

観光力と交通行動分析に基づく観光交通戦略*

Strategic Area Marketing Approach Focusing on Tourism Potential and Travel Behavior Patterns*

末祐介**・白水靖郎**・西井和夫***・近藤勝直***・山本清二****

By Yusuke SUE**・Yasuo SHIROMIZU**・Kazuo NISHII***・Katsunao KONDO***・Seiji YAMAMOTO****

1. はじめに

ツーリストの都市観光に対するニーズやウォンツは多様であり、その結果顕在化した観光活動・交通行動に関する意思決定構造も多様で複雑な性質を有する。そのため都市観光の需要管理・創出のために有効な観光戦略がまちづくりの一環として展開されることが重要であり、その意味で『都市観光のマーケティング』¹⁾手法の開発が必要である。西井(2007)²⁾らは、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。都市観光マーケティング手法は、従来の交通需要分析との多くの共通点とともに、基本的にツーリスト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ある。また都市圏ベースでの休日観光行動を捉えたPT補完調査データを用い、広域的な回遊行動特性分析³⁾および観光エリア内の徒歩による回遊行動特性分析⁴⁾を試みた。本論文では、これら観光回遊行動特性に関する追加的考察を踏まえながら、観光マーケティング的視点から、人々の観光行動の分析と地域の観光力評価との組み合わせにより立案した都市圏レベルでの観光交通戦略を論じる。

2. 戦略的観光交通マーケティングの基本的枠組み

(1) 京阪神都市圏中間年次調査(PT補完調査)概要

京阪神都市圏では総合都市交通体系調査の一環として、都市圏レベルでの休日観光交通の実態把握と休日観光交通ビジョン策定に向けた基本的検討を目的として、2005年度からの3ヵ年調査としてPT補完調査を実施した。まず2005年度には、京阪神都市圏での回遊行動の実態把握のための大規模な観光行動調査を実施し、2006年度には観光行動分析、2007年度には施策検討を行っている。

*キーワード:観光マーケティング、交通行動分析、観光力評価

**正員、工修、中央復建コンサルタンツ株式会社

(大阪市東淀川区東中島4-11-10、TEL06-6160-4120)

***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 078-796-4852)

****非会員、国土交通省道路局企画課

(東京都千代田区霞が関2-1-3、TEL 03-5253-8111)

本調査は、他都市圏に先駆けて京阪神都市圏の来訪者の観光行動を調査した大規模な調査であり、観光マーケティングに資する観光行動の基礎データとして利用可能な13,000サンプル以上の実態データが得られている。調査項目としては、利用交通手段、観光のトリップチェーン、時間の使い方、個人属性等がある。(図-1参照)

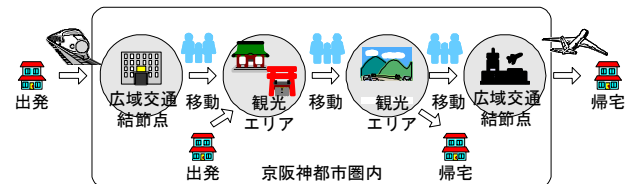


図-1 PT補完調査で捉えた観光交通行動

(2) 戦略的観光交通マーケティング分析の進め方

これまでの観光計画は、観光地単位あるいは自治体単位で立案することが大半であり、このためベースとなる観光関連調査は、着地ベースで行うことが多かった。一方、観光立国実現のためには、観光地や自治体が連携した都市圏単位での取組みも重要となるが、そのための広域的な観光調査の取組みはまだ少ない。

今回、筆者らは京阪神都市圏で2005年度に実施した大規模調査を用いて、回遊行動の構造分析を進めるとともに、観光マーケティングの考え方に基づき都市圏の休日観光交通ビジョン策定に向けた基本的検討を進めることとした。この中でまず、圏域の対象都市のもつ観光力を定量的に把握し、それに基づく当該都市の解決すべき休日観光交通課題を整理・評価を行うこととした。具体的には、観光資源力、交通インフラ力、受け入れ環境力、地域競争力、マーケティング力の5項目からなる「観光力」を考案した。次に、本分析フレームでは、この観光マーケティングの考え方に基づく「観光力」と、観光行動調査に基づく「観光行動分析」を組み合わせによって、観光交通戦略の立案プロセスを提案している。

「観光力」とは、今回の調査で提示した概念であり、個々の観光地に対して、観光資源力、交通インフラ力、受け入れ環境力、地域競争力、マーケティング力の5項目からなる指標である。この「観光力」を用いて、各観光地の課題を抽出することができる。(図-2参照)

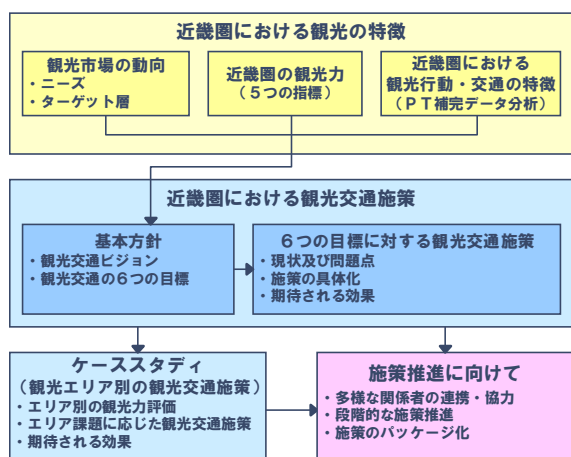


図-2 分析の進め方

3. 観光力指標の設定と評価

(1) 観光力指標設定の考え方

京阪神都市圏における休日観光交通戦略を提案するためには、その基礎的な資料として、受け入れ側の観光エリアや京阪神都市圏がもつ観光力を定量的に把握し、それに基づく当該地域の解決すべき休日観光交通課題を整理・評価することが重要である。

このため、都市観光に関するマーケティング手法の手順に従って、京阪神都市圏の各都市が都市観光のためのマーケティング戦略をどのように展開すべきか、という観点からアプローチすることとした。

ここでの主題は、地域が持つ観光の魅力や観光に関する基本条件の整理を通じて、京阪神地方ブロックや観光エリアの現状と課題を抽出し、今後必要な休日観光交通施策を提案することである。一方、一般に観光マーケティング戦略は、観光客（消費者）戦略から始まり、商品（コア商品としての観光資源、交通、宿泊等の支援商品）戦略、価格戦略、流通戦略、そしてプロモーション戦略に至るまでの混合戦略となるため、休日交通施策を内包した、より包括的な内容をもつ。したがって、観光力指標の定義の際に、それを構成する具体的な評価項目相互の関係の中で『交通』が関わる部分を十分に捉えるように工夫を要することになる。

(2) 本分析フレームにおける観光力指標の定義

上述のように、観光力指標の定義の際には、それを構成する評価項目相互の関係性において『交通』の関連部分を十分に捉える工夫として、観光交通の空間スケールに着目する。また自地域の観光振興を考える際には、その地域に不足している項目を補い、優れている項目を伸ばすことが必要である。従って、この観光力把握は、どの部分に対策を採るべきかの検討材料を提供できる。

図-3は、本分析で定義した観光力指標の5つの評価

項目である。

a) 観光資源力

コア商品としての観光資源の存在、数量、質を評価するための指標

b) 交通インフラ力

観光のコア商品を支援する交通基盤施設のサービス水準の評価指標

c) 受け入れ環境力

コア商品を支援する交通以外の都市基盤施設サービス水準の評価指標

d) 地域の競争力（ブランド力）

当該地域が実績として観光マーケットの中でどれだけ評価されているかを把握するための指標

e) マーケティング力

当該地域が観光マーケティングを遂行する力を評価するための指標

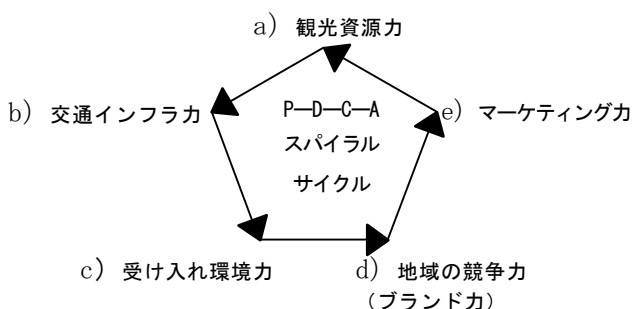


図-3 観光力指標の評価項目

観光力は、最も対象範囲が狭い観光エリアレベル、観光エリア間の広域連携の基礎となる都道府県レベル、府県の集合体としての地方ブロックレベルの3つの階層で考えた。それぞれのレベルに応じて、とるべき施策が異なると考えられるためである。

観光力の5つの評価項目ごとに、小項目に分けて評価指標を設定した。これらの項目は、データ入手が可能な項目の中で、着目している空間スケールでの観光力を表現できる指標を抽出し、設定したものである。また、評価指標には、その重要度に応じて重みをつけている。

図-4に地方ブロック単位の観光力指標を紹介する。

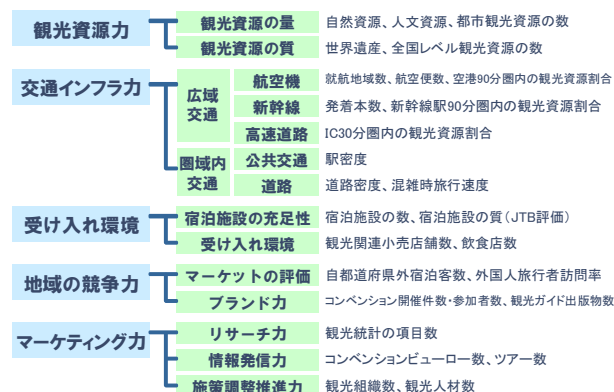


図-4 観光力指標の内容（地方ブロック版）

(3) 地方ブロック単位の観光力指標の評価分析例

地方ブロックとしての観光力は、主に圏域外から自地域に観光来訪者を呼び込むための魅力がどれほどか、広域的に観光来訪者を受け入れるための環境がどれほど

整っているか、を評価するための指標として設定した。
ここでは近畿地方の強みである観光資源力と、弱みとなっている交通インフラ力を例にとり紹介する。

a) 近畿地方の観光資源力

表-1、図-5は、地方ブロック単位における観光資源力を評価するため、自然・人文・都市観光の各資源量および資源の質（世界遺産などの高い評価を受けている地物の数を観光資源台帳⁵⁾より抽出）を指標として用いたときの結果を示している。これより、近畿地方は、世界遺産をはじめとするわが国最大の人文資源の集積（京都、奈良、高野山、姫路等）があり、また、関東地方に次いで豊富な都市観光資源（大阪、神戸、京都等）を有する。また、北近畿や南紀といった豊かな自然資源および市街地近郊に広がる身近な自然資源（琵琶湖、六甲山、淡路島等）を有する。このため、観光資源力は高く評価されていることがわかる。

b) 近畿地方の交通インフラ力

図-6は、図中にある9つの具体的な評価項目を用いて地方ブロック単位で見た場合の広域交通ネットワークの整備水準（サービス水準）に着目した交通インフラ力を示している。これより、近畿地方における広域交通ネットワークのサービス水準をみると、新幹線駅や高速道路ICから観光資源へのアクセス性は高い水準（北近畿、南紀等の観光地へのアクセス性は低い）にある。一方で、空港～観光地のアクセス交通が弱く、関西国際空港、伊丹空港、神戸空港の3空港体制を活かせていない。さらに、近畿圏域内の交通ネットワーク水準をみると、鉄道、道路ともに整備水準は高いが、休日の観光交通、生活交通が混在する道路混雑が問題となっているといえる。

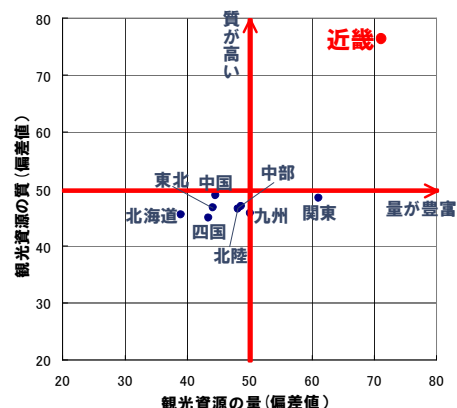
c) 近畿地方の観光力の総合評価結果

上記のような指標により、5つの評価項目に基づく観光力指標を算出した。その結果を図-7に示す。これより、他地方と比較した場合の近畿地方の観光の現状は、以下のように整理することができる。

- 近畿地方は、人文資源を中心として豊かな観光資源を有しており、観光資源力は他を圧倒している。
- 交通インフラ力は相対的に高いが、空港アクセス交通の改善や域内の道路混雑の解消が必要である。
- 受け入れ環境力評価としては、関東・中部地方と比較したときに宿泊施設のさらなる充実が求められ、高級ホテルから安価な宿泊施設まで、質・量の充実が必要といえる。
- 地域の競争力は相対的に高いレベルにある。
- マーケティング力は平均レベルであり、高い観光資源力の活用には、都市圏としての情報発信の取組みや観光振興のための組織づくりが必要である。

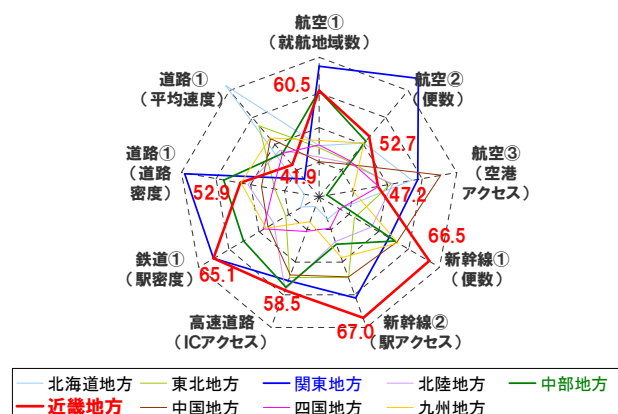
表-1 観光資源力の評価結果（地方ブロック版）

評価指標 都市圏	観光資源の量			観光資源の質
	自然資源の数	人文資源の数	都市観光資源・娯楽資源の数	世界遺産および全国レベルの誘致力を有する観光資源の存在
単位	箇所/万km	箇所/万km	箇所/万km	箇所/万km
北海道地方	4.7	0.7	1.4	0.4
東北地方	6.6	2.2	3.1	1.0
首都地方	9.9	6.9	11.4	2.0
北陸地方	9.0	2.9	3.8	1.0
中部地方	6.8	3.4	6.0	1.1
近畿地方	3.2	25.7	9.2	17.8
中国地方	3.4	4.1	4.7	2.2
四国地方	4.8	3.2	3.2	0.0
九州地方	8.8	2.6	6.2	0.5
平均	6.4	5.7	5.4	2.9



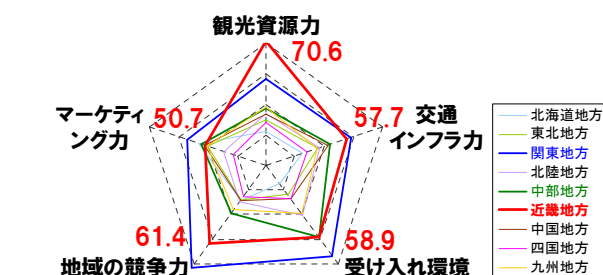
質：世界遺産及び全国レベルの誘致力を有する観光資源の存在
量：観光資源の数

図-5 観光資源力の評価結果（地方ブロック版）



注：グラフの数値は評価指標の偏差値（数字は近畿地方の値）

図-6 交通インフラ力の評価結果（地方ブロック版）



注：グラフの数値は評価指標の偏差値（数字は近畿地方の値）

図-7 観光力の総合評価結果（地方ブロック版）

4. 観光交通戦略の立案への観光力評価の活用

上記の観光力評価から整理した観光交通の課題として、以下の3点を挙げる。

- 空港～観光地を結ぶ末端交通手段の改善
- 都市圏内の市街地と都市圏縁辺の観光地（北近畿、南紀等）を結ぶ広域高速交通網の形成
- 都市圏内の渋滞緩和

別途、PT補完調査データに基づく京阪神都市圏来訪者の観光行動の分析⁶⁾からは、宿泊客や都市圏外からの来訪者にとって、空港からの末端交通に乘換えが多いことが問題となっていることがわかった。また、京阪神都市圏内で複数の立ち寄り先を巡る回遊型観光では、京都を中心とした回遊パターンが多く見られた。あるいは今後大きなマーケットを形成するシニア層に着目すると、自動車よりも公共交通利用志向が高い、等の知見を得た。

これらの分析結果および観光交通の課題を踏まえ、本調査では、京阪神都市圏来訪者の増加・まちづくりと観光交通施策の総合化・ターゲット層の明確化を狙いとし、図-8に示す6つの観光交通の目標と各目標を実現するための観光交通施策の検討を行っている。

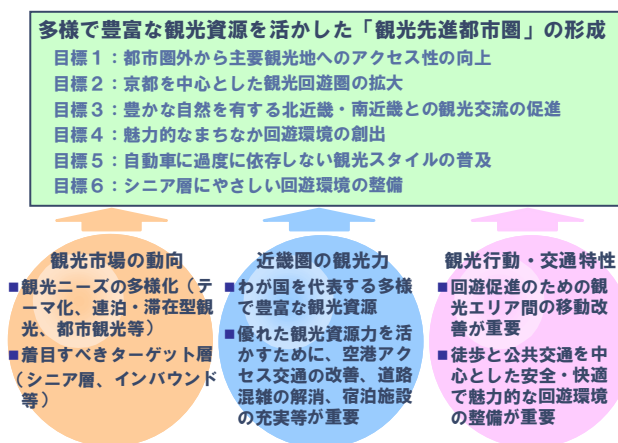


図-8 京阪神都市圏の観光交通ビジョン(案)

5. 今後の課題

（1）観光力の定量的評価方法（指標化）の改良

今回、筆者らは地域が持つ観光の現状を『観光力』という形で指標化し、定量的に捉えることを試みた。この利点としては、複雑な観光地特性や交通特性をより捉え易くし、他との比較ができることが挙げられる。その一方で、解決すべき統計的問題がある。まず、数値化しにくい特徴を捨像してしまう可能性を内包している。地域の観光力が今回の設定指標で反映できているかどうかについては、さらに検討を加えていく必要がある。また、数値化できるデータにこだわらず、定性的評価をテキスト記述で現状を補足することも必要であろう。

また、休日の観光・余暇行動の実態を捉えるための統計データが不足していることも事実である。今回、他都市圏に先駆けて、京阪神都市圏では大規模な観光行動実態調査を実施したことは大きな意義があるが、今後、より効果的な観光振興の実現のためには、来訪者の観光行動の正確なデータの収集・蓄積の必要性が高く、そのための継続的な調査の実施が望まれる。

（2）観光マーケティング手法の体系化に向けて
従来の交通計画は平日交通を対象とし、需要予測／評価に基づき、大量の交通需要をいかに効率的に処理するかという視点に立っていた。しかし、人口減少社会に突入したわが国では、休日の観光・余暇交通の面に限ってみれば、今後はむしろいかに需要を創出するかが主要課題となる。すなわち、多様で豊かな観光資源を有する地域でも、必ずしも十分な来訪者を獲得できていない場合があり、その潜在需要をどのように顕在化させるかという点からの計画立案の方法論が求められている。

今回、筆者らは、マーケティングの考え方を取り入れ、内部環境の分析としての観光力評価と観光行動分析、外部環境の分析としての観光市場動向の分析を行う観光交通施策の検討プロセスの構築を試みた。今後は、これをさらに実践に役立つものへと改善する必要がある。

謝辞 本稿は京阪神都市圏中間年次調査で検討した結果をもとに、筆者らがまとめたものである。検討にあたっては、京阪神都市圏中間年次調査委員会（委員長：飯田恭敬京都大学名誉教授、PT補完部会長：北村隆一京都大学大学院教授）の委員各位にご指導いただいた。ここに記して感謝したい。

参考文献

- 1) Kolb: TOURISM MARKETING FOR URBAN CITIES、Chapter 7(Marketing Research)、2005。（近藤勝直編著）
- 2) 西井和夫、近藤勝直、佐々木邦明：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、第35回土木計画学研究・講演集、CD-ROM、2007。
- 3) 末祐介、高尾秀樹、山本清二：京阪神都市圏中間年次調査結果を活用した徒歩によるまちなか回遊に関する基礎的分析、第36回土木計画学研究・講演集、CD-ROM、2007。
- 4) 高尾秀樹、末祐介、山本清二：京阪神都市圏における休日の観光地間回遊行動パターンに関する基礎的分析、第36回土木計画学研究・講演集、CD-ROM、2007。
- 5) (社)日本交通公社編：観光資源台帳、2000。
- 6) 京阪神都市圏PT調査協議会：第4回京阪神都市圏中間年次調査 PT調査補完調査報告書、2007。