

地域が主役の観光・まちづくりと観光産業のかかわり方  
～基調講演・パネルセッションを受けての質疑応答～

■ Q1

観光・まちづくりにおいては、自治体が単独で取り組むより周辺地域と連携することで、より魅力的なツーリズムの創造や情報発信が可能になるのではないかと思います。そのような広域連携の可能性や課題などについてお考えをお聞かせください。

■ A1

【麦屋】

○相乗効果が期待できる登米・鳴子温泉との連携

栗原市は、藩政時代からの古い街並みが残る登米市や、鳴子温泉のある大崎市に隣接しています。登米は街並み景観だけでなく、農業を基盤にしたニューツーリズムの先進事例や、町歩きのためのガイド組織など、豊富な資源を持つ地域で、連携すれば相乗効果が期待できます。また栗原の観光客数を増やすためには、鳴子温泉の宿泊収容力は不可欠な要素といえます。したがって広域な連携は積極的に取り組むべき課題だと考えています。登米市との連携では、既に「第2回観光産業作り小講演会」で登米のボランティアガイド組織「とよま観光案内人倶楽部」の事務局長に観光ボランティアガイドの魅力についてお話をいただいたりしています。また、3月に廃止された「栗原田園鉄道(石越駅／登米市～細倉マイパーク前／栗原市)」は細倉鉱山の産業観光のテーマの中における活用なども検討しているところです。

【丁野】

○連携レベルはコミュニティから都道府県まで

連携ということに関しては二点ほどポイントをお話したいと思います。

一つは、地域の連携と言っても、コミュニティ単位から市町村単位、都道府県単位まで色々なレベルでの連携があるので、それぞれの組織がそれぞれのレベルでどう関係を作っていくのかということが重要になってくるということです。九州では県単位での広域連携と市町村やさらにコミュニティレベルでの連携のネットワークをどう繋げていくのか取り組みが進められています。

○可能性が広がるテーマ連携

二つ目は地理的に近接する地域の連携だけでなく、テーマで結びついた遠隔地同士の連携も有りうるという点です。陸続きの広域連携というのは陸上交通機関から見た発想ですが、例えば北前船の時代の昆布ロードを切り口に考えると、函館、富山、鹿児島、琉球という散り散りの飛び地を強いテーマで結びつけることができます。ですから、発想次第では意外な地域同士の連携ができるし、連携の相乗効果という点では今までにはない可能性が広がってくるのではないのでしょうか。

■ Q2

特定のテーマで編集したストーリーを語ることでまちの魅力を発信するという点では、ガイドの役割が重要になると考えられます。また同様に情報発信という意味では宿泊機関が持つコンシェルジュのような機能も見逃せません。そこで、これまでのご経験から、ガイドや情報発信のあり方に対するお考え、ユニークな取り組み事例などをお聞かせください。

■ A2

【丁野】

○ガイドの有料化がまちづくりをサポートする

ガイドについては二点ほど申し上げておきたいと思います。

一つ目のポイントは、地域の観光まちづくりが持続できる仕組みとして、ガイドが有料化されているべきだということです。水俣には『教育旅行プランニング』という組織があります。水俣病を地域の貴重な経験・財産と捉え、水俣全体の環境改善や交流人口拡大に取り組むNPO法人です。低料金での有料ガイドを実施し、その収益で環境学習プログラムの中で紹介

される地域のエコタウン企業や環境センターの資料作成費用として還元される仕組みができてるのが特徴です。

○ミュージアムは地域のゲートウェイ

もう一つのポイントは、地域にあるミュージアムが観光のゲートウェイとして機能することの有効性を指摘しておきます。ニューツーリズムにおいては、分散する資源をいかにストーリーに関連付けられるかが重要になります。一つひとつをただ見るだけではそれほど面白みは無くても、物語の中でそれぞれを結びつけてイメージできれば、資源の付加価値がぐっと高まります。ですから、その地域にあるミュージアムの学芸員などが観光客に対し、予めレクチャーをすることは、魅力あふれるまちの演出として有効だと思います。

【玉沖】

○観光案内所は双方向の情報拠点

熱海では駅の改札近くに観光案内所を設け、熱海の情報発信を行うだけでなく観光客の動向についての情報収集も行う、双方向の情報拠点としての取り組みを進めています。最近の傾向としては、事前に宿泊機関を決めず案内所で紹介を受ける観光客が増えていることや、東京発の観光客が増加しているため、観光ルートは熱海から箱根・小田原、そして東京に帰るといったことなどがわかりました。

ガイドについては検討段階にあります。伊豆山地域は足付きガイドが必要だし、街中は歩くための整備が必要なので、そうしたゾーニングの整備と併せてガイドの養成を検討したいと考えています。

【麦屋】

○商店街も参加するまち歩き支援

まちの情報発信拠点ということでは、山代温泉にユニークな事例があります。温泉内の商店25店舗が、店の軒下に「道番屋」という木製のサインを掲げ、旅館の場所や丸谷焼をテーマとした見所などを案内するといった観光客のまち歩き支援を行っています。土産物屋のような観光客が立ち寄りのお店ではなくても、案内を請うためにたまたま立ち寄ったついでに買い物をしたり、お店の人との会話を楽しんだりといった、地域の人との交流も含めたまち歩きを楽しめる仕組みになっています。ニューツーリズムは観光業だけでなく、様々な業種の人たちが参加して地域を面白くしようという取り組みだと思うのですが、山代温泉の取り組みは正にその実践例だといえます。

○宿泊施設は情報発信拠点になろう

また情報発信拠点ということでは、宿泊施設は非常に大きな可能性を持っていると思います。旅行者は宿泊施設の中で一晩過ごすわけですから、部屋に地域のマップや観光案内などがあれば、空いた時間に見てくれるだろうし、面白そうだと思ってもらえれば翌日そこを訪ねてくれるかもしれない。そして地域の魅力を知ってもらえれば、リピーターになってもらえるかもしれません。たとえコンシェルジュが無くても、部屋やロビーでの仕掛け次第で、宿泊客の関心を広げることができるということに、もっと留意するといいいのではないのでしょうか。

■ Q3

ニューツーリズムのような着地型の観光においては、観光資源の発掘、商品化、情報発信などの主体が地域自身ですが、既存の旅行業や宿泊産業はそこにどう接点を求めればいいのかをお考えをお聞かせください。

■ A3

【麦屋】

○ニューツーリズムの商品は工夫次第

栗原の観光客を増やしていくためには鳴子温泉の旅館との連携が不可欠だし、情報発信拠点という意味でも重要ですから、既存の宿泊施設の側もニューツーリズムの魅力に気づき、地域の一員として観光・まちづくりに参加できるならば、展望は開けるのではないかと思います。一方、既存の旅行業について言えば、今のままでは栗原のような観光・まちづくりと連携してはもらえないでしょう。なぜならば、ニューツーリズムの顧客層と既存の旅行会社によるマストツーリズムの顧客層とは、持っているニーズが異なり、地域はエージェントによる送客を期待できないし、また、マス型の送客を受け入れる態勢にもないからです。

以前、地方で産業観光のフォーラムを開催した際に、その地域が試験的にオプションツアーを実施したことがありました。産業観光なので見学施設はニューツーリズムではあるものの、それを案内するのは施設に関して知識を持たないバスガイド

でした。屋食もありきたりで工夫がありません。利用機関は従来と同じでかまわないけれど、メニューについては何か一つでもニューツーリズムのエッセンスを加えて欲しい。ちょっとした工夫次第では、既存の顧客層にもニューツーリズムの客層にも受け入れられるような可能性を持つ商品を提供できるのではないかと思います。

それから、セッションの中で、栗原の観光・まちづくりにおける最大の課題はマーケットの掘り起こしだという話をしましたが、私はニューツーリズムを取り扱うネットエージェントが一つの可能性だと思っています。なぜなら、ネットの世界では発地型も着地型もなく、求める顧客に直接情報を提供できるからです。

#### 【玉沖】

○観光まちづくりはトライ・アンド・エラーで

ニューツーリズムとは、商品を企画する側が、新たな活性化に向けて考え方を整理したフレームの中で、顧客に対してアピールすることではないかと思います。マクロビオティックの取り組みは「湯治館そよ風」にとってはニューツーリズムの新しい取り組みながら、入念に計画を立ててから取り組んだのではなく、実験として取り組んだ事例です。こうした商品はトライ・アンド・エラーの中で新しく生まれてくるもので、まずは難しく考えないで挑戦してみる必要があると思います。

それを前提にすると、まず宿泊施設は、外部に意見を求めるだけでなく、自分達の経営哲学やポリシーを再認識し、顧客に喜んでもらうためにどうすべきか、もう少し自分自身でプロデュースする必要があると思います。また、エージェントはコンサル機能を持ちながら、販売を展開していくということをしなければ、成長は難しくなるのではないかと感じています。そして最後に、市役所や公共セクターを含めた地域は、自分達の地域をどうコーディネートするのかがというところを磨いていかなければならないと思います。今までのように商品造成をエージェントに全面的に依存するのではなく、自分達のウリを磨き上げる取り組みを進め、自らも企画アイディアを提案することなどが重要です。そして関係者それぞれの努力がニューツーリズムの実現への相乗効果として働くのではないかと思います。

#### 【丁野】

○どう付加価値を高めるかが旅行業の役割

私はレジャー分野の様々な団体に関わっていて、そこで感じることは、今レジャーやスポーツの業界でも顧客の価値にビジネスモデルを合わせていこうとしているということです。例えば、ボウリングは客単価の低下が著しいので、都市圏ではボウリング場単独ではなく映画、ピリヤード、レストランなどと複合化し、顧客に時間を消費させるという試みが広がっています。典型的なものでは山梨県甲府市の『Ka AMUSE & VILLA RESORT』という、リゾートの中の一つのメニューとしてのボウリング場というスタイルなどが話題を呼んでいます。

観光業界もまさにそうした動きの渦中にあると言えます。ニューツーリズムは非常に手間ひまがかかるため、そのコストをどうやって吸収するかという仕組みができないと普及するのはなかなか難しいと私は感じています。ですから、どう付加価値を高めていくのかということをしっかりと考えていかなければなりません。実はその意味で旅行業の果たす役割は大きいと思うのです。例えば、産業観光を見ると、入場料の無い工場見学では手数料がもらえないので、旅行会社はなかなか参入してこない。しかし、そこは地域と連携して工夫を凝らし、商品の付加価値を高めて、利益が得られる仕組みを作ればいいのです。地域に対する商品作りのアドバイザーとして関われるかが、一つのポイントなのではないかと思います。