

2 1 世紀型観光の振興

1 . 問題の所在と課題

(1) 問題意識

日本の観光の現状は、国際観光は日本人海外旅行者数が約 1 6 0 0 万人であるのに対し、訪日外国人旅行者数が約 5 0 0 万人とその差が極めて大きい。この要因としては、日本の観光に関する海外へのアピールが不足していることが大きいと考えられる。また、国内観光も平均旅行宿泊日数が減少傾向を示すなど低迷している状況にある。

外客誘致は、東アジア諸国のみならず欧米先進諸国においても国家戦略として積極的に取り組んでいるなど、成熟国家として最も重要な政策の一つである。これは、観光がその国の国際的理解を促進するという利点や、国際的地位の向上という利点も有することに大きな理由がある。

また、観光産業は労働集約的かつ裾野の広い産業であり、国内の財、サービスなど国内資源を多く活用することなどから、他の産業と異なり、付加価値のほとんどが域内において創出され、雇用創出効果も大きい。さらに、観光資源は地域固有のものであるとともに、質が高ければ価格が高くてもニーズが存在しうるなど、人件費が相対的に高い先進国でも競争力を確保できるという利点もある。

昨今のデフレ下の経済情勢や、製造業の海外移転、新産業の伸び悩みなど現下の状況を踏まえると、このような長所を持つ外客誘致について、日本においても 2 1 世紀における国家戦略として、腰を据え、国を挙げて取り組んでいくことが是非とも必要である。

一方、国内観光に対するニーズは既に成熟化してきており、物見遊山・団体旅行・宴会型から、個人や家族による目的を持って参加し、リピートする体験型、滞在型へと大きく変わりつつある。また、健康志向・環境意識によるライフスタイルの変化により、自然とのふれあい、ゆとり、安らぎなど、経済的な豊かさよりも精神的な豊かさを重視する方向へ国民の価値観が転換し始めている。しかしながら、各観光地等受入側は必ずしもこの変化に十分対応しきれていない。

このような状況の中、インフラ・ハコモノ整備だけに頼って低迷している 2 0 世紀型の観光から脱皮し、新しい 2 1 世紀型の観光像を打ち出していくことが必要であり、その方向性としては、故郷を持たない都市住民に対し、「新しい故郷」をキーワードとして、観光が故郷探しの第一歩となるように考えていくべきである。最終的には、

都市住民の地方への定住をも視野に入れ、都市と農山漁村の交流など新しい観光産業のカタチを考える必要がある。

都市と地方との関係でも、若年層を都市に吸収された地方は高齢化が進み、地域社会・地域経済の危機を招いている。しかし、地域によっては、観光振興（まちづくり）により、域外からの交流や定住化を促すことで域内のサービス需要を生み、これが若年層の雇用を生み定住を促すという好循環を呼んでいる例もある。こうした点から、観光振興は単に交流人口の増大に留まらず、地域の今後の発展、活力の維持にとって重要な意味を持っている。

トピック：地域づくり型観光で再生する長崎県大島町の事例

- ・人口6000人の離島の旧産炭地。炭鉱閉山(1970年)、造船不況の中、企業城下町から脱して経済変動に左右されない町づくりを目標。
- ・3セクの「長崎大島醸造株」を設立し、町、漁協、農協などとも協力して甘藷、焼酎、完熟トマト、ワカメなど、地域内発型産業を次々と創出。
- ・この結果、観光入込客数は大島大橋供用(1999年)の効果も含め3年間で3倍。
- ・1995年までは転出者が多く人口減少となっていたが、この5年では自然減を補う社会増があって全体で人口増加となった。特に20代～40代の若年層の増加が著しくなっている。

このようなメリットを有する観光振興に対して、地域はこれまでとても本気で取り組んできたと言い難い状況である。経済・社会の転換点にあるまさに今、各地域は地域間競争に生き残っていくために、独創性にあふれた観光振興（まちづくり）に真剣に取り組んでいく必要がある。

また、地域において、観光振興（まちづくり）をがんばっている人の足を引っ張ったり、都市からの定住者を疎外したりするということがあれば、結果的にこの競争には生き残れなくなることを銘記するべきと考える。

(2) 外国人旅行者の訪日促進

外国人観光客（外客）の誘致には、これまでも国際観光振興会を中心として取組みが行われてきたところであるが、諸外国の宣伝努力に比較すると不足感は否めない。これまでの取組みを再構築し、国として総力を挙げてPRに努める必要がある。この際、国ごとに日本に対する関心が異なることも踏まえ、対象国ごとにマーケティングを行い、工夫した効果的なプロモーション活動を実施する必要がある。

また、外国人が日本に来たとしても、一人ではどこも歩けないといった指摘は多い。街、交通機関、宿泊施設などあらゆる面において外国語表示が遅れており、外国人が日本に来たとしてもリピーターを増やせない大きな原因の一つとなっている。また、外国人にとっては日本の観光情報が満足に得られる状況にはなっていない。宿泊施設や観光地の情報についての最低限の情報も不足しているほか、外国人観光客誘致に取り組んでいる地域であっても観光ガイドとなる情報は不足している場合が多い。

このため、訪日外国人旅行者数を増加させるためには、外国人旅行者が単独でも快適に旅行できるような受入体制の整備が不可欠である。

(3) 国内観光の低迷

日本は、東京、大阪など有数の国際的大都市を擁するとともに、全国各地に、美しい四季に彩られた自然や歴史ある史跡、澄んだ空気や温泉、新鮮な食材などの観光資源が豊富にある。しかしながら、各地域の観光地の現状は、これらの優れた観光資源を有効に活用できていない。

また、国内観光のニーズは近年大きく変化しており、団塊の世代の高齢化に伴い、団体観光のニーズが減少傾向にある。その一方、若い世代においては個人・グループでの旅行の割合が多く、またその活動内容も多様化している。今後、団塊の世代がさらに高齢化する中で、旅行者自体の高齢化や夫婦旅行、女性グループ旅行等の比重が高まることから、新たなウオンツへの対応が求められている。さらに、若い世代については、旅行をしない割合が増えており、旅行に対する潜在的需要の発掘が必要となっている。

世界の観光の潮流は、目的を持ち、参加し、リピートする形となっているが、日本の観光地の多くは見るだけの観光（物見遊山）であり、体験型、滞在型や健康志向の観光へのニーズには十分に対応できていない。

こうした体験型、滞在型や健康志向へのニーズのシフトは団塊の世代の高齢化、世代交代に伴って徐々に進展していると考えられ、観光地においてもその円滑な集客のためには、こうした新たなニーズへの対応が不可欠である。さらに最近では、親が子供に自然や農山漁村の暮らしを体験させるという学習の側面が重要な要素となるなど、単なるレジャーではなく、付加機能を持ったものへのニーズも広がっている。

このように旅行ニーズは既に変化しているが、そのようなニーズにほとんど対応できていない観光地や宿泊施設があるのも現状である。多様化したニーズを的確に捉え、既存の観光資源をフルに活用するほか、都市の魅力や産業など従来の定義にとらわれ

ない観光資源の開発を行い、旅行者にとっても生活者にとっても心地よい、魅力ある観光地づくりを進める必要がある。

(4) 新しい故郷さがし

都市生活者の中には、都市住民として世代を重ね、地方部に故郷を持たない、または、親類の死去に伴い故郷との関係が薄れた住民がおり、自分にとっての精神的な故郷を改めて持ちたいというニーズが生まれている。

また、近年の健康志向・環境意識によるライフスタイルの変化は、のんびりリラックスしたいといったニーズや、自然や農林漁業とのふれあい、ゆとり、安らぎなど、経済的な豊かさよりも精神的な豊かさやゆとりを重視する国民の価値観が芽生え始めている。こうした国民の価値観の変化に伴って、農山漁村の豊かな自然や美しい景観、美味しい水、きれいな空気など、都会では得られない自然環境の下での様々なアクティビティや農業体験など、都市と農山漁村の交流を求めるニーズが強まっている。

他方、農山漁村地域においても、人口減少、高齢化により地域の活力が低下するとともに、混住化の進展等により、かつては農山漁村集落が守ってきた生産・生活・伝統文化等の特色豊かな地域の活動が希薄化し、農山漁村の風景そのものの魅力が失われつつある。こうした中で、地域住民やNPO等では農山漁村の地域資源を見直し、維持保全を図るため、棚田、里山等の景観保全、地域の伝統食の継承、自然体験活動などへの取組みを展開する動きも見られている。

このような農山漁村地域の魅力を活用した交流が、都市側、農山漁村側双方に期待されているが、例えば、全国に約5000軒存在する農家民宿等への宿泊は観光目的の宿泊全体の3%と極めて低い水準にあるなど、都市と農山漁村の交流は全体としてはいまだに不十分と言わざるを得ない。

しかしながら、国民の価値観の変化に伴う都市側、農山漁村側双方のニーズに対応して、農山漁村地域の魅力を観光資源として活用するいわゆるグリーン・ツーリズムは、21世紀の新しい観光スタイルとして将来性が十分あると考えられ、農山漁村との接点のない都市住民が無理なく始められるような小旅行から始まり、都市住民のリピーターの増加、滞在の長期化を促すことにより、ひいては地方に故郷を持たない、あるいは核家族化によって故郷との関係が薄れてきた都市住民に「新しい故郷」として定住促進にもつなげると考えられる。

そして、都市に集中した人口を地方に分散させ、さらには都市住民が参画することにより新しいコミュニティの創出等地方の活性化をもたらすなど、交流型観光の育成

を 21 世紀の新しい国家戦略として位置付けていくことも重要であると考えられる。

(5) 高コスト構造と自由時間改革

日本での旅行には、渋滞、混雑、高い料金など、多くのコストがかかるのが現状である。この大きな原因の一つは、休暇があまりにも特定時期に集中しすぎていることである。交通機関や宿泊施設においては、オフピークの赤字をピーク時の黒字で採算する構造となっているため、観光シーズンには相応の高い価格設定が行われていることが多い。

また、多種多様のウォンツが存在する一方、その実現に充てる自由時間の不足が新しい形態の観光需要の喚起を阻害している面もある。このため、休暇を分散化し、多種多様のウォンツの実現できる社会を構築する必要がある。

2. 具体的提言

(1) 訪日外国人観光客の誘致

訪日促進戦略の策定・推進

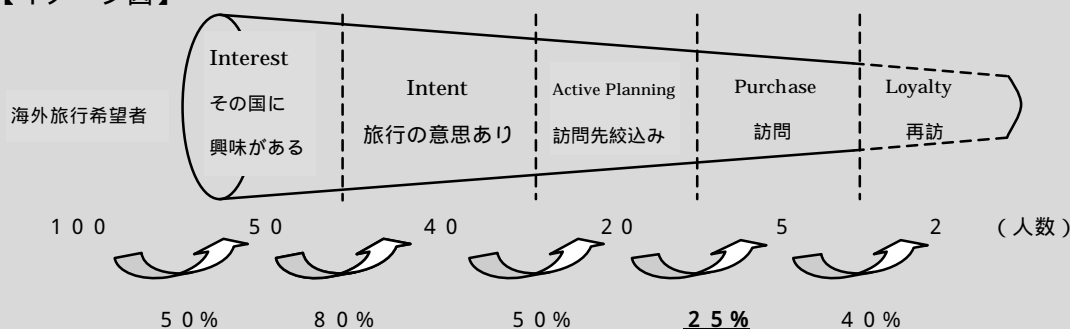
外客誘致には海外においても積極的な取組みが行われており、さまざまな国や地域で、それぞれの地域の特性に応じた戦略的な観光プロモーション活動が行われている。

トピック：アイルランドにおける外客誘致の取組み事例

- ・外客誘致にマーケティングの発想を取り入れ、「顧客の購買プロセス」に基づく分析¹により、具体的な課題を抽出する手法を確立。
- ・アイルランド訪問に関する調査を重点国にて毎年実施し、上記分析手法を通じプログラム²を策定、目標の達成状況をチェック。
- ・これらの取組みの結果、外国人旅行者数が367万人（1990年）から628万人（2000年）に増加し、この10年間の増加率は年平均6%を達成した。

¹ ある商品（日本観光）の購買プロセスを消費者の判断ごとに分割し、どの段階で当該商品が選択肢から漏れてしまっているのかを分析する。

【イメージ図】



² 重点国ごとに、漏れの多かったプロセスに効果的に訴えるPR手法等を採用し、数値目標とともにプログラムとして策定する。

外客誘致のためには、伝統文化のみならず産業集積や都市文化等、広く日本の魅力を精査するとともに、それを組み合わせて、各国旅行者の観光動機にマッチした国ごとの訪日促進戦略を策定することがまず重要である。

a) グローバル観光戦略の策定・推進

日本の新しいイメージ、テーマ作りや、海外のテレビ等あらゆるメディアを活用したキャンペーンの実施、外国人観光客受入環境の整備などを内容とするグローバル観光戦略を策定し、国を挙げて国家戦略として強力に推進する必要がある。

国を挙げて強力に外客誘致を進めるにあたっては、外国人観光客の誘致に関係する全府省等が参画して政府一丸となって戦略を推進する組織を設置し、外客誘致推進の実行性が確保されるような実施体制を整える必要がある。

b) 各国の日本に対する関心を反映したきめ細やかなマーケティングの実施

戦略的かつ効果的な政府主導の訪日キャンペーンを実施することが必要不可欠である。このため、PR先をアジア諸国等に重点化し、これらの各重点市場のマーケティング調査を行い各市場特性を把握することにより、訪日促進策の最適化を図ることが必要である。

観光プロモーション活動の強化

諸外国の多様な観光プロモーション活動に比べて日本は大きく遅れをとっており、これまで活用されてこなかった既存の国際チャンネルも含め、一層の宣伝活動の

強化により、観光デスティネーションとしての日本国そのものの認知度を高める必要がある。

a) 総理を先頭とするプロモーション活動の実施

諸外国の元首級によるプロモーション活動に見られるように、国家的に訪日を歓迎している姿勢を諸外国の人々に直接的にアピールすることが、外客誘致には非常に効果的であると考えられる。

b) 在外大使館による外客誘致活動への協力、支援

在外公館は、外国人にとって最も身近で権威のある日本の代表機関である。このため、外客誘致にあたっては在外公館の役割は非常に大きい。外国の在日大使館の事例では、大使公邸を使って大使自らが観光プロモーションに携わっている例もある。

このような点を踏まえ、外客誘致は日本の国益に合致するという認識のもと、在外公館においても、大使及び総領事を先頭に、従来から行ってきた広報活動の中で観光プロモーション活動にも一層積極的に取り組んでいく必要がある。加えて、こうした活動の一環となるシンポジウム、ワークショップ、レセプション等の会場として在外公館施設を活用することも検討する必要がある。

c) 官民の在外事務所の活用

国際観光振興会（JNTO）等の海外事務所は、外国人観光客が訪日旅行プランを容易に組めるよう、国内の個別地域、個別事業者に係る情報提供を積極的に行う必要がある。また、在外公館や国際観光振興会海外事務所が不在の地域においても、その地域に展開している民間企業の海外事務所へ訪日促進の協力を依頼することも重要である。

d) 在日外国大使館、在日留学生へのPRによる知日家の育成

日本に在住する外国人に対し、少しでも多くの日本の魅力を伝える地道な努力が大切である。このことが、知日家を育成することになり、家族、知人等を通じた口コミによる海外の日本認知度を高めることにつながる。各地域の自治体等が協力して外国の在日大使館職員を観光地へ招待したり、留学生との交流を深めたりするなどの努力を積極的に進める必要がある。

e)映画、音楽等の多様なメディアの活用

海外映画祭における日本映画の受賞や日本のミュージシャンの中国、台湾等での人気は、近年目を見張るものがある。このような映画のシーンや音楽歌詞等を通じ、日本の生活文化が各国に伝わっており、また、若者を中心に日本のポップカルチャーへの関心が生まれており、これらが東京へのショッピング観光を促していると考えられる。様々なメディアを活用し、日本の文化への関心を高める活動が重要である。

f)アニメ、ゲームソフト等世界をリードするソフトを通じたPR活動

1800億円市場とも言われる日本のアニメーション市場、国内総出荷額が2642億円にも上るゲームソフトウェア市場は、日本のソフト制作技術や産業集積の高さを示しており、海外でも非常に高く評価されている。このようなアニメーション、ゲームソフト等を活用した外客誘致も積極的に行っていく必要がある。

g)スポーツ等の国際大会、コンベンションの誘致、開催

日本は、全国に競技場、公会堂等の大型施設が遊休化している。マラソン等の市民参加型スポーツの国際大会やコンベンションを誘致し、施設を有効活用するとともに、外国人訪問者に日本観光の機会を提供することが重要である。

h)外国向け観光案内サイトについて各国ごとの内容に改善

外国向け観光案内サイトについては、同じ内容を各国語に翻訳するだけでは不十分である。各国の日本に対する関心を精査し、その関心に合わせて各国ごとにコンテンツを作成して情報提供するよう、内容を改善する必要がある。

i)数値的評価によるプロモーション活動の継続的改善

外国人旅行者の訪日に関する統計の整備等により、訪日外国人旅行者の受入状況及び市場動向等を常に把握し、プロモーション活動等の評価、改善を継続的に行うことが必要である。

受入体制の整備

一方、訪日旅行者数の持続的な増加（リピーターの獲得）には、受入体制の整備が不可欠である。日本においては特に言語による障壁が高く、また、宿泊施設等の

質に関する情報が少ない。海外からの外国人を積極的に呼び込もうとする地域においては、外国人の目線から、ハード・ソフト両面で総合的な対応を図る必要がある。

a) 外国語によるサービスの充実

外客誘致に取り組む観光地においては、誘客対象国を考慮しつつ、案内標識、観光施設や案内所等の整備にあたって、外国語の併記やピクトグラムの使用等の工夫が望まれる。特に英語表記については、外国人が理解に苦しむような長々としたローマ字表記が見られるなど、外国人の視点に立った案内の工夫が大切である。

- ・観光案内標識の整備（標準案内用図記号の普及、外国語併記の面的整備）
- ・外国語による観光ガイド（通訳案内業・ボランティアガイド）やリーフレットなどの案内体制の充実
- ・観光案内所の整備

b) 宿泊施設等の外国語対応・価格・施設・サービスの内容など、外国人旅行者ニーズに対応した情報提供

外国人旅行者にも、宿泊施設の価格妥当性が判断しやすいよう、施設、備品やサービス（外国語対応の可否を含む。）の内容と価格に関する情報提供が行われることが望ましい。また、予約や清算手続き等最小限の外国語対応を確保し、外国人にも手軽に廉価な宿泊施設が利用できるよう取り組む事業者等が現れることが期待される。

c) 外国人旅行者を対象とした利便性の高い切符の導入・普及

外国人旅行者にとっては特に鉄道事業者間の乗継ぎが不便である。事業者の判断ではあるが、地域指定の共通乗車券の導入などによる利便性の向上や在外公館におけるジャパンレールパスの周知等が重要である。

また、航空券については、規格上、国内線であっても英語表記がなされていることも踏まえ、新幹線など都市間を結ぶ幹線鉄道や国際空港アクセス鉄道についても券面に英語表記がなされることが望ましい。

d) 各地域の観光協会、コンベンションビューロー等の機能の強化

外客誘致に積極的に取り組もうとする地域においては、観光協会、コンベンションビューロー等の組織が中心となって、旅行代理店、航空会社等の協力を得な

から海外都市や外国旅行代理店にシティーセールス等直接的に働きかけることが大切である。また、こうしたプロモーション活動は、高度なノウハウを要することから、専従スタッフの育成や発地国側のランドオペレーターの誘致まで含めた積極的な民間事業者の活用が重要である。

(2) 魅力ある観光地の創造・再生

魅力ある観光地とは、活力ある「まち」そのものである。昨今の人々のウォンツの多様化は、従来の温泉などの観光資源に留まらず、地域の生活それ自体に溶込むことが観光的魅力を持つようになるなど、特に新たな投資を必要とせず様々なまちの観光テーマを生みつつある。

しかしながら、現状においては全国どこでも同じようなまちを見かけるなど地域の個性に欠けており、それが結果としてまちの魅力を殺ぐ結果となっており、地域の観光の低迷につながっている。

したがって、地域の観光振興のためには、画一的ではない、地域それぞれの特性を活かした個性あるまちづくりが進められる必要があり、そのためには当研究会における成功例のレビューの結果、各々の地域が、独自の努力で主体的に、時間をかけて、地道に取り組むことが唯一の道であるとの結論が得られた。結局、地方自治体をはじめ地域が、一生懸命、本気になって取り組まなければ、成功はありえない。

観光振興ノウハウの情報発信

新規観光サービスを生み出す上で最大の難関はノウハウの不足である。努力を惜しまない地域のためには、アイデアにあふれた成功事例が一番の教科書になるとともに、その伝道師に容易にアクセスできる仕組みは大きな手助けになる。

a) 『カリスマ百選』ネット・アカデミー

従来型の個性のない観光地が低迷する中、人々の新しいウォンツに対応する魅力を打ち出せた観光地は、多くの人々を集めている。そうしたところは、各々の地域が、独自の努力で主体的に、時間をかけて個性あるまちづくりに取り組んできており、多くの場合、その中心にはたぐいまれな努力をしてきた傑出した人々の存在が指摘されるところである。

魅力的な観光地をつくりあげていくためには、他地域の工夫を真似するだけでなく、その地域の特徴を踏まえ、オリジナリティのある工夫を付け加えること

が必要不可欠であるが、このような工夫のノウハウは誰にでもあるものではなく、成功した観光地の少数のリーダー（カリスマ）にのみ集中しているのが現状である。

今後の個性ある観光地づくりの決め手は、このような中心となる人々をどう育てていくか、また、どのようにまちづくりの情報を伝えていくかということが重要となってくる。

各地でがんばる人を育てていくためには、これら各地において観光振興を成功に導いた人々のたぐいまれな努力に学ぶことが極めて効果が高い。このため、各地において観光振興を成功に導いた人々の実績等を詳しくデータベース化し（『カリスマ百選』の制作）これを全国からアクセスできるようネットワーク化する（ネット・アカデミーの構築）ことが必要である。

また、優れた能力を持つ人が地域に一人だけでいたとしても、魅力的な観光地づくりを進めることは困難である。このようなカリスマを地域内へ招き、「おもてなし」の精神を布教することにより、自治体・観光関係者・地域住民も含め地域ぐるみで観光地づくりを進めることが可能となる。

したがって、このようなカリスマから直接話を聞いたり、各地で努力する人々が交流し、学習したりする場（カリスマ塾の開催等）などを設けていくことも重要である。

トピック：ツーリズム大学で実践を学ぶ

- ・小国杉による地域デザインづくりなど独自の地域づくりを進めてきた熊本県小国町は、ツーリズムを町づくりの一環として捉え、農山村でツーリズムを実践していける担い手やコーディネーター的人材の育成などを目指して1997年に九州ツーリズム大学を開校した。
- ・本大学では、全国から地域づくりの専門家や農家民宿の実践者などを招いた講義や、地域資源を活用した実習を行っている。参加者の顔ぶれは、農家、公務員、会社員、コンサルタント、主婦など、さまざまであり、開校以来150余名の卒業生を輩出している（聴講生を含めると700名以上）。
- ・このようなツーリズムの人材育成の場、都市と農村をつなぐ媒体作りの動きは全国に広がり始め、この他に南信州めぐり大学院や北海道ツーリズム大学がある。また、卒業生を始めとした人的ネットワークが形成されてきている。

b) 優良な観光地の成功事例についての情報発信

温泉大賞、新聞紙上のランキングなど、優秀な観光地への評価に関する情報は数多くある。

しかしながら、優秀な観光地が成功に至るプロセスでどんな工夫をしたのかなどの情報は数少なく、体系的に整理されていないため活用しにくいとの指摘がある。

後述のポータルサイト中のコンテンツの一つとして、「優良観光地における工夫」を中心とした情報を利用しやすい形で発信することは、主体性のある観光地の発展のために有効な手段である。

全国の観光地についての情報発信（観光ポータルサイトの構築）

近年の観光ニーズは非常に多様化しているが、一方で、多様化した一つ一つの細やかなサービスを提供するためには、これまでのような大きな需要を相手にするのではなく、相対的に小さな需要を相手にしなければならない。また、新奇性に富んだサービスを始める場合においても、そのサービスに対する需要は当初段階では非常に小さい。

このような多様なニーズに応える観光地が生まれ、生き残るには、広く全国をマーケットにする必要がある。このような観光地も含めて全ての観光地の情報が簡単に一覧でき、観光地から全国への情報発信が可能な仕組みを作ることによって、新規観光サービスの創造を助けることができる。

一方、インターネットの普及により、交通機関（鉄道、航空、船舶、レンタカーなど）、宿泊施設、飲食施設、アトラクションなど、旅行商品の情報入手や予約などが容易になりつつある。しかしながら、旅行商品ごとにバラバラに提供されているため、一度に入手することができない。さらに、「観光地の情報」は全国的規模で整理された情報として提供されていないため、個々人のニーズにマッチした観光地を見つけるのが不便な状況にある。

このため、観光地の情報や観光関係情報を幅広く誰からも容易にアクセスでき、観光地から全国への情報発信が可能な「観光ポータルサイト」を立ち上げることが必要である。これにより、個々人が知りたい情報を一度に入手できるなど、旅行者の利便性向上が図られる。

さらに利便性を向上させるためには、旅行商品個々の情報を充実することが重要であり、個々の事業者におけるホームページ上での情報提供を一層活用・拡充すべきである（『ホームページ作ろう運動』）。また、その際に英語での対応を可能にすることも重要である。

また、旅行者のニーズの多様化に対応するためには事業者間の情報流通促進も不可欠であり、現在あるネット上のプラットフォームを一層活用していくことも必要である。

利用者の視点から観光地の改善を促す仕組みの構築

観光地の再生に苦勞している地域での課題は、自らの問題点になかなか気付かないということである。特に「お客様の視点」が欠けており、旅行者のニーズを踏まえ、自らが地域の問題点に気づき、自ら改善できる仕組みが必要である。

a) 旅行者のニーズを踏まえた観光地の魅力度を分析、診断、公表する仕組みを構築

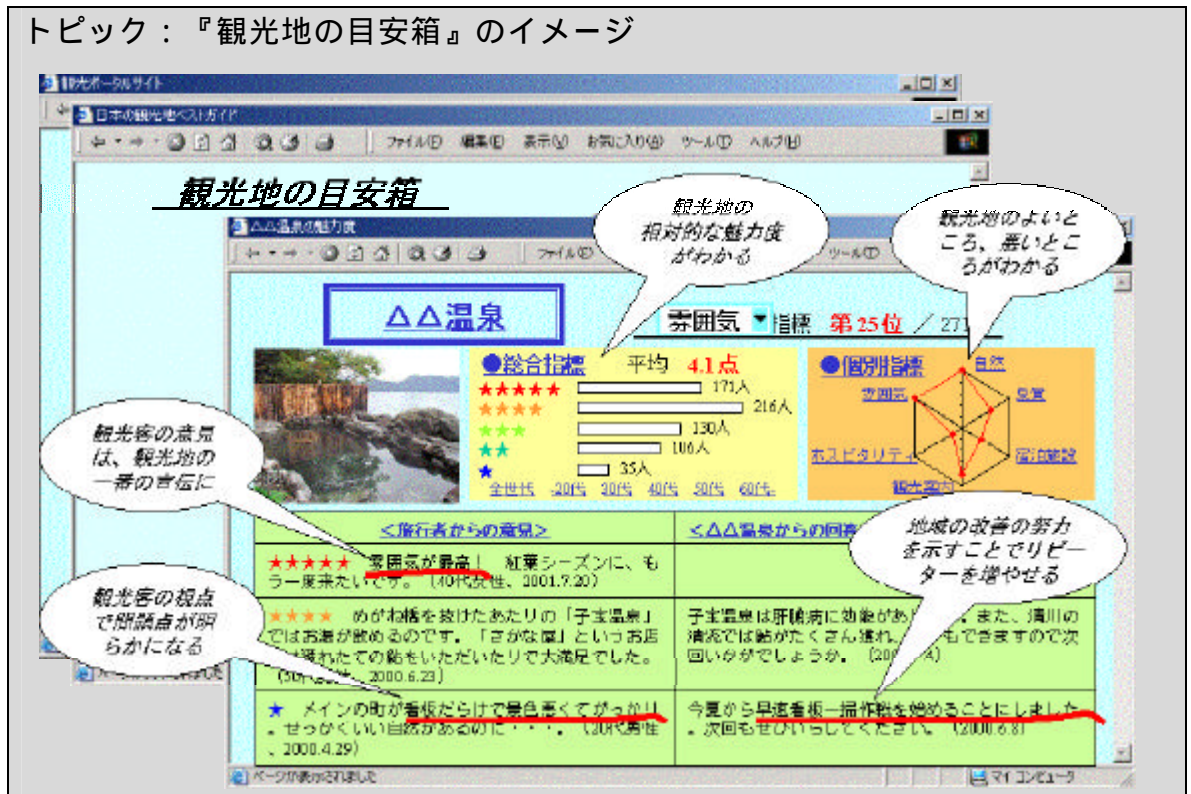
ホテルや旅館については旅行者の苦情を書き込めるようなサイトもできつつあり、これが各宿泊施設の改善努力を促す効果を生んでいる。また、日本温泉協会による新天然温泉表示制度など、旅行者の多様な好みに対応した客観評価の仕組みも出始めてきている。

しかしながら、観光地については、地域自身が旅行者の好みの変化や意見などを収集することは難しく、また現時点ではそのようなサイトも存在しない。このため、観光地が自らの問題点を把握できず、観光地の改善が進まない状況を招いている。

このため、旅行者のニーズを踏まえた観光地の魅力度を分析・診断して地域に示すことにより、問題点の把握とその改善につなげることが必要である。

また、観光地や観光施設ごとに旅行者の感想・意見を直接書き込めるサイトをポータルサイトのコンテンツとして構築する（『観光地の目安箱』）ことにより、旅行者が各観光地の魅力度を旅行前に把握できるような仕組みができれば、魅力度向上に向けた非常に強いインセンティブとなる。

トピック：『観光地の目安箱』のイメージ



観光資源の一層の活用

日本には諸外国と比べても遜色ない、海岸線、温泉、自然、文化、都市、産業、行事など、優れた観光資源が多く存在する。しかしながら、そこに住む人はその魅力に気付いていないことが多く、その資源が十分に活かされているとは言えない。

地域への観光客の中心は都市住民であるため、その視点で観光資源を再発掘することは、地域の魅力を高めるために有効である。

観光資源を十分に活かすには色々な角度からのアプローチが考えられるが、具体的な取組みの例としては次のようなものがあげられる。

a) 海岸線の活用

これからの観光を考えたとき、単に観るだけではなく、参加型、スポーツ型の観光の振興も考えていくべきである。現に、ゴルフは誰にでもすぐできるというものでもないのに巨大なスポーツ産業市場を形成している。

一方、日本には3.5万kmにわたる海岸線が存在するにも関わらず、海水浴、釣りは盛んだが、ヨット、スキューバダイビング等の海洋性レジャーに十分活用されないままとなっている。

これらの海洋性レジャーの市場は大きな可能性を秘めており、今後積極的に開拓していくべきと考えるが、そのためには、海洋性レジャーの安全に関する地域の過度なルールの見直しや、海洋性レジャーと漁業や地域住民との共存・共栄を促進していくためのルールや場づくりなどを推進していく必要がある。

b) 温泉の活用

日本人、特に増えつつある高齢者にとって温泉は、「心と身体の癒しの場」として今後ますます関心が高まることが予想され、全国津々浦々に存在する温泉を活用することは、「健康」と「観光」の両方の観点で非常に重要である。

トピック：群馬県草津町における「泉質主義」の取組み事例

- ・草津温泉は、湯畑（源泉）を中心に湯治場の風情を大切にした町並みを維持しつつ、共同浴場では草津の伝統的な入浴法「時間湯」や「湯もみ」を行い、湯治場の伝統を保っている。
- ・「泉質主義」を掲げ、町役場（温泉課）が源泉を管理し、全旅館において「源泉かけながし」による温泉の提供を行っている。
- ・「泉質」という温泉の最も基本的な要素にこだわることにより、マスコミの各種アンケート調査等において、常に高い評価を得ている。

トピック：地域全体で「癒しの場」の提供に取り組んだ熊本県黒川温泉の事例

- ・大分県との県境に近い山間の小さな温泉郷である黒川温泉は、一部の旅館が「露天風呂」を売りに独自の道を探り、ストレスに満ちた日常生活から解放されて心身の安らぎを得たいという顧客の心を捉えて成功した。
- ・また、「地域の共生」の考えのもと、「露天風呂」を持てなかった旅館の宿泊客も温泉郷で露天風呂めぐりができるように「入湯手形」を導入したことで、宿泊客に加え、日帰り客も増加した。
- ・黒川温泉は、「通りは通路、旅館は部屋」に見立て、統一された街並みと自然を生かしたくつろげる雰囲気温泉郷作りに取り組み、温泉郷全体で「心と身体の癒しの場」を提供している点が特徴的である。

c) 自然体験型観光

地域の自然（山、川、海、湖など）そのものが貴重な観光資源であり、地域固有のものである。しかしながら、そこに住む人はその魅力に気付いていないこと

が多い。自然体験を求める観光客の中心は都市住民であるため、その視点で観光資源を再発掘することは、地域の魅力を高めるために有効である。

d)生活文化体験型観光

フランスやイギリスへの観光客は、実は憧れの場所に住む人と同じ生活や文化を擬似体験することを目的にしている。日本においても「生活文化を楽しむ」という視点であれば、郷土料理、住まい、散歩、暮らしなど、日常生活が全て観光産業に活用できる。新たな文化財や観光施設を必要としないので、どの地域でも取り組むことが可能である。

トピック：山形県朝日町の「エコミュージアム」の取組み事例

- ・朝日町は「りんごとワインの里」であるとともに、平成3年に自然と人間の共生を原点とした「エコミュージアム」の理念をまちづくりに取り入れている。
- ・従来の収集型博物館とは異なり、自然、歴史、文化、生活、産業など地域資源の良さを見直して、あるがままに保存、育成し、「町全体が博物館、町民みんなが学芸員」という考え方のもと、「日本の新しいふるさと」を目指している。
- ・また、NPOに生涯学習の拠点（コアセンター）の運営を委託し、町民が地域資源（サテライト）のガイドとして案内するなど、民間の活力による町民参加型のエコミュージアムを目指している。
- ・こうした取組みの結果、平成12年国勢調査では若年人口がプラスに転じるなど人口動態に変化が見られる。

e)都市型観光

人は「日常」に飽きているので、非日常の生活を体験したいという願望がある。24時間・非日常性を楽しめるエンターテインメントの場を創出することや、観光客には開かれていない歴史的建造物などを観光資源として活用することも観光客を呼び込む有効な手段である。

f)産業観光

我が国には、先端的技術産業施設や高度産業の集積地域が数多くあり、伝統的地場産業や過去に繁栄した産業の遺跡も多く存在する。これらに着目し、特に外国人に新たな観光ルートを開発することなども効果的である。

トピック：中部地域における「産業観光」への取組み事例

- ・日本有数の「ものづくり」の地域である中部地域では、産業遺産が多く保存されている特色を活かした「産業観光」という切り口で観光振興を推進している。
- ・1996年には中部地域の24の産業観光施設が参加した「産業観光推進懇談会」を発足して「産業観光キャンペーン」を開始し、以来、パンフレット作成、モデルコースの設定、統一テーマの策定などを行っている。
- ・2001年に愛知県で開催された「産業観光サミット」では全国から70市町村の参加があり、「産業観光推進宣言」を宣言し、「産業観光の日」「産業観光週間」を定めるなど、積極的な取組みを進めている。

トピック：山形県寒河江市における「観光農業」の取組み事例

- ・寒河江市では観光農業を軸とした地域づくりに取り組んでおり、栽培面積日本一のさくらんぼだけでなく、四季折々の農産物によって、「雪中いちご狩り」に代表されるような体験農業の通年化や特色ある商品開発を行い、国内のみならずアジア等からの観光客も含めて年間30万人が訪れている。
- ・JAさがえ西村山を事務局とする協議会を中心に取り組んでおり、予約の受付や各農園への観光客の配分、苦情処理等を事務局に一本化し、旅行会社との連携や修学旅行の受入れにも努めている。
- ・今後は、地元資源の多角的活用のほか、周辺の地場産業等とも連携し、東北全域から北関東までを取り込んだ広域観光を展開していこうとしている。

g) 行事参加型観光

地域の祭りやイベントなどの行事は見物させるだけでなく、参加させることにより、リピーターの増加につながる。このことが地域文化への理解を深め、将来の定住へとつなげる。このような地域行事は過去から継続しているものである必要は必ずしもなく、全く新しい行事を興し、それが観光客誘致に大きな役割を果たしている事例がたくさんある。

また、観光資源を活用し、まちづくりを成功させるためには、次のようなことがポイントになる。

a)美しいまち並みイメージの確立

旅行者にとって、まちの雰囲気は大事である。まちの景観を個性的なものにするには、将来のまちの姿をイメージし、地域住民、民間、行政など、まち全体で共有することが大切である。

トピック：大分県湯布院町におけるまちづくりイメージと共有化

- ・湯布院は、約40年前にバーデンバイラー（ドイツの小さな温泉地）をモデルにまちづくりがスタートした。「自然保護優先の滞在型観光地」というイメージは当時の主流に逆行するものであった。
- ・町のシンボルである由布岳を町のどこからでも見られるように、建物の高さ制限や空地率抑制を行った。このことがまちに横への広がりをもたらし、地域コミュニティの発達につながった。
- ・また、町内報を補完する「観光新聞」を全戸に配布し、絶えず情報提供を行うことにより、まちづくりの状況について町民全体で共有した。
- ・これらなどにより、「地域づくり＝観光地づくり」のコンセプトが町民に浸透し、地域内での顧客獲得競争から共存、連携による地域づくりになり、今日の成功をもたらした。

トピック：長野県小布施町における「景観づくり」の取組み事例

- ・主たる観光施設「北斎館」周辺から小布施駅にかけて、町の特産品である栗を木材として用いるなど個性的なまちなみ整備を行ったほか、統一感のある景観づくりのため、住まい、生け垣、広告物やあかりづくりに至るまでマニュアル等を作成し、模範的な建物等を表彰するなどの取組みを行っている。
- ・美しいまちづくりのテーマとして「花」を掲げ、花栽培を通じた産業創出やポケットパークの住民管理など、住民参加を前提にしたまちの活性化を図っている。
- ・まちづくりやイベント実施が住民の参加意識の向上につながり、観光地としての魅力向上に留まらず、まち（住民）の活性化に成功している。

b)まちの顔づくり

旅行者が最初に訪れる場所である空港、港、駅などはまちのイメージを最初に感じる空間である。しかしながら、その多くは画一的で無機質なものである。シャルルドゴール空港（フランス）、シドニー港（オーストラリア）、ミラノ駅（イ

タリア)などは個性的であり、まちのイメージを伝える上で重要な役割を果たしている。

c) 輸送業との連携

魅力ある観光地をつくるためには、まちづくりだけでなく、移動を支える交通の利便性も重要であり、輸送業（飛行機、船舶、鉄道、バス、タクシー、レンタカーなど）と連携した地域内の移動システムは欠かせない。これまでのようなハード面の整備だけに頼るのではなく、ソフト面の充実が特に重要である。また、今後は一層の高齢化が進むことから、バリアフリーであることも非常に重要である。

d) 事業規模の適正化

独創性にあふれた個性あるまちづくりに際しては、初期投資において観光施設の規模や魅力が固定化されないよう、観光客のニーズの変化に対応したりリニューアルの余地を残すことが重要である。また、地域の自然などの観光資源は、資源の維持可能性、質の維持の観点から、受け入れる観光客数を適切な規模とすべきである。

トピック：愛知県足助町「三州足助屋敷」の事例

- ・香嵐溪の中心にある「三州足助屋敷」は、わら細工、竹細工、紙漉き、炭焼きなど、山里の自給自足の生活を体験できる「生きた民俗資料館」であり、年間約12万人（2000年度）を集客している。
- ・オープン当初（1980年）から自治体の補助金を受けることなく、独立採算で事業展開している。主な財源は、工芸品売上、入場料、実習費、などである。
- ・財源の許す範囲内で小規模のリニューアルを繰り返すことで、約20年間継続的に集客し続けている。

観光振興インセンティブの向上

観光振興に努力してもそれが報われないなど、観光振興の実施主体にインセンティブが不足しているとの指摘もある。効率的、効果的な観光振興を図るためには、その努力が報われるような仕組みを考えることも必要である。

a) 観光収入の一部を観光振興に還元する仕組みの導入

近年、地方自治体の多くは厳しい財政状況にあるが、観光振興により持続的な発展をするためには、安定的な財源が必要であり、しかも観光客の増加が収入の増加につながる仕組みが有効である。

観光客が非常に少ない立ち上げ時期からこのような対策は難しいが、観光収入の一部をまちづくりとして地域全体に還元する工夫や公共セクターが観光振興に取り組むインセンティブとなるような工夫が必要である。

ホテル税などの目的税を設け、その税収を観光振興のための予算とする方法もあるが、駐車場の収入の一部を景観整備事業に活用することや、現地視察の案内収入をNPOの観光PR事業に活用することなども有効な手段の一つである。

トピック：滋賀県長浜市「まちづくり役場」の事例

- ・「まちづくり役場」は中心商業地区（黒壁スクエア等）を中心に、観光マップ作成、インフォメーションセンターにおける広報活動と地域のまちづくり活動を行っている。
- ・主な財源は現地視察の案内収入やテレビ・ラジオの企画番組制作による収入などであり、行政からの金銭的な支援を受けていないのが特徴である。
- ・行政から独立しているため、画一的でない、観光客の満足度を最優先した施策に重点化でき、効率的、効果的な活動を展開している。

(3) 新しい故郷づくり

新しい故郷づくりと定住化

昨今の高齢化の進展に伴い、全国各地で世代交代が進み、多くの都市住民はその生まれ故郷との関係が薄れつつある。一方、都市住民の中には、より健康的でやすらぎのある地域における生活へのウォンツが広がりつつある。

従って、故郷を失いつつある都市住民に対して、地域における魅力ある生活の可能性を提供すれば、このウォンツは大きなニーズとして十分顕在化しうる可能性を秘めている。

全国各地における魅力ある地域づくりは、このようなニーズの受け皿づくりとなる。すなわち、大都会で高齢化しつつある人々にとって、空気や水がきれいで安全な食材が確保できる健康的な生活を営むことができ、住宅が確保しやすく、医療情

報や施設が整えられているような地域であれば、生涯の定住の場として十分魅力あるものとなろう。

このような動きは、現実には各地において芽が育ちつつあり、今後は各地域において都市住民の定住化をも視野に入れた魅力ある地域づくりが強く求められるところである。

日本全体が成熟化するなか、地方への企業誘致が難しくなり、国の財政の制約が厳しくなるなか、これまでに大都市に集中した人材が、高齢化の進展のもとで健康的な生活条件が整備された全国各地の地域に還流し、生活や仕事を行うことは、日本経済全体の人的・物的資源のより適正な配分や人々の実質的な生活基盤の向上という観点からも極めて有意義なことと考える。

新しい故郷への定住に向けた「人・もの・情報」の交流の活発化

都市住民の「新しい故郷」への定住を促すため、全国各地に存在する多様な地域を観光資源として活用し、都市と農山漁村との交流を活発化させることは極めて効果的である。また、都市住民が農山漁村の美しい自然や景観に親しむことは、健康で健全な生活の促進にもつながると考える。

農山漁村地域の美しい自然や景観などに対する都市住民の価値観は高まっており、温泉地など既存の観光地の再生にもつながり、地域の活性化や経済全体に対する相当の効果が期待できる。

都市と農山漁村の交流の促進を全国展開し、わが国全体の経済の活性化、都市と地方とのダイナミックな人口の移動につなげていくには、グリーン・ツーリズムをはじめとした交流型観光が広く国民に浸透するよう、民間における共同キャンペーンや旅行会社間の連携等、国民的な運動の展開が必要である。

a) 魅力あるふるさと情報の受発信機能の強化

都市サイドが最も望む以下のような情報について、インターネット、旅行会社、マスコミ媒体等をも活用し、情報の充実を図る必要がある。この場合、全国的な情報拠点として、多様なライフスタイルや海外からのユーザーにも対応し、農家宿泊等の最新の受入状況や地域の食材・農水産物の販売情報等を発信する、民間主体でのグリーン・ツーリズムセンター（仮称）の設置も検討する必要がある。

- ・ 地域の観光情報（温泉、史跡、伝統文化等）
- ・ 特産品、有機栽培等のこだわり農水産物の安全安心情報
- ・ 農山漁村での余暇活動、新規就農等求人情報、住宅情報、等

b)多様なグリーン・ツーリズムの積極的展開

農作業体験や農山漁村での滞在型旅行を行うグリーン・ツーリズムは、都市と農山漁村の交流促進の重要な取り組みであり、グリーン・ツーリズムに対する都市住民の潜在的ニーズを開花させ、積極的な参画を促すためには、次のような取り組みが重要である。

- ・ライフステージに応じた多様なグリーン・ツーリズムスタイルの提案・普及
- ・アドバイザー、コーディネーターの育成
- ・都市と農山漁村の交流を促進するNPOのネットワークづくり
- ・農山漁村体験学習や農山漁村留学などの教育プログラム化の推進

c)ふるさと資源の発掘

都市住民が農山漁村に自然に足を運ぶようになるためには、都市住民のニーズを踏まえて地域資源を再点検し、農山漁村地域に埋もれている魅力を発掘するとともに、その効果的な活用を図るため、以下のような取り組みが重要である。

- ・棚田・谷津田オーナー制度、森林ボランティア等の活用
- ・廃校、廃屋などの既存ストックを、直売施設・交流施設等に転換
- ・安全安心な地域特産物を使った郷土料理の提供
- ・既存温泉地や療養施設等とタイアップした「健康増進・癒し」の場の提供
- ・景観や環境に配慮した森林整備の推進（「森」の再生）

d)交流促進のための環境づくり

都市と農山漁村の交流促進を阻害している要因の一つに、農山漁村特有の排他的意識や閉鎖的なイメージも存在する。このため、農林漁業者のみならず、地方自治体、NPO、商工会議所等関係者が一体となって、都市住民の受け皿となる、活き活きとし開かれた農山漁村コミュニティをつくり、都市住民を引き寄せる積極的な取り組みを行う必要がある。

例えば、都市住民に開放する農家宿泊等には短期のホームステイから通年営業する民宿まで多様な形態があり、農林漁家が民宿を行う場合には、旅館業法等の規制、自治体における建築基準法や食品衛生法等に基づく規制の緩和などを活用することにより、全国的な農家民宿等の充実に向けた積極的取り組みを促す必要がある。

(参考) グリーン・ツーリズムに関連する規制の緩和状況について

構造改革特区の検討過程において、地域の関係者から、農家民宿等の宿泊に供する施設の開設やサービスの提供に関連する旅館業法、建築基準法、食品衛生法等の規制について、その運用の弾力化等の意見が提出された。

これを受けて、「構造改革特区推進のためのプログラム」(平成14年10月構造改革特区推進本部決定)の中で、旅館業法や道路運送法、旅行業法については、宿泊施設の面積要件の撤廃、農家民宿等における送迎輸送等に関する運用の明確化を図ることとなった。また、食品衛生法、建築基準法等については条例等により弾力的な対応が可能との判断が示されており、今後は全国的な農家民宿等の充実等に向けた積極的取組みがなされていくと考えられる。

しかし、その運用が自治体間で異なることによる問題が生じないように、運用状況を検証する必要がある。

e) 農山漁村地域への都市住民の定住促進

こうした都市と農山漁村との交流促進を通じて、都市住民のリピーターを増やし、また、その滞在を長期化していくことで、最終的には都市住民が気に入った農山漁村地域に「新しい故郷」として定住することができるよう、そのための環境整備が重要である。

特に、定年後の生きがいづくりや健康増進のために、農林漁業に親しむことを希望する都市部中高年者等が増加しており、こうした都市住民に対し定住を促進させる以下のような取組みが重要である。

- ・ 遊休地等を活用した市民農園、セカンドハウスや農地付住宅の提供
- ・ 空家・廃屋等の再利用及び斡旋
- ・ 都市住民を森林整備の担い手(緑の雇用)や新たな漁業者とする取組みの推進

この場合、農地法や農業振興地域法等の規制の問題が存在するが、このうち

- ・ 市民農園については、「特定農地貸付法」により貸付け主体が地方公共団体と農協に限定されていたが、今回の構造改革特区によりその主体をNPO、民間企業にも開放する取組みが可能となっており、地方自治体に対し、こうした「構造改革特区」を活用した市民農園の拡大を促す必要がある。
- ・ セカンドハウスや農地付住宅については、農地法等の法規制との関連が問題となるが、平成10年に「優良田園住宅建設の促進に関する法律」が制定され、地方自治体が農山漁村地域の一定のエリアにおいて、優良田園住宅の促進を図るために方針を定めた場合、農地法等の許可手続きが円滑

に行われることとなっている。しかし、昨今の厳しい経済情勢もあり、制度を活用する地方自治体が18自治体に止まっている状況にあることから、今後とも引き続き制度の普及に努め、農山漁村地域への都市住民の定住促進を図ることが重要であり、必要に応じ制度の検証も行う必要がある。

トピック：兵庫県八千代町における定住促進型交流への取組み事例

- ・平成2年から核施設となる「ガルテン八千代」や「フロイデン八千代」「ブライベンオオヤ」等を開設、耕作放棄地をクラインガルテン（滞在型市民農園）として整備するなど、「週末滞在施設」を手段として、都市住民に農村生活を体験させ、定住化に向けた交流人口を増やすことを重視している。
- ・その結果、安定したリピーターを確保し、人口約6200人の同町に年間25万人が訪れるまでになっている。また、クラインガルテン利用希望者が順番待ちをしている状況であり、入居している60家族のうち3分の2が定住を希望している。

（４）休暇の分散化

基本的考え方

近年の観光ニーズは非常に多様化しているが、その実現に充てる自由時間は不足している。これにより親子共々の長期家族旅行の促進や新しい形態の観光需要の喚起が阻害されている。滞在型観光や深みのある余暇活動を行うためには、自由に時間を確保できる環境の整備が重要である。

我が国の休日日数は、休日と年次有給休暇付与日数を合わせれば先進諸外国とほぼ同程度である。しかしながら、有給休暇の付与日数が18.1日と過去最多であるにもかかわらず、労働者が取得する年次有給休暇の取得日数は8.8日であり、付与日数に対する取得率は48.4%と過去最低である。他の先進諸外国の取得率はほぼ100%であるため、この違いが日本における自由時間の不足につながっている。

また、日本においては休暇をとる時期が特定の時期に集中している。年次有給休暇の取得を増やすべきであるが、皆が同じ日に休むため、混雑、渋滞、高額なレジャー・宿泊施設の利用料など観光振興にとっては極めて大きな問題が生じている。また、これが原因で旅行を断念する旅行者も少なくない。観光地や宿泊施設の側から見ても、休暇の過度の集中によりピーク対応の過度の投資、閑散期の施設遊休な

どの問題が生じる。

このため、年次有給休暇の取得促進や長期連続化とともに、休暇の分散化が必要である。余暇活動を有意義なものにするためには、家族揃った「家族休暇」が望ましい。これを実現するためには、子供と大人の両方の視点から必要な仕組みを構築することが不可欠である。

この際、親の有給休暇は自由に取得できても、子供の休業日は固定されているという違いを考慮する必要がある。また、近年の産業のサービス化の流れから、土、日出勤で平日が休みとなる仕事の形態が増えており、この場合、親が子供と一緒に余暇活動をするのは非常に困難である。このため、勤労者の有給休暇の取得促進・分散化とともに、自由に休みをとりにくい子供のための学校休業日の分散化がより重要である。

学校休暇の分散化

学校休業日は、学校教育法施行令及び学校教育法施行規則により、学校設置者である市町村・都道府県の教育委員会等が設定できる。このため、各教育委員会や学校ごとに、地域の実情等に応じて休暇日を柔軟に設定することが可能である。しかし、公立小・中学校の休業日の現状は、一部の学校では工夫が見られるものの、各都道府県の一般的なスケジュールで見れば、夏季休業日は北日本を除く38都道府県で同一の日程となっている。また、冬季休業日、春季休業日（学年末休業を含む）についても数日のずれはあるものの、ほぼ同時期に設定されている。

しかしながら最近、完全学校週5日制の実施に伴い、二学期制の導入が広がり秋休みが導入されるという新しい動きも生じてきている。このような機会を捉え、親子のふれあいを増やす観点からも、各学校の教育課程の編成に配慮しながら、地域の実情に合わせ、授業時数の確保を前提として休業日の日数は変えずに休業日をシフトすることについて、各地域において選択肢の一つとして考慮することが求められる。また、国においては、分散化の事例の情報提供等に一層取り組む必要がある。

地域の気候、行事、家族とのふれあいに配慮するなどにより学校休業日の工夫をした事例として、次のような事例がわかっている。国においては、これら分散化の事例の情報提供を進めることが必要である。また、分散化の効果等の調査とその情報提供を進め、個別の柔軟的対応による分散化を推奨していく必要がある。

トピック：学校休業日の分散化の事例

- ・ 2学期制の導入に伴い、10月に、土日祝日と合わせ10日間を学期間の休業日として設定。(宮城県 女川町の全小中学校)
- ・ 運動会を9/8に開催することに伴い、練習時間確保のため夏期休業日を2日だけ前にシフト。(山口県小郡町 小郡中学校)
- ・ 夏は父母の多くが高原野菜の出荷で多忙であるため夏期休業日を短くし、2月に土日祝日と合わせて6日間の連続休暇として家族とふれあう時間を設定。(長野県南佐久郡南牧村 南牧北小学校)
- ・ 10/27の親子学習会の振替休業日を11/1にすることで、土日祝日と合わせ4連休とした。(山梨県敷島町 敷島小学校)

勤労者の有給休暇の取得促進と分散化

- 一般に、「休暇＝遊び」「休暇を取るのは悪いこと」という風潮が我が国にはあり、周囲に気を使い年次有給休暇を取得しづらいという現状がある。また、現在の経済情勢では、年次有給休暇の取得日数の増加は短期的には企業に負担になる部分もあるため、コンセンサスを得にくい側面がある。
- しかし、一方で労働者の年次有給休暇権は「法律上当然に」発生する権利という側面を持つ。また、年次有給休暇は労働者の時季指定により具体的に成立するものである。
- このため、単純に休暇の増加や年次有給休暇の消化を唱えるのにとどまるのではなく、使用者としても労働者としても休暇は仕事の工程管理の一環であると捉え、休暇を計画的に取得できるような環境を整えることにより、取得時期の分散化を図り、結果としての年次有給休暇取得の促進を図ることが適切である。
- 促進にあたっては、個々の企業の労使間の問題となるが、優良事例の情報発信や雰囲気醸成に一層取り組む必要がある。

a) 年休取得計画表作成の促進

年次有給休暇の計画的取得については、現在労働基準法の規定により、労使協定に基づき計画的に付与することが出来ることになっている。しかし、現状では普及が十分とは言えない。

したがって、企業が主体的に有給休暇取得促進に取り組むことが不可欠である。

計画表の作成により、誰が、いつ年次有給休暇を取得するかという情報を共有することで、業務のスケジュール調整、引き継ぎ等が可能となるほか、交替で休暇を取得することになり、「みんなに迷惑がかかる」という心理的圧迫から解放されるなど、職場環境の改善にもつながる。

このため、個人別年次有給休暇取得計画表作成を周知・啓発することとし、年次有給休暇取得促進マニュアルを業種ごとに作成させることを推奨する必要がある。

また、勤労者の年次有給休暇取得時期の決定にあたっては、子供の学校の休業日が一つの目安となる。つまり、前述の学校休業日の分散化が呼び水となって、勤労者の有給休暇取得が促進される可能性も期待できる。

b) 有給休暇取得促進の取組み事例のPR

有給休暇取得促進を図る上では、優良事例についての情報収集が必要である。また、年次有給休暇の取得促進に取り組む企業に対して、好事例として取り上げたり、情報提供などにより支援をしたりしていくことも重要である。

トピック：ある熊本県の病院の事例（職員数175名、ベッド数50床）

- ・勤務は基本的に平日のみであり、土日は休診であるが入院患者の世話を交代制で担当している。
- ・翌月の全職員の勤務スケジュール（休暇スケジュール）は毎月20日までに運営会議で決定ことになっているが、その際、事前に各職員の休暇取得の希望を取り入れ、全体のスケジュールを調整している。
- ・一方、一人の入院患者を複数の看護婦が受け持つことで、休暇を取った看護婦の業務をカバーするような体制をとっている。
- ・これにより、年次有給休暇の取得率は98%と高くなっている。

トピック：ある京都府の電子機器メーカーの事例（従業員約7000名）

- ・管理職（課長相当）登用後6年目の従業員に対して、3ヶ月の有給休暇を「長期リフレッシュ休暇」として付与している。
- ・休暇中は会社へ電話して指示することも禁止し、また、休暇の前にはルーチンワークを逐次部下に任せるなどして工夫している。これにより、該当者の8割がこの休暇を取得している。

- ・このような取組みが全社的に休暇をとりやすい雰囲気醸成し、年次有給休暇の平均取得日数は14.5日（全企業平均約9日）となっている。
 - ・さらに、管理職は、自分が不在でも業務は何とかなることを知り、より上位の仕事に集中できるようになる、3ヶ月の間権限を委譲された部下が育つ、などの副次的効果もあがっている。
- （「年次有給休暇取得促進推進好事例集（社団法人全国労働基準関係団体連合会編）」より）