

米国における観光政策と地域活性化観光事例

(財)自治体国際化協会 CLAIR REPORT NUMBER 324 (Apr. 25, 2008)

～Tourism's Importance to the U.S. Economy and to regional revitalization～

財団法人自治体国際化協会
(ニューヨーク事務所)

はじめに

我が国の観光政策は、世界に開かれた日本を目指し、2010年までに訪日外国人旅行者を1,000万人とするための「グローバル観光戦略」を掲げて、様々な施策を展開している。

訪日外国人旅行者の増加を目指すことは、地域の多様な文化・歴史・自然等の様々な資源を活用して魅力ある地域づくりを行うことから始められる。こうした地域づくりにより、観光産業が活性化し、さらにそれが、地域経済や地域文化の発展に寄与することで、さらに地域の魅力が高まっていくといった好循環を期待しているものと考えられる。

地域観光に求めるこうした動きは、米国においても同様であり、観光を活かした地域づくりと経済振興は、地方都市における重要なテーマと位置づけられている。

本レポートでは、米国における観光政策の動向を概観し、その後、観光施策による地域づくりの事例として、ヘリテージツーリズムやエコツーリズムをとりあげた。

なお、本レポートの作成にあたっては、アメリカ州政府協議会インターナショナルセンターのジョージ・ウィン所長とエイミー・ロバートソンさんのほか、多くの方々に多大なご助力をいただいた。ここに厚くお礼を申し上げる次第である。

(財)自治体国際化協会 ニューヨーク事務所長

目 次

概 要	3
第1章 米国における観光政策概要	4
第1節 米国における観光の重要性	4
第2節 米国における観光統計	5
2-1 観光統計データの管理部局	5
2-2 連邦経済分析局による観光産業分析（観光サテライト勘定）	6
2-3 その他の観光分析データ	7
第3節 米国の観光政策の変遷	8
3-1 米国最初の観光振興‘See America First’	8
3-2 連邦政府による観光政策	8
3-3 米国同時多発テロの影響	10
3-4 連邦政府の観光促進政策	12
3-5 連邦政府の観光事業	13
3-6 連邦道路庁による関連事業例	14
3-7 州政府の観光事業	15
3-8 フロリダ州における観光誘致活動の事例～同時多発テロ後の観光復興	16
3-9 州、自治体における観光促進団体	16
第2章 観光施策事例	18
第1節 ヘリテージツーリズム	18
1-1 ヘリテージツーリズムとは	18
1-2 推進主体	19
1-3 連邦政府、州政府の役割	19
1-4 その他の推進団体	20
1-5 アーカンソーデルタ地区における事例	21
1-6 ヘリテージツーリズムと地域づくり	22
第2節 アグリツーリズム、エンターテインメント農業 （Agritourism/Entertainment Farming）	23
第3節 先住民族観光（Tribal Tourism）	24
第4節 エコツーリズム	26
4-1 エコツーリズムの成功に向けた計画	26
4-2 エコツーリズムの促進	27
4-3 エコツーリズムの監視（Monitoring）	27
4-4 エコツーリズムの将来展望	28

概 要

観光産業は、米国の経済を支える重要な産業のひとつに数えられている。多額の消費行動を生み出し、各政府は観光産業から多額の税収を得ている。国際貿易の分野においても、観光部門における国際収支は黒字となっている。また、雇用創出における貢献度も高い。

こうした強い経済パフォーマンスを持ちながらも雇用増大や地域振興、中小企業支援等における連邦政府の政策行動として戦略的な開発が注目を集め始めたのは最近になってからであり、米国としての総合的な観光政策、観光戦略が行われて来なかったと言われている。

しかしそうではあっても、観光をテーマにした施策事業は、連邦政府の各部局や州政府、地方政府において、幅広く様々な形で行われており、連邦道路庁によるシーニックバイウェイプログラムは、単なる財政支援にとどまらず、観光道路としてのブランドイメージの付与を伴うものとして、地域観光振興において重要な位置づけをなされている重要施策の一例である。

2001年9月11日の同時多発テロによって、米国の観光産業は大打撃を受けた。関連統計によると2004年後半から、観光産業は復調の兆しを示し始めてはいるものの、未だ回復途上にあるとみる専門家も多い。

観光産業界からは、こうした観光産業の衰退は、連邦政府の積極的な取り組みによって回避できたのではないかとの意見も多いが、フロリダ州政府の Visit Florida のように積極的なマーケティング政策を行い、観光振興による経済復興を行った事例もある。

本レポートでは、まず、米国における観光産業の役割を客観的に計測するために必要な統計データ等を紹介し、同時多発テロの影響も含めた米国における観光産業の動向、連邦・州・地方政府の役割や観光産業界や観光トレンドを、いくつかの事例とともに報告する。特に、米国内の産業後進地域や経済衰退地域における観光を活かした地域づくりの状況にみられる次のようなトレンドを確認しつつまとめていくこととする。

- ① 近年の傾向として、田舎地域や何もない辺鄙な場所を、文化、歴史、自然をテーマとした旅行先として選好することに注目が集まっており、このことが、産業後進地域、経済衰退地域における経済活性化に繋がっている。
- ② こうした文化、歴史、自然をテーマとした旅行先において、多くの観光客が体験旅行を求めており、彼らの動向に着目した新規観光事業部門が成長している。
- ③ 観光による資源破壊が大きな問題として取り上げられることが多くなっている。学術団体やNPOでは経済的価値とは別の方法で観光産業の重要性や役割を評価する動きがある。

第1章 米国における観光政策概要

第1節 米国における観光の重要性

観光は、米国経済を支える重要産業のひとつに数えられている。米国内においての多額の消費行動を生み出し、連邦政府、州政府、地方政府は、観光産業から多額の税収を得ている。また、国際貿易においても、観光部門における国際収支が黒字となっているなど、米国経済活動の主要産業といえる。

世界的な経済活動が発展する中、新たにサービス産業という概念が生まれ、旅行産業はこのサービス産業の発展に大きく寄与してきた。

しかし、このような強い経済パフォーマンスをもちながらも、アメリカ国内において、その重要性が正当に認識され、雇用増大や地域振興、中小企業支援等における政府の政策行動として戦略的な開発がなされるようになったのは、最近になってからのことであると言われている。

国内産業の重要度を測定するためには、一般的に 総合的経済統計、国際収支、雇用創造の3つにより計測されることが多いが、これら3つの分野における統計値からも、観光産業の米国経済における重要性を確認することができる。

①総合的経済統計

2004年の統計によると、国内旅行者、海外旅行者が米国内における旅行で消費する額は5,460億ドルであり、間接的に旅行関連で消費される支出はさらに4,080億ドルとなる。

1996年頃からの経済低迷期、さらに9/11テロの影響にもかかわらず、2003年における旅行産業は、米国の国内総生産のおよそ2.6%を占めており、農業、自動車産業、コンピューター及び電気製品製造業等と比べても大きな産業体であるといえる¹。

なお、観光は、連邦、州、地方政府に対して、約1,000億ドルもの税収をもたらしており、主な税目としては、空港税、ガソリン税、レストラン税、ホテル税、レンタカー税等がある。

②国際収支

国際観光産業は、対外貿易の中において、米国最大のサービス産業²であるといえ、国際収支の面からいうと、非常に大きな輸出産業となっている。

1989年以降、観光産業による国際収支は黒字となっている。つまり、米国内において海外旅行者が消費するお金は、米国外で米国人が観光のために消費するお金よりも大きい。

観光目的地としては、アメリカは、フランス、スペインに次いで世界第3位の位置にとどまっているが、米国への観光客の消費額は、これらの都市と比較して約2倍となっている。なお、米国内旅行者の消費額との比較では、平均して約4倍となっている。³

¹ Bureau of Economic Analysis website, Travel and Tourism Satellite Accounts Survey article 2001-2004

² Office of Travel and Tourism Industries website (www.tinet.ita.doc.gov)

³ Rep. Cliff Stearns, Chairman of the House Subcommittee on Commerce, Trade and Consumer Protection, at House Hearing on “Travel and Tourism in America Today” in April 2003

③雇用創造

観光産業は、社会福祉産業に次いで、米国第2位の雇用創出産業となっている。米国の州レベルにおいても50州のうち29州で第3位以内となっている。⁴ また、地方コミュニティレベルでも、観光産業が地域雇用の主要部門となっている地域も多い。

2005年の第1四半期においては、旅行産業関連の直接雇用は550万人、間接雇用が250万人となっている。（直接雇用とは、直接旅行支出の生産に従事する職における雇用で、間接雇用とは、それ以外の観光関連目的に使用される商品やサービスを生産する職種における雇用。⁵）

第2節 米国における観光統計

連邦経済分析局（The Bureau of Economic Analysis）では、その統計結果に基づき、観光産業が2001年に経験した「減速」状態から復調したと結論づけている。その根拠として用いられているのが、観光客が直接、商品やサービスに支出する「直接観光支出(Real Tourism Output)」による統計であり、2004年では前年比6.7%増となる5,435億ドル、2005年においては、4.9%増となる5,701億ドルとなっている。⁶

連邦政府における観光振興部局である連邦観光産業局（The Office of Travel and Tourism Industries⁷）では、米国を訪問する外国人旅行者に関する統計を発表しており、2004年には前年度から490万人の増加となる4,610万人であると報告している。なお、これまでの最高記録は2000年の5,120万人となっている。また、米国内において外国人旅行者が最も多かった州（領土を含む）はニューヨーク州で、以下、フロリダ州、カリフォルニア州、ハワイ州、ネバダ州、グアムの順となる。また、都市別の調査では、ニューヨーク、ロサンゼルス、マイアミ、オーランド、ホノルル、サンフランシスコ、ラスベガス、ワシントンD.C.の順となる。

米国滞在期間中の支出額については、米国観光産業協会⁸がその調査結果を公表しており、他国滞在期間中における外国人旅行者の支出額と比べるとほぼ2倍の消費額である。2003年は650億ドル、2004年は940億ドルとなっている。また、米国への海外旅行数が最も多いのはカナダ(30%)で、メキシコ(26%)、イギリス(9%)、日本(8%)、ドイツ(3%)、フランス(2%)、韓国(1%)が続いている。

2-1 観光統計データの管理部局

連邦政府において観光統計を主体的にまとめているのは、連邦観光産業局（The Office of Travel and Tourism Industries）であり、商務省（The Department of Commerce）国際

⁴ Travel Industry Association of America website (www.tia.org)

⁵ Bureau of Economic Analysis, Department of Commerce (www.bea.gov)

⁶ “U.S. Travel and Tourism Satellite Accounts for 2002-2005” by Peter Kuhboch and Bradlee A. Herauf, Bureau of Economic Analysis, Department of Commerce.

⁷ Office of Travel and Tourism Industries website (www.tinet.ita.doc.gov)

⁸ Tourism Industry Association of America (www.tia.org)

通商局 (The International Trade Administration) の内局と位置づけられている。また、同じく商務省の機関である連邦経済分析局 (The Bureau of Economic Analysis) や国土安全保障省の連邦移民局 (The Immigration and Naturalization Service) においても、観光に関する統計を収集しており、こうした部局間において、統計調査における協力関係もみられる。なお、連邦経済分析局における観光サテライト勘定 (Travel and Tourism Satellite Accounts (TTSAs)) では、米国内の経済産業別の比較分析や、他国観光産業との比較調査研究が行われ、観光客動向分析に用いられる。米国移民者の家族訪問時の滞在観光も大きなシェアをしめる米国においては、連邦移民局におけるデータも、観光関連の動向分析の重要な基礎データとして利用されている。

連邦観光産業局では、また、総合的な調査研究事業として、1983年から月例で The Survey of International Air Travelers とよばれる調査を行っている。年間約 33,000 から 95,000 人の航空機利用者が調査に回答しており、調査結果は、旅行プランナーや観光市場関係者にとって、海外旅行者の志向や消費動向を知る貴重な情報源として、観光客の動向分析に用いられている。この調査では、連邦移民局のデータを利用し、米国居住者、非居住者別の旅行者数の統計も示している。

こうした統計は、各州別、各都市別の訪問者数や観光客の動向を探る調査の基礎資料として利用される。また、連邦観光産業局では、これらのデータを基に、下記のような米国への観光旅行に関する観光統計資料をホームページ上で公表している。

- ・旅行者の米国における購買動向に関する年次調査
- ・米国への海外旅行情報 (地域別、国別により月例、四半期、年次調査等)
- ・米国への海外旅行者統計 (一定期間ごとに発表)
- ・米国への海外旅行の見通しに関するレポート
- ・米国への海外旅行の衰退に関するレポート
- ・米国内旅行先トップ 50 リストの公表

2-2 連邦経済分析局による観光産業分析 (観光サテライト勘定)

米国経済における観光産業の影響力が高まるにつれて、どのようにその影響力を計測していくべきかに注目が集まり始め、また、観光産業の米国経済への影響が正しく評価されてこなかったのは、その影響力を正確に把握してこなかったことによるものとの認識も高まってきた。観光産業が交通、宿泊、ホテル、飲食業界、レクリエーション、エンターテインメント、旅行会社等多くの産業を包括した産業であるため、統計データの統括が十分に行われて来なかったのが原因の1つであるともいわれる。しかし、そうした影響力の計測の必要性や需要を受けて、連邦経済分析局が観光サテライト勘定と呼ばれる統計資料の作成を開始した。これは、米国の国内総生産に対する観光産業の貢献度を正確に測定することができる有効な統計として広く利用されている。また、この分析結果により、米国内の経済産業別の比較分析や、他国の観光産業との比較調査研究が可能となった。

なお、この観光サテライト勘定は、観光産業を測定する新たな国際基準として、2000年に国連に採用され、その後15年間にわたる調査研究と経済学者による実証試験が続けられている。

観光サテライト勘定では、観光による雇用創出数、観光産業への投資額、観光関連税収、観光旅行消費額等の重要データを測定している。また、これは、従来からの国民所得・国民生産に関する総合的経済統計やその他の産業統計を再統合し、分析されているため、複数の産業を跨ぐ観光産業の分析には非常に有用であると言われている。⁹

観光サテライト勘定では、直接生産高 (direct output) と間接生産高 (indirect output) 及び、直接雇用 (direct tourism employment)、間接雇用 (indirect tourism employment) の4部門で分析している。製品やサービスが直接観光と結びつくのが直接生産高で、その直接生産高の産出に用いられる製品やサービスを間接生産高と定めている。経済学者は、間接生産高や間接雇用の算出にあたっては、換算係数 (output multiplier、employment multiplier) を導入している。直接生産高や直接雇用はこの係数を乗ずることにより、特定の旅行関連商品やサービスの創造に必要とされる間接生産高、間接雇用を算出することができる。(例えば、交通関連産業の雇用1人に対して、経済学者は、この乗数を0.77と定めている。)

連邦経済分析局では、4半期毎、毎年、複数年毎に観光サテライト勘定に関するデータを公開している。

2-3 その他の観光分析データ

その他の連邦政府機関においても、観光に関連する事業実施に伴い、統計データの収集や事業分析を行っている。例えば、国立公園管理局 (The National Park Service) や森林管理局等が、国立公園等のサイト訪問者数データの集計や事業収益に関するデータの分析も行っている。また、州や地方自治体においても、独自に観光統計や観光分析を行っており、フロリダ州、カリフォルニア州、ハワイ州など観光産業が主要産業となっている州政府や、ラスベガスやオーランドなどの観光都市においても、観光データの収集、分析とその公表を積極的に行っている。

民間レベルにおいても様々な市場調査が行われている。米国観光産業協会では、観光データセンター (U.S. Travel Data Center) を設置して、国内観光産業にかかる包括的な統計分析や、ホテル数や、航空機利用者数、国立公園入場者数といったデータの集積と関連統計資料の提供を行っている。

その他、米国ホテル業協会 (The American Hotel and Lodging Association (AHLA))、米国旅行協会 (The National Tour Association (NTA))、国際観光コンベンションビューロー協会 (International Association of Convention and Visitors Bureaus (IACVB)) なども同様に、それぞれの産業部門に関する全国的統計データの集計を行っている。

しかし、これらの統計データの多くは、それぞれの部局、機関毎に集計されており、情報の規格統一は進んでいない。したがって、米国の経済活動との関係を総括的に分析して

⁹ “U.S. Travel and Tourism Satellite Accounts for 1998-2003,” Peter Kuhbach, Mark A. Planting, and Erich H. Strassner, Bureau of Economic Analysis (www.bea.doc.gov)

いるのは、先に紹介した観光サテライト勘定であり、これが、米国観光産業の総合的な統計資料として利用されている。

第3節 米国の観光政策の変遷

3-1 米国最初の観光振興‘See America First’

1905年、ソルトレイクシティのホテル経営者であるFisher Harris氏が、「See Europe if you will—but See America First（ヨーロッパ旅行の前に、まずアメリカを知ろう）」というメッセージによる、米国初の商業的観光キャンペーンを打ち立てた。これは、キャンペーンの実施により西部地域における商工会議所や商業団体など観光と関連の深い団体をまとめあげ、当時、新規に開通したばかりの道路によってアクセスが容易になった米国西部地区に興味を持ち始めた人々に観光プロモーション活動を行うことを意図していた。¹⁰

1915年には、この「See America First」というスローガンが、最初の自動車専用道路網となるthe National Old Trails Road and the Lincoln Highwayの整備促進のために再び取り上げられた。National Old Trails Road委員会のElizabeth Butler Gentry委員長は、このとき「今日の米国ナショナリズムの中に”See America First”というスローガンが生まれている。商務省統計によると、アメリカ人観光客はヨーロッパに多くのお金を落としている。ロッキーよりもアルプスを好むアメリカ人が多いようだが、この国を横断する景観道路は、アメリカ人だけではなくヨーロッパ人までも魅了し、この新大陸に多くの旅行者をもたらすこととなる。」と述べている。¹¹ また、全国自動車道路協会の会長も、この”See America First”という言葉を用い、「この言葉は愛国的な市民の義務。ドライブ旅行は、とても刺激的で興味深い経験」と述べ、この新規道路の利用促進を行ったといわれる。¹²

連邦政府も、1920年代になっても、引き続きこのキャンペーンを利用し続けてきた。このころ、国立公園局では、国立公園を愛国心を育む国家資産と位置づけ、来訪者誘致活動を行っている。

なお、同時多発テロ後にも見られた現象でもあるが、このように、米国政府が国内観光振興の刺激策として、国民の愛国心に訴えることが多いことは興味深い傾向である。

また、車が全国的な所有財産となるにつれて、個人旅行者数も増加を始め、旅行者数の増加により道路整備が進み、観光道路の整備も広がり始めた。当然に、道路ネットワークの広がりにより、観光に対する誘因が大きくなっていったことが、この時期の特徴であり、車社会の広がりにより、国内観光のあり方も大きく変わったとの指摘もある。

3-2 連邦政府による観光政策

第2次大戦後、ヨーロッパは戦後復興中であったが、米国経済は好調であり、米国民のヨーロッパへの海外旅行も活発となっていった。米国政府とフランス政府は協力して、大

¹⁰ “The National Old Trails Road: See America First in 1915,” Federal Highway Administration website (www.fhwa.dot.gov)

¹¹ Ibid

¹² Ibid

西洋を跨ぐ航路及び海路に補助金を支給した他、ホテル建設や、航空機の離発着権に関する交渉、観光広報、パスポートやビザ発給に関する事等、観光復興事業を推し進め、米国人のヨーロッパ観光を積極的に後押しした。この時期における米国政府のサポートは、第2次大戦後のフランスにおける観光復興において不可欠のものだったとも言われており¹³、また、米国がヨーロッパ観光を後押しした背景には、米国によるフランスやヨーロッパ各国への非公式な支援策でもあったといわれている。

1960年代になり、米国経済が下り坂に入ると、連邦政府は、海外旅行支援の方針を転換し、米国民に対しては国内旅行を奨励し、米ドルを国内に還流させたいと考えるようになっていく。¹⁴ 連邦政府は、1961年、米国で最初の観光政策法としてThe International Travel Act法を施行した。これは、観光産業の重要性を認識すること、米国への海外旅行を促進すること、米国人の国内旅行を促進することを目指していた。特に、海外における観光促進機関としてU.S. Travel Serviceを設置した。

1977年から1978年にかけてのガソリン高騰を引き金にした経済混乱期を経て、1981年にThe National Tourism Actが施行された。この時、U.S. Travel Serviceは閉鎖され、U.S. Travel and Tourism Administrationが新設された。

1990年代の不景気と、湾岸戦争後のガソリン高騰後、1995年には、米国の観光戦略立案のために、政府内に観光会議が開催された。

1996年には、U.S. Travel and Tourism Administrationが閉鎖され、連邦法により、連邦政府からは独立した民間の非営利団体として、U.S. National Tourism Organization (USNTO)が設置された。

1999年、USNTOは、連邦政府からの十分な支援を得られないことに抗議する形で解散した。

2001年、経済低迷と同時多発テロの影響に苦しむこととなる。連邦議会は、州レベルでの観光振興施策を活性化させることを目的としたThe American Travel Promotion Actや、アメリカ人に特定の国内観光旅行に関して一度の税控除を認めるThe Senate Travel and Tourism Promotion Actに関する公聴会を開催し、また、商務省内に観光振興部局を設置する法案も提出された。しかし、これらは委員会を通過することなく廃案となっている。(なお、その後、U.S. Travel and Tourism Promotion Advisory Boardが政府命により設置された。)

2003年、ブッシュ大統領は、商務省が主体となって行う観光プロモーションのための予算を計上した。しかし、当初計上された5,000万ドルは、一時600万ドルまで減額され、その後、観光産業のロビイング活動により1,000万ドルまで復活した。

連邦政府が過去に行った観光関連政策の全てを網羅的に調査し、比較することはこのレポートの目的ではないが、過去の政策の変遷を検討すると、観光政策に関しての連邦政府の対応には、相反する2つの行動パターンが浮かび上がってくる。1つは、米国経済の下降期や、政治的な理由により米国民の愛国心を刺激して、米国向け海外旅行や米国民国内

¹³ “Cold War Holidays: American Tourism in France,” by Christopher Endy, University of North Carolina Press, 2004

¹⁴ Ibid

旅行を積極的に促進しようとする動きであり、もう1つは、連邦政府が、観光目的の予算継続に難色を示し観光関連の専門部局を縮小、廃止しようとする動きである。

経済低迷期には、観光事業の米国経済への重要性が議会や政府に再認識される。観光関連法が議会に提案され、議会や政府でも積極的に検討会が開催され、観光産業界の幹部等が観光産業の重要性を主張する場も多く設けられる。このような中で、現存する観光機関の再編や新設されたとしても、それが確定した政策として長期間にわたり継続するには至らない。中には、法案提出までに至らなかったり、法案成立後に大幅な予算削減が行われたりすることもあった。

上記に示した連邦政府の対応や、観光政策を統括すべき連邦政府機関が設立と廃止を繰り返し現在に至る過程からは、観光政策における連邦政府の役割というのが、未だ明確になっていないという結論が読み取れる。とはいえ、こうした変化の中にも、観光振興への連邦政府の関与は最低限継続されており、政策論議において繰り返し述べられてきた連邦政府の役割は次のとおりである。

- ・ 政府内の観光関連事業の調整をはかり、過剰な事業運営や重複をさける。また、州や自治体、民間部門との関係調整、不必要な規制の排除。
- ・ 民間セクターのみでは立ち上げが困難な田舎地域での観光振興事業の支援。
- ・ 国立公園等における環境破壊を避けるために、観光地の混雑緩和や一極集中を避けるための代替観光地の開発や対策を促す。
- ・ 国家安全保障とのバランスをとりながら、海外旅行者の入国や米国内移動における移動障壁を緩和する。¹⁵
- ・ 観光産業界への規制を最低限度のものにとどめること。
- ・ 国際観光調査の実施とその広報活動。GDPへの影響を調査すること。

3-3 米国同時多発テロの影響

米国同時多発テロが米国の観光産業に大きな打撃を与えたことは言うまでもない。それ以前にも以後にも、自然災害、不況、イラク戦争後の反米感情の高まりなどにより、米国観光が大きく減速したことは多いが、それでもなお、9/11テロの影響は、それらと比較にならないほど大きいものであった。テロの1ヶ月後には、米国の旅客輸送量は43%減少¹⁶、米国航空会社は21億ドルの損失を被り、130,000人を解雇した。航空機利用だけでは

¹⁵ 同時多発テロ以降、この項目については、大きな議論となっている。観光産業界等からの、より積極的な支援や取組み協会の求める声も多い。“U.S. is urged to step up plan to attract more visitors”, New York Times, January 31, 2007

¹⁶ “Since 9-11, the emergence of the Teflon tourist,” article by Jane Engle, Travel Insider, Los Angeles Times, September 11, 2005

なく、観光旅行そのものを避ける傾向が続き、航空会社の他、ホテル、レストラン、テーマパーク、美術館、ショッピング等観光関連産業にも大きな影響を与え、そこに働く多くの労働者が解雇された。ホテル業界の宿泊費収入の減少は 20 億ドルに達し、コンベンション産業の損失も 10 億ドルに達したと報告されている。¹⁷ また、米国の観光産業が生み出す貿易黒字額が、1996 年の 260 億ドルから、2004 年の 60 億ドルまでに約 77%も減少している。¹⁸ 州政府、地方政府においても、観光関連税収の減少でさらに大きな財政難を迎えた。

同時多発テロは、①旅行者の動向、②観光産業、③政府の観光関連規制の 3 つに大きな変化を与えた。

① 光旅行者の動向

テロ発生後の観光客が激減した後、低下した航空運賃と安全管理の徹底により、乗客が次第に戻りつつあった。それでも、安全管理への懸念や、新セキュリティプロセスの煩わしさ等から、航空機を避ける傾向がしばらく続いた。

反対に、米国内旅行は増加傾向となった。購買傾向に関する調査の中で、飲食サービス部門とレクリエーション及び娯楽部門が 2004 年に全体の 31.5%を占め、2000 年から 4%の増加となっている¹⁹など、家族単位での飲食やレクリエーションを行う comfort tourism と呼ばれる国内旅行に増加がみられると分析されている。

米国向け海外旅行はテロ前の水準には戻っていない。専門家の中には、これは、イラク戦争等による反米感情の高まりによるものであると分析するものも多い。²⁰

なお、テロ後における観光旅行客動向の中で特筆すべきは、インターネットによる旅行情報収集と予約数の激増であるといわれている。テロ後に市場に溢れた様々なディスカウントプランは、インターネット利用による検索、予約数の飛躍的な増大をもたらした。今日では、旅行会社によるプランニングにかわって、インターネットによる検索、予約がより一般的になったといわれている。²¹

②観光産業

同時多発テロ後において、観光関連企業や行政機関等において、相互の観光振興協力やマーケティング協力関係を結ぶことが多くみられるようになった。例えば、デルタ航空では、ニューヨーク市政府の観光マーケティング組織である NYC and Company²²や N Y 市内

¹⁷ www.meetings.net , 2002

¹⁸ Jonathan Tisch, Chairman of the Travel Business Roundtable, during statement at congressional hearing on the American Travel Promotion Act, 2002.

¹⁹ Bureau of Economic Analysis News Release, September 8, 2005 (www.bea.gov)

²⁰ Dr. Suzanne Cook, Senior Vice President of Research, Travel industry Association of America, at TIA Summer Travel Forecast Press Conference, May 18, 2005

²¹ James Cammisa, Editor, *Travel Industry Indicators*, July 28, 2005 speech to Association of Travel Marketing Executives

²² <http://www.nycvisit.com/home/index.cfm>

のホテル業界と提携を結び相互に連携したキャンペーンを行った。デルタ航空側は、6ヶ月にわたって“Delta Loves New York”キャンペーンを行い、NY市側は“I Love New York More Than Ever”と題したキャンペーンを行った。これは、1970年から市が観光標語として使用している“I Love New York”を利用したものである。

また、観光産業界では、インターネット活用の動きが活発してきたこともあり、旅行サービスの一元化を図る傾向が強くなった。また、各地の観光協会においては、国内旅行需要の高まりもあり、地元向けの観光キャンペーンに集中する傾向も強まった。

また、観光に関する危機管理やコンサルティングを手がける会社の出現もテロ後の特徴といえる。テロ発生により、コンサルタント業界における新規業務開拓分野として注目され、Tourism and More社²³のような組織が活躍を始めた。彼らは、観光産業界に対して、テロ発生や災害発生等への対処、リスクマネジメントを取り入れたビジネス展開についてのコンサルティングを行っている。

③政府の観光関連規制

米国政府は、テロ発生後の国家安全保障に関してセキュリティプロセス等の変更を数多く行ってきた。こうしたセキュリティプロセスの変更に対しては、観光産業界等から米国観光への悪影響を増大するものもあるとの批判も多い。セキュリティ強化の必要性は認めながらも、米国観光産業の持続的発展を阻害しないような配慮が求められている。

時間の経過とともに、テロ後の影響は薄れつつあり、経済指標等のデータによると、一般的には2004/2005年における経済指標の数字からは、米国経済は同時多発テロ前の水準に戻ったと言われている。²⁴ しかしながら、航空業界やホテル業界、さらには雇用状況等に関しては、未だ復興していないとの指摘もあり、また、こうした観光産業の衰退は、連邦政府の積極的な取組みによって回避できたのではないかとの意見もみられる。

3-4 連邦政府の観光促進政策

連邦政府は、包括的な観光促進部局の設置や総合的な観光促進事業の実施に対して、相反する2つの対応を繰り返してきたことは先に述べたとおりである。

1996年のU.S. Travel and Tourism Administration閉鎖時のプレスリリースにおいては、組織閉鎖は、今後、連邦政府が主体となって海外観光旅行先としての米国のプロモーションを海外に対して行うことはないことを意味していると述べられている。²⁵ しかし、商務省は、2004年～2006年に、こうした趣旨の観光プロモーションをイギリス及び日本で展開している。^{26,27}

²³ Tourism and More website (www.tourismandmore.com)

²⁴ Bureau of Economic Analysis News Release, September 8, 2005 (www.bea.gov)

²⁵ Tourism Policy Council Backgrounder, 1996, from Tourism Industries website (www.tinet.ita.doc.gov)

²⁶ Reference materials for the above information: “Tourism: Putting the Pieces Together - The Tourism Policy Council’s Federal Tourism Development Strategy,” June 1995; American Hotel and Lodging Association website (www.ahla.com) Governmental Affairs – Issue Briefs, Travel and

2004年12月にイギリスにおいて、600万ドルの費用をかけて展開されたキャンペーンは、米国とイギリスの政府機関の共同体である Visit America Alliance による観光マーケティング戦略として開発されたパイロット事業である。なお、観光客にとっての米国の魅力は、ポップカルチャーやエンターテインメントにあるとした実施前調査に基づき、この事業では、アメリカのTVや映画、音楽をその主テーマとして取り上げられている。

2004年12月から2005年3月までに行われたこのパイロットプログラムの目的は次のとおりとされている。

- ・ 観光旅行先としての米国の存在に気づいてもらうこと。
- ・ 観光旅行先としての米国に対しての良い認識を深めてもらうこと。
- ・ 観光旅行希望者を米国に向かわせること。

事後の調査結果では、以下の成果が報告されている。

- ・ 宣伝を行った地区に住む54%が、キャンペーン広告を少なくとも1度は目にしてこのキャンペーンを知った。
- ・ このキャンペーン広告を見た人と見ていない人の間には、行ってみたい旅行先として米国を思い浮かべる人の割合に10%の開きがあった。
- ・ このキャンペーンを知った人と知らなかった人の間には、米国への観光旅行を希望する人の割合に16%の開きがあった。

調査結果では、このキャンペーンによって、米国への観光旅行を希望する潜在的な旅行者数を2年間で約190万人増加することができるとの見通しを示した。

3-5 連邦政府の観光事業

連邦政府は、包括的な観光促進部局の設置や総合的な観光促進事業の実施に対しては、積極策、消極策を繰り返してきたものの、個別機関の個別事業としては、少なくとも30の連邦機関において170以上もの観光関連施策事業を展開している。²⁸ この中には、積極的に観光振興を対象にするものの他、主目的と矛盾がない限りにおいて二次的に観光振興を対象としているものも含まれている。

連邦政府の観光関連事業は、いくつかのカテゴリーに分類される。

①機関の管理下にある財産が、観光の目的地となるケース

Tourism Promotion; World Travel and Tourism Council website (www.wttc.org) Travel Business Roundtable Press Release – “Postponement of Machine Readable Passports Finalized,” Sept. 25, 2003; House of Representatives website (www.house.gov) “H.R. 2579, U.S. National Tourism Organization Act of 1996 – Dissenting Views of the Honorable John D. Dingell”; Travel Industry Association of America website (www.tia.org), “Travel Industry Association of America: 60 Years of Service and Achievement 1941-2001”; text of International Travel Act of 1961

²⁷ Commerce News, press release “U.S. Aims to Attract Japanese Visitors for the First Time – Commerce Department to Continue Marketing Campaign in U.K.,” Department of Commerce website

²⁸ “Tourism: Putting the Pieces Together”

国立公園、国有林、植物園、ダムその他、関連教育施設やレクリエーション施設等自体が、観光の目的地となっており、その管理運営を連邦機関が行っている。

②連邦による補助金交付や技術協力が行われるケース

田舎地域や経済後進地域に対して観光関連支援を行う場合は、補助金交付や資金貸付等の金銭援助によることが多いが、教育訓練機会の提供や技術支援の形をとるものもある。

農務省の地域開発補助事業としてのアグリツーリズム振興や、国立公園局によるヘリテージツーリズム振興、内務省内のインディアン事務局によるネイティブアメリカン支援としての観光振興補助金等がある。

教育訓練機会の提供や技術支援の代表例としては、農務省が全米の大学において実施する Cooperative Extension Services and Cooperative Extension Programs があり、連邦、州、カウンティ政府の補助金により共同運営されている。このプログラムでは、農業、森林、野生生物、水源管理等の分野で、調査研究をベースにしながら、様々な専門技能の提供を行っている。経済状況やコミュニティの要望に応じて、新たな試みも行なわれており、近年では、アグリツーリズム、エコツーリズム等が新規のカリキュラムに加えられている。

なお、その他、国立公園等の施設管理を行う省庁において、来訪者向けに教育プログラム事業として、環境管理、資源保護に関する教育プログラムを提供しているところもある。

③連邦政府が観光関連調査や関連データの収集を行うケース

いくつかの連邦政府の機関は、観光関連の調査の実施や調査結果の公表を行っており、大規模なものは、連邦観光局 (Office of Travel & Tourism Industries) と連邦経済分析庁 (Bureau of Economic Analysis) であるが、各省庁や各機関において、その事業関連のデータ収集や調査を行っている。

④関係省庁による共同プログラム

各省庁の単独事業ではなく、関係する省庁の共同運営が行われる事業もあり、場合によっては、州政府や地方自治体、民間企業等との共同事業も存在する。

例としては、農務省の Rural Development Office of Community Development が主催するヘリテージツーリズム関連事業で、The National Endowment for the Arts や地元企業のスポンサーにより事業が成立している。

国防省のThe Army Corps of Engineersが行う南部カリフォルニアの湿地帯の保全事業“**The Recovery Project**”は、16州とその他連邦機関と共同により実施されている。²⁹

3-6 連邦道路庁による関連事業例

連邦道路庁は、道路をテーマにした観光施策として「シーニックバイウェイプログラム³⁰」を実施している。これは、歴史、文化、自然、景観、レクリエーション、考古学の6

²⁹ “A little-known wetlands recovery group showcases the Los Angeles District's environmental restoration efforts,” Army Corps of Engineers website (www.spl.usace.army.mil/wetlands.htm)

要件のうち1つ以上の特性を備える道路をシーニックバイウェイとして指定し、景観保全事業等への補助金交付による財政支援と観光道路としてのブランドイメージ付与を行う観光施策支援事業である。

1991年の制度制定から現在まで、連邦道路庁により5回の指定が行われ、所定の基準を満たす99本の道路が「ナショナルシーニックバイウェイ」として指定されており、さらに6要件のうち2つ以上の要件を満たし、かつ、他地域にはない特性を備えている27本の道路が「オールアメリカンロード」として指定されている。指定にあたっては、地方自治体、企業、NPO等が州の担当部局に推薦し、州政府による検討後、連邦道路庁へ推薦される。その後、政府内の検討委員による審査を経て、連邦運輸長官による指定がなされる。また、連邦指定の他、各州が独自に指定する州指定シーニックバイウェイも多数存在している。

連邦道路庁は、各州を通じてバイウェイの運営組織に対して補助金を交付する。休憩所等の施設管理や景観保全、近隣からのアクセス確保のための標識整備や観光情報提供事業は助成対象となるが、道路建設は対象外である。なお、これまでに連邦指定、州指定のバイウェイ事業に対して約300万ドルの補助金が交付されている。

3-7 州政府の観光事業

多くの観光関連事業は州政府が主体となることが多い。アーカンソー州で第1位、ニューヨーク州では第2位の産業となっているように、多くの州においても、観光は重要産業と位置づけられている。³¹ 他国と異なり、連邦政府レベルにおいて国家的な総合的な観光推進部局を持たない米国においては、州政府観光部局の役割が非常に重要であるとの指摘もある。

州観光部局は、州内の観光全般に関する業務を行っている。また、州立公園等の施設管理を行う州もある。多くは、州の1部局として活動しているが、フロリダ州では民営化されている。

州観光部局のウェブサイトでは、地図閲覧や観光地紹介、公園情報、トレイル、ドライブ、釣り、スキー、野鳥観察、紅葉情報などを随時公開しているだけでなく、宿泊地情報、キャンプ地情報、レストラン・ショッピング情報、休日のパッケージ旅行等を行うサイトへのリンクが張られ、州内観光のポータルサイトとして機能している州が多い。また、無料ガイドブックの取り寄せも可能である。また、観光振興の一環としてフィルムロケーションサービスを含んでいる州もある。

地域観光への州政府の役割が再認識された事例として、1990年代のコロラド州の観光部局廃止の例がある。州財政の悪化に伴う業務縮小により観光部局が閉鎖され、観光促進事業に関する財政支出が行われなくなった結果、州内の観光産業の業績が急激に悪化した。その後、2000年に州政府は観光部局を再組織している。³²

³⁰ America's Byway <http://www.byways.org>

³¹ Entertainment Farming and Agri-tourism Business Management Guide, 2004; National Sustainable Agriculture Information Service website (www.attra.ncat.org)

³² Testimony at Congressional hearing on American Travel Promotion Act, H.R. 3321, May 23, 2002

3-8 フロリダ州における観光誘致活動の事例～同時多発テロ後の観光復興

同時多発テロから1カ月後、フロリダ州政府においても、観光関連税収が激減し、州は住民向けサービスの一部を削減する必要に迫られた。ジェブ・ブッシュ州知事と州観光委員会は、州の経済危機対策基金から200万ドルを切り崩し、民営の観光マーケティング部局である Visit Florida に資金提供を行い観光誘致対策の強化を図った。

2001年12月には、州内観光を活性化させるための事業として、さらに2,000万ドルの経済復興予算を Visit Florida と州観光委員会へ振り替えて、観光産業への現金資金の投入を図った。Visit Florida と州観光委員会では、この政府資金及び民間観光事業者側からの出資金（最終的には、77の参加民間団体からの2,400万ドル）をもとに総額4,400万ドルの共同事業を立ち上げ、観光広報の強化、独自ロゴマークの作成、無料電話サービス、ホームページの充実を図った。この事業には、州内の全ての観光関連団体が加盟し、資金はフロリダ州内に広く、公平に分配されることが取り決められていた。2001年12月の広告事業開始から、2002年6月末までの時限事業ではあるが、このプログラムの実施により、州内の観光関連小売販売額は5億2,100万ドルと回復し、さらに3,100万ドルの税収増加をもたらしたと推計する調査結果もある。

この事業開始前に行われた Visit Florida による調査では、フロリダの観光資源は魅力的であるものの、テロ後の不安感の中で観光が停滞していること、また、観光を再活性化するには、時間、愛国心、マーケティング戦略の3つが有効であるとの結論に達し、フロリダ州ではマーケティング戦略による観光の再活性化を選択した。

調査結果では、テロ後の観光客には3つの異なる動向が現れていたと分析する。第1は、テロを理由に観光を避けることはテロに屈することであるとして、積極的に旅行を続けている観光客。第2は、不安が大きいためらいながらも、市場に溢れた格安旅行に手を伸ばすグループで、調査結果では全体の16.4%、およそ1,780万人と推計されていた。第3は、全く旅行を取りやめたグループである。Visit Florida では、この第2層の観光客グループを獲得することが、観光客の増大につながると判断し、第2グループをターゲットにして、ディスカウントパッケージの提供を続けた。

このフロリダ州政府の取組みは、他州の取組みよりも早期の復興を可能にしたと評価されている。

3-9 州、自治体における観光促進団体

州観光部局に加え、各州、各都市、各地域にそれぞれの観光復興を行う観光コンベンションビューロー（Convention and Visitors Bureau (CVB)）が存在している。州の CVB では、地域内メンバーに対する法令情報提供のほか、専門的技術支援や教育プログラムの実施、さらには、観光産業やコンベンション産業に対するマーケティング支援、観光動向調査、分析や観光産業内外のパートナーシップ構築支援等も幅広く行う。州の CVB の中には、複数の州を跨ぐ観光復興の情報源として活動しているものもある。

各都市や各地域の CVB では、宿泊場所、レストラン、見所情報などその地域の主要観光に特化した情報を提供している。また、コンベンションや会議の主催者、旅行プランナ

一、個別の観光客の連絡照会先としての機能も果たしながら、会議設営補助やビジネス旅行の促進、歴史地区やレクリエーションサイトへの観光客の誘引を図っている。

ほとんどの CVB が提供するサービスは無料である。CVB はメンバーシップにより運営されており、観光やコンベンションなどを収入源とする企業がメンバーとなっている。CVB の多くは、ホテル税収入とメンバーシップ料金により運営されている。

また、官民双方により運営されながら、ロビー活動を主な目的とする新形態の組織として Regional Tourism Policy Councils がある。

Regional Tourism Policy Councils は、地域密着型の活動を行っており、地方政府、州政府、連邦政府の政策や事業に対してのロビー活動や提言活動を行っている。政府が開催する公聴会やメディア、住民会議等において発言や政策提言を行う。

1995 年設立の Western States Tourism Policy Council、2004 年設立の Southeast Tourism Policy Council 等が代表的な例であり、会員構成は、連邦政府や州機関を含む他、CVB や民間の観光関連企業など様々である。

その他、より効果的な観光プロモーションとして、自然景観や文化的に大きなテーマを有する地域がパートナーシップを結び、広域で観光振興を行う団体を設立している。設立形態は様々であるが、こうしたプロモーションは、特に国際観光誘致や外国旅行メディア、外国人旅行者向けには有効である。代表例は次のとおり。

- Discover New England³³

コネチカット州、メイン州、マサチューセッツ州、ニューハンプシャー州、ロードアイランド州、バーモント州

- Great Lakes of North America³⁴

イリノイ州、インディアナ州、ミシガン州、ミネソタ州、オハイオ州、ペンシルベニア州、ウイスコンシン州

- Mississippi River Country, U.S.A.³⁵

ミシシッピ河川沿いの 10 州

- Rocky Mountain International³⁶

ワイオミング州、サウスダコタ州、モンタナ州、アイダホ州

- Travel South USA³⁷

アラバマ州、アーカンソー州、フロリダ州、ジョージア州、ケンタッキー州、ルイジアナ州、ミシシッピ州、ノースキャロライナ州、サウスキャロライナ州、テネシー州、バージニア州、ウエストバージニア州

³³ <http://www.discovernewengland.org/>

³⁴ <http://www.greatlakesnorthamerica.co.uk/>

³⁵ <http://www.experiencemississippiriver.com/>

³⁶ <http://www.rmi-realamerica.com/>

³⁷ <http://www.travelsouthusa.com/>

第2章 観光施策事例

連邦政府にとっての個々の観光施策は、国内で十分なサービスを受していない地区における経済振興策の1つとして、旧来産業の閉鎖、小規模農業経営の衰退や軍事基地の閉鎖による経済力格差に苦しむ地域において古くから行われ、また、今でもこうした支援策は続いている。

しかし、近年の観光事業のトレンドとしては、単なる地域の経済活性化だけにはとどまらず、その過程としての地域の魅力づくりこそが、観光事業の重要な要素と考えられてきている。

つまり、旧来産業の閉鎖を地域の遺跡として残していくこと、衰退しつつある小規模農業経営を農産品や畜産業を実際に肌で触れられる体験の場とすること、未開発地域を環境保全のモデル地区として保存していく等によって、その地域の魅力を再認識していこうとする取り組みが重視され、これが観光事業の一形態としてヘリテージツーリズム、アグリツーリズム、エコツーリズム等として評価されている。

第1節 ヘリテージツーリズム

1-1 ヘリテージツーリズムとは

最近では、米国の文化、産業の歴史を巡る小規模な名所旧跡が旅行先としての人気を集めている。

米国旅行産業協会³⁸による調査によると、史跡や文化施設を訪れる旅行者は、一般の旅行者に比べて消費が多く、滞在期間も長いことが報告されている。学習型観光の本質としての自己啓発欲、学習意欲を背景にしているためと考えられる。また、大量退職を迎えたベビーブーマー世代が、米国の歴史に対しての学習意欲が高く、学習型観光施設をより好んで訪れるとの指摘もあることから、シニアトラベラーの潜在力にも注目が集まっている。こうした事情を背景にして、観光振興による地域活性化を図ろうとする地方自治体や関連団体において、学習型観光としてのヘリテージツーリズムが、観光業界における成長分野として注目されている。

米国ナショナルトラスト³⁹によると、ヘリテージツーリズムは「過去、現在における人物や出来事についての本質を表現する場所、産物及び活動を体験する旅行⁴⁰」と説明されているが、ヘリテージツーリズムを定義することは難しく、ある特定地域における史実や産業、生活様式、その土地にまつわる物語等を題材とする地域観光旅行は全てヘリテージツーリズムと表現されることにもなり、その領域は極めて広いものである。

³⁸ Travel Industry Association of America

<http://www.tia.org>

³⁹ National Trust for Historic Preservation

<http://www.culturalheritagetourism.org>

⁴⁰ “traveling to experience the place, artifacts and activities that authentically represent the stories and people of the past and present”

政府関係機関や観光業界において使われるヘリテージツーリズムとは、地域活性化を目的として、地域に固有の文化、産業の歴史を地域遺産と位置づけるとともに観光資源としての利活用を図り、こうした体験旅行を好む観光客を誘致しようとする地域密着型の観光戦略であるといえる。

なお、ヘリテージツーリズムが単なる自然観察や史跡鑑賞、レクリエーションのような旧来型の観光と区別される特徴としては、地域遺産の保全を最重視していること、また、観光客の本物志向や学習意欲に応えるために背景説明を充実させることや可能な限りの実体験の場を設けること等が挙げられる。

1-2 推進主体

観光客誘致による地域経済振興を目的とするため、地方自治体や地域観光協会、関連NPO、地元企業など様々な機関が推進主体となり得るが、観光による地域振興には、これら機関の他、ホテルやタクシー業界等を含めた観光関連業界で働く住民の参加意識の向上を図り、地域コミュニティ全体の総合力を高める必要があるため、地域コミュニティ内の適切なパートナーシップを前提として、地域コミュニティ全体が推進主体であるともいえる。

1-3 連邦政府、州政府の役割

ヘリテージツーリズムは地域コミュニティ主体の観光振興策であるため、州政府や連邦政府の役割は、財政支援、後方支援業務が主となる。

連邦政府は、各省庁が持つ地域振興補助金や史跡保存プログラムを通じて財政支援や史跡保存事業を行っており、連邦道路庁⁴¹による観光施策支援補助金（第1章第3節3-6参照）や国立公園局⁴²が所管する国立史跡地区指定プログラム⁴³が代表例としてあげられる。こうした連邦政府の補助金や史跡地区指定を受けることで、財政支援を受けられるだけでなく、観光地としてのブランドイメージが高まることや、地域コミュニティにおける史跡保存に向けたコンセンサスが得られやすくなるといった効果も生まれている。また、各省庁が運営するウェブサイトや各種刊行物によって全米に広報されることも観光客誘致に与える影響は大きい。こうした連邦政府の各種事業は、ヘリテージツーリズムが注目される前から実施されてきたものではあるが、近年のヘリテージツーリズム志向を背景にして、2002年、2003年にヘリテージツーリズムをテーマとする連邦政府の関係省庁が参加す

⁴¹ Federal Highway Administration, U.S. Department of Transportation

<http://www.fhwa.dot.gov>

⁴² National Park Service, U.S. Department of Interior

<http://www.nps.gov>

⁴³ National Heritage Areas program

現在 27ヶ所が連邦議会による史跡地区(NHA)指定を受け、国立公園局の技術支援、財政支援のもと史跡保存事業を行っている。

るヘリテージツーリズムサミット⁴⁴が開催されるなど、連邦政府レベルにおいてもヘリテージツーリズムによる地域観光振興政策が注目されている。

なお、当該サミットでは、各省庁が所管する既存補助金や各種事業とヘリテージツーリズムとの関連性を明確にし、ヘリテージツーリズムの視点からの事例研究を行ったうえで、各省庁間での情報交換の重要性や、地域コミュニティとの連携を重視した地域活性化への取組みの必要性等が確認されている。

州政府は、地方自治体や地域観光協会との連携のもとで、州独自の史跡地区指定プログラムの運営や史跡保存関連事業への補助金交付、関連NPOへの助成金交付等を行っている。また、連邦政府が所管する各種補助金の運営にあたっては、州政府が窓口となり申請業務や補助金交付業務を行っている。

1-4 その他の推進団体

米国におけるヘリテージツーリズムの推進団体として最も大きな役割を果たしている団体は、ナショナルトラストである。

ナショナルトラストでは、ヘリテージツーリズムをテーマにした年次総会の主催やホームページによる広報等を通じて、連邦、州、カウンティ、地方自治体の各政府の他、旅行業界や関連NPOに対する情報提供や教育活動を行っている。

また、パイロットプログラムの実施と研究を通じて、ヘリテージツーリズムが観光事業として成功を収めるための提言も行っている。

以下はナショナルトラストがまとめた提言を踏まえ、ヘリテージツーリズムのポイントを再整理したものである。

① 協働・協力関係の構築

政府機関、政治家、業界団体、ホテル、交通関係者、既存の観光施設や観光オペレーター等地域観光を支える様々なレベルにおけるパートナーシップの形成を図り、コミュニティの結束力を高めることが最重要課題である。また、コミュニティの結束力が高まることで、各政府からの各種補助金や、地元企業等からの適切な財政支援の期待も高まる。

地域遺産の保全を適切に進めるためには、行政による史跡地区指定やゾーニング、景観保護規制や建造物規制等を通じた統制も必要となるため、行政とのパートナーシップは不可欠である。

近隣コミュニティと広域での観光テーマをもとに協働することで、観光インフラの共有や、集客力向上を目指すことができる。なお、近郊に大型観光地が存在する場合には、それが観光テーマを異にするものであっても集客への潜在力があるといえるため、マーケティングにおける協力関係を構築することも必要となる。

② 魅力ある観光地の構築

⁴⁴ The Federal Heritage Tourism Summit 関連資料

<http://www.achp.gov/pubs.html>

観光事業としての成功には、魅力のあるストーリーを語り、歴史背景の解説が重要である。観光客の満足度を高めるためには、展示方法や演出方法を工夫することや、地域の伝統イベント等を共有する場を提供することが必要であり、集客力を高めるためには、これらを効果的に広報する観光マーケティングが必要である。

また、交通標識の充実、交通アクセス向上、駐車場整備やホテル業誘致等による観光客受入体制の整備や、地域全体の観光ホスピタリティの向上も重要である。

なお、観光ホスピタリティの向上には、地元関係者を対象とした観光体験教育ツアーの実施も有効であり、これによって地域コミュニティにおける観光事業へのコンセンサスを得ることもできるとの指摘もある。

③ 地域特性と観光の調和

魅力ある観光地づくりを目指す取り組みにも地域特性による限界がある。観光客は、均質化したツアーではなく、地域特性を体験することを求めていることを認識し、観光地としての適正範囲や限界を見定め、地域特性や地域遺産を破壊することのないようなバランス感覚を持つことが重要である。

④ 本質の確保と保全管理

歴史的又は考古学的に魅力のあるストーリーの存在が不可欠であるが、さらに、それらが本物であることと良質であることが重要であり、ヘリテージツーリズムの原点でもある。長期的、持続的な成功のためには、地域遺産の適切な保全管理を、長期的な見通しをもって行う必要がある。

1-5 アーカンソーデルタ地区における事例

アーカンソーデルタ地区は、ミシシッピ河川が織りなす自然景観やミシシッピ河川沿岸の肥沃な土地における綿花、大豆、小麦栽培等の農業風景が魅力の土地であり、また、入植時代における綿花栽培の中心地で周辺地区のハブ河川港として栄えた産業都市としての歴史を持つ土地である。

しかし、現在では、かつての中心都市ヘレナの市街地にあっても、空き店舗の多い閑散とした状況が続いているなど周辺地区はアーカンソー州随一の貧困地区となっていることから、恵まれた観光資源を地域遺産として利活用するヘリテージツーリズムによる地域活性化事業に期待が寄せられている。

アーカンソー州政府は、周辺地域発展の歴史、過去の綿花栽培における様々な歴史的事実、そこで生まれた音楽等を伝える学習型の観光施設デルタカルチャーセンター⁴⁵を1990年に開設し、その運営や周辺に点在する歴史的建造物の保護事業⁴⁶を通して、当該地区の歴史、文化、史跡の保存を進めてきた。

ミシシッピ河川西岸のデルタ地域に位置する15のカウンティ区域を管轄する地域観光協会であるアーカンソーデルタバイウエイ⁴⁷は、地区内におけるミシシッピ河川の自然景

⁴⁵ <http://www.deltaculturalcenter.com>

⁴⁶ Arkansas Historic Preservation Program <http://www.arkansaspreservation.org>

⁴⁷ Arkansas Delta Byways <http://www.deltabyways.com>

観、農業風景と周辺の観光地を結ぶシーニックバイウェイを利用した観光振興を実施している。連邦道路庁が実施する前述のシーニックバイウェイプログラムにより、1998年にCrowley's Ridge Parkway、2002年にGreat River Roadがそれぞれナショナルシーニックバイウェイに指定されている。このバイウェイの指定にあたっては、アーカンソー州立大学との連携、特に同大学のDelta Heritage InitiativesのDirectorを務めるDr. Ruth Hawkinsのリーダーシップのもとで企画、準備、申請、指定が行なわれてきた。彼女は1996年に当該地区内の既存の観光道路を連邦道路庁のシーニックバイウェイプログラムにより整備することを提唱し、州政府や関係機関との連携のもとで、点在する観光地を結ぶドライブルートを整備することと、それをナショナルシーニックバイウェイのブランドにより広報することを中心とした観光事業を実施してきた。この取組みの一環として行われたアーカンソー州北東部のPiggott市⁴⁸（人口3,894人⁴⁹）での観光事業においても、作家ヘミングウェイに縁のある建築物をアーカンソー州立大学のプログラムにより改築保存し、幹線道路からの引き込み道路をCrowley's Ridge Parkwayとして整備をしたことにより、整備後の2ヶ年で16件の観光関連店舗が新規に出店するなど、観光による経済効果を着実に生み出してきた。⁵⁰

ナショナルトラストは、2005年から3年間にわたり史跡保全をベースにした経済振興戦略⁵¹による観光事業を当該地区で行っている。これは、ケロッグ財団から74万5千ドルの助成金を得て、史跡保存と観光振興の調和、ヘリテージツーリズムの事業展開を研究するために行われるパイロット事業で、現在、アーカンソー州デルタ地区とケンタッキー州の2ヶ所が事業地区に選定されている。アーカンソー州デルタ地区では、現地採用のフィールドワーカー（field representative）が、デルタカルチャーセンターを拠点に、地方自治体や観光協会、大学等との連携により、新たな観光資源の発掘、保全が必要な歴史的建造物の抽出、連邦や州政府が所管する地域振興補助金の利活用方策の研究、観光広報活動等を行っている。

1-6 ヘリテージツーリズムと地域づくり

ヘリテージツーリズムは、地域密着型の小規模な観光戦略であるため、潤沢な財政支援や大規模投資を期待することはできないが、連邦政府、州、地方自治体、関連NPO、大学や地元企業などが用意する様々な事業や支援活動を効率よく利活用することで、地域の観光資源の付加価値を高め、観光地としての魅力を発信することができる。また、効率よく利活用するための条件としては、コミュニティ内における様々な機関のパートナーシップと、それをマネジメントする適切なリーダーシップの存在が欠かせないものであるように思われる。ヘリテージツーリズムは観光を利用した地域活性化への取組みのひとつに過ぎ

⁴⁸ <http://www.piggott.org>

⁴⁹ United States Census 2000 <http://www.census.gov>

⁵⁰ Dr. Ruth Hawkins, Director of Delta Heritage Initiatives, Arkansas State University へのインタビューによる。March 22, 2006

⁵¹ Rural Heritage Development Initiative (RHDI)

ないが、地域遺産の保全を通して地域の誇りを再確認することや、地域コミュニティの連携を図るといったまちづくりの原点にもなる。

第2節 アグリツーリズム、エンターテインメント農業 (Agritourism/Entertainment Farming)

米国の食料生産部門が機械化され、大量生産が進むにつれて、本来の農産物の価値や、昔ながらの畜産業の姿が消えつつあり、そこにあった農業への憧れや、自然への回帰を求める住民から、金銭を支払ってでも、農業体験や自然観察を求める欲求が増加しているという。こうした需要を観光需要のニッチととらえることで、昔ながらの魅力ある、人間味のある農業形態をとり続ける農業個人経営や小規模農家に新しい可能性をもたらししていることも多く⁵²、アグリツーリズムと呼ばれる観光分野を形成するに至った。

今では、アグリツーリズムが単なる農業体験や収穫体験、地域収穫祭への参加を利用した観光にとどまってはならず、また、家族的経営農業の生き残りのための代替策にはとどまらずに、農業をテーマにした大規模なエンターテインメント観光までも含めてアグリツーリズムと呼ばれることもある。

多くの政府関係団体、NPO や学術団体等において、様々なアグリツーリズムの形態が説明されており、また、アグリツーリズムという言葉が一般化し、それが経営として軌道に乗り出す農家が現れるにつれて、農業学校や大学等におけるカリキュラムとして導入されるようにもなっている。

アグリツーリズムには様々な形態があるが、大きくは、開拓時代の農業やプランテーション経営、ネイティブアメリカン農業体験、ワイナリーにおける歴史ツアーなど教育的要素の強いアグリツーリズムと、トウモロコシ畑の迷路、ハーブウォーク、家畜動物と触れ合う機会の提供や、乗馬、ハンティングなどレクリエーション的要素の強いアグリテイメントに分けられる。ワイナリーのテイスティングでは、試飲前の工場見学において、ワインの歴史や製法の説明を受けることも多く、教育的要素とレクリエーション的要素の両者を含んでいる。

いちご狩りのような収穫体験やワインのテイスティングツアー等では、無料のものと有料のものが提供されており、アトラクションやエンターテインメントに加えて、商品の販売促進の場ともなっており、様々な関連グッズの販売等も行われる。なお、アグリツーリズムが事業として成功するためには、①旅行者が観たいもの、②旅行者がしたいこと、③旅行者が買いたいものを特定のテーマに乗せて、うまく観光客の前に並べることにありえる。

⁵² “Entertainment Farming and Agri-tourism, Business Management Guide,” National Sustainable Agriculture Information Service, National Center for Appropriate Technology (www.attra.ncat.org)

また、穀物畑における迷路もアグリテイメントの一形態である。これは1990年代始めに前ディズニーのプロデューサーであるDon Frantz氏が、ペンシルバニア州に3.3エーカーの恐竜迷路を作ったのが始まりで、今でも人気アトラクションの1つであるといわれている。その後、Frantz氏は、迷路を専門とする製作会社を起業し、マーケティングプランや迷路の設計、群衆管理の方法等のコンサルティング業務も行っているなど、農業を舞台にしたアグリテイメント企業となっている。

上記の例は特異なケースではあるものの、アグリツーリズムの多くは営利目的に運営されている。しかし、最近の傾向としては、家族経営農業の現状や小規模経営のメリット、自然環境の中で暮らすことの価値、食品産地が近くにあることの価値、オーガニック製品や地元生産品の安全性等のメッセージを込めて、単なる営利事業ではなく、農業の魅力や食の魅力を高めることを目的に、アグリツーリズムの促進を図っていることが多くなっている。コーネル大学の出版物においては、アグリツーリズムを“civic agriculture”と呼び、「地元志向で柔軟な経営が可能な小規模農家や小規模生産者の多くは、大規模生産農業で失われ、見過ごされている価値あるものを埋めることができる。“civic agriculture”は、単なる収入源ではない。地域社会、地域経済、住民の健康への貢献により、コミュニティの活力となっている。」⁵³と紹介している。

第3節 先住民族観光 (Tribal Tourism)

ウイスコンシン大学のウェブサイト上の‘American History 102’において、歴史学者であるStanley Schultz氏は、米国人の旅行観として「米国人は、旅行先が衛生的かつアメリカ的であることを期待し、近くの間所でありながらも、どこか遠くの間所にいる感覚を味わえる場を求めている。」と説明している。⁵⁴ これは米国人が、米国内に居住しながら、独自の文化、価値観で生活しているネイティブアメリカンやアーミッシュの人々の生活に興味を持ち続け、観光先として選好してきたことの答えにもなっていると考えられる。

米国ナショナルトラスト⁵⁵のHeritage Tourism Programでは、こうした観光施策においては、独特の文化風習と芸術が観光客の興味を引き、それが観光事業として成功し、経済的な豊かさを与えていることは観光事業の成功ではあるが、一方で、その観光をどのようにコントロールして、その独自文化やそこで暮らす人々を守っていくかということが非常に重要であると指摘している。⁵⁶ この点において、アーミッシュの人々は、ある意味のバランスを保ってきたと言われているが、多くのネイティブアメリカン居住地では、必要以上に観光的な要素を誇張するケースや、観光客側の敬意がみられないといったことが多く

⁵³ Thomas Lyson, “Some Thoughts on Civic Agriculture,” Farming Alternatives, Cornell University, 2000

⁵⁴ ‘American History 102,’ Dr. Stanley Schultz, Professor of History, University of Wisconsin (www.uwi.edu)*

⁵⁵ National Trust for Historic Preservation <http://www.culturalheritagetourism.org>

⁵⁶ “Respecting Differences,” Heritage Tourism Program, National Trust for Historic Preservation

みられるため⁵⁷、近年はこうした問題解決を図り観光促進を図っていくことが行政、コミュニティ等における重要テーマとなっている。

先住民族観光として、多くの利益をもたらしてきたのは、ギャンブルによる観光である。ネイティブアメリカンコミュニティでは全ての米国の法令に拘束されるわけではなく、通常であれば違法となるカジノの建設が一部の保護区において認められる場合がある。

ニューメキシコ州では、ギャンブルの集客数は、1998年で829,000人、2002年で749,000人。この法の抜け穴によって、ネイティブアメリカンは多くの利益を享受するチャンスを得てきたといえる。

しかしながら、今日では、多くのネイティブアメリカンの観光スタイルが、ギャンブルから、彼らの文化や遺産に特化したヘリテージツーリズムに向かっているという。

彼らの文化を活かした観光づくりという面では、彼らが持つ観光資源をより魅力的に売り込むために、観光事業の主体となる組織作りや、ビジネストレーニング、観光インフラ整備等が必要であるとして、内務省のインディアン局 (Bureau of Indian Affairs (BIA)) は、ネイティブアメリカン観光の支援を行っており、BIAが中心となり、他省庁とともに、野生動物保護、土地利用、コミュニティ開発、パートナーシップ事業などの観光に関する専門的な技術支援を行っている。

農務省とその Cooperative Extension Services が行う補助金事業の一つである Rural Economic Development Through Tourism (REDTT)は、ニューメキシコ州立大学内の Cooperative Extension Service と見なされており、州内のプエブロ族のナバホコミュニティに対して、州政府やカウンティ政府等とのパートナーシップ締結の後押しやビジネストレーニング、ホスピタリティトレーニング、マーケティング、メディアの利用方法、補助金の利用方法等に関する情報等を提供している。彼らが観光産業に搾取されることなく、彼ら自身の手で観光をマネジメントできるような環境づくりに力を入れている。

なお、アリゾナ州にもいくつか、同様の組織が存在しており、アリゾナ州南部のトゥーソンの Udall Center for Studies in Public Policy の Native Nations Institute for Leadership, Management and Policy や、フラッグスタッフの Center for American Indian Economic Development がネイティブアメリカンの観光事業の支援を行っている。

また、1994年に組織された Arizona American Indian Tourism Association から発展した Arizona Indian Nations Tour は、Hualapai、Hopi、White Mountain Apache、Navajo 等のネイティブアメリカンが行う観光マーケティング支援や、彼らが運営する施設やアトラクションを支援している。

⁵⁷ New Mexico State University Extension Service (www.nmsu.edu), "Rural Tourism Conference Emphasizes Business Partnerships with Tribes," May 9, 2003

第4節 エコツーリズム

エコツーリズムは、一般的に、旅行者に観光資源に触れる機会を提供すること、観光資源の適切な保全、管理を行うこと、観光業として地域経済に便益をもたらすことを目的とした観光である。対象となる観光地は、主に自然・歴史・文化といった資源であり、資源保護と観光振興とのバランスをとりながら事業を行っていくためには、地域住民、観光業界、研究者、行政、旅行者等の協力関係が不可欠である。

エコツーリズムは、観光産業全体でみると、ニッチ的な分野ではあるものの、ここ20年間で確実に成長している。いくつかの国際機関は、エコツーリズムを、特に発展途上国における、貧困軽減や、生態系保全への重要ツールとみなしている。⁵⁸ また、米国内においても、経済困窮地区において同様の機能が期待されている。

これまでも、米国全土において、公有地、公有水面、私有地などのあらゆる場所で、観光と資源保全を行うために多くの費用が費やされてきたが、エコツーリズムとしての認識やデータ集積は少ない。

連邦政府関連の施設だけを見ても、国有森林、国立公園、歴史保存地区、レクリエーションエリア、自然景観地区において年間9億回の訪問があり、そこで行われる観光は、ハイキング、自然観察、遊泳、シュノーケリング等を含め、広くはエコツーリズムに分類される様々な形態が含まれているといえ⁵⁹、エコツーリズムの目的地となる土地を所有、管理しているのは、連邦政府や州政府やその機関であることが多い。

4-1 エコツーリズムの成功に向けた計画

米国におけるエコツーリズムの実践例からは、その計画段階において考慮すべき、いくつかのポイントを読み取ることができる。

最も重要なことは、インフラ整備や事業計画が全て一貫した資源マネジメント手法に基づいて行われなければならないことである。これは事業が対象としている生態系の保全を確実にするためのものであり、エコツーリズムの主目的である。

こうした資源マネジメント手法で一般的なものは、その観光資源が有する限界点、許容量を正確に計量することである。観光資源となるべき生態系、自然環境、コミュニティなどに悪影響を及ぼすことなく、それらと観光としての人間活動とのバランスをうまく調和させることが重要なポイントである。

1985年に連邦森林管理局（U.S. Forest Service）が発表した「The Limits of Acceptable Change (LAC) System for Wilderness Planning」において、資源保護区域内の観光マネジメントにおけるこうした限界点、許容量の考え方について述べられている。こうした考え方は様々な研究者により諸説あるが、今でもこのLACは、重要な指標として広く利用されているという。

また、エコツーリズム事業者の計画段階における重要点は、コミュニティや既存地域産業とともに事業を運営することとである。

⁵⁸ State Department website (www.state.gov/g/oes/env/eco/)

⁵⁹ 2003 State Department report for World Ecotourism Summit, May 2002

つまり、計画事業のもたらす結果や影響についての明確な理解をコミュニティや既存地域産業に対して、そのエコツーリズム概念も含め正しく広めることである。エコツーリズムにより得られるものや、事業実施により影響を受ける事項について明確にする必要がある。もちろん、こうした事項は、事業計画の段階だけではなく、事業着手後においても、引き続き環境保全教育等の形をとり、継続されるべき事項である。

さらに重要なポイントは、行政による規制である。エコツーリズムは、全米に規制が及ぶ **Clean Air and Clean Water Acts** のような法に従うほか、州政府が持つ土地利用規制権限に従う（州によっては、カウンティや自治体に権限委譲を行っている場合もある）。その他、ゾーニング、建築統制、廃棄物規制権限等の正しい理解と、各政府部局との協力関係を維持することも重要なポイントとなる。

4-2 エコツーリズムの促進

エコツーリズム産業の持続的な発展は、その観光資源の保全、管理にかかっている。適切な観光資源の保全、管理の徹底を図るには、事業計画段階から事業運営に至る過程において、コミュニティや関連企業、既存地域産業に対するエコツーリズム教育が重要である。

連邦政府や観光産業の予測によると、今後も、アメリカにおける野外レクリエーションや野生観察等の自然を対象にした旅行需要は、供給を超え続けるといわれている。エコツーリズム観光地の限界点、許容量のレベルを保ちつつ、観光産業としての発展を図るためには、観光地の管理を行う機関、マーケティングを行う機関、関連企業、ツアーオペレーターや観光客自身を含め、関係者全員がエコツーリズムの基本原則を理解する必要がある。そのため、多くの政府機関、NPO 等関係団体では、エコツーリズムの基本原則の普及に努めており、マニュアルの作成や新規事業者への教育等を行っている。

4-3 エコツーリズムの監視 (Monitoring)

エコツーリズムにおいては、事業の監視も重要なポイントである。観光客の動向、観光需要、観光資源の状態、事業のコストと便益を、エコツーリズムの基本原則の観点から監視することが必要となる。

エコツーリズムや土地利用を所管する連邦機関は、様々な評価、監視ツールを持っている。例えば、連邦森林管理局の **Visitor Use Monitoring Project** では、国有林内のレクリエーションサイトが行う調査に基づき、年間の訪問者の利用数を推計している。先に紹介した **The Limits of Acceptable Change** システムも、自然保護地区の許容量や需要増加予測を行う監視ツールとして機能している。また、国立公園局の **Service Public Use Statistics Office** では、全米の公園における年間訪問者数の調査を実施している。また、**Money Generation Model 2** と呼ばれる監視ツールを利用し、国立公園訪問者による地域経済に与える影響を計測も行っている。こうした監視データは、事業管理計画や予算査定、マーケティングに利用されている。

4-4 エコツーリズムの将来展望

エコツーリズムに関心を持つ観光客は、比較的平均年収が高く、環境問題等に関心の高いエコツーリストと呼ばれる人々であるといわれ、こうした層が、環境や自然についての教育プログラムや自然保護プログラムへの参加し、観光地の過剰利用や劣悪な管理方法による資源劣化についての問題意識を持ちながら、エコツーリズムに参加していると言われている。

米国内で都市人口、高収入者、余暇時間が増えつづけているとの指摘もあり、一般的に観光やレジャーへの需要が高まっているため、エコツーリズムについてもその需要は高まると見られている。今後、ますます資源保護と観光振興とのバランスを保つことが重要となる。