

マーケティング戦略としての観光ルート開発

Development of Tourism Routes as a Marketing Strategy

関西国際大学 地域研究所 桑原浩

Institute of Area Studies, Kansai University of International Studies

Hiroshi KUWAHARA

抄録

本研究では最初に、観光ルートの概念を明確にしたうえで、観光ルート開発を成功に導く諸条件として、統一的テーマ、製品化、インフラストラクチャー整備、プロモーション、ステークホルダーの参加と協力、観光資源の保護、といった課題について論じた。そして、これらの諸条件を、観光ルート開発のガイドラインとして利用することを提案した。そして最後に、強固な統一的テーマの設定と製品化の充実が、最優先されるべきであることを強調した。

1. はじめに

今日では観光は、世界の多くの地域で、地域経済政策上の最も有力な手段のひとつと考えられている。開発途上国においては、貧困問題に対する有望な解決策として期待が寄せられている¹。一方、欧州、米国、豪州といった先進諸国でも、観光による地域経済の再活性化が推進されてきた^{2,3,4}。そして、日本も2000年代に入り、政府の基本的政策方針として「観光立国計画」が提示され、その基本政策の一つとして「一地域一観光」国民運動の展開が提唱されている⁵。この政策も、基本的には他の先進国と同様に、地域を内部から経済的および社会的に活性化するために、観光をその起点あるいは推進力にしようとする考え方である。

そして、地域観光政策の中でも、特に観光ルートの開発には、観光利益の広域配分や観光収入全体の増加、さらには観光資源の負荷分散といった効果が期待できるために、開発

¹ Yunis, E.: "Sustainable Tourism and Poverty Alleviation" Paper presented at World Bank - ABCDE Conference-Europe, 2004

² Commission of the European Communities: "Report from the Commission to the European Parliament and the Economic and Social Committee on Community Measures Affecting Tourism", COM(94) 74 final, 1994, p. 7

³ Western Rural Development Center (WRDC): Community Tourism Assessment Handbook, Oregon State University, Corvallis, 1994

⁴ OECD: National Tourism Policy Review of Australia, 2003, p. 26

⁵ 観光立国関係閣僚会議『観光立国行動計画』2000、9-21頁

途上国、先進国のいずれにおいても、重要な観光政策とみなされている^{6,7}（たとえば、豪州クイーンズランド州におけるドライブ・ルート⁸、アフリカにおける The Africa Dream Project⁹）。また、日本では、国土交通省が広域観光ルートの設定を支援している¹⁰。そのため、現在日本のほとんどの都道府県庁が、観光ルートの開発に乗り出しており、北海道、東北、関東、中部、近畿、中国、四国、九州という地域圏での観光ルート開発も協議されている（たとえば、中部圏知事会会議¹¹）。

したがって、観光ルート開発は、低迷する地方の開発戦略として世界的に広く採用されてきており、また同時に、日本の各地方が現在も取り組んでいる重要な課題のひとつといえる。そこで、本研究は、この観光ルート開発に注目して、観光ルートが観光客誘引を達成するための戦略的条件を探ろうとするものである。

以下では、最初に、本研究が採用する観光ルートの概念を明確する。次いで、観光ルートの開発を成功に導く諸条件として、統一的テーマ、製品化、インフラストラクチャー整備、プロモーション、ステークホルダーの参加と協力、観光資源の保護、といった課題について検討する。

2. 観光ルートの概念

文化的場所を集合化して余暇活動（観光）で利用しようという考え方は、1960 年に既に The Council of Europe が提示していた¹²。また、近年でも多くの研究者が、観光促進策としての観光ルート開発を題材に取り上げている^{13,14,15,16}。

⁶ Meyer, D.: Tourism Routes and Gateways: Key Issues for the Development of Tourism Routes and Gateways and Their Potential for Pro-Poor Tourism, Overseas Development Institute, 2004, p.3 [http://www.pptpilot.org.za/Routes%20report.pdf]

⁷ Briedenhann, J. and Wickens, E.: "Tourism Routes as a Tool for the Economic Development of Rural Areas---Vibrant Hope or Impossible Dream?" Tourism Management, Vol.25, 2004, pp.71-79

⁸ Tourism Queensland:"Drive - Plans & Strategies" Official homepage, 2007 [http://www.tq.com.au/tqcorp_06/special-interests/drive/plans-&-strategies/plans-&-strategies_home.cfm]

⁹ Denise Biggs, D. and Purnell, C.:"The African Dream: A Pan-African E-community Project" Proceedings of the First International Conference on Communities and Technologies; C&T 2003, pp.227-240 [www.iisi.de/fileadmin/IISI/upload/C_T/2003/Briggs.pdf]

¹⁰ 国土交通省『平成 16 年度観光白書』2003、17 頁

¹¹ 三重県『第 83 回中部圏知事会会議の概要』2005

¹² The Council of Europe: The Cultural Routes Programme of the Council of Europe, not dated [http://www.seecorridors.eu/filebank/file_74.pdf]

¹³ Briedenhann, J. and Wickens, E.:前載文献

¹⁴ Hardy, A.:"An Investigation into the Key Factors Necessary for the Development of Iconic Touring Routes" Journal of Vacation Marketing, Vol.9, No.4, 2003, pp.314-330

¹⁵ Meyer, D.: 前載文献

¹⁶ Moulin, C. and Boniface, P.:"Routeing Heritage for Tourism: Making Heritage and Cultural Tourism Networks for Socio-economic Development" International Journal of Heritage Studies, Vol.7, No.3, 2001, pp.237-248

観光ルートの概念に関して、それらの研究に共通する点は、統一的テーマのもとで様々な活動やアトラクションを結束するという性格である。したがって、観光ルートを新たに開発する際に、必要な要素は、(i)一定の地域に存在する複数の活動やアトラクション、及び(ii)それらの関係付けることができる統一的テーマ、である。また、観光ルートは、当然のことながら観光客の実行動を前提としており、観光客が実際に行動できる過程が自明的であれ、説明によってであれ、示されるべきであろう¹⁷。言い換えれば、観光ルートは、道程が内包されてこそ、具体的な観光製品である。逆に道程を示さない単なる観光アトラクションの集合は、統一的テーマを訴求することはできても、内包するアトラクションを一連の行動で体験させるという訴求力には乏しいといえる。

そこで、本研究では以上の基本的要素を備えたルートを観光ルートとして定義する。すなわち、本研究における観光ルートとは、統一的テーマの下で様々な活動やアトラクションが関係付けられたうえで、それらを体験する道程が内包されたシステムである。なお、現代の観光客が観光ルートとみなしている道程の中には、過去の歴史的な道程を現代の観光目的に復興したルートもある。(たとえば、日本の熊野古道)。しかし、これらの道程の多くも、現代の観光行動のために再定義や再構成を経ており、本研究の定義を逸脱しないと考えられる。

3. 観光ルート開発を成功させる諸条件

(1) 統一的テーマ

統一的テーマが観光ルートの内容を支配するのだから、強固な文化的、歴史的、自然的基盤の上に設定されるべきなのは当然だろう。また、ルート開発以前の段階で、テーマの中核的要素が潜在的旅行者にどれだけ認知され、評価されているかが、観光ルート開発の成否を大きく左右する。テーマのキーワードやテーマそのものが、すでに広く認知されている場合、テーマと関連した観光アトラクションが認知をえるのも、それだけ容易になる。さらには多くの人々がそのテーマに好意的な関心を寄せている場合は、関連する観光アトラクションがルート化された製品も、多くの人々からの関心を集めやすい。したがって、そのような強固なテーマの存在は、観光ルート開発にとって大きな利点となる。たとえば、世界的に著名で人気の高い作曲家モーツァルトを取り上げて、その人生の軌跡をルート化した'Mozart Route'は、観光ルートとして極めて恵まれた事前条件を備えていたといえるだろう¹⁸。

(2) 製品化：新しい体験の提供

個々の観光アトラクションをあえて連結させて観光ルートを構成するという背景には、

¹⁷ 同上文獻

¹⁸ The Council of Europe Cultural Routes: The Mozart Route Historical and Legendary Figures of Europe, 2006

基本的に個々のアトラクションを単独で取り上げた場合、観光客を十分に誘引できる可能性が低いという前提があるだろう¹⁹。しかし、観光客の誘引力が乏しい観光アトラクションを、統一的テーマだけに頼って単純に組み合わせても、消費者には弱小アトラクションの寄せ集めだと見られてしまう可能性が高い。したがって、潜在的な観光客に対しては、観光ルートが、個々の観光アトラクションの体験とは異なる体験、あるいはそれを明らかにしつゝ体験を期待させる製品でなくてはならない。さもないと、観光客はルート全体を体験しようとはせず、その観光ルートの推進以前と同様に、好ましいアトラクションだけを選びすぐて体験するだろう。

そのため、観光ルートの製品化手法が、その成否にとって極めて重要である。潜在的旅行者に新たな体験を期待させる観光ルートを開発しようとする場合、少なくとも次の二つの製品化手法が考えられるだろう（図1参照）。

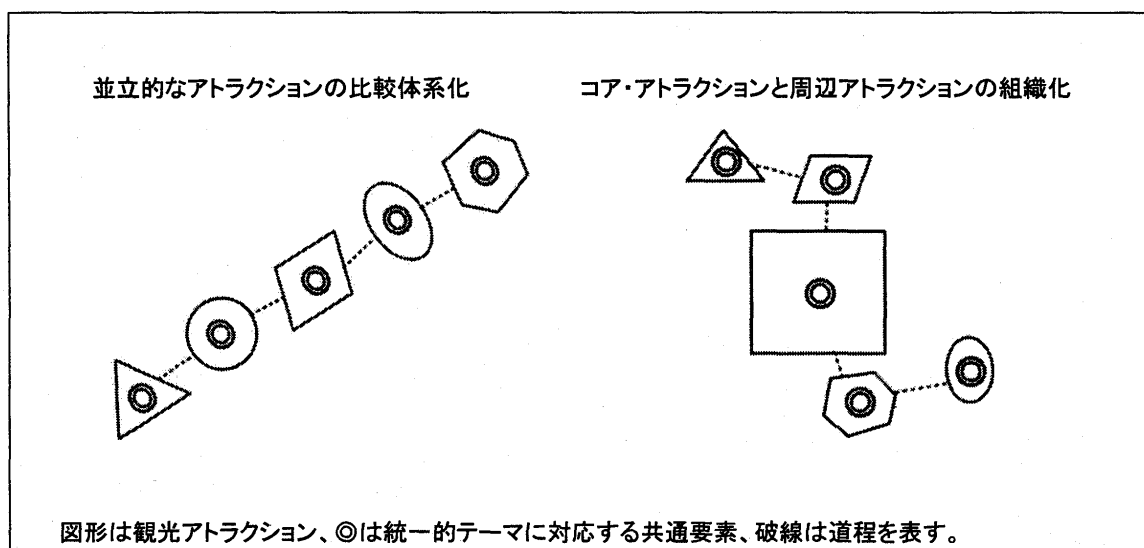


図1 観光ルートの製品化イメージ

1) 並立的なアトラクションの比較体系化

複数の並立的なアトラクションの体験を比較させることで、新たな体験を提供する手法である。たとえば、ワインルートがこの手法に該当する。ワインルートの場合、各ワイナリーのワインを味わうだけでなく、その体験を比較することで、各ワインの特徴、個性がより鮮明となり、体験者のワイン観も広がる。これは、気に入ったワイナリーを1、2箇所訪ねただけでは得難い体験である。

2) コア・アトラクションと周辺アトラクションの組織化

中核的アトラクションとその周辺アトラクションを、文化歴史的あるいは自然的文脈で関連付けすることによって、全体として新たな体験を提供する手法である。中核的アトラ

¹⁹ Meyer, D.: 前載文献, p.2

クションを点として体験していた来訪者が、周辺の関連アトラクションを同時に体験することで、テーマへの認識が深まり、面としてのより充実した観光体験ができる。たとえば、Howkins は、インドネシアの世界遺産と周辺の無名なアトラクションとのクラスター化戦略について言及している²⁰。

(3) インフラストラクチャー整備

1) ゲートウェイ

前述したように観光ルートは道程を内包しているため、その入り口であるゲートウェイの存在が欠かせない^{21, 22, 23}。ゲートウェイは、空港、駅、港、道路網などが整備され、基本的に外部からのアクセスが便利な場所にあることが求められる。また観光客向けに基本的なサービスを提供する宿泊施設、レンタカー会社、売店も、必要なインフラストラクチャーである。さらに、特に複数のアトラクションが何故ルートとしての意味をもつのか、その基本的情報を来訪者に提供するインタープリテーション・センターが大切である²⁴。

2) 観光アトラクション間のインフラストラクチャー整備

観光ルートにおいて、観光客によるアトラクション間の移動を可能にする道路、橋、港など交通網は、当然のことながら必要不可欠である。特に、移動過程での美しい景観は、観光ルートの魅力を高める²⁵。また、観光ルートを正確に体験させるための案内表示や²⁶、ルートの途中で休息できる施設、宿泊施設も必須である。

(4) ステークホルダーの参加と協力

観光ルート開発では、該当する地域の観光に関係するステークホルダー（観光業者、行政担当者、観光協会、住民組織など）の協力ネットワークが、観光促進の基盤としての役割を果たす^{27, 28, 29}。特定の観光ルートのアイデアがどのように提案されたものであろうとも、そのアイデアを実現して推進するためには、それに関わる多くの当事者の参加と協力

²⁰ Howkins, D.E.: "Sustainable Tourism Competitive Clusters: Application to World Heritage Sites Network Development in Indonesia" Asia Pacific Journal of Tourism Research, Vol.9, No.3, 2004, pp.293-307

²¹ 同上文献

²² Meyer, D.: 前載文献, pp.8-11

²³ Molin and Boniface: 前載文献

²⁴ Ayara, H.: "Panama's TCR Action Plan: Building Alliances for a Heritage-driven Economy" Cornell Hotel and Restaurant Administration Quarterly, Vol.41, 2000, pp.108-119

²⁵ Hardy, A.: 前載文献

²⁶ 同上文献

²⁷ Arfini, F., Bertoli E., and Donati M.: "The Wine Routes: Analysis of a Rural Development Tool", Atti del Convegno SYAL "Sisteme Agroalimentaire Localises", Montpellier, Local agri-food systems, 2002

²⁸ Hardy, A.: 前載文献

が必要不可欠なのは自明であろう。広範な地域で数多くのステークホルダーが関わる観光ルート開発において、当事者間の協力は、成功の鍵といってもいいだろう。しかし同時にまた、そのことが実際の観光現場では必ずしも容易でないことも報告されている³⁰。したがって、観光ルート開発を進めるにあたっては、その初期段階から、広範なステークホルダーが参加し協議してプロジェクトを推進できる強固な枠組み、協議組織が必要である³¹。

また、リーダーシップの重要性は、観光による地域開発を成功させる条件としてしばしば指摘されているが^{32,33}、それは観光ルート開発でも同様である³⁴。ステークホルダーの協議組織の中で、ビジョン、権限、カリスマ性を持ったリーダーの活動が、メンバーを説得しルート開発のための具体的な行動を促すのである。

さらに、特に、地域活性化が観光ルート開発の最大目的である場合、地域の多数を占める地元住民コミュニティの開発への参加が、とりわけ重要である。地元住民コミュニティは、次のふたつの方法で観光ルート開発に参加できる³⁵。そのひとつは、前述したように、ステークホルダーのひとりとして、代表者がネットワーク組織の協議に参加し、決定過程で投票していくことである。そしてもう一つの方法は、起業によって、観光からの経済的利益をえる過程に参加することである。逆に開発過程で地元住民コミュニティの参加が乏しい観光ルートは、観光客を長期的に集客することが難しいと考えられる。たとえば、外部の観光業者が観光ルートを積極的に広報して一時的に集客に成功したとしても、開発に参加しなかった地域コミュニティが観光客に否定的な態度を示せば、来訪者から好意的な評価はえられず、最訪者は稀となり、集客は低迷していくであろう。

(5) プロモーション

観光ルートに限らず、新しい観光製品への集客に、プロモーションは欠かせない。まず、最初に基本的な認知を得るために、インターネット、マスメディアでの広報活動、配布資料、イベントなど、様々な機会を利用すべきである。また、観光ルートでは、個々のアトラクションの魅力が弱い場合が多いのだから、ルートの性格に最適のターゲット・グループを注意深く設定して、訴求することが重要となる^{36,37}。

²⁹ Meyer, D.: 前載文献, pp.14-19

³⁰ Briedenhann, J. and Wickens, E.: 前載文献

³¹ Meyer, D.: 前載文献, pp.14-19

³² Jackson, J. and Murphy, P.: "Tourism Destination as Cluster: Analytical Experiences from the New World" *Tourism and Hospitality Research*, Vol.4, No.1, 2002, pp.36-52

³³ Wilson, S., Fesenmaier, D.R., Fesenmaier, J., and van Es, J.C.: "Factors for Success in Rural Tourism Development" *Journal of Travel Research*, Vol.40, 2001, pp.132-138

³⁴ Meyer, D.: 前載文献, p.17

³⁵ 同上文献

³⁶ Hardy, A.: 前載文献

³⁷ Meyer, D.: 前載文献, p.20

さらに、その観光ルートに深い興味を持つ客層ほど、質の高いインタープリテーションを期待しているのが普通である³⁸。したがって、彼らの関心を高めて、旅行行動を促すためにも、ルートを解説する情報には、それがパンフレット上であれ、インターネットのサイト上であれ、アトラクションの詳細な説明と、道程を正確に導くわかり易い指示が求められる。

(6) 観光資源の保護

持続可能な観光を目指しているすべての観光開発にとって、観光資源の保護は基本的要件であり、観光ルートの場合も例外ではない。観光ルートでは、その製品の性格から、一箇所のアトラクションの劣化がルート全体の価値を損ねるという危険性がある³⁹。したがって、ステークホルダーのネットワークは、短期的な集客だけに注目して協議をするのではなく、開発の初期段階からアトラクションの保護についての協議を始めるべきである。

4. おわりに

これまで、観光ルート開発を成功に導くには、様々な条件が関わることを述べてきた。しかし、実際の観光開発の現場において、前述の諸条件すべてを十分に満たすことは極めて困難であろうし、また、そのような観光ルートが実在するケースも稀であろう。したがって、実際の観光ルート開発の現場においては、これらの成功条件を観光ルート開発のためのガイドラインとして利用するのが、建設的だと考えられる（表1参照）。

具体的には、まず、観光ルート開発の最初の時点で、統一的テーマと製品化について、十分な検討を行うべきである。テーマの根拠が乏しい場合や、製品化が未熟な場合、他の如何なる条件を充実させたとしても、観光客を持続的に集客することは困難だろう。

統一的テーマと製品化の条件が十分に整ってプロモーションに着手する場合でも、可能性の高いターゲットを注意深く選び、彼らへ向けて的を絞った訴求が重要である。これまで単独では集客が乏しかったアトラクションに対して集客増を図ろうとするのだから、統一的テーマとルート製品の魅力を、それらを理解できる潜在的客層に対して、丁寧に伝えていく活動が必要である。

最後に、インフラストラクチャーについては、その整備に巨額の費用を要する場合も多く、漸次的に進めるのが現実的であろう。それから、観光客は、観光ルートの道程で数多くの印象深い体験をしたいと望んでいるが、それは高度なインフラストラクチャーがもたらす体験とは限らない。たとえば、良い景色を楽しむには、スピード制限が厳しい道幅の狭い非幹線道路をゆっくりと移動するほうが、充実した観光体験となりうる。また河川を渡る場合も、単に橋を渡るよりも、船での移動のほうが観光客には魅力的な体験になりう

³⁸ Hardy, A.: 前載文献

³⁹ 同上文献

る。

表1 観光ルート開発のためのガイドライン

観光ルート開発の成功要因	各要因において検討すべき諸条件
統一的テーマ	<ul style="list-style-type: none"> ■テーマを支持する歴史的、文化的、自然的背景 ■ルート開発前におけるテーマ内容への認知度 ■ルート開発前におけるテーマ内容への好意度
ルート製品化	<ul style="list-style-type: none"> ■並立的観光アトラクションによる比較体系化 ■有力アトラクションと周辺アトラクションの組織化 ■その他の手法によるアトラクションの体系化
インフラストラクチャー整備	<ul style="list-style-type: none"> ■ゲートウェイの充実 <ul style="list-style-type: none"> □空港、駅、港、外部との道路網 □インタープリテーション・センター □宿泊施設 □レンタカー会社 □各種売店 ■観光アトラクション間の整備 <ul style="list-style-type: none"> □美しい景観を体験できる道路、駅、橋、港 □ルート案内表示 □休憩施設 □宿泊施設 □各種売店
ステークホルダーの参加と協力	<ul style="list-style-type: none"> ■ステークホルダー間の協議組織 ■リーダーシップ ■地元住民コミュニティの参加と協力
プロモーション	<ul style="list-style-type: none"> ■明確なターゲット設定 ■広報宣伝活動 <ul style="list-style-type: none"> □ホームページ □ニューズレター □イベント □その他 ■配布物 <ul style="list-style-type: none"> □ルートマップ □インタープリテーション・ガイド
観光資源の保護	<ul style="list-style-type: none"> ■観光資源モニタリング制度 ■観光アトラクション共通の資源保護基準