

着地型観光の「売り方」に関する一考察

新田 時也* 脇川 達哉**

Concerning the "how to sell" of community-based tourism

by

Tokiya NITTA* Tatsuya WAKIGAWA **

(Received October 31, 2014)

Abstract

Recently, as a style of new sightseeing, community-based tourism is capturing the spotlight. This paper considers the "how to sell" of community-based tourism. The "how to sell" is considered by introducing the example of two typical community-based tourism ventures of Kumamoto Prefecture. The strategy of Kumamoto Yamaga is community-based tourism which utilizes gastronomic culture. The strategy of Kumamoto Asikita is the experienced-type fishery sightseeing which utilizes gastronomic culture. In "how to sell" of community-based tourism, "sightseeing coordinator training" and "fixing of repeater customers" are important.

1 はじめに

このところ新しい観光のスタイルとして、「着地型観光」が注目を浴びている。次章でも紹介をするが、「着地型観光」と対峙する観光のスタイルが従来型の「発地型観光」である。ここで次章の一部を引用すれば、「発地型観光」とは「出発地に所在する旅行業者が企画するパック旅行のこと」であり、「販売規模を生かして交通機関や宿泊先などを一括で安く仕入れること」が可能ではあるが、「旅行企画が型にはまりやすい」という弱みがある。対して、「着地型観光」は、これも次章の一部を引用すれば、「目的地で発着するオプションツアー」のことであり、「近距離旅行に対して情報量が多く、様々な地域特性を生かした情報を提供できる強み」を持っている。この点に「発地型観光」に比しての「着地型観光」の優位性が認められよう。本稿では、このような強みをもつ「着地型観光」について、熊本県の代表的な二つの「着地型観光」の事例（街道体験型の山鹿市「米米惣門ツアー」と、漁業体験型の芦北町「うたせ船ツアー」）を紹介することで、その「売り方」を考察していく。

2 発地型観光と着地型観光

2-1 意味

「発地型観光」とは、出発地に所在する旅行業者が企画するパック旅行のことで、出発地とは都市部にある大手旅行会社であり、その販売規模を生かして交通機関や宿泊先などを一括で安く仕入れることができるが、旅行企画が型にはまりやすいという弱みを持つ。旅行企画が型にはまりやすいということは情報量が少なく、旅先での「オプションツアー」まで企画の中に入れ込むことが難しくなるということであるが、遠距離旅行に対しては「発地型観光」の強みが発揮される。対して、「着地型観光」とは、旅の目的地（到着地）に所在する旅行業者が企画するパック旅行を指す。つまり、目的地で発着するオプションツアーである。地元の旅行業者は地元の情報に詳しいので、独自性の高い企画を提案できるという強みを持っている。つまり、「着地型観光」は、近距離旅行に対して情報量が多く、様々な地域特性を生かした情報を提供できる強みがある。

2-2 発地型観光と着地型観光の循環関係

「ねんりんピック新聞（2011）」によれば、「東京オリンピックに沸いた1964年」頃、素朴な温泉地で

* 東海大学経営学部 准教授

** オー・エス・エヌ コンサルティング 代表

光」は成功しない。顧客は地域に魅力を感じてこそ観光に訪れるからである。

3 着地型観光の類型と戦略

3-1 着地型観光の類型

【収穫体験型観光商品】

宿泊先が地元農家などと協働して収穫体験や収穫物の直接購入などを案内したり、椎茸栽培生産者と協働でコマ打ち体験や椎茸発育後の収穫体験、シラス加工現場にて天日干し体験などの収穫を提供する観光商品のことである。生産者のもとを廻り農産物・水産物の収穫を体験し、収穫物をその場で購入できる体制を生産者と共に築くことで、生産物の良さを観光客に知っていただき、生産者に顧客を紹介し収益の確保を提供する。それと共に、生産物を宿泊施設が料理という形で提供する事で、地産地消による循環をスムーズに執り行い、それは、食の安心・安全を観光客に対しアピールする場としても活用できるものである。

【交流・体感型観光商品】

地元の人しか知らないような珍味を食べに行ったり、その地域でしかできない珍しいスポーツを楽しむ、フットパスを利用した「歩く旅」によってその地の住民との交流、これらは、その地では当たり前の光景であろうが、都市部や海外からの観光客にとっては新鮮な驚きとして体感されることがある。天草プリンスホテルでは朝食前に宿泊客と女将が旅館周辺を歩き、身近な観光案内と裏道を歩きながら素朴な町並みを見て「歩く旅」を行っている。コースを数ルート確保し宿泊客と共に歩くことで、両者の距離感がぐっと近づきリピーター客が増加しているという事例である（参照：「天草プリンスホテル」ヘルスツーリズム）。

【周辺観光型商品】

地場観光産業の加工現場・販売店舗・現地文化遺産などを巡る旅など、観光情報誌に掲載されていない地元独自の観光案内を行うことで、新たな観光の発掘と地域まちおこしを活性化させ、地域の活力を下支えする効果がもたらされることがある。そのため、従来の旅行会社が企画していた主な観光施設・文化遺産・自然遺産などの観光を目的とした観光客誘客を、地元住民お勧め観光スポット・地元歴史遺産スポットなど、旅行パンフレットに載っていない地元ならではのスポット観光を目的とした旅行商品の提供を行う事にチェンジすることが必要となってきた。

3-2 着地型観光推進のための心構え

【観光コーディネーター育成】

「着地型観光」を推進するために求められるのが「観光コーディネーター」の存在である。「観光コーディネーター」の主な仕事は、「観光地域づくり」であり、一般的に「モノづくり、コトづくり、場おこ

し」がその役割といわれている。現在は特に、地域のブランドの育成が重要な仕事となってきた。「観光コーディネート」の構築には、「人づくり」が重要であるといわれている。地域の「エリア・アイデンティティ」を構築・確立し、「地域ブランドづくり」に取り組むことが最も重要な役割となっている。

【リピーター顧客化】

「経済産業省 北海道経済産業局（2010）」によれば、「旅行者の半数が「年に3回以上」旅行する人」になっており、つまり、旅なれた旅行者が回遊していることになる。その回遊旅行者を各観光地が取り合っている図式である。こうした旅なれた旅行者が旅行する動機とは何かと考えると、「日経BP ネット」着地型旅行によれば、「地場産業の現場や遺産を巡る」、「地元農家などに宿泊して地域文化を体験する」、「テレビドラマや映画のロケ地を巡ったり、地元の人しか知らないような珍味」を食べる、「その地域でしかできない珍しいスポーツ」を楽しむ、というように、「旅の目的も「より明確に」「より深く」」なってきたところにある。旅行者は旅行に慣れ、単純に観光地に泊まるという選択ではなくなり、観光地を折り返し地点として旅行全体において目的を明確に探すようになってきている。従って回遊旅行者が観光業界を支えている層であるという事実を踏まえ、今後将来的な対策を練らなくてはならない。

つまり、回遊旅行者をリピーター化させるには、着地型観光商品に継続的目的を持たせることが重要である。通常の観光商品として、季節毎のイベントを中心とした観光商品が企画されているが、季節イベントは期間が短く日々の集客にばらつきが生じ、目的が単発的で継続性に乏しく、各観光地において重複して行われている。そのため、日々継続的集客を求められる観光商品においては、顧客の旅行理由・旅行動機に即した、観光商品を提供し続ける事が求められることになる。

【旅行商品は連続小説】

観光商品をNHK朝の連続ドラマに例えるならば、継続的視聴によってリピーター化する事で安定的視聴率が見込めると筆者（脇川）は考えている。「着地型観光」商品における商品企画においても、顧客にとっての継続性を重視することで、顧客のリピーター化によるリピート率の向上を図ることで観光地の活性化がもたらされる。企画をより効果的にするために重要なのが顧客アプローチである。「着地型観光」においては、観光客が自ら観光の目的を動機付けされることになる。従って顧客アプローチは不要のように感じられるが、スリーパー効果という「信頼の低い送り手の説得効果が時間の経過に伴って高まる現象」（「菌部（2007）」）を考慮すれば、顧客の心理は数ヶ月を限度に減少・消滅していくと思われる。そのため、数ヶ月ごとには、顧客にアプローチをかけ続けるべきであると思われる。

5 具体事例

5-1 熊本県山鹿市「米米惣門ツアー」

前章までに、「着地型観光」の類型と戦略について述べてきた。本章では、具体事例を紹介し、「着地型観光」戦略について再考する。まず、本節では、「周辺観光型商品」事例の熊本県山鹿市「米米惣門ツアー」を紹介する。

山鹿市は、「菊池川流域に広がる豊かな田園地帯」を持ち、「熊本県北部の内陸部、熊本市から北側へ約30km、福岡市から南南東へ約90kmの場所に位置する。（中略）本市南部は、菊池川流域を中心とした平坦地で、田園地帯が広がり、その中心部に市街地をなし、幹線道路網が放射線状に発達している。（中略）市内には1000年以上の歴史を持つ市街地の温泉や山里の温泉など5箇所天然温泉があり、山鹿温泉郷と呼ばれている。また、菊池川流域には装飾古墳群が点在し、古代文化の繁栄を今に伝えている。産業は農業が中心で特産品はスイカ・メロンなど。8月には熊本県の三大火祭りとも云われる「山鹿灯籠まつり」が開催され、全国から30万人もの観光客が訪れる。工芸品では和紙と糊だけで作り上げられる「山鹿灯籠」や、400年の歴史がある「来民うちわ」などが有名」な土地である（「山鹿探訪なび」）。

この山鹿市では、「米」をコンセプトに、日本酒蔵の「千代の園（ちよのその）」を中心として、豊前街道沿いの味噌製造所、米せんべい屋、等々の商店が「周辺観光型」の「着地型観光」商品を作り上げている。それが、「米米惣門ツアー」である。



図3 豊前街道の町並み（撮影：筆者〔新田〕。撮影日：2013/07/15）

「熊本県山鹿の米米惣門ツアー」によれば、「山鹿の豊前街道と菊池川交わる惣門地区は今でも風情ある街並みが残って」おり、「菊池川流域は古くから良質の米の産地で、収穫された米は船を利用して運ばれて」いた。「江戸時代、豊前街道山鹿の南口には木製の「惣門」が建てられて町の象徴」になっており、「今でも米を扱う店や、日本酒の醸造元、味噌製造所、米せんべい屋などの店が並びそれぞれ見学」ができる。「その際お酒の試飲やせんべい焼きの体験」もでき、

「各店を回りながら古き良き町をゆっくりと楽しむ」こともできる。「また惣門地区から徒歩10分のところに芝居小屋「八千代座」があるが、それは、「1910年に、町の人たちが出資して建てた劇場で、1988年、国の重要文化財」となり、「現在もコンサートや歌舞伎も上演される、みんなの憩いの空間」である、とのことである。この「米米惣門ツアー」は3-1 【周辺観光型商品】でも述べたように、「地場観光産業の加工現場・販売店舗・現地文化遺産などを巡る旅」である。「地元独自の観光案内を行うことで、新たな観光の発掘と地域まちおこしを活性化」させており、「周辺観光型商品」の好事例と言えるであろう。



図4 「米米惣門ツアー」味噌製造所での説明の様子（撮影：筆者〔新田〕。撮影日：2013/07/15）



図5 「米米惣門ツアー」米せんべい屋での体験の様子（撮影：筆者〔新田〕。撮影日：2013/07/15）

この「米米惣門ツアー」は、豊前街道沿いの商店がお互いにかかわる観光客を数人（グループ）のバックにして、ボタンタッチ形式で豊前街道を案内するスタイルを取っている。いわば、豊前街道沿いの商店全体が、「観光案内人」＝「観光コーディネーター」の集団なのである。3-2 【観光コーディネーター育成】でも述べたが、「観光コーディネーター」に求められるものは、「モノづくり、コトづくり、場おこし」であり、「地域の「エリア・アイデ

ンティティ」を構築・確立し、「地域ブランドづくり」に取り組むことが最も重要な役割」である。この点からして、「米米惣門ツアー」に取り組む豊前街道沿いの商店ひとつひとつが豊前街道を代表する「ブランド」となっている。

5-2 熊本県芦北町「うたせ船ツアー」

「芦北町」芦北町の概要」によれば、「芦北町は、熊本県の南部に位置し、総面積 233.81 平方キロメートルの約 80%に緑豊かな山々が連なり、(中略)西方に開けた芦北海岸は天草の島々を望み、県立自然公園指定の美しいリアス式海岸を形成し、温暖な気候は、甘夏みかんやデコポンの産地」で知られている町である。「交通面では、町を南北に縦断する国道 3 号を主要道路、肥薩おれんじ鉄道を主要交通機関とし、南九州西回り自動車道田浦インターが北の玄関口となっており、現在は芦北インターまで開通」している。この芦北町では、熊本県における「収穫体験型観光商品」の代表的な「うたせ船ツアー」が行われている。

「芦北町観光協会」うたせ船」によれば、「うたせ船」(打瀬船)とは、「紺碧の不知火海に、真白い帆をいっぱいにくらませ」、「大きな 4 本のマスト、前後に突き出した 2 本の竹に張った大小九つの帆に風を漲」り、「潮の流れに身をまかせて、大海原に風とともに浮か」ぶ「不知火海のシンボル」であり、「海」の貴婦人」のような優雅な姿」の帆掛け舟である。「打瀬船の起源は、およそ四百年前、瀬戸内海が本場」とされており、「細川藩時代に遠見御番所が置かれ、芦北の浦々にはお抱え水夫(かこ)も多く」、「これらの水夫は藩の御用によって、日本漁業の先進地である近畿地方に度々出張し、他所での漁業を見聞」いたことで、現在の芦北町に「打瀬網漁業が積極的に導入」されていった。「芦北では打瀬網のことを「流れ船」と呼び、底引き網を帆船で引く漁法で、収穫は主にクルマエビ、イシエビ、カニ、シャコなど」である。「昭和 56 年(1981)」、「観光船としてスタート」することとなった。

「熊本県着地型観光サイト」芦北観光うたせ船」によれば、「観光うたせ船は、漁をしないシーズンオフのときでも船が出せる状況にしたいという漁師さんたちの思いから始まり」、「芦北町の計石港には 17 隻のうたせ船があり、女性にもうれしい設備が整ったレディース船」もある。「港を出て 20 分程はなれた沖合いに行き、帆を広げてから網を仕掛け」、「魚が網にかかるまでの 2 時間の間、船内で不知火の海で獲れたアシアカエビや太刀魚の刺身、ワタリガニなど魚介類をふんだんに使った料理」が楽しめる。「また、レディース船のみの料理としてシーフードイタリアンも楽しむこと」、「操業中は太刀魚釣りに挑戦すること」もできて、「釣れた太刀魚や仕掛けた網にかかっている魚はお土産としてお持ち帰りすること」ができる。

つまり、この「うたせ船ツアー」は、「食」の生まれる「海」をフィールドとし、3-2 【リピーター顧客化】で一般的に述べたが、「地場産業の現場や遺



図 6 「うたせ船ツアー」出航の様子(撮影:筆者[新田]。撮影日:2013/05/18)



図 7 「うたせ船ツアー」船上の様子(撮影:筆者[新田]。撮影日:2013/05/18)



図 8 「うたせ船ツアー」船上釣り体験の様子(撮影:筆者[新田]。撮影日:2013/05/18)

産を巡る」、「地元農家などに宿泊して地域文化を体験する」、「テレビドラマや映画のロケ地を巡ったり、地元の人しか知らないような珍味」を食べる、「その

地域でしかできない珍しいスポーツ」を楽しむ、というように、「旅の目的も「より明確に」「より深く」なっている」という傾向をとらえた「収獲体験型観光商品」の好事例と言えるであろう。ちなみに、新田（2014）は、うたせ船ツアーの観光経済効果を、「売り上げのおよそ 3.4 倍、収入のおよそ 3.7 倍」と推計している。

表1 「うたせ船ツアー」プログラム

料金	乗船料:43,200 円 (4月~5月、9月~10月の乗り合いキャンペーン中は、1人 5,000 円 乗り合い運航となります。)	開催期間	通年
所要時間	3 時間	最小催行人数	1 人
受付最小人数	1 人	最大受入人数	12 人
団体対応	可	開催場所	芦北海岸沖

「熊本県着地型観光サイト」>芦北観光うたせ船」より修正転用

6 おわりに---着地型観光とまちづくり---

これまで見てきたように、「着地型観光」は目的地発信型であり、その地元ならではの特性を情報として発信が出来るという強みがある。黒川温泉での取組みが代表的なものではあるが、「着地型観光」の「発地型観光」に対する優位性を踏まえた上で、大手旅行会社からの「発地型観光」商品へと変身させていくことが、都市部という、より多くのニーズを獲得するためにも重要なことである。つまり、2-2でも述べたが、「発地型観光」と「着地型観光」は循環関係にあり、ニーズに合致した取組が常に求められている」と言い得てであろう。その地元手作りの「着地型観光」を成功させるためには、熊本県の二つの好事例でも見てきたことではあるが、山鹿市の豊前街道沿いの商店ひとつひとつが地元の観光案内人となる「観光コーディネーター育成」と、芦北町の「うたせ船ツアー」に見られるように、女性の顧客の心をつかむ「レディース船」での「リピーター顧客化」が大切な点である。そして、そのリピーター顧客化を確固なものにしていくためには、経営心理学のスリーパー効果にのっとり、数ヶ月ごとに必ず、顧客にダイレクトメール等で、アプローチを継続することが、戦略的には忘れてはならないことであると思われる。

注）本稿の第1章、5章、6章および全体のコーディネート了新田が、第2章、3章、4章を脇川が担当した。

参考文献

- [1] 芦北町>芦北町の概要
<http://www.ashikita-t.kumamoto-sgn.jp/www/contents/1266380434052/index.html>、アクセス日：2014/11/08。
- [2] 芦北町観光協会>うたせ船
<http://ashikita-kankou.com/utase/>、アクセス日：2014/11/07。
- [3] 天草プリンスホテル>ヘルスツーリズム
http://amakusa-princehotel.jp/health_tourism/、アクセス日：2014/11/06。
- [4] 観光庁>観光カリスマ一覧>後藤 哲也
http://www.mlit.go.jp/kankochou/shisaku/jinza/charisma/mr_goto.html、アクセス日：2014/11/06。
- [5] 熊本県着地型観光サイト>芦北観光うたせ船
<http://www.taiken-kumamoto.jp/programs/detail/57>、アクセス日：2014/11/07。
- [6] 熊本県山鹿の米米惣門ツアー
<http://www.comecome-soumon.com/guide.html>、アクセス日：2014/11/02。
- [7] 経済産業省 北海道経済産業局産業部 サービス産業室「サービス産業室次世代経営者のためのホテル・旅館業経営カイゼン寺子屋」（「平成 21 年度サービス産業生産性向上支援調査事業」、ホテル・旅館業経営カイゼン寺子屋調査事業 講義資料、調査委託先：財団法人日本交通公社、2010 年）。
- [8] 菌部 靖史「社会貢献活動がもたらす企業の信頼の向上」（No 53、Working Paper Series from Center for Japanese Business Studies (HJBS)、2007 年）。
- [9] 第一生命経済研究所「団塊マナーの追跡、高齢者貯蓄の行方」（第一生命経済研究所経済調査部、業務用参考経済関連レポート、2004 年）。
- [10] ねんりんピック新聞「黒川温泉振興の祖 後藤哲也さんに聞く」（シルバー産業新聞、熊本号、2011 年）。
- [11] 日経 BP ネット>着地型旅行
http://www.nikkeibp.co.jp/style/biz/abc/newword/080318_42nd/、アクセス日：2014/11/07。
- [12] 新田 時也「「食」を活用した地域づくり - 熊本県玉名、山鹿、芦北を事例として-」（日本国際観光学会、『日本国際観光学会論文集』、第 21 号、pp. 173-176 頁、2014 年）。
- [13] 山鹿探訪ナビ
<http://www.yamaga-kankoh.hinokuni-net.jp/abouts/>、アクセス日：2014/11/02。