

地域主体の観光まちづくりと 産学官の連携・役割

—— 沖縄「観光地ブランディング」の視点からの考察

琉球大学観光産業科学部観光科学科 教授 学長補佐

下地 芳郎

3

覧会とその後の航空会社主導による沖縄キャンペーン以降に作られてきたものであり、歴史的に見ると沖縄観光の魅力の中心はその文化的特性にあった。

琉球王国時代から戦前まで
一五世紀から始まった日本や中国、韓国、東南アジアとの交易を通じて、琉球王国では芸能、工芸、建築、食など独特な文化が育まれ、その魅力

二〇二〇年——この言葉が日本では大きなキーワードになっている。言うまでもなく「二〇二〇年東京オリンピック開催」が日本の観光を大きく発展させる起爆剤になるとの期待であり、今後、開催地東京だけでなく全国各地でオリンピック開催に向け世界中からの観光客を呼び込むための動きが激しくなるであろう。沖縄県においても二〇二〇年は重要なキーワードである。那覇空港第二滑走路供用開始が二〇二〇年三月三十一日に予定されており、急成長を遂げているアジア市場からの直行便就航への期待が高まっている。今

後の沖縄観光は成熟市場である国内観光客と成長市場であるアジアや欧米観光客の異なる市場への対応が必要となっており、市場ニーズに合った魅力づくりが必要だ。

美ら島から ビーチリゾートへ

「沖縄観光といえば海」——観光客が沖縄観光に抱くイメージは、サンゴ礁に囲まれた青(碧)い海と白い砂浜、そして真夏の青い空が圧倒的に強い。こうしたイメージは一九七五年(昭和五十年)の沖縄国際海洋博

図1 琉球王国時代の交流



出典：沖縄県立総合教育センター「琉球アーカイブ」

を伝えた伝記は一九世紀のヨーロッパでベストセラーになっていた(図1)。明治大正時代には柳田國男を中心とする民俗学者が沖縄に注目しており、研究目的の訪問が行われていた。

一九三七年(昭和十二年)に大阪商船が実施した七泊八日(沖縄滞在は三泊四日)のツアーが日本における沖縄観光ツアーの始まりであるが、沖縄の風景や建築、工芸、泡盛や食事などが人気を集めていた。

民俗学者柳宗悦(やなぎむねよし)は著書『琉球の富』(昭和十四年)で、琉球王国時代の文化を高く評価するとともに、首里城近辺について「日本で一番美しい城下町」と絶賛し、芸能に関しても遠い距離にあるのではなく「近い時間の上」にあると表現した。

戦後の沖縄観光

国際的にも高く評価されていた沖縄の文化資源は、戦争によってその大半が破壊され、その後の沖縄のイメージは米軍基地の島へと変化した。米軍占領下の沖縄観光を支えたのは、戦争で焼け残った文化財を訪問する米兵や、戦後建立された慰霊碑

を訪問する全国からの慰霊訪問団であった。慰霊を行ったあとの活動は、戦前の沖縄観光の中心であった文化を楽しむ内容ではなく、関税のかからない高級舶来品の買い物であった。

戦後の沖縄は、それまでの琉球王国時代から受け継がれてきた文化に加えて、米軍占領下でもたらされたアメリカ文化(音楽、建築、食など)も取り入れ、さらに独特な文化を築いてきた。現在、各地で取り組まれている「地域が主体となったまちづくり」のほとんどは、こうした歴史

に基づく地域文化の再評価から行われており、工芸や芸能体験などのプログラムが増加している。なかでも「空手」を活用した観光振興に大きな関心が集まっている。沖縄空手のファンは世界中に約五千万人いるといわれており、こうした空手ファンの「聖地づくり」が進められている。

選ばれるための観光まちづくり

観光地ブランドの重要性

人口減少時代に入り、地域活性

化を図るためには「交流人口」が重要であるという認識が全国で高まっており、さまざまな手法で地域の魅力をアピールし観光客獲得に必死である。

一方、地域側が発信する魅力は競合地との明確な差別化がされておらず、ターゲットもあいまいな全方位マーケティングが多く見られる。インターネットが普及した現在、日々膨大な情報が発信されており、消費者には旅行(国内、海外)、ショッピング、食事、ゲーム、スポーツなどさまざまな「選択肢」が示されている。こうしたなかで旅行、特に宿泊を伴う旅行を消費者から選択してもらうためには、明確で心に残る強力な「メッセージ」が必要である。

ブランドینگの本質は、「差別化」にあるが、観光地の取り組みはまねされることが多く持続的な差別化は困難であり、頻繁に見直しが必要である。

観光地も、

「認知(知られている)」

「連想(真っ先に思いつく)」

「知覚品質(消費者にとって必要

な質)」

「ロイヤリティー(リピート率)」
といった要素の強弱によってブランド力に差が出る。

観光地の持続的な発展のためには、ターゲットを明確にし、顧客に対する新たな価値提供となる取り組みが不可欠である。

一方、観光地ブランド力を維持強化するためのマネジメントも必要である。利害関係者が多岐にわたる観光地において、一貫した取り組みを進めることは困難だが、観光客や業界、地域住民の満足度、経済効果、観光保全、インフラ整備、観光資源状態などの要素を盛り込んだ観光地評価指標を設定し、定期的にブランド力を評価していく必要がある。

まちまいい(まち歩き)による

地域活性化

公共交通機関が少ない沖縄県においては、観光客の移動はレンタカーが圧倒的である。沖縄県内には二万台を超えるレンタカーが登録されており、観光客のレンタカー利用率は半数以上に達している。一方、

高齢化や運転免許を持たない若者層の増加、外国人観光客の増加など、沖繩観光を取り巻く環境は変化しており、バスや電車など公共交通機関の整備強化を求める声が強くなっている。

こうしたなか、那覇市観光協会が始めた「那覇まちまいい（まち歩き）」が徐々に効果を上げている。二〇〇八年（平成二十年）度からモデル事業を実施し、二〇一〇年度（平成二十二年）に開始したこの事業は、那覇市内の主要観光地をガイドと一緒に歩くツアーで、料金が千円ということもあって徐々に参加者が増えてきた。現在約四十のコースを六十人のガイドが担当している。

二〇一一年末には県内各地の観光協会との連携やノウハウの共有を旨指して「まちまいい協議会」も設置された。ガイドが地域を丁寧に紹介することで、リピーターの満足度向上にもつながっている。

那覇市を中心に始まった「まちまいい」は各地に広がりを見せているが、ニーズに基づく商品開発、ガイド養成、予約や問い合わせ対応、プ

ロモーションなど「着地型商品」が抱える課題は依然として残っている。また、近年増加している外国人観光客の受け入れはこれからといったところだ。地域観光協会は財政基盤が弱く、事務局運営経費の確保といった構造的問題もある（写真）。

産学官連携による 観光振興

沖繩県観光振興基本計画（二〇二二年（平成二十四年）策定）では、観光振興に関する推進態勢の再構築に関し、産学官一体となった沖繩観光の推進を実現すると規定しているが、現状は産学官連携が十分機能しているとはいえない。「産」と「官」の関係においては、一般財団法人沖繩観光コンベンションビューローを窓口として協議の場が設置されている他、観光以外に経済団体においても観光振興委員会を設置し、規制緩和策や各種観光振興事業の実施に対する観光行政への要請活動を行っている。

一方、大学と「産」および「官」

那覇の市場マチグワシ「迷宮めぐり」
出典：那覇市観光協会



との連携は十分ではない。産学連携としてヘルスツーリズムやエコツーリズムなどは見られるが、教員の一部にとどまっておろ、組織的な連携には至っていない。また、学官連携については、行政が行う観光振興に関する委員会への教員の参加はあるが、政策立案に関する具体的な連携は不十分である。

沖繩県では観光に関する将来構想として、「世界水準の観光リゾート

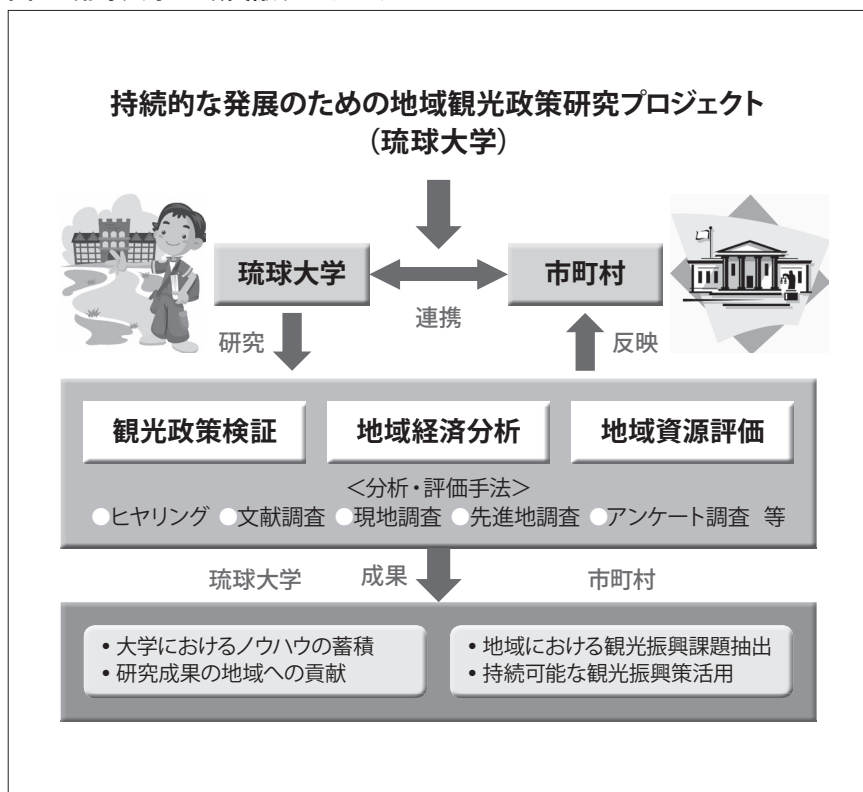
ト地」の実現を目標に掲げているが、目標の達成に向けて従来の取り組みを強化するとともに、新たに以下の二点が必要である。

観光振興産学官連携協議会の 設立

観光産業は総合産業（いわゆる六次産業）であり、観光の基本である「魅力づくり」「誘致活動」「受け入れ態勢」の各分野における取り組みを共同で行うことが重要である。観光客が地域経済発展や地域活性化に大きく貢献していることを再認識し、資源開発や受け入れなどに関して幅広い関係者が連携することが必要である。

特に、現時点で関与度の低い大学との連携強化を図る必要がある。琉球大学でも今後地域との連携強化を図るため、サテライトキャンパスの設置や自治体職員の観光政策能力支援プロジェクトに取り組むことになっているが、大学間の連携も含めて積極的に地域振興策に参画していくことが必要だ。現在、大学の研究教育が社会の課題解決に十分応

図2 琉球大学地域貢献プロジェクト



筆者作成

えていないという批判があり、大学改革は急務となっている。地域再生の核となる大学を目指さなければならぬ(図2)。

人材交流
グローバル社会に対応するために

は人材の流動化が必要だと指摘されているが、現状では観光に関する産学官間の人材交流は十分とは言えない。大学や研究機関のマーケティングや統計分野の専門家を行政へ派遣することにより、観光政策面での強化を図ることや、行政から大学

や企業へ人材を派遣することにより、専門知識習得を図るなど観光人材育成強化策が必要である。

公益財団法人

日本交通公社への期待

海外先進事例の調査研究

世界中で観光客獲得競争が激しくなっており、今後は競合地や先進地の取り組みを研究し優れた分野については積極的に取り入れる必要がある。地域単独ではこうした取り組みは困難であり、UNWTO(世界観光機関)やOECD(経済協力開発機構)などの連携も含めて海外先進事例の紹介に積極的に取り組んでいただきたい。

失敗事例の研究

全国で観光振興策が実施されているが、結果的に十分な成果が上がっていないケースが多い。観光立国実現に向けてさらに地域が主体的に取り組むためには、成功事例だけでなく失敗事例から学ぶことが大事である。地域の責任追及型ではなく、

「原因」をタイプ別に分類し、背景や課題、改善点を示すことが重要である。

人材交流

効果的な観光政策の立案・実施に当たっては、統計・分析・企画・実行力が必要である。特に統計・分析力は専門的知識が求められるが、現状では観光行政にこうした人材を配置することは困難である。自治体および観光協会担当者を対象とした定期的な研修や職員の派遣などの支援策が必要である。

また、大学における寄付講座開設や全国各地の実践者を財団の「研究員」として任命するサポーター制度創設などを通して、より地域との連携を強化していただきたい。

(しもじ よしろう)

下地芳郎(しもじ よしろう)

一九五七年生まれ。明治大学法学部卒、立教大学大学院ビジネスデザイン研究科博士課程前期課程修了。一九八一年沖縄県入庁。建設省(現国土交通省)および日本貿易振興機構(ジェトロ)研修、沖縄県香港事務所所長、沖縄県観光政策統括監などを経て二〇一三年沖縄県退職。同年四月から現職。著書『沖縄観光進化論』。