

コミュニティツーリズムが 生み出すもの

母倉 修

Written by Osamu Hahakura

ビジターの視点に立った ツーリズムの展開

1 ツーリズムの形態の変化

堀川紀年阪南大学教授の著書『国際観光学を学ぶ人のために』(共著、世界思想社)によると、ツーリズムのカタチは、「ゆとりを重視して、人との交流を大切にしたい」などのライフスタイルの変化、「その土地の人たちと交流・交歓してみたい」などのより深い楽しみを求める気持ちの変化、「本物らしさ」と「地域らしさ」の風景の中で、どのように体験できるかといった旅の形態の変化、家族や友人のような心が通じ合う関係、アットホームな関係を求める旅人と地域の人たちとの関係の変化、訪れた空間そのものがホスピタリティあふれるもてなし空間となる「まち」そのものに求める変化、などに進行している。このような新たな方向へツーリズムのカタチが変化してきている中、従来の発地主体のステレオタイプによる旅行商品の造成から、地域のきめ細かな情報を掘り起こし、商品化し、販売をしてサービスを提供する地域コミュニティが主体的に取り組む新たなツーリズムのスタイルが必要となってきている。

これに呼応するように、従来、発地主体の観光を展開している旅行業界も動き始めてい

る。業界団体の(社)日本旅行業協会国内委員会がまとめた「更なる国内旅行振興に向けて 新時代の旅行業の役割」の中では、今後の国内旅行振興のキーワードとして「地域との連携」「地域との協働」が挙げられている。この中で、今後の旅行会社の方向として、地元の事情を熟知し、その旅行の目的に最も適合する現地プログラムを企画し、手配や運営を行う「ディステイネーション・マネジメント会社(DMC)」と呼ばれる、ツアーオペレーターが活躍する業態への転換の取り組みが提言されている。

2 大阪のツーリズムの現状

以下は、主に大都市・大阪の現状を具体例として述べていくことにする。大阪を訪れる観光客の大半は、USJ、大阪城、海遊館・天保山など定番の観光施設を訪れている。また外国からは、韓国・台湾・中国などの東アジアとアメリカなどからのビジターが多く、韓国・台湾・香港は、USJ・道頓堀・心齋橋などでの買い物、中国は大阪城見学と道頓堀・心齋橋などでの買い物主体であり、ここでも定番観光が主体となっている。大阪ミナミには、平成一六年度大阪の観光動向調査¹⁾に基づいて推計すると、年間に国内ビジターが約三三〇〇万人、外国人ビジターが約三〇〇万人訪れている。しかし多くの場合、グリコの看板やくいだおれ人形の前で写真を撮るだけで終わって

る。

3 コミュニティツーリズムによる

都市型ツーリズムの展開

ツーリズムのカタチの変化に伴い、ツーリズム産業は、地域の事業者やNPOなどが主体となり、資源を発掘し、磨き、商品化を行い、既存の旅行会社を主体とする販売ルートに依存することなく、自ら販売チャンネルを整え、エンドユーザーに販売するとともに、来訪者にはサービスをも提供する事業スキーム。ここでは、このような地域コミュニティが主体と



まち歩きガイドの光景（その1）



まち歩きガイドの光景（その2）

なるツーリズムの形態を「コミュニティツーリズム」と定義する（に転換していく必要がある）。都市型ツーリズムは、寺社仏閣や景勝地を見る従来型のツーリズムではなく、景観に代表される居心地の良さ、何か怪しげな楽しさがありそうな猥雑さ、商店主や店員、通りやベンチで居合わせた人たちとのなげないコミュニケーション、食や暮らしなどの地域固有の文化への参加体験など、「まち」をトータルで楽しむことができる状況をつくりあげていく必要がある。

このような状況の実現には、先に述べた「コ

ミュニティツーリズム」そのものを展開していく事業セクターを起業し、運営していくことが鍵となるだろう。

ツーリズム産業は
まちづくりの主役

1 コミュニティツーリズムの仕組み

多くの人々の交流を生み出すツーリズムは、極めて裾野の広い複合産業である。従来の旅行業、運輸交通業、宿泊業、土産品販売・飲食業、観光施設業に加えて、文化、教育、スポーツ、ファッション、環境、健康、医療、金融、情報、工業、造園・園芸、人材派遣、デリバリーサービス、ケータリングサービスなどを包含する業動的な産業であり、来訪者のライフスタイルの変化によって、さまざまな産業にまで波及的に拡大し、大きな経済波及効果をもたらすこととなる。

また、多くの来訪者が訪れる「まち」は、先に述べたようなツーリズムの形態の変化から、賑わいの場や集つたための場を必要とし、ハード整備やイベントなどの充実のほかに、「まち」全体が、ホスピタリティがあふれる「もてなし空間」「市民も来訪者も楽しむ「まち」となることが迫られることとなる。そのために

は、市民や事業者など全ての人が「住みたい街が訪れてみたい街」といった共通の認識を持ち、直接ツーリズム産業に携わっている人たちはもちろんのこと、他の事業者や市民、来訪者自身も、まちづくりに参画することが求められる。「これは、「まち」の都市政策そのものにほかならない。

都市にこのような状況を実現する主体として、私は「コミュニティツーリズム」を提案する。「ここで言う「コミュニティツーリズム」は下図のような仕組みをイメージしている。

2 タウンマネジメントの展開

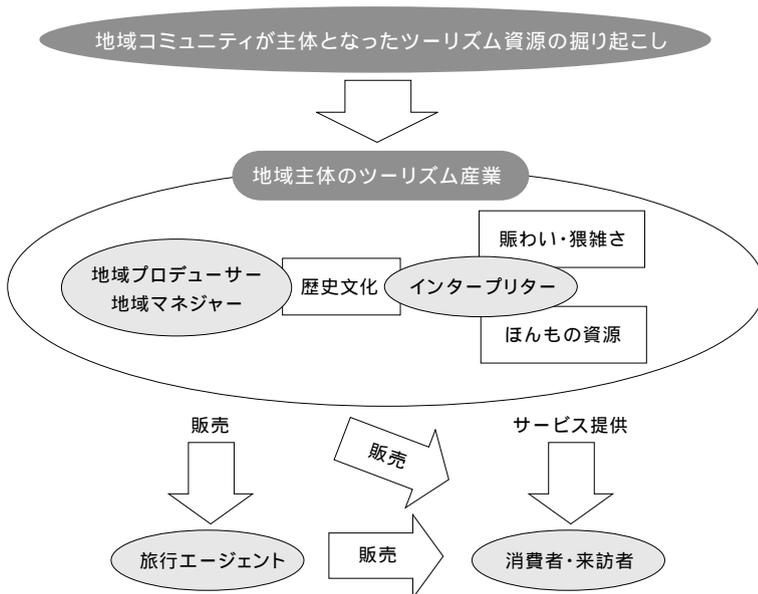
コミュニティツーリズムの展開は、単に地域のツーリズム産業を創出することで終わるものではない。都市型ツーリズムは、情緒的価値を高める、地域資源を活用する、ターゲットを絞り込む、色々な仕掛けを用意する、戦略的な情報発信を行うなどの視点により商品化とサービス提供をするが、ツーリズム資源は、「まち」そのものであり、見苦しい看板や歩道へのせり出し、路上駐車や路上での引き、ゴミの散乱、ひったくりや恐喝などに対して、公衆衛生や治安の向上をも含めたタウンマネジメントまで発展させていく必要がある。コミュニティツーリズムは、米国内(Business Improvement Districts)のようなツーリズム資源の維持管理の概念ま

で発展させる事業展開を目指すべきである。

大阪・ミナミにおける コミュニティツーリズムの試み (なにわコミュニティツーリズム)

このようなコミュニティツーリズムの考えを具現化するため、二〇〇五年夏から、経済産業省の支援(集客交流サービス産業支援事業)を受けて、実験的に大阪・ミナミにおいてコミュニティツーリズム事業を展開している。この事業は、インターネット情報発信(地図情報、クーポン、イベント案内、ブログ)をポータル情報拠点にして、「まち歩きガイドツアー」(一人での散策が不安な人や、地域とのコミュニケーションを深めたいと思う人向けに、ガイドがまちのインタープリターとして案内サービスを提供し、「まち」と来訪者との距離を縮める)、「エンターテインメント」

(「まちを楽しむプログラムの策定・クルージング、コンサート、路上パフォーマンスなど)、「自由散策のサポート」(まちで何をすれば楽しいか分からない人のサポート)・散策コースマップ、飲食・物販店・観光施設利用特典クーポンの発行)、「まちの学校」(大阪のファンづくりを目的とした学習プログラムの提供)・大阪の文化、歴史・芸能など継続的な学びの場の提供)を進める事業である。





リーパークルーズ(その1)



リーパークルーズ(その2)

二〇〇五年度、夏と冬に、「まち歩きガイドツアー」のモニターツアーの実施、「エンターテインメント」として道頓堀川のミニクルーズ(とんぼりリーパークルーズ)の運航、「自由散策のサポート」の飲食・物販店・観光施設利用特典クーポンの発行を行っている。現在、二〇〇六年春以降の本格事業実施を目指して、「コミュニケーション」の事業性や、実施体制などについて検討中である。

また、この事業を展開する上で重要な存在がガイドである。ここで言うガイドは、語り部やボランティアガイドなどに見られる、自分の知識をこれ見よがしに話すガイドではなく、何処にでもある賑やかな繁華街の内面の魅力を「コミュニケーション」によって引き出し、来訪者と街のひととの間の垣根をできるだけ取り除き、短時間で親しい関係を創り出す役割を担う。そのためには、一定の接客サービスを標準に提供する以外に、個人のセンスで魅力を提供することが求められる。それは、ある種のエンターテイナーである。同時に、個々の店の人にもエンターテインメント性が求められるが、大阪人の性格を考えると、この部分はあまり心配してい

ない。大阪の人が持つ魅力を引き出し、表現できる仕組みや場面を創り出すことができればよいと考えている。

おわりに

現在進めている大阪・ミナミにおける「なにわコミュニケーション」の実験的事業の取り組みによって得られた成果を、できるだけ早い時期に取りまとめ、事業計画を策定し、本格事業に発展させていく予定である。できることなら、このビジネスモデルを大阪全体に発展させていきたいと考えている。

CEL

□ 母倉 修(はくろ・おさむ)

株式会社ジェイコムビクターズインターストリー研究所
 主席主任研究員。一九四八年神戸市生まれ。専門分野
 は、観光まちづくり、集客交流サービス産業の創出。主
 な論文は、「観光ニパーサルデザインの実現による魅
 力ある観光地づくりに関する考察」(日本観光研究学
 会 全国大会研究発表論文集 二〇〇二)。