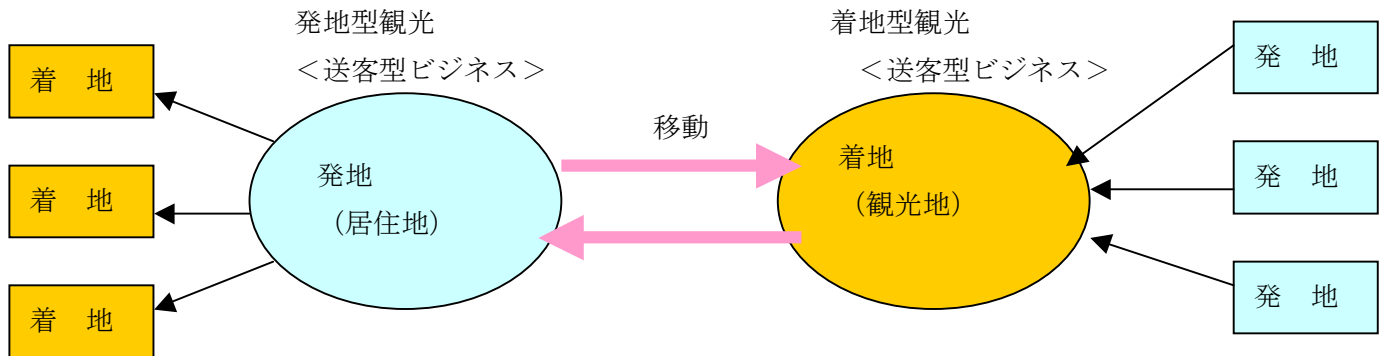


1. 着地型観光とは？

発地とは旅行者が出発する地域のことで、たいていは都市部のことを意味します。旅行会社はたいてい発地に存在するものですから、そこから出発するツアーを作っては観光地に送客するのが旅行産業です。ですからわざわざ「発地型観光」という呼び方をすることはありませんでした。パッケージツアー、団体旅行にかかわらず、発地から着地に行ってまた戻ってくるというビジネスでした。



例えば、那須周遊が目的の旅行なら、那須塩原を発着場所にしてそこからバスを仕立てて周遊するツアーのことを着地型ツアーと呼んでいました。つまり、目的地に客が集合・解散するツアータイプを着地型と呼んでいました。

1970年代は、団体型の旅行が主体で、極端に言うと名所旧跡めぐりか宴会が目的の観光か、視察や研修が目的の観光の二つが主流でした。しかし、着地型は地域がプロデュースしますので、体験・交流・学習が目的になることが多いのです。つまり、1990年代には、発地型では作れない観光商品が主流になっており、住民が参加しているのが着地型の特徴です。着地型観光が飛躍的に増えた一番の要因と断言していいのですが、インターネットによって着地からのダイレクトな情報発信が可能になったことです。個人個人が観光地で何をしたいのか何を食べたいのかは十人十色です。そんな事からもパッケージツアーも少なくなり、観光客の皆様は自分なりのネットワークで季節毎の名所や美味しいお食事を出してくれるお店を熟知している場合も多いです。少人数のお友達でふらりと旅にでかけることが可能となった時代です。この様なことから人に決められたツアーは減退し自分に合ったツアーを自分で作り出す観光客が増えて参りました。

着地型観光が伸びてきた背景には次のようなことが考えられます。

1) 消費者の観光ニーズの成熟

特に本物志向になってきたと言いますか、見るだけでなく何か体験をしてみたいという要求が高まっています。しかし、発地の旅行会社が現地に行って体験ツアー商品を考えるのも限度があります。だから、これはもうその地域の人にしか発想できない商品です。ましてや、交流プログラムなどは地域の人が主役になってするものです。

このようにマーケットの細分化、多様化が着地型観光の背景のひとつとしてあげられます。

2) インターネットの進歩と普及

観光地から消費者へのダイレクトな情報発信が、しかも双方向で、かつ安価でできるようになったことです。

3) 交通手段の多様化と個人化

住んでいるところから観光地に行くための足が多様化しました。個人が団体運賃と同じ安い運賃で飛行機に乗れたりします。自分の都合で行けるマイカーの使用など、移動手段の選択肢が増えたということがあげられます。

4) 地場産業と第一次産業の衰退

地域の産業が衰退して経済的に自立できない地域が、観光で交流人口を増やそうとする傾向にあります。特に追いつめられている状況が、過疎地や限界集落などで深刻な問題になっています。

2. 観光関連事業者と地域住民との関連性

観光関連事業者さんと地域住民の皆様はうまくいってない方が多い傾向にあります。一般の地域住民の方々は冷ややかな目で見ているというのも事実です。観光客のせいで車の渋滞が起きる、排気ガスが出る、ゴミが増えて迷惑だという意見も多く出ています。観光関連事業者さんと地域住民の間には大きな壁があります。大型観光バスがよく停まる大きな地元の食堂を一例にあげると、地元の人は美味しくなく値段が高いから食べに行かないという食堂ですが観光バスは毎回そこで食事を取ります。自分では食べたくないお食事処を観光関連事業者さんは観光客には勧めている状況です。観光客も気付いていると思います。本当は観光化された物を求めているのではなく地元の暮らしや食文化が体験できるような地域住民密着型を求めて地元住民の意見を聞いて地元の方々が美味しく頂ける食事をしたいと思っています。

こういった事から観光関連業者さんだけの力では、このような対応は出来ません。そこで地域住民の皆様から協力を頂き地域住民との良き関係を作り上げて行くことがとても大切になってきています。地域住民が自ら『我が町へおいでよ』といえるような事が『着地主導型』といえます。

3. 観光街づくり

最近では商工会議所さんが観光に力を入れて来ましたが、昔では考えられませんでした。それほど観光というものが多方面に渡って注目されています。着地型観光の始まりは歴史的建造物の保存や街並みを綺麗に、自然環境の保持等、自治体と住民と一緒に地域づくりに取り組み始めた流れが、この着地型観光にも流れているようです。観光関連業者（宿屋・2次交通・お土産屋・飲食店等）も「自分達だけで頑張っても客は来ないぞ」という事に気付いてきたのです。日本に多くの温泉地がありますが、バブル崩壊前を100とした場合、現状で30～50%の落ち込みがあります。その中でも20%の落ち込みに留まってる温泉地が3箇所あります。群馬県の草津温泉、兵庫県の有馬温泉、大分県の別府温泉です。何故かと考えると、温泉の泉質が良いからという来ている方は実は少ないのです。温泉の問題では無く、この3箇所の温泉地は街づくりに力を入れている温泉地なのです。地域住民と観光関連業者さんが一緒になって元気な街づくりをしている温泉地なのです。自分のお宿1軒が儲かってもダメであり地域全体が盛り上がっていかないと、これからはやっていけないと最近では宿泊関連業者さんも気付いた様です。観光というものは一事業者が頑張ってもダメなのです。地域全体が魅力的あり元気がないとリピーターは来ません。街づくりをやりながら観光振興を図っていく。地域住民も街を美しく、街を住み易く、街を魅力的にする事によって観光客のリピーターも増やしていくという取り組みが行われています。農業も観光には直接関係ありませんが、子供達に農業を体験学習させたりだとか観光と街づくりを一体化する事により観光振興を図る事がとても重要です。観光事業はその地域の住民と広く結びつくものである。『まちづくり』は住民自らにより地域の主体性を確立することであり、社会的・文化的な自立性を高めてゆく動きがその町や村を個性的に変え、生活を豊かにすることで、こうした動き

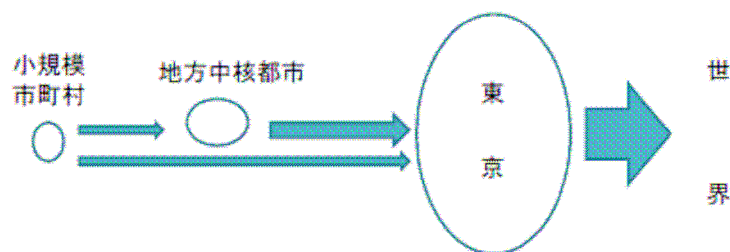
によって展開する観光開発は『まちづくり観光』である。

観光関連事業者さんだけの観光振興だったものが、これからは住民参加であり手作業も含めて一緒にやっていくということが近年の観光事業の特徴です。官公庁の基本理念のひとつが『住んでよし訪れてよしの街づくり』住んでいる人が自分の街に誇りを持ち、自分達の街が良い素敵と言う事により、それを見た地域外の人たちが訪れる。

4. 経済振興

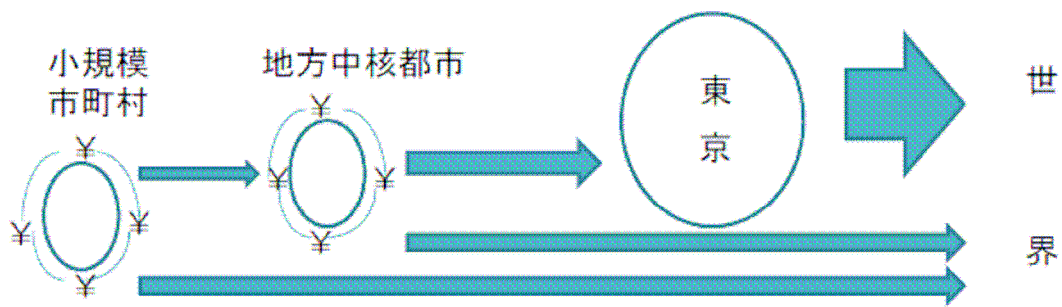
かつては国内観光振興の主役は旅行会社でした。観光地は自分で何もしなくても旅行業者が送客してくれる時代がありました。ところがマーケットが空となり送客も出来なくなってしまいました。そして90年代後半より100～200部屋を抱える大型旅館は次々倒産し銀行も痛い目をみたと思います。それで銀行側も観光には手を出さなくなってきてしまいました。バブル崩壊後、自分達で何とかしなければならないという時代が来て、観光地の中でバブル崩壊後20年以内に自力で再生した地域は殆どありません。自力で何をやってきたかという、「地域資源を活用する」、「体験メニューを作る」といろいろと全国でやられていますが、いまひとつ成功事例がなく、地域経済の活性化にも繋がらず苦戦しているという現状です。着地型といわれながら地域性を活かした様々な取り組み、体験プログラム等が地域経済に役立っているかは疑問であり、そろそろ考え直さなければいけない次期が来ており行政も体験プログラム等には手を引く事を考えているようです。これから一番必要なことは**地域自ら商品を作り売る**という事がとても重要となってきます。各地が故郷自慢と称して何でも売りに出して、誰でもいいから買って下さいというのはどうでしょうか、貴方だけの為に作りましたと言われれば買う気持ちも起きるものです。つまり顧客もイメージせず地域の自己満足だけに終わってしまい、お客様をリサーチしないという方向性になっています。客目線で商売していかないと観光も同じく売れない状況が続いていきます。移住者を受け入れる事により地域経済の活性化にも大きく繋がっていきます。観光という物は幅広く物事を捉えることがとても大切で、海外ロングステイといものがありますが、今年が一番人気の国はマレーシアで日本からのTV取材を受ける時の担当者はマレーシアの観光大臣です。こういったことを全て観光とし、受け入れ地域経済の促進に繋がっています。経済振興に必要な物は金融の力にも大きな関係を持っており融資にも決算数値だけで決められるケースが大部分です。

5. 地域経済振興のための経済サイクルへ



駅前商店街から郊外への大型店舗に人は流れ、街も寂れていく現象は全国どこにでも見られる風景です。観光の問題点は、この暗いイメージで浸透してしまいます。観光的にも大きなマイナスであります。地域住民の皆様も郊外の大きな駐車場があり品揃えが豊富なお店に足を運んでしまいます。それにより、物は外から入ってきており、お金も外に持ち出される、地元内ではお金が回らない仕組みとなっています。ここで乗数効果が必要となる訳です。乗数効果とは、お金（所得）が増えて、使ったお金（消費）が再びお金（所得）になり、その連鎖が繰り返されお金（所得）が増えるという仕組みです。お金が回

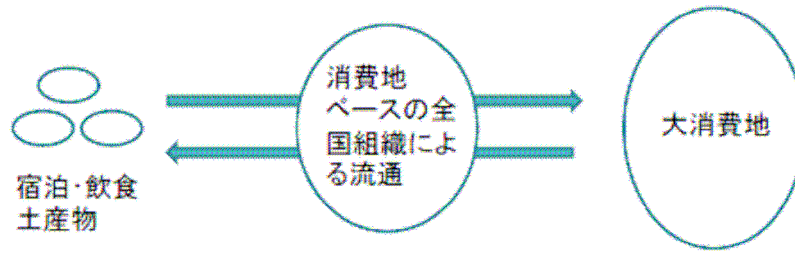
れば回るほど経済効果も上がっていきます。地域内で資金を還流させ、グローバルに対抗する経済サイクルへ持って行くのが望ましい事であります。



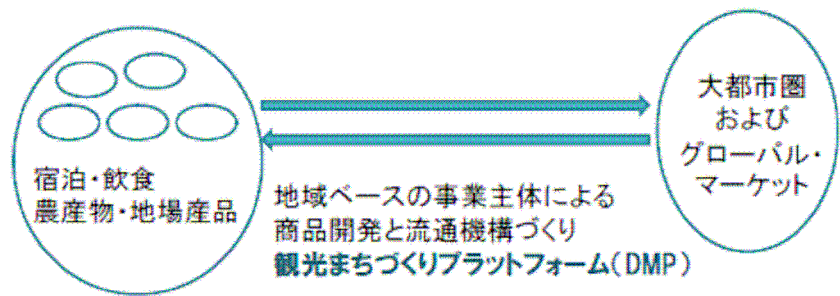
それでは、どうしたら良いかと考えた時に、農業と観光で考えてみますと、農業は生産→流通→商品という流れになっています。以前は農家の皆様は生産者であり、自分の作った野菜の値段を決める事もなく売ることもしないで全て農協に任せていました。観光も同様自分達で何かを売るということはないので旅行事業者に送客してもらっていたのです。しかし90年代中頃から毒入りギョウザの事件を境に消費者も食の安全を意識するようになり消費者が安全な野菜を求めるようになりました。それにより生産者をよく知りインターネットを利用して直接買う消費者も増えてきました。そんな中、最も売上を上げているのが生協で安全安心な野菜を消費者にお届けしています。金額はスーパーで買うものよりも幾分高いにも関わらず消費者はこちらを選択しています。都内にある有名レストランもお客様の意見を取り入れオーナーシェフが直接生産農家へ出向き自分の目で確かめて安全で新鮮な野菜を仕入れています。それというのもレストラン側も安心できる野菜を使う事により、通常以上のお値段で料理をお客様に食べてもらえる事が出来るという事です。『農家のこせがれネットワーク』というNPO法人があるのですが、農家のこせがれ達が集まって若者達が集まって、とにかく活動的でなんでも売りまくる考えです。そして『農ガール』女性たちが農産物の生産から流通、宣伝・販売まで女の子だけで本気で農業しています。こうして若者や女性たちが新しい事にどんどん挑戦しています。

それで観光業はどうかという話となりますが、インターネットの普及により『じゃらん』『楽天』等の旅行サイトを多くの消費者が利用するようになりました。最近で一番売れている旅行会社のパッケージツアーはスケルトンタイプです。交通手段と宿泊先だけが決められているパターンです。しかし、マーケットニーズに応えられるような観光地に変わってきているのか、ここが大きな問題であり、大きな宿泊施設を持つ宿泊ホテル業は厳しい状況にあると思います。そして部屋数が少なく費用も2~3万円で営業されているペンション・旅館業は生き残っており業績もよろしいです。それで地域全体がうまく回っているかという、それは無いです。農業というものは自分で作った物を売り先が見つかればそれで完結するのですが観光は自分だけ頑張ってもダメなのです。地域全体が元気でないとダメなのです。これは10年~20年かかる街づくりです。それでは今、こうした街の中で何をしなければいけないというのが地域循環経済サイクルへの転換です。

6. 地域循環型経済サイクルへの転換



地域資源を活用して高付加価値商品（サービス）を開発し、交流人口を増やすとともに、産業の地域内垂直化を目指し、グローバル市場をマーケットとする。観光を含めての地域向上の活性化が必要だと思います。



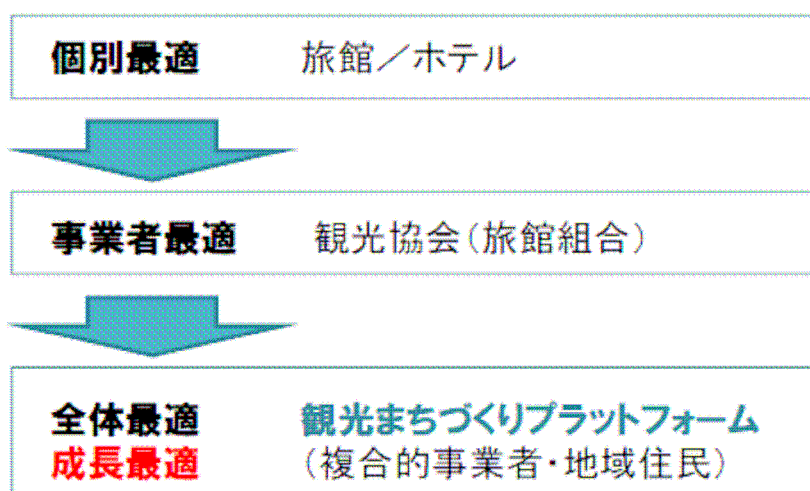
一例をあげると、小麦粉の生産が有名な町で「自分の街に美味しいパン屋さんないよね～」から始まり、それじゃ作ろうという事でパンの勉強もしてきてパンを焼く為の機械も導入し、法人化にし地元の金融機関からの融資も受け、場所は行政（商工会議所等）から良い場所を安価で紹介してもらい、そこで焼いたパンを地域の飲食店やレストランに卸し、そして近くにはお洒落なカフェがオープンされ、そこには賑わいが生まれます。その賑わいが出来た所に観光客が集まる。

この様に一次産業の小麦から二次産業のパン、三次産業に飲食と地域ベースの事業主体による商品開発と流通機構づくりを支援して行く。地元の産業を元気にするという事が大切であり観光だけで街を盛り上げていくというのは正直難しいです。

7. 観光による地域振興のための新たなプラットフォーム

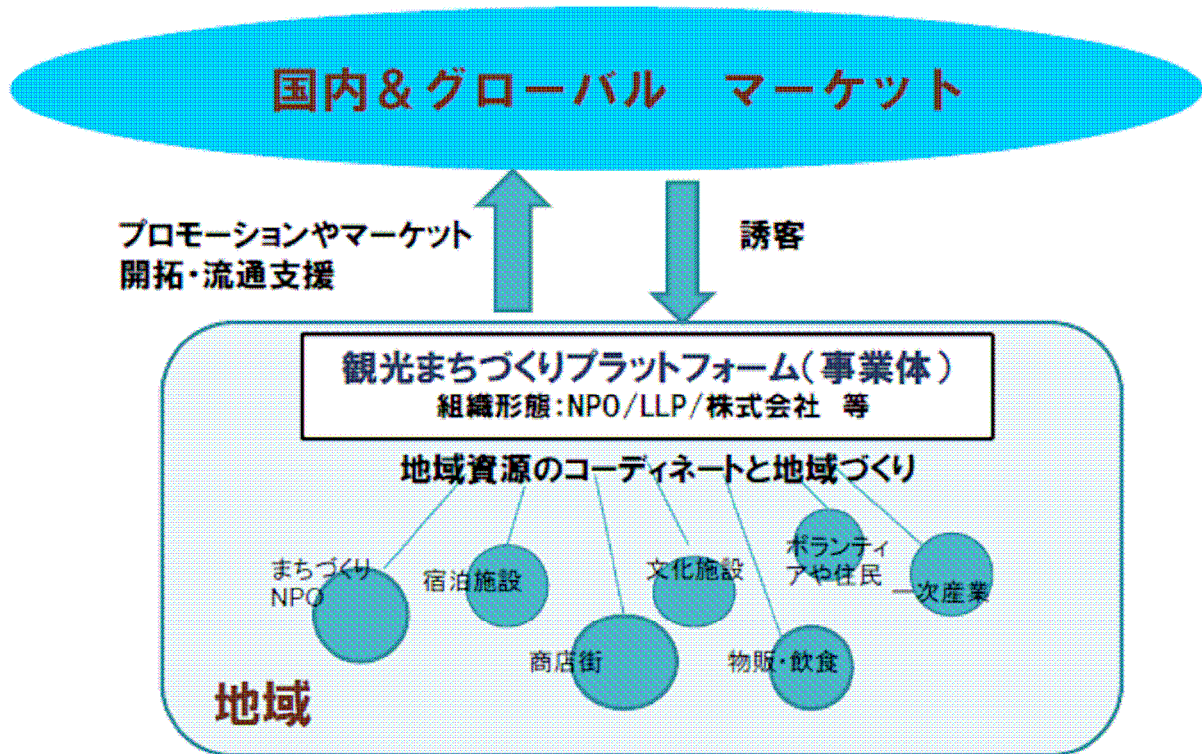
観光行政と観光協会の役割は何をし、どうすべきか？そして事業を設置し運営して行くのは誰がやるのか？他にも多くの重要な疑問点がたくさんありますが、誰もこの事に触れず解決もしてこなかったのが現状です。これまでの観光行政のやり方体制でずっと20年間やってきてあまり変化がないという事は観光行政の体制に問題があることは誰でも分かります。誰が計画を作り、誰がそれを主体とする体制作りをどうやって作っていくのか。かつての観光協会は旅行業者に送客してもらい、地域にお客さんを運んでくれる。ところが今は自分達で客を集めなくてはいけない、ということは地域の中にマーケティング機能を持たなければいけない、これを誰がどの組織が担うのか、実際に今の日本にはそういった組織団体は無いです。例えばお客さんが2千万人来ていると、それをプロモーションかけて25万人にしようと言っても、これは無理なことです。お金は行政も国もたくさんお金を出してやっていますが無駄なお金と言っても過言ではないでしょう。特に東京駅等にてのキャンペーンは辞めた方がよいです。本当にマーケティングを観光地の中に導入する最大の理由は何かという、今までは観光振興は案外直感的行われて、街でフランス人を偶然に3人見ただけにも関わらず、最近の我が町はフランス人が多いという話になっていってしまう。主観的なものの見方が客観的にすりかわってしまう。民間企業でしたら

現状分析もしないで計画を立てるような事は無いです。宿泊施設の場合だったらお客様がインターネットから何人、自社営業で何人、新聞広告で何人の予約申込があるから、予約者の地区別も把握し、次への営業手段及び地域を確認してから実行計画を立てていきます。これが観光地となった瞬間に誰がそれをやるのですか？現状把握誰がするのですか？戦略は誰が作るのですか？という事が全然決まっておらず、これが最大の問題点でもあります。これを解決しないと先も見えず、この様な事をしっかりマーケティングしていかないと無駄なお金は多く出ていきます。マーケティングを導入する最大の理由は合理的な判断を下すために現状を把握し科学的なアプローチをすること、地域振興のために何が必要かという点、『新たな顧客を増やす』『滞在時間を延ばす』『滞在時間内の消費金額を増やす』、そのために、どういう手を打つか、それはきちんとした正確な分析をする事です。どこに住んでいるお客さんが多いのですか？近くの人が1万円消費してくれようが、他県の遠方の人が1万円消費してくれようが同じ事です。旅行のマーケティングはマス・ツーリズムが基本でお客様からの話を聞き、顧客特性（顧客満足度）を評価し、そして地域資源を磨く。地域の経済振興の発展を図るために、上記の3点を目標にし設定する。そして、いつ・どこで・誰が、こういった事をまとめて報告するといった組織は日本中ゼロです。



こうした事業は行政でやるのはまず無理です。民間事業者やらないと出来ないことです。まずは顧客をしっかりと認識し初回のお客様から2回、3回とリピーターを増やしていくことが必要ですが、これが観光地にも言えることであります。従来の観光協会の仕組みはまだ行政に近いものがあり、会費でお金を集め、自分の地域のみをPRし顧客に対してのサービスもお役所仕事である。こうした組織から脱皮して顧客の立場に立った組織づくりを民間でやらなければいけない時代に来たのです。観光協会に美味しいギョウザが食べられるお店を紹介して欲しいと言った場合、パンフレットを見せられて、こちらからお選び下さいと言われる。公平性を保っている訳ですが、客にとってどうなのかと疑問が残ります。日本中に各地に観光協会のパンフレットがあり、その裏には宿泊施設の電話番号が掲載されていますが、それを見て電話をする人なんていません。そういうパンフレットを作っている事自体が時代遅れなのです。複合的事業者が入り、地域住民の協力の元に観光まちづくりを推進するプラットフォームを作るということが大切なことであります。こういった組織づくりを全国的に形成し観光協会自体がプラットフォームの機能を持っても良いし観光協会以外で作る機能してもよい。

8. 地域ワンストップ窓口「観光まちづくりプラットフォーム」



長野県に南信州観光公社という団体がありますが、修学旅行生対象を受け入れる旅行会社であり地元の自治体、民間企業が出資し初年度は市長が社長をやり次年度からは民間の人が社長をやっている行政と民間共同出資の株式会社です。地域から資源をコーディネートし地域づくりをしていく。例えばタイとかバンコクのパッケージツアーに参加し現地に着きました。そこで出迎えてくれたのは日本の旅行業者の方ではなく地元の現地スタッフです。これはランドオペレーター（海外現地ガイド）であり、日本の旅行業者が前もって依頼しておいたのです。日本の旅行業者も世界中に支店を持つわけにもいかず、スポット的にこういったサービスを行っている会社に発注する訳です。国内旅行でこういったサービスを手がけているのが『南信州観光公社』です。特に修学旅行とか教育旅行専門に扱った旅行会社で、民泊や体験プログラムをいち早く取り入れた企業です。

他にも成功事例をご紹介しますと、大阪出身の男性と秋田県で働いた男性がコンビニが無い所に住みたい、自然環境豊かな所で子育てしたいと全国の町を歩いた結果、長崎県にある五島列島の小値賀（おぢか）島と野崎島にたどり着きました。そこで彼は野崎島にある元小中学校の校舎を改造した自然体験学校で仕事を始めました。しかし何年か経ち気付いた事が、小値賀（おぢか）で子育てをしているが何年か経ったら子ども達は就職先がないため地元を去って行くのが現状です。そこでこの列島を自然体験学校と修学旅行生の取り込みのために民泊を島中に言いましたが中々受け入れてもらえませんでした。少しずつ理解も得られ彼は1泊2日の体験宿泊のメニューをつくり売り込みに行ったのですが営業先というのが学習塾から子供会までがむしゃらに周りお客さんを集めてきました。そのうちに民泊施設も慣れてきて子供達もとっても喜んでいると感動し、海外でも修学旅行で行きたいランキングで2年連続NO1であり、とても人気のある観光スポットとなっています。地元の方々は英語は喋れませんが心温まる触れ合いで、世界・日本中から評価を受けたくさんの賞もとりました。彼らは学校を改築した体験宿泊学習や民泊だけでは、そんなに資金も貯まりませんので、もうすこしお金を持った層に来て欲し

いと空き家になっている古民家を国からの補助金2億円を利用して何棟か綺麗に改築し新たな宿泊施設を造ったのです。民泊組織と自然体験学校と観光を合併して作り上げました。通常の観光協会は営業をしないというのは何故かというと売れる物がないからです。それに比べて彼等達は商品を作ってあちこち売りに行ったのです。

今までと同じような事をやっていていいのですかという事になります。ここは真剣に考えなければいけません。仕事出来る体制をつくらなければいけないという事です。どうしても作業をしてしまうということです。作業は同じ事をしていくだけでクリエイティブではなく、みんなで仕事をするという環境をつくるだけで未来が開け頑張れます。

●中間支援型

- ・地域再生に取り組むNPO法人ハットウ・オンパク(別府市)

●旅行事業(ATA)型

- ・教育旅行専門の旅行会社「株式会社南信州観光公社」(飯田市)
- ・離島振興を図るNPO法人おちかアイランドツーリズム協会(小値賀町)

●資源開発型

- ・株式会社とみうら(南房総市)
- ・株式会社四万十ドラマ(四万十町)