話題提供要旨

カテゴリー：P、総論

提供話題名 ビジター産業とイノベーション

提供者 小林裕和

代表組織団体名 JTBGMT ツーリズム総合研究所

キーワード サービス・イノベーション 地域主体 動的平衡

1. 序論

大量生産、大量販売から、多品種少量生産への移行の要求は、ビジター産業にも当てはまる。観光旅行は今や「十人十色」ではなく「ひとり十色」といわれ、さらに訪日外国人客も急増し、いまや日本に来る台湾、香港人の70%以上がリピーターである。そのような市場の変化に対応するためビジター産業においてもイノベーションが必要とされるが、生産と消費が同時に行われる「サービス産業」においては、製造業とは違った経営イノベーションが要求される。効率性と生産性向上を求めたイノベーションだけでは、サービスを提供する人、そして地域が不幸になる。ビジターの要求を満たす経営としてのサービス・イノベーションを引き金に、地域はどのように活性化できるのか。それこそ、まさしく地域のオープンイノベーションである。

2. 本論

2.1 なぜ、成すべきか？

ビジター産業が持つ地域アイデンティティーの創出（ブランディング）効果により地域経済活性化、雇用創出などが見込まれる。さらに、地域が主体となってコンテンツを整備することにより、地域のソフトパワーを引き起こす。

2.2 なぜ、行いたいのか？

多種多様なニーズを満たすことは、地域に多種多様な可能性があることを意味する。それを活かして、自分たちが住みたいまちをつくりたい。地元の人が住みたくもないところに、ビジターは訪れない。

2.3 なぜ、（障壁の克服も含めて）可能か？

地域はそもそも独自性を所有する。その地域の宝を磨くきっかけはビジターが持込み、磨く主体は地域である。ビジターはオープン化の触媒であり、トリガーとなるリーダーが存在する地域はイノベーションが可能になる。スカイツリーの登場で東京下町にもオープンイノベーションが起こりえる。そこにはたとえば、久米信行さんのような先見性ある地域プロデューサーが存在すれば実現可能となる。過去の実績による価値だけではなく、新たな可能性を生み出す能力の存在が求められる。小樽の再生も同様である。

3. 結論とマイルストーン

地域はビジターが流入し流出しながら、にぎわいが持続的に創出される、「動的平衡」状態が理想的である。それを実現するための触媒がビジター産業であり、そして地域側には主体となって進めるためのリーダーが必要である。浜松や三遠南信地域全体でもそれを維持発展させるしくみが必要となる。