

和歌山県の観光活性化のための戦略  
－ IT・マーケティング・地域スポーツ振興－

藤 永 博

岩 田 英 朗

大 津 正 和

大 澤 健

和歌山大学経済研究所

2005年

# 目 次

はじめに (藤永 博) .....	1
<b>第1部 高度情報化社会における「観光力」の整備について (岩田英朗) .....</b>	<b>2</b>
1-1. はじめに .....	2
1-2. 構造改革と観光行政の推移 .....	2
1-3. ワールドカップの経済効果 .....	3
1-4. 観光立国に向けた取り組み .....	5
1-5. 観光立国実現に向けた戦略と IT .....	6
1-6. 国内観光旅行に対する国民意識の状況 .....	7
1-7. 観光業界と電子商取引 .....	10
1-7-1. パック旅行における電子商取引 .....	10
1-7-2. 自主立案型旅行における電子商取引 .....	11
1-8. ITの普及と旅行業界の未来 .....	13
1-9. 高度情報化社会における和歌山の観光情報発信 .....	14
1-10. 和歌山県における「観光力」整備に向けて .....	16
<b>第2部 観光へのマーケティング (大津正和) .....</b>	<b>19</b>
2-1. はじめに .....	19
2-2. 観光とはなにか .....	20
2-3. マーケティングの定義 .....	23
2-4. 観光へのマーケティングの適用 .....	26
2-4-1. 製品 (あるいはサービスとして) .....	26
2-4-2. マーケティング・ツール .....	29
2-4-2-a. 製品差別化とポジショニング .....	29
2-4-2-b. セグメンテーション .....	30
2-4-2-c. ターゲティング .....	30
2-4-3. プロモーション .....	31
2-4-4. 価格 .....	32
2-4-5. 流通 .....	32
2-5. おわりに .....	33
<b>第3部 マリンスポーツを活用した和歌山市の活性化 (大澤 健) .....</b>	<b>35</b>
3-1. はじめに .....	35
3-2. スポーツによる地域振興への期待の背景 .....	35
3-2-1. 都市とスポーツ .....	35
3-2-2. 「地方」とスポーツ .....	37
3-2-3. 地域とスポーツの新しい関係 .....	38
3-3. 和歌山とマリンスポーツ .....	39
3-3-1. 和歌山市とマリン・ビーチスポーツ .....	39
3-3-2. 和歌山県全体とマリン・ビーチスポーツ .....	41
3-4. 具体的な進め方 .....	42
3-4-1. 地域密着型のスポーツ振興 .....	42
3-4-2. 間口を広げる工夫 .....	44
3-4-3. トレーニング拠点の整備 .....	46
3-4-4. 地域の特性を活かした広域的な連携 .....	46
<b>第4部 観光活性化・地域活性化戦略としての地域スポーツ振興 -和歌山マリンスポーツクラブ育成事業- (藤永 博) .....</b>	<b>47</b>
4-1. はじめに .....	47
4-2. 総合型地域スポーツクラブ .....	48
4-3. 観光活性化・地域活性化戦略としての地域スポーツ振興 -和歌山マリンスポーツクラブ育成事業-	51
4-4. おわりに-地域スポーツ振興と観光活性化-	53

## はじめに (藤永 博)

近年、従来型の観光とは異なる新しい交流・体験型のツーリズムに対する需要が高まってきた。観光の現場はこの需要に応えるために地域の観光資源の掘り起こしに懸命である。和歌山県においても、「ほんまもん体験」など新しい試みが次々と展開されている。しかし、和歌山県を訪れる観光客の数は伸び悩んでいるのが現状である<sup>1</sup>。世界遺産登録直後の観光客の増加が今後も保証されているわけではない。和歌山県の観光活性化を図るためには、各地域の観光資源の「開発」と活用は不可欠である。本学部の研究グループは、先行研究<sup>2</sup>で観光客の意識調査や国内外の観光地の現地調査を実施し、観光活性化のための提言を行ってきた。提言の内容はここでは繰り返さないが、「コミュニティ」、「地域資源」、「持続可能性」、「住民参加」、「交流」などが提言のキーワードであろう。本研究では、財団法人・和歌山大学経済学部後援会からの援助（「和歌山県地域に関する研究」助成金）を受け、先行研究で取り上げてこなかった観光活性化におけるITおよびマーケティングの役割について第1部と第2部でそれぞれ考察した。第3部では、豊かな自然を背景とした新しい「観光資源」であるエコスポーツ<sup>3</sup>に焦点をあて、エコスポーツとしてのマリンスポーツを活用した和歌山県の活性化について検討を行った。第4部では、第3部で検討された幾つかの事項を具体化させるひとつの試みである総合型広域スポーツクラブ「和歌山マリンスポーツクラブ」の育成事業について報告した。

総合型広域スポーツクラブ構想の基盤となっているのは、平成15年から本学で実施されてきた「地域資源を活用した紀伊半島みどりの地域づくり支援事業」である。同事業は文部科学省地域貢献特別支援事業として採択され、2年間にわたって11の個別事業が展開された。今回報告する事業計画はそのうちのひとつ、「半島の海を活用した健康・福祉・医療プロジェクト」を継続させようとするものである。この個別事業は昨年度完結する予定であったが、紀南・紀中で実施したプログラムやプロジェクトの一貫として参加した和歌山県の里浜づくり事業や海の恵みネットワーク事業、和歌山市和歌浦地域の活性化事業に引き続き関わっていくため、平成17年度は本学のオンリーワン創成プロジェクトとして継続した。検討中の総合型広域スポーツクラブは、スポーツに限らず観光医療や地域文化の継承などに関わる多種多様な団体や地域住民が参画できる全県的な組織であり、「半島の海を活用した健康・福祉・医療プロジェクト」の推進母体となる。ITやマーケティングは、この組織の運営上欠かすことのできないツールとなる。

<sup>1</sup> 大津正和他（2001年）「観光戦略研究会報告書」和歌山地域経済研究機構 研究成果 No.12, pp. 11-13.

<sup>2</sup> 例えば、大澤 健・足立基浩・吉村典久（2001年）「和歌山市和歌浦地域の活性化のための調査研究」和歌山大学経済研究所 地域研究シリーズ 22. 乗杉澄夫他（2001年）「若者に魅力ある街づくり」和歌山地域経済研究機構 研究成果 No.7.

<sup>3</sup> 筆者らは、自然を楽しむことを主目的とするダイビングやカヤッキングなどの非競技的スポーツをエコスポーツと呼んでいる。エコスポーツ活動が環境問題に対する関心を高め、関連する社会活動への参加につながっていくことを期待している。

## 第1部 高度情報化社会における「観光力」の整備について(岩田英朗)

### 1-1. はじめに

本論文においてはまず、我が国政府が打ち出している「観光立国」宣言を軸に観光の活性化が地域経済に与える影響の大きさについて示す。次に、到来した高度情報化社会では、観光産業もまた急激な構造改革を迫られている現実を紹介する。最後に、我が国における観光の現状を踏まえた上で特にIT分野における和歌山県の「観光力」を分析し、明らかとなった問題点を解決するための二つの提言を行っている。

### 1-2. 構造改革と観光行政の推移

2001年(平成13年)4月に発足した小泉内閣は、直面する最大課題である景気回復への対応策として『経済財政運営及び経済社会の構造改革に関する基本方針』(通称:骨太の方針)<sup>4</sup>を同年6月26日に閣議決定した。同方針では経済再生の第一歩として、不良債権処理の抜本的解決の他に「聖域なき構造改革」として7つの改革プログラムが掲げられていた。その一つである“地方自治・活性化プログラム”では、地域の潜在力を発揮する手段として

- 地域に密着した産業の活性化
- 都市部と地方(農山漁村)の共生と交流
- 観光交流

が示され、政府として地方活性化に積極的に取り組むと宣言した。

この時点では、観光は数ある地域経済再生手段の一つとしての扱いに終始しており、特に大きな期待は認められない。しかし、翌年6月25日に閣議決定された『経済財政運営と構造改革に関する基本方針2002』(以下、基本方針2002)<sup>5</sup>では、観光は国土交通省が取り組むべき主要な「経済活性化戦略」の一つへと格上げされた。「経済活性化戦略」は6つの柱から構成されていたが、その一つである「産業発掘戦略」に観光産業の活性化が組み込まれ、厚生労働省が進める休暇の長期連続化と連動し、地域の特性を生かした観光産業を需要創造型かつボトムアップ型で発展させるとした。

『基本方針2002』に従い、国土交通省は2002年12月に『グローバル観光戦略』<sup>6</sup>を策定する。2003年から2007年までの5年間で「訪日ツーリズム拡大戦略期間」と定め、訪日外客<sup>7</sup>を2007年までに年間800万人台とすることを目標とした。これにより国土交通省は、新たに2.7兆円以上の経済波及効果と15.6万人以上の雇用創出効果を生み出すと主張した。

この時点で、訪日外客の誘致拡大は国土交通省が提唱する景気回復策の切り札の一つと

<sup>4</sup> <http://www.keizai-shimon.go.jp/cabinet/2001/0626kakugikettei.pdf> を参照のこと

<sup>5</sup> <http://www.keizai-shimon.go.jp/cabinet/2002/0625kakugikettei.pdf> を参照のこと

<sup>6</sup> [http://www.mlit.go.jp/kisha/kisha02/01/011224\\_3/011224\\_3.pdf](http://www.mlit.go.jp/kisha/kisha02/01/011224_3/011224_3.pdf) を参照のこと

<sup>7</sup> 訪日外客とは、国籍に基づく法務省集計による外国人正規入国者から日本に居住する外国人を除き、これに外国人一時上陸客等を加えた入国外国人旅行者を指す

なり、2003年1月31日の第156回国会・内閣総理大臣施政方針演説では「日本の魅力再生」として、当時の訪日外客数年間約500万人を2010年には1000万人へと倍増させるとの目標が示された<sup>8</sup>。政府は従来の立場を大きく変え、訪日外客を積極的に誘致する観光立国構想を一丸となって強力に推進し始めたことになる。続いて2003年1月24日には、有識者で構成される観光立国懇談会が内閣総理大臣により開催され、同年4月24日に『観光立国懇談会報告書－住んでよし、訪れてよしの国づくり－』<sup>9</sup>が提出された。

既に述べた通り『基本方針2002』時点までは、地方経済の活性化を目的とした都市部住民を主要ターゲットとする「国内観光の活性化」に主眼が置かれていた。しかし『観光立国懇談会報告書』ではグローバリズムを全面に掲げている。海外からの観光客を誘致することで我が国が観光立国へと成長することの重要性を説き、そのために必要な戦略を政府が総合的に策定することを求めている。この変化にはいくつかの要因が考えられるが、一つは2002年5月から6月に掛けて日本と韓国において行われたFIFA（Fédération Internationale de Football Association）ワールドカップの成功が挙げられる。2002年7月4日の副大臣会議において示された『観光振興に関する副大臣会議報告書』<sup>10</sup>に記された提言の一つに『ワールドカップ大会開催を飛躍台に文化・観光大国へイメージを変革、訪日外国人旅行者誘致を強化』が掲げられていることから、それは明らかである。

### 1-3. ワールドカップの経済効果

米国テロ事件によって落ち込んだ2001年とは異なり、2002年の訪日外客は表1に示す通り初めて500万人を超え、対前年比+9.8%の5,238,963人であった。商用客の伸びが前年比+4.1%であるのに対し、観光客<sup>11</sup>は韓国・中国・台湾といった経済発展著しいアジア諸国からだけでなく、ワールドカップ出場国を中心にヨーロッパ諸国や南北アメリカ・オセアニアと幅広く増加し、対前年比+13.9%となった。

表1 国籍別／目的別 訪日外客数【国際観光振興機構（JNTO）調べ】

年度	内訳	アジア	ヨーロッパ	アフリカ	北アメリカ	南アメリカ	オセアニア	無国籍・その他	合計
2001年	総数	3,085,239	615,130	17,156	835,465	30,672	185,684	2,209	4,771,555
	観光客	1,827,904	274,533	4,078	473,071	17,345	119,846	645	2,717,422
2002年	総数	3,417,774	671,495	19,353	893,971	33,627	200,789	1,954	5,238,963
	観光客	2,084,700	323,296	6,287	526,316	20,219	133,783	725	3,095,326
2003年	総数	3,511,513	648,495	19,015	798,358	25,987	206,994	1,363	5,211,725
	観光客	2,142,267	305,473	5,318	447,483	13,488	140,717	594	3,055,340
2004年	総数	4,208,095	726,525	19,520	923,836	27,238	231,877	814	6,137,905
	観光客	2,726,855	365,384	5,419	561,549	14,162	165,953	339	3,839,661

(<http://www.jnto.go.jp/info/statistics/> より筆者作成)

<sup>8</sup> 『観光の振興に政府を挙げて取り組みます。現在日本からの海外旅行者が年間約1600万人を超えているのに対し、日本を訪れる外国人旅行者は約500万人にとどまっています。2010年にこれを倍増させることを目標とします。』（施政方針演説より引用）

<sup>9</sup> <http://www.kantei.go.jp/jp/singi/kanko/kettei/030424/houkoku.html> を参照のこと

<sup>10</sup> [http://www.mlit.go.jp/kisha/kisha02/01/010704/010704\\_2.pdf](http://www.mlit.go.jp/kisha/kisha02/01/010704/010704_2.pdf) を参照のこと

<sup>11</sup> 観光客は短期滞在入国者から商用客を引いた入国外国人を指し、親族友人訪問を含む



そこでワールドカップ開催を例に、訪日外客の増加がもたらす経済波及効果について考える。我が国でワールドカップに使用された競技場のうち最も収容人数が多く、決勝戦を含む3試合が行われた横浜国際総合競技場（収容人員70,000）を擁する横浜市の場合、1999年8月時点で既に『2002年ワールドカップ開催による横浜経済への影響について（再試算）』<sup>12</sup>を示していた。それによれば、ワールドカップ開催が横浜市にもたらす経済波及効果を257億円と計算し、その内訳として国内入場者宿泊客観光消費額が5億6,100万円、訪日外客（宿泊客）観光消費額は52億9,200万円を想定しているが、訪日外客がもたらす経済効果は全体の実に1/5を占めていた。

表2 横浜市が試算したワールドカップ経済波及効果の詳細

国内入場者宿泊客観光消費額					
内訳	一人当たり	来訪者総数	宿泊率	日数	小計
宿泊費	¥8,000	330,000	10.7%	1	¥282,480,000
飲食	¥2,200	330,000	10.7%	1	¥77,682,000
物販	¥2,900	330,000	10.7%	1	¥102,399,000
交通費	¥2,800	330,000	10.7%	1	¥98,868,000
合計					¥561,429,000
訪日外客（宿泊客）観光消費額					
内訳	一人当たり	来訪者総数	宿泊率	日数	小計
宿泊費	¥8,000	90,000	100.0%	3	¥2,160,000,000
飲食	¥3,100	90,000	100.0%	3	¥837,000,000
物販	¥5,700	90,000	100.0%	3	¥1,539,000,000
交通費	¥2,800	90,000	100.0%	3	¥756,000,000
合計					¥5,292,000,000

(<http://www.yokohama-ri.co.jp/report/economic/topics/report/wcup9908.pdf> より筆者作成)

表2に示す通り、横浜市を訪れる観光客を国内33万人／海外9万人と想定しているにも関わらず、国内組の10倍近い経済波及効果を海外組で計上している。原因は以下の3点である。

1. ワールドカップに起因する横浜市来訪者のうち、横浜市内に宿泊する者の率（宿泊率）を国内組10.7%<sup>13</sup>とする反面、海外組は100%と想定
2. 国内組の宿泊および滞在日数を各1とする反面、海外組はそれぞれ3と想定
3. 国内組1日の飲食・物販消費額合計を5,100円とする反面、海外組のそれを8,800円と想定

国内組の宿泊率や飲食・物販消費額、宿泊費は、神奈川県が実施した「神奈川県入込観光客調査」より割り出した値である。他方、海外組の宿泊および滞在日数3は、国際観光振興会実施「平成8年度訪日外客消費額調査」により示された訪日外客の1都市平均宿泊お

<sup>12</sup> <http://www.yokohama-ri.co.jp/report/economic/topics/report/wcup9908.pdf> を参照のこと

<sup>13</sup> 神奈川県入込観光客調査より、横浜市を訪問する観光客の横浜市内宿泊割合を算出

よび滞在日数（各4）から1を引くことで算出している。なお、国内組の交通費は訪日外客消費額調査における訪日外客の1日当たり平均交通費を準用し、また、海外組の宿泊費は神奈川県入込観光客調査より算出された横浜市観光客の平均宿泊費をそのまま適用している。

以上より、観光による地域への経済波及効果を最大とするためには、限定された地域での複数泊を伴う滞在型の観光客を誘致することが最適である。また、訪日外客の観光行動はこの条件を満たしていると考えられている。

#### 1-4. 観光立国に向けた取り組み

2004年度の日本人海外旅行者数が1683万人であるのに対し、訪日外客数は614万人と圧倒的な不均衡を形成する。その結果、表3に示す通り2004年度の国際旅行収支は3兆円近い大幅な赤字に陥っているが、訪日外客数の増加はこのような状況を打開できる。また横浜市の例を見ても明らかな通り、1都市での宿泊日数が多い訪日外客の誘致によって地域に対しより高い経済波及効果を期待できる。

表3 旅行収支の動向（単位：億円）

西暦	四半期	受入額	支払額	旅行収支
2004年	1Q	2,896	9,603	-6,707
	2Q	3,204	10,532	-7,328
	3Q	3,100	10,293	-7,193
	4Q	2,948	10,783	-7,836
	合計	12,148	41,211	-29,063
2005年	1Q	3,233	10,602	-7,369

（日本銀行 国際局「2005年1～3月の国際収支」より）

（注）各値は、訪日外国人が持ち込んだ円貨や、出国日本人が持ち出して海外で使用した円貨等による消費額を推計して加算することで算出している。

そこで政府は訪日外客数を飛躍的に拡大することを目的として、国・地方公共団体および民間が共同して取り組む戦略的キャンペーン「ビジット・ジャパン・キャンペーン」(<http://www.vjc.jp/>)を2003年5月より開始した。主な活動は、海外の旅行会社に対する魅力的な訪日観光の商品造成支援・国内外旅行関係者による商談会の設置・海外メディアを活用したCM戦略等の広告宣伝である。

同時に全閣僚を構成員とする観光立国関係閣僚会議が組織され、同年7月31日に『観光立国行動計画書～「住んでよし、訪れてよしの国づくり」戦略行動計画～』<sup>14</sup>を策定する一方、2003年9月の第二次小泉内閣発足に当たっては観光立国担当大臣が設けられ、政府内組織の一元化と国家戦略の策定が図られた。

観光立国関係閣僚会議の申合せに従い、観光立国実現に向けた国家戦略策定のために学

<sup>14</sup> <http://www.kantei.go.jp/jp/singi/kanko2/kettei/030731/keikaku.pdf> を参照のこと

識経験者で構成される観光立国推進戦略会議が2004年5月17日に組織される。最終的には、『観光立国推進戦略会議報告書 ～国際競争力のある観光立国の推進～』（以下、戦略会議報告書）<sup>15</sup>が戦略会議より同年11月30日に提出されている。

## 1-5. 観光立国実現に向けた戦略とIT

『戦略会議報告書』は以下に示す4つの章・55の提言で構成されている。

### 第1章 国際競争力のある面的観光地づくり

1. 意欲ある地域への国の支援（提言1）
2. 地域の魅力の再発見・創造（提言2～15）

### 第2章 国際競争力強化のためのソフトインフラ

1. 観光関連産業の近代化・合理化（提言16～22）
2. 人材育成の強化（提言23～30）

### 第3章 外国人旅行者の訪日促進

1. 入国手続きの簡素化・円滑化（提言31～35）
2. 地域の外国人旅行者受け入れ態勢の整備（提言36～41）
3. 外国人への戦略的情報発信（提言42～46）

### 第4章 国民観光の促進

1. 国民の休暇の取得促進、分散化（提言47～51）
2. 旅行コスト・障壁の引き下げ（提言52～54）
3. 国民への戦略的情報発信（提言55）

報告書では、国際競争力の確保とは外国人にとって魅力ある観光地の整備を意味し、その結果は我が国の文化発達や経済の発展（再生）に寄与するとしている。同時に、国際競争力獲得のためには、国内旅行者をも引き付ける魅力ある“観光”を国民全員が意識し確立する必要がある、と主張する。その上で、これからの観光にとって必要な基本コンセプトとして以下の6項目を掲げている。

1. 長期滞在志向（通過・日帰り型観光から長期滞在・リピート型観光へ）
2. コンテンツ重視（スポーツや学習・産業・文化を重視した参加型観光へ）
3. 顧客起点（観光客の視点に立った観光へ）
4. 受け地主導（観光客を受け入れる地域が主体となり、地域を活性化させる観光へ）
5. 選択の自由（観光客に多様な選択肢を提供し、競争による観光の活性化を）
6. 地域資源の活用（地域の自然・文化・社会を観光資源として活用を）

いずれも観光資源を最大限活用することで、国の内外を問わず観光客を誘致する力（観光

<sup>15</sup> <http://www.kantei.go.jp/jp/singi/kanko2/suisin/dai5/041130houkoku.pdf> を参照のこと



力)を地域に備えることを最終目標としている。ここでいう「観光力」とは、限定された地域での複数泊を伴う滞在型・体験型の“観光”を生み出す力であり、豊かな文化や自然・景観を数多く有する地方の経済的な活性化にも繋がると期待されている。

報告書の第2章1項で示されている「観光関連産業の近代化・合理化」は特に、小泉内閣発足時の理念であった「構造改革」と強い繋がりが認められる。【提言17】では、既存の観光産業に対する「構造改革」の切り札としてIT（Information Technology：情報通信技術）の積極的な活用が示されている。その他の提言においても、ITの活用を前提に観光客と受入れ側の直線的かつ迅速な意思疎通を図ることで、上記3や4を実現するよう期待している。また政府だけでなく、観光地の地方公共団体や各種企業・団体もITを使った情報発信を積極的に行うことで上記5や6を実現し、最終的には国民の観光に対する意識を高めようと提言している。

つまり、観光立国実現に向けた国家戦略においては、ITを媒介とする既存産業構造・既存国民意識の大幅な刷新が大きな柱となっている。

#### 1-6. 国内観光旅行に対する国民意識の状況

我々が観光旅行を思い立った場合、行動様式は大きく二分できる。旅行業者が用意する企画旅行（パック旅行）の購入と、交通手段や宿泊場所を個人が自由に選択し組み合わせる自主的な旅行計画の立案（自主立案型旅行）である。

総務省統計局家計消費報告に基づき、1世帯当たりの教養娯楽サービス支出の推移を示したのが表4である。ただし、「教養娯楽サービス」を構成する各項目に記されたパーセンテージは「教養娯楽サービス」合計を母数とした場合の各項目占有比率を意味する。また、パック旅行は観光目的旅行であると考えて不都合はなく、「教養娯楽サービス」に内包される宿泊費は観光を目的とした自主立案型旅行に伴う費用だと考えてよい。一方で、自主立案型の観光旅行に伴う交通費は家計消費調査では「教養娯楽サービス」に含まず、「交通および自動車等関係」に合算される。従って、家計消費調査の結果のみから1世帯当たりの観光旅行に伴う総支出額を特定することは困難である。

しかし「教養娯楽サービス」の40%以上をパック旅行費および宿泊費が占めている事実より、国民意識において観光旅行は余暇の過ごし方の中で大きな比重を占めていることが判る。反面、経済環境の変化に伴う家計消費支出の抑制局面においては、観光旅行の中でも特にパック旅行が削減対象となる傾向が見受けられる。

表4 家計における教養娯楽サービス関連支出の状況（全世帯）

		2000年度	2001年度	2002年度	2003年度	2004年度
世帯人員（平均）		3.24	3.22	3.19	3.21	3.19
消費支出（月額平均）		¥317,133	¥308,692	¥306,129	¥302,623	¥304,203
教養娯楽サービス （年間合計）	宿泊費	¥22,360	¥20,573	¥21,791	¥21,949	¥21,726
		12.0%	11.0%	11.7%	11.7%	11.6%
	パック旅行費	¥71,403	¥66,462	¥60,231	¥55,006	¥60,650
		38.2%	35.6%	32.2%	29.4%	32.5%
	月謝類	¥43,408	¥44,964	¥43,073	¥42,719	¥44,293
		23.2%	24.1%	23.0%	22.9%	23.7%
	放送受信料	¥19,954	¥20,858	¥22,378	¥22,589	¥22,879
		10.7%	11.2%	12.0%	12.1%	12.2%
	入場・観覧・ ゲーム代	¥29,770	¥29,959	¥28,228	¥28,352	¥30,146
		15.9%	16.0%	15.1%	15.2%	16.1%
合計		¥186,895	¥182,816	¥175,701	¥170,615	¥179,694

（総務省統計局 家計調査報告より筆者作成）

表5は、主要旅行業者50社が取り扱ったパック旅行のうち、各旅行業者が持つブランド名が冠せられたものの取扱人数と取扱額を示している。海外パック旅行の場合、9・11テロやそれに続くアフガニスタン・イラク戦争やSARS<sup>16</sup>の流行等、国際情勢の影響を大きく受けるため、取扱人数は年度によって激しく変動している。しかし2001年度以降、国内パック旅行は取扱人数の順調な増加が認められる。取扱一人当たりの金額はほとんど変化していないため、2003年度と2004年度の取扱金額は取扱人数に比例し前年比8%を超える高い伸びを示している。

表5 主要旅行業者50社のパック旅行（ブランド分）取扱状況

パック旅行(ブランド分)		2000年度	2001年度	2002年度	2003年度	2004年度
国内 旅行	人数	30,909,095	30,519,152	32,154,392	33,279,483	36,251,228
	金額（千円）	748,796,453	782,801,648	788,039,453	851,375,163	924,302,855
	一人当たり（円）	24,226	25,650	24,508	25,583	25,497
海外 旅行	人数	5,184,852	4,181,444	4,214,562	2,903,725	4,695,749
	金額（千円）	860,880,637	686,861,538	694,571,077	477,650,448	727,928,419
	一人当たり（円）	166,038	164,264	164,803	164,496	155,019

（国土交通省 主要旅行業者50社の旅行取扱状況速報より筆者作成）

表6は、国土交通省総合政策局調査による、国内旅行でも特に宿泊を伴う旅行に関する経年データである。2000年度以降、宿泊を伴う旅行の回数・宿泊数・消費額は共に観光目的か否かに関わらず大幅に減少している。特に観光目的外の場合、2004年度の旅行回数は2000年度の8割以下、年間平均宿泊数に至って2/3以下にまで減少しているが、雇用主による経費節減策の結果だと推察できる。

<sup>16</sup> 重症急性呼吸器症候群の略

観光目的外旅行ほどではないが、観光旅行においても状況は同じである。宿泊旅行回数・宿泊数共に2004年度は2000年度の78%程度にまで落ち込んでいる。長引く不況とそれに伴う個人所得の低迷が最たる原因だと考えられるが、観光目的外旅行とは逆に、旅行1回当たりの平均消費額は増加傾向を示している。同様に、一泊当たりの平均消費額も年々微増している。以上より、特に宿泊を伴う観光旅行においては、国民意識として一点豪華型を好む傾向が強まっていると判断できる。

表6 国民一人当たりの年間平均：宿泊旅行回数、宿泊数および消費額（国内）

		2000年度	2001年度	2002年度	2003年度	2004年度
宿泊旅行 (回数)	観光旅行 <sup>17</sup>	1.52	1.42	1.41	1.28	1.18
	それ以外	1.04	0.88	1.08	0.83	0.82
	合計	2.56	2.30	2.49	2.11	2.00
宿泊数 (泊数)	観光旅行	2.47	2.23	2.24	2.01	1.92
	それ以外	2.71	2.07	2.41	1.95	1.69
	合計	5.18	4.30	4.65	3.96	3.61
消費額	観光旅行	¥56,000	¥53,000	¥52,500	¥47,700	¥47,000
	それ以外	¥63,200	¥48,300	¥54,000	¥45,400	¥46,800
	合計	¥119,200	¥101,300	¥106,500	¥93,100	¥93,800
旅行1回当たりの 消費額平均	観光旅行	¥36,842	¥37,324	¥37,234	¥37,266	¥39,831
	それ以外	¥60,769	¥54,886	¥50,000	¥54,699	¥57,073
	平均	¥46,563	¥44,043	¥42,771	¥44,123	¥46,900
一泊当たりの 消費額平均	観光旅行	¥22,672	¥23,767	¥23,438	¥23,731	¥24,479
	それ以外	¥23,321	¥23,333	¥22,407	¥23,282	¥27,692
	平均	¥23,012	¥23,558	¥22,903	¥23,510	¥25,983

(国土交通省「平成17年度版 観光白書」より筆者作成)

表5と表6を総合的に分析すると、興味深い現状が見えてくる。ここ数年、宿泊を伴う観光旅行の回数・宿泊数共に減少しているにも関わらず、国内パック旅行の取扱人数は順調に増加している。原因として、観光バスを用いた日帰りまたは一泊程度の格安パック旅行の好調が考えられる。厳しい経済状況を背景に「安・近・短」ではあるが束の間の「非日常」を提供するこの種の商品が近年人気を博しており、旅行各社は競って商品開発を進めている。一方、複数泊の観光旅行に対してはその回数を減らす代わりに食事や宿では豪華さを好み、従来と比較しワンランク上の選択を行う傾向が強まっている。

この現象が、所得格差の拡大による社会の二極化によりもたらされている可能性は否定できない。しかし、わずか5年余りで急速に顕在化した本傾向を正当化するには不十分である。むしろ社会の大多数を占める中所得者層それ自身が、時と場合によって二極化した行動様式を恣意的に選択するようになったと考える方が適切である。今後、大幅な所得増加が見込めない現在の社会情勢下では、中所得者層にとって教養娯楽サービス部門への出費は極力抑制したい。他方では、価値観の多様化に伴って娯楽に対する国民の関心は高まっ

<sup>17</sup> 観光旅行には兼観光旅行を含む

ており余暇時間の重要性は年々増加している。結果、娯楽としての観光旅行もまた効率性と心のゆとりの両立という困難な課題に直面している。その答えが現在の観光旅行に対する国民意識に現れていると判断できる。

## 1-7. 観光業界と電子商取引

既に述べた通り、景気の先行きが不透明な状況下での所得水準の横這いと観光に対する国民意識の変化によって、消費者は旅行プラン策定時により広範な選択権確保を求めるようになった。この傾向を受け旅行業者は、顧客への多様な選択肢の提供とコストダウンという相反する課題に直面している。

### 1-7-1. パック旅行における電子商取引

国内パック旅行の需要増大は旅行業者による商品開発を促進しているが、消費者はコストだけでなく商品内容にも厳しい目を向けるようになってきている。従来は、旅行代理店の店頭に置かれた商品紹介パンフレットや旅行業者自身による新聞広告・ダイレクトメール等がパック旅行の主たる宣伝媒体であった。しかし、世界でも先進的な高度情報化社会へと成長した我が国では、ITを用いた情報発信やEC（Electronic Commerce：電子商取引）への消費者の期待と需要が急増している。旅行業者は自社商品を宣伝するWebサイトを作成しインターネット上で公開すると同時に、電子メール等を活用したインターネット経由での予約／申込システム<sup>18</sup>の整備に努めている。ECを用いることで従来の対面型商品販売とは比較にならないほどの経費削減が見込めるため、旅行業者もコストダウンの切り札として注目している。

一方、出版各社から各種情報雑誌が多数発行されており、消費者はパック旅行商品の内容や価格の比較・検討を業者横断的かつ簡単に行うことができる。出版社は雑誌を発行することにより、雑誌それ自体の売上以外に広告収入の確保を期待する。しかし高度情報化社会においては、出版社は情報雑誌の発行に際し第三の価値を見出している。出版社は発行雑誌に連動する形で旅行に関するポータルサイト<sup>19</sup>をインターネット上に立ち上げ<sup>20</sup>、パック旅行を業者横断的に紹介する一方で情報雑誌の発行を通して消費者をポータルサイトに誘導し、紹介するパック旅行の購入を促す。ポータルサイトを通して商品が販売された場合、旅行業者は出版社に一定の手数料を支払う他、ポータルサイト内に広告スペースを設置すれば広告収入も期待できる。

このメカニズムは旅行業者にとっても喜ばしい状況を生んでいる。旅行に関心を持ち、能動的に集まった多数の消費者が利用する旅行関連サイト上で自社の商品を紹介できるだ

<sup>18</sup> 例えば、主要旅行業者50社の旅行取扱金額合計のうち1/4近くのシェアを占める業界最大の（株）ジェイティービーの場合、<http://www.jtb.co.jp/> というWebサイトを運営している

<sup>19</sup> ポータルサイト（portal site）とは、インターネット上での入り口の役割を果たすWebサイトのこと

<sup>20</sup> 例えば、旅行関連情報誌としては発行部数大手である「じゃらん」を発行する（株）リクルートの場合、<http://www.jalan.net/> というサイトを立ち上げている



けでなく、サイトを通じて確保した売上高を正確に把握することが可能となり、商品の本来価値を相対的かつ適切に把握することができる。同時に、旅行関連サイトの活況は消費者にも利益をもたらす。旅行を思い立った場合、旅行サイトを訪れるだけで複数の旅行者が用意する同一目的パック旅行を比較・検討できるだけでなく、その場で予約／申込することまで可能となった。多くの旅行サイトでは実際に商品を購入した人の体験談を「口コミ情報」としてフィードバックしているため、売り手である旅行者の一方的な宣伝に踊らされない賢明さを身に着けることもできる。

### 1-7-2. 自主立案型旅行における電子商取引

自主立案型の旅行の場合、ITの活用はより大きな構造改革を業界に生み出している。従来であれば、消費者は観光を希望する地域周辺で宿泊場所を探すことから始めなければならなかった。ガイドブックや電話帳といったソースを使って宿の候補リストを作成し、順番に電話を掛けて当日の空室状況や費用等を確認する必要があった。宿が決定すると次は現地への交通手段の確保も必要である。

そこで旅行者は、全国の旅館・ホテルや公共交通機関と代理店契約を結び、空室（空席）状況や価格などの情報を集約し消費者に提供することで自らの存在価値を形成している。消費者が代理店窓口を訪れると、担当者は消費者とのコミュニケーションを通じてその要望を把握する。そして代理店が持つ様々な情報を活用し、消費者のニーズを最大限組み入れた旅行プランの作成を支援する。その結果、旅館・ホテルや公共交通機関と消費者の双方から手数料（中間マージン）を徴収し企業経営を行っている。旅館・ホテルにとって旅行者は重要な顧客斡旋手段であるため、代理店契約締結時には相対的に立場が弱くなり代理店側のディスカウント要求や空き室の確保要求等に苦しめられるケースも散在する。

しかし、旅館・ホテル・公共交通機関等が自主的に空室（空席）状況や価格といった情報をリアルタイムに発信するだけでなく、消費者による直接予約／申込が可能となった高度情報化社会の到来は、従来の業界構造に激震をもたらしている。旅行代理店を排した場合、中間マージンが削減されることにより、旅館・ホテル等の利益幅は変わらないまたは微増するにも関わらず商品の販売価格を下げるのが可能となる。実際の空室（空席）状況に合わせて動的に販売価格を変動させることで、客室（座席）回転率を上昇させる効果も期待できる。宿泊業や運輸業はその必然として固定費が高い産業であるため、状況に合った適切なディスカウントの実施は利益率の向上に繋がる。

ただし、上記した理想的な状況を生み出すためには新たな投資リスクが発生する。関連機材の導入に加え、時々刻々変動する情報を適切に管理・処理する能力を有する、ITに精通した人材の新規採用または育成という新たな投資である。表7に示す通り、我が国の「旅館・ホテル」事業所当たりの従業員数全国平均は13.3人であり、多くの事業所ではIT関連人材の新規採用や事業所内での短期間養成は困難である。インターネット接続サー



ビスの普及に合わせて激しい顧客獲得競争を繰り広げていた IT 関連企業はこの状況に注目し、挙って全国各地の旅館やホテルと B2C<sup>21</sup> システムに関する代理店契約を結び始めた。

表7 平成16年 宿泊業に関わる事業所数と従業員数

宿泊業	事業所数		従業員数		事業所平均（人）	
	全国	和歌山県	全国	和歌山県	全国	和歌山県
旅館・ホテル	52,120	646	691,757	7,010	13.3	10.9
簡易宿所	1,215	20	6,455	78	5.3	3.9
下宿業	2,207	4	5,127	7	2.3	1.8
会社・団体の宿泊所	3,431	39	35,246	351	10.3	9.0
他に分類されない宿泊業	6,319	21	28,075	302	4.4	14.4
合計	65,292	730	766,660	7,748	11.7	10.6

（総務省統計局 平成16年事業所・企業統計調査より）

既存の旅行業者よりも大幅に安い手数料を武器に、IT 企業はインターネットを介した情報発信や予約／申込を代行する B2C サービスを自社 Web サイト<sup>22</sup>にて開始し、ポータルサイトとしての価値を高める施策を取った。IT 企業にとって自社 Web 上の広告は主要な収入源であり、低価格で手軽・確実な宿泊予約／申込システムの整備はより多くの顧客を魅了できると考えた。旅館・ホテルは既存の情報ツールであった FAX や電子メールで自身の情報を IT 企業に伝達すると、IT 企業は自社 B2C システムにそのデータを入力する。消費者が予約／申込処理を行うと IT 企業から旅館・ホテルに FAX や電子メールで詳細な状況が伝達される。旅館・ホテルは関連機材の整備や情報の更新に掛かる費用を最小限に抑えることができる上に、新たな専門知識はあまり必要ない。従来型の旅行代理店を通すよりも中間マージンが削減できるため、B2C を適切に利用すれば消費者はより安い価格で同じサービスを購入することも可能となる。

表8は、特に旅行に関する B2C<sup>23</sup>の市場規模と EC 化率<sup>24</sup>の推移を示している。表8からも明らかな通り、インターネット利用者の増加と国民意識の変化を追い風に EC 化率は確実に高まっており、既存旅行業者も同様のサービスに相次いで参入している。出発地や到着地・旅行日時を入力すれば、公共交通機関を利用した最適ルートを所要時間や費用とともに自動検索するシステムも開発されており、宿泊予約／申込システムと組み合わせることで、消費者は旅行代理店の店頭に赴かなくても都合の良い時間に好きな場所で旅行プランを自主的に構築できるサービスも活況を呈している。

<sup>21</sup> EC でも特に企業と消費者間の取引のことを B2C (Business to Consumer) と呼ぶ

<sup>22</sup> (株) 楽天の関連会社 (株) 楽天トラベルが運営する <http://travel.rakuten.co.jp/> や、ヤフー (株) が運営する Yahoo! とラベル <http://travel.yahoo.co.jp/> などがその代表である

<sup>23</sup> 各種旅行券や旅館・ホテルでの宿泊、バック旅行の予約／申込 (契約書のサイン、最終確定はオフラインで行うものを含む) 行為を指す

<sup>24</sup> EC 化率とは、家計消費支出に占める電子商取引支出の割合である

表8 旅行に関する電子商取引（B2C）の状況推移

	1999年	2000年	2001年	2002年	2003年	2004年
市場規模（億円）	230	610	1190	2650	4740	6610
EC化率	0.15%	0.42%	0.70%	1.90%	3.40%	4.70%

（次世代電子商取引推進協議会・(株)NTTデータ経営研究所・経済産業省 商務情報政策局  
「電子商取引に関する実態・市場規模調査」より）

### 1-8. ITの普及と旅行業界の未来

B2Cの普及は、旅館・ホテル事業主にも否応無く変革を強いている。当初は自社Webサイト訪問客の獲得手段として宿泊予約／申込システムを活用していたIT企業も、自社の成長と社会的認知の拡大により旅館・ホテル事業主に対し相対的に強い立場を持つようになった。

新聞報道<sup>25</sup>によれば、旅行関連のB2Cシステムとしては業界最大<sup>26</sup>の楽天トラベルは今年6月、加盟旅館・ホテルに対し予約手数料の値上げ方針を伝えたとされる。空室情報と価格を提供する旅館・ホテルから楽天トラベルが受け取る手数料はこれまで一律6%であったが、9月より「楽天向けに必ず部屋を確保する場合」は7～8%、「部屋を確保しない場合」は9%とする契約に切り替える方針を打ち出した。既存の旅行者による従来型の代理店契約では手数料は10～20%であるためそれでも十分に低い率ではあるが、全国旅館生活衛生同業者組合連合会や全日本シティホテル連盟等の業界団体は猛反発した。また、楽天トラベルとは競合関係にあるベストリザーブ<sup>27</sup>は従来通り手数料5%の維持を発表し、楽天トラベルの対抗軸へと成長すべく旅館・ホテルの新たな囲い込み策に出ている。

ここで問題となるのは、旅行関連B2Cシステムを提供する旅行会社は各々独自のデータ管理システムを構築しており、旅館・ホテル側は代理店契約を結んだ旅行会社毎に異なったフォーマット（記述方式）で情報を提供する必要が生じている点である。その結果、旅館・ホテルには代理店契約を結ぶ旅行会社を限定する傾向が見られ、旅行会社との関係が不健全化する可能性が認められる。しかしこの問題は、商取引に必要なデータを異なる企業間で電子的に交換し合うEDI（Electronic Data Interchange：電子データ交換）が普及すれば自ずと解決するはずである。ECに参加する企業・団体がコンピュータネットワークを介し業務遂行に不可欠な情報を統一されたフォーマットで電子的に交換できるようになれば、B2Cシステムを運用する会社が複数存在することは旅館・ホテルにとっての問題とはならない。むしろ適正な市場競争を生み、消費者に益することになる。

<sup>25</sup> (株)朝日新聞社 Web ニュース『楽天「値上げ」が波紋 ネット宿泊予約の手数料』(<http://www.asahi.com/business/topics/TKY200506290076.html>) 2005年6月29日08時24分より

<sup>26</sup> (株)楽天トラベルによれば、2005年9月28日現在の登録宿泊施設数は国内17,704軒、海外11,473軒を超え、宿泊予約実績は月間153万件（2005年8月実績）である

<sup>27</sup> (株)ベストリザーブは、楽天トラベルの親会社である(株)楽天と競合関係にある(株)ライブドアの100%子会社であり、TopPageは<http://www.bestrsv.com/>となっている

そこで(財)日本情報処理開発協会・電子商取引推進センター(JEDIC)<sup>28</sup>が中心となり、旅行業界における「可能な限り広く合意された各種規約」<sup>29</sup>の形成が行われている。標準化仕様はTravelXMLと呼ばれており、非営利団体「XMLコンソーシアム」<sup>30</sup>内のTravelXML標準化部会において(社)日本旅行業協会の協力のもと、XML(eXtensible Markup Language: 文書やデータの意味や構造を記述するためのマークアップ言語<sup>31</sup>の一つ<sup>32</sup>)の一種として策定作業が進められている。現在の最新仕様は「TravelXML 1.3(勧告)」であり、広く世間に公開されている<sup>33</sup>。

一方、1998年7月29日の(旧)文部省教育課程審議会答申<sup>34</sup>に基づいて1999年3月に高等学校学習指導要領<sup>35</sup>が改訂され、2003年度より普通教科「情報」が新設された。普通教科「情報」はA/B/Cの3科目から構成されるが、全ての生徒はうち1科目以上を履修しなければならない。この様に情報科学に対する国家的な教育体制の整備が進んでおり、近い将来、ITに精通した人材の育成に際し雇用主が必要とする費用は大幅に低減すると期待されている。比較的零細な事業所が主流である旅館・ホテル業界においても、TravelXMLの普及との相乗効果によって劇的な業界構造改革が期待されている。

### 1-9. 高度情報化社会における和歌山の観光情報発信

高度情報化社会においては、ITを積極的に活用した観光地自身の手による情報発信が重要である。しかし同時に、情報が明示的連携を相互に、しかし緩やかに持つことによって情報の累積効果<sup>36</sup>が生まれ、観光地の価値は従来の何倍にも向上する。そのためにはまず地域それ自体が草の根的な連携を保ち、全体として有機的な情報発信機能を備えなければならない。そこで国土交通省は2004年に「観光交流空間づくりモデル事業」の公募を行い、同年10月には全国16地域が選定された<sup>37</sup>。モデル地域の選出に際し、国土交通省は以下の3つの指針を出している。

1. 地域の自助努力による観光交流空間づくりを国土交通省が後押し
2. 国土交通省が所管のハード・ソフト施策で総合的に支援
3. 観光交流空間づくりで重要な役割を果たすNPOも支援対象

国土交通省は続いて2005年6月より「観光地域づくり実践プラン」の募集を行ってお

<sup>28</sup> <http://www.ecom.jp/jedic/> を参照のこと

<sup>29</sup> EDI推進協議会のWebページ([http://www.ecom.jp/jedic/what\\_edi/what\\_edi.htm](http://www.ecom.jp/jedic/what_edi/what_edi.htm))より引用

<sup>30</sup> <http://www.xmlconsortium.org/> を参照のこと

<sup>31</sup> 『文書の一部を「タグ」と呼ばれる特別な文字列で囲うことにより、文章の構造(見出しやハイパーリンクなど)や、修飾情報(文字の大きさや組版の状態など)を、文章中に記述していく記述言語。』(株)インセプト『IT用語辞典 e-Words』内 <http://e-words.jp/w/E3839EE383BCE382AFE382A2E38383E38397E8A880E8AA9E.html> より引用

<sup>32</sup> (株)インセプト『IT用語辞典 e-Words』内 <http://e-words.jp/w/XML.html> より引用

<sup>33</sup> [http://www.xmlconsortium.org/wg/TravelXML/TravelXML\\_index.html](http://www.xmlconsortium.org/wg/TravelXML/TravelXML_index.html) を参照のこと

<sup>34</sup> [http://www.mext.go.jp/b\\_menu/shingi/12/kyouiku/toushin/980702.htm](http://www.mext.go.jp/b_menu/shingi/12/kyouiku/toushin/980702.htm) を参照のこと

<sup>35</sup> [http://www.mext.go.jp/b\\_menu/shuppan/sonota/990301/03122603.htm](http://www.mext.go.jp/b_menu/shuppan/sonota/990301/03122603.htm) を参照のこと

<sup>36</sup> 小池澄男『新・情報社会論【改訂版】』学文社、1995年を参照のこと

<sup>37</sup> [http://www.mlit.go.jp/kisha/kisha04/01/011029\\_html](http://www.mlit.go.jp/kisha/kisha04/01/011029_html) を参照のこと

り<sup>38</sup>、本年10月以降に実践プランの選定が行われる予定である。

「観光交流空間づくりモデル事業」の一つとして、和歌山県・三重県・奈良県による『「紀伊山地の霊場と参詣道」広域連携観光交流空間推進協議会』が選出されている。これは世界遺産「紀伊山地の聖地と巡礼路網」<sup>39</sup>を軸とした広域連合体であり、テーマは『「癒しと心のふるさとと紀伊山地」の保全と活性化 ～いにしへの賑わいの再現～』である。既に県や関連団体の手による以下のWebサイトが設立されており、積極的な情報発信が始められている。

【和歌山】「紀伊山地の霊場と参詣道」和歌山県文化遺産課

<http://www.pref.wakayama.lg.jp/sekaiisan/>

【三重】「熊野古道」三重県地域振興部

<http://www.pref.mie.jp/chishin/moyooshi/kodo/>

【奈良】「世界遺産 吉野大峯:大峯奥駈道・熊野参拝道小辺路」世界遺産登録記念フェスタ実行委員会

<http://www.nanwa.or.jp/sekaiisan/index.html>

それぞれのWebサイトの比較検討は本論文の目的ではないが、例えば和歌山県の場合、TopPage上にある「観光情報」ボタンをクリックすれば(社)和歌山県観光連盟が運営する「和歌山県の観光情報」サイト<sup>40</sup>にジャンプすることができる。三重県では「熊野古道を世界へ発信する会」が運営する「熊野古道.net」バナーがTopPageに存在する。熊野古道以外にも有名な観光資源が多数存在し複数の世界遺産<sup>41</sup>を有する奈良県の場合、奈良県が運用する観光情報サイト「奈良県観光情報 大和路アーカイブ」(<http://yamatoji.pref.nara.jp/>)上において「吉野大峯」は従の位置付けがなされている。

公的機関による和歌山観光情報のインターネット発信は主に、先に紹介した(社)和歌山県観光連盟が担っている。また県は商工労働部内にブランド推進局を設置し、インターネット上の特産品ショッピングモール「ふるさと和歌山 わいわい市場」(<http://wiwi.co.jp/vwakayama/wiwi/index.jsp>)を2003年10月にオープンさせることで、和歌山県ブランドの積極的なE2C展開を図っている。ただし実際の運営に際してはブランド推進局内に「ふるさと和歌山わいわい市場運営協議会事務局」を設け、和歌山県総合情報ポータルサイト「バーチャル和歌山」<sup>42</sup>を運営する(株)バーチャル和歌山に委託している。また以前より県観光交流課内に「和歌山県推せん優良土産品協会」を設けており、県推せんの県産品認定証発行や商品の紹介、観光イベント情報の発信などにも取り組んでいる<sup>43</sup>。

<sup>38</sup> [http://www.mlit.go.jp/kisha/kisha05/01/010607\\_.html](http://www.mlit.go.jp/kisha/kisha05/01/010607_.html) を参照のこと

<sup>39</sup> 2004年登録：英語名「Sacred Sites and Pilgrimage Routes in the Kii Mountain Range」

<sup>40</sup> <http://wiwi.co.jp/kanko/index.html> を参照のこと

<sup>41</sup> 「法隆寺地域の仏教建造物」(1993年登録)や「古代奈良の文化財」(1998年登録)

<sup>42</sup> <http://wiwi.co.jp/cs/00001/index.jsp> を参照のこと

<sup>43</sup> <http://wiwi.co.jp/miyage/index.html> を参照のこと



## 1-10. 和歌山県における「観光力」整備に向けて

1-9. で紹介した通り、公的機関の手による IT を活用した観光情報発信は他都道府県と比べ遜色はなく、物産品の販売においても B2C の導入に積極的である。だが他都道府県も同様に努力しているため、和歌山県の特徴・個性が示されず「47 都道府県の中の一つ」に埋没しているのもまた事実である。公と民の関係を考えた場合、地方公共団体の関与度合については様々な議論もあるが、公的機関が大手旅行業者と提携を結び豊富な和歌山の観光資源<sup>44</sup>を積極的に売り込むキャンペーンの実施も視野に入れるべきだと提言したい。

表7に示した通り、県内の旅館・ホテル事業所当たりの平均従業員数は全国平均13.3人を大きく下回る10.9人に過ぎない。全国平均より小規模な事業所が多数を占めているため、旅行業者との関係は相対的に低くならざるを得ない。そこで公的機関が窓口となり新たなパック旅行商品開発の為に関係者商談会等を開催することは、旅行業者だけでなく県内の旅館・ホテルや飲食店に安心感を提供し、新たなビジネスチャンスに繋がるはずである。既に示した通り国内パック旅行市場は順調に成長しているが、同時に、高度情報化社会の到来を追い風に消費者はより厳しい目で商品の選別を行う時代となっている。京阪神地区だけでなく中京地区という大都市圏に近く、それでいて豊富な観光資源を有する和歌山の存在意義を積極的にアピールする方向性こそが、公的機関に求められているはずである。one of them ではなく和歌山の観光資源を能動的に売り込む姿勢を公的機関としてアピールすることこそが、「観光力」の向上に繋がると考える。

もう一つの提言は、高度情報化社会に適した教育体制の公的機関による整備である。既に明らかにした通り、ITは旅行業界に大きな構造改革の波をもたらしている。同時に、インターネットを用いた市民レベルでの草の根情報発信が可能な社会となり、特定地域に関心を持つ市民にとってインターネットは主要な情報源の一つとなっている。ネットワーク社会における「口コミ」が実社会に大きな影響を与えた事例も多数報告されている。

表9は近畿2府4県におけるFTTH<sup>45</sup>、DSL<sup>46</sup>、CATV<sup>47</sup>という主要なブロードバンドサービスの契約数と世帯普及率を示している。また、同じく近畿における市町村単位でのブロードバンドサービス提供状況を表しているのが表10である。和歌山県の場合、通信事業者によるブロードバンドサービスの提供状況は他府県と比べ遜色ないが、世帯普及率が極端に低い。原因として、過疎化や少子高齢化による世帯の高年齢化・核家族化など様々な要因が考えられるが、県民のITに対する意識水準は近畿の他府県と比較して相対的に低いと言わざるを得ない。

<sup>44</sup> 山や海などの自然、温泉、神社仏閣、祭・イベント、グルメ、ゴルフやマリンスポーツ等を想定している

<sup>45</sup> Fiber To The Home の略で、光ファイバを用いた家庭向けデータ通信サービスのこと

<sup>46</sup> Digital Subscriber Line の略で、電話線を用いたデータ通信サービスの一種

<sup>47</sup> Community Antenna TeleVision の略で、有線放送サービスに用いられる同軸ケーブルを利用したデータ通信サービスのこと



表9 近畿におけるブロードバンドサービスの契約数と世帯普及率

近畿	FTTH		DSL		CATV		合計	
	契約数	世帯普及率	契約数	世帯普及率	契約数	世帯普及率	契約数	世帯普及率
滋賀	4.2万	9.0%	12.8万	27.8%	1.4万	3.0%	18.3万	39.8%
京都	7.7万	7.3%	35.2万	33.6%	1.4万	1.4%	44.3万	42.2%
大阪	23.9万	6.5%	107.1万	29.3%	26.6万	7.3%	157.7万	43.1%
兵庫	13.3万	6.1%	62.3万	28.5%	13.2万	6.0%	88.8万	40.6%
奈良	3.0万	5.7%	16.0万	30.5%	3.0万	5.6%	22.0万	41.8%
和歌山	2.0万	4.9%	8.9万	21.6%	1.9万	4.7%	12.8万	31.1%
合計	54.0万	6.5%	242.3万	29.2%	47.5万	5.7%	343.9万	41.5%

(2005年3月末現在：総務省近畿総合通信局調べ)

表10 近畿におけるブロードバンドサービス提供状況<sup>48</sup>（市町村単位）

近畿	市町村数	FTTH		DSL		CATV	
		提供数 (市町村)	提供率	提供数 (市町村)	提供率	提供数 (市町村)	提供率
滋賀	33	30	90.9%	32	97.0%	12	36.4%
京都	38	22	57.9%	36	94.7%	11	28.9%
大阪	43	43	100.0%	43	100.0%	33	76.7%
兵庫	60	39	65.0%	60	100.0%	26	43.3%
奈良	44	28	63.6%	32	72.7%	26	59.1%
和歌山	41	30	73.2%	38	92.7%	12	29.3%
合計	259	192	74.1%	241	93.1%	120	46.3%

(2005年6月末現在：総務省近畿総合通信局調べ)

情報の発信においては継続こそが重要であり、最も困難な要因でもある。情報は状況に即した適切なものに常に更新されなければ、その価値は急速に低下する。例えば観光旅行を計画した場合、計画の立案において昼食の心配をするのは当然である。「観光地なのだから現地に行けば食事する場所ぐらいはあるだろう」と考えるのではなく、口コミを含む様々な情報をインターネット上で検索して昼食場所を事前に想定しておくことは、高度情報化社会においては当然予想されるシチュエーションである。価格や参加メンバーの数／構成に合致しているというだけではなく、地域住民を含む多くの人が推薦する評判店舗を探すことは、娯楽としての旅を楽しむ手段の一つと成り得る。場合によってはグルメツアーの様に食事そのものが旅の目的となる可能性もある。その時、たとえば家族経営の小さな食堂（商店）であっても、自らが責任を持って情報発信する公式 Web サイトが存在すれば旅行者に多大な益をもたらす。

その反面、Webサイトを頼りに目的の食堂（商店）を旅行者が訪問してもそれが臨時休業日ならば、旅行者の心象は極端に悪化する。あるいは、商品の価格が改定されているにも関わらず Web 上での告知がなされていなければ、旅行者は食堂（商店）に悪印象を持ち、ひいては観光地全体の悪印象に繋がる可能性さえ認められる。事業主自身が情報の

<sup>48</sup> 少なくとも地域の一部でサービスが提供されていれば提供数としてカウントされる

価値や特性を適切に理解し、商品価格や臨時休業など最新・最適な情報発信を常に心掛けるなど誠実にITを活用すれば、新たなビジネスチャンスに繋がる可能性を認識しなければならない。地域が真の「観光力」を備えるためには、情報発信を他人に頼るのではなく、住民自らが己が力で地域情報を全世界に発信するという気概が求められている。

また不特定多数の個人情報扱うことが必然である旅館・ホテル業の場合、2003年5月に制定された「個人情報の保護に関する法律」を遵守することは当然の義務である。高度情報化社会における情報倫理や情報リテラシー等の基礎的な知識の習得は企業経営の根幹であり、それを怠ると経営自体が成り行かなくなる危険性を常に孕んでいる。

以上の観点から、公的機関は情報の価値や利便性・危険性（セキュリティ）・情報倫理といった基礎的知識の習得機会を増やす施策を取ることで、草の根レベルでの情報に対する意識改革を図る必要がある。地域密着型の住民情報発信が「観光力」向上に繋がり、ひいては地域経済の活性化に繋がる可能性について、住民が広く認識することが重要である。その為にも、情報科学に対する豊富な経験や知識を有する人材を地域でリストアップすると同時に組織化を図り、情報に関する「駆け込み寺」的な「よろず相談所」を地域コミュニティ内に設けることを提言したい。ただし、よろず相談所は問題を解決する場所ではなく解決方法の提示に留めることで、教育を主眼に地域コミュニティの意識改革を促す場所として機能することが望ましいと考える。

## 第2部 観光へのマーケティング（大津正和）

### 2-1. はじめに

国の「観光立国」宣言を見るまでもなく、近年観光振興に関心が集まっている。これらの動きの背景には、観光を受け入れる地域を（様々な面から）振興しようという意図が働いている。もちろん、観光を盛んにすることは、受け入れる地域にとって見れば、他の地域からの来客が増えることを意味し、それによって異文化交流が促進され、その結果として地域文化の向上が期待できるという側面もある。しかしながら、現状の観光振興では、どちらかといえば観光収入の増加による受け入れ地域経済の活性化を期待する議論が多いように感じられる。確かに、観光需要は地域外に発生するものであるから、その増加による地域経済の収入増は純粋に増収に貢献するはずである。また、観光客がその活動を充実させるために必要とされる観光支援活動（当然観光客によって購買されるので産業の性格を持つ）はその供給（食材等）を地元を求める傾向が強いため、地域に存在するこれら供給産業の需要を増加させ、同時に観光支援産業は労働集約的な性格が強いため、地域での雇用を創出し地域の所得を押し上げることが期待される。したがって、それをもって地域経済の活性化に繋げようという発想は自然なものといえるだろう。しかし、このような観光振興が論じられる際に、観光を目的としてその地域を訪問してくれる観光客をいかに増やし、それを維持していくかということを実際に議論しているかどうかについてはいささか疑問に感じざるを得ない。とはいえ、それをそのまま放置しておくべきではないだろう。前述のような地域活性化の効果が期待されるのであれば、観光需要をいかにすべきかというテーマは真剣に議論される価値がある。では、そのためにはどのようにアプローチしていけばよいのだろうか。

マーケティングは需要を創造し、それを維持・拡大させていく活動である。多くの企業が、その製品への需要を獲得するために、その市場とのインターフェイスにおいてマーケティング活動を実施している。さらに、民間企業に止まらず、公共部門でも自らの必要性を向上させるべく外部とのインターフェイスにおいてマーケティング活動が利用されている。当然、観光に対してもマーケティングが必要とされているということは論を待たない。実際、観光需要を論じる多くの局面で観光にマーケティングが必要であるという趣旨の議論が行われている。しかし、残念ながら、現状を見る限りでは、例外的な成功事例を除いて、有効なマーケティングが行われているとは言い難い。このことのひとつの原因は、観光振興を行う当事者にマーケティングについての正確な理解が不足しているということが上げられるだろう。マーケティングと称して、単にPRをいかに行うかだけが議論されていたりする。確かに、潜在顧客に正確な情報提供をすることなしには、彼／彼女らを購買意思決定へと導くことはできないかも知れない。しかし、情報提供を行えば、来客の増加が自動的に期待できるものではない。この過誤の背景には、様々な要因が隠れている。例えば、当該地域が提供できる観光対象が現状のままで十分に魅力的であり彼／彼女らは単

にそれを知らないから来ないだけだという誤解があるかも知れない。当該地域が提供する観光対象が本当に魅力的なのか、あるいはどのような潜在顧客にとって魅力的と感じてもらえるのかといった分析が不足しているように思われる。さらには、来訪して欲しい観光客層に（競合する他の選択肢と比較して）より一層魅力的であると認知してもらうためには、今後どのように地域を変革していかなければならないかといった真剣な議論が行われているとは感じられない。あるいは、情報に接触し（幸運にも魅力的であると感じて）訪問を希望した潜在顧客が、実際に行動に移そうとした際にどのような障害が現れるのか、そしてそれはどうすれば軽減できるのかといった分析や議論の不足である。しかしながら、本来のマーケティングでは、これらのことを最初から考慮しながら、いかにして需要を創造していくのかに焦点が当てられている。本稿では、観光行動の本質とマーケティングの基本を再確認した上で、観光需要を創造していくためにそれらをいかに適合させることができるのかを以下の各節で議論していくことにする。

## 2-2. 観光とはなにか

本節では、以下での議論を進める基礎として、マーケティングの対象とする観光とは何であるのかを確認することにする。国の観光政策審議会が平成7年6月2日に報告した『今後の観光政策の基本的な方向について』（答申第39号）では、観光とは「余暇時間の中で、日常生活圏を離れて行う様々な活動であって、触れ合い、学び、遊ぶということを目的とするもの」と定義されている。基本的には、この定義に従って議論を進めていってよいのだが、このままではやや抽象的すぎるのではなかろうか。他方、日常語として、日本語で「観光」といった場合、使われるコンテキストによって、かなり幅を持った意味を示す場合もあれば比較的狭い意味に使われる場合もある。このことが、観光に関する議論を混乱させる一因ともなっていると考えられるので、もう少し具体的に観光とは何かを整理しておこう。観光に類する意味で日常的に用いられる単語には、旅行、周遊、遊覧、物見遊山（物見と遊山に分けて使う場合も）、行楽、娯楽、余暇などがある。また、外来語としては、ツーリズム、ツアー、トラベル、サイトシーイング、レクリエーション、レジャー、リゾートなどが良く用いられている。これらの単語がどのような意味として通常使われているのであろうか。相互の違いから考察してみよう。

旅行という言葉は、通常ある程度以上の距離の移動一般を指す言葉であり、観光を含むがそれ以外の商用などの移動も含む。周遊は、比較的広い範囲内での複数の観光目的地を巡る旅行を指し、遊覧は周遊と似た意味に使われるが、やや狭い範囲内で時に交通機関からの遊覧を示す場合がある。物見は名所旧跡に類する観光目的地を遊覧することであり、遊山は野山や海といった自然の中で遊ぶことであるが、物見遊山とされると遊びのみを目的とした旅行を指し、やや侮蔑的なニュアンスを伴う場合もある。行楽は、観光と類似であるが、目的地が近距離にある場合も含まれる。娯楽は、楽しみのための活動一般を指し、スポーツ観戦やギャンブルも含まれる場合がある。余暇は、義務的な活動から解放さ



れた時間のことであり、観光や行楽さらに娯楽は余暇に実行される。これら以外にも、関連がある単語として、休養、巡礼、湯治、気晴らしなどもある。いっぽう、外来語の方は、主に英語であるが、英語としての本来の意味と外来語として日本で通用している意味との間に若干の食い違いが発生している場合がある。ツーリズム (tourism) とツアー (tour) はともに「行って帰ってくる」という語源を持ち、旅行一般を指す語であるが、ツーリズムは観光の訳語が対応させられているためか観光の意味で使われる場合があり、さらに従来型の観光と対比された新しい観光を示す場合に使われることもある。一方のツアーは、団体旅行やパッケージ旅行を示す言葉として使われたために、お仕着せのパッケージ観光旅行を指す言葉として使われる場合もある。トラベル (travel) も、英語としては遠方への旅行 (苦労を伴うことがある) という意味あるいは単なる移動という意味である。しかし、日本では単なる旅行という意味に用いられることが多い。サイトシーイング (sight seeing) は、文字通り景色などを見ることという意味であり、辞書では観光の訳語が当てられているが、あまり使われることはないようである。レクリエーション (recreation) は、労働などで疲弊した心身を元気な状態に作り直すという原意から、休養や気晴らしに相当する英語であるが、日本語ではスポーツや野外活動といった楽しさを提供する活動であり、同時にそれを通じて教育効果への期待を兼ねた活動といったニュアンスがある。レジャー (leisure) は英語では暇や余暇という意味であるが、日本語としては娯楽あるいは行楽に近い言葉として用いられている。リゾート (resort) は元々「よく行く場所」という意味だが、それが転じて観光地という意味の英語として使われている。しかし、日本語では、恐らくバブル経済期のリゾート開発ブームの後遺症の影響と思われるが、自然の中に開発された設備の整った (それゆえに料金等が高めの) 観光施設あるいはそれがあがる観光地という意味で使われる。以上、観光に関連すると考えられる、日常的に使われる言葉の意味を概観したが、これらと対照することで観光とは何を指すのかを確認しよう。

観光という言葉の原典といわれている周易では、「国の光を観る」という表現が使われている。これの解釈は、国内の諸地域を巡ってそれぞれの地域の反映ぶりを観察するということであるとされている。ここでの「光」が指示するのは「光景」や「風光」に用いられる景色や眺望を意味する「光」ではなく、その地域の発展に伴う「栄光」や「威光」の「光」を見ることであり、従って観光で見るべき主対象は地域の人間活動そのものやその結果であるというのである。周易では、これはすぐれた為政者となるために国内各所の状況を知る必要に対応するとされている。旅が容易ではなかった時代であるから、為政者となるようなごく一部の人間が「国の光を観る」ことが求められたし、それができたということであろう。現在の観光は、多くの人々がこれを行っているのであるから、周易の時代とは状況が異なっているが、観光とは何かを考える上では参考になるだろう。

上で見てきたように、観光に関連する表現およびそれらが指示する内容は非常に多岐にわたっている。このことは、観光 (およびそれに類する) 行動が、今まで知らなかったことを知りたい、あるいは見聞を広めたいという人間に備わった本能的とでも言うべき非常



に根元的な欲求に結びついているためだろう。経済的に発展し、休暇制度が充実し、また交通機関が発達した現在の日本にあっては、多くの人々が観光を行う状況になっているが、これはそのような欲求を満たすための行動であるという理解が必要であろう。観光が多くの人々に普及し始めた時期においては、観光に出掛けようとする人々も観光（あるいは観光対象）についての知識・情報を十分に持っていなかったために、それ以前から広く知られていた名所旧跡といった観光対象を観光をその目的とすることが理解しやすかったため、そのような観光行動が主流であった。しかし市場が成熟して来るにつれて、名所観光もさることながら、訪問した地域を知ること、すなわち地域特有の文化や産業を見聞することさらにそこに暮らす人々との交流といった活動も重視されるようになりつつある。つまり、そのような活動を通じてこそ、観光の基本欲求である見聞を広めることの成果をより豊かなものにできるからである。

また、観光行動の必要条件には日常の生活圏を離れるということがあるが、これには空間的に非日常を作り出す効果がある。このことはレクリエーションの本来の意味と対応するが、それによって、日常生活で蓄積した心身の疲労を解放し英気を養う効果が期待されている。移動をすることによって、転地の効果を得ようとするのである。このように観光を行っている局面では、もちろん日常生活圏から離れているので日常の仕事から解放されているので、心身のリフレッシュが期待できるのである。いわゆる「遊び」によるリフレッシュである。「遊ぶ」という活動を、日本人は不要な活動などと低く見なしがちであるが、人間としての活力を再生させ豊かな生活を送るためには、「遊び」は必要であり、決して不要な活動などではありえない。遊びは、観光以外でも実現できるが、観光活動にとって遊びの要素は重要な位置を占めると言えるだろう。

このように、観光とは、交流、学び、遊びの目的で、日常生活圏を離れる（もちろんその後戻ってくる）旅と捉えることができる。個々の観光において、それぞれの配分は異なるだろうが、交流、学び、遊びの3目的がある割合で混合された目的として（意識的か無意識的かには関わらず）設定されているはずである。このように考えると、観光という現象はかなり幅広い範囲を示すことになるだろう。名所旧跡観光を目的とするような観光を狭義の観光と呼ぶとすれば、ここで定義した「観光」は広義の観光と呼べるだろう。

ところで、周易の既述には別の解釈が存在する。すなわち、「国の光を示す」と読むというのである。観光客が移動して日常では遭遇できない異文化と接することができるという面では、訪問を受ける側も同じである。そのような刺激を通じて、訪問される側も交流し、学ぶことができるはずである。また、逆の視点から見れば、訪問先でその地域の「光」を示された観光客は帰って後、彼／彼女の日常生活圏でその観光の経験を話す時に訪問された地域の「光」をまだ訪れたことのない人々に伝えるだろう。その結果、当該地域の評判が高まるのなら、訪問され「光を示した」側の人々にも得るところ大であろう。「国の光を示す」ために、訪問を受けた地域の人々はどのように対応すればよいのだろうか。これまた、多くの人類に共通する特徴として、もてなしの行動がある。すなわち、遠来の客

を「まれ人」として歓待するという行動である。人々の交流が限られているような状況では、まれ人は他の社会についての貴重な情報源であり、またまれ人が属する他の国や地域との友好関係を示す貴重な媒介者だったのであろう。あるいは、旅が苦難を伴った行為である状況では、旅人に支援の手を差し伸べることは思いやりであり、かつ逆の立場に立った場合のことを慮っての支援だったのかも知れない。多くの人々が観光を行っている現在の日本では、まれ人として歓待するというのはやや大袈裟かも知れないが、訪問している観光客と友好的に接し、その地域の良さを伝える努力は、訪問を受けた地域住民の個人が心掛けることが必要ではなかろうか。そのような態度こそが、単なる経済活性化では得られないような、地域そのものの豊かさや他地域からの高い評価を得られる途となるはずだからである。観光のもう一つの（もしかしたらもっとも重要な）目標はこの辺りにあるのかも知れない。

これまでの議論をまとめると、本稿で議論の対象とする観光とは、先に紹介した「余暇時間の中で、日常生活圏を離れて行う様々な活動であって、触れ合い、学び、遊ぶということを目的とするもの」という定義による広義の観光を基本としながら、訪問者としての観光客を受け入れる側の「観光」を含めた諸活動とする。

### 2-3. マーケティングの定義

観光振興にマーケティングの視点を導入するために、まずマーケティングとはどのような活動なのかを確認しておく必要があるだろう。マーケティングには、適切な日本語訳が当てられていない（あるいは当てられない）が、あえて訳せば「市場創造（さらにその維持・拡大）」とでも言えよう。では、マーケティングでは、その市場創造を誰がどのように実行するのであろうか。以下では、マーケティングの基本的な視点と活動を紹介することで、マーケティングについて確認を行うことにしよう。

マーケティングの起源は、20世紀初頭のアメリカにあるといわれている。エジソンやフォードを代表とするような企業家たちが活躍した時代である。当時、アメリカの製造業は成長著しく、機械化された大規模工場を整備してその生産能力を拡充していった。その当然の帰結として、産業の総生産量は総需要に追いつき、追い越すようになったのである。そのような状況に直面して、各製造企業は大量に生産される自社製品の販売に無関心ではいられなくなった。製造企業といえども、それまでのように生産にのみ集中していれば良いという訳ではなくなってしまった。企業として、持続的に事業を維持しさらには発展させるためには、自社製品の需要を確保するということが積極的に行っていかなければならなくなったのである。マーケティングは、まさにその役割を果たすべく、製造企業にとって不可欠な機能として成立してきたのである。このような出自を持つゆえに、マーケティングの思考は次のようなパターンを示すのが特徴である。

マーケティングの発想の原点は、どうすれば（他でもない）自社製品を消費者が購買するようにできるだろうかという点にある。マーケティングでは、まずそのために、消費者

はなぜある製品を購入するのかを考える。通常、合理的な消費者の購買行動であるなら、消費者はその製品を購入することで（もちろんそれを使用・消費することで）そうでない場合より、彼／彼女にとって望ましい状態になると期待するから、購買を行うはずだと考える。すなわち、その消費者は当該製品の使用・消費によって、一定以上の価値を獲得すると考えるのである。したがって、消費者に自社製品を購入することを期待する企業は、消費者が使用・消費することによって（他の選択肢よりすぐれて）大きい価値を得られるだろうと認知されるような製品、すなわち消費者にとっての価値をもたらす担い手としての製品を企画・製造しなければならない、という第1の結論が導かれる。ただし、これでゴールではない。

なぜなら、消費者に大きい価値をもたらすような製品を企画・製造したとしても、それが直ちに消費者に購買されることには繋がらないからである。前述のように、消費者がそのこと（すなわち彼／彼女にとって大きい価値をもたらす製品が製造されていること）を知り、それでもってその製品を入手したいという選好を持たなければ、購買には繋がっていかないからである。そのためには、企業は購買して欲しいと期待している消費者たちに選好を形成してもらうために、その製品についての情報を提供しなければならない。これが、広告を代表とする、販売促進活動である。消費者に当該製品に対する選好の感情を抱かせるのは、適切な販売促進活動によって、当該製品の購買（そして使用・消費）が彼／彼女にとっていかに価値をもたらすかを伝達しなければならない。これが第2段階の結論である。もちろん、まだこれでは終わらない。

マーケティングが前提としている、現代の商品経済環境では、消費者が当該製品を入手する場合には、売買という交換取引を通じなければならない。当然ながら、消費者はその製品を購入するためには、代金という形で対価を支払わなければならない。先の販売促進活動によって、消費者の心中に芽生えた当該製品に対する選好が次の段階（すなわち当該製品を購入しようという意図）にまで進むためには、購買の際に負担しなければならない対価、すなわち当該製品の価格との比較が行われなければならない。いかに魅力的な製品であったとしても、その価格が高すぎれば、製品によって得られる価値はその価格を下回ってしまい、その購買の結果は差し引きマイナスになってしまう。当然、消費者はそのような購買を行うという決定を下すわけではない。従って、マーケティングを行おうとする企業は、消費者が購買の決定を下すようなレベルに製品の価格を設定しなければならない。このように設定された価格は、結果として、その製品の価値を表示する役割を果たすのである。この第3段階をクリアすることによって、消費者が購買の意図を固めれば、マーケティングの課業は完成するのと言え、まだである。まだ最後の段階が残っている。

たとえ消費者がいかに強固な購買の意図を持っていたとしても、その消費者が購買できる状況になれば、購買は実現されない。具体的には、消費者が合理的に購買可能な立地で販売が行われていなければならない。通常、この最終局面を担うのは小売店舗であるが、製造企業（の生産現場）から小売店舗を通じて消費者に製品が引き渡されるまで（究極的

には、使用・消費が行われるまで)の製品流通を整備しなければ、自社製品を通じて消費者に価値を提供する(そしてその対価を受け取ることで売上げを獲得し、利益を生み出す)というマーケティングの基本目標は達成できない。そのために、すなわち消費者の手許に価値を実現するために、製造企業は当該製品の流通を整えなければならないのである。採用される流通の形態は様々であり、自社による直接流通から、独立の流通企業すなわち商業者に委ねる場合までがあり得る。まず、これまで構想してきたマーケティングの各段階に適合したタイプの流通が選択されなければならない。さらに、独立の商業者を利用する場合にも、マーケティングの視点を持った製造企業は、それ以前の製造企業のように商業者への販売を終えた後は無関心(あるいは不干涉)という態度ではいられない。これまでの各段階で想定してきた(他でもない)自社製品をしていかに消費者に価値を提供するかという内容が、他者である商業者の店頭においても持続されるように手を尽くすのである。具体的には、商業者へのインセンティブの提供であったり、さらには系列化といった手段を通じて、当該製品が競合製品に対して差別的に(優遇されて)取り扱われるように講じるのである。ここまで至って、ようやくマーケティングは、当該製品による消費者にとっての(他では生み出せない)価値を創造するということを通じて、当該製品に対する市場を創造することが可能となり、その全体を完成させるのである。

今まで概観してきたことをまとめると、マーケティングは4つの基本要素から成立していることが分かる。すなわち、価値形成を担う製品、価値伝達を担うプロモーション、価値表示を担う価格、そして価値実現を担う流通である。マーケティングの分野では、これらをそれぞれ、Product, Promotion, Price, Place(販売される場所の意味から)と称し、これらの頭文字から4Pと呼ぶ。4Pは、市場創造を行うために、一個の主体である企業がコントロールできる要素群である。

このように、マーケティングの出自は、物財(有体財)である製品を生産する製造企業(特に寡占的な大規模製造企業)である。前節で考察したように、観光で消費者が購買対象とするのは、一部の例外を除いて、ほとんど無体財でありサービスに分類される。このような特徴を持つ、観光にマーケティングは適用できるのであろうか。マーケティング自体の発展に対応して、その考え方やマーケティング計画立案のための各種ツール、そしてマーケティング活動実施のための各種手法が有体財以外の領域にも適用可能であると認識され、その適用範囲は時代とともに拡張されてきた。実際、1985年にアメリカ・マーケティング協会(AMA)が公表したマーケティングの定義では「マーケティングは、個人と組織の目標を達成する交換を創造するため、アイデア、財、サービスの概念構成、価格、プロモーション、流通を計画・実行する過程である。」とされている。この定義からは、財はもちろん、サービスやアイデアまで、要するに買い手からみてそれが無い場合と比較してある方が寄り望ましい状態になるので売買の対象となるあらゆる物事が、マーケティングの対象となると考えられているということである。したがって、余暇に(もちろん何もしなくても構わないが、それにもかかわらず)多くの人々が敢えて何らかの代価



を支払って、触れ合い、学び、遊びを求めて日常生活圏を離れるという行動（すなわち観光）を行っているという事実から、観光を行うということが他では得られない価値をもたらしていると考えられ、それ故に観光もまたマーケティングの対象とできるはずである。以下では、これまでマーケティング研究で得られた種々の知見を観光に適応すればどのような考察が可能かを具体的に議論を進めていくことにする。

## 2-4. 観光へのマーケティングの適用

市場創造というマーケティングの考え方を観光振興にも適用可能なはずである。ただし、その際には、マーケティングの発想を観光の特殊性に考慮しながら、適切に適用する必要がある。以下では、マーケティングの基本要素4Pに従いながら、マーケティング分析や計画策定で利用されている各種のツールも交えて個々の基本要素について整理してみよう。

### 2-4-1. 製品（あるいはサービスとして）

観光マーケティングを考える際に、その特殊性を考慮しなければならない第一は製品に関してであろう。なぜなら、観光においては、製品に相当するのは、主に経験であるからである。もちろん、前述したように、マーケティングの分野においては、既に無体財であるサービスを対象としたサービス・マーケティングの研究が進められている。しかし、観光の特殊性は、単に製品に相当する対象が無体財であるというだけではなく、それが単一のサービス企業によって提供されるのではなく、複合的で境界があいまいであるという点である。まずは、無体財のマーケティングであるサービス・マーケティングの研究成果を参照しつつ、観光マーケティングへの適応の考察を進めていくことにする。

サービスは、無形性、不可分性、変動性、そして消滅性の4つの特徴があるという。無形性とは、文字通り形がないことであるが、そのことは（特に購買前に）形を見たり試したりすることができないこと、そして購買によって何らの所有権も買手には移転されず、購買後に製品が手許に残らないということを意味する。例えば、有体財の場合は、事前に製品をよく観察したり試用さえしてから購買を決定することができるが、サービスの場合にはそれが不可能だということを意味する。これらのことは、消費者が購買をする際に対象となるサービスの品質を事前にあるいは事後的にも確認を困難にすることとなり、消費者の購買意思決定の障害となるのである。次に、不可分性とは、サービスを購買した消費者がその提供を受けるためには、サービス提供の現場に居合わせなければならないということである、つまり生産と消費の不可分性のことである。有体財の場合は、工場などの生産現場で消費者が立ち会う必要はないが、サービスの場合はそうはできないということである。このことは、サービスの提供現場のあらゆる要素がサービスの品質に影響するという結果をもたらす。現場におかれあるいは利用される設備や備品といった有体財は、そのサービスにふさわしいものを適切に配置することも可能であるが、サービスを提供するた



めの要員の状態がサービスの品質に大きい影響を与えるのである。例えば、ホテルやレストランでの接客担当者のちょっとした言葉遣いや態度がそのサービスを利用する消費者のサービスに対する評価に大きな影響を与えてしまう。さらに厄介なのは、ほとんどの場合、ある消費者は他の消費者と同時にサービスの提供を受けるが、その際に他の消費者の状態がそのサービスの品質に影響するのである。例えば、落ち着いた雰囲気のはずのレストランでゆっくりディナーを楽しもうとしていた消費者にとって、たまたま隣に座っていた団体客が盛り上がり過ぎて大きな声で騒いでいたら、期待に反して不満足なサービスしか受けられなかったと感じるだろう。サービスの不可分性においては、このような人的要素の影響の大きさが、そしてサービスを提供しようとする主体（通常はサービス企業）がこれらを完全に管理するのが難しいという点が問題になる。第3の変動性とは、提供されるサービスの品質を一定に保つことが困難であり、常に変動する危険があるということである。例えば、ホテルで同じようにチェックインしたとしても、フロントの担当者の対応で消費者が感じる品質は変化するだろう。しかもその原因が、たまたまチェックインの対応をしていた時に（これも重要な問い合わせの）電話が掛かってきてそちらに対応するために待たせてしまったり、熟練の担当者であったのに運悪くその日体調がすぐれなかったために仏頂面をしてしまったり、といったことである事態が発生しうるのである。最後の消滅性は、サービスはその場限りで在庫ができないということである。例えば、列車や航空機の旅客輸送サービスは、オフシーズンで利用客が少ない場合でも、設定された日時に運行しなければならない。文字通り空気を運んでいるだけの空席を在庫として保管しておいて、需要が多い時期にそれを取り出して販売することなどできない。消滅性とは、サービスにおける需要管理の重要性を指摘しているのである。これらの4つの特徴は、互いに関係しながら、サービスが、生産現場の改善によって確実に品質向上を達成できたり出荷前に品質検査をして不良品を販売しないようにできたり需要変動に合わせて在庫を調整したりできる有体財と違って、とくに品質管理と需給管理において特有の対応を必要としているということを示唆している。

観光マーケティングも、サービス・マーケティングに近い状況にあるだろう。しかしながら、観光マーケティングをより複雑で困難にしているのは、観光が種々のサービスを複合した状態であるということである。すなわち、観光に出掛ける消費者は目的地で（もしかしたら出発してから帰宅するまで）経験する様々な（あらゆる）事柄をすべて観光の要素と考えるからである。当該観光の主要な目的として訪れる名所旧跡、参加するレクリエーション活動、そして宿泊施設の状態や接客担当者や他の観光客の態度はもちろんのこと、それ以外の街の雰囲気や地域住民の対応、もしかしたら天候に至るまでもを含めて観光の価値を評価することが通常であろう。サービス・マーケティングに限らず、マーケティングを観光に適応しようとする場合、問題となるのは後者の要因である。マーケティングの前提は、企業を主とした活動主体が、自身の操作可能な対象を市場創造へ動員するということである。しかし、観光マーケティングを行おうとしている主体が企業の場合はもちろ

んのこと、たとえ自治体等であったとしても、街の雰囲気や観光客の評価を高めるように変えたり住民に観光客への対応を改善するようにすることは容易ではない。それでは全く打つ手はないのだろうか。サービス・マーケティングの領域では、内部マーケティングという概念がある。そのまま適用するのは困難かも知れないが、参考になると思われる。

内部マーケティングとは、サービス企業が自社の従業員、とりわけ接客担当者を対象としてマーケティングに相当する努力を行うことである。すなわち、自分たちが提供しているサービスそのものの意味や個々の従業員の職務の重要性を理解させることによって、そして適切なインセンティブを組み合わせることによって、自身の職務に熱心に取り組むその提供品質を上げることを目指すものである。これがあたかも職務を従業員へ売り込んでいくかのように進められるので内部マーケティングと呼ばれるのである。内部マーケティングは、サービスの特徴のうち不可分性や変動性の主要な要因である人的要素を改善しようとするものである。従業員が必要な職務を一定以上の品質で提供しないとサービスの品質は安定しない。もちろん、職務に関するルールやマニュアルを設定することもそのためには重要であるが、それだけでは充分とは言えない。例えば、同じ言葉を顧客に対してしゃべるとしても、それを行う従業員の声の調子や態度によって、顧客が受け取る印象は大いに変わってくるだろう。あるいは、顧客から依頼された質問への回答を準備するために必要な情報を検索する場合、従業員のやる気によってどこまで熱心にそれを行うかは異なってくるだろう。当然ながら、顧客からより高い評価を得られるような行動は、従業員が自身の職務に満足してはじめて実現できると考える。従って、内部マーケティングは、通常のマーケティングが、消費者を自社製品のファンに変えようと努力するのをちょうど鏡に映したように、従業員を自分たちの提供するサービスのファンに変えようと努力するのである。この考え方を観光に取り入れるなら、どのようになるだろうか。地域住民に「観光される自分たちの地域」のファンに変わるように働きかけることになるだろう。もしこれが成功すれば、観光にとって無視できない要素であるその地域の人々が、自分たちが観光客に与える印象を改善しようと自主的に変化し、その結果その地域は観光対象として非常に魅力的な要素を備えるようになるのではなかろうか。ただし、地域住民に観光への協力を求める内部マーケティング相当の活動を行うことは容易ではないだろう。

通常の内部マーケティングでは、従業員に働きかけるが、これはその活動を通じて顧客の満足を高めることが、そのサービス企業の業績を向上させ、ひいては従業員自身の賃金や雇用安定さらに職場での地位に繋がるのが合理的に示すことができるため、従業員に納得を得ることはそれほど困難なことではないだろう。しかしながら、地域住民は、その地域への観光によって直接経済的な利益を得るとは限らない。逆に、観光シーズンの混雑で迷惑を受けていると感じているかも知れないし、観光を盛んにしても一部の観光関連産業とその関係者だけが経済的な利益を得るのではないかという批判が発せられるかも知れない。このように考えると、確かに困難ではあるが、観光が「国の光を示す」という行為でもあったことを思い出すなら、解決の方向がないわけではない。すなわち、観光によっ

て地域の「光」を示すことがいかに重要かということを経験者に理解させるような地道な努力を展開することである。多くの人々が、その地の訪問から帰った観光客に「行ってみたいけれど、街も人も愛想が悪かった」という感想を持たれるより、「友好的で親しみが持て、好きになった」という感想を持たれたいと考えるはずである。観光によって、当該地域への他地域からの評価が上がれば、直接的にはその地域の住民であるということだけで親しみや敬意をもって接せられるだろうし、間接的にはその地域の生産物の評価も上がるかも知れない。こういった目標を的確に示して、観光客という他者の視線を通して「国の光を示そう」という気持ちを地域住民に根付かせることが（長期的にならざるを得ないが）観光の内部マーケティングになるだろう。

このように考えると、観光マーケティングの主体は、地域全体の発展をその目標に持っている自治体等となるであろう。観光振興というと、狭義の観光（とそれに関連する産業）の振興と捉えられかねないが、そうではなく、地域全体の魅力を向上させ、地域全体の活性化を推進するのが観光マーケティングであるという意識変革を行わなければならない。もちろん、観光施設や観光関連産業といった個々の営利的観光対象がそれぞれマーケティングの努力を怠るべきではないが、これらが前面に出るのは、もしかしたら望ましくないことかも知れない。ただし、自治体は資金やノウハウの面で必ずしも十分な状態にあるとは限らないので、自治体が行う広義の観光マーケティングを側面から支援する形で各種の観光関連産業が協力していく体制作りが必要だろう。

## 2-4-2. マーケティング・ツール

ここで、製品（サービスも含めた）としてみた場合の観光のマーケティングを進めるために、マーケティングで用いられている分析および計画策定のためのツールをいくつか紹介しておこう。これらを適切に利用することによって、観光マーケティングを進める上で、製品すなわち提供する観光対象がどのようなものであるのか、あるいはそれをどのような市場に提供していくべきなのかを考えることができる。

### 2-4-2-a. 製品差別化とポジショニング

製品差別化とは、自社が提供する製品を、競合製品と比較して、違いを明確に提示するという方法である。もちろん、製品差別化は、消費者に自社製品を競合製品より選択的に購買してもらうために行うのであるから、ここで強調される違いとは、消費者にとってその違いが明らかに製品によって得られる価値に影響し、当然より高い価値をもたらす違いと認識されなければならない。ただし、その違いは必ずしも製品の物理的属性に基づいたものである必要はなく、製品に伴っていると消費者によって信じられている雰囲気やイメージ等に基づいた違いでも構わない。逆に、物理的属性は競合によって模倣されやすいが、雰囲気やイメージは模倣が困難で持続的な差別的優位性の源泉とする上で有利な場合が多い。観光においても、製品差別化は有効だろう。他の競合する観光対象地域と比較し

て、当該地域がいかに優れているのかという違いを作りだし（あるいは見つけ出し）、それを消費者に対して持続的に訴求し続けなければならない。

ポジショニングは、消費者の意識の中で、同一カテゴリーに属する各種の競合製品群がどのように違いを認識されているのかという位置づけである。通常は、消費者にとって重要な少数の製品属性を選び、各製品がそれぞれの属性でどのような値であると認知されているのかを測定し、その結果をプロットした知覚マップによってポジショニングを知ることができる。ポジショニングを知ることによって、特定の競合製品とどのように違うと認知されているのかや競合関係の強さ（位置に近いほど似ていると知覚されているため競合関係が強い）、そして市場全体の競合関係の強弱分布等を知ることができる。ポジショニングには、このように分析を通して受動的に消費者の製品認知を知るといった側面と、積極的に自社製品をどのように位置づけるか、あるいは位置づけを変更するかといった計画を行う側面とがある。観光マーケティングにおいても、競合する他の観光対象地域との認識のされ方の違いを理解するために利用価値のあるツールであるといえる。

#### 2-4-2-b. セグメンテーション

市場を形成する消費者は皆が同じではない。それぞれ、製品に対して希望することや好みが違うと考える方が現実的であろう。しかし、皆が違うバラバラの状態であると考えるだけでは、どのように対応するのかを考えることができず、マーケティングを計画することができない。そこで、何らかの視点から類似の消費者をひとまとめにすると、その集団に共通の特徴に対してどのように対応して需要を創造するかというマーケティングを考えることができる。このように、全体市場をいくつかの部分市場に分割することをセグメンテーション（市場細分化）、セグメンテーションによって識別されたこの部分市場をセグメント（市場細分）と呼ぶ。セグメンテーションが実効あるためには、識別されたセグメントがマーケティング努力に対してユニークに反応すること、有効なマーケティングのアイデアを刺激すること、たやすく確定でき、経済的に到達可能であること、そして努力を投入するだけの価値あるもの（十分な需要が期待される）であることといった条件を満たしていなければならない。観光市場も、消費者によっては、ゆっくりと自然の中で過ごすことを希望する人々もいれば、世界遺産巡りに興味を持つ人々もいれば、スポーツ等の活動を重視する人々もいる。これらのセグメント毎の違いに注目して提供できる観光対象の内容との適合を図らなければならない。

#### 2-4-2-c. ターゲティング

セグメンテーションを行ったとして、すべてのセグメントに対して等しくマーケティングを行うことは限らない。自社の提供する製品の特徴（ポジショニング）に照らして、最もうまく適合できるセグメントを選び出しそれを標的と定めないとメリハリの効いたマーケティングは行えない。このように特定セグメントに標的を定めることをター



ゲティングと呼ぶ。もちろん、製品が複数の場合には複数のセグメントをそれぞれのターゲット（標的市場）としてマーケティングを進めることもある。観光マーケティングにおいても、提供できる観光対象に応じたターゲットを適切に設定しなければならない。ターゲットが不適切だと、なんとか集客ができたとしても、その顧客層の希望するような観光を提供できず、満足を得られない、悪くすると不満によるマイナスの評判が流布されてしまうという結果に陥る危険もある。同じ努力をするのであれば、できるだけ効果が得られるであろうターゲットを設定する必要がある。

### 2-4-3. プロモーション

プロモーションは、消費者に選好さらには購買意思決定へと態度変容を引き押しさせるための情報提供活動である。円滑に態度変容へと導くために、適切な情報が適宜提供されなければならない。ターゲットとして設定したセグメントに適切に情報は届いているだろうか。これがまず第一に確認されなければならない。しかし、それはあくまで第一歩に過ぎない。

観光の場合は、前述の通り、無形性が情報提供を困難にしている。有体財製品の場合に可能な、製品そのものの展示や試用によって購買への態度変容を促すことができないからである。広告に写真などを利用して、素晴らしい眺望や歴史ある遺産そして楽しいレクリエーション活動を紹介しても、実際に経験しないとその感動は伝わらない。あくまで受けての想像に頼って伝えられるだけである。しかし、観光ということでは他の観光地域も同様の条件であることには変わらない。それよりも、来訪してくれた観光客にその地域でいかにコミュニケーションを行うかということがプロモーションに繋がるだろう。観光に限らず、サービスでは無形性ゆえに、消費者はその選択対象となるサービスの品質についての手掛かりを得ようとする。あるいは、身近な人々からの口コミを情報源として重視する傾向にあるといわれている。であるならば、一旦来訪してくれた観光客は今後のプロモーションのためのメディアとなってくれる可能性があるのである。このように認識し、彼／彼女らを適切にもてなしてその地域のファンに変身させて帰すかということに注力しなければならない。

さらに、観光のプロモーションの対象は観光客として訪れることを期待している他地域居住者に止まらない。前述の通り、広義の観光マーケティングの重要な柱に地域住民を対象とした内部マーケティング相当の活動があるとすれば、これを推進するためにプロモーション活動は重要な役割を担わなければならない。まずは、地域振興としての観光という意味合いを浸透させるためにプロモーションが活躍しなければならないだろう。さらに、地域住民への生活情報提供の一端として地域の観光情報を伝えていく努力も行わなければならない。なぜなら、情報を提供することによって、住民の観光への関心を高められると同時に、住民が訪問している観光客へそれを伝達することで観光客は親切な応対を受けたという印象を得るし住民は観光活動に参加したという実感を得ることができるからであ



る。しかるに、現状では、一般住民は地域の観光に関する情報を十分に伝えられているだろうか。まだまだ不十分ではなかろうか。こういった視点からの住民向けの観光情報提供が実施されなければならないだろう。

#### 2-4-4. 価格

価格も観光マーケティングを考える上で、重要な要素である。ただし、個々の交通機関や観光関連施設等の料金はそれぞれが個別に設定しているものである。しかし、観光客にとって見れば、すべてを合計した金額が当該観光の価格になるのであるから、観光からの価値からこの合計価格を引いた差し引きをいかに高いものにするかが重要である。ちょっとした価値であっても、安い価格で手に入れられたのであれば、それは「お値打ちな買物」になるが、高い価格であったなら余程の価値を提供しないと満足されないだろう。合計価格と観光全体としての価値とのバランスを見極める努力が必要である。

一方で、観光には消滅性があるため、価格によって需給調整を行っているという側面がある。需要がピークとなるシーズンには高めの価格設定をし、反対にオフシーズンには低めの価格設定を行うことによって潜在需要を刺激しようとするのである。さらに、早期割引や直前割引といった制度も採用されている。個々の企業等の対応は、こうならざるを得ないが、そういった価格情報を集中させて、利用者の利便に応える仕組みを構築することができれば、観光の満足度を高める一助となるだろう。

#### 2-4-5. 流通

観光は、不可分性があるので、製品を独立させて流通させることは不可能である。有体財の流通に相当するのは、予約等の取り次ぎ業務であろう。実際、多くの場合、観光の手配は旅行代理業者等を通じて行われている。旅行代理業者は、長期的そして大口の取引を通じて交通や宿泊の業者から割安で商品（利用権）を仕入れる。彼らは、その一部を安い価格設定として自社観光旅行商品の魅力度に利用し、残り（さらにリベート等）を自社の利益に振り向けることで事業を行っている。

流通業者に相当する、旅行代理業者は、通常の流通業者と違って在庫を持たない（持たない）から、危険負担をすることはないので、情報の縮約整合の役割を担っていることがその主な存立根拠だろう。実際、観光に行こうと考えた場合に、まず旅行代理業者の店頭にあるカタログ類を調べ、次に店内で担当者と相談しながら各種の予約・発券を受けるといった購買方法をする場合は少なくない。もちろん、消費者自身が調べて、それぞれの予約等を行うということも可能だが、消費者が旅行代理業者を利用する場合、彼らの下に情報が集まっていることそして必要な手続き等に習熟していることを利用することによって、簡単確実に購買できる方を選んでいたのである。そのような状況である限りは、観光マーケティングを進めようとするなら、旅行代理業者等をいかに適切に利用して販売活動を推進するかを考えなければならない。特に、店頭での情報提供と販売促進活動への協力をい

かに受けるかを考慮しなければならない。

しかし、一方で、インターネットの普及は観光の流通に大きい影響を与え始めている。既にインターネットを通じた宿泊施設の予約・販売は無視できない規模にまで成長している。さらに、インターネットを利用すれば、個々の宿泊施設や観光施設も直接の情報提供や予約等が容易に行えるようになってきている。消費者のインターネットとの接し方によって格差はあるだろうが、特に若年層では、観光に際してインターネットから情報入手したり、予約を行ったりするケースが増えてきているのは事実であるから、これらへの対応を怠るわけにはいかないだろう。今後、インターネットの利用者層がますます増えていくことが予測されているのであるから、これらの対応は必須であろう。

## 2-5. おわりに

以上、観光振興のためにマーケティングをどのように適用できるかをマーケティングの基本要素を中心に考察した。これまで述べてきたことから、マーケティングの発想を適用することによって、これまでとは違った観光の進め方を考えることができるということが示されたのではなかろうか。ただし、観光へのマーケティングの適用自体がまだ緒に就いたばかりの領域であるため、既存のマーケティング研究の成果に観光という状況を個別に当てはめてみるという未熟な状態であり、本稿も残念ながらその域を出ないものである。観光の特徴を反映した、観光独自のマーケティング研究が今後一層進められ、観光マーケティングという名にふさわしい独自の領域が確立されることが期待される。

ただし、観光という対象の持つ広範さのために、既存のマーケティングをそのまま適用するというのはいささか難しい面があると感じられる。確かに、観光客は観光を行うためにそれなりの出費を伴い、そこから価値ある経験を得ようとする点から見れば、そのような観光客にある観光地域を選択してもらうべく活動するという点では、既存のマーケティングの対象たり得るといえよう。しかし、観光客が受け取るのが個別の企業等が提供するサービスだけでなく、地元住民との接触も含めた経験全体であるから、その品質をどのようにコントロールし、質の高い観光経験を提供できるかを考えた場合には、既存のマーケティングの守備範囲を超えた視点が必要になってくる。すなわち、全体のコントロールを行い観光と同時に地域を振興する自治体等という主体である。ここでの問題は、サービス企業であれば、自社が提供するサービスに適合するように従業員を選ぶことができるが、自治体は観光のために住民を選ぶ訳にはいかないということである。しかも、現実には、多くの消費者が（一企業が全体を完全にコントロールできる疑似観光空間である）テーマパーク等を経験しており、それらと比較さえされる（比較が適切かどうかは、この際問題にされず）ということである。そのような競争の中で、住民まで巻き込んだ観光をマーケティングすることは可能なのだろうか。そして、その主体は自治体が担えるのか、あるいは担うべきなのか、それとも他の解決策が模索されるべきなのか。今後の観光マーケティング研究では、こういった問題への探求が期待される。

参考文献

- P・コトラー, J・ボーエン, J・マーキンズ (平林祥訳) 『コトラーのホスピタリティ  
& ツーリズム・マーケティング 第3版』ピアソン・エデュケーション, 2003年
- レス・ラムズドン (奥本勝彦訳) 『観光のマーケティング』多賀出版 2004年
- フィリップ・コトラー (村田昭治監修) 『マーケティング・マネジメント (第7版)』プレジデント社, 1996年
- 石井淳蔵, 嶋口充輝 『現代マーケティング (新版)』有斐閣, 1995年
- 嶋口充輝 『戦略的マーケティングの論理』誠文堂新光社, 1994年
- 財団法人社会経済生産性本部 『レジャー白書 2004』, 2004年
- 前田勇編著 『21世紀の観光学展望と課題』学文社 2003年
- 溝尾良隆 『観光学 基本と実践』古今書院, 2003年
- 橋爪紳也 『集客都市』日本経済新聞社, 2002年

## 第3部 マリンスポーツを活用した和歌山市の活性化（大澤 健）

### 3-1. はじめに

近年スポーツを活用した「地域」の活性化が注目されている。

長年日本を代表するスポーツであり続けてきた野球でも、福岡ソフトバンクホークスや北海道日本ハムのように明確な地域密着志向が見られるようになった。また、「地域密着」を当初から理念として掲げ、地域名を前面に打ち出してきたサッカーJリーグはその象徴的な存在であり、鹿島、新潟などサッカーをテコにして地域の活性化に成功した事例は多い。しかも、大都市にとどまらず、地方都市、さらには中小の町でもサッカーを起点とした地域活性化が行われている。さらには、このようなプロスポーツにとどまらず、各種のスポーツ振興は地域活性化の重要な手段となっている。

スポーツを活用した地域の活性化という手法は決して新しいものではない。これまでもオリンピックや国体など、スポーツイベントによる都市の活性化は行われてきた。また、地方においても町おこし、村おこしの手法としてスポーツを活用するケースが多く見られる。「ビーチバレーのまち」「テニスのまち」など、各種のスポーツが自治体のキャッチフレーズ、イメージづくりに用いられている。

ただし、スポーツを活用した地域活性化に取り組むところが増えてくるにつれて、成功しているところと、必ずしも成果を上げていないところが見られるようになった。こうした違いが生じる理由を考えながら、スポーツによる和歌山市、和歌山県の地域振興の可能性を考察することが本稿の目的である。

### 3-2. スポーツによる地域振興への期待の背景

上で述べたように、近年スポーツによる地域振興手法への期待は量的に拡大する傾向がある。ただし、こうした量的な変化のほかに、スポーツと地域振興の関係には質的な変化が見られるようになってきている。このような量的、質的な変化の背景には、いくつかの要因がある。この点を「都市」と「地方」の双方の視点から概観してみよう。

#### 3-2-1. 都市とスポーツ

先にふれたJリーグやプロ野球にとどまらず、都市の活性化にスポーツを利用するケースが増えている。こうした手法が魅力的になっている背景は以下のように考えられる。

第一に、産業構造の転換に伴って、国内でも海外でも多くの「都市」がその構造を変える必要に迫られている点である。

世界的に見ても、多くの都市は工業の発展によって形成されている。発展する工業はその周辺に巨大な都市を作り出してきた。しかしながら、多くの先進諸国は工業からの転換、いわゆるポスト工業化の時代に進みつつある。こうした産業構造の転換は、その上に成り立ってきた都市の性格と機能に大きな変革を迫ることになった。多くの都市がターニング

ポイントにあり、緊急の課題としてその対応を求められている。とりわけ、このような動きは90年代以降、いわゆるグローバル化の進展の中で加速されてきている。世界経済の大きな転換が都市にも転換を迫ることになっており、その成否が世界中の都市に様々な強烈な明暗、あるいは悲喜劇をもたらしている。

これまでも、オリンピックを象徴として、国体の誘致などスポーツを都市づくりに活用する手法は頻繁に用いられてきた。ただし、これらは本来のスポーツ振興という意義よりも、成長する都市のインフラを整合的に一括して整備するという効果が期待されていた。そのため、ともすれば体育館や競技場といった施設建設、さらには周辺のインフラ整備に重きが置かれ、スポーツ振興もハードの面が先行してきたと言える。しかし、現在では産業構造やそれに伴った都市の性格の転換という点からスポーツが重要な意味を持っている。対比的にいうならば、かつてのハード型のスポーツ振興にとどまらず、スポーツそれ自体の価値開発を伴ったソフトとしてのスポーツの振興が求められていると言える。

第二に、こうしたスポーツがビジネスとして非常に急速に発達してきていることがあげられる。都市の転換の中で、従来の産業とは異なった産業の育成、産業構造の転換が求められていることを上で述べた。スポーツは「産業」として、その有望な選択肢へと成長している。それは、「観るスポーツ」として客寄せのための有望な資源であるにとどまらない。「観るスポーツ」と「するスポーツ」の両面を持つものとして、エンターテインメント産業であるとともに、健康増進産業であり、さらに言えば文化・カルチャー産業として広範で多重的な性格をもっている。しかも、健康産業として見るときに、イメージにおいて健全であり、そのブランド価値も高く、キャラクターグッズや映像など周辺産業の規模も非常に大きい。スポーツが持つ潜在的な「価値」を経済的な効果に結びつける手法は多様化しているのであり、複合的な産業として期待されている。

このような二つの背景をあわせて考える場合、近年の都市とスポーツの関係は、従来考えられてきた枠組みを越えて展開されつつある点に注目する必要がある。

巨大イベントによる都市の「イメージアップ」、公共事業誘致による「都市開発」、多くの来訪者を迎え入れるための「観客（観光客）誘導手法」というこれまでの機能は相変わらず重要であり、現在でもこの効果は大きい。しかしながら、このような効果をきちんと引き出せるかどうか、あるいは持続しうるかどうか、さらに発展的に継承できるかどうかは地域におけるスポーツの浸透度が問題になる。つまり、「都市のイメージづくり」や「施設・客寄せ」としてのスポーツはなく、地域に根ざした活動としてスポーツを定着させられるかどうか、スポーツを用いた地域振興の核になってきているのである。Jリーグ発足以来急速に使われるようになった言葉である「地域密着」や「スポーツ文化」がスポーツを利用した都市の活性化の鍵となっている。

こうした変化を象徴的に示す一例は、2002年サッカーワールドカップにおける国内開催地に現れている。ワールドカップ開催地として名乗りを上げた国内の開催地は上に述べた3つの効用を期待していたことは言うまでもない。しかしながら、スタジアムの活用方



法を含めて、地域へのサッカーの浸透度という点では大きな差を残しているといえる。つまり、一過性のイベントとしてワールドカップを活用しようとした都市と、それを積極的に「地域づくり」へと発展させた地域には大きな違いが生じている。

### 3-2-2. 「地方」とスポーツ

上で述べた都市とスポーツの関係は、「地方」とスポーツの関係にも当てはまる。

これまで地方経済の脆弱さは各種の保護によって守られてきたが、地方の自立が叫ばれる中で、地域の自活が求められるようになってきた。従来、あるいは新規の「産業」立地が難しい地方において、大きな期待が寄せられているのが観光産業である。スポーツはこうした観光、つまり来訪者の拡大のための一手段として用いられている。

観光資源に恵まれていない地域が観光振興に取り組もうとする場合、新しい名物としてスポーツは大きな期待を背負うことになる。また、これまで観光で栄えてきた地域も、従来型の観光の先細りの中で、再活性化の手段としてスポーツに期待を寄せている。著名な温泉地が各種のスポーツ施設を建設して、運動部の合宿を誘致することで閑散期の集客に利用する事例などが見られる。

こうしたスポーツへの期待は、それに付随する限界を最初から持つことになる。スポーツ振興の主たる目的は外部からのスポーツ参加者（観光客）の誘致にあるので、「お客様」のためのものとして認識される。それゆえ、「場所借り」的なスポーツ振興になり、スポーツが地域に浸透して、その地域の特性になるに至らない場合が多い。スポーツイベントを開催する場合にも、それは外部向けの誘客手段であり、地域住民とはあまり関係のない次元で行われている。

こうした傾向の問題点として次の二つがあげられる。

まず、住民にとってスポーツは外部の人が楽しむものであり、それ自体が住民の生活とまったく関係のない次元におかれることになる。それゆえ、「〇〇のまち」とは言っても、住民自身のアイデンティティーにはならず、そうした旅行者への地域のホスピタリティーは希薄にならざるを得ない。住民意識との連携が見られず、外部の人が場所借りの楽しむスポーツは地域に根ざしたものにならない。

次に、そうであればこそ、こうしたスポーツ振興は他所との競合にさらされやすい。元々地域特性のある観光資源に恵まれていない地域がスポーツに活路を見いだしたのであるから、他の地域でもこうしたスポーツの振興は容易に可能である。それゆえ、このような観光資源は非常に脆弱であり、他所によりよい環境が整備されれば、容易に来訪者を奪われることになる。

もともとこうしたスポーツ振興は行政主導の施設建設を機に開始される場合が多く、ソフト面での振興が付随していない場合が多く見られる。そのため、施設建設と外来客の誘致だけを主要な目的として行われるスポーツ振興は、持続的に地域振興の手段とすることができない。つまり、都市の場合と同様に、「施設建設」と「誘客」を目的としてスポー

ツを活用しようとしても、それがスポーツ文化として地域に定着しない場合には、地域活性化手法として期待された効果をもたらさない。

### 3-2-3. 地域とスポーツの新しい関係

このようにスポーツと地域の関係に変化が生じてきているという事実の中には、「地域」そのものの構造の大きな転換点を看取することができる。

まず、地域活性化は住民生活不在のままでは行われたいという点が以前よりもはるかに強調されるようになってきている。これまで主眼が置かれてきたスポーツの効用は、いわゆる「箱物」「イベント型」の振興策である。それゆえ、スポーツと地域の変化には、より広い意味での「箱もの」「イベント型」の活性化策の限界が示されているといえる。こうした活性化手法は必ずしも住民生活の側を向いた活動とはいえなかった。従来の手法は住民の生活向上に必ずしも結びつかず、一時的な効果をもたらすだけであった。このような「カンフル剤」的な地域活性化手法ではなく、住民の生活や文化を充実させることで地域としての活力を向上させる取り組みがスポーツによる地域振興の場合にも重要なファクターになっていると言える。

こうした変化は「地域づくり」全般にわたる社会環境の変化と重ねて理解することが可能である。これまでの地域づくりは経済効率中心、ハード中心に行われてきた。そのような段階では、スポーツの振興も経済効果の追求と行政による施設建設を中心として振興が図られてきた。しかし、地域づくりはそのようなものを超えて、住民の主体的な参加によって、住民の広い支持を背景とする地域をあげた特性づくりの段階に進みつつあると言える。それゆえ、スポーツ振興においても住民の地域意識を伴った「スポーツ文化」ということが非常に大きな意味を持つようになってきている。

こうした状況の変化の中で確認しておく必要があるのは、「地域文化」としてのスポーツの育成こそが、地域振興にもつ力を最大化させるという点である。これまで、スポーツが地域にもたらす経済効果に注目が集まり、それは施設建設とイベントの開催によってもたらされると考えられてきた。他方で、住民へのスポーツの普及は経済効果をもたらすものではなく、公益的な活動と考えられてきた。

しかし、現在の状況では、こうした住民向けの公益としてのスポーツ振興と、私的経済活動としてのスポーツの活用は別々のモノではない。住民の主体的な参加が地域活性化の鍵であり、経済的な効果もこれによって支えられるという認識が必要である。地域文化、地域特性としてスポーツが育成されない場合、経済的な効果も大きくならないのである。地域文化としてのスポーツと、経済効果をもたらすものとしてのスポーツは両輪であり、両者は相互刺激的に活性化される状況が生み出されている。ここにも、地域社会の大きな構造の変化を見出すことができる。

### 3-3. 和歌山とマリンスポーツ

#### 3-3-1. 和歌山市とマリン・ビーチスポーツ

スポーツによる活性化策に注目が集まる背景には、都市そのものの性格と構造の変化があることを先に指摘した。こうした状況は和歌山市の場合にも非常に良く当てはまる。というよりも、ある意味ではこうした転換点にある都市の典型といえるかもしれない。

かつて和歌山市は「南海の工都」として日本の経済成長の先頭を走ってきた。戦前の綿産業の集積に加え、鉄鋼、機械などの生産力は非常に大きなものがあった。しかし、このような産業の多くが広く関西の工業を特徴付ける「素材型」産業であり、近年曲がり角にさしかかっていることは言うまでもない。優れた工業集積はその後多くの先端的産業の温床となって和歌山市の経済を支えていることは事実であるが、ハイテク型産業、さらには脱工業としてのサービス産業の育成が言われるようになってすでに長い期間が経過している。こうした和歌山市の現状にとって、スポーツ産業の育成は非常に魅力的であることは言うまでもない。

和歌山市がスポーツによって活性化を図ろうとする場合、その重点とすべき候補はたくさんあるといえる。高校野球やノンプロを中心として長い伝統を持つ野球を始め、一般的な球技はすべて候補となりうる。また、紀州藩のころから武道等の伝統も長い。つまり、他所と比較した場合、昔から和歌山はスポーツが盛んに行われてきた地域であるといえ、この面でも輝かしい歴史を有している都市であると言える。

こうした伝統の中で、本稿が特に注目するのはマリン・ビーチスポーツの育成・振興である。これまで述べてきたように、スポーツ振興の鍵はこれを「地域文化」として育成し、「地域特性」の領域まで高める点にある。この点で、マリンスポーツと和歌山市（あるいは広く和歌山県）の相性は非常に良いと思われる。多くのスポーツの中で、マリン・ビーチスポーツが有望と考えられる理由を項目として整理すると以下のようなになる。

##### ①環境的優位性とマリン・ビーチスポーツの集積

なによりも、和歌山市は市独自の貴重な財産として、景観にすぐれた多様な海岸線に恵まれている。瀬戸内国立公園内に属する海岸線はかつて「日本一美しい海岸線」といわれた。こうした海岸線を活用したマリンスポーツは「和歌山らしさ」を前面に出す上で非常に有望な資源であるといえる。

とりわけ和歌浦湾地区には、片男波、浪速、浜の宮の3つのビーチを中心として、クルーザー・ヨットマリーナ、ディンギーマリーナを有するマリーナシティと、断崖が美しい雑賀崎に両端を挟まれ、その間に3つの漁港や各種港湾施設が存在している。これらの多様な海岸線と、波が適度に穏やかな湾内はマリンスポーツの好適地として知られている。

現在の利用状況と今後可能な利用については以下の通りである。





な内外の観光事業者とのネットワークの活用が期待される。さらには、観光事業者として行政との連携を続け、地域の代表的な産業として一定の発言権をもつことも大きい。

このように、すでに観光地としての実績を有する事業者が存在し、それらとの連携、あるいは既存事業者の活用によって振興できる点からも、マリン・ビーチスポーツの可能性は大きいといえる。当然のことながら、スポーツ振興と既存観光事業者の相互活性化は、相互の理解と協力によってより大きな力を発揮できる。逆に言えば、後に述べるように、こうした連携の仕組みを積極的に構築する必要があると言える。

### ③マリン・ビーチスポーツの取り組みを行ってきた実績の存在

和歌山市および和歌山県はこれまで和歌浦湾海岸地域の多用途利用をすすめるための各種の取り組みを行ってきた実績があり、それが徐々に和歌浦地域でのマリン・ビーチスポーツの認知度と普及を拡大してきている。

和歌山市では2000年から「海都 WAKAYAMA 21」事業を行い、その中で和歌浦湾地区の新しい可能性を開発してきた。従来、景観と海水浴を主たる資源として成り立ってきた同地の観光の再活性化を目指した事業であったが、その中にマリン・ビーチスポーツも新しい観光資源として位置づけられている。こうした取り組み自体は、観光客向けの新たな資源開発の側面をもっており、必ずしも市民スポーツ文化の醸成や競技力の向上を主眼としたものではなかったが、和歌浦湾地域の利用についての新しい可能性について多くの市民の意識を喚起する効果は大きかったと思われる。

こうした流れの中で、和歌山県では「里浜づくり」事業として、和歌浦湾地域の各種のマリン・ビーチスポーツの融合型・共催型イベントを開催した。海洋地域のスポーツによる多様な利用方法が開発された段階で、それら相互の結びつきをもたらすものとしてこうした取り組みの効果も大きいと思われる。

撒かれた種は着実に成長し、それら相互の連携の必要性も自覚され始めている。こうした前段階は今後マリン・ビーチスポーツの振興におけるひとつの明確な方向性を作り出しているといえる。

## 3-3-2. 和歌山県全体とマリン・ビーチスポーツ

和歌山市に限らず、和歌山県は海岸部の全域がマリン・ビーチスポーツの好適地であると言える。島国日本の周辺はすべて海であり、マリンスポーツはどこでも可能であるように思われる。しかし、実際にはこうしたスポーツに適した地域が多いわけではない。マリン・ビーチスポーツの適地としては、海が比較的汚染されておらず、海岸線が美しく、温暖な気候によって海洋性レジャーのシーズンが長いことが要件となる。こうした条件をもつ地域に、大都市との距離が近いという条件を加えて考えた場合、和歌山県全体がもつ可能性は非常に大きいことが分かる。

先に和歌山市のマリン・ビーチスポーツの可能性について述べたが、こうした和歌山市



の特性は、和歌山県全体との連携によってさらに強化され、相互恩恵的にマリン・ビーチスポーツの効果を大きくすることが可能である。

和歌山市は地勢的に和歌山県の入り口に位置している。こうした条件はマリン・ビーチスポーツの入り口としての活用を可能にする。つまり、海洋性レジャーの練習、体験、スキルアップを和歌山市内で行い、県内のさらに自然の豊かな地域に誘導するというルート作りが可能である。

例えば、ダイビングの場合、県南部はファンダイブのメッカとして知られている。都市周辺のダイビングショップは講習型・ライセンス取得型ショップとして別の性格を持っている。それゆえ、大阪エリアから至近である特性を生かして、和歌山市内で講習、ライセンス取得を行い、県南部でファンダイブを楽しむという相互連携が可能である。

こうした展開はカヤック、シュノーケリングでも可能である。県内各地に広がるマリン・ビーチスポーツのネットワークを背景として、その起点、あるいは結節点としての和歌山市の位置づけを明確にし、その存在価値を高めることができる。

### 3-4. 具体的な進め方

和歌山市、および和歌山県におけるマリン・ビーチスポーツの振興について、その具体的な進め方をさらにまとめてみよう。

#### 3-4-1. 地域密着型のスポーツ振興

スポーツの振興は「施設型」「来訪者誘致型」「イベント型」という従来の手法を超えて、地域の「文化」として普及・定着させることが地域活性化につながることをこれまで強調してきた。

なぜこのような「地域密着」の戦略が必要なのか？その理由はいくつか考えられる。

- ① 広範なサポーターの存在
- ② 地域のホスピタリティー
- ③ 地域と密着することで生み出される競技レベルの向上
- ④ 集積によって生み出されるビジネス
- ⑤ 地域の資源の集積とクラスター発生効果
- ⑥ スポーツを核にしたコミュニティの再生

これらのうち、①から④までは、地域（住民）のスポーツに対する理解が、スポーツの振興に決定的な差を生むことを示している。

行政や一部の企業等によるスポーツの定着は、結局のところ、その主体の負担を増大させるだけになり、「地域」としての強みを発揮することができない。地域内の住民や事業者が積極的にスポーツの振興に関与するようになれば、広範な支援となる。サッカーJリーグにおいて象徴的に現れているように、「サポーター」の存在がスポーツ振興には不可欠であるということができる。

これは単に「応援団」としてのサポーターの存在に限定されるものではない。スポーツに関わる住民が増えることによって、そこには様々なアイデアや連携が生み出される可能性がある。住民主体の事業や、自分たちの楽しみを中心とした独自の取り組みも生み出される。また、地域への浸透にともなって競技人口が増えることによって、競技レベルの向上が生み出される。

そして、こうした住民の活動の中で、スポーツを自らの生業とする事業者が生み出される。こうした集積によって非常に大きな経済的な効果を生み出すことができる(④)。事業、ビジネスとしてスポーツを活用しようとする人々が生まれてくることで、本格的にそのスポーツの地域への定着が進むことになる。

こうした新規ビジネスの育成は、これまでの地域産業に代わる新規産業の育成という単純な効果を生み出すだけではない。近年注目されているように、地域産業の強さは、関連する産業の集積によって非常に大きくなる。「クラスター」と言われるこうした効果は、複数のマリンスポーツ適地を抱え、それぞれにビジネスとしての成長の可能性がある和歌山地域では積極的に取り組むべき課題となる。こうしたクラスターを戦略的に形成することで複合的な経済効果を生み出すことになる(⑤)。

このように、①から③までは、住民が文化として大切にすることで、スポーツ振興に「住民参加」がもたらされる効果と言うことができる。そこからさらに、そうした住民の主体的な関わりが、④から⑤といったビジネス部面、あるいは新規産業育成という効果を生み出す源泉になる。

こうした個々の効果をより広い視点から見ると、スポーツを超えた地域振興とは、単に住民参加や新規産業育成という追加的な効果を期待するものではなく、地域のこれまでの構造そのものを変革する手段であり、また、そういう変革が伴う場合に非常に大きな成果を残すものだけということができる。

これは現在の「地域振興」が抱える最大の課題であると言える。つまり、地域を構成する「行政」「住民」「事業者・企業」の3者が、それぞれに無関係に地域に共棲するのではなく、地域振興に向けた「新しい関係・連携」を生み出せるかどうか地域振興の最大の鍵であると言える。その意味で、スポーツ振興とはスポーツを通じた地域コミュニティの再生であり、こうしたコミュニティの再生こそが地域活性化の核となる、ということができる。

スポーツ振興において、行政主導型、業者単独型がうまくいかないのは、地域コミュニティを通じた「地域構造の再生」をバックに持たないスポーツ振興は脆弱なモノにならざるを得ないからである。住民、事業者、行政それぞれの有機的な連携と地域づくりの戦略があってこそスポーツと地域振興は結びつくのである。スポーツ振興は、こうした3者の連携による「地域経営」というバックボーンを持たなければ十分に機能しないのであり、地域内での多様なネットワークを基盤とした振興が必要となる。

### 3-4-2. 間口を広げる工夫

マリンスポーツは裾野が広いスポーツであるが、参加者・愛好者が限定される傾向を持っている。簡単な表現を使えば、「敷居が高い」スポーツであると言える。

これらの理由は様々である。まず、費用の問題である。他のスポーツと比較して、絶対的に高いという訳ではないが、それなりの装備を必要とするために気軽ではないというイメージがつきまとっている。

また、自然の中で行われるので、安全や健康面での心配が大きいこともあげられる。大海原にこぎ出すヨットやカヤック、水圧の影響を受けるダイビングなど、まずメンタル面でのハードルが存在している。運動負荷としては他のスポーツと比較して特段高いわけではないが、こうした心配や精神的な不安が体力的な不安とも相乗的に作用することになる。

さらには、こうした費用や心配だけではなく、直接的な理由として「馴染みがない」という理由も考えられる。特に、体育教科にないスポーツであり、親や知人に愛好者がいない限り、参加に向けた動機も機会も持ちにくいのが現状である。

このため、例えばダイビングなどでは、愛好者層としては20代後半の独身者（特に女性）が主体をなしている。つまり、ある程度の金銭的な余裕があり、時間的な余裕があり、健康面に不安が少なくチャレンジ精神もある層がマリンスポーツの愛好者になる傾向が見られる。

限られた層から参加者層を拡大することが、こうしたスポーツ振興の重要なポイントの一つになることは言うまでもない。そのために考えられる戦略のいくつかを以下に列挙しておきたい。

#### ① マリン・ビーチスポーツの認知度、参加を広げる

日常的に気軽楽しめる「場」を作り出すことが何よりも最初に取り組むべき課題となる。このためには、まず、上の3-4-1で述べた点からも、周辺の市民・住民への認知を拡大することが必要となる。外部に向けたマスコミュニケーション型の広報は一見効果的に見えるが、しかし、長い目で見れば市民による愛好者の拡大が他地域の参加者拡大につながることになる。

こうした認知の拡大のためには、いくつかの方法が考えられる。

##### ・体験型イベント機会の拡大

なによりも一度体験しなければ、愛好者の拡大は望むべくもない。現在でも和歌浦湾地域で試みられているように、「体験カヤック」「体験ダイビング」といった試みが効果的である。上で述べたように、こうしたイベントは外部からの集客を直接意図する必要はなく、市民向けに利用者を拡大するためのもので十分に効果を期待することができる。こうしたイベントの参加費は戦略的に非常に安価に設定する必要も検討されなければならない。

・市民クラブの設置

イベント型での体験に加えて、恒常的に参加者に門戸を開くために、クラブ組織による地道な振興が必要とされる。既存のクラブがある場合には、それが閉鎖的になることなく、常に新規の参加者を迎え入れる体制にある必要がある。

・学校教育への導入

現状では、体育の授業として小中高校でマリン・ビーチスポーツを行うことは難しいかもしれないが、可能性として追求する価値はある。教育要領の見直しによって流動的な状況にあるが、地域特性を活かした教育内容の充実というテーマは今後も検討されることになると思われるので、和歌山らしい体育科目という点で、今後教育の場にマリン・ビーチスポーツを導入していく必要がある。こうした小中高校よりも弾力的に運用が可能なのは、大学の体育科目である。和歌山県内には十分な規模の大学は少ないが、南大阪、さらには広く近畿圏の大学科目としてマリン・ビーチスポーツを普及される努力が必要である。

② 医学的、運動生理学的ケアを十分に持ったシステムを構築する

マリン・ビーチスポーツへのハードルになっているものが、精神的・健康的不安にあることを考えるならば、参加者拡大のために、こうした面でのサポート、フォローアップの体制が整備されなければならない。特に、今後各種のレジャーにおいて大きな顧客層になると期待される「団塊の世代」層に対しては、こうした配慮が十分に必要である。

ここでもそうした戦略のいくつかの可能性をあげておきたい。

・大学、医療機関を活用したケアシステムの構築

精神面・肉体面のケアに関しては、専門的な知識と実証が必要とされる。大学（さらには学会）や医療機関との連携によって、その知識資源の集積を活用する方法が検討されなければならない。

その際に、健康データ、トレーニングデータとスポーツ負荷の相互関係を明確にし、それに基づいたマリン・ビーチスポーツプログラムが提供できることが望まれる。

・スポーツクラブ、フィットネスクラブとの連携

日常的な運動を行い、そのデータを蓄積できるスポーツクラブは、スポーツ振興のデータを収集し、蓄積し、管理するうえで有効な連携先である。日常的な運動の場において得られる血圧等の健康データと運動履歴はマリン・ビーチスポーツにおけるプログラム提供において非常に大きな助けになることが期待される。

また、近年中高年のスポーツクラブ利用者が拡大しており、健康意識が高くてアクティブな顧客層がこうした場に集積している。このため、潜在的な顧客の掘り起こしにとっても、こうしたクラブとの連携は魅力的である。



### 3-4-3. トレーニング拠点の整備

これまで述べてきたように「市民スポーツとしての定着」「間口を広げるための戦略」という点から、トレーニング拠点の整備が重要な意味を持つてくることになる。

和歌山市、とくに和歌浦湾地域はマリン・ビーチスポーツの拠点としての地理的、知性的な条件に恵まれており、こうした拠点として整備するには好適な環境にある。

各種のマリン・ビーチスポーツが一カ所で楽しめる条件がそろい、和歌山市はもとより、近畿圏から至近の距離にある。それゆえ、市民スポーツとしてのマリン・ビーチスポーツの普及と、その入り口となるトレーニング拠点を和歌浦湾地区に作れば、その可能性は非常に大きいと言える。

### 3-4-4. 地域の特性を活かした広域的な連携

こうした和歌浦湾地域のトレーニング拠点は、和歌山県内のマリン・ビーチスポーツの好適地とネットワークを結ぶことで、より強みを増すことができる。

都市に位置する和歌浦湾地区で入門的、恒常的なトレーニングをして、そこで得られた身体データとトレーニング履歴をもって、県内各地の拠点に誘導するネットワークを作ることができれば、それによって和歌浦湾地区、県内各地のマリン・ビーチスポーツ拠点の双方に利点があり、その魅力を相互刺激的に増大させることができる。つまり、和歌山県の地域としての特性を活用することが可能になると言える。

こうしたネットワークシステムの構築のためには、私的企業の利害を超えて、さらには住民や行政の垣根を越えた連携が必要になる。「地域の文化としてマリン・ビーチスポーツを育成する」という理念を、各参加主体が共有することで、こうした仕組みを構築することができることを念頭に置いて、それぞれが Win-Win 型の連携をくむことが必要不可欠の条件になると言える。

## 第4部 観光活性化・地域活性化戦略としての地域スポーツ振興 —和歌山マリンスポーツクラブ育成事業— (藤永 博)

### 4-1. はじめに

ダイビングやカヤッキングなどのエコスポーツを目的に紀南地域を訪れる人は少なくない。しかし、こうしたエコスポーツの参加者は限定的であり、多くの参加者が気軽に楽しむ状況にはなっていない。比較的高価な器具を使用するスポーツであり、これらのスポーツをとおして自然を楽しむためにはある程度の知識と技術が必要となる。実際、紀南地域を訪れるダイバーの数は減少傾向にあるという<sup>49</sup>。そこで、本研究ではエコスポーツの普及をとおして和歌山県の観光を戦略的に活性化させる手始めとして、まず紀伊半島の海を舞台とするマリンスポーツに焦点をあて、以下の課題について検討した。

- (1) 都市部（主として和歌山市）に集積する知識資源（主として大学に蓄積されたスポーツ医学や環境関連分野の知識）や地域の「教育力」を活用して、マリンスポーツの講習、トレーニング、野外活動教育などを行う拠点をづくり、あわせてエコスポーツをとおした自然との関わり方について学習するプログラムを提供するためには、どのような仕組みが必要か。
- (2) このような仕組みを実際に構築するためには、具体的にどのようなステップを踏んでいけばよいか。
- (3) エコスポーツをとおして自然と関わるができるようになった人の県内他地域での余暇活動をどのように支援していくか。

これらの課題設定には地域スポーツ振興と地域活性化・観光活性化をリンクさせる意図がある。

上に挙げられた課題について、総合型地域スポーツクラブおよび広域スポーツセンターの理念と運営手法を参考にしながら検討した結果、次のような事業構想が生まれた。

- (1) 京阪神からのアクセスが良い和歌山市、特に和歌浦湾岸地域や紀ノ川河口域、磯ノ浦ビーチや加太などにマリンスポーツやマリレジャーの活動拠点となるクラブをつくる。
- (2) それらをコアクラブとする総合型スポーツクラブを組織し、自治体や大学と連携して目的・技術・体力レベルに応じた実技講習、体験学習、トレーニング、健康づくり、レジャー教育・自由時間開発などのプログラムを運営する。
- (3) この総合型スポーツクラブに、県内のマリンスポーツあるいはマリレジャーの

<sup>49</sup> 紀南地域のインストラクターからの聞き取り調査による。1年間に紀南地域を訪れるダイバーの数を正確に把握するのは、ダイビング・ビジネスの性質上、困難である。ダイビングが地域経済へ及ぼす波及効果も算定が困難で、ダイビングをとおした地域の活性化が住民に理解されにくい状況になっている。また、ダイビングが健康に及ぼす影響については十分理解されているとは言えず、安全性に関する疑念も完全に払拭されているわけではない。ダイビングを生涯スポーツとして定着させるためには、現場のインストラクターがビジネスと教育・研究調査・普及活動を両立できるしくみを作り上げる必要がある。この点は、今後の研究課題である。

団体の相互連携を図るための広域スポーツセンター機能をもたせ、地域住民やビジターの紀伊半島でのエコスポーツ活動を支援する。

このようなクラブが地域に根づけば、和歌山市や周辺地域の住民の中に海のスポーツ文化が浸透し、彼らの生活の質（QOL）の向上に寄与することになる。さらに「マリンスポーツの和歌山」というイメージが定着し、県外の人々に和歌山来訪の動機を与えることになると期待される。

総合型地域スポーツクラブは、地域住民に生涯スポーツの機会や交流の場を与えることを目的としており、観光客へのサービスを念頭においたものではない。本稿ではスポーツ経営学の研究者らによって構築された総合型地域スポーツクラブの概念やクラブ運営に関する基礎理論を参考にしながら、地域住民に限らず観光客やビジターが地域の観光資源と教育力の恩恵を享受できるスポーツ経営体について検討する。組織の構成や設立に向けた準備および育成のステップを示す前に、総合型地域スポーツクラブの概念と現状、運営上の問題点などについてまとめる。

#### 4-2. 総合型地域スポーツクラブ

文部科学省は、平成12年9月に『スポーツ振興基本計画』を公表した。その中で、生涯スポーツ社会の実現に向け、平成13年（2001年）度から平成22年（2010年）度までに全国の各市区町村に少なくともひとつは総合型地域スポーツクラブを育成する方針を明らかにした。

総合型地域スポーツクラブの「総合型」は、次のような多様性を有することを意味する。

- (1) 多様なスポーツ種目が楽しめる。
- (2) 子どもから高齢者まで、いろいろな世代の人がハンディキャップをもった人を含めて活動することができる。
- (3) 初心者から熟練者まで、レクリエーション志向の人、競技志向の人、いろいろな目的や技術レベルをもった人が活動できる。
- (4) スポーツ活動だけでなく、文化活動や社会活動を行うことができる。

また「地域」とは、活動の拠点となる施設に会員が無理なく自転車等で日常的に通える区域を意味する。クラブの主役は地域住民である。会員となった地域住民が、それぞれのニーズにあった活動を質の高い指導者のもとで日常かつ継続的に行うことができ、しかも、いろいろな形でクラブの企画や運営に関われるのが理想とされている。総合型地域スポーツクラブは経営意識を有する非営利組織であり、内輪で楽しむ「私益」ではなく、地域住民に開かれた「公益」を目指す。運營業務には、会員が自由に選択できる多種多様な活動プログラムやイベントの企画・実施、指導者の育成・確保、会員への情報提供、スポーツ医科学分野からのサポートなどが含まれる。

総合型地域スポーツクラブを育成する最大のメリットは、誰もが気軽にスポーツを楽しめる生涯スポーツ社会の実現に向けて、地域住民の力を活かすことができるところにある。

さらに文部科学省は次のような社会的なメリットを期待している<sup>50</sup>。

- (1) スポーツ文化の醸成
- (2) 青少年の健全育成
- (3) 地域の「教育力」の活用・育成
- (4) コミュニティーの形成
- (5) 親子や家族の交流
- (6) 世代間交流の推進
- (7) スポーツ施設の有効活用
- (8) 地域の健康水準の改善（医療費の軽減）
- (9) 高齢者の生きがいづくり

文部科学省が期待するメリットを見ても分かるように、総合型地域スポーツクラブはコミュニティ・スポーツの振興を目指すものである。コミュニティ・スポーツという言葉は、1973年に発表された「経済社会基本計画」（経済企画庁（当時））で初めて使われたとされている。この計画では、スポーツは増え続けることが予想される余暇（自由時間）を楽しみながら人間本来の活動力を取りもどさせ、家族や地域住民の交流を促進し、新しい時代に即したコミュニティ<sup>51</sup>の形成に貢献する現代生活に不可欠な活動と捉えられた。総合型地域スポーツクラブがもたらす社会的メリットは、コミュニティ・スポーツ<sup>52</sup>の振興をとおしてスポーツ・コミュニティの形成に寄与し、住民のQOLを高めることといえる。

地域住民のニーズに応えられる総合型地域スポーツクラブを実際に運営するためには、次のような課題をクリアしなければならない。

- (1) クラブを円滑に運営する人材（クラブマネージャー）の確保・育成
- (2) 多様なニーズに対応可能な指導者の確保・育成
- (3) 魅力的なスポーツ教室やイベントの開発
- (4) クラブの主体的・自立的経営に対する意識の啓発
- (5) 広域圏にまたがる適切なスポーツ情報の提供
- (6) クラブ間の情報交換や交流大会の開催
- (7) 個々のスポーツクラブでは解決できない課題
- (8) クラブ運営のノウハウの蓄積とその活用
- (9) 広域スポーツセンターの設置

クラブの構成員（運営スタッフや会員）は共通の理念をもち、役務を分担し、会費など

<sup>50</sup> 文部科学省（2001）前掲書 p.80.（一部省略・改変）

<sup>51</sup> コミュニティーとは「地域社会という生活の場において、市民としての自主性と権利と責任を自覚した住民が、共通の地域への結びつきの感情と共通の目的とを持って共通の行動をとろうとする、その態度のうちに見出されるものである。さらに生活環境を等しくし、かつそれに依拠しながら生活を向上せしめようとする方向に一致できる人びとが作り上げる地域集団活動の体系」と定義される（松原次郎（1973）「コミュニティの今日的意味」『現代のエスプリ コミュニティー』至文堂、pp.16-17.）。

<sup>52</sup> 地域とコミュニティは同義ではないが、本稿ではコミュニティ・スポーツと地域スポーツを区別しない。



の自主財源で運営可能な自立的なクラブ組織をつくる必要がある。最後にあげられた広域スポーツセンターは、各都道府県において広域市区町村圏内の総合型地域スポーツクラブの創設、運営、活動をはじめ、圏内のスポーツ活動全般について効率的な支援を行う組織である。広域スポーツセンターの主な業務は次のとおりである。

- (1) 総合型地域スポーツクラブの設立・育成に関する支援
- (2) クラブマネージャー・指導者の育成に関する支援
- (3) 広域市区町村圏におけるスポーツ情報の収集・提供
- (4) 広域市区町村圏におけるトップレベル競技者の育成に関する支援
- (5) 地域のスポーツ活動に対するスポーツ経営学・スポーツ医科学の側面からの支援

総合型地域スポーツクラブの設立と運営を支援するためには、クラブ経営のノウハウを蓄積し、地域の状況に合った適切な情報の提供を行わなければならない。広域スポーツセンターの設置には行政機関、大学等の調査研究機関、スポーツ指導団体などの連携が不可欠である。

『スポーツ振興基本計画』の公表後に設立された総合型地域スポーツクラブの数は1300以上と言われているが、設立をしたが思うように準備が進まない自治体、検討すらしていない自治体は多い。また、設立はされたが事務局機能を失ってしまったクラブや、運営上の問題を抱えたクラブ、中身は従来の単一種目クラブと変わらないクラブは少なくない<sup>53</sup>。地域スポーツクラブの育成は必ずしも順調にはいっていないというのが正しい現状認識であろう。総合型地域スポーツクラブがうまく育たない理由として、次のような問題点が指摘されている<sup>54</sup>。

- (1) 地域スポーツ関係者や行政担当者に地域スポーツ振興への熱意が欠如している。
- (2) 施設・設備、指導者、組織マネージャーなどの「経営資源」が不足している。
- (3) 「自分たちだけが楽しめればよい」という会員の「囲い込み」意識がある。
- (4) クラブの必要性が感じられない。
- (5) 日常生活圏内にクラブがない。
- (6) 会費に見合うメリットがない。
- (7) 既存のスポーツ団体との関係がうまくいかない。

これらに加えて、クラブハウスの問題もある。総合型地域スポーツクラブは、地域のスポーツ活動の場であるだけでなく、地域住民の交流の場である。会員一人ひとりのクラブライフをより豊かにする拠点施設が必要である。特に、クラブハウスは、活動前後に食事や歓談ができる会員の社交の場（サロン）として、さらに会員クラブへの帰属意識や一体感を高めるためのシンボルとして必要不可欠である。クラブハウスにはクラブ経営の拠点としての機能も必要で、クラブハウス内に設置した事務局が種目ごとの教室、イベント等の一元的な窓口になり、クラブの情報の発信・集約の拠点となることが望ましい。しかし、

<sup>53</sup> 日本体育・スポーツ経営学会（2004）「テキスト 総合型地域スポーツクラブ」大修館書店 p.52, p.144.

<sup>54</sup> 日本体育・スポーツ経営学会（2004）前掲書 pp.145-149.

クラブハウスとしての機能を十分に備えた施設・設備をクラブとしてすぐに設置できるケースは稀である。全国の総合型地域スポーツクラブの約8割はクラブハウスをもっていないという報告がある。クラブハウスの重要性は広く認識されているものの、理想的なクラブハウスを確保し、運営管理していくのは極めて難しいというのが現状である。

和歌山市や周辺の市町にも総合型地域スポーツクラブを設立しようという動きがある。すでに活動を始めたクラブもある。こうした活動が地域に根ざし、さらに別の地域でも新しい活動の芽が育つことが期待される。しかし、見通しはかなり厳しいと言わざるをえない。全国の総合型地域スポーツクラブが直面している問題が、和歌山市や周辺市町で活動を始めつつあるクラブでは起こらないとは断言できず、むしろ問題が起こっている全国のクラブと何ら変わらない状況にあるように思える。総合型地域スポーツクラブが持続可能なスポーツ経営体となるためには、クラブの「総合性」と「地域性」に関する議論を十分に行う必要がある。多くのクラブが十分な「総合性」を確保しようという意欲をもたず、既存の団体の存続を目的とする「囲い込み活動」に終始している現状がある。その結果、総合型と称しながらターゲットとする種目、地域、世代、志向性などが限定され、十分な会員が確保できない状況になり、経営体としての経済的持続可能性を失うことになる。クラブに豊かな「総合性」を備えさせ、魅力あるプログラムを数多く提供するためには、各種団体の連携が不可欠であり、団体間の連携を促進する母体として運営協議会的組織の存在が極めて重要となる。実はそういった組織が総合型地域スポーツクラブである。一度クラブ組織が出来上がってしまうと、他のクラブによる会員の取り込みを心配してか、他との連携を避ける傾向にある。それぞれの団体に歴史・伝統があり、社会的責務を担っているという自負があり、活動の理念・方針がある。既存の団体は連携の必要性は感じつつも、譲ることのできないものに縛られているのかもしれない。

総合型地域スポーツクラブは『スポーツ振興基本計画』に基づき全国各地で設立され、生涯スポーツを推進するうえで重要な役割を果たしてきたといえる。その一方で、多くのクラブが運営（経営）上の問題を抱えている点も考慮しなければならない。総合型地域スポーツクラブが自立したスポーツ経営体としてその役割を果たしていくためには、他のスポーツクラブとの共存や地域のビジネスや産業との共存を図るべきである。

本稿では以下、マリンスポーツの指導団体、観光事業者、飲食店、マリンスポーツ・ビジネスおよび関連産業などと連携して地域スポーツ振興と地域活性化・観光活性化をリンクさせる総合型広域マリンスポーツクラブ「和歌山マリンスポーツクラブ」の育成事業について報告する。

#### 4-3. 観光活性化・地域活性化戦略としての地域スポーツ振興

##### －和歌山マリンスポーツクラブ育成事業－

総合型地域スポーツクラブは多種目、多世代、多志向という特徴を有するため、数多くの関連団体に共通理解と協働意識が必要となる。クラブ育成に向けての協働の体制をつく

るためには段階的過程が必要となる。通常は「準備段階」、「育成段階」、「維持・発展段階」の3段階である。和歌山市を拠点とする広域スポーツセンター機能をもつ総合型広域スポーツクラブ「和歌山マリンスポーツクラブ」の設立・育成についても同様の過程を踏む予定である。

#### ＜準備段階＞

準備段階は、クラブの理念や設立主旨、地域における施策展開についての考え方を共有する段階である。発起人、関連団体の代表者、自治体職員のオブザーバーなどからなる設立準備委員会を組織し、基本構想を確認する。現在検討している基本構想は次のとおりである。

- (1) これまでの和歌山県、和歌山市の取り組み<sup>55</sup>や本学の地域連携事業の経緯などを考慮し、5種目程度<sup>56</sup>のマリンスポーツのコアクラブからなる総合型マリンスポーツクラブを発足させる。
- (2) 種目別（コアクラブ別）に事業部を組織し、運営上の権限を委譲する。
- (3) マリンスポーツショップの経営者およびそのショップのインストラクター、地域のホテル、レストラン・飲食店などがビジネスの一貫として、各コアクラブの経営に参画できるようにする。
- (4) 活動拠点となるクラブハウス<sup>57</sup>の他に、和歌浦のホテル・旅館の施設、ビーチ沿いのマリンスポーツショップなどをサテライト・クラブハウスとして活用する。
- (5) ITを活用したバーチャル事務局を設置する。
- (6) 運営委員会に多層的な運営参加システムを導入し、自主・自立運営を推進する。
- (7) 大学の教養教育・生涯学習教育・スポーツ医科学研究グループとの連携を図る。
- (8) 観光協会、旅館組合等との連携を図る。
- (9) コンフリクト・マネジメントを担当する組織を自治体と大学が共同でつくり、関係する組織・団体間に発生する問題を調整・解決する。

設立準備委員会では、基本構想の決定後に次の作業を行う。

- (1) 総合型スポーツクラブの設立趣意書および各種規約の作成
- (2) コアクラブおよび事業部等の基本的枠組みの決定
- (3) 指導者やスタッフの委嘱
- (4) 会員募集方法の検討
- (5) 設立総会の準備
- (6) 事務局体制の確立
- (7) 先進事例の調査

<sup>55</sup> 和歌山県の「里浜づくり」事業や和歌山市の「海都 WAKAYAMA21」など。

<sup>56</sup> シーカヤック、ダイビング、セーリング、ウインドサーフィン、ジェットスポーツなど団体やショップに協力を要請している。現在は「和歌浦シーカヤッククラブ（仮称）」、「和歌浦ダイビングアカデミー」の設立に向けて準備を進めている。

<sup>57</sup> 浜の宮海浜公園などに活動のベースとなるクラブハウスの設置が必要と考えている。和歌山県と既存施設の活用等を検討中である。

#### ＜育成段階＞

次の育成段階ではクラブ育成協議会を組織し、準備段階で確立した基本構想に則したクラブ育成に関わる基本計画を作成する。また、クラブ育成協議会はコアクラブが自主的・自立的運営を始められるよう支援し、コアクラブ間の連携を推進するための調整を行う。マリンスポーツショップの経営者などが新たにクラブ組織をつくる場合は、その設立と育成をクラブ育成協議会および育成事業部で支援する。

育成段階でコアクラブに運営上の権限を委譲し、分業を進めていくと、各組織・団体の価値観や社会的使命などが対立して、連携を抑制する方向に向かわせる可能性が高い。この対立を否定的捉えるのではなく、将来的な協働のポテンシャルを高める機会として肯定的に受け入れ、その解消を図る必要がある<sup>58</sup>。クラブ育成段階、そして次の維持・発展の段階ではコンフリクト・マネジメントを適切に行う必要がある。

#### ＜維持・発展の段階＞

準備段階の期間がこれから約1年として、平成18年度内には設立総会を開催したいと考えている。クラブの育成は実際に活動を行いながら進めていくことになる。コアクラブの自主的・自立的運営がある程度可能になった時点でクラブ育成協議会を運営協議会に再編し、この委員会が中心となって年次計画の策定、コアクラブ間の連携強化、新たなコアクラブ設立のための支援、指導者やクラブマネージャーの育成等を行う。多種目、多世代、多志向の特徴をもつ総合型クラブに発展させるため、運営協議会は会員やビジターに中長期的なビジョンを示し、運営側のスタッフの充実化に努める。和歌浦湾岸地域の総合型マリンスポーツクラブは、和歌山市あるいは和歌山県の活性化あるいは観光活性化に寄与することを目的のひとつに掲げている。自治体に対して、観光施設・設備にもなりうる各クラブの活動拠点であり（港湾施設等）に関するフィードバックを提供し、整備計画の立案や地域づくりに貢献することもこのクラブの重要な責務と考えている。和歌山マリンスポーツクラブに広域マリンスポーツセンターの機能をもたせるため、自治体や関係団体等と大学の協力関係を強化していく。

#### 4-4. おわりに —地域スポーツ振興と観光活性化—

本稿のテーマは地域スポーツ振興による地域活性化・観光活性化であるが、スポーツと観光を関連づける発想は、実はスポーツの語源あるいはスポーツの起源に依拠する。スポーツ (sports) の語源は、ラテン語の *dēportāre* と考えられている。これは分離 (away) を意味する接頭語 *dē* と、運ぶという意味の動詞 *portāre* の結合語で、「移動する」あるいは「離れる」という意味をもつ。荒井氏<sup>59</sup>によると、スポーツを「移動」という視点から捉えることができる。

近代スポーツがステータス・シンボルとして確立するイギリスの場合、産業革命により、金と時

<sup>58</sup> 日本体育・スポーツ経営学会 (2004) 前掲書 pp.33.

<sup>59</sup> 荒井貞光 (2003) 「クラブ文化が人を育てる」大修館書店 . 第2章 第1節 スポーツを「移動」から読む。



間を独占するブルジョアが、ジェントルマンをまねて行う狩りやクリケットが紳士のたしなみとしてメジャーになっていった。ウィークデイは石灰色の空の下のロンドンで会社のオーナーとして働き、週末は郊外のカントリーハウスに行き、狩りやクリケット、テニスを行うことが紳士のステータスであった。つまり、街中のオフィス（日常の生活空間）から郊外のカントリーハウス（非日常の生活空間）に行く、そして帰ってくるのがスポーツ―移動であった<sup>60</sup>。

生産力が上がり、その富が次第に分有化され、市民の間にも金銭と時間がストックされるようになる。郊外とまではいかずとも、街中にクリケットやテニスコートがつくられ、その周りのクラブハウスはセカンドハウスの趣をもつようになる。生産の場と余暇の場を区分し、その間を自由に移動できることがsportsであり、またそういう資格、ライセンスをもつことが、フランス語のライセル、Leisereであり、いわゆるレジャーの本質であった。

観光にも「移動する」、「離れる」という行為が含まれる。日常的な生活空間から離れ、非日常的な空間に移動し、非日常的な経験をするのが観光の本質である。非日常的な経験が人々の知的欲求を満たし、精神的なくつろぎあるいは心の安らぎを与える。

総合型地域スポーツクラブは「中学校区にひとつ」あるいは「生活圏内にひとつ」存在するのが理想と考えられている。そのため、クラブハウスとして利用できる施設は日常生活圏内にある学校の施設あるいは公民館などに限定される。総合型地域スポーツクラブでの活動が長続きしない理由があるとすれば、スポーツ活動の場があまりにも身近すぎるからではなかろうか。近場で気軽にスポーツが行えるというメリットは、スポーツ活動の継続を約束するものではない。スポーツに求められているのは非日常体験である。スポーツがもたらす競争的環境は、一昔前ならともかく、現代社会においては必ずしも非日常的体験を提供するとは限らない。総合型地域スポーツクラブの活動をとおした地域スポーツ振興を成功させるためには、スポーツの原点に立ち戻る必要がある。

地域スポーツ振興と観光活性化をリンクさせるひとつの可能性として、総合型地域スポーツクラブとホテルや旅館の連携が考えられる。通常、ホテルにはクラブハウスに必要な施設・設備はすべて整っている。しかもそれらは、従来の総合型地域スポーツクラブがクラブハウスとして利用している学校や公民館のものよりはるかにグレードが高く、非日常的な雰囲気を感じさせる。ホテルの施設をクラブハウスとして利用できれば、会員のクラブライフはより豊かになると考えられる。ホテル側の協力を得るためには、ホテルや宿泊客のメリット・デメリットを明らかにし、ホテルに設置可能で宿泊客にもメリットのあるクラブハウスの形態、あるいはホテルと連携可能な総合型地域スポーツクラブの運営方法について検討する必要がある。

<sup>60</sup> 荒井貞光 (2003) 前掲書 p.54