

インバウンドに対する観光魅力度向上による 地域活性化検討

うちだ だいすけ つちや みち ひさ わん こうき
内田 大輔¹・土屋 三智久²・王 高琪³

¹～³ 株式会社 建設技術研究所 東京本社 道路・交通部(〒103-8430 東京都中央区日本橋浜町 3-21-1)

北陸圏では、平成 27 年 3 月の北陸新幹線の開業により、訪日外国人観光客(以下、インバウンド)の増加など地域振興に一定の効果を発現しているところであるが、その効果は、新幹線駅周辺地域等に集中しており、縁辺部への誘客が課題となっている。

こうした課題を踏まえ、本論は、北陸圏の縁辺部にある魅力的な観光資源を発掘・情報発信し、二次交通活用による周遊滞在型観光の促進方策を検討したものである。また、各市町村でも自前で観光魅力度向上による地域活性化方策の検討が可能となるようにガイドライン(案)として取りまとめたものである。

Key Words : インバウンド、周遊滞在型観光、観光魅力度、コト消費、旅のテーマ、観光資源、アンケート調査、ヒアリング調査、現地調査、ビッグデータ解析、情報発信

1. はじめに

(1) 本論の背景

北陸地方は、平成 27 年の北陸新幹線開業を契機に、訪日外国人観光客(以下、インバウンド)が倍増している¹⁾。特に最近では、FIT(Foreign Independent Tour:海外個人旅行者)の増加により、観光地にて単に土産を購入、飲食、宿泊するのではなく、個人の嗜好に合った体験型観光(コト消費)を楽しむ旅行スタイルが増加傾向にある。

今後も、東京オリンピック・パラリンピックや大阪万博の開催、リニア中央新幹線の開業による全国的な対流・交流人口の拡大を、北陸地方への誘客増加、や地域の活性化に結び付けることが求められている。

一方、少子高齢化の進展に伴う人口減少は、北陸地方も例外ではなく、特に縁辺部は大きな影響を受けている。縁辺部である能登地域では今後 30 年間に 7 割弱に減少することが予想²⁾されており、地場産業や伝統工芸の担い手不足、地域の持続可能性の低下、ひいては地域の衰退が危惧されている。

以上より、国土交通省北陸地方整備局では、平成 28 年 3 月に「北陸圏広域地方計画」を策定し、この先 10 年間の持続的発展に必要な具体的施策を示している。この計画の中で「北陸新幹線の対流促進効果最大化による北陸圏地域活性化プロジェクト」として、北陸の魅力発信と二次交通の利便性向上という 2 つのテーマより、現状の拠点駅周辺の観光地に限定されている新幹線効果を縁辺部の観光地にまで広げ、対流・交流を拡大させることを目指している。

(2) 本論の主旨

本論は、縁辺部にある地域の活性化を図ることを目的として、インバウンドのニーズに則した観光資源の抽出方法や周遊滞在型の観光コースの設定方法、観光魅力度向上に資する情報発信方法について、能登地域を対象に検討した内容を記載したものである。

なお、この一連の取り組みの効果と検証によるスパイラルアップの仕組みを構築するため、本論では P(観光資源の抽出と観光モデルコースの設定)、D(観光魅力度向上に資する対策の実施)、C(振り返り)、A(改善提案)による PDCA サイクルを活用した。

(3) 本論の手順

本論の手順を図 1 に示す。

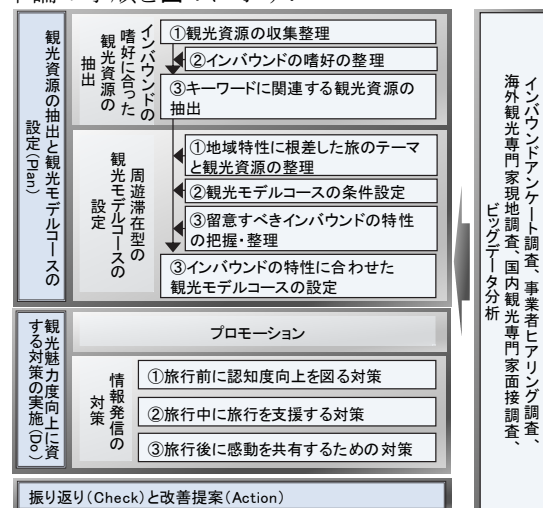


図 1 本論の手順

2. 観光資源の抽出と観光モデルコースの設定 (Plan)

(1) インバウンドの嗜好に合った観光資源の抽出

a) インバウンドの嗜好に合った観光資源の考え方

インバウンドを地域に誘客するためには、彼らのニーズの把握が最も重要である。ここで言うニーズとは、彼らが求める観光資源(観光地のほか、地域の名物やイベントなど誘客の要因となるもの)や嗜好、旅行中にやりたいこと(以下、旅のテーマ)などである。

よって本論では、①観光資源を収集・整理し、②インバウンドの嗜好を地域のキーワードで整理し、③そのキーワードに関連する観光資源の抽出を行った。

b) ①観光資源の収集整理

本論では、行政や旅行代理店が公表している観光地情報を参考に観光資源を収集整理した。特に、インバウンドに人気がある「コト消費」に関連するもの(イベント、体験型観光など)を意識しつつ、能登地域にある 706 個の観光資源を観光庁の観光資源分類にしたがって収集・整理した(表 1)。

表 1 収集した観光資源(能登地域の例)

No.	観光拠点名	市町村	小分類
1	珠洲製塩	珠洲市	産業観光
2	天基権兵衛商店 めし蔵(輪島塗見学)	輪島市	産業観光
3	奥能登のあえのこと(輪島あえの風まつり)	輪島市	行・祭事
4	輪島大祭(キリコ祭り)	輪島市	行・祭事
5	名舟御陣乗太鼓	輪島市	郷土芸能
6	見附島	珠洲市	島
7	禄剛崎	珠洲市	海岸
8	大沢・上大沢の間垣集落景観	輪島市	歴史的まち並み、旧街道
9	白米千枚田	輪島市	その他歴史
10	古民家こずえ(竹筒炊飯、稲刈り、地引き網)	志賀町	自然(体験)

c) ②インバウンドの嗜好の整理

本論では、観光庁の統計調査や各自治体の統計調査結果、民間の公表データ、独自の調査結果等を活用し、インバウンドが日本の風土や文化に抱く嗜好を整理した。特に、当該地域を訪れるインバウンドの詳細な嗜好を把握するため、石川県を訪問したインバウンドに対してアンケート調査を実施し、「名所・旧跡や自然の風景」、「北陸ならではの食や温泉」を訪問の目的としていることが判明した。

この整理をもとに、インバウンドが求める嗜好を「キーワード」として抽出した。特に地域の特性を反映したキーワードを抽出することで、インバウンドの嗜好が地域に直結するように工夫した(表 2)。

表 2 嗜好をもとにしたキーワードの抽出(能登地域の例)

1 自然、2 歴史、3 温泉・健康、4 スポーツレクリエーション、5 都市型観光、6 祭事イベント			
自然	文 献	各国の外国人観光客の嗜好 (日本に行ってみてみたいこと)	嗜好から考えられる キーワード
	ア ン ケ ー ツ ト	・雪など四季を感じられる観光地を好む。(韓国) ・季節性のある風景を好む。(シンガポール) ・特色ある自然(雪国)の人気の高い。(中国) ・農業体験やエコツアーも人気。(香港)	四季、雪、景色、 農業体験
		・名所旧跡や自然の景色などの散策 ・温泉や食などの体験	雪景色、能登の 絶景、棚田、里 山・里海の風景、 里山・里海体験、 農産物収穫(稲刈り、 果物狩り、山菜摘み等)、 海産物収穫(地引網等)

d) ③キーワードに関連する観光資源の抽出

前述でキーワード化したインバウンドの嗜好を観光資源と関連付けするため、下記のとおり①で整理した 706 個の観光資源のうち、②で整理した 27 個のキーワードに合致するものを抽出し、グルーピングした(表 3)。

表 3 グルーピングした観光資源(能登地域の例)

関連する キーワード	観光資源		
	志賀町	輪島市	珠洲市
里山の風景	古民家こずえ(竹筒炊飯、稲刈り、地引き網)	大沢・上大沢の間垣集落景観 白米千枚田	
里海の風景 絶景			珠洲製塩 禄剛崎、見附島
伝統工芸		天基権兵衛商店 めし蔵(輪島塗見学)	
祭り(祭事)		輪島大祭(キリコ祭り)、 名舟御陣乗太鼓	
祭り(行事)		奥能登のあえのこと	

(2) 周遊滞在型の観光モデルコースの設定

a) 周遊滞在型の観光モデルコースの考え方

周遊滞在型観光は、インバウンドが多く観光資源を「周遊」し、地域に「滞在」することから、地域活性化に寄与すると考えられる。また、地域の観光魅力向上が、帰国後の情報発信による新たな周遊滞在型観光の需要を促し、それにより地域内の地場産業の収益確保や雇用確保、地場産業安定化と繋がる好循環の創出が期待できる。この仕掛けづくりとして、観光モデルコースの設定は、地域の観光魅力度を可視化し周遊滞在型観光を促す重要かつ必要なツールである。

よって本論では、①地域特性に根差した旅のテーマと観光資源を整理し、②コース設定上留意すべきインバウンドの特性を把握・整理したうえで、③観光モデルコースの条件設定を踏まえた④周遊滞在型の観光モデルコースを設定した。

b) ①地域特性に根差した旅のテーマと観光資源の整理

本論では、インバウンドが望む旅のテーマを地域特有のテーマに置き換えるとともに、このテーマに関連したキーワードに対応した観光資源が選定可能となるような整理を行った(表 4)。

表 4 設定した旅のテーマとそれに対応したキーワード(能登地域の例)

旅のテーマ		旅のテーマに対応した キーワード
日本でしたいこと	能登でしたいこと	
歴史・伝統に触れたい	塩づくりをしてみたい	塩
	伝統工芸を体験してみたい	伝統工芸
	祭りや伝統芸能を知りたい	行・祭事、伝統芸能
自然・景勝地を見たい	能登の絶景を見たい	絶景
農漁村で体験をしたい	日本の原風景を楽しみたい	里山の風景、古民家

c) ②観光モデルコースの条件設定

観光モデルコースを具体的にコースマップにすることは、周遊滞在型観光の促進の面から重要である。具体的には、行政や二次交通機関によるマップ配布や、エージェントに観光商品を作成してもらうための PR、自治体が訪問を予定している外国人への事例紹介など、活用場面は多岐にわたる。

ただし、全てのコースを提示するのは不可能なため、本論では代表的な観光モデルコースを作成することとし、旅行する人物像や構成、日程、始終点、そして旅のテーマなど旅行に関する条件を予め設定し、これを9つの観光モデルコースとして可視化した(表5)。

表5 観光モデルコース設定の条件(能登地域の例)

case	地域	地域と構成	テーマ	日程	季節
1	アジア	ファミリー 夫婦+子供2人	伝統工芸・ 能登の食・絶景	1泊2日	全季節
2	欧米	高齢夫婦	里山(日本の原風景)	2泊3日	全季節
3	欧米	男性1人	禅寺	4泊5日	全季節
4	アジア	女性3人	グルメ・温泉	3泊4日	全季節
5	アジア	団体旅行	ご朱印・お酒・ 花見・パワースポット	2泊3日	春
6	欧米	若い男女複数人	マリンスポーツ	3泊4日	夏
7	欧米	若い男女	コト消費(祭り・古民家)	3泊4日	秋
8	アジア	男性2人	写真(絶景・鉄道・雪景色)	2泊3日	冬
9	欧米	若い女性	マニア(映画)	2泊3日	全季節

d) ③留意すべきインバウンドの特性の把握・整理

周遊滞在型の観光モデルコースは、上述②の条件を踏まえつつ、インバウンドの特性に留意したコース設定を行った。なお、インバウンドの特性については、前述の文献調査の他、以下の5つの調査・分析の結果を元に把握・整理した(表6)。

表6 留意すべきインバウンドの特性(能登地域の例)

	インバウンド アンケート 調査	事業者訪問 ヒアリング 調査	海外観光 専門家 現地調査	国内観光 専門家 面接調査	ビッグデータ 分析
対象者	石川県訪問の インバウンド	現地の二次 交通事業者	海外の 観光専門家	国内の 観光専門家	石川県訪問の インバウンド
調査 時期	10月下旬 ～1月上旬	10月上旬～ 11月下旬	9月下旬 ～12月上旬	2月中旬	直近1年間
調査 場所	レンタカー店 舗、駅前広場	各事業所	主に能登地域	当社	北陸地方
調査・ 分析の 主な 内容	・訪問目的 ・能登地域へ の訪問可否 ・訪問orしな かった理由	・インバウンド に人気の高い ルート ・多言語対応 の状況 ・トラブル事例	・興味深い観 光資源の有無 ・情報提供方 法の改善提案 ・多言語対応 の評価	・インバウンド に人気の高い ルートの特徴 ・有効な情報 提供方法 ・トラブルの対 処方法	GPSデータ(30 分毎に記録さ れる位置情報) から判断され る主な訪問地 や主要経路
留意 すべき 特性や 指摘 事項	・短期間周遊 に対する需要 の存在 ・メンバー構成 と訪問目的の 関係 ・国・地域別の 嗜好の違い	・コト消費の高 い需要 ・金沢以外の 多方面への周 遊性確保 ・能登空港の 活用 ・富裕層の存在 (タクシーの高 頻度利用)	・時間的余裕の 確保 ・女性を意識し たコース設定 ・コト消費への 対応 ・多言語対応の 充実 ・道の駅の情報 発信	・能登空港の 活用 ・道の駅の機能 向上 ・緊急時対応 ・食の多様性の 確保 ・独自性の情報 発信	・金沢と他県の 観光地との周 遊(関西、飛 騨高山、白川 郷) ・能登半島内 での局所的な 訪問(輪島、 和倉温泉、千 里浜)
観光 モデル コース への 反映	・半日や1日 コースの設定 ・ファミリーや 高齢者対応 ・マニア向け コースの設定	・イベント充実 ・能登空港や 富山駅などの 活用	・コース種類 の充実 ・パッケージ ングによる選択 性確保	・能登空港の 活用 ・道の駅を含 めたパッケージ ング	・他地域と連 携したコース の設定 ・周遊性の確 保

また、この観光モデルコースの設定においては、各旅行者が好みのコースを設定できるようにパッケージツアーの要素を導入することを検討した。具体的には、道の駅とその周辺の観光資源を1つのユニットとし、ユニット間を旅のテーマで繋げるようなコース設定を基本とした(図2)。

この道の駅を含めたユニット間を結んで観光モデルコースとする方法を採用することにより、後述の道の駅にて周辺の観光資源に関する情報発信を行う事で、道の駅を活用した周遊滞在型観光の誘発が期待できる。

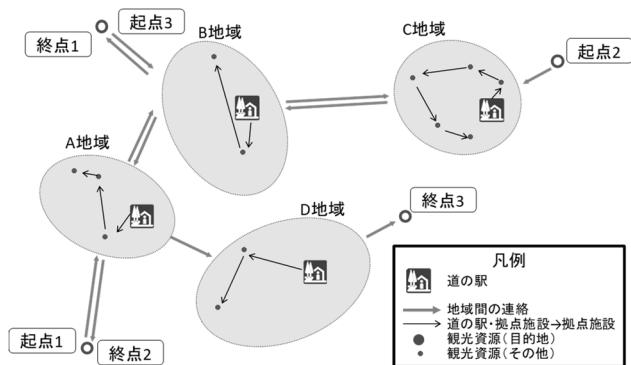


図2 観光モデルコースにおける道の駅の活用例

e) ④周遊滞在型の観光モデルコースの設定

以上の①～③より、周遊滞在型の観光モデルコースを設定した(図3)。



図3 観光モデルコース(能登地域の例)

3. 観光魅力度向上に資する対策の実施(Do)

(1) 観光魅力度向上に資するために必要な考え方

観光魅力度向上に資するためには、2つのことを考える必要がある。

まずは、対外的に地域を売り出すための戦略である観光資源や観光モデルコースのプロモーションである。次に、地域に関する情報の発信である。①知ってもらって観光客を増加させ、②訪問した際に当該地域に魅力を感じてもらい、③さらにそれを契機として、本国にて訪問の価値があることを拡散してもらうことが重要である。

(2) 観光資源および観光モデルコースのプロモーションの方法

観光資源および観光モデルコースをプロモーションする方法としては、以下の4つがある(表7)。

これらは、単発で終わらないように継続的かつ複合的な取り組みが必要である。特にファミトリップは招へいしたことによる見返りとして、現地での情報発信を条件にすべきである。

表7 プロモーション一覧

プロモーションの種類	内容	効果	留意点
商談会	海外のエージェントとの商談会	海外のエージェントの認知度向上を図ることができる	継続的な関係維持が必要
現地プロモーション(トップセールス)	現地に赴き、直接セールス	現地のエージェントやメディアとのネットワーク形成が可能	継続的な関係維持が必要
ファミトリップ	エージェントやメディアを招き、観光資源を視察	観光モデルコースの魅力を直接理解してもらえる	意識の低いエージェントやメディアでは、効果薄
国際観光展への出展	一般旅行者への売り込み	一般旅行者への認知度向上に寄与	単なるPRに終わる可能性があり、複合的な対策が必要

(3) 情報発信の対策

a) ①旅行前に認知度向上を図る対策

ほとんどのインバウンドが、旅行前の本国にて旅行のプランを決定することから、検討段階での十分な情報提供による認知度向上が不可欠である。

旅行前に認知度向上を図るためには、2つの場面を考える必要がある。1つは、旅行の計画を立てるために観光地の情報を調べている場面。もう1つは、予約しようとしている場面である。

前者は、認知し興味を持ってもらうために、可視化した内容で分かり易かつ嗜好に合っていることをキーワード等で示すことが重要である。

後者は、実際の作業を行う際に効率的な検索や分析を可能とするため、コンテンツやメニューを多言語化しておくことが重要である。

b) ②旅行中に旅行を支援する対策

魅力的でかつ充実した旅行を味わってもらうためには、旅行中に発生しうる不安に対する支援を施すことが重要である。充実した旅行により当該地域に魅力を感じてもらえれば、再訪の可能性や第三者への訪問促進が期待できる。

以下に、旅行中の支援策として6つの対策を挙げているが、共通することは必要な情報を的確にかつ速やかに提供できるように環境を整えることである(表8)。

表8 旅行を支援するための対策

場面	発生しうる不安(例)	主な対策方法
観光地に到着・乗換	・二次交通の乗り方が分からない	①道の駅によるサポート
	・精算方法がよく分からない	②支払方法の多様化
移動中	・どの道を通ればよいかわからない	①道の駅によるサポート
	・道中に見るべき観光地があるのかどうか分からない	③専用アプリによる観光情報のプッシュ配信
目的地に到着	・周辺に何があるのか分からない	①道の駅によるサポート
	・観光地の詳しい情報が欲しい	③専用アプリによる観光情報のプッシュ配信
食べる・見る・買う・泊まる	・メニューや注文方法が理解できない	④多言語メニューの整備
	・宿泊施設のルールが分からない	⑤多言語で記載した案内書によるサポート
トラブル発生	・忘れ物をしたが、うまく伝えられない	⑥多言語対応スタッフによる電話案内
	・予約変更したいが、詳しく説明できない	

具体的には、道の駅を地域のインフォメーションセンターとして位置づけ、通常時の観光情報案内はもちろん、地域の努力では困難な対応(洋式トイレの複数設置や地域内店舗の多言語メニューの整備など)を代替的に行うことで、地域の観光魅力度向上に大きく寄与できる。さらには、緊急事態発生時(急病や怪我発生時或いは事件・事故発生時の対応)に駆け込めば対応可能な機能を備えておく効果的である。

c) ③旅行後に感動を共有するための対策

旅行後は、旅行中の感動を伝えることができる場を確保することが重要である。それは、当該地域に魅力を感じるインバウンドの増加に繋がり、最終的には地域活性化に効果をもたらす可能性がある。

旅行後に感動を共有するための対策は、①および②と異なり、インバウンド側からの情報発信に依存することとなる。よって、彼らが持つ観光地の魅力を情報提供できる場を確保することが重要である。具体的には、SNSや動画サイトにおいて、ベストスポットや感動体験を公表できる仕組みが考えられる。

4. 振り返り(Check)と改善提案(Action)

観光資源の抽出と観光モデルコースの設定(Plan)と、観光魅力度向上に資する改善策の実施(Do)がなされた後に、その効果検証として振り返り(Check)を実施することが重要である。具体的には、以下のような方法により、設定した観光モデルコースや対策実施した改善策の効果があつたか否かを確認することが考えられる。

- 顧客満足度調査(例:帰国するインバウンドにアンケート)による確認
- 訪問客(宿泊客)数、観光消費額の変化状況の確認
- ブログ・SNSによる当該地域の情報提供有無の確認

上記の確認の結果、芳しくない結果が確認された場合は、改善提案(Action)を実施する仕組みとした。特に顧客満足度調査にて、満足が得られなかった要因を探り、それを解消する対策を実施することが重要である。

5. おわりに

本論の内容は、業務内ではインバウンドによる周遊滞在型観光の促進に資するためのガイドライン(案)として取りまとめた。しかしながら、ケーススタディを未実施であることから、今後は実際にケーススタディを行うことで、魅力的な観光モデルコースを構築するとともに、ガイドラインの内容についても高めていく必要がある。

謝辞: 末筆ながら、本論文を発表することを快く承諾頂きました北陸地方整備局企画部広域地方計画課の関係者の皆様方に厚く御礼申し上げます。

参考文献

- 1) 石川県観光戦略推進部: 統計からみた石川県の観光, 2017.
- 2) 国立社会保障・人口問題研究所: 参考推計の結果表 封鎖人口を仮定した総人口および指数(平成27(2015)年=100とした場合)。