

平成 17 年度マスターセンター補助事業

三重県の観光産業の実態とこれからの取り組み

報 告 書

平成 18 年 1 月

社団法人 中小企業診断協会 三重県支部

はじめに

三重県は観光が重要な産業のひとつで、多くの観光地・観光資源を抱えています。

伊勢市周辺では、平成 25 年の伊勢神宮の式年遷宮に向けて、いろいろな行事が始まっています。また、東紀州地域では、平成 16 年に熊野古道が世界遺産に登録され、三重県は観光産業が盛り上がりの時期であります

しかし、三重県民は他の県民からは、のんびりしていると見られます。

江戸時代には、一生に一度でいいからお伊勢参りをしたいという庶民のささやかな望みから、式年遷宮の前後には、おかげ参りと称し、当時の人口の 10 分の 1 の人たちが全国から伊勢をめざしたと聞きます。また、中部圏、関西圏の中間に位置し、気候も比較的温暖で、極端に言うともしなくても生活に困ることがあまりなかったとも言われ、これらのことがのんびりとしている県民性を作り上げてきたのかも知れません。

多くの観光資源を抱えていながら十分に活かしていない点も見られます。例えば、松尾芭蕉と言えば、奥の細道、すなわち、東北地方が観光資源として活用しています。三重県伊賀市は、松尾芭蕉の出生の地ですが、残念なことにあまり知られていないのが現状です。

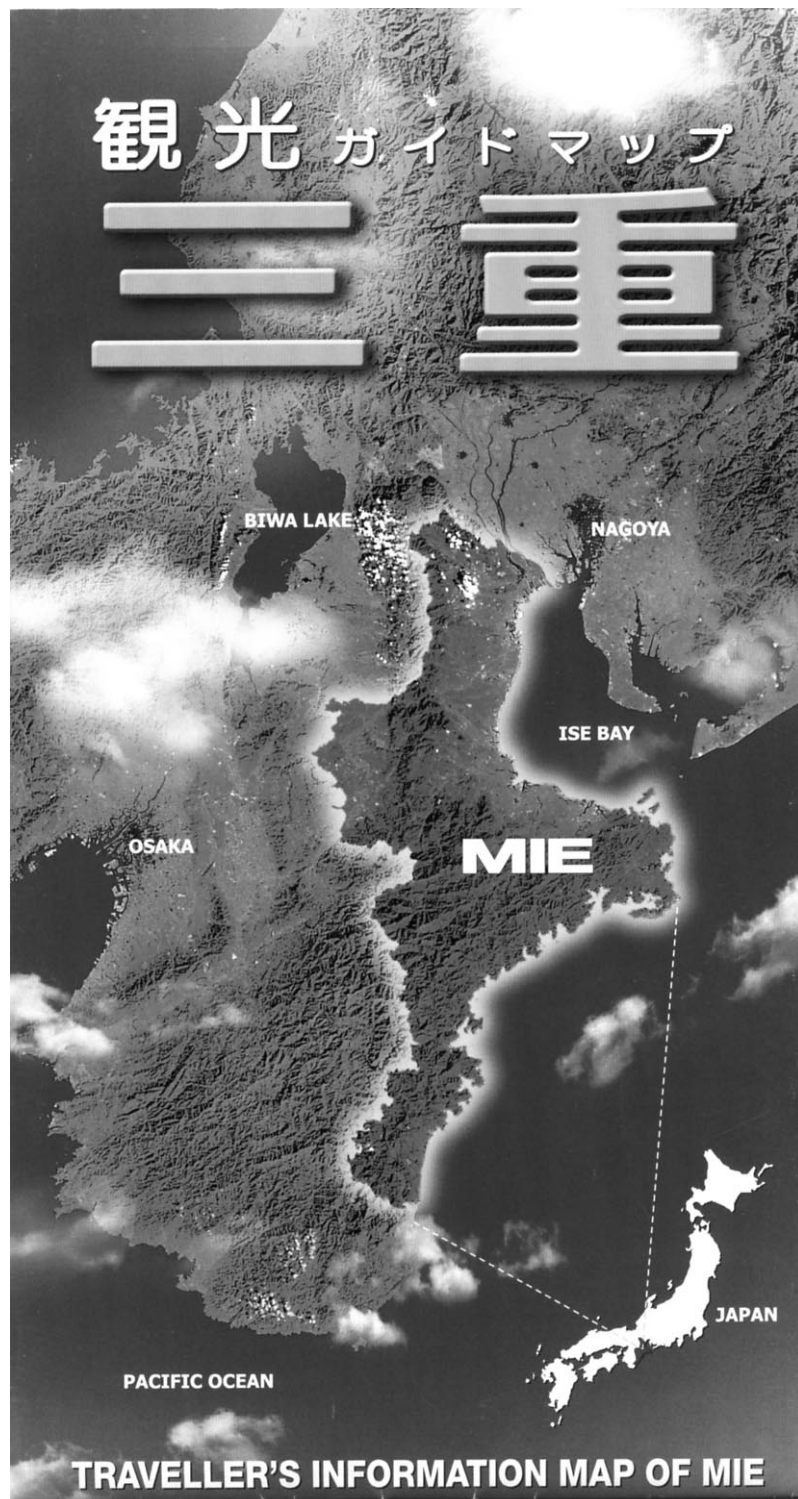
まだまだ、観光産業の振興のためには、多くの方法があると思われます。

今回の観光産業に関する調査・研究は、第一ステップに入ったところですが、三重県の観光産業の振興のために、中小企業診断士として、今後、さらに研究を進めていきたいと考えています。

平成 18 年 1 月

社団法人 中小企業診断協会 三重県支部

支部長 大 竹 美 光



(社団法人三重県観光連盟 発行)

目 次

はじめに

第1章 三重県の観光産業の現状

1 . 三重県の主要観光地	1
(1) 国立公園	1
(2) 国定公園	2
(3) 県立自然公園	3
(4) 自然公園以外の観光資源	5
2 . 三重県の主要観光地の状況	7
(1) 主要観光地の入込客数の推移	7
(2) 観光客の動向	10
(3) 伊勢・鳥羽・志摩地域の現状と課題	12
3 . 統計資料	16

第2章 観光産業発展のために取り組む方向

1 . 生活者が求める観光の姿	20
(1) 「食」を活かした観光	20
(2) 「体験」を通じた観光	22
2 . 新たな観光資源開発としての産業観光	24
(1) 「産業観光」とは	24
(2) 産業観光の特色	24
3 . 三重の観光振興に必要なもの	26
(1) 自治体の観光振興策に思う	26
(2) 「本質」とは何か	27
(3) 「本質」を活かすために	30
(4) 今後の観光施策のヒント＝ブランド再構築	32
4 . 顧客満足度アップのために	37

おわりに

第1章 三重県の観光産業の現状

1. 三重県の主要観光地

三重県内の主な観光地は、自然公園として2つの国立公園、2つの国定公園、5つの県立自然公園がある。それぞれの概要や公園内に含まれる観光地は以下のとおりである。

公園名		関係市町村	主な観光資源
国 立 公 園	伊勢志摩	伊勢市、鳥羽市、志摩市、 南伊勢町	伊勢神宮、二見浦、リアス式海岸、大王 崎灯台、御座白浜、真珠島
	吉野熊野	尾鷲市、熊野市、紀宝町、 大台町	瀬峡、大杉谷溪谷、鬼ヶ城、盾ヶ崎、七 里御浜、熊野灘、二木島海中公園
国 定 公 園	鈴鹿	四日市市、鈴鹿市、亀山市、 いなべ市、伊賀市、菰野町	鈴鹿山脈、椿大神社、湯の山温泉、東海 自然歩道、ニホンカモシカ
	室生赤目青山	名張市、津市、伊賀市、松 阪市	赤目四十八滝、香落溪、青山高原、若宮 八幡神社、北畠神社
県 立 自 然 公 園	水郷	桑名市、木曽岬町	長島温泉、多度大社、多度山
	伊勢の海	鈴鹿市、津市	千代崎海水浴場、鼓ヶ浦海水浴場、御殿 場海水浴場、阿漕浦、香良洲海岸
	赤目一志峡	名張市、松阪市、津市	青蓮寺ダム、伊勢山上、君ヶ野ダム、雲 出川溪流
	香肌峡	松阪市、多気町	櫛田川溪流、香肌峡
	奥伊勢宮川峡	大紀町、大台町	宮川上流溪谷、宮川ダム、頭之宮四方神 社、滝原宮

(出典：観光レクリエーション入込客推計書 / 三重県)

(1) 国立公園

伊勢志摩国立公園（昭和21年11月20日指定）

真珠筏の浮かぶ静かな内海、入りくんだリアス式の海岸線、大小の島々がおりなす幻想的な風情が満喫できる海洋公園である。地域内には、神秘的な雰囲気とともに、荘厳な空気の漂う伊勢神宮や明るい太陽に象徴されるマリンレジャーの宝庫・志摩の海があり、歴史とロマン、自然とスポーツが調和している。真珠と海女のふる里としても有名。

公園面積は、55,544haあり、主な観光地として、伊勢神宮、二見浦、リアス式海岸、大王崎灯台、御座白浜、鳥羽水族館、ミキモト真珠島、合歓の郷、パールロード、伊勢志摩スカイラインを有している。

吉野熊野国立公園（昭和 11 年 2 月 1 日指定）

三重・和歌山・奈良の三県にまたがり、吉野山から大峰山、大台ヶ原に至る山岳地帯と南紀の海岸を北山川で結び、峡谷美、海岸美を備えた公園である。大台ヶ原の東側、宮川の上流域にあたる大杉谷の原生林には堂倉・千尋滝など、大小無数の滝がかかり、四季折々に色を変える渓谷と清流の美しさは秘境の名にふさわしい美しい観光地で、熊野灘沿岸には海食された石英粗面岩の大岩壁が続き、鬼ヶ城、獅子岩などの名勝を生み、また、御浜小石が敷き詰められた七里御浜と呼ばれる松の防風林が発達した美しい浜が広がっている。

公園面積は 16,982ha あり、主な観光地として、瀨峡、大杉谷渓谷、鬼ヶ城、獅子岩、楯ヶ崎、七里御浜を有している。

(2) 国定公園

鈴鹿国定公園（昭和 43 年 7 月 22 日指定）

三重・滋賀の県境を南北に走る鈴鹿セブンマウンテンを中心とする山岳公園であり、標高千メートル前後の連峰から流れる河川は、景観美に優れ、宇賀・朝明・宮妻等の渓谷を形成している。また、主峰御在所岳には、県獣カモシカも生息しており、美しい高山植物の群落が多く見られ、ロープウェイからの眺めは絶景である。竜ヶ岳以南の険しいアルプス的な山容は、早くから岳人に親しまれ、四季を通じて多くの人々が訪れている。

公園面積は 12,708ha あり、主な観光地として、湯の山温泉、椿大神社、鈴鹿山脈、東海自然歩道、鈴鹿スカイライン、カモシカ、余野公園を有している。

室生赤目青山国定公園（昭和 45 年 12 月 28 日指定）

三重・奈良県境にまたがり、青山高原・室生火山群・高見山地の三地域を含む。青山高原は、ツツジの咲きみだれる春、遠く渥美半島を望み夜景の美しい冬、年間を通じハイキング客でにぎわっている。また、その南西に位置する香落溪や赤目四十八滝は、新緑・紅葉・滝の氷湯と四季折々に異なった景観を呈している。公園内は東海自然歩道が縦貫しており、四季を通じて自然美を満喫することができる。

公園面積は、13,564ha あり、主な観光地として、赤目四十八滝、香落溪、青山高原、若宮八幡神社、北畠神社を有している。

(3) 県立自然公園

水郷県立自然公園（昭和 28 年 10 月 1 日指定）

伊勢湾に注ぐ、木曽・長良・揖斐の三大河川が形成したデルタ地帯が広がり、流域には、防風・防潮のための松並木が続いている。東海道「七里の渡し」の舟着場・宿場町としての発展をもたらした河には巨大なアーチ型の橋がかかり、エキゾチックな雰囲気醸し出されている。

公園面積は、6,842ha あり、主な観光地として、長島温泉、なばなの里、多度大社、多度山、八壺溪谷を有する。

伊勢の海県立自然公園（昭和 28 年 10 月 1 日指定）

鈴鹿市から津市香良洲町までの延長約 30km に及ぶ砂浜海岸を有し、夏には海水浴、潮干狩、釣りなどにぎわいをみせている。波間にきらめく陽の光、白い帆がまぶしいヨットハーバー、平治の孝子伝説が残る阿漕浦など様々な表情をもつ公園である。

公園面積は 782ha であり、主な観光地として、千代崎海水浴場、鼓ヶ浦海水浴場、御殿場海水浴場、阿漕浦、香良洲海岸を有する。

赤目一志峡県立自然公園（昭和 23 年 10 月 14 日指定）

津市美杉町を中心として、杉・桧の植林が生み出す森林美と青蓮寺川、雲出川流域の浸食でできた溪谷美が織りなす景観が訪れる人にやすらぎを与える。また、青蓮寺川、雲出川の清流では、アマゴ・アユがよく獲れ、渓流釣りも有名で、山里の風情を感じさせてくれる。太平記ゆかりの北畠神社、近畿最古社の若宮八幡宮等があり、信仰の中心ともなっている。

公園面積は、22,043ha あり、主な観光地として、青蓮寺ダム、伊勢山上、君ヶ野ダム、雲出川渓流を有する。

香肌峡県立自然公園（昭和 28 年 10 月 1 日指定）

櫛田川の上・中流域を主体とし、流域には奇岩・怪岩が数多くみられ、その岩々の間を清流が流れている。四季折々に変化する山々の表情が岩肌に彩りを添え、見事な溪谷絵模様をつくり出している。

公園面積は、24,764ha あり、主な観光地として、櫛田川渓流、香肌峡を有する。

奥伊勢宮川峡県立自然公園（昭和 42 年 8 月 1 日指定）

県下最大の大きさの県立公園で、宮川本流の上・中流部とその支流大内山川流域を含む。奇岩・巨岩・飛湯など変化に富む峡谷美と原生林が演出する自然美が魅力である。神話や歴史のいぶきを感じさせる名所・旧跡も多く、歴史と自然が共生している。

公園面積は 51,448ha あり、主な観光地として、宮川上流渓谷、宮川ダム、滝原宮、頭之宮四方神社を有する。

(4) 自然公園以外の観光資源

自然公園以外の主要観光施設には、次の様なものがある。

ナガシマスパーランド

温泉施設も隣接されており、1 日では遊びきれない。

桑名市長島町にある長島リゾートの中核遊園地である。世界最大級のスケールを誇る遊園地であり、高さ・落差・速度・全長が世界一の木製コースター「ホワイトサイクロン」に代表される西日本有数の絶叫マシンの宝庫で「東の富士急、西の長島」と呼ばれる。他にも東海地方最大の屋外プール「ジャンボ海水プール」や当地開発の発端となった日帰り温泉施設「湯あみの島」がある。隣接して「ホテル花水木」「ガーデンホテルオリーブ」のホテル群と東海地方最大規模のアウトレットモール「ジャズドリーム長島」がある。

なばなの里

ナガシマリゾートの一部である。里内には長島地ビール園、ベーカリーレストラン等の 8 店舗のレストランがあり、他にも売店の「村の市」では特産品や地ビール、お土産などを購入できる。また長島温泉を利用した日帰り温泉施設「里の湯」がある。隣接地には、地元の野菜や季節のお花が買える東海地区最大級の「花市場」がある。

鈴鹿サーキット

日本初の本格的サーキットとして、本田技研工業によって 1962 年に造られた。鈴鹿市にある自動車レース場。F1 日本グランプリや鈴鹿 8 時間耐久ロードレースの開催で知られている。国際レース開催時には 10 万人を超える観客が来場する。また、遊園地モトピア、フラワーガーデンホテル、結婚式場、研修会場、スパ施設、ボーリング場、オートキャンプ場などが併設されており、レース観戦以外にも多くの観光客が訪れている。

志摩スペイン村

近畿日本鉄道を中心として、三重県、磯部町(現志摩市磯部町)の協力を得て、総合保養地整備法(通称 リゾート法)の施行に伴い 1988 年に策定された「三重サンベルトゾーン」構想の核となる施設として開発された。テーマパークパルケエスパーニャを中心とした、ホテル志摩スペイン村、天然温泉「ひまわりの湯」から構成される志摩市磯部町にある複合リゾートである。

合歓の郷

志摩市、伊勢志摩国立公園内に位置し、ヤマハが経営する 300 万 m²の広大な自然体感型リゾート施設である。園内には、コテージタイプや露天風呂付の宿泊施設などがあり、各種フィールドスポーツの楽しめるレクリエーション施設、釣りやトローリング、カヌー・クルージングなどのマリンスポーツが体験できるマリーナ、録音スタジオを備えた音楽施設、ゴルフコースなど豊富な設備を有する。

2. 三重県の主要観光地の状況

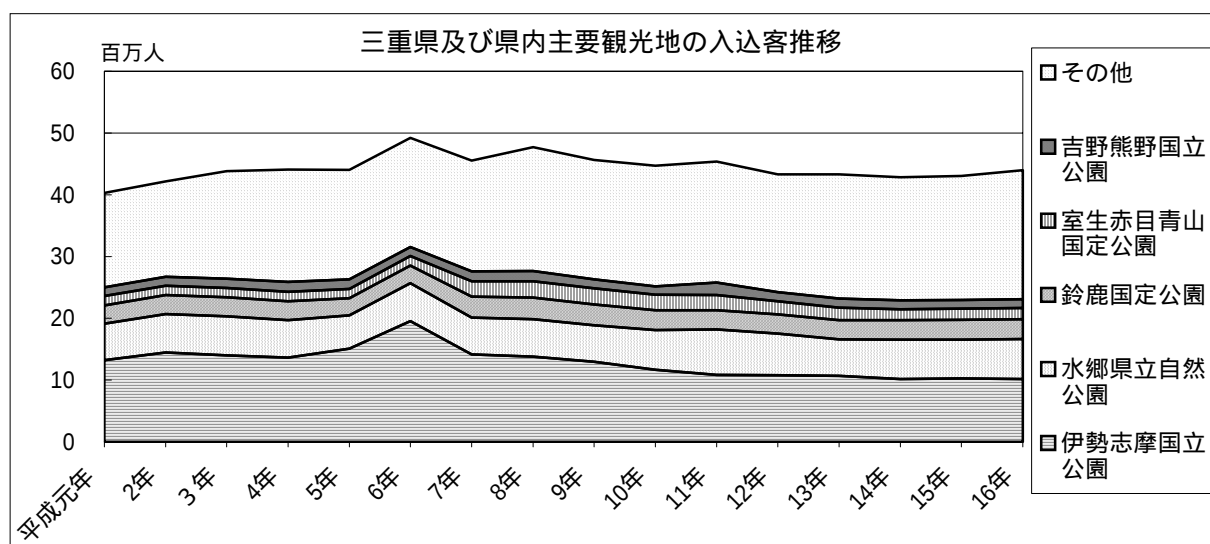
(1) 主要観光地の入込客数の推移

三重県の観光入込客数と、上記の主な観光地の中でも入込客数の多い、伊勢志摩国立公園、水郷県立自然公園、鈴鹿国定公園、室生赤目青山国定公園、吉野熊野国立公園の入込客数の推移をみると、平成6年に49百万人を超えピークとなり、その後低落傾向にあったが、平成15年、平成16年は横ばいからやや改善の傾向が見られる。

平成17年については、統計データはまとまっていないものの、県北部の一部観光地で増加したとみられるが、他の地域では横這いから微減となったとみられる。愛知万博の効果も県北部に止まり、大きな集客にはつながらなかった。

主要観光地別に見ると、増加傾向が見られるのは長島温泉がある「水郷県立自然公園」と、主な観光地以外の「その他」となっている。一方、三重県最大の観光地で、平成6年には19,537千人の入込客数があった「伊勢志摩国立公園」は10,173千人と、なかなか低迷を脱することができていない。

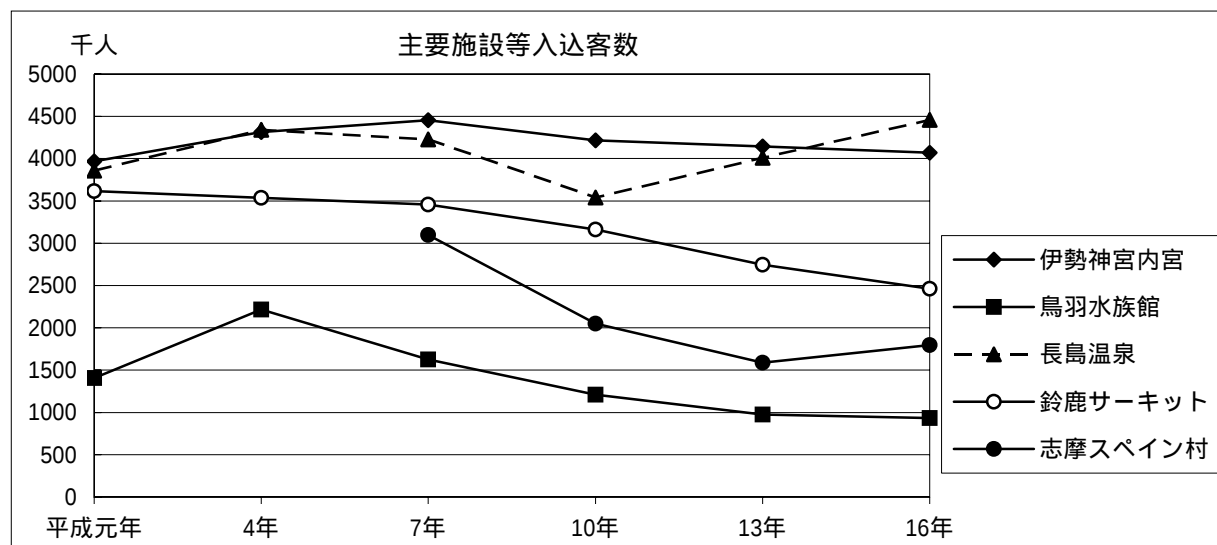
伊勢志摩国立公園の平成6年の入込客数は、志摩スペイン村の開業、平成5年秋の伊勢神宮の御遷宮、平成6年の「まつり博」の開催と、集客イベントが重なったために突出して増加したものであるが、御遷宮以前の年間12百万人～15百万人の水準に戻すことができていない。



(出典：観光レクリエーション入込客推計書 / 三重県)

また、主要観光施設の入込客数をみると、長島温泉が入込客数を増やす一方で、鳥羽水族館や鈴鹿サーキットは低落傾向が続いている。また、伊勢神宮内宮も微減となっている。志摩スペイン村は入込客数が一時ピーク時の半分にまで落ち込んだが、やや持ち直しが見られる。

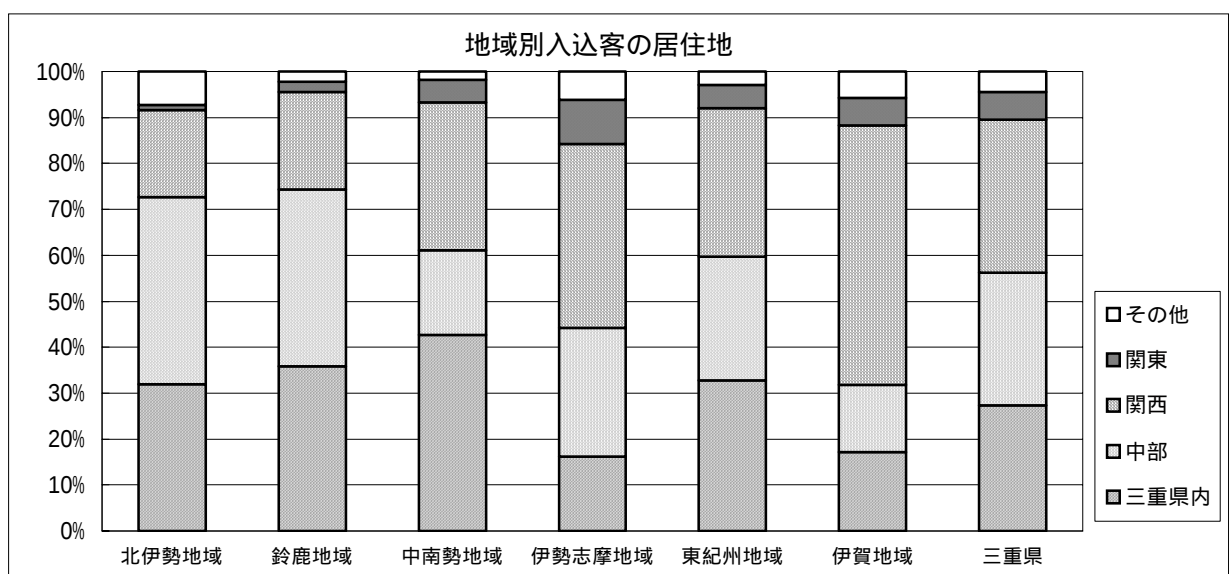
長島温泉の入込客数増は、フラワーガーデンに飲食施設・温泉が併設された「なばなの里」や隣接するアウトレットモールが、名古屋市近郊の観光施設として集客を増やしたことによる。



(出典：観光レクリエーション入込客推計書 / 三重県)

入込客の居住地を県内の地域別でみると、伊勢志摩地域と伊賀地域では関西からの入込客の占める割合が40%以上を占めて最も割合が高くなっている。一方、長島温泉や多度大社のある北伊勢や鈴鹿サーキット、鈴鹿国定公園などがある鈴鹿地域では中部からの入込客の占める割合が最も高くなっている。また、三重県内からの入込客の占める割合が比較的高いのは、中南勢地域と東紀州地域となっている。

県内全ての地域で、三重県内、中部、関西からの入込客が80%以上を占めており、遠隔地からの入込客が占める割合は小さい。

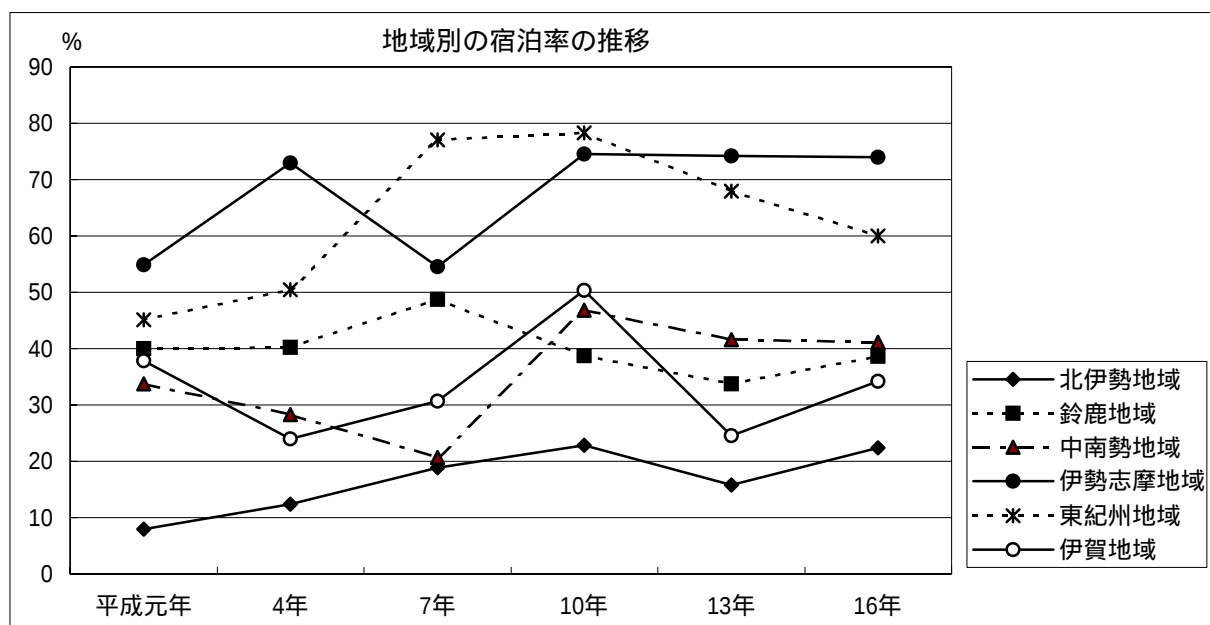


(出典：観光レクリエーション入込客推計書 / 三重県)

(2) 観光客の動向

三重県内主要観光地の顧客動向をみると、宿泊率は北伊勢地域では低下傾向となっているが、他の地域は横ばいからわずかながらの上昇となっている。伊勢志摩地方では宿泊率が70%を超えて高く、宿泊型の観光地となっている。

全国的には、高速道路の整備などによりアクセスが便利になるにしたがい、宿泊率が低下する観光地が多い中で、伊勢志摩地域などは健闘していると考えられる。

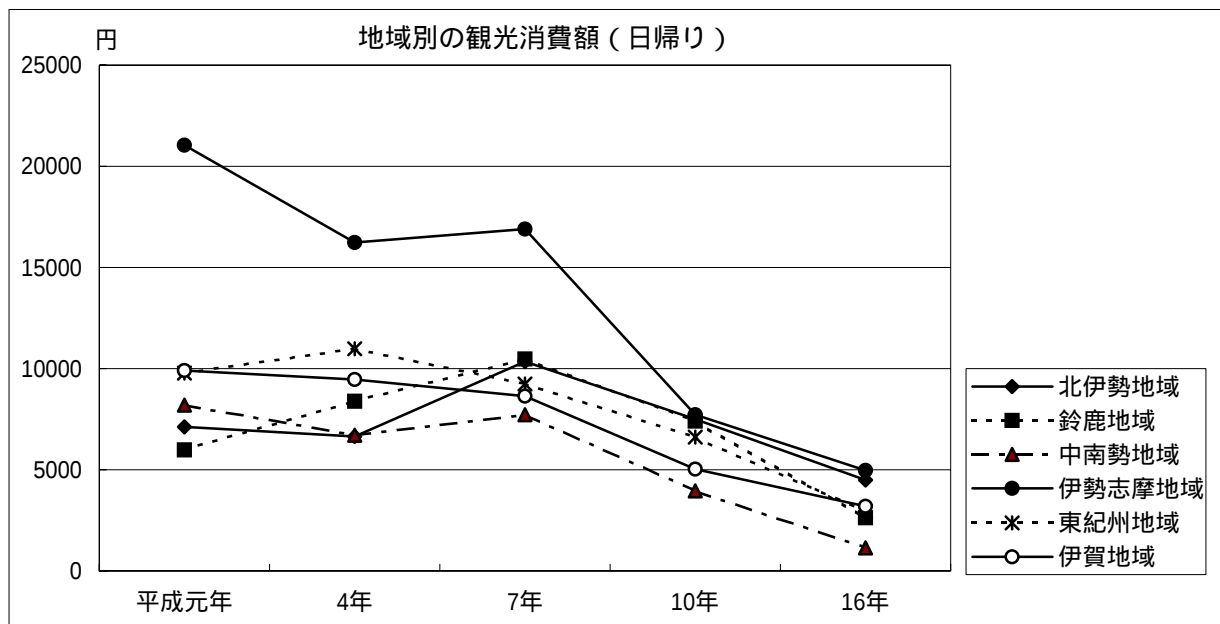


(出典：観光レクリエーション入込客推計書 / 三重県)

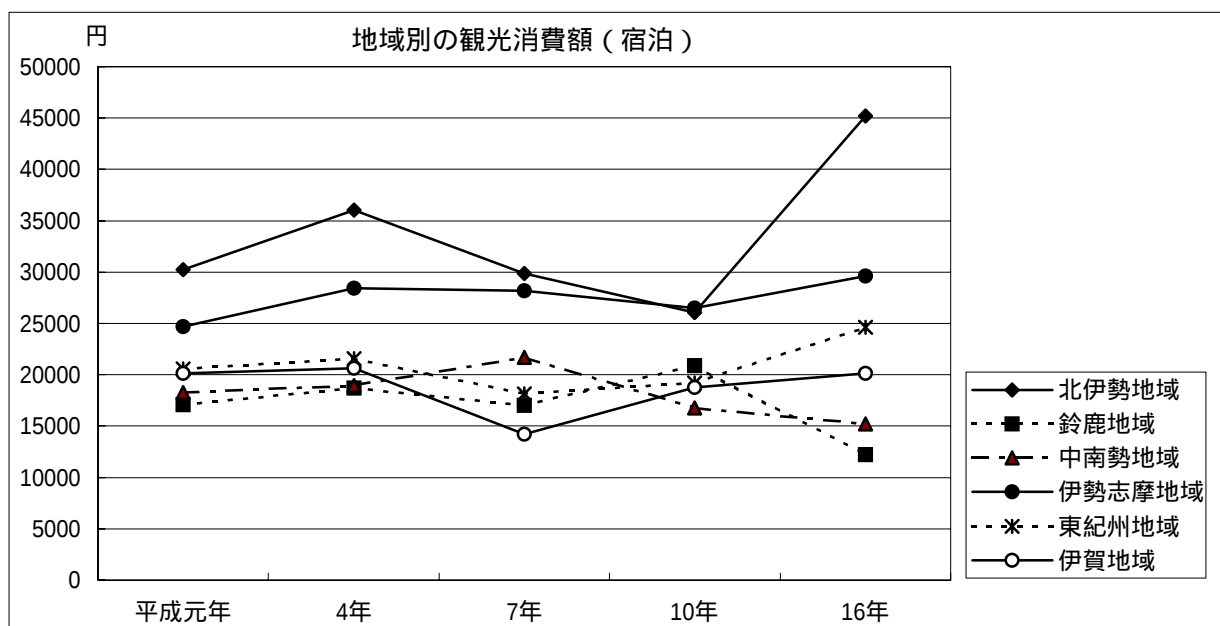
観光消費額を地域別にみると、伊勢志摩地域と長島温泉を中心とする北伊勢地域の消費額が大きくなっている。

その推移をみると、日帰り観光についてはいずれの地域でも急激に消費額が低下している。また、宿泊観光については地域により傾向が異なり、鈴鹿地域や中南勢地域は低下傾向にある一方、東紀州地域はやや上昇している。(北伊勢地域が急激に上昇しているが、特殊要因があるものとみられる)

日帰り観光については、激しい競争でツアー料金が大幅に低下したことに加え、お土産の購入、飲食費なども減少している。宿泊観光についても、事業者からのヒアリングによれば、団体旅行については価格低下が激しくなっている。



（出典：観光レクリエーション入込客推計書 / 三重県）



（出典：観光レクリエーション入込客推計書 / 三重県）

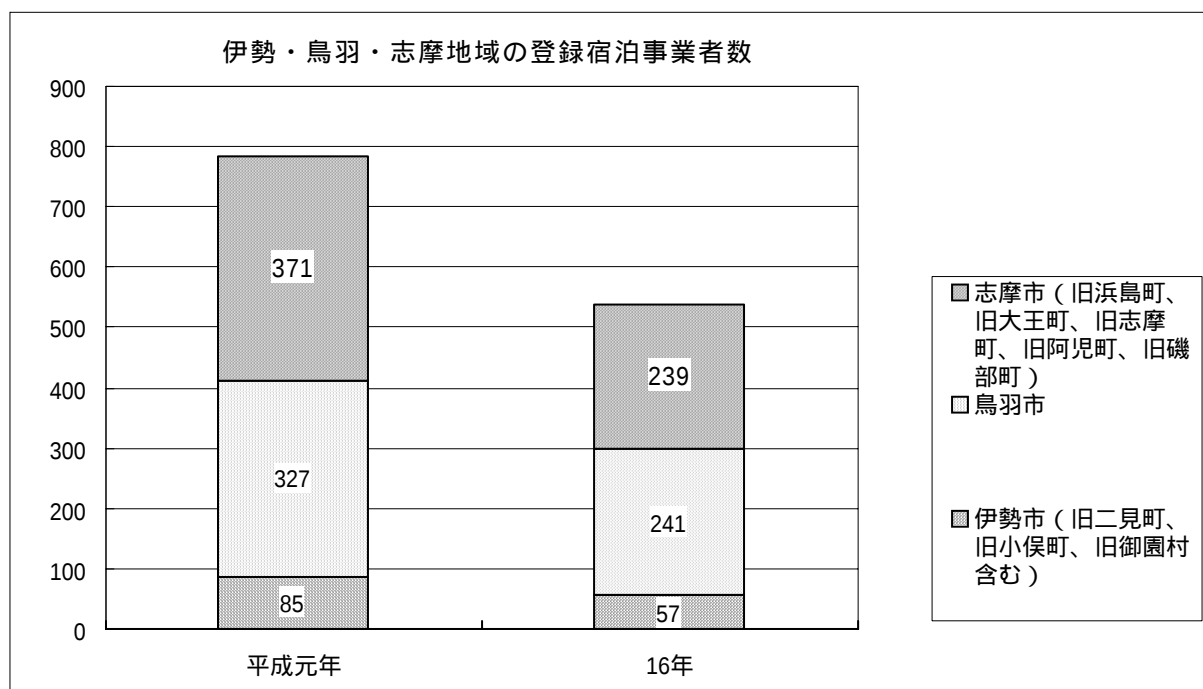
(3) 伊勢・鳥羽・志摩地域の現状と課題

以上県内観光地の現状をみてきたが、三重県最大の観光地で、観光が地域を支える主要産業となっている伊勢志摩地域の現状を少し詳しくみると、登録事業所数、宿泊収容力、いずれも大幅に減少させている。

登録事業者数は、伊勢市・鳥羽市・志摩市合わせて平成元年に 783 あったものが、平成 16 年には 537 と、31.4%減少している。また、宿泊収容力では、伊勢市・鳥羽市・志摩市合わせて平成元年に 52,325 人あったものが、平成 16 年には 41,803 人と、約 1 万人、20.1%減少している。

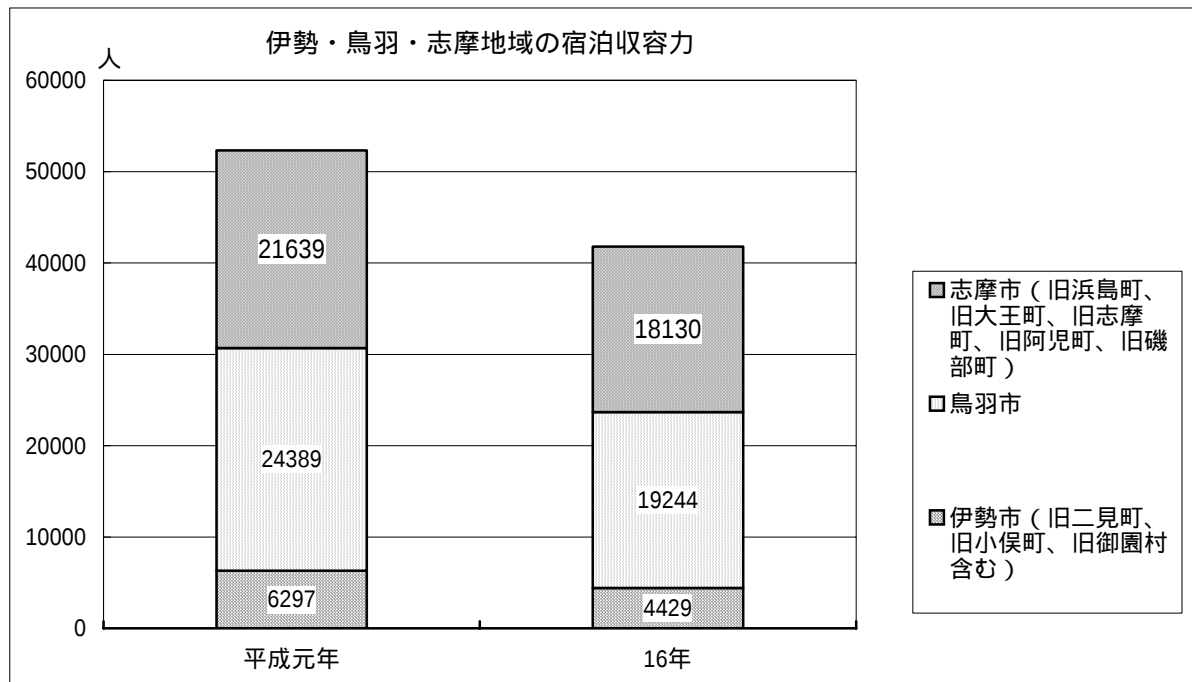
特に保養所・寮の減少は大きく、登録事業者数で 137 あったものが 49 に、宿泊収容力でも 6,070 あったものが 1,880 人と 1/3 以下にまで減少しており、中堅以下の旅館、民宿の減少も大きい。

保養所・寮の減少は継続的に来訪していた固定客の減少につながることから、その数字以上に、今後も大きな影響があると懸念される。



(出典：観光レクリエーション入込客推計書 / 三重県)

(オートキャンプ場、キャンプ場、バンガロー除く)

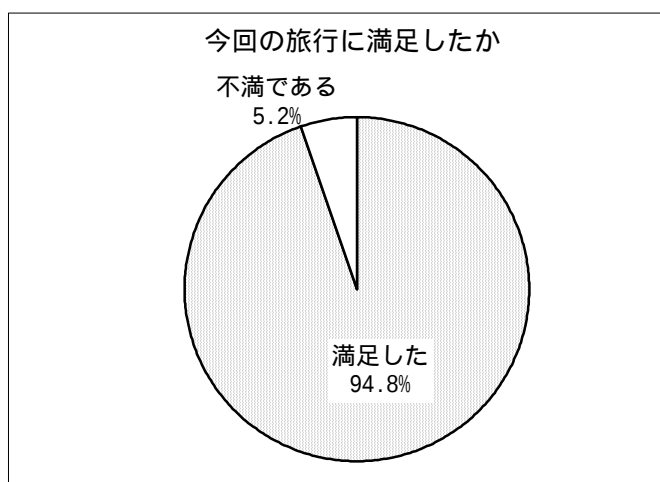
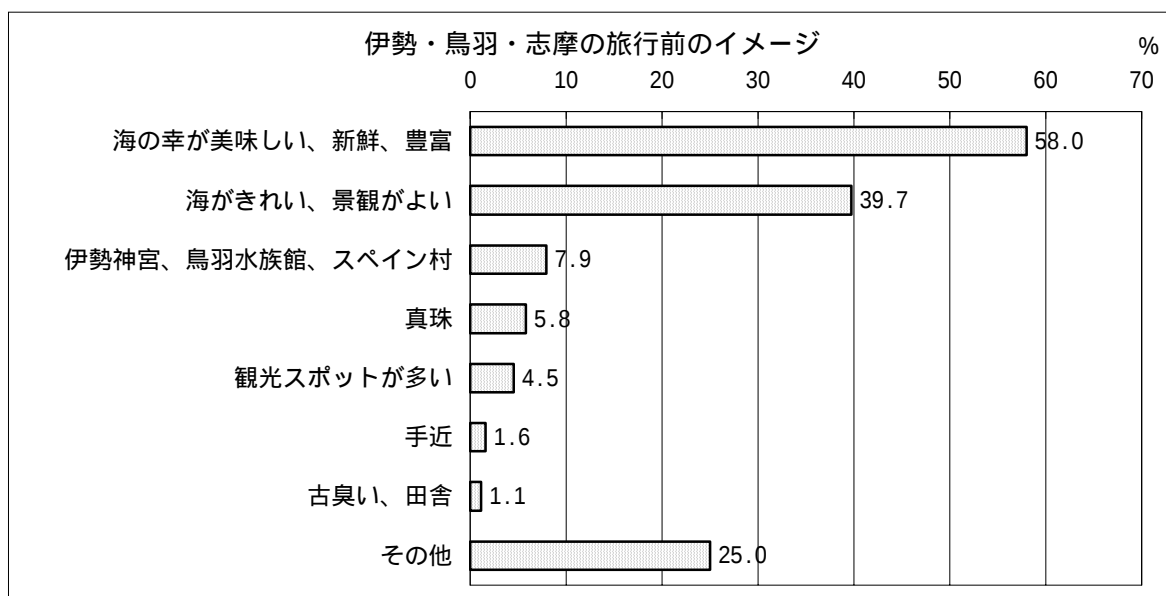


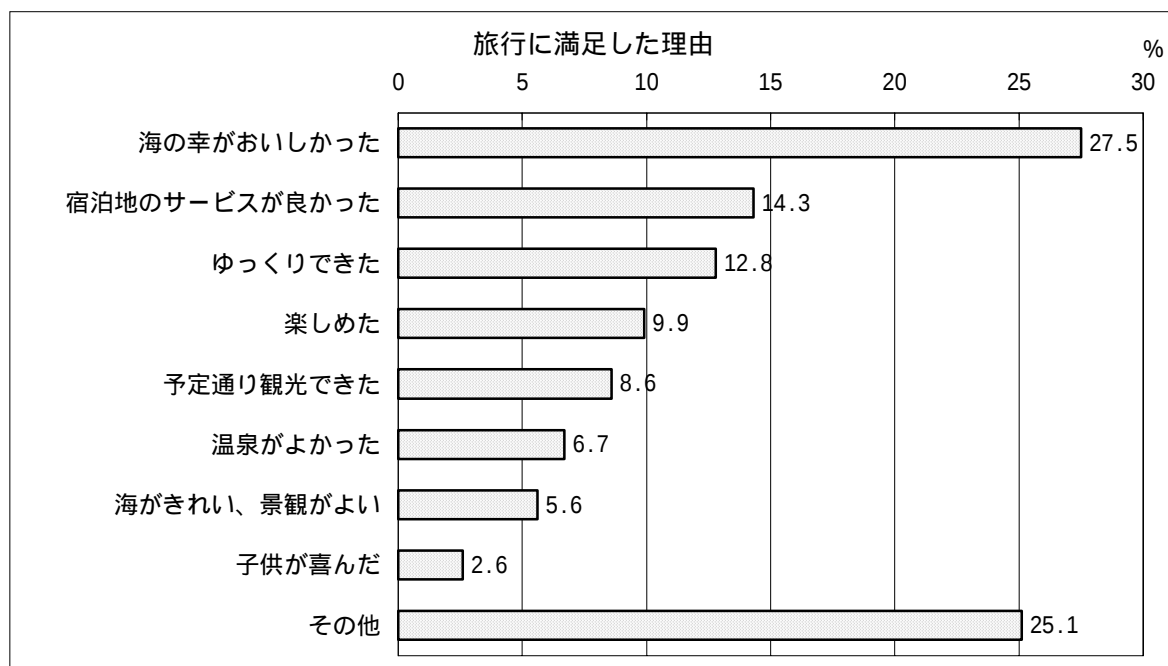
(出典：観光レクリエーション入込客推計書 / 三重県)

(オートキャンプ場、キャンプ場、バンガロー除く)

しかしながら、伊勢・鳥羽・志摩地域の観光地としての評価を、株式会社百五経済研究所が平成16年度に伊勢・鳥羽・志摩地域への来訪者を対象に実施したアンケート調査でみると、伊勢・鳥羽・志摩の旅行前イメージとしては、「海の幸が美味しい、新鮮、豊富」が58.0%、「海がきれい、景観がよい」が39.7%などとなっている。海の幸と、海的美しさ、景観が中心的なイメージとなっており、これは昔からのイメージが大きく崩れていないことを示していると考えられる。

「今回の旅行に満足したか」については94.8%が「満足した」と回答しており、多くは満足している。また、満足した理由としては、「海の幸が美味しかった」が27.5%と特に回答割合が高く、以下に、「宿泊地のサービスが良かった」14.3%、「ゆっくりできた」12.8%、などとなっている。





来訪される方、来訪された方については、ほぼ満足を得られているものと考えられるが、アンケートへの記述では、「魚介類を食べさせてくれる店が欲しい」や「子供向けと大人向けの食事が一緒にできる店が欲しい」「閉店時間が早い」「活気がない、くらい、寂れている」「案内標識が少ない」「駐車場が少ない」「道が狭い」「海岸などにごみが多い」「パンフレットを手近なところに置いて欲しい」「従業員の接客態度が悪い」など、多くの問題点が指摘されている。

以上のことからみると、景観や食という部分については、来訪者からほぼ満足されているが、個々には問題があり、観光地としての競争力を弱めている。

観光もグローバルな地域間競争となっている時代において、より多くの集客を集めるだけのものてなしや受け入れ環境の整備という面で、まだまだ不十分な点があるものと考えられる。

3．統計資料

三重県及び県内主要観光地の入込客数の推移（単位：千人）

観光地名	平成 元年	2年	3年	4年	5年	6年	7年	8年	9年	10年	11年	12年	13年	14年	15年	16年
伊勢志摩国立公園	13,216	14,442	13,977	13,610	15,080	19,537	14,169	13,775	12,954	11,657	10,813	10,756	10,668	10,176	10,240	10,173
水郷県立自然公園	5,921	6,222	6,328	6,071	5,400	6,169	5,943	6,088	5,919	6,446	7,372	6,733	5,924	6,359	6,288	6,468
鈴鹿国定公園	2,943	3,137	3,091	3,082	2,777	2,839	3,391	3,494	3,359	3,208	3,094	3,122	3,088	3,177	3,201	3,187
室生赤目青山 国定公園	1,554	1,496	1,510	1,539	1,498	1,562	2,493	2,672	2,642	2,509	2,490	2,119	2,045	1,725	1,823	1,822
吉野熊野国立公園	1,404	1,420	1,501	1,587	1,554	1,444	1,610	1,651	1,431	1,366	2,051	1,513	1,476	1,486	1,413	1,447
その他	15,247	15,462	17,416	18,189	17,747	17,646	17,947	20,038	19,353	19,552	19,582	19,050	20,092	19,931	20,104	20,867
全県	40,285	42,179	43,823	44,078	44,056	49,197	45,553	47,718	45,658	44,738	45,402	43,293	43,293	42,854	43,069	43,964

（出典：観光リクリエーション入込客推計書 / 三重県）

主要施設等入込客数（単位：千人）

主要施設名	平成 元年	4年	7年	10年	13年	16年
伊勢神宮内宮	3,968	4,314	4,456	4,217	4,146	4,071
鳥羽水族館	1,407	2,217	1,626	1,209	974	935
長島温泉	3,858	4,341	4,230	3,541	4,010	4,460
鈴鹿サーキット	3,614	3,535	3,457	3,163	2,745	2,464
志摩スペイン村			3,097	2,050	1,589	1,798

（出典：観光リクリエーション入込客推計書 / 三重県）

地域別入込客の居住地（単位：千人）

地域名	三重県内		中部		関西		関東		その他		合計	
	241	32.0%	306	40.6%	143	19.0%	8	1.1%	55	7.3%	753	100%
北伊勢地域	485	35.8%	522	38.5%	288	21.3%	29	2.1%	31	2.3%	1,355	100%
鈴鹿地域	500	42.6%	216	18.4%	379	32.3%	57	4.9%	21	1.8%	1,173	100%
中南海地域	451	16.2%	783	28.1%	1,116	40.0%	270	9.7%	170	6.1%	2,790	100%
伊勢志摩地域	148	32.7%	122	27.0%	146	32.3%	23	5.1%	13	2.9%	452	100%
東紀州地域	78	17.2%	66	14.6%	256	56.5%	27	6.0%	26	5.7%	453	100%
伊賀地域	1,903	27.3%	2,015	28.9%	2,328	33.4%	414	5.9%	316	4.5%	6,976	100%
三重県												

（出典：観光リクリエーション入込客推計書 / 三重県）

地域別の宿泊率の推移

地域名	平成元年	4年	7年	10年	13年	16年
北伊勢地域	8.0%	12.4%	18.9%	22.8%	15.8%	22.4%
鈴鹿地域	40.0%	40.2%	48.7%	38.7%	33.7%	38.6%
中南海地域	33.8%	28.3%	20.7%	46.8%	41.6%	41.1%
伊勢志摩地域	54.9%	73.0%	54.6%	74.6%	74.2%	74.0%
東紀州地域	45.1%	50.4%	77.0%	78.3%	68.0%	60.0%
伊賀地域	37.8%	24.0%	30.7%	50.3%	24.5%	34.2%

（出典：観光リクリエーション入込客推計書 / 三重県）

地域別の観光消費額（日帰り）（単位：円）

地域名	平成元年	4年	7年	10年	16年
北伊勢地域	7,130	6,632	10,340	7,500	4,489
鈴鹿地域	5,977	8,380	10,468	7,418	2,636
中南勢地域	8,190	6,712	7,708	3,969	1,155
伊勢志摩地域	21,040	16,223	16,909	7,723	4,960
東紀州地域	9,771	10,982	9,248	6,608	2,945
伊賀地域	9,918	9,458	8,628	5,018	3,194

（出典：観光リクリエーション入込客推計書 / 三重県）

地域別の観光消費額（宿泊）（単位：円）

地域名	平成元年	4年	7年	10年	16年
北伊勢地域	30,219	36,009	29,866	26,043	45,189
鈴鹿地域	17,075	18,720	17,033	20,899	12,199
中南勢地域	18,272	18,925	21,674	16,800	15,212
伊勢志摩地域	24,678	28,458	28,178	26,526	29,602
東紀州地域	20,550	21,602	18,141	19,208	24,624
伊賀地域	20,127	20,663	14,196	18,779	20,119

（出典：観光リクリエーション入込客推計書 / 三重県）

伊勢・鳥羽・志摩地域の登録宿泊事業者数（オートキャンプ場、キャンプ場、バンガロー除く）

地域名	平成元年	16年	減少率
伊勢市（旧二見町、旧小俣町、旧御園村含む）	85	57	-32.9%
鳥羽市	327	241	-26.3%
志摩市（旧浜島町、旧大王町、旧志摩町、旧阿児町、旧磯部町）	371	239	-35.6%

（出典：観光リクリエーション入込客推計書 / 三重県）

伊勢・鳥羽・志摩地域の宿泊収容力（オートキャンプ場、キャンプ場、バンガロー除く）（単位：人）

地域名	平成元年	16年	減少率
伊勢市（旧二見町、旧小俣町、旧御園村含む）	6,297	4,429	-29.7%
鳥羽市	24,389	19,244	-21.1%
志摩市（旧浜島町、旧大王町、旧志摩町、旧阿児町、旧磯部町）	21,639	18,130	-16.2%

（出典：観光リクリエーション入込客推計書 / 三重県）

第2章 観光産業発展のために取り組む方向

1. 生活者が求める観光の姿

消費者の観光旅行の質も変化してきている。これまでは、長距離の移動をして有名な史跡を見て回ったり、辺鄙な場所にある史跡や奇観を見物して温泉旅館に宿泊するといった観光（それも団体旅行）が中心であったが、現在は、都市型のテーマパークやランドマークを目指したり、あるいは、飲食、ショッピング等の目的を絞った観光に変わってきている。

いわゆる、『る・る・ぶ』+『安・近・短』（『見る、食べる、遊ぶ』+『安い、近い、短い』）の観光に流れは変わってきている。

しかし、ここで気をつけなければならないのは、『安・近・短』といっても、消費者は、何が何でも予算を削る、というものではない。自身が欲するものであり、しかも、商品・サービスの内容・水準に納得しうるものであれば、躊躇なく支出するのである。

京都の古都巡りなどよりも神戸の街並みを散策したり、あるいは長浜の黒壁のように修景された新しいまちにリピーターが多いのもうなづける。単に歴史ある空間やまちというだけでなく、そこで営まれる生活の香りや文化が、リピーター客を惹きつけて離さないのである。

「見る」こと以外の楽しみとしては「食べる」「体験する」ことがあげられる。

自身の日常にない（しかし、非常に近い位置にある）楽しい生活を見たり、経験したりするうちに、そのリピーターとなるのである。

(1) 「食」を活かした観光

「食」に関していえば、海の近くで生鮮魚介類を使った豪華な会席を食するといった観光も人気がなくなってきており、近年ではその地方の中心都市での飲食が人気となってきている。これは、食文化を共有することにより来街者がその地域の空気を感じることに喜びを得ることに興味を抱いているともいえよう。

三重県で食といえば「伊勢志摩の魚介類」と「松阪肉」である。中でも「伊勢エビ」や「松阪肉」は、県外では高級食材として知られている。「伊勢エビ」「松阪肉」は「おいしい」というイメージだけでなく同時に「高価」というイメージもある。しかし、市民が皆、毎日、高価な魚介類や高級肉を食しているわけではない。地域の生活に密着した食材がある。そこで、おいしい「伊勢エビ」や「松阪肉」を気軽に楽しんでいただける場を提供することが必要である。

従来から、「観光地は値段が高い」というイメージが定着しているが、こうした食材を観光客も気軽に食することができるようにしくみづくりを行うことによって、観光客が地域の食文化にふれやすい環境を提供できることがポイントである。

他県を見た場合、静岡といえば「お茶」と「魚」である。静岡県静岡市(旧清水市)は漁港で有名な町で、そこにはすしのルーツなどを展示している『すしミュージアム』があり「すし」に関わる情報提供を行うほか、全国各地の有名すし屋をはじめとする 10 店舗ほどのすし屋が集約している『すし横丁』という、テーマパーク飲食がある。この「すし横丁」には“登竜門”というシステムがある。このシステムは、独立意欲のある職人が、資金難、立地の確保難という課題を抱えて埋もれてしまうのを避けるため、期間限定ではあるが、施設内の店舗を安価で提供することにより、創業の機会を逸することなく、業界の活性化を図ろうとするものである。

また、富士宮市では、「焼きそば」店の集積度が高い。富士宮市の人口は約 12 万人であるが、市内には 200 軒近くの店舗が営業しており、特に駅周辺の集積度は高い。かつて、富士宮市は大正、昭和時代の初期、表富士登山口として登山客が多く、そのため旅館等が数多くあり、浅間大社を中心にまちなかが賑わっていた。また、オーミケンシをはじめとした製糸業が発展していたことから、そこで働く若い女性や従業員なども多く、まちなかが交流の場としても賑わっていた。そんな中で、お好み焼きは、そうしたまちなかの駄菓子屋の一角などで始められ、安価で、手頃な食べ物として子供や製糸業で働く女工さんたちに好まれ、ソース味が珍しかったことからお好み焼きを出す店は「洋食屋」と呼ばれ親しまれてきた。戦後になり、中国に赴いていた人達が帰還し、中国で味わった忘れることのできない味の麺類を見様見真似で開発し、その一つが「焼きそば」であった。戦後の食糧不足の時代でも、野菜があれば少量の小麦粉でできるやきそばは市民に手頃な食としてもてはやされ、洋食屋では、お好み焼きのほか、やきそば、焼きうどんなども始め、まちかどのいたるところに店が立ち並び、市民生活の中に根付いてきたのである。

一方、広島は知る人ぞ知るお好み焼きの本場。ステーションビルの 2 階に「お好み焼き横丁」があり、数多くのお好み焼き屋さんとともに飲食店が軒を連ねて、賑わいを創造している。

このように、地域に根ざした食材を提供する店を集積させることによって、交流人口の増加を来し、まちに賑わいが生まれることになる。また集積度が増すことは、消費者にとっては、購買行動の中で比較検討する楽しみを得ることもでき、食文化の向上につながる事となる。

魚介類については、志摩地方の民宿等では廉価で食事と宿泊を提供しており、関西方面を中心にその認知度が高まっているが、泊まりがけの観光客だけでなく、日帰り客でも気軽に伊勢志摩の味を堪能できるような場所の提供も求められよう。

また、ひとくちに「松阪肉」といっても、すべてがステーキやすき焼き用ではない。庶民も手軽に楽しむことができる肉料理に「焼肉」がある。三重県を訪れる観光客の多くが「松阪肉」を一度は食したいと考えていても、ステーキやすき焼きは「高級」「高価」なイメージが先行しており、なかなか一般の観光客が気軽に味わえるものではない。しかし、庶民の食材である「焼肉」であれば、誰でも気軽に味わうことができるであろう。

ただし、現在の松阪駅周辺の焼肉店の集積では地元客が中心であり、観光客が気楽・手軽に来

店できるとは言い難い環境もあるので、静岡の「すし横丁」や広島の「お好み焼き横丁」のように、市外・県外からの観光客も立ち寄りやすいような集積づくりを進めることも検討する必要がある。

(2) 「体験」を通じた観光

観光は「見る観光」から「自らが体験する観光」へと主流は変わってきている。大規模な体験型施設では「盛岡手づくり村」が有名である。11の工芸工房と3つの食品工房を有している。そのうち「手づくり体験教室」として、顧客が体験することができる工房もあり、陶器、鉄器、染物、食品など13の体験教室が開かれている。年間100万人を超える交流人口が、物作りの現場を見て、そして体験して、購入している。

このように、作家(プロ)との体験を通じて、自らの満足度を高めて、リピーターとなって再び訪問するのである。

また、シーンは違うけれども、長浜の黒壁スクエアのように、非日常の街並みの中での体験を通して、リピーターとなる交流人口が増加している例もある。

先に紹介した県内の主要有料観光施設でも、多くの集客を獲得している施設に共通しているのは、その場所で何かを「体験」できることが強みとなっている。当地三重県においても、現にこうしたアトラクションを中心とした有料観光施設だけでなく、様々な体験施設がある。これらを有効に活用しない手はない。農業・漁業の分野ではこれまでも、「茶摘み体験」や「地曳き網」などの体験コースがいくつかあるが、それ以外の分野でも、「自然体験」、「食体験」、「クラフト」等々の分野で体験観光の取り組みが始まってきている。ひとくちに「体験」とはいうものの、内容的には、1時間以内で手軽に体験できるものから、2～3時間を要するもの、半日～1日を要するものまで、奥深さは千差万別である。

体験施設を活用した観光として近年注目されるものに「産業観光」という取り組みがある。産業観光については、次項において検討することとする。

県内の体験施設の一例

自然体験	
施設名	体験名
馬越峠（熊野古道）	ウォーキング、歴史学習「馬越峠コース」
波田須～大吹峠（熊野古道）	熊野古道 伊勢路「波田須・大吹峠コース」
マリーナ河芸	海の自然体験教室（海の学舎（まなびや）） 浜鍋作り
おおみや昆虫館	標本作り
水族館二見シーパラダイス	水族館飼育係体験
海ほおずき	浅磯体験
くわなりパークルーズ	水郷エコツアー
五ヶ所湾体験ワールド	養殖餌やり、手こね寿司作り、はんぺん作り
日本サンショウウオセンター	滝巡りとサンショウウオ
志摩マリンランド	ペンギンタッチ、水族館裏方探検
答志島体験学習の宿協同組合	寝屋子（ねやこ）体験
海山物産	カナディアンカヌー体験

食体験	
施設名	体験名
キャンプinn海山	クラフト体験、竹ようかんづくり
奥伊勢フォレストピア森の国工房	リース作り、コンニャク作り体験
伊賀の里モクモク手づくりファーム	「手づくりウインナー教室」 「石窯で焼く手づくりパン教室」
輪中の郷	のりすき
ゴーリキマリンビレッジ	塩作り干物作り、フィッシングと炭火焼
志摩観光ホテル	テーブルマナー・ホテルマナー

クラフト	
施設名	体験名
伊賀焼伝統産業会館	伊賀焼
伊賀くみひもセンター組匠の里	組みひも体験
メナード青山リゾート	ハーブ型押し
キャンプinn海山	クラフト体験、竹ようかんづくり
美杉ふるさと資料館	焼き杉木工
ベルファーム	和紙染め
うきさとむら	草木染め
多気町五桂池ふるさと村	陶 芸
民話の駅 蘇民	しめ縄作り
鈴鹿市伝統産業会館	伊勢形紙の体験彫り
考古博物館	勾玉（まがたま）作り
ミキモト真珠島	万華鏡作り
三重ナルミ（鳴海製陶グループ）	陶芸教室
鳥羽オルゴール館	手作りオルゴール
熊野那智黒石協同組合	那智黒石加工

2. 新たな観光資源開発としての産業観光

(1) 「産業観光」とは

「産業観光」という言葉は近年使われ始めたもので、特に明確に定義されたものはないが、一般的には『産業観光とは産業活動やその歴史を「観光」という視点でとらえ、日頃利用している商品や製品を作る施設、その生産工程の見学や体験をしたり、その歴史を学ぶことにより、「ものづくり」を通して、人間の築き上げてきた産業文化への感動や共感を味わうこと。』としてとらえられている。

また、「自然・文化・社会などの観光資源とならんで重要な観光資源の一つであり、工場・工業施設・農業施設などを内容とするものである。県内外の人々はもちろんであるが、外国人旅行者に造船所・自動車工場・港湾設備等を見せることは、国自身の PR にも役立ち、商品・技術の輸出、企業の輸出の増進にも寄与し、国内的には教化の面で重要な意義がある。」ともされている。

「観光」とは、一般に、他の土地を視察すること、風光などを見物することとされている。言い換えれば、日常の生活圏から離れて、異なった自然や文化、建築物や物産、祭りなどに接するということだと考えられる。

これに対し、「産業観光」は、従来の観光の枠をこえて、ものづくりを中心とした製造業をはじめ、農業、技術・研究開発、物流などもその対象範囲に含めているのが特徴である。

産業遺物、工場遺構さらには現用の産業機器、工場を産業文化財として、これを地域の特色として打ち出し、それらに対する情報を発信すること。さらにこれらを見て、その意味を理解することにより非日常の体験をし、人生をより豊かなものとするとともに、人的な交流を図り、そこからさらに新しい文化を生み出すことは、「ものづくり」を中心として発展してきた三重県(特に北勢地域)の観光を推進するうえにも、一つの大きな観光資源になるものと考えられる。

(2) 産業観光の特色

産業観光は、一般の観光に比べて、次のような特色があるといわれている。

知的好奇心を満足させる

受動的満足ではなく、体験できる喜びがある

短時間で安価に気軽に観光を楽しむことができる

消費の楽しみや実益がある

季節や天候の影響を受けにくい

また、産業観光の考え方は、企業にとっては自社の活動や製品を消費者に直接理解してもらえる機会となり得るため、前向きに取り組もうとする企業も増えてきている。

三重県は歴史、風土、経営資源に根ざした伝統工芸品産業や地場産業とともに、化学、電子、

機械など最先端の技術を有する製造企業が多く立地している。卓越した伝承技術を公開したり、一般の観光客がものづくりを体験できる施設のほか、工場への見学を受け入れ、製造工程を公開している企業も数多くある。

産業観光は、普通の観光と異なって大きな集客力は期待できない。しかし、必ずしも集客数の多さを問題にするものでもなく、先端技術を見学できたり、伝統的な職人の技術を目の当たりにできたりと、借り物ではない「本物」の産業の魅力を学習したり体験できる機会であり、現代の人々が持つ本物志向やオンリーワン志向に合致し、知的好奇心を満足させる観光スタイルと捉えるべきと考えられている。

観光は三重県にとって重要な産業であるものの、近年の観光入込客数は横ばいもしくは減少傾向となっており、今後の観光入込客数の増加を図るためには観光客のニーズにマッチした観光資源の発掘や観光サービスの提供が急務となっている。こうした意味でも、ともすれば見過ごされていた地域の産業を見直すことにより、観光客の本物志向に応えられる観光資源として世に出していくことが重要と考えられる。

また、産業振興の側面から見た場合には、生産者と消費者(観光客)が直接触れあうことで、産業の活性化、ひいては地域の活性化につながっていく可能性も潜めているといえよう。

北勢地域の主な産業観光受け入れ施設

施設名	分野・内容等
四日市市ふれあい牧場	牧場・公園
テラ46（中部電力(株)川越火力発電所）	イベント・体験
東邦ガス四日市工場	エネルギー
(財)国際環境技術移転研究センター	科学技術
ばんこの里会館	イベント・体験
四日市市立博物館	歴史・イベント・体験
四日市市コンピュータミュージアム	体験
三重県総合文化センター（三重県文化会館）	劇場見学
鈴鹿サーキット	ゴーカート組み立て
本田技研工業株式会社鈴鹿製作所	工場見学

3．三重の観光振興に必要なもの

(1) 自治体の観光振興策に思う

自治体は今、これからの産業振興策の主役として、どこもかしこも、国際観光、産業観光、集客交流など、新しい切り口も含め、観光政策に対して力を注ぎ始めた。三重県においても、然りである。しかし、今だに、そのやり方は、各自治体ごとの「イメージアップ戦略」が中心であるのはなぜだろう。多くの都道府県の場合、そこには、企画コンペで、大手広告代理店が入り込み、TVコマーシャル、ポスター展開、各地での観光展、キャンペーンなどの「総合パック」である。多くの費用を費やした割には、そこには、老若男女の心に響くようなブランドイメージを与えるには至っていないように思われる。

そんな中、三重県では、社会の要請に対応した「バリアフリー」をキーワードに、ひと味違った観光戦略を打ち出し始めた。目のつけどころはすばらしいものがある。また、顧客満足度という経営の基本に学ぼうと、「おもてなし」としての第一印象を高めるための接客力アップを目指す講演や研修も、各地各所で繰り広げられているようだ。

しかし、これに関して、私としては、なにか「本質」を見落としているように思う。バリアフリーにしる、おもてなしにしる、観光客が、思わず拍手したくなるような「急所」は、もっと別のところにあるような気がする。

このような中、三重の観光振興を図るためには、もう少し、イメージアップの「本質」の理解と、地域資源の「ブランド再構築」が、先ずは必要であろう。そのうえで、官民それぞれができることを持ち寄りながら、一体となって新しい価値を創造することで、さらなる飛躍が期待できるはずである。三重県には、それだけのポテンシャルを秘めた地域資源が、ハード面、ソフト面問わず、存在するからである。

ぜひ、イメージアップを図りつつ、実際の誘客、経済消費につながる観光振興策のヒントになるような、いくつかの「再構築」を意識した提案をしてみたい。

(2) 「本質」とは何か

「トータルマネジメント」という考え方

三重県政においても、その行政改革を総称して「トータルマネジメント」という言葉が多用されたことがあった。それは、顧客満足度や行政経営品質、その他ファシリティマネジメント、オフサイトミーティングなど、時代時代の改革ツールを、それぞれ単独ではなく、相乗効果を期待しながら使われてきたキーワードだ。

観光施策においても、この考え方は、とても重要だと認識させられた事例から、まずはご紹介したい。

1) 京都との比較

京都といえば、誰もが認める国際観光都市である。そこには、いわゆる「おもてなし」と「バリアフリー」に対して、きっちり、その本質の理解があることを痛感させられた経験から、まずは紹介させていただく。

京都駅を降り、1日フリーパス券を買う機会があった。今時にはめずらしく、自動販売機ではなく、専属のスタッフが販売している。そして、ひとり一人のこれからの行き先を、さりげない会話で尋ねると、瞬時に、目的地周辺の資料をピックアップし、購入したカードに添えてくれ、さらに、一枚の「バス路線マップ」がいただけた。手渡しによる、さりげない観光案内という「おもてなし」部分も、さすがと思われたが、自分は、何より、そのバス路線マップに、まさに、京都ならではのバリアフリーの「本質」を見た。

そこには、主な観光施設のイラストがあり、各バス路線に、独自の色を持たせ、その「色」路線をたどるだけで、目的の観光施設にたどり着けるようになっている。これなど、外国人が特に多い京都ならではの発想だと思われるが、「バリアフリーとは何か」を、障害者中心となりがちな概念とは全く別の角度から、こころにくいばかりに理解している例である。

ところで、さらに圧巻なのは、目に見えない「おもてなし」の本質理解についても、京都は、ひと味違うことがわかった。それは、京都商工会議所が作成する「おもてなしマニュアル」の中身である。何がすごいかというと、たいてい、この種のマニュアルは、飲食店や旅客運送業者、観光業者などのために作成されているだけということが多い。ところが、京都のそれは、タクシー運転手、さらには、駐車場管理者にまで及ぶ。つまり、観光客のイメージダウンの元凶は、すべての接点から、という認識がきちんとあるのだ。いくら、観光施設等が頑張っても、駐車場にこられたお客様やタクシー運転手の印象が悪ければ、すべてはだいなしと心得ている。これぞ「トータルマネジメント」の活きた実例であろう。

さて、我が県において、果たして、この点が、どこまで意識されているのだろうか？かつて、県庁で、大阪事務所に勤務していた私は、ある関西の家族から、行き場のない、こんな訴えを受けたことがある。

「どこへ訴えていいかわからないので電話した。先日、伊勢志摩へ家族で遊びに行って、帰りにタクシーを捕まえようとしたら、露骨な乗車拒否にあった。しかたなく、家族４人で暗がり歩いた。もう二度と伊勢志摩へは行かないし、みんなに、このことを言いふらしてやる！」

さぞや、悔しい思いをされたのだと思う。当時、鳥羽出身の職員に言わせると、このようなことは、日常茶飯事だと言う。「トータル・マネジメント」という言葉を、強く意識したのを覚えている。

2) 香川との比較

さて、次にご紹介したいのは、香川県での「バリアフリー」と「おもてなし」の本質を、これも実際に体感した例である。

今から約５年前、「子育て支援」の施策を、有志で研究する機会に恵まれ、そのベンチマーキングとして、香川県庁を訪れたときのことである。

新聞に「香川県、県下全コンビニ店に、乳飲み子用の６０度設定ポットを設置。」という小さな記事が掲載され、その実態を聴取するためだった。（ある乳幼児を持つ父親から、「お出かけするにも、６０度にさました乳飲み子用の粉ミルクを持参するのが面倒だから、外出する気になれない」という声に、対応したことも判明した。）

仕掛け人の少子対策課長からは、これをさらに進化させ、その時は、ポットだけでなく、子育て情報バインダーも作成し、それを、官公施設はもちろん、協力したいと名乗りを上げてもらえるお店や施設には、「さぬき夢家族」と認定した共通シールを店頭や玄関に貼ってもらい、それは美容院や商店など、女性の立ち寄りそうな箇所を総ナメにする勢いであった。まさに、理想的な官民協働の「トータルマネジメント」の例である。

そして、ここでも、さらに圧巻だったのは、県庁入り口でみた、さりげない光景であった。それは、身障者用車イスと並べて、ベビーカーが設置されてあったことである。

どうだろう、我県に限らず、民間施設でも、なかなかお目にかかれない光景ではないだろうか。「バリアフリー」といいつつ、身障者や年配者には気を遣うのには慣れているが、妊婦や子連れに、バリアフリー意識が、なぜか行かないのが、残念である。

これについても、その徹底ぶりはいつ頃からかと尋ねたところ、もう何年も前から、高松市役所が初めて以来、今や、香川県庁も見習いながら、どこでも実践していることらしい。ただ、香川県庁は、さらに、そのベビーカーが、不要となった職員からのリサイクル商品を

集めたものであることもわからせるようなコメント看板が添えてあった。なんと、環境にも配慮してますよ、とメッセージを県民に伝えている。まさに、期待を超えた何かがある、イメージアップ戦略の好例である。

(3) 「本質」を活かすために

心に響くブランド化戦略

香川と京都の例から、イメージアップの本質とは何か、感じていただけたかと思う。

まずは、ナマの市民の「困っている声」からの発想であることが肝心である。

「行きたいところへ、人に聞かないでいけないものか」「車いすより、ベビーカーがあったら・・・」等々の、声なき声を感じ、まずは、目に見える形で示していきたい。

そこへさらに、「駐車場のおじさんまで、観光案内ができる！」「コンビニや美容院にまで、子育てを支援！」といった驚き加わると、これ以上の好感度アップはなかりう。

本当の顧客満足度とは、「期待を超えた何かがある」という「本質」を意識し、観光施策にも、ぜひ活かしたいものである。

さて、前提となる顧客満足の「本質」を理解したうえで、次に必要なのは、地域資源をどう生かすか、という「ブランド再構築」であろう。この点についても、いくつかの小憎らしいまでの演出例を通して見ていきたい。

1) 岐阜県：郡上の徹夜踊り

お盆の恒例行事として、こちらの知名度は抜群。本来、お盆での先祖の供養というのは、夜の12時を過ぎてこそ、という本質を踏まえながら、4日間徹夜で踊り明かすという、特異なイベントにプロデュースされたことで、国の無形文化財としての評価を得て、東海地方における夏の風物詩となっている。ちなみに、この踊りのルーツは、伊勢へのおかげまいりによって持ち帰られた、我が三重県の伊勢音頭がメインソングとなっており、「まつさか」という曲もある。

2) 年末の恒例行事「今年を表す漢字」

夏の恒例行事のひとつが郡上踊りなら、こちら、冬の恒例行事として、今や知らない人がないくらい、新聞やテレビでの報道で、清水寺の舞台での一文字披露が、すっかり目に焼きついてしまっている、日本漢字検定協会（京都）の行事である。

一年を振り返る時期の12月半ば、そこへ老若男女すべての人達が、世相として心に響く「メッセージ」として発表されることで、年の終わりを意識する、その演出力とコンセプトメイキングはお見事である。

3) 俳句王国：松山のバスの俳句投句箱

観光地としては、道後温泉で有名なこの都市も、俳人：正岡子規の故郷として、高校生の

全国俳句大会である「俳句甲子園」というイベントが企画されるようになり、訪れる人に、今や「俳句王国」として売り出そうとしている。例えば、市内の交通バスに乗ると、その乗車口には、整理券箱風の俳句投句箱が設置され、車窓にも「今月の入選句」としての特選句が張り出されているなど、市民や訪れる観光客への徹底ぶりは見事である。得てして、投句箱は設置されているが、いつ回収しているかもわからず、季節ごとに、どんな句が詠まれているかも知れることもないまま、というのが、残念ながら、「俳句の国」であるべき伊賀上野の現状である。素直に見習いたいところである。

このように、いくつかの例からもわかるように、いずれも、目に見える形で、巧みな演出によって、「期待を超える何か」を訴えることで、その都市や季節の「ブランド」として訴求している。ここで大切なのは、いずれも、自然のまま、ブランド認知を待っているのではなく、必ず仕掛人が存在し、社会に何かメッセージを発するように、場所と季節を演出しながら、それを徹底している。

ずばり、三重の観光施策に欠けている点が、まさに、この「ブランド化戦略」の意識であると思われる。かろうじて、伊賀では、4月という月間を、数年前から、「忍者フェスタ」と名づけ、市役所職員、銀行、商店主などが、忍者衣装となりきるとというのが、今や全国的な認知を受けつつある。忍者の里として、仕掛けとしては実にシンプルながら、素晴らしい徹底ぶりである。これなどを身近なヒントとしながら、いくつかの三重ブランドを再構築しながら、もっと日本全国にアピールできないか、考えてみたいと思う。

(4) 今後の観光施策のヒント＝ブランド再構築

松尾芭蕉の生誕地 伊賀上野編

伊賀上野といえば、「忍者」という世界的ブランドを利用し、観光施策も、殆どこれを中心に展開されているのが実情である。しかし、もうひとつ、世界に通じる松尾芭蕉という先人を通じた集客交流策に対しては、あまりなかったように思われる。むしろ、あえて、俳聖ゆえ、そのような観光資源のような扱いは許さない、とする考え方があったのかもしれない。また、芭蕉とくれば、「俳人」や「俳句」という短絡的な切り口で、市役所の垂れ幕や街路灯などで、芭蕉が詠んだ俳句を披露しているが、先ほどの松山市のような、バスなどでも、市民や観光客に俳句を意識させることもなく、なんとも物足りない限りである。そこで、むしろ、俳人ではなく、「旅人」としての芭蕉にスポットを当てて、そこから、伊賀の魅力を感じてもらえる仕掛けを考えてみた。

旅人：芭蕉を切り口にした展開により、日帰り客やバスでの通過客で終わっていた伊賀の観光を、忍者という観光資源にプラスαの要素として、滞留時間を延ばし、ひいては宿泊客につながるような施策につなげていただきたい。

1) 5月16日「旅の日」 ～奥の細道に旅立った日～

偶然であるが、新緑がまぶしい季節でもある5月16日が、なんと、松尾芭蕉が、奥の細道に、江戸から旅立った記念日となっていることが、ある日、私は朝のテレビで知った。それなら、伊賀上野からも、同日に、歩いてどこかに旅立とうと考え、仲間を募って、仮装行列のごとく、芭蕉姿で伊勢神宮まで100キロ、何泊かでの「歩き旅」を敢行してみたのが4年前、2002年の春であった。どうせならと、インターネットを通じて知り合った、本来の出発地点である東京足立区千住の人達とも、「同時」に旅立つこととなって、以来、お互いに毎年続けて4回目になるが、いずれも新聞報道などの反響も大きく、千住では、その影響で芭蕉像が建立されるまでになり、今年は、芭蕉関係者で行われている「奥の細道サミット」まで、足立区で開催されるという。

幸い、2004年には、芭蕉生誕360年を記念した「伊賀の蔵びらき」イベントが、半年間開催され、その開幕日も、5月16日「旅の日」となるなど、少しずつ市民への認知も高まり、5月は、芭蕉の季節というイメージづくりができつつある。

2) 新緑の伊賀 芭蕉フェスタへ

些細な第一歩であるが、これを通じて、あることに気づいた。それは、この5月16日というのは、あまりに季節が絶好で、新緑がまぶしく、汗をかくことが気持ち良い、観光日和

であるということである。確かに、5月上旬のゴールデンウィークというのが、遊びに出かけるものとなっているが、この狭い日本、どこもかしこも大渋滞や大混雑、とても癒されたり、リフレッシュしたという気になれないのではないかな。

近年の健康ブームで、年配者のウォーキング愛好者は増えるばかり。季節を感じるには、歩くのが一番である。そして、良い汗をかいた後、温泉に入れば極楽であろう。顧客のウォンツ（願望）からすれば、温泉とウォーキングのセットが求められているはずだ。今の伊賀上野なら、さるびの温泉、やぶっちゃんの湯、モクモクの湯、ウエルサンピア芭蕉の湯など、各地に温泉施設ができ、市内散策や歴史街道とからめて温泉入浴が可能なウォーキングコース設定が十分できるのである。

まずは、そうした伊賀街道、大和街道などの歴史街道、里山ウォークや、市内散策ウォークなどを、5月の月間に集め、「芭蕉フェスタ」と銘打ったメイン行事とする。幸い、5月は、伊賀焼きの大売出し市や、周辺観光施設のイベント開催などもあり、実は、この時期に伊賀を訪れる人は、かなりのものである。それこそ、サブ行事として、市内でのお茶会、俳句カルタ大会など、芭蕉生誕イベント「伊賀の蔵びらき」で実施された芭蕉関連イベントを集中開催して、4月の忍者フェスタに続く、5月：芭蕉フェスタとして、もてなし、誘客につなげたい。

そこで一工夫して、4月の忍者フェスタと同様、5月は、街中芭蕉だらけ、とするため、芭蕉のトレードマークである帽子に似せた、紙製「宗匠帽」を街中の人々が身に着けるという演出を考えてみたい。この際、京都の例のごとく、タクシー運転手、駐車場の管理人にいたるまで、トータルに「街中芭蕉だらけ」と言い切れる徹底を、コストの要らない紙製帽子なら実現できよう。さらに、訪れる観光客にも、芭蕉の気分になってもらうよう、飲食店や商店でお買い上げ客へのプレゼントとすれば、「芭蕉だらけ」演出は、もてなす側だけではない、観光客とも一体化したものとなって、一味違うものとなるであろう。

3) 俳聖殿の有効活用

伊賀には、芭蕉の旅姿をイメージした、俳聖殿という建物がある。他に類を見ない実にユニークな建物であるが、昨年は、屋根の葺き替えがなされたり、所有が伊賀市のものとなり、新たな展開も期待されるところである。それは、これまで、その中に飾られている、過去50数年の特選俳句や伊賀焼きの等身大芭蕉像などが、あえて人に見られることはなかったが、これを「拝観」できるように、との声も出てきたとのことである。

確かに、芭蕉の命日である芭蕉祭（10月12日）だけは開門され、屋内の芭蕉像が見られるが、それも、俳句の入選者が来賓だけであって、広く市民や観光客には知られることのないままであったことを考えれば、これぞ「秘蔵の国 伊賀の蔵びらき」そのものである。

ぜひ、実現を望むところである。

これも、5月16日「旅の日」という日から、芭蕉フェスタの「特別拝観」として、意義をもたせながら実施すれば、これも、年末の清水寺での「今年を表わす漢字」のごとく、マスコミとしても、ビジュアル的な報道として大歓迎となろう。

以上、春に特化して提案したが、芭蕉にとっての、もうひとつの盛り上がりは、10月12日の命日、芭蕉祭の行なわれる秋についても、絶好の季節感という点では、全く同じである。この頃にも、同じような「特別拝観」に加え、日本の秋らしい夜の文化である「お月見」を演出すべく、さらに、俳聖殿のライトアップという演出も考えられる。奈良や京都が、今や徹底して秋になるとライトアップを実施していることを考えても、ぜひ試してもらいたいものである。

日本人の心のふるさと 伊勢神宮編

三重県の最大のブランドといえば、伊勢神宮であることに異論のある人はいまい。隣接するおかげ横丁という異空間での買い物や飲食ができることもあいまって、三重の観光の目玉である。また、「旅」という切り口から見ても、江戸時代における、おかげ参りの最終目的地でもあったという点で、日本人の「心のふるさと」であり、旅の聖地としてふさわしいものである。ところで、この伊勢という地には、この地独特の文化が存在することを、伊勢市民以外の人は、ほとんど知らないのが現実である。

ひとつは、目に見えるものである。各家の玄関のしめ縄飾りが、「笑門」という木札とともに飾られ、それが一年中はずされることがなく、一年中飾られていることである。民話にふさわしい深い意味は別にあるのだが、わかりやすく「笑う門には福来る」の意味で良いだろう。もうひとつは、目に見えないものである。これも、20年に一度の式年遷宮に備える、お木曳き行事と呼ばれる行事のため、伊勢市内の各町では、ハッピーを各家庭で新調するという。まさにビンテージ物も含め、「街中 ハッピーで HAPPY」な街として、他にはない文化を保有している。これら2つをからめて、伊勢を、これまでの荘厳な伊勢だけでなく、晴れ晴れとした「陽気な伊勢」という演出が可能と思われる。

1) お正月の伊勢

初詣客は、今も初めの3日間で75万人以上とも言われ、交通規制もしかれる中、帰省する人も含め、広く全国から訪れる。この3日間に、とことん三重の観光キャンペーンを集中させてみてはどうか。あらゆる観光施設が伊勢に集い、忍者やラッコ、海女など、それぞれのPRスタイルや目立つ仮装姿で集結し、クーポン券や観光パンフを、おめでたい「笑門」シ

ールなどとともに、駅前や駐車場で徹底的に配るのだ。わざわざ、観光キャンペーンとして、東京や大阪に出向かなくとも、実に効率的に、全国いたるところへPR情報を持ち帰っていただけるではないか。正月の「晴れ晴れ感」を演出するため、先ずは、チンドン屋風でもかまわない、思いっきり楽しい陽気な演出をしながら、年のはじめだけに、明るいものにしてもらいたい。

2) 1月4日 首相参拝

その際、さらに続く1月4日は、毎年、首相の伊勢神宮参拝の日であることに注目したい。マスコミ報道陣も多数詰め掛けているが、毎年、お決まりのボーイスカウトからの花束贈呈の写真が翌日の新聞に掲載されるだけで、伊勢として、社会に何もメッセージを発しているとは言えず、実にもったいない。ぜひ、モデルとしたいのが、年末の恒例行事、京都清水寺の「今年を表わす漢字」でのイメージ作りである。あれは、年末にその年を振り返り、人々の心に響くメッセージとなっている。

これと同じ要領で、伊勢らしい背景（五十鈴川や神宮の森）での、首相と伊勢市長とがあい並ぶシーンで、仕事始めでもあるこの日だからこそ、明るい希望あるメッセージを発してみたいものである。そのために、伊勢の隠れた地域資源、ハッピーを、新年の「HAPPY NEW YEAR」とからめて利用するくらいのパフォーマンスが欲しい。すなわち、ホスト役である伊勢市長は、お決まりのモーニングではなく、「伊勢での正装はハッピーである」と言い切り、毎年ハッピーを着て、首相を出迎えるべきである。この際、伊賀での「街中忍者だらけ」の発想も真似ればよい。駅員はじめ、バスやタクシー運転手、飲食店や公務員まで、あらゆる街行く人は、自慢の自家製ハッピーを着てもらえば、「陽気な伊勢」は、参拝客に、目に見える形で表現できる。色とりどりの絵になる正月風景に、マスコミ報道陣も、明るい日本の年始を、メッセージとして報道していただけるはずである。そうなれば、神宮参拝客は、年を追うごとに増加するかもしれない。

3) さらなる味付け ～関連商品化～

陽気な伊勢をキーワードに、官民それぞれの観光振興を願う者の、正月に特化した活動や演出だけではなく、伊勢市民である人達は、「ハッピー」や「笑門」を活用した商品開発も、考えられる。たとえば、ハッピーの街を印象づけるため、初詣イベントとして、昔ながらの街道を、昔ながらの旅姿や、ハッピー姿、仮装する者、入り混じって、陽気に歌い踊りながら歩く、さながら江戸時代の「おかげまいり」「ええじゃないか」の再現を行なうとする。その際、飛び入りで参加できるような貸し出し用ハッピーを作りながら、買いたいという客のニーズに応じて、毎年、オリジナルな限定販売商品を開発するもよし、また、お守り、御札がわりとし

て、「笑門」シールや、「笑門」キーホルダー、ストラップなどの商品などは、いかがであろう。「笑う門には福来る」というフレーズは、正月ならこそ、人々の心に響く。

こうして見ると、三重県は、他県に比べれば、あまりにも観光資源的に恵まれすぎてきた。それゆえに、何もしなくても、そこそこの人が訪れ、それなりの経済効果が得られてきたことが、さらなる飛躍の機会を逃がしてきたと言ってよい。跳躍力のあるノミも、ある大きさの箱の中に入れて飼育すると、いつのまにか、その箱の高さ以上に飛べなくなる、という。持てる可能性を鋭く見極め、誰もが創意工夫を凝らし、知恵を持ち寄れば、これからの三重は、まだまだクリエイトする楽しみで満ち溢れている。時代に左右されないもの、時代にあったもの、それぞれの本質を見極め、ブランドを演出するのみである。

4．顧客満足度アップのために

観光客の確保のためには、リピーターを増やすことが重要だと言われ続けてきました。

しかし、現実には多くの問題が見られます。駅前でどの方向に行けばよいのか分からず、ウロウロする観光客、あまりにも強引な呼び込み・・・など、観光客から見て、不十分で不快と感じる点が多い。観光客にとって良い印象が残らなければ、もう一度来たいとか、友達と一緒に行動と誘う気持ちにはなれない。

観光客の満足度を上げ、リピーターとしてもう一度行きたいという気持ちにさせる面からのいろいろな取り組みが必要と感じる。

観光客の立場、弱者の立場で見れば、改善していかなければならないことは多いのではないかと考えられる。

工場では、4S（整理・整頓・清潔・清掃）、5S（整理・整頓・清潔・清掃・躰）などの標語を掲げ、整理・整頓を徹底させ、いろいろな改善に結び付けている事例があります。観光産業においても、4Sという観点からみても、多くの改善点があります。観光産業においても、日本の製造業に学ぶところは多いと思います。

そこで、観光客の満足度アップの一つの方法として、観光客の満足度アップのためのチェックシートによる改善を取り上げた。

（改善のためのステップ）

観光客の満足度アップのためのチェックシートの作成

いろいろと分類し、観光客の満足度アップのためのチェックシートを作成する。

また、気が付いた都度、チェック項目を増やしていく。

（別紙、観光客の満足度アップのためのチェックシートの例）

観光客の満足度アップのためのチェックシートによるチェック

一観光客の立場で、第三者の立場で、純粋な目で、観光ルートを回り、各項目をチェックする。チェックは、いろいろな立場の人が行えば、いろいろな結果が出てくると思われる。

評価は、3段階（○：良い、△：普通、×：問題あり）、5段階など、やりやすい方法とする。
評価は、改善する点を明確にするものである。

また、その都度、気が付いた点は、記入する。

現状分析と改善案の検討

チェックの結果から、現状分析を行い、改善案を検討する。

立場に応じた改善を検討する。当然、いろいろなところに要望する必要も出てくる。

改善の実施

日程計画を立てて、改善を実施していく。

観光客の満足度アップのためのチェックシートによる再チェック

維持という面からも、再チェックを行い、改善の定着化を図り、改善を重ねていく。

TQCのP（計画）、D（実施）、C（検討）、A（処置）の『管理のサークル』をまわすという方法で改善を進め、観光客からの評価を上げ、満足度を高めるイメージアップ戦略が、“ 口コミ ” にもつながり、結果として観光客が増えていくのではないかと考えられる。

観光客の満足度アップのためのチェックシートの例 1

項目	着眼項目	評価	気付いた点
駅前案内	・観光客が駅前でウロウロしていることはないか		
	・どの方向に行けばよいか分かるか		
	・バス停の案内は分かりやすいか		
	・どのバスに乗ればよいか分かるか		
	・強引な客引きはいないか		
観光案内地図	・見やすいか		
	・字の大きさは適当か、読みやすいか		
	・現在地がすぐ分かるか		
	・見る方向と、地図の表示の方向が合っているか		
	・地図上で行きたい観光地は、すぐ見つかるか		
	・観光地までの交通手段は分かりやすく表示されているか		
	・観光ルートが表示されているか		
	・また、標準的な所要時間が表示されているか		
道 路	・歩きやすいか		
	・段差はないか		
	・自転車が放置されていないか		
	・看板が道路側に飛び出していないか		
	・案内板は適切に設置されているか		
	・休憩用ベンチが設置されているか		
	・日陰になる休憩スペースはあるか		
	・ごみが散乱していないか		
	・花壇の花が枯れていないか		

観光客の満足度アップのためのチェックシートの例 2

項目	着眼項目	評価	気付いた点
公衆トイレ	・ 清潔か		
	・ 臭気はないか		
	・ 定期的に清掃がされているか		
	・ 照明器具は点灯しているか		
	・ 機器の破損・故障はないか		
	・ ある場合、修理予定が明示されているか		
	・ 車イス専用トイレが設置されているか		
	・ 荷物を置く場所があるか		
	・ 赤ちゃんのおしめを替えるスペースはあるか		
	・ トイレトペーパーは常備されているか		
	・ トイレトペーパーの販売機はあるか		
	・ 水は出るか		
	・ 石鹸液は出るか		

おわりに

今回の「三重県の観光産業の実態とこれからの取り組み」の調査・研究は、中小企業診断協会三重県支部として、初めて取り組んだ分野であり、三重県支部の会員の今までに観光にかかわったところからの整理にとどまりました。

今後、さらに調査・研究を進め、系統的にまとめ、ノウハウを蓄積し、中小企業診断士として、また、一市民として、三重県の観光産業の振興のために協力できればと考えています。