

## アーバンツーリズムを考える

石井 昭夫

### はじめに

アーバンツーリズムは日本語では都市観光と訳されるが、アーバン urban はコミュニティの市 city と違い、人が集中して居住する市街化した区域を指して使われる。名詞形はなく、urban から派生した urbanism は、スペインの建築家 Cerda (1815~1876) がに著作「アーバニスム論」(1867) のタイトルに使ったのが最初で、定義は「都市および市街化した空間を理解し、整備し、改造することを目的とするあらゆる行動を含む」とされている。

1970年代に一部の工業都市の衰退に起因する新しい都市問題が顕在化したとき、成長する観光産業と都市問題をいかに組み合わせるかを検討する過程で、《アーバンツーリズム》が学術用新語として使われるようになった。言い換えれば、アーバンツーリズムは産業衰退都市の再活性化の課題を背負って登場し、その後都市観光全般の研究へと一般化されたものである。

S. Page "Managing Urban Tourism (2003)" によると、都市観光に関する研究はそのほとんどが個別都市のケーススタディであって、事例を超えて共通するアーバンツーリズムの理論研究はごく新しい分野である。G.J.Ashworth の論文 "Urban Tourism : an imbalance in attention" (無視される都市観光の研究) (1989) が都市観光に関する研究者の関心の薄さと、その時点までに出された研究文献を整理したのを出発点として、C.Law (1993&2002) や S.Page (2000&2003) らによる理論研究書が次々に出版された。これらのうち邦訳されたのは C. Law (1993) の訳書 C. ロー「アーバンツーリズム」(内藤嘉昭訳・近代文芸社・1997年)のみであり、これが今のところ市販されている唯一の日本語文献である。

### 1. 都市問題とアーバンツーリズム

C. ロー「アーバンツーリズム」(1997)によれば、都市改造に観光を取り入れた最初の事例は、英国北部の工業都市ブラッドフォードであったという。ブラッドフォードは産業革命以来羊毛を主とする織物工業の中心都市として栄え、観光とは無縁と見られていたから、80年代初めに同市が再活性化を目指して《観光都市として生まれ変わる》計画を打ち出したとき、国中が驚き、本気かと疑った。他の工業都市がこれに追随しようとしたときもメディアはほとんど理解を示さず、《工場を背景にビーチに座る人々》といった風刺画などで揶揄したという。英国では同市のほか、マンチェスター、バーミンガム、リバプールなどが、アメリカではボルチモアを先頭にクリーブランド、デトロイト、ピッツバーグなど、観光魅力に乏しい大産業都市が観光による再活性化の模索をはじめた。

この動きは工業都市にとどまらず、著名な文化観光都市の都市内部の活性化努力をも促した。工学技術が容易に都市景観を改造しうるまでに進歩したため、活気の消えた埠頭地区の再開発や劣化した都市中央部、開発余地を残す都市周縁部にホテル、コンベンション施設、博物・美術館、劇場や娯楽施設、飲食・ショッピング街区などを配置して、人々が寄り集まる場所へと生まれ変わらせていった。サンフランシスコの「フィッシャーマンズ・ワーフ」、ロンドンの「ドックランド地区」、パリの「デファンス地区」、横浜の「みなと未来」などはその好例である。

### 都市の規模と観光機能

都市は多様である。C. ローは前掲書の中で、都市を首都、大都市、歴史都市、小都市の4種に分け、都市観光の魅力を、①歴史文化遺産、②現代的アトラクション（劇場・観光施設・博物館など）、③都市の魅力（町並み・ナイトライフ・ショッピングなど）、④会議・展示会・イベント、に分けて対比している。簡単に言えば、《首都》は①～④の全てを有し、《大都市》は①がない場合があり、《歴史都市》は②がなく③は都市次第、《小都市》は①と②は都市の性格次第、③と④はなし、としている。

マスツーリズムが急発展をはじめた1950年代に、早くもフランスの地理学者ピエール・ドフェールが、市町村のもつ農業、漁業、工業、商業・金融、政治・行政、軍事などの機能と対比して《観光機能》という概念を導き、指数化してみせた（The Tourist Review 誌1954年7/8月号）。ごく簡単な数値で、都市や観光地の人口を分母とし、当該地の宿泊能力（ベッド数）を分子にして100をかけただけのものである。これを小村落から大都市に至る観光地に適用し、それぞれにおける観光機能の重要度を測る指標として提示した。

$$\text{観光機能 } T(f) = \text{地域の宿泊ベッド数 } (L) \div \text{地域の人口} \times 100$$

《ベッド数》を指標としたのは入手が容易であり、トップシーズンの最大収容力を示す数字であって、観光機能の大まかな比較が可能であるからとしている。実際の宿泊数などの数値が入手できれば、これに組み合わせて利用することもできる。ちなみに、彼が論文の中で例示した市町村をみると、ドービル（海水浴場）47、ヴィシー（温泉地）29、シャモニー（モンブランの麓の村）120、ルツェルン（スイスの観光都市）5.9、トゥール（ロアール溪谷城めぐりの基点都市）1.14などとなっている。この数値は観光地の性格別に比較することに意味があり、都市の観光機能という概念は都市計画者にとっても興味深いはずであるといっている。彼はこの数値を時系列的にフォローすることで観光地の発展過程が読み取れるとして、「観光地は生まれ、成長し、老い、死亡すると考えることもできる」という命題を出し、R. Butlerら後の研究者による「観光地発展段階論」の基礎をつくることになった。

### 都市の観光資源

観光産業の特異性のひとつが資源の問題である。他産業にとっては無価値な砂浜や山岳、氷河や孤島などが重要資源になり得るし、昨今では産業の跡地やスラム街から零下 40 度の世界まで、極端に言えば観光資源になり得ないものはないといってよい。また、他産業では他の目的で占有された土地や空間は使用不能だが、観光では農場や工場、歴史的建造物や町並みなど、他に占められている土地や空間がそのまま資源と化す。さらにいえば、やり方次第で観光資源はどこにでも作り出すことが可能である。

観光資源のこの特性を都市観光に当てはめれば、都市への客は自然環境を来訪動機とせず、都市に集積する歴史的文化遺産や《現在の》生活文化の魅力を求めて来訪する。居住民のための公的私的諸サービスをも含む都市環境そのものが観光資源であり、観光魅力である。問題は、資源であることは潜在的可能性にとどまり、何を観光資源として発掘するかはもとより、資源を活用するには交通、宿泊、飲食、安全など、旅のインフラというべき施設サービスが整備されなければならない。さらに困難な課題は、都市の魅力と個別資源の魅力を消費者や旅行商品の生産者に周知させ、商品化させ、販売を支援するなどのマーケティング努力である。

もう一つの要素は、ローも指摘しているとおり、展示会、イベント、会議などが現代の大きな旅の動機になっている点である。大型のコンベンションやイベントを一つ誘致できれば、自動的に数千人、数万人泊の訪問客を獲得できる可能性がある。観光資源とするには異論もあるが、これらの誘致のためには展示場、会議場、大型コンベンションホテルなどの存在が不可欠である。MICE（後述）と呼ばれるこの旅行市場は、大都市の活性化の切り札になっている。

### 都市への来訪客

リゾートなら全部を観光目的客とみなせるが、都市の訪問客は様々な目的・動機をもって訪れる。C.ローは都市への来訪客を、①ビジネス旅行者、②会議・イベント等参加者、③短期旅行者、④日帰り旅行者、⑤友人・親戚訪問者、⑥ゲートウェーとして利用する旅行者、⑦立ち寄り旅行者に分け、主要カテゴリーについてその特性を解説している。これらのカテゴリーは、周辺地から訪れる客、遠方からの国内客、外国からの客などとも連関しているうえ、彼らと都市内居住客を区別することも事実上不可能である。

ただ、来訪目的が観光であるか否かは経済効果としては大きな問題ではない。ビジネス目的の訪問客も仕事が終れば飲食し、演劇やコンサートを楽しみ、名所旧跡の見物もする。《親戚友人訪問》カテゴリーの客は宿泊施設を利用しないかもしれないが、純粋な観光客並みに消費する立派な観光客である。これらの客を区別する必要があるのは、セグメント別の誘客戦略を考えるときである。

## 3. 都市の観光戦略

都市観光は規模とともに地域による差も大きい。一般にヨーロッパでは、中世以来の城

壁に囲まれた堅固な石造りの中心部に歴史文化遺産が集積し、産業革命以降の都市の発展は道幅の狭い旧市街の外に新市街地を展開した。中心部は建築規制をかけて町並みの景観を保存している都市が多い。それゆえヨーロッパの都市にはアメリカ的なインナー都市問題は少なく、観光開発を行なう場合も開発を容認された市街地や埠頭地区が中心で、観光客誘致のためには歴史と文化を土台に文化観光都市を目指すことが多い。

他方、アメリカは 17 世紀以降に無人の野生地に植民者が自由に住み着き、自然発生的、悪く言えば無秩序に居住区域が広がった。産業の発展とともに富裕層は広く快適な土地を求めて郊外に転出し、都心部はスプロール化して貧困層が住み着き、治安が悪化していく。それゆえ北米では都市の成長管理の思想が育ち、都市の改造も保存すべき歴史が少ないため、現代文化としての余暇産業の開発を優先した。

日本をはじめとするアジア諸都市は両者の中間にあるが、多くの都市が近代化の過程で木造家屋中心だった文化遺産を破棄し、都市の真中から鉄筋コンクリート建造物の集合に変貌した。よほど価値の高い歴史文化遺産を別にすれば、近代化に立ち遅れた場所にのみ古い町並みが残されるという傾向が強い。

### ヨーロッパの文化観光都市戦略

都市の観光戦略には都市レベル、国レベル、広域国際レベルの取り組みがある。都市レベル、国レベルの事例は多いので、ここでは国際広域レベルの「ヨーロッパの文化首都プロジェクト」Cultural Capitals of Europe を紹介しよう。ギリシャのメリナ・メルクーリ文化相の発案により、毎年一都市を「ヨーロッパ文化首都」に指定し、指定された都市はヨーロッパ内外からの国際観光客にヨーロッパ文化に親しむ機会を提供しようというものである。1985 年の第 1 回アテネ以下、フィレンツェ、アムステルダム、西ベルリンと続いたが、第 5 回（1990 年）は英政府の決断により工業都市グラスゴーが選ばれて人々を驚かせた。工業都市グラスゴーはこの事業を市の経済活性化の手段ととらえ、大型予算を投じて文化による市のイメージアップのために活用した。パヴァロッチィをはじめとするビッグネームのアーティストを次から次へと招き、大量の文化イベントを行なって観光客を集め、結果として都市に 3200～3700 万ポンドの純益をもたらしたという。国体方式のこのローテーションは現在 2019 年まで決まっている。

### MICE マーケット

MICE とは Meetings, Incentives, Conferences, Exhibitions の頭文字を組み合わせたもので、Meeting は幅広く人が集う機会、Incentive はメーカーなどが小売店の販売実績を評価して提供する報奨旅行、Conference は議題を整えて合議する会議、Exhibition は見本市などの展示会を指し、いずれもビジネス関連旅行の性格が強い。こうした人々が集まる機会を誘致・開催することによって多数の参加者を獲得できる。年間の世界の MICE 旅行の規模は 5000 万人回、支出総額は 500 億米ドル程度と見込まれている。

MICE マーケットへのアプローチは欧米アジアのどの都市も熱心であるが、とりわけ歴史遺産が乏しいアメリカの大都市が国内コンベンションを含む MICE 旅行の誘致に熱心である。大型の展示場・会議施設とホテルを組み合わせるコンベンション都市を標榜し、沢山のイベントを誘致して都市の活性化につなげようとしている。

### 都市観光のマーケティング

観光もまた国単位であれ都市であれ、マーケティングが勝負である。とくに観光消費は自己生産、注文生産、市場生産という異なる流通が同程度に共存する希有の産業である。消費のメカニズムが通常の財やサービスとは異なるから、都市観光のマーケティングは複雑な作業になる。要点は以下のとおりである。

第一に、観光魅力を構成する街並みや景観、あるいは安全や公共サービスを含む環境は消費の動機でありながら、それ自体は無料である。ゆえに観光魅力の周知広報は公的機関主体でしか行なえない一方で、流通を担当する企業群との協力体制が不可欠であって、観光宣伝事業は官民協力による公共事業にならざるを得ない。第二に、通常の財・サービスの商品は消費者の日常生活圏にもたらされるが、観光は消費者のほうで消費地と消費機会を求めて外へ移動する。それゆえ、観光目的地内での施策は商品の魅力度のアップと接遇の改善だけであり、宣伝活動は市場内にて行なわれる必要がある。

第三に、観光地の選択は《あれもこれも》であって、目的地どうしの競争は絶対的競争ではない。一度に複数都市を訪問することが多いし、別の機会の来訪が期待できるから、広域の共同宣伝が必要かつ有効である。第四に、遠隔地ないしアクセス困難な目的地ほど旅行業者によるパッケージツアー商品（市場生産）の割合が高まる。大量仕入れの原則により、個人の直接購入よりはるかに有利な価格で旅が可能になるからである。消費の低廉化と便利さを考えれば旅行業者への依存度がますます高まるであろう。第五に、都市観光では通常の商品に適用される社会階層セグメントのほかに、第 3 項に取り上げたビジネス目的客、友人親戚訪問、MICE（会議・イベント参加者）、近隣客、日帰り客など動機別セグメントごとにアプローチすることが大切である。

最後に、観光投資のための市場調査と事後の事業評価をいかに行うかが課題である。研究の土台である観光往来の計量や経済効果の測定が難題だからである。

## 5. むすび

アーバンツーリズムは都市観光と同義語のように使われるようになったが、研究書のほとんどが人口 100 万人以上の大都市を想定し、それ以下の都市は大都市の例から適宜学び得るとしている。しかし、巨大人口を抱える大都市の観光関連諸産業の採算を支えるのは実質的に都市住民であり、本来の意味の観光客の比重は小さいから、居住民の消費をどのように関連付けるかが課題である。その意味では中小都市の方が観光依存度（観光機能）が高くなるから、独自の観光魅力を発掘して戦略と戦術を考えるべきであろう。

観光は世界最大の産業、最大の成長産業であると言われるようになって久しいが、政財官界のオピニオンリーダーの観光に対する関心は今も高くない。数値として裏付けることができていないからである。産業標準分類に《観光産業》という名の産業はなく、観光産業のアウトプットを知るためには、多数の産業分類の中に分散している観光消費を計量し、ホテル業や旅行業などの生産サイドの統計と合成することによって推計するしかない。

比較可能で信頼度の高い観光統計の創造と改善のために、世界観光機関や国連統計局が中心となって 20 年来研究を行なってきたおり、その成果のひとつが「観光統計作成のための国際勧告 2008」(改訂版)に結実し、国際観光統計のみならず、国内観光統計や観光 GDP ともいべき観光付属勘定 (TSA) の作成が勧告された。日本でも観光庁が数年をかけて基礎的観光統計の基準を作成し、2010 年分から同一基準による都道府県別観光統計が公表されるようになった。その中には都市への観光客の入込数も含まれており、今後観光流動の把握が大幅に改善されるであろう。

これまで観光産業の最大の弱点であった統計調査の基盤がようやくつくられようとしている。観光投資の決断や事後の評価につながる数値が開発されることによって観光産業も新しい段階に入ることになるであろう。

主要参考文献 (日本語のもののみ)

1. クリストファー・ロー「アーバン・ツーリズム」(内藤嘉昭訳)、近代文芸社、1997)
2. 淡野明彦「アーバンツーリズム：都市観光論」古今書院、2004 年
3. 石井昭夫「観光地発展段階論の系譜」(立教大学観光学部紀要第 4 号、2002 年 3 月)
4. 石井昭夫「観光統計の話：始まりと現状と今後の課題」帝京経済学研究第 44 巻 1 号 (2010 年 12 月)

注：3, 4 はダウンロード可