

個人化する“非日常”感覚とレジャー・サービス産業の可能性

株式会社ツーリズム・マーケティング研究所
主席研究員 磯貝 政弘 氏

■個人化の時代

最近の旅行動向の特徴の一つに、“個人化”ということが挙げられます。たとえばJTB宿泊白書をみると、国内宿泊旅行で15人以上の団体が減り続ける一方で、1～4人の小グループが増えています。

こうした個人化傾向は、なにも旅行の分野だけ起こっている現象ではありません。その根本的な要因といえそうな変化の一つが、日本人の世帯構成にあらわれています。まず、単身世帯の増加。最もその傾向が顕著にみられるのは30～39歳の年齢層ですが、1970年に7.5%だった30代の単身世帯が、2000年には4分の1を超えるところまで増加している。おそらく昨年（2009年）の国勢調査では、この比率はさらに増えているのではないのでしょうか。

単身世帯だけではなく、子供のいない世帯も増加しています。やはりここでも30代、40代でその傾向は顕著です。こうした傾向と初婚年齢の上昇とは密接な関連があることは言うまでもありません。

かつては20代半ばで結婚し、20代後半で第1子、その2～3年後に第2子が生まれるといったライフスタイルが標準的でした。それがマーケティングの世界においても、マーケットを捉える標準的なモデルでした。こうした標準モデル世帯が多い時代は、全国一律のモデルパターンが消費という側面においても有効でした。しかし、それがいま大きく崩れてしまった。時代を代表する消費パターン、あるいは大ヒット商品が作り出せなくなった。多様化の時代が訪れたのです。

ところで、この多様化の時代のレジャー・観光旅行マーケットをみると、やはり大きな構造的な変化がみられます。海外旅行者数が1千万人を越えたのは1990年でしたが、その年から昨年までの女性の出国率をみると、海外旅行マーケットの主役が20代の若い人たちからもっと上の年齢層に移っていることがわかります。そうした中でも特に注目したいのが新人類世代（30代後半から40代前半）です。1990年前後のバブル真っ盛りの時代に大学生やOLだった人たちで、女性の中では突出して積極的に海外に出かけていました。この人たちが、子育ての年齢に入っても、かつての常識では考えられないくらい数多く海外旅行に出かけています。標準モデル世帯の比率が目だって低下したこの世代にとっては、子育てと無縁な人が比較的多い、というのがその要因の一つでしょう。さらに、この世代は若い頃から旅行経験を非常に多く積んでいます。そして、旅行に関する見識は人一倍個人的で多様です。

■旅行から“旅”へ

さて、旅行の個人化が進むことで、旅行の仕方だけでなく、どうやら旅行という概念そのものも変わろうとしているように思えます。有名な神社仏閣や景勝地などがいないために観光地としては見向きもされなかった地域や観光素材として認知されてこなかったような物や事でも、その見せ方などの工夫によっては観光資源として集客力を持つようになるのだという事例に幾つか出会います。その殆どはそれだけで大きなムーブメントを引き起こすような類のものではありません。しかし、そのうちの幾つかの土地や物に、有名な観光地などよりも私は個人的に強く惹かれることがあります。これは何も私に限ったことではなくて、それぞれの人が自分だけのとおきの観光地、あるいはお出かけスポットを持っているのではないのでしょうか。

その理由をあれこれ調べるうちに、つぎのようなことが言えるのではないかと思います。すなわち、『一定の目的を持って出かけ、気兼ねのない相手とただひたすら楽しく過ごし、無事帰ってくる』というのが旅行産業によって制度化された“旅”であるところの「旅行」であるとする、『生活圏を離れ、気分に、細かくスケジュールを立てない』ところの制度化されないままの“旅”がもう一方にあり、旅行の個人化とは、そもそも後者を求める志向の強まりに他ならないのではないかと、ということです。あまりにも予定調和的にアレンジされた旅行に飽き足らなくなった人が、「自己と向き合う時間や未知の物・事・文化や人との出会い」を求めて“旅”へ出かけるようになった。あるいはそれに近い感覚を求めるようになった。そうしたものによって得られる満足の方が、より大きいことをそれぞれの人がそれぞれの形で表明するようになったような気がします。

ここで事例の一つ。愛媛県の内子町石畳地区をご紹介します。

それは決してメジャーな観光地になるような場所ではありませんが、私自身が実際に行

ってみて、感銘を受けた土地です。松山から車でおよそ1時間、江戸時代からの古い町並みが残り、一昨年には「町並み博覧会」が開かれた内子町の市街地から、さらに車で30分くらい行った棚田が並ぶ山の中に石畳地区があります。そして、そこに町営「石畳の宿」という小さな宿泊施設がある。建物は旧家を移築したもので、それだけならよくあるものですが、この宿の面白いところは、石畳地区の農家の主婦が運営を任されていることです。食事主婦たちが自宅の庭や畑で採ってきたものを使う。田舎料理で、特別に凝ったものではありませんが、支度からお給仕までこの主婦たちがずっと対応してくれて、とにかく地元の人たちとの交流が楽しめる宿になっています。夜間は、やはり地元青年団の方たちが交代で宿直にあたるのですが、私が泊まった時の当番だった上岡さんは、ご自身の軽トラックの荷台に私たちを乗せて、平家ボタルの群れ飛ぶ光景を見せに連れて行ってくださいました。手の込んだ洗練されたもてなしがあるわけではないのですが、実に素朴な味わいのある宿でした。久しぶりに印象深い“旅”を体験しました。

残念ながら旅行業は、これまでずっと産業としての当然の役割として、旅の効率的な制度化を追求してきました。石畳の宿のような小規模で、商品としてみた場合の非効率的素材は取り上げてこなかった。しかし、いまの旅行者が求めているのはそれだけじゃない。確かに安く効率的な旅行を旅行会社が提供したことで、旅行マーケットは飛躍的に広がった。だが、そうした利便性を享受しつつも、そこからはみ出した石畳の宿でのような出会いにこそ大きな満足を感じるようにもなった。

■旅行マーケットのターニングポイント—1997

ところで、旅行マーケットに転機が訪れたのは1997年だったと考えられます。

海外旅行者数が初めて1000万人を超えたのは1990年で、その後1600万人を超えるところまでは右肩上がり成長してきました。その拡大をリードしてきたのはパッケージツアーであり、しかもそれは付加価値の高い周遊型企画商品ではなく、価格訴求が唯一の価値ともいえるスケルトン型商品でした。つまり旅行業は規模の拡大と引き換えに旅行代金を引き下げ続けてきました。それが海外旅行の大衆化を推し進めた。

しかしその量的成長も1997年になると翳りがみえはじめます。この年に北海道拓殖銀行や山一証券、翌年に日本長期信用銀行など大手金融機関が次々と破綻し、バブル経済崩壊で始まった日本の産業構造転換が一気に加速した。この年を境にして、ハワイやグアムなどは日本人旅行者数が減少を始めます。

こうした動きとは対照的に、1997年以降も沖縄では旅行者数が一貫して伸びを示し、昨年は550万人に達しました。ここで興味深いのは、1997年を境に沖縄では、初めての旅行者数を2回目以上のリピーターの数が越えるようになりました。その大きなきっかけとなったのは、パッケージツアーが推進したレンタカーによる観光パターンの普及にあると思います。レンタカーは旅行者の行動範囲、自由度を大幅に拡大しました。レンタカーを使った沖縄の“旅”の途中で予期せぬ素晴らしい出会いを体験した人が、そのまま沖縄フリークとなった。人によっては移住してしまう。現在、沖縄では1万2千台ものレンタカーが稼働しており、実に訪問客の6割以上が利用するという状況にあります。

■《情報化》《グローバル化》《ボーダレス化》—3つのメガトレンド

ここまでお話ししてきた観光を取り巻く状況の変化とは別に、これからの日本のツーリズム産業を展望するうえで重要なキーワードが3つあると考えています。《情報化》《グローバル化》《ボーダレス化》です。これらは「克服すべき課題」であると同時に可能性でもあります。

《情報化》

かつては旅行に関する情報収集の手段としては、新聞やテレビなどのマスメディアが一般的でした。それらはどれも情報発信者から一方的に情報発信する伝達方法であって、消費者の側から直接観光地に対して情報を取りに行くことは難しかった。そこで旅行会社が情報の中継点としての役割を担った。ところがインターネットの登場などにより、消費者は直接に観光地から情報を取得する術を手に入れました。その結果として、情報中継基地としての旅行会社の価値は下がってしまった。また、旅行会社の内部的でも、社員の添乗機会減少などもあって、マーケットに対して優位であった“情報”が量的にも質的にも貧弱になりました。そうしているうちに、旅行会社の店舗の情報提供機能にはほとんど期待されていないというアンケート結果すら出る時代になりました。

また、50代以上の年齢層でもインターネット利用者は格段に広まっています。ある調べによると、宿泊だけを手配する場合、旅行会社が利用されている比率は全体の25%程度です。その一方でインターネットは30%を超えています。情報化の波は、こんなところにも如実

に示されているのです。

《グローバル化》

現在、ホテル業界では外資の参入が著しく、まさにグローバル化が進展していますが、旅行業においてもグローバル化は重要な課題といえるのではないのでしょうか。先ほど日本人のハワイへの渡航者数が1997年をピークに減少しつづけ、現在は当時に比べ70万人も少ないことはお話しした通りです、しかし、実はハワイを訪れる旅行者の総数は増加しており、昨年は過去最高を記録しています。その大きな原動力はアメリカ本土からの旅行者です。日本のマーケットだけ見ていると、他の国のマーケット動向は見えません。例えば日本マーケットが冷え込んでいるから安く買い叩けるだろうなどといっても、そんな局地的な論理が全く通用しない場合もあることを忘れてはならない。これと同様に、航空会社がイーロ管理志向を強くしているなかで、日本発着の航空便であっても、より高額で売れば日本人以外に座席を提供することもあり得る時代になっています。

こうしたグローバル化の流れの中で注目しておくべきポイントの一つは、昨年、海外在留邦人（3ヶ月以上の長期滞在者）が100万人を超えたということでしょう。特に増加が著しいのは中国で、この5年間で倍増しています。この意味するところは、永住者は別にしても、ビジネスによる長期滞在者は企業の負担で1年に1・2度帰国しますから、日本の海外旅行者マーケットが海外在留邦人によって大きく嵩上げされる構造にあるということです。それ以上に大きな影響は、海外生活経験者によって提供される広く深い現地情報です。旅行会社の拠って立つところが現地情報の寡占状態にあったとしたら、まさしくそれが時代に対して持っていた効力は色褪せてしまった、としか言いようがないのではないのでしょうか。

《ボーダレス化》

日本の旅行業は、「旅の窓口（現楽天トラベル）」や「じゃらん」、日本初のダイナミックパッケージを導入した「GTO」、そして今年末には日本でも営業を始めるといわれる世界最大のオンライントラベルエージェント「エクスペディア」などとの競争に巻き込まれています。また、この秋に、オーストラリアの格安航空会社ジェットスターが関空乗り入れを予定していますが、こうしたローコストキャリアの出現も、旅行業に重大な変化を起こす可能性があります。

しかし、ここで注目しなければならないのは、こうした競争なり変化が、あくまでも産業化された旅行という制度の効率化というところで起こっているのであって、旅行あるいは旅の文化論的にアプローチすべき本質の変革という地平で起こっているのではないということです。ですから、競争相手は旅行と関係のないところからも容易に登場します。実際に「旅の窓口」や「GTO」「エクスペディア」などをみると、いずれも旅行業以外の産業から登場し、しかもそれゆえに旅行業が積み重ねてきたさまざまな制度や慣例をそれほど気に懸けず、思い切ったことができるのだと思います。

■文化、コミュニケーションという視点が求められるツーリズム産業

これまでの旅行業における課題とは、いかに制度化した旅行サービスを効率的に提供できるかということに終始してきたのが実情ではないのでしょうか。その行き着く先が、商品を大量供給するための構造の確立と価格の引き下げ競争だった、という言い過ぎでしょうか。そうした流れの中で、旅行の本質的な部分へはあまり目が向けられず、むしろ提供する商品の構造を日本の業界の論理に沿って極限にまで研ぎ澄まし、価格を可能な限り下げた。そのことによって、確かに日本の海外旅行マーケットは飛躍的に拡大しました。それが現在、《情報化》《グローバル化》《ボーダレス化》というメガトレンドに直面し、業界内外での競合環境に耐えていかねばならなくなった。さらに、80年代から90年代のような右肩上がりの成長は期待できない社会構造になってしまった。

ではこれからどうすればよいのでしょうか。最初に個人化ということをお話ししましたが、現在の旅行の動機や目的は、それぞれの個人的な経験や趣向によって異なっています。また、旅行に期待することも様変わりし、予定調和的に行程が進むパッケージツアーよりも、予期せぬ出会いや自分と向き合える時間を期待できる“旅”のエッセンスが求められています。そんなことを考えていると、これからの日本のツーリズム産業が取り組まなければならないことは自ずと見えてくるのではないのでしょうか。現在の消費者の個別化した感性に訴求できる旅行の本質的な価値とは何か、ということです。そして、この問題へのアプローチは、当然ながら文化論的、コミュニケーション論的な手法による研究とそれを基にした価値創造によって行なうしかないと考えています。しかし、そうした試みもまた、既存のツーリズム産業とはまったく異質なところでしか生まれえないのかもしれない。

う危惧はありますが、やはりツーリズム産業が自らの力と知恵でこの問題に活路を見出す
努力を、その一員としてこれからも続けたいと思っています。