

個性を活かした 観光地域づくりの進め方 考

東京都立大学都市環境学部教授
川原 晋

1 | 観光を活かした地域づくりへの期待

このたびの全国都市問題会議の議題「個性を活かして『選ばれる』まちづくり～何度も訪れたい場所になるために～」に即して、地域の個性とはどう考えたらいいか、再訪したくなる要因は何かを考察した上で、個性を活かして選ばれるまちづくり、地域づくりの進め方について考察を進めたい。

地域外の人がある地域を訪問する形態については、議題解説ですでに「観光や仕事、ボランティア活動、2拠点生活、移住、定住など、グラデーションがある」ことが述べられている。筆者も、各自治体で取り組まれている観光を活かした地域づくりへの期待には、こうした幅のある訪問者を視野に入れて、①観光者の消費が地域経済の活性化につながる期待、②観光を契機とした移住や地域外サポーターを生み出す等の、地域を支える人材の確保への期待、③観光者に見せることを意識し、地域資源を発掘し、磨き伝える行為を通じた、地域の内発的な発展への期待、という大きく3つがあるとみていた¹。特に③については、コロナ禍において、観光庁が大きな予算を準備して観光関連産業を下支えし、with コロナ、after コロナにおける観光地域づくりの取り組みを促した「域内連携促進事業(2021年度)」などいくつかの事業²の中で、より具体的に、その可能性や事例がみえてきたと感じている。

1つは、魅力や楽しさを前面に出すことによる人財獲得や連携の可能性である。観光という手段で、地域の魅力資源やそこに関わる人に触れる機会をつくることや、楽しさを前面に出した取り組みをすることで、課題解決を前面に出した従来のまちづくりとは異なる突発力や新たな人財を獲得する事例が増えている。

2つめは、観光コンテンツ造成を目標とする事業連携がうむイノベーションの可能性である。観光コンテンツづくりが事業目標となることで、従来あまりまちづくりに加わっていなかった魅せるデザイン力や、マーケティング力のある人財が地域内外から参画している事例が多い。例えば、6次産業化の中に明確に観

光コンテンツを造成する目標が加わると、ものづくりの生産者から、加工者・職人、販売をするメーカー、ブランディングをするディレクター、デザイナーなど、多様なスキルをもつ市民が関われる。また、その地域に土地や資源、権利をもっていない外部の者、若者にとっても、こうした機会を経て、それらをもつ地域の人との信頼関係を醸成し、観光関連のスタートアップビジネスを起しやすくなる。実際、地域資源の新たな価値付けによるツアービジネスや、空き家を借り受け、交流拠点としてのゲストハウスやカフェにする等の事例が各地で増えている。

3つめには、若者への観光教育を通じたUターンへの期待である。中山間地域や島嶼部などでは、進学等で若者が地域を出る前に、観光を意識した教育のなかで地域資源を発掘し磨き伝える行為を通して地域への愛着を醸成することで、いずれUターンで戻ってくることを期待した取り組みが増えている³。

2 | 地域の個性とは？ その見いだし方

来訪者がいなくては始まらない観光を手段とした地域づくりの視点からは、地域の個性を活かした取り組みが、他の地域との差別化につながる事が重要である。では、そうした地域の個性を見いだすにはどうしたらいいか。地域の特徴や目標としてよく掲げられる、「自然が豊かである」というようなものでは、他の地域と差別化できない。そこで、地域の素材を掘り起こし地域の成り立ちを理解し、自然・文化・産業を含めた地域の総合力に支えられる観光を標榜することが効果的である。

次ページ図1の「観光の氷山図」は、自然科学や社会科学のように地域環境を理解する分野と、都市計画・まちづくり分野のように地域の環境改善をめざす整備・運営を行う分野を合わせた「地域環境マネジメント分野」と、「観光ビジネス分野」との関係を示したものである。水面下に表現した多様な分野の行政部署や地域事業者、市民がつくってきた活動の充実があっ

てこそ、水面の上として表現した観光ビジネスとして収益を得る活動やエリアとしての観光地の部分が大きく浮き上がる、すなわち観光ビジネスが花開くことを伝えたいと思って描いた図である。

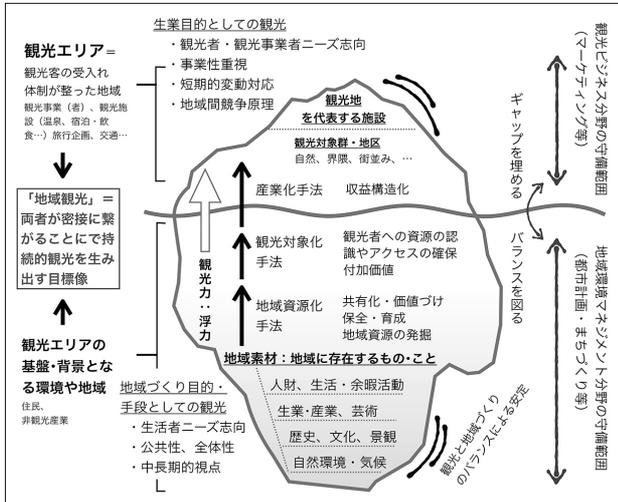


図1 観光の冰山図：地域の総合力で推進する観光像
(出典：川原 2017¹ を改変)

水面下の最下部においた「地域素材」とは、地域の地形、自然、都市形成の歴史、文化、産業、芸術、スポーツなどであり、それは地域を形作る有形無形の財である。それらは歴史の長短はあっても、(観光振興につながると思わずに) その地域だからこそその相関があって積み上げられてきたものである。

上向き矢印は、この「地域素材」を活かして観光ビジネスが成立していくプロセスを示している。まず、一部の人がこの地域素材の魅力を発見し、調査によって価値づけを行い、必要に応じてその資源を修復・保

全、整備して価値を高める「地域資源化」の取り組みがある。次に市場調査によって観光客にニーズがあると期待されるものについて、その資源にアクセスしやすくする(来訪しやすくする、体験しやすくする、理解しやすくする)ことで「観光対象化」を行う。観光ビジネス分野の言葉でいえば、消費しやすくすることになる。さらにその「観光対象化」された地域資源を用いて、体験プログラムやツアーといった観光コンテンツとして造成され、直接的・間接的に採算が合う形で継続的に収益が得られるようにする「観光産業化」がある。

さて、本節の冒頭で述べた「自然・文化・産業を含めた地域の総合力に支えられる観光」とは、こうした取り組みがしっかりつながることによって生まれる観光である。地域の日常のなかに積み上げられてきた潜在的観光資源のストックを、観光ビジネスや観光行政に携わる人が理解し目利きして、その所有者や地域の人の理解を得つつ、地域資源として価値づけ、観光対象にしていくという観光力(浮力)を働かせ、地域に根ざした個性を活かす観光振興、地域振興をめざすものである。

さて、こうした「個性を活かした」地域づくりの準備として、この氷山の最下部に記した地域素材を掘り起こし、そのつながりを理解して地域の成り立ちを読み、その価値を明示化することが大事である。図2は、私の所属する東京都立大学観光科学科2年生の観光計画・デザイン演習で実施している、地域の魅力を解説する作業の一例である。地域素材や成り立ちの基本要

研究事例

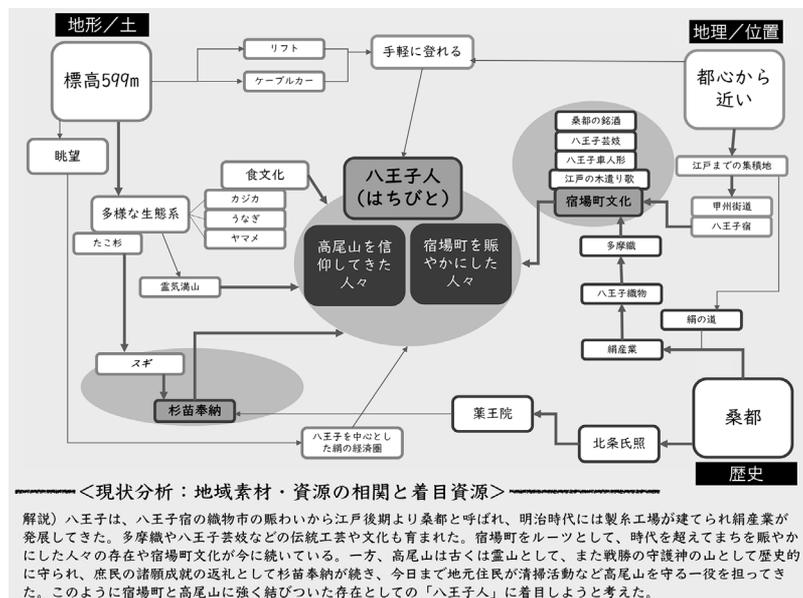


図2 地域素材のつながりの理解を通して、着目する地域の魅力資源を引き出す作業の例
(南雲知美氏を非常勤講師として招聘して実施した演習における学生作業)

素を地理、土（地形・地質・気候、地質・植生）と歴史（都市形成や産業、文化）として、その相関を理解する作業をしている。実践の場では、これに、それらの地域素材の保有・管理や、関心を持つ「人」の思い、取り組みの情報も付加したい。

こうした作業を通して、地域の個性は何から生まれているのか、今回は何に着目するのか、誰にアプローチすればいいのかが検討できる。すでにある文献や学芸員、地域で活躍する人へのインタビューを通してこれを深めていけるほど、個性の引き出し方も具体的になる。

3 | 何度も訪れたい要素とは

次に、何度も訪れたいと思う地域の要素とは何かについて、地域資源や観光体験とからめて考察したい。再訪要因研究はまだあまり進んでいないが、観光地域の盛衰の要因を観光的価値の増減によるものと捉えた安島（2014）は、飽きずに繰り返し体験したいもの（価値）は、気候や自然環境が心地よいとか、食べ物が美味しいというような、動物とも共有する「身体的価値」であるとしている⁴。佐藤ら（2011）は交流やサービスといったものを地域の魅力資源と捉えて、その魅力資源と再訪の有無との関係を分析し、「物的資源よりも、主に『人との交流』『清潔さ』『おもてなし』『雰囲気良さ』といった資源（要素）をリピート層が高く支持している」とし、「（再訪には）経験としての人間的なつながりが重視されている」と分析している⁵。人を普遍的に惹きつけるこのような要素が、繰り返し訪れたい要因になると考えられる⁶。

例えば、一般的に地域資源といわれる、地域の中で積み上げられてきた自然、文化、産業、芸術といったもの・ことや、それらを総合的に感じ取る眺めとしての地域固有の景観も、いかに心地よく、ある意味、郷愁の念をもって感じ取ってもらえるかや、「あのの人に会いたい」という人間的なつながりと紐づけて体験してもらえるかなどである。特に、地域の人と交流するタッチポイントをいかに作るか、増やすか、その質を上げるか（人の価値の伝達力を高めるか）が工夫のしどころだろう。

4 | 地域の個性を活かした観光による地域づくりへ

(1) 地域の成り立ちや取り組みに紐づいた体験価値を伴う観光コンテンツの造成

紙面に限りもあるので、本稿の冒頭で着目した、観光コンテンツの造成を目標とすることから考察する。

2節で示したような、地域素材の相関から地域の個性を価値づける地域資源化から、観光対象化、観光産業化までのプロセスは、実は容易ではない。最近では、観光産業化の状態を観光コンテンツ⁷と呼ぶことが多いが、その現場ではよく次のようなことが起きる。文化財や自然環境などを保全する取り組みをしてきた人にとって、「観光対象化」を行う際に必要な、観光者の視点に立つ発想の転換や、資源にアクセスしやすくする（来訪しやすくする、体験しやすくする、理解しやすくする）ためのハード整備分野やガイド等の育成分野との連携が必ずしもうまくいっていない。また、都市計画・まちづくり分野といった地域をよりよい方向に変える取り組みをしてきた人にとって「観光対象化」まではできても、売れる商品にする工夫や販路開拓などマーケティング分野の手法が弱く、「観光産業化」をすることが容易ではない。

一方、観光マーケティング分野では、コト消費が重要であるとか、感動や満足度を高める「体験価値」が重要だといわれているが、そのアイデアが短絡的傾向にあり、自ら地域資源を発掘し商品化することは事業効率性が悪く、中心業務になっていない。

観光マーケティング分野と地域環境マネジメント分野の連携により、ターゲットとする観光者のニーズや興味、基礎知識に合わせて、価値を伝える骨太のストーリーと、魅力的な空間体験や活動体験をつくりたい。

この気候や地質があるからこの植物が育ちこの特産品が生まれたとか、こういう地勢が軍事上・貿易上有利に働き、こうしたまちが発展し、この産業や工芸品が生まれた、というような2節で示した地域素材の相関を語ることは、見いだした地域資源の価値や魅力を他と差別化して伝える効果的な方法である。

また、観光コンテンツを体験してもらう先に観光地域づくりがあるのなら、地域の環境や産業、そこに携わる人を理解できる物語としたい。例えば、観光にとって重要な要素である「食」についてであれば、食材の生産者、一次加工者、販売者、シェフ・バーテンダーというように、味わうまでの各段階のスターに会う

タッチポイントを有した観光コンテンツをつくっていくことは、それぞれのファンを生み出し、再訪や、日常的な購入等につながる。

加えて、地域に積み重なった要素の総体としての景観や地域資源を自慢するには、演出的視点も必要である。ここでの演出とは、地域の文脈と違う過剰な何かを加えることではない。「魅力的な景観・空間の選定や保全・整備」+「魅力的なアクティビティ」をセットにした「シーン」を構想し、その実現のためのさまざまな分野連携による取り組みにつなげることである。シーン同士をつなぐ体験ルートも、単に短時間で周遊できるように組み合わせるのではなく、地域の生業や生活を理解するストーリーとして構成することで、自分とは異なる地域の日常＝「異」日常を味わう観光体験をつくることができる。非日常ではなく、この異日常を味わう観光は、移住促進、関係人口づくりといった観光を契機とした地域づくり施策にもつながりやすい。

(2) 観光を契機にした地域産業の発展、学び、課題解決へ

以上、観光コンテンツの造成を中心に述べてきたが、地域の個性を活かした地域づくりの目指すところは、もちろんそれだけではない。観光の目標と地域の目標がつながるように戦略をしっかり組み立て、地域で展開する公共・公益事業や地域産業と連携して、観光分野を包含するビジネス・エコシステムを構築することは、レベルの高い施策だが、部署横断型の体制でぜひ取り組みたいと、いつも機会をうかがっている。また、採算のとれる収益活動としての観光産業化に至らず、観光資源化、観光対象化にとどまるものについても、学術的・教育的利用や産業化できたものの周辺資源として、地域全体の魅力向上や、内発的発展に資するようにしていくことも、大事な取り組みである⁸。

(注)

- 1 川原晋「人口減少社会における観光まちづくりの可能性と進め方(特集 人口減少社会を救う「観光まちづくり」)」都市計画 vol.66 No.6 329号、10-13頁、2017年
- 2 観光庁事業「誘客多角化等のための魅力的な滞在コンテンツ造成」実証事業(2020年度)、「地域の観光資源の磨き上げを通じた域内連携促進に向けた実証事業」(2021年度)、「地域独自の観光資源を活用した地域の稼げる看板商品の創出事業」(2022年度)
- 3 狭間辰之「観光を題材とした高校の地域学習教育と地域愛着醸成に資する環境形成の関係―離島高校における探究型学習に着目して―」東京都立大学大学院観光科学域 2021年度修士論文

- 4 安島博幸「観光的価値の生成過程に関する理論的考察」日本観光研究会全国大会学術論文集 29、285-288頁、科学技術研究費基盤(C)「観光地の盛衰要因に関する実証的研究」2011-2013
- 5 佐藤友理子、岡本直久「国内旅行におけるリピーターの行動特性及び醸成要因に関する研究」土木計画学研究 67巻5号、L455-464頁、2011年
- 6 川原晋「消費されない観光価値を生むストック型の観光行政へ」日本都市センター『都市自治体におけるツーリズム行政』39-60頁、2021年
- 7 例えば、観光庁が2022年度に実施した「誘客多角化等のための魅力的な滞在コンテンツ造成に向けた実証調査」の成果をまとめた「with/after コロナ期における滞在コンテンツ造成のためのナレッジ集」では、観光コンテンツを「地域固有の資源を顧客目線で編集・販売等がなされ、収益に寄与するもの」と説明している。
- 8 田中(2011)は、グリーンツーリズム分野の研究を踏まえ、採算のとれる収益活動に至らないものについても、本文のような価値を提示している。田中伸彦『山・里の恵みと山村振興』森林総合研究所編、305-327頁、2011年

プロフィール

(かわはら・すすむ)

東京都立大学都市環境学部観光科学科教授。博士(工学)。一級建築士。早稲田大学建築学科卒、AUR建築・都市・研究コンサルタント、早稲田大学建築学科助教を経て現職。都市計画・まちづくり分野と観光ビジネス分野の手法を融合させた「地域観光プランニング」の研究と実践を進める。山口県長門湯本温泉観光まちづくりデザイン会議メンバー(土木学会デザイン賞 2021 最優秀賞ほか受賞多数)。