

eSIC レポート

地域イノベーションと2020年の観光

～地域観光の新たな視点～

1. はじめに
2. 観光ビックバンについて
柳場博文 電子社会イノベーション推進コンソーシアム 事務局長
3. 四国の外国人観光客市場の現状と提言
レジナルド・グリュネンベルク
オーディアンティス株式会社 代表取締役CEO
EU Executive Training Programm2008 年度奨学生
4. ブレーンストーミング

No.1571TL

2008年10月31日

はじめに

本レポートは、2008年10月10日に MPUF 四国コミュニティが主催し、四国の活性化に取り組む4つのコミュニティの参加、協力による四国ミーティングの内容をまとめたものです。第1回となる本ミーティングは、榑場（はさば）博文氏、村松理代氏（88Project 幹事・MPUF 四国コミュニティ代表幹事、電子社会イノベーション推進コンソーシアム地域活性化部会長）の呼び掛けで開催されました。参加組織、参加メンバーは以下のとおりです。

◆ 参加組織 ◆

- | | |
|----------------------|---|
| 88Project | 四国を活性化しようという有志の集まり。88Project とは四国八十八ヶ所にちなんだもの。 |
| Home Island Project | 四国出身の若者による四国を世界ブランドにしようというオンラインサークル。 |
| MPUF 四国コミュニティ | 会員1万1千人を擁するプロジェクトマネジメントのユーザーコミュニティ。プロジェクトマネジメント手法が企業活動だけでなく地域ぐるみの取り組みや文化芸術活動などにも有効であることを提唱。 |
| 電子社会イノベーション推進コンソーシアム | ICT イノベーションによりもたらされている新たな人類の知の創発を社会問題の解決に結びつける、電子社会イノベーションの実現を推進することを目的とした非営利団体。 |

◆ 参加メンバー ◆

伊藤智子さん（Home Island Project サヌキ<SANUKI>プロジェクト代表）、ウルフ ニルソンさん（ノーベル・バイオケア・ジャパン株式会社 シニアアドバイザー）、Shima Syoko さん（SyokoMode）、武市昌広さん（MPUF リスクマネジメント研究会幹事 マイクロソフト株式会社）、田中勇樹さん（オーディアンティス株式会社 代表取締役）、田原佳代子さん（電子社会イノベーション推進コンソーシアム）、常吉哲郎さん、永田宙郷さん（株式会社アマナ）、榑場博文さん（電子社会イノベーション推進コンソーシアム理事・事務局長、MPUF 事務局長）、福原義久さん（FreeGene 株式会社 代表取締役）、舟越靖さん（有限会社フナコシステム 代表取締役）、細野将誠さん（オーディアンティス株式会社）、村松理代さん（88Project 幹事、電子社会イノベーション推進コンソーシアム地域活性化部会長、株式会社アマナ）、柳川利武さん（電子社会イノベーション推進コンソーシアム地域活性化部会 ブラネックスコミュニケーションズ株式会社）、レジナルド グリュネンベルクさん（オーディアンティス株式会社 代表取締役 CEO）、渡辺冬子さん（MPUF 次世代 PMO 研究会幹事、アデコ株式会社）、以上16名 50音順。

観光ビックバンについて

栂場博文

電子社会イノベーション推進コンソーシアム 事務局長

1. 観光イノベーションをおこす

10月1日に観光庁が発足しました。政府の調査によると、現在の国内観光消費額は23.5兆円、その旅行消費がもたらす生産波及効果は52.9兆円、これによる雇用創出効果が450万人程度と推計されています。観光庁はこれに対してどのような変化をもたらそうとしているのか？ 2010年までに、国内における観光旅行消費額を30兆円、2020年には外国人観光客を2千万人とする等の目標は、十分な変化をもたらすものなのでしょうか。観光庁の発足を、その状況を大きく変える観光イノベーションのきっかけとしなければなりません。

日本の観光産業は遅れていると言われます。観光白書によると日本の国際観光収入は世界第23位、外国人旅行者受入数では世界第30位と他の先進国に比べて低水準で観光に関しては先進国と呼べない状況にあります。政府はこの状況の解決に向けて動き出しました。

2. 観光ビックバンで新たに創出される市場に向けて

世界の観光産業をみると、各国が受け入れた外国人旅行者の総数は2005年に8億人でしたが、2010年には10億人、そして2020年は16億人に達するだろうと、今後爆発的に増えていくと予測されています。観光ビックバンともいべき爆発的な観光客の増加予測を背景に、各国の政府は観光政策に非常に力をいれているわけです。そして日本も他国に遅れること数年で観光庁が発足しました。

世界的に観光客が増えている中で日本の外国人旅行者はアジアの中でも800万人と少なく（中国は3千万人）、これに対して日本政府は2020年には現在の2.5倍の2千万人を目標として掲げています。外国人旅行者の日本での旅行消費額は同年1.4兆円、2.5倍すると3.5兆円。2兆円程の新しい市場が生み出されるといえます。

3. 地域の魅力をつたえるために

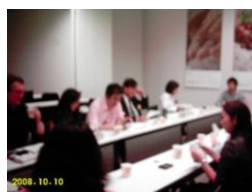
我々はこれまで、日本観光の問題として四国の観光がどうしてうまくいっていないのかを話し合ってきました。様々な問題点について因果関係を分析したところ、ほとんど全ての問

題につながる根本原因ともいえるべきものにいきあたりました。それは、実際に地域には非常に魅力のある地域資源やそれをいかした観光施設等があるが、その魅力が訪問者の経験となっていない、知的好奇心を満たしたり、驚きや喜びを与えたり、強い印象として残るような形で伝えられていないという事です。

MPUF四国コミュニティにおける地域の魅力を伝える活動としては、今年4月に「世界麺フェスタ2008 inさぬき」に参加して、四国のうどんを楽しもうというイベントも行いました。

この四国ミーティングでは、地域観光振興プロジェクトと観光ビッグバンをテーマに、観光イノベーションとPMやITなどのテクノロジーの関わり、日本の観光の需給ミスマッチやボトルネックについて考察します。また、観光によって新たな日本、地域の価値を創造するための戦略やそれを実現するための技術開発など何ができるかを皆様とのブレインストーミングを通して、具体化して行きたいと思えます。

本日はレジナルド・グリュネンベルクさんに四国の外国人観光客市場について分析結果と提言をご発表いただきます。地域の魅力を伝える方法、多くの観光客が訪れるような地域にするためにはどうすればよいのかヒントをいただけたらと思います。



四国の外国人観光客市場の現状と提言

レジナルド・グリュネンベルク

オーディアンティス株式会社 代表取締役CEO

EU Executive Training Programm2008 年度奨学生

1. 地域観光の問題点

本日の報告は、私のEUビジネスマン日本研修プログラム（ETP）の担当講師である佐々木茂教授（早稲田大学）の四国にシニア世代を呼び込んで長期滞在型観光市場をつくることができるかという研究課題に、奨学生チームが取り組んだものです。

知人が天橋立の観光促進に関わっており、地域には非常に魅力的なアトラクションもあり本来なら大勢の観光客が来るはずなのにそうっていないという現状に接していたので、これは日本共通の問題であると認識しました。

80年代、90年代は日本経済がバブル景気で企業の団体旅行等で地域の観光産業も非常に潤っていたが、その後一気に萎んでしまった。1998年にはじまったタウンマネジメントの支援もうまくいかなかった。地域観光振興への取り組みがうまくいかない理由として次のような問題があげられます。

- ・利用者側の視点が全く欠けていた。
- ・地方が力を持っていなかった。全て中央がコントロールする。
- ・四国外からの観光客に対して排他的な地域である（四国の問題点）。

2. 提言1 ユーザー主導のコミュニケーションを支援する

実際に天橋立を旅行した後、天橋立に興味を持ってGoogle MapsやGoogle Earthで写真をみつけようとしたが情報が無いんです。四国も基本的に同じではないでしょうか。お金をかけずに非常に密度の高いコミュニケーションをインターネットで出来る時代になったにも関わらず、情報が欠落している。コミュニケーションが欠落しているのだと思います。

四国も基本的に同じだと思いますが、非常に面白い実例もありました。Google Earthにお遍路の写真をアップして情報を共有しあうようなアクティブな交流も行われているのです。

この例などは、四国で情報やコミュニケーションが欠落している問題に対しての突破口となる方法論として着目していただきたい。ユーザー主導のコミュニケーションの端緒が実はいろいろなところに見え隠れしているのです。そしてGoogle Earthのお遍路の例の

様に見えるようになってきているのではないかと思います。

ネット上でのコミュニケーション支援策としては、地方自治体がカメラを貸し出して、観光客はそのカメラで撮った写真をネット上にアップする、そういったインフラを用意することも1つのアイデアです。

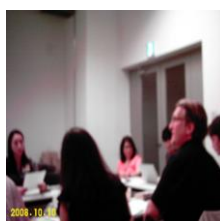
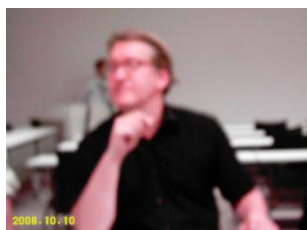
3. 提言2 地域のアイデンティティを高める

四国は非常に強いアイデンティティが無いのではないかと思います。これは日本の他の地域も同じです。強いアイデンティティがなければコミュニケーションもなかなか難しいと思います。四国の中で地域のアイデンティティを作り上げていくことも大切です。英語圏で非常に読まれている『Japanese Pilgrimage』(Oliver Statler 著 日本語未翻訳)という書籍があります。例えばこの本を読むことで、自分たちの地域のアイデンティティ、ポジションを、外国人の視点でビジュアルライズすることも出来ると思います。

アイデンティティは大事なポイントだと思います。私は南ドイツのバヴァリア(バイエルン)出身です。バヴァリアでは自分たちはドイツ人ではなくバヴァリア人だという強固なアイデンティティを持っています。それだからこそ、観光産業も非常に成功しています。

地域の魅力を伝える策としてドイツで取り組んでいる面白い方法があります。州の予算で国外からライターを招待します。ドイツ観光に招待するだけで記事を書くといった条件はつけません。そういった取り組みの成果として地域の魅力がテキスト化されて広がっています。四国でも取り組んでみたら良いと思います。

四国の伝えられていない歴史、物語、精神を掘り起こしていくことも大事だと思います。



4. 意見交換で

レジナルドさんの報告をうけて、四国出身のお二人から以下の意見がありました。

四国外の人に対して排他的との指摘について、伊藤さんは、「排他的ということよりも、たぶん、外から人が来てくれる事に対して慣れていないのではないかと思います。自分たちが四国の事を知らない、四国の魅力について自信がないので、迎え入れる方としての立ち居振舞いができていないのだと思います」と。

武市さんから、「決して排他的ではなくて、単にコミュニケーション下手だと思います。自分たちが四国の良いところを知らない。四国にもこんな面白いところがあるんだと、外の人と一緒に楽しんで知ることもある」と、外からは排他的に見えても実は四国の中の人には全然そんなつもりはないとの意見でした。

ブレインストーミング

ブレインストーミングでは、四国の良いところと、逆に直した方がよいところについて参加者に発表いただきました。以下のような意見をいただきました。第2回四国ミーティングでは、本日の意見を参考に、QFD手法などを使って、日本で最も魅力的な観光商品企画を創造します。

ブレストの結果

狩野モデルでは品質を、

魅力的品質：それがあるだけで満足を与える

一元的品質：その充足度合いにより満足度が比例する

当たり前品質：それがあって当たり前、なければ不良品

無関心品質：あってもなくてもユーザーにとっては関係ない、提供側の自己満足

逆品質：あると不満を引き起こす、もしくは、足りないことが満足につながる

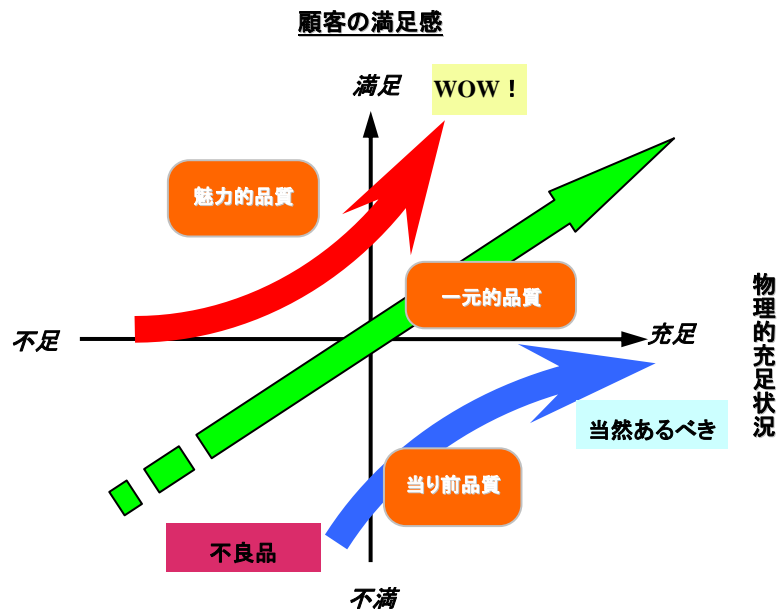
に分類している。

四国観光については、お遍路や瀬戸内海、多様で独自の歴史、文化を持つなど、他の地域にはない圧

倒的にユニークな特徴があるにも関わらず、

単なる日本の田舎としての魅力しか認識されていない。

魅力品質要素を持つ観光商品・サービスが、レベルの低い運用により毀損されおり、一元的品質や当たり前品質の足が、総合的にな観光価値の低下につながっていると推測される。



1. 四国の最も大きな魅力

意外にも、大自然や温泉、地域文化などが、他の地域では定番になりそうなものへの投票が少なかった。

金比羅や栗林公園、松山城など圧倒的に強い観光先は、訪問目的にならないのか？

●明確に価値が確立している、わかりやすい、これが主目的になるもの

- ・ 定番
うどん
- ・ 風景
しまなみ海道
- ・ 美術館
ベネッセアートサイト直島

●日本中であって差別化が必要なもの

- ・ 原風景
素朴な風景。小豆島。二十四の瞳。
戦後日本のなつかしい風景が沢山残っている。
- ・ 自然とのふれあい
アクセスしやすいところに気軽に楽しめる山と川が多い。
四国4県。海も山も川もセットで楽しめる。
良い季候。
自然環境

●魅力を構成する要素となりそうなもの

- ・ おもてなし
皿鉢料理
野菜、魚が美味しい。
醤油
戻りカツオ
- ・ B級グルメ

●価値を確立できそうな戦略商品

- ・ マニアックな祭り
- ・ 未知との遭遇、未知の国であるところ。
- ・ 暗黒大陸な感じ。特に真ん中へん。

2. 四国観光に行かない理由、改善すべき点

●パフォーマンス品質が低い

- ・北海道、沖縄等と比べ、お金を使って行きたいものが見えない。PR不足か。
- ・車社会
- ・交通の便
- ・案内が不親切
- ・行きにくい？（心理的）
- ・空港が4つあること。

●魅力品質が足りない

- ・最高級のものがない。（旅館、グルメ）
- ・アイデンティティ

●当たり前品質を満たしていない

- ・観光関係業者（HOTEL、店）、ホスピタリティが悪い。
- ・シンボルが無い？シンボルが欲しい？
- ・興味のゲートウェイ（トリガー）がない
- ・使えるガイド本がない



『エシック・レポート』2008年10月31日号
報告 No.1571TL 「地域イノベーションと2020年の観光」
発行者 榎場博文 編集責任者 田原佳代子
電子社会イノベーション推進コンソーシアム
〒150-0013 東京都渋谷区恵比寿 4-4-2 クレスト恵比寿 605号
FreeGene 株式会社内
TEL.03-3443-7856 E-Mail.tahara@e-ap.gr.jp