
Thomas Bieger, Pietro Beritelli, Christian Laesser(編著)

『Innovative Konzepte im alpinen Tourismus』

Eric Schmidt Verlag(Berlin), 2020年、164頁、39.95ユーロ

(一) 本書の概要

本書はザンクト・ガレン大学(スイス)のシステム・マネジメント&公共ガバナンス研究所が刊行している「スイス観光研究年報」の2019/2020年版である。本号では「アルプス(高山)観光における革新的コンセプト」をテーマに27人の研究者(スイス人研究者22名、ドイツ人研究者5名)による10本の寄稿論文が掲載されており、それらの論文によって「トレンド」、「観光目的地」、「消費者/市場」、「デジタル・コミュニケーション、流通、販売」という3つの視点からアルプス(高山)観光のための現状分析と革新的な対応策が考察されている。なお、編集者の3名はいずれもザンクト・ガレン大学に所属している。

(二) 本書の構成と内容

本書は以下に示すように3つの分類に区分された10編の論文(括弧内は執筆者)から構成されている。すなわち、先ず、編者らの序文(主に各論文についての概要)があり、続いて「トレンド」に関する2編の論文、次いで「観光目的地」に関する5編の論文、さらに「デジタル・コミュニケーション、流通、販売」に関する3編の論文があり、最後に執筆者リストが示されている。

序文(Thomas Bieger, Pietro Beritelli, Christian Laesser)

トレンド

- ・「雇用市場における競争力のある手段としてのウェルネス・オファー：地域開発に対してのアイデアと提案」(Roland Lymann, Lisa Fickel, Anna Wallebohr)
- ・「ドイツ2030の観光：デジタル化のチャンスと挑戦」(Hannes Tees, Harald Pechlaner, Franziska Thiele)

観光目的地

- ・「アルプス(高山)地域の観光目的地における戦略的継続的發展」(Daniel Fischer, Annika Herald)
- ・「観光をより深く理解するための温床としての観光経済発展：ベルナー・オーバーランドとエルフェルンゲンの観光ゲマインデの比較」(Therese Lehmann Friedli, Monika Bandi Tanner)
- ・「シグリスウィルのセカンドハウス：セカンドハウス所有の国民経済学的意義、利益、社会的責務」(David K. Walter, Roger Sonderegger)

- ・「スイスのオーバーツーリズム：挑戦と解決可能性ールツェルンの具体的事例」(Jürg Stettler, Florian Eggli, Fabian Weber)
 - ・「ホテル業界の経済的要因と成功要因：ドイツの場所による相関的な影響要因：ドイツの A, B, C 地点に関する選択された指標に関する回帰分析」(Christian Buer, Sebastian Schlender)
- デジタル・コミュニケーション、流通、販売**
- ・「スイスにおける Airbnb の地域開発の分析：P2P プラットフォームの成長パターンの洞察」(Blaise Larpin, Julien Mabillard, Miriam Scaglione, Roland Schegg, Dominic Juon, Michael Fux)
 - ・「アルプス（高山）観光地域でのソーシャル・メディアとオンライン・マーケティングの使用：スイスとチロルの観光地の比較」(Roland Schegg, Michael Fux, Birgit Bosic)
 - ・「山岳鉄道会社のダイナミック・プライシング：安いのではなく、現在の競争環境における最適な価格政策として」(Roland Zegg, Carmen Heinrich)

執筆者リスト

「トレンド」に関する最初の論文「雇用市場における競争力のある手段としてのウェルネス・オファー：地域開発に対してのアイデアと提案」では、健康を増進する「場」としての観光目的地内におけるウェルネス・ホテル、ヘルスリゾート施設、温泉・療養施設などのサービス提供者と、外部を含めた病院、保険会社など健康増進のための休暇期間を推進・サポートするための関係企業との緊密な協力が必要であり、それを通じて新たな雇用市場の開発を目指すべきであるとの提案を行っている。日々厳しいビジネス競争にさらされる中で従業員はこれまで以上に高い要求が課されており、慢性的なストレスによる精神障害等の増加が報告されている（例として本文では、スイスの有給労働者の4人に1人がストレスに苦しんでいると指摘している）。本稿では、こうした事情に鑑み、企業が競争力を高めていくために、企業が健康増進、ウェルネス・ツーリズムを健康管理システムとして取り入れる必要があり、そのためには、企業はその費用を雇用主と従業員とが協力して費用負担していくこと、健康増進を図るための「場」である観光目的地では、目的地内での関係サービス企業と外部を含めた健康増進を推進・サポートするための各種関係企業とが緊密に協力・連携するシステムを作り上げることが必要であると主張している。「トレンド」の続いての論文「ドイツ 2030 の観光：デジタル化のチャンスと挑戦」では、ドイツの観光業におけるデジタル化の現状や問題点、および 2030 年に向けた実行可能性と課題を、デルファイ調査を用いて考察している。結論としてドイツの観光業は市場性のあるイノベーションを生み出す可能性は有しているものの、政治的文化的理由で十分な対応ができておらず、今後個々の企業や業界団体が日常的な戦略的課題に取り組んでいくことは可能であるが、イノベーション要件や企業家志向の戦略を推進していくためには国家レベルの対応が必要であると指摘している。観光目的地においては、小規模観光業はデジタル化の強い定着によって、官僚主義、インフラ、教育、失敗の文化の壁といったデジタル化の障害を改善し、観光目的地と産業界との双方の戦略に結びつくシステムを創造していくコンセプトを持つことが重要であるという。特にドイツの小規模な観光産業には、旅行者の旅の内容にあわせた新しい提案を生み出し、旅行者のニーズを満たす最新のイノベーション文化が必要であると主張している。

次いで「観光目的地」に関する5論文の内の最初の論文「アルプス（高山）地域の観光目的地

における戦略的継続的發展」では、アルプス（高山）地域におけるDMOの今後のあり方について考察がされている。DMOの歴史を検証すると、これまでDMOはマーケティングを主に観光目的地に貢献してきたが、ビジネス開発については弱点がみられる。DMOのさらなる発展のためには、今後、Destination Marketing OrganizationよりはDestination Development Organization(DDO)として、マーケティングの仕事から生活地域を改善するための開発にシフトすべきであることを提案している。次いで2番目の論文「観光をより深く理解するための温床としての観光経済発展：ベルナー・オーバーラントとエルフェルンゲンの観光ゲマインデの比較」では、国民の観光に対する理解および意識を深める上で、観光開発の費用対効果を表す指標を活用することの重要性を示しており、ベルナー・オーバーラントの6つの自治体における過去20年間の経済指標を用いて具体的に考察している。結論として、これまでの観光開発はゲストのための戦略や、雇用創出および税収確保には関心が高かったが、今後は開発プロセスを住民のポジティブな観光認識と結びつけた積極的な参加につながる戦略としていくため、観光指標を適切な目標設定として活用していくことが重要であると言及している。次いで3番目の論文「シグリスウィル(Sigriswil)のセカンドハウス：セカンドハウス所有の国民経済学的意義、利益、社会的責務」は、地域でのセカンドハウスについて焦点をあてたものであり、その利用と意義、および所有者を地域に溶け込ませる可能性についてシグリスウィル市を事例に考察している。とりわけ重要であるのは、セカンドハウス開発の初期段階からセカンドハウスのオーナー、利用者、住民をはじめとする目的地関係者など、すべてのキーパーソンが参加することであると指摘している。次いで4番目の論文「スイスのオーバーツーリズム：挑戦と解決可能性―ルツェルンの具体的事例」では、オーバーツーリズムの現象を原理的に説明し、主な問題点（文化と文化遺産の劣化、観光体験の劣化、利益の集中化、ジェントリフィケーション、QOL（生活の質）の低下、観光収容度の低下）と一般的な対策を考察した上で、ルツェルンを具体的な事例として考察した結果、カーパーキング規制、さらなる観光調査研究とデータの収集、観光に関する一層の政治的対応、観光啓発活動といった対策を実施すべきであると指摘するとともに、いくつかの計画的な対策を提示している。結論として、オーバーツーリズムの対策は「一長一短」で考えるのではなく、状況にあわせた具体的な対策の積み重ねが重要であること、またこの問題は地域住民の参加とすべての関係者の密接な協力によってのみ解決が可能であることから、継続的な問題への参加プロセスとコミュニケーションおよび協力の仕組みが必要であると指摘している。次いで5番目の論文「ホテル業界の経済的要因と成功要因：ドイツの場所による相関的な影響要因：ドイツのA, B, C地点に関する選択された指標に関する回帰分析」では、ホテルの需給に経済的要因（とくにGDPと事業税）がどのように影響するかをA, B, Cの3つの都市地域に区分して、回帰分析によって分析している。結果としてA, B地域ではGDPと宿泊数との間に有意な関係がみられたが、C地域の間にはみられなかった。一方、C地域では事業税と宿泊数の間に有意な関係がみられたことが示されている。

「デジタル・コミュニケーション、流通、販売」に関する3つの論文の内の最初の論文「スイスにおけるAirbnbの地域開発の分析：P2Pプラットフォームの成長パターンの洞察」では、スイスにおけるAirbnbの発展を時間的・地理的進化の観点から考察しており、①スイスのP2Pプラットフォームでは、Airbnbが明らかにリードしていること、②Airbnbサービスの展開には地域差があること、③従来のホテル業界に比べてAirbnbの重要性が増していること、④Airbnbの

プロ化が本格化していることといった結論を導いている。また、スイスでは Airbnb が都市部だけではない現象となっていることを指摘している。2 番目の論文「アルプス（高山）観光地域でのソーシャル・メディアとオンライン・マーケティングの使用：スイスとチロルの観光地の比較」では、観光業の組織におけるソーシャル・メディアの利用とリソースの配分について、スイスとチロルの観光組織の比較を通じて考察がなされている。この結果から、観光地および観光組織においては、デジタル・マーケティング戦略を実施することが課題となっているにもかかわらず、その活用については控えめあるいは臆病であり、全面的な導入が遅れていると指摘されている。3 番目の論文「山岳鉄道会社のダイナミック・プライシング：安いのではなく、現在の競争環境における最適な価格政策として」では、財政難の登山鉄道にとっての生命線であるダイナミック・プライシングをいかに利用していくかが考察されており、その評価に関して 10 の指針が示されている。またそのためにはサービス・プロバイダーがダイナミック・プライスの導入に伴う機会とリスク、そして努力を観光目的地のすべてのサービス・プロバイダーが共有し、相互に連携しなければならないと主張している。

（三）評論：本書の評価と北海道観光への示唆

「アルプス（高山）観光のイノベティブ・コンセプト」という統一テーマの下に、「トレンド」、「観光目的地」、「デジタル・コミュニケーション、流通、販売」の3分類で編纂された本論文集は地域観光の現状認識とこれからの地域観光のあり方に関して多くの示唆を提供している。

以下では、本書より、これからの日本の一般的な地域観光を考えるヒントとなるだけでなく、北海道のような過疎地域と人口減少の進展が予想される地域の観光振興における現状認識とこれからの観光振興にとって有益な示唆を与える点を特に抽出し、評論する。

第一は、「ウェルネス・ツーリズム」が重要であることの指摘である。「ウェルネス・ツーリズム」の観光開発は、健康志向社会の推進のためにも重要な観光振興メニューであり、これまで以上に地域観光において推進していくべきテーマであろう。また、自然に恵まれた北海道観光の視点からみても、「ウェルネス・ツーリズム」は重要な振興メニューであり、論文において示された「就労とウェルネス・ツーリズム」とを結びつけたシステムの観光目的地でのビジネス展開は、「労働と余暇」の好循環をもたらす社会システム・イノベーションとして有意義な観光開発といえよう。さらに敷衍して言うならば、そうした“健康志向の観光行動”に、かつてクリップendorfも指摘した“自分を見つめ直すための旅としての観光行動”が結び付けられるならば、「これまでの娯楽的な観光」から「自己成長を促す観光」という高い次元での観光をもたらす意味でも、また新型コロナウイルス感染症以後の観光を再考する意味からも望ましい展開といえるであろう。第二は、小規模観光関連業において「デジタル・イノベーション」の推進が必要であるとの指摘である。地域で展開する観光関連事業者は、零細および小規模なものが多く、デジタル・イノベーションが遅れがちである。しかし、今後は積極的にデジタル・イノベーションを取り入れていく必要がある。そのためには当該論文でも指摘しているように、国家レベルでの対応を求めていく必要がある。とりわけ、日本の中でも広域的なビジネスを展開している北海道においてはむしろ他地域に率先して地域に適合したデジタル・イノベーションを推進していく必要があるだろう。第三は、これまでの「DMOからDDO」へと組織転換が必要であるとの指摘である。当該論文では、アルプス（高山）地域のDMOはこれまでマーケティングを主に用いて観光目的地に貢献してきたも

の、ビジネス開発については弱点がみられるという。DMOの発展には Destination Marketing Organization から Destination Development Organization へと生活地域を改善するための開発にシフトすべきであると指摘しており、新たな展開方向として傾聴に値する。日本においても多くのDMO組織が設立され・運営されているが、その概念はもともと輸入されたものであり、借り物である。それらの組織が地域振興として十分な役割を發揮してためには、地域の実情に十分適合させていかなければならない。北海道の観光開発を社会経済開発のメニューの一つとして生活改善に活かしていくためには、単に借り物の整備で満足するのではなく、いかにDMOの効果を検証し、当該論文で示されたDDO組織に転換すべきかどうか、転換すべきとした場合、どのようなDDOを目指していくべきかを地域の状況にあわせて具体的に検討していく必要がある。第四は、「オーバーツーリズム」への対応が必要であるとの指摘である。新型コロナウイルスによって一時的に途絶えているものの、日本及び北海道においても「オーバーツーリズム」現象は多く見られた。このため新型コロナウイルスの収束を見越したそれへの対処は必須であり、依然として今後の地域観光振興における大きな課題の一つである。当該論文でも指摘されているようにその対策は「一長一短」に考えるのではなく、具体的な状況にあわせた対策を関係者の密接な協力によって未然に防いでいくとともに、発現した問題には適切に対処していかなければならない。北海道においても関係者間の密接な連携体制を対策システムとして事前に構築しておくことが課題である。なお、上記で指摘した「自己成長を促す観光」といった観光メニューの新たな開発もまた広い意味での対策であり、あわせて検討していくべきであろう。第五は、観光目的地のサービス・プロバイダーが相互に連携して「ダイナミック・プライシング」を導入するとともに、「ソーシャル・メディアとオンライン・マーケティング」を用いて観光客に的確に情報発信する必要があるとの指摘である。高山地域や過疎地域では観光情報の発信力が弱く、観光関連価格の変動情報も観光客に伝わりづらい。この点について当該論文では、「ダイナミック・プライシング」の導入と、「ソーシャル・メディアとオンライン・マーケティング」の併用を指摘している。こうした示唆は北海道の観光目的地においても当てはまるように思える。今後は「デジタル・イノベーション」の推進とあわせて、各観光目的地のサービス・プロバイダーが相互に連携して、「ダイナミック・プライシング」の導入と、「ソーシャル・メディアとオンライン・マーケティング」の併用に努める必要がある。

以上、本書は新しい可能性とコンセプトでアルプス（高山）地域の観光振興および観光産業の発展を考察しており、今後の世界各地の地域観光振興に関して有益な示唆に富む内容を提供している。本書評ではそれらの中から今後の日本の地域観光振興に関してヒントとなる点を抽出するとともに、北海道観光への示唆をあわせて評論した。本書を通じてスイスおよびドイツの地域観光研究者の近年の研究動向を把握できるとともに、今後の北海道観光研究についての有益な示唆を得ることもできる。関係諸氏に対して一読を推薦する。

(伊藤昭男・北海商科大学)