

地場産業の観光資源化

高 向 嘉 昭

1. 現代地場産業の環境変化と活性化

すでに前稿でも述べたように¹⁾、現代わが国の地場産業は、生活者ニーズの多様化や海外の発展途上国ないしは中進国製品の進出による価格破壊、またそれに基づく産地間競争の激化、さらには高齢化、高学歴化、情報化、技術革新の進展、交通体系の整備等々内外における環境の諸変化によって、その多くが苦境に立たされている。

当然のことながら各産地は活性化を図り打開策を模索することになる。新製品、新デザインの開発をはじめ、市場の開拓や技術・技法の革新、あるいは省力化、製品多角化、さらには産地構造の近代化などといったさまざまな対策が考えられ、講じられている。

こうした活性化の一方策として、全体的にみてまだ一部の企業ないし産業・産地に過ぎないが積極的に観光との結びつきを図り、観光資源化（＝観光産業化）しようという新たな動きが進んできている。

そこで本稿ではこのような観光との関連における地場産業が、如何にして観光と結びつき、展開していったか、また観光資源化することによる経済的・社会的効果や問題点、さらには今後の課題などについて考察を加えることにした。

2. 地場産業の定義

ところで本論に入る前に、地場産業の定義について少し触れておく必要があるように思われる。というのは、近年地場産業の定義について、これまでのいわゆる通説的なものとは、かなり違った内容のものが現れてきたからである。その異説については後述することにして、まず、通説の中の代表的なものとして、中小企業庁では地場産業を「地元の資本による中小企業群が一定の地域に集積し、原材料、労働力、技術等の経営資源を活用し生産・販売活動を行っているもの」²⁾といい、また地場産業論研究の第一人者とされる山崎充氏は、「地場産業とは、地元資本による中小企業の固有の一つのタイプであって次の五つの特性をそなえたものである。」とし、五つの特性として

- ①特定の地域に起こった時期が古く、伝統のあること（歴史性）
- ②特定の地域に同一業種の中小零細企業が地域的企業集団を形成して集中立地していること（産地性）
- ③生産・販売構造が社会的分業体制をとっていること（社会的分業体制）
- ④その地域独自の“特産品的な消費財”を生産していること（特産品生産）
- ⑤市場を広く全国や海外に求めて製品を販売していること（全国・海外市場）

を挙げている³⁾。

ただし、同氏は「この場合、この五つの特性を全部備えていなければ地場産業とは呼ばないというほどこの五つの特性に固執してはいない。地場産業にはこのような特性を備えたものが多いという意味であり、ここに掲

げた特性のうち一、二が希薄であってもこうしたニュアンスのものであれば、地場産業とよんでもいっこうにかまわない。』⁴⁾と概念規定上での幅を容認している。その他多くの研究者は表現の違いはあるもののおおよそ、これらと類似した概念規定をしている。

ところが、これらに対し川喜多喬氏は「おおむね一定の狭い範囲の地域内にある製品の製造業者が集積し、その盛衰が地域の経済にとってきわめて重大な影響をおよぼす」⁵⁾ものが地場産業であるとし、上述した中小企業庁あるいは山崎氏などの概念規定をはじめ、今日一般的に容認されている諸概念を俗論として排斥している。

同氏が俗論として批判する論拠は

- (1) 「域内資本」ということである。これは「よそ者」に対する素朴な反発にもとづいている。実際には借入資本の「県籍」を定義しづらい。また最近急に成長したような産地では域外から業者、資本が集まっている。
- (2) 「地元業者」とするものである。上と同じ素朴な郷党閥意識にもとづいている。
- (3) 「地場資源」利用とするものである。実は多くは全世界から輸入している。
- (4) 「産業関連の完結性」を主張する。実は多く流通経路は全国展開している。
- (5) 「伝統産業」という。しかし伝統産業は創業と成長期には現代的な産業であった。
- (6) 「中小企業」性をいう。しかし現に中小企業が多いからといって「中小企業に向く」とはいえない。

というのがそれである。そして、これらを踏まえ同氏は地場産業の中に

- (1) 進出した工場，誘致された工場を含む
- (2) 「よそ者」の経営者によるものを含む
- (3) 資源は地元以外のものも活用している
- (4) 全国の業者とネットワークを組んでいる
- (5) ハイテク産業を含む
- (6) 中堅企業を含む

とし、地場産業を広く解釈・規定している⁶⁾。

さらに同書において共同執筆者である村山研一氏も当然のことではあるが、「地場産業とは、ある地域社会において、その産業構成の中核となる部門である。それが、地場資源に基礎をおいたものでなければならないとか、地元資本でなければならないとか、そのような留保はいっさいつけないことにしよう。とにかく、産業の立地条件がどのようなものであれ、特定地域の経済を成り立たせる中核になる部門を地場産業と考えることにしよう。」⁷⁾と、やはり同じ立場に立ち地場産業を地域中核産業と同義だとしている。

こうした考えは村山、川喜多氏だけでなく天野昭氏も地場産業を「特定地域に根ざした雇用力のあるテーマ産業」として捉え「だから観光業，流通業はもちろんのこと商店街も地場産業だし，飲食店街もそうである。世界のたいていの大都市には売春宿の集積が見られる。これさえも地場産業である。産業論は社会論であり人間論でなければならない。その地域で人が生きている。できればその術が本人の誇りとそこに住む人の誇りになれば，その術は祝福されたものであろう。地場産業はそうであってほしい。」⁸⁾とまことに「単純」に割り切って地場産業を解釈している。

こうした最広義の定義というほどではないが，日本観光協会編『観光地づくりの道標』の中でも「ここで扱う地場産業（品）の概念は昨今のまち

やむらの動きの中で、地元の材料を生かして、まちやむらの産業オコシを図り、まち・むらづくり、あるいは観光の振興を進めようとする動きを捉えようとするもので、山崎充氏や清成忠男氏の概念とは、やや異なる⁹⁾との定義が見られる。

これらはいずれも問題意識の違いによって提起された説であって、一概に排斥すべきものではないかも知れない¹⁰⁾。しかし、筆者はやはり、筆者もその一人として作成に携わった『鹿児島県の地場産業』において

- (1) 地元資本をベースとする中小企業が一定の地域（概ね県内）に集積しつつ
- (2) 地域内に産出する物産等を主原料として、又は他地域から原材料を移入し、蓄積された経営資源（技術・労働力・資本等）を活用して
- (3) 製造・加工するもの¹¹⁾

を地場産業と規定しているので、以下それに従って所論を進めていくことにする。

3. 地場産業の観光資源化

(1) 観光の質的变化

さて、「観光」という用語は“国の光を観る”（易経）に由来する言葉であるとされ、従来は主として山岳、湖沼、岬などの自然景観や神社、寺、庭園など人文的造作物を見たり、鑑賞することに重点が注がれていた。すなわち高野山、比叡山、身延山、成田山、伊勢神宮、日光東照宮など宗教と結びつきたいわゆる社寺参詣や、あるいはわが国が世界で有数の火山国であり、全国いたるところに温泉が湧出しているため、その温泉を求めての観光ないし温泉療養、その他自然景観遊覧、新婚旅行など、信仰、保養、

遊覧といった、いわゆる物見遊山型の観光が支配的であった¹²⁾。しかし、今日ではそうした“見る”という単純な行為だけでなく、進んで「地域の個性的文化状況とその内実を観、それに触れ、参加し、交流することによって日常とは異なる体験(異日常性の体験)を得ること」¹³⁾へと範囲が拡大し、単なる名所旧跡型、風景鑑賞型の観光から文化、スポーツ、教養、教育といった側面が強まり、「学ぶ」「遊ぶ」「する」「食べる」「買う」など社会参加型や地域交流型の観光へと変化し、多様化してきているのである。

こうした観光の多様化はかなり早い時期からその様相を見せていたが、特に昭和48年暮れに起こった第1次石油ショック以後顕著になったように思われる¹⁴⁾。

周知のように、わが国では戦後の経済復興期から高度経済成長時代にかけて、国民の関心は専ら経済の量的拡大にあり、正に“働き蜂”そのもので余暇を楽しむには程遠い環境であった。しかし、後にも触れるように、第1次石油ショックを契機に低成長時代に入るや、その観光動向も大きく様が変わりすることになる。念願であった先進国の仲間入りを果たし、経済的にもある程度余裕の出てきた人々は、旧来の観光旅行の典型的パターンであった昼間は名所旧跡をめぐり、夜は温泉地に泊まるといった慰安行楽的なものから、スキー、ゴルフ、テニスなどのスポーツ・レクリエーションあるいはカルチャー—教室的なもの、自ら体験し創作に携わるものといった個性化や創造の喜びを追い求める¹⁵⁾方向へと転換していったのである。

(2) 観光資源の内容拡大

こうした観光動向の質的变化に応じて、観光の対象となる観光資源も第1表のように、従来の単に山とか川とか社寺などといった自然資源に加えて、地域の産業や文化、街並み景観、あるいは地下資源から宇宙資源、先

端的科学・技術，さらには生活習慣や多彩な技術・技能等を有する人的ストック（地域住民や地域に縁のある人など）等々有形から無形のものまで幅広く，多くのものが資源として捉えられるようになってきた¹⁶⁾。

第1表 観光資源の種類

	内 容
自然的資源	(1)天然資源…①風景②温泉③動植物・野生生物 (2)天然現象…①気候・風土②気象③天体现象
文化的(人文的)資源	(1)有形文化財 (2)無形文化財(3)民族文化財 (4)史跡(5)名勝(6)天然記念物 (7)伝統的建造物群(8)歴史的風土(9)風土記の丘 (10)歴史的港湾環境
社会的資源	(1)有形社会資源…①都市②都市公園③教育・社会・文化施設 (2)無形社会資源…①人情・風俗・民話・行事など ②国民性・民族性③衣食住・生活 ④芸術・芸道・芸能・スポーツ
産業的資源	(1)工場施設 (2)観光農林業 (3)観光牧場 (4)観光漁業 (5)展示施設

資料：足羽洋保編著『新・観光学概論』第6－1表

ただし，この表ではまだ地場産業を独立の観光資源として表示するには至っていないが，筆者は上述のような動きの中で，地場産業，中でも伝統的地場産業は，すでに観光資源の一つとしての地位を十分に確立している

と思うので、独立した1項目として新たに追加されるべきだと考えている。

(3) 地場産業の観光産業化への動きと展開

それはさておき、地場産業、とくに伝統的地場産業が観光資源として認識されるようになった根源は、先述の地場産業概念からも推察できるように、伝統的地場産業の多くが、地域に存在する資源などを利用しながら、地域住民の生活用具を生産し充足するというように、自然発生的に生成展開してきたところに求めることができる。それだけに、当然のことながら地方色が強く、質量、内容、形態ともに独自性に富むところが多いのである。従ってその商品は、本来的に手作りの商品として、高い観光的価値を内包しており、こうした独自性、新奇性、稀少性を有していることが、とりもなおさず観光的素地として、十分に対応できる¹⁷⁾ということになるのである。昭和30年代、観光交通業者によって観光コースの一端に組み込まれ、観光資源としてのはしりをなした「酒蔵」見学ツアーなどはその端的な現れといえよう。

もっとも、昭和30年代において、こうした一部の動きはあったものの、地場産業が観光資源化への動きを本格的に示し始めたのは、すでに述べたように昭和40年代後半に至ってからである。当時は、池田内閣の所得倍増計画を起点として始まった経済成長期の最終局面に達したころであり、国民全般の生活水準は戦後の飢餓状態とは比較にならないほど向上し、生活にある程度余裕もでてきたところから、人々の観光に対する関心も次第に従来のものとは違った方向へと向かっていったのである。

しかし、消費者の観光動向を決定的に転換させたのは石油ショックによってもたらされた高度経済成長後の長期停滞型不況と、それによる消費構造の変化である。すなわち、それまでに見られた「三種の神器」「新三種

の神器」といったものに象徴されるような大型耐久消費財の購入が、長期停滞局面においては影を潜め、こうした消費支出の変化と併せて、労働時間短縮による余暇時間の増大と所得水準の低迷とが重なって、観光需要を金銭消費型から有効活用型へ転化させるとともに、物見遊山、慰安・骨休めから体力、知力、徳育、教養を目的としたものへと観光の質的内容の多様化を推進させたのである。

他方消費者側においても自然・人文両面にわたって良質・安価な観光を求めるだけでなく、地場産業や地域商業（朝市、産直等）、歴史的構造物、地域文化、行事・祭・奥地・離島、そして教育や生きがい等に関心を示すようになってきた¹⁸⁾。

さらに、こうした流れに加えて、地方自治体や業界団体による産業おこし、地域おこしということも、一層地場産業の観光資源化を促進した。それは高度経済成長時代に急激に農山村地域を襲った過疎化現象とそれに伴う地域経済・地域社会の崩壊を最小限に食い止め、さらにそれを基盤にして、より一層の活性化を図るための方策として地方自治体や業界団体によって企画・実施されてきたのである。

これに加え、やはり高度経済成長時代以来急激に進展した農村における兼業農業化と他方における婦女子の職場進出が所得水準の顕著な増加をもたらし、また、農業の機械化や家庭内の電化にともなう余暇時間の増大、教育水準の向上、自動車交通の発達、道路・建物等の基盤や施設の充実等の諸要因により、地方内部の中から観光需要の発生と多様化が促進され、それとともに、地域の産業や歴史や文化や自然と結びついた施設づくりが、教育的な意味をもつようになってきた。こうして次項でもその一部を述べるが、伝統産業会館、伝統工芸館、クラフトセンター、陶磁文化館、陶芸村、民芸村、漆の里、和紙のふるさと、工芸の里などの産業を振興させる

目的の施設が各地に続々と建設され、また、自然の活用とまちづくりと地域産業の振興とを兼ねた陶芸の森、藩窯公園などの地場産業関連施設が急速に観光資源として脚光を浴びるようになってきたのである¹⁹⁾。

4. 各地の事例

こうした観光動向の変化と地場産業の観光資源化問題を具体的に知るためには、いうまでもなく各地の事例を考察することである。そうした事例研究によって、われわれはこれまでの経過とその過程で生じた問題点などを知ることができるし、また、今後の動向や課題、あるいは観光資源化するに際してのソフト面の構築や重要点などを把握することができるのである。

とはいっても、各地の事例は代表的なものだけを抽出しても実に多くのものがあり²⁰⁾、その全てをここで紹介することは到底不可能である。従って、そうした事例研究およびそれによって得られる成果などの詳細は別稿に譲ることにし、ここでは早くから観光資源化の動きを示していた福井県今立町の“和紙の里”をその代表例として、簡単に事実経過のみを概観しておくことにしよう。

福井県今立町は、古くから和紙の製造が盛んでその製品は“越前和紙”として著名である。しかし、戦後、わが国における生活様式の急激な変化(=西欧風化)で、当業界もご他聞に洩れず、戦前までに見られたような、かつての勢いを大きく減退させてきた。そこで、昭和46年度より福井県が始めた「文化のふる里づくり」の第1次指定で、今立町が「和紙の里」として認定されたのを機に、町では老朽化していた旧「越前産紙奨励館」を建て替えて「和紙の里会館」を新たに建設し、1500年の伝統を誇る「越前

和紙」の保存と展示による内外へのPRを開始したのである。昭和49年4月のことであった。

今立町では、この「和紙の里会館」を手始めに、以後昭和57年には「農業特産物研修センター“パピルス館”」を、また、昭和63年に「パピルス館第二紙漉き伝習場」、さらに平成9年には町内に残存していた江戸中期の紙漉き家屋を移設して「卯立の工芸館」を建設するなど「和紙の里」としての内容を一段と充実させてきている。

ところで上記の「パピルス館」は、その正式名称が「農業特産物研修センター」であることから知られるように、もともとは農村地域農業構造改善事業による国庫補助を受けて設立されたもので、和紙の原料である楮、キネリの栽培試験等の研修を主とするが、その傍ら館内に設けられた「紙漉伝習場」で実際に紙漉きの体験学習ができることから、地元の小中学生の学習に役立つとともに、和紙の里観光の目玉施設として多くの観光客を引きつけ、その数も年々増加してきている。今日では、これらの諸設備を結びつけた「和紙の里通り」も整備され、このゾーンでは「見る観光」「体験観光」に「憩う、買う、食べる」が付け加わり、観光と伝統産業を結びつけた観光拠点としての機能をますます効果的にしてきている²¹⁾。

さらにこうした施設の他「越前和紙まつり」などのイベントも催されて一層の観光客誘致化が図られている。しかし、一方当地域への交通、とくに公的交通機関の不便なことと、宿泊施設の未整備が難点であり、今後この点の改善が大きな課題となっている。

5. 観光資源化による経済的・社会的効果

ところで、観光者の観光行動は観光資源地域にとって経済的・社会的に多くの効果を生じさせるが、地場産業が観光資源化することによって、一体いかなる効果が得られ、それらが産地にとってどのような利益をもたらすであろうか。

(1) 経済的効果

まず一般的に観光による経済的効果としては、観光者の消費活動によってもたらされる消費効果と、観光施設などの建設に伴う投資効果の二つがあり、さらに、これらに付随して、自治体財政への税収効果、観光に関連する施設整備等の装置化に伴う雇用促進効果、地場企業の振興効果、観光関連産業の活性化等が派生する²²⁾といわれている。

こうしたもののうち、地場産業の観光資源化において、われわれはとくに雇用効果に注目する必要があるだろう。上記のような観光に関連する施設整備等の装置化に伴う全般的雇用促進効果はもちろんのことであるが、地場産業自体にとってもそれは重要な意義を有している。というのは地場産業は他の産業に比べて高齢者雇用率が高いとされているので、観光資源化することによって活性化がより進展するならば、こうした高齢者の雇用促進が一層図られることになるからである。今日の高齢化社会において期待される効果は甚だ大といわなければならない。

次いで、地場産業がより高度の地域内経済循環構造を持っているだけに、地場産業が観光資源化することによって業績向上が実現されるとすれば、当然のことながらその地域における他産業の活性化を促進することにもなる。

第3にこうしたことに加え、地場産業が観光資源化することで、当該地場産業自体にとっても、他の同業種産地に対して差別化(またはその拡大)が可能となり、それだけ競争力を強化させることにもなる。

第4に販売ルートの確立ということも経済的効果の一つとして挙げることができる。一般に、地域の中小企業にとって、新製品を開発するよりも新しい販売ルートを開拓することの方が、より難しいといわれている。実際に、せっかく苦労して新製品を開発したのにもかかわらず、販路の開拓に失敗し、陽の目を見ずに消えていった新製品は少なくない。ところが、地場産業の観光資源化によって、たとえ観光客が日帰りであっても、その地域を訪れるようになるということは、販路の開拓に苦しんでいる地域中小企業＝地場産業にとっては非常に好ましいことである。それは、特定の規模と広がりを持った市場をこの産地につくり出す効果を持っているからである²³⁾。

第5は製品の需要・PR効果が得られるということである。どんなに優れた製品でもそれが売れなければ意味がない。つまり、買わせなければならぬのである。そうしたとき観光が媒介となって需要者との接点が求められると、たとえその時に買い求めない、あるいは観光した時点では旅行中ということで低価格の製品が、お土産品として購入されるかも知れないが、後日通販や特注によって高価格品へと向かう可能性がある。さらに、観光客は口コミの媒体として無視できない大きな力を持っていることも²⁴⁾考慮に入れておく必要がある。

(2) 社会的効果

次に社会的効果であるが、これにはまず第一に後継者の育成と若年層の郷土定着ということが挙げられる。

(1) 後継者育成

現代の地場産業における最大の悩みの一つは後継者不足ということである。これまでも地場産業の振興に関しては国・県・市町村をはじめ業界団体などで幾多の努力が重ねられてきた。しかし、残念ながら時勢の流れるところそうした努力に関わらず地場産業の多くはなお不振に悩んでいるのである。

伝統的技法と技能による地場産業製品に誇りと自負の念を抱きつつも、将来性に期待できない当該産業に就業する人々は特定の産地を除いて年々高齢化が進み、また従業者数の減少傾向が続いている。

「人はパンのみにて生きるに非ず」とは聖書中の言葉であるが、「パンなくしては生きられない」のもまた厳然たる真理である。どんなに伝統があり、誇り高き産業・産地であっても将来性に期待が持てなければ進んでそれに一生を捧げようという人は稀である。

ところが、地場産業の観光資源化によって売れ行きが増進し、経済的生活も従前より充実したものになれば、それに生涯を託そうとする人も増加してくるに違いない。それはとりもなおさず、後継者の確保とその育成を可能にすることになる。

(2) 若年層の郷土定着

こうした後継者の確保と育成は当然のことながら若年層の郷土定着を促すことになる。かつてのように都会に憧れる青少年の数は減ってきたとはいえ、なお若年層の地域流出は続いている。地域に働く場と娯楽・生活の場が少ないからである。そうしたとき、地域の特産物を生産する地場産業が活力を増し、また、その波及効果が表れてくると、当然のことながら、これら若年層の期待に応えることができ郷土への定着を増進することになる。

(3) 技術・技法（ノウハウ）の保存と蓄積

第3に技術・技法の保存と蓄積が可能となることである。これまでも、伝統的地場産業において、製品の売れ行き不振—これは多分に消費構造の変化に起因するところが大きい—で幾多の産業・産地が衰退・消滅していったことは各地の事例で明らかである。

ところが、地場産業の観光資源化はこうした懸念を払拭してくれる。もちろん、その後の努力不足によって一時的な現象に終わってしまう恐れはあるが、相応の努力が払われた場合は伝来の技法・技能に加えて新たな技術・技法も保存と蓄積が可能となってくる。

(4) 地域文化の向上

地場産業が観光産業化することによって、以上のような社会的効果を獲得することができるばかりでなく、また、他の観光資源と結びついて、他の地域では見られないその地域独自の風合を醸し出すことにもなる。これは観光客に対してだけでなく、地域住民にとっても伝統文化を学びとる恰好の場となり、市民全体の文化向上にも繋がってくることになる。また、それによる青少年たちに対する教育的効果も大きいと思われる。

6. 観光資源化の問題点と課題

(1) 観光資源化することの問題点

以上のように地場産業が観光資源化することによって得られる経済的・社会的効果、すなわち地場産業にとっての利益があることは明白である。しかし、反面地場産業が観光資源化することによって生じてくる問題点も存在する。

まず第1は生産の阻害ということである。これは見学・体験ということ

で、生産現場に観光客が流入すると、これら第3者の言動によって直接的に生産が阻害されたり、あるいは、単に見るというだけではその内容や工程等を理解し難いものについては、案内者を用意しなければならないなどの手間、暇を要することもある。また、物によってはノウハウを盗まれたり、危険を伴うためそのままでは供用が難しいものや、さらには、来訪者が車で大量に入るためには駐車場やアクセス道路の整備を要する、といった基盤整備も要請されてくる。このほか、とくに伝統工芸品などの職種において顕著であるが、匠気質の従事者の中には見学させたり、若干の説明をすること自体が媚を売ることとして抵抗があるなどの問題点を生じさせている²⁵⁾。

第2に流通秩序の破壊ということが挙げられる。通常、地場産業製品の流通は永年に渡って構築されてきた流通業者を通じての流通、すなわち正規ルートでの流通、というのが本来的あり方とされている。そのため、原則として生産者自らの小売行為や観光客への即売が制限されている場合が多い。このような時、観光者の流入は産業サイドからすれば、単なるPR効果しか期待できず、ただちに金銭に結びつかないため、観光者の招来は手間のかかることとして敬遠されがちである。従って、金銭的メリットを得ようとするれば、どうしても即売をとということになるが、その場合、上記のように一つには、生産量や流通方式の問題で地元では売れない場合があること、もう一つは、特に、ブランドものの場合、正規ルートの秩序を乱したり、イメージダウンにつながるということなどから、地元で売るにしても安く売り難いなどの問題がある²⁶⁾。

いずれにしても、観光資源化によって利益をあげようとするれば、何らかの形での流通再編を迫られることになる。そして、その対応如何では、いわゆる“虻蜂とらず”といったことにもなりかねず、流通の面からみた場

合、必ずしも観光資源化が大局的にみて産地にとってメリットということにはならないのである。

第3に生活環境の悪化が指摘できる。すなわち、地場産業・産地だけでなく、一般的に観光地化することによって、ゴミや空カンなどの投げ捨てによるゴミ公害、あるいは、永年の生活の中で培われてきた地域コミュニティの希薄化、風紀の乱れ、騒音公害、物価上昇等々が生じ、周知の通り、これらは現実的に多くの観光地で問題化してきている²⁷⁾。当然のことながら、地場産業・産地でも観光資源化することによって従来見られなかったこうした弊害が生起するのを十分に考慮しておく必要がある。

また、これは必ずしも地場産業自身だけによる責任ではないが、観光資源化するに当たり観光計画や受け入れ態勢の不備などから、往々にして環境破壊を来したり地元の俗化現象を生じたりして、無視できない教育上のマイナス効果をもたらす²⁸⁾ことも重要な問題点の一つとして記憶に止めておく必要がある。

第4は粗製濫造の誘発ということである。もし、観光客の増加で地場産業製品の売れ行きが良くなり、量産を迫られるようになってくると、勢いそこに粗製濫造の弊害が生じてくることは、これまでの幾多の歴史が物語っている。あるいはまた、業者間で観光客相手の価格競争が起こったような時、それが伝統工芸的な品物を製造しているようなところでは、従来のごとき手間暇かけ、材料なども吟味して良心的な品物を作ることが不可能となり、上と同様に粗悪品がでてくるのは必然的帰結といえる²⁹⁾。

(2) 観光資源化への課題

以上のように、地場産業が観光資源化することは当該産業にとってメリット・デメリットの両面を含んでおり、一概にその是非は論じ難い。しかし、それが正道に則り、的確に推進される限り、当該産業のみならず地

域全体にとっても利するところの方が大きいように思われる。

そこでいま、地場産業が観光資源化するに当たっての課題ないし今後の方向とでもいべきものを掲げてみると次のようである。

(1) 組織化の推進

まずは組織化の推進ということである。これは上にのべたように流通の面から生産者としては即売や安売りが困難であるときでも、観光客サイドからすれば、“足代”を使って産地に来たのだから、できるだけ少しでも安く商品を買いたいと思うのは人情である³⁰⁾。そうした時、流通の壁によって安く買うことができなければ不満をもって帰って行くであろう。従って、このような場合個々の業者レベルでなく、業界として何らかの組織化を図り、流通業サイドとの連携を図りながら可能な限り観光客の要望を充たすような措置を講ずる必要がある。

(2) 他資源との複合化

第2は他資源との複合化を図るということである。

一般的に観光資源の価値は、各個別資源としてよりも、複合体あるいは集合体化することで、より一層その価値が高まるのはいうまでもない。ことに、近年観光者の観光欲求が多様化、かつ、レベルアップしている状況においては、ますますその傾向は強まっているものと思われる。たとえ一つ一つの資源性は低くても、多様な資源が数多く、しかも、地域的に密集していれば、全体として、その地域の資源性は著しく高まるのである³¹⁾。

例えば、岡山県倉敷市における大原美術館を始め倉敷民芸館、日本郷土玩具館、倉敷考古館、倉敷美術館等が、町並み景観と一体となって、地域の魅力を立体的に補強している³²⁾、などはその好例である。

(3) 受け入れ体制の整備

第3は受け入れ体制の整備を図るということである。地場産業はその多くが地方に存在し、都会に比べ交通不便なところが多い。観光資源化し観光客を導入しようとするれば当然のことながら交通基盤の整備が必要となってくる。また、それだけでなく、観光客が必要とするような諸施設も備えなければならない。

さらに全国的に余程有名な産地でない限り、また、その産地や産品に特別の興味を示す人々でない限り、観光客にとって、その産地の存在や特徴などは不明のことが多い。従って可能な限りでのPRが行われなければならないことになる。もちろん、その際、ただ単にPRするばかりでなく、支障なく観光目的を達成させるためには、地元における観光案内にも注意を払う必要がある。とくに、車社会においては、地図は必携のものであるだけに、そうした観光案内図の完備が必須となってくる。それについては、例えば飯田市のミニ案内所のシステムなどは大いに参考となるであろう。これは主として車利用の観光客への情報提供に主眼が置かれているが、具体的な仕組みは沿道サービス施設とタイアップしてパンフレット等の提供や案内図による情報提供を行っているもので、主としてガソリンスタンドなどとの連携によっている³³⁾。

(4) 広域観光への連携確立

次に広域観光への連携確立ということが挙げられる。

今日観光ニーズの個性化、多様化と高速交通体系の整備によって観光行動が広域化していることはすでに触れたとおりである。従って、観光地においても多様性のある諸種の魅力を補完的、相乗的に強化することで、こうした広域観光に対応していくことが必要となっている。そのためには、単一観光地のみならず隣接地、さらには幾多の観光地を含めた広域連携に

よって、単一観光地では得られなかった魅力を増強し、選好性の強いニーズへの対応力強化³⁴⁾が要求されてくるのである。

さらに、こうした広域観光への連携が、単一観光地域における同一的な施設の重複を避け、それぞれの地域に是非とも必要な施設のみを整備していくという機能分担的整備を可能にし、それによって地域の個性を増すとともに、さらに各地の資源や施設を結びつけ、連続させることにより、資源の魅力アップ、誘致力のアップ³⁵⁾がもたらされてくるのは今さら説明するまでもないことである。

(5) イベントの必要性

すでに述べたように、従来の観光は、風光明媚なところとか、何か珍しいモノを見せて収入を得るといった狭い意味のものであったが、今日ではそれに飽きたらず、地域の生活文化とか、産業文化を観察するといった広い意味での観光に関心が集まってきている。

従来のモノ的な観光資源は一度見れば飽きるが、生活行事とか祭といったようなコト的な観光資源は、むしろ何回も触れ合い参加することによって喜びが強まってくるものである。こうしたコト的な観光資源、すなわち地域の文化資源の一つとして、地場産業が見直されてきたのである。そこで当然のことながら地場産業が観光資源として確立していくためには、地場産業の側においても観光客を受け入れるためのサービス施設の改善³⁶⁾やソフト面での対応が必要になってくる。こうした改善や対応を如何に的確に実施していくかも今後の課題の一つである。

たとえば、誘客効果を促す意味では、地域の特性を広くPRし、参加と交流を可能とする多彩な地域イベントをくり返し企画して定着を図り、訴求力を高めていくことも必要である³⁷⁾。彼我の国情の違いや立場の違いがあつて、必ずしも適例とはいえないかも知れないが、旧西ドイツのゼーバッ

ハ村では、人口わずか1500人の村にもかかわらず、夏季の期間に300のイベントが用意され、村民が総出で対応し、また、同じ旧西ドイツの温泉保養地バート・メルгентハイムでは、365日間毎日イベントが計画されているということである³⁸⁾。わが国でもこれに類したことは各地で見られるが、いずれにしても観光客を招来し、それをリピーター化していくにはそれなりの絶えざる努力が必要だということである。

ただし、こうしたイベントも確かにリピーター化の重要な要素ではあるが、なによりも「一度訪れた観光客を再訪させるには、人間的なつながりこそが最大の武器である」³⁹⁾ことを忘れてはならない。とくに伝統的工芸品産業といわれているものの中には、昔気質の気難な性格が色濃く残っているところが多いだけに、人間的つながりの重要性を事あるごとに説明し、周知させていく必要がある。

(6) グリーンツーリズムとの連携

近年グリーンツーリズムが人々の話題になってきている。グリーンツーリズムとは「都市住民が農山漁村においてその自然・文化・人々との交流を楽しむ滞在型の余暇活動」⁴⁰⁾のことで、欧州諸国ではかなり早い時期からこうした活動が盛んに行われている。わが国でも1993年から農水省が中山間地域、過疎地域の活性化をめざして、まず25道府県にモデル地区を設定、農家へのホームステイ、公共ログハウスでの宿泊、オートキャンプなど様々な宿泊形態について調査するとともに、農山漁村の受け入れ体制の整備手法の検討、基準マニュアルの作成等のほか、環境破壊防止協定、景観条例などの作成を推進している⁴¹⁾。

地場産業もその性格からしてグリーンツーリズムの一環として組み込まれるに十分な資格を有していると思われる。そしてまた、単独に観光資源化するよりも、こうした農山漁村と連携してその活動を進めていくのがよ

り有効的であると考えられる。従って、今後、如何にしてこのようなグリーンツーリズムとの連携を図っていくかが課題となってくる。と同時に、グリーンツーリズムが、従来のような一過性の観光地と違い、リピーターが格段に多いのを一つの特徴としているので、地場産業サイドにおいても、こうしたリピータを満足させ、長期滞在が可能なような体制づくりと施設設備の充実も今後の重要な課題の一つとなってくる。

7. おわりに

筆者はかつて、わが国社会を厚く覆っている利益優先主義、経済効率主義を批判したことがある⁴²⁾。地場産業の観光資源化においても、この考えは変わらない。確かに、今日の資本主義社会において、産業ないし企業を維持継続していくために経済的利益の獲得が必要であるし、またそれを頭から否定するものではない。地場産業とても当然のことである。しかし、地場産業が観光資源化するに当たり、あまりにも利益獲得のみに目を奪われ利益優先主義、経済効率主義に陥った場合、得られるところより、むしろ失われる方が多いように思われる。

利益追及に重点を置き観光資源化を図った場合、予期した程の効果が得られなければ、必ずや業者の方に不満が続出し、混乱が生ずるであろうし、また、一方利益を追及する余り粗製濫造に手を染めることにでもなれば、それはそれで観光客の期待を裏切り、産地がこれまで営々として築き上げてきた信用と名誉を一挙に損なうことになる。

いずれにしても地域に対する不評を招くことは確かである。そこで、観光資源化に当たり、何よりもまず、何のための資源化なのか、それを吟味し、明確にし、また、将来的にも、その時々の実状に応じて常にこれらを

問い質していくことが必要と思われる。つまり、「観光資源化理念」を確立し、その下に事を進めるべきだということである。

経済的利益獲得だけでなく、それとともに地域の文化や風土、あるいは教育に資するという理念を持って観光資源化に取り組むことが何よりも肝要であるし、また、そうすることによって、地域における地場産業の地位は従来よりも一層強固になるものと筆者には考えられる。

(注)

- 1) 高向嘉昭「九州伝統織物産業の生成と展開」(九州産業大学『商経論叢』第37巻第3号, 平成8年) 1ページ。
- 2) 中小企業庁編『中小企業白書』60年版, 大蔵省印刷局, 405~406ページ。
- 3) 山崎充著『地場産業都市構想—地域と産業の革新を求めて—』日本経済評論社, 1981, 8ページ。
- 4) 『同上書』8ページ。
- 5) 村山研一・川喜多喬編著『地域産業の危機と再生』同文館, 平成2年, 79ページ。
- 6) 『同上書』80~81ページ。
- 7) 『同上書』11ページ。
- 8) 天野昭『成功する地場産業』日本放送出版協会, 1992, 172ページ。
- 9) 日本観光協会編『観光地づくりの道標』昭和51年, 86ページ。
- 10) 筆者はこうした異論に対して筆者なりの見解を持っているが、ここでは紙数の制約もあるところから、いずれ稿を改めて披瀝することにしたい。
- 11) 鹿児島県水産商工部『鹿児島県の地場産業(地場産業実態調査報告書)』昭和56年3月, 23ページ。
- 12) 下平尾勲『現代地場産業論』新評論, 1985, 442ページ。
- 13) 社団法人日本観光協会編『観光地づくりの道標II』昭和60年, 18ページ。
- 14) 観光の実態が質量共に大きく変化するきっかけとなったのは確かに昭和48年暮れに起こった第1次石油ショックであることは間違いないが、しかし、「既にそれ以前の、高度成長期後半において、その芽が出ていたように思われる。大阪万国博覧会はその引金となったのであって、決してその年だけの特殊な現象ではなかったと思う。個人志向, 節約志向は既にデータの的にも見られた。」と日本観光協会編『観光地づくりの道標』(昭和51年)での記述にあるようにその変化はかなり早くから現れて

いたようである。

- 15) 山崎充『地域経済活性化の道』有斐閣, 1984, 144 ページ。
- 16) 社団法人日本観光協会編『観光地づくりの道標II』昭和60年, 35ページ。
- 17) 早崎正城「観光と地域経済」(塩田正志・長谷川政弘編著『観光学』同文館, 平成6年) 225ページ。
- 18) 下平尾勲『現代地場産業論』新評論, 1985, 436~437ページ。
- 19) 下平尾勲『同上書』470~471ページ。
- 20) その一部だけを掲げてみても次のようなものを見ることができる。

茨城県笠間市「笠間工芸村」

長野県大町市他による工房の里 (国営アルプスあづみの公園)

愛知県足助町「三州足助屋敷」

石川県小松市「ゆのくにの森」

福井県宮崎村「越前陶芸村」

福岡県北九州市「九州民芸村」

大分県湯布院町「九州湯布院民芸村」

などがそれである。また、その他愛媛県内子町八日市護国における製蠟町や佐賀県有田町有田内山の製磁町なども観光資源としての要素を具えている。

こうした地域における観光化の取り組みの態様はたとえば単なる展示館形式のものから実演型, 体験型, 学習型など多彩なものがある。また, そうしたものについても企業独自で展開しているものから, 産地ぐるみ, あるいは行政主導で行われるものなど種々である。

- 21) 以上, 今立町提供資料による。
- 22) 日本観光協会編『観光地づくりの道標』昭和51年, 69ページ。
- 23) 山崎充『地域経済活性化の道』有斐閣, 1984, 133ページ。
- 24) 山崎充『同上書』134ページ。
- 25) 『観光地の活性化方策〔3〕』日本観光協会, 平成4年, 141ページ。
- 26) 『同上書』141ページ。
- 27) 日本観光協会編『観光地づくりの道標』昭和51年, 69ページ。
- 28) 足羽洋保編著『新・観光学概論』ミネルヴァ書房, 1994, 85ページ。
- 29) 山崎充『地域経済活性化の道』有斐閣, 1984, 136ページ。
- 30) 『観光地の活性化方策〔3〕』日本観光協会, 平成4年, 142ページ。
- 31) 日本観光協会編『観光地づくりの道標』昭和51年, 73~74ページ。
- 32) 日本観光協会編『同上書』68ページ。
- 33) 日本観光協会編『観光地づくりの道標II』昭和60年, 47ページ。
- 34) 日本観光協会編『同上書』50ページ。
- 35) 日本観光協会編『観光地づくりの道標』昭和51年, 52ページ。
- 36) 田中利見『地場企業のマーケティング戦略』同文館, 昭和61年, 208ページ。

- 37) 日本観光協会編『観光地づくりの道標II』昭和60年，46～47ページ。
- 38) 溝尾良隆『観光を読む—地域振興への提言—』古今書院，1994，125ページ。
- 39) 日本観光協会編『観光地づくりの道標』昭和51年，76ページ。
- 40) 『現代用語の基礎知識（1996）』自由国民社，1996，266ページ。
- 41) 『同上書』266ページ。
- 42) 高向嘉昭「現代地場産業の諸問題」（日本中小企業学会編『世界の中の中小企業』同文館，平成元年）169～170ページ。