

# 観光文化

Tourism Culture

236  
January  
2018

1. (インタビュー) 今、なぜ節目旅行なのか

山本志乃(旅の文化研究所)

2. (座談会) 節目旅行を考える  
「これまで」と「これから」

山口 誠(獨協大学)

大塚雅樹(丁TBコミュニケーションデザイナー)

細川典子(丁TB首都圏)

末永安生

梅川智也

3. (市場調査) 節目旅行の消費者意識と参加実態  
吉谷地裕

特集

# 人生に旅を!

## 節目旅行ノススメ

4. (事例) 地域にみる節目旅行の取り組み

三重県鳥羽市○「真珠婚」で人生の1ページに刻まれる観光地に…福永香織  
島根県出雲地方○「縁結び」で旅行者と「縁」が生まれる観光地…柿島あかね  
四国遍路○「人生の節目」の舞台を、世界に、次世代につなげる…吉谷地裕  
沖縄○「南国おきなわ」で過「す」特別な体験…牧野博明

5. (視座)

節目旅行による旅行需要の創出と地域振興  
牧野博明



巻頭言  
リアリティの逆襲

政策研究大学院大学 家田仁

観光研究レビュー

台湾におけるインバウンド政策の現状と課題  
清水愛

活動報告 福永香織

第10回 たびとじよCafe

立教大学名誉教授  
ゲスト 滝尾良隆氏

第11回 たびとじよCafe

文筆家ジャーナリスト  
ゲスト 猪谷千香氏

第27回 旅行動向

シンポジウムを開催

連載① 私の研究と観光 第11回

ネット通販の買物観光への影響

敬愛大学 根本徹則

連載② わたしの1冊 第11回

「集落の教え100」

原広司 著  
東京大学 西村幸夫

# 人生に旅を！

## 『節目旅行ノススメ』

山あり谷あり、楽しいこと苦しいこと、幸せなこと不幸なこと、そんな人生そのものが旅に例えられる。可愛い子には旅をさせよと言われるように人の成長と旅は密接な関係性が認められる。人は成長するために旅に出るのか、旅に出ることによって人は成長するのか、旅の意義はどちらも真なりであろう。

旅に出るきっかけを『節目』に求めるのは日本人だけではないだろうが、旧暦にみられるように季節の変化がはっきりし、伊勢参りのように本音と建前を使い分ける日本人には節目をいわば言い訳に旅に出る傾向が強い。

近年、若者の間では、『節目』に旅に出るから『旅』に出ることで人生に節目を作る、つまり希薄になった地縁、血縁などの人間関係を円滑にするため、仲間と一緒に旅に出かけることで節目を作るといふ知恵が生み出されているとも言われている。節目旅行の意味が大きく変わろうとしているとみることもでき、地域がこうした新たな需要に対応していくことも一考に値するのではないか。旅行は昭和が生んだ庶民の新しい大衆文化であった『旅行のススメ』（白幡洋三郎・中央公論）から20数年。平成を超えて次の時代に節目旅行は地域に何をもたらすのであろうか。

本号は当財団の機関誌『観光文化』の改訂以降初の試みとして部横断のプロジェクト方式を採用した。調査研究部門の各部から中堅の研究員を選抜し、彼らの感性で企画編集が進められた。学術研究色を弱めて、身近な視点、旅行者目線から地域の取り組みを応援するような誌面構成を心掛けた。インバウンドだけに偏ることなく、日本人の旅行と地域の振興に繋がるバランスの取れた方策の一助となれば幸いである。

梅川智也





近代以降、交通環境をはじめ社会条件が著しく変化した結果、旅の姿は大幅に変容したといわれている。この変容に経済的繁栄と裏腹になつた旅の「近代的退化」を見る向きも少なくない。例えばリード（『旅の思想史』伊藤記1993年）は、昔の旅が「受苦・苦行」であつたのに対し現代は「快楽及び快楽の手段」に成り果てたとし、さらにブーアスティン（『幻影の時代』後藤・星野訳1964年）は、安逸化した現代の旅を「予め作り上げられた文化的蜃気楼」とまで言い切る。

このように旅の形が変わってきたことは間違いないところだが、一方で旅人の様態はというと、レシユブルク（『旅行の進化論』林訳1999年）が紹介している18・19世紀の裕福な英国人の海外旅行の様子（物見高き、慌しき、無神経さ）に見られるとおり、現代でも大きな違いはない。また、人が旅を求める動因も基本的にはやはり依然として「必然性や目的からの解放」や「自由の表現」であり、「好奇」と「挑戦」であるように思う。そういう意味で、旅という活動が、これまで一貫して、人間の精神の根源的な欲求に根ざして生み出され、同時に人間の精神に少なからぬ果実を与えてきたものであることは間違いないようだ。

しかし、現在も急速に進行中のICT革命は、旅というものに対して「近代化」が生み出したよりもはるかに大きなインパクトをもたらした

つあるのではないかと思われる。情報はインターネットによって簡単に収集・発信され、人はSNSによって容易に繋がり、ヴァーチャルリアリティによって擬似体感できる。「リモート」と「ヴァーチャル」に押しまぐられた旅は、もはや「解放」「自由」「快楽」「好奇」「挑戦」など、いずれを追及するにしても特段に傑出した存在ではなくなったようにも見える。

だが筆者は、ここにこそ旅が上述の「近代的退化」を超越する、極めて大きなチャンスがあると考えている。それはICT革命の進行を前提にした上で、旅が本気で『幻影の時代』から『リアリティへの回帰』を指向することである。人々は、ICTの利便性をフルに活用する一方で、そこで看過されがちな人とのふれあい、異質性と未知要素の発見の喜び、不確定性もつ魅力と不安、五感的な感応、そしてそれらが総体としてもたらす肉体的・精神的充実と歓び、といったリアリティ世界ならではの果実を求めていくことだろう。外国人観光客数やその消費金額なども大事だが、観光分野にとってより本質的に重要なことは、こうした時代認識と将来構想に立って、どのような旅の世界をどのように再構築していくことができるのか、世界をリードするビジョンを一刻も早く打ち出すことではなからうかと考える。観光関係者（とりわけ研究者）の真の創造性に大いに期待したい。

## リアリティの逆襲 ～『旅』世界の再構築に向けて～



政策研究大学院大学教授  
東京大学名誉教授

家田 仁



巻頭言 リアリティの逆襲 ～「旅」世界の再構築に向けて～

政策研究大学院大学教授・  
東京大学名誉教授  
家田 仁

P 1

特集

## 人生に旅を！ 節目旅行ノススメ

### ① プロローグ

今、なぜ節目旅行なのか

～観光政策研究部 主任研究員  
牧野博明

P 4

～本特集の背景と目的、そして「節目旅行」を定義～

### ② 座談会

節目旅行を考える

～これまでとこれから～

山本志乃 旅の文化研究所 研究主幹

山口誠 獨協大学外国語学部交流文化学科 教授

大塚雅樹 (株)JTBコミュニケーションデザイン 常務取締役

細川典子 (株)JTB首都圏マーケットビジネス推進センター 仕入販売課長

末永安生 (公財)日本交通公社 会長

梅川智也 (公財)日本交通公社 理事・観光政策研究部長

P 6

### ③ 市場調査

節目旅行の消費者意識と参加実態

～観光地域研究部 主任研究員  
吉谷地裕

～人々は、どのような人生の節目に旅行をしているのか～

P 18

### ④ 事例

地域にみる節目旅行の取り組み

～節目需要と地域資源の接点をわかりやすく伝える～

P 29



川平湾(沖縄、石垣島)



大度浜海岸(沖縄、糸満市)

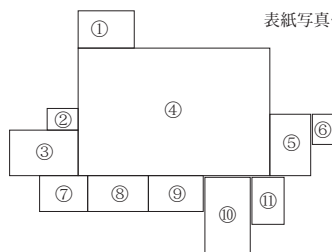


1	三重県鳥羽市「真珠婚」で人生の1ページに刻まれる観光地に	観光文化情報センター主任研究員 福永香織	P. 30
2	島根県出雲地方「縁結び」で旅行者と縁が生まれる観光地に	観光経済研究部主任研究員 柿島あかね	P. 33
3	四国遍路「人生の節目」の舞台を、世界に次世代につなげる	吉谷地裕	P. 38
4	沖縄県「南国おきなわ」で過ごす特別な体験	牧野博明	P. 43
⑤	視座		
	節目旅行による旅行需要の創出と地域振興	牧野博明	P. 47

観光研究レビュー 第24回	台湾におけるインバウンド政策の現状と課題	観光文化研究センター 清水愛	P. 49
---------------	----------------------	-------------------	-------

活動報告 福永香織	第10回 たびとしょCafe		P. 53
	「観光資源評価」から考える日本の魅力の原点	ゲストスピーカー…立教大学名誉教授 溝尾良隆氏	P. 53
	観光資源の見方、見せ方		
	第11回 たびとしょCafe		P. 56
	人と地域、情報をつなげる図書館	ゲストスピーカー…文筆家ジャーナリスト 猪谷千香氏	P. 56
	観光と図書館の新たな連携スタイルを考える		
	第27回 旅行動向シンポジウムを開催		P. 59

【連載】私の研究と観光 第11回	ネット通販の買物観光への影響	敬愛大学経済学部教授 根本敏則	P. 63
【連載】わたしの1冊 第11回	集落の教え100	東京大学 大学院工学系研究科教授 西村幸夫	P. 65
	旅の図書館特集テーマ関連蔵書の紹介		P. 66



表紙写真… ① 水牛車(沖縄、西表島)  
 ② 玉作湯神社(松江市)  
 ③&④ &表紙4 沖縄(観光プロモーション写真。提供:沖縄観光コンベンションビューロー)  
 ⑤ 四国遍路  
 ⑥ 四国遍路(ポスター。提供:四国八十八箇所霊場と遍路道 世界遺産登録推進協議会)  
 ⑦ 真珠婚(鳥羽市)  
 ⑧ たびとしょcafé  
 ⑨ 四国遍路(提供:NPO法人遍路とおもてなしのネットワーク)  
 ⑩ 『夫婦旅行案内』日本交通公社、発行1962年  
 ⑪ 『新婚旅行案内』日本交通公社、発行1963年

# 1

## 「プロローグ」

# 今なぜ節目旅行なのか

観光政策研究部

主任研究員

牧野 博明

## 本特集の背景と目的

観光庁の発表データによると、ここ数年急伸する訪日外国人観光客数に比べ、日本人の旅行者数は国内旅行、海外旅行とも伸び悩み状態が続いている。その理由として、可処分所得などの経済的要因（旅行に費やすお金が安い、など）や休暇取得などの社会的要因（休みが取れない、時間がない、など）、価値観の多様化（旅行以外に楽しむことがある）といったさまざまな制約や意識の変化などが旅行意欲の低下につながっているものと推察される。このような現況を認識した上で、効果的な旅行需要喚起策を考えていかなければならない。

日本人の場合、旅行を誘発させるカギの1つとして、旅行を行うための「大義名分」があると考えられる。人々の

移動に制限があり旅行が大衆化されていなかった時代においては、「お蔭参り（お伊勢参り）」に代表されるように、参詣などの大義名分のもと旅行を行っていた。現代においても、このような大義名分が、旅行動機を高めるきっかけになるのではないだろうか。

大義名分の一つとして、人生の「節目」が挙げられる。誕生日や就学・卒業、就職・退職・転職、結婚などの人生の転換期に当たる節目は、基本的に誰もが経験できるものであり、またその人の人生において特別感を得やすいものであると言える。このような節目は、普段あまり旅行をしない人でも旅行に参加するきっかけになると思われるため、これらを旅行需要に結びつけることができれば、日本人の旅行需要の拡大につながることも、地域（観光地）にとっても活性化につながる事が期

待される。地域の立場で見ると、昨今は特に訪日外国人観光客が注目されがちであるが、訪日外国人観光客の消費額が約3・7兆円（平成28年、観光庁発表）であるのに対し、日本人国内宿泊旅行の消費額は約16・0兆円（同）であり、国内旅行の重要度は極めて高いと言える。このため、地域は国内旅行の促進にも目を向けるべきであろう。節目をその手段（政策）の一つと捉え、活用できれば、新規需要の獲得だけでなく節目ごとに訪れるようなりピーター化にもつながる可能性が出てくるのではないかと。

そこで本特集では、今後の節目旅行の可能性について考察することを目的とする。「特集2座談会」では、節目旅行の意義や役割などについて、過去から現在までの節目旅行の流れを俯瞰するとともに、今後の節目旅行のあり方

や地域・観光産業へ及ぼす影響などについて示唆を得る。次に「特集3市場調査」では、消費者を対象とするアンケート調査を行い、節目旅行の経験や今後の節目旅行の実施意向などを把握する。そして「特集4事例」では、節目旅行需要を取り込み新規需要開拓やリピーター獲得などに取り組んでいる代表的な事例（三重県鳥羽市、島根県出雲地方、四国遍路、沖縄県）について現地ヒアリングを行い、取り組み方法や特徴などを整理する。そして「特集5視座」では、特集2・3をもとに、今後地域が節目旅行の誘客に取り組む上での留意点などについて提示する。

（まさの ひろあき）

## 本特集で取り上げる「節目旅行」の範囲

本特集では、節目旅行を『人生に節目をつけるために行う旅行』と範囲設定をした。そもそも、人生にはいろいろな節目があり、広義で捉えるとその際に行う旅行全てが節目旅行となってしまうが、本特集で取り上げる「節目旅行」の範囲は、特に本人の自発性(自分のために行うもの)を考慮した。具体例は図の通りである。

図 本特集において対象とする節目旅行の例

### 成長などの区切りに行く旅行

成長や長寿を祝う区切りに行く旅行



誕生日      還暦      成人



七五三      厄年

具体的な旅行例

- 誕生日記念旅行 など



### ライフステージが変化する際に行く旅行

これまでの生活から新たな生活に変化するタイミングで行う旅行



入学      卒業      就職      転職



失恋      結婚      出産      離婚      退職

具体的な旅行例

- 就学記念旅行
- 卒業旅行
- 転職旅行
- 退職慰労旅行
- 新婚旅行
- 結婚記念日旅行
- 恋愛祈願旅行
- 恋人との記念日旅行
- 失恋旅行 など



主な旅行タイプ	イメージ
誕生日記念旅行	主に毎年の誕生日や、成人、厄年、還暦、古希、喜寿、傘寿、米寿、卒寿、白寿などを機に行う旅行。健康や長生きを祈念する意味合いが強い。
卒業旅行	卒業を機に行う旅行。主に卒業から就職に至るまでの間に行われる。学業に勤しんだ自分へのご褒美や、友人・仲間との思い出づくりとして行われることが多い。
転職旅行	転職を機に行う旅行。前職に勤しんだ自分へのご褒美・慰労や、新たな環境への気持ちの転換などが意識される。
退職慰労旅行	退職を機に行う旅行。永年の勤務をねぎらうことを目的に行い、仕事に関わった年月を回顧するとともに、新たな人生への門出を祝う。
新婚旅行	結婚を機に行う旅行。新たな人生を伴侶とともに歩む上での決意や責任感を意識するとともに、伴侶との幸せな時間を2人きりで共有できる貴重な時間となる。近年は、海外挙式に同行する形で家族旅行(親族を含む)を行うケースも見られる。
結婚記念日旅行	毎年の結婚記念日や、銀婚、真珠婚、金婚などの記念となる年に行う旅行。夫婦愛や家族愛を再認識する。
恋愛祈願旅行	恋人や将来の結婚相手に巡り会うことを願って行う旅行。恋愛成就の社寺を訪れることが多い。

## 座談会

# 節目旅行を考える 節目旅行の「これまで」と「これから」

旅の文化研究所 研究主幹 **山本 志乃**

獨協大学外国語学部交流文化学科 教授 **山口 誠**

株式会社JTBコミュニケーションデザイン 常務取締役 **大塚 雅樹**

株式会社JTB首都圏 マーケットビジネス推進センター 仕入販売課長 **細川 典子**

[コメンテーター]

公益財団法人日本交通公社 会長 **末永 安生**

[司会]

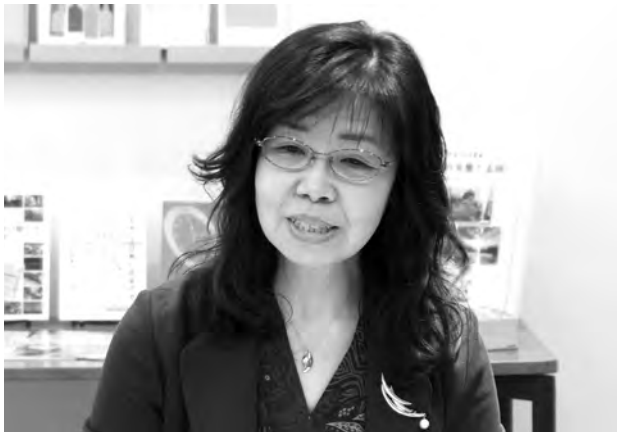
公益財団法人日本交通公社 理事・観光政策研究部長 **梅川 智也**

座談会コーディネート・コラム取材：柿島あかね・福永香織



人生の節目を理由に旅行する時代から、旅行したことを理由に節目を作る時代へ。  
人生の節目と旅行の関わりの「これまで」をひもときながら「これから」を考える。





山本 志乃 (やまもと しの)

1991年筑波大学大学院環境科学研究科修了。博士(文学)。専門は民俗学。法政大学文学部兼任講師。定期市や行商に携わる人たちの生活誌、庶民の信仰の旅などについて調査研究を行っている。主な著書に『行商列車—カンカン部隊を追いかけて』(創元社、2015年・第42回交通図書賞【歴史部門】受賞)、『女の旅—幕末維新から明治期の11人』(中公新書、2012年)など。

小さな卒業旅行で自ら「節目を作る」若者たち

梅川 今回の「節目旅行を考える」をテーマに、皆さんにお話をうかがいたいと思います。人生にはいろいろな節目がありますが、そうした節目に旅行する意義や、今後どういう節目旅行が考えられるかなど、さまざまな角度から議論できればと思いますが、まずはご自身の節目旅行体験についてお聞かせください。

山口 節目旅行の一つに、大学生の卒業旅行があると思います。私は大学で15年ほど仕事をしていましたが、学生の卒業旅行の形も大きく変化しており、最近の傾向は「多・小・写(た・こ・しや)」と表現できると思います。

今の卒業旅行は、日帰りや国内1泊など小規模の旅行をそれぞれ違うメンバーで行うことが多いです。その分回数も多く、卒業旅行を7回くらいする子もいます。自分たちで小さな節目を多く作り出しているという印象が強いです。

そして何よりも「写真映え」や「インスタ映え」を重視します。海外に行く場合もソウルかグアム、台北などの

近場が多く、行き先よりも誰と何をするかをより重視していると感じます。

大塚 私の長女が大学4年生で、就職が内定したら小学校時代の友人とシンガポールへ行き、その後には中高時代の友人とカナダにオーロラを見に行き、その後は大学のサークル仲間と沖縄へ1週間行っていました。同行する友人がそれぞれ違う階層に属していて、まさに山口先生のお話に通じると感じました。

細川 今の大学生が自分で節目を作っているという話がありました。私も、私自身もそうだと聞いていて思いました。

夫婦二人の時は結婚1年目、2年目、子どもが生まれた後も1歳、2歳と節目で旅行し、小学校に上がる前は大きい旅行をしました。家族旅行だけでなく、自分自身が30代を迎えた時も、一つの節目として同級生とヨーロッパに行きました。40代の節目は無理でしたが、50代を迎えたらまた旅行に行こうと友人と計画を立てています。

梅川 末永会長はご自身の節目旅行体験はありますか？ またここまで皆さんのお話をうかがっていかがでしょうか。

末永 私も三十数年前、ヨーロッパに新婚旅行に行きました。旅行会社の社員とは名乗らずパッケージツアーに参加したのですが、ドイツでコースには全くない小さな村の農家にガイドさんの機転で立ち寄ることができました。そうした偶然、今で言うサプライズな体験は今でも鮮明な記憶として残っています。

それから、「何年目」だけでなく、「何日目」という節目も考えられます。私は結婚27年目を迎えた時、「結婚1万日記念」と称して妻と記念旅行をしました。生まれて1万日目は27歳、2万日は54歳、3万日が82歳にあたります。節目というのは、いろいろな切り口から考えられ、潜在的な需要は無限だと思います。

節目は「あやうい」からこそ乗り越える行事や経験が必要

梅川 それでは節目旅行の意義について、まずは歴史的な文脈から振り返ってみたいと思います。民俗学の視点から日本人の旅行の研究をされている山本先生から、お話をいただけますか。

山本 生活と密接に結びつく節目に節

供があります。古くは節日せちじちと言い、暦の上の変わり目にあたります。この場合の暦というのは月の満ち欠けを元に作られ、明治の改暦まで使われていた太陰太陽暦（旧暦）を意味します。

そうした節供の一つに三月三日の「上巳じょうしの節」があります。この日は身の穢けがれを人形ひとがたに託して水に流す風習があり、それがのちにひな祭りとなり、水辺で穢れを祓はらう習慣は潮干狩りへと変化しました。

なぜ水辺が関わるかという点、旧暦の三月三日は大潮と言つて、干満の差が最も大きい日だからです。今でも沖縄などでは、この日に潮が引いた海辺に出掛けて飲食を楽しむ「浜下り」という行事を行う地域がたくさんあります。海という大きな生命体の節目に人間の節目を重ね合わせることで、人間の命を再生させ、生命力を強化させるといった感覚があるのではないかと思います。

このように暦の節目と、人間の成長過程の節目が重なるものに山開きがあります。旧暦の六月一日は富士山の山開きの日ですが、この日は農村地域で「きんぬぎ（衣脱ぎ）のついたち」と言われ、蚕や蛇が脱皮するように人間も生まれ変わる特別な日だとされてい

ます。

この時期は1年のちょうど真ん中あたり、梅雨時ですから体力が落ちる頃でもあります。その節目に、生命力の再生や更新につながる山登りという行事が重なるわけです。山開きを若者の成人儀礼にしている地域もあります。

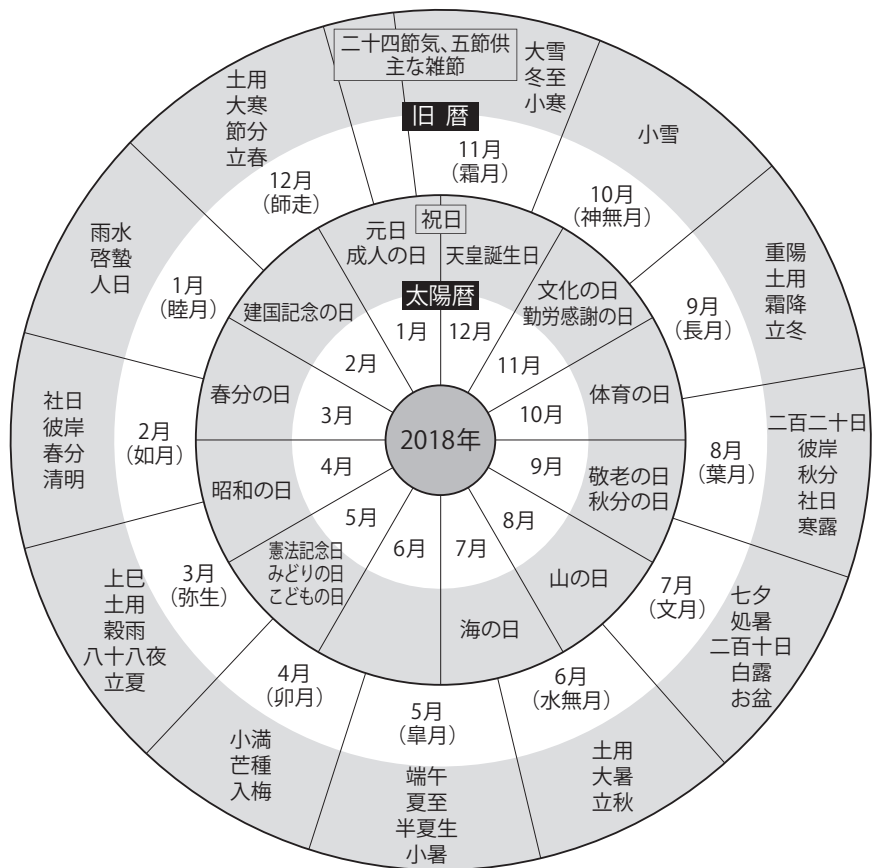
梅川 確かに、旧暦というのは自然の営みと密接に関わりますね。伊勢暦などはまさに農業暦としても有名ですね。

山本 時間的にも空間的にも、境界領域すなわち境目には非常に不安定で、やうい感覚があります。そこに悪いものや邪気が入らないよう、例えば村境に道祖神を置くなど、日本人は古くから生活のいろいろな場面で目に見えない力を借りて境目の補強を行ってきました。

節目というのはまさに境目であり、季節および人間の成長過程における変わり目にあたります。そこを無事に乗り越えるため、特別な力をもらえる場所に行つて生命力を更新、再生させる行為が日本人の生活で長らく行われてきました。

現代の我々は「旅はリフレッシュや

新暦旧暦対照図



気分転換になる」という言い方をしますが、ライフサイクルにおけるこうした更新や再生の感覚はとても重要で、生きていくために必要なものです。そう考えると、節目旅行というのは旅の本質であり、日本人にとって旅の本来の意義を考える上でも、とても重要なテーマだと思えます。

梅川 節目はあやうい、だからこそあやうさを補強するために何か新しいものを見たり体験したりするというのは、すごく腑に落ちると感じました。末永会長はいかがでしょう。

末永 日本では、季節ごとの行事や儀礼などの節目がたくさんあると感じます。民俗学的に見ても、四季の変化が

国立天文台「暦要項」などをもとに（公財）日本交通公社作成



山口 誠 (やまぐち まこと)

東京大学大学院人文社会系研究科博士課程修了。博士(社会情報学)。専門は観光研究、メディア研究、歴史社会学。主な著書に『ニッポンの海外旅行』(筑摩書房、2010年)、『グアムと日本人』(岩波書店、2007年)、『英語講座の誕生』(講談社、2001年)、『地球の歩き方の歩き方』(共著、新潮社、2009年)など。

はつきりしているだけに他の国に比べて多いのかもしれませんがね。

## 現代の日本人の生活から失われた節目が求められている

**山本** 暦の上での節供などは、主として中国の影響によるものですが、他にも日本独自のさまざまな年中行事があります。ただ、韓国や中国、台湾では今も生活の中で旧暦が生きていますが、日本だけは旧暦がほとんど忘れ去られてしまったので、そこは少し残念に感じます。季節感や肌で感じる自然の中の節目は、旧暦のほうがしっくりくるように思います。

**山口** 東アジアの文化圏で何千年か生きてきた日本ですが、1945年(昭和20年)の敗戦を機に旧暦の節句をはじめ、いろいろなものを捨ててきてしまいました。その一つが節目かもしれません。

**山本** 今は影をひそめたけれど、かつては暦の中などに自然に組み込まれていた節目は、やはり生きる上で必要なものかもしれませんね。

**山口** かつては成人すると名前も変わるなど、たくさん節目がありました

が、近代の日本は墓場など死の匂いのするものを追い出したように、あやうさを排除してデオドラントされた無臭な国になっていき、その中で節目もどこかに追いやられてしまったと言えます。

たしかに節目が少ない人生のほうが、あやうい境界を踏まなくて済みますが、しかし安定幻想は息苦しさを生み出します。節目があるほうが、かえって生きやすくなることもあるのではないかと思います。

**梅川** あやういかもかもしれませんが、節目が多いほうが豊かな人生と言えるかもしれませんね。

**山口** 今の日本は「節目下手」になっているというか、もつと節目をうまく活用してもいいと思います。個人レベルでも、社会レベルでも節目によって生活にメリハリをつけるといいのではないのでしょうか。

中でも旅行は、節目を作るのに最適だと思います。身体的に移動し、非日常の空間に一時的に身を置くことでいろいろなことをリセットできる。旅行ほどきれいに節目をつけられる社会的行為は他にあまりない気がします。

**山本** ずっと同じ生活を続けている

と、心身ともに停滞したり疲弊したりしますが、そこで何か変化をつけ、新しい風を入れられる行為が旅だと思えます。

昔の伊勢参りは、地域でグループを作ってみんなでお金を出し合い、そのお金を持ってくじで選ばれた代表者が行っていました。行く人は毎年変わりますから、人間関係にも流動性が生まれます。旅先で新しい知識を得ることも大切で、西日本で行われていたお茶の生産が東日本に伝わるなど、産業も旅を通じて変化した面がいろいろあります。

**大塚** そう考えると、節目旅行は目的ではなく、手段だと思えます。節目旅行を使って日頃の生活を変え、違う空気を吸って違う人と会い、人間関係や自分自身を更新させる。節目旅行を目的化してしまうと、意外に想像力が乏しいものになってしまうかもしれませんね。

## 事業としての観点から見た個人、法人の節目旅行

**梅川** では、最近の節目旅行について考えたいと思います。我々は節目旅行



## 大塚 雅樹 (おおつか まさき)

1986年JTB入社後、東京新宿支店営業課で法人向け国内海外団体旅行を担当。同課で企業向けインセンティブ(褒賞)旅行の営業を手掛けたのち、社内公募にて本社市場開発室へ異動。海外研修などを経て、JTBモチベーションズ設立の企画を通し社長に就任。JTBコーポレートセールス(法人営業)常務取締役を経て、2016年より現職。主な著書に『明日の会社が楽しくなる本』(オーエス出版社、2003年)『成功するビジネスマンの仕事術』(共著、ドリムワークス社、2000年)『やる気を科学する』(共著、河出書房新社、1998年)など。

には、「ライフステージが変わるタイミングで行う旅行」と「人生の中であえて自ら節目をつけるために行う旅行」の2種類があるのではと考えました。

前者は卒業旅行やハネムーン、後者は還暦祝いや誕生日などです。今回、節目旅行の経験について調査をしたところ、一番多いのが新婚旅行で39・7%、次が大学の卒業旅行で28・6%と、この2つが圧倒的に多くなっています。

こうした状況を受け、節目に関連する今の旅行商品はどうなっているのか、まずは個人向けの旅行商品について細川さんからお話いただけますか。

**細川** 婚姻数自体は減っていますが、ハネムーンに行き先は今も8割は海外で占められています。王道のハワイなどの他、ハネムーンだからこそ思い出に残る体験をということで、オーロラやマチュピチュ遺跡を見に行く、クルーズといった旅行形態も出てきています。

直近の海外旅行形態は個人手配旅行(FIT)が55%以上で、インターネット需要も増えていますが、ハネムーン旅行に行く方の約78%は旅行会社が取り扱いをしているパッケージツアーを選んでいくというデータがあり

ます。理由としては失敗したくない、忙しいので手間をかけたくないなどがあり、私たち旅行会社にとってはここにビジネスチャンスがあると感じています。

この他、退職や還暦などを家族や仲間です。せつなくならアップグレードして、いつもより少し贅沢な旅をしたいという傾向があり、クルーズなど、普段はなかなか体験できない旅行の需要も増えている気がします。退職世代のシニア層もモノからコト消費に興味に移り、体験型を求め方が多くなっているため、お客様の目的に合う商品を提案していく必要があると思っています。

**梅川** ハネムーン以外では、通常のパッケージツアーと節目旅行の違いは特にないですよね。同じ内容でも何か思い出に残るような経験をつける工夫をするということでしょうか。

**細川** 還暦や誕生日を記念した旅行といったことが分かれれば、宿泊施設でちよつとしたギフトなどを提供していただくことが多いです。そのためには旅行会社側がお客様の真の旅行目的を把握しておく必要があります。そうし

た情報を宿に伝えるためには、旅行会社側のお客様対応力を上げていく必要があると思います。

ハネムーンで旅行会社を選ぶ理由は何かと考えると、旅行パンフレットの説明に加え、サービスや気遣いといった、対人ならではの付加価値が求められているからではないかと思っています。お客様とコミュニケーションする中で真の目的を聞き出し、付加価値を提供できるのは、オンライン旅行会社(OTA)ではなくリアル店舗だからできることだと思います。

そうした節目旅行をきっかけにお客様との接点を増やし、お客様との関係を構築することも大切です。お客様のライフスタイルを把握し、節目節目に提案をしていくといったコンシェルジュのような役割が求められているように思います。

**梅川** 現在、お客様のライフステージに合わせて、旅行会社側から提案はしていますか。

**細川** 今までの旅行会社ではお客様に対して「待ち」の姿勢でしたが、今後は積極的に提案をしていくべきだと考えています。「今年は息子が受験なので旅行に行かない」という話を聞いたら、

コラム 新婚旅行

## “手取り足取り”新婚旅行

新婚旅行という言葉は1880年代後半(明治20年代)には登場していたが、実際に経験できるのは一部の上流階級に限られていた。昭和に入ると庶民にも少しずつ認知、実施されるようになった。

1936(昭和11)年には、雑誌『旅』において「新婚旅行の恰好な旅行地」という記事が登場し、「伊豆めぐり」や「箱根・伊豆廻遊コース」、遠方では「京都・桃山・奈良・琵琶湖・叡山・和歌浦廻遊コース」など7つのコースの旅程と費用が紹介されている。1959(昭和34)年には新婚旅行特集も組まれている。同特集には、新婚旅行の平均宿泊日数は2.4日で、戦前戦後変わらず圧倒的に支持されているのは箱根・伊豆を含む一帯であるとの記述もある。

同年には日本交通公社から新婚旅行専用のガイドブック『新婚旅行案内』も発行された。各地の観光情報に加え、旅館の選び方や持ち物、留意点などについても解説されている。

1958(昭和33)年には日本航空が「新婚旅行割引」を導入し、翌年には日本交通公社が新婚旅行向けの割引周遊券「ことぶき周遊券」を発売。1967(昭和42)年には国鉄が新婚旅行専用列車「ことぶき号」を運行するなど、旅行会社や鉄道会社の動きもあり新婚旅行は定着化していった。1960年代後半から1970年代後半にかけては宮崎、1980年代以降はハワイを中心とした海外も人気を博し、旅程や目的地は多様化していった。



『新婚旅行案内』  
日本交通公社、昭和35年版



雑誌『旅』新婚旅行特集  
日本交通公社、1959年4月号

### <参考資料>

- 今井重男(2017)「近代日本の新婚旅行 ―その解明の基礎研究―」千葉商大論叢p165-182
- 山本志乃(2011)「新婚旅行とアンノン族 ―戦後における若い女性の旅をめぐって―」旅の文化研究所研究報告No.20 戦後日本における旅の大衆化に関する研究

受験が終わった時期で声をかけた。お客様にとつてちょうどいいタイミングでご案内ができるような提案型スタイルに変えていく必要があると感じています。

梅川 それをきっかけに旅行に行こうという気持ちになることもあるでしょうし、そういった提案はA-Iに負けないうような旅行会社としても今後重要になつていくかもしれませんね。人間と同じように、企業にも節目があるということ、法人の節目旅行について、大塚さんにお話を伺いたいと思います。

大塚 一般企業の節目旅行というと創立10周年、100周年などの周年旅行が思い浮かびますが、企業の節目は成熟した企業が歴史を振り返るイベントだけではないと思います。

例えば、これから新規上場しようと考えているITベンチャー企業の幹部は最近、上場前にシリコンバレーに行くことが多いです。このような将来に向けた旅行も節目旅行の一つだと思います。

ただし、彼らにとつてはシリコンバレーに行くことが旅行の目的ではありません。上場という大きな目的を前に

## 違うメンバーで何度も行きたい!? ～最近の卒業旅行事情～

大学生や専門学校生が社会人になる前に行う「卒業旅行」。かつては、就職活動を終え、卒業論文を提出し、アルバイトで貯めたお金で社会人になる前に一番仲の良い友達とヨーロッパやアメリカへ旅行する学生が多かった。しかし、最近では、その様相が変わりつつある。

近年はサークル、ゼミなど、自分が所属するコミュニティ別に何度も卒業旅行を実施する学生が多く、その行き先も一緒に行くメンバーによって異なることが多いようだ。仲良し小グループの場合は従来の卒業旅行と同じく、ヨーロッパを2～3カ国周遊するコースを、サークルなど、大人数の場合は、国内ではテーマパークや沖縄、海外ではソウル・台北など「安・近・短」の旅行を希望する学生が多い。また、最近では、クルーズも人気が出始めている。社会人になってからはまとまった休みが取りにくくなるため「今しか行けない」旅行であること、旅行代金の中に船内の滞在費が含まれる、いわゆる「オールインクルーシブ」であることも魅力的なようだ。

また、写真共有アプリケーションInstagram（インスタ）に写真をアップした際の見栄えの良さ、通称「インスタ映え」も昨今の卒業旅行において重要なキーワードである。鮮やかにペイントされた壁や「船が浮いて見える」ほどの透明度を誇る高知県の「柏島」など、インスタの写真を見せながら「ここに行きたい」とカウンターに駆け込む学生も増えているようだ。



<取材協力>  
高澤美紗氏（株式会社JTB首都圏トラベルゲート横浜海外旅行フロアグループリーダー）  
河辺弘子氏（株式会社JTB首都圏トラベルゲート新宿販売担当課長）

したようなベンチャー企業の節目旅行は、旅行会社が十分関わっていないのが現状なので、こちらから企画提案などをできるようにしていかなければと考えています。

**梅川** 例えば、企業の周年旅行などを受け入れる地域側に、こういうことをしてもらえたらいいということはありませんか。

**大塚** 以前、地域で廃校を借りてある企業の周年旅行を行いました。昼間は教室の小さいいすに座ってみなでディスカッションをしたり、校庭で綱引きをしたり、最後は黒板にみんなでの会社はこうしようとメッセージを書いたりしました。

地域側からは「食事は給食のおばさんを呼んで、こういう地域の食材を

使ってこういうことができる」などといったアイデアもいただき、いろいろな企画が実現できました。地域側もそういうニーズがあると意識して、どんな資源があるかを情報発信することが必要ですね。今後はDMOがそういう役割を担っていくと思います。

「節目だから旅に出る」ではなく「旅に出るから節目ができる」

**梅川** それでは、山口先生から現代の若者の節目と旅行という観点について、お話しただけだと思えます。

**山口** 25～30年ほど前の卒業旅行は、ヨーロッパなどに長い期間旅行するのが主流で、バックパッカーが若い人の



細川 典子 (ほそかわ のりこ)

1998年JTB入社後、赤坂支店で店頭営業や法人営業などを経て、2001年新宿支店にて個人向け店頭営業を担当。2013年JTB首都圏本社販売チームでエリア販売マネージャーとして販促や本社窓口を担当したのち、2014年JTB首都圏成長事業課(現:マーケットビジネスユニット)にて首都圏のプライダル、クルーズ、富裕層、シニア事業の本社担当マネージャーを経て、2017年より現職。

間でも流行しました。1984年(昭和59年)に沢木耕太郎の「深夜特急」の新聞連載が始まり、通過儀礼の疑似体験として、若い男性を中心に今度は東南アジアで同じような旅をする人がたくさん出現しましたが、最近はそのような旅行をする学生はとも少なくなり、いるとしても女子学生が多い印象です。

では、どういう旅行が増えているかというと、冒頭にお話ししたように異なるメンバーと何度も思い出を作りに行くというものです。旧暦の節句のように文化的な意義に裏打ちされた節目としては弱いものかもしれませんが、次のスタートを切るために、彼らはいろいろな旅行をすることで自ら節目をたくさん作っていると言えるかもしれません。

先ほど、節目旅行の種類についてお話がありました。私も節目というのは2種類に分かれるのではと考えています。1つは還暦、成人式など社会が個人に要請する節目です。もう1つは、個人が自分に作る節目で、こちらは旅行と親和性が高く、最近の若者たちは個人的な節目をうまく取り入れているのではないかと思います。

例えば1995年(平成7年)に誕生したプリクラは、個人が作る節目の1つだと思えます。新しいクラスメイトや同じ部に配属された新入社員同士で撮ることで、コミュニティや団結を体感するツールとなっています。

観光においては、パワースポット巡りが個人の節目にあたるのではと思います。出雲や京都などでパワースポット巡りをしている人たちは神社の教義や歴史そのものにはあまり興味がなく、自分にスイッチが入るかどうかが重要で、自分の中で節目を作る1つのボタンとして機能しているのではと思います。

さらに言えば、「節目があるから旅をする」のではなく、「旅をするから節目ができる」という逆転現象が起きている気がします。自分たちで境界や節目を作り、生きていく意味を作る、そのための最適な方法として観光旅行が利用されているのかもしれない。

決して、最近の若者はバックパッキングの旅をしなくなったから元気がなくなつたというわけではなく、むしろ今までは違う形で旅行を楽しんでいます。その体験の変化を引き受ける形で日本各地の観光地は何ができるかを

考えていかないと、生産的な議論ができないのではと思います。

梅川 我々は節目があるから旅行に行くと思いますが、今の若い人たちは発想が逆なんです。旅に行くことで節目を作っていくと。それはある意味、生きていくための知恵、工夫かもしれないですね。

細川 若い女性同士のお客様が出雲のパワースポットに行きたいということで、旅行の予約手配をしたことがあります。お客様の話を聞いていくと、実は失恋をしたので恋愛成就祈願をしたというのが本当の目的だったりします。そこで「旧暦十月は神無月というけど、出雲に神々が集まるので出雲では神在月という」と言うと、とても興味を示してくれます。そうした旅行機会に歴史や地域に関する情報を提供することで、旅の目的も広がり、旅が何倍も楽しくなるのではと考えています。

山口 海外旅行に行く若者の数は全体的に減っているのですが、国内旅行は意外に堅調で、若い人たちのモチベーションは非常に高い気がします。データの裏付けがないのですが、大学で教えていると最近ではインスタグラム

(写真共有のSNSサービス、通称はインスタ)の影響力はとても大きいと感じます。

例えば友人同士でどこかに行くという場合、行き先を決める情報源は、情報誌やガイドブック、そしてクチコミ・サイトも重要ですが、中でもインスタの訴求力は群を抜いています。この時「私たち」というコミュニティが形成でき、思い出と証拠写真が撮れば、行き先はどこでもよく、どこに行くかよりも誰と何をするか、そして何を体験できるのがポイントになっています。

今まではテレビや新聞などのマスメディアがブームをつくり、人々が動くという構図でしたが、今はインスタなどソーシャルメディアを通じて、人々がお互いに真似をし合って楽しんでいる状況だと思います。どこかに仕掛ける人がいるのではなく、もつとフラットな関係で、新しい旅行の形を楽しむ人々が突然フラッシュモブのように出現したり、もともとは観光地でないところが突然注目されたりするといった現象がいろいろなところで多発しています。

そういう中で、若い世代は、行き先や着地に興味があるというより、行く

ためのプロセスや訪れるという行為そのもの、つまり行き方に対する興味が強くなっていると思います。

先ほど細川さんのお話でクルーズが人気という話がありましたが、クルーズというのは目的地より、船での移動の体験が重要ですよ。そう考えると、旅行においてDESTINATIONと同じか、それ以上にプロセスへの興味が高まっているのは若者だけではないかもしれません。

しかし、プロセスを楽しむ旅行商品は開発がまだあまりされておらず、学術の分野でも意外に研究されていないと感じます。

**梅川** 大学生をはじめとした若い世代が旅行経験の中で、特に惹きつけられる要素としては何が考えられるでしょうか。

**山口** よく言われるのは、SNSの「いいね」の数です。他者承認、自己承認という言い方をしますが、もう少し深く見ていくと、それよりも重要なのは、自分の中でこうありたいと思う理想のイメージを自分が期待通りに体現できているかどうか、です。例えば自分が理想的と思う大学生活や恋愛やバイトを体験し、そう思える仲間たちと一緒に

に自撮りできているか、つまり「自分のイメージ」を間違いなく自分で体験できているかが重要なのだと思います。

今はイメージが氾濫する一方、伝統的な強いコミュニティが作りにくい時代でもあります。しかし若者たちは彼らなりのやり方で新しいコミュニティ、自分の味方や居場所を作ろうとしています。そういう中で旅行に出て、一緒に写真を撮ることで「わたし」や「仲間」を作る、という体験に惹かれるのではないのでしょうか。

**梅川** こうした若い世代のコミュニティについて、我々の時代とはかなり変化していますね。末永会長はどうお感じになりますか。

**末永** まさに大きく変化したのだと思います。若い世代のコミュニケーションの範囲は以前より狭まったり、偏ったりしているのかどうか、そのあたりの具体的な変化が気になります。

**山口** むしろ薄く広がっているのは、ひとつひとつのコミュニケーションは、ひとつひとつのコミュニケーションにかける労力は少なめですが、とても広がっているイメージがあります。

**大塚** 継続性、持続性は間違いなく薄いですよね。インスタを一緒に撮った仲間と10年一緒にいられるわけではない。

でも、そうした価値観を否定するのではなく、提供側がそれに合った旅を作る必要があると思います。

**山本** 少し前の時代の日本社会の話を大学生にすると、人と人とのつながりの強さや、コミュニケーションが密なことにとっても敏感に反応するんですね。高度経済成長期以降、それまで日本を支えていた地縁や血縁といった地域社会の連携が急速に失われましたが、今の若い人たちは、これに代わる結びつきをどこかに求めている気がします。

**山口** その通りだと思いますね。  
**大塚** コミュニケーションの仕方などは違っていても、我々の世代が求めていたものと精神性は一緒で、螺旋的に回帰しているのではないのでしょうか。

**山本** 条件などは違うけれど、求めているものは共通するのかなと私も思います。

**大塚** 私は以前、学生旅行を担当していた時にある大学で、入学した学生は全員海外に行くという制度を作りました。パスポートを持たない学生もいて、当時の学長が「このまま社会に出していいのか」と危惧したのがきっかけです。学校がそうした制度を作ることによって保護者も「自分たちが言っても行かな





末永 安生 (すえなが やすお)

1979年株式会社日本交通公社入社後、東京新宿支店長、株式会社JTB首都圏常務取締役部長を経て、2009年株式会社ジェイティービー人事企画部長、取締役総務部長(人事企画担当)、2014年常務取締役、2015年～2016年まで専務取締役として、総務、ブランド戦略推進、広報などを担当。2017年より現職。

いから」と、非常に賛同しました。

節目には自分で決めるものと社会で作るものがあるという話がありました。が、このように何か仕組みを作って、若い人たちを海外に出すというのも節目旅行の1つなのかもしれないと思いました。

## 多様化の可能性を秘める 女性の節目旅行

梅川 女性には男性と比べ、多くの人生の節目があると思います。山本さん、女性と節目旅行という観点からお話いただけますでしょうか。

山本 江戸時代は歩いて旅する時代だったので、女性は全然旅をしなかったのではと思われがちですが、実際には旅をたくさんしています。ただ、旅の仕方が男性とは異なります。

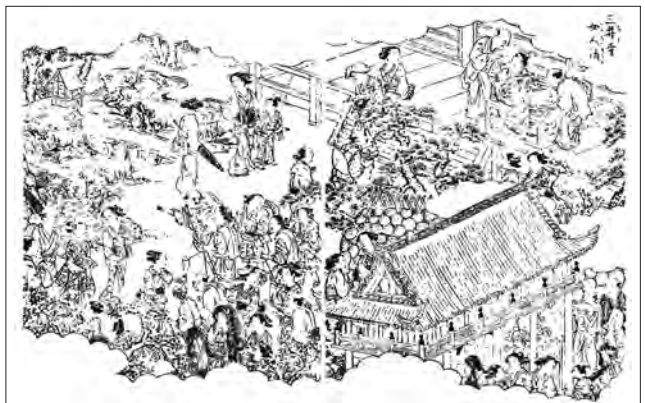
男性の多くは講(こう)というグループを作ってみんなでお金を出し合い、そのお金で代表者が伊勢参りなどに行くというシステムができていたのですが、女性の場合はそういうシステムの外にあり、自費で行く場合が多かった。で記録に残りにくかったのではないのでしょうか。

また、旅ができた女性はある程度条件が限られ、年代にも偏りがあります。江戸時代に女性が書いた旅日記を見ると、子育てを終え、主婦の権限をお嫁さんに譲り渡し、姑さんになったあたりの年代が、金銭的な余裕もあって一番旅をしています。

明治になって鉄道などの近代的な交通手段が整ってくると、女性の旅の形も変わり、それまでにはなかった一人旅という旅行形態が登場します。例えば歌人の与謝野晶子は、一人で汽車に乗って新潟まで行き、そこから船でウラジオストクに渡って、シベリア鉄道でヨーロッパへ旅をしています。

新婚旅行も近代になって生まれた新しい文化の1つです。当初は一部の上流階級の人たちのみが体験していたのですが、戦後の昭和30年代以降に大衆化しました。とはいえ、女性は結婚後、出産・子育ての期間は物理的に旅に出にくいので、新婚旅行が「旅行らしい旅行の仕納め」であるという捉え方がされていたようです。

しかし最近では、子育て中でも旅をする女性が増えています。従来は旅がしにくかった年代も、旅が可能になる条件がどんどん整ってきて、公共の場



江戸時代の女性の旅の様子「伊勢参宮名所図会」

でのいろいろなサポートも増えていると思います。

女性の場合、子どもの成長が自分のライフステージにも重なりますし、ライフステージが自分の身体感覚と直接結びつくところにも特徴があるので感じます。旅の手段や行き先の条件さえ整えば、女性の節目旅行はどんどん多様化し、さまざまな形に展開する可能性があると思います。

細川 自分自身のライフステージと子どもの成長が重なるというのは、まさにその通りだと思いました。

山本 細川さんが自分で節目を作って旅行に行くとおっしゃっていたように、女性は自分自身や子どもの節目を明確な身体感覚として実感しやすいのだと思います。その節目が今後はより多様化していくのでは。それに合わせたきめ細かい企画提案が旅行会社から行われれば、女性の旅行はもっと活性化していくのではないかと思います。

## これからの節目旅行で重要な役割を占める「写真」

梅川 最後になりますが、今後の節目旅行の可能性についてそれぞれお話しただければと思います。

大塚 今は「タビマエ」「タビ아트」とよく言われますが、節目旅行は個人も法人もそうしたエッセンスを取り入れやすい旅行だと思います。旅行会社は「タビマエ」「タビ아트」の要素をもっと充実させて、節目商品を商品にしていけばいいのではないかと思います。

さらに次につながるような何かを旅行中に仕掛け、点ではなく線や面の時間軸でつなげていくことで、節目旅行をより際立たせられるのではないかと思います。

山口 「タビマエ」「タビ아트」は、観光研究においても非常に重要だと思います。1つの旅の終わりは次の旅の始まりであり、次の旅への準備につながりますから。あるパワースポットに行つて面白かつたら、他のパワースポットにも行くはずですし、卒業旅行で海外の楽しさを覚えた人は、就職後も一人で有休を取つて海外に行つたりするかもしれません。

しかし、観光研究は1つの旅や1つの DESTINATION を切り取り、単独で研究してしまうんですね。旅を一連の流れ（フロー）で研究していくと、また違うものが見えてくるはずなので、そういう研究の可能性もあると思います。

そういう中で「タビマエ」「タビ아트」を考えると、私は写真が観光の形を変えてきていると思つています。例えば中国や韓国の訪日客は旅行中にたくさん写真を撮っています。彼らは1つの旅が終わると、オンラインなどの写真サービスを使ってフォトブックなどを作っています。台湾の新婚旅行者が、カメラマンを連れてきて日本でたくさん写真を撮っている姿なども結構見かけます。



「写真」がこれからの旅行のキーワードになるかもしれない

こういう需要を、日本の旅行会社もより掘り下げたらいいのではないのでしょうか。例えば旅行会社がカメラマンを派遣し、フォトブックを作る会社と連携して新しい「写真観光」を創り出したり、各観光地に写真のマスターを配置し、節目旅行でいい写真を撮ることにコミットしたりするなど、写真をキーワードにするという可能性が広がるのでは。こうした「写真観光」はインバウンドの外国人に限らず、ブライクラやインスタを楽しむ日本の若者にも訴求できると思います。

梅川 写真は旅行にとって重要な体験であり、節目旅行においてもポイントになると思いますね。

山口 今は写真を撮ることで旅が成功し、旅が存在した証拠になっています。特に節目旅行に関しては「撮る」という行為の可能性について、もう少し掘り下げることが重要かもしれません。

梅川 写真と言えば、我々の世代はまず風景にカメラを向けますが、今の若い人たちはカメラの向きが反対で、風景の中の自分を撮ることが多いと感じますね。

山口 自分を自分で撮影する「自撮り」では、文字通り観光対象に背を向けて自分を撮影するわけですが、その前後にできることはいろいろあるのではないかと思います。観光地に写真を撮つてあげるボランティアのガイドが常駐して、撮影の前後に現地の歴史や文化を解説したり、独自の観光文化を紹介したりするのもいいのでは。そうして写真を通じて「タビサキ」や「タビアート」とともに、旅行の感動を増幅する「タビイマ」の体験をつくることも可能だと思います。

梅川 先日、アメリカのスキーリゾートに視察に行つたのですが、スキー場



梅川 智也 (うめかわ ともや)

1981年財団法人日本交通公社入社。以来、観光リゾートを主体とする都市・地域振興計画の策定に携わる。筑波大学大学院客員教授、立教大学観光学部非常勤講師。技術士(建設部門/都市および地方計画)。主な著書に『観光地経営の視点と実践』(共著、丸善出版、2013年)など。

内にお客さんの写真を撮ってくれるス

キーガイドさんがたくさんいました。

美しい山々が背景になるよう、いい撮

影場所を選んで撮ってくれて、あらか

じめスキー場に登録したメールアドレス

に写真データがあとで送られてくる

のです。とても優れたサービスで、まさ

に今の話につながるなど感じました。

**山本** 先ほど、山口さんから若い人た

ちが海外より国内によく行くという

話がありました。彼らにとつてはむ

しろ日本が異文化なのかなと感じま

した。日本列島は地域ごとに自然環境

や文化が多様で、日本に住んでいな

が知らないこともたくさんあります

から。

旅人が旅で何を得られるかというこ

とはよく論じられますが、私がこのこ

ろ考えるのは、旅人が旅先に対して果

たす役割です。旅はもともと、生活の

糧を得るためにやむにやまねずなされ

るもので、誰かのサポートを必要とし

ました。そして、旅をさせてもらった返

礼として、訪れた土地に何かを残すと

いう文化がありました。

旅人が訪れた土地に果たす影響は実

はとても大きく、その土地に何らかの

福や幸を与えることが旅人の役割では

と思います。

現代の観光旅行であつても、単純に

お金を落とすだけではなく、旅人が旅

先でどんなものを残せるのか、旅先も

また旅人に何を与えられるのか。相互

に考えることが新しい旅の形を生み出

していくのでは。こういうことは宿泊

客数や経済効果などとは異なり、なか

なかに目に見えませんが、大事な指針で

はないかと思っています。

最後に1つご紹介したい言葉があり

ます。江戸の年中行事を描いた『東都

歳事記』に、潮干狩りについて「三月三

日を節とす」と書かれています。節に

「ほどよし」というふりがながついてい

るのです。とても響きの良い言葉です

よね。タイミングが良い、目的に合う

など、さまざまな意味を含んだ「ほど

よし」旅というのが、まさにこれからの

節目旅行なのではないかと思いました。

**梅川** 「ほどよし」という、最後に大変

いい言葉をいただき、他にもヒントや

キーワードをたくさんいただきました

。末永会長、最後に御礼も含めてコ

メントをお願いします。

**末永** 節目旅行のマーケットは、まさ

にゆりかごから墓場まで人生そのもの

で、その中には誰もが通る節目もあり、

個人が作る節目もあるということ、

マーケットとして非常に大きいことが

改めて確認できたと思います。

今の10代後半〜30代のミレニアル世

代人口があと10年くらいで世界の25%

を占め、日本でも17〜18%に達すると

予想されています。今後、社会の中心

となるこの世代の節目旅行を考えるこ

とは大切な課題だと感じました。

最後にロシアの作家で『かもめ』で

有名なアントン・チェーホフは、人生

を竹に見立ててこう言ったそうです。

「大きな出来事は竹の節目であり、節と

節の間にある生活の連続こそが人生で

ある」と。いつか、自分の人生を振り返

った時、節が多く、丈夫な竹であるよ

うに、大切な今を過ごしていきたいも

のですね。今日はどうもありがとうございました。

ございました。

編集協力…井上理江

# 3

## 「市場調査」

# 節目旅行の消費者意識と参加実態 人々は、どのような人生の節目に旅行をしているのか

観光地域研究部 主任研究員

吉谷地裕

実際に一般消費者は、過去にどのような節目において旅行に参加し、どのような旅行をしてきたのだろうか。

本章では、その実態や特徴を整理するため、一般消費者を対象とした調査の結果に基づいて考察する。

本調査(表)では、基本属性(年齢、性別、年収、居住地、家族構成など)と、普段の旅行頻度、人生の節目における旅行(以降、節目旅行という)の経験率と種類を尋ね、さらに、節目旅行の経験がある人に対して、特に思い出に残っている節目旅行の実施年代、行き先、旅行への参加動機、過ごし方、支払い意向などを尋ねた。

### 1. 節目旅行の参加経験と今後の実施意向

性別・年代を問わず幅広く節目旅行

を経験している

全員に、想定されるいくつかの節目旅行の経験を尋ねた結果が図I-1である。節目旅行全体の経験率は65・8%だった。性年代によって若干の差があるものの、性別・年代を問わず幅広く節目旅行に参加している。

おおむね年代が上がるほど経験率が高くなる傾向を示しており、70代の経験率は男女とも7割以上である(注1)。また、最も経験率が高いのは女性20代で、79・2%と際立って高い点は注目される。性別では男性が63・4%に対して女性が68・1%でやや女性の経験率が高い。

「結婚」・「卒業」が、旅行につながる代表的な節目。他のさまざまな節目も旅行につながる

過去に旅行を行った経験がある節目

が図I-2である。大手旅行会社などが

商品化している「結婚(新婚旅行)」が58・7%、「卒業(卒業旅行など)」が37・7%と突出して高い。次いで、「恋人との記念日(周年など)」が並ぶ。また、これら以外にも、さまざまな節目に旅行が行われていることが分かる。記念日などのお祝いに限らず、退職・引退・閉業、転職、子どもの自立、親の介護の終了といったライフステージの変わり目や、厄年、失恋、離婚などのような、比較的ネガティブに捉えられる節目も旅行につながる場合があるようだ。

※「誕生日は、「年祝(還暦、古希など)」「厄年(前厄、本厄、後厄など)」「成人」を除く

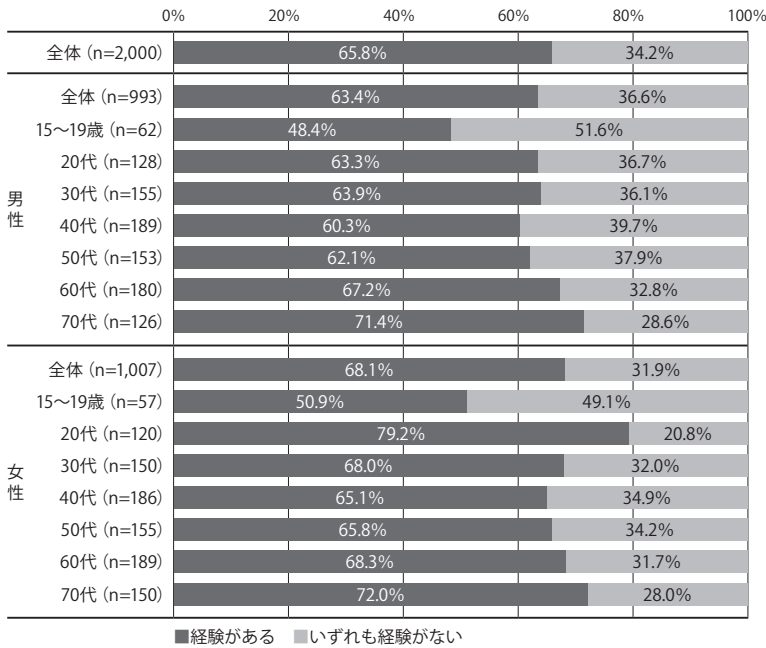
普段旅行に行かない人も一定の経験あり。今後の参加も約3割が前向き

節目旅行の経験率を、普段の旅行頻度別に集計したのが図I-3である。あ

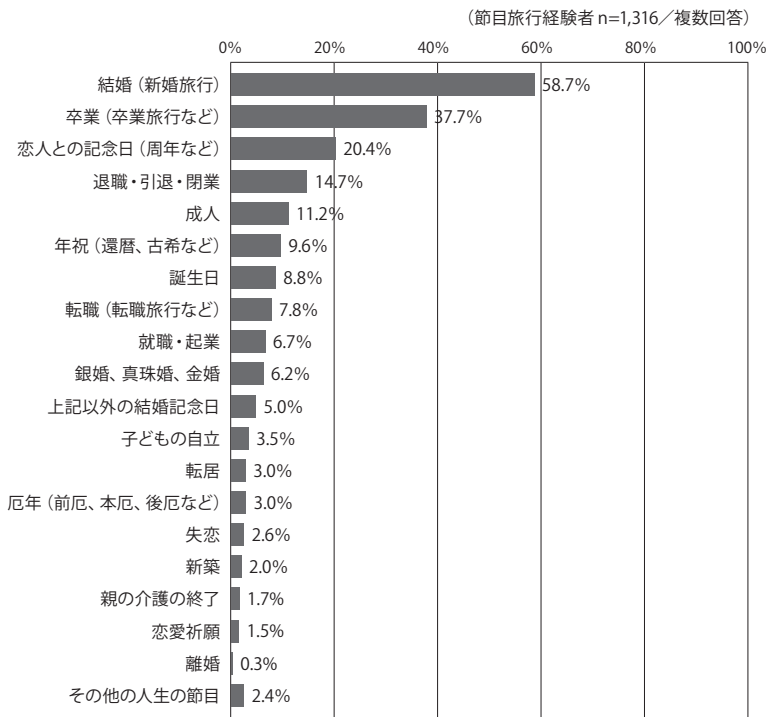
表 調査概要

調査名	節目旅行に関する消費者意識調査							
調査目的	消費者一般における、節目旅行の参加経験、内容、今後の実施意向を把握するために実施。							
調査対象	全国15歳～70代までの男女2,000サンプル(楽天リサーチモニター)。人口構成比(性・年代別)で割り付け・回収。							
		15～19歳	20代	30代	40代	50代	60代	70代
	男性	3.1%	6.4%	7.8%	9.5%	7.7%	9.0%	6.3%
女性	2.9%	6.0%	7.5%	9.3%	7.8%	9.5%	7.5%	
調査方法	インターネットによるアンケート調査							
調査期間	2017年11月20日(月)～21日(火)							

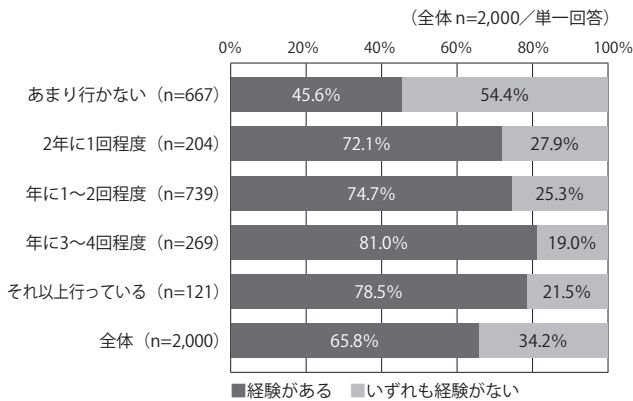
図I-1 節目旅行の経験率



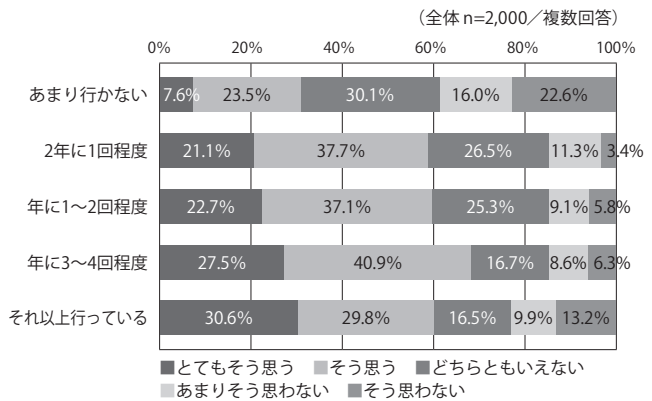
図I-2 過去に旅行を行った経験がある節目



図I-3 普段の旅行頻度別の節目旅行の経験率



図I-4 節目旅行への今後の参加意向



る程度旅行をすると回答している人 (2年に1回程度以上) では7割以上が経験している。普段の旅行頻度が低い人 (あまり行かない) でも、4割強が何らかの経験がある。

また、図I-4は、節目旅行の具体例 (図I-2の選択肢と同じ) を挙げ、節目旅行への今後の参加意向 (参加したと思うか) を聞き、普段の旅行頻度別に集計したものである。「2年に1回

## II. 節目旅行の内容

では、それぞれの人生の節目で、どのような旅行がなされているのか。本

程度」以上旅行をする人では、約6割が「とてもそう思う」「そう思う」という前向きな回答をしている。「あまり(旅行に)行かない」と回答した人でも、約3割が前向きな回答をしている。

調査では、特に思い出に残っている節目旅行について尋ねた(注2)。

本節では、回答が多かった6つの人生の節目「結婚(新婚旅行)」「卒業(卒業旅行など)」「退職・引退・閉業」「誕生日(周年など)」「退職・引退・閉業」「誕生日」「結婚記念日」を取り上げて、特徴を明らかにしていきたい(なお、本節では、トリップ単位「注3」で集計・分析を

# 1 結婚（新婚旅行）

〜20代までに9割が実施。二人でのんびりリゾート。初めての経験と時間

「結婚（新婚旅行）」を経験した年代（図II-1-1）は、全体では20〜24歳が最多（47.9%）である。次いで、その前後の15〜19歳、25〜29歳が多く、15〜29歳までで全体の9割を占めている。若い世代ほど遅くなっているが、晩婚化の影響などが考えられる。旅行先（図II-1-2）は、「海外▽国内」の傾向があり、50代以下の世代では海外が6〜7割を占めている。具体的には、海外は、ハワイ、オセアニア・太平洋、グアム・サイパンなどのリゾートが、国内は、九州、北海道、沖縄や東京ディズニーリゾート（TDR）などが志向されている。旅行の動機（図II-1-4）は、男女とも、「同行者との関係や思い出を深めるため」が最も多く、女性は「この節目に旅行をすること自体に憧れていたため」の回答がやや多い。旅行費用（図II-1-5）は、「通常の旅行よりも多く」支払うとする人が多く（59.1%）、「やや多く」とする回答と合わせると、約9割が通常の旅行よりも多

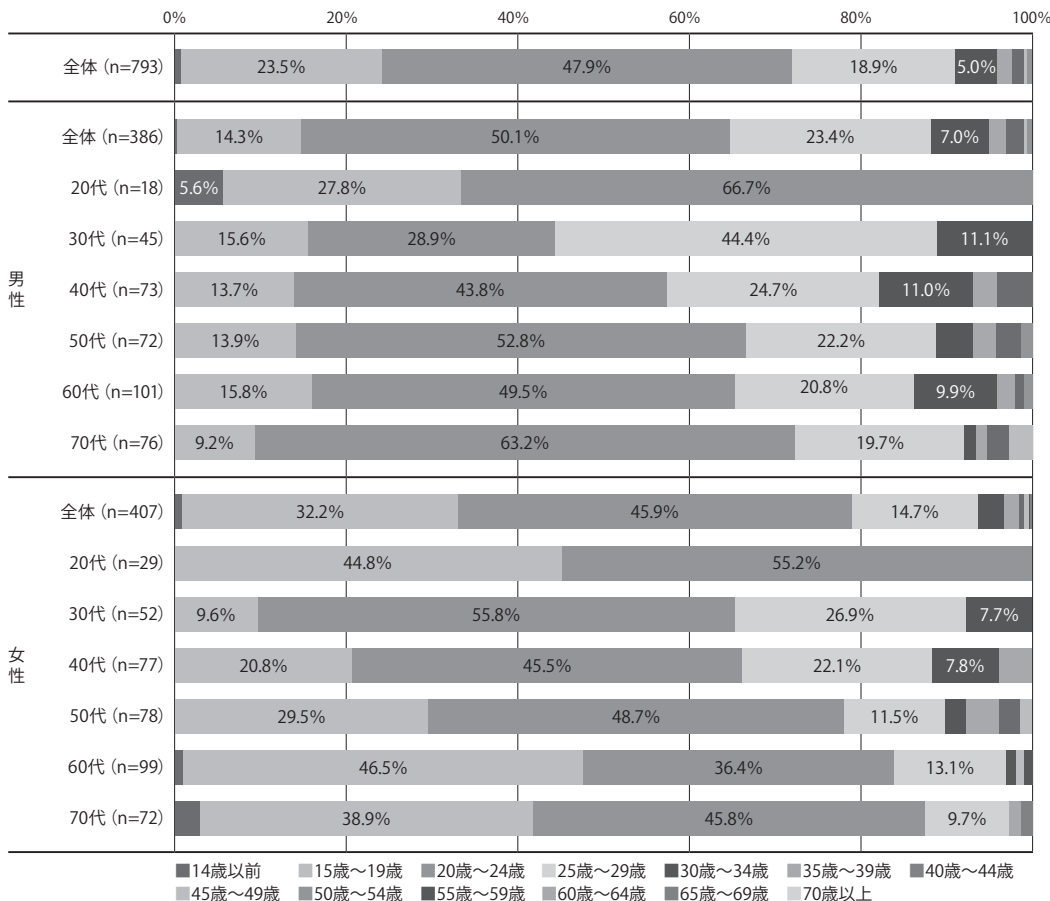


く支払う意向がある。男性のほうが「多く」の割合がやや高く、より特別な旅行と意識されていると考えられる。

また、「思い出に残っている過ごし方（自由回答より）」では、「初めて（の海外旅行、の飛行機、のゴルフ、のグリーン車、他）」、「ゆっくり／ゆったり／のんびり（旅行、温泉、二人で、過ごした・巡った、とした行程、他）」などの単語が多く挙げられており、二人の特別な（初めての）経験や時間が思い出に残っていると考えられる。

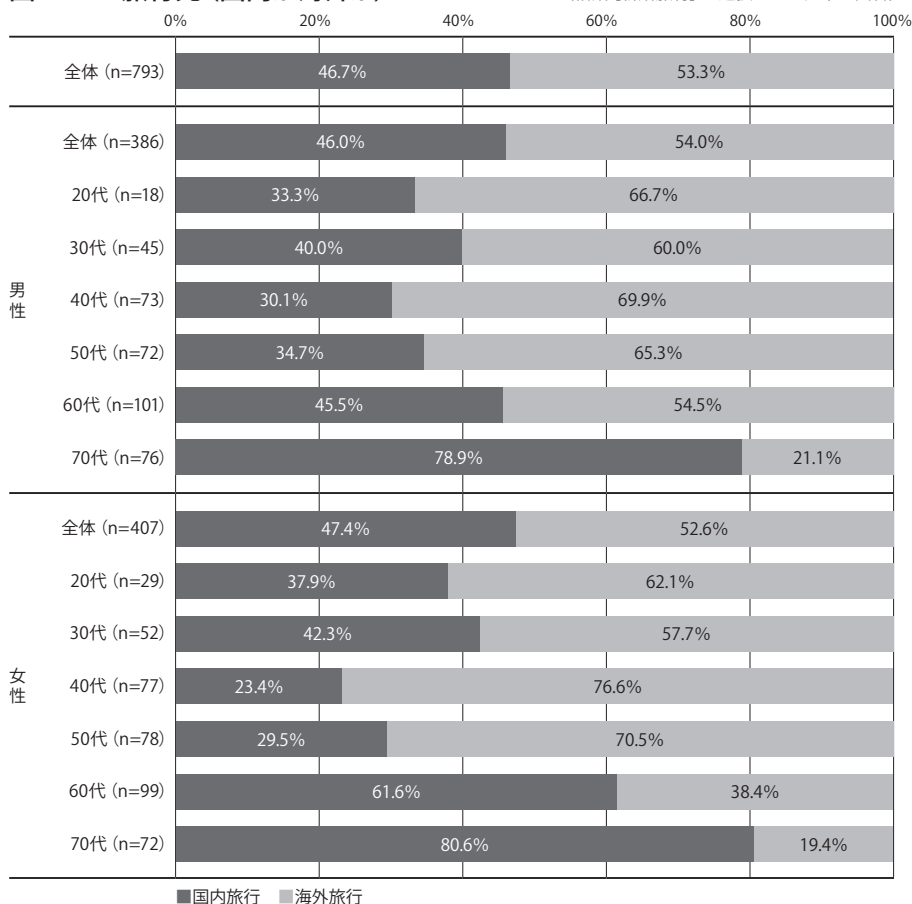
図II-1-1 旅行を経験した年代

（結婚【新婚旅行】を選択 n=793 / 単一回答）



図Ⅱ-1-2 旅行先（国内か海外か）

（結婚〔新婚旅行〕を選択 n=793/単一回答）



■具体的な行き先（上位5位まで）

国内 n=370		割合
1	九州	30.3%
2	北海道	20.3%
3	関東	16.8%
4	関西	15.1%
5	沖縄	15.1%

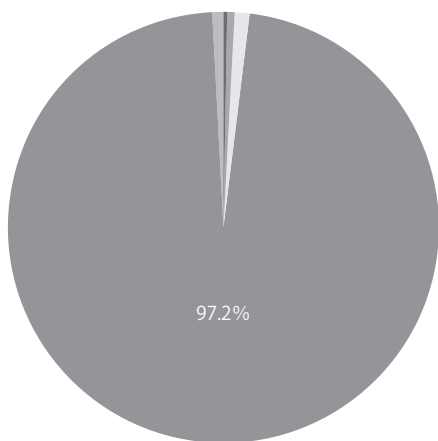
  

海外 n=423		割合
1	ハワイ	35.2%
2	欧州・ロシア	20.8%
3	オセアニア・太平洋	12.5%
4	北米	12.5%
5	グアム・サイパン	7.6%

※国内は自由回答から抽出・整理、海外は選択肢から複数回答

図Ⅱ-1-3 旅行の同行者

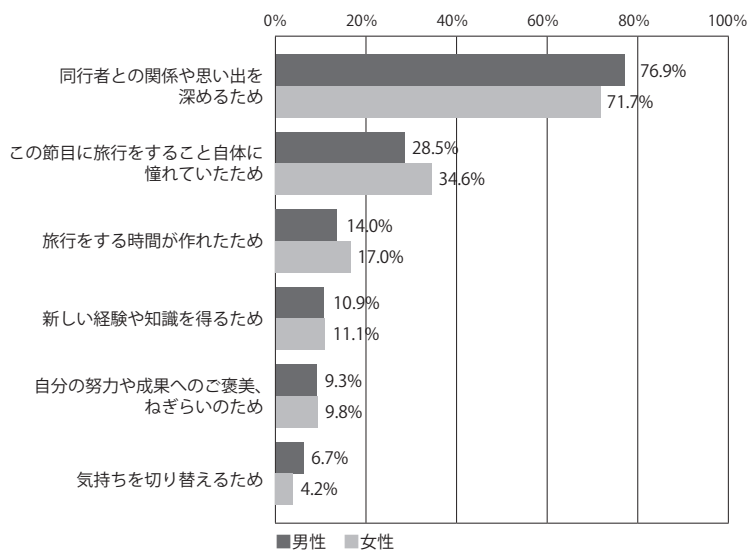
（結婚〔新婚旅行〕を選択 n=793/単一回答）



- 小中高生の子ども・孫を連れた家族旅行（乳幼児連れも含む）
- 乳幼児の子ども・孫を連れた家族旅行（小中高生を含まない）
- 18歳以上のみの家族旅行 ■夫婦での旅行 ■カップルでの旅行
- 友人や知人との旅行 ■自分ひとりでの旅行 ■その他

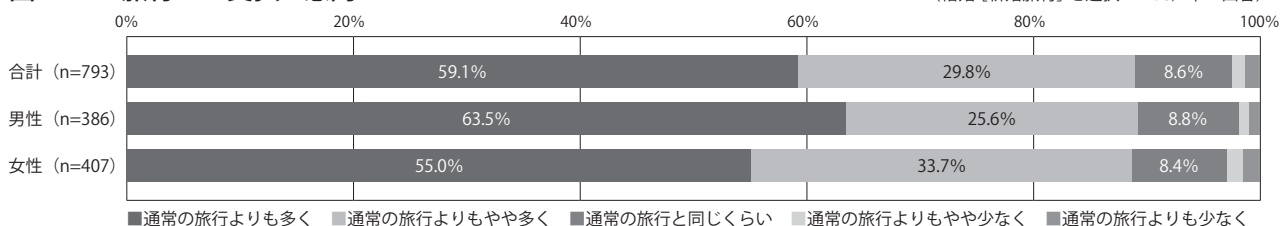
図Ⅱ-1-4 旅行の動機

（結婚〔新婚旅行〕を選択 n=793/複数回答）



図Ⅱ-1-5 旅行への支払い意向

（結婚〔新婚旅行〕を選択 n=793/単一回答）



## 2 卒業（卒業旅行など）

20代までに9割が実施。友達と自由にわいわい周遊

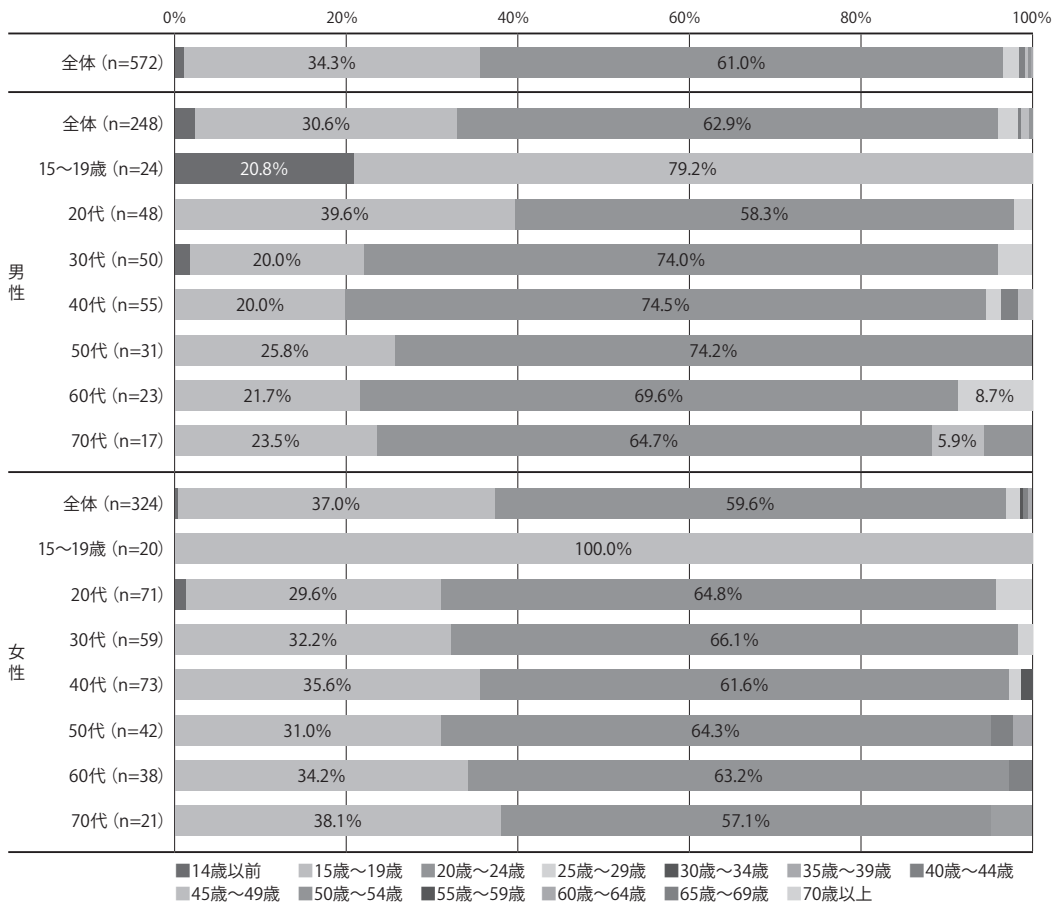
「卒業（卒業旅行など）」を経験した年代（図Ⅱ-2-1）は、全体では20～24歳が最多（61.0%）で、次いで15～19歳が多い（これら以外の年代ではあまり見られない）。学校の卒業に合わせて実施されるケースが大半と考えられる。旅行先（図Ⅱ-2-2）は、「国内V海外」の傾向があるが、50代以下の世代では海外が3～4割を占めている。具体的には、海外は、欧州・ロシア、北米などが挙げられており、周遊型の観光が志向されていると推察される。国内は、関東、関西などが挙げられ、具体名として、東京、TDR、沖縄（石垣島他）、京都、大阪などが挙がる。旅行の動機（図Ⅱ-2-4）は、「同行者との関係や思い出を深めるため」が最も多く、次いで「自分の努力や成果への褒美、ねぎらいのため」である。旅行費用（図Ⅱ-2-5）は、「通常の旅行と同じくらい」とする人が最も多い。



また、「思い出に残っている過ごし方（自由回答より）」では、「自由／わいわい／友達（自分たち、同級生、仲間）」とともに、「周遊／いろいろ／体験」などの単語が挙げられており、友達と自由で解放された時間を過ごしたことが思い出に残っていると考えられる。また、50代、60代では「安い／自炊」といった言葉も見られ、世代によって卒業旅行のあり方にも変化が生じていると推察される。

図Ⅱ-2-1 旅行を経験した年代

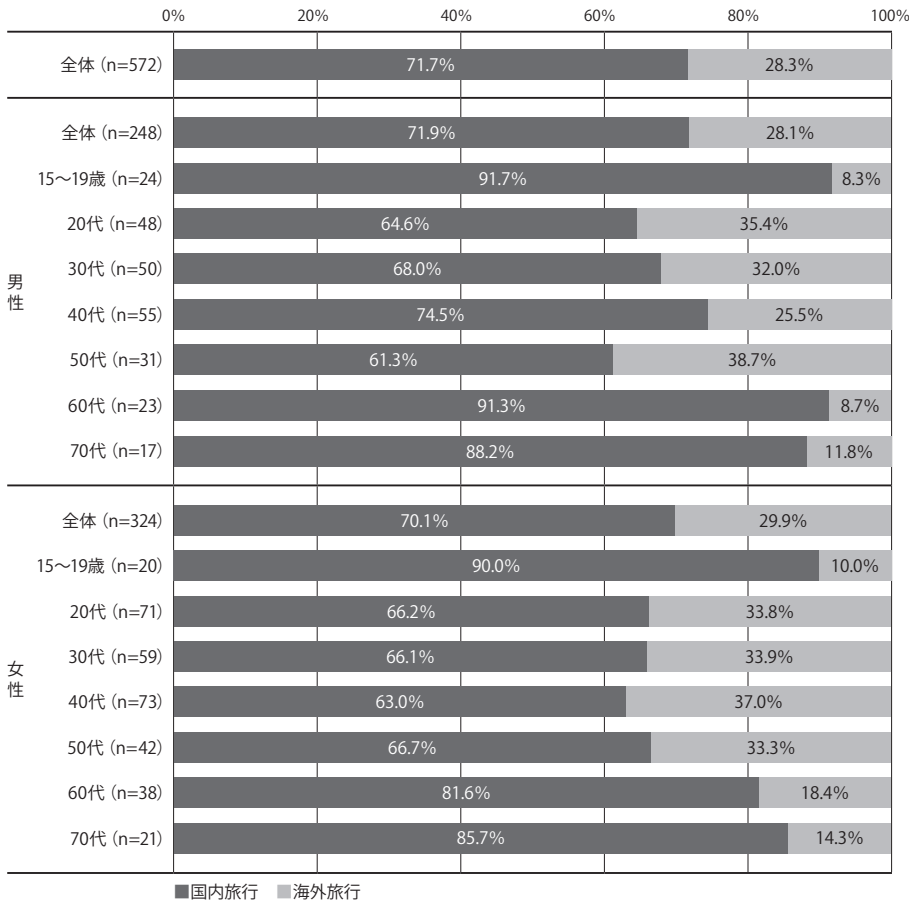
（卒業 [卒業旅行など] を選択 n=572 / 単一回答）





図Ⅱ-2-2 旅行先（国内か海外か）

（卒業 [卒業旅行など] を選択 n=572 / 単一回答）



■具体的な行き先（上位5位まで）

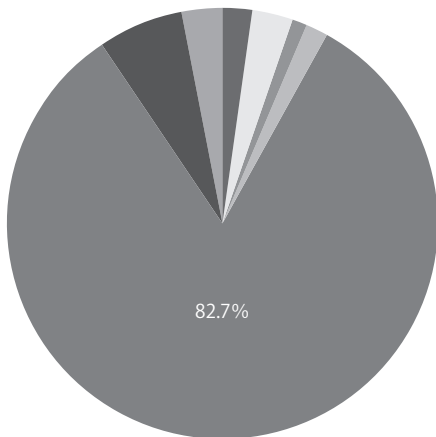
国内 n=410		割合
1	関東	24.7%
2	関西	18.5%
3	九州	12.4%
4	北海道	11.9%
5	中部・北陸	11.5%

海外 n=162		割合
1	欧州・ロシア	27.8%
2	ハワイ	21.0%
3	北米	14.2%
4	Guam・サイパン	11.7%
5	その他アジア	9.3%

※国内は自由回答から抽出・整理、海外は選択肢から複数回答

図Ⅱ-2-3 旅行の同行者

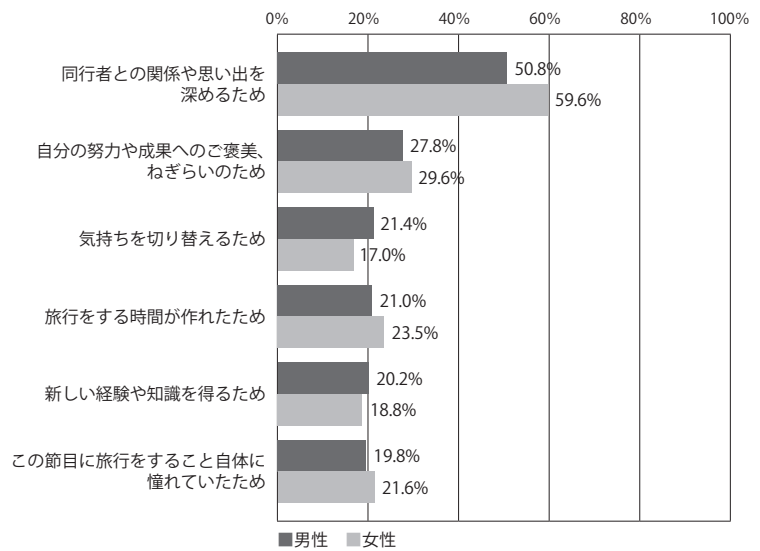
（卒業 [卒業旅行など] を選択 n=572 / 単一回答）



■小中高生の子ども・孫を連れての家族旅行 (乳幼児連れも含む)  
 ■乳幼児の子ども・孫を連れての家族旅行 (小中高生を含まない)  
 ■18歳以上のみの家族旅行 ■夫婦での旅行 ■カップルでの旅行  
 ■友人や知人との旅行 ■自分ひとりでの旅行 ■その他

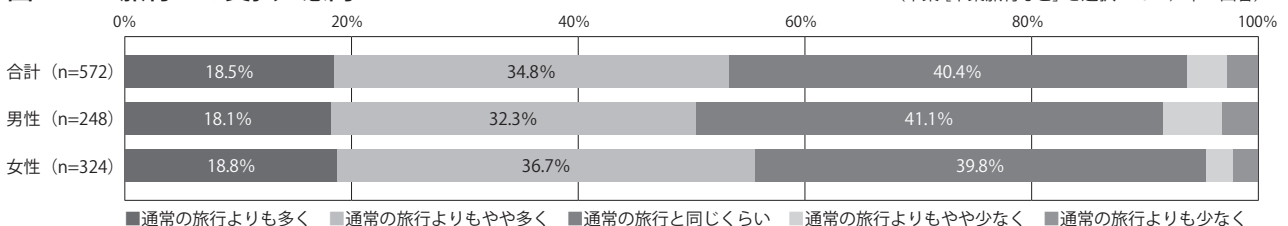
図Ⅱ-2-4 旅行の動機

（卒業 [卒業旅行など] を選択 n=572 / 単一回答）



図Ⅱ-2-5 旅行への支払い意向

（卒業 [卒業旅行など] を選択 n=572 / 単一回答）



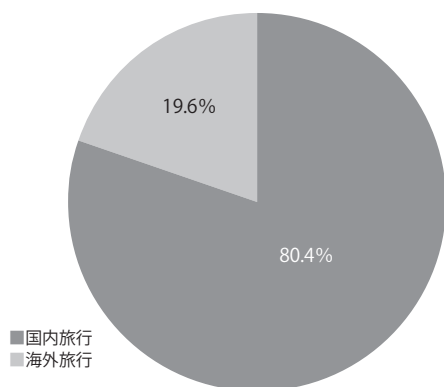
### 3 恋人との記念日(周年など)

～二人の特別な時間。男性の支払い意向高～

「恋人との記念日(周年など)」での旅行先(図Ⅱ-3-1)は、「国内✓海外」の傾向がある。海外は、ハワイ、その他アジア、北米、国内は、関東(東京、TDR他)、関西(大阪、京都他)が、比較的多く挙げられている。旅行の動機(図Ⅱ-3-2)は、「同行者との関係や思い出を深めるため」が最も多い。旅行費用(図Ⅱ-3-3)は、「通常の旅行よりもやや多く」とする人が多い。男性のほうが「多く」「やや多く」の割合がやや高く、より特別な旅行と意識されていると考えられる。「思い出に残っている過ごし方(自由回答より)」では、「サプライズ」「夜景」「レストランディナー」などが挙げられ、二人の特別な時間を過ごしたことが思い出に残っていると考えられる。

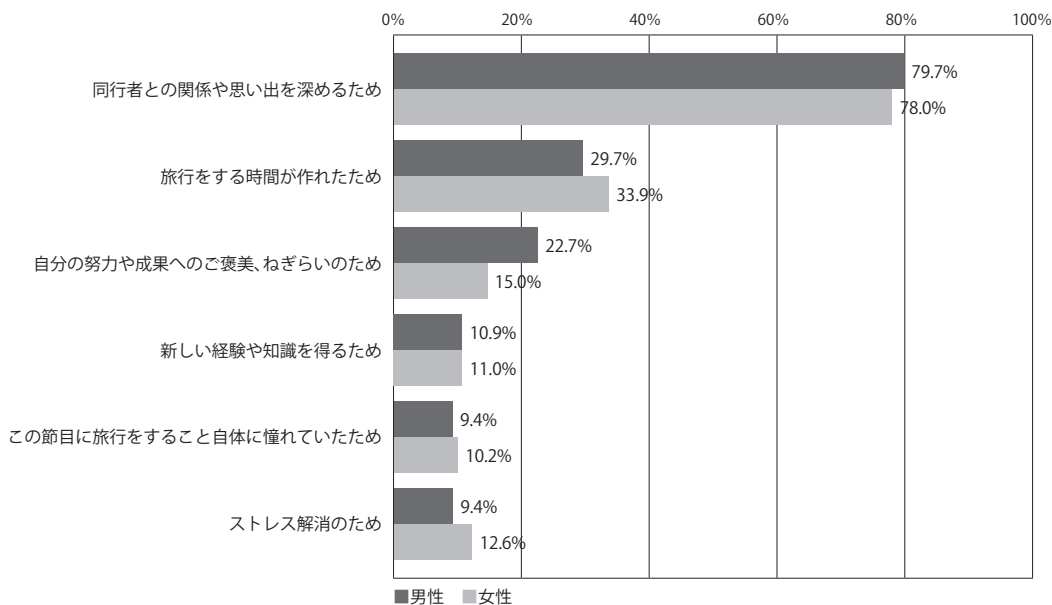
図Ⅱ-3-1 旅行の行き先

(恋人との記念日[周年など]を選択 n=255/単一回答)



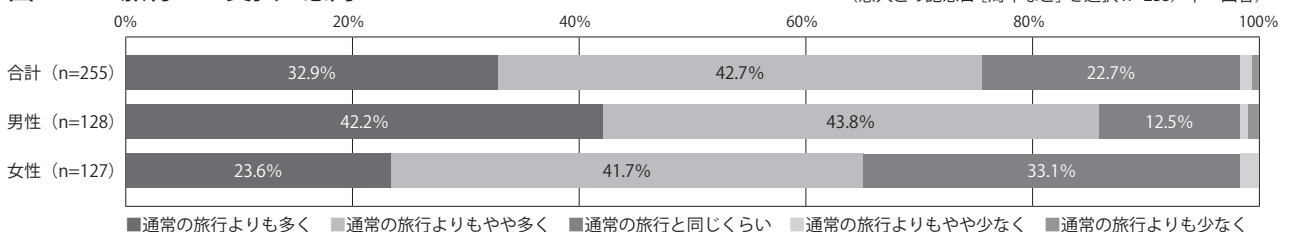
図Ⅱ-3-2 旅行の動機

(恋人との記念日[周年など]を選択 n=255/複数回答)



図Ⅱ-3-3 旅行への支払い意向

(恋人との記念日[周年など]を選択 n=255/単一回答)



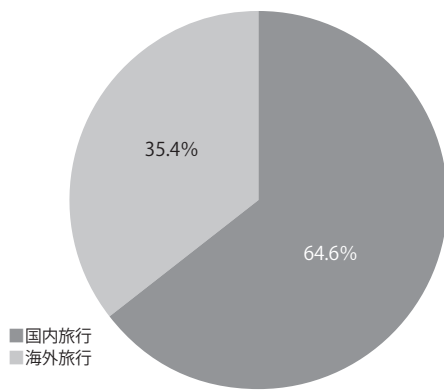
## 4 退職・引退・閉業

自分へのご褒美と同行者との思い出づくり。自由気まままでぜいたくな時間

「退職・引退・閉業」での旅行先(図Ⅱ-4-1)は、「国内▽海外」の傾向がある。海外は、欧州・ロシア、ハワイ、国内は、北海道(洞爺湖他)が比較的多く挙げられている。旅行の動機(図Ⅱ-4-2)は、「自分の努力や成果へのご褒美、ねぎらいのため」「旅行をする時間が作れたため」「同行者との関係や思い出を深めるため」が多い(同行者は夫婦、友人が多い)。旅行費用(図Ⅱ-4-3)は、8割が普段の旅行よりも多く支払う意向がある。新婚旅行に次ぐ特別な機会と捉えられていると推察される。「思い出に残っている過ごし方(自由回答より)」では、「気まま／長期／三昧／堪能／満喫」「クルーズ／ビジネスクラス／高級ホテル」などの単語が挙げられ、自由気ままでぜいたくな時間を過ごしたことが思い出に残っていると考えられる。

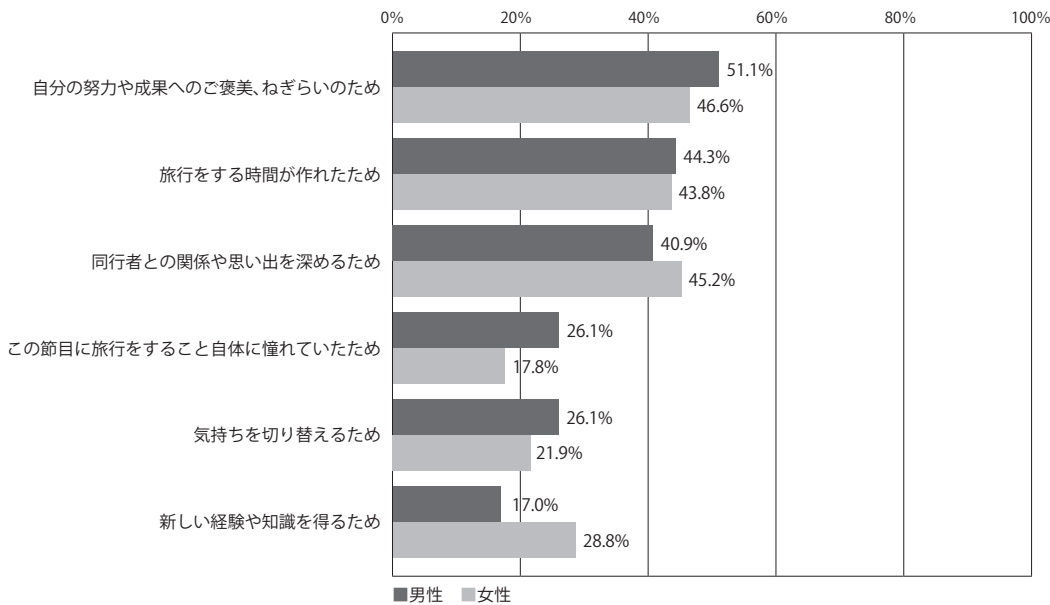
図Ⅱ-4-1 旅行の行き先

(退職・引退・閉業を選択 n=161/単一回答)



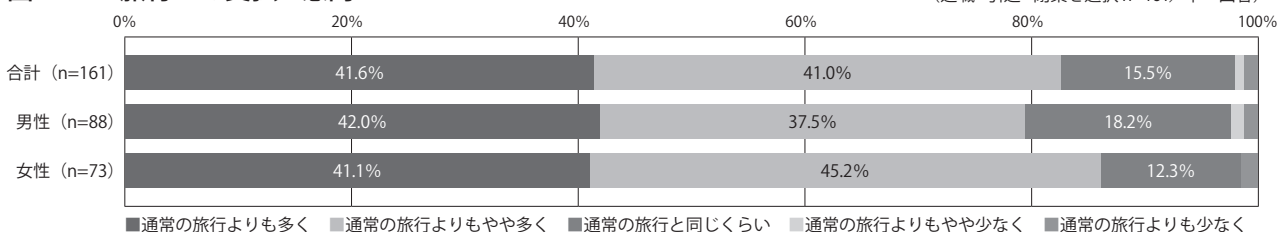
図Ⅱ-4-2 旅行の動機

(退職・引退・閉業を選択 n=161/複数回答)



図Ⅱ-4-3 旅行への支払い意向

(退職・引退・閉業を選択 n=161/単一回答)



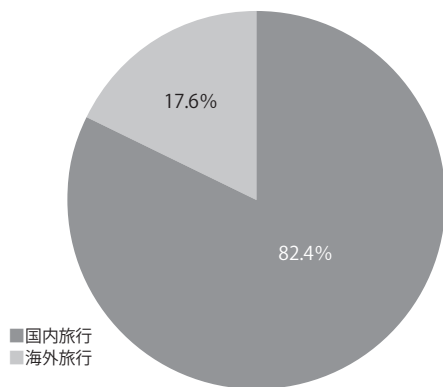
# 5 誕生日

「二人のぜいたくな時間とサプライズ。男性の支払い意向高」

「誕生日」での旅行先(図II-5-1)は、「国内・海外」の傾向がある。海外は、欧州・ロシア、香港・マカオ、国内は、関東(東京、TDR他)、関西(京都他)が比較的多く挙げられている。旅行の動機(図II-5-2)は、「同行者との関係や思い出を深めるため」が多い(同行者はカップル、夫婦が多い)。旅行費用(図II-5-3)は、7割が普段の旅行よりも多く支払う意向がある。男性のほうが「多く」の割合がやや高く、より特別な旅行と意識されていると考えられる。「思い出に残っている過ごし方(自由回答より)」では、「のんびり／お祝い」「コースディナー／高級ホテル」などの単語が挙げられ、ぜいたくな時間や、誕生日サプライズが思い出に残っていると考えられる。

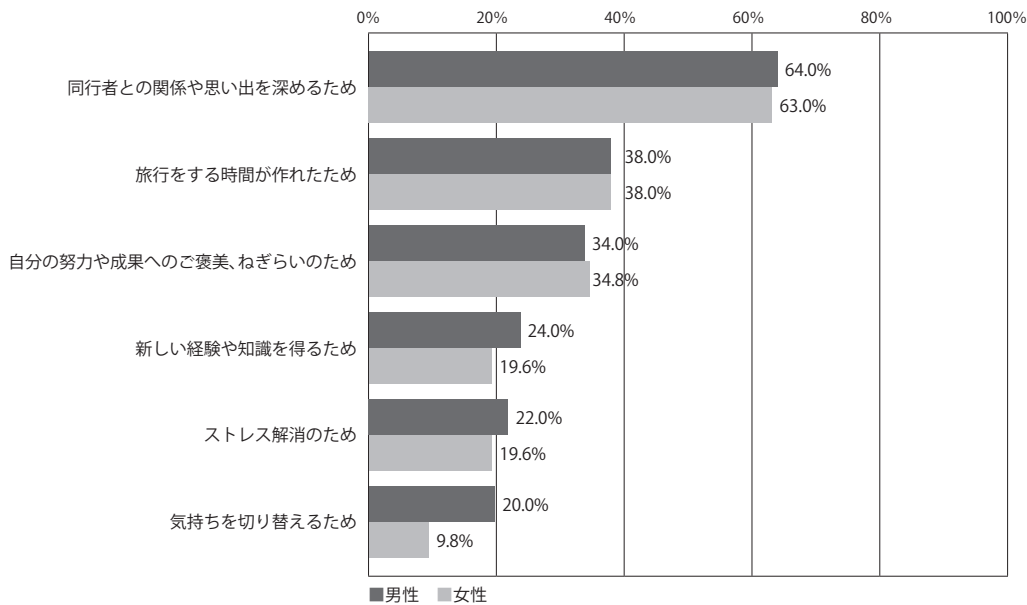
図II-5-1 旅行の行き先

(誕生日を選択 n=142/単一回答)



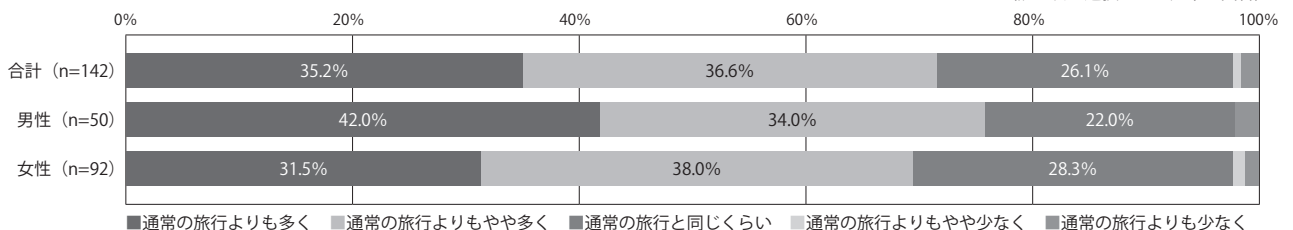
図II-5-2 旅行の動機

(誕生日を選択 n=142/単一回答)



図II-5-3 旅行への支払い意向

(誕生日を選択 n=142/単一回答)



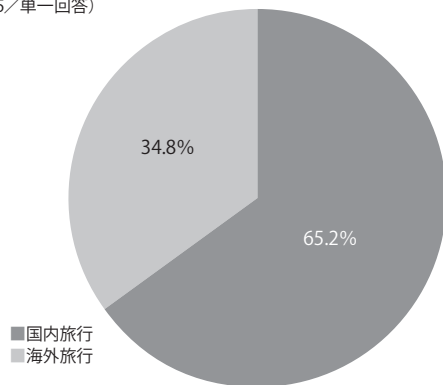
## 6 結婚記念日

のんびりぜいたくな時間。銀婚、真珠婚、金婚の節目は支払い意向高

「結婚記念日」での旅行先(図Ⅱ-6-1)は、「国内・海外」の傾向がある。恋人との記念日や誕生日より海外志向が高い。海外は、欧州・ロシア、ハワイ、国内は、関東(東京、箱根他)、関西(京都他)が比較的多く挙げられている。旅行の動機(図Ⅱ-6-2)は、「同行者との関係や思い出を深めるため」が多い。旅行費用(図Ⅱ-6-3)は、8割が普段の旅行よりも多く支払う意向がある(銀婚、真珠婚、金婚の節目は、通常の結婚記念日より多く支払い意向が高い)。「思い出に残っている過ごし方(自由回答より)」では、「のんびり/ゆつくり/お祝い」「ぜいたく/豪華ホテル」などの単語が挙げられ、のんびりぜいたくな時間を過ごしたことが思い出に残っていると考えられる。

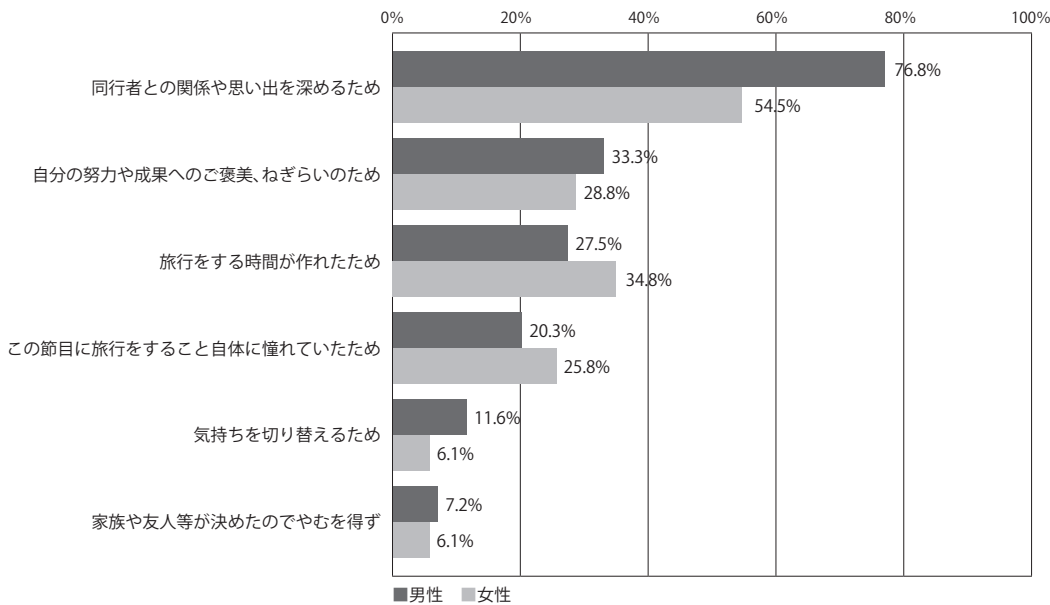
図Ⅱ-6-1 旅行の行き先

(銀婚、真珠婚、金婚および上記以外の結婚記念日を選択 n=135/単一回答)



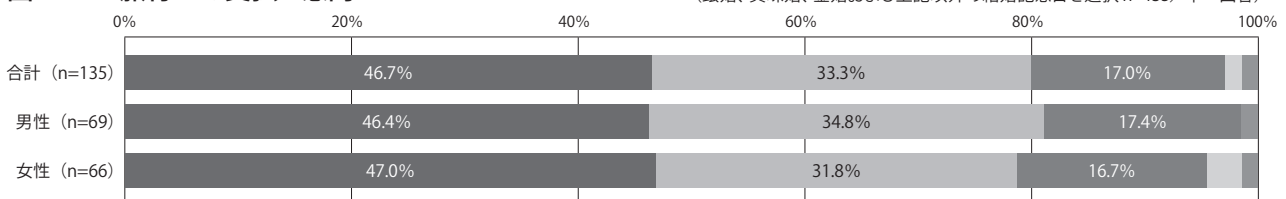
図Ⅱ-6-2 旅行の動機

(銀婚、真珠婚、金婚および上記以外の結婚記念日を選択 n=135/単一回答)



図Ⅱ-6-3 旅行への支払い意向

(銀婚、真珠婚、金婚および上記以外の結婚記念日を選択 n=135/単一回答)



■通常の旅行よりも多く ■通常の旅行よりもやや多く ■通常の旅行と同じくらい ■通常の旅行よりもやや少なく ■通常の旅行よりも少なく  
 旅行への支払い意向について、「銀婚、真珠婚、金婚 (n=78)」に限ると「通常よりも多く56.4% (男性55.3%、女性57.5%)」「やや多く29.5% (男性34.2%、女性25.0%)」「同じくらい11.5% (男性7.9%、女性15.0%)」であった。

### Ⅲ. 考察

以上から、「節目旅行」の消費者意識と参加実態を俯瞰すると、以下のよう  
なことが見えてきた。

#### 人生の節目に旅行をする人は少なくない

多くの人が、何らかの節目旅行の経験がある。このことは決して自明のことではなく、人生の節目と旅行とのつながりが深さを表していると考えられる。お祝いを伴うような記念日だけではなく、退職・引退・閉業、転職、子どもの自立、親の介護の終了といったライフステージの変わり目も旅行につながっている。このことは、旅行は、単純な娯楽であることを超えて、ライフステージの変化に影響を与える能動的な営みであることを示しているかもしれない。

#### 節目の種類によらず、「同行者との関係や思い出を深める」ことは重要な動機である

今回、特に取り上げた6つの節目では、いずれも「同行者との関係や思い出を深める」ことが動機の上位となっており、「退職・引退・閉業」以外では動機の1位となっている。「卒業（卒業旅行など）」は、友達と「わいわい」しな

から、「結婚（新婚旅行）」「恋人との記念日（周年など）」「誕生日」「結婚記念日（金婚・銀婚・真珠婚他）」では、伴侶（または恋人）とのんびり二人の時間を過ごしながら、関係や思い出を深めたことが特に思い出に残っていることとして挙げられている。逆に言えば、「同行者との関係や思い出を深める」ための大義名分として「旅行」が使われているのではないだろうか。

なお、「退職・引退・閉業」においても、「同行者との関係や思い出を深める」とは上位の動機であるが、それ以上に長年勤めた自分へのご褒美として、時間やコストの制約からできるだけ解放され、自由気ままにせいたくなく時間を過ごしたことが、特に思い出に残っていると考えられる。

#### 節目旅行には、普段の旅行よりも多く支払う傾向がある

上記の6つの節目では、全般に普段よりも多く支払うとする回答が多い。普段はなかなかできないせいたくや豪華な体験（クルーズ、ディナー、ビジネスクラスなど）が志向されており、節目が「特別」な機会であると捉えられていることを示していると考えられる。また、特に、男性においては、「結婚

（新婚旅行）」「恋人との記念日（周年など）」「誕生日」「結婚記念日（金婚・銀婚・真珠婚他）」などで、比較的多く支払うとする回答が多い。旅行のイニシアチブは女性が握ることが多いと言われるが、節目旅行においては、男性は女性以上に普段以上の支出を容認する傾向がある。日常生活のリカバリーに充てて信頼関係を回復したいという事情や、記念日には伴侶（または恋人）を喜ばせる自分でありたいという、男性側の欲求が背景にあるのかもしれない。

#### 旅行を通じて「なりたいた姿」を求め、それにながう過ごし方が求められている

以上のように、節目旅行の参加実態と消費者の意識を俯瞰すると、娯楽としての旅行を超えて、消費者が旅行を通じて「なりたいた姿」との結びつきが感じられる。

例えば、結婚（新婚旅行）で「思い出に残っている過ごし方（自由回答より）」を見ると、「初めて」という言葉が特徴的である。二人の「新たな門出」にあたり、どちらか一方が優位に立つのではなく、旅行を通じて、二人が共に「初めての経験」をすることで、同じスタートラインに立ち、共に歩み出すことが求められているのではないだろうか。

また、卒業（卒業旅行など）では、「わいわい」という言葉が使われている。卒業後は、学生時代のように、気心の知れた友人と、いつでも一緒にいることは難しくなる。卒業旅行は、そうした時間を名残惜しみつつ、これからも「ずっと友達」であることを確認し合うことが求められているかもしれない。だからこそ、時間を惜しむように周遊し、はしゃいだり失敗したりすることが心に残るのではないかと。

同様に、恋人との記念日（周年など）では、「サプライズ」や「夜景」「レストランディナー」、退職・引退・閉業では、「自由気まま」「長期」「三昧」など、誕生日では「のんびり」「お祝い」など、結婚記念日では「のんびり」「せいたく」などが挙げられているが、それぞれに、旅行を通じて「なりたいた姿」を求めて、目的地や過ごし方が志向され、それにながう過ごし方が思い出に残っているのではないかと。

（よしやち ゆたか）

（注1）一般に、旅行の経験率は年代が上がるほど高くなる。本特集で扱う「節目旅行」も、おおむねその範囲で捉えられると考えられる。

（注2）3つまで選択。ただし卒業旅行と新婚旅行の経験は必須回答とした。

（注3）各旅行（トリップ）を単位とした（例：1人が2回旅行をすれば2単位とカウント）。

## 4 事例

# 地域にみる節目旅行の取り組み

～節目旅行と地域資源の接点を分かりやすく伝える～

事例 1  
[三重県鳥羽市]

P.30



真珠婚で

### 人生の1ページに刻まれる 観光地に

節目を祝う文化を発信し、新しい旅の需要をほりおこす「真珠婚」の取り組みに注目。

——— 観光文化情報センター 旅の図書館長 企画室長 主任研究員 福永 香織

事例 2  
[島根県出雲地方]

P.33



### 「縁結び」で 旅行者とご縁が生まれる 観光地

出雲大社で知られる「縁結び」を軸にした広域連携によるブランドづくりと商品化の取り組みに注目。

——— 観光経済研究部 主任研究員 柿島 あかね

事例 3  
[四国遍路]

P.38



### 「人生の節目」の舞台を、 世界に・次世代につなげる

人生を見つめ直す旅の代表格である「お遍路」における、新たなマーケティングとまちづくり活動に注目。

——— 観光地域研究部 主任研究員 吉谷地 裕

事例 4  
[沖縄県]

P.43



### 『南国おきなわ』で過ごす 特別な体験

写真提供：一般財団法人沖縄観光コンベンションビューロー

新婚旅行や卒業旅行で多くの人を訪れる沖縄での、「記念日(アニバーサリー)」を軸にしたプロモーションに注目。

——— 観光政策研究部 主任研究員 牧野 博明

# 真珠婚で 人生の1ページに刻まれる観光地に

観光文化情報センター 旅の図書館長 企画室長 主任研究員

福永 香織

## はじめに

結婚記念日といってもその年次や夫婦によって、想いや過ごし方はさまざまである。本特集で実施したアンケート調査（P19）によると、結婚記念日に旅行をした経験がある人は11・2%

（銀婚、真珠婚、金婚）「銀婚、真珠婚、金婚以外の結婚記念日」を足した数字となっており、新婚旅行（58・7%）、卒業旅行（37・7%）、恋人との記念日（20・4%）に次いで4番目に多くなっている。結婚25年目の銀婚式や50年目の金婚式は日本でも知られるようになってきているが、それ以外の結婚記念日については詳しく知らない人も多いのではないだろうか（表1）。

こうした中、結婚30年目の真珠婚に注目したのが、世界で初めて真珠養殖に成功した地として知られる三重県鳥羽市である。鳥羽市では、2001（平成13）年から真珠婚式を開催。「毎月30

日は真珠婚の日」（12月と2月を除く）を掲げ、これまでに1156組の夫婦を受け入れてきた。

また、鳥羽市では特産品であり伊勢海老の神饌しんせんとしても奉納される伊勢海老、鮑、鯛を、慶事には欠かせない「日本の祝い魚」として、また鳥羽湾で取れる豊富な海藻を「真珠の海七草」と表現し、人生の大切な節目を鳥羽で過ごしてもらったための仕組みづくりを官民が一体となって実施している（注1）。

本事例では、節目を祝う文化を発信し、新しい旅の需要を掘り起こす試みとしておこなっている「真珠婚」の取り組みについて、鳥羽市観光協会専務理事の世古晃文氏と鳥羽市温泉振興会

事務局長の奥野和宏氏からお話をうかがった。

## 真珠婚式の流れ

2017年（平成29年）11月30日、3組のご夫婦を迎えて真珠婚式が執り行われた。奥様が体調を崩し結婚式ができずにいたご夫婦、何年も前から真珠婚式を楽しみに頑張ってきたというご夫婦、ご主人の海外赴任が多く子どもたちの成長期の子育ては奥様任せだったというご夫婦。それぞれの30年を胸に秘めたご夫婦の方々がウェディングドレスとタキシードに身を包み、子どもたちに見守られながら緊張した

表1

1年目	紙婚式
2年目	藁婚式
3年目	革婚式
4年目	花婚式
5年目	木婚式
6年目	鉄婚式
7年目	銅婚式
8年目	青銅婚式
9年目	陶器婚式
10年目	錫婚式
11年目	銅鉄婚式
12年目	絹婚式
13年目	レース婚式
14年目	象牙婚式
15年目	水晶婚式
20年目	磁器婚式
25年目	銀婚式
30年目	真珠婚式
35年目	珊瑚婚式
40年目	ルビー婚式
45年目	サファイヤ婚式
50年目	金婚式
55年目	エメラルド婚式
60年目	ダイヤモンド婚式

※15年目までは1年単位、それ以降は5年ごとに名称が付いている。

表2 真珠婚式の概要

開催日	毎月30日（12月、2月を除く）
時間	14:00～（受付13:00～）
場所	市内宿泊施設チャペル
参加資格	結婚30周年を迎えるご夫婦
申し込み方法	応募要項を参照の上、メールまたは往復ハガキで鳥羽市観光協会あてに1カ月前までに申し込み。
最小催行人数	5組（最大20組）
参加費	10,000円（ご夫婦） 1,500円（小学生以上の参列者） ※衣装をレンタルする場合は夫婦で30,000円
事務局	鳥羽市観光協会



真珠婚バンフレット





写真1 チャペルでの真珠婚式を終えた夫婦にパールシャワーを浴びせる様子(鳥羽市観光協会提供)

面持ちでチャペルに入場する。賛美歌合唱と聖書朗読の後、夫婦は1組ずつ前に出てバラの花と真珠を交換し、30年間の想いと感謝の言葉をゆつくりと絞り出すように伝え合う。その瞬間、会場は一気に涙に包まれる。牧師さんから祝福を受けた夫婦は、パールシャワー(注2)とともに送り出され、真珠婚式は終了となる。

真珠婚式の後、会場を移して交流会が行われる。夫婦の思い出の曲をピアノストが演奏する中、観光協会のスタッフがそれぞれの夫婦からインタビュー形式でなれ初めや30年間のエピソードを聞き出していく。このハッピートークでは、参列している家族も巻き込みながら、それぞれの夫婦の30年間



写真2 交流会の様子。会場内には、御木本幸吉と妻うめが初めてアコヤ貝から半円真珠を5つ発見した時の様子を描いた絵画が飾られており、鳥羽と真珠婚の関係についても解説される。(鳥羽市観光協会提供)

や真珠婚に対する想いが共有される。最後にお互いへのメッセージを書いたアコヤ貝(ラブレター)を交換して交流会は終了となる。

### 真珠婚の取り組みの経緯

鳥羽市で真珠婚に組みこむきっかけとなったのは、当時の鳥羽市観光協会の副会長であった奥野氏が、結婚30年目を祝う「真珠婚式」を雑誌で知ったことだった。鳥羽市では、海女さんが日本一多い地域、御木本幸吉が真珠養殖に世界で初めて成功した地域という特性を活かし、「海女と真珠のふるさと」というキャッチフレーズを打ち出していたものの、関連するコンテン

ツが作られるまでには至っていなかった。奥野氏は観光協会の役員や職員と相談しながら、御木本幸吉と妻うめの夫婦愛のストーリーをベースに、鳥羽オリジナルの真珠婚を作り上げていった。2001年当時の年間婚姻数は約80万組(注3)。何らかの要因で、結婚30年を迎えられない夫婦はいるとしても、毎年数十万組のマーケットがある。また、結婚30年目というタイミングは、子供も独立して夫婦2人の生活が再開されることなどから、節目のセレモニーを行うには最適であると予想した。

当初の真珠婚式は、しゃくなげの一種である真珠姫の植樹とパーティの開催を主な内容としていた。しかし、節目には式にあたるセレモニーが必要であると考え、2003年(平成15年)からチャペルで真珠婚式を挙げるスタイルとした。現在は、鳥羽国際ホテルを中心に市内宿泊施設で開催しているが、市内の離島である菅島をはじめ、鳥羽水族館、クルーズ船、さらには真珠婚の認知度を高めるため、愛知万博、六本木ヒルズ、帝国ホテルなど県外でも開催した(図)。

真珠婚の情報発信は観光協会のウェブサイトに加え、市の広報誌である『広

図 真珠婚の取り組みの変遷



資料：鳥羽市観光協会資料をもとに筆者作成

報とは『やケーブルテレビなどを通して行っている。

旅行会社と連携して旅行商品化したこともあるが、時期や対象が限定的であることと、大量の集客が望めるわけではないため、旅行商品には向かなかったという。しかし、地道な取り組みを続けた結果、クチコミやテレビなどのメディアで紹介され、今では全国から参加者が集まるようになった。

## 世代をこえて受けつがれる真珠婚

真珠婚式は1回当たりの定員を20組としているが、近年は息子や娘も参列するケースが増えており、事務局がそれぞれの家族と丁寧に向き合うには5組が適度であるという。申し込みは夫婦のどちらかがする場合が多いものの、家族がサプライズでプレゼントするケースも見られる。真珠婚式に参列した子どもたちは改めて親に感謝し、これからの健康と長生きへの想いを新たにするようである。奥野氏は、「親同士の仲が良いことは子どもにとってこの上ない幸せ。真珠婚式は夫婦だけのものではなく、子どもも含めた家族のあり方を

見直す節目にもなっている」と話す。

真珠婚式終了後に届くお礼状やメールの中には、「毎年のように鳥羽に旅行に来るようになった」「一緒に真珠婚式を挙げた夫婦同士が毎年鳥羽に集まり、同窓会をしている」「子どもや孫にとつても鳥羽が思い出の地となり三代で鳥羽に旅行に来る」といったように、リピーターとして定着している様子が見え始めるものもある。「単なる行楽地ではなく、人生の1ページに刻まれる観光地になりたい。その人にとって特別な地域になれば、経済効果はその結果としてついてくる」と話す世古氏の言葉の通り、鳥羽市が一人ひとりにとつて特別な場所になるための積み重ねを、16年間、丁寧に行ってきた成果ではないだろうか。

奥野氏が語る「伊勢志摩の地が2000年にわたって存続してきたのは、20年ごとの節目に式年遷宮を行い、日常に感謝し、次への活力を得る「祝祭」を大切にしてきたからこそである。節目には感謝、再生、復活の意味がある。日本人は、本来、儀式を大切にしている精神や感覚を持っているが、それが近年忘れられているのではないか」という言葉も印象的であった。

## 人生の1ページに刻まれる観光地になるために

日本では真珠婚式を祝うという習慣がまだ根付いていないこともあるが、いまだに「参加したら真珠を買わされるのではないか」「真珠業者のためのイベントなのではないか」と誤解されることもあるようだ。具体的なイメージが湧かないという分かりづらさは一つの課題とされている。

また、取り組みに対する観光関連事業者や市民の理解を得ることも引き続き大きな課題である。長期的な視点で地域のブランド力を高めていくような取り組みは、すぐに成果が出る性質のものでもなく、効果が測りづらい側面もある。観光協会としては、イベント開催や情報発信を中心とした従来型の取り組みを行ってきた歴史がある中で、あえて真珠婚式のような、観光地としての質を高める取り組みを大切にすることに意味があるとしている。一方で、地元に対するインナーキャンペーンは、取り組みを深化させていくために重要であるものの、事務局のモチベーションの維持には相当なエネルギーを要することも事実である。

真珠婚式に参加した日、市内の宿泊施設のウェディング担当者も視察に来ていた。「真珠婚式のことはこちら前から知っていたが、今回初めて参加した。感動で涙が止まらなかった。ぜひ自分のホテルでも真珠婚式を受け入れてみたい」と話していた。真珠婚の目的でもある「節目を祝う文化を鳥羽市から発信し、新しい旅の需要を掘り起こす」ためには息の長い、地域ぐるみでの取り組みが必要であることは言うまでもない。

他の組織や取り組みとの連携による展開も期待しつつ、今後の取り組みについても引き続き注目していきたい。

(ふくなが かおり)

(注1) 2013年度(平成25年度)に伊勢神宮式年遷宮や東京オリンピックを見据えて始まった鳥羽市観光課の取り組み。「鳥羽で人生祝い旅」と称して宿泊プランの造成やプロモーションなどを行ってきた。鳥羽市で多く取れる伊勢海老、鮑、鯛、海藻などの付加価値を高め、他地域との差別化を図ることも狙いの一つ。ふるさと納税の返礼品としても「日本の祝い魚 鳥羽 言祝ぎ干物セット」として組み込まれている。

(注2) 結婚式で行われるフラワーシャワーの代わりに、真珠婚式では真珠の細かい粒を夫婦に浴びせるパールシャワーが行われる。

(注3) 当時の厚生労働省が発表した婚姻件数が根拠となっている。離婚率は特に勘案していない。

事例2 島根県出雲地方

「縁結び」で旅行者と「縁」が生まれる観光地

観光経済研究部

主任研究員

柿島 あかね

生きる過程で出会う人や物との縁を結ぶ「縁結び」

東京から飛行機で1時間30分。島根県の出雲地方にはいろいろな「縁」を求め、全国各地から多くの人が訪れている。近年では、良縁を願う若い女

性を中心に賑わう観光地として有名だが、神話の国縁結び観光協会(注1)が「縁結び」と定義するのは恋愛や結婚に限らない。人との出会い(恋人になること、夫婦になること、親子になること)から、家を建てること、就職すること、物を買うことなど、人生に起こるさまざまな出会いも広義の「縁結び」として捉えている。まずは、恋愛や結婚という普遍的で親しみやすいテーマで若年女性に訴求し、出雲地方での滞在を通じて、広義の「縁結び」についても理解を深めてもらい、人生のさまざまな節目で人や物との良縁を願う際に

出雲を思い出し、訪れてもらう。神話の国縁結び観光協会が2005年(平成17年)から12年間にわたって行ってきた「縁結び」のブランド化と観光客誘致の取り組み(表)について、

性を中心に賑わう観光地として有名だが、神話の国縁結び観光協会(注1)が「縁結び」と定義するのは恋愛や結婚に限らない。人との出会い(恋人になること、夫婦になること、親子になること)から、家を建てること、就職すること、物を買うことなど、人生に起こるさまざまな出会いも広義の「縁結び」として捉えている。まずは、恋愛や結婚という普遍的で親しみやすいテーマで若年女性に訴求し、出雲地方での滞在を通じて、広義の「縁結び」についても理解を深めてもらい、人生のさまざまな節目で人や物との良縁を願う際に



同事務局長の吾郷久夫氏と事務局次長の勝部真史氏にお話を伺った。

出雲地方を一つにした「縁結び」

神話の国縁結び観光協会の取り組みは2005年(平成17年)にさかのぼる。当時、全国的に「平成の大合併」と言われる市町村合併が行われており、出雲地方(図)の市町村も例外ではなかった。こうした流れの中、観光振興においても「出雲」という単位でエリアを認知してもらい、誘客につなげていく広域連携の動きがそれまで以上に強まっていた。

出雲地方の中心都市である松江市は、江戸時代には城下町として栄え、古くから出雲地方の中心としての役割を担っていた。こうした歴史的背景から、これまでは「水の都」や「城下町」といった資源をアピールしていたものの、全国にも類似した資源を有する観光地もあることから、強い訴求力を持

つ「出雲ならではの」魅力を模索していた。

そこで浮上したのが、パワースポットとしての出雲である。日本最古の歴史書とも言われる『古事記』によると、出雲大社の御祭神である大国主大神は、人の運命や幸福などをつかさどり、さまざまな「縁」を結ぶ神として古くから信仰されていた背景もあり、出雲地方には、出雲大社(出雲市)をはじめとして、八重垣神社(松江市)や玉作湯神社(松江市)など、恋愛や願い事成就で有名なパワースポットが点在していた。これまでは、各市町村単位でプロモーションしていたが、広域連携が進められていく中、当時としては少々とがった「縁結び」が出雲地方を一つにするテーマとして候補に挙げられた。しかし、こうした歴史的背景に由来する「縁結び」は一部の人には訴求するものの、大衆には訴求しにくい側面を持っていた。そこでまずは誰もが親しみを持つことができる「縁」の一つである恋愛や結婚を

前面に押し出した新たな「縁結び」の

イメージの定着を図ることとした。

コンセプトが固まり、島根県のトッ  
プブランドとして「縁結び」を育てて  
いくため、従来の「出雲路広域観光連  
絡協議会」を解散し、新たに「神話の  
国縁結び観光協会」を設立し、観光振  
興に取り組みることになった。当時は副  
知事を会長に、事務局内のスタッフは  
県や出雲地方の各市町村から派遣さ  
れた職員で構成され、縁結びをテーマ  
にさまざまな事業の企画・提案などを  
行った。また、自治体や観光協会の職  
員、ホテル旅館組合、土産物店などの  
若手を中心に4つのテーマ（商品企画、  
二次交通、プロモーション、食開発）に  
ついて検討、提案を行うワーキンググ  
ループを立ち上げたことにより、官  
と民が一緒に考え、行動する機会がで  
き、今までできなかった取り組みも可  
能となった。

## 縁結び観光地・出雲になる までの取り組み

### ●縁結びブランドの確立とプロモ ーション

取り組みを開始した当初、ターゲッ  
トとしたのは旅行市場を牽引するF1



ワーキンググループで発掘された資源の例（「縁結びポスト」より）

層（20〜34歳の女性）であり、この層を  
確実に取り込むことによって、男性や  
F2層（35〜49歳の女性）の取り込み  
も期待されていた。

まずはF1層に訴求する資源の見  
直しやプロモーションをワーキンググ  
ループが中心となつて行った。例えば、  
旅行者の口コミ情報から、松江城を支  
える柱の一つにハート型の木目がある  
ことや、ピンクの幸運ポストなど、こ  
れまで観光資源としていなかったもの  
も縁結びに関係する資源として洗い出

し、丁寧に磨き上げていった。

プロモーション活動では、マスメディ  
ア（テレビ・ラジオ・雑誌など）を活用  
した宣伝や、ご縁袋、縁結びバッジ、縁  
結びステッカーなどの縁結びグッズの  
制作および販売、県外向けPRとして  
勇気と喜びを与える「縁結び」にふさ  
わしい話題を社会に提供した人や団体  
に贈られる「縁結び大賞」などを実施  
した。また、当時、「縁結び」を認知し  
てもらうためにプロモーションの対象  
としていたのは、県外だけではない。今  
後、取り組みを推進していくにあたり、  
地域住民からの理解が不可欠との判断  
のもと、花火大会「縁結火」や「縁結び  
フェスタ」などの地域住民を主な対象  
としたイベントを開催し、インナープ  
ロモーションも並行して実施した。  
こうして、一つ一つの地域資源の訴求



縁結びグッズ  
（写真上：縁結びバッジ／写真下：ご縁袋）

力に強弱はあるものの「縁結び」とい  
うテーマで資源をつなぎ、県内外にプ  
ロモーションすることによって、次第  
に、出雲というエリアと「縁結び」ブ  
ランドが広く認知されていった。

### ●旅行者に來ってもらうための商品づ くりと滞在中の満足度向上のため の取り組み

縁結びブランドが確立され、地域内  
外に認知されると、次の段階として、  
出雲地方へ誘致するため、2005年  
（平成17年）頃から開始した旅行会社へ  
のセールスプロモーションやファミト  
リップなどの取り組みが重点的に行わ  
れるようになった。

また、ただ来てもらうだけでなく、  
ゆつくりと質の高い滞在を提供するた  
め、旅行会社との商談やワーキンググ  
ループでの検討を通じて、旅行者の関  
心が高い食事、地方では不便になりが  
ちな二次交通を中心に取り組みが進め  
られた。

食事については、エリア内の店舗に  
「縁結び」をキーワードにしたスイーツ  
メニューを開発してもらい、これらを  
集めてクーポンとした「縁結びスイー  
ツ紹介ガイド」や「出雲路そば巡り」

各店舗はクーポンに参加することによって、店舗の宣伝効果を実感するとともに、地元店舗での消費促進につながるため、地域全体の経済波及効果も期待された。また、旅行会社や店舗などへのヒアリングを実施し、旅行者のニーズが高そうな店舗をリサーチするとともに、店舗の営業時間、連絡先、場

などの旅行会社専用のクーポン商品企画・販売した。また、エリア内の店舗で食事や土産物購入に利用できる「出雲路縁結びパスポート」を有料で販売した。



縁結びSweets (写真左: 紙媒体 / 写真上: 「しまね観光ナビ」)

所など、基礎情報が更新される場合もあるため、常に鮮度の高い情報を掲載できるように定期的な情報のメンテナンスも行っている。

二次交通については、2005年(平成17年)からワーキンググループで検討を進めており、2007年(平成19年)には地元バス、鉄道会社(注2)から、松江・出雲周遊電車・バスフリー乗車券「縁結びパーフェクトチケット(以下、本チケット)」が販売されている。本チケットは3日間のフリーパスと30程度の観光施設などで受けられる特典が付いて、大人3000円(小人1500円)となっている。販売枚数は販売開始当初の5000枚程度から2016年(平成28年)にはおよそ3倍となる1万5000枚を超え、年々定着してきている。



縁結びパーフェクトチケット

## 現在の取り組みと今後に向けて

現在、出雲地方では夏から秋がオフシーズンとなっており、冬季はオフシーズンを喚起するため「縁結び」というテーマはそのまま、若年層に比べ消費単価が高いシニア層(注3)を主たるターゲットとして、冬ならではの魅力を発信した。そのうちの主なコンテンツとして「食」が挙げられる。1月末から2月末のおよそ1カ月間にわたり、「縁結びまつえ食まつり」を開催しており、イベントの中では、松葉ガニなどを食べる事ができる「かに小屋」や、松江の食材を利用した創作弁当を食べながら、お堀を巡る「松江堀川グルメ船」、松江市内の旅館・ホテル・料亭の各料理長が松江の食文化の伝承を目的に考案した地元食材を活かした特別メニューが味わえる「まつえ食めぐり」などが開催されている。

なお、主たるターゲットについては、状況に応じて柔軟に対応しており、直近では、玉造温泉とタイアップした女子大生の誘致にも積極的に取り組んでいる。

また、近年、訪日外国人旅行者数の急増とともにFIT(Foreign Independent Tour / 航空券や宿泊施設を個別に手配する旅行)も増えており、大都市のみならず地方を訪れる訪

まつえ食まつりの概要

冬の出雲路  
Izumi no Goentabi Campaign  
ご縁旅  
キャンペーン

冬季の観光パンフレット

日外国人旅行者も増えている中、出雲地方を訪れる訪日外国人旅行者数はまだわずかであるものの、今後は閑散期対策の一環としてインバウンド需要への対応も検討している。

また、運営面での課題も存在する。縁結びグッズ(注4)やパスポート類(注5)などの観光商品は年々種類も増え、販路も拡大される一方で、定期的なメンテナンスを行い、定番商品として維持していくことに人手や予算が割かれてしまい、新たな商品開発になかなか着手できない状況である。今後は、定番商品もしっかりとメンテナンスしながら、新たな可能性も探っていく。

## おわりに

― 節目需要と地域資源の接点を  
分かりやすく伝える ―

神話の国縁結び観光協会では、地域に昔から存在する「縁結び」に込められた思いをブランド化していく過程の第一歩として、多くの人にとって身近な「縁」である恋愛や結婚というテーマに絞った取り組みを展開し、パートナーがいる豊かな生活へと自ら変化を求める若年女性をメインターゲットとした

2010 (H22)	2011 (H23)	2012 (H24)	2013 (H25)	2014 (H26)	2015 (H27)	2016 (H28)
山陰CV「ぐるぐる中四国」他、雑誌掲載9誌	中京テレビ「誘ってもいいとも! 松江」他、雑誌掲載5誌	四国放送「となりのラジオ」他、雑誌掲載6誌	日本テレビ「イチオシ! 2泊3日の旅」他、雑誌掲載6誌	CSジャパン「旅チャンネル」他、雑誌掲載9誌	BSS他8局「中四国ライブネット」他、雑誌掲載2誌	RCCテレビ「タウン&ボン」他、雑誌掲載9誌
					Facebookによる情報発信開始	Instagramによる情報発信開始
愛称「出雲縁結び空港」に決定・縁結び大賞実施	縁結びスイーツの発信、五縁祈願祭	「冬の出雲路ご縁旅キャンペーン」開始			縁結び学生旅行モニターツアー開始	
ハートの種、手提げ袋(2種類)				出雲路観光PR用DVD(3分、15分)制作		トートバッグ、観光映像USB、扇子、おちよこ、しまねっこあめ、縁結び人生ゲーム大型版作成
縁結び「出雲路」フェア、映画「RAILWAYS」公開CP他	しながわ夢さん橋2011、縁結び「出雲路」フェア他	五縁祈願祭PR、縁結び空港冬季利用促進PR他	「神在月まつえ食のご縁市」他	東京ゲームショー、ツーリズムEXPOジャパン2014他	ツーリズムEXPOジャパン2015、「とって隠岐! 出雲縁結びガーデン」他	FDA名古屋出雲2便化PR、ツーリズムジャパン2016他
松江水燈路	縁結びスイーツフェスタ他	「神々の国しまねプロジェクト」圏域事業		ご縁の国しまねin津和野		
「学んで旅するご縁ツーリズム」3回開催(東京)	「学んで旅するご縁ツーリズム」2回開催(東京)	「学んで旅するご縁ツーリズム」2回開催(東京)	「出雲路講座」4回開催(東京)			
首都圏、関西圏他	首都圏、関西圏他	首都圏、関西圏他	首都圏、関西圏他	首都圏、関西圏他	首都圏、関西圏他	首都圏、関西圏他
冬季対策検討会、現地研修(縁結びスポット視察)	冬季対策検討会					
東京、大阪	山陰DC、神々の国しまね全国セールス	山陰DC、「しまね・旅の縁」	「しまね・旅の縁」	「しまね・旅の縁」	「しまね・旅の縁」、松江城国宝指定記念	「しまね・旅の縁」「ご縁の国しまね」
フリーペーパー「IZUMO」	縁結びとおき帖(2冊1組)、縁結びスイーツガイド	冬の出雲路ご縁旅	出雲路そば巡り	縁結びパスポート	「出雲の国 縁たび」、ご縁綴り、出雲路カランコロン	
縁結びスイーツの選定			出雲路そば巡りの開始			
海外情報発信事業(VISITJAPAN、情報誌作成配布)	英語で古事記・風土記を学ぶ講座、英語ガイド養成講座	英語ボランティアガイド養成講座				

資料：神話の国縁結び観光協会

ことにより、ブランド化や誘致につながることに成功した。  
 生きている限り多くの人に訪れる「節目」は、普遍的であり、誰もが親しみを持つことができるテーマである。地域資源との接点を見つけ、分かりやすく情報発信することによって、新たな需要を喚起することが期待できるだろう。こうした観点からも、神話の国縁結び観光協会の取り組みは示唆に富む事例であると言えるだろう。

(かきしま あかね)

- (注1) 画像は全て神話の国縁結び観光協会より提供。  
 (注2) 一畑電車・一畑バス・松江一畑交通・出雲一畑交通・松江市営バス・日ノ丸ハイヤー。  
 (注3) 神話の国縁結び観光協会が観光客を対象として実施したアンケート調査の結果より、シニア層は若年層に比べ消費単価が高いことが明らかとなっている。  
 (注4) 縁結びバッジ、ご縁袋、縁結びシール、おみくじ風チラシ、縁結び便箋、縁結びステッカー、ハートの種、おちょこ、トートバッグ。  
 (注5) 縁結びバスポート、縁結びSweet's、出雲路そば巡り、出雲路ランコロン、ご縁綴り、神話の国出雲路縁結び読本(以上、神話の国縁結び観光協会オリジナル商品) / 出雲の国縁結び、出雲縁結びポケット人生ゲーム、えにしのうたCD(以上、タイアップ商品)

表 神話の国縁結び観光協会のこれまでの取り組み

	2005 (H17)	2006 (H18)	2007 (H19)	2008 (H20)	2009 (H21)
<b>主な観光情報発信事業</b>					
テレビ・ラジオ番組取材協力・雑誌等による宣伝	TBSテレビ「スター癒しの旅」他、雑誌掲載8誌	FM滋賀「縁結びバスツアー」他、雑誌掲載16誌	フジテレビ「恋愛観察バラエティーあいのり」他、雑誌掲載11誌	NHK「だんだん」ロケ協力他、雑誌掲載16誌	BSS山陰「古代ロマン歴史の源流・出雲」他、雑誌掲載12誌
ホームページ・SNSによる発信		HP「一期一縁」	HP「出雲路」に改編	HP資料請求フォームの整備	
「縁結び」ブランド化	「円」から「縁」表示への推進・「縁結びブックレット」の作成・「縁結び川柳」の募集・縁結び大賞実施	縁結びロゴの普及促進・「縁結びの日」(11月5日)制定・「縁結び川柳」の募集・縁結び大賞実施	・縁結び大賞実施	・縁結び大賞実施	
縁結びグッズの制作活用によるPR	ご縁袋・おみくじ風チラシ・縁結びシャツ・縁結びシール		縁結びバッジ、縁結びステッカー(2種類)		縁結び便箋(A4、A5)
県外イベントPR	愛・地球博、縁結びinお台場他	神在月前夜祭in東京他	「縁結び大賞」授与式の開催(東京)他	「縁結び大賞」授与式の開催(東京)他	しながわ夢さん橋2009他
地元イベントPR	「縁結火」(花火大会)、「縁結びフェスタ」他	「縁結火」、「神迎えの道」イベント他			
出雲路講座		「学んで旅するご縁ツーリズム」7回開催(東京)	「学んで旅するご縁ツーリズム」6回開催(東京)	「学んで旅するご縁ツーリズム」3回開催(東京)	「学んで旅するご縁ツーリズム」3回開催(東京)
<b>主な観光商品企画</b>					
旅行会社セールスプロモーション	山陽方面旅行会社・首都圏旅行会社	首都圏他	首都圏他	中京圏、首都圏他	首都圏、山陽九州他
旅行会社との連携				着地型商品開発研究会	着地型商品開発研究会、冬季対策検討会
観光情報説明会			東京、大阪	大阪	大阪、東京
観光パンフレット等作成	縁結びブックレット	出雲路・ご縁スポットナビ・神話の国縁結び読本・山陰悠遊絵図・縁結びドライブナビ			プロモーションDVD(19分)
<b>食・交通・その他</b>					
魅力ある食の造成	そば打ち体験授業、そばアレンジコンテスト、そばマップの作成、ご縁料理の企画	「ご縁」料理の提供宿泊プランの企画			
二次交通の整備	「えんむすび号」運行への支援	縁結び周遊キップ	「縁結びパーフェクトチケット」		
ホスピタリティの醸成・海外情報発信事業・その他	観光施設等へPC導入支援、女子高生調査研究活動	縁結びスポット現地研修会、情報発信担当者スキル講座			

# 「人生の節目」の舞台を、世界に・次世代につなげる

観光地域研究部 主任研究員 吉谷地裕

## はじめに

四国遍路は、人生を見つめ直す旅または旅の舞台として、節目らしい旅行の最たるものの一つと言えるだろう。その道程は約1400kmにわたり、山道もあれば急坂もある。歩けば健脚でも最低1カ月、通常は1カ月半〜2カ月かかる。にもかかわらず、巡礼者は幅広く、必ずしも熱心な宗教者に限定されない。もちろん、白衣と菅笠に身を包み、同行二人の象徴である金剛杖を持ち、全行程を徒歩で巡礼する人も

いた。また、近年は、四国遍路を歩く外国人の姿も多い。ますます巡礼者の多様化が進んでいるように見える。本事例では、香川県政策部文化芸術局文化振興課課長補佐の北山健一郎氏と、NPO法人遍路とおもてなしのネットワーク事務局長の宍戸栄徳氏にお話を伺った。

## 四国遍路とは

四国遍路とはどのようなものか。北山氏からの提供資料に基づき特徴を端的に整理したものが表である。北山氏は、これらも踏まえた上で、四国遍路の他に類を見ない特徴として、四国遍路は天皇や将軍、お殿様などが誰も巡っておらず、庶民による自然で自発的な文化であること、熊野古道やサンティアゴ巡礼路のような最終目的地がなく、周回コースとなっていること、参拝の仕方も、区切り打ちをしてもよいし、どのような順序で巡ってもよいこ

表 四国遍路の特徴、歴史、遍路文化を支える三つの要素

四国八十八ヶ所の霊場と遍路道の特徴	四国遍路は、徳島県・高知県・愛媛県・香川県の4県からなる四国を全周して弘法大師ゆかりの霊場を巡る1,400kmに及ぶ壮大な霊場巡拝です。
	四国遍路は、弘法大師への「信仰」と修行を実践する「場」、そしてそれを支える「地域」の三者が一体となって、現在まで継承されてきました。
	四国遍路は、歩き遍路をはじめとする多くの人々が、それぞれの思いを込めて巡拝する「生きた文化遺産」であり、世界に類を見ない巡礼路です。
四国八十八ヶ所の霊場と遍路道の歴史	四国遍路は、空海の聖跡を巡る修行として、僧侶や修行僧が四国中を巡ったのが始まりとされています。
	四国遍路は、江戸時代になると海上交通路などの発達に伴い、次第に一般の人々にも普及するようになりました。
	四国遍路は、17世紀後半に大阪の修行僧真念が出版した『四国辺路道指南』によって、一番から八十八番までの番付が採用され、ほぼ現在のスタイルになりました。
遍路文化を支える三つの要素	修行の「場」 札所寺院と遍路道
	弘法大師への「信仰」 お遍路さん
	遍路を支える「地域」 お接待

資料：北山氏提供資料（協議会パワーポイント資料）をもとにレイアウト

歩く人の年代もさまざまであるようだ。巡礼という言葉は年配者のイメージが付きまとうが、NHKの『クロージアアップ現代』「四国遍路1400キロ増える若者たち」（2014年6月23日放送）では、四国遍路を通じて自身を見つめ直す若者たちの姿が特集さ

れた。また、近年は、四国遍路を歩く外国人の姿も多い。ますます巡礼者の多様化が進んでいるように見える。本事例では、香川県政策部文化芸術局文化振興課課長補佐の北山健一郎氏と、NPO法人遍路とおもてなしのネットワーク事務局長の宍戸栄徳氏にお話を伺った。

となどを強調している。また、受入側も、伊勢参りや富士講のように、御師が勧誘や組織的に寄付集めをするといったシステムはなく、あくまで来た人に対してお接待する、「受けの姿勢」が基本であることも特徴的であるとしている。

てなし」とは異なり、どちらかといえば「托鉢」に近い感覚もあるようだ。

## 四国遍路の来訪者

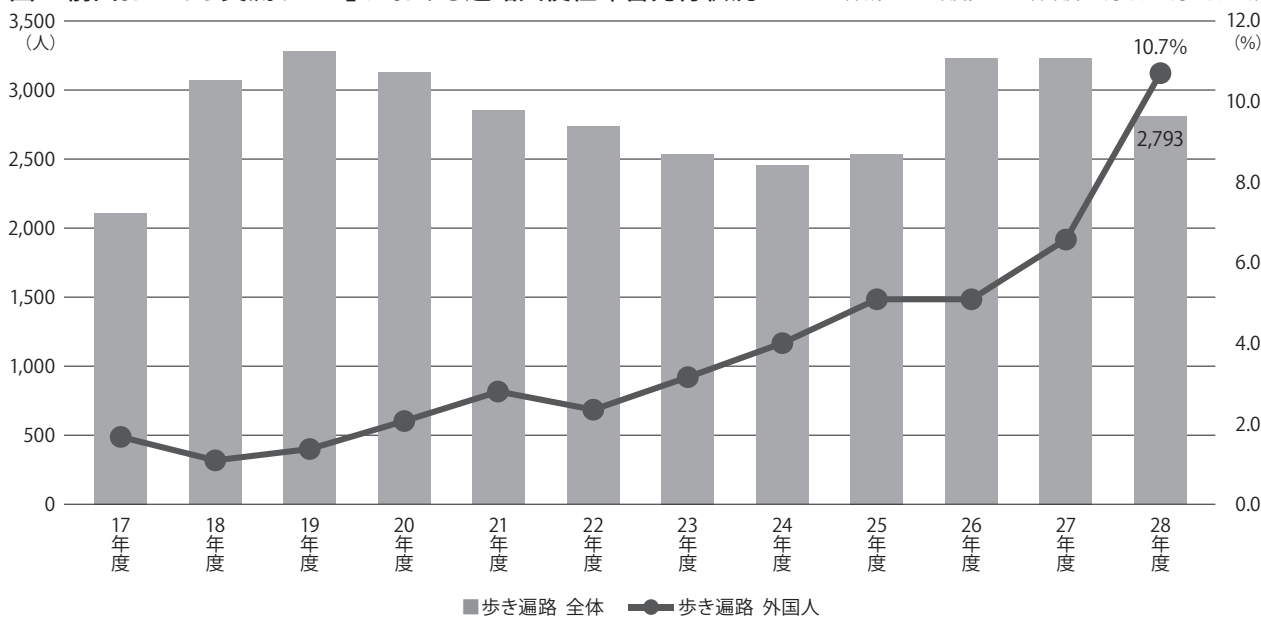
### ●高まる外国人比率

四国遍路の巡礼者数（来訪者数）は、正確には不明である。前述のようにさまざまな巡り方をする人がいることから、正確な統計を取ることが難しい（北山氏によれば、今後の課題の一つとされている）。



図 「前山おへんろ交流サロン」における遍路大使任命書発行状況

(平成17~28年度。ただし各年度は7月1日~6月30日まで)



一部札所の納経者数や、ケーブルカーやロープウェイの輸送人員などを参考に、おおむね10万~20万人程度と書かれる場合が多いようだ。

歩き遍路の数については、八十七番札所と八十八番札所の間にある「前山おへんろ交流サロン」で八十八ヶ所を歩き遍路で結願した人に対して、「遍路大使任命書」とノベルティバッジを配布しており、ここで住所や氏名、外国人の場合は国籍を確認している。ノベルティバッジは希少価値があり、ほとんどの歩き遍路が遍路大使任命書を受け取ることから、歩き遍路の人数をおおよそ捉えていると考えられており、3,000人弱という数字になっている。このうち、外国人の比率は年々増加しており、2016年度(平成28年度)は1割を超えている(図)。

●車巡礼が大半。しかし間口は広く

北山氏の感覚として、日本人来訪者の大半が車(バス、タクシー、自家用車他)で、年配者が多いものの、小学生程度の子どもを連れた家族連れも多い印象だという。宍戸氏によれば、歩き遍路の通し打ちの場合は退職や転職を機に訪れる方が多いようだ。ただし、巡礼者は多様化しており、中には新婚旅行を兼ねて来訪した人もあったそうだ。

また、旅行会社のツアーでは、八十八ヶ所を全10~12回程度に分けて、月1回程度の頻度で、日帰り~1泊程度の行程で来訪する、近畿圏のバスツアーが圧倒的に多いようだ。車巡礼の人たちに対して「お遍路ではない」とする人もいる。北山氏は、文化振興の

立場からは必ずしも誰でも歓迎ということではないものの、身体状態や年齢などで歩けない方もおり、昔から根付いている文化をいかに次世代へ伝えるかという視点では、入り口あるいは動機付けの一つとして、できるだけ間口を広く捉えていきたいと述べている。

### 四国遍路と人生の節目 外国人の例から

●四国遍路がある作家の「人生の節目」に。感動が新たな感動のきっかけに

北山氏、宍戸氏ともに、外国人来訪者の急増、特にフランス人の増加を指摘している。きっかけになったのは、フランス人女性のマリー・エディット・ラヴァル (Marie-Edith Laval) 氏の来訪である。ラヴァル氏は、2013年(平成25年)7~8月に来訪して四国遍路を歩いている。1日目は、宍戸氏がラヴァル氏を案内して基本的な参拝の仕方を伝え、その後ラヴァル氏は単身で八十八ヶ所を歩き遍路で結願し、香川県で宍戸氏と再会した。

ラヴァル氏は、この時の経験を、旅行記『Comme une feuille de thé a Shikoku (日本語翻訳版タイトル「フ



『フランスからお遍路にきました。』  
マリー・エディット・ラヴァル著

ランスからお遍路にきました。』と出版し、フランスでベストセラーとなった。書籍の帯にある「わたしは生まれ変わった」という言葉が印象的である。ラヴァル氏にとって、四国遍路が「人生の節目」になったと言えるだろう。本書は、四国遍路がフランス人により広く知れ渡るきっかけとなった。

宍戸氏は、その後、多くの外国人の遍路をサポートしている。宍戸氏が来訪者と接している実感として、フランス語を話す来訪者の多くが、本書やラヴァル氏が行っている四国遍路を紹介する講演などをきっかけとして来訪しており、ラヴァル氏の影響は非常に大きいという。

宍戸氏は、四国遍路が外国人を引き

付けている理由として、四国遍路では、1カ月以上の滞在の中で、お接待を通じて四国のさまざまな人々と触れ合えること、日本独特の文化や風俗を感じられること(注1)、スピリチュアルな雰囲気を感じられること、お遍路同士がお互いに交流できること、急峻な四国の山々や自然による変化に富んだ景色が楽しめることなどが評価されているのではないかと指摘している。

最近では、フランス人以外にも、ドイツ人、オランダ人、アメリカ人などの来訪も多い。宍戸氏は時間が許す限り準備を手伝い、1日目を一緒に歩き、宿の取り方(前日泊まった宿に、次の宿を手配してもらうなど)や参拝の仕方

などを教え、以降は自分自身で歩き、遍路の終わりに香川県に戻ってきたら再会して話を聞く、といったことを継続し、来訪者の要望に丁寧に応じ続けている。

### ●サンティアゴ巡礼路とのパートナーシップ経験者は巡礼の旅を再び求める

この他にも、サンティアゴ巡礼路(注2)を完歩した人が、巡礼路つながりで来訪するケースが増えている。

四国四県とスペイン・ガリシア州は、2015年にサンティアゴ巡礼路と四国遍路との協力協定を締結している。2017年夏には、サンティアゴ巡礼

路のゴール地点であるサンティアゴ・デ・コンポステーラ大聖堂にあるガリシア州立巡礼史博物館において、四国遍路の特設展示が実施された。約2カ月の会期中に9000人以上の来訪があったという。12月にはスペインの旅行ジャーナリストや旅行エージェントが、四国遍路の旅行商品化に向けて来訪している。

宍戸氏によると、ラヴァル氏も四国遍路の前年にサンティアゴ巡礼路を経験しており、宍戸氏がこれまでにサポートした外国人来訪者の半数以上がサンティアゴ巡礼の経験者であるという。そうした意味で、サンティアゴ・デ・コンポステーラ大聖堂で四国遍路の展



サンティアゴ・デ・コンポステーラ市のガリシア州立巡礼史博物館で開催された四国遍路の特設展示のポスター



「四国八十八ヶ所霊場と遍路道」の世界遺産登録に向けた啓発用ポスター

示をすることは、ターゲット・マーケティングの好例と言えるだろう。

### これからの課題

## 〽 四国遍路の「世界文化遺産」登録に向けて

### ● 四国遍路の「世界文化遺産」登録に向けて

四国遍路では、現在、四国4県58市町村、国、大学、経済団体、民間団体の全96団体が連携した協議会（注3）が結成され、世界文化遺産「四国八十八箇所霊場と遍路道」としての登録を目指す動きが活発化している。少子高齢化が進み、地域経済が縮小する中、四国遍路に「世界遺産」ブランドが付与されることへの、四国経済界の期待は非常に大きい。北山氏が所属する香川県文化振興課は、本協議会の事務局を務めている。

香川県文化振興課では、文化振興の立場から、目下、我が国の世界遺産暫定リストへの登録に向けて、札所などの文化財保護指定を増やす取り組みを進めている。北山氏は、「今まで培ってきたものを、そのままの状態ですっかりと守っていくこと」が重要である

とし、「世界遺産を目指すことにより、お遍路さんが歩ける場所をしつかりと保全し、そのことにより、多くのお遍路さんが来訪され、そこで修行や癒やしや救いを求めてもらい、そのことを全面的に四国という地域がバックアップしていくという昔からの体制を維持することが重要」としている。

### ● 四国遍路の案内情報の整理、共通化へ

遍路道は庶民文化であることから、各所に、さまざまな個人・団体が設置した立て札やステッカーがある。北山氏は、そうしたものの良さはあるとしながらも、法令に抵触する部分もあることから、協議会では、公式デザインとして「みち案内表示シート」を制作し、順次可能なところから整備を進めている。

また、穴戸氏は、近年はスマートフォン（GPS）連動アプリ（事前に地図



協議会が公式デザインとして統一を進めている「みち案内表示シート」

データをダウンロードして非通信でも使用可のもの）を活用する人も増加しており、案内情報提供の方法は今後も継続的な検討が必要であるとしている。

### ● 巡礼者のニーズに合った宿の充実化

四国遍路を歩く上では、宿の確保が重要となる。北山氏によれば、昔ながらの遍路宿は、近年は耐震工事費用や、経営者の高齢化や後継者問題で、廃業が相次ぐ状況にあるという。一方で、ホテル利用者が増加したり、最近では、移住者などで比較的安価なゲストハウスを開業する人が現れているとのことである。今後、民泊の法律改正がこうした動きをさらに加速させる可能性がある。

穴戸氏によると、四国遍路を歩き遍路で結願するには30〜50泊程度が必要となり、宿泊費が相当高額になる。一方で、サンティアゴ巡礼路では、巡礼者用の、原則的に素泊まりの安価な宿とし

て「アルベルゲ（注4）」が整備されている。実態として、若い人や外国人は可能な限り安く行きたい希望がある。外国人は食文化の違いから1泊2食のスタイルがニーズに合わないこともある。こうした人々は、1泊2食付きの旅館ではなくゲストハウスを選択し、自分の食べたいものをスーパーやコンビニで選んで購入する傾向があるようだ。

### ● 四国遍路を次世代に伝えていくこと

穴戸氏は、世界文化遺産登録を同法人の最も重要な活動目標であるとしながらも、突然多くの人が来ても受入体制が整わなければ十分な対応ができず、数が増えてもかえって悪影響になりかねない。また、遍路道は地域のコミュニティが修復を担っていたところもあるが、過疎や少子高齢化が進む地域では修復が困難になってきているところもある。また、前述のように遍路宿の減少も顕著である。世界遺産を目指す一方で、四国遍路は非常に危うい状況の上になり立っていることを認識する必要がある。故に、しっかりと受け入れられる状態をつくる活動の蓄積の先に、世界遺産登録があつてほしいとしている。

サンティアゴ巡礼路の世界遺産登録に至るプロセスは、そうした取り組みの先行モデルとしても捉えられている。北山氏、宍戸氏がともに、来訪客数以上に、四国遍路やお接待やおもてなしといった文化が今後も未永く残っていくことにこそ、最も重きを置いている点が非常に印象的である。

既に、四国遍路を次世代に伝えていく地道な活動が行われている。遍路とおもてなしのネットワークでは「親子お遍路ウォーキング」を実施している。親子や家族で参加してもらい、お遍路を日帰りで体験してもらうもので、子どもが大人になった時に、子どもの頃歩いた経験から、また歩いてみようと考えてもらえることを期待した取り組みである。また、かつて四国遍路において、「娘遍路」や「善通寺の七ヶ所まいり」といった通過儀礼があったという。こうした文化の価値への関心も高まっており、「善通寺の七ヶ所まいり」を、現代的な形で見直し復活させる取り組みも地元で行われているという。

### ●世界遺産登録の活動を地元から盛り上げていく

また、遍路とおもてなしのネット

ワークでは、二日一斉おもてなし遍路道ウォーク」という活動も行っている。地元の遍路道を地元民が歩き、お遍路さんが歩くのにふさわしい道の状態になっているかを、みんなで手分けして点検しようという取り組みである。各地で実施するグループなどが一体感が持てるように、歩いた所を地図の上で塗りつぶしたら1周となるように視覚化したり、共通のタオル(デザインは高松工芸高校が担当)を配布するなど工夫をしている。お遍路に普段関係がない人やグループなどにも積極的に声をかけ、このことをきっかけにお遍路を始めたり、普段から遍路道のことを気にかけてもらうということを図している。初回(2016年2月28日)の参加者は約220人(※香川県のみで試行的に開催)、前回(2017年2月開催)の参加者は約640人と、徐々に規模を拡大してきており、次回は既に2018年(平成30年)3月4



2016年度(平成28年度)第3回「親子お遍路ウォーキング」の写真

日の開催が決まっている。世界遺産登録の活動を、地元から盛り上げていく活動が活発化している。

以上、短時間のヒアリングから、全てを網羅してお伺いすることはかなわなかったが、四国遍路の取り組みが熱を帯びたものであることを強く感じた。四国遍路は既に1200年以上の

歴史があり、少なくとも全国的な知名度を有している。故に「四国遍路は『特別』だから、他地域が応用できることはない」とする向きもあるかもしれない。しかし、ここから見えてきたことは、世界文化遺産登録という「分かりやすい目標」を旗印としながら、四国遍路を将来に伝えていくための地道な受入体制整備の取り組みや調整の継続と、海外を視野に入れた具体的で意欲的なターゲット・マーケティングの実践であった。この中には、全国の他地域が、特に伝統文化や文化財を活用して地域の振興を目指す地域が参考になる点がいくつもあるのではないかと。

(よしやち ゆたか)

(注1) 四国遍路と合わせて高野山や京都に往訪する人が多いようだ。

(注2) サンティアゴ・デ・コンポステーラの巡礼路。キリスト教の聖地であるスペインのガリシア州にあるサンティアゴ・デ・コンポステーラへの巡礼路で、主にフランス各地からピレネー山脈を経由しスペイン北部を通る道(フランス人の道)を指す。

(注3) 「四国八十八箇所霊場と遍路道」世界遺産登録推進協議会・事務局・香川県政策部文化振興課内

(注4) アルベルゲ(Albergue)。巡礼者(巡礼手帳)が利用できる宿。費用は5〜10ユーロ程度と安価。ベッド、シャワー(一部施設では洗濯機)などが使える。基本的に予約不要。多くの巡礼者が利用する。

# 『南国おきなわ』で過ごす特別な体験

観光政策研究部 主任研究員

牧野 博明

定番の節目旅行である「新婚旅行」「卒業旅行」などに対する沖縄県の取り組みについて、実施主体である一般財団法人沖縄観光コンベンションビューロー（以下OCVB）の話をもとにとりまとめた。

## ●「旬香周島おきなわ」プロモーションがきっかけ

沖縄県では、新婚旅行や卒業旅行、大人旅など、節目にまつわるさまざまな旅の提案に力を入れている。

取り組みが始まる契機となったのは、2012年度（平成24年度）に創設された「沖縄振興一括交付金」である。沖縄県が自主的な選択に基づいて実施できる事業の一環として、年間を通して沖縄の魅力や楽しみ方を紹介することを目的に「旬香周島おきなわ」（通称しゅんおき）プロモーションをスタートした。沖縄は観光地として人気のある旅行先であるが、夏がトップシーズンとなっており、青い海、青い空、白い砂浜というイメージが定着している。

夏のイメージが強い沖縄観光において沖縄ならではの自然、文化や歴史など夏以外にも豊富な魅力を有することを伝えるため、「春夏秋冬」をもじる形で、「旬香周島」とネーミングした。初めて「旬香周島」とネーミングしたとのことである。

最初の3年間（平成24～26年度）においては、沖縄県が毎年実施している「観光統計実態調査」や独自の調査、分析をもとにターゲットングを行い、次の通り季節ごとに親和性の高い旅行者層をセグメント化し夏以外のイメージを訴求することを目的に集中的にプロモーションを実施した。

**春**…三世代旅行（主に未就学児を有する三世代が対象）  
 学校行事などにとらわれない未就学児の家庭は動きやすく、また祖父母が同行することで金銭的な余裕もある。  
**夏**…家族旅行（主に小学生以上の子供を有する家族が対象）

親子の休みが揃いやすい夏休みを中心に、家族旅行を取り込む。  
**秋**…女子旅（主に動きやすい層が対象）  
 レイトサマーとなる秋は、海に入ることが可能であり、また紫外線量が夏に比べると少ないため、女性向けである。  
**冬**…大人旅（主に退職後の夫婦や子供が独立した夫婦が対象）  
 温暖な気候が特に高齢層に適している。

※春と夏については、サブターゲットとして「学生」も対象とする。

このうち「大人旅」では、子育てが一段落した夫婦や友人同士の旅行を想定し、ゆつたりのんびりしたタイプの旅行や、アクティブに活動する旅行など、要望に応じたさまざまな形の旅を提案しており、退職という節目において、これまでにあまり旅行に行かなかった人にも沖縄を訪れるきっかけを提供している。

2015年度（平成27年度）からは、

市場のニーズに応じた新たなステージとして、全ての旅行者層が年間を通して一つの季節に訪れても楽しめるよう、季節ごとではなく通年で情報発信を行い、また目的別をテーマに沖縄の歴史、文化、自然を取り上げた特集の展開も取り入れたスタイルが変わっている。

これら一連の取り組みにおいて、特に力を入れているのは情報発信である。紙媒体（雑誌や新聞広告など）やテレビ番組、CMのみのような一方通行にしないため、これらのメディア媒体を活用したプロモーションの受け皿をウェブサイトに集約する動線を作り、ホームページにおけるコンテンツの充実をはじめ、プロモーション動画の提供、実際に情報を得た人の反応を見ることが目的とするインスタグラムの活用などにも取り組んでいる。雑誌などで記事に取り上げてもらう際にも必ず「しゅんおき」検索と入れてもらおうようにしている。ウェブサイトをみた旅行者からは、事務局となっているOCVBや現地施設、旅行会社など



「大人旅」のイメージ (提供:OCVB)



「大人旅」のイメージ (提供:OCVB)

への問い合わせが多く寄せられるとのことである。  
 (参照:「旬香周島おきなわ」ホームページ  
<http://cpokinawastory.jp/>)

●地元の学生が提案する「卒業旅行」  
 「旬香周島おきなわ」(しゅんおきな)

プロモーションを実行するなかで、新たな旅の作り方として提案したのが、「学卒プロジェクト」と次項で紹介する「カップルアニバーサリーリズム」である。

「学卒プロジェクト」は2014年度(平成26年度)にスタートしたプロジェクトで、地元の大学や専門学校の学生複数人がチームを組み、沖縄ならではの卒業旅行を企画・提案するものである。参加者の学年は問わず、また必ずしも同一大学生・専門学校生のチームである必要はない。

本プロジェクト発案のきっかけと

なったのは、既に沖縄で10年以上にわたりに行われている「学P」(Student Produce)である。これは、コンビニエンスストア会社でのインターンシップ(マーケティング)の一環として、商品の企画・開発から商品化までの一連の作業に取り組み、実際に店頭にて販売促進を行い、人気投票にてグランプリを決定するというものである(参照:「学P 2017 沖縄リーグ」ホームページ(<http://gakup.jp/>))。マーケティングの知識やプレゼン能力、チームワークなどが問われるものであり、取り組みには多大な労苦を要するが、グランプリを獲得すると地元新聞に記事が掲載される他、テレビCMにも取り上げられるため、地元での知名度が上がりるとともに、就職活動にも有利になると言われている。とりわけ、学生が仕事体験を行うことで、就職に対する意識付けになるという点が評価されている。「学卒プロジェクト」はこの取り組みの旅行版とすることができるといえる。

具体的な流れは次の通りである。まずはエントリーシート(志望動機、意気込みなど)にて参加登録を行い、選定されるとオリエンテーションや座学

(旅行会社などの講義、ディスカッションなど)に参加する。その後、研修として県内の複数エリアを訪れ、地元の観光協会の協力による視察会や調査を行う。そして対象地の選定を行うと、追加調査(マーケティング)などを行いながら卒業旅行プランの企画書を作成する。審査はこの企画書をもとに行われ、実現性や斬新性などの基準に基づき評価される。一次審査は書類選考、二次審査はプレゼンテーション形式で行われ、最終審査会にてグランプリが決定される。学生が立案した全ての企画はウェブサイトを通じて全国に情報が発信されることとなる。

多くのチームの参加を促すため、OCVBでは各大学・専門学校などに対して正式に依頼を出すとともに、関係の深い先生方に対しては直接打診を行っている。その影響もあってか参加チーム数は年々増えており、2017年度(平成29年度)は8チーム42名がエントリーを行った。

旅行先を選択するうえで口コミを重視する学生が多い中、現地(沖縄)の学生が提案することに意義を見いだし取り組み始めた本プロジェクトは今年度で4年目を迎え、県内への浸透および

知名度の向上は着実に進んでいる。どの業界においても人材不足が不安視される中、学生たちがプロジェクトを通して沖縄の現状、観光産業について学ぶことで、今後の観光業を担う人材育成となっている。また、各地域と連携することで地域に対する関心が高くなり、定住や就職する学生が出るなど、地域の活性化も見られる。今年度最優秀賞を受賞した沖縄国際大学チームのプランでは、県外学生が沖縄の家庭で食事をし、地域住民とのコミュニケーションで生まれる「つながり」によってリピーター獲得を目指した点が高く評価された。卒業という大きな節目の旅行で訪れる沖縄が思い出の地へと変わるよう、学生目線で作られたプランは同世代の興味関心を引くコンテンツとして全国へ発信されていく。

研修の受入先候補となる県内の各地域の理解も進んでおり、積極的に受け入れてくれるところが多い。その一方で、課題としては、観光協会が存在しないあるいは存在していても人数不足で対応できない地域もあるため、研修の受け入れなどに苦慮するということが挙げられる。また、現状では具体的な旅行商品に結びついていないことも課題であり、特徴的なプラン内容であるが故に一般化しにくく、旅行会社が商品化をためらう原因となっている。その結果、残念ながらプロモーション止まりとなっており、成果（旅行商品化）に結びついていない。今後は、「学卒プロジェクト」の継続と合わせ、旅行商品化という次なる展開が求められる。

(参照)学卒プロジェクト2017ホームページ (<http://cp.okinawastory.jp/top/fokushu/p-93/>)

●4つのテーマで構成される「カップルアニバーサリーリズム」

「カップルアニバーサリーリズム」は2016年(平成28年)に始まった新たな取り組みで、「プロポーズ」「ウエディング」「ハネムーン」「パウ・リニューアル」(結婚記念日などの節目に夫婦がお互いに感謝を伝えるとともに新たな誓いを行う)の4つのテーマを中心に行われている。このテーマで構成される事業である。この種のテーマでは「ウエディング」や「ハネムーン」に注目が集まりがちであるが、沖縄では時間軸を伸ばし、ウエディング前の「プロポーズ」からハネムーン後の



「卒業旅行」のイメージ (提供: OCVB)

記念日旅行である「パウ・リニューアル」まで取り込むという考え方である。沖縄リゾートウエディングの実施組数は国内・海外とも過去最高(平成28年は国内1万3532件、海外1867件)となっており、その前後のテーマにおいても来訪してもらえようになれば、経済効果は一層高まることとなる。

また、事業の効果を高めるための工夫も施している。4つのテーマのうち、



審査結果発表後の記念撮影 (提供: OCVB)

「ウエディング」「ハネムーン」「パウ・リニューアル」の3つについては、「女子旅」とのコラボレーションを行っている。前述の通り、「女子旅」は2012年度(平成24年度)からのテーマとして位置づけられているものであり、本事業のプロモーションの際には「女子旅」担当者と一緒にやって行うことで相乗効果を狙っている。一方、「プロポーズ」については、男性向けアピールに重

点を置いており、男性向けファッション誌にて露出を図った。従来人気の高いリゾートウエディングはもちろんのこと、沖縄のチャペルにてプロポーズを行うお客様も出てきている。

そして日本人だけでなく、香港や台湾を中心とする外国人カップルの誘致にも力を入れている。特に東アジアの人は、「フォトウエディング」という言葉に表されるように写真にこだわる傾向が強いので、写真を上手に活用することで早い段階から沖縄を訪れてもらうような仕掛けづくりを行うことが可能であると考えられる。

課題としては、海外のビーチリゾートとの競合が挙げられる。特にインドネシア・バリ島は、香港の人にとって人気の高いウエディングリゾートとなっている。その理由の一つが「オーダードメイド対応」であり、日本に比べるとかなり自由度が高いとのことである。一例を挙げると、香港の人は専属カメラマンを連れてきたがる一方で、バリ島ではそれが認められやすい一方、日本では雇用や契約などの影響を考慮し、難色を示す場合がある。また、写真撮影の際に用いる花についても、日本では種類や演出方法などがあらかじめ

決められている場合が多いが、バリ島は自由であるため、オリジナルの演出がしやすいとのことである。日本には「特典」や「サービス」(値下げを含む)の概念はあっても、「演出」についてはそれほど慣れていないように思われるため、今後の改善が期待される。

(参照:「沖縄リゾートウエディング」ホームページ (<http://www.okinawastory.jp/special/wedding/>))

### ●まとめおよび今後の課題

沖縄における節目旅行への取り組み方は、特に最初から「節目」を意識するというものではなく、統計データや沖縄の特徴(魅力)などをもとにいくつかのターゲットを設定し、その中にある節目に関係する内容(ウエディングやハネムーン、卒業旅行、大人旅など)に対して旅行の提案を行うというものである。その提案も押しつけるものではなく、いくつかのパターンを示すというもので、それを選択するかどうかはお客様に委ねるといった形となっている。押しつけにしない理由として、「お客様に沖縄に対する想像力をかき立て思い描いてもらうことにより、沖縄という DESTINATION に価値を見い



「沖縄リゾートウエディング」のイメージ (提供:OCVB)



「パワ・リニューアル」のイメージ (提供:OCVB)

だしてもらおう」という考え方が根底にある。つまり、「沖縄」というネーミングやインパクトだけで訪れてもらうのではなく、そこにあるコンテンツ(自然、歴史・文化、生活など)を深く理解してもらおうことを狙っていると言える。このような考え方ができるのは、国内他地域との差別化が図れるような貴重な資源を豊富に有する沖縄ならではの思われる。

ただし、次の段階に当たる「旅行商

品化」にはまだ課題が残されている。特に、学卒プロジェクトで提案されるような特徴的な旅行については商品化が難しいため、企画提案止まりとなることが多い。特徴を活かしつつも実現性を見据えた仕組みづくりが求められる。

(まきの ひろあき)





# 節目旅行による 旅行需要の創出と地域振興

観光政策研究部 主任研究員 牧野 博明

本特集から得られた要点は、次のように整理できるだろう。

## 節目に旅行を行うことの意義

節目は人生の転換期であり、時代を問わず節目旅行は行われている。

「特集2座談会」では、山本氏から昔は節供(句)や成人儀礼などの節目に旅をする習わしがあったことが指摘された。現代では、山口氏や細川氏の指摘および「特集3市場調査」から、消費者および「同行者との関係づくりや思い出づくり、慰労などを目的として節目旅行を行うっており、若者を中心に「旅行を目的に節目を作る」という新たな傾向も見られるようだ。このように、節目と旅行は、これまでも、また、現在においても密接な関係があると言えるだろう。

## 節目旅行マーケットの現状と今後の可能性

人生における節目は基本的に誰もが経験するものであり、節目旅行のフック(きっかけ)は誰もが有すると言える。それゆえ、潜在市場は大きいと考えられるとともに、今後の有望な市場とな

る可能性は高い。

「特集3市場調査」では、節目旅行のマーケットは性・年代を問わず幅広く、相応のボリュームを持っていることを指摘した。定番の「新婚旅行」や「卒業旅行」以外の節目旅行にも注目が集まっている。また、普段旅行を行わない人も節目旅行の経験や、今後の参加意欲も一定程度見られることから、節目旅行マーケットは拡大の余地があると考えられる。また、節目旅行では普段の旅行よりも多く支払うとする人が多い点も特徴的であり、経済的な効果(旅行消費額の増加など)が期待される。



## 地域(観光地)の 節目旅行への対応

「特集4事例」などを踏まえつつ、地域が節目旅行に取り組み上で留意する点として、以下の3点を提示したい。

### ポイント1

#### 地域資源と「節目」の接点を見つける

節目にはさまざまな種類があることから、節目と関連づけられる地域資源も各地に存在するものと思われる。地域独自の資源と人生における節目との接点を見つけ、深掘りすることで、新



たな旅行需要の獲得が期待される。

### 【対応する事例】

- ・三重県鳥羽市では、世界で初めて真珠養殖に成功した地域特性と、結婚30年目を祝う真珠婚の節目に着目し、真珠婚式の商品化を実現した。

- ・島根県出雲地方では、昔から伝わる「縁結び」のコンセプト（資源性）を伝える上で、「恋愛」にフォーカスし、旅行会社と協働でパッケージ旅行などを造成した。

### ポイント2

#### 節目を「点から線」「線から面」につなげていく

一人の人生において、節目は一つ（一回）だけではない。同じ人の複数回の節目を地域が捉えることで、その地域がその人にとって特別な場所となり、繰り返し訪れるようになる（点から線へ）。さらに、子供や孫などその人の家族を巻き込むことで、家族全体にとっても特別な場所となり、世代を超えたリピーターとなることが期待される（線から面へ）。

### 【対応する事例】

- ・沖縄県では、卒業旅行などを契機に、プロポーズ、ウエディング、ハネムーン

ン、バウ・リニューアルという一連のカップルアニバーサリーにつなげていき、何度も沖縄県を訪れる仕組みづくりに取り組んでいる。

### ポイント3

#### 「旅行をすることが人生の節目となる」経験や演出を提供する

節目旅行を行う人に対し、特別感を得られるような経験や思い出に残るような演出を施すことで、地域に対する印象度や愛着度が高まることが期待される。

### 【対応する事例】

- ・四国遍路では、巡礼を行う過程での地域住民や他の巡礼者との触れ合いが特別な経験となっており、その価値が広く伝わり、現在では海外からも多くの人が訪れている。

## 最後に

本特集では、「特集2座談会」における専門家などからの指摘、「特集3市場調査」における消費者の節目旅行の経験や今後の実施意向、「特集4事例」における地域の取り組み事例をもとに、節目旅行の現状把握や今後の可能性、

地域が取り組む上での留意点などについて整理を行った。また、「特集2座談会」で山口氏が指摘したように、従来の観光研究では旅を二連の流れで捉えることがほとんどなかったとすれば、今回の試みは、今後の観光研究のあり方への問いかけを行った点でも意義があったかもしれない。

今回、節目旅行を「人生に節目をつけるために行う旅行」としたが、この定義は曖昧さを含んでおり、検討を深

める余地があるだろう。また、節目における旅行とその他の過ごし方との比較検討など、更なる調査の余地も残されており、事例もより深掘りする余地がある。本特集を通じて、節目旅行の期待値の大きさが注目すべきものであることが見えてきたことから、今後も引き続きその動向について注視していきたい。

（まさの ひろあき）



上：川平湾（沖縄、石垣島） 下：北谷（沖縄）

観光研究

レビュー

第24回

観光文化情報センター

清水愛

# 台湾における

# インバウンド政策の現状と課題

## 「台湾のインバウンド政策に関する勉強会」より

当財団では世界で活躍する観光研究者との交流の拡充を目指して、2015年度は「アジア太平洋地域における観光研究の潮流に関する調査」に取り組み、2016年度と当年度は、日本を訪れた諸外国の観光研究者をゲストに招いた勉強会を開催している。同勉強会には、当財団の研究員に加え、外部の研究者や実務者も参加し、各国の観光政策、観光研究の現状や課題などの意見交換を行い、相互理解を深めている。

本稿では2017年8月28日(月)に台湾天主教輔仁大學餐旅管理學系 (Department of Restaurant, Hotel and Institutional Management, Fu Jen Catholic University) の蘇哲仁教授を招いて実施した「台湾のインバウンド政策に関する勉強会」を振り返りたい。

### 【第1部】

#### 蘇哲仁教授による

#### プレゼンテーションの概観

台湾では、2016年の民主進歩党による新政権が誕生したことにより中国大陸からの観光客が目に見えて減少し、インバウンドの動向が大きく変化した。そのことを念頭に置いた上で、“Inbound Tourism in Taiwan-Policies and Practices” (台湾のインバウンド政策とその実践) を考えて

みたい。中央政府の影響力からマーケティング手法に至るまで、主な着目点は次の3点に集約されるだろう。

#### 1. “Tourism 2020 – A Sustainable Tourism Development Strategy for Taiwan”

台湾の観光政策は、“Tourism 2020 – A Sustainable Tourism Development Strategy for Taiwan” という観光戦略に基づいている。観光戦略や政策は各国や都市が打ち出しているコピーし追

随するため、似通ったものになりがちだ。その中で台湾がとりわけユニークなのは、戦略の一つに “Creation of a Happy Local Industry” (幸福な地場産業の創出) を掲げていることである。台湾では幸福度に関する研究も活発で、観光においても重視されている。

海外市場に頼りすぎず、小規模であっても持続可能な地域ビジネスを増やしていくことに重点を置いている。

一方でインバウンド市場については、中国大陸からの観光客の減少に伴う単

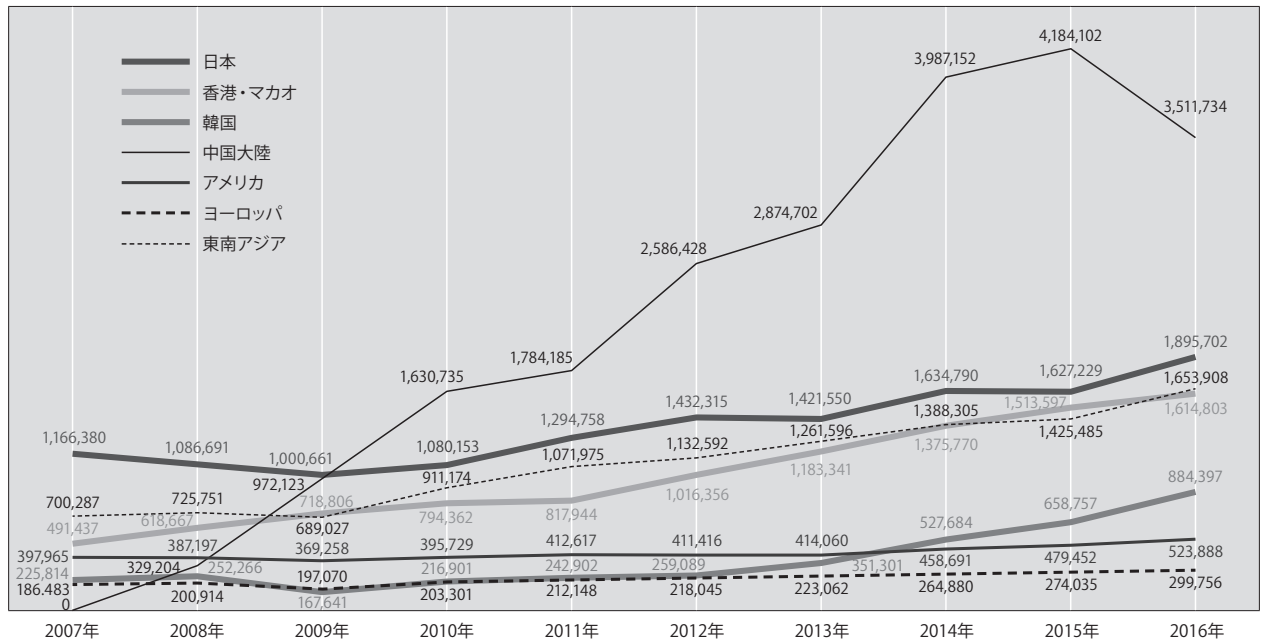
一市場頼みの政策への危機感から、観光アクティビティやイベント、マーケティング手法などのあらゆる点で付加価値のある観光を創出し、多様性に富んだ発展を遂げることを目指している。

#### 2. 観光政策の5つの指針

観光政策を着実に実施するための指針として、①多様な市場の開拓、②国内旅行の促進、③産業構造の転換、④スマートツーリズムの推進、⑤体験型観光の拡大の5点を挙げた。

表 過去10年間の訪台主要国・地域の外客数推移

(単位:人)



出典：台湾交通部観光局データをもとに筆者作成



蘇哲仁教授によるプレゼンテーションの様子



「多様な市場の開拓」では、優先度の高い順に、日本ならびに韓国、欧米、東南アジア、そして中国大陸を主要ターゲットとした。韓国は、日本と比べて観光客数の増加率が高いこと、また、

とてもアクティブな観光客で、中国大陸に近い小さな島などにも訪れているという違いがある。

「産業構造の転換」に関しては、台湾では旅行代理店数の過多が問題視されている。このため、特に中国大陸からの団体観光客を受け入れてきた代理店を中心に競争力が低いとされる企業を淘汰し、競争力の強い企業をサポートすることに取り組んでいる。具体的には、情報公開やマネジメントシステムの補強、e-commerceの推進や、すでに充

分な対応ができていない日本語と英語を除いたツアーガイドの言語教育(韓国語・タイ語・ベトナム語・インドネシア語)の強化である。

### 3. 「新南向政策」の展開

台湾新政府の重要な経済戦略の一つである「新南向政策」を観光の分野でも展開する。従来の中国大陸をターゲットとした政策に対して、インドを含む東南アジア市場でのプレゼンスを高めるための取り組みを行っている。

台湾を訪れるインバウンド主要国は、中国大陸、日本、香港・マカオ、韓国、アメリカ、ヨーロッパ、東南アジアである。表から分かるように、過去10年はおおむね増加傾向であるが、2016年の政権交代後、中国大陸からの観光客が激減している。2017年も同様の傾向となるだろう。

当てにしていた中国市場の変化に伴い、台湾が「新南向政策」で開拓を目指す主力マーケットはマレーシア、タイ、ベトナム、シンガポール、成長市場はインド、インドネシア、フィリピン、潜在市場としてミャンマー、カンボジア、ラオス、ブータン、ブルネイを挙げている。方策の一つは、マルチチャネル・マーケ

ディングによりオンライン・オフラインの両面において顧客との接点をより多く持ち、観光情報を入手しやすくすることである。また、ビザの発給要件の緩和にも取り組む。

しかしながら、台湾のインバウンド振興の道のりは長いと感じている。数値上は安定して成長しているように見える香港・マカオ、韓国、欧米や東南アジア市場も、実際にはその多くが海外居住の中国人である可能性は否定できないからである。

## 【第2部】

### 全体ディスカッションの概観

**参加者** スマートツーリズムにおけるbig dataは、民間所有と行政所有があるが、どちらもオープン化が難しいと感じる。これをどのように捉えているか。

**蘇教授** 台湾に関して言えば、big dataの大きな課題はオープンであるかないかではなく、2次データのあり方だと考えている。例えば、National Scenic Areas<sup>2)</sup>などの観光局が管理している統計データは、一般に公開されている。さらに、ウェブページからは

Cookieデータとしてダウンロードできるようにされており、非常にオープンな状態だ。問題は、データが加工されており、ローデータが公開されていないことである。

**参加者** 民間所有のデータである訪日客の行動を分析するためのGPSの通信データや消費を把握するためのカード決済情報などがオープンになることを望んでいる。しかし、GPSデータは民間がビジネスとして販売する仕組みになっているため、研究者も含めた他者への開示が難しいと聞く。台湾ではどうか。

**蘇教授** 民間のデータに関して言えば収集できる情報は限られている。オープンにしてほしいと企業に依頼したとしても、信頼性に不安がある。

**参加者** 2017年は韓国からの訪日客が急増しているが、韓国からの訪日客の動向はどうか。

**蘇教授** 韓国から台湾への旅行者数は、飛躍的に伸びている。台湾と韓国との間には特別な歴史的背景がある。両国はともに共産主義に反対する立場として強固な同盟関係を築いていたが、1992年に外交関係が途絶えた。それ以降、韓国はマーケティングの観

点から中国を重視したことにより、中国のことはよく知っていても台湾のこととは知らないという状態が続いていた。ところが近年、韓国が台湾の旅行番組を制作して台湾を紹介しており、台湾のことを知らなかった若い世代が関心を持ち始めている。ここで重要なのは、訪日客の大部分が若い女性であり、男性は限られているということ。この状況は引き続き注視していきたい。加えて、日本も同様だと思いが若い世代はパッケージツアーを使わない傾向にある。訪日女性旅行者はFITである。

**参加者** 韓国で放映されている台湾の旅行番組は、プロモーション目的のものなのか。

**蘇教授** プロモーションではなく、韓国のテレビ会社が制作した映像作品である。韓国でこの番組を視聴したのだが、韓国の人々は山登りやハイキングなど自然を楽しんでいたことが興味深かった。台湾の人々はこれらのアクティビティにはあまり関心がない。より多くの人を引き付けるためには、相手の視点で自国の魅力を伝えることが大切だ。韓国が制作した日本の映像作品を見ることは、プロモーションの糸口を見つけるのに大変役立つだろう。

**参加者** 台湾で行われているビザの緩和やクルーズ振興などは日本の観光政策と似ている。訪日客数は2400万人を突破したものの、滞在日数の少なさや単価の低さなどの課題も出てきており、今後はその解決に向けた政策にシフトしていく。台湾では長期滞在化や単価を上げる政策が実施されているのか。また、今後実施される予定はあるのか。

**蘇教授** 団体旅行者はお金を使う傾向にあるため、人数規模によって一定の額の奨励金が観光局から旅行会社など



ディスカッションの様子



「旅の図書館」所蔵の台湾に関する資料や書籍も展示

に与えられている。観光局は結果を出すことを重視してこの方策をとっているが、この方法は本当に効果的なのかと問題になっている。日本ではどうか。

**参加者** 知られていない日本の良さを広めようとする段階にとどまっている。しかし、日本人が良いと思うものを必ずしも海外からの旅行者も良いと思うわけではないことには気づいている。何を発信していけばよいのか試行錯誤の最中である。

**蘇教授** ヨーロッパの知人の多くはまだ日本を訪れたことがない。その理由

として距離の問題を挙げている。一方で訪問者に聞くと、日本にはある期待やイメージを持って訪れ、到着してももなくはそれらに変化は見られないものの、滞在期間が長くなるにつれて再定義していくようだ。これを思うと、必ずしも何かを際立たせればよいというものではないのではないか。こちらが強調したものが相手に好まれるとは限らないなら、相手の立場から何を考えているのかを把握するような研究、例えば他国の研究者とともにお互いの国のイメージを研究するなど、より国際的な研究をしなければならぬと感じる。また、アジアの中でもタイにヨーロッパからの観光客が多く訪れており、なぜ他の国ではなくタイなのか、成功例として学ぶべきことがあるはずである。

これは日本だけではなく世界的な課題だが、私たちはインバウンドに「特別なもの」を提供する必要があると考える一方で、「馴染みあるもの」を提供しなくてはいけない。日本で言えば、安全な環境があることは観光においてとても大切な要素で、その期待には沿いながら、日常では味わえない体験もできるようにする。最終的な解決は、

観光動機として挙げられる「escape (逃避)」と「seeking (追求)」の両面に基づき、バランスを取って考え、定義することに落ち着くのではないだろうか。訪日の目的は「食」など一つではなく、日常生活の疲れを癒やすなど他の動機もあるはずで、それらの欲求を満たす充分な理由を見つけ出し、示すことが大切だと考える。

## おわりに

今回の勉強会では台湾の観光政策と実践を題材として、参加者それぞれの視点から情報交換を行った。ここではその一端の紹介にとどまるが、蘇教授も含めた熱意あるやりとりが印象的であった。

観光政策を考えるにあたりどこに着目するのか、マーケティングの文脈から、国・旅行者それぞれの共通点や相違点を探り、その交差する点を見つける重要性を実感した。また、各国の研究者の具体的な研究交流の重要性を改めて確認したところである。今後このような機会を設定し、交流を通して、自分だけでは見えてこなかったさまざまな課題を浮かび上げ、より多面的な視点や思考の引き出しを増やしていくことを続けていきたい。(しみず あい)



蘇 哲仁 氏 (Che-Jen Su, Ph.D.)  
天主教輔仁大學 民生学院／餐旅管理学系 教授

1986年天主教輔仁大學卒業。1992年國立臺北大學にてMBA、2001年に博士号取得。朝陽科技大學准教授、天主教輔仁大學准教授、韓国の漢陽大學教授などを経て、2013年より現職。

Journal of Global Business and Technology 地域編集者、European Journal of Tourism, Hospitality and Recreation, Service Business: An International Journal (SSCI Indexed) 共同編集者、Euro-Asia Tourism Studies Association (EATSA) 会長。ニューヨーク州立大学、ブルゴーニュ大学、香港城市大学、和歌山大学などでの客員教授経験も持つ。専門は比較文化観光。

- (参考)
1. 観光文化228号 特集「アジアの観光研究の潮流」
  2. 台湾交通部観光局ホームページ  
<http://admin.taiwan.net.tw/public/public.aspx?no=315>

「たびとしよCafe」



**溝尾良隆**（みぞお よしたか）  
立教大学名誉教授。理学博士。  
公益財団法人日本交通公社評議員。  
1941年東京都生まれ群馬県育ち。  
東京教育大学理学部地理学専攻卒業後、  
株式会社日本交通公社外人旅行部に入社。  
その後、財団法人日本交通公社へ移籍。  
1989年立教大学社会学部観光学科教授。  
観光学部教授、観光学部長、日本観光研究学会会長などを歴任。  
著書に『改訂新版 観光学：基本と実践』（古今書院・2015年）、  
『ご当地ソング、風景百年史』（原書房・2011年）、  
『観光学と景観』（古今書院・2011年）、  
『観光学の基礎』（原書房・2009年・共著）、  
『観光事業と経営：たのしみ列島の創造』（東洋経済新報社・1990）など多数。

# 「観光資源評価」から考える 日本の魅力の原点 「観光資源の見方、見せ方」

2017年8月21日（月）、第10回  
たびとしよCafeを開催しました。  
ゲストスピーカーに立教大学名誉教授  
の溝尾良隆先生をお招きし、「観光資  
源評価」から考える日本の魅力の原点  
「観光資源の見方、見せ方」という  
テーマでお話いただきました。

当財団では、1968年に観光資源  
の評価に関する自主研究を実施し、全  
国の観光資源の評価結果を「全国観光  
資源台帳」として取りまとめました。  
その成果は、観光計画策定や観光レク  
リエーション適地選定、持続可能な観  
光地づくりなど、さまざまな場面で活  
用してきました。その後、変化する観  
光動向及び観光活動を勘案し、適宜、

評価の見直しを実施。本年6月に「B  
級資源」の名称を「特別地域観光資源」  
に変更した最新の評価結果を公開しま  
した。（表1）  
今回は観光資源評価委員会のアドバ  
イザーを務めていただいた溝尾氏から、  
観光資源評価の意義や評価の経緯をご  
紹介いただいたほか、観光活動が年々  
多様化していくなかで地域資源をどの  
ように捉え、どのように魅力づくりを  
おこなっていくべきかについて話題提  
供をいただきました。

## 【第1部】 お話のポイント

- 観光資源台帳の中で、特A級という  
のは世界中の人々に紹介できるもの、  
A級は日本人であれば生涯のうちに見  
ておきたいもの、B級（特別地域観光  
資源）は県を越えて地方の人たちが訪  
れるもの、C級は県内の人たちが訪れ  
るものという考え方である。（C級資  
源は現在非公開）
- 観光資源台帳は資源ごとの評価のみ  
ならず、観光資源の種類についても見  
直しを行っている。現在は、自然資源  
を10種類、人文資源を14種類として  
いるが、2014年の見直しの際に「島  
」を削除したり、名称を変更したり、新  
しい種類を追加した。（表2参照）
- 観光資源を評価する意義としては、  
資源の誘致力を知ることができ、他  
の利用目的との比較検討ができるよう  
になる、旅行者や旅行会社が旅行のコ  
ースづくりをする際の判断材料になる  
といった点が挙げられる。また、全国  
観光資源台帳の作成を旧建設省が委託  
してきたのは、国土づくりにおいて観  
光資源やそれを取り巻く観光客の流れ  
を意識して、道路の幅員や駐車場の規

表1 観光資源研究の経緯

第1期	1968年度	<b>「観光資源調査の手法」(JTBF自主研究)の実施</b> ○全国の観光資源の客観的、総合的評価の必要性を認識。
	1971~73年度	<b>「観光交通資源調査・観光行動調査」(旧建設省道路局)の受託</b> ○同調査の評価結果を「全国観光資源台帳」として整理。 <b>【意義】</b> 観光資源の魅力の源泉を客観的に表現し、観光資源をリスト化。 観光資源の保全と効果的な活用の推進。
第2期	1999年度	<b>「全国観光資源台帳」見直し作業の実施</b> ○『美しき日本—いちどは訪れたい日本の観光資源』の発刊 <b>【発端】</b> 低迷が続いていた国内旅行需要の喚起。 <b>【意義】</b> 第1期の成果を旅行者の側で活用、研究成果の公表。
第3期	2011~14年度	<b>「観光資源の“今日的”価値基準の研究」の実施</b> ○「全国観光資源台帳」の趣旨を敬称しつつ、今日の観光動向及び観光活動の変化(観光活動の多様化、海外旅行経験率の向上、外国人旅行者の増加)を勘案した「評価の枠組みの再構築」と「観光資源の再評価」を実施。 <div style="border: 1px solid black; padding: 5px; margin: 5px 0;"> <b>主な変更点</b>                      ●評価対象とする観光活動の拡充                      「見る」こと以外に、「居ること」「体験すること」を評価対象として追加。                      ●観光資源種別の拡充・統合                      観光資源種別に「テーマ公園・テーマ施設」「温泉」「食」「芸能・興行・イベント」を追加。                      「歴史景観」「地域景観」を、「集落・街」と「郷土景観」に整理。                      ●評価の視点の拡充                      従来の「美しさ」「大きさ」「静けさ」「古さ」「珍しさ」「地方色」の6つに、「日本らしさ」「住民とのつながりの深さ」を追加。                 </div> ○成果を『美しき日本—旅の風光』として発刊(2014年5月)。
	2015~16年度	「全国観光資源台帳」に取り上げられていた約5500件に、各種文献などから抽出した資源を合わせた約1万件の観光資源を対象として、A級資源に準じるB級資源の定義や評価基準の再整理とB級資源の選定を行い、「全国観光資源台帳」を整理・更新した。
	2017年度	B級資源の名称を「特別地域観光資源」に変更。最新の評価結果を「全国観光資源台帳」として公開

表2 観光資源の選定件数

	特A	A	特別地域観光資源	合計	
自然資源	01 山岳	5	32	132	169
	02 高原・湿原・原野	1	13	26	40
	03 湖沼	1	13	47	61
	04 河川・峡谷	2	18	68	88
	05 滝	0	5	29	34
	06 海岸・岬	3	22	100	125
	07 岩石・洞窟	0	6	56	62
	08 動物	0	11	21	32
	09 植物	3	14	165	182
	10 自然現象	0	9	15	24
合計	15	143	659	817	
人文資源	11 史跡	1	6	62	69
	12 神社・寺院・教会	13	59	530	602
	13 城跡・城郭・宮殿	4	14	66	84
	14 集落・街	3	19	112	134
	15 郷土景観	2	20	90	112
	16 庭園・公園	1	12	42	55
	17 建造物	0	13	126	139
	18 年中行事(祭り・伝統行事)	5	26	219	250
	19 動植物園・水族館	0	3	64	67
	20 博物館・美術館	4	15	89	108
	21 テーマ公園・テーマ施設	1	4	35	40
	22 温泉	2	31	74	107
	23 食	2	19	98	119
	24 芸能・興行・イベント	2	12	69	83
合計	40	253	1676	1969	

●観光資源をどのように見せるかということも重要な課題である。例えば、可能な限り駐車場の場所を隠す、駐車場から観光対象までの接近ルートは感

●観光資源をどのように見せるかということも重要な課題である。例えば、可能な限り駐車場の場所を隠す、駐車場から観光対象までの接近ルートは感

●観光資源をどのように見せるかということも重要な課題である。例えば、可能な限り駐車場の場所を隠す、駐車場から観光対象までの接近ルートは感

●観光資源をどのように見せるかということも重要な課題である。例えば、可能な限り駐車場の場所を隠す、駐車場から観光対象までの接近ルートは感

●観光資源をどのように見せるかということも重要な課題である。例えば、可能な限り駐車場の場所を隠す、駐車場から観光対象までの接近ルートは感

●観光資源をどのように見せるかということも重要な課題である。例えば、可能な限り駐車場の場所を隠す、駐車場から観光対象までの接近ルートは感

●観光資源をどのように見せるかということも重要な課題である。例えば、可能な限り駐車場の場所を隠す、駐車場から観光対象までの接近ルートは感

●観光資源をどのように見せるかということも重要な課題である。例えば、可能な限り駐車場の場所を隠す、駐車場から観光対象までの接近ルートは感

●観光資源をどのように見せるかということも重要な課題である。例えば、可能な限り駐車場の場所を隠す、駐車場から観光対象までの接近ルートは感

●観光資源をどのように見せるかということも重要な課題である。例えば、可能な限り駐車場の場所を隠す、駐車場から観光対象までの接近ルートは感

●観光資源をどのように見せるかということも重要な課題である。例えば、可能な限り駐車場の場所を隠す、駐車場から観光対象までの接近ルートは感

●観光資源をどのように見せるかということも重要な課題である。例えば、可能な限り駐車場の場所を隠す、駐車場から観光対象までの接近ルートは感

●観光資源をどのように見せるかということも重要な課題である。例えば、可能な限り駐車場の場所を隠す、駐車場から観光対象までの接近ルートは感

●観光資源をどのように見せるかということも重要な課題である。例えば、可能な限り駐車場の場所を隠す、駐車場から観光対象までの接近ルートは感

## 【第2部】意見交換

**参加者**：地域側が見せたいと思う資源と、観光客が見たいと思う資源が時代とともに変わってきていると思うが、その点はどうのように整合をはかっていけばよいのか。

**溝尾氏**：観光資源評価と地元でおこなっている評価とは異なることがある。観光資源評価のうち特A級、A級の観光資源を掲載した「美しき日本」ができた際、全県に送ったが、評価に対する反応や意見が寄せられなかったのは残念である。



ち出しづらい点が悩みである。

**溝尾氏**：遠くからお客さんが来なければダメだという意識が強すぎると思う。東京圏には人口が3,300万人いるのだから、自分の地域の資源の特徴を理解した上で、市民や隣接地の人をターゲットとすれば良いと思う。また、来る人にとって行政は意味がないので、周辺市町村と連携し、どういった情報を提供して、どういった人に来てもらうかを考えていくことも重要ではないか。

**参加者**：評価の視点を拡充していく必要性があるというお話があったが、地域で体験できるアクティビティなどは評価の対象として入ってこないのか。また、観光資源台帳はマーケティングにどう活かしていけばよいか。

**溝尾氏**：私は「観光」と「レクリエーション」と「宿泊」を分けて捉えて地域の評価をするようにしている。本来であればこの3つが充実している地域が理想であるが、実際は難しい。例えば、群馬県みなかみ町は、ラフティングで人気が高まっているものの、宿泊客が増えている訳ではない。それは、「観光」と「レクリエーション」と「宿泊」がバラバラに動いているため

である。近年、各地で見られるアクティビティはレクリエーションの一つであると考えている。地元の方が主体的に関わっており、とても良いことなので、評価の対象に入れるべきだと思う。

マーケティングの観点から言うと、地域の資源の誘致力を見極めた上でどこにターゲットを設定するかという点が重要である。あわせて、相手の国や地域がどのように自分の地域のことを発信しているかを知ること重要である。川越で急に台湾からの観光客が増えたので調べてみたら、台湾で川越のことが頻繁に紹介されていることがわかった。

**参加者**：例えば、観光資源台帳でそれぞれの国立公園の評価を調べようと思っても、資源種別や地域別で個別に探すしかない。この観光資源台帳をもっと身近に感じて使えるような整理や区分の仕方を検討していただけたら良いのではないか。

**事務局**：観光資源台帳については当財団のホームページで公開しているが、国立公園といった広範囲でとらえるキーワードでの整理はできていない。というのも、しばらく特A級とA級のみを公開しており、今回、B級の特別地

域観光資源の見直しをおこなって久しぶりに公開ができたところである。ご提案いただいた点も含めて公開方法を検討していきたい。評価の見直しについては、特A級資源のようにある程度評価が定まっているものについては数年に1度、特別地域観光資源については年に何回か見直し作業もおこなっているのので、皆様からご意見をいただけたらと思う。

## おわりに

終了後、参加者の皆さまからは、「観光資源を評価するということの難しさや重要性が改めてよくわかった」「新しい観光開発の流れがある中で、観光の歴史やものの見方を改めて考えることは重要である」「資源の見せ方の事例やターゲット設定の考え方を聞けて良かった」「伊豆と伊勢志摩など、似た要素のある観光地を比較して違いを見つめてみると何が魅力になるかがよくわかるのではないかと感じた」といった感想やご意見をいただきました。観光資源に対する価値観が多様化するなかで、流行に左右されることなく



次世代に受け継いでいきたい観光資源とは何か、またその価値観を提示し、議論していくことの重要性を再認識することができました。地域の皆さんからもご意見をいただきながら、引き続き、観光資源台帳の見直しや活用方法についても検討していけたらと考えています。

（観光文化情報センター）  
旅の図書館長 企画室長 福永香織

### 参考資料

機関誌「観光文化」234号 観光資源の評価に関する研究、特別地域観光資源の魅力と評価について、門脇菜海、吉澤清良、2017年  
「美しい日本」(公財)日本交通公社監修、JTBパブリッシング発行、2014年  
「観光資源台帳」  
<https://www.jtbo.or.jp/research/theme/resource/tourism-resource-list>

# 「たびとしよCafe」



猪谷千香（いがや・ちか）

1971年東京生まれ。

明治大学大学院博士前期課程考古学専修修了。

産経新聞文化部記者・ニコニコ動画記者、ハフポスト日本版記者などを経て、現在は弁護士ドットコムニュース記者。

全国の公共図書館や地方自治について取材をしており、

著書に『つながる図書館』ミニモニエの核をめざす試み（ちくま新書・2014）、

岩手県紫波町の公民連携によるまちづくりを取材した

『町の未来をこの手でつくる』（幻冬舎・2016）、

『日々、きものに割烹着』（筑摩書房・2010）などがある。

旅の図書館リニユーアル1周年 ……【特別企画】

# 「人と地域、情報をつなげる図書館」 観光と図書館の新たな連携スタイルを考える」

2017年10月18日（水）、旅の図書館リニユーアル1周年特別企画として第11回たびとしよCafe「人と地域、情報をつなげる図書館」観光と図書館の新たな連携スタイルを考える」を開催しました。ゲストスピーカーに文筆家・ジャーナリストの猪谷千香氏をお招きし、講演会スタイルでお話いただきました。

ここ数年、「本」や「図書館」を取り

巻く環境は大きく変わっています。知の集積機能を活かしつつ、立ち寄り先や滞在空間としても魅力的な図書館、地域の一次産業を支援するプログラムが充実している図書館、観光案内機能が有する図書館など、これまでの枠組みに捉われないユニークな取り組みをおこなっている図書館が話題になっています。

全国各地の図書館を独自の視点で取

材されている猪谷氏から観光と親和性の高い取り組みをおこなう図書館の事例をご紹介いただき、観光と図書館との新たな連携の可能性を考えてみました。

## 【第1部】

### お話のポイント

●本来、図書館は社会教育施設であつて観光を目的に作られている訳ではな

い。しかし、最近カフェがあつて音楽が流れている、開館時間が長く閉館日が少ない、利用者の課題を解決する支援が充実しているといった、さまざまなサービスを展開している図書館が増えている。

●図書館が変わってきた背景には、2003年の指定管理者制度施行による図書館運営が話題になったことや、それまで日本では考えられなかったビ

ジネス支援をおこなうニューヨーク公共図書館のサービスが『未来をつくる図書館—ニューヨークからの報告—』（菅谷明子・岩波新書）という本で紹介されたこと、武雄市図書館の事例が話題となり図書館が集客施設になりうると考えた自治体が増えたことなどが挙げられる。

●また、鎌倉市図書館が「死ぬほどつらい子は図書館にいらつしやい」とTwitterで発信したことも話題になったが、単に本を貸すだけの場所でも集客施設でもなく、居場所としての図書館が求められていることにも改めて気づかされた。このように現在、図書館は様々な機能を求められている側面がある。

●複合施設の中核施設として位置づけられ、建築やデザインが話題になっている図書館も増えている。また、近隣圏からの利用促進を見込んで商業施設の中に図書館が入るケースもある。子供専用のフロアがあり、勉強だけでなくボウリングや音楽を楽しめるスペースもある武蔵野プレイス、「子供の声は未来の声」を掲げ、司書や館長が知恵を絞って子供たちが楽しく過ごせる空間づくりをおこなっているぎふメ

ディアコスモス、美術館と図書館が一体的に運営されている富山市立図書館のように色々と工夫されている例も多い。観光施設と同様、面白いコンテンツや変化がないと飽きられてしまう。

●岩手県紫波町のオガールプラザは、長年駅前にあつた町有地を活用して作られた複合施設で図書館が併設、エリア一帯には広場、役場、保育施設、ホテル、バレーボール専用体育館、カフェ、パン屋などがある。オガールプラザは公民連携という手法を選択し、補助金を使わず金融機関から融資を受けて開発したため、最初から持続性のある計画がしっかりと練られている。オガールプラザの中核に位置づけられている紫波町図書館は、地元の基幹産業である農業支援にも力を入れている。夜に農家の方々向けの勉強会を開催したり、隣接するマルシェの野菜売り場で図書館にある料理本のポップを掲示するなど特徴的な取り組みを実施している。また、オガールプラザ内の他の施設とも効果的に連携ができており、ホテルの宿泊客にも本の貸し出しをおこなっている。

●一般的に図書館運営がなぜ厳しいかという点、資料費、人件費などランニ



ングコストがかかる一方で、原則無料の施設なので収益があげられないためである。オガールプラザの場合は複合施設なので、図書館以外の建物で稼いだお金を回って図書館の光熱費などにあてることができる。

●全国的にも珍しいNPO法人そらまめの会が運営する指宿市立指宿・山川図書館もユニークな取り組みが話題になっている。駅前や列車内で、観光客向けに指宿の昔話の紙芝居を披露している他、駅とタイアップして鉄道関係の本を揃える「駅ライブラリー」を展開している。また、子供向けには、駅長さんに手紙を書く企画や、夜の図書館でお化け屋敷とおはなし会を実施し、地域内外から好評を得ている。クラウドファンディングを実施して移動図書館の復活も成功させ、図書館関係のプロジェクトとしては史上最高額の1178万5千円を達成した。現在、本だけではなく指宿の特産品も積み込んで販売し、指宿の宣伝車になるような移動図書館車を目指している。図書館の運営費を捻出するため、自分たちで収益を上げる仕組みを考え実施している点は注目すべき点である。

●恩納村文化情報センターは、図書館

に加え、観光客向けの情報発信・案内拠点としての機能も有している。村民以外でも本を借りることができ、雨天時にここでゆっくり過ごす観光客がいたり、夏休みに遊びに来た子供が宿題のために借りた本を東京に帰ってから返却するケースも見られる。また、ライブラリーがある近隣ホテルと連携し、蔵書をレベルアップするためのネットワークづくりや勉強会などを開催している。

## 【第2部】

### 質疑応答

**参加者**：各地の図書館で地元の地図が展示されているところはあるか。

**猪谷氏**：長野県の伊那市立図書館（伊那図書館・高遠町図書館）では、所有していた古地図を活用して「高遠ぶり」というアプリを作成した。アプリを使えば現在の地図と古地図を同時に開くことができ、今、自分がいる場所に昔は何があったかのかをすぐに調べることができる。これは他の地域でも実施しているが、古地図を収蔵している人も好きな人しか手にとらないため、多くの方に気軽に活用してもらおう方法

として評判になった。例えば観光施設が地元の博物館や図書館と一緒にそういうものを作って、司書や学芸員と一緒に街歩きツアーをやってみるのも面白いと思う。観光客の動き方に合わせて、いかに自分たちが持っている情報を提供するかを考えた方が良いのかもしれない。また、最近では図書館も「インスタ映え」を気にするようになってきた。いかに人に来てもらって、使ってもらおうかという話を話合っている。

**参加者**：23区内でまちづくりに寄与している図書館があればご紹介いただきたい。

**猪谷氏**：昼夜人口の差が激しい千代田区の図書館では、昼間に働きに来ているビジネスマンの利用率向上を意識している。千代田区立千代田図書館は、開館時間を夜遅くまで延長し、周辺に出版社が多い立地を意識して出版関係の本を充実させたり、ビジネス関係の資料収集に力を入れたりしてビジネス支援をおこなっている。また、カウンターとは別にコンシェルジュがあり、神保町の美味しいカレー店や桜がきれいなスポットなど、まちの観光情報もあわせて教えてくれる。

### おわりに

参加者の皆さまからは、「今回の図書館と観光のような意外なテーマの組み合わせは発見や気付きがあった」「図書館を中心に、観光のみならず街全体が変わっていく様子がわかった」「全国の図書館の様々な試みを紹介して下さり、図書館の未来・可能性を知ることができた。まちの規模・特徴それぞれに応じた図書館づくりとまちづくりができたためには、首長も含めた地域の人々の意識改革、学びが必要。」「基本的なことであるが、重要な本・書物・文献などの保管場所としての機能も継続してほしい。」といったご意見をいただきました。

地域の中で図書館の役割が明確に位置づけられ、個性豊かに変革をとげている様子はとても印象的でした。地域ならではの資料や情報の宝庫であるという図書館の存在は、地域の観光振興を考える上でとても重要です。地域の図書館関係者や観光行政の皆さまとも意見交換をしながら、具体的な連携策についてさらに議論を深めたいと感じました。

（観光文化情報センター  
旅の図書館長 企画室長 福永香織）

# 旅行動向 シンポジウムを 開催

2017年10月30日(月)、31日(火)に、第27回旅行動向シンポジウムを開催しました。2015年度より最新の『旅行年報』の内容をもとに当財団の独自調査をまじえて発表する形とし、昨年度からはテーマ別に2日間にわけて開催しています。

1日目は旅行市場編として日本人と外国人旅行者の旅行市場についてご報告するとともに、特別講演として観光庁次長の水嶋智氏より、昨今の政府の観光政策についてお話いただきました。2日目は観光政策編として旅行産業

や観光地、観光政策の動きについてご報告しました。今年新たに『旅行年報2017』に加わった(注1)テーマ別(自然、歴史・文化、温泉)の観光地の動きや、主要市町村の観光政策のほか、引き続き高い関心が寄せられているDMOの国内外の動向についてご報告しました。

今年も多くのお申し込みいただき、2日間で延べ166名の方にご参加いただきました。参加者の皆様の職種は、公的機関・観光関連団体、旅行業、行政、宿泊業、金融・保険、大学・研究

表1 第27回旅行動向シンポジウムプログラム

【第27回】  
旅行動向  
シンポジウム  
開催日時：2017年10月30日(月)・31日(火) 14:00～17:00  
場所：……公財日本交通公社 B1Fライブラリーホール  
参加者数：1日目88名、2日目78名  
主催：……公財日本交通公社

## 10/30 旅行市場編

主催者挨拶

1. 日本人の旅行市場

中島泰(観光地域研究部・主任研究員)

2. 訪日外国人の旅行市場

① 訪日市場の概観と最新動向

川口明子(観光経済研究部・主任研究員)

② 外国人の訪日旅行に対する意識

外山昌樹(観光経済研究部・主任研究員)

③ 台湾・香港・中国発の団体旅行商品

柿島あかね(観光経済研究部・主任研究員)

休憩

3. 特別講演：昨今の政府の観光政策について

水嶋智氏(観光庁次長)

休憩・質疑応答

## 10/31 観光地・観光政策編

主催者挨拶

1. 観光産業の動き

牧野博明(観光政策研究部・主任研究員)

2. 観光地の動き

① 全国的な観光地の動き

守屋邦彦

守屋邦彦(観光政策研究部・主任研究員)

② テーマ別(自然、歴史・文化、温泉)観光地の動き

後藤健太郎(観光地域研究部・主任研究員)

休憩

3. 観光政策の動向

① 国の観光政策

菅野正洋(観光政策研究部・主任研究員)

② 都道府県の観光政策

牧野博明(観光政策研究部・主任研究員)

③ 主要市町村の観光政策

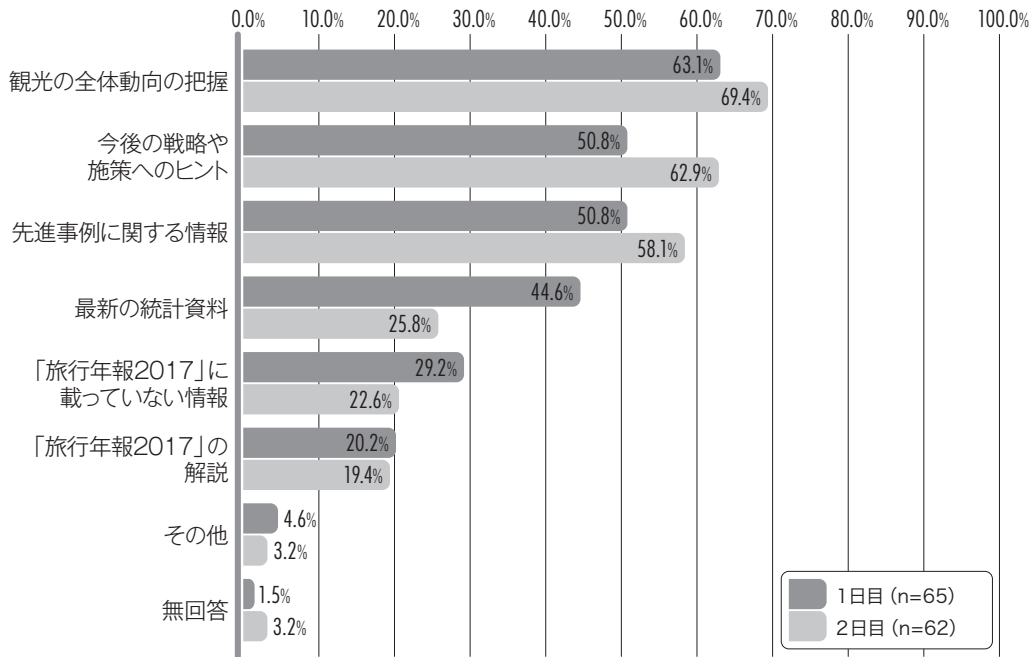
那須将(観光政策研究部・研究員)

4. トピックス：国内外のDMO動向

山田雄一(観光政策研究部次長・主席研究員)

休憩・質疑応答

図 1 旅行動向シンポジウムに期待していたこと

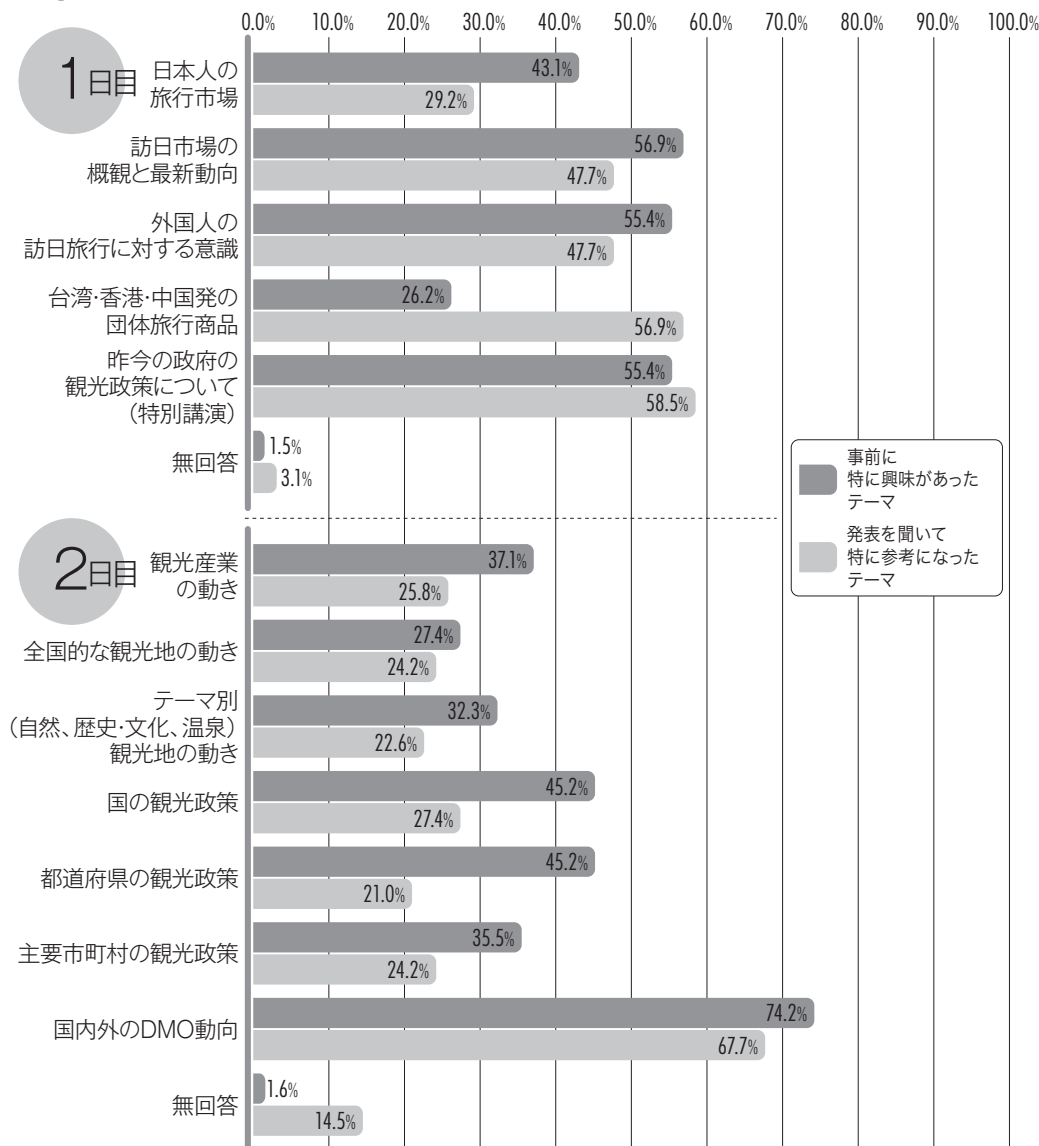


機関など多岐にわたり、全体のうち5割強の方は初めてご参加いただきました。

参加者の皆さまの当シンポジウムに

対する期待としては「観光の全体動向の把握」が最多で、次いで「今後の戦略や施策へのヒント」「先進事例に関する情報」と続きます。また、事前に

図 2 事前に特に興味があったテーマ/発表を聞いて特に参考になったテーマ



特に興味があったテーマとしては「国内外のDMO動向」(74.2%)、「訪日市場の概観と最新動向」(56.9%)、「昨今の政府の観光政策について」(55.4%)、

「外国人の訪日旅行に対する意識」(55.4%)の順になっており、昨年度に引き続きインバウンドとDMOに高い関心が寄せられていることがわかります。

# 1 日 日 (観光地・観光政策編)

まず、「日本人の旅行市場」では、前年増となった国内旅行者数と海外旅行者数を性・年代別やエリア別に分析した結果などを報告しました。さらに「JTB F旅行意識調査」と2007年に実施した「JTB F旅行者動向調査」の結果を比較し、20代男女の「行ってみたい旅行タイプ」について、男女ともに「自然観光」の順位が上がった(男性3位↓1位、女性9位↓4位)、「海浜リゾート」の順位が下がっている(男性1位↓7位、女性3位↓5位)こと、2007年調査では男性で17位だった「町並み散策」と「ショッピング」が9位に上がっていること、女性で21位だった「芸術鑑賞」が10位に上がっていることなどを紹介しました。

「訪日市場の概観と最新動向」では、2016年から2017年にかけての訪日市場の動向を概観した後、特に訪日旅行者数が増えている韓国・台湾・中国の個人旅行の割合が高まっている中で、どういった受入態勢の整備が求められるかについても触れまし

た。「外国人の訪日旅行に対する意識」では、2015年から(株)日本政策投資銀行(DBJ)と共同で実施している「DBJ・JTB Fアジア欧米豪12地域・訪日外国人旅行者の意向調査」(注2)の結果をもとに報告をおこなっていました。特に、欧米豪で日本の人気度が上昇傾向にあることや、中国人訪日希望者の「化粧品や医薬品の購入」意向が低下していること、訪日経験者が不満であると感じている内容に変化が見られることなどをポイントとして挙げました。具体的には、前回43位だった「自然や風景の見物」が4位に、前回38位だった「近代的/先進的な建築物の見物」が8位に、前回17位だった「有名な史跡や歴史的な建築物の見物」が10位に上昇するなど、特に観光資源に関する項目の順位・選択率が上昇しました。また、訪日経験者の地方観光地への訪問意向は高い(「ぜひ旅行したい」が58%)ものの、やりたいことと具体的な地域名との連動が弱い

ことを課題として挙げました。

「台湾・香港・中国の団体旅行商品」では、各国・地域の旅行商品の内容や利用者の違いなどを整理した上で、自分では手配できない商品や地方の観光が組み込まれている商品のニーズが高まっていること、香港や台湾の旅行会社が販売している団体旅行商品が高付加価値化しつつあることなどを指摘しました。

特別講演としてお招きした水嶋氏からは、政府の観光政策の方向性を体系的に整理していただいた上で、「観光ビジョン実現プログラム2017」の主要施策についてご紹介いただきました。その中から、2007年6月に法律が公布された住



宅宿泊事業法や通訳案内士制度の見直し、ランドオペレーターの業務の適正化を図るための制度の創設、次世代の

観光立国実現のための財源の検討、DMOの形成・確立、交通分野にお

## 2日目（観光地・観光政策編）

2日目は、観光産業、観光地、観光政策の動きについてご報告しました。今年度は、観光地に「自然」「歴史・文化」「温泉」の3つのテーマごとの動きを追記。「自然」では、「明日の日本を支える観光ビジョン」に基づき、日本の国立公園を世界水準の「ナショナルパーク」としてのブランド化を図ることを目標に実施している「国立公園満喫プロジェクト」に力を入れている地域などを紹介しました。「歴史・文化」では、文化財の活用に向けた動きや、赤坂迎賓館、京都迎賓館等をはじめとした公的施設の公開について、「温泉」では温泉地活性化に向けて環境省に「温泉地保護利用推進室」が設置されたことや温泉の効能及び周辺の豊かな自然環境を活かした温泉の多様な利用推進モデルプラン「新型湯治プラン（仮）」の構築に向けた動きなどを紹介しました。

観光政策編では、国の主要な観光政策を整理した上で、独自に実施してい

る取り組み状況について具体例をまじえながらお話いただきました。

「都道府県の観光政策に関する」アンケート調査の結果をもとに、観光政策の動向や事業内容、課題について紹介しました。都道府県においては、2017年度の重点施策として「国際観光の振興」「情報発信・宣伝PR」「新しい商品づくり・魅力づくり」の順に多く挙げられています。事業内容が多様化していることもうかがえます。課題として、他部局や市町村、DMO等の関連組織との連携強化、役割分担の明確化などが挙げられました。また、今年度新たに実施し、主要な観光地を有する114市町村から回答を得た「市町村の観光政策に関するアンケート調査」の結果からは、イベントの開催、情報発信といった従前からの事業に加えて、国際観光の振興に係る事業の役割が拡大していること、急増するインバウンド対応の負担が大きくなる一方で職員数が僅少傾向にあり、業務拡充の余力を持たない状況にある

ことなどが明らかになりました。一方で、一部の市町村では特定の国籍や居住地、旅行目的等をターゲットとしたインバウンド対策事業を実施しているものの、訪問者情報を詳細に把握できる観光統計が十分に整備されていないことも課題として挙げられたことを報告しました。

「トピックス」国内外のDMO動向」では、政策と課題の状況を共有しつつ、特に独自財源の確保に向けたアメリカ各州や国内での取り組み状況を紹介しました。アメリカでは単なる観光振興ではなく、観光を通じた経済開発戦略を担う「Destination Organization」への展開が進んでいます。観光を地域社会の生活の質を向上させるものと位置づけ、地域社会の長期的な発展を支援する組織としての位置づけが高まっていることも付け加えました。

### おわりに

参加者の皆さまからは、「訪日客を今後拡大していくために、日本の新たな観光素材をどう活かしていけば良いかという点についてヒントになった」「旅行年報」に記載されていない話が聞けたことと、最新情報のポイントを説明し

ていただけたことが良かった」「政府の観光政策について事例をまじえた話が大変興味深かった」「つい最近「DMO」と日本中で言い始めた気がしていたが、海外ではすでにその先を行っているとの発表が参考になった」「国の観光政策以降の詳しい中身を知りたかった」といったご意見をいただきました。

引き続き、皆さまのご意見を参考に、より充実したシンポジウムを開催していきたいと考えています。今回ご報告した内容の一部は、独自調査の結果も含めて『旅行年報2017』（注3）でもご覧いただくことができますので、ぜひご活用ください。

（観光文化情報センター

旅の図書館長 企画室長 福永香織）

注1 『旅行年報2017』では、

第IV編観光地に「V-9 自然」「V-10 歴史・文化」「V-11 温泉」を、

第V編観光政策に「V-13 市町村による観光政策」を新たに追加。

注2 調査結果の詳細は

<https://www.jtb.or.jp/research/theme/inbound/asiaeuro-survey-2017>を参照。

注3 当財団のウェブサイト

<https://www.jtb.or.jp/publication-symposium/book/annualreport/annual-report-2017>

全文公開中です。

また、オンライン書店にてPOD（プリントオンデマンド）版も販売しております。





連載

当財団専門委員  
私の研究と観光

第11回

# ネット通販の 買物観光への影響

敬愛大学教授 根本敏則



根本敏則(ねもと・としのり)

敬愛大学経済学部教授 1981年東京工業大学大学院理工学研究科社会学博士課程修了。スウェーデン道路交通研究所客員研究員、フィリピン大学交通研究所客員教授、ブリティッシュコロンビア大学交通研究センター客員研究員、一橋大学大学院商学研究科教授などを経て2017年から現職。日本計画行政学会会長、日本交通政策研究会専務理事、国土交通省運輸審議会委員。近著に『道路課金と交通マネジメントー維持更新時代の戦略的イノベーション』(成山堂書店2017)、『現代交通問題考』(共編著、成山堂書店2015)、『ネット通販時代の宅配便』(成山堂書店2015)など

私の専門は交通経済学。交通は観光研究の中で古くから取り上げられてきたトピックです。観光目的でどのような交通手段が選択されるか、等が分析されてきました。ただ、ここでは研究の主流から少し脇道にそれ、私が最近勉強しているネット通販と買物観光の関係について解説します。

## 交通は楽しいか、 楽しくないか

まず、準備として交通経済学で使う「時間価値」を説明します。「時は金なり」と言いますが、我々は貴重な時間、例えば、1分当たり40円の価値を持つ

時間を費やして交通します。ここでは、交通は楽しくない、時間価値と交通時間を掛け合わせた交通費用は安い方が望ましい、と仮定されています。したがって、「観光地までの移動時間を短くできる交通システムの整備が観光需要の誘発に効果的であった」などと分析されたりするわけです。

交通を観光という目的を実現するための派生的需要にとどまらずに、交通そのものを楽しむ本源的需要に転換させることもできます。典型的には、鉄道会社による企画列車などがありますが、現在でもおおむね盛況ではないでしょうか。この場合は交通に費やす時間は費用ではなく、便益になります。

なお、どの程度楽しいかは、観光客によつて大きく異なりますので、その経済分析は少しややこしくなります。

観光交通の時間価値をめぐって、いろいろな議論が戦わされてきました。「所得が得られる労働時間を犠牲にして観光しているわけだから、同程度の時間価値でかまわない」とする説も説得力があります。しかし、観光交通の実証分析で半分程度の時間価値が算出されたようで、英国の費用便益分析マニユアルでは観光交通の時間価値は半分に割り引いています。やはり観光交通には楽しい要素が含まれてしまうのでしょうか。

## 買物は楽しいか、 楽しくないか

買物は楽しいでしょうか。これも買物をする人の置かれた状況によつて違いそうです。ここでは洋服・靴など買回り品をショッピングセンターに買物に行く場合を想定することにします。ある実証分析ではショッピングセンターまでの交通は楽しくない、すなわち時間価値が通常の値となったわけですが、ショッピングセンターの中で回遊する交通は楽しい、すなわち時間価値が限りなく小さい値になりました。人によつては時間価値が負になるかもしれません。

このように買物を楽しいと思う人がいるので、買物を観光の魅力として組み入れる、あるいは買物を主目的にする買物観光が企画できるわけです。その際、当該目的地でなければ購買できない、より安く購買できるということが、買物観光の強い動機付けになります。

かねてより、国境・州境を越えての買物観光には多くの興味深い事例があります。国・州によって付加価値税、酒税、ガソリン税が大きく違えば、安い商品（場合によって免税品）を求めて越境することになります。国境をノーストップで通過できる欧州では、ガソリンを満タンにして帰れる隣国が人気の日帰り観光地となります。カナダ・ケベック州では18歳からお酒が飲めるので、隣接州の高校生は越境して卒業式の後のパーティをするそうです。

## ネット通販による買物交通の代替

近年における人々の消費行動の大きな変化としてネット通販へのシフトがあげられます。消費者は好きな時間に複数のネット通販サイトを訪れ、価格などを比較して購買することができま

す。ショッピングセンターまで赴く楽しいくない交通時間はゼロにできます。日本の電子商取引の小売販売額に占める割合は54%（2016年）になりました。前年度から15%成長しています。なお、電子商取引には音楽配信、航空券販売などが含まれており、実際に商品が配達されるネット通販はその約半分を占めています。

ネット通販の進展が小売業界の地殻変動をもたらしています。その割合が日本より高い米国、中国では百貨店・ショッピングセンターの売り上げが毎年減っており、閉店・閉鎖も増えています。ちなみに中国は世界一のネット通販大国で、ある資料ではネット通販の小売販売額に占める割合が、15%（2016年）に達しています。

ネット通販は交通研究者にも新たな研究テーマをもたらしました。既存流通ではメーカーから卸を經由して小売までは大ロット輸送され、消費者が買物目的の旅客交通で小ロットの商品を持ち帰ります。ネット通販ではメーカーからネット通販事業者まで大ロット輸送されますが、そこで商品は個別包装され宅配事業者によって消費者宅まで小ロット混載輸送されます。しかし、

再配達の荷物が20%もありラストマイル輸送は決して効率的とは言えません。さて、ネット通販で旅客と貨物を合わせた交通が全体として増えるか、減るか、気になるところですが、その点に関しては別の機会に詳しく検討するにとしましょう。

## 越境ネット通販の中国人観光客への影響

ネット通販は買物交通を減らす可能性が高いわけですが、買物観光も影響を受けるのでしょうか。「中国人観光客の爆買い、さらに最近になっての鎮静化」をケースに検討してみましよう。

実は、爆買い、その後の鎮静化には中国税関の政策が大きく影響しています。2015年までは帰国時の通関検査が甘く、爆買いした化粧品などを自ら、あるいはネット通販事業者を通じて純正日本製品として転売するケースも多かったようです。ところが、2016年になって通関検査が厳しくなると一方、越境ネット通販の利便性が高まり中国の消費者が安心して日本の商品を購入できるようになりました。

中国の越境ネット通販の仕組みは少

し複雑です。まず、中国ネット通販事業者が香港に海外製品を受注できるサイトを開設します。中国の消費者から見れば香港は外国なので、同サイトからの購買は個人輸入扱いとなり関税（正確には越境ネット通販総合税）が軽減されます。しかし、商品はあらかじめ海上コンテナで中国内の保税倉庫に搬入・在庫されており、そこから注文に応じて個別包装し宅配します。したがって、ネット通販で重要な「注文から受取までのリードタイム」は短いのです。中国税関とネット通販事業者が編み出した不思議な仕組みです。

中国税関の政策はめまぐるしく変わるので、はっきりとは言えませんが、利便性の高い越境ネット通販が定着しつつあり、転売目的の爆買い観光はなくなると思われます。しかし、越境ネット通販で購買されているのは訪日観光客に高く評価された商品であるなど、観光との相乗効果も期待できます。例えば、香港・シンガポールのように中国にも生鮮品が輸出できるようにすれば、それらを日本で食べてみたいと思う中国人は増えるに違いありません。

参考文献  
根本敏則(2017)「中国向け越境ネット通販の物流上の課題」、  
航政研シリーズNo.611

# 『集落の教え100』原広司 著

東京大学 大学院工学系研究科 教授

西村幸夫



代表作「京都駅」で知られる原広司

氏は東大で教鞭をとった建築家。本書は、氏が1970年代を中心に20年以上にわたって世界各地で精力的に集落調査をしていた成果を、大学退官後にまとめたもの。思想は昇華され、建築的な集落分析というよりも、集落に寄託して、集まって住むことや集落の存在そのものに対する哲学的な思索の結晶という側面が強い。味わい深いだけでなく、詩文のような香りに満ちている。

100の教訓とはたとえば、次のようなものである。

「同じものをつくるな。」

同じになろうとするものは、

すべて変形せよ。」(教え2)

「すべてのものにはすべてがあるのだから、どんな小さな

ものでも世界を表現できる」(教え5)

「ある場所の伝統は、他のいかなる場所における伝統でもある。」(教え8)

「複雑なものは単純化せよ。単純なものとは複雑化せよ。その手続きの複雑さが人の心をうつ。」(教え13)

「集落は物語である。集落の虚構性が、現実の生活を支える」(教え21)

「場所に潜んでいる自然の力を最大限に誘起せよ。その平衡状態が集落の姿であり、社会の秩序である。」

「だから、自然は常に社会化されていて、厳しい自然のもとで集落は安定する。」(教え27)

「合理的な解決は、一通りではない。すべての要請が、一気に解決されるような解答は、この世にないからである。」

最も特異な解決を選び、それを一般化せよ。」(教え61)

本としては、これらアフォーリズムを象徴する写真が添えられ、下部に小さな字で裏付けのための考察がつけられている。そして巻末に長い長い補注がある。

それにしてもこのような切り詰めた思想の営みが可能だったのは、すべてをそぎ落として、生きることの本質が粗削りに露出しているような世界各地

の原初的な集落の姿に著者が接したからだったのだろう。ぎりぎりの状況を全身で体感することが、思索を沈潜させるとともに、端的でリリカルな表現を生み出している。

原氏は長い集落調査の旅の末に、集落のあらゆる部分は「計算されつくしたデザインの結果である」(教え1)ということを感じ得る。ものの本質を極めるということと芸術性の高い表現とはコインの表裏であるということ、身を削る努力がそうした高みを可能にするのだということはこの本は教えてくれる。わたしの目標の1冊である。



西村幸夫にしむら・ゆきお  
東京大学 大学院工学系研究科 教授。1952年福岡県生まれ。東京大学都市工学科卒業。同大学院博士課程修了。明治大学助手、東京大学助教授を経て、1996年から東京大学教授。2011〜2013年東京大学副学長、2013〜2016年東京大学先端科学技術研究センター所長。2016年より現職。主な近著に『まちを読み解く』(共編、朝倉書店、2017)、『世界文化遺産の思想』(共編、東京大学出版会、2017年)、『都市経営時代のアーバンデザイン』(編、共著、学芸出版社、2017年)、『図説都市空間の構想力』(東京大学都市デザイン研究室編、学芸出版社、2015年)など



**旅の民俗シリーズ  
第三巻 楽しむ**  
旅の文化研究所 (編集)  
現代書館  
2017/10



**「若者の  
海外旅行離れ」を  
読み解く**  
中村 哲・西村幸子  
高井典子  
法律文化社  
2014/12



**戦後日本における  
旅の大衆化に  
関する研究**  
(旅の文化研究所  
研究報告 No.20)  
旅の文化研究所  
旅の文化研究所  
2011/03



**旅行ノススメ**  
白幡洋三郎  
中央公論社  
1996/06



**昭和の旅**  
(「旅」創刊65周年  
記念・750号記念)  
日本交通公社  
日本交通公社  
1989/08



**幸せは  
旅でつかめ!**  
-LCC時代の  
生き方と旅の流儀  
永井 昇  
近代文藝社  
2013/04



特集テーマ  
「人生に旅を/～節目旅行ノススメ」

**関連蔵書  
リスト**



**新婚旅行案内**  
日本交通公社  
日本交通公社  
1959/04



**女性と  
ツーリズム**  
～観光を通して考える  
女性の人生  
友原嘉彦  
古今書院  
2017/09



**女の旅**  
-幕末維新から  
明治期の11人  
山本志乃  
中央公論新社  
2012/03



**ニッポンの  
海外旅行**  
～若者と  
観光メディアの50年史  
山口 誠  
筑摩書房  
2010/07



**グアムと日本人**  
-戦争を埋立てた楽園  
山口 誠  
岩波書店  
2007/07



**夫婦旅行案内**  
日本交通公社  
日本交通公社  
1962/06



**「内なる幸福」を  
求めて**  
渡部昇一・松田義幸  
PHP研究所  
1998/04



**なぜ、人は  
旅に出るのか**  
近藤 康生  
ダイヤモンド社  
2011/04



**「地球の歩き方」  
の歩き方**  
(旅の文化研究所  
研究報告No.20)  
山口さやか・山口 誠  
新潮社  
2009/11



**旅を耕す**  
内田州昭  
現代旅行研究所  
2005/06



**フランスから  
お遍路にきました。**  
マリニー  
エディット・ラヴァル(著)/  
鈴木孝弥(訳)  
イースト・プレス  
2016/07

## 公益財団法人 日本交通公社 出版物のご案内

- ホームページで全ページを公開していますが、アマゾン (amazon.co.jp) で、プリント・オンデマンド版も販売しています。



### 『平成29年度観光地経営講座 講義録』(発行:2017年10月)

平成29年度の本講座では、行政・広域での連携(長野県飯山市)、漁業×観光、官民での連携(三重県鳥羽市)、コミュニティの住民を交えた連携(徳島県にし阿波)、金融を交えた連携(長野県山ノ内町)の4つの事例を取り上げ、観光地経営を担う個々の主体が自立して自らの役割を担いつつ相互に連携する関係を「パートナーシップ」と表現して、その重要性について解説しました。連携構築や組織づくり・体制づくりを奔走する、主に行政の観光担当者や観光協会の事務局の皆様に対して、地域の誰と、どのようなパートナーシップを築いていくべきかについてのヒントを提供します。

A4判79ページ/本体価格1,000円+税。なお平成25年度版から全ページをホームページで公開。



### 『旅行年報2017』(発行:2017年10月)

日本人や外国人の旅行市場や観光産業、観光地、観光政策などについて、各種統計資料や、当財団が実施した独自の調査結果をもとに、一年の動向を解説しています。

また、本号より、第IV編 観光地に「IV-9自然」「IV-10歴史・文化」「IV-11温泉」を、第V編 観光政策に「V-3市町村による観光政策」を新たに追加しました。

A4判224ページ/本体価格2,000円+税。なお、2014年版から全ページをホームページで公開しています。



### 『観光地づくりオーラルストーリー』(発行:2017年8月)

本冊子は、当財団の自主研究『これからの観光地づくりと観光計画に関する研究』の一部を「観光地づくりオーラルストーリー」として取りまとめ、発刊したものです。これまで我が国において先導的に観光計画の策定や観光地づくりに取り組んできたフィジカルプランナー10名に対してインタビューを行い、暗黙知をできる限り形式知とするオーラルストーリーの手法によって進めました。そして、これからの観光地づくりや観光計画のあり方への視座が得られるものとなるようにしました。

A4判174ページ/本体価格1,500円+税。



### 『温泉まちづくり 2016年度 温泉まちづくり研究会 総括レポート』(発行:2017年3月)

2016年度に開催した3回の研究会の内容を取りまとめたものです。第1回(7月)は、黒川、由布院、道後の各温泉の、熊本地震発生後の状況についてお話を伺うとともに、研究会で今後考えていくべきテーマについて議論を深めました。第2回(10月)は、5月のG7伊勢志摩サミット開催地となった鳥羽温泉郷を会場に、今後の温泉地での国際MICE開催に際しての知見として、サミット開催地に求められた対応、課題とその対応策、開催効果、開催後の展開などについて議論や情報共有を行いました。第3回(1月)は、「温泉地の観光推進組織(DMO)を考える」と題して、DMOの基本的な役割や海外の現況、会員温泉地での取り組み状況、今後の取り組み推進に向けた課題や対応策などについて討議しました。

A4判94ページ/本体価格1,500円+税。2011年度版から全ページをホームページで公開しています。

## 機関誌「観光文化」定期購読のご案内



「観光文化」は1976年12月創刊。その時代の観光に関するトピックを特集テーマに据えてきました。215号(2012年10月)から大幅改訂を行い、当財団研究員の調査研究活動や観光動向から特集テーマを設定し、外部研究者や地域の実践者などにご協力いただきながら財団の論考・提言として発信しております。

現在、4月、7月、10月、1月の年4回発行しております。PDFファイルにて全文公開しておりますが、「毎月続けて冊子で読みたい」というご要望をいただくことも多いため、定期購読のお申し込みも承ります。

定期購読にお申し込みいただきますと、1冊当たりの代金が定価の3割引(700円+税/冊)となり、送料は無料になります。

お届け期間 1年間(4月、7月、10月、1月)

※お申し込み時点の最新号から4回分をお送りいたします。

※途中キャンセルはできません。

料金 3,024円(税込)(756円/冊[定価の3割引]×4回分、送料無料)

お申し込み方法 観光文化情報センター書籍担当(jtbfbbook@jtb.or.jp)宛に

1. 氏名、2. ご所属、3. 送付先ご住所、4. ご連絡先、5. 請求書宛名の5点を明記の上、メールでご連絡ください。

※お申し込みの確認が取れ次第、請求書をお送りいたします。

※ご入金は銀行振込となります。

お問い合わせ 観光文化情報センター

TEL:03-5770-8360 FAX:03-5770-8359 E-mail:jtbfbbook@jtb.or.jp

※単号のご注文は、アマゾン(amazon.co.jp)にて、プリント・オンデマンド版で承っております。

機関誌

# 観光文化

第236号

第42巻 1号 通巻 第236号



発行日  
2018年1月19日

発行所  
公益財団法人 日本交通公社  
〒107-0062 東京都港区南青山二丁目7番29号 日本交通公社ビル  
☎03-5770-8350  
<http://www.jtb.or.jp>

編集室  
☎03-5770-8364  
(観光文化情報センター内)  
[kankoubunka@jtb.or.jp](mailto:kankoubunka@jtb.or.jp)

編集人  
有沢徹郎

発行人  
末永安生

表紙デザイン  
川口繁治郎 (Rivers More)

制作・印刷  
株式会社REGION

禁無断転載  
ISSN 0385-5554