

地域観光振興に資するインフラ利活用の論点

この度、「観光を通じた地域活性化の推進」に関する内容での巻頭言執筆を依頼された。本誌は建設技術の向上やその利活用方策に関する最新情報を提供することがミッションであり、その読者層を考えると、観光の動向や関連政策・施策がどのようなになっているか、必ずしもご存知でない方が多いと思われる。そこで、最初にこれらを簡単に整理した上で、インフラツーリズムを始めとした地域観光振興へのインフラ利活用に対する論点を述べたい。

日本の地域の観光産業は、高度経済成長時代から2010年頃まではほぼ日本人観光客を相手に稼いできたとあってよい。2003年の観光立国宣言で訪日外国人観光客の受け入れが観光の重要政策となり、ビジット・ジャパン・キャンペーンなどの積極的な誘致活動を展開してきたが、東日本大震災後の2012年までは増加の足取りは重かった。この時期には、日本人の宿泊旅行回数や宿泊数が減少傾向にあり、観光地の連携による滞在魅力の向上を目的とした観光圏整備政策が導入されるなど、地域にとって重要な市場は依然として日本人宿泊客であった。しかし、中国を始めとする周辺諸国の経済成長や、ビザ緩和政策などの効果も相まって、2013年からは訪日外国人観光客数は劇的に増加し、2018年には3,119万人と、2013年からの6年間で3倍となった。2018年からは国

際観光旅客税の徴収も開始され、主として訪日外国人観光客の接遇向上に資する諸施策の財源として活用されるようになってきている。諸外国の取り組みを参考に、地域観光振興の司令塔役としての観光地域づくり法人（DMO）が各地で設立され、2017年の第一弾登録以降、2019年10月現在で全国で136組織が正規登録されている。

現在の日本の観光戦略の方向性決定は内閣主導とあってよい。内閣総理大臣を議長とする「明日の日本を支える観光ビジョン構想会議」が2016年に「明日の日本を支える観光ビジョン」を策定し、2020年には訪日外国人観光客が4,000万人、訪日外国人観光消費額が8兆円との高い目標が設定された。特に後者の達成には、一人あたりの消費額が20万円と、現状から30%以上増やす必要があり、そのための取り組みが求められている。このビジョンに沿って、観光ビジョン実現プログラムが毎年策定されており、今回の特集の一部原稿で扱われている「インフラツーリズム」は、実現プログラム2018において「インフラの更なる公開・開放」が位置づけられたことにより一気に開花しようとしている。

さて、インフラ（土木構造物）の観光活用自体は最近突然始まったことではない。例えば黒部ダムは、既に長い間一級の観光資源としての地位を得ているし、例えば錦帯橋のような歴史的橋梁建



造物も、それ単体で観光資源として捉えられてきた。しかし、土木構造物を視点場から景色の一部として眺めたり、壮大さを体感したり、といったことがその資源性評価の中心であり、インフラの機能を積極的な意味で観光活用しているわけではない。

近年人気を博している「首都圏外郭放水路見学会」では、緊急時には河川水を一時的に貯留するパルテノン神殿のような空間に入ることができる。これは「普段は見られない対象を特別に見せる機会の提供」が資源性評価の根幹をなしていると考えられる。また、建設中のハツ場ダムを舞台としたインフラ観光ツアー「やんばツアーズ」では、「いまだけ・ここだけ・あなただけ」という3つの特別感をキャッチフレーズに2年間で20倍の集客数増加を達成した。これらの例が示すように、通常はアクセスできないインフラ機能の肝の部分ガイド付きで見ることができる仕立てが、これまでのインフラツーリズムとの大きな違いである。

ここ数年の土木業界では、(公社)土木学会がインフラ整備・管理の重要性を一般国民に理解してもらうPRのツールとしてインフラツーリズムを打ち出してきた。しかし、旅行商品となるためには著しく土木PRに偏ったマインドを捨てる必要がある。首都圏外郭放水路見学会は都会にあるため集客は容易であるが、周辺の観光資源を取り

込んだ一連の旅行商品へと昇華させなければ、地域経済への波及効果はほぼ期待できない。ハツ場ダムにはアクセスの課題があり、既に実供用されたことにより特別感は毀損され、宿泊や周辺観光資源も絡めた総合的な旅行商品として構成しないと、商品としての競争力を確保できないだろう。魅力的な旅行商品を造成するためには、インフラ整備・管理組織ではなく周囲の観光地域づくり法人などが主体となった組織が不可欠であろう。インフラツーリズムに飛びつくのはいいが、その機能面での資源性と立地、特定のストーリーに紐付いた関連資源との接続性、宿泊拠点との連携、専用ガイドの育成など、やるべきことは山積している。

実現プログラムが目指している訪日外国人観光客のインフラツーリズムへの取り込みはより困難を伴う。我々が海外旅行に行ったときに、よく知らない地域のちょっとした“現役”のインフラをわざわざ見に行こうと思わない。それらが訪問地選択の主要要因となることはほぼなく、よほど特徴的であったり、よほど歴史的価値があったりして、ようやく“ついでに”訪問されるに過ぎない。インフラツーリズム導入を検討している多くの地域にとって、まずは日本人と日本に駐在する外国人や留学生をメインとした、地に足のついた旅行商品の作り込みが肝要と思われる。