

地域協働による観光振興の可能性に関する考察

—群馬県高崎市の取組み—

河 藤 佳 彦

A Study on Potential of Tourism Promotion Based on Local Collaboration

—A Challenge of Takasaki City, Gunma Prefecture—

Yoshihiko KAWATO

要 旨

本稿では、地域活性化にとっての観光の重要性に着目し、その有効活用について考察することを目的とする。そのため、地域の諸主体が協働して観光振興計画を策定した群馬県高崎市を採り上げる。

高崎市観光振興計画には、2つの注目すべき点がある。1つは実践性の高さである。計画を具体化するための事業が体系的に盛り込まれ、計画の機動性が高められている。もう1つは、策定プロセスの新規性である。実践性を高めるために、観光資源調査、ワーキングによる事業検討、モデル事業の実施など実践的プロセスを計画策定前に実施すると共に、並行して作業部会を設置し事業化作業が進められたことである。今後は、観光振興計画を、地域協働によって実行に移していくための組織づくりに取り組み、その協力体制のもとで事業を着実に進めていくことが求められる。

キーワード：地域協働、高崎市観光振興計画、実践性の高さ

Summary

The object of this paper is to focus attention on importance of tourism in local activation and discuss a practical use of tourism. Therefore, we use a case in Takasaki City, Gunma Prefecture to discuss; several local bodies in this city collaborated to map out the tourism

promotion plan.

“Tourism Promotion Plan of Takasaki City” has two notable aspects. Firstly, the plan is highly practical. Some projects materializing the plan are systematically incorporated and ensure improved mobility of the plan. Secondly, the planning process is novel. The city implemented practical processes including tourism resource investigation, potential projects discussion by working groups and implementation of model projects survey before formulating the plan and also formed a working committee to advance preparation toward practice. In future, the city needs to ensure local collaboration and accelerate organization to implement the tourism promotion plan and steadily advance the projects under the collaborative system.

Key word : local collaboration, Tourism Promotion Plan of Takasaki City, highly practical

I. はじめに

いま、地域の活性化における観光の役割が強く注目されている。その背景の一つとして、観光への人々の価値観の多様化・個性化に伴う地域個性への期待の高まりが挙げられる。このため観光には、旅行の受け入れ側である地域が旅行者に対して積極的に旅行の楽しさを提案する「着地型観光」が期待されている。また、複合産業としての幅広い波及効果への期待もある。少子高齢化により働き手の減少が進む今日においては、少ない労働力で大きな付加価値を生み出す産業が求められる。それは、人々の個別化したニーズに的確に応えることによって、働き手一人当たりの付加価値を増やすと同時に付加価値の絶対量も増やせる産業であり、観光産業はまさにこの条件に合致するものである。

しかし、地域が独自の観光振興を図っていくことは容易なことではない。地域に住む人達は概して、自分達の地域には他の地域の人達に自慢できる観光資源は見当たらないと考えている。そこでまず、地域に住む人達や事業活動を営む事業者の意識を変革することが重要となる。すなわち地域の観光振興には、地域の住民、観光に関係する事業者・団体、行政など諸主体が連携して地域に埋もれた観光資源を認識し、それに磨きをかけ、地域内外の人達に地域の魅力として発信していこうという積極性が求められる。

本稿では、このような視点を踏まえつつ、地域活性化における観光の重要性に着目し、その発展の方策について考察することを目的とする。そのため、地域における観光の意義など基本的な背景について概観したうえで、地域の諸主体が連携して積極的に観光振興に取り組み始めた群馬県高崎市（以下、「高崎市」とする。）を採り上げ、地域による効果的な観光振興のための取組み方策について考えたい。

Ⅱ. 地域における観光の意義

観光が地域活性化に重要性を増してきたことは既に述べたが、少子高齢化の急速な進展という厳しい状況において、国内の消費需要を喚起すると共に、海外から新たな所得を呼び込む有力な新産業としての役割も期待されるようになった。こうした観点も踏まえ、地域活性化の有力な方策としての観光の意義について、最近の研究者による見解を踏まえた若干の検討をおこなう。

石森（2009）は、我が国が「観光立国時代」を迎えた背景について、「地球的規模での人の動きの活発化」への対応という国際的側面と、「観光を核にした地域再生への対応」という国内的側面を挙げている。すなわち、少子高齢化の影響によりほとんどの地域で定住人口の減少と地域経済の縮小が生じる今後の我が国において地域再生を実現するためには、「交流人口の拡大による地域活性化」が不可欠になること、また、1990年代以降に「他律的観光から自律的観光へ」の移行が顕著になる中で、観光名所を持たない地域でも自律的に観光振興を図ることが可能になったことを指摘している。石森が指摘するように、少子高齢化時代における地域再生の有力な手段として「観光」に注目せざるを得なくなったという、いわば消極的な背景と、観光名所を持たない地域においても観光による地域振興のチャンスに恵まれるようになったという積極的な背景が存在する。そのいずれの背景からも、観光が地域再生の重要な手段として期待される。また梅川（2009）は、わが国の観光産業が9割を内需に依存している特異な産業であることを踏まえ、観光における外需の重要性を主張している。今後は、外国人観光客の国内誘致を推進していく必要がある。

安島（2009）は、観光とまちづくりとの関係について言及している。すなわち、「「観光」目的の来訪者と「まち」に住まう地域住民の双方が創る新しい地域づくりが「観光まちづくり」であると解釈している」とし、「新しい観光は、そこに住む人たちが地域の特性や資源を活かして、魅力的な生活や文化を自ら楽しむ地域づくりを進めることから始まるものである。そこに行けば「何か新しいことがある」「普段味わえない体験ができる」といった評価が広がり、その地を訪れる人が増える。つまり、観光とはまちづくりや地域づくりの結果なのだといえる」としている。地域資源¹⁾の重要性については、佐々木（2009）が、日本の各地域が持てる地域資源を存分に活用し、それぞれの個性や魅力を創り出していくことにより、日本が多様性ある重層的な魅力を持つ国へと再生していくことへの期待に言及している。地域にある特性や資源を活かしてまちづくりを進めることが、来訪者の増加に重要な役割を担っており、これが地域における観光振興を成功させるための重要な方策であると言える。

地域における観光の意義について考えるとき、もう一つ重要となるのが「産業としての観光」という視点である。河藤（2008）は、観光を幅広い関連産業から構成される「複合産業」として捉え、観光の産業化（観光産業政策）の有効性について論じている。河藤はさらに、観光を「地域ブランド戦略」と関係づけて捉えている。すなわち、地域資源を活用した「地場産業のブラン

ド化」と「まちのブランド化」である。前者の例として小川の庄おやき村（長野県小川村）や稲庭うどん（秋田県湯沢市）、後者の例として黒壁スクウェア（滋賀県長浜市）や株式会社ア・ラ・小布施の取組み（長野県小布施町）を挙げている。ちなみに、「まちのブランド化」は地域商業・サービス業・地場産業の振興と密接な関連性がある。このように、観光を幅広い産業と連関性を有する産業として捉えることによって、地域経済の振興に大きく貢献する可能性を有している。

以上、観光に関する最近の研究視点をみると、地域との関係の重要性、まちづくりや地場産業と関連づけることの重要性、そのベースとしての地域資源の重要性について言及するものが多くみられる。本稿においてもこうした認識を踏まえながら、地域再生のための観光振興のあり方について考えていきたい。

Ⅲ. 高崎市の現状と観光動向

地域協働による観光振興への積極的な取組みを進めている高崎市について、まずその現状と観光動向について概観する（河藤、2009）²⁾。

（1）高崎市の現状³⁾

高崎市は、関東平野の北端に位置し、人口は約37万5千人（2010.4.30現在）、面積は約459㎢である。東京から100km圏内に所在し、経済活動や文化振興などの面において有利な位置にあると共に、周辺市町村からの流入人口が多く、独自の都市圏を持つ自立性の高い都市でもある。また、新幹線や高速道路など高速交通の結節点となっている。

産業においては、関東内陸部における主要な工業都市となっていると同時に、農林業、観光業も営まれ、すそ野の広い産業構造を有している。さらには、群馬交響楽団や高崎映画祭などに象徴されるように芸術や文化のまちでもある。また、2006年の市町村合併により1市4町1村が合併して、都市地域や農山村地域など多様な個性を持つ自治体となった。さらに2009年には1町が新たに加わった。

（2）高崎市の観光動向

群馬県による「2007年度 観光客数・消費額調査（推計）結果」（調査対象期間2007年4月1日～2008年3月31日）に基づいて、高崎市の観光動向を概観する。

①市町村別観光客入込数の2008年度における数値を見ると、高崎市は5,775,800人であり、前橋市の6,395,300人に次いで第2位となっている。2004年度～2008年度における推移をみると、2007年度から2008年度には若干の増加が見られるが、全体としては足踏み状態である。

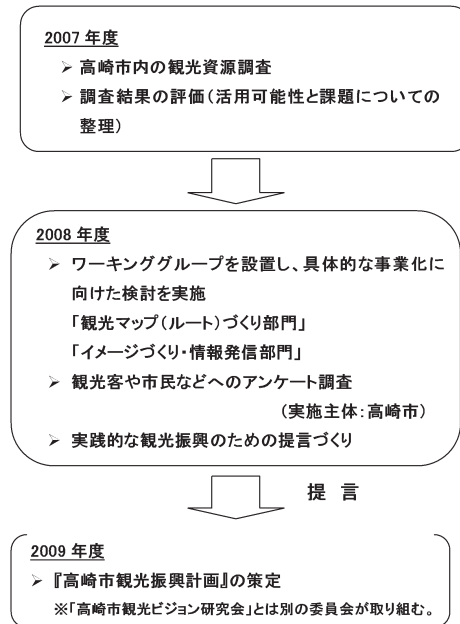
②観光消費額推計について2008年度における数値を見ると、消費総額では高崎市は、草津町（34,895,884千円）、みなかみ町（20,624,618千円）、渋川市（20,134,913千円）に次いで第

4位(19,237,194千円)になっている。逆に、これら高崎市より上位に位置する市町村の入込数(2008年度)を見ると、草津町2,677,600人、みなかみ町3,714,000人、渋川市4,825,000人と、高崎市5,775,800人より小さくなっている。入込客1人当たりの消費額で比較すると、高崎市3.3千円に対して草津町13.0千円、みなかみ町5.6千円、渋川市4.2千円と大きくなっていることが注目される。取り分け草津町は大きな数値となっている(数値は千円単位の数値をそのまま使用)。

高崎市とこのような違いを生じた要因としては、草津町、みなかみ町、渋川市は著名な温泉地があることが考えられる。そこで、2008年度における宿泊客の割合を見ると、高崎市11.9%に対して草津町64.5%、みなかみ町31.1%、渋川市24.6%と、高崎市よりかなり割合が高くなっていることが分かる。一方、入込数においては高崎市より多い前橋市では、宿泊客の割合は0.5%と高崎市より更に小さくなっている。このことから、宿泊客の割合が大きいと入込客1人当たりの消費額が大きくなることが分かり、宿泊客の割合を大きくすることが政策的にも意義があると言える。

IV. 高崎市観光ビジョン研究会の取組み

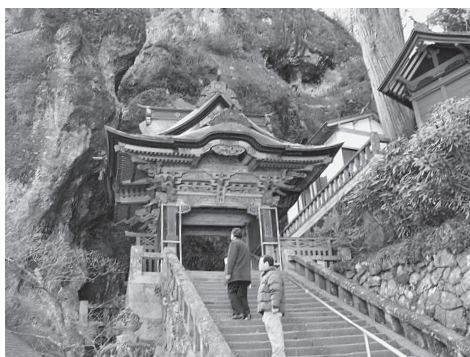
高崎市では、2007年度に「高崎市観光ビジョン研究会」(以下、「ビジョン研究会」とする。)を設置した。研究会は、高崎市が策定を予定していた『高崎市観光振興計画』(当時は仮称)(以下、「観光振興計画」(仮称)とする。)を実践的なものとするため、その策定の前段階として、市内の観光の現状や課題を把握して現実的な観光振興方策をまとめ、観光振興計画に反映させることを目的としている(図1)。そのためメンバーは、観光協会、商工会議所をはじめとする商工関係団体、観光業、宿泊業、旅客運輸業など



(図1) 高崎市観光ビジョン研究会のスケジュール

出典：河藤佳彦「観光による新たな地域振興」財団法人 自治体国際化協会、政策研究大学院大学比較地方自治研究センター『分野別自治制度及び運用に関する説明資料No.12』2009年3月(一部改変)
出所：「高崎市観光ビジョン研究会」資料より筆者作成。

の実務担当者が中心となっている⁴⁾。特徴的なことは、地域観光の振興のために、観光に関する地域の様々な団体・機関が協働したことや、ビジョン研究会のメンバーによる地域資源調査の実施(写真1・2)、モデル事業の検討など実践的な取組みを行ったことである。



(写真1) 地域資源調査(榛名神社)

撮影:筆者(2007年12月10日)



(写真2) 地域資源調査(倉淵温泉)

撮影:筆者(2007年11月19日)

ビジョン研究会は2007年度と2008年度の活動を踏まえ、『高崎市観光ビジョン提言書』(以下、「ビジョン提言書」とする。)を2009年1月に作成した。ビジョン提言書は、研究会の活動フレームについて整理したうえで、高崎市の観光の方向性と可能性への提言を行っている。その概要は次のとおりである。

ビジョン研究会はまず、関係資料や観光資源調査(2007年度)などにより、観光を取り巻く社会環境の変化や、高崎市における観光の現状と観光資源について整理した。そして、高崎市が実施したアンケート調査(2008年度)などを活用することにより、高崎市の観光に関する人々の意識について分析し、高崎市の観光振興に関する課題について検討した。また、検討により抽出された各々の課題に対し、ビジョン研究会内に設置されたワーキング・グループが中心となって取組み事業を策定した。さらには、その中からビジョン研究会が指定したモデル事業について一部が試行実施された。それらの内容は、(表1)に示すとおりである。

このような作業や検討を経てビジョン研究会が行った「高崎市の観光の方向性と可能性」に関する提言は、次の事項である。①地域固有の生活文化体験の提供、②受け入れ体制・システムの整備、③個性ある地域資源の発見と研磨、④情報発信体制の整備、⑤高崎観光のイメージの確立、⑥広域連携による観光推進。

研究会により作成された提言書は、既にモデル事業として検討や試行がされている事業も踏まえた具体性の高いものであるから、「観光振興計画」(仮称)における検討材料を提供することが目的であるとは言え、高崎市における観光振興のアクション・プログラムとしての性格が強いものとなっている。

(表1) 高崎市観光の課題と取組み事業

高崎市観光の課題	課題への取組み事業
① 受け入れ側の体制やシステムの整備が不十分	(a) 拠点整備型事業 (高崎市ふるさと観光物産館 (仮称) の設置および運営)
② 新たな地域資源の発見・発掘が不十分	(a) 祭り・イベント・文化活用型事業 (祭り・商店街イベントなどを活用した「地域間交流促進プログラム」) (b) 産業観光推進型事業 (産業観光のPR) (c) 地産地消・自然活用型事業 (自然と田舎の満喫ツアー、高崎、採れたて旬の味体感)
③ 地元市民が地元の観光資源を知らない、行ったことがない	(a) 拠点整備型事業 (①の(a)と同じ) (b) 地域学習型事業 (「たかさき こどもウルトラクイズ」の創設)
④ 情報一元化の不備、必要とする人に必要な情報が未到達	(a) 拠点整備型事業 (①の(a)と同じ) (b) 情報発信型事業 (双方向型観光情報整備事業、宿泊施設向け情報提供、近隣地域情報の収集・整理・活用) (c) 観光イメージ構築型事業 (市の観光キャッチフレーズ&イメージカラーづくり)
⑤ 地域固有の郷土料理等食文化の未活用	(a) 地産地消・自然活用型事業 (②の(c)と同じ) (b) 地域食文化活用型事業 (高崎・採れたて旬の味体感、たかさき駅周辺おでかけガイドとおいしんぼマップ)
⑥ 隣接する市町村との観光連携が不十分	(a) 広域連携型事業 (群馬県観光国際協会との連携、近隣地域情報の収集・整理・活用)
⑦ 地域資源間の連携・ネットワーク化が不十分	(b) 資源ネットワーク型事業 (高崎駅からの2次交通整備事業、Google マップによる四季おりおりマップ)

注：() 内は、ワーキング・グループにおいて検討されたモデル事業 (一部は試行された) の例を示す。内容は他の事業と関係するものもあり、重複する場合がある。

出典：河藤佳彦「観光による新たな地域振興」財団法人 自治体国際化協会、政策研究大学院大学比較地方自治研究センター『分野別自治制度及び運用に関する説明資料』No.12、2009年3月

出所：高崎市観光ビジョン研究会『高崎市観光ビジョン提言書』(2009年1月)より筆者作成。

V. 高崎市によるアンケート調査の結果と考察

研究会の活動と並行して高崎市は、観光振興計画の策定にあたり、①高崎市民、②高崎市への来訪者、③高崎市への旅行希望者の、3つの異なる立場の人達へのアンケート調査を実施した。その内容は『高崎市観光ビジョン提言書』に反映されているが、別途『高崎市観光振興計画策定基礎調査報告書』(2009年3月)(以下、「アンケート調査報告書」とする。)として公表されている。このアンケート調査報告書に基づき、観光という側面から見た高崎市に対する人々の認識について確認し、観光振興に必要な方策について検討する。

(1) 市民アンケート調査の概要と着目点

(a) 調査概要 ①調査目的：高崎市観光のイメージ、経験、希望の把握 ②調査対象：高崎市民
③調査地点：高崎市 ④調査項目：(i)高崎市観光のイメージ・ふさわしい観光行動、(ii)高崎市を代表する食べ物、(iii)高崎市の観光スポット、施設への来訪頻度、来訪経験、(iv)おすすめの観光スポット、イベント、(v)おすすめのターゲット層、(vi)高崎の観光についての改善点

⑤実施方法：郵送調査 ⑥調査期間：2008年11月1日～12月1日 ⑦サンプル数：発送数1,500、回収数586、有効回答数567

(b) 着目点

- ①高崎市に対するイメージと観光行動：高崎市の観光としてイメージするものとして最も多いのは（複数回答）、「自然を楽しむ」（44.1%）、次いで「祭り、イベント、伝統行事などを見る」（40.2%）、「社寺参拝、見学、名所・史跡等を楽しむ」（33.9%）となっているのに対し、高崎市にふさわしいと思う観光行動で最も多いのは（単一回答）、「自然散策、自然体験」（19.6%）であり、次いで、「祭り・イベント」（14.8%）、「文化・歴史探索」（13.8%）となっており、両方の結果は一致している。
- ②高崎市内の観光スポット及び施設へ訪れる頻度：市民が市内の観光スポットや施設を訪れる頻度については（単一回答）、「年に2～4回」（23.1%）が最も多くなっている。次いで、「月に1回程度」（19.0%）、「ほとんど行かない」（18.9%）となっている。高崎市民は、平均的、または比較的多く市内観光を行っていると評価できる。
- ③高崎市へお越し頂きたい層（単一回答）：「30代～40代」（38.6%）が最も多く、次いで、「50代～60代」（33.0%）となっている。また、旅行形態としては、「家族」（36.9%）での旅行をお薦めする割合が最も高くなっている。高崎市の観光は、若者向けというよりは中年から熟年また「家族」を対象とした「じっくり型」であると市民は考えている。
- ④高崎市の観光の改善点（複数回答）：「何度も行きたくなるものがない」（48.0%）が最も多く、次いで、「他の観光地にはない独自の魅力がない」（47.1%）、「市内交通の便」（39.2%）、「いい市内観光ツアーがない」（39.0%）となっている。このことから、高崎市の観光に対する市民の認識は、消極的で厳しいものであると言える。

(2) 来訪者アンケート調査の概要と着目点

(a) 調査概要 ①調査目的：高崎市への来訪者の観光行動および希望の把握 ②調査対象：高崎市への来訪者 ③調査地点：(i)観光地点：観音山・JR高崎駅・榛名湖、(ii)宿泊施設：高崎ビューホテル・メトロポリタンホテル高崎・高崎ワシントンホテル・ホテルパークイン高崎・ゆうすげ元湯・はまゆう山荘・相間川温泉 ④調査項目：(i)訪問目的、(ii)旅行形態（日帰り・宿泊一泊泊数）、(iii)訪問観光地点（予定も含む）、(iv)利用交通手段（高崎市までのアクセス・市内移動など）、(v)観光消費額（総額・宿泊費・交通費・飲食費・入場観覧費・土産買物費）、(vi)旅行情報の入手先、(vii)再来の希望、(viii)高崎市の観光への期待・希望 ⑤実施方法：観光地点一調査員の調査票配布による自記式及び聞き取り、宿泊施設一宿泊施設に協力依頼・フロントでの調査票配布による自記式 ⑥調査時期：観光地点一2008年10月の5日間、宿泊施設一2008年10月の3週間 ⑦サンプル数（獲得数）：観光地点711、宿泊施設337

(b) 着目点

- ①高崎市への旅行の目的（単一回答）：主要観光地全体では、「観光旅行」（69.8%）、宿泊施設全体では、「観光旅行」（47.3%）となっている。また、調査地点別にみると、榛名湖において「観光旅行」（91.6%）の割合が高く、高崎駅周辺の宿泊施設においては、「出張・業務などの旅」（57.4%）の割合が高くなっている。高崎市への来訪者の旅行目的は観光が基調ではあるが、高崎駅周辺の宿泊施設における調査結果をみると、「出張・業務などの旅」の割合が大きいことも重要である。こうした「出張・業務などの旅」を主目的とする訪問者の自由時間を観光行動へと誘導することも、高崎市の観光振興には有効な方策として期待できる。
- ②主要観光地での宿泊の有無（単一回答）：「日帰り」（57.2%）となっている。また、宿泊での来訪者の宿泊数については、「1泊」（81.3%）が圧倒的に多くなっている。これらのことから、高崎市への訪問は短期滞在型であることが分かる。その観光行動に適した観光振興方策の充実も重要であるが、併せて来訪者の滞在期間を長くする工夫も求められる。
- ③「高崎」までの交通手段（単一回答）・高崎市内での移動手段（主なものを2つ）：「高崎」までの交通手段は、観光地点では、「自家用車」（62.4%）が最も多く、ついで、「電車（在来線）」（14.6%）、「団体バス」（9.4%）となっている。また宿泊施設では、「自家用車」（71.4%）、「電車（在来線）」（11.2%）、「電車（新幹線）」（9.7%）となっており、全体として自家用車による訪問の割合が大変大きいことが分かる。同様に、高崎市内での移動手段も、観光地点・宿泊施設ともに、「自家用車」（60.6%、57.3%）が最も多くなっている。高崎市内において公共バスなどの二次交通手段が整備されていれば、高崎までの交通手段も含めて自家用車を使用できない人たちも新たな来訪者として期待できる。併せて、ビジネスを目的とした来訪者についても、空き時間を活用した新たな観光客として期待することも可能になる。
- ④高崎への来訪のきっかけとなった情報源（複数回答）：観光地点・宿泊施設ともに、「知人・友人・同僚などからの口コミ」（31.8%、26.2%）が最も多く、ついで、「家族・親戚からの口コミ」（21.5%、16.0%）となっている。このことから、身近な人からの口コミは、来訪のきっかけづくりとして大変重要であることが分かる。
- ⑤高崎市の観光に期待すること（複数回答）：観光地点では、「美しい風景を見る」（39.8%）、「温泉などでくつろぐ」（39.0%）、「自然を楽しむ」（28.1%）となっている。宿泊施設では、「温泉などでくつろぐ」（50.3%）、「美しい風景を見る」（32.7%）、「自然を楽しむ」（26.5%）となっている。風景、自然、温泉が、来訪者から期待される高崎市の観光資源と言える。
- ⑥高崎市観光の改善点（複数回答）：観光地点では、「市内交通の便」（22.1%）、「改善点は特にない」（19.5%）、「駐車場が少ない」（16.5%）となっており、宿泊施設では、「市内交通の便」（19.0%）、「食べ物に魅力がない」（17.3%）、「地域の情報が少ない」（17.0%）となっている。市内交通の便の悪さが、全体として改善すべき最も深刻な問題点であると言える。併せて駐車場の不足、食べ物の魅力、地域情報の少なさも見逃せない問題点である。

(3) 希望者アンケート調査（ウェブ、銀座インズ）の概要と着目点

(a) 調査概要 ①調査目的：旅行希望者の高崎市観光の経験・イメージ、旅行頻度、旅行費用などの把握 ②調査対象：旅行希望者（日本観光協会ホームページへのアクセス者、銀座インズでの高崎物産展への来訪者）③調査地点：インターネット、銀座インズ（高崎物産展）④調査項目：(i)来訪経験・高崎市内の訪問先、(ii)高崎市観光のイメージ、(iii)高崎市観光にもとめるもの、(iv)来訪希望・再来訪希望、(v)国内旅行の実施頻度、(vi)国内旅行にかかる費用 ⑤実施方法：インターネットー日本観光協会ホームページ上の調査票による自記式、銀座インズー調査票配布による自記式 ⑥調査期間：インターネットー2008年10月10日～10月26日、銀座インズー2008年10月中の2日間 ⑦サンプル数（獲得数）：1,031（インターネット540、銀座インズ491）

(b) 着目点

- ①高崎市への観光経験（単一回答）、訪問回数（単一回答）：43.6%が観光で訪れたことがある、としている。また、「ある」と回答した人についての訪問回数については、「1回」（35.2%）が最も多く、ついで、「2回」（28.7%）、「6回以上」（19.9%）となっている。高崎市への観光経験の比率は比較的大きいが、訪問者の訪問回数は1回ないし2回と少ない。今後はこの訪問頻度を高めてもらうための工夫が必要である。
- ②高崎市の観光としてイメージするもの（複数回答）、高崎市への観光に求めるもの（複数回答）：高崎市の観光としてイメージするものは「美しい風景を楽しむ」（36.8%）が最も多く、ついで、「温泉などでくつろぐ」（34.0%）、「自然を楽しむ」（31.0%）、「郷土料理など地元のおいしいものを食べる」（30.6%）となっている。また、高崎市への観光に求めるものとしては、「温泉」（22.9%）が最も多く、ついで、「文化・歴史散策」（21.4%）、「自然散策、自然体験」（21.4%）となっており、温泉、自然・風景、郷土料理、文化・歴史への関心が高いと言える。こうした点を踏まえ、イメージするものと求めるものとの間に差異のある項目、すなわち求めているが観光の対象としての認識が薄い項目である「文化・歴史散策」の観光資源化に取り組む必要がある。
- ③高崎市への来訪・再来訪の希望（単一回答）：「是非訪れたい」（30.5%）、「まあ機会があれば訪れたい」（56.3%）となっており、訪れたいとする割合が8割を超える。調査地点別にみると、銀座インズにおいて、「是非訪れたい」とする割合が9割を超える。この結果から、高崎市に対する観光地としての印象は良いと言える。取り分け、比較的近郊の大都市である東京都内での人気が高いことは注目すべきことである。高崎市としては、来訪者に満足感を与えることができる受け入れ体制を、近郊地域の人達を重要な対象として意識しつつ整えていく必要がある。

(4) 各アンケートの共通項目からの比較検討

アンケート調査の結果分析においては、市民アンケート、来訪者アンケート、旅行希望者アン

ケートに共通する質問、および類似する質問について、その結果を比較することにより高崎市民と地域外部の人々との高崎市の観光のとらえ方の違いについて分析している。その分析結果を踏まえ、高崎市の観光振興の方向性について考察する。

(a) 高崎市の観光のイメージに関する相違点より

高崎市民は強くイメージしているが、旅行希望者にとってはあまりイメージしていない事項として「自然を楽しむ」「音楽・文化を楽しむ」「買い物を楽しむ」「祭り・イベント、伝統行事などを見る」がある。一方、旅行希望者は強くイメージしているが、市民にとってはあまりイメージしていない事項として「郷土料理などの地元のおいしいものを食べる」がある。また、高崎市民、旅行希望者の観光イメージを大きく上回り、来訪者が期待する事項として「温泉をくつろぐ」がある。

高崎市民が観光イメージとして強く意識している事項である「自然を楽しむ」「音楽・文化を楽しむ」「買い物を楽しむ」「祭り・イベント、伝統行事などを見る」は、高崎市民が高崎市の観光資源として外部の人々に対して強くアピールしたい事項として捉えることができる。この点については、高崎市の市民や観光関係の事業者が外部に対する情報発信に積極的に取り組むことが求められる。

一方で、来訪者が期待するものとして比率の高い事項である「温泉をくつろぐ」は、来訪者が高崎市の観光資源として評価しているのに高崎市民がその価値に気付いておらず、またその結果として地元としての十分なアピールが行われていないために一般の旅行希望者に認識されていない事項として捉えることができる。したがって、温泉という観光資源については、高崎市の市民や観光関係の事業者が、他地域との比較において優位性を持つものとして再認識し、一層の充実を図っていくことが求められる。

(b) 訪問先に関する相違点より

高崎市民と来訪者及び旅行希望者すべてにおいて来訪が多い観光スポットは「榛名湖・榛名山」「白衣大観音」である。それに対して、高崎市民の訪問は多いが来訪者、旅行希望者の来訪は少ない観光スポットは「群馬の森（近代美術館）」「群馬音楽センター」「みさと芝桜公園」である。また、市民のお薦めの観光スポットであるが市外からの来訪が少ない観光スポットは「みさと芝桜公園」である。

「榛名湖・榛名山」「白衣大観音」は、内外の多くの人々に、高崎市を代表する観光スポットとして評価が定着した観光資源である。それに対して、「群馬の森（近代美術館）」「群馬音楽センター」「みさと芝桜公園」は来訪者、旅行希望者の人気は低いが、高崎市民の訪問が多いことから、観光資源としての有効活用が期待できるということである。

また、「群馬の森（近代美術館）」「群馬音楽センター」が市民に親しまれていることから、高崎市民は文化に強い関心を持っていることが分かる。しかし「群馬音楽センター」に関する市民のお薦め度は15.5%とかなり小さくなっていることから、市民であっても、必ずしも文化的な

資産を観光資源として捉えているわけではないことが分かる。しかし、群馬交響楽団に代表されるように、高崎市は芸術のまちとしての歴史的蓄積があり、これを多様な価値観を持つ来訪者のニーズと結び付けていくことで、先述のとおり観光資源としての有効活用が期待できる。市民自身がその価値を再評価し、観光資源としての有効活用に取り組むことが求められる。さらに「みさと芝桜公園」については、市民の人気も高く、観光資源として市民のお薦め度も高いことから、その有効活用の方策については、高崎市としての取組みを強化することが求められる。

(c) 改善点に関する相違点より

高崎市の観光に関する改善点については、高崎市民の多くが「何度もいきたくなくなるものがない」「他の観光地にはない独自の魅力がない」「市内交通の便」「いい市内観光ツアーがない」を改善点としてあげているが、「市内交通の便」以外は、来訪者にとって、それほど大きな改善点とは認識されていない。来訪者は、魅力づくりに関する改善点よりも、「駐車場がない」「情報が少ない」という利便性の面を改善点としてあげている。

以上のことから、次のようなことが言える。高崎市の市民や観光関係の事業者は、地域にある観光資源を再認識し、それを有効活用して地域外に情報発信をし、来訪者をはじめとする外部の人々に高崎市が持つ観光資源に関心を持ってもらえるように努力する必要がある。また一方で、来訪者の利便性を高めるために、駐車場の整備や情報発信機能の強化を図ることが求められる。

(d) ふさわしいと思う観光行動に関する相違点

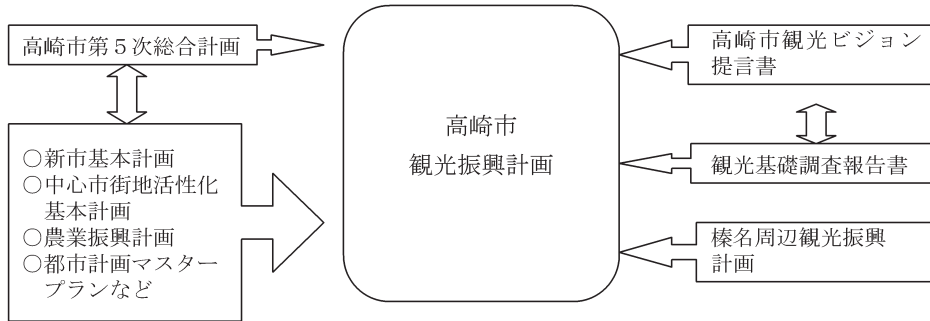
市民と旅行希望者の両方がふさわしいと思う観光行動は、「自然散策・自然体験」である。それに対して、市民はふさわしいと思っているのに希望者はあまり求めている観光行動は「祭り・イベント」である。逆に、希望者はふさわしいと思っているのに市民はあまりふさわしいと思っていない観光行動は、「温泉」「文化・歴史探索」である。

市民はふさわしいと思っているのに希望者はあまり求めている観光行動である「祭り・イベント」について来訪者にも関心を持ってもらうためには、その祭りに関する情報を分かり易く外部に提供したり来訪者の参加型とするなどと共に、他の観光行動と結び付けてその行動の一環として参加を促すような工夫が求められる。一方で、希望者はふさわしいと思っているのに市民はあまりふさわしいと思っていない観光行動である「温泉」「文化・歴史探索」については、高崎市の市民や観光関係の事業者が優位性を持つものとして再認識し、一層の充実を図っていくことが求められる。(このことは、(a)と同様の考察となった。)

VI. 高崎市観光振興計画の策定

高崎市は、ビジョン研究会の活動を踏まえて、2009年度に『高崎市観光振興計画』（以下、「観光振興計画」とする。）の策定を実施した。観光振興計画は、次世代にも誇れるような持続的な観光振興を官民一体となって進める、高崎市の指針となるものである。その策定に当たっては、

ビジョン提言書（2009年1月提示）の内容を踏まえると共に、上位計画となる『高崎市第5次総合計画』（2008年4月策定）の課題別計画として位置づけ、『榛名周辺観光振興計画』をはじめとした高崎市の観光関連施策との整合性が図られた（図2）。計画期間は2010年度～2019年度までの10年間である。



（図2）高崎市観光振興計画の位置付け

出典：高崎市『高崎市観光振興計画』2010年3月

（1）策定のプロセス

観光振興計画をアクション・プログラムとしての性格を併せ持つものにするため、策定プロセスにおいて次のような組織が同時並行的に作業を進めた。

- (a)高崎市観光振興計画策定委員会〔役割〕観光振興計画の案の策定〔構成〕学識経験者、観光関係団体、関係団体、公募市民（委員長：学識経験者、高崎市役所庁外組織）
- (b)高崎市観光振興計画庁内策定委員会〔役割〕観光振興計画の検討、庁内の調整と確認〔構成〕関係部局長、関係課長（委員長：副市長、高崎市役所庁内組織）
- (c)高崎市観光振興計画策定作業部会〔役割〕観光振興計画の内容の検討〔構成〕学識経験者、観光関係団体、関係団体（委員長：学識経験者、高崎市役所庁外組織）

高崎市観光振興計画策定委員会（以下、「策定委員会」とする。）が計画案を作成する役割を担っており、これは自治体が行政計画を策定する一般的な手続きと同様である。しかし、高崎市の取組みにおいて特徴的なことは、策定委員会の作業と並行して、計画の進行管理を担う市役所担当者も上記(b)に示した委員会を編成して庁内調整を図り、併せて、上記(c)に示した作業部会では計画の趣旨に則した事業の検討がなされ、実行可能なものについては先行的に取組みを始めるなど、3つの組織が連動することにより、観光振興計画に位置づけた事業の実現への道筋が確保され、観光振興計画の実効性が高められたことである。こうした観光振興計画の策定プロセスは、自治体による観光振興計画の策定において、先駆的な取組みとして評価できるものである。

(2) 観光振興計画の構成

観光振興計画は、「計画策定の基本的視点」と「高崎市観光の現況と課題」を踏まえたうえで、「計画の基本構想」とそれを具体化するための「計画推進のための施策」を提示している。その上でこの計画を特徴づけているのが「スタートアップ事業」である。さらには、計画を推進するために「計画の推進方法」を提示している。まず、そのフレームを構成する「計画の基本構想」から「計画推進のための施策」までを概観する（図3）。

(a) 計画の基本構想

高崎市の特色である都市機能と自然環境を生かして、高崎市の個性豊かな観光振興を推進することを目的として、次の3点を基本理念として打ち出している。

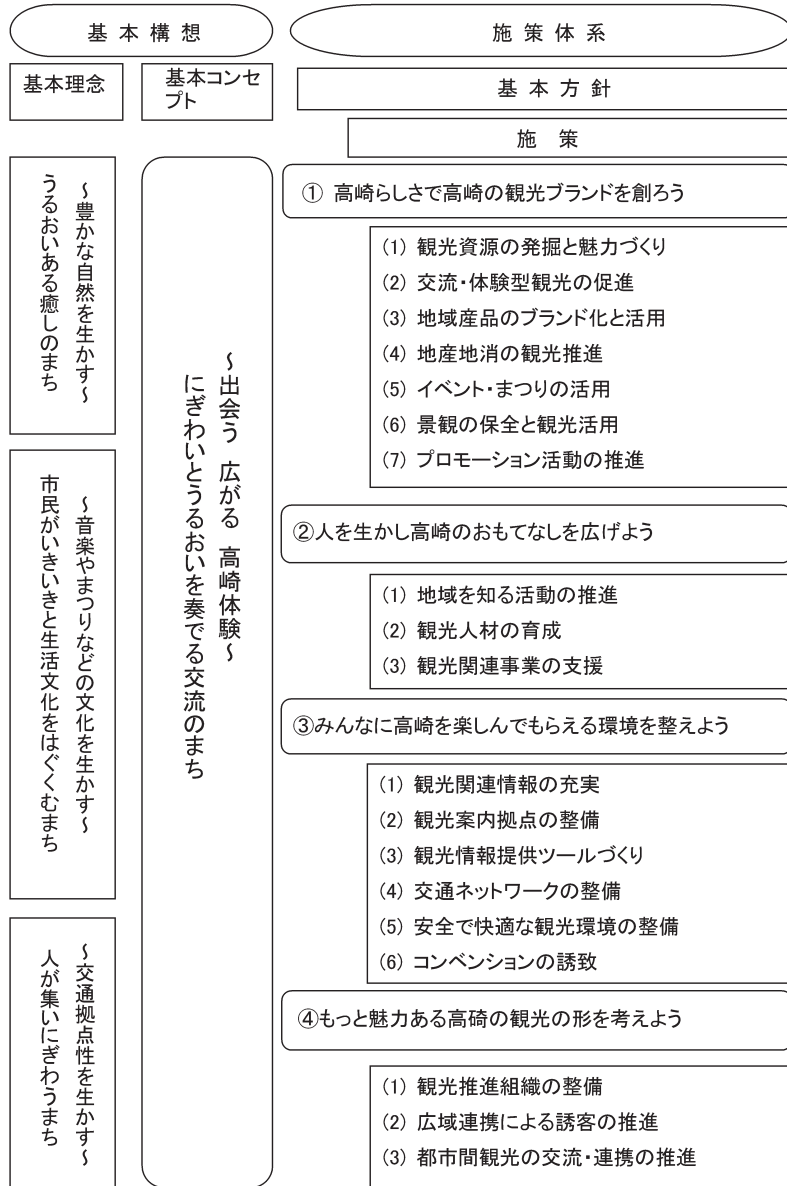
- ①うるおいある癒しのまち：豊かな自然を生かす：都市型の観光と農山村の自然を楽しむ観光を複合的に体験できるような観光を目指す。
- ②市民がいきいきと生活文化をはぐくむまち：音楽やまつりなどの文化を生かす：群馬交響楽団、地域の文化や歴史、産業の結びつき、市民を中心に運営されるまつりやイベントなど地域独自の文化を生かした観光を目指す。
- ③人が集いにぎわうまち：交通拠点性を生かす：首都圏との近接性、交通の要衝としての恵まれた交通拠点性を生かし、都市機能の集積を進め、広域から人が集い楽しみ、交流することができるような観光を目指す。

また、以上の基本理念から高崎市の観光振興のコンセプトを「にぎわいとうるおいを奏でる交流のまち：出会う 広がる 高崎体験」としている。

(b) 計画推進のための施策

まず、施策の基本方針として次の4点を定めている。そして、各々の基本方針を実現するために、具体的な施策を打ち出している。

- ①高崎らしさで高崎の観光ブランドを創ろう：観光資源の発掘と魅力づくり、交流・体験型観光の促進、地域製品のブランド化と活用、地産地消の観光推進、イベント・まつりの活用、景観の保全と観光活用、プロモーション活動の推進
- ②人を生かし高崎のおもてなしを広げよう：地域を知る活動の推進、観光人材の育成、観光関連事業の支援
- ③みんなに高崎を楽しんでもらえる環境を整えよう：観光関連情報の充実、観光案内拠点の整備、観光情報提供ツールづくり、交通ネットワークの整備、安全で快適な観光環境の整備、コンベンションの誘致
- ④もっと魅力ある高崎の観光の形を考えよう：観光推進組織の整備、広域連携による誘客の推進、都市間観光の交流・連携の推進



(図3) 高崎市観光振興計画の体系 (基本構想から施策体系)

出典：高崎市『高崎市観光振興計画』2010年3月

(3) スタートアップ事業

観光振興計画にアクション・プログラムとしての性格を高めるため、基本方針とそれに基づく施策のもとに事業計画を立案し、そのなかでも重要で実現性の高いものが「スタートアップ事業」として位置づけられ、先行的に実施される。各基本方針における「スタートアップ事業」は次のとおりである。

(a) 高崎らしさで高崎の観光ブランドを創ろう

- ①観光資源の発掘と魅力づくり 中心市街地の観光回遊促進：高崎市周辺の中心市街地の魅力を発見し、テーマや物語で関連づけしルート化することやマップの作成、イベント情報の効果的な発信などによって、高崎駅周辺の来訪者や宿泊者に中心市街地を回遊してもらえるような仕掛けづくりを行う。
- ②交流・体験型観光の促進 着地型体験観光の推進：自然豊かな里山での田舎暮らし体験、自然体験、森林の癒しなどを生かし、観光宿泊施設や観光事業者との連携による体験観光プログラムを組み入れた旅行の商品化など着地型観光を推進する。
- ③地域製品のブランド化と活用 高崎だるまを活用した観光活性化：高崎市のイメージとしてトップに挙げられる「高崎だるま」は、特許庁の「地域団体商標」の認定も受けている。これを有効活用し「高崎だるま」を戦略的に使用することで、統一的なイメージ形成と高崎市の知名度向上を図る。
- ④地産地消の観光推進 榛名湖の名物づくり：高崎市の最も重要な観光資源の一つである榛名湖で、地域の農畜産物を使った榛名湖ブランドとしての食の名物づくりを行い、地産地消を活用し、榛名湖周辺の一層の魅力向上を図る。

(b) 人を生かし高崎のおもてなしを広げよう

- ①観光人材の育成 観光関係者への研修：観光旅行者に接する人材となるタクシー、ホテル、観光地などの観光関係者に、高崎市の観光や地域情報などの基礎研修を実施し、おもてなしを含めた観光人材研修に取り組む。

(c) みんなに高崎を楽しんでもらえる環境を整えよう

- ①観光情報提供ツールづくり 口コミ観光情報発信事業：口コミ情報など旬の地域情報を交換する仕組みづくりを行い、情報交流機会を充実させるとともに、独自のPR活動などをサポートし、効果的な情報提供を展開する。
- ②コンベンションの誘致 コンベンション支援体制の構築：統一の窓口を設け、既存施設の情報整理、宿泊・飲食業とのネットワーク化など、関連事業を網羅・一元化し、多様なコンベンションの開催を支援する環境づくりに取り組む。また、支援体制の構築により、コンベンション需要についての調査にも取り組む。

(d) もっと魅力ある高崎の観光の形を考えよう

- ①観光推進組織の整備 観光振興推進協議会（仮称）の設立：行政や観光関連事業者のみならず、大学やまちづくり団体、おもてなし団体等も参画した観光振興を推進する協議会を組織し、情報交換や連携事業を行うことにより、本観光振興計画の具体化も含め、継続的な観光振興に取り組む。また、テーマごとに作業部会を設定するなどし、具体的な事業の推進に取り組むことが可能な組織づくりを行う。

(4) 計画の推進方法

観光振興計画では最後に、計画を着実に実行していくために「計画の推進方法」を定めている。その具体的な内容としては次のような項目が挙げられている。

- (a)役割分担：市民、観光関連団体、観光関連事業者、大学、高崎市の役割を明確にし、各々が着実に取り組むとともに、相互の連携を強化していく。
- (b)計画の検証・評価：計画の10年間(2010年～2019年)を前期と後期に分けて事業を推進する。前期5年間の終了時点で事業の検証と見直しを行い、事業を再構築する。
- (c)地域別の推進施策：観光振興をより効果的に推進するために、高崎市の構成地域の資源や特性を生かしながら高崎市全体で事業推進を図る。そのために、高崎地域、榛名地域、箕郷地域、群馬地域、倉淵地域、新町地域、吉井地域の高崎市を構成する各々の地域について施策を設定し、その推進を図る。

また、高崎市全体としての総合的な施策展開のために、次のような点を重視することとしている。①各構成地域の魅力を「高崎市の魅力」として知るための、市民による市内観光の促進、②観光資源間の連携などによる市全域の回遊性の向上、③市全体の共通テーマの共有による「高崎市」としてのプロモーション活動の推進、④観光を支える人材育成、⑤市の玄関口JR高崎駅を起点とした誘客方法の構築、⑥多くの場所で市域全体の情報を提供できる環境整備。

このように、個性と総合性の両方を大事にしながら両者の相乗的な効果によって、高崎市全体の観光の振興を推進しようとしている。

(5) 観光振興計画の実践力に関する評価

本稿で採り上げた高崎市の観光振興計画の特徴は、高い実践性にある。そしてその実現のために、計画策定に先立って、ビジョン研究会による実地調査に基づく観光資源の掘り起こし、高崎市民・来訪者・観光希望者を対象としたアンケート調査などが実施されてきた。ここでは、ビジョン研究会の活動結果である「ビジョン提言書」と「アンケート調査報告書」が、「観光振興計画」に十分に反映されていることを確認する。なお、「ビジョン提言書」には既に「アンケート調査報告書」の内容が反映されていることから、「ビジョン提言書」と「観光振興計画」との比較が「アンケート調査報告書」も踏まえた検討になっていると言えるが、「アンケート調査報告書」には詳細な分析が盛り込まれていることから、観光に関する関係者の意識の「観光振興計画」への反映度も直接に検証するために、「ビジョン提言書」と「アンケート調査報告書」の各々について、「観光振興計画」への反映度を検証するものとする。

(a)ビジョン提言書の反映状況

既述のとおり、ビジョン提言書において行われた「高崎市の観光の方向性と可能性」に関する最終的な提言は、次の事項であった。①地域固有の生活文化体験の提供、②受け入れ体制・システムの整備、③個性ある地域資源の発見と研磨、④情報発信体制の整備、⑤高崎観光のイメージ

の確立、⑥広域連携による観光推進

これらの項目は、観光振興計画において、表現は異なるが、次のとおり、基本方針として受け継がれている。①高崎らしさで高崎の観光ブランドを創ろう（概ね上記の①、③、⑤に対応）、②人を生かし高崎のおもてなしを広げよう（概ね上記の②に対応）、③みんなに高崎を楽しんでもらえる環境を整えよう（概ね上記の②、④に対応）、④もっと魅力ある高崎の観光の形を考えよう（概ね上記の⑤、⑥に対応）。

次に、もう少し詳しく見ていく。ビジョン提言書において提示された課題およびそれに対する取り組み事業は（表1）に示したが、その提言内容は、観光振興計画において（表2）に示すように着実に反映されている。観光振興計画にはさらに多くの事業が盛り込まれており、より充実したものとなっている。

（表2）高崎市観光の課題と取り組み事業

高崎市観光の課題 （ビジョン提言書の提示項目）	観光振興施策 （観光振興計画の提示項目）
① 受け入れ側の体制やシステムの整備が不十分	(a) 観光案内拠点の整備（高崎駅観光案内所の機能の強化、案内拠点施設の整備、観光サービスポイントの設置、観光案内施設の機能拡充の検討、観光案内看板の整備）
② 新たな地域資源の発見・発掘が不十分	(a) イベント・まつりの活用（特色あるイベントの実施、イベントによる観光活性化、統一的なプロモーションの実施、文化イベントによる誘客促進、イベント実施体制の充実、既存イベントの見直し） (b) 観光関連事業の支援（産業観光の魅力構築） (c) 地産地消の観光推進（榛名湖の名物づくり、「高崎の梅」の観光活用、旬のくだものが楽しめる観光地づくり、農畜産物・郷土料理の提供機会の創出、食に関する情報の発信）
③ 地元市民が地元の観光資源を知らない、行ったことがない	(a) 観光案内拠点の整備（①の(a)と同じ） (b) 地域を知る活動の推進（地域理解促進ツールの検討）
④ 情報一元化の不備、必要とする人に必要な情報が未到達	(a) 観光案内拠点の整備（①の(a)と同じ） (b) 観光情報提供ツールづくり（パンフレット等による観光情報の充実、観光情報ホームページの充実、口コミ観光情報発信事業、特定顧客への情報提供方法の検討、携帯端末を活用した情報提供システムの構築） (c) プロモーション活動の推進（キャッチフレーズ等の設定）
⑤ 地域固有の郷土料理等食文化の未活用	(a) (b)地産地消の観光推進（②の(c)と同じ）
⑥ 隣接する市町村との観光連携が不十分	(a)広域連携による誘客の推進（共同キャンペーン・イベントの実施、高崎市を拠点とした広域観光ルートづくり、周辺観光地への情報提供・誘客連携、広域観光圏形成の研究、国際観光の推進）
⑦ 地域資源間の連携・ネットワーク化が不十分	(b)交通ネットワークの整備（JR高崎駅からの2次交通の充実、駐車機能の充実、道路網の整備、統一的な道路案内標識の整備）

注：各文頭のアルファベットは（表1）の項目の記号に対応しており、各本文は観光振興施策、（ ）内は各施策のうち関係する「事業名」に対応している。

出典：（表1）および高崎市『高崎市観光振興計画』（2010年3月）より筆者作成。

(b) アンケート調査結果の反映状況

アンケート調査の結果について、高崎市が観光振興のために取り組むべき今後の課題という観点から捉えると、それを最も明確に示すのはV（4）「各アンケートの共通項目からの比較検討」であるから、この項目に着目してアンケート調査結果の観光振興計画への反映状況について確認する。そのため、以下、政策対応の必要性という観点からの着目点について再確認する。

① 高崎市の観光のイメージに関する市民と旅行希望者の相違点に関して

高崎市民が観光資源として強くイメージする「自然を楽しむ」「音楽・文化を楽しむ」「買い物を楽しむ」「祭り・イベント、伝統行事などを見る」といった事項、あるいは来訪者が期待する「温泉をくつろぐ」といった事項を市民や観光関係事業者は再認識し、地域の外部に対する情報発信への取り組みが求められる。この課題については、観光振興計画の「基本方針」を構成する4つの柱のうち、「高崎らしさで高崎の観光ブランドを創ろう」や「人を生かし高崎のおもてなしを広げよう」を実現するための施策が盛り込まれている。

② 訪問先に関する高崎市民、来訪者および旅行希望者の相違点に関して

高崎市民の訪問は多いが来訪者、旅行希望者の来訪が少ない「群馬の森（近代美術館）」「群馬音楽センター」「みさと芝桜公園」について観光資源としての有効活用が求められる。取り分け、前2者から文化・芸術が高崎の観光資源として有望であることが分かる。この課題に関しても、「高崎らしさで高崎の観光ブランドを創ろう」の基本方針を実現するための施策「イベント・まつりの活用」において、「特色あるイベントの実施」や「文化イベントによる誘客促進」などの事業として盛り込まれている。

③ 改善点に関する高崎市民と来訪者の相違点に関して

改善点については、高崎市民や観光関係事業者は観光資源に関する認識が乏しいことを挙げているのに対し、来訪者は魅力づくりに関する改善点より「駐車場がない」「情報が少ない」という利便性の面を挙げており、この両方の改善点を解決していく必要がある。

観光振興計画においては、前者への対応としては、「人を生かし高崎のおもてなしを広げよう」の基本方針を実現するための施策「地域を知る活動の推進」において、「市民向け観光の充実」「学校等と連携した地域体験の推進」「観光をテーマとした生涯学習の推進」「地域理解ツールの検討」などの施策が盛り込まれている。また後者への対応としては、「みんなに高崎を楽しんでもらえる環境を整えよう」の基本方針を実現するための施策として、「観光関連情報の充実」「観光案内拠点の整備」「観光情報ツールづくり」「交通ネットワークの整備」「安全で快適な観光環境の整備」などの施策が位置づけられ、各々の施策についてその実現のための事業が盛り込まれている。

④ ふさわしいと思う観光行動に関する高崎市民と旅行希望者の相違点に関して

高崎市民はふさわしいと思っているのに旅行希望者はあまり求めている観光行動は「祭り・イベント」であり、逆のものは「温泉」「文化・歴史探索」である。これらの観光行動はいずれも高崎市の魅力であり観光振興に貢献するものであるから、高崎市民と旅行希望者の認識の差異

を埋め、積極的にアピールしていくことが求められる。観光振興計画においては、「高崎らしさで高崎の観光ブランドを創ろう」の基本方針の中に「イベント・まつりの活用」や「景観の保全と観光活用」など必要な施策が位置づけられ、各々の施策についてその実現のための事業が盛り込まれている。

以上の状況を見ると、アンケート調査によって抽出された課題に対応するための施策・事業が網羅的に盛り込まれており、観光に関する高崎市民、来訪者、観光希望者の意識が反映されているものと評価される。

Ⅶ. おわりに：地域観光政策の将来展望

本稿では、地域協働による観光振興の可能性について、社会的背景や国の政策の動きを踏まえつつ、高崎市における観光振興計画策定への取り組みを具体例として考察を進めた。

観光振興計画について注目すべき点は2つある。1つは、その内容の充実度である。「計画策定の基本的視点」、「高崎市観光の現状と課題」を踏まえた「計画の基本構想」を設定すると共に、その構想を具体化するための施策を設定し、さらに施策を具体化するために多くの事業を体系的に盛り込んだ。また、観光振興計画の内容を策定後速やかに実行に移すために、「スタートアップ事業」の企画書を盛り込み、計画の機動性を高めた。注目すべきもう1つの点は、その策定プロセスの新規性である。すなわち、実践的プロセスを経て策定されたビジョン提言書を反映させただけでなく、計画の実効性を高めるために、高崎市役所が部局横断的な内部組織を設置し並行して検討を進めたこと、作業部会が計画推進のための事業検討を進めたことにより、実効性の高い施策や事業を観光振興計画に盛り込むことができたことが重要である。

これまで、観光振興計画の策定プロセスは、高崎市の観光担当部局が重要な役割を担い順調に進められてきた。しかし、今後の実施プロセスにおいては、地域の多様な主体が連携して自律的に進めなければ持続性と発展は期待できない。その方策についても、観光振興計画は「計画の推進方法」を提示している。連携すべき諸主体とは、観光関連事業者、観光関連団体をはじめ、市民、行政、大学である。そのための事業として「観光協会の体制強化」と「観光振興推進協議会（仮称）」の設立の提案も行っている。地域協働で創り上げた観光振興計画は、地域協働によって実行に移していかなければならない。そのための組織づくりに取り組み、その協力体制のもとでスタートアップ事業を着実に進めていくことが求められる。

(かわとう よしひこ・高崎経済大学地域政策学部准教授)

地域協働による観光振興の可能性に関する考察

注

- 1) 地域資源の定義については、一義的に定まったものがあるわけではない。「中小企業による地域産業資源を活用した事業活動の促進に関する法律」（法律第39号）は、「地域産業資源」についての定義として次のように示している。①地域の特産物として相当程度認識されている農林水産物または鉱工業品、②前記の①で示された鉱工業品の生産に係る技術、③文化財、自然の風景地、温泉その他の地域の観光資源として相当程度認識されているもの（趣旨要約）。こうした地域産業資源を含め、地域活性化に有益なものを地域資源として幅広く捉えるべきであろう。
- 2) 第三章および第四章の内容は、河藤（2009）の内容（pp.10-14）を基本とし、それに加筆、修正を行ったものである。筆者は、「高崎市観光ビジョン研究会」および「高崎市観光振興計画策定委員会」の委員として、高崎市観光振興計画の策定に参画した。
- 3) 『高崎市第5次総合計画 基本構想』2007年3月（<https://www.city.takasaki.gunma.jp/soshiki/kikaku/5soukei/5soukei.htm>2008.10.11取得）。人口と面積については、高崎市（<http://www.city.takasaki.gunma.jp>、2010.5.9取得）による。
- 4) ビジョン研究会のメンバーの所属団体は、次のとおり。社団法人 高崎観光協会、高崎市物産振興協会、高崎商店街連盟、高崎市青年事業者研究会、社団法人 高崎青年会議所、高崎女性経営者研究会、特定非営利活動法人 高崎やる気堂、たかさき雷舞フェスティバル実行委員会、高崎ホテル旅館協同組合、東日本旅客鉄道株式会社高崎支社、株式会社JTB関東、株式会社ラジオ高崎、高崎商工会議所、倉渕商工会、箕郷商工会、群馬商工会、新町商工会、榛名観光協会、高崎経済大学（順不同） 出典：「高崎市観光ビジョン研究会」資料

参考文献

- 石森秀三「観光が地域の未来を拓く」『季刊まちづくり』22、2009年3月、pp.12-15
- 梅川智也「これからの観光戦略と地域振興：「地域」が主導する観光の時代へ」『地銀協月報』No.588、2009年6月、pp.9-19
- 河藤佳彦「観光による新たな地域振興」財団法人 自治体国際化協会、政策研究大学院大学比較地方自治研究センター『分野別自治制度及び運用に関する説明資料』No.12、2009年3月
- 河藤佳彦「第9章 地域ブランドと観光：産業視点を中心として」津久井良充・原田寛明〔編集代表〕、高崎経済大学地域政策研究センター〔編集協力〕『観光政策へのアプローチ』鷹書房弓プレス、2008年、pp.159-176
- 佐々木一成「国際観光立国の展望と課題」『地域開発』2009年2月、pp.11-14
- 高崎市『高崎市観光振興計画』2010年3月
- 高崎市『高崎市観光ビジョン提言書』2009年3月
- 高崎市『高崎市観光振興計画策定基礎調査報告書』2009年3月
- 安島博幸「観光の新時代と地域の発展」『都市問題研究』第61巻第2号（通巻698号）、2009年2月、pp.2-5