

ニューツーリズムの鍵は何か？

ー日本LCA学会「ニューツーリズム研究会」における 観光庁ニューツーリズム推進官の報告からー

2014年11月27日（木） 13:30～17:00@西表市

稲葉 敦
工学院大学工学部
環境エネルギー化学科 教授
〒163-8677 東京都新宿区西新宿1-24-2
電話;03-3340-2679 Fax;03-3340-0147
e-mail:a-inaba@cc.kogakuin.ac.jp



観光立国の基本理念

「住んでよし、訪れてよし」

観光の原点回帰。現在の“観光”の概念の革新。

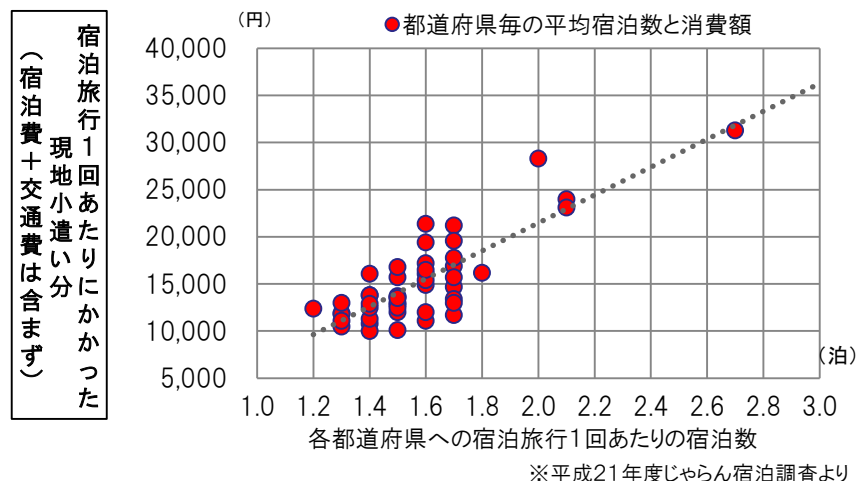
「自らの地域を愛し、誇りをもって暮らしている
ならば、おのずと誰しもが訪れたくなる」

【観光立国懇親会報告書（平成十五年四月二十四日）】（抄）

リピーター確保の「重要性」と「地域での行動」

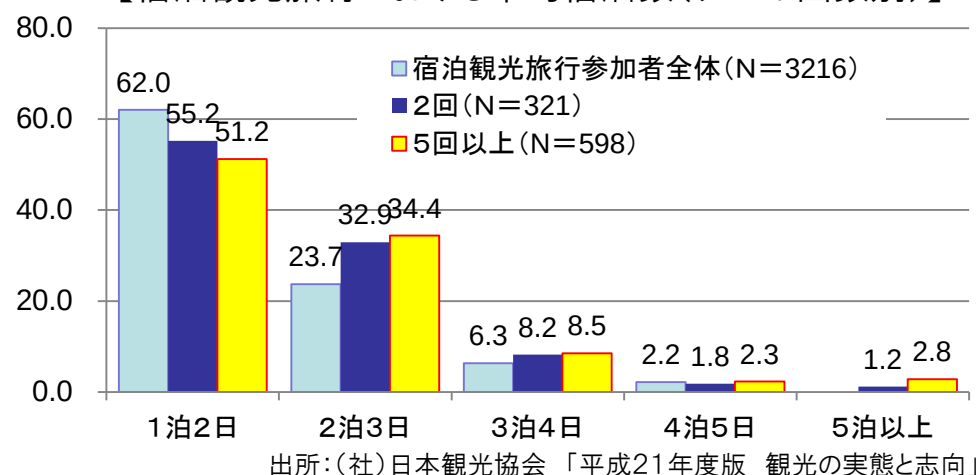
- 1回あたりの宿泊数が長い地域には、多くの消費が行われている（現地小遣いの額が多い）
- 同じ地域を5回以上観光しているリピーターは、1回あたりの宿泊数が他の人より長い
- リピート回数の多い人は、「文化・歴史」「街並み」「健康活動」について、地域で楽しんでいる

【宿泊観光旅行における平均宿泊数（リピート回数別）】



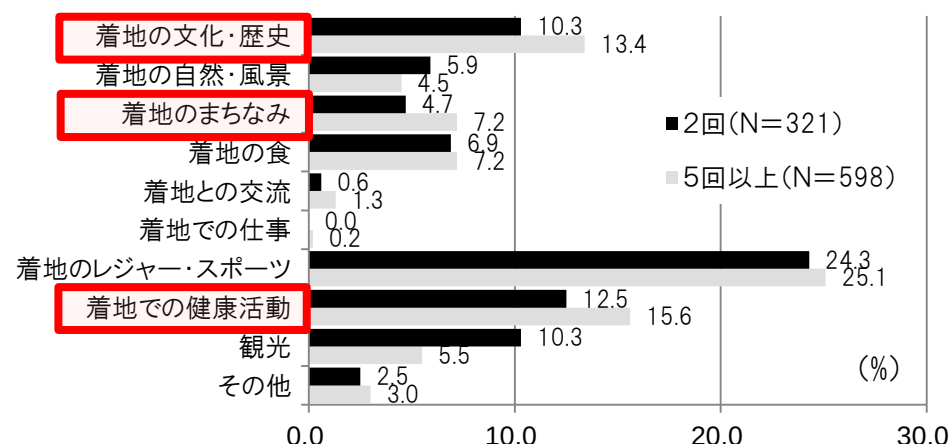
「滞在日数」 **UP** = 地域経済 **UP**

【宿泊観光旅行における平均宿泊数（リピート回数別）】



「リピート回数」 **UP** = 滞在日数 **UP**

【図表 着地での行動（リピート回数別）】



【初めての訪問】
●主だった名所・旧跡 など
◇自分の居住地域にない「非日常」に興味

【リピート回数5回以上】
●地域の文化、まちなみ など
◇その地域にある「日常」に興味

興味変化

九州阿蘇① 2003年当時の状況

- 1999年から4年間、阿蘇地域の観光入込客数は、多様な観光資源により、増加傾向だった
- しかし地元の商店街に来訪者が訪れることは殆どなく寂れつつあり、農村集落も少子高齢化の波が押し寄せていた

課題 1 : 観光が地域振興につながっていない

- 観光入込客数が増えても、地域振興にはつながっていない

課題 2 : 時代の変化に対応出来ていない

- 来訪者の特性やニーズの多様化により、地域資源の再認識や農村・商店街の魅力の創造が必要

【表】 阿蘇地域の観光入込客数（1999年-2002年）

	1999年 (H11)	2000年 (H12)	2001年 (H13)	2002年 (H14)
阿蘇地域	15,931	16,844	17,919	18,891
（日帰り客）	13,856	14,820	15,692	16,577
（宿泊客）	2,075	2,024	2,227	2,314

（出典） 熊本県観光統計 【単位：千人】

（※） 「阿蘇ゆるっと博」資料より引用・作成



2003年当時の商店街（旧一の宮町 門前町商店街）

九州阿蘇②地域側の視点に立った「滞在交流型観光」

- 長期的な地域づくりを行い、観光スポットだけでなく、地域（自然・農村・商店街等）も活用
- 地域づくりと同時に、地域づくりを実践する地域住民も育成

◆ 「地域側の視点に立った観光振興（滞在交流）」の考え方

観光による地域づくり

観光関係者が観光側の視点で地域を開発

そこに数多くの来訪者を送り込み、経済波及効果をもたらす

主は 観光関係者



地域づくりによる観光

商店街や農村などの地域住民が、自分達の暮らしの中で、楽しみながら地域づくりや地域資源の活用を行うこと。

【商店街】 特産品を活かした商品開発や食べ歩きなどのまちめぐり

【農村】 地産地消の田舎料理の提供や歴史・文化を案内するむらめぐり

その結果・・・

魅力的な地域が生まれ、そこに人が集まり、

経済的な波及効果をもたらし、観光にも結びついていく

主は 地域住民

◆ 「観光地域づくり」を実践する地域住民の育成

「地域づくりをするのは、あくまでも地域住民」

→ 地域に人が育てば、その人達が動き出し、地域に活動が波及する効果が期待

「スローな阿蘇づくり」（＝観光ポイントを飛び回る旅からゆっくりと時間を過ごすスローな旅へ）を目指す

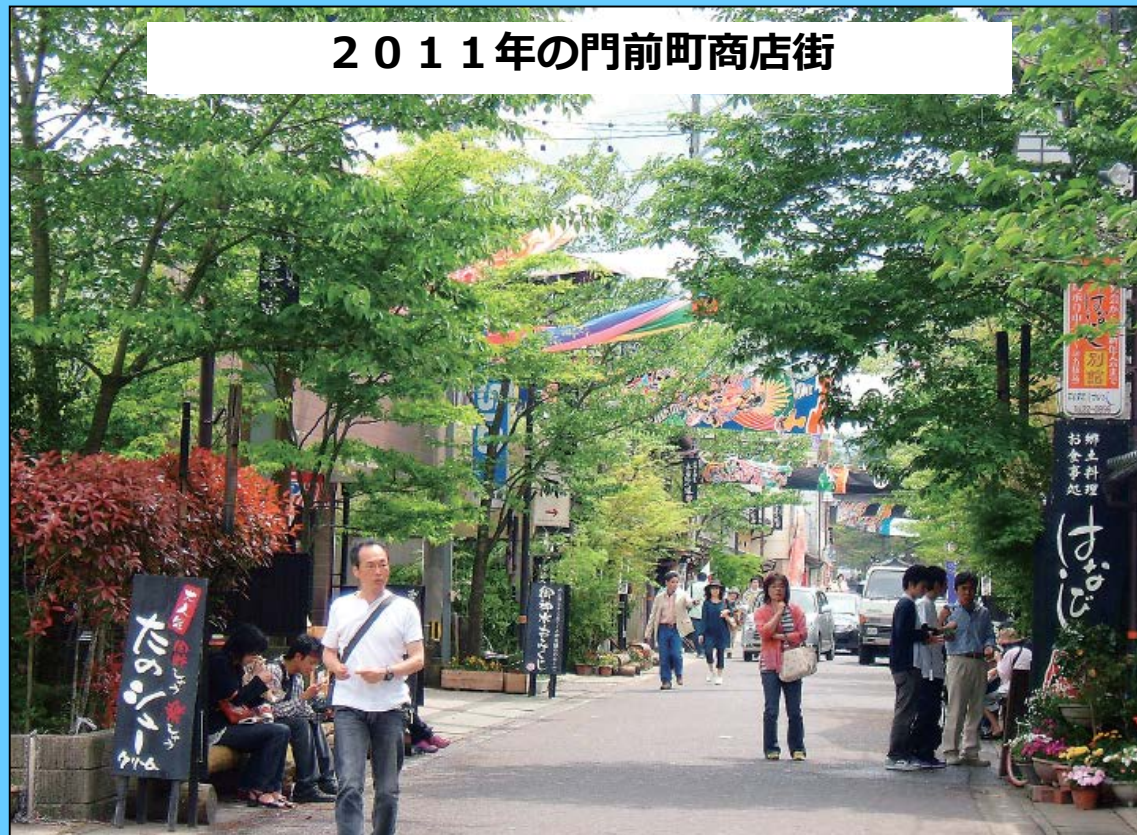
→ 阿蘇地域の中で、ゆっくり歩く、ゆっくり自転車で走る、そのようなスピードで農村や自然が持つ素顔の阿蘇に触れたり、自然案内人や地元の人達との交流によって、阿蘇の新たな魅力を発見する新しい旅のかたち

九州阿蘇③観光地域づくりの成果（現在の門前町商店街）

- 「水基」の設置や、植栽活動の実施、統一した看板の整備等の取組により、商店街の魅力向上
 - まち歩き等のコース整備により、商店街を訪れる来訪者が増加
- ・ 古くから住民が生活用水・飲用水として利用してきた、町の至るところから出る湧き水を観光資源として活かし、木や石造りの「水基（みずき）」と呼ばれる水飲み場を設置し、来訪客等に提供。
 - ・ 水基の整備にあわせ、商店街の店舗整備も行い、まちあるきが楽しめるようにし、県内外の来訪者を惹きつける。



2003年の門前町商店街



2011年の門前町商店街



① 地域が自ら魅力を来訪者に体感させる取組

○ 観光地域づくりのコンセプトの明確化

- ・ 他の地域と差別化できる 地域のDNAは何か を探す。

誇りとなる地域の産業、伝統、文化、景観、自然環境、生活様式、食等を結びつける“幹”は何か。

○ 「滞在コンテンツ」の磨きあげ

- ・ 来訪者に提供する「滞在コンテンツ（※）」について、コンセプトを踏まえて磨き上げる

※「滞在コンテンツ」：地域を代表する農林水産業等の産業や、伝統、文化、景観等の個性ある資源を活用し、その地域ならではの楽しみ方を加える等の創意工夫のあるメニュー

○ 「滞在プログラム」の提供 等

- ・ コンセプトを来訪者に体感してもらうために、テーマ性を持って「滞在コンテンツ」等を組み合わせた「滞在プログラム（※）」等を提供する

※「滞在プログラム」：現地発の原則として、「交通手段付き」「ガイド付き」の半日、または一日のミニツアー

② 来訪者と地域が長く結びつくための取組

◆どのようにすれば、リピート化するか

- ・「満足度」が高いからといって、必ずしも「リピート」にはつながらない

※ 「満足度」と「再来訪意向（リピート）」では、要因が異なる

表「非サービス品質・価値」と「満足度、紹介・再来訪意向」との相関係数の昇順

	満足度	紹介意向	再来訪意向
良い思い出ができた	1	1	10
癒された	2	3	4
リフレッシュができた	3	5	8
心が豊かになった	4	1	5
今後、期待に応えてくれる	5	4	3
わくわくした	6	7	8
ゆっくりできた	7	10	7
大切にしたい	8	6	2
良いイメージ	9	8	9
特別な存在	10	9	1
特別な扱い	11	11	11

→ “来訪者” と “地域住民”
のつながりが非常に重要

(出典：観光庁「観光地の魅力向上に向けた評価手法調査事業 報告書」)

② 来訪者と地域が長く結びつくための取組

◆ 地域住民の意識啓発と参加促進を図るための取組

- ・ 従来の名所旧跡に加え、市街地、農山漁村等を回遊し、来訪者との交流を促進するためには、**そこに暮らしている地域の住民の参画が不可欠**
- ・ 地域住民の間で、**自分達が大切にしたいものは何かを議論**し、地域の誇りとして合意形成された「**価値**」を活かしていくとともに、それを**維持・管理し続ける**

⇒ 地域住民が地域に誇りと愛着をもって、来訪者と接する体制を整備

- 例) ☐ 地域の好きなところが「3つ」以上言える。また、その理由を言える
☐ 来訪者に地域の良さ（誇り・魅力など）を伝えることができる

- ・ 地域において、継続的な研修等の実施により、観光地域づくりを実践するのに**必要な人材の育成と確保が必要**

③ 地域と来訪者をつなぐ活動体の形成

● 「観光地域づくりプラットフォーム」の役割

- ・観光地域づくり実施基本方針の策定・共有
- ・マーケティングの実施
- ・各機能の提供に係るマネジメント

等

● 観光地域づくりマネージャー

「観光地域づくりプラットフォーム」が機能するためには、

- ① 地域づくりの方向性等を企画・立案し、関係者間の調整等を行う 民間人材としての「観光地域づくりマネージャー」
- ② 「観光地域づくりプラットフォーム」を支えるために、
主たる市町村においては、文化、農林水産、商工、
社会資本整備、観光部局等からなる 「プロジェクトチーム」

が不可欠

観光圏整備法

「住んでよし、訪れてよし」を具現化するための道具だて

目指すのは

“滞在交流型観光”への転換

○ “観光客向けの観光”

**“地域の誇りに来訪者が
触れる観光”**

○ “一見さん相手の観光”

**“リピーターを確保
できる観光”**

観光圏整備のイメージ

情報提供の充実

- ・圏域全体を紹介する地図・パンフレット作製やホームページ立ち上げ等



宿泊の魅力向上

- ・連泊・圏域内転泊プランの企画立案・広報等



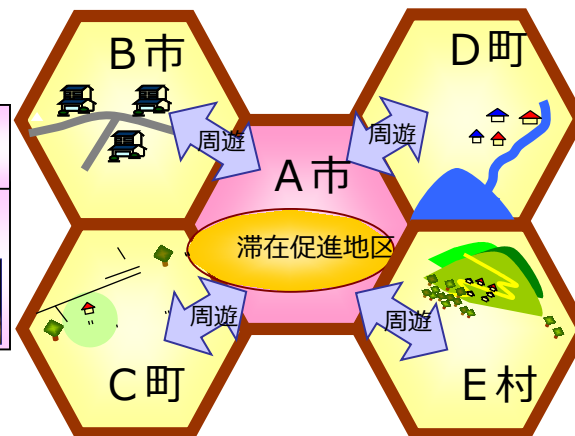
体験交流メニューの充実

- ・滞在力を高める農業体験、アウトドア等の体験メニュー開発のための専門家招請等



滞在を促進するイベントの実施

- ・滞在を促進する早朝・夜間の新たなイベントの企画・実施等



観光案内の充実

- ・圏域全体の情報を多言語により案内するための研修の実施等



移動の快適化・利便向上

- ・市町村域を超えるシャトルバスの試験運行等



歴史的建造物の改修・活用

- ・地域の歴史・文化を体験させるための歴史的建造物（古民家等）の改修・活用等



観光案内所の整備

- ・圏域全体の情報を提供する多言語対応の観光案内所の整備等



超えなければならない「3つの壁」

1. 「官」と「民」

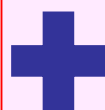
「国・地方公共団体」と「民間主体(地域産業)等」の連携強化

観光地域づくりの推進力向上

期待される
効果



調整役としての
「国・
地方公共団体」
ハンドル



推進役としての
「民間主体」
エンジン

2. 隣接する「市町村」

「地域」と「地域」の連携強化

お客様へのサービス向上

期待される
効果

- ◇ 行政界を越えて、来訪客の観光行動に合わせたサービスの提供が可能 等
- 来訪客の側に立つことにより、滞在交流型観光の促進

3. 観光業と異業種

「観光業」と「異業種(農業・水産業・商工業等)」の連携強化

地域の魅力向上

期待される
効果

- ◇ 泊食分離、商店街(地域)への回遊
- ◇ 体験・学習・交流等が可能な、滞在力を高めるプログラムの充実 等

ニューツーリズム等の振興

○関係省庁等と連携しつつ、地域の特性を活かし、かつ多様化する旅行者のニーズに即した観光を提供するニューツーリズム等の振興を図る。

観光立国推進基本計画(平成24年3月30日改訂)

ニューツーリズム

エコツーリズム

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活動

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等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

スポーツ観光



スポーツを「観る」「する」ための旅行に加え、スポーツを「支える」人々との交流や、旅行者が旅先で多様なスポーツを体験できる環境の整備も含むもの

ファッション・食・映画・アニメ・山林・花等

その他、左記を観光資源としたニューツーリズム

その他の新たな観光需要の開拓

若年層の旅行

若さに羽が生えた！
若旅

若年層の旅行実態等を把握、成功事例の収集・普及、若年層の旅行需要を喚起するための実証実験、旅行の意義の啓発、若年層に係る新たな旅行機会の創出等を通じて若年層の旅行促進を推進

長期滞在型観光

長期滞在型観光に係る需要の掘り起こしに努めるとともに、地域による継続的な長期滞在型観光地づくりを促進

船旅の魅力向上

船の認知度向上のための戦略的な情報発信や利用者ニーズにあった旅行商品の開発・販売等を促進

医療と連携した観光

外国人患者等の受入環境を整備しつつ、医療と連携した観光ツアーの多様化・高付加価値化を推進するとともに、海外における認知度の向上を進める