

平成２７年度 地域づくり海外調査研究事業調査報告書

**ニュージーランドにおける
観光振興策について**

調査地：ニュージーランド カンタベリー地方

調査日：平成２７年９月９日、１０日、１１日

一般財団法人 地域活性化センター

総務企画部 研修交流課 津隈 祐喜

目 次

<u>1. 調査目的</u>	P1
<u>2. 調査地概要</u>	
(1) ニュージーランドの概要	P2
(2) ニュージーランドにおける観光関連事業の特徴	P2
<u>3. 調査内容</u>	
(1) クライストチャーチ&カンタベリー観光局	P5
(2) フルヌイ観光局	P8
(3) クライストチャーチ市	P11
<u>4. 調査結果まとめ</u>	
(1) 多様な主体の連携	P14
(2) 統一サイン、ロゴマーク、キャンペーンの継続性	P14
(3) 震災からの観光復興	P15
(4) まとめ	P15

1. 調査目的

宮崎県は、高千穂峡や青島、日向灘等の「自然」、宮崎牛や地鶏、マンゴーをはじめとする「食」、「スポーツキャンプ」、「神話の地」といった様々な観光資源を有している。「自然が豊か」「気候が温暖」「食べ物がおいしい」など、「自然」や「食」に関するイメージが比較的強く、観光地としての魅力が豊富に存在している。

しかし、県外観光客の推移をみると、大型リゾート施設の建設もあって、1996年に過去最高となる574万人に達して以降、減少傾向を辿った。特に、2010年の口蹄疫発生、2011年の新燃岳噴火、東日本大震災など自然災害の発生により、観光客は大幅に減少した。その後は、景気の緩やかな回復や、大規模スポーツキャンプの開催効果等により、県外観光客数は回復傾向にあるが、ピーク時と比べると低い水準にとどまっている状況である（表1参照）。

県内の人口が緩やかな減少傾向にある中、県内経済の活性化のためには、県外からの誘客等により観光関連需要をさらに取り込むことが重要となる。

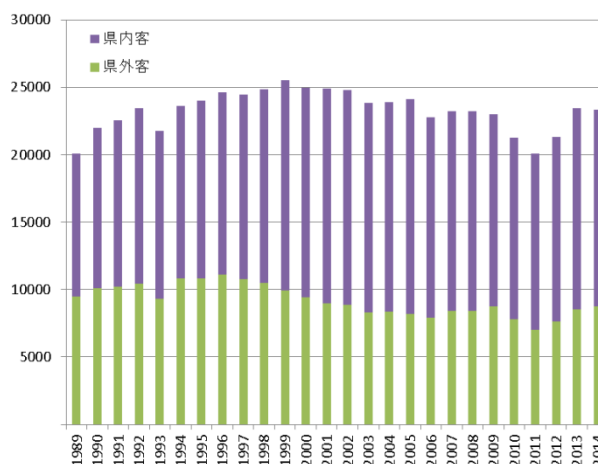
また、観光資源が豊富な中で都市部と周辺地域との連携が十分にとれておらず、それぞれが個別にアピールを行うことで、宮崎ブランドのイメージを分かり難くしているのではないかと考えられる。今後は都市部と周辺地域、官と民が一体となり、県の観光イメージやセールスポイントを絞って県全体で観光のイメージ形成を図ることが重要である。

そこで、観光分野の先進事例を学ぶべく、観光立国としても世界的に有名なニュージーランドを調査することとした。

今回の調査では、有名観光地や自然公園が多く存在する南島の玄関口であるクライストチャーチを訪問し、クライストチャーチ市と周辺地域で形成されるカンタベリー地域における広域観光連携の取り組みについて調査を行う。また、当市では2011年2月に発生した地震により、甚大な被害を受け観光事業に大きな影響が出ている。震災による影響からどのように観光産業の復興を遂げてきたのかについても調査を行い、参考にしたいと考える。

さらに、国家としての取り組みをはじめ、地域ごとの特徴や個別の活動について調査を行い、いかにしてそれぞれの地域特性を活かしながら、地域全体で価値・魅力を高めていったのかといった点や海外を含む他地域との競争力をつけるための取り組みやプロセスについて調査を行う。

表1. 宮崎県観光入込客数の推移



※平成 26 年宮崎県観光入込客統計調査結果をもとに筆者作成

2. 調査地概要

(1) ニュージーランドの概要

ニュージーランドは南太平洋の南西部、オーストラリア南東に位置し、南北に細長い北島と南島を中心とした島々から成る。国土の約 50% が険しい山岳地帯、20% が比較的穏やかな山地、そして 30% が緩やかな丘陵もしくは平野と、その地形は変化に富んでいる。面積は約 27 万平方キロメートルで、日本の約 4 分の 3 である。人口は約 460 万人と人口密度が低いことも特徴である。

(2) ニュージーランドにおける観光関連事業の特徴

①観光の現状

ニュージーランドには年間 260 万人以上の旅行者が訪れる。国別統計ではオーストラリアからの観光客が全体のほぼ半数を占め、次いで中国、アメリカ合衆国、イギリス、日本の順となっている。特に中国からの観光客は毎年増加傾向にあり、観光省および政府観光局は中国からの観光客誘致に積極的である。観光産業は国内で 2 番目の外貨獲得産業に位置付けられており、観光産業の直接的な経済効果は国内総生産（GDP）の 4% を占めているが、ゴルフやカフェなど間接的な外食産業等を含めると、GDP の約 10% を占める重要な産業となっている。大自然の景観、緑に覆われた大地、固有種の動植物などが多く存在しており、自然に親しむ観光アトラクションやエコツアーリズム、アクティビティに加え、「ロード・オブ・ザ・リング」に代表される映画のロケ地は海外旅行客に人気があり、地域経済の活性化に貢献している。

②特徴的な取り組み

ア. 100%pure New Zealand

ニュージーランドでは官民をあげて“100%pure New Zealand (100%ピュア・ニュージーランド)”キャンペーンを展開している。1999 年に発足したこのキャンペーンはニュージーランドの雄大な自然や文化を体験すること、またホスピタリティあふれる人々などを全面に打ち出し、旅行先としての魅力を、広告媒体を通じて訴求するものであり、現在も継続して行われている。ニュージーランドらしいユニークな体験につながるアクティビティと風景、人と文化を有意に組み合わせて発信し、100%ピュアなニュージーランドを伝えるというものである。キャンペーンでは海外市場（東京、メルボルン、ロンドン、広州、ロサンゼルス、ベルリンなど）に向けマーケティングを展開している。広告、広報活動、オンライン・マーケティング、イベントやスポンサー協力など、ほとんどのマーケティングで導入され、中心的な役割を果たしている。

また、同様に図 1 に示す「ブランド・



図 1. 100%pure New Zealand ロゴマーク
出典：ニュージーランド政府観光局 HP より

ニュージーランド」ロゴマークもブランドイメージの定着に寄与している。ニュージーランドはシダ植物の宝庫であり、シダの葉（シルバー・ファーンの葉）は国のシンボルとして、観光局のロゴマークなど様々な場面で使用されている。原産国を示すこのブランド商標は、ニュージーランドの観光・貿易業者が国内外でプロモーションを推進するために使用される。

イ. 観光品質認証システム（クオールマーク）

クオールマーク品質認証システムは、ニュージーランド観光業界の公式な品質認証システムである。観光関連商品の品質を審査、評価、認定するために使われるシステムであり、宿泊施設に対する星による格付け及びアクティビティやアトラクション、文化・自然体験、トランスポート（交通手段）等の旅行業務に対する承認システムである。

宿泊施設については一つ星から五つ星までの5段階評価による格付けを行う。アクティビティ、トランスポート、サービスの各分野については星の数による格付けまでは行わず、「Endrsed（品質保証）」という表示のみが与えられる。

クオールマークは、政府観光局と自動車協会との合弁会社によって運営、審査が行われる。審査に含まれる内容は「カスタマーサービス」「施設や設備」「業務全般」「安全衛生」などであり、保険、衛生や安全に関する法的な必要条件の充足も確認され、業界基準の変更や観光客の期待の高まりに応じて、審査の評価制度は定期的に見直される。

また、2008年からはクオールマークの認証を受けた全ての事業者に対し、環境への貢献度や環境負荷の削減についての評価「クオールマーク・グリーン」が導入されている。

エネルギー消費効率化や廃棄物管理、水質管理、環境保全、コミュニティ活動など環境に対する貢献度により「ゴールド」「シルバー」「ブロンズ」の三段階の認証が与えられる。観光サービスの品質と環境対策の両面から評価する世界初の認証システムである。

クオールマーク・ライセンスを取得すると政府観光局が参加するグローバルキャンペーンに参加する資格が付与され、国内を中心としていた小規模観光事業者にとっても国際旅行市場をターゲットとすることが可能となる。そのほか取得事業者のブランドイメージや従業員のモラル向上など、多くのメリットが見込まれる。また、旅行者側にとっても一目で安心安全な商品を利用することができるため、初めて訪れる外国人旅行者も安心してサービスを受けることができ、インバウンド誘致に効果的な仕組みとなっている。



図2. クオールマーク

出典：クオールマーク HP より

ウ. i-SITE（観光情報センター）

i-SITE（アイサイト）はニュージーランドの公式な観光案内所のネットワークである。

全国に約90箇所設置されており、地域ごとにその見どころやアトラクション、交通機関、宿泊施設などの情報提供を行っている。また、国内交通やツアーなどの各種予約手配

を無料で行っており、観光案内や旅行のアドバイスに関する情報などを気軽に入手することができる。

このネットワークはニュージーランド観光広報委員会(現ニュージーランド政府観光局)によって1990年に設立されたビジター・インフォメーション・ネットワークが前身となっている。現在、それぞれのi-SITEは個別に所有、運営されているが、元々は政府のオフィスとして各地に設置されていたものであり、法的にはニュージーランド政府観光局の下部組織として位置づけられている。

施設管理やマーケティング活動などの運営費については、政府観光局からの補助金、参加企業からの協賛金が主な財源となっている。i-SITEの収益は全国的に赤字傾向にあるが、政府では市民や観光客へのサービスを重視していることから、公費を投入してでも運営を続けているのだという。

また、i-SITEでは統一のサインを用いることで他の情報センターとの差別化を図るとともに、数々の観光商品に統一性を持たせ、ブランド化を図っている。2つのロゴマークを使用しており、情報(information)の頭文字“i”とクォールマークとしても使われている“シダの葉”をモチーフにした印象的で単純なイメージが採用されている(図3参照)。

旅行者の多くは紙又は電子版の地図を頼りにi-SITEを訪問することが多いため、一般的に目に付きやすい位置に看板が掲げられており、中心都市エリアの大通りや観光名所付近、主要空港に設置されている他、小規模な都市においては、自治体がi-SITEの運営を行っている所もある(写真1)。

i-SITEを訪れる観光客は、目的地は決まっているが、行程や計画がアバウトな状態で訪れる客が多い。i-SITEで相談し、情報収集したうえでプログラムを決めるケースが殆どであるという。目的地までの綿密な計画や各種の手配など手間のかかる準備についてi-SITEを経由することで円滑に旅行することが可能となる。また、それらの観光客のニーズにもしっかりと対応できる情報やネットワークを備えている。



図3. i-SITE 統一サイン、ロゴマーク

出典：ニュージーランド政府観光局 HP より



写真1. クライストチャーチ国際空港内のi-SITE(筆者撮影)

3. 調査内容

今回の調査ではカンタベリー地方における観光産業の中心的な役割を持つ3つの組織を訪問し、広域的な観光を進めていくためのポイントやこれまでの経験等についての説明を受けた。また、2011年に発生したカンタベリー地震による被害からの観光復興についても話を伺った。

(1) クライストチャーチ&カンタベリー観光局

訪問先：クライスト&カンタベリー観光局

対応者：マーケティングゼネラルマネージャー ローワン・ウェルナー 氏

訪問日：2015.9.10 AM10:00～12:00

①クライストチャーチ及びカンタベリー観光の概要

クライストチャーチ&カンタベリー観光局（以下、CCT という）の所管は、北はカイコウラ（車で約2時間）、南はマウントクック（車で約5時間）まで、広い範囲で活動を行っている。特に奨励している観光地としては、「ホエールウォッチング（カイコウラ）」、「ハンマー・スプリングス温泉」や「レイクテカポ」などがある。カンタベリー地方はサザンアルプス山脈から太平洋にかけて山と海を両方楽しむことができる。クライストチャーチには国際空港があり、観光列車やバス・レンタカー等も充実しているため各観光地へのアクセスも良い。

2011年2月、クライストチャーチ近郊で発生したカンタベリー地震で、市内中心部の建物が損壊し、観光施設についても多くの被害を受けた。現在においても再生に向けた活動が行われている。

クライストチャーチでは「古いもの」、「新しいもの」、「ユニークなもの」の三つの特色で観光客を迎えている。

一つ目の「古いもの」は入植者たちが造り上げた植物園やゴシック建築の建物のことであり、町の中心に現在も残っている。二つ目の「新しいもの」は地震で町が破壊された後、再出発のために新たな建築物が次々と建てられている。最後に「ユニークなもの」は、街の至ところに彫刻やグラフィティーなどのアート作品を見ることができる点である。

特にユニークなものとして「カードボード・カセドラル」があげられる（写真2）。これは2013年8月にオープンした仮設大聖堂であり、地震でクライストチャーチのシンボルだった大聖堂の一部が損傷し、修復が不可能になったため、再建設されるまでの期間使用するために建造された教会である。その名の通り、特殊加工された紙を建築資材としてお



写真2. カードボードカセドラル
（筆者撮影）

り、設計は日本人建築家の坂茂氏が担当した。A フレームと呼ばれる特徴的な屋根や美しいステンドグラスを持つこの大聖堂はクライストチャーチを代表するアイコンの一つとなっている。

もう一つは「Re:スタート」と名付けられたコンテナのショッピングセンター(写真3)。震災後、いかにしてクライストチャーチが復興に向け、まちづくりに取り組んできたかを証明するものとして、今後も移転や撤去せずに残す予定となっている。



写真3. Re:スタート（筆者撮影）

また、クライストチャーチ市には約 800 のガーデン（公園を含む）がある。「ガーデンシティ」の所以でもある古い特別な庭は、震災によって一部噴水等が壊れてしまったものの、それ以外は殆ど影響を受けていないため CCT としては、現在においてもガーデンシティという呼び名をそのままに、観光客誘致を進めていきたいとしている。

②CCT について

ア. 運営

CCT はいわゆるカンタベリー地方の観光協会である。メディアや国際市場、また、直接訪問者に対しプロモーション活動を行い、クライストチャーチ及びカンタベリーの観光促進を図ることを目的としている。

年間の予算（2015/16 年）は約 380 万ニュージーランドドル（以下、NZD という）であり、この 84%はクライストチャーチ市からの出資である。また、クライストチャーチ国際空港（以下、CHC 国際空港という）やビジネスパートナーと連携し、積極的にウェブサイトやメディアを介してマーケティングを行っている。各種の旅行事業者は、CCT とビジネスパートナーになることにより、国内外におけるプロモーション活動に参加することが可能となり、パンフレットの配布等、包括的に PR が行われるようになる。

主な活動内容としては、国際的な旅行フェア等でのブース出展、国際メディア報道を通じた広告や宣伝活動、消費者を対象としたプロモーション活動のほか、現在は、特に震災後の観光業をさらに復興させていくためのプロジェクトを展開している。

イ. CCT が重要視している海外市場

主なターゲットはオーストラリア・中国からの海外旅行者及びニュージーランド国内客の 3 市場としている。CHC 国際空港に到着する観光客は年間で 21 万人に上り、全国の約 2 割を占める。国籍別にみると中国人客は 2 番目に多い。近年増加傾向にあり、全国的には昨年に比べ約 30%の増加、クライストチャーチでは 38%増加している。2015 年 12 月には中国からの直行便が増便するなど、今後もさらなる増加が見込まれている。

また、政府統計によると、カンタベリー地方における宿泊施設利用者数の約 50%は国内客である。海外観光客はシーズンによって訪問者数に波があるため、観光事業者の経営の

安定のためにも、閑散期における国内客の誘致を重要視している。

③クライストチャーチ観光の現状

震災から5年が経過し全体の観光客数は回復傾向にある。2015年の観光客数も前年に比べ2%増加しており、徐々に取り戻しつつあるが、震災前に比べると少ない状況にある。

観光にとって特に重要となる宿泊施設について、40件あったホテルは震災後8件となっていたが、現在では復旧、新設により25件が営業を行っている。総収容人数でみると震災前の52%まで回復、モーテルはほぼ100%の状態に戻ってきており、宿泊率も前年比で18%上昇している。国際線の発着率も6%上昇するなど、観光復興への明るい兆しが見えている現在、CCTとしてもこの機を逃さずに、様々な計画を立て、復興にとどまらず震災前以上の観光事業の拡大を目指している。

④i-SITEについて

CCT独自の主な収入源となっているクライストチャーチ市のi-SITEは、市の中央部に位置するボタニックガーデン内、カンタベリー博物館付近に設置されている（写真4）。震災の影響で現在の場所に移転し、仮設オフィスでの営業を続けている。以前のオフィスはクライストチャーチ大聖堂横に設置されていた。訪問者も多く、売り上げはオークランドに次いで国内で2番目に多かったという。

観光客が多い夏の時期には大聖堂前広場や商業モール「Re:スタート」に開設している。来年にはボタニカルガーデンから芸術文化施設「アートセンター」への移転を予定している。大聖堂の場所には戻らず、旧カンタベリー大学のあった通行量が多い場所に建設中である。

i-SITEでは一般観光客向けにアクティビティ商品を販売しており、年間の総売上額は3500万NZDに上る。そのうちの手数料55万NZDがi-SITEの収入となる。手数料の割合は平均12.5%となっている。約400種類の観光商品を扱っており、各社の商品内容が掲載されたブローシャーやパンフレットを配架するための棚代として、一社あたり年間約530から800NZDの収入もある。

震災の影響でクライストチャーチを訪れる観光客が急激に減り、i-SITEの売上も大きく落ち込んでいたが、現在順調に回復してきている。震災後はクライストチャーチ市に滞在せずに他の観光地へ移動してしまうケースが多かったが、観光施設の復旧等に伴い滞在客が増加していることが要因ではないかとCCTは分析している。政府統計データによると前年に比べ、市内のアクティビティ利用者は30%、宿泊施設利用者は28%とそれぞれ上昇しているが、交通機関の利用者は4%の上昇にとどまっていることから、観光客が市内に滞在しているものと推察される。また、i-SITEにおいても、アクティビティ目的でカ



写真4. ボタニックガーデン内の
i-SITE（筆者撮影）

ウンターを訪れた利用者は年間約 23 万人に上り、前年に比べ 18%上昇していることから、震災後、観光業が明るい方向に向かっていることを示している。

なお、カンタベリー地方内には 10 か所の i-SITE が設置されており、年間 4 回程度、地区会議を開催している。それぞれの活動報告をはじめ、自分たちの行動の再確認、改善、経験の共有の場となっており、ネットワークの強化が図られている。

（２）フルヌイ観光局（地方都市での観光政策について）

訪問先：フルヌイディストリクトカウンスル

対応者：マーケティングマネージャー シェーン・アドクック 氏

訪問日：2015.9.9 10:00～12:00

①フルヌイ観光局について

フルヌイ地域にはハンマー・スプリングス（温泉地帯）があり、フルヌイ最大の観光地となっている。フルヌイは広い地域であるが、人口が非常に少ないため財源も少ない。観光業を行う大きな会社や団体はなく、中小企業が観光旅行の手配を行っている。その中で最大の事業者は「ハンマー・スプリングスサーマルプール&スパ」であり、100 人ほどの従業員を雇用している。年間約 52 万人もの人が訪れ、最も外貨を獲得できる場所となっている。そのためフルヌイ観光局はハンマー・スプリングスのプロモーションに力を入れており、観光客誘致を積極的に行っている。

②ハンマー・スプリングスの概要

ハンマー・スプリングスはクライストチャーチから車で 90 分の距離にあり、古くから温泉保養地として広く知られてきた。1859 年に温泉が発見され、先住民族マオリたちに利用されていた。1884 年にニュージーランド政府施策によって本格的な温泉施設が作られて以来、130 年にわたりニュージーランド南島随一の温泉保養地として栄え、今日に至っている。

温水プールはもちろん、流れる岩風呂、サウナなど、何種類もの湯船（プール）を楽しむことができる（写真 5、図 4 参照）。子ども向けの区域もあり、大きなウォーター・スライダー（滑り台）も設置されている。屋内にも家族温泉やスパがあり、プールサイドにはレストランやカフェが並ぶ温泉複合施設である。ただし、周辺の民間宿泊施設との競合を避けるため宿泊施設は設けられていない。客層は家族客が多く入場料は 22 ドル（子どもは半額）と比較的安い。施設は公設公営であるため、安い入場料での運営が可能となっている。ニュージーランドは人口の少ない国であるため、民間企業が大きな観光施設を運営



写真 5. ハンマー・スプリングス温水プール
出典：ハンマー・スプリングス HP より

することは困難である。そのため議会が施設を整備し、受益者負担で経営を行う場合が多い。これはクライストチャーチでも同様で、ラグビースタジアムなど同じ運営手法がとられている。クイーンズタウンなどの有名観光地は観光客数も多いため、民間企業が参入している例もあるが、中・小規模の観光地では民間企業独自での運営は難しいという。

旅行会社が企画するツアーには必ずといってよいほどハンマー・スプリングスが組み込まれており、ニュージーランドを代表する観光スポットとなっている。



図4. ハンマー・スプリングス全体図
出典：ハンマー・スプリングス HP より

③震災の影響

震災以降、海外からの旅行者減少に伴い、ハンマー・スプリングスを訪れる海外旅行者も減少した。震災で南島の入口であるクライストチャーチに大きな被害があったためである。震災以前はクライストチャーチに滞在し、そこを拠点に周辺を観光する海外客が多かったが、震災以降は宿泊せずに直接南部のクイーンズタウンやマウントクックに向かう旅行者が多くなった。一方、国内客はというと、震災によって市内の観光施設が利用できなくなり、休日や余暇に行き場を無くしたクライストチャーチ市民が被害の無い、近郊のハンマー・スプリングスを利用した。そのため、クライストチャーチ市民を含む国内利用者が増加するといった現象が起こっている。

④フルヌイ観光の魅力

シェーン氏によれば、景色、風景、自然がフルヌイの最大の魅力とであるという。また、車が少なく運転がしやすい点も魅力の一つとしている。フルヌイでの観光はセルフドライブが主流であり、ロードツーリズムとしての観光も人気があるという。

観光のメニューとしては「キウィエクスペリエンス」と呼ばれるニュージーランド人の経験を生かした体験型観光をはじめ、ファームステイ、ワイナリー訪問のほか、ニュージーランド人が考案したジェットボートといった、自然と昔ながらの風景やアクティビティが提供されている。

⑤関係機関との連携

近隣県であるウェストコーストと協力して南島北部観光の活性化を目指している。西岸地域にはグレーマスやフランツジョセフ氷河などの観光地が多く存在しており、互いに協力し合い、観光事業を推進している。

具体的な活動としては、共同でプロモーション活動を展開しており、ニュージーランドの玄関口であるオークランドで旅行代理店等を訪問し、パンフレットを配布するなどのPR活動やオーストラリアなど海外客の誘致活動も実施している。個別で誘致活動を行う場合もお互いの観光地情報のPRを行っている。

また、フルヌイ観光局はカンタベリー地方全体の観光とも密接に関わっており、CHC国際空港も含めた3組織で連携し、プロモーション活動を展開している。フルヌイ観光局はCCTのメンバーであるため、CCTが海外へプロモーション活動を行う際には、フルヌイ地域のPRも実施される。CHC国際空港との連携についても同様であり、会員となることでCHC国際空港が海外活動を行う際に観光部門の紹介、プロモーションや、パンフレットの配布を代行してもらえるようになる。CCTは所属する各市からの出資で運営されており、中でもクライストチャーチ市からの出資が最も多いが、震災後、市の予算が削減されたことに伴い財源が減少。そうした状況の中での海外向け広告の制作やプロモーション活動は難しい。一方、CHC国際空港は、独立した組織であるため、予算削減の影響を受けることなく海外活動を継続することが可能である。このように2つの組織と協力し、不足する部分を補い合いながら、広域的にプロモーション活動を行っている。

フルヌイ地域の観光は自然を生かしたものが多い。そのため環境省との関係を特に重要視している。ウォーキングイベントを例に挙げれば、企画運営は観光局が行うが、ウォーキングコースの設置及び管理は環境省が行うため、必然的に関わり合いを持つことになる。相互に連携し事業を行っているが、環境保全のため非常に厳しい規制がかけられており、環境省からの指導で参加人数が制限される場合もある。これはフルヌイ地域に限ったことではなくマウントクックなどではさらに厳しく規制されているという。フルヌイ観光を推奨していくうえで、豊かな自然は大きな魅力であるため、今後も環境省とは密接に関わっていく必要があるとしている。

⑥フルヌイ観光局の役割

観光ツアーなどの商品はそれぞれの観光事業者が企画運営しているため、フルヌイ観光局では各商品を集約し、国内外に向け情報発信を行っている。個別にPRしても成果は期待できず、特に海外向けのPRは難しいとの考えから、それらの情報を取りまとめ、代表してPRを行っている。こうしたプロモーション活動はフルヌイ地域だけでは、金銭面など難しい部分もあるためCCTやCHC国際空港と協力したPR活動が展開されている。

また、個々の観光事業者とは頻繁に情報交換が行われている。ツアーの新商品や企画変更等の情報収集、提供が相互に行われ、日常的に密接な関係にある。

現在、増加傾向にある海外旅行者への対応について、フルヌイ観光局ではサイン、広告、パンフレット、ウェブサイト等の表記やスタッフの多言語化が進められている。文化や習慣の違いもあるため、スタッフへの教育も行われており、宿泊施設や観光施設スタッフに対し応対や礼儀作法についてのワークショップを開催している。受入側の体制を整えることも観光業の活性化を図るためには欠かすことのできない重要事項として位置付けている。過去にはモーターなどのキッチン付き宿泊所で、ある海外客がスパイスを大量に使用して

調理したため、部屋の臭いが取れなくなり、その国の観光客を断るケースもあったという。フルヌイ観光局ではそういった問題の仲介役として、オーナーに対し説得やアドバイスを行うほか、海外観光客向けの説明文を作成するなど、摩擦を減らすため努力も行っている。

⑦課題と展望

フルヌイ地域内にはハンマー・スプリングスに i-SITE が設置されている。近年では、インターネットの普及によりツアーやホテル予約が WEB 上で完了してしまうため、直接 i-SITE を訪れる旅行者が減少している点は課題の一つであるという。

観光客数の統計は、政府が宿泊者数をカウントした数値が公表されているが、フルヌイ地域、ハンマー・スプリングスはクライストチャーチから遠く離れていないため、観光客は宿泊場所の多いクライストチャーチに宿泊し、そこでカウントされる。シェーン氏によれば訪問客の数字は細かく分析できていないが、実際にフルヌイ地域を訪れる旅行者は統計数よりもさらに多いと考えられるため、モニターの手法について検討し、観光客の動向を分析することで、更なる観光の推進を図りたいとしている。

(3) クライストチャーチ市（市の観光の現状について）

訪問先：クライストチャーチ市役所付近カフェ

対応者：クライストチャーチ市議会議員 アリ・ジョーンズ 氏

訪問日：2015.9.11 10:00～11:00

①観光復興について

震災から 5 年が経過するが、未だに空き地や建設中の建物も多い。しかしながらクライストチャーチ中心部には活気が戻りつつあり、それに伴い観光客も増加傾向にある。ジョーンズ市議によると、震災後の誘客が当時の最大の課題であったという。市全体で観光客を歓迎していたが、観光ができるということを対外的に知らせるために様々な苦労があった。郊外には被害を受けていない場所が多数あるにもかかわらず、メディアではクライストチャーチ全体が崩壊したかのような報道が行われた。市ではアメリカの人気テレビ番組で司会を務める、ニュージーランド出身のフィル・コーハン氏を通じてメッセージを発信してもらうなど、震災による負イメージの払拭に取り組んでいる。

また、地震後は宿泊施設が殆ど無い状態となったため、市では観光促進と宿泊施設の可用性についてのバランスを取ることに配慮しながら復興を進めている。宿泊施設という点ではホテルだけではなく、多くのバックパッカー用の宿泊施設（以下、バックパッカーズという）も営業できなくなり、現在でも少ない状態にある。

バックパッカーズとは宿泊費を安く済ませたい旅行者に人気の宿泊施設である。ニュージーランドには 300 以上の個性的なバックパッカーズがある。中でもクライストチャーチ市にある「ジェイルハウス」は特にユニークな施設である。元刑務所をリノベーション活用した施設であり、普通のそれとは雰囲気異なる。1999 年まで実際に刑務所として使わ

れていた歴史ある建物で、当時の様子がそのまま展示されている部屋も残っており、縞模様の囚人服を着用し記念撮影することができるコーナーもある。強い構造の建物であったため地震の影響は受けておらず、周辺の宿不足の影響で宿泊者は多い。

市ではバックパッカーを重要なマーケットの一つと位置づけており、それらの宿泊施設の復興にも力を入れたいとしている。

②プロモーション活動

プロモーション活動を行う際、クライストチャーチを南島の“玄関口”として奨励している。クライストチャーチ市内で完結する旅行ではなく、基本的な施設が整い、観光もでき、さらに周辺地域へさらに足を延ばすための拠点であるということを積極的に PR している。クライストチャーチは恵まれた観光資源により、古くから観光地として知られており、目的地として訪れる観光客も多かった。しかし、現段階では震災前の状態まで全快しているわけではないため“目的地”というよりも“玄関口”もしくは“拠点”として位置づけ、周辺地域と連携し「南島」「カンタベリー」として広域的にプロモーションを行っている。

③震災後の市民の動き

震災後、地域の活動が観光復興の一翼を担った。「ギャップ・フィラー (Gap Filler)」という、地域のコミュニティ団体が参画するプロジェクトである。「被災地を独創的な方法で活性化していこう」と立ち上げられ、建物が倒壊し、取り壊された痛々しい姿の更地を、例え一時的でも人々が楽しめるスペースにしようと、土地所有者の許可を得て様々な活動を行い、現在は公益財団として管理されるまでになっている。その名の通り、震災により建て壊され、空き地（ギャップ）になった土地・スペースを埋め（フィラー）、クリエイティブなイベントを企画する。これまでにミニゴルフ場、ジャンボ・チェス、本の交換スペースなどが設けられ、また即興のダンスの公演や、自転車で自家発電した電気を使っの映画上映会、粘土細工での町並み作りといったイベントが行われてきた。

こうしたアイディアはどれも一般市民から持ち込まれたものである。アイディア実現の際に解決すべき法律や保険の問題はギャップ・フィラーが処理する。そのため比較的気軽に目先の変わった、実験的なことにトライできると好評を得ている。

これらの活動によって、地域の人々が前向きな考えを持てるようになるとともに、クライストチャーチへの愛着の醸成にもつながっている点は、ギャップ・フィラーがもたらした効果であると言えよう。また、こうした創造的でユニークな活動を行うことによって、国際的にも注目を浴び、ニューヨークタイムズでも取り上げられている。市内のポジティブな復興状況を世界中に知ってもらえたことで、徐々に観光客を取り戻している。

④観光関連施設の復旧について

地震によりコンベンションセンターが失われ、市にとっての大きなダメージとなっている。国際的な会議を開催することにより人が集まり、全体の観光につながっていくが、施

設を失い会議が開催できないことで宿泊施設、レストラン、アトラクションといった全ての観光業に影響が出ている。

市では早急にコンベンションセンター建設に着手したい考えだが、市民や関係者の合意が得られず、難航している状態である。大規模プロジェクトであるがゆえ、優良なデザインや災害への強さなどを慎重に検討しなければならない、さらに、莫大な費用も必要となる。市民も複雑な思いを持っており「莫大な費用を投じてまでクライストチャーチのような小さな市に大規模なコンベンションセンターは必要ない」といった意見も出ている。

一方、市ではコンベンションセンターを再建することによる効果は大きいと見ており、観光振興、雇用促進に加え、人の交流によって活気を取り戻したいとしている。市全体が復興に向け、力強く積極的に取り組む機運を高めるためにも、市ではこのプロジェクトを推進していくとしている。

また、市では文化活動の活性化を復興にとっての重要なポイントとして掲げている。震災後、市内の劇場は全て利用できなくなってしまったが、「コートシアター」劇場は被災後すぐに別の場所（アディントン）に移転し活動を再開している。一般的な建物とは異なり、貨物コンテナを利用した倉庫のような外見の仮設施設となっている。また、2014年に営業を再開した「アイザックシアター」は元々歴史のあるアイコン的な建物だったことから、同じ姿で復元されている。

市では文化活動の継続が、市民のモチベーションの維持や観光事業の活性化につながると考えており、全国規模のフェスティバル誘致のためにも受入施設の整備を重要視している。同様に被害を受けたラグビースタジアムも、すぐに臨時スタジアムが設けられた。ニュージーランド、特にカンタベリー地方において、ラグビーに対しては市民の思いも強いため、常にスポーツ観戦できるようにと迅速な対応がとられている。

市役所付近の「アートセンター」も現在復旧作業中であるが、その中にアートフェスティバル用の仮設テントが設置されフェスティバルの期間中にはその中で様々なパフォーマンスが行われている。このように会場が無くとも、臨時的な施設等で補うことで文化活動を継続して開催できるようにしている。これらの施設は「ポップアップ」と呼ばれ、市民の間では一般的な言葉として使われている。何もなかったところに突然何かが現れるという意味で、空き地に簡易施設を建て、受入体制を整備することで文化活動の継続を図っている。



写真 6. 復旧中のクライストチャーチ市街の様子（筆者撮影）

4. 調査結果まとめ

本調査において、宮崎県が観光地としての発展を目指すうえで参考とすべき点について、3つの視点から考察を行う。

(1) 多様な主体の連携

観光地域づくりを推進していくうえで、ブランド力の向上や観光イメージの形成は重要な要素である。

今回調査を行ったカンタベリー地方では、CCTを中心に多様な関係者が連携し、一体的にプロモーション活動などの観光施策が行われている。さらに、i-SITEのネットワークによって都市部と周辺地域がつながることで、それぞれの特性を活かしつつ協力して、観光商品やサービスが提供されており、地域全体の魅力が高められている。

一般的に都市部と周辺地域とは情報ギャップなどの格差が生じやすいと考えられるが、それぞれ規模の異なるi-SITEが有機的に連携することによって、そうした格差を縮める役割を果たしている。

また、観光地としての魅力を持続していくためには民間企業や団体、政府や自治体との協力が不可欠であり、環境省や環境団体などとの協力も当然必要となる。カンタベリー地方においてはCCTや観光局がコーディネーターとなることで、それらの協力関係の構築を容易にし、日常的な連携が図られている。

宮崎県の場合、観光資源が豊富なだけに、官民がそれぞれの視点からアピールが行われており、宮崎のイメージを分かり難くしているとも考えられる。宮崎の観光イメージやセールスポイント絞ってブランド化し、それぞれの組織や事業者が、個別に事業を展開するのではなく、地域が一体となって戦略的にPRしていく必要であると考え。また、それらを実行していくためには、多様な主体のつなぎ役の存在が不可欠であり、ニュージーランドにおけるCCTやi-SITEのような役割の受け皿を確立していく必要があるものと考え。

(2) 統一サイン、ロゴマーク、キャンペーンの継続性

前述のとおりニュージーランドでは「100%pure New Zealand」キャンペーンや、クォールマーク、シダの葉をモチーフにしたロゴマークなどを継続的に、徹底して使用し続けられている。その結果、ブランド化が図られ海外での認知度も高まっている。特にクォールマークやi-SITEの取り組みは特徴的な事例ということもあり、海外からの視察も多く、日本においても様々な研究レポートで紹介されている。また、それらが定着することで、初めて訪れる外国人旅行者も安心してニュージーランドを訪れ、サービスを受けることができるため、インバウンド誘致にも効果的な仕組みとなっている。

宮崎県においても2015年度から知名度・好感度を高め、地域の活性化に繋げるためのプロモーション「日本のひなた宮崎県」を展開している。過去には県内事業者を含め、様々なキャッチフレーズやロゴマークを用いたプロモーション活動が行われてきた。しかしながら、いずれも定着しているとまでは言い難く、根付く前に新たな観光振興計画や方針が

打ち出され、同時にロゴマーク等も変更されている。社会的な潮流やその時代の流行もあり、次々と新しいものが生まれることは仕方のないことではあるが、イメージの定着やブランド化を図るうえでも一貫して使用し続けることは必要であると考える。

今回、宮崎県が打ち出した「日本のひなた宮崎県」は図5のとおりシンプルなデザインとなっており、長期的な活用にも十分対応可能であると考えられるため、国内はもとより、海外からも認知されるよう、継続していくことを期待する。



図5. キャンペーンロゴマーク
出典：宮崎県 HP より

（３）震災からの観光復興

被災後、観光客が早期に戻ってくることを期待するのは当然であるが、受入体制が十分整っていない状態で誘客を行い、実際に観光客が訪れた場合、観光客に満足してもらえず、観光客が戻るスピードがさらに鈍化することが懸念される。今回の調査先では、それらポイントに配慮したプロモーション活動、受入体制の整備が進められ、市民の視点に立った復興が進められている。

また、災害からの復興過程の中で、市民を中心にした新たな取り組みが生まれ、付加価値が創造されている。被災した地域は被災前の状態にまで戻すことは重要であり、地域経済の立て直しにとっても必要なことであるが、今回の事例ではそれだけにとどまっていない。復興の過程の中で「ギャップ・フィラー」の取り組みや、「Re：スタート」などの特徴的な施設が生まれ、新しい価値の創造、アイディアの実現などをもたらしめている。さらにそれらは、これまでになかった地域の魅力となり、新たな観光客を呼び込むきっかけとなっている。

こうした考え方や取り組みは災害後のみならず、観光地域づくりを進めていく上で重要な視点であり、観光関係者は常に意識しておくべきポイントであると考える。

（４）まとめ

冒頭にも述べたとおり、宮崎県を訪れる観光客は、大型リゾート施設の建設等で賑わった1996年以降、国内景気の悪化や多観光地との競争激化により観光客数は減少傾向が続き、さらに自然災害等の影響で大きく減少した。その後、緩やかに持ち直してはいるものの、ピーク時に比べると低い水準にとどまっている状況である。

一方で、宮崎県には豊かな自然、宮崎牛に代表される食やイベントなど、様々な観光資源があり、観光の目的地として選ばれる要素は十分に備わっているものと考える。

前述の3つの視点を踏まえ、これらの資源を磨き上げ、効果的なプロモーションを行うなど、今後の展開次第ではピーク時の観光客数を上回る可能性が十分にあるのではないかと考える。それを実現していくためには行政だけで取り組むのではなく、官民が一体となり、県民総力戦で推進していくことが必要である。

参考文献・資料

- Christchurch&Canterbury Tourism (2015) business partner program
- i-SITE New Zealand (2015) corporate profile and strategic plan
- i-SITE New Zealand (2015) Economic Impact Analysis of the i-SITE Network
- 内閣官房まち・ひと・しごと創生本部事務局 (2015)「日本版 DMO」形成・確立に係る手引き (第 1 版)
- 宮崎県 (2015) 宮崎県観光振興計画ー観光みやざきの再興に向けて

参考ホームページ

- ニュージーランド政府観光局公式HP
<http://www.tourismnewzealand.com/>
- クライストチャーチ&カンタベリーツーリズム公式HP
<http://www.christchurchnz.com/asia/>
- ハンマー・スプリングス・サーマル・プール&スパ公式HP
www.hammersprings.co.nz