

| | |
|--------------|--|
| Title | 地域資源戦略としての観光：自治体観光政策の要点 |
| Author(s) | 敷田, 麻実 |
| Citation | 市政, 61(2): 46-47 |
| Issue Date | 2012-02-01 |
| Type | Article |
| Text version | publisher |
| URL | http://hdl.handle.net/10119/16881 |
| Rights | 本著作物は全国市長会館の許可のもとに掲載するものです。Copyright (C) 2012 全国市長会館. 敷田麻実, 市政, 61(2), 2012, pp.46-47. |
| Description | 人が集う観光活性化術：最終回 |

地域資源戦略としての観光 自治体観光政策の要点

北海道大学観光学高等研究センター教授

敷田麻実

変化する観光と地域資源

年間人口移動率8%といわれる高度経済成長期には、地方の農村部から大都市圏に大量の人口が移動した。都市に移動した人々は、会社での労働の疲れを癒やすために、余暇としての観光を求め、それに応えたのが地方の観光地だった。しかし、観光地よりも温泉旅館に代表される、特定の「観光施設」の優劣に関心が集まってしまった。

地域で立派な観光施設を整備するには、多額の資金が必要だった。また投資さえすれば施設を造れるので、どこでも同じものができ、競合しやすかった。さらに、観光客に飽きられないように、常に「更新」や「PR」を求められた。その結果、観光地の負担が増え、地域外への経済的依存も進んだ。

その反省もあって、地域資源を生かして、地域側から商品を提案する「着地型観光」への関心が高まった。ところが、いざ地域資源を活用しようとするとうまくいかない。また活用と同時に地域資源の保全も必要だが、その「ノウハウ」が地域から失われていた。そこで、地域資源を活用しつつ、保全もできる観光の推進が求められている。

今回は、歴史的建造物が多数残っている群馬県桐生市の例をあげ、地域資

源戦略としての観光について解説する。

地域資源の再評価を生かす機会

桐生市は関東平野の北部に位置する人口12万人の中規模都市である。都心から電車で2時間ほどかかる。日本の産業史や高校野球では有名だが、観光地としての桐生のイメージとは重ならない。

桐生は江戸時代に、周辺地域の養蚕業と一体化した絹織物生産で繁栄した。明治時代になると、繊維とその関連産業による国内有数の産業集積を実現し、経済的な隆盛を誇っていた。ところが、第二次世界大戦後の産業構造の変化で繊維産業は衰え、地域は経済的には衰退した。現在の桐生の街を案内する際の枕詞になっている「以前は繁栄していた地域だ」という説明が、それを物語っている。

しかし、繊維産業が隆盛した時代に蓄積した「富」は桐生に蓄積し、織物工場のノコギリ屋根などの「建物」として残っている。本町付近には、市指定重要文化財である「旧矢野蔵群(有隣館)」など多数の歴史的建造物が存在している。折しも、それが2012年に重要な伝統的建造物群保存地区に選ばれるめどが立った。関係者は当然、それを具体的な地域再生に結びつけたいと考え

ている。建造物などの産業遺産を含めた地域資源の再評価と活用が、桐生での課題である。

実際、各地でこうした地域資源の「再評価機会」が増えており、それを活用した観光による地域活性化は多くの地域で話題になる。しかし、観光客を呼べば経済効果が期待できるという「純朴な」期待は実現性が低い。また評価された資源を保全することも重要だ。では自治体の観光政策は、こうした地域資源の再評価機会にどう関与すればよいのだろうか。

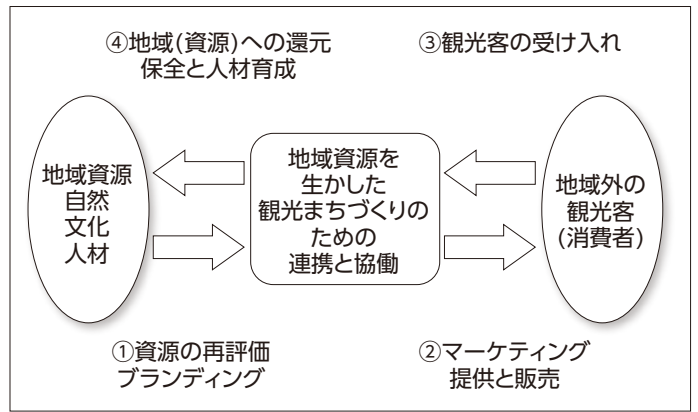
効果的な観光政策とは何か

この場合の観光政策で重要なのは図に示す「4つのステップ」だ。それは、①資源の再評価とブランディング、②それを提供・販売するためのマーケティング、③観光客の受け入れ、④そこから得たものを地域(資源)に還元することである。

まず①のステップは、自らの地域にあるものを資源として再評価し、ブランド化を含めて提供できる形にすることである。江戸時代に創業し今も営業が続く茶舗「矢野園」は、本町にある大正時代の建物を最近手入れし、内部も見学することができるようにした(写真)。また前述した保存地区指定のよ



茶舗「矢野園」は現在も営業しており、大正時代の建物が目を引く



観光地域づくりで重要な4つのステップの関係 (数田ほか編著 (2009)『観光の地域ブランディング』学芸出版社から転載し一部改変)

うに、「外部からの評価」を得ることもこれに該当する。地域にある資源は、「丁寧にあうこと」も含めて後世に伝える資産である。地域の人々が「かけがえのない資源」だと認識していれば、節度ある利用も可能である。

次に②のマーケティングは、ブランド化した資源を消費者にPRし、観光客が関心を持つようにすることである。このプロセスは資源の再評価と同様に重要だ。目立つ地域資源があれば客は来るといっては間違いで、それが知られてこそ観光客は来るからだ。そこにインターネットやソーシャルメディアを用いた広報戦略の意味がある。

さらに③の観光客の受け入れでは、訪れた観光客の満足度の向上が重要である。受け入れは曖昧な「おもてなし」と説明されているが、実は現地側のガイド能力などがポイントだ。その点では、桐生市ではNPO法人「桐生再生」が上質なガイドサービスを提供している。また前述した矢野園の店舗やノコギリ屋根の工場を再生した「ベーカーリーカフェレンガ」は観光客が訪れる施設であるが、買い物だけではなく、地域住民との交流機会も生まれている。

④の地域(資源)への還元が一番難しい。従来期待が大きかった観光客によ

る経済効果だけでなく、人材育成や観光関係者によるまちづくり活動が重要である。要は、地域に還元できれば経済的なもの以外でもよく、こうした観光から得られる「副産物」を豊潤化することこそが、観光が社会から認められることである。自らの産業振興のために補助金を得るのではなく、観光を通して地域課題の解決や地域資源の保全ができることこそ観光に期待されている役割だ。

桐生市ではそれぞれのステップでの取り組みが始まっている。あとはそれをどう連携させるかである。では、その際の自治体の役割は何であろうか。

観光政策という自治体の役割

観光政策で重要なのはまず、複数の組織や関係者による協働の促進である。この4つのステップは1つの組織や個人で担えることではないからだ。そこで、そのコーディネートが自治体の役割となる。次に、この4つのステップを連携させながら推進することが大切である。どこか1つだけ、例えばマーケティングだけに地域が長けていても効果的ではない。

つまり4つのステップをバランスよく動かすことが、これからの自治体の観光政策となるだろう。その視点で

自治体の観光予算や事業を見直してみてはどうか。

最後に、自治体関係者にとっては、観光を経済政策だけと捉えずに、地域資源に還元するための「ツール」として捉えることをお勧めしたい。

桐生市の事例のように、地域資源の再評価の新たな動きが起きた時こそ、4つのステップの連動を目指し、地域内外の関係者や観光客の「つなぎ手」となるチャンスである。全体設計を意識すれば、地域における自治体観光政策の果たす役割は大きい。

(編集部より 今回で、数田麻実先生の、人が集う観光活性化術は終了となります)

略歴

数田麻実 (しきだあさみ)

石川県加賀市生まれ。高知大学農学部栽培漁業学科卒業後、1983年より石川県水産課に勤務。その間、1990年から1年間オーストラリアのジェイムスックク大学大学院に留学し、沿岸域管理学を専攻。帰国後、金沢大学大学院社会環境科学研究科博士課程修了、博士号を取得。1998年石川県庁を退職し、金沢工業大学環境システム工学科助教授、2002年から同教授。2004年から金沢工業大学情報フロンティア学部情報マネジメント学科教授。2007年4月から北海道大学観光学高等研究センター教授。野生生物保護学会前会長。専門はエコツーリズムと地域マネジメント。