

特 集

ツーリズムの現在



日本総合研究所 上席主任研究員／
首都大学東京都市環境学部 特任准教授

矢ヶ崎 紀子

リクルートライフスタイル
じゃらんリサーチセンター 副センター長

横山 幸代

対談

ツーリズムの現在

旅行経験の減少傾向

矢ヶ崎 今回のテーマは「ツーリズムの現在」です。まずは「観光」についての大きな話から考えていきたいと思います。

「観光」というものに対しては、しばらく前は、単なる「物見遊山」あるいは余暇消費型の「暇つぶし」に近い感覚の人が多く、観光が日本の産業をリードするという意識は、あまりなかったように思います。しかし、2007年1月に「観光立国推進基本法」が施行され、観光立国の実現が国家戦略として位置づけられましてから、「国を挙げて観光に取り組んでいこう」と初めて「観光立国」という言葉が使われ、これにより大きく変わりました。翌年の10月には観光庁が立ち上がり、日本における観光産業がどのくらいの規模なのかなど、観光に関するデータが統計的に把握されるようになりました。

2010年の旅行消費は「23.8兆円」です。「旅行」には、「観光」「業務」「帰省」の3つが含まれ、「観光」が全体の約7～8割を占めます。そしてこの額が、年々減少しているというのが実状です。しかし観光庁の統計によると、1人当たり・1回当たりの旅行単価は落ちていません。つまり旅行の回数、泊数、実施率が落ちていることがわかります。

横山さんがいらっしゃる「じゃらんリサーチセンター」の毎年の統計では、どのような傾向でしょうか。

横山 まさに同じですね。「じゃらん宿泊旅行調査2012」¹⁾のデータでは、回数と泊数は微減にとどまっていますが、旅行実施率は大きく減っていて、このままではやがて5割を切るかもしれません。つまり、1年間に旅行に1回も行かない人が、現状でも4割強もいるということです。

矢ヶ崎 2、3年に1回行くのかもしれませんが、1年間で区切ってみると行っていないということですね。そのデータをより詳しくみると、年代などに特徴はありますか。

横山 特に若い人が旅行に行かず、実施率が低いという結果でした。一方、いわゆるアラサー、アラフォーの女性は、比較的高い実施率でした。

矢ヶ崎 観光は女性が主力ということのようですね。若い男性はいかがでしょう。

横山 男性の実施率は低いです。別の調査によると、男性は旅行に「連れて行かれる」傾向がみられます。つまり、誘われたので仕方なく、という形が多く、自ら企画して旅行に行く人は少ないようです。

矢ヶ崎 かつては女性を誘うために旅行を企画するのが男性の役割だった気がしますが、現在はそうでもないのですね。

横山 誘っているのはむしろ女性の方ですね。

矢ヶ崎 若い人や男性が旅行に行かないのは、観光業界全体にとっても問題です。

子どものころに良い旅行を経験した人は、自分の子どもにも良い旅行を経験させたいとなります。その「良い旅行」を家族でしようとする、最終的には三世代での旅行になります。良い旅行の経験には、そのようにしてつながっていくサイクルを生む力があります。若い人が旅行に行かなくなりつつあるということの核心は、そうした拡大再生産の輪が途切れつつあることだと思います。

旅行に対するニーズやイメージの変化

横山 以前、20代の若者を調査したのですが、初めての土地へ行くことについて「わくわくする」と回答した人の割合が、女性では高く、男性では非常に低かったんです。「失敗したくない」という気持ちがあるのかもしれないですね。

矢ヶ崎 若者の旅行について、最近目立つのは、「行くとどんないいことがあるんですか」「どんな御利益があるんですか」といった言葉です。

かつては、「とにかく行ってやろう、見てやろう」「知らない土地へ行ってわくわくしよう」というところがありました。それが旅行の醍醐味の一つだったのですが、今では、行けば何が得られるかがはっきりしている、リターンや成果が約束された旅行の方が若者に受けるようです。

また最近の若者は、どこかに行くことがあっても、それをあまり「旅行」だとはみなしていないようです。後輩が週末に苗場にスキーに行ったよ

うなので、「旅行どうだった?」と聞いたら、「旅行じゃありません、スキーに行ったんです」と言われたことがあります。今の若者は、目的が明確であればそこに行って楽しんでできますが、それを旅行と捉えていません。「旅行」に対するイメージのギャップがあり、これがデータをとるときに問題になっています。「あなたは旅行に行きましたか」とたずねれば、「行きません」と答えるのですが、実はどこにも行ってないわけではなく、スキーなどには行っているのです。

横山 少し遠出して、スキーや夏フェスに出かけることがあっても、それは旅行に行ったという感覚ではないのですね。

矢ヶ崎 そうですね。旅行に対するイメージが、若い世代ほど多様化しています。昔の感覚で旅行を捉えていると、若い世代の旅行に対するニーズをキャッチするのが難しく、これが近年の大きな環境変化です。旅行商品や受け入れる側の観光地は、こうした若い世代に対応できているのでしょうか。

横山 値段を下げれば旅行者が増えるという発想では、もう頭打ちでしょう。目的にかなった旅行、目的にかなった宿泊プランが必要になっていると思うのですが、それがないために、消費者との間に大きな齟齬が生じているのではないのでしょうか。

矢ヶ崎 ニーズをしっかり把握できないため、事業者の商品開発力が追いついていないのでしょうか。そのことに気がついていないとすれば、大きな問題ですね。

増加する「一人旅」と事業者の工夫

矢ヶ崎 新しい動き、注目すべき現象として挙げられるのが、一人旅の増加です。

横山 「じゃらん宿泊旅行調査2012」の結果では、全年齢層の中で最も多い旅行形態は夫婦2人の旅行で、約4分の1を占めていますが、その多くは子育てを終えた世代やシニア世代などで、年齢は高めです。『じゃらん』は若いカップルや小学生以下の子どもがいる家族向けの雑誌なので、恋人同士や子連れ家族での旅をよく特集しますが、旅行

形態としては一人旅のほうが比率が高いでしょう。一人旅の割合は年々増加していますが、これだけ増えているとなると多様なニーズがあるはずで、見逃せないマーケットだと思います。

矢ヶ崎 しかし、一人旅は宿泊業者にとって好まれません。特に旅館は、1人で泊まる形態になっていないからです。

ホテルであれば、シングルユースに対応でき、ダブルベッドを1人で使ったりできますが、旅館の受け入れはあまり柔軟性がない。人数が増える分には客室定員数まで詰め込めばいいのですが。

横山 昔は8人1部屋とかありましたね。

矢ヶ崎 また旅館は、時間や食事に対しても柔軟性がありません。チェックイン／チェックアウトの時間についてホテルのように融通が利きませんし、食事の時間もほぼ決まっています。そもそも食事をとるかとらないかを選ぶこと、泊食分離の自由度自体がありません。一人旅への対応が難しいのはわかりますが、部屋を空けたままにするくらいなら、いっそ宣伝だと思って泊めてもいいのではないのでしょうか。一人旅がいい思い出になれば、次は誰かを連れて来るかもしれませんよね。

他方で、一人旅を歓迎している人もいて、例えば地域の体験プログラムなどを提供している人たちは、人数が少なければその分少し高い料金にすれば問題ないと言います。またガイドさんも、1日拘束で3万円なら、1人客から3万円を払ってもらえばいいという考え方をされます。一人旅は受け入れられないという方々と、一人旅でも歓迎するという方々に分かれているのが現状です。

金沢に行ったときに聞いたのですが、最近、一人旅をされる男性で、旅先でお茶やお花などの伝統芸能の体験を希望する人が増えているそうです。普段は恥ずかしくてできなくても、旅先という非日常空間だと挑戦する気になるのでしょうか。男性の一人旅に、お茶やお花のお師匠さんをアレンジすることもなされているようです。横山さんは、一人旅についてのデータはお持ちでしょうか。

横山 伝統芸能の体験のような個別の試みについてはわかりませんが、私たちのデータからわかるのは、旅先として都市部を選ぶ人の比率が高いこ

とです。シティーホテルがたくさんあり、旅館とは違う柔軟性のある泊まり方、先ほどの「泊食分離」ができるので人気なのでしょう。それに映画やコンサートなど、宿泊以外の楽しみ方も多様化しているようです。

今、全国のいろいろな宿泊施設が、一人旅用のプランに力を入れています。例えば1人で大広間で食事することに抵抗がある人に配慮して、部屋で食事できるようにするなどの工夫もありますし、また女性ならエステ付きプランもありますね。一人旅については、「旅先での過ごし方の提案」と「サービス」が両輪となっています。

矢ヶ崎 一方で旅館業界は今、収益を確保できるかどうかで二極化しています。

小規模の高級旅館で1人当たり単価が高く稼働率のいいところは、経営的に問題ありません。また規模が大きく、団体をきちんと誘致できる施設も大丈夫そうです。ただ、中途半端な大きさの温泉旅館は苦戦していますね。

この2つの分類で言うと、一人旅が増えているのは、部屋数が少ない高級旅館です。北海道の高級旅館経営者から聞いたのですが、30代～40代の男性が一人で、1泊5万円ほどの部屋に3～4泊されるとか。その理由は、1対1の柔軟なサービスが受けられるからで、こうしたお客さんが全体の2～3割を占めるそうです。

また大分の小規模な高級旅館でも、1人4万～5万円の宿泊プラン利用者の3割強が、働く40代女性だそうです。「仕事に疲れたわ」と1週間くらい泊まるらしいですよ。やや極端なニーズの表れ方かもしれませんが、そういう旅館も出てきます。やはり受け入れる側が旅行者のニーズに柔軟に对应していくことが大切だと思います。

横山 たとえ1人客でも、単価が高ければ利益が出ますからね。

また、一人旅に限らず、最近いろいろ工夫している地域が見受けられます。例えば、若者を中心に宝探しや脱出ゲームなどのイベントを地域ぐるみで行い、盛り上げる地域も増えている気がします。川崎のハロウィンパレードも、参加者が年々増加していると聞きます。東京から5～6人で泊

まりがけで参加し、仮装してイベントに参加します。どこに行くかよりも、どう楽しめるか次第になってきているのかもしれない。

矢ヶ崎 旅行そのものの競合商品が、非常に広がってきていますね。根本的に、観光は時間消費です。時間をどう過ごすか、自分にとって価値ある過ごし方とは何か、その選択肢の1つが旅行・観光です。「旅行商品の競合相手はスマホだ」などと言われることがありますが、どの過ごし方が楽しいのかが問題なのです。

震災と観光

矢ヶ崎 東日本大震災以降、新しい旅行形態として、ボランティアなど、はっきり目的がある社会貢献型の旅行が増えましたね。

横山 当初は珍しい感じがしましたが、今はかなり浸透し、旅行の形として普通のものとして受け取られるようになっていきます。地域のためになりたい人、貢献できる活動を意識する人が増えたからでしょう。おみやげを選ぶときも、全国に流通している量産品より地元のおばあちゃんがつくった品物を買うなど、地元らしさを求める人が若い世代中心に増えている気がします。

震災後、国内旅行の市場は一瞬縮みましたが、観光庁が「日本のために消費しよう」「旅行しよう」とかなり呼び掛けたことが功を奏したのでしょう。新たに登場した旅行商品では、「地域らしさ」「地元貢献」などの要素が、かなり意識されるようになりました。

矢ヶ崎 阪神・淡路大震災のときも、壊滅的な被害に遭った神戸について、「観光都市なのだからその部分こそを立て直すべきだ」と主張した人が何人もいたそうです。そして「寄付金や物資もありがたいですが、神戸に来てください」との呼び掛けを、地元の方々が随分なさっていました。

復興の計画を立てた行政は「観光振興」という柱を入れきれず、組織的に動けませんでした。その結果、神戸を訪れる人の数は、阪神・淡路大震災のときにぐっと落ち、回復に10年以上かかりました。神戸ルミナリエなどのイベントを毎年開催



しても、それでも10年以上の時間を要したのです。

一方で東日本大震災では、数カ月もしないうちに「みんなで行こう、行くこと自体が支援になるから」という気運が高まりました。世界のツーリズム産業関連企業のトップで構成される民間の非営利団体のWTTC（World Tourism and Travel Council、世界旅行ツーリズム協議会）が2012年に仙台でサミットを開催し、「多くの人に来ていただいて観光で復興するのが世界のやり方です」と発信しました。「被災地に観光で行くのは失礼ではないか」という懸念がある中で、「それが復興の一助になる」と言ってくれたことは、非常によかったと思っています。

横山 我々は今、東日本大震災後の観光復興状況調査をしています、東北へのシフトがかなり見込めそうで、結果が出るのが楽しみです。

矢ヶ崎 東日本大震災は日本全国ほとんどの観光地の旅行者を減らし、負の影響を与えました。東京ディズニーランドですら休園を余儀なくされました。

そんな状況下で、いち早く元の水準に戻すことができた地域は、「お客さんをきちんとつかまえて

いられた地域」でした。ここで言うお客さんとは、首都圏から来る人々のことではなく、近隣の人々です。「ここがうちの奥座敷、うちの観光地」としっかり認識している人々が多くいて、近隣からの観光流動がある地域ほど、戻りが早かったのです。観光は需要が変動しやすい水ものという面がありますが、足腰が強いところは立ち直りも早く、受け入れ方やリスク分散のやり方はいろいろあると感じました。

熱海にリピーターが多い理由

横山 今、熱海でもおもしろい動きがみられます。これまでの熱海は、車を持ったファミリーや、バスツアーの団体客をメインターゲットにしていました。しかし熱海の街は、電車を降りたらすぐ目の前が繁華街ですから、車を持たない若い世代にもアピールできることに着目したのです。その新たな層に、どんな滞在旅行をさせるかがポイントで、先ほど矢ヶ崎先生がおっしゃったような着地型と呼ばれる地域の体験プログラムを期間限定で200ほど展開し、好評だったそうです。季節ごとにプログラムの内容も変えるので、最近では観光客だけでなく地元の方々も喜んでいるそうです。

興味深い例としては、熱海にはレトロなバーがたくさんあります。そこに外から来た若い人たちが訪れて、地元のおじさまたちと話すのが楽しいという声がありました。地方での生き方に関心はあるけれども、地方で暮らして本当に幸せになれるかイメージできないという若い人たちが、そうしたバーに行き、熱海で生まれ育った方々から熱海への思いを聞くと勇気が出るそうです。バー3軒ハシゴをして5000円くらい、といった体験プログラムがあるのですが、これも地元ならではのですね。

矢ヶ崎 観光に対し、戦略的に取り組んできた地域は意外と少ないのです。観光振興における「戦略」の概念が不十分だと思います。東京駅でビラを配るだけでお客さんがやって来ると思っている地域も、まだ随分ありそうです。

自分のお金と時間を使い、わざわざ距離を超え

て地域に来てくれるお客さんを、どうつかまえるかが重要です。「うちの地域が優れているからお客さんが来る」のではありません。そのあたりの感覚を間違えてはいけないと思います。

例えば、熱海なら、まず「熱海」が認知されないといけません。「熱海」という地域の名前に魅力があり、「行ってみよう」と思わせる要素がないといけません。そして「行ってみてわかる魅力」「行かなければわからない魅力」がその奥にスタンバイしている、そんな重層的な形になっている地域がいいですね。奥にスタンバイしている魅力の一つが、熱海のバーめぐりや伝統芸能の体験プログラムなど、地域の多彩な資源をフル活用した商品、言うなればオプションツアーですね。気軽に行きたくなって、行けば奥深さ、豊かさ、広がりを発見できる地域には、自然とリピーターがついていくと思います。



旅行に求める体験の昔と今

矢ヶ崎 日本の旅行の形態で、すごくおもしろいと思うことがあります。例えば、旅行雑誌などを見て「ここいいな」と思い、初めての土地に行きますよね。ただ旅行商品は“形があるもの”ではないので、事前に触れたり試してから購入することができません。服なら試着して、車なら試乗して、住宅なら展示場で物件を見てから買えますが。

旅行雑誌などで写真を見ることは、「この地域に行けばこんな建物がある」「こんな体験ができる」と約束しているようなもの。その約束を信じて現地に行き、雑誌で見たその建物の前で“証拠写真”を撮って「行ったぞ」と満足し、帰ってそれを人に見せる。これが日本の旅行行動の原点です。

初めての土地が目的地であれば、これまでの旅行形態でいいわけです。好奇心いっぱいの昔の人々は、いつも新しいところに行きましたからね。

しかし今、旅行の実施率が減っているなかでは、リピーター獲得が重要です。リピーターになってもらうには、旅行雑誌で知ったことの確認作業よりも、地域の人々との触れ合いやおいしい食など、

自分の五感でしっかり納得できるものが魅力であり、また来るかどうかの判断材料になります。

このように地域の“距離を超えて人を引っ張る魅力”と“来てみて初めて発見される魅力”の二層構造がしっかりしていれば、観光地としてやっていけるのではないのでしょうか。

横山 最近の旅における「非日常」感が、贅沢よりも「他人の日常」、つまり、他人の生活を体験してみたい、というニーズが高まっている気がします。農村体験はまさにそうですね。長野県の「信州せいしゅん村」では村全体をテーマパークのように見立てていて、「田中さんち2時間体験」といったプログラムもあります。これを例えば「収穫体験」と銘打ってしまうと、時季や天候によっては収穫や農作業そのものを約束できない。そこで、村の方々は考えたわけです。

都会の人は、「絶対にこの体験がしたい」とは思わず、農家の生活を体験してみたいだけ。ですから、その日に田中さんちがやることを2時間体験する、でいいんです。雨が降っているならおばあちゃんとおしゃべりしながら豆むきを2時間、晴れていてちょうどトマトの収穫時期だったらそ

れを2時間。その日たまたま田中さんが都合悪ければ、別の家にすればいいんです。これは非常に柔軟で、しかも先進的なアイデアだと思います。

他人の日常を味わいに行くので、村全体がパビリオンの感覚ですね。村の中で、どこで何ができるかわかる地図までつくられています。

矢ヶ崎 地域が無理をしないで、うまく日常を見せられればいいですね。今、最も魅力的な旅行の商材は「生活文化」かもしれません。それが豊かな地域は強い。元気でおもしろいおじいちゃん・おばあちゃんが、地域の食事や農作業など生活文化を教えてくれるのは魅力的です。

それに対して、似たような発想にもかかわらず、上手いかわからないのが「蕎麦打ち体験」ですね。

横山 単に作業を習うだけなら東京でもできます。地域ならではの独自性の演出がもっと必要です。

ゲームとの連動によるユーザー獲得

横山 先ほど「旅行商品の競合相手はスマホだ」というお話がありました。たしかにお金と時間の奪い合いという点では最大の競合だと思います。そのスマホをうまく旅行の商材にできないかと考え、生まれたのが「位置ゲーム」との連動です。

「位置ゲーム」とは、どこかに出掛けてスマホのGPSで位置登録すると、その移動の距離などに応じてポイントが発生する仕組みのゲームジャンルです。普段の家と学校・会社の往復だけでは、なかなかポイントはたまりません。でも旅行などで遠出すれば一気にポイントがたまり、ご当地限定アイテムが手に入ったりもします。それは単なるデータですが、欲しい人は結構います。そこで「ポイントをためつつレアアイテムを取りに行こう」というツアーを弊社で企画しました。特別な宿泊プランを用意し、宿泊施設には、どこに行けばどんなポイントやアイテムがもらえるかがわかるマップも設置しました。

矢ヶ崎 宿泊施設にゲームのマップですか。

横山 そうです。ビジネスマンを中心に、位置ゲームファンたちがわざわざ泊まりに来ました。

矢ヶ崎 移動距離や特定の場所に対応してポイン

トがたまるのは、埋蔵金探しのようでおもしろそうですね。ポイントは、実際の買い物などにも使えますか？

横山 それはできません。ゲーム内でしか使えないのですが、それにもかかわらずたくさんの人が動いています。逆に、旅先で買い物をすると、ゲーム内でレアアイテムがもらえるので、そのために何万円ものおみやげを買うファンもいます。

矢ヶ崎 位置ゲームのファンがアイテム目当てで伊万里の陶磁器をたくさん買ったなら、お店のおじさんとのコミュニケーションが生まれ、意気投合をして涙ながらにお互いの人生を語り合い、すごくいい経験ができた——そんなコメントもありました。

「カピバラさん」が大反響を呼んだ

矢ヶ崎 旅行はいろいろな様相を呈してきています。今や名所旧跡は若い世代にとって旅行の核にはならず、地元での体験こそが魅力になっています。どんな魅力を用意すれば受けるのか、心につき刺さるのか、その目利きは難しいでしょう。思いがけない場所やモノが受けたりもします。

また外国からの観光客によって、観光地の新たな魅力が発見されるケースもあります。例えば、長野県・湯田中渋温泉郷の地獄谷温泉では、ニホンザルが雪の中、温泉に入って顔を赤くし目をつぶっている姿が見られます。これが欧米から来た方々に「スノーモンキー」と呼ばれ、非常に受けています。日本人もめったに行かない秘湯で、英語が飛び交っているのです。SNSのクチコミで一気に広がって、そんな現象が起こる時代です。

ところで、旅行をする人々は、どこで手配しているのでしょうか。JTBや近畿日本ツーリストなどの店舗販売が3分の1、じゃらんや楽天トラベルなどのインターネット系や旅行誌が3分の1、残りは自ら直接予約。こんな比率ではないでしょうか。旅行商品の核が多様化している上、手配方法も3つあり、全体像の把握が難しくなっています。

横山 団体旅行が減り、多くは個人旅行なので、なおさら把握しづらいですね。

矢ヶ崎 今こそ、旅行に行かない人をなんとかつかまえる手段を考えなくてはなりません。旅行実施率が高かった時代なら、観光地は旅行代理店に「よその地域に旅行していた人を、今度はうちの地域に振り向けてください。そのためなら加盟旅館に入ります」と依頼すればそれでよかった。かつての旅行代理店は、送客事業者として力を発揮していました。しかし今、旅行する人が減った上に、旅行サイトや直接予約の利用比率が増え、旅行代理店は苦戦しています。

私が観光庁にいたとき、おもしろい実証実験をしたんですよ。カピバラをモチーフにしたキャラクターの「カピバラさん」をご存じでしょうか。20～30代の女性に人気の癒し系のキャラクターで、実際のカピバラは大きなネズミのような動物ですが、この「カピバラさん」は「ぼわん」、「のてっ」とした感じで、「温泉好き」という設定です。

3～4年前の実証実験当時、カピバラさんのホームページをフォローしている人は2万～3万人でした。つまり、そこには2万～3万人のカピバラさん大好きコミュニティができています。しかもその多くは、いろいろな会社がマーケティング上で非常に関心をもつ、20～30代の女性層でした。

私たちは、このキャラクターが好きな人たちが旅行する方向に動かすことができれば、おもしろい結果が出るに違いないと思いました。また、20～30代の女性がいるということは、その後ろにはお母さんたちもいるはずです。そこで私たちは、カピバラさんを旅行プランに利用すれば、お母さんも一緒に旅行に来るだろうと考えました。

こうして実現したのが、長野県の小さな温泉街の渋温泉での「カピバラさんルーム」です。と言っても、カピバラさんの桶やまんじゅうなどのグッズをつくったり、布団に大きなカピバラさんバスタオルを設置した程度です。これを1旅館当たり2、3室用意しました。観光地によくある、穴から顔を出して写真を撮るボードもつくりました。のほりも用意し、温泉街全体に立ててもらいました。旅館の女将さんたちには、カピバラさんの着ぐるみを着てもらいました。

それらを補正予算で、あまりお金をかけずに実施したところ、用意した100室は3日間で完売しました。補正予算を使う場合、たいていは「1泊1万5000円のところを1万3000円に割引したらどうなるか」といった実験をするのが王道です。しかし、安くするとそのこと自体が魅力になってしまい本当に実証したいことが見えなくなりますから、価値に見合う単価を設定できるかどうかをポイントとして、単価の「逆張り」をお願いし、1泊2万2000円～2万5000円と高めに設定したのですが、20代女性はみなお母様と二人でいらっしゃいました。

アンケートを採ったところ、それまで渋温泉を知らなかった人がほとんどでした。「カピバラさんジャック」された温泉街が出現したという情報をホームページで知り、カピバラルームに来てみたらそこがたまたま渋温泉だった。ある人は「へえ、ここ渋温泉っていうんだ、外湯めぐりっていいね」となったようで、アンケートには「温泉っていいですね、今度また母と一緒に来ます」と答えてくれました。非常に興味深い結果でした。

実は、後日談もあります。100室を売り切った後に、東日本大震災が起きました。その結果予約のキャンセルも出ましたが、それでも6割までしか落ちませんでした。しかも、やがて渋温泉が大丈夫だということがわかると、再び予約が入り、結局すべて売り切れました。これには驚かされました。

もう1つ。この実証実験を運営してくださった旅行事業者さんのサイトの登録者数は数十万人です。ですから、いくらカピバラさんに力があるとはいえ、予約は旅行サイトからのものが半分、カピバラさんのホームページ経由のものが半分くらいになるだろうと予想していました。しかし蓋を開けてみれば、8割強がカピバラさんのホームページ経由の予約でした。「渋温泉がカピバラさんにジャックされました」という記事からアクセスし、気付かぬうちに旅行サイトに入って予約した人がかなり多かったのです。これには旅行サイトの方々もショックを受けていましたが、反面「これは参考になりますね」とおっしゃっていました。いろ

いろいろ勉強をさせてもらった実証実験で、とてもおもしろかったです。

要するに、コミュニティを見つけてつかまえることが非常に重要で、それができないことには、なかなか新規のお客さんを増やすのは難しいと思います。

横山 カピバラさん好きの20代女性とはとかく、一緒に行ったお母さんの反応はどうでしたか。

矢ヶ崎 行き先がどこであろうと、娘さんと一緒に行く旅行は、母親にとっては非常に価値がある経験と感じられているようですよ。

“空飛ぶバス”が移動を変える

矢ヶ崎 カピバラさんのようなキャラクターに頼ることだけが、旅行をしない人々をつかまえる武器ではありません。今、私が注目しているのは、LCC（ローコストキャリア＝格安航空会社）です。私は、LCCは“空飛ぶバス”だと思っており、あまり飛行機に乗らない人々を遠くへ連れ出し、新しい旅行市場を開拓しています。その変化はかなり顕著です。具体的には、関西国際空港と新千歳空港をLCCが行き来していて、関西の人たちが北海道の高級旅館にたくさん出かけています。

LCCの運賃は数千円からありますが、利用者は宿泊や食事も節約するかと思いきや、そうではないのです。航空券が安いぶん、良い宿に泊まり良いものを食べ、買い物にもお金を使います。

横山 LCCで旅行のスタイルが変わるかもしれませんね。2月時点では、就航便が上半期だけで20路線増えることが予定されています。今後もっと増えていくと思います。

矢ヶ崎 日本は、旅行の消費額全体に占める公共交通の支出の割合が結構高いのです。車で行く場合はガソリン代と高速料金ですが、飛行機や鉄道では出費がかさみます。

横山 1回当たりの旅行費用をずっと調査していますが、ほぼ5万円前後で推移しています。旅先での宿泊費や食費、お小遣いを削りたくないのに近場で“交通費を圧縮した旅行”をする人が近年増えています。LCCを使えば、遠くでも“交通費

を圧縮した旅行”を楽しめます。観光経済的には、素晴らしいことです。

矢ヶ崎 LCC会社にお聞きしたところ、これまで飛行機に乗ったことのない層が乗客の2～3割だそうなんです。

LCCは欧米発祥のビジネスモデルです。2地点間の流動が一定量見込めるとき、そこを同じ機材で何度も往復することによりコストを下げる仕組みです。ビジネス需要がしっかりあり、大都市間であることが前提です。ですから従来の利用者は、ビジネスマンなど高い頻度で行き来する人々がメインでした。しかし日本では少し事情が異なり、飛行機に乗ったことのない人々が空飛ぶバス感覚で乗り始めています。

利用者にとっては、非常にありがたいですね。LCCをうまく活用するのも、賢い旅行のあり方だと思います。横山さんはLCCを利用されたことがありますか？

横山 北海道や沖縄に何度か行きました。機材トラブルで待たされたこともありましたが。

矢ヶ崎 機内にかなりの人が詰め込まれるので、長距離を乗るのは厳しいですね。2～3時間とか少し窮屈でも我慢できる範囲が基本でしょう。近距離から中距離の移動のあり方は、今後大きく変わっていくかもしれません。

「都市観光」はどうあるべきか

矢ヶ崎 今がんばっている観光地について、考えてみましょう。最近ですと、東京スカイツリーが善戦していますが、横山さんはどのようにお考えですか。

横山 『じゃらん』では、東京スカイツリーのオープン直前に調査しました。普通なら新しい観光スポットに対し、そこから遠くなればなるほど関心が薄まるものですが、スカイツリーの場合、日本全国で関心が高い結果でした。世界でもスカイツリーの認知度が高く驚きました。

入場券が入手困難で、展望デッキに上れないことも話題に火をつけた要因の一つでしょう。

矢ヶ崎 プレミア感が出ますからね。

横山 「上りたい」「どうしたら上れるんだ」といった渴望感もありそうです。

矢ヶ崎 距離という概念が重要なのも旅行の魅力です。“時空を超えて”来ていただくとと言えるでしょう。

一般的に、ある観光スポットの存在は、近場では知られていて遠方では知られていないものです。このため、遠方からお客さんを呼ぼうとすると、まず観光地であることを知ってもらうことから始めないといけませんから、多大なプロモーション費用がかかります。しかし東京スカイツリーは、これだけ大きな話題となり、全国からお客さんを集めています。東京にあること自体が、ここまでの情報発信力をもたらしているのでしょう。

ともすれば、旅行者人口の多い都市部向けに地方の魅力をアピールする発想になりがちです。しかし逆に、地方向けの魅力的な都市観光も研究すべきではないでしょうか。

横山 都市観光はどうしても手薄になりがちな分野です。需要があり、呼ばなくても来るからでしょうが、もっとしっかり消費額やリピーター数を増やす努力をするべきだと思います。

矢ヶ崎 地方から「非日常」として都会に来て、楽しい時間を過ごして戻っていく。そこをもっと研究し、商品に反映させる工夫が、まだ足りない気がします。

さらには、都市間でどんな観光流動が発生するのかを、もっと考慮したほうがいいでしょう。その象徴的な出来事が、3月の東京メトロ副都心線－東急東横線の相互直通運転だと思っています。埼玉と横浜がつながりましたが、データを見ると、有名百貨店がある「新宿三丁目駅」の乗降者数が増えています。その百貨店や、横浜の元町や中華街の方々は、埼玉まで出向いて宣伝していたようでした。しかし埼玉の川越、秩父の方々はそこまでのアピールをしなかったようです。その結果、副都心線の両端で人口の差はそれほどないはずですが、旅行収支の明暗は分かれてしまったのではないのでしょうか。

開通直後の初期効果を乗り越えた後は、双方にうまく人が動くようになるのが理想です。それは

おそらく相互直通運転の目指す方向と合致しているはずですが、実際にはなかなか難しいようです。

横山 東京にいる我々はどうしても「東京からどこに行くか」を考えがちですが、実際には地方から東京へのニーズのほうが高い。これは相互直通運転も同様ですね。とにかく都会もブランドにあぐらをかかず、何ができるか考えるべきでしょう。

矢ヶ崎 埼玉にも秩父のすばらしい自然など、横浜にはない魅力がありますからね。今後、埼玉の巻き返しはあるのか、注目されます。

情報開示と格付けの必要性

矢ヶ崎 消費者としては、賢く上手に旅行したい。しかし、賢くなりたくてもなれない現状が、日本にはあります。事前に試せない商品だからこそ、海外では格付けや情報開示がなされますが、日本ではそれが難しいのです。

「これではだめだ」と、次代を担う若い経営者たちは気づき始めています。「自分たちのサービスは何なのか、きちんと情報を開示し説明しよう」、そんな動きが最近見られます。これを消費者として応援し、有益な情報を得られる仕組みに育てていくのは一つの方法だと思います。

横山さんのところでは、サービスに星をつけて評価していますね。

横山 旅行雑誌『じゃらん』が出版されて23年、ネットでの予約サービス「じゃらんネット」がスタートして13年ですが、旅行の魅力を紙媒体で伝えるのはとても難しいと感じています。掲載した写真について「実際と違う」とのクレームをいただいたことも多々あり、「じゃらんネット」ではクチコミを導入しています。

ターゲットやニーズは多岐にわたるので、感想は千差万別ですが、「集合知」に価値があります。いろいろな人が言いたいことを述べて一見雑多に見えますが、遠目に見れば「像」が浮かび上がる。これをうまく活用すれば、より良い旅行ができるでしょう。

矢ヶ崎 こんな事例もあります。中国の旅行会社から日本のホテルに、「一泊二食で5000円以下に」

とのオーダーがあり、「さもないと何百人もの旅行者を日本に送らない」と言うのです。ホテルとしては、お客さんが来ないのは困るので、一泊二食で5000円以下にするためにバイキングにしたり、冷凍食品を出したりしたそうです。しかし、ツアー参加者にとっては、食事がおいしいと期待していた日本で毎日中華バイキングなんてつまらない。また、ツアーガイドは、マージンを得るために行く先々で量販店を案内します。結局、ツアー参加者は「食事がつまらない」「買い物はいいけど移動がきつい」「日本はそれほどよくなかった」などの悪印象を持ち帰ることになります。中国は究極のクチコミ型社会なので、そういった評価が3年後、4年後まで影響します。

このように旅行商品は、事故とは別のリスクを抱えています。特に海外で売られている日本旅行の商品は、日本サイドがハンドリングできません。つまり日本をあまり理解していない人がツアー商品をつくり、粗悪な内容になっているのです。

今後は旅行商品自体の質を、もっと高めていく必要があると思います。中国で売られる日本旅行商品の質を良くするために中国に圧力をかけることはできません。でも中国の旅行会社は、日本の旅行会社や着地型商品の事業者がつくった商品を仕入れて売っているわけですから、仕入れ前の段階で悪いものを選別したり、良いものにマークを付けることはできます。そんな動きが、日本旅行業協会(JATA)により今年4月に始まっています。

こういった動向に消費者が注目し、どんな商品なら費用対効果が高いか、安心・信頼できるのかを意識するようになればいいと思います。そうすることで事業者の質が高まり、結果的に消費者に還ってきます。

旅行市場は、このように事業者と消費者が良いものを一緒につくっていく段階になってきたように思いますが、横山さんはどのように感じていらっしゃいますか。

横山 提供者と消費者の意識のズレは、10年も前からあったと思います。ただ当時は今より、旅行者が多かった。しかし状況はどんどん厳しくなってきたため、近年になりそのズレの問題にいい

よ本気で取り組まれるようになった感じがします。旅行に限らず、さまざまな消費において、ターゲットを研究するだけでなく、商品を消費者と一緒につくる実証実験がされています。例えば、海外にも多数の店舗を展開する「無印良品」は今、家具や車などを消費者と一緒につくっています。旅行業界の、消費者を巻き込んでの旅行商品・宿泊パッケージづくりはどうでしょうか。

矢ヶ崎 一緒につくった商品の品質に提供者側が責任を持つ仕組みが必要です。それが情報開示や格付けに当たるのでしょうか。

“アドベンチャーもの”を例にとると、どんな安全確保をしているか、その基準やルールの順守を消費者側が意識するようになってきました。中高年の間で今、登山がブームです。実際の体力と、思い描くイメージとの間にはギャップがあるので、アドベンチャーを楽しむには「この手順を踏んで安全を確認しましょう」「この水準以上のガイドをつけましょう」「出発前日までにこれをチェックしましょう」など、手順としてのルールをしっかり明示する仕組みが必要です。

“アドベンチャーもの”の先進国はニュージーランドやオーストラリアです。コンセプトは「安全にちょっとスリルを楽しむ」。檻の中に入れられるような安全はおもしろくないですし、スリルは必要です。しかし事故は絶対にあってはならない。その部分のルールを、すごく上手につくっているのがオセアニア諸国です。日本も見習うべきですね。

日本人がもっと旅行をするには

矢ヶ崎 日本人には、新しい旅行にもっとチャレンジしてほしいと思います。有給休暇を取って空いている平日に旅行できれば最高です。

現状、日本の旅行需要は、年末年始、ゴールデンウィーク、お盆、9月の大型連休の4期間に集中しています。2009年のデータによると、年末年始、ゴールデンウィーク、お盆で旅行需要の4割強を占めています。日数としては、一年365日のうちのほんの数日ですが、それでも4割強の需要にな

るのは、祝日を中心に一斉に休暇をとる国民性が影響しています。フランスのように1カ月まるごと休むバカンスとは違います。

有給休暇の取得率は、ずっと4割強で推移しています。この数字は一部の業種の優良企業が押し上げているので、実際は、業種と企業規模によって取得率にばらつきがあります。例えば、旅行業界の取得率は2割ほどで、有休がほとんど取れていません。また新聞記者などのジャーナリズム系も同様です。一方、電力などの公益企業系は8割強です。

また、日本の労働者数のうちサービス業従事者数は7割以上ですから、土・日曜休みでない仕事の人は結構な割合でいらっしゃいます。休みが週1日だったり一緒に行く人がいなかったりするかもしれないませんが、旅行で鋭気を養ったり、いろいろな経験をするのは、会社での仕事にいい意味でフィードバックされると思います。平日は空いていますし料金も安いところが多いので、有休などで平日に休みが取れる人は是非、旅行に出かけてほしいと思います。そして、それを受け入れられる観光地であってほしいと思います。

横山 休暇は本当に大事ですね。

東日本大震災後、大手自動車会社が水・木曜を休みにしたら、「じゃらんネット」の名古屋地域の水・木曜予約が一気に増えました。休暇の調整で日本が動くことが、よくわかります。

矢ヶ崎 記念日や誕生日に仕事を休んで旅行するのもおすすめです。

良い旅行体験が人生を豊かにする

矢ヶ崎 先ほど、旅行の経験は拡大再生産するので、子どもに良い旅行体験をさせることが重要だと話しましたが、家族全員の休みを合わせるのには、実際には非常に難しい。まず子どもと親が合いませんし、共働きの場合は夫婦の休みが合いません。それが家族旅行の阻害要因になっています。親の有給休暇の取りにくさも問題ですが、土曜が休みでない学校が増えてきているのもネックになっています。こうしたことから、親子での旅行の機会

が限られるのは残念だという声もあります。

でも、そうであるのなら、家族全員がそろわなくてもいいのではないかとこの観点から、横山さんにアイデアを考えていただきました。それが、父親と息子／娘の「パパ子旅行」です。旅行に行くのが一番難しそうな組み合わせで行くというわけです。

横山 『じゃらん』でも小さな子どもがいる家庭の旅行をよく特集しますが、どのファミリーも、家族旅行は中学校に入るまでが勝負だと言って、意欲も非常に高いのですが、実際にはなかなか旅行に行くことができていない。機会損失が非常に多いマーケットです。

意欲は高くても、「下の子を妊娠したから今年は旅行見送り」「生まれたばかりだから見送り」「上の子が受験だから見送り」と、見送られっぱなしなのです。だから、家族旅行の概念を「行ける人だけで行く」に変えていく運動を、矢ヶ崎先生と一緒にやらせていただきました。

当時は「イクメン」といった言葉も浸透してなくて、父と子だけで旅行に出ることに不安に感じる人も多くいましたが、良い結果が得られたと思っています。子どもが2人以上の家庭の場合、父と子2人きりの時間は意外となく、下の子が生まれると上の子は我慢したままになり、また逆に下の子は、生まれたときから親を独り占めできていないので、父と子の2人だけでの旅行は非常にいい経験になるようです。

矢ヶ崎 父と子どもだけで行かせると、お母さんは不安で、恐る恐る送り出すそうです。でも、できれば2泊はしていただきたい。

例えば、1泊目は、バイキング式の夕食で「ママがいないから、うるさいことは言われない。だから好きなものばかりを食べよう」となるケースが多い。子どもは肉やポテトばかり、お父さんはビールのつまみだらけの皿になりますが、これが「ママに内緒ね」という形で、父と子の距離をグンと近づけることになります。

初日の夜は、いつも母親に寝かしつけられている子どもがぐずり、それを父親があやして何とかクリア。すると翌朝の朝食のころには、父と子の距



離がさらに近くなっています。今まで父親にあれこれ言わなかった子どもが、「パパだってちゃんと食べなきゃだめじゃん」と言うようになります。

そして2日目に用意するのが、「パパカッコいい」と思わせるようなプログラムです。例えばキャンプで火を起こせば、子どもは父親を見直します。そして、その日の夜にパパが「野菜を食べなさい」と言うと、初日とは変わって子どもは野菜をとるようになります、2日目の食事が変わります。その夜、「こんなに楽しいんだからママも来ればよかったね」と、じゃあ母親に手紙を書こう、となります。

これに参加した父と子の大多数が、ふだんは全く埋められないパパと子どもの距離が近くなり、話をするようになったそうです。

横山 送り出す母親の方も、最初は不安ですが、送り出した後は自分の時間を持つことができ、また行かせたくなるそうですね。

矢ヶ崎 留守中エステに行ったお母さんも、結構いました。

横山 その実証実験から3年が経ち、当時はゼロだった「イクメン パパ」向けのプランは、じゃらんネット上で、100を超えました。この3年で世間の“イクメン度”が格段に上がった証拠です。

アウトドアだけでなく天文や鉄道、ガンダムなど、お父さんの多様な趣味に合わせたプランが増えて、バリエーション豊かになっています。

矢ヶ崎 旅行とは、いろいろな使い方ができるものです。温泉へ行って景色を見てというのも、も

ろんいい旅行ですが、それ以外にもいろんな旅行のあり方があると思います。自分の日常生活を豊かにするため、家族やふだん接する機会の少ない人との接点をもう一度強めるため、普段恥ずかしくてできないことをやってみるため、非日常の空間でさずなを確かめるため、自分の趣味に邁進するため……。自分へのご褒美のための一人旅もあるでしょう。いろいろな使い方を通じて、旅行というものを、自分の生活を豊かにするツールの一つとして考えていただけるといいと思います。

注

1) 「じゃらん宿泊旅行調査2012」([http:// jrc.jalan.net/jrc/files/research/jalasyuku_20120730.pdf](http://jrc.jalan.net/jrc/files/research/jalasyuku_20120730.pdf))。

※この対談は、2013年4月24日に行われたものです。

やがさき・のりこ 日本総合研究所 上席主任研究員、首都大学東京都市環境学部 特任准教授。専門は、観光政策、観光産業、地域活性化。観光庁発足時に観光経済担当参事官に就任（官民交流、2008年10月～2011年3月）。国土交通省の交通政策審議会委員、観光庁の観光産業政策検討会委員、鉄道局の地域鉄道の再生・活性化等検討会座長等。（yagasaki@tmu.ac.jp）

よこやま・ゆきよ リクルートライフスタイル じゃらんリサーチセンター 副センター長、自治体観光担当者向け研究誌「とーりまかし」編集長。「じゃらん宿泊旅行調査」、「働く若者旅行実態調査」「訪日アジアインバウンド満足度調査」等、観光調査を手掛ける。主な論文は、「平成パパを狙う初めてのパパ子2人旅市場創造」「農業観光今後の展望」「地域消費を上げるインバウンド戦略」等。（yukiyo85@r.recruit.co.jp）