

観光文化

Tourism Culture

219

October 2013

特集

アジアのFIT客を地域へ呼び込む

巻頭言

インバウンド観光と地域戦略 小磯 修二……1

特集

1 アジアFITマーケットの現況

—台湾を事例として 相澤 美穂子……2

2 台湾訪日旅行市場

—FIT市場化を考える 山田 敬也……7

3 FITを見据えた地域活性化の可能性

—日本型DMOによる「マーケティング」と「観光品質の向上」に向けて 小林 賢弘……11

4 湯田中温泉におけるFIT客への取り組み 宮阪 和久……16

特集テーマからの視座 地域はFITにどう取り組むべきか 塩谷 英生……20

自主研究報告

みちのく潮風トレイル観光への

参加意向の特徴に関する研究 吉谷地 裕……24

財団活動のいま……30

連載

I あの町この町 第55回

トックのほとり—北海道・新十津川町 池内 紀……33

II ホスピタリティーの手触り 76

2013年の新登録世界遺産 山口 由美……38

旅の図書館 掲示板

出版物のご案内・当財団からのお知らせ



小学生と街並み、大阪・富田林市

早春の雨は私の肌を刺すほどの冷たさであった。写真は大阪府富田林市の街並みである。ここは永禄年間（二五五八〜七〇年）に一向宗の寺内町として、周囲を土塁や堀を巡らした宗教都市であったという。南北約三百五十メートル、東西約四百メートル内は当時のままの古き佳き街並みが色濃く残る。

江戸時代以降は周辺住民と密接な関係を持つようになり、農作物などの集散地として栄えるようになり、木綿商、油屋、酒造業などの商家が栄え、在郷町として発展した。現在も豪商たちの町家が軒を連ねる。街路沿いを歩いてみると、本瓦葺きの屋根に塗籠の豪壮な造りの入母屋、切妻造りの美しい街並みが往時を偲ばせてくれる。一九九七年に重要伝統的建造物群保存地区に指定されるもうなずける美しさである。地元の小学生たちが、雨の降りしきるなかを街並みの歴史を勉強するために研修授業に訪れていた。色とりどりのこうもり傘が古き街並みと見事にマッチしてすがすがしい。

私の活動のテーマは地方の活性化であるが、観光については、多くの地域が高い期待を寄せている。しかし、観光が将来に向けて安定した地域の産業発展につながっていくかについては少なからぬ不安もあるようだ。

いま外国人観光客の誘致に向けての議論が盛んだ。国内市場が縮小し、海外の市場が拡大していくなかでは、海外市場と向き合いながら地域が発展していく方策はこれからの重要な地域のテーマである。しかし、地方では海外との交流や、外国人との付き合い方については経験が浅い。いかに対象国のニーズを把握し、それに向けてどのような観光商品をつくり、プロモーションを展開していくかなど地方にとっては課題が山積みだ。そして、それ以上に大切なことがある。それは、外国からの観光客誘致のみならず、いかに海外との広い結びつきのなかで、地域の資源を活かした経済発展、地域づくりを目指していくのかという大局的な戦略を持つことだ。

地域が海外とのつながりで経済的に発展していく方策は大きくは四つである。

- ① 地域産品の輸出
 - ② サービスの輸出（外国人観光客の域内消費）
 - ③ 海外への直接投資
 - ④ 海外からの直接投資の受け入れ
- インバウンド観光については②だけでなく、①、③、④とのつながりで地域全体の発展に結びつけていく視点が必要だ。

インバウンド観光と地域戦略

北海道大学公共政策大学院特任教授 小磯 修二

特に④とは、消費と投資の連鎖による相乗効果を目指す戦略が必要だ。

北海道のニセコはパウダースノーの魅力で十年ほど前からオーストラリアからの観光客が増加し、次第に夏季のアウトドアレジャーも広まり、通年型のリゾートとして発展している。最近では海外富裕層の来訪を契機に、魅力ある投資先として海外からの直接投資が飛躍的に増えてきた。その結果、倶知安町のひらふ高原地区は、地域に居住しない不動産所有者が八〇%を超えるまでになり、都市計画による用途、景観の規制、コミュニティ機能の低下による非居住者からの負担金徴収など新たな地域問題が噴出してきている。

海外からの観光消費とともに、海外からの直接投資をバランスよく地域経済の発展に結びつけて、持続的なまちづくりをどのように進めていけばいいのか、地域にとっては極めて高度な応用問題がぶつけられたのだ。この問題に立ち向かうため、今年の七月に「ひらふ高原地域のまちづくりを考える検討会」が立ち上がった。行政に加えて、地元の経済団体、商店、住民など広範な地域のメンバーが世代を超えて参加し、私自身の代表として全体調整にあたることになった。第一回の検討会は、英語と日本語が飛び交うなかで、若い世代からは大胆な提案も出てきた。国際観光地を次世代につなぐための新たな戦略づくりに向けて挑戦が始まっている。

(こいそ しゅうじ)

アジアのFIT客を地域へ呼び込む

アジアFITマーケットの現況 —台湾を事例として

公益財団法人日本交通公社
観光政策研究部 主任研究員

相澤 美穂子

1

二〇一三年（平成二十五年）六月、第二次安倍内閣は「日本再興戦略（JAPAN is BACK）」を閣議決定、そのなかで訪日外国人旅行者を二〇三〇年に三千万人超を目指すとの目標を掲げた。現在、外国人延べ宿泊者数の半数近くが東京と大阪に集中しているが（観光庁「宿泊旅行統計」、三千万人時代には今の三倍以上の外国人が訪れることになり大都市部では受け止めきれなくなることから、地方での受け入れが必要となる。

また、日本以外のアジア各国との競争も激化するなかでの三千万人達成のためには、旅行者を惹きつける日本の魅力の発信が不可欠であるが、地方の豊かな観光資源の訴求なくして行うことは不可能だ。

一方、現在は観光目的の訪日旅行はパッケージツアーの利用が多いが、今後は旅行市場の成熟化やリピーターの増加によりFIT（Foreign Independent Tour、航空券や宿泊施設を個別に手配する旅行）へのシフトが進むことが予想される。現時点ではFIT客は都市滞在が中心で、地方を訪れるFIT客はまだ少数派にすぎないが、いずれは多くのFIT客が地方を訪れるようになるだろう。

そこで本稿では、リピーター数が最も多い台湾を中心に取り上げながらアジアFITマーケットの現状と、FIT客をいかに地方へ呼び込むかについて掘り下げていくこととする。

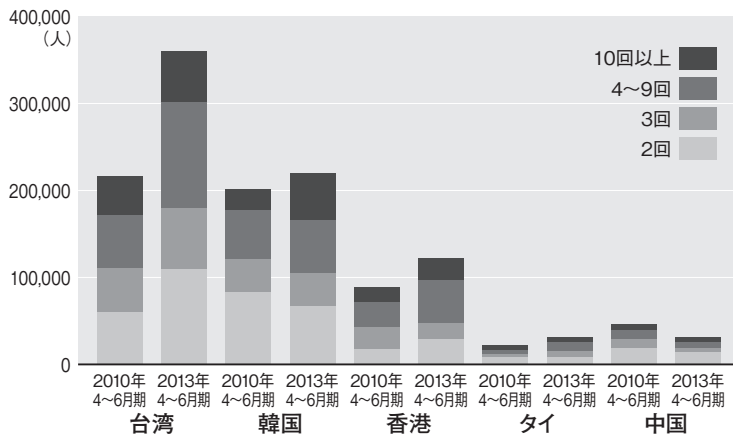
訪日旅行市場の今

リピーターの増加

訪日外国人旅行者数は過去十年余りで倍増、二〇一二年は過去二番目に多い約八百三十七万人が日本を訪れた。二〇一三年上期も前年同期比二二・八%増と過去最高を記録しており、右肩上がり成長が続いている。

アジア圏からのFIT客（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み、インバウンド市場の成熟化を目指すことで、今後どのような可能性があるのでしょうか。それを実現するためには、どのような方策と工夫が必要になるのか。そして地域にふさわしい誘致施策の在り方をテーマに、旅行者が出発する発地および旅行者が到着する受地の両サイドの視点から考察します。発地として台湾の旅行市場の状況を、受地として温泉地の旅館の取り組み事例を取り上げ、FIT客を受け入れるための環境づくりについて考えます。

図1 日本を訪れたリピーター数
(国・地域別、訪日回数別、観光・レジャー目的のみ)



資料：観光庁「訪日外国人消費動向調査 平成22年4~6月期、平成25年4~6月期報告書」を基に筆者作成

訪日旅行市場が拡大するに従い、リピーター数も年々増加している。日本政府観光局（JNTO）が公表している訪日外客数と観光庁の訪日外国人消費動向調査を基に推計すると、二〇一三年四~六月期に日本を観光・レジャー目的で訪れた外国人約百四十八万人のうち、日本訪問二回目以上のリピーターは全体の五九・四%、約八十八万人に上る。

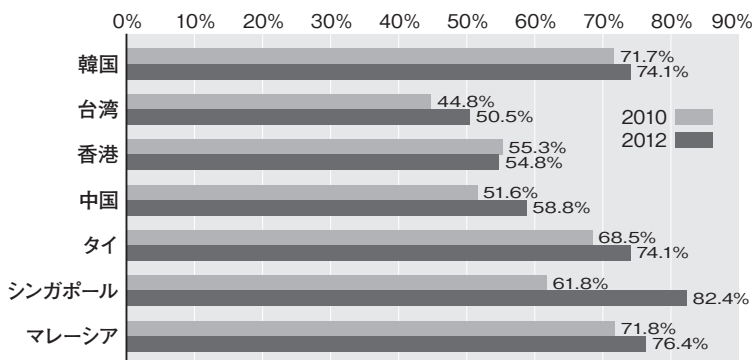
中でもリピーターが多いのは東アジアで、最も多いのは台湾、以下、韓国、香港と続いている（図1）。また最近旅行者数の増加が著しいタイは、中国を抜いて四番目に多いリピーター数となっている。特に台湾のリピーターはここ数年で大幅に増加した。三年前の二〇一〇年四~六月期と比較すると、台湾のリピーター数は推計で約三十六万人、二・七倍に拡大した。他の国・地域と比較しても著しい伸びを示している。訪日回数別に見ると、四~九回のリピーター数の増加が目立つ。

FIT化の進展

日本を訪れるリピーターが増えるに従って、FIT客も増加しつつある。もともと欧米系の旅行者はFIT客が多く、アジアの旅行者はパッケージツアー利用が多いという傾向の違いがあったが、最近ではアジアの旅行者においても個別手配利用が増えつつある。

二〇一〇年（平成二十二年）と二〇一二年（平成二十四年）のアジ

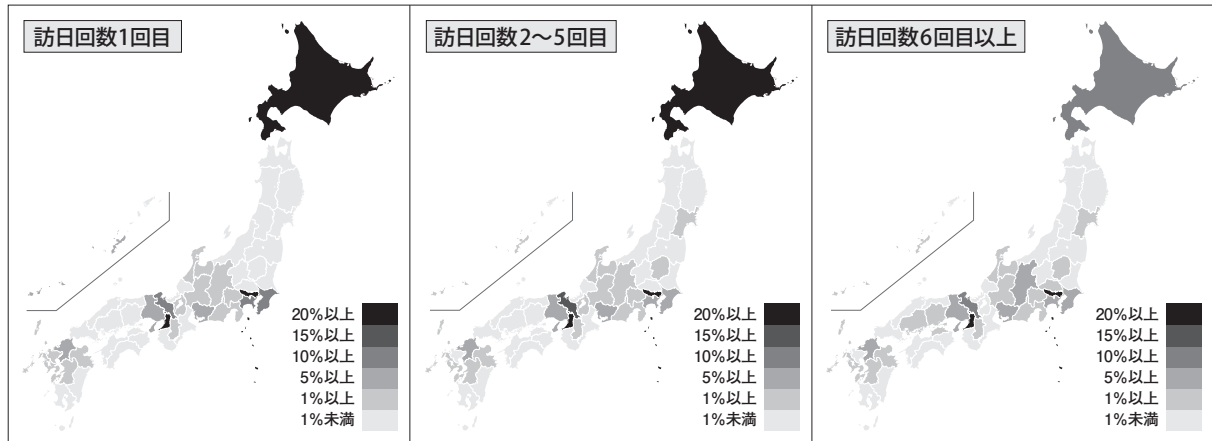
図2 個別手配率の変化(国・地域別)



資料：観光庁「訪日外国人消費動向調査 平成22年、平成24年年次報告書」を基に筆者作成

ア各国・地域の個別手配率を比較してみると、香港以外はいずれも個別手配率が増えている。台湾はもともパッケージツアーの利用が多く、個別手配利用は少なかったが、二〇一二年には個別手配が半数以上を占めるようになった（図2）。FIT化が進んだ大きなきっかけの一つは東日本大震災だ。震災直後、各国とも団体旅行の催行を見合わ

図3 【台湾】都道府県別訪問率（訪日回数別）



資料：観光庁「訪日外国人消費動向調査」平成24年1～3月期プレスリリース

せていた時期、航空運賃の値下げが相次いだことから、リピーターを中心にF I T客が日本を訪れたという。一度F I Tで訪れると、自由度の高さの魅力を知った旅行者は次の旅行でもF I Tを利用する。そのため震災の影響が薄れた現在も、F I T化へとシフトする流れは続いている。

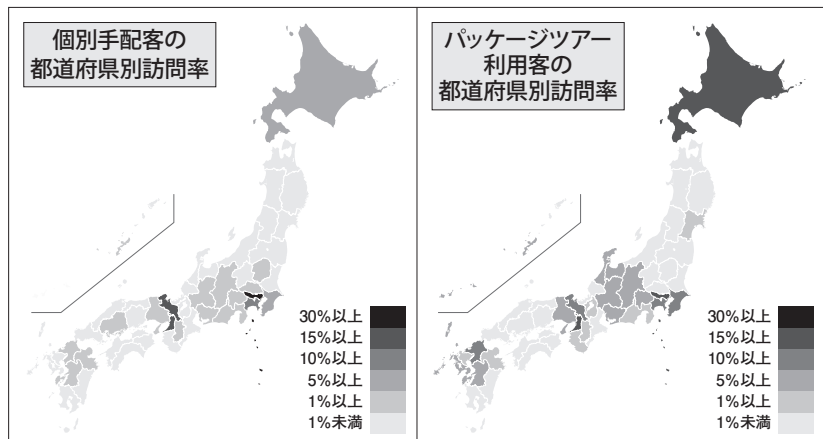
リピーターの増加による訪問先の変化

リピーターが増加すると訪れる観光地の傾向にも違いが表れる。台湾人観光客の都道府県別訪問率を訪日回数別に見ると（図3）、訪日回数一回目では東京、大阪、北海道に集中していたのが、訪日回数が多くなるにつれ、徐々に東京や大阪の周辺を中心に広がりはじめる。訪日六回目以上では東京、大阪の訪問率は依然として高いものの、北海道の訪問率が下がり、中国・四国地方にも広がっていることが分かる。こうした傾向は、韓国や香港でも見て取れる。しかし台湾の場合、F I T利用での地方への入込はまだまだ限定的で

ある。図4を見ると、パッケージツアー利用客の都道府県別訪問率は北海道、関東甲信越、関西、九州でそれぞれ広範囲にわたっているのに対し、個別手配客では東京、大阪、京都といった大都市圏に集中している。他の国、例えばタイの場合はパッケージツアー利用客では東京と山梨に集中し、個別手配客の訪問地は分散しており、台湾とは反対の傾向を示している（観光庁「訪日外国人消費動向調査」平成二十四年十二月期プレスリリース）。

台湾が他のアジア諸国とは異なる傾向を示すのはなぜだろうか。台湾のF I T客が大都市圏に集中し、パッケージツアー客が地方に分散する背景には、台湾のパッケージツアー商品の豊富な品ぞろえが影響している。台湾の年間の出国率は四〇％を超えていて海外旅行経験者が多いにもかかわらず、先にも触れたとおりパッケージツアーの利用が多いという特徴がある。そうした需要に応えるためか多種多様な訪日旅行商品が作成されている。パッケージツアーがどのくらい地

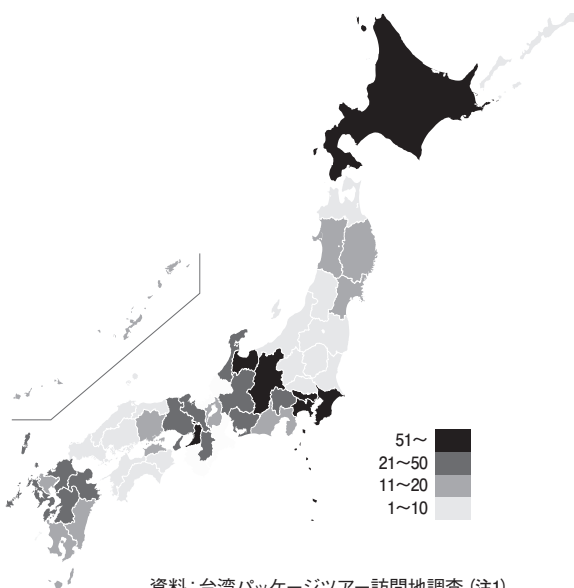
図4 【台湾】都道府県別訪問率（旅行形態別）



資料：観光庁「訪日外国人消費動向調査」平成24年4～6月期プレスリリース

方を網羅しているかを明らかにするため、台湾の主要な旅行会社六社のパッケージツアー商品を整理し、実際にパッケージツアーで訪問する観光客を都道府県単位でカウントしたところ、図5のようになった^{注1}。東京や大阪とその周辺、北海道に集中している傾向はあるものの、ほ

図5 【台湾】訪日旅行パッケージツアー商品で訪問する都道府県数

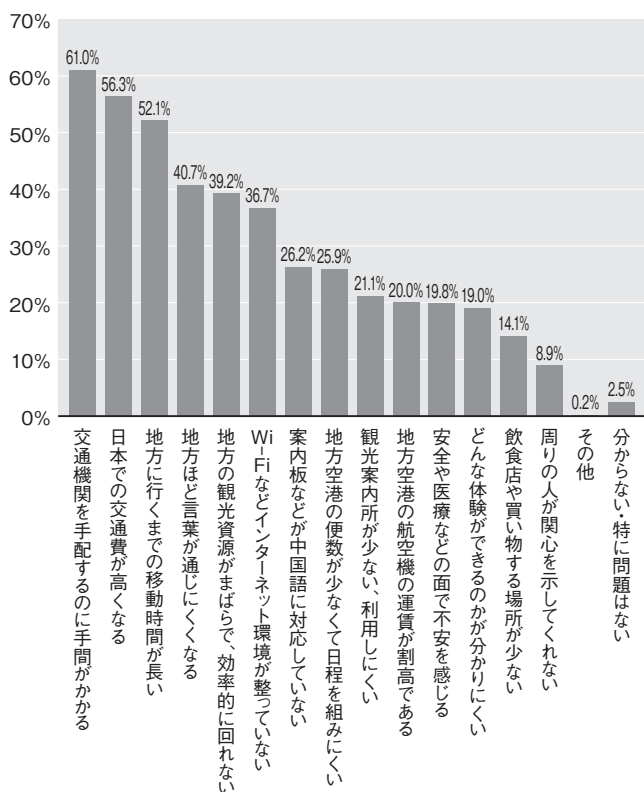


ば全ての都道府県をカバーしていることが分かる。調査を行った全三百五十七商品で訪問地として組み込まれていない都道府県は福井県のみで、それ以外の四十六都道府県はカバーされていた。

**FIIT客を
地方に呼び込む際の
課題とヒント**

前述したように台湾の場合は地方を訪れるパッケージツアー商品が充実していることから、個別手配で地方に行く割合はまださほど多くない。

図6 個別手配で地方に行く場合の課題（複数回答）



手軽に地方を訪れることができるパッケージツアーに慣れた台湾人旅行者にとって、まだ個別手配を利用するハードルは高い。

パッケージツアーに慣れ親しんだ客層をどのようにすれば地方に呼び込めるのか、また地方に呼び

込む際に妨げとなる要因は何かを明らかにするために、台湾人旅行者を対象としてインターネット調査を行った（注2）。

調査の結果、日本の地方を訪れた経験のある旅行者とそうでない旅行者を比べると、海外旅行経験が豊富かどうかなどで差が見られた。また、FIITで地方を訪れる上での課題を尋ねたところ、交通機関を手配するのに手間がかかる、日本での交通費が高くなる、地方に行くまでの移動

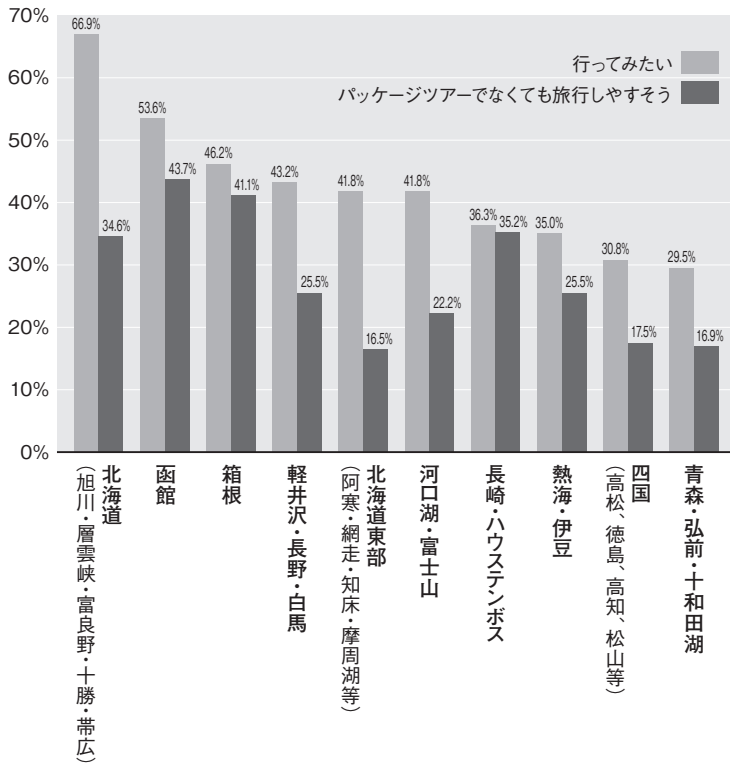
時間が長いといった項目が上位に挙がった（図6）。

次に今後訪れてみたい観光地や地方都市を尋ねたところ、北海道（旭川・層雲峡・富良野・十勝・帯広）、函館、箱根の順となった。さらにパッケージツアーでなくても旅行しやすそうな観光地や地方都市についても尋ねたところ、函館、箱根、長崎・ハウステンボスが多かった。これらの観光地はいずれも大都市から鉄道などの公共交通が整備されており、日帰りや一泊で行きやすいという点で共通している（図7）。

調査の結果からは、大都市から気軽に行けるかどうかFIITで地方を訪れるカギとなっていることが見えてきた。

こうした課題をクリアして台湾人旅行者を地方に送り出す後押しをした事例が、JR東日本グループが昨年冬に展開したGALA湯沢スキー場での雪遊びキャンペーンだ。同グループの株式会社びゅうトラベルサービスが台湾の旅行会社六社と提携し、往復新幹線と同スキー場のゴンドラ券、雪遊びやスキーレンタルをセ

図7 行ってみたい観光地や地方都市、パッケージツアーでなくても旅行しやすい観光地や地方都市



資料：台湾旅行者調査(注2)

ットにした旅行商品を販売、台湾国内で広告展開を行った。また、JR東日本は関東エリアの鉄道フリーパス「JR Kanto Area Pass」に、上毛高原駅〜ガーラ湯沢駅までの往復新幹線とゴンドラ券やスキーレンタル等が割引になるオプション券を設定、販売した。キャンペーンへの反響は上々で、昨シーズンに同スキー場を訪れた外国人旅行者のう

ち三割を台湾からの旅行者が占めたという。同キャンペーンが成功した理由としては、FITで地方に行く際の課題として上位に挙げられた交通手段の手配や費用といった点をクリアしていることに加え、「東京+雪遊び」というコンセプトのもと、東京から七十分で行けるといふ点を前面に押し出したことだと考えられる。

大都市近郊の地方都市の訴求が本格化への第一歩

台北から高雄まで鉄道であれば一時間半で着いてしまふ土地柄からか、台湾人旅行者は長時間の移動に慣れていない。そのため、まずは大都市+日帰りもしくは一泊で近距離圏の地方都市を訪れるプランの訴求が有効であると考えられる。また、大都市との組み合わせが効果的だと考えられるもう一つの要因として、台湾人旅行者の買い物好きが挙げられる。ショッピング目的で訪日する割合の高い台湾人旅行者にとっては大都市に立ち寄りたいというニーズが強いといわれている。さらに荷物の問題もある。買い物好きの台湾人旅行者の荷物は大きくなりがちだ。パッケージツアーであればバスでホテルまで運んでくれるので不便を感じないが、公共交通を利用するFITともなれば荷物を運ぶのも一苦労だ。だからこそ、同キャンペーンのような東京滞在を軸に手軽に楽しめる商品が旅行者の心に届いたのだろう。

図6のFIT客が地方に行く際の課題を見る限り、言葉の問題や観光

注1) 台湾パッケージツアー訪問地調査

調査対象：2013年5月17日～6月17日出発予定のパッケージツアー商品。ただし、ゴルフ、サイクリング、スポーツイベントなどの商品は除外した。
調査方法：各旅行会社のウェブサイトから上記の条件を指定して検索した商品で訪れる観光地および宿泊地を都道府県単位でカウントした。同一商品内で同じ都道府県内の観光地や宿泊地を複数訪れていても1とカウントした。
対象旅行会社数：6社
対象旅行商品数：357商品

注2) 台湾旅行者調査

調査時期：2013年8月2日～8月9日
調査方法：インターネットによる調査
対象地域：台湾
調査対象者：10～50代の男女
予備調査有効回答数：2,480名
本調査抽出条件：1. 訪日旅行経験がある
2. 日本への観光目的での再訪を希望しており、再訪する際は個別手配またはフリープラン型ツアーの利用を考えている
本調査有効回答数：474名

案内所といった地方の受け入れ環境は交通手段の手配の手間や移動に時間がかかるといった項目と比べると、相対的に低い傾向にある。まずは大都市近郊の地方都市を手軽に訪問できる工夫をすることで、実際に訪れてもらい地方の魅力を体感してもらおうことが、いずれFIT客が本格的に地方を訪れるための足掛かりとなるのではないだろうか。(あいざわ みほ)

台湾訪日旅行市場

—FIT市場化を考える—

2

公益財団法人交流協会台北事務所
經濟部 主任

山田 敬也

台湾からの訪日旅行が爆発的である。昨年二〇二二年（平成二十四年）は過去最高の約百四十七万人もの台湾人がわが国を訪れ、また本年も一〜八月の来訪者はすでに百四十六万人を超え、過去最高であった昨年を約五割も上回る勢いとなっている。当事務所では毎週のように多くの日本の観光関係者をお迎えするが、「インバウンドのなかで台湾人がトップ」「外国人宿泊客のうち七割以上は台湾人」などというセリフをほとんどの方からお聞きする。当協会の「二〇二二年度台湾における対日世論調査」によると、日本に

対する好感度が他国に比べて極めて高いことが分かった（図1）。本稿ではこうした台湾市場の強さに触れつつ、今後の同市場における個人旅行（FIT）市場の可能性を考察する。

他の近隣アジア市場と比較して

団体旅行のはやるわけ

まずは、韓国をはじめとした他のアジア市場と比較することで台湾市場の特徴をひも解いてみよう。そこから、台湾市場独特の市場構造を背景にした、今後のFIT化へのヒ

ントを考えたい。

観光庁の訪日外国人消費動向調査（二〇二二年）によると、台湾人訪日旅行者の団体旅行比率は五四・〇%であった。全国籍での比率は三九・二%であり、特に「成熟市場」といわれる市場のなかでは、韓国や香港が約二九%であるのに比べて非常に高い比率である。台湾における通常の訪日旅行商品の大半が四泊五日であることから、滞在日数についても、台湾は「四〜六日」が七七・五%と全国籍のなかで突出している。

同行者は「家族・親族」が約四五

%で、「ひとり」または「夫婦・パートナー」といった単位が二四・九%と全国籍で最も少ない水準にある。台湾では家族単位、三世代旅行など家族といっても大きな団体になるものもあり、自ずと団体旅行商品を選択するケースが多くなる傾向がある。この根底には親や先祖を重んずる儒教の精神が台湾に深く浸透していることを指摘することができる。韓国も同様に儒教精神の影響を強く受けている市場ではあるが、韓国市場における同行者について見ると、「家族・親族」については三二・四%、「ひとり」または「夫婦・パートナー」単位については三二・三%となっており、台湾よりもFIT化が進んでいることが確認できる。

台湾市場の団体旅行比率は、オーストラリアによる路線数の激増と訪日台湾人の訪日渡航需要の多様化のなかで、二〇一〇年（平成二十二年）の五九%に対して五%減少し、FIT層が増加した。しかし、その減少率は香港や韓国よりもやや鈍いのが現状である。

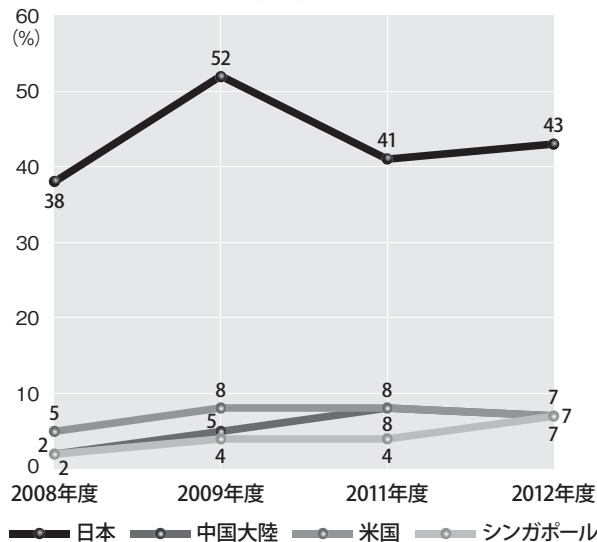
台湾市場ではなぜ急速にFITが

図1 2012年度台湾における対日世論調査

公益財団法人交流協会（2013年3月、概要版）

●台湾を除き、あなたの最も好きな国・地域はどこですか（一つ選択）

2008~2012年度の上位4位の比較



過去4回の調査結果によると、日本が継続して台湾人が最も好きな国であり、2位の国を大幅に引き離している。2位から4位については過去4回で順位にわずかな変化が見られたが、米国は基本的に2位を維持している。

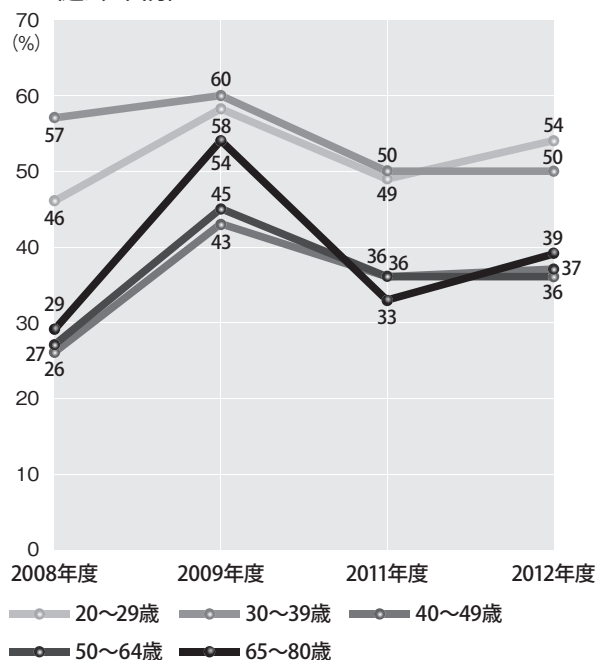
普及しないのか。これは、消費者としての主観的要素と、旅行業界としての構造上の要素による複層的な事情によるものである。

すなわち、消費者としては、特に地方の観光地などへ行く場合、自らアクセスや料金を調べ、不安を抱えるよりも、団体旅行は座っていれば目的地へ運んでくれるし、その説明もガイドが丁寧にしてきて非常に安心である。さらに、旅行価格も当然にF I Tよりも手頃だ。まして、オープンスカイで地方空港への航空

便が増加した現在となつては、これらの地方に所在する観光地は地理的にほとんどが団体旅行向きなのである。こうした理由が「主観的な」要素である。

他方で旅行会社としても、台湾旅行業界は訪日旅行商品を取り扱う旅行会社が百以上はあるといわれており、これらのほとんどが従来から日本への団体旅行催行によって潤い続けてきたかつての記憶もあり、利益率の低いF I Tを敬遠する傾向が強い。また、旅行会社にはどうし

“最も好きな国は日本”と回答した年齢別の比較（過去4回分）



20~39歳の若者層は日本に対する好感度が過去4回とも年輩者に比べ常に高い。2011年度は各年齢層とも最も好きな国は日本と回答した数値は減少したが、2012年度は増加し、2009年度のレベルに戻りつつある。

ても団体旅行で大量に顧客を獲得しなければならぬ構造的な事情もある。それは、「キーエージェント制」と呼ばれる台湾独自の業界制度によるものである。これは、航空会社が予め決まった量の団体座席をキーエージェントとなつている旅行会社に優先的に卸売りをを行うもので、旅行会社から見れば安定的に航空座席の供給を受けられる点で大きなメリットがある。半面、いかにローシージンであったり、比較的送客が厳しい路線であっても、「優先的に」座

席を買わされてしまうという面もあり、各社とも航空会社から卸売りを受けた団体座席を積極的に売っていかねばならない。結果として売れ行きが悪かった場合には、当該旅行会社に対して次回から供給座席数が減少してしまう恐れがある。

このため、旅行会社はそれこそ必死で航空座席を販売しなければならず、その手段の典型が他ならぬ団体旅行の造成によって、一気に座席の在庫を放出するというものである。したがって、旅行会社は少しでも消

費者の目に留まるようにと、他社との差別化を図るために、隔々の観光地まで網羅した団体旅行商品を多く世に送り出すことになる。

FIT市場活性化の可能性

ところで、本稿では団体旅行からいかにしてFITへ移行させるか、という基本的なスタンスで筆を運んでいるのであるが、はたして団体旅行比率が高いまま市場が推移して何か問題があるのだろうか？ 団体旅行については、既述のとおり、より手軽に望みどおりの目的地にガイドによる解説付きで訪れることができ、この意味では、自ら手間をかけて、団体旅行料金よりも割高な個人手配をして、ガイドもなく観光地の説明は自己で調べるといふFITは勝ち目もないように見え、団体旅行が中心の市場でも十分なのでは？ というご意見を抱かれる方がおられるかもしれない。この答えを探るためには、何点か台湾市場の直面している旅行の問題点を指摘していく

必要がある。

台湾市場のFIT化は必然

一つには、台湾の年代別の嗜好から考えられることがある。いかに団体旅行中心の台湾市場といえども、若年層には確実にFIT化傾向が伸長してきている。筆者は業務上、直接消費者に訪日旅行等の旅行性向等を尋ねる機会があるが、実に多くの若年層がFITを予想以上に低いハードルと捉えており、航空券やホテルはもちろん、個人旅行のネットワークとなりがちな二次交通についても、ネットで情報収集できるから全く問題がない、日本語のみの情報でも何とか分かるから問題はない、などと平然とコメントする光景を幾度も目にした。こうした世代は、既にFITの楽しさを熟知しており、基本的に団体旅行は選択しないセグメントだ(写真1)。こうした若年層が徐々に年齢を重ねても現在のような団体旅行を基本的には選択しないことは想像に難くない。そして、日本以上に高齢化社会が進んでいる台湾ではあるが、現在団体旅行を専ら利用

している世代もいずれは旅行をしなくなる将来が来る。今後来るべき将来に旅行業界の主流になっている旅行形態は何か。当然FITである。こうしたFIT時代に向けて、旅行会社も現在のようない団体旅行造成ノウハウに加えて、徐々にFIT手配にかかるノウハウや販売戦略を強化していかなければ、将来的に旅行業界の勢力図は大きく変わることになるのではないかと。ゆえにFIT取り扱いがもうからないという理屈も意識転換を図るべきである。現に



写真1 台北市内の書店に平積みされている日本のガイドブック

韓国では一般的なエア&ホテルというFITパッケージが発展し、より個々人の趣味趣向に沿ったテーマ性のある高価格のFITパッケージが盛んになっていると聞いている。FIT取り扱いでも工夫次第で十分に利益が出るといふ事実を、もっと旅行会社に知らしめていく必要がある。

観光庁は政策的にFIT促進を

二つ目には、日本における受け入れ態勢から考えるべきこともあるだろう。観光庁では二〇二三年(平成二十五年)は年間二千万人、そしていずれは二千万人、三千万人という目標を掲げていることは周知のことである。これらの実現のために無数の取り組みが今後必須であることは当然として、現実に宿泊施設、移動手段の確保が非常に重要になってくることは容易に想像できる。特に移動手段については、台湾に限って言えば団体旅行のほぼ全てがバスを利用し、電車等の公共交通機関はまらず利用しない。図らずも、本年夏に北海道への台湾人観光客が空前の伸びとなり、団体旅行バスの予約が困

難となったという事実からも、移動手段の十分な確保は喫緊の課題である。限られた交通機関を資源として最大限有効活用し、少しでも多くの旅行者を受け入れるには、バスのみならず鉄道や路線バスの活用を積極的に図っていくことが当然であろう。そこで日本政府としては、バスに頼らない団体旅行や、通常はバスを利用しないFITについて、政策的に促進していくべき大きな理由があると考えている。

LCCの活用も鍵か

三つ目には、LCCの有効活用である。観光庁の調査によると台湾からのLCC利用者は九六%がFIT旅行者であり、この意味ではLCCがFIT需要を上手に取り込んでいくようにも見える。しかし、実態としては、韓国市場では相当数の団体旅行がLCCを活用して安価な訪日旅行商品を開発しているのに対し、台湾の旅行会社はLCCを利用した団体旅行商品を敬遠している状況にある。

LCCは二〇二二年（平成二十四

年）から台湾からの訪日旅行市場に一般的に浸透してきているが、定時運航率が比較的低いこともあり、台湾人の間にはせっかくの訪日旅行では運航に不安定な要素があるLCCではなく、少し予算がかかっても、フルサービスキャリア（以下、FSC）でしっかりと楽しみたいという需要が強い。このため、LCCでは団体旅行が相対的に少なくなりFIT旅行者比率が高くなるのである。これらFIT旅行者はほとんどがインターネット予約による搭乗者だと思われるが、インターネットに不慣れだったり、LCCになじみがなかったりする人々へも、もつとLCCによる訪日旅行の裾野を広げるために、台湾の旅行社は日本旅行を自由にしめるようなFITパッケージ商品をもっと展開していくべきではないか。手頃に気軽にFIT旅行者を増加させていくのではないだろうか。

また、LCCとFSCとの価格差が少ないことも台湾市場の特徴だと考える。すなわち、韓国の場合には、

LCC利用者のうち観光目的で訪日する割合が七三%、FSCでは三九%と大きな差があるのに対し、台湾の場合はLCCが八六%、FSCが七一%と両者の差は韓国に比べるとわずかである。これは台湾のFSCがレジャー需要を巧みに取り込むことに成功しているという見方も可能であるが、逆にLCCが訪日のレジャー需要の受け皿としてはいまだ不十分であるともいえるだろう。

持続性のある 訪日旅行市場構造実現 に向けて

さまざまなことを書き連ねたが、FIT促進は基本的に一般消費者へ直接に訴えかける必要があるだけに、旅行会社へ直接働きかけていくという団体旅行促進のプロモーションとは大きく異なる。この意味ではFIT促進活動というのは、実に効果の見えにくい側面を持った活動である。しかし、前述した人口構造の面、受け入れ態勢の面等から、市場は徐々に徐々にFITへシフトしていく傾

向にあるのは事実である。今後の台湾市場の順調かつ円滑な発展のためにも、われわれ日本サイドとしてもFITへの促進を少しでもスムーズに図っていくべきではないだろうか。

FITを増加させるものは結局個人個人の求める旅の自由さ、快適さである。こうした純粹なFIT本来の醍醐味だいごともいえる魅力を繰り返し発信し続け、同時に旅行業界全体をFIT化に誘導すべく、観光庁をはじめ各関係者でも、例えばFITパッケージ商品に対する販売支援や、FIT旅行者に対する特典付与などを、政策的に推進していてもよいだろう。こうした取り組みが、台湾市場における真のFIT市場を發展させ、団体旅行だけに頼らない持続性のある市場構造を実現していくのではないだろうか。

（やまだ たかなり）

山田敬也（やまだ たかなり）

公益財団法人交流協会台北事務所 経済部主任。一九九二年四月特殊法人国際観光振興会（現・日本政府観光局）独立行政法人国際観光振興機構）に入会、国際協力部に配属。国際コンベンション誘致センター海外誘致部、観光交流部、シドニー観光宣伝事務所次長等を経て、二〇一一年四月より出向して現職。台湾から日本への訪日促進を担当。

FITを見据えた

地域活性化の可能性

——日本型DMOによる「マーケティング」と「観光品質の向上」に向けて

株式会社日本政策投資銀行 地域企画部
参事役兼主任研究員

小林 賢弘

3

報告書の内容に基づき、人口減少や高齢化を背景に観光客の国内需要の拡大が見込み難いなか、わが国の地域の視点からインバウンド観光の推進による地域活性化の可能性について考えてみたい。

観光関連産業を地域の重要産業として捉える

国内旅行において旅行形態が団体から個人へ移行し、その嗜好も多様化・細分化するなかで、観光の位置づけは、物見遊山ではなく、その土地ならではの本物や異文化体験を求める傾向が強まっている。観光庁のスローガンに「住んでよし、訪れてよしの国づくり」という理念があるが、それは国内観光もインバウンド観光も変わらない。住んでいる人々が魅力を感じない地域には誰も訪れてみたいと思わないし、そこで暮らす子供たちも将来はその土地を離れてしまうであろう。近視眼的な観光振興策ではなく、自らの地域に誇りを持ってその地域の素材に磨きをかけることにより、同じ価値観を

二〇二一年（平成三十三年）三月十一日に発生した東日本大震災によって、観光関連産業もまた甚大な影響を被ることとなった。こうした環境変化を踏まえ、株式会社日本政策投資銀行では二〇二二年（平成二十四年）二月、「宿泊旅行を中心とした観光の課題と展望」と題する報告書を発表し、人口減少や高齢化に直面するわが国の観光関連産業の課題の解決策として、

- ・ 国内需要の喚起
- ・ インバウンド観光の拡大
- ・ 宿泊旅行関連産業の体質強化と需給調整

の三つを掲げた。二〇二二年度はかかる三つの解決策のうちインバウンド観光の拡大に焦点を絞り調査を続けることとし、二〇二二年十二月にはアジア八地域の海外旅行経験者を対象としたアンケート調査、「アジア8地域・訪日外国人旅行者の意向調査」レポート（以下「DBJアンケート調査」）を発表した。DBJアンケート調査においては、日本の有する豊かな観光資源を背景として、アジアにおける日本の観光地としての人気の高さが裏付けられた（表1）。

一方、日本の観光地としての人気

は高いが、必ずしも国・地域への経済効果にはつながっていないという声も多く聞かれる。グローバル競争が進む観光関連産業において、わが国・地域がいかにしてインバウンド観光に取り組んでいくべきか。そして、インバウンド観光の増加により地域経済の活性化を実現するためにはどうすべきかといった問題意識に基づき、二〇二三年（平成三十五年）三月、「地域のビジネスとして発展するインバウンド観光—日本型DMO（注1）による『マーケティング』と『観光品質向上』に向けて」と題する報告書を取りまとめた。以下は同

表1 国・地域別の旅行嗜好「海外旅行ならどこへ行きたいですか」

| 回答者→ | 全体 | | 韓国 | | 北京 | | 上海 | | 台湾 | | 香港 | | タイ | | マレーシア | | インドネシア | | | |
|-------------|--------|-------|-------|-------|-----|-------|-----|-------|-----|-------|-----|-------|-----|-------|-------|-------|--------|-------|-----|-------|
| | サンプル数→ | | 4052* | | 500 | | 500 | | 500 | | 500 | | 500 | | 525 | | 527 | | 500 | |
| ↓旅行したい国・地域 | 希望 | 具体的検討 | 希望 | 具体的検討 | 希望 | 具体的検討 | 希望 | 具体的検討 | 希望 | 具体的検討 | 希望 | 具体的検討 | 希望 | 具体的検討 | 希望 | 具体的検討 | 希望 | 具体的検討 | 希望 | 具体的検討 |
| 日本 | 47% | 27% | 29% | 14% | 44% | 30% | 47% | 31% | 63% | 24% | 55% | 41% | 48% | 30% | 52% | 26% | 41% | 15% | | |
| オーストラリア | 43% | 18% | 54% | 15% | 56% | 30% | 55% | 25% | 37% | 4% | 43% | 25% | 21% | 9% | 45% | 21% | 37% | 14% | | |
| スイス | 38% | 10% | 47% | 9% | 50% | 14% | 41% | 11% | 39% | 2% | 35% | 18% | 26% | 8% | 41% | 13% | 28% | 6% | | |
| 韓国 | 38% | 20% | - | - | 43% | 23% | 40% | 23% | 26% | 5% | 41% | 26% | 31% | 19% | 47% | 26% | 36% | 15% | | |
| アメリカ | 37% | 12% | 33% | 10% | 49% | 18% | 46% | 18% | 44% | 7% | 28% | 15% | 19% | 8% | 37% | 11% | 36% | 9% | | |
| フランス | 36% | 10% | 43% | 9% | 47% | 15% | 42% | 16% | 34% | 2% | 31% | 15% | 19% | 8% | 39% | 10% | 30% | 5% | | |
| ニュージーランド | 34% | 11% | 40% | 8% | 40% | 15% | 41% | 15% | 37% | 4% | 32% | 16% | 17% | 6% | 44% | 17% | 21% | 5% | | |
| イギリス | 34% | 10% | 37% | 7% | 41% | 14% | 36% | 10% | 32% | 2% | 32% | 18% | 23% | 10% | 38% | 15% | 33% | 7% | | |
| 香港 | 34% | 15% | 32% | 10% | 44% | 22% | 45% | 26% | 33% | 8% | - | - | 20% | 10% | 34% | 18% | 29% | 12% | | |
| イタリア | 32% | 8% | 34% | 6% | 44% | 13% | 38% | 10% | 31% | 2% | 28% | 12% | 17% | 6% | 36% | 10% | 28% | 5% | | |
| ハワイ | 31% | 8% | 45% | 8% | 45% | 17% | 42% | 14% | 29% | 3% | 28% | 11% | 10% | 4% | 31% | 6% | 18% | 2% | | |
| カナダ | 29% | 8% | 39% | 9% | 42% | 14% | 36% | 10% | 36% | 7% | 26% | 13% | 8% | 3% | 30% | 4% | 19% | 3% | | |
| 台湾 | 28% | 15% | 12% | 3% | 41% | 16% | 40% | 22% | - | - | 43% | 29% | 10% | 2% | 41% | 27% | 12% | 3% | | |
| ドイツ | 28% | 7% | 33% | 5% | 41% | 11% | 35% | 10% | 27% | 2% | 29% | 13% | 14% | 5% | 28% | 7% | 18% | 3% | | |
| シンガポール | 28% | 12% | 22% | 6% | 38% | 18% | 36% | 16% | 30% | 4% | 33% | 18% | 20% | 11% | 20% | 11% | 23% | 17% | | |
| 中国本土 | 28% | 14% | 19% | 10% | - | - | - | - | 39% | 14% | 30% | 18% | 23% | 12% | 36% | 20% | 18% | 7% | | |
| スペイン | 26% | 6% | 33% | 6% | 34% | 9% | 30% | 8% | 24% | 1% | 30% | 13% | 10% | 4% | 28% | 7% | 22% | 3% | | |
| タイ | 26% | 11% | 19% | 5% | 31% | 10% | 28% | 12% | 22% | 4% | 30% | 15% | - | - | 24% | 13% | 27% | 15% | | |
| オーストリア | 22% | 5% | 28% | 4% | 31% | 7% | 26% | 6% | 23% | 1% | 20% | 9% | 11% | 3% | 21% | 5% | 15% | 2% | | |
| マカオ | 21% | 8% | 13% | 2% | 33% | 12% | 33% | 15% | 21% | 4% | 27% | 15% | 8% | 3% | 23% | 9% | 11% | 2% | | |
| その他欧州諸国 | 18% | 4% | 22% | 3% | 17% | 3% | 16% | 4% | 19% | 2% | 23% | 10% | 9% | 3% | 21% | 4% | 19% | 4% | | |
| マレーシア | 18% | 7% | 11% | 2% | 24% | 8% | 25% | 9% | 17% | 2% | 25% | 14% | 9% | 3% | - | - | 15% | 8% | | |
| ベトナム | 14% | 4% | 16% | 3% | 13% | 3% | 12% | 2% | 15% | 2% | 17% | 8% | 14% | 7% | 18% | 7% | 8% | 3% | | |
| グアム | 14% | 2% | 29% | 5% | 13% | 4% | 14% | 3% | 25% | 2% | 20% | 6% | 1% | 0% | 7% | 1% | 2% | 0% | | |
| 中東諸国(ドバイなど) | 13% | 4% | 10% | 2% | 14% | 3% | 14% | 3% | 11% | 1% | 15% | 9% | 4% | 1% | 17% | 6% | 20% | 9% | | |
| インドネシア | 12% | 4% | 13% | 2% | 16% | 4% | 14% | 3% | 12% | 2% | 9% | 3% | 6% | 3% | 18% | 9% | - | - | | |
| インド | 11% | 3% | 17% | 2% | 15% | 3% | 10% | 3% | 10% | 1% | 13% | 4% | 7% | 3% | 13% | 4% | 5% | 1% | | |
| 中南米諸国 | 10% | 2% | 16% | 2% | 14% | 3% | 11% | 2% | 9% | 1% | 12% | 6% | 2% | 1% | 11% | 1% | 8% | 1% | | |
| フィリピン | 10% | 3% | 17% | 6% | 12% | 4% | 15% | 3% | 12% | 2% | 6% | 2% | 3% | 1% | 14% | 4% | 5% | 1% | | |
| アフリカ諸国 | 8% | 2% | 12% | 2% | 12% | 3% | 10% | 1% | 7% | 1% | 10% | 5% | 2% | 1% | 8% | 2% | 4% | 1% | | |
| 海外旅行はしたくない | 2% | | 1% | | 0% | | 0% | | 3% | | 1% | | 7% | | 1% | | 1% | | | |
| その他 | 2% | 1% | 2% | 1% | 0% | 0% | 1% | 0% | 1% | 0% | 0% | 0% | 4% | 3% | 2% | 1% | 3% | 2% | | |

出所：株式会社日本政策投資銀行「アジア8地域・訪日外国人旅行者の意向調査」(2012年12月)

注1：調査方法はインターネットによる調査(実施時期：2012年10月18日～10月30日)。

調査対象者は20～59歳の男女、かつ、海外旅行経験者。上位5項目については網掛けで表示。

注2：全体のサンプル数は4,052であるが、「旅行したい国・地域」と「回答者の国・地域」が重複している場合(例えば韓国、香港等)、当該国・地域の回答はサンプル数から除いている。

有する観光客が時間を共有するた
めにその土地を訪れる。交流人口と
滞在時間が増加すれば、その地域に
お金が落ちるようになり、それが外
国人観光客であれば外貨を獲得す
ることができる。

観光関連産業には、地域外から
お金を稼ぎ税収や所得増をもたら
す経済効果と、労働集約型の新た
な仕事を生み出す雇用効果があり、
その特徴からコモディティ化(注2)
しづらい分野である。人口規模の小
さな地域においても、ビジネスとし
て国内外で勝負できる重要産業と
位置づけることができよう。

地域マネジメントを意識しての 観光振興

観光関連産業は、旅行業、宿泊
業に加えて、運輸業、飲食業、農業、
小売業など裾野の広い産業といわれ
ているが、行政側も住民側もこれま
で観光関連産業を明確にビジネスと
して捉える意識は乏しかったように
思われる。官民による観光振興の取
り組みは日本全国で幅広く進められ
ているが、地域活性化による経済効

果や地域内での資金循環、地方税収
の確保、住民の所得や生活水準の向
上など、具体的に地域全体をマネジ
メントする意識で観光振興に取り組
んでいる地域はあまり見受けられな
い。わが国のインバウンド観光を考
えた場合、「国内需要の減少により
客足が落ち込んできたので外国人を
誘客してみよう」といった安易な発
想では、短期的な誘客増につながっ
たとしても、長続きさせることは難
しい。地元客や国内客がネガティブ
なイメージを持っている観光地では、
外国人観光客も満足感が得られず、
中長期的なりピーターや口コミによ
る新規需要の誘発などは期待できな
いものと考えられる。

また、外国人観光客といっても出
身国・地域によってその特性や関心
事はさまざまである。DBJアンケ
ート調査においても、アジア八地域
で日本旅行のスタイルや関心事は異
なるし、訪日経験の有無によっても
日本旅行に求める内容が変化するこ
とを確認できる。

インバウンド観光に取り組み際
は、外国人観光客をくくりにせず、

自らの地域の特性・観光資源を十
分に把握した上で、国・地域別、訪
日経験別などのニーズを酌み取り、
観光客として誘客したい客層に応
じた戦略的な市場アプローチが必
要であろう。

外国人観光客も 団体から個人へ

現在、訪日外国人観光客の七
八割はアジアからの来日客であるが、
一部の国・地域の富裕層を除くと、
彼らの海外旅行スタイルはまだ国民
に一般化されたばかりの黎明期や成
長期にあると考えられる。ガイド付
きの団体旅行で東京〜大阪間のいわ
ゆるゴールデンルートを短期間で横
断するのが中心で、個人旅行で日本
各地を自由自在に周遊する外国人
観光客はまだ少数派である。

今後、アジアの経済成長が進展
し、国民の所得水準が向上すれば、
さらにアジアから世界への海外旅行
は一般的なものとなるであろう。海
外旅行は成長期から成熟期へと移行
し、自分のお気に入りの場所を個人

旅行で何度も訪れる傾向がますます
強まることが予想される。日本の
地域は、目先のガイド付き団体ツア
ーにばかり目を奪われるのではなく、
来るべき特定目的の個人旅行時代を
見据えた取り組みや準備を行う必
要がある。

個人ニーズに対応可能な 地域の観光力アップ

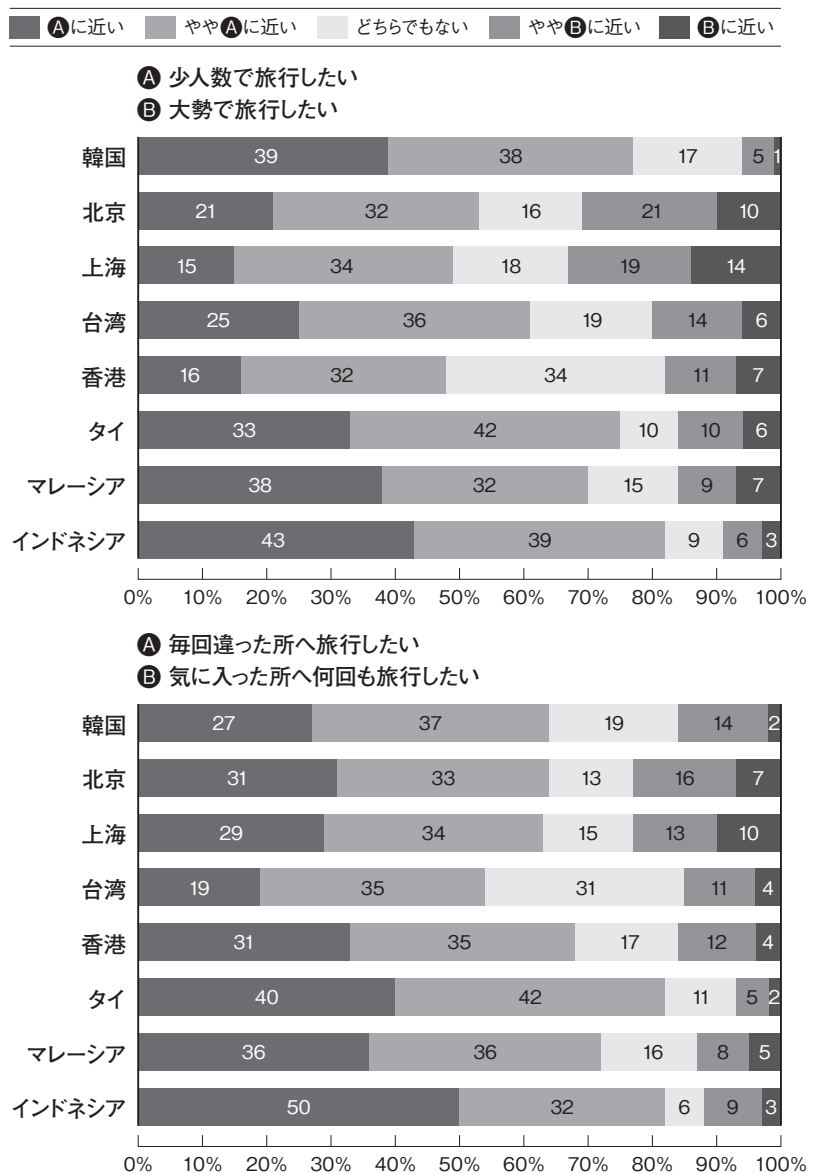
DBJアンケート調査によれば、
海外旅行全般に対する考えとして
「少人数で旅行したい」「毎回違った
所へ旅行したい」という意向が強く
出ている(図1)。また、日本への旅
行形態は、二〇二二年(平成二十四
年)十月時点では、引き続きガイド
付きバック旅行を望む層が多数派で
あったが、訪日経験が増すことに(リ
ピーターであるほどに)自由度の高
い旅行形態を希望する傾向が見ら
れる。日本の観光地・地域名は、ゴ
ールデンルートや北海道が有名だが、
訪日経験二回以上のリピーターには
それ以外の観光地や地域名もよく
知られている。日本は南北に長く自
然景観が豊富であることや多様な食

事が楽しめること、衛生的で治安が良いことなど再訪を促しやすい強みがあるが、これらの観光資源が飽きられないように、地域それぞれが絶えず差異化や品質の向上を意識した取り組みを続けていく必要がある。

地域をまとめ 新たな市場を 創造することのできる 「日本型DMO」が必要

わが国では地域における観光関連産業を振興する主体として、都道府県／市町村単位で設置される観光協会や商工会、温泉旅館組合等が存在するが、こうした団体の多くは観光地に関する情報発信・提供を行う主体にすぎない。また、会員組織に関する情報が中心となりがちである。近年では、観光圏の形成や広域の観光振興団体の組織化が進み、プロモーションや地域間の利害調整などが進められているが、欧州諸国におけるDMOのような地域全体の持続的発展、観光品質の向上などを志した組織的取り組み（観光資源

図1 海外旅行全般に対する考え
「どのような海外旅行スタイルを望んでいますか」



出所：株式会社日本政策投資銀行「アジア8地域・訪日外国人旅行者の意向調査」（2012年12月）
注：サンプル数、調査方法等は図表1と同じ。

の評価や利害関係の調整など）を行っているとは言い難い。

インバウンド観光という新領域において、地域のビジネスとして発展する、持続可能な観光関連産業を営むためには、日々変化する観光客のニーズを捉え、グローバルな競争環境下でも勝ち残るマーケティング戦略や観光品質の向上が必要である。

そのためには、既存の観光協会や商工会などを包含し、行政と連携しつつ地域の観光資源を総合的に取りまとめる、新たな市場を創造することのできる地域マネジメント組織、日本型DMOが戦略的にインバウンド観光（国内客を含む）の推進に取り組みことが望まれる。

日本型DMOは、国レベルから地

域レベルのものまで事業領域の大きさはさまざまなもの想定されるが、いずれにせよ、その成功のカギは「理念の共有」「人材の育成・活用」および「資金調達」である。名誉職や短期間で異動してしまう職員・コンサルタントではなく、

・利害関係者をまとめることのできる経営担当

- ・新規市場の創造ができるマーケティング担当
- ・行政との連携や財務運営のできる管理担当
- ・地元の魅力や海外の(発地側の)ニーズをよく知るブランド担当

などのプロの人材を融合し、息の長い取り組みを継続する必要がある。地域内の人材を育成するとともに、地域外や海外の人材を活用できれば、より多角的な視野で観光地・観光ルートへのマネジメントが可能となる。

それぞれの地域の力を引き出す

日本型DMO

日本型DMOのイメージは、観光庁が支援する「観光地域づくりプラットフォーム」をさらに深化させたものと考えることができる。「観光地域づくりプラットフォーム」とは、着地型旅行商品の販売を行うため、地域内の着地型旅行商品の提供者と市場(旅行会社、旅行者)をつなぐワンストップ窓口としての機能を担う事業体のことであり、持続的な収益の確保を念頭に置いている点は同様である。しかし、日本型DMOは、

図2 日本型DMOの具体的な活動イメージ

日本型DMOは、組織ありきではないマーケットを意識したビジネス活動体であり、以下の4点が具体的な活動イメージである。

1. 発地側および着地側双方のニーズを踏まえた市場創造(プロモーションや新たな観光旅行商品の造成など)。
2. 観光旅行商品について、インターネットやビジネスマッチングの場などを活用しながら、自ら[B to B]および[B to C]市場で販売する。
3. 地域内の公平性の意識を乗り越え地域全体のパイを広げることを主眼とし、メリハリを付け魅力ある観光資源を取り上げる。
4. 地域の観光関連事業者の外国人観光客受け入れ環境整備をサポートし、観光品質の向上を促す。

ワンストップ窓口としての機能を果たして、経営の視点から地域を総合的に取りまとめ、新たな市場を創造す

る役割をイメージしている(図2)。

日本型DMOは、新たに設立するにせよ、既存の組織を発展させるにせよ、インシヤルコストとランニングコストにかかる資金調達が必要となる。海外のDMOでは、資金調達を公的セクターのみに依存せず、自主財源の確保により弾力的な資金支出を行っているケースが目立つ。日本型DMOも、基礎となる資金は国や地方自治体によるサポートが必要であるが、経営の自由度や弾力的なマーケティングおよびマネジメント活動を行うためにも、独自の収益活動による運営資金の確保や、民間企業との連携、金融機関との協働、基金の設立などによる多様な資

金調達を図る必要がある。金融機関においては、個別企業との取引だけでなく、地域全体の底上げやマネジメントを意識した投融資等を行う役割が期待されているといえよう。

また、本稿は主に地域の視点からインバウンド観光の推進による地域活性化を前提とした内容であるが、国内の旅行者の需要喚起においても、基本的な取り組みの方向性は変わらない。自らの地域の素材に磨きをかけることにより、同じ価値観を有する観光客が時間を共有するためにその土地を訪れる。それは日本人、外国人を問わず変わらないことである。

(注1) Destination Management/Marketing Organizationの略語であり、本稿では、Destination Management Organizationを指すこととする。DMOは、いわば「観光ビジネス活動体」であり、わが国においては、DMOよりDMC(Destination Management Company)という用語が利用されることのほうが一般的である。JTBグループはDMCの定義について「地域の知恵、専門性、資源を所有し、イベント、アクティビティ、輸送、運送計画のデザイン、提案に特化したプロフェッショナルなサービスを提供する企業」としており、欧州におけるDMO(Destination Management Organization)と概ね同義で使用されるケースが多い。

(注2) 企業間における技術的水準が次第に同質的となり、製品やサービスにおける本質的部分での差別化が困難となり、どのブランドを取り上げてみても顧客側からするとほとんど違いを見出すことのできない状況のこと(恩蔵直人著「コモディティ化市場のマーケティング論理」より)。

小林賢弘(こばやし たかひろ)

北海道生まれ。株式会社日本政策投資銀行地域企画部参事役兼主任研究員。1996年4月入社、北海道支店、信用リスク管理部等勤務を経て2007年より現職。2011年東北支店東北復興支援室(兼務)。専門分野は、地方行財政・地域活性化。観光分野では、本支店で観光関連企業への与信業務を担当後、地域企画部で地域活性化・震災復興に資する重要な産業分野として調査研究を担当。観光関連企業、国・地方自治体、地方銀行等と観光まちづくりに関する研究会を開催。

湯田中温泉における F I T客への取り組み

4

ジャパニーズ・イン・グループ 副会長
魚敏旅館 主人

宮阪 和久

F I T客 受け入れのきっかけ

当館が外国からのお客様を受け入れ始めたのは、私自身がこの魚敏旅館うおとしに戻ってからのことです。旅館を継ぐ以前、技術者として勤務していた環境問題（特に大気汚染）を業容とする会社で仕事のために外国を訪れた際に、現地の人々が困っている日本人に対して非常に優しく、親切に接している姿を目にしたことが、外国のお客様を受け入れたいと考える大きなきっかけになりました。また、ちょうど同じころに外国からの

個人旅行者を受け入れている旅館のグループ（ジャパニーズ・イン・グループ、以下J I G）（注）があることをテレビで知り、「私も湯田中に戻って旅館を継ぐことがあれば、外国

のお客様が安心して泊まれる場所を提供したい」と思ったことも大きかったと思います。それから数年後に旅館に戻り、施設の規模などを踏まえた上で、団体客ではなく個人の外



魚敏旅館 弓道場での異文化体験

国人のお客様を受け入れようと思決まりました。

手探りで始まった F I T客の受け入れ

湯田中温泉に戻ってまず取り組みだのはテレビで見たJ I Gへの加入手続きでした。一九八九年（平成元年）のことです。会員の方に加入条件などを教えていただいたほか、どうすれば外国からのお客様に興味を持っていただけるかについて、いろいろ勉強させていただきました。

J I Gへの加入条件は、

- ・部屋数が三十室以下で日本間を最低一室以上備えること
- ・オーナーがお客様と顔を突き合わせて接することができること
- ・宿泊料金は部屋代と食事代とが分離されていること

でした。加えて、

- ・日本的な文化体験ができることが望ましいと言われました。当館は昔ながらの一泊二食の料金体系でしたので、泊食分離が意外と大変でしたが、それ以外はあまり問題あり



温泉に漬かるSnow Monkeyに眺める人が癒やされる。地獄谷野猿公苑

ませんでした。特に日本文化の体験は、もともと弓道場があり、私自身も弓道をやりながら大学や高校の弓道部の合宿を受け入れていましたので、模範射技を見せたり実際に体験する機会を提供したりすれば、外国のお客様にも興味を持ってもらえると思われました。また、当館にある天然温泉の檜風呂や、欧米では当時

すでに「Snow Monkey」として認知されていた地獄谷野猿公苑の存在も好材料でした。ただ、当時は地獄谷野猿公苑がこれほどまでに有名になるとは思ってもいませんでした。

こうして一九九〇年（平成二年）、JIGへの加入が認められました。そして、そのおよそ四カ月後の七月末、初めてお迎えした外国のお客様はニュージーランド人のカップルでした。当時のことは今でも忘れられません。

その後、当館を訪れる外国からのお客様の数は、徐々に増えていきましたが、一方で、お客様に楽しく滞在していただく上で、いくつかの問題点にも気がつきました。

例えば、食事です。当時はほとんど日本食が浸透していなかったこともあり、旅館で食事をするお客様は半分以上でした。旅館の食事は比較的値段が高く、量も多いため、個人的にはあまり外国のお客様には向いていないと感じていました。旅館以外での食事となると、周辺の食堂等を利用していただくことになりすが、地元の食堂は外国のお客様の受け入れには慣れていません。そこで

各食堂に、外国のお客様に紹介してもよいかを尋ね、よいと言ってくれたお店については英語のメニューを作るなどの協力をするので、お客様が安心して食事ができる環境を整えました。

また、地獄谷野猿公苑へのアクセスについても当時はバスや徒歩のルートに関する情報が少なく、お客様にとっては不便な状況にあることが分かりましたので、手描きの地図の作成を始めました。この地図はその後、お客様の意見などを踏まえて数回の修正を重ね、手描きからパソコンでの作成に変わりましたが、今でも大変重宝しています。

魚敏旅館を知ってもらうために

当館が外国のお客様の受け入れを始めた当時、個人のお客様に人気があったのは東京から箱根、京都を経て大阪へ至る「ゴールデンルート」や、そこから広島、長崎を巡るルート、または東京から箱根を経て松本、高山、金沢から京都に出るルートで

した。JRジャパンレールパスを利用してこれらのルート以外に足を延ばすお客様もいましたが、ごく少数でした。

そうした状況のなかで外国からのお客様に当館を利用していただくためには、「湯田中」あるいは「長野」という名前を認知してもらう必要があると思いますが、当時は今のようインターネットを利用して誰でも手軽に情報発信できる訳ではありません。宿の予約がようやく手紙や電話からファクスに移り変わろうとしている時で、そのファクスですらA4サイズ二枚をアメリカに送るのに七〇〇円から一〇〇〇円ほどの費用がかかるため、通信料の安い時間帯に送信するようにしたり、ページサイズを小さくして通信料を節約するなど、いろいろ工夫を凝らしたことを今でも覚えていきます。

そんな時代ですから、外国への情報発信もJIGのパンフレットが民間としては唯一と言ってもよいくらいの状況でした。大概のお客様はJIGのパンフレットとロンリープラネットなどのガイドブックを持って

日本を旅行していましたし、日本に着いてから旅程を変更したり、来日後に旅程を考えながら旅行したりするお客様も多くなりました。そこでJIGのメンバーの旅館に英文のリーフレットを置いてもらい、当旅館の情報がこうしたお客様の目に留まるよう工夫しました。

当館を利用する外国人のお客様が増えた要因としては、もちろん一九九八年（平成十年）に長野オリンピックが開催されたことがあると思いますが、インターネットが普及する前の段階で、手探りながらも情報発信に取り組んだことで「湯田中」や「長野」の認知度が向上したことも、一つのきっかけだったのではないかと考えています。

ホームページの有効活用

インターネットやパソコン通信の登場により、世界中のいろいろな情報をその場にながらにして収集し、電話の市内通話料金程度のコストで誰とでも文書のやり取りができ

る、そんな時代が始まりました。これを知った時、「うちのよう小さな旅館でもお金をかけずに世界中に情報（ホームページ）を発信できるし、もしかすると予約（電子メール）も可能になるかもしれない」と感じました。

ホームページといっても、当時は今のように複雑で難しいものではなく、簡単なプログラムを作成すれば自分で作ることができました。問題は、そのホームページのURLとメールアドレスをどのように世界中に知らせていくかでした。

ちょうどそのころ、インターネット検索エンジンのヤフーが公式ホームページの登録を募集していることを知り、登録手続きをしました。これによって、当館の名前を検索するとホームページが最初に出てくるようになりました。

当館のホームページを自前で作り、手探りの情報発信をスタートしたのは、ちょうど長野オリンピックが開催される二年前の一九九六年（平成八年）でした。その後、欧米では急速にインターネットが普及し、オ

リンピック開催時には当館のホームページを見て電子メールで予約をすお客様割合が四〇%を超えるようになりました。こうした実績がJIGの会員の皆さんにも理解していただけようになり、JIGのパンフレットに当館のホームページURLやメールアドレスを掲載していただけるようになりました。また二〇〇〇年（平成十二年）にはJIGのホームページを作成し公開を始めました。

近年では、インターネット予約サイト（楽天、じゃらん、るるぶ、海外ではBooking.com、Agoda、エクスぺディア、ホステルワールドなど）が勢力を拡大しているほか、最近では口コミサイトも旅行者の支持を獲得しています。口コミサイトは、予約サイトを通じて自前のホームページに誘導することができるため宿泊施設にとってはメリットも大きいのですが、一方で自分たちの意思とは関係なく勝手に情報が載せられることもあるため、デメリットもあります。インターネット一つとっても現代ではさまざまな情報発信の方法があり、

それぞれにメリット、デメリットがあります。簡単なことではありませんが、自分の施設に合ったツールをいち早く見つけ、上手に利用することが、一番なのではないでしょうか。

個人客とのつながりに活路を求めて

二〇〇二年（平成十四年）、小泉内閣が「二〇一〇年度に訪日外国人旅行者数二〇〇万人を目指す」という目標を策定し、「ビジット・ジャパン・キャンペーン」をスタートさせました。訪日外国人旅行者数の増加に伴ってゴールデンルートから外れた日本の地方へ行く旅行者も増えてきました。

「ビジット・ジャパン・キャンペーン」開始以降、地方自治体も外客誘致に本腰を入れるようになり、特に個人客よりも団体客に重点を置いた誘致策が図られました。そんななかあって、当館のような小さな宿ができることは、団体客ではなく個人のお客様が何かの「ついで」に興味を持って訪れてくれることを目指

トリップアドバイザー
外国人観光客お気に入りの観光スポット

| | |
|-----|-----------|
| 第1位 | 宮島（厳島神社） |
| 第2位 | 広島平和記念資料館 |
| 第3位 | 松本城 |
| 第4位 | 東京ディズニーシー |
| 第5位 | 沖縄美ら海水族館 |
| 第6位 | 伏見稲荷大社 |
| 第7位 | 地獄谷野猿公苑 |
| 第8位 | 兼六園 |

資料：http://www.tripadvisor.jp/HotSpotsJapan

すことです。いつの時代も大きな施設や旅行会社は資金力に物を言わせて宣伝や新しいことができますが、小さな施設はそうはいきません。そんななかであって、ここ数年で利用者が急増しているソーシャル・ネットワークキング・サービス(SNS)は、当館のような小さな施設の救世主(インターネットの初期のころに似て)のような存在だと感じています。小さな施設が集客に取り組み上では、口コミやリピーターのお客様の存在が必要不可欠ですが、SNSはそういったお客様とのつながりを生み出すのにちょうどよいツールです。一見、口コミサイトに近いように思われますが、双方向のやり取りが見え、お互いに信頼関係がないと

成り立たない仕組みなので、安心してやり取りができています。当館としても私個人としても二年前からFacebookを利用していましたが、Facebookを通じて当館を知り実際に宿泊していただくお客様も少しずつ増えてきました。当館を利用して下さったお客様とFacebookを通じて交流が続き、その後リピーターになつていただいたこともあります。

個人のお客様が旅行しやすい環境整備を目指して

湯田中温泉や地獄谷野猿公苑はアクセスが良いわけではありませんし、町中の移動も便利とはいえません。前泊地から長い時間をかけて湯田中を訪れ、次泊地へもまた同じくらの時間をかけて移動するという旅程のお客様もかなりいらっしゃいます。当館では、こうしたハード面の課題を少しでも克服するべく、ソフト面の受け入れ環境づくりに取り組んでいます。

例えば、湯田中を訪れてくださるお客様が少しでも有効に時間を使えるよう、予約をいただいた段階で、湯田中までの所要時間や町中の移動時間、主要な見どころまでのアクセスなど、細かな情報を提供しています。また到着されたお客様には、バスと電車の時刻表に地図が掲載された手作りの案内をお渡ししています。今でこそ英語の表記が増えてきましたが、外国のお客様が個人で旅行するにはまだまだ不十分です。バス停の場所や乗り換えの電車が分からないといった方もよくいらっしゃいます。もちろん、お金のかかることですが、アイデアを生かす気持ちがあれば、少しずつでも改善することが可能だと思います。

湯田中温泉や地獄谷野猿公苑のインバウンド動向を見ると、個人的には一過性のブームのような雰囲気があると感じています。私たち事業者はもちろんですが、行政にも長い目で見て人気を継続するための施策に力を入れていただきたいと考えています。幸いにして、今も多くの外国人の

お客様が湯田中温泉を訪れてくれますが、受け入れ側の環境づくりは十分ではありません。町内では九割方の飲食店や交通機関でクレジットカードを利用することができませんし、ガイドが同行しない個人のお客様にとっては、着地型のパンフレットが必要不可欠なのですが、現状では発地型で作成されたものに限られています。

個人のお客様が一人でも多く当地を訪れ、そして一日でも長く滞在していただくためにも、こうした受け入れ環境づくりが重要だと思いますし、そのために今後も民間と行政が協力していきたいと考えています。

(みやさか かずひさ)

(送) 訪日外客への宿泊施設の提供と接遇を通じて日本文化を伝え、国際親善に寄与することを目的に一九七九年(昭和五十四年)に発足した中小旅館の集まりで、北海道から九州まで七十館の会員で構成されている。

宮阪和久(みやさか かずひさ)

一九五二年(昭和二十六年)、長野市生まれ。長野県山ノ内町湯田中温泉、魚敏旅館主人。訪日外国人旅行者向けの宿泊施設の全国ネットワークである「ジャパニーズ・イン・グループ」の副会長。インバウンドがそれほど注目されていなかった九〇年代初頭より外国人旅行者誘致に取り組みなど同地ではインバウンド振興の先駆者として知られ、今までに延べ一万人弱の外国人旅行者を受け入れていた。

地域はFITにどう取り組むべきか

公益財団法人日本交通公社 観光政策研究部 次長・主席研究員 塩谷 英生

FIT市場の可能性と意義

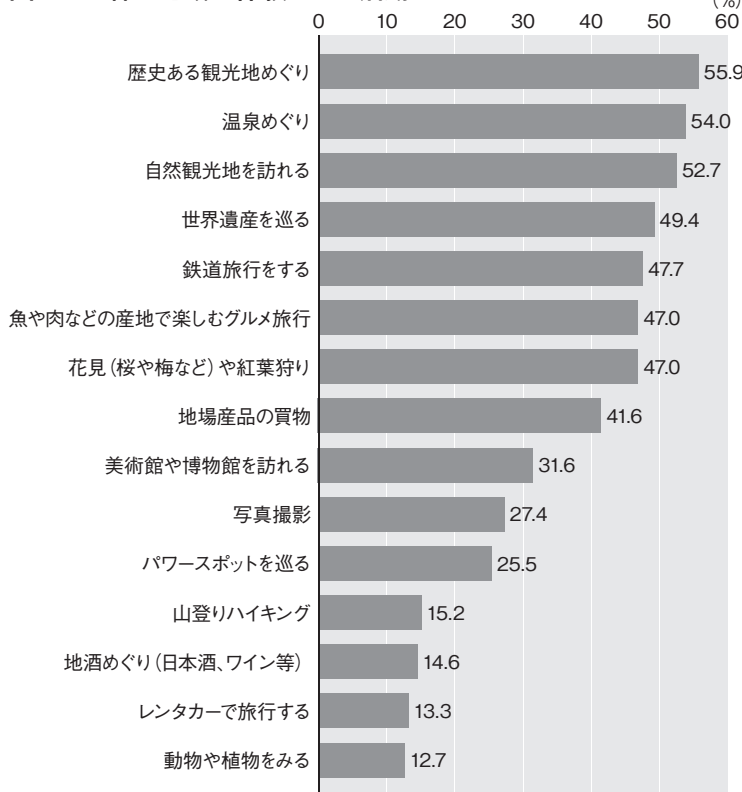
外国人の訪問先の現況を延べ宿泊数から見ると、ゴールデンルートの拠点である千葉、東京、京都、大阪の四都府県だけで全国の六割を占めている（観光庁「宿泊旅行統計・平成二十四年」）。ところが、日本人の延べ宿泊数では、四都府県のシェアは二二％に留まっている。したがって、残る四十二道県の未活用の資源をインバウンド客に開放していくことが、地域への経済効果の拡散という観点でも、急増が見込まれるインバウンド市場の受け皿としても重要な課題と考えられる。

本特集で対象としたFITは、台湾、韓国、香港等、訪日旅行の中核市場においても伸びしろが期待される市場である。こうした国々では日本の地方に対するメディアの情報も比較的豊富であり、地方を結ぶ航空路線も発達している。

インターネット調査で対象とした台湾市場は従来周遊パッケージが主流だったが、大震災を契機に二十〜三十代を中心にFITが急増している。この層は、中高年層に比べて日本により親しみを感じる世代であるとともに、F

ITの重要な情報源であるインターネットを駆使する世代でもある。現状では東京などの大都市滞在がFITの中心だが、「台湾旅行者調査」（二〇一三年公益財団法人日本交通公社、特集1注2参照）では、FIT希望者のほとんどが地方を訪問したいと回答しており、体験したい活動も「歴史ある観光地めぐり」「温泉めぐり」「自然観光地を訪れる」など多岐にわたっている（図1）。さらに地域側から見るとFIT市場の

図1 FIT客が地域で体験したい活動



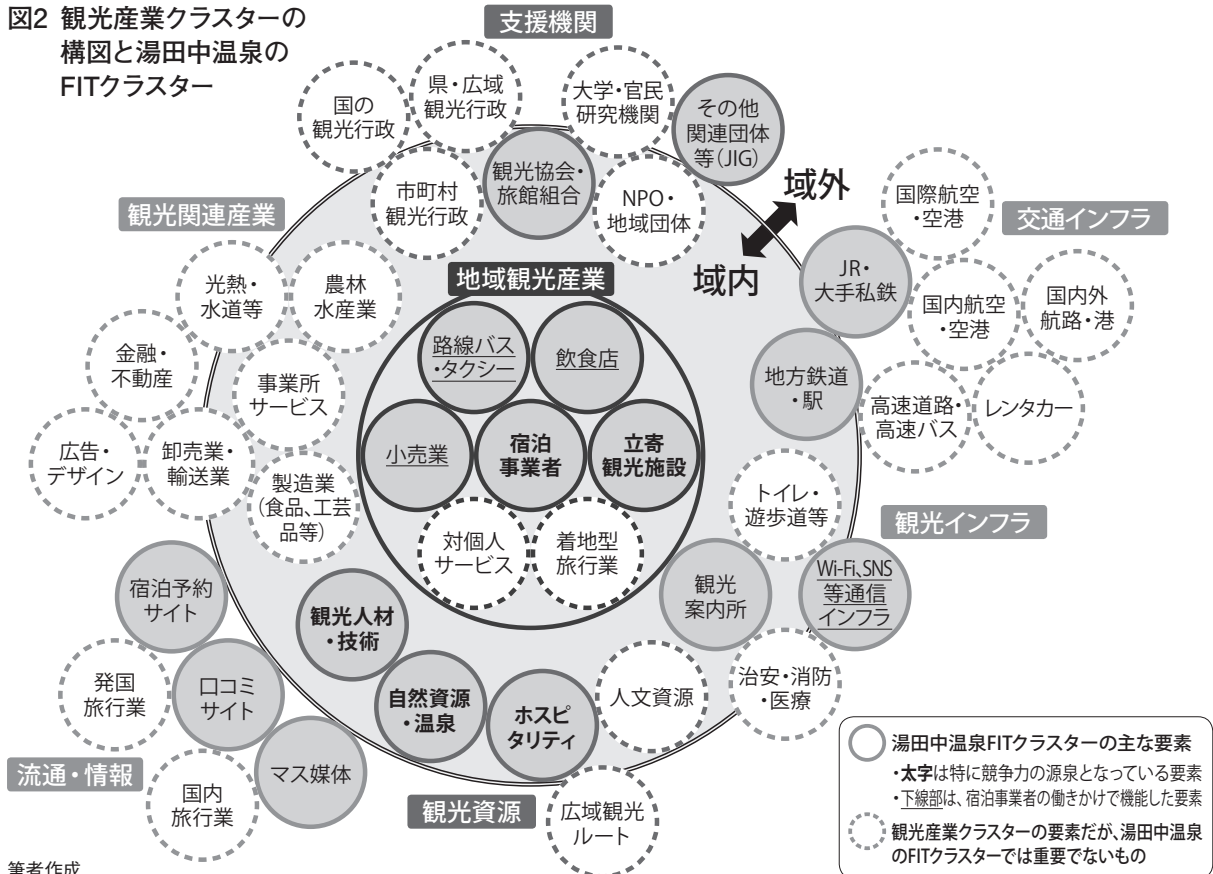
「台湾旅行者調査」2013年公益財団法人日本交通公社

長所としては、こうした潜在需要の大きさに加えて、

- ・湯田中温泉のように比較的小規模旅館が多く分布する地域でも対応可能な点
- ・既存の交通インフラを活用できる点
- ・インターネットの浸透により低コストで情報発信ができる点
- ・地域内の経済循環が相対的に期待できる点

等を挙げることができるだろう。

図2 観光産業クラスターの
構図と湯田中温泉の
FITクラスター



筆者作成

最小構成で成り立つ FITクラスター

湯田中温泉でFITに対応する旅館のハードは高級ではないし、温泉浴場の規模も小さい。積極的にFIT客を受け入れる旅館の集積も三軒程度にすぎず、旅行会社との関与もなく、行政の支援も十分ではない。それでもインバウンド客が多く訪れるのは何故だろうか。

観光産業は、宿泊事業者、交通事業者、飲食店、小売業、旅行業など多様な業種を包含するが、FIT客を誘致するために全ての業種が重要な役割を果たす必要はない。中でも湯田中地域の観光魅力の中核となっているのは、スノーモンキーで知名度の高い地獄谷野猿公苑と、FIT層に特化した高いホスピタリティを持つ旅館群である。

地域にアクセスする手段は、既存の交通インフラ（JR長野新幹線、長野電鉄等）が担ってくれる。域内の交通については、路線バスやタクシーの公共交通機関があり、魚敏旅館宮阪社長が手作りのダイヤ表やマップを提供することでFIT産業の一部として取り込んでいる。飲食店や小売店につい

ても同様で、翻訳した地図や食堂のメニューが活用されている。

流通面では、当初JIG（ジャパニーズ・イン・グループ）が担うウェーブが大きくだったが、インターネットの普及とツールの進化によって環境が変化した。これに対応して、予約申し込みができる手製のホームページ作りが始まり、宿泊予約サイトへの登録、Facebookの活用などにより、インターネット経由での予約が増加した。こうして湯田中では小さな旅館が先駆けとなり、小さなイノベーションを積み重ねながら、FIT客を呼び込むためのクラスター（注1）が構成されてきたのである（図2）。

FIT層への 交通情報の発信

「台湾旅行者調査」では、FITでの地方訪問の課題として交通に関する回答が最も多く挙げられた。しかし一方で、我が国の多くの地域では、JR、私鉄、高速バス、レンタカー、定期観光バスといった交通インフラが国内向けに既に整備されている。

したがって、FITに対応する観光地づくりの最初の一歩としては、既存交通インフラを活用してもらうための

視座

特集テーマからの

情報発信が重要となろう。実際、JR東日本グループのガール湯沢での雪遊びキャンペーンは、新幹線を組み込んだ既存のフリーキップをベースとした商品化で成功しているし、湯田中温泉では、「確実に観光資源に到着して楽しめるための情報」を親身に提供する旅館がFIT客の高い評価を得てきた。

欧米に比べて旅行日数の制約が大きいアジアからのFIT客は「交通が便利な宿に泊まりたい」「観光地を巡るのに便利な宿に泊まりたい」との希望が強い(図3)。このため、FIT客やフリープランを販売する旅行会社、旅行ガイドブックを出版するメディアに対して、自地域を起点としてJRジャパンレールバスや鉄道、路線バス、現地ツアー等をどう活用すれば効果的かつ割安に周遊できるかを訴求することが効果的である。

また、FIT客は、出発前にもインターネット等で交通ダイヤ等の情報を調べる他、日本到着後にも空港や都市の観光案内所、宿泊施設等でWiFiを使った情報収集等を行う。「台湾旅行者調査」では「日本語の時刻表検索

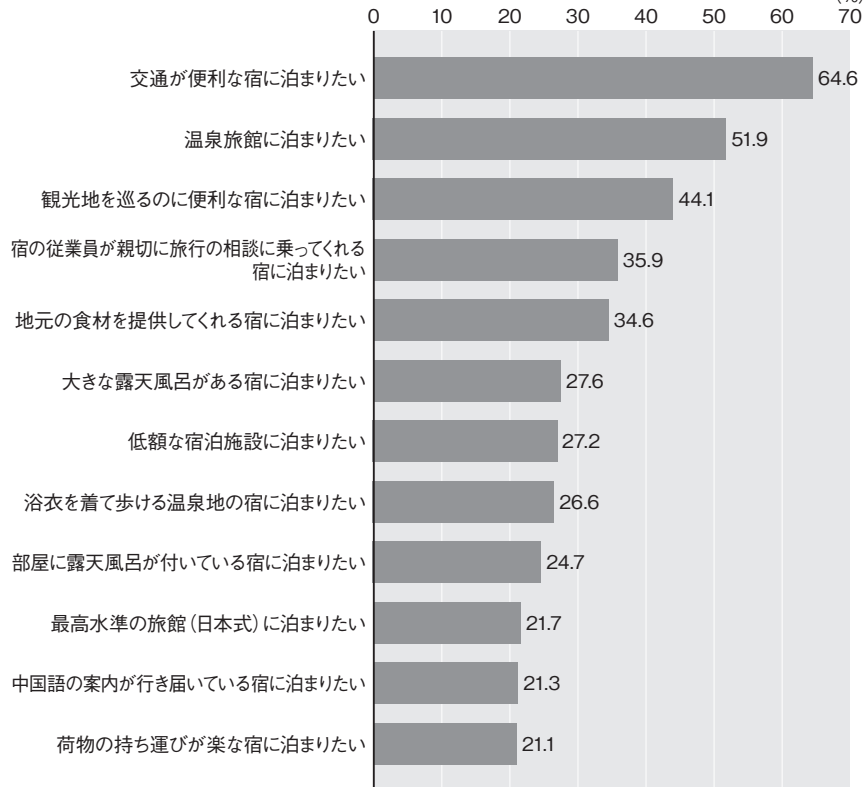
サイトを利用できる人」が三・六%に上るなど、FIT層の旅行行動に関する障壁は当初の想像以上に低い印象がある(図4)。交通に関する情報ページをウェブ上や主要案内所に用意しておけば、各段階でFIT客が能動的にアクセスして活用するだろう。その意味で、FIT市場のプロモーション費用は団体旅行やフルパッケージ旅行を誘致するよりも相対的に小さく抑えることができる。

さらに、域内移動についても、FIT客の行動パターンとニーズを把握しつつ、例えば、共同送迎やレンタサイクル、WiFi環境、共同トイレや休憩できる広場のような効率的で快適な滞在のための観光インフラを整備すべきである。こうした支援策があつてこそ、これまでFIT受け入れに消極的だった宿泊事業者も本格的な取り組みを進めやすくなる。

地域経済循環の視点から

観光消費の経済波及効果は、「来訪客数」「一人あたり消費額」「域内調達率」の相乗効果として発揮される。産業サイドから見ると三つ目の「域内調達率」の高さは必ずしも重要ではないが、地域全体の振興を大目的とする

図3 FIT客が観光目的で泊まりたい宿



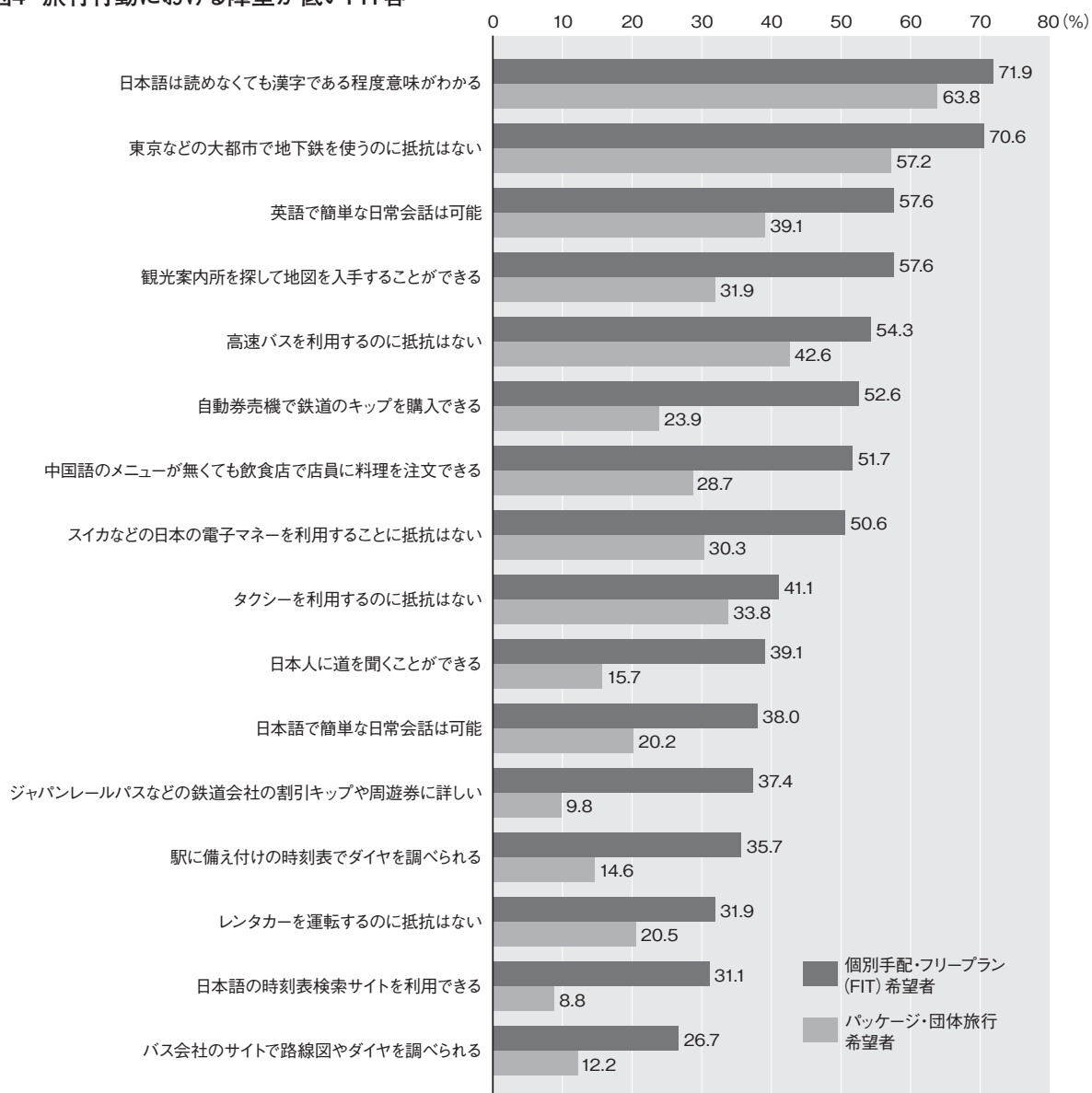
「台湾旅行者調査」2013年公益財団法人日本交通公社

観光行政にとっては優先される指標である。FITクラスターは、地域の路線バスやタクシーの利用、地元向けの飲食店の利用、旅行会社への手数料漏出が少ないなど、相対的に見て経済効果が地域に残りやすい消費の構成になっている点が長所と言える。

湯田中のFITクラスターの例(図2)

を見ると、地域内の観光産業およびその関連産業に空白が目立っている。競合地域の増加、需要の季節変動、プールの反動等のリスクを踏まえれば、現行の観光資源に代替可能な資源(観光資源、グルメ・買物等)を強化していくことが重要である。個人での来訪でなければ巡り合えない郷土の風

図4 旅行行動における障壁が低いFIT客



「台湾旅行者調査」2013年公益財団法人日本交通公社

注：インターネット調査のスクリーニング設問段階において、訪日旅行を希望する人全員を対象に質問を行ったもの。
訪日旅行の希望旅行形態別の回答標本数は、FITが944人、パッケージ・団体旅行が789人となっている。

景や産業の営み、地域の人々の世界観を感じさせる食や生活文化を体感する場面を発信することで、FITクラスタとしての訴求力も高まる。加えて、滞留日数の増加と消費機会の拡大、そして域内調達と域内雇用を通じた経済循環の改善が期待される。

FITクラスタ強化の初期段階では、地域全体でFIT客をもてなす心を育てることが重要であり、結果的にクラスタ全体で新しい価値を創り出していくための近道となるだろう。FIT受入事業者と関連事業者との意見交換の場づくりによる信頼関係の構築や、地域全体での外国人へのあいさつ運動など、財政支出が無くても進められることは多い。その後、クラスタが大きくなる過程では、観光インフラの保全、着地型観光、物産開発、人材育成等を持続的に推進・支援する組織が必要となる。そのための財源の在り方も地域の実情に合わせて検討していくべきであろう。

(しおや ひでお)

(注) ある特定分野における相互に結びついた企業群と関連する諸機関からなる地理的に近接したグループであり、これらの企業群と諸機関は共通性と補完性によって結ばれている。(マイケル・E・ポーター『競争戦略論Ⅱ』(竹内弘高訳、ダイヤモンド社、一九九九年八月))

図1 みちのく潮風トレイルのルートイメージ



自主研究報告

みちのく潮風トレイル観光への参加意向の特徴に関する研究

公益財団法人日本交通公社 観光文化研究部研究員

吉谷地裕

環境省は、東日本大震災からの復興支援策の一つとして「東北海岸トレイル(仮称)構想」を発表した(二〇二二年五月)。本構想の下で、青森県八戸市蕪島から福島県相馬市松川浦までの全長約八百キロメートルにわたる「東北太平洋岸自然歩道(以降、愛称の「みちのく潮風トレイル」と表記)」（公式サイト^{注1}を参照）の整備が進められている(図1)。

本トレイルが「目指すもの」として

- ・復興のシンボルとなるよう、地域との協働により、沿岸被災地を結ぶ歩道を設定する
- ・歩くことによる健全な心身の育成と充実感の再発見
- ・様々な地域の自然の恵みや、自然の脅威の理解促進
- ・新しい観光スタイルの提唱及び観光振興への貢献

の四項目が挙げられている。これまで環境省が取り組んできた「長距離自然歩道」の目的(注2)とは明らかに異なっている。

このみちのく潮風トレイルが「目指すもの」を達成するために、本歩

表1 調査概要

| | |
|-------|--|
| 調査名称 | 旅行者動向調査2012(公益財団法人日本交通公社が毎年実施している旅行者動向調査の一環として実施) |
| 調査時期 | 2012年7月 |
| 調査方法 | インターネット調査 |
| 調査対象 | 全国16歳以上の個人(インターネットモニター) |
| 調査項目 | 「ウォーキング観光」への過去の参加経験、今後の参加意向 「みちのく潮風トレイル観光」への参加意向 等 |
| 有効回答数 | 3,596票 (10代5.5%/20代14.3%/30代18.0%/40代16.1%/50代16.7%/60代17.4%/70代以上12.0%、男性49.6%/女性50.4%) |

道に対する利用者の潜在意識を捉えておくことは重要であると考え、そこで、本研究では、その把握を目的として、利用者意識調査を実施した(表1)。この意識調査では、みちのく潮風トレイルに限らず、一般的な「歩くこと」を中心とした観光について、実態と参加意向を聞き、「みちのく潮風トレイル観光」への参加意向との比較を試みた。

ウォーキング観光への参加状況

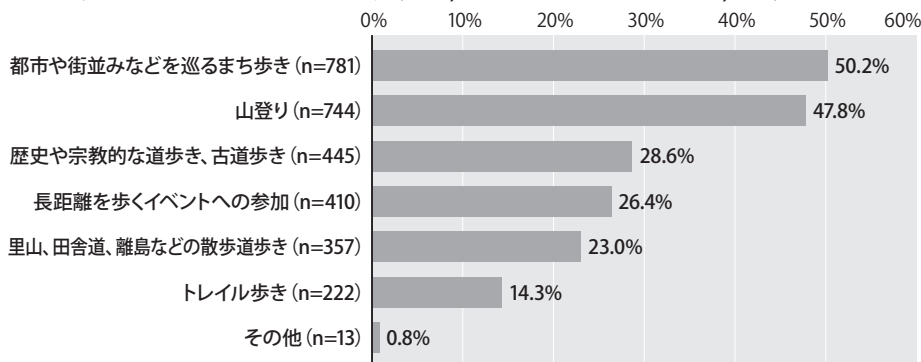
調査では、街歩き、登山やトレイル歩き等を広く含めて、歩くことを中心とした観光一般の参加状況を聞いた。このような「歩くこと」を中心とした観光「一般を、本稿では「ウォーキング観光」と呼ぶこととし、一方で「みちのく潮風トレイル」を利用した観光を「みちのく潮風トレイル観光」と呼び、比較をしていきたい。ウォーキング観光への過去の参加経験(図2)では、四三・二%が「経験がある」と回答し、今後の参加意向(図4)では、五六・五%が「参加したい」と回答した。また、内閣府が実施する「体力・スポーツに関する世論調査(二〇〇九年九月)」では、「この一年間に行った運動・スポーツの種目」として約五割が「ウォーキング」と回答しており、年々増加傾向にある。これらを踏まえ、ウォーキング観光は、すでに広く認知された市場であり、今後とも増加することが見込まれる。

参加経験があるウォーキング観光

図2 ウォーキング観光への参加経験 (n=3,596)



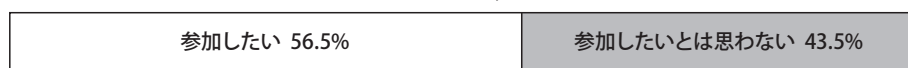
図3 参加経験がある観光の種類 (n=1,555 *複数回答 MT=2,972)



*意識調査の回答画面では、各回答項目についてかっこ書きで具体例を付した。

- 都市や街並みなどを巡るまち歩き (例: 下町巡り、町並み巡り、寺社仏閣巡り 等)
- 山登り (例: 山頂を目指す登山 等)
- 歴史や宗教的な道歩き、古道歩き (例: 熊野古道、お遍路 等)
- 長距離を歩くイベントへの参加 (例: 駅からハイキング、ツアーマーチ、歩け歩け大会、ノルディックウォーキング 等)
- 里山、田舎道、離島などの散歩道歩き (例: 里山歩道、フットパス 等)
- トレイル歩き (例: 山岳縦走、信越トレイルや高島トレイル、長距離自然歩道 等)

図4 ウォーキング観光への参加意向 (n=3,596)



の種類(図3)を見ると、「都市や街並みなどを巡るまち歩き(五〇・二%)」「山登り(四七・八%)」の参加経験が多かった。この先、みちのく潮風トレイル観光もその範疇となる「トレイル歩き」の参加経験率は

一四・三%であった。「トレイル歩き」は他の観光の種類と比較すると参加経験者が少ないものの、近年では各種媒体によって紹介されることも多くなり、参加者は増大すると考える。

みちのく潮風トレイル 観光への参加意向と傾向

次に、みちのく潮風トレイル観光への参加意向とその特性を見る。

図5 みちのく潮風トレイル観光への参加意向 (n=3,596)



図6 ウォーキング観光への参加意向別の
みちのく潮風トレイル観光への参加意向

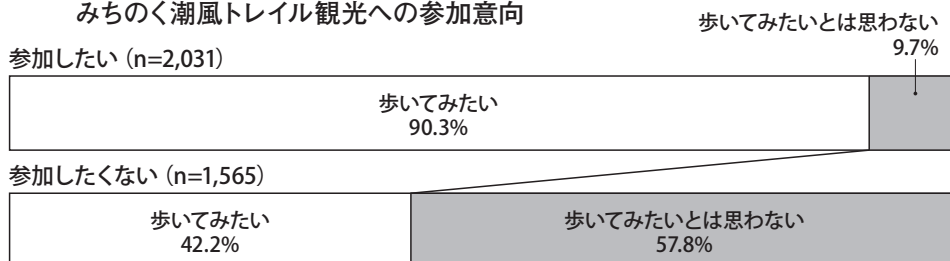
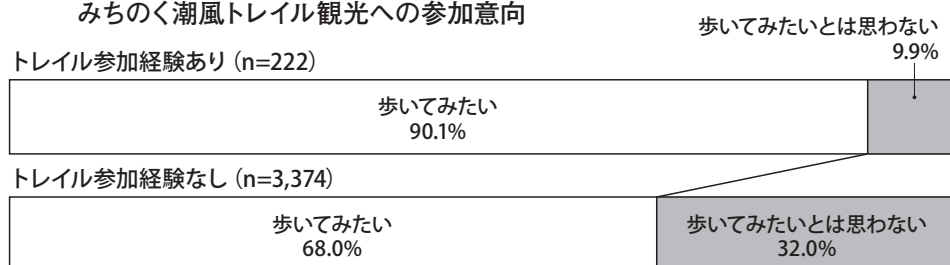


図7 「トレイル歩き」参加経験別の
みちのく潮風トレイル観光への参加意向



みちのく潮風トレイル観光への参加意向

みちのく潮風トレイル観光(注3)への参加意向を聞いたところ、六九・三%が「歩いてみたい」と回答

した(図5)。これは、ウォーキング観光への参加意向(図4)より高い値である。また、ウォーキング観光への参加意向はないものの、みちのく潮風トレイル観光への参加意向のある人は四二・二%に上る(図6)。

次に、ウォーキング観光のうち「トレイル歩き」への参加経験別に、みちのく潮風トレイル観光への参加意向(図7)を見ると、「トレイル参加経験あり」のうち九〇・一%が「歩いてみたい」と回答した。また、参加経験がない人でも、六八・〇%がみちのく潮風トレイル観光への参加意向がある。

以上から、みちのく潮風トレイル観光だからこそ参加したい、みちのく潮風トレイルの意義や、これまでのトレイル歩きにはない魅力を感じている需要が相当程度存在すると考えられる。

「楽しんでみたいこと」

みちのく潮風トレイル観光で体的な期待を知るために「みちのく潮風トレイル観光で楽しみたいこと」を聞いた。

回答が多かったのは、「自然の雰囲気を楽しむ(四一・九%)」「おいしいものを食べる(三五・〇%)」「温泉や地元銭湯に入る(三二・四%)」であり、次に「見たかったものを見る(二六・七%)」「現地の暮らしや産業にふれる(二五・一%)」と続く(図8)。

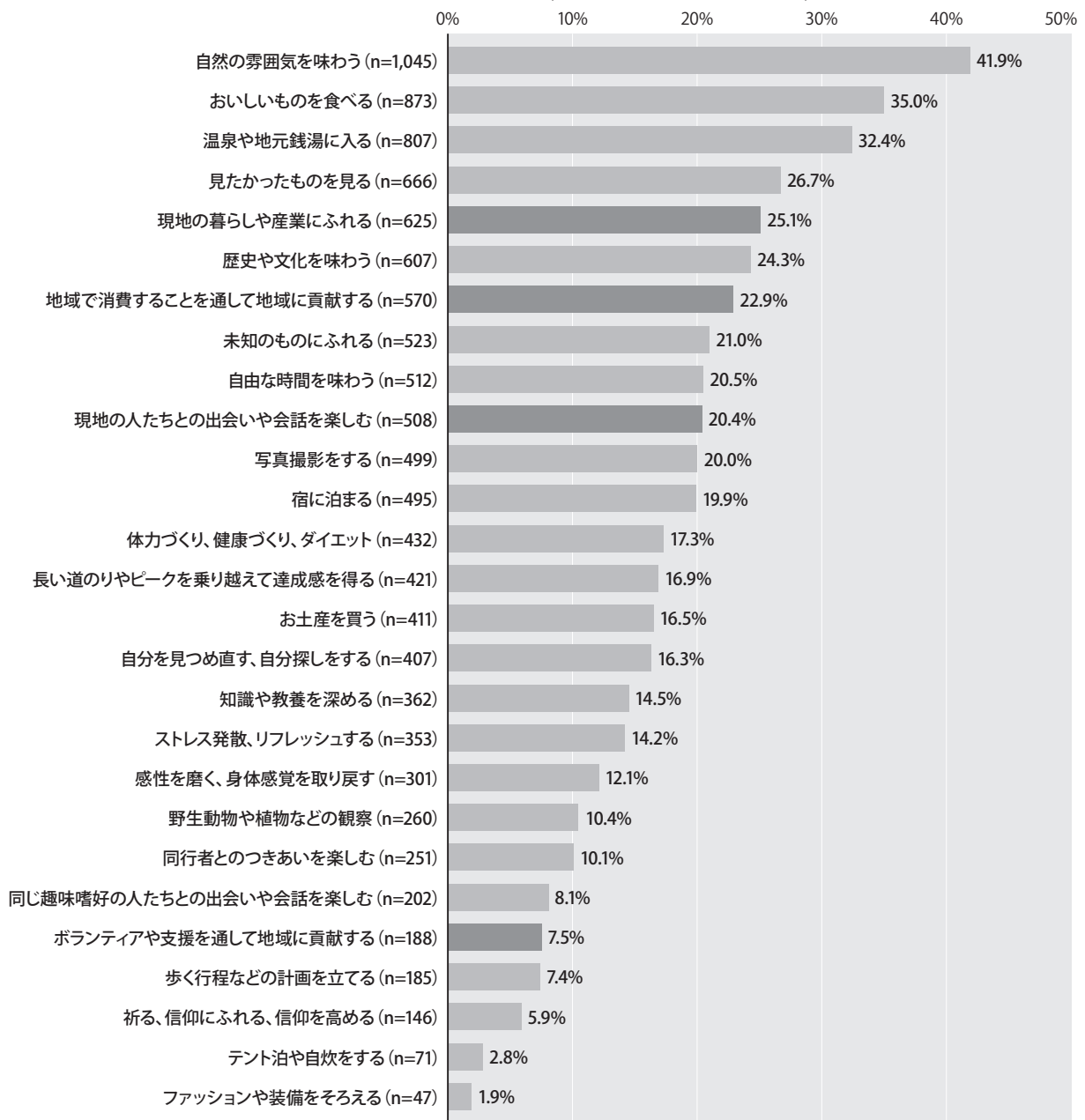
トレイル歩き本来の魅力である自然の楽しみや心身への効用だけでなく、一般的な観光の魅力や、地域の生活文化とのふれあいへの期待も大きい。

さらに、図8と同じ項目を「歩くことを中心とした観光 (n=2,031)」についても聞いているので、両者の回答割合を比較した(図9)。

両者を比較し、明らかにみちのく潮風トレイル観光で回答割合が高かったのは、「現地の暮らしや産業にふれる」「地域で消費することを通して地域に貢献する」「ボランティアや支援を通して地域に貢献する」「現地の人たちとの出会いや会話を楽しむ」の四項目であった(図8の網掛け部分も参照)。

これらはいずれも、地域との関わりを深めることに関する項目で

図8 みちのく潮風トレイル観光で楽しみたいこと (n=2,493 *複数回答 MT=11,780)



ある。みちのく潮風トレイル観光では、東北とのつながりが強く意識されていると考えられる。一方で、東北とのつながりを重視している人であっても、一般的な観光を楽しむつつ無理なく地域に貢献したい人（「地域で消費することを通して地域に貢献する」）や、人々との出会い等を通じてじっくりと関わりたい人（「現地の暮らしや産業にふれる」「現地の人たちとの出会いや会話を楽しむ」）、ボランティアや支援を通してより積極的に関わりたい人（「ボランティアや支援を通して地域に貢献する」）まで、関わり方への期待は多様である。

東北とのつながりを重視する需要
 前の四項目それぞれについて、これを重視するとした各属性（性別、性年代、職業、家族構成）とその特徴は次のとおりである（表2）。

①「現地の暮らしや産業にふれる」を挙げた人
 女性（四十代、六十代）と、七十代以上男性、専業主婦（主夫）が多い。他に楽しみたいこととして、「現

図9 みちのく潮風トレイル観光で特に重視すること(*複数回答/一部項目を抜粋)

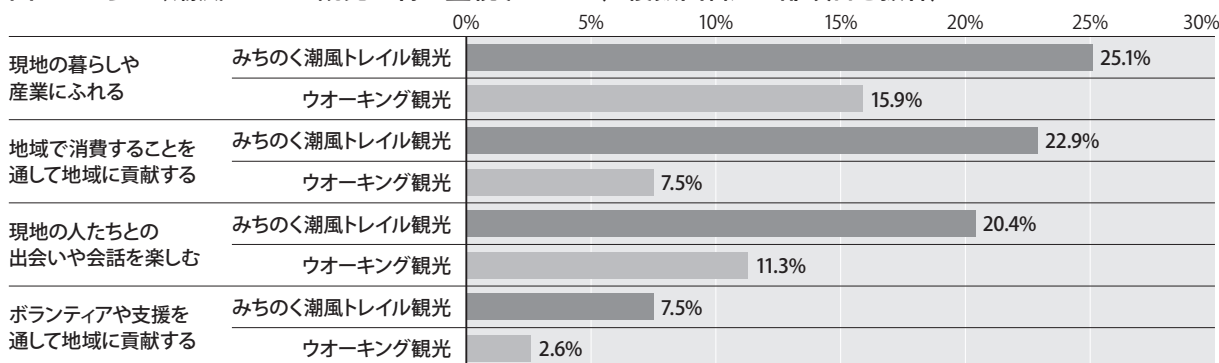


表2 地域との関わりに関する項目を重視している属性(注4)

①「現地の暮らしや産業にふれる」ことを重視している人(n=625)

| | |
|------------|--|
| 性別 | 女性**が多い |
| 性年代 | 70代以上男性*、40代女性*、60代女性**が多い |
| 職業 | 専業主婦(主夫)**が多い |
| 家族構成 | 夫婦だけの世帯**が多い |
| 他に重視している項目 | 現地の人たちとの出会いや会話を楽しむ(60.0%) 歩く行程などの計画を立てる(49.2%) ボランティアや支援を通して地域に貢献する(46.3%) |

②「地域で消費することを通して地域に貢献する」ことを重視している人(n=570)

| | |
|------------|---|
| 性別 | 女性**が多い |
| 性年代 | 30代女性*、40代女性**、50代女性**、60代女性が多い |
| 職業 | 専業主婦(主夫)**が多い |
| 他に重視している項目 | 温泉や地元銭湯に入る(54.9%) 自然の雰囲気を楽しむ(54.2%) おいしいものを食べる(51.8%) |

③「現地の人たちとの出会いや会話を楽しむ」ことを重視している人(n=508)

| | |
|------------|--|
| 性別 | 女性*が多い |
| 性年代 | 70代以上男性**が多い |
| 職業 | 専業主婦(主夫)*、無職**が多い |
| 家族構成 | 夫婦だけの世帯**が多い |
| 他に重視している項目 | 現地の暮らしや産業にふれる(60.0%) 自然の雰囲気を楽しむ(57.9%) 温泉や地元銭湯に入る(49.4%) |

④ボランティアや支援を通して地域に貢献する」ことを重視している人(n=188)

| | |
|------------|--|
| 性別 | 女性**が多い |
| 性年代 | 10代女性**、20代女性*、40代女性*が多い |
| 他に重視している項目 | 地域で消費することを通して地域に貢献する(75.5%) 現地の人たちとの出会いや会話を楽しむ(51.6%) 現地の暮らしや産業にふれる(46.3%) |

地の人たちとの出会いや会話を楽しむ」「歩く行程などの計画を立てる」「ボランティアや支援を通して地域に貢献する」を挙げている。

②「地域で消費することを通して地域に貢献する」を挙げた人
女性(三十代、四十代、五十代、六十代)、専業主婦(主夫)が多い。他に楽しみたいこととして、「温泉や地元銭湯に入る」「自然の雰囲気

を味わう」「おいしいものを食べる」を挙げている。

③「現地の人たちとの出会いや会話を楽しむ」を挙げた人
女性(全年代)、七十代以上男性、夫婦世帯が多い。「現地の暮らしや産業にふれる」「自然の雰囲気を楽しむ」「温泉や地元銭湯に入る」を挙げている。

④「ボランティアや支援を通して

地域に貢献する」を挙げた人
女性(十代、二十代、四十代)が多い。他に楽しみたいこととして、「地域で消費することを通して地域に貢献する」「現地の人たちとの出会いや会話を楽しむ」「現地の暮らしや産業にふれる」を挙げている。

いずれの項目においても女性が多く、男性については七十代以上の年配者が多い傾向が見られた。

まとめと考察

意識調査を通じて、みちのく潮風トレイル観光では、過去にウォーキング観光やトレイル歩きを経験がない人であつても高く支持されていること、従来のトレイル市場よりも幅広い客層をつかめる可能性があること、またウォーキング観光の市場規模や、一般的なトレイルへの注目の増大を合わせると、みちのく潮風トレイルは東北観光に大きなインパクトをもたらす潜在力があると考えられる。

参加意向の特徴は、トレイル歩きの本来的な楽しみ方に加えて、東北とのつながりを重視していること、この傾向はとりわけ女性（幅広い世代）と年配の男性に強いこと、関わり方には、観光消費を通じた地域貢献からボランティア参加まで、意識に幅があることなどが浮かんできた。

このように、みちのく潮風トレイル観光には、従来のウォーキング観光やトレイル歩きの枠にとどまらない、固有の期待感が持たれている。これに応えるために、みちのく潮風トレイル観光の推進には次のような

展開を期待したい。

トレイル歩きの初心者への対応
初心者向けの対応の充実が重要である。具体的には、

- ・事前の十分な情報提供（ウェブサイト／関連書籍の発行／各地での説明会の開催等）
- ・安全管理体制の充実（現地ガイドの安全管理スキルの向上／現地での緊急対応のマニュアル化等）
- ・初心者向けウォークイベントの開催（歩き方の指南／用具貸し出し／歩くこと＋α（地元食、自然体験等）の組み合わせ等）
- ・セクションハイカー（注5）への対応（各セクションと公共交通機関の接続／宿泊施設からの送迎等）等が考えられる。

女性や年配者の参加を意識した対応

- 女性や年配者の利用を意識した対応の充実が重要である。具体的には、
- ・安価で清潔感のある宿泊施設の充実
 - ・心身のリフレッシュが出来るプログラム開発（早朝ウォーキング

グ&朝食体験／海が見える場所でのヨガ体験／銭湯めぐり等）

- ・地元食（旬の恵み、季節の郷土料理、それらを味わえる店等）に関する情報提供等が考えられる。

東北との関わり方を重視する人への対応

東北との関わり方を重視する人への対応の充実が重要である。具体的には、

- ・現地の暮らしや産業にふれる機会づくり（魚市場歩きや街なか歩きとの組み合わせ／震災語り部ガイドと歩き自然の恵みと脅威を学ぶ等）
- ・地域で消費することを通して地域に貢献する機会づくり（地域食材による弁当の開発／沿線の店舗や宿・博物館・ビクターセンター等を巡るスタンプラリー／ガイドマップや踏破証の開発・販売等）

- ・現地の人との出会いや会話を楽しむ機会づくり（地元方言ガイドの育成・雇用／仮設市場や漁師番屋等を活用したカフェ／地元住民とハイカーによる交流イ

ベントの開催等）

- ・ボランティアや支援を通して地域に貢献する機会づくり（歩道整備や補修への参加〔草刈り、海岸清掃、道標作り・設置〕等）／野生生物モニタリングへの参加／寄付金制度等）

本研究が、みちのく潮風トレイル観光と東北復興に向けての一助となれば幸いであり、引き続き研究活動を行っていききたい。

（よしやち ゆたか）

〔注1〕みちのく潮風トレイル公式ウェブサイト <http://www.tohoku-trail.org/>

〔注2〕四季を通して手軽に、楽しく、安全に自然の足で歩くことを通じて、豊かな自然や歴史・文化とふれあい、心身ともにリフレッシュし、自然保護に対する理解を深めることを目的としています。『環境省「長距離自然歩道を歩こう！」より引用 意識調査では、「東日本大震災の被災地のうち、青森県八戸市・福島県相馬市の海岸沿いに、数百キロにわたる一本の長い歩道『東北海岸トレイル』を造る構想。これは避難路を兼ねており、既存の道や埋もれている古道を整備して、海沿いの自然や、人の暮らし、被災の痕跡などをたどれるようにするもの』と記載した。

〔注3〕カイ二乗検定の結果有意（5%水準以上）の属性のみ抜粋。カイ二乗検定を実施（5%水準で有意、*1%水準で有意。残差分析はHaberman法を使用（5%水準で有意、*1%水準で有意）。

〔注5〕セクション（区間）に分けてトレイルを歩く人。各区間を気軽に楽しむ人や、何回かに分けてトレイルの全ルート踏破を目指す人などがいる。

財団活動のいま…

総務部

二〇二三年十月より 新たな研究調査体制がスタート

当財団では、二〇二二年（平成二十四年）四月に公益財団法人へ移行したことを契機に、十年後を見据えた長期的な経営計画「22ビジョン」を策定しました（詳細は本誌217号参照）。

新たな体制への移行についてご報告・紹介します。

●研究調査を担う「観光政策研究部」「観光文化研究部」の二部体制へ

当財団は、「22ビジョン」に掲げている『旅行・観光分野における実践的な学術研究機関』の実現を図るため、この十月一日より二部による研究調査体制に移行しました。

組みます。さらに、公益法人として、セミナーやシンポジウム、各種刊行物、当財団ホームページ等のさまざまなメディアを通じて、研究成果を広く公開していきます。

●広報機能を担う

「観光研究情報室」の新設

公益法人として『研究成果の積極的な公開』を推進するため、当財団の事業活動、とりわけ研究成果の総合的な広報機能を専任する「**観光研究情報室**」を新たに設置しました。

当室では、ホームページや機関誌・刊行物等を情報公開のメディアとして総合的に運営し、当財団研究員や研究会での活動内容、研究成果の積極的な広報に取り組みます。また、観光に関する研究や政策に関する相談窓口を強化し、研究成果を実践的な活動に結びつけていきます。

「**観光文化研究部**」では、観光の効用、旅行者の意識と行動、観光資源の持続的な活用等の研究を通して、観光による豊かな生活や地域社会の振興を目指します。

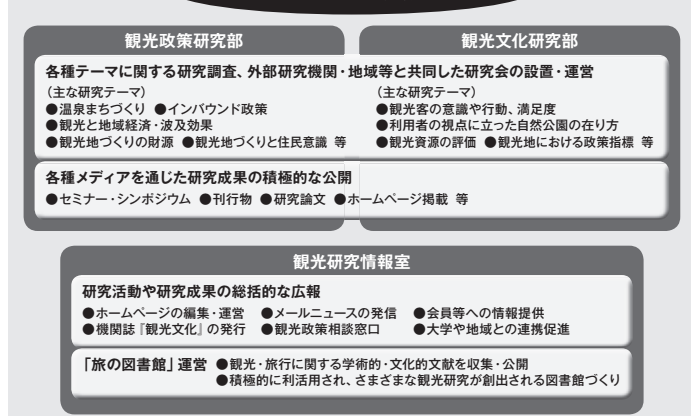
この二部では先端的・実践的な観光研究を進めるため、大学をはじめとする外部の研究機関や地域の方々と積極的に共同する研究体制づくり（各種研究会の設置等）に取り

「旅の図書館」は、旅行・観光に

関するさまざまな情報の収集および公開の役割を担います。従来通り旅行・観光をテーマとする冊子等の配架・閲覧提供を行うとともに、観光研究に関する文献や学術資料等の

公益財団法人日本交通公社の新たな研究調査体制 (2013年〔平成25年〕10月1日以降)

公益財団法人 日本交通公社



収集・公開を強化することにより、外部の研究機関や行政担当者等によつて積極的に図書館および収集文献が活用される等、観光研究の進化・発展に寄与することに努めます。

●新たな体制のもと、当財団はさらに社会に認知され、信頼され、国や地域の課題解決に力を発揮することを目指してまいります。

(企画課長 中野文彦)

観光分野の国際協力に関する取り組み

エチオピア国シミアン国立公園

「コミュニティ・ツーリズム開発プロジェクト」

当財団では近年、新たな試みとして観光分野の国際協力に取り組んでおり、その一つとして二〇一一年（平成二十三）年度から北海道大学観光学高等研究センター、株式会社パデコとともに、独立行政法人国際協力機構（JICA）の「エチオピア国シミアン国立公園および周辺地域における官民協働によるコミュニティ・ツーリズム開発プロジェクト」に参画しています。

エチオピア国はアフリカ大陸の東側に位置し、人口はアフリカで二番目に多い約七千万人、国土面積は日本の約三倍に及びます。三千年もの間、独立を維持してきたアフリカ最古の独立国です。

本プロジェクトの舞台であるシミアン国立公園は、一九七八年（昭和五十三年）に世界自然遺産に登録されましたが、公園内や周辺の人口増

加とそれに伴う農地の拡大により環境破壊が進み、現在は危機遺産リストに登録されています。こうした状況を受け、同国政府は、観光産業等の代替産業育成による農地縮小や移住促進に取り組んでいますが、貧しく、教育の機会が少ない地元住民が観光産業に参入することは難しく、効果は限定的なものにとどまっています。そこで同国政府は、当該施策の一環として同地域におけるコミュニティ・ツーリズム開発プロジェクトの実施を日本政府に要請しました。

プロジェクトでは、観光客の消費を住民の所得につなげる仕組みづくりとしてのビレッジ・ツアー開発や観光関連組織の機能強化等が行われており、観光文化研究部はツアーに盛り込む体験プログラムの開発を、当部は主に行政組織を対象としたマーケティング分野の技術移転を

担当しています。

マーケティング分野における最大の課題は、顧客としての観光客のニーズを把握するという基本概念が官民双方において極めて希薄な点です。従来は、地元住民はもとより公園管理に当たる行政担当者ですら観光客の国籍や来訪目的、月別の動向などの基本的な情報をほとんど把握しておらず、顧客ニーズに則した商品開発やターゲットの特性を踏まえたプロモーション活動という発想そのものがありませんでした。

そこで、まずはマーケティング活動の土台となる観光客の基本情報を



入園者名簿の整備によって観光客の実態が定量的に把握されるようになった

収集する方法として、入園者名簿を整備し、データの管理・入力に係る技術移転を行いました。またそれらのデータを基に、国籍や個人客・団体客による旅行形態の違いを把握し、それぞれにとって最適なプロモーション活動について分析を行いました。現在では、ターゲットを意識したツアー内容の検討がなされているほか、Facebookを通じて観光客のニーズを意識した情報発信を行うなど、徐々に成果が出始めています。またこれまで行われていなかった旅行会社向けのプロモーション活動として、ファムトリップ（現地視察旅行）などの取り組みも始まりました。

文化も習慣も異なるアフリカでの業務には難しい点もありますが、観光客に関する基礎的データの不備や地域の魅力を商品化につなげるための企画力の不足など、日本国内の地域と共通する課題も少なくありません。今後も日本の観光まちづくりのノウハウを有効に活用することで、開発途上国の諸課題の解決に貢献したいと考えています。

（研究員 石黒侑介）

指標を活用した 持続的な観光地の管理・運営に向けて

～二〇二三年度自主研究

「観光指標と認証制度に関する実践的研究」の紹介

「観光立国日本」という目標が掲げられ、全国各地の自治体やさまざまな団体が観光振興に取り組んでいます。

観光地が良好な状態を維持するために、産業振興や誘客増大だけでなく、観光資源の保全や地域住民の日常生活等についても配慮が必要となります。ただし、単に「配慮」という言葉だけでは、具体的に誰が何をどのような状態に維持したらよいかという議論ができません。

当財団では、そうした議論を具体化するための支援の一つとして、「持続的な観光地の管理・運営に向けた指標開発」に関する自主研究に取り組んでいます。

「持続可能な観光のための指標」とは、人間に例えれば、「健康診断の検査項目」と言えます。私たちが

今後さらに高まると考えます。

昨年度、筆者らは指標に関する国際的な潮流を概観し、『観光文化(216号)』を通じてその成果を発表するとともに、国内外の研究者ネットワークの構築に努めました。

今年度は、国内での実践に向けた有効な知見を得るため、国内外の研究者とともに、持続可能性指標の適用における国内固有の課題の整理および解決策を検討しています。

八月三十日には、英国サリー大学のグラハム・ミラー教授、名古屋商科大学の二神真美教授を当財団に迎えて、意見交換を行いました。その場では、世界各地の取り組み事例について情報交換をしました。また、今年二月の欧州委員会でミラー教授が座長として進めた「欧州での持続可能な観光のための指標開発」に関する会議での議論の様子や、推進組織やプロジェクトリーダーのあり方、プロジェクトスタート時の進め方等について有益な示唆を得ました。

わが国での持続的な観光地の管理・運営に向けた指標の開発は、まだ緒に就いたばかりです。今後は、

受診する健康診断では、あらかじめ検査項目が決まっており、項目ごとに正常範囲も決められています。そのため、定期検診で数値に異常があれば対処できるわけです。観光地においても、状態を診断するための「検査項目」を設定し、定期的にモニタリングを行うことで、持続可能な観光地の維持のために適切な意思決定ができると期待されます。海外では九〇年代半ばころより観光地の管理・運営における指標活用が目立ち、近年は複数の観光地で実践がなされています。それらの地域では、観光の「経済的側面」に加え、「社会・文化」「環境」「地域管理・運営」の各側面をバランスよく見ることで、地域の状態を把握し、観光政策の意思決定に役立てています。科学的アプローチによる客観評価の重要性は



意見交換の様子



サリー大学・ミラー教授(左)と当財団・志賀会長(右)

研究で得た経験や知見をベースに、地域の皆さまと一緒に、国内観光地での指標適用時の具体的な課題、課題の乗り越え方等について実地で議論と検討を重ね、実践的な研究に取り組んでいきたいと考えています。

(研究員 清水 雄二)



連載 I
あの町この町
第55回

トツクのほとり——北海道・新十津川町

ドイツ文学者・エッセイスト

池内 紀
(イラスト―著者)

JR新十津川駅に降りると、トントコ、トントコと太鼓の音がする。無人駅の駅舎と線路のあいだの花壇の前で、赤いハッピをはおった若い女性が四人、それに小さな女の子二人と男の子二人が手拍子たたくて踊っていた。札幌発・新十津川到着は午前二便、午後と夕方各二便で計四便。午前の二便には近くの保育園の幼児たちの踊りが迎えてくれる。そのうえ手づくりの絵葉書をいただいた。

「終着駅のある新十津川へ／またいつか笑顔で会える／その日まで……」

一輛きりの電車と朝顔の絵がそえてある。

スレート葺きの小さな駅舎の前はゆったりとした広場で、まっ赤な花がとり巻いている。緑の繁みが美しい背景をつくっていて、まさに一幅の絵のようだ。しげしげながめっていると、歓迎踊りの女の子が保母さんといっしょに走ってきた。たどたどしい舌を保母さんに通訳してもらおうと、「おじさんは どこから こられたのですか?」「東京」と答えると、女の子はころげるように走り出した。地名を書いたカードが用意されていて、お目あてを見つけてくるので、しばらく待っていてほしいとたのまれた。おやすい御用であつて、保母さんと立ち話をしていたら、またもや、ころげるように走ってきた。手に握った紙の札に「とうきょう」とある。「アタリ!」というのと、びはねながらもどつていく。なにやら

お伽の劇に立ち会ったかのようなのである。

広い道路が直角にのびていて、一方に病院、もう一方は役場の標示がついている。さしあたり役場に向かった。古風な赤レンガの倉庫に「ピネ農業協同組合」とあつて、下に消し跡があるのは、近年に改称されたものか。裏手の大きな新しい倉庫は「ピネ農業協玉ねぎ集出荷貯蔵庫」。さらに「昭和五〇年度稲作転換促進特別事業」とあつて、コメから玉ねぎに転換する際の特別交付金で生まれたのだろう。べつの建物には入口に「平成10年度／農業生産体制強化総合推進対策事業」、また「ピネ農協 土壌診断施設」、加えて「ウルグアイ・ラウンド農業合意関連対策」が四角で囲つてある。ウルグアイ・ラウンドは目下、農業関係者には大問題のTPPの前身にあたり、日本の農業、とりわけコメが国際化の荒波にさらされた最初のケースである。稲作からの転換には土質を変えなくてはならず、そのため土壌診断部門がつけられた。世事にうとい人間が、のんびりと北の町を歩くつもりが、いや応なく世界の動向にかかわってくる。

役場の前の小さな繁みに立派な石が据えてあつて、「望郷の碑」と刻まれていた。いつさいの文言を省いて、ただ「望郷」とだけあるのが、なおのこと思いの深さを忍ばせる。新十津川町は名前の示すとおり、明治の半ばごろ奈良県十津川村の人々が当地にうつつて村づくりにかかっ

たところなのだ。

役場の北どなりが改善センターと物産館、東どなりが警察、その向かいが農業高校。行政の中心にあたるのだろう。警察を通りこしてしばらく行くと、木立ちごしにチラリと開拓記念館の赤レンガがのぞいた。となり合って、やや小振りのレンガ造りがある。

十津川村は奈良県の最南部にあつて、吉野熊野山地の一角にあたる。山は高く谷は峻しい。十津川本流が激しく屈折をくり返しながら下つていく。集落はV字谷の斜面にあつて、人ひとりやつとの道が通じていた。明治二十二年（一八八九）八月、当地を古今未曾有の豪雨が襲つた。当時、十津川郷は六村から成り、戸数二千四百あまり、人口二万二千余。豪雨は暴風をとめない、雷さえまじえた。山谷はいたるところで地すべりを起こし、溪流をせきとめ、湖水をつくつた。そのせきが崩れ、濁流がドツと下流域を襲つた。死者一六八人、家屋の全壊・流失はおびただしく、耕作地の多くが失われた。

単なる水害ではなく、生活圏である谷壁が崩壊しており、再建はおぼつかない。ハワイ移住、奈良・大台ヶ原、福島・阿武隈川上流域開拓などが討議され、最終的に北海道移住が決まつた。応じた家族は六百戸、二四八九名。十月半ば、第一回移民団が出発。大阪・八軒屋に集まり、列車で神戸、船で小樽。北海道庁は受け入れにあたり「石狩国樺戸郡トック」入植を決めており、とりあえず石狩川流域に建設中の屯田^{よんでん}兵屋に仮入居させた――。

資料とパネルからも、入植直後の過酷な生活がうかがわれる。北海道はすでに冬であつて、寒さが厳しい。戸数が足りず、一つの仮兵屋に四戸が同居した。入浴するにも風呂がない。そのころ世界的にスペイン風邪が流行していて、かなりの死者が出た。「道庁にだまされた」と不満を訴え、帰郷を言い出す人もいた。

資料の一つに「移民誓約書」があつた。十津川郷士の誇りをもって千



開拓時代の生活具と十津川郷士の旗（上・右はし）

辛万苦に耐え、励まし合い、助け合つて開拓を成功させようと連署した。新十津川村を誕生させたのは、何よりも強烈な郷土精神だった。

割りあてられていた土地は、石狩川に支流トック川が合流する原野で、湿地帯がかなりあつた。抽選により入植地を決定。ひどい土地を引きあてた場合、代替地の申請ができた。



第二の故里づくり・ふるさと公園

「ふるさと公園」に力を入れており、農業記念館はもはや表舞台から退いたのだろう。
車で十分あまりの郊外に新しい「ふるさと」が誕生した。ピンネシリの山並みのはじまる裾野に、グリーンパークしんとつかわ、サンヒルズ・サライ、ケビン村VILLA徳富、青少年交流キャンプ村、室内

すぐに蠟人形だとわかったが、あまりに精巧につくられていて恐いくらいだ。白いワイシャツに黒い袖カバーの人は会計掛のようでソロバンを握っている。奥の窓ぎわ、鼻ひげの人がトップのようだ。どうしてわざわざ十体ちかくも蠟人形をつくり、執務室を再現したのだろうか？ 隣室が展示室のようだが、すでに長らく閉鎖されているらしく、人形事務官の上着にうっすらとほこりがつもっている。新十津川町は

鍵のかかったドアのガラス越しにのぞきこんでギョッととした。隅に黒板と金庫、机が並び、背広・ネクタイの人が黙々と執務中。ただ微動だにしないのが異様である。
すぐ

は開村二十五周年にあたるが、戸数二四三二、人口一万四七〇九人、田畑八七二〇ヘクタールとある。このころ村は全域にわたり、ほぼ開拓しつくされていた。トック川には「徳富」の字があててあるが、四分の一世紀の労苦にあつて、誇らかに徳と富の二字を掲げる資格があつた。
空中写真に見るとおり、全地域が整然とした碁盤目に区切られている。大和、中央、里見、弥生……。字名にも、こめられた思いがあつてのことだろう。石狩川をへだてた滝川市は、旧十津川村の字滝川にちなんでつけられたにちがいない。故里を平地に拡大してひろげたぐあいだ。
となりの赤レンガに「新十津川町農業記念館」の看板が下がっている。

翌年六月を待つて開墾に着手。木を切り倒すのは、山村十津川で鍛えていたのでとはなかったが、耕作、植えつけに苦勞した。初年度の収穫はソバと大根だけ。それがいまや道内屈指のコメどころになっている。気がつくると二時間あまり展示物に見入っていた。

畑作から稲作への転換に「夜盗虫」がはたらいたとは、多少とも皮肉である。道庁は水稲は無理としていたが、ひそかにつくる人がいた。明治三十年（一八九七）、夜盗虫が大発生して、村の主要作物だった亜麻が全滅。わずかにつくられていた水稲は被害を受けなかった。これがきっかけになって、本格的なコメづくりが始まった。大正四年（一九一五）

パークゴルフ、文化伝習館、温水プール……、アリーナやランニングコースをそなえたスポーツセンター、サッカースタジアム、道内最大の登り窯をもつ陶房もある。健康増進、疲労回復、美容、スポーツ、合宿、交流、教養、歴史。広大な敷地と施設は、それ自体が新十津川町というものだ。かつて屯田兵屋で、寒気と将来の不安にふるえていた第一世代には、まさに夢を見ているこちで、頬ぺたをつねりたくなるのではなからうか。

あらためて勉強したが、当地高品質米は「ゆめぴりか」「ななつぼし」という。主役のかたわらにメロン、ミニトマト、シイタケ、タマネギが並んでいたのは、しずかに稲作転換がすすんでいるからだろう。開村十数年で酒づくりを始めた人がいて、いまや道内トップの酒米と石狩川の伏流水で押しも押されぬ蔵元に成長した。「瑞鳳」「白鳳」など奈良朝を連想させる銘柄のつけ方に、開拓魂がしのばれる。

新・新十津川は、あくまで町の人のためのふるさとで、よそ者はよその座敷に入りこんだようで落ち着かない。旧・新十津川にもどって思案した。お昼すぎの新十津川発を見送るなら、夜の七時台まで帰りの便がない。旧国鉄札沼線は札幌と留萌本線・石狩沼田間を結ぶ路線として、昭和十年（一九三五）に開通。新十津川駅は中間駅だったが、昭和四十七年（一九七二）に新十津川～石狩沼田間が廃止され、新十津川駅は終着駅になった。時刻表に札沼線（学園都市線）とあるのは、名ばかりの名称に対して、沿線に大学がつきつきに生まれた事情がとってかわった。ただし、学園が及ぶのも途中の浦臼までで、その先から終着まではプツリととだえる。

JRからすれば、すぐ川向こうの滝川駅は函館本線の主要駅であり、ひとつ走りしてそちらを利用したいということだろうが、開村のコースをたどってやってきたからには、同じ経路でもどりたい。それにタクシーも見あたらないのだ。夜の便まで待つのは、かなりの勇気がある。新・

新と旧・新を問わず、町はあくまでも町民本位につくられていて、よそ者を想定していないのだ。

「ウルスト……よしだ……」

小さな看板が目にとまった。ウルストはドイツ語で「腸詰」の意味。ハム、ソーセージをいうのに使われる。ドイツ語などまるきり予測して、頭が受けつけない感じで、納得するのにひまがかかった。よく見ると看板に「手作りハム・ソーセージ」とそえられている。役場の裏手、道道275号沿いの小さなお店である。ガラス戸を押して入ると、わが愛するロースハム、ローストポーク、ピアシンケン（ハムの種類）、「狩人のソーセージ」ことヤークトウルスト、チーズウルスト、赤チョリソー、おなじみのフランクフルターにミュンヒナーウルスト。商品に札がついていて「ドイツ風焼くソーセージ」もあるではないか。北のコメどころにドイツのお店がひそんでいた。

先客はギフトセットの注文で、店の人と詰め合わせを相談している。売り場のとなりは板場になっていて、子供のおもちゃがあるのは、家族用兼子づれの客のためのようだ。奥でチャリと白い上衣にコック帽の人がぞいた。戸口のわきの棚に写真が飾ってあって、「頑固そうなひげづらと、若い、あどけない顔がツーショットで写っている。元あどけない人が店主で、夫婦で十年ばかり前に製造・販売をはじめた。つづいてまたギフトセットの客がやってきた。真空パック技術のおかげで、季節を問わずおいしいドイツものを贈物にできる。

「百グラムでもいいですか？」

「もちろんです」

店主夫人兼売り子兼発送係は、まだ若々しい女性。炊きたてのごはんと同じで、ハム・ソーセージはつくりたてが一番旨いのだ。ドイツでは人は毎日、一日用を買いに行く。ついでにチーズウルストを百グラム。声が聞こえたのか、コック帽がこちらをのぞいた。問題はパンであって、



JR札沼線・新十津川駅と駅前広場

おいしいハム・ソーセージには、やはり焼きたてのパンが願わしい。店主夫人兼売り子がちよっぴりセツなそうに首を振った。何でもありのトウキョウではなく、石狩川のほとりの元開拓町なのだ。コンビニの棚で食パンを買って駅に向かった。

誰もいない、まっ赤な花の列と緑の繁み。白っぽい木箱のような無人駅。近くの病院のアナウンスのような声がして、それがとどえると、辺りはただしんとしている。

花壇のはしに腰かけ、食パンにハムをはさんで頬ばった。甘みのついたパンで、そのぶんハムの味わいが損われるが、かまわずパクパクいただいた。東京のわが家の近くに、ドイツで修業してきたヴルスト親父がいて、長らくなじみにしてきたが、勝るとも劣らない、いい味わいである。親父に食べさせたら、ここまでやるとはエライといって、大よろこびするだろう。そんなことを思いながら、またたくまにたいらげた。

腹がふくれると、ものうくなる。これから七時間ちかく「町民の町」で過ごすのは大変だ。早朝に札幌を発ち、終着で降り、町にいたのはたかだか三時間あまりなのに、長い一日を過ごした気分である。朝の出迎えの大鼓と幼児の踊りが夢のことのように思える。駅舎のうしろにのぞいているのは、午前の二便目として来て、午後一便でもどる一輛だろう。「とうきょう」の札を握って駆けてきた女の子は、おひるを食べているだろうか。

花壇の柵に寄りかかっていると、眠くなってきた。トック原野は、アイヌ語で「トックプト」といって、トックは凸起の意味、プトは川の入口のこと。いつも感心するのだが、アイヌ語は地形の特徴を簡明かつ正確にとらえている。

JRの運転手が頭の帽子に手をそえてやってきた。酔狂なひとり客に挨拶が送られているぐあいである。思いきりよく腰をあげた。

(いけうち おさむ)



連載Ⅱ
ホスピタリティーの
手触り 76

2013年の新登録世界遺産

旅行作家 山口 由美

レブカの世界遺産登録に日本人が尽力

この夏、日本の観光地に関するニュースで何といっても話題を集めたのは、世界遺産に登録された富士山だったのではないだろうか。六月のユネスコ委員会での決定の興奮も冷めやらぬまま迎えた七月一日の山開き。シーズンを通して、例年を上回る数の登山者が押し寄せ、夜明け前ご来光を目指して渋滞する登山者のライトで山頂付近に光の帯が出現する様子がしばしば報じられた。

富士山は、長年、自然遺産としての登録を目指してきたが、ごみ問題などの指摘があり、かなわなかった過去がある。今回は、文化遺産として、単なる「富士山」ではなく、「富士山―信仰の対象と芸術の源泉」として、念願の登録が実現したのである。

当初、対象から外すようにと勧告された「三保の松原」も含めての登録決定に、地元のみならず、日本中が沸いた。

だが、お祭りムード先行の報道に「このたびの世界遺産登録はあくまでも『条件付き』だということを忘れてはいけない」と七月十二日付の産経新聞「直球&曲球」で苦言を呈したのは登山家の野口健氏だった。

通常、世界遺産に登録されてから六年後にユネスコによるその後の管理状態や実情などのチェックが入るが、富士山に関しては異例の半分、

つまり三年後だという。

世界遺産に登録される前に入山規制や入山料制度などの受け入れ体制を明確に作るべきであったと彼は指摘する。実際、入山料は、今年、試験的に導入されたばかりだし、いわゆる弾丸登山や十分な準備もないまま登山する無謀な観光客などの問題は、安全面を危惧する以前に、日本の最高峰であり信仰の対象である霊峰富士の本来ある姿からは、程遠い状況と言えるだろう。野口氏は「富士山の世界遺産登録で浮かれている場合ではない。われわれはユネスコに試されていると受け取ったほうがいい。仮に何ら対策を取らないまま三年が経過すれば、次のビッグニュースは『世界危機遺産入り』または『世界遺産取り消し』となるだろう」と警告する。

一方、富士山の報道の陰で、全くと言っていいほど注目されなかったもうひとつの文化遺産の登録に、私は感慨を覚えていた。南太平洋の島国フィジーで初めての世界遺産「レブカの歴史的港湾都市」である。

南半球の島国の、おそらくほとんどの日本人の知らない世界遺産。だが、その登録が実現した陰には、レブカに住むある日本人の尽力があった。五年前、レブカを訪れた時に出会ったその人、マサオ吉田さんの控えめな笑顔が思い出される。

フィジーがイギリスの植民地になった一八七四年、最初の首都が置か



世界遺産に登録されたレブカの町並み



ロイヤルホテルのロビー

れたのがオバラウ島のレブカである。だが、天然の良港でありながら背後に険しい山が迫るレブカは、都市として発展する余地がなかった。そのためわずか七年で、首都は現在のスバに移ってしまう。そして、南太平洋の小さな島には、一九世紀が封印されたように、古いヨーロッパ風の町並みが残ったのである。

吉田さんは、そのレブカの歴史を象徴する宿、ロイヤルホテルのオーナーだった。

なぜ、雪深い青森で育った彼はレブカにやってきたのか。その理由は、島に再び訪れたつかの間の繁栄にあった。一九六〇年代から七〇年代にかけて、物語は日本の高度経済成長時代とリンクする。そのころ日本では、



昭憲皇太后の御真影を抱く吉田さん

日ソのサケマス漁業交渉が暗礁に乗り上げていた。その時、打ち出されたのが、北のマスに代わって南のマグロの漁獲を増やす政策だった。そして、政府の肝いりでレブカに建設されたのが、日本と合弁のマグロ缶詰工場だったのである。

日本各地から多くの若い技術者がレブカに集結した。その一人に冷凍技術のエンジニアとして赴任した吉田さんがいた。

娯楽も少ない南の島。今も昔も一番のホテルだったロイヤルホテルでは、毎夜のようにパーティーが催された。当時、経営者には、美しい四人の娘たちがいた。吉田さんは、次女のニコレットさんと恋に落ちたのだ。運命に準じるようにして、彼は、島に残る決心をしたのだという。ロイヤルホテルは、レブカが最初に繁栄した時代からの歴史ある宿だ。『月と六ペンス』で知られるサマセット・モームも宿泊したという。もともとモームは、ロイヤルホテルでは何も作品を執筆することなく、レブカを去ってしまったというが。

歴史は長い。唯一の資料と呼べるものは、ニコレットさんの一族が経営に残っていない。唯一の資料と呼べるものは、ニコレットさんの一族が経営に携わる以前、ホテルを創業したと伝えられるキャプテン・ロビンの遺品だ。その中から思いがけないものが見つかったと吉田さんは言う。それは、なんと明治天皇の皇后、昭憲皇太后の御真影だった。

なぜそれがロイヤルホテルにあったのか、すべては謎の中である。しかし、吉田さんという日本人が後継ぎとなり、こうして今、日本の富士山と同じタイミングでレブカが世界遺産になったことを思うと、遠い昔から決められていた運命を見るような、不思議な縁を感じるのである。

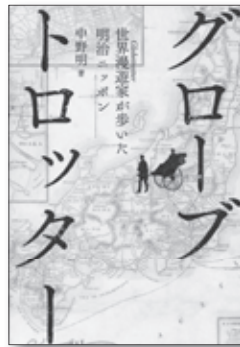
(やまべち ゆみ)



新着図書紹介

まず、本書『グローブトロッター 世界漫遊家が歩いた明治ニッポン』（中野明著、朝日新聞出版）の表紙カバーにあるメッセージが目を引く。「開国直後、神秘の国ニッポンを旅した外国人たちは何を見たのか!？」

世界一周をいかに早くできるかを競う旅の途中に、ニッポンに少しだけ着地して立ち去った旅人がいた一方で、未開拓の北海道を徒歩で一歩一歩回った旅人もいた。あるいは、旅とは異なる目的を持って開国直後のニッポンを訪れた外国人は、日本固有の文化や人々の暮らしを見ていたようだ。



B6判 331ページ
定価 1,900円
朝日新聞出版

旅行記を手練った著者は、芸術系、蒐集系、研究系、執筆系に分類する。旅だけではない目的で訪れる外国人にアピールする地域のモノやコトを、四つの分類で考え、整理してみてもどうか。旅自体を縦軸、旅自体と異なるものを横軸として、旅人の満足を測る見方も、分析手法として参考になるかもしれない。(片桐)

商店街の疲弊が指摘され、空き店舗対策が国の政策として取り上げられるようになって約二十年、中心市街地の衰退が深刻化してからも十五年がたつという。「住んでよし、訪れてよし」の観光地づくりが進められてきた時期とも重なり合う。ふらのまちづくり株式会社湯浅篤さんは、「中心市街地活性化の究極の目的は、コミュニティ再生にある」と指摘。商店街はかつて、冠婚葬祭の仕切りをはじめ地域コミュニティの中核だった。その疲弊や衰退は、そのまま、コミュニティの基盤喪失も意味する。行政主導の再開発で商店街が崩壊した現実も目の当たりにした湯浅さんは、民間主導による病院跡地の活用でコミュニティ再生を成功させつつある。



四六判 236ページ
定価 2,200円
学芸出版社

同じように全国各地で頑張っている「まちの仕掛人たちが」が自ら執筆する本書『タウンマネージャー「まちの経営」を支える人と仕事』（石原武政編著、学芸出版社）は、彼らの感性と情熱を肌で感じさせてくれる。(挑全)

利用状況

ベストリーダー（2013年5月～2013年7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、

- ・『ふるぶトルコ・イスタンブール2013-14』（JTBパブリッシング）
- ・『イスタンブール路地裏さんぽ 地球の歩き方Gem Stone』（ダイヤモンド社）
- ・『地球の歩き方スペイン2013-14』（ダイヤモンド・ビッグ社）

国内旅行では、

- ・『ふるぶ岩手 平泉 盛岡 八幡平 2013-14』（JTBパブリッシング）

【一般読み物部門】

- ・『スペイン 小さいまち紀行』（土田陽介編、グラフィック社）
- ・『南イタリア・シチリア紀行』（佐々木清著、東京書籍）
- ・『平成23年度 観光の実態と志向 第30回 国民の観光に関する動向調査』（日本観光振興協会）

館長のつぶやき

本館ではこの7月から8月にかけて、【聖地を巡る旅】をテーマとする特別展示を行いました。今年は、60年に一度の出雲大社平成大遷宮、20年に一度の伊勢神宮の式年遷宮が重なったことに加え、富士山が世界文化遺産に登録されたこともあり、「聖地」への注目度が高まっているようです。その影響もあってか、多くの方々に特別展示コーナーをご利用いただきました。ただ、特別展示に合わせて実施しましたアンケート調査の結果を見ると賛否両論となっており、ご期待に沿えるような資料が必ずしもそろっていたわけではなかったようです。今後とも、資料や蔵書の充実に向けていきます。

特別展示のご案内

観光における“食”の役割

2013年10月1日(火)～2013年11月29日(金)

“食”は旅に鮮やかな彩りを添え、旅を魅力的で思い出深いものにしてくれます。旅行者は“食”を求めて国内外各地を訪れ、名物や郷土料理を楽しむことでその土地の食文化に触れることができます。一方、受け入れ側となる地域は、「地産地消」「スローフード」「食育」など“食”をテーマとするまちづくりに取り組むことにより、観光振興や地域活性化を目指します。このように、観光を考えるうえで、“食”はなくてはならない重要な要素と言えます。

観光研究分野においても、“食”が観光に与える影響や効果に対する関心が高まっています。例えば、“食”を活かした旅行者のリピーター化や滞在時間の延長策、“食”を通じた観光産業と農林水産業との連携（食のブランド化、農山漁村観光）、地域固有の“食”と景観を活用した文化的景観の保存・活用、観光を通じた国内外の多様な食文化・食習慣の理解などが挙げられます。これらの研究は、“食”を活かした観光のあり方を考えるうえで、重要な示唆を与えてくれます。

本展では、「観光における“食”の役割」をキーワードに、国内外の旅行ガイドブックや“旅と食”に関する国内外の研究図書等の資料を展示します。ぜひ多くの方に当館を訪れていただきたいと思ひます。

*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

最新刊

最新刊 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。二〇二二年十月発行。



最新刊

最新刊 観光実践講座 講義録
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、㈱四万十ドラマの畦地履正社長の基調講演も収録。二〇二三年三月発行。



最新刊

最新刊 Market Insight 2013
日本人海外旅行市場の動向
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。二〇二二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。二〇二三年七月発行。



近刊

近刊 旅行年報2013
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。二〇二三年十月発行予定。



※当財団出版物のご注文はホームページからお願いします。
担当：公益財団法人日本交通公社 観光研究情報室
電話 03-5225-6073 <http://www.jtb.or.jp>

次号予告

当財団が一九二二年に創立され一世紀、一九六三年の改組によって観光および旅行に関する研究調査の専門機関として半世紀。この間、わが国の「観光」のあり方は大きく変遷してきました。そのなかにおいて、「観光研究」や「観光学」は、どのような役割を果たし、何が成せなかったのか、当財団のこれまでの事業、研究活動とも照らし合わせて、建設的に検証したうえで、今後、当財団が果たすべき役割を、改組五十周年記念号として考察します。

当財団からのおしらせ

「2013年度シンポジウム・セミナー」

当財団主催の今年度シンポジウム・セミナーについてご案内します。

六月 観光基礎講座

七月 海外旅行動向シンポジウム（東京）

八月 海外旅行マーケットin大阪

を予定しており開催しました。

旅行動向シンポジウム（十二月十九日、観光実践講座に関する最新情報。詳細については、準備ができ次第、ホームページのインフォメーションでご案内させていただきます。当財団ホームページ URL: <http://www.jtb.or.jp>

「研究員コラムの紹介」(二〇一三年六月～二〇一三年八月)

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に基づいて、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、紹介します。

- 193 地域における温泉旅館、その価値と意味 (吉澤清良)
- 194 外国人旅行者から学ぶ日本の魅力 (相澤美穂子)
- 195 「あるべき姿」に近づくために (安達寛朗)
- 196 ムスリム旅行者対応にまつわる私感 (川口明子)
- 197 観光地域づくりを担う人材に求められるもの (菅野正洋)

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

◆国土交通省はビジット・ジャパン・キャンペーンを二〇一三年にスタートさせました。今年には東南アジア五カ国に対する訪日ビザ免除・緩和、円安、加えて富士山の世界文化遺産登録というプラス要素もあって、旅行者が増加しています。さらに、二〇二〇年の東京オリンピック招致の決定で日本への注目度が高まるなかで、二〇一三年の訪日外国人旅行者数は二千万人を超える可能性が出てきています。

◆今後は、訪日外国人旅行者が増えるなかで、各地域の受け入れ環境づくりを進めるうえで、外国人旅行者一人ひとりにきめ細かく対応すること、つまり、おもてなしが重要となります。訪れる地域のファンとなつてリピーターし、さらに口コミでその親族友人・知人が訪日するというシナジーを持続的に生み出せる鍵になりそうです。

◆アジアを含むいろいろな国々からの旅行者が国内のさまざまな地域を訪れるようになると、地域独特の原風景や食・文化に触れ、地域の人々との交流が盛んになります。おもてなしする地域の人々にとっては、多様な異文化との交流が進むなかで、地域活性化につながります。

◆訪日旅行者の旅行スタイルが観光を主目的とする団体旅行からFITへ成熟していくと、旅行者の訪日目的も多様化してきます。地域の人たちが当たり前と思われている地元のモノやコトが外国人旅行者には興味や魅力の対象になる可能性があります。それらを発見して育て、創造することを考える好機になると考えます。

観光文化編集室メールアドレス：
kankouunka@jtb.or.jp (片桐)

Cover Story

志賀高原から草津温泉へ通じる道路沿いには、いくつもの池が点在する。その一つ、蓮池の水面に、雑木紅葉が色とりどりの色彩を映し出す光景もまた美しいの一語に尽きる。

(Photo and Words by 樋口健二)

機関誌

観光文化 第219号

第37巻4号通巻第219号

発行日：2013年10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 観光研究情報室内

〒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