本社テーマ シリーズ8

観光立国実現は地方から推進を

地域の活性化を担う「産業観光」

commentary

観光客を引き付けつる魅力とは何か。その地域へ「行ってみたい」と思う動機づけにつながるものが魅力であり、そう思わせる背景が観光資源。その観光資源は、観光素材を活用した形だ。魅力と資源、そして素材は、個々に違った観点から捉える必要がある。しかし、現状はそれらが区分けされずに用いられている。観光による地域の活性化を図る上では、そうした従来の認識の仕方を改め、素材をどう活用し、資源化するかを考える必要がある。

観光計画では素材の見きわめが原点

資源とは活用された姿
「水を前に湯を求む愚」避けよ

資源の一般的定義は、日常生活や産業活動において「活用するもの」とされている。肝心なことは、何らかの目的のために活用されるか否かにある。では、何が活用されるのか。それが素材だ。素材は、活用されることで資源となる。以上は、言葉の定義をもてあそぶものではない。観光地でさまざまな計画の策定にあたって「何を、どうするか」を考える上で、重要な視点となる。

現状の大半の観光地では、素材を生かすことで観光地を形成する資源としている。そこでの観光資源は、社寺仏閣をはじめ日本の文化や歴史的遺産、伝統的な祭事、温泉、海山川の景勝地などが挙げられる。

しばしば「観光資源がない」あるいは「目玉となる資源がない」と言った話を聞く。その結果、観光への関心が低い地域も少なくない。その話での資源とは、既存の観光地を成り立たせている素材を指している。

だが、素材と資源の区分を明確にせず「資源＝素材」の発想を脱しない限り、資源を見出すことは難しい。それは、目の前に水があるにも関わらず、お茶をいれる湯を探し求めているようなものだ。そこでの湯は、お茶を入れる目的に使われる資源であり、素材の水を目的のために活用したもの。活用に向けて「水を沸かす」という人の手が加わっている。

資源とは、素材を観光産業に生かしたときに、はじめて観光資源として顕在化する。素材は、活用の意思と行動が伴わなければ、素材のまま眠り続ける。一般的な観光資源の概念にしばられ、それと地域の素材を比較して「観光資源がない」と諦めたり、類似したイメージを追い求めても、資源には出会えない。言い換えれば、素材を見逃すことになる。素材は、観光資源としての輝きを発していない場合が多い。

そこで、素材を評価して資源化を図る発想が求められる。例えば、地域の風物を観光素材として捉えてみる。地域の風物は、その土地や季節を特徴づける風景や事物だ。地域にとって日常そのものであるため、観光資源と直結しにくい一面がある。だが、素材としての活用を工夫すれば、それは観光資源に変貌する。

素材を活用するには、それ自体がもつポテンシャルを、客観的な基準に照らしながら把握する必要がある。別表の「素材評価チェック表」は、素材個々の観光的な価値を計る1つの方法だ。

ここでは、知名度や歴史、規模、周辺マーケット状況、近隣の観光素材や宿泊などの関連施設、情報発信の状況ほかを一定基準に照らして、「どの程度の素材なのか」を推し計る。そうした素材個々の評価から、①素材単体で資源化②近接素材と複合で資源化③複合化の素材をさらに拡充④複合化素材への再開発が必要⑤抜本的発想の転換が必要――など素材の実態がみえてくる。

一方、観光資源そのものでは、90年代ごろから新たなジャンルが加わった。1つはテーマパークや都市景観、もう1つは農林漁業の地域産業やそこでの日常的な暮らし振りなどだ。これら2つの系統を、素材と資源の関係から捉えると、それぞれ大きな違いがある。

前者のテーマパークや都市景観は、元来が集客目的で企図されている。観光資源に位置付けられるのは当然で、従来発想の延長線上とみていい。

一方、後者の農林漁業地域は、これまで観光と無縁に近かった。それが観光資源と位置付けられ始めたことは、観光資源に対する捉え方の変化を示唆している。

こうした捉え方は、観光客を受け入れる側の発想。観光では、もう一方の観光する側の視点も欠かせない。そして、そちら側にも変化が生じている。地域の風物ほか、従来の観光資源とは異なる対象に魅力を感じ始めたこと。SIT（知的好奇心を満たす旅）の台頭は、その象徴的な一例と言える。

地域が観光資源として提供できる素材と、観光客の求める地域の魅力が合致した結果、素材として地域に備わっていた風物が観光の資源となって顕在化した。そこに、素材個々を評価して、活用の方途を探る意義がある。観光地づくりの第一歩と言えよう。

観光資源の大まかな区分

有形資源	風光明媚な名勝（海浜、山、川、滝、その他）
	気候（雪、風、その他）
	温泉
	史跡・文化財（社寺仏閣、城郭、その他）
	工作物（建物、タワー、都市景観、その他）
	公園（運動公園、庭園、その他）
	博物館、動物園、テーマパーク、その他
無形資源	郷土芸能、その他
	祭り、その他
	郷土料理
	特色ある生活様式、風習、その他
産業資源	棚田、牧場、市場、直売場、漁港、その他
	工場、ショールーム、産業遺構、その他
	街並み、流通センター、その他

観光資源と素材の位置付け

資源＝観光地として観光客を集めるのに有効なもの。素材の集合体ないし単体で資源になり得るものもある

素材＝個々の誘客材料ではあるが、それ単体では集客力に乏しい場合が多い。

チェック表から見た
素材の５段階評価

①素材単体で資源化＝ＰＲ次第で観光資源として活用できる
②近接素材と複合で資源化＝徒歩移動可能ないし車移動で15分程度圏内の素材（既存）と組み合わせて観光領域（観光資源）の形成が可能
③複合化の素材をさらに拡充＝移動距離の範囲を広げて、素材数（既存）を増やすかテーマ性を明確に打ちだして観光領域化を目指す
④複合化素材への再開発が必要＝対象素材自体を再開発（周辺整備を含む）し、①～③に準じた手法で資源化を図る
⑤抜本的発想の転換が必要＝評価項目中で突出した個別評価があれば、それを生かす方向で再検討
※観光領域内の移動では地元住民との接触が不可避なために①～⑤とも地元住民からの支持（観光への地元コンセンサス）が肝要

素材評価のチェック表（プロトタイプ）

①	知名度	1=地元のみ、2=隣接都市内、3=県内、4=県外、5=全国
②	文化財指定等	1=全くない、2=県指定、3=国指定重文、4=国宝、5=世界遺産
③	歴史（誕生から）	1=20年以内、2=戦後から、3=戦前から、4=明治以降、5=明治以前から
④	規模（㎡）	1=100㎡以下、2=500㎡以下、3=1000㎡以下、4=5000㎡以下、5=5000㎡以上
⑤	集客現状（年間）	1=5千人以下、2=1万人以下、3=5万人以下、4=10万人以下、5=10万人以上
⑥	50km圏内市場規模	1=1万人未満、2=5万人未満、3=10万人未満、4=50万人未満、5=50万人以上
⑦	100km圏内市場規模	1=10万人未満、2=30万人未満、3=50万人未満、4=100万人未満、5=100万人以上
⑧	利用可能期間（年間）	1=数日、2=1～2カ月、3=2～6カ月、4=6～10カ月、5=通年
⑨	話題性（マスコミ取材）	1=ない、2=10年以上前、3=5年以上前、4=2年以上前、5=2年以内、6=現在進行中、7=１年以内に予定あり
⑩	近接観光素材の有無	1=ない、2=車30分以上、3=車30分内、4=徒歩15分内、5=近接
⑪	近接観光素材の種類	1=ない、2=同種素材、3=異種素材
⑫	近隣宿泊施設	1=ない、2=車30分以上、3=車30分内、4=徒歩15分内、5=近接
⑬	宿泊施設の温泉	1=ない、2=人工温泉、3=天然温泉循環、4=循環と掛け流し混在、5=大半が掛け流し
⑭	近隣温泉施設	1=ない、2=共同浴場、3=足湯等、4=共同浴場+足湯等
⑮	近隣食事・土産施設	1=全くない、2=車30分以上、3=車30分内、4=徒歩15分内、5=近接
⑯	ネット情報	1=情報発信なし、2=HPアップ、3=複数サイトとリンク、4=旅行関連サイトとリンク
⑰	アクセス（日平均）	1=ほとんどない、2=1000件未満、3=5000件未満、4=1万件未満、5=1万件以上

観光素材の資源化と観光地づくり

作業フロー
①目的を明確にする
②現在の資源と素材を確認する
③外部の情報を考慮する
④実現の可能性を分析する
⑤市場取引計画を策定する
⑥別の手段を考慮する
⑦実行計画を策定する
⑧実行・効果測定
次のステップへ

初めに目標を定めて組み合わせは柔軟に

観光地としてのビジョンを、どのように策定していくのか――。この古くて新しい課題に、正解はない。さまざまな方法論が試され、今後も模索は続く。

そうした中で、興味深い発想法の1つを紹介しよう。これは、初めに目的（あるいは目標）を設定し、その実現に向けて可能性（素材）を精査していくものだ（上図・観光素材の資源化と観光地づくり）。

作業フローは、①目的を明確にする②現在の資源を確認する③外部の情報を考慮する④実現の可能性を分析する⑤別の手段を考慮する⑥実行計画を策定する――などのプロセスを踏まえて実行に移す。そして実行に対しては、必ず効果測定を行って次につなげる。

このうちプロセス1の作業は、目的が観光による地域活性化と明確であれば、観光客数や経済波及効果（この時点では一次効果）などの数値目標を掲げる。現状の観光客数10万人を30万人に、観光収入10億円を50億円にと。常識や過去の経験則にとらわれる必要はない。第4のプロセスで修正できる。

プロセス2は、資源の確認であり、ここで素材と資源の明確な区分が必要となる。資源とはすでに顕在化しているものであり、それを小手先でいじっても結果は知れている。そこで、資源化される前の素材を洗い出し、資源化を図る。

プロセス3は、外部の第三者機関による観光資源の解析、類似非類似を問わず他地域の情報を収集し分析してみる。模倣ではなく、発想の糸口を見出す視点が必要。

プロセス4は、数値目標を実現するために、プロセス2と3をすり合わせてみること。この段階で、地域の現状と目標数字の乖離なども明らかになり、必要があれば是正する。あるいは、数値目標を変えずに、素材の資源化をさらに検討するなどの課題も見えてくる。

プロセス5は、情報発信の手段やコスト、発信対象の絞り込みを行う。代売の検討などもする。

プロセス6は、全体的なコストと目標の関係を精査し、必要な場合は次善の策を練る。

プロセス7は、②～⑥を踏まえて具体的な計画に落とし込む。

以上が各プロセスでの作業内容だ。この発想法によるメリットは、目標数字を高めに設定することで、さまざまな可能性が計画策定の過程で生まれる点が挙げられる。

これまでの発想法は、現実にある観光資源を前に計画を模索するものが多かった。例えば、資源のAとBを組み合わせた相乗効果を狙う。あるいはアクセスや周辺施設など、インフラ整備に目が向きがちだった。結果として導きだされる目標数字は、精度こそ高いかもしれないが、目を見張るような革新性に乏しい。

今回紹介した発想法と従来の発想法の違いは、小学校の計算問題に譬えられる。

前者は「□＋□＝10」後者は「4＋6＝□」

前者の答えは「1＋9」から「9＋1」まで9通りのどれも正解だ。答えを目標数字とすれば、どのような資源を、どれだけ組み合わせれば目標に到達するかを考える。そこには柔軟な発想が求められており、工夫をすれば10になることを示唆している。

これに対して、後者は「10」の1つしか正解がない。仮に資源Aが4、Bが6であれば目標は10になるが、Aが3、Bが5ならば、目標は8にしかならない。目標の精度は高まるが、発想自体が硬直化している。積み重ねや答えが1つであることは、堅実や潔癖、横並びを好む日本人に馴染みやすい。

だが、さまざまな面で閉塞感のある今日では、誰もが1つの答えと、そこから誘われる1つの道に踏み込んでしまえば、無個性と混雑しかない。

その意味で今回とり上げた発想法は、地域の個性を鮮明に打ち出す効果も想定できる。もちろん、その個性に魅力を感じない観光客には、最初から選択されない。しかし、浮動票ともいえるパイを奪い合うよりも、絞り込んで確実にものにする方法が、今日の状況下では利があると言えよう。

「地域を元気にする観光シンポジウム」パック企画

明日への希望に満ちた地域のビジョン――いま、それが必要です

地域のビジョンづくりでは、行政の観光担当部署、観光協会、商工会議所をはじめ、
地域の経済活動に携わる組織や団体が連携し、「誰が」ではなく皆で取り組むものです。
そして、なによりも地域の住民にコンセンサスが得られるものであることが欠かせません。
ビジョンづくりの第一歩は、行政、観光、地場産業、そして住民の代表が一堂に会して、
どんな地域づくりを目指したいのか――未来へ向けたそれぞれの思いを語り合うことです。
21世紀の日本で、少子高齢社会や過疎を乗り越える未来志向の産業が観光です。
観光は、経済への波及効果と人々の絆を強める地域づくりの基幹産業です。

観光経済新聞60年の蓄積を、ビジョンづくりの第一歩にご活用ください

基調講演、コーディネート、紙上掲載　まとめて120万円

基本パックのプログラム
13:00～　主催者あいさつ
13:15～　問題提起（観光を基軸に地域活性化）
13:50～　休憩・会場設営
14:00～　パネルディスカッション
　パネリストは――
　行政、観光、地域産業、住民の各代表
15:30～　参加者（会場）との質疑応答
※集中度を考慮した約3時間のプログラム

基本パック料金に含まれるもの
①問題提起講演（本社編集委員）
②パネルディスカッションのコーディネート（同）
③パネルディスカッションの紙上掲載
　1ページ全面使用（事業報告として活用可）
※オプション
パネルディスカッションを基にしたビジョンリポート
（A4版48ページ報告書作成　50万円
印刷費別途・DTPデータ渡しも可）

※パックの基本料金は税別、交通費や宿泊が必要な場合は実費とさせていただきます。

お問い合わせ　観光経済新聞社・産業観光活性化支援室
TEL03-3827-9800　E-mail:info@kankokeizai.com