

富士河口湖町における 観光まちづくり案 ～空き家を活用した宿泊施設～

2013年12月

多摩大学

中庭ゼミ

小松原 聖史

小菅 慧

櫻井 俊明

牛若 巧

はじめに

本企画は JTB の「観光まちづくりコンテスト」に参加した際、河口湖に訪日外国人を呼び込むためのまちづくり案を企画するという題の下、制作した企画案である。

外国人観光客は今年10月の時点で前年比最高の866万人に上る。

外国人観光客が増加する中、さらなる外国人観光客の増加、リピーターの増加を目指すためには、観光地域の外国語対応などが求められる。日本観光における外国人の観光環境対策がさらに重要になってきた。

様々な外国人観光客のニーズに対応し、外国人観光客への早急な対策が必要である。本企画では観光まちづくりの視点から、外国人観光客に対しての企画を考える。

章1・本企画の背景

第1節 データで見る富士河口湖町

本節では富士河口湖町の現状についてデータを活用し把握する。そのために、山梨県、国内旅行、訪日外国人の観光動向についてデータを用いて、現状を把握し理解したうえで富士河口湖町の問題を提起していく。

※富士河口湖町のデータは観測記録が古いため山梨県のデータを活用する。

第1項 山梨県の観光動向（仮称）

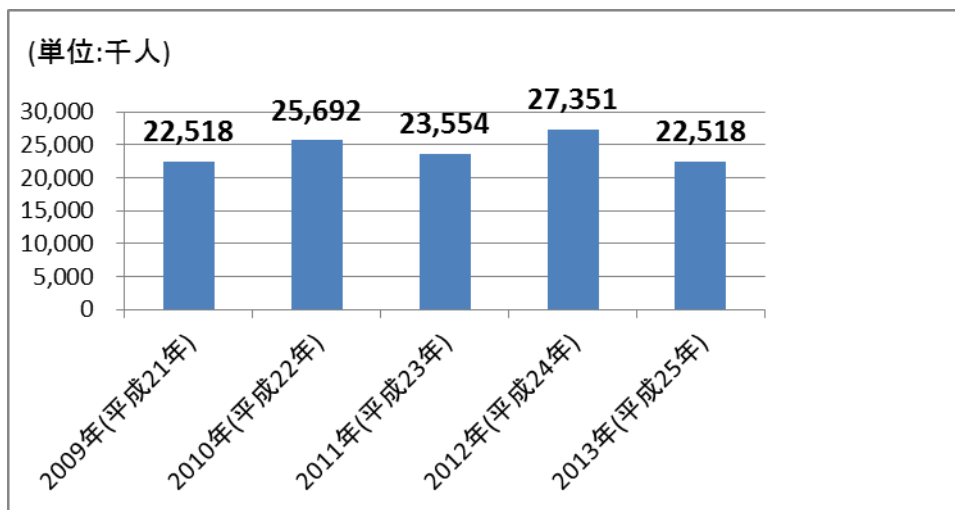


図1 山梨県観光入込客（実数）

※2013年は1月から7月までの速報値

図1 山梨県観光入込客(実数)より、2009年の入込客は22,518千人で、2011年は東日本大震災の影響なのか、23,554千人と落ち込む。翌年では、27,351千人と回復。よって、富士河口湖町の観光入込客は比較的に上昇傾向にあるといえる。

図2 平成24年山梨県日帰り・宿泊別観光入込客（単位：千人）

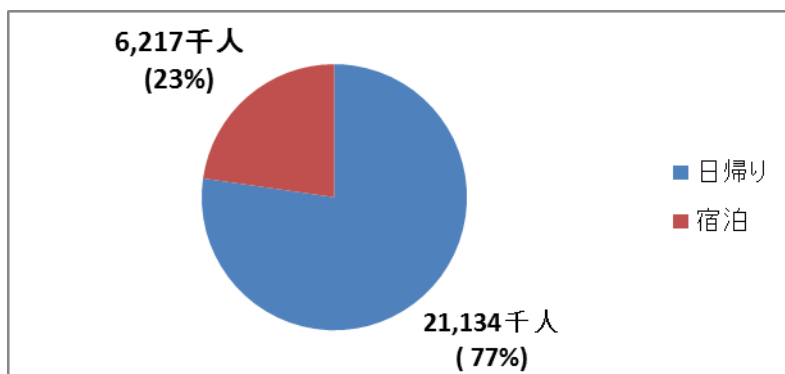


図2 山梨県日帰り・宿泊別観光入込客(平成24年)では、観光入込客に対して日帰り客・宿泊客の内訳である。結果として、日帰り客が8割弱(前年(18,133千人)比116.5%)。宿泊客が2割強(前年(5,421千人)比114.7%)となった。

表1 平成24年圏域別観光入込客(単位:千人 実人数)

圏域名	平成24年		平成23年		対前年比
	観光入込客数	構成比	観光入込客数	構成比	
峡中	4,423,447	16.2%	3,792,105	16.1%	116.6%
峡東	5,223,329	19.1%	4,613,823	19.6%	113.2%
峡南	2,045,955	7.5%	1,814,887	7.7%	112.7%
峡北	3,920,661	14.3%	3,502,893	14.9%	111.9%
富士・東部	11,737,608	42.9%	9,830,292	41.7%	119.4%
年計	27,351,000	100.0%	23,554,000	100%	116.1%

表1 平成24年圏域別観光入込客より、圏域別では、富士・東部圏域が1,174万人(前年比119.4%)と最も多く、構成比では県内全体の42.9%を占めている。次いで峡東が522万人(前年比113.2%)、峡中が442万人(同116.6%)、峡北が392万人(同111.9%)、峡南が205万人(同112.7%)となっている。前年との比較では、いずれの地域でも10%台の増加で推移している。

図3 平成21年都心からの観光入込動向(東京・神奈川・埼玉)

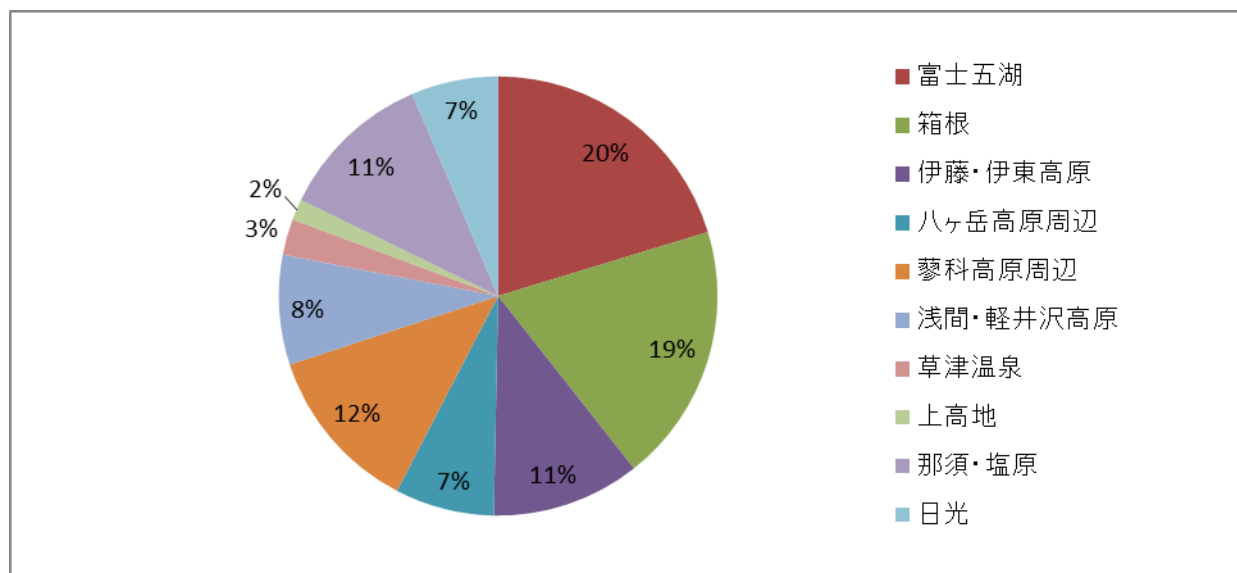
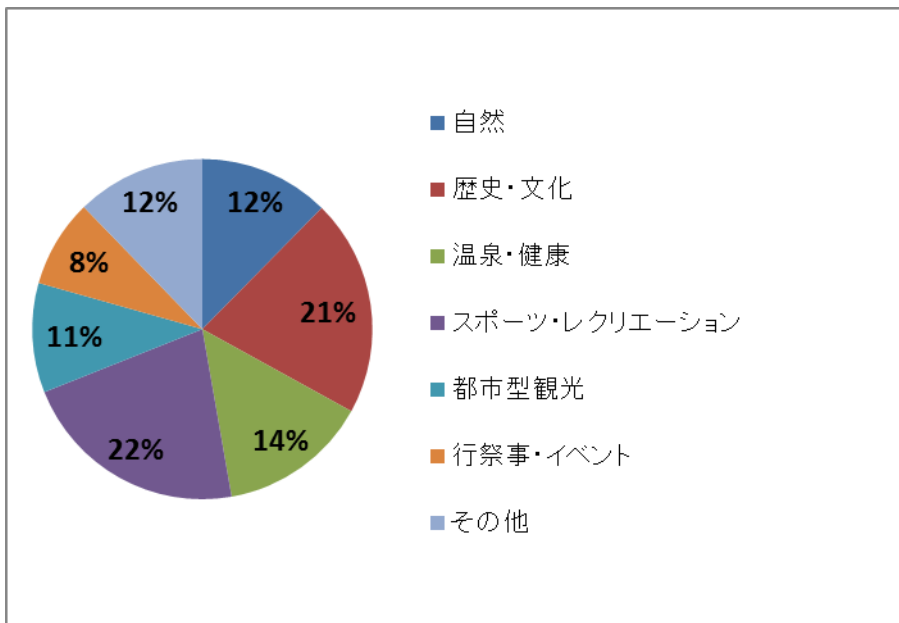


図3 平成21年都心からの観光入込動向(東京・神奈川・埼玉)(平成21年)より、富士五湖は20%と一番高く、次いで箱根は19%という結果となった。結果の背景として、富士五湖エリアは中央道、埼玉方面からのアプローチとして圏央道があり、都心からのアクセスが容易であることが伺える。19%を占める箱根も同様に東名高速道路、西湘バイパスなどの有料道、どちらも1.5時間から2時間圏内の立地であることも伺える。

図4 平成24年山梨県の目的別観光入込客(延べ人数)



	平成24年	平成23年	対前年比
自然	5,323	4,608	115.5%
歴史・文化	8,853	8,476	145.8%
温泉・健康	6,113	6,074	100.6%
スポーツ・レクリエーション	9,327	9,097	102.5%
都市型観光	4,473	4,526	98.8%
行祭事・イベント	3,592	2,880	124.7%
その他	5,265	5,160	102.0%

※本項目は観光地点等から報告のあった観光入込客数の単純集計結果による。

図 4 平成 24 年山梨県の目的別観光入込客(延べ人数)より、スポーツ・レジャーの割合がもっとも高く 22%となった。次いで、「歴史・文化」21%「温泉・健康」14%、自然 12%となり、最も低いものが「行祭事・イベント」8%となった。

この結果から、富士河口湖町では「スポーツ・レジャー」など積極的(active)なことを目的とした「積極的リゾート地」と、思われるものの、「歴史・文化・温泉・健康・自然」の目的を受動的(passive)にカテゴリ化すると「受動的リゾート地」というように捉えることができる。

また、表 2 平成 24、23 年山梨県の目的別観光入込客(延べ人数)からは、「歴史・文化」前年対比は 145.8%。「行祭事・イベント」では 124.7%。「自然」では 115.5%という結果から、「受動的リゾート地」への関心が高まっていると考えられる。

2. 富士河口湖町の観光まちづくり資源—SWOT 分析による整理

私たちは実際に富士河口湖町の現地調査を行い観光資源を調べ、その調査で得られた観光資源を SWOT 分析で表す。それぞれ Strengths (強み)、Weaknesses (弱み)、Opportunities (機会)、Threats (脅威)に分け、以下図 1-1 にまとめた。

		強み 内部資源			
機会 外部環境	Strengths (強み) 河口湖の存在 日本文化の象徴古民家がある 河口御師がある 湖面や山などに囲まれる富士山の景観		Weaknesses (弱み) 富士河口湖町内での魅力的な食事処がない 行政や市民、観光産業関係者の横のつながりが弱い 独立した観光施設で関連性がない プロモーション不足である 外国人観光客が食事処に来店しても料理の中身が分からないメニュー表記		脅威 外部環境
	Opportunity (機会) 外国人向けの観光ガイドブックに紹介されている 東京に近い 世界文化遺産の構成要素としての浅間神社がある 世界文化遺産としての富士山		Threat (脅威) 富士吉田市や富士宮市などの食の魅力 富士急ハイランドのレジャー施設		
		弱み 内部資源			

図2-1. 富士河口湖町観光資源のSWOT分析

図2-1の富士河口湖町観光資源のSWOT分析を行った結果、富士河口湖町の強みとして、町名ともなっている河口湖がある。この河口湖の湖畔にはホテルや土産店があり、景勝地としても有名である。また、「富士山 - 信仰の対象と芸術の源泉」の構成資産の一部として世界文化遺産に登録されている。日本の文化・生活が残された古民家がある。この古民家は古き日本の生活を漂わせる資源の一つとして見る事ができる。図2-3の(東洋経済新報社、『週刊東洋経済』2013)の特集記事による「日本で何を楽しんだか」という質問に対し、特に「日本様式の宿に宿泊」が高く、日本文化が好きな欧米系の外国人観光客に人気があるということがあきらかである。そのような欧米系の外国人観光客に対して古民家は強みなのである。

河口御師(かわぐちおし)は御師(おし)ⁱと呼ばれる者が富士講信者たちの宿泊や食事などの提供を行っていた。富士講信者たちは富士山が見渡せる地域にちらばっていて、富士講ⁱⁱを行う時に御師が活躍するのである。



河口御師は、河口湖の北側(北岸)に御師があり、南側(南岸)に富士山があるので、登拝者たちは船をつかって、南側へ渡り、河口湖口から登拝を行っていた。

ⁱ 御師(おし/おんし)とは、特定の寺社に所属して、その社寺へ参詣者を案内し、参拝・宿泊などの世話をする者のことである。

ⁱⁱ 富士山とそこに住まう神への信仰を行うための講社である。

河口湖は湖面に映し出された富士山や山々に囲まれた富士山の景観が合わさり、景勝地としての機能があるので、これらを富士河口湖町の強みとした。弱みとして、富士河口湖町の町内の食事処のメニューを見たところ、ほうとうやかつぱめしⁱⁱⁱ、鹿カレーなどがあった。そのなかで、下の写真にある、「かつぱめし」を食べた。主観的な意見だがキュウリの浅漬けとマグロの赤身、そして温泉卵が絶妙に空中分解して、美味しくなかった。これ以外にも、キュウリの浅漬けと山芋と白飯が通常の「かつぱめし」と言われているが、市内の飲食店がインスパイアをして、独自の「かつぱめし」を作っているのだが、一度食べれば次はその店に来ないぐらいの代物である。どれも遠方に出かけてでも食べる価値がなく、あまり馴染みとなるような店がなかった。色々な人が食べたり、見たりしたりするその場所ならではの魅力的な食が欠けている。

富士河口湖町はそれぞれ独立した関連性のない観光施設が多く、箱根のようなブランドがある観光施設や観光ルートがない。国内外からの観光客が富士河口湖町の地を訪れても素通りしてしまう。このため、富士河口湖町の観光地を一言で言い表すことができない。これは、役場や地元住民の観光産業関係者にとって弱みである。ブランドがなければ、富士河口湖町全体のプロモーション不足にもつながっていく。なぜならば、きちんとした富士河口湖町のブランドが確立しているのであれば、役場や地元住民の観光産業関係者たちが、一致団結して観光施設やルート、そのブランドに当てはまるような観光まちづくりができやすくなるのである。だが、そのブランドというものが確立していなければ、観光産業関係者たちは独自の観光施設をつくってしまう。富士河口湖町のブランドが役場によって、確立していなければ、観光産業関係者たちは富士河口湖町のブランドがわからないので、次々と独自の観光を作り上げてしまう。その結果、富士河口湖町役場のひとたちは町のブランドがわからなくなっていく。わからないもの同士がくっつくので、インパクトや感動がない。それが、富士河口湖町のプロモーション不足につながっていく。そうすると、ある観光施設だけ覗いて帰ってしまう観光客や富士吉田市までし

か立ち寄らないことが発生しうる。これは富士河口湖町にとって重大な欠点である。

このように、富士河口湖町の観光全体が儂いと訪日外国人観光客に対して、飲食店のメニューの表記の仕方が曖昧になる。その料理にはどのような材料が使われているのか分からない表記をしてしまう「わからない連鎖」ができあがっているのである。これを散在した「観光ドミノ」と言えよう。機会は、外国人向けの観光ガイドブックに富士河口湖町は富士山と共に紹介されている。そして、今回の富士山の世界

文化遺産に登録されたことにより多くの外国人向けの観光ガイドブックに紹介され、注目を集めている。そこで、外国人と関連して、成田や羽田空港といった、国際空港から電車・バスなどで河口湖に行きやすく、東京に近いことが富士吉田市や富士河口湖町、山中湖村にとって重要な機会となる。

世界文化遺産に登録された富士山の構成要素のなかで富士河口湖町には河口浅間神社と富士御室浅間神社がある。これら浅間神社は富士山を信仰とする富士講と密接に関係し、御師にも関わっている。富士河口湖町の浅間神社と御師、富士講が当時の文化を築いていた。この資源を有効活用し、強みに付与することができる。

これら強み、弱み、機会があるなかで、脅威となるものが近郊の富士吉田市や富士宮市の食である。まず、富士吉田市ではコシのある太いうどんで有名な吉田うどんがある。この吉田うどんは富士吉田市以外の場所でも多く出店されていて、多くの観光客に認知されている。これは富士河口湖町には無いものである。

ⁱⁱⁱかつぱめしとはカップの伝説から、富士河口湖町の新たな食として作られた。そのかつぱめしの主な材料は、キュウリの浅漬けと長芋を混ぜ合わせ、ご飯にのせたものが通常のかつぱめしである。これに加え、富士河口湖町の飲食店が様々なかつぱめしを提供している。

そして、富士宮市では朝霧高原があり、そこにある「道の駅朝霧高原」では、地元の物産品を取り扱っている。この道の駅に隣接している「あさぎりフードパーク」では、多様な食を扱っている。富士河口湖町には無い食の魅力がそこにはある。

富士河口湖町の隣の市、富士吉田市には富士急ハイランドという大きなレジャー施設がある。この富士急ハイランドが富士河口湖町にとって脅威となる。なぜならば、富士急ハイランドに行くという目的しか無かったとするならば、富士河口湖町に足を運んでくれない恐れがあるからである。富士河口湖町が何らかの戦略を行わないとこの脅威は除けない。

		強み 内部資源			
機会 外部環境	日本文化短期滞在型リゾート戦略 ・バックパッカー向け短期滞在型で富士河口湖町の古民家を利用し、御師と富士山の景観を味わう		緊急改善戦略 ・富士河口湖町独自の食の維持 ・行政や住民、観光産業関係者のつながりをもつ株式会社創設 ・富士河口湖町の観光施設の関連性をアピールする ・外国人観光客にもやさしい飲食店の提供		脅威 外部環境
	補完戦略 ・東京近接による富士河口湖町の世界文化遺産富士山を感じる		棲み分け連携戦略 ・富士河口湖町の食は近隣の富士吉田市や富士宮市で食の魅力をカバーする ・富士急ハイランドのレジャー施設と富士河口湖町の観光としての歴史文化を分ける		
		弱み 内部資源			

図 2-2 改善戦略一覧

図 2-2 の「富士河口湖町の観光戦略一覧」では、図 2-1 の「富士河口湖町観光資源の SWOT 分析」から観光まちづくりの戦略をつくった。最初に、強みを生かした「日本文化短期滞在型リゾート戦略」、弱みを生かした「緊急改善戦略」、機会を生かした「補完戦略」、脅威を生かした「棲み分け連携戦略」の 4 つの戦略にした。

はじめに、「日本文化短期滞在型リゾート戦略」では、河口湖における強みは富士山と河口湖の景観として、日本を象徴する文化の一つとして位置付けしている。日本文化短期滞在リゾート型とは、バックパッカーや、お金はあるが都心部に住む在日外国人などが手っ取り早く日本文化を知りたいというときに都心からのアクセスがしやすく、富士山などの日本文化が体験できる富士河口湖町にリゾートとして来ることができる観光地にする。たとえば低予算で個人旅行する、バックパッカー向けで、富士河口湖町の空き家を利用して、御師体験と富士山の景観を味わう。古民家は先述したように、外国人観光客には「日本様式の宿に宿泊する」、といったものが多いことから、富士河口湖町の古民家を使用し、富士山信仰の御師を現代風に変え、体験を行えるようにする戦略である。

「緊急改善戦略」では、食やプロモーションの問題について、これからの観光地として売り出すには急速に改善しなければならない問題である。食の関連が薄い河口湖では、独自の食文化を作ることは容易ではないため、富士河口湖町独自の「かっぱめし」や「鹿カレー」など、独自の食を維持し、補えない場合は近隣の市町村と食の連携を行う。たとえば、プロモーションでは行政や市民、観光産業関係者とつなぐ、株式会社を創設する。こ

これは、先述した弱みのところで、役場や住民たちの観光産業関係者間で、わからない連鎖が起きて、「観光ドミノ」の現象を食い止めようとするもので、それぞれの情報を共有し、古民家などの空き家を利用した宿泊施設の運営体制作り、住民と観光客のコミュニティの場としての活用、周辺組織との協力体制の構築などをこの株式会社内でできるとなると強みになる。そうすると、迅速に行動できる。この株式会社を使って、富士河口湖町の観光施設の関連性を築く。たとえば、日本文化・芸術・食・健康といったグループのなかで、食と健康といったグループをつなげて新たな文化をつくるといったことを行う。また、外国人観光客に対して、飲食店はその料理の中身、どのようなものが使われているのかをはっきりとわかりやすい図や写真を載せ、詳しい英文と一緒にメニューを設けるなどである。

補完戦略では、成田や羽田空港や東京から近い富士河口湖町並びに富士吉田市などの近隣市町村での世界文化遺産の構成要素にある湖や浅間神社、御師などの現物資産を感じてもらう。たとえば、都心の外資系ホテルなどと提携し訪日外国人の観光客を囲い込み、富士吉田市などの脅威から河口湖町を補完できる。

棲み分け連携戦略では、富士河口湖町の食は少ないが、それを維持しつつ、近隣の富士吉田市や富士宮市例にある食でカバーし、観光は富士河口湖町で観光し、食事は富士宮市で食事するといった、棲み分けが大切で、お互い市町村と連携を行う。富士吉田市には富士急ハイランドという大規模なレジャー施設があるが、これは娯楽とカテゴリづけて、富士河口湖町は歴史文化というカテゴリに分けると、お互い棲み分けができて、歴史文化、娯楽というお互い干渉しないように分ける。

3 富士河口湖町の観光まちづくりの課題

富士河口湖町に魅力的な食がないので他の市町村に出てたべてしまう。これは、富士河口湖町の戦略一覧での緊急改善戦略と棲み分け連携戦略でカバーし、課題を克服する。

役場、住民、観光産業関係者、観光案内所の柔軟なつながりが無い。これは、緊急改善戦略の中で、株式会社を創設し、迅速な情報共有を目指す。

外国人観光客に対しての食事の中身の表記がされていない。これは、緊急改善戦略で出た、図や写真を使用し、ある料理にはこれら食材が使われていて、このように調理しています。といった図や写真などで説明し詳細に英文でわかりやすくしたメニュー作りをする。

こういった、ことを富士河口湖町全体が行うとより富士河口湖町の魅力が大きくなる。

第2章・1 老舗旅館「澤の屋」の例とアンケート調査利用客が見る日本のイメージ

東京上野の谷中にある老舗旅館「澤の屋」。古い軒並が残る東京の中でも下町にある旅館だ。30年以上海外からこれまでに100カ国、述べ15万人の外国人を受け入れており、現在も宿泊客の9割以上が外国人である。澤の屋はおよそ5年に1度外国人観光客にアンケート調査を行っており、今年6月から8月に来た3度実施。以下がアンケートの一部である。(東洋経済新報社、『東洋経済』2013より)

(1) なぜ日本を選んだのか

日本を選んだ理由として日本の歴史や文化に興味がある」が18.12%と最も多く、歴史や文化は外国人に人気が高い。日本食の関心が高く日本固有の文化が日本の観光のきっかけになっているようだ。

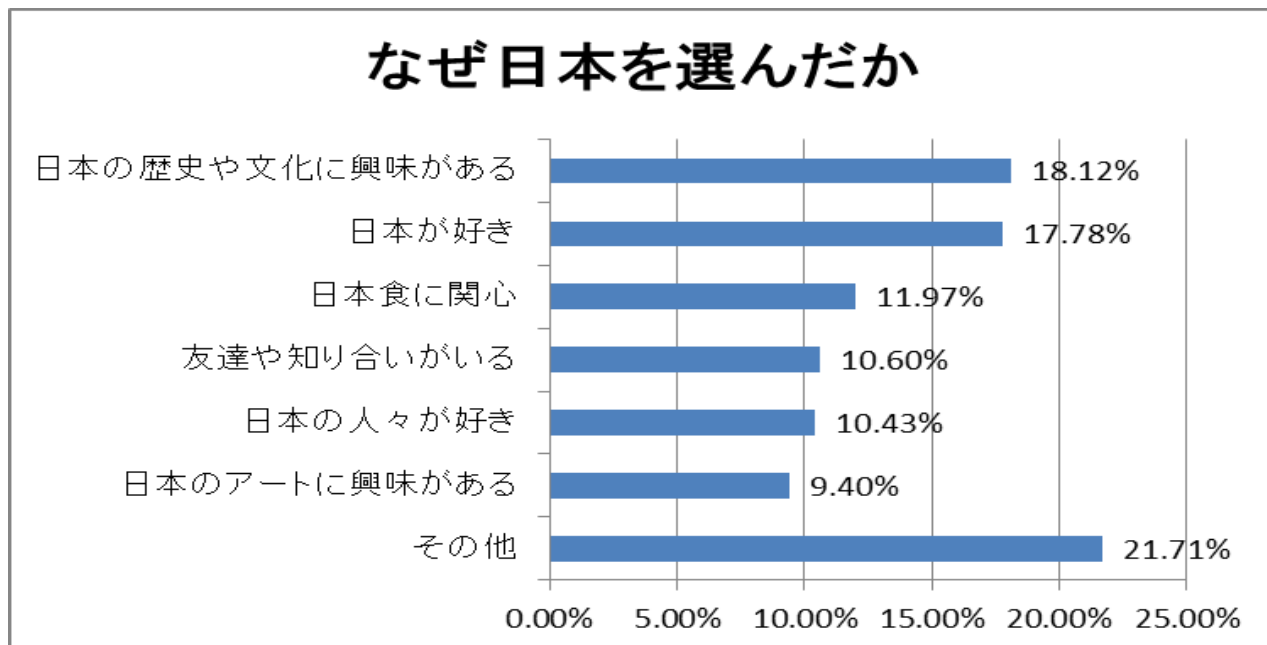


図3-1 週刊東洋経済新報社『東洋経済』（2013）

（2）なぜ澤の屋を選んだか（a524）

日本様式の宿に泊まりたかったが22.69%が最も高く、古民家などの日本式様式の家屋は日本文化を感じられるのがいいようだ。ついで「トリップアドバイザー^{iv}の評価」とネットの情報が選ばれるきっかけとなっていた。いわゆる日本様式の宿に泊まりたいというのがよくわかる。

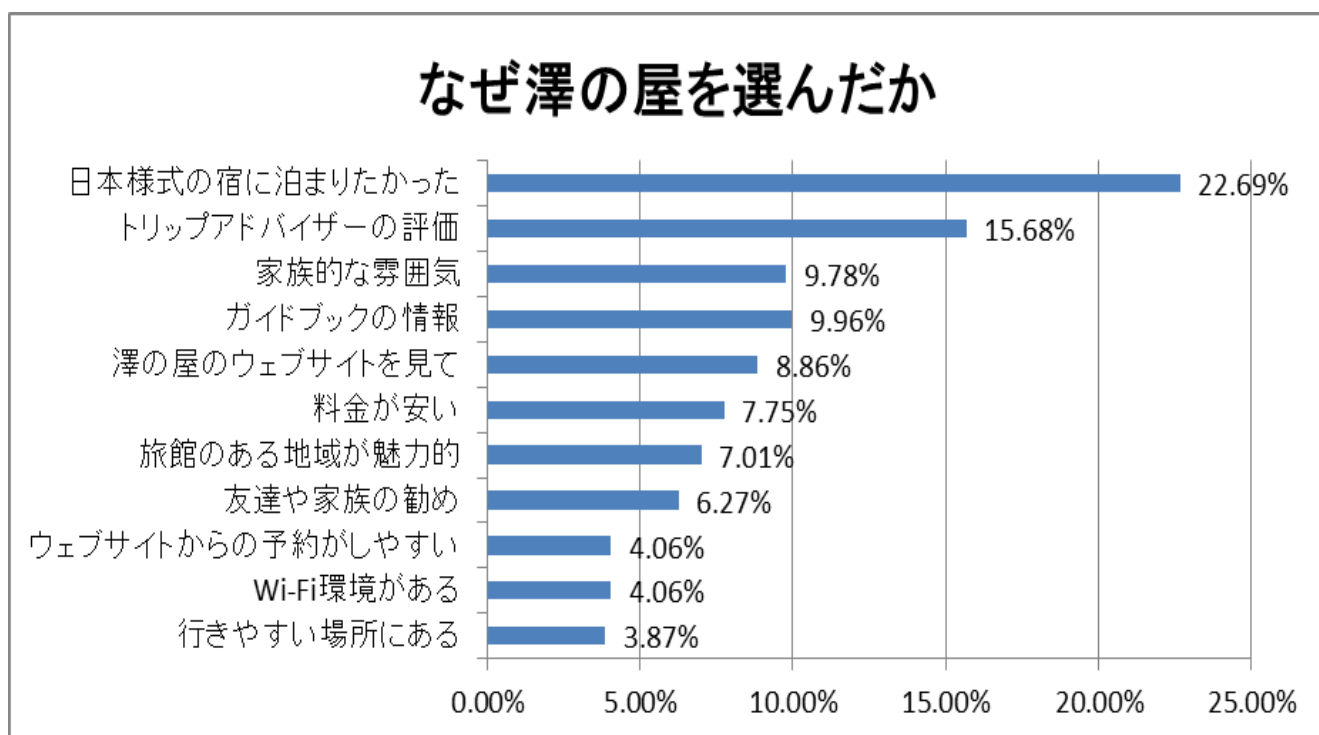


図3-2 週刊東洋経済新報社『東洋経済』（2013）

（3）日本で何を楽しんだか

日本で何を楽しんだかということについては、城や神社などといった歴史的な文化財が一番にきており、2番目にはすしなどの伝統的な日本食が好まれているようだ。

^{iv} トリップアドバイザーとは世界中のユーザーが利用している旅行口コミサイト。ホテル、観光名所、レストランの口コミ情報など、世界中のユーザーから投稿される口コミで外国人旅行客が最も利用する旅行サイトである。

日本で何を楽しんだか

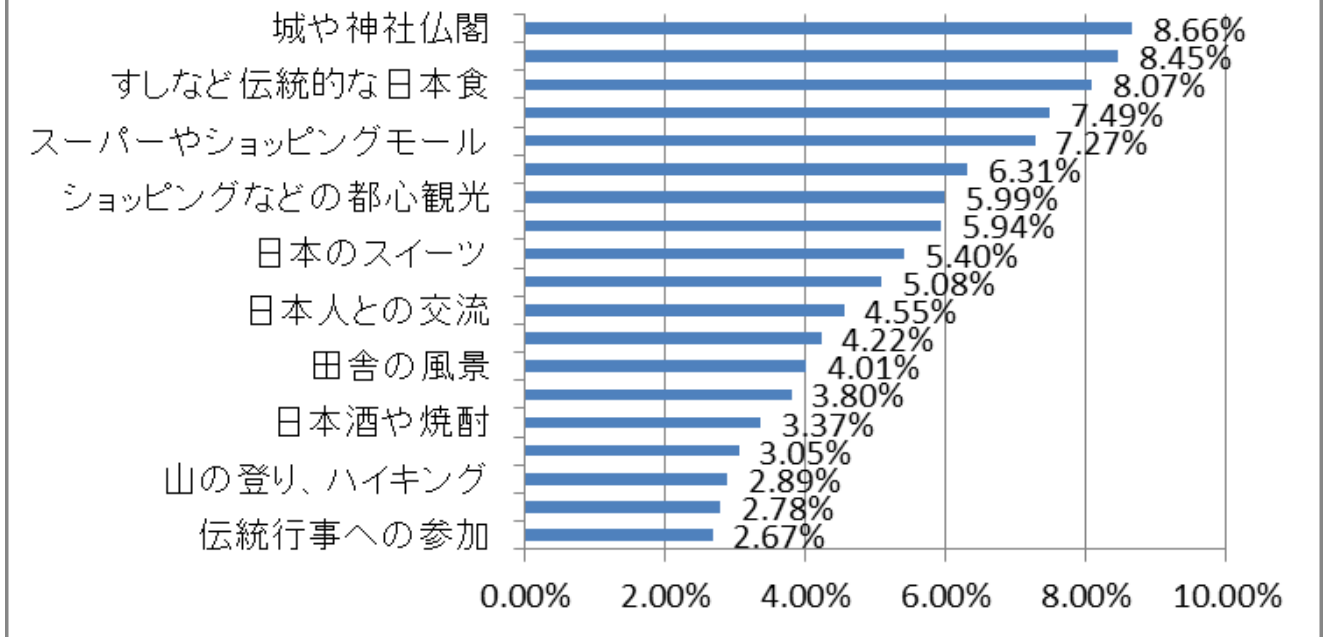


図3-3 週刊東洋経済新報社『東洋経済』(2013)

2 観光資源の活用

いままでの観光は物見遊山的で消費と歓楽という偏ったイメージがあった。観光とは非日常の世界を体験したいという人々の願望であり、日常とは異なる文化、自然、景観、食などの他所の輝かしい文化、文物を知るといった好奇心が、観光へと駆り立てる原動力となる。以上のことを考えると外国人観光客は文化、自然といったその国固有のものを好み、体験や観ることを重点においている。しかし、外国人旅行者は、日本の歴史文化、日本人の精神を感じることができる資源・体験に対する興味を持っているが、日本の歴史文化の知識がないためにより詳しい説明や多言語による説明が必要になる。地域の生活やその土地ならではの営みの中で、地域の人々と素朴な交流をすることは大きな魅力となる。日本にいても普段は触れることのできない体験は外国人にとって日本の風土・文化に直接触れることができる機会であるのは重要な点だといえる。

観光立国確立に向けた取り組みによる観光振興は、グローバル化の中で外国人観光客の誘致が重要なポイントではあるが、あくまで観光振興のための一つ的手段でしかない。それよりも、各観光地が持てるすべての観光資源を有効に活用し、地域の特色、個性を魅力的に地域から発信していくことが重要であるといえる。各地域に個性が生まれ、そこにそれぞれの魅力がつけば国内問わずに、観光客は訪れてみたいと思う。一度でもいいから訪れてみたい、そこでしか味わえない体験がある、こうした地域づくりが多様性をもつことにより、観光客増加や移住者の増加、地域の振興につながると考えられる。

このような観光の捉え方から、それぞれの地域の埋もれた歴史文化や生活の文化を掘り出しながら、その地域の資源を一度見直す必要があり、ほかの地域とは違う何かを創造し、提供することでその地域に足を運んでもらえるもの、楽しんでもらえるものなど魅力ある観光地づくりをしなければならない。その観光地づくりにおいて、必要なものの一つに観光まちづくりがある。以下では観光まちづくりによる観点から本企画を考察することにする。

3 なぜ観光まちづくりなのか

観光まちづくりの概念についてだが、定義としては、本企画では地域の自然や文化や食、歴史などの観光の資源から町の住民の意識、町の問題点を解決するような政策、観光での地域活性化を観光まちづくりとする。

近年注目されている観光まちづくりだが、まずなぜ観光まちづくりなのかということについて説明する。近年、

外国人観光客が求めるニーズが多様化してきている。インターネットなどの情報の増加、旅行の個人化と共に、旅行者ニーズも多様化し、さらには成熟化によって、旅行者はよりオーセンティック（本物）を求めるようになってきている。様々な外国人旅行者ニーズに対して、一律の規格の旅行商品ではそれらのニーズを満たすことは難しく、きめの細かい旅行商品の提供が求められている。さらに、いままで日本人には見向きもされなかったような、地域に根付いた「自然」「歴史・伝統」「生活文化」等、外国人観光客の増加により新たなニーズ、新しい観光の仕組みや対応が求められるようになってきた。しかし、今までのような発地型観光の旅行会社では限度があり多種多様なニーズには応えられなくなっている。しかし観光地域から発信していくような着地型観光では地域ならではの商品を出すことができ、観光地域の側では、地域の再生や活性化、観光を通じて取り組もうとする流れ、「まちづくり」が全国で生まれている。地域に根ざし、地域ならではの資源や文化を護り育てようとする取組みや、観光により地域を活性化しようとする取組みの中で、地域ぐるみで新しい地域に密着した旅行商品の創出が必要となった。まちづくりにおける観光とは交流人口の増加や、それに伴う資金の流入だけではない。地域に住む住民が地域の魅力を発見し活用、発信するなどといった活動自体が、まちづくりそのものである。その地域に住む人々自身がその地域に愛着や、誇りを持つことが観光において重要となる。観光まちづくりにおいて重要な点は地域側の活動が最も重要である。外国人観光客において重要なのはその地域の文化が観光まちづくりでは地域の観光資源を観光客に対して与えるだけではなく、外へ発信する必要がある。そのためには地元の住民の意識改革による観光客の受け入れ対策を考えていかなければならない。住民が地域を見つめなおし、地域が中心となり自然や文化、歴史、産業をより魅力的に発信することができなければならない。

4 空き家の問題点と対策

総務省の統計では年々空き家の数は増加し、2010年の全国の空き家率は14.43%であり、約7軒に1軒が空き家という計算になる。人口減少などにより全国で空き家が目立つようになり、老朽化した空き家の崩壊の危険を防ぐため、各地域では空き家を活用するような動きが活発化してきており、ウェブ上に「空き家バンク」を作り、空き家物件の情報を掲載し、移住者のために空き家を貸し出すなど対策を行っている。しかし、人口減少により、将来的にだれも住む見込みがなく、賃貸市場や売却市場にも出されず、手入れもされずに朽ちていくような住宅、過疎地による人口流出など空き家はますます増加していくだろう。空き家が増えた場合の問題点は周辺に外部不経済をもたらすことである。具体的な悪影響としては、風景、景観の悪化や防犯防火や不法投棄などの問題があげられる（国土交通省による市町村に対する調査、2009）。観光における風景や景観は重要な資源でありそれらに影響をあたえる恐れがある。

(1) 空き家管理条例

空き家の対策としては、大きく分けて二つある。一つは空き家の取り壊しを推進していくというケースだ。たとえば、埼玉県所沢市の「所沢市空き家等の適正管理に関する条例」（2010年10月施行）では、所有者に適正な管理を義務付けるとともに、住民から管理不全な空き家に関する情報があれば、市が実態調査を行い所有者に、助言・指導、勧誘できるとしている。なお改善されない場合は、所有者名を公表し、最終的には警察など関係機関と協議して撤去を依頼できる。この条例での空き屋の定義は、常時無人の状態にあると定義され、管理不全な状態とは、老朽化によって倒壊の恐れや建築材料が飛散するような危険な状態、不特定者の侵入によって火災や犯罪の恐れがある状態としている。秋田県大仙市は、「大仙市空き家等の適正管理に関する条例」（平成23年条例第59号）を制定した。同条例も、所沢市空き家条例と同様に、空き家の所有者等はその適切な管理を義務づけ、それが履行されない場合の市長による指導・命令を規定するものである。所沢市の空き家条例との違いは、所有者が命令に従わない場合に、市が命令内容を代執行することが明記されている点である。大仙市は、平成24年3月に、全国で初めて代執行による空き家の撤去を行った。以上の例では外部不経済に対して崩壊や火災防犯などの問題意識を持っていることがわかる。

(2) 空き家バンク

二つ目は活用可能な空き家について利用を促すという方向である。活用可能な空き家の利用を促していく代表

的な施策は空き家バンクの仕組みがある。これは市町村のウェブ上に「空き家バンク」を作り、物件情報を掲載している空き家に、地域外から新たな居住者を呼び込もうとするもので、人口減少に悩む過疎地などで中心的に取り行われている。

地域活性化センターの『空き家バンク』を活用した移住・交流促進調査」(2010年)によれば、移住・交流促進施策を実施している自治体は、市町村で39.3%、都道府県で87.5%である。そのうち空き家バンクを開設している割合は、市町村で54.4%、都道府県で25.7%である。空き家バンクの実施については、物件登録件数は市町村、都道府県共に増加傾向である。しかし、空き家バンクの物件登録数は多くはなく、市町村では1~10件未満が53.5%、0件が13.5%となっている。富士河口湖町でも4,5件(2013年)ほどしかなく、このように空き家バンクを開設しても、登録件数や成約件数はそう多くはなく、実績を上げているのは少ないようだ。

5 新しい対策

これまでにあげた例では、倒壊の危険がある場合や、防火防犯、地域に居住者に利用させ呼び込むといった、空き家問題に致し方なく行動するような施策であり、結果をみても成功とはいえない施策と思われる。このほか空き家を地域のコミュニティスペースとして活用する例もあるが地域に2つもあれば十分だと言えるようなものであり、増え続ける空き家の有効活用としては限定的すぎる。十分とは言えない空き家の活用では空き家率は増加を続けるのは間違いない。これに歯止めをかけるには空き家の除却を増やすか、新築を減らし、中古住宅として活用するのが一番である。しかし、住宅取引件数はアメリカやイギリスが80%ほどあるのに対して、日本では13.5%(2008年)ほどしかない。この数値を引き上げるのは容易な問題ではないことがわかる。

章3 企画概要

1 富士河口湖町の空き家を利用した宿泊施設を構築

富士河口湖町のある山梨県は、住宅100戸あたりの空き家数が20.4戸と全国で一位の県だ。山梨県では空き家バンクなどを活用し対策を行っているが、空き家の問題点で述べた通り効果を上げている所は少ない。近年の外国人観光客増加や、富士山の世界文化遺産など様々な影響を考えながら、空き家の問題点を解決するような企画を提案しようと思う。

まず、本企画におけるターゲットは外国人観光客である。今年日本を訪れた外国人が10月末時点で約866万人になり、過去最高だった2010年の年間861万人を超えた。富裕層が増えつつある東南アジアからの観光客が伸びたほか、尖閣問題で落ち込んでいた中国からの団体旅行も回復したという。人数を毎月発表している18カ国・地域のうち、台湾や香港、タイ、マレーシアなど9カ国・地域で、10月末時点の訪日客が過去最高を記録。10月は前年同月より31.5%多い92万9千人が訪日し、月別の過去最高を9カ月連続で更新した。中国、ベトナム、フランスなどが10月としては過去最高だった。円安での影響も加え、タイやマレーシアは訪日のためのビザを免除した効果も大きい。さらに外国人観光客は増えていくとされている今、外国人観光客に向けた新しい観光のあり方を考え、リピーターや観光客確保する必要がある。

外国人観光客が「日本で何を楽しんだか」(図3)では城や神社といった歴史的建造物、食など日本を象徴する文化やものを見たい体験したいという傾向があることがわかる。文化を知るためには実際に体験することが一番であり、外国人観光客も観光地での文化を知りたがっている。しかし、よくある観光イベント系などの体験のもので文化が伝わるだろうか。このようなものでは普遍的で断片的な文化しか伝わらなく、さらにオーセンティックを求める外国人観光客のニーズに対応しきれていない問題がでてくるだろう。これまでの観光である物見遊山的な物見観光には限界が来ている中で、新しい観点で新しいコンセプトの観光へシフトしなければならない。

2 新しい観光の形「生活観光」というコンセプト

これまでの「物見観光」では本物志向の外国人観光客のニーズには対応できない。オーセンティックを求める外国人観光客はすでに何度も日本を訪れたことがあるリピーターや在日外国人が多い。日本が好きで観光にくる多くの外国人はありきたりな観光ではなく、より生活としての文化を求める。生活観光とはその国や地域の生活を実際に体験し、そこに暮らす体験そのものを観光資源とする観光の新しい形といえる。自分の足で自由に観光

できるスタイルはその地域に溶け込み、文化の違いを実際に感じることでもっとも文化を知ることができる観光とすることができる。さらに、住民と同じように過ごしてもらうことで、地域の雰囲気を感じ、日本の文化を深くしてもらうことで満足感を味わってもらうことができる観光だ。章2・3で述べた通り、その地域の生活を観光資源とする上で必要なことは、そこに住む住民である。まちづくりの観点から本企画は周辺地域すべての観光資源、住民を資源として含める。

3 本企画の概要

空き家を宿泊施設として利用するわけだが、素泊まり、食事付など様々な運用が考えられる。本企画の一番の特徴は様々なニーズやターゲットに対して多様な形態で運用できることである。たとえば宿泊客が低予算で個人旅行をするバックパッカーなら、宿泊費はとても重要な問題である。この場合、一つの空き家に複数のバックパッカーが雑魚寝のように泊まれるようにすることで宿泊費用の価格を下げることもできる。また、観光客同士でのコミュニティを作ってもらおうという狙いもある。図3-1のように複数の個人、グループ外国人観光客が宿を共同で利用することで、その中でコミュニティを作り、情報交換などによる有益な情報により観光の幅が大きく広がり、河口湖町での回遊性を高めることができる。旅行者が帰国し、コミュニティ外での更なる口コミ効果も期待できる。まさに、現代版河口湖御師と呼べるのではないだろうか。



空き家 富士河口湖町小立 外観



部屋の様子

住民と観光客のコミュニティの場としての活用

- ・地域住民との触れ合い
- ・観光者同士での情報の共有



空き家活用のコミュニティ図 図4-1

4 周辺地域による空き家の活用

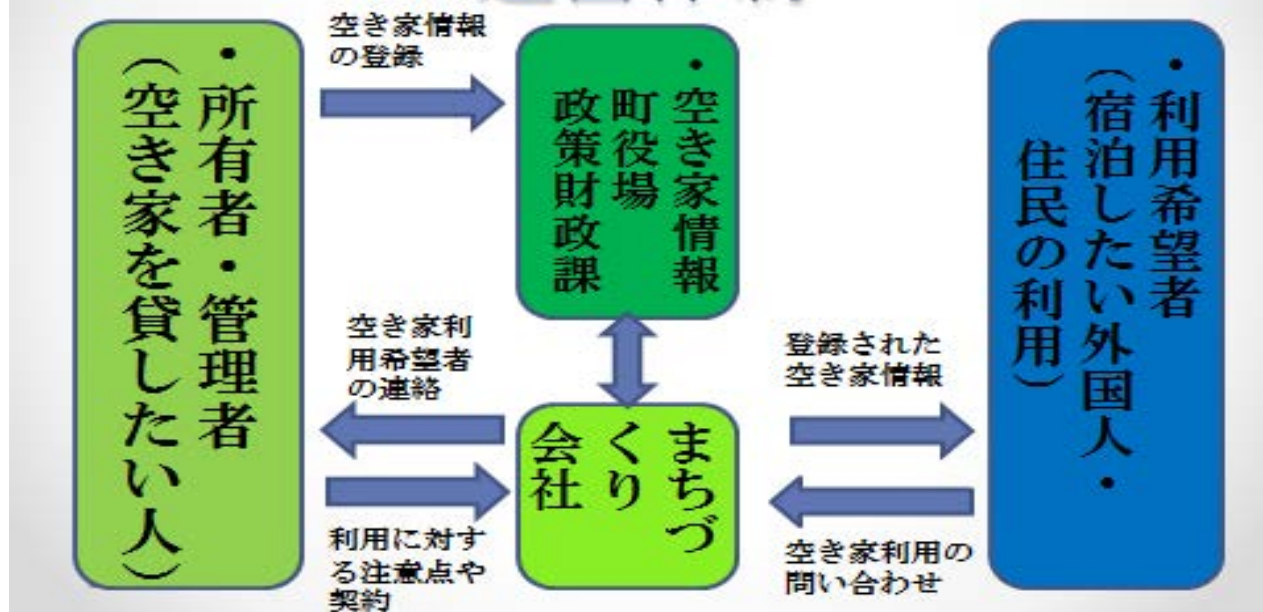
地域のまちづくりにおいて、空き家の活用は周辺地域の住民にとっても活用できる場所でもある。地域の人々が日常的、気軽に交流できる場として空き家を利用できるようにする。周辺地域に暮らすお年寄りが日中に集える場所とし、一人で暮らすお年寄りにとっては、安心して話ができる憩いの場は貴重な空間となる。また、オフィスや店舗を借りるのに比べて、より手軽な賃貸物件として利用させるなど、日中や利用者がいない場合は商業空間としての活用も考えられる。使われないのであれば朽ちていくだけの古民家など、地域住民が利用することで空き家の存続につながる。住みやすい地域を作ることや、観光資源を地域住民が理解することは住民自体が観光資源となるきっかけにもなる。

5 本企画の運営

本企画の運営方法は図4-2のような形をとる。まず、この企画の運営団体組織を定める。この運営組織、団体とは SWOT 分析での「緊急改善策」で書いた、まちづくり会社を運営組織として利用する。この運営会社は地域の旅行会社と地域住民が一つになって運営する会社とする。地域の住民が参加することで、住民の観光意識や誇りを持つことができ、地域のネットワークを生かして、フットワークの軽い運営を作ることができる。また、住民と観光客とのコミュニケーションも生まれるため、より住民を観光資源として売り出しやすい。地域の旅行会社が運営することで、外国語ができるスタッフが必要になるうえで、住民だけではなかなか難しいが、観光会社であれば様々なノウハウを持っているため、企画の運営で混乱も起きにくいであろう。

住民と地域の旅行会社が協力することでさらに地域に密着した運営ができ、他にはない運営ができると考える。

空き家を利用した宿泊施設 運営体制



企画の運営図 図4-2

富士河口湖町への提案

1 プロモーションについて

近年ではSNSの発達が急速に進み、そういった媒体の利用者が2013年末までには世界人口の4分の1の人が利用するといわれている。「全世界のSNSユーザー：2013年版予測と比較調査」より）また、このインターネットの普及率も上昇してきており、バックパッカーとして観光にくることが期待できる、北アメリカやオセアニア、ヨーロッパなどの地域の普及率は約6～8割と高いように、現代社会において、欠かせない存在となっているSNSやWeb。このような媒体を利用したプロモーションは欠かせない物であり、使用方法によって最も効果的な方法といっても、過言ではないだろう。

ではどのように使用することにより、効果的にプロモーションができるのだろうか。

利用者の知りたい情報がわかりやすい・調べやすいということが必須である。情報発信がされていても、富士河口湖町の何が魅力でどのような観光地があるのかが伝わらなければ、観光客の増加は見込めない。情報が伝わらないことにより、富士河口湖町の魅力を魅力に感じるはずの人々が来訪する可能性を下げってしまう。また、情報が調べづらいことにより、興味をもっていた人も調べて、自分の知りたい情報をなかなか得ることができなければ、途中で調べるのを断念してしまう人もいるであろう。

現在の富士河口湖町の情報発信しているサイトは主に観光協会のサイトと町役場のサイトがある。まずは富士河口湖町観光協会のサイトを見てみると、日本語のページと英語のページで若干の違いがあるが、基本的な構成は同じである。目的別のカテゴリに分かれており、そのページを開くと観光地などが出るようになっている。そのカテゴリの中に観光コースという項目がある。実際に内容を見ると、日本語ページと英語のページで紹介されているコースが違う。言語によって、それぞれの国の文化なども違い、好みも異なるため、工夫されているように思えるが、そのコースを見てもイメージがでない。なぜなら、コース説明のページには写真がなく観光場所の名前と所要時間しか表示されていないからである。観光地のイメージがつかなければ、景色がどのようによいかなどの魅力が伝わらないだろう。観光地語との写真を入れることにより、その問題はある程度解消することができる。さらに、各観光地の写真の横などに説明を加えることにより、一層閲覧者が観光しているときのイメー

ジがしやすくなるだろう。しかし、写真を入れることによりスペースが必要になるため、観光コースを全て見てもらえない可能性がでてくる。そのため、観光コースのページの最初は観光のコースが一覧で見える形で表示し、興味を持ったコースをクリックすると、コースの内容や写真が表示されるという形にすることにより、改善できるだろう。

富士河口湖町観光協会 HP : <http://www.fujisan.ne.jp>

コース：浅草寺→仲見世表通りと裏通り→上野下町風俗資料館→上野広小路亭

浅草と上野に下町文化を探しに行くコースです。浅草駅をスタートし、みやげもの屋で賑わう仲見世表通りを通って、浅草寺へお参りします。仲見世裏通りと新仲見世通りも通りましょう。日本の昔の道具や暮らしがよくわかる上野下町風俗資料館では、東京・下町の街並みが再現され、生活道具や玩具などが展示されています。そして、この日の締めは落語です。上野広小路亭では、落語芸術協会による月15日間の寄席を中心に伝統芸能の公演、若手お笑いライブなどを開催。浅草と上野の繁華街で、粋な下町文化を体感することができるはずです。

10:00 東京メトロ銀座線浅草駅 1番口

↓ 徒歩 5分

10:05 浅草寺 (地図上の2)・仲見世表通りと裏通り (地図上の1)

浅草駅を降りて歩くとすぐに、有名な雷門が見えてきます。おまんじゅうやいもようかんなどの和菓子、和柄の小物、和傘や着物など、いろいろなみやげもの屋で賑わう仲見世表通り。この賑やかな通りを通って、浅草寺本堂へ向かいます。宝蔵門をくぐり、左手に五重塔を見て、正面の本堂でお参りを。浅草寺の東門である二天門は、重要文化財に指定されています。帰りは、みやげものほかに、名物のすき焼きや天ぷらなど和食処や喫茶店が軒を連ねる仲見世裏通りや新仲見世通りなど、いくつかの商店街をぶらぶら歩くと楽しいですよ。

写真：浅草寺

↓ 徒歩 1分

東京の観光サイト GO TOKYO: <http://www.gotokyo.org/jp>

多文化対応

観光客が観光地にどのような場所を好むのか、またどのような目的で観光するのかということは個人差はあるが、その人が属する文化圏によって異なるだろう。外国人の受け入れを考えた場合、まず最初に言語対応が挙げ

られるだろう。確かに、言語が通じることにより外国人観光客に安心感を与えることができ、外国人観光客の誘致に繋がるだろう。しかし、言語対応岳では外国人観光客の受け入れ態勢がばんぜんとはいえない。先にも述べたが、外国人観光客にはサマザな文化圏の人々がいる。文化や宗教の違いによって食べてはいけない食品や普段は好んで食べない食品がある。そのため、ただメニューを外国語表記にかえただけでは、メニューに何が使え割れているかがわからず、食事を安心して取ることができない。メニューの中に使われている食品がどのような物なのかの説明文をいれるなど、外国人観光客の目線に立って対応することが、真の意味での多文化対応だといえる。

参考・引用

観光庁「ニューツーリズム」<https://www.mlit.go.jp/kankocho/page05_000044.html>

週刊東洋経済新報社『東洋経済』（2013）

Wikipedia「まちづくり」

<http://ja.wikipedia.org/wiki/%E3%81%BE%E3%81%A1%E3%81%A5%E3%81%8F%E3%82%8A>

米山秀隆「空き家率の将来展望と空き家対策」（2012）

<http://jp.fujitsu.com/group/fri/downloads/report/research/2012/no392.pdf>

総務省 住宅・土地統計調査 平成 20 年

<http://www.stat.go.jp/data/jyutaku/>

佐々木保幸・番場博之編著（2013）『地域の再生と流通・まちづくり』白桃書房。

¹御師（おし）とは、ここではまず上吉田御師の役割を説明する。（富士吉田市歴史民俗博物館）は次のように述べている。

御師は富士山の神霊と崇拝者の間にたち、崇拝者に代わって祈りをあげ、お礼を配り、登拝（信仰登山）の際には自宅を宿泊所として提供して、富士信仰を広める役割を果たした人々です。室町末期には御師の存在が記録の上で確認されており、その頃すでに御師が盛んに活動していたことがわかります。江戸時代の最盛期には約 100 軒ほどの御師が上吉田に居住していました。

富士吉田市歴史民俗博物館（1995）.富士吉田市歴史民俗博物館展示解説, p 13

御師は、富士山の神と崇拝者の中間に位置し、富士山の神を崇拝者の代わりに祈りを捧げる。また、登拝者に対して、自身の家を宿泊所にし、富士信仰を広めていった。そして次に、河口御師はどのような役割をしていたのか。

河口 12 坊の一つ、富士山御師・屋号が梅谷（本庄）。安永 5 年（1776 年）に建てられたものです。門は、寛政 12 年（1800 年）に建立。河口では、文化 6 年（1809 年）に大火があり、86 戸を焼失していますが、その時の焼け跡が、門裏側の上部にその痕跡が残っています。

河口で唯一現存する御師（おし）の家です。

河口 12 坊は、鎌倉期にはあったと言われています。

河口には、最盛期に 140 坊にも及ぶ御師の家がありました。御師とは、浅間神社の神 職として発生しましたが、やがて江戸時代においては、富士山の登拝者たちの世話役として、登山準備・宿泊・食事・祈祷などを行いました。

それぞれの御師たちは、地方に檀那場と言われる信徒集団をつくり、登山寺期の前と後に檀那場を訪ね、神札の配布や祈祷、お祓い、お布施集めなども行っていました。いわば、富士山信仰や徒拝者への営業活動を行っていました。

また、本庄家には、江戸時代の富士登山の様子がわかる日本で最古と思われる富士山の登山ガイド絵図『富士山明細図』（カラー/56 図）が残っています。

古くは、1282 年（弘安 5 年）9 月 12 日に日蓮宗聖人が身延山を下り常陸の湯治場へ行く途中、河口に立ち寄りしました。神職の本庄采女（うねめ）は日蓮に謁見、日蓮の教えに共感、采女の兄弟だった山寺の住職を日蓮に会わせ、日蓮宗に改宗させました。このお寺は、河口湖の西端の大嵐に現存する持名山『蓮華寺（れんげじ）』で

す。

(富士山御師梅谷(本庄)の配布物より)

ii 富士講とは、どのようなものなのか、(富士吉田市歴史民俗博物館)は次のように述べている。

そもそも富士講というのは、江戸時代に始まった富士山を信仰する団体のことです。江戸の町には800以上の富士講があったといわれています。江戸時代以前にも富士山を信仰する人たちは存在していましたが、宗教として組織化されたのは江戸時代に富士講が成立してからです。この富士講は江戸から近代に盛んになり、今では数少なくなりましたが、現在活動を続けているグループもあり、年に数回富士山に登山に訪れています。

(博物館だより MARUBI No.25、富士吉田市歴史民俗博物館パンフレットより)

富士山を信仰し、富士山へ登拝する団体が江戸時代から本格的に活動をしていったのがわかる。

では、富士信仰がいつ、どのようにして富士講といわれるようなものが始まったのか。(富士吉田市歴史民俗博物館)は次のように述べている。

『妙法寺記』という記録の明応9年(1500)の項に『富士へ道者参ること限りなし』とあるように、すでに室町時代には修行者以外に、信仰のために登山をする一般の人々(道者)が多数いました。この頃、修行者のひとり長谷川(藤原)角行は独自の教えを開きました。後の教えは江戸時代に弟子たちによって世の中に広められ、後に富士講として、庶民の間に受け入れられていきます。

富士吉田市歴史民俗博物館(1995).富士吉田市歴史民俗博物館展示解説, p 9

富士講といわれる以前から、富士信仰が盛んだったが、長谷川(藤原)角行が独自性を持った教えを編み出した。そして、角行の弟子たちによりその教えが広まっていったのである。

では、富士講はじめ、その教えの根本的な意義は何だったのだろうか、(富士吉田市歴史民俗博物館)はこのように述べている。

角行は、戦国の動乱を鎮め人々が安心して暮らせる世の中を願い、厳しい修行の中で悟りを開きました。それはこの世の全ての物が『富士仙元大菩薩・元の父母』によって作られたもので、それを信仰し、人それぞれが正しい生き方をすることが、平和への道であるとするものです。その思想は弟子たちに代々受け継がれ、六世の食行身禄や村上光清らの行者によって、一般の人々の間に広められました。

富士吉田市歴史民俗博物館(1995).富士吉田市歴史民俗博物館展示解説, p 11

角行の体験した世の中が良い方向へ脱するように、思想を考え弟子たちに受け継がせているときに、一般の人々に広まり、江戸時代に入ると、富士講というものが形成される。その富士講がどのぐらい広まったのだろうか。

(富士吉田市歴史民俗博物館)は次のように述べている。

角行から身禄・光清までの間には数代の指導者がいますが、いずれも少人数で、組織と呼べるほどのものではありませんでした。しかし、身禄の入定(宗教的自殺)をきっかけに、江戸において信者が急増すると、弟子達はそれぞれが講祖となって独立していきます。いつしか『富士講』と呼ばれるようになったこの信仰集団は、またたく間に枝分かれして広まり、江戸末期には江戸八百八町に八百八講といわれるほどの盛時を迎えました。

富士吉田市歴史民俗博物館(1995).富士吉田市歴史民俗博物館展示解説, p 12

iii かつぱめしとは、どのようにしてつくられ、考案されたのか。(富士河口湖名物開発委員会)は次のように述べている。

その昔、河口湖畔の庄屋の家では、保存用の魚がたびたび持ち去られるという出来事が続きました。いつも辺りが濡れているので、カップの仕業だと庄屋はあきらめていました。ある晩のこと、囲炉裏のそばに巻紙が置いてありました。開いてみると、河童膏の作り方が書いてあります。庄屋が試しに作ってみると、ケガや病にも効果てきめん。庄屋はそれを売ってたいそうな大金持ちになったそうです。現代にカップが蘇ったら、保存用の魚ではなく、富士河口湖名物『かつぱめし』を好んで持っていくに違いありません。そして、お礼に置いていってくれるのは、人々の幸せと富士河口湖町の繁栄。そんな願いを込めた美味しい『かつぱめし』を、どうぞご賞味下さい。

(富士河口湖名物開発委員会パンフレットより)