

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

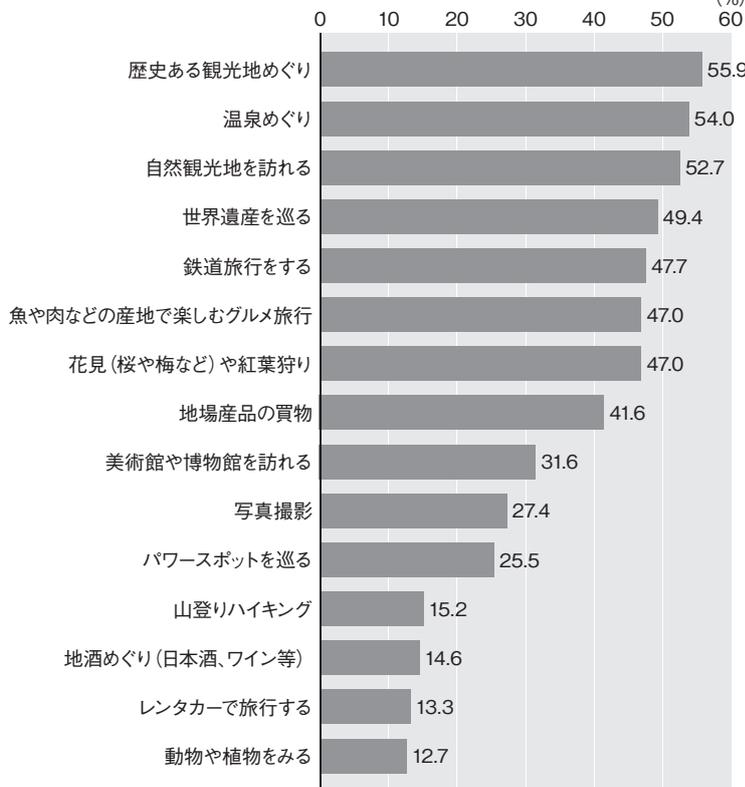
外国人の訪問先の現況を延べ宿泊数から見ると、ゴールデンルートの拠点である千葉、東京、京都、大阪の四都府県だけで全国の六割を占めている（観光庁「宿泊旅行統計・平成二十四年」）。ところが、日本人の延べ宿泊数では、四都府県のシェアは二二％に留まっている。したがって、残る四十二道県の未活用の資源をインバウンド客に開放していくことが、地域への経済効果の拡散という観点でも、急増が見込まれるインバウンド市場の受け皿としても重要な課題と考えられる。

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



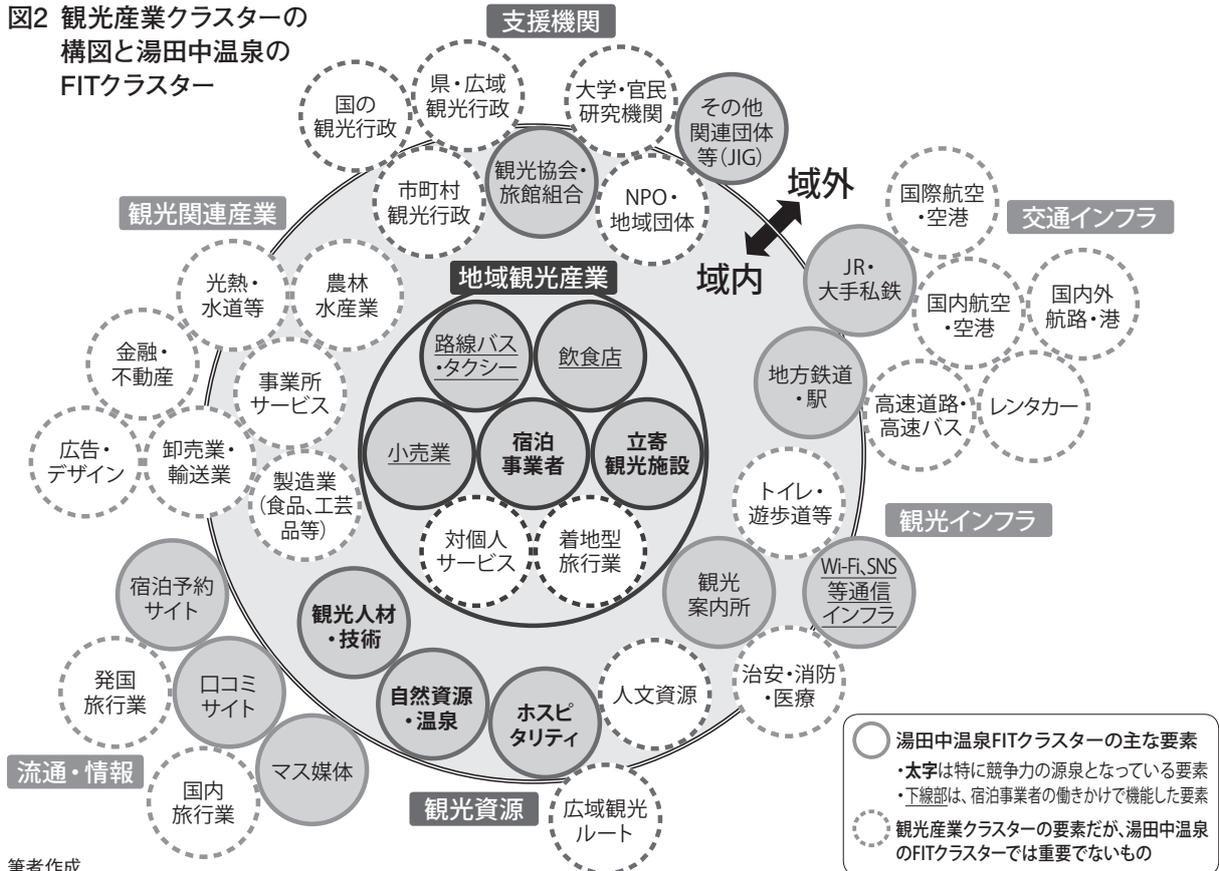
「台湾旅行者調査」2013年公益財団法人日本交通公社

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

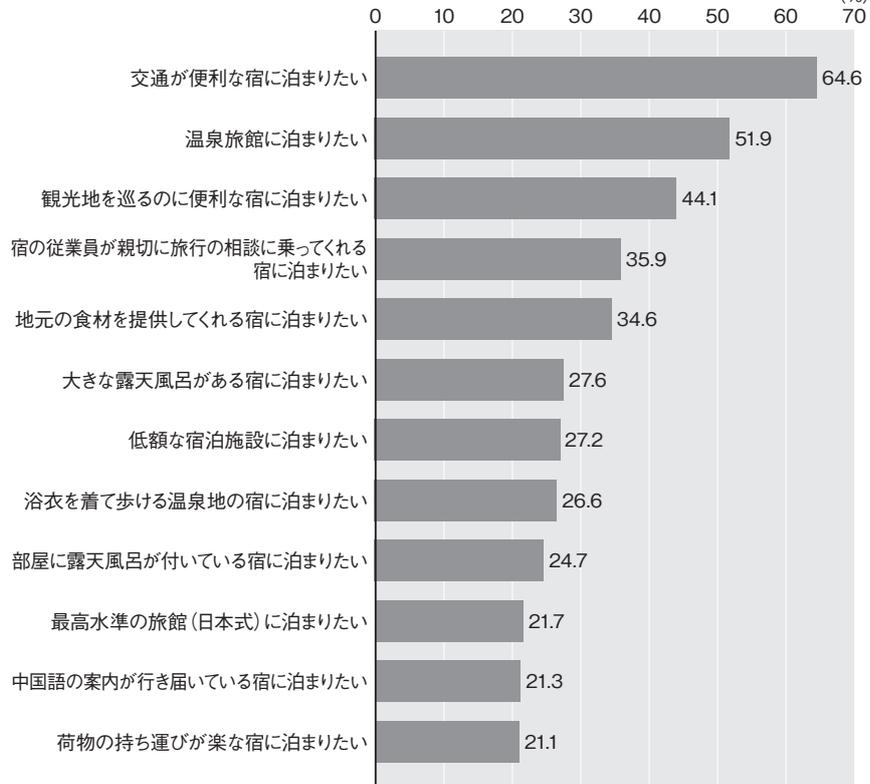
サイトを利用できる人」が三・六%に上るなど、FIT層の旅行行動に関する障壁は当初の想像以上に低い印象がある(図4)。交通に関する情報ページをウェブ上や主要案内所に用意しておけば、各段階でFIT客が能動的にアクセスして活用するだろう。その意味で、FIT市場のプロモーション費用は団体旅行やフルパッケージ旅行を誘致するよりも相対的に小さく抑えることができる。

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



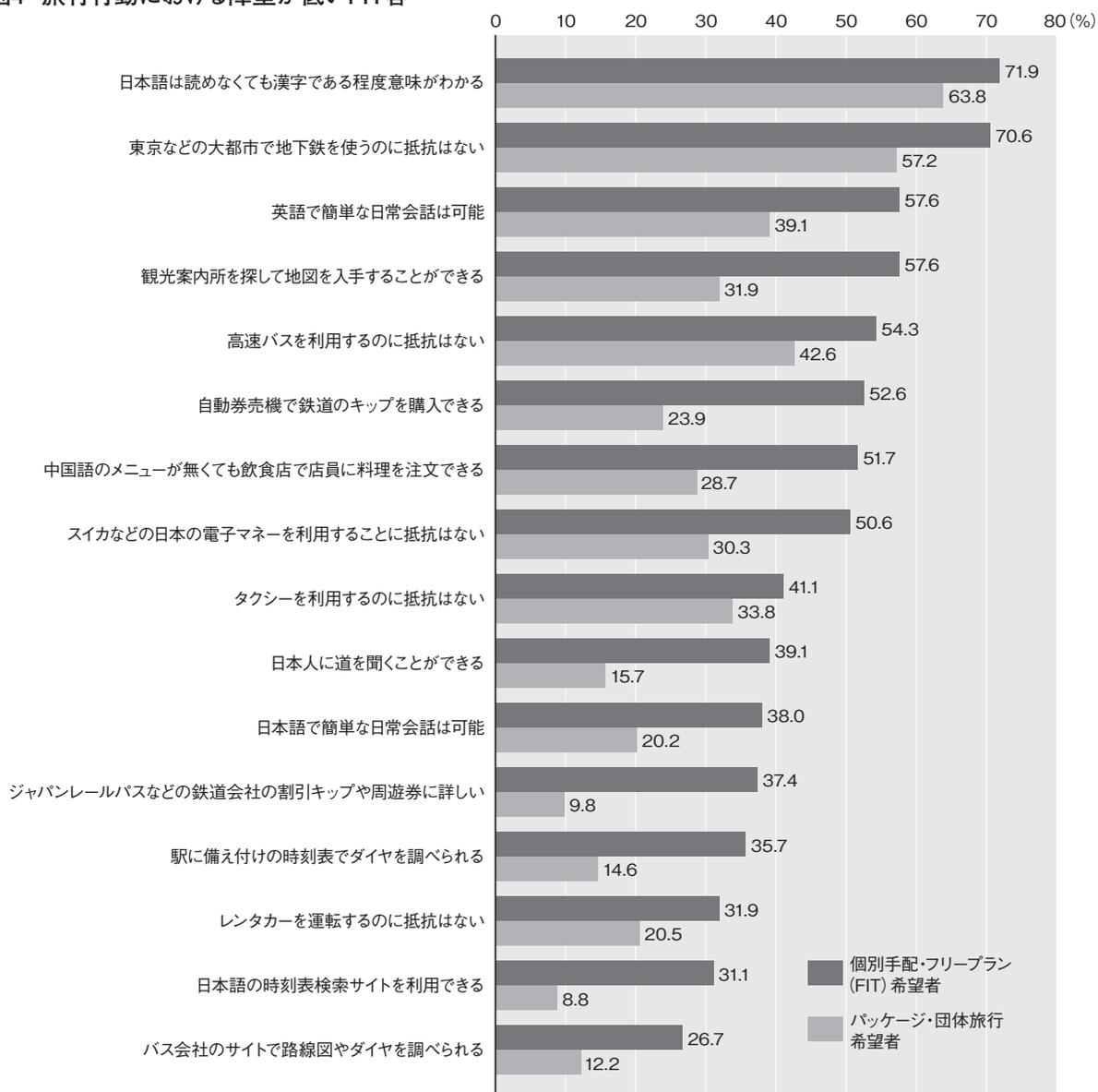
「台湾旅行者調査」2013年公益財団法人日本交通公社

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))