

# 山間部観光地への戦略的来訪促進策に関する基礎的研究\*

## Research on the Tourism Strategy in Rural Area\*

古澤浩司\*\*・片田敏孝\*\*\*・土井雅晴\*\*\*\*・阿部裕介\*\*\*\*

By Koji FURUSAWA\*\*, Toshitaka KATADA\*\*\*, Masaharu DOI\*\*\*\* and Yusuke ABE\*\*\*\*

### 1. はじめに

山間部を走行する第三セクター鉄道の一部では、開業時に交付された転換交付金が枯渇するなど、既存の枠組みでの存続が困難となっている。このような中、整備・維持にかかる費用の削減や効率的な運行・ルート設定を目的として、バス等への転換を検討するケースが増加している。

一方で、バスでは観光需要への対応が難しい事、鉄道自体が観光資源である事などから、転換後に観光客が減少する恐れがある。その結果、地域経済がマイナスの影響を受けるため、存廃に関しては鉄道収支のみでは議論できない面もある。しかし、赤字分を地域経済で支えるには限界があり、またそのことは鉄道の運営問題の本質的解決を為し得ない。そこで、減少の一途をたどる需要を増加させる正攻法として、例えば観光需要の増加への方策を検討する必要がある。

しかしながら山間部地域では、中心的観光資源である自然散策自体の地域代替性が高く、差別化戦略もとりにづらい。よって効率的に観光客を誘致しうる戦略の策定が困難となっている。

ここで、主要な観光動機が「新奇性」や「非日常性」であることに着目すると、観光者は新鮮な選択肢に対して強い魅力を感じると思われる。また、観光地として認識していなければ来訪することはありえない。つまり、その観光地を新鮮と感じる、もしくは未だ知らない観光者に対して積極的な広報活動を行なうことが、来訪促進策として効果的と思われる。しかし、そのような取り組みの検証は為されていないため、本研究ではこの点を考慮した戦略的来訪促進策を検討する。

\*キーワード：観光・余暇、公共交通需要、鉄道計画

\*\*学生員，群馬大学大学院工学研究科生産工学専攻

〒376-8515 群馬県桐生市天神町1-5-1

TEL 0277-30-1651, FAX 0277-30-1601

E-mail furusawa@zero.ad.jp

\*\*\*正員，群馬大学工学部教授

\*\*\*\*学生員，群馬大学大学院工学研究科建設工学専攻

### 2. 戦略的来訪促進策の検討

本研究では、山間部を走行する第三セクター鉄道と観光来訪促進策とのかかわりを題材とするが、その対象としては群馬県桐生市と栃木県足尾町との間の約44kmを結ぶわたらせ渓谷鉄道沿線を選定した。ここでは、わたらせ渓谷鉄道の観光特性を把握し、それをもとに戦略的来訪促進策の枠組みを検討する。

#### (1) 観光特性調査概要

観光特性を把握するために行なった調査は表1に示す通りである。分析の対象は、このうち観光目的で乗車した全体の74%、790人とした。

#### (2) わたらせ渓谷鉄道利用者の観光特性

図1にわたらせ渓谷鉄道利用者の居住地傾向を示す。これを見ると、埼玉県・東京都をはじめとした関東地方から多くの観光客が来訪していることがわかる。このことから、こういった自然散策型の観光は、地域代替性が高く、あえて遠方を選ばないこともあり、比較的近い距離で行なわれると思われる。

表1 わたらせ渓谷鉄道利用者調査実施概要

調査対象	わたらせ渓谷鉄道乗客
方法	車内配布，即時回収
実施日	平成16年5月2日(日)
回収数	1,082通 うち観光客：790通(74%)
調査項目	・個人属性(年齢・性別・住所等) ・観光目的，乗車区間，来訪回数等

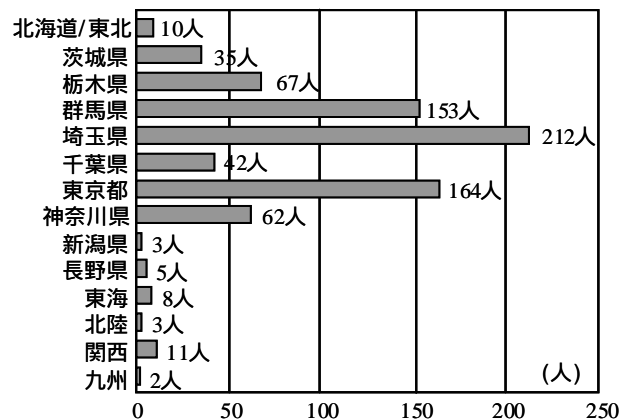


図1 わたらせ渓谷鉄道利用者の居住地傾向

図2に観光目的の選択状況を示す。横軸の選択率は、それぞれの項目を目的として選択した観光者の割合を示している。これによると風景・散策が最大の観光魅力であり、次いで鉄道自体の乗車を目的とした来訪も多くなっている。なお、鉄道自体の乗車が目的であると回答した割合は、関東地方居住者で28.5%、それ以外の地域の居住者で44.2%となっており、鉄道自体の存在が遠方からの来訪に寄与していることがわかる。このことから、風景・散策といった観光資源が中心である山間部地域においては近隣からの来訪が多くなるが、鉄道が存在すればそれ自体が観光資源となり、より遠方からの来訪が望めることがわかる。

### (3) 戦略的来訪促進策の考え方

観光行動とは、日常を離れ非日常を楽しむものとされ、玉村<sup>1)</sup>によればツーリズムの訳語としての「日常生活圏外への移動」と定義されている。また、森地<sup>2)</sup>は、観光行動とは「一度は行ってみたいという新規性が強く、観光地を何度も定期的に訪れる観光者は少ない」としている。

それを踏まえ本研究においては、地域代替性の高い自然散策型の観光地の特性を考慮し、新奇性や非日常性をどのような条件下で効果的に訴える事が出来るかという、戦略的来訪促進策の効果を検証する。方法としては、交通や来訪者の居住地などが類似した条件にある自然探索型観光地を来訪している観光者に広報活動を行なう。これは、観光者個人の移動制約や費用制約などの影響を出来るだけ取り除き、周知させるだけで効率的に来訪促進を図るためである。

### 3. 戦略的来訪促進策の検証

ここでは、観光行動における来訪経験の影響に関する考察を踏まえ、実際に広報活動を行って得た調査結果をもとに、戦略的来訪促進策として具体的にどのような点に留意すれば高い効果が得られるかについて検証を行なう。

#### (1) 観光行動における来訪経験の影響

観光行動の特性を踏まえると、繰り返すこと、つまり来訪経験を積み重ねることによってその体験が日常化すれば、観光地の評価が低下する可能性が高い。なお、繰り返し来訪すると「慣れる」「親しみを覚える」といった、ポジティブな影響も存在すると思われるが、

一般的には、来訪経験が増加することによる魅力の減少が卓越すると思われる。これは観光地マーケティングを進めていく上で着目すべき重要な視点である。なお、本研究では来訪経験の影響により観光地魅力が低下するこの概念を、以降「選択疲労」と定義し、取り扱うこととする。

ところで、選択疲労によって観光地の魅力が低下した場合には、観光者自身が新たな選択肢を探索することにより、その影響を回避すると思われる。しかし、観光地の知識や交通手段、所得や居住地などの制約が存在するため、観光者自らが選択出来る選択肢は限られた範囲でしかない。よって、選択肢全てが選択疲労の影響を受けている状態が形成される可能性もある。こういった状況下では、新たな観光選択肢の提示により、強い誘導効果が生じる可能性が高い。

#### (2) 調査概要

調査地の選定にあたっては、以下の3つの条件を考慮し、千葉県の養老渓谷周辺を選定した。

風景・散策を楽しむことが出来る

鉄道によって来訪可能である

関東地方でわたらせ渓谷に近接しない

調査概要・調査項目を表2に示す。調査設計は前節で示した「選択疲労」を詳細に把握できるように、過去の観光経験を3回まで尋ねている。なお、今回の調査では、150km以遠の居住者は全体の約5.5%と少なく、来訪理由が鉄道目的に偏る可能性があるため除外して

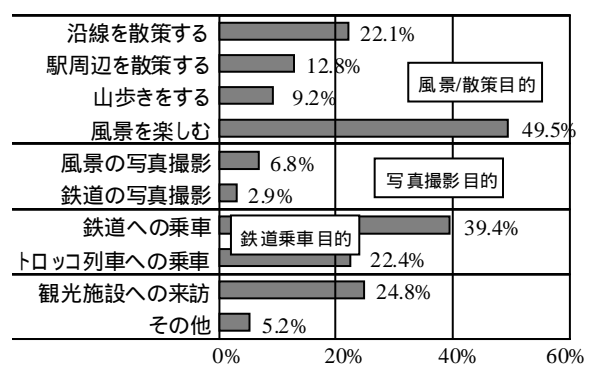


図2 観光目的の選択状況

表2 来訪促進策調査概要

調査対象	養老渓谷を訪れたハイキング観光者
方法	現地配布、郵送回収
実施日	平成16年12月11日～13日
回収数	158通
調査項目	・個人属性(年齢・性別・住所等) ・観光経験 ・わたらせ渓谷への来訪意向等

いる。

### (3) 観光地選択経験の捉え方

いままで述べてきたように、過去の観光経験が以降の観光地選択に影響を及ぼすとすれば、分析においてはそれを何らかのルールで整理して分析するべきである。ここでは「選択疲労」が実際の観光地選択とどのような関係にあるのかについて、概念図を用いて説明を加える。

図3は、選択疲労の蓄積の概念を图示したものである。時間tは上から下に流れており、観光地A~C, XおよびYは横軸に示してある。また、点線で分けられた左側が広報活動前から既知の観光地を、右側が未知の観光地を示している。図中「■」は観光地の選択疲労の状況を示しており、凡例に示すように色が濃いほど選択疲労が蓄積していることを示している。また、選択後時間の経過に従って色が薄くなっているが、これは記憶が薄れることおよび他の観光地を選択することによる選択疲労の回復を表している。また「○」の周囲の「■」印はその時点でその観光地選択をしたことを「？」印はその時点でその観光地が未知であることを示している。

この図の時点t-1からtに至る過程では、t-1時点において全ての既知観光地の選択疲労が高いレベルに達している。つまり、そのまま何らかの選択肢の情報が提示されなければ観光地Aが相対的に選択されやすいが、仮に同程度以上の観光魅力を持つ観光地Xを提示すれば、新たに提示されたその観光地が新鮮であるため、選択される可能性が高い。

たとえばt-3やt-2時点では新たな観光地を選択させるのは容易ではなく、そういった状況下と比較するとt時点では新たな観光地に明らかな優位性が有る。この事実は、自然探索型といった同一観光地を繰り返し選択する傾向のある観光行動については、新たに提示された観光地が優位性を持たなくても選択される可能性があることを示している。

### (4) 選択疲労と誘導効果の関連性

ここでは調査結果を用い、選択疲労および誘導効果の関連性を検証する。調査では過去3回の観光地選択状況を尋ねているが、それぞれの来訪経験の有無のパターンで分類する。これを整理したものが表3である。以降来訪経験有無のパターンの表示には、表中の～を用いる。

図4は、来訪パターン別の過去3回における新規観光地来訪回数別の(a)わたらせ沿線、および(b)等価観光地への来訪促進効果を示したものである。

この結果は、わたらせ渓谷鐵道のパンフレットを提示し「来訪したいと思いますか」と尋ねたものに対する回答である。「旅行回数を増やして来訪する」とは今の観光行動に加えて来訪することを、「他の観光地の代わりに来訪する」とは旅行回数を増やさずに今まで行っていた観光地への来訪を取りやめて来訪することをそれぞれ示している。

なお、等価観光地とは、アンケート調査において、今回訪れた観光地とほぼ同距離・同様の体験が出来ると思定した観光地である。

これを見ると、やといった過去3回中2回以上

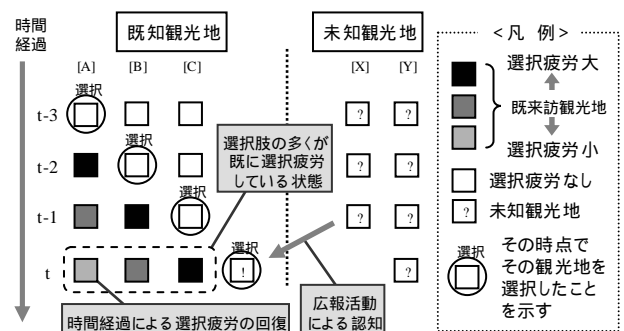


図3 選択疲労蓄積の概念図

表3 過去3回の来訪パターンの分類

	今回観光	前回観光	前々回観光
新規	新規	来訪経験有	来訪経験有
新規	新規	来訪経験有	新規
新規	新規	新規	来訪経験有
新規	新規	新規	新規
来訪経験有	来訪経験有	来訪経験有	来訪経験有
来訪経験有	来訪経験有	来訪経験有	新規
来訪経験有	新規	来訪経験有	来訪経験有
来訪経験有	新規	新規	新規

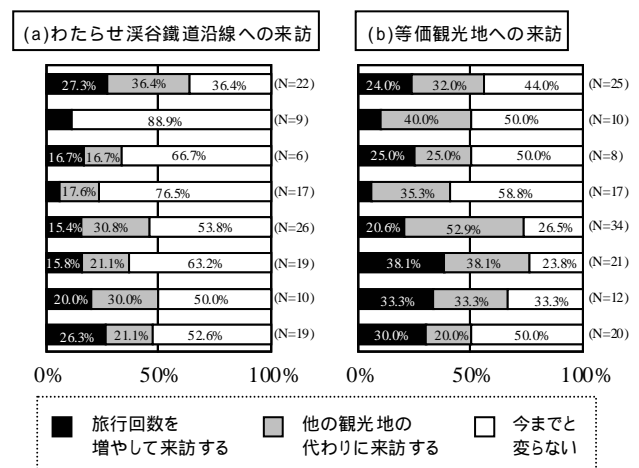


図4 来訪パターン別来訪促進効果

「来訪経験有」が含まれる場合には、選択疲労が顕著であるため、新規に提示されたわたらせ渓谷鐵道沿線や等価観光地の選択意向が高くなる。また、やのような状況では、繰り返し同じ観光地を選択していることから明らかなように、比較的近郊の観光地を選択しやすい集団であることから、より交通条件が厳しいと思われるわたらせ渓谷鐵道沿線の選択意向が低くなる傾向が生じていると理解できる。

#### 4. 戦略的来訪促進策の効果

##### (1) 戦略的来訪促進策による誘導客数

ここでは、本研究で検証した広報活動を中心とした戦略的来訪促進策を導入した場合にわたらせ渓谷鐵道への来訪促進が見込める観光客数を算出する。

図5は、来訪促進客数算出のフローを示したものである。来訪促進客数は、距離帯別に図5の「旅行回数を増やして来訪する」および「他の観光地の代わりに来訪する」を合計した割合を用いて算出する。

ここで、15歳人口は「平成12年国勢調査」における関東地方の都道府県別15歳以上人口(関東圏合計：34,781,664人)を、ハイキング人口率は「平成8年社会生活基本調査」における登山・ハイキング行動者率(関東圏平均：14.6%)を用いている。沿線でのハイキング未認知率(50-100km：45%、100-150km：56%)および沿線へのハイキング目的来訪意向率(50-100km：50%、100-150km：42%)は、それぞれ表2に示した調査から得られた結果を用いている。

表4は、図5のフローに基づき、わたらせ渓谷鐵道沿線への誘導客数を算出したものである。これを見ると、渡良瀬渓谷から50-150kmの距離帯の居住者で、約110万人の潜在需要があることがわかった。なお、今回は0-50kmの居住者を除いているため、実際はこれより多い需要が存在すると思われる。

##### (2) 来訪促進策による鉄道の収支改良の可能性

本研究で取上げたわたらせ渓谷鐵道は、平成16年度で約2億円の赤字を計上している。そこで、前節で算出した誘導客数をもとに、収支改良が可能であるかについて検討する。

現在わたらせ渓谷鐵道では、1,800円の一日フリーパスを発行している。仮にわたらせ渓谷鐵道を来訪する全ての観光客がこのパスを購入すると考えると、延べ

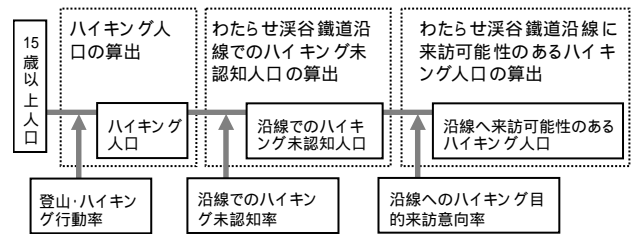


図5 来訪促進客数算出フロー

表4 わたらせ渓谷鐵道沿線への誘導客数

距離帯(km)	わたらせ渓谷鐵道沿線への誘導客数(人)
50-100	599,117
100-150	500,932
合計	1,100,049

数で年間約11万人の来訪増加で赤字分を解消できる計算となる。極めて大雑把な計算ではあるが、つまり表4に示された誘導客数約110万人のうち、わずか1割が年間1回ずつ来訪することで収支改良が達成できることになり、その達成は広報活動により実現可能なものであるといえる。

#### 5. おわりに

##### (1) 本研究のまとめ

本研究では、わたらせ渓谷鐵道を対象として広報活動を中心とした戦略的来訪促進策の検証を行い、以下の知見を得た。

- ・戦略的来訪促進策の検討にあたって、個人の来訪経験に着目することの有効性を確認した。
- ・個人が持つ過去の選択疲労の蓄積が来訪促進策の効果と密接に関わっていることがわかった。
- ・戦略的来訪促進策によって、わたらせ渓谷鐵道では十分な収支改良効果を得られる可能性が高く、このような知見は、他の赤字路線の経営改善に対する戦略を示唆するものである。

##### (2) 今後の課題

本研究の今後の課題は以下のとおりである。

- ・来訪促進をより効率よく行う情報提供方法の検討。
- ・観光地同士の競合関係を反映した来訪促進策の評価。
- ・来訪促進効果のモデル化による感度分析。

#### 参考文献

- 1) 長谷政弘編：「観光学辞典」, 同文館, 2000。
- 2) 国際交通安全学会編：「魅力ある観光地と交通 - 地域間交流活性化への提案」, 技報堂出版, 1998。