

小規模な都市と観光地における魅力的な圏域形成のための基本的課題*

Some Basic Issues on Development of More Attractive Tourist Areas Involving Relatively Small-sized Cities and Towns *

西井 和夫**・近藤勝直**・大矢正樹***

By Kazuo NISHII***, Katsunao KONDO**, Masaki OYA***

1. はじめに

地域を取巻く人口減少・高齢化、減速経済と環境・資源制約の激化、そして国際化・情報化等の社会経済環境の変化は、人々の余暇活動に対するニーズや価値意識の改変を促すとともに、その結果として休日観光行動形態における変容や多様化をもたらす。また観光地側にとっても、このような変化が及ぼす経済的波及効果の影響は大きく、それらは地域活性化や持続的発展といった基本課題に関わる場合も少なくない。そのため、比較的小規模な都市と観光スポット（地区）から成る観光地（エリア）においては、当該地域の観光圏域としての魅力化等の圏域形成論をベースとした観光・道路行政施策の新展開が今日ほど強く求められている時期は他にない。

こうした時代的背景の中で、西井(2008)¹⁾は観光研究が再編・変革期を迎えているとの認識に立ち、これからの研究の方向性について以下の3つを提案している。

- ① 地域づくり（魅力的で持続可能な観光圏域形成）に資する観光施策・戦略策定のための観光マーケティングシステムの構築
- ② 観光研究の国際化
- ③ より実践的な観光地交通計画手法の再構築

また、昨年開催された休日観光交通シンポにおいてもこれらの最近の取り組み（①は西井²⁾ また②の関連では、古屋他³⁾、清水・日比野⁴⁾ 発表資料参照）について報告されている。末他(2009)⁵⁾ あるいは塩土他(2009)⁶⁾ は、③に関連して、交通施設整備効果評価のための調査分析手法を検討している。この中で、中山間地や地方部における観光圏(tourism areas)を対象に、魅力的な観光圏域形成に資する高規格・幹線道路ネットワーク整備のあり方論じている。

*キーワード：観光圏域形成，観光マーケティング，
エリアマネジメント

**工博/工博・商博 正員 流通科学大学情報学部
(078-796-4852/4840 Kazuo_Nishii@red.umds.ac.jp)

***正員 社団法人システム科学研究所
(075-221-3022 oya@issr-kyoto.or.jp)

また、2006年に制定された観光立国基本法にもとづき、国は「観光圏の整備による観光旅客の来訪及び滞在の促進」に関する法律(2008年7月)⁷⁾を定め、市町村あるいは都道府県による観光整備計画の作成やその事業実施の推進に取り組んできている。この流れは、基本的に観光立国の実現に向けた訪日外国人旅客数の1000万人突破というインバウンド観光振興がベースにあるが、そのための基本戦略として『「国際競争力の高い魅力的な観光圏の形成」による地域の活性化』を挙げている。ここで、『観光圏』とは、「複数の観光地の連携により観光旅客の来訪・滞在を促進する地域」と定義される。また、観光圏整備計画の策定にあたっては、訪日外国人だけでなく日本人も含めた国内旅行者の来訪・滞りに伴う消費活動促進や滞在型観光推進による地域活性化、観光業と他業種との連携および官民の連携による一体的取組み、そして地域間の連携による魅力ある観光地の形成といった観点が最重点課題として位置づけられている。

そこで本研究では、観光圏整備のあり方を検討する上で重要と考えられる観光圏域形成論の観点に立って、比較的小規模な都市や観光地を対象とし、それらの圏域設定あるいは魅力ある圏域形成は如何にあるべきかについて課題整理を試みたい。以下では、まず観光圏域形成に関する研究分析フレームとして有効な接近法と考えられるエリアマーケティング・マネジメントアプローチ(Area Marketing and Management Approach : AMMA と略す)の基本的な考え方を明らかにする。次いで、これまで大矢らが取上げてきた長浜の都市観光について、観光圏整備の観点からの課題整理を行い、最後に今後の研究の方向性についても言及することとする。

2. AMMAの基本的考え方

(1) 観光のエリアマーケティング

著者ら(西井・近藤(2008)⁸⁾)は、最近の観光研究で注目度が高い『都市観光』を取上げて観光マーケティングの考え方に基づくエリアマーケティング手法を提案している。ここで、都市観光を以下のように捉えている。

「都市居住者にとっては日常生活から離れ、また都市来訪者にとってはその訪問・滞在を通じて、当該都市

で非日常的な時間・空間を過ごす（消費する）活動

この捉え方の中で重要なのは、非日常の時間・空間は訪問者にとっての表現であり、実はそこにはそのサービスを提供する別の都市居住者あるいは観光マーケティングが存在し、彼等にとっては祭りやイベントを除けば日常の時間・空間の中でサービスを提供している点である。したがって、都市観光をどのように捉えていくべきかについては、当該都市への訪問者が需要者としてどのような非日常的なサービスを期待しているかという観点だけでなく、都市観光サービスを提供する供給者側に必要な意思決定プロセス（すなわち、観光マーケティング手法）の確立が重要といえる。

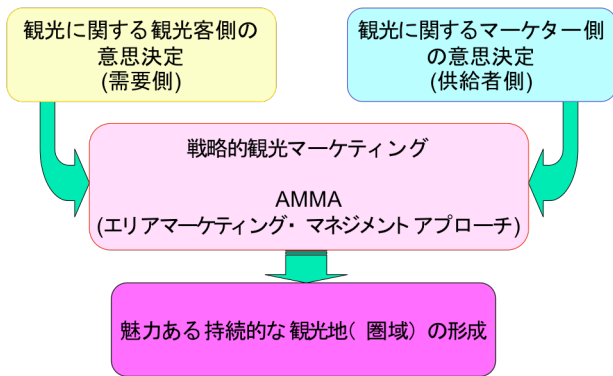


図- 1 AMMA の分析フレーム

図- 1 は、観光における需要者側と供給者側のそれぞれの意思決定プロセスを内包することによって、魅力ある持続可能な観光圏域の形成のためのエリアの戦略的観光マーケティングとマネジメントを狙いとす AMMA の分析フレームを模式化したものである。

また、このような観光への需要は一般的に多様な主体によって形成されるが、これからの人口減少社会の到来を背景として、もはや都市・交通戦略においては需要を予測するのではなく、如何にターゲットを定めて需要を創造できるかが必要であり、そのためにはやはり商品開発とその市場化を図る「マーケティング手法」に依拠すべきであると認識したのである。

(2) 観光のエリアマネジメント

著者ら⁹⁾¹⁰⁾は観光圏域形成論の基本的枠組みの中で、

表- 1 に示すように圏域形成の空間スケールのいくつかのレベルを想定し、それぞれの計画圏域に対応した交通インフラ整備等の整備戦略を必要であると考えている。

観光庁の「観光圏」の定義（複数の観光地の連携）によれば、それは表中のレベル III の「観光圏域」が最も近い。後述の観光圏整備の課題整理においても議論するが、観光圏整備計画策定の認可を受けた約 30 箇所を眺

めても圏域設定の明確な基準を見出すことは難しい。そのため、本研究ではレベル III における計画圏域の広がり（観光圏）とは呼ばずに、「観光圏域」として区別していくことにする。

また最近の国土計画・国土形成論の展開に注目すれば、田村(2006)¹¹⁾は二層の広域圏域交通体系のあり方の検討において地域ブロック形成/生活圏域・自然共生地域形成に資する幹線道路ネットワーク整備の位置づけを議論している。さらに、小森(2006)¹²⁾あるいは敷田ら(2008)¹³⁾は、地域発展の構造分析研究の中で圏域の内発的発展 (Endogenous Development) を掲げ、地域の自立的持続的発展の要件・要因を検討している。

本研究では、二層の広域圏議論の中で捨象され易い（あるいは取扱いが困難視される）中山間地や地方部を含めて構成される「観光圏域」を取上げることにする。

表- 1 観光に着目した計画圏域の空間スケールの分類

Level	圏域の広がり	計画名称	圏域側から道路整備に期待される効果
I	国(nation-wide)	国土計画	国際観光力強化→空港/観光地へのアクセス性向上
II	地方圏(region block)	広域観光計画	広域周遊圏優位性→魅力ある広域周遊ルート形成/移動ルート自体の観光資源化
III	観光圏域(tourism region)	観光圏域整備計画	府県を跨ぐ観光圏域形成→交通サービス改善/来訪機会創出/地域経済活性化
IV	観光地(tourism area)	観光地計画	観光地内移動支援→モビリティの円滑化/魅力化
V	観光地区(tourist spot)	観光地区計画	地区回遊の快適性・魅力化→walk-trail 整備

表- 1 に示すように、計画圏域の空間的広がりには、その類型化の視点によって多様である。例えば、単純に地理的スケールからの設定であれば、国レベル、広域な地方圏レベル、府県レベル、都市（圏）・地域レベル等への分類となり、また社会経済活動の空間スケールに着目した場合には、広域観光周遊行動圏、定住圏、交流圏、一日生活圏、購買圏、誘致圏、商圏等として類型化できる。また、これら圏域設定の視点の違いによって、圏域内外あるいは内々のモビリティ水準の改善を目的とした道路整備についてもその具体的施策メニューが異なってくる。また、とくに地方部にとっては、交通施設整備により大都市圏等からの観光入込客数及び消費額の増加や地域産業の活性化への期待が大きく、そのため施設整備が観光等に与えるインパクトを定量的に把握することは意義深く、整備効果分析・評価手法の再構築は重要な課題の一つである。さらに、交通インフラ整備は観光地での滞在時間の増加や、複数の点在する観光地への周遊拡大・立ち寄り行動の増加等が期待できることから、観光圏形成への寄与も十分考えられる。したがって、間接効果を含め交通施設整備が魅力的で持続的な観光圏形成にどのように資

するかを的確に捉える手法の開発が求められている。

AMMA の最大の特徴は、観光マーケティングの考え方だけでなく、観光圏域（エリア）マネジメントの考え方との連携を前提としている点にある。すなわち、真に魅力ある観光圏域形成にとっては、観光エリアマーケティングによる新たな着地型商品開発やブランド化・パッケージング・プロモーション等のマーケティング戦略が必要であるだけでなく、十分条件として当該圏域の持続的形成や自立的内発的發展というエリアマネジメントが求められるのである。

3. 魅力ある圏域形成のための課題整理:長浜の観光圏整備を例として

(1) 長浜（びわ湖・近江路）観光圏整備の取組み

これまで大矢・近藤(2007¹⁴⁾, 2008¹⁵⁾, 2009¹⁶⁾は、長浜の都市観光をケーススタディエリアとして取上げ、当該エリアにおけるイベント効果分析、長浜の都市観光における現状（主として需要側の周遊行動特性および供給側の「黒壁ガラス館」を中心とする都市観光資源の集客性）分析とそれらに基づく都市観光戦略、そして周辺市町の彦根市、近江八幡市等との連携による観光圏整備のあり方についても言及してきた。これらの詳細については参考文献に譲ることとし、その中で明らかになった観光圏整備に関わる主要な論点をとりまとめておく。

① 観光客（需要側）の「観光圏」に対するニーズ把握

観光圏整備における圏域設定の検討において、観光地間連携や都市間連携の議論が先行し過ぎる傾向があり、長浜市とその周辺市町との間に観光圏域の設定をした場合に観光客にとってどのような点で有益であると言えるかを検証する必要がある。そのためにはまず、長浜観光（需要）の基本的特性を把握するとともに、次いでそれらをより魅力的に、またより効果的に活用し易くするための都市観光戦略は何かを特定化しなければならない。長浜観光の現状を眺めるとき、そのロケーション（関西圏と中京圏の接点に位置し、大阪と名古屋からそれぞれ 90 分での到達可能圏）から約 85% が日帰り客となっている。また、観光客属性としては、関西在住 40%、中部在住 40%、残りが北陸他であり、来訪者年齢分布では中高年齢層（50 歳代以上）が約 50% となっている。このような現状を踏まえ、日帰り型観光では観光収入の面で大きな増加が見込まれないこと（他地域のイベントによる影響や観光客一人当たり消費額が小さい）から、滞在型観光への転換を中心とした長浜市の観光マーケット拡大戦略が打ち出されてきている。先行研究では、長浜日帰り客の周辺市町への宿泊意向の分析結果をもとに、こうした「観光圏」に対

するニーズはあると判断している。また、都市間連携によって高質なサービスの提供は潜在的な周遊観光需要の顕在化を促し結果として長浜観光の宿泊・滞在型観光への転換にプラスに働くとしている。

② びわ湖・近江路観光圏整備における検討

当該観光圏は、2009 年 3 月までに観光庁が認可した約 30 地域の「観光圏」の一つであり、彦根市、長浜市、東近江市、米原市等の 4 市 13 町で構成されている。2007 年現在の観光入込み客数は年間 2100 万人、そのうち宿泊客数は約 90 万人となっている。また、圏域内最大都市の彦根市の人口が 20 万人弱であることから比較的小規模な都市と観光地から成る典型的な「観光圏域」といえる。

先行研究では、『当該観光圏における周遊観光の推進は観光圏の有力な観光戦略の一つであるが、具体的な推進施策は個々の観光圏の構造を踏まえて実施されるべき』との考え方に立ち、自動車利用者の周遊行動特性を当該圏域にある 3 つの「道の駅」（『みずどりステーション』、『伊吹の里』、『竜王かがみの里』）利用実態分析を通じて、観光客の周遊行動パターンからみた観光圏の観光構造を明らかにしている。その結果、自動車利用の観光周遊行動の特性としては、観光圏全域をカバーする周遊行動は少なく、もう少し狭いエリア内周遊が多いこと、道の駅と隣接する核都市にある観光スポット（観光拠点地区）との結びつきが強いこと、さらに他圏域（中部圏）との境界に位置する道の駅はそれらとの結びつきも強いことなどがわかった。

(2) 小規模な都市と観光地における圏域形成の条件

次に、本研究で提案している AMMA に基づき圏域設定のあり方や魅力ある観光圏域形成についての諸条件について、前項の長浜観光圏整備に関する先行研究を踏まえながら整理していく。

a) 地域連携のあり方

観光圏域形成において「地域連携」とは、エリアマーケティング/エリアマネジメントの両者に関わる圏域設定におけるキーワードといえる。近藤(2009)¹⁷⁾は、観光圏整備のための地域連携を考える際の観光マーケティング上の条件として以下の 3 つを挙げている。

■ 構成市町の中核商品が競合しないこと

■ 構成市町（単独）ではできないことをやる

■ 既存組織とは別にすることで圏域全体を考える

これらの諸条件は、圏域形成を個別の都市や観光スポットとの組合せや繋ぎ合わせによって進めるのではなく、先にどのような一体的な圏域の将来像を描き得るかという観点から構成市町のそれぞれの役割・機能の分担関係

を決定していくことを意味している。

b) エリアマーケティングにおける課題点：

観光マーケティングにおいては、観光圏域の形成による独自の(ユニークな)旅行商品の開発も期待されるが、それ以前の問題として観光サービスの購買層(ターゲット層)の明確化・特定化も重要である。エリア内の代表的なスポット単位や拠点地区に対して関心の高いツーリストの中から、圏域(エリア)全体として有する対応機能に基づきどのような形でターゲットング(targeting)するかである。またこのターゲット層の絞込みは、それに続くマーケティング戦略(ブランディング、パッケージング、プロモーション、プライシングなど)の内容を左右することになる。エリアマーケティングでは、観光圏への入込み客数の量的な増加を目指しているのではなく、どのような来訪者を増やしたいのか、どのようなツーリストに圏域での滞在をエンjoyしてもらいたいかが重要になる。従って、例えばリピータ層の拡大を狙うのか、広域的周遊ツーリストを巻込むのか、訪日外国人観光客を増やしたいのか、等によってもマーケティング戦略も異なり、何よりも目指している観光圏域そのものも変わってくる。

c) エリアマネジメントにおける課題点：

観光圏域形成において、上記の独自の旅行商品開発(product)はマーケティングの部分とともに、エリアマネジメントのPDCAプロセスのplanのステップでもある。しかしながら、観光圏整備に関するこれまでの議論の中では、「観光圏」の捉え方が厳密でなく、地域の自立的持続的発展への施策展開という枠組みすら明確でない。その意味で、本研究で取上げた圏域形成論の立場からすれば、圏域設定の考え方を明示的に組み込んだ分析の枠組みへの抜本的な転換を求めたいが、少なくとも以下の2点については今後早急に対応が迫られる課題として指摘しておきたい。

■ 着地型観光を前提とし、エリアのメーカー・組織間の連携に基づくエリアマネジメント

■ 圏域形成とその持続的発展のためのエリアマネジメント手法の確立

なお、これらの課題への対応のあり方等については講演時に発表する。

4. おわりに

本研究では、より魅力的な観光圏域形成に向けてAMMAの考え方にに基づき、望ましい圏域設定のための諸課題の整理あるいは地域発展論への深化の必要性を念頭に置いたエリアマネジメントにおける課題を明らかにした。

今後は、これらを踏まえて長浜における観光圏整備に関する検討をさらに進めることとしたい。

参考文献

- 1) 西井和夫：観光研究の再編・変革の機会を迎えて、交通工学、増刊号、Vol.43、巻頭言(pp1-2)、2008.
- 2) 西井和夫：圏域設定のあり方、土木計画学シンポジウム『魅力ある持続的観光地形成に向けて』資料集、2009.9.
- 3) 古屋秀樹、青野貞康、栗原 剛：インバウンド・ツーリズム、土木計画学シンポジウム『魅力ある持続的観光地形成に向けて』資料集、2009.9.
- 4) 清水哲夫、日比野直彦：データからみえるもの、土木計画学シンポジウム『魅力ある持続的観光地形成に向けて』資料集、2009.9.
- 5) 末 祐介、西井和夫、近藤勝直、濱本敬治：地方部の道路整備と観光圏域形成に関する基礎的研究、第39回土木計画学研究・講演集、CD-Rom、2009.6.
- 6) 塩土圭介、西井和夫：既存の観光地入込み調査データを活用した道路整備効果分析方法の実証的研究、第40回土木計画学研究・講演集、CD-Rom、2009.11.
- 7) 観光庁ホームページ：観光圏整備計画に関する発表資料、2008.
- 8) 西井和夫、近藤勝直：都市観光マーケティングの課題と展望、日本観光研究学会発表会論文集、No.23、pp、2008.12.
- 9) 末祐介、白水靖朗、西井和夫、近藤勝直、山本清二：観光力と交通行動分析に基づく観光交通戦略、第37回土木計画学研究・講演集、CD-ROM、2008.6.
- 10) Nishii, K., K. Kondo, & Y. Sue : A strategic marketing approach for urban tourism and travel behaviors: A case study of Kinki-region in Japan, Proceedings of The 16th International Conference on Recent Advances in Retailing and Services Sciences in Niagara Falls, Canada, CD-ROM, 2009.7.
- 11) 田村 亨：自然共生地域の持続的発展に資する道路機能、日本交通学会交通学研究、Vol. 50、pp159-168、2006.
- 12) 小森正彦：地域の内発的発展を支える要因について、日本大学大学院社会情報研究科紀要、No.6、pp197-208、2006.
- 13) 敷田麻美、森重昌之：持続可能な観光における地域内外の関係性モデルの提案、日本観光研究学会発表会論文集、No.23、pp491-492、2008.
- 14) 大矢正樹、近藤勝直：観光地のイベント効果に関する基礎的考察：長浜市の事例、日本観光研究学会発表会論文集、No. 22、2007.
- 15) 大矢正樹、近藤勝直：長浜の都市戦略と観光圏整備、日本観光研究学会発表会論文集、No. 23、pp453-456、2008. 11.
- 16) 大矢正樹、近藤勝直：びわ湖・近江路観光圏における周遊観光行動の基礎的分析、第40回土木計画学研究・講演集、CD-Rom、2009. 11.
- 17) 近藤勝直：『地域連携と組織連携』パネルディスカッション用ppt、土木計画学シンポジウム『魅力ある持続的観光地形成に向けて』資料集、2009.9.