

第3章 着地型観光の概要

第2章での検討を通じて、住民のもつ力を活かせるような方法でもって草津市特有の観光振興により交流人口の拡大をはかり地域の活性化を目指すべき必要性を確認したが、本章で取り上げる「着地型観光」は、まちの活性化と地域住民による活動とをつなぐ方法だといえ、また観光地でない本市でも実践可能な観光振興策だといえる。さらに、本市の第五次総合計画にあるリーディングプロジェクトの一つとして、着地型観光事業の推進が謳われている。

第1節 着地型観光とは

着地型観光にいう「着地」とは、観光客を受け入れる側の地域を指し、これに対して、旅行者が出発する側の地域を「発地」と呼ぶ。従来の観光が、旅行代理店が旅行者の「発地」から出発するパック旅行等を企画し、着地側である観光地がそれを受け入れるという形態で成り立っていたのに対して、着地型観光では、地域にある観光資源を着地側の地域住民が発掘し、発信するというものであり、まさに住民主体型の活動であるといえる¹⁰。

1 着地型観光の種類

こうした着地型観光は全国に拡がり、そのツアー内容も多岐に渡っている。それには、産業観光、ヘルスツーリズム、エコツーリズム、農林漁業体験、農村定住体験、グリーンツーリズム、町並み歩きなどがある。

2 着地型観光登場の背景

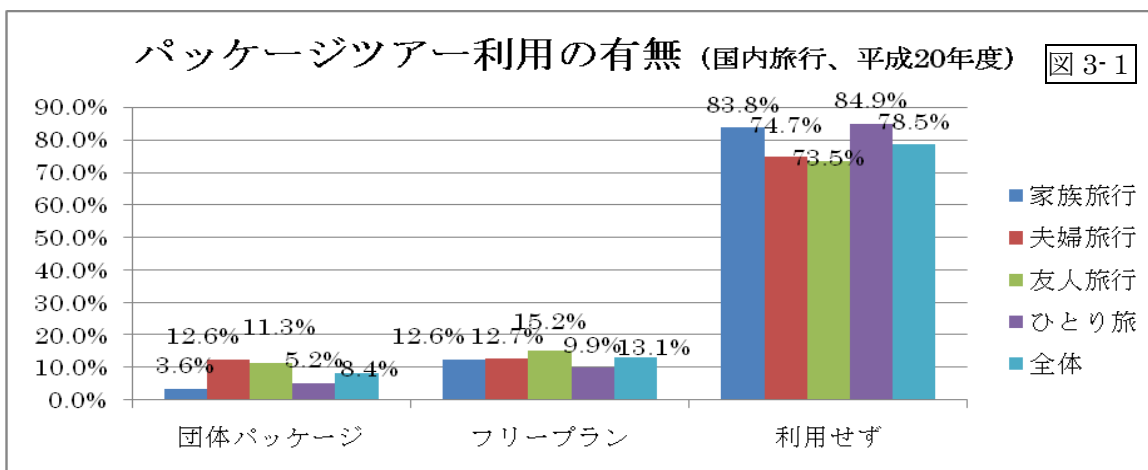
この着地型が登場した背景は次のように考えられる¹¹。

① 消費者の観光に対するニーズの多様化・成熟化

団体型のパッケージツアーが大勢を占めていた時代が過ぎ去って、旅行市場の多様化が進んでいる。図3-1で示されている通り、パッケージツアーを利用しない人の割合が、全体で78.5%を占める。もちろん、観光名所や風光明媚な景色をみて感動するといった観賞型観光も依然として一つの観光形態であるが、そうした従来型の観光だけで、消費者のニーズを満たしていくことは難しく、人々は、観るだけでなく本物を求めて体験をしたいという要求が高まりつつある。

¹⁰ 着地型観光に関する記述については、尾家建生 金井萬造『これでわかる！着地型観光 地域が主役のツーリズム』学芸出版社 2009年 PP7-9を参考。

¹¹ 以下、2 着地型観光登場の背景につき、尾家建生 金井萬造『これでわかる！着地型観光 地域が主役のツーリズム』 PP9-10を参考。

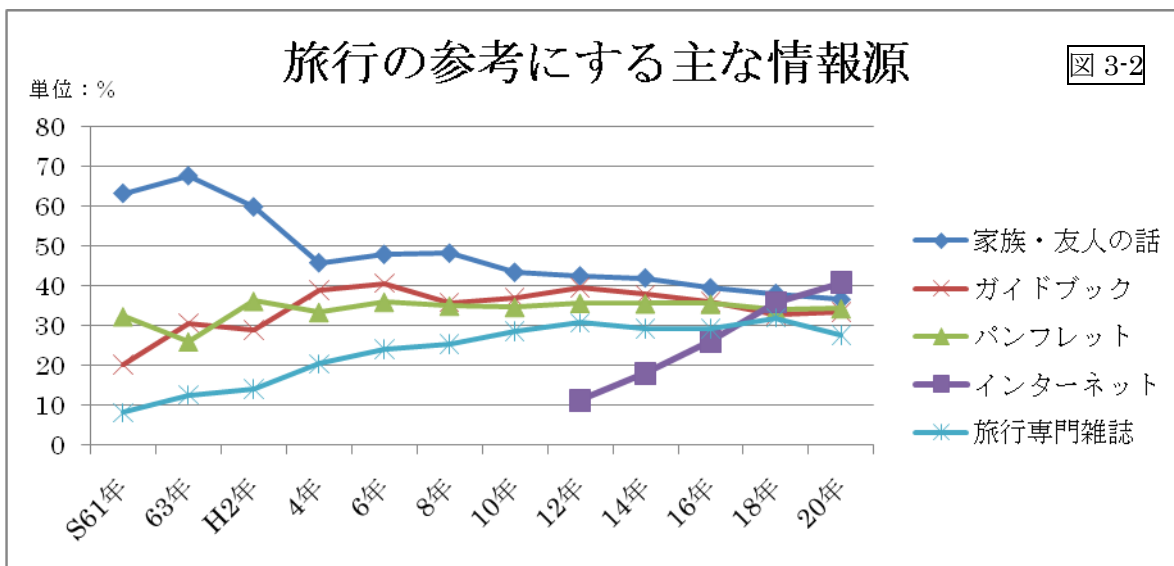


(出典)図 3-1:財団法人 日本交通公社『旅行者動向 2009』により

② インターネットの普及

図 3-2 をみると、旅行の参考にする主な情報源は、「インターネット」(「インターネットでの広告」、「インターネットでの書込み情報」、「ブログからの情報」の合計)が、40.8%で最多を占めている。長年、首位であった「家族・友人の話」を上回る結果となっている。

インターネット利用の普及により、特別なノウハウがなくても着地側から安価かつ瞬時に情報発信ができるようになってきた利点は大きい。



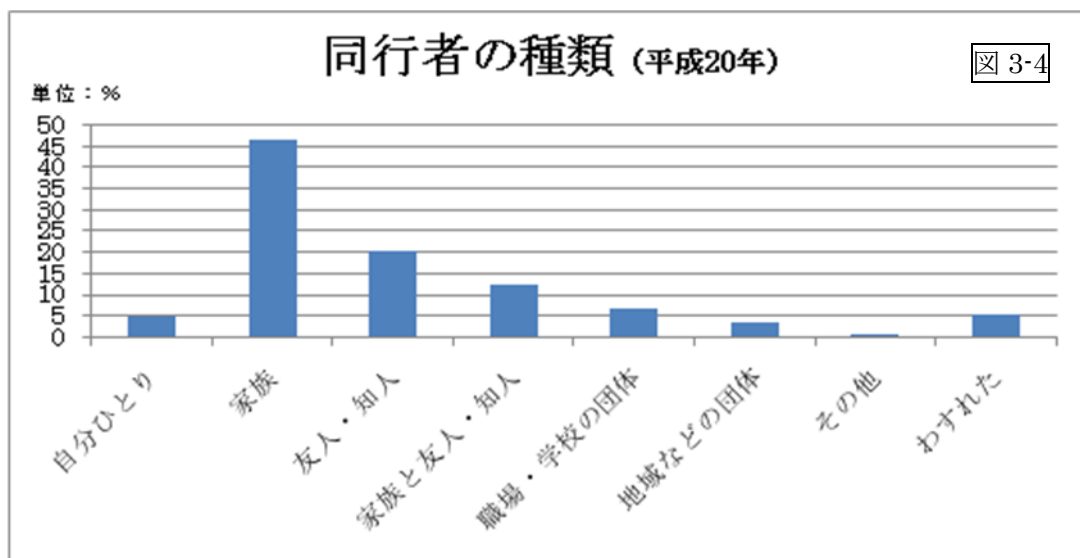
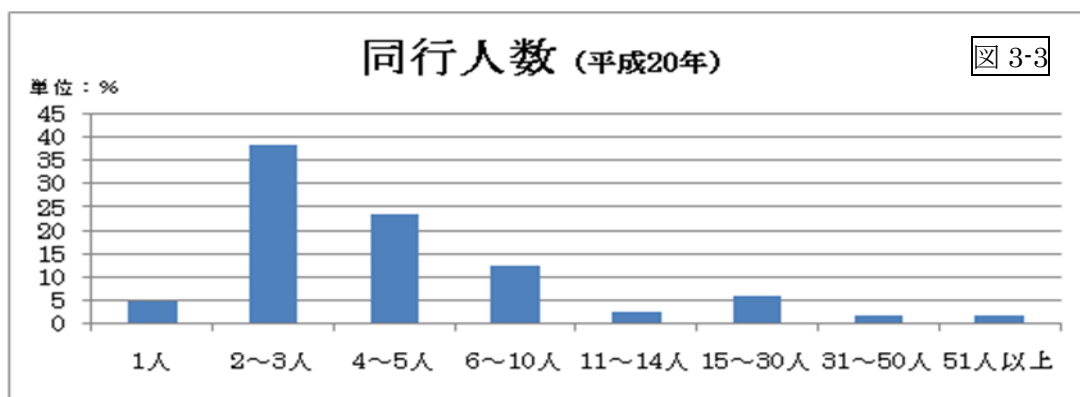
(出典)図 3-2:日本観光協会『平成 21 年度版 観光の実態と志向』より

③ 旅行者の少人数化と交通利便性の向上

図 3-3 の旅行の同行人数をみると、2～3 人と 4～5 人の少人数単位での旅行に偏っていることがわかる。一方で、同行者が 31～50 人の割合は 2%、51 人以上で 1.8%と著しく低い結果となっている。

これに関連して、図 3-4 の同行者の種類という観点からみても、家族単位での旅行が 44.8%で最も割合が高く、以下、友人・知人、家族と友人・知人と続く。このことから、団体旅行よりも、家族などとの少人数旅行に人気集中していることがわかる。

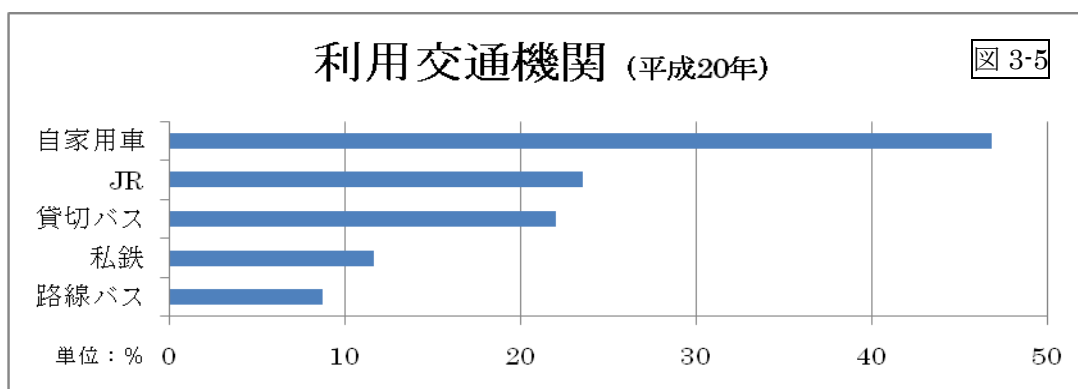
着地型観光は、大人数での団体観光客を想定しているものではなく、比較的少人数での個人客を迎える方が受入れやすいという点から、着地側の受け入れ体制と旅行者の傾向が合致していることがわかる。



次に、図 3-5 の利用する交通機関においては、自家用車を選択する旅行者の割合が、およそ半数を占めた。これはやはり、旅行の少人数化により、高い自由度や小回りが利くことが大きな要因となっているといえよう。また、JR は 23.5% と、自家用車の次に続き、一定の利用傾向がみられる。

マイカー普及、高速道路網の拡充、新幹線による時間短縮といった交通利便性の向上により、旅行者は目的地に適した交通手段を選択することができる。

これによって、旅行者は、発地場所からの移動を含んだパッケージ旅行商品を必ずしも利用する必要がなくなったといえる。



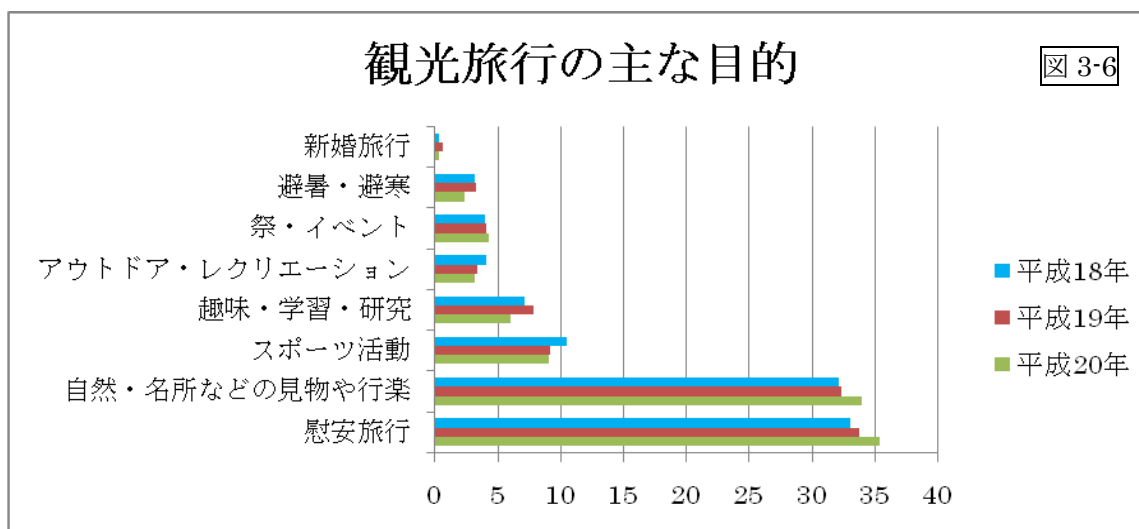
(出典)図 3-3,3-4,3-5:日本観光協会『平成 21 年度版 観光の実態と志向』より

以上より、現在の社会において、着地型の観光を推進していくための条件が一定整っていることが確認された。時代の変化とともに人々の意識・志向が変化していき、それに合わせて旅行商品も変化するということがある意味当然でもある。

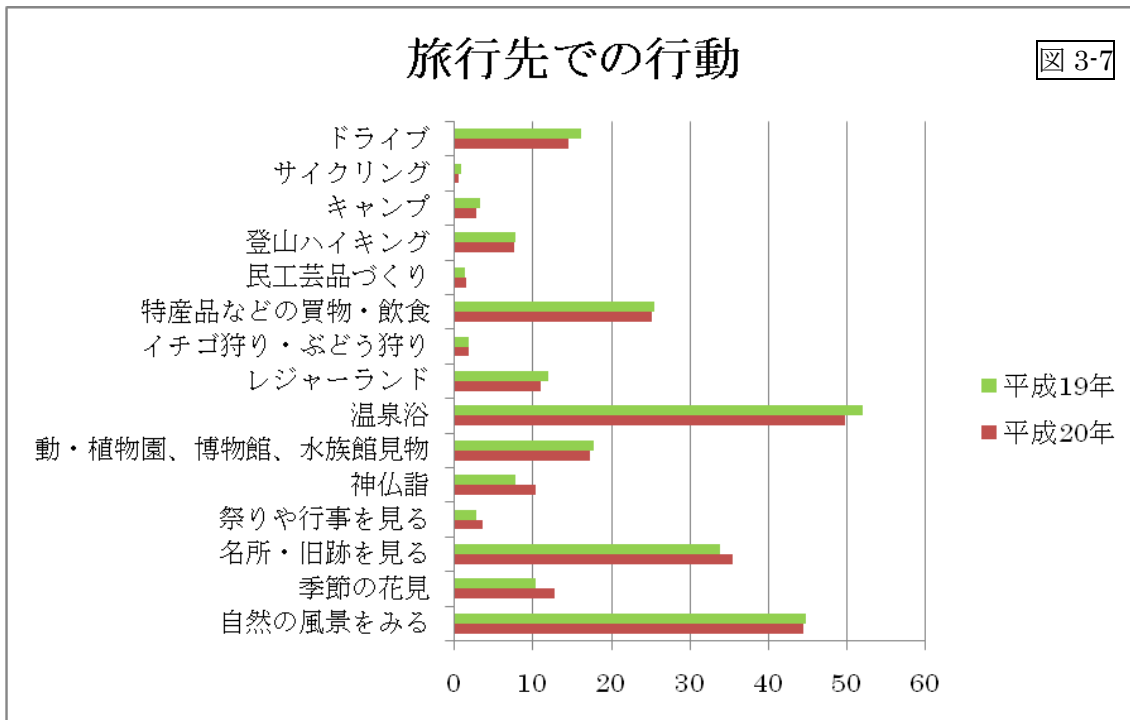
では、実際の人々の旅行に対する意識・行動はどうであろうか。次節で、旅行者を全体としてみたときに、どういった目的で旅行に出かけ、そこでどのような行動をとっているのかという、一般旅行者の実態を概観する。

第2節 一般旅行者の動向

図3-6の平成20年の観光旅行の主な目的については、「慰安旅行(35.4%)」と「自然・名所などの見物や行楽(33.9%)」の割合が特に高い。ただし、「慰安旅行」とはいうものの、会社や団体単位での慰安旅行ではなく、少人数単位や個人での旅行の数が多。最近の旅行の少人数傾向を考えれば、今後も少人数単位や個人での慰安旅行の割合は増えていくと思われる。



次に図3-7の平成20年旅行先での行動については、「温泉浴(49.7%)」、「自然の風景をみる(44.4%)」、「名所・旧跡をみる(35.4%)」、「特産品などの買物・飲食(25.1%)」といった項目の割合が高い。前年度と比較すると、高い割合を誇る「温泉浴」、「自然の風景をみる」、「特産品などの買物・飲食」が僅かながら減少しているのに対し、「名所・旧跡をみる」についてはやや増加傾向にある。すなわち、観光にリラクゼーションや癒しを求めることが近年の旅行傾向といえるが、他方で名所・社寺を回るなどアクティブにその土地を知って楽しもうとする意識の高まりも一定みられる。これには、昨今の“歴史ブーム”の影響も多分にあるかもしれない。



(出典)図 3-6,3-7:日本観光協会『平成 21 年度版 観光の実態と志向』より

以上をまとめてみると、現時点での一般旅行者の旅行目的、現地での行動についてみると、全体としてはまだまだ温泉浴や観賞型観光が多数を占めていることがわかる。つまり、旅行者全体レベルでみてみると、着地型観光・体験型観光といった新しい観光スタイル、ニューツーリズムを目的に行動している旅行者はまだ少ないということである。

昨今の旅行のスタンダードが温泉浴や観賞型観光にあるとしても、ニューツーリズムに対する人々の意識が高まっているのであれば、将来性ある観光分野になりうるはずである。

そこで次節では、新たな旅・ニューツーリズムについての人々の意識をみていく。

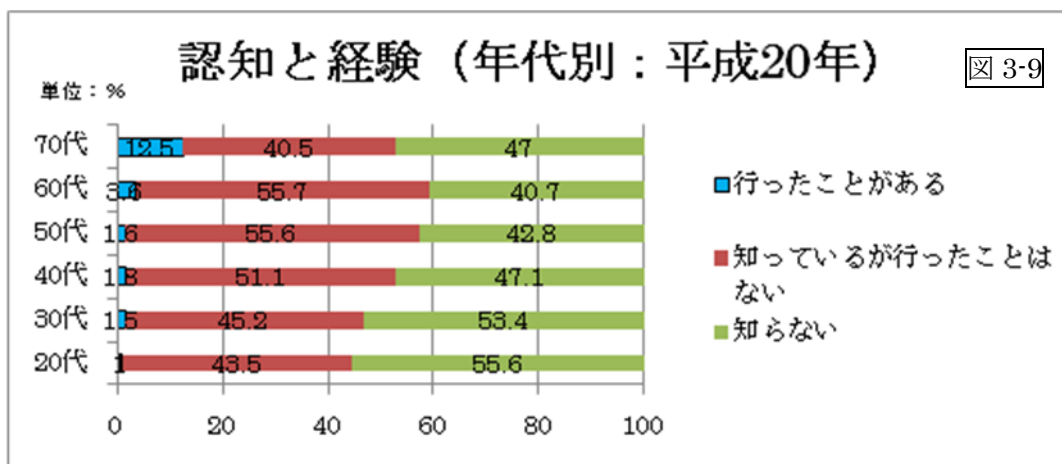
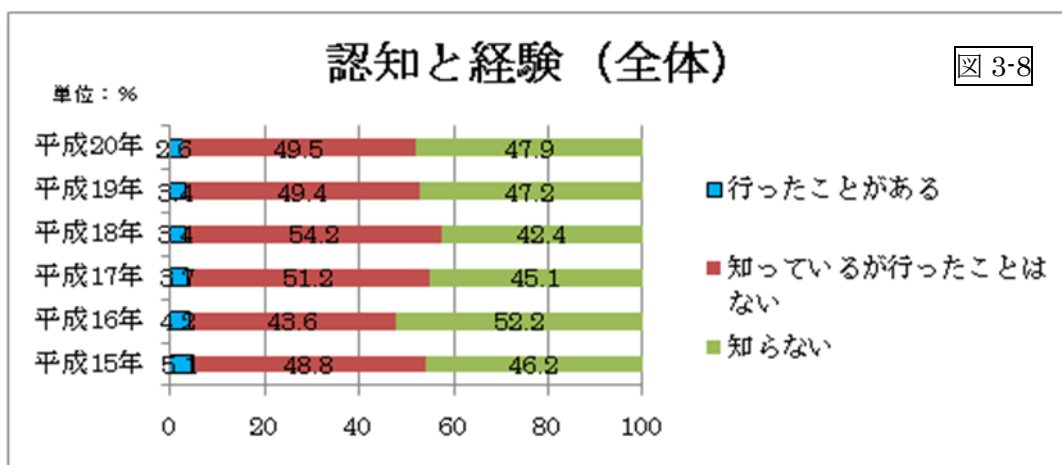
第3節 ニュートゥリズムへの認知と経験

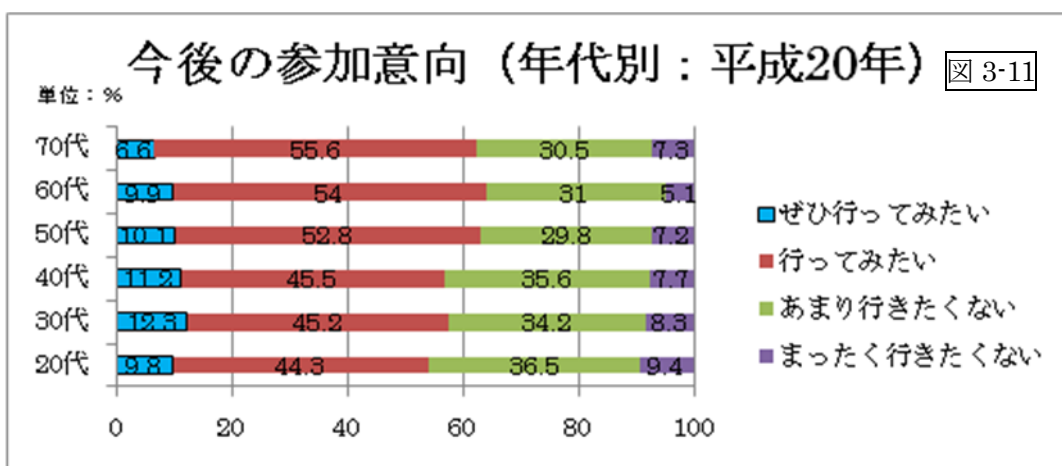
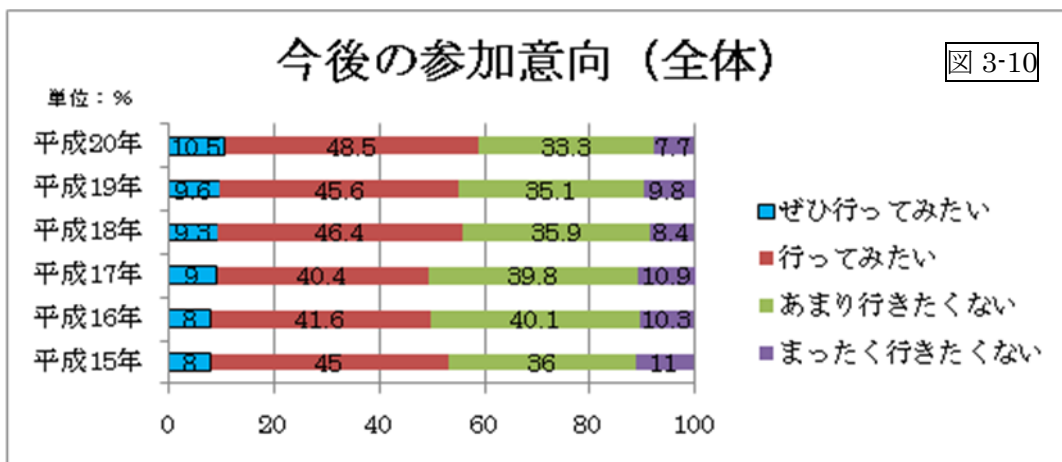
人々の価値観の変化やライフスタイルの多様性から、観光スタイルにおいても「団体旅行から個人旅行」、「消費者ニーズの多様化」、「テーマ性の高まり」といった変化が生じている。こうした流れに即し、自然を楽しみながら、自然や文化、環境などに対する理解を深める「エコツアー」や、農村漁村等の環境やふるさと体験を楽しむ「グリーンツーリズム」、またモノづくり現場の見学・体験を楽しむ「産業観光」といった新たな観光スタイル、ニュートゥリズムに期待が寄せられている。

このような参加体験型の新たな旅行スタイルに対する人々の意識はどうなっているのだろうか。これに関して、ニュートゥリズムのうち、最近注目されている旅行スタイルとして「エコツアー」、「グリーンツーリズム」、「産業観光」を取り上げ、それらの認知度、経験、今後の参加意向について検証する。

1 エコツアー

下図は、エコツアーに関する認知と経験（全体と年代別）と今後の参加意向（全体と年代別）の質問に対する回答を示したものである。





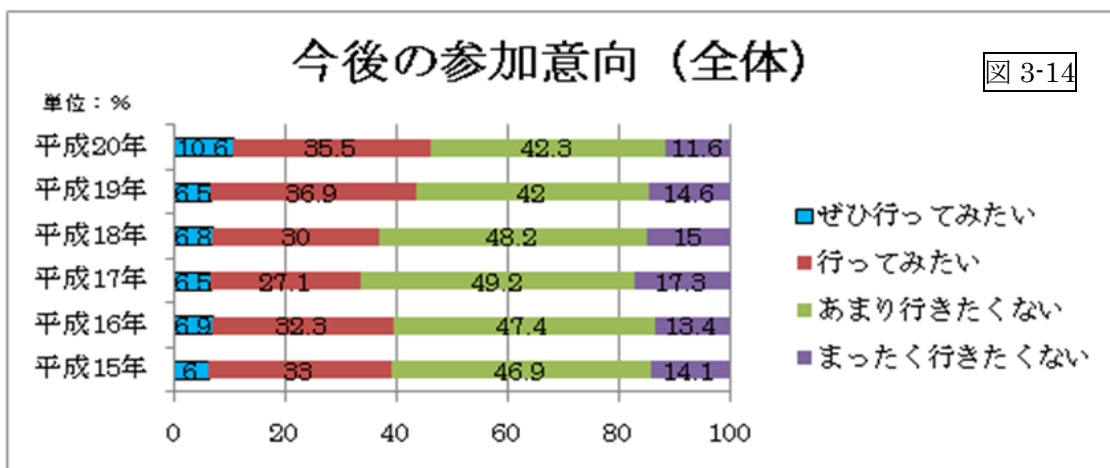
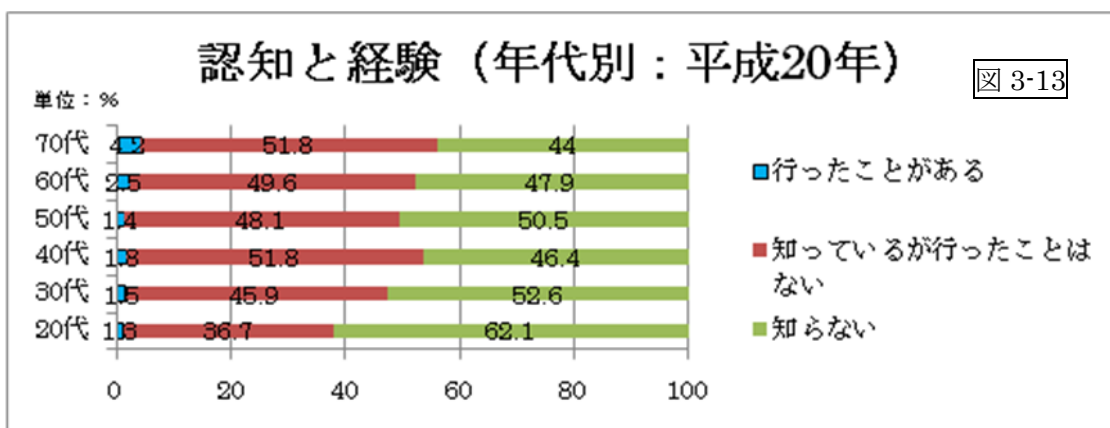
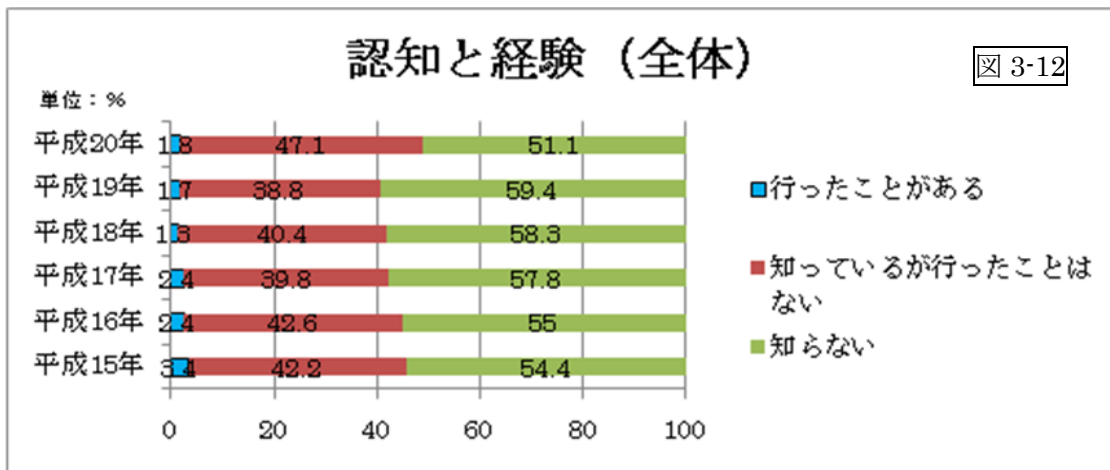
(出典)図 3-8,3-9,3-10,3-11:財団法人 日本交通公社『旅行者動向 2009』より

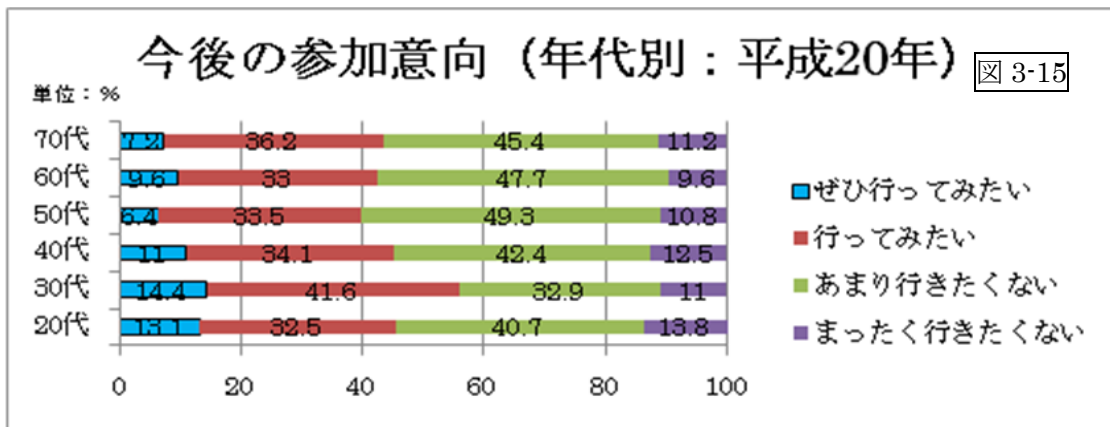
自然を楽しみ、自然や文化、環境などに対する理解を深めようとする「エコツアー」については、回答者全体の半数以上の人々に認知されていることがわかる。年代別では、高い年代ほど、認知度が高いことがわかる。

一方で、実際にエコツアー参加経験を持つ者は、全体の 2.6%に過ぎない。ただし、今後の参加意向をみると、回答者の半数以上が行ってみたいと回答しており、また年代別では、30代で「ぜひ行ってみたい」と答えた者の割合が他の年代より多く、若い年代での関心の高まりがみてとれる。

2 グリーンツーリズム

下図は、グリーンツーリズムに関する認知と経験（全体と年代別）と今後の参加意向（全体と年代別）の質問に対する回答を示したものである。





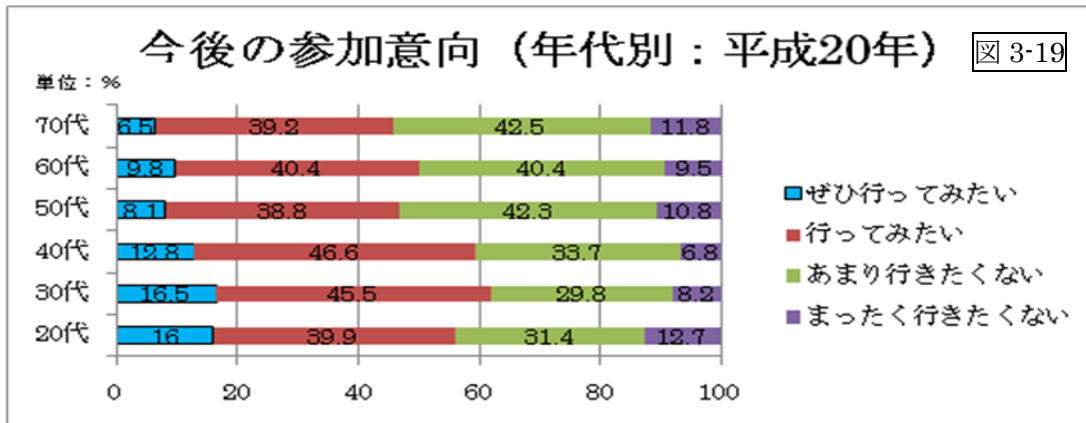
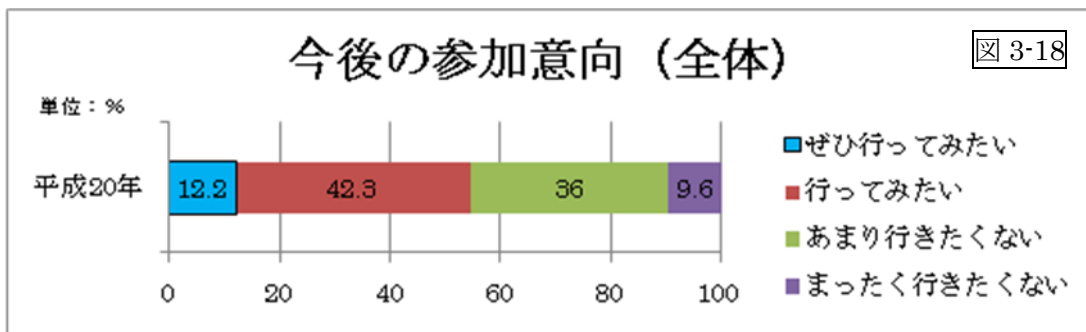
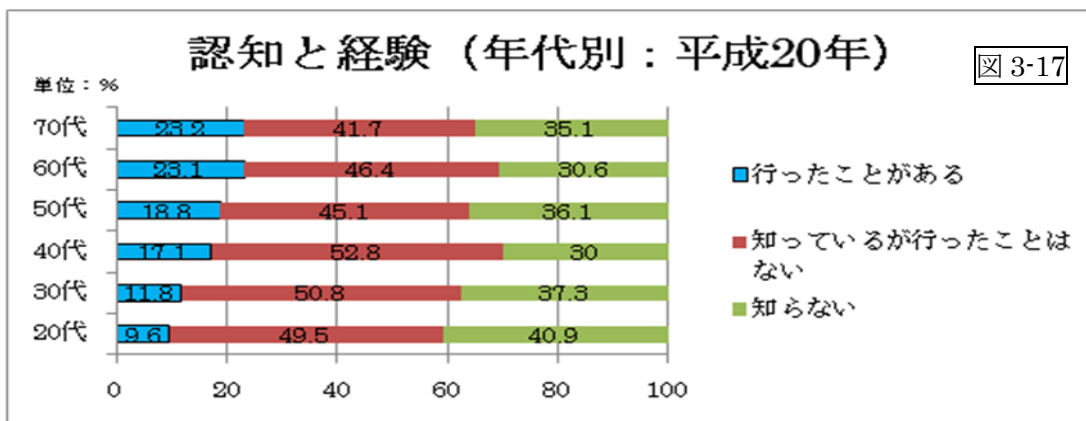
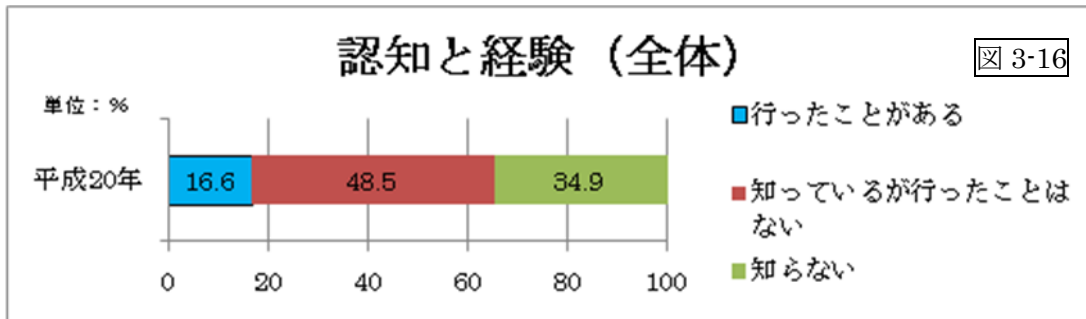
(出典)図 3-12,3-13,3-14,3-15:財団法人 日本交通公社『旅行者動向 2009』より

農山漁村の環境やふるさと体験を楽しむ「グリーンツーリズム」では、回答者全体の5割弱の人々に認知されている。年代別では、エコツアーと同じく、20代の認知度が比較的低いことがわかる。

実際の経験率となるとここ数年では2%未満で推移しているものの、今後の参加意向では、平成18年以降行ってみたい人の割合が増加傾向にあり、平成20年では、4割以上の回答者が行ってみたいと回答している。これを、年代別にみると、認知度の低い若年層ほどグリーンツーリズムへの高い関心を示し、20代～40代では、「ぜひ行ってみたい」という意欲をもった人々が1割以上存在している。

3 産業観光

下図は、産業観光に関する認知と経験（全体と年代別）と今後の参加意向（全体と年代別）の質問に対する回答を示したものである。



(出典)図 3-16,3-17,3-18,3-19:財団法人 日本交通公社 『旅行者動向 2009』より

モノづくり現場の見学や体験などを楽しむ「産業観光」の認知率は6割強であって、経験率となると1割強であった。また、回答者全体の5割強が行ってみたいと考えていることが判明した。

4 旅行者のニューツーリズムへの意識

以上、着地型ツアーである「エコツーリズム」、「グリーンツーリズム」さらに「産業観光」を例にとり、消費者の意識調査の結果を概観した。各データを通して、全体として浮かび上がってきた内容を整理してみる。

産業観光についてのデータは平成20年しかないため比較できないが、エコツアーとグリーンツアーについて、ここ数年の推移がつかめる。これによると、ともに認知と経験の数字は起伏を繰り返し、増加とも減少傾向ともいえないが、これに対し、今後の参加意向では、いずれもやや増加傾向にあることがわかる。

年代別では、全体として、認知と経験では高年代層の高さが目立つが、今後の参加意向については、若年代層が高い関心を有していることがわかる。

全体的に言って、実際の経験率は低いものの、認知度自体はそれなりにあるといえる。他方で、今後の参加意向は、5割程度の回答者が参加してもよいと考えていることは、着地型観光を進めていく上で非常に大きな意味をもつ。ニューツーリズムは、旅行全体からみれば、まだ小さい市場かもしれないが、人々の潜在需要は決して低くはないことが伺える。