

海外調査 報告書

「地域課題を解決する“観光地域づくり”とは？」

地域支援総務課：三ツ井 卓也

(埼玉県秩父市から派遣)

《目次》

1章：日本の観光政策について	P1～P2
2章：観光地域づくりとは	P3
3章：海外調査報告～タイ王国～	P4～P9
①タイ王国の概要	
②チャオパッターナー財団～アンパワー開発保護プロジェクト～	
③クロンコーン マングローブ交流センター（マングローブ植林体験）	
4章：まとめ・考察 ～日本や地域で観光地域づくりを成し得るためには～	P10

1章：日本の観光政策について

日本の各地域は、四季折々の特色やまた南北に長い地理的条件などを生かし、自然・食・文化など多種多様な“地域資源”を生かした観光に取り組んでいる。各地域が観光地づくりに取り組む主な理由は、①外貨の獲得（地域経済活性化）、②地域の賑わい創出だと考える。

また、平成24年3月に閣議決定された『観光立国推進基本計画』に記載された「ニューツーリズム」も、観光客数を増やす政策として取り組む地域が増えてきており、「エコツーリズム」や「グリーンツーリズム」といったツーリズムが増加してきていると感じられる。しかし、これらもまだ取り組み期間が短く、「観光先で楽しむコンテンツの一つ」といった範疇で収まってしまっているのではないだろうか。

これら日本の観光地づくりを見渡すと、「観光客数」の増加という地域外に目を向けている政策は多いが、その観光客が地域にもたらす影響、即ち経済効果や雇用創出等、観光地づくりが地域に及ぼす影響に着眼点を置いているところは少ないのではないか。別の言い方をすれば、地域に実際の効果を及ぼす観光地づくりへと移行できていないのではないか。「観光客数が増えれば、自ずと地域に好影響をもたらす」といった希望的観測の下、地域の課題解決といった具体的な政策に取り組めていない地域が多いのではないか。

私が所属する秩父市がある埼玉県内の状況はどうか。埼玉県観光課が提供している各種データによれば、図1にあるように日帰りの観光入込客数は増加傾向にある一方で、観光消費単価額は図2にあるように、2014年から2015年にかけては微減している。単に「観光客数を増やす」という取り組みでは確かに日帰り客数は増えるかもしれないが、地域の経済効果といった点に目を向けると、宿泊客を増やす取り組みを行う方が地域に及ぼす効果は大きいはずだ。これからの日本の観光政策の在り方としては、単なる観光客数の増加だけではなく、地域への影響といった部分を考慮して政策を立案し、実行していかなければならないと感じる。

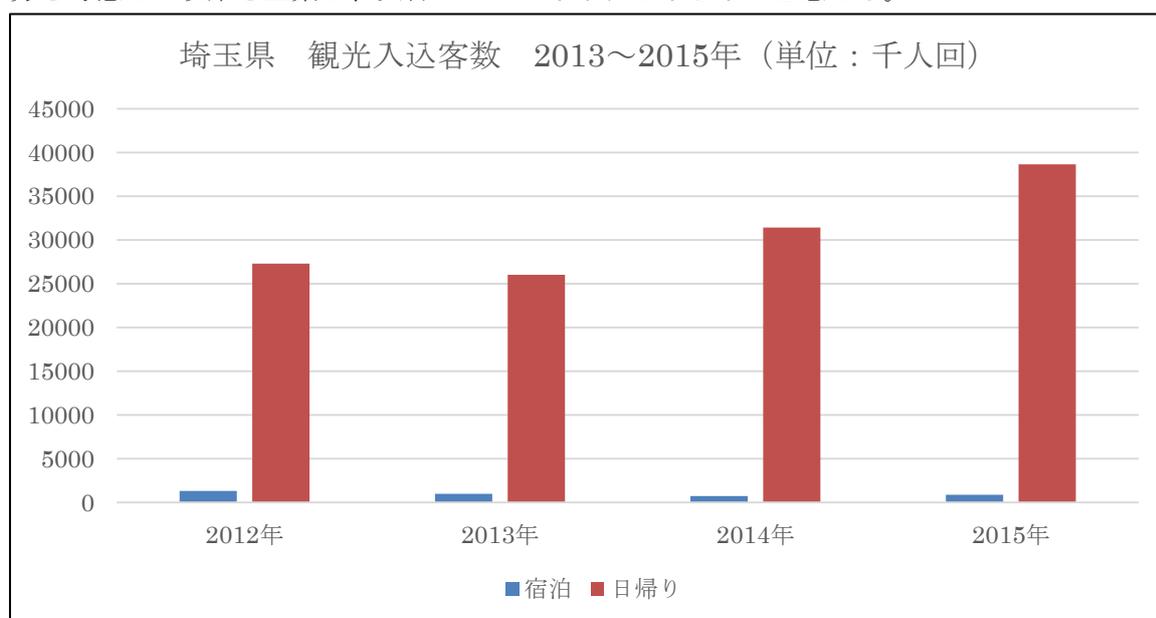


図1 埼玉県 観光入込客数

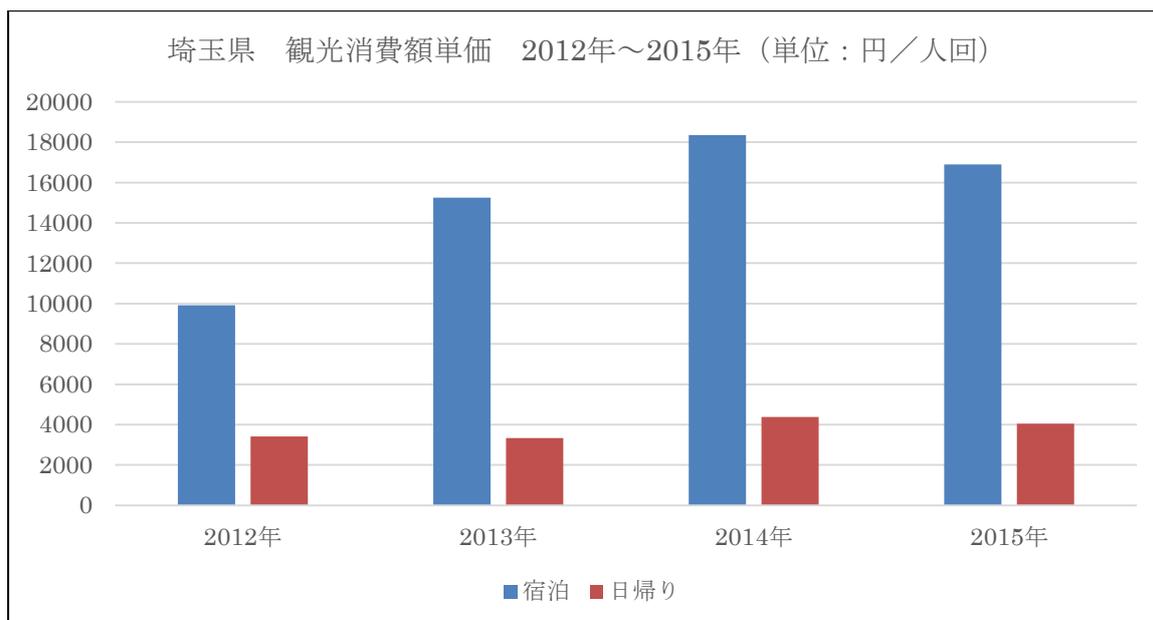


図2 埼玉県 観光消費額単価

海外の観光地づくりを見てみるとどうか。例えば、スイス：ツェルマツトでは、人口約 5,600 人、交通アクセスも決して恵まれているとは言えない村で年間平均宿泊数 170 万泊という高水準を維持し、地域経済活性化にもつながっている。「ブルガーゲマインデ」と呼ばれる地域住民で構成される地域共同体によって観光地づくりが行われており、観光政策もブルガーゲマインデが主体的に立案し、実行している。この中で生まれたのが「カーフリー政策」と呼ばれる車の使用を規制する政策であり、住民が自発的に花を植えて作り出した景観を活かしての観光地の整備等である。このようにツェルマツトでは地域住民が主体となって、地域資源を活かした観光地づくりに取り組んだ結果、多くのリピーターの誘致に成功している。

前述した内容を基に考えてみると、日本では行政主体で「地域のいいものを PR し、とにかく観光客に来てもらう」といった考えに基づきアピールしたい地域資源によるプロダクトアウト型の観光政策に頼っている傾向があるのではないだろうか。一方で海外の先進地では、地域住民が主体となり、「観光客に満足してもらうため、また地域の強味(地域資源)を活かすため」にはどう観光地を作っていくべきなのか、と言ったマーケットイン型の視点で観光政策を推進していると考える。

この海外での取り組みを紐解く上でキーワードとなる『観光地域づくり』という言葉について、次章で記述する。

2章：観光地域づくりとは

「観光地域づくり」とこれまでの「観光地づくり」とは何が違うのか？

この言葉を考える際には「観光+地域づくり」と政策を2つに分けて考えるとわかりやすい。観光政策は「お客様によそからその地域へ来てもらうための政策」と言い換えることができ、地域づくり政策は「地域を豊かにするための政策」と言い換えることができる。つまり、**観光地域づくりとは「お客様を誘致する取り組みを行うことにより、地域を豊かにする政策」ということ**となる。

この言葉を提唱する、観光地域づくりプラットフォーム推進機構会長：清水慎一氏は、観光地域づくりを「地域の諸問題・課題を解決するために観光地をつくること」と定義している。これは地域住民が主体となり観光地をつくることにより、例えば雇用創出、郷土愛醸成、人口減少、地域経済活性化、シニア層の活躍の場創出など地域が抱える課題を解決するということである。いわば“住んでよし・訪れてよし”のまちづくり政策と言えよう。1章で述べたように、海外では地域住民が主体となった観光地づくりが数多く見受けられる。

前述のとおり、これまでの日本の観光政策は観光客数の増加に主眼を置いているため、地域外目線で観光地づくりを進めている。しかし、そのような取り組みの結果、多くの地域で地域住民からすると「地元の人はある場所には行かない」「観光客には人気だけど、地元の人はある食事は好んで食べない」、挙句の果てに「観光客が来たって人が増えて交通の邪魔になるだけ」など地域住民に受け入れられていないケースが発生しているのではないだろうか？これは推測であるが、行政が主導して観光地化を進めていったために、地域住民の意向や思いが反映されず、観光客—地域住民—行政間の齟齬を生んでしまっているのではないか？私は、先ほど前述したように“住んでよし・訪れてよし”のいわば win-win の関係がもっとも望ましい観光地のあるべき姿であると考えます。

今回我々が調査したタイ王国（以下「タイ」）においても、地域住民が主体となり観光地づくりを行っていた。次章では、視察先における取り組みについて述べる。

3章 海外調査報告～タイ王国～

①タイ王国の概要

タイの人口は約 6,800 万人、東南アジアの中心に位置し、国土面積は約 51 万 4000 平方キロメートル（日本の約 1.4 倍）。ミャンマー、ラオス、カンボジア、マレーシアと国境を接している。熱帯モンスーン気候で年間の平均気温は約 29℃。首都バンコクでは一番暑い 4 月の平均気温が 35℃、一番涼しい 12 月の平均気温が 17℃であり、季節は 11 月～2 月の乾期、3 月～5 月の暑期、6 月～10 月のグリーン・シーズン（雨期）がある。

その気候を活かし、マリナクティビティが盛んである。また、物価が日本の約 3 分の 1 と低く、安価でクオリティの高いスパリゾートやエステが人気を博す観光地である。通貨はバーツ（1 バーツ=約 3 円）と、補助通貨サタン（1 バーツ=100 サタン）が用いられている。

タイへの外国人観光客数は、2015 年時点で約 2,988.1 万人（情報元：グローバルニュースアジア）であるのに対し、日本の外国人観光客数は 2015 年時点で約 1,974 万人（出展：日本政府観光局(JNTO)）である。中国・マレーシア・日本からの観光客が上位を占め、その他ドイツやイギリス等のヨーロッパ圏からの観光客も近年多く訪れている。

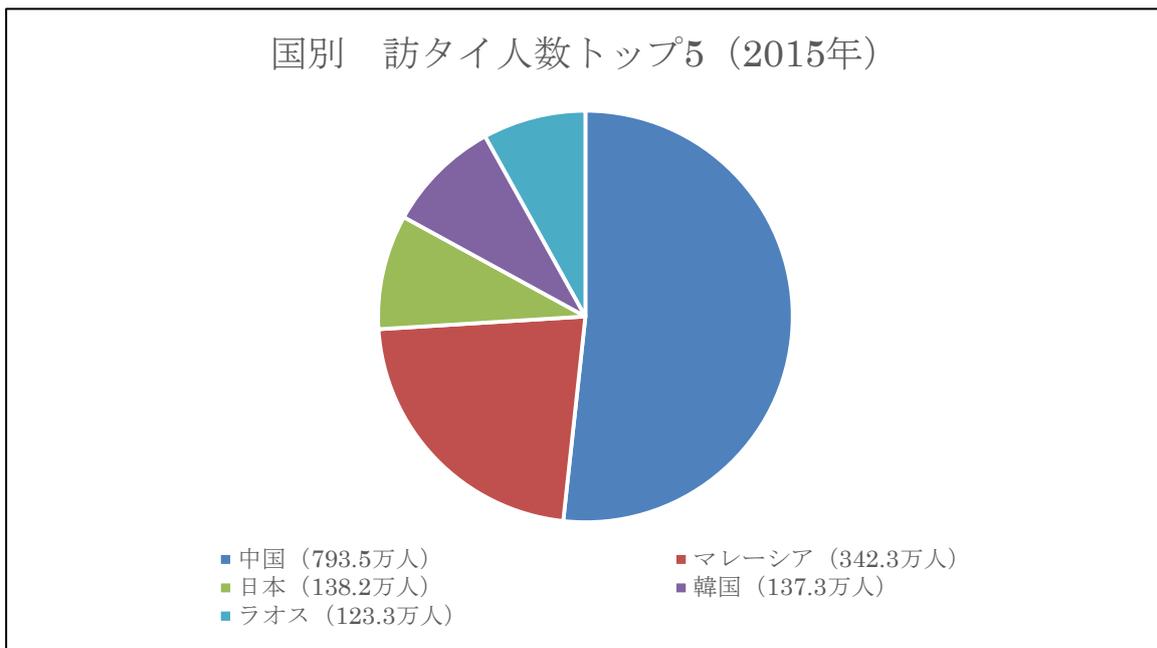


図3 国別 訪タイ人数トップ5（2015年）

そのようなタイにおいて、どのような観光地域づくりが行われているか、今回視察をした「チャオパッターナ財団～アンパワー開発保護プロジェクト～」と「クロンコーン地域エコスタディーツアー（マングローブ植林体験）」の事例を記述する。

②チャオパッタナー財団～アンパワー開発保護プロジェクト～

サムットソクラーム県に属するアンパワー地域は人口約 57,000 人、首都バンコクから車で約 2 時間のところにある。昔から果物の栽培が盛んで、伝統的な砂糖づくりを営んできた地域であり、週末には「水上マーケット」で賑わう。そんな自然豊かな地域にある財団が『チャオパッタナー財団』（以下、財団）である。この財団は、「貧しい人達のために仕事をつくり文化を守る」という理念のもと、アンパワーの地域住民によって運営されている。



写真 1 財団が管理する園内の様子

財団自体は国が設立したものであり、会長はシリントーン王女である。元々この土地は、この地域で農業ファームを運営していた地域住民が所有していた。アンパワーでは元来、ヤシの樹液を煮詰めて作る伝統的な砂糖づくりを生業としている人が多かったが、この伝統的な方法はヤシの木に登って作業を行うため、非常に重労働であり、かつ危険を伴うものであった。また、20 リットルの樹液を集めるためには約 80 本のヤシの木から樹液を取らなければならず、20 リットルの樹液から作られる砂糖は僅か 3 キロ。かつて砂糖の価格が 1 キロ 30～100 バーツと非常に安価であったため、労働の過酷さに対し儲からない仕事であった。そのような状況から、年々砂糖づくりをする住民が減少。さらに近隣の土地を観光ホテル業者が買い占め、そちらに従事する者や土地を追われ地域外に移住を余儀なくされる者もあり、人口流出が加速していった。

そのような状況もあり、ここの土地所有者が当時のプーミポン国王へ土地を献上しようとしたところ、シリントーン王女が「この土地は昔からの素晴らしい伝統が残る地域です。ぜひこの土地は地域のため、伝統を受け継ぐために使ってください」と土地所有者を説得し、その結果、国王が地域の発展のために、王女を会長に据えて地域住民主体で運営する財団を設立することとなった。

当財団の概要と取り組みについて、財団職員のスリチャラム・カンヤナポー氏に話を伺った。



写真2 中央：スリチャラム・カンヤナポー氏

まず、ヤシの木から砂糖を作る工程を教えてもらった。アンパワーの砂糖づくりでは、ヤシの木を100%利用した循環システムが昔から構築されており、その製法を今も守っているとのこと。ヤシの木の生育には綺麗な水が欠かせないことから、周囲の水質を保つために木から落ちるヤシの葉を一つ一つ回収する。これはヤシの葉が腐り、水質が汚染されることを防ぐためである。またこのヤシの葉を乾燥させ、砂糖を煮詰める工程で窯の燃料として再利用している。樹液だけでなく、原料となるヤシの木を育てる段階も含め、あらゆる面で地域資源（ヤシの木）を活用している。

窯の上にはヤシの樹液を煮詰める鍋が3つ並んでおり、それぞれヤシの木で作られた籠がかぶせられている。この籠は、樹液を煮詰めた際に吹きこぼれるのを防ぐためである。ここで煮詰められた砂糖の原液を冷たい鉄鍋に移し、約10キロはある鉄の棒で固まるまで混ぜる。固まったものを成形し、砂糖商品として販売している（液体の状態で販売している製品も一部あり）。この地域はちょうど真水と海水が交わる地域であるため、ヤシの木が微量の塩分を吸い上げることによって、作られる砂糖には若干の塩味が感じられる。またここで作られる砂糖は、ヤシの樹液100%で作られているため、消化されやすく体に良い砂糖であるという。タイ国内の他地域で精製されている砂糖には化学物質が含まれているため、伝統的な製法で作られた砂糖はオーガニック製品としても注目されているとのことである。



写真3 樹液を採取する様子



写真4 砂糖を煮詰める窯



写真 5 煮詰めた砂糖をかき混ぜる様子



写真 6 固まった砂糖を成形している様子

財団では、「教育ツアー」として上述の工程を、国内の修学旅行生や海外からの視察団に見学させている。我々が訪れた日にも、既に約 50 人の学生達で賑わっていた。



写真 7 修学旅行生で賑わう工場内

視察料は無料であり、ツアー化することにより、砂糖がどうやって作られるか知らない首都圏の学生等にアンパワの伝統的な砂糖づくりを伝えている。園内に併設される売店で、財団と提携している地域住民が製作した草木で編んだ籠やオーガニック化粧品などを販売し、その利益で教育ツアーを無料化しているという。



写真 8 地域住民が作った化粧品等販売品の一例

これらの努力が実を結び、かつては1キロ30～100 バーツであった砂糖の価格も、農業協会へ交渉を行い1キロ120～220 バーツまで引き上げることができた。また教育ツアーを継続的に実施し、地域住民が作った製品の販売や SNS を活用した広報活動を積極的に行うことにより、次第に離れていった砂糖づくり従事者や地域住民がアンパワーへ帰ってきたという事例もあるという。「地域の伝統」を再生し、維持することにより、それを「観光ツアー化」し、『文化教育×雇用創出』を成し得た観光地域づくりの優良事例である。

③クロンコーンマングローブ交流センター（マングローブ植林体験）

同じくサムットソクラーム県にあるクロンコーン地域のマングローブの植林をツアー化した「エコスタディーツアー」について、クロンコーンマングローブ交流センター会長のチェット氏に話を伺った。



写真9 右から2番目：チェット氏



写真10 ヒアリングの様子

当地域は、元来ほとんどの住民が漁業を生業としており、エビの養殖地としても有名であったが、養殖場では植物や水辺生物に悪影響を与える薬品が使用されていた。当時のタイは、養殖で使用した排水を浄化して排水する規制がなく、汚染水をそのまま川や海へと流していた。その影響で、37,500 ライ（1 ライ＝1,600 km²）とタイ国内で1 番のマングローブ林の面積を有していた当地域も、1985 年～1991 年にかけてその面積は大きく減少していった。近隣の村でも同様にマングローブ林が薬品の影響で次第に減少していき、タイ国内で約 100 万ライあったマングローブ林が約 6 万ライにまで激減した。マングローブ林の減少は環境面だけでなく、小エビやカニなどの生態系にも影響を及ぼしその数も比例して減少し、漁業が主要産業であった当地域では生計が成り立たなくなり、他地域の工業団地へ職を求め人口が流出していった。

そのような状況を打破しようと立ち上がったのが、現会長チェット氏の父（当時の村長）であった。当地域は地形的に泥が溜まりやすく、マングローブの生育には非常に適した環境であった。そこに着目し、1991 年に行政にマングローブ保全・回復に向けたプロジェクトを持ち掛け、予算化してもらったとのこと。このプロジェクトを立ち上げる際には近隣の6つの村にも協力を求めた。しかし、1つの村からは「それは国が率先してやるべき事業だ」と反対を受けたが、マングローブ保全の重要性を説明し、賛同を得たそうだ。こうしてプロジェクト開始当時から地域住民

とどのような方法が良いかを相談し、現在も続いているマングローブ植林を観光客に体験してもらおうエコスタディーツアーを開発した。

非常に印象的であったのは、チェット氏が「地域の人達との調整を図ることに非常に苦心しており、一人一人丁寧に調整していくことが大切であると感じている」と語ったことである。これは、日本の地域づくりにおいても同様の悩みを持つ地域が多く、地域づくりに国境はない、また地域づくりは人づくりということは万国共通なのではないかと感じた。

国の予算に頼るのではなく、自分達で稼ぎ環境を守るために開発したこのエコスタディーツアーでは、観光客に地球環境について考えてもらうきっかけにもなり、同時に貴重な体験を思い出として持ち帰ってもらいたいとの思いで地域住民が取り組んでいるとチェット氏は語った。ツアー参加者は、マングローブについて学び、そしてマングローブの実を植える。その植えた実を地域住民が管理し育てていくという仕組みである。



写真 11 マングローブの実

このツアー運営に関しては、地域住民の本業に影響が出ない範囲で協力をしてもらっているとのこと。船を出す人、マングローブの生育に携わる人、食事を提供する人などそれぞれが可能な範囲で協力してもらい運営し、加えて協力者に収入が入る仕組みも構築しているという。ツアー開発当初に立てたマングローブ林復活計画も参加者が増えるにつれてその速度が増し、現在ではほぼ元通りのマングローブ林の復活を成し遂げたようだ。また一度失いかけた地域の生業を復活させたことにより、他地域に移住した地域住民も徐々に戻ってきてツアーの運営に協力してくれるようになったという。

このようにして、当地域では地域資源であったマングローブの「環境保全」と「人口流出」という2つの問題を解決するためにツアーを開発し、「環境保全（マングローブ林の復活）」と「稼ぐ仕組み（働き場）の創出」の両方を成し得た。こちらも観光地域づくりの優良事例と考えられる。

4章：まとめ・考察 ～日本や秩父地域で観光地域づくりを成し得るためには～

3章で取り上げた二つの事例は、共に地域住民が主体となり地域の文化・伝統を守ることであり観光地づくりに取り組み、また、観光客誘客のみならず、地域課題を解決するための手段としての観光地づくり、即ち「観光地域づくり」として成立した事例である。繰り返しになるが、一つ目のチャオパッター財団では伝統文化を見せる教育ツアー化に取り組み、伝統継承、雇用創造、人口流出を防ぐなどの効果を上げている。二つ目のマングローブでは、マングローブ植林をツアー化することにより、環境保全、地域経済活性化に好影響を及ぼしている。これらの取り組みを派遣元である秩父地域に置き換えた場合どのような可能性があるか。

例えば秩父地域では伝統的な織物：秩父銘仙がある。これまでは観光の一コンテンツとしてツアーの一部に盛り込まれる程度であった。現在は市内や近隣地域でも養蚕農家が激減し、織物業者も数える程であり、行政としても廃れないよう保全に力を入れている。現在地域おこし協力隊や関係課が保全に尽力しているが、加えて地域住民の力を借りなければ衰退の一途を辿るかもしれない。

例えば秩父銘仙に関しても、観光地域づくりの考えを導入し、秩父銘仙関係者と未来のビジョンを描き、それを成し得るにはどのような課題をクリアしないといけないかを明確化する必要がある。それが仮に「稼げる仕組みづくり」や「担い手不足」といった課題であるのであれば、1泊2日のスタディツアーを作成し、養蚕農家の見学、桑の葉収穫体験、機織り体験など観光客に秩父銘仙が作られる工程を体験してもらい、この体験ツアーによって関係者や新規就業者の働き場の創出等を行い、稼げる仕組みを作っていくことが必要となるだろう。

ここまで述べてきたように、「観光×地域づくり」という視点で、「雇用・働き場の創出」、「伝統継承」、「環境保全」など、複数の課題を解決できるような『観光地域づくり』を地域と行政が協働で進めていくべきではないだろうか。これらの取り組みの先に、地域住民の「郷土愛」が副次的なものとして生まれ“住んでよし・訪れてよし”の観光地が作られていくと、今回の海外調査を通じて私なりに考察した。当レポートが、地域活性化の一助となることを願う。