

2016 年度奈良県立大学観光創造commons3年次生 編著

『現代観光の諸相』

第一章

観光資源とその多様性

もくじ

1. そうだ！グルメツアーに行こう!! ～観光における食～（池本千尋, 行實綾子）……………P2
2. フィルムツーリズムの及ぼす影響とその可能性 ～大河ドラマを事例にあげて～（東田友恵, 村田来美）
……………P9
3. スポーツと観光（中井結女, 松岡恭平）……………P14
4. エコツーリズムの現状と課題（小向明日香 宮本珠代）……………P18
5. 持続可能なテーマパークの在り方（大嶋ひで香, 濱野帆波）……………P27

そうだ！グルメツアーに行こう！！

～観光における食～

池本千尋
行實綾子

1. はじめに

近年の観光旅行は、目的が多様化しなおかつ個人旅行が増えている。そのなかでも本論では、「食」が観光目的としてどのような位置づけにあるのかということを議論する。

1964年の東京オリンピックや東海道新幹線開通などにより、観光事業が大きく発展し旅行会社がパッケージツアーを発売した。そのなかには、地域の食を観光目的とするグルメツアーがあり、現在に至るまで多くの需要をもたらしてきた。その魅力とは何か。また、「食」を観光まちづくりに生かした取り組みや郷土料理やB級グルメなどがどのように観光とか関わりあっているのか現状と可能性を探ることをこの調査の目的とした。

2. 観光における食、フードツーリズムとは？

私たちの身近な観光旅行の「食」は、例えば、B級グルメやミシュランガイド、地域の特産品・お土産などだと思う。そうした食に共通して考えられることは、「その場だからこそ食べられる」ということや地域の味といったものが、訪れる人を引き付けるのではないか。また「地域の食」は食べるためだけでなく買い物の対象や生産工程を体験する対象になるなど、旅行者の目的は幅広いものになった。このように、「地域の食」に深く係わった観光対象が、「フードツーリズム」である。(安田、2013)

まず、実際にツアー企画のなかで、グルメに関する項目は多くのパンフレットやガイドブックでも目にするだろう。

そして、実際の観光行動のデータからも、旅の目的の1つとして近年特に需要を増していることが分かる。財団法人日本交通公社の「旅行者動向」を参考に作成された「行ってみたい旅行のタイプ」の調査では、10年間でどのテーマを目的にした観光が多いのかを読み取ることができる。まず、10年間トップなのが「温泉旅行」そして、2番目に「自然観光」や「グルメ」の項目があげられた。続いて歴史観光やテーマパーク、海浜リゾートなどである。

また、旅行先の選択における主な基準についての調査では、旅行日数・旅行費用を除くと、1位

に宿泊観光施設 2 位に旅行でリラックスすること 3 位に食べ物、4 位行きたいスポットがある 5 位旅行の仲間・・・という順位になった。私たちは、観光旅行における目的・基準の一つの要素として「食」を確かに求めていることが分かった。

本論で調査はしていないが、このことは、日本を訪れる外国人の観光目的にも同じことが言える。訪日外国人の訪日動機というランキング調査では 1 位にショッピング 2 位に日本の食事、3 位に温泉という結果だった。ショッピングする観光客の姿はよく目にするのだが、日本文化の「和食」を基本としたお寿司や天ぷら、すき焼きなどに加え、ラーメンや日本のお菓子など、日本の食文化が特徴あるものとして観光目的となっているようだ。

3. 郷土料理・B 級グルメ

まず、郷土料理は「地域の産物を上手に活用して風土にあった食べ物として作られ、食べられてきました。そして歴史や文化、あるいは食生活とともに受けつがれています。」と定義されている(農林水産省、2007)

その郷土料理のポピュラーなものとしてここでは、秋田県の「きりたんぼ」を取り上げる。きりたんぼは、秋田県の伝統ある郷土料理で、県民の定番の家庭料理である。原材料はお米で、秋田県のあきたこまちが使われている。囲炉裏端や古民家、寒さのなか食べるというイメージと田舎情緒を思い起こす料理として定着している。さらにそのイメージが本場に赴き食べに行きたいと思わせる。ほかにも、郷土料理として有名なものが、多くの消費者に求められていることが下の図から分かる。

地域の伝統的な郷土料理を食べることを主な目的にした国内旅行で最も行ってみたい観光地

順位	観光地・都市	
1	秋田	きりたんぼ鍋
2	沖縄	沖縄料理
3	京都	京懐石
4	北海道	石狩鍋・ジンギスカン
5	長崎	卓袱料理
6	山梨	ほうとう

また B 級グルメブームは 2000 年代ごろから始まり、各地の庶民的な名物料理を食べに行くブームである。B 級ご当地グルメの祭典 B-1 グランプリの影響が大きいとされる。B-1 グランプリの第 1 回目(2006 年 2 月)、第 2 回目(2007 年 6 月)でグランプリに選ばれた、静岡県富士宮市の「富士宮焼きそば」は「地域の B 級グルメを食べることを目的とした国内旅行で行ってみたい観光地ランキング」・「本場に食べに行きたい B 級グルメランキング」で 1 位となり、全国の B 級グルメブームをリードする存在となった。見た目は、一般的なソース焼きそばと変わらないが、特徴的なのは、水分量の少ない硬い麺を使用し、ラードを絞った後の肉かすが入っている点である。

富士宮焼きそばの歴史は、終戦直後の中国のビーフンの味を再現しようとしたところから始まった。それが、地元のお好み焼き屋さん・鉄板焼き屋さんなどで提供されるようになった。

「それが世に出るきっかけになったのは、1999 年中心市街地活性化計画を策定するための市民ワークショップのメンバーが、富士宮における焼きそばの独自性、オリジナル性、提供店舗の集積に気づいたところから始まる。ワークショップ終了後、メンバーの有志が、焼きそばの特徴や焼きそばを提供する店の数などの調査を開始し、翌年「富士宮焼きそば学会」を設立したところから、本格的なスタートとなった」(安田、2013)

その後、「焼きそば学会」や「焼きそば G 麺」などのネーミングからマスコミに注目され始め、旅行者の増加につながり、旅行会社と「ヤキソバツアー」の催行にみられるように富士宮焼きそばは観光対象となった。

そのように B 級グルメが全国で地元由来する素材や料理法で工夫をこらして誕生するようになった。また、行ってみたい B 級グルメのランキングは、このようになっていた。

- 1位: 富士宮焼きそば(静岡)
- 2位: 博多ラーメン・もつ鍋(福岡)
- 3位: 宇都宮餃子(栃木)
- 4位: シロコロホルモン(神奈川)
- 5位: たこ焼き・お好み焼き(大阪)

4. 地元グルメと観光

地域の食文化が観光対象とまるまで ～奈良(大和の伝統野菜)～

ここでは、奈良県の食文化(大和の伝統野菜)が観光の対象として成り立つまでの過程を事例として取り上げ、地域における観光事業としての「食」の在り方を考えていく。

まず、「食文化は『その地域ならではのもの』という要素を強く持ち、観光の対象として人々をひきつける』という記述がある。(片上、2011)つまり、食文化は、観光の対象になるための独自性を有するものだと考えられる。

しかし、「『その地域ならではの』のものと言われる食文化は地域固有の食文化の全体ではなく一部である」(片上、2011)ということから、その地で営まれている食文化から抽出されたものが観光対象になりえ、さらに観光者に提供するものとして加工を行う必要がある。「大和の伝統野菜は、本来、一定の地域の範囲内の人々が食するためだけに作られ続けてきた野菜であったが、奈良県が奈良固有の食文化として県の農業政策のなかに位置付け、『日本文化の再生と新たな創生』を目指す平城遷都1300年に向け、奈良を訪れる人や県民が奈良らしさを体感できるように「なら食と農の県民会議」を設立し、大和ブランド産地の育成として推進している」(片上、2011)

上の記述からもわかるように、大和の伝統野菜17品が地域固有の食文化として取り上げられ、地域ブランドの形成、観光対象化された。そこで、観光対象となるその独自性の要素を抽出し提供するまでの創出活動が重要視されている。その具体的な内容として、小学校で行われるイベントの

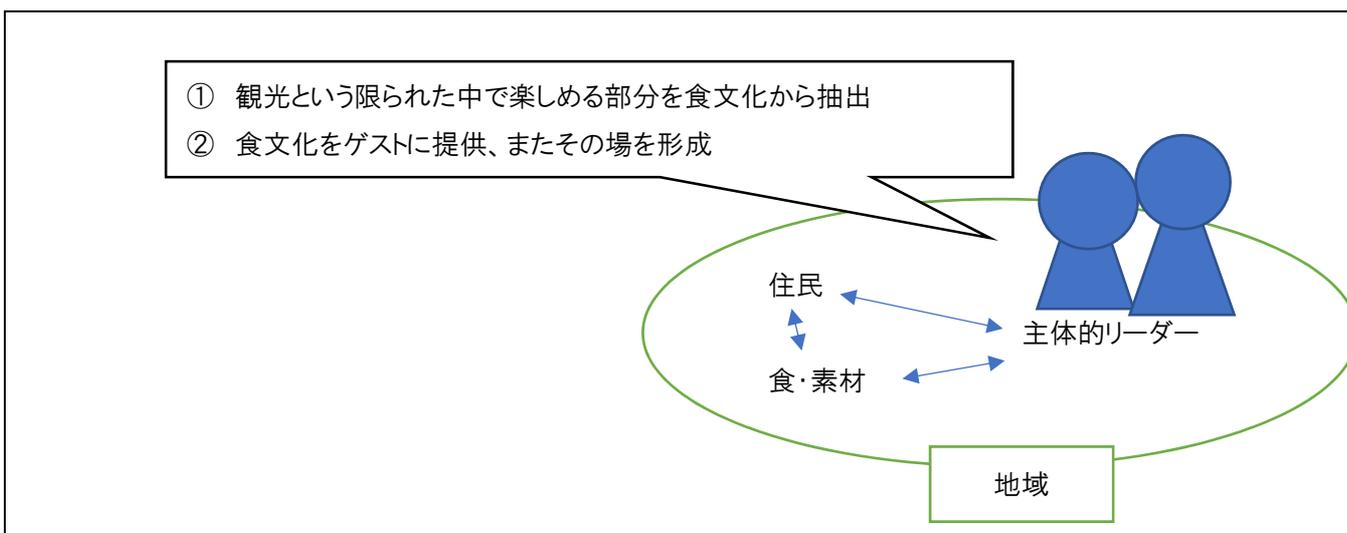
食の文化祭に家庭内で作られている食事を提供する際に出品者の気持ちをくみとれるようにすることによって、観光の対象として形成されていたという。その地域のその食事を生み出す人と大和野菜とのヤリトリと、地域の食の観光化を担うキーパーソンが人々と行っていくヤリトリが存在している。その重要性が主張されるのは、地域固有の食文化がその地域内部にどっぷりつき時間がかかることで、魅力として見えてくるものだからである。

このように、独自性の要素を抽出し提供するまでに、地域の中でその食文化の位置づけや思いを共有しあい、その食を味わうまでの工程で素材と向き合う、などの手間とも思えるようなプロセスが、地域における食の魅力を高める背景なのだと考えた。



www.pref.nara.jp/yamato_yasai/ 大和野菜公式紹介ページより

大和の伝統野菜 17 品



地域における食文化の観光対象化プロセス

5. 行ってみたい食を目的にした観光地

5.1 九州・福岡

私がグルメツアーとして、訪れたいと考える場所として九州を挙げた。特に、福岡県の辛子明太子を味わう旅がしてみたいと思い、福岡グルメのどのようなパッケージ商品があるのかということと福岡の辛子明太子にどのような歴史性があるか調べ、実際に辛子明太子に主軸を置いた「福岡グルメツアー」を考えた。

まず、福岡県で特産品や有名なグルメと考えられるものとして、博多ラーメンや先ほど挙げた明太子、あまおういちごなどである。調べてみると、明太子はすでに福岡が本場というイメージが知名度とともに定着しているからか、多くの明太子専門店がネット販売・お土産としての販売が多く行われていた。朝鮮の漁師たちがスケトウダラの卵を取り出して塩辛などを作って食べており、これに唐辛子をまぶして保存したものが、辛子明太子の原型となっています。その後、明太子は韓国から戦後に九州に伝わり、福岡の老舗辛子明太子製造メーカー「味の明太子ふくや」の初代社長・川原俊夫氏が韓国キムチからヒントを得て、1949(昭和 24)年 1 月 10 日に商品化したのが辛子明太子の始まりです。

博多では、明太子を現地で味わえる専門店が多くあり、そのなかで「めんたい重」という珍しいメニューを見つけた。ネットの口コミ評価も良く、明太子を使ったその他のアレンジメニューもあり、行ってみたいと感じた。

次に、博多の特産品である「あまおう」のいちご狩り体験に行きたいと思う。あまおうの特徴からその名前がついており、「あかい・まるい・大きい・うまい」の頭文字になっている。現地で味わうおいしさがより感じられると思う。

また、B 級グルメのランキングにも入っていたが、もつ鍋は福岡発祥で戦後から徐々に材料が加えられていき、今のもつ鍋となっている。グルメツアーの課題として、なんでも取り寄せて味わえてしまう時代であることがあげられるが、一度現地で味わってみたいという消費者の動機づけに働く可能性も指摘されている。福岡はここで挙げた以外にも博多ラーメンなど掘り下げると福岡観光のなかでも、グルメは多くの需要があるように感じられる。

5.2 岐阜

私がグルメツアーで行ってみたい場所は、岐阜県である。岐阜県のグルメといえば、飛騨牛、朴葉味噌、高山ラーメン、栗きんとんなどが挙げられるが、ここでは鮎料理を取り上げる。とりわけ岐阜で鮎を捕る漁法として有名な「鵜飼」を見にいったうえで、鮎料理を食べたい。そこで、長良川うかいミュージアム・鵜飼・鮎のコース料理をめぐる「岐阜 長良川グルメツアー」の企画案を考える。

岐阜の鵜飼といえば、名水 100 選に選定されている長良川での「ぎふ長良川鵜飼」が有名である。鵜飼は舟首に篝火を付けた鵜舟に鵜匠が乗り 10 羽ほどの鵜を泳がせ操り、篝火で驚かせた鮎を捕りに鵜は川へ潜る。鮎を捕えた鵜は鵜匠によって舟に手繰り寄せられ、吐き籠に吐かせられる。

「漆黒の闇の中、赤々と燃える篝火を川面に映し、鵜匠と鵜が一体となって繰り広げる」(岐阜観光コンベンション協会, 2016)。様子は人々を魅了し岐阜の風物詩のようなものであることは、メディアなどでよく見聞きする。

「鵜飼は鵜匠が鵜をあやつり魚を捕える漁法で、およそ 1300 年の歴史があり、時の権力者たちに保護されてきました。織田信長は「鵜匠」という地位を与え鵜飼を保護したと言われており、徳川家康はたびたび岐阜を訪れ鵜飼を見物、保護し、岐阜でつくらせた鮎鮓を江戸まで運ばせました。

また、鵜飼は多くの文化人にも愛され、松尾芭蕉は岐阜を訪れた際、鵜飼を見物し「おもうしろうて やがてかなしき 鵜舟かな」という句を残したほか、名優チャールズ・チャップリンは 2 度鵜飼見物に訪れ、すばらしいと絶賛したと言われています。

長良川の鵜匠は 6 人で正式な職名は宮内庁式部職鵜匠といい、代々世襲で親から子へとその技が受け継がれています。

長良川の鵜飼用具一式 122 点は、国の重要有形民俗文化財に、長良川の鵜飼漁の技術が、国の重要無形民俗文化財に指定されています。鵜匠が鵜をはげます「ホウホウ」という掛け声や舟べりをたたく音が「日本の音風景百選」に選ばれています。

ぎふ長良川鵜飼は、毎年 5 月 11 日～10 月 15 日までの期間中、中秋の名月と増水時を除いて毎夜行われます。」(岐阜市, 2016)

上記のように、鵜飼は 1300 年も前から岐阜に根づいた伝統ある漁法、民俗文化として保護され、偉人たちを魅了してきた。現代では主な漁法ではなく観光化された見せ物としての要素が強いが、見に行ってみたいものである。

また、長良川沿いには長良川うかいミュージアムという長良川の鵜飼の価値を分かりやすく紹介・情報発信している施設がある。ここは鵜飼の開催期間中だけでなくオフシーズンにも鵜飼の実演を行いその魅力を発信しているようだ。

岐阜で鮎料理を食べられる店を調べてみると多くの店や宿で食べられるそうで、その多くが鮎の塩焼きを推していた。鮎の塩焼き、鮎の天ぷら、鮎の寿司、鮎の雑炊、その他を含む鮎懐石や鮎のフルコースなど鮎をお腹いっぱい食べられるメニューもあった。それらのどれにも気を惹かれた。

6. おわりに

以上より食は、観光目的として非常に重要なものであることがわかる。地域側からすると、伝統料理や地元の食材は他の地域からの集客をするきっかけになりうるということがわかる。観光客側からすると、自分の住む場所では味わえないものを食べられたり体験したりすることができるということが魅力である。

参考文献

いちごの国から博多あまおう(JA 全農ふくれん) <http://hakata-amaou.com/kodawari/> (最終閲覧日:2016 年 6 月 6 日)

片上敏喜(2011)「地域固有の食文化が観光の対象となるまでの形成過程に関する一考察—大和の伝統野菜を事例として—」日本観光研究学会機関誌

元祖博多めんたい重 福岡初の明太子専門店 <http://www.mentaiju.co.jp/main.php> (最終閲覧日:2016年6月6日)

岐阜市(2016)「長良川うかいミュージアム-岐阜市長良川鵜飼伝承館-」 <http://www.ukaimuseum.jp/> (最終閲覧日 2016年5月23日)

岐阜観光コンベンション協会(2016)「長良川鵜飼 | 岐阜観光コンベンション協会」<http://www.gifu-cvb.or.jp/sightseeing/ukai.php> (最終閲覧日 2016年5月23日)

とくなび福岡(2005-2015)からし明太子の歴史 www.innovade.co.jp/gr/local-gr/mentaiko-rekishi.html (最終閲覧日:2016年6月4日)

農林水産省(2007)「農林水産省/見てみよう! 日本各地の郷土料理」 http://www.maff.go.jp/j/syokuiku/kodomo_navi/cuisine/ (最終閲覧日 2016年5月10日)

安田亘宏(2013)『フードツーリズム論 食を活かした観光まちづくり』古今書院

安田亘宏(2010)『食旅と観光まちづくり』学芸出版社

フィルムツーリズムの及ぼす影響とその可能性

～大河ドラマを事例にあげて～

東田友恵
村田来美

1. はじめに

観光でどこに訪問するか決めるとき、訪問する観光地のイメージは大切である。その中で、観光地のイメージを構築するためには、メディアの影響が大きい。その例として、観光ガイドブックや観光パンフレットなどが挙げられる。しかしそれ以外に最近では、映画やテレビドラマなどのロケ地として取り上げられることで、観光地のイメージに影響を与える。映画やドラマのイメージと結び付けながら、もともとのイメージに加えて、新しいイメージが生まれたり、そもそも観光地としてみなされていない場所も新たな「観光地」とみなされたりする可能性もある。また映画やドラマがヒットして、注目をあびると、それらのロケ地となった場所への注目も高まる。実際にそのロケ地に訪れようとする人々の誘致にも繋がるのだ。だから近年では、観光の情報発信や地域振興のために、映画やドラマのロケ誘致は広がっている。以下からは大河ドラマに焦点を当てて、映画やドラマのロケ地がどのように地域に影響を与え、これからどのような可能性があるのか考察していきたい。

2. フィルムツーリズムとは

フィルムツーリズムとは、映画やドラマなどで使われたロケ地、原作地を訪れる旅行の形態である。シネマツーリズム、スクリーンツーリズム、ロケ地観光、ロケ地巡り、メディア誘発型観光、エンタメ観光などとも称する。撮影に使われた地域が話題を呼び、観光客が押し寄せる現象が見られることから、そのニーズに応えるために、近年、フィルムツーリズムを産業観光、エコツーリズム、フラワーツーリズム等とともに「新しい観光」として位置づけるようになってきた。また、撮影による映像が地域のPR 手段になると捉え、各々の街や地域を映像に収めてもらおうとロケ撮影を誘致したり、作品公開後はロケ地を観光資源としてPR することによって、観光客の誘致を図ろうとしたりする動きが盛んになってきている。

2005年(平成17年)に国土交通省・経済産業省・文化庁が、まとめた『映像等コンテンツの制作・活用による地域振興のあり方に関する調査』ではコンテンツツーリズムの成功事例として6つ紹介

しており、フィルムツーリズムに関する成功例として、『北の国から』(富良野市)、『Love Letter』(函館市・小樽市)、『新選組!』(京都市)、『世界の中心で、愛を叫ぶ』(香川県)、『冬のソナタ』(大韓民国)を挙げている。

3. 事例とその影響

3.1 大河ドラマ

大河ドラマは、NHK が昭和 38 年に放映を開始した番組。特定の人物ないし時代に題材を採る歴史ドラマとして根強い人気がある。また、特定の人物ないし時代がテーマとなるため、当該テーマにゆかりのある地域では大河ドラマ推進組織が設置され、観光キャンペーン等を実施している。仮設のロケセットを観光客向けに公開するなど観光拠点の整備を行う。一方、イベントが放映期間中に連続して開催され、マスコミなどにより短期間に大量の情報が発信されるため、集客効果が大きい。

近年の大河ドラマと大河ドラマ推進組織

平成 28 年	真田丸	戦国～江戸	長野県(大河ドラマ「真田丸」上田市推進協議会)
平成 27 年	花燃ゆ	幕末～明治	山口県、群馬県(ぐんま『花燃ゆ』プロジェクト推進協会)
平成 26 年	軍師官兵衛	戦国～江戸	兵庫県(ひめじ官兵衛プロジェクト)
平成 25 年	八重の桜	幕末～江戸	福島県(会津若松市「八重の桜」プロジェクト協議会)
平成 24 年	平清盛	平安～源平内乱	兵庫県、広島県(「平清盛」瀬戸内連携推進会議)
平成 23 年	江～姫たちの戦国～	安土桃山～江戸	滋賀県
平成 22 年	龍馬伝	幕末	高知県、長崎県
平成 21 年	天地人	安土桃山～江戸	山形県
平成 20 年	篤姫	幕末	鹿児島県
平成 19 年	風林火山	戦国	山梨県、長野県

3.2 大河ドラマの放映による影響

【良い影響】

まずは集客効果があげられる。大河ドラマが放映されることで著しい集客効果を生む。ドラマ関連のオープンセット、博覧会等のイベントは数十万人から百万人を超える規模の観光客を集め、またイベントを開催した地域の「ドラマ放映年」における観光客の入り込みは増加している。

また大河ドラマが地域経済に与える経済効果は、観光施設・道路の整備、道標・案内板の設置、博覧会場の建設等の公共投資に加え、観光施設の利用、交通、宿泊、飲食、物産品の購入など多岐に渡る観光客の消費をはじめとする民間消費がある。さらにこれらの公共投資、民間消費が

及ぼす生産誘発効果も多額に上る。なお、過去の大河ドラマ放映に伴う 経済波及効果は以下のように推計されている

【悪い影響】

大河ドラマの放映による集客効果・経済波及効果は絶大であるが、通常その効果はドラマ放映当年のみの一過性のものである。翌年以降、需要の反動減が見られる。その原因はドラマ放映時の単一かつ大量の情報発信と放映終了後の急激な情報不足、ドラマ放映時の観光客の受け入れ態勢が不備の場合、大量のマイナスイメージが流布する点が挙げられる。また、ドラマ放映時には、大河ドラマの登場人物をテーマに、自治体や観光推進組織においてキャンペーンや大河ドラマロケセットの公開等のイベントを実施するほか、旅行会社のキャンペーン、マスコミの特集記事等、民間事業者の情報発信が活発化し、集客に大いに貢献する。しかしドラマの放映が終了すると、ほどなく地域のドラマ関連の観光推進主体が解散して域内からの情報発信活動が低下し、マスコミや民間事業者の関心も次的大河ドラマ放映地に移り域外からの情報発信量も著しく減少する。その結果、急速に人々の記憶から当該地域の印象が薄れ、観光需要が低下する。またドラマ放映時の情報発信の内容を見ると、その主人公及び時代背景、歴史・文化遺産 等のステレオタイプの情報を繰り返し発信している。とりわけ、情報が既知の人物や歴史・文化遺産等である場合、受け手に陳腐化した観光地イメージを植え付けるため、消費者への訴求力に乏しい。現在、新興観光地の集客が堅調であるのに対し、従来の観光地は集客の低迷に瀕しており(図表6)、陳腐化したイメージが影響を与えている恐れがある。よってかかるステレオタイプの情報発信は、当初の目的とは裏腹に観光客の集客 に対し長期的に悪影響を与える可能性がある。

4. フィルムツーリズムの持続性

フィルムツーリズムによる訪問者数への影響については、一過型、ベースアップ型、無関係型が挙げられる。まず一過型とは、放映が決定した放映前年ごろから来訪者が増加し、放映年をピークにその数は減少し、再び放映開始前の水準に戻ってしまうことである。次にベースアップ型とは、放映年ごろから来訪者が増加するが、放映年にはピークに達し、それ以降も減少するものの放映前より高い水準に収束することである。そして無関係型とは、来訪者の数にそれほど変化はなく、ドラマの放映が舞台となった場所への来訪者に大きな影響を与えたとは考えられないということである。これらの影響のうち、一過型がほとんどである。そしてこの集客効果の一過性が、フィルムツーリズムの最大の問題点といえる。そこで、フィルムツーリズムが持続的なものになるにはどのような要素が必要なのかを考えた。

まず1つ目に必要な要素は、作品の質の高さである。ロケ地に多くの観光客が訪れるかどうかは、作品の評価やヒットするかどうか大きく左右される。「観光地は消費される」といわれるように、新しいものは次第に飽きられ有名になった映画のロケ地であっても、放映が終了すると観光客は減少する。しかし、フィルムツーリズムの分野でしばしば引用される文献に、米国映画の舞台となった 12 の地域について放映前 10 年と放映後 5 年間の観光客の平均を調べた論文があり、放映後年月が

経つ毎に客が増加していることが示されているものがある。このように、作品の質が高ければ、新しい形の名所として半永久的な効果が期待できる。

2 つ目に必要な要素は、ロケ地に多くの観光名所を取り入れることである。今なお人気のある名作として日本人に親しまれている「ローマの休日」は映画の舞台がローマ市のオールロケーションでしかもシーンのほとんどがローマの観光名所で占められており、半世紀以上たった今でもローマ観光に与えている影響は絶大であると言われている。

ある論文で行われた調査では、映画の舞台に旅をした経験者に対し「最も印象に残っている、訪ねた場所(国名・都市名・地域名)と映画のタイトル」を訊ねた。回答は大きく分散し、89 人の回答者で 62 件の訪ねた場所、映画があった。複数人が回答したものは、『ローマの休日』『ひめゆりの塔』『二十四の瞳』『大林宣彦・尾道三部作』『サウンド・オブ・ミュージック』『ハリーポッターシリーズ』『慕情』『海猿』『プリンセスヨトミ』の 9 件だけであった。その中で群を抜いて 1 位となったのは、『ローマの休日』であった。12 名の内訳は、男女 6 人ずつ、30 代 2 人、40 代 3 人、50 代 5 人、60 代 2 人と、1950 年代の作品にもかかわらず広い年代層が経験している。

また、同様の対象者に映画の舞台に旅をしたいという意向を示した人に対し「最も訪ねてみたい場所(国名・都市名・地域名)と映画のタイトル」を訊ねた調査では、170 件以上の訪ねたい場所、映画が挙がった。この調査で群を抜いて 1 位となったのは、32 人が回答した『ローマの休日』であった。32 名の内訳は、男性 13 人、女性 19 人で、女性の意向が強かった。20 代 4 人、30 代 5 人、40 代 5 人、50 代 5 人、60 代 13 人と、映画公開に近い年齢層の憧れが強いことが分かる。また、20 代から 50 代まで万遍なく意向が存在するのも『ローマの休日』のフィルムツーリズムにおける存在感を示している。このように、ロケ地に観光名所を多く取り入れることで、元からある観光スポットがさらに注目されるのではないかと考えました。

5. おわりに

どのような観光地でも、その土地のファンになってもらうことが大切である。映画はそのきっかけにすぎない。自分たちの土地のファンになってもらいたいと思ってもらえるよう、自治体やその土地の人々が積極的に行動しなければならない。自分たちの土地を愛し、生き生きと活動している様子は観光客にとって魅力的に映るはずであり、また訪れたいと思ってもらえる可能性が広がるのではないだろうか。

参考文献

- 木村めぐみ(2010)「フィルムツーリズムからロケーションツーリズムへ ―メディアが生み出した新たな文化―」『メディアと社会 第 2 号』:113-128
- 河野洋(2007)「四国地域におけるロケ地観光について」『調査研究情報誌 No.1』:34-43
- 筒井隆志(2013)「コンテンツツーリズムの新たな方向性 ～地域活性化の手法として～」『経済のプ

リズム No110』:10-24

中谷哲弥(2007)『フィルムツーリズムに関する一考察-「観光地イメージ」の構築と観光経験をめぐって-』奈良県立大学「研究季報」18巻 第1・2合併号

日本政策投資銀行北陸支店(2000)『大河ドラマを活かした観光活性化政策～持続的な観光需要の創出に向けて～』

安田亘宏(2015)「日本のシネマツーリズムの変遷と現状」『西武文理大学サービス経営学部研究紀要第26号』:65-84

やまごころ「フィルム・ツーリズム」 <http://www.yamatogokoro.jp/dictionary/word/2007/01/02222902.html> (最終閲覧日:2016年5月10日)

山本園子(2010)『フィルムツーリズムが地域に与える影響に関する研究』

山本園子・岡本直久・石田東生(2011)『フィルムツーリズムと地域との関わりに関する研究』筑波大学

スポーツと観光

中井結女
松岡恭平

1. ツーリズム産業とは

ツーリズム産業とは、航空や鉄道・バス・船舶などの運輸業、旅館・ホテルなどの宿泊業、テーマパークなどの観光施設、レストランや土産店、MICE (Meeting (会議・研修・セミナー)、Incentive tour (報奨・招待旅行)、Convention または Conference (大会・学会・国際会議)、Exhibition (展示会)の頭文字をとった造語で、ビジネストラベルの一つの形態のことである。)に関わるイベント・コンベンション業、ガイド、旅行会社などツーリズムに関連する産業のことである。

ツーリズム産業は関係する業界が幅広いのが特徴であり、宿泊施設を例にとると、食品を納入する農林水産業や食品小売り・商社、クリーニング店、灯油・ガソリン・ガスなどの燃料会社さらには保険会社など、幅広い業種と取引が行われている。また、日本は特に温泉地が全国に点在していることから、地域経済への貢献が高いのも特徴。2013(平成 25)年の日本国内の旅行消費にともなう経済波及効果は、付加価値効果 24.8 兆円(対名目 GDP 比 5.2%)、雇用効果 419 万人(対全国就業者数 6.5%)と、他産業との比較でも有数の規模となっている。訪日外国人旅行者(インバウンド)の急増もあり、ツーリズム産業全体への期待・関心はますます高まっている⁽¹⁾。

2. スポーツツーリズムの定義

現在日本国内外においての発展が目まぐるしいツーリズム産業において注目を集めつつあるのがスポーツ観戦を目的とする「スポーツツーリズム」である。スポーツツーリズム学問的関心が向けられたのは、ツーリズム産業世界的レベルで拡大し、スポーツを目的とした旅行が社会現象化した1980年代のことである。

Hall(1992)はスポーツツーリズムを「アドベンチャーツーリズム」と「ヘルスツーリズム」とともに「スペシャルツーリズム」と呼び、「日常生活圏内から離れてスポーツに参加することや、スポーツを観戦するために行われる非商業的な旅行」と定義づけた。次の図は、これら3つのスペシャルツーリズムを参加者の動機と活動レベルに応じて9つのセルに区分したものである。スポーツツーリズムは競争的で、それ程活動的でない「みるスポーツ」から活動的な「するスポーツ」まで活動レベルで幅を持つ概念として位置付けられている。これに対しSmith(2001)は、スポーツ参加とスポーツ観

戦をスポーツツーリズムの大きな要素としながら、ある都市での滞在中に行うスポーツ施設の見学（たとえばスタジアムツアー）や展示（たとえば野球の殿堂〈ホール・オブ・フェーム〉やスポーツ・ミュージアム）の見学といった、都市のアトラクションとしてのスポーツ・インフラの観光も含めるべきと指摘している。同様に Graham(2001)はスポーツツーリズムにみられる3つの側面を強調し、スポーツツーリズムは「自宅から離れてスポーツを観戦し、スタジアムやミュージアムといったスポーツアトラクションを訪問することであり、競技的スポーツ（トーナメントやチャンピオンシップ）や非競技的スポーツ（レクリエーションとしてのハイキングやサイクリングなど）への参加や観戦を含む」と定義付けた。その結果スポーツツーリズムは、スポーツ参加・観戦に加え、都市のシンボリックなイメージをつくるスポーツ施設やミュージアムの見学といった、都市観光的側面を持つ概念として捉えることが可能になった⁽²⁾。

	活動的でない ←	→ より活動的である	
非競争的 ↑ ↓ 競争的	ヘルスツーリズム (スパツーリズム、健康志向の旅行)	ヘルスツーリズム (フィットネス目的の旅行)	アドベンチャーツーリズム (ラフティング、スキューバダイビング、ハイキング)
	アドベンチャーツーリズム (クルージング)	ヘルス、スポーツ、アドベンチャーツーリズムの要素を含む活動	アドベンチャーツーリズム (登山)
	スポーツツーリズム (スポーツ観戦)	スポーツツーリズム (ローンボウル)	スポーツツーリズム (外洋ヨットレース)

アドベンチャー、ヘルス、スポーツツーリズムの活動と動機概念の組み合わせ

(Hall1992 を一部修正 原田宗彦)より抜粋

3. スポーツツーリズムの事例

3.1 参加型スポーツツーリズム 例・東京マラソン

東京マラソンは2007年2月から東京都と財団法人日本陸上競技連盟が主催しているスポーツイベントである。参加者は首都圏だけに限らず、日本全国からはもちろんのこと、海外からの参加者も多く存在しており、ハンディキャップを抱えた人々や芸能人までもが参加する大きなイベントになっている。

東京マラソンの一般応募者の倍率は約70倍。先程も述べたように国内のみならず海外からの参加者もいる。このことから東京マラソンは世界でも認知度が高いことがわかる。2007年に始まった東京マラソンがこれだけの人気のマラソンイベント(観光資源)になったきっかけとしてまず一つはスポーツイベントの観戦型と参加型の二つの要素を併せ持つ特徴がある。観戦型とは競技者を一般市民が応援する観戦イベント、参加型とは一般市民がスポーツに参加するイベントである。東京マラソンは、国際陸上競技連盟から公認されている競技会であることからコースや運営などの基準を満た

している。さらに東京マラソンが開催されるのは日曜日。通常なら多くの観光客や買い物客で賑わう街をランナーが優先して走ることができるようにしなければならない。

また運営、企画面で給水所の規模やけがや事故などに備え、一定の距離ごとに医務室を設置するなどランナーにとって魅力的でかつ安全に走ることができる環境を整備しつつ都市機能を維持するという高い運営能力がある。

二つ目は時間、空間、人々のつながりを工夫していることである。大会実施時点のみ注目されてしまうスポーツイベントだが東京マラソンは事前、事後の工夫がなされている。事前の工夫として大会前に参加者、ボランティア、企業スタッフが交流できる集会を開催する。事後の工夫としては完走証とメダルをボランティアが参加者一人ひとり丁寧に渡し、一か月後にはランナーには記録証、ボランティアにはお礼状が送付されテレビ局はゴール地点で撮影した動画の配信をインターネット行うなど体験、感動を形にし、時間経過後も確認できることが人々の体験に幅広い影響をもたらし、その喜びが何年たっても蘇る。

また、東京マラソンの主催者である東京都は大会に先たち、海外のマラソン大会にブースを設け東京マラソンの告知を行い、東京マラソンのコースである浅草、銀座、新宿の写真が毛際されたパンフレットを配布している。このように海外からの参加を向上させ、東京マラソンをきっかけとした観光事業を行っている⁽⁴⁾。

3.2 観戦型スポーツツーリズム 例・東京オリンピック等

1964年10月10日に東京オリンピックが開催された。参加国が93か国と過去最大となったと同時にアジアで初めて開催されるオリンピックとなった。戦後日本の復興ぶりを代表するようなこのスポーツイベントは、6年後の大阪万国博覧会と並んで、高度経済成長を語る際に必ず出てくるほど日本人に印象深く残っているスポーツイベントである。高度経済成長真ただ中であつたとはいえ、この東京オリンピックでもたらされた影響は図り知れない。まず東京のインフラストラクチャーの整備はこのオリンピックを機に行われたものが多い。首都高速道路や東海道新幹線、生活に欠かせない上下水道までもが整備されていった。外国人の宿泊施設も大幅に増設されていき、ホテルなどが増えていった。国立競技場などのスタジアムの建設も進み、その経済に与えた経済効果は言うまでもない。日本におけるオリンピック前後2年間の実質GDPを見てみると(図2)、他のオリンピックでの状況と比べると実質GDPは上昇していった。1965年には不況が訪れるものの経済成長は続いていった。

このほかにも日韓サッカー・ワールド・カップの例を挙げるとスポーツツーリズムは旅行産業に大きな効果が認められることが理解できる。日本で初めて開催(日韓共同開催)された2002年サッカー・ワールド・カップを見てみても、大会によって持たされた国内経済効果の推計は約3700億円。2002年の名目GDP(国内総生産)は約490兆円。このスポーツイベントは、GDPを0.07%押し上げたことになる。国内経済効果推計値の約65%を占めるは個人直接支出である。その上位2つの費目は宿泊関係費(約470億円)と交通関係費(約460億円)である。当時の国土交通省は、2002年サッカー・ワールド・カップの開催によって、海外から日本へ移動する観客総数は約34万

人、国内広域移動(航空、鉄道、船舶、車両による移動)は約 320 万人と試算した⁽⁴⁾。

日本におけるオリンピック前後 2 年間の実質 GDP

	2 年前	1 年前	開催時	1 年後	2 年後
東京オリンピック	86	96	100	103	114
札幌オリンピック	91	95	100	106	111
長野オリンピック	100	102	100	99	101

(資料) 内閣府『国民経済計算』

(注) 基準年を 100 とし、指数化。基本的に、平成 2 年基準 68SNA を用いて算出しているが長野オリンピックについては、93SNA も用いた。

4. 最後に

このようにスポーツイベントは直接参加する人々に加え、観客の移動、宿泊、飲食に関する消費に大きく広がる特性を持っていることが分かってきている。スポーツを愛する人々は一定数存在しているためスポーツを観光に用いて集客するのは安定的に観光を続けることに効果的であると考えられる。

現在ブラジルで開催されるリオデジャネイロオリンピックでも経済効果を期待する報道が日本でもされているように 2020 年度に開催される二回目に東京オリンピックにも日本に対する経済効果が期待されている。前回の東京オリンピックの影響は必ずしも好影響ばかりではなかったが、そのことを踏まえながら次に開催されるオリンピックが日本経済の回復へのカンフル剤となることを祈るばかりである。

- (1) JTB 総合研究所 HP 用語集『ツーリズム産業』より引用 (<http://www.tourism.jp/tourism-database/glossary/tourism-industry/>)
- (2) スポーツ産業論入門 原田宗彦編著 杏林書院 2003 より引用
- (3) オリンピックの経済効果(横山愛,小林昌平,金子共威) より引用 (https://www.hosei.ac.jp/documents/campuslife/katsudo/kensho/2009/kensho32_02.pdf#search='1964%E5%B9%B4+%E7%B5%8C%E6%B8%88%E5%8A%B9%E6%9E%9C)
- (4) 一からの観光 高橋一夫、大津正和、吉田順一 編著 より引用

エコツーリズムの現状と課題

小向明日香
宮本珠代

1. はじめに

自然環境を利用した観光は近年よく知られており、海、山、森などがその対象の観光資源として注目されている。エコツーリズムだけでなく、二次的自然(里山のような、自然に人間の手が加わった自然)を観光資源とする観光、例えばアグリツーリズムも自然観光として人々に知られている観光である。

本論では、そうした自然環境を利用した観光のひとつである、エコツーリズムに着目してみた。エコツーリズムは世界各地で実施されており、保全と開発を両立するものであると考えられている。(上林,2011)しかし実際には、環境への負荷が大きく、環境保全に貢献できていないなどのエコツーリズムに関する課題も取り上げられている。

本論は、国内外の具体的な事例からエコツーリズムの現状と課題を知り、今後のエコツーリズムの展望について考察することを主たる目的とする。

2. 観光による自然環境への影響

「観光による自然環境への影響とは、旅行、つまり特定のツアーで観光客が来ることが原因で、地域の自然環境の改変や劣化が生ずることをいう。」(敷田, 2011)影響には、野生生物への接近や接触、植物の踏み付けなどのツアー客が自然環境と接触することで起きる直接的影響と、観光推進のための小開発、例えば宿泊施設やアクセス道路の建設などのツアー客の受け入れに関して生ずる間接的影響の2種類がある。また地域の自然環境は、元々地域の祭事や民族行事として利用されており、そこに観光利用という新たな「利用圧」が加わることで、利用と保全のバランスの崩壊を招くきっかけとなりうる。

一見、観光客が地域の自然を見て帰るだけならば、観光客の訪問が自然環境に与える影響はおそらく少ない。国立公園などの自然公園や富士山のように観光地化したところも、自然環境の保全が第一に考えられたために観光による利用は限られており、また里山などの身近な自然は、近年になって価値が見出されるようになるまで観光対象となることは少なかった。しかし、エコツーリズムのような自然環境を観光に積極的に利用し、自然の素晴らしさを体験するようなスタイルの観光

が普及してきたことで、観光が自然環境に与える影響について懸念されるようになった。(敷田, 2011)「エコツーリズムは近年急速に普及しつつあるが、その効果とされる、①持続可能な自然利用、②環境教育、③地元経済の振興、はいずれも未整備で、利用実績のみが先行している。」(奥田, 2006)そのため、一部地域ではエコツーリズムを含む観光が自然破壊の要因となっているのが実情である。

観光は統制された活動ではないので、規制してもその効果は薄く、加えて地域振興と連携しているエコツーリズムなどでは推進している当事者が地域住民で、規制しにくいことも多いと考えられている。そのため、地域側が地域資源を利用しようとする観光では、観光のプロセスを理解して、全体を見ながら観光と環境保全のバランスをとるといったアプローチの仕方が求められている。(奥田, 2006)しかしそこには、環境保全と観光振興のジレンマといった問題もある。続く第 3, 4 章では、エコツーリズムに関する国内外の具体的な事例を挙げて、環境保全と観光振興のジレンマやそのバランスの均衡を保つようなアプローチの仕方について考えていく。

3. 具体的事例① ～屋久島におけるエコツーリズム～

この章では環境保全と観光振興のジレンマを考えるにあたって、屋久島のエコツーリズムを具体的事例として挙げる。

屋久島が行き先となっているパンフレットやインターネット等では、その多くのツアー商品名に「エコツーリズム」や「世界自然遺産」といったワードが用いられている。そして実際には、エコツアーと言いながらもその理念に基づいたものは残念ながら少ない。このような状況は屋久島に限ったことではなく、国内の世界自然遺産にも同様にも見ることができ、環境保全と観光振興を両立させていくためには、理念と現状の比較考察をする必要があると考えられている。

屋久島は 1990 年に知床・立山・奥日光・西表島の国内 4 箇所とともに、「国内エコツーリズム推進方策検討調査」で推進地区に選定されていることから、日本におけるエコツーリズムの先進地と認識されている。2009 年 8 月に発足した「屋久島町エコツーリズム推進協議会」は、屋久島におけるエコツーリズム推進のために、①ガイド登録・認定制度の立ち上げおよびその運営、②里地におけるツアープログラムの開発、③特定地域における保全・利用のルール作りの 3 点を柱に活動に取り組んでいる。これらの活動は、エコツアーガイドの質的量的な確保があることで初めて上手く機能し、またガイド登録・認定制度は、I ターン者や U ターン者を含む島民にとって貴重な雇用創出の機会にもなっている。

エコツアーガイドの存在は、屋久島を訪れる観光客にとって、エコツーリズムがもつ本来の理念を詳細に理解するためにも重要な存在になっている。しかし現場において、自然環境への負荷や生活環境への侵入を出来る限り低減していくためには、エコツアーガイドだけでなく、観光客の環境への意識といったモラルも大きく関係してくる。また環境への負荷の軽減のために、そもそも観光客などの人の立ち入り制限をしてはどうかという意見もあるが、総論としては賛同する意見が多くても、観光客の減少や制限による損失額の見込みを考慮すると、地域経済への影響を懸念する声が大勢を占め、各論反対の状態になるのである。(深見, 2011)エコツーリズムを基に、屋久島の自然体

験を多くの観光客に提供することは、多くの観光客が訪れることで自然環境の破壊が生じる可能性も高まることを意味するため、環境保全と観光振興のジレンマはこういった点で見ることができる。

次に地域住民と観光客の視点に立って屋久島における環境保全について考えていく。まず屋久島住民に向けて実施されたアンケート調査の結果によると、屋久島住民は観光と屋久島自体の評価に関して、①収入が得られる、②地域の活性化につながる、③島のイメージアップになる、④雇用の増加、⑤島に誇りを持つてることを認識していることが判明した。しかし、必ずしも良い印象だけを抱いている訳ではなく、観光によるゴミの増加や環境破壊への懸念といったマイナス面も認識されていた。そして、観光客のマナー改善や自然保護、観光に際しての利用ルールを設ける必要性などを屋久島住民も意識していたようである。また屋久島はエコツーリズムの先進地としてよく認知されているはずが、実際に屋久島住民らにはなじみの薄いものであることが明らかになった。つまり、観光による経済的な利益の獲得、雇用の増大の見込みなどの理解はあっても、観光が環境保全に役立つ手段としては理解されていないことが分かる。(上林, 2011)このことから、まず屋久島地域住民におけるエコツーリズムの認識・理解度の向上が優先ではないかと考えられる。また観光に対して感じるマイナス面も、エコツーリズムを有効に活用することで多少なりとも払拭できるのではないだろうか。

続いて観光客に向けて実施されたアンケート調査の結果では、入山規制に関する興味深い質問結果があったので具体例として挙げる。自然環境への負荷を軽減するためであるならば、入山規制を設けるべきであると考える観光客は多数であった。しかし、例えば縄文杉への立ち入りを1日400人程度に制限し、1人400円の手数料を支払うといった内容を伴う入山規制の案には反対する観光客の数が増加したのである。つまり、環境保全のために入山規制に協力的な一面もあれば、入場料などのお金が絡んでしまうと非肯定的になってしまうという一面が見られた。(上林, 2011)このことから、屋久島側と観光客の間で、双方が納得のいくバランスのとれた対策が練られる必要性を感じた。現状としては、観光客自身が環境保全に対して、多少なりとも他人事のように感じてしまう傾向にあるのではないかと考えられる。観光客による環境破壊と聞いても、その観光客の中に自身を含めて考える人は少ないのではないだろうか。よって、環境保全のための対策がなされるのはもちろん、それと同時に観光客の意識改革も必要であると考えられる。

以上のことから、屋久島住民と観光客ともに、観光に対する「意識」とエコツーリズムの本来の「意味」の理解の向上が最優先として挙げられる。利用実績や統計、エコツーリズムに関するあやふやな知識などに捕らわれたり、惑わされたりしないような姿勢であることが望ましい。そのためにも、序盤で紹介したエコツアーガイドの育成が屋久島において観光振興と環境保全どちらにも有効に活用できる、最も取り組みやすい手段のひとつではないかと思われる。第2章で、エコツーリズムの効果とされる3点(①持続可能な自然利用、②環境教育、③地元経済の振興)について述べたが、エコツアーガイドへの適切な環境教育、そしてそのエコツアーガイドから観光客への適切な現地解説や自然体験が実施されることで、持続可能な自然利用が可能となり、最終的には環境への負荷を最小限に抑えることを双方がしっかりと意識することで、エコツーリズムを含む観光が地元経済の振興に貢献できるのではないかと思う。つまり、屋久島においてエコツアーガイドの存在が観光振興と環境保全のバランスを上手く調整する役割を果たすのである。住民、観光客双方の意識改革と、エコツーリズムの認知や関心の向上、そしてエコツアーガイドの育成などが屋久島におけるエコツーリ

ズムの課題を解決する鍵になってくると私は考える。

4. 具体的事例② ～マレーシアにおけるエコツーリズム～

自然環境保全の難しさという問題に触れるために、マレーシアのスカウ村を事例として挙げたいと思う。スカウ村のあるボルネオ島サバ州は熱帯雨林の広がる地域にあり、この内には世界遺産・キナバル国立公園も含まれ、エコツーリズムが注目されている観光地である。そして、パーム油を採取するためにアブラヤシを育てるプランテーションが拡大されている地域でもある。このマレーシアのスカウにおける自然環境問題をここでとりあげていきたい。

まずこのプランテーションが自然環境に与える影響を明確にする為に本文から抜粋する(本文 6 ページ、項目4、オイルパームプランテーション拡大のもたらした問題より抜粋)。

[オイルパームプランテーションはこの 30 年ほどの間に急速に拡大した(岩佐 2005)。そのために森林の伐採も行なわれている。サバ州を例にとると 1970 年に全面積の 86, 4 % あった天然林が 1995 年には 57, 1% にまで減ってしまった。(中西宣夫 2008 年)]

この森林破壊・環境汚染問題に因って、近隣の川の生態系が崩れ、また伐採されたエリアに囲まれ森林が孤立してしまい、野生動物が移動できず生存の危機に瀕しているなどの現状が見られ、またこれらの影響は薬草や食用の植物、生活に必要な木材の採集が森林で出来なくなるなど住民の生活範囲にまで及んでいる。先述した自然環境破壊が成されるべきではないとした視点に立ち、アブラヤシの栽培をやめるべきだと考える人も居るかも知れない。しかしパーム油を含めるアブラヤシの植物油は石鹸、バイオディーゼル燃料、マーガリンなど様々な物に利用出来る工業的に重要な原料である。この事は以下の抜粋からも分かる(本文 2 ページ、はじめにより抜粋)。

[アブラヤシはパーム油をとるための油糧作物である。パーム油は世界で最も多く生産・消費されている植物油である。熱帯に属する国々でのみ生産されるが、中でもマレーシアの生産量はインドネシアに次いで最大で、2006 年の統計では世界の生産量の約 42% を占める。そのほぼ 90% が輸出用で主な輸出先は EU、中国、インドなどである。(中西宣夫 2008 年)]

工業的視点で見れば単純にアブラヤシの栽培をやめてしまった場合、他国にまで影響を与えてしまう事が予想出来るだろう。またスカウはパーム油などのためのアブラヤシを育てる場を作るのに、熱帯雨林の木々が伐採されている。この伐採は資金源であるアブラヤシを栽培するのに住民にとって必要な事であるのだ。しかしながら極端に「オイルパームプランテーションをやめてしまえばいい」と云うには住民の生活が成り立たなくなり、また世界的にも影響してしまう。そして近隣住民にまで自然環境の影響が出つつある現状は挽回していく必要がある。

実際に、スカウでも環境保全対策が進められており、NGO 団体の HUTAN がサバ州野生生物局と主催するキナバタンガン・オランウータン保護プロジェクトもそのひとつである。自然環境を守る事の意義を住民に教える事にはじめ、プランテーションを荒らす野生動物が住民の所有地に入らないように柵を設ける為のローンを組む事、また野生生物保護活動に住民を雇用して参加させるなど、人間と自然をつなぐ役割を果たすだけでなく、持続可能な野生生物の保護を目指し活動を行っている。

またこの活動が実施されたスカウで、住民への自然に対する意識調査アンケートが実施された。このアンケートからエコツーリズムそのものを知ってほしい人が居る一方で、雇用が生まれる事を理由に関心がある人が多数を占めるというのが現状で、また殆どの人が雇用や収入の観点からエコツーリズムには関心を抱いているのだろうと考えられる。次に、熱帯雨林を保護していくべきだとする意見が多かった。この理由として、森の保全はプランテーションの被害防止につながるという考えが目立ち、子孫に野生動物をみせてやりたいとする意見や、生活水の汚染、暑さから森は必要だとする人の意見も見られ、村の経済を支える可能性のあるエコツーリズムの為に熱帯雨林の保全が重要と見る人もいる事が分かった。

以上の事から多くのスカウ住民がエコツーリズムを収入源と見るために自然環境を守るべきだとしている事が分かった。しかしプランテーションも彼らにとっては収入源であるので、それが環境保護に対する意識を薄めてしまうのではないかと考えられる。意識改革の難しさが見えるものの、自然環境保護への取組みが住民の意識を変えている事も分かった。よって自然を優先的に守るべきという共通認識を住民に与えていく事は地道ながらも、自然環境を守る鍵となり得るのではないだろうかと思う。しかしその反面、アブラヤシ農家の意識調査ではアンケートに答えた9人の住民全てがプランテーションの領域拡大を希望している事が分かった。自然は限りあるもので、継続的に我々人間が守っていかなければならないが、経済と環境が天秤にかけられた時、経済をとる人間が多いのではないかと云う疑念がぬぐいきれないと感じた。

5. エコツーリズムの展望

ここではエコツーリズムを持続可能にさせる事を目的として行動する際に、どのようにすれば良いのか。またはどのようにすべきなのかを文献を参考に見ていきたい。例えば「自然を優先的に守っていこうと云う意識をどのような方法で保っていけばよいのか」を理解するためにエコツーリズムをどのように捉えて行けば良いのか等について紹介したいと思う。

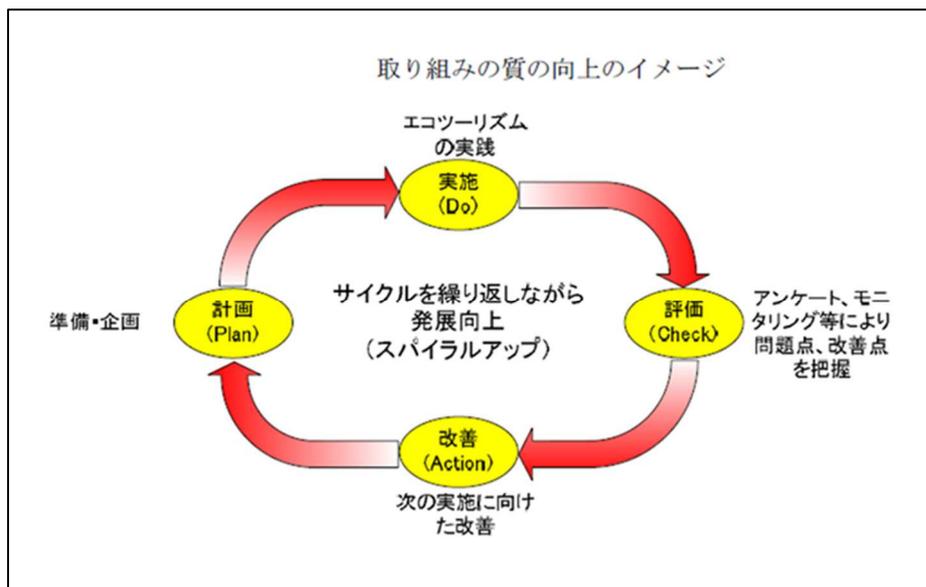
図のようにプラン、ドゥー、チェック、アクションの考えをエコツーリズムにも起用すると良いとしている。この参考文献では全体的に「エコツーリズム」を捉え、常に改良しながら維持していく考え方も紹介されている。

[なお、地域の実情は取り組みに応じて変化するものであることから、特に全体構想の内容は定期的に点検及び見直しを行う必要がある。基本的には、年度末にはその年の活動を振り返ることが望ましいが、少なくともエコツーリズム推進のための基本方針が見直される5年程度を目安に、あわせて見直すことが望ましい。(環境省2008年)]と云ったエコツーリズムに対する具体的な考えも見られた。

また広告や宣伝などプロモーションに関しては媒体の特徴を生かしたやり方を推進している。例えばインターネットではメリットとしてその伝達の速さ、動画や画像など伝達形態が幅広い事などからその自由度が挙げられているが、デメリットとしてはホームページが必要な事や問い合わせなど事務を担う人間が必要になってくる事が挙げられている。

テレビでは視覚にうったえる特徴から記憶に残りやすい反面、広告時間内に正しい情報が伝わ

るかが問題となる。より多くの人に知ってもらうために、どのように宣伝していくべきかを考える必要がある。また自然を持続的に保護していくにはどのようにすればいいのかという方法の一つとして、資金をどのような形で得るべきかをアンケートを元に考えている。入山料を取る事、募金など資金を得る方法については様々に意見が見られたがここでは安定した資金の確保の例として、課税方式を有効だとして紹介していた。PDCAに関する持続的な取り組み、プロモーションの仕方、資金の調達の方法などの考えはエコツーリズムの持続的な推進の参考になると考える。



『エコツーリズム推進マニュアル(改訂版)』より

各媒体の特長

媒体	メリット	デメリット
電波・有線情報 テレビ	<p>視覚情報として伝えることができるため、イメージの伝達に優れている。</p> <p>情報に動きがあるため、視覚にとらえやすい。</p> <p>一度に多数の人に向けて伝えることができたため、放映後の反応（問い合わせ）が早い。</p>	<p>事実と異なる情報が流れると、修正に手間や時間を要する。</p> <p>伝達情報は放映時間枠内に限られるため、全てを伝えることは難しい。</p> <p>情報伝達が一過性のため、受信者に情報として残りにくい。</p> <p>広告制作費にまとまった費用を必要とする。</p> <p>問い合わせに十分対応できる態勢づくりが課題。</p> <p>受入側で希望する特定マーケットを獲得する場合には向かない。</p>

	CATV	<p>テレビと同様のメリットを持つ。</p> <p>テレビに比べると広告料が安い。</p> <p>特定地域を対象として情報発信するには効果的である。</p> <p>文字情報として反復して流すこともできたため、受信者が記録を取りやすい。</p>	<p>テレビに比べると受信者数はまだ限られている。</p> <p>テレビと同様、問い合わせに十分対応できる態勢づくりが課題。</p>
	ラジオ	<p>テレビに比べると広告料が安い。</p> <p>聴覚情報として反復して流すこともできるため受信者が記憶しやすい。</p>	<p>テレビに比べると受信者(マーケット)が限られている。</p> <p>受信者の印象に残りやすい言葉による広告の制作が課題。</p>
紙情報	新聞	<p>購読者数が多く、目に触れる率も高い。</p> <p>情報が記録されているため、正確性が高い。</p> <p>広告の面積や掲載回数などの選択肢が幅広い。</p>	<p>毎日購読するため、一過性が高く、広告の効果も短命。</p> <p>広告の面積により伝達できる情報量も限られる。</p> <p>受信者の印象に残りやすい言葉や写真などによる広告の制作が課題。</p>
	雑誌	<p>購読者層が細分化されているため、特定マーケットへ向けた情報発信には向いている。</p> <p>月刊誌などのようにまとまった期間販売されているため広告の効果に一定の持続性がある。</p> <p>情報が記録されているため、正確性が高い。</p>	<p>その雑誌のコンセプトに合致した情報内容(魅力)でないと広告掲載は難しい。</p> <p>雑誌社へ提供できる優れた写真情報のストックが不可欠。</p> <p>取材の受け入れ体制がしっかりしていることが重要。</p>
	屋外広告	<p>広告の場所、面積、期間は幅広く、広く屋外の人々の目に触れる。</p> <p>情報が記録されているため、正確性が高い。</p>	<p>慢性化すると、広告の効果は低下する。</p> <p>他の広告とも競合するため、情報発信には写真、デザイン、言葉などに高度なセンスが求められる。</p>
	車内報告	<p>乗客の目に触れる率は高い。</p> <p>特定の路線利用者へ向けた情報発信に向いている。</p> <p>一定期間にわたり情報発信できるため、広告の効果に一定の持続性がある。</p> <p>情報が記録されているため、正確性が高い。</p>	<p>広告の大きさが限られることや、他の広告とも車内で競合するため、情報発信には写真、デザイン、言葉などに高度なセンスが求められる。</p>
	パンフレットの設置	<p>情報が記録されているため、正確性をはじめ、保存性も高い。</p> <p>特定の団体や組織、個人へ向けて提供することができる。</p>	<p>全国各地のパンフレットとも競合するため、内容には十分な工夫が必要。</p> <p>各設置場所でのパンフレットの補充など継続的な維持管理が必要。</p>

	DM	特定のマーケットへ向けて、情報を発信することができるため、希望する客層を選択することが可能である。	宿泊施設等の顧客情報を利用する他には、民間企業から顧客情報を購入する必要がある。 特定マーケットの選定と情報発信内容のマッチングに判断力を要する。 高い反応率は必ずしも期待できない。
電子情報	インターネット	動画、音声なども流すことができ、紙情報よりも自由度が高い。 情報の変更や旬情報の提供に対して迅速に対応できる。 電子メールで双方向のやり取りが可能である。	一般市場をはじめ特定の客層がどの程度閲覧するかまでには力が及ばない。 全国各地のホームページとも競争するため、質、量ともに高度なセンスが求められる。 通信速度の高いホームページの作成が不可欠。 情報発信や情報内容、問い合わせへの対応などを専門に対応できる人の確保が不可欠。

『エコツーリズム推進マニュアル(改訂版)』より

6. おわりに

エコツーリズムは保全と開発を両立するための観光であると考えられているが、実際には積極的にエコツーリズムを行うことで、環境への負荷がかかり、環境破壊を招いてしまうといった事態が生じていることが分かった。自然環境への影響として直接的影響と間接的影響の2種類が挙げられたが、どちらの影響も観光振興において見逃すことはできない。よって、いかにそういった影響を最小限に留め、観光振興と環境保全のバランスをとるといったアプローチの仕方ができるかどうか重要であると考えられる。

国内外の事例から分かることは、地域住民と観光客が環境保全についての意識をこれまで以上にしていかなければならないことである。また意識する際には、エコツーリズムを単なる観光の一種だと簡単に受け止めてしまうのではなく、エコツーリズム本来の理念などの理解もされていくべきである。自然環境を維持、保全していくためにはそこに身を置く地域住民だけでなく、外部からの観光客の協力が必要となる。そのためにもまずは、その地の提供者である地域住民の意識改革が優先されるべきである。観光地における観光要素には、美しい景色や美味しい食事などはもちろん、地域住民も含まれているであろう。よって、その地の住人から得られる情報や体験が観光客に与える影響は大きく、観光客自身もそれを疑うことは少ないであろう。

以上のことから、地域住民の環境保全に対する意識の向上を最優先に考え、そこからその意識を観光客にまで伝達し、それに併せて地域に合わせた適切な自然利用や利用ルールの設定を設けたような観光と保全のバランスのとれた対策を行っていくべきである。課題はあれども、エコツーリズムが観光と保全を両立する観光として、今後も世界各地で実施され続けていくこと可能性を私は信じていたい。

参考文献

- 上林友樹『屋久島における観光の現状と課題：地域住民の意識調査より』龍谷大学大学院経済研究編集委員会, 2011年, pp.29-30
- 奥田夏樹『エコツーリズムが自然環境に及ぼす影響についての研究』名桜大学総合研究所, 2006年, p.25
- 環境省(2008)『エコツーリズム推進マニュアル(改訂版)』
- 敷田麻実『観光と環境保全①』北海道大学, 2011年, pp.94-98
- 中西宣夫(2008)「オイルパームプランテーションの拡大と環境保全活動：スカウでの聞き取り調査を基にした一考察(〈特集〉環境問題とボランティア)」『ボランティア学研究』(8):35-54
- 深見聡『環境保全と観光振興のジレンマ -屋久島を事例として-』地域総合研究 第39巻 第1・2号合併号, 2011年, pp.46-49, 51
- 『屋久島を訪れる観光客の環境保全意識』地域環境研究:環境教育研究マネジメントセンター年報 4, 2012年, pp.29-41

持続可能なテーマパークの在り方

大嶋ひで香
濱野帆波

1. はじめに

国内のテーマパークというのは 1980 年代、バブル時代に日本国内に多く建設された。当時、海外に容易に行くことなど不可能だった日本人に対して長崎オランダ村や志摩スペイン村などあらゆる「海外」をテーマとしたテーマパークが建設されたのであった。しかし、バブル崩壊後、爆発的に建設されたテーマパークが倒産してしまったのである。しかし 1980年に開業した東京ディズニーランド(以下 TDL)や 1992 年に開業した長崎ハウステンボス、そして 2001 年に開業したユニバーサルスタジオジャパン(以下 USJ)は日本の三大テーマパークとして未だなお絶大な人気を集め日々人々に愛されているテーマパークである。しかしその中の取り組みにおいても良し悪しは存在する。今回、日本の三大テーマパークを取り上げることで、今後求められるであろう観光における持続可能なテーマパーク、さらには箱もの施設について考察したい。以下では立地、リピーター、内部の工夫の視点から主に東京ディズニーランド(TDL)、ユニバーサル・スタジオ・ジャパン(USJ)、ハウステンボスの 3 つのテーマパークを比較する形で考察する。

2. 持続可能なテーマパークの要件

2.1 立地

本章では、3大テーマパークを立地に着目して比較する。立地を考える際、一つの目安として後背地人口があげられる。そもそも、後背地とは「都市の周辺にあつて、その都市と結びつきの強い地域。本来は港の果たす経済的影響力の及ぶ範囲を意味した。現在では経済的機能のほか通学・通勤、買物など社会的機能の及ぶ範囲をいい、都市圏や商圏に近い意味」(百科事典マイペディア)に用いられる。従ってテーマパークやその他の大型観光施設を建設する際に後背地人口を一つの目安になることがいえよう。実際に、東日本最大のテーマパーク TDL が存在する千葉県浦安市舞浜の後背地人口は当時約 3000 万人、西日本最大といわれる USJ は当時約 2000 万人であった。共に後背地人口率が高いことからテーマパークにとって立地条件は外せないと考えられる。しかしながら、立地条件が絶対条件の一つであるとは言い切れない実例が存在した。それが、

ハウステンボスの成功である。ハウステンボスは後背地人口から見ても、約 400 万人と上記 2 つのテーマパークと比較しても決して高い数値とはいえないことが明らかである。この長崎県ハウステンボスの成功により、立地がテーマパークの成功に外すことのできない絶対条件であることは一概にいえないことが明らかとなった。

2.2 リピーター

次にリピーターという観点に着目する。リピーターなしに観光産業は成り立たず、逆にリピーターの存在があるからこそ成功しているのであるといえる。今回リピーター獲得において必要である要素を①内部工夫②イベントの必要性③飲食での売り上げ獲得、といった 3 要素からさらに詳しく考察する。

① 内部工夫

【従業員のホスピタリティ】

テーマパークが取り組む内部工夫は実に様々である。その中でも、身の回りで TDL のおもてなし、キャストの振る舞いを高く認める人が多いのは誰でもよく聞くことなのではないだろうか。そもそも、消費者として我々がテーマパークに限らずとも飲食店や買い物の際に日常求めることというのは「全ての顧客は公平に扱われること」である。近年、テーマパークでは人件費を削減するために正社員ではなくアルバイトによって営業を回していることが多い。今回取り上げている TDL では約 900 円前後で 17400 名のアルバイトを、さらに USJ においても大半をアルバイトが占めている。TDL においては完璧なマニュアル・オペレーションにより完成度の高いサービスの質を入園者に平等に提供できているのではないかと今回取り上げた論文作者の岩田は述べる。USJ においても同様の工夫がみられる。これは、日本国内のテーマパークの傾向として見られることであり経済産業省の特定サービス産業実態調査においても平成 27 年度調査で日本のテーマパークの従業員のうち約 70%がパートやアルバイトであることが分かっている。しかし千葉県や大阪府といった人口が多いテーマパークに対し長崎県に位置するハウステンボスでは人件費削減を願うもののアルバイト数が人口的に見た時に獲得できないのが実際のところである。つまり一人の社員に対し多機能教育を行うことでキャストとしてのみならず、調理にも販売にも対応できる人材の教育を行うといった状況に合わせた工夫を行っている。しかしどのような状況においても、キャスト一人一人が正社員であろうがアルバイトであろうが完璧なオペレーションのもとで指導を受け、サービスを提供出来ることが必要である。

【「非日常的」を創り上げる】

しかし、TDL と USJ が大きく異なる工夫の違いは「非日常性に対する工夫」である。TDL は園内と円買いを視覚的に遮断してしまうことによって非日常性を出している。TDL は「夢と魔法の国」という設定がある以上現実を見せない工夫をすることによってより楽しむことができ満喫することができ

る。具体的には TDL と TDS 間を走るモノレールがあるがモノレールから園内全て見渡すことができないように木を植えるなどの徹底ぶりがみられている。その一方で USJ は園内から高速道路や近隣の建築物が見える。この「非日常的」ということが TDL では成功要因の一つとして挙げられていることから USJ が内部工夫として欠けている工夫の一つといえるのではないであろうか。テーマパークに入園しアトラクションを利用し食事を楽しむということが楽しいというよりむしろ日常を離れ、まったく非日常的な雰囲気の人々を溶け込ませることができることこそがリピーター獲得、そして「飽き」を生み出さない工夫の大きなポイントであるのではないかと私は考える。

【イベントの必要性】

テーマパークにとって必要不可欠とも言える季節イベント。季節イベントはそもそもなぜ行われているのか。基本的にテーマパークに限らず観光市場には閑散期と繁忙期が存在する。繁忙期には呼ばずとも観光客がテーマパークには来場するが、そうではなくいかに閑散期に来場者数を稼ぐことができるのか、ということが大きな課題の一つでありそれを解消する一つの対策として季節のイベントが存在する。以下の表は TDL,USJ,ハウステンボスにおける年間のイベントをまとめたものである。時期に主に焦点を当ててみると明らかになることがある。それはイベント前後の時期が短いことである。季節変動による来場者数の変動を少しでも抑えるために、年中を通してイベントを行うという戦略が共通として見られている。さらに TDL や USJ に対しハウステンボスにおいてはイベントを行わない時期がないことからイベントにいかに重点を置き運営を行っているのかがよくわかる。

さらに、イベントを行う上で私は差別化を重視することが大切なのではないかと考察する。季節変動をなくすために各テーマパークがイベントを行うことは今や当然のことであり、対策として必須の条件であろう。だからこそよそにはないイベントを行い集客することが重要ではないだろうか。今回取り上げるテーマパークで TDL と USJ に比べれば規模が小さいハウステンボスであるが、創始者の澤田氏は「観光目的をはじめ、お買い物目的、ビジネス目的、医療目的といった様々な目的のお客様が日本のみならずアジアや世界から集い滞在するハウステンボスという都市の形」ということをモットーに置いている。そのため TDL や USJ よりも年齢層が広い人々をも対象とした季節イベントも多く存在しており、これも他のテーマパークとの差別化の一例ではないであろうか。

TDL 年間イベント

2016年1月1日～1月5日	お正月のプログラム
2016年1月12日～3月18日	アナとエルサのフローズンファンタジー
2016年1月12日～3月18日	ディズニープリンセス～ようこそ、リトルプリンセス～
2016年3月25日～6月15日	ディズニー・イースター
2016年6月16日～7月7日	ディズニーセタディズ
2016年7月9日～8月31日	ディズニー夏祭り
2016年9月9日～10月31日	ディズニー・ハロウィーン
2016年11月8日～12月25日	クリスマス・ファンタジー

www.tokyodisneyresort.jp より

USJ 年間イベント

2015年9月11日～11月8日	秋のハロウィンイベント
2015年11月13日～2016年1月6日	クリスマスイベント
2016年1月15～2016年6月26日	ユニバーサル・クールジャパン 2016
2016年3月4日～2016年6月30日	ユニバーサル・イースター・セレブレーション
2016年7月1日～2016年9月4日	ユニバーサル・ジャンプ・サマー

www.usj.co.jp, univer-kodomo.com/season-event より

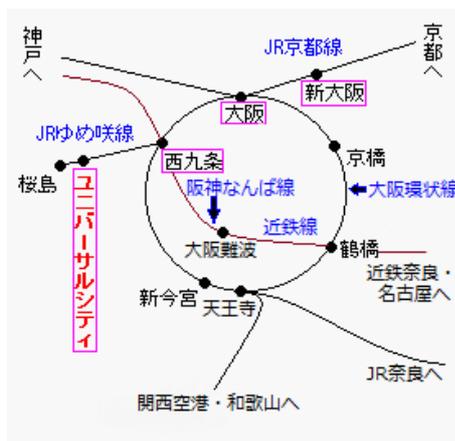
ハウステンボス年間イベント

2015年10月31日～2016年4月18日	光の王国
2016年4月19日～2016年6月30日	春の光の王国
2016年7月1日～2016年8月31日	夏の光の王国
2016年9月1日～2016年10月28日	秋の光の王国
2016年10月29日～2017年4月17日	世界最大の光の王国

www.huistenbosch.co.jp より

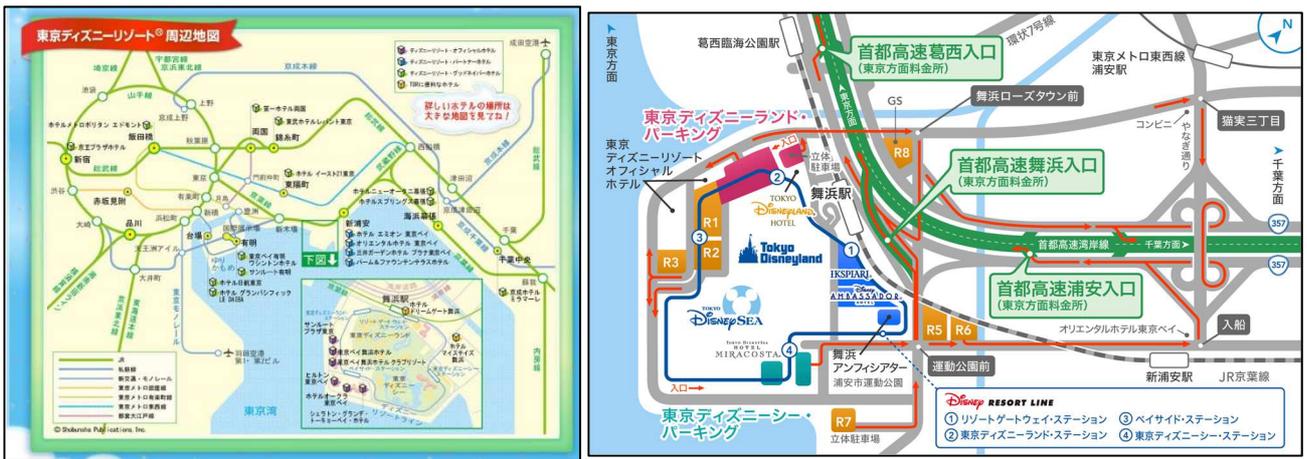
【飲食での売り上げ獲得】

飲食においても持続的なリピーターの獲得が必要である。TDLとUSJでは圧倒的に飲食売上高の面で、TDLが優勢である。というのは、内部レストラン、飲食販売店のクオリティのほか土地の面からも考察することができる。以下はそれぞれの周辺地図である。



(左図) <http://time.tsuntsun.jp/usj/u/usj-t.html>

(右図) <https://www.glico.com/jp/enjoy/shop/glicoya/universalcitywalk/>



(左図)http://travel.mapple.net/sp_1921/

(右図)<http://www.tokyodisneyresort.jp/access/car/#access-car-pk-map>

図からもわかるように、TDL がテーマパーク内に囲い込めるので飲食にもテーマパーク内でお金を落としてもらえるのに比べて、USJ は電車で2 駅分乗れば大阪に到着し、おいしくリーズナブルに食事をとることができる。また、USJ の真ん前にはユニバーサルシティーウォークという約30の飲食店と役20の専門店を抱える大型複合施設が隣接しており、対象者を USJ の来客としている。つまり、パーク内で遊んだあと、一度退場しリーズナブルなファストフードなどを昼食などとし再入場する客が大半を占めている状況であった。これを受けて、USJ は2009年1月7日に1day パスポートの顧客の再入場を禁止することとなった。表上は「非日常の世界のコンセプトを生かすため」と公表されているが、飲食代をパーク内で落としてもらい、また年間パスポートを所持すれば再入場可能であることから、年間パスポートの売り上げにつなげるダブル戦略であると我々は考察する。しかしながら、これまで何度も USJ に行った経験のある関西在住の筆者や USJ を愛する多数の人たちが再入場の禁止を決める前にパーク内の料理のクオリティと値段の見直しを優先的に進めるべきであったと考察した。そのうえで再入場の禁止という対策を取らないことには、テーマパーク内で囲い込み、飲食にお金を落としてもらうにも選択肢が少なく食べたくもない食事に高額を払うという行為によりパーク内での満足感に繋げることができないからである。外部的な対策だけではなく飲食に関しては内部的な工夫も施すことが持続可能なテーマパークづくりには求められるのではないだろうか。

2.3 意思決定

本章では、TDL と USJ を例に挙げて、テーマパーク運営における意思決定に着目する。初めに、TDL と USJ の企業情報は以下のものである。

商号:株式会社ユー・エス・ジェイ
本社所在地:大阪府大阪市此花区桜島 2 丁目 1 番 33 号
代表者:代表取締役 CEO J. L. ボニエ
取締役:
グレン ガンベル アンクル サフ ジェイ ブー(※1)
アンソニー ミラー(※1) ジェフリー A アルトマン(※1)
アナンド キニ(※1) ジョン ワトソン(※1) ペイジ トンプソン(※1)
トーマス ウィリアムズ(※1) 出井 伸之(※1)
常勤監査役:井上光嗣
監査役:
小路 貴志(※2) 金井 美智子(※2)
※1 会社法第 2 条第 15 号に定める社外取締役であります。
※2 会社法第 2 条第 16 号に定める社外監査役であります。
資本金:500 億円

出典:ユニバーサルスタジオジャパン公式 HP

商号:株式会社オリエンタルランド
設立:1960 年(昭和 35 年)7 月 11 日
代表者:代表取締役社長(兼)COO 上西 京一郎
役員数:取締役 9 名、監査役 4 名、執行役員 19 名
事業内容:テーマパークの経営・運営および、不動産賃貸等
主要取引銀行:(株)みずほ銀行/三井住友信託銀行(株)
業務提携先:ディズニー・エンタプライゼズ・インク
大株主の状況(上位 5 名):
京成電鉄株式会社 三井不動産株式会社 千葉県
日本マスタートラスト信託銀行株式会社(信託口)みずほ信託銀行株式会社
退職給付信託みずほ銀行口 再信託受託者 資産管理サービス信託銀行株式会社
資本金:632 億 112 万 7 千円

出典:東京ディズニーランド公式 HP

そもそも、2 社は開業当時、株主の構成が全く異なった。東京ディズニーランドは日本の 3 社が中心となり、高橋氏のリーダーシップのもと、スムーズに意思決定を行えた。それに対して、USJ の開設時は代表者をアメリカ人とし商売には不慣れであった大阪の企業・アメリカの本社・商社といった性格の異なる団体が意思決定を行わなければならなかったため、意思決定にいちいち時間を要した。

また、USJ はユニバーサル映画のテーマパークであるため、本来公開される映画に伴い新アトラクションやエリアを導入するものと考えられる。しかしながら、現在展開されているものとして、『妖怪ウォッチ』や『進撃の巨人』『きやりーぱみゅぱみゅ』など脈絡や統一感が不足しているといえる。そ

のうえ、USJ はハリウッド映画の大手、ユニバーサル・スタジオが手掛けているが、『ハリー・ポッター』はワーナー・ブラザーズ、『進撃の巨人』は講談社など、『妖怪ウォッチ』はレベルファイブ、『きゃりーぱみゅぱみゅ』はワーナーミュージック・ジャパンに権利があり、フラッグシップブランド化は困難である。つまりこれらはグッズ販売にも影響を及ぼす。というのは、TDL の場合ミッキーミニを自由に季節やイベントの合わせてグッズ化して販売することができるのに対して、USJ は様々な企業と交渉、連携を繰り返しやっとなおもいで販売することができるからである。これは意思決定と重なる部分があるのではないだろうか。さらに、TDR は自社の土地、USJ は大阪市や企業からの借地となっているために、思ったような開発、展開ができないという面もありそうだ。

したがって、継続的に意思決定を迅速に行える環境がテーマパーク運営に必要な要素であると考察する。

3. おわりに

1987 年のリゾート法以来、様々な箱もの事業がみられるようになったが TDL など成功事例をただ真似するだけでは長きにわたり成功しえないことが以上からいえよう。土地や環境に見合った対策が今後地方には求められるのである。テーマパークはその時代のニーズをくみ取る必要があるが、その時代を乗り切ったとしても長いスパンで考えると別の方法を検討する必要がでてくる。施設やアトラクションが時代とともに衰退するとそれらを維持するために常時お金をかけてケアしていくことも必要である。つまり、テーマパークは常に進化を求められる。進化するためにはいかに来客数を維持しお金を継続的に落としてもらうかの工夫が必要であろう。今日成功しているといわれる TDL、USJ、ハウステンボスの3つは今のところそれぞれ全く異なる手法ながらも工夫が施されていることが見て取れる。ホテルの所有の仕方にしても、TDL ではオリエンタルランドが所有するものでありその全ての収入を自会社で得るのに対して、USJ ではホテルはあくまで契約でしか持たず、USJ に多くのお客さんが来客しやすいようにするための手段のひとつというポジションであるという。継続的に考えるとどちらが賢い戦略であるかは不明であるが、成功しているといわれる 3 大テーマパークはそれぞれどの分野においても独自の手段を持っていると我々はこの調査で感じた。また、本文ではテーマパークに焦点を当てて述べたが、他の観光施設においても同様のことがいえるのではないかと考察する。今後他の観光施設に重きを置くことでさらに深い考察をしたい。

参考文献

www.tokyodisneyresort.jp 東京ディズニーランド公式ホームページ

www.usj.co.jp ユニバーサル・スタジオ・ジャパン公式ホームページ

www.huistenbosch.co.jp ハウステンボスリゾート公式ホームページ

http://ci.nii.ac.jp/els/110010016566.pdf?id=ART0010579054&type=pdf&lang=jp&host=cinii&order_no=&ppv_type=0&lang_sw=&no=1464061174&cp=

アトラクション開発とテーマパーク建設－ウォルト・ディズニー・イマジニアリング社－ 中島 恵
(1015.517 取得)

http://ci.nii.ac.jp/els/110006975016.pdf?id=ART0008884809&type=pdf&lang=jp&host=cinii&order_no=&ppv_type=0&lang_sw=&no=1462855720&cp

長期滞在型指向テーマパークの問題点と今後の可能性に関する研究：長崎ハウステンボスをケーススタディとして(都市計画)赤川貴雄(2015.5.17 取得)

http://ci.nii.ac.jp/els/110007558325.pdf?id=ART0009385580&type=pdf&lang=jp&host=cinii&order_no=&ppv_type=0&lang_sw=&no=1462857046&cp

21 世紀型テーマパーク・ハウステンボス：理想的未来都市ハウステンボスから発信される都市文化 小川典子(2015.5.17 取得)

http://ci.nii.ac.jp/els/110007583399.pdf?id=ART0009406989&type=pdf&lang=jp&host=cinii&order_no=&ppv_type=0&lang_sw=&no=1462857246&cp

テーマパークに対する意識と行動－ユニバーサル・スタジオ・ジャパンと東京ディズニーランドの場合 猪井克英(2015.5.17 取得)