

2018 年【第 8 回】学生観光論文コンテスト

テーマ A) 世界が訪れたくなる観光立国ニッポンを目指して、私の提案

# 「穴場」を売りにする地方観光のすがた

東京大学教養学部 2 年

若井 大成

## 目次

### 1 はじめに

### 2 先行研究

#### 2.1 「穴場」についての先行研究

#### 2.2 地方観光についての先行研究

### 3 アンケート調査

#### 3.1 アンケート調査の方法

#### 3.2 アンケート調査の結果と考察

### 4 提言

#### 4.1 観光資源の活用

#### 4.2 観光プロモーションの改善

#### 4.3 観光インフラの整備

### 5 課題と展望

参考文献・参考資料

## 1 はじめに

東京オリンピックに向けて、政府は 2020 年に訪日外国人旅行者数 4000 万人、訪日外国人旅行消費額 8 兆円の目標を掲げている。その目標の中には、地方部での外国人延べ宿泊数 7000 万人泊や、外国人リピーター数 2400 万人、日本人国内旅行消費額 21 兆円などの数字も併記している。<sup>1</sup>これは、現在都市部に集中する観光客を地方へと分散させることで、日本の多様な魅力に触れてもらい、リピーターとなってもらおうという政府の思惑を反映したものといえよう。すなわち、いわゆる「人気スポット」と呼ばれるような、誰もが足を運ぶ有名な観光地ではなく、まだ魅力が知られていないものの、観光地としてのポテンシャルを秘めた「穴場」を開発していくことこそ、旅行客の分散とリピーター獲得に有効であると考えられる。本稿は、このような「穴場」を中心に据えた地方の観光誘致について提案するものである。

本稿の構成は、まず 2 章で先行研究について整理し、本研究の位置づけを行う。3 章では、筆者が独自に行ったアンケート調査について、方法と結果を説明する。4 章ではこれらを踏まえ、穴場スポットの観光誘致プランを提案する。5 章では、本研究の課題と意義、今後の展望について述べる。

## 2 先行研究

### 2.1 「穴場」についての先行研究

まず、本研究の主眼である、「穴場スポット」の定義については、北山(2016)が「知名度の割に評価を集めることが可能なスポット」と定義し、(評価値/知名度)で算出される「穴場スポット度」を用いて穴場スポットの抽出を行っている。<sup>2</sup>本稿でも、この定義のもと「穴場スポット」を論じる。

「穴場」についての先行研究は決して多いとは言えず、北山(2016)の他に、Zhuang ら(2013)<sup>3</sup>や平久江ら(2017)<sup>4</sup>が、「穴場」の抽出法についての研究を行っている程度である。

しかしながら、「穴場」の活用が観光活性化における重要課題であるというのは、多くの先行研究が述べているところである。平久江ら(2017)は、「穴場」発見が必要な理由のひとつとして、リピーターは主要観光地のみでは満足できず、混雑などで十分に楽しめないことを挙げている。また、萩原(2009)は、社会の変化に応じて観光に求める価値も変化するため、観光地の陳腐化は不可避の事態であり、現に日本の歴史を見ても、かつては史跡や名勝を巡る物見遊山的な観光が主流であったが、現在はありのままの自然や住環境の景観を楽しむ観光が人気となっていることを指摘している。<sup>5</sup>一方、新たな施設を建設して観光客を誘致するのは、莫大なコストがかかる上に、過去にも宮崎県のシーガイアに代表される多くの失敗例がある、と吉田(2016)は言及する。<sup>6</sup>要約すると、現状の「人気スポット」に頼ってはその地域、ひいては日本の観光は持続性を確保できず、「人気スポット」の新設もリスクを伴うため、観光客の変化するニーズに応えながら、既存の施設、とりわけ「穴場」を活用していく必要があるということである。

しかしながら、「穴場」をいかに活用していくかという研究は進んでいないのが現状である。そのため、「人気スポット」と「穴場」の差は何なのか、換言すると、なぜ「穴場」は観光客誘致に活用が難しいのかという現状分析が必要である。

## 2.2 地方観光についての先行研究

才原(2015)は、都会の旅行会社が企画する発地型観光から、観光地側から情報を発信する着地型観光へと注目は移っているものの、その成果が芳しくない理由は、マーケット把握が不十分であるからだと指摘している。<sup>7</sup>その上で、マーケットたる消費者をアンケート調査により、パッケージ志向/個人志向、定番志向/こだわり志向の指標を用いて4種類に分類した結果、こだわり個人志向が40.9%で最も多かったと報告している。この層は「穴場」観光に興味を持つと推測されるため、「穴場」観光の需要の大きさは十分あると言える。

地域観光の競争力決定要因については、尾崎(2016)が実証分析を行っており、その結果、観光インフラ、観光プロモーションは観光消費を高め、観光資源については歴史・文化的なもの及びスポーツ・レクリエーション用に限り観光消費を高めると結論が得られている。<sup>8</sup>4章ではこの3つの観点に沿って、プランを提示する。

観光立国化に向けた動きは、1章で紹介した政府の目標からもわかるようにインバウンド重視となっている。一方で、この動きに対して萩原(2009)は疑問を呈し、地域の個性と魅力が創出されるか否かということこそが観光振興の本質であると指摘する。<sup>9</sup>特にリピーター増加を狙う日本にとっては、外国人観光客を飽きさせないことが必要であることから、地域独自の魅力の重要性は今後も増していくものと考えられる。地方の「穴場」観光の発展は、インバウンド対策としても有効であろう。

## 3 アンケート調査

### 3.1 アンケート調査の方法

「穴場」に関する消費者のニーズや、観光全般に関する消費者の考えを把握するため、ネット上でGoogle Formを用いてアンケート調査を行った。2018年11月9日から19日まで回答を募り、計239件の回答を得た。用いたアンケートは参考資料の通りである。

### 3.2 アンケート調査の結果と考察(以下、カッコ内は人数)

#### ①年齢層

10歳代以下が46.4%(111)、20歳代が51%(122)で、回答者が若年層中心であることがわかる。その他の年齢層は、30歳代0.8%(2)、50・60・70歳代と「回答しない」と答えた人が0.4%(1)ずつとなった。質問によっては考慮に入れなければならない要素である。

## ②性別

男性 57.3%(137)に対し、女性 41.8%(100)、「回答しない」と答えた人は 0.8%(2)であった。多少男性が多い標本だが、許容範囲とみなし、以下性別は均等な標本とする。

## ③発地型観光の経験・満足度

旅行会社が企画するプログラムやツアーに参加した経験が「ある」と答えたのは 48.5%となり、満足度の内訳は、「とても満足した」19.8%、「まあ満足した」62.1%、「普通」12.9%、「あまり満足しなかった」4.3%、「全く満足しなかった」0.9%となった。

## ④着地型観光の経験・満足度

旅行先の地域が企画するプログラムやツアーに参加した経験が「ある」と答えたのは 21.8%となり、発地型と比べるとかなり少ない。原因には、地域の情報発信能力の不足などが挙げられるだろう。満足度を見ると、「とても満足した」25.9%、「まあ満足した」59.3%、「普通」11.1%、「あまり満足しなかった」1.9%、「全く満足しなかった」1.9%となった。「満足」の2つを足した割合は 85.2%と、発地型の 81.9%と比べても高く、また「とても満足した」の割合の高さを見ても、着地型観光の充実度の高さがうかがえる。地方ならではの魅力を味わえる着地型観光には、まだ多くの伸びしろがあると言っていいだろう。

## ⑤人気・穴場スポットの潜在需要と顕在需要、その差の理由

「人気スポットに行きたい」と答えたのは 36.8%、「穴場スポットに行きたい」と答えたのは 39.7%となった。一方で、実際に行くことが多いのは「人気スポット」59.8%、「穴場スポット」21.3%となった。詳細は Table.1 の通りである。

Table.1 行きたい観光地と実際に行く観光地(自主アンケートより著者作成)

|    |           | 行きたい |    |           | 計   |
|----|-----------|------|----|-----------|-----|
|    |           | 人気   | 穴場 | どちらとも言えない |     |
| 実際 | 人気        | 77   | 33 | 33        | 143 |
|    | 穴場        | 5    | 39 | 7         | 51  |
|    | どちらとも言えない | 6    | 23 | 16        | 45  |
|    | 計         | 88   | 95 | 56        | 239 |

「穴場スポット」に行きたいと思っている消費者のうち、実際に「穴場スポット」に行くのが多くない人が 41.1%しかいないことから、潜在需要と実際の観光行動の間に差があることがわかる。この層は「穴場」であることをセールスポイントとすることで誘致に成功する可能性が高いと考えられる。

この結果に従って、「ズレが生じている理由」の回答も、そのほとんどが「穴場スポット」に行きたいが「人気スポット」に行くことが多い人の回答となっていた。回答の中で目立つものをまとめると

- ・情報量の差により、「間違いない」人気スポットに行ってしまう
- ・穴場スポットが見つからない
- ・交通の便が悪い
- ・旅行の仲間と行くと穴場スポットの希望が合わない

などが挙げられる。他の消費行動と比較して、観光は機会費用が大きいため、安定志向が特に強くなると考えられる。そのため、情報のアウトプットが観光客誘致には必要不可欠である。また、アクセスの悪さも改善すべき要素である。

#### ⑥旅行の際の情報源

一番多かった回答は「SNS の口コミや写真」(142)で、以下「インターネット上の公式サイト」(131)、「市販のトラベルガイド」(93)、「インターネット上のブログ等の情報」(92)、「旅行会社のパンフレット」(76)、「その他」(31)、「街なかの広告」(15)、「インターネット上の広告」(12)、「テレビの広告」(11)と続いた。標本の年齢層が 10～20 代だということは忘れてはならないが、少なくとも若者には SNS やインターネットを使ったプロモーションが有効だということは言えるだろう。旅行会社のパンフレットやトラベルガイドには、有名観光地の情報が中心的に掲載されていることから、これらを多用する観光客は人気スポットへの旅行を希望していると考えられる。また、広告の類い、特にテレビ CM の影響力が小さいのは特筆すべきである。世代間で使用するメディアが異なる現代において、テレビは世代を問わず多くの消費者に働きかけることができる数少ないメディアであり、<sup>10</sup>また公式サイトやパンフレットより、観光情報に対して受動的な消費者にも情報を届けて興味をそそることができるため、積極的に活用していくべきである。

#### ⑦地方自治体のホームページ

地方自治体のホームページを見たことが「ある」と答えたのは 41.4%(99)にとどまった。この数字は非常に低いとみるべきである。なぜならば、特に若者はネットが身近な時代の中で修学旅行など、目的地が予め決まった旅行を体験しているため、目的地の名前を入れて検索をかけ、観光情報を調べる機会が少なからず存在したはずだからだ。地名まで入れて検索しても地方自治体のホームページが出てこないのでは、観光情報など観光者に見てもらえるはずがない。ホームページへのアクセスの改善はプロモーションにおける重要課題と言えるだろう。

ホームページを見た人の満足度は、「とても参考になった」17.1%、「まあ参考になった」50.5%、「どちらとも言えない」16.2%、「あまり参考にならなかった」14.3%、「全く参考にならなかった」1.9%となった。3 人に 1 人は「参考になった」とは言えない程度の満足度であるということは、ホームページの内容にも改善の余地があると言えよう。

# ⑧「最悪の旅」

この質問を自由記述形式にしたのは、環境が消費者に与えるネガティブな影響の中で特に重要なものを回答してもらうためである。多くの先行研究で行われているアンケートは、集計の簡便化・思い通りの結果の得やすさから選択式のものが多いが、選択式では回答者の思考を制限してしまうという問題点がある。そこでこの調査では自由記述式とした。結果の集計には、無料テキストマイニングツール User Local を使用した。記述内容をよく反映している名詞の出現頻度をまとめたのが Table. 2 である。

| 名詞    | スコア   | 出現頻度 |
|-------|-------|------|
| 旅行    | 23.47 | 37   |
| 喧嘩    | 3.86  | 11   |
| 雨     | 29.90 | 9    |
| 宿     | 29.90 | 9    |
| 天候    | 6.31  | 8    |
| 事故    | 1.23  | 8    |
| 予定    | 0.23  | 7    |
| 場所    | 0.45  | 7    |
| 犯罪    | 1.24  | 6    |
| 同行    | 4.07  | 6    |
| トラブル  | 1.58  | 6    |
| ホテル   | 0.33  | 5    |
| 移動    | 0.48  | 5    |
| ツアー   | 0.44  | 5    |
| 飯     | 9.29  | 4    |
| ご飯    | 0.17  | 4    |
| 悪天候   | 9.29  | 4    |
| 一緒    | 0.07  | 4    |
| 病気    | 0.54  | 4    |
| 予定通り  | 9.29  | 4    |
| 飛行機   | 0.80  | 4    |
| 交通機関  | 9.29  | 4    |
| 体調    | 0.39  | 4    |
| 体調不良  | 0.84  | 3    |
| 貴重    | 0.58  | 3    |
| 天候不順  | 6.00  | 3    |
| 天気    | 0.11  | 3    |
| パスポート | 1.38  | 3    |
| 問題    | 0.04  | 3    |
| 欠航    | 3.97  | 3    |
| 目的地   | 6.00  | 3    |
| スポット  | 1.04  | 3    |
| 行動    | 0.13  | 3    |
| 修学旅行  | 0.55  | 3    |
| 旅先    | 3.97  | 3    |
| 台風    | 0.17  | 3    |
| 友人    | 0.13  | 3    |

Table. 2 「最悪の旅・テキストマイニング」（3回以上出現した名詞のみ抜粋）

結果について、Table. 2 に挙げた頻出単語をさらにグルーピングしてみると、

- ・人間関係系(「喧嘩」「同行」「一緒」「友人」)
- ・トラブル系(「事故」「犯罪」「トラブル」「病気」「体調」「体調不良」「貴重」)
- ・天候系(「雨」「天候」「悪天候」「天候不順」「天気」「台風」)
- ・宿・ご飯系(「宿」「ホテル」「飯」「ご飯」)
- ・移動系(「移動」「飛行機」「交通機関」「パスポート」「欠航」)

のように分類できる。これらのうち、人間関係系、及びトラブル系については、画期的に現状を改善するというのは非常に困難であるが、一方で天候系、宿・ご飯系・移動系については、観光業関係者が改善する余地は十分にあるであろう。なお、移動系の回答では、「悪天候により移動手段が絶たれる」という旨の回答が多かったことを付記しておく。

#### ⑨楽しかった旅の思い出

先の質問同様、自由記述式とすることで、観光において特に満足度を高める要因を、回答者の思考を制限せず調査した。なお、先の質問と対照的に「最高の旅とは」のような問いにできなかったのは、対照的質問では先の質問で考えたことに思考が制限され、同じような回答しか得られなくなる可能性があるからである。先と同じツールを使用して結果を集計した。詳細は Table. 3 を参照されたい。今回は動詞が記述内容をよく表現している回答が多かったため、動詞についても掲載している。

単語を分類すると、

- ・人間関係系(「友人」「家族」「同期」「会話」「一緒」「話す」)
- ・その土地ならではの系(「現地」「地元」)
- ・計画系(「計画」「予定」「決める」)
- ・体験系(「景色」「体験」「お祭り」「綺麗」「自転車」「自然」「知る」「回る」「感じる」)
- ・宿・ご飯系(「宿」「ご飯」「食べ物」「食べる」)

のようになる。人間関係は、観光への影響において、プラスにもマイナスにも大きく働いているということがわかる。また、現地ならではの体験や、地元の人との会話が楽しかったという意見も多く散見された。地方観光はこの点において、観光客のニーズを捉えた将来性ある観光の姿だと言えよう。計画系では、「計画通りに観光地を回りきれた」という意見と、「無計画で行った・想定外のことが起きたのが楽しかった」とする意見の双方が相当数見受けられた。体験系や宿に関しては、そもそも観光客をターゲットとしているが、飲食店に関しては必ずしもそうではない可能性がある。また観光客側も、美味しい料理が食べたいのか、現地ならではの料理を食べて現地の人との交流を望んでいるのかなど、その需要は多様であろう。そのため、観光地化を進めるにおいては、各飲食店がターゲットを定め、そのターゲットに合わせた店舗にするとともに、広告においても飲食店のコンセプトがわかるようにすることで、より高いレベルで需要と供給のマッチングが可能になると考えられる。

| ■ 名詞 | スコア ▼ | 出現頻度 ▼ |
|------|-------|--------|
| 旅行   | 14.11 | 28     |
| 旅    | 54.70 | 14     |
| 友人   | 1.93  | 12     |
| 現地   | 3.29  | 10     |
| 場所   | 0.91  | 10     |
| 思い出  | 2.45  | 10     |
| 家族   | 0.89  | 8      |
| 計画   | 0.94  | 7      |
| 地元   | 1.10  | 7      |
| 景色   | 2.49  | 6      |
| 体験   | 0.75  | 6      |
| 観光   | 2.09  | 6      |
| スポット | 3.77  | 6      |
| 京都   | 0.34  | 5      |
| 移動   | 0.48  | 5      |
| 僕    | 12.92 | 5      |
| 予定   | 0.08  | 4      |
| 宿    | 9.29  | 4      |
| ご飯   | 0.17  | 4      |
| 高校   | 0.30  | 4      |
| 観光地  | 3.39  | 4      |
| お祭り  | 1.94  | 4      |
| スペイン | 1.29  | 4      |

|      |      |   |
|------|------|---|
| 街    | 9.29 | 4 |
| ドライブ | 1.22 | 4 |
| 北海道  | 0.26 | 4 |
| 以上   | 0.03 | 3 |
| 綺麗   | 0.12 | 3 |
| 泊    | 6.00 | 3 |
| 同期   | 0.60 | 3 |
| 会話   | 0.14 | 3 |
| 一緒   | 0.04 | 3 |
| 有名   | 0.16 | 3 |
| 印象   | 0.24 | 3 |
| 日常   | 0.23 | 3 |
| 自転車  | 0.21 | 3 |
| 好き   | 0.01 | 3 |
| 自然   | 0.17 | 3 |
| 多摩   | 1.38 | 3 |
| 東京   | 0.04 | 3 |
| 最高   | 0.07 | 3 |
| 食べ物  | 0.41 | 3 |
| 修学旅行 | 0.55 | 3 |
| 充実   | 0.29 | 3 |



| 動詞   | スコア  | 出現頻度 |
|------|------|------|
| 行く   | 1.20 | 36   |
| できる  | 0.37 | 20   |
| 食べる  | 0.16 | 10   |
| 行っ   | 0.29 | 8    |
| 知る   | 0.10 | 6    |
| 思っ   | 0.01 | 5    |
| 持っ   | 0.05 | 4    |
| 話す   | 0.13 | 4    |
| 行ける  | 0.19 | 4    |
| もらっ  | 0.07 | 4    |
| 残る   | 0.25 | 4    |
| 回れる  | 6.00 | 3    |
| 見る   | 0.01 | 3    |
| もらえる | 0.13 | 3    |
| 回る   | 0.22 | 3    |
| 離れる  | 0.18 | 3    |
| 感じる  | 0.05 | 3    |
| 決める  | 0.09 | 3    |
| 使っ   | 0.02 | 3    |
| 過ごす  | 0.24 | 3    |

Table.3 「楽しかった旅の思い出・テキストマイニング」（3回以上出現した名詞・動詞のみ抜粋）

#### 4 提言

3.2節では、「穴場」とであるという情報そのものが、相当数の観光客を誘致することができる可能性がある一方で、現状「穴場」が目的地として選ばれない理由を分析した。したがって、本章では、「穴場」を売りにしつつ、その弱みをカバーすることで、「穴場」の観光地化を達成するプランを提案する。2.2節で述べたとおり、観光消費を高める要因は観光資源、観光プロモーション、観光インフラの3つであるため、このそれぞれについて具体的提案をしていく。

##### 4.1 観光資源の活用

第一に、当然ながら「穴場」の発見が必要である。これは地方自治体などの行政より、その土地に実際に暮らしている住民の方が適しているだろう。その土地に根ざして生活している市民だからこそわかる魅力こそ、着地型観光が一定の成果を上げている理由である。実際、有名観光地として知られ、多くの情報が発信されている小樽市においてさえ、住民の45.2%が「小樽の街の良さが観光客に伝わっていない」と感じていることから、外部の人間の目線と住民の目線のズレが見てとれる。<sup>11</sup>そして、このズレこそが「穴場」を生み出すであろう。

第二に、「穴場」の検証である。住民が魅力と感じていても、最終的には観光客に響かなければ意味が無い。観光客のニーズを把握しなければ、3.2節で明らかになった「穴場」への不安を取り除くことはできない。発見の段階とは対照的に、この段階では外部の人間の目線、特に観光客のニーズを知る人間の目線が必要である。代表的なアクターとし

ては旅行会社が挙げられる。田中(2007)が、地方自治体と旅行会社が互いの強みを活かし、弱さを補い合うことが必要と述べている通りである。<sup>12</sup>

第三に、人気スポットとの連携・広域周遊の強化である。3.2節で明らかになったように、特に集団での旅行となると、嗜好の違いを最小化すべく、とりあえず人気スポットに行こうというモチベーションが働く。また、「穴場」のみを観光地として計画を立てるのは不安だという観光客も少なくないだろう。そのため、「人気スポット」と合わせた観光コースを地元企業や地方自治体が発信していくことで、「穴場」への不安を最小限にして観光を促すのが有効だと考えられる。その際、連携する「人気スポット」の場所次第では、徒歩圏内でのコースのみならず、都道府県内、また都道府県をまたいだより広域での周遊を促すコースも視野に入れる必要もあろう。日本で現状行われている広域観光は、共同PRやイベント開催など限定的であるが、例えば交通機関の共同整備など、より様々な連携が必要である。<sup>13</sup>広域周遊の整備については、アメリカでその効果が実証されており、アーカンソー州で点在する観光地を結ぶ道路を整備するなどの公共事業を行った結果、北東部のPiggott市では整備後2年で16件の店舗出店を生み出したと報告されている。<sup>14</sup>

#### 4.2 観光プロモーションの改善

第一に、ホームページを活用していく。3.2節でも述べたように、観光客の自治体ホームページ利用率は低い。ホームページの問題点については、額賀(2008)が指摘しているように、①内容が住民向け、②表現がわかりにくくワンパターン、③観光情報が羅列的、などがある。そもそも内容が住民向けでは、観光客が検索してヒットするはずがないので、観光客にもヒットするように、売りとなるワード(例えば、名物の祭りや料理など)をホームページ内に入れる。また、4.1節でも述べたように、個人観光客でも「人気+穴場」の観光計画が立てやすいように、観光コースのサンプルを複数掲載する。土地をよく知っている地元の行政がコース化することで、観光客がもしサンプル通りでない計画を立てたとしても、効率的に地域を回ることが可能になると考えられる。インバウンド対応としての多言語表記も言うまでもなく不可欠である。

第二に、SNSの活用である。SNSは、行政のみならず、観光客自身も情報を発信することができるものであり、また観光客は行政の人間より他の観光客の評価を信用するであろうことから、自治体自身が活用するにとどまらず、観光客に生の声を発信してもらうことが重要である。具体的には、Twitter、Facebook、Instagramを通じてイベントなどの情報発信を行う。また、地域内の宿泊施設や飲食店と協力して、SNSへの投稿で商品やサービスを割り引いたり特典をつけたりする「SNS割」を導入する。綺麗な写真が撮れる撮影スポットなどを用意するのも効果的だろう。近年、写真投稿のために立ち入り禁止の花畑などに侵入する観光客が出現するなど、SNSの過熱は問題も指摘されているところである

が、<sup>15</sup>予め地域側で撮影スポットを用意しておけば、そのような撮影が危険あるいは迷惑となる場所での観光客の撮影を防止する効果も期待できる。

第三に、テレビCMの活用である。3.2節で先述した通り、メディアの多様化が進む現代において、テレビは幅広い世代に、しかも消費者が能動的に情報を集めようとしなくても情報を拡散できるメディアである。一方、CMは15秒や30秒という時間的制約が大きい。そこで、ネット誘導型CMが有効となる。インパクトや興味をCMで植え付け、詳細な情報はネットで参照してもらうというものだ。<sup>16</sup>もちろんコストはかかるが、観光客に知ってもらわなければ来てもらうことなどできないため、知名度の低い地域にとっては必要であろう。

#### 4.3 観光インフラの整備

尾崎(2016)は、「観光インフラストラクチャー」を交通機関、宿泊施設、飲食店だと定義して分析を行っている。本研究では、インバウンド対策の視点を加えるべく、通訳ガイドの配置など言語的障害を撤廃するシステムも観光インフラの一部と定義する。これが消費を高めるかについては分析されていないが、少なくとも外国人観光客の満足度に影響することは間違いないだろう。

第一に、交通機関の簡便化・有用化である。まず電車であるが、日本の鉄道は、その運営企業が非常に多く、乗換えの度に乗車券を購入するのは不便であり、費用もかさむため、広域観光の足かせとなる。そこで、企業をまたいでの「一日フリーパス」を、行政が中心となって作成する。現状でも、複数社で乗り継げる一日フリーパスは存在するが、結局地域内全ての鉄道会社を網羅しているものは存在しないため、行政を中心に協議を進め、観光客向けに商品化する。

第二に、地域バスの充実である。地域内で、「人気スポット」と「穴場スポット」が少々離れている場合は往々にして存在するであろう(もし近いのであればその「穴場」は十分人が訪れ、「穴場」でなくなる)が、その際に徒歩しか選択肢がないとなると、特に雨の日は「穴場」まで足を運ぶのを断念してしまうだろう。もし観光シーズンでない季節には採算が取れないルートならば、観光シーズン限定にするなどしてでも観光客誘致に努めるべきだ。広域観光の促進には、移動手段の充実が肝要である。

第三に、宿泊施設の協力による人数制限である。「穴場」というのは、人が来すぎてしまったりは「穴場」でなくなるという矛盾を抱えている。人のいないところでのんびりしようと思っていたのに観光地で人混みに揉まれて疲れた、となったら、観光客は二度と足を運んではくれないだろう。そのため、地域内の観光関係団体が協議して、地域のキャパシティを算出し、それ以上に人がいる状態を作らないよう、宿泊施設が協力して人数管理をする。「人がいない」というブランドにより、客を呼び寄せることこそ、このプランの主眼である。

第四に、宿泊施設や飲食店の柔軟な対応である。日本では、観光シーズンに観光客が殺到するため、オプションサービスが発達しておらず、「できません」で突き返してしまう風潮があるが、これは外国人観光客にとっては不満に感じる要素である。<sup>17</sup>別料金という形でも、観光客一人ひとりの要望に合わせたきめ細かな対応をすることで、リピーターを増やすことができれば、観光客の流入数を制限してもビジネスは十分に成立するだろう。

第五に、通訳の配置である。日本の宿泊施設は、外国人観光客を受け入れられないとする施設が多い。また飲食店においても、商品のなかの材料を伝えられなければアレルギー対応ができないなど、言語の障害による問題は多様である。「通訳ガイド」に絞って見ると、国家資格として「通訳案内士」という資格が設置されているものの、資格取得者の業務独占は確保されておらず、無資格のガイドが就業しているケースが多々ある。<sup>18</sup>通訳の質、また量を確保すべく、国は漸進的に、通訳案内士の業務独占を進める。具体的には、まず主要観光地の旅館には、一人以上通訳案内士の設置を義務づける。これにより、通訳案内士の業務が確保されることで、資格取得のモチベーションを高め、有資格者の増加につなげる。人数の増加に伴い、通訳案内士の設置範囲を、全国の旅館、また一部地域の飲食店へと広げる。これにより、外国人旅行者の言語的障害の撤廃を目指す。

## 5 課題と展望

本論文は、アンケート調査により、観光客の「穴場」に対する不安と期待、また観光における重要なプラス・マイナス要素を明らかにした。そして、これを踏まえて「穴場」の強みを活かし、弱みを補うために必要なアクションについて提案した。

本研究の問題点について挙げていく。3章のアンケート調査については、第一に、年齢層の偏ったサンプルの結果をどこまで一般化していいのか疑問が残る。3.2節でも述べたように、この偏りは特にメディアの使用傾向などの問いに見て取れる。第二に、アンケート結果の数値に対する統計的評価がおろそかである。第三に、「なぜツアーに参加したのか/しなかったのか」や「なぜ穴場に行きたいのか」など、本研究で重要な観光客の心理的要因について、問いを設定していなかった。これらに関しては、心理学の知見などから、今後より精度の高い調査が実施されることを期待したい。

4章の提言については、第一に、プランによりどの程度観光客や観光消費が増加するかと言った効果について言及できていない。先行研究においては、各地の成功事例から観光振興に有効な策が提案されているものの、その効果を経済的に実証する研究は僅少であり、本研究もその一をなしていると言わざるを得ない。国家政策においてEBPM(Evidence-Based Policy Making)の重要性が叫ばれている現在においては、成功事例から帰納的に導出した案を以て政策を決定するのはもはや不可能の域へと突入しており、経済的な検証が待たれるところである。第二に、アンケート調査を十分に活用できていない。3.2節での結果から、観光客自身における観光での重要な要素には、人間関係やトラブル、天候が含まれるにも関わらず、この需要を考慮できていない。天候に関しては、特に山登りなどの

自然を売りにしている地域であれば、近郊の屋内スポットを紹介するなど、ホームページにおける「雨の日コース」の提案などが解決策として挙げられるが、この具体化については今後の課題としたい。先行研究においても、観光客の人間関係やトラブルにアプローチした観光政策などについては言及が見られないため、本研究でもこれらの分析を行わなかった。

本研究には上述したとおり多くの課題があるものの、本研究の意義がなかったことにはならないと考えている。第一に、アンケートにおいて、人混みに揉まれないという点で「人気スポット」に優位性を取れる「穴場」に人が来ない理由を分析した研究はなく、今後の地域観光振興における新たな視点となりうるだろう。第二に、アンケートでの自由記述によって非制限的に観光客の記憶に残る重要な観光要素を抽出した点も本調査の独自性と言える。改善案としては、より無意識の需要を調査するならば、問題の意図を回答者にわからせないようにして自由記述で回答してもらう投影法などの実施が望ましいだろうが、無意識下の思考により観光行動が決定されるかについては疑問であるため、本調査程度の設問が適していると考えられる。今後、人間関係などに働きかけられるような観光のすがたについてのさらなる研究が進むことを期待したい。第三に、提言の内容が地域振興に偏らず、観光客の視点をふんだんに取り入れたものである。観光による地域振興も重要ではあるものの、それはあくまで結果であり、地域振興自体が目的となつては観光客は来ないだろう。そのため、観光客の心理をより深く分析する観光心理学の発展が大切である。

4章においては、近隣の市町村や都道府県などの地方自治体、また旅行会社などの連携が重要と述べたほか、特に4.3節ではインバウンド対策として国単位で行うべき政策についても言及した。このように、観光振興では、「官・民」「国・地域」の垣根を超えた協力が必要であることは、多くの先行研究が指摘するとおりである。そればかりでなく、「観光学」においても、先述しただけで心理学や経済学など、多くの学問が活用されるべき学際的学問である。今後も多角的な視点から観光研究がなされ、「官民学」の一層の連携に期待したい。

## 参考文献

- <sup>1</sup> 首相官邸、明日の日本を支える観光ビジョン構想会議(2016)「明日の日本を支える 観光ビジョン ―世界が訪れたくなる日本へ―」  
<[http://www.kantei.go.jp/jp/singi/kanko\\_vision/pdf/honbun.pdf](http://www.kantei.go.jp/jp/singi/kanko_vision/pdf/honbun.pdf)>(2018年11月18日閲覧)
- <sup>2</sup> 北山大輔(2016)「訪問数とユーザ評価に基づく穴場スポット抽出手法の評価」  
<<http://db-event.jp.org/deim2016/papers/142.pdf>>(2018年11月18日閲覧)

- <sup>3</sup> Zhuang, C., Ma, Q., Liang, X., & Yoshikawa, M. (2013) “Discover “Anaba” Sightseeing Spots Using Social Images”  
<[https://ipsj.ixsq.nii.ac.jp/ej/index.php?action=pages\\_view\\_main&active\\_action=repository\\_action\\_common\\_download&item\\_id=94304&item\\_no=1&attribute\\_id=1&file\\_no=1&page\\_id=13&block\\_id=8](https://ipsj.ixsq.nii.ac.jp/ej/index.php?action=pages_view_main&active_action=repository_action_common_download&item_id=94304&item_no=1&attribute_id=1&file_no=1&page_id=13&block_id=8)> (2018 年 11 月 22 日閲覧)
- <sup>4</sup> 平久江知樹・早川智一・疋田輝雄(2017)「マイクロブログにおけるジオタグのクラスタリングを用いた観光地発見」  
<[https://ipsj.ixsq.nii.ac.jp/ej/?action=repository\\_uri&item\\_id=180753&file\\_id=1&file\\_no=1](https://ipsj.ixsq.nii.ac.jp/ej/?action=repository_uri&item_id=180753&file_id=1&file_no=1)>(2018 年 11 月 21 日閲覧)
- <sup>5</sup> 萩原愛一(2009)「観光立国と地域活性化をめぐる」  
<[http://www.ndl.go.jp/jp/diet/publication/refer/200909\\_704/070401.pdf](http://www.ndl.go.jp/jp/diet/publication/refer/200909_704/070401.pdf)>(2018 年 11 月 21 日閲覧)
- <sup>6</sup> 吉田春夫(2016)『観光マーケティングの現場』大学教育出版
- <sup>7</sup> 才原清一郎(2015)「観光客視点からの着地型観光の課題の考察」  
<[http://www.jafit.jp/thesis/pdf/15\\_03.pdf](http://www.jafit.jp/thesis/pdf/15_03.pdf)>(2018 年 11 月 21 日閲覧)
- <sup>8</sup> 尾崎文則(2016)「観光地域の競争力を決定する要因は何か？」  
<[https://www.j-mac.or.jp/oral/fdwn.php?os\\_id=21](https://www.j-mac.or.jp/oral/fdwn.php?os_id=21)>(2018 年 11 月 21 日閲覧)
- <sup>9</sup> 5 に同じ
- <sup>10</sup> 谷口知司「観光ビジネスとメディア戦略」、谷口知司編著(2010)『観光ビジネス論』ミネルヴァ書房
- <sup>11</sup> 北島滋(2011)「観光研究の方法的展開に関する一考察」  
<[https://sakushin-u.repo.nii.ac.jp/?action=repository\\_action\\_common\\_download&item\\_id=641&item\\_no=1&attribute\\_id=22&file\\_no=1](https://sakushin-u.repo.nii.ac.jp/?action=repository_action_common_download&item_id=641&item_no=1&attribute_id=22&file_no=1)>(2018 年 11 月 22 日閲覧)
- <sup>12</sup> 田中賢二(2007)「外国人観光客の訪日促進策に関する研究」  
<<http://www.jterc.or.jp/kenkyusyo/product/tpsr/bn/pdf/no36-02.pdf>>(2018 年 11 月 22 日閲覧)
- <sup>13</sup> 田中三文「観光立国実現に期待される観光圏」、谷口知司編著(2010)『観光ビジネス論』ミネルヴァ書房
- <sup>14</sup> (財)自治体国際化協会(2008)「米国における観光政策と地域活性化観光事例」  
<[http://www.clair.or.jp/j/forum/c\\_report/pdf/324.pdf](http://www.clair.or.jp/j/forum/c_report/pdf/324.pdf)> (2018 年 11 月 22 日閲覧)
- <sup>15</sup> Jcast ニュース 2018 年 8 月 22 日 「「もう北海道来ないでください」 インスタ映え狙って畑踏み荒らし被害続発」 <<https://www.j-cast.com/2018/08/22336697.html?p=all>> (2018 年 11 月 22 日閲覧)
- <sup>16</sup> 10 に同じ
- <sup>17</sup> IT media ビジネスオンライン 2015 年 7 月 22 日 「訪日客が増えれば「儲かる」のに、なぜ日本はチカラを入れてこなかったのか」  
<[http://bizmakoto.jp/makoto/articles/1507/22/news011\\_7.html](http://bizmakoto.jp/makoto/articles/1507/22/news011_7.html)>(2018 年 11 月 22 日閲覧)
- <sup>18</sup> 12 に同じ

## 観光・旅行についてのアンケート調査

日本の観光立国についての論文を執筆するため、ご協力をよろしくお願いいたします。所要時間は3~10分程度です。回答が面倒に感じた方は、選択肢のみご回答いただいても結構ですので、できる限り最後までご回答いただきますようお願いいたします。

次へ

1/6 ページ

Google フォームでパスワードを送信しないでください。

## 観光・旅行についてのアンケート調査

\*必須

### 観光・旅行についてのアンケート調査

あなたの年齢層をお答えください。 \*

- ☐ 10歳代以下
- ☐ 20歳代
- ☐ 30歳代
- ☐ 40歳代
- ☐ 50歳代
- ☐ 60歳代
- ☐ 70歳代以上
- ☐ 回答しない

あなたの性別をお答えください。 \*

- ☐ 男性
- ☐ 女性
- ☐ 回答しない

戻る

次へ

2/6 ページ

Google フォームでパスワードを送信しないでください。

# 観光・旅行についてのアンケート調査

\*必須

## 観光・旅行についてのアンケート調査

あなたは、旅行会社が企画するプログラムやツアーなどに参加した体験がありますか？ \*

- ☐ ある
- ☐ ない

「ある」と答えた方にお聞きします。その体験の満足度はどれくらいですか？(「ない」と答えた方は次の質問にお進みください)

- ☐ とても満足した
- ☐ まあ満足した
- ☐ 普通
- ☐ あまり満足しなかった
- ☐ 全く満足しなかった

あなたは、旅行先の地域が企画するプログラムやツアーなどに参加した体験がありますか？ \*

- ☐ ある
- ☐ ない

「ある」と答えた方にお聞きします。その体験の満足度はどれくらいですか？(「ない」と答えた方は次の質問にお進みください)

- ☐ とても満足した
- ☐ まあ満足した
- ☐ 普通
- ☐ あまり満足しなかった
- ☐ 全く満足しなかった

戻る

次へ

3/6 ページ

Google フォームでパスワードを送信しないでください。



# 観光・旅行についてのアンケート調査

\*必須

## 観光・旅行についてのアンケート調査

旅行先を選ぶ際、「人気スポット」(=有名どころで人が多い)と、「穴場スポット」(=そんなに有名でなく人があまりいない)では、どちらに行きたいと思いますか？ \*

- ☐ 人気スポット
- ☐ 穴場スポット
- ☐ どちらとも言えない

あなたが実際に旅行に行く時は、「人気スポット」と「穴場スポット」のどちらに行くことが多いですか？ \*

- ☐ 人気スポット
- ☐ 穴場スポット
- ☐ どちらとも言えない

1つめで人気スポット、2つめで穴場スポットを選んだ方、及び、1つめで穴場スポット、2つめで人気スポットを選んだ方にお聞きします。どうしてそのようなズレが生じているのか、理由をお書きください。(その他の方は次の質問にお進みください。)

回答を入力

戻る

次へ

4/6 ページ

Google フォームでパスワードを送信しないでください。

# 観光・旅行についてのアンケート調査

\*必須

## 観光・旅行についてのアンケート調査

旅行先を選ぶ時に良く参考にするものを、3つまで選んでください。\*

- ☐ 旅行会社のパンフレット
- ☐ 市販のトラベルガイド
- ☐ 街なかの広告
- ☐ テレビのCM
- ☐ インターネット上の公式サイトの情報
- ☐ インターネット上の広告
- ☐ インターネット上のブログ等の情報
- ☐ SNSの口コミや写真
- ☐ その他

あなたは、旅行計画を立てる際に地方自治体のホームページなどを見たことがありますか？\*

- ☐ ある
- ☐ ない

「ある」と答えた方にお聞きします。ホームページの情報は、計画を立てるにあたってどれくらい参考になりましたか？(「ない」と答えた方は次の質問にお進みください。)

- ☐ とても参考になった
- ☐ まあ参考になった
- ☐ どちらとも言えない
- ☐ あまり参考にならなかった
- ☐ 全く参考にならなかった

戻る

次へ

5/6 ページ

Google フォームでパスワードを送信しないでください。

# 観光・旅行についてのアンケート調査

## 観光・旅行についてのアンケート調査

「最悪の旅行」と聞いて思い浮かぶものをなんでもいいのでお書きください。

回答を入力

もしよければ、あなたの「楽しかった旅の思い出」を教えてください。どんなところが楽しかったか具体的に書いてくださると助かります。

回答を入力

最後に、このアンケートに関して、ご意見などございましたらご自由にお書きください。

回答を入力

戻る

送信

6/6 ページ

Google フォームでパスワードを送信しないでください。