

地域の歴史と文化を活かした着地型観光の有効性について

—観光事業者による事例検証等を踏まえて—

中村嘉雄

On the Effectiveness of Destination-based Tourism that Takes Advantage of Local History and Culture: Based on Case Studies by Tourism Operators, etc.

NAKAMURA Yoshio

Abstract

In this study, we would like to verify the hypothesis that local history and culture are effective means of realizing “land-based tourism.” In order to verify this, we conducted an interview survey about the current situation and efforts of Zentan Bus, a public transportation company that is also a tourist business, and an inn in Kinosaki Onsen, a tourist destination. We concluded based on the results and previous research. I would like to derive this.

Travel styles have changed a lot since the era of high economic growth, after the bursting of the bubble economy, and also due to the impact of the new coronavirus. Under these circumstances, until now we have mainly focused on “destination-type tourism” such as bus trips, but as the needs of tourists have changed significantly, there is a need to shift to “destination-type tourism” from now on. be. Therefore, we will derive the effectiveness of collaboration between history, culture, and performing arts in local “land-based tourism.”

Key words: Land-based tourism, history, culture, entertainment, local resource utilization, experiential tourism

(2024年2月29日受付, 2024年7月31日受理, 2024年9月30日発行)

1. はじめに

兵庫県豊岡市には城崎温泉、出石、神鍋など多くの観光地がある。中でも城崎温泉の知名度は高く、多くの宿泊者（観光客）が訪れている。近年では、インバウンド観光客の数も増えてきている。

豊岡市以外にも但馬地域には、湯村温泉やスキー場だけでなく、歴史的な資産である生野銀山、明延鉱山、竹田城跡などの観光地がある。それに加え、蟹や但馬牛、岩津ネギなどの特産品も豊富である。

さらに日本海岸は、世界ジオパークに認定されている。また、昔ながらの棚田など景観に恵まれた地域も存在している。豊岡市但東地域は、人口減少・少子・高齢化が進んでいる地域ではあるが、モンゴル博物館などの観光施設に加え、シルクロードと言われる絹の産地でもある。昔から農村歌舞伎も演じられる歴史・文化の宝庫と言える地域である。

このような但馬地域の観光地を移動する主な交通手段はJR西日本、全但バス、タクシーなどである。それぞれ利用客の減少や運転手不足などの理

由から、便数や路線が減少してきているのが現状である。全但バスのヒアリング調査では、貸し切り観光バスによる発地型観光を中心に展開しているようである。日本交通公社「JTBF 旅行実態調査」(2020)では、国内旅行における個人と団体の割合を示しており、個人旅行が全体の86.1%であるのに対し、団体旅行は全体の1割弱(8.9%)と少ない結果となっている。このように社員旅行や自治会旅行など団体の発地型観光が盛んであった高度成長期から変化が見受けられる。特に新型コロナウイルス以降は、旅行そのものが減少している状況にある。

このような状況の中、発地型観光から着地型観光へ移行する必要があるのではないかと考えられる。そのためには、地域の魅力を長期間にわたって味わってもらうことが必要となる。そこで本研究では、着地型観光を成功に導くためには、観光客に地域の伝統的な歴史や文化に触れてもらうことが有効な手段になるのではないかとという仮説について検証したい。

着地型観光を成功に導くための仮説を検証する研究手法として、旅行に必要な移動・交通手段であり、観光旅行の部門も担っている地域公共交通の全但バスと有名な観光地・城崎温泉の旅館へのヒアリング調査を実施するとともに先行研究で取り上げた文献に基づいて、仮説に対する結論を導き出したいと考えている。

2. 発地型観光と着地型観光

尾家・金井(2008)では、「2003年から2004年頃にかけて地方自治体が着地型観光という用語を地域政策に盛り込み始めたのがその端緒」とされている。観光業界においても「全国旅行業協会が2003年に着地型というテーマを初めて付したフォーラムを実施した」とされる。また、「国土交通省では2005年に着地型旅行商品という用語を報告書で用いたのが最初」とされている。

着地型の概念を示したものが図1である。着地型観光とは、目的地である観光地における関係諸組織が主導して観光コンテンツの創出や観光振興を実

施することである。着地型観光の重要性が高まった理由は、従来の発地主義の旅行スタイルでは主として旅行会社によって提供されるパッケージツアーなどの観光コンテンツが画一的・同質的であり、これが消費者個別の嗜好に合わなくなったことによって、旅行離れにつながったからである。

「従来では、旅行をしようとする者は発地(旅行客の居住地)の旅行会社を通じてツアーなどを申し込むのが一般的である。ツアーは、発地の旅行会社が企画・主催するものであるため、その内容は旅行会社間で特徴や差異に乏しく、いわゆる定番的なものが市場に多く流通する結果となった。わが国の観光における消費者が成熟し、より高いレベルの観光コンテンツを欲求するにつれて、個々のニーズに細かに対応した多種多様な観光コンテンツが求められるようになった。このような背景に基づき、着地型観光の重要性が高まった」と主張している。

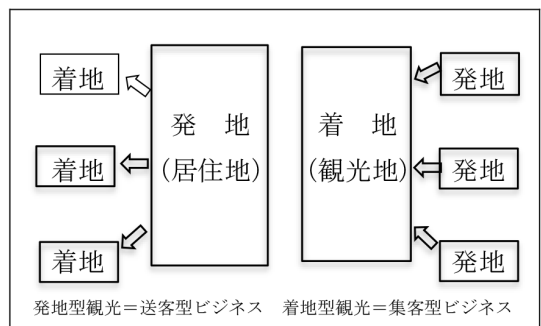


図1「着地型」と「発地型」の概念
(出典：尾家・金井(2008))

3. 観光スタイルの変化と歴史・文化に関連する先行研究

まず、観光スタイルの変化について述べているものを紹介する。

平田・井上・田中(2021)は、地方創生のツールとして期待されるインバウンド観光の対象が「ものの消費」から「ことの消費」へ移行するなかで、「日本らしい文化の体験」への期待が高まっている。「旅行商品」は、「コンテンツ」+「輸送・宿泊」から構成されるが、「体験プログラム」は、これまでの「既存資源を見るだけの観光」とは異なり、核となる

「コンテンツ」を開発、造成し、コストおよび訪日観光客の支払い意思額を明確にして旅行商品化に取組む必要がある。コンテンツ部分である「見る対象」にはほとんどコストはかからなかった。したがって、旅行商品のコストの大部分は輸送・宿泊にかかる部分であった。しかし、今後「体験する観光」（ことの消費）にインバウンド観光の比重がシフトしていく中、従来の見る場所に連れて行くだけの観光需要は減少すると指摘している。

丸山 (2019) は、地元学や地域学、ご当地検定などが注目されているが、地域資源の発掘や整理、住民の間での共有化が大切であると述べている。

宮口・田口・松岡 (2014) は、最近の観光スタイルの変化を見てみると、従来の発地型観光より着地型観光の傾向が強くなっていると述べている。熊本市の参加型「リアル時代劇」と継続性を補うための「AR上映」の事例を取り上げている。期待される効果としては、第一に参加型イベントでの観光客の誘致である。第二に地元住民の演者も「リアル時代劇」を行うことで、歴史や由来を知ることになり、地域への愛着が一層増すと述べている。観光客と地域住民が触れ合うことの重要性を示唆している。

井上・中村 (2015) は、地方にも同様に都市にはない良さが存在するはずである。しかし、それが発掘されていない可能性がある。地域に眠っている資源はないのかを改めて考えてみる必要がある。昔からその地域に住み続ける人は、案外その良さに気付いていない場合があると指摘している。

次に歴史・文化と観光との関連性について述べているものを紹介する。

井口 (2014) は、まちつむぎや観光振興において大変大切なこととして、地域に住まう人たちの地域への矜持の醸成としている。芸どころ名古屋の歴史や文化は、町並みや伝統芸能、工芸や文化とともに至るところに息づいている。文化祭は、産業観光と文化観光を都市観光ベースに融合した試みのひとつと言える。また、「観光結果論」は、「脱観光的」な観光論ということになる。観光都市というのは、学術文化を目標にしていることから、結果であって目標であってはならない。金沢を観光都市ではなく

学術文化都市と言って欲しいと主張している。

日本交通公社 (1984年) は、旅行業者は、旅行という生活の企画・演出者として「正当なコンフィデンスを再確立」しなければならない。「見る・食べる・遊ぶ」旅から工夫して「知る・触れる」そして「学ぶ」という満足感の得られる旅をもっと普及させたいものであると述べている。

米田 (2012) は、発地型観光のベスト・プラクティスであるマス・ツーリズムの結果、一定の経済効果がもたらされた反面、混雑、ごみ問題、自然環境の破壊、地域文化の変容などの悪影響が顕在化したと指摘している。

これらの先行研究で主張していることを踏まえ、筆者としては、これから発地型観光から着地型観光へ移行する必要があるのではないかと考える。そして、着地型観光を成功へと導くためには、地域資源や歴史・文化を活用した体験型のコンテンツと住民を巻き込むことが重要であると考ええる。

このことは、先行研究で主張されているように見るだけの観光から体験する観光へシフトすることで、長期滞在による「ことの消費」へとつながるのではないかと考えられる。

4. 企業調査等

(1) 企業ヒアリング

企業ヒアリングは、リサーチクエスションを設定し、研究テーマである着地型観光と歴史・文化との関係性を明らかにするため、関係者へのヒアリング調査の結果を分析し、結論を理論化するものである。

企業の選定に当たっては、但馬地域にある公共交通の1つであり、観光事業も行っている全但バスと豊岡市の有名な観光地の1つである城崎温泉旅館・しのめ荘に依頼することとした。なお、全但バスは、2021年に但馬地域ではじめて開学した芸術文化観光専門職大学と産学連携協定を締結している。

ヒアリング対象者は、全但バス取締役バス事業部長としのめ荘の女将、若旦那であった。

ヒアリングの日時は、全但バスが2024年2月9

日14時、しのめ荘が2024年2月11日11時である。まず、全但バスのヒアリングの概要を表1に示す。

ヒアリングの結果から、発地型観光は、地元観光事業者の強みであることがわかった。その一方で、人口減少や高齢化の影響により、徐々にではあるが、これまでのように但馬地域の住民を乗せて全国各地の観光地を訪れるバスツアーのような発地型観光から但馬地域以外の観光客（インバウンド含む）が但馬地域を訪れる着地型観光が必要であるという意識に変わりつつあった。また、新型コロナウイルスの影響により、団体旅行が減ってきている影響もあると回答している。このような中、着地型観光への移行が必要ではあるものの、ネットを活用し

た集客方法などに現状では対応できておらず、従来からの発地型のツアーが現在も続いている現状であると述べた。

全但バスが産学連携で開発した商品の「演劇バス」については、他にない新しい試みであることから、観光客に大変好評だったようである。ただ、1回の利用者を増やさない限り、採算ベースにはのらないということもわかった。このように、芸能を用いた体験型観光は、観光客の長期滞在への要因となっていることがわかった。

大学との産学連携については、地元公共交通の信用度に加え、学生の新しい視点による商品づくりが顧客価値創造を果たしているのではないかと考えられる。

表1 全但バス株式会社

質問内容	回答内容の要約
発地型観光についての取り扱い経緯や現状の課題認識について	地元事業者の強みだが、人口減少で旅行者は右肩下がり。旅行の主力で、ウェイトも高い
着地型観光への転換について、今後の方針はどうか	今後は、着地型観光にシフトしないとイケないと意識は変わっているが、旅行の造成や周知方法から移行できていないのが現状
着地型観光への移行方法	ネットの活用など集客方法を検討する必要がある
全但バスが産学連携で開発した商品の「演劇バス」を実施した結果と今後の課題について	利用10人を5日間実施し、全て完売と一定の集客があった。新型コロナウイルスに係る補助金を活用したが、補助金がなくても収益を確保するためには1回の利用者を増やす必要があるものの、内容を維持するのは難しい
芸術文化観光専門職大学との産学連携による効果と今後の期待	地元で大学が新設されたため、産学連携の協定を調印した。個室バスの実施など学生ならではの視点を取り入れた新しいサービスを展開することができた。オープンキャンパスツアーでは、学生らしいアイデアを提供し、全国から集まる高校生の満足度を高めることができ、学生の学びにつながった

(出典:筆者作成)

表2 城崎温泉旅館・しのめ荘

質問内容	回答内容の要約
観光客の動向は、以前と比較してどう変化したか	これまでは団体客が多かったが、新型コロナウイルスを境に家族連れやグループ、特に1人客が増えてきた
インバウンド観光客は、以前と比較してどう変化したか	新型コロナウイルスの前に戻ってきている状況
観光客の滞在日数動向は、どのように変化してきているか	連泊が増えてきており、長く滞在する客が増えてきている
観光客の行動やニーズは、どのように変化してきているか	体験型を利用する観光客が増えてきており、特に外国人にその傾向が多い。城崎で泊まりながら、京都へ和菓子づくりなどを体験しに行っている
観光客は、地元の歴史・文化に融合できていると考えるか	城崎の麦わら細工や豊岡鞆など伝統産業に加え、但馬地域には祭りや特産品など歴史・伝統・文化があるものの、観光客にはあまり浸透していない

(出典:筆者作成)

次に城崎温泉・しのめ荘のヒアリングの概要を表2に示す。

ヒアリングの結果から徐々にではあるが、着地型の観光客が増えてきていることがわかった。また、城崎の土産物屋でも和菓子づくりを体験できるにもかかわらず、わざわざ京都まで行っていることもわかった。遠方であっても観光で有名な京都に観光客を奪われている現状にある。但馬にも歴史・文化を活かした地域資源が豊富に存在しているが、知名度の低さが弱点となっている。

一方で、団体客から個人客へとシフトしてきており、長期滞在の体験型を希望する観光客が増えてきている。特に外国人観光客にその傾向が強いようである。城崎という有名な温泉地に加え、但馬の歴史・文化などによるブランド力を向上させることが必要ではないかと考えられる。

5. 先行研究とヒアリング調査の分析

まず、先行研究から導いた結論を述べる。宮口・田口・松岡（2014）は、最近の観光スタイルの変化を見てみると、これからは発地型観光から着地型観光へ移行する必要があると述べている。丸山（2019）は、着地型観光を成功へ導くため、地域資源の活用と住民を巻き込むことが重要であると述べている。

また、平田・井上・田中（2021）は、地方創生のツールとして期待されるインバウンド観光の対象が「ものの消費」から「ことの消費」へ移行するなか

で、「日本らしい文化の体験」への期待が高まっていると述べている。このようなことから、地域の歴史・文化を地域の住民を巻き込んで体験してもらうことが重要であることがわかった。具体的には、昔から地域住民が自宅で行ってきた生け花やお手玉、習字、お茶、陶芸のようなことを観光客に体験してもらうことである。少子・高齢化が進んでいる但馬地域においては、受入者と観光客との『心の交流』が求められていると考えられる。

また、インバウンド観光客の受け入れに際しては、英語での通訳者が必要となる。豊岡市のDMOである豊岡観光イノベーション（略称：TTI）の英語ガイド講習会修了者や英語を学んでいる地元の大学生等に参画してもらうのが良いのではないかと考えられる。理念としては、一般的な外国人観光客向けのプロの受入者ではなく、地方の良さと日本の歴史・文化・芸能などを直接伝えることである。

着地型観光の受け皿と想定した但馬地域（城崎温泉等の観光地）の現状を分析するためSWOT分析を行った（表3）。なお、そのうち内部分析については、受け皿となるべき関係者の現状を改めて把握（理解）するために行うものである。内部環境と外部環境を掛け合わせることで、但馬地域の観光振興のあり方を発見できるのではないかと考えられる。

表3のSWOT分析に基づき、マーケティング戦略を立ててみることにする。

まず、受入者の自宅スペースを利用することを考慮し、ターゲットは個人客を中心に設定する（ALTや外国人労働者も対象）。対象国は絞らず、城崎、

表3 SWOT分析

<p>S（強み）</p> <ul style="list-style-type: none">・他のツアーに無いコンテンツ・日本の友人の実家に来た親近感がある・田舎の良さと心の交流を体感できる・城崎・出石など観光資源が多い	<p>O（機会）</p> <ul style="list-style-type: none">・豊岡市に劇団、専門職大学が新設・日本海が世界ジオパークに認定・外国人観光客が増加傾向・外国人労働者が、入管法改正で増加
<p>W（弱み）</p> <ul style="list-style-type: none">・コーディネーター・受入者、通訳者等の人材の不足・受入者がサービス業のプロではない・発生手配の即時対応力が弱い（タクシー等）・情報発信力が弱い	<p>T（脅威）</p> <ul style="list-style-type: none">・地元行政（豊岡市）の認知度が低い・京都、大阪、神戸からの距離が遠い・人口減少、過疎化、高齢化の進展・地球温暖化で夏が暑く、積雪量が減少

（出典：筆者作成）

出石、神鍋高原など観光施設を訪れている日本人・外国人を問わず観光客をターゲットに設定し、城崎・出石の観光協会や旅館・ホテル等と提携する。大阪・関西万博目的の訪日者もターゲットに加え、全但バス・コウノトリ但馬空港と連携することにより、豊岡への来訪を促すと共に東京からの乗継便をPRする。

将来的には、海外からの団体客や富裕層をターゲットに加え、移動は全但バス、JR等が連携して、高級ホテルの宿泊や地域資源を活用した日本料理を提供する。

ただし、個人宅で味わえる日常の親しみやすさと田舎（ふるさと）の良さや歴史を知ると共に地域の方々と『心の交流』を提供するため、受入者の数や種類を追加する。

素人感が出てしまうものの、ボランティアや学生の参画、移動コストを抑え、但馬県民局や各市町からの助成金を要望することにより、価格を低く設定するプランと移動と宿泊の質にこだわった富裕層向け高価格の付加価値商品と二極化して提案する。

あくまでコンテンツの理念は変えず、長期滞在に対応できる移動・宿泊・観光部分については、全但バスの旅行企画やTTIと融合した着地型観光のプランを創設する。

地元住民である受入者は心の交流で生き甲斐を見出すことができる。地元の公共交通である全但バス、JR等は、地域貢献すると共に企業として利益を出す必要がある。地元行政にとっては、人口減少社会における地域住民参加型の過疎化・高齢化対策に加え、国内観光客やインバウンドによる関係人口の更なる増加を見込むことができる。また、地元で新設された大学には「地域リサーチ&イノベーションセンター」が設置されており、学生が社会体験と活躍できる場を提供することが可能になるとともに地域貢献することができる。このように地域活性化に寄与することで、関係者全てが双方良し（Win-Win）の関係性を構築し、持続・継続的なビジネスモデルを確立することができる。

次に、全但バス株式会社のヒアリング結果から導いた結論について述べる。

これまで全但バスが販売していた旅行商品の主流は、発地型観光であるバスツアーが中心であった。バブル崩壊後は、徐々に社内ツアーや自治会等の団体旅行が減少し、新型コロナウイルスの影響により、さらに団体旅行は減少している。

このような経緯を踏まえ、団体旅行から個人旅行へとシフトする中、旅行商品も徐々に着地型観光に変わりつつあることがヒアリング結果から明らかになった。しかしながら、但馬地域の地域資源や特産品は豊富にあるものの、見るだけや食べるだけでは単発のツアーで終わってしまう。また、地元の人が気付かない良さが地方には存在している。そこで長期滞在してもらうためには、体験型のコンテンツが必要となる。地元の大学や江原河畔劇場が開設されたことから、夜は演劇を楽しむことができる環境も整っている。全但バスのヒアリング結果では、「演劇バス」の実証実験による体験型で芸能を楽しむ機会の提供が有効であったことが検証できた。

また、城崎温泉しのめ荘のヒアリング結果からは、長期滞在の個人客が増えてきていることから、但馬地域の歴史・文化・芸能を体験してもらうため、京都や大阪に負けない但馬のブランド力を高める必要があることがわかった。

6. 結論

先行研究、ヒアリング調査の結果、時代背景を踏まえると、発地型観光から着地型観光へのニーズの高まりに対応していく必要があることがわかった。

そこで着地型観光に対応するため、長期滞在型の体験型コンテンツや夜の娯楽や移動における楽しみが必要であることが明確化した。体験型コンテンツには、地元住民を巻き込んだ日本の歴史・文化・芸能を直接味わう内容を盛り込むことが重要である。また、地方の観光地においては、夜の楽しみも必要である。以前の団体旅行で見られたような宴会は、時代と共に少なくなっているのが現状である。個人や家族で個別に楽しめるものとして、演劇が有効ではないかという結論にいたった。「演劇バス」においては、移動時間も新しい楽しみ方と

して有効であることがわかった。このようにバス内を地域内へ広げていく取組が求められる。また、美術館や映画館などもあるので、演劇に加えて芸術を楽しむ方法に広がっていくのではないかと考えられる。

そこで、着地型観光に求められている長期滞在を可能とし、リピーターを増やすためには何が必要なのかを検討した。着地型観光に必要なことは、地元住民を巻き込んだ観光地での新たな出会いの場の創出と地域の個性ある人たちから直接歴史や文化を感じることである。観光で訪れる人と地域の人との触れ合いは、地域間の交流になることから、リピーターとして新しい発見を継続して体験することが可能となる。また、人と人との触れ合いは、第二のふるさとへ帰るといふ付加価値型の喜びを生み出すことにもつながる。そして、豊岡市に見られるような大学や劇場と連携し、その地でしか観劇できない演劇を味わうことが可能となっている。見るだけの観光から感動をはぐくむ観光へと変化することが最も重要な要素である。このように着地型観光を成功に導く手段として、観光客に地域独自の伝統的な歴史・文化に加えて芸能が有機的に連携していくことが有効なのではないかという結論に達した。

着地型観光に歴史・文化・芸能を組み入れることは、地域交流や国際交流にも繋がる。そして、また地域に戻る（訪れたくなる）リピーターも増えてくると思われる。

7. おわりに

本研究の意義としては、旅行スタイルの変化により、観光と歴史・文化を融合した体験型・長期滞在の着地型観光の有効性を示唆したことにある。高度成長の時代からバブル崩壊後、新型コロナウイルスの影響もあり、旅行のスタイルが大きく様変わりした。このような状況の中、これまで地域の公共交通として地元但馬地域の観光客をバス旅行で発地型観光を中心に実施してきたが、観光客のニーズが大きく変わってきているため、これからは着

地型観光へとシフトする必要があるのではないかという問題意識に基づき、地方の着地型観光における歴史・文化・芸能の連携による有効性について研究した。

中村 (2023) は、地域資源をどう活用するのか、地域経済や財政をどうするのかなどを検討すれば、恐らく地方行政も自立化への道を歩まざるを得ないと主張している。そして、個性のある地域づくりと平成の大合併の目的の1つである地方分権が求められていると述べている。

地方における着地型観光は、地域資源を有効に活用し、個性ある地域づくりを可能にするのである。着地型観光への移行が、地方創生にどのような効果や影響をもたらすのかを次の研究課題としたい。

文献

- 井口貢 (2014) 『くらしのなかの文化・芸術・観光—カフェでくつろぎ、まちつむぎ—』法律文化社, pp. 112-114.
- 井上尚之・中村嘉雄 (2015) 「商工会の産学連携事業調査と地方再生に向けた取組み」『神戸山手大学紀要』第17号, pp. 75-106.
- 尾家建生・金井萬造 (2008) 『これでわかる! 着地型観光』学芸出版社, pp. 7-11
- 中村嘉雄 (2023) 「商工会・商工会議所の役割と併存地域の政策課題」『日本地域政策研究』第30号, pp. 86-91.
- 日本交通公社 (1984) 「観光文化」第45号特集, pp. 30-31.
- 日本交通公社「JTBF 旅行実態調査」(2020), p. 8.
- 平田富士男・井上裕美子・田中基文 (2021) 「地方部個人庭周りで継承される日本文化の体験をインバウンド観光コンテンツ化する技術」『造園技術報告集』第14号, pp. 94-99.
- 丸山隼 (2019年) 「着地型観光構築に向けて—今後の活動に向けての問題意識と研究課題—」『地域総合研究センター特別調査・研究員活動報告』, pp. 196-201.
- 宮口恵美・田口崇・松岡由佳 (2014) 「参加型観光で目指す熊本市の観光活性化—「リアル時代劇」と「AR上映」による観光客誘致—」『熊本大学政策研究』第5号, pp. 127-137.
- 米田晶 (2012) 「着地型観光研究の現状と課題」『関西学院大学大学院経営戦略研究』第9号, p. 28.