

会員の広場



新しいリゾートで日本ブランド確立を

町田 治之（東京）

ハリウッド映画「バグジー」はラスベガス生みの親といわれるベンジャミン・シーゲルの波乱万丈の生涯を描いたもので、砂漠の中の賭場に滞在型のリゾート「フラミンゴ・ホテル」を建設する夢に邁進した実在のNYマフィア役をウォレン・ベイティが熱演したその夢が口火になり、その後、ラスベガスは見事に変貌と発展を遂げる。現在の主流、テーマパーク型のメ

ガ滞在リゾートの先駆けは、ラスベガスを変えた男といわれるステイブ・ウインが1980年代末に開業した「ミラージュ・ホテル」である。人為的かつ人工的に造られたラスベガスは、上記二人のような活力と実行力のある起業家が新しいアイデアやコンセプトによって具現化したものだ。

以下に、日本型トータル・エンターテインメント・リゾートの試案を記したい。内外の顧客のリピート訪問を期待するには、単一のホテルやカジノの建設を語るのではなく、広大なエリア開発とその中の各々のリゾート開発を有機的かつ一体的に行うことが不可欠だ。具体的に差別化の指針としては次のようなことを挙げたい。①日本人の優れたおもてなしの心の訴求を徹底することを根幹に据えて、②美しい自然と文化遺産などの観光資源と日本の祭りを満喫できる仕組みを構築し、③ゴルフ、スキー、釣り、登山など各種スポーツ施設をリゾート・エリア内外に整備し、④温泉や森林

浴を含む癒やしの機能を充実を図り、⑤家族滞在型のリゾートとして子供たちが農業・牧畜・林業・漁業体験学習ができる体制を大規模に整え、最後は⑥カジノには日本らしい工夫を凝らすこと、などを通して他国のものとは根本的に差別化できると考える。

規模と総合性が重要なのは、訪問者や顧客の満足は「非日常的空間の継続的かつ総合的演出」によつて実現され高められるからである。そのためには、都市型よりも大自然に抱かれたリゾートがふさわしい。私見では、森と湖に囲まれた1000ヘクタール近い土地をリゾート・エリアとしてゾーニングし、その中の一つとして、たとえば100ヘクタールに及ぶ広大な敷地に自然と調和させたすべて木造の滞在型リゾートを1万人は収容できる規模で造成する。

リゾート成功のカギは国内外の顧客のリピート率にあり、自然に囲まれたリゾートがアクセスに不便でわずらわしければ、いかにリゾートが魅力的でもリピー

ト率は高まらない。都市部に立地しないハンデを、空港、新幹線、高速道路の整備と有機的結合で乗り越えなければならぬ。リゾートを経営する民間企業体に広大な敷地を安価に提供するには、国有林・国有地・公有地の適切かつ思い切った活用が不可欠となる。

日本ブランドの確立を具体的に考えるなら、森と湖に囲まれた日本型トータル・エンターテインメント・リゾートのプランは机上の空論ではないと思う。具体名は避けるが、東京からあまり遠くない所に、空港があり新幹線や高速道路のアクセスが悪くなく、上記の諸条件に適合するエリアは現に存在する。単にラスベガス等の模倣をするのではなく、日本にすでに存在するエンターテインメントやレジャーの各要素をダイナミックに組み合わせ総合することで、日本独自の非日常的空間に溢れるリゾートを日本ブランドとして世界に発信する。この日本型リゾートは地方の雇用拡大、日本の活性化と成長にも貢献できると確信している。