

観光イノベーションへの挑戦（前編）

調査レポート

～中国地域白書 2014 より～

本稿は、観光行動・ニーズの変化に対応した、集客増などの成果に結び付く新たな取り組みを観光イノベーションと定義し、中国地域の事例を基に観光イノベーションの方向性・ヒントを調査・研究した「観光イノベーションへの挑戦—中国地域白書 2014—」の概要を取りまとめたものである。

前編では、観光イノベーションの進展とその背景について、観光イノベーションの概念、本稿での定義や分析視点、背景にある観光行動・ニーズの変化、中国地域の観光の現状などについて整理するとともに、事例分析結果のうち「伝統的観光地」、「町並み観光」、「食観光」を紹介する。

1. 観光イノベーションの進展とその背景

（1）観光イノベーションの概念と分析視点

①観光イノベーションの概念整理

（観光振興の新たな動き）

近年、観光行動・ニーズの変化に対応し、事業者や観光地が何らかの新たな取り組みを行い、集客増など成果に結び付けている事例がみられる。

例えば、中国地域においては、宮島^{はつかいち}（廿日市市）で、空き店舗・空き家を活用したカフェやギャラリーなどの新たな業種・業態の出店や揚げもみじなど新しい商品開発により、観光地としての人気^{みね}が一段と高まっている。また、宇部^{みね}・美祢^{みね}・小野田地域の産業観光の取り組みのように、観光地ではなかった地域が独自の資源を活用して観光客を迎えている例もある。

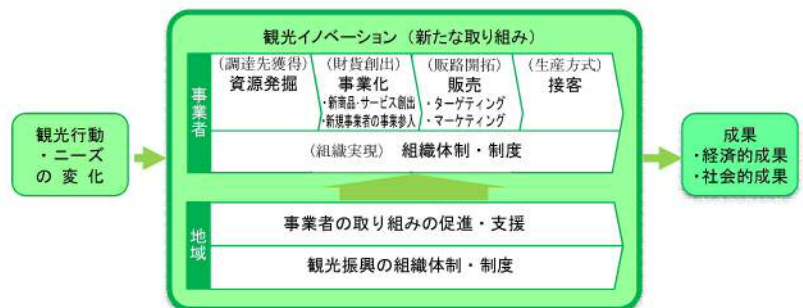
（観光イノベーションの概念）

本調査では、観光振興の新たな動きやシュンペーターがイノベーションとして提示した5類型などイノベーションの概念を踏まえ、「観光行動・ニーズの変化に対応した、集客増などの成果に結び付く新たな取り組み」を観光イノベーションとしている。その上で、観光イノベーションを事業

者レベルと地域レベルに二分して捉えている。

イノベーションのタイプは幅広いが、これらを観光商品の生産・提供過程（バリューチェーン）に対応させると、図表1のように整理できる。

図表1 観光イノベーションの概念図



同図に示すように、事業者による観光イノベーションは、資源発掘、事業化、販売、接客、組織体制・制度などの各側面に関わる様々なタイプが想定される。なお、事業化には、既存事業者による新たな商品・サービスの創出のほか、新規事業者による事業参入も含まれる。また、販売には、特定の顧客層へのターゲットの絞り込みや、その上で展開する販売促進活動等のマーケティング活動全般が含まれる。

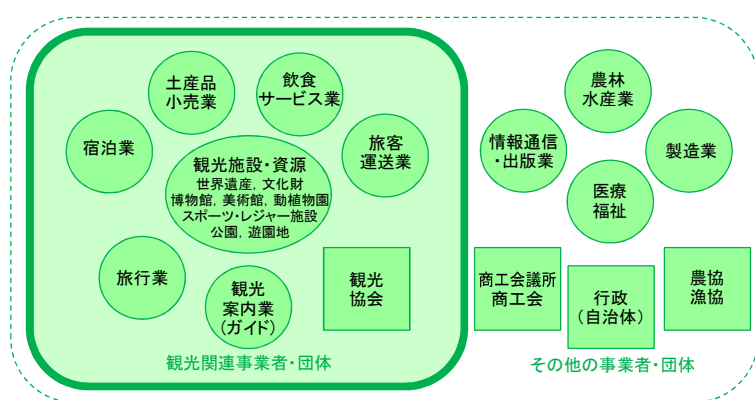
地域における観光イノベーションには、事業者

の資源発掘、事業化、販売、接客、組織体制・制度などを促進・支援する施策や環境整備などの新たな取り組みとともに、地域において観光振興を推進する新たな組織体制・制度づくりが該当すると考えられる。

②観光イノベーションの分析視点（実施主体の明確化）

本調査では、観光イノベーションの概念整理に基づき、その実施主体についても事業者レベルと地域レベルに二分して捉える（図表2）。

図表2 観光イノベーションの主な実施主体



注：● 事業者、■ 団体

事業者による観光イノベーションの担い手となる観光関連事業者には、観光施設・資源を中心に、旅行業、観光案内業（ガイド）のほか、観光客を対象に宿泊業、土産品小売業、飲食サービス業、旅客運送業等を営む事業者が存在する。さらに、観光関連事業者を対象とする情報通信・出版業、農林水産業、製造業等のその他の事業者も観光イノベーションの実施主体として想定される。なお、観光関連事業者とその他の事業者の区分は概念的なものであり、例えば農林水産業においても、観光農園は観光関連事業者として、また飲食店に食材を供給する農家はその他の事業者として捉えられる。

一方、地域における観光イノベーションの実施

主体としては、観光関連団体である観光協会のほか、商工会議所・商工会や農協・漁協等の経済・産業団体および行政（自治体）などが想定される。

（2）観光イノベーションの背景

①観光行動・ニーズの変化

（旅行ニーズの多様化）

全国各地で観光イノベーションが活発化している背景として、国内観光が団体旅行から個人旅行へ移行し、個人の旅行ニーズが多様化したことで、従来、観光地と呼ばれてきた地域以外でも観光客の来訪が期待されていることが挙げられる。

旅行ニーズの多様化は観光産業の裾野の広がりを生んでおり、旅行業や観光関連産業のみならず、農林水産業や製造業といったこれまで観光に関係することのなかった産業との連携も模索され始めている。経済的な効果も幅広く期待できる観光産業を新たな基幹産業として捉える地域が増えており、地域の企業にとっては観光客を対象とした商品・サービス開発のチャンスとして、また、地域にとっては域外需要獲得のためのビジネスチャンスとして、企業や地域の新たなビジネスが生まれやすい状況となっている。

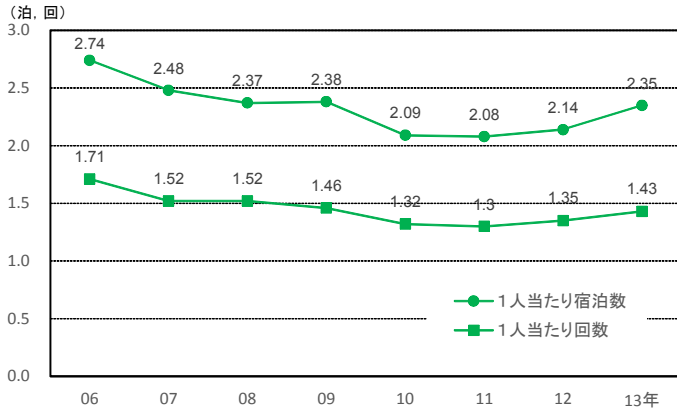
（国内観光旅行・訪日外国人旅行の潮流）

国内観光旅行の大きな潮流としては、宿泊観光旅行の回数および宿泊数の減少傾向に歯止めが掛かり、2011年を底として2012年から増加傾向となっていることが挙げられる（図表3）。

訪日外国人観光（インバウンド）については、国の施策として2003年度からビジット・ジャパン・キャンペーンが展開され、2013年にはキャンペーン目標の1000万人を超える訪日観光客を記録している（図表4）。2020年の東京オリンピックの開催決定も追い風となり、外国人の訪日観光は今後の市場として期待されている。

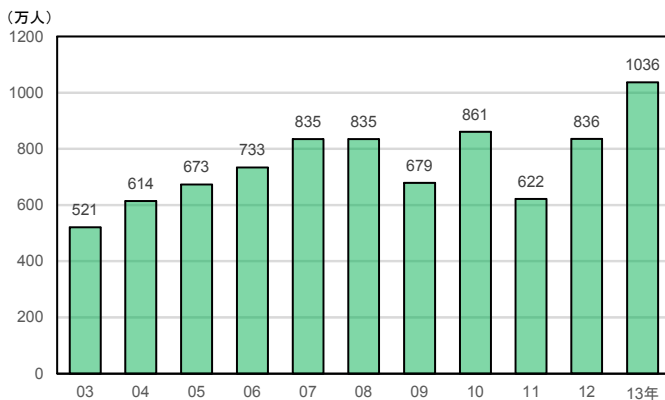
今後の観光ビジネスの展開に当たっては、このようなニーズ変化を捉え、ターゲットに応じた商品・サービスの提供が重要となっている。

図表 3 国内宿泊観光旅行の回数および宿泊数の推移



注：2013年の数値は暫定値
資料：観光庁「平成26年版観光白書」

図表 4 ビジット・ジャパン・キャンペーン開始後の訪日外国人旅行者数の推移



資料：日本政府観光局 (JNTO)

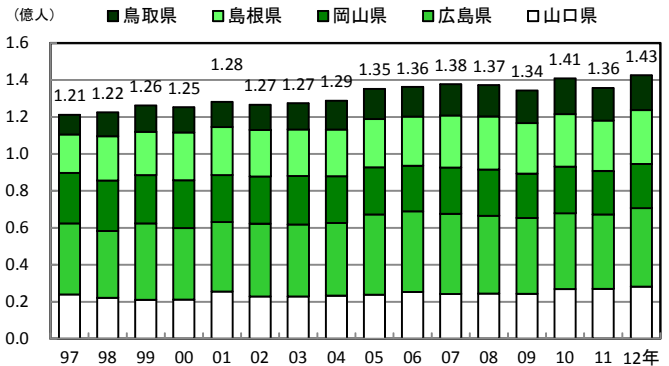
②中国地域の観光の現状

石見^{いわみ}銀山、原爆ドーム、巖^{いづくしま}島神社の三つの世界遺産を有する中国地域を訪れる延べ宿泊者数は近年増加傾向にある。また、中国地域の県ごとに集計している観光統計調査による入込観光客数（日帰り観光客を含む）の推移をみると、2012年の合計値は1億4300万人となっており、過去15年で2200万人の増加となっている（図表5）。

中国地域の2013年の延べ外国人宿泊者数は約46万人泊で、2011年に東日本大震災の影響など

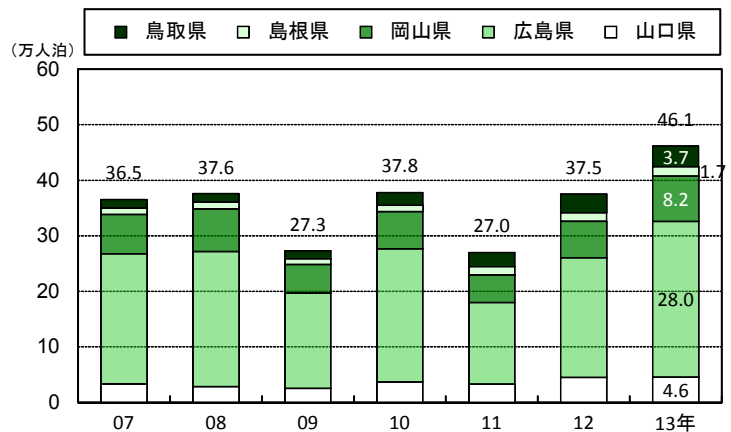
により大幅に減少したが、2012年に増加、2013年は震災前を上回る水準となっている（図表6）。

図表 5 中国地域の入込観光客数の推移



注：日帰り観光客を含む
資料：各県観光統計等

図表 6 中国地域の延べ外国人宿泊者数の推移



注：従業員10人以上の施設
資料：観光庁「宿泊旅行統計調査」

③観光イノベーションの事例分析対象と調査・分析方針

観光イノベーションの取り組みは、これまで観光地とはいえなかった地域における観光誘客の可能性を高める一方、従来からの観光地においては、観光行動・ニーズの変化に対応した観光イノベーションの成否が、観光地としての盛衰を左右していると思われる。

こうした考え方のもと、中国地域の観光エリアごとの特性等を踏まえ、図表7に掲げる旅行形態・地域（テーマ・対象事例）を取り上げて中国

地域における観光イノベーションの事例分析を行った。今回は「伝統的観光地」、「町並み観光」、「食観光」の分析結果について紹介する。

図表 7 事例分析対象とする旅行形態・地域

テーマ・対象事例	
伝統的観光地	出雲大社神門通り
	宮島
町並み観光	倉吉・打吹玉川地区
食観光	広島風お好み焼
	西条酒蔵通り
産業観光	真庭市バイオマスタワー
	宇部・美祢・山陽小野田のCSRツーリズム
田舎ツーリズム	広島湾ベイエリアの体験型修学旅行
	しまね田舎ツーリズム
インバウンド	山陰地域
	瀬戸内しまなみ海道
	広島市周辺地域
	中国地域観光推進協議会

2. 観光イノベーションの事例分析（前編）

（1）伝統的観光地のブラッシュアップ

①伝統的観光地の再生

わが国で伝統的観光地といえば、神社仏閣とその門前町、旅館・ホテル等が集積する温泉街、優れた歴史的建造物や町並みが残る観光地などが挙げられる。

伝統的観光地は、総じて個人旅行を主体とした観光形態の変化の波に乗り遅れ停滞が指摘されていたが、近年は、地域資源の発掘・見直しを通じた新商品・サービスの開発などにより、観光地としてのブラッシュアップに成功している事例が多くみられるようになってきている。

以下では、観光客数の増加と観光産業の復興の面で大きな成果を上げている出雲大社、宮島の事例を取り上げる。

②出雲大社の大遷宮を契機とした門前町の再生（神門通りの発展と衰退）

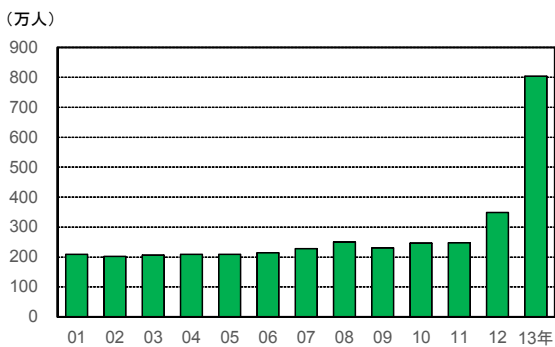
神門通り門前町の形成は約100年前にさかのぼり、1912年の旧国鉄大社線（出雲市駅—大社駅間7.5km）の開通を契機に、勢溜から南に1km余り下った位置に開設された大社駅と出雲大社を結ぶ参詣道として整備された。

高度経済成長期以降のモータリゼーションの進展に対応するため、1970年代に出雲大社西側の外苑に大型駐車場が設置されたことで、出雲大社から神門通りへ参拝客が流れにくくなった。同時に鉄道利用者も減少し、1990年には大社線は廃線となったため、神門通りはますます人通りが失われ、駐車場に向かう車やバスが通過するだけの通りとなっていった。

こうした状況の中、2013年の出雲大社での平成の大遷宮や2012年の古事記編纂1300年といった歴史的な節目を捉え、島根県では2010年度から2013年度を実行期間とする「神々の国しまね」プロジェクトを推進してきた。特に、神話博しまね（2012年7月から11月）や出雲大社の本殿遷座祭（2013年5月）といった大規模なイベントや祭事が活性化の大きな推進力となり、出雲大社周辺でも官民一体となって様々なハード・ソフトの事業が進められた。

その結果、2011年までは200万人から250万人規模で推移していた出雲大社への入込観光客数は、神話博があった2012年には348万人、大遷宮があった2013年には804万人と従来の3倍以上に増加した（図表8）。大規模なイベントや祭事による一時的な増加分も大きいものの、これに合わせた以下のような官民の取り組みも大きく寄与していると考えられる。

図表 8 出雲大社への延べ入込観光客数の推移



資料：島根県「島根県観光動態調査結果」

(行政による基盤整備と観光振興の取り組み)

行政においては、2005年に「出雲大社のある大社町」が出雲市と合併したことで、出雲市を中心とした神門通り活性化への取り組みが進展した。出雲市では同年12月に「出雲市総合振興計画（21世紀出雲のグランドデザイン）」を策定し、「21世紀出雲神話観光大国の創造」という基本方針を掲げて、官民協働の枠組みづくりを進めた。

さらに2009年1月には「出雲市観光基本計画」を策定し、上記基本方針と「観光交流人口1,000万人の実現」という目標に向けて、出雲大社門前町まちあるき空間の整備や道の駅「大社ご縁広場」の吉兆館の充実など、出雲大社を中心とした滞在拠点の整備を中心施策として掲げている。

こうした計画を踏まえて、長時間滞在を狙った門前町再生の具体的施策として、以下のような取り組みが行われている。

出雲大社の参道らしさを創出し、失われた賑わいを取り戻すための基盤事業の一つとして、神門通り整備事業（2010年から2012年）が行われた。

参道の人通りを創出するための公的な施設・スポットとしては、観光案内所の神門通りおもてなしステーションのほか、神門通りポケットパーク「縁結びスクエア」、駐車場（60台）兼イベント広場となる神門通り交通広場が整備されている。

また回遊の促進という点では、神門通りの南端に道の駅「大社ご縁広場」の駐車場（176台）が整備された点も注目される。大社ご縁広場のように参道の端に位置する参道誘導型の駐車場の整備は、参道の魅力化とセットで行われることで回遊の向上が期待されるものであり、伊勢神宮等で成果が上がっている。

出雲市と神門通り地区住民は、参詣道として風格のある景観形成を図るため、建築物の整備基準や道路路上に置かれる縁台、フラワーポット、のぼり等に関する事項などを取りまとめた神門通り地区まちづくり協定を結んでいる。

また、空き店舗等を活用した新規出店を促進する補助制度（出雲市地域商業再生支援事業費補助金）も設けている。

(民間事業者による活性化の取り組み)

民間事業者を主体とした神門通り活性化において、中心的な役割を果たしているのが神門通りよみがえ 甦りの会である。出雲市観光協会副会長でもあるJR出雲市駅前のホテル経営者、地元テレビ局OB、横浜からのIターン者を中心に地元商店主や住民の間で神門通り再興の機運が高まり、2008年に有志7人で神門通り甦りの会が結成された。

まず手掛けたのが神門通りの空き家や空き店舗の把握で、彼らが空き店舗バンクの役割を果たすことで、所有者と出店希望者のマッチングが円滑に行われ、活用の道筋が開けたといえる。

また、他地域から来る出店者への大社町ならではのルールや習わしの指南、地元住民との意見調整については、出雲大社の氏子でもある出雲商工会の事務局長がサポートを行っている。

そのほか神門通り甦りの会では、市や商工会等と連携を図りながら、神門通りの店舗マップの製作、おもてなし講習会の開催、神門通りで統一した日除け暖簾のれんの設置など、神門通り全体の回遊性

やイメージアップのための活動を展開している。

神門通り麴りの会の取り組みやメンバーの出店が呼び水となり、行政の基盤整備や町並み整備補助制度なども加わって、神門通りでは新規出店が相次ぎ、通りの店舗数は2005年の26店舗から2014年8月には70店舗超に増加し、空き店舗はほぼなくなった。有志7人でスタートした神門通り麴りの会の会員数も50人以上に増加し、神門通りのほとんどの店舗を巻き込んで活動している。

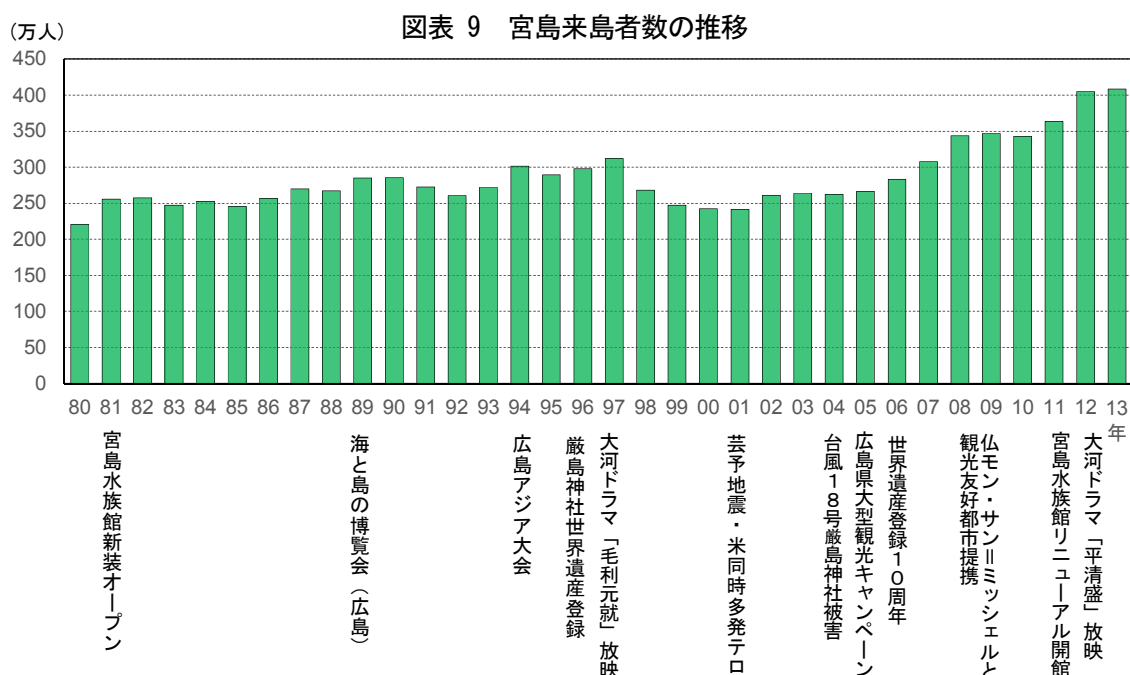
神門通りの新規出店の大部分については、大社町を除く出雲市、松江市など県内他地域からの出店が占めているのも大きな特徴である。全国ブランドの店舗は勢溜のコーヒーショップくらいで、県外からの出店も少数にとどまっている。近隣地域で身近に神門通りのポテンシャルを感じつつ、出雲大社の遷宮と活性化の動きをビジネスチャンスと捉えた県内資本が、松江等で培った商売のノウハウを持ち込み、門前町風にアレンジして事業を展開している。そういった意味では、全国資本による画一化を回避しつつ、他地域のノウハウ・活力をうまく取り込んでいるといえる。

大遷宮を契機に観光客が急増した結果、周辺道

路の渋滞、店舗の閉店時間の早さ、トイレやゴミの問題など、地域の受入態勢の整備が追いついていない状況も生じている。そこで神門通り麴りの会では、営業時間拡大の検討やインフラ整備に関する行政への要望などを適切に進め、商店街全体のおもてなし力を高めていくため、出雲商工会のバックアップのもと、2013年11月に神門通りおもてなし協同組合を立ち上げた。神門通り周辺の飲食店、土産品店など60店舗超が加盟し、一部は神門通りの裏通りや旧参拝道として栄えた神迎の道周辺の店舗も含まれている。組合員からは出資金や会費を徴収し、共同の販売促進策や従業員研修制度などを充実させて、将来的には独自の商品開発など収益事業を手掛ける株式会社化も視野に入れている。

③宮島における多様な事業主体による商業観光の活性化（宮島観光の発展）

宮島の来島者数は、高度経済成長期以降、2005年までは250万人前後で推移してきた。しかし、2000年以降、2001年の242万人を底に、来島者数はこれまでにないトレンドで増加を続け、2012年には400万人を突破した（図表9）。



資料：廿日市市

この間、広島県の大型観光キャンペーンや大河ドラマ「平清盛」の放映などがあったものの、特に目玉となるような大型イベントが開催されたわけではなく、徐々に宮島観光の人气が高まってきたとみることができる。宮島自体は大きく変わっていないが、世界文化遺産の島というブランドが浸透・定着してきたことに加え、宮島が提供し得る価値（特徴ある歴史文化や自然、癒しなど）に国内外の観光ニーズが重なってきたこと、それに外国のメディアが注目して多くの外国人観光客が来訪し、国内客・地元客もそれを再発見したことなどが観光客増加の要因と考えられる。

（表参道商店街）

宮島の商業観光の中核を担っているのが表参道商店街である。大鳥居が見えてくる石鳥居までの約 350m の通りに 80 店舗近くの商店が軒を連ねている。このあたりはかつて海だったが、江戸時代後期に埋め立てられ、高度経済成長期には宮島のメインストリートに発展した。

（町家リノベーションによる町家通りの活性化）

江戸時代初期に埋め立てられ、瀬戸内の商業・文化の中心地として栄えた時代のメインストリートが、表参道の一本山側にある町家通りである。

戦後になると映画館やカフェなどの娯楽施設は姿を消し、観光客は表参道商店街に流れて島に住む人たちの生活通りとなり、いつしか裏通りと呼ばれるようになった。高度経済成長期からバブル期の頃までは、宮島でも古いものより新しく利便性の高いものに価値を置く考え方が中心的で、古い町家はコンクリートで覆われたり取り壊されたりして、2000 年頃には町並みの統一感が薄れ、空き地が目立つようになっていた。

しかし、バブル崩壊以降、古いものを見直す気運も徐々に高まってきた。こうした中、往時の町

家建築を活かし、宮島の新たな魅力、楽しみ方を提案するエリアとして、町家通りには伝統的な町家建築に現代的な感覚を加えたレトロモダンな宿やカフェ、ギャラリーなどが相次いで開業し、感度の高い若者や欧米人が行き交うようになってきた。

その先駆けとなったのが 1998 年のゲストハウス菊がわのリニューアルである。広島市の建築家などの助力も得て町家再生に取り組み、和の情緒を残しながらも、西洋のインテリアやアンティークも取り入れた和風モダンな宿として生まれ変わった。これを機に、通りの他の旅館が刺激を受けたり、また菊がわの従業員が独立創業したりして、直接・間接に町家を活かした事業創出の取り組みが広がっていった。

町家通りでは、旅館のほかにも、カフェ、ギャラリー、呉服店、酒店、雑貨店などにも町家リノベーションの動きが広がっており、町家的要素の取り込みも含めて、10 軒程度には町家リノベーションが広がっているとみられる。一方、通りには文房具店、電器店、衣料品店などの生活関連店舗も混在し、自家用車や宅配車が行き交う生活道路の側面も色濃く残しているが、歴史的な町並み景観だけでなく、そこに暮らす人々の息づかいや体温を感じることができるのも町家通りの魅力の一つといえる。

町家通りを象徴する店舗の一つにぎやらりい宮郷がある（図表 10）。250 年ほど前の江戸時代に杓子生産と卸問屋を営んでいた三棟続きの町家を地元出身者が買い取り、2003 年にギャラリー兼カフェとしてオープンさせた。ぎやらりい宮郷は観光客だけでなく、町家再生の有志メンバーが気軽に集える交流の場ともなっており、町家通りの拠点的な位置付けにある。通りを彩る行灯もここで制作されており、町家通りの各店舗をつなぐ

役割を果たしている。

町家を活かした個性的な店舗が増加した結果、町家通りは表参道商店街だけでは飽き足りないリピーター層や女性客、外国人観光客などを惹き付けており、宮島の客層の変化・多様化を促しているといえる。

図表 10 ぎやらりい宮郷の外観



(新規事業者の受け入れと地元との融合)

宮島では、表参道や町家通り以外のエリアでも、島外者による新規事業の展開が広がっている。カフェは五重塔周辺やさらに東側にも点在している。また、宮島帆布、シーカヤック、人力車など物販・サービス系でも近年、特徴的な事業展開、業態の多様化がみられ、地元事業者にも少なからず刺激を与えている。

島内でゆっくり過ごしてもらう新たな滞在型観光を提案していくためには、町家通りをはじめ、宮島の魅力を引き出す新たな事業主体の受け入れ・展開が不可欠である。

宮島で商売をしたいという若者や事業者は数多いと考えられるが、宮島らしさを残しながら、どのように新規事業者を受け入れるかは今後の課題である。現状では、ゲストハウス菊がわのオーナーなど有力な事業者が個別に調整・仲介役を担い、ふるいに掛けることで、一定のフィルター機能やプロデューサー機能を果たしている。その結果、新規事業者の多くは地域に溶け込み、行事や奉仕活動などにも参加しながら、事業を展開す

ることに成功しているとみられる。一定の窓口やルールは必要としながらも、モラルや決まり事への共通認識は地域で醸成していくべきものと考えられており、いわば地域における事業者や住民の伝統的な絆やつながりが新規事業者を受け入れ育てる役割を果たしていくことが宮島の目指す基本的な方向性といえる。

④取組事例における観光イノベーション

出雲大社神門通りや宮島といった伝統的観光地のブラッシュアップでは、地域の伝統や資源を取り込んだ新たな土産品等の商品開発、近隣地域からの飲食店や土産品店の新規出店のほか、伝統建築（町家）を活かした旅館や新業態・業種の店舗の立地が事業者の観光イノベーションとなっている。

地域における観光イノベーションとしては、官民一体、住民理解のもとでの町並み整備や、新規事業者の参入を支援・促進する受入態勢の形成のほか、事業者の連携による地域全体でのおもてなし力の強化が挙げられる。

(2) 町並みを活かした観光産業振興

①町並み保存の契機と中国地域の町並み

(町並み保存の契機)

歴史的な建造物が連なり独特の歴史文化的景観を有する町並みは、現代における観光の有力な資源の一つとなっている。しかし、かつてわが国の高度経済成長の中で、歴史的な町並みは消失していく流れにあった。それを食い止め、保存と活用に転じる契機になったのは1975年の文化財保護法の改正による伝統的建造物群保存地区制度の制定であり、この制度により、歴史的町並みの消滅に歯止めが掛かり、保存から活用を図るという流れが確立された。

(中国地域の町並み)

わが国の重要伝統的建造物群保存地区（以下、重伝建）は、毎年逐次指定され106地区に達しており、中国地域では、これまで15地区が指定されている。これは全国の約7分の1（14.2%）を占めており、人口シェア（5.9%、2013年）の2.4倍の水準ということになる。

中国地域では国土交通省と中国経済連合会により、歴史や文化を今に伝えるかつての街道文化を活かしたまちづくりを「夢街道ルネサンス認定地区」として認定する取り組みを2001年より進めており、これまでに39カ所が認定されている。

中国地域は歴史的町並み資源の宝庫であり、これらは今後必要な調査を進めることで、重伝建に指定される可能性のある重伝建予備軍である。

中国地域においては、重伝建をはじめとして歴史的な町並みの保存・活用の取り組みが行われているが、これが集客に結び付き地域振興につながるという検証ができれば、消滅か保存かの岐路にある地区を、町並み保存とその活用へと動かすきっかけになると考えられる。また、地域振興につながる有効な取り組みの把握は、町並み保存はされたがその活用を通じた地域振興において十分な成果を上げ切れていない地区においても、新たな活用の展開を図る参考になると考えられる。

②倉吉の打吹玉川地区での取組事例

(町並み保存から町並み観光への展開)

倉吉市の打吹玉川地区は1998年に重伝建に指定され、「白壁のまち」として観光集客に組み込み、民間活力を活かした観光産業振興の面でも成果を上げている。

倉吉の町並みを活用した観光振興においては、多数の事業主体が関わっている。それを町並み保存、観光環境整備、観光産業化の三つの取り組み

で捉えることができる。

(町並み保存の取り組み)

1984年に組織された「倉吉古い町並み保存会」が倉吉市の支援を受け、翌年開催された鳥取国体の観光集客増も視野に入れ、玉川沿いの土蔵6棟を修復したことが、後に白壁土蔵群等を活用した商業振興につながる土壌となった。

重伝建指定に関しては、1994年から文化庁・鳥取県・倉吉市での協議が開始され、1998年に4.7haが重伝建に指定された。その後、商店街のアーケードが撤去され、重伝建地区拡大に組み込み、2010年に当初の約2倍の広さ（9.2ha）に拡大指定された。重伝建指定後はその支援制度を活用した修理修景事業を開始し、2013年度までに97棟の歴史的建造物が修理・修景されている。

2003年に打吹玉川地区中心部で発生した火災（3軒14棟が全半焼）は、歴史的建造物に対する市民の保存意識を高め、同年に地区内の住民は倉吉町並み保存会を結成した。

(観光環境整備の取り組み)

打吹玉川地区内の道路は、回遊を楽しめるように2003年度からカラー舗装や駐輪場などの整備が進められてきており、面的な回遊環境を形成している。また、打吹玉川地区への誘導看板、地区内での説明看板が整備されている。

あきない中心倉は、打吹玉川地区内の事業者たちによって2002年に設立されたまちづくり団体である。目的は地区の歴史・伝統・文化を掘り起こし、地域資源として再生、活用することにより、中心市街地の活性化を図ることである。

他にも、協同組合打吹によるイベントの実施や倉吉観光マイン協会による町並み観光の情報発信などが行われている。

（観光産業化の取り組み）

町並みを活かした商業機能を整備する取り組みは、1996年の商工会議所からの提案がスタートとなっている。これを具体化するため商業者33事業者の出資により、協同組合打吹が1997年に設立された。これを母体に、倉吉市、商工会議所、金融機関などの出資により第三セクターとして赤瓦が同年に設立される。赤瓦は、蔵などを改修してレトロな商業施設「赤瓦」1号館、2号館、3号館を1998年にオープンさせる。これがその後の町並みにおける商業的な賑わいの拠点施設となる。その後、商業施設「赤瓦」はこれまでに14施設まで拡大されてきているが、直営施設は当初の3施設のみであり、残りの施設は協同組合の組合員が「赤瓦」ブランドを活用して運営しているものである。14施設ある「赤瓦」には、銘菓、地酒、醤油、土産品、特産品などの商店や地元食材にこだわった飲食店、陶芸などの体験ができる工房などが入居している（図表11）。

図表11 歴史的な町並み景観と調和する商業施設

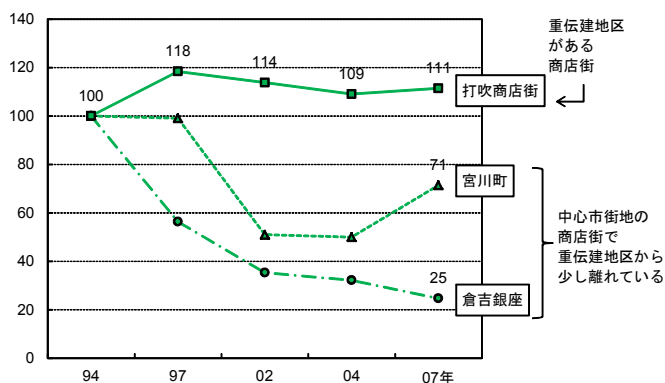


打吹玉川地区内の商業活動は個人商業者たちによって拡大していく。町家や白壁土蔵などの建物正面の歴史的景観を保存しつつ、内部を商業施設や工房などに利用することにより、町並み保存と商業活動を両立させていく。事業の直接的な担い手は個人商業者たちであるが、行政、経済団体は連携して、空き店舗の有効活用による賑わいの

ある魅力あふれるまちづくりを目的に、空き店舗マッチングや空き店舗を活用した新規出店者支援を実施している。

打吹玉川地区がある打吹商店街と、そこから少し離れている中心市街地内の商店街の販売額をみると、他の商店街では、販売額を大幅に減少させているのに対し、打吹商店街では販売額を増加させている（図表12）。赤瓦による拠点商業施設の整備と個人商業者たちによる商業機能の拡充が、成果を上げていることを示している。

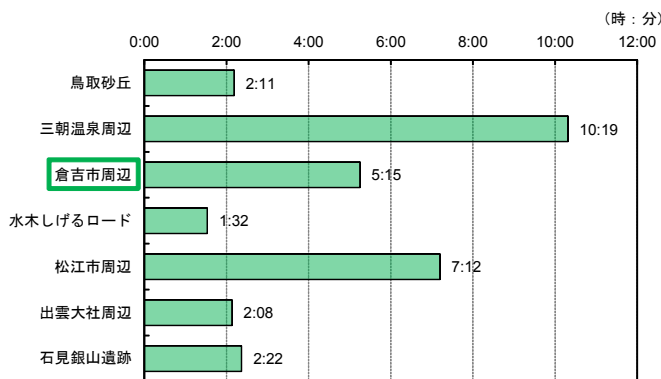
図表12 商店街の販売額の推移（1994年=100）



注：商店街別集計結果の公表は2007年を最後に行われていない
資料：経済産業省「商業統計」

また、平均滞在時間をみると、鳥取砂丘、出雲大社周辺、石見銀山遺跡での平均的な滞在時間が2時間程度であるのに、倉吉市では5時間程度となっている（図表13）。これは宿泊者も含む数値

図表13 山陰の観光地での平均滞在時間



資料：山陰観光推進協議会「山陰（鳥取・島根）観光動態調査（GAP調査・GPS調査）報告書」2014年

であるが、倉吉での飲食機能の整備やソフト面も含めた観光環境整備が、滞留性を高めることにつながっていることを示している。

③取組事例における観光イノベーション

倉吉市の打吹玉川地区における観光産業の創出では、その初期に第三セクターの赤瓦により行われた歴史的建造物のレトロな商業施設への再生と、その後に展開されていく個人事業者による空き家を活用した多様な商業施設の創出などが事業者の観光イノベーションとなっている。

地域における観光イノベーションとしては、行政・住民による積極的な町並み保存の推進、商業者等によるイベント開催など町並み観光のソフト面の取り組み、商工会議所や行政による観光産業化（新規出店）の支援、行政による町並み観光のハード面の受入環境整備が挙げられる。

(3) 食観光と地域産業の相乗的発展

①食観光の進展

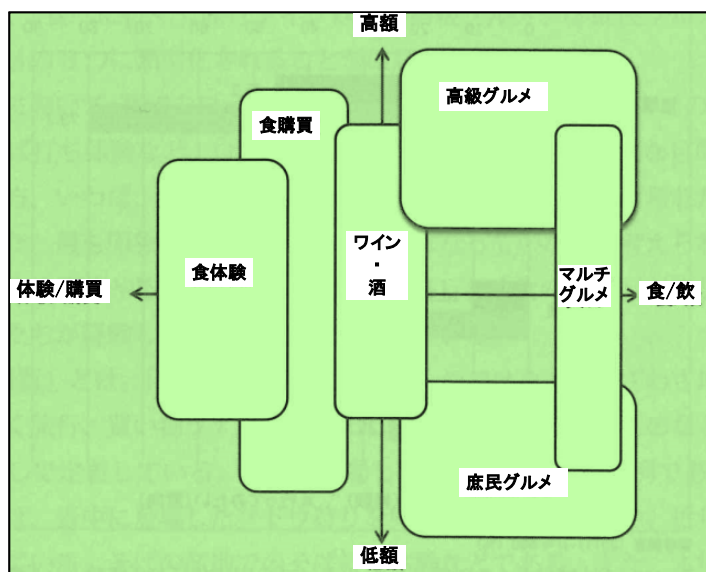
観光における食の位置付けは大きく、日本交通

公社の「全国旅行者動向調査」によると、食を楽しむ観光は温泉旅行や自然観光と並ぶ三大観光の一角を占めるとともに、味の探訪は非日常体験に続く旅行動機となっている。こうした訪問地に特有の食を楽しむことを目的とする観光（以下、食観光）は、近年、フードツーリズムとも呼ばれ注目を集めている。

食観光（フードツーリズム）については多様な定義と類型が提示されている。例えば、安田亘宏「フードツーリズム論—食を活かした観光まちづくり—」（2013年）では、旅行者の支出費用と観光行動（飲食と体験・購買）の二つの観点から、「①高級グルメツーリズム、②庶民グルメツーリズム、③マルチグルメツーリズム、④食購買ツーリズム、⑤食体験ツーリズム、⑥ワイン・酒ツーリズム」の6類型を位置付けている（図表14）。

同図に示した類型化は、食の客観的な価値を示す価格に加えて、旅行の動機・目的・活動あるいは楽しみ方の視野を飲食に限らず体験・購買まで

図表 14 食観光の6類型と食観光資源等の内容・事例



類型	食観光資源等の内容・事例
高級 グルメ	<ul style="list-style-type: none"> ○高級食材（カニ、ブランド和牛、松茸） ○伝統料理（京・加賀懐石、皿鉢料理、卓袱料理） ○個店・個人（ミシュランガイド掲載飲食店）
庶民 グルメ	<ul style="list-style-type: none"> ○伝統郷土食（信州そば、讃岐うどん、芋煮） ○現代郷土食（ご当地ラーメン、<u>お好み焼</u>） ○発掘型B級グルメ（富士宮やきそば、浜松餃子） ○開発型B級グルメ（オホーツク北見塩やきそば）
マルチ グルメ	<ul style="list-style-type: none"> ○札幌（カニ、寿司、札幌ラーメン、スープカレー） ○名古屋（櫃まぶし、きしめん等の名古屋めし） ○博多（水炊き、もつ鍋、博多ラーメン、屋台） ○那覇（アグー豚、ステーキ、沖縄そば）
食購買	<ul style="list-style-type: none"> ○有名市場（築地市場、錦小路市場、黒門市場） ○朝市（勝浦、輪島、高山、高知日曜市、呼子） ○漁港観光市場（銚子、焼津、南紀白浜、明石） ○道の駅・直売所（内子フレッシュパークからり）
食体験	<ul style="list-style-type: none"> ○味覚狩り（観光農園） ○食加工体験（ジャムづくり、豆腐づくり） ○郷土食講習会（そば打ち、酒づくり講習会） ○農業・漁業・酪農体験（各種体験プログラム）
ワイン・酒	<ul style="list-style-type: none"> ○ワイナリー（十勝、山形、信州、勝沼） ○酒蔵（伏見、灘、<u>西条</u>） ○その他の洋酒（余市、白洲、山崎）

資料：安田亘宏「フードツーリズム論—食を活かした観光まちづくり—」2013年

広げていることに特徴がある。

同図による6類型を踏まえた上で、飲食目的の食観光資源で既に全国的な知名度を有するものとして広島風お好み焼、体験・購買型の食観光資源で全国から注目される発展途上のものとして西条酒蔵通りを取り上げて事例分析を行う。

②広島風お好み焼を核とする食観光

(ソースメーカーの取り組み)

戦後復興期に生まれた広島風お好み焼は、ご当地グルメとして根付くだけでなく、全国的な知名度向上・ブランド確立を通じて食観光資源として認知されるようになった。

広島風お好み焼を核とする食観光においては、業界最大手のオタフクソースをはじめとするソースメーカーが、食文化の普及を通じた全国的な知名度向上・ブランド確立を牽引してきた。

オタフクソースでは、お好み焼の普及を通じたお好みソースの需要拡大に向けて、古くからお好み焼店の開業を目指す人に指導を行い、東京にお好み焼研修センターを設置した1987年からは開業研修を本格的に推進してきた。現在、広島・東京のほか仙台・大阪・福岡の計5ヵ所において、調理法から店舗マネジメントまでを指導する3日間の短期集中講習等を実施している。年間の受講者は約500人、このうち2割から3割程度が開業しており、こうした取り組みの効果もあって同社の業績等は着実に拡大してきた。

また同社は、お好み焼の歴史・文化の発信施設として、2008年には本社にWoodEggお好み焼館を開設した。開館から6年間の来館者は約10万人に達し、年間1万6000人余りの来館者は県内の一般消費者や小学生などであり、地域に根差した食文化の体験学習の場となっている。また、修学旅行生をはじめとする県外からの来館者割合

も徐々に拡大し今では約3割に達しており、広島風お好み焼を核とする食観光の拠点としての役割も果たしている。

広島風お好み焼の普及とともに成長してきたオタフクソースは、国内市場が成熟化する一方、海外で日本の庶民グルメの人気の高まっていることを受け、2013年に中国青島、米国ロサンゼルス近郊に相次いで現地工場を開設した。両工場にはお好み焼研修センターも設置され、アジアや米国に向けたお好み焼の普及拠点、お好みソース等の供給拠点としての役割を担っている。このほか同社では、日本文化への関心が高いフランスを中心に欧州への広島風お好み焼の普及に取り組むなど、海外展開を本格化させている。

(食観光の中核を担うフードテーマパーク)

広島風お好み焼が誕生し国内外への普及が進む中、広島市の繁華街にはわが国におけるフードテーマパークの先駆けといえる「お好み村」が開業し、お好み焼を核とする食観光の誘客拠点となってきた。

お好み村は、7階建てビルの3フロアにお好み焼店25店舗が軒を連ねるもので、広島市最大の繁華街である紙屋町・八丁堀地区の新天地に立地している(図表15)。当地にお好み村が姿を現したのは、高度経済成長最中の1965年頃のことであった。広島風お好み焼が全国的に知られるようになってきた1992年には現在のビルに建て替えられ、今では広島市内中心部を循環する定期観光バスも停車する誘客拠点となっている。

半世紀以上の歴史を有するお好み村に続き、2001年に「お好み共和国ひろしま村」、2006年には「ひろしまお好み物語駅前ひろば」が開業し、広島市中心部へのお好み焼フードテーマパークの集積が進んできた。

広島市中心部に立地する老舗と新興の三つのお好み焼フードテーマパークは、お好み焼店だけでなくソース等の関係業界を巻き込んだ協調と競争の中での切磋琢磨と相乗効果により、食観光の誘客拠点として全国的な知名度を有し大きな吸引力を発揮している。

図表 15 お好み村とお好み共和国ひろしま村



（広島風お好み焼を活かした官民一体の観光誘客）

広島風お好み焼を核とする食観光は、民間の活力と創意工夫を原動力に発展してきた面が強いものの、官民一体となった観光キャンペーン等の観光誘客の取り組みにより、広島風お好み焼が全国的な知名度を有する食観光資源となり、こうして培われた広島風お好み焼のブランド力が観光誘客に活かされるようにもなった。

③銘醸地・西条の酒蔵ツーリズム

（酒まつりと酒蔵通りめぐり）

東広島市の中央部に位置する銘醸地・西条では、7軒の酒造会社が集まる酒蔵通りを舞台とする酒まつりと酒蔵通りめぐりを両輪に、歴史的な町並みと酒文化を活かした観光振興が推進されており、全国的に注目を集める成果を上げつつある。

酒まつりは、1972年に一般開放を始めた酒造祈願祭「西条酒まつり」と、旧東広島市の合併5周年を記念して1979年に始まった「みんなの祭り」を統合し、1990年から開催され既に25回を数え

ている。10月上旬の2日間に開催され、各蔵元での試飲およびコンサート等の酒蔵イベントや、酒蔵で働く蔵人が生み出した塩・胡椒^{こしょう}そしてたっぷりの酒で味付けした名物料理「美酒鍋^{びしゅ}」が味わえる「美酒鍋会場」などの催しが行われている。

来場者数は、当初の5万人程度から2002年に20万人を超えて以降、約25万人に増大しており、わが国を代表する酒の祭典として全国的に注目される観光誘客イベントに発展している。

歴史的な町並みが残る酒蔵通りめぐりの取り組みの先駆けとして、1988年に東広島青年会議所が作成した「東広島てくてくマップ」が挙げられる。これらを背景に、1989年度には「酒蔵のあるまち並み」が国土交通省大臣表彰「手づくり^{ふるさと}郷土賞」を受賞し、これが契機となって1990年から酒まつりが定期化されることとなった。

その後、東広島市観光協会が、1997年に酒蔵通り活性化事業を開始し、酒蔵通り活性化連絡所や散策ルート案内看板を設置するとともに、1998年には東広島ボランティアガイドの会による「酒蔵のまちてくてくガイド」を開始した。なお、当ガイドの年間利用件数は約400件となっており、酒蔵通りめぐりは食体験観光として定着しつつある。また東広島市観光協会は、2008年に「春の西条・醸華町まつり」を開始し、スタンプラリー、利き酒大会、ガイドの案内による酒蔵見学と酒蔵通りめぐりなどの催しを行っている。

（官民連携による酒蔵ツーリズムへの発展）

酒まつりと酒蔵通りめぐりを両輪とする食観光が軌道に乗った2000年代以降、官民連携によって、酒蔵地区まちづくり協議会の提案に基づくハード・ソフト両面の観光資源づくりを推進するとともに、西条酒蔵通りまるごと博物館の取り組みや、旅行商品の開発・仕組みづくりを含めた酒

蔵ツーリズムへの展開を図りつつある。

酒蔵地区まちづくり協議会は、東広島市による中心市街地活性化計画策定に合わせ酒蔵通り地区のハード・ソフトの事業計画を検討するため、2002年に東広島市と東広島市観光協会、酒造会社、地域住民等により設立された。同協議会が取りまとめた提案書に基づき、2005年には土日祝日に酒造会社の酒蔵を開放し見学・試飲や酒蔵イベント等を開催する「ようこそ醸華町西条」を開始し、2006年に酒造会社への「仕込み水井戸」の設置、2010年に散策道美装化、街路灯設置、酒蔵ポケットパーク整備が完了した。また、同年に酒蔵マンホールの整備を開始するとともに、2011年にはくぐり門（昭和初期の芝居小屋の入口門で左右の棟が屋根でつながったもの）を改修し、観光交流拠点（観光案内所、喫茶店等）として整備している。こうした取り組みが評価され、2011年度に「酒蔵のあるまち並み」が国土交通省大臣表彰「手づくり郷土賞」を再受賞することとなった。

東広島市は酒造会社との連携のもと、酒蔵通りの魅力を体感することで酒蔵通りめぐりをさらに活発化するため、2013年から西条酒蔵通りまるごと博物館を展開しており、前述の酒造会社での所蔵品展示（酒蔵ギャラリー）のほか、酒蔵通りかわら版（日本酒文化紹介パネル）の設置などを行っている（図表 16）。

また同年には、東広島市が自治体メンバーとして参画する全国組織の酒蔵ツーリズム推進協議会設置を受けて、旅行商品の開発・仕組みづくりの促進や情報発信などに取り組むため、東広島市と酒造会社等により東広島市酒蔵ツーリズム推進連絡会を設立した。同連絡会を核として、酒まつりや酒蔵通りめぐりの取り組みが、着地型の旅行商品づくりなどを通じた酒蔵ツーリズムへと発展していくことが期待されている。

図表 16 西条酒蔵通りまるごと博物館マップ



資料：東広島市

④取組事例における観光イノベーション

広島風お好み焼と西条酒蔵通りの食観光では、お好み焼フードテーマパークの整備、酒造会社によるギャラリーや飲食店の併設などの食資源の観光事業化や、お好みソースメーカー等を中心とした食資源のブランド化や食観光連携体制の構築が事業者の観光イノベーションとなっている。

地域における観光イノベーションとしては、酒蔵通りでの食資源の保全と町並み整備の推進、イベント開催等を通じた食資源の観光事業化やブランド化の促進のほか、散策マップや観光案内所など食観光受入環境の整備と、酒蔵ツーリズムなど食観光推進体制の構築が挙げられる。

経済・産業調査担当 小出 修司