

# 生き方リサーチ

豊かだけど不安な中で

■日本人が「旅」に求めるものの変化

2005年の日本人海外旅行者数は1740万人、2004年の国内宿泊観光旅行者数は、延べ1億5100万人に上っている（日本旅行業協会、2006）。なぜ、これほど多くの人々が旅に出るのだろうか。日本交通公社（2005）によれば、「旅行の動機」のトップは「日常生活から解放されるため」で、これに「旅先のおいしい物を求めて」、「保養・休養のため」「思い出をつくるため」「家族の親睦のため」と続く。これら上位5項目は過去の調査においても同様に高い比率を占めており、時代の変化にかかわらず、旅行の動機として主要な要素であるといえる。

一方近年では、「ロングステイ」や「リラクゼーションツアー」、「ヘルスケアツアー」などの新しい旅行スタイルが話題となっている。特にまもなく定年を迎える団塊世代をターゲットとした誘致活動が盛んな「ロングステイ」は、メディアで取り上げられる機会も多く、認知率は約7割に上っている。今後の参加意向は年代による差が大きく、若い年代ほど高くなっている。「ロングステイ」は、長期休暇が一般的であるヨーロッパ

ロッパ諸国では定着しているのに対し、日本では取り入れられにくいと考えられてきたが、少なくとも意識の面では少しずつ変化してきていると言える。

■現地の人向けの店で、買い物も食事もしたい

旅行の目的や、旅先での活動も多様化してきている。最近の旅行者の動向として注目されるのは、旅先で現地の人々の生活に近づき、その文化やライフスタイルに触れることを志向する旅行者が増えていることである。「旅行者向けの店ではなく、現地の人が買い物をする店で買い物をしてほしい」「現地の人が食事をするレストランで食事をした

ーラ・カミングズ氏であった。カミングズ氏は、東洋への憧れから日本語の勉強を始め、大学卒業後に来日して大手商社で勤務した後、小布施町の酒造場に入社した、外国人として初めての利酒師である。自らの文化を大切に、外から来る者に対しておらかな小布施町の人々の生き方に惹かれた彼女は、この町ならではの文化や暮らしを受け継いでいくことに強い使命感を持っていく。バブル崩壊後の経営合理化の中で、勤めていた酒造場が蔵を潰してレトルト食品を出すドライブイン・レストランを建設することを計画した際、彼女はこれに猛反対し、蔵をそのまま生かした「蔵部（くらぶ）」と

いうレストランを作り、「寄り付き料理」（かつて酒の仕込みのために150日間続け泊まり込んだ蔵人たちに出されてきた、先人たちの知恵の詰まった栄養豊かなヘルシーな料理）を出すことを提案した。このレストランは大成し、功を収め、小布施町を旅の魅力の目的地へと変えたのである。この事例は、ともすれば見過ごされがちなその土地ならではの文化や暮らしそのものが、地に足をつけて旅をしたい旅行者にとって大きな魅力と成り得ることを物語っている。

■「背中押す」サポートへのニーズ

一方、特に海外で現地の文

化やライフスタイルに触れる旅をしようとする、言葉や文化、生活習慣の違いによる壁に直面することも少なくない。高い年代層で「ロングステイ」への参加意向が低くどまっている背景には、こうした理由も大きいと考えられる。「個人では不安だが、現地の文化やライフスタイルに触れる旅がしたい」という旅行者のニーズに添えて、これまでは個人で手配しなければ行くことのできなかつた、ガイドブックに紹介されないような世界各地の小さな町や村を目的地としたツアーを組む旅行社も増えてきている。プログラムは、観光名所を案内するだけでなく、現地に住む人が足を運ぶ店やレストラン

を盛り込む内容になっている。これに、海外で使用できる携帯電話や、街の散策マップといったツールが加わっていったら、さらにもう一歩先まで自分の足で踏み出せる旅行者が増えるかもしれない。自らの足で歩き、直接現地の人々の生活に触れる旅のスタイルを志向する旅行者の「背中を押す」ようなサポートへのニーズは、今後ますます高まっていくと考えられる。

■魅力的な「場」であり続けるために

い」と希望する旅行者のために、旅行ガイドブックもそのような情報を掲載するようになってきた。また、旅行者を受け入れる店の側にも、海外からの旅行者のために複数の言語でメニューを提示するところが増えてきている。長期間同じところに滞在する「ロングステイ」への参加意向の高まりも、このような「地に足のついた」旅への志向を反映したものと考えられる。

■文化や暮らしそのものが価値に

地元の文化やライフスタイルに触れる旅を志向する旅行者が増える中、その土地ならではの暮らしや人とのかわりを観光資源として活用する試みが、各地で行われてきている。その中の一つ、長野県小布施町の取り組みの先頭に立ったメンバーの一人は、セ

## 地に足のついた旅を求める旅行者

「ロングステイ」の認知・経験と今後の参加意向（年代別）

【認知と経験】

年代	行ったことがある	知っているが行ったことはない	知らない
20代	5.3	66.9	27.8
30代	3.1	70.0	26.9
40代	2.2	71.3	26.5
50代	2.2	64.1	33.7
60代	0.9	53.8	45.3
70代	0.8	54.8	44.4

【今後の参加意向】

年代	ぜひ行ってみたい	行ってみたい	あまり行きたくない	全く行きたくない
20代	28.6	26.1	22.1	23.2
30代	24.7	25.6	26.6	23.1
40代	19.6	27.9	32.5	20.0
50代	12.9	24.3	30.7	32.1
60代	6.0	17.9	37.6	38.5
70代	3.3	17.9	33.3	45.5

出典：日本交通公社観光文化振興基金事務局(2006)「旅行者動向2006」

【参考文献】  
 日本旅行業協会(2006)「数字が語る旅行業」  
 日本交通公社観光文化振興基金事務局(2006)「旅行者動向2006」  
 平田真幸(2006)「国際観光マーケティングの理論と実践」国際観光サービスセン

ター  
 意識的・無意識的に「その土地ならではの良さ」を求め一方で、旅行者は、「利便さ」をも求めようとする。しかしそれに正面から応えようとするならば、「その土地ならではの良さ」が失われ、次第に他の観光地と同質化してしまうおそれがある。旅行者を受け入れる側は、旅行者の要求をそのまま受け入れるのではなく、「不便さ」を乗り越えたところにある価値にこそ注目し、こだわる必要がある。このバランスをうまく維持できるかどうかは、旅行者にとって魅力的な目的地であり続けられるかどうか以上に、そこに住む人にとって魅力的な場であるかどうかを決める重要な問題でもある。「旅」という「非日常」の未来は、「日常」の未来とより密接に結びついてきている。  
 (オムロン・ヒューマンルネッサンス研究所 鷲尾梓)