地域活性化を担う「産業観光」

シリーズ企画 commentary-3

地域の住民を巻き込んだ「新たな観光地づくり」は、今後の地域間競争で重要なカギを握っている。とりわけ、現在のような経済状況下では、地域経済に及ぼす観光の役割を見過ごすことができない。観光客の誘致は、直接あるいは間接に、地域経済の活性化に大きく貢献するからだ。そこで、「観光資源」をキーワードに据えながら産業観光に目を向けて、観光地としての地域づくりを再検証してみよう。

地域経済に活力促すブランド化

地域の独自性をアピール

ニーズ分散への対応に不可欠

いま「地域ブランド」への関心が急激に高まっている。そうした地域ブランド名として知られているものには、地域と商品名を合わせたものが多い。例えば、松坂牛や大間まぐろをはじめ地域固有の生鮮特産品群、小田原蒲鉾(かまぼこ)や灘の酒など伝統の技術を生かした加工食品群、京友禅や江戸切子などさまざまな伝統工芸品群があげられる。あるいは、温泉浴をサービス形態の1つとみなせば、温泉地名は地域とサービス名の融合した地域ブランドといえる。

地域ブランドとして例示したこれらのものは、「地域団体商標」(中小企業等協同組合法や農業協同組合法による法人格をもった組合が登録出願)によるものだが、地域ブランドはそれに限定したものではない。例えば、「餃子=宇都宮」「牛タン=仙台」といった商品から連想する地域名、「銀座=繁華街」の連想から派生した「○○銀座」でその土地を代表する繁華街など、そうしたイメージ展開も地域を特定できる意味では、地域ブランドと呼んでいいだろう。いわば、地域の特色や独自性を象徴するものを、地域ブランドとする捉え方が注目されてきた。

また、地域ブランドの延長線上として、地域のアイデンティティの明確化も指摘されている。アイデンティティは「同一性」と訳されているが、ここでは哲学的な自己同一性の意味ではなく、地域の特色や文化を体系的に整理して、他の地域との違いを明確に示すのが地域アイデンティティだとする捉え方といえる。地域ブランドが独自性の表象であれば、当然ながらアイデンティティも明確に認識されていなければならない。さらに、地域住民がそれを理解し、地域への帰属意識をもつといった意味合いも、アイデンティティを考える上で考慮する要素の1つだろう。

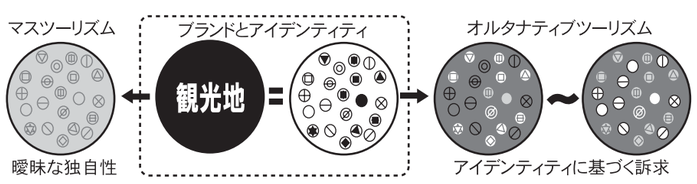
地域ブランドや地域アイデンティティが重視される背景には、それらが地域経済の活性化で大きな役割を果たすとの認識がある。また、観光面だけを捉えても、旅行先として選択されるには「そこへ行く意味」が重視されてきた点とリンクしているようだ。地域ブランドは、旅行を誘引する上でも重要な作用を果たしている。

こうした役割が重視されるのは、マスツーリズム(大衆旅行)への反動ともいった旅行傾向がある。80年代の後半に台頭したオルタナティブツーリズム(分散型旅行)の流れが、時間の経過とともに顕著になってきたことが指摘されている。

マスツーリズムでのデスティネーションは、その観光地に「行く意味」よりも、旅行そのものに「行くか、行かないか」の選択肢が上位を占めていた。したがって受け皿である観光地も、地域ブランドが集客面で効果を発揮して、地域間競争での優位性に作用していれば、ことさらアイデンティティにこだわらずともこと足りていた。

だが、オルタナティブツーリズムの顕在化に伴って、旅行形態も団体からグループや個人にシフトし始めた。そこでは、個人的な目的や興味がデスティネーションの選択で大きな位置を占めるようになり、漠然とした地域ブランドではなく、地域のアイデンティティを明確にした上での訴求が必要となった。

したがって、地域ブランドづくりに向けたアイデンティティの明確化では、従前の観光資源を見直すとともに、地域の根幹でもある地場産業を新たな観光資源と捉えて、地域の独自性を再構築するプロセスが求められている。



◆地域団体商標での温泉登録

土湯温泉(福島県)、塩原温泉(栃木県)、鬼怒川・川治温泉(同)、鬼怒川温泉(同)、伊香保温(群馬県)、草津温泉(同)、川治温泉(同)、湯河原温泉(神奈川県)、越後湯沢温泉(新潟県)、湯沢温泉(同)、山代温泉(石川県)、山中温泉(同)、粟津温泉(同)、和倉温泉(同)、芦原温泉(同)、あわら温泉、あわらおんせん(福井県)、蓼科温泉(長野県)、下呂温泉(岐阜県)、長良川温泉(同)、館山寺温泉(静岡県)、伊東温泉(同)、雄琴温泉(滋賀県)、湯の花温泉(京都府)、城崎温泉(同)、南紀白浜温泉(和歌山県)、三朝温泉(鳥取県)、玉造温泉(島根県)、湯郷温泉(岡山県)、湯原温泉(同)、長門湯本温泉(山口県)、道後温泉(愛媛県)、原鶴温泉(福岡県)、黒川温泉(熊本県)＝09年7月7日現在

新資源で観光魅力の変容に対応

観光地への入り込み者数は、消費者の志向に合致した観光地の魅力、発地からの時間距離をはじめ多くの要素がからみ合っている。それらの要素を加味した2つの見方をあげてみよう。

第1は、きわめてシンプルな捉え方として、旅行先の「観光魅力=観光地力」に大きく左右されるとするものだ。もちろん、テレビドラマや映画をはじめ、その時々の話題性も入り込み客の動向に影響するが、それらはブームと呼ばれるように多くは一過性に終わる。絶頂期の人気スポットのモニュメントが、歳月を経て侘(わび)しく置き去られた光景を目にするのも珍しいものではない。

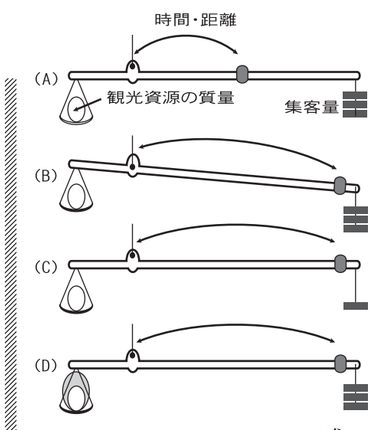
そうした観点から「観光魅力=観光地力」を捉えると、決して恒久的でないことも頷ける。時代が移れば社会一般の価値観が変わるのと同様に、旅行者が魅力を感じる観光対象も変容する。その結果、観光地力が低下して入り込み者数も低下することになる。

第2として、観光魅力を観光地を形成する資源の「質量」と捉える考え方がある。この場合、入り込み客数を「集客量」として、発地となる主要マーケットまでの時間距離との相関性を、天秤の方式で計ることになる。この考え方は、観光資源の質量を数値に置き換える基準が確立されていないために、数値的比較には向かないが、観光地形成と運営の要点を理解するには分かりやすい。

この2つを踏まえたとき、共通する課題が観光地を形成する観光資源のあり方だ。第1の考え方では、時代の変化に伴う観光魅力の変容が大きな課題であり、これを解決するためには、既存資源の見直しと再開発、あるいは新たな資源の発掘や造成が必要となる。

一方、第2の考え方では、観光資源の質量と時間距離のバランスが課題だ。近隣地域の需要が頭打ちとなった場合などでは、マーケットの拡大が必要となる。しかし、既存資源では限界がある。

共通する課題の解決には新たな発想が必要であり、その1つが地域の財産である産業を観光資源と捉えた「産業観光」だといえる。



上図の概要

(A)＝天秤の時間距離の分銅と集客量のバランスがとれた状態

(B)＝時間距離を大きく伸ばして、Aと同じ集客量を想定したときに、天秤のバランスが保てない状態(遠方から集客するには観光資源の質量が不足している)

(C)＝集客量を減らしてバランスをとった状態

(D)＝質量のプラスαによって、遠方までをターゲットにした状態

住民と一体感をつくる

アイデンティティを再確認

地域の産業を観光資源とみなし、地域ブランドや地域アイデンティティを相関的に捉える場合、4つのファクターのかかわり合いが注目できる。この4つは①観光資源②地域の文化③地域の産業④地域の生活――に集約できる。

従来の観光地は、観光資源と文化の2つが人為的に融合する形で成り立ってきた。人為的とは、温泉が湧き出しているだけでは「温泉地」と呼べないのと同様に、施設や交通機関などのハードと「もてなし」のソフトの両インフラが、観光地には不可欠だからだ。

このことは、観光客の受け入れに欠かせない観光地としてのホスピタリティ形成が、旅館や観光物産店、観光タクシーなど観光関連業種に、もっぱら委ねられてきたことを意味する。

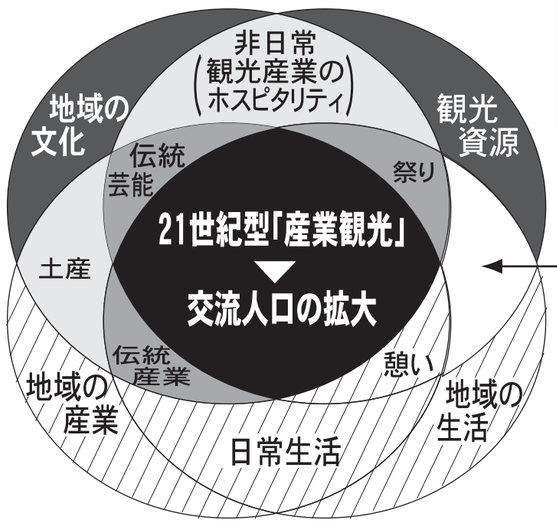
マスツーリズムへの対応では、観光資源とともに地元の生活者でもある観光産業の従事者を介したホスピタリティによって、観光客の求める「非日常」の満足感を提供できた。ただし、そうした非日常は、観光客の本物志向を満たすための演出が誇大に加味され、結果として地域の文化を変容させる一面も否定できなかった。差別化の名の下で進行した没個性化現象も、その1つだった。

これに対して分散型旅行であるオルタナティブツーリズムでは、非日常だけでは満足できない面がある。例えば、情報の氾濫する今日では、観光地の相当部分がバーチャルな情報で事前に把握できている。その結果、見ることによる情報の確認で得られる感動は、おのずと限界がある。

しかし、バーチャル情報を得ていても、実際に体験すると予想外の結果に驚きと感動を得ることが少なくない。その体験先の1つにあげられるのが、地域の産業だ。それらは、地域の文化や伝統を色濃く反映している。地域のアイデンティティ形成でも、重要なファクターであり、そこに地域の産業を観光資源化する意味では、両者の重なり合う地域の日常も、間接的には、地域ブランドと接点がある。

だが、地域の生活者と地域の観光資源は、従来の発想では結びつきにくい。生活者からみた観光資源は、日常と非日常の日常を切り口に、観光との接点を見出す発想も必要だろう。例えば、観光地としての地域ブランドで「日本一綺麗な街」を想定した場合、住民が自分の家の前を毎日確実に掃除すれば、それだけで街全体が綺麗になる。日本では古来、祭事や大晦日などにそうした習慣があった。それを復活させるだけの元手いらずのブランドづくりだ。これは極論の域だが、地域のアイデンティティを整理するプロセスから、新たな発想が生まれるはずだ。

「住んでよし、訪れてよし」の第一歩は、そうしたコンセンサスづくりから始まる。導入部としては、地域の産業や生活者と密接な関係にある産業観光が期待できる。



観光経済新聞の「地域経済を拡大させる方程式」

観光産業＋地域内産業＋住民＝観光交流の拡大

観光関連事業者だけの観光産業ではない
地域内の一般産業も観光と無縁ではない
住民ホスピタリティなければ観光地ではない

地域経済の活性化

観光資源とは、景勝地や名所旧跡だけではありません。
いま、求められているのは、ありのままの日常から得られる共感や感動です。
あるいは、日常の衣食住の生産プロセスを自ら確信し、安心することです。
そうした地域や場所が、観光客を呼び込み、地域経済が拡大します。

第1歩は、新たな観光資源づくりに向けた三位一体のコンセンサスです。
それは、3者が同じテーブルについて対話することから始ります。

観光経済新聞におまかせください

永年、全国で観光地活性化座談会を展開した実績は、比類ないものです。
地域にふさわしい方向を、座談会によって導き出すお手伝いをします。

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

シリーズ産業観光企画書　住んでよし、訪れてよしの郷土づくり「交流人口拡大が地域のブランド化を促進」を送付します。また、ご要望に応じて企画説明へ担当者派遣にも応じます。