

# 地域ブランドを育てる新しい観光商品 ～「地域旅」に関する研究～

A study of the Advanced Land Operator  
～ A Destination Brand Creator ～

齋藤 明子

英語コミュニケーション学科非常勤講師

抄録：

地域ブランドの特徴は、「孤峰型」ともいえる一般的な商品ブランドとは異なり、多くの「孤峰型ブランド」を集積させた「山系型ブランド」である。このような地域ブランドを育てるためには、その地域のDNAを彷彿とさせるような「地域資源」を発掘して新しい観光商品～「地域旅」～に仕立てる「観光のシステム・オーガナイザー」と、その「地域旅」を効果的に運用するための「みやげ話のオペレーター」が必須の要件となる。

Abstract：

Generally speaking, Product Brand is Mount Type. But Destination Brand is Mountains Type which contains many Mount Products.

The main two functions of Destination Brand Producer is the system organizer for tourism which discovers Destination resources and make up Destination tourism, and the advanced Land operator Brand creator in Tourism.

キーワード：地域ブランド、地域資源、地域旅、観光のシステム・オーガナイザー、みやげ話のオペレーター

Key words：Destination Brand, Destination Resources, Destination Tourism, System Organizer for Tourism, Brand Creator in Tourism

## 1. 地域ブランドの形成

地域には特色ある多様な「地域資源」が存在しており、地域の個性を形成している。地域資源には自然景観、農産物などの形のある資源だけではなく、風土、人間性、人が持っている技術な

ど直接目に見えないものまで、様々なものが含まれる。いわば、地域を構成する要素すべてが地域資源であるということができる。

地域ブランドの形成や地域の活性化を図っていくためには、多種多様な地域資源を有効に活用することが重要である。そのためには、既知の地域資源を再評価したり、新たな資源の発掘を行い、その中から地域の活性化や、具体的な商品開発などの動きに結びつけることが可能な地域資源を抽出することが必要である。

地域資源の活用による地域ブランド形成における最初の段階は、「各エリア・ゾーン」ごとに存在する特色ある地域資源を活用し「それぞれの持ち味・特性」を活かした商品を創り、他と差別化した個性豊かな「孤峰型のブランド」を構築することである。これが、地域ブランドを形成していく上での重要な基盤となる。そして、このような動きが地域の中で活発に展開されることにより、次第に「孤峰型のブランドの集積」が図られることとなる。

複数の「孤峰型のブランド」が集積した状況は、「山脈・山系型のブランド」ととらえることができ、地域全体が強力な情報発信力を持つこととなる。そして、「山脈・山系型のブランド」の形成により、一定の「地域ブランド」が形成されたと見なすことができる。

「ブランド」という場合、消費財を中心とした「商品ブランド」がイメージされる場合が多くある。「商品ブランド」は、当該商品を生み出す企業等の信用をベースにするものであり、ブランドを維持するプレーヤーは特定の企業等に限られ、その中で深化が図られるものである。

これに対して、「地域ブランド」は「孤峰型のブランド」が一定の空間的広がりを持って複数存在していることから、ブランドを維持するプレーヤーも複数の活動主体が担っていくケースが一般的である。つまり、地域の中で多様な活動主体が、連携を図りながら一定の方向性のもと活動を行っていくことにより、「地域ブランド」は深化することが可能なのである。

## 2. 地域旅とは

魅力ある地域資源の存在は、多くの人を地域に呼び込む上での重要なきっかけとなる。しかし、単に「特色ある地域資源がある」というだけで、人が訪れるようになるわけではない。特色ある地域資源を商品化し、ターゲットとする属性（市場）に情報を発信し、人々が「訪れてみよう」という気にさせることが重要である。

このためには、そこにあるもの（地域資源）の中から「魅力のタネ」を見つけて引き出し、訪問者がある価値を体感できる「形」に仕立てて、かつ、納得・満足してお金を支払って頂けるレベルにまで仕上げている。さらに、旅行市場の中で流通しやすいように、食事・宿泊・交通など観光行動に必要な付帯的なサービスと合わせて、パッケージ化することである。このように、訪問者が地域の価値を体感できる行動が「地域旅」である。

これに対して、従来型の旅行では、地域の資源（美しい風景、祭りや伝統芸等、多くの人を引きつけるもの）を見聞きし、訪問者自身が感動を感じることはあるものの、地域の生活や感性等、地域社会の内面に入り込むことはない。つまり、地域の人々と訪問者とが地域の価値観を共有することはないのである。

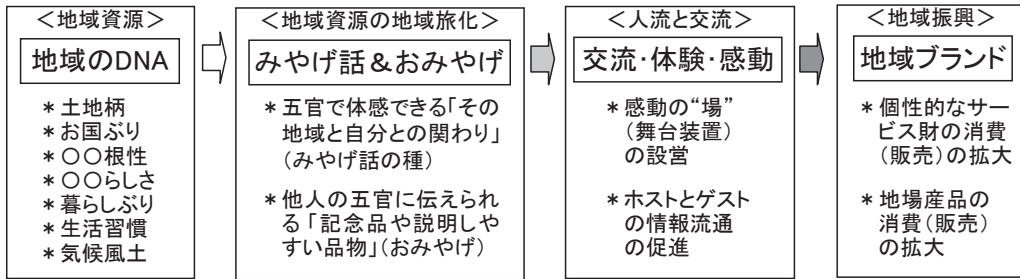


図1 「地域資源の本質」を活かした「地域振興のプロセス」

地域の中で体感できる行動をパッケージ化し、「地域旅」の実現を可能にしていくことが、地域において「地域旅化」を促進することである。「地域旅」においても訪問者が地域に来てもらう環境を整備することが重要であることから、このような取り組みを通じて、「地域を商品化」することが求められる。

この際、「地域を商品化」という表現については、誤解のないようにしなくてはならない。この場合「商品化」といっても、これは決して地元の人々の暮らしを犠牲にして、観光客向けに地域を改変することではない。そうではなく、地域の生活も含めた地域全体を訪問者に受け入れてもらう仕組みを構築することが「地域旅」にとってもっとも重要なことである。地域の資源を訪問者の一時的な嗜好に迎合して「切り売り」するような姿勢では、短期的に多くの人から支持を得ることがあっても、決して長続きはしないものである。地域資源を大切に守り、訪問者と共有を図る中で持続的な動きを維持することこそ重要である。

### 3. 地域ブランドを育てる地域旅

地域旅は、地域資源を活用することが前提であり、訪問者の評価が高まることは地域全体のイメージアップにつながり、さらには「地域ブランド」の構築に結びつくものである。地域旅は「地域ブランド」を育成する上で、重要な手段であるといえることができる。

最初のステップとして、多様な地域資源の中から人々の五官に訴えかける資源を組み合わせ、1つのストーリーを作りだしていくことが必要であり、これが「地域資源の地域旅化」である。

地域旅としての一定の形ができたあとは、これを実践していくことが必要であり、この中で地域の人たちと訪問者との交流が展開される。そして「人流と交流」が継続的に展開されることにより、地域の対外的評価が高まり、次第に「地域ブランド」が形成され、地域の振興へと結びついていくものである。

### 4. 地域旅づくり

前段で、地域旅の展開を通じた地域ブランド作りについて述べてきたが、ここでは地域旅を具

体的に形にしていくための方策について提示したい。

地域旅の基本的素材となるのは地域資源であり、資源の発掘・評価・保全を通じて展開を図ることがまずベースとしてあげられるが、地域旅を商品として特定の市場に受け入れてもらうためには、地域を商品化する「デスティネーション・マーケティング」機能の強化を図ることが必要である。

このためには、地域全体をコーディネートしていく仕組みの中で、消費者・地域双方に向けた提案を構築し、効果的な情報発信を行っていくことが求められる。

そして、上記で述べた地域旅の構築に向けた提案が「観光提案」であり、効果的な情報発信を担うのが「観光のシステム・オーガナイザー」であり、全体をコーディネートするのが「ブランド・クリエイター」である。

### (1) 「ホスト」と「ゲスト」の双方に対して必要な“観光提案”

地域の中で「観光提案」を構築していく上で重要となるのは、地域旅を実践する観光客側と提供する地域側双方の考えやニーズを勘案することである。観光客側に迎合しすぎると地域が疲弊し、逆に地域側が市場ニーズに対応していけないと観光客の共感は得られなくなるであろう。

観光提案を検討するためには「調査・企画機能」が必要となるが、これは地域の中で構築していく必要がある。このような機能を構築することは特に難しいことではなく、地域と観光客をとらえる際に、以下の点に留意することである（図2）。

- ① 地域：観光客に直接対応する地域の生業を中心とした産業関係者だけではなく、コミュニティなど地域社会全体が持つ要素や機能に留意する。
- ② 観光客：観光客の直接的ニーズや行動パターンだけではなく、それを引き起こしている社会文化的背景にも留意する。

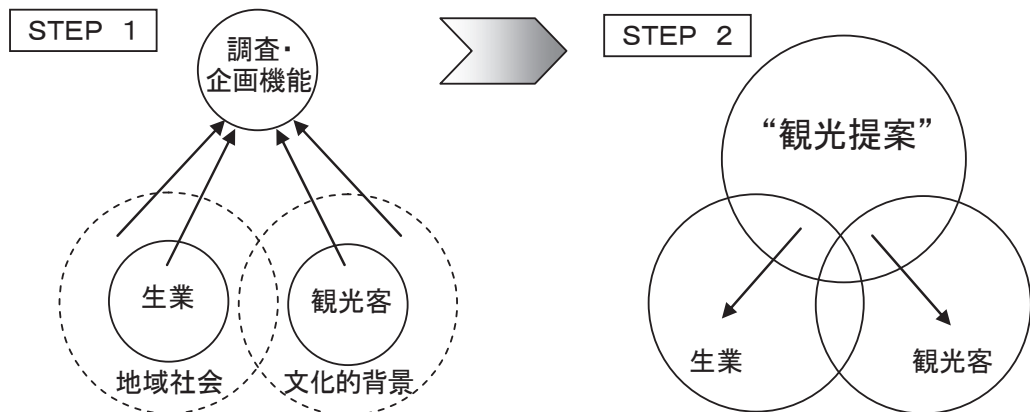


図2 観光提案検討のステップ

このように、地域と観光客の双方を注視することにより、実効的な「観光提案」を構築することができる。当然ながら観光提案は、観光客だけに発信されるものではなく、地域の中にも発信され、提案された観光形態を双方が共有できるようにすることが肝要である。

## (2) 観光のシステム・オーガナイザー

つぎに、地域の中で構築した観光提案にもとづき、観光客と地域の双方に対して「地域旅」の実践に向けた提案を行っていくことが重要であり、これにより地域と観光客双方が満足できる「地域旅」を展開することができる。このような情報発信・提案機能をもつものが「観光のシステム・オーガナイザー」であり、地域の中でこのような機能を保持・育成していくことが重要である。

「観光のシステム・オーガナイザー」は、提案を発信する相手、地域旅の商品化の段階に応じて以下に示すような柔軟性の高い対応が求められる（表1）。

## (3) 「“まち”の顔」を演出する“ブランド・クリエイター”

地域資源を活用し、地域旅を通じて地域ブランドの形成を図るためには、地域全体をコーディネートする「ブランド・クリエイター」の果たす機能が重要となる。「ブランド・クリエイター」

表1 『観光のシステム・オーガナイザー』の機能

機能概要	リサーチの段階	商品化の段階	流通促進の段階
消費者への提案機能	<ul style="list-style-type: none"> <li>*顧客ニーズの掘り起こしと顕在化</li> <li>*旅行・観光情報の効率的な検索</li> <li>*最適な旅行・観光素材（商品）の選択へのアドバイス</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>*観光目的達成仕様の計画策定</li> <li>*物語性のあるシナリオ（旅程）の設計</li> <li>*新しいライフスタイルの提案</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>*イージーアクセス・チャンネルの提供</li> <li>*一覧性（品揃え）の機能の提供</li> <li>*商品の予約・手配の代行機能</li> </ul>
役務提供機関への提案機能	<ul style="list-style-type: none"> <li>*消費者ニーズの動向把握に関するアドバイス</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>*役務提供機関の提供する機能（サービス）の改良へのアドバイス</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>*役務提供機関の提供する機能（サービス）の効率的な運用策のアドバイス</li> </ul>
生業を活かす地域社会への提案機能	<ul style="list-style-type: none"> <li>*観光的価値の発掘</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>*多岐にわたる旅行・観光素材（サービス）の有機的な動員・稼働</li> <li>*モデレーション（非日常トピックスの観光素材化）</li> <li>*旅行先におけるライフライン（生活行動支援）の提供</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>*旅行・観光素材（サービス）の商品化された「観光情報」のマルチチャンネルによる効率的な発信</li> </ul>

出典：佐藤喜子光（2002）に加筆

は、観光客と地域や地域旅に関わる役務を提供する様々な主体間の交流・理解・信頼を促すことが重要であり、なによりも地域に立脚してこのような機能を果たすことが求められる。

このような機能は、地域資源の持っている様々な魅力を分かりやすく翻訳し、訪問者が体感できるようにするものである。そして、訪問者が体感して得た地域の魅力は、自らの日常生活の中で、価値観を共有できる周りの人々や、ブログ等のメディアに「みやげ話」として伝えられることとなる。そして、伝えられた魅力がさらに新たな訪問者を生み出すこととなる。このような、一連の動きを呼び起こす意味で、「ブランド・クリエイター」は、いかに魅力的な「みやげ話」を提供できるかが重要になってくる。

このような役割から見ると、「ブランド・クリエイター」は、『ご当地発信型の“みやげ話のオペレーター”』ということができる。

「みやげ話のオペレーター」を核とした地域旅の展開イメージを示したものが、図3である。「みやげ話のオペレーター」の果たす機能の基本的な要素を見ると、一般的な旅行の造成における「ランドオペレーター」の果たす機能とみることができる。しかし、「みやげ話のオペレーター」は「地域に根差している」ことに大きな意味がある。地域に立脚しながら地域旅を演出し、そして地域の評価を高め「地域ブランド」の構築へと昇華させるのが「みやげ話のオペレーター」なのである。

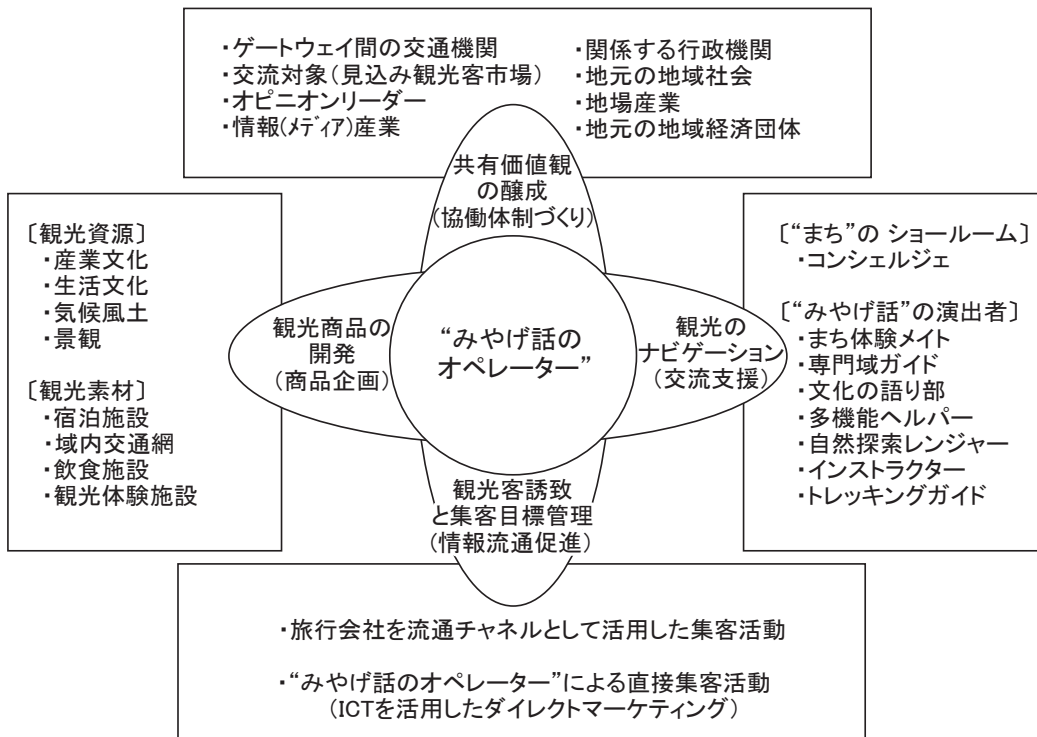


図3 “みやげ話のオペレーター”を核とした地域旅の展開

「みやげ話のオペレーター」には、具体的に以下の4つの機能が不可欠である（図4）。機能は多岐の領域に関係しており、単に1つの領域に特化しているだけでは「みやげ話のオペレーター」としては機能しないものである。会社でいえば、企画・人事・営業・現業の全てを網羅する機能を兼ね備えている必要がある。つまり、常に地域に立脚しながら多方面に目配りを行い、地域旅を円滑に演出することが求められるものである。

(4) 地域旅の実現を目指す天草市御所浦

「地域旅」の実現を目指す中で様々な動きがみられるが、それは従来型の「観光地」とは異なる地域でも表出している。天草市御所浦地区もこれまで観光とは無縁の地域であった。しかし、近年、地域の資源を再評価することにより、人を呼び込もうとする動きが活発になっている。

天草市御所浦地区は、2006年に2市8町の合併により天草市の一部となったが、旧市町の中で、唯一全域が離島であるといった特色を持っている。このような地域にあって、これまでの地域資源の目玉は「恐竜の化石」であった。しかし、化石は一部の愛好家や研究者の中では評価の高い資源であったが、広く人々の共感を得る資源として活用するには、難しいものがあつた。

そこで、地域の生業に目を向け、伝統漁法である「とんとこ漁」を資源として活用できるのではないかと考えた。「とんとこ漁」は、魚を追い込むために船縁を木の棒でたたいた時の音に、その名が由来している。まさに、古くから生活と一体となって営まれてきた漁である。

「地域旅化」を図る上では、「とんとこ漁」の体験をベースにしながら、漁船による不知火海の回遊、無人島に上陸して漁で捕れた魚を使ったバーベキューなどとの組み合わせを図り、訪問者が受け入れやすい形を作り上げている。

**第1の機能**

広範囲で多彩な「“まち”づくりの役者達・出演者達」をまとめて、共有価値観をつくっていくための『協働体制づくり』の機能  
→会社ならば「経営企画部」

**第2の機能**

「生活文化」や「生活産業」を、「観光資源」として活かして、「個性的で競争力のある“観光商品”を開発する」ための『商品企画機能』  
→会社ならば「商品企画・製造部」

**第3の機能**

「旅行商品の流通チャネルとして機能している“旅行会社”の活用」や、ICTを利用したEビジネスによる、「ダイレクトマーケティング」の展開など、「観光客の誘致と集客管理」を行う『流通促進機能』  
→会社ならば「営業部・販売部」

**第4の機能**

「わが“まち”」に来て頂いたお客様に、「満足体験」をしてもらって、彼らを、確実に、「“まち”のファン・応援団」になってもらうために、「“まち”のショールーム」を運営し、「観光のナビゲーション」をサポートする、ための『“みやげ話”の演出者達』による『観光行動の支援機能』  
→会社ならば「人事研修部」

図4 “みやげ話のオペレーター”に求められる「4つの機能」

そして、地域の中心となる「みやげ話のオペレーター」の機能を、「御所浦アイランドツーリズム協議会」が担っており、地域内外の関係者との調整を図っている。現状、動きとしては緒についたばかりであるが、今後の展開が期待されている。

本稿で提示した“みやげ話のオペレーター”とは、単なるランドオペレーターではなく、つまるところ「進化したランドオペレーター」である。そして、観光振興インフラにおいて、『外国にあって日本に無いもの』がこの機能である。今後、我が国においては“みやげ話のオペレーター”の積極的な育成を図り、多様な地域旅の実施を通じて地域の魅力を高め、その結果としての「地域ブランド」の醸成を図る動きを作っていくことが求められているといえる。

「地域ブランド」の醸成により、地域の魅力を感じ多くの人が訪問することになれば、当然地域への経済波及も期待される。地域が主体となる「地域旅」は、大手の旅行会社などが主体となる従来型の旅行とは異なり、観光消費の地域環流率（来訪者が消費するお金が地域の事業所等に直接流れる比率）が高く、確実に地域の社会経済基盤の強化に結びつくものである。

つまり、「地域旅」を推進することは、我が国全体の魅力づくりにとどまるだけでなく、地域が自立的に機能していく上でも重要な戦略であるといえる。

#### 参考文献

佐藤喜子光（2002）：観光を支える旅行ビジネス」一次世代モデルを説く、同友館。