

高知県産業振興マネジメント

113510 山添 康史

高知工科大学マネジメント学部

1. 概要

現在、日本は観光立国推進基本法に基づき観光産業の底上げを図ろうとしている。そんな中、日本の国内観光旅行の消費額が著しく減少傾向にあるという問題が浮上している。国内観光旅行の消費額を増加させるためには、観光地のブランドを確立し、行きたいと思うような観光地づくりを推進していかなくてはならない。

2. 背景

「観光立国の実現」は、21世紀の日本の経済社会の発展のために必要不可欠な国家課題とされている。平成18年12月に「観光立国推進基本法」が制定され、平成19年6月に「観光立国推進基本計画」の閣議決定が行われた。また、平成20年10月1日には、「観光庁」が発足し、平成24年3月30日には、新たな「観光立国推進基本計画」を閣議決定した。

日本は観光立国実現に関する目標を立てており、下の図のようになる。

目標の分類	観光立国実現に関する目標	
観光による国内消費の拡大	1. 国内における旅行消費額	30兆円
国際観光の拡大・充実	2. 訪日外国人旅行者数	1800万人
	3. 訪日外国人旅行者の満足度(新規)	[大変満足]45% [必ず再訪したい]60%
	4. 国際会議の開催件数	5割以上、アジア最大の開催国
	5. 日本人海外旅行者数	2000万人
国内観光の拡大・充実	6. 日本人の国内観光旅行による一人当たりの宿泊数	2.5泊
	7. 観光地域の旅行者数満足度[新規]	総合満足度[大変満足]、 再来訪意向[大変思う]いずれも25%程度

表 1.観光立国実現に関する目標

このように、国が観光立国に向けて進んでいる中で、各地域でも観光立県を目指した活動に注力し、国内観光旅行の発展と日本経済の発展に注力しなければならない。

3. 目的

本研究は、高知県が観光地としてのブランドを確立するにはどうすればよいか考察し、高知県が観光地として受け入れられるための提案をする。

4. 研究方法

本研究は、はじめに、国土交通省観光白書(2012)や高知県庁ホームページなどを参考にし、観光分野における課題や問題点、現状などを整理する。同時に、書籍を用いて観光分野で必要不可欠なものや重要なものを整理する。次に、書籍を読んだうえで観光まちづくりに取り組んでいる地域を事例研究として調査し、その地域と高知県の違いや学ぶべきところを検討する。その他にもアンケートを実施し、高知県の魅力を見つけ出す。そして、それらを活かした観光地づくりとはどのようなものなのか。また、高知県が観光地としてブランドを確立するための手段を考察していく。

5. 結果

6章 高知県観光ブランディング

顧客のニーズを理解し、それに合わせたマーケティング戦略を行っていかなければならない。近年、旅行形態が団体から個人へ、物見遊山から体験へと変化してきている。個人の志向が多様化していることは、ここ数十年言われているが、さらにその延長線上で新しい観光スタイルが定着しつつある。この新しい観光スタイルをオルタナティブ・ツーリズムと呼ぶ。つまり、観光客はその地域でしか体験できないことやその地域の文化や住民との関わりを求めて観光に訪れるのである。

	マス・ツーリズム (狭義の観光)	オルタナティブ・ツーリズム		リゾート
		タウンツーリズム	グリーン・ツーリズム	
主な目的	<刺激の享受> 好奇心、発見、飲食、買い物などの刺激・緊張	<自己実現> 交流、学習、芸術、文化などの体験・ふれあい		<自己回復> 保養・休養などの安息・弛緩
対象地域	大都市、有名観光地	地方都市	田舎、中山間地域	海浜、高原、山岳
資源価値	◎	△	△	△
旅行形態	→比較的単一	→多様、複合的	→比較的単一	→比較的単一
目的地内での移動	比較的長距離 自動車、鉄道など	比較的短距離 滞留、徒歩、自転車など	比較的短距離 滞留、徒歩、自転車など	宿泊拠点より往復 徒歩、自転車、自動車など
同行者	友人、カップル、団体	1人、友人、カップル	家族	家族
住民との関わり	少ない	目的にもなるほど期待は高い		生活するので必然的に高い
生活圏との関連	非日常的	異日常的		日常的
具体的なイメージ	美しいものに感動する地球、日本を確認する美味いもの、珍しいものを求める未知なものに触れる	知識や教養を深める現地の人や生活に触れる 新しい友達を求める予期せぬ出来事を求める	保養、休養 家族の親睦を深める 田舎生活、農業体験等を楽しむ 趣味の技術を高める	保養、休養 家族の親睦を深める レクリエーション 仕事 リゾートで会う友人との付き合いを楽しむ

表 6.観光スタイルの特性比較

マーケティングをおこない、観光客が高知県に何を求めているのかということを理解しなければならない。最初の観光の動機はドラマを見たからやカツオを食べてみたいという理由が一般的だろう。そこで来てくれた観光客に感度を与え、リピーターになってもらうのである。そのためには魅力あるまちづくりに注力し、また来たいと思わせる観光地づくりをしなければならない。

観光まちづくりにはブランディング、マーケティング、観光客の受け入れ、地域資源への還元・再投資の4つの働きがある。これらの働きを連動させることで効果は大きくなるそのためには関係性モデルが重要である。

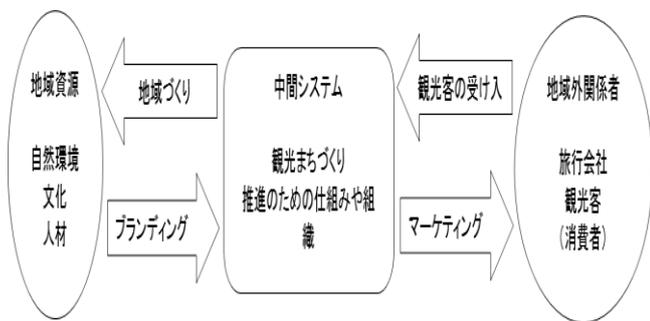


図7. 関係性モデル

この図は、中間システムという存在が地域資源をブランディングし、そこから生みだされた商品やサービスをマーケティングした結果、観光客の来訪につながるということを示している。

関係性モデルの例として、日曜市を挙げる。日曜市とは、元禄3年（1690年）以来、300年以上の歴史をもつ土佐の日曜市である。年末年始とよさこい祭り期間を除く毎週日曜日に開催されており、高知の城下追手筋において、全長1.3kmにわたり約500店舗が軒を並べている。新鮮な野菜や果物はもちろん、金物や打ち刃物、植木などが売られており、市民と県外観光客なども合わせると1日に約15000人が訪れる生活市である。

観光スタイルの変化により観光客は地域住民とのふれあいを求めて旅行に出かけるようになった。筆者が考えるふれあいとは、商店街や街路市などでの交流である。商店街や街路市などは気軽に地域住民との関わりをもてる場であると言える。高知市の日曜市は高知市の産業政策課が執り行っている。これは関係性モデルの中間システムであり、日曜市に参加する地域住民や300年の歴史が地域資源である。そして、それらを求めて観顧客が訪れている。

観光地づくりとはその地域そのものを創ることであり、観光まちづくりとは観光客にも地域住民にも好まれるようなまちづくりをすることである。その地域の個性や強みを活かしたまちづくりは魅力的なまちへとつながる。その為には、地域住民の協力は必要不可欠である。地域住民の協力を得たまちづくりは、観光客にとってここに住みたいと思うような町であり、住民にとっては自分たちが誇れる町でなければならない。

6 提案

近年観光スタイルが変化している。それと同時に観光客の目的も変化している。詳しくは表6.観光スタイルの特性比較。今まではショッピングモールや遊園地などの観光施設が重要視され建設されてきたが、現在は地域の文化や人間が重要視されるようになった。高知の魅力とは人の温かさやおおらかさであると筆者は考える。それらが観光客に出せる場所は街路市や商店街である。そういった場であるからこそ県民性というものが出やすいと考えられる。観光客が求める人との関わりとは県民性に触れることで、その地域を理解することだ。そのためには商店街の活性化や街路市の発展に注力し、梶原町の景観計画事業のような地域の特性を活かしたまちづくりを推進していかなければならない。

7 今後の課題

・魅力的なまちづくり

中間システムの導入や各地域の活性化など観光客にとっても地域住民にとっても良好なまちづくりをおこなっていく必要がある。そのなかで必要となってくる人材や費用などを市や県、地域住民が理解し協力して積極的に取り組まなければならない。そして、商店街や街路市の発展、体験型観光の強化を行い、観光客の欲求に応えることのできる環境を整備しなくてはならない。

引用文献

- [1] 十代田朗（2010）, 「観光まちづくりのマーケティング」, 学芸出版社。
- [2] 敷田麻美（2009）, 「観光の地域ブランディング」, 学芸出版社。
- [3] 国土交通省 観光白書（2012）
<http://www.mlit.go.jp/statistics/file000008.html>
- [4] 高知市ホームページ
<http://www.city.kochi.kochi.jp/soshiki/39/nichiyouchi.html>
- [5] 梶原町ホームページ
<http://www.town.yusuhara.kochi.jp/>