

〔研究員の視点〕

# 輸送事業者との連携による着地型 エージェント事業

～愛媛県大洲市の取り組み～

運輸調査局 研究員 中野彩香

※本記事は、『交通新聞』に執筆したものを転載いたしました

## 1. はじめに

宮崎県では、2007年3月の新知事就任の効果で、本年1月の同県庁への観光客数が30万人を突破し、観光客の増加が明るい話題となっている。県民所得のうち、第一次産業の比率が最も高い宮崎県において、観光が県民経済へ貢献することの意義は大きい。このように、産業に乏しい地方の経済活性化の切り札として、観光への注目度が増している。

本年度は、観光政策面で変革の年となる。昨年末には国土交通省の外局としての「観光庁」の創設が決定し、また、本年度の観光関連予算は対前年度比42億円増の2,133億円となった。いよいよ国策としての観光推進体制が調う。

このような制度面の改革により、地方の観光政策も大きく変化すると考えられる。

近年、発地の旅行会社が企画する旅行とは逆に、着地である地方の旅行会社が企画する「着地型旅行<sup>\*1</sup>」が全国各地で脚光を浴びている。ここでは、全国に先駆けて、輸送事業者との連携による着地型旅行に取り組んでいる愛媛県大洲市の事例を取り上げる。

## 2. 地域活性化の拠点づくりと旅行業登録

愛媛県大洲市は実質公債費比率が23.1%（2005年）と現在も財政は危機的な状況にあ

る。全国の中でも、特にモータリゼーションの進む四国内において、大洲市は車社会への対応が遅れ、地域経済は急速に悪化した。

地方自治体が緊縮財政下で真っ先に削減する予算の一つは観光関連予算である。2002年、大洲市の主要な観光推進機能を民間に委託する形で、大洲市と民間の50%ずつの出資により、第三セクター方式TMOの「株式会社おおず街なか再生館」が設立された。

同社は、大洲市や周辺地域観光の玄関口として、観光案内所・物販施設・レストラン・レンタサイクル等を備えた、まちの駅「あさもや」を運営している。それと同時に、2004年に開催された「えひめ町並博2004」以降、地域資源を活用した着地型旅行商品開発を本格的に開始、2005年には第二種旅行業<sup>\*2</sup>登録をし、「蔵里ネットTMO」の通称で着地型エージェント事業に参入した。

## 3. JR四国・航空会社との連携

同社の取り組みとして特徴的な点は、旅行業登録後、大手旅行会社とはなく、JR四国・JAL・ANAという輸送事業者と直接手を組んで、同社が造成した体験型の着地型旅行商品を輸送事業者が販売するパッケージの一部のユニットとして、旅行者に提供して

いる点である。(旅行者が直接同社サイトでツアーの申込をすることも可能である。)

実は、同社には、大手旅行会社からの着地型旅行のパッケージ化の誘いを断り、「大手旅行会社とは組まない」という苦渋の決断をした経緯がある。そのことには大きな理由があった。

#### 4. 大手旅行会社にはできないこと

同社の河野達郎専務にお話を伺った。河野氏は、大手旅行会社との連携を回避した理由の一つに、着地型エージェントがユニットで商品を提供する場合に生じる、斡旋手数料の問題を挙げている。大手旅行会社のパッケージ商品においては、送客した観光客の人数に応じて、施設が主催側に対し、手数料を支払う形態が一般化している。しかし、同社のような、地方の施設にとって、大手旅行会社との連携は多くの送客を見込める一方で、手数料の支払いが経営を圧迫しかねない。

そこで同社は、開発した地域資源をユニット素材化して、パッケージ商品を造成している輸送事業者に対し、「卸販売」という手法をとった。連携している輸送事業者3社は、これらのユニット素材をパッケージツアー商品の中に組み込むだけであり、従来のような斡旋手数料が発生しない。このように、同社は着地型旅行のスタイルを確立したのである。

また、河野氏は、着地型エージェントの意義について、次のように話す。「大手旅行会社は地域のことからわからない。そこで地域においてランドオペレートできる地域密着型のエージェントの必要性が出てくる。」

近年、個人旅行のニーズは変化してきており、これまで以上に充実した旅行の提供が求

められている。その一つとして、地域資源を活かした新鮮な体験を提供する形の旅行が挙げられ、必要性が指摘されている。しかしながら、大手旅行会社を取り扱っているこのような商品は少ない。なぜなら大手旅行会社の場合、そのような商品をどれだけの地域について展開できるか、どのような経路で販売できるかは限られており、全国の様々な地域にわたる商品開発は難しい。また、同社が展開するような着地型旅行商品の多くは、地元住民の力で成り立っており、大手旅行会社が行うような大量販売には適していないからである。

#### 5. 輸送事業者の地元への熱意

そして、河野氏は、輸送事業者と組んだもう一つの理由を、「輸送事業者は、大手旅行会社以上に、公共交通機関という立場からも、地域貢献や地域活性化に対して非常に熱心である。」と語っている。

ここ数年、輸送事業者の地方への関わり方は変化してきている。

例えば、これまでJRのデスティネーションキャンペーン(DC)は、キャンペーン期間内に限定した誘客・宣伝が行われる傾向が強かった。しかし、近年のDCにおいては、従来はJRが主体となっていたキャンペーン協議会を、地元関係者主体で運営するなど、DCが地域の力による持続可能な観光のきっかけづくりとなり始めている。

航空会社の動きでは、ANAセールスが、着地型旅行商品の試験販売が好調であったことから、専門部署を配置し、さらなる着地型旅行の活性化を目指している。

## 6. 輸送事業者が地域活性化に資する役割

地元地域と輸送事業者は「地域交流人口を増加させたい」という点でニーズが一致している。地域が自立した観光戦略を遂行していくために、着地までの交通を担う輸送事業者の果たせる役割は大きい。

ただし、輸送事業者や公的助成頼みの観光

開発は、観光を下支えするだけの「地域の力」を醸成することが難しい。まずは、地域が自らの力とアイデアで、眠っている地域資源を掘り起こし、輸送事業者がその最大活用の一助となることが、今後も持続可能な観光による地域活性化へとつながっていくだろう。

---

※1 着地型旅行

地域密着型の着地型エージェントが主体となって造成した、地域資源を活かした旅行商品。旅行者のニーズに対し、きめ細やかな対応が可能となる。また、着地型エージェントが輸送事業者や大手旅行会社のランドオペレーターとして機能することで、地域主体の観光が進められると近年注目を浴びている。

※2 第二種旅行業

国内のパッケージツアー（募集型企画旅行）の取扱いと、国内・海外の受注型企画旅行、手配旅行を取り扱える旅行業者。ただし、2007年5月に旅行業法が改正され、第三種旅行業者についても、営業所周辺の市町村を周遊するような企画旅行を商品として扱うことができるようになった。