

# 観光振興における複数市町村にまたがる広域連携の類型化：

## 新潟県の観光団体へのインタビュー調査から

青木 成史（事業創造大学院大学事業創造研究科 院生）<sup>1</sup>，

富山 栄子（事業創造大学院大学教授）<sup>2</sup>

### Typology of Wide-Area Regional Cooperation across Multiple Municipalities in Tourism Promotion: From Interview Survey to Organizations of Tourism Development in Niigata Prefecture

Narifumi AOKI (Graduate Institute for Entrepreneurial Studies, Japan),

Eiko TOMIYAMA (Graduate Institute for Entrepreneurial Studies, Japan)

#### 要旨

著しい訪日外国人旅行者の増加、インバウンド推進の潮流の中で、新潟県では、未だインバウンドが進んでいるとは言えない。こうした中、観光振興の先進事例や制度では「広域連携」がキーワードになっている。広大な県土に多様な資源をもつ新潟県において地域に応じた適切な広域連携を選択するためには、広域連携の手法と特徴を把握することが不可欠である。本稿では新潟県内の観光団体に対して行った探索的なインタビュー調査をもとに広域連携の類型化を行った。

Key Words: 観光振興, 広域連携, インバウンド, 新潟県, 類型化

## 1. はじめに

近年、「外国人観光客の増加」や「インバウンド推進」といった言葉が、多くのメディアに登場するようになってきた。訪日外国人観光客の急激な増加により、その消費を活かそうと、多くのビジネスや施策が取り組まれている<sup>3</sup>。

新潟県は、広大な県土の中で実に多様な観光資源を有しているが、交通アクセスや、その資源点在性などもあり、必ずしも観光地として広く認識されている状況とはいえ、インバ

---

<sup>1</sup> aoki.narifumi@jigyo.ac.jp

<sup>2</sup> tomiyama.eiko@jigyo.ac.jp

<sup>3</sup> 訪日外国人旅行者の数は、平成28年に約2,400万人であり、その消費額は約3兆7,000億円となっている。過去5年の間に、旅行者数については約3倍弱、消費額に至っては3倍以上に増加しており、その増加傾向は顕著である（国土交通省観光庁[2017], 『訪日外国人の消費動向 訪日外国人消費動向調査結果及び分析 平成28年 年次報告書』

<http://www.mlit.go.jp/kankocho/siryou/toukei/irikomi.html>, 2017年12月18日閲覧)。

ウンド推進の取組も決して進んでいるとは言えない<sup>4</sup>。

インバウンドをめぐるっては、広域連携を活用して訪日外国人旅行者の誘客に成果をあげている昇龍道プロジェクト<sup>5</sup>や広域連携を活用した観光圏制度<sup>6</sup>、また、広域を含む3類型からなる日本版DMO<sup>7</sup>の設立推進など、「広域連携」がキーワードになっている。

広域連携と言っても、多様な地域資源や環境がある中では、その手法は一つに限られるものではなく、地域に応じた多様な広域連携のパターンがあるはずである。したがって、地域にとって適切な広域連携の在り方を考える前提として、広域連携の類型化を行う意義は大きい。観光における広域連携に関しては、九州の事例を基に県域を越えた広域連携の合意形成に着目した田代（2016,240-256頁）の研究などの先行研究がある。しかし、類型化の観点から広域連携に言及した研究はほとんど見られない。筆者らは、この類型化について現に観光振興に取り組んでいる各団体の取り組みや意識から視座を得るために、新潟県内の行政機関を含む観光団体に対し、探索的インタビューを実施した。本稿では、インタビュー結果を紹介し、それに基づき、広域連携の類型化を行うことを目的とする。なお、本稿においては、地域を「市町村」単位でとらえ、「複数の市町村にまたがり、自治体、事業者又は住民が協同又は共同で行う取組」を広域連携と定義して、分析を行う。

## 2. 広域連携の類型化

### 2.1 調査の概要

今回筆者らが行ったインタビュー調査は、探索的なインタビューであり、日本版DMOの登録団体や登録候補団体を含む複数の観光団体を対象に行ったものである。インタビュー内容は、インバウンドに対する意識や、地域にとって強みであると考えている観光資源、各団体の取組、地域間連携に対する認識などについてである。以下に新潟県内の複数の観光団体の概要とインタビュー結果を紹介する。

<sup>4</sup> 新潟県における訪日外国人旅行者の消費額は、平成28年で約65億円と伸び悩みを見せている（国土交通省観光庁[2017]、『全国観光入込客統計に関する共通基準集計表【年間値：平成28年】（集計済：31/46都道府県 ※H29.11.30更新）』, <http://www.mlit.go.jp/common/001212600.xls>, 2017年12月17日閲覧）。

<sup>5</sup> 中部地域を中心とする観光における広域連携のプロジェクト。PRの強化や観光ルート形成などに取り組み、9県の外国人宿泊者数は平成26年には約450万人泊に至っている（野俣光孝[2015]）。

<sup>6</sup> 「観光圏」制度：地域間の連携により地域の幅広い観光資源を活用して、観光客が滞在・周遊できる魅力ある観光地域づくりを促進することを目的とする制度。政府から整備計画の認定を受けた地域内では、各種の規制緩和を受けることができる。

（国土交通省観光庁ホームページ『観光圏の整備について』

[www.mlit.go.jp/kankocho/shisaku/kankochi/seibi.html](http://www.mlit.go.jp/kankocho/shisaku/kankochi/seibi.html), 2017年12月17日閲覧）。

<sup>7</sup> 日本版DMO：DMOとは、Destination Marketing/Management Organizationのことであり、観光地域づくりにおける関係者の合意形成、データを活用し明確なコンセプトに基づいた戦略の策定、多様な観光関連事業と戦略の調整などを担うことが期待されている。類型としては、複数の都道府県に跨る広域連携DMO、複数の地方自治体に跨る地域連携DMO、単独の地方自治体内の地域DMOの3類型が想定され、それぞれ類型に応じた地域の観光マネジメントを担う主体として期待されている（国土交通省観光庁『日本版DMOの概要』, <http://www.mlit.go.jp/common/001206471.pdf>, 2017年12月17日閲覧）。

## 2.2 調査結果

### 2.2.1 雪国観光圏<sup>8</sup>

雪国観光圏は、新潟・長野・群馬の中でも雪深い7市町村で構成される連携団体であり、新潟県湯沢町に事務所がある。「観光圏」制度による広域連携の国内の先進事例であり、地域連携 DMO 登録法人でもある。雪国観光圏は、SAKURA QUALITY という観光品質認証制度の取得推進や、域内の周遊パスポート、域内の複数地域で行われる雪まつりを SNOW COUNTRY FESTIVAL として一体化して情報発信を行うなど、多様な取組を行っている。従来から、湯沢町を含めこの地域はスキーや温泉で有名であり、特に新幹線の駅があり東京からのアクセスもよいことから訪日外国人旅行客も多い地域であるが、雪国観光圏の取組として最も興味深いのは、広域地域ブランディングの取組である。

雪国観光圏の井口智裕代表理事によれば、目先の流行コンテンツにとらわれるのではなく、中長期的な地域づくりの観点から、この地域のアイデンティティを、世界でも有数の豪雪地域で人々が生活をしてきたその歴史と知恵ととらえ、この「雪国の知恵」というものを軸に観光地域づくりに取り組んでいる。そして「雪国の知恵」に根差した食文化をメインとしたガストロミー・ツーリズムを中心に組み、域内の食文化を活かした「雪国 A 級グルメ」の PR などにも取り組んでいる。スキーや温泉は、「雪国の知恵」という個性をもつ地域で楽しめる 2 次的なコンテンツに過ぎず、個々の観光コンテンツも、その軸との関係でとらえられるべきであると述べていた。

この、ブランディングの取組は、一朝一夕でできるものではないが、井口代表は、上述の SAKURA QUALITY などを活かし、まずは域内にブランドの軸となる宿泊施設などをいくつか作り、そこから地域全体に対するブランド浸透を図っていきたいと考えているとの話があった。

また、井口代表は、観光振興は、基本的にプロダクト・アウトであると話をしていた。これは、マーケットの需要に応えないという意味ではなく、観光資源が地域そのものであるということ、地域の中長期的な発展の観点からは、その地域のアイデンティティを活かした観光振興こそが重要であるということをとらえたものであり、地域づくりの本質はここにあると考えられる。

### 2.2.2 新発田市観光協会<sup>9</sup>

新発田市観光協会は、DMO 登録候補団体の一つであり、新潟県新発田市の新発田駅前に事務所を置く観光団体である。新発田市は新潟県の北部・下越地方に位置しており、訪日外国人旅行客としては、上越・妙高地域や、湯沢などに比べ多い状況にはない。しかし、県内有数の温泉地である月岡温泉があるなど、魅力的な観光資源も有している地域である。

<sup>8</sup> インタビュー調査：2017年9月2日、一般社団法人雪国観光圏、井口 智裕 代表理事

<sup>9</sup> インタビュー調査：2017年9月12日、一般社団法人新発田市観光協会、高澤 誠太郎 事務局長、井上 雅俊 氏

新発田市観光協会の高澤事務局長及び井上氏へのインタビューによると、新発田市観光協会は、地域の観光資源として月岡温泉の魅力を認識しており、また、その他には新道掛蔵（しんみちかけくら）地区という飲み屋街も魅力的な資源であると考えている。また、インバウンドとの関係では、ゴルフ場などの資源を活かして韓国からの富裕層を対象としたツアーの実施などの取組を行っている。他方でインバウンド対応としては、グローバルマーケティングの手法や言語対応などの面でまだまだ取組を模索している段階である。

新発田市観光協会へのインタビューで印象的であったのは、定住促進や産業連関などとの関係で観光をとらえようとの認識を持っていたことである。すなわち、観光振興を地域への定住促進に活かし、また、観光地での消費をどう域内の他産業と関係づけていくか、との認識も持っている。これも地域の発展の文脈で観光振興をとらえようという試みである。

### 2.2.3 妙高観光推進協議会<sup>10</sup>

妙高観光推進協議会は、DMO登録候補団体として、官民一体の組織を作ろうと取り組んでいる団体で妙高市役所に事務局を置いている。妙高地域はスキーや温泉が有名であり、特にオーストラリアからの旅行客が県内では圧倒的に多い地域である。

妙高観光推進協議会事務局の丸山裕治氏によると、赤倉温泉地域では、オーストラリア人が経営する宿があるなど地域への流入がみられるが、地元住民の受入れの努力が行われるとともに、逆にこの経営者からインバウンド対応について地域内に助言がもたらされることがあるなど、共生によるポジティブな側面もみられている。また、核となる観光資源は、国立公園などの特有の環境の中でとらえられる「雪」ということであり、その中で観光振興を図っていくとのことであるが、同時に、冬季以外のいわゆるグリーンシーズンの観光振興の重要性を認識しており、妙高地域では、様々な取組を行っている。例えば池の平（妙高高原）と長野県の斑尾高原で行われる本格的なサイクリングのイベントなど地理的特徴を活かしたアクティビティ・イベントを実施している。また、インバウンドとの関係では、最近、農家民泊が特に台湾から来る観光客などに人気である。妙高観光推進協議会の取組としては、妙高地域の観光地や宿泊施設などの情報・クーポン発信サイト「妙高ノート」の運営も行っており、これを活かしたデジタル・マーケティングに取り組んでいる。

インタビューの中では、地域の発展という視点で観光振興をどう行っていくか考えることが重要である、との話をしており、ここにも個々のコンテンツだけではない観光振興のビジョンがみられた。

### 2.2.4 糸魚川市観光協会<sup>11</sup>

糸魚川市観光協会は、新潟県の最南端に位置する糸魚川市にある観光団体であり、北陸新幹線も開通した糸魚川駅に事務所を構える。

---

<sup>10</sup> インタビュー調査：2017年9月7日、妙高観光推進協議会事務局、丸山 裕治 氏

<sup>11</sup> 2017年9月7日、一般社団糸魚川市観光協会、滝川 一夫 事務局長

糸魚川市観光協会の滝川一夫事務局長によると、同協会は、旧市町村レベルで分離していた観光協会について、市内全域を担う観光協会として誕生した、組織としては比較的新しい組織である。旅行業の免許も取得しており、団体旅行のガイドなどもやっている。糸魚川地域は、日本最大のヒスイの産地であり、海岸でヒスイ採りを行い、フォッサマグナミュージアムで鑑定してもらうなどの観光コンテンツをもっている。また、ジオパークの認定もしており、サンゴ礁でできた岩山など、地理的な個性がある。ロッククライミングなどが可能な環境もあり、アクティビティが可能な環境もあるほか、海が近く、市場へのツアーも実施している。インバウンドを含めた観光振興に関しては、まだ取組を模索している段階であるが、訪れる外国人旅行客は、原風景を楽しみにきている欧米系の FIT<sup>12</sup>が多い。滝川事務局長は、糸魚川において観光振興が進んでいるとはいええない状況から、インバウンド推進という話が社会に出てきた当初は国内の旅行客を誘客することの方が非常に重要であるとの認識をもってしたが、訪日外国人旅行客の目覚ましい増加を踏まえると、訪日外国人旅行客という市場は無視できなくなってきた旨、話していた。糸魚川は、近接する3県6市町村によって構成される北アルプス日本海広域観光連携会議により長野県などと連携して域内ルート開発やPR連動に取り組んでおり、滝川事務局長によると、この連携には、例えば長野で山を楽しみ、糸魚川で海を楽しむというような形で、糸魚川に寄ってもらうなど、地域間を補い合いながら、地域の魅力に対する認知が広がっていくことを期待している。

インタビューの中では、まだ手法を模索していると言いながらも、特徴的な地理資源を活かして観光振興に取り組もうという意識が感じられ、また、近隣地域との連携においてもそのメリットをよく考えて取り組んでいることが窺われた。

### 2.2.5 柏崎観光協会<sup>13</sup>

柏崎観光協会は、新潟県の中越地域に位置する柏崎市の柏崎駅構内に事務所を置く観光団体である。柏崎市は、日本海に接する地域であり、リアス式の海岸部などにある米山福浦八景と呼ばれる景色や海で行われる大花火大会、約500店の露店が通りに並ぶえんま市などのイベントが有名である。また、旧高柳町地域は、県内でも有数の豪雪地域であり、棚田なども存在している。

柏崎観光協会の白川信彦事務局長によると、インバウンドとの関係では、2年前から柏崎市としてもインバウンド対策に取り組み、インバウンドモニターツアーを繰り返し実施したが、まだまだどのように進めていくべきか模索している状況である。観光資源としては、海が最大の魅力と考えているとのことで、海水浴だけにとどまらず、サップやシーカヤック、スキムボード、ビーチサッカーなど春や秋にも海岸部で楽しめるアクティビティの振興などに取り組んでいる。また、十日町市に近接しているということで、十日町市で3年に1回

<sup>12</sup> FIT: Foreign(Free) Independent Tour のことであり、個人旅行を指す(高井・赤堀 2015, 29頁)。

<sup>13</sup> インタビュー調査: 2017年9月12日、一般社団法人柏崎観光協会、  
白川 信彦 事務局長

開催される大地の芸術祭において、連携して柏崎市にも誘客する取組を始めようとして取り組んでいる。

柏崎市は、新幹線の通過地域ではなく、交通アクセスが恵まれているとは言えないが、その中でも「海」という明確な強みを意識して、また近接する地域と連携して、地域にあった観光振興に取り組んでいるものと感じられた。

## 2.2.6 新潟観光コンベンション協会<sup>14</sup>

新潟観光コンベンション協会は、新潟市の観光団体であり、新潟市や新潟県と連携して、観光振興はもちろん、MICE<sup>15</sup>の誘致も担っている。新潟市は、政令指定都市として県内最大の市町村であるが、温泉や海、河、そして広大な田などの自然的資源、景観を有しており、田園都市型の政令指定都市として発展に取り組んでいる。

新潟観光コンベンション協会の星野隆事務局長及び石附知子氏によると、インバウンドの関係では、観光資源も多様であるが新潟の食を活かしたガストロノミー・ツーリズムや古町芸妓・豪農などの固有の文化、資源に可能性を感じている。また、アジア圏はもちろん、観光案内所への来所状況などからアメリカからの旅行客が多いことがわかり、マーケティングの手法を模索している。星野事務局長によると、長期的な滞在ができなくても、新幹線やフェリー、そして飛行機など交通の結節点である新潟の特徴を活かし、周遊型の観光ルートの一つとして新潟市を取り込んでいくことが必要であるとの認識をもっており、佐渡へ訪れる旅行客の東京からのルートの一つとして、群馬や湯沢、あるいは日光などと連携して周遊ルートを開発し、海外の旅行代理店などに売り込んでいる。また MICE の関係では、学会や会議の誘致に取り組んでおり、会議の際に、例えば「ピア Bandai」（コンベンションセンター近辺にある飲食店や物産・食品販売などの複合施設）を貸し切りにするなどのオプションをつけることで新潟での会議開催にプラスアルファの魅力をつけようと試みている。事実、この試みは好評であった。

インタビューの中では、人が来ないときに、いかに来てもらうかということが観光において重要なのである、との話があったが、これは妙高地域でグリーンシーズンの誘客に取り組んでいるとの話と共通するものがある。

## 2.2.7 新潟県旅館ホテル組合<sup>16</sup>

新潟県旅館ホテル組合は、新潟県の旅館業・ホテル業の同業組合であり、法律上の生活衛生同業組合であるという点で、これまで紹介してきた団体とは若干性質が異なるが、衛生面

<sup>14</sup> インタビュー調査：2017年9月11日、公益財団法人新潟観光コンベンション協会、星野 隆 事務局長、石附 知子 氏

<sup>15</sup> MICE：Meeting（会議など）、Incentive travel（研修旅行など）、Convention（学会や国際会議など）、Exhibition（展示会など）の総称で、それぞれの頭文字をとってMICEと呼ばれている。会議などに訪れる人々の滞在、滞在中の小旅行などに伴う消費による経済効果は大きく、全国で誘致が進められている。（高井・赤堀、2015、36-38頁）

<sup>16</sup> インタビュー調査：2017年9月8日、新潟県旅館ホテル組合、金子 春子 専務理事

での啓発・教育を行うとともに、旅館業やホテル業を営む事業者で構成される団体として観光振興に取り組んでいる。

新潟県旅館ホテル組合の金子春子専務理事によると、インバウンドとの関係では、意識は高まっているものの、事業者による差は大きい。宿泊業においては、個々の事業者ごとにノウハウや現場での管理運営方法にかなりの違いがあり、簡単に標準化できない部分があるとのことであるが、セミナー等を通じて情報の共有に取り組んでいる。組合としては、旅館の女将さんや青年部などが連携して、旅館での朝ごはん、スイーツ巡りなどをPRしており、泊食分離などの傾向もある中で、宿泊事業者も従来にない取組で集客に取り組んでいる。

また、事業者から構成される団体ということもあり、労働力不足や施設改善費用といった、切実な課題が存在しているとの話があったが、これも軽視できない。地域や協会などのビジョンがあっても、個々の事業者が経営戦略の中でそのビジョンを落とし込めるかどうかには、一つのハードルがある。

### 2.2.8 新潟県産業労働観光部観光局観光振興課<sup>17</sup>

新潟県産業労働観光部観光局観光振興課は、行政機関としての新潟県のインバウンド推進、観光振興を所掌している部局であり、これまで紹介してきたような民間組織とは異なる。

観光振興課の植木剛政策企画員によると、新潟県としても、国がインバウンド推進を進めている中で、インバウンド推進に取り組む必要性を感じており、少子高齢化で、国内需要が落ち込み国内旅行の伸びが期待できない中では、インバウンドのマーケットとしての価値は大きいと考えている。県としては、上述のように中国・韓国・香港・台湾・オーストラリア・ロシア・東南アジア（シンガポールなど）を重点誘客対象国としてインバウンド推進に取り組んでいる。県で見れば、冬の誘客が多い中、実際外国人の観光目的の上位である雪・酒・食というところが最大の魅力であり、他地域との差別化としては、個別の時期コンテンツによって惹きつけることが重要と考えている。取組としては、モニターツアーの実施や旅行商品としてルート開発等をして海外のエージェントへの売り込みなども行っており、売り込みのためにもニーズに応じてどのように既存の観光資源を魅力的に見えるようにしていくかということが重要である。また、県外の他地域と県内の地域を結び付ける支援も行っている。インバウンド推進の視点については、インバウンドといっても、国ごとに全く特徴は違うし、もちろん国の中でも地域によって異なるため、全体の傾向として見えるものもあるかもしれないが、あまり大きくとらえず、ミクロな視点も重要である。

新潟県という大きな枠組みの中で観光振興と向き合っていることもあり、個々の地域の特徴を踏まえ、県という広い視野をもって観光振興に取り組んでいることが窺われた。全地域でインバウンド推進しなければならないということはある得ないし、地域によって観光産業の位置づけもちがうのだから、インバウンドにより力を入れている地域を支援してい

---

<sup>17</sup> インタビュー調査：2017年9月15日、新潟県産業労働観光部観光局観光振興課、植木 剛 政策企画員

く形になるとの話もあった。そもそも観光は域内の人が集まるイベントを指すのではなく、あくまで域外の人に来てもらいお金を落としてもらうのが観光であり、輸出産業としてとらえなければならないとの話もあり、インバウンドを含む観光の本質の一つを的確にとらえていることが窺われた。

## 2.3 広域連携のタイプ

上記各団体の活動内容や考え方は実に多様かつ興味深いものであったが、広域連携という観点からは、いくつかのタイプがあることが見えてきた。以下では、この多様な広域連携を類型化して整理する。

### 2.3.1 類型①「周遊ルート形成型広域連携」

第一に、周遊ルート形成型の広域連携である。これは、観光客が、連携を行う複数の地域それぞれにある観光拠点を1か所ないし数か所ずつ周遊できるルートを形成するための連携である。上述した各団体の取組の中では、新潟観光コンベンション協会の事例などがこれに当たる。

このような連携の形は、滞在日数が長い傾向にあるインバウンド市場においては、特にツアータイプの旅行などで有意義な面が大きいと思われる。

この連携の特徴としては、主に以下のような特徴が挙げられると考える。

- ・移動手段が存在すれば必ずしも地理的な近接性を必要としない。
- ・ルート内に同種の観光資源がある場合成立しにくい。
- ・利益の奪い合いがなく、ルートを形成する地域間のコンセンサス形成が容易である。
- ・旅行商品としてのツアーと親和性が高く、そのまま旅行商品にできる。
- ・各地域視点で見たときに、あくまでルートの一つであるため、一地域当たりの滞在時間は限定的であり、消費規模は小さい。

### 2.3.2 類型②「異なる資源を有する近接地域による資源補完型広域連携」

第二の類型は、異なる資源を有する近接地域による資源補完型の広域連携である。

これは、異なる観光資源をもつ近接地域同士が連携して、単独地域では不足している観光資源を補い、近接地域全体として滞在可能な観光地域を形成するための連携である。個々の地域単独で行うよりも、一層多くの楽しみ方や魅力を生み出す取組であり、相互補完としての特性が強いのがこの類型と言えよう。上述した各団体の取組の中では、糸魚川市観光協会の事例などがこれに当たる。

この連携の特徴としては、主に以下のような特徴が挙げられると考える。

- ・連携地域の近接性が前提となる。
- ・連携地域内での滞在を確保する面で、保有する資源や観光コンテンツの単価によっては、周遊ルート形成型よりも消費による経済効果を生む可能性がある。

- ・相互補完が主となる点で異なる観光資源が前提となるため、コンセンサス形成が容易である。
- ・近接する地域間の連携であるため、連携実施地域内への誘客が必要となり、観光地としての当該地域に対する認知が必要となる。

### 2.3.3 類型③「同一資源を有する近接地域による広域ブランド形成型広域連携」

第三の類型は、同一資源を有する近接地域による広域ブランド形成型広域連携である。

これは、近接する地域同士が共通して保有する資源を、これらの地域共通の特色としてとらえ、これらの地域全体の価値としてブランド形成を進めていくタイプの連携である。

上述した各団体の取組の中では、雪国観光圏の事例などがこれに当たる。

この連携の特徴としては、主に以下のような特徴が挙げられると考える。

- ・地域の地理的近接性に加えて、共通の資源を保有していることが前提となる。
- ・ベースとなる資源は共通であるため、個々の地域への経済効果はコンテンツレベルでの域内競争によって規定される可能性が高い。
- ・ブランド化するべき共通の資源について、複数地域で統一したビジョンをもつこととなるため、完全な合意形成については容易ではない反面、ブランドが認知され付加価値を有してきた場合には、地域全体に浸透していく可能性がある。
- ・類型②同様、連携地域内への誘客と当該地域の認知が必要になる。

### 2.3.4 単独地域による観光振興

これまで広域連携による観光振興の類型に言及してきたが、単独地域による観光振興も当然あり得る。例えば、地域 DMO の候補である妙高観光推進協議会事務局の丸山裕治氏によると、連携の前にまず自地域の振興に取り組むことが必要との認識をもっている。

自地域による魅力的な観光資源の活用がなければ、広域連携を行うとしても、効果的な誘客につながらないことは当然であり、特に単独地域においてキラーコンテンツなどを有する地域においては、単独地域での観光振興は親和性が高いと言える。また、他地域との調整によって合意形成を図る負担がなく、経済効果も独占できる反面、単一地域で誘客できるほどの資源、インフラ面の充実が必要になると考える。

なお、妙高地域では、長野県や佐渡等との広域連携にも取り組んでいる。

## 3. 終わりに

今回筆者らは、新潟県内の観光団体に対して行ったインタビュー調査結果を基に広域連携を3類型に整理したが、複数の都道府県にまたがる連携が見られたように、こうした類型は新潟県内に限らず、広く汎用性のあるものである。また、本稿では、広域連携を複数の市町村にまたがる連携として整理したが、昇龍道プロジェクトで複数の県がルート形成等に

取り組んでいるように、都道府県単位やより広域の連携においても共通する部分があると考える。なお、広域連携は、個々の地域の特徴に合わせて組み合わせや比重を変えて行われる観光振興のツールの一つであるということにも留意しなければならない。

新潟県においては、多様な地域資源とともに、雪や食などの共通資源も存在しており、いずれの連携も活用できる。だからこそ、個々の地域が自地域及び周辺地域の特徴と広域連携の特徴を確実に把握し、自地域にあった観光振興を選択していくことが重要である。

#### 4. 謝辞

本稿は、筆者らが新潟県内の観光団体等に対して行った探索的インタビュー調査から得た気づきを整理し、執筆したものである。観光という分野の性質上、日々地域や団体をめぐむる状況は変化しており、上記はあくまで調査を行った時点での意見であることを併せて申し添えたい。ご多忙の中、ご協力いただいた各団体の皆様に心から感謝の意を表す。

#### 参考文献

- 1 国土交通省観光庁(2017). 『全国観光入込客統計に関する共通基準集計表【年間値：平成28年】(集計済：31/46 都道府県 ※H29. 11. 30 更新)』, <http://www.mlit.go.jp/common/001212600.xls>, 2017年12月17日閲覧。
- 2 国土交通省観光庁(2017), 『訪日外国人の消費動向 訪日外国人消費動向調査結果及び分析 平成28年 年次報告書』, 2017年12月18日閲覧。  
<http://www.mlit.go.jp/kankocho/siryou/toukei/irikomi.html>,
- 3 国土交通省観光庁ホームページ『観光圏の整備について』  
[www.mlit.go.jp/kankocho/shisaku/kankochi/seibi.html](http://www.mlit.go.jp/kankocho/shisaku/kankochi/seibi.html), 2017年12月17日閲覧。
- 4 国土交通省観光庁『日本版DMOの概要』, <http://www.mlit.go.jp/common/001206471.pdf>, 2017年12月17日閲覧。
- 5 高井典子, 赤堀浩一郎(2015). 『訪日観光の教科書』, 創成社。
- 6 田代 雅彦(2016). 「県域を越えた観光政策の合意形成に関する研究」, 『経済地理学年報』, 第62巻第3号
- 7 野俣光孝(2015). 「昇龍道プロジェクトの推進-中部北陸9県連携による訪日外国人誘致促進-」, 『運輸政策研究』, Vol.18 No.1 2015 Spring (通巻068号)