

観光文化

Tourism Culture

218

July 2013

特集

これからの シニア旅行マーケティングを考える

巻頭言

おひとりさま市場の拡大 三浦 展……1

特集

1 消費市場のシニア化と旅行マーケティング 特集企画チーム……2

2 これからのシニア消費
—ライフコース視点からの考察 乳井 瑞代……9

3 シニア消費の今とこれから 高橋 寿夫……15

特集テーマからの視座 次の世代のシニア旅行市場戦略をどう考えていくか 黒須 宏志……20

自主研究報告 東北の観光復興に関する研究 高崎 恵子……22

財団活動のいま……26

連載

I あこの町この町 第54回

山の気をめしあがれ—岐阜県東白川村 池内 紀……28

II ホスピタリティーの手触り 75

新たなる「金」としての観光 山口 由美……34

旅の図書館 掲示板

出版物のご案内・当財団からのおしらせ



浴衣姿 京・二年坂

私は以前から、二年坂から三年坂へ連なる街並みを映像化しようと思っていた。あえて真夏の京都を訪ねてみると、考えの甘さを見せつけられてしまった。目のくらむような猛暑は高齢の体には過酷以外の何ものでもなく、わずかに時間半の取材で熱中症を患うはめとなった。

二年坂の榎屋町ますやちやうを上りつめると清水三丁目に至る。二年坂の由来であるが、諸説あるなかで、最も端的に表現されているのを引用してみたい。大同二年（西暦八〇七年）に坂道が整備されたので、その呼び名が生まれた」というものだ。それにしても賑いのすごさに驚かされる。焼けつくような暑さをもとめせず観光客が引きも切らず行き交う姿は、たくましいの一語に尽きる。若いカップルや女性たちの浴衣姿は涼しさを誘い、京の夏にふさわしい風物詩となつて目を楽しませてくれる。色とりどりの浴衣は古きよき京の街にすがすがしい風景を見せてくれると同時に、美しさをもたらす光景が古都に彩りをそえる。

（写真・文 樋口健二）

シニア像という従来は夫婦二人で過ごす姿が想定されてきた。そして二〇〇七年には団塊世代が定年時期を迎えたために、友達夫婦の団塊世代がどんなに消費をしてくれるだろうと期待が膨らんだ。

しかし二〇一〇年の六十五～六十四歳（団塊世代に当たる）の人口を配偶関係別に二〇〇〇年の六十五～六十四歳と比較すると意外なことが分かる。男性の有配偶は二〇〇〇年も二〇一〇年も約三百九十万人で変化なし。死別も十三万人台で変化はない。ところが未婚は十四万三千八百四十人から五十万三千七百七十四人に、離別は十五万一千四百十人から三十万六千七百三十二人に増加。未婚と離別を合計すると約三十万人から約八十万人に五十万人も増加しているのだ。つまり団塊世代は十歳上の世代と比べて、夫婦で旅行する人は増えないはずなのである。

一方、六十～六十四歳の有配偶女性は三百一十八万六千六百十人から三百八十六万八千二百八十一人に。未婚は十五万二千四百七十九人から二十七万八千七百四十一人に、離別は二十万七千八百六十六人から四十二万二千六百八十八人にそれぞれ増加。死別は五十七万五人から四十八万三千四百五十七人に減少している。有配偶は約八十五万人増加しているものの、未婚と離別の合計も約三十四万人増加しているのである。また団塊女性の夫の多くは団塊よりも五歳以上年上であり、二〇〇〇年ご

おひとりさま市場の拡大

消費社会研究家 三浦 展

るからすでに定年している。夫婦で旅行するとすれば二〇〇〇年からしているはずであり、二〇〇七年以降の需要とはあまり関係ない。それに、一緒に旅行するほど仲の良い夫婦は限られる。増えたとすれば、一人で気軽に、あるいは女性同士で旅行する女性であろう。

五十～五十四歳を見ると男性の未婚は二〇〇〇年の五十二万八千三百十八人から二〇一〇年は六十六万七千二百六十八人に増加。有配偶四百二十八万二千三百十三人から二百八十二万一千七百五十六人、死別は六万三千百一人から三万二千七百二十三人に、離別は二十五万五千二百八十二人から二十三万四千七百四十九人にそれぞれ減少している。女性も同様で増えたのは未婚だけで二十七万六千八百八十三人から三十二万八千五百四十人に増えている。二〇〇〇年の五十～五十四歳は団塊世代だから人口が多い。二〇一〇年の五十～五十四歳は人口がずっと少ない。にもかかわらず未婚は増えたのである。

つまり男女とも近年需要が増加したのは、そして今後需要が増加すると思われるのも、「おひとりさま」の需要なのである。コンビニエンスストアも外食も旅行も、おひとりさまを相手にしなければ売上げの拡大はないのだ。

（みうら あつし）

これからの シニア旅行マーケティングを考える

消費市場のシニア化と 旅行マーケティング

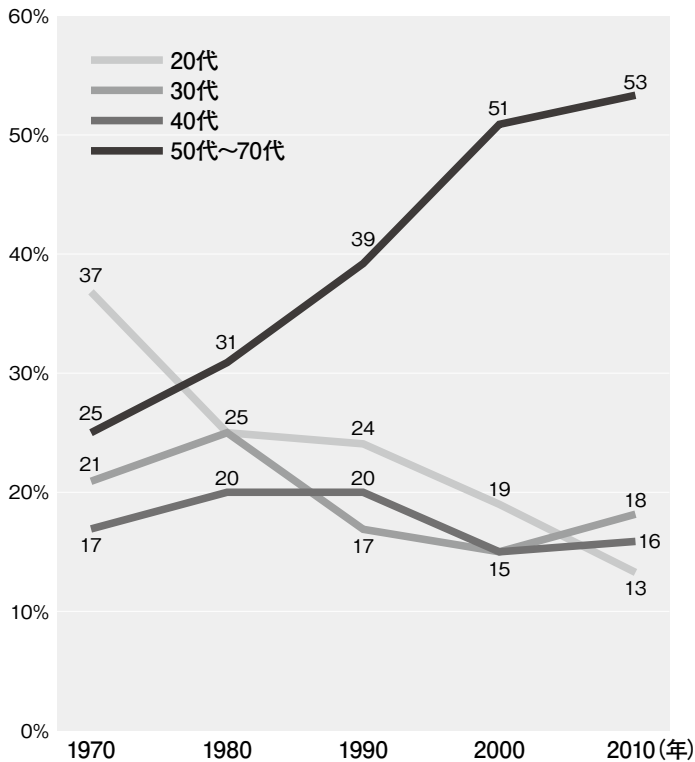
特集企画チーム



現在の日本はシニアの消費行動が国全体の経済活動に大きな影響力を持つ社会になったといえるだろう。なかなかつかみどころがないと評されるシニアの消費だが、そのなかで例外的にかなり目立つのが旅行である。当財団の推計では二〇一〇年時点で泊まりがけの観光旅行の約五三パーセントは五十代以上の旅行者によるもので、その比率は今後も上昇していくと考えられる(図1)。

さて、シニアの旅行者が増えたことは分かったが、旅行の本身には何か変化があったのだろうか。実は二〇〇八年の『レジャー白書』には

図1 年代別に見た国内宿泊観光旅行量



注) 人数ベースで見たシェアの推移を示したもの
資料: 公益社団法人日本観光振興協会「国民の観光に関する動向調査」を基に作成

団塊世代が65歳定年を迎えつつある今、シニア旅行市場は改めて活況を呈しています。

しかし、かつて「アクティブシニアがシニア市場を変える」と騒がれた時に比べるとシニアに関する研究や予測は盛り上がりを欠いているようです。団塊世代リタイアの旅行需要がある程度可視化されてきている今こそ、団塊世代後のシニア旅行マーケットについて考える好機であるはずなのに、一体どうしたことでしょうか。本特集では、統計的、学術的アプローチとともに、実際にリアルな市場の変化を見てきた旅行会社へのインタビューを基に、シニア旅行マーケットの今後について考えます。

大変興味深い調査結果が紹介されている。

「遊び」は世につれ人につれ?

この調査結果からまず分かることは、旅行以上にシニアが席卷しつつある余暇活動が多数存在している、ということだ。いくつか例を挙げてみよう。五十代以上の割合が七割を超えるものとして社交ダンス、踊り、コーラス、演芸鑑賞、お茶(茶道)、書道といったものが挙げられる。また七割には少し欠けるが、ゴルフや登山、美術鑑賞、観劇、はたまた競輪なども五十代以上が六割〜七割を占める活動だ。

このように実際に列挙してみると気づくのは、これらの活動で五十代以上の参加者比率が高いのは、五十代を超えてからスタートする人が増えるためというより、もともとそれらの活動には世代的に上のほうの人が多く参加していたためではないかということだ。若い時から親しんできた遊びを同世代の人々が担い手の

中心となつて続けていくと、二十年、三十年と経つうちに、参加者の多くは五十代を超えていってしまう。競輪などはこうした特定の世代による遊びの典型例といわれている。このように遊びにはある世代に特徴的なものが少なからずあるようだ。

一方、旅行はここで列挙した他の余暇活動と同列には考えることができない幅の広い活動である。若い世代の旅行は多少減ったといわれるが、ゴルフや競輪などに比べれば旅行参加者に占める若年層の割合は高く、将来的にも旅行そのものが特定の世代に特徴的な余暇活動になる時代がくるとは考えられない。

その一方で、旅行のスタイル、好みの宿タイプ、旅行先での時間の過ごし方といった細分化された「遊び方」に関しては、ここで列挙した他の余暇活動と同様、世代に特徴的なものが存在する可能性があるだろう。

遊びの経験値が上昇している?

二〇〇八年の『レジャー白書』は

もう一つの重要な発見を報告している。それがこの本の副題ともなっている「選択的投資型余暇」である。これは簡単にいえば、多くの余暇活動において参加人口が減ったが、個別の活動の参加者が費やす時間やお金に関しては十年前より多くなっているものが少なからず存在する、というものだ。つまり消費者は有限な時間やお金の投資先を絞り込んだ活動に集中投下するようになってきているというのだ。

『レジャー白書』によれば、旅行もこうした選択的投資の対象となった活動の一つで、参加率や参加者の平均消費額は下がっているが、参加者の平均旅行日数は増えている。

選択的投資型へのシフトはシニア層だけでなく幅広い年代層で起きた変化と見られるが、重要なことは、このシフトをきっかけに特定の余暇活動に関する消費者のスキル(技術や知識)が著しく高まっていったと推測されることだ。

当財団が十年以上にわたって継続して実施してきた旅行マーケット調査でも、五十代以上で年間の旅行支

出が二十万円以上の高額支出層において、これに符合する変化が確認されている。

この層の泊まりがけの夫婦旅行では、一泊二日など短期で近場の旅行が増加する傾向にある。図2はその主な旅行目的の変化を追ったものだが、周遊観光や温泉といったステレオタイプな観光が減って、都市観光や自然を楽しむ、祭り・イベント、グルメ、スポーツ等、旅行目的が多様化していることが分かる。

こうした変化は夫婦それぞれの遊びの経験値が上昇して、夫婦で楽しめる遊びの幅が広がり、遠出をしなくても、近場で遊びの「タネ」を見つけることができるようになったことを示唆していると考えられる。

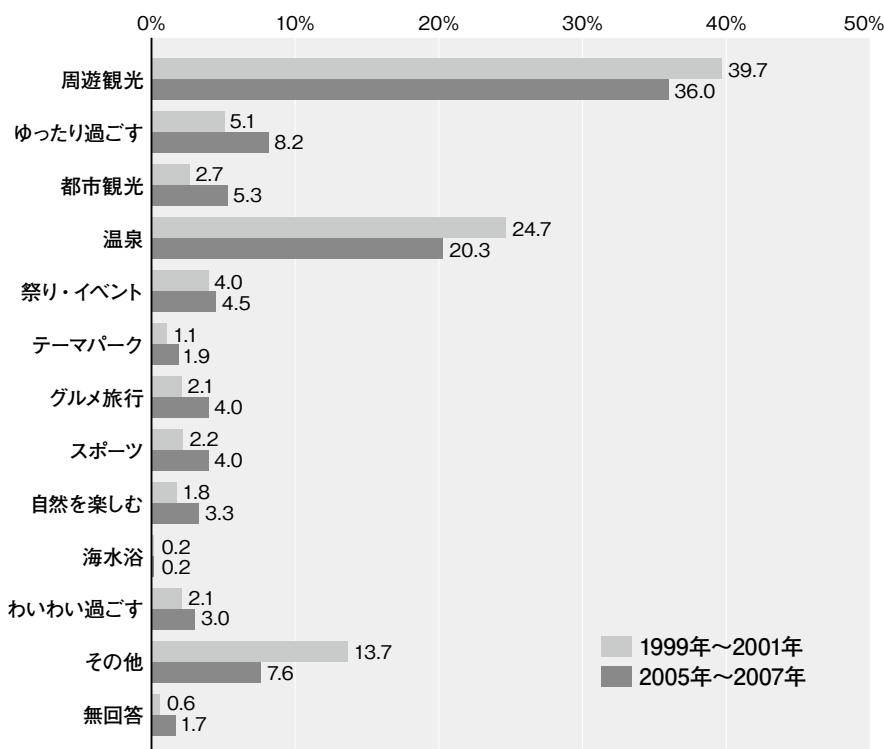
変わるシニア、 変わらないシニア

シニアの旅行は、旅行のスタイルに関しては割にステレオタイプな面がある。例えば海外旅行の場合、旅慣れてくるとグループツアーを卒業して個人旅行をする人が増えてくる

が、シニアにはこれが必ずしも当てはまらない。このため、シニアの旅行者が増えたことで、パッケージ比率の下落傾向が止まったり、周遊型ツアーの割合が高止まりする、といった現象がこの十年ほどの間に起きている。その一方で、旅行の中心に

関しては、上述のように、経験の蓄積などによるさまざまな変化が起きている可能性が高い。
このようにシニアの旅行は、一見変化していないように見えながら、その実態は思った以上に変わってしまっている可能性があるといえよう。

図2 50代以上の高額支出層における夫婦旅行の目的の推移



注) 年間の旅行支出が一人あたり20万円以上の層を高額支出層として集計分析したものの資料:公益財団法人日本交通公社「旅行者動向調査2008」

団塊世代のリタイアと 旅行需要

次に、いわゆる団塊世代に注目して、この五年～十年ほどの間にどんなことが起きてきたのか、簡単に振り返ってみよう。

旅行者の間でシニアが目立ってきたのは一九九〇年代後半からである。このころから宿泊施設でも平日のシニアの存在感を肌で感じるところが徐々に増えてきたのではないかとと思われる。図1の五十代以上の旅行者比率も、一九九〇年から二〇〇〇年で三九%から五一%へと急増している。ただ、この時期のリタイア層は団塊世代の一つ上、戦前・戦中生まれの世代が中心で、一九四七年～四九年生まれの団塊世代は、まだ五十代前半の働き盛りであった。

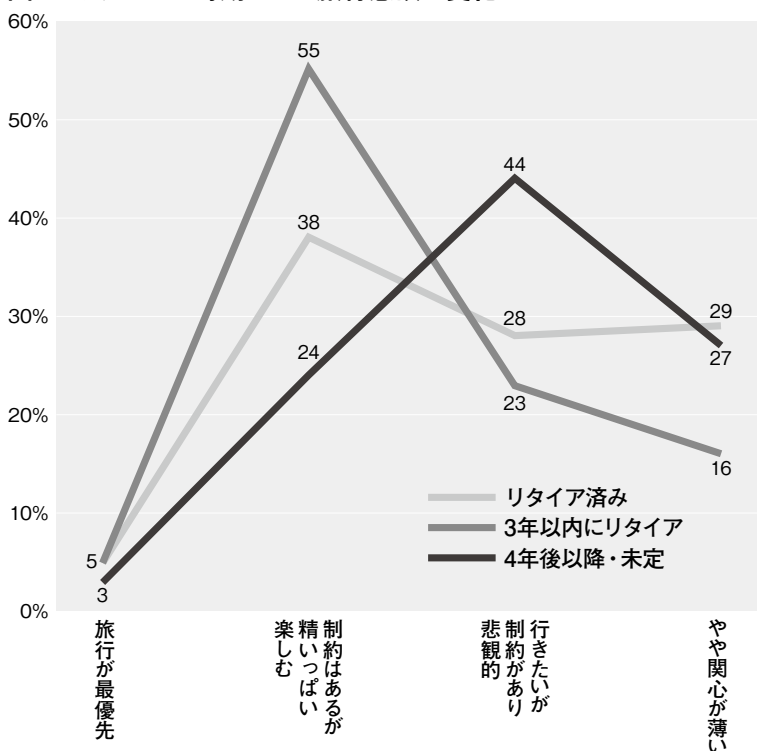
団塊世代のリタイアが大々的に注目を集めるようになったのは、一九四七年生まれが六十歳となった二〇〇七年が最初であろう。この時期、団塊世代のリタイアがシニアの消費市場を一変させるのではという予想から「アクティブシニア」という言葉が広

く流布していった。

しかし団塊世代の男性の多くが六十歳を超えても継続就労を希望していたため、二〇〇七年を節目とするリタイア市場は結果として不発に終わった。また二〇〇七年から二〇〇八年にかけて、米国発のサブプライムローン問題が全世界を巻き込む金融危機へと発展していったことも災いしたと考えられる。こうしていわばいったん先送りされた団塊世代リタイアの次なる節目となったのが、二〇二二年以降の六十五歳定年である。

特集3の筆者である三菱総合研究所の高橋寿夫氏によれば、二〇二三年春時点における団塊世代男性のリタイア比率はまだ五〇%程度だという。こうした数字は、リタイアをきっかけとする団塊世代の旅行需要の拡大はまだこれからが本番であるかのような印象を与えるかもしれない。実は、当財団が二〇〇六年、二〇〇七年、および二〇一〇年に実施した団塊男性のリタイア市場に関する調査からは、旅行需要や意欲は、実際のリタイアに先行して旅行に動いている層で最も強いことが浮き彫りになってい

図3 リタイアの時期による旅行意欲の変化



注) リタイア後の旅行の位置づけ (他の消費と比較した優先順位) を尋ねたもの
資料: 公益財団法人日本交通公社「団塊リタイア・フォローアップ調査」2010年12月

る。後続グループの旅行意欲は先行グループに比べ弱い。また旅行意欲が最も高揚するのはリタイアを前にした時期であり、リタイア済みの層では意欲が弱まる傾向がある(図3)。前述の調査が市場の実態を捉えているなら、人口の半分がリタイアした時点で需要拡大は既にピークを過ぎていると考えるのが妥当だろう。

旅行会社の現場から見たシニア市場

今後のシニア旅行市場には団塊の次の世代の持つ特徴が早々に表れてくるのではないかと考えられる。ここまでは統計調査や旅行データなどをベースにシニアの旅行につ

て考えてきたが、ここからは、実際にシニアを主なマーケットとして旅行業を営んでいる方々にインタビューした生の声を基に、今後のシニア旅行者がどのように変化していくのか、探ってみることにしたい。

このインタビューに際して特に関心を持って尋ねたことの一つが、「アクティブシニア」がどう捉えられているかということだ。「アクティブシニア」は本当にやってきたのか。これについては数社の方からほぼ同じ答えが返ってきた。

JTBメディアリテリング販売部長の八木研一氏は次のように語る。「『アクティブシニアの時代がくる』といわれた二〇〇七ころ、これまでは違うシニア層が登場すると想定、日程がぎつしり詰まった従来のフルパッケージでは新たな需要に対応できないのではと危惧し、自由行動を丸一日設定するなどフリータイムを増やした商品を作ったが、結果的にそうした商品は売れなかった」 「アクティブシニアという言葉に踊らされ、『変えなくては』という強迫観念にとらわれてターゲットの

実像を見失っていた」

アクティブシニアは商品選択ばかりか予約方法までも大きく変えるのではと思われていたが、結論からいえば、少なくとも同社が相手とするマーケットにおいては、ドラスティックな変化は起きなかったのである。この話は将来について考える際の貴重なヒントといえるだろう。

アクティブとは何か

冒頭に紹介した『レジャー白書』の研究を裏付けるような話を聞かせてくれた業界人もいる。つまり、『アクティブシニア』という言葉には、多くの人が、リタイアを機にそれまでとは打って変わった趣味やスポーツを始めるかのような響きがあったが、そもそもこうした期待感がリアルなマーケットからずれていたのではないかというのだ。

確かに筆者が最近行ったシニアを対象とする消費者グループインタビュー調査(二〇二二年十二月)でも「リタイアしてから色々新しいことの手をつけてみたが、どれもなかなかモノにならない」という発言があった。

ではシニアは全く「アクティブ」になっていないか、というと、実はそういうわけでもないようだ。例えば海外旅行でも、昔ならただ観光するだけだったが、最近は現地で料理を習ったり、ダンスを体験したりといった、体験を織り交ぜたツアーが受け入れられるようになってきている。また現在、まち歩きが大変なプログラムだが、こうしたことも考えようでは「アクティブ」な方向への変化の一つといえるのかもしれない。

シニアのなかにある年代差

今回の特集を組むにあたり訪問した、シニアを得意とする旅行会社各社の客層の平均年齢は七十代のところもあれば六十代のところもあるが、各社共通して、六十代と七十代、あるいは六十代でも上のほうの年代と下のほうの年代とでは客層としての違いを感じていた。端的にいえば、下の年代は相対的に自分のやりたいことが明確で、YES/NOの意思表示がはっきりしている、と

いうことだ。

変化するシニアの旅行志向

絵画や建築をテーマにした上級者向けツアーで知られる朝日旅行社長の井沢啓氏は、二〇〇八年の金融危機、そして二〇一二年の震災を経て、シニアの旅行志向が変化したのを実感している。具体的にはこれまで以上に志向が多様化し「何か一つのことでなかなかくれない市場になってきた」という。また同社は「日本秘湯を守る会」の事務局になっているが、この活動を通じ、震災後、「何か役立つことをしたい」という強いモチベーションを持つ人が増えたのを感じたという。二〇〇八年以降のこうした変化は団塊世代が六十代に入ってきた時期と一致しており、彼らの志向や選択がこうした変化をもたらした要因となった可能性があるだろう。

上のほうの年代と下のほうの年代の差に関連してやや異なる観点から話してくれたのが、JTBブランドツアー&サービスの執行役員・企画販売部長の井上康史氏だ。井上氏

は二〇〇五年に同社を立ち上げる際、JTBの「お客様相談室」に寄せられたクレームを徹底研究、これを基に新しいシニア層に対しては「コミュニケーション」が核心的な重要性を持っている、と確信したという。この観点から同社では電話でのコミュニケーションを重視し、ツアー参加者一人ひとり異なるツアーへの期待値を把握、これによって旅行の満足度を最大限高めていくことに全力で取り組んでいる。井上氏はこれについて「旅行の申し込みから出発までのプロセスをお客さまと共有するという姿勢を大切にしている」と語っている。

やはり変化していたシニアの旅行

このように見てくると、シニアの旅行マーケットは、量だけでなく、質的にも相当大きな変貌を遂げていることが分かる。パッケージが好きとか、旅館が好きとかいったレベルではあまり変わっていないかもしれないが、それは表面的なものにすぎ

ない。「アクティブシニア」といった言葉にふさわしい派手な変化ではなかったようだが、もっと実質的な変化が起きているといえるだろう。

では、こうした諸々の変化の背景にあつて、緩やかながらも実質的な変化をもたらしたダイナミズムは一体何であつたのだろうか。

推測だが、「アクティブシニアの登場でシニアの消費が変わる」と考えられていた時に想定されていたのは、異なる価値観や行動様式を持つ世代がシニアに入ってくることによる変化と、リタイアすることです。それまではできなかったことができるようになるという変化の二つがあつたのではないかと思う。仮にこのように整理すると、「アクティブシニア」の予想が外れたのは、後者の変化を過大に見積もつたことが原因なのではないか。リタイアして時間ができたからといって、これまで馬に触れたこともなかった人がいきなり乗馬を始めたりはしない、という話はこうしたことを指していたと思われる。一方、リアルなマーケットと接してきた旅行会社の方々の話を聞いて

みると、前者の変化は間違いなく起きている、といえそう。

旅行会社から見たシニアの下のほうの年代は、独立心が強く、自分のやりたいことがハッキリしているというのが特徴だ。これと対比していこうなら、上の年代の人々は周りの人に合わせて行動し、抑制的だということになる。こうした違いが世代の違いからくるものだということは理解できるが、そもそも世代によってこうした違いがあるのはどうしてなのだろうか。

おそらくこれはそれぞれの世代の生まれや育ちと関わりが考えられる。下の世代の人々は徐々に生活レベルが上昇するなかで人生を送ってきた。それゆえ、この世代の人々にとって、選択することとは、良いこと、豊かさを確認することとしての意味を持っている。一方、わずかな年齢の差ではあるが、上の世代の人々は戦前・戦中の価値観の影響を受けており、自分を抑え、我慢することをよしとする人生を送ってきた。ではさらに若い世代、豊かになつてから生まれ育つてきた現在の三十

代や四十代はどうであろうか。彼らは今のシニア層よりもむしろ慎重で保守的だという業界人もいる。こうした世代がシニアに入ってくると、現在とは全く違う方向の変化が起きることになるかもしれない。

五年、十年後のシニアの旅行を予想するには、現在の五十代、四十代の世代としての特徴を客観的に捉えることが一つの鍵といえそう。

団塊世代の後のシニア旅行市場を考える

これからのシニア旅行市場を考える上で注目すべき動きがWebサービス「トリップピース」で起きている。トリップピースは「こんな旅行をしてみたい」「こんな所へ行ってみよう」といった旅行のアイデアを一般の人々が投稿し、共鳴する仲間同士で旅のプランを作るサイトで、旅行会社ではない。サイト上でプランが固まり参加者が集まると、そこから先は実際の旅行会社がオーダーメードのツアーとして組み立てるといふ仕組みである。

このトリップピースのユーザーに五十五歳以上が急増しているという。きっかけは新聞、テレビの番組でトリップピースが取り上げられたこと。この年代の利用者が急増した、ということは、こうしたサービスサイトに対するシニアの潜在的需要の大きさを示唆しているように思われる。



タイ・チェンマイ コムローイ祭り
トリップピースでシニアに人気がある旅行目的の一つだ
Alamy/JTB Photo

ウェブを介した

フラットな人間関係と旅行

シニアが現実にこうしたウェブサービスを使いこなして旅行しはじめていくということ、あるいは「あてがわれた旅行を買うのではなく、旅

行を自らつくるのがトリップピースの魅力」(トリップピースCEO石田言行氏)であることにシニアが惹かれていて、といった点も興味深い。取材を通じてもっと強く関心を引かれたのはトリップピースが会員をあえて組織化しようとしていない、という事実だった。

シニアの場合、海外旅行を想定した利用が多いが、その理由は、石田氏の話では「国内旅行ならリアル接点の仲間があるのでトリップピースを利用する必然性がないのでは」ということだ。逆にいうと海外の場合は、自分の行きたい旅行を実現させるために、遠くの他人と進んで結びつこうとしているわけだ。

実は、目的を共有した人々が自発的に集まってフラットな人間関係の下で何かを成す、という構図は、博報堂生活総合研究所が『生活動力二〇二二』で「圈づくり」と名付けた、人々の間に定着しつつある「新しい人と人とのつながり方」そのものだ。フラットで自発的なつながりという考え方がベースになっているため、相互に関係を結んでお互いの

自由を縛り合う「組織化」とは相いれないのであろう。

JTBグランドツアー&サービスの井上氏の話のなかにも、これと符合する部分があった。同社もまた、顧客の組織化はあえてしない、という考え方を採っているが、その理由は、「お客さまは囲い込めないし囲い込まれたいとも思っていない」(井上氏)からだという。

この話のさらに延長線上に位置づけられると思われるのが「シニアの旅行申し込みでも別姓カップルが増えている」という現象だ。この話を聞いた旅行会社では、こうした変化に対応して、たとえ同居家族からの照会であっても、旅行者本人の同意がない限り、個人情報漏らさないよう指導を徹底したという。

「五十代以上の夫婦で子供が成人した家族は、もはや家族というより、独立した大人が同居しているだけと理解すべきだ」というのはマーケティング・リサーチの大先達であった故油谷遵氏(あぶらたのむね)が繰り返し語られていたことだが、そのようにして、ついに家族という縛りからの独立の自由

まで手に入れた個人は、逆に、他者との出会いや結びつきを自由に楽しむことに大きな喜びを見いだすようになっていくのかもしれない。

明日の市場にどう対応する

シニアの旅行市場においては今後も、より若い世代が年を取ってシニア層に入ってくることによって、若い世代における行動や志向の違いが緩やかだが実質的な変化をもたらして続けていくだろう。そのなかで重要性を増してくると考えられるのが、ここまで述べてきたような、より独立性の高まった個人の増加と、それがもたらすウォンツの変化ではないかと考えられる。

朝日旅行の井沢氏は、今後、前期高齢者の消費性向は上昇すると考えている。その理由は、若い世代のほうが、趣味や個人的な興味の対象に深く入れ込んでいる人が多くは、はずだと考えるからだ。それ故、井沢氏は朝日旅行の「美の旅」シリーズのようなどがった需要に対応した商品は、これから一層伸びると考えている。

一方、個人のこだわりや選択の多様化が進むことで、グループツアーによる対応が次第に難しくなると警戒する業界人もいる。若い頃は個人旅行を好んでいた人が加齢してグループツアーにシフトするという変化は今後もあり得るだろう。将来的にもグループツアーは一定の役割を果たし続けられると思われが、現在のようにならぬシニアが選択する商品の主流としての地位はいつれ明け渡すことになるのではないか。

五年、十年後のシニアの旅行マーケットを予想することは難しい。しかしその代わりに、今の五十代、今の四十代が求めているものをきちんとつかみ、そこで売れる商品を作り続けていけば、やがてはそれが、将来のシニアマーケットに対応した商品の礎となると考える。

● チームリーダー

観光文化事業部 首席研究員

黒須宏志

● 旅行会社取材協力

REGION

井上理江

これからのシニア消費

——ライフコース視点からの考察

2

学習院大学経済学部非常勤講師

乳井 瑞代

シニア市場に対する 三つの見誤り

「アクティブ・シニア」への過剰期待
近年、業界を問わず、シニア市場への期待が増大している。現時点で総人口の約四分の一を占める六十五歳以上の高齢者は、総人口が減少するなかで、唯一拡大が見込める有望な市場として注目を集めている。特に、ここ数年は、団塊世代がリタイア期を迎えたため、いわゆる「アクティブ・シニア」をターゲットとしたビジネスが活況を呈している……はずだったのだが、実際はどうだろうか？

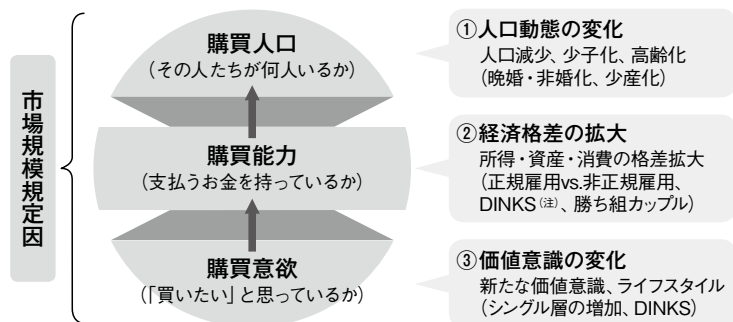
観光・旅行業界は例外的に好調かもしれないが、他の大半の業界では、当初の思惑通りとは言い難く、シニアはなかなか財布の紐を緩めてくれない、シニアの消費実態がつかみ切れない等、嘆息の声も多く聞かれる。こうした期待と現実のギャップの背景には、以下に挙げるような、シニア市場に対する三つの見誤りがある。それらは、観光・旅行業界にとっても、改めてシニア市場を見つめ直す上で他山の石となるに違いない。

市場規模は人口規模に非ず

一つ目の見誤りは、「市場規模」

自体についての見誤りである。われわれはとかく「市場規模」というと、ついその人口規模にばかり目が行きがちだが、本来、市場規模とは、「購買意欲」×「購買能力」×「購買人口」によって規定される(図1)。すなわち、当該商品(やサービス)を買いたいという意欲と買える能力を有する人がどれだけいるかが問題なのであり、単に人口が多いからといって市場が大きいことにはならない。このため、シニア層の人口規模がいかに大きいとしても、まずは彼らが、どれほどの購買意欲と購買能力を持っているかを精査することな

図1 市場規模の規定要因



*青木ら(2008)9ページを一部修正。14ページ。[主な参考文献]参照

(注) DINKS: 「Double Income No Kids」の略。子どものいない夫婦共働き世帯のこと。

くして市場規模は語れないのである。
一括りにできないシニア市場
次に、一口にシニアといっても、所得や貯蓄額の多寡に始まり、健康状態や世帯構成等々、属性も消費実態も実に多様である。総人口の四分の一を占める人たちを、一様なものとして一括りに考えること自体、土台無理な話である。にもかかわらず、あ

たかも「シニア市場」という、ひと塊の同質的な市場が出現するかの期待（幻想）を抱いてしまったことが、第二の見誤りである。ましてや、シニアの構成比は、今後ますます増加し、五十年後の二〇六〇年には四割に達することがほぼ確定的である。このことは、「シニア市場」という何か特別で魅力ある新市場が出現するといふより、既存ビジネスにとつても顧客の二人に一人が高齢者となることを意味する。言うなれば、「市場のシニア化」が進展しているのだ。

団塊世代は特異な世代

三つ目の見誤りは、アクティブ・シニアと団塊世代と同一視し、ターゲット論と世代論を混同させてしまったことである。

一九四七～四九（昭和二十二～二十四）年の第一次ベビーブームに生まれた団塊世代は、戦後最大の人口規模を有する世代であるが故に、これまでも幾度となく消費の大きな牽引力として期待されてきた。その団塊世代がリタイアを迎え、シニア年齢に突入したのだから、多く

の業界が期待を寄せるのは無理もない。しかし、先述したように、人口規模は市場規模ではなく、彼らの全てがアクティブ・シニアとは限らない。このため、両者を安易に混同し、アクティブ・シニア市場を巨大な市場と見做すことは錯覚に他ならない。

加えて注意すべきは、団塊世代向けに策定された戦略やビジネス・モデルは、早晩、通用しなくなることを考えられる。なぜなら、団塊世代とそれ以降の世代とは、人口規模はもちろんのこと、消費行動の根底にある生活構造（中でも、女性の生き方や家族の在り方）が大きく異なるからである。

周知のとおり、団塊世代とは、米国のベビーブーマー同様、第二次世界大戦で出兵していた男性たちが終戦で帰還し、結婚や出産が一気に再開されたことよって誕生した特異な世代である。このため、このような爆発的な人口規模を有する世代が出現することは二度とあり得ないのである。

また、団塊世代は、次章で詳述するように、多くの女性や家族が

画一的な人生を歩んできた（これを「標準的ライフコース」と呼ぶ）最後の世代といえる。すなわち、団塊世代までは、市場を同質的な一括りの市場として見做すことが許されても、それ以降の世代はそうはいかない。したがって、団塊世代に対してうまくいったマーケティング戦略が、次に続く世代にも通用するとは限らないのである。

このように、シニア市場に対しては、まだ、きちんとその実像がつかめないまま、期待だけが先行しているのが実情だ。そこで次章では、その姿を見定めるための一つの視点となる「ライフコース」という概念について紹介したい。

ライフコース・マーケティングとは

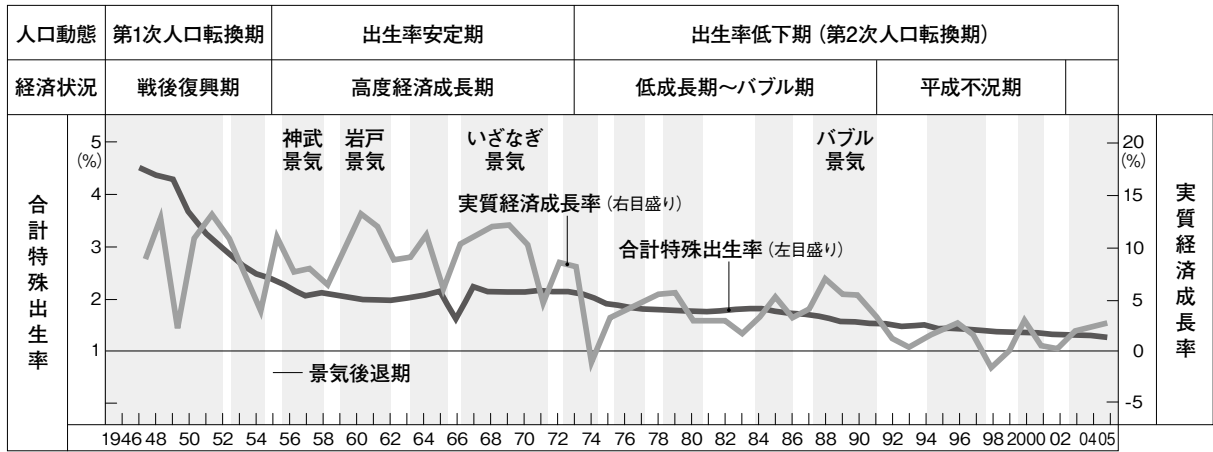
ライフコースとは

「ライフコース (Life course)」とは、一九七〇年代に米国で登場した概念で、「個人が一生の間に辿る道筋（人生行路）」のことを指す家族社会学分野の用語である（注1）。人生には、

就学、就職、結婚、出産等々、さまざまなライフイベントがあるが、それらのライフイベントを、いつ、どのような順番や間隔で選択するかによって、人々の人生は多岐に枝分かれしていく。その選択の軌跡がライフコースである（注2）。

それ以前の米国では、多くの女性が「結婚や出産を経て子育て期に入り、子供が巣立つと夫婦二人の生活に戻り、やがて高齢期を迎える」という画一的なライフコースを歩んでいたため、子育て期なのか巣立ち期なのかといったライフステージの違いに着目してさえいけば事足りていたが、その後、女性の高学歴化と社会進出が徐々に静かに進行し（注3）、ライフコースの多様化が進展したため、ライフコース自体の違いに着目する必要があるのである。そして、この女性のライフコースの違い（注4）が、家族や家計の変容をもたらし、消費や経済に影響を与え、ひいては人口動態変化や社会変動をもたらすことから、やがて家族社会学以外のさまざまな関連分野でも注目される概念となったのである。

図2 戦後日本の人口動態変化と経済成長



注) 人口動態の時期区分については高橋 (2004) による。 *出典: 青木ら (2008)、22ページ

日本におけるライフコースの画一化と多様化

日本においては、こうしたライフコースの画一化と多様化が、第二次世界大戦後のわずか三十年余の間に急速に進んだ。図2は、戦後日本の人口動態変化と経済成長のプロセスを示したグラフだが、これを見ると、戦後直後は四五前後であった合計特殊出生率が、一九五〇年代前半にかけて急速に低下していることが分かる。これは、戦後の社会の安定化と経済成長によって、まず死亡率が先行して低下し、やがて「多く産まなくても長生きするなら、産む数も少なくてよい」と産児数が制限され、極めて短期間に出生率が低下したためである(人口転換理論においては、これを「第一次人口転換期」(注5)と呼ぶ)。その後しばらくの間は、人口が最小限維持され、かつ、当時の経済状況や住環境等のなかで子育てしやすい子供二人

程度に産児数が安定化していき(出生率安定期:一九五五～一九七三)、それによって、女性の一生における出産期間が短縮され、その分、産期以降の人生が出現し長期化していったのである。こうした過程のなかで、多くの女性のライフイベント選択の時期や順序が固定化し、「標準的ライフコース」と呼ばれる画一的なライフコースが出現し、その結果、いまだに多くの人が典型的な日本の家族像として想起する「夫婦と二人の子供から成る核家族で、妻は専業主婦」という標準的な家族形態(注6)が形成された(青木ら二〇〇八)。ちなみに、団塊世代は、この「出生率安定期」の末期に家族を築いた世代、すなわち、女性たちが標準的ライフコースを歩んでいた最後の世代なのである。

さて、こうして出生率が安定すると、女性たちは、出産や育児期以外の自己実現を模索し始め、高学歴化や社会進出が進み、やがては、ライフイベントの選択や時期も多様化する。その結果、非婚化や晩婚化、晩産化等が進んだため、一九七〇年代

後半以降、合計特殊出生率は再びさらに漸減し、周知のとおり少子化が進行した。そして、現代では、女性たちはまさに十人十色の多様なライフコースを歩んでいるのである。

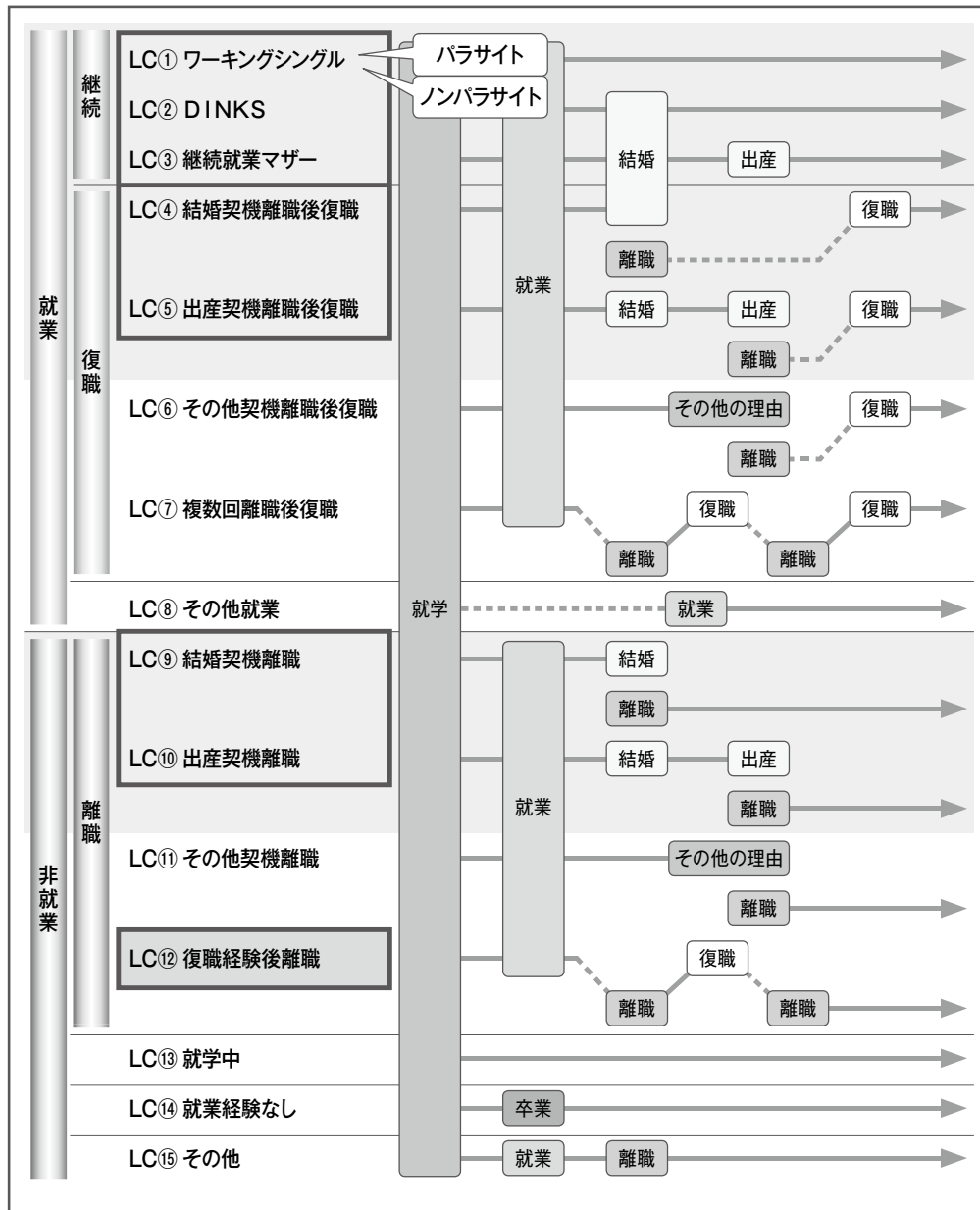
例えば、筆者も研究参画しているパネル調査(注7)では、約千五百名の女性たちのライフコースを主要なライフイベントの選択状況に則して類型化したところ、十五パターンものライフコースが抽出された(図3)。そして、このライフコースの違いが、女性本人の消費意識や消費行動ばかりか、家族(世帯)の消費に大きな影響を及ぼしていることが明らかとなった(分析結果の詳細は、青木ら二〇〇八を参照のこと)。

ライフコースによって異なる消費行動

ライフコースの違いが消費意識や行動の違いを生み出す背景には、大きく二つの理由がある。まず第一に、ライフコースによって、持てる「生活資源」が大きく異なることが、消費に違いを生じさせる。筆者らは、生活資源を「経済資源(≡所得)」「時

図3 パネル調査から抽出された15のライフコース(LC)類型

*学習院大学経済研究所 パネル調査より



間資源」「家族資源」(金)の三つで捉えているが、この有り様がライフコースによって大きく異なるのだ。ひと頃「女性格差」が大きな話題

を呼んだが、内閣府の試算によれば、定年まで継続就業した女性と、結婚や出産によって就業中断後、パートタイマーとして復職した女性とで

は、生涯所得にして約二億四千万円の差、専業主婦との差は二億七千万円に上り、これは、そのまま世帯の生涯所得の差につながる。経済資源

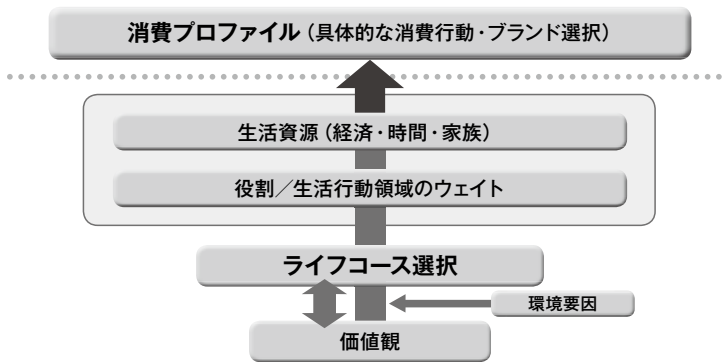
ひとつ取ってもこれだけの差が生じるのだから、ライフコースによる生活資源の違いが女性本人や家族の消費に及ぼす影響は推して知るべしである。

なお、シニアの消費を考える上では、さらに第四の資源として「健康資源」を付加する必要があると考える。どんなにお金と時間があっても、健康でなければ、消費、とりわけレジャー消費に積極的になれないのは自明であるからだ。

第二の理由は、ライフコースによって、女性たちが担う「役割」が異なることによる。例えば、シングル女性が担う役割は、せいぜい仕事人と私という一人二役程度だが、継続就業マザーの場合は、仕事人・妻・母・私(時に娘や嫁)と、一人で四役も五役もこなしている。この担う役割の数やウエイトの違いが生活資源配分の仕方や領域の違いを生み、それが消費ニーズの違いを生み出すのである。

この「役割」に着目すると、①役割の軽減 ②役割の強化 ③役割の切り替え等、さまざまな角度から

図4 ライフコースと消費行動の関係性



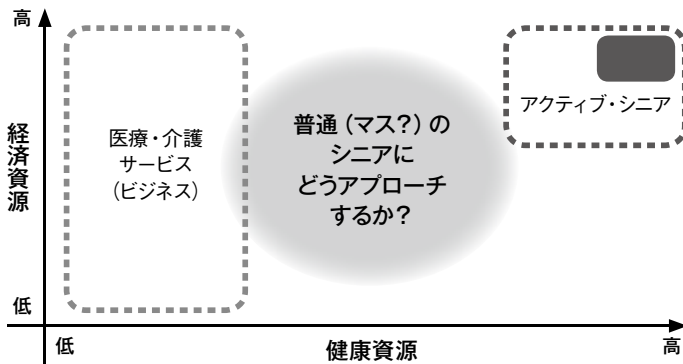
消費ニーズを発見することができる。例えば、家事の省力化や外部化ニーズは「①役割の軽減」。専業主婦が、自分の存在意義を家族に示すため手作りの食事にこだわる等は「②役割の強化」として捉えることができる。

このうち、②や③の視点は、レジャー消費にとっても、ニーズ発見の有用な手がかりを与えてくれる。

例えば、先のパネル調査からは、継続就業マザーが、他のどのライフコースよりも家族団欒を重視し、外食や家族レジャーに積極的だとの分析結果が得られた。従来は、家族団欒は専業主婦の専売特許のように思われがちだったが、「役割」視点から解釈すると、継続就業マザーの場合、普段子供と接する時間が少ない分、帰宅後や週末は完全に母役割に徹し、持てる生活資源を惜しみなく投じていると考えられる。これなどはまさに「③役割の切り替え」から生じた消費だといえよう。

このように、ライフコースの違いが生活資源や役割の違いを生み出し、結果として、消費意識や行動の違い（具体的には、購買チャネルや購買価格帯、選択ブランド、情報ネットワークや意思決定の仕方等々）を生み出している（図4）。このことが、これからのシニア市場（顧客）を考える上でも重要な意味を持つてくるのである。なぜなら、団塊世代のすぐ後ろには、こうしたライフコース多様化時代の女性たちが、シニア予備軍として控えているからだ。

図5 シニア市場の多様性



これからのシニア消費
異なるライフコースを歩んできたシニアの出現
前章でも繰り返し述べたとおり、団塊世代以降の女性たちは、団塊世代までとは違って、多様なライフコースを歩み、消費意識や行動も多様化・細分化している。ライフコースによって老後への備えの意識も異なるし、何より、シニア以前に築かれ

た女性本人（ひいては世帯）の生活資源の有りが全く異なるのだ。したがって、今以上にシニア市場が細分化することは必至であり、シニアに至るまでのライフコースを考慮した、きめ細かなマーケティングが求められていくと考えられる。例えば、前章で述べた「四つの生活資源」なども、有用な細分化軸の一つとなり得る。参考までに極めて簡略な模式図を示すが、このような形で、市場の細分化を検討することも今後は必要になってくるであろう（図5）。

せっかく、ようやく団塊世代が本格的なリタイアを迎えたというのに水を差すようだが、男女雇用機会均等法第一期世代（注9）でさえそろそろ五十代に突入し、シニア予備軍になりつつある。団塊世代という目先の大きな獲物にばかり気を取られることなく、次なる世代に備えることが必要だ。なぜなら、次なる世代には、団塊世代にはない別の旨味があるからだ。

新たなレジャー消費の担い手
次なる世代の最も大きな旨味は、

女性自らが獲得した経済資源を持つているという点である。今でさえ、シニアのレジャー消費は女性のほうが活発だといわれるかもしれないが、彼女は、所詮夫が蓄積してくれた経済資源の範囲で消費をしているにすぎない。ところが、次なる世代の女性たちは、生涯未婚の継続就業女性もいれば、継続就業マザーや復職層等、金額の多寡はあれども自ら稼いだ経済資源を持ち、老後の生活にも早くから備えている傾向が高い。このため、シニアになっても夫に気兼ねすることなく、自らの自由意思で、経済資源をレジャー消費に充てるのが容易となる。しかも、こうした有職女性にとっては、これまで乏しかった時間資源がリタイアによって一挙に潤沢になるのだから、持てる生活資源を活用して、シニアライフを楽しむもうとする女性も多いだろう。

アとともに、生きがいもネットワークも喪失してしまう。それに對し有職女性は、会社を離れても、子供たちをはじめ、大学や職場の旧友やママ友地域の知人等々、幅広いネットワークを持ち、それらが継続されるため、一緒にレジャーを楽しむ仲間から解されない。仕事人役割や母役割から解放され、再び「自分」を楽しむ時間を獲得したのだから、健康で親の介護等が生じないうちは、レジャー消費に積極的になることが予想される。

また、ライフコース・アプローチというのは、生活者を点ではなく線で捉える発想である。考えてみれば、人は明日からいきなりシニアになるわけではない。ライフコースごとに、将来彼女らが送るであろうシニアライフの姿を概ね想定することができ、そのため、住宅や保険業界等ほとんどやり、やりようによってはレジャー業界においても、四十〜五十代のうちから顧客を囲い込むことが可能となる。

以上、紙幅の関係で個々の議論に深く言及することはできなかったが、とにかく、今必要なのは、シニア市場を一括りにせず、きちんと腑分け

をすること。その際に、ライフコース視点を導入すると、今まで見えてこなかった市場機会、そして、団塊世代以降のこれからの市場機会を発見できるということである。過剰な期待と幻想を捨て、市場を冷静に見つめ直すことこそ、真のチャンスを発見する近道なのである。

(にゅうい みずよ)

〔主な参考文献〕

- ・青木幸弘「女性のライフコース研究会編『ライフコースマーケティング』日本経済新聞出版社、二〇〇八。(乳井が第2章、第3章、巻末資料等を分担執筆)
- ・阿藤誠「現代人口学：少子高齢社会の基礎知識」(日本評論社、二〇〇〇)
- ・高橋重郷「結婚・家族形成の変容と少子化」、大淵寛・高橋重郷編著『少子化の人口学』(原書房、二〇〇四)

- 〔注1〕ライフコースという概念を最初に提唱し、ライフコース論の基礎を築いたのは、米国の社会学者のエルダー(Elder, G.H.)である。彼はライフコースを「人生上の出来事(the events)やそで取得する社会的役割の配列(sequence)」と定義している。
- 〔注2〕ライフコース・アプローチについての詳細は、筆者も分担執筆している青木ら(二〇〇八)を参照されたい。
- 〔注3〕米国では「静かな革命(Stable Revolution)」と呼ばれている。
- 〔注4〕男性のライフコースを軽視しているわけではないが、女性のライフコースのほうが、より多様性の幅が広く、早期に進行しており、消費や経済、人口動態変化や社会変動に与える影響も大きい。少子化の問題等は、まさに女性のライフコースの多様化と密接に関係している。

〔注5〕人口学における「人口転換理論」によれば、全ての社会の人口は、①高出生率・高死亡率の「多産多死型段階」→②高出生率・低死亡率の「多産少死型段階」→③低出生率・低死亡率の「少産少死型段階」という発展段階を辿るとされており、①から②への移行期を第一次人口転換、②から③への移行期を第二次人口転換と呼ぶ。日本においては、明治初期より徐々に始まった第一次人口転換が、第二次世界大戦直後、戦争放棄によって急速に完了したといわれている。

〔注6〕「家族の戦後体制」「戦後家族モデル」と呼ばれている。

〔注7〕学習院大学経済経営研究所が二〇〇六年以降七年間にわたり実施している「女性の就業と消費意識に関するパネル調査」。首都圏四十キロメートル在住の二十〜五十九歳二〇〇六年時点の約千五百人の女性を、二〇〇六年以降、毎年一回同一サンプルに対して継続調査し、ライフコースの変化とそれに伴う消費意識や実態の変化を追跡している。調査方法は訪問面接調査。

〔注8〕家族を資源と捉えることには違和感があるかもしれないが、家計の援助や家事や育児支援をしてくれる同居ないし近居の家族がいる場合にはプラスの資源、逆に、未就学児や介護を必要とする高齢者等、女性にとって負担となる家族がいる場合にはマイナスの資源として考えた。これらのはり様も、実はライフコースによって異なる。

〔注9〕一九八六年の同法施行時に入社した、生年であれば一九六四年前後の世代。

乳井瑞代 (にゅうい みずよ)

学習院大学経済学部および尚美学園大学総合政策学部非常勤講師。専攻はマーケティング、消費者行動論(特にブランド研究とライフコース研究に注力)。筑波大学第三学群社会学類卒業。学習院大学経営学研究所博士前期課程修了後、花王株式会社での実務経験を経て、学習院大学同研究科博士後期課程修了。自らも就業と就学をリカレント(循環)し、晩婚・晩産を経験するなど、決して標準的ではないライフコースを歩む。

シニア消費の今とこれから

3

三菱総合研究所 事業予測情報センター 主席研究員

高橋 寿夫

日本の生産年齢人口（十五歳以上く六十五歳未満）は一九九五（平成七）年、総人口は二〇〇四（平成十六）年にそれぞれピークアウトし、減少が続いている。そのなかで増加しているのが六十歳以上となるシニア層である。

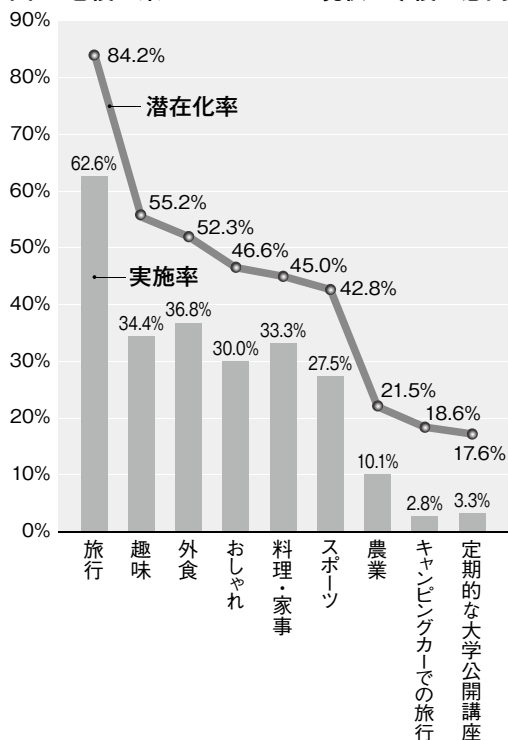
シニア層は総じて貯蓄が豊かだ。日本の個人金融資産残高は約千五百兆円、その六〇％を六十歳代以上が保有しているといわれている。また、日本のさまざまな消費トレンドをつくってきた団塊世代（一九四七～一九四九〔昭和二十二〕昭和二十四）年生まれ）もいよいよ本格リタイア

となる六十五歳を迎え、シニア市場はさらなる活性化が期待されている。シニア市場は今後どのように展開していくのであろうか。三菱総研では毎年六月、日本全国三万人の方を対象に約二千問の大規模な生活者

調査を実施している。

調査結果を踏まえ、現状のシニア市場動向と今後の推移について述べていきたい。

図1 老後に楽しみたいコトの現状と今後の意向



注：現状：「あてはまる」+「ややあてはまる」の割合
 今後の意向：「そうしたい」+「ややそうしたい」の割合
 出典：mif

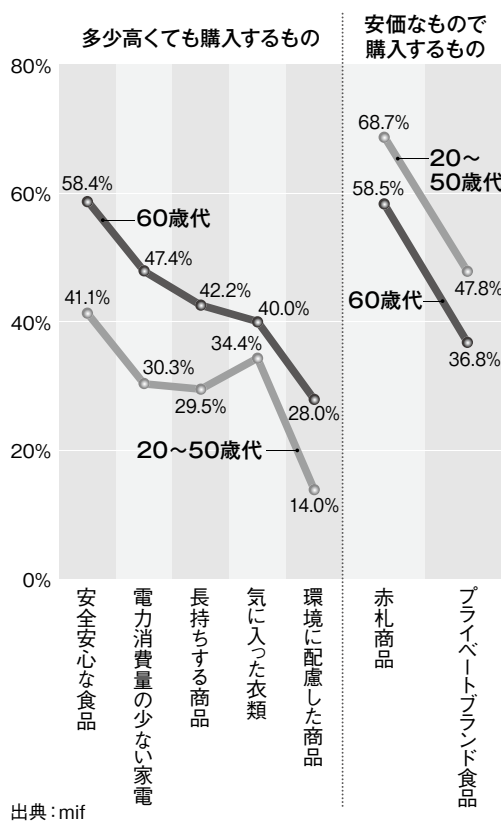
現状のシニア消費トレンド

まず現状のシニア消費の特徴を二つ挙げたい。

「モノからコトへ」、コト消費の拡大
 第一の特徴は、モノを消費するのではなく、体験することに楽しみを見いだし消費を行う「コト」消費の比重が高いことである。

mifによると、「ものを増やさないう生活をした」との質問に対して六十歳代で七九％の方が「あてはまる」または「ややあてはまる」と回答しており、年齢とともに増加する傾向が見られる。年齢が高くなるにつれて、すでに欲しいモノはいろいろと所有しており、新たにモノを増やすことには価値をおかなくなつて

図2 年代別価格に対する消費行動



出典:mif

いることが分かる。そして、図1はいわゆる「コト」に関する事柄についての現状実施率と今後やりたい意向である潜在化率を示したものである。現状でもさまざまなコトを楽しんでいるものの、まだ顕在化していないコトが相当あることがうかがえる。これらの実現を目指して、コト消費が拡大しているのである。

実際、コト消費を捉えようとする企業の動きは急である。最近では、若者がメインターゲットであったカラオケやゲームセンターでもイベント等を通じてシニア獲得の動きが出てきている。また、大型ショッピング

センターでもコト消費に対応した施設づくりが急である。今後もさまざまな業種でこうした消費を捉える動きが生じてこよう。

「自分に合ったものは妥協しない」
ミーズム消費

もう一つの特徴は、自分に合ったものは多少高くても購入する一方、単に安いだけのものには関心を示さない、自分に合ったものにこだわり妥協しない消費、いわば「ミーズム消費」が顕著なことである。

図2は、価格に対する消費行動の回答結果を示したものである。他年

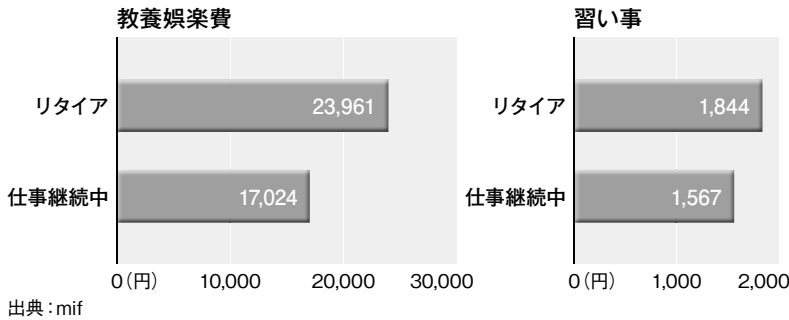
代層と比較して、安全安心の食品や、気に入った衣料、環境配慮商品に関して多少値段が高くても購入する意向を示しており、自身が価値を認めたいものについてはそれに見合った対価を払うことをいとわないことがうかがえる。その一方で、赤札商品、プライベートブランド商品など、低価格を売り物にしているものについては購入意向が低い。単に値段の安いことが、売りのものには冷淡である。

実際、「環境に配慮した商品」で見ると、LEDの場合、六十歳以上のシニアの購入率は四七%なのに対してそれ以外の年代の購入率三二%、同様にハイブリッド車についても六十歳以上の保有率は八%、それ以外の年代の保有率は四%となっている。また、食についても「安全性が高いといわれている国産のものを購入するか」という問いに対して、「あてはまる」「ややあてはまる」と回答している方は六十歳以上で六五%、それ以外の年代層で五一%となっている。いずれもシニア層がこの分野の消費の牽引役となっている。ではどのようなものが自分に合っ

たものと考えるのであろうか。上記のような気に入った衣料、環境に配慮した商品、安全安心な食品はシニアの多くの方が共通に価値を見いだしているものであるが、こうした共通のものばかりではない。自身の過ごしてきたさまざまな経験を通じて、琴線に触れるようなことでも同様である。例えば歴史能力検定、シニアスキー検定などの検定もの、青春時代にはやった音楽祭等のイベントにシニアの参加が多いのはこうした背景があろう。いかにしてシニアの琴線に触れるようなメッセージを出せるかがシニア消費をつかむための重要なポイントとなっている。

旅行についても同様である。先の「コト消費」で見たとおり、旅行に対する実施意向は非常に高くりピーターも期待できる。しかしながら旅慣れた人が増加するにつれて、旅先で何が体験できるのか、シニアに見られることとなる。シニアの関心をつなぎ留めておくには、彼らが体験したいと思ってもらえることを次々と提供していく企画力が問われることになる。

図3 団塊世代リタイア世帯と仕事継続世帯のコト消費
関連支出の比較 (1ヶ月あたり:既婚世帯)



出典:mif

団塊世代の消費について
さてここで団塊世代の現状の消費
について見てみよう。

団塊世代のうち、家計の担い手
である男性が仕事を継続している
世帯とリタイアした世帯で、コト
消費の関連消費支出である教養娯
楽費、習い事に関する消費支出を
比較した(図3)。その結果、教養娯

楽費は仕事継続世帯が1ヶ月あたり
一万七千二百四十四円、リタイア世帯で
二万三千九百六十二円、習い事は仕事
継続世帯で二千五百六十七円、リタイ
ア世帯で二千八百四十四円となつて
おり、リタイア世帯の支出が大きく
なっている。リタイアにより時間的余
裕が増加するとコト消費に関する支
出が増加していることが分かる。現
状では団塊世代の男性リタイア比率
は四六%程度で、まだ過半数以上が
仕事を継続している。これから二〜三
年程度で団塊世代の方の多くがリタ
イアをされるのが予想されており、
団塊世代のコト消費の拡大はこれか
らが本番となる。ただし、団塊世
代は今までも消費トレンドの先駆け
を担ってきた世代である。団塊世代
のミイイズムに込めるべく、彼らの
持つさまざまなこだわりを的確につ
かみ商品・サービスを提供していく
ことが消費拡大のポイントとなる。

今後の シニア市場について

それでは今後、シニア市場はどの
ように推移していくのであろうか。

シニア市場に変化をもたらす要因
として、ネット利用者の拡大、女性
就業率の向上、婚姻状態の多様化が
考えられる。以下各要因ごとに変化
のポイントを述べる。

購買チャネルの変化と 新しいつながりの顕在化

ネット介在消費の拡大

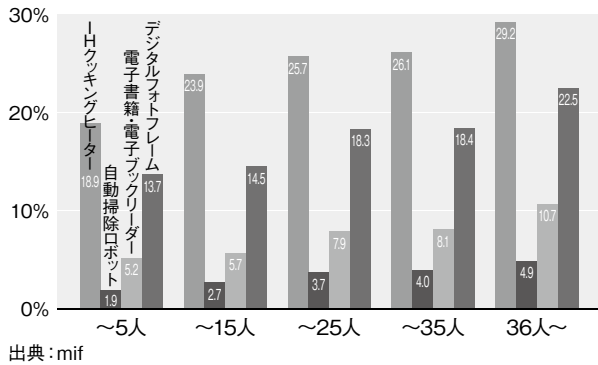
総務省「二〇二二(平成二十三)年
通信利用動向調査」によると、五十
〜五十九歳のインターネット利用率
は八七%、六十〜六十四歳で七四%、
六十五〜六十九歳で六一%、七十〜
七十九歳で四三%の利用率となっ
ている。こうした利用率から見ると、
これから十年程度のスパンで考
えれば、シニアのネット利用率は一
層大きく拡大していくであろう。ネ
ット利用の拡大がシニア市場に影響
を与える要因として、ネットによる
販売チャネルの確立とSNS(Social
Networking Service)利用による新
たなつながりの拡大が挙げられる。

mifはネット利用者を対象とし
ている調査であるが、amazon、
楽天といったネットショッピングを

年に数回以上利用している六十歳代
の比率は七六%なのに対して、五十
歳代は八三%と高くなっている。イ
ンターネット利用者のなかでも五十
歳代のほうがネットショッピングが
盛んである。今後、インターネット
利用率の増大と相まってネットショ
ッピングが増加し、新たなシニアへ
の販売チャネルとして位置づけられ
ていくこととなる。また、ネット
ショッピングは機能性を比較しながら
購入することが可能である。その
ためか、年に数回以上ネットショッ
ピングを利用される方は「機能性を
重視した商品を買いたい」意向が強
く、六十歳代では八四%がこの質問
項目に対して「とてもそう思う」+
「そう思う」と回答している。機能
性が吟味しやすくなれば、自分に向
いた商品かどうか自宅にいながらに
して検討できるようになる。こうし
た消費スタイルは、前章で紹介した
現状のミイイズム消費をより顕著に
していくこととなる。

一方SNSについて。SNS等を通じた友人の数をみると、六十歳代
では二・五人となっているのに対し

図4 友人数と新商品保有率の関係



出典:mif

て、五十歳代は三・八人と増加傾向を示している。ネット利用者の増加により、SNSを通じて多くの人とつながっているシニアが増加することが予想される。図4に示したとおり、シニアの場合、新商品の購入に際して、友人の口コミが影響を及ぼすことが多いためか、友人の数が多いほど新商品の購入率が高くなる傾向が見られる。SNSを通じて多くの友人ができれば、さまざまな情報交換を行いながら、新たな商品購入に結びつくことが考えられる。SNSを

うまく利用し、シニアとのつながりを深めていくことが今後のシニア消費拡大のポイントの一つとなる。

子供世帯との緩やかにつながり
 「連結消費」の拡大」

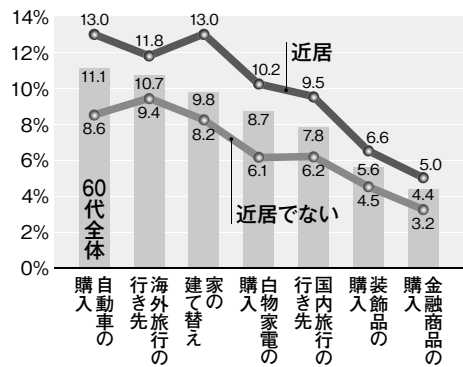
続いて、女性の就業率の向上がもたらす影響である。現状の若い女性は以前のように専業主婦になるケースが少ない。mifによると、三十九歳代の女性就業率は五〇％程度に推移しており、二人に一人は専業主婦にならず働き続けている状況である。こうした状況の下、今後注目されるのは、自分の子供の面倒を見てくれる親と近くに住む「近居」である。近居に対する子供世代、親世代の希望を見ると、子供世代にあたる三十代では、今後親との時間距離が「徒歩や自転車で行き来できる範囲」内に居住を希望している割合が四七％、親の世代である五十代、六十代では、独立した子供との時間距離が同様範囲内に居住することを希望している割合が四二％、四四％と高い数字となっている。今後近居が増加しそうだ。

近居は、あくまで別世帯であるが、それぞれの世帯消費にもたらす影響力は大きい。図5は、親世代から見た孫に関する消費状況を示したものである。近居とそうでない方と比較して、「衣類や小物類を買っている」が一〇％、「進学等の大きな出費の際、支援している」が四％、近居のほうで高くなっている。近くに孫がいることで、孫消費が活発になっていることが分かる。また、子供は親の消費活動にも影響を及ぼしている。特に女性は子供の意見を参考に消費活動を行う傾向が見られる。

図6は「商品購入の際に誰の意見を参考にしているか」という質問に対して、「子供の意見」と回答している比率を示したものである。これによると、近居世帯は自動車購入に関して一三％（近居でない場合九％）、家の建て替えで一三％（近居でない場合八％）となっており、大きな買い物の際は特に子供の意見を参考に購入している結果となっている。

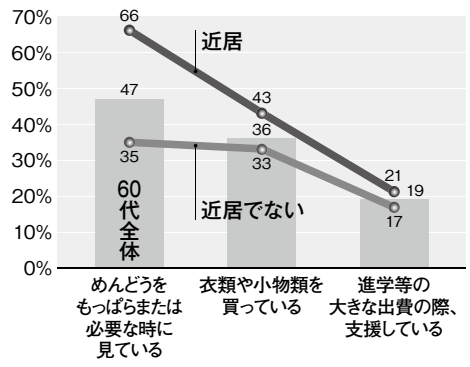
このように、親世帯と子供世帯とが「近居」という形で緩やかにつながることで、新たな消費が生ま

図6 購買の際子供の意見を主に参考にする比率



近居:徒歩・自転車で行ける距離以内 近居でない:1時間以上かかる

図5 近居とそうでない場合の孫消費の違い



れるとともに、消費に対する意思決定のメカニズムもより多様化しそうです。親世帯、子供世帯だけを見ても全体を見ることができない「連結消費」が一層増加することが

考えられる。誰を対象にどのような宣伝を、どのメディアを通じて打ち出していくことが効果的か、難しい選択が迫られることとなる。

ひとり消費と友人との

緩やかなつながり

〜おひとりさま消費の拡大〜

続いて、婚姻状態の多様化、すなわち離婚・未婚、死別の増大がもたらす影響である。

miifによれば、離婚・未婚率は、現在の六十代男性で二〇%、女性で一六%、五十代ではそれぞれ二三%、二〇%となっており、年代が若くなるにつれて増加傾向を示している。長い目で見れば死別は今後も増加することが予想されることから、将来における未婚・離婚・死別者の増加は避けられない。

未婚死別者だからといって全てが単身世帯であるわけではない。親や子供と同居しているケースもある。しかしながら五十〜六十歳の未婚死別者でみると、「一人で余暇を楽しむ」との質問に「あてはまる」または「ややあてはまる」と回答して

いる人が四八%、「休日の夕食を誰と食べるか」という質問に「一人」と回答している人が五一%となっており、おひとりさま化が進んでいる。よって、これらの方の増加は、おひとりさま対応商品の増加をもたらすであろう。例えばレトルト・冷凍食品の利用では未婚死別の方で四五%が「あてはまる」または「ややあてはまる」と回答しているのに対して、既婚者では三二%となっている。手軽に食べられる食品の消費は一層拡大が見込まれる。また「外で一人でお酒を飲む」について、未婚死別の方は「あてはまる」または「ややあてはまる」方が一五%となっており、既婚の場合の六%の倍以上の数字となっている。こうした一人で楽しむような消費の拡大も予想される。

ただ、未婚死別の方がずっと一人で過ごしているわけではない。おひとりさまの緩やかなつながりにも注目したい。女性の場合、未婚死別と既婚者とは友人の数には大きな差がないが、未婚死別者のほうが友人と緩やかな繋がりを楽しむ傾向が見られる。例えば、三人以上の

女子会の参加について、五十〜六十歳代で見ると既婚者では三〇%が「あてはまる」「ややあてはまる」と回答しているのに対して、未婚死別の方は三五%と既婚者よりも多い回答となっている。今後こうした緩やかなつながりを楽しむ消費が伸びそうである。一方、男性の場合はリタイアの影響が大きいようである。六十歳代で見ると、仕事継続時は「友人とフランス料理店、イタリア料理店に行く」について「あてはまる」「ややあてはまる」の合計が八%となっているが、リタイアすると四%と急減している。また、「外で一人で飲む」についても、仕事継続時は「あてはまる」「ややあてはまる」の合計が三六%となっていたが、リタイアの場合七%と急減している。リタイアをすると外出が少なくなり、社会とのつながりが希薄になっていくことがうかがえる。こうしたことを嫌ってか、六十代の未婚死別男性のリタイア希望率は七十一・三歳で、既婚の方の六十九・九歳より長くなっている。今後、未婚死別の方はリタイア年を伸ばし、仕事を通

じて、緩やかに友人や社会とのつながりを楽しむような消費を続けていくのではないだろうか。

まとめ

以上、シニア消費の現状と今後の展望について述べてきた。

今後のシニア消費は、友人や家族との緩やかなつながりを保ちながら、自分の趣味や価値観に合ったものを消費していく姿となる。ここで留意が必要なのは、シニアの趣味や価値観が非常に多様化しているため、この市場は非常に細分化された市場になっていくということである。これは旅行といえども例外ではない。メガヒットを狙うのではなく、シニアとさまざまなコミュニケーションを取りながらスモールヒットを積み重ねていく、このような姿勢がシニア市場で成功するために必要となる。

(たかはし ひさお)

高橋寿夫(たかはし ひさお)

株式会社三菱総合研究所 事業予測情報センター 主席研究員。一九八九年早稲田大学大学院理工学研究科修士課程修了。同年三菱総合研究所入社。主に事業性評価や新規事業戦略立案に従事。二〇一一年十月より現職。主にシニアの生活実態を調査・分析する「生活者市場予測システム(miif) PLATINUM」を担当。

次の世代のシニア旅行市場戦略を どう考えていくか

公益財団法人日本交通公社 主席研究員 黒須 宏志

この特集を組むきっかけは、筆者も参加していた公益社団法人日本マーケティング協会（以下、JMA）の研究会の一つ「シニアマーケット委員会」において、幹事を務められていた学習院大学の乳井瑞代氏が「団塊世代のリタイアで騒がれてきたこれまでよりも）今後のほうが、シニア消費行動における世代効果は大きくなるかもしれない」と指摘されたところからきている。

この予測は乳井氏のご専門であるライフコース研究の視点から出たものだが、筆者が取り組んできた旅行市場研究の分野においても、団塊世代とその他の前後の世代の旅行志向や行動の違いは以前から注目してきたポイントの一つであり、団塊世代のリタイアが本格化した今こそ、次はどうなるか検討する良いタイミングのように思われた。考えてみると団塊世代のリタイアを前にした二〇〇五年ころまではシニア市場の変化予測が活発に行われていたように思う。しかし当時は団塊世代の一つ上の世代がシニア市場のいわば第一世代として顕在化してはいたものの、第一世代とは異なる特徴を持つ次の世代が入ってくることで市場は

どのように変化するのか、将来的な団塊世代の影響といったことに関しては、議論の材料が不足していたのではないかと思う。

これに比べると、今は団塊世代のリタイアが現実に進んでおり、それによるインパクトについても具体的に議論することが可能になっている。その意味で現在のほうが、この先を議論する条件もはるかに整っているはずなのである。

にもかかわらず、少なくとも旅行業界では、団塊世代に続く次の世代について活発な議論が行われている、という状況にはないように思う。なぜなのかは分からない。あるいは筆者の思い過ごしなのか。しかし、旅行・観光の業界はシニア市場において一定の成果を挙げている、仮に、そこからくる自信が次への議論を妨げているとするなら、それこそ将来を危うくするものだと考える。これが本特集の取材・執筆を終えて、強く感じることである。

新しくして古い団塊世代

消費社会研究家の三浦展氏は著書のなかで、団塊世代が保守性と革新性を併せ持った世代だと述べている（『団塊世代を総括する』牧野出版、

二〇〇五）。その三浦氏が団塊世代の「保守的」な一面として挙げた特徴の一つが、女性の専業主婦の比率が最も高くなったのが団塊世代においてだという事実である。

本特集では団塊世代の女性が、結婚、出産、専業主婦という、いわゆる「標準ライフコース」を歩んだ最後の世代であり、同時に「標準ライフコース」は必ずしも時代を超えて「標準的」ではあり得ないことを特集2で乳井氏に解説していただいた。これは三浦氏の主張する団塊世代の保守的側面に関する人口学的な視点からの読み解きといえるのではないかと思う。

旅行マーケットに関していうと、団塊世代の女性においては初めての海外旅行を子育て終了後に経験したという人が多数派を占める。このことが団塊世代においてグループツアーの有効性が揺るがなかった一つの要因と推測されるのである。一方、団塊の下世代ではもともと若い時にハネムーンや友人旅行などの形で初めての海外旅行を経験している人が増えてくるため、今後のシニア市場では個人旅行の比率が大きく上昇してくるのではないかとと思われるのである。このように見ると、実は団塊世代までは上の世代から地続きといえる部分が多く、世代間の

違いという意味では、団塊世代とその下の世代の間のギャップのほうが大きい可能性があるのだ。

これまでのところ、団塊世代のリタイアが進んだことで旅行商品の作り方や流通が大きく変化したかといえは、そうした部分における変化はあまり目立たない。この点については特集1で詳述したとおりである。つまり変化は起きているのだが、より質的な変化が中心であり、グループツアーか個人旅行かといった旅行スタイルに関しては、団塊世代とその下の世代の間のほうが大きな変化になる可能性があるのだ。

「アクティブシニア」の とらえ方の誤りに学ぶ

とはいいながら、「変わるぞ、変わるぞ」と騒ぎ立てるのは決して本特集の意図するところではない。むしろ「人は年を取ってもそう大きくは変わらないもの」と考えるほうが正しく、これがこそが「アクティブシニア」のとらえ方の誤りから学ぶべき最大のポイントではないかと考える。

つまりシニア市場では比較的ゆっくりとした世代効果による変化が主流なのではないか、ということである。世代の志向は、特に余暇活動に関して

は、加齢しても変化しない傾向が認められるからだ。

これが特集1にまとめたシニア市場を得意とする旅行会社数社へのインタビューと『レジャー白書』調査研究データの考察を通して明らかになったことである。

先進的であるが故の リスク

冒頭のJMAのシニアマーケット委員会では、シニアを可視化するためにはどのようなアプローチを取ればよいかということが大きな課題となっていた。

これに比べると、旅行・観光の業界はシニアの具体的な需要を認識して手の中にしているという点で一歩先んじており、肌感覚でシニアのウォンツ（求めるもの）を理解して独自の戦略を成功させている企業が存在していることは極めて先進的といえよう。ただ、こうした知見はシニアが幅広く共有する旅行志向の高さに助けられ、顕在化したウォンツを観察することで磨きをかけられてきたものといえないだろう。

今回の特集を組んでみて感じるのは、今現在のシニア旅行市場においては成功を収めている最適な戦略であっても、

仮にそれが主として経験的な知見に立脚しているとするなら、将来戦略について考える際には、合理的で客観的な視点に立つてもう一度、練り直す必要があるのではないかと、ということだ。

政策研究大学院大学の日比野直彦准教授は長期時系列的に旅行市場調査データを解析し、団塊世代の男性は世代特性として旅行頻度が高いという分析結果を発表している（出典：運輸政策研究機構『運輸政策研究』VOL9・No2）。つまり現在の旅行市場で人数という観点から見たシニアのボリューム（市場規模）が急拡大している要因は人口規模ばかりではないかもしれないのである。しかしこのことは、日比野准教授ご自身も指摘されているとおり、団塊世代の需要ピークを過ぎた後は、シニアの旅行需要全体が、人口減の速度を上回って落ち込みが進む可能性があることを示唆している。

またライフコース研究の観点からは、今後はシニア層においても、収入や就業状況、家族関係といった、生活の最も基礎的な条件が多様化していくため、改めてこうしたベシック（基本的）な生活条件の違いを踏まえた、セグメンテーションした（分類に基づいた）戦略が必須になってくる可能性が示唆されている。

持続可能な旅行マーケティングを目指して

このような市場環境の下では、現在は可視化され、高い収益をもたらしている客層であっても、今後は次第に先細りとなっていくのが不可避と覚悟すべきではないだろうか。

ただ、こうした変化は世代交代が進むことで徐々に顕在化してくるため、変化の速度は比較的緩やかと考えられる。旅行・観光の業界には、取り巻いている市場、マーケットの状況について考え、そしてトライ・エラー（試行錯誤）を繰り返す時間がある程度、許されているはずだ。

だが、いずれにしても、これまでに培い蓄えてきた経験的知見だけに依存することなく、客観的・合理的な視点からマーケットの変化を捉え、徐々に縮小すると予見される現有市場を他市場の開発で補う戦略を採っていかない限り、いかに優良なビジネスであっても、やがては過去の遺物となってしまうことだろう。

最後になるが、本特集を組むにあたり、インタビューにご協力いただいた旅行会社各社、および助言をいただいた各位にこの場を借りて深く御礼申し上げます。（くろす ひろし）

東北の観光復興に 関する研究

公益財団法人日本交通公社 研究調査部研究員

高崎 恵子

二〇二一年（平成二十三年）三月十一日に発生した東日本大震災（以下、震災）および福島第一原子力発電所事故（以下、原発事故）後、平成二十三年版観光白書によると、同年三月の宿泊予約は、東北で約六一%、関東で約四八%、全国で約三六%がキャンセルとなるなど、旅行者の消費マインドは冷え込んだ。東北においては、直接的な被害を受けた地域のみならず、直接的には被害を受けていない地域においても、安全・安心の情報为消费者に伝わら

ない限りは、観光客が来訪しないという状況が起きた。

本研究では、震災発生から一年間の東北における観光の復興状況について、各県および主要な観光地を有する自治体の観光担当課や宿泊施設などの民間企業に対して二〇二一年五月の大型連休後・夏休み後・冬休み後にヒアリング調査を実施し、各期における観光復興状況について整理を行ってきた。ここでは、ヒアリング調査から見えてきた観光復興の状況について紹介する。

震災による被害と 観光復興の状況

二〇二一年五月末時点での震災による被災状況、宿泊施設の利用状況などから、東北を大きく四地域に分類し、本調査ではそれら四地域の観光復興の推移を把握してきた（図1）。

以下に、四地域の観光復興の推移について、その概観を記す。四地域の各期における宿泊施設利用者の状況、施策や地域での取り組み、観光インフラの回復状況、国やその他の地域による施策・取り組みについては、24ページの表1を確認いただきたい。

津波被災地域

太平洋沿岸部は、津波や地盤沈下により浸水のあった場所では壊滅的な被害を受けた。一方で、高台や海川から離れた場所は津波被害を全く受けなかった。

地域内の利用可能な宿泊施設は、震災発生直後から、被災者や復興支援関係者の受け入れを行っており、一般客をほとんど受け入れることができないという状況が続いた。比較

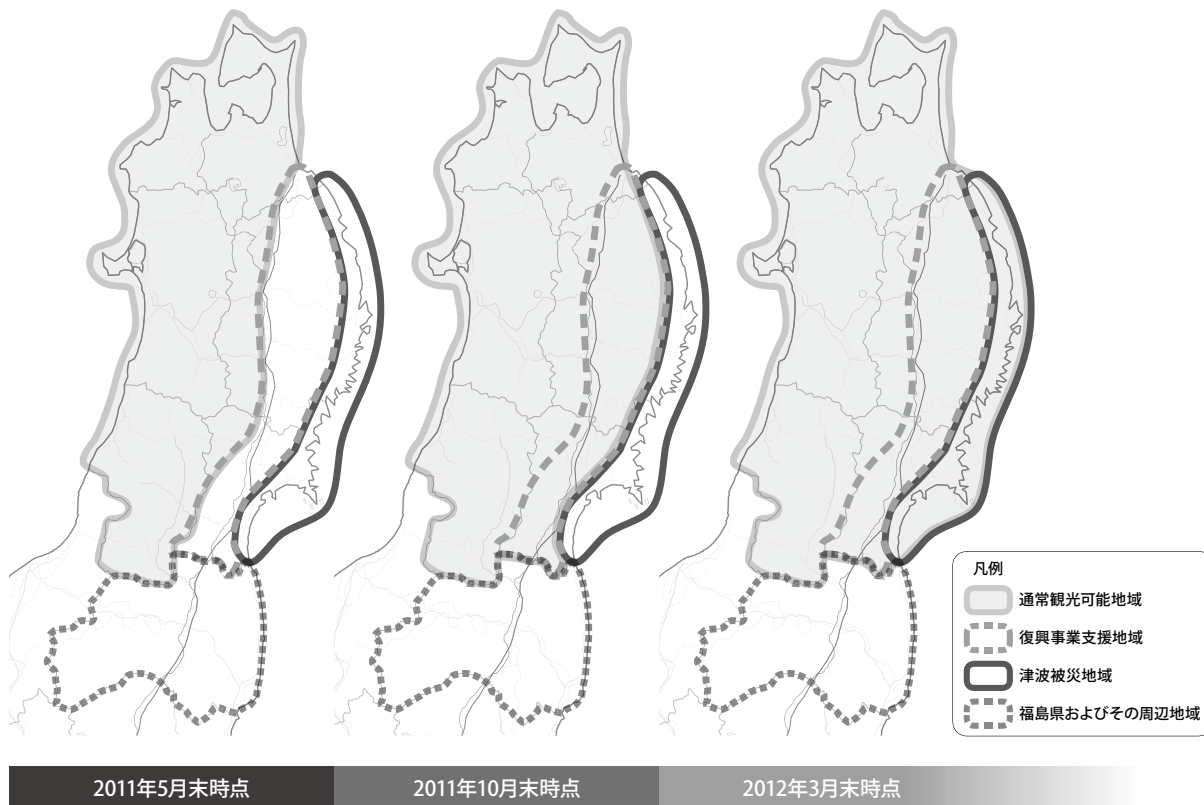
的被害の少なかった地域や、復興市や仮設商店街などの集客機会・場所の整備が進んだ地域から、日帰りをメインとした通常の観光に向けた取り組みを再開した。その後、宿泊施設の被災者や復興関係者の利用者数減少に伴い、宿泊施設での一般の観光客の受け入れが再開され始め、来訪者を受け入れるための震災語り部の育成やプログラムの造成などの取り組みも進んだ。

復興事業支援地域

岩手県においては、沿岸部の宿泊容量が少なかったことから、太平洋沿岸部から車で二〜三時間程度内陸部に入った盛岡市や花巻市などから東北新幹線・東北自動車道より太平洋側までの地域が復興事業支援地域となった。

宿泊施設において地震の被害は少なかったことから、震災直後から被災者や復興関係者、ボランティアの宿泊拠点となった。仮設住宅の建設が進むにつれて、宿泊施設における被災者の受け入れは規模が縮小した。復興支援関係者においても、利

図1 4つの地域タイプと「通常観光可能地域」拡大の変遷



2011年5月末時点 2011年10月末時点 2012年3月末時点

用可能となった津波被災地域の宿泊施設に移動していったことから、受け入れ規模は時間経過とともに縮小していった。

宿泊施設や交通ネットワークなどの観光インフラが回復してからは、宿泊容量の大きい内陸部に宿泊し、日帰りで津波被災地域を訪れて、復興市や仮設商店街で買い物の機会を設けるといった行程の旅行商品が造成され始めた。このように、津波被災地域の観光復興を支える地域として機能していた。

通常観光可能地域

東北新幹線・東北自動車道以西の日本海側は、震災による被害は少なく、交通等のインフラ回復後、通常の観光が可能となった。

震災直後、宿泊施設では被災者や復興関係者等の受け入れを行っていたが、被災地までの移動に時間を要することから、被災者や復興関係者は利用可能な復興事業支援地域内の宿泊施設に移動した。その後、地域の立地や状況を把握しやすい東北圏内容やリピーターなどの固定客

による来訪から回復が始まった。一方で、首都圏などからの遠方客や団体客を中心に受け入れていた地域において、観光客の戻りが遅れた。

まずは、県内や近隣圏、地縁者を対象とした宿泊キャンペーンなどにより、需要回復の取り組みが進められた。

福島県およびその周辺地域

福島県内の一部の地域では、原発事故に伴い住民が退去せざるを得ない状況が発生した。浜通りの宿泊施設は原発復旧関係者を受け入れ、中通りや会津では、避難者を中心に受け入れを行った。県内では、放射線量の少ない会津から観光復興に向けて動きが見られたが、農作物からの放射線量検出といった原発事故の影響に関する報道が出る度に観光客の回復が遅れた。避難者の受け入れは八月末ごろに終了したが、いわき市を中心として復興事業関係者の受け入れは継続した。

夏以降に、福島県は県内在住の子どもを対象とした宿泊・体験補助事業の実施や観光有料道路の無料

表1 地域タイプごとの来訪者回復状況や観光インフラ回復、施策・取り組みの推移

		春 (2011年5月末)	夏 (2011年10月末)	秋・冬 (2012年3月末)
津波被災地域	宿泊施設利用客	・被災者や復興関係者を中心に受け入れ	・被災者の受け入れは8月末にはほぼ終了 ・ボランティアや見舞いなどの 応援客を中心 に一般来訪者の受け入れ再開	・受け入れ可能となった宿泊施設から、一般来訪者の受け入れを再開
	施策・取り組み	・三陸鉄道株式会社は、被災状況の理解や復興支援を目的とした視察研修の受け入れ開始 ・「復興市」(宮城県南三陸町等)の開始	・宮城県は、被災した観光施設・設備の復旧に要する経費の補助事業を開始 ・岩手県田野畑村では「被災地のガイドと語り部」プログラムを開始	・被災地域への視察希望団体と被災地域の受け入れ団体をマッチングさせる「みやぎ観光復興支援センター」設立 ・宮城県では、 震災の語り部育成支援 を開始
	観光インフラ	・3月下旬:北関東道・東北自動車道全面開通 ・4月下旬: 東北新幹線全線開通 ・宮城県松島町の観光遊覧船の営業再開	・営業可能な宿泊施設から順次再開 ・岩手県宮古市浄土ヶ浜の観光遊覧船や岩手県田野畑村のサッパ船の営業再開	・経済産業省・中小企業庁の補助事業を活用した宿泊施設の復旧開始
	国・その他の地域による施策・取り組み	・観光庁は災害救助法の枠組みを活用し、 宿泊施設での被災者受け入れ支援 を開始 ・被災地応援ファンドの取り組み開始	・東京都による岩手県・宮城県・福島県内の 宿泊費一部補助付きの被災地応援ツアー 開始	・観光庁により東北観光博の開催が決定、一部地域では先行して開催 ・東北自動車道等の太平洋側路線では、 一般利用者の高速道路無料化 を実施
復興事業支援地域*	宿泊施設利用客	・被災者や復興関係者を中心に受け入れ ・GWは 見舞客や地元客 が利用	・夏休みを境に被災者の受け入れは減少 ・ 企業や団体の持ち回り会議 が増加	・秋ごろから世界遺産登録された平泉を主な目的地とした団体客が増加
	施策・取り組み	-	・岩手県では、首都圏の客層をターゲットとした宿泊キャンペーンを開始 ・仙台で復興を祈願し、 東北の祭りを一堂に集めた「東北六魂祭」 を開催	・「東北観光博」や岩手DCなどに向けて、 内陸部と太平洋沿岸部をつなぐ旅行商品の造成
	観光インフラ	・3月中旬:秋田新幹線全面開通 ・3月下旬:北関東道・東北自動車道全面開通 ・4月下旬: 東北新幹線全線開通	・7月上旬:仙台空港における国際線定期路線の受け入れ再開	・被災者や復興関係者の受け入れ終了に伴い、宿泊施設の改修 ・「東北観光博」や岩手DCなどに向けて、内陸部と沿岸部をつなぐ交通ネットワークの整備
	国・その他の地域による施策・取り組み	・観光庁は災害救助法の枠組みを活用し、 宿泊施設での被災者受け入れ支援 を実施	・東京都による岩手県・宮城県・福島県内の 宿泊費一部補助付きの被災地応援ツアー 開始 ・6月下旬:「平泉-仏国土(浄土)を表す建築・庭園および考古学的遺跡群-」(岩手県平泉町)が世界遺産に登録	・観光庁により東北観光博の開催が決定、一部地域では先行して開催 ・東北自動車道等の太平洋側路線では、 一般利用者の高速道路無料化 を実施
通常観光可能地域*	宿泊施設利用客	・震災直後は、復興関係者が利用 ・その後、 地元客や固定客、個人客 を中心に受け入れ	・一部の宿泊施設では、避難者の受け入れを継続 ・夏祭りやインターハイの影響により夏休みの利用者は回復傾向	・関西方面からのスキー修学旅行が減少
	施策・取り組み	・4月下旬:青森DCの開始 ・弘前さくらまつりなど、通常イベントを開催 ・秋田県は、 県内宿泊創出のキャンペーン を実施 ・山形県米沢温泉は、域内需要創出に向けて 初めて8つの温泉が「温泉米沢八湯会」として連携	・7月中旬: 「東北六魂祭」の開催 ・日本海側の観光流動を促進するため 秋田県・山形県・新潟県の3県共同のスタンプリー を実施 ・秋田県仙北市では、出身者などの 地縁者をターゲット として「夏休みの里帰り」を促すキャンペーンを実施	・秋田県では、 ミニ・デスティネーションキャンペーン を実施
	観光インフラ	・3月中旬:秋田新幹線全面開通 ・3月下旬:北関東道・東北自動車道全面開通 ・4月下旬: 東北新幹線全線開通	-	-
	国・その他の地域による施策・取り組み	・観光庁は災害救助法の枠組みを活用し、 宿泊施設での被災者受け入れ支援 を実施	-	・日本海側の高速道路は、 対象車や実施日を限定した高速道路無料化 を実施
福島県およびその周辺地域	宿泊施設利用客	・浜通りの宿泊施設は、原発事故の復旧関係者を中心に受け入れ ・中通り・会津の宿泊施設では、避難者を中心に受け入れ	・浜通りや中通りの一部の施設では避難者の受け入れが8月末にはほぼ終了、復興関係者の受け入れ継続 ・会津では、個人旅行の観光客を中心に受け入れ	・中通りでは、一人旅や観光有料道路の無料開放を利用したバイク客が増加 ・会津の紅葉等の TV露出増加 による一般観光客の呼び戻し
	施策・取り組み	・風評被害払拭のため、 放射線量情報の随時発信	・福島県による 県内在住の子どもを対象とした宿泊・体験補助事業 の開始 ・福島県内の 観光有料道路の無料化 開始	・福島県による県内在住の子どもを対象とした宿泊・体験補助事業が年度末まで延長 ・福島県観光物産交流協会によるバイク客に ターゲットを絞った観光PR や観光サイトの立ち上げ ・県内のスキー場では若年層を対象とした リフト券の無料化
	観光インフラ	・3月下旬:北関東道・東北自動車道全面開通 ・4月下旬: 東北新幹線全線開通	・アクアマリン福島(いわき市)の営業再開	・スパリゾートハワイアンズ(いわき市)の営業再開
	国・その他の地域による施策・取り組み	・観光庁は災害救助法の枠組みを活用し、 宿泊施設での被災者受け入れ支援 を実施	・東京都による岩手県・宮城県・福島県内の 宿泊費一部補助付きの被災地応援ツアー 開始	・観光庁により東北観光博の開催が決定、一部地域では先行して開催 ・東北自動車道等の太平洋側路線では、 一般利用者の高速道路無料化 を実施

*2011年5月末時点で分類した復興事業支援地域および通常観光可能地域それぞれの地域の主な観光地は以下の通り。
復興事業支援地域:花巻・遠野・平泉(岩手県)、秋保温泉(宮城県)等
通常観光可能地域:弘前(青森県)、角館(秋田県)、米沢温泉(山形県)等

化などにより、域内需要の創出や個人客の需要回復に取り組んだ。

見えてきた

観光復興への要因

- 震災直後は、被害状況等により前述のように四地域に分類した(図1)が、観光復興に向けた施策や取り組みにより「通常観光可能地域」の範囲が拡大していった。表1は、四地域において、宿泊施設利用者の状況や各地域での施策・取り組み、観光インフラの回復状況などを整理したものである。次に、各タイプで取り組まれている施策・取り組みやその進捗状況から、観光復興へつながると思われる要因を抽出した。
- 来訪客の回復にあたっては、これらの要因が大きく影響するものと考ええる。
- 観光インフラの回復
 - 東北新幹線や東北自動車道などの交通ネットワークの回復
 - 宿泊施設における一般客の受け入

れ可能な通常機能の回復

観光行動を促す「きっかけ」の提供

- 観光イベントの実施やキャンペーンの展開
 - 宿泊費や交通費の補助、高速道路等の無料化
 - マスメディアやパブリシティによる観光情報発信
 - 旅行商品の造成・販売再開
- 次に、観光復興を牽引していくマーケットの存在が重要であることが見えてきた。
- 観光復興を牽引するマーケット
 - 東北圏内客、固定客など地理に明るく地域の情報を入手しやすい層
 - 交通や宿泊を個人で手配し、個人で行動する層
 - 持ち回り会議等を積極的に開催する企業や団体の層
 - 「東北の復興応援のため」という価値観」や地域・団体・企業に対する「共感」をきっかけに消費行動を起す層

今後の調査研究の方向

二〇二三年度(平成二十五年)度は、観光庁による支援策として開催されていた「東北観光博」の終了や東京都による被災地応援ツアーの規模縮小(福島県のみ継続)など、さまざまな支援策が縮小され、東北の観光復興にとってはターニングポイントの年になるであろう。このような状況を踏まえ、二〇二二年度に引き続き、東北六県における市場動

向や行政・地域等の各種取り組みを整理し、震災から三年間の観光復興状況について記録を行う。

二〇二一年度のヒアリング調査や地域の施策・取り組みを分析するなかで、前述のような要因に加えて、次のような動きが観光復興を進める原動力の一部となっていたことが分かった。

震災をきっかけに、地域内や広域で連携が深まる／生まれる

- 岩手県花巻市―遠野町―釜石市や宮城県石巻市―女川町―東松島市の広域連携 等
- 会津若松市と跡見学園女子大学とのパートナーシップ協定 等
- 震災前から地域で築いてきた連携や取り組みを活かす
- 岩手県田野畑村、宮城県南三陸町 等

二〇二三年度においては、こうした連携による観光復興の事例を整理し、施策の実効性を高めるための要件についても併せて検討を行う。

(たかさき けいこ)

財団活動のいま…

旅行・観光分野の人材育成の取り組み

当財団は主催セミナー・シンポジウムの開催など、さまざまな形で旅行・観光分野の人材育成に取り組んでいます。

今回は、大学での講義を通して将来活躍する人材を育てる取り組みについてご紹介します。

寄付講座（寄付講義）

当財団では、調査・研究専門機関化五十周年の記念事業の一環として、二〇二二年度（平成二十三年度）より、琉球大学および立教大学において寄付講座（寄付講義）を設置しています。

●琉球大学における寄付講義

琉球大学では、二〇二二年度（平成二十五年）上半期において、「沖



琉球大学での寄付講義の様子

縄の観光振興実践論」をテーマとする講義を実施しています。本講義の目的は、これまでに当財団が関わってきた沖縄をフィールドとするさまざまな調査・研究等を通じて当財団

に蓄積された沖縄の観光振興に関する知見を学生に還元することにより、観光分野の人材育成およびそこからもたらされる将来的な沖縄の観光振興に貢献することです。観光統計、観光政策、宿泊産業、インバウンド、自然観光、産業観光、マーケティングなど、各分野に従事する研究者が持ち回りで講師を担当し、デイスカッション形式で講義を行います。主対象は三〜四年次の学生ですが、興味を抱いた大学院生が参加することもあります。

今年度は三十人程度の学生が参加しており、活発な議論が展開されています。

●立教大学における寄付講座

立教大学では、上半期において、「ホスピタリティ産業経営」「観光地マネジメント」「観光地づくり」の三つのテーマごとに講義を実施しています。本講義の目的は、それぞれのテーマにおいて当財団が実際に関わった、もしくは関わっている調査・研究をもとに現場目線で解説を行うことにより、実践面で役立つ観光



立教大学での寄付講座の様子

人材の育成に貢献することです。いずれの講義も、三〜四人の研究員が講師となり、それぞれの専門分野を中心に話を進めていきます。主対象は三〜四年次の学生です。

二〇二二年度（平成二十五年）はいずれの講義も百人程度の学生が参加しており、真剣なまなざしが注がれています。

●より良い寄付講座（寄付講義）に向けた取り組み

当財団では、三年ごとに講座内容

等の見直し・改訂を行うこととなっています。両講座とも、今年度で丸三年となるため、今後、これまでに指摘された学生や大学側からのご意見

今年度からの 新たな取り組み

二〇二三年度（平成二十五年度）、当財団の志賀典人会長が立教大学観光学部の特任教授に就任し、四月より「旅行産業論」「旅行産業演習」の二科目を担当しています。当財団ではこれまでも同学部において前出の寄付講座を開設してきましたが、特任教授として科目を担当するのは初めてのことです。

「旅行産業論」は観光立国推進政策の中核的産業である旅行産業を取り上げ、旅行市場の現状、旅行会社の経営構造、旅行販売、商品造成、関連ビジネスなどの実例・実態を踏まえ、旅行産業の課題と展望を講義するものです。前期は個人旅行販売、商品造成（海外・国内）の実際について、後期は法人営業、インバウンド、旅行関連事業等の実際

見・ご要望等を踏まえた上で、次年度以降の講義内容の見直し・改訂を行う予定です。

（観光文化事業部 主任研究員 牧野博明）



「旅行産業論」での講義の様子

について、ゲスト講師として招聘するJTBグループ各社の経営者や中核の実務者が、直接解説する予定です。前期、後期を通じて旅行産業の全体像を見渡す内容となっており、その経営トップや現場経験豊富な実務者からなる講師ラインナップが売り場で、百八十人近い受講生の皆さんからも、リアリティあふれる旅行業の姿に触れる機会への大きな

期待感が伝わってきます。

一方、「旅行産業演習」は、タイトルこそ「旅行産業論」に対応する演習科目のようですが、取り扱う領域はより広く、観光の現場全般が対象となります。観光の現場で起きている課題に触れ、その解決方策を自ら考えることで、学生の皆さんが卒業後それぞれの現場で役立つような「実践的なもの見方や考え方」を身に付けてもらうことが狙いです。そのため「地域課題の解決手段としての観光」に主眼を置き、旅行の市場、観光客を受け入れる地域、両者（市場と地域）をつなぐ交通や情報など旅行・観光を取り巻く各分野の話題を取り上げ、

①各テーマに関する基礎的な知識やデータ、具体的事例を紹介する「講義」

②それを踏まえ少人数でディスカッションする「グループ討議」

③討議した結果の「発表」という三つのステップを一セットとして授業を展開しています。初回は「LCCと地域の戦略」を検討テーマとして取り上げ、二十人の受講



「旅行産業演習」の課題に取り組む学生たち

生が不慣れながらも自ら仮説を組み立て、それを裏付けるためのデータを収集・分析し、自分たちなりの課題解決策を発表しました。

加えて後期は「旅行業経営実務」を開講予定です。このように、当財団では旅行や観光の現場で起きていることを生々しい形で学生に伝え、彼らが「自ら感じて・考える」機会を提供することにより、将来、旅行・観光分野で活躍する実践的な人材の育成にも取り組んでいきます。（観光文化事業部 主任研究員 堀木美告）



連載 I
あの町この町
第54回

山の気をめしあがれ——岐阜県東白川村

ドイツ文学者・エッセイスト

池内 紀

(イラストル著者)

目的地は岐阜県の東白川村。もよりの駅はJR高山本線白川口駅。駅の近くに白川温泉という一軒宿があるので、そこに予約をとった。一日目は大ざっぱにまわり、二日目はポイントを決めて探訪する。いつものそんな腹づもりだった。先に宿に立ち寄り荷物を預けていくことにして、岐阜駅から電話をしたところ、妙なことを言われた。白川口駅は白川町であって、白川村ではない。その点、まちがえていないか？

行きたいのは東白川であって白川ではないことを伝えると、こんどは東白川村と白川村はべつの村だが、それは承知しているのかと問われた。また白川温泉は白川町にあつて、白川村の温泉ではない——。

立ち寄ってわかったのだが、合掌造りで知られ、世界遺産になった白川村の観光にきて、白川口駅で下車する人がときたまいる。東白川と白川をとりちがえたケースもあれば、白川町と白川村がこんがらがったケースもある。先だつての女性五人組は、宿にきて、はじめてまちがいに気がついた。

「あちらは飛騨、こちらは美濃なんだがねエ」

いかにもリチギそうな主人が当惑顔で呟いた。「世界遺産」にとびついて、旅支度はあなたまかせでやってくる人がいるらしい。

白川町は北から下ってくる飛騨川と東からの白川とが合流する地点にある。白川と隣り合つて黒川、赤川が流れている。川なり水なりの色ぐあいから命名されたのだろう。川床の白い川は全国に「まん」とあつて、応じて「白川」の地名は多い。情報化時代にあつて、それがときにヘンテコないたずらをする。

平日は一日六便、日曜は四便のバスが、白川沿いを走っていく。どこで白川町から東白川村に入ったのかはわからないが、両側の山が近づき、集落がしだいに線状になってきた。県道の両側、あるいは片側に一列つなぎになり、それがあらわれたり、消えたりする。地理学では「街路村状集落」というのではなからうか。

東白川村のホームページには、当村が明治以来、合併も分割もせず二二〇年の歴史をもち、近年は「日本で最も美しい村連合」に加盟を認められ、「全村公園化」をめざしている、といったことが掲げられている。「日



高台からの眺望

本で最も美しい村連合」は、全国で四十数町村をかぎこみ、小さくても自立をめざし、独自の行政に励んでいる。加盟にはいくつかの条件のほか、二つの特産を求められるが、東白川村は六百年の伝統をもつ白川茶とヒノキ材のブランド東濃ヒノキがものをいった。もう一つ「寺のない村」と

いう特色をもつが、これは特産というわけにいかない。

村役場のすぐ前、スギとマツの古木の下に「四つ割の南無阿弥陀佛碑」がひっそりと立っている。大人の背丈にあまる大きな石に「南無阿弥陀佛」と、太々とした六文字が彫り込まれている。それだけならよくある名号

碑だが、それが十字形にたち割られている。明治初年に全国で吹き荒れた廃仏毀釈のせいである。明治新政府は「神国ニッポン」を旗じるしにして仏教を廃し、神道の国教化を強引におしすすめた。東白川村は江戸時代を通じて、中津川に近い苗木に城をもつ苗木藩に属し、旧藩主にして新知事の厳命が伝えられた。

いま村役場のあるところは、かつて常楽寺のあったところで、寺は壊され、山門わきの名号碑も四つに割られた。ほかの寺も廃寺とされて、以来、東白川村は寺のない村になった。

全国で似たような動きはあったが、どうして当地では徹底して行われたのだろうか？ 苗木藩は石高一万石、大名格ギリギリの小藩であつて、そのためなおのこと新政府に忠勤を示そうとしたのだろうか。それとも藩政は当時、国学にそまっていたというから、ひととき強く仏教排撃に走つたのか。あるいはまた藩の小役人がやたらとうるさいタイプで、やむなく命に従つたのか。

現在、碑は台座石の上に立っていて、ひととき大きく見える。たしかに四つ割りのあとはあるが、六つの文字にいささかの損傷もなく、割り跡が上から下にみごとに線を引き、むしろ石の装飾であるかのようだ。

もともと天保六年（一八三五）、施主の求めにより、石工集団で知られる信州高遠の伝蔵という者が刻んだものだった。打ち砕けとの藩命が届いたとき、村は再び伝蔵を呼び、処置をゆだねた。そのとき村の長老と石工のあいだに、ひそかなやりとりがあつたのではなからうか。石には「節理」というものが走っている。自然な筋であつて、これに添って割れば、全体は損なわれず、のちに合わせると元通り一つになる。四つ割りを役人に見届けさせ、池や畑の踏み石に利用。建立の百年後にあたる昭和十年（一九三五）、四散していた四片を集めて再建した。歴史の証

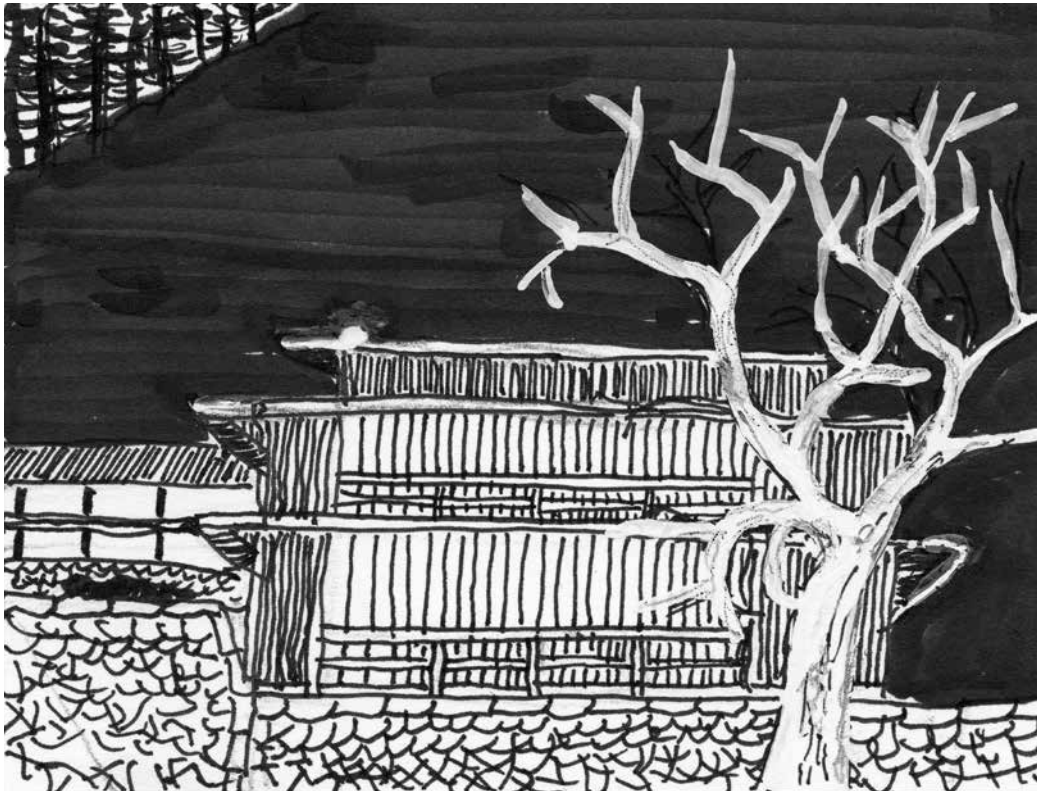
言役はまた、村の人々のイキの長い知恵袋のことも伝えている。

村役場は逆L字型の二階建てで、棟の一方は公民館、図書室、村のケーブルテレビ。図書は自由貸し出し制で、自分で選び、自分で記載して持つていく。読書コーナー、幼い子のための遊びのコーナーを備えている。テレビ室をのぞくと、ヘッドフォンをつけた若い人が、じつとパソコンを見つめている。「自然いきいき 人のびのび ようこそ美しい村東白川へ」。村役場主催フェスティバルのスローガンのようだ。イベント、グルメ、お買い物遊び、それぞれプログラムが多彩である。遊びの一つに「林業機械で巨大積木ゲーム」があつて、いかにも林業の里らしい。

役場前の少しうねつた道は旧道で、平行して川沿いを新道が走っており、車はそちらに流れ、旧道は風のそよぎが聞こえるほど静かである。旧の宿屋に代わつて今風の割烹旅館ができた。廃業した村の百貨店の建物を村が購入し、リニューアルして新しい経営方針の業者に委託した。ゆるやかな新陳代謝が起きている。旧家は陽当りのいい南斜面に石垣をつくつた上にあつて、前は一面の茶畑だ。ヒノキ材をふんだんに使つた母屋と離れ、地形に応じたみごとに石積み、整然と畝をつくつて並ぶ茶の木の列、自然と人の手と歳月とがつくり出した調和のとれた風景は息をのむほど美しい。

通りの水路を澄んだ水が流れている。ところどころが四角い水槽になっていて、かつて山間の暮らしのタンパク源として魚が飼育されていたのだろう。軒の風鈴がちいさな音を立てている。軒端に屋号マークが彫り抜いてあつて、山ガタと二つの円が木工作品と言いたいほど風雅である。通り全体が木の文化のあとをとどめている。

白川をささみ南と北に一〇〇〇メートルクラスの山がつかつた。江戸時代からヒノキの良木で知られてきた。現在の地図では隣町白川町



母屋と離れと石垣

經由で美濃加茂に出るのが一番の早道だが、それは白川と飛騨川の合流点に白川橋が架せられてからのこと。土木遺産に選ばれている巨大なワイヤーの橋は、大正十五年（一九二六）にできた。それまでは白川沿いに下つてくると、大きな深い合流点に阻まれて飛騨街道に出ることができない。東白川村が山向こうの苗木藩に属したのも、そんな地形のせいだろう。明治以後もながらく美濃よりも中津川から馬籠につづく信州と縁が深かったのではあるまいか。隣り合った白川町と合併せず、ときにそっかしい旅行者を迷わせるのは、つちかわれてきた風土のちがいがあつてのことではなからうか。

旧道と新道の合わさるところの橋向こうに「鮎ヶ瀬公園」の標示が見えたので寄ってみた。四阿^{あずまや}、散索道入口、展望台、以上おわり。何もなし山に道をつけ、大きな槽^{たぐ}のような展望台をつくった。ほかに駐車場と無人の管理事務所。つくつてはみたが人の訪れない施設に特有の荒寥感が漂っている。

農林水産省補助事業

事業主体…東白川村

わきに小さく「美しいむらづくり特別対策事業／農村総合整備モデル事業」とついている。いつのことか、こんな名目で予算がつき、ハコモノ工事が進行した。橋ぎわは瀬になっていて、鮎もいるだろうから「鮎ヶ瀬公園」と命名。開園式には県幹部、農水省役人が駆けつけてテープカットをしたと思われる。

村当局は、この手の事業の無意味さを痛感したにちがいない。「鮎ヶ瀬公園案内図」は孤影悄然と古びているが、「わくわく体験ランド こもれびの里」は標識もパンフレットも新しく、いきいきしている。東白川村おこし会社の傘下にあつて、株式会社ふるさと企画・こもれびの館

の運営。もう国の村策事業費のおこぼれなどアテにしない。にわかづくりの公園で人を呼ぶなんてつまらない。それよりも工夫して、村の住人がいろんな体験をしながら、たのしく暮らす道はないものか。もともと、とてもステキなお茶と清流とヒノキの里なのだ。自分たちでイキのいいふるさとをつくる。えたいの知れない「農村総合整備モデル事業」などとは、おサラバ——。

パン作り、本格ピザ作り、手打ちうどん作り、五平もち作り、朴葉ずし作り、栗きんとん作り……。ピザは苦手でも、朴葉ずしならお手のもののおばあさんがいる。五平もちの達人じいさんもいる。おとなりは栗きんとんならおまかせ。村には隠れ名人がどっさりいるのだ。株式会社ふるさと企画の要請に応じて軽トラでコーチ役に日参してくれる。陶芸・木の皿作り、草木染め、焼き杉アート、東濃ヒノキの木工……。

「材料は自然からの贈り物

世界にひとつ自分だけの作品」

グループで宿泊できる。六十名まで可。宿泊、三七七五円、食事、一〇五〇円、チェックイン15:00、チェックアウト10:00、囲炉裏の間もあって、グループ同士で歓談ができる。

「すべての体験は、完成までスタッフがお世話しますのでどなたでも出来ます」

ふるさと企画は、「つちのこ館」というのも運営している。幻の動物つちのこをめぐっては、東白川生棲説が強いのだ。幻のイキモノも同じことなら、ゆたかな水と澄んだ大気の山里に棲みたいではないか。

つちのこ館以外にも第三セクターなどで、魚の宿、白川茶屋、木造モデル住宅、道の駅に付属して茶の里野菜村を運営している。管理はふるさと企画のほかに「新世紀工房」「てんとうむしガーデン組合」、NPO

法人「青空見聞塾」。そういった命名からして若い人たちの発案と運営にちがいない。女性たちも負けていないのだ。「村のおばちゃん」たちが立ち上げた白川茶屋の名物は白川茶御膳と朴葉ずし定食。(管)は「東白川村農業婦人美味作」。ワイワイ話し合っているなかで生まれた名称だろう。古名をなぞってユーモアの味づけがしてある。

東白川には古くからの農村歌舞伎が伝わっている。昨年の公演には小学の部が「浮世柄比翼稲妻」、小中学校の先生の部が「白波五人男」、一般の部が「奥州安達ヶ原三段目」などを演じて、やんやの喝采をあび、おひねりが乱れ飛んだ。図書室のアルバムで拝見したが、山里の菊五郎や吉右衛門が目を剥いてミエをきっている。小学生の玉三郎は水もしたたるお姫さまだ。舞台、意匠とも伝統を伝えて華やかだ。

村役場のやや西かたに、城跡のような石垣がのこされている。県道から段々畑状に茶畑がかさなっており、急坂をのぼりつめると石仏の並ぶ正面の石段わきに出る。「蟠龍寺跡」といって、かつてそこには臨済宗の寺があった。開基はわからないが、江戸中期に再建の文書で伝わっている。聖観音をいただいて、檀家旧七カ村に及んだという。これも廃仏毀釈で取り壊されたと思うところだが、実はそうではなく、当時の廃寺リストに蟠龍寺は入っていない。その前に何らかの理由で住職が去り、村方が自主的に寺を廃寺にした。そんな珍しいケースとされている。

そして石垣がのこった。大きく二段式の横造で、面積二二〇〇平方メートル。斜面を利用した幾何学的な石垣は名号碑と同じく、信州高遠の石工の手になったという。大工事であって、けっこう歳月をかけたと思うが、ここでも信州との交流が見てとれる。

跡地もまた一面の茶畑で、無機質な石積みとモッコリしたお茶の木が斜面にひろがり、不思議な絵模様を描いている。



蟠龍寺跡

高台があるので眺望がいい。白川がゆるやかに湾曲し、県道と街路村状集落とが同じカーブで、寄りそって西にのびている。さらに何重もの茶畑の列と山並みが背後に控え、上に遠くの山の峰がのぞいている。さらに上に雲、西の空に落ちかけた太陽。大きなスケールをもったパノラマだが、人間の暮らしが自然のなかに生み出した景観であって、大きくてもタワー式の建物のように人を威嚇したりせず、言いようのないやさしさとつつみこんでくる。

「広報ひがしらかわ」は月ごとに「戸籍の窓」で「誕生おめでとうございます」「お悔やみ申し上げます」の名前と集落を告げている。月によってバラつきがあるが、お悔やみの方が多いようだ。「人口の動き」のところに「先月と比較して2人減」「昨年と比較して40人減」が明示されている。二〇二二年末の人口二六〇〇人あまり。

記録は大切、しかし数にとらわれて一喜一憂することはない。経済性一辺倒の政治のなかでは、ことあるごとに数字が意味ありげに言われるが、それは単なる記号にすぎず、どんなに逆立ちしても数字が希望や、やすらぎを生み出すことはない。それは暮らしの知恵をていねいに受け継ぐなかで、おのずと生まれてくる神さまのゴホービなのだ。

東白川村は歩くとなんとも気持がいい。空気がきれいで、風の音、小鳥の声、川音が代わるがわる聞こえてくる。そのうち気がついたが、何よりも余分なものがないせいだろう。ないものねだりよりも、あるものを大切に生かして村づくりをしている。

「山の気を めしあがれ」

美濃・白川茶の広告だが、ここにも余分なものが一切ない。すすめられるままに大きく深呼吸して、山の気をたっぷりいただいた。

(いけうち おさむ)



連載Ⅱ
ホスピタリティーの
手触り 75

新たなる「金」としての観光

旅行作家 山口 由美

観光は人々の誇りと直結

私が南アフリカを初めて訪れたのは、一九九二年、アパルトヘイト政策撤廃で日本政府による制裁が解除になった年のことである。アフリカ最大のトラベルマート、インダバ（INDABA）の取材だった。インダバとは、ズールー語で長老たちが集まる「会議」を意味する。

それから十年ほど後、再び訪れた南アフリカで、私は、シンギタというサファリロッジと出会い、それをきっかけに、周辺国を含む南部アフ



Singita Ebony & Boulders
写真提供: ルレ・エ・シャトー www.relaischateaux.com

リカに足繁く通うようになった。大自然の真ん中にある最上級のラグジュアリーは、雷に打たれたような衝撃だった。アジアリゾートが東になっただけでかかってもかなわないと思った。私のその予感はずしく、シンギタは、二〇〇四年、『トラベル&レジャー』『コンデナスト・トラベラー』『Condé Nast Traveler』というアメリカの旅行雑誌の読者ランキングで、相次いで「世界一のホテル」の称号を得たのである。そうして有名になる以前、シンギタを取材する機会があったのも、最初の南アフリカ体験があったことと無縁ではないだろう。

そのきっかけを作ってくれたインダバに、二十一年の時を経て、再び訪れることができるとは思わなかった。インド洋を望む商業都市ダーバンの国際会議場で行われた開会式で、私は感慨深い思いに浸っていた。二十年あまりの年月は、この国が歩んだ自由と民主化への道のりそのものであり、さらにそれは観光業の発展ともリンクする。

南アフリカの観光業は、二〇一〇年のFIFAワールドカップの成功を契機に躍進したが、今もなお、国の主要産業は、一位が鉱業であり、二位が製造業だ。観光業は四位という位置づけである。それにもかかわらず、ズマ大統領自ら観光業に熱心なのは、観光という産業には社会的な側面があり、直接的に人々と関わるものだからだという。

インダバの会場で、トコジレ・カーサ観光副大臣にインタビューする



南アフリカの観光を熱く語る
トゴジレ・カーサ観光副大臣

機会があった。柔らかな物腰の彼女は、観光業の意味づけを次のように語ってくれた。

「南アフリカの人々が自国の魅力や自分たちの持っているものに価値を見いだし、観光

業が人々の雇用を創出し、経済に貢献していることに気づいた時、彼らはこの国の一部であることに誇りが持てると思うのです」

金とダイヤモンドで知られる国の、新たな「金」が観光だというのだ。南アフリカと同じく地下資源が豊富で鉱業を主産業とする国、パプアニューギニアは、大統領自ら観光を後押しする南アフリカよりずっと観光業が占める位置づけは低いですが、そうした国でさえ、観光は、人々の誇りと直結していることを、私は現場で何度となく実感したことがある。

外国人観光客なんて数えるほどしか訪れない辺境の村で、極楽鳥を見せるからと、私は村長の弟に誘われた。野鳥の観測は早朝か夕方がいいのだが、その森の極楽鳥は、真昼でさえ姿を見せると彼は言う。村長の弟の、手が壊れるかと思うほどに強く私の手を握りしめた、湿った手の感触。村の自慢の極楽鳥を遠来の客に何としても見せたいという思いと、そのことが将来の現金収入につながるに違いないという思い。観光副大臣の言葉を聞きながら、私はその時のことを思い出していた。

来年で南アフリカは、マンデラ政権の樹立からちょうど二十年になる。アパルトヘイトからの脱却という人類史上まれな闇から光への歴史を歩んできた南アフリカだが、拡大する経済格差など、その道のりは平坦ではなかった。アフリカ最大の経済大国として成長を続けながらも雇用の創出が十分ではなく、結果として、治安の問題があった。ワールドカッ

プの時も、それゆえに開催を疑問視する見方が少なくなかった。「しかし」と観光副大臣は言った。「私たちは我が国の治安維持対策を成し遂げ、我が国の治安に対する世界の見方を変えたのです」と。

南アフリカの人々は、その時、自国を訪れる人々に喜んでもらい、この国の魅力に気づいてもらうことの誇りと将来的な経済効果に気づいたのだろう。地下資源の「金」は掘り尽くせばなくなってしまうが、人々のホスピタリティーに支えられた「金」は、人の知恵次第で、未来永劫価値を持ち続ける。

日本人観光客に何を見てもらいたいかとの質問に観光副大臣は「伝統と文化と、そして豊かな歴史です」と言った。

「ヘリテージ&カルチャー（伝統と文化）」は、そのまま今年のインダバのテーマだった。会場には、そのテーマに沿ったパビリオンがあり、副大臣の言葉通りの「豊かな歴史」があった。

会場でいくつかの出会いがあった。その一人が、かつてネルソン・マンデラ元大統領ら多くの反アパルトヘイト活動家が暮らした、ヨハネスブルクのタウンシップ（旧黒人居住区）、ソウエトにあるホテルの総支配人だった。ソウエトなどのタウンシップを訪れるツアーは、近年、欧米人を中心に人気があるが、スタイリッシュなホテルまであるとは思わなかった。私は、ラグジュアリーなサファリロッジだけでない、まだ見ぬ南アフリカの「金」をそこに見つけた気がしていた。



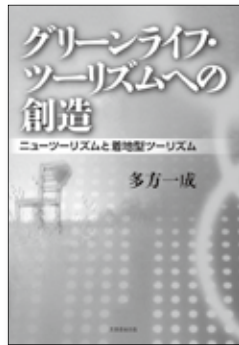
インダバの「ヘリテージ&カルチャー」パビリオン

(やまぐち ゆみ)



新着図書紹介

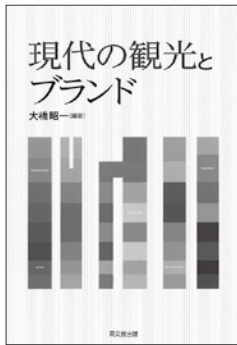
本書『グリーンライフ・ツーリズムへの創造』は、人にも本来備わっているゆつくりした時間軸で過ごすツーリズムの形が、著者の豊富なワールドワークから紹介される。グリーン、エコ、ヘルス、ウォーキング、フード、ワインなど、多様な着地型の取り組みへの言及は、ツーリズムのベースが、古い「見る・食べる・遊ぶ」から新しい「るるぶ（学ぶ・体験する・つながる）」へ移行しつつあることを示唆している。専門家には分野の整理に、旅行者にはライフスタイルに合うツーリズムを知るヒントにもなりそうだ。「グリーンライフ・ツーリズムがしなやかに地道にかつ



A5判 200ページ
定価 1,900円
芙蓉書房出版

身の丈に合った形で個々のライフスタイルに結びつき、近い将来には社会全体として持続可能なツーリズムの定着になることを期待して「やまない」と綴られたあとがきには、著者の思いが凝縮されている。(片桐)

「観光地域ブランド確立支援事業」を展開する観光庁は、目指すべき地域の将来像の策定やマーケティングなどによるブランド戦略の構築と、それに基づく滞在プログラムの実施に際しての課題解決や魅力の向上を図る事業を通じ、地域独自のブランド確立を目指している。国内外から選好される国際競争力の高い観光地域づくりに、地域独自のブランド確立が必要不可欠であることは言うまでもない。本書『現代の観光とブランド』(大橋昭一編著、同文館出版)は、地域を訪れる観光客の満足度が高ければ、リピーター化や知人などへの推奨といったファンの行為につながり、観光地のブランド力は高まると指摘する。ブランド力を決めるのは消費者であるという認識をベースに、和歌山大学観光学部で教育と研究に携わる複数の執筆者らがさまざまな視点から論点を提示する本書は、観光ブランドの啓蒙書と呼ぶにふさわしい力作だ。(挑全)



A5判 212ページ
定価 2,300円
同文館出版

あるという認識をベースに、和歌山大学観光学部で教育と研究に携わる複数の執筆者らがさまざまな視点から論点を提示する本書は、観光ブランドの啓蒙書と呼ぶにふさわしい力作だ。(挑全)

利用状況

ベストリーダー (2013年2月～2013年4月)

当図書館への来館者によく閲覧されている本を紹介。

【旅行ガイドブック部門】

海外旅行では、

- ・『地球の歩き方シンガポール2013-14』(ダイヤモンド・ビッグ社)
- ・『地球の歩き方タイ2012-13』(ダイヤモンド・ビッグ社)
- ・『地球の歩き方イスタンブールとトルコの大地2012-13』(ダイヤモンド・ビッグ社)

国内旅行では、

- ・『るるぶ冬の北海道2013』(JTBパブリッシング)

【一般読み物部門】

- ・『LCCで行くぶらり格安世界の旅』(下川裕治著、PHP研究所)
- ・『旅行完全ガイド 格安航空券辛口ランキング100 12-13年最新版』(晋遊舎)
- ・『京都ゲストハウス案内』(アリカ編著、光村推古書院)

館長のつぶやき

この4月から、非常勤の館長を務めることとなりました。30年以上の歴史ある図書館に関わることができ、感慨深いものがあります。デジタル化が進む現代ですが、本が有する威圧感に圧倒されています。

ここ数年、一般の方に加え、観光の専門家や観光を学ぶ学生の利用促進を目指し、論文や大学紀要等の学術書、研究に資する図書や資料などの入手にも力を入れています。用途に合わせて図書館をご利用いただけますと幸いです。

特別展示のご案内

聖地をめぐる旅

2013年7月1日(月)～2013年8月30日(金)

聖地をめぐる旅に注目が集まっています。もともと聖地は“巡礼”という形で旅と深く結びついたものであり、古くは「おかげ参り」(お伊勢参り)や「熊野詣」といった集団参詣が歴史的にも有名ですが、近年では「パワースポット」と呼ばれる“場”や、格が高いとされる「一の宮」などの神社を訪れる人も増えています。特に今年は伊勢神宮における62回目の式年遷宮と、出雲大社における60年ぶりの平成の大遷宮が重なる年であるため、聖地に対する人々の関心はさらに高まっているようです。

観光研究の分野でも、近年、聖地をテーマに取り上げた研究が数多く発表されています。“ツーリズム化=商品化”される聖地、聖地を見つめる旅行者のまなざしの変化、アニメの舞台を“聖地”と名付けてめぐる人々など、現代における“聖地をめぐる旅”について、さまざまな切り口から研究が進んでいます。

そこで本展では、「聖地をめぐる旅」をキーワードに、国内外の聖地を訪れる旅行ガイドブックや聖地に関する研究図書等、さまざまな資料を展示します。なぜ人は聖地に引きつけられるのでしょうか、聖地を支える力(聖性)は観光においてどのような意味を持つのでしょうか。ぜひ多くの方が当館を訪れ、その答えを考える機会にさせていただきたいと思えます。

*詳細は、ホームページ<http://www.jtb.or.jp/>へ。旅の図書館特別展示で検索

■旅行年報2012 最新刊

直近一年間の旅行・観光市場にまつわるあらゆる出来事について、数多くのデータ資料を基に分析。日本人の国内・海外旅行、外国人の訪日旅行、観光産業、国内観光地、観光政策など、さまざまな角度から旅行・観光市場の現状を望める一冊。二〇一二年九月発行。



■旅行者動向2012 最新刊

最新の旅行の実態や旅行者の意識に関する全国アンケート調査結果を、当財団独自のさまざまな切り口で分析。グラフや図表を多用して分かりやすく解説。政策立案や事業展開などに幅広く活用できるマーケティングデータ集。二〇一二年十月発行。



■観光実践講座 講義録 最新刊

人を活かし、まちを活かす観光の考え方

「見えない価値を見せる『まち歩き』の実践

毎年十一月に当財団が主催している二日間の講座講義録。今回は各地で人気の「まち歩き」に着目。「長崎さるく博」総合プロデューサーで「大阪あそび歩」の仕掛け人、茶谷幸治氏が、人を活かし、まちを活かす「まち歩き」の思想と哲学を熱く語ったほか、各地の事例から実践的なノウハウも多数。また六月開催の基礎講座より、榎四万十ドラマの畦地履正社長の基調講演も収録。二〇一三年三月発行。



■Market Insight 2013

(日本人海外旅行市場の動向) 近刊

日本人海外旅行マーケットの構造的な変化とその要因を詳細に解説したレポート。二〇一二年の最新市場動向をカバー。当財団の独自調査を基に、変化の下に働く中・長期的ダイナミズムを明らかにしています。日本語版、英語版あり。二〇一三年七月中旬発行。



※当財団出版物のご注文はホームページからお願ひします。

担当：公益財団法人日本交通公社 観光文化事業部

電話 03-5225-6073 <http://www.jtb.or.jp>

次号予告

●アジア圏からのFIT(個人旅行の外国人客)を、わが国の大都市圏以外の地域に呼び込むにはどのような可能性があるでしょうか。それを実現するための工夫とは何なのか、地域にふさわしい誘致施策の在り方をテーマにして、旅行者が発発する発地および旅行者が到着する受地、両サイドの視点から考察します。

当財団からのお知らせ

「シンポジウム・セミナー開催のご案内」

●第4回海外旅行マーケットセミナー in 大阪

二〇一三年八月六日(火)

会場：大阪市立難波市民学習センター 講堂 (OCATビル4階)

最新の旅行マーケットの動向とその背景をオリジナルの分析で読み解きます。今年のテーマ討論では改めてシテ層を取り上げ、団塊世代の後の市場がどのように変化していくか議論します。詳しくはホームページをご覧ください。 <http://www.jtb.or.jp/>

「研究員コラムの紹介」(二〇一三年三月～二〇一三年五月)

行く先々で見て触れて、そして地元の人たちと語り、感じたこと。世相のなかに見た観光の未来像など、各研究員が独自の経験と視点を基にして、ホットな雑感を綴ります。当財団ホームページ「研究員コラム」に掲載した三ヶ月分をご紹介します。

- 187 地域のお宝「地域資源」を探す方法 (高橋葉子)
- 188 びとらるびき むらびき (中島 泰)
- 189 戦前・戦後の観光計画から学ぶ (中野文彦)
- 190 音楽体験と旅行体験の「回性」・ライブ性 (堀木美告)
- 191 日本人観光客は乗り継ぎ旅行を好まない? (牧野博明)
- 192 原因は歩下がつて俯瞰しないとわからない (山田雄一)

当財団ホームページURL <http://www.jtb.or.jp/> 研究員コラムで検索

編集後記

◆人間誰しも毎年一つずつ年を重ねています。これは自然の摂理であり、若いも若きも条件は一緒です。人口構造はピラミッド型が理想的といわれてきましたが、今では崩壊し、釣り鐘型で胴の中ほどが膨らんだ形になっています。膨らみが年々上のほうにずれいき、いずれ逆三角形になる日がくるのでしょうか。

◆一九四七～四九(昭和二十～二十四)年生まれば、団塊、団塊世代といわれ、受験はもろろん組織内でも競争しながら生きてきました。同志や競争相手であった人々が定年を迎えると、潜在力のあるシテ層は消費の中核的な存在とされ、購買層のターゲットとして期待されてきました。

◆そもそも日本の人口が団塊世代を含めて全体的にシテ化していることを認識し、社会や消費マーケットを見るべきである特集で示唆されています。消費社会における団塊世代の位置付けが世間で予想されていたものとは異なっていたのではないかと確認することができました。

◆アクティブなシテが実際にどれほど存在するか、これからの消費をリードしていくのか。そうではないかもしれない、錯覚してはいけないのではないかと旅行市場におけるシテ層の実態と、それに対する旅行会社の見方も、興味ある内容でした。状況を冷静に見るのはいつか、今かもしれない。戦後の団塊世代のような人口増現象は今後起こらないことを前提にしてマーケットを捉えることが肝要であることにも気づかされました。(片桐)

観光文化編集室メールアドレス：
kankouunka@jtb.or.jp



Cover Story

足摺宇和海国立公園内の愛南町(愛媛県)の内海、御荘両地区。日本一の高級真珠の養殖場として、名高い。美しい海に養殖の筏が太陽に照らされて見事な光景を描き出していた。

(Photo and Words by 樋口健二)

機関誌

観光文化 第218号

第37巻3号通巻第218号

発行日：2013年7月10日



発行所：公益財団法人 日本交通公社
東京都千代田区大手町2-6-1
朝日生命大手町ビル17F
〒100-0004 ☎03-5255-6071
<http://www.jtb.or.jp>

編集室：東京都千代田区大手町2-6-1
朝日生命大手町ビル17F 観光文化事業部内
〒100-0004 ☎03-5255-6090
<http://www.jtb.or.jp/publishing/>
kankoubunka@jtb.or.jp

編集人：片桐美德

発行人：志賀典人



制作・印刷：株式会社 REGION

禁無断転載

ISSN 0385-5554