

## 歩く観光による幸せの実現-観光地経営戦略モデルの探索-

## 研究の概要

歩くことは、人間本来の多様な能力の維持に良い影響を与える。しかし、車を運転する魅力の方が優っていることも多い。歩くことに興味を持ってもらうためには、①歩く理由、②安全であること、かつ、安全と感ずること、③快適に歩けること、④歩くことで興味深い経験ができることが必要といわれている（都市プランナーのJeff Speckが提唱、4要素という）。この研究は、歩くコースを企画・開発し、運営する際に、成果指標として何を設定するか、その成功要因は何かを議論し、実際に実証実験することを念頭に進めている。すでに研究対象としている九州オルレでは、上述の4要素の観点から調査し、オルレコースの訪問者、地元事業者や地元住民、地域の自然や文化の3者にとって幸せな状況（ハッピートライアングル）を示した。本研究に興味を持っていた方や事業者とともに、ハッピートライアングルを価値共創という形で普及することに取り組んでいる。

## 研究の特徴

ハッピートライアングルはコースの魅力を表象し、旅行者の訪問動機を喚起する。実際には、ゆっくりとマイペースで歩き、その良さを実感できることが目標となる。具体的な事業計画策定の場面では、Ritchie & Crouch(2003)のSteps to Destination Success(StDS)とKaplan & Norton(1996)のBalanced Scorecard(BSC)の考え方をミックスした観光地経営戦略モデル(DMSモデル)を応用した戦略表を作成する。

研究者が実務担当者に伴走して新たな価値を共創することを目指すイノベーション・アクションリサーチという研究方法を実践する。魅力的なコースを訪問者へ案内する方法を工夫したい、実際に歩いた成果を測定したいなどの運営課題の解決方法となることを想定している。

観光地経営戦略モデル

| 観光地経営戦略モデル |           |                                                         |  |  |  |  | 観光マネジャー                                                     | BSCの視点                  |
|------------|-----------|---------------------------------------------------------|--|--|--|--|-------------------------------------------------------------|-------------------------|
|            |           |                                                         |  |  |  |  | 観光目的地の運営戦略                                                  | 経営組織・団体等の経営戦略           |
|            |           |                                                         |  |  |  |  | 観光経営組織・団体の運営能力                                              | 狭義の学習と成長の視点（経営組織・団体が対象） |
|            |           |                                                         |  |  |  |  | 観光目的地のパフォーマンス                                               | 観光サービス供給の視点（経営組織・団体が対象） |
|            |           |                                                         |  |  |  |  | ターゲット市場戦略                                                   | 実行・実施・実装                |
|            |           |                                                         |  |  |  |  | ゴール                                                         | 観光目的地の成果となる要素           |
|            |           |                                                         |  |  |  |  | 市場競争                                                        | 【敵対相手、同盟・連携相手】          |
|            |           |                                                         |  |  |  |  | ツーリズム・マーケット                                                 | 顧客の視点                   |
|            |           |                                                         |  |  |  |  | 競争優位性                                                       | 需要者・旅行者行動               |
|            |           |                                                         |  |  |  |  | 資源の利活用可能性                                                   | 観光サービス供給能力・利活用の調整       |
|            |           |                                                         |  |  |  |  | 【要素：鑑査と棚卸し、メンテナンス、成長性と発展性、効率性、効果性】、【関係者：自治体・政府、産業、企業、利害関係者】 | 広義の業務システムの視点（エリアが対象）    |
| 比較優位性      | 授与されている要素 | 【人的資源、自然及び物的資源、知識資源、資本資源、インフラおよび観光関連設備/施設、歴史・文化資源、経済規模】 |  |  |  |  | 観光サービス供給の源泉                                                 | 広義の学習と成長の視点（エリアが対象）     |

出所：Ritchie & Crouch(2003)、Kaplan & Norton(1996)を参考に、筆者が加筆修正

## 行政・経済界・地域と連携した取り組み例

秋津野ガルテンが提供する地蔵めぐりコースを活用したスタディツアー企画の実証実験。近畿運輸局 DMO 伴走支援事業のなかで、インバウンド誘客促進に向けたモデル DMO の経営課題分析の専門家として DMS モデルを利用。

## 研究者からのメッセージ

なぜ歩く価値があるか、どのように歩けば興味を持ち、楽しいと感じるか、実際にどんな工夫をされていますか。  
楽しく歩いている方たちとの「対話」を通じて、幸せを感じることができる「道」を一緒に作りましょう。

**研究分野** : 管理会計, 地域・観光経営, パークマネジメント

研究者の所属部局・職位・氏名： 和歌山大学観光学部 観光学科・教授・八島雄士

本件に関するお問い合わせ：liaison@ml.wakayama-u.ac.jp