

# ニューツーリズムの概要と現状分析及び展望

大阪観光大学教授 尾家 建生

観光産業は、多様な産業・業種の結合で成立する裾野の広い総合産業であり、近年、国では新成長産業の担い手としての戦略的産業と位置付けている。

「体験型」「交流型」旅行のニーズの高まりに対応し、地域資源を活用した新たな形態の旅行商品の創出と流通を促進するニューツーリズムの概要、現状分析及び今後の展望を論じる。

## はじめに

わが国において、ニューツーリズムという用語は2000年代初頭から地域の活性化と観光促進を背景とし、新しい観光形態を指す言葉として使われ始めた。

観光の社会的機能の拡大とともに、観光によるまちづくり、住民参加の着地型観光事業、地域コンソーシアムでの観光振興、地域密着の手づくり観光などに対する関心が高まり、それらは多少漠然とはあるが、ニューツーリズムと呼ばれている。

ニューツーリズムという概念を世に問うた女性の観光学者オリアナ・プーンの著作「ツーリズム、テクノロジーと競争戦略」(1997)の冒頭は「観光産業は危機にある - 変化と不確かさから来る危機、即ち、観光産業それ自身の急速な変化がもたらした危機である」と始まっている。プーンは80年代から10年間にわたり観光産業を調査・分析し、マスツーリズムに対するベスト・プラクティス(最良の経営実践)が成長限界を呈している現場を目のあたりにして、新しい時代に成長しうる観光事業の競争戦略を描いた。それがニューツーリズムである。

ニューツーリズムを語ることは観光産業のイノベーションだけでなく、観光の拡大した機能と連動して地域コミュニティの活性化、地場産業の復活、農林水産業の維持、住民参加のまちづくり、市民の生きがいと誇りなど、地域再生を語ることでもある。グローバリゼーションとローカリティ、あるいは更に進む都市化という現代の社会経済構造において、

観光交流が持つ意味はかつてなく大きい。ここでは、主に地域におけるニューツーリズムの概要と現状、その展望を検証したい。

## 1 プーンのニューツーリズム

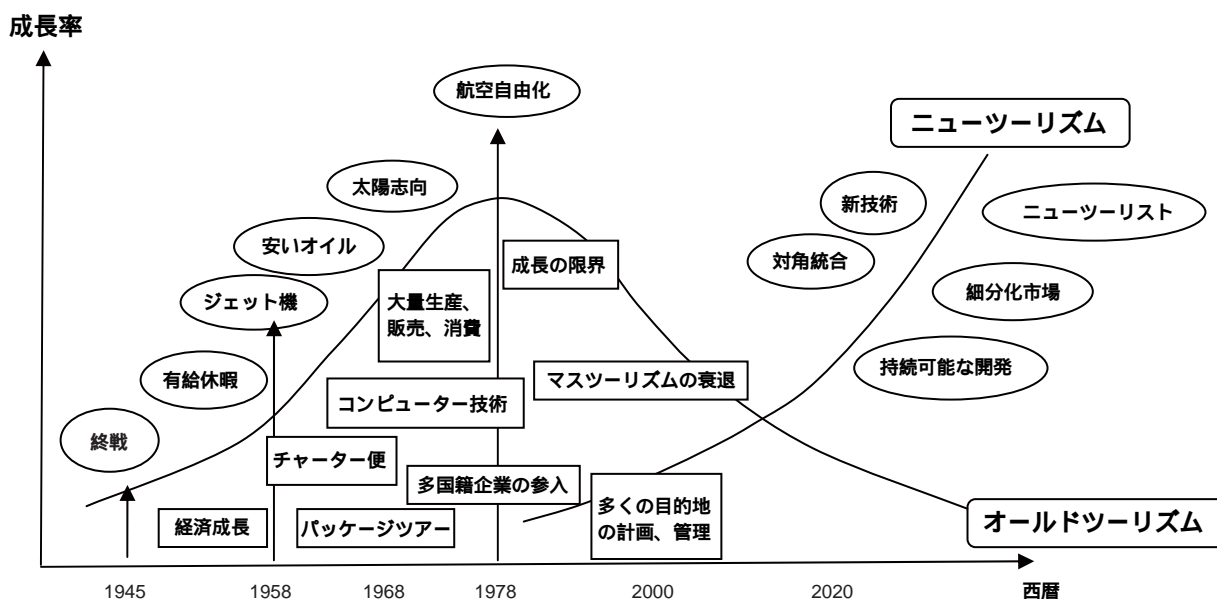
### (1) オールドツーリズムからニューツーリズムへ

プーンは1945年から2020年までの観光産業の成長率の変遷を、図1のようなグラフで描いた。最初の曲線はオールドツーリズムを示し、次にニューツーリズムが現れる。欧米と日本の間に数年のずれはあるが、この観光産業のライフサイクルはわが国の状況にも当てはまる。

オールドツーリズムは前半の急成長後、1978年をピークにその後は衰微している。欧米における1950~70年代は、チャーター機を利用したパッケージツアーを主流とした大量生産・大量消費のマスツーリズムの時代であった。経済発展が国際観光の大衆化を促し、また、企業の多国籍化が人的交流を活発にし、観光産業は30年余で飛躍的な成長を遂げた。マスツーリズムというベスト・プラクティスが観光産業をその後世界最大の産業と言わしめるほどの成長期を築いた。

1978年、米国のカーター大統領は航空規制緩和法にサインした。それまで米国航空局の管理下で固定されていた航空会社、航空ルート構造、航空運賃は自由化により1980年代には「新しいルート、新しいサービス、新しい旅程、新しい目的地、新しい運賃、

図1 ツーリズムのライフサイクル(出所:ブーン、1997)



そして新しい航空会社をさえ(ブーン、1997)引き起こし、買収、倒産、乗っ取りの競争を促進した。

次いで、英国が航空自由化に同調し、EUにおける規制緩和が進み、前世紀中に欧米の空は自由化された。観光産業の経営環境は劇的に変化し、マスツーリズムは成長限界を迎えた。国連環境会議で「持続可能な開発」が提唱され、東西冷戦構造が終結し、グローバル貿易の増加、原油の高騰、サービス経済の優勢、情報通信技術の改革などの環境変化が経営実践にニューパラダイムを求めた。

### (2) ニューツーリスト

ブーンはオールドツーリズムに代わるニューツーリズムを促進する要因を新しい顧客、新テクノロジー、生産、経営や社会的フレームの変化をあげた。

「新しい顧客」とは未経験から成熟し、大勢での安心より違いを、逃避より自立を求める層を、「新しい技術」とはインターネット & Web2.0、個人対応、流通本位から価値本位を指す。また、「新しい生産」とは生産者主導から消費者主導への転換、「新しい経営」は生産されるものを売るから消費者に聴いて生産へ、収容力を最大にするからイールド・マネジメントへ、「社会的フレームの変化」は規則から規制緩和へ、経済成長から再構築へ、「大量生産は最良の実践」から「新しいパラダイムの誕

生」を指している(ブーン、1997)。

新しい顧客であるニューツーリストは人とは違う体験を願望し、環境意識が高く、見かけよりも実質を楽しみ、何を持つかよりも生き方を優先し、用心よりも冒険を求め、ホテルのレストランより館外での地元の食事を好み、同質であるよりもハイブリッド(合成)でありたがる。そこにはニューツーリズムの対象となる豊かな旅行経験、自立と融通を取り、新しい価値観とライフスタイルの消費者像が浮かぶ。

### (3) 競争戦略

ブーンはニューツーリズムの競争戦略の重要な要素として、対角統合と価値連鎖をあげている。対角統合とは製造業における垂直統合、小売業における水平統合に対する新しい経営概念であるが、ブーンは「企業が最良の生産性と最大の利益のために、サービスを論理的に組み合わせるために情報テクノロジーを利用するプロセス」としている。事例としてアメリカン・エクスプレスをあげているが、例えば楽天(株)は対角統合を実践している企業といえる。

また、ブーンは価値連鎖を「観光産業で価値創造のプロセスをトレースする重要なツールである」として、企業がいかに価値創造し、それによるポジショニングの変化に注視する。観光産業の主要活動の

多くは情報技術と深く関係しており、特にマーケティング、流通と販売はITによってめざましい進歩を遂げている分野である。この分野の価値連鎖を多く支配する企業がニューツーリズムのリーダーとして生き残ることになる。

## 2 日本のニューツーリズム

先進諸国と並ぶわが国の経済力と観光市場の成長、1990年代のIT環境の変化が、オールドツーリズムの成長限界を来たし、ニューツーリズムへの移行を促した。それは旅行業における格安航空券販売とオンライン・トラベルの急成長に現われるのであるが、一方で、ニューツーリズムはコミュニティ参加のまちづくりや着地型観光によっても推進されている。ここではニューツーリズムへのコミュニティのアプローチを中心に述べる。

### (1) 住民参加のまちづくり

ニューツーリズムの要因として、大手ディベロッパーや第三セクターによる観光開発から、地域の共同体が主体となる観光開発への変化がある。オールドツーリズム時代には、観光開発に大きな投資が必要であったが、地域の文化や暮らし、自然環境や景観を観光資源として観光アトラクションを創造するには、住民と行政や地場産業との連携が必要である。1970～80年代に展開された歴史的町並み景観保存は、住民参加のまちづくりの先進事例である。住民主体のまちづくりに成功した町は、妻籠や長浜、小布施、湯布院等の癒しや懐かしさを感じる町として観光客を集めている。

### (2) 着地型観光の手法

2000年前後には、地域に訪問客や観光客を呼び込むための住民による体験プログラムづくりが全国各地で盛んになり始めた。体験プログラムは旅行会社を通じて修学旅行などに使われるとともに、インターネットやパブリシティを通じて一般に募集された。このような地域発信の観光事業は着地型観光と呼ばれ、地域活性化やコミュニティ活性化の施策と

して地方自治体により注目され始めた。マスツーリズムは発地において旅行会社が企画、募集、運営するのに対し、着地型観光は着地側で地域住民や関係団体が企画、募集、運営を行い、現地集合・現地解散の形をとっている。

先駆的事例として、津軽地吹雪会、紀南ツアーデザインセンター、おおず街なか再生館、堺観光コンベンション協会、松浦体験型旅行協議会、南信州観光公社等がある。住民主体で地域資源から観光アトラクションを創造し、市場へ直接発信して、持続可能な観光事業へ結び付ける手法が共通している。

### (3) 着地型観光からニューツーリズムへ

地域コンソーシアムが旅行商品をマーケットで販売・運営するには、旅行業者の参入が旅行業の登録が必要となる。2007年5月には、着地型観光の取組を地域でやり易くするため旅行業法が改正され、比較的低予算で旅行業登録のできる第3種旅行業者がツアーの催行区域を限定して旅行主催をできることとなった。法整備がなされる一方、流通面では2008年に「チキタビ」(株アイダ)や「旅の発見」(株ティー・ゲート)などの着地型旅行情報のポータルサイトが開設された。

着地型観光はエリア特性や事業主体によって、表1に示すように3タイプに分類できる。

着地型観光の普及とともに、テーマを絞り込んだ、目的の明確な旅行商品が中心となってきた。エコツーリズム、グリーンツーリズム、産業観光、ヘルスツーリズム、文化観光、まち歩き観光などである。

表1 着地型観光の3タイプ

タイプ	地域	特性
体験交流型	農山漁村エリア	<ul style="list-style-type: none"> <li>農林漁業の体験交流メニュー</li> <li>小中学生の教育旅行マーケット</li> <li>受入地域での民宿組織の形成</li> </ul>
観光まちづくり型	観光交流による地域活性化を目指す市町村	<ul style="list-style-type: none"> <li>観光まちづくりが目的</li> <li>地域資源の開発と商品化</li> <li>地域の産民官ネットワーク</li> </ul>
観光地再生型	集客に苦しむ観光地	<ul style="list-style-type: none"> <li>観光入込客数の激減</li> <li>新たな着地型観光事業体制</li> <li>観光協会、宿泊施設が拠点</li> </ul>

国土交通省は国内旅行需要喚起のため2007年度に体験型・交流型の旅行をニューツーリズムと定義して、「ニューツーリズム創出・流通促進事業」を開始、ニューツーリズムの用語が定着し始めた。

### 3 モニターツアーの分析

現在、各地でニューツーリズムが展開されている。ここで観光庁「平成19年度・20年度（1次・2次）・21年度『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」により実証実験の結果を分析したい。3年にわたる全143本のモニターツアーによる実証実験には、実施主体による事業評価や今後の展開予定などのアンケートも含まれており貴重なデータを得ることができる。

#### (1) 旅行商品テーマの分析

従来の旅行にはないテーマ性がニューツーリズムの特長である。具体的には文化観光、ヘルスツーリズム、産業観光、エコツーリズム等のテーマである。ここでは、それらのテーマ区分が含まれる割合によってテーマ性を分析する。複数区分を含むツアーは、その区分件数を除数としてテーマの含有率を求めた。例えばヘルスツーリズムとエコツーリズムを含むツアーは各々のテーマの含有率は0.5とする。その含有率の区分別小計の全体に対する割合を求めると、文化観光32%、ヘルスツーリズム25%、エコツーリズム16%、グリーンツーリズム13%、産業観光9%、ロングステイ3%となった。

3分の1を占める文化観光のサブテーマは、地域の民俗、暮らし、歴史、食文化、伝統産業、人物など多岐にわたる。地域文化には天草キリシタン（宗教）、ゆがふ沖縄（ライフスタイル）、マタギの郷（狩猟文化）、箱根芸者（芸能）、アイヌ文化伝承（少数民族）、幕末金沢の庶民の暮らし（伝統的生活文化）など、消えつつある民族文化が多く含まれる。また、その土地ゆかりの人物をテーマにしたものも比較的多く見られたが、その中でも小泉八雲の人物と「怪談」をテーマとした「松江ゴーストツアー」（主催：NPO法人松江ツーリズム研究会）は12回実

施、参加人員363名と際立ったモニター実績を残している。文化観光に次ぎヘルスツーリズムが多いのはテーマの目新しさと良好な自然環境を身近なテーマである健康と結び付けた結果であろう。

モニターツアーには複数テーマにまたがるものが目立って多い。テーマが単体のものは32%を占めるが、2つの場合36%、3つの場合22%、4つ以上のもの10%という比率になり、複数のものが68%を占めている。この背景には、一つはテーマ間の親和性があるろう。エコツーリズムとグリーンツーリズム、ヘルスツーリズムとエコツーリズム、あるいは文化観光はいずれのテーマとも親和性が高いためにテーマが重複しがちである。もう一つは、一つのツアーに地域資源をできるだけ盛り込もうとして、異種の観光資源を組み合わせる商品にした場合である。テーマの一貫性に乏しい商品は、次節に述べるように、消費者への訴求力は弱いことが分かる。

#### (2) テーマと集客効率の相関性

実証事業では、全ツアーの募集人員と参加人員のデータが公表されている。そこで、次にテーマと集客効率の相関性を分析してみる。ここで集客効率とは募集人員に対する参加人員の割合とする。集客効率の基準は、募集人員に対する参加人員の割合が60%以上のものを集客良好とし、60%以下のものを集客不良とした。

単体テーマツアーの集客効率を見てみると、産業観光が100%、文化観光が80%と集客良好であった。集客効率が低いのはエコツーリズム、グリーンツーリズムでともに25%であった。ヘルスツーリズムは60%で平均である。次に、テーマが2つの場合は、エコツーリズムと文化観光が80%、ヘルスツーリズムとエコツーリズムが71%と良好で、逆に、グリーンツーリズムと文化観光は17%、ヘルスツーリズムとグリーンツーリズムは33%と低調であった。

表2はテーマの重複による集客効率を相対表にしたものである。単体の場合は文化観光と産業観光が集客性があり、エコツーリズムは単体よりも文化観光、ヘルスツーリズムとの組み合わせで集客効率がよく、グリーンツーリズムはエコツーリズムとの組

表2 テーマと集客効率の相関性

(集客効率：%)

	文化 観光	ヘルス ツーリズム	エコツ ーリズム	グリー ンツ ーリズム	産 業 観 光
文 化 観 光	80	67	80	17	67
ヘルス ーリズム	*	60	71	33	67
エコツ ーリズム	*	*	25	67	0
グリー ンツ ーリズム	*	*	*	25	-
産 業 観 光	*	*	*	*	100

み合わせの集客効率が比較的良好に分かる。

さらに、含まれるテーマの数による集客効率は、単体の場合が68%、2つの場合60%、3つの場合55%、4つ以上50%となった。平均は60%である。含まれるテーマ数が増えると集客効率は落ちることが分かる。商品企画においてテーマの異なる地域資源が盛り込まれたツアーは、集客力も弱いことが分かる。あれも見せたい、これも体験させたいという詰め込みツアーは、企画者の自己満足に陥る可能性が高い。テーマに即してコースを複数にしているツアーが見られるが、そのようなテーマごとのツアー設定も一つの方法であろう。

### (3) 販売・運営・収益の課題

従来、テーマ性の高いツアーがなかったわけではない。旅行業界ではSIT(スペシャル・インタレスト・ツアー)と呼ばれ、旅行会社はその分野の権威の先生を同行するツアーを企画したり、マニアを対象に専門誌や同好会を通じて集客したり、営業マン自身が現地関係者と連絡を取り専門性の高いツアーを企画してきた。SITの対象はニッチマーケットであり、かつ情報入手やツアーのコーディネートに多大な労力を要するため、旅行代金は割高となる。

ニューツーリズムは全般的に参加者の満足度が高いという評価で一定しているが、一方で、商品企画、

商品流通と集客、オペレーション(運営)、収益性などの課題は多い。そういった面では、ビジネスとしての厳しい現実がある。成功事例である「松江ゴーストツアー」で見ると、ガイドの高度養成(品質管理)、売れるプライシング(マーケティング)、徹底した販売管理、周密なオペレーション、そして何よりも地域に奉仕するという精神的バックボーンを必要とし、コミュニティを中心にしたニューツーリズムといえども、ひとつの「起業」であることに変わりはないことが分かる。観光という手法により、地域の個性を市場に発信し、来訪者を迎え、感動を分かち合い、地元の産業振興にも結びつく観光事業は、「新しい地場産業」ともいえる。

## 4 新しい方向

ニューツーリズムをめぐる最近の顕著な傾向には推進主体の広域化、輸送機関とのタイアップ、ITを駆使したネットワーク型事業展開、新しい観光体験である食文化のアトラクション創生などの重要な課題が現われている。

### (1) 広域のニューツーリズム戦略

首都圏を取り巻く各県の着地型観光の展開が活発化している。群馬県で関連4団体の統合により2008年4月に発足した(財)群馬県観光国際協会は、2009年度、着地型旅行商品全73コースを二期に分け設定した「はばたけ群馬観光博覧会」を展開した。旅行企画は各自自治体と観光協会が行うが、旅行主催は群馬県観光国際協会である。

茨城県観光物産協会は第2種旅行業登録のいばらきツアーオフィスを窓口「2008いばらきよいとこプラン」16コースを設定し、458名の集客を見た。2009年度も集客は順調で、県ぐるみの取組は地域の魅力をいかにPRすべきかを考える契機になっている。

山梨県では2009年4月に観光物産の3団体が統合し、(財)やまなし観光推進機構が発足した。同機構は第2種旅行業登録の「富士の国やまなし旅行センター」を設立し、エコツアー、自然の恵みツアー、健

康・癒しツアー、こだわりツアー、学ぶ・訪ねるツアーの5分野の着地型体験ツアーを実施している。

埼玉県は2010年1月に<埼玉「超(ちょ〜)」観光立県宣言>を行い、日帰り観光に特化した展開を行っている。2008年からご当地キャラを使った「埼玉ちょ〜でいーぶな観光協会」やご当地グルメとともに、ユニークなプロモーションを展開している。

栃木県が2009年から行っている「食の回廊」プロジェクトもニューツーリズム、特にフード・ツーリズムとして捉えることができる。2009年10月に(社)栃木県観光協会と(財)とちぎ県産品振興協会の合併で(社)栃木県観光物産協会が設立されたばかりである。このような取組は首都圏という巨大マーケットに対し、個々の自治体や観光協会が対応していたのでは宣伝効率が悪いという背景がある。広域圏での着地型観光の販売戦略として注目される。

## (2) 高速バスツアーと旅行事業

高速バスツアーの旅行事業で急成長をしたWILLER TRAVEL(株)は、東京～和倉・七尾のツアーバスを活用し、和倉温泉とのタイアップにより能登観光ツアー〔五大特典付〕を設定している。この企画は単に交通ネットワークに温泉地での滞在を付加した旅行商品的発想ではなく、企業が地域活性化への企業貢献という意味を含んでおり、地域の観光への貢献を事業に取り込んだ新しい試みといえる。

また、香川県高松市の琴平バスグループの中堅旅行社の新日本ツーリスト(株)は2003年に高松発着の着地型旅行商品「歩き遍路」を開発して定着させるとともに、2005年に四国～東京圏への高速バスツアーを開始し、高松発着の「うどんバス」ツアー、「龍馬ゆかりの地を巡る旅」や「歩き遍路」ツアーなどを組み合わせた商品展開を行っている。高速バスツアー自体、運輸事業の規制緩和で生まれたものであるが、地域密着の事業展開に期待がかかる。

## (3) 地域の旅行業とIT

沖縄の地域情報発信を行っている(株)パムは2000年に創業、沖縄での観光情報サービス事業、情報端末レンタル、無料観光情報誌の発行を手掛け、2003年

には沖縄専門ツアー&ホテルサイト「沖縄ツアーランド」を開設、2004年にはWebサイト「沖縄ホテルガイド」「沖縄ダイビング情報」の開設、2005年に無料生活情報誌創刊、と矢継ぎ早に事業拡大を行っている。主力のWeb旅行サイト「沖縄ツアーランド」は17,000件のツアーを検索・比較・予約とレンタカー予約、オプション予約ができる沖縄専門の旅行情報&予約サイトである。さらに、このビジネスモデルを九州、北海道でも展開するため2006年に「北海道ツアーランド」を、2008年に「九州ツアーランド」を開設した。

沖縄はマーケットである本土から遠く離れた島ということもあって、インターネット情報技術についての活用・創造に敏感である。着地の強みとWebの発信力を最大限に生かし、消費者に密着した情報提供が特徴であり、観光客と地元の生活者を区別しない、沖縄のライフスタイルに密着した生活情報を網羅しているのが魅力だ。さらに、発地からの旅行商品を本土の旅行会社50社とネットワークしてリンクさせているのがこれまでにないやり方である。

## (4) 食による観光まちづくり

21世紀に入り、欧米ではアグリ・ツーリズム(農村の食産物観光)やワイン・ツーリズム(ワイナリー巡り)に加え、フード・トレイル(食の街道)、都市の食べ歩き観光などのフード・ツーリズムと呼ばれる現象が見られる。わが国の「ご当地グルメ」はそれらのトレンドと同じ方向にあり、食によるまちづくり運動でもある。

2000年に先駆的に設立された「富士宮やきそば学会」は「八戸せんべい汁研究所」や「久留米やきとり日本一の会」等とともにご当地グルメの全国コンテスト大会である「第1回B-1グランプリ」を2006年に八戸市で開催、その後、富士宮市、久留米市、横手市で開催した。2010年の厚木大会は3会場2日間で50万人の集客が見込まれ(筆者予測)、2011年は姫路市で開催する予定である。既に、讃岐うどん、宇都宮ぎょうざ、喜多方ラーメン等に代表されるB級グルメは地域に大きな観光効果をもたらしているが、ご当地グルメは愛Bリーグ(B級ご当

地グルメでまちおこし団体連絡協議会)の広がりにより更に拡大し、新しい観光価値を各地に生み出しつつある。2010年には地場産食材にこだわった新・ご当地グルメのS-1パートナーズ(食による観光まちづくり推進協議会)が北海道を中心として設立されている。今や全国各地でご当地グルメが開発され、「ご当地グルメマップ」は急速に増加している。地域の食文化とコミュニティの遊び心を発揮した食によるまちづくり運動は、地域の農水産、食品加工、商業と観光サービスのネットワークを創りあげる重要な手段となる。

## まとめ ニューツーリズムへの展望

菅直人首相の「新成長戦略」の柱の一つである「観光立国・地域活性化戦略」が示すように、観光は地域経営の重要な手段でもある。ニューツーリズムは地域が主体となった旅行事業・旅行形態を指すが、同時に、観光を中心として産業のイノベーションを図るものでもある。これはローカリティ＝地域資源をいかにグローバルイズムのうねりの中で経営していくかということでもある。

地域の先人が培ってきた風土と文化の豊かさを維持するために、観光の豊かさを造りだしていかなければならない。地域観光への主体的取組が地域産品、地場産業、農林水産業との協働、さらに外国人観光客受入れ事業とともに必要である。

ニューツーリズムを展望していく中で、重要な3つの要因をあげ、まとめとしたい。

### ① 地域ネットワークの構築とIT化推進

地域ネットワークは観光と特産品の開発と販売を生産者・小規模サービス業・コミュニティ・行政が一体化して推進するために必要である。さらにIT化を推進し、eコマース(インターネット販売)のスキルを向上させることが必要である。この十数年足らずのeコマースとオンライン・トラベルの発展を見るまでもなく、ITはサービス産業の骨格となっている。ITの利活用なくして観光産業の成長はありえない。

### ② 観光アトラクションの創出

地域資源を見出し、そこから観光アトラクションを創造することが肝要である。地域資源や観光資源はそのままでは資源に過ぎない。資源を観光アトラクションにして初めて消費者の観光動機となりうるのである。

### ③ インバウンド(外国人観光客受入れ)への体制

アジア圏の国際観光市場が最大の成長市場となることは誰の目にも明らかである。地域のニューツーリズムもまた、インバウンド市場へ照準を定めるべきである。そのためにも、地方の日本文化を世界へ発信し続けなければならない。

(おいえ たてお)

## 参考文献

- A. Poon “ Tourism, Technology and Competitive Strategies ” 1997 CAB International
- Patrice Braun “ E-Commerce and Small Tourism Firms ” University of Ballarat, Australia
- 尾家建生・金井萬造編著(2008)「これでわかる! 着地型観光」
- 観光庁「平成19年度・20年度・21年度「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」
- 観光庁観光産業課「ニューツーリズム旅行商品 創出・流通促進 ポイント集(平成21年度版)」
- 「トラベル・ジャーナル」2009.10.19