

# 北海道観光の現状と今後の課題

——物語マーケティングの視点から——

西 脇 隆 二

# 北海道観光の現状と今後の課題

## ——物語マーケティングの視点から——

西脇隆二

## 目次

- I. はじめに
- II. 北海道観光の現状と問題点
  - 1. 観光入込客数の動向
  - 2. 北海道観光の旅行形態
  - 3. 北海道観光の旅行回数
- III. 近年における消費者のニーズの変化
  - 1. 我が国における消費社会の変化
  - 2. スロー意識の台頭
  - 3. 観光におけるマーケティングへの示唆
- IV. 物語マーケティングの意義
  - 1. 物語マーケティングの定義
  - 2. 物語マーケティングの効果
  - 3. 物語の構造
- V. 物語マーケティングから見た北海道観光の課題
  - 1. 北海道観光の今後を考える基本的視点
  - 2. これから求められる観光のタイプ
- VI. 結び

### I. はじめに

近年における北海道の観光は、入り込み客数の減少に直面している。順調であったアジアを中心とする外国人観光客の数も伸びが止まり、減少に転じている。これまで北海道の観光はサービス三流などと言われながらも、大自然やカニなどの海産物に恵まれ、また夏が涼しく、冬には良質の雪に恵まれる気候、そして北海道に対する特に東京など大都市圏におけるイメージの良さなどに助けられて、特に工夫をしなくても観光は自然に成り立ってきたと言えるであろう。しかし、本論で検

討するように、観光に対する消費者のニーズは確実に今、変化しつつあると考えられるのであり、今後も自然環境の良さだけに依存した工夫の無い観光サービスを提供し続けていくとすれば、北海道の観光はますます衰退を余儀なくされると考えられる。特に現代の消費者のニーズは個人化が進みながらも、一方で社会志向が強まるといった一見相反するような複雑なものとなってきており、ただ有名観光スポットを見学させ、カニなどを思う存分食べさせれば観光客が満足するといった単純な発想は全く通用しなくなっていくものと考えられる。こうした状況で今後の北海道観光のあり方を考える上でどのような視点が必要であろうか。本論文では、「物語マーケティング」というマーケティングの手法をヒントにして、これからの消費者の観光ニーズへの対応の在り方を検討しようとするものである。

### II. 北海道観光の現状と問題点

#### 1. 観光入込客数の動向

北海道における観光入込客数(実人数)は、表1のように、2000年に入ってから、一進一退を繰り返してきたが、2008年度以降は、リーマンショックなどにより世界的な景気後退や特に2011年度は東日本大震災による消費の自粛ムードなどもあり、4612万人と減少傾向が続いている。

次に、図1によって、道内容・道外客・外

国人の別で見ると、2011年度は、4612万人のうち、道内客4068万人、道外客487万人、外国人が57万人となっており、構成比はそれぞれ88.2%、10.6%、1.2%となっている。

この内、特に外国人の動向を表2で見ると、この表にある1998年度以降、その数を着実に伸ばしてきており、それが外国人を除いた道外客数の落ち込みをカバーし、さらには道内客数の減少をもカバーする役割を果たしてきたが、2008年度からは減少に転じており、結果として、現在の北海道観光は、道内客、道外客（外国人を除く）、外国人のいずれもが減少傾向になっており、厳しい状況が続いていると言える。

特に2011年度の動向を同じく表2によって国別で見ると、台湾だけが東日本大震災後も増加の傾向を示しているが、中国や韓国、香港などの北海道にとって主要な国家においては、3～4割も減少しており、近年におけるこれらの国々との外交関係の悪化は、状況を

一段と厳しいものにさせる可能性が高い。

こうしたことから、北海道観光においては、更なる魅力を早急に作り出し、観光客減少に歯止めをかけなければならない状況にあると言える。

## 2. 北海道観光の旅行形態

北海道観光の旅行形態は、図2のようであり、家族旅行が50.9%と半数を占めている。また、5人以下の友人等との小グループ旅行が20.0%であり、さらに1人旅や新婚旅行（合計10.1%）を含めれば、このような少人数旅行が全体の8割以上を占めている。それに対し、10人以上の団体旅行は全体10.9%に過ぎないことが分かる。

## 3. 北海道観光の旅行回数

次に、旅行回数を見てみると、図3のようであり、「5回目以上」という回答が全体の3割を超えていることが注目される。これは

表1 観光入込客数（実人数）の推移

（万人）

年 度	1997	1998	1999	2000	2001	2002	2003	
総 数	4,850	4,956	5,147	4,862	5,041	5,009	4,939	
前年度対比	-	102.2%	103.9%	94.5%	103.7%	99.4%	98.6%	
年 度	2004	2005	2006	2007	2008	2009	2010	2011
総 数	4,839	4,813	4,909	4,958	4,707	4,682	5,127	4,612
前年度対比	98.0%	99.5%	102.0%	101.0%	94.9%	99.5%	99.1%	90.0%

出所：北海道経済部観光局作成資料

図1 北海道観光入込客数（実人数）

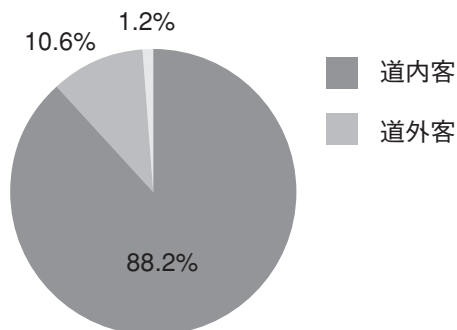


表2 訪日外国人来道者（実人数）の推移（単位：人）

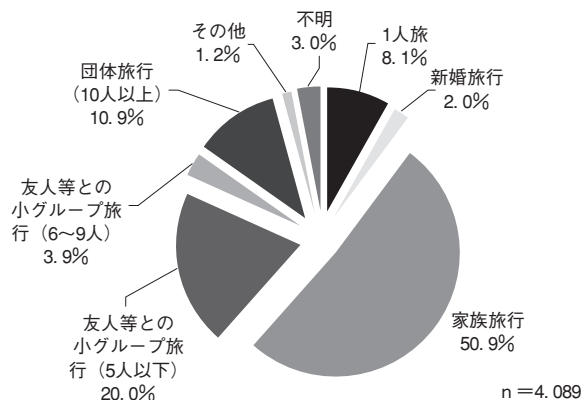
年 度	1997	1998	1999	2000	2001	2002	2003
中国	2,200	1,900	2,000	2,400	3,900	5,200	5,800
韓国	15,700	10,800	17,800	19,900	27,850	41,900	61,200
台湾	52,800	93,700	121,100	109,700	119,450	133,200	119,750
香港	10,000	15,200	20,900	29,400	45,900	55,450	56,600
シンガポール	1,400	1,450	1,200	1,400	1,550	2,250	4,000
豪州	3,300	2,600	2,950	3,700	1,550	2,230	7,550
その他	33,200	44,650	38,250	40,100	35,900	39,120	38,880
合計	118,600	170,300	204,200	206,600	236,100	279,350	293,780
2004	2005	2006	2007	2008	2009	2010	2011
12,050	15,650	17,350	26,950	47,400	92,700	135,500	101,400
63,850	70,050	133,850	169,300	139,100	135,300	148,900	89,700
208,600	276,800	267,900	277,400	227,600	180,850	183,700	191,200
82,750	86,500	86,050	108,000	126,000	127,550	87,100	56,200
6,000	11,800	18,950	37,150	45,300	40,450	28,800	17,700
14,650	18,900	22,950	33,350	29,450	32,100	25,600	20,500
39,150	33,950	43,600	58,800	74,300	66,400	132,100	93,000
427,050	513,650	590,650	710,950	689,150	675,350	741,700	569,700

出所：北海道経済部観光局作成資料

北海道観光の魅力の高さを示していると考えられるが、しかし、一般的に言って、消費の回数が増えれば増えるほど、消費者の求めるニーズは高度化する傾向になるのは言うまでもない。たとえば佐藤によれば「最近の北海道への観光客の入り込み状況を見てみると、外国人観光客や商業・レジャー施設の好調に支えられて見かけとしての入り込み数はある程度水準を維持しているものの、その中身に関しては必ずしも質を伴ったものとはなっ

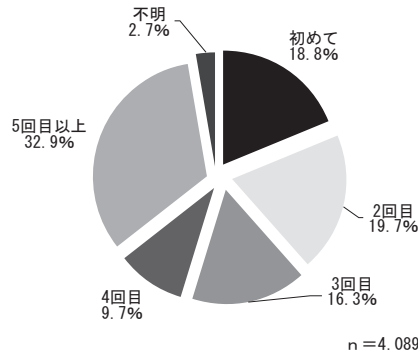
ていない」として、特に外国人観光客についてもその多くは代理店に頼った従来型の大量輸送方観光が目立ち、「社会変化や消費者の志向の変化に対応した真の魅力形成と結びついていないものと思われる」としているが<sup>(1)</sup>、これは外国人観光客にとどまらず、国内観光客に対しても同様のことが言えるであろう。もちろん、以上で見たように、10人以上の団体客が全体の10%に過ぎないとはいえ、ホテルなどの空室対策などとして、このような客

図2 北海道における旅行形態



出所：北海道経済部観光のくまづくり推進局「平成19年度来道観光客動態（満足度）調査報告書」2008年3月

図3 観光での北海道旅行の回数



出所：図2と同じ。

層の重要性は否定できないであろう。しかし、約8割を占める少数による旅行者への対応は決して十分とは言えないように思われる。特にリピーターが多いという現実においては、北海道にいつ来ても、寿司やカニの食べ放題といったサービスであったり、いつも同じ観光施設を巡っているのでは、顧客は飽き飽きしてしまうであろう。今こそ、大量輸送方観光の発想から脱却し、消費者のニーズの変化をしっかりと捉え、消費者の観光ニーズにしっかりと対応する仕組みを構築していく必要があると考えられるのである。

### Ⅲ. 近年における消費者のニーズの変化

#### 1. 我が国における消費社会の変化

2011年3月に発生した東日本大震災では、「絆」というキーワードを世の中に流行させることになったが、これは決して大震災によって急に生じた現象ではない。たとえば三浦展によれば「消費社会は第4の段階に入った」として、それを「つながりを生み出す社会」(表紙)と定義している<sup>(2)</sup>。そこで、ここでは主として三浦の分析を参照しながら、これまでの日本の消費社会の変化を整理してみたい。

##### ① 第1の消費社会

三浦によれば、この第1の消費社会は1912

年～1941年としており、「都市を中心として、当時は国民全体の1割か2割しかいなかったと言われる中流階級が消費を楽しむ時代」と説明している。また、それは「洋風化した生活様式ができあがってきた」時代とも述べている<sup>(3)</sup>。また、具体的な動きとしては、モボ(モダンボーイを略した呼び方)、モガ(モダンガール)の流行、「カレーライス・とんかつ・コロケ」など洋食ブーム、ミルクキャラメル、洋服、ミシンなど大量生産品の登場、宝塚唱歌隊、ターミナルデパートの登場などにみられる娯楽文化の開花、1925年のラジオ放送の開始や『週刊朝日』『文芸春秋』など雑誌の登場など、マスメディアの誕生などを挙げている<sup>(4)</sup>。

このようにこの時代はまさに近代消費の始まりの時代と考えることができるであろう。

##### ② 第2の消費社会

第2の消費社会を三浦は1945年～1974年としており、それは太平洋戦争敗戦後の復興期および高度経済成長期にあたる。この期の特徴について三浦は「第1の消費社会では、その消費を享受するのは都市部の中流階級以上に限られており、他の国民の多くは貧困にあえいでいた。～全国の、より多くの国民に消費を享受する機会をもたらした」こと、さらには「本格的な近代工業化の進展によって、生活の隅々にわたって大量生産品が普及して

いった」とし、核家族化の進展、三種の神器や3Cなどが急速に普及し、アメリカ的生活様式が日本に定着したことなどを挙げている<sup>(5)</sup>。

このようにこの時代は、戦前の大家族制が崩壊し、核家族によるファミリーを中心とする消費が根付いたことに特徴があったと言えるであろう。流通の分野では、百貨店から西友ストアやダイエーなどの総合スーパーが百貨店に代わって主役に躍り出たのである。

### ③ 第3の消費社会

この第3の消費社会を三浦は1975年～2004年としており、いわゆる石油ショック以降の「低成長期」と呼ばれる時期から、1980年代後半のバブル経済期を経て、1990年代に入り、バブル経済が崩壊し、さらに90年代後半には、金融業の相次ぐ破綻などが見られた時期である。ただし、第4の消費社会への転換の時期は明確ではないとしている<sup>(6)</sup>。

この時期の特徴については「「高度消費社会」とも言われる時代であり、強い日本経済をベースにして、円高、バブルが起こり、日本人が戦後ずっと追いついてきた欧米的な消費生活、物質的な豊かさが、少なくとも表面的にはほぼ完全に、日本にいながらにして手に入る時代が実現した。また、画一的な大量消費商品ではなく、もっと自分らしい、自分の感性に合った商品を選択する自由が拡大した」とし<sup>(7)</sup>、さらにより具体的に「消費の単位が家族から個人へと変化し始めたこと」を挙げ、「未婚率の上昇、親と同居しながら消費を楽しめるパラサイトシングルが増加、単身世帯の増加」により「消費が個人化した社会」であるとしている。具体例としては、ウォークマン、ミニコンポステレオなど軽薄短小の傾向が見られたことを挙げている<sup>(8)</sup>。流通の分野では、総合スーパーの成長が行き詰まり、コンビニエンスストアが主役になってきたことがあげられるであろう。

### ④ 第4の消費社会

そして第4の消費社会であるが、これは三浦によれば2004年から現在まで続いているとしている。この時期の性格について「(第3の消費社会は) 新たな矛盾を生みだした。感性による個性化は人々を分断する傾向があったし、個性化の背景には階層化があったので、人々をさらに分断し、孤立化させる傾向があった」として、このような矛盾を解決する方向に第4の消費社会は動くとしている<sup>(9)</sup>。

三浦がこの期の特徴としているのは、以下の5つである<sup>(10)</sup>。

- i. 個人志向から社会志向へ、利己主義から利他主義へ（マズロー）
- ii. 私有主義からシェア志向へ
- iii. ブランド志向からシンプル・カジュアル志向へ
- iv. 欧米志向、都会志向、自分らしさから日本志向、地方志向へ（集中から分散へ）
- v. 「物からサービスへ」の本格化、あるいは人の重視へ

ここでは特に基本となる i について検討したいと思うが、これについて三浦は、「自分の満足を最大化することを優先するという意味での利己主義ではなく、他者の満足をともに考慮するという意味での利他主義、あるいは他者、社会に対して何らかの貢献をしようという意識が広がる。その意味で社会志向と言っても良い」と説明しているが<sup>(11)</sup>、筆者はこの傾向について、有名なマズローの欲求段階説が参考になると考えている。

マズローの欲求段階説とはいうまでもなく、人間にとって最も基本的な欲求である食欲などの「生理的欲求」が満たされると、「安全の欲求」が生じ、さらに「所属と愛情の欲求」、「尊重の欲求」、「自己実現欲求」と次第に上位の欲求が生じてくるというものであるが、実はマズローはさらにもう1つ上位の欲

求を晩年の著作で指摘していたことはあまり知られていないようである。それが「超越の欲求」というものである<sup>(12)</sup>。もっともマズローの考えに従えば、「自己実現の欲求」が満たされた後に「超越の欲求」が生じることになるが、筆者はそれは疑わしいと考えている。むしろ「自己実現の欲求」が満たされないままに、「超越の欲求」が生じたと見るのが現実的であろう。自己実現をいくら追いかけても、なかなか成功の実感が味わえない結果として、このような意識が台頭してきたのであろう。いずれにしても、自己の欲求充足を超えた他者のために貢献したいという欲求、いわゆる利他欲求による消費者間の「つながり」が生じていると言える。

#### ⑤ 利他主義と情報社会の関係

ところで、三浦はこの利他主義の背景として情報社会の進展を挙げており、情報と物質との違いについて「物質的な豊かさは、物を私有することで享受できる。究極的には物を独占することで満足度が上昇することもある～しかし、情報は物質とは違い、それを私有し、独占し、貯めこむだけでは意味をなさない。それを他者に伝え、他者と共有しないと、情報を持っていることの喜びを味わえない」と説明し、ツイッターやフェイスブックなどの登場によって、個々人から提供された情報をお互いに褒め合うことなどによって、利他的な行動が簡単に出来るようになったとして、情報社会が利他主義を一層進展させているとしている<sup>(13)</sup>。

ところで、三浦によれば、このような情報社会の進展は、「情報の交換から喜びが得られるようになると、たしかに人は物を買わなくなるだろう」として、消費に対しても大きな影響を与えているとしている。より具体的には「物を買って得られる満足は、多くの場合、買った瞬間が最大であり、時間の経過と共に減っていく」のに対し、「情報を交換することによる満足は、交換した瞬間が最大で、そ

の後低減するわけではない。楽しさは交換によって増幅され、継続しうる」とし、したがって「情報交換による楽しみを覚えた消費者」は「買った瞬間に最大で、次第に低減していく満足感ではなく、買ったあともずっと満足感が維持される物、あるいは、むしろ時間が経てば経つほど満足感が増していくものを人は買うようになる」としている<sup>(14)</sup>。このように利他主義が台頭する社会においては、情報の交換が活発になり、そのために物やサービスに対するニーズも、より深みのある中身の濃いものになってくると考えられるのである。

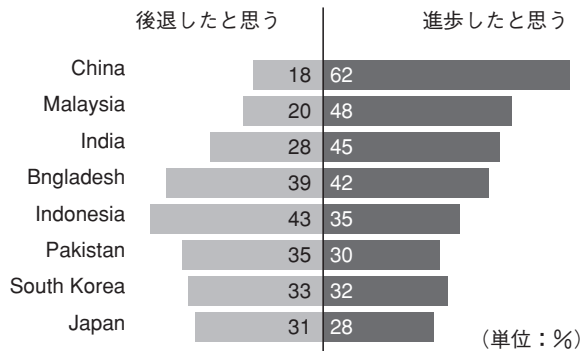
## 2. スロー意識の台頭

次に紹介したいデータは、現代の日本人の進歩意識についてである。図4のように、日本は、アジアの中でも最低レベルになっているのである。また、楽観的意識も図5のように、アジアで最低、悲観的意識はトップとなっている。これらのデータから現在の日本人は、未来に向けて前進していこうとする意識が極めて低いということが言える。五木寛之氏の言葉を借りれば、まさに「下山の時代」に入ったのかも知れない<sup>(15)</sup>。

ところで、辻信一氏は、人間の生きている世界の時間には2種類の時間軸があるとして、経済・ビジネスの時間軸と、生物や地球の時間軸を挙げ、つまり効率ばかりを追求する時間軸とそれとは相いれない、人間本来の営みのための時間軸があるとし、スロー意識は、単に「遅い」「ゆっくり」の意味だけでなく、「エコロジカル(生態系によい)」「サステナブル(永続性のある)」の意味があるとしている。具体的には人と人、人と地域、環境、共同体などの「つながり」を含むものと指摘している<sup>(16)</sup>。

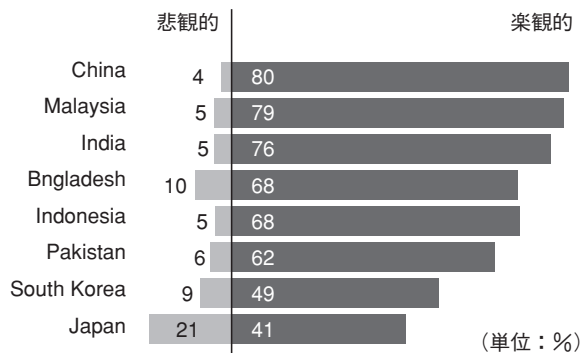
ここで重要なのは、「つながり」とは単に人間同士のつながりを意味するだけでなく、人とそれを取り巻く環境とのつながりであるとしている点であろう。当然、マーケティング

図4 過去5年間に於いて、自分の生活は進歩したと思うかに対する回答



Pew Research Center 2007, A Rising Tide Lifts Mood in the Developing World

図5 今後5年間に於ける、自分の生活の見通しは楽観的か悲観的かに対する回答



Pew Research Center 2007, A Rising Tide Lifts Mood in the Developing World

グの観点から見ても、「つながり」を企業と消費者、あるいは消費者同士のつながりだけでなく、人と商品やサービスとの真の意味でのつながりまでを視野に入れなければならないのである。

### 3. 観光におけるマーケティングへの示唆

利他主義、情報交換による楽しみの享受、スロー意識の台頭などについて見てきたが、これらをあえて1つのキーワードにまとめるとすれば、意義ある消費の追求といったことになるように思われる。中身の薄い一時の快楽を求めるといよりも、深みのある、できれば社会にも貢献するような意義深い消費を求めようになったと言えるのではないだろうか。

このような傾向は、当然、観光に対しても影響を及ぼすであろうことは言うまでもない。単に、有名な観光スポットを巡り、名物料理を沢山食べたといったようなお決まりの観光では、これからの消費者は全く満足できなくなってくるのではないかと思う。たとえば、北海道において知床のゴミ拾いを手伝うツアーなどが人気を博しているというが、このような体験が利他主義の志向を満たし、情報交換において、貴重な情報源となり、また人や自然とのつながり志向を満たすことにもなるのであって、このような視点が今後の観光にはぜひとも求められるようになると思われるのである。



## IV. 物語マーケティングの意義

### 1. 物語マーケティングの定義

物語とは岩波国語辞典では、「①物語ること。その内容、話。②古くから語り伝えられた話。」などと説明されており、特に①の説明は非常に曖昧であるが、たとえば竹沢によれば、いくつかのつながりの無いバラバラな行為が「物語という1つの時間的流れの中に置かれると、それらの行為＝出来事はたがいに結び付けられて、明確なメッセージを生むことになる」と述べている<sup>(17)</sup>。従って、ここでは物語マーケティングを、「その製品やサービスにまつわる諸々の関係事項を物語によって結びつけ、それによって生まれたメッセージをアピールすることで、その売上増大を目指すマーケティングの手法」としておきたい。

ここで関係するのは、製品それ自体の技術的な問題や優れた点なども当然含まれるが、むしろここで重要となるのは、それらの技術や機能などにまつわる開発者の開発プロセスの物語であったり、あるいはそれを使用する消費者に関する物語であったり、多様な内容を含むものである。技術に関して言えば、現代のような技術が高度化した時代においては、各企業の持つ技術レベルは平準化したということがしばしば指摘されており、その意味では、他者と差別化を図るのが難しくなっている。しかし、製品に関する物語の場合には、それはその製品固有の物語があるはずであり、他社との差別化が可能である。現代は、後で見ると市場のコモディティ化が進んでおり、企業はいかにコモディティ化の状態から脱却するかがマーケティング上の最大の課題になっているが、物語マーケティングはその課題解決の方法として、極めて注目すべき手法の1つと考えられるのである。

### 2. 物語マーケティングの効果

物語は、今述べたように、その製品・サー

ビスに関連する諸事項を結びつける働きをする。従って、そのそれぞれの事項を説明されても理解しにくいことを総合化することで、理解を容易にする効果があると考えられる。さらに、一般に物語の表現方法として、文章の他、絵、マンガ、アニメ、映画、演劇など様々な方法が考えられ、そこにエンターテイメントとしての要素を盛り込むことも出来るので、初心者などにとっても、非常にとつきやすくする効果があるものと思われる。例えば、近年ヒットした『もしドラ』<sup>(18)</sup>は、一般の人間にとっては、必ずしも読みやすいとは思えないドラッカーの著作を、ストーリー形式で紹介したことで、多くの読者を得ることになったし、それは後でアニメ化されたが、これなどはまさに物語で伝えることの効果の高さを証明していると言えよう。

以上のようなことを踏まえ、山川によれば、物語を利用した物語マーケティングには、以下のような効果があると整理している<sup>(19)</sup>。

- ① 「聞いてみよう」という気になる。(興味・関心喚起効果)
- ② 気持ちが揺れ動く(感情訴求効果)
- ③ 話の流れでメッセージを理解できる(文脈理解効果)
- ④ 自分でも気付かなかったことが発見できる(潜在意識刺激効果)
- ⑤ 主人公と同じことをしたり、同じものを持ちたいと思う(行動誘発効果)

それぞれについて山川によって簡単に説明をすると、①の興味・関心喚起効果は、さらに二つに分けられ、親しみやすくする効果、自分のこととして捉えやすくする効果があるとしている<sup>(20)</sup>。②の感情訴求効果については、感情を呼び起こす効果と、楽しい時間を提供する効果があるとしている<sup>(21)</sup>。③の文脈理解効果については、3つに分けることが出来、長期の記憶を形作る効果、教訓発見のきっかけとなる効果、ゴールイメージが浮かぶ効果

があるとしている<sup>(22)</sup>。④の潜在意識刺激効果については、憧れに形を持たせる効果と、イメージネーションを喚起する効果に分けている<sup>(23)</sup>。⑤の行動誘発効果については、真似を誘発する模倣行動効果と、話のネタになりやすいことが生まれる口コミ効果の2つを挙げている<sup>(24)</sup>。

以上の物語マーケティングの効果は、要するに対象を分かりやすく具体的なイメージを持たせ、さらには面白さを付加することができることから、生まれる様々な効果といえることができるであろう。

現代は、前章で検討したように、消費者が「つながり」というニーズを重視するようになったと言えるが、物語マーケティングは、まさにこの時代に最も適合する手法であると考えるのがよいのである。周囲の人間に対し、自分ごとのように関心をもってもらい、口コミをしてもらって、さらに「つながり」を広げるのであり、さらにゴールイメージを周囲の人と共有することができ、時には同調行動を引き起こして、コミュニティを創造し、新たなプロジェクトのようなものを始めるきっかけ作りにもなるのである。たとえば観光でいえば、ある観光地の体験者の口コミによって、そこに行きたいと思う人を増やしたり、一緒に行こうとする行動を引き起こすことが物語を利用することで一層可能となるのである。さらには、物語は長期に記憶してもらう効果もあるので、こうした効果や行動がやがてその観光地をブランド化する可能性すら持つものである。

### 3. 物語の構造

堀江によれば「エピソードを比べてドラマを表す。エピソードの集まりがストーリーになる」と述べているが<sup>(25)</sup>、このように1つ1つの大小のエピソードが積み上がって、ストーリーは構成されるのである。ここでエピソードとは「人物の性格や特徴を端的に伝える短

い出来事」としているが<sup>(26)</sup>、観光の場合では、その人物をそれぞれの観光地と言い換えても良いであろう。観光の場合、1か所滞在型の場合もあるが、様々な観光地を巡る場合も多いし、また1か所滞在型の場合ですら、近隣の観光施設をいくつか訪問するのが普通である。従って、観光旅行者が、満足するようなエピソードを体験しながら、結果として1つのストーリーを感じられるような仕組みを観光地は用意しておくことが大切である。さらに、堀江はドラマについて「人物の性格が変わるほどの大きな心の変化」と述べているが<sup>(27)</sup>、性格が変わるほどというのは難しいかもしれないが、その観光を通じて、まるでドラマの主人公であったかのような記憶に残る体験ができれば、それは最高であろう。こうした観光は、従来のようなただ観光地を見て回るだけの観光では不可能と考えられるのであり、今後の観光のあり方を考える上で大きな示唆を与えるものと言える。

さらに物語の一般的な形式についても確認しておきたい。というのは、これまで多くの文学などにおいて物語が生まれてきたが、その読み手に感動を与える物語には一定のパターンがあると考えられるからである。

一般に効果的とされる物語のパターンは「越境」－「危機」－「成長」－「勝利」である<sup>(28)</sup>。「越境」とは「主人公は、自分自身か世の中のアンバランスを正常化するために、新たな世界・新たな状況に越境する」というものであり、「危機」とは「主人公は越境先の世界で「敵対者」に叩きのめされ、どん底を味わう」段階である。そして「成長」とは、そのような危機の段階にある主人公が「図らずもパートナーと巡り合う。このパートナーは「協力者」の役割を果たす。そのおかげで主人公は、不足する要素を補って総合力を身に付け、次第に成長していく」段階であり、「勝利」とは、「成長した主人公は、敵対者に立ち向かい、最終的に勝利を収める。この

勝利のおかげで世界は正常化し、主人公は報酬を得ることになる」というものである<sup>(29)</sup>。

このような物語のパターンは多くの名作文学や映画などにおいて見られるものであり、小さなエピソードが積み重なって、結果として1つのドラマが展開されるわけである。情報を交換して喜びを見出す情報社会においては、このようなドラマチックな経験が非常に重要な情報となるのであり、観光の場合でも同じことが言えるであろう。単に名所見物だけではこのようなドラマは生まれることは少ないであろう。様々な体験をし、そこにおけるちょっとした苦難や失敗を乗り越えていくような観光がこれから求められるようになると思われるのである。

## V. 物語マーケティングから見た北海道観光の課題

### 1. 北海道観光の今後を考える基本的視点

以上で、現在の消費者の意識変化と、物語マーケティングの有効性について検討してきたが、最後にこれからの北海道観光に対して、物語マーケティングの視点からの提言を行ってみたい。

北海道の観光といえば、大自然を中心とした、まさに文字通り「観光 (sight-seeing)」を提供してきたと言えよう。しかし、これまでの検討から、そろそろ「観光」から抜け出していく必要があるといえるであろう。かつての団体旅行を中心とした時代であれば、それでも良かったのかもしれないが、消費者が利他主義や情報社会の進展、そしてスロー意識などによって「つながり」を求めるようになれば、単なる見学中心の旅から、中身の濃い、いわばドラマチックな物語を生み出すような旅になるように変えていかなければならないのである。

その場合、まずは物語の形式をよく考える必要がある。物語の構造でも検討したように、

効果的な物語には、「越境」→「危機」→「成長」→「勝利」という形式を備えているのである。そのような体験は、単なる見学としての観光では不可能であり、より体験型の観光にシフトする必要があると言える。

さらに、物語の構造で検討したように、物語は小さなエピソードが積み重なって1つのドラマ、心の変化を生み出すのである。そのような意味では、北海道観光にも、旅のスタートから終りの間で多くの変化に富んだエピソードが体験できるような仕組みが必要である。それらの多くのエピソードが体験した結果として、観光客に来てよかったと思えるようなドラマを感じるような仕組み作りが求められるのである。

### 2. これから求められる観光のタイプ

こうした観点から、これからの北海道観光において求められるであろう観光とは、「体験型」「学習型」「交流型」「地域貢献型」などが考えられると思われる。

#### ① 体験型

まず北海道観光において求められる観光は、「体験型」である。いうまでもなく、北海道には他地域には見られないような広大な大地があるのであって、これを活かさない手はないであろう。乗馬などはもちろん、バギーレース、ラジコンヘリなど、広い土地を活かした体験を提供することは北海道観光の強みになるであろう。この場合、大切なことは、他のタイプにも言えることではあるが、東京などの真似をしないことである。東京にいくらでもあるような遊園地や娯楽施設を作ったのでは、わざわざ北海道までやってくる意味はないのであって、北海道でしか味わうことのできない体験を提供することが大切であろう。

#### ② 学習型

次に考えられるのは「学習型」観光である。

情報の交換や「つながり」を求める意識は、当然、人々を何かしらの学習意欲に駆り立てるであろう。最近の観光ガイドブックなどを見ても、よりその土地の歴史を学ぶためのガイドなどが次々刊行されており、学習型の観光を求める傾向が強いことを反映しているように思われる。たとえば現在、北海道や山梨などにおいては「ワインツーリズム」といういくつかのワイナリーを巡る旅行が人気を誇っているが、ワインについて情報を交換したいと思う人々は、ただワインを買って飲んだだけでは、深みのある情報提供をすることが出来ないのであって、当然さらにワインについて深い理解を求めるようになるのである。そこで、このようなワイナリーに実際に行き、そこのオーナーや施設管理者などの話を直接聞いて学習をし、そこで学んだことをネットなどに書き込み、各地のワイン愛好者らと情報交換をして、楽しむのである。北海道の場合はワイン以外にもガーデニングなど様々な学習コンテンツを提供できる可能性があると言える。

### ③ 交流型

次に注目すべき観光は「交流型」としておきたい。これまで述べてきたように、ありきたりの有名な観光名所を見て回るだけでは、これからの観光は十分な満足を得ることができなくなってきている。実際、最近の観光ガイドブックなどを見ても、普通の観光客は足を運ばないであろう、現地の人しか行かないような深い情報を掲載したものが多くなっているように思われる。観光客向けに用意された場所を見るだけでなく、その土地の姿、伝統や歴史などを深く理解したいというニーズが見て取れるのである。こうした意味において、その土地の人々と接する機会をこれからの観光客は求めるようになるものと思われるのである。いわゆるプロの現地ガイドよりも、むしろその土地の普通の人々から話を聞くと

いったニーズが高まるであろう。もちろん、このようなチャンスは簡単には発生しないのであり、観光提供側は、そのような仕組みを予め作っていく必要があると思われる。第一線を退いた高齢者などの家庭を観光客が訪問し、その人の話を聞きながら、その土地で普段食べられているようなその土地独特の料理などを一緒に食べるといった企画などはこれから有望であるかも知れない。

### ④ 地域貢献型

これは利他主義の台頭によって、当然期待されるタイプの観光である。河西によれば「世界遺産にも登録されている知床は、海外からゴミが流れてきて生態系が崩れてしまうという社会的問題を抱えています。ゴミ拾いに行くためには、船のガソリン代などの費用もかかり、ボランティアだけではその目的を実現できない状況でした。そこでNPO法人しれとこら・ウシという団体が今までボランティア活動として行っていたゴミ拾いを観光ツアー化したところ、人気を集めました」という事例を紹介しているが<sup>(30)</sup>、このケースなどは、まさに利他主義が台頭し、地球環境との「つながり」を求め、内容の濃い情報を求める現代の観光の消費者を象徴するケースであるように思われる。物語の構造で検討したように、苦勞の伴わない観光から得られる感動は少ないのであり、これからはお金を払ってでも、むしろ進んで苦勞を体験するような観光が求められるのではないだろうか。確かに観光には、一時、現実の辛い生活から逃れ、気持ちをリフレッシュする効果は大きく、それに対するニーズはこれからも続くものと見られるが、しかし、これからの観光ではむしろ日ごろの生活では体験できない経験を積み、人生をより豊かにしていく積極的な観光が求められるようになるのではないだろうか。北海道には、東京などの大都会には無い大自然が残されており、また道民の気質も比較のお

おらかでオープンであるとされている。こうした新しい積極的な観光のニーズをしっかりとつかみ、観光客がそれぞれの物語を体験できるような仕組みを作り上げていく必要があると思われる。

## VI. 結 び

これまで検討してきたように、現代の消費者は、利他意識の高まりやスロー意識の高まりなどにより「つながり」を求めるようになっており、そのために観光においても、表面的な名所見学などでは飽き足らず、より深みのある観光経験を求めるようになってきたと言える。特にこれまで自然資源に依存してきた北海道観光はこのような消費者の観光ニーズの変化に対し、迅速に対応していかなければ、他の観光地との競争で対抗していくのが難しくなっていくことであろう。さらに、道内地域における市町村間の連携も大変重要であると考えられる。本論で検討したように、ドラマは小さなエピソードが積み重なって生まれるのであり、どこにいても同じような体験しか出来ず、単調な観光が続くようではドラマは生まれないのである。ある地域は「体験型」、その隣の地域では「学習型」などといったように、変化に富んだ観光プロセスを体験できるように、地域間の連携協力体制を早急に進め、ドラマチックな体験が出来るような仕組みを構築していくことが求められていると言えよう。

### 〔注〕

- (1) 佐藤郁夫『観光と北海道経済』p.122  
 (2) 三浦展『第四の消費』p.14  
 (3) 同上書, p.18  
 (4) 同上書, pp.16~17  
 (5) 同上書, p.21  
 (6) 同上書, pp.29~31  
 (7) 同上書, pp.140~141  
 (8) 同上書, p.28

- (9) 同上書, p.141  
 (10) 同上書, p.140  
 (11) 同上書, p.142  
 (12) 三浦俊彦他『グローバル・マーケティング入門』, p.90  
 (13) 三浦展, 前掲書, p.142  
 (14) 同上書, pp.150~151  
 (15) 五木寛之『下山の思想』p.16  
 (16) 辻信一「スロービジネスが登場する」『Think!』No.5 (2003. Spr. p.46  
 (17) 竹沢尚一郎『宗教という技法』p.2  
 (18) 正式には岩崎夏海著『もし高校野球の女子マネジャーがドラッカーの『マネジメント』を読んだら』(ダイヤモンド社)  
 (19) 山川悟『事例でわかる物語マーケティング』, pp.23~24  
 (20) 同上書, pp.46~49  
 (21) 同上書, pp.51~54  
 (22) 同上書, pp.56~59  
 (23) 同上書, pp.61~63  
 (24) 同上書, pp.65~70  
 (25) 堀江一郎『映画に学ぶ魅せるマンガの作り方』, p.24  
 (26) 同上書, p.25  
 (27) 同上書, p.22  
 (28) 山川悟, 前掲書, p.32  
 (29) 同上書, p.34  
 (30) 河西邦人「雇用を生み出し経済を潤すソーシャルビジネスの推進を」『クオリティ』2012年11月号, pp.50~51

### 〔参考文献〕

- 佐藤郁夫『観光と北海道経済』北海道大学出版会, 2008年。  
 河西邦人「雇用を生み出し経済を潤すソーシャルビジネスの推進を」『クオリティ』2012年11月号。  
 堀江一郎『映画に学ぶ魅せるマンガの作り方』グラフィック社, 2010年。  
 山川悟『物語マーケティング』日本能率協会マネジメントセンター, 2007年。  
 三浦展『第四の消費』朝日新聞出版, 2012年。

[Abstract]

## The Present Condition and a Future Subject of Hokkaido Sightseeing: From the Viewpoint of Story Marketing

Ryuji NISHIWAKI

Increasingly, the result of consumer awareness is becoming altruism, as the exchange of information leads to a feeling of joy. As the overall consciousness of progress and optimism are declining, and people are looking for a slow consciousness and have a desire for relations with fellow humans and with nature, Hokkaido sightseeing, which has developed so far by exploiting mass transportation and Hokkaido's abundant natural resources and marine products, must now evolve to offer sightseeing with a deeper story and a more dramatic experience. In order to achieve this purpose, local areas within Hokkaido must increase their cooperation with each other.