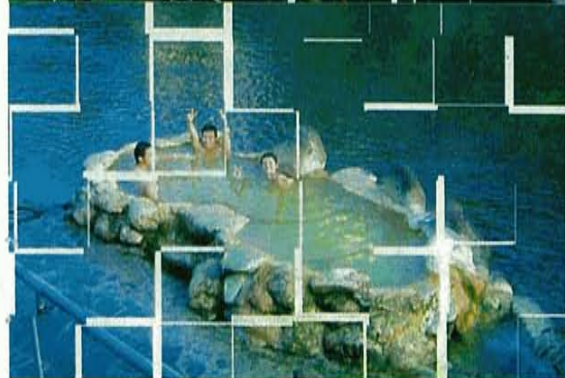
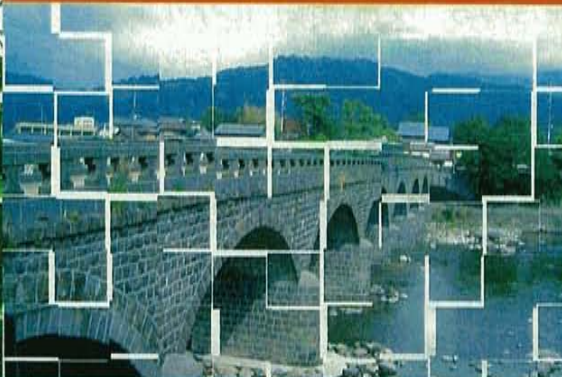




大分ツーリズム戦略2005



(社) ツーリズムおおいた



要 旨

大分ツーリズムは、ビジネスによる地域づくりの「運動」です

大分ツーリズムは、地域づくりのすべてを引き受けるわけではなく、その基本的守備範囲は、「いのちき」、つまりビジネスによる地域づくりです。

直販、飲食、宿泊、体験など、多様な「交流ビジネス」を、大分ならではの特色ある環境の中で展開し、地元が主導権と収益を確保できるような体制のもとに、地域に根ざした「ふるさと産業」を起こすことが重要です。

ビジネスを核として、さまざまな地域づくり活動を結集し、多様な主体による運動として、持続可能な地域づくりを進めることが基本です。

運動のキーワードは、「いのちき」、「持続性」、「協働」です。

大分ツーリズム戦略は、「二正面作戦」で展開します

人口減少社会に突入した現在、大分県内のすべての地域は、「観光地」であろうと、なかろうと、交流人口の増大による活性化が求められています。

大分ツーリズムの基本的な戦略は、「観光地」を対象とした一面作戦ではなく、県内の既存の観光地と、それ以外の地域を意味する「交流地域」を対象とした二正面作戦です。その主戦場は、県土の大部分を占める「交流地域」になります。

厳しい財政状況を考慮すると、これまで「観光地」に投入されてきた、行政などの「経営資源」（人、物、金、知恵など）を「交流地域」に回すことも必要になります。

一点突破となる「シンボル・プロジェクト」を提案します

大分ツーリズムの考え方を体現するシンボル・プロジェクトは次の3つです。

① 日豊海岸シーニック・バイウェイ

リアス式海岸美を誇る県南海岸線沿いの既存道路をツーリズムの観点から再整備する中で、持続的な漁業である海業（うみぎょう）を展開し、大分ツーリズムの新フィールドである「海業ツーリズム」（大分式ブルーツーリズム）を開拓します。

② 大くじゅう高原リゾート

黒川温泉から久住・飯田高原を経て由布院に至る地域の、小規模分散型、複合機能型、デザイン重視型の多様な交流ビジネスの立地に着目し、この一帯を、東アジアから九州北部の産業集積の人口をターゲットとする、グレートの高い、持続性のある高原リゾート地域として位置づけ、振興します。

③ おおいたウォッチャー・ネットワーク

各地の「現場」で自然や文化など、さまざま地域資源を常時観察し、情報発信する「おおいたウォッチャー」を人材バンクとして確保し、IT技術を活用して、その現場情報を各地域及び（社）ツーリズムおおいたに集約し、ツーリストの多様なニーズに対応できる情報システムを構築します。これを、地域観光協会の改革と再編成のためのひとつの動機づけにします。

はじめに

本冊子は、平成17年度の調査研究事業に基づく「大分ツーリズム」に関する報告書です。

ご承知のように、大分県は従来の「観光」に変えて、新たに「ツーリズム」という言葉を用いるようになりました。

現在、「ツーリズム」という言葉はかなり普及しておりますが、その意味や内容について、「ツーリズム」に関わりのある方々が共通の理解を持つまでには至ってないように感じます。

今回の調査研究の課題は、大分県におけるツーリズムはどういう意味を持っているのか、また推進するための戦略や施策はどのようなものが望ましいかなど、実際に地域で取り組んでおられる方々の参考となるような、基本的な視点を提供することです。

この課題に取り組むために、私たちは、県の北から南まで、「ツーリズム」に実際に取り組んでいる「現場」を訪れ、その実態に触れるとともに、関係者のお話を伺うことに努めました。

その見聞を踏まえて、大分ツーリズムに関する私たちなりの分析を行い、その結果をとり急ぎ、ここに簡単な読み物風の冊子に取りまとめた次第です。

この報告は、あくまで試論や問題提起の域を出るものではなく、今後の議論のためのたたき台としてまとめたものです。皆様方の忌憚のないご意見やご提案によって、より充実した、実現性の高い内容に改良されていくことを期待しています。

最後に、これまで私たちの作業にご理解ご協力をいただいた皆様方に、改めて厚く御礼申し上げますとともに、今後も引き続きご指導ご支援の程よろしく願いいたします。

平成18年3月

社団法人ツーリズムおおいた
会長 桑野 和泉

目 次

はじめに

第1章 いま、地域では

- 1 ホテルは満杯
- 2 観光は漁業を強くするため
- 3 農業あつてのグリーンツーリズム
- 4 工業都市の観光資源
- 5 顔見知りネットワークの里
- 6 遠方から客を集める商店街
- 7 ツーリズムという言葉

第2章 大分ツーリズムのキーワード

- 1 観光客から来訪者へ
- 2 観光産業から来訪者産業へ
- 3 専業観光と兼業観光、それぞれの役割
- 4 観光業というより、交流ビジネス
- 5 商店街は、交流ビジネスのまち
- 6 人を引き寄せるアート・ビジネスの力
- 7 直販ビジネスの静かな衝撃
- 8 集落まるごとツーリズム
- 9 漁業から海業（うみぎょう）へ
- 10 むら業、そして森業（もりぎょう）
- 11 地域に根ざした、ふるさと産業
- 12 観光地の賞味期限
- 13 定住人口と交流人口
- 14 いのちき

第3章 大分ツーリズム戦略

- 1 百花繚乱の観光地
- 2 観光地と交流地域
- 3 大分ツーリズム二正面作戦
- 4 運動としての大分ツーリズム
- 5 交流基盤の整備
- 6 ツーリズムの推進体制
- 7 新フィールドの開拓

第4章 プロジェクト提案

- 1 シンボル・プロジェクト
- 2 当面の施策

〔本冊子の写真は、大分ツーリズムのイメージを表現したものであり、文章とは直接関係ありません〕

第1章 いま、地域では

大分県は「観光」に代わって、「ツーリズム」という言葉を使うようになった。報告書や計画書にも「ツーリズム」が数多く登場する。

大分県観光協会も今年度から『ツーリズムおおいた』と改名した。担当部署に“ツーリズム”の語をつけた市もある。

いま、私たちのところには、「一体“ツーリズム”とは何なのか」、「“観光”と“ツーリズム”はどう違うのか」といった問い合わせが、“観光”に関わっている人たちから数多く寄せられている。

もちろん、県の計画書をはじめ観光関係の書物を見れば、一応の説明が載っている。しかし、それを示してもなかなか納得してもらえない。

そもそも「ツーリズム」は、「観光」に相当する英語だから、基本的に同じ意味ではないのかと問われれば、間違いだとはいえない。だから、言葉の意味をあれこれ説明するだけでは、単なる言葉の言い換えとしか受け止めてもらえない。

どうやら求められているのは、“観光”あるいは“ツーリズム”に携わっている人たちに対して、行動の拠り所となるような、役に立つ考え方を示すことらしい。

そのためには、何よりもまず、地域の「現場」で何が起きているのか、そこに暮らす人たちが、どんな思いで“観光”あるいは“ツーリズム”をとらえようとしているのか、それを知ることから始めなくてはなるまい。

現場は情報の宝庫であるといわれる。県内各地の「現場」を訪ずれ、実際の動きに接して、その意味するところを理解するように努めたい。

そうすれば、“観光”や“ツーリズム”について、ある程度納得のいく説明や考え方を示すことができるかもしれない。少なくとも、ともに議論する際の共通の素材は提供できるのではないか。

ともかく、地域に足を踏み入れてみよう。

1 ホテルは満杯

大分県の県境にある中津市。駅前のホテルに予約を取るのは結構たいへんであった。意外といったは失礼かもしれないが、8万都市にしては宿泊客が多いのだ。フロントで聞いてみた。

「なぜ、こんなに混んでるのかしら。駅前も再開発のせいか、ビルと空き地ばかり目に付くわね。とても観光都市とは思えないんだけど」

「確かに北口はそうですね。でも、海側には福沢諭吉の旧居がありますし、最近では昔ながらの町並み保存にも力を入れ始めているので、観光客は増えちよると思います。中津に来たらやっぱり魚でしょう。ハモ（鱧）とか、遠浅の海で獲れるこの魚

はとても美味しいですから」

「大分って、どこへ行っても自分のところの魚が一番だというのね」

ホテルのフロントは、情報のフロント（最前線）だと、つくづく思う。

生の情報はやはり説得力が違ふ。インターネットは便利だし、立派な観光パンフレットも旅心をくすぐるが、それだけでは心に響かないこともある。

「観光ちゅうても、市内に泊まる人はごくわずかですよ。大分で観光といえば、別府・由布院ですから」

「それなら、どうしてこのホテルは、予約がなかなか取れないの」

「うちのお客様は観光客ではなく、大半が“ダイハツ”関係です。他のホテルもそうでしょう。中津で泊まれなくて、行橋や小倉まで足を伸ばす方もおられますよ」

なるほど、平成16年12月に操業を開始したダイハツ自動車工場の関係者が駅前に立地している数軒のホテルを満杯にしているのだ。そして、いまでも新しいホテルが建設中である。

2 観光は漁業を強くするため

北の境から大分県の海岸線750kmを延々と南下してみよう。

最南端にあるのが蒲江という県境の町だ。最近合併して、佐伯市蒲江町となったが、昔から漁業の町として知られている。

くねくねとまがりくねった海沿いの道を走ると、リアス式海岸の美しさに見とれてしまう。道の駅の海鮮料理はとても新鮮だ。とはいっても、集客力の大きい観光資源があるわけではない。町の表情は、観光地というよりは、あくまで漁師町のそれである。

美味しい魚に引き寄せられて何回か泊まった民宿がある。女主人に聞いて見た。

「この辺は民宿も多いみたいだけど、お客さん増えてるんですか」

「お客さんは少しずつ口コミで増えちようようにあるわ。近頃は漁価がものすごく下って、燃料代がものすごく上って、漁業はとても厳しいんよ。だから、遠くまで魚を卸すよりも、お客さんが来てここで魚を食べてくれる方が採算上はいいとは思いうんじゃけどな」

☆ ☆ ☆ ☆ ☆

県境を越えた南隣の宮崎県北浦町もまた漁業の町である。県境に接するこの2つの町は連携して、『東九州伊勢えび海道』と称する観光キャンペーンを昨年から展開している。

早速、黒地に黄金の伊勢えびが描かれたTシャツを着込んで、宣伝に一役買うことにした。漁業よりも観光の話が聞きたい。

「あなたは観光協会の会長さんでしょ。観光振興について聞きたいのよ」

スタイルがよくて、おしゃれな会長は、一見漁師らしくない。しかし、国内で唯一人、定置網の権利を持っている女性である。

海の民の血が身体中に脈々と流れているのを誇示するかのように、きっぱりと言う。

「うちの本業はやっぱ漁師じゃ。長男は漁を手伝うちよるし、次男は養殖をやっちよる。だから、観光はあくまで漁業を守るためのものじゃあ。漁業をやめて観光業をやるわけはねえわな」

確かに、伊勢えびが獲れなければ、伊勢えび海道にはならない。活きブリ祭りは、観光の振興というより、ブリ漁を鼓舞するイベントに思えてくる。

3 農業あつてのグリーンツーリズム

大分県のグリーンツーリズムといえば、何といっても安心院が有名である。合併したから、現在は宇佐市安心院町だ。

安心院グリーンツーリズム研究会は、県内はもとより、全国的に知られている。ここからの呼びかけで、全県的なネットワークもつくられた。

リーダーは観光カリスマにも選ばれたブドウ農家のご主人である。

ある日、彼のぶどう畑を案内してもらった。なだらかな丘陵地に広がる総面積 11 ha の農地は全体が見通せないほど広い。そこに展開されている 3 ha のハウスも半端な大きさではない。袋をかけた巨峰の房から甘い香りが漂ってくる。

ご主人、今日は街道沿いの自分の直売所で店番である。店の中で話を伺った。会話の合間にも、店の前に次々と車が停まり、客がブドウを買いに来る。

「よく売れてますね。この店と摘み取りで全部売れてしまうのね」

「いや、販売の主流はやっぱ通販じゃあ。一定量がはけんことには、農業としちゃ成り立たんから」

自慢の大きな粒をもらい、口に入れる。香りが良くて甘い。

「美味しいわね。ところで、農泊のほうはいかがですか」

「引き合いは多いんじゃないけど、ブドウのほうが忙しゅうて、断ることも結構あるんじゃない」

「でも、ゆくゆくは農業から観光へと比重を移していくんでしょ」

「いや、あくまで農業が基本じゃあ。わしの考えるグリーンツーリズムは農業を守るためのものじゃから」

うん？どこかで聞いたようなせりふだ。そうだ、蒲江だ。そういえば、このグリーンツーリズムのリーダーは、蒲江観光協会のリーダーとは昵懇の間柄とか。

かつて県内の地域づくりの担い手たちと一緒に、イタリアのアグリツーリズムの視察旅行に出かけたことがある。その時に聞いたことを思い出した。

「イタリアではグリーンツーリズムとは言いません。あくまで農業を守り盛んにすることが基本だから、農業を意味する“アグリ”を頭につけるのです」

安心院の観光カリスマも、似たような考えを持っているようだ。

4 工業都市の観光資源

津久見ミカンが好きだが、津久見に観光に来たことはない。観光地なら隣の臼杵のほうが断然際立っている。

津久見と違って、臼杵はれっきとした観光地だ。城があり、歴史的町並みがあり、国宝の磨崖仏がある。新たに合併した野津町にも風連鍾乳洞や吉四六の里がある。

一方、津久見の第一印象は紛れもなく工業都市。いやでも目に入る石灰岩の山肌、圧倒的な存在感を持つセメント工場、そして頭上を走る巨大な配管。

大分県の歴史を読んでいるうちに、臼杵藩と佐伯藩のせめぎあいの地でもあった津久見を改めて訪れてみたくなった。

港から船に乗り、目と鼻の先にある保戸島に渡る。“ビル”が林立している島とは聞いていたが、人口200人ほどの小さな島に、山腹を覆うように建物が張り付いている様子は壮観だ。

人がすれ違うのも苦労するような狭い路地が迷路のように巡っている。旅人には、これもちょっとした異空間だ。

保戸島はかつて遠洋マグロ漁業の基地として有名だった。いまでもマグロは津久見の名物だ。

マグロといえば刺身か寿司。そう思い込んでいたが、マグロが、ステーキ、カツレツ、しゃぶしゃぶと姿を変えて登場してくるとは。津久見ならではの驚きの出会いだ。

少し沖合いには、無垢島（むくしま）とよばれる無人島がある。

「近頃、アンモナイトのこんな大きな化石が発見されたので、研究者や学生がやってきます。島を舞台とした社会教育プログラムも人気があるんです」

市の担当者は化石の大きさを身振りで示す。無人島は名前の通り無垢のままであってほしい。

「俗化とは無縁の“エコ・ツーリズム”でいきますから」

そうか、津久見には「島」の観光があったのだ。

☆ ☆ ☆ ☆ ☆

津久見の都市景観を特徴づける巨大なセメント工場は、現代の産業観光の有力な素材である。これも新しい挑戦のひとつだ。

セメント産業の歴史を遡れば、その前身は石灰産業である。漆喰文化といったほうがわかりやすいかもしれない。大分県内の各地に残る歴史的建造物の建材には漆喰が用いられている。県内各地にある“こて（鰻）絵”の素材も漆喰だ。津久見には石灰を焼いた藩政時代の窯跡が点在している。

市内にキリシタン大名大友宗麟の墓があり、いまは公園となっている。宗麟は16世紀に、はるかヴァチカンのローマ教皇のもとに少年使節を派遣した。少年たちは彼の地で、壮麗なフレスコ画に驚嘆したに違いない。ヨーロッパ中で隆盛を極めたフレ

スコ画は、漆喰と顔料を混ぜて描く画法である。

海に迫った荒々しい岩肌を眺めていると、石灰、漆喰、白壁の町並み、こて絵、フレスコ画……まるで連想ゲームのように「白」のイメージが広がっていく。

そうか、津久見では、「アート」から観光のイメージが描けるのだ。

5 顔見知りネットワークの里

国東半島の北端に国見という小さな町がある。北の海辺から半島の中心に向かって楔を打ち込んだような形をした町だ。豊後風土記にも登場する歴史の豊かな町だが、観光施設と呼べるほどのものはあまりない。

港の近くに木造3階建ての立派な家が建っている。昔の造り酒屋の母屋である。いまはその家で生まれ育った女性が、表具作家となって、工房やギャラリーとして利用している。

『涛音寮』（とういんりょう）と呼ばれるこの施設は、アートに関心のある人たち、とりわけ女性たちの間ではよく知られている。

「以前から来たいと思っていたんです。来てよかったわ。本当に素敵ね」

「そうやって遠くから来て下さる方も多いです。季節に応じて催しもやっています」

家の中も、庭も、季節の花々が溢れている。アーティストである館長さんの好みなのだろう。

「今度は食事時に来てみたいわ」

「ぜひどうぞ、お待ちしちやいます。うちのタコ飯は絶品だと誉めてもらってます」
観光パンフレットをもらった。カラー刷りのイラストマップが載っている。

「こうして見ると、この辺りにはギャラリーとか結構集積してるのね」

「いつの間にか、いろんなアーティストが集まってくるようになったので、それをマップに載せてみたんですよ」

国東半島は「仏の里」だと思っていたが、いまでは「アーティストの里」にもなっているようだ。

☆ ☆ ☆ ☆ ☆

山際の集落にグリーンツーリズムの宿があると知って、泊ってみた。3人の息子たちが巣立って、がらんとなった大きな農家の2階が宿泊部屋だ。退職した夫婦のささやかなビジネスである。

元気な奥さんが声をかけてくる。

「夕食の前に温泉に入ったらどう」

「えっ、温泉があるの」

「うちと違うんよ。近くに公営温泉が2つあるから、そこまで主人が連れていくけえ」

温泉は山中のほうを選んだ。まろやかな湯にゆったりと浸ると疲れも取れる。

宿に戻ると囲炉裏のまわりに食事が用意されている。自家製の米と野菜、そして近所の人が釣り上げたという魚。同じく友人が獲ったという鹿肉の刺身。手作りの山海の幸を目の前にして、がぜん食欲が沸いてくる。

絶え間なくおしゃべりが続く。

「ここに来る前、湊音寮に寄ってきたわ。建物も館長さんも素敵だった」

「あそこには、うちのチラシを置いてもらったりしちよる。昔からの知り合いよ」
小さな町ならではの顔見知りネットワークが縦横に巡らされているらしい。

6 遠方から客を集める商店街

豊後高田は観光客が訪ねてくるような町ではなかったように思う。観光資源は、この都市と合併した国東半島の真玉町や香々地町に多いのでは…。

しかし、いまや全国ブランドになった『昭和の町』は年間 25 万人の集客力を誇る。観光バスが次々と乗りつけ、大勢の人たちが降りてくる。和風の制服に身を包んだ地元的女性たちがてきぱきと誘導していく。胸に案内人の名札を下げているボランティアの人たちだ。

古い倉庫を利用した『絵本博物館』に入ってみる。黒い衣装をまとった女性が童話の紙芝居をしている。それを目の前に座った茶髪のカップルが熱心に聴いている。なんとも不思議な光景である。

隣の倉庫に寄ってみる。木蠟をつくる古い機械がずらりと並んでいる。

「この機械で実際に蠟をつくる計画を立てちよるんですよ」

まちづくりのリーダーのひとりが楽しそうに語ってくれる。

広場に面した古い建物がある。ここに観光振興推進室が置かれている。観光行政を担当する部署が、市役所から出て、この街中の建物に入っているのだ。

そこに商工会議所の観光担当の職員も一緒にいる。

「行政職員と民間人が同じ部屋で机を並べて働いているのね」

「そう、行政と民間が一体になっちよるわけです」

商工会議所のリーダーは得意そうに“一体化”を強調する。

「もうすぐ市と民間が半々ずつ出資して、町づくり会社を設立しますけんね」

「何をやるんですか」

「南蔵という倉庫を改装して、レストランを出すんじゃわ」

「それは会社でなくてもできるでしょ」

「役所や会議所は公平性が大事だから、良い店も悪い店も平等に扱わなくちゃなんのですわ。会社ならそんなこと気にせんでいい。商売は競争しなくちゃ、ようならんけん」

「わしら、観光地には賞味期限があると思うちよる。同じことやってたらすぐ飽きられっしまうわ。だから、新しいことにどんどん挑戦していかなとね」

「賞味期限を気にしているのは、少数意見でしょ。でも、それは大事なことだと思うわ。確かに賞味期限の過ぎた観光地ってありますよね。どことはいえないけれどね」

☆ ☆ ☆ ☆ ☆

昭和の面影が漂う商店街の路上。昭和デザインが懐かしいアイスクャンデーを頬ばっていると、時間がゆっくり進む。立ち話も長くなる。

「夕方になっても、人通りがありますね」

「土日はずっとすごいですよ」

「昭和の町として有名にならなかったら、どうなってたんでしょう」

「そりゃあ、シャッター通りになっちゃったじゃろうな。地元の人たちだけを相手にしちよったら、商店街はとっくにつぶれてますけんね」

「いまは観光客を相手に商売しているわけね」

「確かに観光客は多いけれど、観光客も地元の人もとくに区別はしちょらんのよ。大きなショッピングセンターだって広域に人を集めるから成り立つんですわ。商店街も商圈を拡大して生き残るわけだから、観光客だろが視察の客だろが、ともかく街に来る人が増えてくれればいいんです」

昭和時代の暮らしが売りの『昭和の町』は、県内はおろか、はるか遠方から客を集めているユニークな商店街なのである。

7 ツーリズムという言葉

以上、どちらかといえばマイナーな観光地、あるいは観光地とは呼べない地域を取り上げてきた。

いまは観光地でなくても、将来は観光地かもしれない。しかし、それも正確ではないような気がする。どうみても“別府・由布院のような観光地”をめざしているとは、思えないからだ。

かといって、人がやって来ない地域ではない。それどころか、住んでよく、そして“訪ねてよい”地域として、その集客力は確実に高まっている。

こうした地域が県内各地に輩出しており、それぞれの地域には、独特の人材や活動グループが存在している。

「観光地」とは呼べない多様な地域の登場、従来の「観光」という捉え方では抜け落ちてしまいそうな多様なビジネスの出現を目の当たりにした以上、もはや「観光」という言葉で、すべてをくくるのは現実的とはいえない。

従来の観光ではなく“新しい観光”であるとか、狭い意味の観光ではなく“広い意味の観光”であるとか、いろいろな言い方がされる。気持ちはわかるが、もどかしい感じは否めない。だから、何か呼び方を決めておきたい。

そこで、こういう新しい状況を示す言葉として、「ツーリズム」を用いることにし

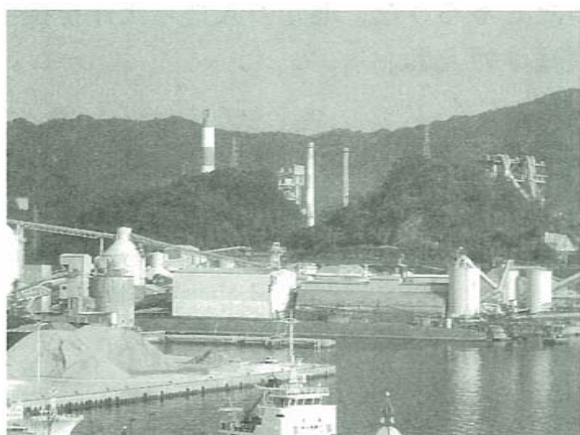
たい。すでに冒頭から登場しているわけだから、ここで再確認するということだ。

別にカタカナを使いたいわけではないが、これに代わる適当な言葉が見当たらないから仕方がない。

「ツーリズム」に対しては、いくつかの「現場」で、「何で“観光”ではいけないのか」とか“ツーリズム”と呼んで、何が変わったんかい」という、いささか、きついが指摘を頂いた。そう言いたいのも、わかる気がする。

中身が変わらないのに、言葉だけ新しくするのは、問題を先送りする姑息な態度である。そういう気配を感じ取って、厳しく問いただしたのだろう。

だから、言葉の言い換えでは済ませられない。それが意味する中身について、考えなければならないと思う。



第2章 大分ツーリズムのキーワード

大分県のツーリズムを考えるに当っては、先に挙げた事例の中から何かヒントになるものをつかみたい。

事例の中から“鍵”になる言葉（キーワード）を見つけて、それを手がかりにしながら、「大分ツーリズム」を読み解いていきたいと思う。

Ⅰ 観光客から来訪者へ

まずは、中津のホテルでの話である。ホテルは観光に欠かせない施設である。しかし、ホテルの支配人は、主な宿泊客は観光客ではなく、自動車産業に縁のあるビジネスマンであるという。

中津の老舗料亭の女将によると、先頃、自動車業界の著名人がやってきて、文化財に指定された料亭に感激して帰ったという。

ビジネスマンは仕事で中津にやってくるが、オフィスや工場に滞留しているとは限らない。余裕があれば料亭で食事するし、福沢諭吉の旧居も訪れる。ある時はビジネスマン、ある時は観光客というわけだ。

だから、ホテル側としては、観光客とビジネスマンをことさら区別してもあまり意味はない。その都市や地域にやってくる人たちを「来訪者」(Visitor ビジター)として捉えるほうが自然だろう。

となると、ホテルの客はもとより、料亭の客も、レストランや居酒屋の客も、さらには買い物客もタクシーの乗客も、すべて「来訪者」ということになる。当然のことながら、地元の住民もまた、ある場面では「来訪者」となる。

“純粹の”観光客をことさら選び出して、特別の対応をするよりも、地域を訪れる多様な人たちを、わけへだてなく大切な客人としてもてなすこと、それが基本である。

もちろん、来訪者をひとからげにして扱えばよいということではない。

多様な来訪者を分類して、それぞれのニーズに応じて適切なサービスを提供することが、顧客満足度を高めることにつながるからだ。

2 観光産業から来訪者産業へ

来訪者には、商用でやってくるビジネスマンだけでなく、飲食や買い物、スポーツ、デート、あるいは通勤・通学・通院などでその地域を訪れる人も含まれる。

そういう人たちを相手にして成り立つのは、観光業というより、来訪者を相手にするビジネスである。

このようなビジネスが拡大し、集積していけば、それは産業になる。それが「来訪者産業」(ビジターズ・インダストリー)である。

「観光産業」ではなく、「ビジターズ・インダストリー」の振興を明確に掲げている県や都市がある。

来訪者産業は、狭い意味の観光産業に比べて、範囲が広い。

だから、観光産業というより、来訪者産業ととらえるほうが、都市づくりや地域づくりにおいては、総合的な対策も立て易くなる。担い手組織も連携し易くなる。

☆ ☆ ☆ ☆ ☆

県内の各地で、「観光振興に力をいれるべきか、それとも企業誘致か」という議論に出会った。しかし、こういう設定は、生産的とはいえない。

中津市における自動車工場の誘致は、新しい雇用を創出し、定住人口を増やす効果を上げている。同時に、来訪者、つまり交流人口も増やす効果もある。

来訪者の増大は、「来訪者産業」を振興させる。そのことが、地域の環境や都市的装備を充実させ、地域イメージを向上させ、結果的に新しい企業の立地を誘引する要因にもなる。

だから、企業誘致と来訪者産業の振興は、二者択一の関係にあるわけではない。それどころか、両者は相乗効果を発揮する。

ただし、観光産業ではなく、やはり来訪者産業である。というのも、来訪者産業は、狭い意味の観光産業とは違って、さまざまな都市施設や交通基盤の整備、そして人々の暮らしに関わる多様なサービスを含んでいるからだ。

☆ ☆ ☆ ☆ ☆

中津駅前のホテルと同様に、県庁所在地大分市でも、ロケーションのいいホテルは予約が取れないほどに混んでいる。来訪者が多いからだが、もうひとつの理由がある。それは駅周辺の空間である。

来訪者にとって、JR大分駅周辺では、高架工事（連続立体交差事業）が終わるまで何年間も不便このうえない状態が続く。ローカル線が発着するホームでは、重い荷物を持ったまま、エスカレータのない階段を上下しなくてはならない。

エスカレータがあるホームでも上りしかないから、荷物を持って階段を下るほかない。だから、よく利用する来訪者は、その点も計算に入れているようだ。上り下りが少なくて到着できるホテルは、いつも満員で予約が取れない。

駅と街の間を国道10号線が通っているので、地下通路の階段を上り下りしなければならないのも、旅行者には大きな負担だ。

工事中ではないが、別府駅も不便さは同じだ。大分空港も、到着した後は階段だけである。車しか使わない地元の人や健康者は全く気づかないかもしれないが、県内の主要施設のバリアフリー化はかなり立ち遅れている。

大分ツーリズムを振興するためには、来訪者の視点から、街や施設を改めて見直す

必要がある。

いつまでも工事中が続く再開発、時間のかかりすぎる道路工事には、スピードアップが必要だ。

そういえば、中津の料亭では、こんなやりとりがあった。

「うちは、別府・由布院からのお客さんもけっこう多いんですよ」

「でも、車かタクシーで来るほかないわね。バスを乗り継いでくるのも大変だし」

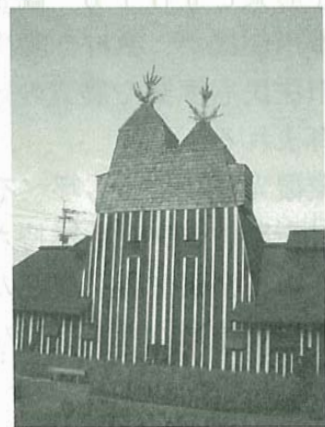
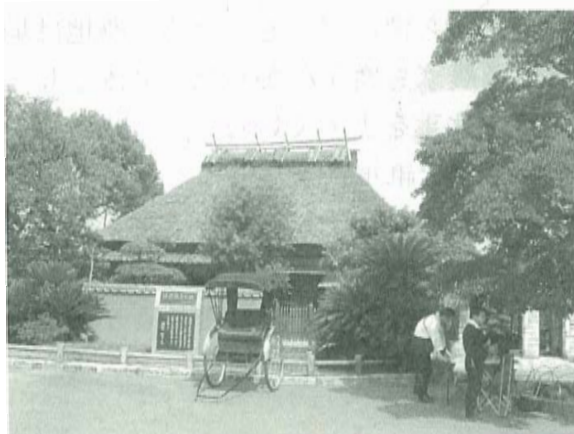
「そうですね。電車もありますが、本数も少ないですから。やっぱり車になってしまおうでしょうね」

別府・由布院は、空港からのノンストップ・バスもあるし、鉄道もあるので、往き来は便利である。しかし、そこから他の観光地に足を伸ばすのは簡単ではない。

県外からの県内の拠点都市までは、幹線交通で比較的楽に到着できる。だが、そこから先の目的地までの、いわゆる「2次交通」を担う公共交通網は充実しているとはいえない。

最近、くじゅう高原のリゾート施設が、福岡から高原一帯へのバス運行を試みている。そのようなニーズが根強くあるからだろう。

県内の多様な観光地をめぐるコースは魅力的だが、それを可能にする“2次交通”の充実がまず必要だ。とくに公共交通の充実は、生活者はもとより、来訪者にとっても必須の課題といえる。



3 専業観光と兼業観光、それぞれの役割

蒲江や安心院の事例は何を物語っているのだろうか。

リーダーたちの話から伝わってくるのは、蒲江の漁家も、安心院の農家も、“観光”を本業とはみなしたくないという思いだ。

逆に、本業としての漁業や農業を守るためには、“観光”にも手を染めなくてはなるまい、と考えているようだ。

漁家や農家にとっての観光業は、どうやら“副業”という位置にあるらしい。いくなれば“兼業”としての観光、つまり「兼業観光」である。

これに対して、別府や由布院に代表される有名観光地の観光業は、まぎれもなく「専業観光」である。

☆ ☆ ☆ ☆ ☆

では、こういう兼業観光はどう評価したらよいのだろうか。本来は専業になるべきだが、何らかの事情で中途半端な兼業となっている不本意な形態と考えるべきなのか。

ここで連想されるのは、専業農家と兼業農家の状況だ。わが国の農政は長い間、兼業は専業になりきれない半端な状態であるから、農地の流動化や手厚い保護行政によって、何とか専業農家中心の農業を確立させようとしてきた。

しかし、事態はそのようには進まなかった。兼業化が進んでも、兼業農家は農業を捨て切れなかった。そして農地の所有に強い執着を持ち続けた。そのため、農地は期待したほど集約されず、広大な農地を所有する専業農家も増えなかった。全体として兼業農家の割合は高まり、農業生産の中でも大きな比重を占めている。

環境を守る産業としての農業、あるいは農村の文化を継承する農業は、専業農家だけでは無理だったのではないか。結果的には、兼業農家の存在があつてこそ、わが国の農業も農村も存続してきたといえる。

そして、いまや兼業農家も担い手不足になっている。一部は集落営農で乗り切ろうとしているが、集落の前途はやはり先細りになりつつある。

観光についても同様のことがいえないだろうか。

漁業や農業と並存する“観光業”があつてこそ、普段、漁業や農業との触れ合いが少ない都市住民が、漁村や農村の魅力を実感する機会を持つことができる。それによって都市住民も漁業や農業の重要性を認識し、それを支援したり、それに協力する気持ちが育まれる。

“兼業観光家”とでも呼べる漁家や農家の観光業があるから、漁業や農業が維持され、漁村や農村の文化も維持されているのではないか。

要するに、漁家や農家などの兼業観光には、専業観光とは別の、それなりに大事な役割があると考えられるべきではないだろうか。

4 観光業というより、交流ビジネス

農山漁村の観光業においては、来訪者とそれに対応する地元の人の間に“交流”関係ができる。

来訪者も地域住民との交流を望む場合が多い。交流は顧客満足度を高める。

また、交流は、地元住民のビジネスに対する意欲を高める。

当事者からすれば、“観光業”に従事しているというより、“交流”に重きを置いたビジネスに関わっているという気持ちのほうが強いのではないか。

実際、こういうビジネスに従事している人の中には、“観光”に対しては、客と対等の立場に立っていないとかいって、抵抗を感じる人もいる。

「観光は好かんが、“交流”ならばいい」という人が結構いる。

だから、漁家や農家のこうした“観光業”は、温泉観光地などの通常の観光業とは、位置づけや意味づけが異なるから、「交流ビジネス」と呼ぶほうが適切だろう。

そのほうが、県内の津々浦々で展開されている、この種のビジネスを広く捉えることができる。

先述の「観光客」が「来訪者」の中に含まれるように、「観光業」は「交流ビジネス」の中に含めて考えることができる。

九州ツーリズム大学やツーリズム協会の存在で知られる熊本県小国町では、以前から「交流ビジネス」という用語を使っている。

このレポートでも、基本的に「交流ビジネス」を用いることにしたい。



5 商店街は、交流ビジネスのまち

豊後高田の『昭和の町』のターゲットは、地元住民相手では立ち行かなくなった商店街を、市外からの来訪者をターゲットとして再生させた町である。

市外からの来訪者が増えるに伴って、地元住民も再び足を向けるようになったという。

広域的に集客するには、他との差別化が必要である。そこで「昭和」という時代をコンセプトにした、新しいまちづくりに取り組んできた。

行政と商工会議所が連携して取り組んできた事業の多くは、狭義の観光振興事業というより、商業振興事業、環境整備事業、さらには文化振興事業として実施されてきたといえる。

その結果、特色のある町並みが形成され、そこを舞台として、来訪者を相手にする様々なビジネスが開花したのである。

そもそも商店街など都市に期待される役割は、商店が軒を並べているだけでは不十分である。そこを訪れる人たちのさまざまな要求に応えることが求められている。

街は、物販はもとより、飲食、観劇、交際、たまり場などなど、広く来訪者を対象とする多様な交流ビジネスがあつてこそ、そしてそれを支える都市的装置が備わつていてこそ、人々を惹きつけることができる。

だから、「昭和の町」という観光のまちづくりを進めていくことは、商店街の本来のあり方を問うことにつながっていく。

観光客だけをターゲットとみなすと、映画のセットのような町並みが出来上る。それは、どこかよそよそしく、町の人たちの暮らしの匂いが希薄になってしまう。

昭和の町も単なる見世物商店街であれば、すぐに飽きられてしまうかもしれない。幸いにも、観光地には“賞味期限”があると警告する人がいるからには、そのことを自覚せざるを得ないだろう。

賞味期限を気にしていれば、現状に満足せずに、次々と新しいアイデアを生み出し、それを実践していくはずだ。まちづくり会社もその過程で必要に迫られて登場した“仕掛け”のひとつなのだろう。

「昭和の町」は完成した町ではなく、発展途上の町である。つまり、これからも夢を追うことのできる町であると思う。

6 人を引き寄せるアート・ビジネスの力

「アーティストの里」である国東半島の事例から何を学ぶことができるのか。たとえばアーティストの活動をどう捉えるべきなのか。

欧米では、アーティストの活動もビジネスと捉えている。アーティストが自分の制作する作品を元にして、生計を立てている以上、それは立派なビジネスである。他のビジネスと同様に、アートの場合も形態はいろいろである。個人の副業ビジネスや零細ビジネスもあれば、巨大企業のビジネスもある。

ニューヨーク市は世界中から膨大な人々を吸引しているアート・ビジネスの一大集積都市である。市当局はアートがもたらす大きな経済効果を調査した詳細なレポートを公表して、一躍世界の注目を浴びた。このように、アート・ビジネスが地域に人を引き寄せる重要な要因であることは、いまや常識となりつつある。

注目すべきことは、欧米の場合には、個人のアート・ビジネスを支援するさまざまな制度があることだ。あたかも子育て支援と同じように、“アーティスト育て”の支援策が発達しており、そのような政策に理解を示し、それを支持する、成熟した市民社会がある。

実際、アーティストを支えるこうした社会環境があるから、それが乏しい日本には帰りたくても帰れないのだ、と訴える多くの友人を身近に知っている。

☆ ☆ ☆ ☆ ☆

さて、国東のアーティストたちに目を向ければ、残念ながら、彼らの活動を支える制度はないに等しい。行政も地域住民も、アーティストの活動をアート・ビジネスとして積極的に捉える視点は弱い。

絵画も、陶芸も、家具も、表具も、孤高の中に存在しているわけではない。展示や即売、注文生産など、制作者の“交流ビジネス”を通して、社会とつながっているのである。

当のアーティストたちは、現実生活の必然として、自分たちの活動がアートを通じた交流ビジネスの側面を持っていることを自覚せざるを得ない。国見のイラストマップが、アーティスト・マップとなっているのもその表れといえよう。

地域の人たちも、アーティストの活動が地域の活性化に重要な役割を果たしつつあることに、そして「アーティストの里」であることが、地域の新たな価値を生み出すことに、気づきはじめたようだ。

「アーティストの里」が、とりもなおさず「アート・ビジネスの里」であることを認識して、新たな地域づくり戦略を展開することが、この地域のツーリズムということになる。

7 直販ビジネスの静かな衝撃

現在、県内の農家の交流ビジネスとして、最も定着しているのは、生産物を直接的に消費者に販売する“直販”や“通販”である。

農家の生産物は、生産地の近くで消費されるほうがよいという考え方が普及してきた。地産地消、スローフード、フードマイレージ（食べ物が生産の現場から消費者の食卓まで動くマイル数）、そして“学校給食まるごと大分県”運動などなど、いずれもこうした考え方に基づいているといえる。

地域の産品を地元で消費できれば、消費者にとって、鮮度も高く、安全であり、大体において安価である。また、生産者にとっても、流通コストが削減され、大量出荷で規格が厳格な市場出荷に馴染まない少量多品目の生産物も現金化できる。

大分県内には、直販所が、加工所、農家レストランなどを含めて500余りあるといわれている。販売額も120億円を超える。施設数も販売額も年々増えている。

直販所は、それぞれの特色を競い合っているが、マスメディアなどに登場する頻度が増えれば、客も増える。何よりもそれを担っている女性たちの励みとなり、誇りとなる。

大分市野津原町の『若妻の店』、同市吉野原地区の『吉野鶏めし保存会』（吉野食品有限会社）をはじめ、“有名店”も増えている。

そこには、試行錯誤して蓄積されたビジネス・ノウハウがある。派手さはないが、感心するような知恵が詰まっている。そして感動の物語ともいえる豊かな人間ドラマが息づいている。

これらの店は農政が所管するものだが、そのリストに載っていない店もある。耶馬溪にある『しゃらの木』などもその例である。

理由は簡単、担い手が商工会女性部だからだ。同じ地域にありながら、農林系の店と商工系の店の連携は、ほとんどなく、また支援の仕組みも別系統である。

☆ ☆ ☆ ☆ ☆

県内の至る所に、大小さまざまな、有人無人の、多様な直販所が“開店”している。その一方、“閉店”する直販所も少なくない。

直販は、これからの地域づくりにどのような役割を果たすのだろうか。

これまで外から客が来ることなど予想もしなかった地域に、客がやってくる。

客と交流する中で、さまざまな情報を得る。

地元が売りたいものと、客が買いたいものとは少し違う。地元がよいと思うものと、客が評価するものは少しずれている。何もない地域だと思っていたが、客は意外なものに興味を示す。交流するうちに、そういうことがわかってくる。

直販ビジネスは、地域経済の中で次第にその比重を高めてはいるが、市場出荷に比べると、必ずしも大きいとはいえない。しかし、生産者が自分たちの産物に自らの判

断で値段をつけるというのは、従来の市場経済の仕組みにはなかったことだ。やはり画期的なことである。

生産者の行動が市場のあり方にじわじわと影響を与えつつある。地産地消の潮流がこれに拍車をかける。

大型市場では、あまり活躍の場を見出せない女性や高齢者の労働が、地元のささやかな直販所では、それなりに生かされる。いままで評価されなかった各人の能力が思わぬ場面で重宝がられる。

女性や高齢者が直販ビジネスの中に、新たな生きがいを見出すことは、とても大事なことだ。彼らの元気は、そのまま地域の元気につながっていくからだ。

直販所で働く担い手たちの生活行動や価値観は、これまでと変わらざるを得ない。家族など周りの人たちもその変化に巻き込まれていく。

直販ビジネスは、旧来の地域社会の構造や価値観を変えていく、ボディーブローなのかもしれない。



とくじょう市場
のなまはな



しらのす
のなまはな

8 集落まるごとツーリズム

農村の交流ビジネスは、直販だけではない。農泊、農業体験、農産物オーナー制度、農家レストランなど多様である。

農泊は農村に泊るという意味で、また客の消費単価が高いという意味で、象徴的なビジネスといえる。

しかし、目下のところ、宿泊の比重はまだ小さい。普通の農家が宿泊ビジネスに踏み切るには、障害が多いからだ。宿泊設備、厨房、食事サービスなど、さまざまな面で規制緩和が必要である。

また、宿泊に伴う体験プログラムの充実も欠かせないし、農泊がここにあるよ、というPRも、単独では発信力が弱いので、共同の広報宣伝が必要になる。

農村の交流ビジネスならではのセールスポイント、言い換えれば来訪者を農村に惹きつける力はその総合性にある。つまり、宿泊、体験、オーナー制度などが個々の力を発揮するだけではなく、それらを取り込んだ集落全体の魅力が人々を吸引するのである。

豊後高田市の『荘園の里』（田染小崎地区）は、中世荘園集落の姿を今に残しているというのが自慢である。寺社も路傍の庚申塔も、蜩の飛び交う小川も、すべてが農村景観を構成する重要な要素となっている。

このような昔ながらの美しい環境の中でこそ、農家民泊も、そば打ち体験も、水田オーナー制度も、その本来の魅力を強くアピールできる。

ただし、市長がいみじくも「いまだ金にならんのが悔しい」と語るように、ビジネスになるのは、まだ先になりそうだ。ツーリズム振興に並々ならぬ手腕を発揮してきた市長がいうのだから、そうなのだろう。

最初の動機付けは行政が行うにしても、地域づくりを持続させるのは住民の力にかかっている。営農組織であれ、まちづくり会社であれ、地域でビジネスを起し、自立の手がかりをつかまなくてはならない。

ヨーロッパにも、昔ながらの農村の風物をしっかりと保全し、多くの来訪者を引き寄せている例が多数ある。フランスの“エコミュゼ”（＝エコ・ミュージアム）という試みは、集落まるごとを生きた博物館とみなすものである。

つまり、景観も生産活動も生活スタイルも含めて、集落をまるごと保全することによって、農村の文化を守り、その根幹をなす農業を守る仕組みである。その仕組みが持続するように、さまざまな交流ビジネスが開発されているのはいうまでもない。

☆ ☆ ☆ ☆ ☆

ヨーロッパの農村と同じように、“集落まるごと”のツーリズムを掲げている例が県内にある。安心院町松本集落、通称イモリ谷である。

山に囲まれた平地がイモリのような形をしているので、そう呼ばれている。

全体で50戸余り、農家はそのうち約30戸という小さな集落である。だが、今後の集落経営に示唆するところはきわめて大きい。

昔から米処であったイモリ谷は、営農組合を設立し、まず大豆の集団転作に取り組んだ。その大豆を媒介に豆腐製造業者と連携し、イモリ谷の大豆を用いた豆腐の店を大分市にオープンさせた。

当事者がアンテナショップと称しているように、目玉商品である“地豆腐”とともに、集落の農産物を販売している。

これが成功して、集落内にも農産加工所兼直売所が開設された。集落の中に交流ビジネスの拠点ができたのである。

その結果、来訪者が増え、交流イベントであるホタルコンサート、音楽祭、映画祭など、次々と開発されている。椎茸コマ打ち、炭焼き、しめ縄やリースづくりなど、農山村の体験プログラムも増えている。

また、酒造メーカーとの連携の中で、集落産の米を原料とした純米酒『イモリ谷』も誕生した。

交流ビジネスの拡大によって、小さな集落は次第に活気づき、これから宿泊ビジネスに取り組もうとしている。

こうした活動全体を地元の人たちは「集落をまるごと売り出すグリーンツーリズム」と呼んでいる。

生産活動の基盤となる営農組合を立ち上げ、集落の生産物の付加価値を高めるために、豆腐づくりや酒造りの技術を集落外に求め、交流拠点を築いて生産と販売を拡大し、交流イベントで顧客を確保していく。そういう作戦が功を奏してきたようだ。

それを裏付けるように「商業と農業の連携による新しい産業」「人の交流が生み出す新しい文化」を掲げている。

目標も「農家所得の向上」と単純明快である。作戦を成功させるためには、目標は簡明であるに越したことはない。

こうしてみると、イモリ谷の取り組みは、集落営農を基礎として、異業種連携を巧みに取り入れた、集落経営の新しいビジネスモデルといえるだろう。

イモリ谷



イモリ谷

イモリ谷

イモリ谷

9 漁業から海業（うみぎょう）へ

再び、海辺に目を向けてみよう。蒲江の若い養殖業者がつぶやいている。

蒲江の海は水深が深いので、水温が安定している。だから養殖産業に適している。しかし、漁船が大型になって、海の中をかき回す力が大きくなったために、海辺の土砂をどんどん海底に堆積させるようになった。そのため、水深が浅くなり、養殖業にとっては迷惑な状況になってきたと。

漁業の発達、養殖業にマイナスの作用を及ぼしているというのだ。しかし、彼の養殖業も、餌や排水によって海を汚している面がある。養殖業に限らず多くの漁業者もまた、撒き餌や油や廃棄物によって海を汚染している。あるいは乱獲によって漁業資源を枯渇に追い込んでいる。

漁業は、海の恵みを受ける立場にしながら、現実には海に対して必ずしも優しい業ではない。漁業者もそれを忸怩たる思いで自覚している。

蒲江の海辺には、魚つき保安林がある。緑の木陰に魚を寄せ集めるとともに、豊かな森が栄養を海に供給し、漁業を支える役割を果たしている。各地で漁師たちが植林をして森をつくる運動をしている。合言葉は「森は海の恋人」だ。蒲江の漁師には、まだ、“恋人”をつくる余裕はないようだ。

海は漁業者だけのものではない。しかし、マリンスポーツの青年たちがそこでジェットスキーをやろうとすれば、たちまち漁業者とあつれきが起こる。海の利用をめぐる利害がぶつかる。

利害の調整役として期待が大きいのは、何といても行政だが、合併によって役場と住民の距離は、物理的にも、心理的にも遠くなっている。

蒲江の海をうまく使いわけけるために、海の使い方マップをつくらうとしている人たちがいるが、まだ実現していない。海の使い分けは、国際間の紛争の原因だが、目の前の湾でも簡単にはいかない現実がある。

☆ ☆ ☆ ☆ ☆

漁業は、漁業だけでは存続できない。漁業を存続させるためには、海の生態系を守り育てる活動が必要だ。獲れた魚を適切な値段で販売できる仕組みも必要だ。漁業を疑似体験して、海や魚に多くの人たちが親しみを持ち、漁業を理解する人たちが増えることも必要になる。

だから、魚を地元で食べさせたり、漁泊をさせる漁家の交流ビジネスは、漁業を支え、強化するための重要な営みのひとつである。

漁業は、それを取り巻く多様な営みの連環の中で成り立っている。この大きな連環の中で、漁業は、海を基礎とするなりわいのひとつに位置づけることができる。

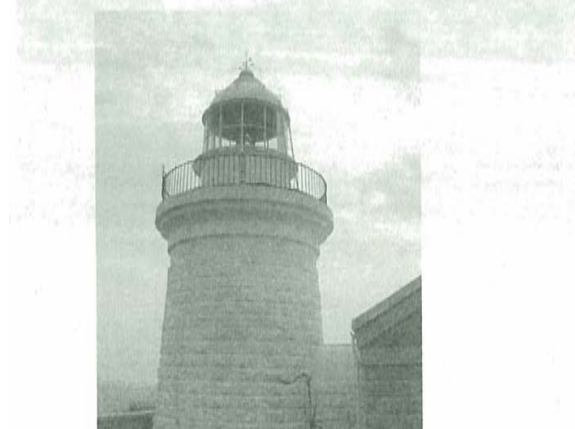
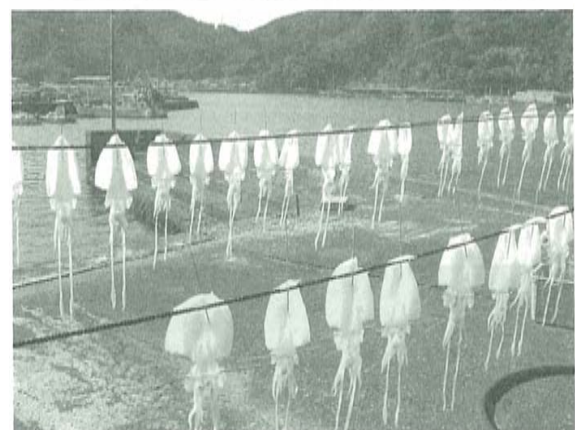
その環を全体としてとらえる時、それを「海業」（うみぎょう）と呼ぶ。海業とは、海を基盤として成り立つ多様な業の総体を意味する。

その環の中では、やはり漁業が突出している。突出しているからこそ、他の業に支えられていることを十分に自覚して、単に海から恵みを受け取るだけでなく、海を守り育てる業への配慮が求められるのだ。

だから、海業とは、漁業がめざすべき本来の姿でもある。漁家の交流ビジネスは、環境とともにある持続的な漁業である「海業」をめざすための重要な手立てであり、手掛かりである。

漁村におけるツーリズムは、単なる観光漁業ではないし、単なる漁家の副業振興でもない。また、これを漁村における地域づくりという一般的な活動と位置づけてしまうと、漁業という中核的な業の役割があいまいになる。

漁村のツーリズムは、漁家の交流ビジネスの推進を通して、持続的な漁業である「海業」をその地域に根付かせるという明確な目標を持っているのである。



10 むら業、そして森業（もりぎょう）

漁業と海業の関係は、舞台を農村に移すとどうなるのか。

農村の場合、海業に相当するのは、一般に「むら業」と呼ばれている。だから、農業と「むら業」の関係に置き換えて考えることができる。

その基本にある考え方は、農業が環境の恵みを受けつつも、同時にその環境を損なう作用を持っていること、そして農業もまた、それを支える多様な業からなる連環の中にあり、それによって支えられていることである。

漁業が海全体を視野に入れる余裕を失いつつあるように、農業も、農村環境を全体として守り育てる力を失いつつある。休耕地が増え、山林の手入れも滞っている。農地や林地の荒廃は県内全域に広がっているのだ。

農業や林業に新たな担い手が就労するためにも、まずは農村や森林に少しでも人を呼び入れることが必要である。農村の交流ビジネスには、このような大切な役割が期待されている。

「森業」（もりぎょう）というのもある。材木を得るために、樹木を育て伐採するだけの林業では、森林という資源や環境を消費するだけであって、持続性に欠ける。森林の多面的な機能に目を向け、木を植えることはもとより、多様な林産物の生産をはかり、水源を涵養し、森林の環境を守り、森林と親しむ活動を促し、森を育てることに努めなければならない。

林業もまた持続可能なものになるためには、全体をつなげる「森業」をめざすことが必要になる。



11 地域に根ざした、ふるさと産業

「海業」も「むら業」も「森業」も、地域の環境の中で成り立つ業という意味を強調している。環境は生態系であるとともに、地域社会のような社会的、経済的あるいは文化的な環境のことでもある。

漁業や農業や林業が地域の環境と共存していた時代には、このような言葉をことさら使う必要はなかったはずだ。いまは環境を損なうような事態が一般的になったから、業を環境の中に“埋め戻す”ことが必要になったのだろう。

「ふるさと産業」という言葉にも、そういう気分が濃厚だ。産業というからには、古い里から飛び出して、里の外へ大きく羽ばたけばよいはずなのに、なぜ、いま“ふるさと”なのか。

「ふるさと産業」とは、簡単にいえば、“地域ばなれ”をした産業ではなく、地域にしっかりと根ざした産業という意味である。

地域に根ざしているというのは、資本も資源も担い手も基本的には地元にあること、経営も技術も地元の手の中に納まっていること、である。

こうした条件が実質的に満たされているビジネスあるいは産業を、ここでは、「ふるさと産業」と呼ぶことにする。

地域産業や地場産業なども、厳密な定義にこだわらなければ、同じような意味で用いられる場合もある。



「ふるさと産業」は、業種を限定しているわけではない。ものづくりも、サービス業も、さまざまな交流ビジネスも「ふるさと産業」になり得る。

だから、「ふるさと産業」という場合、そこで強調したいのは、地域に根ざしているという特性である。持続的な地域づくりをめざすには、地域に根ざした産業が必要だからである。

では、産業が地域に根ざすためには、どのようなことが必要なのか。

それを以下の3つに集約したい。

1つ目は、地域に新しく産業を創り出すことである。

当初は、半ばボランティア的に食品を作ったり、植物を育てたり、高齢者の世話をしたり、特異な例では、地元の葬儀を取り仕切ったりしていたものを、地域の“ビジネス”に仕立て上げることである。要するに、地域における“起業”である。

ビジネスというからには、資金やノウハウが必要になる。地域における起業を資金やノウハウの面から促進する。そのようにして、地域で生まれた新しいビジネスは、持続的な地域づくりに大きく貢献する。

2つ目、地域における産業の連携である。

かつて大分県のむらおこし運動の中では、「農・工・商・観の連携」がいわれた。これは地域の中で産業の分野を越えて、横につながる連携である。

これに対して、「1.5次産業」とか「第6次産業」という考え方もある。これは第1次産業がその付加価値を高める形で、いわば縦に発展・連携していくものである。

なお、「産業クラスター」という新しい連携もある。ハイテク産業の場合が多いが、特定の産業を支えるさまざまな産業や関係機関が連携しながら、あたかも“クラスター”（ぶどうの房）のように集積していくことである。

特定の商品や観光資源に過度に依存せず、地域の総合的な魅力で勝負しようとするのがツーリズムの基本である。

総合的な魅力を発揮するためには、地域の中の産業や担い手の連携が必要である。

たとえば、温泉旅館とグリーンツーリズムの連携のように、商工観光と農林水産の連携もそのひとつである。

個別産業の相互補完・連携・集積によって、地域の産業基盤が強化される。

そして3つ目は、外部に支配されない産業であることだ。

営々として築き上げた地域のビジネスや産業が、外部の大きな力によって支配されないようにすることである。

地域の産業は、外部の優れた技術やネットワークを利用しなければ、発展できない。それどころか、生き残ることさえ難しい。

しかし、最終的にそれに従属し、その支配下に組み込まれることだけは、何としても避けたい。

平たく言えば、“儲け”は地元に蓄積することだ。そして、それを地域に再投資する産業であることだ。それが、持続的な地域づくりを下支えする。



12 観光地の賞味期限

改めて「観光地」について考えてみたい。

「観光地には“賞味期限”がある」という指摘は重要である。一生懸命に来訪者を増やす努力をしている時に、「賞味期限」に触れるのは、いささか無粋な話かもしれないが、やはり観光地においては重要なテーマであると思う。

そもそも観光地には、なぜ賞味期限があるのか。それは時代の気分や流行の移り変わりで決まるものなのか。

確かに外部の要因は重要である。だから、地域は、時代の潮流、社会の動向、人々の行動や生活観の変化に絶えず注意を払う必要がある。

それと同時に、観光地の発展に伴う内部要因にも目を向ける必要がある。

自他共に認める「観光地」には、“専門観光”の大きな集積がある。そして、専門観光ビジネスの多くは、旅館にしても、各種の集客施設にしても、交通施設にしても、施設に特化したビジネスである。

施設を稼働させることで成り立っているビジネスは、その地域の観光資源を効率よく、大量に、あるいは貪欲に消費していく。その資源は温泉資源であったり、自然資源であったりする。あるいは歴史的、文化的資源である場合もある。

こうした資源は無傷で無尽蔵にあるわけではない。それどころか多くの資源は傷つきやすく、その再生や復元は容易ではない。

だから、観光地が発展すると、豊かな自然は容易に損なわれる。伝統的なたたずまいは簡単に俗化され、地域の静謐さや落ち着きはたちまちのうちに失われる。

自然環境や生活環境が劣化していくと、地域のまとまりが緩み、利害の対立が顕在化しても、その調整は難しくなる。要するに、ばらばらコミュニティやぎすぎすコミュニティになってしまう。

一方、大半の来訪者は、温泉とか寺社仏閣とか、特定の観光資源だけでは満足せず、それを取り巻く地域の総合的な魅力を求める。

個別の資源はともかく、地域の魅力が全体として色褪せた時こそ、その観光地の賞味期限の終了の時といえよう。

☆ ☆ ☆ ☆ ☆

地域の総合的な魅力は、言うは易しいが、それを創り出すには手間暇かけた努力の積み重ねが必要である。

この努力は観光にあまり関わりのない人たちの手によってなされている。たとえば、その土地の農業者や漁業者、そして一般の生活者である。

その意味でも、兼業観光には、専門観光とは別の重要な役割がある。

こうした状況に気づいた専門観光の人たちの中には、一方的に資源を消費するだけ

でなく、その創出や再生にも取り組もうとしてきた。温泉地に植栽をしたり、周辺の自然環境を保護したり、地場の第一次産業と提携したり、車交通を規制したり、さまざまなまちづくり活動に取り組んだ。

専業観光が、それ以外の人たちのビジネスや暮らしと共存することをめざしたのである。“まちづくり型観光地”というのは、そういうことだろう。

しかし、地域にとって望ましくないビジネスや景観を、有効にコントロールするルールや仕組みは未発達である。

観光行政の施策も、その対象は観光に直接関わる施設やサービスであって、海業やむら業といった幅広い観点に立ったものではない。総合的な魅力を増進する行政施策は、むしろ観光以外の行政が担当しているといえる。

観光地の急激な発展、無計画な拡大は、地域の多様な魅力を急速に低下させるという副作用を伴う。副作用の深刻さに気づいた時は、大体手遅れである。

だから、観光地がその魅力を保持していくことは難しく、賞味期限はなかなか長くない。

このような観光地の一般的な傾向を念頭に入れると、これから観光地をめざす地域では、手遅れにならないうちに、賞味期限の長い観光地をめざす戦略を練る必要がある。



13 定住人口と交流人口

来年（2006 年）をピークとして、日本全体が人口減少社会に突入すると予測されている。すでに大分県では、ほとんどすべての市町村で定住人口が減少に転じている。

定住人口の減少は、地域に深刻な影響を及ぼす。地域を急速に衰退させ、その経済を破綻に追いやる。

定住人口の減少に歯止めをかける有効な方策はあまりない。そこで、定住人口の減少を少しでも補うために、交流人口を増やすことが重要になる。

住民の数を定住人口と呼び、住民以外の来訪者数を交流人口と呼ぶ。

人口減少社会では、地域の活性化をはかるために、観光地でない地域であっても、来訪者を増やす工夫と努力が求められるのである。

☆ ☆ ☆ ☆ ☆

現在、県内には約 4,000 の農村集落がある。人口減少社会に突入した今後の 10 年間に、そのうちの 1,000 集落は消滅すると予測されている。辛うじて存続する 3,000 集落も決して安泰ではなく、絶えず衰退と絶滅の危機にある。だから、活性化して何とか生き残れる対象は、わずか 1,000 集落にすぎない、といわれている。

これが大分県の農山漁村が直面する厳しい現実である。この現実に立ち向かうためには、“観光地”をめざそうと、めざすまいと、交流人口を増やす地域づくりに取り組むほかはないのではないか。

☆ ☆ ☆ ☆ ☆

大分県の昨年（平成 16 年）の出生率は、1.40 で全国平均の 1.29 よりいくぶん高い。せつかく地域で生まれ育った人たちが、少しでも地域に定住するためには、魅力的な就業や起業の場を産み出すことが必要だ。

このような場づくりには、開かれた地域になることが欠かせない。

開かれた地域づくりには、交流人口が重要な役割を果たす。

交流人口が増えるに連れて、リピーターも出てくる。地域に長く滞在する人も出てくる。中には、移住してくる人もいるだろう。

このように、UターンやIターンを促進することもまた、ツーリズムの重要な仕事といえるだろう。

実際、小国町のツーリズム協会は、観光案内だけでなく、UIターンを受け入れる業務に力を入れているのである。

14 いのちき

「いのちき」とは、大分の言葉で生計を立てることを意味する。稼ぎ、しのぎ、渡世、飯の種、商売など、他の言葉でも、それなりに意味は通じるだろうが、やはりニュアンスが少しずつ異なる。

とくに漁業や農業に従事する人たちの間では、この言葉でないと、しっくりこないらしい。“いのち”（命）に通じる語感がそうさせるのだろうか。確かに、“いのち”を連想すると、生き物を扱って暮らしを営んでいる人たちの心意気のようなものが、こちらにも伝わってくる気がする。

なぜ、「いのちき」が大分ツーリズムを読み解くキーワードになるのか。

予備知識がなければ、確かに唐突だろう。しかし、私たちはすでに、ツーリズムの現場を垣間見て、いくつかの課題を見出し、その意味について考えてきた。

観光産業は基本的に地域資源を消費していく性格を持っていること、だから観光地の賞味期限は短くなる傾向があること、それを食い止め、持続性を保つためには、多様なふるさと産業を地域に根付かせる必要があること、さらには地域の産業や環境を守り続けるためには、海業やむら業の視点が欠かせないこと……。

だから、持続的な地域づくりをめざす大分ツーリズムは、やや大げさにいえば、海や大地と格闘しながら生計を立てている地域の人たち、あるいは環境との絡み合いの中から生活の糧を産み出そうとしている人たちの営みを、視野に入れて進めなくてはならない。



東京都町田市は福祉行政の先進地として全国的に知られている。ここでは、いくつかの福祉活動グループが公設民営方式で各種の観光施設を経営している。

たとえばリス園。リスの動物園であり、子どもたちに人気がある。ここで入場券をさばいているのは障害者である。初めての入園者はそれに気づいて、驚いたり、感動したりする。

それから、ダリア園。コスモス園は各地で見慣れているが、丘の斜面に華麗に咲き乱れるダリアの花園はめったに見ることができない眺めである。

『花の家』もある。近くのゴミ焼却場の余熱を利用する温室を中心に営まれている園芸ビジネスだ。

そして、古代ハスの種の縁で、ハス（蓮）ビジネスもある。ハスの糸を藕絲（ぐうし）というが、『ぐうし館』では、ハスを栽培し、ぐうしを紡いだり、ぐうし織の小物を作ったり、ハスのオブジェを制作したりしている。

また、市の体育館や国際版画美術館の中のレストランも福祉グループの経営である。最寄りの駅ビルの中に、市内の産物を売る『名産品の店』を出しているのも福祉団体である。

ほかにも、年末恒例の干支に因んだ置物の制作、農園の運営など、扱っているビジネスは幅広い。

このように福祉グループが、障害者の自立のために、ボランティア活動だけでなく、さまざまな交流ビジネスを手がけている。当事者たちの“生活の糧”が、それにかかっている。

町田市では、福祉活動グループがツーリズムの有力な担い手となってから、すでに久しい。



「いのちき」は、ボランティア活動ではない。ボランティアは場合によっては、ボランティアであることに“逃げ”や“言い訳”を求めることもありうる。あるいは自己満足に陥ることもありうる。

しかし、「いのちき」というからには、プロでなくてはならない。少なくともプロ意識が求められる。要するに「こっちゃ、生活かかっちゃよるけん」というわけだ。

そのことと、ボランティアの大切さとは別に矛盾しない。プロであっても、他の場面で、ボランティア活動をしている人は大勢いる。実際の活動の中では、ビジネスと非ビジネスとの境界は、しばしばあいまいになる。

地域づくりがさまざまな人の力で成り立っていることは間違いない。観光業や農林漁業など、業に従事している人たちだけで地域がよくなるわけではない。

生涯学習、文化活動、福祉活動、青少年育成活動などなど、さまざまな活動があつてこそ、地域は住みよくなる。

ボランティアで道端に花を植える人がいて、ボランティアで地域を丁寧に案内する人がいて、訪れる人はその土地に好い印象を持ち、親近感を抱く。

そういうことを十分に認識したうえで、ツーリズムはあえて「いのちき」にこだわるのである。

ツーリズムの基本的な守備範囲は、「交流ビジネス」であり、そして地域に根ざした諸々の「ふるさと産業」である。

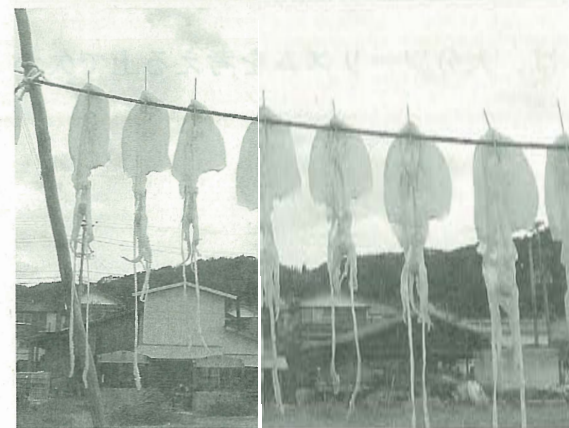
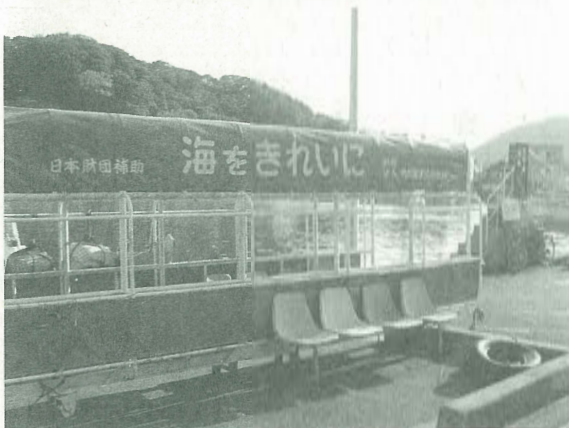
地域の実情に応じて、関連するビジネス、たとえば福祉とか教育とか環境とか、他のビジネスと関わることもある。

もちろん、ビジネスとはいえない多種多様な活動にも関わりを持つ。

このように、ツーリズムの範囲はかなり広範であり、また非常に流動的である。

しかし、基本はあくまで交流ビジネスを中心とした「ビジネス」による地域づくりである。

そのことを確認するためにも、「いのちき」は、大分ツーリズムを考える上で欠かせないキーワードなのである。



県を代表する観光地の双璧とみなしている。

この横綱級の観光地に比べると、集客力ではやや劣るが、豊かな魅力を備えた観光地が他にもたくさんある。

温泉といえば、長湯温泉のある旧直入町も人気がある。かつて文人が“ラムネ温泉”と呼んだ炭酸泉は全国的に見ても希少価値がある。そして、著名建築家たちの手になる個性豊かな建築も一見の価値がある。

山の中に小さな温泉地が点在している“九重九湯”。別府八湯や箱根七湯の向こうをはったわけでもないだろうが、キャッチフレーズはなかなか印象的だ。

耶馬溪は、山国川流域に広がる昔からの景勝の地である。青の洞門の話は、かつて教科書にも載ったことがある。清流には石橋がよく似合う。紅葉や桜が溪谷に彩りを添える。

城下町竹田。滝廉太郎と荒城の月を知らない人はいない。その古城こそ竹田の岡城だ。城下町といえば、美味しい和菓子が付きものである。

同じく臼杵。石仏が有名だが、いま城の周辺に歴史的な町並みが整備されており、ふぐの町としても売り出している。

杵築は小さな町だが、城下町の静かなたたずまいが、なんともゆかしい。

全国八幡宮総本社の宇佐神宮がある宇佐。朱色の社殿のレッドツーリズムに加えて、長須漁港のブルーツーリズムや農村部のグリーンツーリズムに力を入れるという。なんともカラフルな展開だ。

仏の里といわれる国東半島。海と山の美しさに惹かれたアーティストたちの里にもなっている。空港があるから、交通の便利な半島といえる。

そして水郷日田。伝統的な町並みは賑わいを取り戻している。おいしい水を活かして水ビジネスも展開されている。ビール工場が立地したのも豊かな水資源があればこそだ。

阿蘇につながるくじゅう高原は、里山の風景とは異なる雄大な眺めが楽しめる。高原にふさわしい新しい集客施設や宿泊施設が次々と登場している。くじゅうは、人気上昇中の高原リゾートである。

温泉があり、田園があり、農園があり、森がある。

溪谷があり、高原があり、海がある。

城下町があり、寺社があり、石仏がある。

名水があり、石橋がある。

水族館があり、動物園があり、……。

大分県の観光地や観光施設は、必ずしも広いとはいえない県土の中に、百花繚乱のごとく、それぞれの魅力を競い合っているのである。

このような「観光地」は、観光施設も集積しており、観光地としての知名度もそれなりに高い。だから、これまで「観光」といえば、このような「観光地」を対象としてきた。「観光」の視界には、それ以外の地域は入ってこなかったのだ。

第3章 大分ツーリズム戦略

大分ツーリズムについて、キーワードを手がかりにしながら、その内容や課題について考えてきた。

その結果、従来の「観光」の発想や枠組みでは、収まり切れない地域づくりの状況が、おぼろげながらも浮かび上がってきたように思う。

この大分ツーリズムを、これからどのように推進していくべきなのか、その作戦を考えるのが、次の課題である。

大分県のツーリズムに関わりの深い計画や戦略について書かれたものは、すでにいくつかある。

なかでも、「観光と地域づくりを一体とするツーリズムの推進」を掲げる『大分県新長期総合計画』と九州観光推進機構の『九州観光戦略』が重要である。いずれも最近、公表されたものである。

こうした公的な権威ある計画や戦略がこれから実施に移される段階にある時に、それと重複する「戦略」を考えても、屋上屋を重ねるだけであり、意味がない。

ここでは、これからの「大分ツーリズム」にとって、とくに必要と思われる重要な問題に絞り込んだ戦略を考えることにする。

それが、県計画や九州観光戦略を補完することに、少しでも役立つことを望みたい。

1 百花繚乱の観光地

大分県は、九州でも福岡県、熊本県に次ぐ入込み客数を誇る有力な観光県である。

そして、県内の主な観光地については、多くの人たちがよく知っている。

しかし、本冊子では、「観光地」について、ほとんど触れてこなかったもので、県内には素晴らしい観光地があること、しかもそれらが多種多様な形で存在していることを、簡単に確認しておきたい。

☆ ☆ ☆ ☆ ☆

大分観光の目玉は温泉である。源泉数は4,700以上で全国一を誇る。第2位の鹿児島県の1.7倍と、ダントツである。

別府は“泉都”と呼ばれる県内最大の温泉地。旗印は“ONSENツーリズム”だ。

そして、訪ねたい温泉としていつも全国上位にランクされる由布院。“ゆふいん”を冠したさまざまな商品が登場しているように、全国に知られる“地域ブランド”だ。

別府と由布院は、入込客数でも知名度でも群を抜いている。

県内のあちこちで、“別府・由布院のような観光地”という表現を聞いた。当事者にとっては、一緒にくくられるのは心外かもしれないが、誰もが、この2つを、大分

2 観光地と交流地域

確立した観光地とは別に、先に挙げたように、観光地と呼べない地域も出現している。

県内の地域は、確立した「観光地」とそれ以外の地域に分けて考えることができる。「それ以外の地域」でも、「観光地」をめざしている地域はある。また観光地をめざさない地域においても、交流人口の増大には力を入れている。

このように、ツーリズムの観点からすれば、地域づくりは「交流」がテーマになっている。そこで、「それ以外の地域」を、仮に「交流地域」としておく。

そうすると、大分県内の地域は、「観光地」と「交流地域」に大別できる。

両者の境界はそれほど鮮明ではない。どうしても区分する必要がある場合には、全体に占める観光関連の職業別人口や生産額などで、定義や分類をすることもできるだろう。

実際には、行政区域が合併によって拡大しており、同じ市内にも観光地とそうでない地域が混在している。ここでは厳密な区別に立ち入る必要はなく、とりあえず大別するにとどめたい。

大分ツーリズム戦略を検討するに当たっては、これまで「観光地」の視点からだけ、地域を見てきた傾向を改め、「観光地」と「交流地域」の2つの存在を確認することが出発点である。

3 大分ツーリズム二正面作戦

大分ツーリズム戦略のポイントは、県内の地域を「観光地」と「交流地域」の2つに大別して、その2つの地域に、それぞれの仕方で対応することである。

まず、「観光地」についてだが、結論的にいえば、これまでの施策を基本的に継続すべきであると思う。

前出の『九州観光戦略』では、「観光地」を対象とした「戦略」として、次の4つを掲げている。すなわち、「旅行先としての九州を磨く戦略」「国内大都市圏から九州に人を呼び込む戦略」「東アジアから九州に人を呼び込む戦略」、そして「戦略を進める体制づくり」である。

さらに、この4本柱の下に、「九州観光イメージ（ロゴ、キャッチフレーズなど）づくり」「4カ国語会話集の作成」「東アジアからの修学旅行客の誘致促進」「観光案内所のレベルアップ」など、49の「施策」が掲げられている。

この内容を大分県に置き換えて、若干の補正を加えれば、大分県用の「観光地」づくり作戦のメニューとして使えるだろう。

これまでの観光振興策は主に「観光地」への対応という一面的な作戦である。そして、最大の観光地が活性化すれば、県全体の観光も活性化するはずだという発想が根強くある。だから、観光行政の「経営資源」（人、もの、金、知恵など）も、そこに集中的に投入されてきた傾向がある。

しかし、人口減少社会の中で、今後、必然的に重要性を増すのは、もうひとつの地域である「交流地域」への対応である。

「交流地域」は、観光地以外の地域であり、県内のほぼ全地域といってもよい。

これからの大分ツーリズム戦略の主戦場は、特定の「観光地」ではなく、県内の大部分を占める「交流地域」になっていく。

だから、大分ツーリズムの進め方は、観光地向けの一面作戦ではなく、「観光地」と「交流地域」を相手にする「二正面作戦」にならざるを得ない。

県内のほぼ全域を対象とする地域づくりならば、「観光地」対策もひっくるめて、「全方位作戦」で取り組むほうがよいのではないか。そういう考えもあるだろう。

確かに、すべての「交流地域」を「観光地」にするという作戦ならば、まさに“全方位”作戦と呼べるだろう。

しかし、大分ツーリズムを読み解いて、わかったことは、「観光地」をめざす「交流地域」は限られているということだ。実際問題として、ほとんどの「交流地域」は、努力しても「観光地」になれるわけではなく、また無理にそうなる必要もない。

つまり「交流地域」への対応とは、その地域を「観光地」にしていくことではない。

全方位作戦は、勇ましくて、聞こえもよいが、必ずしも実効性のある作戦とはいえない。“全方位”を見ているだけで、何もしないということになりかねない。つまり、既得権益には踏み込まず、前例を踏襲するための作戦に転化しかねない。

二正面作戦は、2つの相手と前線で同時に対峙する。しかし、2つの前線に力を固定しておくわけではない。

作戦に投入できる資源は限られている。限られた人材、資金、体制などをやりくりして、状況に応じて、2つの前線の間を動かすことで作戦を遂行するのである。

経済的にも社会的にも厳しい状況に追い込まれている現在、「交流地域」の地域づくりを充実強化するためには、これまで「観光地」に投入されてきた、ツーリズム行政や関係機関の「経営資源」を、「交流地域」に回さなくてはならない場合も生じてくる。

経営資源を弾力的に動かすことも、二正面作戦の重要なポイントである。

4 運動としての大分ツーリズム

大分ツーリズムの二正面作戦のうち、「観光地」向け作戦は、ここでは省略する。先に述べたように、当面は、既存の観光振興策を進めればよいからである。

ここでは、「交流地域」の戦略について考える。

「交流地域」の中には、都市部と農山漁村の両方が含まれる。合併で市域が拡大したため、市域内に、両方が混在する状態が一般的になっている。

そのせいか、都市部と農山漁村を分けて進めるべきだという議論も根強い。

確かに、両者は、産業、環境、コミュニティなどが異なるので、具体的な場面では、進め方もそれぞれ異ならざるを得ないだろう。

しかし、日本の地方都市は、都市的な衣装をまとった田舎社会の側面がある。また、日本の農村では、伝統的な生活様式ではなく、都市的生活様式が一般化している。

「交流地域」において、都市部と農村部を分けて進めるべきだという議論は、住民のニーズというより、どうやら行政の所管分野に端を発しているようだ。

とすれば、行政の所管分野が厳然としてあるという事実を考慮するのは必要だが、西欧のように都市と農村が実態として厳然と区別されているという前提から出発する必要はないのではないか。

だから、これから戦略を考えるに当って、都市部や農村部をとくに区別しない。

☆ ☆ ☆ ☆ ☆

「交流地域」における大分ツーリズムとは、すでに確認したように、ビジネスによる地域づくりが基本である。そのビジネスは、主に「交流ビジネス」であり、また諸々の「ふるさと産業」である。

それらを核として、多様な地域活動の力を幅広く結集して、持続可能な地域経営をめざすのである。

共通の目標に向けて、多様な活動の担い手、多様な活動の分野を連携させ統合していくことは、一種の「運動」にほかならない。だから、これからの大分ツーリズムの基本戦略は、それを運動として展開することにある。

このような運動を効果的に進めるためのポイントを、次の3つのキーワードに集約したい。

すなわち、「いのちき」「持続性」「協働」である。

「いのちき」とは、地域に根ざした、生活のかかったビジネスということである。

ビジネスの指導権や儲けが最終的に地域住民の手の中にあることによって、時代の状況と地域の実情にマッチした、柔軟なビジネス展開が可能になる。その結果、地域の元気が保たれる。

また、地域づくりの担い手が、お互いを認め合って、ともに力を合わせる「協働」の仕組みが機能してこそ、「持続性」のある地域づくりが可能になる。

大分ツーリズムを運動として進めるうえで、行政や関係機関の役割はとても大きい。行政がどのような発想で、どのような振舞い方をするかで、大分ツーリズムの成否が決まってしまうといっても過言ではない。

だから、行政の留意点として、次の3点を確認しておきたい。

- ① 当事者の視点を大切にする
- ② あれもこれもではなく、あれかこれかを選ぶ
- ③ 県下一斉にではなく、やれるところからやる

① 当事者の視点を大切にする

ツーリズム施策が実効性を持つためには、施策の立案段階に現場の当事者が参画しているかどうか重要である。当事者が参加しないまま机上で立てた作戦は、いざ地域の現場で取り組んだ段階で、しばしば破綻する。

ユーザーの視点がないままに建設される公共施設が税金の無駄使いになっていること、働く人たちの能力や意欲を考慮しない組織が機能不全に陥っていることなど、身近な破綻の事例は事欠かない。

また、施策の実施においては、現場の状況変化に敏感に対応する柔軟性が必要だ。予め、臨機応変の対応ができるように、作戦を組み立てることが肝要である。

一旦、計画が決まると状況が変わっても変更せずに強行する。一度ついた予算は無駄になることがわかっていながら、使ってしまう。そして、事業自体の評価が徹底していないことに乗じて、毎年、同じような事業が繰り返される。

こういうことがしばしば見受けられるので、これから大分ツーリズムの推進においては、少しでも改善されることを期待したい。

② あれもこれもではなく、あれかこれかを選ぶ

財政状況が逼迫している状況の下では、あれもこれもと網羅的にやることはできない。だから、あれかこれかを、選びとるのは当然である。

大分ツーリズムで求められるのは、並べられたメニューの中から「金がないから、これしかできない」という類の選択では不十分である。金がないとかいいながら、結構無駄なことに金が使われているのが現実だ。

だから、他を犠牲にしても、経営資源を集中して取り組むに値する事業や活動を選び取ることが求められる。つまり「集中のための選択」が必要なのである。

「観光地」で一般的に行われている活動や事業を、「交流地域」でもそのまま同じようにやる必要はない。「交流地域」独自の活動や事業を生み出して、資金や労力や時間をそれに集中しよう、ということである。

③ 県下一斉にではなく、やれるところからやる

一斉にやるのはよくない、とはどういうことか。

みな心を一緒にして一斉にやるのは気持ちよいではないか。マスゲームも一斉の美を誇示するものだ。一斉清掃、一斉ごみ拾いなど、地域におけるとても大切な活動だ。

しかし、ツーリズムは、ビジネスが基本である。ビジネスには、他と同じことをやるのはよろしくないというルールがある。他と違うことに取り組むことで、ルールが保たれるし、共倒れも防げる。

いま、県内に続々と登場している直販所も臨界点に達すると、共倒れの危険が生じるかもしれない。

ツーリズムには、一斉とか画一とか一律というのは馴染まないのではないか。

大分県は藩政の時代から、諸国が分立していて、統一性に欠けるといわれる。しかし、世界有数のツーリズム立国であるイタリアもまた、「各地の料理はあるが、イタリア料理なんていうものはない」とうそぶいて、地域の個性を誇示している。

地域はそれぞれ歴史も地勢も異なる。とくに資源や人材が異なる。だから、ある地域で出来ることが、他の地域で出来ないのは、むしろ当たり前だ。

だから、ツーリズムによる地域づくりは、「できるところから、できる人たちがやる」というのが原則である。

見かけの平等性を尊重しなくてはならない行政は、こうした進め方には本来馴染まない。しかし、まちづくり会社などをつくって、ビジネスに馴染もうと努力している。

近年、行政の施策も、モデル事業とか特区とか新しい手法も少しずつ整備されて、必ずしも一斉に画一的にやらなくてもよい状況が生まれている。

たとえば、大分のグリーンツーリズムは安心院で始まり、全県ネットワークに広がっていった。県が最初から全県下に一斉に号令をかけて展開したとしたら、果たして上手くいったらどうか。

だから、大分ツーリズム作戦は、県内で一斉に取り組むようなことは避けるべきだ。

大分ツーリズムは、やれるところでまずやってみる。そして、一点突破・全面展開といきたい。

5 交流基盤の整備

交流基盤とは、地域の交流ビジネスや交流活動を支える基盤のことである。

ここでは、交通と情報の2つを取り上げて、ツーリズムの観点から、その課題を考えたい。

① ツーリズムから見た交通

ツーリズムは、人々の移動によって成り立つので、交通はツーリズムの基盤である。

ここでは、これから取り組みを強化すべきテーマとして、「2次交通」と「人と環

境にやさしい公共工事」を取り上げる。

【2次交通】

まず、「2次交通」は、幹線交通によって、主要都市や主要観光地などに来たツーリストが目的地である交流地域に到達するための2次的な交通のことである。

その充実をはかるためには、公共交通機関とりわけバス運行を強化する必要がある。地域住民の生活の足であるバス運行の充実は、そのまま来訪者にとっても貴重な足となるからだ。

大分県では、参入や撤退に関する規制緩和に伴って、バス路線の廃止が目立つ。経済原則に従う限り、空気を運ぶようなバスの運行はしたくないという判断は当然の帰結といえる。

しかし、住民生活の視点に立てば、また長期的な地域振興を視野に入れば、バスを含めた公共交通は短期的採算性だけで判断するのは問題ではないだろうか。

実際、全国各地で、バス運行の存続のための支援、コミュニティ・バスの運行、路面電車の延伸や復活などのさまざまな試みが広がっている。

ツーリズム振興の視点からは、民間の各種バスツアーやバス貸し出し事業などに対する行政の積極的な目配りが求められている。

道路の改良も必要だ。取り組みやすく、効果の期待できるのは、幹線国道などの支線である地域内道路の改良である。

幅員が狭くすれ違いが困難な道路、カーブの多い道路、途中で停まる場所のない道路などを迅速に改良することが求められている。具体的な対応策は、短距離のバイパス建設、一部の拡幅、離合箇所を増設などである。

求められているのは、迅速な対応である。装飾品的な沿道施設（あずまや、過度な植栽など）の整備などは、むしろないほうがよい。

なお、「バリアフリー化」も、高齢化社会の必要事項である。都市部においては、道路や駅空間、主要集客施設などのバリアフリー化が必要である。

ユニバーサル・デザインと名称や概念を広げるのは構わないが、そのために緊急を要する必要最小限の整備が遅れるならば、本末転倒になりかねない。

歩行者用や自転車道路にも着目したい。たとえば、人気観光スポット『うみたまご』に、JRを使って行きたいという声がある。駅から歩いていく道があれば、車の混雑も少しは緩和される。沿道に活気も出てくる。しかし、現状は、国道10号線を横断して山側に渡ることすらままならない。

【人と環境にやさしい公共工事】

「人と環境にやさしい公共工事」は、これまでの公共工事が本来地域の魅力となるべき優れた自然環境や文化環境や美しい景観をいかに無神経に破壊してきたかという反省の上に立った施策である。

日本の道路の原点といえる東京日本橋についても、半世紀近くを経た現在、その上

を無残に覆う高速道路を取り除く動きが始まろうとしている。

だから、大分県においても、どのような過去の問題事例があるのか、そこからどのようなことが学べるのか、きちんとした作業が必要である。

その教訓を踏まえたうえで、全国各地で進められている環境にやさしい工法を県内各地に積極的に導入していくことが現実的だろう。

百聞は一見に如かず。「こんなやり方があったんだ」と実感することから、「人と環境にやさしい公共工事」の普及と定着がはじまるのではないだろうか。

② ツーリズムからみた情報

情報をめぐる課題は、広範である。ツーリズムにおいては、適切な情報の受発信については、それなりに様々な技術進歩と利用の仕組みが工夫されている。

現在では、インターネットを利用しなくては、旅にも出かけられない。当人が利用できない場合でも、当人に代わって誰かが利用して支援しているわけだ。

こうしたIT技術の活用は、「観光地」におけるものと基本的に変わらないので、ここでは割愛する。

【地域の情報発信力】

「交流地域」における情報問題のひとつは、地域の情報発信力の強化である。

一般的に小さな交流ビジネスの担い手は、情報の発信力が弱いからだ。

たとえば、小さな農泊ビジネスは、コマーシャルや宣伝などがほとんどできない。そんな必要がないといえ、それまでだが、何とかもっと多くの人に知ってほしいという切実な要望がある。

地域の中で互いに助け合う形で情報発信に務めているが、やはり限界がある。そこで、こうした地域の小さな情報発信をさまざまな形で支援する仕組みが求められている。つまり、地域の交流ビジネスやふるさと産業の情報発信に対する支援の仕組みを整備強化していくことが課題である。

【問い合わせへの対応】

もうひとつは、外部からの問い合わせに対する的確な対応である。

県内各地の観光協会や役場の観光担当課は、電話やFAXなどの対応に“テンテコ舞い”というが現実である。「ツーリズムおおいた」も同じ状況だ。

昨今の問い合わせは、「鶴見岳のミヤマキリシマのピークはいつごろですか」「県内の藤の名所で、この週末に見頃になるんはどこじゃろか」「昨日のテレビ番組に出ていたレストランの電話番号知っちゃいますか」というように、とても具体的である。そのような問い合わせが、一日中、ひっきりなしに押し寄せてくるのである。

“たらい回し”はだめというのが役所のお達しだが、回すところがないから、担当者は目を回すほど忙しくなっているのだ。

受話器を取った人がすべてに答えられるはずもない。やはり、そのような情報をし

っかり持っている然るべき人や窓口につなぐのが、顧客へのサービスである。

しかし、その“然るべき”人や窓口が見当たらなければ、そこでお手上げになる。これは、IT技術の活用だけで解決できる問題ではない。なぜなら、「コンテンツ」、すなわち情報の中身に関わる問題だからだ。

この課題に対しては、地域観光協会などの体制を充実することによって対応すべきだろうが、協会の存続自体が流動的な状況にあるので、少なくとも当面は期待できない。かといって、行政がそういう「コンテンツ」を保有しているとも思えない。

これは、大分ツーリズムを推進するうえでは、避けて通ることのできない重要課題である。

ここでは、その重要性を確認するにとどめ、具体的な取り組み方は、後段の施策の項で扱うことにしたい。

【情報と情動】

もうひとつ、重要なことは、ツーリズムにおける情報のあり方である。

現代は、情報が氾濫している時代だといわれる。

この場合の情報とは、インターネットのサーバーの中に集積された情報、TVやラジオで放送される情報、そして多数の雑誌や新聞などで日替わりの報道される情報などである。

これに対して、「体感的情報」がある。これは現場で肌身に感じる情報である。一般には、「体験」「実感」「感動」などと呼ばれているが、要するに心身を揺り動かすような影響力の強い情報のことである。これは「情動」と呼ばれることもある。

ツーリズムの目的は、それが癒しであれ、学習であれ、非日常的なサプライズであれ、ともかく現場に身を置いて、自分自身で体感することである。つまり、目的は「情動」を得ることである。

ツーリズムの主目的は「情動」である。これに対して、あまたの「情報」はそれに至るための手段である。

近年の脳科学や臨床医学では、こんな指摘がされている。人々にとって、とりわけ若い世代にとって、この「情動」を得る機会が非常に少なくなっている。そのことが、さまざまな好ましくない症候群を発生させる大きな要因になっている。

これは先進諸国共通の問題といわれるが、なかでも日本の社会的な大問題であり、ツーリズムが真正面から取り組めるような簡単なものではない。

しかし、ツーリズムがその一部を引き受けることはできる。

たとえば、都市的生活の中で暮らしている多くの人々が、漁村や農村に身を置いて、たとえ疑似的な体験であれ、自然や自然を相手にした業に接することは、とても大事なことであると思う。

これは「情動」を提供するというツーリズムに期待される重要な役割である。

このように来訪者に貴重な「情動」を提供することは、「観光地」にもまして、「交流地域」に期待されていることではないだろうか。

6 ツーリズムの推進体制

【地域観光協会】

県内各地の「観光地」や「交流地域」におけるツーリズムの担い手は、行政、各種経済団体、企業、NPO、活動グループなど多様である。

多様な担い手の存在を前提にしたうえで、「観光地」におけるツーリズム推進組織といえ、やはり地域観光協会が中核である。

合併した市においては、旧市町村に設けられていた地域観光協会は、合併するか、それとも従来のままの形で存続するかを選択を迫られている。観光協会の合併については、合併するか、しないかの二者択一のように見えるが、当事者の意向はもう少し複雑である。少なくとも以下のような考え方があることは確認しておきたい。

- ①行政が合併したので、合併するのは当然である。
- ②狭い地域しか見ていなかったが、合併で視野が広がるのがよい。
- ③財政的に行政に依存している以上、合併するほかない。
- ④将来的には合併するが、時期尚早なので猶予期間をおきたい。
- ⑤合併しても旧来の個性を生かせるように、支部制としたい。
- ⑥本部・支部関係でなく、対等・連携型の合併を追求したい。
- ⑦対象となる各観光地の個性を生かすために、合併しないで頑張りたい。
- ⑧合併しようとしまいと、今のままでは、たいした仕事はできないから、この機会にまちづくり会社など本格的な事業体に変わりたい。

現状でも、地域観光協会は、それぞれ特色がある。

たとえば、由布院観光総合事務所は、事務局長を公募するとともに、温泉施設や国民宿舎などの管理運営を引き受けるなど、新しい試みに挑戦している。

直入町観光協会は、医師や僧侶など、観光に直接関係ない地域のメンバーが幅広く加盟している。

また、臼杵市の風連鍾乳洞観光協会のように、地元集落の構成員の出資による会社組織となっている例もある。

各地の観光協会が今後どのような形に再編成されるにしても、合併を契機に、あるいは「観光」から「ツーリズム」へという大きな流れの中で、地域観光協会が担うべき機能やその組織形態については、改めて見直しが必要なことは確かである。

温泉観光地では、このような機会をとらえて、入湯税の配分などについても、改めて見直すべきだろう。

また、商工観光系の旅館業と農林系のグリーンツーリズムは行政の縦割りもあって、連携が弱く、利害が対立する場合もある。したがって、従来型の観光協会から脱皮して、ツーリズム協会のような新しい組織を検討することも必要かもしれない。

【地域ツーリズム推進機構】

「交流地域」において、大分ツーリズムを推進する上で、どのような推進組織が必要であるかについて検討したい。

もちろん「観光地」と共通する点もあるが、ツーリズムを推進するために必要な機能を担う組織であるから、ここでは、観光協会ではなく、「地域ツーリズム推進機構」としておきたい。

このような推進組織が、地域には必要であるということが出発点である。基本的には新しい組織を立ち上げる必要があるが、既存の観光協会がある場合には、それが推進組織に再編成される場合もありうる。

推進機構に期待される機能は、たとえば以下のようなものである。従来の観光協会よりもやや幅広い内容となる。

- ①地域の案内、来訪者の接遇の窓口など
- ②地域ツーリズムをPRする広報活動、情報発信など
(地域の小さな交流ビジネスの情報発信の支援を含む)
- ③ツーリズム関係企業の団体をはじめ、地元各種団体やグループの事務局的作用
(商工系と農林水産系のツーリズム団体の連携を含む)
- ④交流イベントの企画・運営・支援など
- ⑤ツーリズム人材の養成(各種研修・講座等の開催)
- ⑥各種活動団体の交流ビジネスの支援
- ⑦ツーリズムに関する求職・求人の斡旋
- ⑧U J I ターン者の受け入れ業務(空き家の斡旋を含む)
- ⑨特産品開発の事務局
- ⑩集客施設、駐車場などツーリズム関連施設の経営あるいは管理運営業務
- ⑪地域のツーリズムに関する調査、施策立案など

このように、地域の実情によって果たすべき役割は異なるので、各地域で特色ある組織を工夫することが望ましい。

組織存立のためには財政基盤が重要である。これからは、会費や行政からの補助金だけでなく、施設管理業務、ローカル・エージェンツ業務など収益事業を手がけることも必要になると考えられる。

【コーディネーター】

地域には、さまざまな利害関係が複雑に絡み合っている。その利害をうまく調整して、対立が深刻にならないようにする、あるいは利害の異なるいろいろな立場の人たちを特定の合意にまとめていく機能が働かなければ、地域はまとまらない。

地域における利害調整機能としては、行政の役割が大きい。しかし、ビジネスに関わる場面では、住民ないし民間の立場の調整役も必要になる。

この役割は、地域のコーディネーターと呼ばれる。あえてリーダーと呼ばないのは、

調整機能に着目しているからであって、実際には、多くの活動リーダーたちが、コーディネーターの役目も果たしている。

上記の推進機構は、利害調整機能も求められるので、このような地域コーディネーターを何らかの形で組み込むことが必要である。

また、県の中央におけるコーディネーターの役割も不可欠である。ただし、各地域や各業界の利益代表であっては、やはり不適切である。

地域の現場の活動家でもなく、また行政マンでもなく、その両方の守備範囲に目配りのできる立場の人が必要なのである。

それは、各地域の現場に詳しく、つまり現場のキーパースンとの人的ネットワークを持ちながらも、県外や海外の状況にも明るい、広い視野を持った専門家でなくてはならない。

いま、大分ツーリズムを戦略的に推進するために必要な県中央組織とは、このような人材が何人も活躍できるような「ツーリズム推進機構」なのである。

【地域連携ツーリズム】

地域の連携による広域的なツーリズムについて、考えてみたい。

合併後の新しい状況がきっかけとなって、ツーリズム関係者の間では、市町村域を越えて広域的なツーリズムに取り組もうという姿勢が広がっている。

一方、ツーリストからすれば、行政区域など意識しないで、ルートや各種サービスが行政区域を越えて連続している状態になっているほうが便利である。

広域ツーリズムは、市町村域を越えているので、県の業務であるという考え方が一般的である。たとえばブロック別などの広域政策である。

しかし、ここでは、市町村あるいは旧市町村域レベルの連携を通して、広域ツーリズムを推進する取り組みを考える。もちろん、県の積極的な支援や調整力が必要となるのはいうまでもない。

このような地域レベルで連携して広域ツーリズムを推進することを、とくに「地域連携ツーリズム」と呼んでおく。

連携のタイプは、いろいろ考えられる。

- ① 沿道連携型（たとえば国道 212 号線や 442 号線沿いの地域の連携など）
- ② エリア連携型（たとえば国東半島が六郷満山のコンセプトに基づいて半島エリアとして連携する場合など）
- ③ 県境連携型（たとえば「東九州伊勢えび海道」のように、県境をはさんだ異なる県の地域同士の連携など）
- ④ 流域連携型（たとえば「NPO 豊前の国建設倶楽部」の活動のように山国川流域を対象とした連携。なお、この事例は流域が県境を越えているので県境連携でもある）

県域を越えた広域ツーリズムを推進する体制として、昨年、九州観光推進機構が発足した。沖縄を除く九州全域を対象としている。

県レベルを越えた広域ツーリズムが、7県の主体的連携で推進されるように、県内の広域ツーリズムは、県内各地域同士の主体的な連携に基づいて推進されるのが望ましい。

ただし、注意すべき点もある。たとえば「観光地」では、複数の市町村や傘下の観光協会が広域観光ルート協議会などを組織して、連携事業を実施してきた。しかし、観光キャンペーンやパンフレットの作成などに終始しており、広域ルートを実体化するものではなく、実質的な連携には何の寄与もなかったといえる。

つまり、実体化の伴わないスローガンだけの連携事業となっている。

一方、民間では、くじゅう高原のリゾート施設が都市住民の活動と連携して、貸しバス事業など具体的な移動手段まで用意して連携を進めている例もある。

「交流地域」では、費用対効果を見極めて、実質のある連携事業だけに取り組むべきである。

7 新フィールドの開拓

県内には、十分に活用されていない地域資源がまだまだある。これらを活用してツーリズムの新しいフィールドを開拓していくことも、重要な大分ツーリズム戦略である。

ただし、大分ツーリズムは、持続可能な地域づくりをめざしているので、資源の活用が資源の浪費や劣化につながっては、本末転倒である。周到に準備して、じっくりと取り組む必要がある。

新フィールドとして、以下の3つを挙げたい。いずれも、これから本格的に開拓する必要があるからだ。

なお、グリーンツーリズムはすでに政策的にも定着しているので、ここで取り上げる必要もないだろう。

他にもスポーツ関係などがあるが、材料が少ないので省くことにする。

大分ツーリズムの新フィールド

- 1 海業ツーリズム（ブルーツーリズム）
- 2 産業ツーリズム
- 3 アート・ツーリズム

① 海業ツーリズム（ブルーツーリズム）

大分県の海岸線は、およそ750 kmである。面積の割には長い。それだけ、海岸線が入り組んでいるということだろう。

海域は大別して、周防灘沿岸、別府湾周辺、そして県南のリアス式海岸である。

この海や海辺を生かして、交流ビジネスを推進することが、大分ツーリズムのこれからの大きなテーマである。

大分の地域を紹介する記事などでも、農山村のことに比べて、漁村が登場するのがとても少ない。

そのため、前章までの記述では、出来るだけ海辺の地域を取り上げるように心がけた。漁村の事例や海業にページを割いたのも、大分ツーリズムにおける海の存在をクローズアップしたかったからだ。

海辺のツーリズムは、一般にはブルーツーリズムとよばれている。もともとフランスなどで、雪山のホワイトツーリズムに対比して、こう呼んだらしい。確かに、地中海やアドリア海などのリゾート地を連想させる魅力的なツーリズムだ。

海浜リゾートといえば、わが国では 70 年代から始まったリゾート開発の苦い教訓がある。列島の海岸の至る所で進められたリゾート開発の多くは、結果的には貴重な自然資源を損ない、不良資産の集積地となった。だから、地域に馴染まず、持続性に欠けるようなリゾート開発はなるべく避けなくてはならない。もちろん、山の場合も同様である。

大分には、外国人や日本人が大挙して訪れるような海浜リゾートの候補地は見当たらない。だから、どちらかといえば小規模で、漁村の暮らしや文化と気軽に触れ合えるようなタイプの海浜リゾートを構想すべきだろう。

これは、漁業の存在、そして漁家の交流ビジネスが前提となるので、「海業（うみぎょう）ツーリズム」と呼びたい。

地中海の有名リゾート地にも、マリーナやホテルの集積地の間に、漁村がある。魚市場があり、漁師レストランもある。時間をかけてリゾート地が形成されたので、こうした昔ながらの町も生き残ることができたのである。

大分らしいブルーツーリズム、あるいは「海業ツーリズム」の重要なポイントは、2点である。

ひとつは、それを「ふるさと産業」として進めること。つまり、外部のノウハウや資金力を活用するとしても、指導権が地元であり、収益が地元還元される進め方である。

もうひとつは、それなりの時間をかけること。もちろん、計画は必要である。無秩序で思いつきの開発は避けなければならない。

リゾートは、人々の自由時間の状況、可処分所得の多寡、そしてリゾート地における人々の行動を適切に把握して、それに見合った開発が望ましい。だから、綿密な計画に基づいて、時間をかけて人々のリゾートライフが成熟するテンポに合わせる必要がある。

以上、いずれも、かつてのリゾート開発の教訓である。

また、陸地から離れて島に向かえば、島ツーリズムがある。これも海業ツーリズムのひとつである。島の環境は小さいので、「環境容量」を踏まえたツーリズムが求められるのは当然である。

② 産業ツーリズム

産業ツーリズムも、大分ツーリズムの重要なフィールドである。産業といっても、ここでは農林水産業以外の産業について検討する。

とくに有望な分野は、ものづくりである。

産業ツーリズムは、工場や工房など、ものづくりの現場を見学して、ものづくりに対する人々の関心を喚起するとともに、ものづくりの大切さや楽しさを実感してもらうものである。

たとえば、醤油、酒、ビールなどの醸造業、電子や自動車や製鉄や鉱業などがそうである。

児童生徒や若い世代が、ものづくりに関心を持ち、その分野に意欲的に関わっていく気持ちが育まれることが期待される。また、外国人に日本のものづくりを理解してもらうことも重要である。

温泉ツーリズムやグリーンツーリズムなどが、“癒し”を大切にするツーリズムであるのに対して、産業ツーリズムの多くは、新しい発見や感動が重要になる。ホッとさせるツーリズムに対して、ホットなツーリズム、あるいはハッとさせる魅力が売り物のツーリズムである。

そのためには、ものづくりを楽しく、感動的に見せる工夫が欠かせない。学習効果の上がる演出も必要になる。いま、美術館や水族館などが、感動を与える見せ方に工夫を凝らしているように、産業ツーリズムにも、同じような工夫が求められている。

産業ツーリズムは、企業の協力なしには成り立たない。したがって、企業の積極的な対応が不可欠である。企業にとっては、作業工程のかく乱にもなりかねないので、必ずしも見学などを歓迎するとは限らない。

そこで、企業イメージのアップ、潜在的な顧客の確保、地域への貢献など、企業にとってのメリットや意義を見出してもらうように、説得することが必要になる。

産業遺産ツーリズムも産業ツーリズムの一種といえるだろう。

九州には近現代遺産といわれるものが100余りあり、大分県内にも15ほどある。その中には「白水溜池とえん堤」（竹田市）、「水ノ子島灯台」（佐伯市）、「耶馬溪の石橋」（中津市）などが含まれる。このようなよく知られたもの以外にも、県内には、これから産業遺産として脚光を浴びる可能性のある遺産が数多くある。

また、産業遺産の多くは、いまは稼動していないが、例えば『昭和の町』が計画しているように、昔の機器を使って木蠟を製造すれば、生きた産業遺産になる。

③ アート・ツーリズム

アート・ツーリズムもまた、大分ツーリズムとして、これから戦略的に開拓すべき分野である。

アート・ツーリズムといえば、一般には、美術館や博物館、あるいは音楽ホールや文化ホールなどの集客施設が拠点となる。しかし、大分県の現状では、これから大型集客施設を整備していく路線はあまり現実的ではないだろう。

すでに、国東半島の事例で触れたように、個人のアート・ビジネスが各地で展開しつつある。

したがって、大分のアート・ビジネスは、どちらかといえば、小さなビジネスを中心に展開するのが有効ではないだろうか。

たとえば、街角の小さなミュージアムやコンサート・スペース、あるいは海辺や森の中のギャラリーや工房などが、周辺の環境の中で息づいているイメージである。

アートは、歴史や文化と密接に関連している。だから、歴史文化ツーリズムとしての歴史的町並みなども、アートの舞台としては、もっと活用されてよい。

東京の銀座には、ギャラリーや劇場などアートや文化などの情報発信チャンネルが豊富に用意されている。そして、多くの商店も、さまざまな形でアートや文化を取り込んで、発信している。

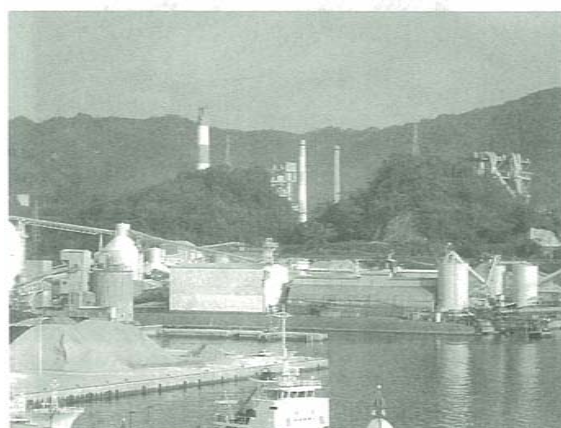
単に買い物にいくだけの街ならば、おそらく現在のような隆盛はなかっただろう。

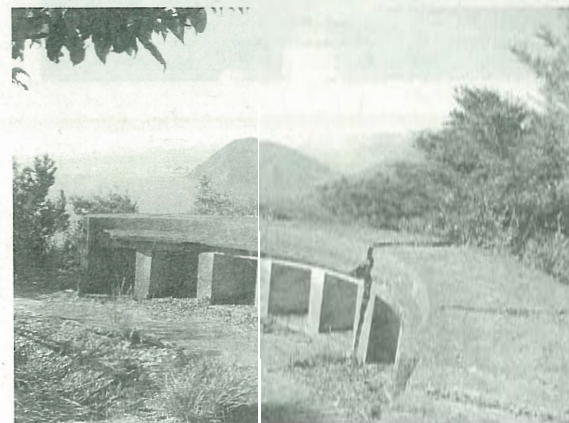
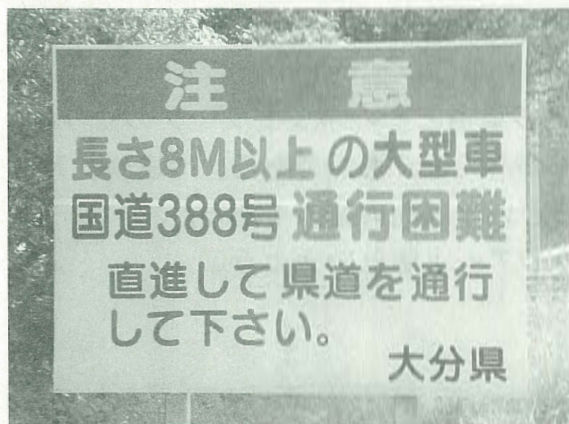
大分空港、大分駅や別府駅など、多くの人々が往来する主要な施設は、物販機能で溢れているが、アートのための空間としては十分に利用されていない。

その意味で、JRゆふいん駅にあるギャラリーは貴重な例である。このギャラリーには、地元だけでなく、他地域の展示も増えている。地域ブランド“ゆふいん”の情報発信機能に着目してのことだろう。

こうした地域における小型アート・ビジネスの集積とそのネットワークづくりは、そこに暮らす人々のライフスタイルと呼応して進んでいくものである。つまり、アートのある暮らしが、次第に来訪者を惹きつけるという展開の仕方である。

まさに、住んでよく、訪ねてよい地域づくりのアート版といえよう。





第4章 プロジェクト提案

大分ツーリズムを推進するための「シンボル・プロジェクト」として、以下の3つを提案したい。

シンボル・プロジェクトは、大分ツーリズム戦略の考え方を体現する事業のことである。規模や事業費が大きい事業というわけではない。

それを通して、多様な事業や活動が広がっていくための、突破口の役割を果たす、いわば「一点突破・全面展開」のための事業である。

大分ツーリズムのシンボル・プロジェクト

- 1 日豊海岸シーニック・バイウェイ
- 2 大くじゅう高原リゾート
- 3 おおいたウォッチャー・ネットワーク

また、プロジェクトを補完する意味で、すぐにも着手すべき施策をいくつか提案したい。

施策については、既存の計画に載っている施策とは重複しないように心がけた。

したがって、観光キャンペーン、ホスピタリティの向上をはじめ、通常のツーリズム施策として挙げられているようなものは取り上げていない。

大分ツーリズムの施策

(例、順不同)

- 1 大分ツーリズム読本の刊行
- 2 ツーリズムわいわい懇の開催
- 3 ツーリズム道路会議の設置
- 4 産業ツーリズム実態調査の実施
- 5 ツーリズム版ハローワーク・サービスの提供
- 6 ツーリズムおおいたグッズの開発

1 シンボル・プロジェクト

プロジェクト1 日豊海岸シーニック・バイウェイ

【プロジェクトの背景】

◆リアス式海岸美を誇る日豊海岸

日豊海岸は、佐賀関半島から蒲江を経て宮崎県日向市の耳川河口まで、およそ 120 kmの屈曲に富む海岸である。山地が沈下して形成された典型的なリアス式海岸であり、半島や湾入の出入りが激しい多島海景観は九州の中でも際立っている。

この海岸は、日豊海岸国定公園に指定されているように、県内でもきわめて優れた景観を誇る一帯であるが、知名度が高いとはいえない。

◆よい景色のわき道「シーニック・バイウェイ」

シーニック・バイウェイとは、「よい景色のわき道」というような意味である。同名の国土交通省の事業があるように、国としても、ツーリズム振興の視点から、このようなドライブウェイの整備に取り組もうとしている。

「バイウェイ」（わき道）は、地元住民の生活道路であるとともに、来訪者のためのスロードライブの道としての役割が期待される。

◆緊急を要する海岸道路対策

日豊海岸一帯には、幹線道路と別に海岸線に沿った道路がある。しかし、内陸部の幹線道路が整備されるに伴って、海岸道路の交通量が減少している路線もあり、一部では施設の老朽化が進み、廃棄されかねない状況にある。

したがって、早急な対応を迫られている。

【プロジェクトの要点】

大分ツーリズムの推進のために、リアス式海岸の美しい景観にめぐまれた日豊海岸を対象地域として、「よい景色のわき道」としてのドライブウェイを整備する。

整備内容は、新規建設ではなく、既存の海岸沿いの道路の改良を基本とする。

その内容は、たとえば、路面の改良、案内標識の整備、老朽化したガードレールの修繕、沿道のごみや廃車の撤去、景観を妨げている樹木や看板の撤去、沿道の植栽などである。

沿線の適切な箇所に休憩所や飲食物販をはじめ各種機能の立地を誘導するが、沿道の乱開発を規制するとともに、施設や沿道環境は、海岸美を損なわない品質の高いものを追求する。

この海域は、黒潮の影響で水温が高く、テーブル珊瑚などが豊富で、海中公園の宝庫でもあり、環境を破壊しない適切な開発が必要である。

また、プロジェクト推進の過程では、沿線地域にある漁業や農業などの操業を支援する道路のあり方を追求する。

道路のあり方を通して、従来型の観光産業だけを念頭に置く地域振興ではなく、交

流ビジネスを視野に入れた持続的な地域づくりをめざす。

したがって、環境容量を越えるような大勢の観光客をむやみに受け入れるのではなく、いわば心ある来訪者が適正数で何回も来てくれるような地域をめざすのである。

地域のPRにおいても、その姿勢を堅持する必要がある。

また、日豊海岸は大分県域だけでなく、宮崎県内につながっていることを忘れてはならない。つまり、せつかくのシーニック・バイウェイが県境という人為的障害で突然消滅しては興ざめである。

幸いにも、大分県境にある佐伯市蒲江町と隣接した宮崎県北浦町は、同じ漁業の町として観光キャンペーンで連携している。このような先駆的取り組みを手がかりとしながら、シーニック・バイウェイの整備によって、新しい県際連携による広域ツーリズムを切り拓くことが期待される。

【プロジェクトの進め方】

ツーリズムの観点から景観の優れた道を整備することと、最短距離で速く走れる道路を望む住民の要求とは必ずしも一致しない。

地域住民にとっての関心や要求は、カーブの改善とかトンネルの開削など、生活上の利便性の向上や幹線道路の整備に関するものがほとんどである。

したがって、プロジェクトを推進する上では、長期的な視点から、スロードライブの景観道路を整備することの意義を住民が納得していくプロセスが重要である。

予め行政がつくった計画を一方的に説明するのではなく、計画づくりのプロセスに住民が参加することが必要である。

たとえば、住民が来訪者などとともに、景観の優れた道路を実際に走行して、問題点や景観の良さなどを自分の目で確かめること、つまり「ロードウォッチング」から始めるのが望ましい。

その結果を踏まえて、「わいわい懇」（後述の「施策」を参照）などを通して、地域住民と行政がともに計画をつくり上げるという共同作業を行うなかで、このような道路がツーリズムには欠かせないことを共通の理解としていく。

重要なことは、このようなプロセスを通して、住民の生活や漁業の邪魔にならない来訪者の行動、地域の空間や環境を損なわない、道路のあり方を、まず地域の側から示していくことである。

行政も、このようなプロセスを通して、民間との協働の経験を積み、観光や道路の分野に限らず、地域づくりに関わる他の多くの行政分野の連携をはかる体質に転換していくことを期待したい。

プロジェクト2 大くじゅう高原リゾート

【プロジェクトの背景】

◆九州中部における新しい交流ビジネスの集積

熊本県の黒川温泉から久住高原・飯田高原を経て由布院に至る地域には、幹線道路の沿線はもとより、それを外れた山懐や水辺などに、新しいタイプの宿泊施設や飲食店などの交流ビジネスが登場している。

この地域を、阿蘇くじゅう国立公園に因んで、「グレーターくじゅう地域」と名づけておく。簡略して「大くじゅう」である。

この「グレーターくじゅう地域」の新しい交流ビジネスには、次のような点に特色がある。すなわち、①小規模分散型で立地していること、②旅館とかみやげ物店といった従来の観光施設のジャンルにとらわれず、機能が複合的であること、③景観のよい場所を選んでいること、④建物デザインなどの空間設計、食材や就業形態などにこだわりや工夫があること、である。

このような状況は、目下のところ、ツーリズムに関係する感度のよい企業などが認識しているだけで、行政のテーマにはなっていない。観光行政のアンテナには、まとものある観光ゾーンとしては映っていないからである。

その意味でも、別府などの既存観光地とは、多くの点で異なっている。

◆韓半島南部から九州北部にかけての産業集積

韓半島東南部のウルサン(蔚山)は、自動車工場と造船所の一大産業都市であり、そこからプサン(釜山)を経て、九州北部に至る一帯は、東アジアでも有数の産業集積地帯である。

九州には500数十に及ぶ自動車部品工場が立地しているが、その7割以上が九州北部に集中している。大分県の中津市から大分市までの地域には、福岡・北九州都市圏から連なる、輸送機械、IC、素材などの産業ベルトが形成されており、今後も一層の集積が予想される。

このような産業集積は、膨大な産業人口を抱えているが、そのリゾート需要は、ますます大きくなる。つまり、その人たちの間に、豊かな自然の中で温泉や各種レクリエーションを楽しみたいというニーズが今後さらに大きくなると考えられる。

【プロジェクトの要点】

やまなみハイウェイ(県道11号線)を軸として、その両側に広がる地域、すなわち「大くじゅう」における新しい交流ビジネスの立地動向を踏まえて、高原型リゾートの形成をはかる。

ただし、対象地域はあまり狭く限定せず、西側は九重九湯、東側は長湯温泉なども含めてプロジェクトを推進する。

また、「大くじゅう地域」はそのまま、阿蘇地域につながっており、県際連携による広域ツーリズムを推進することが必要である。

従来の福岡都市圏などの都市住民に加えて、九州各地に集積している産業人口のニーズに対応したリゾートをめざす。

そして、持続可能なリゾートであるためには、いわゆる“大衆”型よりも、“小衆”型の成熟したツーリストを主なターゲットにして、他地域との差別化をはかることが重要である。

韓半島をはじめ、東アジアからの来訪者についても、新しいリゾート客を開拓する必要がある。

PRやキャンペーンもまた、グレードの高いリゾートに適した発想と手法を工夫することが望ましい。

【プロジェクトの進め方】

運動としての大分ツーリズム推進のモデル的なプロジェクトのひとつであるから、前出の「いのちき」「持続性」「協働」は重要なキーワードである。

「いのちき」は、ここでは、地元根ざした「ふるさと産業」を基本にすることである。

「持続性」は、一過性のリゾートブームにならないように、開発のテンポや成長をコントロールする仕組みをつくることを意味する。

また、「協働」は、民間と行政の適切な役割分担が重要になる。

リゾート形成の主役は企業やNPOなど民間の担い手であり、行政の役割は全体構想の提示、道路の沿道環境の整備をはじめ、公共的な分野における適切な支援である。

行政の役割は、各地の観光地で見受けられるような、民業を圧迫するおそれのある施設の建設ではない。また、せっかくの雄大な環境の特性を損なうような面的開発の推進でもない。

行政に期待される取り組みは、起業のための条件整備や、環境保全のルールづくりなど、どちらかといえばソフト面の基盤整備である。

また、地域住民と行政の協働作業としては、道路管理者の管轄を越えたわかりやすい案内標識、ルートの名称づくりなど、短期間に成果が目に見えるような取り組みからスタートするのが効果的である。

プロジェクト3 おおいたウォッチャー・ネットワーク

【プロジェクトの背景】

◆おおいたの地域資源の発掘と観察が不可欠

大分県内には、まだツーリズムのために活用されていない地域資源が数多くある。先に述べた海辺の魅力、産業、アートをはじめ、多くの自然的資源、文化的あるいは歴史的資源がある。

この情報が多くの人の共有のものになるためには、そのような資源に関心を示し、それを調査したり、観察したりする人が多くいることが前提となる。

また、「ツーリズムから見た情報」の項で触れたように、具体的な問い合わせに適切に回答するためには、花の名所など四季折々のタイムリーな情報が欠かせない。こうした対象に興味があり、現場の状況を常に観察している人が必要である。

興味を示す対象は人それぞれである。ある人は仏教遺産に、ある人は歴史的町並みや民家に、またある人は食材に、そしてある人は山野草に、という具合である。まさに森羅万象に広がっている。

◆おおいたウォッチャーの役割

このように大分県内の特定の対象について即地的かつ属人的な情報を得て、それを発信する人を「おおいたウォッチャー」（おおいたの資源を観察する人）と呼んでおく。

ツーリズム情報のコンテンツ（中身）を充実させるためには、このような「おおいたウォッチャー」が県内各地に多様に存在していることが望ましい。そして、そのような人たちは実際に存在する。

そして、それぞれに情報を発信している。ホームページを開設したり、ブログに書き込んだり、さらには、その情報を本に書くとか、写真集にまとめる人もいる。

問題は、それがツーリズムの情報として、広く活用される仕組みになっていないことである。

いま、求められているのは、地域の人が、もっと手軽に、地域に密着したリアルタイムの情報を発信できること、そして、来訪者が、もっと便利に、その情報を利用できるようにすることである。

すなわち、個別的、分散的、そして恣意的あるいは趣味的に発信されている地域資源に関する情報を、ある程度秩序づけ、必要な人に必要な時に提供できる仕組みを構築することが必要になっているのである。

【プロジェクトの要点】

県内各地に潜在している「おおいたウォッチャー」を発掘し、ツーリズム情報の人材バンクとして登録し、日常的にその情報をリアルタイムで発信してもらう仕組みをつくる。

つまり、「おおいたウォッチャー」のネットワークを構築するのである。

具体的には、地域の「「おおいたウォッチャー」の情報を、まず各地域の観光協会など、「地域ツーリズム推進機構」に集約することが基本である。

その情報媒体は、手紙、ファックス、写真、ビデオなど様々であるが、今後の展開を考えると、パソコンメール、携帯電話のカメラなど、IT技術を活用したもののほうが、その後の情報処理がしやすいと思われる。

また、全県的な「ツーリズム推進機構」が各地の情報を集約して、適切に発信することも、利用する側にとっては、たいへん使い勝手がよくなるので、利用価値は飛躍的に高まる。

というのも、地域と中央の間で情報の受発信をする仕組みが整えば、利用者がその情報源を予めよく知らない場合でも、特定の情報にアクセスしやすくなるからだ。

情報を流通させる媒体はIT技術であるが、そのような情報の中身を創り出すのは人であり、また最終的なユーザーに的確に情報を提供するのも人である。

だから、このような現場情報のリアルタイム情報を流通させるシステムには、人的ネットワークの構築が欠かせない。

すなわち、幅広い人脈を持った人材が地域や県中央にいるかどうか、システム構築を成功させる重要な条件となる。

因みに、このような機能を果たせるような全県的な「ツーリズム推進機構」はまだ存在しておらず、将来的に「ツーリズムおおいた」をそのような機構にすることは、選択肢のひとつとしてあるといえる。

いずれにせよ、このような情報システムを構築することは、従来の観光協会の仕事に対して、改革と再編成を迫ることになる。

【プロジェクトの進め方】

「おおいたウォッチャー」の仕事は強制するものではなく、本人の個人的かつ自発的な行動を、社会に役立つように仕向けることが基本である。

「せっかく山の様子に詳しいのだから、それを他の人にも教えてあげて」というような、きわめてヒューマンな発想が、システムの実効性に大きく効いてくる。

また、「できるところから、できる人たちがやる」という原則からすれば、まず、人数的にも、分野的にも限られた範囲で、このような試みにまず取り組んでみる。それを次第にネットワークで広げていく形で進めるのが实际的である。

たとえば、「ツーリズムおおいた」の会員の中から特定少数の「おおいたウォッチャー」を選んで、その人たちの情報を集約する。

同じように、地域観光協会が、紅葉や花見の時期に限定して、地元の高齢者などに、紅葉情報通信員とか桜前線リポーターなどの役割を果たしてもらい、その情報を集約することで、問い合わせに対して、タイムリーな情報を提供することが可能になる。

このような、ささやかな取組みから、次第にネットワークを広げていくのが、現実的な進め方と思われる。

2 当面の施策

1 大分ツーリズム読本の刊行

【提案の背景・理由】

- ◇ 大分ツーリズムについては、ツーリズムに関わりのある人たちの間でも十分な議論がなされているとはいえない。ツーリズムをめぐる状況の変化はめまぐるしく、それに対応していくのが精一杯という面もある。
- ◇ そこで、ツーリズムに携わっている人たちに対して、大分のツーリズムについて基礎的な情報を提供するとともに、それを元に考えたり、話し合ったりできるようなものであることが必要である。また、多くの人たちが大分のツーリズムや地域づくりに関心を持つような内容が求められる。
- ◇ それは、行政などのメッセージを伝える広報的なものではなく、また計画書の概要版でもない。大分ツーリズムに関する“読み物”である。

【提案の概要・特色】

- ◇ 仮称『おおいたツーリズム読本』を制作し、広く関係者に配布する。
- ◇ 大分ツーリズムに関する具体的な情報や参考となる事例などを記述して、それを元に読者がツーリズムについて考えるための“読み物”をめざす。
- ◇ 文体、構成、レイアウトなどにも工夫を凝らし、また写真やイラストなどを効果的に用いるなど、多くの人が手にとって読みたくなるような書物をめざす。

【参考・留意点】

- ◇ 宮崎県と財団法人みやざき観光コンベンション協会が共同で、平成16年5月に『宮崎観光副読本』を制作した。これは学校の授業に用いるもので、イラストなどを多用したカラフルな冊子である。難しい漢字にはルビを振るなど、児童生徒にとって読みやすい内容となっている。
- ◇ 大分県も将来は、学校の教材となるような副読本を制作すべきであるが、大人たちが十分に議論していないことを、ただちに子どもたちに教えるのは難しいので、大分県では、まず大人向けの読本をつくり、それを元に副読本をつくる。

2 ツーリズムわいわい懇の開催

【提案の背景・理由】

- ◇ 県内の各地域では、合併後の新しい状況の中で、これからのツーリズムや地域づくりをめぐる問題点、方向性、具体的取り組み、組織体制などについて、住民の間に新しい合意形成をはかることが喫緊の課題となっている。
- ◇ そのためには、住民参加型の話し合いの場を持つことが必要である。ツーリ

ズムに関する各種の大会、フォーラム、シンポジウムなどもそのひとつであるが、どちらかといえば、多くの聴衆は受身的に話しを聞くだけであって、互いの本音をぶつけ合うような“話し合い”の場とはいえない。

- ◇ ツーリズムに関しては、「懇談会」と銘打った会合もあるが、主催者（たとえば行政当局）の一方的な説明が中心になることが多く、住民の本音が把握できないで終わる場合も多い。
- ◇ そこで、これまでとは異なる新しい会合、新しいコミュニケーションの仕掛けとしての「わいわい懇」を地域に普及定着させていくことが重要である。

【提案の概要・特色】

「わいわい懇」はその名の通り、参加者が「わいわい」と自由闊達に議論する会合である。

- ◇ 主催者は、地域の状況によってさまざまである。ツーリズムに関するものであるから、地元市町村、観光協会などが妥当である。商工会やJAなど地元の関係団体や活動グループなどの共同開催（実行委員会方式）でもよい。わいわいと話し合える程度の人数と、それにふさわしい雰囲気で開催する。わいわい懇は、参加者が共同作業にかかわったという達成感を持つことが重要である。その意味では、ワークショップの一種であり、たとえば以下のような工夫をすることも有効である。
 - ① 大判の問題地図（たたみ数畳分の大きさ）、関係する写真や図などを会場に張り出す。
 - ② 参加者の発言をラベルに記入する。
 - ③ 終了間際には、当日の議論の要点を全員で確認する。
 - ④ あまり間をおかずに議事録あるいは議論の要旨をまとめ、参加者に還元する。忘れた頃にレポートなどが出てきても、あまり意味はない。
 - ⑤ 司会進行の優劣が発言内容や成果を左右する。なるべく地域住民が担当するのが望ましく、地域に適当な人材がいる場合には問題ない。そうでない場合には、客観的かつ快活に会議を誘導できる能力のある地域外の専門家などが司会役を務めるのが实际的である。
- ◇ 主催者もしくは運営チームは、地域の問題点やテーマをめぐる論点などを事前に把握しておく必要がある。
- ◇ 地元住民が、タウンウォッチングや議論の対象となる施設の見学などを事前に行っておくと、話し合いは具体性のある、中身の濃いものになる。
- ◇ また、事前にモニターツアー（地域外の人が予め、来訪者として地域を訪れ、地域の長所短所など気づいたことをまとめておくこと）をして、そのツアー参加者がわいわい懇に出席すると、外部からの視点が加わり、議論の内容が広がる。

・留意点】

テーマは、当然、地域の実情に応じて決める。たとえば、新しく登場する観

光施設、特産品開発、廃止された軌道敷の再活用、地域観光協会の再編など、多様である。

- ◇ 特定のテーマを話し合う場合でも、「その地域はどうなるのか」、「自分たちはなにをすべきか」といった、地域住民にとっての重要な関心事を常に念頭において、地域の将来ビジョンづくりにつなげていくことが望ましい。
- ◇ ツーリズムおおいたが主催して、いくつかの地域で、ツーリズムに関するこうした会合を行ったが、参加者の反応がよかったので、これを県内各地で、実施していくのもよい。
- ◇ わいわい懇には、「まる1日フォーラム」（いつからでも都合のよい時間に参加できる仕組み）など、さまざまなバリエーション（変化形）がある。

3 ツーリズム道路会議の設置

【提案の背景・理由】

- ◇ ツーリズム振興に関する地元の意見や要望として、道路に関する事項が非常に多い。これは、道路についての来訪者の苦情が地元寄せられることも原因である。
- ◇ 道路に関する調査や会合などでよく出る苦情は、以下の通り。
 - ①沿道に案内情報が少なく、目的地に行くのに苦労する。
 - ②せっかくの名所や見所を素通りして、後悔する。
 - ③適当な休憩場所や駐車スペースが少ない。
 - ④優れた景観が、看板、電柱、視界をふさぐ樹木などで損なわれている。
 - ⑤沿道にごみや廃車などが捨てられている。
 - ⑥花や緑の潤いに欠ける。手入れが行き届いていない。
 - ⑦誘導や規制が不十分のため、車が住宅地に迷い込む。
 - ⑧幅員が狭くてバスが通れない。
- ◇ このような苦情は、会合などで言い放しのままで、解決が先送りされているものが大半である。
- ◇ いずれも、大分ツーリズム推進の障害となるが、もしやる気になって取り組めば、比較的小さな経費ですぐにも対応できるものが少なくない。
- ◇ そこで、ツーリズム推進の視点から道路に関する苦情、意見、要望などに適切に対応できる仕組みを工夫することが必要になっている。

【提案の概要・特色】

- ◇ 各市町村において、観光担当部署と道路担当部署の共管による「ツーリズム道路会議」（仮称）を設置する。観光協会や商工会・商工会議所などが事務局に関わることもよい。
- ◇ 会議に期待される主要な仕事は、域内の道路について、具体的な問題点や改善策を一定期間内にとりまとめ、行政当局に提出するとともに、その後の行

政の対応を見届けることである。

したがって、会議の仕組みやメンバー構成は、地域の実情に合う形を採る。会議のメンバーは、仕事を適切にこなすことのできる、ツーリズムに関わりのある住民や専門家であり、人数も議論が円滑に進む規模がよい。一部、公募などがあってもよい。

- ◇ 同会議の下部組織として、実地に現状を調査し、課題や対策をまとめる作業を行うために作業チームや庁内プロジェクトチームなどを設けてもよい。
- ◇ ツーリズムの観点からの特定課題に絞り込むのもよい。

例：道路案内標識委員会

：沿道修景委員会

：沿道環境管理委員会

留意点】

網羅的で緻密な報告書などでなく、基本的な問題と解決策が示されればよく、期間内に目に見える成果を出すことが肝要である。

一部の担当者や関係者の間で道路問題を解決するのではなく、このような公開の組織をつくり、議論することによって、ツーリズムと道路に関する問題意識を、多くの住民が共有することに意義がある。

4 産業ツーリズム実態調査の実施

【提案の背景・理由】

- ◇ 産業ツーリズムを推進するためには、まず企業の実態と意向を把握することが必要であり、そのための調査を実施する。

【提案の概要・特色】

- ◇ 県内には、さまざまなものづくり企業がある。どのようなものづくりの現場があるのか、来訪者を引き付ける魅力は何か、企業はどのようなメリットや成果を期待しているのか、解決すべき課題は何か、などについて、実態を把握する。

そのため、ものづくり企業を対象に、アンケートと面談調査を行う。

その結果を踏まえて、具体的で実現性の高い産業ツーリズムの推進方策を立案する。

留意点】

ツーリズムおおいとは、会員などツーリズムに関係する各地のキーパーソンを対象に、大分ツーリズムに関するアンケート調査を実施し、熱心な回答を得た。

- ◇ この経験と実績を踏まえ、産業ツーリズムに関する企業向けの調査を実施するのが实际的と考えられる。

5 ツーリズム版ハローワーク・サービスの提供

【提案の背景・理由】

- ◇ 直販など、農山村の交流ビジネスの現場では、生産人口が減少しているので、従事する人手や人材が常に不足している。
- ◇ 一方、リストラや定年退職などの理由で定職に就いていない人も少なくない。
- ◇ 通常のハローワーク（公共職業安定所）は、多様な業種を扱っているが、農山漁村の小さなビジネスには馴染まないのが、このようなツーリズムに特化したハローワーク機能が必要とされる。

【提案の概要・特色】

- ◇ ツーリズムの分野における求人と求職の斡旋業務を、県あるいは市町村のツーリズム推進担当機関が担当する。
- ◇ この業務は、一種の伝言板機能やお見合い機能であり、求職者も求人する側も、気軽に簡便に利用できることが大切である。すなわち、コミュニティのきめ細かい情報の流通が決め手である。

【参考・留意点】

- ◇ きめ細かな情報を提供するために、担当者は、できるだけ現場を訪れ、実態や問題点を十分に把握しておいて、求職者に対して的確な情報提供ができるように努める。

6 ツーリズムおおいたグッズの開発

【提案の背景・理由】

- ◇ 「ツーリズムおおいた」に対する県内各地の関係者の期待は大きいので、「ツーリズムおおいた」のPRと活動資金を確保するための事業を行う。

【提案の概要・特色】

- ◇ 「ツーリズムおおいた」は、独自のガイドブックや案内地図の刊行と、各種グッズの開発・販売に取り組む。
- ◇ グッズの例としては、大分ツーリズムを宣伝するバッグ、シャツ、カレンダー、各種の小物類などが考えられる。
- ◇ 多くの人に買い求めたいと思わせる、特色のある優れた機能とデザインを追求する。

【参考・留意点】

- ◇ こうしたグッズ開発を通して、県内のデザイナーやプロデューサーの確保と連携をはかり、将来的には、県内各地の特産品に対するアドバイスやデザイン指導を行えるような体制を整える。

大分ツーリズム戦略 2005

平成 18 年 3 月発行

調査・執筆 猪爪 範子 (ツーリズムコーディネーター)
発行 (社) ツーリズムおおいた

〒874-0935 大分県別府市駅前町 12-13 B パッサージュ内

TEL 0977-26-6250 FAX 0977-26-6252

URL <http://www.we-love-oita.or.jp>

MAIL info@we-love-oita.or.jp

