

三重県支部

三重県の観光産業の実態とこれからの取り組み

三重県は観光が重要な産業の1つで、多くの観光地・観光資源を抱えている。2つの国立公園（伊勢志摩、吉野熊野）、2つの国定公園（鈴鹿、室生赤目青山）、5つの県営公園（水郷、赤目一志峡、香肌峡、奥伊勢宮川峡）がある。これら自然公園以外の主な観光施設には、ナガシマスパーランド、なばなの里、鈴鹿サーキット、志摩スペイン村、合歓の郷などがある。観光入込客数の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である。一方、三重県最大の観光地である伊勢志摩国立公園は、かつての入込客数の水準に戻すことができていない。

生活者が求める観光とはどのようなものかと考えてみると、『見る、食べる、遊ぶ』＋『安い、近い、短い』に変化してきている。しかし、消費者は自分が欲するもので、商品やサービスの内容が納得するものであれば、躊躇なく支出する。

たとえば、食を活かした観光としては、他の観光地でも行われているが、店を集積することがあげられる。市外・県外からの観光客も立ち寄りやすいような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、まちににぎわいが生まれる。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。

また、「自らが体験する観光」や、近年注目されている「産業観光」という取り組みがある。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が、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思考に合致し、知的好奇心を満足させるものと考えられている。

一方、各自治体は観光政策に力を注ぎ始めているが、自治体ごとの「イメージアップ戦略」が中心であり、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。観光政策においても「トータルマネジメント」という考え方は重要である。イメージアップ、顧客満足の「本質」を理解した上で地域資源をどう活かすかという「ブランド再構築」が必要である。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。三重での観光施策に欠けている点は、この「ブランド化戦略」の意識であると思われる。いくつかの三重ブランドを再構築できるようなものを松尾芭蕉の伊賀上野、伊勢神宮を例として取り上げた。

また、観光産業においても多くの改善点はあると思われる。観光客の満足度アップの1つの方法として、チェックシートによる改善を取り上げた。