

SS 1 2 観光関連産業の仕組み

執筆者：鈴木晴江氏（財団法人日本交通公社）

近年、旅行市場の変化により、体験滞在型ツアーやガイド付き自然観察等の高付加価値商品が注目されています。自然学校やエコツアー事業者の中には、地域の宿泊・交通事業者や都市部の旅行会社との積極的な連携により、体験プログラムを旅行商品の一部として組み込み、提供しているケースもあり、今後もこの傾向は増加すると予測されます。ここでは、観光関連産業の仕組みや体験プログラム提供事業者の位置づけを理解します。



1、観光関連産業の仕組み

1) 観光産業の意味

観光産業とは、経済的な利益を得ることを目的として、人々の観光行動に対応した財やサービス（1）を提供する企業・業種の集まりのことで、単一業種を指すのではなく複合的な概念です。人々の観光行動は時代とともに変化しており、それに対応して観光産業のあり方も変化し続けています。見るだけでなく何かを実際に体験したいというニーズの高まりにより、近年は体験を可能とさせる各種業種が観光産業に加わるようになってきています。

- 1 「財」は、物質的・精神的に何らかの効用を持っているもののことである。また、そのようなものの中で有形なものを財、無形なものをサービスと呼び、財とサービスと表現する場合もある。出展：フリー百科事典『ウィキペディア』<http://ja.wikipedia.org/wiki/>

2) 観光産業の構成業種

観光関連産業は、提供される財やサービスの「機能」と、財やサービスを提供する「場所」による2通りの捉え方があります。

(1) 「機能」による捉え方

基幹的な（核となる）機能の提供

基幹的な（核となる）機能には、旅行業、交通運輸業、宿泊サービス業、イベント・コンベンション業、観光土産品業、観光施設業などによって提供される機能が考えられます。

周辺機能の提供

周辺機能には、農林水産業や商工業など地域の産業によって提供される機能が考えられます。

(2) 「場所」による捉え方

旅行市場側

旅行市場側とは旅行の発生する需要サイドのことで、俗に「発地」と呼ばれています。旅行市場側の主な業種は、旅行業と交通運輸業です。この他、ガイドブックを発行する出版社

なども該当します。

観光地側

観光地側とは旅行の目的地となる供給サイドのことで、俗に「着地」と呼ばれています。観光地側の主な業種は、宿泊サービス業、交通運輸業、観光土産品業、観光施設業などが該当します。従来市場側で提供されることが多かった旅行業については、近年の法改正なども追い風となり、観光地側で増加する傾向にあります。また、新しいサービスとしての体験事業も基本的にはこの観光地側での提供と考えることができます。

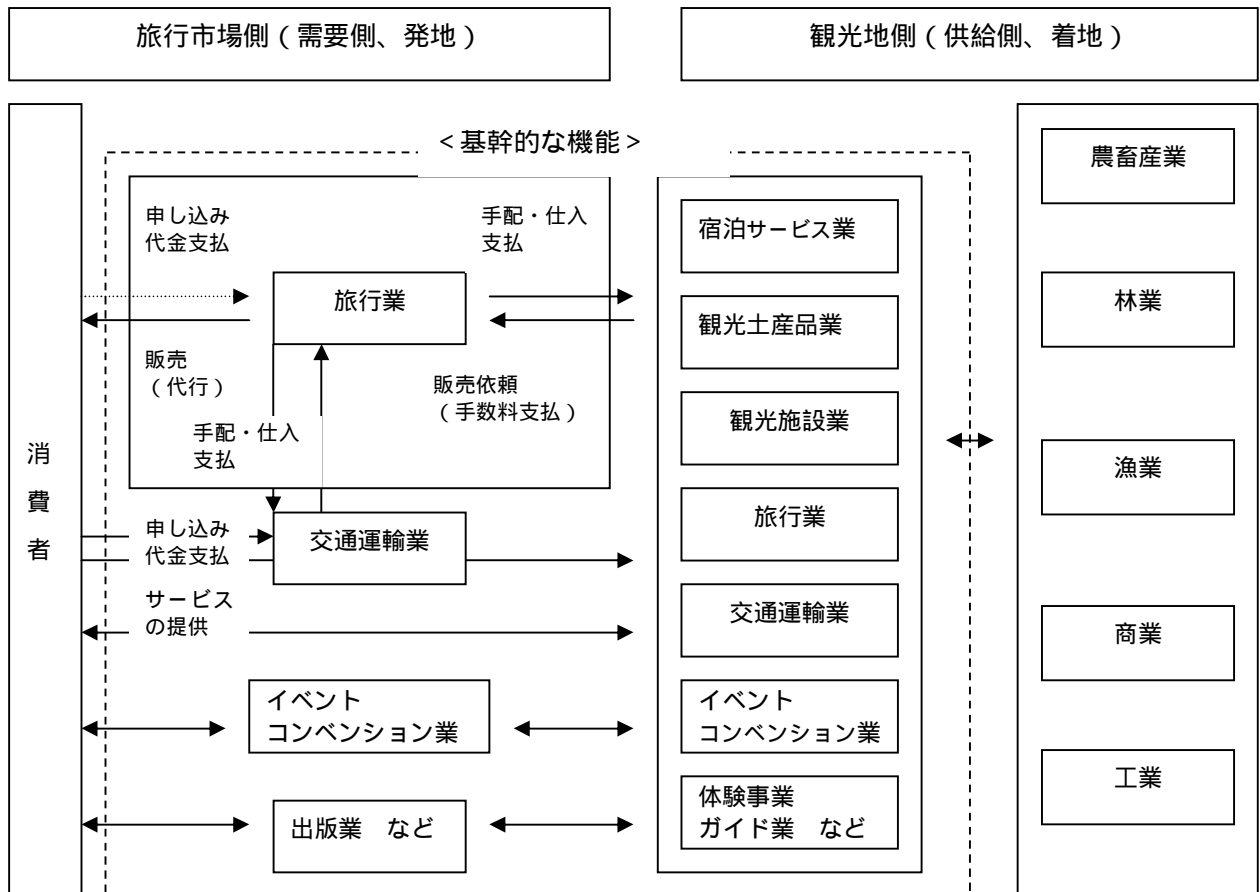


図1：観光関連産業の仕組み（イメージ図）

2、旅行市場（需要側・発地）の動向

1）旅行市場の変化

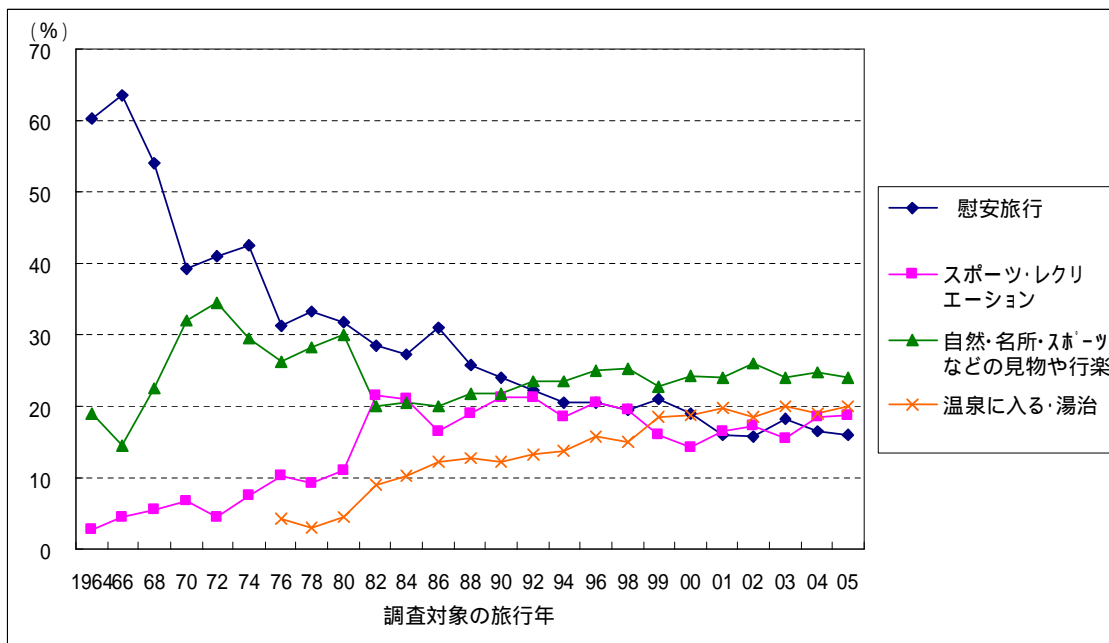
旅行市場（需要）は経済の高度成長を背景として1980年代ごろまでに一気に成長し、その後は社会環境の影響を受けながら安定的に推移しています。特に1960年代後半からの航空機、近代的設備のホテル等による大量輸送、大量消費が「旅行の大衆化」を可能としました。

（社）日本観光協会が1964年以降実施している国民の観光レクリエーションの実態調査「観光の実態と志向」によると、1968年までの宿泊観光旅行では半数以上の旅行の目的が「慰安旅行」ですが、2005年では16.0%まで落ち込んでいます。一方、「自然・名所・スポーツなどの見物や行楽」といった観光旅行は堅調に推移しています。また、「スポーツ・レクリエーション」は2000年を境に増加傾

向に転じ、「温泉に入る・湯治」は着実に増加を続けています。

慰安旅行等の団体型旅行が減少する中で家族や友人等との個人型旅行が増加し、旅行スタイルは大きく変化しています。それに伴い需要の高度化、観光行動の多様化が進んでいます。

表 1：旅行目的の変化



資料：(社)日本観光協会「観光の実態と志向」

調査対象となる旅行は、1998年までは前年9月～当年8月に実施したもの、1999年からは当年4月～翌年3月に実施したもの。

2) 旅行市場(マーケット)の構造

(1) 旅行市場(マーケット)の区分

多様化したニーズ、個人旅行の増加などといわれる旅行市場を構成する市場には以下のような5区分があり、捉える方法には、表2のように、費用の負担者を軸にする考えと旅行形態を軸にした考えと大きく2通りあります。

旅行市場の区分

観光レクリエーション旅行

個人的な楽しみのための観光旅行。スポーツ旅行。旅行会社のパック旅行に参加した場合も含めます。

帰省や家事のための旅行

帰省や冠婚葬祭関連の旅行(帰省ついでに行った観光旅行は観光レクリエーション旅行)。

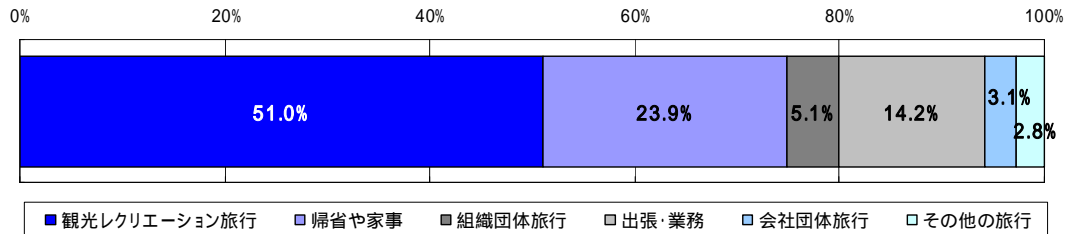
組織が募集する団体旅行

町内、農協、郵便局、信金、宗教団体、サークルなどが募集する旅行。

出張や業務旅行

打ち合わせや会議、施設目的の旅行。
 会社がらみの団体旅行
 職場旅行や招待、報奨旅行。団体で行動する旅行。

表2：旅行市場の区分と市場区分別シェア（国内旅行）



旅行費用の負担者別にみるシェア

費用負担者	市場区分	国内旅行 (2006年)
個人負担	観光レクリエーション旅行	80.0%
	帰省や家事のための旅行	
	組織が募集する団体旅行	
法人負担	出張や業務旅行	17.3%
	会社がらみの団体旅行	
その他の旅行		2.8%

旅行形態別にみるシェア

旅行形態	市場区分	国内旅行 (2006年)
個人旅行	観光レクリエーション旅行	89.1%
	帰省や家事のための旅行	
	出張や業務旅行	
団体旅行	組織が募集する団体旅行	8.2%
	会社がらみの団体旅行	
その他の旅行		2.8%

出典：財団法人日本交通公社「旅行者動向 2007」

(2) 多様化するマーケットの特徴

これまで、性別、年代別等により旅行の特徴が捉えられてきましたが、旅行の実態には、既婚・未婚、子供の有無、子供の年齢などライフステージが大きく影響していることが分かってきました。ここでは、個人旅行と団体旅行に分けて、そのうち個人旅行はライフステージ別の旅行行動をセグメント化することで多様化する旅行市場を捉えます。

個人旅行（表3参照）

ア（小学生、中高生連れ）家族旅行

小学生連れの家族旅行は全体の 18.1%、中高生連れとあわせれば約 25%のマーケットシェアを占めます。家族旅行は子供の楽しみを中心に計画されることが多く、このマーケットはテーマパークなどを訪れる旅行と並んで自然の中での遊びを重視しています。マイカーでの旅行比率が高い、ホテルや旅館以外の宿泊施設の利用が多い、旅行業者利用率が低い、旅行消費単価が低いといった観光産業への依存度が低いという特徴があります。加えて、旅行実施日が週末や夏休みなどに限られます。自然に対する志向が高いので、価格設定や旅行実施日を配慮することによって体験プログラムへの多くの参加が見込まれます。

イ（子育て後）夫婦旅行

熟年の夫婦旅行の市場シェアは 10.8%と小学生連れの家族旅行に次いで大きいマーケットです。高齢化の進展もあって観光産業界は最優良マーケットと位置づけています。自然をゆっくり親しみ

たい、地域をじっくり味わいたいという志向が強い上に、一人当たりの旅行単価が高い、平日出発の比率が高い、ホテルや旅館への宿泊比率が高い、マイカー利用率が低く公共交通手段の利用が高いという特徴があり、地域や地元の観光産業全体にとっても重要なマーケットです。

ウ (子育て後女性) 友人旅行

熟年の夫婦旅行と同様に、平日の出発比率、観光産業への依存度が高いので地域にとっても優良なマーケットです。公共交通手段への依存度が高く、観光バスや観光タクシーといった旅行先での活動メニューの提案をよく利用する層なので、体験プログラムが受け入れられる可能性も高くなっています。

エ (未婚女性) 友人旅行

新タイプの旅行に最初に興味を示すのが、若年の女性層です。これまでもアジアリゾートブームなどいくつかのムーブメントを先導してきた流行に敏感なマーケットです。屋久島などで実施されている体験プログラム参加者の中で最も高い構成比を占めているとみられています。開発した体験プログラムが、このマーケットに受け入れられるかどうかは、商品の品質や販売促進の成果を図るバロメーターともなります。

団体旅行 / 教育旅行

ア 組織が募集する団体旅行、会社がらみの団体旅行

組織が募集する団体旅行の場合は、事前期待や満足度は参加者によって大きく異なりがちなので、プログラムの内容や水準には十分に配慮しなければなりません。一度に大人数の申込みを受けることができるので、効率と収入の大きさという面において手間のかかる個人客マーケットとは異なるうまみがあります。

イ 教育旅行

教育現場では体験学習的要素が重視されており、自然地域を巡ることによる自然への理解、環境問題への意識づけ、地域理解などへの期待が高まっています。また、修学旅行は、従来の歴史文化見学型から体験型への転換期にあり、とりわけ環境面での学習効果が発揮される旅行日程に対する要望が高くなってきています。また、学校の年間行事の場合は特に早い時期から企画を開始するので、事業者にとっては早い時期に収入が見込めるため、年間収支計画などがたてやすいというメリットもあります。

表3：同行者、ライフステージで捉えたマーケットセグメント（国内旅行）

観光レクリエーション旅行のマーケットセグメント(国内旅行)

マーケットセグメント		旅行の同行者	ライフステージ	シェア 2006年 (%)
家族旅行	幼児連れの家族旅行	子供連れ	既婚・長子が未就学	8.5
	小学生連れの家族旅行	子供連れ	既婚・小学生の子がいる	18.1
	中高生連れの家族旅行	子供連れ	既婚・末子が中高生	6.3
	大人の親子旅行	子供連れ	既婚・末子が18歳以上	9.6
		親を連れて	-	
	3世代の家族旅行	3世代で	-	6.4
	(その他の家族旅行)			0.3
小計				49.2
夫婦旅行	カップル旅行	カップルで	-	3.5
	子育て前の夫婦旅行	夫婦で	既婚・子どもなし	3.1
	子育て中の夫婦旅行	夫婦で	既婚・18歳未満の子あり	1.3
	子育て後の夫婦旅行	夫婦で	既婚・末子が18歳以上	10.8
	小計			
友人旅行	未婚男性による友人旅行	友人や知人と	未婚男性	1.8
	子育て前の男性による友人旅行	友人や知人と	既婚男性・子どもなし	0.9
	子育て中の男性による友人旅行	友人や知人と	既婚男性・18歳未満の子あり	1.1
	子育て後の男性による友人旅行	友人や知人と	既婚男性・末子が18歳以上	6.8
	未婚女性による友人旅行	友人や知人と	未婚女性	4.5
	子育て前の女性による友人旅行	友人や知人と	既婚女性・子どもなし	0.5
	子育て中の女性による友人旅行	友人や知人と	既婚女性・18歳未満の子あり	1.2
	子育て後の女性による友人旅行	友人や知人と	既婚女性・末子が18歳以上	6.2
	小計			
ひとり旅	男性のひとり旅	自分ひとりで	男性	3.4
	女性のひとり旅	自分ひとりで	女性	3.0
	小計			
(その他・無回答)				2.8

出典：財団法人日本交通公社「旅行者動向2007」

3) 新たな動きの潮流

需要の高度化、観光行動の多様化等の市場の変化は、とりわけ「体験型」「交流型」旅行のニーズの高まりとなって表れています。これらの動きに対し国や地域では、地域独自の魅力を活かした新たな形態の旅行商品（エコツーリズム、ヘルスツーリズム、長期滞在型観光等の「ニューツーリズム」旅行商品）の創出と流通を促進する動きが活発です。一つの商品に大量送客することを前提としていた従来の旅行商品に対し、ニューツーリズムの旅行商品は、多品種・小ロット・高付加価値型であることが特徴です。

(1) ニューツーリズム旅行商品と旅行者ニーズ
エコツーリズム

エコツーリズムの実践形がエコツアーであり、自然を楽しみにしながら自然や文化、環境などに対する理解を深める旅の事です。今後の参加意向については、回答者の半数以上が「(ぜひ)行ってみたい」と好意的な回答をしています。

グリーンツーリズム

グリーンツーリズムは、農山漁村などの環境ふるさと体験を楽しむ旅行です。今後の参加意向については、「行ってみたい」とする回答は伸び悩んでいますが、「ぜひ行ってみたい」とする回答は若干増加傾向にあります。

表4：エコツアーの消費者ニーズ

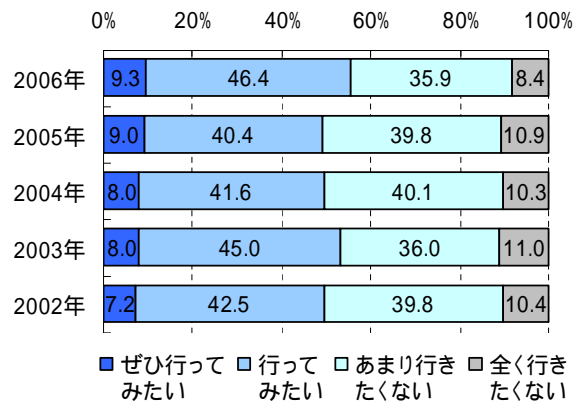
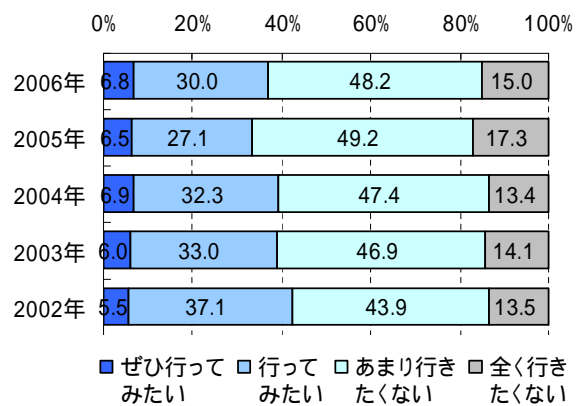


表5：グリーンツーリズムの消費者ニーズ



出典：財団法人日本交通公社「旅行者動向 2007」

4) 旅行市場データの収集

これまでみてきたように、旅行市場は主に量と質からその変化や特徴を捉えてきました。主なデータの出所を記しますので、定期的にデータを収集し、市場の変化をチェックすると良いでしょう。

表6：旅行市場データの収集資料

	出所
量的 (旅行量) データ	<ul style="list-style-type: none"> 国土交通省「観光白書」 (社)日本観光協会「観光の実態と志向」 (財)日本交通公社「観光経済レポート」 など
質的 (旅行内容) データ	<ul style="list-style-type: none"> (財)日本交通公社「旅行者動向」 (社)日本観光協会「観光の実態と志向」 国土交通省「全国旅行動態調査」(5年毎) など

3、体験プログラム提供事業者の位置づけ

1) 体験プログラム提供事業者と観光関連産業との関わり

(1) 出発地の旅行会社との連携

体験プログラム提供事業者には、都市部の旅行会社との積極的な連携により、体験プログラムを旅行商品の一部として組み込み、提供しているケースがあります。個人旅行の場合は、出発地側のパッケージ商品の組み込みか、パーソナル商品のオプションツアーとして提供されています。団体旅行の場合は、主に修学旅行などに提供されています。旅行会社は幅広い販売ルートを有しており、旅行者への宣伝・販売を進めるには非常に効果的と考えられます。

(2) 地域の観光関連産業との関わり

修学旅行を誘致するため、宿泊サービス業者と体験プログラム提供事業者などが、窓口を1つにして販売促進を行う例はよくみかけますが、地域における観光関連産業との連携は多いとは言えないのが現状です。

体験プログラム提供事業者は地域の中で単独で存在しているのではなく、直接的、間接的に地域の様々な産業と深く関わり合って存在しています。そして、体験プログラム提供事業者が、地域を訪れた多くの旅行者に利用され、滞在が長引けば長引くほど、また他の観光産業や地場産業と連携して事業を行うほど、地域内での観光消費は高まり、地域経済への貢献度は大きなものになります。いわば体験プログラム提供事業者は「地域の産業を活性化し、新しい産業を創出する」機会を地域にもたらす可能性を持っていると言えます。体験プログラム提供事業者が関わりを持つ観光関連産業を挙げると、次のようなものがあります。

表7：旅行者の一連の観光行動と観光関連産業

主に関係する観光関連産業	旅行者の一連の観光行動
交通・運輸業	地域へのアプローチ、地域内の移動
宿泊サービス業	滞在中の宿泊
飲食業	滞在中の飲食、食材の提供
観光施設業	観光ポイントや観光施設の見学
体験プログラム提供事業者	観光体験、農林漁業体験、地域の伝統文化・工芸体験など
観光土産品業	地場製品の購入

2) 体験プログラム提供事業者求められること

(1) 魅力的なプログラムを提供する

従来の観光では味わえない魅力を体験することで、プログラムの価値やおもしろさを理解できる内容とする必要があります。そのためには、参加者の目に自分達のプログラムがどのように映っているか、テーマはねらいどおりに伝わっているか、満足度などに関する「評価」が不可欠です。それが魅力的な体験プログラムを長期にわたり継続的に実施するポイントとなります。

(2) 安全、環境、地域に配慮したプログラムを提供する

プログラム提供の大前提は、参加者が安心して参加できることです。また、負荷をかけない持続的な方法での利用を心掛け、将来に渡って基盤とするフィールドの状態を注意深くモニターする必要があります。さらに、息長く地元で愛される事業として育て続けていくためには、フィールドとする地元から良い評価を得ることが重要です。地元での評判が良いプログラムは、地域の自慢にもなり、情報の伝播力や地域ぐるみで歓迎する雰囲気から参加者の満足を一層高めることにもなります。

(3) 組織としての健全性を持つ

旅行会社や地域等から信頼できる事業者であるためには、安定的にプログラム提供ができることはもちろんのこと、法令の遵守、理念やスタンスの表明等を行うなど、組織が健全であること、またそのことの証明を行うことが重要となります。常に質の向上を目指しており、そのために何に取り組んでいるのかがわかるようになっていることが必要です。

旅行会社との契約の際、一般的に体験プログラム事業者求められること

ア 法人格

イ 安全管理能力

ウ 賠償責任能力

エ 事業継続能力、又それに必要と思われる保有資格（ガイド等の個人資格含む）

旅行業者がこれらを求める理由

消費者契約法、旅行者保護の観点、自社の選定責任、安全管理義務 など

【参考文献】

財団法人日本交通公社 『旅行者動向 2007』(2007)

財団法人日本交通公社 『観光読本(第2版)』(2004)

環境省・財団法人日本交通公社(編) 『エコツーリズム さあ、はじめよう!』

(2004, 財団法人日本交通公社)

国土交通省総合政策局監修、財団法人日本交通公社 『魅力ある自然ガイドツアーづくりの手引き』

(財団法人日本交通公社, 2005)

JTB 能力開発編 『観光学基礎』(2006)

日本観光協会編 『観光の実態と志向』(2005)

日本観光協会編 『観光実務ハンドブック』(丸善株式会社, 2007)