

沖縄観光における外国人向け着地型旅行の
充実化及び販売促進のための調査

報 告 書

2005年3月

国土交通省総合政策局旅行振興課

沖縄観光における外国人向け着地型旅行の充実化 及び販売促進のための調査

報告書 目次

第1章	調査の背景と目的	2
1.1	調査の背景	2
1.2	『着地型旅行』とは	3
1.3	着地型旅行拡充の必要性和期待される効果	5
1.4	調査の目的	7
第2章	沖縄を訪れる旅行者の実態	10
2.1	日本人の沖縄旅行の実態	10
2.2	外国人の沖縄旅行の実態	17
2.3	国籍別にみる旅行スタイルとニーズ	21
第3章	沖縄における着地型旅行の実態	26
3.1	日本人向け着地型旅行の造成・販売状況	26
3.2	外国人向け着地型旅行の造成・販売状況	38
第4章	『沖縄産旅行』の充実化及び販売促進に向けて	42
4.1	課題の整理	42
4.2	取り組みの方向性	44
4.3	『沖縄産旅行』の促進に必要な取り組み	48
4.4	取り組みの推進に向けて	75
資料編	国内外の事例にみる着地型旅行の実態	84
資料1	京都市における着地型旅行の実態	84
資料2	ケアンズにおける着地型旅行の実態	101

沖縄観光における外国人向け着地型旅行の充実化及び販売促進のための調査

検討委員会メンバー

- (委員長) 佐藤 喜子光 立教大学観光学部 教授
- (委員) 岩佐 吉郎 名桜大学大学院 客員教授
- 洲鎌 孝 (財)沖縄観光コンベンションビューロー 常務理事
- 植野 茂樹 独立行政法人国際観光振興機構 海外市場開拓部長
- 青山 秀 ビジット・ジャパン・キャンペーン実施本部事務局
事業部長
- 東 良和 沖縄ツーリスト(株) 代表取締役社長
- 堤 朗 (株)スカイツアーズ 代表取締役社長
(社)全国旅行業協会 沖縄県支部長
- 大塚 孝二 (株)ジェイティービー
営業企画本部国際チームマネージャー
- 白石 武博 (株)カヌチャベイリゾート 代表取締役専務
- 上田 尚史 沖縄通訳ガイド協会 代表
- 大城 晃 座間味村 むらおこし課長
- 宜名真 盛男 沖縄県 観光リゾート局長
- 岡部 直己 内閣府沖縄総合事務局 運輸部長
- 村野 清文 国土交通省総合政策局旅行振興課長
- (事務局) 久島 勇一 国土交通省総合政策局旅行振興課 安全対策係長
- 寺崎 竜雄 (財)日本交通公社 研究調査部 主任研究員
- 日高 大洋 (財)日本交通公社 研究調査部 研究員
- 川口 明子 (財)日本交通公社 研究調査部 研究員

第 1 章

調査の背景と目的

第1章 調査の背景と目的

1.1 調査の背景

1.1.1 沖縄県の外国人旅行の実態

沖縄県の入域観光客数は近年増加傾向にあり、平成16年は515万人が沖縄を訪れている。一方で、海外から直接沖縄に入域する外国人旅行者数は減少傾向にあり、平成16年は13万人（入域観光客数の約2%）であった。

外国人旅行者の減少は、SARSや航空路線の変更など外的要因による影響も大きい。一方で沖縄において外国人旅行者の受入態勢が十分に整えられていないことも否めない。

未整備である事項のひとつとして、他国のビーチリゾート地に比べて外国人旅行者向けのツアーが十分に提供されていないことがあげられる。外国人旅行者の満足度を高め、再来訪や口コミ等による誘客、そして海外旅行会社での旅行商品造成を促進するためには、外国人旅行者向けに沖縄現地で造成・販売される旅行商品や観光素材（各種レジャー、体験プログラムなど）の充実化および販売促進のための取り組みが求められる。

1.1.2 沖縄県の国際観光の課題

なお、第2次沖縄県観光振興計画においては、沖縄観光の課題として国際観光への対応について次のように記載している。

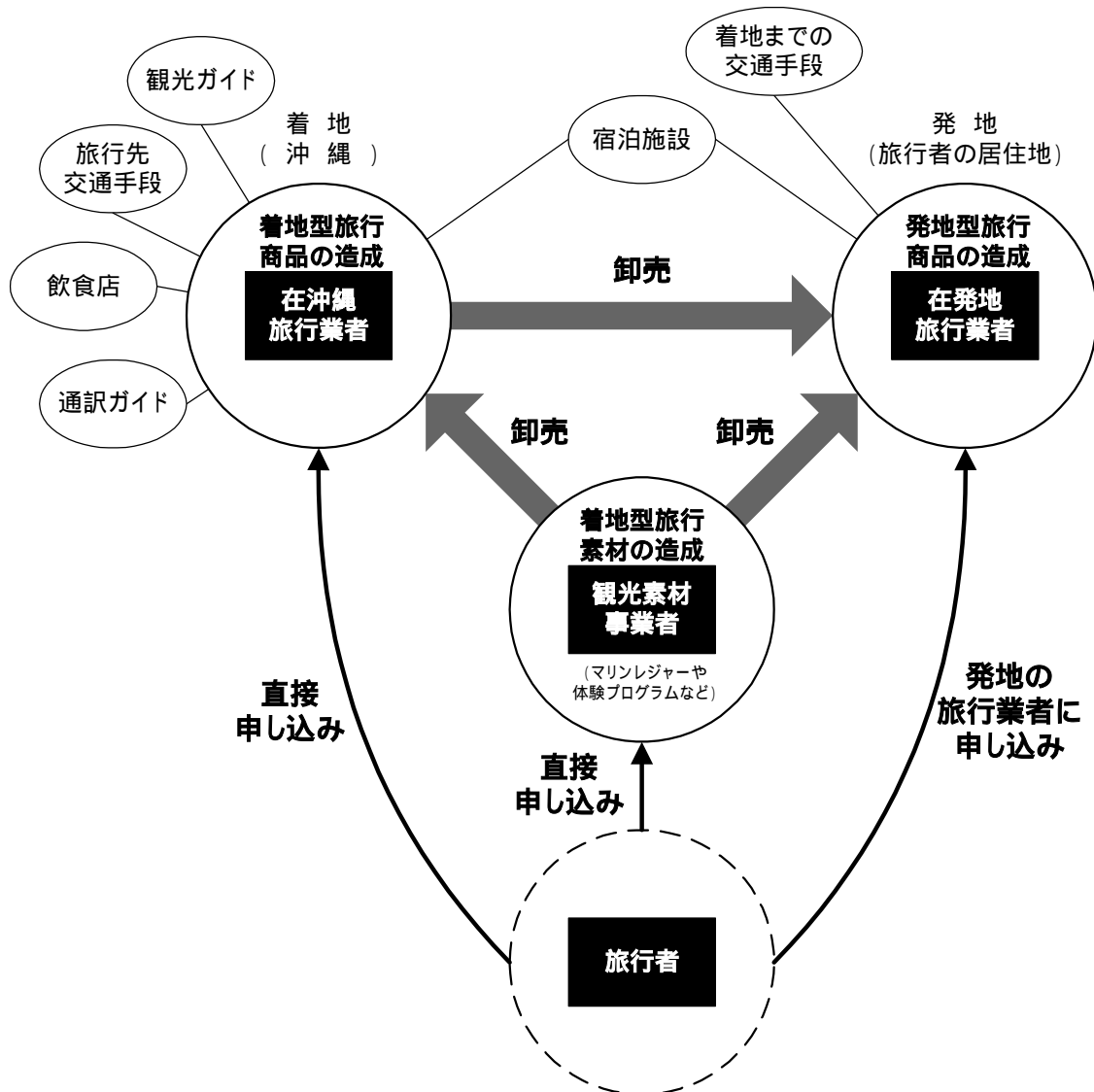
「我が国における少子高齢化の進展により長期的には国内客の増加が望めない中、中国を中心とする東アジア地域において、大きな観光市場が創出されつつあるものの、県内の外国人観光客の受入体制は不十分であり、海外における沖縄観光の広報・宣伝も立ち後れている状況にある。また、国内を經由して入域する外国人観光客数の正確な把握など統計面の整備も併せて国際観光への早急な対応が求められている。」

さらに、「国際観光への対応」の中の一項目として「誘客・宣伝の強化及び旅行商品の開発」を掲げ、その中で「外国人向け旅行商品の開発」の強化を課題として挙げている。

1.2 『着地型旅行』とは

『発地型旅行』、『着地型旅行』を概念的に区別すると、旅行の発地側で得られる目的地情報や発地側の観点（旅行商品の造成・販売に係る規模の経済性、商品情報の市場への伝わりやすさ等）を重視して企画・立案・実施されるのが『発地型旅行』であるのに対して、旅行・観光の目的地である各地域（＝着地）側が有する個別の観光資源（自然、歴史、産業、街並み、文化等々）に係る情報及び着地側での人々の観点（例：各地域での体験・学習等の活動）を重視して企画・立案・実施されるのが『着地型旅行』であると理解される。

旅行市場が成熟化し、多水準・多分野のニーズの旅行者が出てくる中で、高度な要求を有する旅行者からは、各地域が有する個別の観光資源のもつ魅力を旅行者が直接体験できるような旅行や観光へのニーズが強くなってきている。このようなニーズに対応できる旅行サービスは、基本的には各地域、すなわち着地側で発信する個別の観光資源に関する情報やその活用方策の提案が核となって旅行が実施されることから、これらは『着地型旅行』として捉えられる。



図表 1.1 着地型旅行の構図

近年の我が国の旅行者ニーズの高まりをとらえて、旅行業界においても、このような意味での『着地型』の旅行促進に向けた取り組みが始まっている。例えば、(社)全国旅行業協会では、いち早く平成15年度より「国内観光活性化フォーラム」を開催し着地型旅行の進行を図ってきている。また、(社)日本旅行業協会国内旅行委員会では、平成16年2月発表の提言『更なる国内旅行振興に向けて - 新時代の旅行業の役割 - 』において地域との連携・協働の重要性を指摘し、「地域及びサプライヤーとの積極的協働による新たな観光資源・観光協力の発掘とその商品化」、「旅行業界を挙げたデスティネーション・マネジメント機能の強化」を挙げている。

各地域なりその観光資源の持つ魅力を有償で旅行者に伝えるルートという観点からみると、
-a 当該地域の旅行事業者（観光協会等を含む）が当該地域の観光素材を核とした『着地型旅行商品』を現地産旅行商品として企画・造成・販売する、
-b 当該地域の旅行事業者（観光協会等を含む）が当該地域の観光素材事業者（例、マリンレジャーや体験プログラムの提供者）が行うプログラム（『着地型旅行』）を販売する、
旅行者自身が直接、観光素材提供者から事前に、または、現地で任意のオプション・ツアーとして購入する、
-a 発地の旅行会社が当該地域の旅行事業者が造成した『着地型旅行商品』を組み込んだ旅行商品を企画・造成・販売する、
-b 発地の旅行会社が現地の観光素材事業を仕入れた旅行商品（いわゆる「FIT ツアー」）として企画・造成・販売する、
-c 発地の旅行会社が「スケルトン・タイプ・ツアー」を企画・造成・販売し、旅行者が別途現地で発地の旅行会社の現地事務所からオプション・ツアーを購入する等々、多様なものが想定される。

-a、 -b、 -a は、当該地域の旅行事業者の『着地型旅行商品』の企画力が発揮されるものであり、地域の旅行事業者の新たなビジネス領域として期待されるものである。加えて、 や -b、 -c は、地域における新たな観光事業として観光素材事業が注目されるものであり、旅行業への参入も含めて期待がかかる分野である。これら、販売ルートの観点から見た分類において、それぞれにメリットや課題があるが、需要・供給の両面からみて継続的な旅行・観光ビジネスとして成立するか、それぞれの地域と観光資源の特性を踏まえた関係各事業者の市場努力を注目する必要がある。

本調査では沖縄における『着地型旅行』の促進策の提案を試みているが、着地型旅行の促進は地域の資源性やマーケット性に留意するならば、あらゆる地域で可能性のあるものなので、調査から導かれた理論的な枠組みは汎用性のあるものとして他地域での活用にも期待される。

1.3 着地型旅行拡充の必要性和期待される効果

着地型旅行は、前述の通り昨今の旅行マーケットのニーズに合致しているだけでなく、旅行者数の増加と消費額の増大をもたらす地域経済の活性化に寄与する、外国人旅行の増加に寄与するなどの効果があることから、着地型旅行の促進は観光振興における今日的なテーマだといえる。

とりわけ沖縄県は、着地型旅行の中心的なマーケットと想定される滞在型観光が進展しつつあることや、着地型旅行の中核的な素材となりうる体験観光事業者が急増していること、大手をはじめとする数多くの旅行業者がわが国を代表する旅行デステーションとして精力的に商品開発を行っていること、沖縄県内の旅行業者が沖縄経済の活性化の観点から積極的に着地型旅行の進展に力を注いでいることなどから、沖縄県における着地型旅行の拡充と定着の推進は、官民挙げて取り組むべき緊急のテーマであるといえる。

1.3.1 マーケットニーズへの対応

わが国における観光客の意識と行動は多様化が進展しており、観光行動の変化の例としては、主立った観光ポイントに立ち止まり代表的な景観を確認した後に、早々と次の目的地に移動するといういわゆる「周遊観光型の観光行動」から、興味のある観光地域にじっくりととどまり、視覚的な観光行動だけではなく、地域住民とのふれあいや、地元で伝わる生活文化などの体験、自然環境下でのアクティビティーを通して、その観光地の奥深い魅力を感じるとするいわゆる「体験活動型の観光行動」への移行が顕著である。

また、周遊型の観光においても、ビューポイントから見る対象となる観光資源と対峙するだけでなく、さらに地域の奥深くに入り込んで街中を散策したり、住民との会話を楽しむような旅行様式が増えている。"効率的"に観光地を見て回るから、一箇所あたりの滞留時間を長くにとって、地域の雰囲気そのものを感じとり深く感銘するような、より"効果的"な周遊型の観光を楽しむ観光客が増えている。

このような今日的な観光や体験活動では、

専門性やテーマ性、深い地域性を備えた観光コースの設定

体験をサポートする人的なサービス業、および

旅行者が旅先において、その日の体調や天候に応じて体験活動を選択し、

申し込むことができるような仕組み

が必要となっている。

一方で、沖縄県における観光の魅力は、対峙して「見る」対象となる観光資源の豊かさに加えて、固有の歴史や生活文化をそぞろ歩きながら触れることのできる地域、世界を代表する海洋資源や、わが国の中でも独特の歴史や生活文化に直接触れて、「体験」することができる点にある。また、わが国では屈指の滞在型を目指す観光地域であり、滞在中の体験活動の充実が沖縄観光における旅行者満足の向上に直結する点も特徴となっている。

これらにより、沖縄県において、着地型旅行の拡充への取り組みを推進することは、マーケットのニーズに合致したものであり、沖縄県が目指す観光振興の方向性にも応じたものであるといえる。

1.3.2 地域経済の活性化への貢献

着地型旅行商品を構成する中心的な観光素材となるとともに、そのものが着地型旅行商品ともなりうる各種体験活動プログラム、例えば、自然ガイドが解説する森林ウォークツアー、インストラクターの案内によるカヤック体験ツアー、専門の語り部による歴史文化探訪ツアー、などは、その地域に固有かつ奥深い知識が必要となる人的なサービス業としてとらえることができる。

このような事業は、

奥深い地域情報が必要であるとともに、細やかな地域資源を活用することから、地域内の関係各所との密接な連携をとりながら商品展開を図ることができる地元住民が事業を推進することが望ましい

地元から食材を調達するなど、地元との強い連携を意識して商品づくりを行うことによって、他地域に見られない地域に固有で競争力のある商品展開を図ることが望ましい

季節に応じた体験プログラムを創出することによって、需要の季節変動を抑制することが可能となるとともに、リピーターの増加が期待できる

「見る」観光に比べて、観光客の一つの観光地における滞留時間が長く、観光消費額の増加が期待できる

施設開発などの初期投資が僅少ですみ、比較的容易に起業することができる事業形態が数多く想定される

人のサービスが商品価値を創造するため、原価率の比較的少ない、収益性の高い事業形態が期待できる

人的サービスが商品力の中核となるため、周遊観光における誘客力の根元となるような著名な観光資源が立地しない地域においても強い誘客力を発揮することができる

といった特徴がある。

沖縄県では、ホテル業や運輸業といった比較的規模の大きな観光産業に加えて、近年では着地型旅行商品を構成する、やんばるの森案内、カヌーによるマングローブ林巡り、地域に伝わる生活の知恵の伝承などをプログラムとするエコツアーガイド業、ダイビングやカヤックの体験プログラムを提供する事業者、沖縄の伝統的な小型船サバニでのクルーズ体験事業者、三線（琉球三味線）の体験演奏を指導する事業者など、各種の体験観光事業者が着実に成長してきている。また、土木業や漁業などの他産業からの参入者もみられるようになっており、体験観光事業は地域振興の中核となりうる新たな地域産業として着目され始めている。さらに、地域の観光資源の紹介は、ボランティア活動を含め、地域住民の自己発見や高齢化社会における国民の自己実現という観点からも評価できよう。

1.3.3 訪日外国人旅行の増加に向けた対応

着地型旅行は、わが国ではまだ定着していないものの、諸外国の主立った観光地では、旅行者が旅先の雰囲気をつかんだ上でそこでの活動内容を決める着地型旅行に参加する旅行者は多い（参考：4.3.1/(4)/ の事例、資料編/1.8/(3)）。

訪日外国人の誘客については、ビジット・ジャパン・キャンペーン（VJC）の展開にみられるようにわが国を挙げた取り組みが進められているところであり、着実な

成果がみられている。VJCの事前調査によると、米国人の旅の傾向は独立心や自立心に重きを置いており、ほぼ半数ができあいのパッケージではない"特別手配旅行"を志向しており旅行先での活動に関する詳しい情報を求めている。また、2割近くいる"パッケージツアー"志向者の多くは「パッケージでいってもいいけど、どの程度の自由行動が許されるかによって決める」として、あらかじめ行程が固まっているよりも内容の柔軟性を求めている。また、1割強を占める"場当たりの"旅行者は、「個人旅行のほうがいいよ、そして現地に着いたら日帰りツアーだよ」と、旅行先でのツアー選択を希望している。

この訪日外国人増加の勢いをさらに加速させ、訪日客の満足感の一層の増大をもたらすためにも、着地でのみ得ることができる深みのある観光内容や旬の情報を積極的に発信していくことが求められ、このような商品を扱う着地の旅行業者に期待がかけられているといえよう。さらに旅行先に着いてから活動内容を決められるように、着地型旅行商品の充実と、流通販売網の整備も必要となっている。

沖縄県では、わが国を代表する観光資源が立地するにもかかわらず、国内観光客数に比べて、外国人旅行者数の比率が低迷していることから、外国人マーケットに訴求する着地型旅行の充実が求められている。

1.4 調査の目的

沖縄では「新万国津梁の時代」と称して産業経済のグローバル化を積極的に推進しているところであり、観光だけでなく業務目的も含めた訪日外国人旅行者の増加が期待されている。一般に外国人の業務渡航の場合、出発地においては航空券及び宿泊の手配しか行われていない。また、観光目的の旅行であっても、出発前には航空券及び宿泊の手配しか行わない旅行者が外国人（特に欧米人）には多い。こうした旅行者に沖縄の魅力を知ってもらうためには、到着地である沖縄で容易に申し込める着地型旅行商品（いわゆるオプションツアー）が不可欠となる。

しかし、ハワイやケアンズなどの海外のビーチリゾート地と比較すると、沖縄ではこうした着地型旅行商品の造成・販売が活発に行われているとはいいがたい。特に、外国人旅行者の参加を促している着地型旅行商品はごくわずかであり、外国人旅行者向けの着地型旅行の充実化が求められる。

一方で、現状では沖縄を訪れる外国人旅行者が沖縄入域客数の2.5%に留まっており、沖縄観光における主要マーケットは日本人であることも事実である。そして、日本人旅行者向けの沖縄旅行商品においても、前述の通り流通や販売促進面などでの課題が指摘されている。

そこで、まず日本人旅行者向けに販売されている沖縄旅行商品の商品内容や販売経路、販売促進の実態を把握し、沖縄において着地型旅行を充実させる上での課題を整理する。さらに、国内外の他地域の着地型旅行の実態を調査し、これら地域の取り組み事例を参考にしながら、沖縄において外国人を含めた訪沖旅行者向けに造成・販売される着地型旅行を充実させるための官民一体となった取り組みの方向性と、行政等による支援策のあり方を示すことを調査の目的とする。

第2章

沖縄を訪れる旅行者の実態

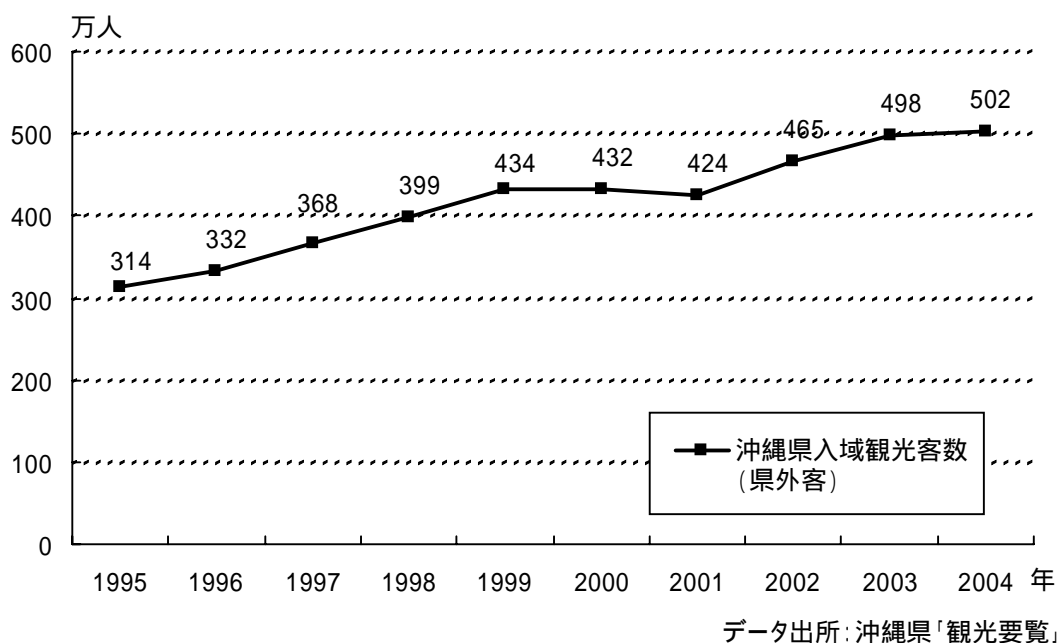
第2章 沖縄を訪れる旅行者の実態

2.1 日本人の沖縄旅行の実態

2.1.1 沖縄の入域観光客数（県外客）の推移

沖縄県外の国内から沖縄に入域した観光客の数は平成16年で502万人である（ただし本土経由で入域した外国人を含む）。国内観光が伸び悩む中で、沖縄を訪れる観光客数は年々増加している。沖縄県「第2次沖縄県観光振興計画」（平成17年3月）には、「平成13年は、米国同時多発テロ事件により一時期落ち込んだものの、その後、官民一体となった誘客キャンペーンの展開や離島路線を中心とする航空路線の拡充、美ら海水族館などの大型観光関連施設の開設、大型コンベンションの開催、修学旅行の増加、沖縄人気の高まり、旅行商品の多様化など」により、平成16年の入域観光客数が過去最高を記録したと記載されている。

図表2.1 沖縄の入域観光客数（県外客）の推移



以降の節では、沖縄県庁が2003年度に実施した観光統計実態調査（航空乗客アンケート調査）結果をもとに、日本人（県外客）の沖縄旅行の現状を把握する。また、（財）日本交通公社「旅行者動向」に掲載されている旅行先都道府県別の宿泊観光旅行に関するデータを用いて、他都道府県での旅行実態と比較しながら沖縄旅行の特徴を見る。

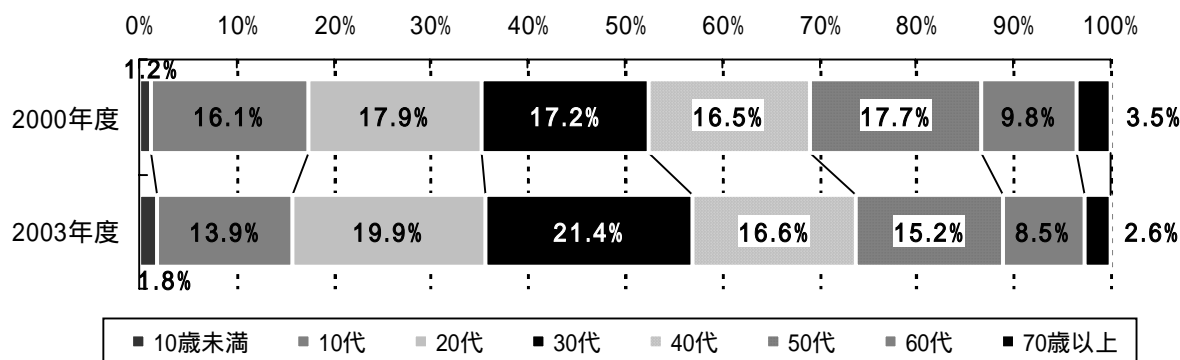
2.1.2. 沖縄を訪れる日本人旅行者の客層

まず、日本人（県外客）の沖縄旅行の客層について、旅行者の年代と旅行の同行者から把握する。年代など旅行者個人の属性に加え、誰と旅行に行くかによっても旅行内容は大きく変化するため、旅行実態を把握する際には旅行者の個人属性と同行者の実態を掴んでおくことが重要である。

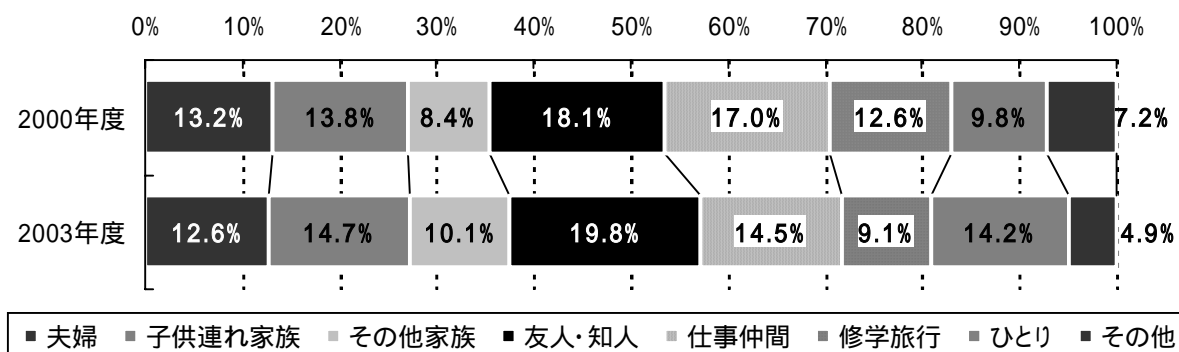
沖縄県「観光統計実態調査」から、年間を通しての県外日本人旅行者の実態をみると、年代は「30代」が最も多く21.0%を占め、次いで「20代」が19.6%と多い。同行者は「友人・知人」との旅行が多く19.6%を占め、次いで「子供連れ家族」との旅行が14.7%、「仕事仲間」との旅行が14.0%の順で多くなっている。

2000年度の調査結果と比較すると、年代では「30代」が4.2%ポイント増加しており、「10代」が2.2%ポイント、「50代」が2.5%ポイント減少している。また同行者では「1人」が4.4%ポイント増加した一方、「仕事仲間」が2.5%ポイント、「修学旅行」が3.5%ポイント減少している。

図表 2.2 沖縄県外からの日本人旅行者の年代



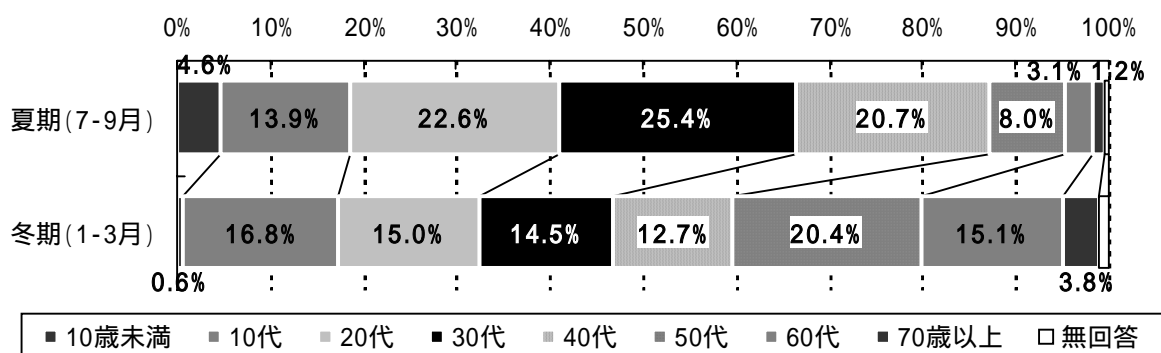
図表 2.3 沖縄県外からの日本人旅行者の同行者



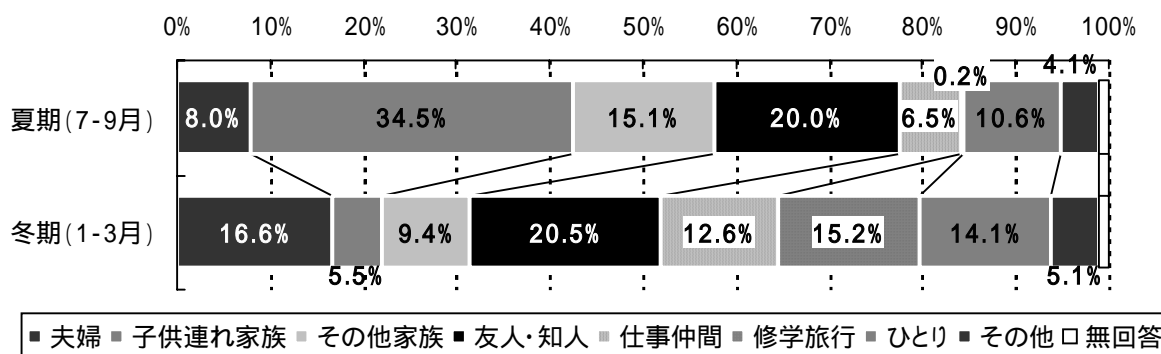
沖縄の特徴は、夏期と冬期で客層が大きく異なることである。旅行の同行者の実態を季節別にみると、夏期は年代で「30代(25.4%)」、同行者では「子供連れ家族旅行(34.5%)」が最も多い。一方、冬期では「50代(20.4%)」が最も多く、「60代」も他の季節に比べてシェアが高くなる。同行者をみると「友人・知人(20.5%)」や「夫婦(16.6%)」のシェアが大きく、他の季節と比べると「修学旅行」のシェアも高い。

沖縄旅行の実態を把握していく上では、こうした季節による客層の違いを予め認識しておく必要がある。

図表2.4 沖縄県外からの日本人旅行者の年代(季節別)



図表2.5 沖縄県外からの日本人旅行者の同行者(季節別)



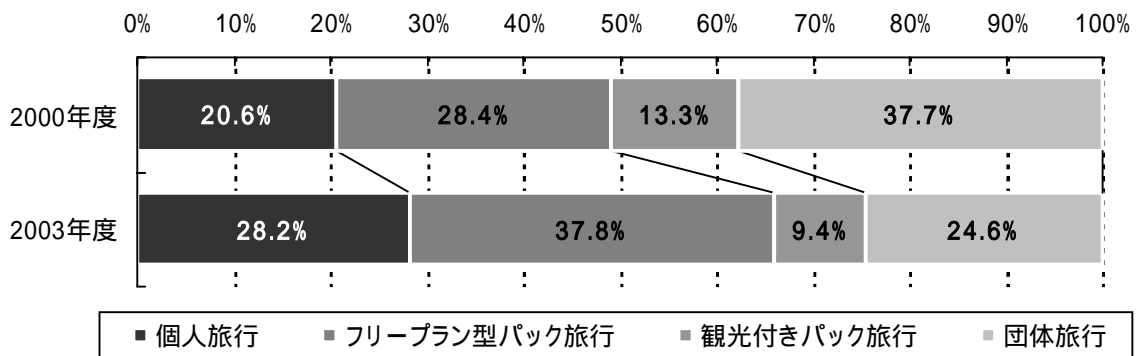
2.1.2. 旅行形態

～旅行中、自由行動している旅行者は66%

「観光統計実態調査」によると、個人旅行が28.2%、フリープラン型パック旅行が37.8%であり、旅行中自由に行動している旅行者は66.0%である。3年前の2000年度に実施された同調査結果に比べ、フリープラン型パック旅行は9.4%ポイント、個人旅行は7.6%ポイント増加している。

「旅行者動向」によると、日本人の沖縄旅行での旅行会社利用率はここ5年間平均で81.5%である。全国平均で旅行会社利用率は30.7%、沖縄旅行の次に旅行会社利用率の高い長崎県でも49.4%であることから、他の都道府県への旅行に比べ沖縄旅行での旅行会社利用率が極めて高いことがわかる。フリープラン型をはじめとするパック旅行の利用率の高さが窺える。

図表2.6 沖縄県外からの日本人旅行者の旅行形態



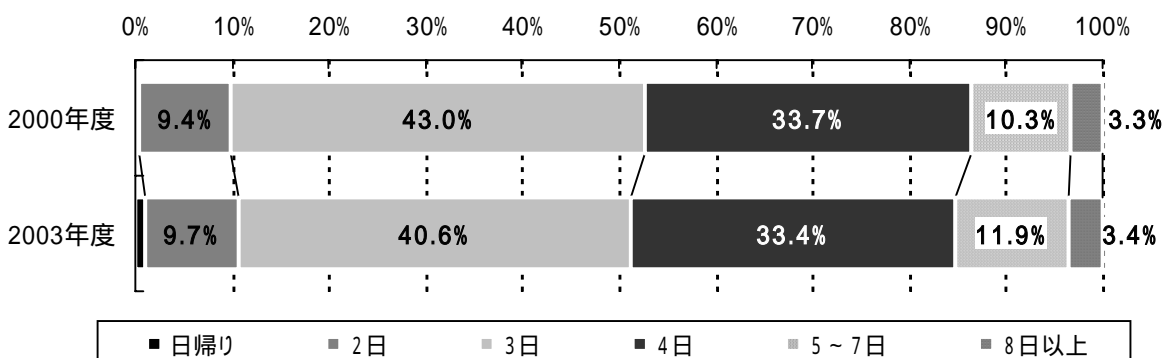
2.1.3. 平均滞在日数

～沖縄での平均滞在日数は4日間

沖縄での滞在日数は平均3.93日である。「3日」が最も多く40.6%、次いで「4日」33.4%が多い。5日以上のシェアが2000年度調査時は13.6%であったが、2003年度調査では15.3%となっており、長期滞在者が僅かではあるが増加している。

「旅行者動向」によれば、沖縄での観光旅行者の泊数はここ5年間の平均で2.71泊であり、全国平均1.72泊より1日長く、全都道府県の中で一番長い。

図表2.7 沖縄県外からの日本人旅行者の滞在日数

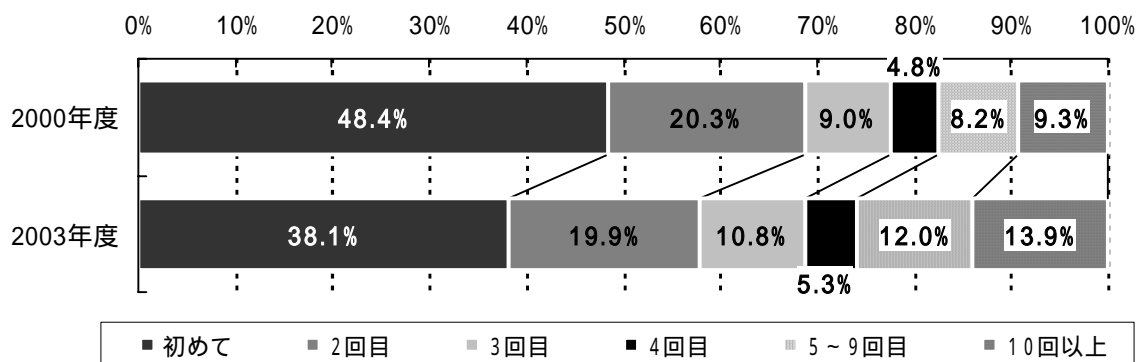


2.1.4. 沖縄旅行の経験回数

～ 2回目以上が6割、5回目以上が全体の4分の1を占める

沖縄への旅行は「初めて」と回答した人の割合は38.1%であり、残りの約6割は沖縄旅行経験者、いわゆるリピーターである。「初めて」の旅行者は3年前に比べて約10%ポイントも減少している一方で、5回目以上の旅行者が全体の4分の1を占めるほどに拡大している。

図表2.8 沖縄県外からの日本人旅行者の沖縄旅行経験回数



2.1.5. 沖縄での交通手段

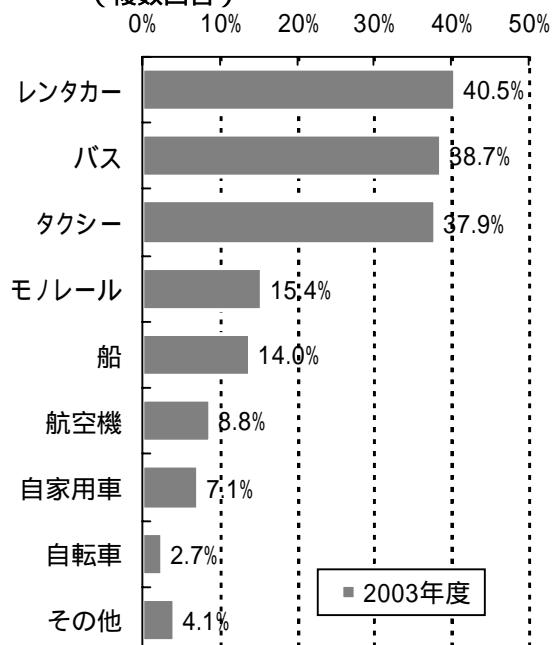
～ 日本人県外旅行者の4割がレンタカーを利用

近年、旅行者によるレンタカー利用が急増している。2003年に沖縄県内移動の際に利用した交通機関を複数回答で訪ねた結果では、レンタカーを利用した人が40.5%と最も多いことが明らかにされた。

次いでバス、タクシーがそれぞれ4割弱と多い。なお、離島観光のためとみられる飛行機利用者は8.8%となっている。

各交通手段の利用率は、季節によって大きく異なる。レンタカーは夏期の利用率が高く、2003年7月から9月までの3ヶ月でレンタカー利用率は55.6%と半数以上を占める。一方、冬期はバスの利用率が高くなる。2004年1月-3月の3ヶ月間でバスの利用率は49.2%とこちらも概ね半数を占める。こうした季節による交通手段利用率の変化は、沖縄の夏期と冬期とでの客層の違いによるところが大きい。

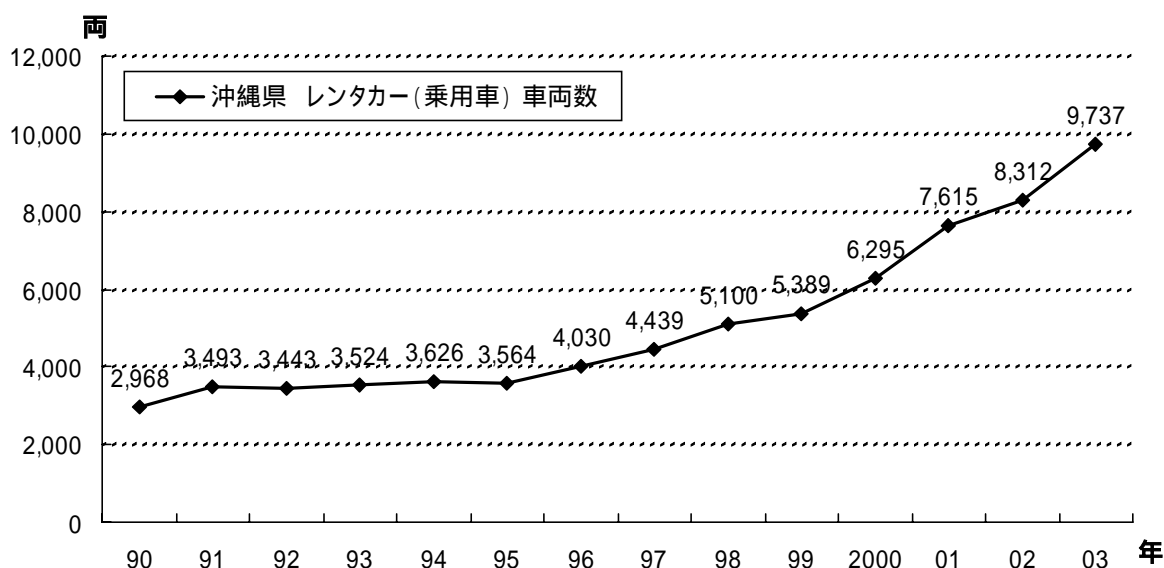
図表2.9 日本人旅行者が沖縄で利用した交通手段（複数回答）



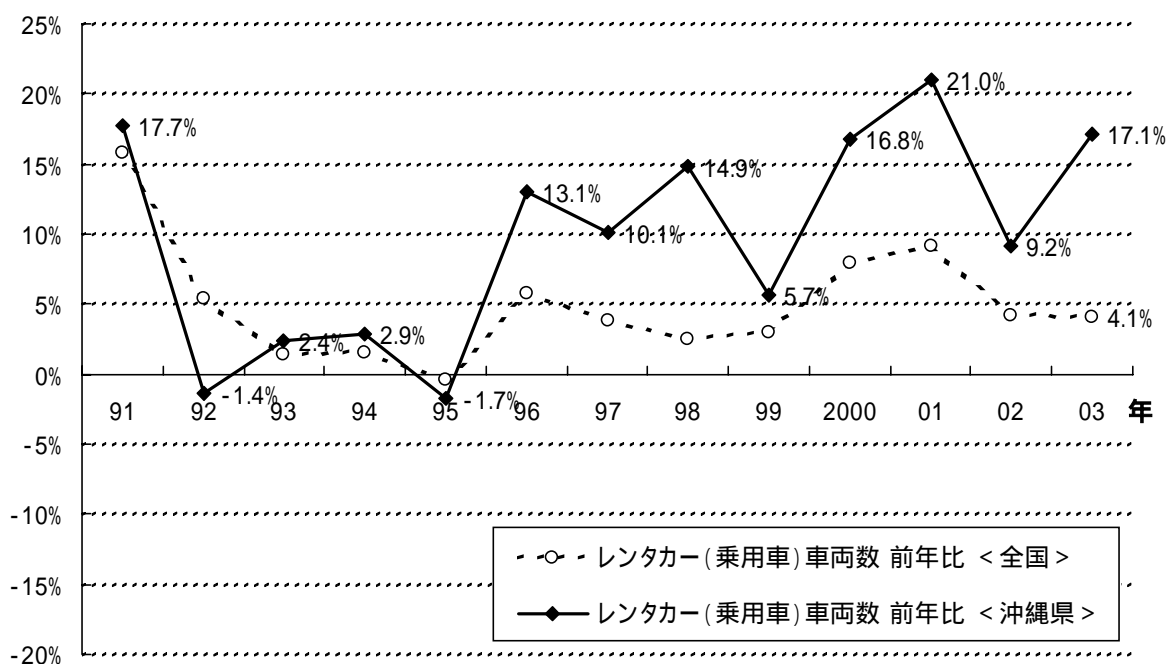
レンタカー車両数の推移をみると、沖縄におけるレンタカー利用者が急増している状況を窺い知ることができる。交通毎日新聞社「自動車レンタリース年鑑」によると、沖縄県におけるレンタカー（車種は乗用車に限る）車両数は2003年3月末で9,737両（参考：沖縄県のタクシー車両数5,623両）であり、来年には10,000両を超えるものと推測される。その数は1996年以降年々増加を続けており、特にここ数年の伸び率が高い。2000年以降の前年比をみると、2002年を除き20%前後の値を示している。全国の前年比の数字と比べると、沖縄における乗用車レンタカーの伸び率が極めて高いことがわかる。

図表2.10 沖縄県におけるレンタカー（乗用車）車両数の推移

a. 沖縄県におけるレンタカー（乗用車）車両数



b. 沖縄県におけるレンタカー（乗用車）車両数の前年比の推移（全国との比較）



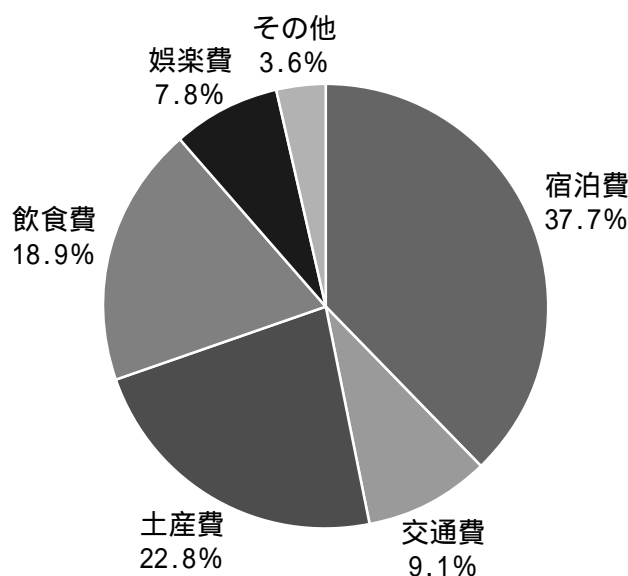
データ出所：交通毎日新聞社「自動車レンタリース年鑑」（データそのものは国土交通省調べ）

2.1.6. 旅行費用

～観光客1人あたり県内消費額は7万4千円

「観光統計実態調査」によると、2003年に沖縄県を訪れた観光客1人あたりの県内消費額は73,831円である。その内訳は、「宿泊費」27,847円（構成比37.7%）、「交通費」6,746円（同9.1%）、「土産費」16,838円（同22.8%）、「飲食費」13,977円（同18.9%）、「娯楽費」5,769円（同7.8%）、「その他」2,654円（同3.6%）となっている。なお、この金額には出発地から沖縄までの航空券代など移動手段に係る交通費は含まれていない。

図表2.1.1 沖縄県外からの日本人旅行者の1人あたり県内消費額



2.1.7 沖縄旅行商品の現状

多くの大手旅行会社で沖縄を訪れる旅行商品を造成している。大手旅行会社が造成している沖縄行き旅行商品では、航空運賃と宿泊料のみをセットにしたフリープラン型のパック旅行商品が近年主流となっている。原則として終日自由行動であり、現地での移動手段（レンタカー・バス・タクシーなど）や現地でのオプションツアーなどを申し込み時に自由に選択できる形式になっているものが多い。

パッケージプラン型商品では、離島を廻る旅行や沖縄伝統文化に触れる旅行、ダイビング旅行商品などが販売されている。

沖縄に本拠地を持つ旅行業者でも、首都圏など発地から沖縄までのアクセスを含めた沖縄パック旅行商品を造成している事業者が複数存在する。詳しくは次章に記載する。

2.2 外国人の沖縄旅行の実態

2.2.1 外国人旅行者数の推移

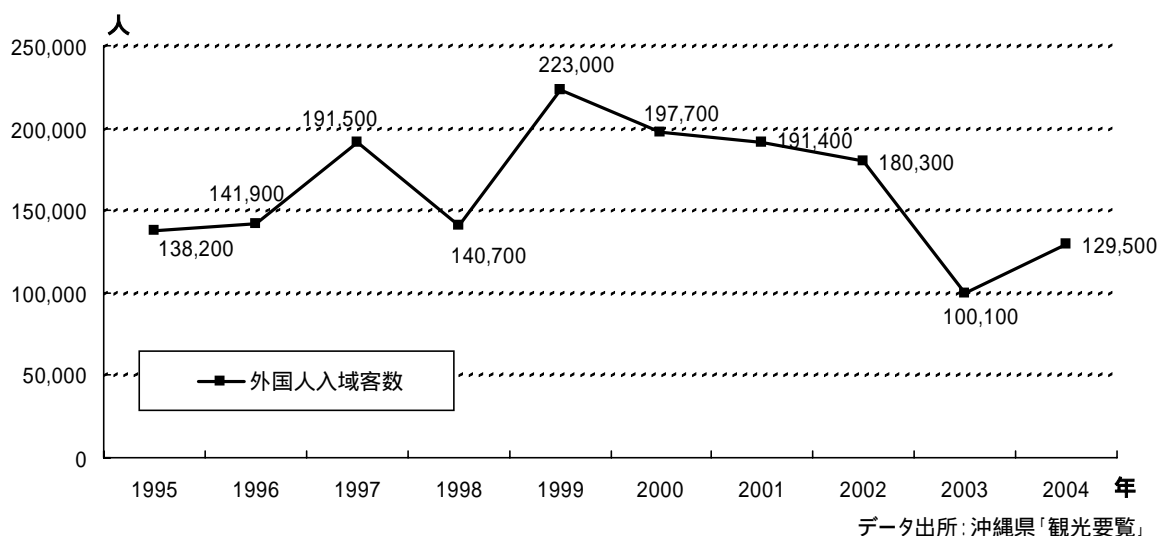
>> 沖縄に入域する外国客数は入域観光客数全体のわずか2%

沖縄県に直接入域する外国客数（本土経由で沖縄に入域する外国人を除く）は2002年実績で年間18万人である。翌2003年は台湾などでの新型肺炎SARS発症の影響を受けて台湾人旅行者を中心に大幅に減少し、10万人まで落ち込んだ。翌2004年は若干回復したものの13万人に留まった。

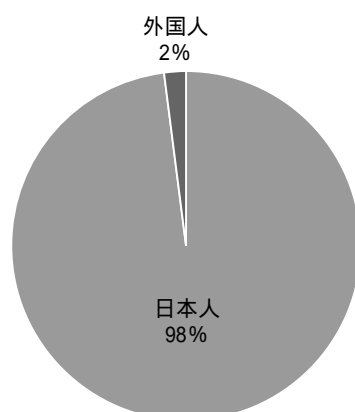
沖縄県に直接入域する外国人数のここ数年の推移をみると、アジア通貨危機直後の1998年を除けば1999年まで増加傾向にあったが、1999年以降は徐々に減少する傾向に転じている。そして前述の通り2003年はSARSの影響で大幅に減少、さらに台北-那覇-上海間の乗継便の週7便就航で台湾から上海へのビジネス旅行者の利用が増加したために台湾人観光客の沖縄入域機会が減少し、結果として2004年は13万人に留まっている。

沖縄の入域観光客数全体に占める外国人の割合は2%であるが、本土経由で沖縄に入域する外国人客の人数を含まれておらず、正確な数値は把握されていない。

図表2.12 沖縄への外国人入域客数の推移



図表2.13 沖縄への入域客数に占める外国人のシェア（2004年実績）



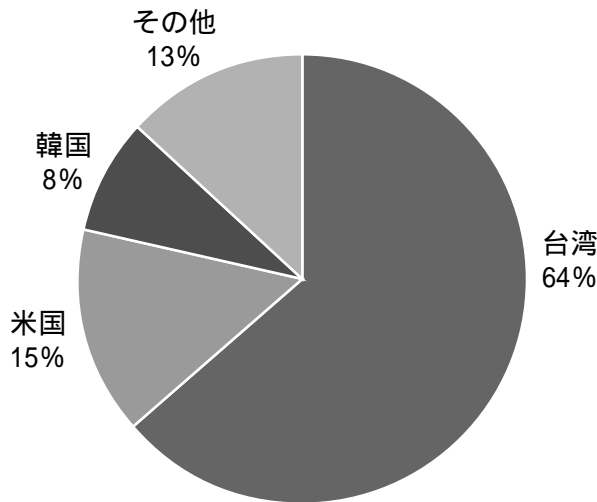
データ出所：沖縄県「観光要覧」

～ 国籍別では台湾が多く、次いで米国・韓国

法務省「出入国管理統計年報」の2003年の数字によると、沖縄から距離も近く交流の歴史も長い「台湾」が64%と最も多い。海路による来沖が全体の4分の1程度を占める。台湾に次いで多い国籍は米国（15%）、韓国（8%）などとなっている。

なお、本州等経由して沖縄に入域する外国人も存在するが、その実態は掴めていないのが現状である。

図表2.14 外国人入域客数の国籍別シェア（2003年実績）



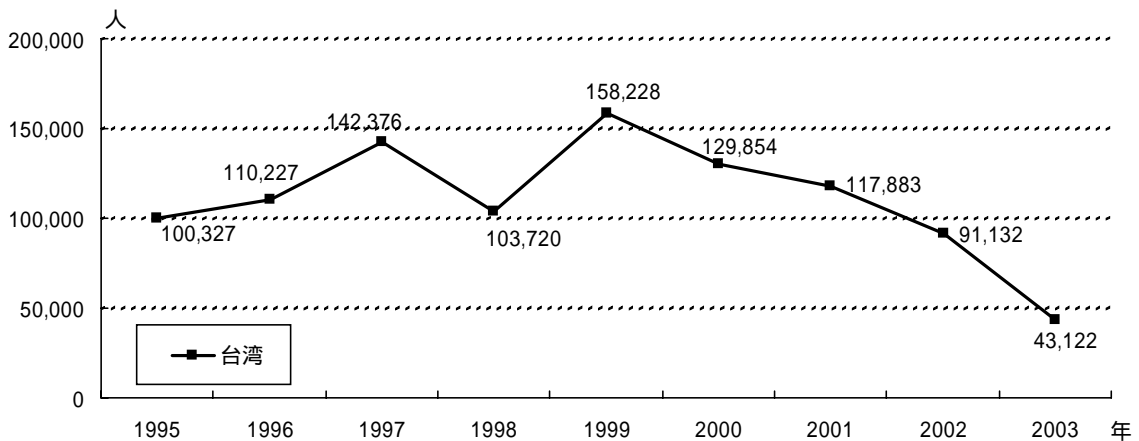
データ出所：沖縄県「観光要覧」
（データそのものは法務省「出入国管理統計年報」）

2.2.2 主な国籍別にみる入域外国人数の推移

(1) 台湾人

アジア通貨危機直後の1998年を除けば1999年まで増加傾向にあったが、1999年以降は徐々に減少する傾向に転じている。そして前述の通り2003年はSARSの影響で大幅に減少、さらに台北 - 那覇 - 上海間の乗継便の週7便就航で台湾から上海へのビジネス旅行者の利用が増加したため、台湾人観光客の沖縄入域機会が減少した。

図表2.15 台湾人入域客数の推移（特定上陸など除く）

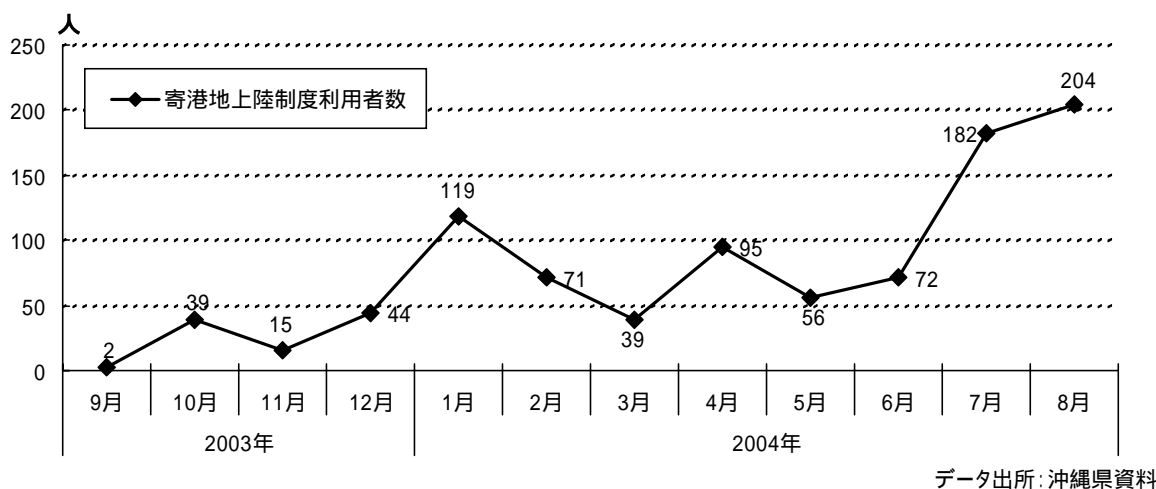


データ出所：沖縄県「観光要覧」（データそのものは法務省「出入国管理統計年報」）

なお、台北 - 那覇 - 上海の乗継便の乗客には、寄港地である沖縄での72時間以内の上陸が許可されている。中国人の台湾への私費海外旅行は認められていないため、この乗継便に搭乗している旅行者の大半は業務目的で上海を訪れる台湾人となっている。

台北 - 那覇 - 上海の乗継便を利用して那覇を通過した旅客のうち、沖縄での寄港地上陸制度を活用して沖縄に一時上陸した旅客数を下図に示す。寄港地上陸制度の利用者は、当該乗継便を利用する通過客の約3%程度となっている。

図表2.16 台北 - 那覇 - 上海乗継便における寄港地上陸制度利用者数(月別)



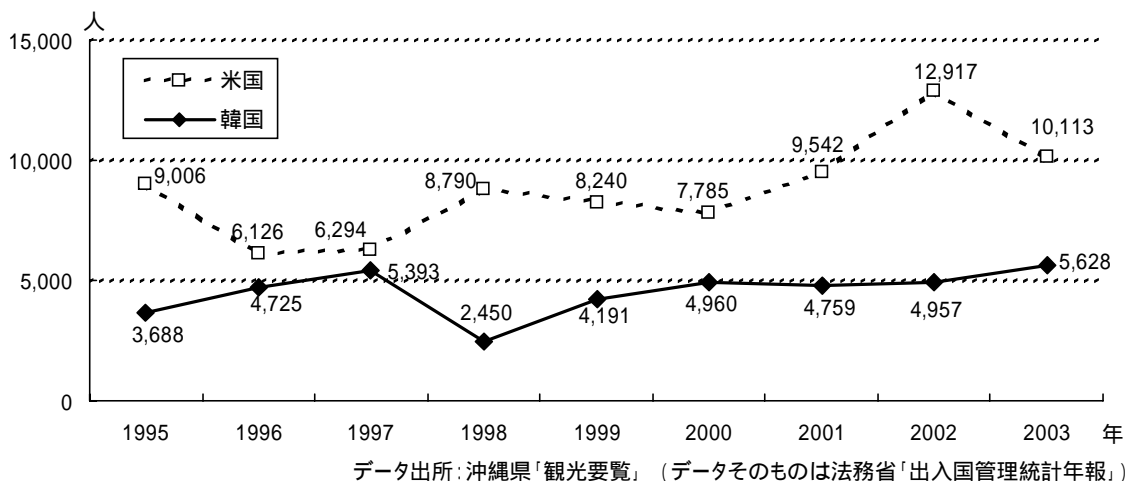
(2) 米国人

米国からの旅行者は2000年から2002年にかけて増加傾向にあった。2003年はSARSの影響による減少と推測される。

(3) 韓国人

韓国は1997年末の通貨危機で1998年は大幅に減少したが、翌年にはやや回復し、その後微増の傾向にある。2003年はSARSの影響により、近隣国からの振替需要を吸収したものとみられる。

図表2.17 米国人・韓国人入域客数の推移(特定上陸など除く)



2.2.3 主要マーケットで販売されている沖縄旅行商品の現状

(1) 台湾

台湾で販売されている沖縄旅行商品はパッケージ商品が主流である。最近ではフリープラン型の旅行商品も販売されているが、利用者は少ない。

主催するのは台湾の旅行会社であり、沖縄には地上手配を取り扱うランドオペレーターが存在する。

(2) 韓国

韓国も台湾と同様にパッケージ旅行商品が主流である。航空便の都合上、3泊4日の旅程が多い。一般のパッケージ旅行の他、春期および秋期にはハネムーンツアー、冬期にはゴルフツアーが販売されている。なお、日本での沖縄旅行商品の主流となっているフリープラン型の旅行商品は、韓国ではそれほど受け入れられていない。

主催するのは韓国の旅行会社であり、台湾と同様、沖縄に地上手配を担うランドオペレーターが存在する。

(3) 米国（英語圏）

米国の場合、旅行中に自由行動を希望する旅行者はホテルと航空券を個別に手配する。したがって、米国の旅行業者が造成・販売する旅行商品はエスコートツアー、いわゆるフルパッケージ旅行である。

米国の旅行会社では、東京や京都、箱根、広島など定番の訪日旅行先を訪れる旅行商品以外を造成しているところはごく僅かであるため、米国で造成・販売されている沖縄旅行商品も数少ないものと推測される。

英語圏の旅行者に向けて販売されている沖縄旅行商品で、インターネット上で確認することのできるものとしては、ホノルルの旅行業者が造成しているホノルル発沖縄3泊の旅行商品（価格\$924）がある。

2.3 国籍別にみる旅行スタイルとニーズ

2.3.1 台湾人

～日本好きの若年層は個人旅行志向強い

台湾の旅行代理店で販売されている訪沖旅行商品は、従前よりショッピング目的の格安パッケージツアーが主流である。最近人気の北海道ではフリープラン型の旅行商品（交通手段と宿泊のみ）が出始めた模様であるが、沖縄旅行ではパッケージツアーの利用がほぼ100%であるという。

一方で、若年層には個人旅行志向が見受けられるようになってきている。90年代以降「哈日族」(ハーリー族)を中心に若年層において日本の音楽やファッションへの関心が高まっており、昨今では沖縄出身のミュージシャンが日本で活躍していることもあって沖縄への関心も高まっている。若年層の海外旅行では、フリープラン型商品や航空券のみを旅行代理店で購入する傾向が他の年代に比べて強いいため、もし沖縄の現地で台湾の若年層向けの着地型旅行が販売されていれば購入される可能性は充分ある。彼らは沖縄でのマリンスポーツにも関心を示しており、こうしたニーズに応えるための商品提供が求められよう。なお、台湾では青年男子に兵役義務が課せられていることから、特に女性若年層が有力なターゲットとなる。

また、2003年9月より台北 那覇 上海を結ぶ航空路線が開設されており（現行週7便）、台湾からの乗継客は経由地である沖縄にノービザで72時間（3日間）滞在できるようになった。現在では主にビジネス客が利用しているが、着地型旅行を充実させることによって沖縄での兼観光需要を掘り起こすことが考えられる。

「哈日族」(ハーリー族): 若者を中心とした日本の音楽やファッションにあこがれる層。1990年代に登場。

～台湾人訪日旅行者の26%が旅行先の現地で着地型旅行を購入

国土交通省が訪日旅行者を対象として2004年に実施したアンケート調査*によれば、台湾からの訪日旅行者のうち60%が日本旅行中に日本の旅行会社を利用しており、そのうち44%が着地型旅行を購入しているという。つまり、台湾人訪日旅行者全体の26%が日本で着地型旅行を購入しているということになる。本調査は、国内では着地型旅行のメニューが比較的多く提供されているエリアで行われており、仮に旅行先で着地型旅行が販売されていることがわかれば、少なくとも4分の1程度の旅行者がそれを購入するものと推測できる。

* 出所：国土交通省「旅行会社における訪日外国人接遇向上調査報告書」平成16年3月

< 調査概要 >

- ・ 調査対象：訪日外国人旅行者（台湾・韓国・香港・中国・アメリカほか）
- ・ 回収サンプル数：708人（うち台湾人435人）
- ・ 調査地点：東京（177人）河口湖（152人）阿寒湖温泉（379人）の宿泊施設

【参考】台湾人旅行者に関する参考データ

～国土交通省「VJC事業に向けた事前調査報告書（台湾）」（H15年3月）より

台湾の訪日旅行経験者を対象とした海外旅行全般に関するアンケート調査結果

- ・情報収集方法： 旅行会社 53% 友人・知人 34% ウェブサイト 29%
（複数回答）
- ・旅行会社を利用したか？： はい 90% いいえ 10%
- ・旅行会社の利用内容： フルパッケージツアーを予約・購入 65%
（利用者対象、航空券を予約・購入 36%
複数回答） フリープラン型ツアーを予約・購入 36%
- ・インターネットを利用したか？： はい 46% いいえ 54%
- ・インターネットの利用状況： 旅行情報を入手 70%
（利用者対象、複数回答） 航空券を予約・購入 27%
フリープラン型ツアーを予約・購入 22%

～沖縄県「海外観光客の満足度に関するアンケート調査報告書」（H14年3月）より

台湾から沖縄を訪れた旅行者を対象としたアンケート調査結果

- ・旅行形態： 団体旅行 7割 個人旅行 3割（H6年調査時より大きく増加）
- ・滞在日数： 3泊4日 7割（パッケージツアーの主流） 2泊3日 1割強
- ・同伴者： 友人・知人 36% 仕事等の仲間 27% 家族 20%
- ・沖縄でやってみたいこと： 沖縄本島以外の離島観光 6割
（複数回答） スキューバダイビング 4割
レンタカーでの観光 3割
海水浴 3割
- ・自由回答より抜粋：
 - 【20代女性】海洋資源に富んでいるが、ダイビング施設はあるのだろうか。
 - 【20代女性】もっとウォータースポーツがあれば良い。
 - 【20代女性】マリンスポーツがもっと盛んになるなら、東南アジアに勝てる。
 - 【20代女性】離島観光に関する情報をもっと宣伝してほしい。
 - 【30代男性】もっと観光地をつくってほしい。もっと快適なステイ・食事・環境を提供してほしい。
 - 【40代男性】台湾の国際ドライバーライセンスが沖縄でも使えるようにしてほしい。
 - 【40代男性】ツアーということもあり、また台湾人の習慣上、ざっと通り一遍だけ見る観光になってしまった。毎年行ってもう少し深い旅をしたい。

2.3.2 米国人

～航空券や宿泊施設の個人手配が主流

米国人の海外旅行では、旅行会社を通さずに自分で航空券やホテルなどを手配する個人旅行が主流となっており、訪日旅行全体の80%^{*1}を占める。彼らは1回の海外旅行中、旅行先での「エンターテインメント」に平均\$147(約15,000円)を費やしており、旅行先での娯楽に一定のお金を消費していることがわかる。また、欧米人の多く訪れるリゾート地には着地型旅行を販売する旅行会社が多数存在していることから、着地型旅行の現地購入需要の大きさを感じさせる。

2.3.3 韓国人

～旅行商品はパッケージが主体、個人旅行は2割程度か

韓国では、旅行代理店が販売している海外旅行商品はパッケージツアーが主流である。フリープラン型商品はあまり普及していない。こうしたパッケージツアーでは、韓国語のできるガイドが同行する場合が多い。

沖縄への旅行では、春・秋はハネムーン、冬はゴルフツアーが目立つ。また沖縄県の調査^{*2}によれば「家族旅行」が多く、全体の5割を占めている。発地で販売されている旅行商品では3泊4日のパッケージツアーが主流となっているが、最近ではインターネット上で沖縄フリープラン型商品を扱う旅行会社が出てきており、今後の販売動向が注目される。なお、日本人旅行がピークを迎える夏場は宿泊や航空座席の手配が困難となるため、韓国からの訪沖旅行者数は減少する。

近年の在沖縄ランドオペレータの取扱人数は年間約3,000人とみられ、残りの約2,000人が在韓旅行会社やランド社からの直手配か、もしくは旅行会社を利用しない個人旅行者と推測される。沖縄県の調査^{*2}によると「個人旅行」は全体の17%(約850人)であるが、インターネット上で韓国語による直手配を行っている宿泊施設がないため、個人手配で訪沖している韓国人旅行者は概ね日本語のわかる人か、もしくは沖縄在住の親戚や知り合いなどを訪問する目的で訪れている可能性が高い。

*1 出所：JNTO「訪日外国人旅行者調査2002-2003」平成16年3月

*2 出所：沖縄県・サザンオキナワ国際観光テーマ地区推進協議会

「海外観光客の満足度に関するアンケート調査報告書」平成14年3月

2.3.4 その他

～国際会議への参加、沖縄県系の日系人の訪問など

沖縄では様々な国際会議が開催されている。間近には2005年4月に米州開発銀行（Inter-American Development Bank：IDB）の年次総会の開催が予定されており、加盟国46カ国から約5,000人が沖縄を訪れる。こうした国際会議でのアフターコンベンションメニューとして、英語対応を中心とする着地型旅行の充実が求められる。

また、沖縄県はこれまでにブラジルやペルーなど世界各国へ30万人以上の移民を海外に送り出しており、彼らは「世界のウチナーンチュ」と呼ばれている。ハワイなどから彼らの子孫が沖縄を訪問する機会もしばしばみられることから、こうした客層も着地型旅行の販売ターゲットとして捉えることができる。

図表2.18 IDB加盟国46カ国（平成16年4月現在、ABC順）

域内加盟国(28カ国)
アルゼンチン、バハマ、バルバドス、ベリーズ、ボリビア、ブラジル、カナダ、チリ、コロンビア、コスタリカ、ドミニカ共和国、エクアドル、エル・サルバドル、グアテマラ、ガイアナ、ハイチ、ホンデュラス、ジャマイカ、メキシコ、ニカラグア、パナマ、パラグアイ、ペルー、スリナム、トリニダード・トバゴ、アメリカ合衆国、ウルグアイ、ベネズエラ
域外加盟国(18カ国)
オーストリア、ベルギー、クロアチア、デンマーク、フィンランド、フランス、ドイツ、イスラエル、イタリア、日本、オランダ、ノルウェー、ポルトガル、スロベニア、スペイン、スウェーデン、スイス、イギリス

データ出所：IDB 沖縄開催実行委員会ホームページ

図表2.19 「世界のウチナーンチュ」移住国
（人数は1995年現在）

ブラジル	128,400 人
アメリカ	77,300 人
ペルー	41,600 人
アルゼンチン	33,600 人
ボリビア	9,700 人
カナダ	1,500 人
メキシコ	650 人
その他	7,250 人
計	300,000 人

データ出所：琉球新報ホームページ

第3章

沖縄における着地型旅行の実態

第3章 沖縄における着地型旅行の実態

3.1 日本人向け着地型旅行の造成・販売状況

3.1.1 沖縄旅行の造成・販売を担う事業者

(1) 沖縄の旅行者

沖縄に本拠地を持つ旅行者のうち、沖縄県外からの旅行者や長期滞在者向けに沖縄を楽しむための旅行商品を造成・販売している主な旅行者を図表3.1にまとめた。

図表3.1 沖縄旅行商品を造成している沖縄の主な旅行者

旅行者 名称	登録種別	県外発バック旅行商品造成	商品名	現地発着旅行商品造成	現地発着旅行商品の内容
沖縄本島 1					
沖縄ツアーリスト(株)	第1種		ハイビー		多彩な現地発着商品
(株)ジャンボツアーズ	第1種		JJツアー		ダイビング
(株)中央ツアーリスト	第1種				ホエールウォッチング
(株)スカイツアーズ	第2種		マイホリデー		多彩な現地発着商品
(有)サザンツアーリスト	第2種		サラダツアー		
(有)エアー琉球	第2種		沖縄時遊自在		ダイビング
(有)サム	第2種		サムツアー		ダイビング
(有)沖縄スカイ観光サービス	第2種				
(有)ガリバー旅行企画	第2種				
沖縄全日空リゾート(株)	第2種				マリトレジャー各種
(株)マリン観光開発	第2種				マリトレジャー各種
(株)ホット・沖縄	第2種				クルージングパーティなど
離島					
(有)安栄観光	第2種				石垣発離島観光
平田観光(株)	第2種				石垣発離島観光
(株)石垣島トラベルセンター	第2種				石垣発離島観光
(株)西表島観光センター	第2種				石垣発離島観光
三和トラベル(ホテルミヤヒラ)	第2種				石垣発離島観光、マリトレジャー各種
(有)宮古島観光サービス	第2種				宮古発離島観光、マリトレジャー各種
JTA商事(株)	第1種				那覇発離島観光(主に県民向け)

1 大手旅行会社のグループ会社を除く。

2 (株)ホット沖縄の旅行業登録は東京都であるが、沖縄に活動拠点がある。

県外発のパック旅行商品は、沖縄ツーリストをはじめジャンボツアーズやジェイティービー沖縄、スカイツアーズ、サザンツーリスト、エアー琉球、サムなどが造成している。そのほとんどが航空と宿泊のみをセットにしたフリープラン型パック旅行商品である。

離島では、石垣発の離島観光商品を扱う旅行業者が複数あり、安栄観光や平田観光、石垣島トラベルセンター、西表島観光センターなどがある。三和トラベルはホテルミヤヒラ内のツアーデスクを運営している旅行業者である。宮古発では宮古島観光サービスなどが現地発着旅行商品を造成している。

なお、那覇発の石垣や宮古などへの離島観光商品は「JTA商事」「J・TAP」の名称で造成しているが、主に沖縄県民向けの旅行商品として造成されている。

(2) 大手旅行会社の支店やグループ会社

大手旅行会社の支店やグループ会社では、沖縄での小旅行を豊富に造成している。発地で配布されている沖縄旅行商品パンフレットの中にオプションツアーとして掲載し、主に旅行出発前に販売している。

大手旅行会社の支店としてはジェイティービー沖縄国内商品事業部やジャルツアーズ沖縄支店、大手旅行会社のグループ会社としてはジェイティービー沖縄(株)や(株)近畿日本ツーリスト沖縄、(株)日本旅行沖縄などで、沖縄のオプションツアーを造成・販売している。

なお、JALグループに属するJTA商事(株)でも那覇発の沖縄県内旅行商品を造成しているが、主に沖縄県民向けに販売を展開している。

(3) 宿泊施設

リゾートホテルでは主にホテル周辺でのマリンレジャーを提供している。

また、独自の滞在中活動プログラムを用意しているホテルもあり、当該宿泊施設の宿泊客はもちろんのこと、宿泊客以外の利用も受け付けている。

(4) レジャー事業者

那覇泊港近辺には、複数のマリンレジャー事業者が存在する。(株)マリン観光開発のように旅行業登録をしている事業者もある。

(5) 沖縄旅行専門のポータルサイト

近年、インターネット上での旅行商品販売が盛んになってきているが、沖縄旅行商品も例外ではない。一例をあげると、(株)パムが運営しているウェブサイト「沖縄ツアーランド」では沖縄専門の旅行会社の商品の検索が可能であり、その中で豊富な種類の現地オプションの予約を受け付けている。

(6) 地方自治体などによる着地主導の取り組み

沖縄県庁では、健康保養型観光推進事業、離島地域観光活性化推進事業など、着地主導による様々な観光素材の開発事業が進められているところである。しかし、これらの開発素材は今のところまだ一般に販売されるまでには至っていない。

3.1.2. 日本人向け着地型旅行の実態

(1) 商品造成

～大手旅行会社では沖縄営業所（又は子会社）が沖縄旅行商品を造成

県外に本社のある大手旅行会社では、沖縄営業所（又は子会社）で沖縄旅行商品（いわゆるオプションプラン）を造成している。例えば、ジェイティービーでは本社直轄の在沖縄国内商品事業部、近畿日本ツーリストでは子会社である近畿日本ツーリスト沖縄で造成している。

商品内容としては、マリンレジャーからタクシー・観光バス商品、離島観光、ゴルフプランなど多彩なメニューが提供されており、オプションプラン専用の冊子を作成している旅行会社もある。

ある大手旅行会社1社での着地型旅行の年間取扱人数は約45,000人、平均単価は約5,300円である。フリープラン型旅行商品の取扱が増える傾向にあり、この動きに比例してオプションプランの取扱も増えている。

なお、ジェイティービーの在沖子会社であり、これまで主に沖縄県民を対象とした旅行販売を手がけていたジェイティービー沖縄でも、2004年11月から着地型旅行の造成・販売をスタートさせている。第一弾として、出発地からの飛行機代も含めたがん検診パッケツアーを造成・販売している。

～沖縄では、着地型旅行を扱っている旅行業者は少ない

在沖縄の旅行会社では、沖縄ツーリストやJTA商事、スカイツアーズなどが沖縄の着地型旅行を造成している。しかし、多くの在沖縄旅行会社では沖縄県民の県外旅行や海外旅行の取扱が主業務となっている。

なお、全国旅行業協会沖縄支部に加盟している88社のうち、着地型旅行の造成を行っているのはスカイツアーズ1社のみである。スカイツアーズで取り扱っている着地型旅行の売れ筋商品は慶良間諸島へ行くツアーであり、7月～9月の3ヶ月間で1,500人に現地販売した。

また、旅行業登録は東京都で行っている（株）ホット・沖縄（沖縄に支社あり）でも、沖縄の着地型旅行の造成を行っている。

～八重山地区では運輸系旅行会社数社が石垣発の離島観光ツアーを造成

石垣島では、平田観光（観光バスのグループ会社）、安栄観光（船舶業者）、JTA商事などがそれぞれ周辺の離島観光ツアーを造成している。着地型旅行を現地で購入する個人旅行者には、複数の離島を周遊するツアーや竹富島3時間コースなどが人気である。

～リゾートホテルで多彩な滞在プログラムを造成しているところも

マリンスポーツ商品はリゾートホテルのツアーデスクにおいても提供されている。カヌチャベイホテル&ヴィラズでは、主に宿泊客を対象に、マリンスポーツやリラクゼーションプラン、カルチャープランなど、ホテル内やその付近で楽しめる多彩な滞在プログラムを用意している。旅行中の予定がすべて決まっている人以外は、ほとんどの宿泊客が何かしらのプログラムに参加するという。

～運輸業者も観光タクシーや定期観光バスを販売

沖縄のバス会社では定期観光バスを、沖縄のタクシー協会では数時間で回る「観光タクシー」を販売している。観光タクシーでは、決められたコースを巡る商品だけでなく、旅行者の希望の場所を巡るフリープランもある。

～エコツアーや離島観光など、地域での商品開発の取り組み進む

沖縄県では、エコツーリズム推進事業や健康保養型観光推進事業、離島地域観光活性化推進事業など、受地主導による様々な観光メニュー開発が進められている。

着地型旅行商品の企画・造成面での認識

大手旅行会社の造成商品を含めると、沖縄には日本人向けの着地型旅行のメニューは豊富にあるといえる。しかし、外国人旅行者向けの着地型旅行商品はほとんど存在しない。既存の日本人向け着地型旅行に英語や北京語の通訳ガイドを同行させたり、彼らのニーズに合わせた商品を造成したりするなど、外国人旅行者向けの沖縄着地型旅行の商品造成が求められる。

(2) 販売経路

～大手旅行会社では発地での販売が主体

大手旅行会社の造成しているオプションプランは、東京や大阪など発地の支店での販売が主体である。オプションプランの沖縄現地での単品販売も受け付けてはいるものの、ほとんどの旅行会社で販売窓口が那覇市街の店舗のみであるため、現地販売の取扱は、まれである。ただ、モノレールが開通して以降、国際通り沿いにある店舗では飛び込みの旅行者の来店が少しずつ増えてきているという。

～那覇空港に窓口のある大手旅行会社では、発地販売：着地販売 = 3 : 1

那覇空港内に唯一、旅行者向けの案内店舗を設置している旅行会社が近畿日本ツーリスト沖縄である。空港以外にも、2つのリゾートホテルに営業所を設置している。近畿日本ツーリスト沖縄で造成している着地型旅行は、発地販売と着地販売の取扱人数比が3 : 1となっている。

～石垣島の離島観光ツアー業者では、発地販売：着地販売 = 8 : 2

石垣島の離島桟橋沿いで離島観光ツアーを造成・販売しているある旅行会社では、団体旅行向けの卸売が5割、個人旅行向けの卸売が3割、そして石垣島現地での直販は2割程度となっている。なお、離島観光ツアーの卸先は大手旅行会社である。

～マリンスポーツ商品はリゾートホテルのツアーデスクでも販売

マリンスポーツ商品は、リゾートホテルのツアーデスクでも販売されている場合が多い。カヌチャベイホテル&ヴィラズでもダイビングの参加受付をツアーデスクで行っているが、その実施はダイビング業者に業務委託している。

～インターネット直販

インターネットによる情報提供が進むなかで、インターネット経由での着地型旅行の直販も若干みられる。ある大手旅行会社では、オプションプランのインターネット直販の取扱は2004年4月～9月までの半年間で500人程度あったという。

また、石垣島のある離島観光ツアー業者では、インターネット経由での申し込みは数%程度とのことである。この旅行会社は着地型旅行の年間取扱人数が約10万人であり、インターネット経由を3%と仮定すれば年間約3,000人がインターネットを利用して申込んだことになる。

着地型旅行の販売を強化する上での障害

- ・多彩なオプションプランが発地の旅行会社で提供されるため、着地型旅行を購入する機会が少ない。
- ・発地の大手旅行会社での販売が主体なので、取扱商品が大量販売の見込める商品に限定されてしまう。
- ・那覇空港や港ターミナルなど公的施設内では規制があり、営利活動が難しい。那覇空港で営利活動を行う場合には、賃料に加えて売上高ベースでの手数料が必要となるため、利益率の低い旅行業にとっては出店のハードルが高い。
- ・ある大手旅行会社で数年前リゾートホテルにツアーデスクを設置したが、採算が取れず撤退した経緯がある。
- ・船舶・航空便の座席数に限りがあるため、現地販売ができないこともある。
- ・沖縄の多くの旅行会社では沖縄県民向けの県外旅行・海外旅行の販売が業務の中心となっているため、着地型旅行の企画・造成、販売のノウハウのある旅行会社が少ない。

(3) 販売促進

～大手旅行会社では、発地で配布している旅行パンフレットが主体

ジェイティービーや近畿日本ツーリストなど大手旅行会社では、発地の支店や旅行代理店に配布している旅行パンフレットによる情報提供が主体であり、その効果は大きいという。沖縄の場合には、オプションプラン紹介専用のパンフレットを作成している。

～リゾートホテルのツアーデスクにパンフレット配置

カヌチャベイホテル&リゾートでは、独自に造成した着地型旅行商品のパンフレットを配布している。また、個々の事業者で作成している着地型旅行商品のパンフレットがロビーに配置されているリゾートホテルは多い。

～インターネットでの情報発信

旅行前の情報収集手段としてインターネットを活用する消費者は国内・海外問わず増えており、沖縄の旅行会社においても、またマリンスポーツやエコツアーなど個々の事業者においても、インターネットでの情報提供は着実に進んでいる。ただし、インターネットの整備状況には会社毎に差異が生じているのが実態である。

情報提供面での課題

那覇空港案内所では、大手旅行会社が造成しているオプションプランのような、豊富な着地型旅行の情報は提供されていない。そのため、リゾートホテルに宿泊しない旅行者にとって、着地型旅行の情報を入手する機会が極めて少ない。

(4) 商品価格

～着地型旅行商品(日帰りツアー)の価格は数千円～2万円弱

沖縄の着地型旅行商品の料金は、行き先や所要時間、商品内容によって異なるが、数千円から2万円を超えない範囲で設定されている。

表3.2 沖縄で提供されている主な着地型旅行(日帰りツアー)の価格

行先	期間	ツアー名	時間	料金	料金に含まれるもの
沖縄本島	通年	定期観光バス(南部戦跡・玉泉洞王国村)	6時間	4,800円	
沖縄本島	通年	定期観光バス(那覇市内)	5.5時間	4,800円	
沖縄本島	通年	格安観光タクシー フリープラン	6時間	14,600円	
沖縄本島	通年	シーカヤック 大井川マングローブツアー	2時間	4,000円	
慶良間諸島	2～3月	那覇泊港発着 ホエールウォッチング半日プラン(午前)	3.5時間	6,000円	ホエールウォッチング乗船代、ガイド代、ライフジャケットレンタル代
慶良間諸島	4～9月	無人島ツアー(シュノーケリング)	7.5時間	7,000円	乗船料、保険料、昼食、シュノーケルセット、ライフジャケット
慶良間諸島	7～8月	ざまみ日帰り海水浴ツアー 阿嘉島コース	8時間	7,500円	往復フェリー代、弁当、ビーチ送迎、交通費旅行傷害保険
慶良間諸島	4～10月	けらま島(渡嘉敷島)海水浴ツアー マリンライナーとかしき(高速船)コース	9時間	8,000円	往復船代、ビーチ送迎バス代、昼食(飲み物1本付)、シャワー代、主催旅行保険(1,000円)
石垣島	通年	体験フィッシング	3.5時間	6,000円	乗船料、釣具、仕掛け、エサ代
西表島	4～9月	最後の楽園奥西表 「船浮」と「内離島」探検コース	9.5時間	17,500円	往復船代、バス、遊覧船料、資料館等見学、昼食
西表島	通年	仲間川・由布島コース	6時間	10,800円	往復の船代、バス観光代、由布島入園料、昼食代、仲間川ボート代、水牛車代
西表島	通年	人気の3島を1日でまわる三島周遊コース 西表島・由布島・竹富島	8時間	14,300円	往復の船代、バス観光代、由布島入園料、昼食代、仲間川ボート代、水牛車代
竹富島	通年	バス観光水牛車観光コース	2.5時間	4,000円	往復の船代、バス観光代、水牛車観光代
小浜島	通年	小浜島竹富島観光コース	7時間	10,500円	往復の船代、バス観光代、入園料、昼食代、グラスボート代
波照間島	通年	日本最南端の島と秘境西表島 波照間島・西表島観光コース	8.5時間	16,800円	往復の船代、バス観光代、由布島入園料、昼食代、仲間川ボート代、水牛車代

～リゾートホテル提供のマリンスポーツは数千円から1万円台前半まで

リゾートホテルで提供されているマリンレジャーも、商品内容や時間などによって料金は異なるが、体験ダイビングは概ね1万円数千円、シュノーケリングは5千円弱などとなっている。(参考：ケアズズの体験ダイビング料金の例 30分\$165など)

表3.3 県内主要リゾートホテルで提供されている各種マリンレジャーの価格

マリンレジャー名	時間	平均料金(概数)	価格帯
体験ダイビング	1時間30分	10,800円	7,500円 ~ 14,500円
	2時間	13,200円	10,290円 ~ 15,750円
	3時間	13,300円	10,000円 ~ 16,000円
シュノーケリング	1時間	4,000円	3,675円 ~ 4,200円
	2時間	4,700円	3,000円 ~ 6,000円
水上スキー	30分	5,500円	4,200円 ~ 6,000円
ジェットスキー	10分	2,600円	2,100円 ~ 3,200円
	15分	3,800円	3,150円 ~ 5,000円
グラスボート	30分	1,800円	1,000円 ~ 2,940円
パラセーリング	10分	7,100円	6,300円 ~ 7,500円
サンセットクルージング	1時間	3,300円	3,500円 ~ 3,150円
	1時間30分	6,800円	4,200円 ~ 10,500円 (食事付)

価格面であげられた課題

・沖縄で販売されている離島観光商品は10日前までの予約が必要であり、旅行者が現地に到着してから購入することは難しい。もし離島観光を間際手配する場合には、離島航空便をノーマル料金で手配しなければならず、大変高額になってしまう。

・日本の旅行業界では、観光事業者が観光素材商品を直接消費者に販売する場合でも、旅行業者が媒介して販売する場合でも、消費者の目に触れる販売金額は原則として同じ価格にしなければならないという商習慣がある。旅行業者はこの販売価格の平均十数%の手数料を受け取って運営しているが、仕入先の観光事業者から手数料の支払いを拒まれると、旅行商品が造成できなくなってしまう。

3.1.3. 国内旅行全般における日本人の現地発着ツアー参加実態とニーズ

本節では、沖縄旅行を含めた国内宿泊旅行全般（海外旅行は除く）を対象として、日本人旅行者の「着地型旅行」への参加実態、ならびに「着地型旅行」へのニーズを探る。ただし、「着地型旅行」という言葉は一般に知られておらず、また購入した旅行商品がどこで造成されたものかを意識している旅行者は極めて少ないと推測されることから、着地で造成された「着地型旅行」商品として消費者が認識しやすい商品形態である「現地発着ツアー」について旅行者の参加実態とニーズを尋ねた。

< 調査概要 >

- ・ 調査名：J T B F 旅行者動向調査
- ・ 調査時期：2004年10月
- ・ 調査対象：全国18歳以上の消費者4,000人
- ・ 調査方法：郵送による調査票の配布・回収
- ・ 有効標本数：2,511人（回収率62.8%）

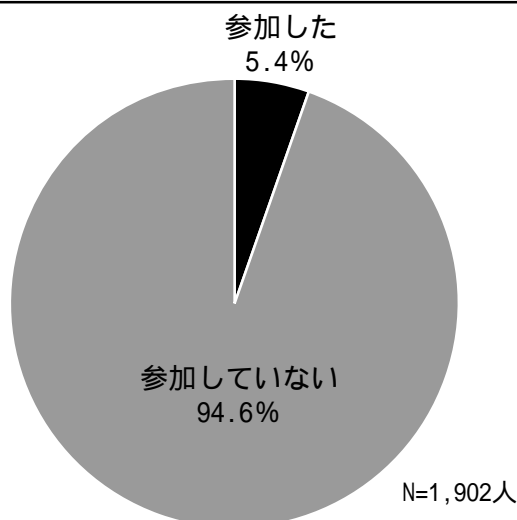
(1) 現地発着ツアーへの参加率

～過去1年以内に現地発着ツアーに参加した旅行者は5%

有効標本数2,511人のうち、過去1年間に何らかの国内宿泊旅行に行った人は1,092人（43.5%）だった。この1,092人を対象に過去1年間の現地発着ツアーへの参加の有無を尋ねたところ、うち5.4%の103人が参加したと回答した。

図表3.4 過去1年間の現地発着ツアー参加の有無

過去1年以内に現地発着ツアーに参加したか
(2004年10月調査)



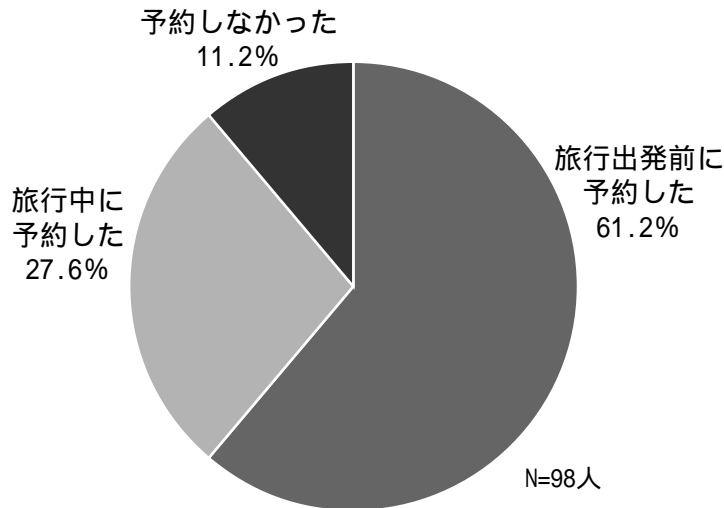
データ出所：JTBF「旅行者動向調査」

(2) 申込みのタイミング

～参加者のうち、事前申込みが6割、旅行中の申込みが4割

過去1年間に現地発着ツアーに参加した旅行者103人に、その予約のタイミングを尋ねたところ、旅行出発前に予約した人が61.2%、旅行中に予約した人が27.6%、予約しなかった人が11.2%であった(注:無回答は集計から除いている、以下同)。

図表3.5 参加した「現地発着ツアー」(国内)の予約のタイミング

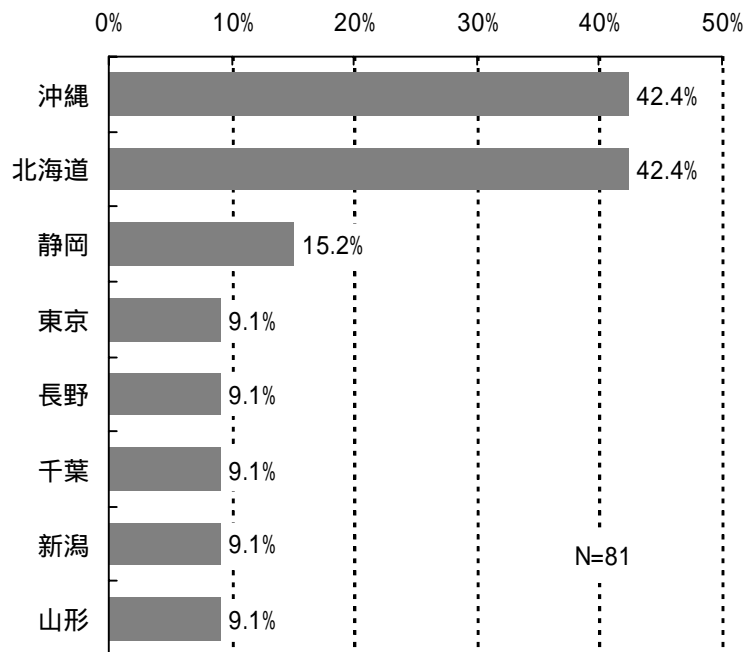


(3) 現地発着ツアーに参加した旅行先

～国内では比較的参加者の多い沖縄、「マリンスポーツ」「離島観光」が人気

現地発着ツアーに参加した旅行の旅行先を訪ねたところ、「沖縄」「北海道」がそれぞれ42.4%と最も多かった。

図表3.6 「現地発着ツアー」に参加したときの旅行先(都道府県別)



(4) 参加した「現地発着ツアー」の商品内容

～定番の「周遊観光」への参加が多い、沖縄ではマリンスポーツなども

全国的にみると、旅行先の主要観光スポットを回る「周遊観光」が37.9%と最も多い。定番の周遊観光ツアーに対する旅行者のニーズの高さが窺える。

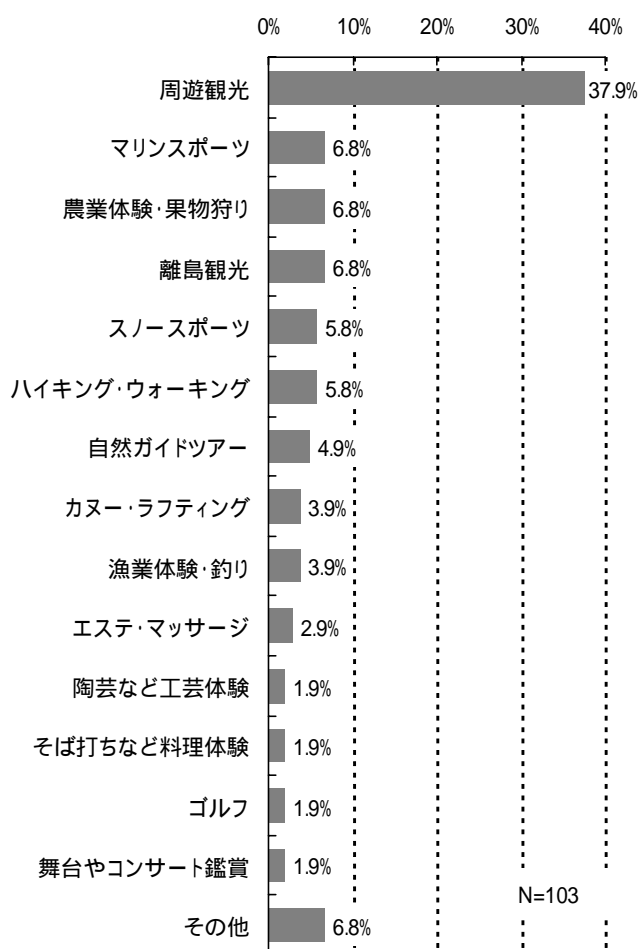
一方、地域別にみると、旅行先で参加した現地発着ツアーの内容は、旅行先の地域によって異なる。沖縄を旅行した人で現地発着ツアーに参加した人の回答をみると「マリンスポーツ」(構成比36%)や「離島観光」(同29%)が比較的多く、沖縄の観光資源の特性が表れている。

(5) 参加した「現地発着ツアー」の認知経路

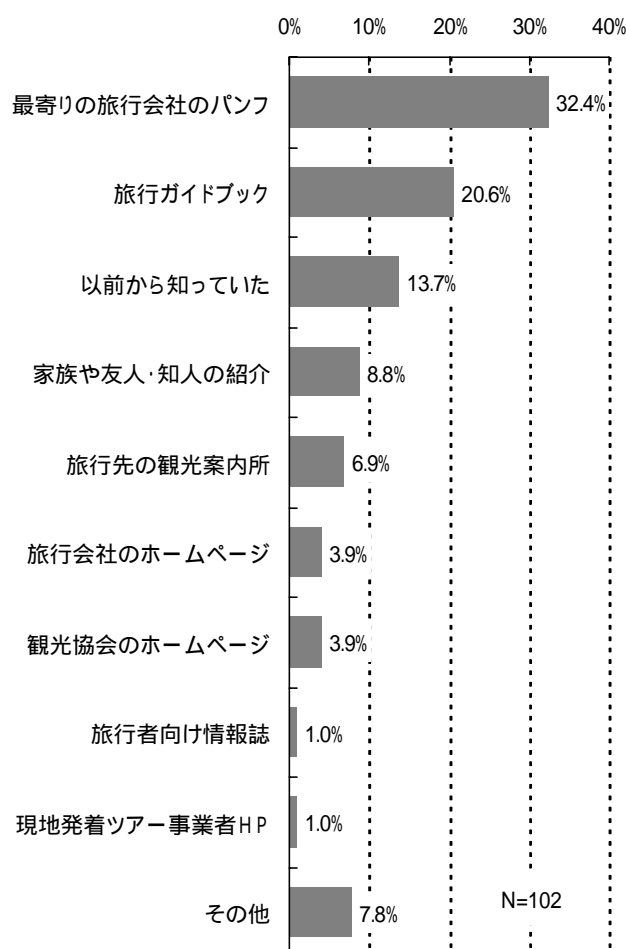
～「最寄りの旅行会社のパンフ」「旅行ガイドブック」が多い

参加した現地発着ツアーの情報を最初にどこで知ったかを尋ねたところ、出発前に入手する「最寄りの旅行会社のパンフ」が32.4%と最も多く、次いで「旅行ガイドブック」が20.6%と多かった。「以前から知っていた」(13.7%)人や、「家族や友人・知人の紹介」(8.8%)も比較的比率が高めであった。

図表3.7 「現地発着ツアー」の商品内容



図表3.8 「現地発着ツアー」の認知経路



(6) 旅行前に申し込んだ「現地発着ツアー」の予約方法

～ 出発前は旅行代理店を通じて、店頭か電話等で予約

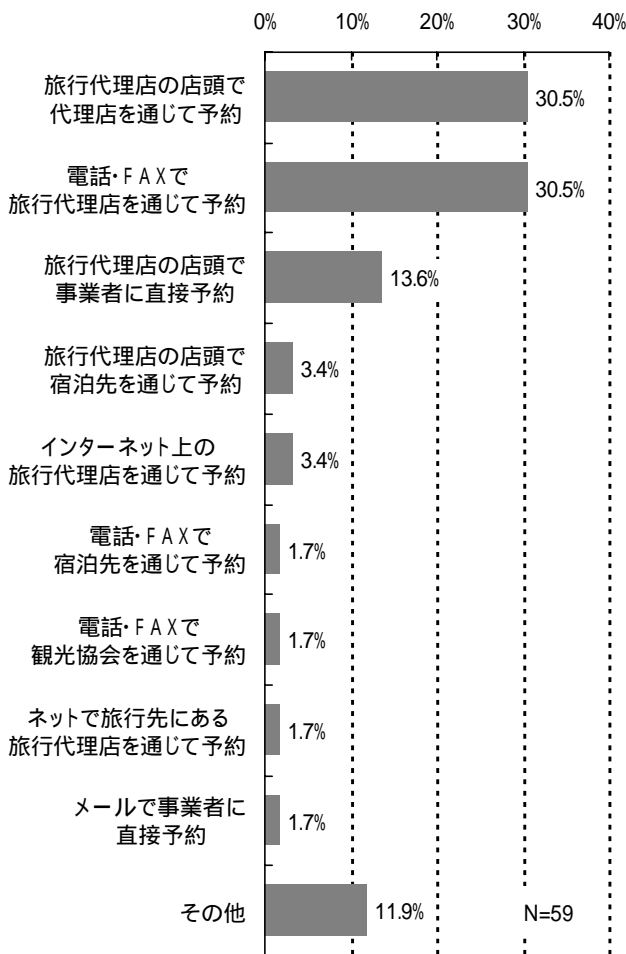
旅行の出発前に現地発着ツアーを予約した回答者の予約方法をみると、「旅行代理店の店頭で代理店を通じて予約」「電話・FAXで旅行代理店を通じて予約」がそれぞれ30.5%であり、旅行代理店を通じた予約が6割を占めている。インターネット経由で旅行先にある旅行代理店に申し込んだり、メールで直接観光事業者に予約したりする場合も見受けられる。

(7) 旅行中に申し込んだ「現地発着ツアー」の申込方法

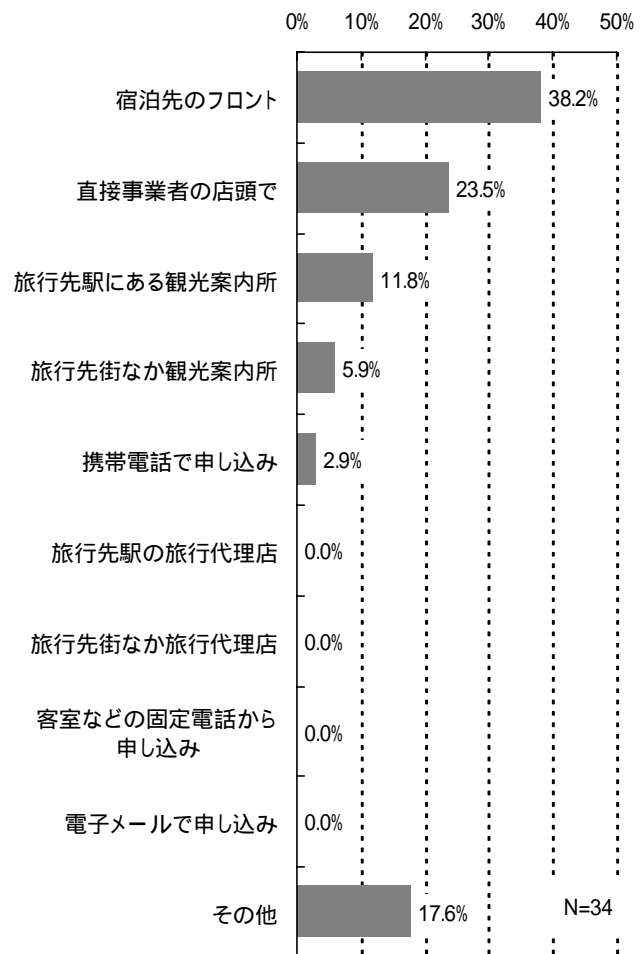
～ 旅行中は宿泊施設や観光案内所で申し込むか、観光事業者の店頭で直接申し込み

旅行中に現地発着ツアーへ申し込む場合には、宿泊先のフロントでの申し込みが38.2%と最も多かった。その他、直接観光事業者の店頭で申し込みをする場合や、観光案内所で申し込んだ人の割合が比較的高い。

図表 3 . 9 旅行前に申し込んだ「現地発着ツアー」の予約方法



図表 3 . 1 0 旅行中に申し込んだ「現地発着ツアー」の申込方法

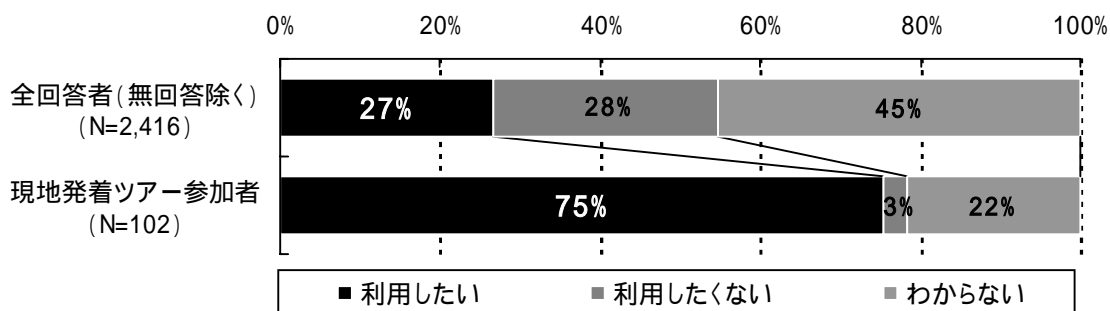


(8) 「現地発着ツアー」の今後の利用意向

～「現地発着ツアー」ニーズは参加経験者で極めて高い

「現地発着ツアー」への今後の利用意向を尋ねたところ、「利用したい」が27%、「利用したくない」が28%と半々の比率であったが、それ以上に「わからない」を選択した回答者が45%も存在した。これに対し、集計対象を「現地発着ツアー」参加経験者に絞った場合には、「利用したい」という回答が75%と極めて高い。この結果は、旅行先の現地で造成される「現地発着ツアー」に対する潜在需要の存在を示唆している。

図表3.11 「現地発着ツアー」の今後の利用意向



(9) 「現地発着ツアー」の現地購入に対する考え

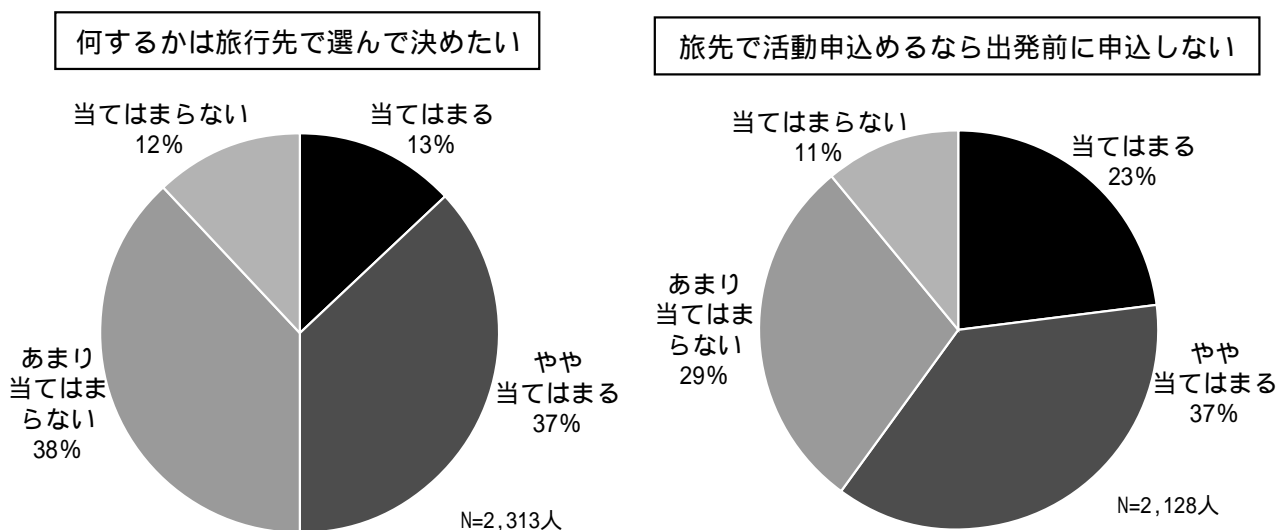
～「何をするかは旅行先で選んで決めたい」5割

旅行先に行って何をするかは、旅行先で選んで決めたいかどうかを尋ねたところ、「当てはまる」「やや当てはまる」を併せて約半数が肯定的な回答をした。

～「旅先で活動申込みするなら出発前に申込みない」6割

現地に行ってから旅行先での活動を申込みることを出発前に知っていれば、出発前には申込みないかどうか尋ねたところ、6割が肯定的な回答をした。

図表3.12 「現地発着ツアー」の現地購入に対する意向



3.2. 外国人向け着地型旅行の造成・販売状況

3.2.1 アジア旅行会社のランドオペレーター

沖縄には台湾および韓国の旅行会社の地上手配を担うランドオペレーターが複数存在しており、発地国で造成されるパッケージツアーや団体旅行の宿泊や現地での活動全般の手配を行っている。地上手配に加え、独自で旅行商品を造成し、インターネットなどで販売を促進しているランドオペレーターもある。

(1) 台湾

台湾の旅行会社の地上手配業務を受けるランドオペレーターは、沖縄には4社存在する。在沖縄のランドオペレーターによれば、台湾人には海で泳ぐ経験のない人々が多いため、台湾で販売されている沖縄のパッケージ旅行商品に含める活動内容としては、沖縄本島の周遊観光が主体となっている。

一方で、若年層を中心にマリンレジャーに興味を持つ人々も増えつつあり、マリンレジャー商品を含むパッケージツアーも造成・販売されている。

(2) 韓国

韓国の旅行会社の地上手配業務を受けているランドオペレーターは少なくとも3社存在する。在沖縄のあるランドオペレーターでは、地上手配業務に加え、独自に沖縄のパッケージ旅行商品を造成しており、インターネットなどを經由して情報発信し、販売活動を展開している。沖縄で韓国人旅行者向けに造成・販売されている旅行商品には、周遊観光ツアーの他、ゴルフツアーやハネムーンツアーなどがある。

図表3.13 在沖縄旅行業者が韓国人旅行者向けに造成している旅行商品の例

(a) 周遊観光ツアー

1日目	夜 那覇空港着 (恩納村内ホテル泊)
2日目	沖縄本島北部観光 ・国営沖縄記念公園・海洋博公園 ・パイン園 ・東南植物楽園 ほか (恩納村内ホテル泊)
3日目	沖縄本島南部観光 ・おきなわワールド(旧玉泉洞王国村) ・ヒメユリパーク ・首里城公演 (恩納村内ホテル泊)
4日目	国際通り観光 昼 那覇空港発

(b) ゴルフツアー

1日目	昼 那覇空港着 ゴルフ 18ホール 自由時間 (恩納村内ホテル泊)
2日目	ゴルフ 18ホール 自由時間 (恩納村内ホテル泊)
3日目	ゴルフ 18ホール 自由時間 (恩納村内ホテル泊)
4日目	首里城観光 昼 那覇空港発

3.2.2 マリンレジャー事業者

幾つかのマリンレジャー事業者では、外国人旅行者に向けた販売促進を行っている。沖縄泊港を拠点として活動を展開している(株)マリン観光開発では、10年程前より台湾の旅行会社との取引を始めており、台湾人旅行者向けのパッケージツアーに自社のマリンレジャー商品が組み込まれている。

また、やはり沖縄泊港に拠点を持つダイビング事業者シーフォックスでは、ケラマでのホエールウォッチング商品の英語版のチラシを作成し、米軍人向けに販売促進をしている。また、韓国の旅行会社のパッケージツアーにも若干ではあるが取り扱われている。

3.2.3 離島観光ツアー事業者

石垣島で観光バスツアーや石垣発離島観光ツアーを造成・販売している平田観光グループでは、2004年から外国人旅行者向けの着地型旅行の造成・販売を本格的にスタートさせている。

(1) 外国人従業員の採用

2004年3月より日本語のできる外国人職員(カナダ出身・女性)を採用し、同社の英語版ホームページの作成・運営、英語版パンフレットの監修など、訪日外国人向けの企画・運営に取り組んでいる。外国人からの問合せにはもちろん彼女が中心となって対応しているが、最近では他の日本人職員も影響を受け、窓口での外国人対応を少しずつ行うようになるなど、人材育成にもつながっているという。

(2) 英語でのプロモーションを展開(ホームページ、パンフレット、広告)

平田観光では、外国人職員が中心となって英語版のホームページを作成している。英語版ホームページでは、八重山の各種離島の紹介はもちろん、離島観光ツアーや石垣島バスツアーなど平田観光の着地型旅行商品リストを掲載している。問合せフォームを設け、英語での旅行の相談にも対応している。平田観光の英語版をアメリカのYahoo!(検索用ページ)に登録したところ、閲覧数が増加したという。英語版ホームページの延べ閲覧数は月15,000~30,000件である(うち海外からは月300~800件)。

その他、離島観光ツアーを紹介する英語版パンフレット作成したり、沖縄で販売されている外国人向け旅行ガイドブックに広告を掲載したりしている。また国内向けの新聞・雑誌広告にも、外国人向けにさりげなく英語でのキャッチフレーズを挿入してアピールしている。

(3) 石垣島を訪れる外国人旅行者の客層

平田観光(株)で実施している旅行者アンケートによると、国籍はアメリカ、オーストラリア、スイスなど様々である。アメリカ人やオーストラリア人では半分が日本在住者であった。アンケート回答者19名のうち、リピーター率は2割である。

第4章

『沖縄産旅行』の 充実化及び販売促進に向けて

第4章 『沖縄産旅行』の充実化及び販売促進に向けて

4.1 課題の整理

4.1.1 『沖縄産旅行』全般の課題

(1) 沖縄で『沖縄産旅行』商品を企画・造成・販売する旅行業者が少ない

大手旅行会社を中心として沖縄のパック旅行やオプションツアーが豊富に造成されている。また、マリンレジャーや自然体験など観光素材は多彩にあり、加えて地域主導による新たな観光素材の開発の取り組みも行われている。しかしながら、これら沖縄の観光素材を活かして旅行商品化し消費者に届ける役割を担える主体、すなわち地上手配および旅行商品化のノウハウを持つ旅行業者が沖縄県内に数少ない。『沖縄産旅行』を充実化させるためには、「沖縄の魅力をもっと旅行者に伝えたい、沖縄をもっと楽しんでもらいたい」という熱意を持ち、沖縄に拠点があることを最大の武器にして沖縄の旅行商品を造成・販売できるノウハウを持つ旅行業者がさらに必要である。

加えて、『沖縄産旅行』商品を沖縄で現地販売する代理店は一部ホテルのツアーデスクなどに限られている。沖縄滞在客向けの販路を確立するためには、販売代理店の業務を担う旅行業者の拡充が必要である。また、体験観光などのプログラムを提供する事業者には、個々の体験素材の提供にとどまらず、沖縄での総合的な楽しみ方を提供する旅行業者としての業務展開が求められる。

(2) 一個人や一小規模事業者による観光素材の供給力に限界がある

伝統工芸体験や自然体験、エコツアーといった観光素材の運営主体は小規模な事業者や個人事業者である場合が多い。そのため、多くの観光客に商品を紹介する情報伝達力や販売力が弱く、さらに団体客への対応や、個人旅行者からの間際の申込みへの対応、不測の事態への対応などの面においても限りがある。このような地域に根ざした活動を続ける体験観光事業者など着地型旅行の中核的な素材提供事業者が地域内で横の連携を取り、また旅行業者と連携することなどを通して、多様なマーケットニーズに対応した安定的な商品提供が図られるような仕組みが求められる。

(3) 『沖縄産旅行』商品を沖縄の現地で購入できる窓口が少ない

沖縄でも一部のリゾートホテルのツアーデスクでは豊富なメニューの中から現地発着のツアーを選んで購入でき、長期滞在型の宿泊施設に滞在する旅行者に求められる機能となっている。近年では安価なビジネスホテルやドミトリー、ウィークリーマンションなど多様かつローコストで長期滞在が可能な宿泊施設が沖縄県内に増えてきており、このような宿泊施設においても『沖縄産旅行』商品が購入できるとよい。一方

で、このような宿泊施設でのツアー販売窓口は宿泊者以外には利用しづらいので、市中などホテル以外の場所において誰もが気軽に現地発着ツアーを購入できる窓口が必要である。

(4) 行政主導で開発された観光素材が商品化されるに至っていない

行政が主導して新たな観光素材の開発する場合には、素材開発後の商品化や販売経路の確保につながりにくい形で事業が進み、開発した観光素材が十分に消費者に伝わらないケースが多い。行政主導の観光開発では、計画の段階から素材開発後の商品化や販売ルートの検討も一方で視野に入れた取り組みが求められる。

(5) 『沖縄産旅行』商品のメニューを沖縄で手にする機会のない旅行者が多い

発地では、大手旅行会社のオプションツアーパンフレットや旅行ガイドブックなど、『沖縄産旅行』の多彩なメニューを目にすることができる。しかし、沖縄の現地では『沖縄産旅行』の商品メニューを手にする機会が少ない。沖縄に着いてから、その日の天候や体調に合わせて好みの沖縄産旅行を選択できるような情報が得られる仕組みが必要である。

4.1.2 外国人旅行者への対応面での課題

以上は『沖縄産旅行』全般に共通する課題だが、本節では特に外国人旅行者への対応面での課題を述べる。

(1) 外国人旅行者が現地で気軽に参加できる『沖縄産旅行』商品がない

外国人に参加を促している沖縄現地発着ツアーはほとんど見られず、日本語を理解できない外国人旅行者が沖縄に着いてから好みに応じた沖縄での楽しみを見出すことが非常に難しい状況にあるといえる。特に、個人旅行志向が強く通訳ガイドが同行しない欧米人の旅行には、現地で気軽に参加できる1日/半日観光ツアーがあるとよい。

(2) アジア人旅行者向けパッケージツアーでの活動内容の多様性に欠ける

台湾、韓国の旅行会社が造成しているパッケージ旅行商品の地上手配は在沖縄のランドオペレーターが行っているが、旅行中の活動内容は従来型の周遊観光が中心で、沖縄の多様な楽しみ方を提案できていない。体験観光や個人やグループ単位での活動なども盛り込んだ多様な沖縄での過ごし方を提案することによって、沖縄の魅力がより印象深く伝わり、リピート化や口コミなどによるマーケットへの沖縄観光のイメージ向上が果たされる。アジア人旅行者に向けた多様な沖縄産旅行の提案が求められる。

(3) 外国人旅行者の受入態勢が全般的に整っていない

旅行中の活動を提供する観光事業者における外国人旅行者の受入態勢が全般的に整っていない。例えば、外国人の基本的な生活習慣や旅行中の基本行動、保険などによるリスク対応策などが受入事業者十分に知られていないことや、個人旅行者向けの通訳ガイドの申込み窓口が整備されておらず、通訳ガイドの人材も不足していることなどである。

なお、沖縄には台湾や韓国の旅行会社の地上手配を担うランドオペレーターが複数存在する。台湾や韓国の旅行会社は日本の観光素材事業者へ直接手配することも多く、彼らの地上手配を担うランドオペレーターが定着している地域は決して多くない。台湾や韓国など海外の旅行会社とのネットワークを持つランドオペレーターは『沖縄産旅行』を海外に向けて販売促進していく上で貴重な戦力である。外国人旅行者向けの『沖縄産旅行』を充実させていくためには、在沖縄ランドオペレーターと十分な連携を取りながら取り組むことが望ましい。

(4) 本土経由で沖縄を訪れる外国人旅行者の実態が把握できていない

沖縄に直接入域する外国人旅行者については国籍別の人数が把握されており、国際線ターミナルでの旅行者アンケート調査なども過去に実施されている。

しかし、直行便で結ばれていない欧米を中心に、成田空港や関西国際空港などを経由して那覇空港に入る旅行者も少なからず存在する。彼らの人数や旅行実態が把握できていないため、特に欧米人をターゲットとする外国人旅行者向けの旅行商品企画の際に必要な基礎的なマーケットデータが不足している。ニーズに応じた適切な沖縄産旅行を開発し販売するために、より現状に則したマーケット調査と幅広い情報提供が求められる。

4.2 取り組みの方向性

4.2.1 『沖縄産旅行』全般

(1) 『沖縄産旅行』商品の開発促進

旅行業者が企画、造成する着地型の旅行商品の開発を促すとともにマリンレジャーやエコツアーなど各種体験型のプログラムなどのメニューの拡充も併せて、『沖縄産旅行』商品の開発を促進するための取り組みを展開する。

< 具体的な取り組み >

行政主導による観光素材開発の成果の積極的な活用

旅行業者やバス事業者による「沖縄定番ツアー」の開発

地域全体の観光プロモーションのテーマに合わせた『沖縄産旅行』商品の開発

(2) 『沖縄産旅行』商品を取り扱う事業者の参入支援および育成

『沖縄産旅行』の拡充において、重要な役割を担うのは、
在沖縄の旅行者
各種観光素材事業者
である。

在沖縄の旅行者には、着地型商品を企画し販売するという事業領域を強く意識し、在発地の旅行者への卸売り力を強化するとともに、旅行者からの直接申し込みを受け付ける情報提供力の強化が期待される。

また、各種観光素材事業には、体験プログラムなどの個別メニューの提供にとどまらず、そこでの滞在時間を総合的に楽しむことができるツアー商品を企画し、販売する旅行者としての展開が期待される。

<具体的な取り組み>

『沖縄産旅行』ビジネス講座の開設
『沖縄産旅行』ビジネスの起業ハンドブックの作成や起業実例情報の提供
優良事業者の優先的な推奨

(3) 地域単位での観光素材の連携組織の設置

『沖縄産旅行』の新たな魅力の源泉として期待される「体験型観光」は、人的サービス産業であり、従来の「見る」観光では介在しなかった専門的な知識や技術をもったガイドの存在が不可欠となっている。このガイド業やインストラクター業が新たな観光産業として着目されているが、各事業者の努力で商品力を高めることは可能だが、販売面がうまくいかないために、事業として定着するには至らないケースが多くなっている。このような体験型観光事業者の販売力の強化、および旅行者の多様なニーズへの対応という側面から、地域単位での着地型旅行を構成する観光素材（体験観光事業者など）の連携組織を設置することによって、旅行者や個人の旅行者からの申し込み受付窓口を一本化することを検討する。また、連携組織による商品開発も考えられる。

<具体的な取り組み>

既存観光協会の機能強化
連携組織による共同での情報発信体制および販売窓口の整備
連携組織による『沖縄産旅行』商品の開発

(4) 『沖縄産旅行』商品の現地販売力強化

沖縄の多くの観光素材（体験型観光など）において、発地の旅行業者の販路に依存している場合が多い。課題で指摘したように、マリンレジャーやエコツアーなど観光素材単体の商品を含めて、『沖縄産旅行』商品を沖縄の現地に到着してから現地で購入できる機会が限られている。『沖縄産旅行』商品の沖縄現地での販売力を強化し、発地・着地双方のバランスの取れた販路を拡充する取り組みを展開する。

<具体的な取り組み>

総合観光案内所の設置

リゾートホテルなどでのツアーデスクの設置および機能拡充の促進

発地の旅行業者によるスケルトン・ツアーと『沖縄産旅行』の連携強化

ターミナルでの情報発信の強化

繁華街や人が集まる場所での販売促進

『沖縄産旅行』商品の総合案内冊子の作成および配布

カーナビゲーションでの『沖縄産旅行』情報閲覧システムの構築

(5) 『沖縄産旅行』商品の発地販売力強化

『沖縄産旅行』商品の発地での販売力を強化するため、発地の旅行業者との連携を強化するとともに、発地での新たな情報発信および販売経路を確保する。

<具体的な取り組み>

沖縄そのものと『沖縄産旅行』全般のPRの強化

インターネットを活用した情報発信および通信販売の促進

沖縄県産品を販売している県外店舗の活用

発地の旅行業者との連携強化

4.2.2 外国人旅行者への対応

(1) 既存の『沖縄産旅行』商品の外国人対応の促進

那覇発の定期観光バスやマリンレジャー、沖縄の伝統工芸・芸能の体験観光など既存の観光素材・旅行商品を外国人向けに販売できるよう、観光素材事業者や旅行業者における外国人旅行者のための受入態勢の整備を促進する。

<具体的な取り組み>

受入態勢や販売促進ツールの整備の促進

沖縄に詳しい通訳ガイドの確保および育成

沖縄在住外国人の観光産業への就職斡旋

沖縄在住外国人の観光産業への参入誘導

(2) 欧米人を中心とする個人旅行者をターゲットとした販売力の強化

欧米人旅行者には、宿泊と航空券のみを手配して旅行先を訪れる個人旅行者が多く、彼らの多くは旅行先の現地で旅行中の活動を定める。また、近年では台湾人においても若年層を中心に個人旅行が主流になりつつある。こうした個人旅行者のニーズに対応できるよう、『沖縄産旅行』の情報発信を強化し、販売力を高める取り組みを行う。

<具体的な取り組み>

『沖縄産旅行』商品の外国人旅行者向け情報発信および販売拠点の整備
外国人向け無料観光情報誌の発行
海外で発行されている旅行ガイドブック等への情報掲載の促進
英語等によるインターネット上での情報発信の促進

(3) アジア人を中心とする団体・パッケージ旅行者をターゲットとした販売力の強化

沖縄を訪れる台湾人や韓国人などのアジア人旅行者は、団体旅行やフルパッケージ旅行商品を利用することが多い。こうした旅行者をターゲットとして、『沖縄産旅行』商品の発地での販売力を高める。

<具体的な取り組み>

在沖縄ランドオペレーターと観光素材事業者との連携促進
海外の旅行会社の地上手配業務経験のある人材の斡旋
事業者と共同での海外の旅行会社へのプロモーション活動の実施

(4) 外国人旅行者を受け入れるためのソフトインフラの整備

外国人旅行者向けの『沖縄産旅行』商品を拡充していくためには、外国語が話せるだけでなく沖縄の歴史や文化、観光情報などに詳しい人材が不可欠である。

また、外国人旅行者をターゲットとした『沖縄産旅行』商品を開発するためには、ターゲット国の旅行マーケットの動向や沖縄への旅行者数、旅行実態などのマーケティング情報を詳しく把握することが重要である。さらに、日本人とは生活習慣の異なる外国人旅行者を快く受け入れるためには、彼らの生活習慣を予め理解しておくことが求められる。

外国人旅行者を受け入れるためにこのような情報面でのインフラの整備を促進する。

<具体的な取り組み>

主要ターゲットの旅行実態調査の実施と結果の情報発信
外国人旅行者の受入ガイドブックの作成および配布

4.3 『沖縄産旅行』の促進に必要な取り組み

4.3.1 『沖縄産旅行』全般

(1) 『沖縄産旅行』商品の開発促進

行政主導による観光素材開発の成果の積極的な活用

沖縄県では平成16年度『離島地域観光活性化推進事業』において離島における観光プログラムの開発に取り組んでいる。また、平成14～15年度の2カ年に渡り『沖縄県健康保養型観光推進事業』にも取り組んでおり、アレルギー疾患の患者や生活習慣病を有する人などを対象としたモデルツアーを実施、医学的効果を実証するに至っている。

こうした成果を今後新たな『沖縄産旅行』のメニューとして定着させていくために、『沖縄産旅行』商品造成・販売のノウハウを持つ沖縄の旅行業者と連携して旅行商品化を図ることを検討する。

【事例】富山県における自治体と旅行業者が連携した旅行商品造成

富山県では、オフシーズンである冬期における来訪者の誘客を目指し、自治体など地元団体と旅行業者が連携して旅行商品造成に取り組んでいる。

旅行商品の主催は近畿日本ツーリストであり、富山県庁や県観光連盟、旅館連盟漁協などの協力を得て造成した。

開発商品の内容は、富山県特産の冬の味覚を前面に打ち出した商品である。富山湾でしかとれないシロエビの刺身や寒ブリ、紅ツワイガニなどを使った料理を提供している。2003年にこのような素材を活用した旅行商品を造成した際には主に中京や関西圏をターゲットとして販売したが、2年目となる2004年では首都圏をターゲットとして2005年3月末までに1万人の送客を見込んでいる。なお、価格設定は宿泊プラン1泊2食付で1万円（又は1万5千円）としている。

旅行業者やバス事業者による「沖縄定番ツアー」の開発

世界の主たる都市や観光地において外国人旅行者向けに提供されているような現地発の半日または1日定番ツアーの開発を促進する。運営主体は旅行業者やバス事業者が想定されるが、行政は外国人旅行者の誘致促進を目的として、外国語案内の整備にかかる費用の一部を補助したり、沖縄観光のプロモーション活動で「沖縄定番ツアー」を積極的にアピールするなどの支援を図る。

特に、沖縄の玄関口である那覇発の定番ツアーは毎日運行させることが望ましい。毎日運行される定番ツアーが定着していることは、沖縄における外国人旅行者誘客での広告宣伝の強みにもなる。

【事例】大阪府とサンライズツアーの連携による大阪発着ツアー造成

大阪府および大阪観光コンベンション協会は、ジェイティービー国際旅行西日本営業部の西日本サンライズセンターと連携して、大阪における現地発着ツアーの造成に取り組んでいる。この連携事業は2004年度から2006年度までの3年間という期間限定で実施している。

このツアーは、大阪の主要観光スポットをバスで周遊するいわゆる定番コースを商品化したものであり、1日ツアーと半日ツアー（午前および午後の2回）をそれぞれ毎日運行している。価格は1日ツアーが1万円、午前の半日ツアーが5千円、午後の半日ツアーが3千5百円である。

ツアーのパンフレットはアジア人旅行者向けと欧米人旅行者向けの2種類を作成している。ツアー中の案内として韓国語・中国語・英語の3ヶ国語で録音したテープによるガイドンスを活用している。

このような現地発着ツアーの造成には初期投資がかかり、またスタート当初は利益を上げにくいことから、事業立ち上がりの3年間程度は行政との連携事業として展開し、その後は民間事業者単独での運営に移行するという仕組みとしている。

【写真】大阪発着ツアーのパンフレット（韓国語）



大阪1日ツアーの旅程

大阪城
大阪歴史博物館
四天王寺
ホテルリーヴァ南海
松下電器技術館
又は三洋博物館
アサヒビール吹田工場
万博公園
(バスにて周遊)

地域全体の観光プロモーションのテーマに合わせた『沖縄産旅行』商品の開発

主要マーケットで話題となりそうなテレビドラマや映画などの放映に合わせた『沖縄産旅行』商品をタイムリーに提供する。そのために、地域全体での観光プロモーション事業を展開する沖縄県や沖縄観光コンベンションビューローと、『沖縄産旅行』商品を企画・造成する旅行業者とが密接に情報を交換し、地域の観光プロモーションの方向性と造成する旅行商品との内容をすり合わせるようにする。販売促進においても地域全体のプロモーション事業と『沖縄産旅行』商品の連携を図る。

【事例】京都での「新選組スペシャルウォーキングツアー」商品造成

京都では、NHK大河ドラマ「新選組！」の放映に合わせ、2004年1月から12月にかけて京都府旅行業協同組合の主催により「新選組スペシャルウォーキングツアー」が造成・販売された。京都の舞台役者が新選組の姿に扮し、幕末の京都市中を案内するもの。ツアー内容は京都府旅行業協同組合に加盟している京都の旅行業者が企画した。

このドラマの放送に合わせて、2004年中は京都府・京都市などが地域をあげて「新選組キャンペーン」を展開した。「新選組スペシャルウォーキングツアー」もこのキャンペーンの場を活用して販売促進を行ったが、その効果は高かったという。

中でもツアー中のハプニングとしてチャンバラシーンを組み入れた点は話題となった。ただし、これを実現するためには道路や河川敷など公共の場の占有許可を取らなければならない、ツアー実施直前まで占有許可の取得に努力を要したという。こうした地元行政との細かな調整は旅行先に拠点を持つ旅行業者だからこそ可能となるものであり、着地型の利点を活かした旅行商品の好例といえる。

【写真】新選組ツアーリーフレット



(2) 『沖縄産旅行』商品を取り扱う事業者の参入支援および育成

『沖縄産旅行』ビジネス講座の開設

旅行業者の中にも着地型旅行を取り扱うことの優位性や着地型旅行造成のノウハウが不足しているケース、他業種や体験型観光を取り扱う事業者が旅行業務として着地型旅行を扱うに際して旅行業に関する基礎的な情報をもたないケースもあることが想定される。『沖縄産旅行』ビジネスに必要となる一連のノウハウを、着地型旅行商品造成・販売ビジネスの経験豊富な講師を招いて支援対象者に伝授する講座を開設する。

< 『沖縄産旅行』ビジネス講座のメニュー例 >

- ・ 旅行業法など『沖縄産旅行』に関連する法制度
- ・ 旅行業に参入する方法
- ・ 地上手配業務のノウハウ
- ・ 『沖縄産旅行』商品開発のノウハウ
- ・ 『沖縄産旅行』の沖縄現地でのリテール（代理販売）のノウハウ
- ・ 県外旅行会社への販売促進のノウハウ
- ・ インターネット上などでの通信販売のノウハウ
- ・ 旅行マーケット動向などの情報収集の方法
- ・ 着地型旅行事業のビジネスモデル

【事例】国土交通省による自然ガイドツアー事業経営セミナー

国土交通省では、着地型商品を構成する素材の核ともなりうるインタープリテーションプログラム（自然ガイドツアー）の商品化と、事業運営及び事業の継続化のために必要となる経営ノウハウ等を講習する「自然ガイドツアー事業経営セミナー」を2002年10月に開催している。セミナーには全国から事業化を目指す個人や、すでに宿泊業などを手がける事業者などが多数参加し、好評を得た。参加者からは、事業化を前提としないガイドセミナーは多数ある中で、このように事業化をメインテーマとしたセミナーの開催を待ち望んでいたという声も寄せられた。

< セミナー内容 >

- 【講座1】自然ガイドツアー事業経営の具体例
(組織運営のパターン、経営の実際、地域との関係)
- 【講座2】観光ビジネスのはじめ方
- 【講座3】自然ガイドツアー事業経営の具体例
(商品ラインナップ、販売戦略、リスクマネジメント)
- 【講座4】事業経営と法律との関わり
- 【講座5】保険による事故への備え
- 【講座6】観光マーケットの特色と販売戦略

『沖縄産旅行』ビジネスの起業ハンドブックの作成や起業実例情報の提供

『沖縄産旅行』事業の起業セミナーの内容をハンドブックとして取りまとめ、『沖縄産旅行』ビジネスへの起業を目指す事業者や個人に提供する。または、すでに着地型旅行事業に取り組み、成果をあげている実例を紹介することによって、起業のコツや壁にぶつかったときの対処方などに関する情報提供を行う。

優良事業者の優先的な推奨

『沖縄産旅行』の品質の維持・向上のために、旅行業者や観光素材事業者など『沖縄産旅行』商品を造成・販売する事業者または造成・販売する商品そのものについて品質を保証するための一定の基準を設けた上で、その基準を満たす事業者または商品については自治体や観光協会でのプロモーション活動の場で優先的に推奨する。

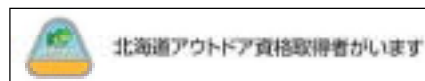
【事例】北海道アウトドア資格制度と有資格者のいる事業者を紹介した冊子の作成

北海道では、安全管理能力を備えた親切で質の高いガイドの育成を目指し、アウトドアガイドの公的な資格制度「北海道アウトドア資格制度」を2002年より導入している。この中でガイド個人の資格としては、山岳ガイド、自然ガイド、カヌーガイド、ラフティングガイド、トレイルライディング（乗馬）ガイドの5種類が用意されている。

この資格制度導入の2年後、NPO法人北海道アウトドア協会は北海道内の様々なアウトドアメニューを事業所別に紹介する「北海道アウトドア体験カタログ」を発刊し、発地の旅行業者に配布した。この冊子では「北海道アウトドアガイド資格」を取得したガイドのいる事業者について、特定のマークをつけてアピールしている。北海道のアウトドア体験への参加を希望する旅行者は、この冊子を見ることによって、北海道アウトドアガイドとしての知識と技術の備わったガイドによるメニューを選択することができる。発地サイドで旅行商品を企画・販売する旅行業者に比べて、中小の事業者が中心となる着地型商品の市場では、消費者に品質面での安心感を与えにくい。このような行政による推奨制度によってマーケットの拡大が期待できる。



有資格者のいる事業者には
このマークが表示されている



(3) 地域単位での観光素材の連携組織の設置

既存観光協会の機能強化

観光協会は全国に数多く存在するが、その業務は地域全体でのプロモーション活動やイベントの開催などに留まっており、消費者に当該地域の楽しみ方を直接提示する活動をしているところは少ない。既存の観光協会において地域の楽しみ方や時間の過ごし方を提案する『沖縄産旅行』商品の開発や販売を行う機能を付加することを検討する。

【事例】観光協会の株式会社化：(株)ニセコリゾート観光協会

北海道ニセコ町では、2003年にニセコ町の観光協会から独立し、町と町民の出資で(株)ニセコリゾート観光協会が設立されている。ここでは、旅行代理業や物販事業など、従来の観光協会から一步進んだ地域一体となった観光ビジネスを展開している。

従来ニセコ町の観光協会の事業は、町が実施する観光情報提供事業や観光PR事業が主で、財政的には町からの補助金に頼っていた。しかし、町の財政事情等から次第に観光協会も経済的な自立を求められるようになり、そのためにも、観光協会自らが行う収益事業、例えば、ニセコ町の行政区域を越えニセコ山系のエリア全体を対象に、新たな観光資源や地域の魅力をパッケージ化して、全国をマーケットとして商品化するという新たな発想の事業を行う必要に迫られ、観光協会の「独立法人化」が検討されていた。

観光が基幹産業であるニセコ町において、観光客ニーズに柔軟に対応した新鮮な観光情報サービス・商品を提供し、その結果、地域の観光産業が活性化されれば、住民である町民にも利益を還元できるという発想から、スピーディーな民間企業の経営感覚と意思決定システムをもつ、全国初の観光協会の「株式会社化」の達成を目指した。株式会社の設立に向けて、担当者が観光協会の会員や町民に対しての説明や会社設立のための手続き、資料づくりなどに奔走し、その結果町民や町議会の理解を得てニセコ町50%、残りの50%を町民や町内の企業が出資する形で、全国初めての観光協会の株式会社化を成し遂げた。

(株)ニセコリゾート観光協会では、道の駅「ニセコビュープラザ」での地域特産品の販売を行っており、この物販事業が現状の主な収入源となっている。最近では、他地域からの視察訪問が多く訪れるようになり、その手配業務も行っている。今後はニセコの魅力をパッケージ化した旅行商品の造成・販売を目指し、ニセコ町長が同行するニセコ町視察ツアーや観光ツアーなどの企画旅行の造成準備を進めている。

【写真】道の駅「ニセコビュープラザ」



連携組織による共同での情報発信体制および販売窓口の整備

旅行商品の部品である観光素材の供給力を高めるため、観光素材事業者が任意で参加できる地域単位の連携組織を設け、旅行業者や個人の旅行者からの共通の受付窓口機能を果たすようにする。既存の観光協会などがこの役割を果たすことも考えられる。

連携する地域の範囲については、県全体の観光素材を統括する連携組織から、個々の市町村単位、そしてさらに狭い範囲での観光素材を取りまとめる連携組織まで、様々なレベルのものが考えられる。どのレベルでの連携組織を設置するかについては、参加する観光素材事業者がどの程度の数になるのか、連携組織の運営に必要な人材を確保できるかどうか、などを勘案してその状況に相応しい範囲にするとよい。

また、マリンレジャーやエコツアーなど活動テーマ別に連携を図ることも検討する。

【事例】京都府における「京の伝統産業」体験観光推進事業

この事業は、京都府内で京の伝統産業の体験観光を提供している工房をネットワーク化し、ホームページなどでの情報発信や申込受付の共通窓口を整備するものであり、京の伝統工芸の産業振興を目的として平成15年度より開始された。事務局は京都商工会議所であり、経済産業省と京都府が支援している（2年間でそれぞれ500万円補助）。行政の支援期間は2年間で、その後は民間の自主運営に移行する予定である。

工房体験に参加したい場合には、ホームページや電話で事前に申込みか、または京都市内にある「京都伝統工芸館」内の受付窓口でも申込みことができる。

この窓口での申込みを受け付けている工房は、本事業推進のために設立された「京都伝統工芸体験工房協議会」に加盟している103の工房。西陣織やくみひも、仏壇仏具、扇子、陶磁器など様々な種類の工房が参加しており、種類毎にそれぞれ10件前後の工房が加盟している。従来より組織されている産地組合の加盟工房約1,000件に募集をかけ、さらに広く公募して集めた。協議会に加盟している工房は、年会費と送客人数に応じた取扱手数料を事務局である京都商工会議所に納めている。

ホームページには各工房の連絡先等の情報も記載されており、各工房のPRにも寄与している。また、ある工房での受入が困難な場合には、同種の他工房をすぐに紹介することができる。

【図】「京都伝統工芸体験工房」ホームページ



【写真】「京の伝統産業」体験観光の受付窓口



連携組織による『沖縄産旅行』商品の開発

地域の観光素材をコーディネートする連携組織自らが『沖縄産旅行』の商品開発を手がけることも検討する。販売ターゲットを見据え、連携組織で取りまとめている観光素材をうまく組み合わせることによって『沖縄産旅行』商品を開発、発地・着地双方の旅行業者に積極的に提案をしていく。

【事例】(株)南信州観光公社の「感動体験南信州」受入システム

長野県飯田市を中心とする南信州では1995年から体験観光の誘致に力を入れており、2001年に飯田市を中心とする周辺5市村(飯田市、阿智村、喬木村、浪合村、平谷村)と10企業・団体の出資により(株)南信州観光公社を設立した。現在は周辺9市町村と18企業・団体が出資している。

(株)南信州観光公社では、「感動体験南信州」体験プログラムを企画して学校や旅行会社に提案、旅行会社からの各種体験プログラムの申込受付窓口を担っている。地元の体験観光のコーディネーターとして、商品の手配・調整・受入・精算・品質管理まで行っている。

163種類の「感動体験南信州」体験プログラムを用意しており、ガイド散策から登山・トレッキング、農業体験、料理体験、伝統工芸体験、スポーツまで内容も幅広い。修学旅行の受入を中心に、2003年の実績では実人数で年間約2万人、参加プログラム数では延べ約4万人を受け入れており、その数は増加傾向にある。

地元に対しては、受入の調整や指導者の育成のほか、新たな体験プログラムの企画も手掛けている。

(4) 『沖縄産旅行』商品の現地販売力強化

総合観光案内所の設置

行政や地域の観光関連団体などが主体となって、沖縄への旅行者の多くが立寄る場所に総合観光案内センターを設置する。特に欧米人を中心とする外国人の個人旅行者は旅行先での活動を現地で決めることが多く、観光案内センターへの期待は高い。この総合観光案内センターでは、沖縄観光の情報発信の拠点としての役割に加え、『沖縄産旅行』の販売拠点としての機能も併せ持たせることが望まれる。また、通訳ガイドの申込み窓口や沖縄在住の外国人の相談窓口などといった外国人向けの総合案内センターとして設置することも含めて検討する。

なお、行政や観光関連団体などが実施する沖縄観光のターゲットマーケットに向けたプロモーション活動の場において、沖縄には現地で自由に選んで参加できる『沖縄産旅行』が豊富にあることをターゲットマーケットに浸透させるとよい。

【事例1】ケアンズの観光案内所 (Tourism Tropical North Queensland)

ケアンズが属する郡レベルの観光局である Tourism Tropical North Queensland が運営する観光案内所がケアンズの街なかに設置されている。ケアンズ発着の多彩な現地発着ツアーやアクティビティメニューのパンフレットが見やすく設置されている。英語のパンフレットが多いが、日本語や韓国語、中国語表記のパンフレットも複数設置。案内カウンターでは、ツアーの代理販売も行っている。



【写真】観光案内所のパンフレット置場
(上の写真は韓国語表記のパンフレット)

【写真】ケアンズ・観光案内所の受付カウンター



【事例2】京都市観光案内所および京都ツーリストインフォメーション

京都では、府と市が連携してJR京都駅ビル内に2ヶ所の観光案内所を設置している。主に日本人を対象としている京都市観光案内所を2階に、京都府の外国人向けツーリストインフォメーションを9階に設置している。

以前は国際観光振興機構（JNTO）の外国人旅行者向け観光案内所があったが、2004年1月末に閉鎖され、その後を受けて府と市が連携して設置。JNTOの在京都観光案内所の存在はガイドブックにも掲載され、海外でも認知度が高かった。観光案内所の存在が京都の訪日旅行促進における強みになっていたという。

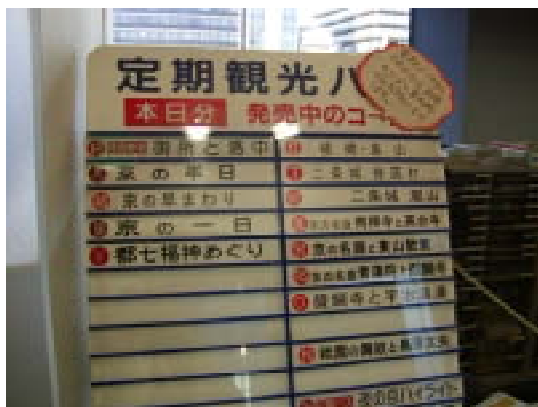
京都ツーリストインフォメーションには英語での対応が可能なスタッフが2人常駐している。外国人旅行者は事前にガイドブックなどで旅行先の情報はある程度入手してくるものの、予約まではしていないことが多いため、インフォメーションでは申込み先の電話番号を案内することが多い。

主に日本人旅行者への案内を担当している京都市観光案内所では、窓口において定期観光バスの申し込みを受け付けており、当日分の申込みも可能となっている。

【写真】京都ツーリストインフォメーション



【写真】京都市観光案内所の定期観光バス案内板



【写真】京都市観光案内所の定期観光バス販売窓口



リゾートホテルなどでのツアーデスクの設置および機能拡充の促進

滞在客の多いリゾートホテルなどにおいて、フロント周辺などでの『沖縄産旅行』の情報発信や代理販売または予約の取次ぎを行うツアーデスクの設置を促していく。ツアーデスクの設置されているホテルには、取扱商品の拡充を促していく。

【事例1】ケアンズのリゾートホテル内ツアーデスク

ケアンズなど海外のリゾートホテルでは、フロント付近の立ち寄りやすい場所にツアーデスクを設けていることが多い。ケアンズ発着の多彩なツアーを販売している。

写真のツアーデスクでは、英語対応はもちろん、ケアンズの主要マーケットである日本人向けに日本語対応のできるスタッフも雇用している。

【写真】ケアンズ・リゾートホテルのツアーデスク



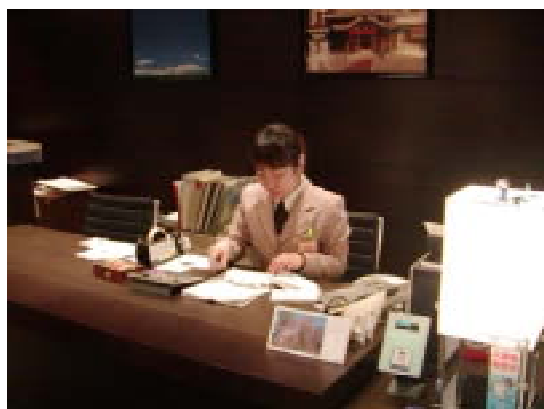
【事例2】沖縄ハーバービューホテルのツアーデスク

那覇にもツアーデスクのある宿泊施設は数ヶ所存在する。その中のひとつが沖縄ハーバービューホテルである。

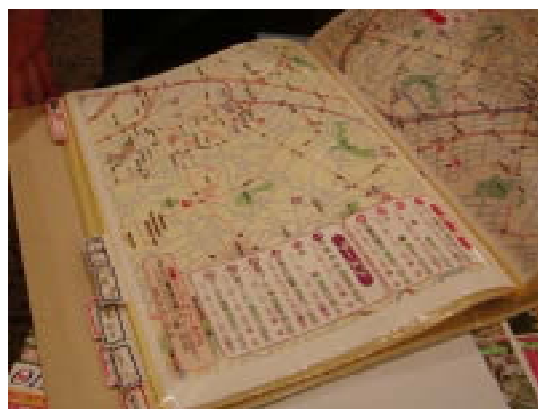
沖縄ハーバービューホテルではインフォメーションカウンターを1階に設置し、宿泊客を中心に沖縄旅行に関する案内業務を行っている。ホエールウォッチングなど那覇発着のツアーやアクティビティから、那覇市内の美容院情報まで、旅行者からの様々な問合せに対応すべく様々な資料が用意されている。情報発信業務に加え、幾つかの観光施設のチケット代理販売も行っている。

ここではホテル独自のタクシー観光プランを用意し、ホテル専属のタクシーで3時間の市内観光や5時間の南部観光、8時間の中北部観光などのコースを用意している点が注目される。希望の予算や時間に応じたタクシー観光も提供している。

【写真】ホテルインフォメーションカウンター
(沖縄ハーバービューホテル内)



【写真】宿泊客の様々な問合せに対応するための
沖縄情報の豊富なストック



発地の旅行者によるスケルトン・ツアーと『沖縄産旅行』の連携強化
(第1章 1.2の -cのケース)

発地の旅行者(アウトバウンド・ツアー造成事業者)は、宿泊と航空券からなるフリープラン型旅行商品(スケルトン・ツアーともいう)を企画・販売し、沖縄での活動については、旅行者が当該旅行会社の現地事務所(ツアーデスク等)からオプション・ツアーやアクティビティを購入するようなモデルの拡充を目指す。発地の旅行会社にとっては、商品内容が簡素なため効率的な販売ができる上、規模の経済が効果的に働くため低価格な商品を造成しやすくより多くの旅行参加者を得やすいという点、現地での積極的なオプション・ツアーの販売によって旅行者の消費を引きだすことができるというメリットがある。一方で、オプション・ツアーの販売量を増やすためには、現地事務所の機能強化が必要でありコスト増となるというマイナス面もある。

【事例】ケアンズにおけるクオニイ社の現地対応者の設置によるコストダウン手法

英国で外国旅行商品を造成・販売しているクオニイUK社では、同社の販売している外国旅行商品のひとつのデスティネーションであるケアンズ現地に、現地での顧客対応者を設置している。クオニイUK社のフリープラン型旅行商品を購入してケアンズを訪れる旅行者に対する問合せ窓口業務が主な業務であるが、この現地対応者は観光産業に精通しているケアンズ在住の個人を選定して、当該業務を委託する形で設置している。

クオニイUK社は、現地対応者の収入源として、本人がケアンズ現地で顧客に販売した日帰りツアーの手数料を充てている。この現地対応者は、ケアンズを訪れた顧客とホテルロビーなどでミーティングする機会をつくり、顧客への現地情報の提供に併せて日帰りツアーの販売促進活動を展開することで自己の収入を得る仕組みとなっている。

クオニイUK社のこうした手法は、発地の旅行者は僅少のコストで旅行先の現地での顧客対応機能を整備するひとつの事例として捉えることができる。また、着地サイドからみれば、発地の旅行会社でフリープラン型旅行商品を購入して訪れる旅行者に対する、現地発着ツアーの販売促進手法として参考になる。但し、日本で現地販売ツアーの代理販売業を営むためには少なくとも第3種旅行業への登録が必要となる。

ターミナルでの情報発信の強化

空港やモノレールの駅、レンタカー営業所、港待合所など、多くの旅行者が立ち寄るターミナル施設での『沖縄産旅行』の情報発信を強化する。

現地発着ツアーの商品内容や申込方法を記載したリーフレットを張る掲示板的な設置は、旅行者が商品を比較検討しやすく効果的である。間際予約への対応のために、現状での予約受付状況を発信できるとなおよい。『沖縄産旅行』商品を一覧できるパンフレットもできるだけ多くの部数を用意して、旅行者が手にとりやすい場所での配置や、直接手渡しによる配布を検討したい。

【事例1】小笠原の船客待合所

小笠原を訪れる旅行者は、その日の天候や体調を考慮した上でその日の活動を決めることが多い。船が到着する港の船客待合所には掲示板が設置され、小笠原産旅行商品を案内するチラシが貼られている。旅行者は自分の好みに応じた現地発着ツアーを選択することができる。また、観光協会の窓口には各ツアーの予約状況が表示されており、空いているツアーに気兼ねなく参加することができる。

【写真】現地発着ツアーの案内掲示板



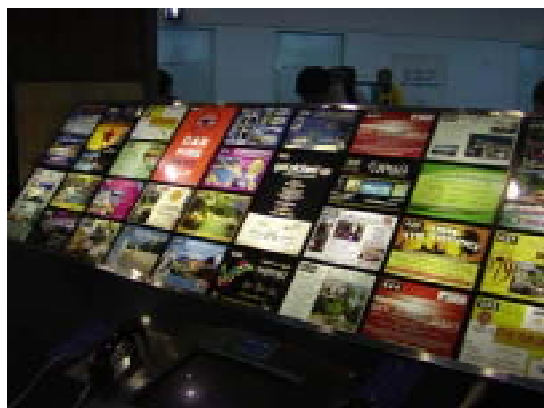
【写真】現地発着ツアーの予約状況を示すボード



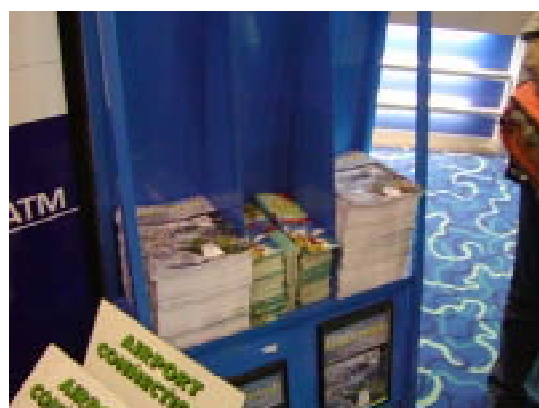
【事例2】ケアンズ空港

ケアンズ空港では、到着客の集うスペースに現地発着ツアーやレンタカーなどの観光案内を掲示する案内板を設置している。旅行者は現地到着後、空港において豊富なメニューを一望することができる。また、無料の観光情報誌も豊富に設置されている。

【写真】ケアンズ空港の観光案内版



【写真】ケアンズ空港設置のフリーペーパー



繁華街や人が集まる場所での販売促進

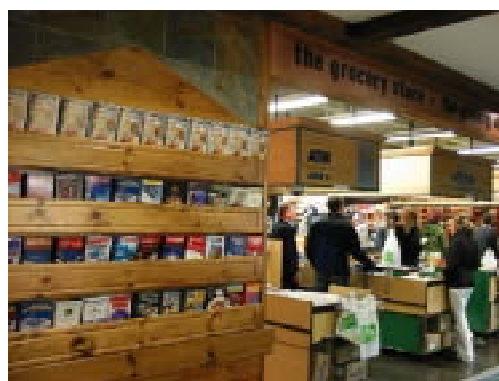
那覇市街地の中心部である国際通り沿いや免税品店、リゾートエリアにおけるコンビニエンスストアなど、多くの旅行者がショッピングなどを目的として訪れる場所に『沖縄産旅行』商品のパンフレットを置くなど、販売促進を強化する。

特に、国際通り沿いに沖縄滞在客向けの『沖縄産旅行』商品販売代理店の出店を促せば、旅行者が沖縄滞在中に気軽に『沖縄産旅行』に申込みることが可能となる。

【事例1】カナダ・ウィスラーのショッピングセンター

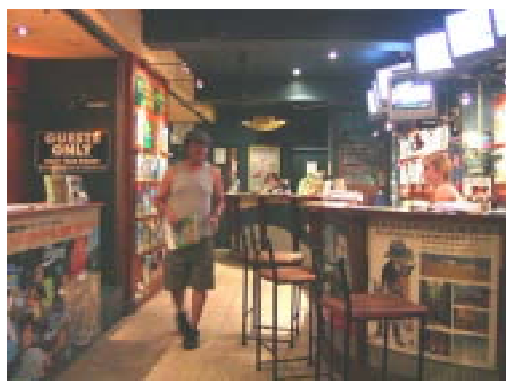
スキーリゾートとして多くの観光客を集めるウィスラーでは、ショッピングセンターのレジ付近に、様々なアクティビティや観光商品を紹介するパンフレットボックスが設置されており、買い物に訪れた観光客が、パンフレットを持ち帰っている。パンフレットのサイズを統一することによって、景観面や利用者の利便性にも配慮している。

【写真】ショッピングセンター内のパンフレット置場



【事例2】ケアンズ市街地に点在する現地発着ツアーの販売代理店

ケアンズでは、市街地内の至るところに現地発着ツアーの販売代理店があり、旅行者はいつでも気軽に予約申し込みをすることができる。



『沖縄産旅行』商品の総合案内冊子の作成および配布

発地の旅行業者が作成し、出発前の旅行者に配布しているオプションツアーパンフレットのように、沖縄を楽しむための『沖縄産旅行』商品を豊富に掲載した総合案内冊子を作成し、沖縄を訪れた旅行者に対して沖縄の現地で配布する。

【事例】JTBオーストラリアの現地配布ガイドブック

JTBの旅行商品を利用して日本人旅行者がケアンズを訪れると、旅行者は現地ガイドから現地で購入することのできるオプションツアーを豊富に掲載した冊子を手にすることができる。活動内容の説明、料金、写真など購入の意志決定の際に必要なツアー情報が過不足なく記載されており、旅行者は旅行先の現地で気軽に申込みることができる。着地型旅行を販売促進するための理想的な情報誌といえよう。

【右図】

JTBオーストラリア
現地配布ガイドブック

ケアンズだけでも
36のオプションツアーが
紹介されている。
その他、飲食店や地図など
も掲載されており、
現地の旅行総合ガイド
となっている。



カーナビゲーションでの『沖縄産旅行』情報閲覧システムの構築

近年増加しているレンタカー利用者向けに、カーナビゲーションを使って旅行の目的に合わせた『沖縄産旅行』商品の情報を検索・閲覧することのできるシステムを構築する。

将来的には、外国人旅行者のレンタカー利用を想定して、英語等による同様のシステムを構築することも考えられる。

(5) 『沖縄産旅行』商品の発地販売力強化

沖縄そのものと『沖縄産旅行』全般のPRの強化

個別の旅行商品の販売努力と並んで、沖縄の魅力や、沖縄の観光情報を伝えることを通して沖縄への関心を高めるなど、まずは沖縄に目を向け、沖縄にきてもらう努力が重要である。

その一つとして、沖縄では、発地では知り得ないような特別の場所に案内したり、その時期ならではの体験をサポートする、地元の生活者が企画し作り上げた『沖縄産旅行』が数多くあり、それらは現地で自由に選んで参加することができる仕組みが整っているということをマーケットに幅広くアピールするなどして、沖縄での新しい活動イメージや、沖縄は着地型旅行の豊富な観光地であるという信用の形成を目指す。これによって、個人旅行客や大手旅行会社が企画・販売するスケルトン・ツアー客を呼び込み、沖縄に到着後、着地型旅行商品として現地発着ツアーやアクティビティを楽しんでもらうことが可能である。

インターネットを活用した情報発信および通信販売の促進

自治体や観光協会などが運営する既存のウェブサイト上に『沖縄産旅行』商品の紹介記事を掲載し、さらに予約斡旋機能を設けることを検討する。

また、『沖縄産旅行』商品の発地に向けた直販ルートのひとつとして、各観光素材事業者でのインターネット通信販売を促進する。

また、総合案内所やパンフレット設置場所周辺にインターネット利用が可能なパソコンを設置することによって、旅行者が沖縄に着いてからも自ら沖縄産旅行を検索することができるような仕組みを構築することも考えられる。

沖縄県産品を販売している県外店舗の活用

(株)沖縄県物産公社の運営している「わしたショップ」のように、沖縄県外で沖縄県産品を販売している店舗を、『沖縄産旅行』の発地での情報発信および販売拠点として活用することを検討する。沖縄県産品の販売動向の情報を活用して、県産品の製造業者とタイアップした『沖縄産旅行』商品を開発することも考えられる。

【参考】沖縄県物産公社について

(株)沖縄県物産公社は平成5年に沖縄製造業の育成と販路の拡大を目的として沖縄県および県内主要製造業者(沖縄電力、オリオンビールなど)の出資により設立された第三セクターの株式会社である。「わしたショップ」の名称で、沖縄県外に直営店 店舗、特約店 店舗の県産品販売店を展開している。

「わしたショップ」では、沖縄県産品または沖縄県産の原材料を活用した物産のみを取り扱っている。製造業者の商品を小売販売するだけでなく、『わした』ブランドで物産公社がパッケージや商品の規格を定めて物産公社の販路のみで販売するといった事業も展開している。

数年前までは県において「行政・観光・物産」の三位一体の取り組みが進められたため、わしたショップ銀座店に(財)沖縄観光コンベンションビューロー(OCVB)の出先機関が入り、また沖縄ツーリストのカウンターが併設されるなど行政・観光・物産が連携体制を築きあげていった。しかしその後の方針変更で、OCVBはわしたショップ銀座店から撤退している。

なお、(株)沖縄県物産公社は県からの出資を受けてはいるものの、経営は独立採算で行われている。職員は、販売店でのアルバイト経験を経た上で社員として登用したり、他地域での流通業界経験者を中途採用したりしている。

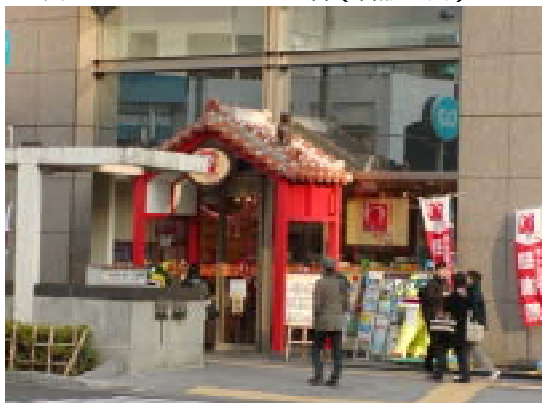
『沖縄産旅行』商品は県産品のひとつとして捉えることができる。県産品の育成および販路拡大を目的として活動を展開している沖縄県物産公社の取り組みは、『沖縄産旅行』商品を販売促進する上で参考になる。

【写真】

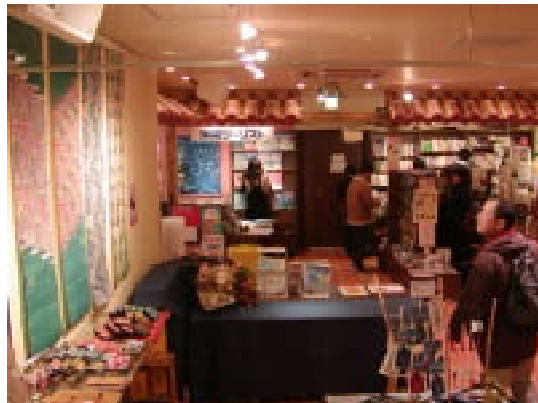
わしたブランドのマーク



【写真】わしたショップ銀座店(店舗正面)



【写真】わしたショップ銀座店(店舗内地下1階)



発地の旅行業者との連携強化

(第1章 1.2の -a、 -bのケース)

観光素材事業者の中には、旅行業界の状況に関する情報が不足しているところもある。また、大手旅行会社が行ってきた大量送客型の観光とは異なる観光像をもつ事業者などもあると思われる。観光素材事業者に対して、旅行業者との連携によるプラス面とマイナス面、そして契約上のノウハウを提供した上で、安定的な事業展開を行い地域の振興に資する事業者を目指すという観点から、事業者が個別に発地の旅行会社との連携を検討することが求められる。発地の旅行会社の強力な販売力を活用するためには、次のような側面からの整備が課題となる。

a) 企業としての基盤の整備

大手旅行会社と良好な契約を結ぶためには、法人成りや事業計画の立案など事業者としての基礎的な事項を整えるとともに、損害賠償保険への加入や、事故発生時の対応マニュアルの整備などリスクに対する備えを十分に行うことによって、社会的に信用のある事業者として認められるような諸基盤の整備が求められる。

b) 商品供給量の安定と事前仕入の工夫

大手旅行会社が『沖縄産旅行』商品の販売によって収益を上げるためには、ある程度の量を扱うこと、販売の煩雑さを避けるためにその商品が定期的実施されていることが重要である。大手旅行会社との提携には、『沖縄産旅行』商品の安定的な供給が不可欠である。

また、大手旅行会社は消費者から旅行参加への申し込みがあった際に即座に対応するために、商品の事前仕入と予約状況の管理を自ら行うことが一般的である。このように、発地の大手旅行会社が事前に商品を仕入れ、催行日の直前まで商品の一定枠をブロックし、予約状況が『沖縄産旅行』商品の供給サイドに伝えられないという現在の旅行業ビジネスの手法を、一般には商品供給量が少ないことが想定される『沖縄産旅行』商品の取り扱いにもちこむことは、『沖縄産旅行』商品を供給する事業者にとっては大きなリスクとなる。大手旅行会社が、供給量の一定枠を事前に買い取り、リスクを負って販売するような新たなビジネスモデルの可能性がもう一つの検討課題となる。

c) 双方向の情報交換

自然地域の散策やカヤック体験、漁業体験などの体験型観光に参加する際には、服装や体調面の留意点など、事前にツアー参加者に伝えておく必要のある情報は詳細であることが多い。しかしながら、大手旅行会社では多種多様な商品を扱うために、販売員が体験型観光への参加に必要な情報を全て持ち合わせることが難しく、また予め情報類が整備されていても自ら体験したことがないと、それらをうまく伝えられないこともある。

一方で、ツアー申込者の属性や志向、体力の状況などの個人情報や、申し込みを受けた大手旅行会社から体験観光事業者事前に伝わらないために、体験観光事業者にとっては十分な準備ができないこともある。

ツアー参加者の満足度を高めるためには、大手旅行会社と体験観光事業者の間での、商品内容や顧客内容に関する双方向の情報交換が不可欠である。体験観光事業者はインターネットを積極的に活用してツアー参加者の感想記などもあわせた情報提供を行うようにする。また、プライバシーの確保には十分に留意した上で、申込者のツアーへの期待などが体験観光事業者に事前に届くような仕組みを検討する。

4.3.2 外国人旅行者への対応

(1) 既存の『沖縄産旅行』商品の外国人対応の促進

受入態勢や販売促進ツールの整備の促進

沖縄の旅行業者や観光事業者を対象として、外国語版のパンフレットやウェブサイト作成など外国人旅行者向けのプロモーションに対する支援を行う。

【事例1】オーストラリアの『Export Market Development Grants』制度

オーストラリアではビジネス支援プログラムのひとつとして「Export Market Development Grants (EMDG: 輸出市場開発助成)」の制度を導入している。

EMDGは、輸出業の開拓に取り組む中小企業に対し、販売促進費用の一部(50%)を返金することによってその活動を助成するものである。外国人旅行者に旅行商品を販売することは観光事業者が外国人旅行者に対して新しい旅行商品の販売を開始する場合に、このEMDGの助成制度を活用することができる。この助成制度に申込み、助成の許可が得られれば、7つまでの助成項目で合計年間15,000ドル以上かかる輸出販売促進費用に対し、その50%以内(上限150,000ドル)の払い戻しを受けることができる。

【事例2】ケアンズ：クイックシルバーの多言語対応

ケアンズ北部に位置するリゾート地、ポートダグラスを活動拠点とするマリンレジャー事業者であるクイックシルバーでは、外国人参加者のために様々な言語による説明文書を船内に用意している。現在の外国人旅行者の主要客層は欧米人や日本人であるが、今後増加の見込まれる韓国人や中国人旅行者向けにも、それぞれの国の言語による案内文書を作成し、提供している。

(下図は日本語、韓国語、中国語によるアクティビティ説明文書の表紙)



沖縄に詳しい通訳ガイドの確保および育成

外国人向けの『沖縄産旅行』商品を造成するためには、多くの場合、外国語による対応が求められる。特に、周遊観光など説明を要するツアーの場合には、沖縄の事情に通じた通訳ガイドが不可欠である。現状では通訳ガイドの人材が十分とはいえないので、沖縄に詳しい通訳ガイドを早急に確保または育成していくことが求められる。

また、マリンレジャーや体験メニューなどを提供する観光素材事業者においても、外国語のできる人材の確保を進めていく。

【事例】全日本通訳案内業者連盟の開催する通訳ガイドのための研修会

通訳ガイドの事業協同組合である全日本通訳案内業者連盟では、組合員である通訳ガイドの資質の向上を目的として各種研修会を実施している。

新合格者や免許取得者を対象とした新人研修会では、実際にバスを使って主要な観光地を訪れる実地研修や実務に関する講義、先輩ガイドの体験談、カウンセリングなどを実施している。

沖縄在住外国人の観光産業への就職斡旋

外国人に向けた販売促進を展開するためには、対象国の旅行スタイルや彼らのニーズを理解するなど発地国の状況を予め知っておく必要がある。これらの課題解決には、ターゲット国に生まれ育った人材の知恵を活用することが有効である。

そこで、沖縄在住の外国人を対象として旅行業・観光素材事業起業の支援をしたり、観光事業者への人材紹介や就職斡旋を行う。

【事例】平田観光（株）でのカナダ人女性の活躍（再掲）

石垣島で観光バスツアーや石垣発離島観光ツアーを造成・販売している平田観光グループでは、2004年から外国人旅行者向けの着地型旅行の造成・販売を本格的にスタートさせている。

外国人旅行者のための受入態勢の整備と販売促進のための戦力として、2004年3月より日本語のできるカナダ人女性を採用している。同社の英語版ホームページの作成・運営、英語版パンフレットの監修など、訪日外国人向けの企画・運営を幅広く展開している。

外国人からの問合せにはもちろん彼女が中心となって対応しているが、最近では他の日本人職員も感化されつつあり、窓口での外国人対応を少しずつ行うようになるなど、人材育成にもつながっている。

沖縄在住外国人の観光産業への参入誘導

沖縄で観光事業を起業しようとする外国人に対し、起業当初の資金面やノウハウ面で不利益を被ることのないよう配慮する。外国人の観光事業への参入には、日本人観光事業者が気づかなかった新たな観光ビジネスの提起や、出身国からの外国人観光客の誘発という利点もある。

【事例】ニセコでのオーストラリア人による観光事業の展開

北海道ニセコ町では、オーストラリア人がラフティング等のアウトドア体験観光事業を展開している。

このオーストラリア人は1989年に来日し、日本でスキーのインストラクターなどを経験。1995年にニセコアドベンチャーセンターを設立し、1997年に有限会社化して現在に至っている。

センター開設当初は企業経営のノウハウはほとんど持っていなかったが、自らのアイデアと、ニュージーランドでラフティング体験事業の経験のある友人の意見を参考にして、ニセコアドベンチャーセンターを設立。3人のラフティングガイドを雇い、自己資金により2台のボートと利用客輸送用の車などを購入し営業を開始した。そして、口コミによる広がりメディアの取材が殺到したこともあり、営業1年目にして利用客は目標を上回る1,500人を達成した。その後も順調に伸び、現在では利用者が年間約3万人に上り、ガイド数は50人に上る。道内各地はもとより、全国からの修学旅行生も増加しているほか、最近ではリピーターも増加。現在では、スキーのメッカであるニセコにおいて、夏の観光客数が冬の観光客数を上回るほどにまでなっている。

また、自らの人的ネットワークに端を発し、口コミも手伝ってオーストラリアからニセコを訪れる観光客が急増し、とりわけ冬期間にはエリア内のいたるところでオーストラリア人が見かけられるようになった。さらに彼の成功を見た複数のオーストラリア人がニセコで観光事業を開始した。冬場のオーストラリアからの需要の急増に伴い、オーストラリア航空は2004年11月から2005年3月までの期間にケアンズ - 札幌間の直行便を就航している。

(2) 欧米人を中心とする個人旅行者をターゲットとした販売力の強化

『沖縄産旅行』商品の外国人旅行者向け情報発信および販売拠点の整備

4.3.2(4) に記述した総合観光案内所において、沖縄を訪れた外国人旅行者のための情報発信もあわせて行っていく。また、『沖縄産旅行』を販売する拠点としての整備も検討する。まずは英語による情報発信や受入態勢を整え、必要に応じて中国語や韓国語などへの対応を行う。外国語対応の可能な旅行商品や観光素材商品の情報を収集し、外国人旅行者に積極的に紹介していく。

外国人向け無料観光情報誌の発行

外国人旅行者向けの沖縄旅行商品の情報発信手段としては、無料の観光情報誌を広く配布することが効果的である。

行政が発行する観光情報誌では一民間事業者の旅行商品に関する記事や広告を掲載することが難しく、地域の紹介や、施設や事業所の概要的かつ網羅的な紹介に留まってしまうため、参画希望の事業者を公募するなどして民間事業者主体での編集・発行を促し、行政は一部記事を買い取る形で支援することが望ましい。

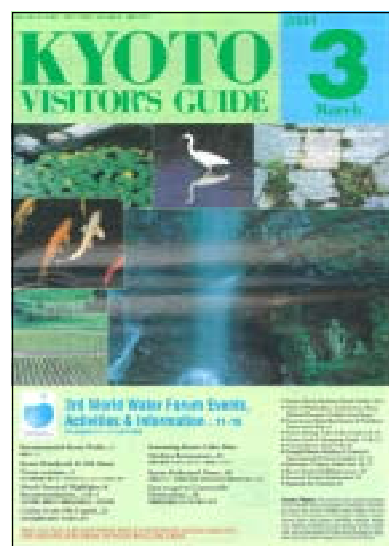
【事例】京都で発行されている外国人向け無料観光情報誌

京都では、アドブレン(株)が外国人旅行者向けに月1回英語版の無料観光情報誌を発行している。発行開始は1987年(昭和62年)、国内350ヶ所、海外90ヶ所で無料配布している。発行部数は月15,000万部であるが、京都において国際会議が開催される際にはその会場での配布分を増刷している。

この情報誌は、行政の支援を得ながら民間事業者が主体となって発行している。京都で開催されるイベント情報から宿泊施設の案内まで様々な情報が掲載されている。また、外国人旅行者向けの京都発着ツアーや観光施設などの情報は広告として掲載されている。

主な収入源は広告費である。また、京都市が4ページ分の紙面を年間560万円で買取り、毎月のイベント情報などを掲載している。アドブレン(株)と京都市の職員とで毎月編集会議を開催し、冊子の掲載内容を検討する。編集はカナダ人スタッフが担当している。

冊子はタブロイド版で24ページ。如何に捨てないで外国に持ち帰ってもらうかを考えて、A4サイズの数ページの形よりも一回り大きめで読み応えのある冊子となっている。



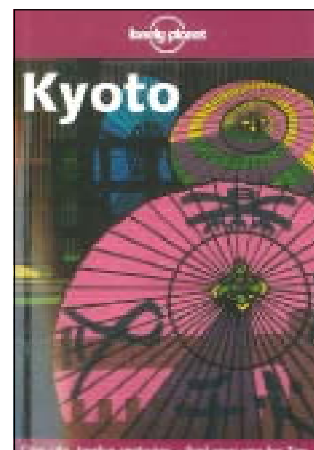
海外で発行されている旅行ガイドブック等への情報掲載の促進

魅力ある多彩な『沖縄産旅行』商品の存在を海外マーケットにアピールするために、海外で発行されている旅行ガイドブックや旅行雑誌等への『沖縄産旅行』商品に関する情報の掲載、外国語版の沖縄旅行ガイドブックの発行を促す。

【事例】海外で発行されている旅行ガイドブック「Lonely Planet」

欧米人旅行者向けに発行されている海外旅行ガイドブックのひとつに「Lonely planet (Lonely Planet)」がある。英語圏の個人旅行者向けに発行されている海外旅行ガイドブックである。世界各国や主要都市別に発行されている。

日本を紹介したガイドブックとしては、日本全体を紹介した「Japan」の他「Tokyo」と「Kyoto」が発行されている。ガイドブックの中では「THINGS TO SEE & DO」という章が設けられており、旅行先で見ることのできるもの、参加・体験することのできる活動についての情報が詳しく掲載されている。



英語等によるインターネット上での情報発信の促進

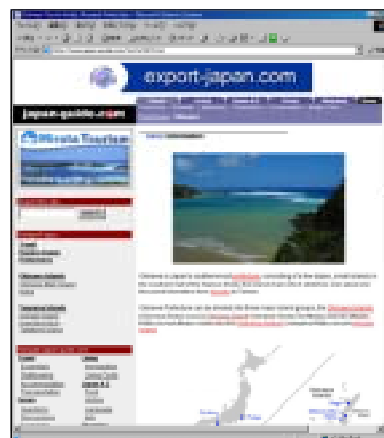
『沖縄産旅行』商品の豊富なメニューと商品内容を、英語等でウェブサイトに掲載し、海外の個人旅行者に向けて情報発信する。各事業者単位によるインターネット上での英語等での情報発信も促進する。

また、インターネット上には欧米人など海外の旅行者を対象とした旅行ポータルサイトが存在する。そのポータルサイトに、訪日旅行のひとつの魅力的なディステーションである「沖縄」の観光情報の掲載を促し、『沖縄産旅行』商品のメニューの掲載も併せて働きかける。

【事例】訪日旅行ポータルサイト「Japan-guide.com」

英語の旅行ポータルサイトは数多く存在するが、そのひとつとして日本への旅行や日本での居住をテーマとする「Japan-guide.com」がある。

地域別に写真を交えた旅行先の紹介文章が掲載されており、旅行先までのアクセスなども掲載されている。また、京都のように旅行先に外国人旅行者向けの現地発着ツアーの商品が提供されている地域では、その商品情報も掲載されている。



(3) アジア人を中心とする団体・パッケージ旅行者をターゲットとした販売力の強化

在沖縄ランドオペレーターと観光素材事業者との連携促進

海外で販売されている沖縄への団体旅行やパッケージ旅行商品での活動内容の多様化を図るため、在沖縄ツアーオペレーターおよび観光事業者と連携して、沖縄の多様な魅力を気軽に体感・体験してもらえる旅行商品を複数企画し、海外の旅行会社に提案していく。

送迎および通訳ガイド付きのマリンレジャー商品の造成から取り組むことが望ましい。さらに、雨天の際も沖縄旅行を楽しんでもらえるように、沖縄の伝統工芸体験やエイサーなどの伝統芸能鑑賞といった天候に左右されない旅行商品の造成も求められる。

海外の旅行会社の地上手配業務経験のある人材の斡旋

アジア人だけでなく、欧米人でもパッケージ旅行商品を利用して日本を訪れる旅行者は少なからず存在する。欧米人旅行者向けのパッケージ旅行商品を造成している海外の旅行会社に対する販売促進を強化するために、『沖縄産旅行』を取り扱う旅行者や観光素材事業者において、海外旅行会社の地上手配業務経験のある人材を活用し、彼らの持つネットワークを活かした販売促進活動を展開することが求められる。

そのために、海外旅行会社の地上手配業務経験のある人材を沖縄県内外で発掘し、外国人旅行者を対象とした旅行商品や観光素材の開発および販売促進を目指す事業者に対して紹介または斡旋する支援策を図る。

【事例】京都：(株) ツアーランドでのインバウンド事業展開

京都の旅行会社である(株) ツアーランドでは、主に英国の旅行会社を取引先とする訪日外国人旅行の地上手配業務を展開している。

同社の訪日旅行業務は、ジャパングレーライン(昭和34年から訪日旅行を扱っている旅行会社)での訪日旅行業務の経験者が2001年に同社に所属した後にスタートさせたものであり、彼が中心となって事業を展開している。訪日旅行業務に関する豊富なノウハウと、以前より持っている海外旅行会社とのネットワークを活かして、日本でのスペシャルインタレストツアー(SIT)の企画・立案・手配を行っている。

主な取引先は英国の旅行会社(exodusやThe Oriental Caravanなど)である。1つの旅行会社で年間5本、ツアー1本当たり20名程度の旅行を取り扱う。主力商品は「エスコート付き日本ハイライト(東京・京都・広島)」であるが、宮島に泊まってトレッキングするものや、九州にも立寄るツアーもある。JRが発売している外国人旅行者向けの安価な鉄道乗車券であるジャパンレールパス(7日間28,300円)を活用して商品を造成している。

京都の寺社には、地元の旅行会社が長い時間かけてお付き合いしないと中を見せてもらえないところが結構あり、こういうお寺の見学を含めた質の高いツアーを作るために、地元旅行会社によるランドオペレーターが不可欠な存在となっている。

事業者と共同での海外の旅行会社へのプロモーション活動の実施

沖縄のパッケージ商品を造成している（または今後造成を促進したい）海外の旅行会社に向けて沖縄のプロモーション活動を展開していく中で、沖縄に来ればマリレジャー等のアクティビティやエコツアー、沖縄伝統文化体験プログラムなど、多彩な『沖縄産旅行』商品が用意されていることを海外の主要ターゲット国の旅行者に情報発信する。

海外旅行会社への初期段階のプロモーション活動において沖縄での受入態勢をアピールする際の一つの方法として、低コストで可能な受地対応の仕組みとして「K U O N I の受地対応者の仕組み（資料編参照）」を提案することが考えられる。

なお、海外へ向けたプロモーション活動では行政や沖縄観光コンベンションビューローなど業界団体が核となつての展開が想定されるが、その際には『沖縄産旅行』を取り扱う事業者にも参加の機会を与え、共同でのプロモーション活動を実施する。

【事例】ケアンズによる海外での共同プロモーション活動

ケアンズの属するトロピカルノースクイーンズランド観光局（TTNQ）では、発地国に向けたプロモーション活動を展開している。

最近では、2004年秋に主要マーケットである東京においてセミナーおよびワークショップを開催し、ケアンズから28名が来日してプロモーション活動を展開した。この際、観光局の会員になっている観光事業者にも同行を促し、事業者と共同でのプロモーション活動を展開している。

観光事業者単体で可能なプロモーション活動は、費用の面からその範囲はローカルメディアへの情報発信などに限られてしまう。観光局のプロモーション活動に参加することで、比較的 low コストで海外でのプロモーション活動を行うことが可能となる。

（４）外国人旅行者を受け入れるためのソフトインフラの整備

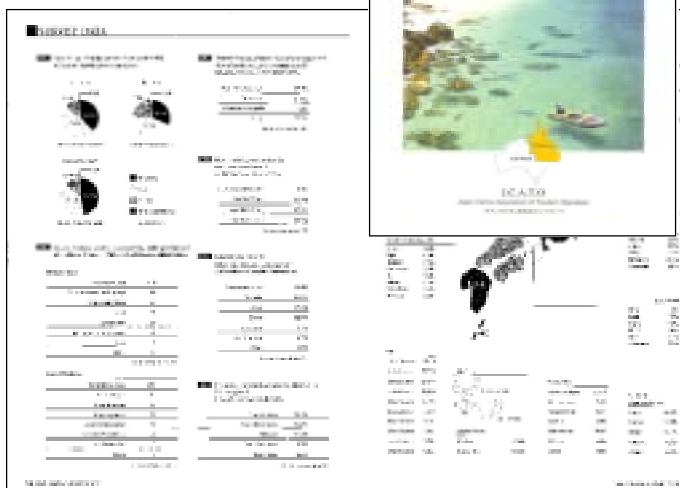
主要ターゲットの旅行実態調査の実施と結果の情報発信

外国から直接沖縄に入域する外国人旅行者だけでなく、他の国内空港を經由して沖縄に入域する外国人旅行者も含めて、量および質の両面から外国人旅行者の実態把握を行う。主要ターゲット国については個別に旅行市場動向や旅行スタイル、生活習慣の違い等に関する情報の収集を行う。収集した情報は観光事業者に向けて発信する。

【事例】ケアンズでの日本人旅行者実態調査

ケアンズでは、外国人旅行の主要ターゲットである日本人のケアンズ旅行実態を把握することを目的として、Japan Cairns Association of Tourism Operators (ジャカトー：ケアンズ日本人観光協会)では毎年、ケアンズを訪れる日本人旅行者の実態を調査している。その結果を16ページ程度の見やすい冊子に取りまとめ、「THE ANNUAL SURVEY」として発行している。

調査内容は、旅行の同行者や滞在日数、ケアンズ訪問回数など基本的な情報からケアンズ滞在中の消費額、旅行の満足度、これまでの海外旅行経験など、マーケット分析に役立つ情報を幅広く調査している。



外国人旅行者の受入ガイドブックの作成および配布

言葉や生活習慣などの違いから、外国人旅行者の受け入れには消極的な観光事業者は少なくない。そのため、外国人旅行者を受入る際の留意点や心得などを取りまとめ、外国人旅行者の受入ガイドブックを作成し、沖縄県内の観光事業者に配布する。

沖縄の主要マーケットである台湾や米国、韓国など各国別に、実際の受入事例に基づいて具体的な受入方法を記述し、接遇現場での未然のトラブル防止に役立てる。

【事例】北海道『外国人観光客受入研修テキスト』

北海道では近年東アジアからの観光客が増加している。こうした状況を受け、北海道国際観光テーマ地区推進協議会では、北海道の観光産業に従事する人々を対象に、外国人旅行者を受入る際の留意点や心得などを取りまとめた「外国人観光客受入研修テキスト」を提供した(平成16年2月発行)。

テキストの中では、主要マーケットである中国、台湾、香港、韓国のそれぞれについて、人々の習慣や気質などを紹介し、接遇現場での未然のトラブル防止に役立つ情報を掲載している。



4.4 取り組みの推進に向けて

『沖縄産旅行』商品の開発・販売の促進に向けて、行政や観光関連の各種団体、民間事業者などが相互に連携をはかりながら、それぞれの立場に応じた役割を果たしていくことが期待される。

(1) 行政に求められる支援策

行政の役割は、民間事業者の取り組みを誘導するための支援策を講じることであろう。特に民間事業者による新たな取り組みのスタート段階においては行政が積極的に支援し、そこで生み出された新たな『沖縄産旅行』ビジネスモデルを沖縄の新たな産業として定着させるように仕掛けることが大切である。

行政に求められる支援策を、「4.3 『沖縄産旅行』促進に向けた取り組み」の各項目に対応させる形で次ページ以降の図表4.1、図表4.2に整理する。

図表 4 . 1 『沖縄産旅行』全般の促進に向けて行政に求められる支援策

『沖縄産旅行』全般	(1) 『沖縄産旅行』商品の開発促進	
	促進に向けた取り組み項目	行政や観光関連団体に求められる取り組み
	行政主導による観光素材開発の成果の積極的な活用	・行政は、とりわけ販売面において民間事業者の力を積極的に活用するとよい。丸投げするのではなく、パートナーとして会話をつづけていく。
	旅行者やバス事業者による「沖縄定番ツアー」の開発	・行政は、民間事業者に定番ツアーの企画開発を促すとともに、優良な定番ツアーに対しては何かのお墨付きを与えることによって、付加価値を高める。 ・観光関連団体は、お墨付きツアーの積極的なPRに努める。
	地域全体の観光プロモーションのテーマに合わせた『沖縄産旅行』商品の開発	・行政や観光関連団体が実施する観光プロモーション活動の計画を、事前に『沖縄産旅行』取扱事業者に情報提供し、地域全体での観光プロモーション活動への積極的な参画を促す。
	(2) 『沖縄産旅行』商品を取り扱う事業者の参入支援および育成	
	促進に向けた取り組み項目	行政や観光関連団体に求められる支援策
	『沖縄産旅行』ビジネス講座の開設	・行政や観光関連団体が主催の『沖縄産旅行』ビジネス講座を開設する。 ・または、観光関連学部のある大学や民間のビジネススクールなどでの講座の開設を促し、これを支援する。
	『沖縄産旅行』ビジネスの起業ハンドブックの作成や起業実例情報の提供	・行政や観光関連団体は、『沖縄産旅行』ビジネス企業ハンドブックを作成、発行する。 ・または、観光関連学部のある大学や民間のビジネススクールなどでの同書の発行を促し、これを支援する。
	優良品業者の優先的な推奨	・行政は優良品業者を選定するための一定の基準を設置することを通して事業者の目標像を明確化する。 ・観光関連団体の実施する沖縄観光プロモーション活動の場において、優良品業者を積極的に推奨していく。
	(3) 地域単位での観光素材の連携組織の設置	
	促進に向けた取り組み項目	行政や観光関連団体に求められる取り組み
	既存観光協会の機能強化	・行政は既存観光協会の事業成果を客観的に評価し、補助金の増減、人材の確保など、しかるべき対応策を講じる。 ・先進的な取り組みをしている観光協会から情報を取り寄せたり、視察ツアーを企画するなどして、既存観光協会の意識改革を図る。
	連携組織による共同での情報発信体制および販売窓口の整備	・行政は観光関連団体と協力し、情報発信体制および販売窓口の整備を行い、必要に応じて初期段階の運営にかかる一部費用の補助を行う。
	連携組織による『沖縄産旅行』商品の開発	・行政の職員は、自らが地域コーディネーターとして関係機関の間の調整や共通理解に努め、地域の総合的な魅力の増進に努める。

(4) 『沖縄産旅行』商品の現地販売力強化

促進に向けた取り組み項目	行政や観光関連団体に求められる取り組み
総合観光案内所の設置	・行政または観光関連団体が主体となって総合観光案内所の設置を検討する。
リゾートホテルなどでのツアーデスクの設置および機能拡充の促進	・行政や観光関連団体は、リゾートホテルなど滞在客が多く宿泊する宿泊施設に対し、ツアーデスクの設置を働きかける。
発地の旅行者によるスケルトン・ツアーと『沖縄産旅行』の連携強化	・行政または観光関連団体が設置する総合観光案内所において、旅行者によるツアーデスクの設置を検討する。
ターミナルでの情報発信の強化	・観光関連団体は、既存のターミナルでの情報発信方法を見直し、旅行者が『沖縄産旅行』商品のメニューを一覧しやすいように工夫する。
繁華街や人が集まる場所での販売促進	・観光関連団体は、コンビニエンスストアやスーパーなどに呼びかけ、人の集まる場所での観光パンフレット置場の配置を促す。
『沖縄産旅行』商品の総合案内冊子の作成および配布	・観光関連団体が主体となって『沖縄産旅行』商品の総合案内冊子を作成、配布することを検討する。
カーナビゲーションでの『沖縄産旅行』情報閲覧システムの構築	・観光関連団体の持っている『沖縄産旅行』の情報をレンタカー事業者に提供する。

(5) 『沖縄産旅行』商品の発地販売力強化

促進に向けた取り組み項目	行政や観光関連団体に求められる取り組み
沖縄そのものと『沖縄産旅行』全般のPRの強化	・観光関連団体主催の沖縄観光プロモーションの場では『沖縄産旅行』商品の充実ぶりを積極的にPRする。
インターネットを活用した情報発信および通信販売の促進	・観光関連団体で運営している観光ウェブサイトにおいて、『沖縄産旅行』商品の情報発信を行う。 ・現地でのインターネット通販システムの整備を検討する。
沖縄県産品を販売している県外店舗の活用	・『沖縄産旅行』商品を一つの県産品として捉え、沖縄県物産公社などの県外店舗での販売や情報発信を促す。 ・県産品と連動した『沖縄産旅行』商品の開発を検討する。
発地の旅行会社との連携強化	・観光関連団体は、旅行業との契約に関する情報をとりまとめ、民間事業者に提供することを通して、発地の旅行会社との連携を促す。

図表 4 .2 『沖縄産旅行』の外国人旅行者への対応促進に向けて行政に求められる支援策

外国人旅行者への対応	(1) 既存の『沖縄産旅行』商品の外国人対応の促進	
	促進に向けた取り組み項目	行政や観光関連団体に求められる取り組み
	受入態勢や販売促進ツールの整備の促進	・販売促進ツールの基本型をつくり、観光関連の民間事業者に配布する。
	沖縄に詳しい通訳ガイドの確保および育成	・国際イベントの受入態勢整備のために沖縄県内外から集めた外国語のできる人材を活用し、恒常的な通訳ガイド人材バンクを設ける。 ・沖縄通訳ガイドのため沖縄観光セミナーを開催する。
	沖縄在住外国人の観光産業への就職斡旋	・沖縄在住の外国人の人材バンクをつくり、観光関連の民間事業者への人材紹介を行う。
	沖縄在住外国人の観光産業への参入誘導	・沖縄での起業を希望する外国人の支援組織を設け、日本における会社設立手続きや事業参入に必要なライセンスなどについてのアドバイスを行う。
	(2) 欧米人を中心とする個人旅行者をターゲットとした販売力の強化	
	促進に向けた取り組み項目	行政や観光関連団体に求められる取り組み
	『沖縄産旅行』商品の外国人旅行者向け情報発信および販売拠点の整備	・行政または観光関連団体が主体となり、総合観光案内所の設置を検討する。 ・国のVJC事業との連携を図る。
	外国人向け無料観光情報誌の発行	・観光関連団体は、外国人向け無料観光情報誌の発行を担う民間事業者を募る。 ・『沖縄産旅行』商品を含めた観光情報の提供や、発行にかかる費用の一部補助などの支援を行う。 ・国のVJC事業との連携を図る。
海外で発行されている旅行ガイドブック等への情報掲載の促進	・観光関連団体は、海外へ向けた観光プロモーション活動の一環として、海外ガイドブックを発行している出版社へのPR活動を行い、『沖縄産旅行』商品の記事掲載や、「OKINAWA」ガイドブックの発行を促す。 ・国のVJC事業との連携を図る。	
英語等によるインターネット上での情報発信の促進	・観光関連団体は海外へ向けた観光プロモーション活動の一環として、海外の旅行ポータルサイトを運営している事業者へのPR活動を行い、『沖縄産旅行』商品の記事掲載を促す。 ・国のVJC事業との連携を図る。	

外国人旅行者への対応	(3) アジア人を中心とする団体・パッケージ旅行者をターゲットとした販売力の強化	
	促進に向けた取り組み項目	行政や観光関連団体に求められる取り組み
	在沖縄ランドオペレーターと観光素材事業者との連携促進	・観光関連団体は、必要に応じて、在沖縄ランドオペレーターと観光素材事業者との連携の仲介役を果たす。
	海外の旅行会社の地上手配業務経験のある人材の斡旋	・観光関連団体は、海外旅行会社の地上手配業務経験のある人材の情報を沖縄県内外で収集し、必要に応じて民間事業者に紹介する。
	事業者と共同での海外旅行会社へのプロモーション活動の実施	・行政や観光関連団体が主催する沖縄観光の海外プロモーション活動への、観光関連の民間事業者の積極的な参画を促す。 ・国のVJC事業との連携を図る。
	(4) 外国人旅行者を受け入れるためのソフトインフラの整備	
	促進に向けた取り組み項目	行政や観光関連団体に求められる取り組み
主要ターゲットの旅行実態調査の実施と結果の情報発信	・行政は、入り込み統計の精度を向上させ、その結果を観光関連の民間事業者に公表する。また、来訪者を対象としたニーズや満足度調査も適宜実施し、結果を広く公表する。	
外国人旅行者の受入ガイドブックの作成および配布	・外国人旅行者受入ガイドブックを作成し、観光関連の民間事業者に配布する。	

(2) 民間事業者に期待される取り組み

民間事業者は、『沖縄産旅行』商品の開発や販売の主体として、自らのビジネスの成功のためのプランを描き、それを着実に実行していくことが重要である。また、観光事業は沖縄経済を支える主要産業であるとともに、旅行参加者には旅の思い出として心の奥底にまで自らのメッセージを伝えることとなる重要な仕事であるという自覚と責任感、そしてプライドをもって、『沖縄産旅行』商品の開発や販売促進に取り組むことが求められる。

すでに『沖縄産旅行』商品を取り扱っている旅行業者

現在、日本人旅行者向けに販売している『沖縄産旅行』の、沖縄現地での販売を強化していくことが期待される。さらに、外国人旅行者を対象とした商品の改良や、現地・発地双方での販売促進の展開が求められる。

主に沖縄県民の旅行を取り扱う旅行業者

旅行者のニーズは着実に着地型旅行を求める方向に変化していることを十分に考慮した上で、『沖縄産旅行』商品の開発や、沖縄現地での旅行者・滞在客を対象とした『沖縄産旅行』商品の販売を新たなビジネスチャンスとして検討することが期待される。

観光素材事業者

現在、マリンレジャーなどの観光素材事業や船舶・バスなど旅客運送事業を営んでいる事業者についても、『沖縄産旅行』商品を取り扱う旅行業への参入が期待される。そうすることで、自社の扱うサービスにホテルからの送迎や食事を組み合わせるなど、自社のサービスに付加価値をつけた事業展開が可能となる。

また、特に個人事業者など小さい単位の事業者の場合には、同地域、同業者での連携体制を確立し、インターネットでの共同直販や沖縄現地での共同販売窓口を設けるなどの取り組みが求められる。

外国人旅行者への対応については、商品パンフレットやホームページの英語版の作成、在沖縄のランドオペレーターとの連携、地域をあげた海外旅行会社に対するプロモーション活動への積極的な参加などが期待される。

宿泊施設

リゾートホテルを始めとする宿泊施設には、フロント付近の分かりやすい場所にツアーデスクを設置し、『沖縄産旅行』の代理販売を行うことが求められる。また、既にツアーデスクの設置されている宿泊施設については、取扱商品のさらなる拡充が期待される。

将来的には、外国人旅行者向けの『沖縄産旅行』の商品説明や販売などのできる体制を整えていくことが求められる。

外国向けツアーオペレーター

在沖縄の台湾や韓国旅行会社向けのランドオペレーターには、パッケージ旅行商品における活動メニューを多様化するため、取引先の旅行会社に対してはこれまでの周遊観光だけではない、沖縄の様々な楽しみ方を積極的に提案していくことが求められる。さらに、将来的には今後増加することが予想される個人旅行者向けのオプションツアーの造成も期待される。

通訳ガイドなど外国語を話すことのできる人

『沖縄産旅行』商品を外国人旅行者向けに造成・販売していくためには、相手国の言葉が理解でき、かつ沖縄の歴史や文化、観光資源に詳しい人材が不可欠となる。将来の外国人旅行者の増加を見据えて、通訳ガイド業への活発な参入が期待される。また、通訳ガイドには沖縄の歴史や文化、観光資源などの知識の拡充に努めることと、その知識を相手国の事情と比較しながら説明できるような能力が求められる。

資料編

国内外の事例にみる着地型旅行の実態

資料編 国内外の事例にみる着地型旅行の実態

資料 1 . 京都市における着地型旅行の実態

京都市は、日本固有の歴史的建造物や伝統文化に触れることのできる場所として、従来より外国人の認知度は高く、また人気の旅行先となっている。一冊で「KYOTO」の情報のみを扱った旅行ガイドブックが海外で発行される程である。JNTO「訪日外国人旅行者調査 2002-2003」によれば、外国人旅行者の訪問率が東京、大阪、神奈川に次いで4番目に高い。

そのため、訪日外国人旅行者を迎えるための取り組みの歴史は国内の他の地域に比べて古い。外国人旅行者向け観光案内所や、JTBサンライズツアーの外国人旅行者向けの現地発着ツアー、外国人に京の伝統芸能を見せるギオンコーナーなどが定着している。

また、京都には織物・染物などの伝統工芸産業が盛んであるが、産業振興策の一環としてこれら伝統工芸の体験観光を推進する取り組みも行われている。

さらに、新たな着地型旅行造成の取り組みとして、テレビドラマ放映で注目を集めた「新選組」をテーマとするユニークな旅行商品を造成・販売する動きも見られる。

本調査では、外国人旅行者を含めた着地型旅行の目指すべき将来像と、それを実現させるための促進方策の検討材料を収集するために、京都での実態調査を行った。

1 . 1 京都を訪れる外国人旅行の実態

(1) 外国人旅行者の動向

2002年に京都で宿泊した外国人観光客は49万人。米国の13万人をトップに台湾7万3,000人、韓国5万2,000人、中国3万人など。中国は2000年に一部の大都市からの日本への団体観光ビザが解禁された影響で急増。(外国人旅行者の国籍別シェアは米国27%、台湾15%、韓国11%、中国6%)

欧米人は8割~9割がFIT(個人海外旅行)。いわゆる「バックパッカー」も多く、彼らは京都滞在中の活動や宿などを何も決めずにやってくる。JR京都駅前に安価な宿が増えており、そこに宿泊する外国人旅行者が増えている。1週間近く滞在して、自転車で京都を回る旅行者が多い。

アジア人旅行者のFIT化も進んでいる。パッケージ旅行利用者との比率は5:5くらいではないか。ビジネス需要も含めて考えればFITはもっと多い。

(2) 外国人旅行者向けの着地型旅行商品

現状では、外国人旅行者向けのツアーは「JTBサンライズツアー」が造成している商品のみである。観光案内所では、外国人から現地発着ツアーに関する問い合わせ

があった場合には「JTBサンライズツアー」を案内している。

京都市・京阪バスの「定期観光バス」は英語ガイドが同行しないので、年間約30万人の利用者数のうち外国人旅行者の参加は1%に満たない。日本語のできる同行者とともに参加する人が多い。

台湾など近隣アジア諸国では、大阪・梅田のランドオペレーターを通じてガイド付きパッケージツアーが造成されている。(京都にはアジア諸国の旅行会社向けのランドオペレーターは存在しない模様)

NPO法人「京都サイクリングツアープロジェクト(KCTP)」が、1年半くらい前から英語ガイド付きサイクリングツアーを販売している。欧米人は総じて自転車好きであり、参加者も欧米人が中心である。アジア人旅行者には自転車は人気がないようで、特に香港人には自転車に乗れない人も少なからずいる。

タクシーでは、「MKタクシー」が英語のできるドライバーを有しており、ホテルなどから予約をすれば英語対応可能なタクシーでの観光が可能である。

1.2 京都市における訪日外国人旅行者のための取り組み

(1) 京都市観光文化情報システム(観光情報発信ウェブサイト)

京都の観光情報を掲載したウェブサイトを運用している。システム運用開始は平成9年3月1日、インターネットでの発信は平成9年11月17日より開始。携帯端末向けのサイトは平成11年12月1日より開始。

英語版は平成9年11月より運用開始。英語版の京都観光ウェブサイトとしては最も充実した内容となっている。

アクセス数はインターネット、携帯端末など合わせて年間約190万件。うち日本語サイトが約160万件、英語サイトが約30万件(平成15年度)。ただし、これらの数値はトップページへのアクセス件数ではなく、トップページからリンクの張られている情報サイトにアクセスした件数の総計である。

現地発着ツアーの情報提供としては、京都市・京阪バスで運行している「定期観光バス」の情報を掲載している。英語版サイトでも「定期観光バス」の情報を多数掲載しているが、日本語によるガイドのみで、英語によるガイドは行っていない。

民間事業者が造成している現地発着ツアーの情報はこのサイトに掲載していない。民間事業者の商品を行政設置のサイトにどのように情報掲載するかが今後の課題である。

(2) 外国人旅行者向け路線バス

外国人向け観光推奨バス「洛バス」の運行を平成17年1月19日より開始。洛東、洛中、洛北の3路線で料金は220円。路線別に車体を色分けする。アナウンスは英語のみだが、観光案内図版は4ヶ国語で表記。3ヶ国語のパンフレットも配布予定。

(3) 今後の課題

今後の課題としては、飲食店など民間事業者での多言語対応の促進、通訳ガイドの依頼窓口の整備、ボランティアガイドの育成など。

1.3 外国人向け着地型旅の造成事例：JTBサンライズツアー

(1) 「JTBサンライズツアー」の概要

日本交通公社（現・ジェイティービー）が1964年（昭和39年）に外国人向けのパッケージツアー「サンライズツアー」を開設。日本交通公社はもともと欧米人接待部門として国策で作られたが、出国日本人の急増でビジネスの重点が海外旅行にシフトした。競合他社も海外旅行にシフトし、結果として日本の旅行業者が取り扱っている外国人向けパッケージツアーは「サンライズツアー」のみとなった。

西日本では、京都・奈良・大阪を中心に、近畿圏の日帰りツアーを主に販売している。中でも京都の商品が充実している。

(2) サンライズツアーの商品造成

商品のコンセプトはターゲット客層毎に分けている。

まず「KYOTO MORNING」「KYOTO AFTERNOON」の2つの定番商品。従来から内容が変わらないと批判されることもあるが、これは初めて京都を訪れる人にとって便利なように、というコンセプトで造成しているため、商品内容は自ずから不変となる。外国人旅行者の場合には、京都に来るのは初めてという人が主流である。

より深く京都のことを知りたい、という客層向けには、舞妓の舞踊鑑賞や京都の伝統工芸体験などのメニューを用意している。

さらに京都から一步足を伸ばしたいという客層向けには、広島行きなどエクスカーションも用意している。中でも、有名建築家が設計した「ミホミュージアム」（滋賀県）を訪れるコースは人気がある。

自由に旅行したい人向けにはプライベートツアー（観光タクシー）も用意している。

(3) サンライズツアーの販売経路

2004年度上期の実績でみると、ジェイティービーグループ支店販売10%、ホテルコンシェルジェからの紹介20%、国際会議を取扱う国内旅行会社5%、直接申込み20%。残り45%は東京のジェイティービー国際旅行事業部経由で海外の旅行会社などに販売。

これまで、西日本サンライズでは西日本エリアでの販売のみを担当し、その他のエリア（国内外含む）での販売は東京のジェイティービー国際旅行事業部が一括して担当していた。しかし、国際旅行事業部が別会社になったこともあり、今後は西日本サンライズとしても海外エージェントへの直接販売を検討している。

発地、着地の販売比率は50%：50%。発地のエージェントへの卸だけではできないし、逆もまた然りである。営業活動は発地、着地とも同時に行わねばならない。

旅行先に来てからツアー参加を決めたような人は、ホテルコンシェルジェで紹介された人が多い。今後はホテルコンシェルジェをより有効に活用していく考え。

(4) サンライズツアーの情報発信・販売促進

ジェイティービーグループを中心とする店舗にパンフレットを配置。インフォメーションセンターや八条口にあるボランティアガイドの受付、また宿泊施設にもパンフレットを置いてもらっている。さらに国際会議を取り扱っている海外エージェントにも送付している。

商品広告はケーブルテレビやホテル客室テレビ、英字の地域新聞などに行っている。

(5) 行政と連携した大阪発着ツアー造成

大阪府および大阪観光コンベンション協会と連携して大阪発着ツアーを造成し、2004年より販売を開始した。府との連携事業は2004年度～2006年度の3年間。世界の都市には必ず気軽に参加できる日帰りツアーがあり、外国人旅行者を誘致する大阪も日帰りツアーの必要性を感じていた。

一口に関西といっても、京都と大阪では売り方が異なる。京都は東洋文化に興味を持つ欧米人向けのデスティネーションだが、大阪は先進国日本という側面に興味を持つアジア人向けのデスティネーションであると捉えている。アジア人の場合、自分の国の方が日本よりも歴史が古いので、日本の歴史文化に興味を覚える人は少ない。

大阪発着ツアーの価格設定は、必要経費の積み上げで設定したものではなく、他都市のマーケットプライスを参考にして決めた。

パンフレットはアジア向けと欧米向けの2種類を作成。ツアー中のガイドは韓国語・中国語・英語の3ヶ国語のテープで行っている。

大阪現地発着ツアーの販売をスタートさせたものの、売れ行きはそれほど良くはない。まだアジア客のニーズに合った商品を提供できていないのではないかと。大阪府の要請で産業観光(ビール工場や電気技術館などの見学)も取り入れているが、それほど人気はない。ひとまず商品造成は終えたので、これからは海外の旅行会社への営業や現地販売促進を強化していく。

現地発着ツアーの造成には初期投資がかかり、かつ、当初は利益を上げにくいので、民間事業者だけの力では結局撤退してしまうことになりかねない。地域として積極的に外国人旅行者を誘致したいのであれば、最初の3年間ぐらいは行政がサポートし、その後民間事業者に独り立ちさせるという展開が望まれる。

(6) 課題、今後の展開など

中部地区へのサンライズツアーの拡大等も視野に入れている。国が進めているビジット・ジャパン・キャンペーンでは国際観光を通じた地域経済の活性化を考えており、サンライズツアーとしても貢献していきたいとのことである。

事例から学ぶこと

外国人旅行者に求められる現地発着ツアーの商品内容

1. 初めて訪れる人のための定番コース：半日周遊ツアー
2. より深く旅先を知りたい人にとのために：
地域の歴史・文化・芸能をテーマとする鑑賞や体験ツアー

旅行業者と自治体(産官)の連携による旅行商品造成

自治体が旅行商品開発事業を実施する際には、企画・開発の段階から旅行商品造成のプロフェッショナルである旅行業者と連携して事業を実施すべきである。そうすることによって、適正な原価による旅行商品を造成することができ、販路確保の見通しを立てることが可能となる。自治体事業としては、黒字化の目処の立つ3年間程度の期間限定とし、その後は民間事業者による継続的な旅行商品の販売を目指していくことが望ましい。

1.4 外国人向け観光素材の事例：ギオンコーナー（伝統芸能鑑賞施設）

（1）ギオンコーナーの成り立ち

ギオンコーナーは東京オリンピックの2年前、昭和37年4月にオープン。

当時はドルの強い時代であり、消費単価も高かったことから、外貨獲得のために米国人を中心とする外国人旅行者を誘致しようという気運があった。

京都市観光協会の会員の中から国際観光に関連の深いホテル、旅館、物産土産店、レストラン等民間事業者の有志が「キョウトビジターズクラブ」を設立、日本の伝統芸能を鑑賞する施設として「ギオンコーナー」を開設した。夜に舞台などエンターテインメントを楽しむのが外国人の旅行スタイルであるが、京都には夜に安心して楽しめるエンターテインメントがなかったため、京都の伝統文化を夜のエンターテインメントとして楽しんでもらおうという趣旨でスタートした。

運営主体は京都伝統伎芸振興財団。建物は古くからあるものを再利用しており、有形文化財に指定されている。

（2）ギオンコーナーの概要

・演目：華道・茶道・奏琴・雅楽・狂言・京舞・文楽

（これら7演目を混合させた全50分の作品、スタート以来ずっと同じシナリオ）
文楽は京都ではなく大阪の伝統芸能だが、外国人に人気のある演目である。

・期間：3月1日～11月29日の毎日、冬場は閉館。1日2公演。

平成17年度より通年営業を行う予定。（冬場は金・土・日の週3日公演）

・入場料金：一般2,800円、修学旅行生2,100円

・開演時間：1回目19:40 2回目20:40

・収容人数：250人

・財団職員：4人

・収入源は入場料（行政の補助金は特にない）。支出は出演料5～6割、その他賃料、人件費、委託費（ステージの運営を祇園甲部お茶屋組合に委託）。

（3）ギオンコーナーへの来訪者の実態

平成15年の入場者数は3万4,000人。過去最高は昭和60年の6万3,000人。

ここ10年間の平均は外国人：日本人＝5：5。2004年は外国人：日本人＝4：6であり、ここ最近では日本人の方がむしろ比率が高くなる傾向にある。

国籍別では欧米79%、仏6%、スペイン6%弱、中国6%弱、独4%弱、韓国1%弱（平成16年10月のパンフレット消費量から推計）。ただし、アジア人には英語のパンフレットを渡す場合も結構あるので正確ではない。昨今は中国、韓国などアジア人が増加する傾向にある。

ギオンコーナーの入場者のうち、75%は初めて訪れる人である。ニューカマーがターゲットであり、演目は毎日同じである。最近では日本人の修学旅行が増えている。

（4）ギオンコーナー入場券の販売経路

外国人には個人旅行者が多く、外国人向け低廉旅館に置いてもらっている前売り券を持ってくる人が多い。飛び込み客も多く、劇場でチケットを購入する。個人旅行者で

事前に予約してくる人は極めて少ない。

現地発着ツアーでは、JTBサンライズツアーや定期観光バスに組み込まれている。定期観光バスで訪れる旅行者は年間約1万人（全体の20～25%）と多い（注：これは概ね日本人と推測される）。国内のインバウンド旅行会社にも卸しているが、海外のエージェントからの直接の仕入はほとんどない。

外国人旅行者は概ねオプション参加。パッケージ旅行で訪れる人は5%程度。競合する組織はない。それほどマーケットではないという認識。

（5）ギオンコーナーの情報発信・販売促進

個人旅行者向けには、ホテルや旅館、観光案内所にパンフレットを配置している（日本語版と英語版の2種類）。幾つかのホテルではチケットの購入も可能。

役所の紹介で訪れる海外のTV局の取材を受けることが多い。日本文化を紹介しやすいスポットであるからであろう。最近ではポルトガルやドイツから来たが、取材には全面的に協力した。こういう地道な広告活動が大事である。

（6）ギオンコーナーの受入態勢

演目プログラムは7ヶ国語（日・英・仏・独・西・中・韓）を用意。

館内の案内放送は日本語と英語で対応。

送迎は特にない。外国人旅行者はタクシーか歩きで来る人が多いようだ。

（7）日本人と外国人の嗜好の違い

外国人の嗜好：様々な人がいるので一概にはいえないが、狂言や文楽などの人気が高い。特に文楽は世界無形遺産に登録されており人気がある。

日本人の嗜好：舞妓の踊りが見たい、という客が多い。舞妓の踊りを確実に見るにはギオンコーナーに来るしかない。舞妓が見られるのか、という問合せも多い。

（8）新たな取り組み

ビジット・ジャパン・キャンペーン事業の一環として、同建物内で茶道体験教室を平成17年3月より開始する。料金は1,500円。

事例から学ぶこと

同じ演目で良いので、旅行者向けに予約いらずの舞台を毎日公演

外国人旅行者は初訪問の場合が多いので同じ演目で構わない。その代わりに、いつ旅行に来てでも観られるよう毎日公演を行い、さらに予約がなくても入場できるような態勢を整えることが望ましい。舞台は夜の楽しみとして提供する。なお、沖縄を初めて訪れる日本人旅行者もターゲットとする。

外国人旅行者に求められる演目

外国人旅行者には地域の伝統芸能を扱った演目が好まれる。様々な国籍の旅行者を想定して、多言語による演目についての解説書を用意する必要がある。

1.5 外国人向け着地型旅行の造成事例：英国 SIT ツアーの地上手配

(1) ツアーランドでのインバウンド事業

元ジャパングレーライン京都所長（ジャパングレーラインは昭和34年から訪日外国人旅行を扱っている旅行会社）が2001年より京都の旅行会社である（株）ツアーランドに所属し、同社で外国人旅行をスタートさせた。海外からのリクエストに基づき、日本でのスペシャルインタレストツアー（SIT）の企画・立案・手配をしている。

主な取引先は英国の旅行会社（exodusやThe Oriental Caravan）、京都、日本の歴史や文化を深く知りたいという旅行者を相手にすることが多い。そして、彼らは現代の日本の姿も目にしたいと考えている。

昔は発地でツアーを販売していたが、今はインターネットでの販売が増えている。なので、英国の旅行会社が販売している訪日旅行商品に、英国人だけでなくオーストラリア人や米国人が参加している。内容さえ良ければインターナショナルな販売ができる時代になっている。

訪日旅行商品は売値25万円ぐらいでないと売れないため、ランド費15万円前後で作らないといけない。

英国の旅行会社には小さな会社が多い（1～5人ぐらい）。先方の担当者と交渉し、詳細な事項を盛り込んだ契約書を結ぶ。1つの旅行会社で年間5本×20人程度取り扱う。主力商品は「エスコート付き日本ハイライト（東京・京都・広島）」、ヨーロッパの人々は広島を見たがる。宮島に泊まってトレッキングするものも人気がある。一部のツアーでは九州も訪れる。ジャパンレールパス（7日間28,300円）をうまく活用する。

京都で外国人旅行を扱っている旅行会社はジェイティービー（現地発着ツアー造成及び現地手配）、近畿日本ツーリスト（現地手配）、ツアーランド（現地手配）の3社程度とみられる。地元の寺社には、地元の旅行会社が長い時間かけてお付き合いしないと中を見せてもらえないところが結構あり、こういうお寺の見学を含めた質の高いツアーを作るには地元旅行会社によるランドオペレーター機能が不可欠である。

また、旅行者の要望には十二分の対応をしており、例えば相撲を見たいという方のために楽屋裏まで見せられるよう手配を試みたりすることもある。

(2) 課題、必要な支援など

例えば、京都での織物の歴史は古く極められた伝統文化であるが、英語で直接説明できる人がいないのが問題。日本、京都の歴史や文化について英語で詳しく説明できる人、かつ相手の国の歴史や文化についても知っていて両国を比較しながら話のできる人が必要。当社でもこれから人材を育てていこうとしているが、人材育成には1人育てるだけでも年間500万円ぐらいはかかる。行政にはぜひこういった能力を持つ人材育成の面での支援を希望する。中国語ガイドもこれから育成していく予定。

1.6 地元旅行者による着地型旅行の造成事例：「新選組ツアー」

(1) 「新選組ツアー」の概要

2004年1月から12月にかけて、京都府旅行業協同組合の主催で「新選組スペシャルウォーキングツアー」を造成・販売。京都の舞台役者が新選組の姿に扮し、幕末の京都市中を案内する形で思い入れたっぷりのガイドをする。所要時間は3時間。ツアー中のハプニングとしてチャンバラシーンも組み入れている。奇をてらった訳ではないが、今までと違うものを作りたい、という気持ちからはじめたという。

(2) 「新選組ツアー」の商品造成

ツアーの内容は京都の旅行者である(株)ツアーランドが企画した。(株)ツアーランド代表取締役が京都府旅行業協同組合の副理事長を兼務されており、旅行の主催は京都府旅行業協同組合で担うこととした。

一旅行者ではなく、京都府旅行業協同組合として主催したことのメリットとして、ツアー中のチャンバラポイントでの道路使用許可の取得が実現したことがあげられる。それでも当初は中々許可を得られなかったが、ツアー開始の直前になって条件付でようやく許可を取ることができた。その条件とは、事故があったら直ぐツアーを中止するということである。道路使用許可など行政との交渉が必要な局面では、一旅行者としてよりも協同組合として行った方が事が運びやすい。

料金は大人一人あたり3,900円、ただし施設入場料と移動交通費は含まれておらず、あわせて1000円近くを参加者が別途支払う必要がある。参加者総数は1500人(目標6,000人)。代理販売の手数料率は10%。

『新選組スペシャルウォーキングツアー』概要

催行日：平成16年1月17日～2月29日(土・日・祝祭日のみ)

平成16年3月1日～12月中旬(毎日催行)

集合場所：阪急大宮駅

集合時間：午前10時

参加代金：大人3,900円、子供1,500円

募集人員：各催行日ともに30名限定

(最小催行人員10名)

申込方法：電話・FAX・Eメール

主催：京都府旅行業協同組合

受託販売：(株)ツアーランド

備考：

- ・当日午前9時まで受付(定員になり次第締切)
- ・当日キャンセル料500円

(3) 「新選組ツアー」の販売経路

大手旅行会社などによる代理販売が約700人、直接販売が約800人であり、発地販売：着地販売が概ね半々だった。

代理販売では団体旅行による利用が主体。送客は概ね発地の旅行者からであり、京都の旅行者からの送客は極めて少なかったという。

直接販売では、インターネットでの予約が25%を占めた。残り75%は電話での予約。ホテルに置いてもらったパンフレットを見て電話してきた人が多かったようである。

(4) 「新選組ツアー」の情報発信・販売促進

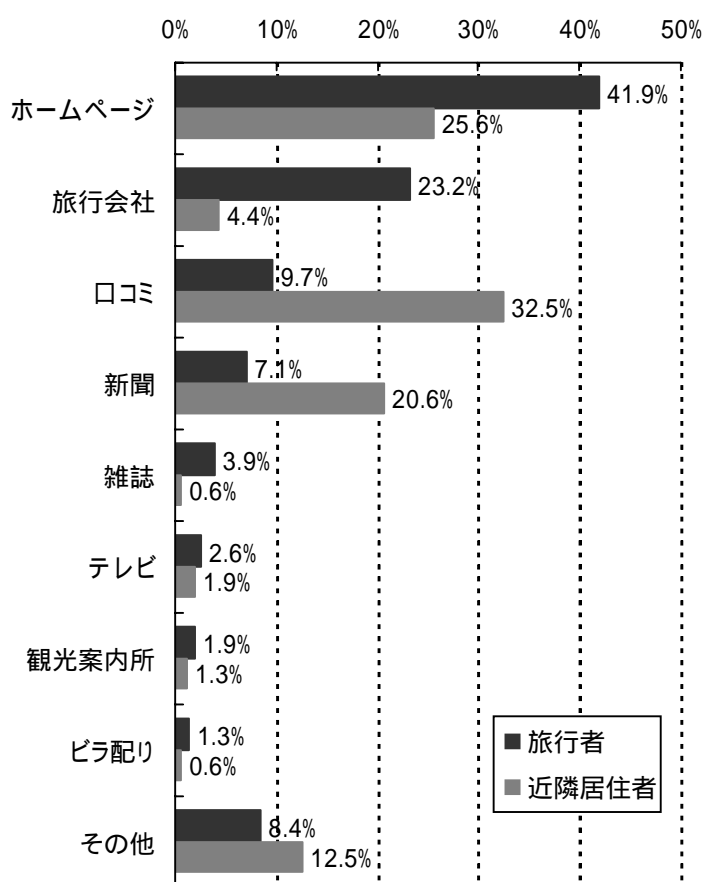
本ツアーの催行については、2004年1月13日にプレスリリースを行い、京都、読売、朝日、日経など大手の新聞に掲載された。また、地元のテレビ8局、NHKラジオでも取り上げられた。これらの記事を広告効果に換算して試算すると1億円にもなるという。旅行雑誌では「旅の手帖」に、外国人向けには「The Daily YOMIURI」「NHK国際放送」で紹介。旅行会社に対する販売促進も行い、大手旅行会社のパンフレットに掲載させることができた。

2004年には京都府・京都市など地域をあげて「新選組キャンペーン」が行われたが、その情報発信の効果は高かった。また、太平印刷（タカラ酒造の子会社）が制作した新選組ウェブサイト「京都幕末事情」に「新選組ツアー」の情報を掲載してもらいリンクを張ってもらったところ、「新選組ツアー」のホームページのカウント数が大幅に増えたという。その他、京都の宿泊施設にパンフレットを置いてもらうなどした。

参加者アンケート358票の回答から本ツアーを知った情報源をみると、旅行者ではホームページによる情報入手が4割に上り、次いで旅行会社が2割強だった。近隣居住者では口コミや新聞の比率が高い。

なお、全国から加盟旅行業者が集まる全国旅行業協会の第1回国内観光活性化フォーラムにおいて、着地型旅行の事例として「新選組ツアー」を紹介している。

図表1 「新選組ツアー」を知った情報源(複数回答)



(5)「新選組ツアー」の客層

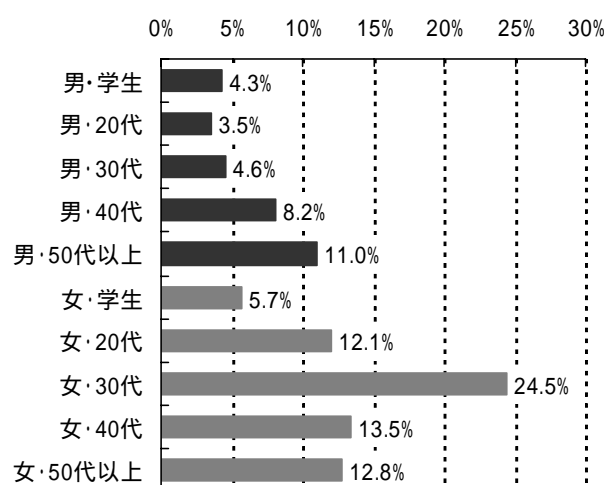
「新選組ツアー」参加者に回答を依頼したアンケート調査票 358 票の集計結果から客層の特徴を探る。

参加者の性別をみると、全般的に男性より女性の方が多い。性年齢別にみると女性の30代が24.5%と圧倒的に高い。一方、男性若年層の比率が低い。

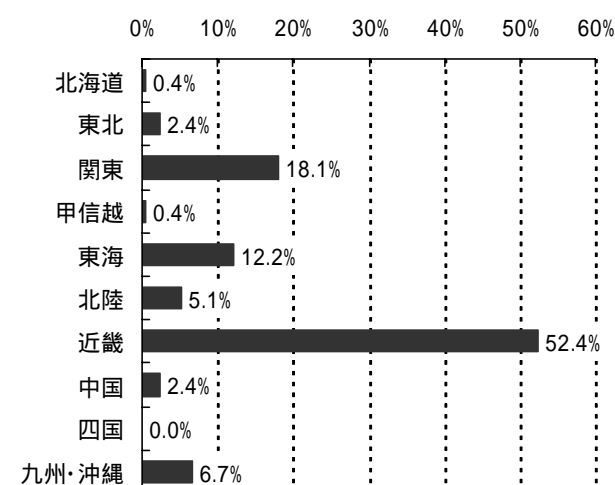
居住地別にみると、近隣の近畿地方からの参加者が半数を占めており、近隣居住者が旅行商品を支える重要なマーケットであることがわかる。次いで関東地方が2割弱、東海地方が1割強を占めている。

図表2 「新選組ツアー」の客層

a. 性年齢



b. 居住地



事例から学ぶこと

地元の旅行業者ならではの旅行商品を造成

「新選組ツアー」は同行する役者ガイドによるチャンバラシーンが特徴の臨場感あふれる旅行商品だが、道路使用許可の取得など地元での細かな調整が必要となる。この事例は、地元の旅行業者である強みを活かして造成された旅行商品といえる。

発地の流行合わせたタイムリーな旅行商品の造成

テレビドラマの放映で「新選組」が全国的に話題となった年にタイムリーに「新選組ツアー」を実施している点が評価できる。地域をあげて展開された「新選組キャンペーン」や、期間限定の新選組ポータルサイトなどPRの機会もタイムリーな企画であるからこそ多彩にあり、こうした機会をうまく利用している。

協同組合としての商品造成

—旅行業者が主催するのではなく、地元の旅行業者の協同組合が主催することで、行政との調整を比較的スムーズに行うことができたという点は、産官連携を進めていく上で参考になる。

1.7 観光素材販売のコーディネート事例：「京の伝統産業」体験観光推進事業

(1) 「京の伝統産業」体験観光推進事業

本事業は平成15年度よりスタート。「京の伝統産業」体験観光推進委員会（事務局：京都商工会議所）を組織して推進している。京の伝統工芸の産業振興が目的。

経済産業省と京都府が支援しており、京都府の補助金が年間250万円（2年間で500万円）、経済産業省からも年間250万円（2年間で500万円）の補助金を受けている（経済産業省製造産業局「伝統的工芸品産業支援補助金」）。行政としての事業支援期間は2年間で、その後は民間の自主運営に移行する予定。

本事業では、伝統産業体験を行っている府内の工房等をネットワーク化し、共同広報のためのホームページ「京都伝統工芸体験工房」を作成、さらに同ホームページ上でネットワーク化された多数の工房での体験観光を簡単に申込みできるしくみをつくる。

見学や体験の情報を発信する観光情報サイトは多数存在するが、伝統工芸で予約が可能なウェブサイトは初めて。ただホームページをつくるだけではPRで終わってしまうので、もう一步進めたいとの考えからはじめたもの。

(2) 「京都伝統工芸体験工房」の参加工房

取扱工房は、本事業のためにスタートさせた「京都伝統工芸体験工房協議会」に加盟している103の工房。従来より組織されている産地組合の加盟工房約1,000件に募集をかけ、さらに広く公募して集めた。京都伝統工芸体験工房協議会に加盟している工房は、年会費と送客人数に応じた取扱手数料を事務局である京都商工会議所に納めている。

京都伝統工芸体験工房協議会に加盟できる工房は、単なる見学・体験施設ではなく、工芸品を製造していることが前提。西陣織、くみひも、仏壇仏具、扇子、友禅・小紋、陶磁器、竹工芸などの工房が参加。

人気のある体験工房は、携帯電話のストラップにもなる「くみひも」づくり。

1～2時間の体験メニューが多い。価格は工房ごとに様々。土日休みの工房が多いが、土日の予約は意外に少ないので今のところ問題にはなっていない。

(3) 「京都伝統工芸体験工房」手配のしくみ

利用希望者からの問合せおよび予約の窓口は「京都伝統工芸館」に一本化している。この工芸館は、京都伝統工芸専門学校が自校の教師や学生OB、学生の工芸作品を展示する目的で平成15年6月に設立。

一本化した窓口で同種の工房を複数扱っているため、送客人数に偏りが出て工房間不公平感が生じることはないかどうかを尋ねたところ、現状では申込者自身に選んでもらった工房をそのまま手配しているため、そうした心配は今のところないという。

(2) 「京都伝統工芸体験工房」の利用実態

2004年10月1日から予約受付スタート。3ヶ月半が経過したが、これまでに150件の申し込み、380人の利用があった（月平均100人、目標は200～300人/月）。1日当たりの取扱件数は増加傾向にある。

客層としては、女性が8割と圧倒的に多い。20代から30代の比較的若い年代が多い。京都府在住者が半数強。大阪在住者の参加も多い。

外国人では、日本語がある程度できる欧米人が若干参加している。アジア人の参加はない。日本語のできない外国人の場合、「見学」は日本語での説明しかできないので難しいだろう。しかし「体験」なら片言の英語と身振り手振りで教えることができる。

(3)「京都伝統工芸体験工房」の販売経路

インターネット予約70%、直接工芸館で予約20%、電話予約10%。直接工芸館を訪れて予約をされる方には年配の方が多い。旅行会社との取引はまだ始めていないので、個人旅行者が100%。参加申込受付はインターネットが主体だが、工房とのやりとりはファクシミリで行っている。

(4)「京都伝統工芸体験工房」の販売促進

パンフレットを作成し地元の旅行会社やタクシーなどに配置。地元の新聞社に逐一ニュースリリースを実施しており、新聞にも取り上げられた。

インターネットでの情報発信はもちろん、予約も受け付けている。ホームページへのアクセスは3,000件/月。京都府や京都市など他ページにリンクを張っている。

現在、旅行会社との連携方策を模索中。取扱手数料の面が課題。修学旅行もターゲットにしているが、工房1件あたりのキャパシティはそれほど大きくないため、班別でのグループ行動での選択ツールとして利用してもらおうと考えている。

(5)「京都伝統工芸体験工房」の利点

ホームページには各工房の情報を詳しく掲載している。電話番号も記載しているので、直接問合せが来ることもあるという。各工房のPRにも役立っている。

また、ある1件の工房がお休みの日であっても、他の同種の工房がリストアップされているのですぐに別の工房を紹介することができる。

(6)課題、今後の展開など

体験工房協議会に加盟している工房の中にも、伝統工芸館を介した予約受付の仕組みの存在自体を知らないスタッフがあり、対応に苦慮することがある。加盟工房の認知をもっと徹底させる必要がある。登録施設の質のメンテナンスも今後必要。

行政の役割は事業の企画・枠組みづくりの段階での支援である。今後は民間事業者の自主運営への移行が課題。各工房の集まりである体験工房協議会の役割を確立すべき。

事例から学ぶこと

域内にある同種の体験工房の情報発信機能と予約受付窓口を一本化

複数の小規模観光事業者の予約受付窓口を一本化することで安定供給が可能となり、また情報発信を効率的に行うことも可能となる。

産官連携における行政の役割のあり方

行政に求められる役割は事業の企画・枠組みづくりの段階での支援であり、その後の民間事業者による継続的な自主運営が想定された事業とするべきである。

1.8 外国人旅行者向け情報発信事例：ツーリストインフォメーション

(1) 京都府ツーリストインフォメーションの概要

京都府ツーリストインフォメーション(K T I)は平成16年4月スタート、J R京都駅ビル9階の(財)京都府国際センター内に専用カウンターを設置して運営している。営業時間は10時～18時。

2004年1月末に京都タワー1階にあった国際観光振興機構(J N T O)の在京都の観光案内所が閉鎖されたのを受け、2004年4月より京都府と京都市が連携してJ R京都駅での観光案内所を運営。京都市の観光案内所を2階に(主に日本人向け)、京都府の外国人向け観光案内所を9階に設置。

J N T Oでは日本全体の案内をしていたが、府インフォメーションセンターでは京都府内の案内と京都から近隣地域(奈良)への旅行の案内が中心。ただ、海外のガイドブックに「京都の案内所では日本全国の観光案内をしてもらえる」といった記述があるために、京都以外の観光案内を求めてくる外国人旅行者も少なくない。

ツーリストインフォメーション担当の職員は正職員1名、嘱託職員5名。2人(ピーク時は3人)が常駐しており、全員英語での対応が可能である。他の言語を話せる職員はいない。なお、ピークの時間帯は10時～14時。

運営費は1,300万円/年度、ほとんどが人件費である。外国人向けパンフレットの作成は特に行っていないので、この運営費にはパンフレット作成費は含まれていない。カウンターでは京都府やJ N T Oなどが作成したパンフレットを配布している。

(2) ツーリストインフォメーションの利用実態

J N T Oの案内所があったころは年間6～7万人の外国人利用者があった。現在の府インフォメーションセンターの利用者数は年間3～4万人程度になるものと予測している。2階の京都市観光案内所の方が立ち寄りやすいこと、また府インフォメーションが休日閉館することもあるため、2階案内所を訪れる外国人旅行者も多い(2階の京都市観光案内所でも外国語対応可)。京都市のデータによれば、2階・9階合わせた利用者数は約50,000人/月、うち外国人利用者は約8,000人/月。2階観光案内所には英、韓、中の3ヶ国語に対応している。

個人旅行者が中心。欧米人が半数以上、その他ではオーストラリア人など。中近東、特にイスラエルからの旅行者も比較的多い。

外国人旅行者は事前にガイドブックなどで京都の勉強はしてくるが、予約まではしていないことが多い。そのため、申し込み先の電話番号をインフォメーションセンターで確認し、その後宿泊施設などで日本語を話すことのできる人に予約してもらうというパターンが多い。

宿泊予約も同じカウンター内で受け付けている(ただし京都府観光連盟の業務ではなく、担当者は別組織の職員)。泊数決めずに京都を訪れる個人旅行者には、大学教授や企業経営者などが多く、意外に安価な旅行を長期間かけて行う人が多い。

(3) ツーリストインフォメーションでの現地発着ツアーに関する問合せ内容

「京都には3日間滞在するのだが、その間京都では何ができるか?」と質問されることが多い。外国人向け日帰りツアーを案内したり、散歩コースを案内したり、市内の路線バスのルートを教えたりする。

京都発着ツアーはJTBサンライズツアーのみで、毎日運行されているスタンダードなツアーは午前・午後の2コースしかない。英語ガイドが同行する分、定期観光バスに比べて割高。出発時間も早すぎる（午前8:30、午後13:30）ので、例えば午後に案内所に訪れた人には翌日以降のツアーしか案内できない。

JTBサンライズツアーは季節によっては事前予約で埋まっていて参加できないこともある。そんなときにはボランティアガイドを案内することもある。プロではなく学生や定年退職された方々によるものだが、ガイド料は無料。ボランティアガイドの任意団体が3団体ある。前日、あるいは2日前の申し込みが必要。インフォメーションセンターではボランティアガイドの受付電話番号を紹介し、申し込みは旅行者自身が行う。例えば「二条陣屋」を見学したい場合、貴重な文化資源を保護するための説明が充分にできないので日本語のできない人は受け付けていない。そのため、ここを見学したい場合にはボランティアガイドが必要となる。

レンタサイクルも人気がある。JR京都駅前にレンタサイクル事業者が複数あり、英語で対応しているレンタサイクル事業者（NPO法人）もある（Kyoto Cycling Tour Project）。ただ、現状では観光スポットに駐輪できる場所が少ない。

路線バスの500円OneDayパスも人気がある。バスチケットセンターや京都市観光案内所、バス運転手からも購入できる。（広域パスは1,200円）

（4）外国人旅行者から問合せの多い観光メニュー

- ・歌舞伎など伝統芸能の鑑賞
- ・茶道体験
- ・祭・イベントへの参加（フリーマーケットや小さな神社での祭で構わない）
- ・無料の観光スポット
- ・有名建築家が設計した建物の見学
- ・アニメショップなど特定の趣味のスポット

（5）課題、必要な支援など

外国人旅行者は、京都だけでなく日本全国のことを知りたがる。例えば、ここでは京都から奈良に行く案内はできるが、奈良からどこかへ案内する機能はない。国をあげて外国人旅行者を誘致するのなら、主な観光地に全国の情報を押えている案内所が必要。

事例から学ぶこと

外国人旅行者にとって旅先の拠点となる観光案内所は不可欠

JNTOの在京都観光案内所の存在は海外で発行されているガイドブックに掲載されており、知名度が高く誘客にも一役買っていた。閉鎖を受け、地域としても外国人向け観光案内所の必要性を改めて認識しており、市・府連携での設置に至っている。

外国人旅行者のニーズ

旅行先での活動は旅行先に着いてから申し込みをしようとする人が多いこと、歩くことや公共交通機関を使うことを好むことなど、外国人旅行者（特に欧米人）の嗜好を知る上で参考になる。

1.9 外国人旅行者向け情報発信事例：英語版・月刊無料観光情報誌

(1) 会社概要

- ・会社名：アドブレーション（株）
- ・事業概要：イベント企画・制作、編集、デザインなど
外国人旅行者向け月刊情報誌「KYOTO VISITOR'S GUIDE」の編集・発行
- ・創立：昭和58年5月
- ・スタッフ：日本人7名、外国人2名

(2) 「KYOTO VISITOR'S GUIDE」の概要

外国人旅行者向けに月1回発行している京都観光情報誌（ただし12月、1月は合併号）、1987年（昭和62年）より発行。国内350ヶ所、海外90ヶ所にて無料配布。月15,000万部発行、京都で国際会議が開催される時にはその会場での配布分を増刷。

(3) 「KYOTO VISITOR'S GUIDE」の特徴

京都の代表的な外国人旅行者向け情報誌を、行政の支援を得ながら民間が主体となって発行しているところがポイント。行政主体のパンフレットでは、固有の企業の名前を出すことが難しいため、外国人旅行者が求める具体的な観光情報を掲載できない。

無料配布であることは必須。本事業の主な収入源は広告費、そして京都市執筆担当分の紙面買取料（「Temples & Shrines（今月の社寺行事）」「Uptown Downtown（今月の催し物）」の4ページを買取り、毎月のイベント情報を掲載、年間予算560万円）。毎月、京都市の職員と編集会議を開催している。

カナダ人のスタッフが編集している。外国人の目から見て編集するという点が重要。スタッフは8人体制（他の業務と兼務）、記事執筆とレイアウトまでアドブレーションで行い、印刷は外注している。

冊子はタブロイド版で24ページ。如何に捨てないで外国に持ち帰ってもらうかを考え、A4サイズの数ページの形よりも一回り大きめで読み応えのあるきちんとした冊子にしている。居住国で知人からもらったのか、古い冊子を持って京都を訪れた外国人旅行者もいるという。表紙はタイトルが人目に触れやすいようなレイアウトにしている。

(4) 「KYOTO VISITOR'S GUIDE」発刊からこれまでの経緯

「KYOTO VISITOR'S GUIDE」は社内の発案でスタート。その頃は、京都市も「マンスリーガイド」という12ページほどの英語版観光情報誌を発行していたため、発行当初は行政の支援が得られず、またホテルや旅館などの配布協力も得られなかった。

発行翌年に改めて京都市からの協力打診を受け、「KYOTO VISITOR'S GUIDE」発刊の翌年から京都市パンフレットと統合することとなった（京都市パンフレットは発行取り止め）。京都市からは社寺・イベント広告費として年間10万円の支援を受けることとなる。

かなり早い段階から理解を示してくれたのはJTBサンライズツアーである。京都発着のサンライズツアー商品の広告を出してくれていた。

バブル崩壊の時期にあたる発行から7年目に一時休刊となったが、発行の継続を求める電話が毎日のように寄せられたという。そこで、これまで置かせてもらっていた

宿泊施設など100社にアンケートをしたところ、ほぼ100%が再刊を希望していることがわかった。さらに京都市にも発行継続の要望が多数寄せられていたことから、10ヶ月の休刊を経て再刊する運びとなったのである。このとき、京都市と共にホテル協会など関係各機関に協力要請活動を行い、広告費の他に各団体から協賛を得ることができた。協力要請活動の際には京都国際会議場やJNTO職員の支援も得た。

今でも「KYOTO VISITOR'S GUIDE」発刊事業は若干の赤字ではあるが、地域のための社内ボランティアの一つとして位置付けている。広告も協賛広告という形を取っており、広告料は破格の安さである。

(5) 「KYOTO VISITOR'S GUIDE」の配布先

京都エリアでは、市内観光案内所、市内宿泊施設(30ヶ所)、主要観光施設、旅行会社、協賛企業(約150社)、国際交流機関、府・市の関係各部署などに配布。京都市観光案内所には毎月600部を配布している。京都以外では旅行会社や空港、京都館、大使館などに、海外エリアではJNTOの海外事務所や日系航空会社の海外支店、海外の茶道団体(世界50ヶ所)などに配布している。

京都で行われるほとんどの国際会議で公式の京都観光情報誌として会議参加者に配布されている。国際会議配布時には冊子を増刷して対応している。こうした観光情報誌の存在が、国際会議場の評価にもつながっている。

2003年3月に開催された国際会議「第3回世界水フォーラム」では、国際会議事務局と「KYOTO VISITOR'S GUIDE」を共同制作し、増ページ特別号として発刊した。国際会議の内容やスケジュールなど会議出席者が必要とする詳細な情報を通常の観光情報と併せて掲載、会議参加者全員(1万4,000人)に増刷配布した。国際会議事務局からは実費の印刷代をいただいた。国際会議出席中もアフターコンベンションを楽しむときも、また家族など同行者が観光する際にも、この情報誌が1冊あれば必要な情報が得られるということで好評であった。

(6) 「KYOTO VISITOR'S GUIDE」の利用実態

外国からの手紙や、最近ではメールで利用者の声が届く。同社ホームページへのアクセスの半分は外国からで、一番多いのはアメリカ、アジアでは香港が多い。

海外の旅行会社からの冊子送付依頼が結構ある。全日空ロサンゼルス支店からも定期購読の依頼があった。定期購読の場合には1冊200円+郵送料。

(7) 課題、今後の展開など

行政の支援は重要であるが、一時的に行われているビジット・ジャパン・キャンペーン事業と継続的な地方行政の間にはギャップを感じている。

多言語化の要望もあるが、世界の70%の人は英語で理解できると考えており、今のところは従来通り英語に重点を置く方針である。

「OSAKA VISITOR'S GUIDE」も一時期制作していたことがあった。印刷の手前までここで制作し、発行を大阪の広告代理店で行う形をとったが、結局2年間しか続かなかった。利益優先の考え方ではこの事業を継続させることは難しい。ただ将来展望としては、「KYOTO VISITOR'S GUIDE」の他地域版を同一のデザインで発行し、全国統一のガイドパーパーとして定着させることができればよいと考えている。

事例から学ぶこと

産官連携による外国人向け観光情報誌の発行

着地型旅行商品の情報発信媒体として、無料の観光案内情報誌は極めて有効である。しかし外国人向けとなると採算性が低く民間事業者単体では取り扱いにくい。京都での産官連携による外国人向け観光情報誌発行の事例は、行政と民間事業者との連携の元で如何にして外国人旅行者が旅行中に本当に求める情報（外国人向け着地型旅行商品の情報を含む）を掲載していくか、という点で参考になる。特に、国際会議開催を見据えたコンベンションビューローとの連携による誌面編集は、国際会議の誘致の上でも大変参考になる。

資料2 . ケアンズにおける着地型旅行の実態

ケアンズはオーストラリアのクィーンズランド州の北部にある人口13万人の都市である。日本、アメリカ、ヨーロッパなどから年間約200万人の観光客が訪れる。中心市街地は徒歩でも充分廻れるぐらい比較的コンパクトにまとまっているが、その街を拠点として様々な現地発着ツアーが提供されている。グレートバリアリーフと熱帯雨林の海と山2つの世界遺産を楽しむツアーや、ダイビング、乗馬、熱気球、ラフティングなどのアクティビティも豊富である。

本調査では、沖縄における着地型旅行促進の目指すべき方向性を探るため、海外からの旅行者向けに現地発着ツアーが豊富にあるというケアンズの旅行業者や観光事業者を対象に現地発着ツアービジネスの実態を取材した。また、ケアンズにおける観光局の担っている役割についても取材した。

2 . 1 ツーリズムトロピカルノースクィーンズランド（郡の観光局）

（1）組織の概要・役割

オーストラリアの観光局には3つの階層がある。まず連邦が持ついわゆる政府観光局があり、さらに州の観光局が7つある（ケアンズの属する州の観光局はクィーンズランド観光公社）。そして市や郡の観光局がある。トロピカルノースクィーンズランド観光局は郡の観光局にあたる。これらの組織はそれぞれが対等な立場で活動を行っている。ただし予算の差はあり、ツーリズムトロピカルノースクィーンズランド（TTNQ）と連邦政府観光局の予算では100倍くらいの開きがある。TTNQの資金源は、市と空港公団、州、そして会費収入で4分の1ずつである。会費を支払っている観光事業者はTTNQの観光案内窓口パンフレットを置いてもらえたり、予約・決済までTTNQの窓口で行ってもらえたりする特典がある。TTNQの観光案内窓口のカウンターは大学生や年配の方々などのボランティアで運営されている。

TTNQの主な役割はケアンズを含むノースクィーンズランドの地域全体としての旅行マーケティング、特にプロモーション活動。

ケアンズは人口13万人、そのうち50%が観光産業に従事している。ケアンズはオーストラリアにおいても特に観光産業の大きなところであるため、TTNQでは積極的にロビー活動も行っている。

（2）ケアンズを訪れる旅行者の実態

ケアンズ来訪者は年間210万人。うち140万人が外国人旅行者。そのうち3分の1が日本人で、次いで英国、米国、ニュージーランドなどからの旅行者が多いニュージーランド人は知人訪問が多い。

韓国人、中国人も若干伸びてはいるが、ソウル直行便の廃止などもあって期待するほどではない。韓国人旅行者はオーストラリア全体で21万人、ケアンズでは5～6万人程度。

(3) ケアンズを訪れる日本人旅行者の実態

ケアンズを訪れる日本人旅行者は年間24万5千人(2003年実績)、外国人旅行者全体の33%を占める。

現在、日本の5つの都市から直行便が出ている(東京週14便、名古屋週7便、関西週7便、福岡週3便、札幌は期間限定で週2便)。現在、飛行機の供給量が限界にきている。年間105万席あるが、現実的に満席での運行は難しいため、もう少し供給量が欲しいところである。

日本人からはフリープラン型パック旅行で訪れる旅行者が多い。45%がパック旅行、団体旅行が25%、個人手配旅行が20%(うち半数はビジネス客)。学生はケアンズに来てから街なかの小売店で予約している人が多い。インターネット予約も増えている。

もともと、ケアンズは大手旅行会社のパッケージツアーで伸びてきた。90年代はほとんどパッケージツアーで個人手配旅行はほとんどなかった。その後マーケットが変化し、個人旅行需要が伸びてきた。だが、航空座席に余裕があった頃は個人旅行マーケットに座席を卸す余裕があったのだが、今はそのほとんどが大手旅行会社に卸されている。来訪者の申込みの流れを見ても、9割の旅行者は一度は旅行会社に行っている。

日本の旅行会社は日本でパンフレットを見せてオプションツアーを販売している。しかし、旅行者がケアンズ到着した後も、日本の旅行会社の現地法人が現地での収益を見込んでオプションツアーの現地販売を行っている。オプションツアー参加者のうち、だいたい2割が日本で既にオプションツアーを購入済みであり、8割はケアンズの現地に着いてから購入しているようだ。

(4) ターゲットとしている客層

これまでの客層は若年層が中心だったが、これからは熟年(50歳以上)をターゲットにしていくことにしており、そのために自然体験分野を強化している。熟年層を狙ったパンフレット「ケアンズ・ネイチャー・ガイド」を作成したり、ビジュアル資料として熟年夫婦をモデルとして活用した映像資料(CD-ROM)も準備している。

(5) 供給サイドの実態

主なサプライヤーとしては、グレートアドベンチャーやサンダーバードクルーズなど。いずれも日本資本。サプライヤーには船を所有していたり、島を所有していたり、バスを所有していたりと、何かしらのハード設備を持っているのが特徴。サプライヤーの数は100以上ともいわれており、昔から営業しているところも多い。

オプションツアーは現状で300~600ぐらいあると思われるが、さらに増える傾向にある。次々と新しい商品を開発していく必要がある。TTNQがサプライヤーと交渉して、新しいオプションツアーの開発を依頼することもある。直接的な資金支援はしていないが、TTNQから商品内容についてアドバイスをしたり、TTNQの海外でのプロモーション活動と一緒に同行してもらおう機会を設けたりして支援している。

2.2 グレートアドベンチャーズ (GREAT ADVENTURES)

(1) 会社概要

ケアンズの北東約30kmに位置する離島「グリーン島」および外洋の「グレート・バリア・リーフ」へのケアンズ発着ツアーを造成している事業者。高速船「カタマラン」や外洋のポンツーン（人口浮島）を所有している。日本の不動産業者である（株）大京のグループ会社。競合他社はグリーン島ツアー2社、外海ツアー2社。

(2) 主力商品

グレートアドベンチャーズ (GA) の特徴は、1日でグリーン島と外洋の両方に行くことができるツアーを造成していること。このツアーの造成は14～5年の歴史がある。

全体で年間25万人を送客している。定員350人の自社所有の高速船「カタマラン」で行く。1人あたり平均単価は\$75*。グリーン島の場合には\$45程度であるが、外洋ツアーの場合には消費額が高くなるので、全体の平均単価としては\$75となる（なお、この金額にはツアー参加費は含まれていない。ツアー参加費はグリーン島5時間滞在ツアーで大人\$98）。年間売上は\$260万（物販含む）。単に船でグリーン島や外洋に連れて行くだけでなく、到着してから現地でダイビングやシーウォーカーなどのオプションサービスを提供している。これらのサービスは移動中の船舶の中で従業員が客席を廻り、申し込みを受け付けている。

10年前にグリーン島内に46室の5つ星高級リゾートホテル「グリーン・アイランド・リゾート」を作った。現在、宿泊客の4割が日本人、次いでイタリア人が多い。国籍別にそれぞれマーケティングをしている。マーケティングは重要であり、予算のうち5～7%をマーケティング費用に充てている。今後は、現在無料で簡易に実施しているグリーン島の熱帯雨林エコウォークを熟年層に向けて商品化していこうと考えている。

(3) 客層と受入態勢

外国人の比率は、シーズンにもよるがGAで60%、ホテルは70%。日本人は最初の頃は団体旅行やハネムーンが主体だったが、最近は個人客が多くなり、グループの規模も小さくなってきた。旅行慣れしてきているようである。

日本人以外にも様々な国籍の人々がいるので、それぞれの国籍のネイティブスピーカーを置くなど配慮している。GAのパンフレットは英語と日本語版のみだが、ホテルのパンフレットは英・日・伊・仏・独版を作成している。

(4) 販売経路

GAでは現地申し込みの占める割合が大きい。ケアンズにはホテルや街なかに多くのツアーデスク（販売代理店）があり、そこからの予約が多い。セールス担当のスタッフ8人のうち、2人に街なかのツアーデスクでの販売促進を担当させている。ただ、ピークの時期は満員になることがあるので、日本の旅行会社では出発前の申し込みを勧めようとしている。港横のチケットカウンターでの直前は少なく、全体の1～2割程度。

従来通りツアーデスク経由の販売が多いが、近年インターネットでの直接予約が急速に増えてきている。ただ、主観としてはインターネット予約はある程度まで伸びた

ら歯止めがかかると見ている。インターネットは情報収集のツールとしては重要だが、旅行を決定する際はやはり旅行会社の対人サービスがあってこそ。インターネットは情報収集ツールであるから、情報はこまめに更新していく必要がある。

(5) 販売促進

プロモーション戦略については、ブランド名の認知度を高めるために、費用対効果を考えてローカルメディアでの情報発信に力を入れている。フリーペーパーやローカルテレビ局、ラジオ局でのCM放送など。フリーペーパーは4～5種類あるが、そのうち「Passport to Cairns」には裏表紙の内側1面での広告掲載を年間契約している。

その他では、雑誌への広告掲載や、ジャーナリストからの取材を受けたりしている。取材の場合には無料でツアーを体験してもらう。

前述の通り、現地申し込みの占める割合が大きいいため、セールス担当のスタッフ8人のうち2人が街なかのツアーデスクでの販売促進を行っている。ケアンズ市内のホテルや街なかにある多くのツアーデスクには、必ずといっていいほどGAをはじめ様々なツアーのパンフレットを目にすることができる。

(6) 行政支援

観光局から提供される情報はとても役に立っている。TTNQは身近な観光局なので直ぐに反応が返って来るし、また州や国の観光局はターゲット国のデータを持っているのでその情報も大変価値がある。

セールスに関しても、民間会社が独力でできる範囲は限られるが、観光局と協力して行えば比較的lowコストで海外でのプロモーション活動も行える。

観光局以外の政府系組織としては、海を管理する組織や国立公園を管理する組織などがあるが、彼らから一方的に制限されるのではなく、協力しながら環境保全等に取り組んでいる。

行政支援を期待するのはやはり費用の面である。Campbell Stewart Pty Ltdの提供するEMDG (Export Market Development Grants : 輸出市場開発助成)*では、例えば中小の観光業者が外国人を相手に新しい旅行商品を売り出そうとした際に、プロモーション費用の50%を助成する措置を取っている。また、ATEC (Australian Tourism Export Council) といった業界団体の存在も心強い。

* 参考 : Export Market Development Grants (EMDG)

The Export Market Development Grants Scheme provides assistance to small and medium Australian exporters committed to, and capable of, seeking out and developing export business by repaying part of their promotional expenses. Applicants may qualify for up to 50% reimbursement of eligible export marketing expenses above \$15,000 pa to a maximum of seven grants. Up to \$150,000 pa may be reimbursed.

(Campbell Stewart Pty Ltd ホームページより引用)

事例から学ぶこと

マリンレジャーツアーの商品造成

ツアー料金のみでシュノーケリングは無料で実施できるようにすることによって価値感を出す一方で、船内で有料のアクティビティを別途販売することによって単価を上げている点が参考になる。

また、離島でのマリンレジャーにホテルからの送迎を有料で付加したツアー商品も用意しており、各種観光素材を提供する際の送迎の必要性を感じさせる。

外国人旅行者の受入態勢

パンフレット、船内での案内放送、スタッフなど、英語に加え主要客層である日本語の2カ国語での対応が徹底されている。

現地販売に比重を置いた販売促進

ケアンズにはホテルや街なかに多くのツアーデスク（販売代理店）があるため、現地販売の比重が高い。2人のセールス担当が街なかのツアーデスクでの販売促進を行っている。現地販売が重要な販路であることを示唆している。

Export Market Development Grants（輸出市場開発助成）

外国人旅行者への着地型旅行の販売促進のために行政が実施する支援策のひとつとして、ケアンズのEMDG制度は参考になる。

2.3 クイックシルバー (Quicksilver)

(1) 会社概要

ポートダグラス発着のマリンレジャーツアーを造成している事業者。1979年設立。最初は1隻の中古フェリーでの営業で、1990年までは私的な同族企業であった。ポートダグラスではじめて外洋(アウターリーフ)行きのツアーを造成、その後1983年にポンツーン開発をきっかけとして事業規模が拡大。現在ではクルーズ事業の「クイックシルバーコネクション」、ダイビング専門の「クイックスマート」、最近ケアンズで買収したダイビング事業者「プロダイブ」の3つの会社に分かれて事業を運営している。

(2) 主力商品

アウターリーフに行くツアーが主力商品。ポンツーンは2つ所有。ポンツーンでのアクティビティの主力はシュノーケルと半潜水艦。シーウォーカーやダイビング、ガイド付きシュノーケルツアーも人気がある。

(3) 客層と受入態勢

毎年15万人を送客している。国籍別の構成比は年によって異なるが、英国、ニュージーランド、欧州、日本といった順が。国内は半分。

船内に置いているツアー中の注意事項などを記載した案内パンフレットは、英語・日本語はもちろん、韓国語や中国語など様々な言語のものを準備している。

(4) 販売経路

60%が現地についてからの予約であり、この割合は増える傾向にある。25%が外国の旅行会社からの予約である。

現地予約では、全体の24%がポートダグラスから、11%がケアンズから、6%がパームコーブからの予約である。また、全体の16%が直接オフィスへの申し込みで、あとはツアーデスクからの申込みとなっている。ポートダグラスのホテルにツアーデスクがあり、そこでは様々なツアーを販売している。

インターネットでの予約は少ないが、これから新しいウェブサイトを立て上げる予定にしており、新サイトでは予約機能を強化する。サイトは英語と日本語で作成。

(5) 販売促進

セールススタッフは7名。ツアーデスクなどでの販売促進を担当。ターゲット国別に担当セールススタッフがあり、日本人の職員も在席。

前述のとおり、インターネット上での情報発信を今後強化していく。

(6) 環境保護

環境保護のための規制は大変厳しく、ポンツーンの開発やツアーの実施も国の許可がないとできない。船舶やポンツーンでの排水やゴミなど全て出発地点に持ち帰らなければならない。通常、5年分の許可しか取得できないが、クイックシルバーでは実績が評

価されて初めて15年分の許可を取得したところである。

連邦政府の機関であるグリーンバリアリーフマリパークオーソリティ（グルンパ）では、3年前から環境保護税をツアー代金から徴収するようになった。グルンパでは、フィッシングなどアクティビティの実施可能範囲をゾーニングしコントロールする役割も担っている。例えば、グレート・バリア・リーフの30%はフィッシングが禁止されている。この他、クィーンズランド海洋公園管理事務所や市庁なども海洋の規制に絡んでくる。

クイックシルバーとしては、規制に先んじて環境保護への対策に取り組むよう心がけている。現在は、クィーンズランドの研究機関と協力して珊瑚の保護やヒトデ被害に関する研究を進めており、クイックシルバーからも2人の職員を提供している。

事例から学ぶこと

外国人旅行者の受入態勢・販売促進

グレイトアドベンチャーズと同様であるが、外国人旅行者の受入態勢が整っている。クイックシルバーでは、ツアー中の注意事項などを記載したパンフレットを英語・日本語・韓国語・中国語など様々な言語で用意しており、外国人旅行者の受入態勢の最も理想的な姿といえる。

また、主要マーケット国向けのセールススタッフがおり、日本向けのセールスは日本人スタッフが担当している。

現地販売に比重を置いた販売促進

グレイトアドベンチャーズ同様、現地販売の比率が6割と高い割合を占めており、ツアーデスクでの販売促進を行っている。

環境保護への積極的な対応

ケアンズでは行政がマリンレジャーの実施可能範囲を細かく規制したり、マリンレジャーのツアー代金から環境保護税を徴収したりするなど、環境保護への取り組みをしている。マリンレジャーツアーを持続的に提供していく上で不可欠な取り組みといえる。

民間事業者の環境保護に対する意識も全般的に高く、クイックシルバーでも研究機関と協力して珊瑚保護のための研究を手がけるなど環境保護への積極的な取り組みをしている点が評価できる。

2.4 レイジングサンダー (RAGING THUNDER)

(1) 会社概要

ビジネスパートナーと2人で21年前に設立。1983年、タリー川でのラフティングからスタート。当時、ケアンズでは初めてのラフティング事業者だった。その後、ラフティングの営業場所を3つの川に拡大、この頃が会社の拡大期であった。

長期的に国際マーケットを見据えると、ラフティングというひとつの商品だけでは非効率で、複数のアクティビティを用意して1人の客から2つ、3つのアクティビティの申し込みを受けた方がいいと考え、新しいアクティビティを始めるようになった。

(2) 商品造成

主力商品はラフティング、熱気球、シーカヤック。

ラフティングの次の商品を考える際、ラフティングに参加するマーケットが同時に購入してもらえそうな商品とは何かを考えた。そして熱気球を選択。これもケアンズでは初めて提供されるもので、政府の規制が沢山あり苦労した。

さらに、独自に市場調査を行い、ケアンズの主要客層が若年層であることを確認。そして若年層に受けそうなシーカヤックを新たに導入（これもケアンズ初）。

1993年より、レイジングサンダーのアクティビティを組み込んだパッケージツアーの造成・販売を開始。それまでは海外の旅行会社で同種のツアーを造成しているところはなく、レイジングサンダーで独自に作ることにした。主力商品の「Cairns Adventure Package (5泊6日)」は今でも人気がある。組み合わせるホテルを変えることで、同じアクティビティのパッケージ商品でも学生向けには安い商品を、40代以上向けには高めの商品を、というようにパッケージ商品の価格幅を広く取った。

このパッケージ商品を造成したことで、レイジングサンダーの理念を確立することができた。年代にかかわらず、またお金を持っているか否かにかかわらず、みんなに同じアクティビティを楽しんでもらう、これがレイジングサンダーの理念である。

1994年から1997年にかけてはパッケージ商品拡張期だった。ヨーロッパの旅行会社にも知られるようになり、主に個人旅行者向けのツアー商品に取り扱ってもらえるようになった。ケアンズ以外のアクティビティもセットにしてクィーンズランド全域を見てもらうツアーなども作られていった。

2000年にフィッツロイ島の土地を購入。海でのアクティビティ事業にも参入した。島内に小規模の宿泊施設も設置。海でのアクティビティ事業のツアーオペレーターは既に15社ぐらいあり、レイジングサンダーは後発組なので、独自性を出すことに注力している。他社では大型の高速船で行く商品が多いが、レイジングサンダーでは小さい船で速く行ける半日ツアーを造成している。なお、ケアンズ旅行者の80%はアウトター・リーフへの1日ツアーに参加している。

競合している事業者はラフティング3社、熱気球3社、シーカヤックは無競合。マリッジジャーは前述の通り激戦。

これまでのツアー造成の経験から言うと、ツアーを始めた1~2年はたいてい赤字であるが、徐々に黒字化できる。

(3) 利用者の動向

年間 16 万人取扱、収入 \$2000 万。1 年間を通して催行しているが、雨季は少なめ。

客層は国内の学校団体が 25%、インバウンド旅行者が 70% (日本 20%、中国 10%、韓国 5%、後は北米・EU)。

日本人旅行者のうちパッケージに組み込まれて参加するのは 1 割程度で、ほとんどがオプションツアーでの参加。日本のエージェンツは発達しているので要望が多い。商品も加工して提供しなければならない。

北米マーケットは学生、リタイア層など幅広い。バックパッカーといわれる EU の若者はヨーロッパを一通り旅行した後、安全面を考慮して次はオーストラリアに来る。北米、EU の個人旅行者は 2 箇所以上の国や地域を回ることが多い。

中国人の取扱は 4 ~ 5 年前から。中国人のセールススタッフがいる。フリープラン型で来て、ケアンズに来てから申し込む。フルパッケージ旅行は発地での商品販売価格が高く見えてしまうということで少ない。ここ 2 ~ 3 年は熱気球利用が増えている。

マーケットは常に変化しているが、最近の傾向としては短めの休暇を頻繁に取るようになっている。より短い時間で楽しんでもらえるよう、半日ツアーを重視している。

(4) 販売経路

パッケージツアーの販売経路は、造成を始めた 1993 年当時はほぼ 100% 直販だった。その後旅行会社に販売促進を展開し、今では直販 40%、代理店販売 60%。

(5) 販売促進

日本、中国、国内、EU、予約センターなど、全て専門スタッフに対応させている。日本向けには日本人スタッフ、中国向けには中国スタッフを抱えている。到着客の多いシドニーにはセールススタッフを配置し、ホールセラーやバックパッカーに販促。

インターネット販売は別セクションで取り組んでおり、先頃インターネット上のエージェンツを立ち上げ、ネット上での予約を開始した。これから伸びるだろう。

(6) 行政の支援について

行政支援は特に必要としていない。支援を受けるにはそれなりの条件が必要となる。

政府の動きは遅く、新しいことを始めようとする際には自分たちから働きかけて規制を変えさせていかなければならない。ラフティングガイドという職業に対しても最初は政府の認知度が低く、外国人就労ビザが取得できなかったが、今では認められるようになった。また、熱気球やラフティングに適合する規制がないため、熱気球には飛行機と同じ、ラフティングには普通の船舶と同じ厳しい規制が課せられている。

また、最近ケアンズの観光局などで熟年層をターゲットにしてプロモーション事業を展開しているが、若年層にも目を向け、彼らのニーズを把握する必要がある。

(7) 今後の展開

ケアンズでの滞在日数も短期化しており、地上のアクティビティメニューはこれ以上拡大すべきではないと考えている。これからはフィッツロイ島でのマリッジ事業を拡大し、アクティビティと宿泊をパッケージにして販売していく。

事例から学ぶこと

アクティビティ事業からパッケージ旅行事業へ発展

事業を始めた時は小規模のアクティビティ事業者だったが、その後事業を拡大し、自社のアクティビティと宿泊をセットにしたパッケージ旅行商品を造成するに至っている。着地型旅行の促進を担う事業者の発展過程のひとつとして参考になる。

マーケットのニーズを見据えて提供するアクティビティを多様化

自社で独自に市場調査をするなど、マーケットの実態及びニーズの把握を重視している。その結果をもとに、「ターゲットマーケットが好むアクティビティ」という観点から新たなアクティビティの開発に取り組んでいる点が評価できる。

2.5 JTBケアンズ支店

(1) 組織概要

ジェイティービーのオーストラリアの支店としてはシドニー支店が最初であり、30数年の歴史がある。ケアンズでは1989年頃から今場所に支店として設立。最初は現地採用の支店長だったが、2代目からはジェイティービー本社からの出向者が支店長を担務。

JTBオーストラリアは現地法人である。この他に、ジェイティービーでは日本にもオセアニアトラベルセンターという代理販売組織（レップ）を東京・大阪・名古屋に設置している。日本でのケアンズのオプションツアー販売はオセアニアトラベルセンターの管轄、オーストラリア現地でのオプションツアーの現地販売は現地法人であるJTBオーストラリアの各支店の管轄という仕分けになっている。そのため、JTBケアンズ支店はオプションツアー等の現地販売を強化していかなければならない。しかし、それ以上にお客様にケアンズに来てもらって、楽しんでもらうことが大切であると考えている。

(2) 客層

日本のジェイティービーを利用した旅行者の斡旋がほぼ100%。ケアンズ平均宿泊日数は3.5日で、少なくとも中1日は自由行動の時間がある。

近年の傾向をみていると、子連れ家族旅行や熟年層が増えてきている。

(3) 商品造成

ケアンズ発着だけでいくつものオプションツアーを用意している。グレート・バリア・リーフや熱帯雨林はもちろん、ケアンズ郊外の動物園に夜訪れて夜行性動物を見るツアーなど、様々なツアーを取り扱っている。取引先のサプライヤーについては、品質、満足度、利益率などを勘案して決めている。

ジェイティービーの100%子会社である「TRAVELBOX」も5つのオプションツアーの主催を行っている。「TRAVELBOX」は、これまでジェイティービーのドライバーガイドや車両（中型バス）の手配を行っていた「TBS COACH & TOUR」と合併し、「TPオセアニア」となる予定。この会社では、ジェイティービーだけでなく、日本以外の旅行会社も視野に入れた他社の地上手配も受けていきたいと考えている。また主要観光拠点を回る「マイバス」を4月から実施予定。

オプションツアーの料金は\$100以上のものがほとんどであり、\$200のものもある。高いというイメージを持たれているようで、今後は他のデスティネーションと比べて料金の妥当性を検討する必要がある。場合によってはツアー内容を調節して\$100未満に押える必要もあるのかと考えている。

(4) 販売経路

JTBケアンズ支店のインバウンドオペレーター業務では、収益の7割が現地販売のオプションツアーやマイルクーポンからの収入である。残り3割はパッケージ旅行や団体旅行からの手数料である（取扱人数に応じて算出）。

ケアンズでは、現地発着ツアーなどの申込み拠点として「JTBパラダイスラウンジ」をケアンズ市街地に設けている。現状ではJTBの旅行商品を購入された方を対象として業務を行っているが、今後は名称から「JTB」の名前をはずし、利用者の間口を広めていきたいと考えている。

なお、オプションツアーの仕入先としては、取扱人数ベースでジェイティーピー子会社：他社旅行業者 = 4 : 6。マリンレジャーは専門のサプライヤーから仕入れる。

(5) 取扱実績

ケアンズ支店の取扱人数は年間約7万人。うち、団体旅行1万9千人、個人パック旅行（LOOK）5万人弱。団体旅行のうち6割が職場旅行であるが、最近では職場の団体旅行といっても現地では個別行動を取っている場合が多い。

図表3 JTBケアンズ支店の売れ筋オプションツアー

ツアー名称	主催旅行業者	年間取扱人数 (2003年、概数)
キュランダと高原列車の1日観光	KANGAROO SIGHTSEEING TOURS	20,000 人
グリーン島1日ツアー	GREAT ADVENTURES	7,000 人
グリーン島とアウトリーフツアー	GREAT ADVENTURES	7,000 人
ケアンズ半日観光 モーニング/アフタヌーンツアー	TRAVELBOX (JTB子会社)	4,000 人
どきどき夜行性動物探検ツアー	DOKI DOKI TOURS	3,500 人
オージーフィーリングナイトツアー	TRAVELBOX (JTB子会社)	3,000 人
2大世界遺産 熱帯雨林とグリーン島ツアー	TRAVELBOX (JTB子会社)	800 人

2004年の取扱人数はほぼ倍増。

(6) 販売促進

豊富なオプションツアーパンフレットを、現地ガイドを通してお客様にお渡ししている。現地発着ツアーなどの申込み拠点である「パラダイスラウンジ」での情報発信にも力を入れている。

事例から学ぶこと

多彩なオプションツアーの現地販売

ジェイティーピーの旅行商品を利用して日本人旅行者がケアンズを訪れると、旅行者は現地ガイドから現地で購入することのできるオプションツアーを豊富に掲載した冊子をもらうことができる。活動内容の説明、料金、写真など購入の意志決定の際に必要なツアー情報が過不足なく記載されており、着地型旅行を販売促進するための理想的な情報誌といえる。

ケアンズ旅行の拠点「パラダイスラウンジ」

「パラダイスラウンジ」ではオプションツアーを始めとする現地の様々な情報を提供しており、その場で選んで日本語で参加申し込みをすることができる。外国人旅行者に着地型旅行の販売を促進するためには、こうした情報提供・申込窓口の拠点が必要である。

2.6 クオニイ (KUONI): 受地対応者による現地ツアーの販売促進

(1) 会社概要

「クオニイ」はスイスに拠点を置く旅行会社である。英国、欧州、インドなどに支店を置いている。日本にも「クオニイジャパン(株)」という現地法人があり、東京・大阪・名古屋・福岡・仙台に支店もしくは営業所を設置している。

ケアンズには支店は設置していない。また、クオニイを利用してケアンズを訪れる旅行者の受地での対応を、現地の代理店に外注することもしていない。その代わりに、ケアンズ現地在住の個人事業者に、受地での対応やオプションツアーの代理販売といった業務を委託している。こうした個人事業者への委託による受入態勢はクオニイ独自の手法であるという。

ケアンズにおけるクオニイのこうした受地対応の仕組みは10年くらい前から続いている。現在の委託先である個人事業者は8ヶ月目であるが、この個人事業者はクオニイの委託業務とは別に、自身のインターネット旅行ビジネスとの兼業で行っている。

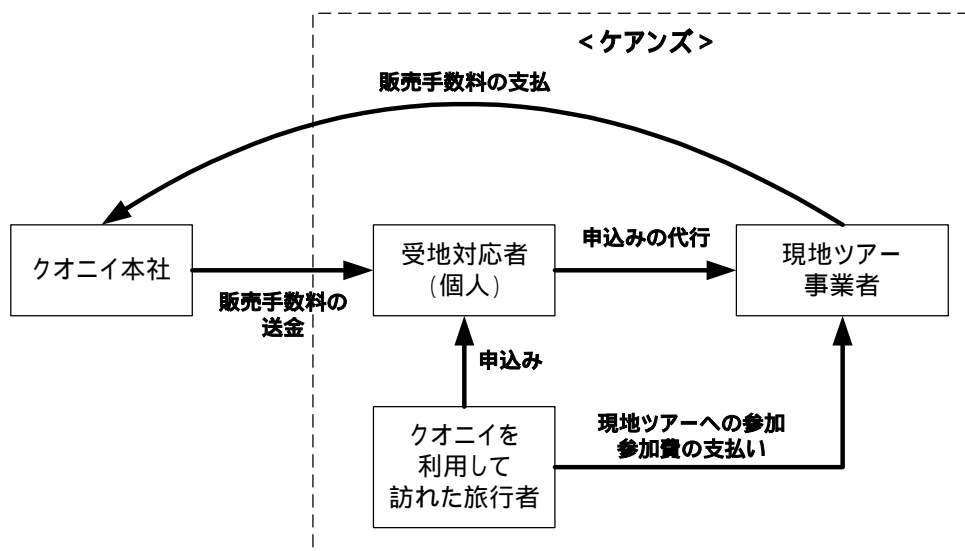
(2) 受地対応者による現地ツアーの代理販売の仕組み

クオニイを利用してケアンズを訪れる旅行者のケアンズでの受地対応業務を委託されている個人事業者(以下、「受地対応者」と称す)は、迎え入れる旅行者に現地発着ツアーに関する情報を提供し、その代理販売を行っている。

この代理販売の具体的な流れは次の通りである。

在ケアンズの受地対応者は、クオニイを利用してケアンズを訪れる旅行者の氏名や宿泊先、滞在日数などを予め本社から把握しておく。そして、「在ケアンズの受入対応者からの手紙」と「ケアンズ現地発着ツアーの各種パンフレット」を入れた封筒を当該旅行者の泊まる客室に予め設置しておく。この手紙には、受地対応者への連絡先の電話番号を記入しておき、現地発着ツアーへの参加希望があれば彼を通して申し込むよう書き添えておく。ケアンズに到着した旅行者は、客室に設置されていたこの封筒の中に入っている各種パンフレットを見て、参加したい現地発着ツアーがあれば受地対応者を通して申し込む、という仕組みとなっている。

図表4 クオニイの受地対応者による現地ツアー代理販売の仕組み



受地対応者は、ホテルのロビーへ指定の時間に直接ミーティングに伺う旨を手紙に記載しておくこともしばしばある。手紙で電話番号を伝えるだけでなく、直接会って説明した方が現地発着ツアー販売の成果が上がるという。

在ケアンズの受地対応者が現地発着ツアーを代理販売すると、一定の販売手数料が現地ツアー事業者から一旦クオニイ本社に支払われ、後日クオニイ本社から在ケアンズの受地対応者に対して支払われる仕組みとなっている。

現地ツアーの販売手数料は在ケアンズの受地対応者自らが現地ツアー事業者と交渉した上で決めているが、その手数料率の決定の際にはクオニイからのバックアップを得ている。ケアンズ域内での通常の販売手数料率は10%だが、海外の旅行会社が代理販売をする場合の販売手数料は一般に25%となっている。クオニイの受地対応者を通して申込まれた現地ツアーについても販売手数料も25%に設定してもらえよう、クオニイ本社から現地ツアー事業者に交渉してもらっている。

ケアンズでの年間売上高は\$25万～\$30万であり、このうち手数料分の25%がそのままケアンズの受地対応者の収入となる。

在ケアンズの受入対応者の話によると、宿泊を伴う旅行商品を販売する際には免許が必要だが、現地のアクティビティを販売する場合にはケアンズでは特にライセンスは必要ないという。

(3) 受入実績

クオニイの旅行商品を購入して、又はクオニイに旅行手配を依頼してオーストラリアを訪れる旅行者は、英国人を中心に年間4万5千人である。このうち80%がケアンズを訪れている。在ケアンズ受地対応者は、1日平均3件7人程度の対応を行っているという。

ケアンズの受地対応者は消費単価の比較的高い客層をターゲットとして現地ツアー販売促進を行っており、中でも熟年層の受地対応は重視している。また、ケアンズの現地ツアーの中には家族連れや若者向けの価格を設定している商品もあるため、こういった客層にもツアーを紹介しやすい。売れ筋の商品としては、高原キュランダを廻る1日ツアーや、海に出る1日ツアーの人气が高く、一度の旅行で両方に参加する旅行者が概ね8割を占める。

在ケアンズ受地対応者の話によると、英国からの旅行者は旅行出発前に旅行先の情報を詳しく調べてくることはあまりないという。そのため、ケアンズの現地発着ツアーの販売を促進するためには、現地での情報提供が重要となっている。

事例から学ぶこと

海外旅行会社による低コストでの受地態勢整備の一方法

在旅行先の個人事業者への委託によるクオニイの現地ツアー代理販売の仕組みは、海外旅行会社にとって経費負担の少ない受入態勢整備の方法のひとつであり、英国からの送客人数が他国・他地域に比べてそれほど多くないケアンズにおいて有効に機能している。