

「観光まちづくり」に向けて —ビューロー発足の意義は大—

東日本国際大学経済情報学部教授 福迫 昌之

映画「フラガール」の大ヒットによって、いわき市の観光入れ込み客数が前年同期より増加しているという。炭鉱のまちとして、むしろいわきより全国的知名度が高かった夕張市の破綻（たん）と比較するわけではないが、今いわき市にはかつてない追い風が吹いているのではないかと、と思われるほどの重要な時期を迎えている。

つまり、いつか止（や）むであろう追い風に漫然と流されるのではなく、「好調な時にこそ改革を」の鉄則を実行すべき時なのである。地域として必ずしも「フラガール」を有効な観光資源として活かしてきれていなかったが、まさに「地域の宝」として育て活用しようという動きが生まれてきている。

その一つが、今年度のいわき地域観光共同キャンペーンの目玉である「いわきフラオンパク」である。「オンパク」は観光客が「温泉に泊まってさまざまな体験をする」事業で、今年度はいわき湯本温泉を中心として、フラダンスなどの体験メニューを用意していわき地域を満喫してもらおう、という内容である。

長らく続く温泉ブームの一方で、都会での温泉に関わる事故や温泉の枯渇問題が起きてきていることを鑑（かんが）みれば、豊富な湯量を誇るいわき湯本温泉の価値は高く、全国的なフラダンスブームとの相乗効果が期待できる。

今年度は観光オフシーズンである冬季に実施する予定だが、これに関連して、昨年度の冬季に福島県いわき地方振興局およびいわき市と共同で実施した「いわき地域観光アンケート調査」ではいくつかが興味深い結果が得られた。

例えば日帰り客では若い親子連れが多いのに対し、宿泊客では年配の夫婦が多く、旅行目的も「観光」より「癒し」が多かった。こういった客層に対し、キャンペーンがどのように功を奏するか興味深い所である。

こうした追い風を確実なものとするべく、来年度「(仮称)いわき市観光まちづくりビューロー(以下ビューロー)」がいよいよ発足する。いわき市観光物産協会を母体にいわき市といわき商工会議所さらには観光関連企業も加わり、現在鋭意その準備が進められている。ただしこのような組織は全国的にも先進的な試みであるだけに、解決すべき課題は少なくない。

「ビューロー」には「いわきの観光総合窓口」の機能を果たすことが求められるが、観光・交流の範囲は拡大してきている。重要なことは、(広義の)観光客の目線でそのニーズに応える体制を整備することである。

例えばこれまで行政が縦割りで別々に実施してきた観光関連事業は、客の目線に立てば、その所管部局が農林水産か、市民協働か、教育委員会か、観光物産かといった事情は全く関係ない。

この当然の前提を踏まえて、さまざまな事業を有機的に連携して観光客に提示すべきだし、その中心としての「ビューロー」の役割は大きい。また「ビューロー」の中核を担う観光戦略本部では、まさに戦略的にいわきの観光についてのPDCA(計画・実施・評価・改善)を行う事になっている。

ただし、これまでこうした取り組みが手付かずであったことから、紆(う)余曲折やトライ・アンド・エラーも避けられないだろう。しかし、昨年「観光立国推進基本法」が成立し、全国各地で観光誘客競争やふるさと誘致合戦が繰り広げられている中で、いわき地域が映画「フラガール」で描かれたような「純朴だが粗野」なままではいけない。

すなわち、観光戦略とは単に目新しいもので客を引く策略ではないことは、各地の無残なテーマパークの映像を見て誰もが分かってきている。「観光戦略」とは、端的には「ホスピタリティ」すなわち「おもてなし」を醸成し、それを効果的に発揮していくことであり、それなしに持続可能な観光都市はつukれない。

「観光まちづくり」はこうした思想を表していると言ってよいだろう。「ビューロー」の発足はゴールではなく、積み残してきたさまざまな課題を解決し、新たな「観光まちづくり」に向けた第一歩であり、そのためにも「ビューロー」自体が進化する組織であらねばならないだろう。