

## ハウステンボスの輸送計画

長沼修二\*

これまで観光・リゾート開発においてはほとんどといっていいほど顧みられることなかった環境を前面に打ち出し、「エコロジーとエコノミーの共存」を開発の基本コンセプトに、アジアの国際的観光拠点を目指すハウステンボスは、国内外から年間400万人を越す集客を行っている。地方都市においてこうした大量の集客を支える手だてならびに輸送計画について、ハウステンボスの開発経緯を踏まえつつそのポイントとなるところを探る。

### Transportation Project for Huis Ten Bosch

Shuji NAGANUMA \*

Huis Ten Bosch attracts more than 4 million visitors from Japan and abroad each year. It was developed as an Asian international tourist center on a basic concept in which ecology and economics work hand in hand. Such a concept with the focus on the environment in the foreground is largely unheard of in tourism and resort development projects to date. This paper retraces the history of the development of Huis Ten Bosch and searches for the key elements in the infrastructure and transportation required to support such a large number of visitors in a provincial city.

#### 1. はじめに

観光開発において未開の地で大規模集客施設を開発するにあたっては、計画地域の状況確認を行うことをはじめ、開発テーマ、コンセプトを明確にすること、需要対象圏の設定ならびに圏内において競合すると目される関連施設の整備状況の確認等を行った上で、基本設計等の作業に入るなど、さまざまな角度から検討を加えるとともに、地元地域の協力や好意的取り計らいの中で事業実施に踏み切り、さま

ざまな課題や問題を克服しながら成果を上げていかなければならない。そのためには、事業主体となる企業においては、事業への取り組み姿勢、すなわち柔軟な発想と飽くなきチャレンジ精神が求められる。

バブル経済崩壊以降、わが国経済は長期に亘って低迷傾向が続いている。1998年度の経済もマイナス成長となる見通しであり、少数の好況企業を除けば、大多数の企業が倒産するか否かの正念場を迎えている年だともいえる。このような状況下、土地開発事業に関しては、深刻な停滞状況にあるのが実状である。

こうした状況下にあって、ここで取り上げるハウステンボスは、1992年の開業以来6年目を迎えるが、その間着実な事業展開を行っている数少ない企業の一つといえる。ここではハウステンボス(株)が展開する“アジアの国際的観光拠点”を目指すハウステン

\* 総合ユニコム(株)『月刊レジャー産業資料』編集部  
取締役部長  
Director, Monthly Magazine Leisure Industry Data,  
Sogo Unicom Co., Ltd.  
原稿受理 1998年11月30日

ボス・プロジェクトの開発経緯を踏まえつつ、大量集客を支えるハウステンボスの輸送計画について、気づいたいくつかの点について述べることにする。

## 2. ハウステンボスの概要

ハウステンボスは、長崎県佐世保市の中心街から南へ約10kmのところのところに位置し、大村湾を臨む152haの敷地を一体開発したものである。ハウステンボスの開発経緯を語るにはTable 1の会社概要にも示されているように、長崎オランダ村(株)の設立、ハウステンボス(株)の設立、両社の合併といった経緯を述べなければならないが、それは後述するとして、ここでは、この土地が、かつて長崎県が総事業費115億円を投じて工業団地(針尾工業団地)とする目的で開発造成したものであるが、その後、工場誘致に挫折するといった曲折を経た後、長崎オランダ村が県から100haの土地を120億円で購入したという経緯をもっている、ということとどめておく。

ハウステンボス(株)の会社概要ならびに施設概要・施設データは、Table 1,2に示すとおりである。ハウステンボスとは、オランダ語で「森の家」を意味する。現在のオランダ国王・ベアトリクス女王が住む「パレス ハウステンボス」を忠実に再現することから、この計画はハウステンボス・プロジェクトと名づけられた。

本プロジェクトには、1兆円企業30社をはじめ日本を代表する企業約100社が株主として参画し、また日本興業銀行を筆頭に16行の協調融資団が組織されて経営をバックアップしている。さらには長崎県、佐世保市などの自治体も資本参加していることで、形式的には第三セクター方式をとっているが、実質的にはハウステンボスの運営および経営は民間企業であるハウステンボス(株)によってなされている。

経営母体であるハウステンボス(株)を中心とするハウステンボス・グループは、場内ホテルを運営する「ハウステンボス・ホテルズ」や41隻の船舶を運航す

る「ゼイ・クルーズ」など、合計14のグループ企業によって構成されており、「ハウステンボス」の他「長崎オランダ村」「長崎バイオパーク」「ハウステンボス・カントリークラブ」などの関連施設を運営している。今後も「環大村湾リゾート構想」のもと、施設を拡大しながら大村湾の北岸を囲むリゾートエリアの形成を目指している。

中核施設の「ハウステンボス」は1992年の開業から6年が経過し、全国から安定的に年間400万人を超える観光客を集めるまでに成長した。特に近年は、台湾、香港を中心とするアジア各国からの観光客が増加し、開業当初からの目標である“アジアの国際

Table 2 施設概要・施設データ

<b>■施設概要</b>	
施設名	ハウステンボス (HUIS TEN BOSCH:オランダ語「森の家」)
開業年月日	1992年3月25日(第1期)
施設所在地	長崎県佐世保市ハウステンボス町
開発面積	152万㎡(46万1,000坪) ※施設内面積120万㎡、付帯施設面積32万㎡ ※建築棟数150棟、延床面積20万㎡
投資総額	2,250億円(第1期) ※1997年度末現在の投資額累計は約3,000億円
<b>■施設データ</b>	
運河	全長6,000m、幅平均20m、深さ5m、水深2.5~3.5m
マリナー	173隻
船舶保有数	41隻(うち帆船4隻)
ホテル	・場内5ホテル-客室総数874室、最大収容人員数約2,200名(ホテルヨーロッパ、迎賓館、ホテルデンハーグ、ホテルアムステルダム、フォレストヴィラ) ・隣接3ホテル-客室総数805室、最大収容人員数約1,800名(ハウステンボスジェイアール全日空ホテル、チューリップホテル、ホテル日航ハウステンボス) ※8ホテル合計の最大収容人員数約4,000名
ミュージアム施設	11施設
アミューズメント施設	11施設
レストラン施設	58施設
ショッピング施設	67施設
住宅	・ワッセナー地区-戸建130戸、マンション120戸、プライベートマリナー157隻 ・ハウステンボスヒルズ-戸建272戸(I~IV期)
学校	オランダ・ライデン大学ハウステンボス分校、留学生20名/年
駐車場	一般マイカー8,000台、団体バス200台、宿泊者専用300台
環境設備	・下水処理施設(3次処理、UF膜高度処理) ・海水淡水化プラント(逆浸透膜法、日量1,000トン) ・コ・ジェネレーションシステム(発電・廃熱利用) ・熱供給システム(地域冷暖、給湯、冷水生産) ・ビルディングオートメーション(24時間集中監視システム) ・共同溝(総延長3.2km、電気・上中下水道・光ファイバーなど)

Table 1 会社概要

会社名	ハウステンボス(株)
代表者	代表取締役社長 神近義邦
資本金	21億4,000万円
所在地	長崎県佐世保市ハウステンボス町1-1
従業員数	グループ14社合計で約3,500名 (うち社員数約2,400名、 常用パート・アルバイト約1,100名)
年間売上高	約500億円
設立経緯	1982年12月「長崎オランダ村(株)」設立 1988年8月「ハウステンボス(株)」設立 1991年1月両社合併、ハウステンボス(株)へ

的観光拠点”としての姿も現実のものとなってきている。

### 3. エコロジーとエコノミーの共存

ハウステンボスのテーマは「日蘭交流」であり、コンセプトは「エコロジーとエコノミーの共存」である。豊かな自然環境を守り育てることを前提に、文化・芸術施設、店舗・商業施設、宿泊施設、スポーツ施設、交通システムなどあらゆる都市機能が整備されつつある。自然の息づかいを肌で感じながら、現代人が快適に過ごすことのできる21世紀に向けた環境重視型の観光都市づくりが目指されている。

ただ一口にエコロジーとエコノミーの共存といっても、ハウステンボス(株)代表取締役神近義邦氏も言うように、経済はあくまでもコストの論理を貫いて利潤を追求するものであり、コスト低減のためには環境も破壊しかねない。一方、環境の方はいくらそこに配慮してもなかなか利潤を生み出さない。いわば二律背反のテーマなのである。最近、多くの企業で環境問題に対する認識は深まっているものの、やはりコストや利潤といったことを考慮すると、環境問題に対する対応に置いて一步を踏み出しかねているのが現状だろう。それに対してハウステンボスでは、具体的なプロジェクトを通じてこうした問題を解決しようと取り組んでいるのである。

ハウステンボスが立地する152haの広大な敷地は、前述したように工業団地として造成されたあと長い間放置されていた荒地だった。この土地の土壤改良を行い、浄化槽等の環境基盤整備をした上で、ここに40万本の樹木と30万本の花々を植え、全長6kmの運河を巡らせ、コンクリート護岸を石積みに変えて、美しい水と緑を蘇らせ、自然の生態系を再生することが最初の仕事となった。

こうした街づくりの知恵は、オランダの国づくりに学んでいる。オランダは国土の三分の一以上が干拓によって切り開かれた国で、その国づくりは洪水や堤防決壊など水との戦いの歴史だった。その過程でオランダの人々は自然と闘うよりも調和することを学んだ。自然の生命力を利用し、調和しながらエコロジカルな環境をつくり上げることに成功したのである。

“海から生まれた街”ハウステンボスは、風光明媚な大村湾という海に面した広大な敷地を活用し、こうしたオランダの国づくりの知恵とノウハウを、日本の自然の中に活かす開発に取り組んだのである。

京都は唐の時代の長安をモデルにつくられた街だが、1200年を経た現在、日本の代表的な古都として世界に認知されている。ハウステンボスも、オランダをモデルに1000年にわたって成長し続ける21世紀型の未来都市を建設しはじめたのである。

オランダに学んだこのエコロジカルな街づくりの手法に加え、この地球上で人類が生存していくためには、自然の生態系の保護と人間の経済活動が共存するシステムを構築しなければならない。それには人間が開発したテクノロジーが必要である。この街の下には3,2kmに及ぶ巨大な共同溝が張り巡らされ、電気・通信・上中下水道・エネルギー供給ラインなどあらゆる都市機能が埋設されて、目に見えない地下から街を支えている。また、使用した水の高度下水処理とリサイクル、生ゴミのコンポスト処理等、環境負荷を最小限に抑えるためのあらゆる取り組みもなされている。こうしたことから分かるように、このプロジェクトのもう一つのコンセプトは、新たな住空間の創造である。豊かな住空間を創り出すためには、自然環境に加えて公共施設や商業施設をはじめ文化施設、教育施設、医療関連施設などの充実が不可欠である。ハウステンボスでは、観光事業との組合せによってこれらの問題を解決しようとしているのである。ハウステンボスは『環境未来都市構想』のもとに長崎オランダ村や長崎バイオパークといった通過型施設から一步進めた滞在型と定住型を組み合わせた環境重視型の観光都市、テーマパークを超えた“21世紀の新しい街づくりを”に挑戦しているのである。

園内には全長6kmに及ぶ運河が巡らされており、それによって区切られた10のゾーンが、ほぼ南北に連なった形で配されている(Fig.1)。ゾーンからゾーンへの移動には運河に架かった橋を利用する。それぞれのゾーンは、田園地帯やアミューズメントゾーン、劇場や博物館などの文化施設を配した文化ゾーンなど、いずれもオランダや日蘭の関わりを投影させてた異なったテーマゾーンとなっている。またそれぞれのゾーンには充実した飲食・物販施設が配置されるとともに、ホテルやマリナー、公共施設、住宅などが適宜建設されている。

一方、ハウステンボス内の交通としては、街並みにあわせ、ヨーロッパを感じさせる乗物で、広大な敷地内をスムーズに移動できるよう、クラシックタクシー、クラシックバス、2階建て遊覧バス、カナルクルーザー、それに自転車が用意されている。車

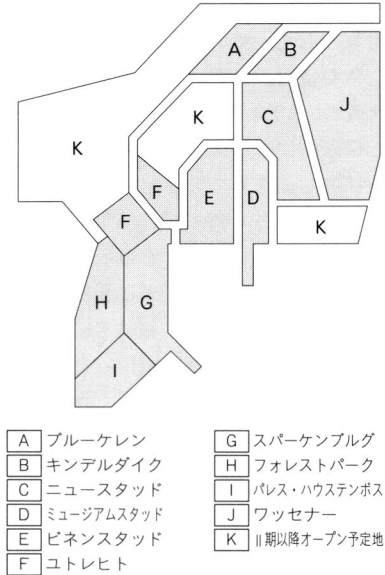


Fig.1 ゾーニング

はいずれも時速20km以内で走行しており、歩く人の妨げにならないよう配慮されている。

ハウステンボスの所在地は「佐世保市ハウステンボス町」という名称で、正式な行政区として認められている。小高い丘に建つ分譲マンション「ハウステンボスヒルズ」は、1996年に1棟目が完成し、“ハウステンボス町の住民”が誕生して以来順調に定住人口を増やし、現在4棟目まで完成して住民も500名を超えている。将来的には、3,500戸、約1万人が定住する本当の街として解放される計画となっている。水と緑豊かな街並みを先進のテクノロジーが支える快適な住空間の建設が、いまも着々と進行している。

一民間企業が担うには少々荷が重いと考えられるこれまでになかった新たな街づくり事業をハウステンボスは推進しているのである。このため、わが国を代表する多数の企業や県・市からの資本出資を仰ぐとともに、日本興業銀行を筆頭とする協調融資団が組織されていたりするわけである。このほかにも「オフィシャル・スポンサーシステム」を設け、街づくりを支えるスポンサー企業を募っている。これは契約した企業が自社の宣伝広告や販売促進に、ハウステンボスの景観や施設を利用できるシステムで、国内を代表する企業との間で、続々と契約が締結されている。企業PRの場としてだけでなく、総合的な街づくりを進めるハウステンボスの企業理念に賛同し、将来の方向性を探る研究・実験の場として

Table 3 ハウステンボスの年間入場者数と海外観光客数の推移

年	年間入場者数推移	海外観光客数推移 (総入場者に占める割合)
1992	375万人	3,700人 (0.1%)
1993	390	47,000 (1.2)
1994	383	150,000 (3.9)
1995	403	170,000 (4.2)
1996	425	330,000 (7.7)
1997	413	390,000 (9.4)

Table 4 月別入場者数推移(1997年)

月	入場者数(人)	月	入場者数(人)
4	426,300	10	381,500
5	412,600	11	344,500
6	283,700	12	273,200
7	273,900	1	196,500
8	568,600	2	222,900
9	273,900	3	471,300

Table 5 入場者内訳(1997年)

入場者男女比	男性 33% 女性 67%
個人団体比率	団体 57% 個人 43%
リピート率	32%
入場者年齢別比率	18歳未満 9%、19~29歳26%、30~39歳19%、40~49歳18%、50~59歳16%、60歳以上12%
エリア別入場者比率(国内)	九州 33% (福岡14%、佐賀3%、長崎11%、その他3%) 中・四国 9% 関西 19% 中部 12% 関東 23% その他 4%
エリア別入場者比率(国外)	韓国 5%、台湾65%、香港28%、その他2%

も利用されている。1998年10月現在で、オフィシャル・スポンサー18社、事業協賛スポンサー24社の計42社がスポンサー企業として契約を交わしている。

#### 4. ハウステンボスの入場者の概要

次に、ハウステンボスの入場者の概要を見ておこう。

ハウステンボスを訪れるにあたっては、JRやバス、車などを利用した陸路と、長崎空港や佐世保市、平戸市、博多港などから高速艇を利用する海路とがある。入場ルートは、陸路利用者がFig.1に示すAのブルーケレンから、海路利用者がGのスパークンブルグからとなっている。利用者の内訳は、車・バスが約80%を占めるなど陸路利用者が大半を占め、海路利用者は、全体の10%に満たない。

年間入場者数の推移および海外観光客数の推移はTable 3のとおりである。入場者数は当初予定して

いたよりは少ないものの、オープンがバブル経済崩壊後の1992年であること、またこの3年間400万人を維持していることを勘案すれば健闘しているといえよう。

この他、ハウステンボスの主だった入場者データはTable 4.5に示すとおりである。

### 5. 観光拠点としてのハウステンボス

ハウステンボスは、長崎オランダ村、長崎バイオパーク、ハウステンボスカントリークラブとともに大村湾を囲むように広がるハウステンボス・リゾートエリアを形成する一方、長崎、九州の温泉やテーマパークなどの観光スポットへの好アクセス拠点ともなっている。

いま九州は、雲仙・天草、西海、阿蘇などの国立公園や、嬉野、武雄、別府といった温泉地、また九十九島や五島、壱岐・対馬などの美しい島々と海、さらに長崎や平戸、伊万里、吉野ヶ里の歴史ロマンなど、魅力あふれるリゾート・アイランドとして注目されている。スペースワールドやシーホークホテル&リゾートなどの大規模施設の充実とともに、国際的にも熱い注目を浴びている。九州自動車道も全線開通し、隣県の佐賀空港も1998年7月にオープンした。

一方、九州そして長崎は、首都圏から見れば日本の西の端だが、少し視点を広げてみればまさしくアジアの中心に位置している。またハウステンボスは、福岡、長崎、佐賀と、2時間圏内に三つの空港を擁し、空路、航路ともに交通アクセスにも恵まれている。

本格的に海外へのプロモーションを開始した1993年以降、台湾、香港、韓国を中心とするアジアからの観光客は増加の一途を辿り、1997年度には先に見たように39万人に達して全入場者数の10%に近づいた。アジア諸国における日本観光のディスティネーションは関東中心から観光資源の豊富な九州にシフトしており、今後もこの傾向は続くと思われる。

Table 3のように、開業初年度は海外での営業活動は行っていなかった関係で、海外からの客は3,700人とほとんどいなかったに等しい。海外での活動を具体的に開始したのは、2年目の1993年度からである。まず、日本に最も近い韓国と、4人に1人が海外旅行を経験するなど経済的にも余裕がある台湾を当面のターゲットとした。

1993年7月、韓国の旅行博覧会に出展したことを

皮切りに、10月には台湾で旅行エージェントやマスコミを対象としたハウステンボスの説明会を実施。こうした営業活動の結果、海外観光客の数が増加したことを受け、1994年9月にはハウステンボスグループ内で横断的に「国際セールス・プロジェクトチーム」を結成し、海外での本格的なプロモーション活動を開始した。さらに、翌1995年には「国際セールス・プロジェクトチーム」を11名のスタッフを擁する「国際営業部」として正式に発足させ、現地への出張セールスや旅行エージェントの視察などを行っている。こうした動きと相俟って、その後セールスプロモーション活動も、韓国、台湾だけではなく香港、シンガポール、マレーシア、タイなどとその範囲を拡大している。この間、韓国経済が破綻し、韓国からの観光客が激減するといったことも起こっているが、全体としては年々増加の一途を辿り、1997年には39万人と年間の総入場者の9.4%に達するなど、アジアからの観光客が集客の底支えをするまでに成長している。

このような集客のための海外でのプロモーション活動のポイントとなるところをいくつか示すと次のようなものがある。

#### ①現地旅行代理店とのバウチャー契約の締結

バウチャー契約とは、保証金を預かり、その範囲内でバウチャー券（後清算の入場券）を購入してもらうシステムで、国内のクーポンと似通ったシステムである。ただ、契約を信用のおける大手代理店に限定し、実績を次年度契約に反映させる方式のため、中小代理店への販売合戦を含めた競争も起こるが、旅行商品づくりおよび送客が活性化するとともに代理店扱いの旅行者数を確実に把握できるといったメリットもある。

#### ②各国の旅行代理店や報道関係者を現地視察・取材ツアーに招待

#### ③TV-CMの実施

#### ④臨時便・チャーター便の誘致

#### ⑤受入態勢の充実

このようなハウステンボスのアジアからの観光客の増加を見て、九州各地の観光地も動き始めている。ツインドームシティ（シーホークホテル&リゾート）、シーガイア、スペースワールドなどのテーマパークをはじめ、各観光地や宿泊施設がハウステンボスをモデルに、あるいは共同でアジア各国へのプロモーション活動に参入している。以前は、東京を中心とする関東地区がディスティネーションの中心だったが、

最近では、アジアの観光客の興味も豊富な観光資源を有する九州方面にその比重が移りつつあるのは先にも述べたとおりである。

因みにアジアから日本への主なツアーを挙げると、台湾からの最もポピュラーなツアーは、台北から福岡空港に入り、ハウステンボス—長崎—熊本—鹿児島—宮崎—別府を回り、福岡空港から台北にという6泊7日の九州一周コースである。韓国ではソウル—福岡—ハウステンボス—長崎—雲仙—福岡—ソウルという2泊3日のコース、あるいは釜山—福岡—ハウステンボス—長崎—別府—宮崎—福岡—釜山という4泊5日の九州一周コースである。香港では関西空港を利用した香港—大阪—宮崎—鹿児島—熊本—ハウステンボス—福岡—東京—香港という6泊7日の大阪・九州・東京コースである。

こうした動きを見てみると、これからは移動空間の環境や景観、あるいは乗物そのものに工夫を凝らし、移動そのものも楽しめるような演出をすることも大事になってくるだろう。

いずれにしてもハウステンボスは、九州を巡る国際観光の拠点として、日本全国のみならずアジアから世界へ向けて文化情報を発信する「21世紀の出島」を目指す活動を行っているのである。

## 6. ハウステンボスを取り巻く交通条件

これまで見てきたように、テーマパークとは異なる観光事業をベースにした街づくりというこれまではなかった新たな事業を展開するハウステンボスは、徹底した本物志向のもと、質の高い魅力ある施設、環境、ソフト、サービス等を提供することで堅実な集客を行っている。1997年の入場者413万人のエリア別の内訳をみると、Table 5にあるように地元である長崎県の入場者は11%、九州圏域の入場者にまで広げても33%である。アジアを中心とする海外からの観光客9.4%を含め実に67%の入場者が九州圏域以外の遠方からハウステンボスを訪れていることになる。

ハウステンボスのような需要創造型の大規模集客施設の開発においては、なによりも想定商圏からの交通条件の整備如何が集客を大きく左右する。なぜなら、観光事業、ひいてはレジャー事業の経営は、生産と消費が同時に行われるという経営特質を有しているからである。魅力あるハード、ソフト、サービス等顧客満足を促す質の高い商品の提供、話題性のあるイベントの開催、認知度を高めるプロモーション

活動などができても、顧客が施設にまで足を運ばないことには話にならないというより商売が成立しなのである。したがって、製造業とは違い、在庫調整のきかないレジャー事業では、機会損失が最大の経営損失となる。ただ、交通網の整備といっても一朝一夕にはできない。したがって、大規模集客施設を開発するにあたっては、計画の段階から関連する航空、船舶、鉄道、道路等の広域・狭域の交通計画をにらんだ取り組みを継続的に行う必要があることは言うまでもない。また、行政をはじめ交通条件の整備に関わる関連の部署に対する働きかけも忘れてはならない。

ただ、観光地における交通計画・輸送計画に関しては、季節や時間帯による需要変動が大きいことや、観光地そのものの構造や周辺観光地との関係によっても各種交通機関を利用する行動形態が大きく変化するなど、観光需要の将来予測が困難なことから、これまであまり本格的な取り組みがなされてこなかったのが実状である。

ハウステンボスを訪れる人は、先にも述べたように車・バス（高速バス、観光バス、路線バス）を利用する人が約80%を占める。内訳は、車とバスがほぼ半々、バスに関しては貸切バスが約25%、路線バスが約15%となっている。このほかJRが少数%、長崎空港からの高速艇などの船舶が6~10%弱となっている。ただし、多くの県外客はハウステンボスに会場するまでに、交通起点となるところまで飛行機や船、新幹線をはじめとする軌道乗り継いでくることを忘れてはならない。

ハウステンボスの輸送手段の整備を述べるにあたって、簡単にハウステンボスプロジェクトに行き着くまでの経緯を振り返っておこう。

ハウステンボスプロジェクトに行き着くための先駆けをなした長崎オランダ村がオープンしたのは、1983年7月。奇しくも東京ディズニーランドがオープンしたのと同じ年である。後に、東の東京ディズニーランド・西の長崎オランダ村と称されるようになるが、それにはいましばらく時間がかかった。

ハウステンボスの対岸にある長崎オランダ村が立地する西彼杵郡西彼町は、長崎市と佐世保市を結ぶ国道206号の中間点に位置する。オープン当時は、いわば寒村の国道沿いに38mの風車とレストラン、売店があるだけの施設だった。敷地面積6万㎡、総投資額8億円。それでも初年度の入場者数は64万人を数えた。長崎オランダ村がオープンする2年前に

同施設と道路を挟んで向かい合う位置に開設された長崎バイオパークの入場者がこの年25万人だったことを考え合わせると、この地で都合約90万人（県外客約60%）の人を集めたことになる。

その後、長崎オランダ村は6次及びふ拡張工事を行うが、オープン3年目の1985年には年間入場者数が147万人と早くも100万人を超えたのをはじめ、以降も全国的に名が知られるに伴い順調に入場者数を伸ばし、1990年には193万人（県外客約70%）を数えるまでになった。1991年は雲仙普賢岳の噴火の影響もあって187万人となっている。こうして長崎オランダ村がオープンしてから9年が経過し、次のハウステンボスのオープンへと繋がっていくわけである。なおハウステンボスは、1988年10月造成工事に着工、1990年2月建築工事に着工している。

この間、ゴールデンウィークをはじめとするオンシーズンの週末の交通渋滞といった問題は抱えていたものの、地域活性化が具現化するに伴い周辺の道路などをはじめインフラの整備が進んでいったのである。言うなれば、この期間にハウステンボスの大量集客の基盤が着々と築かれていたといえる。

ハウステンボスの立地するかつての針尾工業団地の話が長崎オランダ村に持ち込んだそもそものいきさつは、オランダ村周辺道路でしばしば起こる交通渋滞の緩和のため、ここを駐車場とし、ここから船で長崎オランダ村への送客をしてはどうかということだったのである。

これまでの実績を踏まえ、ハウステンボスのオープンに連動する形で周辺ならびに交通網の整備が一気に加速する。まず、JR九州が大村線早岐―南風崎間に「ハウステンボス駅」を開設したのに始まり、早岐―ハウステンボス駅間を電化、また、新駅の開設にあわせ博多―ハウステンボス間に定員200人の直通特急列車「ハウステンボス号」を運行させた。さらに、佐世保―長崎間の既存路線の増便を図るなどの処置も行っている。

一方、道路整備においても針尾バイパスの延伸をはじめ国道202号の4車線化、県道・市道の車線拡幅、それに伴う路線バスの増便等が図られている。また、長崎自動車による長崎―ハウステンボス間の特急バスの運行（1日18本）などが始められた。

さらに、航路においても長崎空港―ハウステンボス間、平戸―ハウステンボス間などで高速艇の運行が始まった。空路においても東京・大阪・名古屋から福岡・長崎に来る便、あるいはアジアから福岡に

来る便の増便も着々と整備された。

因みに、福岡からアジア主要都市への交通の便を見ると次のようになっている。

〔大韓民国〕

ソウル(所要時間、以下同)約1時間10分/週28便、釜山約55分/週11便、船・週21便、済州島約1時間/週5便

〔中華人民共和国〕

北京約4時間20分/週11便、大連約1時間55分/週6便、青島約2時間/週3便、西安約4時間50分/週3便、武漢約2時間40分/週2便、上海約1時間40分/週14便、上海→長崎約1時間25分/週2便、桂林約3時間50分/週2便、香港約3時間15分/週16便

〔台湾〕

台北約2時間15分/週24便

〔マレーシア〕

ペナン約6時間/週2便、クアラルンプール約6時間15分/週3便

〔シンガポール〕

シンガポール約6時間/週7便

〔インドネシア〕

デンパサール約6時間15分/週3便

このようにして大量集客を図るための足の確保が着実に展開されていった。そうした動きはその後も続いており、九州自動車道の全開や1998年の佐賀空港の開港へと繋がっている。こうした動きと相俟って、これからの交流の時代を睨み、ハウステンボスから九州主要都市への、あるいは九州主要観光地への交通網の整備も行われており、九州全域をネットワークする交通の利便性を増している。

## 7. おわりに

21世紀は大観光時代だといわれる。現在わが国を訪れる外国人観光客の数を倍増しようとする運輸省が推進する「ウエルカムプラン21」もこうした時代状況を睨んでいるといえる。

ハウステンボスは、工業団地として開発された用地を観光都市に生まれ変わらせた。大都市圏から遠く離れた地方都市が21世紀に生き残る道は、モノを造って売るといった従来のシステムから、ヒトを呼んで楽しませることによって消費を起こすという経済システムへの転換である。巨大な人口を擁するアジア諸国が今後も経済発展を続け、人々の暮らしが向上していけば、いずれアジア全体に「大観光時代」

が訪れるに違いない。そのとき、膨大な交流人口を迎え入れるのは、美しい自然と歴史や文化を秘めた地方都市であり、そこに暮らす人々である。まさに1998年3月に閣議決定された「21世紀の国土のランドデザイン」で示された環境を重視した、多様性に富んだ美しい国土空間・ガーデンアイランドの形成の方向である。

ハウステンボスは、そうした地方の“観光の街”づくりの先駆的なモデルとして存在する。

#### 参考文献

- 1) 神近義邦『ハウステンボスの挑戦』講談社、P.206、1994年
- 2) 国際交通安全学会『魅力ある観光地と交通』技報堂出版、1998年
- 3) 「事業フレームワークとソフト戦略」『月刊レジャー産業資料』第25巻第4号、pp.288～290、1992年