

Title	能登観光ブームの分析と現状の能登交流事業の課題
Author(s)	岡本, 紀雄; 敷田, 麻実
Citation	日本観光研究学会全国大会学術論文集, 20: 153-156
Issue Date	2005-12
Type	Conference Paper
Text version	publisher
URL	http://hdl.handle.net/10119/16776
Rights	本著作物は日本観光研究学会の許可のもとに掲載するものです。This material is posted here with permission of the Japan Institute of Tourism Research. Copyright (C) 2005 日本観光研究学会. 岡本紀雄, 敷田麻実, 第20回日本観光研究学会全国大会学術論文集, 2005, pp.153-156.
Description	

能登観光ブームの分析と現状の能登交流事業の課題

The rise and fall of the NOTO peninsula tourism

岡本 紀雄* 敷田麻実**

OKMOTO Norio, SHIKIDA Asami

石川県の能登半島には過去数度の「観光ブーム」が起きている。しかし、いずれも一過性のブームであったため、背景が究明されることもなく、詳細な記録や分析した先行研究は少ない。しかし、一時的な観光ブームとはいえ、能登地域の魅力が来訪者にアピールできた証しであり、その背景や経過の分析は、今後の能登地域の活性化に重要な示唆を与えると考えられる。そこで、本研究では、過去の能登観光ブームの状況を把握したうえで、その原因や背景を地域経済や観光政策との関連、時代背景にかんする視点から分析を試みた。さらに、この結果から、バブル期以降、来訪者が減少の一途をたどる能登地域の観光とその振興政策への示唆を得ることが本研究の目的である。

1. はじめに

1970年代以降、「観光ブーム」が日本各地で何度も起きてきた。本研究で言及する「観光ブーム」とは、一時的な観光の振興や急激な観光地域の発展である。それは一過性であるために、その原因や影響についての研究や分析はほとんどされることがなく、忘れ去れることが多い。

石川県の能登半島でも、過去に数度の観光ブームがあった。しかし、やはりその総合的な記録は残っていない。また、それぞれのブームについて、いつ始まりいつ終わったか、どのような人がどのくらい訪れたのか、ブームの契機は何だったのか、どのような効果があったのか、などの詳細な記録はほとんど残っていない。もちろん、それらの先行研究事例もない。

しかし、一時的であるとはいえ、また観光政策による誘客であったとしても、過去の「能登観光ブーム」では観光客に対して何らかの魅力を提示しえたために観光客が惹きつけられたと考えられる。そのため、過去の「能登観光ブーム」の分析は、来訪者がバブル期以降に減少の一途をたどる能登の観光および交流事業の今後の政策的示唆や含意を与えるものと思われる。

そこで本研究では、「能登観光ブーム」という歴史的事実の状況把握と、地域経済、観光政策、時代の流行現象にかんする資料や統計から原因や背景を分析し、そこから今後の能登の観光・交流事業の方向性の提示や政策提案を導くことを目的とする。

2. 能登地域の観光の概況

能登地域には「観光資源」といわれるものは多くあるが、そのほとんどが「従来型観光地」であり、多くは近年の観光の形態の変化についていけない「見る」観光資源である。このため、バブル期に入込み数 8,430千人、宿泊数 2,988千人、観光消費額(推計) 1,457億円¹⁾に達した能登地域の観光客は、2004年にはそれぞれ 7,705千人、2,418千人、1,289億円²⁾に減少している。しかし、能登地域の人口の40倍以上の人が訪れ、11倍もの観光客が宿泊していることから、地域経済や社会に対する観光の与える影響は大きいと考えられる。

3. 能登観光ブーム

能登地域への観光客の入込み数・宿泊数・観光消費額(推計)等の統計資料¹⁾や観光関係者などからの聞き取りによれば、能登地域の「観光ブーム」は過去に4度あったと考えられる。第1次ブームは1957年から61年、第2次は1968年から74年、第3次は1977年から80年、第4次は1989年から92年、であったと本研究では結論づけた。それぞれの能登観光ブームの特徴と背景を以下に解説する。

(1) 第1次＝小説・映画原因ブーム

第1次のブームは、1950年代後半に小説や映画が観光客を誘引して始まった。輪島市の曾々木海岸を舞台とするNHKラジオドラマ「忘却の花びら」が1956年に大ヒットし、57年には曾々木海岸を中心にロケが行われ映画としてもヒットした。さらに1959年には小

*NPO法人 能登ネットワーク(石川県ツーリズムセミナー受講生) **金沢工業大学 情報マネジメント学科

説「ゼロの焦点」が発表された。同小説は61年に、富来町(当時)のヤセの断崖をロケ地として映画化された。この2作品により、能登半島＝「秘境」のイメージが定着したが、同時に全国にPRすることもできた。

この年代の石川県の観光関係の資料¹⁾は、能登地域への入込み数と和倉温泉の宿泊数しかない(表-1)。前述の作品の発表や映画化の時期に、前年比160%台という驚異的な伸びを示している。1956年の201千人が、61年には957千人と、この5年間に入込み数は約750千人、4.5倍に増加している。また、1956年には和倉温泉への宿泊数は109千人と能登全域の半数を占めているが、その後の伸び率は能登全域に比べて鈍く、61年には215千人と2倍にはなっているものの、能登全域の入込み数の20%弱に減少しており、和倉温泉への湯治客中心の状況から、ドラマ・小説や映画の影響で能登全域に訪問地が広がったことがうかがえる。

この時期の資料として、もう一つ輪島市誌²⁾がある。1955年11月の「広報わじま」からの抜書きと断り、「本市観光協会の調べによると本年4月から9月末までの観光客数は1万4千人余り…」という記載がある。このうち7,330人は小中学生の修学旅行・海水浴で、婦人会・農協などの団体客が4,300人、また大学生・学術研究団・一般観光客・などは2,200人と続いている。わざわざ「一般観光客」と記述していることから、当時「純粋」な観光客の訪問は少なかったと考えられる。

次に輪島市の入込み数が明らかになる資料は、1964年の301千人³⁾である。前述の1955年からの10年間で輪島市の入込み数は、約20倍と急激な増加である。

以上のように、1957年から61年は、能登地域の観光客数が最初に急増した期間である。ラジオや映画という当時のマスメディアによって観光客が誘導された特徴を持つこの時期が、第1次能登観光ブームだと考えられる。もちろんこの「秘境」は、能登地域の住民にとっては「日常」であり、あくまでも観光客に提供されるイメージであった。

(2) 第2次＝秘境・半島ブーム原因ブーム

第2次能登観光ブームは、1967年から74年と他のブームと比べると長期間であった。1966年の入込み数は1,644千人だが、1974年には4,437千人と、この7年間に2.7倍も入込み数を増やしている。同期間の宿泊数は、901千人が1,762千人と2.0倍、消費額は71億円が276億円と3.9倍になっている¹⁾(表-1)。

第2次ブームでは、当時の「最果て」・「秘境」・「半

表-1 能登地域への入込数, 宿泊数, 消費額, および和倉温泉の宿泊数の推移

年度	入込み数		宿泊数		消費額(推定)		和倉 宿泊数
	総数	前年比	総数	前年比	総額	前年比	
1956	201						109
1957	330	164.2					114
1958	324	98.2					133
1959	349	107.7					146
1960	593	169.9					181
1961	957	161.4	284		17		215
1962	852	89.0	312	109.9	24	140.9	224
1963	997	117.0	435	139.4	35	145.7	260
1964	1,166	117.0	530	121.8	44	122.9	300
1965	1,269	108.8	505	95.3	50	115.0	291
1966	1,404	110.6	575	113.9	60	120.0	332
1967	1,644	117.1	901	156.7	71	118.7	378
1968	1,988	120.9	1,080	119.9	90	125.6	431
1969	2,238	112.6	1,155	106.9	101	112.2	447
1970	2,563	114.5	1,261	109.2	118	116.9	472
1971	3,483	135.9	1,297	102.9	163	138.2	591
1972	3,839	110.2	1,387	106.9	187	114.7	598
1973	4,215	109.8	1,558	112.3	224	119.8	687
1974	4,437	105.3	1,762	113.1	276	123.4	792
1975	4,051	91.3	1,675	95.1	298	108.0	794
1976	4,013	99.1	1,649	98.4	334	112.3	811
1977	4,895	122.0	1,282	77.7	480	143.4	849
1978	5,310	108.5	1,552	121.1	547	114.0	976
1979	5,294	99.7	1,650	106.3	569	104.0	981
1980	5,739	108.4	1,859	112.7	656	115.4	1,139
1981	5,535	96.4	1,401	75.4	691	105.3	989
1982	5,635	101.8	1,413	100.9	735	106.3	1,103
1983	5,466	97.0	1,462	103.5	823	111.9	1,057
1984	5,510	100.8	1,441	98.6	829	100.8	1,046
1985	5,505	99.9	1,501	104.2	845	102.0	1,098
1986	5,940	107.9	1,640	109.3	919	108.8	1,254
1987	6,184	104.1	1,804	110.0	965	105.0	1,312
1988	6,388	103.3	1,978	109.6	1,013	105.0	1,315
1989	7,061	110.5	2,461	124.4	1,150	113.5	1,467
1990	7,711	109.2	2,669	108.5	1,312	114.1	1,600
1991	8,181	106.1	2,988	112.0	1,443	110.0	1,647
1992	8,428	103.0	2,823	94.5	1,457	101.0	1,518
1993	7,931	94.1	2,539	89.9	1,383	95.0	1,373
1994	8,430	106.3	2,410	94.9	1,448	104.7	1,367
1995	8,297	98.4	2,380	98.8	1,432	98.9	1,354
1996	8,136	98.1	2,270	95.4	1,418	99.1	1,318
1997	7,494	92.1	2,026	89.3	1,321	93.2	1,232
1998	7,572	101.0	2,945	145.4	1,339	101.3	1,277
1999	7,607	100.5	2,246	76.3	1,303	97.3	1,177
2000	7,644	100.5	2,164	96.3	1,299	99.7	1,194
2001	7,286	95.3	2,033	93.9	1,233	95.0	1,156
2002	7,502	103.0	2,440	120.0	1,257	101.9	1,249
2003	8,022	106.9	2,448	100.3	1,335	106.2	1,094
2004	7,705	96.0	2,418	98.8	1,289	96.5	1,087
単位	千人	%	千人	%	億円	%	千人

「統計から見た石川県の観光」各年度版から岡本が作成
 は、筆者が能登観光ブームと特定した時期

島」ブームに当てはまった能登半島が、若齢者を中心とした「カニ族」やほぼ同意味の「貧乏旅行者」に注目されたことが、観光ブームの主たる原因だと思われる。そして、さらにこれを促進したのが、旧国鉄が1970年から始めた「ディスカバー・ジャパン キャンペーン」と、これに連携して発売された「能登・南加賀ミニ周遊券」である。割引率が高く、能登地域の国鉄・バス路

線にほとんど乗れたこの切符は「所得の低い若者」には、重宝がられた。

この時期には、若者に人気が高かったユース・ホテルが、奥能登⁽²⁾中心に13施設もあり、1日700人以上の宿泊が可能であった⁽⁴⁾。当時、輪島市にあった長楽寺YHや曾々木棍山YHには、年間で9千人以上の若者が宿泊した⁽¹⁾。また、公営国民宿舎が建設され、多くの民宿が営業を始めたのも、この時期である⁽¹⁾。

同時期は、テレビで「遠くへ行きたい」(1970年)が始まり、女性総合情報誌「アンアン」(70年)、「ノンノ」(71年)が創刊され、「アンノン族」という言葉が生まれ、旅行が「一般大衆化」した時代でもあった。このブームの後半には1973年に北海道で「愛国～幸福行切符ブーム」が起き、それが能登にも伝播し当時の国鉄能登線の「恋路駅」が、女性客でにぎわった。

以上のように、当時の主たる移動手段であった鉄道(国鉄)の誘客政策などの支援で、観光入込み数が急増したのが第2次能登観光ブームである。しかし、第1次ブームと比較すると、能登観光は「近寄りた秘境」ではなく、若齢者がアクセスしやすい「一般大衆化した秘境」に変化した。その原因となったのは、第1次ブームのラジオに代わって、女性週刊誌やテレビによって「創られた観光地」のイメージであった。ただし、それはまだ「実体験可能な秘境」であり、体験することが観光の目的だった。

以上のように、鉄道という輸送機関による誘客と若者向けの実体験を伴う観光地による観光の拡大という特徴を持つこの時期が、第2次能登観光ブームだと考えられる。

(3) 第3次＝歌謡曲原因ブーム

1977年から始まった第3次能登観光ブームの原因は第2次と異なり、明快である。その原因は、1977年5月に発表された、石川さゆりの「能登半島」という歌謡曲である。「あなた たずねて行く旅は 夏から秋への能登半島」というこの歌の歌詞が、能登半島への観光客を急増させた。輪島市では、上半期の入込み数は、各月前年比割れであったが、7月には前年同月比26%増、8月には同38%増になった⁽⁵⁾。年間の観光客入込み数も前年比21.5%増の2,100千人⁽³⁾となった。

もちろん、能登全域でも同様で、1976年から77年では、22.0%も入込み数を増やし4,895千人となった。また観光消費額はさらに顕著で、1976年からの1年間で147億円(43%)増の480億円⁽¹⁾になっている。

第3次能登観光ブームは、モータリゼーションの本格化と相まって1982年まで続いた。1978年に北陸自動車道が全線開通し、東海・関西圏と金沢は、米原経由での高速道路網で結ばれた⁽⁶⁾(首都圏と長岡経由で結ばれたのは10年後の1983年である)。

能登半島を周回する国道249号線には、1960年代後半まで、自動車通行不可能区間が残っていた。また国道といっても、各集落の中では歩行者の多い細い道が中心であった⁽⁶⁾。

自動車通行量増加に伴い、住居区域避けるバイパス道路建設と一般道路の全面舗装・拡幅、さらにトンネルや橋梁の付け替えなどが進んだ。さらに、1970年に金沢と能登地域を結ぶ自動車専用道の「能登有料道路」が着工され、1974年に金沢と羽咋の34kmが部分開通した。1982年には穴水までの全線83kmが開通し、金沢までは高速道路、金沢から能登へは自動車専用道路で結ばれた⁽⁶⁾。このことは、観光資源が点在する能登観光の状況を、自動車観光中心へと大きく変化させた。

以上のように、インフラ整備によって移動手段が鉄道・バスから自動車に変化したのが、第3次能登観光ブームの特徴である。その発端は1977年に発表された歌謡曲であった。自動車による移動が一般化し、歌謡曲という「創られたイメージ」による観光振興が十分効果を発揮したのも第3次ブームの特徴である。そのため歌謡曲などが示す「観光イメージ」の追認が観光目的となり、観光客の体験する能登地域は、その実体とは必ずしも一致しないという「乖離」が起き始めた。

(4) 第4次＝バブル原因ブーム

第4次ブームは、バブル期と呼ばれた1988年から92年に該当する。観光入込み数は8,000千人台に達し、宿泊数は3,000千人まで後わずかととなり、消費額も1,500億円に迫った。バブル経済による消費の加速と、集客の中心となった和倉温泉のイメージが観光客数の増加につながったと思われる。

ただし、第3次ブーム以降、第4次ブームまでの間は、能登全域が「観光インフレ」状態で、入込み数は、前年比を下回っても、前年比95%以上を保ち、宿泊数も1981年の1,401千人が最低で、その後は一定の増加⁽¹⁾を続けた。観光消費額は、前年度を下回ることはなく、1980年の656億円が、92年には1,457億円⁽⁴⁾と2.2倍も増加している。このように、バブル経済による加速度的な観光振興だったと考えられる。

この時期には、JR七尾線の電化工事完了に伴い、

大阪、名古屋および長岡経由で関東から、新型豪華車両を用いた直通特急が和倉温泉まで通じた。また、和倉温泉の各旅館では改装・増築工事が多く行われ、収容人数の増大と、豪華さを競い合った。

以上のように、第4次観光ブームは、バブル経済期を反映したものであった。この時期に豪華さで売った和倉温泉が、能登半島の代名詞となった。このため、能登半島の「秘境」イメージは、これ以降「リゾート」に変わったと思われる。当時の和倉温泉は、高級感を強調して頻繁にマスコミに登場した。そのため、和倉温泉宿泊客が他の能登地域を周ると、温泉リゾートに来て「秘境」を見せられ、そのギャップの大きさに驚いたと思われる。強すぎる「創られたイメージ」の定着が、現実との「乖離」をさらに大きなものにした。しかし、和倉温泉宿泊者のイメージの中では、和倉温泉以外の能登地域の存在はあまり重要ではなかった。

4. 能登観光の今後について

本研究では、過去4次にわたる能登観光ブームの背景を分析した結果、それぞれの観光ブームには、原因となる社会状況や政策的誘導、また移動手段の革新が認められた。

第1次ブームは、ラジオや映画メディアによって観光客が誘導され、能登の「秘境」イメージの確立と共に、原初的な能登観光が創出された。次の第2次ブームでは、鉄道による移動の促進で若齢の観光客を誘導した。続く第3次ブームでは、歌謡曲によるイメージが誘客効果を発揮し、同時に自動車による観光が進行した。最後の第4次ブームは、観光イメージの頂点として和倉温泉を代表とする「豪華」な能登が浸透し、イメージの変化が進んだ。

以上のように、秘境から豪華なリゾートへと大きく変化した能登地域（半島）のイメージによって、能登の観光ブームは形づくられてきた。また、鉄道、自動車・道路などの交通（移動）手段の革新と普及がそれを促進した。このように能登地域のイメージの普及とそれを促進する交通手段の充実という要因が能登地域の観光ブームを急激に発展させた時期を創った。

またイメージは偶然創出されたのではない。それは、当時の社会状況を背景にした「働きかけ」が、能登地域の関係者によって行われた結果である。例えば、能登を舞台にするように原作者の菊田一夫氏への働きかけ（第1次）、能登各地でのユース・ホステルの開業促進（第2次）、道路整備、道路改良などの促進（第3

次）、バブル期直前の旅館増改築（第4次、特に和倉温泉）があげられる。このような働きかけは、観光関係者だけによって実現したのではないが、能登地域の観光発展の原動力となったことは明らかであろう。

一方、能登観光ブーム分析が示す問題点は、観光における能登のイメージが、能登地域の住民の日常生活実態と「乖離」していることである。この点では、「本物の能登」を目指し、秘境を体験しようと能登地域に訪れた観光客も、能登に温泉リゾートを求める観光客も同様である。また能登地域側はそのイメージにあった観光資源を人工的に造り出して提供することに傾注してきた。

しかし、観光現実と乖離した「創られた」イメージでは、「本物」や「こだわり」志向が高い現在の観光客に対しては、十分な観光魅力とはならない。そこで、日常性の中にある「本物」を観光資源とすることが求められている。そのためには、自然環境に恵まれた「能登の普通の暮らし（＝人間として本来の暮らし）」が残る能登の優位性に、能登地域の住民自身が気づき、そのうえで、このような能登の暮らしと両立する「維持可能な能登観光」を創出することが望まれる。

それはある意味では、地域の価値の再評価であり、そのことが「能登ファン」を少しずつ増やし続けることにつながるとと思われる。

謝辞：本研究は、石川県ツーリズムセミナー第1期受講生の谷口浩之氏、吉岡健太郎氏、稲垣充治氏およびセミナー事務局の南修氏、岡田基義氏、松尾由佳氏の協力によってまとめられたので感謝したい。

【補注】

- (1) 輪島キリコ会館館長 藤平朝雄氏談
- (2) 奥能登とは輪島・珠洲各市、能都・穴水・門前各町

【参考文献】

- 1) 石川県「統計からみた石川県の観光」昭和36～平成16年。
- 2) 輪島市「輪島市史・通史編」pp.611-615 1976年
- 3) 輪島市ホームページ「輪島観光データ集」
- 4) 財団法人 石川県ユース・ホステル協会「石川県ユース・ホステル協会25年史」p.82 1983年
- 5) 読売新聞 北陸版 「いしかわ映画うた紀行」2003年
- 6) 石川県「石川県史 現代篇6」pp.516-524 1995年