

# まち歩き促進に向けた 観光モビリティ・マネジメントの取組 —出雲大社周辺を対象として—

古川 のり子<sup>1</sup>・森山 昌幸<sup>1</sup>・鈴木 春菜<sup>2</sup>・藤原 章正<sup>3</sup>

<sup>1</sup>正会員 (株)バイタルリード (〒693-0001 出雲市今市町396-1)

E-mail: furukawa\_n@vitallead.co.jp (代表)

<sup>2</sup>正会員 山口大学大学院 (〒755-8611 宇部市常盤台2-16-1)

E-mail: Suzuki-h@yamaguchi-u.ac.jp

<sup>3</sup>正会員 広島大学大学院 (〒739-8529 東広島市鏡山1-5-1)

E-mail: afujiw@hiroshima-u.ac.jp

観光客のまち歩き促進を目的として、出雲大社周辺において全国的にも例の少ない観光客を対象としたモビリティ・マネジメント(観光モビリティ・マネジメント)を実施した。この結果、出雲大社から遠い駐車場の選択や滞在時間の増加、周辺のまち歩きスポットへの訪問率の上昇といった結果が得られ、コミュニケーション・アンケートの有効性が確認された。これらの結果から、持続可能な観光地でのまち歩き促進の方策についての考察を行った。

**Key Words** : *leisure travel, mobility management in tourism*

## 1. はじめに

モータリゼーションの進展に伴う、渋滞問題や中心市街地の衰退、公共交通利用者の減少、温室効果ガスであるCO<sub>2</sub>排出量の増大といった種々の課題に対応する手法として、モビリティ・マネジメント(以下、MM)があげられる。MMは、コミュニケーションを中心に、過度に自動車に頼る状態から、公共交通や徒歩などを含めた多様な交通手段を適度に利用する状態へと促す一連の取組で<sup>1)</sup>、これまでに職場、学校、居住者など、主に生活交通に対する取組が全国各地で多数行われ、ケースの蓄積により一定の効果があることが実証されてきた。

一方、生活者以外の観光客などに対する取組の例は比較的少ない。その理由として、低頻度・不定期な観光行動において変容を求める行動主体は匿名性が高く、TFPのような継続したコミュニケーションの場の設定が容易でないこと、住民と来訪者のような時に利得の異なることもある複数主体が混在し、MMの効果検証が難しいことなどが考えられる。

観光客を対象としたMMとしては、知床世界遺産地域において、自動車利用に起因する自然環境への影響に対

処するため、パンフレットやアンケートを活用したMMが行われている<sup>2)</sup>ほか、京都・奈良では、渋滞対策やCO<sub>2</sub>排出量削減対策として、マスメディアを活用した大規模な観光MMが行われている<sup>3)</sup>。これらに共通する背景は、観光地の貴重な資源を活かした来訪者の誘致や消費行動の誘発といった地域振興へのニーズと、遺跡・遺産、景観、自然環境など有限資源の保全へのニーズとが一見相反する点にある。MMが双方の問題解決策の一つになり得ることを広く認知するためには、様々な特性のある全国各地の観光地において、その手法を適用し、MMの実施主体、施策対象者の抽出方法、コミュニケーションツールの開発、他の事業との連携方法などについて検討を重ねる必要があると言えよう。

以上のような背景のもと本研究では、島根県の出雲大社周辺を中心に、出雲市が主体となって実施した観光MMの取組について、その手法と効果を検証する。本取組は、比較的小規模な自治体における観光MMとして、「まち歩きを進める」ことを主眼に実施されており、旅行計画時および来訪途中における事前の情報提供により、駐車場選択の段階からの行動変容を試みている。



図-1 出雲大社周辺の駐車場等位置図

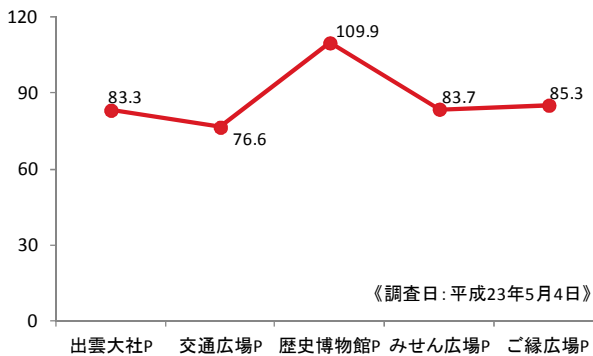


図-2 各駐車場の滞留時間

表-1 パンフレットとCAの内容(調査項目)

パンフレット	・出雲大社周辺のまち歩きスポット
	・四つの鳥居をくぐる参拝方法のすすめ
CA	・上記、まち歩き・参拝を行う際にお勧めの駐車場(カーナビへの入力方法)、バス停
	・個人属性 (住所、性別、年齢、職業、運転免許保有状況)
	・今回の旅行の予定について (島根県までの交通手段、出雲大社までの交通手段、同行者、出雲大社への訪問経験、宿泊状況)
	・参考にした情報
	・パンフレットについて (評価、パンフレットで興味を持った内容)
	・四つの鳥居を通して出雲大社を参拝したいと思うか
・出雲大社周辺で訪問(利用)する予定の観光スポット・駐車場・駅・バス停	

## 2. 対象地域の概要と観光MM

### (1) 対象地域の概要

出雲大社の参詣道である神門通りは、およそ100年前に整備されて以降門前町として栄えてきたものの、近年ではモータリゼーションの進展に伴う通過型交通の増加などにより、参拝者にとってかつての神々しさが失われるだけでなく、安全性や賑わいが失われてきていた。とりわけ、観光客の多くが出雲大社に隣接する駐車場(出雲大社駐車場)を利用する傾向にあり、参詣道にある四つの鳥居すべてをくぐらない「ショートカット参拝」が行われていた。これに伴い、参詣道沿道の商業活動にかけりがみられるとともに、出雲大社周辺での滞在時間も短くなる傾向があり、各駐車場の退場時間平均値から入場時間の平均値を引いた滞留時間も、1時間~2時間に留まるような状況である(図-1、図-2)。

### (2) 観光MMの取組

#### a) 旅行計画時または来訪途中でのパンフレットとコミュニケーション・アンケート

このような状況を鑑み、出雲市は地元商店街や一部の住民、商工会、周辺観光施設とともに、自動車で来訪し神社に参拝する観光客を「大社ご縁広場駐車場」に誘導し、歩行者で賑わう参詣道へと再生するためのMM施策について検討を始めた。

まず、観光MMのコミュニケーションツールとして、旅行計画時および来訪途中において、出雲大社周辺のまち歩きスポットやお勧めの駐車場・公共交通利用等呼び掛けるためのパンフレットを作成した。このパンフレットでは、四つの鳥居をくぐる参拝のご利益や周辺のスポットの魅力などの「動機づけ」の情報を掲載している。さらに、よりパンフレットの内容理解を深め、周辺スポットへの訪問計画等を検討してもらうためのコミュニケーション・アンケート(以下、CA)を末尾に添付している(表-1、図-3)。

このCA付きパンフレットは周辺の駅や宿泊施設、SAやレンタカーショップといった施設に設置し、約2万部配布するとともに、同様のパンフレット、CAをweb上でも展開した(表-2)。したがって本観光MMの対象者は、webや紙媒体のこれらのツールを手にする全国からの来訪者となる。

#### b) 観光案内拠点の活用

CA回答のインセンティブとして、回答したCAと引き換えに、出雲大社周辺店舗で利用できる「まち歩きクーポン」および出雲大社ご参拝帳を配布した(図-4)(webの場合は回答したことを証明するメールを配信した)。このまち歩きクーポンは神門通り周辺にある30の

まち歩きスポットの紹介ページ CA



図-3 CA付きパンフレット

表-2 CA付きパンフレット設置場所

JR出雲市駅・JR松江駅・一畑電車松江しんじ湖温泉駅  
出雲市内の宿泊施設・レンタカーショップ  
周辺の主要観光スポット・空港  
主要な道の駅・主要なSA

※webページは出雲観光協会HP・出雲市HPとリンク



図-4 CAと引き換えに配布するまち歩きクーポンとご参拝帳

店舗・施設が参画しており、クーポンの利用によるまち歩き促進も意図している。このCAとクーポン・出雲大社ご参拝帳の引換場所としては、出雲大社周辺に位置する3施設、神門通りPR館・道の駅吉兆館・島根県立古代出雲歴史博物館を設定した(図-1)。

ここで、「神門通りPR館」とは島根県と出雲市により共同で運営するオープンハウスのことで、常時2~3名のナビゲーターが対応する(図-5)。島根県では、現在、出雲大社の遷宮に合わせて進められている神門通りの大規模な石畳化工事などについて、事業の情報発信と住民との合意形成を目的としており、出雲市では、今回のようなまち歩きを進める観光案内拠点としての機能をもたせることを目的としている。

したがって、本MMIは歩行者動線をコミュニケーションによって変容させることで、交通混雑を緩和させた安全な参詣道を取り戻すに留まらず、沿道地域の活性化も同時に実現しようという目的があり、この案内拠点のナビゲーターが本観光MMIの実施に重要な役割を果たした。



図-5 神門通りPR館のナビゲーターによる運営状況

表-3 観光後アンケートの調査項目

- ・個人属性(住所, 性別, 年齢)
- ・出雲大社周辺での滞在時間
- ・クーポンの利用状況
- ・実際に訪問(利用)した観光スポット・駐車場・駅・バス停
- ・出雲大社周辺の観光満足度
- ・出雲大社選択の理由

表-4 CA・観光後アンケート・クーポンの回収状況

- ・CA回収状況:パンフレット1,083/webアンケート498
- ・観光後アンケート回収状況:385
- ・各店舗で使用されたクーポンの合計:1,164

c) 観光後アンケート

b)の引換時には、同時に「観光後アンケート」も配布し、実際のまち歩き行動や満足度の状況について把握をした(表-3)。アンケートの回収は引換所となった3施設に加えて、一畑電車出雲大社前駅内に設置した回収BOXにより回収している。この観光後アンケート回答者に対しても、インセンティブとして後日抽選により特産品をプレゼントしている。

3. 観光MMの効果

本取組は、平成24年1月14日~5月31日の期間で実施した(表-4)。CAおよび観光後アンケートの結果から得られた観光MMの効果について以下に示す。

(1) 駐車場選択の状況

観光後アンケートより得られた、観光客の駐車場利用状況の結果、およびMM実施前の駐車場入場退場台数調査の結果を図-6に示す。パンフレットを閲覧してCAに回答した観光客では、出雲大社から離れた(四つの鳥居を通る参拝やまち歩きに便利な)「ご縁広場駐車場」を選択する人の割合が最も多くなる結果が得られた。

一般に、カーナビで「出雲大社」を選択した場合、「出雲大社駐車場」に誘導されるが、今回配布したパン

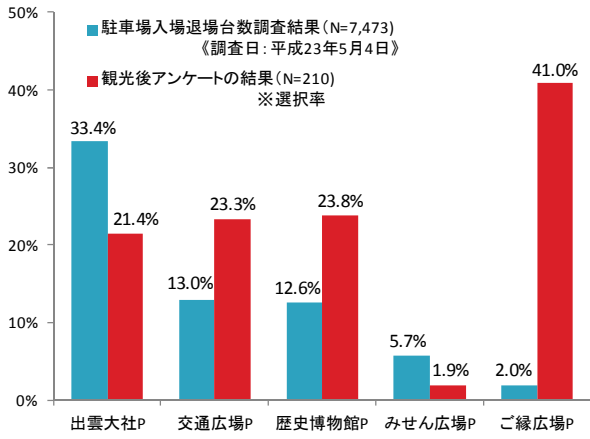


図-6 MM対象者の駐車場利用状況と過去の駐車場入退場台数調査結果の比較

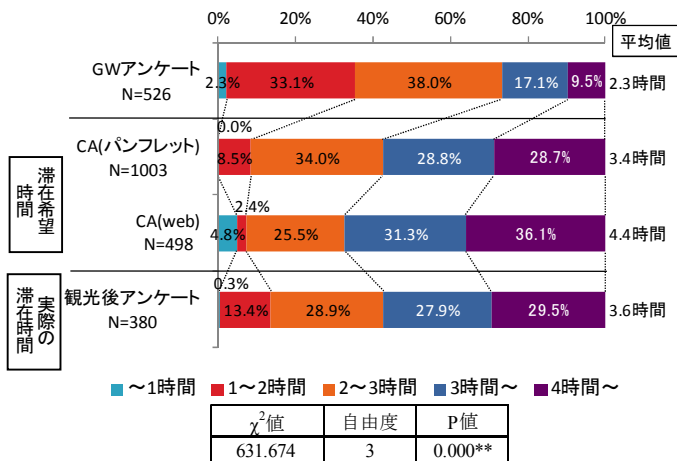


図-7 出雲大社周辺の滞在希望時間と実際の滞在時間

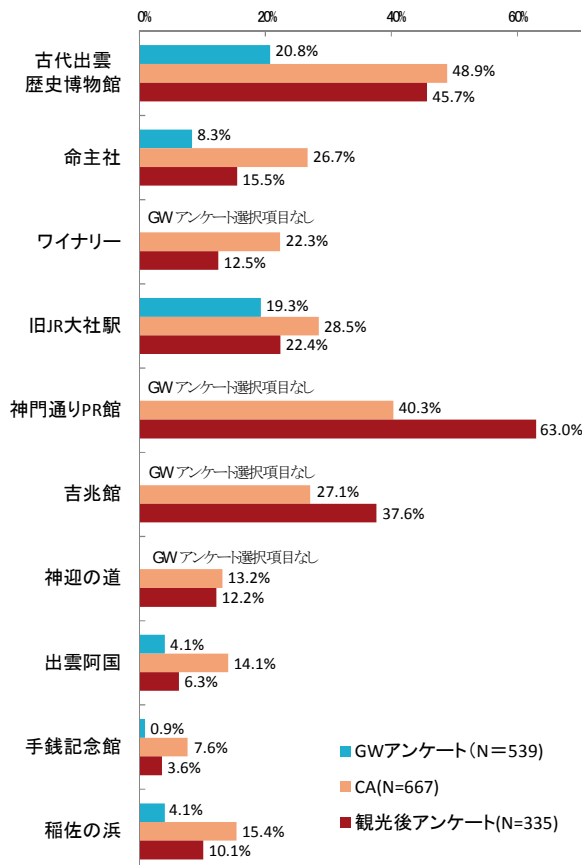


図-8 まち歩きスポットへの訪問(希望)状況

表-5 GWアンケート調査の概要

調査日	平成23年5月4日
調査場所	交通広場駐車場・ご縁広場駐車場
配布・回収方法	各駐車場での現地配布・現地回収
回収票	交通広場駐車場:246/ご縁広場駐車場:293
調査内容	<ul style="list-style-type: none"> <li>個人属性 (住所・性別・年齢・職業・免許証の有無)</li> <li>出雲大社への訪問経験</li> <li>出雲大社周辺での滞在時間と使用金額</li> <li>出雲大社周辺の訪問箇所</li> <li>観光の満足度</li> <li>出雲大社選択の理由</li> <li>駐車場選択の理由</li> </ul>

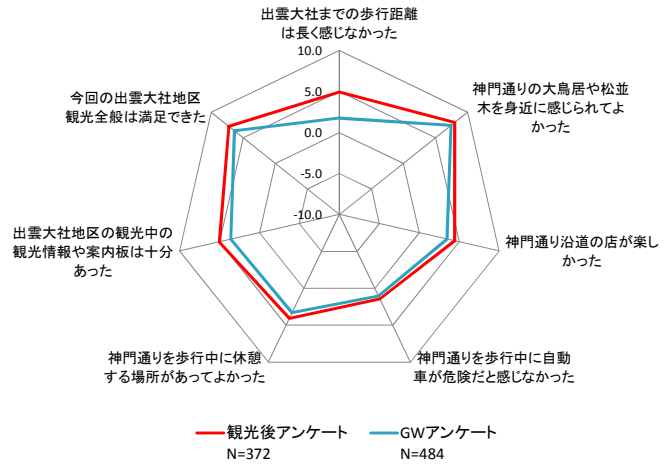


図-9 観光満足度

フレットでは、まち歩きや参拝方法の情報に加えて、ご縁広場駐車場を目的地とするためのカーナビへの入力方法(「大社ご縁広場」と入力)についても紹介しており、こうしたカーナビ情報も含めた事前の情報提供による効果が有効であったと考えられる。

## (2) 滞在時間と周辺まち歩きスポットへの訪問状況

CAと観光後アンケートより得られた、出雲大社周辺での滞在(希望)時間の結果および分散分析の結果を図-7に、出雲大社周辺のまち歩きスポットへの訪問(希望)状況の結果を図-8に示す。なお、結果の比較のため、まだ観光MMを行っていない平成23年5月4日時点で、交通広場駐車場およびご縁広場駐車場利用者に対して、滞在時間・まち歩きスポットへの訪問状況等を調査したGWアンケート(表-5)の結果も併せて示す。

これより、まず滞在時間については、平均で1時間以上延びる結果となった。また、周辺まち歩きスポットへの訪問率に関しても、特に古代出雲歴史博物館や命主社、旧JR大社駅といったスポットで伸びており、CA付きパンフレットの配布により、観光客のまち歩きが促進したことがわかる。

## (3) 観光満足度

図-9に、観光後アンケートより得られた各種満足度の結果と(2)と同様のGWアンケートの結果を示す。これよ

り、観光後アンケートはすべての項目においてGWアンケートよりも評価が高く、事前に情報提供を行ったことにより、観光満足度も向上したことが見て取れる。

#### 4. まち歩き促進に向けた観光MM手法の考察

##### (1) コミュニケーション・アンケートの活用

出雲大社周辺での取組からは、観光MMにおいてCAを活用することの有効性が確認できた。今後は、観光MMとしてのパンフレットを作成するのではなく、市が発行する観光パンフレットなどにCAの要素を組み込むことで、より効果が拡大することが期待できるとともに、継続的な取組につながると考えられる。

##### (2) 各主体の役割分担

常に対象が変化する観光客に対しては、継続的な観光MMの取組が必要不可欠である。このためには、主体間での利害が一致するWin-Winの仕組みを構築することが重要である。

出雲大社周辺においては、インセンティブとして用意したまち歩きクーポンの割引代やプレゼント代は各店舗が負担した一方、一連の取組によりまち歩きをする観光客が増えれば、店舗での売り上げも増加するという仕組みが構築された。さらに、行政としては、クーポンやCAのデザイン・印刷などは費用を負担する一方で、まち歩き促進の取組が観光地の活性化に貢献し、延いては自治体の活性化にも繋がることを期待できる。このような各主体の利害が一致した役割分担の構築が有効と考えられる。

##### (3) 観光案内拠点におけるコミュニケーション

その土地に不慣れな観光客にとっては、パンフレットなどの既製品によるコミュニケーションだけでなく、face to faceの対応も重要である。出雲大社周辺では、引換所として設定した神門通りPR館のような観光案内拠点が積極的に観光客に対して声をかけ、おいしい蕎麦屋やトイレへの道案内、お勧めのスポットの紹介、詳しい参拝方法の紹介など、その時々々の観光客のニーズに応じ

た対応を行っている。このような、これまでの受け身型の観光案内所の概念を逸脱した、より積極的な観光案内拠点の存在が重要と考えられる。この結果、観光客は現地での情報収集が充実し、短い旅行期間に時間を有効活用できるなど、より一層のまち歩き促進や観光満足度の向上につながると考えられる。

##### (4) 継続的な仕組みづくりに向けて

観光MMの取組をより継続的かつ効果的なものとするためには、上述した「店舗」、「行政」、「観光案内拠点」が密に連携をとることが重要である(図-10)。①店舗が割引やプレゼント代などを負担する代わりに、行政は印刷費等の提供、②観光案内拠点が観光客へ店舗の紹介等を行う代わりに、各店舗はその時々々のイベント情報などの話題を共有、③行政と観光案内拠点は、双方で、現地の状況や行政による観光施策・周辺自治体の取組などの情報を共有する。このように、各主体が密に連携をとることが、観光地での高いおもてなしに結び付き、観光客のまち歩きや満足度の向上、さらにはリピーターにまで繋がると考えられる。

#### 5. おわりに

本研究では、出雲大社周辺で実施した一連の取組の結果を踏まえ、まち歩き促進に向けた観光MMの手法について考察を行った。

出雲大社周辺の取組に関しては、同様の取組を平成24年7月からも再開しており、その結果が期待される。一方、ご縁広場駐車場以外の観光客のまち歩き状況や、本取組に参加していない観光客のまち歩き状況、観光案内拠点の効果など、詳細な情報は得られておらず、今後はそれらに対応した調査を行う必要がある。

#### 謝辞

本取組は、出雲市産業観光部観光交流推進課、出雲市まちづくり推進課、島根県都市計画課、出雲県土整備事務所の方々のご尽力によるものである。記して謝意を申し上げます。

#### 参考文献

- 1) 藤井聡・谷口綾子：モビリティ・マネジメント入門 「人と社会」を中心に据えた新しい交通戦略、学芸出版社
- 2) 植村正人・大川戸貴浩・新森紀子・野呂美紗子・高橋克也・原文宏：観光交通へのモビリティ・マネジメント、土木計画学研究・講演集、CD-ROM, Vol35, 2007.
- 3) 宮川愛由・藤井聡：観光モビリティ・マネジメントについての実践的研究技術開発：京都・奈良での取組事例：土木学会論文集D3(土木計画学)、Vol67, No5, 1\_499-507, 2011.

(2012.8.3 受付)

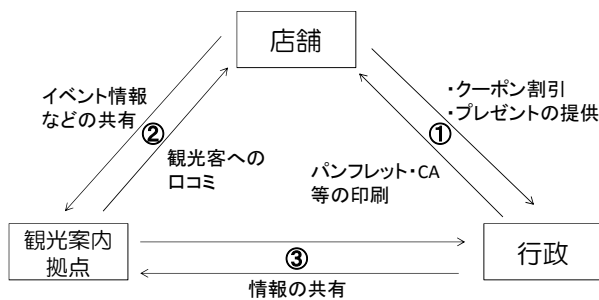


図-10 各主体の連携イメージ