



横浜商科大学 商学部貿易・観光学科 教授
羽田耕治

地域参画により地域資源を活かす 新たな旅行商品づくりを

地域の側からの旅行商品 企画提案の動き

近年、地域の側が自地域の観光素材を発掘し、具体的な旅行商品にまで仕立てあげ、既存の旅行会社をおしよけて販売に取り組む例が出てきている。県レベルでは県が主導して設立した三重県観光販売システムズがその代表であり、広城市町村レベルでは飯田市をはじめとする南信州の各自治体や民間が共同で出資して組織した(南)南信州観光公社に象徴される動きである。とりわけ南信州観光公社は旅行業機能を有し、自ら商品化した商品を旅行会社に卸し、販売促進に努め、わが国ではこれまでほとんどみられなかった「地域ランドオペレータ」の本格的登場として注目を集めている。

旅行商品化をめぐる地域の課題と 商品開発に関わる旅行会社の課題

(1) 地域の側の課題

地域が旅行会社へはたらきかけ、旅行商品の企画・造成を促進する取組みはこれまでにもみられたし、現在でも盛んである。その手法としては、①パンフレットの制作・配布、②定期あるいは不定期の情報提供、③旅行会社の社員を対象とした現地視察招待、④キ

ャラバンを組んでの旅行会社訪問などである。しかし、

- パンフレットをつくるにあたって、そもそも「旅行会社が欲する情報、商品企画に資する情報(内容)」が的確に理解されていない
- パンフレットをつくっても旅行会社のどの部署にどの程度送付すればよいかが、理解されていない
- 情報の提供に積極的に取り組んでも旅行会社の側の商品企画・造成・販売の時期が理解されておらず、タイミングを逸してしまふ
- 旅行会社社員を現地に招待しても、企画担当者は忙しく、ともすると商品企画とは関係のない社員が訪れるケースが少なくない(といってもまったく無駄とまではいわれない)
- ましてキャラバンに「押しかけられる」なんてことは旅行会社からすると「ありがた迷惑」に近い

というのが実情である。こうしたことへの反省もあってか、最近では県レベル、市町村レベルでも旅行商品造成支援(補助)金を旅行会社に直接支出し、即効性を狙うケースがふえてきている。この手法は確かに旅行会社からすると商品紹介パンフレット制作費用等の初期投資負担の軽減につながるが、商品造成を促進するものであるが、こうしたことが一般化して

いくと、「地域間の補助金支出競争」を招くことが懸念される。

(2) 旅行会社の側の課題

旅行商品の開発をめぐる旅行会社も曲がり角にきている。自然景勝地や歴史、名所旧跡等の組合せをもとに、大量造成・大量販売するといった従来のビジネスモデルが、旅行者ニーズの多様化・高度化・深化のなかで変革を迫られている。

最近、旅行会社は交通機関や宿泊施設等の供給事業者の「販売代理業」ではなく、消費者側の立場に立った「購買代理業」へ転換していく必要性が謳われているものの、ラフティングなどに代表される新しいタイプのアウトドアレクリエーションやエコツーリズム、グリーンツーリズム、そして地域の歴史や生活文化を深く知る、文化教養性の高い旅行や生活体験型の旅行については、十分な取組みができていないのが現状である。専門的なノウハウの欠如といった問題もあれば、そうした商品づくりに関して不可欠なガイドの手配・確保など、よほど地域事情に通じていなければむずかしいという問題もある。大手といえどもそこまでの力量は乏しい。

確かに一部には新たな切り口により地域資源を再評価し、商品化して好成绩を得る場合もあるが、そうした商品

[観光地域づくり]への新視点



エコツアーの旅行商品化と販売促進には地域と旅行会社との協働が大切

地域資源を活かした、地域参画 による新たな旅行商品開発

三重県観光販売システムズや南信州観光公社までいかなくとも、前述のような状況を踏まえて地域資源の旅行商

品化を促進するために地域の側がまず取り組むべきは、旅行会社ときちんと連携・協働することである。

旅行会社の側でも、業界団体である(社)日本旅行協会では地域との協働を掲げ、会員各社の商品化促進のために国内数か所に商品化可能性調査団を自主的に派遣するなどの試みをはじめ

している。そうした旅行会社の側の問題意識に「的確に対応する」必要がある。地域がまず心がけるべきは、地元のみならず、魅力ある観光地やグリーンツーリズム、文化教養型の旅行ニーズに対応した魅力づくりと受入れ体制の整備を図るには、行政のみ、あるいは観光協会を主体とする対応ではもはや限界があり、環境関係の団体や農漁業者、郷土史家等の広範な巻き込みが不可欠である。伝統的に観光関連事業者の団体であった観光協会の組織の見直しは全国的にはじまり、北海道の阿寒のようにNPO法人化され、「NPO法人阿寒観光協会」が現われてきたのも、そうした背景があるからにはかたならない。

また一方で、環境関係の団体がエコツアー、ネイチャーツアーを企画・実施しようとして、旅行業法や道路運

送法が制約となって諦めるケースも多

したがって「地域ぐるみで企画および受入れの調整を担う統括的な体制・機能」を整備されるならば旅行会社との協働も進む、地域資源を活かした地域共創型の新しいタイプ・内容の旅行商品開発が促進されるに違いない。

次いで地域が取り組むべきは「観光マーケティング」の涵養である。日帰り圏や1泊圏市場を対象とする場合と、2泊以上費やすのが一般的となる遠距離圏市場を対象とする場合とでは、地域資源の評価と売出し方は必ず異なる。こうしたことが自治体の担当者はもちろん、地域の観光関係者も意外とわかっていない。この点でも、三重県観光販売システムズや南信州観光公社に旅行業経験者が関わっているように、まずは「業界のプロの力」を借りるのがよいであろう。

旅行会社の側も努力すべき点が多々ある。たとえば商品化に必要な情報はどのような情報なのか、さらに商品化から販売までのプロセスはいかなるものか、地域に伝える努力が必要である。また地域のなかには、旅行業の存在そのものに疑念の目を向ける向きもある。「なぜ手数料を上乗せして販売するのか?」といった類の素朴な疑問であることが多いが、その思いが旅行会社に

対する「胡散臭さ」を感じさせ、旅行会社との連携を阻んでいるケースは少なくない。筆者自身、幾度となくこの種の場面に遭遇している。こうしたことに関しては、旅行業全体として、旅行業の機能・役割に関して啓発活動が必要である。

国土交通省では2005年度に「創意工夫豊かな地域の企画旅行商品の流通促進に関する検討委員会」(委員長・筆者)を設け、その検討結果を踏まえて、06年度に各地方運輸局単位に旅行会社も参画する「観光まちづくりアドバイザー会議」を設置し、新たな旅行商品等の開発へ向けた地域へのアドバイス事業に取り組むこととしている。地域とすると、まずはこのような機会を捉え、旅行会社が目も入れて自地域の地域資源を見つめ直し、地域資源を活かした、地域参画による新たな旅行商品の開発に取り組んでいくことが期待される。

羽田耕治(ただ こうじ)

財団法人交通公社にて、各都道府県、市町村の観光基本計画策定等観光振興、観光と地域づくり関連の調査研究・コンサルティングと業務に従事。退職後、横浜商科大学にて観光学を講義している。青森県・埼玉県・神奈川県など、果おむひ広域市町村圏、市町村レベルの「観光振興」関連調査・計画策定、コンサルティング、アドバイザー業務多数。論文、著書多数。専門分野は観光産業マーケティング、地域観光振興など。