

資源を魅力に変える

これからの観光地域づくりに求められる3つの視点



© Adobe Stock | Gold

YUSUKE ISHIGURO



About Me



YUSUKE ISHIGURO

北海道大学大学院国際広報メディア・観光学院准教授、
観光学高等研究センター(兼務)准教授、総長補佐（広報・社会連携）、
スペイン・バルセロナ大学ホテル・観光学院（兼任）連携客員教授。
専門は観光地経営論。特に観光政策と観光組織。

国土審議会北海道開発分科会計画推進部会委員、国土交通省 ウポボイへの誘客促進
に関する有識者検討会」委員、函館市「グリーン・ツーリズム推進会議」座長、ニセ
コ町観光審議会委員、倶知安町景観審議会委員、美瑛町「観光振興の財源検討委員会」
委員長、斜里町「知床アクティビティリスク管理体制検討協議会」座長ほか

©Yomiuri Shimibun

@Yusuke Ishiguro 禁無断転載

A Resource-rich country?



日本には 豊かな観光資源があります？

豊かな自然、四季が明瞭な気候、豊かな文化、最先端の技術、ミシュランの星の数では世界一。日本の「観光資源」には美辞麗句が並ぶ。果たして「観光立国」の実現には観光資源の豊かさは重要か？



How evaluated?

資源性の多くは定性的
で主観的なもの



Who evaluates?

例えば雪は魅力でもあり
リスクでもある



日常生活では「資源ゴミ」、「資源回収」といった言葉が無秩序に飛び交い、一般的にポジティブな印象を与える。観光分野では、観光資源の有無や評価がデスティネーションとしての競争力を規定するとされ官民がともに「資源の発掘」に注力する。

01

資源と魅力は何が違うか

地元の日常が「彼ら」に魅力的に映るワケ

©Shutterstock RHJPhotos

What attracts tourist



Undefined Terms

従来、「魅力」や「見所」といった用語で表現されていた観光振興の「素材」には様々な専門用語がある

A.

観光資源 Tourism Resource

最も一般的に広く使われるが、資源は存在するものではなく、生まれるものであり、その目的は経済的な生産活動を指す

C.

観光商品 Tourism Product/ Tourist Offer

国内ではほとんど用いられないが国際的には一般的。いわゆる商品化され、したがって営利目的で流通するものを指す

B.

観光コンテンツ Tourism Contents

Aに代わるものとして近年急速に利用されるようになったが、コンテンツとは本来メディアを通じて消費されるものを指す

D.

観光アトラクション Tourist Attraction

「観光対象」と訳されることもあるが、本来は客体化されない主体的なもの。核とマーカー（情報）によって構成される

Zimmermann and Hunker, 1985, *Erich W. Zimmermann's introduction to world resources*, NY: Harper & Row. (石光亨訳, 1985, 『資源サイエンス(人間・自然・文化の複合)』三嶺書房.)

Tourist Attraction

人は観光アトラクションの力で
「訪れざるを得なくなる」



ニュークリアス (Nucleus)

観光アトラクションの中核。あらゆる場所の特性、特徴を意味する。ただし中核は必ずしも人気を博している必要はないし、それが旅行者を魅了するか否かは、マーカーと旅行者次第である

マーカー Marker(s)

旅行者によって受動される中核に関する情報。オンサイトとオフサイトがある。

観光アトラクションについては
尾家建生, 2013, 「観光アトラクションの基礎的研究」, 『観光学評論』, 1巻1号, 95-106. などに詳しい

Authentic?



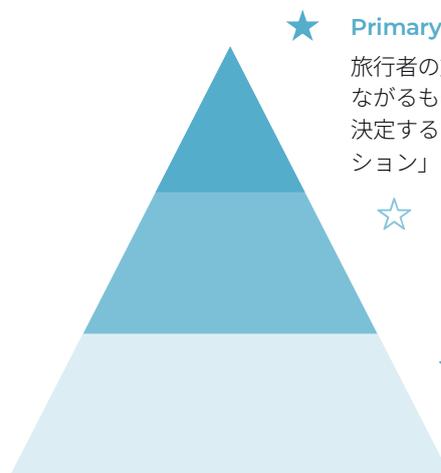
真正性の議論はあれど・・・

資源とアトラクションを明示的に使い分けるべき
最大の理由は、資源性＝魅力度にならないから。
例え真正性に疑念があっても人を魅了できる。

Tourist Attraction Mix & Hierarchy

レストランの評価で知られるミシュランも同様の評価軸を採用している。

- ★★★ そのために旅行する価値のある卓越した料理
- ★★ 遠回りしてでも訪れる価値のある素晴らしい料理
- ★ 近くに訪れたら行く価値のある優れた料理



★ Primary Attractions

旅行者の旅行の根本的な動機につながるものでこれによって旅程が決定するという「1次アトラクション」

☆ Secondary Attractions

旅行者の旅行動機にはつながるが、旅程には影響を及ぼさない「2次アトラクション」

✧ Tertiary Attractions

旅行者が当地を訪れるまでは認識されない「3次アトラクション」

マーカ-を可視化する

イメージの力が人の心と足を動かす

消費者はデスティネーションを文字情報ではなく可視化された画像（イメージ）として認識する。

映える（instagrammable）なイメージが注目されるが実は重要なのはそのずっと前。

02



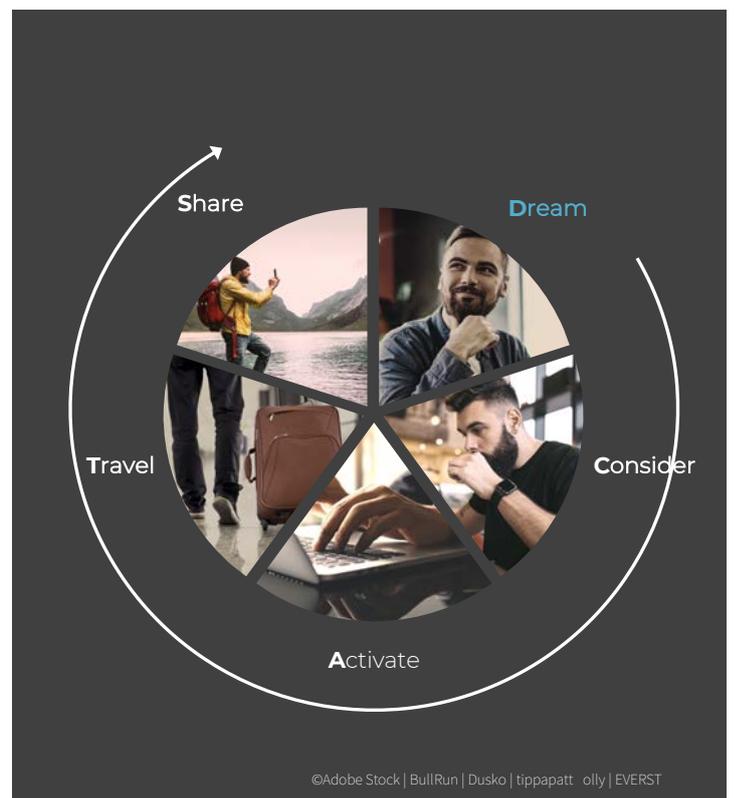
©Adobe Stock Nomad_Soul

Brand USA Model

夢から始まる旅

情報化社会における消費者の行動は「線」ではなく「サイクル=循環」。アメリカの国レベルのDMOであるBrand USAは「夢」から始まるモデルに基づいて旅行者の次の旅先をデザインする。

出所：Brand USA, 2017. (2020年5月16日取得, https://www.thebrandusa.com/system/files/Fiscal%20Year%202018%20Business%20Plan_0.pdf?download=1)



©Adobe Stock | BullRun | Dusko | tippapattolly | EVERST



**ORGANIC
IMAGE**
有機的イメージ

テレビや新聞、雑誌、教科書、小説などの観光とは直接関係しない情報源に長年接触することで、個人の関心と結びついて形成されるイメージ。

©Shutterstock | YouraPechkin



**INDUCED
IMAGE**
誘導的イメージ

誘客を目的として発信されるイメージ。観光資源として消費される意図を持って旅行や観光に関連したものが表象される。

©Shutterstock | YouraPechkin



有機的イメージと誘導的イメージが実際の訪問経験と結びついて構築されるイメージ。再訪や推薦意向の源泉となる

**COMPLEX
IMAGE**
複合的イメージ

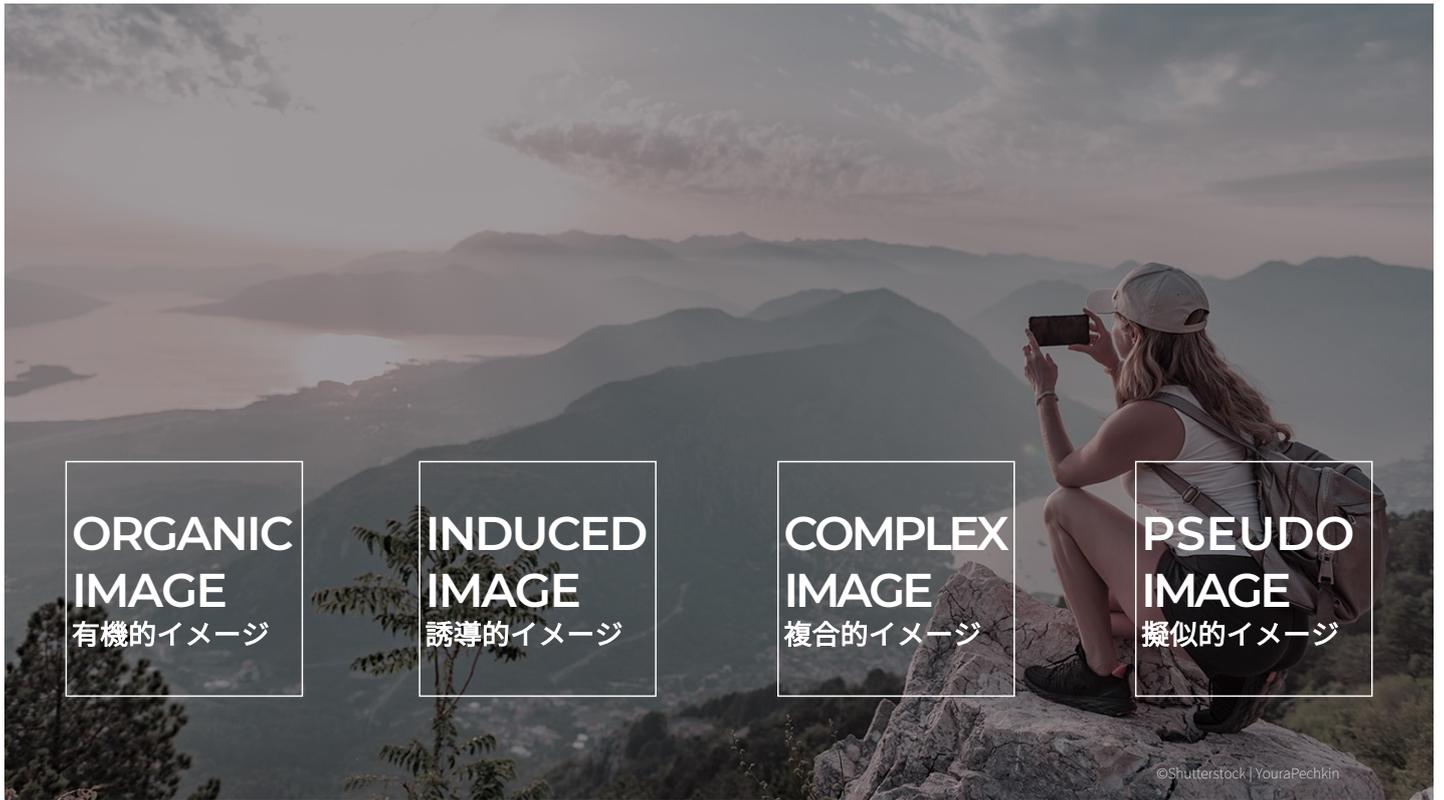
©Shutterstock | YouraPechkin



SNS等によって発信されるイメージ。自己承認欲求や誘客など様々な意図が非明示的に混在している。

**PSEUDO
IMAGE**
擬似的イメージ

©Shutterstock | YouraPechkin



ORGANIC
IMAGE
有機的イメージ

INDUCED
IMAGE
誘導的イメージ

COMPLEX
IMAGE
複合的イメージ

PSEUDO
IMAGE
擬似的イメージ

High Context Culture

高文脈文化である日本、韓国、台湾、香港、タイ、ハワイなどでは、行間を読むことで抽象的であいまいな表現でもコミュニケーションが成立するため、観光アトラクション単体でビジュアル・メッセージとして作用し得る。



Low Context Culture

文化的な慣習や価値観が共有されておらず、コミュニケーションにおける言語化が重要となる低文脈文化圏（欧米）では「楽しみ方」を示す「人」が必要。

注：Edward T. Hallの考察を援用した文化圏とビジュアルの研究については
柿島あかね, 2014, 「観光プロモーションにおけるビジュアル活用の国際比較」『観光文化』223: 43-47. に詳しい

©Adobe Stock | SeanPavonePhoto | Alexandra Phillips

03

消費者が「変わる」体験づくり

「モノ消費からコト消費への」理由

資源を価値に転換する上では「消費のさせ方」が極めて重要。では、これからの消費者（旅行者）は資源をどのように消費するのか。

観光資源消費の根本にあるニーズは何か。



Experience Economy

経験経済

企業がサービスを舞台に、製品を小道具に使って、顧客を魅了するとき生ずる価値*

農業経済
24円



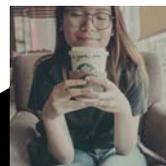
産業経済
50円



サービス経済
100円



経験経済
380円



変革経済
1090円



開発
目標

抽出

製造

提供

演出

誘導

商品
特性

自然界由来
代替可能

有形
規格化

無形
カスタマイズ可

記憶に蓄積
個人による受容

変革の効果
個性との相互作用

需要
源泉

価格

特徴

便益

感動

資質

*Pine, Joseph B. and James B. Gilmore, 1999, *The Experience Economy*, Boston: Harvard Business School Press. (岡本慶一, 小高尚子訳, 2005, 『経験経済 脱コモディティ化のマーケティング』ダイヤモンド社, 28)

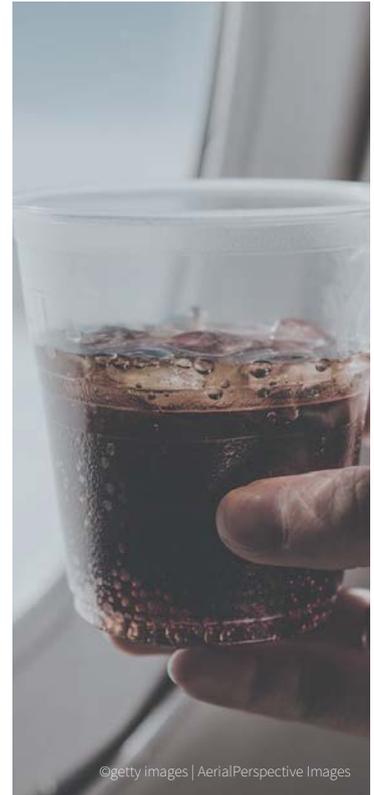
Customer Patience

顧客の満足は「満足」ではない

顧客の満足度調査には潜在的なバイアスがある。
旅行は多くの場合「楽しむため」の行為であり
旅行中の顧客は「自分は満足している」と錯覚する。
満足度調査では8割が満足と答えるが
それは「不満である」顧客が2割しかいないことを意味しない。

顧客満足 = 実感 - 期待 (期待値「低」=満足度「高」)

顧客我慢 = 妥協 - 本質的欲求 (内発的な感情)



Memorable Moments

コト消費の本質

A. 単なる「経験」ではZ世代は動かない。
美しい風景はInstagramで日常的に見ている

B. 経験を通じて自己を変革したい。変革した
後の自身のために時間を費やしたい



©Adobe Stock | SAKURA
©丘のまちびえいDMO

Staged Experience

コスト消費の本質

- A. 温泉は癒される（と思う）が
実はスーパー銭湯で十分かも？
- B. 苦しみながら「ととのいたい」。目的はサウナ「後」の自己解放。どちらかと言えば、スーパー銭湯のサウナが旅先でも楽しめる？という感覚？

©Adobe Stock | navintar | petejau



©Yusuke Ishiguro

Conclusion

1. 日高エリアで「人を動かす」魅力とは何か
2. あなたのターゲットが持つ「日高のイメージ」とは
3. 顧客の「変わった」を叶える体験はあるか

fu