「長期滞在型国内旅行」推進事業の経緯と今後への意義

― 実務者の視点から ―

The Past Case of “Domestic Long Stay Tourism” Promotion Project and Its Significance for Future Reference.

松山 豊浩*
MATSUYAMA, Toyohiro

「観光(ツーリズム)は 21 世紀のリーディング産業」とされて久しいが、2001 年以降も日本人の国内宿泊旅行は低迷し、消費額、国民一人当たりの年間旅行回数・宿泊数とも減少もしくは横ばいが続いている。その打開策として、国内旅行の多様な効用を訴えて国民生活における旅行の優先度を高め、1. 旅行人数を増やす 2. 旅行回数を増やす 3. 旅行滞在日数を増やす(＝「長期滞在型旅行」の促進) の 3 点を目的とした取組の必要性が叫ばれるとともに、2010 年前後に我が国唯一の「休暇改革」および「長期滞在型国内旅行」推進事業がツーリズム業界団体を中心に実践され、一定度の進捗成果を得た経緯がある。筆者は 2010～13 年にかけて当該事業の実務推進者を務めたが、現下の Covid-19(新型コロナウィルス)感染拡大による観光業界また国民の観光全体の未曽有の危機を身近に感じ、あらためて当該事業の経緯･実績が”after Corona”の「観光立国」への国内観光の再興とより豊かな国民生活を実現する「新しい観光行動」の確立に向けた意義を有するものと考え、事例を振り返る。

キーワード : 観光、ツーリズム、日本人国内宿泊旅行、長期滞在型国内旅行、1 ウィークバカンス、ディスカバケーション、休暇改革、ロングステイ、ワーケーション

１.「長期滞在型国内旅行」推進の背景

21 世紀を目前とした 2000 年 10 月、経団連の「21 世紀のわが国観光のあり方に関する提言」において、「観光は 21 世紀の成長産業」として明確に位置付けられ、続いて、観光関連企業・団体が協力してツーリズム産業の大きな可能性の実現を目指し、観光産業の横断的課題の取組を強化するとともに民間の活力を生かした実践的な活動を行っていくために、2001 年 11 月、㈳日本ツーリズム産業団体連合会 (略称 : TIJ、以下 TIJ と称す。) が設立された。この TIJ は、1. 国際理解の推進のための訪日外客数を大幅に増加させること。2. 日本経済を牽引するために経済波及効果を測定しツーリズム産業の重要性をアピールする。3. ゆとりある人生を過ごすために休暇のとり方を改革し長期休暇を実現させること の 3 本柱の事業目標を中心に 2011 年 3 月末日まで約 10 年精力的に活動した。

続く 2011 年 4 月、㈳日本観光協会との合体により㈳日本観光振興協会(略称 : JTTA、以下 JTTA と称す。)(現在の(公社)日本観光振興協会) が発足し、TIJ 事業を継承する事務局が設けられ、休暇改革、ツーウェイツーリズム、産学連携、広報啓発の TIJ の 4 つのコア事業は、名称変更のうえ JTTA 事業として引き継ぐことにより全国の観光地域への拡大を目指して活動を継続することとなった。

この TIJ から JTTA に至る流れにおいて、「長期滞在型国内旅行」推進の取組は休暇改革事業の中心的課題として、訪日外国人旅行者(以下、インバウンドと称す。) の急速な拡大が進んだ 2015 年度に JTTA が当該事業の旗を降ろすまでの間、様々な形で積極的かつ実践的に実施された。

現下の Covid-19 (以下、新型コロナと称す。) の世界的パンデミックによるツーリズム界全体の過去に経験のない甚大な危機から今後再興への舵を切るにあたり、Go To トラベルのような緊急避難的な観光救済政策の実行や未だ目途のない中で再びインバウンドの復活に期待を寄せて準備を進めることは極めて重要である。

しかし筆者は、それとは異なる視点から、我が国の観光におけるより根本的な命題として今も残されたままとなっている日本人旅行者を対象とした「長期滞在型国内旅行」推進への産官学を貫いた理解と連携による新たな取組の実践が、今こそ喫緊の課題として再認識し、本事例報告を記すこととする。

*個人

２.「長期滞在型国内旅行」推進事業の取組事例

筆者は前述の TIJ と㈳日本観光協会の合体期から新生 JTTA としての事業継承期にあたる 2010～13 年度に、会員であるツーリズム関連企業からの人材出向により休暇改革事業の責任者として職務を遂行した。

TIJ 時代から継承した政策提言および国民向け啓蒙活動である「1 ウィークバカンスキャンペーン」をはじめ、観光関連団体および民間企業の協力に加え、JTTA にて初めて可能となる地域への展開にも取り組み、JTTA・地域・民間企業の連携と協働による新機軸の「長期滞在型国内旅行商品」の企画開発と造成を進め、「ディスカバケーション」(英語の”Discover”と”Vacation”の二つの意味を掛け合わせた造語)という共通商品ブランドで共通ロゴを使用した旅行商品化と販売 PR 等をとおして、有給休暇取得促進による「長期滞在型国内旅行」の国民旅行者への推奨とともに地域での長期滞在旅行者の受け入れ体制および各地域ならではの「ニューツーリズム」を促進する観光コンテンツや体験プログラム等の整備を行い、2012～13 年度には一定度の成果を得た。

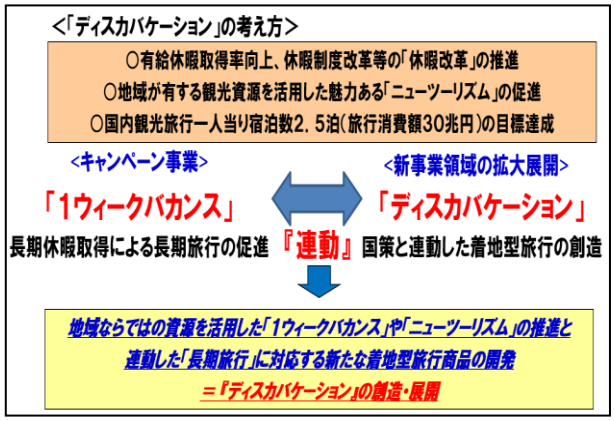

図 1　「ディスカバケーション」推進の基本構想

その一例として、以下に奥能登地方(珠洲地域)における「長期滞在型旅行商品」の新規造成事例に触れる。当時 JTTA 内で運営されていた「国内旅行需要創造委員会」(※ TIJ の「休暇改革委員会」を継承する委員会)(以下、委員会と称す)では、その主要事業課題として、1. 休暇改革の啓蒙と促進　2. 長期滞在型国内旅行商品の創造 を推進しており、2011 年 3 月に発生した東日本大震災から約 1 年を経た 2012 年 5～6 月にかけて全国都道府県の観光主管部署に管下の観光地域における「長期滞在型旅行の受入推進事例等に関する照会アンケート」を実施・集約し、前出「ディスカバケーション」ブランドの「長期滞在型国内旅行商品」新規造成候補地域を、①長野県 飯山市および白馬村地域　②石川県 珠洲市周辺地域　③北海道 富良野市および美瑛町地域の 3 地域に絞り込んだ。この 3 地域を候補とした理由は、全国都道府県の観光主管部署からのアンケート記載内容の対象地域において、1. 地域主体において長期滞在型旅行の意義と効果が理解されていること　2. 地域主体による滞在旅行企画や受け入れ体制および滞在時の体験プログラムやプレジャーコンテンツの調査や検討が一定度実施されていること　3. 旅行企業が協力することにより短期間で魅力ある長期滞在型商品企画～造成が期待できること 等を委員会事務局が精査し、委員会に提案のうえ正式に承認を得た地域であるというものであった。

この 3 候補地域の中で、JTTA 委員会が推進調整役を担い、地域と旅行企業の協働により最初に商品造成が実現して販売に至ったのが ②の石川県 珠洲市周辺地域である。ここでは地域主体の珠洲市観光主管課が予てから当時県が主催していた「ヘルスツーリズム研究会」に参画し、第 3 セクター運営のリゾート型ホテルを拠点とした「健康と食」をテーマとした新規旅行商品企画を模索していたところであった。

委員会では委員メンバーに名を連ねる旅行各社に候補地域周辺の観光周遊ポイントや滞在プログラム等のポテンシャルをはじめ商品企画の実現性評価を求め、前出 3 候補地域のうち各社として評価が高いいずれか 1 つの地域での商品造成を進めるという挙手型の事業推進を実践した。各候補地域について、地域主体の観光企画担当者と企業の商品造成担当者および委員会事務局が結集し、数回にわたる現地視察や協議を重ね、その結果、奥能登珠洲地域では地域主体と航空系旅行会社の積極的な協力と円滑な商品造成の具体化が進み、「ヘルス」をテーマとした WEB 商品『能登　癒しの休日』として、お試し型の「1 泊 2 日」と長期滞在型およびリピーター向けの「6 泊 7 日」の 2 コースを企画、造成した。

2 日間コースではリゾートホテルでの「エステと健康」および「オープンエア・フィットネスプログラム」を、7 日間滞在コースではそれに加えて里山活動施設での「各種野外体験型着地プログラム」を設定し、旅行シーズンの初夏を控え 2013 年 5 月に発売開始に至った。時期・コース別の集客数実績等は非公開のため正確に把握できなかったが、委員会では発売後同年夏期までの予約実績として 20 名程度との報告があった。

図 2　「ディスカバケーション」旅行商品 Web パンフ

3. 地域主体と旅行会社の協働による商品化の意義

この事例は、2000 年のハッピーマンデーの施行を契機に、観光庁発足以前から国内旅行活性化と観光地域振興の重要な課題として 2002 年の「秋休みキャンペーン」を端緒として長年取り組まれてきた TIJ の「1 ウィークバカンスキャンペーン」(※ 国民旅行者に年に 1 度の長期休暇取得とそれを活用した長期旅行を推奨する啓蒙キャンペーン事業) をはじめとする「休暇改革」推進運動や東日本大震災発生で中断された「休暇分散化」トライアルの主旨も踏まえた、地域を含む業界横断的な新たな活動であり、また、国民勤労者の長年の課題である「有給休暇取得率向上」および「長期休暇取得促進」と「長期滞在型国内旅行」への積極的参加を結びつけることにより、旅行をとおしたより豊かな国民生活の実現を目指す重要な一歩であった。

2013 年度はさらに「ディスカバケーション」を新規旅行商品化モデル事業に進化させ、ポテンシャルと意欲が備わった地域での魅力ある商品造成を加速することを目指し、委員会として地域からの公募を前提としたスキームを提案して議論を進めた。あらためて、1. 有給休暇取得率向上・休暇制度改革等の「休暇改革」の推進　2. 地域が有する観光資源を活用した魅力ある「ニューツーリズム」の促進　3. 国内観光旅行一人当り宿泊数 2.5 泊（旅行消費額 30 兆円）の目標達成を明確な目標に掲げ、「観光立国」実現に向けた幅広い課題の相乗効果的な推進とモデル事業化を実践するスキーム案とした。

しかしながら、2020 年オリンピック・パラリンピック東京大会の誘致決定とともにインバウンドの受入拡大に観光政策の舵が切られた 2013～14 年以降、「休暇改革」を目指す国民運動、業界団体を中心に観光地域と旅行会社の協働による「長期滞在型国内旅行」の商品化拡大を目指す持続的な事業推進の動きは急速に勢いを失い、インバウンド実績が急伸する一方で 2015 年までの僅か 1～2 年の間に影を潜めて行った。

筆者は、この経緯の中に、わずか約 1 年前の 2020 年初頭まで絶好調であったインバウンドの姿が完全に消滅した現下の新型コロナ感染拡大による観光地域および業界全体の未曽有の危機から、近い将来の ”after Corona” 時代を想起して可能な限り早期に我が国のツーリズム再興の実現に向けて再始動するための極めて重要なカギが隠されていると確信している。

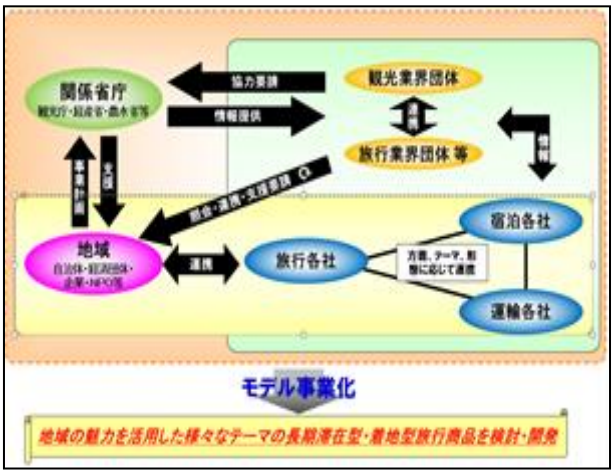

図 3　「ディスカバケーション」モデル事業化(案)

4. 今後の観光再興と「観光立国」実現へのヒント

2020 年初春以降、日本は世界と同時に新型コロナのパンデミックに襲われ、国境を越える人の移動が厳しく制約を受け、2020 年 4,000 万人の政府目標に向けて急増を続け全国各地の観光地域にも足を運ぶようになったインバウンドがビジネスや MICE 渡航者を含め瞬く間に姿を消し、また 2019 年には 2,000 万人を超える過去最多を記録した日本人海外旅行者(アウトバウンド)もほぼ皆無となるという、まさに新たな感染症のイベントリスクによってツーリズム産業全般の存続自体が困難な危機的状況のみならず、医療や介護をはじめ国民の健康と安全が保障される社会生活、飲食業や小売業を代表とする大半の経済活動に甚大な影響が及び、未だ収束の目途も見通せない「国難」にある。

一方で、インバウンドのさらなる拡大を中心に展開

され、大きな成果を示してきた近年の観光諸政策の傍らで、「休暇改革」やそれと連動する「長期滞在型国内旅行」の促進を目的とした自国民の国内旅行活動の利益拡大に向けた観光政策や国民運動的な地道な取組が注目を失ってきたことは否めず、その結果、関連数値指標も好ましい顕著な向上や改善は表れていない。(1. 日本人国内宿泊旅行消費額：2008 年 15.6 兆円　2013 年 15.4 兆円　2018 年 15.8 兆円　2019 年 17.2 兆円　2. 国内宿泊旅行一人当たり宿泊数:2008 年 2.37 泊　2013 年 2.35 泊　2018 年 2.14 泊　2019 年 2.31 泊　3. 日本人有給休暇取得日数･取得率：2008 年 8.5 日･47.4% 2013 年 9.0 日・48.8%　2018 年 9.4 日・52.4%　※政府の有給休暇取得率目標：2020 年までに 70%)。

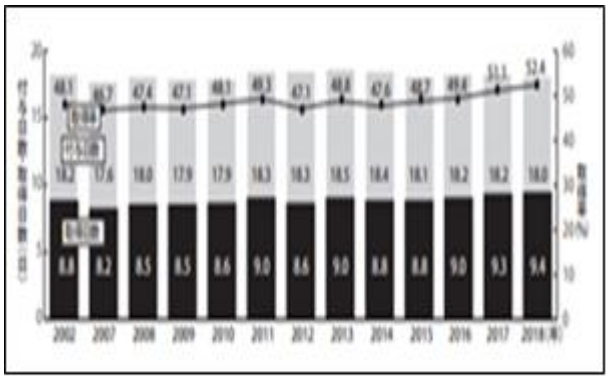

表 1　労働者 1 人平均の年次有給休暇の推移

筆者は、現下の先の見えない「国難」の渦中にあって急遽当たり前となったリモートワークで PC に向かい「日本の観光の将来」に思いを巡らす中、本学会における多くの研究者の先生方による「長期滞在型・ロングステイ観光」に関する各種テーマの学際的な研究活動が極めて重要であることに加え、本報告にて取り上げた地域と旅行業界の協働による過去の「長期滞在型国内旅行」推進への具体的な商品造成や持続的な事業化に類する取組が非常に大きな意義を持つものと考えるに至った。

諸外国が先行する「ワクチンパスポート」の開発および国際的認証と運用が日本でも開始され、インバウンドの安全な入国が再開して再び増加に転じるまでの間、日本のツーリズム産業と観光地域の再興は、国民全体へのワクチン接種実施とともに順次再開されて行くであろう「日本人国内旅行」の拡大に頼らざるを得ず、それには当面 Go To トラベルのような一過性の緊急避難的な観光支援政策が重要であることに変わりないが、それらは財源的にも期間的にも限度があり、一方で昨今は「マイクロツーリズム」、「お一人様(ソロ)ツーリズム」、「ワーケーション」等に特化した政策支援や事業推進の必要性が叫ばれている。

そのような中、旅の根源的かつ最も大きな効果ともいえる「旅行をとおした国民のより豊かな社会生活」の実現 (=筆者が考える、本来の意味の「観光立国」の実現) のために、再びツーリズム産業界が業界団体等をとおして主体的に「休暇改革」の促進と「長期滞在型国内旅行」の推進の旗を高く掲げ、”New Norma” 時代の新しい旅行行動様式を効果的に提案・促進するサスティナブルかつ先進的な観光政策の実行を提言するとともに、疲弊する観光地域が希望を持って自ら復活を目指すためにも旅行会社や業界団体との新たな協働事業が今の時期だからこそあらためて求められるものと思料する。

筆者は、従来の「二地点居住」および「国内ロングステイ」、そして新たな生活と働き方を両立する「ワーケーション」は、まさしくこれまで長い経緯を持つ「休暇改革」と「長期滞在型国内旅行」にかかわる未達成課題の延長線にあることから、新型コロナ感染拡大の経験とイベントリスク管理の反省とともに、これら可能性に溢れた新旧の諸課題を日本人と日本社会の変革テーマとして再構築した上でプラスに活かしていくことが、”after Corona” における国内旅行および観光の本格的な再興への最短の道筋であり、さらには「長期滞在型国内旅行」は「滞在」すればするほど観光分野のみならず地域経済全体により大きな効果をもたらし、これは日本人旅行者とインバウンドの両者に共通する特徴であることから、全国の観光地域における「長期滞在型国内旅行」プログラムと受入体制の積極的拡充はインバウンド本格再開時の誘致訴求の決定打にもなり得る重要なヒントであると考える。

以上

謝辞：本報告は個人として調査および記述したものであるが、2011～13 年にかけて筆者とともに目標を共有し、困難な環境の中でも事業推進に果敢に取り組み尽力した全ての関係者にあらためて尊敬の念と謝意を表したい。また、今回題材とした近年の「長期滞在型国内旅行」推進事業に関する関連資料や書面等は既に多くが散逸・消失しつつあるが、そのような中で本報告をとりまとめ、記述・記録する機会を与えてくださった長期滞在型・ロングステイ観光学会および事務局各位に衷心より深謝申し上げたい。

【補注】

(1) 図 1 および図 3：事業関連記録より筆者作成。

(2) 図 2：商品造成販売旅行会社 Web ページ(2013)より引用。

(3) 表 1：下記参考文献の (一社) 日本旅行業協会(2020)「数字が語る旅行業 2020」69P より引用。（注）1. 2008 年から「常用労働者が 30 人以上の民営企業」に範囲を拡大した。2.　2014 年から「常用労働者が 30 人以上である民営法人」を調査対象とし、更に「複合サービス事業」を含めた。出典：厚生労働省「平成 31（2019）年就労条件総合調査」（2019.10.）

【参考文献】

(一社) 日本旅行業協会「数字が語る旅行業 2020」(2020) 69P

(社) 経済団体連合会 意見書「21 世紀のわが国観光のあり方に関する提言ー新しい国づくりのためにー」(2000) https://www.keidanren.or.jp/japanese/policy/2000/051/honbun.html (2021.1.閲覧)

(公社) 日本観光振興協会 事業報告 「平成 25 年度主要事業の取組について」(2013) https://www.nihon-kankou.or.jp./home/userfiles/files/autoupload/H25jigyougaiyou.pdf (2021.1.閲覧)

観光庁 観光白書「平成 25 年度 観光の状況」(2013) 16-17P

観光庁 観光白書「平成 27 年度 観光の状況」(2015) 10-11P

観光庁 観光白書「令和元年度 観光の状況」(2020) 16-17P

観光庁 発表資料「旅行・観光消費動向調査 2019 年年間値（確報）」(2020.4.) 1-3P