

<研究ノート>

つくば市の観光資源調査Ⅱ

岩田 隆一*

A Survey of Historical, Cultural and Natural Resources in the City of Tsukuba Ⅱ

IWATA Ryuichi *

Abstract

In a 2007 junior class, we gathered and filed information of tourist places of interest in Tsukuba City, Ibaraki Prefecture. We collected data on more than 120 places that are worthwhile for visitors to see. Each site in the database provides you with relevant information such as the address, phone number and a basic description as well as other sites to see nearby. They have been translated into English, Chinese and Korean.

In a 2008 class, we went further and started making a historical map of the southern outskirts of Mt. Tsukuba. The history of the region dates back to the 8th century when the Nara Dynasty set up a regional administration and tax office there because of the rich harvest of rice thanks to the steady flow of water from the mountain. The region enjoyed prosperous years from that time until recently.

In the class we made a historical map of the region, covering most of the places of interest. The map also contains useful information on the region for visitors. The Tsukuba Convention Bureau approved this source as official and made the maps available to visitors in 2008.

1. 本授業の背景

本授業は2007年の3年生発展科目「旅行ビジネスの業務」で開始したつくば市の観光資源調査（この授業報告は2008年3月発行の筑波学院大学紀要第4号に「つくば市の観光資源調査」としてまとめた）の継続として、2008年度は筑波山南麓の歴史遺産を中心に観光案内書を作成した。今年度は学生に「情報の重要さ」を理解するという授業目標を設定

した。筑波山南麓の歴史遺産を観光客に紹介するための観光案内書を作成するというプロセスを通して、情報の重要性の理解の深化を目標とした。

本授業の科目名「旅行ビジネスの業務」が示すとおり、受講生が将来旅行業界（旅行会社、ホテル、航空会社等）への就職を前提として、就職後に役に立つ具体的なビジネス・スキルを教えることを当初は目的としていた。しかし大学で観光関係の科目を専攻して

* 情報コミュニケーション学部国際交流学科、Tsukuba Gakuin University

も、旅行業界にほとんど就職できない状況が近年発生している。就職できない理由は2つ考えられる。

- ①旅行業界に就職希望の学生が多い。
- ②旅行業界（航空、空港、ホテル、旅行業界）の求人数が少ない。

「観光は21世紀最大の産業」「数億人が交流する平和産業」「観光立国」「観光庁設立」などの華やかな言葉とは裏腹に、旅行業界から明るい話は聞こえてこないし、新卒採用力も低下している。

時系列データから旅行業界を見てみた。宿泊国内旅行、アウトバウンド、インバウンドの時系列のデータを調べた（図1、図2）。数値からはどの分野でも成長が停滞または鈍化している。私見ではあるが、日本の旅行業界は成長産業ではなく、もう成熟産業なのではないか。Michael Porterの競争の戦略理論で現在の日本の旅行業界のデータを見ると、「日本の旅行業界は成熟産業」であるとの仮説が成立する¹⁾。

もし旅行業界が成熟産業なら今後も旅行業界が大きく成長することは期待できない。そして旅行業界の新卒雇用力が急速に回復する可能性も低い。そのため学生の就職先として旅行業界よりも他の業界を意識しながら授業を進める必要があると考えた。卒業後多くの学生は旅行業界以外に就職し、かつサービス業に就職する可能性が高いので、どこに就職しても授業で学習したことが役立つように最大公約数的な授業内容にしている。このような目的で、国際交流学科3年生の発展科目（専門科目として卒業研究につながる）として、著者は「旅行ビジネスの業務」という講座を立ち上げた。この「旅行ビジネスの業務」はフィールドワークを重視した実践形式の授業を特徴としている。

旅行以外の分野に就職する学生のために「旅行ビジネス」の何を教えるべきかを考え、マーケティングの一部である「情報」を扱う

授業を行うことにした。どの業界に就職しても役に立つ知識を教えることにした。日本の旅行産業の問題点の一つは「情報発信力が弱い」ことである。具体的に言えば、情報の幅も深さも狭く浅いことである。授業では「情報の重要さと具体的な扱い方」を学習することを目的とした。

本授業では就職を意識した教育を行った。ITの発達の影響の側面の一つが雇用数の減少であると言われている。従来のように企業は単なる人手は必要としなくなり、事務作業の相当量はコンピュータが担当することになった。担当者数が急速に減少した部門の一つが「経理」部門であることはよく知られている。従来の数値計算も計数管理も記帳も人の手で行われてきたが、コンピュータがそれらを瞬時に実行できるようになったので、人手が必要なくなったのである。民間企業では低迷する経済状況の中で人件費負担が重くのしかかっている。IT技術の導入で可能な限り人件費を削減しようとしている。

旅行業界も長期低迷状況にある。旅行業界は成長産業という誤解があるが、最近の日本航空の経営危機が象徴するように、日本に限ってみれば旅行業界は成熟産業（ある意味では衰退産業）と思われる。海外旅行者数は毎年減少し、国内旅行者数も低迷し、業界の総雇用数は減少している。しかし学生の中の旅行業界への就職希望者数は少なくない。低下する旅行業界の新規雇用力と就職希望者数は反比例の関係にある。

日本の旅行業界の低迷の原因は国際競争に負けていることである。敗因は3つあると思われる。

- ①日本の旅行業界の労働生産性が欧米と比較して低いこと。例えばアメリカを1とした場合日本の航空会社は0.5、ホテルは0.25と大きく水を掛けられている（ちなみに日本の自動車産業の労働生産性はアメリカの2倍ある）。

- ②旅行費用が海外と比較して高い。労働生産性が低く高コスト体質のため、旅行費用が割高になっている。そのため旅行者数が増えないという悪循環に陥っている。日本航空の経営危機がその典型例であると考えている。
- ③情報発信力が欧米と比較して弱い。日本の観光情報の発信力の弱さは担当者のマーケティングの基本的な知識の欠如が

原因であると思われる。情報を広く浅く不特定多数に提供しているが、欧米の発信方法はターゲットを限定して、比較的狭い範囲で深く提供している。

学部授業では上記の①、②の状況を学生が理解しても、そこから学生が解決方法を考えることは困難と思える。本授業では「旅行ビジネス」を教えると同時に、「旅行ビジネス」をサービス産業の一つとして捉え、サービス

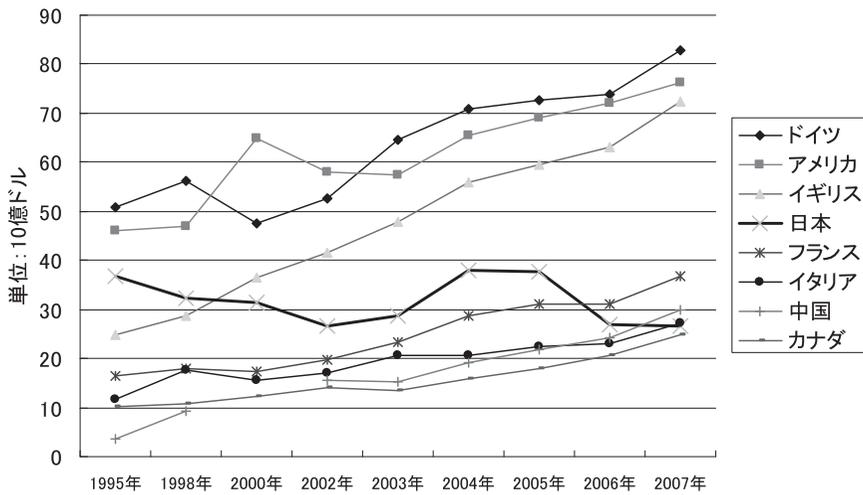


図1 主要8カ国の海外旅行支出 (資料：国連世界観光機関)

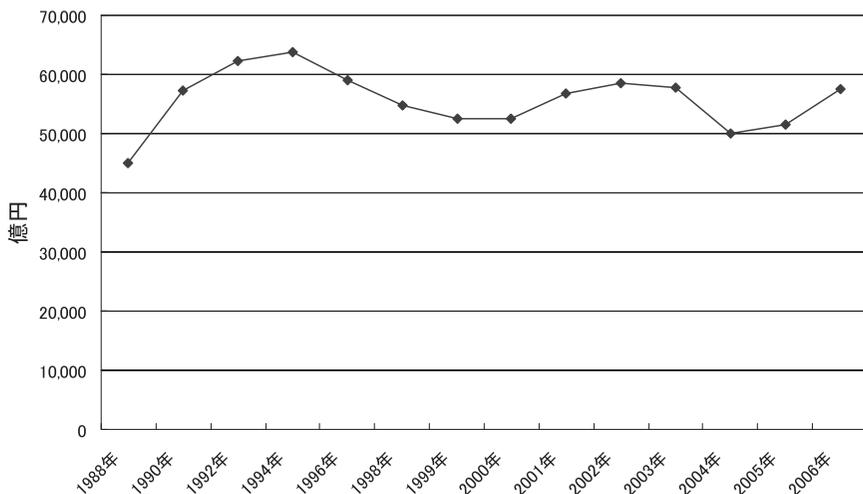


図2 国内宿泊旅行総費用 (資料：日本観光協会)

という商品の欠点である「目に見えない」部分を、顧客に「見える」ようにするには、どのような情報をどのように提供するかを受講生が考えられるようにしたい。この授業経験はどの業界に就職しても仕事をするうえで役に立つのではないかと考えている。

2. 観光産業における情報の重要性

英国政府観光庁（British Tourist Authority）は2008年に観光の経済効果に関する最終報告書（the economic case for Visitor Economy Final Report）を発表した。その中で英国への旅行者数の増加を妨げる要因に「市場の失敗」をあげ、市場の失敗の一例として“情報の非対称”を上げている。旅行サービス提供者と旅行者の間で情報ギャップが存在している。英国旅行を考えている人が旅行を決定するための十分な情報を持っていないという問題があると指摘している。自由経済における必要な観光情報の提供不足は市場の失敗例としている。

情報の非対称については、英国の旅行産業は英国の観光資源を知り尽くしているが、旅行者はよく知らない。逆に英国企業は外国人旅行者が何を求め、いくらなら支払う気があるのかはよく分かっていない。旅行者は漠然となら英国の観光情報は持っているが、それは不完全なものであるので、他の競合する観光地に顧客が流れてしまう結果になると述べている。

“情報の非対称”も本授業では重視した。まだ訪れたことの無い旅行者にここに行きたいと思わせるには、マイナス情報も積極的に提供する必要性を説明し、可能な限り案内書の中に入れ込むように指示した。

3. 授業の運営

3年生の専門科目である「旅行ビジネスの

業務」は「旅行ビジネス」という名前が入っているが、旅行ビジネスの実務的なことは授業で取り上げていない。本授業は前述したように旅行というものを広くサービス商品の一つとして捉え、目に見えないというサービス商品が持つ欠点の「見える化」を進めるにはどのような工夫をすべきかを学生に考えさせる手段として、「地元の観光資源」を題材として取り上げ、どのような説明をすれば旅行者にその観光資源の価値を理解してもらい、訪問動機を与えられるかをフィールドワークを通して学生に考えさせることを目的として2007年度に開講した。

初年度の本講座ではつくば市内の観光資源の約130箇所のデータを可能な限り収集し、情報を分かり易く簡潔な文章でまとめて、つくば市観光資源データベースを作成した。データベース文書指導は元旅行雑誌編集長で非常勤講師をお願いしている沓掛博光先生に行っていただいた。写真の撮影技術と画像処理の基本指導は写真家の川口正之先生をお願いした。

2年目に当たる2008年度の本科目では、前年度のつくば市観光資源データベース作成を発展する形で、つくば市全体を対象にしたデータベース作りから、市内の特定の地域に限定して、より深い情報を収集し、それを地域案内書としてまとめるということを授業の目的とした。そのために初年度と同様に文書作成は沓掛先生、写真撮影技術は川口先生をお願いした。

つくば市内のどの地域に焦点を当てるのかという点については、データベース作りの中で、筑波山南麓は奈良時代から筑波山からの湧水で豊かな穀倉地帯で、古い寺社、集落、遺跡などが点在している歴史地区であることは確認できていた。また江戸時代には北条から筑波山神社まで筑波道という参詣道路は参拝者で賑わっていたと言われている。これらを歴史観光案内書としてまとめるということ

を目標に授業を進めた。

2008年4月に12名の3年生で「筑波山南麓の歴史観光案内書」の作成を開始した。学生を2グループに分け、担当地域を決めた。南麓の主要地域である北条、神郡、小田地域を中心に、寺社、旧街道、遺跡の資料収集と写真撮影を行った。地域の歴史、交通案内、駐車場情報も案内書に入れた。筑波山周辺は春夏秋冬美しい田園風景を提供してくれている。遠い昔の日本の里山の景色が再現されている。これらの美しい自然を紹介できれば、より魅力的な案内書になっていたであろう。少しでも自然の美しさを案内書で紹介できるように、野生の花々や道端の果樹の写真や筑波山を遠景に野生のコスモス群を写した写真を案内書に入れた。

授業開始時にはA4サイズで8ページほどの市販の「ウォーカー」のような案内書作成を考えていた。しかし8月の夏季休暇中に案内書の体裁が大きく変わった。後期からの特別授業の講演依頼のためにつくばコンベンション・ビューロー（TCB）の川越事務局長に電話したところ、11月に茨城県を会場に行われる第23回国民文化祭いばらき2008の公式プログラムの一つである「万葉のふるさとを訪ねる旅」の運営のサポートを依頼された。私たちが案内書を作成している筑波山南麓に点在する奈良時代に建てられた寺社を見学するツアーである。第23回国民文化祭では60を超えるさまざまなイベントが茨城県を会場に11月1日（土）から9日間に渡って開催された。つくば市で行われた開会式には皇太子が出席している。つくば市を会場にしたイベントも多数あり、市役所の各部署が各イベントの運営を分担して担当することになっていた。

川越事務局長から依頼を受けた内容は①万葉の旅の参加者をつくばエクスプレスつくば駅とつくば市役所北条支所の2箇所での参加者の受付業務②ツアーに同行し、ツアーの運行をスムーズに進められるように事務局ス

タッフのアシストをする。この2つを学生はボランティアで行うことであった。10月23日（木）に市役所で事務局と学生の詳細な打ち合わせを行った。

川越事務局長から、我々が作成していた観光案内書を参加者に配布することをご提案いただき、印刷代も負担していただけるといってお申し出をいただいた。

「万葉のふるさとを訪ねる旅」の参加者に私たちの案内書を配布することが決定したために、ウォーカー・スタイルの案内書から、地図上に歴史遺産・資源の位置を記し、それぞれ簡単な案内を入れ、あわせて可能な限り写真を挿入する方式に変えた（写真4）。

11月1日（土）のイベント開催日は午前7時30分につくば市役所大穂庁舎に集合し、ツアー出発点であるつくば市役所北条庁舎に全員で向かい、最終の打ち合わせを行ったあとに2箇所の受付場所（つくば駅と北条支所）に別れ、2箇所から出発するバスに同乗してツアー運営をする学生も担当場所へ移動した。史跡の案内は旧北条町の教育委員会の委員長で、郷土歴史家として有名な井坂敦実先生が担当なさった。

大勢の参加者に野外で説明するために大型スピーカーが必要であった。マイクとアンプはバスに乗せて運んだ。その運搬は男子学生が担当した。午前9時に出発したツアーは午後3時過ぎに無事終了した。参加した学生はこのようなボランティア体験は初めてであり、どの学生も充実した一日を過ごしたようであった。事務局の方からも「学生の皆さんは本当に一生懸命やっていたいて、感謝しています」との感謝の言葉をいただいた。担当教員の私から見てもその日の学生は頼もしく見えた。

4. 今後の授業計画

2007年度もフィールドワークを中心に授業

「旅行ビジネスの業務」の3年計画

(2007年4月作成)

1年目 (2007年度)	①つくば市内の観光資源のデータベース作りのための情報収集 ②データベースのプロトタイプ作成比較的高知名度の高い観光資源（筑波山神社、中央公園内のエキスポセンターなど）のデータベース作りを開始する。
2年目 (2008年度)	③データベースの日本語版を完成させる。 ④データベースの英語版、中国語版、韓国語版の制作を開始する。 ⑤新しい企画として「歴史地区の観光案内書」を作成する。 ⑥データベースをインターネットで公開する。
3年目 (2009年度)	⑦「つくばの文化資源案内」制作開始 ⑧観光ガイド養成プログラム開発

を行った。2008年度は観光歴史案内書の作成し、学生が作成した観光歴史地図を実際に訪問者に配布し、利用してもらった。そして訪問者を学生自らが案内するというのも経験した。学生は授業に積極的に参加した。副産物として4年の秋に始まる就職活動で、ゼミで何をしたいかという採用者の質問に自信を持って答えられたようであった。2008年度はつくばコンベンション・ビューローからの金銭的サポートだけでなく学生に観光客の案内という経験をする機会を提供していただけるという幸運に恵まれたので、授業は極めて上手く進んだと考えている。毎年このような機会に恵まれるわけではないので、このような外部の支援が無くとも学生が積極的に授業に参画し、授業目的が達成できるような仕組みを作る必要があると考えている。本授業は3年計画で進めており、2008年度は中間年に当たる。

2007年度はつくば観光資源データベースの作成を中心に授業を進めた。約130箇所をリストアップし、写真とともに住所、電話番号、トイレの有無、HPの有無、バス停名そして近隣の観光施設、遺産等の名前とそこまでの所要時間と行き方（車かバスか徒歩か）を説明しているが、100%完成していない。情報が欠けていたり、写真が無かったりしている資源がまだ相当数ある。現在これらを一一つ埋める作業を進めている。中国語と韓国語への変換は約5割が終了している。英語

はまだ2割程度である。今年度中の完成を目指している。

2009年度は外国人のためにつくば地域の歴史文化の案内書を作成を開始した。つくば市には6,000人ほどの外国人が住んでいる。その人たちを意識して作成を進めている。茨城県南部の田園地帯に位置するつくば市は古い歴史が生きる田園地区と先端科学技術研究機関が位置する新都心とに分かれる。外国人居住者のほぼ全員が新都心の住人と思われる。研究のためにつくばを訪れ、そしていつか去っていく。そんな人たちのために一時的にでも住むつくばの街の歴史や史跡を知り、つくばの地域文化と親しみ、彼らの日本の滞在をより豊かなものになることを目的としている。今回はこのプロジェクトの報告をしたいと考えている。



写真1 つくばコンベンション・ビューローのスタッフとの打ち合わせ
(2008/10/23)



写真2 「万葉の旅」受付風景
(2008/11/01)



写真3 奈良時代の遺跡の見学
(2008/11/01)



写真4 「つくば市北条・小田・神郡地区歴史観光地図」 B3サイズ 両面カラー (写真は表紙、4つ折り)

注

1) 旅行産業は将来性の高い産業と言われているが、現状の日本の旅行業界は既に成熟産業ではないかと思わせる状況にある。マイケル・ポーター「競争の戦略」では成長産業から成熟産業への移行時期には下記のような状況が発生するとしている。これらすべての状況が現在の旅行産業からは確認できる。

- ①成長が鈍化し、シェア競争が激化する。
- ②業界の利益は低下する（一時的な場合と永続的な場合がある）
- ③競争が激化し、利益が低下するので、従来の商習慣が機能しなくなる。
- ④ニッチ市場マーケティングが盛んになる。
- ⑤競争はコストとサービスの質になる。
- ⑥新製品が現れにくくなり、商品のコモディティー化が進む。
- ⑦どの会社の商品も似たようなものになり、

「安さ」が購買基準になる。

- ⑧そのため価格競争が激化する。
- ⑨「わが社は価格競争に参加しない（一線を課す）」という主張が現れる。
- ⑩買い手は新規客より購買経験を蓄積しているリピーターが主流になる。
- ⑪売り手は商品を熟知した買い手と厳しい交渉をしなければならない。
- ⑫このような状況を打破するのが「イノベーション」（市場自体をもう一度拡大する方法を見つける）といわれる。

参考文献

1. British Tourist Authority *Economic Case of visitor Economy Final Report* 2008
2. 岩田隆一『つくば観光資源調査』筑波学院大学紀要4号 2008年