

特集

観光地奈良における「質の向上を図る観光」への転換 ～持続可能な観光地形成とシビックプライドの醸成～

はじめに

幾多の悪影響を多くの人々にもたらした新型コロナウイルス感染症（以下、「コロナ」）はようやく収束に向かいつつあり、これまで厳しい状況にあった観光関連産業にも改善の兆しが見えてきた。観光地に日本人観光客が戻り、外国人も見られるようになった。ただ、観光客数がコロナ前の水準まで戻るにはもう少し時間を要する模様である。

ところで、観光客数がコロナ前の水準に戻ること、すなわち観光客の数を追求することが「真にふさわしい」といえるのだろうか。コロナ以前、一部の地域で観光客が溢れ、いわゆる「オーバーツーリズム」（観光公害）が発生し、地元住民の生活に支障をきたしたことは記憶に新しい。そして、以前ほどではないにしろ観光客が多数訪れているという報道を最近目にする機会が増えた状況下、コロナで変化した観光客の価値観や生活意識等を考慮すると、これから観光は「数の追求」ではなく「質の向上」であることが見えてきた。

政府は2023年3月、「観光立国推進基本計画」を閣議決定したが、その中で「ウィズコロナ・ポストコロナにおいても、観光を通じた国内外との交流人口の拡大の重要性に変わりはなく、観光は今後とも成長戦略の柱、地域活性化の切り札である」とし、観光の重要性を示唆している。また、「コロナ禍を経た旅行需要の変化に目を転じると、世界の旅行者の約71%がサステナブルな旅行に関心があるとのデータがある」との記述があり、世界的にみるとサステナブルツーリズム（持続可能な観光）が、観光のトレンドになっていることがうかがえる。

本稿では、こういった状況に鑑み、コロナ前後で変化した観光の形態や観光客の意識について分

析し、観光地奈良においてこれまでの「数を追求する観光」から「質の向上を図る観光」への転換を考察するものである。

注) 2023年5月10日の状況に基づき執筆している。

I 国内観光の現状

1. 日本人観光客数の推移

「旅行・観光消費動向調査」（観光庁）から2012年以降の日本人の国内延べ旅行者数をみると、2019年までは6億人前後で推移していたが、2020年、2021年はコロナの影響で3億人以下にまで激減した。その後、国等の支援策、マイクロツーリズムやワーケーション（詳細は後述）の実施など様々な取り組みが進められ、2022年は4.2億人と回復基調に転じた。しかしながらコロナの影響はまだまだ色濃く残っており、コロナ前の水準には程遠い状況である（図表1）。

図表1：日本人国内延べ旅行者数（単位：万人）

国内旅行全体	うち宿泊旅行		うち日帰り旅行		延べ旅行者数	2019年比	前年比
	延べ旅行者数	2019年比	延べ旅行者数	2019年比	前年比		
2012年	61,275		31,555		0.6%	29,720	
2013年	63,095	3.0%	32,042		1.5%	31,053	4.5%
2014年	59,522	-5.7%	29,734		-7.2%	29,788	-4.1%
2015年	60,472	1.6%	31,299		5.3%	29,173	-2.1%
2016年	64,108	6.0%	32,566		4.0%	31,542	8.1%
2017年	64,751	1.0%	32,333		-0.7%	32,418	2.8%
2018年	56,178	-13.2%	29,105		-10.0%	27,073	-16.5%
2019年	58,710	4.5%	31,162		7.1%	27,548	1.8%
2020年	29,341	-50.0%	40.0%	-48.4%	-48.4%	13,271	-51.8%
2021年	26,821	-10.4%	36,861	-54.5%	-11.8%	12,644	-54.1%
2022年	41,785	-28.8%	55.8%	23,247	-25.4%	64.0%	18,539
						-32.7%	46.6%

資料：「旅行・観光消費動向調査」（観光庁）

2. 外国人観光客の推移

「訪日外客統計」（日本政府観光局（JNTO））によると、外国人観光客（インバウンド）は、2011年は622万人だったが、2012年は836万人、2013年は1,036万人と増加。その後も増加を続

け 2018 年には 3,000 万人を超えた。しかしコロナの影響から 2020 年は 412 万人と激減した。2021 年は 25 万人とさらに減少したが、2022 年は 383 万人（推計値）と盛り返した（図表 2）。

図表 2：訪日外客数（単位：万人）

年	訪日外客数	前年比
2011年	622	-27.8%
2012年	836	34.4%
2013年	1,036	24.0%
2014年	1,341	29.4%
2015年	1,974	47.1%
2016年	2,404	21.8%
2017年	2,869	19.3%
2018年	3,119	8.7%
2019年	3,188	2.2%
2020年	412	-87.1%
2021年	25	-94.0%
2022 年（推計値）	383	1458.6%

資料：「訪日外客統計」（日本政府観光局）

3. 今後の目標

政府は、「観光立国推進基本計画」で、2025 年までに訪日外国人観光客数を 3,188 万人（2019 年実績）とする目標を掲げている。一方、「奈良県観光総合戦略」によると、奈良県では、コロナが“終息”に向かうことを前提に、2025 年度の観光入込客数を 5,100 万人（2019 年実績 4,502 万人）、宿泊者を 350 万人（同 273 万人）、訪日外国人旅行者を 450 万人（同 350 万人）にする目標を設定している（図表不掲載）。

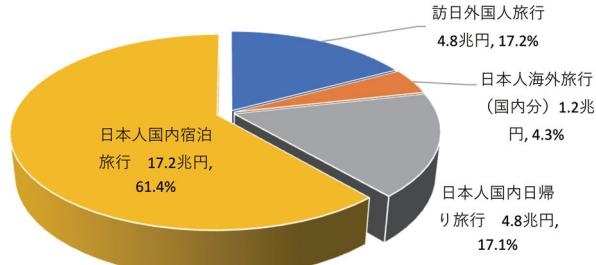
II 観光のトレンド

1. コロナ前の状況

コロナ前の 2019 年の旅行消費額は、総額 27.9 兆円のうち、国内旅行（日本人の宿泊、日帰り）が 78.5% の 22.0 兆円を占め、訪日外国人旅行は 17.2% の 4.8 兆円である（図表 3）。

2011 年から 2019 年までの推移をみると、消費額全体における内訳割合には大きな変動はみられず、一貫して日本人旅行のウエイトは 8 割程度と高

図表 3：国内の旅行消費額の内訳（2019 年）



資料：「旅行・観光消費動向調査」（観光庁）

く、訪日外国人旅行は 2 割弱に過ぎない（図表 4）。

これを受け今後の展開を考えると、人口減少時代を迎えた今、日本人旅行は大きな増加が望みにくい。一方、インバウンドはコロナの収束に伴い増加に転じると見込まれるが、元々ウエイトが低いうえに、増加に伴うオーバーツーリズム問題が再び発生することが危惧される。

今後、日本人旅行に重きを置くか、あるいは日本人と外国人をバランスよく重視するかは議論が分かれることもあるが、ターゲット先を決めるというよりも、すべての観光客が満足できる観光地を形成していくことが重要である。

図表 4：旅行消費額の推移（単位：兆円）

	2011年	2012年	2013年	2014年	2015年	2016年	2017年	2018年	2019年
日本人国内宿泊旅行	14.8	15.0	15.4	13.9	15.8	16.0	16.1	15.8	17.2
日本人国内日帰り旅行	5.0	4.4	4.8	4.5	4.6	4.9	5.0	4.7	4.8
日本人海外旅行（国内分）	1.2	1.3	1.2	1.1	1.0	1.1	1.2	1.1	1.2
訪日外国人旅行	0.8	1.1	1.4	2.0	3.5	3.7	4.4	4.5	4.8
合計	21.8	21.8	22.8	21.6	24.8	25.8	26.7	26.1	27.9

資料：「旅行・観光消費動向調査」（観光庁）

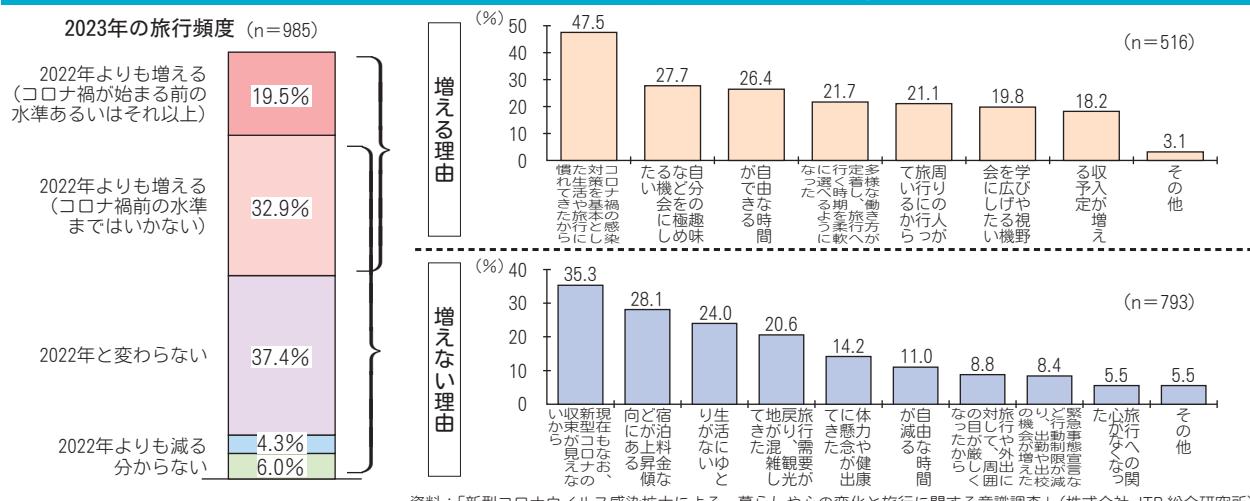
2. コロナの感染拡大中

（1）観光客の価値観や意識の変化

①旅行頻度と旅行が増える／増えない理由

「新型コロナウイルス感染症流行下の日本人旅行者の動向」（公益財團法人日本交通公社）によると、国内旅行に「行きたい」人は、2020 年 12 月と 2021 年 5 月では 3 割弱だったが、2021 年 12

図表 5：2023年の旅行頻度と旅行が増える／増えない理由（単数回答／複数回答）



資料：「新型コロナウイルス感染拡大による、暮らしや心の変化と旅行に関する意識調査」（株式会社 JTB 総合研究所）

月になると 7 割弱に大きく増加し、2022 年 5 月も引き続き 7 割弱となった（図表不掲載）。

「新型コロナウイルス感染拡大による、暮らしや心の変化と旅行に関する意識調査」（株式会社 JTB 総合研究所）によると、2023 年の旅行の頻度は、2022 年と比べて「増える」が 52.4% と過半数を占めた。内訳は「コロナ禍が始まる前の水準あるいはそれ以上」が 19.5%、「コロナ禍前の水準まではいかない」が 32.9% だった。

増える理由は、「コロナ禍の感染対策を基本とした生活や旅行に慣れてきたから」が 47.5% で最も多く半数近くを占めた。以下、「自分の趣味などを極める機会にしたい」(27.7%)、「自由な時間ができる」(26.4%) となっている。増えない理由としては、「現在もなお新型コロナの収束が見えないから」(35.3%)、「宿泊料金が上昇傾向にある」(28.1%) が上位となった（図表 5）。

②今後行きたい地域、行きたくない地域

「新型コロナウイルス感染症流行下の日本人旅行者の動向」（公益財團法人日本交通公社）によると、今後行きたい地域（2022 年 5 月調査、複数回答）は、「これまでに旅行したことのない地

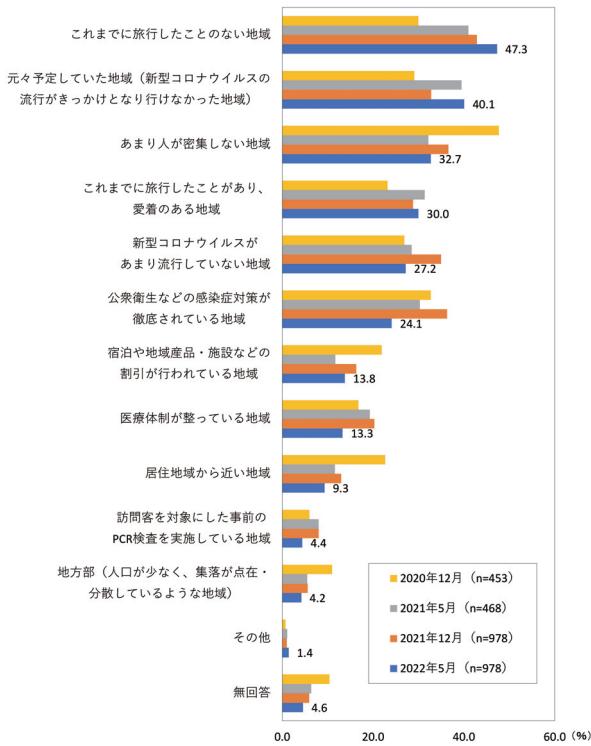
域」が 47.3% で最も多く、以下は、「元々予定していた地域（新型コロナウイルスの流行がきっかけとなり行けなかった地域）」(40.1%)、「あまり人が密集しない地域」(32.7%)、「これまで旅行したことがあり、愛着のある地域」(30.0%) と続く（図表 6）。

一方で、今後の旅行であまり行きたくない地域は、「新型コロナウイルスによる感染者が多い地域」が 65.0% で突出して多く、以下、「公衆衛生などの感染症対策が徹底されていない地域」(49.1%)、「人が密集しやすい地域」(47.3%) と続いている（図表 7）。ただ、国内の観光地に限れば「公衆衛生などの感染症対策が徹底されていない地域」は、ほぼありえないと考えられる。

③目的別国内旅行者増減率

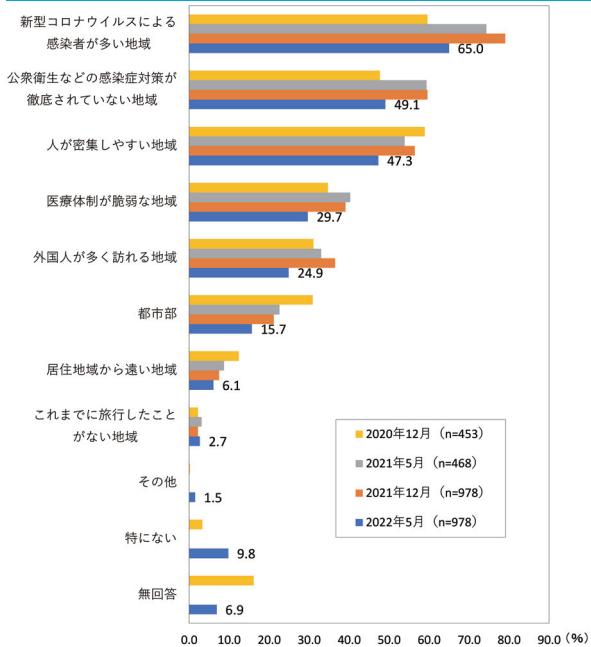
令和 4 年版観光白書から 2021 年における目的別国内旅行者数の対 2019 年増減率をみると、すべての項目が減少しているなか、3 密が回避できるなどコロナの感染リスクが少ない「山岳」、「高原・湿原・原野」、「滝」等の自然景観項目の減少幅が総じて小さくなっていること、これらが好まれていることがうかがえる（図表 8）。

図表6：今後の旅行で行きたい地域（複数回答）



資料：「新型コロナウイルス感染症流行下の日本人旅行者の動向」
((公財)日本交通公社)

図表7：今後の旅行であまり行きたくない地域（複数回答）



資料：「新型コロナウイルス感染症流行下の日本人旅行者の動向」
((公財)日本交通公社)

図表8：2021年における目的別国内旅行者数増減率（2019年比）



④観光客の価値観や意識の変化のまとめ

旅行動向についてみると、全国旅行支援などのキャンペーンが追い風となり、「行きたい」というニーズは高まりを見せている。また、旅行頻度も増える傾向にある。増える理由としてはウィズコロナの生活や旅行に慣れてきたことに加え、「趣味を極める機会にしたい」などコロナ拡大下で抑えていた願望を実現したいというニーズがあげられた。そして、敬遠されるのは、コロナ感染者が多い地域や人が密集する地域などである。

以上を踏まえ、コロナが収束していることを前提とすれば、コロナへの感染を恐れることからくる理由は払拭され、今後「人が密集しやすい地域」は敬遠される。そして、「まだ行ったことがない地域」、「行った経験があり、愛着のある地域」がより好まれると思われる。

(2) テレワークから派生したワーケーション

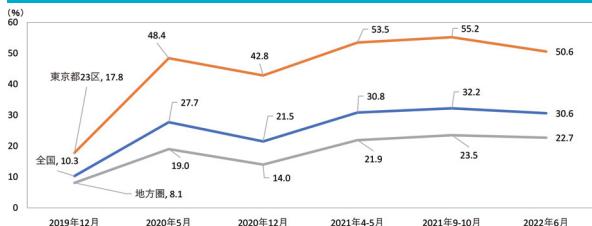
①テレワークの普及

職場ではなく自宅で仕事をする在宅勤務など、いわゆる「テレワーク」がコロナ禍において普及した。その実施率の推移を「第5回新型コロナウイルス感染症の影響下における生活意識・行動の変化に関する調査」(内閣府)からみると、「制度等の導入により何らかの形でテレワークを実施している就業者」(全国)は2019年12月の10.3%から急増し2021年9-10月では32.2%となった。ただし、この時期をピークに低下に転じ、2022

年6月は30.6%となっている。

また、東京都23区と地方圏とを比較すると、いずれの時期においても東京都23区は地方圏の2~3倍の実施率であり、都市部での利用が多い(図表9)。

図表9：地域別のテレワーク実施率



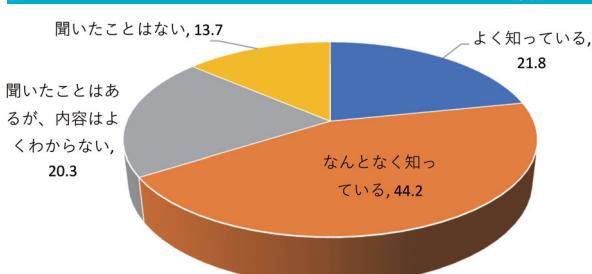
資料：「第5回新型コロナウイルス感染症の影響下における生活意識・行動の変化に関する調査」(内閣府)

テレワークは、コロナの感染拡大に伴って一定水準の普及が見られた。ただ、普及には緊急避難的な要素もあることから、感染者の減少等に伴いテレワークを実施する企業の数や実施する率は減少に転じた。

②ワーケーションの認知度、導入意向

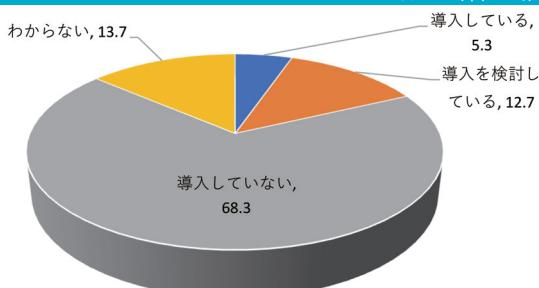
「「新たな旅のスタイル」に関する実態調査報告書」(観光庁、2021年11月実施)によると、ワーケーション^(※)について「よく知っている」との回答は21.8%、「なんとなく知っている」は44.2%だった。一方で「聞いたことはない」は13.7%、「聞いたことはあるが、内容はよくわからない」は20.3%となり、「よく知っている」と「なんとなく知っている」の合計は7割弱だった

図表10：ワーケーションの認知度 (単位:%)



資料：「「新たな旅のスタイル」に関する実態調査報告書」(観光庁)を当研究所にて加工

図表11：ワーケーション導入の有無 (単位: %)



資料：「「新たな旅のスタイル」に関する実態調査報告書」(観光庁)を当研究所にて加工(図表10)。

(※) ワーケーションとは、テレワーク等を活用し、普段の職場や自宅とは異なる場所で仕事をしつつ、自分の時間も過ごすこと。

ワーケーション導入の有無については、「導入している」は5.3%、「導入を検討している」は12.7%といずれも少数であり、「導入していない」が68.3%となった(図表11)。

このように、テレワークの普及に伴い、新しい働き方として生まれたワーケーションについては、認知度は高いものの実施にはさほど及んでいない実態がうかがえる。

③ワーケーションを導入しない理由

「「新たな旅のスタイル」に関する実態調査報告書」(観光庁)によると、企業がワーケーションを導入していない理由としては、「業種としてワーケーションが向いていないため」が60.5%で最も多く、次いで「「ワーク」と「休暇」の区別が難しいため」(20.5%)、「ワーケーションの効果を感じないため」(16.3%)、

図表12：ワーケーションを導入していない理由 (複数回答・一部抜粋)

業種としてワーケーションが向いていないため	60.5%
「ワーク」と「休暇」の区別が難しいため	20.5%
ワーケーションの効果を感じないため	16.3%
テレワークですら導入していないためワーケーションまで検討できないため	14.1%
運用できる部署や従業員が限定的になるため、社内で不公平感が生じるため	9.0%
セキュリティ面で不安があるため	9.0%

資料：「「新たな旅のスタイル」に関する実態調査報告書」(観光庁)を当研究所にて加工

効果を感じないため」（16.3%）と続いている（図表12）。

④今後の展開

現在でも、テレワークの就業形態は残るもの、コロナの「5類」への移行もあり、今後通常勤務に戻す企業が増えてくるものと思われる。これによりワーケーションなどコロナ禍で注目を浴び増加した「新しい観光形態」も縮小傾向にあるといえる。

（3）マイクロツーリズムの状況と今後

「令和4年版 観光白書」（観光庁）によると、居住エリアの地域ブロックと同一の地域への旅行、すなわち近隣地域内の観光（いわゆる「マイクロツーリズム」^(※)）の割合は、2019年から2021年にかけて国内の全エリアで増加傾向にあり、全国的にマイクロツーリズムが進展していたことがわかる（図表13）。

^(※)マイクロツーリズムは、自宅から1~2時間距離の近場への旅行のこと、株式会社星野リゾート代表・星野佳路氏が提唱したのが始まりである。

図表13：居住エリア別地域ブロック内の域内旅行者割合



コロナ禍にあって、人々は外出制限をはじめとする様々な制約を受けた。そういった中で、3密回避、移動時間の削減などコロナ感染リスクが低く、拡大に繋がりにくい新しい旅行の形態として「マイクロツーリズム」が注目され、実施率も高まったといえるだろう。

さらに、「宿泊旅行統計調査」（観光庁）から県内・県外別の宿泊者割合を過去10年間比較する

と、県内宿泊者は2013年から2019年にかけては概ね20%前後で推移していたが、2020年は27.6%、2021年は31.6%と上昇した。しかしながら、2022年は26.9%と低下に転じた（図表14）。

（注）マイクロツーリズムの宿泊者は同一県内居住者に限らない。

図表14：県内・県外別宿泊者割合の推移



資料：「宿泊旅行統計調査」（観光庁）

このようにコロナ禍にあって一定の成果をあげたマイクロツーリズムだが、コロナの感染が一定の落ち着きを見せたことから、今後多くの需要は望めない。その理由としては、

- ・全国的に感染リスクが縮小していることで、これまで感染リスクが低かった「近場での移動」のアドバンテージが薄れたこと
- ・自宅から1~2時間の範囲の旅行では観光地が限られてしまい行きつくしたことから、新たな満足を求めて、より遠い他の新しい観光地への訪問ニーズが高まること
- ・行先等の制限や抑制など長期にわたる閉塞感や倦怠感からのリバウンドもあり、大きく羽を伸ばしたいという思いがあること
- ・同一県内での観光客に対しては有利な特典があったが、キャンペーンの利用範囲が拡大し、全国どこでも（ほぼ）同じ特典が得られるようになったこと
- ・これまでよりも旅行に行く回数が減っていることや比較的費用がかさむ海外旅行は、まだ

行動が制限されており、予算的にみて余裕があることなどが考えられる。

(4) オンラインツアー

情報通信技術の進歩によって、非対面での観光、いわゆるオンラインツアーがコロナ禍の中で進められた。オンラインツアーは、あたかもその地を訪問しているような経験を得ることができ、「海外旅行でもパスポートが不要」、「簡単にいけない場所への訪問も可能」、「パソコンやスマホなどで簡単に参加できる」、「時間的な制約が少ない」、「費用が安く済む」、「感染拡大を防げる」、などコロナ禍では大きなメリットがあった。

反面、デメリットとしては、観光の醍醐味は、何と言っても非日常の体験であるが、オンラインツアーでは日常と非日常の境界が曖昧になりがちであるため、「十分には非日常感を味わえない」、また、オンラインツアーでは観光地での消費が生じにくいため、「地域経済の拡大の観点からのメリットは少ない」と考えられる。今後、再び感染症が拡大した時には緊急避難的な利用が見込まれるほか、リアルの訪問に備えての予行演習などの活用は期待できるものの、リアル観光ができないための代替品としての要素が強く、コロナの「5類」への移行以降はさらに縮小するものと思われる。

ただ、コロナ前から、「時間的な余裕がない、休みがとりにくい」、「家族の介護などで家を空けられない」などの理由で旅行に行けなかった人にとっては今後も有効なツールとなると思われる。

(5) 各種キャンペーン

「Go To トラベル」をはじめとする各種キャンペーンは観光客、とりわけ宿泊客の増加には一定の効果があった。また、2023年4月に当研究

所が実施した「地元企業動向調査」によると、奈良県の「いまなら。キャンペーン」は宿泊業だけではなく、土産物を中心とする小売店では大きな集客効果をもたらした。

しかしながらそれは、裏を返せばキャンペーンが終われば元の状況に戻るということである。キャンペーンは、旅行に行くきっかけとしては効果があるが、全国一律の特典では、当地を選んでもらうための重要な要素にはなりにくい。こういった、いわば金太郎飴的な施策では他地域との差別化は図れず、また、キャンペーンの終焉とともに観光客の減少に繋がりかねない。

「持続可能」という観点からみると、キャンペーンに頼りすぎないことが大事、言い換えれば、これに代わる施策が必要であるということである。ただ、他の地域がキャンペーンを実施し奈良県だけが実施しなければ、観光客は他地域に流れてしまうことは考慮しておかなければならない。また、近隣で大きなイベントが開催されれば、本来、奈良県に来たであろう観光客がイベントに取られてしまうということも考えられる。さしつけ、2025年に行われる大阪・関西万博にはこれから先注意が必要である。

III

コロナ収束後の新しい観光 ～数の追求から質の向上への転換～

1. 質の高い観光地の形成

コロナ禍を経て観光客の意識が変化したこと、そしてコロナが「5類」へ移行したことを受け、これから観光を検討する時期にきている。それは、「観光客数を追求していた時代から質の高い観光への転換」を図ることである。そして、「観光客満足度と地元住民満足度がいずれも高い観光」

が質の高い観光である。

一般的に、観光による地域経済の活性化を支える要素としては、「観光客数」、「消費単価」、「域内調達率」がある。地域経済への効果は、これらの積で表されるが、「観光客数」の追求は、いずれ限界が生じる。なぜなら、観光客数の過度な追求は、いくつかの問題を引き起こすからで、例えば、前述したように、特に繁忙期において観光客が増えると、観光地が人で溢れてしまい、観光客を不快にさせるばかりか地元の住民の日常生活に支障をきたすことになる。これでは、観光客からも住民からも高い満足は得られない。また、コロナで経験したように観光客が突然激減するという不測の事態が、今後も起こり得る可能性も否定できない。もちろん地域経済の発展には一定数の観光客は必要だが、観光客数を闇雲に追い求めるのではなく、自然と観光客が増える仕組みを整えていく必要がある。

こういったことを踏まえ、質の高い観光地形成に向けて進めていきたいのは、①持続可能な観光地を形成すること、②シビックプライドを醸成することの2点であると考える。

2. 持続可能な観光地形成

(1) 持続可能な観光地の取り組み状況と課題

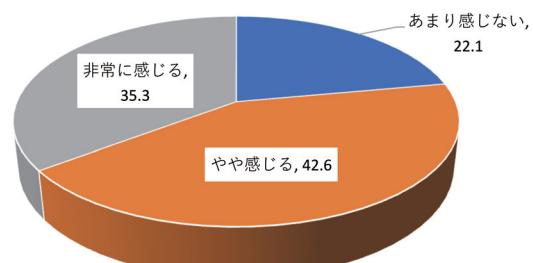
ウィズコロナの経験を踏まえ、社会全体として持続可能な消費が推奨される中、観光も例外ではなく地域全体で持続可能な観光地を目指すことが求められている。国連世界観光機関（UNWTO）によると「持続可能な観光」とは、「訪問客、業界、環境および訪問客を受け入れるコミュニティのニーズに対応しつつ、現在および将来の経済、社会、環境への影響を十分に考慮する観光」のことである。

観光庁は、2020年6月に、国際基準に準拠し

た「日本版持続可能な観光ガイドライン」を公表。2022年には「持続可能な観光推進モデル事業」を公募するなど、持続可能な観光地づくりについては、世界に遅ればせながらも積極的に取り組んでいる。

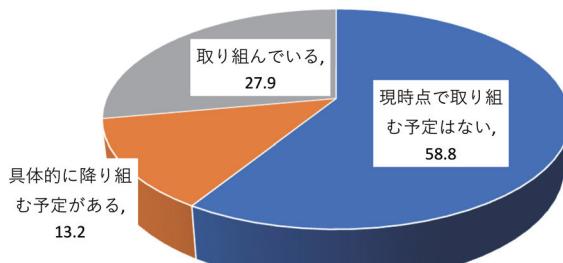
公益財団法人東京観光財団が行った「地域のサステナブル・ツーリズム推進事業調査」（2022年5月、対象：都内の自治体および観光協会）によると、サステナブルツーリズム（持続可能な観光）への取り組みについて、「非常に感じる」が35.3%、「やや感じる」が42.6%と8割弱が「必要を感じる」と回答した（図表15）。しかしながら、取り組み状況をみると、「取り組んでいる」が27.9%、「具体的に取り組む予定がある」が13.2%となった一方で、58.8%は、「現時点での取り組む予定はない」と回答しており、必要性は感じつつも取り組みについては、進んでいない感がある（図表16）。

図表15：サステナブルツーリズムへの取り組みの必要性（単位：%）



資料：「地域のサステナブル・ツーリズム推進事業」（（公財）東京観光財団）

図表16：サステナブルツーリズムの取組状況（単位：%）



資料：「地域のサステナブル・ツーリズム推進事業」（（公財）東京観光財団）

具体的な取り組みをみると、「地域ならではの体験コンテンツ等の開発・販売」(23.5%)、「旅行者向けマナー啓発」、「文化財保護や自然環境保全活動」、「地産地消や食品ロスへの取り組み」(いずれも 16.2%) が多かった(図表不掲載)。

また、サステナブルツーリズムを今後進めていく上での課題の上位をみると、「ガイドの教育や人数(の不足)」(44.1%)、「旅行者のマナー(ごみのポイ捨て・落書き・マスク等のルール違反等)」(39.7%)、「地域ならではの体験コンテンツ、特産品開発ができていない」(38.2%)などであるが、「何をすればよいかわからない」も 3 割弱あった(図表 17)。

図表 17: サステナブルツーリズムを今後進めていく上での課題

<特に回答が多かった課題>

① ガイドの教育や人数(の不足)	44.1%
② 旅行者のマナー(ごみのポイ捨て・落書き・マスク等のルール違反等)	39.7%
③ 地域ならではの体験コンテンツ、特産品開発ができていない	38.2%
④ 観光地としての認知度が低く、誘客に苦戦している	32.4%
⑤ お土産購入など地域の消費拡大につながっていない	32.4%
⑥ 伝統や文化を観光客に PR、周知できていない	30.9%
⑦ サステナブルツーリズムの実現に向けて何をすればよいかわからない	29.4%

資料:「地域のサステナブル・ツーリズム推進事業」((公財) 東京観光財団)

(2) 持続可能な観光地づくりの具体的方策

持続可能な観光への関心や意識が高まる中、世界の観光客から選ばれる観光地であるためには、地域が主体となって取り組んでいくことが求められる。なお、持続可能な観光地づくりの取り組み方策は多岐にわたるため、本稿では前述の調査結果で「進めていく上での課題」の上位にあがった項目の解消を基本に具体的な方策について言及する。

① 環境保全への取り組み

観光地の自然や景観を守るために環境保全に努めることが大切で、具体的には、ゴミの削減、分別・リサイクル、エネルギーの削減、水質保全、

地域の生物多様性の保全などがある。自然環境や地域文化に配慮した観光商品・サービスを提供することで、観光客の満足度を高めることができる。

「旅行者のマナー問題」は、前述の調査結果で課題の第 2 位にあがった項目である。持続可能な観光地を作ることは受入側だけの問題と考えるではなく、観光客と地元住民が協力して環境保全に取り組むことで、ごみのポイ捨てや落書きなどのルール違反をなくしていくことが重要である。奈良県ではこれまで深刻な観光公害はみられないものの、季節による繁閑の差が激しく、特に春・秋には観光客がごった返していた。自然環境や文化遺産など重要な観光資源を多く抱える観光地であり、インバウンドを中心に観光客の増加を見据えた環境保全対策が必要である。

<具体的事例>

地形的に漂着ゴミが集まりやすい北海道斜里町では、過去より住民が機会を設けて漂着ゴミを拾うという文化が根付いている。そこで、同町では「エコツアーア」を開催し観光客にもゴミ拾いの文化を取り入れることで、観光客と地元住民が一緒に地域の環境保全への貢献と達成感を両立できるコンテンツを造成している。ゴミ拾いを通じて地域の環境美化に貢献できることが、地元住民や観光客の満足度を高めている。

② 地元住民との協働

持続可能な観光地づくりには、地元住民との協働が必要不可欠である。特に、観光地の伝統や文化は、未来永劫守り受け継いでいかなければならない課題であるが、観光資源として活用することもできる。前述の調査で「伝統や文化を観光客に PR、周知できていない」との回答が 3 割あったが、地元住民の意見や要望も反映させたうえで、

互いに協力して地域の文化や歴史を尊重した観光の推進を行うことが大切である。地元住民にとっては、自分たちの生活や文化を大切にしながら、観光客に地域の魅力を発信することで、改めて地域の誇りを感じることができる。これにより、地元住民の満足度を高めることができる（次節で論じるシビックプライドの醸成とも関連する）。

<具体的な事例>

兵庫県丹波篠山市の「里山アカデミー」は、同ホームページによると「未来を担う若者が、地元の人に農業や林業などの生業^{なりわい}や自然との共存方法など『里山の暮らし』を教わり、これから生き方や持続可能な社会を作るためのヒントを学ぶことのできる、旅と交流の場である。この地で、自然環境や景観保全の大切さ、土地の暮らしの中に受け継がれてきたサステナビリティ意識に触れることで、日常生活におけるものの見方や捉え方の枠を広げ、自分自身の職業を含めた将来についての考え方、持続可能な社会や経済をつくるための考え方を得ることができる」としている。

また、地域の人々が自身の仕事内容を次世代に語り継ぐことで、シビックプライドの醸成にも繋がっている。

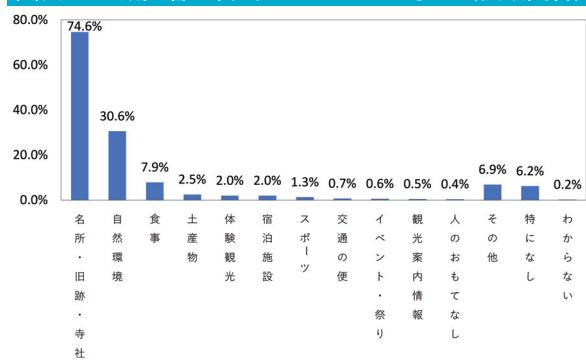
③地域経済への波及推進

地元の農産物、伝統工芸品の購入やイベント、体験プロジェクトへの参加、さらには地元の飲食店や宿泊施設の利用を観光客が積極的に行うことで、観光関連産業の活性化や地元産品を活用した商品の開発が進み、これらを担う人材の雇用も生まれてくる。地域内での消費需要が旺盛になると伴って、必然的に供給も増えるため、「地域ならではの体験コンテンツ、特産品開発ができる」「お土産購入など地域の消費拡大に繋がっていない」、

「おもてなし」という前述調査の課題がクリアできると思われる。地元産品の売上増や地元の雇用創出などにより、地域経済へ観光消費の効果が波及していくことも期待できる。

奈良県観光総合戦略から奈良県への観光客の来訪目的をみると、「名所・旧跡・寺社」が74.6%を占め圧倒的に多く、次いで「自然環境」の30.6%である。以下の項目は10%に満たず、「イベント」や「体験観光」は少ない（図表18）。今後イベントや体験観光を進めることで、これまでの来訪目的に新たな観光の「目当て」が加わり、観光客の満足度向上に寄与すると思われる。

図表18：観光客が目当てにしていたもの（複数回答）



資料：「奈良県観光総合戦略」（奈良県）を当研究所にて一部加工

<具体的な事例>

京都府福知山市では、廃校となった小学校を再利用して地域おこしを行う取り組みが進んでいる。

和洋菓子を製造販売する地元会社が、新たな工場として利活用している。この工場では中が見えるようになっており、洋菓子・和菓子ともに製造工程を楽しみながら見学できるのが特徴。このほかイチゴ農園への転用、グランドをサッカーの競技場やキャンプ場として利活用している例がある。

このように廃校を再利用することにより、地域の観光振興や地域の魅力を発信している。

④人材の育成

地域を支える観光人材の育成は、持続可能な観光地域づくりのための重要な取り組みの一つである。地元の人材が観光地の運営に参加したり、観光客に対して地元の伝統文化や習慣を広く紹介したりすることで、観光客に高い満足を提供することができるとともに観光地の維持管理に携わることで地域の雇用にも貢献することができる。

観光人材には観光客とのコミュニケーション能力や地元の文化・習慣に関する知識が求められるほか環境保全などの知識も必要となる。したがって、地元の教育機関や観光業界団体が協力して、地元の人材育成に取り組むことが必要であり、このことがシビックプライドの醸成にも繋がっていくと思われる。

<具体的な事例>

「地域おこし協力隊」は、国内の地方自治体が任命する若者らによる地域おこしの支援プログラムを実践しているため、持続可能な観光地づくりの人材として適任である。地域おこし協力隊は、地域の魅力をSNS等で発信することで、持続可能な観光地づくりに貢献している。また、地域おこしの企画・実施にも携わり、イベントや体験プログラムの企画や飲食店の開設など、地域の魅力を引き出すための様々な取り組みを行っている。さらに地域住民と協力して進めることで地域住民の地域の誇りや愛着が向上してシビックプライドも醸成される。

3. シビックプライドの醸成

(1) コロナ後のシビックプライドの醸成

人口が減少する時代にあって、一定の経済成長を維持するための手段のひとつとして、我が国では「交流人口の増加」が進められた。定住人口の減少に伴う消費額のマイナス分を交流人口（観光

客）の増加で穴埋めするというもので、具体的には定住人口ひとりあたりの年間消費額（約130万円）を外国人旅行者なら8人、国内宿泊旅行者なら23人、国内日帰り旅行者なら75人を地域に呼び込むことで賄うというものであった。ところが、前述したよう数の追求が必ずしも最優先で行えるとは限らない状況の中では、有効な策とはなり得ない。そこで考えられるのがシビックプライド^(※)の醸成である。

(※) 「シビックプライド」は、株式会社読売広告社の商標登録であり、同社によると、「シビックプライド」とは、都市（まち）や地域に関係する人々が、まち・地域に対してもつ「誇り」や「愛着」のこと。「郷土愛」とは少しニュアンスが違い、例えば、地域の文化や歴史を理解し、守り伝えるために行動したり、地域のイベントやコミュニティに参加して地域の活性化に貢献したりするなど、自分自身が関わって地域をより良くしていくとする、当事者意識に基づく自負心のことを指す。」

したがって、「シビックプライド」には、その地で生まれ育った人だけでなく、その地で働き、学ぶ人も含まれ、郷土愛よりも対象となる人の範囲が広い。

(2) シビックプライド醸成の効果

シビックプライドを醸成することにより自分の地域に対する愛情・誇りを高めることは、住民の満足度を向上させ、他の地域への移住、転出を抑制することに繋がる。さらには、人の流出が抑えられた地域は魅力が向上するので観光客の関心や興味が高まるとともに定住を希望する人が増えたりUターンによる人口が増加したりする効果が期待でき、これらの効果を指摘している自治体もみられる。また、住民満足度の向上は観光客へのおもてなしに直結しており、質の高いおもてなしを受けた観光客はリピーターとなっていくことが期待される。

株式会社ブランド総合研究所が実施した「地域ブランド調査2022」によると、奈良県の魅力度ランキングは47都道府県中8位と上位に位置し

ている。ところが、「“住民による”都道府県魅力度ランキング 2022」では 23 位と大きく下がる（図表 19）。

図表 19：都道府県魅力度ランキング

	全国	住民
北海道	1	3
京都府	2	16
沖縄県	3	1
東京都	4	7
大阪府	5	13
神奈川県	6	10
福岡県	7	2
奈良県	8	23
長崎県	9	21
石川県	10	8
兵庫県	11	6
長野県	12	12
千葉県	13	24
静岡県	14	5
宮城県	15	20
鹿児島県	16	9
熊本県	17	4
広島県	18	19
青森県	19	38
愛知県	20	36
宮崎県	21	14
三重県	22	22
富山県	23	24
秋田県	23	46
新潟県	25	35
和歌山県	26	27
山梨県	27	37
山形県	28	31
大分県	29	10
高知県	29	18
岩手県	31	32
香川県	32	17
岡山県	33	28
福島県	34	29
岐阜県	34	40
愛媛県	36	15
福井県	37	41
滋賀県	38	26
島根県	39	34
栃木県	40	42
徳島県	41	47
鳥取県	42	33
山口県	43	39
群馬県	44	30
埼玉県	45	43
茨城県	46	45
佐賀県	47	43

資料：「地域ブランド調査 2022」及び「第 4 回地域の持続性調査 2022」（株式会社地域ブランド研究所）

全国的には高い評価を受けている奈良県だが、奈良県民はそこまでの評価はしておらず、その結果、全国に比べ、奈良県民が思う奈良県の魅力度は相対的に低い。奈良県以外では京都府と長崎県が 10 位以内でありながら住民による魅力度順位が 10 ポイント以上低い。これらの確固たる根拠は不明だが、奈良県の場合は「奈良府民」と揶揄されるほど大阪府を向いた生活を行う県民が少なくないことも影響しているものと思われる。今後、シビックプライドを高めることで、こういったギャップを埋め満足度を向上させることができるものと思われる。

（3）シビックプライドを醸成するためには

①学校教育

観光客から選ばれ来訪してもらうためには、地元住民も惹きつける魅力がなくてはならない。そ

のため、地域の子どもに対しては小さいころから地域資源に触れ、地域に愛着を持てるような教育を行うことが必要である。すなわち、地域に愛着を持ち、そこに住んでいることへの誇りを学校教育の中で培っていくことが重要であると考える。

観光庁においても、次代を担う若者たちの地域への愛着・誇りを醸成し、観光の意義理解を促進することで、観光立国を支える人材の裾野を広げる取り組みとして観光教育の普及に取り組んでいる中、2022 年度は石川県加賀市の 1 校、熊本県 2 校の高等学校で未来の観光人材育成事業が実施された。その事業実施報告書には、「地域の伝統産業や雄大な自然是、高校生にとって日常のありふれた景色であるが、観光客にとっては非日常であり、魅力的なものである。今回の取り組みを通じて観光客が自地域に興味を持つ姿、感動する姿を想像することで、この魅力ある地域の構成員としての自覚が芽生えたのではないか」と評価しており、今後地域をあげて教育に取り組むことが重要であると思われる。

②地域教育

高校生などの若者に限らず、どの年代においてもシビックプライドを醸成することが重要である。幅広く地元住民を対象とした観光資源を知るイベントやワークショップを開催したり、地元の文化・歴史を学ぶプログラムを提供したりすることで、参加者が自分の地域についての知識を深めるとともに観光に関する知識や情報を共有することが肝要である。

地元住民が観光教育を受け、地域の観光資源に対する理解と認識が深まるとともに、地元住民が観光客と積極的に交流することで、観光客との信頼関係が築かれ、地域の観光産業が発展することが期待できる。

<参考>

島根県では、地域資源を活用した特色ある教育課程の構築に向け、地域と高校の両者をつなぐ存在としての高校魅力化コーディネーターを県教育委員会と自治体等が連携しながら養成・確保・育成している。高校魅力化コーディネーターは、社会に開かれた学校づくりを推進する専門人材。

●目的

地域資源を活用した特色ある教育課程の構築に向け、地域と高校の両者を繋ぐ

●役割

- 1 高校と地域社会（行政、企業、NPO等）の協働体制づくり
- 2 地域社会に開かれたカリキュラムづくり
- 3 地域社会での学習環境・学習機会づくり
- 4 新たな人の流れと多様性ある教育環境づくり
- 5 魅力ある高校づくりに向けた社会資源を活用した基盤づくり

③想定される具体的な取り組み

- ・地域の歴史や伝統・文化、自然環境を紹介するイベントやツアーや開催を通じて、自分たちの地域に誇りを持つ。
- ・地元の食材や工芸品などを活用したイベントや商品開発を行うことで、地域の経済を支え、地元の人々が自分たちの地域の魅力を再認識するきっかけを作る。
- ・地元の人々が参加できるボランティア活動や地域のイベントを実施することで、地元の人々が自分たちの地域に関わることができるようになる。
- ・地元の人々が意見を出し合う場を設け、地域の課題を共有し共同で解決することで、自分たちの地域に貢献することができるようになる。

- ・地元のスポーツチームや文化団体などを応援することで自分たちの地域のアイデンティティを強く感じるようになる。

IV おわりに

これからの観光では、「観光客が多すぎる地域」は敬遠され、「まだ行ったことがない地域」や「行った経験があり、愛着のある地域」が好まれる。そして、コロナ禍での観光で普及したマイクロツーリズム、ワーケーション、オンラインツアーやについて、今後も一定の需要はあるものの縮小基調にあると思われる。

そういった中、「持続可能な観光地の形成」に向けては、環境保全への取り組み、地元住民との協働、地域経済への波及、人材育成の観点から、そして、「シビックプライドの醸成」に関しては、人口減少の抑制や地域の魅力向上の観点からの取り組みが有効であり、いずれも観光客や地元住民の満足度を高めるなど密接に関連し、観光の質を高める効果が期待できると思われる。

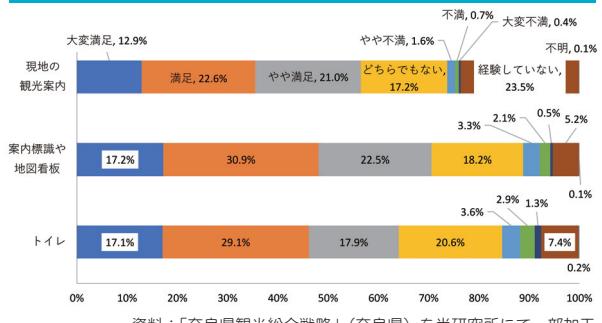
観光客は、満足度が高くなれば、満足した地域の食材や地場産品をより好み、多く購入する。また、地元産品の売り上げが増えることで域内調達が進み、域外への資金流出を抑制できる。さらに、満足度の高い観光地を形成することで必然的に観光客の滞在時間が長くなったり、リピーターが増加したりするので、これにより旅行消費額の単価の上昇も期待できる。

奈良県は観光客に占める宿泊者割合が低いこと也有って滞在時間が比較的短いことが課題で、そのことが消費の拡大が進まない要因のひとつにもなっている。また、観光客全体に占める割合が高い日帰り客も1人あたりの旅行消費額が全国平均

よりも低い。

一般的に観光地では、観光客が快適に過ごせるよう、交通アクセスや宿泊施設、トイレや休憩スペースなどのインフラが整備されていることや清潔で安全な環境が保たれていることは、“あって当然、整備されていて当然”と思われる項目である。しかし、「奈良県観光総合戦略」から奈良県への観光客の「現地での観光案内」、「案内標識や地図看板」、「トイレ」の項目における満足度をみると、いずれも「大変満足」と「満足」の合計は3~4割台であり、この数字は決して高いとはいえない。さらに言うと、「不満」（やや不満、不満、大変不満の合計）は、「現地での観光案内」が2.7%、「案内標識や地図看板」が5.9%、「トイレ」が7.8%と一定程度存在するが、こういった不満は満足度を高めるためには、極力避ける必要がある（図表20）。

図表20：奈良県観光に関する満足度



資料：「奈良県観光総合戦略」（奈良県）を当研究所にて一部加工

続いて、地元住民がシビックプライドを醸成することで移住・転出の抑制や新たな定住・Uターンの増加などを通じて地域社会の発展に貢献することが期待できる。奈良県では県民が思う魅力度が低いことに鑑みて、学校教育や地域教育を積極的に行い県内の魅力を再発見するなど県民のシビックプライドを高めることは有意義である。

コロナの影響で疲弊した観光地では、一刻も早い復活が喫緊の課題ではあるが、観光の振興は一

朝一夕にできるものではない。また、その具体的方策は多岐にわたることから、各観光地がそれぞれの実情を理解・分析したうえで、状況に合った「数の追求から質の向上」へと転換する方策を検討・実施することが必要である。そのことが県内地域における経済の発展に繋がるものと考える。

（丸尾尚史）

【参考文献】

- 「令和3年版、令和4年版観光白書」（観光庁）
- 「旅行・観光消費動向調査」（観光庁）
- 「宿泊旅行統計調査」（観光庁）
- 「『新たな旅のスタイル』に関する実態調査報告書」（観光庁）
- 「持続可能な観光の実現に向けた先進事例集 2020 年度」（観光庁）
- 「訪日外客数」（JNTO）
- 「奈良県観光総合戦略」（奈良県）
- 「新型コロナウイルス感染症流行下の日本人旅行者の動向」（公益財団法人日本交通公社）
- 「地域のサステナブル・ツーリズム推進事業調査結果報告書」（公益財団法人東京観光財団）
- 「新型コロナウイルス感染拡大による、暮らしや心の変化と旅行に関する意識調査」
（株式会社 JTB 総合研究所）
- 「地域ブランド調査 2022」
（株式会社地域ブランド研究所）
- 「第4回地域の持続性調査 2022」
（株式会社地域ブランド研究所）