

## ニューツーリズムの「商品化」について

ビクターズインダストリー研究所

次長 加藤典嗣

### ねらい

旅行者ニーズの多様化・高度化が進んでいる中で、多品種・小ロット・高付加価値という特色を有し、従来型のマストツーリズム商品とは異なる、「ニューツーリズム」に注目が集まっている。これらは、その多くが、旅行者の受入側である地域の資源を活用し、地域が主体となって造成・販売する「着地型」の観光商品であることがその特徴であり、地域活性化へ果たす役割が期待されている。しかしながら、旅行マーケット全体の中では未だウエイトが小さく、各地の取組も一過性のもので「商品」として確立できないものが多い。

本レポートは、近畿各地で取組が行われている様々な「ニューツーリズム」の事例をとりあげ、商品化・販売という観点からの課題などを探ることにより、着地主導の旅行商品造成に際してのポイントを明らかにすることを試みる。

#### < レポートの構成 >

- 1 . 「ニューツーリズム」と「観光商品」
- 2 . 「ニューツーリズム」の様相
  - (1) エコツーリズム
  - (2) グリーン・ツーリズム
  - (3) ヘルスツーリズム
- 3 . 商品化の課題
- 4 . まとめ

### 1 . 「ニューツーリズム」と「観光商品」

#### ニューツーリズムとは

「ニューツーリズム」という単語が、いつから提唱され定義づけられているか、確認出来ていない。しかし、この十数年の間に、観光による地域づくりや産業活性化を図ることの重要性が各地で提唱され、政府も中心になって様々な取組が進められているが、こうしたムーブメントの様々な文脈で使用されるようになってきているようである。その多くが、従来の「宴会型団体旅行」や「大量販売パッケージツアー」などに象徴される「マス・ツーリズム」の対照として、地域の隠れた資源を活用、小規模、持続可能性、などを踏まえ、成熟した旅行市場のニーズに対応する「新しい」旅行形態を指すものとして使われている。

日本商工会議所が平成 16 年 3 月に発表した「地域における『ニュー・ツーリズム』展開

に関する提言」では、「社会環境の変化、ニーズの変化等に対応した、産業観光、街道観光、都市観光、視察観光など多様な『ニュー・ツーリズム』が勃興しており、地域としてのオリジナリティ性、ストーリー性溢れる商品・サービスの開発が一層重要になっている」ことなどを訴えている。また、その他の「ニュー・ツーリズム」として、コンベンション誘致、エコツーリズム、グリーンツーリズム、アグリツーリズム、フラワーツーリズム、温泉等を活用した健康増進のための観光、映画・テレビドラマのロケ誘致などを挙げている<sup>1</sup>。

また、国土交通省は、平成 19 年度より「ニューツーリズム創出・流通促進事業」を実施し、ニューツーリズム旅行商品を幅広く収集・集約することにより、「ニューツーリズム商品市場」の形成を図るとしている<sup>2</sup>。ここでは、長期滞在型観光、エコツーリズム、ヘルスツーリズム、産業観光、などが例示されている。

本稿では、ニューツーリズムが有する「多品種」「小ロット」「高付加価値」という特色に着目し、様々なニューツーリズムの代表例として、エコツーリズム、グリーン・ツーリズム、ヘルスツーリズムを取り上げることとする。

#### 観光商品の定義

観光商品とは何かを学術的に論ずることが本稿の目的ではないが、ツーリズムの「商品化」を検討するにあたり、その「商品」について整理しておく必要がある。

観光商品という時に、多くの人が真っ先に思い浮かべるのが、旅行会社の店頭に並んでいるツアーのパンフレットと思われる。パッケージツアー（旅行業法上の「募集型企画旅行商品」）は、パンフレットや行程表という目に見える姿、旅行会社を通じての製造と販売、などの点で、観光を巡る様々な事象のうち、「商品」として最もわかりやすいものとなっている。しかしながら、パッケージツアー参加者だけが観光客ではない。多くの観光客が、旅行会社を通じることなく、個人やグループ・団体など様々な形態で、マイカー・鉄道・航空機などの交通手段を使い分けながら、直接予約した宿泊施設を訪れて周辺を観光したり、日帰りの旅行に出かけたりしている。そして、こうした観光を通じて、多くの金銭を消費しており、消費の対象はやはり「商品」ということができる。ただし、「観光商品」と言うときには、航空券、JR乗車券、高速通行料、宿泊代、施設入場料、観光ガイド代、など個々の「商品」単独ではなく、（これらを観光客が個別に直接支払うか、旅行会社を通じて一括に支払うか、に関わらず）、様々な観光関連の素材が組み合わさり、観光客が複合的に享受できる状態であることが必要である。

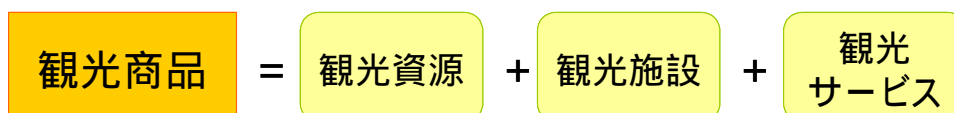
観光経済学の教科書などには、観光商品の構成要素として、「観光資源」「観光施設」「観光サービス」の3つが挙げられている<sup>3</sup>。「観光資源」は、山河や花などの自然資源、寺社仏閣などの人文資源、といった観光の対象物である。「観光施設」は、交通手段やその建物、

<sup>1</sup> 日本商工会議所「地域における『ニュー・ツーリズム』展開に関する提言」平成 16 年 3 月

<sup>2</sup> 国土交通省 平成 19 年

<sup>3</sup> 河村誠治「観光経済学の原理と応用」平成 16 年（財）九州大学出版会 等

宿泊施設、展望タワーなどであり、観光資源を「観光」するための手段となる<sup>4</sup>。また、「観光サービス」としては、旅行会社のように観光開始前の情報提供や予約手配のサービス、移動に際しての運送サービス、旅行先での宿泊、飲食、観光ガイドやインストラクターなどのサービスなどが挙げられる。



観光資源、観光施設、観光サービスの3要素全てについて、それぞれ費用・支払いが必ず発生するというわけではない。その場所へ行けば自然景観は無料で見ることができる場合が多いし、ボランティアガイドによる無料案内を行っている観光地も多い。しかし、「商品」という以上は何らかの経済行為が必要であり、いくら立派なリーフレットを作成し、魅力的なモデルコースを提示して観光客がその通りに行動したとしても、出発から帰着まで全くとお金を使わない場合は、「観光商品」と呼ぶことができないといえる。

以上のことから、「観光商品」について、ここでは以下のように整理する。

観光目的の達成のために必要な「観光資源」・「観光施設」・「観光サービス」の3要素からなる包括的な情報及びサービスであり、その一部または全部に対して、支払いがされるもの

例えば、よく駅のポスターなどで見かける参加無料のハイキングツアーは、それ単独では「観光商品」とは呼べないが、参加者が集合場所の駅までの乗車券を購入するため、その消費行為を含めることで「観光商品」として成立するといえる。

#### 観光商品と旅行商品

「観光商品」とともに、「旅行商品」という言葉もある。一般的には、前述のパッケージツアーのように、旅行会社で企画・販売する商品の事を指す場合が多いと考えられる。したがって、ここでも、「旅行会社で買うことのできる観光商品」を「旅行商品」と定義づける。

<sup>4</sup> 尤も、「名旅館に泊まる旅」などのように、「観光施設」は観光において単なる手段というよりも、それ自体が目的となることも多く、個々の観光客の目的によって「観光資源」と「観光施設」との区分けは異なるといえる。

## 2. 「エコツーリズム」の諸様相

### (1) エコツーリズム

エコツーリズムについて

日本エコツーリズム協会は、エコツーリズムの定義として、

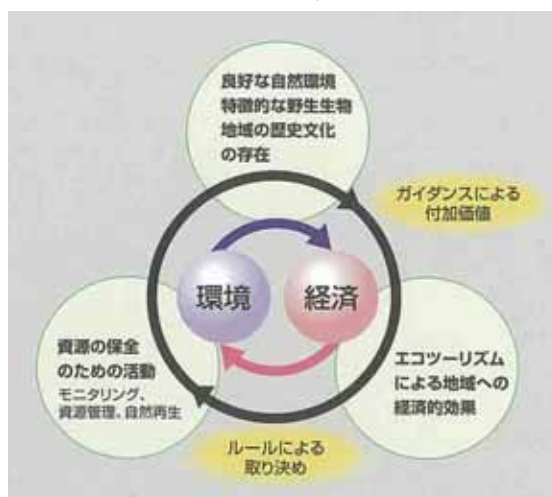
- 1) 自然・歴史・文化など地域固有の資源を生かした観光を成立させること
- 2) 観光によってそれらの資源が損なわれないよう、適切な管理に基づく保護・保全をはかること
- 3) 地域資源の健全な存続による地域経済への波及効果が実現すること

をねらいとする、資源の保護 + 観光業の成立 + 地域振興の融合をめざす観光の考え方であり、それにより、旅行者に魅力的な地域資源とのふれあいの機会が永続的に提供され、地域の暮らしが安定し、資源が守られていくことを目的とする、としている。<sup>5</sup>

また、去る 2007 年 6 月 20 日に成立した「エコツーリズム推進法」では、エコツーリズムとは、「観光旅行者が、自然観光資源について知識を有する者から案内又は助言を受け、当該自然観光資源の保護に配慮しつつ当該自然観光資源と触れ合い、これに関する知識及び理解を深めるための活動」としている。

法律では、「自然観光資源」として、動植物の生息地などのいわゆる自然資源と共に、自然環境と密接な関連を有する伝統的な生活文化などを規定している。また、インタープリターなど「自然観光資源について知識を有する者」から「案内又は助言を受け」ての活動と明記しており、ガイド付きのツアーであることを原則としている。

日本エコツーリズム協会の定義をはじめ、これまで「エコツーリズム」についての各種論説では、比較的広い概念で捉えられることが多かったが、推進法でいう「エコツーリズム」は、その範囲を限定しているといえることができる。



エコツーリズムの概念（出典：「エコツーリズム推進ガイド」環境省・平成 18 年）

<sup>5</sup> NPO 法人日本エコツーリズム協会

## 事例～滋賀県高島市でのエコツーリズムの取組

### <地域の概要>

滋賀県北西部に位置し、面積は551.36km<sup>2</sup>。平成17年に高島郡高島町、安曇川町、新旭町、今津町、マキノ町、朽木村の5町1村が合併して誕生。

琵琶湖・淀川水系の源流にあり、奥山～琵琶湖までがコンパクトにまとまった形をしている。

平成18年に琵琶湖環状線（永原～敦賀の直流化等）が実現、湖西道路が無料化されるなど、県内各地や京阪神・中京からの交通利便性が高まっている。

### <エコツーリズムの取組>

かつてはありふれた日本の原風景である「里山」が各地で失われている中、高島市には、都市化の波をかろうじて逃れてきたために、豊かな自然が今も残り、人々のなりわいが生きている。写真家の今森光彦氏などが活動フィールドとしており、NHK制作の番組「映像詩：里山 命をめぐる水辺」は国際的にも高い評価を受けるなど、注目を集めた。



湖畔の風景

平成14年に「湖西・森と里と湖のミュージアム構想」を策定。エコミュージアムの考えを取り入れ、地域の生活文化（暮らし）を大切にする構想とし、里山を舞台とした活動を全国に発信する取組を続けている。

平成16年より環境省の「エコツーリズムモデル事業」で全国13地区のひとつに選定され、「里地里山の身近な自然、地域の産業や生活文化を活用した取組」のモデルとして、里地里山における自然体験、森林の管理、清掃活動などの環境保全活動のプログラム化など、幅広い活動を進めている。

平成18年からは、市全域を対象とした「びわ湖・里山観光振興特区計画」を策定し、農林水産業の振興、環境保全と相乗効果をもたせながら、琵琶湖、里山を主な舞台とした観光を振興し、地域活性化を目指している。また、観光船会社やまちづくり団体を特区事業者認定し、環境学習プログラムづくりや店舗プロデュースなどで官民連携による取組を進めている。

町村合併後も旧6町村の観光協会単位での活動が継続しているが、一元化にむけて、全域をまとめる「高島地域観光協議会」の機能強化を図っており、専任のプロデューサーを配置するなど、コーディネート機能を有する窓口を整備している。

< 観光商品の例 >

西びわこエコツーリズム・おもてなし高島

高島市および高島地域観光振興協議会が、JR とタイアップしてパンフレットを作成し、市内の全7コースを紹介している。

うち、(社)新旭町観光協会と針江生水の郷委員会が実施している、「かばた」<sup>6</sup>のある暮らし見学ツアーは、毎月の第2、第4土曜日に開催されているが、毎回ほぼ定員一杯になっているという。「かばた」は地域住民の生活に密着した施設のため普段はなかなか見ることができないが、定員制・ガイド付のこのツアーに限って見学可能とすることで、生活環境の保全と観光のバランスが保たれている。



「おもてなし高島」パンフレット

『生水の郷「かばた」と琵琶湖の原風景めぐりコース』の内容  
 JR新旭駅 = (バス 10分) = 湖岸ヨシ群落 ~ (徒歩 10分) ~ 船着場 ~  
 (徒歩 20分) ~ 生水の郷・「かばた」等見学 ~ (徒歩 10分) ~ 生水の郷生活体験処 = (バス 26分) = JR新旭駅  
 料金：2,000円 (別途バス代、保険代)

このツアーについて、観光商品の3要素に分解してみると、下表のようになる。

観光資源	観光施設	観光サービス
湖岸ヨシ群落、手こぎ漁船、野鳥、湖魚、かばた、家屋、ヨシ笛、針江の人、暮らし、...等	バス、生活体験処、...等	ホームページの情報、パンフレット、ガイド、おもてなし、...等

<sup>6</sup> 湧き水(生水)を水道として家庭給水に取り入れた施設

クルーズ船「ピアンカ号」で訪ねる高島里山の旅

びわ湖・里山観光振興特区の特区事業者である（株）琵琶湖汽船が主催し、地元の協力の元を実施した。

大津港を観光船で出発し、今津港まで約3時間の船中では湖上からの景色や琵琶湖の環境についての説明、高島市の紹介などが、ボランティアガイドなどから行われた。今津港到着後、湖魚料理店での昼食、和ろうそくづくり体験、町並み散策を楽しみ、マキノ高原の民宿へ。夕食後、マキノ自然観察倶楽部のメンバーの案内でホタル観察を行った。2日目は、マキノピックランドでのブルーベリー狩りと、自然観察倶楽部の案内での里山ハイキングを行った。



\* 琵琶湖汽船 HP より



雑木林ハイキング

『クルーズ船「ピアンカ号」で訪ねる高島里山の旅』の内容  
 1日目：大津港～（船中案内）～今津港…昼食、街並み散策、和ろうそく工房、ヴォーリズ資料館、琵琶湖就航の歌資料館＝マキノ高原（民宿着）…温泉での入浴と夕食後、ホタル観賞  
 2日目：マキノ高原…マキノピックランド（ブルーベリー狩り体験）…昼食…里山の雑木林ハイキング＝JRマキノ駅（解散）  
 料金：15,000円（1泊4食込み）  
 実施：平成19年6月30日～7月1日

観光資源	観光施設	観光サービス
琵琶湖、今津の町並み、和ろうそく、温泉、ホタル、地元料理、メタセコイヤ並木、ブルーベリー、里山、雑木林、...等	観光船、バス、資料館、温泉施設、民宿、散策路、ピックランド、...等	ホームページの情報、パンフレット、ガイド、ろうそく職人、民宿のおかみさん、自然観察員、添乗員、コーディネート、...等

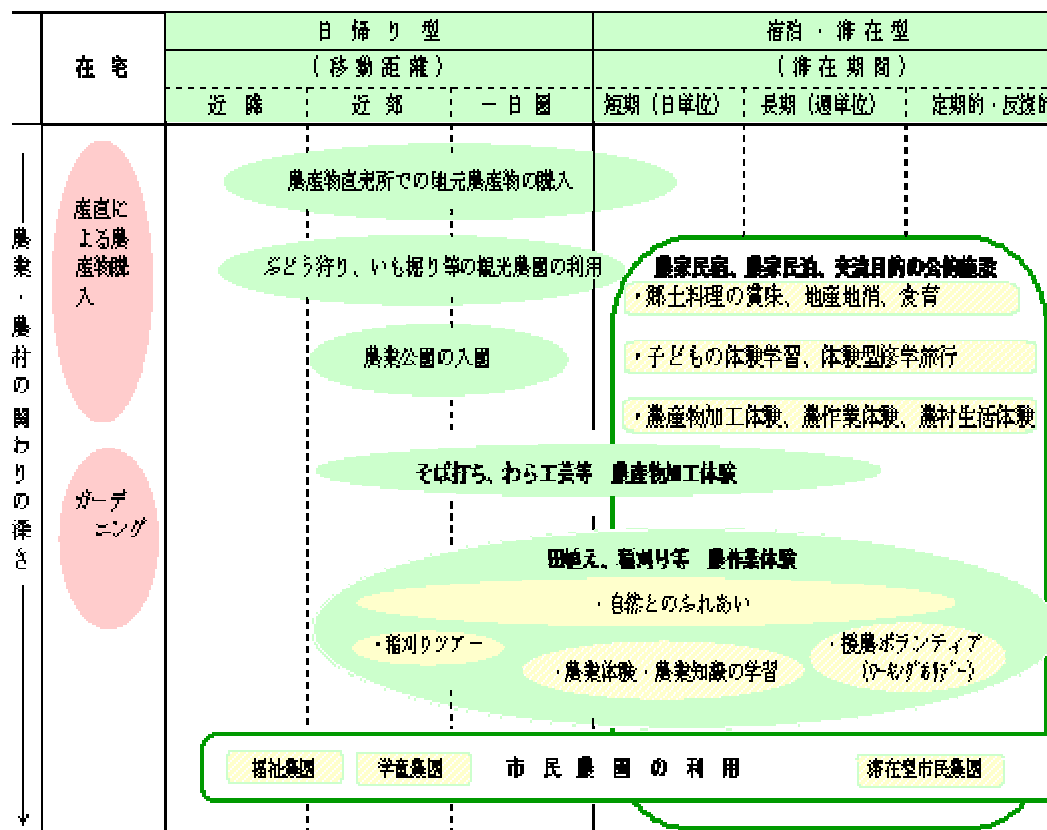
## (2) グリーン・ツーリズム

グリーン・ツーリズムについて

農林水産省は、グリーン・ツーリズムとは「緑豊かな農山漁村地域において、その自然、文化、人々との交流を楽しむ、滞在型の余暇活動」<sup>7</sup>と規定している。

平成4年7月にまとめられた『グリーン・ツーリズム研究会中間報告』の中では、「農村と都市が相互に補完しあい、共生していくことにより、国土の均衡ある発展を目指すことを基本とし、農村地域における開かれた美しいむらづくりに向けた意欲と、都市住民の側に芽生えた新たな形での余暇利用や農村空間への想いとに橋を架けるものとして」、グリーン・ツーリズムを提唱している。

グリーン・ツーリズムでの滞在の期間は、日帰りの場合から、長期的又は定期的・反復的な（宿泊・滞在を伴う）場合、さらには二地域居住まで様々な段階が想定されている。



グリーンツーリズムの範囲（資料：農林水産省農村振興局）

<sup>7</sup> 農林水産省農村振興局のホームページより

## 事例～兵庫県多可町でのグリーン・ツーリズムの取組

### <地域の概要>

兵庫県の内陸部、神戸市の北東約 45 kmに位置。平成 17 年 11 月に中町・加美町・八千代町が合併して誕生。

周囲を中国山脈に囲まれ、三国岳を源とする杉原川と、笠形川を源とする野間川が、県下最長の加古川と合流している。

中国自動車道の滝野社 IC または加西 IC から約 30 分で、自動車を利用すれば京阪神からのアクセスは良好。

### <グリーンツーリズムの取組>

多可町八千代区（旧八千代町）では、バブルの頃まで盛んであった町の伝統産業である織物業の将来性を危惧し、新たな産業としてグリーンツーリズムの推進を計画した。以来、京阪神大都市近郊という立地条件を活かし、「美しく文化の香りの高い農山村空間の形成」をコンセプトとした取組が進められてきた。

平成 5 年に、滞在型市民農園「フロイデン八千代」を開設。遊休農地を活用をしたクラインガルテン（ログハウス付き市民農園）で、60 区画を整備。都市住民との交流を通じたの農山村の活性化の契機となった。

以降、平成 14 年には笠形山の「ネイチャーパークかさがた」の一画に滞在型市民農園「ブライベンオオヤ」を開設、平成 16 年には市民農園と宿泊施設を併設した「ブルーマンやまと」を開設している。

一方、伝統的な食材である凍豆腐の製造技術を伝承するため、その豆腐をメインにそば、味噌などの加工工程の見学や手作り体験ができる施設として、平成 9 年に「エアレーベン八千代」を開設。農林業体験ツアーの拠点としても活用されている。

また、女性・高齢者等活動促進施設の「マイスター工房八千代」が、保育園と農協店舗の跡地利用として整備された。旧保育園舎はカルチャー部門として活用され、地域の婦人などを対象とした料理教室やマッサージルーム、サロン風喫茶店などが設置されており、コミュニティの拠点となっている。また、農協店舗跡では、特産品の製造・加工・販売を行っている。中でも手作りの巻き寿司は、テレビの情報番組などで再三取り上げられたこともあり評判となっており、買い求める人が絶えない。



エアレーベン八千代（カルチャー部門）

多可町では、旧 3 町の合併を受け、各観光協会を統合した「多可町観光協会」を発足させており、グリーンツーリズムを中心とした全町の取組として拡大していく意向である。

< 観光商品の例 >

滞在型市民農園「フロイデン八千代」

八千代区の俵田地区に開設され、多可町のグリーンツーリズムの先駆となった施設。開設から 15 年が経過しているが、立地条件や環境、様々な地元との交流事業などが人気で、60 の区画は全て埋まっており、1 年に 2 ~ 3 件の空きを 100 人以上が待っている状態という。施設管理は、地元の農家などの管理組合が行っており、施設利用者との交流イベントなどが積極的に行われている。従来より俵田地区では、れんげ祭りやほたる祭りなど、都市住民との交流事業を実施しており、市民農園の開設もその延長線で捉えることができた。

利用者のほとんどが兵庫県在住、特に神戸市内が多い。ほたる祭りなど地元連携イベントに参加する他、利用者による自治会が、交流イベントや味噌作り体験教室、ヨガ教室を主催するなど活発に活動をしている。1 ヶ月に 4 日以上来訪することが契約条件になっているが、中には年間 300 日以上利用している人もいるという。利用者は、周辺の温泉施設の利用や、食材、農業材料などの買い出しなどで地域での消費を果たしている。

滞在型市民農園「フロイデン八千代」の内容  
 所在：兵庫県多可郡多可町八千代区俵田地内  
 事業主体：多可町  
 管理主体：フロイデン八千代管理組合  
 規模：全体面積 1.2ha、滞在施設 60 棟、管理棟、交流センター、共有農園、等  
 1 区画（例）：滞在施設 27.8 m<sup>2</sup>、農園 124 m<sup>2</sup>、駐車場 20.6 m<sup>2</sup>、芝生 104.3 m<sup>2</sup>、  
 花壇 24.6 m<sup>2</sup>、アプローチ 8.5 m<sup>2</sup>、（計 309.8 m<sup>2</sup>）  
 利用料金：年間 276,000 円

観光資源	観光施設	観光サービス
農地、農作物、周辺の自然環境、 ...等	農園、滞在施設、交流センター、 ...等	体験イベント、地域の人々との交流、利用者同士の交流、 ...等

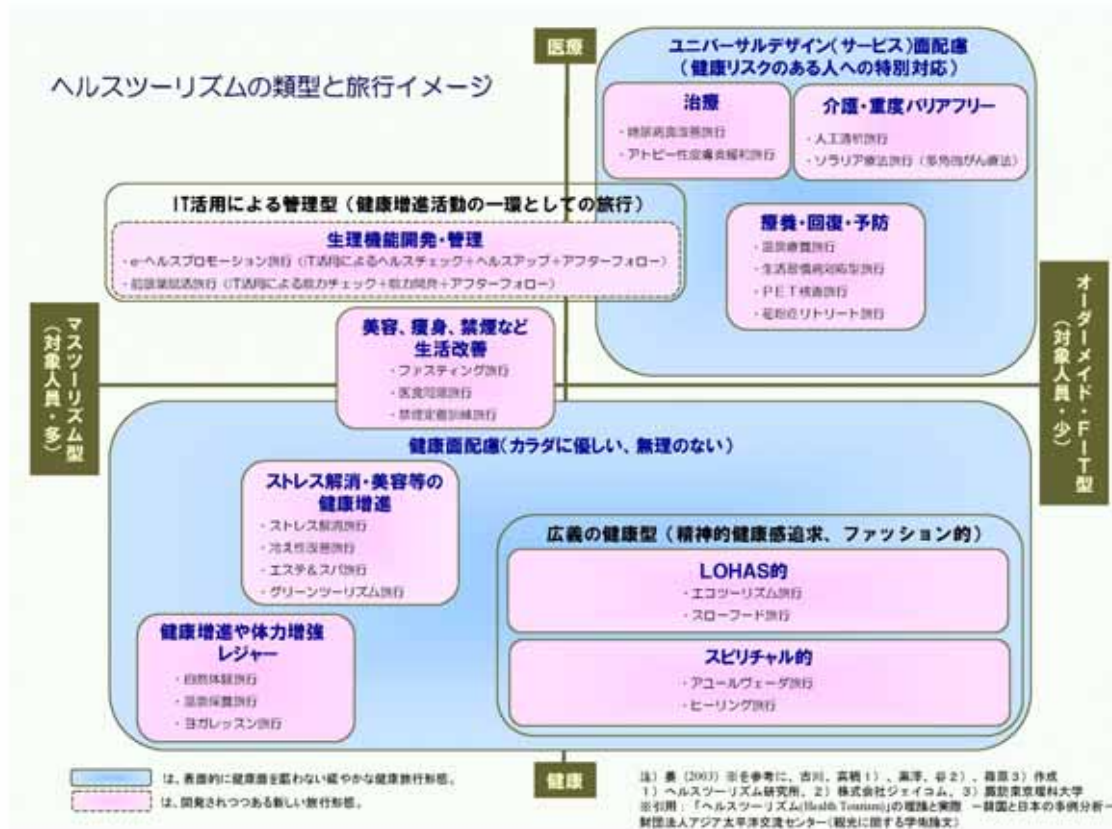
### (3)ヘルスツーリズム

#### ヘルスツーリズムについて

ヘルスツーリズムは、自然豊かな地域を訪れ、そこにある自然、温泉や身体に優しい料理を味わい、心身ともに癒され、健康を回復・増進・保持する新しい観光形態であり、医療に近いものからレジャーに近いものまで様々なものが含まれる。

JTBは、平成17年に「JTBヘルスツーリズム研究所」を設立し、「ヘルスツーリズムの提唱により、人と自然と旅の力による、人々の健康維持、推進を図り、安心安全、元気で明るい未来に貢献」することを使命として、健康観光・旅行に関わる調査研究活動、コンサルティング、観光資源開発（宿泊、企画、観光地など）、健康旅行商品企画や健康プログラムに関わるコンサルティング、トラベルメディシンに関わる危機管理コンサルティング、などを専門的に進めている。

先に挙げたエコツーリズムやグリーン・ツーリズムなどが、それぞれ「地域の環境保全」「地域の農林水産業振興」など、どちらかと言えば「地域」が主語となっているのに対し、ヘルスツーリズムは、まず「参加者の健康」を目的とし、その手段として地域の優れた資源を活用するという点が特徴となっている。このため、対象人員が多い大量送客型のいわゆる「マスツーリズム」とも必ずしも対立する概念とはなっていない。



ヘルスツーリズムの類型と旅行イメージ (JTBヘルスツーリズム研究所提供)

## 事例～和歌山県熊野地域でのヘルスツーリズムの取組

### <地域の概要>

和歌山県南部の、旧本宮町を中心とする地域。旧本宮町は、平成17年5月に田辺市・龍神村・中辺路町・大塔村と合併し、新「田辺市」となった。新しい市域は県全域の2割を占めている。

熊野本宮大社や熊野古道などが、「紀伊山地の霊場と参詣道」として、平成16年に世界遺産に登録され、歴史文化とともに森林の「癒し」効果が注目されている。

近年、新宮市や田辺市街からの国道の改良や、阪和自動車道の延伸（現在はみなべ ICまで開通）など、以前に比べればアクセス面も改善されてきている。

### <ヘルスツーリズムの取組>

和歌山県では、地方の豊かな資源を活用したところとからだの健康づくりを通じた地域活性化を図るため、まず、世界遺産となった熊野地域の歴史的・文化的背景にある「黄泉遣り」に着目し、交流促進、産業創造など「熊野健康村構想」を推進している。

平成16年度、本宮町（現在の田辺市本宮町）をモデル地域として「熊野の癒しや健康効果の調査研究」を実施。本宮町語り部の会が調査に協力し全行程を同行し、古道ウォークで、ストレス軽減や免疫力の向上など効果を研究し、「熊野の癒し力」を実証した。

平成17年度からは、NPO 和歌山観光医療産業創造ネットワークや熊野語り部の会、本宮町観光協会などの連携により熊野のブランド化や癒しの商品開発等、地域プロモート活動を実施。

平成18年には、(財)和歌山健康センターが地元での活動を本格化させるため、田辺市本宮行政局内熊野健康村共同スペースに「熊野で健康ラボ」を設置。以降、熊野の地形を生かした健康づくりに関する調査研究や健康づくりイベントの企画・実施、また各種団体や旅行会社と連携した健康ツアーのサポート、情報紙の発行などが行われている。



熊野健康村ホームページ ( <http://www.kumano-de-kenko.com> )

< 観光商品の例 >

熊野で健康ウォーキング

「熊野で健康ラボ」が企画・募集し、毎月2回の古道ウォーキングツアーと、「濡れわらじウォーク」や「秋の収穫祭」などの企画ウォーキングを月1回実施。古道ウォークは2日連続で開催され、1日参加でも宿泊して2日連続の参加でも可能。各コースとも出発前の健康チェックなどを行うインストラクターと、古道の語り部が同行。参加者は、心と体が元気になると評判で、リピーター比率も非常に高い。

昨年度、和歌山県及び財団法人和歌山健康センター、和歌山大学などが協働し、熊野古道を歩くことで心身にどのような効果があるかを医学的に検証する研究を行った。その結果、市街地に比べて紫外線が非常に少ない環境、ストレス軽減、心理的効果、免疫力の向上、などが医学的に確認され、特に、地域での体験が及ぼすメンタル面への好影響が検証されている。<sup>8</sup>

「熊野で健康ウォーキング」の内容

< 現地参加プラン >

行程：集合場所（本宮行政局など）～健康チェック～ウォーキング～解散

料金：ウォーク参加費のみ（2,000円～）

< 日帰りバスプラン >

行程：和歌山市＝（バス）＝現地集合場所～（以下現地参加プランと同じ）～温泉入浴＝（バス）＝和歌山

料金：ウォーク参加費＋3,000円

< 宿泊バスプラン >

行程：（往復の行程は上記バスプランと同じ）＋熊野本宮温泉泊

料金：ウォーク参加費（2日分）＋3,000円＋民宿セット（7,500円～）

ウォーク参加費（2日分）＋3,000円＋旅館セット（10,650円～）

観光資源	観光施設	観光サービス
熊野古道、森林、湧き水、茶畑、王子、大社、温泉 ...等	ウォーキングルート、休憩所、健康ラボ、 ...等	健康指導、語り部による案内、参加者同士の交流、 ...等

<sup>8</sup> 「熊野健康村」サイト [http://www.kumano-de-kenko.com/healing\\_power.html](http://www.kumano-de-kenko.com/healing_power.html)

### 3．商品化の課題

これまで、エコツーリズム、グリーン・ツーリズム、ヘルスツーリズムの概要と事例を取り上げてきた。これらの各事例や他の地域での取組なども踏まえ、ニューツーリズムの商品化に際しての課題について、商品造成段階と、流通・集客段階とに分けて整理する。

#### < 商品造成段階 >

##### 資源、施設、サービスの結合

前段で示したように、観光商品は、観光資源、観光施設、観光サービスで構成される。商品化にあたり、観光の対象となる資源を、いかに「見せる」(＝魅せる)か、そのために必要なハード・ソフトの装置、および人的サービスを整備することがスタートとなる。

特に、ニューツーリズム商品の場合、それだけで人が集まるという資源に頼った観光というよりは、これまでの観光では見過ごされがちであった地域の素材を活用し、新たな集客につなげようという取組であることから、上記3要素の「組み合わせ」が肝心となる。

熊野のヘルスツーリズムの例では、森林や古道という一見単純な素材を、健康サービスや語り部と組み合わせることで、多くのリピーターを獲得する魅力的な商品に仕上げている。

##### 実施主体の確保

どんな地域でも、観光地づくりの議論で必ず指摘されることが、実施主体の重要性である。素材である観光資源を施設やサービスと結合させ、観光商品として流通させる担い手がいなければ、観光資源は素材のままで終わってしまう。事例では、地域づくりの団体が地元観光協会と連携して取り組んでいるもの、行政の支援により民間事業者が進めているもの、自治体の事業を地元の団体に委託しているもの、などが挙げられる。

##### 課金対象の明確化

「商品」である以上、参加者から何らかの形で集金する必要がある。課金の対象は、パッケージツアーのように、交通手段から宿泊、食事、入場料まですべてセットになっている場合もあれば、ガイド料、施設使用料など、観光行動の一部として徴収する場合もある。

多可町のクラインデンの例では、参加者の支払いの対象は農園施設の賃貸料であるが、それによって得られるものは、単に割り当てられた区画での農業とコテージでの宿泊だけでなく、地域の様々なイベントを通じての交流、四季おりおりの自然景観、第2のふるさと創出による精神的な充足感、など様々である。これらを含めた「商品」が、賃貸料という名称で課金され、提供されているといえることができる。

いずれにしても、個々の参加者にとって、支払う金額が対価に見合ったものでなければ、継続的な商品として維持することは難しくなる。

#### <流通・集客段階>

##### 的を絞った募集告知

ほとんどの観光事業において、募集集客が最大の課題と言ってよい。潜在的な参加者に対して、いかに情報を伝え、参加を促すかに、関係者は常に知恵を絞っている。

なかでも、ニューツーリズム商品の場合は、大量宣伝・大量集客が馴染まないだけに、商品の存在を限られたターゲット層にいかに伝えるかが難しく、この点に苦労する 경우가非常に多い。WEB、口コミ、友の会・ファンクラブ等の会員組織、などの方法がよく活用されている。

高島市新旭の例のように、マスメディア等を通じて地域の魅力自体が広く伝えられ、興味を持った人が、WEBを検索して地元観光協会からツアーの情報を得て参加する、といった流れが取れる場合は、効果的な集客につなげることができる。

##### 催行率の向上と定期的開催

参加者一人あたりの代金を低くしながら、バス代やガイド代などの共通経費を賄うためには、ツアーあたりの参加人員が多いことが必要である。しかしながら、最少催行人員が20～30名にもなると、なかなか人数を満たすことができず、結果的に企画したものの催行できないというケースも多くなる。一方、人員割れのまま催行すれば、赤字になってしまう。このように、採算性と催行人員との兼ね合いは難しく、特にニューツーリズム商品の場合はその傾向が強い。

一方で、マーケットでの商品の認知を高めるためには、継続的に催行されていることが重要である。従って、1回のツアーでは場合によっては採算割れになることがあったとしても、最少催行人員を低く(例えば1～2名)して催行率を高めることで参加機会を増やし、参加者の少ない日と多い日が相殺されて、年間トータルでは採算が取れるような構造ができれば望ましいと思われる。

また、毎日、毎週、毎月など、定期的で開催されていることも重要である。高島市新旭や熊野の例のように、毎月の特定期日に定期的実施することにより、口コミ等を通じて広まっていく機会も多くなると考えられる。

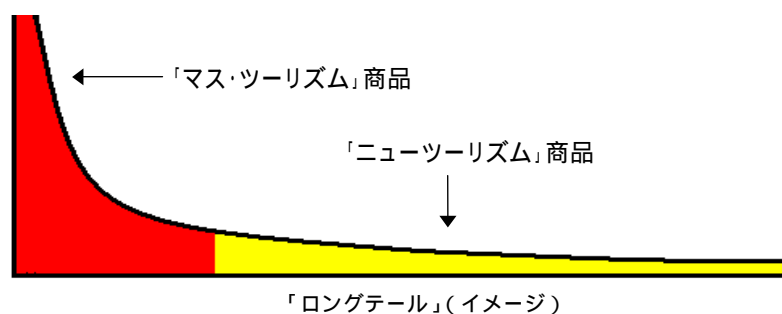
#### 4. まとめ

本稿では、様々なニューツーリズムの代表例として、エコツーリズム、グリーン・ツーリズム、ヘルスツーリズムを取り上げ、近畿での取組例などを見てきた。中には、パッケージツアー等の「旅行商品」としてイメージしやすいものもあれば、市民農園のようにいわゆるツアー商品としては捉えにくいものもあるが、いずれも、定型的・大量集客的なものではなく、「多品種」「小ロット」「高付加価値」というニューツーリズムの特色を有している。

現在でも、多くの旅行会社のビジネスを支えている商品は、様々な観光商品のうち、定型造成・大量販売に適した「売れ筋」商品（マス・ツーリズム商品）である。（財）日本交通公社が毎年実施している調査<sup>9</sup>では、「エコツアー」などの特定の旅行スタイルについて、認知度は高まっているものの、市場は伸び悩んでいるとされている。今後、団塊世代の大量退職など国内旅行市場の環境変化により、ニューツーリズムへの需要が高まることは考えられるものの、多くの旅行会社の「売れ筋」商品になるまで拡大することは考えにくい。

顧客の多様なニーズに合わせ、小ロットでも多くの品種を販売するというモデルは、まさに、「ウェブ進化論」<sup>10</sup>などで取り上げられて一世を風靡した「ロングテール理論」<sup>11</sup>に他ならない。旅行会社を支えるマス・ツーリズムの「売れ筋」商品は、品目数を横軸、売上（＝集客人数）を縦軸にして集客数順に並べた逆放物線グラフの、「ヘッド」部分に相当する。一方、ニューツーリズム商品は、小ロットでの販売を基本とするため、「テール」部分に相当し、従来の販売モデルでは、「死に筋」として捨てられていた部分になる。

Amazon.com が「ロングテール」のテール部分に着目して成功したように、ニューツーリズムの商品化と販売拡大のためには、従来の旅行商品ビジネスとは次元の異なるモデルを検討し、催行と流通の仕組みを構築することが必要と考えられる。



<sup>9</sup> 「旅行者動向 2006」財団法人日本交通公社 2006 年

<sup>10</sup> 『ウェブ進化論』（梅田望夫著、筑摩書房）

<sup>11</sup> 「あまり売れない商品が、ネット店舗での欠かせない収益源になる」とする考え方。オンライン小売店の一つである Amazon.com の例が有名。