

社会・電気事業経営の展望

本格的余暇時代に向けてのリゾート開発

A Resort Development toward the Real Leisure Age

キーワード：リゾート開発，リゾート需要調査，余暇活動，
地域振興

小野島 智子

ゆとりある国民生活の実現と内需拡大，国民経済の均衡ある発展への寄与を目的として、『総合保養地域整備法（リゾート法）』が制定されてから，リゾート開発ブームが到来している。開発への参画のいかにかわらず，開発が成功し地域経済が活性化することは，電気事業の経営基盤の安定に大きな効果をもつと考えられる。しかしながら，地域活性化の起爆剤としてのリゾート開発に対する期待とは裏腹に，事業としての難しさや需要の将来性，地域の社会・経済・自然環境への悪影響など問題点を指摘する声も大きい。

当所では，豊かになった日本人の求める，そして地域の発展に寄与する開発を考えていくため，リゾートニーズの調査・分析を行った。その結果をもとに，地域振興に資する開発のあり方を検討し，本格的余暇時代のリゾートに向けての開発をとりまく課題を明らかにする。

1. リゾート開発への視点
 - 1.1 リゾート法その後
 - 1.2 どういう視点で捉えるか
2. リゾート需要の実態
 - 2.1 現在のリゾート客層とニーズ
 - 2.2 将来のリゾート客とそのニーズ
3. リゾート開発の留意点
 - 3.1 需要サイドからみたリゾート開発の留意点
 - 3.2 リゾート開発と地域振興
4. 本格的余暇時代に向けて

1. リゾート開発への視点

1.1 リゾート法その後

昭和 62 年 6 月、『総合保養地域整備法』（リゾート法）が制定され，日本はリゾート開発ブームに巻き込まれている。全国 38 道府県で大規模なリゾート開発構想が出され，これらがすべて実現されると，国土の 3 分の 1 がリゾートに変わるとも言われている。なぜ，これほどまでのブームになったのであろうか。

日本が実質世界一の経済大国になり，物質面

経済面での充足感が得られたこともあるであろう。80 年代初めから，「こころの豊かさ」を求める人が「ものの豊かさ」を重視する人を上回っている。時間と金を費やして，精神的な満足を得るリゾートは，「こころ」の時代のヒット商品である。また，東京ディズニーランドの成功によって，水物といわれてきたホテルやレジャー産業が内需拡大に寄与できる有望な産業として脚光をあびたことも関与しているであろう。余暇開発センターのデータによると，1985 年以降余暇市場は GNP を上回るテンポで成長

を続けている。リゾート市場は、現在の8兆円から2000年には20兆円を越える規模となると期待されている。

しかし、もっとも大きな理由は、地域活性化の起爆剤にという地域の期待であったのではなからうか。オイルショック以降日本経済は急速に構造転換した。ただし、その速さについていたのは首都圏だけであり、東京と地方の格差はより拡大してしまった。東京で成長した知識・情報集約的都市型産業による地域活性化政策が出されたが、これらの産業は豊富な人的資源を必要とする。人口集積のない地方では、発展の核にはなるはずがなかった。地域資源を活用する村おこし運動も、地域経済の核になるにはあまりに規模が小さい。この八方塞がりの時期、リゾート開発は、地域に豊富にある自然を活用でき、しかも将来性があると言われれば、期待するなと言う方が無理と言うものであろう。

このような地域の過大な期待と、地価高騰が産み出した余剰資産が、リゾートに名を借りた不動産開発を引き起こしている。例えば、リゾートマンションが林立するだけの開発。これをリゾートだと言う人がいれば、いったいリゾートとは何であるかを問いたい。開発前には、このような場所も、リゾートに必要な環境や資源を備えていたかもしれない。しかし、現在はどうであろうか。都市住民にとっては、滞在して行く諸々の活動に必要な施設がほとんど整備されていない、窓からは他のマンションがみえるだけ、ひと気のないマンションでは交流どころか安全も保障されない、高騰するマンション価格は家計を圧迫する、地域住民にとっては、景観が破壊される、下水道やごみ処理に多大な税金を使わなければならない、シーズン中は騒音

や交通混雑で日常生活もままならない、と問題だらけである。都市住民は、自然の中でやすらぎ、明日への活力を得ることを求めていたのではなかったのか。地域住民は、地域経済の活性化を図り、地域社会が発展していくことを願っていたのではなかったのか。

このような問題は、大規模リゾート開発構想が現実になるにつれ、日本全国いたる所で噴出してきているのではないかと懸念される。

1.2 どういう視点で捉えるか

リゾートに関わる問題を解決していくためには、どのような視点で捉えていくべきであろうか。リゾートに批判的な意見の多くは、リゾート法の目的ではなく、開発主体の目的・開発手段や内容に対するもの、あるいは手段の方が先行して目的が忘れられているといったものである。したがって、もう一度リゾート法の目的にかえて、リゾート開発を捉え直してみることが必要であろう。

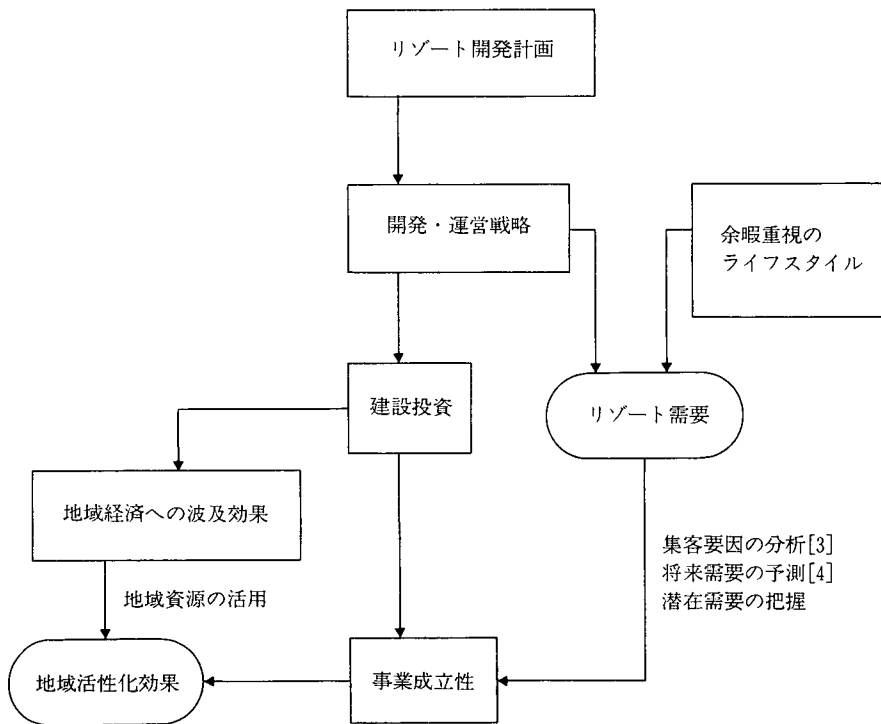
リゾート法第1条に述べられている目的は、「ゆとりのある国民生活のための利便の増進」と「当該地域及びその周辺地域の振興」を図ることを通して、「国民の福祉の向上並びに国土及び国民経済の均衡ある発展に寄与する」ことである。つまり、都市住民と地方の人々双方にとって望ましい社会をつくりだすことが、リゾート法の目的である。

この目的を達成するためにはどのようなことをすればよいであろうか。まず、都市住民にとっては、彼らのニーズに合った開発をすることである。では、リゾートを利用する人々のニーズとはなにか。これを捉えるのはかなり難しく、また、「今の日本人は、余暇やリゾートを楽しむという習慣をもっていないので、日本人のニーズや日本のリゾートを調べただけでは将

来のリゾートのあり方を見通せないのではないか」という意見もある。だからといって、欧米のものまね的リゾートで、日本人が本当につろげるであろうか。欧米の事例は、彼らのニーズは何で、どのようにすればニーズに対応した開発が行えるのかを学ぶためのものでしかない。歴史をひもとくと、日本人が余暇やリゾートを楽しめない人種だとは思えない。ただし、高度成長によって「生活を楽しむ」ことを忘れてしまったのではないかと感じる。顕在化していないニーズを探ることは、リゾート事業の将来性にも関わってくるものであり、ものまねで

はない日本人のためのリゾートをつくっていくことが求められている。

次に、地域社会を発展させるような開発をすることである。どのような開発でも、ある程度の経済効果は地域に与える。しかし、それが地域の発展に結びつくかどうかはわからない。これまでの地域産業政策が自律的な地域の経済成長や発展をもたらすまでにはいたっていないことからみても、単純に開発と地域発展が結びつかないことがわかるであろう。地域活性化に結びつける方策は、地域側が真剣に考えることはもちろんのこと、開発主体も取組んでいかな



○ は研究のポイント

図 1.1 リゾート開発問題のとらえ方

ければならない課題である。なぜなら、魅力的な地域住民のくらしぶりは、建設投資ではつくりえない、ひとつの観光資源であると考えられるからである。

以上の構図を表すと、図1.1のようになる。日本型リゾートの方向性は、消費者の視点からのリゾート需要、地域社会の視点からの活性化策を検討し、事業の成立性や開発のあり方、社会制度上の問題を考えることから、明らかになっていくと考える。

2. リゾート需要の実態

リゾートブームと経営多角化の波に乗って、様々な企業がリゾート産業に参入しようとしている。これらの新規参入組、既存の開発企業ともに危惧しているのは、事業として成立していくだけの需要が確保できるのかどうかということである。これは、何に基づいてリゾート需要が発生してくるのか、言換えれば、人々は何を求めてリゾート地へ出かけていくのかについての、確からしい仮説がまだつかめていないからに他ならない。特に、開発ノウハウがどのくらい集客に影響を与えているのか、現行のままのやり方でよいのか、新しいニーズは何かといった問題に対して答えるような研究はなされていない。

リゾート需要を予測するためには、リゾートが人々のどんなニーズに応えようとしているのか、それをまず明確にしていく必要がある。人々の価値観、ライフスタイル、個々人のキャリアプランが多様化する中で、これまでのレジャーの単なる延長線上にある需要量 (demands) としてだけでは展望しえない、新しい欲求 (needs) に応えるものとして、リゾートを位置づけなければならないであろう。つま

り、生活の中における人々のニーズを把握し、そのニーズがリゾートでどう実現化されるのかを分析しなければならない。

慶応大学の井関利明教授は、「目指すべきは、生活の中で“生きているなあ”と実感するような風景=lifescape をリゾートにおいて創ることである。」と述べている^[1]。まさに、この lifescapeこそ、前章で提案したアメニティの概念にあたるものであり、リゾートは快い生活実感を与える場所である。そして、lifescapeの構成要素を探ることが、将来のニーズを探ることに他ならない。

これまでの消費者ニーズの調査は、レジャーはレジャー、車は車と、生活を構成するものを別個に扱ってきている。従って、人々のニーズの全体像が見えず、「消費者がつかめない」という結果に終わってしまっているのである。本研究では、“生活”全般は範囲が広すぎて扱えないものの、人々が余暇生活の中に求めるニーズを実現するものとしてリゾートを位置づけ、分析を行う。

以下では、当所が独自に行った調査に基づいて、需要側からみたリゾート開発の在り方を検討する¹⁾。調査対象のリゾート地は、西欧型リゾートホテルを中心にした民間の単体開発地であるが、ブームに^{さきが}けて開発されたリゾートとしてかなりの知名度をもっている。したがって、2度以上訪問しているリピーターを中心に、リゾート経験豊かな人々や時代を先取りしている人々が利用していると考えられる。リゾートの開発形態は偏っているが、本格的な余暇

1) この調査データは、西洋環境開発株式会社、東京急行電鉄株式会社、ヤマハレクリエーション株式会社3社のご協力をいただき、アンケート調査を実施し収集したものである。調査の詳細については、小野島[3]、[4]を参照されたい。

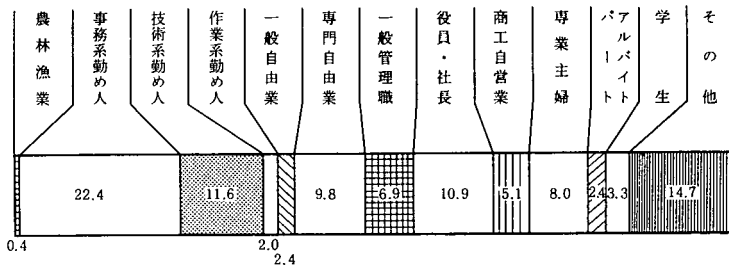


図 2.1 リゾート客の職業分類

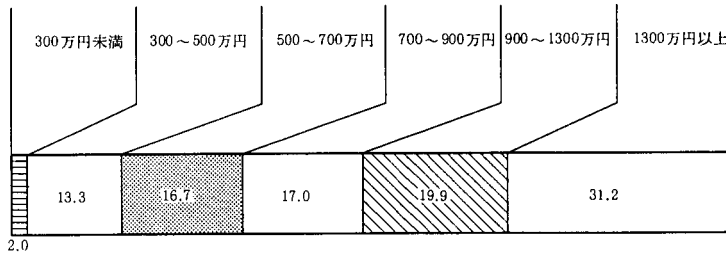


図 2.2 リゾート客の世帯年収

時代のニーズを探ることは可能である。

2.1 現在のリゾート客層とニーズ

(1) リゾート客のプロフィール

リゾート客を対象にしたアンケートは、4つのリゾートホテルに協力いただき、平成元年8月末～11月末までの期間に実施した²⁾。4リゾート地合計の有効回答数は473サンプル、回収率は59.1%である。回答者の内訳は、男性62.7%、女性37.3%（不明を除く）、年齢別では、30歳未満34.3%、30～44歳46.4%、45歳以上19.2%であった。既婚者は76.1%、職業別では、事務系および技術系のサラリーマンが多いが、専門自由業や役員・社長も10%前後を占めている（図 2.1）。この職業分布を反映し、世帯の税込み年収は、900万円以上が50%となっている（図 2.2）。1300万円以上の世帯も31.2%あり、リゾート客の所得の高さが顕

著である。従って、持家率も高く、さらにリゾートに関連する資産としてのゴルフ会員権、別荘の保有率も高い。つまり、現在のリゾートは、経済的に裕福な人々を中心に利用されていると考えられる。

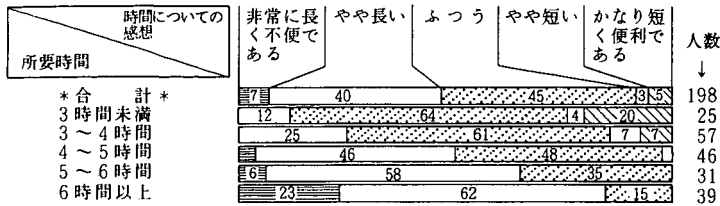
また、2回以上リゾート地を訪れている人（リピーター）は、35.4%を占めている。

(2) リゾート活動の実態

経済的に裕福とはいえ、リゾート客の平均訪問回数は約2回であり、まだまだリゾートへ行くということはメジャーな活動ではない。特に、遠隔地にあって比較的最近開発された所

2) 調査が長期に渡っているのは、できるだけ団体利用客を避けて調査票を配布していただいたため、十分な数の有効回答を集めるのに時間のかかった場所があるためである。また、超繁忙期は、アンケートの票の配布がホテルサービスの低下を招く恐れがあるため、ショルダーシーズンに実施したという事情もある。

首都圏近郊のリゾート



遠隔地のリゾート

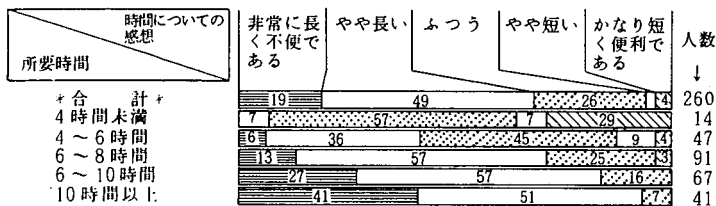


図 2.3 リゾートタイプ別所要時間と時間についての感想

は、ほとんどの利用客がトライアラーと呼ばれる「はじめて」の訪問客である。旅行のタイプは、ほとんど「当該リゾート地に滞在する」滞在型であるが、平均滞在日数は2.5泊と短い。遠隔地ではほとんどツアーを利用しているが、首都圏に近いリゾートの利用客は逆にあまりツアーを利用していない。現在のシステムでは、個人で予約するよりも、ツアーを利用する方が、料金が安く、交通機関や宿泊の手続きも簡単であるためと思われる。さらに、リゾートを運営する企業と各旅行会社がタイアップして、様々なツアー商品を出しているため、消費者の選択の幅が広がりツアー旅行が見直されていることも関連していると思われる。

ひとり当たり総費用は、平均14万6千円である³⁾。交通費と宿泊費の内訳は、交通費28%、宿泊費52%であり、宿泊費の負担が大きい⁴⁾。

利用客の出発地は、57%が関東地域、特に

東京都が35%を占めている。遠隔地では航空機が、首都圏近郊では乗用車が多く使用され、平均所要時間は片道6時間10分である。所要時間に関する時間意識は、4時間を超えると、「非常に長く、不便である」、「やや長い」と答える割合が50%を超える。ただし、航空機を利用する遠隔地の場合、許容時間は6時間まで延びる(図2.3)。

次に、リゾート地での過ごし方については、「心身をやすめ、のんびりする」、「自然に親しむ」をあげた人が多い。この傾向は性別、年齢別、リゾート別で違いはない。続いて、「家族との交流を楽しむ」と「スポーツを楽しむ」があげられているが、中・高年齢層で「家族との交

3) これは、ツアー料金や同行者合計の費用を同行人数で割ったものも含む修正データである。中学生以下の子供については半額としている。

4) ただし、内訳別費用の有効回答数が非常にすくないので、これらの数値の代表性には疑問が残る。

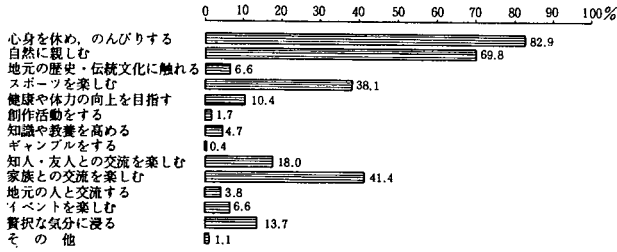


図 2.4 当地での過ごし方

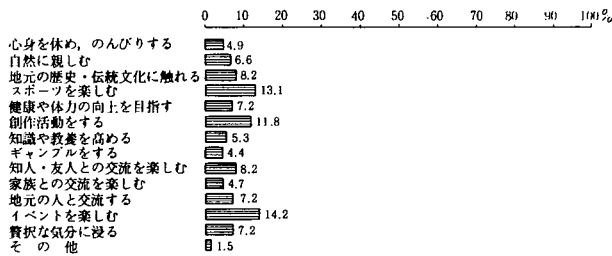


図 2.5 希望する過ごし方

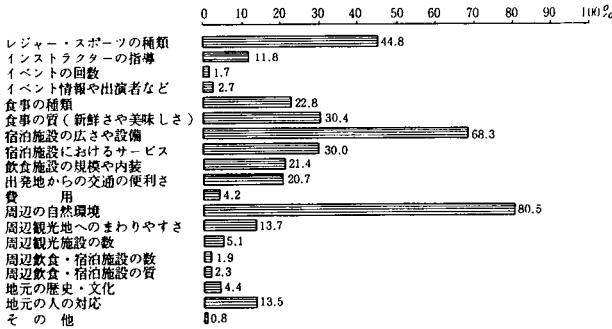


図 2.6 気に入っている所

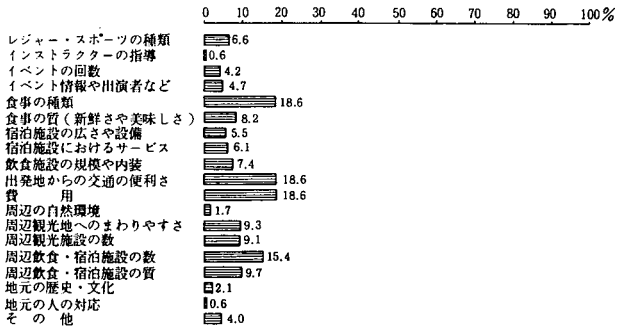


図 2.7 不満な所

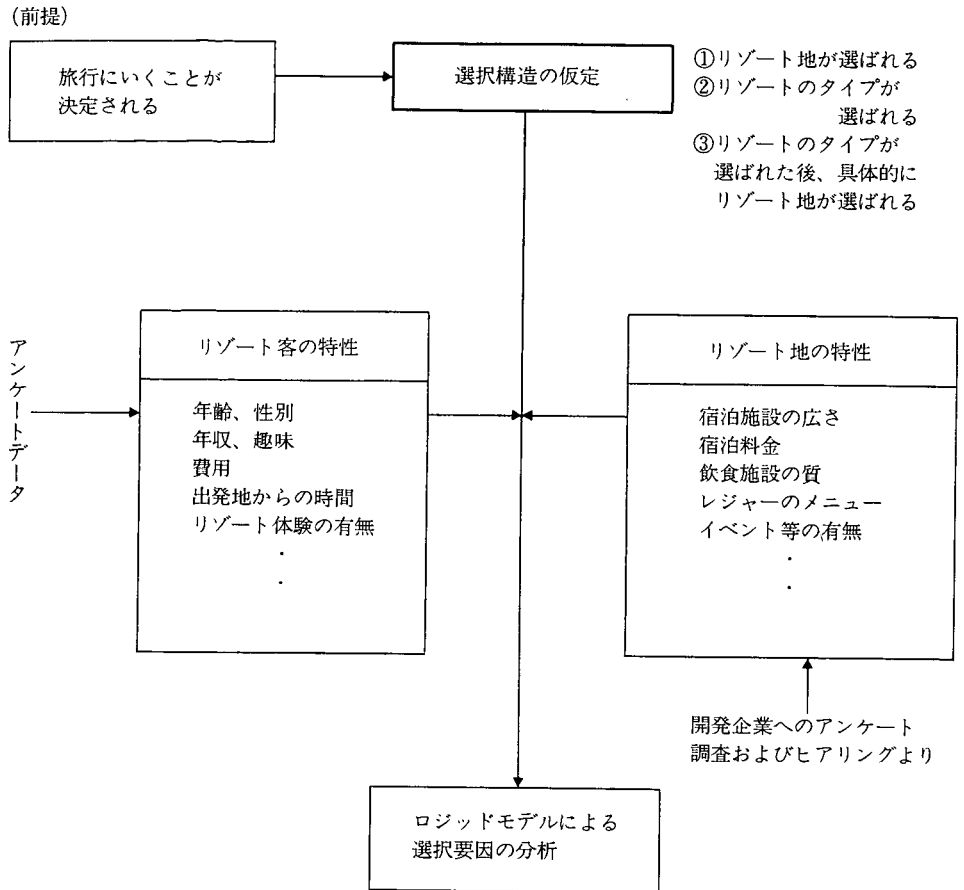


図 2.8 リゾート地選択要因分析のフロー図

流」が、若年層では「スポーツをする」がやや多い(図 2.4)。現在はできないけれども、当該リゾートで今後できるようになれば良いと思う過ごし方については、「イベントを楽しむ」、「創作活動をする」が目立っている(図 2.5)。

当該リゾート地について、気にいっている所と不満な所をあげてもらったところ、満足しているのは、「周辺の自然環境」、「宿泊施設の広さや設備」、「レジャー・スポーツの種類」であり(図 2.6)、不満に思っているのは、「食事の種類」、「出発地からの交通の便利さ」、「費用」であった(図 2.7)。

(3) リゾート選択要因

アンケートデータから、リゾート客の社会属性および支出額や所要時間、余暇活動の状況な

表 2.1 リゾート集客力に与える影響

要 因	非日常的なリゾート	日常的なリゾート	リピーター
費用が高い	◎	▲	▲
時間がかかる	◎	▲	
年齢が高い	▲	○	
口コミ情報をもっている	○	▲	▲
宿泊施設の質が高い	◎	◎	○
スポーツの数が多い	○	▲	▲
現在家族旅行をよくする	○	○	
将来創作活動をしたい	▲	○	◎
将来文化的活動をしたい		○	○

注) ◎:非常に高める, ○:高める, ▲:低める, 無印:ほとんど影響がない

どのデータを用いて、どのような人がどのような要因によってリゾートを選択しているかをロジットモデルによって分析した(図 2.8)。その結果をまとめて表 2.1 に示す。この分析結果を解釈すると、以下のようなリゾートニーズに対応した開発のあり方を示すことができる。

◎人々がリゾートで満たそうとする欲求は、少なくとも2つある。1つは、日常的な空間から離れて、普段の生活ではなかなかできない体験をすること(非日常的体験性)であり、もう1つは、しばしば訪れて、自分の好きなことをしながら充足感を味わうこと(日常生活的充足性)である。開発は、どちらの欲求に応えるリゾートにするのかを明確にして行われるべきである。特に、スポーツやレジャーメニューは、リゾートの特徴を訴えるものであるので、単に数を増やすだけでは集客に結びつかない。

◎非日常性を売り物にするリゾートでは、徹底したレジャーメニューの多様化を図ることがひとつの戦略である。ここでは、常に話題性に富むレジャーを提供し、新しいレジャーのトライアラーをターゲットとして開発を進める。ただし、開発後の施設をいかに更新していくかがリゾートを成功させるポイントであるので、将来的な投資計画が十分考慮されねばならない。

◎逆に、日常生活に充足感を与えるリゾートでは、レジャーメニューを増やすことによってではなく、必要最小限の施設でリゾートの差別化を図るべきである。このため、開発計画時点でリゾートメニューを厳選するためのマーケットリサーチ力が必要である。

◎情報発信戦略の力点は、リゾートのタイプや成熟度によって異なる。非日常的体験を売込むところでは、サービスや質の良さを伝えることのできる口コミ情報を重視すべきである。他

方、日常生活に充足感を与えるところでは、トライアラーを増やし、またリピーターが頻繁に利用できるように、マスメディア情報も充足すべきである。

◎訪問回数に応じたコストの引下げや予約の簡便化によって、日常の余暇活動と同じレベルでリゾートを利用できる環境を整えることが必要である。施設稼働率の平準化はリゾート経営の課題のひとつであるが、現状では季節料金制によって対応しているものがほとんどである。リピーターの行動を制約するコスト要因と情報要因を考え併せると、季節によらず頻繁に利用するインセンティブを与えることが有効である。◎リゾートで満足される欲求のいかににかかわらず、リゾートでは宿泊施設の質の維持・向上が図られなければならない。

2.2 将来のリゾート客とそのニーズ

(1) 余暇時間の現状と将来

リゾート地ができ、そこに行きたいという人が大勢いたとしても、リゾートを利用する時間がなければ、リゾート需要は顕在化しない。果たして、日本人の余暇時間は今後伸びていくであろうか。

リゾート客のアンケート結果をみると、一般の調査よりも週休2日制の人が多く、完全、不完全を含めた週休2日制の割合は、リゾート客の60%を越える⁵⁾。したがって、週休に対しては、50%以上が満足していると答えている。年休についてみると、20日以上取得している人は20%未満である。このため、満足度も週休に比べて低く、満足していると答えた人は32.7%であり、ややまとまった休暇に対する

5) 余暇開発センターの調査([8])によれば、一般には30数%が週休2日制である。

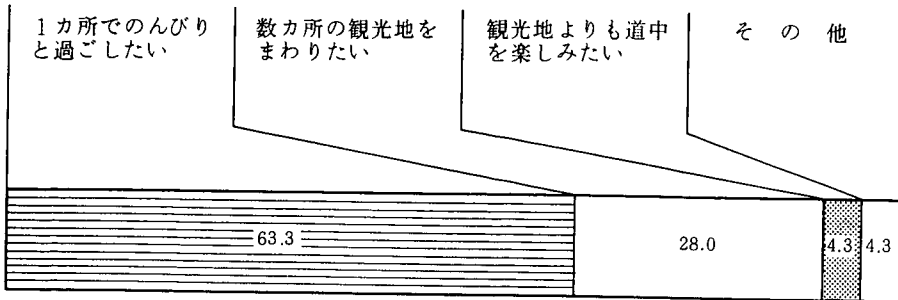


図 2.9 希望旅行タイプ

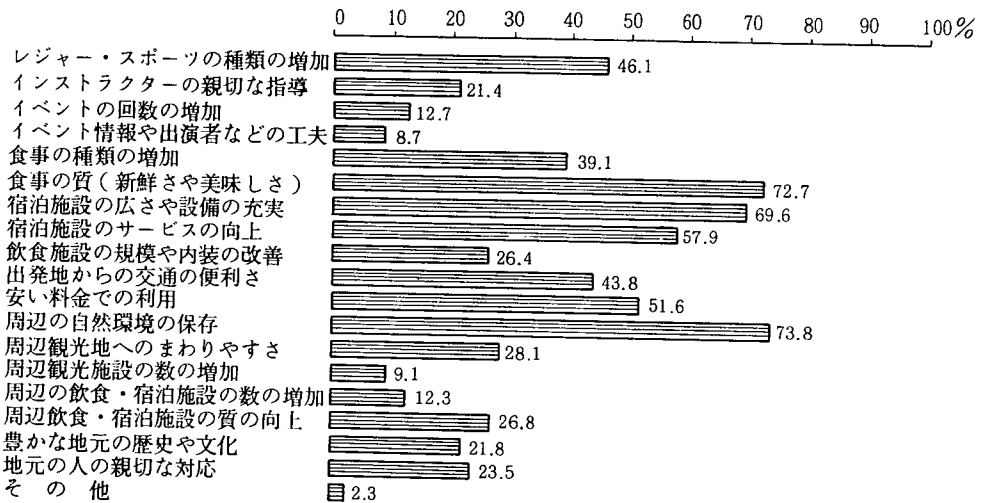


図 2.10 旅行先への要望

欲求は強いといえる⁶⁾。ただし、年休の取り方としては、「数回に分けて何回もとる」、あるいは「2回ぐらいに分けてとる」という答えが50%近くを占め、「まとめて長期休暇をとる」という答えは15.3%である。余暇時間や休暇は増加するが、ヨーロッパのような長期滞在バカンスよりも、3～4日から1週間程度の休暇を数回とるといった形態が先行するであろう。

(2) 旅行需要の現在と将来

リゾート客の昨年1年間の旅行回数は、国

外・国内旅行を合せて平均3.8回である。一方、国内旅行の希望回数をたずねたところ、平均3.6回であった。これからみると、国内旅行の需要はかなり高いと考えられる。希望宿泊数は、平均で1回あたり3.9泊である。現状のリゾート宿泊日数は、2.5泊であるので、もうすこし長く滞在したいと思っている人が多いこと

6) 余暇開発センターでは、2000年の余暇時間は現在より約22.8日分(1日の活動時間を15時間とした場合の趨勢値)増加すると予測している。(文献 [11] 参照)

がうかがえる。支出可能金額については、1回ひとり当たり5~10万円という回答がもっとも多く、42.8%であった。今回のリゾート地での支出額平均は10万円以上であったので、もう少し安いコストで旅行ができることを望んでいるといえよう。

旅行のタイプとしては、1カ所でのんびり過

ごしたいという人が6割を超えており、数カ所を慌ただしく観てまわるようなこれまでの観光旅行はあまり希望されていない(図2.9)。休暇の取り方と同様に、長期滞在型ではなく、3~4泊程度の滞在型旅行が望まれている。滞在型旅行需要の高まりを受けて、旅行先に望むこととして、周辺環境の保存、食事の質、宿泊施

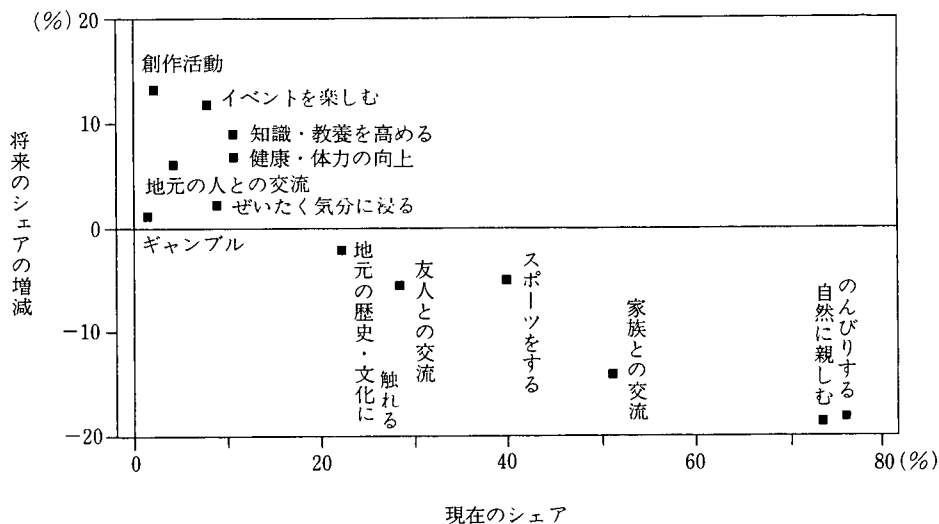


図 2.11 旅行先での過ごし方の変化 (リピーターの場合)

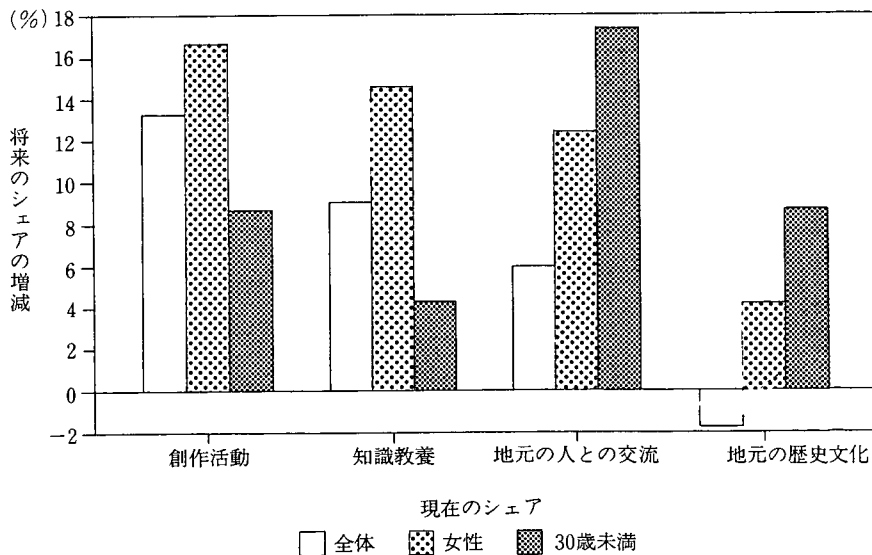


図 2.12 旅行先での過ごし方の変化 (リピーターの場合)

設の広さや設備の充実、宿泊施設のサービスの向上が挙げられている(図 2.10)。旅行先は単に泊る場所としてではなく、短期的にでも生活をする場と考えられており、旅行先の居住環境が重視されるようになってくるものと思われる。次に重視されているのは、レジャー・スポーツの種類増加、交通の便利さ、食事の種類増加となっている。また、周辺観光施設や宿泊・飲食施設の充実や、地元の歴史・文化・交流も将来の要望として挙げている。これらも、滞在期間が伸びるにつれ、飽きずに過ごせるような施設づくりを望んでいるためと解釈できよう。また、周遊観光型の旅行ではないにしても、宿泊地にただじっとしているのではなく、そこを拠点に自然や地域の文化に接するという過ごし方を望んでいるといえよう。

図 2.11 は、リピーターの場合について、旅行先での過ごし方の変化を調べたものである。今後は、「自然の中でのんびり過ごしながらか、スポーツをやったり、家族や友人との交流を楽しめる」だけでなく、「絵を描く」とか、「外国語を習得する」とか、「地元の人と友達になる」という活動も望まれている。このような多様化の傾向は、余暇活動の内容の変化とも類似している。

旅行の形態は、依然家族旅行が多いが、ひとり旅やグループ旅行への欲求が、女性や若者を中心に高まっていく。これらの欲求は、リピーターであるほど高く、かつ地元の人や歴史・文化的特色を重視する傾向が強い(図 2.12)。

3 リゾート開発の留意点

3.1 需要サイドからみたリゾート開発の留意点

リゾート法のモデルとしてしばしば取上げら

れるのが、フランスの大規模リゾート開発ラングドック・ルシヨンの事例である。このため、リゾート開発のあり方に関する議論も、初期のころは長期のバカンスを過ごす大規模開発型のリゾートに偏ってなされていた。例えば、あるリゾート専門誌の中で述べられた「リゾート開発の成功する条件」は、①日本を代表するような大企業が立地しなければならないこと、②リゾートの水準が超一流のものでなければならないこと、③地域の特徴を生かすという考えに縛られることなく、大胆な展開を発想すること、であった。しかし、リゾート客のニーズを調べてみると、必ずしも高級ホテルに長期滞在し、様々な遊びをすることだけを望んでいるとは思われない。このような指摘は、人々のニーズを無視したものといわざるをえないであろう⁷⁾。ところが、どこの開発計画も同じような考え方で作成されているのが日本の現実である。

一方、ビジネスとしてリゾート開発を確立したアメリカでは、民間のコンサルタンツですら、次のような視点で開発に携わっている。

リゾートとは、その地への旅行者とその地の居住者のニーズの大部分を満足させるように開発された環境であり、満ち足りた、楽しい気分を促進するものでなければならない。リゾートには、心理的なイメージと実質的な施設とそこで提供されるサービスの3つの重要な構成部分があり、これらを作り上げるためには、次の点に留意して総合的に企画されなければならない。

- ・リゾートの「性格」を打ち出すこと

7) フランスの開発は国家事業として行われたため、地価を凍結するなど日本では考えられないような強権を用いている。さらに、開発ノウハウをもった専門集団がいたこと、長期バカンスを楽しむ社会制度および生活習慣が育っていたことなど、税制から国民生活まであらゆるレベルで条件が異なっている。リゾート開発が成功した裏側を知らずして、条件の異なる日本に適用しようというのは、非常に乱暴な議論である。(文献 [10] 参照)

- ・質の水準を維持すること
- ・施設建設の時期を計画的に定めること
- ・総合的で自給自足の目的地地帯をつくりあげること
- ・自然条件を最大限利用すること
- ・密集、交通難、矛盾した土地利用等の悪影響を最小限に食い止め、内部的な競争や重要文化財遺産や天然資源の消滅を防ぐこと
- ・常に施設を監視し、再開発することにより、旅行者がそのリゾートに対して持つ良好なイメージと長期的なアピールを維持すること

(資料：コンベンションリゾート開発フォーラム'89「リゾート計画プロセス」より)

これを前述の①～③の指摘と比較すると、リゾートの「性格」すなわちコンセプトの重要性、自然や文化などの地域資源の活用を指摘しているという点で異なっている。ところが、2章で述べたリゾート客ニーズの分析からは、この民間コンサルタンツが指摘したのと同様の留意点を見出すことができる。

まず、リゾートの「性格」については、日常的な快適さを提供するのか、非日常的な楽しみ方を提供するのか、少なくとも2つに区別され、その「性格」によって、整えられるべき施設内容や開発・投資計画に違いがでるということを指摘した。地域資源の活用については、「自然に親しむ」や「地元の歴史・文化に触れる」ことを望んでいる人が多いことから示される。しかしながら、リゾート客は、このような表面的な地域資源に止まらず、地元の人との交流や歴史・文化を学ぶことなどにも興味をもっている。特に、リピーター、その中でも若者や女性にこの傾向は強かった。建設投資ではつくりえない地域資源を活用していくためには、開発主体と地域住民との連携が必要とされよう。

加えて、「質の水準」については、特に宿泊施設の質が十分なものでなければならず、しか

もそれが維持されなければならないことを示した。これらは、計画的な開発・投資を必要とする。同時に、質の水準を維持することで、マスメディアでは不可能な、ソフトな情報を口コミによって伝えることが可能となる。口コミは、人々が本当に必要としている、信頼性がある、細やかな情報を伝えることができるので、高額な宣伝費を使わなくとも集客力を維持し高めることができる⁸⁾。

以上のように、日本であろうと欧米であろうと、リゾート客のニーズを中心にすれば、同じような開発上の留意点がある。しかしながら、長期滞在型利用客の増加が今しばらくは望めないなどの日本の条件と将来需要の動向を考慮すると、

- ◎長期滞在型の利用客を多種多様な施設で満足させる大規模開発から、頻繁に利用したくなる施設を充実させる小規模開発への転換
 - ◎旅行形態の多様化に対応するための地元地域との連携
 - ◎若者や女性に好まれる“地域の魅力”の発見・醸成への協力
 - ◎ひとり旅需要やリゾート地を拠点とした観光をより喚起するため、安全性や旅行者のアクセス性を考慮にいたれまちづくり、基盤整備への参画
- なども、日本型リゾートでは検討される必要がある。

3.2 リゾート開発と地域振興

2章や前節でも触れたように、リゾートの魅

8) 翻って、質の維持向上がなされなければ、どのようなキャンペーンを行おうと、中長期的な集客は必ず落ちてくる上に、定着した悪いイメージは回復不可能になる。特にサービスの質については、開発側の効率一辺倒の考え方が問題を生じさせる。これらの点については、先の民間のコンサルタンツ以外にも様々な所で指摘されている。

表 3.1 地域活性化効果によるリゾート分類

	投資額	地元雇用率	地元調達率	人口増	所得増	周辺への波及効果	産業構造と その変化	地元の人口規模	開発期間
(未活性型) スキーリゾート1	-	-	-	▲	▲	▲	③ △	5千以上	5年未満
2★	△	△	△	▲	▲	-	③ △	3千未満	
3★	○	-	-	▲	△	△	① △		
(他力依存型) スキーリゾート4	◎	-	-	◎	○	▲	①→②	3千未満	
(活性化初期型) マリンリゾート1	△	▲	◎	○	△	△	①→③	3千以上 5千未満	5年以上
2	△	◎	▲	△	○	▲	① △		
(活性化中期型) 高原リゾート1	△	○	◎	○	◎	△	① △		
(地元活力度) 高原リゾート2	◎	○	◎	◎	◎	-	②→③	3万以上	
(自力活性型) 高原リゾート3※	-	-	-	◎	○	◎	①→③	5千以上 1万未満	

(凡例) ※は地元企業主導, ★は第3セクター方式 ◎ 非常に高い, 大きい ○ 高い, 大きい △ 普通, ほとんど変わらない ▲ 少ない, 減少 - 未調査 ① 第1次産業就業者30%以上 ② 第2次産業就業者40%以上 ③ 第3次産業就業者40%以上

力, 旅行の動機づけの中には, 必ず魅力的な地域であることという項目が含まれている。つまり, 人を集めるには, 地域の魅力が必要不可欠な要素である。では逆に, 地域にとって, リゾート開発とは何であろうか。どのような効果もっているのだろうか。

表3.1は, 開発主体, 開発期間等の異なるリゾート地を選んで, 開発側と地域経済との関係, 当該市町村および周辺地域の開発前後の人口・経済規模・産業構造における変化を比較したものである。地域活性化効果による分類は, 人口や所得の変化および周辺への波及の有無から行っている。これをみると, 地域経済に開発の効果が表れてくるのは, 開発開始後5年くらいからである。周辺への波及の有無は, 開発主体に依存しており, 地元主導型がもっとも大きい。地元経済力がかなり強く, 開発によってほとんど影響を受けない所もある。

もっとも危険であると思われるのは, 人口や所得は増えているものの, それらはほとんど2

次産業, すなわち建設業の影響であって, 一方の流れしかもっていない他力依存体質の地域であろう。この地域のリゾート地は, 非常に活性化効果があった所としてしばしば取り上げられているが, 本質的な効果はほとんどないといっている。この例のように, 規模の小さい地域では建設投資の影響が大きく出すぎるため, リゾート開発の危険性を見誤ってしまう可能性がある。このような地域におけるリゾート開発と地域経済との関係を図示すると, 図3.1のようになる。図3.1が示すリゾート開発の影響フローは, 開発に伴う建設費や若干の地元調達・地元雇用という効果はあるものの, それが地域経済に波及して成長力を高め, いわんや人口減に歯止めをかけるまでの効果には結び付いていないことを示している⁹⁾。特に, 近年の技術革新で, 建設投資額は大きくてもそのほとんどを東京の大建設会社が請負い, 地元の建設業はわず

9) 地域産業経済の成長と発展との違いや地域内経済循環の必要性については, 文献[1]に詳しい。

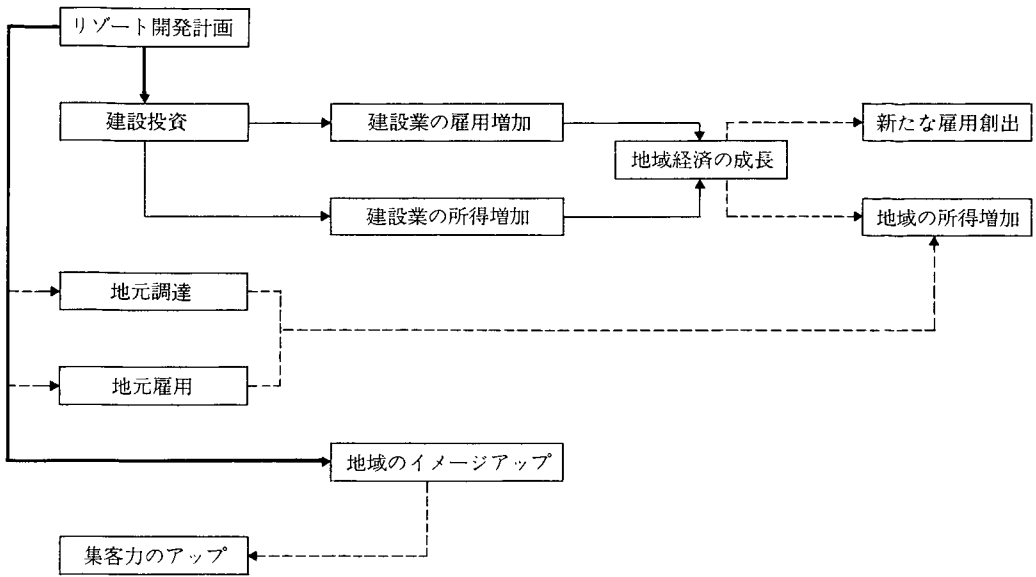


図 3.1 現状のリゾート開発効果の波及

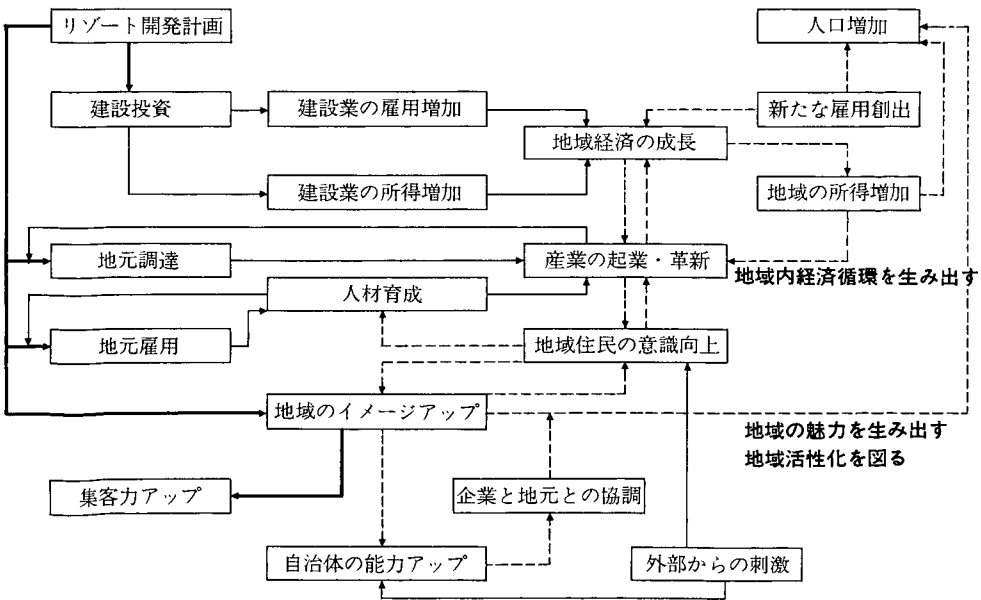


図 3.2 リゾート開発の波及効果の仮説

かな資材調達と下請仕事しかまわってこないということになっているので、ますます開発効果は小さくなってしまおう。

このような他力依存型開発ではなく、地域の経済発展に結び付けるにはどのようにすればよいか、その一つの仮説を示したのが、図3.2である。この図の中では、わずかな効果も地域内経済環境を通じて大きくするという努力を地域社会がしている。もし、開発が地元主導型であれば、建設投資も地元調達・雇用も多くなるので、より大きな開発効果が期待できよう。表3.1の自力活性型リゾートは、地元主導で地域活性化を成功させた事例である。

ただし、地元主導の開発にも問題がないとは言いきれない。産業構造をみると、開発前の1次産業中心の経済から急激に3次産業依存型へ変わっている。また、人口の増加も詳しく調べてみると、非常に大きな社会増によるものであり、外部からホテルやペンションの経営者が流入してきたことをうかがわせる。これらの変化は、10年足らずの間に引き起こされており、地域社会に大きな影響を及ぼしたと考えられる。このリゾート地域では、偏った産業構造による経済環境変化への適応力の減退、社会流入によるコミュニティの崩壊が危惧される。

同様の問題は、海外の開発地域においても生じている。ヨーロッパでも、大規模なリゾート開発が行われはじめたのは20年ぐらい前からである。これらの新しいリゾート地は、第1次産業の衰退を契機に開発が計画された。したがって、非常に3次産業に偏った経済構造となっており、地場産業や1次産業は保護育成の対象になるまで縮小してしまっている。リゾート開発によって新しい産業が興った所もあるが、それも外部資本によるものがほとんどである。従

って、利用客が減少すると地域経済に大きな影響がでるため、積極的な集客キャンペーンを行っている。また、オフシーズンのリゾート地にはひと気がなくなってしまい、コミュニティを維持できなくなることもよく指摘されることである。欧米のリゾート地は街を形成しているため、ひと気が途絶えてしまうことはなく、いつもそこで生活する住民の姿がある。しかし、公共サービスはピーク時の利用人口に対応させる必要があり、インフラ整備が大きな財政負担となっている。隣近所がホテルやアパートメントになってしまい、コミュニティを維持するのに必要な協力関係をもてなくなるという問題も生じている。定住の有無に関わらず、外部の人間が大量に流入してくることは、地域社会に有形無形の影響を与えるのである。このように、自然環境にめぐまれた過疎地域を開発する影響に関わる問題は、世界共通といってよいであろう。

何かをきっかけにして地域内経済環境を生み出すという図式は、「むらおこし運動」などの内発型地域振興の事例に見出すことができる。これらの事例の中には、観光による振興策をとっているところもある。リゾートを核にした地域振興と経済発展の方法については、むしろ日本の方が進んでいるといえるかもしれない。ただし、多くの成功例が、規模が小さく地域主導のものに偏っているため、今後は、規模の大きいもの、民間企業や第3セクターによるものについても、どのような発展の図式を描くか、そのためには何をなすべきかを検討していく必要がある。

4. 本格的余暇時代に向けて

リゾートに限らず、最近話題の商品は、ニュ

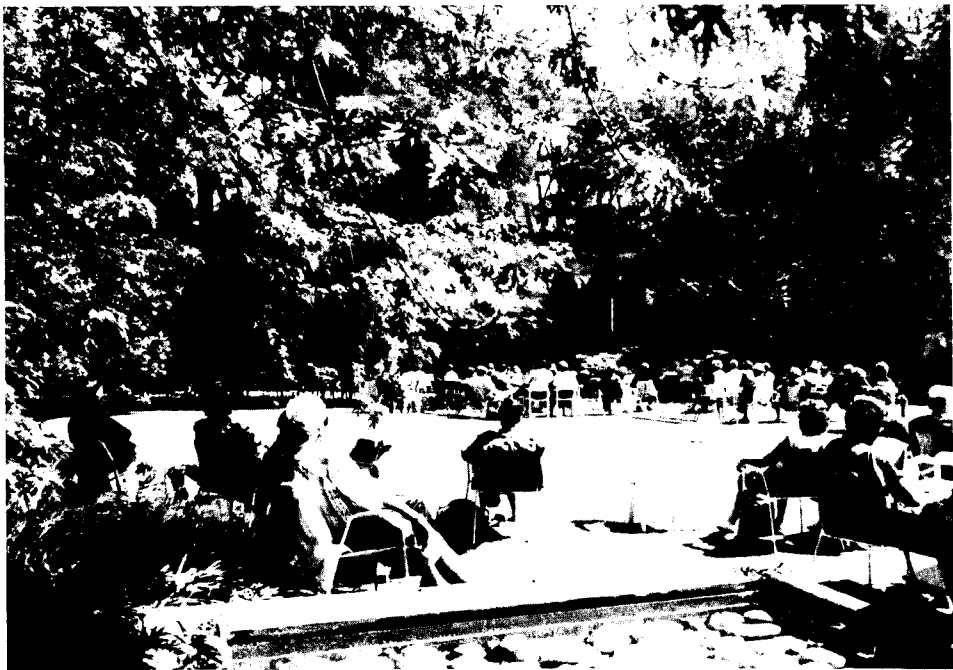
ーリッチや Hanako 族など一部の層のニーズだけをねらったものに偏ってはいまいか。しかし、彼等は人口の数%を占めるだけである。子供も老人も、働き蜂も新人類も、都会の人も田舎の人も、それぞれがリゾートライフを楽しむようになってこそ本格的な余暇時代ではあるまいか。

今回の調査で見えてきたリゾートに関わる様々な人々、ウェイトの笑顔が食事をおいしくしてくれたと答えた14歳の少女も、40日間滞在している芸術家も、偶然宿泊したものの違和感を感じた熟年男性も、リゾートで催されるコンサートを楽しみにしている地元の人も、過疎地域をなんとか活性化させたいと奔走している開発担当者も、本格的余暇時代の主役ではあるまいか。ある男性がリゾートを体験して「人生の楽しみが増えた。」とアンケートに答えていた。生きている実感=lifescape、「人生の楽しみ」を与える場所がまさにリゾートなのであ

ろう。

最後に、すでにかなりリゾートライフの歴史の長いヨーロッパの事例をみてみよう¹⁰⁾。写真は、西ドイツのごく小さな温泉リゾートの風景である。何もしないでのんびり過す、ヨーロッパ型リゾートライフの典型のように見える。写真の奥では、バンドに合せて老夫婦が自然にダンスを始めていた。別の方では、日光浴をしながら本を呼んでいる姿があった。しかし、彼らはまったく何にもしていないのではない。毎日朝早くから医師によってつくられたメニューに従って、リハビリテーションにいそんでいる。プールの中での運動にはじまって、温泉水を1日数回飲まなければならないということまで含めると、非常に忙しい毎日を送っていると

10) 1990年5月～6月の3週間、スイス、西ドイツ、フランスのリゾート地を調査した。調査地は、ほとんど日本に紹介されていない所で、地域との関わり方、国家事業でない開発形態、温泉や山岳など日本と共通の自然資源の活用を基準に選んだ。



いう印象を受けた。このような生活を3～4週間も続けて行うのは、日本人の想像するリゾートライフからほど遠いような気がする。滞在する施設も、豪華なホテルではなく、日本の民宿かペンション程度のものである。気に入ったホテルを毎年利用するので、ホテルのオーナーと宿泊客どうし顔なじみで、時には深刻そうに悩み事を話している姿も見かける。治療の合間に、町の周辺を散歩したり、公園でひと休みをする。たまには、地元の農家で野菜を買ったり、時折たつ市をのぞいてみたりもする。毎週金曜日のダンスパーティは彼らのもっとも楽しみな行事のひとつである。このような形態のリゾートが成立している背景には、西ドイツの社会保険制度の整備とともに、北ヨーロッパの気候や風土、健康な人生をおくことを重視する国民性と文化がある。かれらのリゾートライフは、日常の生活の延長なのである。

日常生活の延長としてリゾートを捉える考え方は、開発側の姿勢にも現れている。西ドイツの温泉リゾートは非常に多く、前述のリゾートの周辺にも、州政府がテコいれしたややデラックスな温泉リゾートがある。そこでは若者や子供も楽しめるような施設をつくり、集客力を高めている。しかし、写真の場所は、人がたくさん来ることよりも治療効果の高い温泉をいかに維持していくかを考え、ゆっくりしたテンポでの開発を選択している¹¹⁾。日本の温泉観光地が、客を奪い合い拡張競争をして、画一化し、陳腐化していったのとは大きな違いである。

リゾート開発する側も利用する側も無理をしていない。自分の身の丈にあった場所で、伸び伸びと自分らしく過している。このような姿勢が、リゾートの施設づくりや過し方に表れて、ゆとりのある風景を創っているのではなからう

か。このような庶民のリゾートライフが日本にもうまれることが望まれる。そして、リゾートライフを四季折々に楽しめるような時代が、本格的な余暇時代であろう。

【参考文献】

- [1] 安東誠一「地方の経済学—発展なき成長を超えて—」, 日本経済新聞社, 1986年。
- [2] 大八木智一『リゾート事業戦略—リゾートづくりのソフトウェア—』清文社, 1990年。
- [3] 小野島智子「わが国のリゾート開発の課題 その1 リゾート客の行動分析」, 電力中央研究所報告, Y89008, 1990年4月。
- [4] 小野島智子「わが国のリゾート開発の課題 その1 リゾート客の行動分析」, 電力中央研究所報告, Y89009, 1990年4月。
- [5] 日経リアルエステート・東京, 「特集 リゾート開発—事業化へのポイント」, 1988年12月。
- [6] 日本開発銀行「日本におけるリゾートの可能性」, 調査第121号, 1988年。
- [7] 野呂昭彦『リゾートは、いま、日本を変える—新しい日本の生活哲学を求めて—』, 廣済堂出版, 1988年。
- [8] 余暇開発センター「レジャー白書 '89 完全週休2日時代のレジャー」1989年。
- [9] 余暇産業集積事業研究フォーラム『我が国におけるリゾート事業とその課題に関する研究』, 1988年。
- [10] ピエール・ラシーヌ, 津端修一監訳『自由時間都市—リゾート新時代の地域開発—』, パンリサーチ出版局, 1987年。
- [11] 流通産業研究所「リゾート開発・運営事業に関する調査報告書」, 昭和63年度通産省委託調査「大型ニュービジネス開発研究調査(リゾート開発・運営事業)」, 1989年。

(おのじま ともこ)
社会環境研究室

11) イベントやキャンペーンなどスケールメリットのあるものについては、周辺のリゾートと協力している。これらは内容によって、州政府、地方、市町村レベルで行われている。