

都市観光回遊行動調査論の構築：マーケティング的視点から*

Development of Marketing Research Method for Urban Tourism*

西井和夫**・近藤勝直**・佐々木邦明***

By Kazuo NISHII**・Katsunao KONDO**・Kuniaki SASAKI***

1. はじめに

近年、休日・観光交通に関する諸研究¹⁾がより実践的に展開されてきている。その中において、本論で取上げる都市観光回遊行動については都市再生・都心部活性化といった街づくりの観点から注目されている研究分野の一つとみなされている。

筆者らは、昨年の計画学の秋大会において都市観光の分析事例として大阪キタ・ミナミ地区の回遊行動特性分析に関して報告した²⁾。本論文では、これら都市観光回遊行動特性に関する追加的考察を踏まえ、都市観光マーケティング的視点から回遊行動調査論の展開とその体系化のための論点整理およびこれからの調査手法のあり方について論ずる。

2. 都市観光回遊行動研究の現状と論点

(1) 休日・観光交通研究における位置づけ

最近のわが国の休日・観光交通に関する諸研究の特徴を挙げるとすれば、課題対応型の調査分析手法の体系化に向けて、より実践的な取組みがなされている点であろう。筆者ら(2004)³⁾はすでに、その体系づけ作業に着手し、以下の4つのタイプに分類して、それぞれについての計画課題とこれらへ対応するための調査—分析—予測評価の流れに即した調査手法の検討を進めてきている。

広域周遊観光交通

自然景勝地型観光地交通

都市圏休日・都市型観光地交通

休日地区・イベント交通

この中で、『都市観光回遊』は、「都市型観光地交通」のタイプに属するものとして捉えられている。一般的には両者にとって共通的な計画課題も多いが、いわゆる観光交通論と観光論との相違のように議論の方向性が異なる点もあり、したがって、対応する課題への接近法も異

*キーワード：都市観光，回遊行動，マーケティング手法

**正員、工博、流通科学大学情報学部

(神戸市西区学園西町3-1, TEL&FAX078-796-4852)

***正員、工博、山梨大学大学院医学工学総合研究部

(甲府市武田4-3-11, TEL&FAX055-220-8671)

なるべきであるとする考え方もあり得る。

そこで本論では、以下で都市観光回遊研究の現状を筆者らの最近の取組み事例を中心に概観し、そこから回遊行動調査論の展開のための論点の整理を試みる。

(2) 都市観光回遊行動研究の事例紹介

a) 大阪キタ・ミナミ地区回遊行動分析⁴⁾

都市観光に関する諸議論の中で、とくに都心部のターミナル地区を含むエリアは、いわゆる『まちなか観光』と呼ばれ、都市のダウンタウンの物的施設だけでなく空間イメージそのものを観光資源とみなし、通りや街区といった線的・面的な広がりの中で多様な観光活動の展開が期待できるエリアとして注目されている。

本研究では、大阪都心部の2地区(キタ/ミナミ)を取上げ、観光客の回遊行動の実態把握および都市観光に関する意識評価のための調査を実施した。これにより、都市観光における回遊行動特性を明らかにし、また調査対象地区間の比較分析を通じて、都市観光の活性化策あるいはその中で公共交通サイドの取組むべき課題を整理するとともに、都市観光へのニーズ把握と都市観光施策に関する観光客意向評価に関する基礎分析を行うことを目的としている。

具体的には、まず両地区への来訪者を対象とした回遊行動実態調査を実施し都市観光における回遊行動特性を明らかにしている。この実態把握では、従来の入込み調査と同様に、当該地区への来訪アクセス特性あるいは地区内回遊行動形態と個人属性との関係を捉えることを主眼に置いているが、それに加えて回遊行動における施設連関パターンにも着目し、それらとキタ・ミナミ地区のエリア特性との関連性把握を意図している。

また、都市観光へのニーズ把握や都市観光施策に関する意向評価についても検討対象とすることにより、都市観光と回遊行動という活動と交通との包括的な関係性を前提としたマーケティング分析を試みている。

b) 地区回遊行動実態調査分析⁵⁾

本調査研究は、京阪神都市圏PT調査の第4回(2000年実査実施)と次期(2010年想定)との中間年次においてPT調査を補完する調査として位置づけられたものの一つで

ある。すなわち、物資流動や休日交通のように標準的なPT調査では捕捉が十分でないと言われる調査項目についての都市圏レベルの大規模交通調査を実施するものである。このうち地区回遊行動調査は、休日交通を対象とし、もう一つの広域周遊結節点調査とともに、京阪神都市圏内の26箇所の観光施設エリアへの来訪者を対象とした休日の1日の人の動きの実態と一部都心部エリア内の詳細な回遊行動の実態の把握を目的としている。一方、広域周遊結節点調査は、圏域内の新幹線駅や空港利用の観光客を対象とした周遊行動の実態を把握するもので、宿泊観光に見られるような複数の観光地への広域的な周遊観光活動特性や自宅から観光地までのアクセス交通手段特性に着目した分析を行うことを意図して実施された。

地区回遊行動調査は、基本的には平日に対する休日、かつ観光施設エリアという活動場所に着目した1日の人の動きを捉えることがねらいにある。そのために、以下のような実査上の工夫がなされている。

調査項目はほぼ標準的なPT調査に等しい項目に限定（逆にトリップ目的のカテゴリー設定等はより詳細に）

調査対象サンプルは調査エリアへの来訪者に対するランダム抽出方法の適用

これらの工夫によって、圏域内の多様な観光施設エリアへの来訪者の回遊行動の実態把握のための十分なサンプル量のデータを取得することができた。

なお、現時点はデータベース化の整備がなされた段階であり、今後の基礎集計分析の結果が期待されているが、とりわけ各観光施設エリア周辺における回遊行動パターンの時空間特性とエリア特性/来訪者属性との関係性については興味深いテーマであると考えられる。

c) 京都休日交通行動調査分析^{6),7),8)}

今回の京都休日交通行動調査は、1996年に実施された前回調査から10年を経過した時点での第2回目の休日観光交通調査である。基本的には、前回調査結果との比較分析を意図していることから、調査項目、調査実施方法等の多くの点で共通的な部分が多くなっている。前回の調査自体が京都市における本格的な観光交通調査としては23年ぶりのものであったように、この種の大規模調査は厳しい調査経費の制約のもとで実施せざるを得ず、そのために調査分析の目的を明確化し、効率的合理的な調査手法の適用が不可欠といえる。

本調査分析の目的は、前回調査と同様に休日交通行動特性に関する実態把握および将来の望ましい休日交通体系のあり方を検討することにある。そこで本調査では、前回調査とほぼ同規模の調査票配布（約20000件）を行い、十分な有効サンプル量の確保による調査圏域全体における休日交通行動特性の詳細把握を目指している。具体的な調査項目としては、前回調査との整合を考慮して、

旅行者属性（個人属性）、旅行形態（同伴者の有無や京都市以外の立寄りなど）、京都市内での回遊行動特性そして京都観光に関する意識評価などが設問されている。前回調査では、具体的な回遊行動特性の把握をトリップチェーン分析の視点から1日の回遊行動における空間特性・時間特性の観点から眺めていくことにし、さらに休日交通施策対応を視野に入れて交通手段利用特性や都市観光活動形態の特徴を明らかにすることであった。今回の調査においても、これらの来訪者の回遊行動特性ならびに京都観光に関するニーズ把握にもとづいた都市観光施策への展開を検討することにする。そのことをより明確にするために、従来の調査論の中では設問が難しかった来訪者の観光活動に関わる消費性向（具体的には、回遊行動に伴う諸活動での消費額や消費意識）についても調査項目に追加している。

また、前回調査において補完調査として実施した都心部回遊行動調査に関しては、今回はGPS携帯を利用したプローブパーソン形式の詳細データの調査手法を適用している。ただし、前回調査での都心部調査は、基本的に観光客以外の都心部における休日交通行動特性の把握を目的に調査されたもので、回答者属性、移動特性、京都の休日交通課題と対策への意識評価などを設問していた。一方、今回のプローブパーソン調査は、従来からの紙ベースの回遊行動調査を補完して、エリア内回遊の空間的・時間的移動特性（軌跡、速度）や滞留特性に関する精緻なデータ取得を目指すものである。したがって、両者は同じ都心部回遊行動補完調査として位置づけられても調査目的・意図の相違から二者択一の議論はできない。

また、プローブパーソン調査の場合には、ICTツールの開発とともに、紙ベースによる情報取得に代わる新たな調査手法への展開が大いに期待できるので、何をどこまで把握する必要があるのか、あるいは十分なのか、という調査目的と有効性との関係で分類整理していく必要があると考えられる。

3. 都市観光マーケティング的視点から回遊行動調査論

(1) 何故、マーケティング的視点に立つべきか？

前章で紹介した都市観光分析事例の一つである大阪キタ・ミナミ地区回遊行動分析は、大阪の魅力的な都市観光創出を最終的な目的に据えて、そのために地区へのアクセス交通などターミナル機能や集客機能において中心的役割を有する鉄道事業者がどのような課題に対してどのように取組むべきかを考えるという課題設定から始まっている。

そこでまず、『大阪の都市観光のあり方』について検討を始めることにする。これは、「都市観光」に関する多角的な議論を整理し、仮説的でもあってもいいから

大阪のまちに合致した魅力的な都市観光とはどのような姿／形態なのかを明らかにする。次いで、この議論の整理の中で、以下に示す鉄道事業者が積極的に関与すべき課題について、できるだけ具体的な都市観光施策をイメージしながら検討を行う。

大阪の都市観光は、滞留型か立寄り回遊型か？都市観光施策の対象（ターゲット）層をどのように設定すべきか？ターゲット層への鉄道事業者の関わり方とは？

鉄道ターミナルとその周辺の空間整備が都市観光の行動パターンに及ぼす影響把握

鉄道ターミナルと都市観光拠点との連続性／一体化整備のあり方検討あるいは都市観光における鉄道及び鉄道ターミナルの観光資源化方策とその効果把握

このため、大阪の都市観光の実態把握と上記の諸課題検討のためには、前章で紹介した都市観光回遊行動データ収集のための調査を実施することが不可欠だけでなく、ツーリズムメーカーとしての鉄道事業者からの効果的な施策メニューを、マーケティング的接近法を援用しながら提案していくことが有効であるといえる。

休日・観光交通に関しては、従来からの伝統的な需要分析手法の実際の適用に限られてきた。その背景には、例えば都市観光の場合に顕著であるが、計画主体が行政・自治体とは限らず、交通事業者や民間デベロッパーを含め種々多様であること、また計画対象ターゲットをどのように絞るかによって計画代替案や施策メニューが大きく変化すること、またそのことに関連して有効な計画情報の出力・評価指標も代わってくること等、まさに都市観光市場（マーケット）の構成とそのメカニズムの同定化を通じたアプローチが求められている。

（２）都市観光マーケティングの基本的考え方

a) 都市型観光地交通と都市観光

都市観光マーケティングの場合には、従来の観光地交通の分類（観光地属性による）としての都市型観光地における交通という捉え方に比べると、その定義方法が異なっている。すなわち、観光活動の対象による分類を前提としている。例えば従来の捉え方では、自然景勝・地物を対象として、鑑賞・眺望・参拝などの諸活動を中心に、行楽・リクレーション・保養、体験・研修、野外活動・スポーツ、娯楽・芸能等の諸活動が観光地交通（アクセス交通）を派生する活動、そしてドライブ、散策などの本源的活動を指す。一方、都市観光では、『都市』そのものが何らかの形で関わっている観光活動として捉えており、そこでは『都市』は、それを構成する都市空間（通り、街区、町並み）・都市施設・建造物といった有形なもの、あるいは都市の歴史文化を反映し

た芸能・芸術、都市空間の中で展開される演出・仕掛け・エンターテインメント（ライトアップ、花火大会等）などすべてのものが都市観光の資源（商品）とみなされる。その結果、マーケティングプロセスにおけるセグメント化やターゲット層の絞り込み、商品分析などの各々の分析内容も異なってくる。

b) マーケティング・リサーチの基本構造⁹⁾

マーケティングにおいて最も重要なのは、消費者のニーズと欲求を満足する商品を消費者に与えることである。それゆえに、潜在的ツーリストが来訪体験を通じて得るニーズと欲求は何かを知る必要があるが、それはマーケティング・リサーチによって始めて達成される。

この『マーケティング・リサーチ』の正式な定義は、米国マーケティング協会のウェブサイトに掲載されている。それは、以下のものである。

『マーケティング・リサーチは、消費者、顧客、公衆とメーカーとを、情報を通じてリンクさせる役目をもつ。情報は、マーケティングにおける種々の機会や諸問題を明確化し、定義すること；またマーケティング行為の発生、リファイン、評価、マーケティングパフォーマンスを監視すること；そしてプロセスとしてのマーケティングに関する我々の理解を改善すること、などに用いられる。』

この定義に基づき、マーケティングプロセスの中で企業や組織が採択できる具体的なリサーチには4つがある。1つ目は、外部環境の分析で、ツーリズムへの脅威や機会を規定する外部環境の精査を行う。2つ目は、消費者ニーズの把握で、ツーリストの選好特性に関するリサーチが行われる。3つ目には、目標への対処があり、来訪人数に関するリサーチが遂行される。最後は、効果的プロモーション、すなわちパンフや宣伝に用いられる言葉やデザインのリサーチである。

このようにマーケティングプロセスの中でのリサーチの位置づけをみると、それが交通研究分野のアプローチと異なっていることがわかる。すなわち、従来の休日・観光交通に関する需要分析においては、休日・観光活動から派生する需要を分析把握・予測することが主眼となっている。これに対して、マーケティング的視点から言えば、顧客ニーズに合致した財・サービスとしての商品を開発、販売（顧客側からいえば消費）して、顧客を満足させることが目的であるので、消費（購買）需要を新たに創出させたり誘発させる効果的な戦略を導き出すためのリサーチといえる。

c) マーケティング・リサーチの諸課題

マーケティング・リサーチは、消費者が何を望んでいるかという問いに対して適切に答えるものであり、企

業や組織の成功に役立つ。したがって、すべての組織、つまり小規模な事業者、NPO、大企業、そして市観光局も含め、この都市観光マーケティング・リサーチを行う技術・技能の習得が必要である。このとき自分達には財源的にも人材的にもリサーチの実施は容易でない場合が多いが、それでも当該都市が来訪者を持続的に魅了し続けたいならば、こうした都市観光マーケティング・リサーチは不可欠といえる。

また、この都市観光マーケティング・リサーチでは、とくに当該都市への来訪者の増加、すなわち集客性の向上に注目する。これは、たとえわずかな来訪者増であっても当該都市の追加的収入、都市観光の成功につながるからである。したがって、来訪者が来訪都市に満足し、結果的にライバル都市に逃げられることのないようにするにはどのような中核的商品や観光サービスが必要かを把握することが次の重要な課題の一つとなる。

表 1 は、都市観光マーケティングにおいて取組むべき一般的な課題を整理したものである。

表-1 マーケティング・リサーチの諸課題

課題	目的	質問
セグメント化	観光客のセグメント構成	我々の現在および将来の来訪者は誰か？
動機づけ	購買理由	我々の都市へ来訪動機は何か？
満足度	期待感とのマッチングの程度	どのように来訪体験を改善できるか？
商品	商品の改良	我々の都市は来訪者が求めるベネフィットを与えられるか？
プロモーション	種々のプロモーション手法・メディアの効果	我々のプロモーション資料でターゲット層に来訪を動機づけられるか？

現在の来訪者に関するリサーチでは、すでに当該都市への来訪魅力を感じているセグメントの内部的・外部的特性を明らかにできる。一方、ツーリズムマーケット全体に関するリサーチでは、将来時点での新たなターゲットとしての潜在的なセグメントを明らかにする。

次に、動機づけに関するリサーチでは、観光客の来訪理由を明らかにし、新たな来訪者を引きつける効果的プロモーションメッセージを創造する。顧客満足度に関するリサーチでは、当該都市来訪後に、来訪前に抱いていた期待感と比べてどのような体験であったかをリサーチする。おそらくこのような来訪者の動機づけや満足度に関する諸情報は、当該都市への来訪体験をより良いものに改善する方策の検討に役立つ。また、当該都市を一つの商品として捉えることにより、どのような特徴や

ベネフィットを追加できるかを常日頃から検討しておく必要がある。そしてパンフレットやチラシの言葉やデザインを含め当該都市に関するプロモーション資料は、集客力を規定することになるので、その効果に関するリサーチも重要である。

4. おわりに

本論では、都市観光回遊行動分析に関する最近の事例を踏まえて、マーケティング的視点からの回遊行動調査論の構築に向けた考察を加えてきた。ここで提案している都市観光マーケティング・リサーチの考え方は、従来の交通需要分析・予測手法との共通的な面も多くあるが、基本的に観光客が満足する商品としての都市観光施策メニューの開発による需要創出のための調査手法である点が特徴的で、今後の都市観光研究の一つの方向性を示すものと考えられる。

参考文献

- 1) 西井和夫他：休日・観光交通の課題と展望，第33回土木計画学研究発表会，SS発表論文，2006.
- 2) 李知雄，西井和夫，近藤勝直，佐々木邦明：大阪キタ・ミナミ地区の回遊行動パターン分析，土木計画学研究・講演集，No.34，CD-ROM，2006.
- 3) 西井和夫，毛利雄一，古屋秀樹，佐々木邦明：休日・観光交通における計画課題の捉え方とその整理，観光研究学会発表論文集，No.19，2004.
- 4) 関西鉄道協会：「都市観光に期待する」，都市交通研究所都市観光委員会（座長：近藤勝直）報告書，No.32，2007.
- 5) 京阪神都市圏PT調査協議会：地区回遊行動実態調査，第4回京阪神都市圏PT調査中間年次補完調査報告書，2007.
- 6) 西井和夫：京都市観光交通調査と分析，第34回土木計画学シンポジウム「地域間交流活性化と観光」，pp15-24，1998.
- 7) 酒井弘，東徹，西井和夫，中村嘉次：京都市における観光交通行動の実態調査手法および分析，土木計画学研究・講演集，No.21(2)，pp591-594，1998.
- 8) 京都市総合企画局：京都市休日交通行動調査（研究会座長：北村隆一），システム科学研究所業務報告書，2007.
- 9) B. M. Kolb: "Tourism Marketing for Cities and Towns", Elsevier 2006, 近藤勝直監訳「都市観光のマーケティング」，第7章ツーリズムリサーチ(西井訳)，多賀出版（2007年6月刊行予定）