

## 第7章 総括（まとめ）

### 【ツアー募集・実施全般について】

#### 1. ニューツーリズムに対する地域と旅行会社の取り組み意欲は高い

今般のモニターツアーは、事業募集が12月末～1月初旬という限られた募集期間であり、なおかつ冬季の閑散期に催行する、という厳しい条件であったが、全国から164件にのぼる申請があった。これはニューツーリズムや着地型観光により地域の活性化を図ろうとする地域の熱意の高まりと、旧来の旅行商品や旅行事業モデルに閉塞感を感じ、あたらしい旅行商品モデルやマーケットを開拓したいという旅行会社の意欲を裏付けるものである。

残された課題は、そうした地域主導型の旅行商品を持続させる地域の体制や人材そしてノウハウの蓄積であり、旅行ビジネスとしても新しい流通販売モデルが確立されることである。

今回のモニターツアーに参加した利用者のアンケートからは、体験内容に対する評価は概ね高評価であった。つまり需要側にすれば経験さえすればニューツーリズムは新しい、面白いと気付いて貰える旅行であると言える。需要側に対し、新しい観光・旅行のスタイルとしてニューツーリズムを認知させ旅行喚起にいかに関わりつづけるかも一つの課題といえ、啓蒙的活動と需要喚起策が問われるところである。

#### 2. 冬場の閑散期でもニューツーリズムは可能性がある

今回のモニターツアーでは、北海道12件（採択7件）、東北地方23件（同7件）の応募と採択があった。内容的にも多彩なテーマにわたり、採択ツアーでは集客に成功し、利用者からも高評価を得ている例も複数見られた。雪に覆われる厳しい条件の中でも、冬季の地域資源を活用したツアーは、一定の需要はあることが実証されたと言って良い。

### 【全体告知・募集について】

#### 3. 短期間での告知募集であったことの成果と課題

当事業のモニターツアーの採択決定が一月中旬であり、3月15日までに事業実施終了という非常に限られた期間で、ツアーの造成と共に、参加者への告知・募集を行うことについて、実施事業者から多くの苦勞の声が聞かれた。しかし結果として事業目標800名に対し、1,979名の参加者を得られたことは、内容と共にターゲットを絞ったマーケティングと告知・募集が図られた成果と言って良い。

- ・大都市圏だけを対象とせず、身近な周辺マーケットにダイレクトな募集告知を行う。
- ・一般的なプロモーション手法でなく、DMやフリーペーパーの活用など、短期的効果のある手法を活用する

などが短期集客の際に有効である。

一方、期間が限られたために、時間をかけた告知や情報発信の手法が取れなかったことも事実である。旅行や趣味関係の雑誌への編集記事掲載などは、保存情報として有効

であるが、出版までの時間的猶予が無かったために、今回は活用されなかった。今後の情報発信手段として検討に値する。

#### 4. 新聞告知からのサイト来訪者は 1500 人

今回、モニターツアー全体の情報発信サイトを2～3月の一ヶ月間開設し、全国のリビング紙から情報発信したが、リビング紙での掲載キーワード「ニューツーリズム モニター」のキーワード検索は、約 1500 名であった。

参加者のアンケート結果からも「モニターツアーを何で知ったか？」の質問に最も高かったのが「新聞広告」(31.0%)であった。

#### 【モニターツアーのテーマと内容について】

#### 5. ニューツーリズムのテーマ・区分の中でも多様である

今回のツアーは産業観光、グリーンツーリズムなど、ニューツーリズムのテーマとして多彩であったが、個々のツアーの特徴や資源性をみると、その区分だけではツアーの魅力は表せない。例えば「産業観光」といっても製造工場の見聞から、地域伝統工芸の体験、酒蔵見学など多様であり、具体的な商品としての魅力向上には、さらにテーマや資源を細分化した方策の検討が必要である。

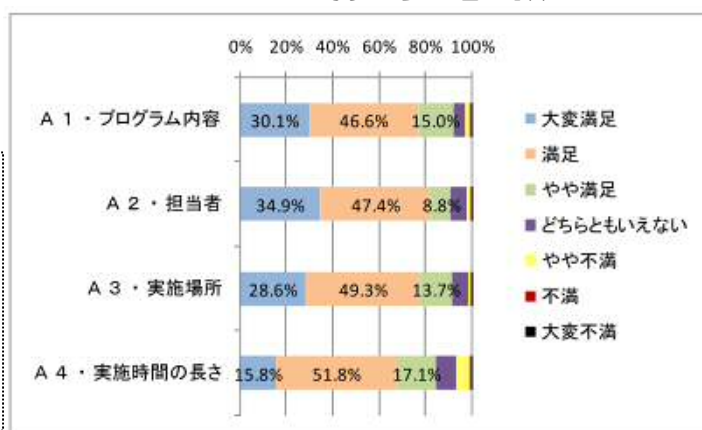
例)「工場見学」などの産業観光に対し男性に比べ女性の参加希望は低いが「伝統産業体験」などに対する志向は高い。

#### 6. 地域に根付いたガイドの存在がニューツーリズムには欠かせない

ニューツーリズムを伝えるガイドの存在の重要性はこれまでも指摘されていたが、その知識や会話のスキルだけでなく、「地域に対するガイドの熱意」に対する利用者の高評価が多くみられた。この点はビジネスとしてガイド業を成立させると共に、地域に対する愛着心や熱意が利用者の満足度を高める上で重要であることが指摘できる。

#### <ツアープログラムに対する参加者の評価>

アンケートではガイド等の担当者に対する評価が最も高かった。  
一方、実施時間の長さに対する不満が一部みられ、年齢や利用者層を想定したプログラムの実施が課題である。



## 7. ニューツーリズムの魅力を伝える商品構成や行程

これまで地域が主体となったモニターツアーは数多く試行されてきたが、地域の思いが先行し「詰め込みすぎ」のツアーが多くみられた。その点今回のモニターツアーの中での利用者の声では「適度な時間配分だった」とか「ゆったりして良かった」という声も多くみうけられ、ニューツーリズムの資源の魅力を伝える旅行商品の組み立てに進化が見られるようになった。一方で、旅行者の年齢構成により、一般に適度であっても高齢者には厳しいという声もあり、どこに照準を合わせるか、またそのギャップをオペレーション段階でどう埋めるかが課題である。

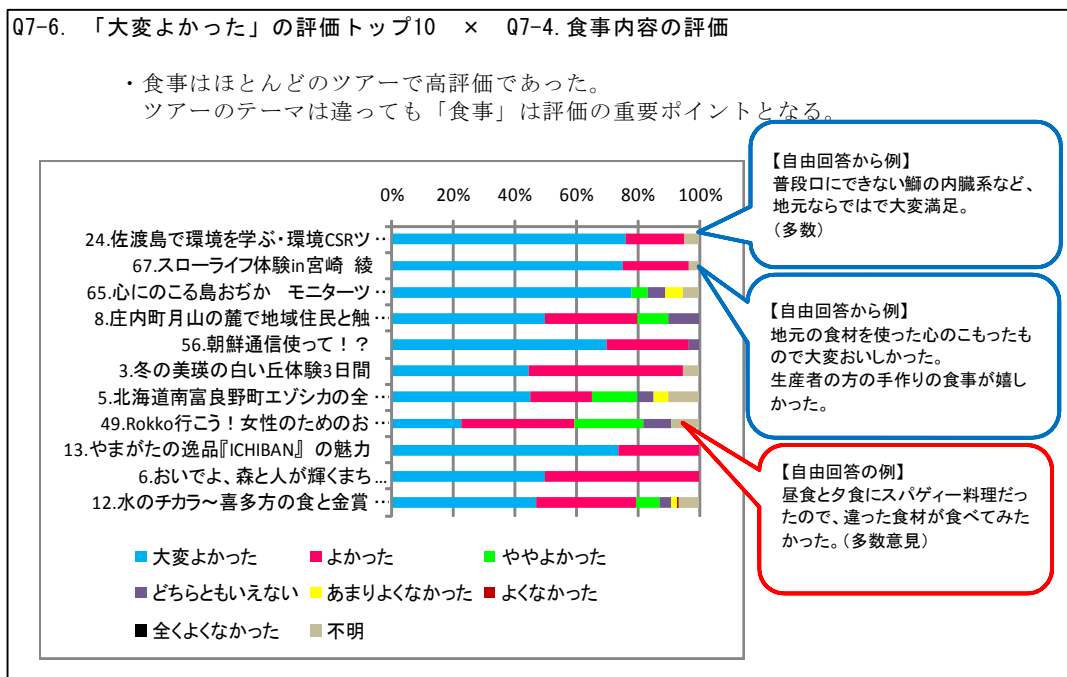
## 8. ターゲットとテーマを絞ったツアーが見受けられる

(マーケット・インのツアーづくり)

今回のツアーの中で、「初心者・女性を対象とした釣り体験」や“山ガール”を対象としたツアーなど、当初からターゲットとテーマを絞り、告知、募集したツアーが見られるようになってきた。当然こうした商品は集客マーケットが絞られ、事業的にも限定されたツアーとなるが、一方でターゲットが絞られるだけに、告知や募集手段を絞ることができる。(専門誌や階層が好むサイト、雑誌など)

## 9. どのテーマでも“地域の食”は外せない

今回の利用者アンケートを見ると、それぞれのテーマに期待して参加しているが、結果の評価では“食”に対する意見が共通してみられた。ニューツーリズムとして何をキラーコンテンツとして売り出すかの一方で、地域らしい食を盛り込むことは重要である。言い換えれば食に対して軽視してはいけないとも言える。



## 10. “至れり尽くせり” から “ポイントを心得たもてなしへ”

利用者アンケートの自由回答で、地域をあげた対応に対して、多くのツアーで「地域が熱心に対応してくれた」「地域をあげて歓待してくれた」という声が多く聞こえた。これはモニターツアーであるので、利用者が好印象で帰ってもらうことが地域側の狙いの一つであるため当然の反応である。しかし、ニューツーリズムが自立・自走する上では、地域のコストや手間に見合った範囲で且つ利用者に好印象を持ってもらう対応やオペレーションの調和点を見いだすことが問われる。一回限りの高評価でなく、いかに無理なく且つ質を保って地域の受入体制を築くかが、今後の検討課題であろう。

### 【実施事業者の募集告知】

## 11. 短期及び地域主導ではターゲットと募集チャンネルを絞ることが効果的

今回のモニターツアーは、実質一ヶ月間で告知し募集集客するという、厳しい条件で催行された。それだけに一般的なパンフレットの店頭配布やWebサイトへのアップだけでは、消費者に届かない可能性があり、事実、集客に苦労したツアーも見受けられた。一方で、上記のテーマ性に対応した消費者への告知方法(専門誌など)だけでなく、従来から地域とのつながりのあるエリアに絞り集中告知し成功した例もみられた。(地域間交流のチャンネル活用)

ニューツーリズムの専門性やテーマ性は、意外に広域圏エリアのマーケットに関心が高く、そこに訴求して成功した例が見受けられる。地域の人々は資源の存在は知っていても、具体的に見聞し、深く知る機会はなかったからであり、この周辺をターゲットとすると告知・募集の手段も絞りやすく、コストもかからないことが多い。勿論、大都市マーケットに比べ、地域需要は限られるため、持続して地域マーケットで成立することは難しいが、地域マーケットでツアーが継続することで、さらに外部から注目され、旅行会社も商品化に乗り出すことにつながる。

## 12. 新聞は効果的だが、コストが課題

また利用者の情報入手手段として新聞告知が有効であることが見受けられた。特に参加者が中高年主体(60歳代以上が6割)であったため、未だ紙媒体が有効であったと思われるが、一ツアーの催行で新聞広告費を賄うことは通常困難である。協同告知やフリーペーパーの活用などコストに見合った中高年への訴求方法が今後の課題である。

## 13. 旅行会社の顧客セグメントと連携する

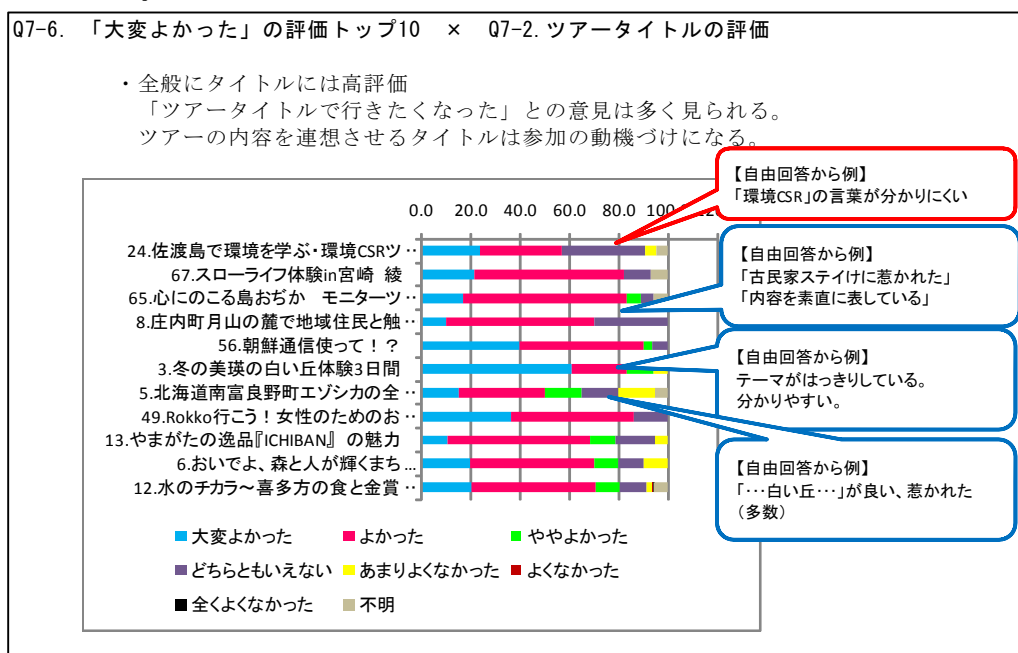
今回の中で首都圏向け宿泊を伴うモニターツアーも見受けられたが、金額的に支援があるとは言え、他のモニターツアーより高額となり、集客に苦労が予想された。しかし幾つかのツアーで首都圏利用者の集客に成功した事例をみると、旅行会社が一般的な店頭販売やネット告知でなく、顧客名簿の中からツアーのテーマや内容に志向する顧客をセグメントし、DM等の告知で成功した例がみられた。

これは旅行会社の顧客管理やマーケティングに問うところとなるが、ニューツーリズムのような

テーマ性の強い旅行商品の訴求先として、都度顧客の絞り込みとコストに見合った告知手法を構築することで、地域と旅行会社との連携が深まり、旅行会社の販売チャネルの開拓にも繋がると思われる。

#### 14. ツアーのタイトルは旅の動機づけとなる

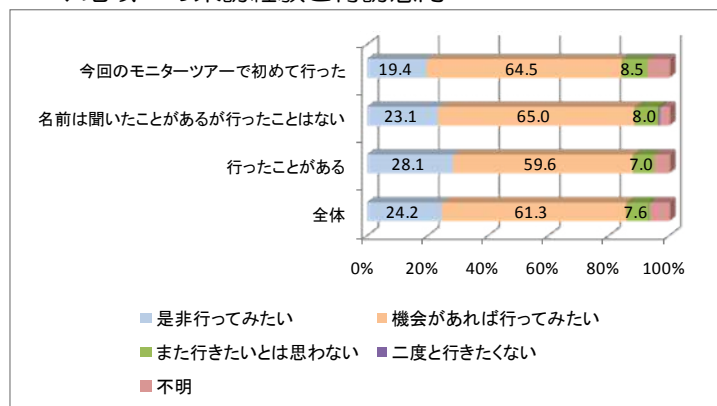
利用者アンケートの中には「ツアータイトルに惹かれた」という意見もある一方で、「ツアータイトルが長すぎる」という指摘もみられた。ニューツーリズムの専門性を地域や旅行会社の手前味噌でなく、利用者に訴求する伝え方も磨く必要がある。特に今後インターネット上での検索や情報発信が高まるなかで、利用者の視点や感性に訴えるニューツーリズムの表現にもこだわることが求められる。



#### 15. ニューツーリズムで訪れた地域への再訪意向は高い

今回のアンケートで訪問地域への再訪意向を尋ねたが、モニターツアー前の来訪経験の有無に係わらず8割強の人が「是非行ってみたい」「行ってみたい」と答えている。今回の実施地域は決して全国に知られた観光資源を備える地域ではない。その意味で様々な地域の個性を活かしたニューツーリズムを体験すること

##### ◆ 地域への来訪経験と再訪意向



とは、著名観光地でなくともリピーターを生み出す可能性があると言える。

## 【体制】

### 16. 地域と旅行会社の役割分担が明解であること

今回のツアーで集客が成功した例をみると、期間が限られていた中で、従前から地域と担当した旅行会社との接点があったところがスムーズな集客に繋がった例としてみられる。さらに言えば旅行会社の社員が地域と交流があり、地域との連携の分担だけでなく、熱意の共有もみられるところが成功している。

端的に言えばツアーが地域に入ってから体験や宿泊、食事などは一手に地域で手配、オペレーションでき、旅行会社は告知、集客、一次交通手配などに集中する、などの役割分担が図れたから短期の集客ができたとも言える。

### 17. 地域エリア内での商品バリエーションと横断的体制が必要

今回は1回のモニターツアーであったが、今後の地域内でのニューツーリズムの持続に対しては、様々なコンテンツ(人材)のバリエーションや組み合わせが問われてくる。そのためには一自治体の範囲だけでない連携、協業や、それをつかさどるプラットフォームの存在が大切となってくる。

またニューツーリズムの商品としても、旅行商品として組み立てるか、地域発着の体験プログラムとして売り出すかは二者択一である必要はない。地域が地域のターミナル発着でニューツーリズム体験として売り出し、旅行会社はそれに一次交通を加えて商品化するということが並行しておこなわれることも今後の試行課題であろう。

### 18. 今回の事業による地域への一次波及効果は63百万円

今回のモニターツアー実施に係わる地域への一次的経済波及効果は、63百万円であった。これには参加者の負担も含めた宿泊費や飲食等のツアー費用としての52百万円と、参加者が現地でツアー費用以外に消費した費用11百万円を加えたものである。この経済効果には準備のための会議開催や広告募集関係費用は含んでおらず、地域内でそれらが処理されている場合は、さらに地域波及があったと推察される。