

ツーリズムで地域の活性化を～旅行会社の役割とは？

— 地域でのツーリズム推進役は誰だ —

モデレーター



(財)社会経済生産性本部
余暇創研 研究主幹
丁野 朗氏

コメンテーター



(財)日本交通公社
研究調査部次長
梅川 智也氏



ゆとり研究所所長
NPO スローライフ・ジャパン事務局長
野口 智子氏



観光立国の掛け声のもと、日本の各地で新たな観光地づくりや旅行商品づくりが試みられ、ツーリズムによる地域活性化に期待が集まっている。ところが、こうした動きの中で、本来は中心的役割を果たすべき旅行会社の存在感は必ずしも大きくない。旅行会社が果たすべき役割は何か。実現しうるビジネスモデルとはどのようなものかをめぐり、フロア全員参加型による討論が行われた。

地域活性化の課題は何か

【丁野】本分科会の論点を次の3つに絞る。最初にツーリズムによる地域活性化の課題は何か。次に旅行会社の役割とは。三番目に旅行会社のビジネスモデルについて。まずツーリズムによる地域活性化の課題から。

【梅川】旅行会社への期待は高いが、これまで基本的に旅行会社は地域振興に関心がなかったのが現実だ。一方で、全国の市町村は少子高齢化に強い危機感を抱き、地域の自立に不安感を持っている。特に過疎地域の定住人口は減少する一方だ。そうなると、交流人口で活性化を図るしかなく、それにはツーリズムの振興が地域自立のシナリオとして最適であると多くの地域が考えるに至っている。しかしすべての地域に有望な観光素材があるわけではない。従って、一般的な観光素材に恵まれない地域は、自ら着地型商品を開発し、「どうやって田舎にお客様を呼ぶか」の答

えを見つけねばならない。本来は、ここに旅行会社の果たすべき役割がある。ところが地域の資源を活用し、質の高い旅行商品を開発しようという旅行会社の意欲は高くない。結果的に地域は自らの力で商品開発に取り組んでいる。そうしたケースは、白神山地の自然ガイドの取り組みや、飯田市の「森の家」の試



丁野 朗氏

み、飯田市の「南信州観光公社」など全国にある。いずれも、旅行会社が相手にしなかったような取り組みで、自らの努力と工夫で始めたものばかりだ。数年前にある地域の観光振興担当者と共に旅行会社を訪れた際に、旅行会社から「この種の売込みが多く困っている」と訴えられた。旅行会社は地域の情報を欲しがるところか迷惑なのかと驚いた。

【丁野】スローツーリズムについて説明を。【野口】スローツーリズムとは、スローライフ全般を体験することであり、単にのんびりゆったりした旅ではない。地元の人々と交流し、手わざに触れ、地元商店街で買物をしたり、総合的なスローさの中に身を置いたりすることだ。大金を費やして単にゆっくりした旅を楽しむというならスローツーリズムではない。旅行者が旅先でどう交流し、いかに現地の日常となじんでいくかを追い求めるのが本来のスローツーリズム。スローライフの意味から理解しなければならぬ。もちろんスローの部分だけでは暮らせない。スローツーリズムも、飛行機を使うというわけではない。飛行機で時間をかけずに地方へ飛び、そこでゆっくり「おふくろの味」を楽しんで帰ってくる。これもスローツーリズム。ここを間違えると、「スローライフなんて大変だ」「スローツーリズムでは駄目だ」となってしまふ。緩急自在が重要だ。

またスローツーリズムの視点に立てば、地

域の「さもないこと」を、立派な観光資源に変える知恵が生まれる。以前、海辺の地方都市を視察した。現地の観光振興担当者はわれわれを美しい砂浜に案内したが、すぐに移動しようとした。そこで、私は裸足になって遊ぶことを提案した。参加者は裸足になると皆、目の色が変わった。子供時代にしたような遊びで数時間楽しく過ごし、最後には「地元こんな素晴らしい浜辺があることを再認識できた」との言葉を引き出した。「さもない浜辺」が魅力的な観光素材に変わる可能性を見出せたわけだ。

「焼きイモ事件」も紹介しておこう。複数の旅館関係者と共にスローライフを体験するために、ある地方へ出かけていき「焼きイモ」をした。落ち葉を集めて焚き火を起し、イモを放り込んで、焼きあがるまでの時間は付近を散策した。しばらくして焚き火からイモを掘り出すのを楽しみに帰ると、焚き火の留守番役として残った者が、すでにイモを掘り出し、皮をむき、ひとくちサイズに切り分け、皿にきれいに盛って待っていた。留守番役はそれがスローライフの体験にはそぐわないことが理解できていなかった。もちろん、ひとくちサイズにきれいに切り分けられた焼きイモの方が好む人はまだ多い。しかし、そうでない人の感覚も分かるようであればスローツーリズムを生かせない。

【野口】旅行会社が自ら動いては採算性が取れないなら、スペースの提供だけでも意味がある。各支店に地域振興窓口を設け、ボランティアが集める情報を置く。加えて1月1回も定期的に地域情報を紹介するサロンの場所を提供する。それだけで地域の有益な情報が集まる。これを生かす方法はいろいろあるはずだ。

【梅川】例えば三重県は観光販売システムズという組織を作った。これは着地型旅行と旅行会社をつなげる、いわば接着剤的な組織だ。観光プロデューサーに任命された担当者が県内をくまなく回って観光資源を発掘し、商品化する。これを観光販売システムズが抱えて旅行会社につなぐ。このシステムを利用する会員旅行会社はいま三十数社ある。地域が作る着地型商品と旅行会社を結びこ

【野口】地域活性化につながる新しいツーリズム商品をどう作っていくか。旅行会社はどうかかわっていくか。会場の参加者からも意見を求めたい。

【参加者A氏】観光事業はそもそもチームが長い。例えば神社仏閣は観光目的で建立されたわけではなく、二次効果で観光誘致に貢献するだけ。100年かけなければ事業評価などおぼつかないのが観光事業。単年度で評価できるようなものではない。この分科会で取り上げられているような事例を旅行会社に頼ってもできない。旅行会社は旅行者が集まる場所には自然と集まってくる。

【参加者B氏】ツーリズムを金儲けとして捉える限り、地域活性化への参画は難しい。言葉を変えれば旅行会社には覚悟が必要だ。地域引退後のボランティアの力を借りることなどで可能性が見えてくるかもしれない。

【参加者C氏】利益が出なければ継続は難しい。旅行者が喜ぶ小さなものばかりでは難しい。量を出して、その中で特徴を出していけばいいだろう。そのバランスが重要。適正なバランスがあれば聞かせてほしい。

【野口】地域の中には、これまで観光の仕組みがなかった場所もある。しかし大手旅行会社の支店はある。彼らが一緒に商品を作って、売り方を教えてくれないか。そうした期待もある。こうした期待を旅行会社はビジネスチャンスとできないか。

【参加者D氏】地域の観光開発によって旅行会社に金が戻る仕組みを作らねばならない。また売る側が地域を知らないのでは商品が売れない。旅行会社の研修費は削減される傾向だが、やはり研修をもっと行う必要がある。

【野口】商品を作っても売れる人がいない。地域と一緒に動けない。この点について旅行会社はどう考えているのだろうか。

【参加者E氏】海外旅行はともかく国内旅行には現地ランドオペレーターというのが存在しない。例えば東北旅行の手配は、東京発なら東京で行うわけで、発地側で手配するのが一般的だ。ここへDMC(デステネーション・



野口 智子氏

【野口】旅行会社が自ら動いては採算性が取れないなら、スペースの提供だけでも意味がある。各支店に地域振興窓口を設け、ボランティアが集める情報を置く。加えて1月1回も定期的に地域情報を紹介するサロンの場所を提供する。それだけで地域の有益な情報が集まる。これを生かす方法はいろいろあるはずだ。

【野口】小さな一歩でも踏み出すことが大切。そうした具体的なアクションのアイデアはないか。

【参加者F氏】アメリカの観光に関する情報を発信する側として常々感じているのは、こんなにいい情報があるのに、どうして旅行会社は振り向いてくれないのかという疑問だ。ただで収集できる情報も豊富にある。これを上手く加工すればビジネスになるはずだ。またこうした取り組みの中で、経済産業省が先ごろ40億円の予算を確保して打ち出した「集客交流サービス産業支援」事業が活用できないだろうか。

着地型旅行のビジネスモデルとは

【野口】地域の中には、これまで観光の仕組みがなかった場所もある。しかし大手旅行会社の支店はある。彼らが一緒に商品を作って、売り方を教えてくれないか。そうした期待もある。こうした期待を旅行会社はビジネスチャンスとできないか。

【参加者D氏】地域の観光開発によって旅行会社に金が戻る仕組みを作らねばならない。また売る側が地域を知らないのでは商品が売れない。旅行会社の研修費は削減される傾向だが、やはり研修をもっと行う必要がある。

【野口】商品を作っても売れる人がいない。地域と一緒に動けない。この点について旅行会社はどう考えているのだろうか。

【参加者E氏】海外旅行はともかく国内旅行には現地ランドオペレーターというのが存在しない。例えば東北旅行の手配は、東京発なら東京で行うわけで、発地側で手配するのが一般的だ。ここへDMC(デステネーション・

マネージメント・カンパニー)的な発想を持ち込み、各拠点にランドオペレーターの組織を作るとするのは一つの方法かもしれない。しかし、ずっと発地志向でやってきた旅行会社が、それをやるべきかどうかは分からない。地域の求めに応じて、当社の支店担当者が観光誘致の取り組みに参画することがある。しかし正直なところ役に立てると思えない。発地型ビジネスしか知らないわれわれに着地型を求められても、素人にすぎない。参画した者は「俺たち何をすればいいんだ」ととまどっているのが実態だ。

【野口】旅行会社が自ら動いては採算性が取れないなら、スペースの提供だけでも意味がある。各支店に地域振興窓口を設け、ボランティアが集める情報を置く。加えて1月1回も定期的に地域情報を紹介するサロンの場所を提供する。それだけで地域の有益な情報が集まる。これを生かす方法はいろいろあるはずだ。

【野口】小さな一歩でも踏み出すことが大切。そうした具体的なアクションのアイデアはないか。

【参加者F氏】アメリカの観光に関する情報を発信する側として常々感じているのは、こんなにいい情報があるのに、どうして旅行会社は振り向いてくれないのかという疑問だ。ただで収集できる情報も豊富にある。これを上手く加工すればビジネスになるはずだ。またこうした取り組みの中で、経済産業省が先ごろ40億円の予算を確保して打ち出した「集客交流サービス産業支援」事業が活用できないだろうか。



梅川 智也氏

たそういう仕組みを旅行会社の中に作り、利益の誘導をできるように考えていかなければ旅行会社は役割を失ってしまうのではないか。

【野口】本日の討論は多岐にわたる、まとめるにはいささか無理があるが、論点は出たと思われる。地域はそれぞれの取り組みを行っているが、成功しているのは地元への強い愛着とメッセージを持っている地域だ。それが無いと訪れる側もファンにならない。リピートしない。今後は旅行会社が地域とマーケットの仲介役となっていくことを期待したい。

【野口】商品を作っても売れる人がいない。地域と一緒に動けない。この点について旅行会社はどう考えているのだろうか。

【参加者E氏】海外旅行はともかく国内旅行には現地ランドオペレーターというのが存在しない。例えば東北旅行の手配は、東京発なら東京で行うわけで、発地側で手配するのが一般的だ。ここへDMC(デステネーション・