HOKKAIDO UNIVERSITY

Title	弱点を分析し武器に、豊かな個性アピール : 多彩な観光プログラムで観光立県目指す : 埼玉県
Author(s)	山村, 高淑
Citation	日経グローカル, 216, 48-49
Issue Date	2013-03-18
Doc URL	http://hdl.handle.net/2115/52744
Rights	本著作物は、日本経済新聞社の許諾を得て掲載しています。日本経済新聞社の許可なく内容の全部又は一部を複写・転載することを禁じます。
Type	column
File Information	nikkeiglocal216_48.pdf

Instructions for use

Hokkaido University Collection of Scholarly and Academic Papers : HUSCAP

観光地点検

北海道大学観光学高等研究センター准教授
山村 高淑

弱点を分析し武器に、豊かな個性アピール 多彩な観光プログラムで観光立県目指す

2003年の小泉内閣による「観光立国宣言」以来、多くの自治体が「観光立県」に名乗りを上げ、様々な条例や基本計画が策定されている。埼玉県でも、12年３月に「埼玉県観光づくり推進条例」が施行されるとともに、この条例に基づき「おもてなし日本一の埼玉県観光づくり基本計画（12～16年度）」が策定され、現在、総合的な観光施策が進められている。

他県と異なる観光立県宣言

この計画は、自県の強みと弱みを冷静に分析した極めて戦略性の高い、良質の計画であるが、中でも特に目を引くのが、５つのリーディングプロジェクトの１つとして「アニメの聖地化推進プロジェクト」を掲げている点と、施策の１つとしてご当地キャラクターでの情報発信と観光PRを掲げている点である。

実はこうした異彩を放つ項目が計画に含まれる大きな背景となったのが、過去に県が行った『埼玉「超（ちょ～）」観光立県宣言』に伴う一連の取り組みであった。一見冗談のような宣言であるが、県が新しい切り口の観光プログラムを大胆に打ち出していくことを目指して、10年１月に真剣に行った宣言だ。

一般に観光立県宣言では、自らの歴史・伝統・自然などの豊かさを讃える文言が並ぶことが常である。しかし『埼玉「超」観光立県宣言』はその逆を行く。冒頭で「海なし、温泉地なし、世界遺産なし」と自県の弱点を列挙することに始まり、「東京を訪れる外国人観光客を積極的に横取りします」といった決意で終わる、自虐的ともとれる極めて特異な宣言文であった。

さらに観光振興において経済波及効果を高めるために目指すべきは宿泊客の増加であり、「日帰り観光県」という方向性は、本来避けるべきシナリオであるし、また、「横取り」という表現にしても、競争というより、自県だけではインバウンド誘致が不可能なことを自嘲しているようにも取れる。

しかしこの一見自虐的に見える内容は、極めて冷徹な分析に基づく弱点の明確化である。さらに弱点を笑い飛ばすことでこれを武器にして、対象市場を再定義している。そうすることで、隣接都県との競合ではなく、共存を可能とする補完関係の構築を目指しているのだ。

一般に自治体の観光政策は、シビアな地域間競争を踏まえた競争戦略に基づく。つまり、他の自治体は観光客を奪い合う相手であり、競争によって勝たねばならない相手である、という発想である。

埼玉「超（ちょ～）」観光立県宣言

平成22年1月12日

埼玉県は、長引く景気低迷のなか、県民の皆様に夢と元気を与えるために、ここに埼玉「超」観光立県宣言を発表します。

宣言文

一、海なし、温泉地なし、世界遺産なしの埼玉県は、常に新しい観光プログラムで大胆に勝負します。

一、埼玉県はひとつずつは小粒でもキラリと光る新しい観光資源を徹底的に結び付け魅力倍増をはかります。

一、埼玉県は首都圏4000万人のマーケットを控える優位性を最大限活かし、気軽に訪れることができる日本一の日帰り観光県を目指します。

一、埼玉県は自然、歴史、文化など日本の縮図といえる特徴を活かし、東京を訪れる外国人観光客を積極的に横取りします。

出所）埼玉県公式観光サイト「ちょこ旅埼玉」
http://www.sainokuni-kanko.jp/?page_id=317より

禁複製・無断転載

こうした、観光を入込数と経済効果を指標とした勝ち負けで評価するという考え方は、往々にして相手がどうなろうと自分の自治体さえよければ良いという偏狭な愛郷心を生む。そしてそこから地域間の協力や共存といった動きはなかなか生まれないし、場合によっては他者への蔑視を生んでしまうこともある。埼玉県の宣言が、こうした他の自治体の従来型の競争戦略とは一線を画している点に注目すべきだ。

全自治体にゆるキャラを

『埼玉「超」観光立県宣言』にある理念が顕著に具現化された一例が、「ゆる玉応援団」である。同宣言の「ひとつずつは小粒でもキラリと光る新しい資源を徹底的に結び付け魅力倍増をはかる」という戦略が、「ゆる玉応援団」という形で結実しているのだ。

もともと「ゆる玉応援団」は、08年11月14日、埼玉県の魅力をPRする目的で結成された、埼玉県の自治体・観光協会・商工会議所・商工会等のキャラクターによる団体である。同日に施行された「ゆる玉応援団設置要綱」第二条によれば、「同応援団は、着ぐるみがあり、観光・物産PRイベントや広報で活動できるキャラの中から、応援団への加入を希望するキャラで組織し、知事が任命する」ことになっている。

こうした中、『埼玉「超」観光立県宣言』で「埼玉をゆるキャラの聖地に」という方針が明示され、上田清司知事も、県内全70市町村(当時) 全てに「ご当地キャラクター」をつくるよう呼びかけた。その結果、13年2月末現在、埼玉県のマスコット「コバトン」を団長に91のご当地キャラクターが観光イベントを中心に活躍している。

また、全国からご当地キャラクターが集まる「ゆるキャラさみっと」の開催にも成功。昨年11月24・25日に羽生市で開催された「ゆるキャラさみっとin羽生」では、2日間で29万5000人が来場するという盛況ぶりであった。

重要なのは、12年の「さみっと」が、全国からご当地キャラクターが集まり「東北の被災地を応援しよう」「地域と地域が協力して助け合おう」という理念の下開催された点である。まさに自治体間に共存を可能とする補完関係が構築できた好例だ。地域の違いは、決して勝ち負けや優劣で測るものではなく、個性の違いとして笑顔で認め合うべきものなのだ。このことを全国に向けて発信した同イベントの功績は大きい。

今後のポイント

こうした流れを更に遡ると、埼玉県産業労働部観光振興室(現在の産業労働部観光課)が08年4月1日にインターネットサイト上に開設した仮想観光協会「埼玉ちょ～でぃーぷな観光協会」に行きつく。『アニメ課』『エンタメ課』『ロケーション課』『面白スポット課』『ゆるキャラ課』の5課で構成され、県内の関連する興味深いスポットを紹介する観光サイトで、大きな話題を呼んだ。

筆者も開設当初、県の担当者から「埼玉が誇るアニメなどを観光資源にして、世界にPRしていきたい」という熱い思いを聞き、深い感銘を受けた記憶がある。この仮想観光協会は現在も健在で、埼玉県の趣味性の高い観光情報を発信し続けている(http://www.sainokuni-kanko.jp/?page_id=1121)。

いずれにせよ、一流の観光資源にあぐらをかいている地域より、自分の弱点をしっかり踏まえ、小粒でも、できることをがんばる、そんな等身大で人情味のある埼玉県の観光施策に好感を覚える旅行者は少なくない。もちろん首都圏という巨大な商圏を持つという地の利もあるが、それを差し引いても、同県の姿勢に学ぶ点は多い。日本の地方が、埼玉のように、従来の価値観にとらわれることなく、独自の軸で自県を元気にアピールしていくことができたなら、日本はもっともっと元気になるはずである。

(4月から第3月曜日発行号は山村氏に代わり奈良県立大学の岡本健氏が担当します) G

禁複製・無断転載