

移住を見据えた持続可能な観光モデル（案）

1160449 内藤大路

高知工科大学 マネジメント学部

1 概要

本研究では高知県の現在の観光状況をヒアリング調査し、それをもとに、国連世界観光機関が定める UNWTO 方式をさらに発展させた VICE モデルを用いて高知県の観光に照らし合わせ活かせるか検証し、さらに移住につなげられる観光モデルの方向性を構築する。

2 背景

旅行を通じて、県外観光客が増えれば、それだけ県外からお金ははいてくる（外貨を増やすことに繋がる）。

順位	都道府県	H26年度
1	東京	3,063
2	沖縄	2,082
3	鹿児島	1,697
4	福井	1,575
5	高知県	1,486
6	静岡県	1,457
7	新潟	1,455
8	福島	1,285
9	宮城	1,257
10	長野	1,229

図 1：都道府県観光予算額

官公庁のデータの数値より筆者が作成

高知県の観光予算額は全国 4 位でそれだけ観光に対して力を入れている。

旅行は映像、メディア、インターネットによる影響を大きく受ける。「ぶらり途中下車の会」「秘密のケンミン SHOW」などのご当地番組や、大河ドラマ、朝ドラなどの舞台となった地域には放送年、急激に県外観光客が増加することから各地域は積極的にロケ地の誘致活動に乗り出す自治体が増えている。しかし、その年以降は放送前の県外観光客の数ほどまで下がる。このように観光の取り組みは単発イベントの繰り返しになってしまいがちで、中長期的な人口増加への貢献に直接的につながりにくいことが多い。

また、観光によって交流人口が増大することは、観光産業のみならず、農林水産業や製造業等にも幅広い分野にわたって地域経済への波及を促す効果もあるので、観光に力を入れる

高知県の現在（平成 27 年）の推計人口は約 73 万人、47 都道府県中、45 位と全国的に見て人口の少ない県である。

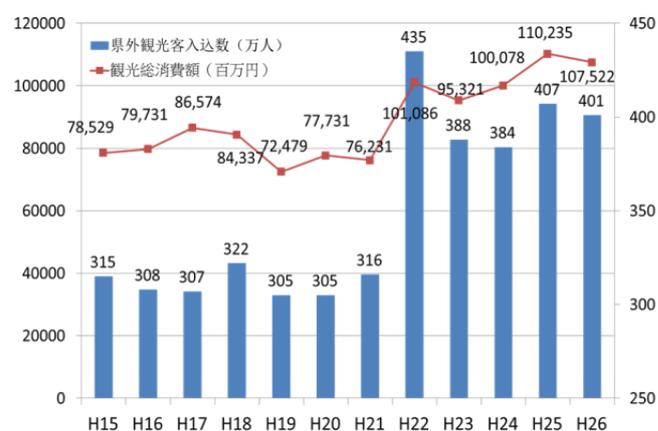


図 1：高知県 県外観光客入込・動態調査報告書の数値をもとに筆者が作成

平成 22 年に大河ドラマ「龍馬伝」の放送により高知県は 435 万人と多くの観光客を獲得することができ、多くの外貨を獲得することができた。翌年から少し落ち込むも、400 万人をキープできている。平成 24 年にはドラマ「遅咲きのヒマワリ」の放送や平成 25 年は映画「県庁おもてなし課」など高知県を舞台にしたドラマや映画の放映が続き、多くの他県の人にも高知県をアピールすることにつながり継続して県外観光客を取り込んでいる要因にもつながっているが平成 22 の県外観光客の 435 万人を超えることは出来ていない。

3 目的

本研究では、高知県の県外観光客を継続して取り込んでいる要因を考察。そこから県外観光客を移住に繋げるための観光モデルを構築を志向していく。

4 研究方法

まず、高知県の観光に関連する団体・組織へのヒアリング調査を実施し高知県の現状と課題を明確にし、参考文献：二神真美さんの「持続的な観光地マネジメントの国際動向と課題」にある、日本と同様の成熟経済国である英国での取り組みで

ある VICE モデルを用いて、対象地域を高知県に置き換え世界的に使われる、観光地マネジメント方式を使用し高知県の観光モデルを構築していく。

UNWTO とは、国連世界観光機関（UWNTO）は、誰もが参加できる持続可能で責任ある観光を促進することを使命とする国連の専門機関。UNWTO は 158 ヶ国、6 地域及び民間部門、学術機関、観光協会及び地方観光当局からの 480 以上の賛助会員で構成されている。UNWTO は観光部門における重要な国際機関として、開発と環境の持続可能性を含めた経済成長の牽引役としての観光を促進し、当該部門を対象に世界の先進的知識や観光政策の指導及び支援をおこなっている。

VICE モデルとは、日本同様の成熟経済である英国での取り組みであり、主に新興国経済に適用される UNWTO で定められた観光政策をさらに発展させたもの。

英国政府が 1992 年の地球サミット後にアジェンダ 21 を国内で推進する過程で構築されたもので持続可能な観光地マネジメントに関して方法論的な枠組みの基礎となっているモデル。

※持続的な観光地マネジメントの国際動向と課題より引用

【ヒアリング調査対象者】

- ・高知商工会議所（高知県の県外観光客を多く集客できる、よさこい祭りに携わっている方）
- ・高知県観光コンベンション協会（高知県の観光に携わっている方）
- ・高知県産業振興推進部（高知県への移住促進に携わっている方）

以上の 3 カ所に訪問し、高知県の観光関連に携わっている方々にヒアリング調査を実施し観光の現状と課題について明らかにした。

5. 結果

5-1.高知商工会議所ヒアリング調査結果

よさこいは、年に 1 回の高知県の大会で多くの県外観光客を集客できる。また、よさこい祭りは、1954 年に誕生し、基本的なルールに沿っていれば自分たちでアレンジが出来ることから、最近では若い世代の人たちによさこい祭りが人気となり県外チームの踊り子隊も増えていて高知県全体の県外観光客の多くをよさこい祭りが占めている。また、1992

年に「YOSAKOI ソーラン祭り」が北海道で始まり、東京や神戸などでもよさこい祭りが広がっている。

開始年度	名称	都市	参加団体数	開催日数
1952年	よさこい祭り	高知市	191チーム	4日間
1992年	YOSAKOIソーラン祭り	札幌市	304チーム	5日間
1997年	YOSAKOIさせぼ祭り	佐世保市	165チーム	3日間
1998年	みちのくYOSAKOIまつり	仙台市	190チーム	2日間
1999年	にっぽんど真ん中祭り	名古屋市	221チーム	3日間
2000年	東京よさこい	東京都	113チーム	2日間
2002年	神戸よさこいまつり	神戸市	126チーム	3日間

図 5：よさこい祭りの発展

よさこい祭振興会高知商工会議所の調査報告書より数値をもとに筆者が作成

しかし、全国によさこい祭りが広がった一方でよさこい祭りが高知県の伝統的なお祭りが発祥ということを知り知らないことが多い。

年に 1 度しか行われないイベントのため多くの参加者が集まるが、観光客が集中的に集まり、よさこい祭の 4 日間、高知市内近辺のホテルは満室になり、多くの観光客を逃がすポイントとなっている。そこで、ホテルを増やすという方法もあるが、よさこい祭などの、観光客を多く集客できる時期以外は、なかなか人が集まらないのでホテルを増やすと営業が難しくなる。

5-2.高知県観光コンベンション協会ヒアリング調査結果

	施設名	H26年度	施設名	H26年度	ピーク時
1	松山城ロープウェイリフト	110万人	1 高知城	25万人	37万人
2	道後温泉旅館協同組合	91万人	2 桂浜駐車場	18万人	32万人
3	ニューレオマワールド	85万人	3 坂本龍馬記念館	15万人	44万人
4	文化の森総合公園	77万人	4 県立のいち動物園	14万人	20万人
5	さぬきこどもの国	66万人	5 牧野植物園	14万人	21万人
6	栗林公園	62万人	6 西島園芸団地	13万人	23万人
7	渦の道	50万人	7 アンパンマンミュージアム	13万人	24万人
8	国営讃岐まんのう公園	50万人	8 龍河洞	10万人	59万人
9	とべ動物園	49万人	9 モネの庭マルモッタン	5万人	21万人
10	あすたむらんど徳島	43万人	10 足摺海洋館	5万人	17万人

図 2：四国内の主要観光地の入込状況

- ・左：四国内トップ 10
- ・右：高知県内トップ 10

※高知 県外観光客入込・動態調査報告書の数値をもとに筆者が作成

平成 22 年に県外観光客が急増したものの四国内で比較すると、四国内トップ 10 に高知県の主要観光地が入っていない

い。また、高知県は四国内でも1番下に位置することから高知に訪れる目的が無ければ、訪れてくれないことが立地的に他県と差が出る要因になっている。

平成22年に県外観光客が急増したものの四国内で比較すると、四国内トップ10に高知県の主要観光地が入っていない。また、高知県は四国内でも1番下に位置することから高知に訪れる目的が無ければ、訪れてくれないことが立地的に他県と差が出る要因になっている。

平成22年大河ドラマ「龍馬伝」の放送により多くの県外観光客を集客でき、翌年県外観光客の集客が落ち込んだことから、400万人代を継続するために平成24年「リョーマの休日」という観光キャンペーンを実施した。リョーマパスポートの発行により様々なお店で使えることからハードリピーターの急増にもつながり、大手観光会社からも「リョーマの休日」観光キャンペーンは県外観光客のお客様から多くの支持を受けているとある。今では県外観光客を入り込めている1つの要因ともなっており、リョーマパスポートの発行部数は約11万冊。その内、県内23%、県外77%となっており、殿堂入りした人は100名を超えている。このリョーマパスポートのデータから、一度高知県に足を運んでもらえれば、リピーターになってくれる確率が高いということが分かった。

また、新たに2018年(平成30年)の明治維新150年に向け、鹿児島、山口、高知、佐賀の4県で「平成の薩長土肥連合」広域観光プロジェクトを実施することが決定しており、今後他県と協力し観光事業を強化していく。

5-3. 高知県産業振興推進部ヒアリング調査結果

移住促進の相談件数は年々増加にあり、平成25年の相談件数は1817人、翌年の26年は3458人の1年間で約倍ほどにまで相談件数が増えてきている。相談件数の約7割が都市部の人で今後、田舎でのんびり暮らしたいということから都市部の人が高知県の移住を求めている。実際に生まれた件数は平成27年12月末までの調査結果では、481組。※移住促進課での調査結果で相談に来ず住まれている方は、含まれていない。

	都道府県	人口
1	東京都	13,490,558
2	神奈川県	9,118,006
3	大阪府	8,845,413

↓

45	高知県	730,931
46	島根県	691,931
47	鳥取県	570,188

図4：都道府県別人口

(<http://uub.jp/rnk>) より数値をもとに筆者が作成

高知県の人口は47都道府県中45位とかなり低いため旅行を通じて高知県を好きになってもらい移住を促進していく方針をとっている。

また、移住を求める方の約7割が都市部ということもあり、「高知暮らし体感ツアー」を年に3回実施し、自らが思い描く田舎暮らしと、現実の田舎暮らしのギャップの違いが多いことを防ぐための移住体験型ツアーを実施した。

5-4 ヒアリング調査をもとに VICE モデルの活用

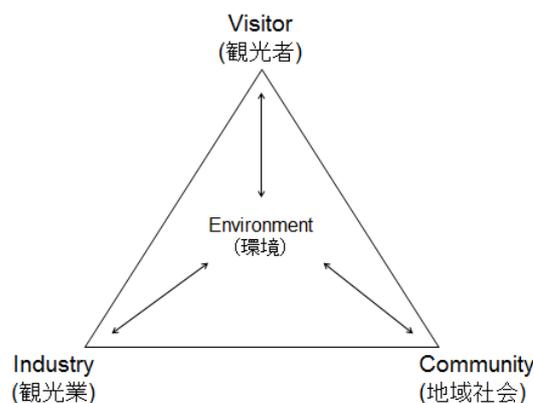


図5：VICEモデルの概念図

高知のVICEモデル

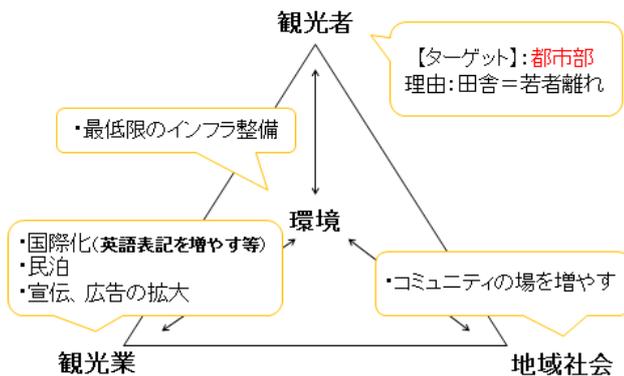


図7 高知県の VICE モデル

【観光者を誘引するデスティネーションを構成する6の要素】

1. **アトラクション** (自然、人文、文化的観光対象)
2. **アメニティ** (各種の観光支援サービス、観光関連事業)
3. **アクセス** (交通、査証・入管手続き)
4. **イメージ** (観光地の独自性、景観、環境、安全性、サービス水準に関して観光者が抱く全体的なイメージ)
5. **価格** (交通、宿泊、アトラクション、食事、サービス等に関して競合する他の観光地との相対的な価値)
6. **人的資源** (観光業に携わる従事者や住民)

この6つの要素を統合的かつ効果的に管理してその地を訪れる人に対して観光体験上の価値を最大限にすると同時に地域に対する利益還元と持続可能性を確保した上で VICE モデルを用いる。

【持続可能な観光地マネジメントの必要条件】

観光者の満足 (Visitor satisfaction)

- 観光者が観光商品から全面的な満足感を得る事

観光業の利益性 (Industry profitability)

- 観光業の利益によって再投資及び発展が可能となること

地域社会の受容 (Community acceptance)

- 地域社会の現状と将来に希望を与えるものであること

環境の保護 (Environmental Protection)

- 観光開発や活動が環境の許容範囲内で行われること

出典：英国

持続的な観光地マネジメントの国際動向と課題より標識をもとに筆者が作成

以上の観光者を誘引するデスティネーションを構成する6つの要素と VICE モデルを用いて、高知県の観光戦略の実践を指揮していく中核の観光地マネジメント組織の立場で置き

換える。

観光者を誘引するデスティネーションを構成する6つの要素を高知県で考え○、△、×で表記し、○を5or4、△を3or2、×を1or0と表記する。

要素	評価	理由
アトラクション	○	自然=室戸岬や桂浜、足摺岬、龍河洞などがあり、文化的な観光地=高知城、高知県立坂本龍馬記念館が挙げられる。
アメニティ	○	観光関連事業の1つによさこい祭りがある。沢山の県外観光客が集まるほど、高知県の大きなイベント。
アクセス	×	四国内の1番下に位置することと新幹線が通っていないことが四国外の観光客は長時間の移動になる。高知県内のアクセスも×
イメージ	△	高知県といえば、「食」文化のイメージや景観や自然環境など良いイメージもあるが天候が悪い(台風や温暖地域のイメージもある)
価格	○	旅行でのホテル代や食費は、比較的高いわけではない。また公共交通機関も一般的な値段である。
人的資源	○	ひろめ市場や屋台で別のお客と仲良くなったりなど、とても高知住民は人柄が良いイメージ。

観光者を誘引するデスティネーションを構成する6の要素
(5段階評価)

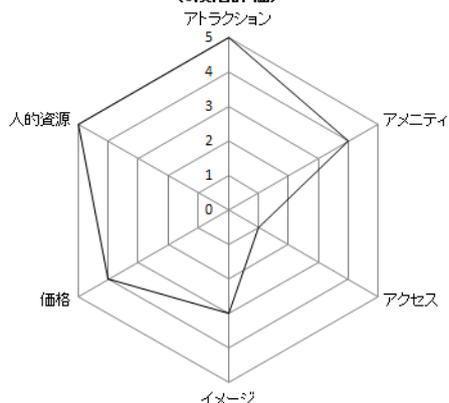


図6 筆者の評価によるデータ

7. まとめ

ヒアリング調査結果、VICE モデルに高知県を当てはめ、課題を明確にし、これから高知県に多くの観光客が集まり、移住者を増やす上で、必要な要因を挙げる。

新たな観光者 (Visitor) のターゲットは、都市部の人。普段時間に追われる都市部で働く社会人の休憩ができる場所として落ち着いた観光を目的にする。

そこで観光業(Industry)は、国際化、民泊制度、宣伝・広告の拡大を提案する。ターゲットを都市部の人に置いたが、外国人観光客もターゲットに置き国際化を図る。まだまだ日本語表記が多い高知県は、外国人観光客にとっては、不便が多い。日本を訪れる外国人観光客は、日本の歴史や日本文化、日本食などを好んで訪れることが分かっている。特に高知県の強みは、歴史や、食文化などが考えられるのもっと国際化を行い、外国人向けの観光システムを行うと良いと考察した。

地域社会(Community)の面では、地域住民の人柄の良さが考えられる。そこで、県外観光客と地域住民がもっと接する場、文化ツーリズムを味わえるような憩いの場を設ける。

環境 (Environment) の大きな問題点は、高知県の道路設備の悪さなどのインフラが弱いことだ。インフラが弱いことにはメリットもあり、便利になってしまうと人口の少ない市町村から外へ出てしまうという可能性も考えられる。全ての道路整備をより良く変えてしまうのは、メリットもあり、デメリットも考えられる。しかし、最低限の道路設備を行い、インフラを見直す必要があると考えた。

以上を踏まえた筆者なりの観光モデルを提案する。

8. 引用・参考文献

[1]二神真美 (2012) : 持続的な観光地マネジメントの国際動向と課題

<http://ci.nii.ac.jp/els/110009575875.pdf?id>

[2]中村忠司 (2014) : コンテンツによる観光持続可能に関する考察

http://www.hosei-web.jp/chiiki/taikai/150417/l_06.pdf#search

[3]木村乃 (2011) : 「見る観光」「する観光」を超えた文化ツーリズムの模索

[4] (2014) 県外観光客入込・動態調査報告書

<http://www.pref.kochi.lg.jp/soshiki/020101/files/2014042300132/doutaitvousahoukokusyo.pdf#search>

[5] (2015) 高知フィルムコミッション資料

<http://www.kochi-fc.jp/results/results.html>

[6]2013 よさこい祭の経済波及効果調査報告書

協力者

- ・高知商工会議所 地域振興課 武石様
- ・高知県観光コンベンション協会
久保様、伊藤様、小松様
- ・高知県産業振興推進部 移住促進課
市川様