

2010 年度 修士論文

観光都市におけるイメージ認知／保全プロセスの比較研究

Comparison Study on the Process of Brand Image Construction and
Regional Resource Protection in Sightseeing Area

丸上 雄哉

Marugami, Yuya

東京大学 大学院 新領域創成科学研究科
社会文化環境学専攻

— 目次 —

第1章 序論

1. 1	日本における観光の現状	002
1.1-1	国内観光の現状	
1.1-2	日本観光の国際競争力	
1. 2	研究背景	003
1. 3	研究目的	003

第2章 本論文の特色と研究手法

2. 1	用語の定義	006
2. 2	既往研究	008
2.2-1	都市のイメージ構築段階に関する研究	
2.2-2	都市のブランディングに関する研究	
2.2-3	地域・観光資源の創出・活用・保全に関する研究	
2.2-4	都市計画・地域政策分野における観光分野の現状と論点	
2. 3	本論文の特色と構成	010
2.3-1	本論文の特色	
2.3-2	傾向分析の手法：社会ネットワーク分析	
2. 4	研究方法	012
2.4-1	研究目的の解明に向けた要素抽出・分析作業	
2.4-2	傾向分析の手法：社会ネットワーク分析	
2. 5	研究対象	015
2.5-1	研究対象地と選定基準	
2.5-2	研究対象地の地理	
2. 6	調査・活動履歴	017

第3章 ケーススタディ

3. 1	白骨温泉	019
3.1-1	白骨温泉の地理と概要	
3.1-2	調査方法	
3.1-3	白骨温泉ブランドの変遷	
3.1-4	白骨温泉のイメージ認知/保全プロセス	
3.1-5	白骨温泉のイメージ回復戦略と課題	
3. 2	柳川市	027
3.2-1	柳川市の地理と概要	
3.2-2	調査方法	
3.2-3	柳川ブランドの変遷	
3.2-4	柳川のイメージ認知/保全プロセス	
3. 3	ニセコ山系	033
3.3-1	ニセコ山系の地理と概要	

3.3-2	調査方法	
3.3-3	ニセコブランドの変遷	
3.3-4	ニセコのイメージ認知/保全プロセス	
3.4	伊香保温泉	040
3.4-1	伊香保温泉の地理と概要	
3.4-2	調査方法	
3.4-3	伊香保温泉ブランドの変遷	
3.4-4	伊香保温泉のイメージ認知/保全プロセス	
3.5	摩周湖	046
3.5-1	摩周湖の地理と概要	
3.5-2	調査方法	
3.5-3	摩周湖ブランドの変遷	
3.5-4	摩周湖のイメージ認知/保全プロセス	
3.5-5	摩周湖における世界遺産登録構想の失敗とその要因	
3.6	尾瀬	054
3.6-1	尾瀬の地理と概要	
3.6-2	調査方法	
3.6-3	尾瀬ブランドの変遷	
3.6-4	尾瀬のイメージ認知/保全プロセス	
3.6-5	尾瀬の利用目的の変化とCSR への展開	
3.7	足尾銅山	062
3.7-1	足尾銅山の地理と概要	
3.7-2	調査方法	
3.7-3	足尾銅山ブランドの変遷	
3.7-4	足尾銅山のイメージ認知/保全プロセス	
3.8	鳥取砂丘	068
3.8-1	鳥取砂丘の地理と概要	
3.8-2	調査方法	
3.8-3	鳥取砂丘ブランドの変遷	
3.8-4	鳥取砂丘のイメージ認知/保全プロセス	
3.8-5	鳥取砂丘における環境保全・観光振興施策	
3.8-6	鳥取砂丘における環境学習型観光の展開と手法	
3.9	琴引浜	076
3.9-1	琴引浜の地理と概要	
3.9-2	調査方法	
3.9-3	琴引浜ブランドの変遷	
3.9-4	琴引浜のイメージ認知/保全プロセス	
3.9-5	琴引浜における環境啓発・学習活動	
3.10	屋久島	083

3.10-1	屋久島の地理と概要	
3.10-2	調査方法	
3.10-3	屋久島ブランドの変遷	
3.10-4	屋久島のイメージ認知／保全プロセス	
3.10-5	屋久島における環境と観光の位置付け	
3.10-6	屋久島の民間企業による新資源（エコツアー）の発見と展開	
3.11	小結	094
第4章	観光都市におけるイメージ認知・保全プロセスの比較とモデル化	
4.1	観光都市のイメージ認知・保全プロセスモデル	096
4.1-1	モデル化に向けた観光都市の時期区分とトピックの一覧化	
4.1-2	傾向分析	
4.2	観光都市の分類に基づく傾向分析	103
4.2-1	観光都市の分類とその意義	
4.2-2	分析手法とその意味	
4.2-3	傾向分析	
4.3	小結	110
第5章	観光都市を取巻く事象及び施策の全容	
5.1	観光都市を取巻く事象の相互関係	113
5.1-1	観光都市を取巻く要素と相互関係	
5.1-2	各主体の環境保全施策及びブランディングへの変容	
5.2	観光都市におけるブランド保護・強化施策の全容	116
5.2-1	観光都市における「冠」ブランドの種類と一覧	
5.2-2	観光都市における冠ブランド施策の年代的変遷	
5.2-3	ブランド保護施策の現状と問題点	
	※ 補論：構造改革特別区域・特例措置の現状と問題点	
5.3	小結	136
第6章	今後の観光都市ブランディングへの示唆	
6.1	事象の相互関係を考慮した資源保全と利用のあり方	139
6.2	観光都市ブランディング推進主体の変化と資源の更新	143
6.3	今後の観光都市ブランディングへの示唆	145
第7章	結論	
7.1	結論	148
7.2	本論文の成果と課題	149
	巻末資料	150
	参考文献資料一覧	234
	あとがきと謝辞	239

第1章

序論

- 1. 1 日本における観光の現状
- 1. 2 研究背景
- 1. 3 研究目的

1. 1 日本における観光の現状

1.1-1 国内観光の現状

少子高齢化・人口減少社会が到来した日本において、観光振興は地域経済を活性化し、市民の街に対する誇りや愛着を涵養する手段として注目されている。観光庁の発行する観光白書ⁱ⁻¹によれば、平成20年度の段階における国内の旅行消費額は23.6兆円、生産波及効果は51.6兆円（国内生産額の5.3%）であり、雇用誘発効果も含めて、日本経済に与える影響は大きい。国内の旅行消費額23.6兆円の内訳を図-1.1に示した。

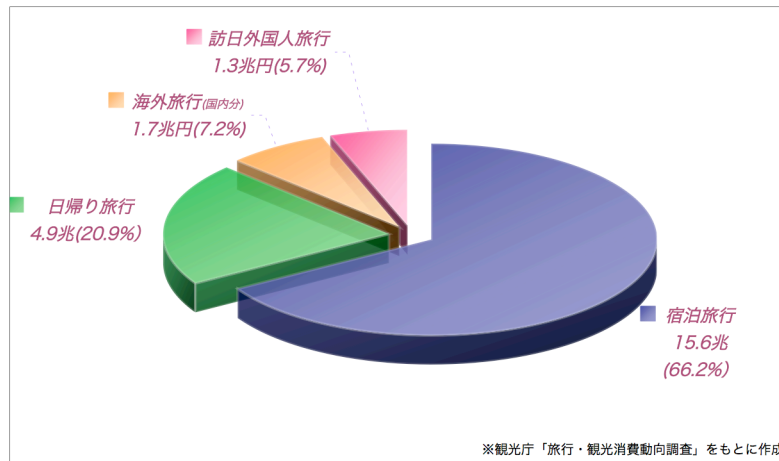


図-1.1：H20年度 日本国内の旅行消費額23.6兆円の内訳

次に、内訳の中の「訪日外国人旅行」について詳しく見ていくと、2009年の訪日外国人旅行者数は約680万人であり、日本人海外旅行者数（約1550万人）の半分に満たない状況にある（図-1.2）。

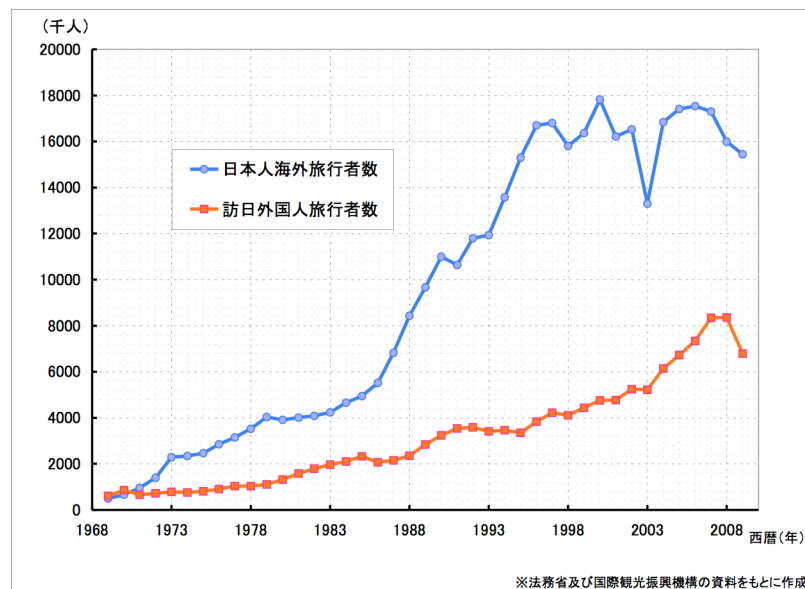


図-1.2：訪日外国人旅行者数及び日本人海外旅行者数の推移

現在、日本ではビジット・ジャパン・キャンペーンの展開や、中国人の個人向け観光ビ

i-1 国土交通省観光庁編『観光白書 平成22年度版』, 2010年

ザの解禁等，観光立国に向けた動きが活発になっている。当面は，現状で格差の大きい日本人海外旅行者数と訪日外国人旅行者数を同水準とし，国内の観光旅行消費額を 30 兆円超とすることが政策目標となる。

1.1-2 日本観光の国際競争力

観光立国推進の効果もあり，2009 年に世界経済フォーラム（WEF）ⁱ⁻²が発表した旅行・観光競争力指数（表-1.1）によれば，日本の観光の国際競争力は対象 133 ヶ国中 25 位であった。このランキングは観光関連政策やインフラ，環境，資源等，14 項目を指標とし，数値化するものであり，総合スコアは 1～7 までの数値で表される。日本の総合スコアは 4.91 であり，アジアの中ではシンガポールと香港に続き 3 番目であるが，欧米先進国に比べると相対的なスコア・順位は低い。

表-1.1：2009 年旅行・観光の国際競争力ランキング

順位	国・地域名	スコア	順位	国・地域名	スコア
1	スイス	5.68	14	デンマーク	5.09
2	オーストリア	5.46	15	フィンランド	5.07
3	ドイツ	5.41	16	アイスランド	5.07
4	フランス	5.34	17	ポルトガル	5.01
5	カナダ	5.32	18	アイルランド	4.99
6	スペイン	5.29	19	ノルウェー	4.97
7	スウェーデン	5.28	20	ニュージーランド	4.94
8	米国	5.28	21	キプロス	4.92
9	オーストラリア	5.24	22	ベルギー	4.92
10	シンガポール	5.24	23	ルクセンブルグ	4.92
11	英国	5.22	24	ギリシャ	4.91
12	香港	5.18	25	日本	4.91
13	オランダ	5.09	26	チェコ	4.86

※出典：世界経済フォーラム（WEF：World Economic Forum）

i-2 World Economic Forum HP：<http://www.weforum.org/>，2011 年 1 月 1 日

1. 2 研究の背景

観光客誘致のためには、日本らしさや観光都市の個性となる地域資源を活用し、観光都市としてのブランディング（イメージ構築）を進める必要がある。これは、観光白書の平成 22 年度観光施策第 1 章において「国際競争力の高い魅力ある観光地の形成」が掲げられていることから伺える。

しかしながら、観光振興の核となる資源が、それぞれの観光都市において持続的な形で利用されているとは限らない。例えば、1993 年にユネスコ世界遺産に登録された鹿児島県の屋久島では、遺産登録を契機に観光都市としてのブランドが向上し、観光客が急増した。これにより、島内経済は潤ったが、山道におけるし尿問題や植生（屋久杉など）の踏み荒らし問題が生じたⁱ⁻³。観光振興と観光資源の保全がトレード・オフの関係に置かれた典型例であるといえる。

こうした観光都市における環境・資源問題は、今後観光立国を目指す動きの中で、ますます増えてくると推測される。しかしながら、観光立国を目指すにあたり、資源の危機や問題に対する予防策や対応策が十分に準備されているのかは疑問が残る。都市のブランディングの重要性が脚光を浴びる中で、そこで生じる問題に目を向ける必要は無いのだろうか。また、観光都市がイメージを構築し、その保全を進める中で、こういった経緯で問題・危機に陥るのかを整理・把握しない限り、観光都市ブランディングと資源環境保全の両立を考えることは不可能ではないだろうか。

従って、これまでに観光資源の危機・問題に直面してきた観光都市が、どう対応して、その結果どうなったのかを観察し、今後の観光計画に活かしていく必要がある。

1. 3 研究の目的

以上の背景を踏まえ、本研究の目的を下記の 2 点に設定する。

- ① 資源的危機に直面した観光都市の変容事例の収集・全容把握
- ② 観光都市のブランディング・資源保全プロセスの構造化

観光資源や地域環境などの危機に直面した観光都市における、問題の発生・対策・結果やその過程を観察する。複数の観光都市について同様の分析を行い、観光都市のイメージ変容プロセスの全容を把握する。また、対象観光都市について普遍的事象を抽出し、観光都市のブランディングプロセスとイメージ資源の破壊や保全との兼ね合いをモデル化する。

これらを解明し、提示することで、今後の観光都市における戦略的・持続的なブランディングに寄与することを最終的な目的とする。

i-3 世界自然遺産を考えよう！ : <http://jacsekaisanprj.sakura.ne.jp/>, 日本山岳会自然保護委員会, 2010 年 10 月 15 日

第2章

本論文の特色と研究手法

- 2. 1 用語の定義
- 2. 2 既往研究
- 2. 3 本論文の特色と構成
- 2. 4 研究方法
- 2. 5 研究対象
- 2. 6 調査・活動履歴

2. 1 用語の定義

本論文において、筆者が独自に定義して用いる用語を列記し、解説する。

【観光都市】

本論文では、観光都市＝観光産業への依存度の大きい場として捉えている。ただし、観光都市≠自治体として捉えているため、依存度を第三次産業の割合として定義することは難しい。本論文では、温泉、堀割、湖、湿原、遺構、森林、海岸、砂丘等、明確な観光資源が存在し、それを目的として観光客が訪れる場を指す。規模・圏域・立地・施設の有無は考慮しない。

【イメージ認知／保全プロセス】

イメージ認知プロセスとは、観光都市のシンボル・イメージとなる地域資源が、世間に認知される過程を指す。イメージ保全プロセスとは、その地域資源やイメージが時系列に沿って変化あるいは保存される過程を指す。

【観光都市ブランディング】

観光都市がその価値を上げること、及び観光振興の実現に向けた活動を指す。本論では特に、メディア戦略、登録・選定、施策・条例・取決め、市民活動、基盤整備を包括的に捉えた意味で用いる。

【イメージ戦略】

観光都市ブランディングの中でも、当該観光都市のイメージを構築・強化するために行う活動を指す。特にメディア戦略や登録・選定各種を指す。

【環境】

本論文では、森林、生物、水質、湿原、地質、資源等の自然環境と、景観、公害、生活等の社会環境を合わせた意味として用いる。環境の各種要素に焦点を当てる場合には〇〇環境と書く。

【観光都市の時期区分】

本論文では、観光都市の施策・戦略等を、観光都市の置かれた状況と比較する必要がある。このため、観光都市の置かれた状況を、5つ（創成期、成長期、繁栄期、衰退期、転換・過渡期）に分類・定義した。

【最盛年】

入込客数が最大の年を意味する。

【創成期】

データの範囲で、入込客数が最初に最盛年の30%を超えるまでの年を指す。

【繁栄期】

データの範囲で、入込客数が最盛年の90%を超える年を指す。

【成長期】

データの範囲で、入込客数が3年以上連続前年比で増加している場合、その増加が始まった年を成長期の始まりとする。次に2年連続で減少に転じた年を探し、減少に転じる前の増加を終えた年が成長期の終わりとなる。ただし、創成期や繁栄期の範囲にある年は除く。例えば、3年連続で増加していて、最後の一年が繁栄期に含まれる場合は、最初の2年間だけが成長期となる。

【衰退期】

データの範囲で、入込客数が3年以上連続前年比で減少している場合、その減少が始まった年を衰退期の始まりとする。次に2年連続で増加・横ばいに転じた年までの期間を探し、増加に転じる前の減少を終えた年が衰退期の終わりとなる。ただし、創成期、繁栄期、成長期の範囲にある年は除く。

【転換・過渡期】

創成期・繁栄期・衰退期・成長期のいずれにも属さない時期。

2. 2 既往研究

本論文は、観光都市の成り立ちから繁栄、衰退までの動きを包括的に観察し、比較する。一方、既往研究の多くは、単独の都市に着目するとともに、イメージ認知／保全プロセスの中でも、一部分に焦点を当てたものが多い。このため、既往研究の把握に際しては、「観光」「都市」、「イメージ」、「ブランド」、「観光資源」、「地域資源」等をキーワードに幅広く検索し、全容把握に努めた。

既往研究として、人が都市のイメージを構築するプロセスに影響を与える要素やその関連性を抽出した論文、ブランディングの種類を分類した論文、資源の創出・活用・保全に関する研究を確認した。既往研究の段階で、様々な手法により、都市がイメージを構築する際のプロセスや要素の解明・分類は達成されている。また、それぞれのケーススタディにおけるブランディングの成功要因も解明されている。しかしながら、ブランディングと観光都市に生じる資源的危機・問題は切り離して捉えられている。このため、ブランディング過程における資源の変容や保全に言及できておらず、また資源の変容に伴うブランド自体の変化についての整理も未達成である。反対に、資源に着目した研究はその創出・活用・保全に関して事例を踏まえたかたちで知見を整理している。しかしながら、その問題や危機に至るプロセス、及び観光都市ブランディングやその他社会的事象との相互関係の整理は達成されていない。

全体として、単独の都市に着目するケースが多く、複数の事例を比較する研究は少数であった。また、本論文の特色である、都市のイメージ構築を取り巻く人・社会・資源の変容に着目した研究、観光都市のブランディングと資源破壊過程を結びつけて追った研究は見られなかった。

2.2-1 都市のイメージ構築段階に関する研究

(1) 特定の都市や地域のイメージ構築やその要素について、特に景観や街並みの観点から研究したもの。

1) 志水英樹「都市空間におけるイメージの形成過程に関する研究」、1991

2) 大佛俊泰「都市空間イメージの変形作用とその要因」、1990

(2) 都市のイメージ構築と因果関係のある要素（愛着、メディア、災害、街並み）との関連性の検証をしたもの。

1) 安田丑作「都市のイメージ形成に与えるプリントメディアの影響に関する考察」、1995

2) 長沢由喜子「街路空間イメージの形成に及ぼす愛着度の影響」、1992

3) 安田丑作「阪神・淡路大震災による神戸の都市イメージの変化に関する研究-イメージ形成におけるプリント・メディアの影響を通じて-」、1997

都市のイメージ構築段階に関する研究は、論文の数が非常に多かった。多くの場合、分析手法や対象の都市を変えることで、研究の独自性を担保している。また、単独の都市に着目するケースが多く、複数の事例を比較する研究は少数であった。

2.2-2 都市のブランディングに関する研究

1) 井上美奈、伊藤香織「都市ブランディングの現状と可能性 日本の先進事例を通じて」、2006

都市のブランディングに関する研究は、論文の数は少数であった。井上らの研究は、複

数の都市を対象として都市のブランディングに関する調査を行い、きっかけや、要素量から、それらを分類している。ブランディングを進めている自治体のうち、ヒアリングに応じてくれた自治体を研究対象として選定し、独自の判断基準から分類している。

2.2-3 地域・観光資源の創出・活用・保全に関する研究

1) 須田寛『新・観光資源論』交通新聞社, 2003

2) 敷田麻実「観光による持続可能な地域資源の活用戦略」, 2010

地域・観光資源の創出・活用・保全に関する研究の中では、創出・活用に重点をおいたものが多い。保全や問題点を指摘するものは、特定の観光都市や“温泉”・“世界遺産”といった括りの中で問題点を指摘している。都市のイメージ構築をする段階から、過度の利用によって持続性がなくなる段階、利用方法を改める段階までの変遷を追い、都市間比較するものはない。

2.2-4 都市計画・地域政策分野における観光分野の現状と論点

論文や書籍による既往研究の把握と平行して、土木計画学シンポジウム「魅力ある持続的観光地形成に向けて」²⁻ⁱに参加し、観光計画分野の現状や論点の把握に努めた。

現状としては、多くの研究が、観光分野が今後重要となる根拠として、観光立国を目指す動き（Visit Japan キャンペーン）を挙げていた。また、観光統計は一律の基準がなく、自治体任せとなっており、定量的な分析が難しいことを指摘していた。持続的な魅力を担保するためには、連携したイメージ形成が必要で、個別投資は非効率であるという認識も共通であった。

さらに、観光都市のブランディングやイメージ戦略に関する部分では、観光圏域の設定意義や観光資源の活用、維持管理、マーケティングのあり方が議論されていた。いずれの場合も、地元でどのようにやる気を持たせるかが重要という認識は共通であり、失敗を含めた観察や研究が必要との結論に至った。

2-i 土木計画学シンポジウム「魅力ある持続的観光地形成に向けて」: 2009年9月7日及び8日に東洋大学白山第二キャンパス大教室にて開催。

2. 3 本論文の特色と構成

2.3-1 本論文の特色

本研究の特色は、以下の3点に集約される。

- ① 日本全国・複数の観光都市について調査し、比較していること
- ② 観光都市のブランディングと資源破壊過程を相互に作用するものとして位置づけ、その結びつきや因果関係のある事象を整理していること
- ③ 観光振興過程における資源の危機や問題の発生を前提として捉え、持続的な資源利用循環の再構築を今後の観光都市ブランディングのあり方として提示していること

既往研究では単独の都市に着目するケースが多く、複数の事例を比較する研究は少数であった。また、都市のイメージ構築や変化を取り巻く人・社会・資源の変容に注目した研究、観光都市のブランディングと資源破壊過程を結びつけて追った研究は見られず、本研究ではそこに着目し、特色とした。

2.3-2 本論文の構成

本論文の構成として、1章では日本の観光の現状を整理した上で研究の背景と目的を示した。2章では用語の定義、既往研究、本論文の特色と構成、研究方法、研究対象、調査・活動履歴を整理し、論文の位置づけを明確にするように努めた。3章では白骨温泉、柳川市、ニセコ山系、伊香保温泉、摩周湖、尾瀬、足尾銅山、鳥取砂丘、琴引浜、屋久島についてのケーススタディを行った。観光都市それぞれについて、地理と概要、ブランドを取巻く出来事と観光客数の経年変化、イメージを変化させた社会的・潜在的要素とその構造、その他特色についてまとめている。4章ではケーススタディの結果を、分析・普遍化・抽象化して、観光都市のイメージ認知・保全プロセスをモデル化する。また、ケーススタディを行った観光都市について様々な軸から分類し、分類内での共通点や差異を抽出・分析する。5章では観光都市を取り巻く事象の相互関係の全容を導き出す。具体的には、観光都市のブランディング、環境破壊、環境保全活動、社会的事象の相互関係を解明するとともに、観光都市において実施される環境保全施策を抽出し、一覧にする。6章では、3・4・5章の結果を受けて、成功する観光都市ブランディングのあり方を考察し、今後の観光都市ブランディング（観光振興と環境保全）のあり方についてまとめる。7章では、本論文の成果についてまとめる。

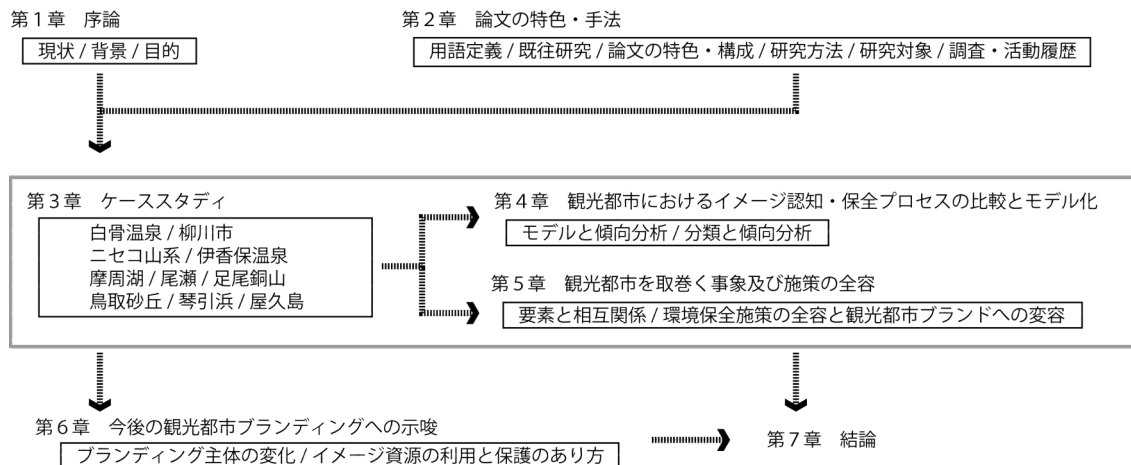


図-2.1：論文構成

なお、各章の参考文献は巻末にまとめた。また、本文の中で紹介・引用した文献は脚注にも詳細（著者名、タイトル、掲載先、号数、出版年、掲載ページ等）を載せた。この他、脚注には、本文中に登場する項目の補足説明を載せている場合もある。

2. 4 研究方法

2.4-1 研究目的の解明に向けた要素抽出・分析作業

研究目的の達成のため、本論文では、研究対象となる観光都市の内在的な事象の抽出、及びそれらの繋がりを調査・分析している。この作業を遂行するにあたり、統計的な分析を適用するのは難しい。また、本論文で解明したいのは特殊解ではなく、ある程度の範囲内での一般解にせまりたい。

そこで本論文では、全国の観光都市 10 ヶ所を対象に、実地調査、ヒアリング、役所への資料請求、文献調査、インターネット調査により情報を収集した。下記の a, b を各観光都市として、c, d を対象観光都市全体として整理・分析する。

- a) 観光都市としての盛衰状況と、その背景となった出来事・施策・活動の整理
- b) 観光振興を進める中で直面した環境・資源問題と、そこでの対応・結果の整理
- c) 対象観光都市の傾向分類や比較に基づく、観光都市ブランディングの現状把握
- d) 対象観光都市に観察される普遍的要素の抽出と、イメージ認知／保全プロセスのモデル化

なお、各観光都市についての調査を行う際には、図-2.2 に示す要素を抽出できるよう留意し、ヒアリングや文献調査を行った。

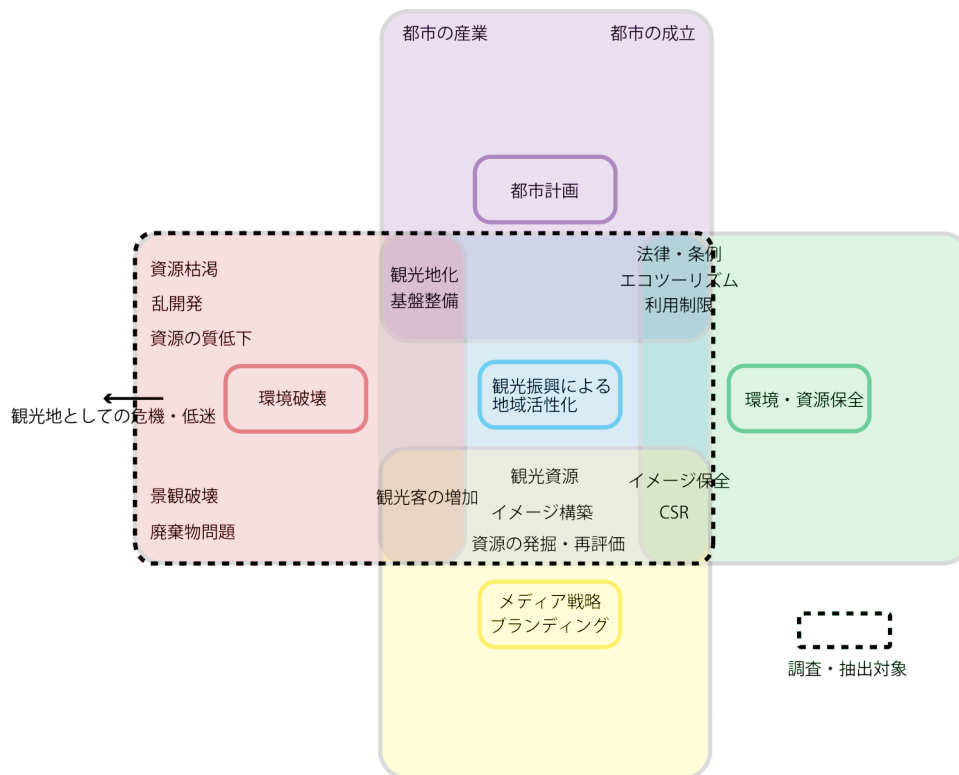


図-2.2 : 調査・抽出項目

上記の抽出項目に該当するものであっても、当該地域の観光に対して、影響・関係がないと判断したものについては、抽出していない。例えば、地域資源の文化財指定については、国指定の文化財（史跡・名勝・天然記念物等）については、着目する資源に関係するものであれば必ず抽出している。一方で、観光都市としてのブランド価値にそれほど影響を与えない市町村指定の文化財の場合や、着目する資源と全く関係がないと判断した場合

は、抽出していない。

3章の各ケーススタディにおいて、特に記述がない場合は、文献調査やヒアリングによって事実関係を確認した項目及びその繋がりを、筆者がまとめたものである。

2.4-2 傾向分析の手法：社会ネットワーク分析

4章の「4.2 観光都市の分類と比較に基づく傾向分析」では、研究対象の観光都市の傾向を分析するためのツールとして、社会ネットワーク分析の行列計算を適用している。社会ネットワーク分析とは、行列計算等により、集団を構成する要素の関係性・類似性・中心性などを分析するものである。

社会ネットワーク分析では、“ある行列 A とその行列の転置行列 tA を乗算する”という操作をすることが多い。ここでは、この演算の持つ意味について、簡単な行列例を用いて説明する。例えば、以下のような活動をする観光都市があったとする。行列においては、観光都市が実施している活動については“1”，実施していなければ“0”を入力するものとする。

表-2.1：観光都市の実施活動内容を表す行列 A

行列 A	清掃活動	看板撤去	体験観光	イベント
観光都市 A	1	1	1	1
観光都市 B	1	1	0	0
観光都市 C	1	0	1	1

(1) $A \times {}^tA$ の持つ意味

ここで、この行列 A と転置行列 tA の乗算をすると以下のような出力を得る。

$$A \times {}^tA = \begin{pmatrix} 1 & 1 & 1 & 1 \\ 1 & 1 & 0 & 0 \\ 1 & 0 & 1 & 1 \end{pmatrix} \times \begin{pmatrix} 1 & 1 & 1 \\ 1 & 1 & 0 \\ 1 & 0 & 1 \\ 1 & 0 & 1 \end{pmatrix} = \begin{pmatrix} 4 & 2 & 3 \\ 2 & 2 & 1 \\ 3 & 1 & 3 \end{pmatrix} \quad \dots \text{数式【1】}$$

この計算結果が持つ意味ⁱⁱ⁻²としては、

- ・観光都市 A, B, C が実施している活動数はそれぞれ 4, 2, 3 個。
- ・観光都市 A と観光都市 B がどちらも実施している活動数が 2 個。
- ・観光都市 A と観光都市 C がどちらも実施している活動数が 3 個。
- ・観光都市 B と観光都市 C がどちらも実施している活動数が 1 個。

といった出力が得られる。

本研究においては、研究対象とした観光都市間の類似性把握に活用できる。

(2) ${}^tA \times A$ の持つ意味

一方、 ${}^tA \times A$ については、計算すると以下ようになり、 $A \times {}^tA$ とは異なった意味を持つ。

ⁱⁱ⁻² 行列の持つ意味については、4章での分析の際に改めて説明する。

$${}^t\mathbf{A} \times \mathbf{A} = \begin{pmatrix} 1 & 1 & 1 \\ 1 & 1 & 0 \\ 1 & 0 & 1 \\ 1 & 0 & 1 \end{pmatrix} \times \begin{pmatrix} 1 & 1 & 1 & 1 \\ 1 & 1 & 0 & 0 \\ 1 & 0 & 1 & 1 \end{pmatrix} = \begin{pmatrix} 3 & 2 & 2 & 2 \\ 2 & 2 & 1 & 1 \\ 2 & 1 & 2 & 2 \\ 2 & 1 & 2 & 2 \end{pmatrix} \quad \dots \text{数式【2】}$$

この計算結果が持つ意味としては、

- ・ 清掃活動, 看板撤去, 体験観光, イベントを実施している観光都市数がそれぞれ 3, 2, 2, 2 ヶ所.
- ・ 清掃活動と看板撤去の両方を実施している観光都市数が 2 ヶ所.
- ・ 清掃活動と体験観光の両方を実施している観光都市数が 2 ヶ所.
- ・ 清掃活動とイベントの両方を実施している観光都市数が 2 ヶ所.
- ・ 看板撤去と体験観光の両方を実施している観光都市数が 1 ヶ所.
- ・ 看板撤去とイベントの両方を実施している観光都市数が 1 ヶ所.
- ・ 体験観光とイベントの両方を実施している観光都市数が 2 ヶ所.

といった出力が得られる.

本研究においては、観光都市の分類間での傾向把握・分析に活用できる.

なお、社会ネットワーク分析は、類似性や傾向を網羅的に判断するための手法であり、統計的な有意性を観察するものではない.

2. 5 研究対象

2.5-1 研究対象地と選定基準

本研究の対象となる観光都市は、下記の基準により選定した。

- ① 地域資源を核とした観光地
- ② 観光産業への依存が大きい場所（地方の観光都市）
- ③ 開発・利用・保全など人間が観光資源に対して影響を与えた場所
- ④ 環境問題や社会問題を内包した観光都市

この選定基準に準拠するかたちで、全国10ヶ所の観光都市（表-2.2）を選定し、研究対象とした。それぞれの研究対象の範囲は、行政区画ではなく、着目したイメージ資源を利用している圏域とした。このため研究対象の中には、尾瀬のように複数の自治体にまたがるものもあれば、白骨温泉のような集落単位の場合もあるⁱⁱ⁻³。また、研究としての考察しやすさを考え、地域及び資源の変化が顕著な事例を選んだ。こうした条件を満たす観光都市は、結果的に自然環境やそれに付随する資源を持つ観光都市であることが多かった。

表-2.2：研究対象地

地名	白骨温泉	柳川市	ニセコ	伊香保温泉	摩周湖
着目イメージ資源	白濁の秘湯	水郷	パウダースノー	石段の温泉街	霧・透明度世界一
イメージ構築 観光振興 資源の危機 社会的課題	環境 社会	環境 社会	環境 社会	環境 社会	環境 社会
写真	白濁する源泉の枯渇 秘湯ブーム 入浴剤混入に伴うマスクミ報道	掘削の水質悪化 映画	急激な不動産開発 地価上昇率日本一 ペンションブーム オーストラリア人観光客の急増	限られた黄金の湯と 井戸水に近い白銀の湯 温泉偽装問題	透明度の低下 根拠のないマイカー規制
備考	長野県松本市	福岡県	北海道倶知安町、 ニセコ町、蘭越町	群馬県渋川市	北海道弟子屈町

地名	尾瀬	足尾銅山	鳥取砂丘	琴引浜	屋久島
着目イメージ資源	湿原	公害	砂丘	鳴き砂	世界自然遺産の島
イメージ構築 観光振興 資源の危機 社会的課題	環境 社会	環境 社会	環境 社会	環境 社会	環境 社会
写真	自然保護運動発祥の地 木道 反ダム 反道路	足尾銅山鉛毒事件 銅山都市としての反映・公害 ・観光利用	国立公園内での除草 植林 vs 砂丘保護	越境汚染 ナボトカ号事故 日本初の禁煙ビーチ	客増加に伴う樹木根の踏み荒らし オーバーユース問題 獣害 遺産指定に伴う観光客の急増 もののけ姫のモデル
備考	福島県・新潟県 栃木県・群馬県	栃木県日光市	鳥取県鳥取市	京都府京丹後市網野町掛津	鹿児島県

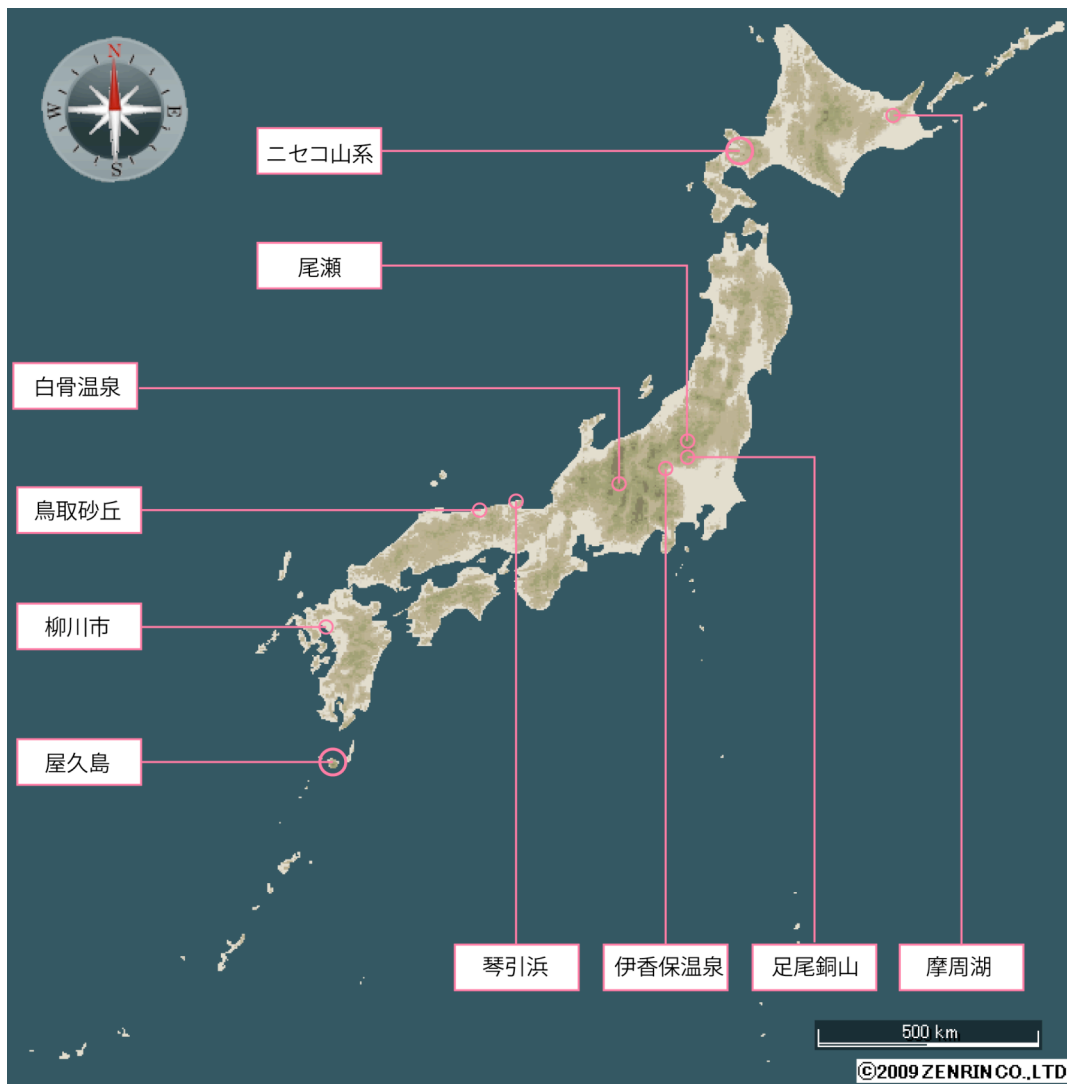
選定基準 ① 地域資源を核とした観光地であること ② 観光産業への依存が大きい場所であること（＝地方の観光地） ③ 開発・利用・保全など人間が観光資源に対して影響を与えた場所であること ④ 環境問題や社会問題を内包した場所であること

また、上記以外にも、文化財保護法による資源保全に関する参考事例として妻籠宿，特区制度・特例措置の参考事例として河口湖，湯めぐりパス導入の参考事例として黒川温泉を取り上げている。

ii-3 圏域の広さも傾向分析の一要素として分析している。

2.5-2 研究対象地の地理

研究対象とした観光都市の位置を図-2.3 に示した。研究対象とした観光都市は日本全国に分布しており、北海道が 2 ヶ所（ニセコ山系，摩周湖），東北地方が 1 ヶ所（尾瀬），関東地方が 2 ヶ所（伊香保温泉，足尾銅山），中部地方が 1 ヶ所（白骨温泉），近畿地方が 1 ヶ所（琴引浜），中国地方が 1 ヶ所（鳥取砂丘），九州地方が 2 ヶ所（柳川，屋久島）となっているⁱⁱ⁻⁴。



※出典：ZENRINの地図を編集して作成

図-2.3：研究対象地の地理

ii-4 尾瀬は東北地方（福島県）としたが，中部地方（新潟）や関東地方（群馬県）にも属する。

2. 6 調査・活動履歴

本論文の調査・執筆活動は、2009年7月から2011年1月に行った。文献調査や資料収集は、時期に関係なく行った。実地調査の場合は、資料写真や交通機関の都合上支障のない時期を設定した。このため、北海道や降雪の予想される研究対象地の調査は、冬季を避けている。また、観光事業者へのヒアリングをする都合上、観光都市の繁忙期は避けて現地に行くように配慮した。

本論文を執筆するために行った、課外調査・活動履歴を表-2.3に示す。

表-2.3：課外活動履歴

No.	調査・活動	日時・期間	内容
1	白骨温泉現地調査	2009年7月2日(木) ～7月4日(土)	ヒアリング 聞き取り調査 実地調査
2	柳川市現地調査	2009年9月3日(水)	ヒアリング 実地調査
3	土木学会全国大会 観光セッション	2009年9月2日(火) ・4日(木)	聴講
4	土木計画学シンポジウム 「魅力ある持続的観光地形成に向けて」	2009年9月7日(月) ・8日(火)	聴講
5	ニセコ山系現地調査	2009年9月18日(金)	ヒアリング 実地調査
6	伊香保温泉現地調査	2010年1月4日(月)	ヒアリング 実地調査
7	摩周湖現地調査	2010年5月9日(日) ～5月10日(月)	ヒアリング 実地調査
8	足尾銅山現地調査	2010年6月18日(金)	実地調査
9	尾瀬現地調査	2010年8月13日(木)	実地調査
10	山中湖・河口湖現地調査	2010年9月1日(水)	実地調査 聞き取り調査
11	妻籠宿現地調査	2010年9月3日(金)	実地調査
12	屋久島現地調査	2010年12月2日(木) ～12月5日(日)	ヒアリング 聞き取り調査 実地調査
13	鳥取砂丘現地調査	2010年12月13日(月)	ヒアリング 実地調査
14	琴引浜現地調査	2010年12月14日(火)	ヒアリング 実地調査

※妻籠宿及び山中湖・河口湖は、現地見学や文献調査を行ったものの、本論文のテーマとの関連性は薄いと判断し、参考事例とした。

第3章

ケーススタディ

- | | | | |
|------|-------|-------|------|
| 3. 1 | 白骨温泉 | 3. 6 | 尾瀬 |
| 3. 2 | 柳川市 | 3. 7 | 足尾銅山 |
| 3. 3 | 二セコ山系 | 3. 8 | 鳥取砂丘 |
| 3. 4 | 伊香保温泉 | 3. 9 | 琴引浜 |
| 3. 5 | 摩周湖 | 3. 10 | 屋久島 |
| | | 3. 11 | 小結 |

3. 1 白骨温泉

3.1-1 白骨温泉の地理と概要

白骨温泉を管轄する長野県松本市の概要を表-3.1, 白骨温泉の周辺地図を図-3.1 に示した。

表-3.1 : 長野県松本市の概要

管轄する自治体	長野県松本市		
面積	919.35 km ²	人口	227627 人
交通	JR篠ノ井線・大糸線(松本駅他)、松本電鉄上高地線(松本駅他)、長野自動車道(松本IC)、国道19・143・147・158・254号、信州まつもと空港、中部縦貫自動車道、松本糸魚川連絡道路		
観光資源	松本城、旧開智学校、旧制高等学校記念館、美ヶ原高原、アルプス公園、美術館、乗鞍高原、上高地、野麦峠・野麦街道、温泉、スキー場		
イベント	上高地開山祭・美ヶ原高原開山祭(4月)、野麦峠まつり(5月)、ウェストン祭・ツールド美ヶ原・乗鞍天空マラソン(6月)、松本城太鼓まつり・水輪花火大会(7月)、松本ぼんぼん・松本城新能・全日本マウンテンサイクリングin乗鞍(8月)、サイトウ・キネン・フェスティバル松本(8~9月)信州そば祭り(10月)、お城まつり(11月)、あめ市(1月)、氷彫フェスティバル(1~2月)、福寿草まつり(3月)		
特産品	松本民芸家具、松本紬、ぶどう、洋菜、りんご、すいか、花き、山菜、そば、おやき、松茸、日本蜂のはちみつ、精密機器、楽器		
日本一	世界花いっぱい運動・普通選挙発祥の地		

※出典：東洋経済、『都市データバック 2010年版』, 2010 の内容を抜粋・再編集して作成



図-3.1 : 白骨温泉の周辺地図

白骨温泉は、東京から鉄道（特急）で約 2 時間の JR 松本駅から、松本電鉄に乗り換えて約 30 分の新島々駅が最寄り駅となる。ここからバスで約 1 時間 30 分の位置にある。しかしながら、バスや電車の本数は少なく、交通の便が非常に悪い。また、白骨温泉は深い山に囲まれ、湯川の流れる音が常に響いている。白骨温泉を形成する集落は 10 軒の温泉宿、2 軒の日帰り入浴施設、それぞれ 1 軒の土産屋、観光案内所、蕎麦屋、及びかつて観光施設だったものの閉店した空き店舗のみで構成されている。民家は一軒もない。こうした立地・空間構成上に、炭酸水素塩泉という良好で珍しい温泉が沸いていることから、“秘湯”と呼ばれている。泉質としては、源泉は透明であるが、時間が経過すると白濁する性質があり、白骨温泉のイメージを構築している。また、この温泉は飲むことが可能で、飲泉や温泉を用いた湯粥が楽しめる。

かつては、銀山開発で負傷した労働者の湯治の場として知られており、武田信玄が感謝状を送ったとされる。また若山牧水、与謝野晶子などの文人も訪れたとする記録が残っている。近年は、平成の秘湯ブームの際に注目された、秘湯・濁り湯・露天風呂の全てを満たす存在として脚光を浴びた。

しかし、2004 年 7 月 12 日発売の週刊ポストに白骨温泉の入浴剤使用に関する記事が掲載されたことで温泉偽装問題が発覚し、観光客が激減した。

白骨温泉は乳白色になる源泉を持つが、その色が 1996 年頃から薄くなる問題が一部施設で発生した。白骨温泉旅館組合は公共野天風呂を濃い乳白色にするため、入浴剤を利用していた。その様子が写真に撮られ、公となった。その後の調査において、白骨温泉の別の 3 軒の旅館（当時の安曇村村長が経営する旅館を含む）も入浴剤の使用を認めた。泉質と水温に関しては、温泉法により規定されているものの、色に関しては記述がなく、法律には抵触していない。しかしながら、

- ① 利用者への説明がなかったこと
- ② 白い温泉を売りにする人気の温泉地であったこと
- ③ 耐震偽装問題・雪印や三菱自動車など、当時は“偽装”をキーワードにしたニュースが多く、世論の関心が高まっていたこと

などを背景に、連日ニュースで取り上げられた。

現在、近場の上高地などとセットで売り出しているが、偽装問題、交通の便の悪さ、経済状況の悪化などから観光客数の回復が遅れている。



写真-3.1 白骨温泉の集落



写真-3.2 白骨温泉バス停前



写真-3.3 日帰り入浴施設(柳屋)の湯船



写真-3.4 湯元斎藤旅館内部

3.1-2 調査方法

調査は文献調査、ヒアリング調査、聞き取り調査によって行った。文献調査では、松本市役所安曇支部に資料提供を依頼した。依頼に応えるかたちで、村誌の一部を返送してもらい、当時の観光客の変動など、統計的な資料として参考にした。また、入浴剤投入の様子をスクープした週刊ポストの記者である鶴飼氏が執筆した『ウソの温泉 ホントの温泉』を参考に当時の状況把握を試みた。また、郵送による依頼や現地において、各種パンフレットを入手し、施設の位置関係や観光地との取り組みを把握するための参考とした。

ヒアリング調査、聞き取り調査は2009年7月2日(木)から7月4日(土)の現地調査の際に行った。波田駅(松本電鉄)近くの旅館を拠点に、3日と4日の2日間通い、9時30分から16時50分にかけて調査を実施した。ヒアリングは全ての温泉宿(11軒)・日帰り入浴施設(2軒)を対象とした(図-3.2)。また、土産屋や観光案内所など、間接的に温泉の恩恵・影響を受けている人物も対象とした。観光客への聞き取り調査については、各場所で適宜実施した。



図-3.2 ヒアリング実施旅館・施設の位置関係

3.1-3 白骨温泉ブランドの変遷

白骨温泉ブランドを取巻く出来事と観光客数の経年変化を図-3.3 にまとめた。白骨温泉には、若山牧水、斎藤茂吉、与謝野晶子ら多くの文人が訪れ、作品の題材としてきた。中でも中里介山の小説『大菩薩峠「白骨の巻」』により、白骨温泉の名称が広く知られるようになった。その後、白骨温泉の観光客数は、交通基盤の整備や旅館の通年営業化により、徐々に増加していく。そして、1980年代前半からの秘湯ブームにより、観光客数が急増する。ブーム中は案内所や遊歩道など、白骨温泉内の基盤整備が進んだ。

しかしながら、景気後退等の影響から、2000年を境に観光客数は減少に転じた。加えて、2004年には入浴剤使用が発覚し、観光客の減少に拍車がかかってしまった。以降、白骨温泉を訪れる観光客数（入込数）は、年間19万人弱で停滞し、回復が遅れている。

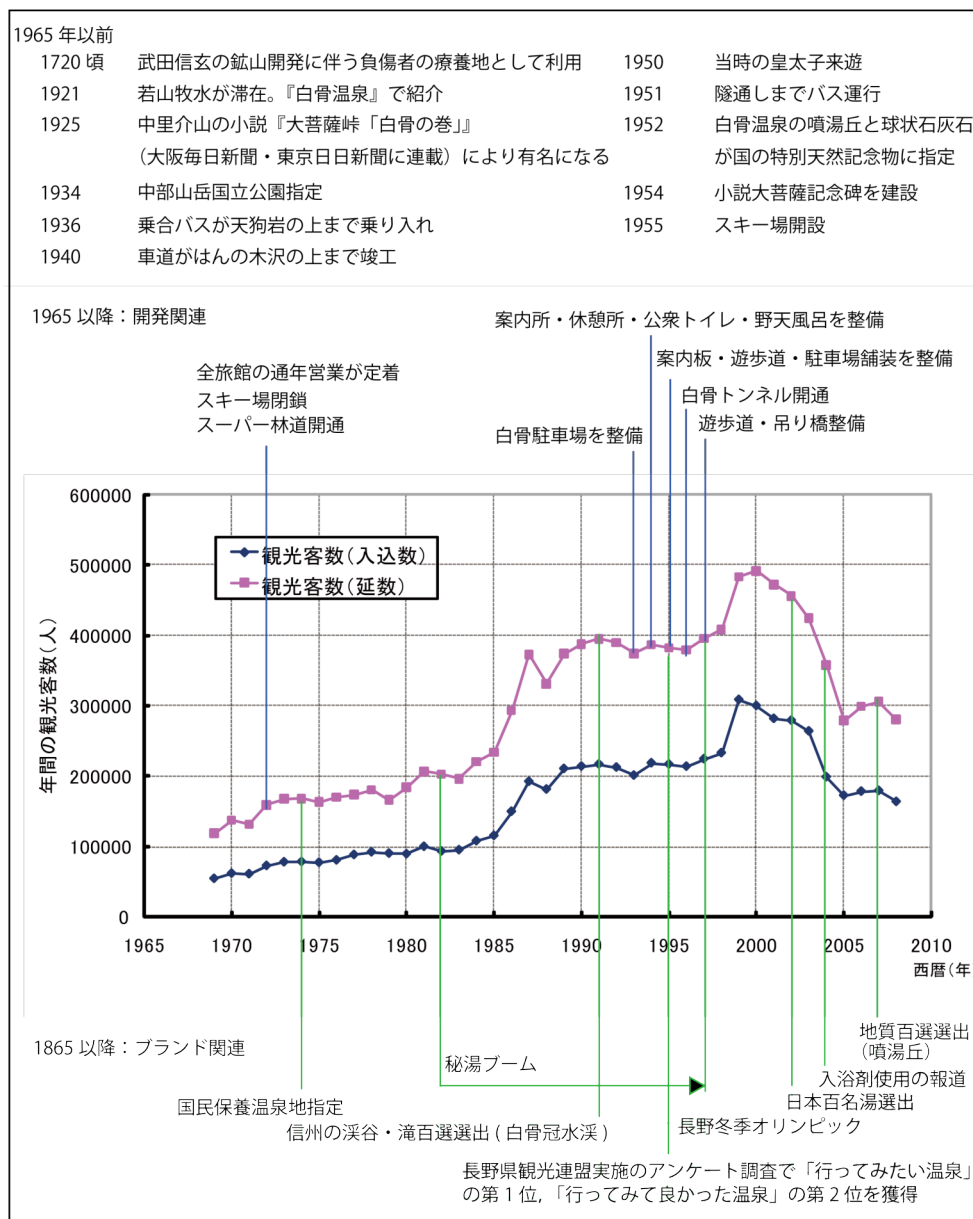


図-3.3 白骨温泉ブランドを取巻く出来事と観光客数の経年変化

3.1-4 白骨温泉のイメージ認知/保全プロセス

白骨温泉のイメージを変化させた社会・潜在的要素とその構造を図-3.4にまとめた。

白濁で有名な白骨温泉では、朝日新聞発の秘湯ブームにより観光客が急増した。バブル崩壊の影響も少なく、観光客数を伸ばし、経済的に潤っていた。ブーム時には、白骨を訪れる車は渋滞し、駐車場が不足するほどの盛況ぶりだった。

白骨温泉は中部山岳国立公園の特別地域に指定されており、また源泉を持つ旅館の既得権保護（源泉枯渇の回避）の観点から、新たな源泉採掘及び旅館の新規参入は難しい。このため白骨温泉側としては、旅館を大規模化することで対応し、利益の拡大を狙った。しかし、各旅館が湯船の拡張・増設をしたことにより、源泉の量が不足するようになった。本来であれば、自己の持つ源泉の採掘量を増やす等の対応ができるが、密集する各旅館の持つ源泉は、地下で繋がっている可能性があり、源泉涸渇を懸念する旅館の了承を必要とする“採掘”という作業は、実質的に許可されない状況であった。このため、一部の旅館は温泉への加水や色の出にくい源泉の併用をするようになった。また、湯船の拡張は、お湯と空気との接触面が拡大することにより、お湯が冷め易くなることを意味している。このため、温泉の加温が必要になった。加温された源泉は、性質上、白濁しにくくなる。

一方、この時期、長野県内を含む日本の数箇所、レジオネラ菌による死者が発生した。このため、それまでは一週間に1回程度の頻度でお湯を入れ替えていた白骨温泉の旅館でも、衛生面への配慮から湯船のお湯を毎日入れ替え、掃除をするようになった。白骨温泉の源泉は透明であり、時間が経過し空気に触れることで白くなる。しかしながら、源泉によっては色の変化までに時間がかかるものがあり、湯船への滞留時間の低下は白濁の薄化に繋がった。

上記のように、温泉の①加水、②白濁の薄い源泉併用、③加温、④滞留時間の低下、は温泉の白濁を薄くする原因となった。ブームの影響で、“白骨温泉＝白濁の湯”と認識している観光客は、イメージとの違いから白骨温泉側に苦情を寄せるようになった。また、ブーム以来活発になったマスコミの取材は、旅館が忙しくなる前（チェックイン前）に対応する。このため、その時点で湯船に入っている温泉は、掃除により入れ替えたばかりであるため、透明な状態である。

こうした事情から、旅館側としては、苦情への対応、イメージの保持といった観点から“白ければ問題ないだろう”という認識を持ち、公共野天と3軒の旅館ⁱⁱⁱ⁻¹で入浴剤を投入するようになった。この様子が週刊ポストの記事によって明るみとなり、温泉偽装問題として各メディアが連日報道した。また、それに対応するかたちで、当時の田中知事が白骨温泉を調査に訪れたが、知事の姿勢は、マスコミの報道スタイルに追従するものであった。このため、逆宣伝となり、テレビニュース・ワイドショー・新聞・週刊誌で連日報道された結果、白骨温泉の一部の関係者が冒した偽装が、白骨全体のイメージとして定着してしまった。結果、各旅館の偽装の有無に関わらず、白骨温泉への観光客は激減し、観光事業者は大きなダメージを受けた。

iii-1 調査の際は、偽装のあった旅館を特定し、ヒアリングを実施したが、あえて名前は伏せる。

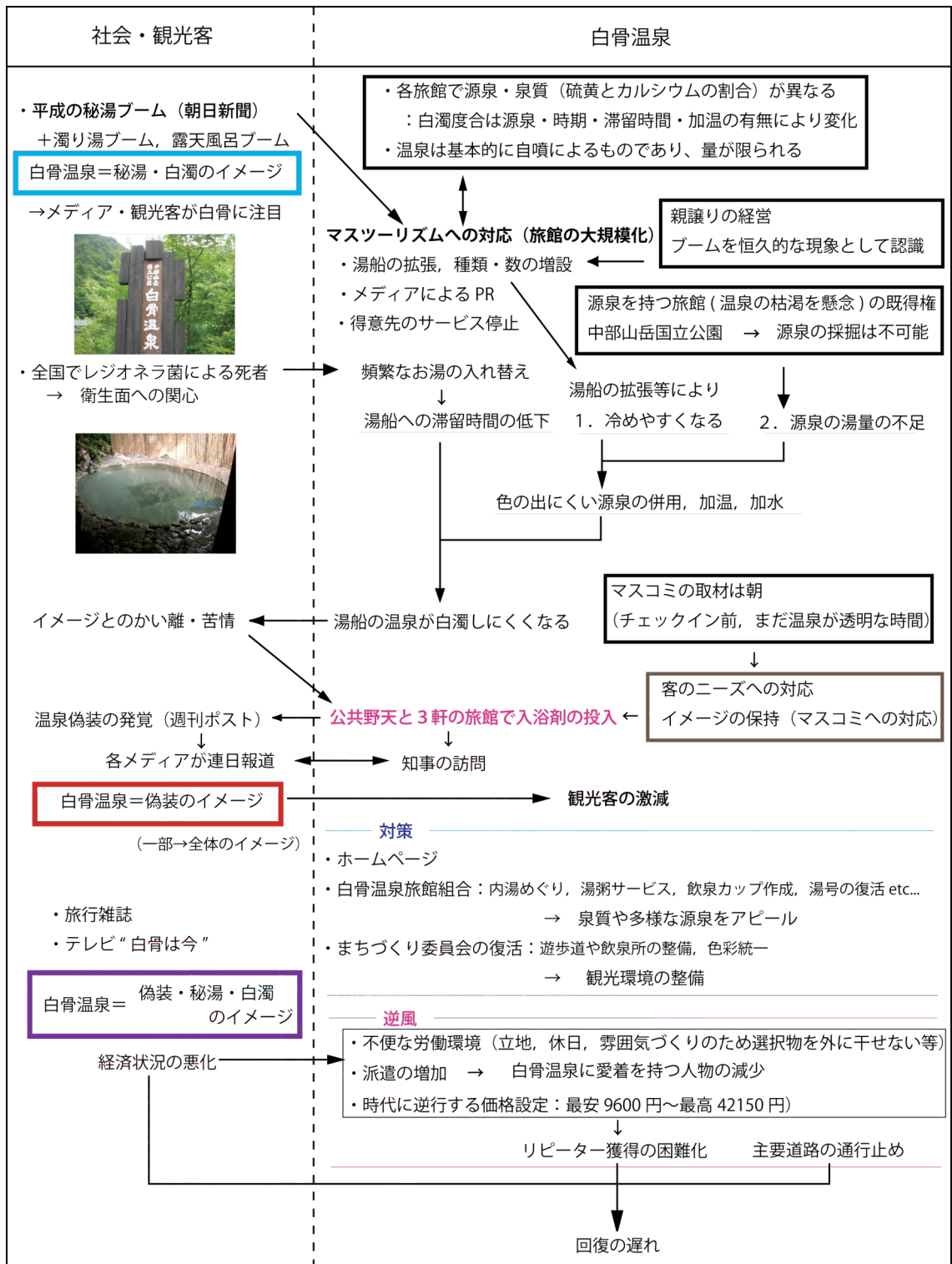


図-3.4 白骨温泉のイメージを認知・変化させた社会的・潜在的要素とその構造

3.1-5 白骨温泉のイメージ回復戦略と課題

入浴剤投入に関する問題の発覚後、白骨温泉では内湯巡りを無料にした。これは、源泉の異なる各旅館の風呂を、宿泊客に無料で楽しんでもらうためのものである。源泉の違いを実際に入浴してもらうことでアピールし、認知してもらうための施策として導入された。湯号の復活も同様の目的である。また、飲める温泉という特性を活かし、飲泉所や飲泉カップを作成した。また、温泉で粥を作り、それを各旅館の女将が月に一度無料で提供したり、東京・松本などでPR活動を実施した。白骨温泉全体としてのブランドの再興を模索している状況にある。

白骨温泉のまちづくり委員会の会長は、「“白骨温泉”というブランドが大切。地元に戻って『白骨温泉に行ってきた』と話す観光客はいても、『〇〇旅館に行ってきた』と話す観光客はいない。」と指摘しており、個別の旅館としてではなく、白骨温泉全体としてのブランドを重視すべきとする立場をとっている。

しかしながら、温泉偽装問題の後、観光客からは白骨温泉全体が偽装をしているかのように捉えられ、偽装とは無関係な旅館も大きな打撃を受けた経緯がある。このため、問題後は各旅館の間で不信感が生まれ、白骨温泉としてではなく個別の旅館としての売り込みを重視するようになった。風評被害を受けた旅館の関係者は、「うそつきが謝っても性分は変えられない。」「これからは個の時代。」と話していた。こうした事情から、現在、白骨温泉ブランドの再興にあたり、施策と事業者の意識が乖離した状況にある。

また、白骨温泉のまちづくり委員会は、問題発覚後に復活し、HPの作成、遊歩道の整備など環境整備に励んできた。しかし、観光客への聴き取り調査においては、HPを閲覧した人、信頼回復に向けた湯号の取り組み等を知っている人は、ほとんどいなかった。また、白骨には宿泊せず、公共野天（500円）のみに入浴し、帰ってしまう観光客も多かった。これは最安9600円から最高42150円の、時代に逆行する価格設定が大きく関係すると観光協会関係者は指摘していた。

現地では派遣社員が増加している。白骨温泉は交通アクセスの関係上泊り込みで働く人が多い。加えて、雰囲気づくりの観点から、洗濯物を外に干せないなどの生活上の不便がある。温泉以外の娯楽施設も存在しない。こうした状況から、若者が減り、従業員の多くが短期的な雇用で現地を去ってしまう。地元側として愛着涵養に失敗している状況にあり、これが今後のブランド再興の障害となる可能性もある。

加えて、2009年からは付近の道路を冬期間も通行可能にするための工事が着工された。工事期間は3年7ヶ月の予定で、その間は通行できない。このため、上高地との経路が分断された状態となり、さらなる観光客の減少を危惧する声が聴かれた。