

調査報告書

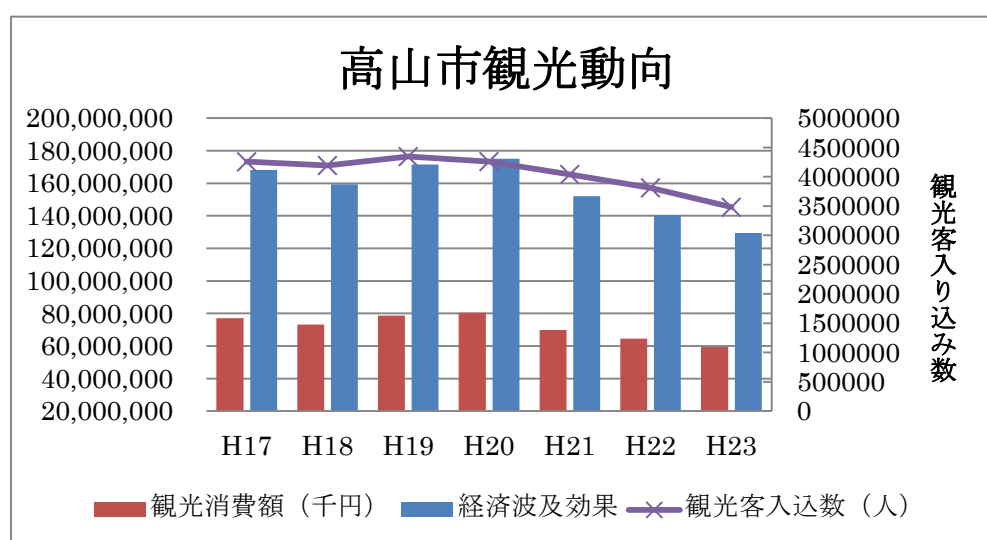
文教経済委員会

報告日 平成25年2月28日

報告者 中田 清介

調査研究項目(検討課題)	概要説明(主な内容)
高山市の観光政策の転換・観光消費を伸ばし地域の雇用を生み出す観光政策(都市計画と文化・商業政策から考える)	観光地として名の知れた高山であるが、観光客入り込み数の減少、観光消費額の減少に現れているように、その経済的波及効果も大きく落ち込んでいるのが現状である。観光のトレンドに大きな変化が現れている中で、観光振興ビジョンの策定が急務と考える。もとより合併以後、支所地域の雄大な自然環境に基づく観光を含め、裾野の広いものとなっているが、ここでは高山の町並み観光に焦点を絞り、今後何が観光客を引きつける要素となるのか、その変化のキーワードは何なのかを分析し、地域の雇用を生み出す観光政策への転換を模索する。

1. 現状と分析：変化する観光のトレンド



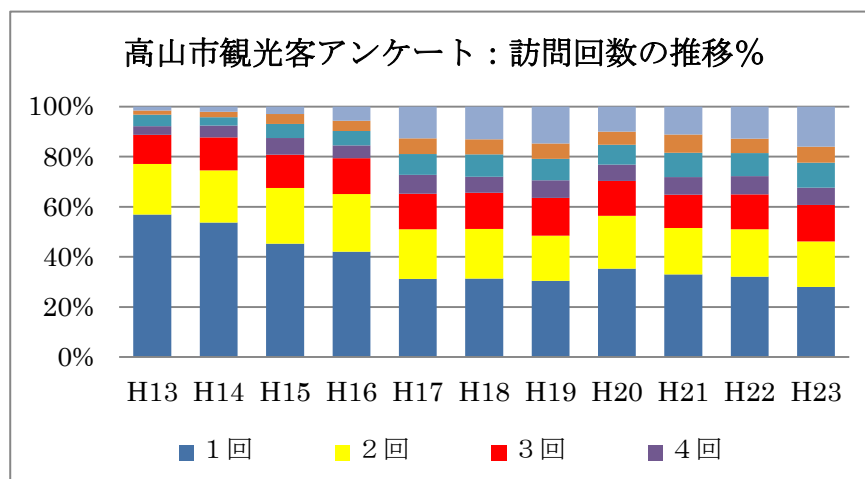
(高山市観光統計 H23)

昨年の産業委員会の地域別意見交換会において、観光と都市計画、観光と商業振興、観光と文化財行政などとの連携の必要性、文化政策とまちづくり・高山らしさの観光のあり方などが議論されたところである。

その根底には近年の観光動向の変化があると認識している。H19年をピークとする変化を上のグラフでご覧いただきたい。合併後の高山市の観光動向を観光消費額、経済的波及効果、観光客入り込み数で把握したものである。(波及効果については便宜的に観光消費額に2.18を掛けて算出しています。)ここで注目したいのは、H19のピーク時の観光消費額約803億円から、H23では596億円に減少、経済的波及効果では1,752億円から1,295億円にまで減少していることである。入り込み数の減少に起因しての変化である。地域の総生産がH22で約3,500億円弱と言われている中での影響は大きなものがある。観光消費が高山市の経済に占める割合は大きく、従事者数も多いのが現状である。

観光のトレンドを把握し、地方都市が観光振興のためにすべき事は何かを見つめ直すことが必要なのではないか。高山市の観光は合併で裾野が広くなり、温泉観光や自然景観を活かした支所地域の特性を活かした温泉観光やグリーンツーリズムなど多様な形態となっているが、ここでは中心市街地の町並み保存と観光、商業政策と観光、中心市街地の都市計画と連動する中で考察していく。

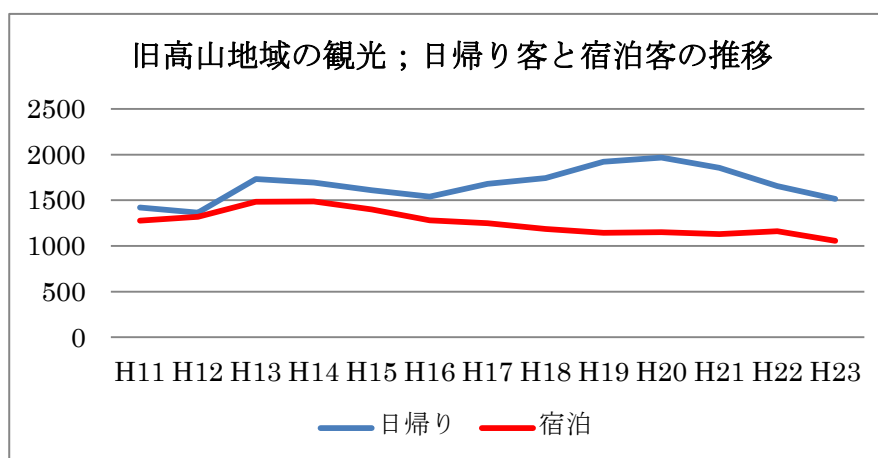
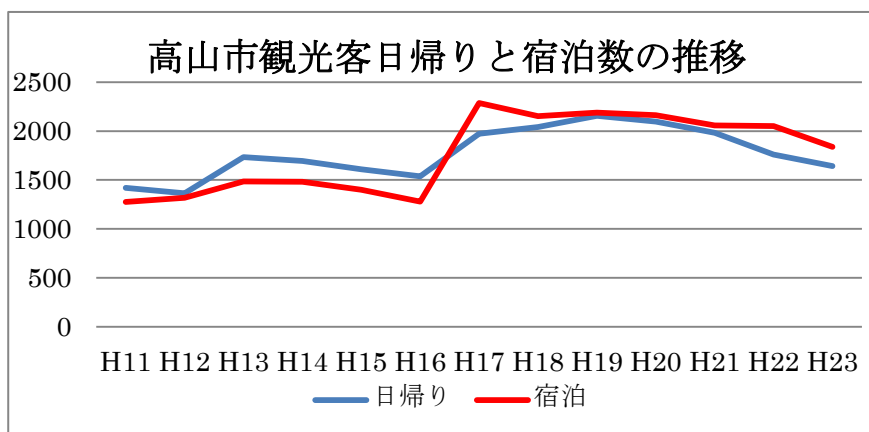
(1) リピート客の増加



高山市でも初回の割合は30%内外とリピーターが圧倒的に多くなってきている。現実の観光動向も家族・知人との観光が圧倒的に多く、団体観光が減少している。高速交通体系の拡充もあり、まちあるきを主体としたリピーターが増加している。

(2) 日帰り観光客の増加

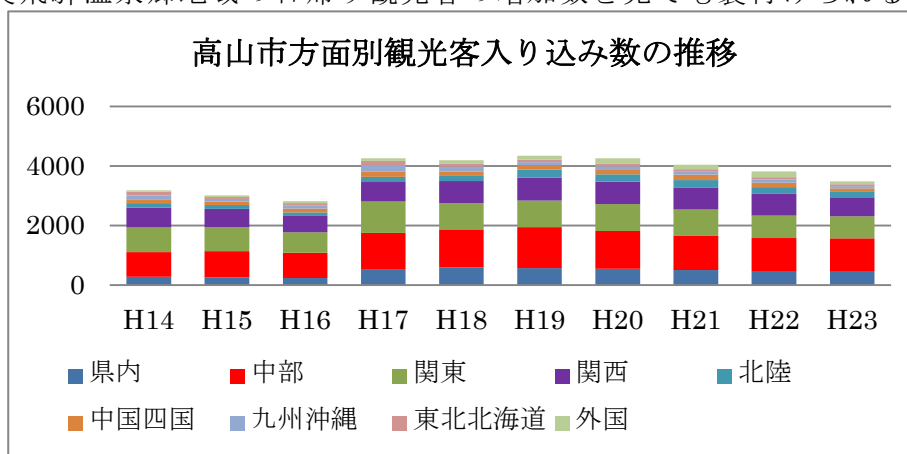
(高山市観光統計 H23)



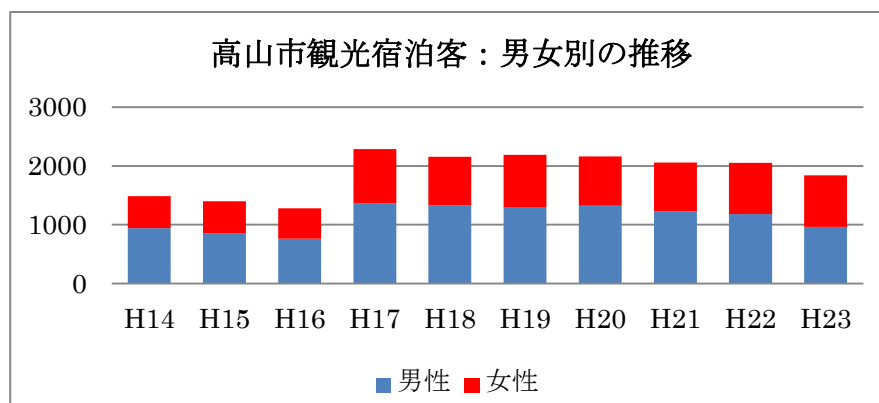
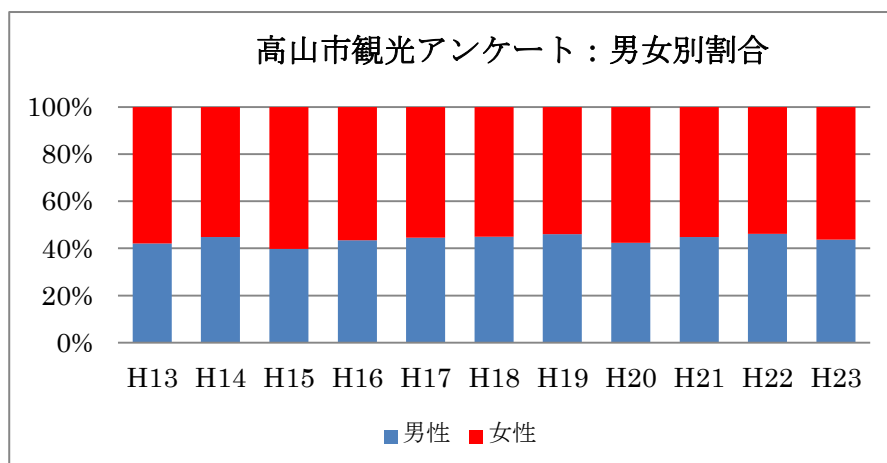
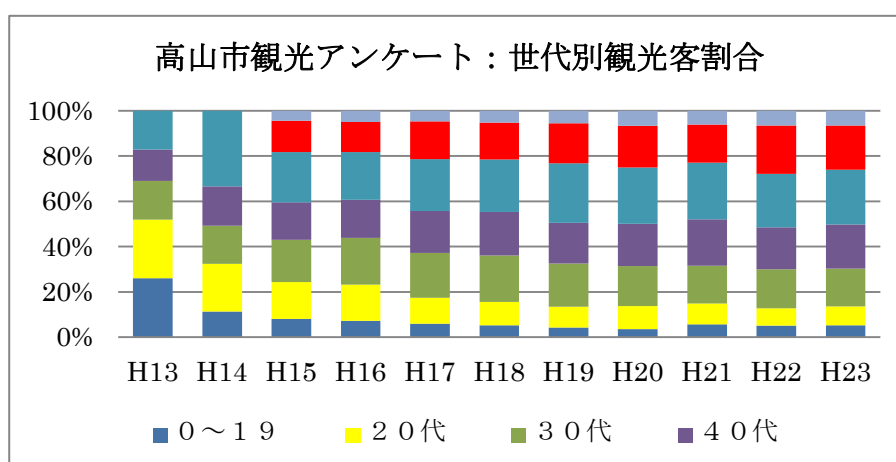
宿泊客数と日帰り客との推移では、合併後奥飛騨方面のカウントが増えているので宿泊者数が増加しているが、高山の町並み観光では合併前の動向と変わらず日帰り観光客が増えている。特に高速道路網の拡充で自家用車や特急バスなどを利用した観光客がH20まで増加した。

その後の景気動向等で宿泊も日帰り部分も減少している。又このことは高山市の観光動向の中で、方面別に多いのが中部、関東、関西、県内が主であること、又交通手段の分析、高速道路インターの利用状況等を見ても、安・近・短の日帰り観光が増加している事が見られる。又

このことは、奥飛騨温泉郷地域の日帰り観光客の増加数を見ても裏付けられることである。



(3) 男女別、世代別観光客の推移

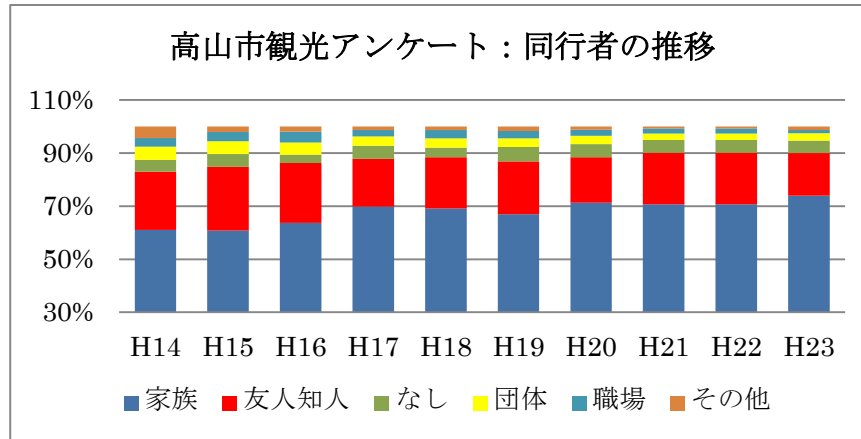


高山市の観光統計に男女別、年齢別入り込み数分析はない。観光アンケート調査で見る限り年齢別では40代～60代が全体の63%を占めている。男女別では男性 1,267 名、女性 1,631 名でそのうち40代～60代の割合では女性が54%となっている。

京都市の統計では男女の比率は女性観光客が7割を占めると報告されており、四半世紀前に比べ女性客は倍増したようである。世代別ではアン・ノン族世代が中高年に移行したこともあり、中高年が主流になったといえ、京都市の統計でも**観光の主流は女性、年齢区分では若者から中高年に移行**していると報告されており、高山でもこの傾向下にあり、家族旅行・グループ旅行が主流となっている。(高山市の観光統計調査には男女数、年代別の把握が課題といえます。)

尚、観光統計から見た男女別の宿泊数の推移が上のグラフである。ビジネス客のカウントもあるようにも考えられるが、それでもH23では女性の割合は52%となっている。

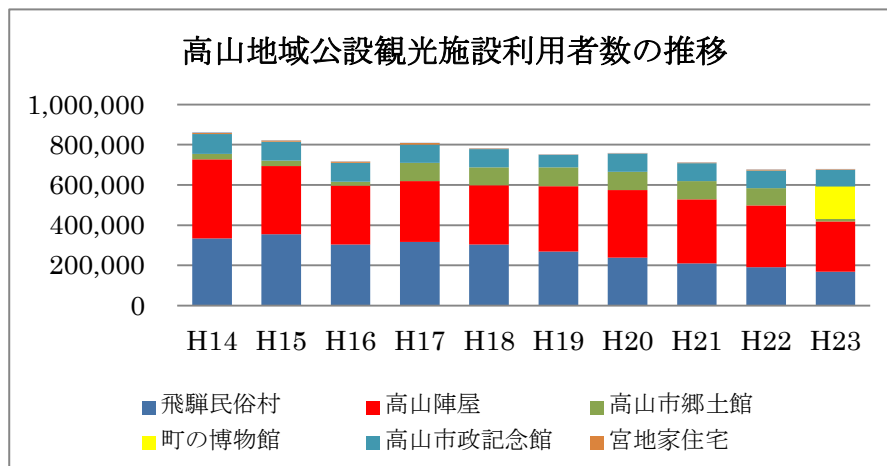
(4) 団体旅行からグループ、個人への移行

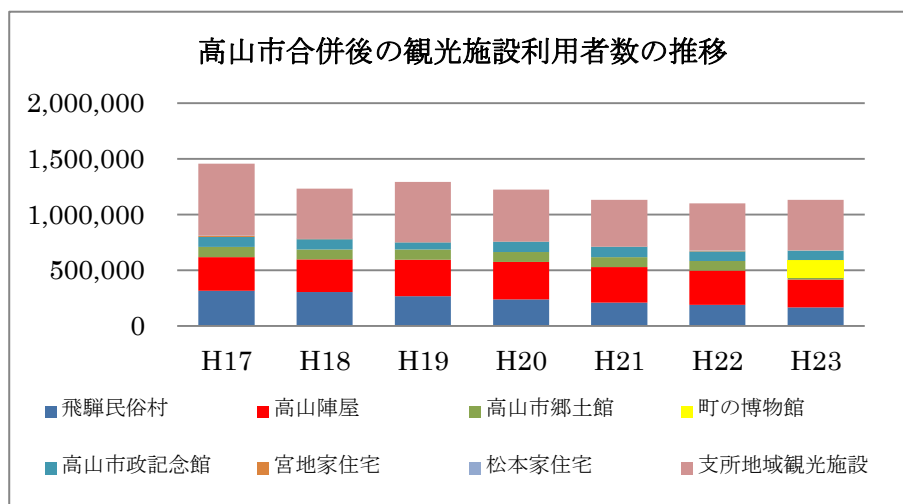


近年の団体旅行からグループ、家族、個人主体の旅行形態への移行は、改めて数字をあげて説明しなくても理解されるところである。高山市観光統計からもその傾向は読み取れるし、実際の観光客の動向を見てもそのような傾向で推移している。交通手段の利用形態ではJR利用客の減少が見られるが、高速道路網の充足で自家用車と特急バスなどの利用も増えていることも一因である。

(5) 施設観光から町並み観光へ

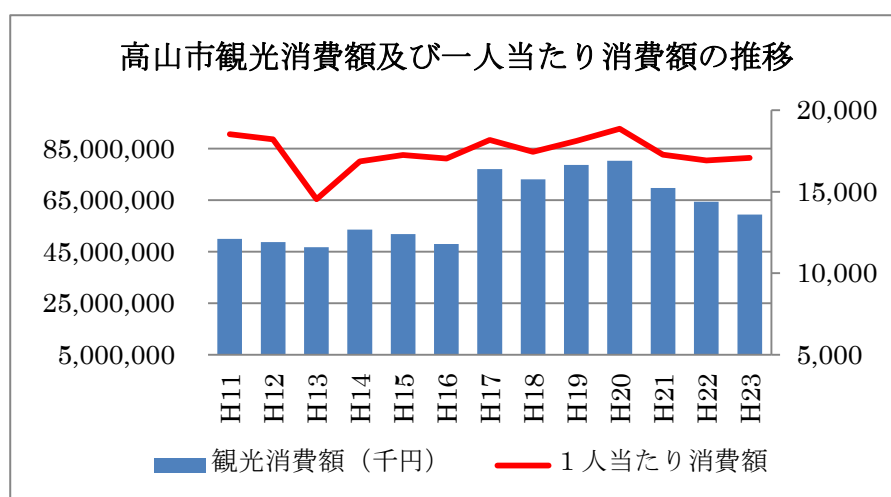
高山市の観光施設利用者数の推移は以下のとおり。旧高山地域では飛騨民族村の利用者減が目立っているが、合併後の動向を見ても全体としての利用者減が見られる。明らかに施設観光から町並み観光へのシフトが伺える。特に支所地域でもこうした傾向があるのは、奥飛騨温泉郷地域での観光政策についても大きなポイントとなるのではないかな。





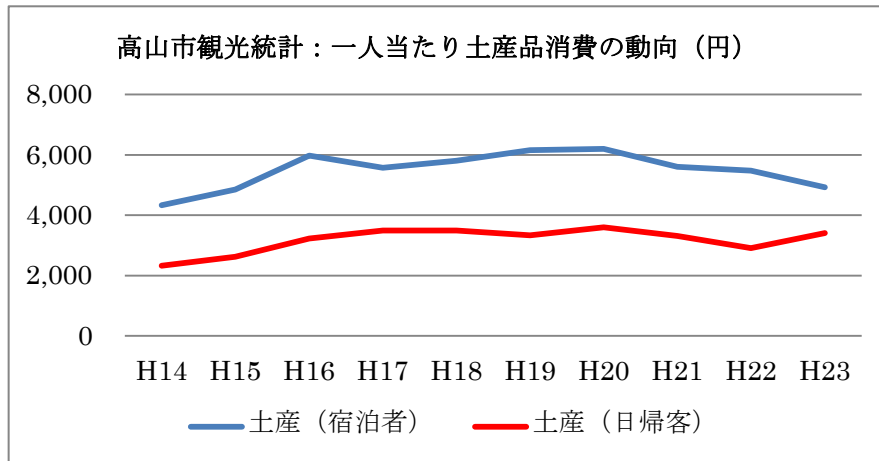
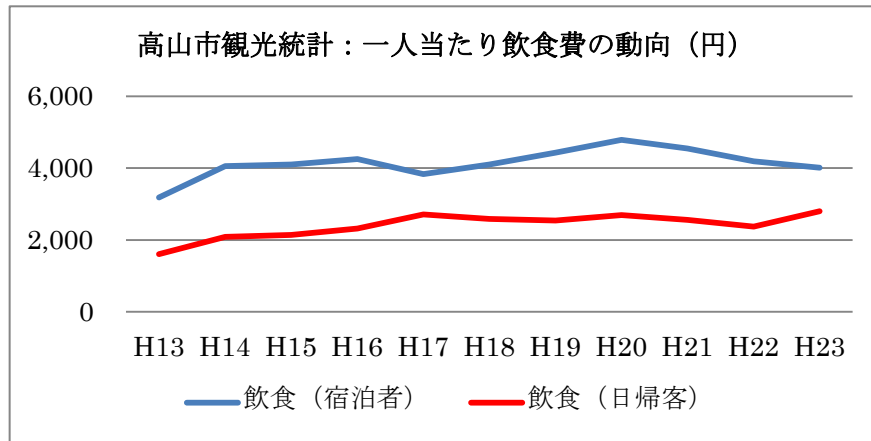
【観光統計に見る支所地域の観光施設】・乗鞍岳・五色ヶ原・ふるさと公園パスカル清見
 ・そばの里荘川・宇津江四十八滝・北アルプス自然文化センター・野麦峠
 ・御岳高地トレーニングセンター

(6) 観光客の消費動向はどう変わってきているか



ここでは少しロングスパンでの趨勢を把握した。合併後と新高山市になってからの動向、バブル後の落ち込み、リーマンショック後の動向が把握できる。H20は高山市全体で見た日帰り観光客数がピークとなった時である。その後の一人当たり消費額がほぼ同水準で推移していることは、観光消費額の中に宿泊費が含まれていることから見て、日帰り客の消費が大きく比重を占めてきており、その分宿泊観光の方にしわ寄せが来ているととれるのではないかな。

裏を返せば宿泊施設における格差が顕在化し、市内と支所地域などでの宿泊観光に変化が出ていると見る事が出来る。



高山市観光統計による一人当たり飲食費・土産品消費の動向である。宿泊は日帰りに比してその消費額が多くなることは当然なのであるが、全体の観光消費額が減少する中であってその差が縮減している姿が現れている。

上記②日帰り観光客の増加で見た結果が、実は観光消費の面においても無視できない要素となっていることが分かる。

（７）高山市は観光地としてどのような評価を受けてきたか。

昨年、文教経済委員会は講師に西村幸夫氏（東京大学副学長、東京大学先端科学技術研究センター教授）を迎え、「飛騨高山のこれからのまちづくりについて」と題する研修会を企画し、市民にも開かれた中で平成24年4月21日（土）午後3時～午後5時30分にかけて議員研修会を開催した。

この目的は高山市の現状に鑑み、伝統と文化に根ざしたまちづくりには何が必要なのか、私たちが気づかない飛騨と高山のすばらしさはどう評価されているのか、又その気づきをどのように高山市のまちづくりに活かし、観光都市としての持続ある発展を図るべきかについて学んだところである。

研修会における西村先生のご指摘は後述するが、改めてミシュランガイドによる評価や、全国規模での観光都市や、高山市総合計画の中で比較対象とした類似都市との比較の中で、高山市の観光都市としての立ち位置を検証してみた。

高山市との比較

	地区	都市、エリア名	人口 (千人)	①観光庁の拠点		②ミシュラン	③町並み保存		④総合計画比較類似都市
				戦略 拠点	地方 拠点	ミシュラン ★の数	伝建地区	風物維持 向上計画策定	
1	北海道	札幌市	1,914	○		★			
1	北海道	函館市	279	○		★	○		
1	北海道	釧路市	52	○		★			
1	北海道	釧路・弟子屈	181		○				
1	北海道	石狩市	59						○
2	青森	弘前市	181		○	★	○	○	
2	青森	むつ市	61						○
2	秋田	大館市	78						○
2	岩手	平泉町	8		○	★			
2	東北	酒田市	110			★			
2	福島	会津若松市	125		○				
2	宮城	仙台・松島	1,034		○	★★★(松島)			
3	新潟	新潟市	8		○				
3	神奈川	横浜市	3,697	○		★			
3	神奈川	富士河口湖・箱根		○					
3	神奈川	箱根・湯河原・熱海			○	★(箱根)			
3	神奈川	鎌倉市	174		○	★★			
3	群馬	草津町	7		○				
3	埼玉	川越市	346		○		○	○	
3	千葉	浦安市	162	○					
3	千葉	成田市	128	○					
3	東京	東京	13,228			★★★			
3	東京	秋葉原(東京)	—	○					
3	東京	銀座(東京)	—	○					
3	東京	浅田(東京)	—	○					
3	東京	押上・浅草橋(東京)	—	○					
3	長野	松本市	243			★★			
3	長野	長野市	387			★			
4	愛知	名古屋市	2,270	○		★			
4	石川	金沢市	483		○	★★★	○	○	
4	石川	輪島市	30			★	○		
4	岐阜	高山市	93		○	★★★	○	○	
4	静岡	下田市	24			★★			
4	静岡	南伊豆町	4		○				
4	富山	富山市	64				○	○	
4	富山	立山黒部	—		○				
4	三重	伊勢志摩	—		○	★★			
5	大阪	大阪市	2,676	○		★★			
5	大阪	泉佐野市	101		○				
5	京都	京都市	1,473	○		★★★	○	○	
5	京都	宇治市	189			★			
5	奈良	奈良市	366		○	★★★	○		
5	兵庫	神戸市	1,543	○		★	○		
5	兵庫	豊岡市	85						○
5	和歌山	田辺・白浜	—		○	★			
5	和歌山	田辺市	79						○
6	岡山	岡山市	701			★			
6	岡山	倉敷市	476			★★	○		
6	島根	松江市	208		○	★★			
6	鳥取	倉敷市	50						○
6	鳥取	鳥取県西部	—		○				
6	広島	広島市	1,181	○		★★			
6	広島	三次市	56						○
6	山口	萩市	53			★	○	○	○
7	愛媛	松山市	516		○	★★			
7	愛媛	高松市	174			★			
7	高知	高知市	337		○	★			
7	徳島	鳴門・南あわじ	—		○				
8	大分	別府市	123		○	★			
8	大分	佐伯市	79						○
8	大分	由布市	34			★★(湯布院)			
8	鹿児島	鹿児島市	607		○	★	○		
8	長崎	長崎市	439		○	★★	○		
8	福岡	福岡市	1,489	○		★			
8	福岡	八女市	68				○		
9	沖縄	八重山	—		○				

比較対象としたのは、観光庁による訪日外国人旅行者の受入環境整備に関する、**戦略拠点・地方拠点**、ミシュランガイドによる推奨都市、町並み保存に関して伝統的建築物群保存地区指定都市、歴史的風致維持向上計画策定都市、高山市総合計画における比較類似都市である。

・伝建地区指定があり歴史的風致維持向上計画がある都市で

ミシュラン 3 ☆ 京都市・**高山市**

〃 2 ☆ 金沢市・

〃 1 ☆ 弘前市・萩市

・観光庁戦略拠点で

ミシュラン 3 ☆ 京都市

〃 2 ☆ 大阪市・広島市

〃 1 ☆ 札幌市・函館市・登別市・横浜市・名古屋市・神戸市・福岡市

・観光庁地方拠点で

ミシュラン 3 ☆ 仙台松島・**高山市**

〃 2 ☆ 鎌倉市・金沢市・伊勢志摩・松江市・松山市・長崎市

〃 1 ☆ 弘前市・平泉・箱根・田辺白浜・高知市・別府市・鹿児島市

・伝建地区指定のみで

ミシュラン 2 ☆ 倉敷市

〃 1 ☆ 輪島市・

・ミシュラン評価のみの都市

ミシュラン 3 ☆ 東京

〃 2 ☆ 下田市・松本市・湯布院

〃 1 ☆ 蒲田・長野市・岡山市・高松市

・**高山市総合計画に位置づける比較類似都市 8 市**

石狩市・むつ市・大館市・豊岡市・田辺市・益田市・三次市・萩市

ここに出てくる都市や地域は、誰でも一度は聞いたことのある有名な都市・地域であり、歴史と文化に裏打ちされた観光地ばかりである。その中で高山市は人口 10 万人以下の一地方都市だが、別格の評価がされていると認識する。特に飛騨と高山の持つイメージが、コンパクトに凝縮された日本らしさを感じさせる観光地として、世界でも評価されているといえる。そうした中で観光のトレンドの変化で、これまでとは違うクオリティが求められることは現状分析の中でも見えてきている課題である。言うまでもなくこれまでの実績の中で築いてきた評価ではあるが、観光消費が伴う観光まちづくりがさらに求められていると言える。

最後に高山市が総合計画の中で比較対象とする類似都市 8 市を見てきたが、その中で観光都市として評価されているのは萩市だけということになる。確かに人口規模、産業構造で分類する類似都市という括りは理解するが、高山市のように産業基盤が観光を基軸とする都市の総合計画には、もっと観光面での指標を重視する必要もあると考える。こうした面でのアウトカム指標は観光客をも包含する中で評価検証する必要がある。ハードルは高くても志高いまちづくりへの構想や計画が必要ではないか。

「西村先生の議員研修会における指摘事項」

- ・都市を大きく替えるのではなく、今ある魅力をいかに活かしてまちづくりをするか。
- ・継続性を大事にし、その中で都市を磨いていくあり方が大事ではないか。
- ・高山の良さは変化がゆっくりなので過去が追える、歴史にも風景にもトレサビリティがあって良い。飛騨と高山にはその蓄積がある。
- ・高山らしさとは出格子の連なり、町角から見える山並み等当たり前に見えていたもの、意識せずに見えていたものを大切にすることではないか。逆に言うとそうした指標で補助金を出すとかルール化をすることが見えてくる。
- ・この街で何が大事か、他にないものは何か、そうしたことが分かれば物語が作れる。そうした風景や資源に気が付きがあれば、予算を付けたり協力体制が出来る。少しずつ変わっていくと結果的に人が来るようになる。
- ・高山市の歴史文化基本構想は高山から伸びる 5 街道を基本とし、高山を軸とした文化の道を取り上げた。人の行き来する道と考えるとその地域の見え方も変わってくる。

- ・この観点から調査に入ったところは法力、一色、長倉などあるが、街道のネットワークでつながれている。ある種文化の道であり文化の道のネットワークである。
 - ・そうすると優先順位を付けてどんなストーリーで何をやるかを考えることができる。いわゆる戦略というのを議会から提起する。そういうビジョンが大事である。
 - ・何もないものを新たに入れようとするわけではない。過去からあったもの消えそうになっているものを掘り起こして見て、見えてくるものを取り上げることだ。
 - ・議会は、それぞれの地域でこのストーリーの中なら何をやったら一番効果的か考える。それが役目ではないか。
-
- ・この地域は「飛騨らしさ」という共通のイメージを持っている。やっぱり盆地の中で1つの小宇宙を持っていたのだ。
 - ・特に高山の宮川流域は共有するイメージの完結した部分。地形的にも文化的にも街道でつながっていた。そしてゆっくりと変化してきた。
 - ・高山には古いコアがあってバウムクーヘンみたいに広がっている。古い江戸時代の城下町から、その周りに明治から大正のまちがあり、その後昭和に入って鉄道が出来て広がった区域がある。
 - ・こうした経緯が分かる町は日本の中では非常に珍しい。ヨーロッパは石造りのまちで少しずつ広げているから昔のイメージができる。
 - ・高山は城下町であって天領になった。武家地が大きい感じではない。近代化も徐々に来た。鉄道も昭和の一桁にしかつかなかった。西側に開発の余地があった。
 - ・戦災にも会わなかったから、モダンな都市から江戸時代までバウムクーヘンの層を渡りながらまちを通過できる。
-
- ・この地域はどうあるべきかを考えて、きちんとしたストーリーをたてて政策を考えるのが本筋。議会の委員会の調査もそれがはずれると本末転倒になってしまう。
 - ・その地域が持つ価値や魅力を物語にして大切に。各セクションの事業はどういうふうに参加しているのかを考えれば議会としての評価が出来る。縦に出来ているものを一回横に切って相対的に見て効果をみる。地元でなければ分からない。
 - ・高山は三方五湖にある水月湖のような存在だ。真ん中にある水月湖は前と後ろにバッファとしての湖があり、何万年かの地層が分かる綺麗で穏やかな湖である。高山にはそんなふうにもろんな時代のものが重なり合っており、変化がゆっくりしているから昔のものが感じられる。だからといって時代から取り残されている訳ではない。
 - ・その変化を上手く都市の中でちゃんと吸収してきている。地域自体が持っている物語を上手く表に出し、そこをこれからも強めていく事がまちづくりとして大事だ。
 - ・新しいものは来ても良い。しかしこういうものと矛盾しない様なものであって欲しい。これまでもそうだった。
-
- ・それがいろんなものを受け入れてきた余地を生み出してきた。そうしたことを考えれば何が適合できるのかの判断は簡単に出来る。
 - ・奈良の今井町に院生時代に調査に入った。町屋と農家では発想が逆である。庭付き一戸建ては農家の発想。町屋は門も持たずに建物が前へ出てくる。その一戸一戸は個性があって異なっても、それが連なるところに調和がとれたまちが出来る。
 - ・町屋というのは、都市を造る単位として日本が生み出した優秀な仕組みである。
 - ・欧米の観光客の来高が増えている。ヨーロッパのスタンダードのあわせたまてなしが出来てくることを考える必要がある。このまちには本当に魅力的な所があるので、三町だけに人が集中しないよう。彼らが評価するクオリティーのものを提供する事が大切だ。
 - ・高野山のある高野町は口コミでフランス人が増えている。そういう人たちがきちんと滞在できるレベルを考えている。量ではなくクオリティーの高いものを目指せばいろんなところが良くなっていく。高山はやれると思う。



以上が西村先生の議員研修時の指摘事項の主なものであった。
高山市のまちづくりと観光にとって示唆に富んだ研修であった。

2. 課題：変化への対応。高山市はどう観光客を受け止めるのか。

（１）安・近・短の観光の日常化・多様化への対応。

高山を取り巻く様々な環境変化により観光の日常化は日帰り客の増加を産み、結果として町並み観光が増加してきた。町並み観光というと伝建地区の町並みを見ることに捕らわれがちであるが、まちあるき観光といっても良い。そこには街の総合力、すなわち文化性の高い観光施策や、日帰り客をも包含してリピーターとする商業・サービス業の充実があって、初めて懐の深い観光地として認知され支持される事になる。

西村先生の指摘にある「飛騨らしさ、高山らしさを失うことなく、新しい変化を吸収するまちづくりが世界から人を引きつける観光地につながる」。そうした精神でのまちづくりが今必要とされているのではないのか。

高山にあっては、施設観光の中心は陣屋と町の博物館が中心となってきたように、**中心部の町並み**にとけ込む**歴史ある施設**と、それに連なる**おしゃれな町並**を歩いて楽しめる**観光地**へシフトしていくことになると思われる。

こうした内容では、長浜や小布施、彦根といった地方都市が、多くの人を集める観光地としてどういう過程を経て観光の日常化に対応できるおしゃれなまちを形成し、クオリティの高い商品やサービスを提供できるまちづくりをしてきたかを見ることが出来る。

観光の中心は、名所旧跡を見ることからおしゃれな街を楽しむこと、魅力ある買い物と飲食によって支えられることになる。宿泊観光に加えて日帰り観光客にもターゲットをあてることが求められることになり、まずは日帰り客を増加させることによって、ゆくゆくは宿泊に結びつける戦略が今の高山には必要に思われる。

観光地として減少傾向にある観光消費額を増加させる為には、引いては観光波及効果の高いまちづくりを推進するためには、そうした点に留意するとともにかつ中高年に移行した女性観光客に受ける観光地づくりが求められる。観光の主体は女性、それも中高年、かつ観光の日常化に対応する日帰り客への対応が改めて求められている。総合的なまちづくりの観点からの対応ということになり、これまでの高山が受け継いできた「まちの構想力」を活かした施策の充実が求められるのではないのか。

そう考えると、これまでの文化と伝統に基づいた高山らしさを感じさせるまちなみを護ると共に、クオリティの高い新しい変化を受け入れるまちづくりが求められることになり、観光消費面から考えれば、キーワードはおいしいものと個性的な商品やサービス形態が揃うまちづくりである。（夜の観光の充実にもつながる観点でもある）

現状の観光のトレンドからは、日帰り客が増えれば広い範囲に経済効果が現れる。それは広範な商業とサービス業の充実があってこそ可能といえる。日帰り客が7割に達する京都では地元の商業・サービス業の強さとなって現れているともいわれている。

（２）観光客と市民との融合による魅力的なまちの創造

これまで見てきた観光のトレンドの変化は、市民と共に観光客との協働で進めるまちづくりが必要となるということである。まずは観光客を主人公とするまちづくりを考慮する必要がある。遠来の客を引き立てるおしゃれな街や伝統のまちなみに、クオリティの高い商業とサービス業が張り付き、中心市街地が活性化することが必須要件となる。そしてそれが面としての広がりを持つことにより、日常化・多様化した観光需要に多面的に対応できる観光地が形成されるのであり、

宿泊客と共に多くの日帰り客を受け止められる事となる。それは高山の観光地としての持続可能性を担保していくことになる。

おしゃれな街でおいしいものを食べ、個性的な商品やサービスを求めるのは、なにも観光客ばかりでなく地元市民も同じ思いである。観光消費とばかりは言えないが、観光客と市民の融合による都心商業の活性化が新しい事業者を育てることになり、街を活性化することにつながる。「時代の変化を上手く都市の中で吸収していく。そしてヨーロッパのスタンダードでクオリティを高めていく」西村先生の指摘のとおりだと考える。

そうした事業の受け手は意欲ある若者であり、U I J ターンの事業継承者達である。そうした事業者を積極的に受け入れる素地を創る事が必要である。企業誘致によるかけ声ばかりの雇用の場の創出ではなく、こうした環境を整える事により若年層の起業を支援し、着実に根付く雇用の場を整えていく、そうした戦略が求められるのではないか。こうした面の指摘を西村先生は「継続性を大事にし、その中で都市を磨いていくことである。今ある魅力をいかに活かしてまちづくりをするか」と述べられている。京都では町屋を活用した新しい魅力の付与がまちを蘇らせたと言われている。そうした視点でのまちづくりが高山でも求められていると言える。

それには、町並み整備で新規事業者が出店したいと思うような地域を整えることだといわれる。高山の場合、古い建物や町並みを輝かせる都心再生とも言える手法で、面としての町並み整備をさらに進め、市民と観光客を双方を顧客とする商業・サービス業を育て、平成の観光のトレンドに対応した観光地作りが必要になるのではないか。勿論それに付随して景観のガイドラインや街の統一性は求められることになり、景観政策の充実や起業支援策・助成策の充実は言うまでもない。

まちづくりのストーリーを考え、観光と商業・都市計画が一体となった計画作りへ舵を切ること。それが官民で目標を共有する観光振興ビジョンの策定に繋がる。

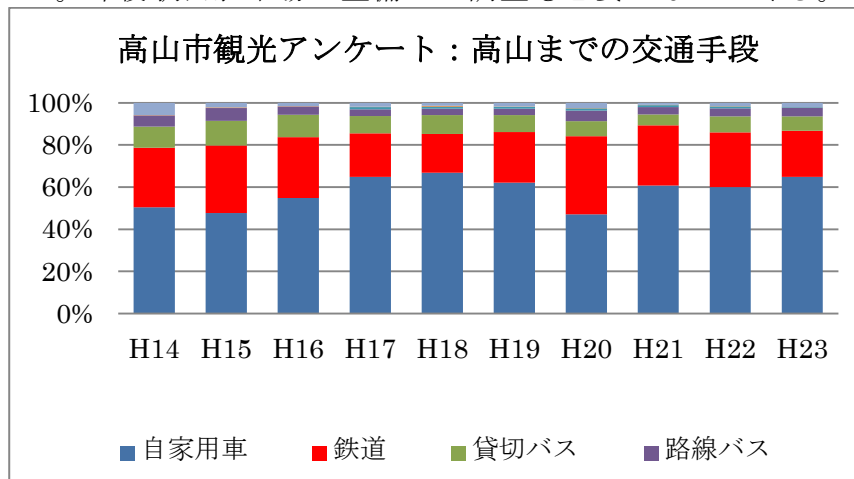
(3) 歩いて楽しいまちづくりの為の交通政策

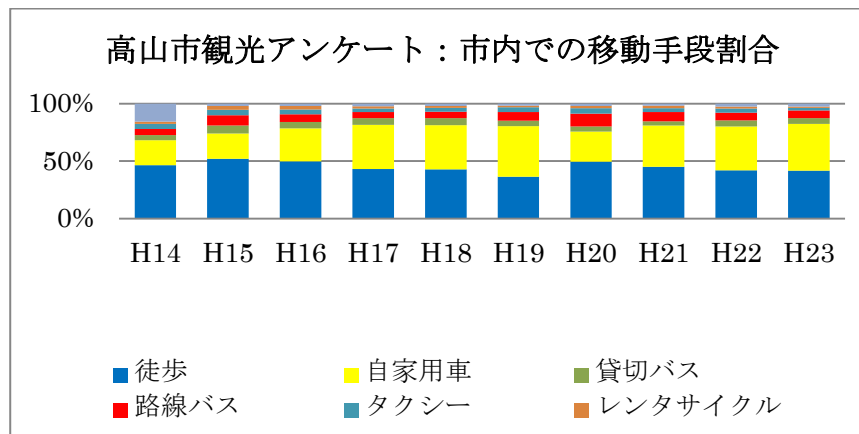
これまで見てきた観光まちづくりの観点は、歩いて楽しいまちづくりである。観光客は歩いていけば飲食も買い物もする。観光地であっても車社会の中で自動車交通を閉め出す訳にはいかない。しかし中橋周辺の交通状況を見れば観光バスも、観光客の自家用車も、住民の生活の為の車の流入も混じり合って、観光客や市民が歩いて楽しめる歩行空間の整備と、それに伴う交通政策は未だ整えられていない。城下町を形成していた地区の交通政策は調整が難しいものであるが、高山は西村先生の指摘では、「江戸時代のまちなみから大正・昭和のまちなみがバームクーヘン状に広がり連続している都市であり、モダンな都市から江戸時代までを体験できるまち」である。そうした中では何を優先して護り、必要な変化を受け入れるかも必要なまちづくりの課題である。

中橋周辺を含めたトランジットモール構想も言われているところであるが、現実には観光交通の抑制も考えながらまちづくりを進めるほかない。道路拡幅による歩行者空間の充実は難しいのであるから、やはり一方通行規制による循環を高めるしかないのではないか。

中心部においては「車の抑制を住民の生活の向上と事業者の利益に繋げる交通政策の策定」が急務である。平成25年度には中橋の耐震補強工事が計画されており、約半年間の交通規制が敷かれる予定である。当然「神明駐車場」を取り巻く交通体系を考えなければならない。特に大型バスの交通は一方通行規制を導入しなければ回せない状況である。

こうした時期にこの地域の交通の実証実験を行い、地域住民との協働での観光まちづくりに取り組むべきではないか。今後駅西駐車場の整備との調整も必要となってくる。





高山までの交通手段はアンケート結果でも自家用車が多くなり、市内での移動手段の状況も上のグラフのとおりである。歩いて回る観光地を目指すには、自家用車をどう受け止め出来るだけ公共交通機関に乗り換えて観光していただく体制を構築するかが課題といえる。昨年の総務委員会の調査でも、のらマイカーやまちなみバスの活用が言われたところである。特に公共交通の持続可能性からいえば、まちなみバスの採算性は高く（それでも赤字補填率が低いだけであるが）、ここでも市民と観光客の融合が暮らしやすさの向上と利便性を高める可能性を秘めている。



3. 課題解決へ向けて

(1) 観光消費をのばし雇用を生み出す観光まちづくりとは

- ・ まちの文化的コンセプトを観光事業と地域経済の関連性に広げる。
- ・ 観光消費をのばすには飲食と買い物が決め手。
- ・ まちの継続性を大切にしてその中で都市を磨いていく。
まちなみを活かした新しい事業者の展開はまちの魅力を増加させる。町屋再生による事業者の出店を支援する制度もあって良い。修景補助金なども検討してよい。
- ・ しかしその範囲はコアとしての古い町並みと、いわゆるバッハゾーンとして設定された地域、商店街を含めた面として捉える必要がある。
- ・ 観光入り込み数の増加ではなく、観光関連分野での民間投資の増減で観光振興策をはかる「観光まちづくり」の進展である。
- ・ 文化性の高い観光施策の展開
文化活動を活性化し文化活動から文化的産業を生み出す努力。若い感性の芸術家の活動が新しい変化をまちに生み出す。
- ・ 新規事業者を育てる
若い新しい感性の事業者で新しい息吹を吹き込み、新しい歴史と観光の変化に対応できるまちづくりを進める。文化の担い手としても、事業者としても若い人を受け止める土壌作りが大切。
- ・ 商業とサービス業ばかりでなく、SOHO オフィスの観点からも使いやすいインキュベート施設の整備や、レンタルスペースなど新しいサービス形態が進出できる土壌が都心に新しい変化をもたらす。新しい変化を受け入れていくことでまちの持続可能性は高まる。
- ・ 中心市街地の活性化と観光振興は同じまちづくり手法
コアとしての古い町並みと、いわゆるバッハゾーンとして設定された地域・商店街を含め、新規事業者が進出しやすい中心市街地の景観まちづくりや商業政策を充実する。都心再生

への活動である。まちの総合力を高める施策の展開である。行政は勿論そうした対応を求められるが、そこで大切なことは黒子に徹することである。

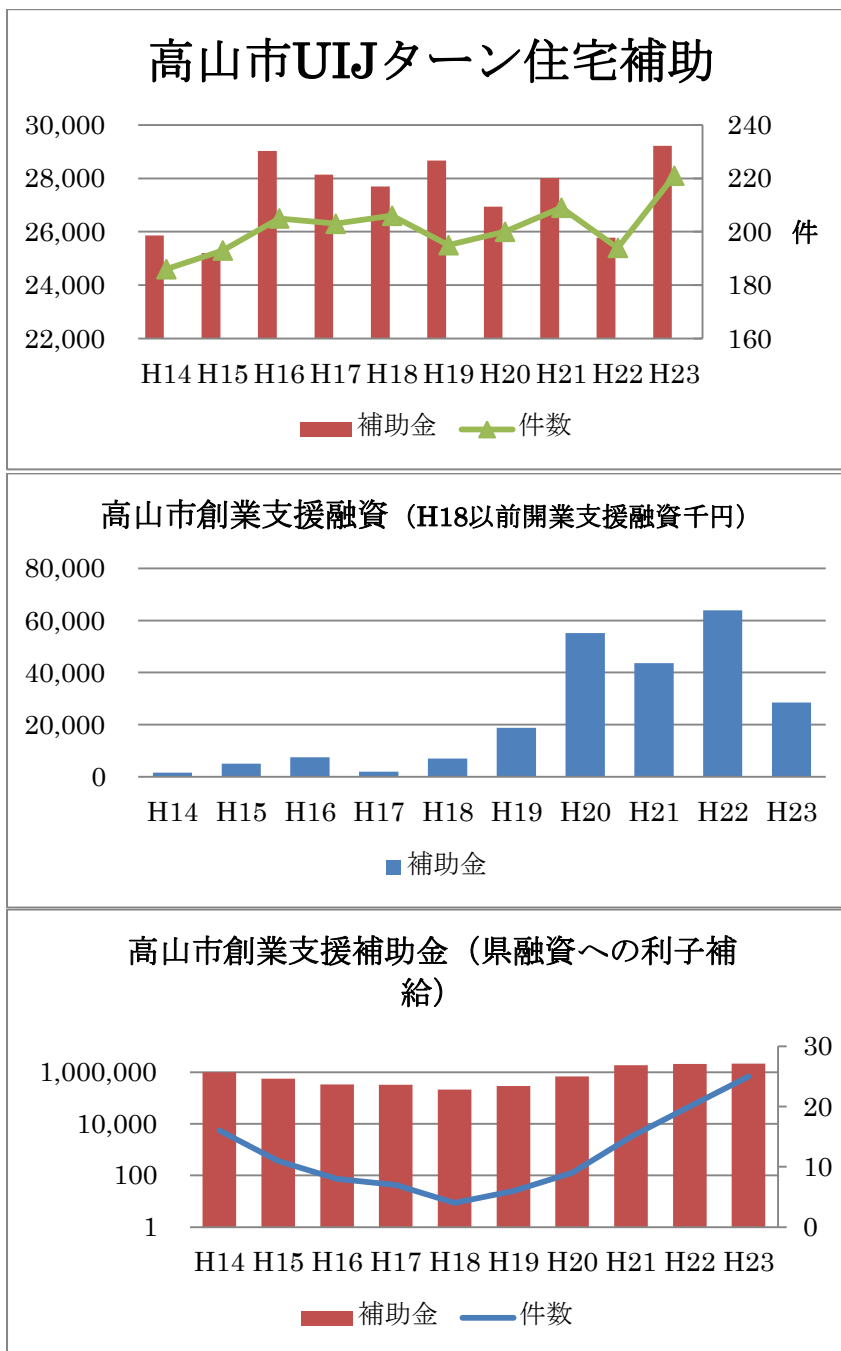
・観光振興ビジョンが求められる所以である。

経済的活動における行政の立ち位置は、必要な施策でその民間活動の場を整えていくことである。ビジョンを共有することでねばり強い観光まちづくりを推進する。

・観光まちづくりを進める上で必要なコーディネーターが求められる。

ここで高山市の UIJ ターンと起業の状況を下の 3 つのデータで見てみる。

① UIJ ターン住宅補助、②高山市創業支援融資、③高山市創業支援補助金である。高山市創業支援融資は以前は開業支援融資、創業支援補助金はベンチャー企業投資円補助金といていたが H20 年に改正されたものである。尚③は県の制度融資に対する利子補給である事業である。



これらの支援制度で全てを語れる訳ではないが、ある程度の傾向は伺えるのではないかな。長引く不況下で若者の地元志向や起業への意欲も高まっていると言われる。雇用の場が第2次産業から第3次産業へシフトしていることもあるのではないかな。

ちなみに高山市内の高校生、高山市出身の大学生の卒業者数が約 2000 名という中で、高山市内

への就職者は145名。家業を継ぐという選択もありうるから、この数字がすべてではないが市の産業政策全般に危機感が見えてこないのは私だけではないと感じる。昨年度文教経済委員会が「産業経済戦略会議」設立を政策提言したところの所以でもある。

これまで見てきた観光まちづくりは、ある程度高山市のこれまでの観光政策の中で実行されてきた観点である。しかし観光のトレンドが変わり、その変化に対応していくためには行政の政策的支援を活かして、若き新しい感性の事業者を育てると共に、その相談にのりアドバイスを行うとともに、まちづくりの実行部隊としてのコーディネーターが必要である。（高岡市はそうした相談にワンストップで対応できる新産業創造プラットフォームを組織している。）

その担い手は「まちづくり会社」ではないか。まちの総合力を発揮する観光まちづくりで都心を活性化させ、観光消費を増加させ、それに必要な交通政策や景観づくり、観光客と市民の融合による魅力的な都心づくり、そうした都市全体のブランド力を高める効果的な情報発信、結果として生み出される雇用と消費。

「まちづくり会社」が全てとは言わないが、役所的発想では戦略的な観光まちづくりは完結しない。21世紀のトレンドで打ち立てる観光交通体系とその運用などは、**住民の生活の向上と事業者の利益に繋げる交通政策**でなければならない。

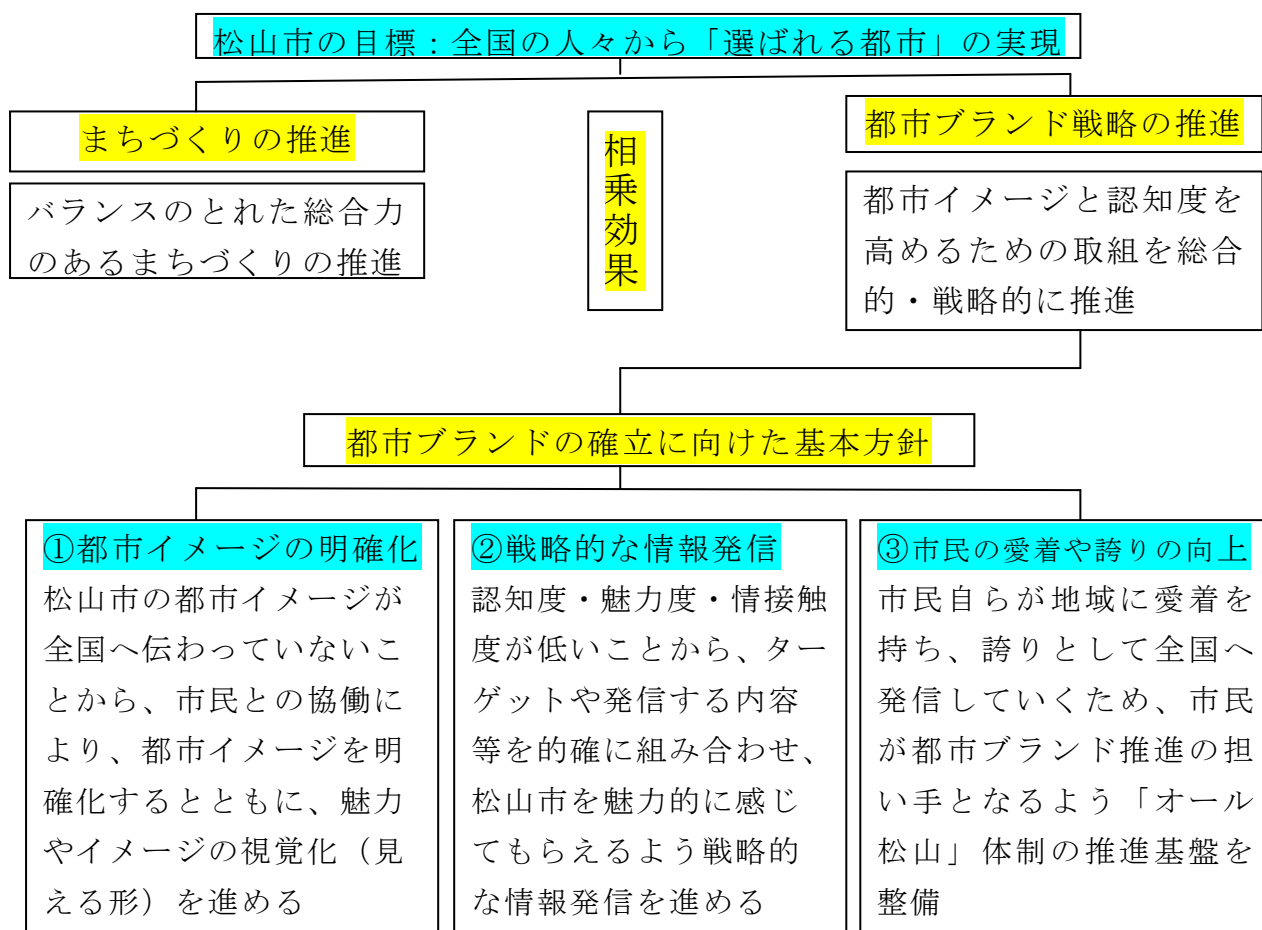
行政は経済活動の担い手にはなれない。

（２）ブランド力の向上

市民が望む都市の姿と観光客を魅了する都市の姿はほとんど同じに近づいている。両者の重なる部分を大きくしていく。そのことが都市のブランド力の向上にもつながるといえる。地域性に配慮しその中で都市を磨いていく。その継続が高山のブランド力を向上させる。そうした視点は西村先生の指摘事項からも伺えるところである。

文教経済委員会では平成24年7月23日愛媛県松山市の「都市ブランド戦略ビジョン」について視察調査をした。その中の都市ブランドについての考えを参考にする。

基本的な考え方は次ページのとおりである。その上で松山市のイメージを捉え、その都市イメージと認知度を高める取組を総合的・戦略的に推進する体制を取っている。

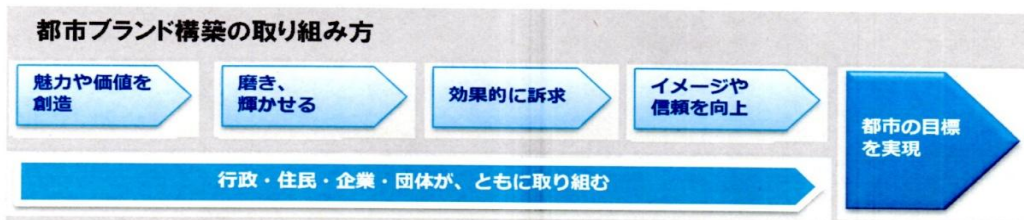


第1章 「都市ブランド」とその必要性

■都市のブランド化が求められる背景

我が国の社会情勢が大きく変化する中で、地方都市には地域間競争に打ち勝つとともに、持続的発展のための施策や戦略が求められています。

こうした状況を踏まえ、各地で地域の個性や魅力をアピールし、活性化を図る動きが増えつつあり、その主体は行政だけでなく、市民や企業も参画するものとなっています。



■松山市における都市のブランド化

松山市においても将来人口の減少や地域経済の活力低下が懸念されており、将来に亘り持続発展する都市となる必要があります。

そのため都市全体の価値や魅力の向上を図り、都市そのものに対する信頼や好感を市内外から獲得する「都市ブランド」の確立を目指します。

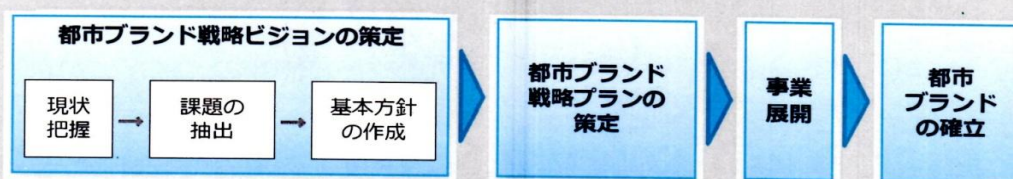
■都市ブランド戦略の目指すもの

都市のブランド化とは、都市イメージを意図的に高めることにより、都市そのものの総体的な価値を向上させることにあり、以下のような効果が期待されます。

●都市ブランドの効果

- ①市民における効果 : 地域への愛着や誇りの高まりによる地域活動の活性化
- ②地元産業における効果 : 地域商品の販売促進や観光などによる地域経済の活性化
- ③都市における効果 : 交流・定住人口や企業立地の増加など、都市の活力が高まる

都市ブランド戦略の推進手順と作成ステップ



3

総合的なまちづくりと効果的な情報発信が相乗効果を現すとしている。

次いで、ブランド総合研究所が発表している都市の魅力度ランキングについて見てみる。

	2009	2010	2011	2012
高山市	47	36	66	32
飛騨市	48	31	53	30
下呂市	-	100	97	64
白川村	96			

空白部分はインターネットで公表値が見出せなかったものである。2010 年以降高山市は飛騨市の後塵を拝する事となっている。それでも 2012 調査では魅力度評価ポイントは飛騨市の 28.9 に対し、高山市は 28.6 とその差が縮まってきている。

こうしたことを考えると、高山市と飛騨市の逆転が見られた 2010 年は高山市の観光にとって大きな変化が顕在化してきた時期と一致している。戦略的な対応が迫られているといえるが、特に松山市の組み立てにあるような「戦略的な情報発信」が今後必要と言えるのではないか。

松山市ではそれを「6W2H」で捉えている。

Who	誰が	主体
What	何を	内容
Why	なぜ	目的
Whom	誰に	ターゲット
When	いつ	タイミング
Where	どこで	エリア
How	どのように	手法
How many	どの程度	程度

合併後高山市は入湯税の半額を観光協会などに補助し、観光振興に使える体制としてきた。このところ観光ポスターへの不満や観光宣伝に対する要望が相次いでいるが、ブランド戦略に基づいた情報発信が求められているといえる。

全市的・総合的観点からのブランド化の推進と、まちなみ観光を主体としたブランド化の推進に関してはイメージが重なる部分もあるが、差別化しなければ強みを発揮できない部分もあるのではないか。6W2Hの情報発信が決め手となる。

地域ブランドとは【日経リサーチ：地域ブランド戦略サーベイより】

単なる区別から価値へ

- ・顧客である消費者の側に「好ましい評価・連想」を持って貰う必要性がある。
- ・ここではじめて区別から価値へ転換が出来る。

地域ブランドとは産品ブランド等地域産品ブランドとは異なる。

- ・地域に共通する価値を見出し、訴求することで個々の地域産品ブランド力を高める
- ・既に強い地域資源がある場合は、そのブランド力を利用して地域全体のブランド力向上に活用できる。

地域ブランド評価項目（地域PQ）

- ・独自性：他の地域とは違う独自性を感じるか
- ・愛着度：愛着を感じるか
- ・購入意欲：地域の商品を購入したいと思うか
- ・訪問意向：地域に行ってみたいと思うか
- ・居住意向：地域に住みたい（住み続けたい）とおもうか

地域ブランドサーベイ 2010 の分析にある地域ブランド力（PQ）は観光地の分類では「飛騨高山」の表記はない。岐阜県では奥飛騨温泉郷（24 位）、白川村（25 位）が上位。旧国名のランキングでの「飛騨」は 6 位と評価が高い。都市別では飛騨市（35 位）、下呂市（56 位）、高山市（115 位）、高山市のブランド力は評価が低い。

高山市には何が不足し、どこをてこ入れすべきなのか分析する必要がある。

日経リサーチが考える地域ブランドづくり 6 箇条を列挙しておく。

・地元住民からの強い支持 ・高い愛着度 ・卓越した独自性 ・高い訪問満足度と再訪問（リピート）意向 ・時系列での評価の維持・向上 ・居住意向、（県内での）居住継続意向	・地域の「誇り」 ・相手から見た一番 ・地域の「売り」が必要 ・「ファン」になって貰う仕掛け作り ・常に新たな魅力づくり ・地域の延命でなく存続と発展
--	--

6 箇条の解説部分はこれまでに見てきた（１）観光消費を伸ばし雇用を生み出す観光まちづくりの中で述べてきたことと重なる課題である。

「地域性に配慮しその中で都市を磨いていく。その継続が高山のブランド力を向上させる」
 将にそのとおりであるといえる。

ここでは大局的見地からの観光振興ビジョンの必要性を調査した。特に高山市内のまちなみ観光について西村先生の研修会での指摘事項や、文教経済委員会の視察調査で訪れた松山市の地域ブランド戦略なども参考にさせていただいた。

SMNを活用した情報発信、夜の観光地づくり、地産地消によるブランド力の向上、支所地域のグリーンツーリズムや温泉観光の課題、北陸新幹線開通やリニア開通をにらんだ観光政策、周遊観光と外国人観光客の招致など個別課題についてはあえて振れず、他の委員の調査に委ねた。

まとめ：観光振興ビジョン策定に向けて（まちなみ観光の振興）

中高年の女性のニーズを受け止められる、上質でセンスの良いまちづくりを基本とする観光振興ビジョンの策定が必要である。

- ・飛騨らしさ、高山らしさを失うことなく新しい変化を吸収するまちづくり
- ・ヨーロッパのスタンダードに準拠したサービスの展開
- ・まちの総合力を発揮して、文化性の高い観光施策や日帰り客をも包含してリピーターとする商業・サービス業の充実

こうした視点での「観光まちづくり」を官民協働で推進し、観光消費をのばして観光地としてのさらなる発展を期する必要がある。

参考資料・文献

高山市観光統計（H13～H24）：高山市

2010年度地域ブランド戦略サーベイ：日経リサーチ

松山市都市ブランド戦略ビジョン：松山市

回遊性のある観光について：松山市産業経済部観光産業振興課

創造都市のための観光振興：宗田好史著

高山市商工課統計資料

高山市の融資制度から

- ・創業支援融資、開業資金融資
- ・創業支援補助金、ベンチャー企業等創出補助金
- ・若者定住促進事業補助金

高岡市産業振興ビジョン

高山市議会議員研修会

西村幸夫氏（東京大学副学長、東京大学先端科学技術研究センター教授）

「飛騨高山のこれからのまちづくりについて」

・