

# 富山県観光の現状と今後の観光振興\*

The present state of the tourism in Toyama prefecture and to promote it for the future.

教授 長尾 治明

Nagao Haruaki

## 1. はじめに

我が国において、観光への本格的な取り組みが始まったのは、小泉純一郎元首相が 2003 年 1 月の第 156 回国会施政方針演説で「観光の振興に政府を挙げて取り組む」と表明した時であると言えよう。その狙いは、訪日外国人旅行者数と日本人海外旅行者数のアンバランスを是正にすることにあった。具体的には、「2010 年までに訪日外国人旅行者数を 1,000 万人までに増やすこと」を政策目標に掲げ、「観光立国懇談会」を設置し、「住んでよし、訪れてよしの国づくり」を目指した。そして同年 7 月に、観光立国関係閣僚会議が「観光立国行動計画」を策定し、国土交通大臣が観光立国担当大臣に任命された。

こうして、我が国は観光立国の実現に向けて動き始めたのである。言い換えれば、2003 年は我が国にとって「観光立国元年」と言える記念すべき年である。その後、2006 年 12 月には、議員立法により「観光立国推進基本法」が成立され、2007 年 6 月には「観光立国基本推進基本計画」を閣議決定し、5 つの目標<sup>(注1)</sup>を定めている。更に、観光立国を総合的かつ計画的に推進するために、2008 年 10 月 1 日に「観光庁」を国土交通省に創設し、今日に至っている。

一方、富山県では、2008 年 4 月に「観光・地域振興局」を国に先駆け横断的専門部署を創設し、組織の充実・強化を図っている。また同時に「富山県観光振興戦略プラン策定会議」<sup>(注2)</sup>を設置し、富山県の観光振興戦略を策定中である。従来、観光は商工業政策の一部門として位置づけられ、国と同じように、県の重要課題として見做されて来なかったが、昨年からは観光に対して本格的な取り組みが始まり、県の観光振興戦略が地域経済の活性化の核として大いに期待が寄せられている。

本稿では県の現状を踏まえて、現在富山県が策定中である観光振興戦略について試論を提示したい。具体的にはこれまで、県を始めとする各種の審議会に参加させていただいた際の資料とか、審議会でも検討された意見等に基づいて整理を行い、富山県の観光振興の基本戦略を言及したい。

---

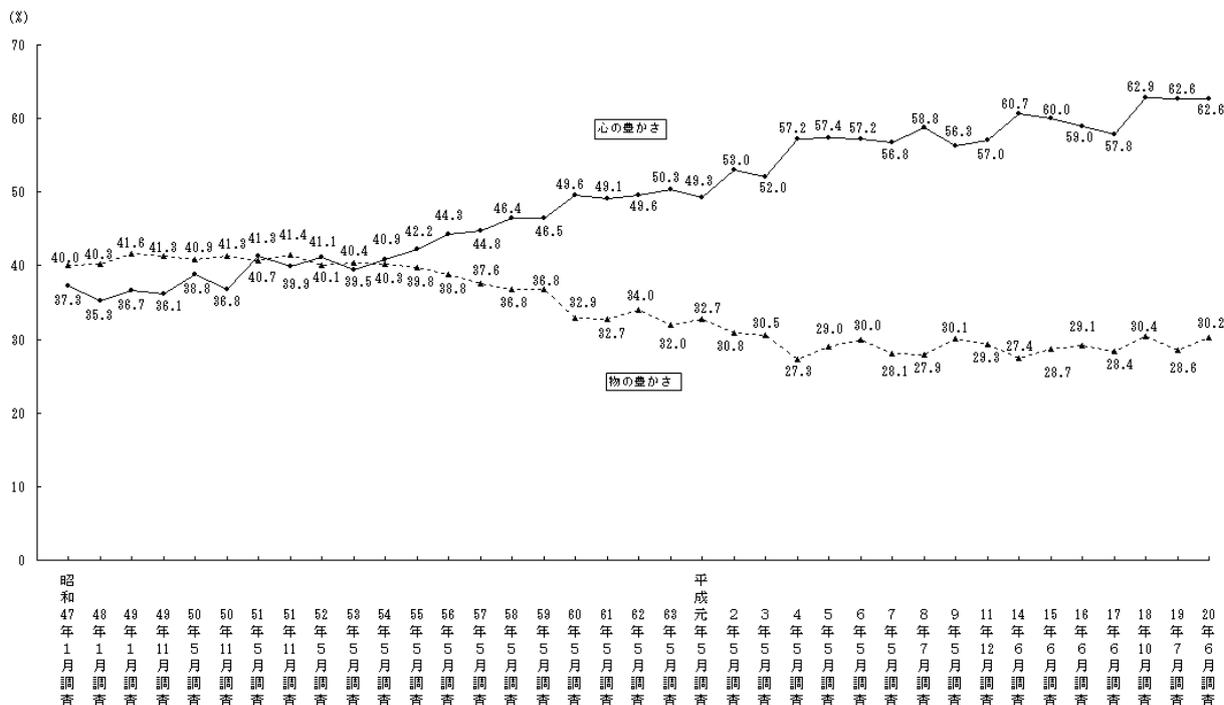
\*本論文は財団法人富山第一銀行奨学財団による平成 20 年度研究助成金を受け研究したものです。記して謝意を表します。

そのためのアプローチとしてまず、観光振興がなぜ地域経済の活性化に寄与すると考えられるか、観光振興の今日的意義を明らかにしたい。次に、現在、観光を取り巻く環境変化としてどのようなことが生じているか、また富山県観光の現状はどのようになっているか、さらに富山県観光の課題は何かについて既存資料等を用いて分析・整理を行うこととする。それから最終的に、以上のプロセスを踏まえて、総合的に分析・考察を行うことにより富山県の観光振興の基本戦略について検討を行い、本稿の結論・考察としたい。

## 2. 観光振興の今日的意義

まず、観光振興が地域経済の活性化になぜ有効か期待できるか、観光振興の今日的意義を心理的側面と経済的側面に大別して検討することにしよう。

### (1) 心理的側面



(注) 心の豊かさ→「物質的にある程度豊かになったので、これからは心の豊かさやゆとりのある生活をすることに重きをおきたい」

物の豊かさ→「まだまだ物質的な面で生活を豊かにすることに重きをおきたい」

(出所)『国民生活に関する世論調査』内閣府大臣官房政府広報室 2008年6月調査

＜図1＞求める豊かさ—これからは心の豊かさか、まだ物の豊かさか—

国民の求める豊かさはどのような方向にあるかということ『国民生活に関する世論調査』結果の時系列推移でみると、「物質的にある程度豊かになったので、これからは心の豊かさやゆとりのある生活をすることに重きをおきたい」という意見が増加傾向にあることが分かる。2008年で

は 63%を占めている。逆に、「まだまだ物質的な面で生活を豊かにすることに重きをおきたい」という意見は減少傾向にある。このように、国民の多くは「物質的側面の充実」よりも「精神的側面の充実」を求めている人が多く、年々その傾向が強まってきている。

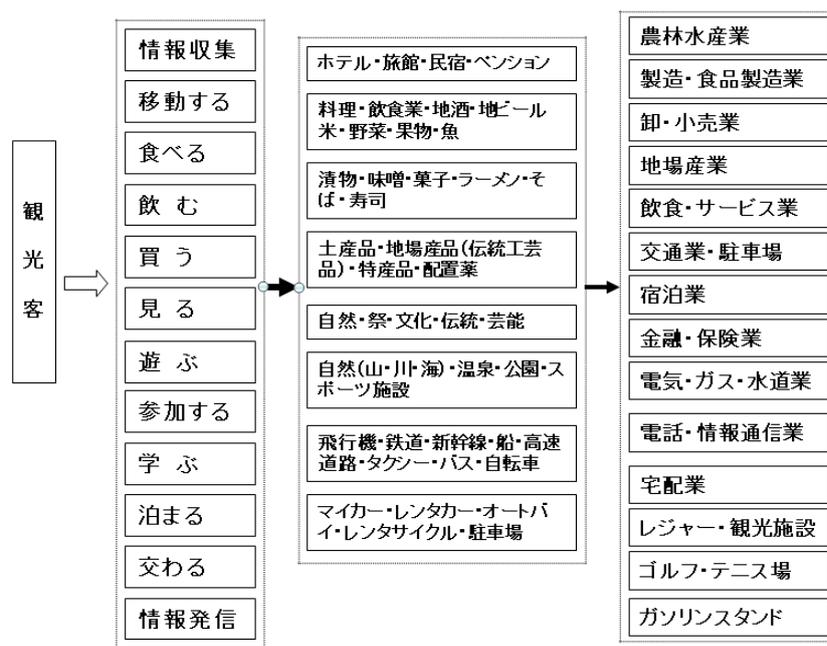
また、国民が今後の生活で特に重点を置きたい分野はどこかということの前掲の『国民生活に関する世論調査』結果でみると、「レジャー・余暇生活」が第1位となっており、その傾向は1983年以來続いている。生活の中で充実したい内容は衣・食・住・耐久消費財という「空間的内容の充実」よりも「時間的内容の充実」に移行しており、生活時間の使い方に意識が向けられている。

以上のように、国民意識の底流は「精神的側面の充実」「時間的内容の充実」にあり、多くの国民はこの両者を充実・強化したいという意識をもっている。それが今日では観光行動のモチベーションへとつながり、観光行動の促進要因となっている。

## (2) 経済的側面

### ① 経済的波及効果

観光客の行動は多様な行動プロセスから形成され、多種多様な業種、産業と関連を持っている。例えば、図2は観光客の行動過程と業種、産業との係わりを分かりやすく図示したものであるが、これもほんの一例を示したに過ぎない。



<図2> 観光行動と業種、産業との関連

観光客は直接的に、あるいは間接的に各種業種、産業と関連を持ちながら、観光行動を行っている。観光は非常に裾野の広い産業と言える。では、具体的にどの程度の経済的効果があるかを国土交通省 2006 年度の推計値でみると、生産波及効果 52 兆 89 百億円、付加価値効果 28 兆 33 百億円、雇用創出効果 442 万人となっている。ちなみに、同年度の国内旅行消費額は 23 兆 54 百億円と推計されている。この経済的波及効果は我が国の国内生産額の 5.6%、総就業者数の 6.9% に相当すると推測されており、いかに大きいかが示されている。21 世紀は観光がリー

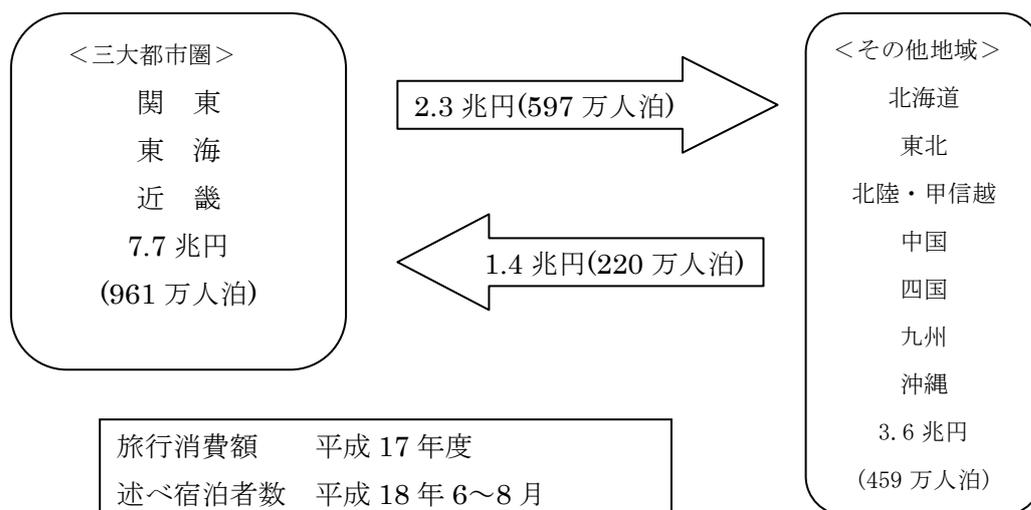
ディング産業とされているように、国内および地域経済の活性化において、観光に頼る部分が非常に大きいと言わざるを得ない。今や、観光振興は地域経済、ひいては国の経済を左右するまでの影響力を持ち始めている。

要するに、観光において大きな経済的波及効果を期待できるのも、観光行動の各段階において「乗数効果」が働くからと説明している(小沢、2004)。また、小沢(2004)は大きな経済的波及効果が期待されるためには、「①当該地域や国に遊休資産が存在し、観光支出の増加に応じてその資源を活用し、生産の増加に結びつけることが可能であること、②地域や国の移入性向や輸入性向が比較的小さいこと、③地域や国の中で企業間の連関が密であること」などの諸条件が満たされていなければならないと指摘している。更に、予め経済的波及効果があると期待する、思い込む前に、これらの諸条件が国や当該地域で満たされているかどうかを詳細に検討する必要があると注意を促している。

以上のように、観光産業は裾野の広いことと、地域経済活性化の牽引的役割を担っていると言える。

### ②地域格差是正効果

観光は地域格差是正効果を期待することができる。国土交通省は、日本人による国内の宿泊旅行消費額 16.4 兆円を地域ブロック間の流動量で案分して、宿泊旅行を通じた旅行消費額は三大都市圏からその他地域へ 2.3 兆円が移転すると推計している(注3)。この移転がなければ、三大都市圏 7.7 兆円に対して、その他地域 3.6 兆円であるが、その他地域は移転によって 2.3 兆円が増額されるので合計 5.9 兆円の旅行消費額となる。その結果、三大都市圏は 7.7 兆円、その他地域 5.9 兆円となり、旅行消費額は是正されることになる。実際は、到着地においては宿泊以外の消費も期待できるので、その他地域の旅行消費額は増え、地域格差是正効果は更に大きくなると予想される。



＜図 3＞ 地域格差是正効果(注4)

### ③観光交流人口による経済効果

我が国の総人口は 2005 年の国勢調査結果によれば、1 億 2,777 万人であるが、この人口を出発点とする出生中位推計の結果に基づけば、これからの総人口は 2015 年の 1 億 2,543 万人を経て、2025 年には 1 億 1,927 万人となり、2046 年には 1 億人を割って 9,938 万人になると推計されている。このように、我が国の総人口は長期に亘って減少傾向を辿ると予測されており、今後は総人口の減少が消費購買額や地域経済に少なからず影響を及ぼすと推定される。

こうした定住人口の減少分は、観光交流人口の増加によって補充・充足していこうとする考え方が提案されている。国土交通省総合政策局の試算によれば、定住人口一人の減少分は、外国人旅行者 5 人分、国内旅行者(宿泊)24 人分、国内旅行者(日帰り)76 人分のそれぞれに相当すると推計されている。

このように、定住人口の減少対策の一環として、観光交流人口の拡大に期待が寄せられている。

## 3. 観光を取り巻く環境変化

最近、観光を取り巻く環境はどのような変化が生じているか、観光客の行動と交通インフラの側面に絞って顕著な動きを整理することにする。

### (1)観光客の小グループ化

まず、顕著な動きとして、観光客の人数が団体客などの大人数から個人または小グループに移行してきていることが分かる。

社団法人日本観光協会の『観光の実態と志向』によると、観光の同行者数は「2～3人」「4～5人」が増加傾向にあり、「6人以上」は総じて減少傾向にある。従来は、会社の慰安旅行等に代表される団体旅行が中心であったが、最近はその傾向は観光客のニーズや価値観の多様化に伴って、家族や友人・知人等と出かける個人・小グループ旅行が増加している。

### (2)観光行動の多様化

次に、観光行動の多様化という動きがある。これは観光客のニーズが変化していることが多様な観光スタイルを生じさせていると言える。従来は「物見遊山型」観光がほとんどで、見てまわるという観光が中心を占めていた。ここで、「物見遊山」の意味を広辞苑(岩波書店)で調べると、「物見と遊山。見物して遊びまわること」、また、日本国語大辞典(小学館)では「物見と遊山。気晴らしに見物や遊びに行くこと」、それから、角川古語大辞典では「野山、海浜、社寺、盛り場などへ見物に出かけ、気晴らしをすること」と記載されている。要するに、見物と気晴らしが重要な意味を持っており、従来の物見遊山型観光は、「見る」ということが一次的な目的で「気晴らし」が二次的な目的になっていたと推察される。従って、「見る」に値するところが重要な観光資源であり、観光の対象となっていたと言えよう。例えば、自然景観や温泉を楽しむ旅行とか、名所・旧跡を鑑賞する旅行などというように、画一的な観光が展開されていた。

しかし、前述した国民の生活意識の変化やバブル崩壊以降の先行き不透明感等によって、最近では安全・安心、生きがい・やり甲斐などを求める人が多くなり、観光客のニーズは「学習型」観光、あるいは「人生充実型」観光へと変わってきている。言い換えれば、今日では見るよりも気

晴らしに重きをおき、その気晴らしを生活の楽しさや知恵の中に求める人が増えていると言えよう。またそれに応じて、観光のスタイルも遺産観光、産業観光、体験観光、エコ・ツーリズム、グリーン・ツーリズム、ヘルス・ツーリズム、都市観光、まち歩き観光などというように、多様化している。今後も、こうした傾向は益々続くと予想される。

### (3) 広域型観光の進展

交通アクセスにおいて、高速交通網の充実・強化ということがある。例えば、新幹線路線別は現在、東海道新幹線、山陽新幹線、東北新幹線、山形新幹線、秋田新幹線、上越新幹線、長野新幹線、九州新幹線と広域化しているが、更に、東北新幹線および九州新幹線(鹿児島ルート)の延伸計画や北陸新幹線、北海道新幹線、九州新幹線長崎ルートなどの新設計画などがあり、今後新幹線による広域ネットワーク網は一層充実していく方向にある。

高速道路についても、高規格幹線道路網を始め道路網の整備率は進展し、高速道路のネットワーク網も充実・強化されている。例えば、富山県においては 2008 年に東海北陸自動車道、その後能越自動車道が相次いで完成する予定である。それから、地方空港においても国内便の利便性を高めるとともに、国際線の開拓にも力を入れ始めるなど、航空便の充実・強化も進んでいる。

このように、交通アクセスは益々高速交通網時代を迎えており、今後もその傾向はより強化されていくと予想される。またそれに応じて所要時間がより短縮され、利便性が高まることにより、観光は一段と広域化していくことになるであろう。

## 4. 富山県観光の現状と課題

富山県観光の現状と課題について、既存資料等に基づいて、①交通アクセス、②観光客特性、③観光行動、④観光資源に大別して分析・整理を行うことにする。

### (1) 交通アクセス

富山県観光を考える場合、まず観光インフラの整備状況はどのようになっているか、現状を概観することにしよう。

#### ① 3 大都市圏からの時間距離は意外に近い

JR は東京から 3 時間 13 分、大阪から 3 時間 12 分、名古屋から 3 時間 2 分となっており、富山県は三大都市圏から 3 時間強という等距離に位置している。時間距離は意外に近く、心理的距離と時間距離とのギャップが大きいと考えられる。心理的距離は実際の時間距離よりも遠いイメージを持たれている。

平成 26 年度末までに北陸新幹線が整備され、富山・東京間が 2 時間 7 分となり、所要時間は現在より更に約 1 時間短縮されることになる。富山・東京間の時間距離が短縮化されることによって、東京からの観光客の心理的距離はどれだけ近いと認識されるかが今後の課題である。早急に時間距離と同じように心理的距離も認識されるように、富山県の認知率を向上していく対策が問われている。

一方、航空路線は東京から 60 分(6 便/日)の時間距離にあり、しかも富山空港は中心市街地まで車で約 15 分の位置にある、非常に交通の便の良い空港である。

また、高速道路は東京から4時間50分、大阪から4時間10分、名古屋からは2008年7月5日に東海北陸自動車道が全線開通したことにより約3時間となっている。

富山県はいずれの交通手段を利用しても、三大都市圏からの時間距離は大体等距離にあり、利便性の良い位置にある。この点は交通アクセス上のメリットであるが、宿泊客の拡大においては日帰りの誘因になっている可能性もあるので、滞在型観光としての魅力をもっと構築しPRする必要がある。

## ②環日本海交流の拠点

現在、国際定期路線は富山空港からウラジオストク、大連、ソウル、上海の4路線があり、「逆さ地図」<sup>(注5)</sup>に示されているように、富山空港は環日本海交流の拠点の役割を担いつつある。国際チャーター便の動向をみても、便数は2006年度116便から2007年度は169便と53便増加している。

富山空港は中国、韓国、ロシアとの交流の中核機能を果たしており、今後の東アジアの発展に伴って、環日本海の交流拠点としての富山空港は日本海側において益々、重要な機能と役割を果たしていくことになるだろう。

## (2) 観光客特性

### ①入込客数

富山県観光客入込数(述べ数)<sup>(注6)</sup>は、全体としては横ばい・微増で推移しており、1996年以降は25百万人以上を維持している。ちなみに、2007年の入込総数(実数推計)は前年より4.5%増加し、約28百万人となっている。これを日程別で見ると、日帰り客23百万人(83%)、宿泊客4.7百万人(17%)となっており、1962年以降の傾向は、日帰り客の割合が年々増加傾向にある。つまり、構成比は7割前後から8割強に上昇している。これは交通インフラの整備・充実によって利便性が高まっていることが背景要因のひとつとして考えられる。また、県外客よりも県内客が圧倒的に多いということも日帰り客の多さに影響しているとも言えよう。しかも、県内客の構成比は従来よりも5ポイント程度上昇傾向にある。

要するに、富山県観光客入込数の現況は横ばい傾向の中で、進展する交通インフラの整備・充実が日帰り客、あるいは県内客の促進要因となっているが、宿泊客、県外客の誘客には結びついていない。今後、宿泊客の増加策を検討するに当たり、宿泊客の観光行動を詳細に調査・分析を行い、宿泊客の観光行動特性を究明するとともに、日帰り客の観光行動との違いを明らかにする必要があるだろう。また、県外客の増加策については、「アイドマの法則」<sup>(注7)</sup>を観光行動プロセスに適応して、「注意→関心→欲求→記憶→行動」のいずれの段階において問題があるかを究明して、対策を検討することも一案であろう。例えば、注意、すなわち認知率の段階において問題があれば、認知率アップを対策として実施していくことが望まれる。県外客が少ない原因は何かを客観的に、科学的に把握することも必要である。

### ②観光客属性

次に、県外からの宿泊者は国土交通省「平成19年宿泊旅行統計調査」によると、「関東」26.6%、「北陸・北信越」28.1%となっており、これらの地域で全体の約55%を占めている。富山県は関東地域、隣接県からの観光客が多い。旅行者の年齢構成は㈱リクルート「じゃらん宿泊旅行調査2008」及び「富山県観光戦略基礎データ調査(平成18年)」によれば、両調査とも「50代以上」

が60%以上となっている。またリクルートの調査によると、「50代以上」の割合が全国平均と比べて15%以上高くなっている。現状では、富山県は中高年層が主要な観光客となっている。

富山県への旅行回数(県外・海外観光客のみ)は「富山県観光戦略基礎データ調査(平成18年)」によると、「5回目以上」が36.4%と最も多く、次いで「初めて」が24.9%、「2回目」が16.7%となっており、リピータ客が全体の73.6%を占めている。このように、富山県の観光客の約3分2はリピータ客であることを富山県観光の強みとして、今後の観光振興戦略を検討していくことも課題であろう。

### ③訪県外国人旅行者

富山県への外国人宿泊者数<sup>(注8)</sup>は、最近5年間の推移をみると、急激に上昇しており、2007年は前年よりも約2万5千人増加し、105,874人となっている。地域別では、「台湾」が4万5千人と最も多く、次いで「韓国」2万5千人、「中国」1万2千人と続いている。その他の国は千人台と少なく、「アメリカ」3千5百人、「香港」2千人となっている。

これらのデータから推測すると、本県への外国人旅行者数は、最近では急激に増加傾向にあり、地域別では台湾、韓国、中国の観光客が多く、全体の76%を占めている。ロシアについては統計上、「その他」と処理されており、観光客数は少ない。

今後は現在、拡大の一途にある台湾・韓国・中国との観光交流人口をより一層拡大すると共に、ロシアについても、航空路線や海上航路による観光交流人口を拡大していくことが望まれる。

### (3) 観光行動

まず、富山県への来訪目的を富山市への来訪目的」調査<sup>(注9)</sup>結果で推察すると、「仕事」がちょうど50%を占め最も多く、次いで「観光」の20%となっている。観光客は約2割と推定され、仕事関連で訪れている人が多い。現在は、観光よりも仕事が一義的な来訪目的になっているので、ビジネス客を観光客へと少しでも誘導していく戦略を検討することも今後の課題であろう。

富山県観光客の観光目的は調査データを探索・入手することができなかつたので、詳細なことは指摘できないが、観光目的、すなわち観光客ニーズは多様化していると言えよう。例えば、観光地・観光施設を見たい、美味しい海産物を食べたい、富山の特産品を知りたい、いろいろな体験をしたい、富山の祭り・行事・イベント等に参加したい、富山の文学・歴史を堪能したい、富山らしい街を散策したいなど、というように、観光客の観光目的は個別化している。富山県らしい観光目的は何か、調査データから明確にして、今後のPR表現等のコミュニケーション戦略に活かすべきであろう。

富山県への旅行者の主な交通手段(県外・海外観光客のみ)<sup>(注10)</sup>は「自家用車(2輪を含む)」が47.4%と最も多く、次いで「鉄道」24.0%、「貸切バス」15.0%、「航空機」6.7%となっており、マイカー客が過半数弱を占めている。高速道路網の充実・整備が反映した調査結果になっている。今後は北陸新幹線の開業によって、鉄道を利用した観光客の増加が望まれる。またJRとタイアップした誘客プロモーション企画を積極的に立案し、鉄道による誘客も検討すべきであろう。

旅行手配状況は、全国の傾向は旅行会社を通じた手配が減少傾向にある中で、富山県はパック旅行の利用率が3割弱あり、全国平均の約1割よりも高い<sup>(注11)</sup>。富山県は旅行会社利用6割に対して旅行会社未利用4割となっており、まだ旅行会社に依存している割合が高い。それだけ、県外観光客に対して、詳細な観光情報が提供されていないとも言えよう。

富山県における宿泊日数<sup>(注12)</sup>はいずれの調査結果をみても、「1泊」が6割以上と最も多く、連泊が少ない。宿泊数の平均値をみても、全国平均を若干下回っており、1.5泊程度である。今後、連泊数をいかに増加させることができるか、難しい課題であるが、当面は年間2泊を目指した対応策を考えることが望まれる。

富山県の旅行満足度は、㈱リクルート「じゃらん宿泊旅行調査2007」によると、旅行満足度は47都道府県中25位と中位のランキングである。もっと満足度を上昇する施策が求められており、県民全体でもてなしをしていく姿勢が問われている。

また、富山県への来訪意向は㈱日経リサーチ「地域ブランド戦略サーベイ」によると、全国23位、㈱リクルート「じゃらん宿泊旅行調査2008」によると、全国24位となっており、いずれの調査結果においても、来訪意向は全国中位に位置づけられている。富山県の表現内容や表現方法等を含んだプロモーション戦略を再構築する必要がある。

#### (4) 観光資源

富山県の観光資源は多種多様なものがある。例えば、旅行会社が過去3年間で観光ルートに設定した観光地<sup>(注13)</sup>としては、「立山黒部アルペンルート」「おわら風の盆」「宇奈月温泉」「五箇山の合掌造り」「黒部峡谷」などが上位に挙げられている。その他には、「氷見フィッシュマンズワープ」「砺波チュリップフェア」「大牧温泉」「高岡市内観光」「井波彫刻総合会館」「雨晴海岸」などがある。

このように現状では、自然、温泉、祭り、イベントなどの観光資源が観光ルートとして設定されている。これらは、既に顕在化され観光ルートに組み込まれている観光地であるが、観光客の視点に立つと、立山黒部アルペンルートのように100万人近い観光客が訪れる観光地からまだ人気のない観光地までというように、観光地の魅力については当然、評価が分かれるので、富山県の観光地に対してどのようなニーズを求めているか定期調査を実施しながら、観光地の魅力づけについて検証を行っていく必要がある。

ちなみに、国土交通省が実施した調査<sup>(注14)</sup>をみると、観光客が北陸圏の観光地に求めている内容は、1位「おいしい食べ物」73.6%、2位「温泉・湯治等の保養」71.5%、3位「豊かな自然や美しい風景」50.3%となっている。現状の観光ルートに設定されている観光地は「温泉・湯治等の保養」「豊かな自然や美しい風景」のニーズには対応しているが、「おいしい食べ物」に対しては十分な対応がなされていない。特に、食に関してはブリ、シロエビ、ホタルイカ、ベニズワイガニなど豊富な海の幸や豊かな水(名水百選4か所、平成の名水百選4か所<sup>(注15)</sup>)に恵まれているので、それらを活用した食観光を盛り上げていくべきである。例えば、コロッケ(高岡市)、シロエビかき揚げ丼とシロエビバーガー(射水市)、氷見牛カレーとハト麦茶(氷見市)などというように、各地域で食ブランド化の動きがある。また、「温泉・湯治等の保養」「豊かな自然や美しい風景」ニーズに対しても再検討を行い、例えば、「砺波の散居村」「朝日町のヒスイ海岸」「国宝瑞龍寺」「称名滝」「氷見温泉郷」「立山山麓温泉」など認知率の低い観光資源も観光ルートに組み込み、観光地の多様化を図っていくことも今後の課題であろう。

最近では、富山県は「ものづくりの県」と称されるように、産業観光にも力を入れ始めている。その中心的な役割は富山商工会議所、高岡商工会議所が行っているが、昨年は「全国産業観光フォーラム」が富山市で開催され、これを契機に気運が高まりつつある。また「NPO 法人グリー

ンツーリズムとやま」の発足などによって、グリーン・ツーリズムの動きも芽生えている。このように、産業観光やグリーン・ツーリズムなどのニューツーリズムへの対応も見られ、富山らしい新たな観光も充実しつつある。

## 5. 富山県観光振興においても考慮すべき点

前項において、富山県観光の現状と課題について言及したが、それらを踏まえて富山県観光振興の基本戦略を検討する前に、与件として、あるいは前提条件として考慮すべき点についても触れておきたい。

### (1) 独自性、本物性が求められている

最近では観光立国、観光立県の推進に伴って、観光の地域間競争は激化の一途にある。観光地間の競争が激しくなっており、観光地の魅力が重要な意味を持ち始めている。一方、観光客の観光行動から考えると、「物見遊山型」観光から「学習型・人生充実型」観光へと移行している。言い換えれば、観光地はその光として、観光客の人生観・価値観に共感できるものを提供できるかということが課題になっている。

このような供給側、需要側の変化を同時に捉えると、観光地の光には「独自性」が高く、かつ「本物」であることが問われていると言える。観光資源として人工的に複製したものや二番煎じ的なものでは駄目だということになる。飽くまでも、本物を追求し独自性の高いものを観光資源として採択していく姿勢が重要である。つまり、富山県観光においても、地域の観光資源の中からコアコンピタンス的な観光資源をいかに探し出せるかということが問われている。

### (2) 意味性、物語性が問われている

次に、観光客に共感を得るため、あるいは学習型、人生充実型観光の対象となるためにも、当該観光資源の意味性や物語性を考える必要がある。観光資源が地域とどのような係わりをもっているか、地域においてどのようなこだわりがあるか、地域における由来・エピソードなどについて語る仕組みをつくることである。最近では、「語り部」「観光ガイド」が養成されており、彼らによって観光地の面白みとか奥行きを伝えることができ、観光地の付加価値化につながっている。今後も観光地の意味性や物語性は益々重要な役割と機能を果たしていくことになるであろう。

また、この意味性や物語性は時代の経過と共に見直し再編成を行い、新たな価値転換を図っていくことが必要である。観光資源は同じであっても、時代の流れによって光の当て方・捉え方を変えることにより意味性や物語性を変えていく努力も怠ってはいけない。例えば、富山商工会議所が推進している「富山市価値創造プロジェクト」がある。本プロジェクトはさまざまな角度から富山市の価値や魅力を検証し、更に創造することにより新たな意味性や物語性を再構築している。現在は価値創造として、「水恵・水景(水がもたらす豊かな恵みと景観)」「越中味処(豊かな食材を味わう場と食文化)」「健やか薬都(健康な生活、健康的な生き方を実現する都市)」「顔のある街(景観、ランドマーク、賑わいの拠点が印象的な街)」「多士才彩(多様な個性と志が生き活

きと輝き街を彩る)」という5テーマが動いている(富山商工会議所 HP)。

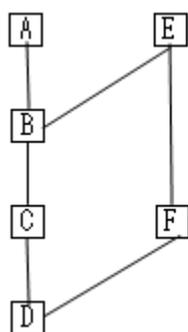
意味性や物語性は観光客とのコミュニケーション・ツールに相当するもので、観光客との絆の役割を果たすものである。

### (3) 広域型観光の充実・強化が問われている

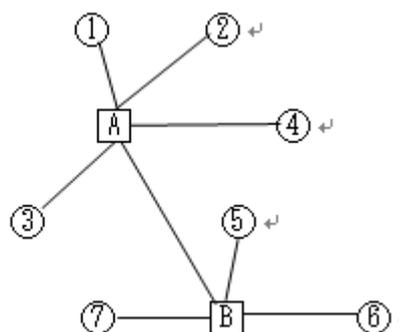
前述したように、今後、本格的な高速交通網時代を迎え、より一層広域型観光へと進むであろう。従来のように、観光地の「点」の展開ではなく、今後は「線」および「面」的展開へと広がり示し、広域型観光は概念的に図示すると、2つの組み合わせによって構築していくことになるだろうと予想される。

ひとつは、観光拠点相互の連携によって、広域型観光ルートが設定される場合である。地域内あるいは地域間連携が想定できる。もうひとつは、観光拠点を核として周辺にある観光資源と連携を図る場合である。主に、地域内連携が想定される。

<観光拠点相互の連携>



<観光拠点と周辺観光地との連携>



今後、この2つの基本パターンを効果的に組みあわせることによって、いくつかの広域型観光ルートを相乗効果が得られるように設定していく必要がある。また広域型観光を構築することによって、滞在型観光も期待できよう。

具体的な広域型観光の展開法としてまず、川とか道などの地勢要因によって、広域型観光を考えることができる。例えば、道にあれば、「ぶり・ノーベル出世街道祭り」がある。これは、江戸時代から富山湾でとれた「越中ぶり」を、高山を経由して松本方面に運んでいた「ぶり街道」を現代に再現したものである。また、国内に12人しかいないノーベル賞受賞者のうち、田中耕一氏、利根川進氏、小柴昌俊氏、白川英樹氏の4人はこの街道沿線にゆかりがある方ということで、街道は「ノーベル街道」と呼ばれるようになり、現在は「ぶり・ノーベル出世街道」と称されている。この街道は富山市、飛騨市、高山市、松本市に及び、県境を越えた超広域型観光である。

昨年は東海北陸自動車道が全線開通したことにより、沿線沿いの広域型観光も考えられる。川においても、神通川や常願寺川など川沿いの広域型観光の展開も可能である。

更には、例えば、八尾町を拠点に展開されている「まちなみアトリレー in とやま 2005」のように、「テーマ」を切り口にした広域型観光も具体的な展開法として考えられる。

### (4) 観光資源の集中と選択を考える

前項で、広域型観光が今後、重要な課題になることを指摘したが、その際、観光資源をどのよ

うに編成するか、どのようにコーディネートするかという再編成問題も考えておかなければいけない。また同時に、観光資源の連携・集約を行う際の「テーマ設定」も重要である。

まず、観光資源の集中、すなわち同質的集中については、散在している観光資源の中から予め設定されたテーマに基づいて同質的、あるいは類似的な観光資源を選択することになる。これはテーマに沿って同質的な観光資源を束ねることにより、規模の魅力を作り出すとともに共通性の中にみられる違いを楽しんでもらえるように再編成することである。

次に、観光資源の選択、すなわち異質な観光資源を道、川、テーマなどによって連携を図り、「点」としての観光資源の相乗効果により魅力が増すことを考える。例えば、「瀬戸内のしまなみ街道(尾道～因島～瀬戸田～今治)」は歴史、美術館、資料館、文化、公園、テーマパーク、花の名所、朝日・夕日スポット、イベント、祭りなど多種多様な観光資源を組み合わせ連携効果を発揮している。

観光資源の組み合わせについては、論理的には2つの考え方—集中(同質的集中)と選択(異質的選択)—ができる。実際に広域型観光を考える場合は、いずれかの基本的な考え方に基づいて、地域に存在する観光資源をうまく組み合わせ活用することに知恵を絞り、付加価値の高い広域観光を構築することである。

#### (5) 二次交通の公共交通アクセス網の整備が問われている

モータリゼーションの進展により、現在は自動車を前提にした交通システムが組み立てられているが、これからの高齢社会を考えると、公共交通の利便性をもっと高め、マイカー以外の交通手段でも目的地に移動することができる交通システムを整備していく必要がある。特に観光客の視点に立った二次交通の公共交通アクセス網の整備が求められている。

周知のように、公共交通システムは採算の面から利用者にとって不便な運行状態になっており、それが利用者数の減少に繋がっていると言える。今後も経済性の論理だけで検討されていくと、路線の便数は益々減ることになり、利用客数も更に減少するという事態が予想される。

一方でこれからの社会の動向を考えると、地球温暖化、エネルギー多消費、交通渋滞、交通事故の多発、道路維持費の増加、高齢化の進展、税収の減少などというように、今後解決していかなければならない問題が複雑に絡み合って山積している。こうした難問に対処していくことは、観光客のためというよりも健全な地域社会の構築のためにも必要なことである。このような背景を踏まえると、公共交通システムは従来のように、経済性の論理だけで評価するのではなく、地域社会の生活者の視点から評価することも視野に入れて、今後は検討していく必要がある。公共交通システムは社会資本であるという捉え方がこれからの社会に求められていると言えよう。

今後は、公共交通システムを供給者側の論理で再検討するのではなく、地域生活者や観光客の立場から再検討し、利用者にとって便利で快適な交通システムを目指すことが優先課題である。そのような公共交通システム網が実現できれば、利用客数も現状より増加し、採算面も改善されることも期待できよう。

更に、観光客の立場から公共交通のネットワーク化について付記すると、路線ルートと接続ダイヤの問題がある。まず、路線ルートについては基幹ルートと二次ルートを整備する必要がある。つまりまず、主要観光拠点間を結ぶ基幹ルートとそこを起点にした二次ルートを整備し、次に、交通機関の接続ダイヤの利便性を向上する必要がある。早急にスムーズな乗換えができるように

運行ダイヤを改善し観光客の利便性を高める努力が問われていると言える。具体的な交通手段として、鉄軌道、路線バス、コミュニティバス、路面電車、タクシー、シャトルバス、観光バス、自動車、バイク、自転車タクシー、自転車などがあるが、パークアンドライド、ライドアンドライド、バスアンドライド、観光バスアンドライド、サイクルアンドライドなどというように、多様な組み合わせを考え、観光客にとって使いやすい接続ダイヤシステムをつくる必要がある。また乗車券についても、現在のように交通機関単位に乗車券を購入しなくても済むように、乗り換え自由乗車券を発売し観光客の利便性を高めることも実現すべきである。

#### (6) 地域住民のホスピタリティの醸成が問われている

観光客に対するホスピタリティ(もてなしの心)は観光関連従事者の意識、接客マナーだけが関連する話ではない。地域住民全体がホスピタリティを持っているかどうかということが非常に重要な課題である。観光客が困っていれば、誰でも手を差し伸べ、地域住民全体で歓迎するという「奉仕の精神」が地域には必要である。地域住民一人ひとりができることを観光客に自然に施すという姿勢、ホスピタリティが益々求められている。これからはそのような環境づくりを実践していくことが課題であり、日頃からホスピタリティを醸成する仕組みを地域単位で考えておくべきである。例えば、観光ガイドブックを作成したり、観光モニターツアーなどを実施したりして、地域住民が地域内の観光資源についてよく知る機会を設け知ることにより、もてなしの心を醸成するということがひとつのやり方である。

要するに、ホスピタリティの醸成とは地域ごとによく考え、地域住民が地元の観光についてよく知り理解する仕組みを継続して作り上げていくことである。

## 6. 富山県観光振興の基本戦略—マーケティングの視点から—

これまでの検討事項を総合的に捉え、マーケティングの視点から富山県観光振興の基本戦略について試論的に言及することにした。

#### (1) リピータ客と新規客に大別したマーケティング戦略の策定が問われている

基本的には、富山県観光客はリピータ客と新規客に大別して、それぞれのマーケティング戦略を策定することが望まれよう。

リピータ客が圧倒的に多い現状を踏まえて、固定客を維持し進化させる対策が必要である。「One to One マーケティング」の論理に基づいて、観光客は一人一人異なるという前提に立ち異なる対応を行っていくことを原則として需要拡大を考える。そのためには、富山県観光客のデータベースを構築し、それをマーケティング情報として活用していく仕組みをつくり、各観光客に適切な観光情報を発信していく必要がある。データベース構築においては、観光客の行動・購買履歴を客観的に把握するために、例えば「(仮称)パノラマ キトキト」クレジットカードを発行するのも効果的である。そうすれば、航空会社や小売業等と同じように、データベース・マーケティングとして活用することができる。つまり、そのような業界では、データベースに基づいてRFM分析<sup>(注16)</sup>を実施しその結果をポイント還元で使用し、顧客の囲い込みの手段として活用

している。

一方では、リピータ客の顧客満足度を向上していくことも考える。顧客満足度において、重要な点は各観光客がどのような「期待」をもって観光地に訪れるかという期待の内容とその水準である。期待はどのように形成されるかといえば、ひとつは観光客自身のこれまでの経験・体験を通じて、もう一つは情報によってそれぞれ形成される。一般的に来県頻度が高い人ほど、期待の幅が大きく、水準も高いと考えられる。

期待の形成は経験あるいは情報のいずれにせよ、観光客一人一人の期待の内容をきめ細かく把握していくことを考える必要がある。こうして、観光客の顧客満足の向上を図ることにより、固定客の進化を図り、最終的に、同じ固定客でも観光を通じて「富山県ファン」を一人でも多く開拓することを究極の目標に設定すべきであろう。こうした富山県ファンの「ロコミ」によって新規観光客の開拓も期待できる。

リピータ客にとって魅力的な観光資源は、産業観光やグリーン・ツーリズムなどに代表されるニューツーリズムが向いていると考えられる。従来の「物見遊山型」観光ではなく、「学ぶ、参加する、体験する、交わる」などといった観光を求めている、人間力向上や精神的側面の充実・強化に繋がることを期待している。それ故、リピータ客にとって、語り部や観光ガイドの必然性は高い。あるいは、リピータ客が一人でも観光を楽しめるように、観光ガイドブックやインターネット等を利用して蘊蓄のある説明を記載することも考えるべきであろう。

リピータ客に対するプロモーション活動については前述したように、RFM方式により顧客の識別化を行い、階層を設定し階層別に適切な観光情報を提供していく。例えば、普通のカードからゴールドカードへ、更にプラチナカードへと、上位カードへの移行に応じて顧客への特典サービスもグレード・アップしていく仕組みをつくるのも効果的であろう。

これに対して、新規観光客の開拓については、特に仕事で来県したビジネス客を観光客に移行することを考え、企業単位、あるいは県民全体でもてなしの心を醸成して、次回は、観光客として来訪したいというモチベーションを持ってもらえるように、富山県の魅力を機会あるごとに語り訴求することにより、新規観光客を一人でも多く確保することである。

## (2) 食観光の充実・強化が問われている

前述したように、今日の観光は「見る、体験する、学ぶ」といった一連の観光では満足できない時代であり、「食」も観光客にとっては楽しみのひとつである。今後は食に対する観光ニーズの充足・強化を図っていくことがリピータ客と新規客の共通した魅力となり得る。

富山県と言えば、前住したように豊富な海産物があり、良質な寿司米と新鮮なネタによって美味しい寿司を味わうことができる。回転寿司でも安価な値段で新鮮な寿司を食べることができる。回転寿司を始め、寿司は魅力的な観光資源である。また、ます寿司はお土産品として人気のある商品で、いろいろな企業のます寿司を楽しむこともできる。

その他にも、ぶり、シロエビ、ホタルイカ、ベニズワイガニ、富山の地酒、富山米、富山の名水、海洋深層水、富山のかまぼこ、ゲンゲ、ナガラモなどというように、多種多様な食材があり、地元の人しか知らないものもある。

こうした中、富山の食材をフルに活用した食の商品開発が富山県内で展開中である。前述した

ように、高岡市ではコロッケ、氷見市では氷見牛カレー、ハト麦茶、射水市ではシロエビ丼、シロエビバーガーなどを商品化し、好評を博している。

また富山県には、地域で育まれてきた「とやまの食」について、卓越した知識と技能を有し、その普及活動を積極的に行っている個人や団体を「とやま食の匠」として認証する制度がある。こうした「とやま食の匠」―「特産の匠」「伝承の匠」「創作の匠」―を食観光において大いに知識と技能を発揮していただけるような場を積極的につくり、地元でしか食べられない料理を堪能してもらうことを考えるべきである。

富山県は豊富な食材が多種多様に亘って存在しているので、今後は食観光を全面に出して観光振興を図っていくことも基本戦略のひとつとして位置付けるべきであろう。

以上において、富山県の観光の現状と今後の観光振興について論述してきたが、観光振興の考え方については多様な考え方があり、本稿では試論を示したに過ぎなく、まだ検討すべき課題もたくさんある。このように、試論を展開することによって、いろいろな考え方や意見が喚起され富山県観光に関心・興味が高まり、これを契機に議論が活発化することを期待する次第である。

## 【注】

注 1. 観光立国推進基本計画では、今後達成すべき 5 つの基本的な目標が年次を定めて掲げられ、その実現のための具体的な施策が定められている。

①訪日外国人旅行者数を平成 22 年までに 1,000 万人にすることを目標とし、将来的には、日本人の海外旅行者数と同程度にすることを目標とする。

②我が国における国際会議の開催件数を平成 23 年までに 5 割以上増やすことを目標とし、アジアにおける最大の開催国を目指す。(\*1)

(\*1) 平成 23 年の開催件数を 252 件以上とする。

③日本人の国内観光旅行による 1 人当たりの宿泊数を平成 22 年度までにもう 1 泊増やし、年間 4 泊にすることを目標とする。

④日本人の海外旅行者数を平成 22 年までに 2,000 万人にすることを目標とし、国際相互交流を拡大させる。

⑤旅行を促す環境整備や観光産業の生産性向上による多様なサービスの提供を通じた新たな需要の創出等を通じ、国内における観光旅行消費額を平成 22 年度までに 30 兆円にすることを目標とする。(以上、「観光立国推進基本計画」2007 年 6 月より一部抜粋)

注 2. 富山県観光振興戦略プラン策定会議は 2008 年 9 月に設置され、主に次の事項について検討を行っている。

①富山県の観光の現状把握とその分析に関すること。

②観光振興の方向性や具体策の検討に関すること。

③県、市町村、民間事業者等の役割と連携・協力の検討に関すること。

④観光振興の推進体制の検討に関すること。

筆者は委員として参加。

注 3. 国道交通省総合政策局観光政策課企画室長 久保田雅晴氏講演配布資料 2007. 10. 22

注 4. 宿泊旅行消費額は、次の前提条件の下で算出されている。以下は前掲注 3 資料より抜粋。

①延べ宿泊者数は「宿泊旅行統計調査第二次予備調査」(平成 19 年 1 月・国土交通省)「参考代 1 表」に記載の延べ宿泊者数(従業者数 100 人以上の施設)を居住地・施設所在地別に集計。ただし、宿泊者の居住地が不詳分のデータについては判明分実績に応じて各地域に配分し推計。

②宿泊旅行消費額は「旅行・観光産業の経済効果に関する調査研究Ⅳ」(平成 18 年 3 月・国土交通省)に記載の国内宿泊旅行の旅行消費額を①により算出した地域間流動に応じて案分。ただし、旅行前後支出は居住地に計上。

注 5. 逆さ地図は、富山県が進めている環日本海交流拠点づくりを国内に PRするとともに、中国、ロシア等の対岸諸国に対し日本の重心が富山県沖の日本海にあることを強調するために、平成 6 年に従来の視点を変えて北と南を逆さにし、大陸から日本を見た地図を作成したのである。

注 6. 富山県は県への観光客の入込状況を把握するために、次の方法で調査を実施している。

①市町村が次の方法で調査し、県において集計した。

②各市町村の観光地・観光施設については、各観光地・施設毎に、入場者数等を実数が把握できる場合は実数、明確な数が把握できない場合は、駐車台数等最も適切と思われる推計

方法により算出した数。

③イベント・祭りについては、主催者またはマスコミ等の発表数。(観光地等で開催の場合は、観光地等の入込数から控除した。)

④外国人宿泊数については、県が県内宿泊施設を調査し、集計した数。

なお、実施期間は平成19年1月1日から平成19年12月31日までの1年間である。

注7. アメリカのローランド・ホールが提唱した消費行動プロセスの仮説である。すなわち、Attention (注意) → Interest (関心) → Desire (欲求) → Memory (記憶) → Action (行動) の頭文字をとったものである。消費者の購買行動プロセスに応じて解明することによって、売り手は買い手に対して、どのようなコミュニケーションを取れば、効果的かということを検討する。参照「Web ウェブ・マーケティング営業戦略の法則入門」

([http://www.e-ssp.net/mk/mk1a1\\_3.html](http://www.e-ssp.net/mk/mk1a1_3.html))

注8. 資料は「富山県観光課調」

注9. 平成19年富山市「宿泊者アンケート調査」によると、富山市への来訪目的は次のようになっている。

「仕事」50.0 「所用」16.0 「視察・会議・コンベンション」3.6 「観光」20.0

「祭り・イベントの参加」3.6 「その他」4.8 「不明」2.0

注10. 「富山県観光戦略基礎データ調査(平成18年)」結果より。

注11. JTBF「旅行者動向2007」及び「じゃらん宿泊旅行調査2007」調査結果より。

注12. 富山県における宿泊日数

	A 調査	B 調査		C 調査	
	富山県	富山県	全国平均	富山県	全国平均
1泊	63.3%	60.2%	59.9%	65.1%	59.7%
2泊	24.4%	25.0%	25.1%	26.8%	26.5%
3泊以上	12.6%	10.3%	13.3%	8.1%	13.9%
平均	1.78日	1.55日	1.64日	1.46日	1.69日

A調査：富山県観光戦略基礎データ調査（実施時期：平成18年度、回答者数5,93人）

B調査：(財)日本交通公社「旅行者動向2007」（実施時期：平成19年10月、回答者数2,151人）

C調査：(株)クルート「じゃらん宿泊旅行調査2008」（実施時期：平成20年4月、回答者数13,882人）

注13. 平成19年富山市「旅行会社調査」を参考。

注14. 「平成19年度広域地方計画の各圏域について他圏域から見たイメージ等に関する調査」国土交通省

注15. 名水百選(1985年選定)は、穴の谷の霊水(上市町)、瓜裂の清水(砺波市)、立山玉殿湧水(立山町)、黒部川扇状地湧水群の4か所。

平成の名水百選(2008年選定)は、いたち川の水辺と清水(富山市)、弓の清水(高岡市)、行田の沢清水(滑川市)、不動滝の霊水(南砺市)の4か所。

合わせて8か所選ばれているのは、富山県と熊本県のみ。

注 16. RFM 分析とは、Recency（最近の購買）、Frequency（頻度）、Monetary（金額）の3つの購買実績に基づいて顧客を分析する手法のことである。

注 17. ホームページのアドレスは <http://kanko.toyamaken.jp/>

**【引用・参考文献】**

長尾治明 講演レジメ「富山県西部地域の観光～新たな経営戦略～」氷見商工会議所  
2008. 6. 23

長尾治明 講演レジメ「富山県におけるグリーン・ツーリズムの取り組み状況」大邱大学校  
2008. 8. 27

長尾治明 講演レジメ「日本のグリーン・ツーリズム政策と今後の課題」（社）グリーンツーリズム研究会（韓国） 2008. 8. 28

長尾治明 講義レジメ「日本及び富山県観光の現状と課題」富山県警察学校 2008. 11. 15

小沢健一 第10章 観光と経済 岡本伸之編『観光学入門』有斐閣アルマ 2004 230-231頁

佐々木土師二・長尾治明 「消費行動の変容」久保村隆祐・流通問題研究協会編『21世紀の流通』日本経済新聞社 1987

佐々木土師二 『観光旅行の心理学』北大路書房 2007