

## ニューツーリズムの振興に向けて

### ～産業観光を中心に～

講師：社会経済生産性本部「余暇創研」 研究主幹 丁野 朗 氏

#### ■市場変化に追いつけないレジャー産業

世界の観光産業の趨勢は、観光旅客数も旅行収入も飛躍的に伸びる観光ビッグバンの時代を迎えています。そうした中で国土交通省は、日本の旅行消費額とその直接・間接的な経済効果について試算を行っています。それによると旅行消費額はおよそ24・5兆円、生産波及効果は55・4兆円となっています。また、わが国経済への貢献度では、生産波及効果は国内総生産額の約6%、付加価値効果7・3%、雇用効果5・9%、税収効果5・8%、といった結果が報告されています。つまり日本の経済において、旅行産業は非常に大きなウェイトを占めていることを、まず認識しておく必要があるのです。

しかし残念なことに、国内旅行の需要は近年、足踏み傾向が続き、国民1人あたりの年間宿泊旅行回数と、旅行1回あたりの宿泊数は91年をピークに下降を続けています。この傾向はレジャー全般に共通しており、私ども社会経済生産性本部が発行する『レジャー白書』では毎年78市場分野のマーケット観測を行っています。91年には91兆円あった市場が、昨年度は81兆円にまで縮小しています。

しかしそれは従来のレジャーの枠組みで捉えた場合の話です。『レジャー白書』は先ほどの78分野のマーケットの定点観測を30年間続けています。そして3年に一度程度、既存の78分野以外の需要についても観測しているのですが、既存マーケットが10兆円も縮小している外側には、実は新しいマーケットが次々と形成されているのです。例えば街中にある温浴施設やガーデニング、ペットなどの市場は、今までレジャーではなく健康産業という枠組みで捉えていました。既存レジャー分野以外の24分野を見ると、そこにはおよそ5～6兆円もの需要があって、さらに拡大を続けていることがわかりました。それを裏付けるように、家計消費支出の中でのレジャー関連支出推移を見ると、実はそれほど落ち込みがありません。これはつまり、既存の観光・レジャー産業がマーケットの変化に追いつけず、新たに拓がる需要を取り込めていないことを意味しています。

#### ■新たな需要創出戦略としてのニューツーリズム。

さて、観光立国推進戦略会議の報告書が6月にまとめられ、その基本計画が間もなく閣議決定されます（6月末に閣議決定）。この会議での論点・基本的な柱は次の3つでした。第1は地域固有の宝を生かした個性豊かな地域づくり、第2はシステム改革による観光消費の拡大、そして第3は「美しい国・日本」の実現とその戦略的情報発信です。先ほどのマーケットの変化ということを踏まえれば、3つの柱の中でも特に2点目のシステム改革による観光消費の拡大ー新しい需要の創出は、縮小し続ける旅行マーケットの拡大にとって喫緊の課題といえます。

具体的には、①訪日外国人の拡大、②ニューツーリズムなどによる新たな需要の創出、③休暇改革による「時間需要」の拡大などが、需要創出を図るには重要な戦略課題となります。今日は特にニューツーリズムについて話を進めたいと思います。

ニューツーリズムを創造していくには、いくつかのおさえておくべきポイントがあります。

まず旅行者の単位がどう変わってきたかです。旅行は誰と行くかによって旅行先も行動パターンも変わってきます。ですから、その単位の変化をおさえておくことは非常に意味があります。ご承知のとおり、国内旅行も海外旅行も個人・グループの時代へと急速に移り変わっています。また、誰と旅行に行くのか(クラスター)ということでも

は、(財)日本交通公社の調査を見ると「大人の親子旅行」「子育て後の夫婦旅行」「既婚男性・既婚女性のグループ旅行」のウェートが高く、シェアも伸びています。

次に、旅行者を受け入れる地域の側がどのようにビジネスモデルを構築するかということが重要になります。なぜなら従来の観光は既存の観光関連産業(旅行、宿泊、交通、飲食、テーマパークなど)の中だけで商品化プロセスが完結していましたが、旅行者の単位が小規模化、同好グループ化してくると、趣味や特定テーマに対するこだわりが強くなるため、それに応えることのできるメニューを地域が用意できるかどうか重要となります。例えばグリーンツーリズムでは、農林水産業や食品加工などの産業の存在が不可欠だし、産業観光の場合には電力や鉄鋼、鉱山、食品といった様々な製造業企業の参画がないと商品はいくらもつくれない。さらには、ガイドやインタープリターなど、"人"も含めた"地域社会の資源"をどれだけ見出せるかということがニューツーリズムのポイントであり、それは地域主導の観光ビジネスモデルを構築していくことを意味しています。

では地域主導の観光にはどのような要素が求められるのでしょうか?。まず第一に、旅行先に一定期間滞在し、その地域での生活が体験できる仕組みであることが必要になります。いわば欧米型のバカンスのような旅のスタイルに地域が対応できるかどうかということです。第二に旅行者の興味や趣味に合ったアクティビティを提供できるかどうか。ニューツーリズムはテーマ性・ストーリー性の豊富な旅行スタイルですから、それに応えられるような観光テーマを提供できるかどうか重要なポイントです。第三に地域の生活エリアでの交流機会が用意されていること。たとえばパールとか屋台、祭りといった地元の人が集まるスポットなどが旅行者に人気があるのもその表れでしょう。第四に地域で提供される観光がリーズナブルであること。それは、単に価格が安いという意味ではなく、自身の旅行目的である趣味やテーマには惜しみなくお金を使っても、それ以外の例えば宿泊や交通などの部分で経済性があるかどうかといった選択の問題です。そして最後に、集客プロモーションにおいて、地域がある程度独自性を発揮できているかどうかです。今までのようにエージェントの送客力だけに依存するという発想ではなく、地域自らが旅を編集・加工し情報を発信して集客するというスタンスを持っていないと上手く行かないでしょう。

#### ■都市の全体像が対象となる産業観光

ここからはニューツーリズム創造のためのポイントを踏まえつつ、一つの事例として産業観光のお話をさせていただきます。まず、なぜ今産業観光が注目されているのか、その背景についてお話してみたいと思います。

私は産業や文化はその地域を代表するオンリーワン資源だと考えています。なぜなら地域はそこにしかない資源を加工し、人を育て、マネジメント手法を磨いた結果として産業や都市を作り進化させてきたからです。つまり産業・技術やその遺産、街並みなどはその地域の固有性の証明でもあり、地域主導型観光や新しい観光モデルを実現する上での試金石となり得るのです。そして、もうひとつ大切な点は、技術やデザインなども含めた産業遺産がアーカイブされることで、それ自体を苗床に新たな産業が創造されうる可能性を秘めているということです。産業遺産=HERITAGEの語源には「未来への預かり物」という意味があります。実際に伝統的な技術や意匠などが現代風にアレンジされ、あるいはセンタン産業とコラボレーションする中で復活するといった例を、よく目にするようになりました。

こうした事例をみても、産業観光は工場建物や発電所、倉庫のような設備や機械だけではなく、それを支えてきた運河、河川、港湾、鉄道、橋梁などの産業・土木インフラ、さらに経済活動を行うための都市系インフラ、そしてそのようなハード資源を動かすための技術・デザイン・クラフトマンシップなどのソフト資源も含めた、産業・都市・文化の全

体像が観光の対象となり得ることがわかります。要するに産業観光を実践するとは、その地域の資源を活かした新しいツーリズムを創ることで  
あると同時に、街づくり、人づくり、地域文化の再生・創造、そして地域のブランドづくりといった多面的な意味・意義を持っているといえます。

## ■ニューツーリズムの5つのニュー

観光立国推進戦略会議の報告書などでも「ニューツーリズム」という言葉が使われていますが、実は正確な定義は何もありません。そのニューツーリズムの事例としては、産業観光やエコツーリズム、グリーンツーリズム、ヘルスツーリズムなどが例示されていますが、どれも現象面を言葉にしているだけで、ニューツーリズム本来の定義にはなっていない。では改めてニューツーリズムのニューたる所以は何か?。まずはそこを明確にしておくべきではないでしょうか。私はツーリズムに求められている要素として5つの「ニュー」があるのではないかと考えています。

### ①価値観の「ニュー」

冒頭にも触れましたが、観光・まちづくりに対する人々の眼差し(=顧客価値)の変化への対応が求められています。では何がどのように変化しているのかですが、自由時間に対する意識自体が大きく変化しています。レジャー白書では、現在、どんな時間を自由時間と感じるのか、また今後はどのような時間を自由時間として大切にしたいかを調査しています。それによると、現在は「休養・くつろぎの時間」「気晴らし・ストレス解消の時間」などが中心となっていますが、将来は「健康維持・増進の時間」「能力向上の時間」「趣味・スポーツを楽しむ時間」などを大切にしたいことが伺えます。そしてそこからは「自然・健康」「交流」「自分磨き(能力向上)」「地域活動(社会性)」という4つのキーワードが浮かび上がります。この4つは余暇に対する基本欲求としてニューツーリズムにも大きく影響しています。例えば「自然・健康」は癒されたいという欲求(=「自然・健康欲求」)として、「エコ」「グリーン」「ヘルス」といったツーリズムの源泉となっています。同様に「交流」は趣味の仲間を作りたいという「ふれあい欲求」となって、クラブ型のツーリズムに、「自分磨き」は「能力向上欲求」として歴史・文化への興味を背景とした産業観光などに、そして「地域活動(社会性)」は社会と関わりを持ちたいという社会性欲求として、タウンウォッチング、街並み観光、棚田の保全といった社会参加型の新しいツーリズムに影響しています。

### ②覽源の「ニュー」

各地域の産業と都市の発展にはいくつかの類型があり、類型ごとに活用できる資源のタイプが異なります。したがってそれらの異なる資源を活かす観光やまちづくりのモデルも自ずと異なります。つまり地域自らが資源の優位性・固有性を見抜くことが大切になります。具体的な類型と事例は次の通りです。

(1)時代の価値観を装置化したサースフェー：モーダルシフトを徹底し、域内では観光客みずからガリヤカーで荷物を運ぶといったスタイルがウケている、スイスの山岳リゾート。

(2)ドイツのソーラーシティ・フライブルグ：美しい中世の街並みと、先進的な環境・エネルギー政策による先進的な観光・環境都市づくり。

### ③編集視点の「ニュー」

昨年、一橋大学のTII寄付講座にお招きした(財)日本交通公社の小林理事は、「観光とは本来、文化的な行為であり、観光やまちづくりにはその時代の価値観が反映されるものだ」と話されていました。つまり観光・まちづくりとは、時代の価値観と変化を読み解き、装置化することだという指摘です。それは例えば「エコ」や「スロー」などに代表される時代の価値感を、斬新な視点で編集して、新しいスタイルのツー

リズムを実現する装置(=観光プログラムやまちづくり)を創造することです。

#### ④事業手法の「ニュー」

観光施設や宿泊機関などの個々の事業モデルを磨くことはもちろん重要ですが、観光はそうした個別事業が複合的に組み合わせられて成立しているため、競争力を持つためには地域全体の経営を支える事業モデルが必要となります。コーディネートのための組織や人材、地域ブランドや物語の編集、地域内の資金循環、域内交通などの共通インフラ、そして共通のテーマによる地域内外の連携などの整備が求められています。

コーディネート組織については現在のところ全国で様々なトライアルがあります。地域の様々な取り組みの受け皿となって、旅行の商品化、発地側エージェントへのプロモーション、モデルコースの設計、共通ガイド資料やポータルサイトの構築運用・人材の登録・育成、他地域との連携を担うことを目的に設立されています。しかし、このような組織も、地域内の既存組織・団体に対する一種の合意形成機関としての役割だけに陥りがちで、ひとつ間違えば見かけだけの形式的な機関になってしまいます。ですからコーディネート組織には、継続的なプロモーションを行えるプロモーターの存在が重要になります。加えて、旅行事業、運送事業、インタープリター、地元製品の販売や飲食などに関わる具体的なビジネスにつながるコンソーシアム(複合事業体)をどれだけ立ち上げられるかも重要なポイントになります。

#### ⑤人材の「ニュー」

顧客の価値観変化を見抜くマーケティング力、自地域の資源の独自性・固有性を見抜く力、独自の視点でマイナスをプラスに転換させる柔軟な発想力や構想力、固有のビジネスモデルを組み立てて実現するマネジメント力などをもつ人材を、地域がどう育てるかがニューツーリズム成否の鍵となります。国土交通省が選定している観光カリスマとはこうした能力を兼ね備えている人材だといえるでしょう。これら観光カリスマの方々に共通して見られる特性としては、古いものを新しいものに変える「創造的な破壊者」であること、自身が楽しみながら、周囲を巻き込んでいける人間臭さや、地域を何とかしたいという情熱的な思いと遠大なビジョン(夢の力)、独創的事業モデルの発案力、そして常に向上心を持ち成功に安住しない「イノベーター」であることが、リーダーに求められる要素だともいえます。

#### ■おわりに

最後に強調しておきたいのは、ニューツーリズムを進めていくためには、ビジネスとしての「人を集める」視点と、そこに住む人たちの交流という意味で「人が集まる」視点が両輪となって動いていくことが重要だということです。いろいろな町の事例を見ると、住んでよしという町が訪れて良しの町にもなるのだと感じます。しかし、まちづくりを進める人たちと観光を進める人たちは意外と接点が薄く、それぞれがバラバラに動いていることも多い。地域の観光振興では観光ビジネスの側面だけでなく、まちづくりの中で景観や建築に関わっている人たちとの連携が欠かせません。ですから、まちづくりの"人が集まる"ための交流

システム、観光産業の"人を集める"ための流通システムがしっかりと絡み合って循環することが、ニューツーリズムの主体となる地域の観光振興のポイントであると思います。

長時間のご静聴、ありがとうございました。

## ■講師紹介

丁野朗(ちょうのあきら)

(財)社会経済生産性本部「余暇創研」研究主幹

国土館大字政経学部講師.法政大学キャリアデザイン学部講師

1950年高知県生まれ。1973年同志社大学卒業後、マーケティング及び環境政策のシンクタンクを経て.1989年(財)余暇開発センターに移籍。「ハッピーマンデー(祝日の月曜日指定)制度」やサマータイム制度,バカンス制度などの提唱と実現化に係る事業推進をはじめ.産美観光などの地域振興事業、レジャー白書」の編集・発行事業などに携わる。2002年に(財)社会経済生産性本部に移籍。政府の「観光立国推進戦略会議」WG委員、「暮らしの複線化委員会」委員をはじめ、内閣官房、経済産業省、国土交通省、農林水産省など関係省庁の委員として各種政策形成に係わっている。

(社)日本観光協会参与、(社)スポーツ産業団体連合会理事,(社)日本ボウリング場協会理事、(社)ツーリズム産業団体連合会「休暇改革委員会」委員長、NPO市町村ネットワークセンター理事長などもつとめる。