

## 【講演要旨】

### 〔第2回〕

#### 「観光と地域創生～日本版DMOを核とした観光地域づくり～」

大正大学地域構想研究所 清水 慎一 教授

## 1 国の動き

現在の日本は、人口減少社会に対応することが課題の一つであり、その対策として「まち・ひと・しごと創生本部」による様々な施策が講じられている中に「日本版DMOを核とした観光地域づくり」が入った。「観光地域づくり」とは、「商店街や農業を元気にする。」「高齢者の引きこもりがないようにする。」等のことも含めて、地域を豊かにするという目的のために観光を手段として使うことである。

その舵取り役は、本来ならば観光協会や行政であるがいずれも限界があることから、10年程前に「観光地域づくりプラットフォーム推進機構」をつくった。同機構は、観光関係者だけではなく、農家、ものづくり、商店街、NPO等が結集し、観光によって豊かになるための議論と活動の場である。外国の「DMO」がそれに近いものであるが、大分県由布院や長野県小布施等も早くからそうした取組をしているので、単に外国の概念を直輸入したものではないことを示すため「日本版DMO」とした。

## 2 観光地域づくり

従来、旅館・ホテルや観光施設等を中心に、旅行会社の主導により「観光地づくり」を行ってきた。しかし、お客様が、以前のように旅館に宿泊し美味しいものを食べるだけでは満足せず、街全体を楽しむようにニーズが変化してきた結果、従来の観光のやり方では対応できなくなった。同時に、多額の税金を観光振興に投入しても一部の宿泊・観光施設が潤うのみで、同じ地域にある農業や商店街等が衰退していくことが大きな問題とされた。そこで、地域における様々なセクターが絡みながら、地域産業や地域社会を下支えする役割として観光を位置づける「観光地域づくり」へとシフトした。その理念である「住んでよし、訪れてよし」は、観光にとって住みやすいまちづくりが基本であることを示したものである。観光とは、「国の光を観る」ということであり、「光」とは暮らしぶり、「観る」とはじっくり楽しむということであるから、自分たちの暮らしぶりを他所の人にお見せすることにより、自分たちの誇りをつくり上げていくという意味が観光にはある。

浜松は、今、「井伊直虎」で脚光を浴びているが、これにより多くのお客様が訪れるだけでは「観光地づくり」に過ぎない。これを「観光地域づくり」にしていくためには、「井伊直虎」をきっかけに奥浜名や龍潭寺を訪れたお客様に舘山寺温泉にお泊りいただき、浜名湖を周遊させあるいは浜松市内の商店街で楽しんでいただくための仕掛けや仕組みを考えることが必要である。

それぞれ地域がどういう地域にしていきたいかは地域により全く違うが、いずれ

においても、税金をつぎ込んだ観光によって持続的な経済効果が生まれたのか、地域住民の誇りの醸成につながったのか等の総括の上に、現状を把握し課題を明確にして観光を手段にその課題をどのように解決していくのかの議論に入る必要がある。長野県小諸では4年間こうした議論を続け、漸くどういう観光をやるべきか又どういう組織をつくるべきかが見えてきた。

「観光地域づくり」が目指すのは、多くのお客様に訪れていただき、同時に、そのお客様に、地域全体を回遊していただく又滞在していただくことで、地域全体にお金も落とさせていただき、同時に地域住民と触れ合ってもらうことである。

浜松も、浜名湖を楽しんでいただきながら奥浜名に入っただき、そこから龍潭寺まで歩く回遊ルートをつくっている。街歩き体験を増やしていくことで住民との交流が生まれ、住民の誇りも生まれるし、その交流によりお金が落ちていく。これを「タッチポイント」を増やすと言う。お客様が滞在し回遊すればお金が落ち、さらにガイドとかインストラクターとして住民が参画すれば、タッチポイントが増えるだけでなく、住民に誇りが生まれる。

また、観光客がその地域を訪れる理由は、そこにしかないものを、歩きながら、五感で、食べたり、飲んだり、触れたり、耳で聞いたり味わったりすることを求めていることであり、人はそこにしかない価値を感じるのである。したがって、ありふれた宣伝ではなく、地域らしさとか、その地域にしかない独自の価値をしっかりと磨き上げて発信することが大事である。

長野県の昼神温泉では、こうしたことに関する勉強会を行った結果、環境省から星が最も輝いて見える場所に認定をされていたことに気がついたので、「日本一星が輝いて見える」を前面に出すことにした。しかし、問題は、これだけではお客様は来るかもしれないが、そのお客様を滞在させることができないことであった。星空ツアーで夜は楽しめるが、宿泊をさせようと思えば、昼間や朝の楽しみも必要である。タッチポイントをあちこち散りばめることで、地域全体に滞在・回遊して、地域全体にお金が落ちて、地域全体が潤っていくという「観光地域づくり」を進めるため、関係者が出資して株式会社を設立し、「日本一輝いている星空を見るツアー」を企画し旅行会社で販売してもらい、朝市や半日ツアーを展開する作戦をとった。こうした戦略を考えるのが「日本版DMO」であり、観光関係者だけではなく、商店街や農家、NPO又移住者等様々な人が集まっているいろいろな知恵を出していくものである。

また、お客様に対しては一元的に情報発信することが必要である。それぞれがバラバラに主張したらお客様はその地域をイメージすることができないから、ブランドの確立のためにも、窓口は1つにし、発信は一元的に行うことが必要である。

### 3 具体的な事例

徳島県三好市祖谷は、近くの1市2町とともに「にし阿波観光圏」を形成している。この地域は吉野川上流で、同じ歴史・伝統文化があることから自治体を超えて

提携したもので、国土交通大臣の認定を受けた観光圏は一時全国で80カ所程あったが、ブランドコンセプトを1つにするための議論ができない等の理由で多くの観光圏は消滅した。

この地域では、高地集落が、何気ない風景ではあるが、世界にまれな伝統文化や自然に育まれた暮らしがあるということを徹底的に発信した。

このやり方はどこでも同じである。浜名湖でも、京都府北部の宮津市、北海道のニセコでも、それぞれが世界にここにしかないということを情報発信することがブランディングであり、ブランド戦略である。

祖谷では、高地集落をどのように世界に発信するかを数年かけて議論した結果、お客様に来ていただき全体を楽しんでいただくことで、地域経済が潤い所得が増え、結果的に若い世代が働けるようになり、地域の文化が後世につながる、これが「観光地域づくり」の目的だということに辿り着いた。

議論の中で、「我々はここに千年間かくれんぼしている」という言葉が出てきたことから、「千年のかくれんぼ」をブランドコンセプトとし、これをすぐ「Hidden Hamlet（隠された小さな村）」と訳して発信した。

「千年のかくれんぼ」と聞いて「何だろう？」と思ってもらうことが一番のポイントである。また、次に必要なのは、訪れた人を楽しませるためのプログラムを用意することであるが、この地域の場合は宿泊施設がほとんどなかった。泊まっていたただかなければ、お客様から満足を得られないしお金が落ちないので、この集落では、古民家を質の高い宿泊施設にした。茅葺で骨格は全部昔のままだが、ひのき風呂にウォシュレット、オール電化で床暖房もつけ、超一流のコーヒー等を置くなど質の高いものを提供する代わりに、近隣にわずかにあった既存の旅館が一泊1万円から1万五千元であるのに対して、一棟貸しで4万円程度の料金設定をして差別化を図った。徹底的に質を高くし、高い単価を追求し、質の高いお客様を獲得していくことで、既存施設との競合等を回避したものである。

加えて、夜も朝も昼も楽しんでもらうため、あえて朝食や夕食は出さず、地元の高齢者に手料理をつくってもらったり、集落を歩くときには高齢者にガイドとなってもらって宿泊者も楽しみを感じ又高齢者にもお金が落ちる仕組みを作った。

このような質の高いものを追求する場合のターゲットは、欧米人や香港・台湾・シンガポールでも日本を頻繁に訪れている人であるから、この明確なターゲットに対して観光関係者がPRを行っている。これは、上の部分に集中的に宣伝することで質の高いものを求めて来る人たちを刺激し、これによってシャワーのように中クラスの人たちが旅館に泊まるようになる三角形の頂点戦略である。また、これにより同時に全体の9割以上を占める日本人の30代前後のキャリアの女性グループや、シニアのグループなど、国内である程度のお金を持っていて動ける層への効果も期待できる。さらに、脚光を浴びることで学校関係者も関心を持つようになり教育旅行も拡大をする。つまり、世界に発信することで、日本人のしかるべき層も獲得していくということである。