2024 年 4 月 25 日

プレイス・ブランディングとオーバーツーリズムの関係性についての考察

主席研究員
松橋　慶典

【要旨】

地方都市の人口減少対策の取り組みの一環として、地域のブランド力向上に注力することで誘客力を高め、若年層人口の流出を食い止めようとする動きが浸透しつつある。それにより、日本人のみならず、特に外国人観光客の来訪過多により、オーバーツーリズム現象に苦しむ都市が増えている一面もある。観光公害とも言われるオーバーツーリズムを回避しつつ、地域のブランド力を向上させるための道筋について考察する。

＜目次＞

1　地域を対象としたブランディングの変遷 2
2　ブランド力向上が注目される地方都市 2
3　ブランド力進化の裏返し ～ オーバーツーリズム 7
4　オーバーツーリズムに打開策はあるか 12
5　ツーリストシップという新潮流 14
6　プレイス・ブランディングによる観光産業の隆盛への期待 15
7　終わりに 18

本稿中に記載したデータ・数値等は、筆者が信頼できると判断した各種データに基づき作成・加工したものですが、その正確性・確実性を保証するものではありません。

1　地域を対象としたブランディングの変遷

我が国でブランドという概念が浸透し始めたのは、1990 年代半ば頃であるとされる。当時のブランディングの対象は企業や消費財であり、自家用車や衣料品、家電製品や食料品などについて、ブランド力の強弱によって消費者の支持を得ているか否かに焦点が当たっていた。ブランド力の有無が地域について語られ始めたのは、2000 年代初頭に入ってからである。改めて当時の文献を見返してみると、地場産品、中でも食品関連を地域ブランドとして捉えようとしている様子が窺える。

例えば、なかなか手に入りにくい産品の代表例として、大間のまぐろ（青森県）、関あじ・関さば（大分県）、伊勢えび（三重県）といった産品が地域ブランドとして取り上げられている。これらは産品のブランドであって、地域全体を包含するブランドとは言い難い。黎明期の地域・地方におけるブランドに対する捉えは、産品に始まり少しずつ進歩していったのだ。

一方、「プレイス・ブランディング」という表現については、2016 年に東洋大学国際観光学部の宮崎裕二准教授が初めて用いたとされている。この言葉自体はまだそれほど浸透しているとは言えないようだが、地域のブランド力を高めて魅力ある街にしていくことが地域活性化に繋がるという考え方は、着実に伝播しつつあると言えるのではないだろうか。

東京・恵比寿の広告会社ジェイアール東日本企画が運営するサイト「恵比寿発、」には、「プレイス・ブランディング：“地域”から“ 場所 ”のブランディングへ」（有斐閣）の共著者である関西大学総合情報学部の徳山美津恵教授[1]によるプレイス・ブランディングの定義について、次のような記述がある。

「場所の多様な要素や特徴をブランドイメージの構築につなげ、観光客数や地域産品の販売額の増加といった具体的な成果に結び付けること」

次項では、地場の特定の産品を売り物として訴求するということでなく、徳山教授の言説のように、多様な要素や特徴を持ち合わせ、その地域の総合力としてブランドを形成している事例を、プレイス・ブランディングの成功例として取り上げてみたい。

2　ブランド力向上が注目される地方都市

この項では、各地域での様々な取り組みがその土地のブランド力を高め、日本国内・海外からの誘客に繋がっている代表的な 3 都市に注目してみたい。

①　兵庫県豊岡市

[1] 徳山美津恵（とくやま・みつえ）2000 年学習院大学大学院経営学研究科博士前期課程終了。関西大学総合情報学部総合情報学科教授。主な研究分野はプレイス・ブランディング。消費者行動論。

近代日本文学の文豪志賀直哉の小説である「城之崎にて」の城崎温泉で知られる豊岡市だが、令和 5 年（2023 年）現在の人口は 8 万人弱である。この豊岡市が、「小さな世界都市」を目指して、インバウンド誘客に力を入れている。きっかけは、当時英語圏でのシェアが 25%あった旅行ガイドブック「ロンリープラネット」[2]日本編 2007 年版で、日本の「Best Onsen Town」は城崎温泉で、「Best Onsen Ryokan」は城崎温泉にある西村屋本館と記されたことである。豊岡市側では、このあたりから訪日外国人の伸びに顕著な動きが見られるようになってきたと考えているようだ。

ただ、この頃の外国人宿泊者数はまだ年間 1,000 人を若干上回る程度で、ここから海外各国の旅行博等への出展や旅行会社へのダイレクトセールスを敢行し、DMO[3]（豊岡観光イノベーション）の設立等様々な取り組みを行ってきた。その結果、豊岡市の外国人宿泊数は 2017 年に 5 万人を超える水準にまで達することとなったのである。

この訪日外客数の伸びには、城崎温泉だけでなく、市の持つ数々の観光素材も大きく寄与していると思われる。豊岡市では、古くからコウノトリを保護しており、現在は日本で最後の野生コウノトリの生息地として知られている。1999 年には兵庫県立コウノトリの郷公園が誕生し、2000 年には公園敷地内に豊岡市立コウノトリ文化館もオープンした。その他、空港はコウノトリ但馬空港の愛称で親しまれ、コウノトリは豊岡市鳥と位置づけられている。食という点では、松葉蟹・ノドグロ・但馬牛など海の幸と山の幸の両方が堪能できる。更に、ルーツが柳行李（やなぎごうり）にある豊岡鞄を世界に向けてアピールし、シグネチャー的な名産品とした。また、演劇やダンスなどに特化した施設「城崎国際アートセンター」には世界のアーティストが滞在制作に訪れており、芸術監督には劇作家の平田オリザ氏[4]が就任している。平田氏がフェスティバル・ディレクターを務める豊岡演劇祭が 2020 年に始まり、コロナ禍で他の様々な公演が中止となる中で、上々のスタートを切ったとされている。

このような豊岡市の取り組みが、昨年 6 月に「なぜ豊岡は世界に注目されるのか」（集英社新書）として、元豊岡市長の中貝宗治氏[5]によって上梓された。今や国内外から注目される豊岡市だが、中貝氏は書の中である懸案事項について触れている。それは、若年齢層の流出とジェンダーギャップである。豊岡市には大学が設置されていないこともあり、十代の若者の流出はやむなしとの考えを示していたが、二十代でど

---

2 世界シェア 25%を有する英語圏最大の旅行ガイドブック。外国人旅行者のバイブル的存在であり、創設 40 年を経て、120 カ国、650 以上のタイトルを出版している。

3 観光地域づくり法人。Destination Management Organization の略称。地域と協同して観光地域づくりを行う法人のこと。

4 平田オリザ（ひらた・おりざ）日本の劇作家、演出家。劇団「青年団」主宰。芸術文化専門職大学学長

5 中貝宗治（なかがい・むねはる）一般社団法人豊岡アートアクション（TAA）理事長。京都大学法学部卒。兵庫県議会議員を三期務め、2001 年豊岡市長に就任。五期務める。

れだけ地元に戻って来ているかを示す若者回復率[6]に言及していた。2010 年から 2015 年の間、男女合計での若者回復率は 39.5 パーセントで、5 年前の調査に比べ 5.3 ポイントの上昇であった。ただ、男女別では、男性が 52.2 パーセントと 17.5 パーセント上昇したのに対し、女性は 26.7 パーセントと 6.7 ポイント下落していたのである。この状況が、若年夫婦の減少と少子化に直結することは言うまでもない。

豊岡市の性別・年代別の平均収入（2017 年）に関する調査の結果、女性が補助的業務にしか従事しておらず「出世」できていないこと、更には女性の非正規雇用が多いという事実が浮き彫りになった。2020 年 11 月 24 日に国土交通省が発表した「東京一極集中の是正方策について」の調査結果も掲載されているので紹介したい。東京圏への移住を選択する背景となった地元の事情についての質問に対し、男女とも「希望する職種の仕事が見つからないこと」「賃金等の待遇が良い仕事が見つからないこと」と仕事に関連した回答をしている。ここで注目すべきは、男性に比べ女性の回答の多さが目立ったものとして、

・「日常生活・公共交通機関が不便なこと」
・「レジャー・娯楽施設が少ないこと」
・「人間関係やコミュニティに閉塞感があること」
・「地域の文化や風習が肌に合わないこと」

が挙げられていることである。こうした女性の声を受けて、豊岡市が取った対策について特徴的なものを見てみたい。

[6] 10 歳代の転出超過数に対して 20 歳代の転入超過数が占める割合。

（図表 1）豊岡市のジェンダーギャップ解消の主な取り組み事例

年度	取り組み内容
2018	慶應義塾大学とのジェンダー課題に関する共同調査研究 女性が働きたい会社づくりワークショップ（経営者等）
2019	ジェンダー平等アドバイザー設置 厚生労働省兵庫労働局・豊岡市ワークイノベーション推進会議・ 豊岡市の三者による「豊岡市女性の就労に関する協定」の締結
2020	地方創生総合戦略に「女性に選ばれるまち（ジェンダーギャップ 解消）を追加 女性のためのキャリア支援プログラム 子育て中のシングルマザーを対象に正社員化や年収アップを推進
2021	ジェンダーギャップ対策室設置 暮らしの中の性別役割分担の実態と意識調査 子育て中の女性を対象にしたデジタルマーケティング人材の育成

出所：「豊岡市のジェンダーギャップ解消の主な取り組み」を基に特徴的項目を抜粋し、筆者作成

このような豊岡市のジェンダーギャップ解消への取り組みは、メディアにも取り上げられ、実際に自治体や企業などで女性が重要なポストに登用されるなど、効果は具体的な形となって現れている。プレイス・ブランディングは地方創生と密接に繋がり、地域に人を惹きつける魅力をもたらすものである。単に誘客に成功するというだけでなく、少子高齢化が解消されることもその地域のブランド力形成に欠かせない要素になり得る。これらの包括的な豊岡市の取り組みは、プレイス・ブランディングの成功事例として紹介するに相応しいと言えるだろう。

② 岩手県紫波（しわちょう）町

筆者は NHK のドキュメンタリー番組「まちづくりの未来～人口減少時代の再開発は～」を視聴するまで、この町の存在を承知していなかったのだが、昨今、紫波町は地方のまちづくりの成功事例として広く知られ、人口僅か 3 万人の町に視察も含めて年間 100 万人が訪れていると紹介されていた。紫波町は岩手県の盛岡市と花巻市の間に位置し、国の補助金ありきの手法に限界を感じた地方ならではのまちづくりで注目を集めてきたとされる。このまちづくりプロジェクトは、東北地方の方言で「成長する」という意味の「おがる」とフランス語の駅「Gare（ガール）」を組み合わせた「オガールプロジェクト」と銘打たれ展開されてきた。

そもそも紫波町では 1998 年に JR 紫波中央駅が開業し、町は再開発を企図して駅前の土地を 30 億円弱で取得したが、町の税収減により再開発計画は一旦崩れ去ることとなった。この窮地に、地元紫波町出身で東京の大学を卒業後、地域振興整備公団に勤務し、建設省（当時）への出向経験のある岡崎正信氏が、オガール社の代表取締役社長として町有地を活用した公民連携によるプロジェクトを 2009 年に企画したのである。

プロジェクトで最初に着手したのは、2011 年にオープンした「岩手県フットボールセンター」の誘致であった。岩手県サッカー協会と 20 年契約を締結し、練習や試合などで年間 6 万人の利用を見込み、安定した収入が得られるようになった。続いては、商業施設の開発である。役場や図書館などの公共施設、農産物直売所や保育園が建ち並ぶ「オガールプラザ」建設に取り組んだ。その他のテナントの誘致に際しては、施設を少しでも長く使用してもらうとの観点から、テナントが支払える賃料について事前に聞き取りを行い、内装・設備をその範囲内で行うなどの工夫が凝らされた。

更に、2013 年にはエコ住宅街「オガールタウン」の分譲を開始し、多様なテナントに利便性・魅力を感じて親子四世代で移住して来た家族もいるとのことだ。開発が進み 10 年余りになるが、岡崎氏はまちづくりの秘訣について、利益の源泉を作ればプロジェクトがいくつも湧いて出て来ると語っていた。一方で、岡崎氏は紫波町のまちづくりを必ずしも成功とは言わず、失敗していない状態だと述べている。岡崎氏の言葉を借りれば、そもそもまちづくりに成功というものはなく、大切なのは状況に合わせた変化を止めないことである。確かに、現在の紫波町は一定のブランド力を有し、多くの来訪者を惹きつける町に変貌した。ただ、今後も築き上げたブランド力を時代に合わせアップデートする推進力を保ち続けることが重要だということは、岡崎氏の指摘する通りであろう。

③　北海道ニセコ町

ニセコ町はパウダースノー（サラサラした雪質）のスキー場で知られ、雪質が似ているとされるオーストラリアやニュージーランドを始めとする海外のスキーヤーや富裕層の誘客に成功している。そういう意味では、既に一定のブランド力を有していることは明らかであるが、ここでは敢えてそのブランド力の源泉について深掘りしたい。内容については、「なぜニセコだけが世界リゾートになったのか」（講談社プラスα新書）を参考にしている。

まず特徴点として、ニセコは他の一般的なリゾート地とは異なり、外国人観光客だけでなく海外の富裕層や投資家にとっても魅力的な土地であることが挙げられる。そのため、コロナ禍の影響を大きく受けることは無かったとされる。また、地元のコンビニエンスストアなどは、外国人をターゲットにした国際クレジットカード対応

の ATM や外貨両替機を設置し、食料品やアルコール類なども外国人を意識した品揃えになっている。

スキー場のほとんどはライトアップスキーに対応している他、バーやクラブといったナイトライフも充実している。食事は、和食や寿司以外にも様々な国の食に対応している。長期滞在者用のコンドミニアムや別荘も豊富である。町には英語表記のみの看板もあり、現地の飲食店に電話すると従業員はまず英語で対応するという話も聞く。

また、日本人観光客のニセコ町へのアクセスに目を転じると、現在北海道新幹線は東京駅から新函館北斗駅までのルートだが、2030 年に札幌駅まで延伸されることが決まっている。途中駅が設置されることを考えれば、東京駅から一本でニセコまで行き、スキーを楽しむことが可能になる。

更に付け加えると、住民の意識の高さも指摘することができる。本年 2 月に観光庁が開催した「地域活性化のための観光教育推進事業」全国シンポジウム（オンライン）では、北海道ニセコ町・岩手県釜石市・静岡県島田市をモデル地域として、各地域の観光ビジネスについての取り組みが発表された。観光関係者・教育関係者に続いてニセコ高等学校の生徒によるプレゼンテーションがあり、オフシーズンである 11 月や 4 月にサイクリングなどのアクティビティーを訴求することにより、誘客に努めたいと語っていたのが印象的だった。これだけ世界的にも名を知られたリゾート地であっても、まだ取り組めることがあるといった内容を、高校生が発表したことに率直に感心した。これが、町一体となって取り組むニセコのブランディングの源泉なのであろう。

ここでは、それぞれに特徴を兼ね備えた 3 つのまちづくりの成功事例を具に見てきた。地域活性化に取り組む様々な自治体があるが、必ずしも全てが成功に結び付いているわけではない。この項で取り上げたケースをヒントに、地域としてのブランド力向上に取り組む市町村が増えていくことに期待したい。

3　ブランド力進化の裏返し ～ オーバーツーリズム

ここまでは、地域での様々な取り組みや特徴がブランドイメージの構築に繋がり、観光客の増加や地域の産品の売上増に結び付くというプレイス・ブランディングのコンセプト、並びに、その具体例となる地域ついて取り上げてきた。一方で、こうした都市が持つ観光資源やそれに裏打ちされるブランド力に惹きつけられ、多くの観光客が押し寄せることは想像できる事象である。そこで起こる現象が、所謂「観光公害」、オーバーツーリズムである。

オーバーツーリズムの定義については、2018 年に国連世界観光機関[7]（2024 年 1 月に組織名を UN Tourism に変更。旧組織名は UNWTO）が発表した報告書「オーバーツーリズム（観光過剰）」によれば、2016 年に米国のスキフト（Skift）社[8]が初めてこの言葉を用いたとされ、後に同社が商標化している。それ以降「オーバーツーリズム」は様々に定義されているが、ここでは UN Tourism が協働している大学による「デスティネーション全体またはその一部に対し、明らかに市民の生活の質または訪問客の体験の質に悪い形で過度に及ぼされる観光の影響」という定義を一例として紹介しておきたい。オーバーツーリズムによってもたらされる影響を具体的に表現すると、利用客の極端な増加によりバスなどの交通機関に乗ろうとする人々の長蛇の列ができ、強いられる異様に長い待ち時間。待ってバスに乗れるのであればまだ良いが、日常生活で利用している地元市民が、観光客に押し出される形でバスに乗れないといった問題や、ゴミ捨て場ではない場所に捨てられるゴミ。何度注意しても繰り返される落書きの数々。以上は誰もが想像できる事例に過ぎないが、こうしたオーバーキャパシティ的事象、また、その土地の文化を理解しない外国人観光客がもたらし、地元住民が受ける質的被害である。

このような状況に苛まれ、地元住民が観光客の来訪を忌避する動きは早くから見られていたようではあるが、日本では訪日外国人旅行者による特需を象徴する「爆買い」が流行語大賞に選ばれたのが 2015 年。訪日外客数が出国日本人旅行者数を 45 年ぶりに上回ったのがこの年である。言わば、「観光する国」から「観光される国」へと姿を変えたわけである。日本だけでなく世界的にも外国人観光客が多く来訪するようになったのがちょうどこの頃であり、オーバーツーリズムという言葉も世界中で認識されるようになったのである。

ここで、オーバーツーリズムの影響を受けている特徴的な都市を、海外から 2 都市、日本国内から 2 都市取り上げてみたい。

① スペイン・バルセロナ

1992 年のオリンピック開催を契機に観光客数が急激に増え始めたバルセロナ。それでも 2000 年代初頭はまだ年間 300 万人規模であった。しかし、次第に増加傾向が強まり、2007 年には 700 万人台に、2019 年時点で約 950 万人に達したとされている。ホテルの延べ宿泊客数の伸びは観光客数よりも著しく、2018 年には過去最高とされる約 1,985 万人を記録している。こうした顕著な来訪者数増加の一方で、地元住民は観光客のマナーの悪さに次第に感情を悪化させて行き、外国人を乗せた観光バスが動けなくなるように道路を遮断したり、刃物を用いてタイヤをパンクさせる、更には

[7] 誰もが参加できる持続可能な責任ある観光の促進を責務とする国連の機関。観光分野における主導的な国際機関として観光を促進し、世界全体の観光政策の質の向上のため、観光部門への支援を行っている。
[8] 米国ニューヨークの旅行・観光ビジネスの専門メディア。ウェブサイトでのニュース配信の他、トレンドをまとめたレポートやマーケター向けツールやウェビナーなども提供している。

スプレーを使ってフロントガラスに「観光はバルセロナを駄目にする」と書くなど、過激な行動に出るようになっていった。人口 160 万人の街に 2,000 万人近い観光客が訪れ、宿泊数で捉えると 3,000 万人を超えることとなり、宿泊施設の急増や地価の急騰により住民が街を出て行かざるを得なくなるケースも見られるようになった。住民の声は「ノーモア・ツーリズム」に変わり、「ツーリズモフォビア（観光恐怖症）」という造語が生まれるに至った。

フォビア（phobia）は一般的に恐怖症と訳されるが、オーバーツーリズムに苛まれる人々が抱く、自分たちの街が観光客に乗っ取られてしまうのではないかという観光客への憎しみにも似た感情から生み出されたものである。そこまで状況が切羽詰まっていたのだろう。

② イタリア・ヴェネツィア

「ポスト・オーバーツーリズム」（学芸出版社）によると、ヴェネツィアは、2019 年の時点で人口は約 26 万人。その後、高潮の影響、製造業や石油化学生産などの主要産業の斜陽化により人口減に転じ、2020 年の人口は約 18 万人とされている。2000 年から 2017 年にかけて人口が漸減する一方で、観光客数は 270 万人強から約 500 万人へ、延べ宿泊客数は約 600 万人から約 1,100 万人へと倍増に近い勢いで増加した。

ローマやミラノ、フィレンツェなどと並んでイタリアの代表的な観光地となったヴェネツィアだが、上述したバルセロナ同様、増え過ぎた観光客を嫌忌し、「ヴェネツィアに来るな」の掛け声と共に豪華客船が入港するのをボートで阻止するデモを行うまでに至っている。観光客の多くは日帰り客であり、お金も落とさずに混雑だけをもたらしているとの不満が地元住民の間には充満しているのである。観光客が噴水や水路で泳ぐ、路上飲食・ゴミ放置をするといったマナーの悪さが、地元住民の感情を更に悪化させているのである。

市当局は 2011 年から観光税を導入。2019 年には日帰り観光客を対象に旧市街への上陸税を新設し、更に直近の報道では本年 4 月から入島税の導入も予定されているとのことで、フリーライドの状態だった観光客に一定の負担を課すことにより、オーバーツーリズム対策を推進しようとしている模様だ。ただ、市民の受け止めは、市の姿勢は「市民の福祉より観光によりもたらされる経済的利益重視」であるとする見方が強く、評価はあまり芳しくないと言われている。

③ 京都市

もはや京都が我が国で最もオーバーツーリズムの被害を受けているということに異論を挟む余地はないであろう。代表的な事象が市バスの混雑問題である。京都の市バスは、高齢者や通勤・通学時の利用など市民生活の足としてその果たす役割は大き

い。しかし、観光のピークシーズンには実に定員の 2 倍もの乗客が乗り込むほどの大混雑に見舞われるのである。

民泊問題などに端を発する外国人観光客のマナーの悪さも枚挙に暇がない。深夜の住宅街でスーツケースを転がしたり、突然民家のブザーを鳴らし道を訊ねたり、宿泊施設で大騒ぎをしたり。更には、観光地で自然破壊に繋がるような行為に及んだり、市街で舞妓や芸妓の写真を無断で撮影するといった「舞妓パパラッチ」と呼ばれる行為に及んだり。これらのマナーの悪さのため、増える観光客は外国人ばかりで日本人観光客は減少傾向であると伝えられる。

こうしたオーバーツーリズムの影響で、京都は間違いなく悩ましい問題に直面している。人口減もその一つだ。昨今のホテルの進出に伴う不動産価格の高騰などで、主に子育て世代が大阪や滋賀などに流出しているのである。京都の大学生と話す機会があったのだが、その大学生曰く、京都には大学卒業後就職したい企業が少なく、どうしても京都を離れて東京や大阪の企業に就職する学生が多くなってしまう。このことも間違いなく人口減の要因と言えるだろう。このような人手不足を背景に、京都で働く外国人労働者数が過去最多の 2.8 万人に達し、前年同期と比べて 5,000 人以上増えていると 3 月 6 日付の産経新聞で報道された。京都労働局のコメントとして「観光都市・京都特有の状況で、特に東南アジアからの留学生が、コンビニエンスストア、外食チェーン、ホテルなどで働くケースが激増した。日本人労働者が減少する中で今後も増えるだろう」との記事が掲載されていた。

2 月の京都市長選で初当選した元官房副長官の松井市長は、読売新聞のインタビューに応じ、オーバーツーリズム対策などの財源に充てるため、ホテルや旅館の宿泊客から徴収する宿泊税について 2 年後をめどに引き上げると述べた。市バスの対策については、6 月のダイヤ改正に合わせて清水寺周辺や祇園などの観光スポットに向かう特急バス「エクスプレス路線」を導入する方針を明らかにした。運賃は現行の 230 円より高く設定する予定である。一般の路線についても、市民の運賃を安くする一方、観光客の運賃は高くし、観光客の乗車を抑制する仕組みを検討するとした。

日本を代表する観光都市・京都には私も何度も訪れており、是非オーバーツーリズムをはじめとする諸問題を克服してその輝きを保ち続けて欲しいと願う次第である。

④　北海道ニセコ町

プレイス・ブランディングの成功事例として取り上げたニセコ町だが、ここでは多くの外国人観光客の来訪、積極的な海外資本の投下に伴うこの町特有の問題についても取り上げておきたい。前述したように、パウダースノーと呼ばれる雪質が地元オーストラリアのスキー場の雪質に近いとされることや、欧米に比べて距離的に近く時差もほとんど無いこと、欧米におけるテロなどのリスクを回避するなどの意味合

いから、多くのオーストラリア人がニセコに来訪するようになったのが外国人渡航者の数が増え始めた端緒であるとされる。

ただ、ニセコへの外国人来訪者はスキーヤーだけではなく、町の魅力に注目した外国人富裕層も多く、中国人なども積極的な資本投下を行うようになってきている。こうした外国人事業者の多くは、日本人相手ではなく外国人客を対象とした事業を営むため、外国人旅行者が多く訪れる冬場のビジネスに偏りがちで、ウィンターシーズン以外は休業してしまうことが多い。外国人事業者としては冬場だけで年間の売上を確保する必要があり、物価を上げざるを得なくなり、利用者の負担増に繋がる。必然的に、季節波動が極端に大きくなり、営業している店舗数は、夏は冬の半分以下になるとも言われる。上述したように、夏場のラフティングやサイクリングなどを積極的に推奨することで、季節による町の賑わいに極端な格差が出ることを防ぐ対策も取られてはいるが、完全にシーズンを通してフラットな状態にはまだ至っていない。

また、ここに来て、外資が牽引するリゾート開発に陰りが見られているとも伝えられている。長年に亘って海外から何億ドルもの投資を呼び込み、隣接する倶知安町（くっちゃんちょう）とまたがる二つの小さな町で、コンドミニアムやホテルの建設が加速する状況が続いていたが、成長スピードが明らかに鈍化している模様だ。ニセコの更なる成長に待ったをかけ始めた要因の一つが、コスト高だとされる。海外からの投機マネーの流入によりニセコ地区の地価は大きく上昇し、資材の高騰や人件費の上昇も相俟って、宿泊施設の建設や観光業そのものにも重くのし掛かっているようだ。

更には、ニセコ町の外国人占有率が高まることで、必然的に外国人雇用者の増加に拍車がかかり、地元の日本人の雇用に影響が及んでいるとされる。接客時など、従業員も最低限英語でコミュニケーションが取れる能力が求められているのである。物価の高騰も然りである。ラーメン一杯 3,800 円といったケースもあれば、土産を購入しようとしても高級スキーウェアなどの店ばかりで、一般的な土産が買える店が見つからなかったという話も聞かれる。

このような状況下で、ホテルや民泊などの利用者から 1 泊につき最高 2 千円を徴収するニセコ町の宿泊税新設に、松本剛明総務相が同意したとの一報が共同通信社を通じて配信された。自治体が独自に徴収する法定外目的税[9]で、11 月からの導入を目指すとしている（修学旅行や学校行事での利用は非課税）。

現在のニセコでは、特に冬場のピークシーズンは外国人の数が多すぎ、日本人がスキーをすることすら難しくなっているように見受けられる。やはり、日本人・外国人が共に楽しめるリゾート地として環境整備されるよう望みたい。

---

9 地方公共団体が課せられる税のうち、法律による規定がなく、用途が明確にされた目的税。税は、法律に基づいて課税・徴収されるが、地方公共団体がそれぞれの事情を勘案し、条例を制定して独自の税制を設けることが可能。

それでは、この項の最後に、上記 4 都市の人口と訪れる観光客数・宿泊数のバランスを見ることで、各都市のオーバーツーリズムの度合いを推し測ってみたい。

（図表 2）各都市観光客数・宿泊数の人口比

都市	人口	観光客数	対人口比率	宿泊数	対人口比率
バルセロナ	160万人	1,930万人	1206%	3,257万人	2036%
ヴェネツィア	18万人	500万人	2778%	1,169万人	6494%
京都	148万人	5,352万人	3616%	1,582万人	1069%
ニセコ(倶知安)	1万人	165万人	16500%	46.5万人	4650%

出所：「ポスト・オーバーツーリズム」（学芸出版社・2020 年出版）事例分析の整理より、必要事項を抜粋し、筆者作成

このように、各都市の人口を圧倒的に上回る数の来訪者数が見て取れる。次項ではこの状況を打開する方策について見ていくこととしたい。

4　オーバーツーリズムに打開策はあるか

果たしてオーバーツーリズムを抜本的に解消する手立てはあるのだろうか。コロナ禍を経た世界的な海外旅行ブームに近年の円安も相俟って、友人・知人や家族といった周囲からの口コミ、SNS や著名なブロガーの渡航体験記から得られる情報などを基に、さして知名度があるとも思えない地方の町にまで外国人観光客が大挙して訪れるような現象も見られ始めている。今やオーバーツーリズムは、いつどこで発生してもおかしくない事象であると言えるだろう。打開策を見出すことは容易ではないが、ここでは既に実施されている対策も含めて効果があると思われる打開策を挙げてみたい。

① 宿泊税の導入

現在日本では、東京都、大阪府、福岡県（福岡市、北九州市は特例税率）、京都市金沢市、倶知安町、長崎市の 9 つの自治体で宿泊税が導入されている。旅館・ホテルに一定金額以上を支払って宿泊した利用者から徴収するシステムとなっており、地域交通の充実や景観保全などの観光振興への充当や場合によってはトイレの整備などにも使用されている。税額の水準は、例えば東京都が宿泊料金 1 泊 1 万円～1 万 5 千円未満の場合は 100 円、1 泊 1 万 5 千円以上の場合は 200 円徴収しているのに対

し、京都市は 1 泊 2 万円未満で 200 円、2 万円～5 万円未満で 500 円、5 万円以上では 1,000 円という高水準で設定されている。更に、静岡県熱海市と宮城県仙台市がそれぞれ 1 泊 200 円での導入を検討するなど、今後も追随する自治体は増えると見られる。

② 観光客の分散化

まず考えられるのは、ある人気の観光地から近隣の別な都市への誘導を図るという対策だが、そう簡単ではない。絶対的な魅力を兼ね備えた都市から代替観光地を訪れることで、観光客が易々と満足感を味わえるとは考え難いからである。より多くの地域が誘客力を高めることで、肩代わりを務められるようになっていくことが必須条件になるだろう。

シーズンオフに来訪してもらうべく新たなイベントを計画するなどの対策も考えられるが、特定の時期にしか開催されない強力な集客力を持ったイベントがある場合は、来訪者は完全にそのイベント目当てであるため決定打とはなり難い。

早朝深夜割引の導入でピーク時の来訪者の数を減らすということも考えられる。有名なのは京都・二条城の特別体験プランである。通常は非公開の重要文化財の公開や普段は入室できない国宝が展示されている特別室への入室を、午前 8 時から 9 時 30 分の早朝の時間帯に実施するという企画である。ただ、通常の勤務時間外の対応となるため、観光スポット側では従業員・警備員、観光客サイドではガイドの時間外勤務により、双方で特別手当が発生し人件費が嵩むといったことが予想される。

③ 入場規制

海外の事例としては、バルセロナではサグラダ・ファミリアなどの有名な観光施設のチケットの販売枚数に上限値を設けることで、入場者数の抑制を実現したとされる。また、ヴェネツィアも観光ガイドが同行するグループについては、1 団体あたり 25 名を上限とする対策を 2024 年 6 月から適用すると発表している。日本でも、富士山の登山客が過剰になっている問題で、山梨県が 2024 年夏から県独自で実施する入山規制案を発表した。山梨側の 5 合目登山口にゲートを設置し、1 日あたりの登山者数を原則 4,000 人にするというものだ。夜間の通行も規制し、通行料も徴収するとしている。

こうした、人数を制限する規制を設けるといった対応は一定程度功を奏するとも思われるが、例えば、アクセスルートが全く遮断されていない自然環境の観光地などは、入場を規制すること自体がそもそも困難であるなど、総ての混乱をこの入場規制という手立てによって防ぎ切ることは難しいだろう。

また、UN Tourism も上述した報告書で示唆に富む解説をしており、列挙しておきたい。まず、オーバーツーリズム対策は、観光客の数と観光客の行動を変えることのみを焦点とすることはできず、現地の利害関係者にも焦点を当てるべきである。観光のプラスの側面を住民が認識し、理解できる状態を確実に維持するため住民の懸念と不満を理解し、それを観光振興計画の中に含めることが必要だと述べている。更に、住民が好意を示す傾向にある対策として以下の 5 点を挙げている。

・都市のインフラと設備を改善する
・訪問客が現地の住民及び企業とコミュニケーションを図り、観光の計画立案に関与してもらう
・都市での振る舞い方に関して訪問客ともっとコミュニケーションを図る
・1 年の間で訪問客を分散させる
・住民と訪問客が会い、融和できるような都市体験を考案する

このように種々の対策は考案・実施されているものの、完全にオーバーツーリズムを回避する手段は無いと思われる以上、受入側のキャパシティの可能な限りの増大、観光客の節度ある振る舞いなどが期待されるが、ここに来てもう一つオーバーツーリズムの打開策となり得る新たな潮流が芽生えつつあることを次項で紹介したい。

5　ツーリストシップという新潮流

一般社団法人ツーリストシップの田中千恵子[10]代表理事が、世界に先駆けて「ツーリストシップ」（商標登録済）という考え方を提唱している。田中氏は京都在住であり、京都市が観光都市として経済的利益を受けつつもオーバーツーリズムの影響を大きく受けていることを痛切に感じてきた。田中氏曰く、ツーリストシップはツーリスト（tourist＝旅行者）に（ship）という接尾辞がついたもので、スポーツマンシップの旅行者版のことである。

田中氏はオーバーツーリズムの悪影響を、著書「ツーリストシップで旅先から好かれる人になってみませんか」（ごま書房新社）の冒頭で主に 2 点挙げている。以下に紹介したい。

①　住環境の悪化

「住む」住民と「訪れる」観光客の両立ができず、過度な混雑や、昼夜を問わずの騒音、様々なマナー違反行為の頻発。

②　旅先地域の自然環境・文化環境・経済環境への影響

[10] 田中千恵子（たなか・ちえこ）千葉県生まれ。京都大学在学中に観光客受入と住環境調和に課題があることを知り、2019 年一般社団法人 CHIE—NO-WA を設立。のちツーリストシップに改名。

観光客によってもたらされるお金が、経済活性化、自然保護、文化維持に寄与する場合もあるが、利用先が外資企業だと旅先地域にお金が落ちない。マナー違反により地域が荒らされる。直接関係ない一般市民の日常が注目され、写真撮影されるなど地域文化が蔑ろにされている。

田中氏は、「我が国がこれからも観光産業を推進し、人々が旅行という趣味を楽しむには、これらの弊害と真摯に向き合い解消していく必要がある。その切り札が、旅行者の心構えであるツーリストシップなのだ」と述べている。私も何度か参加させてもらったが、田中氏は、ツーリズムに関係するメンバーを招集して観光に関する書籍を読んだ感想を共有し合うといった啓蒙的な活動も積極的に推進している。そうした中で気づきを得たのが、観光客・地元住民・事業者の三者間の調和ということである。三者が互いに寄り添うことができれば、観光客は旅を満喫し、地域住民は穏やかな日常生活を過ごし、事業者はビジネスを通じて利益を上げるといった構図が見えてくる。ところが、観光客が自分勝手に振る舞うと、地域住民は観光客を遠ざけ、事業者のビジネスも立ち行かなくなる。極端な言い方をすれば、現在の観光産業を取り巻く環境は、このような方向に進みつつあると懸念される。田中氏が提唱するのは三者間の調和であり、それをまず「観光客の目線から築いていこう」というものである。良い旅行者の心構え、それこそがツーリストシップなのである。

ツーリストシップの先にあるのは、観光客だけが楽しむことができればいいという旅行の形から、関係者全員が楽しめる旅行へとその性質が変わることである。同じ旅行であっても、地産地消を心掛けることや旅先での自然保護に努めることなどが大切になってくる。前項では、オーバーツーリズムの抜本的な解消策はなかなか見つからないと述べたが、田中氏が提唱するツーリストシップが広く関係者の理解を得ることで、観光の形が変わっていくことに期待したい。

6　プレイス・ブランディングによる観光産業の隆盛への期待

ここまで述べてきたのは、地域＝プレイスのブランディングを強化することによる観光を目的とした来訪者の増加や人口減（若年齢層、特にジェンダーギャップに不満を持つ女性の流出とそれに伴う少子化）の解消、換言すればＵターン[11]現象による人口の流入といった地域活性化である。一方で、こうした観光客の来訪、特に、日本とは異なる文化を持つ外国人観光客が大挙して訪れることは、各地域の物理的な受け入れキャパシティを超えるだけでなく、マナーの悪さを地元住民に嫌忌されることとなるオーバーツーリズム現象に行き着くこととなる。

オーバーツーリズムの解消策としては、決定打とは言えないものの、税の徴収、旅行者の

[11] 進学・就職などの理由で現在の居住地に移った後、生まれ育った出身地に戻って就職または転職すること。

各種分散化策や入場規制の実施などを挙げた。更には、観光客自らが目線を変えて地元住民に受け入れられる旅行者であることを目指すという新しいコンセプト「ツーリストシップ」を紹介した。だが、最善の解決策は、2 項で紹介したようなブランド力を持った地方都市が数多く現れることであろう。

そのためには、我が国の観光産業が見直さなければいけない点を持ち合わせていることも事実である。例えば、人口も減ってリピーターも少ない観光地が再び活性化するためには、一度行けば良いだけの町から、何度でも行ってみたい場所へと姿を変えていく必要がある。団体客向けの十把一絡げ的なサービスだけでなく、個人客に寄り添った、カスタマイズされたサービスも当然必要になってくるわけである。また、高品質のサービスにより利用者の満足度を高め、客単価を上げることも重要である。観光の単価を上げることと、利用者の満足度を高めてリピーターを増やしていくことは、正に表裏一体なのである。ここで、新・観光立国論【実践編】世界一訪れたい日本のつくりかた（東洋経済新報社・デービッド・アトキンソン[12]）から、特徴的な事例を引用したい。主要文化財の入館料の国際比較である。

[12] デービッド・アトキンソン 1965 年イギリス生まれ。1992 年オックスフォード大学「日本学」専攻。1992 年ゴールドマン・サックス社入社。現在は小西身術工藝社代表取締役社長。

（図表 3）主要文化財の入館料国際比較（2015 年 11 月、円）

日光東照宮	1,300	バッキンガム宮殿	3,250
鎌倉大仏	200	ウィンザー城	3,565
鶴岡八幡宮	200	ウエストミンスター大聖堂	2,971
根津美術館	1,200	大英博物館	0
清水寺	300	ベルサイユ宮殿	1,991
金閣寺	400	ルーブル美術館	1,592
銀閣寺	500	ノートルダム大聖堂	0
二条城	600	エッフェル塔	1,778
伏見稲荷	0	モンサンミシェル修道院	1,194
南禅寺	500	バチカン	4,246
龍安寺	500	ウッフィツイ美術館	1,659
平安神宮	600	ピサの斜塔	2,389
建仁寺	500	万里の長城	854
平等院	600	紫禁城	1,329
延暦寺	550	サグラダファミリア	1,991
高野山	2,000	アルハンブラ宮殿	1,858
東大寺	800	アンコールワット	2,400
唐招提寺	600	自由の女神	2,520
法隆寺	1,500		
薬師寺	800		
姫路城	1,000		
厳島神社	300		
出雲大社	300		
伊勢神宮	300		

出所：「主要文化財の入館料国際比較」より代表的文化財を抜粋し、筆者作成

これは、2015 年当時の対比ではあるが、参考までに 2024 年 3 月現在の入館料を調べたところ、二条城が入城料＋二の丸御殿観覧料で 1,300 円、唐招提寺が 1,000 円と記載されていた以外は、数カ所が 100 円から 200 円値上げしている程度で、約 10 年前から据え置かれている文化財も多く見られた。アトキンソン氏はこの事象を捉えて、海外の主要な観光地と比較して日本は入館料が圧倒的に安く、一人でも多くのお客さんに一円でも安く見てもらうという恵まれた昭和の発想の名残に他ならないと述べている。

観光戦略は、観光客数も大事ではあるが、数ばかりに固執してもいずれ収入は頭打ちになるわけであり、自らが提供するサービスや観光資源の価値を上げることで、お金を多く落としてくれる「上客」を狙う方法も模索すべきではないだろうか。日本における観光業、旅行業は、更なる高付加価値化を目指すべきだとの声はよく聞かれる。現状を表すのは「労働生産性が低い」「現場の疲弊」「価格競争による低価格化へのシフト」という言葉である。訪日外客数の増加により、着地型商品、コト消費（体験消費）などが広まってきた昨今では、宿泊や飲食といった業種だけでなく、体験型商品を展開する事業にも影響が及んでいる。「いくらお客さんを受け入れても儲けにならない」「この業界で働くことが好きだという従業員に依存してきたが、結局、給料が見合わないことを理由に辞めていかれた」といった声が象徴的だ。前述したアトキンソン氏の指摘のように、観光客の数を追うばかりで、採算を度外

視してきたツケが回ってきているのである。

やはり観光産業においては、その地域＝プレイスのブランド性が重要になるというのが結論だ。「パンクする京都」（星海社新書）には非常に的確な記述が見られた。自動車の購入を検討する際には、店で実物を見たり試乗して品質を確かめることができるが、観光地を決める際にはそうはいかないというものである。外国人観光客は、友人・知人や家族の口コミや充実する SNS などから渡航先の情報を入手すると言われるが、さすがに試しに行ってみるということはできない。行く時は本番なのであるから。観光産業において重要なのは、上述したような情報もさる事ながら、その地域の持つ魅力度、つまりブランドの構築が重要なのである。ブランドは差別化の決定的な決め手となり、高額でも良しとされる価格プレミアムに繋がり、最終的には何度でも行きたいと思わせるリピーター養成機能に辿り着く。一つでも多くの地域がブランド力を有することで、多くの外国人観光客が様々な地方を分散して訪問する。それが、オーバーツーリズム解消につながっていくのである。

7　終わりに

先日、慶應丸の内シティキャンパス主催の夕学講演会で、クリスティーズ[13]ジャパン代表取締役社長の山口桂氏[14]の講演をく機会を得た。山口氏がこれまで経験してきた美術品オークションにおける数々の逸話は非常に興味深いものであったが、中でも特に印象に残ったのは、昨今、日本人のオークション参加者が漸減傾向にあり、日本で開催されるオークションにおいても外国人の参加への期待が増しているとの話であった。日本人マーケットが縮小していると認識しインバウンドに期待を寄せているのは、観光や旅行、航空といった業界だけではなく、こうした美術品オークションの世界などでも同様の現象が起きているのである。また、山口氏は外国人来訪者の動向をよく把握しており、以下の 4 つを外国人が「このためだけに」来日するアート施設として紹介していた。

① 公益財団法人　福武財団　直島ベネッセハウスミュージアム（香川県）
② 小田原文化財団　江之浦測候所（神奈川県）
③ MIHO MUSEUM（滋賀県）
④ 足立美術館（島根県）

これらの施設は、いずれもその収蔵品の素晴らしさだけでなく、自然環境と建築、作庭の美しさが評価され、「このためだけの来日」を促している。これもまた強いブランド力を兼

[13] 1766 年創業。世界でも長い歴史を誇る美術品オークションハウス。現在は、ロンドン、ニューヨーク、香港を中心に、世界各地で年間約 350 回のオークションを開催している。
[14] 山口桂（やまぐち・かつら）クリスティーズジャパン代表取締役社長。国際浮世絵学会常任理事。1992 年にクリスティーズに入社し、日本・東洋美術のスペシャリストとして活動。

ね備えているが故の結果である。繰り返しになるが、一箇所でも多くの地域がブランド力を高めることで、観光客が特定の場所に集中せず、様々な場所を訪れるようになる。このことが観光産業の発展を可能にする。更には、地元を離れた若年齢層、特に若年女性層が再び生まれ育った地域に戻っていくといった流れが起こり、地域活性化に繋がっていくことを期待したい。

【参考文献】

・地域プラットフォームの論理～プレイス・ブランディングに向けて
新潟大学人文社会科学系准教授　長尾雅信
駿河台大学経済経営学部准教授　山崎義広
新潟大学工学部工学科協創経営プログラム産学官連携研究院　八木敏昭
2022 年 10 月
・「地域」をブランド化する―山口県宇部市、私達の取り組み―
株式会社エフエムきらら代表取締役　井上　悟
2010 年 3 月
・ブランドの誕生―地域ブランド化実現への道筋
神戸大学名誉教授、北海学園特任教授、商学博士　田村正紀
2011 年 12 月
・別冊 Discover Japan 地域ブランディング実例集
枻出版社
2015 年 10 月
・なぜ豊岡は世界に注目されるのか
一般社団法人豊岡アートアクション理事長　中貝宗治
2023 年 6 月
・なぜニセコだけが世界リゾートになったのか「地方創生」「観光立国」の無残な結末
マリブジャパン代表取締役　高橋克英
2020 年 12 月
・稼ぐまちが地方を変える　誰も言わなかった 10 の鉄則
一般社団法人エリア・イノベーション・アライアンス代表理事　木下　斉
2015 年 5 月
・地域再生の失敗学
明治大学政治経済学部准教授　飯田泰之
一般社団法人エリア・イノベーション・アライアンス代表理事　木下　斉
東洋大学経済学部教授　川崎一泰
早稲田大学ビジネススクール准教授　入山章栄
東京大学大学院農学生命科学研究科特任教授　林　直樹
千葉市長　熊谷俊人
2016 年 4 月
・過疎再生　奇跡を起こすまちづくり
株式会社石見銀山生活文化研究所所長群言堂デザイナー　松場登美

・オーバーツーリズム　観光に消費されないまちのつくり方
株式会社日本総合研究所調査部主任研究員　高坂晶子
2020 年 3 月
・ポスト・オーバーツーリズム　界隈を再生する観光戦略
龍谷大学政策学部教授、博士　阿部大輔
2020 年 12 月
・パンクする京都　オーバーツーリズムと戦う観光都市
社会学者　中井治郎
2019 年 10 月
・観光は滅びない
社会学者　中井治郎
2020 年 10 月
・観光のレッスン　ツーリズム・リテラシー入門
獨協大学外国語学部交流文化学科教授　山口　誠
獨協大学外国語学部交流文化学科教授　須永和博
獨協大学外国語学部交流文化学科教授　鈴木涼太郎
2021 年 2 月
・ツーリストシップで、旅先から好かれる人になってみませんか
一般社団法人ツーリストシップ代表理事　田中千恵子
2023 年 6 月
・新・観光立国論　イギリス人アナリストが提言する 21 世紀の「所得倍増計画」
小西美術工藝社代表取締役社長　デービッド・アトキンソン
2015 年 6 月
・新・観光立国論【実践編】世界一訪れたい日本のつくりかた
小西美術工藝社代表取締役社長　デービッド・アトキンソン
2017 年 7 月
・観光再生
株式会社やまとごころ代表取締役　村山慶輔
2020 年 11 月
・まちづくり：デッドライン
一般社団法人エリア・イノベーション・アライアンス代表理事　木下　斉
2013 年 4 月

【参考 Web サイト】

・恵比寿発、（JR 東日本企画）
地域を「プレイス・ブランディング」の視点で読み解く
https://ebisu-hatsu.com/9421/
最終アクセス：2024 年 3 月

・Stay Japan Jobs
「もう観光はやめてくれ！」オーバーツーリズム、ツーリズムフォビア＝観光恐怖症とは
https://note.com/stayjapanjobs/n/n570d3f5aeb37
最終アクセス：2024 年 3 月

株式会社ＡＮＡ総合研究所
ANA STRATEGIC RESEARCH INSTITUTE CO.,LTD.

〒105-7140 東京都港区東新橋 1-5-2 汐留シティセンター
mailto info@ana-ri.co.jp