

観光地奈良の持続的発展に向けて

～奈良県観光を取り巻く環境の変化と着地型観光の可能性～

全国的に観光を取り巻く環境が変化し、観光客が旅行会社や観光地に求めるものも複雑・多様化してきている。また昨今は、観光客自身の観光に関する知識が豊富となっており、「募集型企画旅行」が低迷する状況にあるなか、近年、それに代わる新しい観光として「ニューツーリズム（エコツーリズム、グリーンツーリズムなど）」が登場し、発地型から着地型へと観光の形態が変わりつつある。

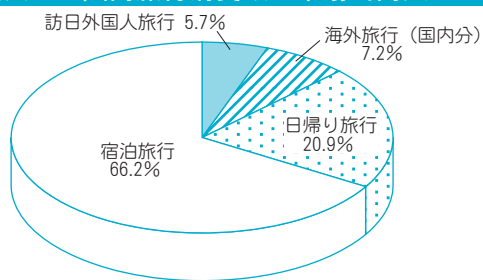
本稿では、まずは着地型観光で動き出したニューツーリズム登場の経緯および今後の展開・動向、課題等を分析する。そして、奈良県観光の特徴・特性を踏まえたうえで、着地型観光が奈良県観光の振興に有効となるかを考える。

1 観光を取り巻く環境

1. 国内旅行市場規模の推移

平成 22 年度版観光白書によると、直近（2008 年度）の国内旅行の消費額は 23.6 兆円である。その内訳は宿泊旅行が 15.6 兆円（66.2%）、日帰り旅行が 4.9 兆円（20.9%）、海外旅行（国内分）が 1.7 兆円（7.2%）、訪日外国人旅行が 1.3 兆円（5.7%）となり、全体の 9 割近くは日本人による国内旅行で、特に宿泊旅行が 7 割近くを占めている。一方で、訪日外国人旅行の割合は少数である（図表 1）。

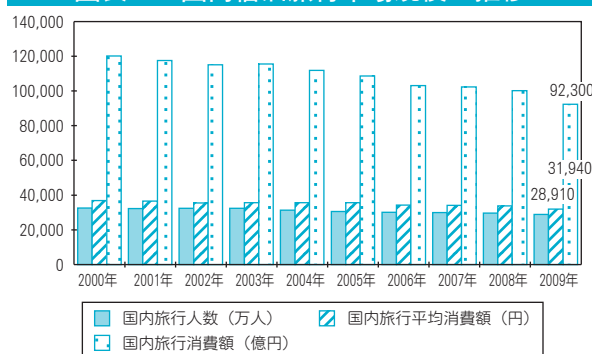
図表 1：国内旅行消費額の市場別内訳



出所：観光庁「平成 22 年度版観光白書」

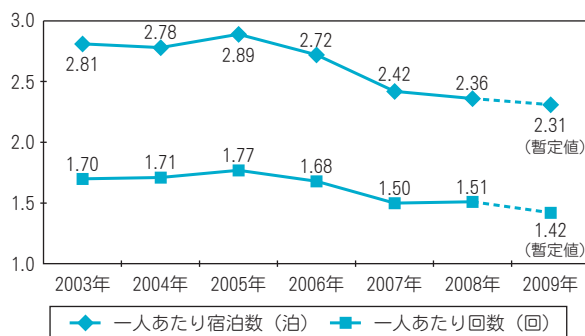
次に、2009 年の国内宿泊旅行の市場規模をみると「国内旅行人数」は 2 億 8,910 万人、「国内旅行平均消費額」が 31,940 円、「国内旅行消費額」が 9 兆 2,300 億円。2000 年以降で比較してみると、いずれも漸減傾向にある。また、1 人あたりの国内宿泊観光旅行の回数および宿泊数も 2005 年以降、減少傾向にある（図表 2、3）。

図表 2：国内宿泊旅行市場規模の推移



出所：社団法人日本旅行業協会「数字が語る旅行業 2010」より作成

図表 3：国内宿泊観光旅行の回数および宿泊数の推移



出所：社団法人日本旅行業協会「数字が語る旅行業 2010」より作成

このように、国内旅行市場は、ウエイトが最も高い宿泊旅行で旅行者が増えていないうえに、旅行回数、宿泊数も減少。さらに消費単価も減少していることから、近年、市場は伸び悩んでいる。

一方で、旅行の消費は、宿泊施設や小売業などの旅行・観光関連産業へ直接的な経済効果をもたらすとともに、旅行・観光関連産業の雇用者の収

入による家計消費への刺激により、国内の幅広い産業へ生産波及効果をもたらす。このように、観光産業は国内経済に及ぼす影響が大変大きく、今後の基幹産業のひとつとして重要な位置を占めている。

2. ニューツーリズム（着地型観光）の登場

（1）観光客ニーズの変化

このようななか、観光客のニーズが大きく変化していることに着目しなければならない。

今までの観光といえば、大手旅行会社が企画する名所旧跡や温泉地を巡る旅行＝募集型企画旅行（いわゆるパッケージツアー）が中心であり、内容は画一的なものが多かった。この商品は出発地の側（発地）で商品を企画して参加者を募集し、集めた大量の観光客を団体で観光地へ送り込むスタイル（発地型観光）で「マストツーリズム」と呼ばれた。

近年になって、観光が成熟し、観光客のニーズが多様化してきた。これまでの団体行動の旅行スタイルから個人や小グループへと形態が変わり、観光地を短時間で巡る観光（金銭消費型）から「その地でいかに過ごすか」といった時間消費型へ変わるとともに、「その土地の人との交流がしたい」「本物に触れたい」「地域から何かを学びたい」など、「交流」、「体験」、「学習」をキーワードとした、より目的性やテーマ性の強いものへのニーズが高まりをみせてきた。

ところが発地型の商品ではこういったニーズに対し、十分に対応することができない。そこで新しく登場してきたのが、「着地型」と呼ばれる観光である。着地型とは、発地型に対するもので、着地すなわちこれから訪れる観光の目的地側の旅行会社等が企画・造成する観光商品のことをいい、発地側では気付かないような地域の魅力を提供できるという強みがあり、通常、コースの設定や運

営に地域住民が関わることが多い。なお、着地型で行なわれる観光の代表例として以下に示す「ニューツーリズム」がある。

「ニューツーリズム」について厳密な定義づけはなされていないが、従来の物見遊山的な観光旅行に対して、「テーマ性や目的性が強く、人と自然とのふれあいといった体験的な要素を取り入れた新しい形態の旅行」をいう。

なお、国の観光立国推進基本計画ではニューツーリズムの種類（テーマ）を以下のようにカテゴライズしている（図表4）。

図表4：観光立国推進基本計画(平成18年12月制定)に位置づけられたニューツーリズム

種類	定義
エコツーリズム	自然環境や歴史文化を対象とし、それらを損なうことなく、それらを体験し、学ぶもの（ホエールウォッチングや植林ボランティアツアーなど）
グリーンツーリズム	農山漁村地域において自然、文化、人々との交流を楽しむ滞在型の余暇活動（農作業体験、農林漁家民泊、食育など）
文化観光	日本の歴史、伝統といった文化的な要素に対する知的欲求を満たすことを目的とするもの
産業観光	歴史的・文化的価値のある工場等やその遺構、機械器具、最先端の技術を備えた工場を対象とした観光で、学びや体験を伴うもの
ヘルスツーリズム	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・保持するもの
その他	フラワーツーリズムやフィルムツーリズム等長期滞在型観光

※観光立国推進基本計画の見直しに当たっては、医療観光、スポーツ観光の追加や文化観光の定義の拡大（ポップカルチャー、アニメ、映画等を含める）等を検討。

出所：観光庁HP

注）着地型観光（着地型旅行）とニューツーリズムを同じものと表している文献等もあるが、「着地型」は観光商品の企画主体者の位置を示し、ニューツーリズムは新しいタイプの観光商品の総称と考えている。また、本稿では観光と旅行は同一のものとしている。

（2）着地型観光登場の背景

着地型観光が登場した背景には旅行者ニーズの変化のほかにもいくつかの要因がある。まずは、2008年10月に観光庁が設置され、観光立国推進

特集

基本法に基づく観光立国推進基本計画の遂行が本格化したことである。国は観光を 21 世紀における日本の重要な政策の柱と位置づけている。

次に、2007 年に行われた旅行業法の改正である。改正によって、これまで 3 種類（第 1 種～第 3 種）ある旅行業のうち、第 1 種および第 2 種の旅行者に限定されていた募集型企画旅行（パッケージツアー）の企画・実施が一定の条件の下、第 3 種旅行者にも可能となった。これにより、第 3 種旅行者は自社の営業所が所在する市町村およびそれに隣接する市町村へのツアーであれば、募集型商品を企画・実施することができるようになった。

さらに、インターネットの進歩と普及によって、観光地（着地側）から観光客への情報発信が今までよりも簡単でかつ安くできるようになったことや、地域経済・産業の衰退に伴い、観光産業が「地域経済活性化の切り札」と考えられるようになってきたことも着地型観光登場の要因としてあげられる。

このような環境の下、現在の観光客の多様化したニーズに呼応した魅力ある着地型商品の企画が全国各地で進められている。

（3）国の施策

国はニューツーリズム観光に関し、「ニューツーリズム創出・流通促進事業」を行い、観光振興を支援している。

【背景】

国内旅行需要の拡大のためには新しい形態の旅行商品（ニューツーリズム）の創出と流通の促進が必要不可欠である。しかし、(ア)新商品ゆえに旅行者ニーズに関する情報や成功事例の蓄積が十分でなく、地域の観光関係者が商品の創出に取り組みにくいこと、(イ)地域の観光関係者には幅広い商品の販売チャネルはなく、また、幅広い販売チャネルを有する旅行者等にとっても地域に点在す

る旅行商品を発掘することは多大のコストがかかるため流通しにくい等の問題がある。

そのため、旅行者ニーズの把握や、旅行商品の流通に向けたノウハウの蓄積が必要である。

【事業の概要】

地域資源を活用した「ニューツーリズム」旅行商品の創出に向けて地域の観光関係者が行おうとする取り組み（モニターツアー）の構想を公募・選定し、国が旅行者ニーズの把握等に要する経費の一部を負担しつつ、実証実験を実施するものである。

2007 年から 2009 年までの 3 年間で 392 件の応募があり、うち 143 件が採択された。この中で奈良県に関連するものは 10 件の応募で 4 件が採択されているが、今のところ商品化（または商品化予定）された事例はない（図表 5）。

図表 5：「ニューツーリズム創出・流通促進事業」モニターツアーの結果（奈良県）

年度	地域	ツアータイトル	区分	募集対象地域	募集対象年齢層・属性
2007 年度	十津川	世界遺産 熊野古道と心身を再生するツアー	エコツーリズム、ヘルスツーリズム、文化観光	首都圏	熟年世代
2008 年度	宇陀	木を感じ、木に学ぶ 大宇陀・山里体感ツアー	グリーンツーリズム、エコツーリズム	大阪・奈良市内	親子・退職シニア・都会生活から乖離した体験を求める若者
2008 年度	生駒郡三郷町	テラヨガ合宿～心もからだもリフレッシュ～	ヘルスツーリズム、文化観光	全国	メタボ、ダイエットに関心のある者
2009 年度	桜井市	串弥呼の里で魅力体験（発見する・食する・探訪する）	産業観光、文化観光	関東・首都圏	桜井の歴史や文化・産業に関心のある人々

出所：観光庁 HP より作成

3. 第 3 種旅行業の動き

第 3 種旅行業は登録に必要な「営業保証金（300 万円）および基準資産額（300 万円）」が第 1 種、第 2 種に比べ低額というメリットがあることから、観光協会や NPO 組織など旅行会社以外からの参入を促す要因にもなっている。

なお、旅行者等は業務の範囲により、第 1 種旅行者、第 2 種旅行者、第 3 種旅行者、旅行者代理業者に区分される（図表 6）。

旅行業法の改正によって比較的参入しやすくなった第3種旅行業は、全国的には観光協会や商工会議所、NPOなどが登録しているところもある。また、観光庁の調査によると、旅行業法改正（2007年5月）後に第3種旅行業の登録を行った旅行会社等のうち4割程度は、「着地型の募集型企画旅行を既に実施または実施予定」と回答している。今後、この数字は増加していくと思われるが、第3種旅行業はツアー案内できる地域が限定されるというネックがあるため、第2種旅行業（国内全域へのツアー案内可能）へ変更（予定）する会社もみられる。

図表6：旅行業の登録区分

	登録行政庁 (申請先)	業務範囲				登録要件			
		企画旅行(注1)		手配旅行	営業保証金 (注2)	基準資産	旅行業務 取扱管理者 の選任		
		募集型	受注型						
		海外	国内						
旅行者	第1種	観光庁長官	○	○	○	○	7,000万 (1,400万)	3,000万	必要
	第2種	主たる営業所の所在地を管轄する都道府県知事	×	○	○	○	1,100万 (220万)	700万	必要
	第3種	主たる営業所の所在地を管轄する都道府県知事	×	△ (隣接市町村等)	○	○	300万 (60万)	300万	必要
旅行者 代理業	主たる営業所の所在地を管轄する都道府県知事	旅行者から委託された業務					不要	-	必要

(注1) 「企画旅行」とは、あらかじめ(募集型)又は旅行者からの依頼により(受注型)、旅行に関する計画を作成するとともに運送又は宿泊サービスの提供にかかる契約を、自己の計算において締結する行為。
(注2) 旅行業協会に加入している場合、営業保証金の供託に代えて、その5分の1の金額を弁済業務保証金分担金として納付。また、金額は年間の取扱額が2億円未満の場合であり、以降、取扱額の増加に応じて、供託すべき金額が加算。

出所：観光庁ホームページ

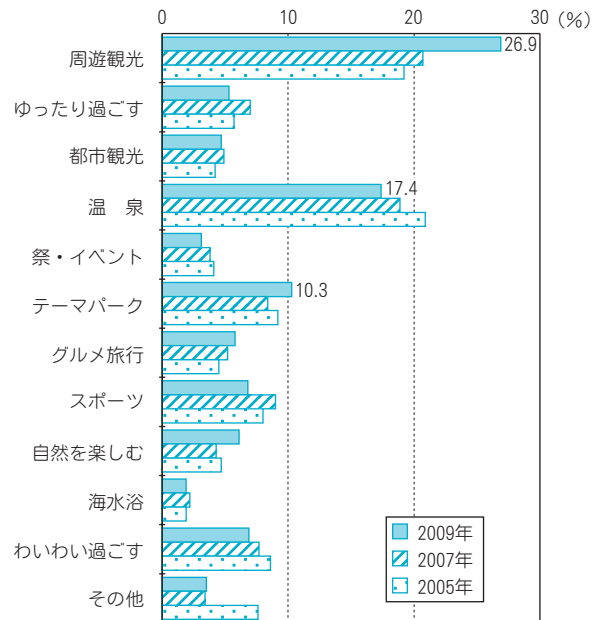
2 奈良県観光の近年の動向

1. アンケート結果からみる観光客のニーズ

観光客のニーズが多様化していることは前述した。それでは、観光客は実際にどういったタイプの旅行を行い、また今後どういった旅行を希望しているのだろうか。

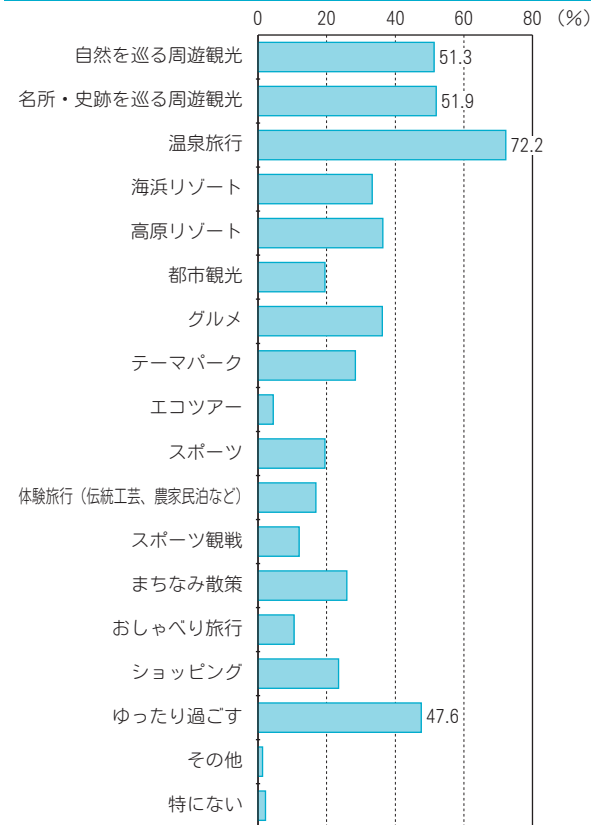
財団法人日本交通公社「旅行者動向 2010」によると、国内旅行では「周遊観光」と「温泉旅行」が2大旅行タイプで、3番目の「テーマパーク」以下を大きく引き離している。過去2回の調査でも同様の結果となっている(図表7)。

図表7：旅行タイプ（国内旅行）



出所：財団法人日本交通公社「旅行者動向 2010」

図表8：国内旅行で希望する旅行タイプ（首都圏在住者、複数回答）



出所：当センター「インターネット調査」

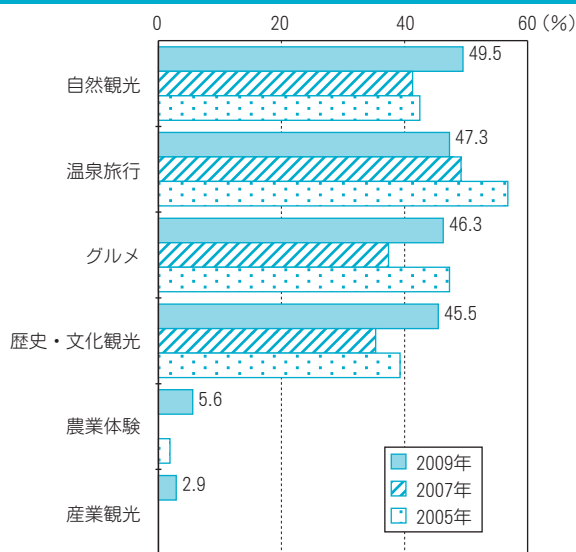
特集

また、当センターが首都圏在住者に対しインターネットで実施した調査（2008年8月）においても「自然を巡る周遊観光」「名所・史跡を巡る周遊観光」と「温泉旅行」が上位に位置した。一方で、「エコツアー」や「体験旅行」といった着地型で行われる観光に対してのニーズは低かった（図表8）。

なお、前者は単数回答、後者は複数回答による。

同旅行者動向の「行ってみたい旅行タイプ」では「自然観光」「温泉旅行」「グルメ」「歴史・文化観光」が上位を占め、「農業体験」や「産業観光」のニーズは低かった（図表9）。

図表9：行ってみたい旅行タイプ（複数回答：一部抜粋）



出所：財団法人日本交通公社「旅行者動向2010」

2. 観光地奈良で充実させるべき項目

当センターが首都圏および近畿圏等在住者に対し、インターネットで2009年9月実施した調査の中で、「観光地奈良で充実させるべき項目」の設問の回答で、多かったもの上位5項目を列挙する。

首都圏では、「食材・名物料理（その土地ならではの食べ物）」「交通インフラの整備」「温泉」「観光情報の発信、イベントなどのPR」「魅力的

な土産物」の順、近畿圏等では「食材・名物料理（その土地ならではの食べ物）」「温泉」「新しい観光資源」「魅力的なイベント」「魅力的な土産物」となり、概ね同様の結果となった（図表10）。

図表10：観光地奈良で充実させるべき項目（上位5位）

	首都圏在住者	近畿圏等在住者
1	食材・名物料理（その土地ならではの食べ物）：30.2%	食材・名物料理（その土地ならではの食べ物）：36.3%
2	交通インフラの整備：24.9%	温泉：28.0%
3	温泉：24.7%	新しい観光資源：24.7%
4	観光情報の発信、イベントなどのPR：23.2%	魅力的なイベント：22.0%
5	魅力的な土産物：17.3%	魅力的な土産物：21.9%

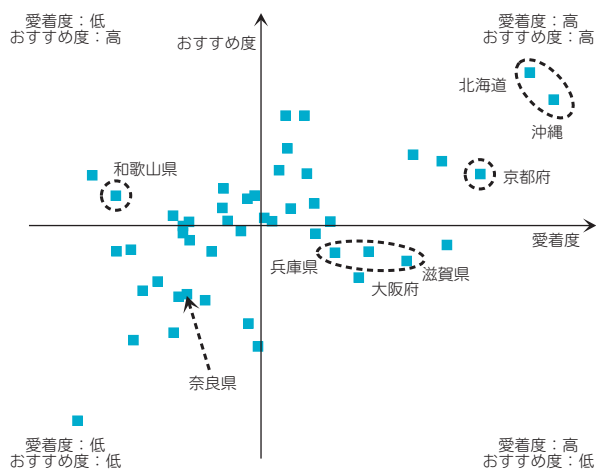
注）近畿圏等＝奈良県を除く近畿2府3県および三重県
出所：当センターインターネット調査

以前から言われている「食べ物」や「温泉」に加え、「新しい観光資源」や「魅力的なイベント」を求める声も比較的多かった。

3. 奈良県民の地元愛着度、おすすめ度

図表11は「愛着度」を横軸に、「おすすめ度」を縦軸に全国47都道府県をプロットしたものである（じゃらんリサーチセンター「ご当地調査2010」）。これによると、奈良県住民の「旅行のおすすめ度」、

図表11：ご当地の愛着度、おすすめ度



出所：じゃらんリサーチセンター「ご当地調査2010」より作成

「愛着度」はいずれも低い結果だった。おすすめ度、愛着度ともに高いのは北海道と沖縄県で、近畿2府4県のなかでも奈良県は比較的低い位置にいる。

県民の地元愛着度、おすすめ度は調査時点では低かったが、平城遷都1300年祭をきっかけにして県観光資源のポテンシャルの凄さを感じた県民も多いと聞く。これを機に地元を見直すとともに、地元への愛着度を高めた人が増えているものと思われる。

4. 奈良県内での着地型観光の動き

県内において、これから先、着地型観光を推進しようとする取り組みが始まっており、以下に一例を紹介する。

◆「なら観光ビジネスカレッジ」と地域づくり観光プラットフォームの整備【奈良県商工会連合会・財団法人奈良県中小企業支援センター】

奈良県商工会連合会・財団法人奈良県中小企業支援センターが主催する研究会型セミナー「なら観光ビジネスカレッジ」が、2010年8月より明日香村・天川村・斑鳩町・桜井市で開催されている。

本カレッジは、奈良県の各地域における独自の個性・魅力（自然、産業、歴史、文化）を活かした観光まちづくりの理念（強み）をもとに、農商工事業所が中心となって観光をビジネスの視点でとらえ、ひいては地域の振興を担う人材の育成を目的としている。

- ※「なら観光ビジネスカレッジ」が育成する人材・事業所の具体的イメージ
- 観光まちづくりリーダー
 - 交流体験型観光の企画又は実施ができる人材・事業所
 - 着地型旅行商品の開発に携わる人材・事業所

講師には、着地型観光のパイオニアである観光カリスマや元百貨店のバイヤー、アウトドアアパレルメーカーの広報担当、旅行エージェントなど多彩な人を招き、受講生（地域の事業者）のマーケティング支援と体験型の観光サービスの造成を目指すカリキュラムが組まれている。

また、サービス内容の検証、安全に配慮した接客対応やほんものを伝える指導方法など、今後のビジネス展開を見越したフィールドワークも行われた。

なかでも明日香村では、本カレッジがきっかけとなって、着地型観光プラットフォームの整備につながる動きが活発化している。

2011年以降も奈良県商工会連合会が中心となって、「なら観光ビジネスカレッジ」は継続して開催される。本カレッジが奈良県における新しい観光の流れを作っていくものと考えており、これからの動向に注目していきたい。

◆奈良県南部の集客能力の向上【NPO法人住民の力（奈良県高取町）】

地域の活性化には、通年の集客能力の向上を図ることが重要なキーとなる。そこで「NPO法人住民の力」理事長の野村幸治さんは、「地元ならではの情報収集力と企画力を活かし、行政の垣根を取り外して、高取町はもとより県南部の観光資源と住民のもてなしを繋げていく。そして、四季折々の交流・体験プログラムを組成し、集客能力の飛躍的な向上を図り、新たな着地型観光の振興を展開していきたい」と地元の観光振興への意気込みを語っている。

ただ、さしあたり第3種旅行業の登録に際しての資金調達がネックとなっているため、NPO法人による旅行業の登録ではなく、旅行者とのタイアップによる商品販売も視野に入れている。ま

特集

た、観光客への募集をどのように行うかなど、解決すべき問題も残されており、運営主体先の選定や着地型商品の開発・募集に向けて、現在はまだ構想段階にあるという。

3 これからの県観光振興に向けてのポイント

1. これからの奈良県観光

図表7、8、9（前述）のアンケート調査の結果から見る限り、着地型の観光はまだまだ少数派であり、周遊観光や温泉旅行に対するニーズが高い。このことは、世界遺産をはじめとする有数な観光資源を多く持ち、たくさんの観光客が周遊観光に訪れる奈良県にとっては大きな強みであると考えられる。

観光産業が基幹産業のひとつであることは奈良県においても何ら変わらないが、これからは周遊型観光を維持しつつも、新しい観光資源を発掘することが必要である。そして、そのキーワードとなるのが「着地型観光」と「ニューツーリズム」と考える。すなわち、「周遊型の観光をベースにしたうえで着地型観光」という位置づけになってくるだろう。

ところで、着地型観光は、青森県五所川原市で住民主体の企画で行われた「地吹雪体験ツアー」が元祖といわれ、その後、全国各地に広まっている。その全部が全部成功しているわけではないが、着実に成果をあげている地域も多くみられる。また、着地型観光の勉強会や人材育成の塾の開催などに積極的に取り組んでいる地域も少なくない。

図表12に先進地の一例を掲載する。

今後、少子化・高齢化の流れのなかで国内旅行のパイの拡大はあまり期待できない。国民1人あたりの国内宿泊観光旅行の回数は1.51回（観光白書：2008年）しかなく、これから先は、一定

図表12：着地型観光に取り組む先進地の一例

株式会社南信州観光公社	（長野県飯田市）
社団法人堺観光コンベンション協会	（大阪府堺市）
海島遊民くらぶ	（三重県鳥羽市）
NPO 法人松江ツーリズム研究会	（島根県松江市）

のパイを互いに奪い合うことになるだろう。したがって、現状のまま周遊型観光に固執しているだけでは、奈良県観光の進展はありえない。むしろ、縮小していく懸念さえある。

着地型観光は今まで観光に向かなかった地域でも有効であるといわれているが、大きな観光資源がある方がベターなのは言うまでもない。さらに、奈良県には今、歴史ブームや平城遷都1300年祭のイメージが強く残るという追い風が吹いており、この優位点を活かしていかなければならない。ただ、こういった種類が適しているかは、それぞれの観光地の事情によって異なるため、地域ごとに個別に検討しなければならない。

ところで、着地型観光の成否は観光資源の良し悪しよりも、むしろ観光客を受け入れる側の「人」が命である。地域が一体となって観光客を受け入れる体制が必要であり、おもてなしの精神があってこそ観光客の満足に繋がっていくからである。

2. 中南部地区での着地型観光の推進

奈良県観光の課題のひとつに、「中南部への誘客」がある。観光客が奈良市を中心にした北部に集中していることから、中南部へどのようにして観光客を導くかということだ。

「北から南へ」はこれまで多くの議論がなされてきた。しかし、逆に中南部に新しい観光資源を作り、「南部に直接観光客を呼び込む」という新しい流れを作っていくことも有効な手だてのひとつ

つである。そして着地型観光はそのための有効な方策であると思われる。

そこで、奈良県御所市や高市郡高取町への誘客はどうだろうか。両地域は有数の薬の産地であり、配置薬の製造では、奈良県は富山県に次ぐ第2位の製造品出荷額を誇っている。

メニューとしては、観光客を工場へ案内し製造の現場を見学するとともに配置薬という特有の販売形態を学習するというツアーを企画するならば、これはニューツーリズム（産業観光）である。見学後には、土産として薬を購入して帰るということも可能である。

両地域は大都市である大阪府にも近く、また、高速道路を利用すると、関西国際空港から御所市までは車で約1時間あまり、高取町でも1時間半と比較的短時間で訪問可能であることも好条件であろう。

さらに県観光にとっての課題として、「春・秋の繁忙期と夏・冬の閑散期との差が大きい」こともあるが、製薬企業を巡るツアーなら特に季節に関係なく集客ができる。したがって、通年型観光地の形成に着地型観光は有効な方法といえるのではないだろうか。

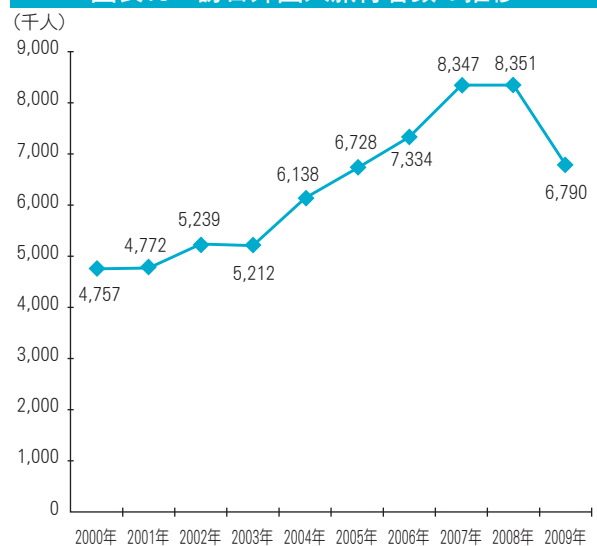
そのほかにも奈良県中南和には悠久の歴史に裏付けられた価値のある遺産が多い。例えば、「国のまほろば」と呼ばれ、日本の原風景が今に残る明日香村や記紀万葉の昔から人々が歩いたとされる「山の辺の道」など、他地域にはないような貴重な観光資源が豊富にあり、地元の人だけが知っている価値のある観光スポットも数多く存在している。

3. 外国人観光客の誘客

平成22年度版観光白書によると、2009年の訪日外国人旅行者数は6,790千人である。世界的な

景気後退、円高の継続や新型インフルエンザ感染拡大といった要因等により前年（8,351千人）と比べると減少したが、2000年以降は漸増傾向で推移している（図表13）。

図表13：訪日外国人旅行者数の推移



出所：観光庁「平成22年度版観光白書」

一方消費総額は、日本人の国内宿泊旅行（66.2%）に比べ訪日外国人旅行の占める割合は5.7%と低い（前掲）が、平均単価で比較してみると、日本人国内宿泊旅行の「ひとりあたり平均消費額（2009年：JTB調査）」が32,340円であるのに対し、直近（2010年7-9月期）の「訪日外国人ひとりあたりの旅行中支出額（観光庁：訪日外国人消費動向調査）」は122,121円と、4倍弱の額を消費している。外国人観光客は、全体に占める割合が少ないため消費額としての寄与度は低いが、旅行中の支出額が高いことから、あながち外国人観光客も無視できない。

日本を訪れる外国人は、新東京国際空港から入国し、東京周辺→箱根→富士山→名古屋→関西と回り、関西国際空港から帰国するというルート、またはその逆のルート（一般的にゴールデンルー

特集

トと呼ばれる)を巡る観光が一般的であり、関西国際空港からの入出国者がともに外国人全体の2割弱を占めている。

ところで最近、韓国を中心に2度目、3度目のリピーター観光客が増えているという。2度目以降の旅行者には初回に訪れたゴールデンルート巡りとは違う他の観光ニーズがあり、今までループ上になかった観光地が次の訪問地候補として注目されつつある。しかしながら、今のところ外国人にはゴールデンルート以外の観光地の情報はまだまだ不足していることから、これから地域を売り込む絶好のチャンスとも考えられる。

さらに、「伝統文化／歴史施設」が「ショッピング」に次いで訪日動機の第2位であることに鑑み、奈良の伝統文化である祭や神事などと観光を組み合わせて商品化できないかも検討する余地があるだろう。また、奈良県がゴールデンルートに近いという地理的な面もプラスに働く要因であると考えられる。

4. 着地型観光に取り組むにあたっての問題点

地域に適した着地型の商品を創作すればそれで十分かというところではない。着地型観光に取り組むにあたって、いくつかの問題点がある。

(1) 旅行業としての企画や運営は誰が行うのか

着地型はその地域を良く知る地元の業者が地域資源を活かした商品を作ることが望ましい。前述したように旅行業法の改正で、旅行業者だけでなく観光協会やNPOでも第3種旅行業の登録が容易になった。容易になったとはいえ、それでも基準となる資産と営業保証金が必要であり、観光協会やNPOでは資金面で苦慮しているところもあるという。また、旅行業を営むには、「旅行業務取扱管理者」の資格を持った人が必要である。

(2) 他地域との差別化

商品の企画・設計の段階では、着地型観光は着地(観光地)側で企画・販売されるものであるため、地域に存在する観光資源を活用することが大前提となる。ただ、発地型観光で既に商品化されているものや他の地域でも行われているような平板なイベント等では意味がない。「地元の話は地元の人が一番良く知っている」というように、地元人が勧めるその地ならではのメニューや他とは違う付加価値の付いたメニューでなければレベルアップした観光客に受け入れられることはない。

たとえば、「そば打ち体験」というプログラムをよく目にするが、この場合、「A地で行うそば打ち体験」というツアーのAを他地域のB地に置き換えても成り立つものであってはいけない。そうではなく、「自分で打ったそばをこの土地流の食べ方でいただく」や、「匠の技を持つC氏が指導するそば打ち体験ができる」といったような付加価値、すなわち奈良県の観光であるならば「奈良らしさ」が必要なのである。観光商品に「奈良らしさ」という付加価値を付けることで、日本人だけでなく、外国人にも対応できる商品も作ることができると思われる。

(3) 収益面

発地型観光が画一的な大量消費型の旅行商品であるのに対して、着地型観光は、多様性、個性的、小規模消費の旅行商品である。そのため、観光資源の規模がそれほど大きくない地域や、観光資源が少ない地域でも観光振興を図るのに適した方法であるといわれている。ただ、小規模であるがゆえに利益が期待しにくいという弱点もある。

そこで、前述したように、商品に付加価値を付けることによって他地域との差別化をはかるとともに、行政などとの連携強化によるコストダウン

を図るなどの創意・工夫も必要となつてこよう。

(4) 流通・販売・PR面

着地型観光は、観光地（着地）からツアーが始まることが多いため、魅力ある商品が開発されたとしても観光客に観光地まで出向いてもらう必要がある。そのため、大阪府や首都圏を中心にマーケットへの流通・販売・PRをいかに行うかという点が最重要ポイントになってくるだろう。その際、着地の場所が有数の観光地であるかまたは有数の観光地に近ければ、それだけ誘客面において有利である。

(5) インフラ整備

最後に、これは着地型観光に限らないが、外国人観光客のさらなる受け入れには、今は万全とはいえない通訳の充実や案内板の外国語表記などのインフラの整備も課題として残されている。

5. おわりに

平城遷都 1300 年祭は、奈良県が永続的に発展していく観光地となるための流れを作ったと思われる。そこで次のステップとしては周遊型の観光をベースにしたうえで、着地型観光のニューツーリズムを取り入れていくことである。そして、他地域との差別化を図るため、オリジナリティの強いツアーの提供が必要であり、そのためには地元での情報収集力と商品企画力が大きな決め手となると思われる。

その際、受入側の「人」が非常に重要であり、平城遷都 1300 年祭で培った観光客受入に関するノウハウやボランティア活動によるおもてなしの心の醸成は強力な味方となってくれるだろう。また、着地型は一般的に近隣が最大のマーケットである。そのため、大都市圏にある奈良県は地理的メリットも大きい。

着地型観光の推進にはまだまだ問題点も残るが、これからの観光振興に有効な手段のひとつと考えられ、県観光の課題や弱点をある程度はカバーできるものと考えている。

着地型観光は、メジャーな観光地になることを目指すものではない。そのため、単独で行うには収益面やPR面で課題が残る。そこで、奈良県という括りの中で観光を捉えたい。すなわち、北部を中心とした従来からの発地型観光に着地型観光をプラスすることも有効であるだろう。

着地型観光の推進には観光関連業界や行政はもちろんのこと、地域が一体となって取り組むことが重要で、県民一人ひとりがこれからの奈良県観光振興の一翼を担っているといえる。

(丸尾尚史)

注) 本稿では県内の旅行会社(第2種旅行業:15社、第3種旅行業:53社)の着地型観光の取り組み動向については触れていない。しかしながら、全国的な流れとして着地型観光に取り組む旅行業者が増えている状況下において、県内の旅行会社の状況把握は必要であると考えられる。

そこで、「(仮題) 県内で動き出した着地型観光のその後と旅行業界の動向」として2011年後半に調査・研究を行う予定である。

(参考文献)

- ・財団法人日本交通公社「旅行者動向 2010」
- ・学芸出版社「これでわかる! 着地型観光」
- ・原書房「新しい観光の時代」
- ・JNTO「訪日外客消費動向調査 2007-2008」
- ・JNTO「訪日外客訪問地調査 2009」
- ・観光庁「平成 22 年度版観光白書」およびHP
- ・じゃらんリサーチセンター「ご当地調査 2010」
- ・社団法人日本旅行業協会