

プロジェクトE

道後の未来

—私たち学生からの提案—

法文学部総合政策学科 地域コース 湯浅ゼミ

安藤夏希 今井裕章 北島芳美 櫛部優季

佐々木倫 中島啓介

目次

はじめに	P3
第一章 道後温泉の現状と課題	P4
第二章 道後の経済波及効果	P8
第三章 道後温泉の活性化への私たちの提案	P14
参考文献	P16

はじめに

松山の観光と言えば、道後というイメージは今でも根強く、松山市の重要な観光資源となっている。道後温泉は日本の温泉の中でも 10 本の指に入る名湯であり、その歴史は大変古く、全国的にも非常に有名である。しかし、近年道後温泉への観光客は徐々に減少し、観光地として非常に厳しい状況に置かれている。この基本的な原因としては、道後温泉が高度成長期に発展した団体客中心の観光地からいまだに脱却できていないことが考えられる。これまで、観光は、以前の団体旅行を中心としたものから、家族、友人、個人の観光を中心としたものに大きく変化してきた。このような観光客は単に温泉に入るだけでなく、ゆっくりとまわりの景観を楽しめるところを選択するようになってきている。それに対して、道後温泉は、伝統的に団体客中心の観光地として発展してきたため、観光の形態の変化に対応することが遅れてきた。

私たちは昨年度、九州の有名温泉地である湯布院、別府、黒川の 3 箇所でフィールドワークを行った。湯布院・黒川は、観光まちづくりに成功し、全国的に非常に人気の高い温泉地となっていたが、かつて繁栄していた別府は、観光が団体客中心から個人向けに変化するなかで観光客を急激に減少させていた。しかし、そのような別府においても、「別府オンパク」を中心に観光まちづくりの取り組みが推進されていた。

いわゆる観光まちづくりは、政府が観光立国政策を展開するなかで、今や新しい観光のあり方として全国的に取り組みが進められている。道後温泉も例外ではなく、近年急速に観光まちづくりへの取り組みが強化されてきた。しかし、私たちは、道後の活性化のために、これまでの延長線上に観光まちづくりを進めるだけでは、道後の再生は可能だろうかという疑問を持つようになった。なぜならば、今や観光まちづくりは全国的に取り組みされているので、それだけでは、本当の意味での道後の再生は困難であると考えざるをえないからである。

私たちは、以上のような問題意識から、道後温泉の抜本的な活性化策について考えることにした。そのためのアプローチの方法としては、道後温泉旅館協同組合、ホテル、旅館等のヒアリングを行うとともに、道後温泉の観光客に対してアンケート調査を実施した。

アンケートは大きく二つの項目に分かれている。第一は、観光客の消費動向調査である。第二は、顧客満足度調査である。前者の消費動向調査で明らかにしようとしたのは、道後温泉の経済波及効果についてである。これは、道後温泉の活性化について検討する前にそもそも道後温泉が松山市や愛媛県に対して、どのような経済効果をあげているのかについて分析し、現状を把握しておくことが重要であると考えたからである。後者は、道後温泉観光客の顧客満足度調査である。

道後温泉の経済波及効果を分析するためには、多様な統計数値が整備されていなければ

ならない。しかし、基本的な道後温泉の入込客数のデータもなく、さまざまな統計数値は推計を重ねることによって割り出した。したがって、私たちの経済波及効果の分析は決して正確なものではあるとはいえない。しかし、それでも道後温泉の経済波及効果の分析としては最初のものであり、少なくとも道後温泉が松山市や愛媛県において果たしている、大きな経済的役割は明らかにできたということができよう。

また、後者の顧客満足度調査については紙数の制約のために割愛した。しかし第三章の「私たちの提案」をまとめるためにあたっては、顧客満足度調査を参考にしながら提案をまとめた。

第1章 道後温泉の現状と課題

(1) 道後温泉の現状

道後温泉は3000年の歴史を誇る日本最古の温泉として知名度も高く、<表1>『「にっぽんの温泉100選ベスト10」』に示されているように、全国的にみても人気の高い温泉である。しかし、道後温泉への観光客数は1999年のしまなみ海道開通をピークに減少傾向にある。

<表1> 「にっぽんの温泉100選ベスト10」

	1989年				1999年				2009年		
1	和	倉	石川		古	青		草	津	群	馬
2	指	宿	鹿児島		登	別	北海道	登	別	北海道	
3	雲	仙	長崎		和	倉	石川	湯	布	院	大
4	登	別	北海道		秋	保	宮城	黒	府	川	熊
5	別	府	大分	...	道	後	愛媛	別	府	八	湯
6	道	後	愛媛		湯	布	大分	道	後	後	愛
7	温	海	山形		雲	仙	長崎	指	宿	鹿児島	
8	草	津	群馬		指	宿	鹿児島	有	馬	兵庫	
9	玉	造	島根		草	津	群馬	下	呂	岐阜	阜
10	三	朝	鳥取		山	代	石川	城	崎	兵庫	

資料：観光経済新聞社

<出所> 河野静香「宿泊者数の減少にどう立ち向かうか？」IRC『調査月報』No.263, 2010年5月。

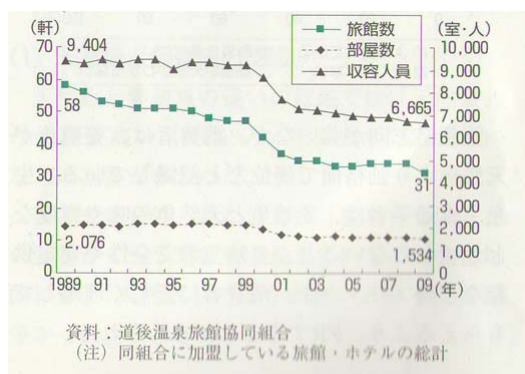
<表2>は道後温泉の延べ宿泊者数を示している。これによれば、1989年には宿泊者数は120万人を突破したが、1994年以降になると100万人規模に減少し、さらに2001

<表2> 道後温泉の宿泊者数の推移

年次	宿泊者数
1969	951,312
1974	1,245,024
1979	952,020
1989	1,279,679
1990	1,102,834
1993	1,125,301
1998	1,096,610
2001	890,964
2005	820,674
2006	819,582
2007	817,854
2008	794,205
2009	769,000

年以降になると100万人を割るようになり、2008年においては80万人を割るに至っている。これに伴い、<図1>に示されているように、旅館数も1989年の54軒から現在の33軒に大きく減少している。当初減少したのは規模の小さな旅館であったが、2000年前後には団体中心の大規模旅館の廃業が相次ぎ、収容人数も大きく減少するようになった。

<図1> 道後温泉の宿泊施設の規模推移

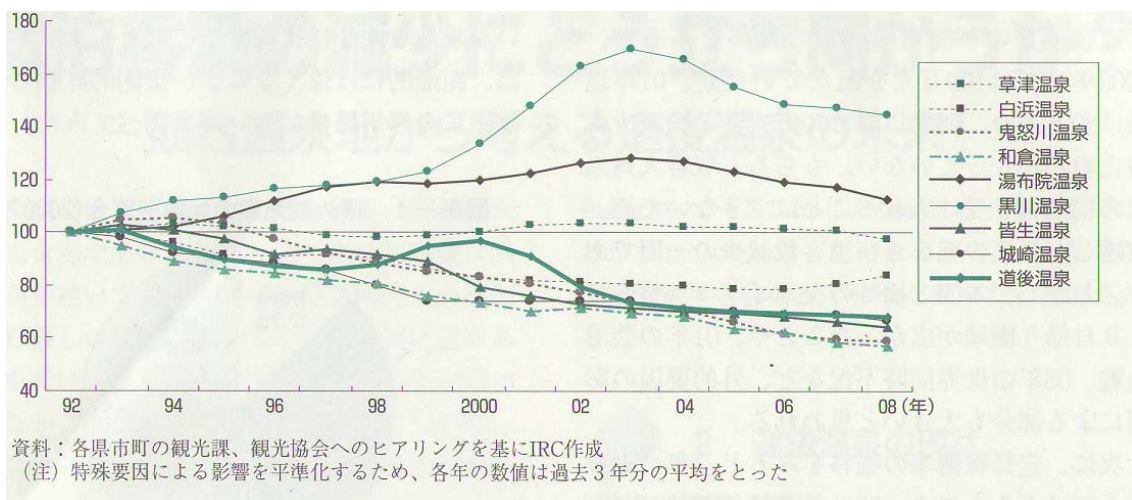


<資料出所> 道後温泉旅館協同組合。 <資料出所> IRC 同上書。

なお、道後温泉観光協同組合に対するヒアリング調査によれば、現在の定員稼働率は30%前後である。温泉旅館の一般的な稼働ラインが40%であることを考えるならば、道後の旅館にとっては非常に厳しい現状にあるといわざるをえない。

<図2>は近畿地方や関東地方から宿泊を伴う可能性の高い温泉地と宿泊者数のデータを比較したものである。これによれば、どの温泉地も近年入込数が減少傾向にあるが、目立って観光客が増大してきたのは由布院と黒川温泉であり、減少が激しいのが道後温泉である。

<図2> 温泉地別の宿泊客数推移(90~92年の平均を100とする)



<資料出所>IRC 同上書より。

道後温泉が有名な温泉地にも関わらず、大きく停滞してきた基本的な要因は、道後が歴史的に団体旅行客向けの観光地として発展してきたことにある。これまで、観光の形態は大きく団体旅行から個人・友人・家族を主体とする個人旅行に変化し、道後温泉はこのような観光形態の変化に大きく立ち遅れてきた。これに対し、由布院や黒川はまちをあげて観光まちづくりに取り組み、個人や女性客を中心に広く支持されえるようになった。

(2) 道後温泉の課題

道後温泉の長期的な低迷が続くなか、道後においても近年景観の整備が急速に進められてきた。その中心となってきたのが「道後温泉誇れるまちづくり協議会」である。団体旅行客を中心に発展してきた温泉地においては、立派なホテルが建てられても、その外の景観は二の次にされてきた。道後も同様で、昔は小さな旅館を中心に発展してきたが、団体旅行客が増加するとともに大きなホテルが立ち並ぶようになり、道後全体の景観は全く無視されるようになった。この協議会は、美しく魅力的で活力のある都市型温泉郷空間の実現を目指し、歴史漂う景観づくりに取り組むことを宣言している。市もファサード整備を支援し、これまでに屋外広告物の自主撤去、ファサード整備などが行ってきた。この結果、

道後のファサード整備の実施率は8割に達し、道後温泉本館周辺ではすべての対象者が景観整備を行った。その多くは、大型広告物の縮小化やデザインの是正、外壁面の塗り替えまたは意匠変更となっているが、なかには、広告塔を自主撤去したパチンコ店、銀行などもあった。

現在、道後の魅力をより高めるために進められているのが、「女帝の湯復元プロジェクト」である。これは、史実をもとに女帝の古の入湯スタイル「湯帳」を復元し歴史を感じさせる景観や散策ルートづくりを行うというプロジェクトである。また、道後独自の食文化を育てていくため、道後温泉の蒸留水を利用した蒸し料理が開発されている。

以上のように道後においても近年、観光まちづくりへの取り組みが急速にすすめられ、景観も大きく変貌しつつある。しかし、その景観も観光まちづくりに成功した他の先進地域と比較するとまだまだ大きく立ち遅れていると言わざるをえない。しかも、道後が位置する四国は、高速道路網が整備されている九州よりも地理的に非常に不利な地域にあり、道後が観光まちづくりに成功した地域に追いつくだけでは不十分といわざるをえない。より根本的な対策が必要である。

第2章 道後の経済波及効果

(1) 観光産業の波及効果について

観光を産業としてみると、観光産業は二つの特徴を持っている。

第一は、観光業が「無形的輸出産業」であるということである。これは観光業が銀行業や保険業と同様、それが生産される場所へ消費者が自ら訪れそのサービスを受けるという、数少ない産業の一つであることを意味している。その結果、観光地を訪れた観光客が消費する金額は、その国や地域にとって輸出と同様にその地域に外部からの収入をもたらすことになる。

第二は、観光が他の多くの諸部門と関連性があり、非常にすそ野が広い産業であるということである。

以上の二つの特徴の結果、観光客が増大すると受け入れ地域にお金の流入が起こり、さらに、諸部門との関連性が高いという特徴ゆえに非常に高い経済波及効果を発揮することになる。観光の経済的波及効果というのは、ある受け入れ地域での観光収入が当該地域に新たな産出と所得を創造し、その所得と産出がまた一層の産出と所得を生み出していくということである。

本章の課題は愛媛における観光の中心地である道後温泉が松山市、愛媛県経済に対して、どれだけ多くの経済波及効果を及ぼしているかについて検証することにある。

本論に入る前に経済波及効果についてももう少し詳しく説明しておくことにする。A商品の消費が拡大すると、A商品を生産するA産業の生産が拡大し、さらにその原材料等を作るB、Cの産業の生産も拡大していく。たとえば自動車の需要が拡大すると、自動車産業の生産がそれだけ拡大するとともに、自動車の生産に必要な原材料、タイヤや窓ガラス等の生産の拡大を誘発する。さらにタイヤの生産が拡大するとその原材料であるゴムや鉄等の生産も誘発され、多様な産業に波及していくことになる。このように何らかの投資需要や消費需要があったときにその需要をまかなうための生産が誘発される効果が経済波及効果と呼ばれるものである。

さらに、自動車産業の生産の拡大は自動車産業において付加価値の拡大をもたらす。この付加価値の一部は新しい産業に回されるとともに、残りは自動車産業に働く雇用者所得となって、家計消費支出を拡大させる。後者の家計消費支出の拡大は、たとえば肉や野菜、さらに家電商品等々の消費拡大を誘発し、次々に波及していくことになる。このような付加価値を通して波及する生産の誘発効果は間接波及効果と呼ばれ、先に述べた直接的な波及効果と間接波及効果の合計が経済波及効果ということになる。

(2) 経済波及効果の推計方法

前に述べたように、観光客が観光地において消費する金額は輸出と同様にその地域にと

っては収入となるとともに、その地域に多大な経済波及効果を及ぼす。

<直接波及効果>は以下の式であらわすことができる。

$$\boxed{\text{直接波及効果}} = \boxed{\text{観光客入込数}} \times \boxed{\text{一人当たりの観光消費額}} \times \boxed{\text{波及効果係数}}$$

…式 1

最後の波及効果係数について説明しておく、例えば、観光客はホテルや旅館に宿泊し、通常食事代を含んだ宿泊費を支払う。ホテルや旅館は食材や、施設を維持するためにメンテナンス等の営業経費に支出する。仮に、食材費に支出される割合が 25%で、その域内調達率が 50%であるとするならば、ホテルや旅館が食材を仕入れる卸売・小売の波及効果係数は、

$$\text{卸売・小売の波及効果係数} = 25\% \times 50\% \text{となる。}$$

$$(0.125) = (0.25) \times (0.5)$$

域内調達率というのは、このケースであれば食材費が愛媛県内において調達される比率のことである。県外から調達された分はそれだけ波及効果が他府県に漏出することになる。したがって、域内調達率が低いと、いくら観光収入が増加しても波及効果は大きくならないことになる。

<間接的波及効果>は宿泊業を例にすれば、以下の式であらわすことができる。

宿泊施設の従業員への
所得発生による間接波及効果

$$= \frac{\boxed{\text{宿泊施設の売上高に占める}}}{\boxed{\text{域内従業員の人件費の割合}}} \times \boxed{\text{消費性向}} \times \boxed{\text{域内調達率}}$$

…式 2

消費性向というのは賃金所得のうち貯蓄されず消費される比率であり、域内調達率は家計が購入する商品の県内調達率である。したがって、間接的波及効果は消費性向が高く、域内調達率が高いほど、波及効果が大きくなる。

(3) アンケート調査とヒアリングの結果

本論文において、道後温泉の経済波及効果を推計するために、道後温泉の観光客に対するアンケート調査と、宿泊施設、飲食業、お土産屋等々にヒアリング調査を実施した。アンケート調査は昨年秋のシルバーウィークを中心に 9月 21.25.26日に実施した。有効回答数 180のサンプルを得ることができた。このうち、「宿泊客」が 99名で、日帰り客が 79名で、前者が 55%、後者が 44%を占めていた。

<表 3>はアンケート調査による 1人当たりの観光消費額を示している。これは観光客を表のように 4つの類型に分類し、各々の一人当たりの平均を出すことによって算出した。

＜表 3＞ 道後温泉観光客の平均消費額

	宿泊費	夕食費	その他の食費	土産	交通費(市内)
一泊(宿泊費のみ)	10,101	3,585	2,109	2,825	3,806
一泊(食事込み)	15,500	なし	1,780	2,700	3,800
二日(食事込み)	30,000	なし	4,875	5,900	7,625
日帰り	なし	1,500	1,970	3,423	1,375

経済波及効果を推計するために、次に必要になる数値は観光入込数である。道後における毎年の宿泊数は道後温泉旅館協同組合によって公表されている。＜表 2＞に示されているように、21 年度の宿泊数は延べ 77 万人になっている。経済波及効果の推計にあたってはこの 77 万人を利用するが、推計が困難であるのは日帰り観光客の入込数である。アンケート調査の結果から単純にわりだせば、77 万人×44%＝約 34 万人となるが、アンケートを実施した期間がシルバーウィークで高速道路を最大千円で乗ることができたので、通常より日帰り客が多かったと考えられる。したがって、非常に大雑把な推計にならざるを得ないが、日帰り観光客入込数は年約 23 万人として、経済波及効果について推計することにした。この約 23 万人という数値は、77 万人の 30%が日帰り観光客であると考えて割り出した数値である。

なお、道後に宿泊しているが食事をその宿泊施設でしていない観光客は、アンケート結果によれば約 30%であった。したがってこれも、大雑把な推計にならざるを得ないが、「宿泊者（食事込み）」を 54 万人とし、「宿泊者（宿泊費のみ）」を 23 万人とした。さらに、宿泊者の中には二泊以上連泊している観光客もいる。しかし、＜表 3＞にみられるように、「二泊の宿泊者」の観光消費額は「一泊の宿泊者」のほぼ二倍であった。他方、宿泊者の数は実数ではなく、延べ人数なので、「宿泊者（食事込み）」の消費額は 54 万人に「一泊（食事込み）」の平均消費額をかけることによって算出した。

経済波及効果を推計するために必要な最後の数値は、宿泊業、飲食業、土産小売業、運輸業の経費の内訳と域内調達率である。ヒアリングの調査によれば、それは＜表 4＞のようになっている。

<表 4 >

①宿泊業

	構成比	域内調達率	波及効果係数
仕入れ費	25%	55%	0.13750
人件費	30%	95%	0.28500
その他の営業費	28%	90%	0.25200
その他:利益等	17%		0.11900

②飲食業

	構成比	域内調達率	波及効果係数
仕入れ費	37%	55%	0.20350
人件費	23%	95%	0.21850
その他の営業費	17%	90%	0.15300
その他:利益等	23%		0.16100

③土産小売業

	構成比	域内調達率	波及効果係数
仕入れ費	55%	70%	0.38500
人件費	17%	95%	0.16150
その他の営業費	8%	90%	0.07200
その他:利益等	20%		0.14000

④運輸業

	構成比	域内調達率	波及効果係数
仕入れ費	0%		0
人件費	35%	95%	0.33250
その他の営業費	16%	90%	0.14400
その他:利益等	49%		0.34300

なお、「その他・利益等」については消費性向程度の係数(約 70%)が波及するものとした。
この結果、<表 4 >より、宿泊業の波及効果は、間接波及効果に換算される人件費が除かれるので、仕入れ費 (0.25×0.55) + その他の営業費 (0.28×0.9) + その他の利益 (0.17×0.7)

$$=0.39165$$

となる。同様に飲食業の波及効果係数は 0.41055、土産小売業は 0.4599、運輸業は 0.4438 となる。

なお、消費性向については、「家計消費調査」にもとづき、愛媛県のここ 3 年の平均の約 70%とし、域内波及率は、スーパーへのヒアリングにもとづく平均域内調達率を 45%と推計した。

以上が道後における観光の経済波及効果を推計するためのデータである。

(4) 経済波及効果の推計結果とその分析

ここまでの数値を使って、まず、道後の観光客の観光消費額を計算すると、宿泊業に、104.2 億円

$$= \text{「一泊（宿泊費のみ）」の観光客数 23 万人} \times \text{一人当たり観光消費額約 1 万円} \\ + \text{「一泊（食事込み）」の観光客数 54 万人} \times \text{一人当たり観光消費額約 1 万 5 千円}$$

飲食業に、33 億円

$$= \text{「一泊（宿泊費のみ）」の観光客数 23 万人} \times \text{一人当たり観光消費額約 3 千 5 百円} \\ + \text{「日帰り」の観光客数 23 万人} \times \text{一人当たり観光消費額 1 千 5 百円} \\ + \text{「一泊（宿泊費のみ）」の観光客数 23 万人} \times \text{一人当たり観光消費額約 2 千円} \\ + \text{「一泊（食事込み）」の観光客数 54 万人} \times \text{一人当たり観光消費額約 2 千円} \\ + \text{「日帰り」の観光客数 23 万人} \times \text{一人当たり観光消費額約 2 千円}$$

土産品小売業に、29 億円

$$\begin{aligned} &= \text{「一泊（宿泊費のみ）」の観光客数 23 万人} \times \text{一人当たり観光消費額約 3 千円} \\ &+ \text{「一泊（食事込み）の観光客数 54 万人} \times \text{一人当たり観光消費額約 3 千円} \\ &+ \text{「日帰り」の観光客数 23 万人} \times \text{一人当たり観光消費額約 3 千 5 百円} \end{aligned}$$

運輸業に、32.4 億円

$$\begin{aligned} &= \text{「一泊（宿泊費のみ）」の観光客数 23 万人} \times \text{一人当たり観光消費額約 3 千 8 百円} \\ &+ \text{「一泊（食事込み）の観光客数 54 万人} \times \text{一人当たり観光消費額約 3 千 8 百円} \\ &+ \text{「日帰り」の観光客数 23 万人} \times \text{一人当たり観光消費額 1 千 3 百円} \end{aligned}$$

したがって、これらの総額 198.6 億円が道後温泉の観光客の総消費額となる。

次に以上の観光消費額をもとに波及効果について計算する。

（まず、直接波及効果から推計していくが、4 部門で分けて考えていく必要がある。ここで、式 1 より、

$$\text{直接波及効果} = \text{観光客入込数} \times \text{一人当たりの観光消費額} \times \text{波及効果係数}$$

の公式を利用する。

観光消費額

宿泊業を例にすると、

$$\{(23 \text{ 万人} \times 1 \text{ 万円}) + (54 \text{ 万人} \times 1 \text{ 万 5 千円})\} \times 0.39164 = \text{約 40.8 億円}$$

… {一泊(宿泊費のみ)の観光消費額+一泊(食事込みの観光消費額)} × 宿泊業の波及係数
同様に計算すると、飲食業の直接波及効果は約 13.5 億円、土産小売業は約 13.3 億円、運輸業は 14.3 億円となる。したがって、その総額は 82.1 億円である。

続いて、間接波及効果について計算する。ここで、式 2 により、

従業員への所得発生による
間接波及効果

$$= \text{宿泊施設の売上高に占める
域内従業員の人件費の割合} \times \text{消費性向} \times \text{品目別域内調達率}$$

…式 2

の公式を利用する。

宿泊業の間接波及効果は、

$$\text{間接波及効果} = (104.2 \text{ 億円} \times 0.3 \times 0.95) \times 0.7 \times 0.45 = 9.3 \text{ 億円}$$

(宿泊業への観光消費額 × 人件費の割合 × 域内調達率) × 消費性向 × 域内調達率

同様に飲食業は 2.2 億円、土産小売業は 1.4 億円、運輸業は 3.3 億円となり、その合計は 16.2 億円となる。

これらの推計により、道後温泉の観光消費額総額は 198.6 億円、直接波及効果は 82.1 億円、間接波及効果は 16.2 億円となり、その結果、道後温泉の経済波及効果の総額は 296.9

億円となる。ちなみに、道後温泉全体の波及係数は 1.5 である。すなわち、かりに観光消費額が 1 億円増加すると、1.5 億円の経済波及を及ぼすことになる。

(5) 経済波及効果の分析

これまで、推計に基づく数値を積み重ねることによって道後温泉の経済波及効果を算出してきた。しかし、総額 296.9 億円という道後温泉の経済波及効果は非常に過小に評価されたものであることを確認しておく必要がある。

第一は、私たちの推計結果が第二次波及効果までのものであるということである。通常、経済波及効果の分析のためには第四次、第五次までの波及効果が推計されている。私たちの分析では、二次波及以降の波及係数を追跡することが困難であったため、第二次波及効果までの分析にとどめざるをえなかった。しかし、私たちの推計においては第二次以降の波及効果が分析されていないので、波及係数は現実よりもかなり低くなっている。

第二は、道後温泉入込数が過小評価されていることである。道後温泉の宿泊者数は道後地区に宿泊した観光客の延べ人数である。しかし、松山市内には多種のホテルがあり、道後を目的とした観光客の一定部分は道後地区外のホテルに滞在している可能性が高い。したがって、観光入込数がかかなり過小に評価されている。

第三は、観光施設の波及効果が評価されていないことである。道後温泉の最大の観光施設は道後温泉本館であり年間約 100 万人の入浴客がある。また、子規記念館にも年間約 10 万人の来場数がある。したがって、これらの経済波及効果についても分析の対象にされていない。

四国経済産業局の研究によれば、松山市の総生産額は 5 兆円規模の水準である。仮に、道後温泉の経済波及総額が 500 億円であったとしても、松山市の総生産額の 1%を占めているにすぎない。観光のみに大きく依存したような観光地とは異なって、松山市は大規模な都市経済を擁している。しかし、道後温泉が市の経済に特に大きく貢献しているのは「輸出産業」としての役割である。先の四国経済産業局の研究によれば、2005 年度において松山市は 1 兆 8,126 億円の製品やサービスを域外に移出し、他方 1 兆 7,992 億円の製品やサービスを域外から調達している。その結果、松山市の地域支出は 243 億円の黒字となっている。松山市において域外収支が最も高いのが放送・通信で、1,003 億円となっている。製造業においては化学製品が最も高く 765 億円となっている。化学製品の場合、域外移出が約 2,800 億円であるが、域外からの原材料等の調達比率も高く、黒字額は 765 億円にとどまっている。

これに対し、観光産業は食材を他の地域に依存している分だけ、黒字額は削減されるが、私たちの分析に示されているように域外調達の比率は高く、観光消費額全体の四分の三以上が黒字額と考えられる。したがって道後温泉は市の総生産額に占める比率以上に、松山市の地域収支に大きく貢献していると評価することができる。

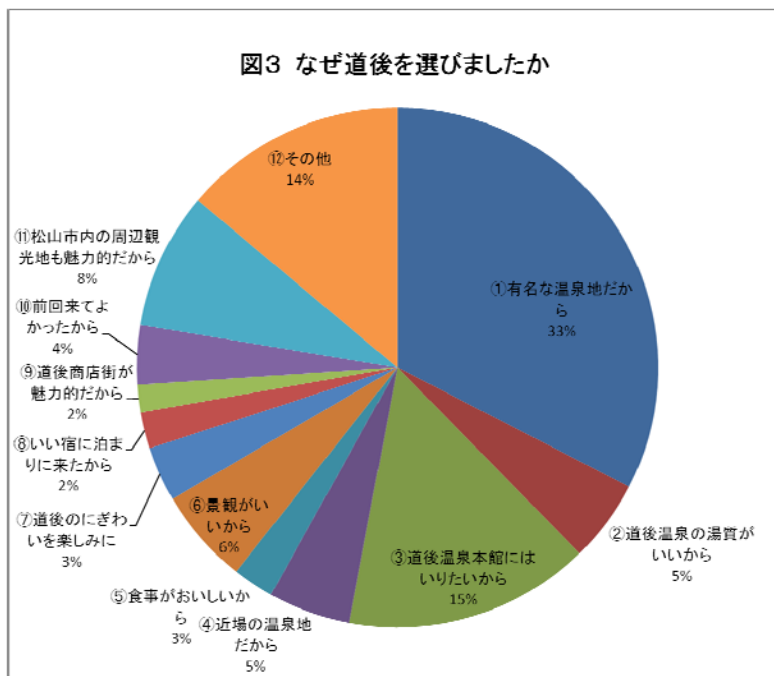
最後に、道後温泉の観光客が増大すれば、どれだけ経済波及効果が拡大するか確認して

おくことにする。たとえば、道後の宿泊者数が 20 万人増加し（食事込みの宿泊客とする）、日帰り観光客が 10 万人増加するならば、観光消費額の総額は、55 億円で直接波及効果が 20 億円、間接波及効果が 4.6 億円となり、経済波及効果の総額は約 79.6 億円増加する。

第三章 道後温泉の活性化への私たちの提案

第二章で分析したように、現在でも、道後温泉は愛媛県において非常に大きな経済波及効果を発揮している。特に大きな役割は「輸出産業」としてのそれである。したがって、道後温泉の盛衰は松山市や愛媛県の経済を大きく左右するといっても過言ではない。

第一章で考察したように、団体旅行客を中心とした観光地として発展した道後温泉は、それからの脱却が遅れ、観光客が大幅に減少してきた。しかし、近年においては、そのような道後温泉においても景観の整備や食文化の開発への取り組みが進められ、観光まちづくりに向けた取り組みが急速に進んできたと評価することができる。松山市も全国的にも珍しい文学をテーマとした、「坂の上の雲のまちづくり」に取り組み、観光の振興に精力的に取り組んでいる。



しかし、私たちのアンケート調査によれば、<図3>に示されているように、観光先として道後を選んだ理由のなかで圧倒的に大きな比重を占めているのが、「有名温泉地」であるという項目であり、道後における観光まちづくりの取り組みにも関わらず、その成果は観光客にあまり評価されていないと言わざるをえない。しかし、道後が「有名温泉地」であるということに依存し

ているかぎり、今後大きく発展していくことは不可能である。道後温泉の活性化のためには、その歴史を大切にしながらも、新しい価値を創造する時期に来ているのではないだろうか。

したがって、観光まちづくりの取り組みについても、これまでの延長線上で推進するのではなく、より抜本的な方向で進めていく必要がある。

その具体的な方策としては、私たちは道後温泉地域内の小道の整備を提案する。特に樹木を大量に植えることが重要である。道後温泉の樹木はホテルや旅館の内部には多く植えられているが、その外部は緑が非常に少ないというのが現状である。ファサードが整備されても緑が少ないと散策する気にはならないのではないだろうか。

さらに、松山市の観光地の中心は道後温泉と松山城である。道後温泉を訪れた観光客は

観光バスか電車で松山城に移動している。しかし、道後温泉から松山城まではせいぜい 20 分程度であり、散策するのに適した距離である。現在、道後からにきたつ通りまでは川沿いの小道が整備され、美しい散歩道になっている。この小道の整備を松山城まで拡張するというのが私たちの提案である。途中で足湯があればより万全である。

ともあれ、このような小道が整備されれば、観光客のみならず、松山の市民にとっても非常に有益なものになる。なぜなら、現在、ジョギングや散策を楽しむ市民を多く見かけるが、松山の市内にはジョギングや散策に適した道は少ないといわざるをえない。観光の振興というややともすれば、外部の観光客のみに目が向きがちであるが、松山の市民と観光客が共に享受することができる環境の整備を優先すべきである。

第二は、地産地消の推進である。現在、愛媛産の「甘とろ豚」を道後の名物料理にするという取り組みが進められている。しかし、私たちのヒアリング調査によれば、道後温泉旅館が使用している食材の県内調達率はそれほど高くない。現在、愛媛県内においては、農作物の直販が非常に盛んになっているが、県外の消費が最も多い道後温泉との提携は本格的に進んでいない。道後温泉旅館協同組合が音頭をとり、共同の仕入組合を作り、県下の農作物の直販所と提携し、愛媛県らしい新鮮な野菜料理を提供すべきである。さらに、魚料理にしても、定番の鯛の刺身に依存するのではなく、愛媛県でしか味わうことができない魚料理を提供すべきである。要するに、どこの温泉地においても提供される、定番型の温泉料理からの脱却をはかることが重要である。

第三は、道後温泉をエコタウンにするという提案である。エコタウン事業は、1997 年以来、経済産業省を主導に進められている。これは、「地域の産業集積を活かした循環産業の振興を通じた地域振興と、地域の独自性を踏まえた廃棄物の発生抑制・リサイクルの推進を通じた資源型経済社会の構築を目的にモデル事業の支援を行う」というものであり、全国 26 カ所が認定されている。環境問題への取り組みは時代の趨勢であり、今後強まることがあっても弱まることはない。幸い、道後には温泉というエネルギーがあり、また、地域的にも小さな範囲に大規模なホテルや旅館が密集しているので、道後を中心にエコタウンに取り組むのは条件的に適している。

道後温泉は日本最古の温泉であるといわれている。しかし、すでに強調したように、そのような伝統のみに依拠する時代はすでに終焉したといわざるをえない。観光まちづくりの取り組みは、政府の観光立国政策が展開されるなか、全国的に広がり、観光地間の競争は熾烈になっている。このような状況から一歩前進するためには観光まちづくりを越えた取り組みが必要である。日本最古の温泉地が最新のエコタウンという新しい価値を付け加え再生すること、これが道後百年の計でなかろうか。

参考文献

- ・ アリスター＝マーシン、ジオフリー＝ウォール、佐藤俊雄（翻訳）
『観光のクロスインパクト』 大明堂出版 1990年9月
- ・ 平成21年度版 『観光白書』 コミュニカ出版 2009年7月
- ・ 鈴木茂・奥村武久 『「観光立国」と地域観光政策』 晃洋出版 2007年11月
- ・ 『観光立国懇談会報告書－住んでよし、訪れてよしの国づくり－』 観光立国懇談会
2003年4月24日
- ・ 道後温泉旅館協同組合
『観光環境容量・産業連関分析調査 及び地域由良井形観光モデル事業報告書』
由布院温泉観光協会 2006年3月
- ・ 『観光産業の経済効果に関する調査』 報告書
北海道経済産業局 2006年7月
- ・ 『IRC 調査月報』 いよぎん地域経済研究センター 2010年5月
- ・ 関満博 『「エコタウン」が地域ブランドになる時代』 新評論 2009年8月
- ・ 関満博 遠山浩 『「食」の地域ブランド戦略』 新評論 2007年1月
- ・ 関満博 及川孝信 「地域ブランドと産業振興」 信評論 2006年5月