

KAFM-WJ 021

着地型ツアーは新たな収益事業となりうるか
～滋賀県近江八幡市を事例として

S&H/観光プログラム

宮村利典・前川佳一

2022年4月4日

. 目次

1.はじめに	1
1.1 研究目的.....	1
1.2 先行研究.....	6
2. 分析方法.....	6
2.1 分析手法.....	6
2.2 データ.....	9
3. 推定結果.....	11
3.1 推定結果.....	11
3.2 限界支払意思額.....	12
4. 考察と課題.....	15
4.1 考察.....	15
4.2 本研究の今後の課題	17
. 参考文献	21

1.はじめに

1.1 研究目的

観光庁の「旅行・観光消費動向調査」によれば、日本人の国内旅行市場における消費額は、2011年以降、約20兆円で横ばいとなっている（図1）。

図1: 日本人の国内旅行における消費額の推移



※観光庁「旅行・観光消費動向調査 2020 年年間値（速報）」(2021)より筆者作成。

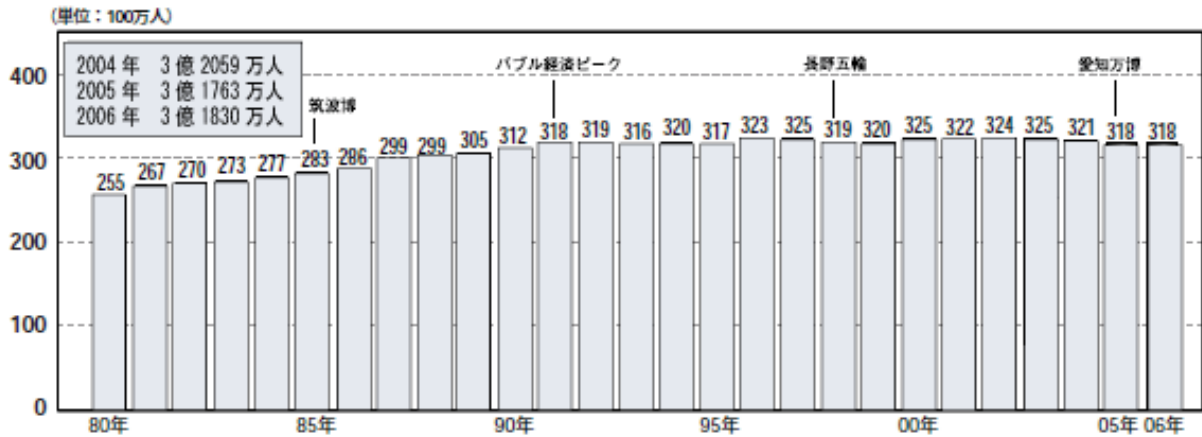
また、旅行者数については約6億人で横ばいとなっており（図2）、そのうち宿泊旅行者数は、一般社団法人日本旅行業協会(JATA)によればバブル以降約3億人で横ばいとなっている（図3）。

図2: 観光庁「日本人の国内旅行における旅行者数



※観光庁「旅行・観光消費動向調査 2020 年年間値（速報）」(2021)より筆者作成。

・ 図 3: 日本人の国内旅行における宿泊旅行者数



※一般社団法人日本旅行業協会(JATA), 「保存版 旅行統計 2007」より抜粋.

そして観光庁の「主要旅行業者の旅行取扱状況年度総計」によれば, 日本の主要旅行業者の国内旅行の取扱額はインバウンドが増加傾向で, 海外旅行は横ばいである中で, 2015年以降, 低下傾向となっている(図4).

・ 図 4: 日本の主要旅行業者の取扱額



※観光庁「主要旅行業者の旅行取扱状況年度総計(速報)」の平成 23 年度版から令和 2 年度版より筆者作成.

近年の統計から, 国内旅行市場全体のパイは横ばいの状況を呈しており, 国内旅行市場は行き詰まりを見せていると言える(大社, 2013).

主要旅行業者の旅行取扱状況が低下傾向にある背景には、主要な旅行業者を介さず、旅行者と宿泊施設等観光施設とを仲介するプラットフォームや、自らインターネットにより直接販売を行う宿泊施設等観光施設が増えてきたこと等が影響していると考えられる。さらにその前提としては、インターネットやスマートフォンの普及と、国内旅行者の需要の多様化によって、従来は旅行業者を介して行われていた国内旅行が、旅行者自らインターネットで自分好みの旅行を選ぶ、といったことが容易になったことがありそうだ。

このように国内旅行業者にとっては、市場全体の限られたパイの中で、ますます増える競合との競争激化と、ますます多様化する旅行者の需要への対応により、しだいに厳しい環境に置かれるようになってきていると言える。このような国内旅行市場の行き詰まりを打開する策として、その需要額全体のパイを拡大することや、潜在的な需要を発掘することが求められる。

このような状況において、着地型と言われる旅行商品が国内旅行需要のパイ拡大や潜在的な需要発掘のためにますます重要になってきている(大社、2008)とされている。着地型の旅行商品とは、観光庁とJTB総合研究所の定義によれば、地元精通した旅行者を受け入れる側の地域(着地)側が工夫を凝らして企画し製造する独自性の高い旅行商品のことで、観光収益を地域に還元することで地域活性化にもつながり得るとされている。

(観光庁 いま、旅は「地元発信」が楽しい!～着地型観光のススメ～から抜粋)
旅行者を受け入れる側の地域(着地)側が、その地域でおすすめの観光資源を基にした旅行商品や体験プログラムを企画・運営する形態を「着地型観光」と言います。独自性が高く、ニューツーリズムを始めとして、その地域ならではのさまざまな体験ができることから、各地域の魅力を味わう上でおススメです。

(JTB総合研究所 -観光用語集 着地型商品から抜粋)
旅行者を受け入れる地域で作られる旅行商品のこと。旅行先で参加するオプションツアーのようなもの。旅行商品は、旅行会社が企画販売するいわゆる発地型が大半で、大都市圏に住む旅行者のニーズを把握し作られてきた。一方で、旅行の個人化が進んだ結果、本物志向や旅先でしか味わえないものを求める傾向が強まり、その嗜好も十人十色と細分化した。そこで、地元精通した人たちが知恵を出し、工夫をこらして魅力的なプログラムを作ろうとする動きが徐々に表れてきた。着地型商品の販売は、新しい観光素材の掘り起しなど地域活性化につながる(後略)

着地型ツアーは日本各地で商品開発等の工夫がなされてきており、観光庁「いま、旅は「地元発信」が楽しい！～着地型観光のススメ～」によれば、様々な成功事例も生まれているが、一方で、集客等に課題があり、需要を考えた商品づくり、マーケティング活動が重要であり課題である（大社、2013）とも言われている。

需要を考えた商品づくり、マーケティング活動としては様々な手法があり、一例として、需要側（観光客側）の支払意思額（WTP）を調査する実証研究が考えられるが、着地型ツアーは、国内旅行の新たな収益事業となり、国内旅行需要のパイの拡大や潜在的需要の発掘につながるものとなり得るだろうか。

本稿では地方の観光地の一つの例として、滋賀県近江八幡市における仮想・着地型ツアーで観光客の支払意思額を測定し、着地型ツアーがどれほどの経済的価値をもたらすかについて実証的に明らかにする。そして国内旅行需要の行き詰まりに対する打開策としてどのような内容の着地型ツアーが求められているか、また着地型ツアーの普及に向けた課題について考察する。

滋賀県近江八幡市においては、着地型ツアーとして現在、近江八幡観光ボランティアガイド協会によるツアーが存在している（図5）。これは1グループ20人までで所要時間2～3時間程度、参加料金は1グループで1,000円（ただし、入館料各自負担）となっている。一般社団法人近江八幡観光物産協会および近江八幡観光ボランティアガイド協会によれば、2019年には22,407人の観光客が参加し1,402回実施されている。年間の売上高は、1,402,000円となっていることになる。また、1回あたり平均15名が参加していることから、1人あたり参加料金は、62円程度と算出される。

また一般社団法人近江八幡観光物産協会および財団法人近江兄弟社により、ヴォーリズ記念館館長によるヴォーリズ建築の特別ガイドが実施されている（図6）。これは1グループ20人までで所要時間3時間、参加料金は1人2,000円（ただし、資料代、コーヒー代込み）となっている。一般社団法人近江八幡観光物産協会によれば、2018年には310人の観光客が参加し春と秋に期間や数量を限定して合計20回程度実施されており、1回あたり15名程度が参加していることから、その年間の売上高の規模は、620,000円程度と推定される。

本稿においては、仮想的な着地型ツアーに対する限界支払意思額を推定することで、これらの既存の滋賀県近江八幡市で実施されているガイド価格を目安とした場合の、着地型ツアーによる市場全体のパイ拡大の可能性や潜在的需要金額の推定を行う。

． 図 5: 近江八幡観光ボランティアガイド協会が行っている着地型ツアーの例

近江八幡観光推奨(商人)コース
(近江八幡観光ボランティアガイド協会編)

所要時間: 約2時間
歩行距離: 約2.5km

資料費入館料4館共通
一般(個人)800円
一般(団体)700円

<お問合せ・ガイドお申込>
JR近江八幡駅北口観光案内所
TEL:0748-33-8061
FAX:0748-32-4125
https://www.omi8guide.com

START 市営小幡観光駐車場

約10分(徒歩)

朝鮮人街道

約10分(徒歩)

旧伴家住宅

約3分(徒歩)

郷土資料館

約2分(徒歩)

歴史民俗資料館

約15分(徒歩)

新町通り

約35分(徒歩)

旧西川家住宅

約35分(徒歩)

八幡堀

ヴォーリス像

西川甚五郎邸

遊歩道

白雲館

約10分(徒歩)

日牟禮八幡宮

約10分(徒歩)

GOAL 市営小幡観光駐車場

新町通り

八幡堀

ヴォーリス像

白雲館

日牟禮八幡宮

※近江八幡観光ボランティアガイド協会ウェブサイト「わたしたちが近江八幡をご案内いたします」から抜粋。 <https://www.omi8guide.com/2016/05/20/shinmachi-dori-1605/>

． 図 6: 近江八幡観光物産協会と近江兄弟社が行っている着地型ツアーの例

ヴォーリス精神と建築に触れる 特別ガイドツアー 2021(秋)
ヴォーリスせいしんとけんちくにあふれるとくべつがいどうツアー 2021あき

更新日: 2021/10/25

開催期間 2021年11月23日(火) 2021年12月5日(日) 集合時間: 午前の部9:30・午後の部12:30 所要時間: 約3時間

【特別ガイドツアー実施日】
午前の部 11月23日 9:30~12:30
午後の部 12月5日 12:30~15:30

近江八幡で、ヴォーリスの足跡を訪ね歩く。通常非公開の建築【ウォーターハウス記念館・アンドリウス記念館】を含め、ヴォーリス建築を見学。ヴォーリス記念館館長の楽しくわかりやすい解説は、毎回好評です。ヴォーリスの生き方や精神に触れてみませんか。
【コース概要】
ウォーターハウス記念館・・・近江兄弟社(ヴォーリス像)・・・八幡郵便局・・・アンドリウス記念館【コーヒータム】・・・ヴォーリス記念館・・・ヴォーリス学園(ハイド記念館・教育会館)
※歩行距離は、全、5km程度です。(平坦な道のみです。)

【集合場所】
ウォーターハウス記念館(市内池田町5丁目21)

【解散場所】
ハイド記念館(市内市井町177)

【案内人数】
1回につき20人程度

【受付等】
以下4項目を近江八幡観光物産協会メール(omi8(at-mark)web@omi8.jp)、もしくはお電話(電話0748-32-7003)にてお申込下さい。①代表者のお名前、②電話(携帯)番号、③申込人数、④参加希望日

※びわこビジターズビューローウェブサイト「ヴォーリス精神と建築に触れる 特別ガイドツアー 2021(秋)」から抜粋。 <https://www.biwako-visitors.jp/event/detail/25171/>

1.2 先行研究

ツアー商品をはじめとした観光資源の経済価値を評価する先行研究としては、途上国への国際観光ツアー（森元，2002），登山道（栗山・庄子，2005），ヒグマ観察ツアー（久保・庄子，2012）等の経済評価の実証研究がある。これらの先行研究においては、選択型コンジョイント分析と呼ばれる手法により、ツアー商品の価格やツアーを構成する価格を含む複数の属性による多属性評価を行い、当該ツアー商品の限界支払意思額を推定するといった手法が用いられている。しかしながら本稿で行った、滋賀県近江八幡市のような日本の地方の観光地における着地型ツアー商品に関する実証研究はまだ見られない。

このように、日本の地方の観光地における着地型ツアー商品を対象とし独自の個票データを用いた実証研究を行うことは、まだ事例も見られないことから国内旅行市場に関して考察する上で有意義であると考えられる。また旅行者や観光事業者に対しても有用な情報を提供できると期待できる。そして、滋賀県近江八幡市や同市の登録DMOである一般社団法人近江八幡観光物産協会や近江八幡観光ボランティアガイド協会に対しても有意義な示唆を提供できる可能性がある。

2. 分析方法

2.1 分析手法

本稿では、先行研究で用いられている選択型コンジョイント分析により分析を行った。選択型コンジョイント分析は、経済学において表明選好法と呼ばれる分析手法であり、人々に対してアンケートを行って商品の価値を聞き出す方法であり、現在存在しない仮想の商品の価値を評価できることが分析手法としてのメリットであると言われている。また分析における理論としてランダム効用モデルという考え方を援用し、アンケート回答を観察可能な効用 V_i と観測できない効用 ε_i からなる効用関数 U_i を仮定（ i は選択セット）し、アンケートで得た人々の選好を定量化する手法である（大野編，2000）。

ランダム効用モデル

$$U_i = V_i + \varepsilon_i \quad \text{-----①}$$

これにより定量化したデータを条件付きロジットモデル（McFadden，1974）により定式化し、選択セット i が選択される確率 P_{ij} （ j は他の選択セットを示す）を最尤法で推定できる（Greene，2012）。詳細な定式化はここでは省略する。

条件付きロジットモデル

$$P_{ij} = \frac{e^{\lambda v_{ij}}}{\sum_{j=1}^m e^{\lambda v_{ij}}} \quad \text{-----②}$$

選択型コンジョイント分析では、これらの理論に基づきプロフィールと呼ばれる属性と水準の組み合わせを考え、実際に観察されている属性と水準を現状として定めた上で、現状とは違う選択肢が選択される確率を推定する。これにより、仮想的なツアー商品を構成する仮想的な各属性の変化が回答者の選好にどの程度変化をもたらすかに関して知見を得ることができる。さらに、複数の属性のうちの一つに価格に関する情報を含めることで、各属性の限界支払意思額を推定することができる（栗山・庄子、2005）。

限界支払意思額（Marginal Willingness To Pay: MWTP）

$$MWTP_j = - \frac{\partial v_{ij} / \partial x_j}{\partial v_{ij} / \partial p} = - \frac{\beta_j}{\beta_p} \quad x \text{ は属性水準, } p \text{ は価格.} \quad \text{-----③}$$

本稿では、先行研究を参考に、滋賀県近江八幡市における着地型ツアー商品の属性として、目的地、内容、参加人数、所要時間、販売価格の5つの属性とし、各属性にはそれぞれ水準を設けた。滋賀県近江八幡市における着地型ツアーの現状としては、上述した近江八幡観光ボランティアガイド協会等によるガイドの現状に基づき、内容の属性に「ガイド付き」、参加人数の属性に「15人」、所要時間の属性に「3時間」を現状として考える（図7）。

． 図7: 属性と水準の一覧

属性	水準				
目的地	<ul style="list-style-type: none"> ・ 八幡堀 ・ 水郷 ・ ヴォーリズ建築（現状） ・ 近江商人屋敷 ・ 安土城 				
内容	<ul style="list-style-type: none"> ・ ガイドなし（パンフレットのみ） ・ + ガイド付き（現状） ・ + ガイドと当地ならではの体験やサービス付き（着地型） 				
参加人数	<ul style="list-style-type: none"> ・ あなたのみ / あなたと同伴者のみ ・ 5人 ・ 10人 ・ 15人（現状） 				
所要時間	1時間	2時間	3時間（現状）	4時間	
販売価格	1,000円	2,500円	5,000円	7,500円	10,000円

※ 属性と水準。赤字は近江八幡市における現状を表す，筆者作成。

選択型コンジョイント分析においては、プロフィールと呼ばれる属性と水準との組み合わせを複数用意した選択セットを回答者に提示し、その選択セットの中からどのプロフィールを選択したかを観察する。

本稿においては、属性と水準の組み合わせが $5 \times 3 \times 4 \times 4 \times 5 = 1,200$ 通りの場合となるが、これらのすべての場合を実験することは現実的には不可能である。選択コンジョイント分析においては、直交配列法と呼ばれる手法で選択肢を減らすことができることが知られており、本稿においても先行研究（栗山・拓殖ほか、2013）を参考に、直行配列法により 192 通りの場合に厳選し、仮想的なツアー商品のプロフィールと選択できないという選択肢を含めた 4 択の選択肢からなる選択セット（図 8）を 8 種類用意した。

選択型コンジョイント分析においては、1 人の回答者から複数の選択セットを提示し回答を得ることができる（栗山・拓殖ほか、2013）とされており、本稿においては、回答者一人当たり 8 つの選択セットを提示し回答を得た。無回答等がない場合、一人当たり 8 つの選択セットに関するデータが得られることとなる。

図 8: 街頭アンケートにおいて回答者に提示した選択セットの例

	ツアー①	ツアー②	ツアー③	左のいずれのツアーにも、参加したいとは思わない
目的地	八幡堀	安土城	水郷	
内容	現地への移動とパンフレット 詳細ガイド付き	現地への移動とパンフレット 詳細ガイド付き	現地への移動とパンフレット 詳細ガイド付き 体験サービス付き	
参加人数	5 人	あなたのみ / あなたと同伴者のみ	あなたのみ / あなたと同伴者のみ	
所要時間	3 時間	2 時間	3 時間	
一人当たり参加料金	7,500 円	10,000 円	2,500 円	
いずれかに○を付けてください→	↓	↓	↓	↓
	1	2	3	4

※街頭アンケートにおいて実際に使用した選択セットの例

推定は、統計分析ソフトウェア R の mlogit (ver1.0-1) と呼ばれるライブラリを用いて行った (Chris Chapman and Elea McDonnell Feit, 2020)。また条件付きロジットモデルにおいては、すべての人において商品属性に対する選好が同じ、という同質性の仮定が置かれているため、個人特性の影響、すなわち異質性に関する知見を得ることができないという問題が指摘されている (栗山・拓殖ほか、2013; 栗山・庄子、2005)。そこで本稿においては、同質性の仮定に基づいた分析 (モデル 1) の他に、モデル 2 として、異質性に関する推定も試みた。

条件付きロジットモデルにおける同質性の問題の緩和を試みる方法は、様々な手法が研究されている。中でも単純な手法としてサブサンプルや交差項を用いる方法があるが、本稿のモデル2では、より簡便に推定を行うため、先行研究を参考に、サブサンプルに分けて推定する最も単純な手法を用いた（栗山・拓殖ほか、2013；栗山・庄子、2005）。

本稿においては、選択セットに関するアンケートとともに、回答者の個人属性に関する質問を行い回答を得ている。個人属性に関する質問項目については、大社（2018）の来訪者実態調査を参考として、居住地、性別、年齢、これまでの来訪回数、今回の旅行の日程と滞在時間、同行者、訪問動機、自宅からの交通機関、観光内容、消費金額、満足度、紹介や再来訪意向に関する事項を含んでいる。

本稿ではこれらの個人属性に関するデータにより、モデル2において、異質性の項目として、回答者がリピーターであるかどうか、宿泊を伴い来訪しているかどうか、そして、公共交通機関で来訪したかどうかという項目を取り上げた。リピーターに関しては観光地に関する事前の知識量の差により、初めて訪れた場合に対して選好が異なると考えられること、宿泊に関しては時間的な余裕や予算の大きさの影響が異なると考えられること、そして、公共交通機関に関しては自家用車で来訪することに比べて、移動手段に制約があることから、ガイドの必要性が高まることが考えられる。

2.2 データ

本稿で用いたデータは、2021年11月に滋賀県近江八幡市の観光資源である八幡堀周辺で実際に来訪している観光客を対象に実施した街頭アンケート調査で収集した個票データを用いた。街頭アンケートは3回のプレテストを行い、選択肢やデータの当てはまりを確認した上で本番調査を行った。本番の11/21,11/23で、合計283人からの回答を得た（図9および図10）。

図9: アンケート調査概要

日程	11/13 プレテスト1	11/14 プレテスト2	11/20 プレテスト3	11/21 本番1	11/23 本番2
全体	20人	24人	9人	118人	165人
県外	14人 (70%)	16人 (67%)	6人 (67%)	89人 (75%)	103人 (62%)
関心あり	-	11人 (69%)	5人 (83%)	63人 (70%)	71人 (69%)
県内	6人 (30%)	8人 (33%)	3人 (33%)	29人 (25%)	62人 (38%)
関心あり	-	6人 (75%)	2人 (67%)	20人 (80%)	48人 (77%)

※筆者作成。

図 10: 八幡堀周辺での街頭アンケートの様子



※筆者撮影.

これらのデータのうち、県内在住者については観光以外の動機で来訪している回答者が含まれていたことからこれらの回答者（91人）を除外し、また実際の購買の状況に近づけるため、着地型ツアーに「関心なし」（58人）とする者と不選択を選択した選択セット、そして無回答が含まれる者(26人)を除外し、最終的に108名の回答者のデータを分析に用いた。本データは、50代、60代の回答者の割合が多く、男女の割合、宿泊者、リピーター、公共交通機関利用者の割合は約50%となった（図11）。選択型コンジョイント分析に用いる選択セット数はサンプルサイズ694となった。

． 図 11: アンケート調査概要

	人数	割合 (%)
回答者数	108	100.00
性別 男	48	44.44
性別 女	58	53.70
年代 20代	9	8.33
年代 30代	9	8.33
年代 40代	16	14.81
年代 50代	37	34.26
年代 60代	24	22.22
年代 70代	6	5.56
宿泊	52	48.15
リピーター	37	34.26
公共交通機関	44	40.74

※集計結果から筆者作成.

3. 推定結果

3.1 推定結果

経済学の知見では、ツアー商品が上級財であると仮定すれば、属性のうち、価格の係数の符号は負になると考えられ、ガイド・体験サービスの属性の符号は正になると考えられる。また先行研究によれば、同伴人数や所要時間の属性の符号は負となると考えられる。

モデル1の推定結果を図12に示した(図12)。ガイド・体験サービスの属性の符号は正で有意となりパンフレットだけのツアーは有意ではないが負となった。価格、同伴人数の属性の符号は負で有意となった、時間は2時間が有意に最も望ましい結果となり、4時間になると、有意ではなかったが負となった。モデル1においては想定していた結果を観察することができた。目的地は、水郷>八幡堀>安土城>近江商人屋敷>ヴォーリズ建築、の順で有意に差が見られた。

次に、モデル2の推定結果を図13(リピーター)、図14(宿泊)および図15(公共交通機関)に示した。

図13のリピーターについてはモデル1と同様に、ガイド・体験サービスの属性の符号は正で有意となりパンフレットだけのツアーは有意ではないが、負となった(図13)。価格の属性の符号はモデル1と同様に負で有意となった。同伴人数の属性の符号はモデル1と異なり10人が有意に最も望ましい結果となった。時間については、モデル1と同様に2時間が有意に最も望ましい結果となり、目的地は、八幡堀>水郷>近江商人屋敷>安土城>ヴォーリズ建築、の順で有意に差が見られ、参加人数と目的地以外の属性の符号については、概ね想定していた結果を観察でき、モデル1と同様の結果が見られた。

次に、図14の宿泊についても、モデル1と同様に、ガイド・体験サービスの属性の符号は正で有意となりパンフレットだけのツアーは有意ではないが、負となった(図14)。価格と同伴人数の属性の符号はモデル1と同様に負で有意となった。時間についてはモデル1と同様に2時間が有意に最も望ましい結果になった。しかしながら目的地については、水郷>八幡堀>安土城>近江商人屋敷>ヴォーリズ建築の順で有意に差が見られ、モデル1と同様の結果となった。宿泊についても、目的地以外の属性の符号については概ね想定していた結果を観察でき、モデル1と同様の結果が見られた。

そして図15の公共交通機関についても、モデル1と同様にガイド・体験サービスの属性の符号は正で有意となり、価格と同伴人数の属性の符号は有意に負となった。時間につ

いては有意ではなかったが、モデル1と同様に2時間が最も望ましい結果になった。目的地については、水郷>八幡堀>近江商人屋敷>安土城>ヴォーリズ建築の順で有意に差が見られ、モデル1、モデル2（リピーター）、モデル2（宿泊）と異なる結果となった。公共交通機関についても、目的地以外の属性の符号については、概ね想定していた結果を観察でき、モデル1と同様の結果が見られた。

3.2 限界支払意思額

ガイド・体験サービスの属性の限界支払意思額は、滋賀県近江八幡市における現状より高い金額となった（図12）。モデル1において、ガイド・体験サービスの限界支払意思額は2,324円、所要時間が2時間程度となる場合は1,841円、そして参加人数について、自分たちのグループだけの場合は3,676円となった。このことは、これらの属性を組み合わせた場合に、現状から、体験サービス付きで、参加人数が少なく、2時間程度のツアー商品に対して、滋賀県近江八幡市における現状のツアー商品に対して観光客が合わせて7,841円の追加的な支払をする意思があると解釈できる。このことは、着地型ツアー商品に期待されている観光に対する観光客が抱いている潜在的な需要が支払意思額として現れているものと考えられる。

本稿の1.はじめに述べた、近江八幡観光ボランティアガイド協会によるガイドツアーに対してこれらの限界支払意思額を当てはめてみると、現状はガイドのみであるものを、体験サービス付きに変化させ、また、1グループの参加人数が15人から少人数に変化させ、そして、所要時間を現状3時間から2時間に変化させた場合を考えると、現状の1人あたり参加料62円から7,841円となると期待してよいことになる。

街頭アンケート調査においては、着地型ツアーに関する関心の有無に関する質問を設けており（図18）、回答者の約7割の観光客が関心ありとしていたことから（図9）、近江八幡観光ボランティアガイド協会によるガイドツアーには、2019年においては22,407人がガイドに参加しており、その7割が当該着地型ツアーを購入したと考えると、その売上高は、1,402,000円から、123,958,555円となると試算できる。

また、本稿の1.はじめに述べたヴォーリズ建築ガイドに対しても同様にこれらの限界支払意思額を当てはめ、平成30年の参加者310名のうち7割が当該着地型ツアーを購入したと考えると、1人あたりの参加料は2,000円から9,841円となり、売上高は、620,000円から、2,135,497円となると計算される。

モデル2については、リピーターの場合、宿泊の場合、公共交通機関の場合のいずれにおいても、限界支払意思額が、モデル1の推定結果より高い金額となった（図13、図14および図15）。

これらの要因として、リピートによる観光客の訪問先に関する事前情報の知識量の違いや、宿泊による時間的な余裕や、宿泊客の方が日帰り観光客に比べて旅行に関する予算の大きさ、といったことが考えられる。また公共交通機関の場合は、移動手段の制約により移動支援が含まれるガイドの必要性が大きい、といったことが、モデル1より高い支払意思額につながっているのではないかと推測される。

． 図 12: モデル 1 の推定結果

属性	水準	効用パラメータ	p値	限界支払意思額
目的地	ヴォーリス建築（現状）			
	近江商人屋敷	0.268 *	0.095	
	八幡堀	0.600 ***	0.000	
	水郷	0.745 ***	0.000	
	安土城	0.428 **	0.010	
内容	ガイド付き（現状）			
	パンフレットのみ	-0.088	0.442	
	ガイド+体験サービス付き	0.395 ***	0.000	2,324
同伴人数	15人（現状）			
	10人	0.360 **	0.041	
	5人	0.413 **	0.014	
	自分たちだけ	0.625 ***	0.000	3,676
所要時間	3時間（現状）			
	1時間	0.070	0.635	
	2時間	0.313 **	0.042	1,841
	4時間	-0.072	0.673	
価格		-0.170 ***	0.000	
サンプルサイズ（選択セットの数）		694		
対数尤度		-673.39		

***は有意水準1%，**は有意水準5%，*は有意水準10%である。

． 図 13: モデル 2（リピーター）の推定結果

属性	水準	効用パラメータ	p値	限界支払意思額
目的地	ヴォーリズ建築（現状）			
	近江商人屋敷	0.824 **	0.011	
	八幡堀	1.188 ***	0.000	
	水郷	1.153 ***	0.000	
	安土城	0.580 *	0.098	
内容	ガイド付き（現状）			
	パンフレットのみ	-0.056	0.796	
	ガイド+体験サービス付き	0.858 ***	0.000	3,488
同伴人数	15人（現状）			
	10人	0.539 *	0.088	
	5人	0.322	0.296	
	自分たちだけ	0.354	0.201	
所要時間	3時間（現状）			
	1時間	0.060	0.635	
	2時間	0.557 **	0.042	
	4時間	0.370	0.223	
価格		-0.246 ***	0.000	
サンプルサイズ（選択セットの数）			254	
対数尤度			-225.07	

***は有意水準1%，**は有意水準5%，*は有意水準10%である。

． 図 14: モデル 2（宿泊）の推定結果

属性	水準	効用パラメータ	p値	限界支払意思額
目的地	ヴォーリズ建築（現状）			
	近江商人屋敷	0.191	0.418	
	八幡堀	0.666 **	0.013	
	水郷	0.983 ***	0.000	
	安土城	0.385	0.130	
内容	ガイド付き（現状）			
	パンフレットのみ	-0.155	0.359	
	ガイド+体験サービス付き	0.477 ***	0.006	2,856
同伴人数	15人（現状）			
	10人	0.312	0.250	
	5人	0.423 *	0.098	
	自分たちだけ	0.774 ***	0.000	
所要時間	3時間（現状）			
	1時間	0.054	0.806	
	2時間	0.117	0.610	
	4時間	-0.322	0.211	
価格		-0.167 ***	0.000	
サンプルサイズ（選択セットの数）			328	
対数尤度			-312.12	

***は有意水準1%，**は有意水準5%，*は有意水準10%である。

図 15: モデル 2 (公共交通機関) の推定結果

属性	水準	効用パラメータ	p値	限界支払意思額
目的地	ヴォーリス建築 (現状)			
	近江商人屋敷	0.567 **	0.036	
	八幡堀	0.934 ***	0.002	
	水郷	1.184 ***	0.000	
	安土城	0.558 *	0.057	
内容	ガイド付き (現状)			
	パンフレットのみ	0.083	0.671	
	ガイド+体験サービス付き	0.622 ***	0.002	2,948
同伴人数	15人 (現状)			
	10人	0.362	0.250	
	5人	0.198	0.464	
	自分たちだけ	0.579 **	0.018	
所要時間	3時間 (現状)			
	1時間	-0.231	0.335	
	2時間	0.108	0.673	
	4時間	-0.091	0.743	
価格		-0.211 ***	0.000	
サンプルサイズ (選択セットの数)		272		
対数尤度		-249.47		

***は有意水準1%, **は有意水準5%, *は有意水準10%である.

4. 考察と課題

4.1 考察

本稿においては、モデル1の推定結果からは、滋賀県近江八幡市の現状からの変更として、体験サービスを含むこと、人数を少なくすること、2時間程度の所要時間とする着地型ツアーを造成することにより、より多くの消費、観光収入が見込めることがわかった。

またモデル2の推定結果からは、リピート客、宿泊客、公共交通機関利用者といった観光客の個人特性を有する観光客においては、その限界支払意思額が大きくなることがわかった。このことは、観光客の個人特性に応じてより高い販売単価の商品を勧めるアップセルや、別の商品もセットにして勧めるクロスセルの有効性が期待できる。例えば、宿泊者向けに通常は昼間しか観覧できない有名建築等を夜間ライトアップすることで夜の独特の雰囲気を生かしたツアーを行うことや、早朝の時間帯の自然観察ツアーを行うこと等、宿泊滞在者の状況に合わせた新しい商品の造成が考えられる。さらに、これらのツアーと同時に朝食や夕食サービス等の別の商品の購入を追加で勧めることなども候補となるだろう。

これらのことから、現状行われているツアーガイド商品に加えて本稿で検討したような着地型ツアー商品を造成し販売することで、観光地における潜在的な旅行業の需要を創出することや全体のパイの拡大に資することが可能であることがわかった。

しかしながら、本稿では検討できなかったが、実際に新たに着地型ツアーを実施しようとする場合には以下のような問題があると考えられる。

一つ目は、着地型ツアーを催行するための人材確保や、現地ガイドサービスの品質確保が必要となることである。着地型ツアーの特色として、現地に精通している者による工夫が必要であり、国内旅行業者と現地住民との共同作業が求められると同時に、サービス業の特徴として重要であると言われているサービスエンカウンターを管理することが必要である（近藤、2016）。すなわちツアーガイドや体験メニューは顧客と直接的に接するサービスエンカウンターが占める割合が大きく、例えば、ツアーガイド人材に対する徹底した研修等による品質管理が課題となると考えられる。

二つ目として、上述したような人材確保や品質確保の他にも、これまでと違った国内旅行業のバリューチェーン（ポーター、1985）の変革が求められる。着地側の観光資源と共同作業を行いつつも、事業としてのマージンを維持拡大するための開発、供給、販売のコスト低減、ガイドの人材確保、品質確保が必要である。このような変革を進めていくためには、国内旅行業者と着地側の経営資源との統合や協定といった共生をはかっていく必要があると考えられる。前川（2019）では、旅行商品のOEM化、つまり着地側の観光資源は、裏方で商品の企画に専念し、国内旅行業者の販売網等の体制の下で運営していく例が指摘されている。

三つ目に、現地に精通していない国内旅行業者が着地型ツアーを運営していくために、現地の観光資源と国内旅行業者とを仲介するプラットフォームとして観光まちづくり組織（DMO）の存在が重要であると言われている（大社、2018）。観光まちづくり組織が国内旅行業者と現地に精通する観光資源との間で着地型ツアーの普及に向けたプラットフォームとして機能することにより、国内旅行市場全体のパイ拡大を推進することができると考えられる。またこのように国内旅行業者と現地に精通する観光資源とを仲介し、その仲介に関する収入を得ることで、観光収入の地域還元や多くのDMOで課題となっている自主財源につながるシナリオもある。

4.2 本研究の今後の課題

今後の課題として、本稿は主に需要側の要因を検討したが、4.1 考察で述べたように、人材確保と品質確保、バリューチェーンの変革、プラットフォームの必要性といった供給側の問題点についても分析を進めることが求められる。

本稿では新型コロナウイルスの感染拡大による影響によりかなわなかったが、旅行市場のさらなる市場全体のパイ拡大をはかるためには、外国人観光客における着地型ツアーの限界支払意思額（WTP）の分析も求められる。

コンジョイント分析については推定方法の改善が現在も進められており、アンケート手法の改善によるバイアスの除去や、本稿でも検討した異質性への対策等が議論されている。異質性については、例えばグループ単位の選好の多様性を考慮した潜在クラスモデルと呼ばれる分析手法を用いる等、より優れた分析手法について研究が行われてきている（拓殖・栗山他、2011）ところであり、これらの新しい分析手法を用いる等により分析の精度のさらなる向上が求められる。

また、本稿で用いた表明選考法(Stated Preference)によれば、現在まだ存在しない商品の価値を評価することができるため、潜在的な市場価値に対して知見が得られるというメリットがある一方で、実際の購入行動に基づくものではないためその信頼性には限界があると言わざるを得ない（栗山・拓殖他、2013）。今後は、例えば本稿で検討したような着地型ツアー商品を実際に販売し、その参加者の実際の購入行動に裏付けられたデータを入手し、仮想的な市場規模だけでなく、当該着地型ツアーの直接的な購入動機に関する知見を得るといった、顕示選好法（Revealed Preference）による分析も今後求められると考えられる（栗山・拓殖他、2013）。

そして、体験サービスという我々の目に見えないものを多く含むものに対する人々の選好が、アンケート用紙によりどの程度まで適切に把握し得るのか、という問題もあることに注意を要する。本稿ではこの問題に対しては先行研究を参考にし、街頭アンケートの際に体験サービスの事例の写真を調査票と合わせて回答者に提示し説明することでこの問題の緩和を試みたが、限界があると言わざるを得ず、コンジョイント分析以外の分析手法の検討も合わせてサーベイしていくことが必要であり、これらについては今後の研究課題としたい。

図 16: 街頭アンケートで使用した個人属性に関する調査票

近江八幡市の観光ツアーに関するアンケート調査 2021/11/23 ver.05

京都大学経営管理大学院・前川研究室の観光地の経営に関する研究の一環で、近江八幡市に観光にお越しになられている皆様にアンケートを実施しております。ご回答いただきました内容は前川研究室の調査レポートに活用させていただきます。恐れ入りますが、ご協力（所要時間：約5分程度）をお願い申し上げます。

Q1. あなたの居住地・性別・年齢を教えてください。
 お住まい _____ 都・道・府・県 _____ 市・区・町・村
 性別 男 ・ 女 年齢 _____ 歳代（例：30歳代）

Q2. 今回、近江八幡市へお越しになられたのは何回目ですか？（お仕事での来訪も含めて）
 今回を含めて _____ 回目 前回の来訪は _____ 年前

Q3. 今回のご旅行について教えてください。
 日帰り（滞在時間 _____ 時間） 宿泊（ _____ 泊）

Q4. 今回のご旅行の同伴者について教えてください。
 ひとり 夫婦 カップル 子供連れ家族 その他家族 友人知人
 職場の団体 学校の団体 地域の団体 その他（ _____ ）

Q5. 今回のご旅行で、近江八幡市を選ばれたきっかけを教えてください。（最も適切なものを1つ）
 テレビ番組CMを見て 雑誌・新聞（誌名 _____）を見て
 インターネットを見て 旅行パンフレットを見て 友人知人のすすめ（口コミ）
 観光キャンペーンで知って 前から一度来たかったので 以前から来て良かったから
 SNS(Twitter・Instagram・Facebook・YouTube いずれかに○)で知って 旅行会社店頭での紹介
 自分の意思ではなく団体旅行で行き先が決まっていた その他（ _____ ）

Q6. ご自宅からここまでの、ご利用の交通機関について教えてください。（いくつでも）
 電車 高速バス 貸切バス 路線バス 自家用車
 レンタカー バイク 飛行機 自転車 その他（ _____ ）

Q7. 今回のご旅行で近江八幡市内ではどのように過ごされましたか？（される予定ですか？）（いくつでも）
 歴史的な町並散策 水郷巡り 有名菓子店 土産物購入 寺社・史跡巡り
 美術館・文化施設・アートを楽しむ 食事 スポーツ 釣り ガイドツアーに参加
 ヴォーリズ建築巡り コンベンション（会議・研修・大会・合宿等）に参加 仕事

Q8. 今回のご旅行で近江八幡市内でお使いになった金額（1人当たり）を教えてください。（予定も含む）
 3千円以下 3～5千円 5千～1万円 1万円～1.5万円 1.5万円～2万円
 2万円～2.5万円 2.5万円～3万円 3万円～3.5万円 3.5万円～4万円
 4万円～4.5万円 4.5万円～5万円 5万円～

Q9. 近江八幡市での総合的な満足度を教えてください。（数字を一つお選びください）

大変満足	満足	やや満足	どちらでもない	やや不満	不満	大変不満
7	6	5	4	3	2	1

Q10. 近江八幡市のご紹介・再来訪意向について教えてください。（それぞれ一つだけお選びください）

	大変そう思う ←						→ 全く思わない							
親しい友人に近江八幡市を紹介したいですか？	7	6	5	4	3	2	1	7	6	5	4	3	2	1
また近江八幡市に来訪したいですか？	7	6	5	4	3	2	1	7	6	5	4	3	2	1

続きまして、裏面のツアーに関するご質問にご回答をお願いいたします。

図 17: 街頭アンケートで使用した選択セットに関する調査票

Q11. もし、近江八幡市の地元住民や宿泊施設等の事業者が主催するミニツアーが、当日予約・参加OKで、受付・販売されているとしたら、その内容がご自身を楽しめる内容であれば、有料で時間を要したとしても、そのようなツアーに参加したいと思いますか？

はい いいえ

Q12. 次の問[12-1]～問[12-8]では、近江八幡市の主要な観光資源の「八幡堀」、「水郷」、「ヴォーリズ建築」、「近江商人屋敷」、「安土城」の中で、内容の異なるツアーを組み合わせています。

全てのツアーについて、近江八幡市の地域住民や地元の関係者が考える手作りのツアーで、かつ通常、観光客自身では、見に行くこと難しい、体験することができない、という点では共通した特徴となっているものと仮定しています。

そこで、あなたに、質問です。

問[12-1] あなたは、観光を楽しむために、近江八幡市の、ここ、八幡堀周辺に到着しました、すぐ近くにある観光案内所や、(宿泊している場合)今回泊まっている宿や、お土産屋さん等の窓口で、参加料金と所要時間はかかりますが、近江八幡の魅力をより深く楽しめる、地元住民や事業者が主催するミニツアーが、当日予約でも参加OKで、受付・販売されていると仮定します。

この場合、あなたは、以下のいずれのツアーに最も参加したいと思いますか？(いずれのツアーにも参加したいと思わないときは、選択肢4番の「いずれのツアーも参加したいと思わない」に○印をお付けください。)

(以下のことにご留意ください)

- ・ツアーの目的地の概要や内容・体験サービスの例については、左ページの写真をご参照ください。
- ・ツアーの所要時間は、集合から解散までの所要時間を表しています。
- ・一人当たり参加料金には、ガイド料、体験サービス料、施設の入場料、パンフレット等の資料代、保険料、交通費、消費税等のお一人当たりの一切の費用が含まれています。

	ツアー①	ツアー②	ツアー③	
目的地	八幡堀	安土城	水郷	左のいずれのツアーにも、参加したいとは思わない
内容	現地への移動とパンフレット 詳細ガイド付き	現地への移動とパンフレット 詳細ガイド付き	現地への移動とパンフレット 詳細ガイド付き 体験サービス付き	
参加人数	5人	あなたのみ / あなたと同伴者のみ	あなたのみ / あなたと同伴者のみ	
所要時間	3時間	2時間	3時間	
一人当たり参加料金	7,500円	10,000円	2,500円	
いずれかに○を付けてください→	↓	↓	↓	↓
	1	2	3	4



問[12-2] 次のような場合でしたら、いずれのツアーに最も参加したいと思いますか？(どれか一つに○)

	ツアー①	ツアー②	ツアー③	
目的地	水郷	近江商人屋敷	安土城	左のいずれのツアーにも、参加したいとは思わない
内容	現地への移動とパンフレット 詳細ガイド付き	現地への移動とパンフレット	現地への移動とパンフレット	
参加人数	5人	あなたのみ / あなたと同伴者のみ	あなたのみ / あなたと同伴者のみ	
所要時間	4時間	4時間	3時間	
一人当たり参加料金	1,000円	5,000円	1,000円	
いずれかに○を付けてください→	↓	↓	↓	↓
	1	2	3	4

これより、同じ質問が6つ続きますので、同じ要領でご回答をお願いいたします。

図 18: 街頭アンケートで使用した目的地や体験メニューに関する資料

ツアーの目的地・ガイド内容・体験プランのイメージ

	目的地	内容 パンフレット または 詳細ガイド	体験メニューの例
八幡堀		豊臣秀次の古い城下町には、八幡堀、町家、蔵や古式水道等の遺構が残っており、それらは、生活文化とともに地元住民の手で今も守り育てられています。	地元の伝統工芸品店でクラフト体験 
水郷		日本で初めて文化的景観に登録された湿地帯。ヨシキリ等の琵琶湖の固有種生物を育む自然環境とスダレ等の近江の伝統産業と生活文化を育んできた広大なヨシ平原です。	水郷でのカヌー体験・環境学習 
ヴォーリズ建築		明治時代にキリスト伝道に訪れた W.M.ヴォーリズ氏は病院や教育等の事業活動とともに、当時珍しかった洋風建築を数多く建築し今も名建築として多くの人に愛され維持管理されています。	通常非公開のヴォーリズ建築での滞在体験・建築家による解説付き建築探訪 
近江商人屋敷		江戸期に全国へ羽ばたき豪商として活躍した近江商人の生家が数多く残り美しい景観を形成しています。邸宅跡には家訓等商人哲学・文化も現代に伝えられています。	近江商人の生活体験・商人哲学の学習 
安土城		織田信長の拠点、安土城跡周辺には織田信長ゆかりの寺院や遺跡（浄厳院、セミナリヨ跡等）と信長の野望とともに消えた未だ謎めいた歴史ロマンあふれる郷土史や伝承が伝えられています。	織田信長「安土宗論」・浄厳院「勝ちどき念仏」体験・信長法要体験 

． 参考文献

- Chris Chapman and Elea McDonnell Feit (2020), 'R for Marketing Research and Analytics 2nd ed.', 「Rによる実践的マーケティングリサーチと分析 原著 第2版」, 共立出版, pp465-472.
- Green, W.H.(2012), 'Econometric Analysis, 7th edition', Prentice Hall, pp800-824.
- MacFadden,D.(1974), Conditional logit analysis of qualitative choice behavior. Frontiers in Econometrics (Ed. Zarembka,P.), pp105-142.
- M.E.ポーター (1985), 『競争優位の戦略』, ダイヤモンド社.
- 近江八幡観光ボランティアガイド協会ウェブサイト, 「わたしたちが近江八幡をご案内いたします.」, <https://www.omi8guide.com/2016/05/20/shinmachi-dori-1605/>, (参照 2021.12.22)
- 一般社団法人日本旅行業協会(JATA), 「保存版 旅行統計 2007」.
- 近江八幡観光ボランティアガイド協会, 「総会資料」, 2021
- 大社 充(2018), 『DMO 入門 官民連携のイノベーション』, 事業構想大学院大学, p166.
- 大社 充(2013), 『地域プラットフォームによる観光まちづくり マーケティングの導入と推進体制のマネジメント』, 翔泳社, pp21-23, pp30-84.
- 大社 充(2008), 『体験交流型ツーリズムの手法 地域資源を活かす着地型観光』, 学芸出版社, pp17-19.
- 大野 英治 編著(2000), 『環境経済評価の実務』, 勁草書房, pp136.
- 観光庁ウェブサイト「いま、旅は「地元発信」が楽しい!～着地型観光のススメ～」, <https://www.mlit.go.jp/kankocho/ko/shisaku/kankochi/chakuchigata.html>, (参照 2021.12.22)
- 観光庁「旅行・観光消費動向調査 2020 年年間値 (速報)」.
- 観光庁「主要旅行業者の旅行取扱状況年度総計(速報)」の平成 23 年度版から令和 2 年度版.
- 久保・庄子ほか(2012), 「選択型実験を用いたヒグマ観察ツアーに対する潜在需要の評価 : 大雪山国立公園における事例研究」, 野生生物保護, Volume 13, Issue 2.
- 栗山・拓殖ほか(2013), 『初心者のための環境評価入門』, 勁草書房, pp191-200, pp246-248.
- 栗山・庄子(2005), 『環境と観光の経済評価 国立公園の維持と管理』, 勁草書房, pp172-173, pp226-230.
- 公益社団法人びわこビジターズビューローウェブサイト, 「ヴォーリズ精神と建築に触れる 特別ガイドツアー 2021 (秋)」, <https://www.biwakovisitors.jp/event/detail/25171/> (参照 2021.12.22)

近藤 隆雄(2016), 『サービス・マーケティング サービス商品の開発と顧客価値の創造
第2版』, 生産性出版, pp99-116.

JTB 総合研究所 -観光用語集 着地型商品,

<https://www.tourism.jp/tourism-database/glossary/leading-experience-tour/>

(参照 2021.12.22)

拓殖・栗山ほか(2011), 『環境評価の最新テクニック 表明選好法 顕示選考法 実験経済
学』, 勁草書房.

前川 佳一(2019), 「製造業と観光業の経営学的対比」, グローバルビジネス学会発表
会.

森元 早苗(2002), 「コンジョイント分析による観光資源の経済評価:—ラオス・ルアンパ
バン郊外を事例として」, 国際開発研究, Volume11, Issue 2.

鷺田豊明(1999), 「環境評価入門」, 勁草書房.