

# 観光まちづくりにおける 地域ブランドの要素と役割

羽田 耕治 *Written by Koji Hada*

## 観光まちづくりの意義

### 観光の語源と観光まちづくりの意味

「観光まちづくり」この言葉は観光行政や観光関連業界など観光事業の振興や地域の活性化に関わる人々の間では、今や一般的となっている言葉である。本論でもキーワードとなる言葉であるだけに、まずその意味を確認しておきたい。

そもそも「観光」という言葉の語源は、中国の周の時代に書かれた「易経」に記述されている。「観国之光」という一節にある。これは「国の光を観る」とあるいは観せる」ということで、当時、群雄割拠の時代に、他国(他地域)の優れた政治や文化等を観に行く、すなわち他国(他地域)の「光」を学びに行くという意味のものである。当該国(地域)からすれば、他国から訪れる人々に、自国(地域)の優れた政治、文化について誇りを持って示すということになる。

わが国で観光という言葉が最初に使われたのは江戸時代末期のことであり、徳川幕府による国防力強化に協力していたオランダから寄贈された、わが国初の蒸気式軍艦に「観光丸」という名前がつけられた。したがって観光の語源からすれば、日本の国力について誇りを持って対外的に示していくという思いを込めて、観光という言葉が船名に使用されたといえる。

観光まちづくりという言葉は、より正確に言えば、「観光をとおしたまちづくり」ということである。「この観光まちづくり」という言葉を、前述した観光の語源と関連づけて捉えると、地域の光、地域の誇りとなるようなモノやコトを創造することによって、あるいは既存のモノやコトに磨きをかけていくことによって、住んでいる人々が自地域に誇りと愛着を持つよう、魅力あるまちをつくりあげていく」という意味のものになる。観光まちづくりのあり方に關して使われる「この多し」住んで良し、訪ねて良し」という言葉が、「この」とをよく言い表している。

### 観光まちづくりにおける ロマンとソロバン

地域の振興を図る上で、観光と並んで「交流」という言葉も近年よく用いられる。その背景には、定住人口が減少する中にある、域外から業務や買い物など様々な目的で訪れる人々を増やし、その消費活動を促すことによって地域の活性化を図ろうという考え方があ。とりわけ観光目的の来訪者には、「飲む」、「食べる」、「買う」、「動く」、場合によっては「泊まる」といった形で多様な消費活動が期待でき、さらにそうした二次的なものから、域内の関連業種へ二次的に波及していく効果も期待できる。実際、多くの事例から、観光消費の地域への経済波及効果が大きいことが報告されている。

しかし、観光消費による経済効果を生みだせるには相応の仕組みを地域の中で構築しておく必要がある。そうした仕組みがないと、観光客が地域に落ちついていくのはゴミと小便ということになりかねない。先にみた地域の光を創造する、地域の誇りとなるようなモノやコトを生み出していくということは、いわば観光まちづくりの「ロマン」の話であるが、観光まちづくりにはこうした「ソロバン」も重要である。

## 観光まちづくりに求められる 地域ブランド要素

観光まちづくりとの関連で地域ブランド化を図る際に求められる要素としてあげられるのは、個性化(他地域との差別化)、イメージ創出と効果的なコミュニケーション、ハード・ソフト両面にわたる品質の維持・管理と顧客満足である。

### 個性化(他地域との差別化)

観光活動は経済的に見れば消費活動であり、それもアウトドア用品や土産品の購入等を除けば、基本的にサービス消費である。しかし観光活動というサービス消費が、モノ消費はもちろんで、他のサービス消費と比べて決定的に異なることは、同じ内容・同じ価値の商品でも消費者が居住する地域によって購入価格が異

なるという点にある。

たとえば、「丹後半島の観光魅力(商品)」を大阪の消費者が買う価格と東京の消費者が買う価格とは決して同じではない。モノ消費や一般のサービス消費の場合は、当該商品を購入する際に購入する土地が違うからといって数倍も値段が違うことはあり得ない。同一メーカーの、同一規格の同一機能の薄型テレビが、京都と東京とで数倍も値段が違うなどということとはまずない話である。しかし観光消費の場合にはこうしたことは珍しくない。観光活動においては旅行先までの交通費が必要となり、場合によっては宿泊費用も加わるからである。したがって、より広範な地域、市場から観光客の来訪を促そうと考えるならば、そうした移動費用、場合によっては宿泊費用をかけても当該地域を訪ねるだけの価値があると消費者に思わせるような、当該地域に固有の魅力の存在が決定的に重要となる。それは言い換えれば、まさに他地域では経験できない、他地域とは差別化された、当該地域ならではの固有の魅力(光)であり、「観光まちづくりにおける誇りの源泉」となるものである。

### イメージ創出と

### 効果的なコミュニケーション

消費者は観光魅力(商品)を購入する際に、あらかじめ購入しようとする商品の実物を見たり、まして商品に触れたりすることは不可能である。これもサービス消費としての観光活

動の大きな特徴である。そこで消費者にできることは、当該観光地に関わるガイドブックを見たり、ホームページをチェックしたりすることくらいである。したがって当該地域の魅力を消費者に想起させる観光イメージの創出と、その魅力の内容、すなわち当該観光地で当の消費者が経験できる価値を的確に伝える努力が不可欠となってくる。

ただし、観光活動では消費者の属性(性・年代や居住地等)によって、それぞれに対して効果となるイメージや魅力内容が異なる場合がある。たとえば最近注目されている産業観光は、中高年の男性には比較的受けるが、同年代の女性にはそれほどでもない。また、体を動かして楽しむ「タイプのレクリエーション」系は、近距離圏の消費者には受けても遠距離圏の消費者には効果的ではない。たとえば丹後半島の海水浴の魅力は京阪神市場に対して有効であっても、首都圏市場においてはほとんど意味を持たない。こうしたレクリエーション系は、魅力を求める旅行は、「まず活動ありきで、場所は二の次」となることから、近距離圏でその魅力が経験できるなら、わざわざ相対的に高くなる交通費をかけてまで遠方へはかけないからである。したがって、どのような魅力内容に基づいて、どういったイメージ訴求および情報発信を図るかにについて、対象市場(地域と客層)によって使い分けを考えなければいけない。その上で、それぞれのイメージ形成に効果的なコミュニケーション(宣伝・PR)方法を工夫する必要がある。

## ハード・ソフト両面にわたる 品質の維持・管理と顧客満足

観光活動においては、他のサービス消費と同様、商品の生産と消費が同時に行われる。そのため途中で不具合が生じても修理に出すことはもちろん、代替品の提供を受けることもまず不可能である。

したがって、観光魅力(商品)を提供・販売する側(地域あるいは事業者)にはモノの生産・販売以上に、十分に絶えざる品質の維持・管理に努め、顧客満足を獲得しなければならぬ。しかも観光活動の場合、品質として求められるのは資源や施設・設備といったハード面のもに留まらず、「人のおもてなし」といったホスピタリティが重要な位置を占めることに留意する必要がある。

クレームが出た場合には、前述のとおり商品の代替が効かないだけに、アフターケア(真摯なクレーム対応と事後検証)が重要とされる。こうしたことの積み重ねが来訪客のロイヤリティを高め、リピーターの増加につながるのである。

## 観光まちづくりと 地域ブランドの役割、その課題

観光まちづくりにおける地域ブランドの役割といえば、何より「集客促進」と「観光消費拡大」の原動力ということになる。しかし、観光まちづくりにおける地域ブランドの源泉は、「食」や自然景観、人文景観、生活文化など、個々の地域資源に基づく場合もあれば、それらの複合体が地域総体として一定の地域ブランドと化す場合もある。それらたとえば、温泉エリアなど特定の客層においてのみ有効となるブランドもあれば、京都や沖縄等のように多様な客層に対応したブランドとなる場合もある。どのような地域ブランド戦略を構築するかは、それぞれの立地条件や地域資源の特性、そして空間的な面での来訪者の受け入れ容量を勘案して考えるべき問題といえる。

同時に、観光まちづくりにおける地域ブランドの最大の課題は、当該ブランドの浸透と

もに、当初そのブランドを支持し、育ててきた中心客層から客層が拡大していき、ともすると過剰、あるいは無秩序な利用を招き、結果的にブランド価値の低下を来しかねないことである。世界遺産に登録された地域など、この種の問題に悩むところは少なくない。それだけに地域の側の主体的なブランド維持・向上戦略、時には観光利用のコントロールの工夫が求められる。

□羽田 耕治(はだこうじ)

横浜商科大学商学部貿易・観光学科教授。一九五一年愛知県生まれ。立教大学社会学部観光学科卒業後、日本交通公社に入社、財団法人日本交通公社調査部主席研究員・地域調査室長を歴任し、九八年から現職。国土交通省地域振興アドバイザーとしても活躍している。著書は、『観光読本』(共著、東洋経済新報社)、『観光ビジネスの手引き』(共著、東洋経済新報社)、『観光学基礎』(JTB能力開発)など。