

高知県の観光課題の構造分析

1180459 中司 絵里花

高知工科大学マネジメント学部

1. 概要

本研究は高知県の国内観光に焦点を当て、観光構造を分析し、観光振興のメカニズムを明らかにして観光政策への提言を行うことを目的としている。高知県の県外観光客入込数は平成18年に322万人であったが、平成28年には424万人を記録している。10年間で約100万人の観光客の増加に成功しており、その増加理由と取り組みを分析する。高知県の観光は活性化しつつあるが、一方で、全国と比較すると観光客数はまだまだ少ないという現状がある。そこで高知県の観光構造のどの部分が観光振興の妨げになっているか分析し、観光構造の改善と観光設計の在り方を提案した。

2. 背景

高知県の地域活性化を考える上で、高知県の経済状況を踏まえると地域外からの消費が増える仕組みをつくることが重要である。2012年のgooランキングによると、「一度も訪れたことがない都道府県」で高知県は第1位である。高知県には魅力的な観光資源になり得る、十分な資源が多く存在するにも関わらず、国内観光における高知県の認知度は極めて低い。2020年の東京オリンピック・パラリンピックの開催に合わせて、インバウンド観光が注目される中、まずは高知県の国内観光に注目して、観光振興を通じた地域活性化に貢献する。

3. 研究目的

研究目的は高知県の観光構造、課題の分析であり、観光振興のメカニズムを明らかにする。社会的目的としては、高知県の観光政策への提言であり、観光構造の改善による高知県の観光振興を目指す。

4. 研究方法

初めにインタビューに基づいて高知県の取り組みを整理し、高知県観光の歴史を分析するとともに、これからの方向性をまとめた。次に、先行研究の調査および観光学の論理に

基づいて観光の全体構造を整理した。そこから、国内旅行の統計による課題発生メカニズムを推論し、分析・検証した後、高知独自の課題発生メカニズムを導き出した。これらの結果を参考文献や統計で更に検証し、高知県の観光振興に役立てるべく、最終的に民間、官公庁への政策モデルの提言につなげた。

5. 高知県の印象

関東（東京、埼玉、千葉、神奈川）・関西（大阪、京都、兵庫、奈良）に住む20～69歳の男女5000人を対象に、「高知と聞いて思い浮かべるコトやモノ」を調査すると以下の結果となった。

【比率の差】	全体 (n=5000)	高知観光経験		
		高知観光 経験有 (n=1285)	5年以内 観光経験有 (n=476)	1年以内 観光経験有 (n=140)
全体+10ポイント				
全体+5ポイント				
全体-5ポイント				
全体-10ポイント				
カツオ／鯉のタタキ	43.7	52.0	55.7	58.6
坂本龍馬	37.8	50.0	46.6	47.1
四万十川／四万十	13.2	19.1	17.0	17.1
桂浜	11.4	26.9	25.8	31.4
はりまや橋	7.5	14.5	11.8	11.4
よさこい	5.4	8.1	9.7	12.9
四国	5.4	1.9	1.7	2.1
土佐／土佐藩	4.9	3.2	3.2	2.1
血鉢料理	4.2	10.0	8.0	10.0
広末涼子	3.8	3.0	3.4	1.4
高知城	3.5	8.9	10.7	15.7
お酒／日本酒	3.3	4.6	4.2	4.3
室戸岬／室戸	2.8	5.2	3.8	4.3
海／海岸	2.6	2.9	3.6	1.4
土佐犬	2.6	3.7	1.7	2.1
うどん	2.4	1.2	0.8	0.7
柚子	2.3	2.4	2.7	3.6
足摺岬／足摺	2.2	6.2	6.3	9.3
台風／室戸台風	1.4	1.7	1.9	1.4
田舎	1.3	0.7	0.8	1.4
生姜	1.3	1.7	1.3	2.1
酒豪／酒好き	1.3	1.9	1.3	0.7
魚／海産物	1.2	1.5	1.1	1.4
自然／自然豊か	1.2	1.2	1.9	2.9
ナス	1.0	0.7	1.1	0.0

※回答サンプル数1%以上を掲載

(図ー1 第7回 高知県イメージ調査結果報告書)

カツオのタタキと回答する人が一番多く、次に坂本龍馬、四万十、桂浜と順に続く。高知県のイメージとしては歴史や食、自然を思い浮かべる人が多い。

6. 高知県観光の取り組み

6-1. 過去の高知県観光の取り組み

高知県では、平成22年にNHKの大河ドラマ「龍馬伝」の放送に合わせて、「土佐・龍馬であい博」を開催し、過去最高の435万を記録した。平成25年からは地域博覧会が次々と開催され、400万人観光が定着した。そして平成29年からは大政奉還から150年を契機に「志国高知 幕末維新博」がスタートした。

6-2. 現在の高知県観光の取り組み

平成29年3月4日から約2年間かけて「志国高知 幕末維新博」というキャンペーンが開催した。この幕末維新博では、土佐が生んだ偉人ゆかりの地など、高知県内24の歴史文化施設などで、貴重な歴史資料を展示している。高知県の歴史観光を中心に、食や自然、地域のおもてなしも同時に体感してもらおう周遊コースを作成し、高知県の観光をPRしている。メイン会場の高知県立高知城歴史博物館の他、サブ会場、地域会場を設置し、それぞれのエリアで集客する仕組みを作っている。

平成29年3月4日から平成29年11月30日までの各会場の入館者数（速報値）は以下の通りである。高知県立高知城歴史博物館の174,550人、こうち旅広場の394,128人を筆頭に、計約130万人の入館を達成している。

各会場入館者数 累計（3月4日～11月30日）【速報版】

		（単位：人）		
メイン会場	高知県立高知城歴史博物館	174,550		
サブ会場	こうち旅広場（とぎちぎ）	394,128		
地域会場	豊戸世界ジオパークセンター	59,484	地域会場	
	キラメッセ豊戸 跡館	27,011		
	中岡慎太郎館	8,779		
	岡部館	4,827		
	安田まちなみ交流館・和	4,231		
	安芸市立原史民俗資料館	4,778		
	鉄金館	11,088		
	船通広場「アクトランド」	59,019		
	高知県立歴史民俗資料館	28,319		
	高知県立美術館	95,267		
	高知城歴史館	260,467		
		高知県立文学館		29,725
		高知市立自由民権記念館		20,996
		高知市立鑑隔の生まれたまち記念館		49,909
	いの町紙の博物館	26,435		
	佐川町立青山文庫	6,694		
	吉村虎太郎邸	5,154		
	梶原千百年物語り	5,819		
	四万十市立郷土資料館	3,262		
	宿毛市立宿毛歴史館	7,547		
	ジャン万次郎資料館	10,214		
	地域会場 合計(21会場)	729,025		
	合計	1,297,703		

※高知県立坂本龍馬記念館(3/4～3/31(28日間))10,690人を除く

(図一2 「志国高知 幕末維新博」各会場入場者数の推移)

7. インタビュー

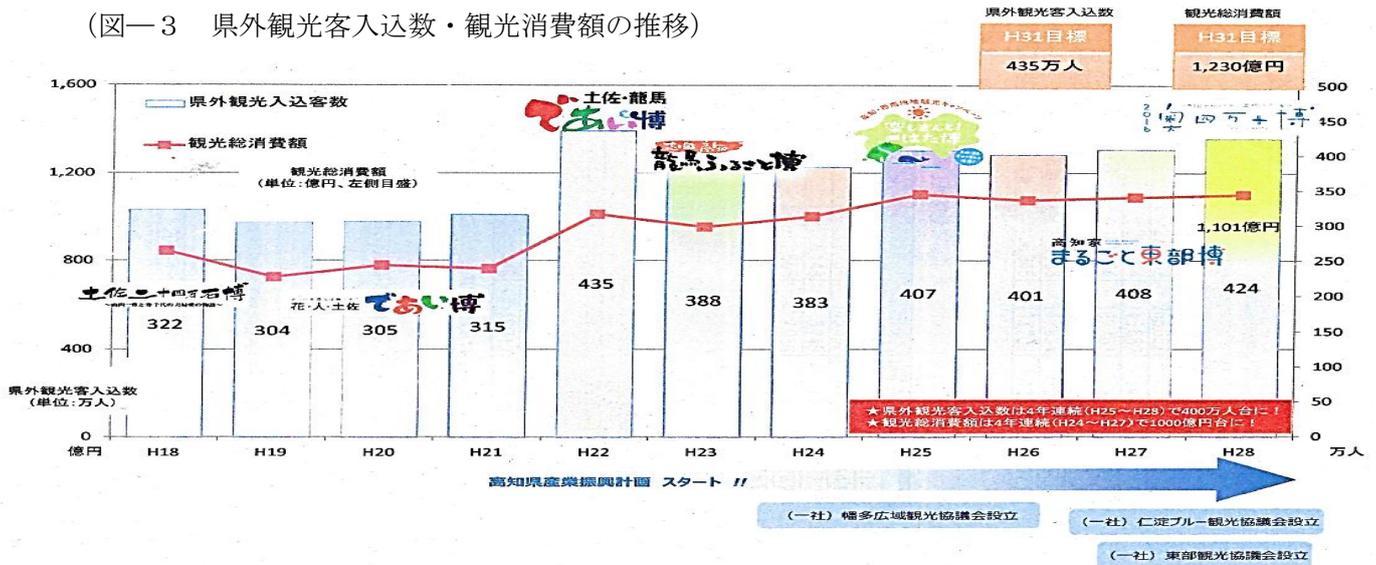
7-1. 高知県議会議員の久保博道さんと高知県観光振興部副部長の吉村大さんへのインタビュー

元高知県観光振興部の部長を務めた現高知県議会議員の久保博道さんと、高知県観光振興部副部長の吉村大さんに、筆者の論文内容や課題改善のプランを簡単に提案した後、高知県の観光振興についてインタビューを行った。そこで以下のことが分かった。

1つ目は過去の取り組みについてである。平成22年にNHK大河ドラマ「龍馬伝」の放送を契機に「土佐・龍馬であい博」を開催した。このキャンペーンでは高知市を中心に梶原、土佐清水、安芸を会場とし、観光客を招き入れるための周遊コースを作成した。これは平成18年にNHK大河ドラマ「功名が辻」が放送された時、高知市の一部にしか観光客が来なかったという反省から、高知市以外にも会場を設置したようだ。また、「土佐・龍馬であい博」では団体の集客を狙い、東北から九州の旅行会社へセールス活動を行った。ここで団体集客のノウハウが培われた。高知からの情報発信、セールス活動が実を結び、大河ドラマの放送も追い風となり、過去最高の435万人、経済波及効果は500億円を記録した。当時マイナー産業であった観光の基盤がここでようやくでき、各市町村が、自分の市町村にも会場を作ってほしいと競争し始めた。これが平成25年からの地域博覧会の開催に繋がった。

平成25年に西南地域観光キャンペーン「楽しまんと！はた博」、平成27年に「まるごと東部博」、平成28年に「奥四万十博」といった地域博覧会が次々と開催され、平成25年から400万人観光が定着した。この地域博覧会によって各地域の着地型商品や観光商品が作られていったことにより、観光の磨き上げができた。JTB総合研究所によると、着地型商品とは、旅行者を受け入れる地域で作られる旅行商品のことで、旅行先で参加するオプションツアーのようなものと定義している。旅行商品は、旅行会社が企画販売するいわゆる発地型が大半で、大都市圏に住む旅行者のニーズを把握し作られてきたが、旅行の個人化が進んだ結果、本物志向や旅先でしか味わえないものを求める傾向が強まり、その嗜好も十人十色と細分化した。そこで、地元精通した人たちが知恵を出し、工夫をこらして魅力的なプログラムを作ろうとする動きが徐々に表れてきた。高知県でも着地型商品を増や

(図-3 県外観光客入込数・観光消費額の推移)



し、高知県観光の活動の選択肢を増やすことによって、リーダーを確保する狙いがある。また、地域博覧会の開催に合わせて観光組織ができることで、地域博覧会が終了した後も組織を継続させるために努力をし、高知市中心の観光を各地域へ広げることができた。

そして平成 29 年からは「志国高知 幕末維新博」がスタートした。「土佐・龍馬であい博」ではカバーできなかった市町村を含め、県内 24 カ所の歴史文化施設を会場とした。入場者数の内、約 6～7 割が県外客で、40～50 代が多く、団体客よりも個人客が多い。地域会場によって入場者数の開きがあることについて聞くと、まずはメイン会場である高知県立高知城歴史博物館から幕末維新博を盛り上げていくことが大事であり、小さな文化施設もあるので仕方ない部分もあるが、前年度の入館者数と比較すると、全ての会場で確実に伸びているようだ。

2つ目は宿泊についてである。宿泊費は高知での消費が増える一番の要因であると考えていることが分かった。後述する筆者の提案する外国風の部屋貸し方式は宿泊の選択肢の一つとしてならいいかもしれないが、全面に押し出している価格設定は難しいことが分かった。その理由として高知の旅館・ホテルの特徴は食事とおもてなしであり、この二つの付加価値をつけて、1人あたりの単価を下げたくないという。たしかに、旅行会社じゃらんが発表した 2016 年度「地元ならではのおいしい食べ物が多かった」都道府県で高知県は 1 位、「地元の人のホスピタリティを感じた」都道府県では 3 位を記録した。そのため、宿泊費を下げるのではなく、旅館・ホテルのおもてなしレベルを上げ、多少高くても泊まっていた

だけのようにすべきとの意見を頂いた。

3つ目は情報についてである。高知県の観光は旅行会社とともに歩んできた歴史がある。大手旅行会社にセールス活動を行い、観光客を送客してもらっているため、旅行会社向けの PR 手段であるパンフレット等の紙媒体が多い。高知県の観光ホームページ「よさこいネット」では、情報量が多く、見にくいという課題がある。また、高知県はインバウンド観光にも積極的に取り組んでおり、高知県が発信するだけでなく、観光客自ら SNS を使う形態にするために wi-fi の環境整備にも努めている。最近では「こうち旅アプリ」の配信も始めたが、旅行会社に高知県を PR し、送客してもらうためのセールス活動に重点を置いていたために、SNS 対策が遅くなってしまったという課題がある。

4つ目は高知県観光のこれからの方向性についてである。まずは現在開催中の「志国高知 幕末維新博」で高知県の歴史観光をしっかりと完成させることである。そして、2020 年の東京オリンピック・パラリンピックの開催が決定し、スポーツの気運が上昇していることに合わせて、高知県でもスポーツツーリズムを推進していく。大手企業の監修の元、アウトドア拠点を作成し、高知県の手付かずの自然やそれを活かしたアクティビティを体外的に発信していく。歴史観光ではカバーできなかった市町村を含めて、高知の魅力を上げることが目標である。また、個人向けの観光客（国内・国外）に向けての情報発信の対策が必要だと分析している。

平成 25 年から 400 万人観光が定着し、高知県観光はステージアップした。次は、各地域の市町村や観光協会、歴史文化施設の方が自ら誘客できるようにするのが歴史観光の目標

である。「高知県＝歴史・食・自然・体験」という観光プランの打順を代えて、例えば「自然・体験・食・歴史」というように新たなキャンペーンを考え、着地型商品を増やしていく。また、女性の観光目的で多いのが「花・食・温泉」であり、この観光目的に沿えるような観光プランを打ち出し、観光客を増やしたいと考えている。

7-2. インタビュー結果の分析

インタビューの結果、高知県は過去の取り組みから成果は上々であるということだった。確かに、観光客数は増加している。(図-3参照)しかし、旅行会社じゃらんが発表した2016年度「地元ならではのおいしい食べ物が多かった」都道府県で高知県は1位、「地元の人ホスピタリティを感じた」都道府県では3位を記録しているのを考えると、もっと観光客が増えても不思議ではないと分析する。

また、高知県の観光は旅行会社とともに歩んできた歴史があることが判明した。平成22年の「土佐・龍馬であい博」の頃は団体旅行・パック旅行の需要があり、旅行会社へのセールス活動は正しかったと言えるだろう。実際に前年と比較しても、約120万人の観光客増加に成功している。しかし、2010年度と2015年度を比較すると、団体旅行・パック旅行の割合はほぼ全世代において減少している。

(図-4 年代別パック・団体旅行割合「観光庁 旅行・観光消費動向調査」より筆者作成)

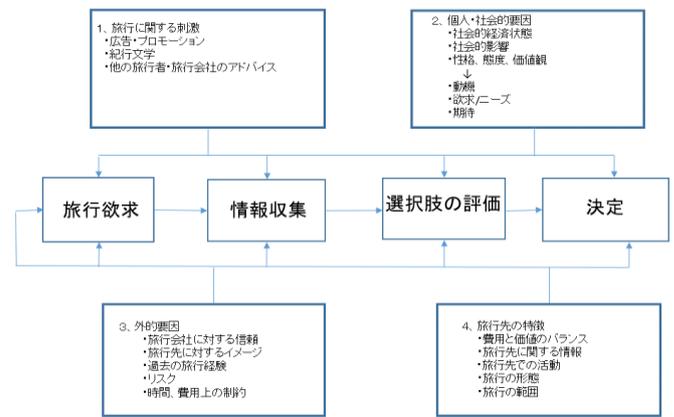


今後もパック・団体旅行の割合は低下していくと推測されるため、パック・団体旅行ではなく、個人旅行者向けに情報発信していく必要がある。高知県の観光資源をどのように磨き上げ、どのように情報発信をすれば観光客に魅力的に感じてもらえるのかを考察していく。

8. 旅行者の意思決定モデル

8-1. 先行研究

旅行者の意思決定過程における各段階と影響要因を示すフレームワークとして、Schmoll(1977)による旅行者の意思決定モデルがある。「旅行欲求→情報収集→選択肢の評価→決定」という一連の旅行者の意思決定に対して、「旅行に関する刺激」、「個人・社会的要因」、「外的要因」、「旅行先の特徴」が影響を及ぼしている。しかし、このモデルではそれぞれの影響要因感の関係性を具体的に説明するには至っていない。



(図-5 Schmollによる旅行者の意思決定モデル)

8-2. 新・旅行者の意思決定モデル

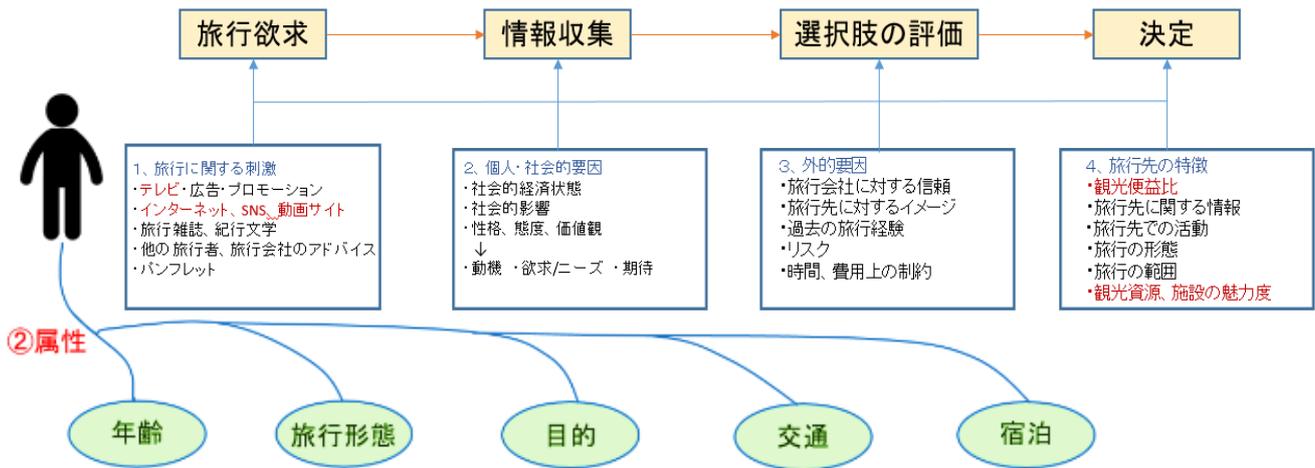
Schmollのモデルを踏まえ、旅行者の意思決定についてまとめると、プロセスと属性の2つの観点に分けることが出来ると推論した。(図-6参照)

まず、①プロセスにおける旅行者の意思決定モデルでは、旅行に関する刺激に「テレビ、インターネット、SNS、動画サイト」を加えることができると推論した。時代の経過とともに、観光情報を得る際のインターネットの活用が急速に増加している。(図-7参照)

また、旅行先の特長については、費用と価値のバランスを「観光便益比」と言い換えることができる。更に、個人旅行が増えたことにより、従来までの団体旅行と違い自分で観光プランを設計する必要ができ、魅力度の高い観光施設が好まれると推論されるため、「観光資源、施設の魅力度」を加えた。

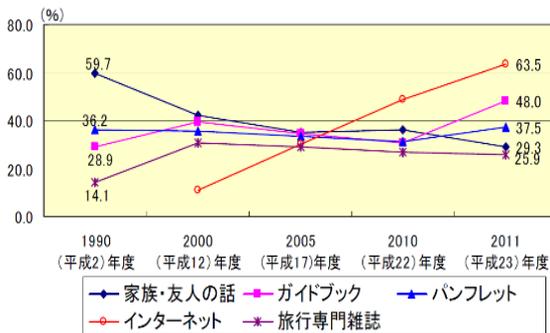
①プロセス

(図一六 筆者作成の「新・旅行者の意思決定モデル」)



②属性については旅行者の年齢、旅行形態、目的、通、宿泊が当てはまると考えられる。この①プロセスと②属性、それぞれの視点から対策を行う必要がある。

(図一七 旅行に行くにあたって参考にする情報源)



出典：平成24年度版観光の実感と志向 第31回国民の観光に関する動向調査（公益社団法人日本観光振興協会）

8-3. プロセス

まず、プロセスの観点から分析していく。「旅行欲求→情報収集→選択肢の評価→決定」という観光消費行動に対し、「1、旅行に関する刺激」、「2、個人・社会的要因」、「3、外的要因」、「4、旅行先の特徴」が影響を及ぼしている。観光地側は、旅行者の意思決定に合う観光を提供できているか考察していく。

「1、旅行に関する刺激」には、情報媒体が当てはまる。「1、旅行に関する刺激」の中でも、「旅行欲求→情報収集→選択肢の評価→決定」に対する影響力に差が生じる。例えば、テレビ・SNS・動画サイトは「旅行欲求」を強く喚起する。インターネットやパンフレットは「情報収集」に特に関係する。高知県が行っているプロモーション施策の費用内訳と実績件数は以下の通りである。

(図一八 「高知県庁観光振興部」提供資料より筆者作成)

幕末維新博	県補助金ベース予算(千円)	件数(4月~12月7日)
テレビ	74,180	14
紙媒体	121,416	48
WEB	11,167	9
・・・SNS		県庁公式Twitter 52
屋外広告	54,970	
イベント	14,838	
その他のメディア	73,122	
全メディア合計	349,693	

県の観光政策	予算(千円)	件数(4月~12月11日)
テレビ		14
紙媒体		59
WEB媒体		113
全メディア合計	6,848	

コンベンション協会	予算(千円)	件数(4月~12月20)
紙媒体	22,813	4
WEB	18,246	
・・・SNS		よさこいネットfacebook 52 旅広場Twitter(推計) 10,200

幕末維新博のプロモーションにかけられた予算の内、1番費用がかかっているのは紙媒体である。実績件数では、高知県庁の公式Twitterが一番多い結果となった。その他、幕末維新博を除く県の観光政策やコンベンション協会の実施件数でもWEBが一番多い。WEBは費用を安く抑えて情報発信をすることができる。逆に紙媒体は費用が高くなる。特に高知県はパンフレットが多い。県外向けのパンフレットも存在するが、県内向けの観光パンフレットがほとんどである。

(図一九参照) 県外に住む旅行者の観光消費行動に対する情報発信としては弱い。

主要紙媒体の種類

分類	幕末維新博関係						
名称	事前告知リーフ	発地向けパンフ	満喫クーポンブック	公式ガイドブック	幕末維新博ガイド版	土佐の歴史マップ	観光交通ガイドブック
主な利用地域	県内・県外兼用	県外	県内	県内・県外兼用	県内・県外兼用	県内・県外兼用	県内
媒体概要	H28.11月から配布予定の簡易版。開催期間と全会場の紹介程度	H29.2月中旬から配布開始。事前告知パンフに企画展情報等を追加して改訂	オープニング時から配布開始。事前告知リーフを改訂、会場入館クーポン+交通情報	会場情報や周辺観光スポット情報などを掲載した博覧会の総合ガイドブック	博覧会会場の企画展や全体的なイベント情報をまとめた互版	龍馬誕生から脱藩までの県内ゆかり掲載マップ。博覧会会場一覧も掲載	車部エリアや物部川エリアなど広域単位での交通情報をリーフレット化して製本
規格	巻き三折 6P A4版	中綴じ 16P A4版	中綴じ 8P B5版	中綴じ 72P A5変形版	中綴じ 8P A4版	蛇腹六つ+二折 B2版	中綴じ 24P A4版
発行部数(年間)	5万部(終了)	初回2万部	初回5千部	初回10万部×年2回	初回8万部×年4回	初回3万部	3万部 地域別各5千部から

分類	定番系パンフ	文化推進課制作パンフ		周遊促進		
名称	こうちじん	観光ガイドマップ	高知家グルメガイド	龍馬バスポートパンフ	トサコレ!チラシ	
主な用途	県内	県内・県外兼用	県内	県内	県内	
媒体概要	ページの観覧スポットを掲載した総合パンフ	ページの観覧スポットを掲載したマップ	県民イチオシの飲食店を選抜したパンフ	大物相関図など県内40人程度の偉人紹介	龍馬バス参加施設やキャンペーン情報	テーマごとのオススメ周遊コースチラシ
規格	中綴じ 64P A5変形版	蛇腹八つ+巻き三折 A1版	中綴じ 28P A4版	中綴じ 44P A4版	中綴じ 48P A4版	中綴じ 32P A4版
発行部数(年間)	H28 5万7,500部	H28 17万部	約10万部	8万部(2年分)	初回1万部	10万部×年2回

(図一 9 主要紙媒体の種類)

「2、個人・社会的要因」では経済状況や旅行者の性格、価値観が挙げられる。旅行者のニーズに合った観光プランを提案していく必要がある。

「3、外的要因」では旅行先に対するイメージ、過去の旅行体験がある。リピーターを確保するためにも、高知県観光の満足度を高める必要がある。更に、外的要因には時間や費用上の制約も含まれる。これらは特に「選択肢の評価」に強く影響する。高知県の立地条件から、移動時間や交通費が他県と比べるとかかってしまう。また、通過地にならないため、他県よりも魅力的な観光が要求される。

「4、旅行先の特徴」では観光便益比、観光資源・施設の魅力度が挙げられる。これらは特に「選択肢の評価」に強く影響する。観光費用を下げ、観光資源・施設の魅力度を上げる必要がある。これらについては以下で詳しく後述する。

8-4. 属性

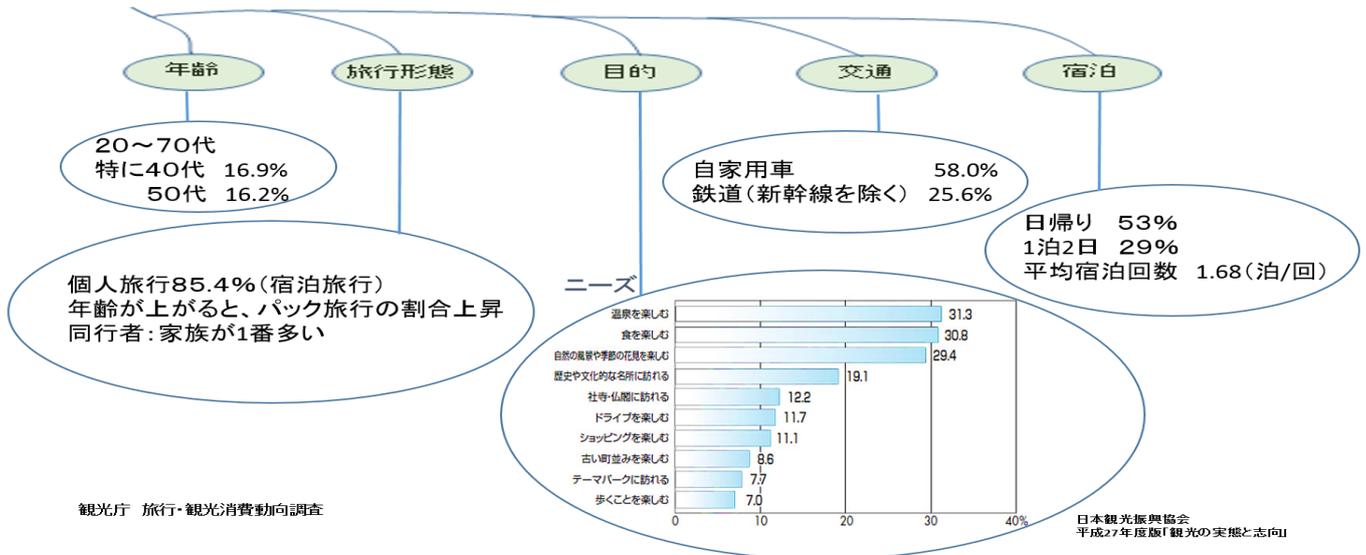
統計の取り方や出典に違いはあるが、2015年度の全国統計と高知県の統計(図一10参照)とを比較し、分析した。まず、年齢に関して見ると、全国では20~70代まで、ほぼ均等の旅行者割合になっているが、高知県に訪れる観光客は40~50代で約50%を占め、それ以外の年代の旅行者割合が低いことが課題である。次に、旅行形態では全国、高知県ともに家族旅行が一番多い。

目的の観点から見ると、全国統計では、温泉、食、自然、歴史を目的とした観光客が多い。言い換えると、温泉のニーズが一番高く、食、自然、歴史文化の順に観光ニーズが高いと言える。それに対して、高知県に訪れる目的は名所旧跡(歴史文化)、自然、食の順に多くなっている。高知県の観光HP「よさこいネット」には37ヶ所の温泉地が掲載されているが、温泉に当てはまる休養・慰安の項目は非常に低くなっている。このことから、温泉のニーズは高いが、高知県は上手く観光客を取り込めていない。そのため高知県の既存の観光(歴史、食、自然、体験)に温泉をプラスした観光パッケージを提案するべきであると考えられる。

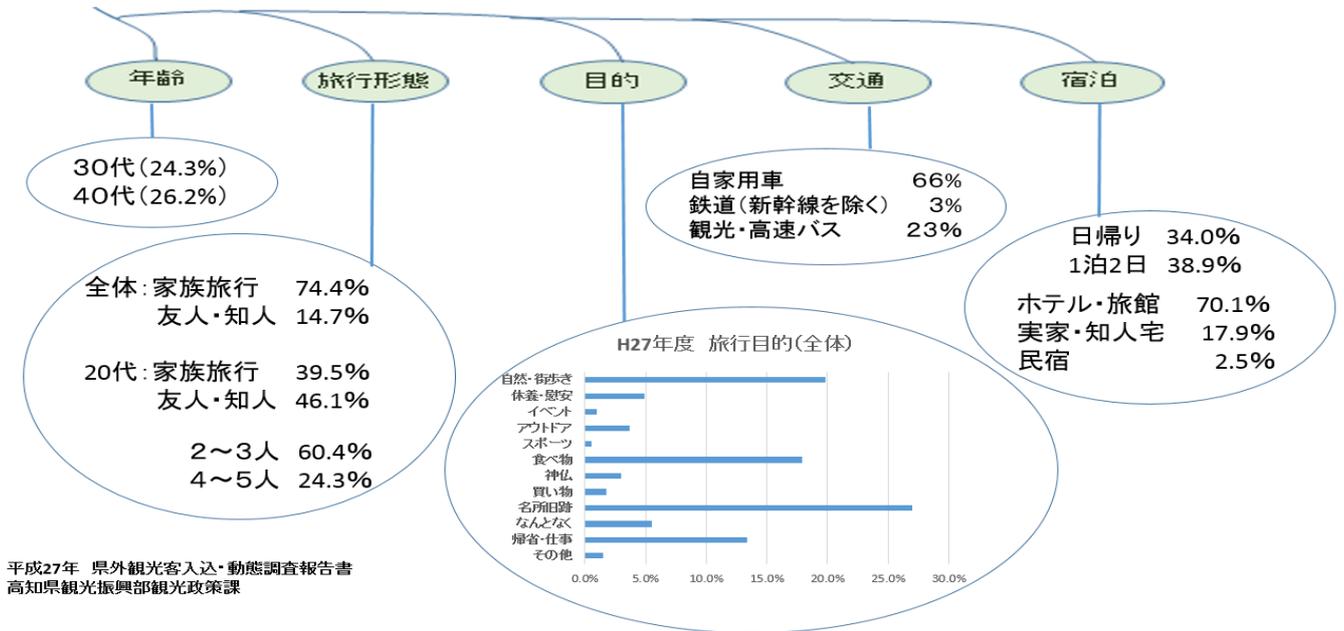
また、交通の観点では、全国、高知県ともに自家用車の利用が一番多いが、高知県は特に自家用車の割合が高い。宿泊の観点からは、全国の日帰りが53%、1泊2日が29%なのに対し、高知県は日帰りが34%、1泊2日が38%となっている。これは高知県の立地特性が影響していると推測される。高知県は大都市からの物理的距離、精神的距離が遠いため、宿泊客が増えると考えられる。また、距離的条件から交通費が割高であることから、比較的隣地域からの自家用車利用が多くなっていると考えられる。

(図一10 2015年度「観光庁」「高知県観光振興部観光政策課」提供資料より筆者作成 上：全国統計 下：高知県統計)

2015年度 全国統計



2015年度 高知の統計

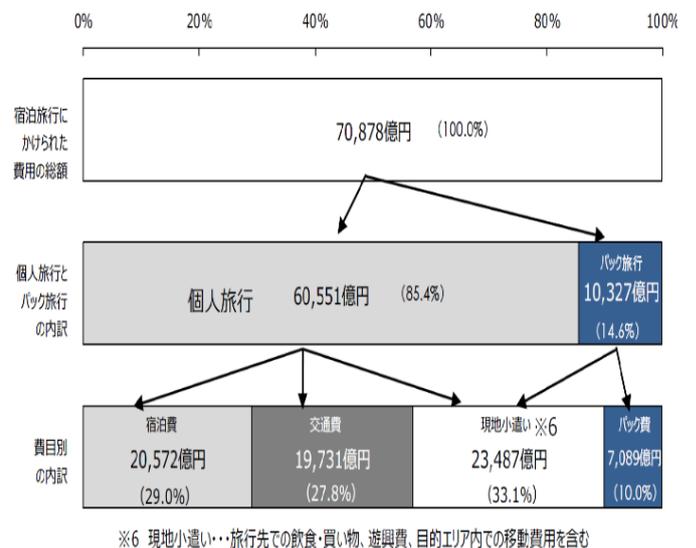


9. 費用

9-1. 費用に関する分析

2016年度の宿泊旅行にかけられた費用総額 70,878 億円のうち、個人旅行が 60,551 億円 (85.4%)、パック旅行が 10,327 億円 (14.6%) となっている。費目別の内訳を見ると宿泊費が 29.0%、交通費が 27.8%、旅行先での飲食・買い物、遊興費、目的エリア内での移動費用を含む現地小遣いが 33.1%、パック費が 10.0%となっている。(図-11 参照)

2016年度の全旅行者における1回の宿泊旅行にかかった大人1人あたりの費用では、総額 49,300 円の内、宿泊・交

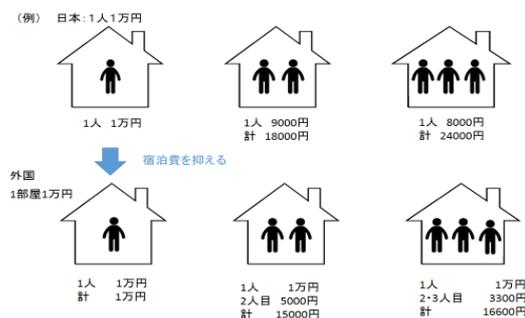


(図一11 2016年度「じゃらん宿泊旅行調」より 宿泊旅行にかけられた費用総額)

通費を合わせて 33,000 円 (67%)、現地小遣いが 16,300 円 (33%) となっている。(図-12 参照)

以上から、宿泊旅行における費用の内、宿泊費、交通費の割合が 3分の2 を占める。そのため、家族旅行に費用がかかりすぎ、旅行回数の低下につながると推測される。また、現地小遣いが少ないことも課題である。エリア内で使用する金銭が少ないことから、経済効果の低さに繋がってしまう。

(図-13 宿泊プラン例 筆者作成)



日本のホテルは宿泊客一人当たりの価格設定でが殆どで、この場合、人数が増えたときにあまり単価を下げないのが特徴である。例えば、1人1万円の宿泊プランがあるとする。2人で泊まると、1人あたりの値段は少し安くなるが、せいぜい1人9000円程度にしかならない。

これに対し、外国のホテルは一部屋当たりの価格設定が多い。外国式は増えた人に対する単価が低いのが特徴である。例えば、1部屋1万円とした場合、1人で泊まると1万円。2人で泊まる場合、2人目は5000円、3人で泊まる場合は2・3人目は3300円となる。

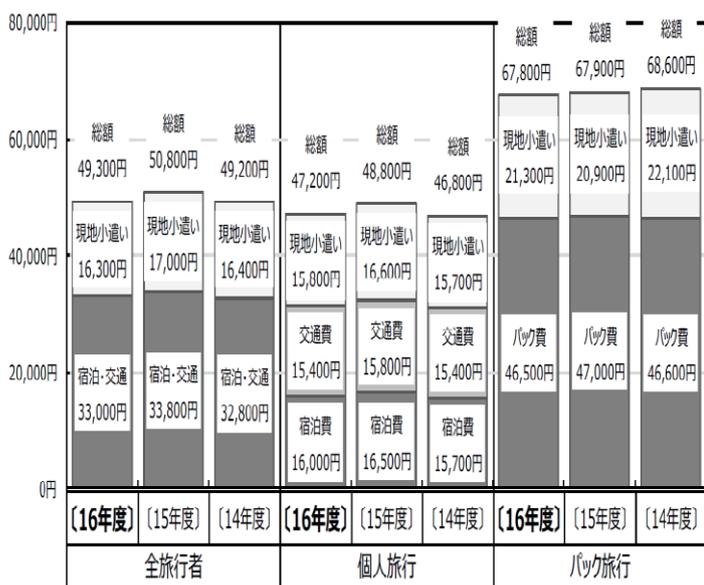
外国式の価格設定を導入することで家族・複数人での集客が見込める。日本式の場合、1人増えても1000円しか安くならないため、1人ずつ部屋に泊まっていたところ、外国式を導入することで、同じ部屋数で宿泊客が増え、部屋単価が増える。また、宿泊費を抑えた分、現地小遣いに回すお金が増え、経済効果の増加も見込める。

10. 情報

10-1. 情報に関する参考文献

JTB 総合研究所が公表した『スマートフォン利用と旅行消費に関する調査 (2017)』によると、「スマートフォンでよく使う機能」は、SNS が 41.0%、動画投稿サイトが 33.4% となった。(複数回答) SNS は当初の人とつながる“交流ツール”から、ニュースや消費に関わる“情報ツール”としての利用へと変化を遂げようとしていると分析している。「SNS の投稿で行ってみたいと思った場所に行った」割合は 18.3% となり、約 5~6 人に 1 人が実際に現地に足を運んでいる。(図-14 参照) SNS 別で見ると、Instagram 利用者が投稿を見て現地に行った割合は、38.6% と高い。次

◇1回の宿泊旅行にかかった費用 (大人1人あたり)



(図-12 2016年度「じゃらん宿泊旅行調」より
1回の宿泊旅行にかかった費用)

9-1. 費用の改善プラン

これまでの分析結果から、宿泊費、交通費が占める旅行費用割合を改善することで、家族で旅行しやすい価格設定を提案することが有効であると考えられる。これによる観光客の増加、特に行きたくてもお金がかかるため行けない層を取り込めると考える。

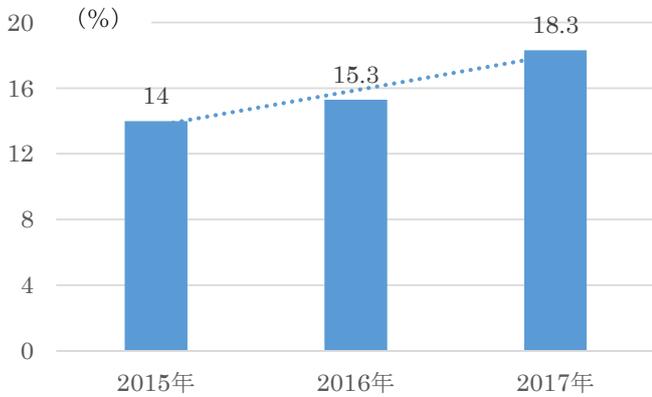
交通の面については高知県の人口や産業集積を考慮すると、LCC (格安航空会社) の誘致は難しい。また、新幹線の開通についても目処が立っておらず難しく、交通費の大幅な改善は高知県のみで実施するには限界がある。

そこで比較的改善しやすい宿泊費に着目して、家族、大人数で旅行しやすい価格設定を提案する。

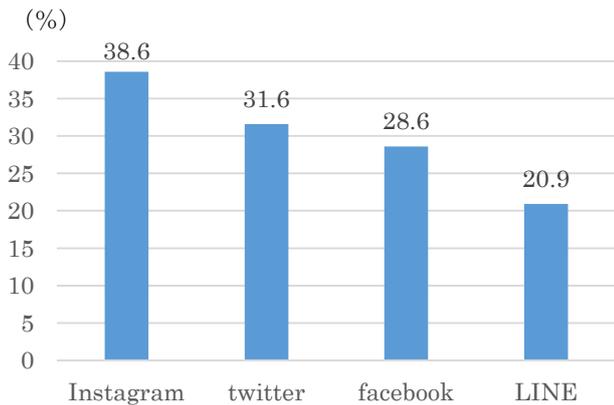
に、Twitter、facebook、LINE の順で続く。(複数回答)(図一15 参照)

また、映像を見ることで行かなくても満足してしまうのではないかという疑問があったが、調査から、どれだけリアルな映像であっても、実際にその場へ行くことによる達成感や自分の目で見たい、という確認志向は根強く、魅力的な映像はたとえ技術が進化したとしても、人々を旅へと誘う力があると言える。

(図一14 「JTB 総合研究所」提供資料より筆者作成
SNS の投稿で行ってみたいと思った場所に行った割合)

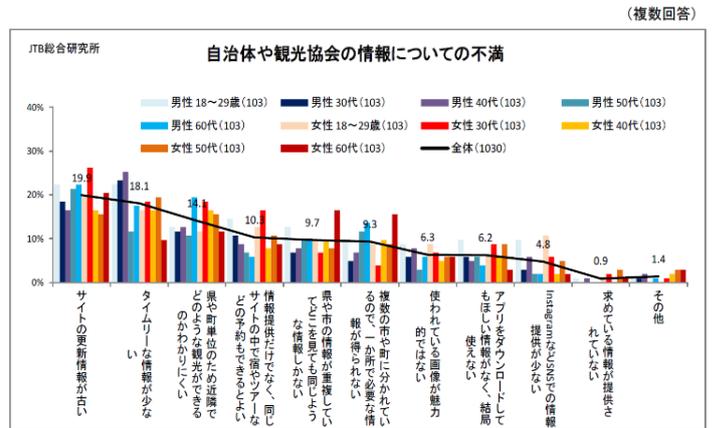


(図一15 SNS 別、SNS の投稿で行ってみたいと思った場所に行った割合)



国内旅行では、より詳しい情報を知るために旅行先の自治体や観光協会のサイトを覗くこともあると思うが、インターネットを通じた情報についての不満を調査すると以下のようになった。

(図一16 インターネットを通じた自治体や観光協会の情報についての不満)



最も多かったのは「サイトの更新情報が古い (19.9%)」、次いで「タイムリーな情報が少ない (18.1%)」「県や町単位のため、近隣でどのような観光ができるのかわかりにくい (14.4%)」と続いた。また、最近増えてきた「ご当地アプリ」をダウンロードしたことがあると回答した人は11.4%に留まった。

10-2. 情報に関する分析

SNS の投稿を見て、実際に現地へ赴いた人は年々増加しており、SNS が観光意欲を掻き立て、情報ツールに利用されていることが分かった。特に、Instagram の投稿を見て、現地へ赴いた人は38.6%と高い。魅力的な写真や動画を投稿することで、旅行者を増やすことができると分かった。また、SNS は気軽に、そして手軽に投稿することができる。更に、「ハッシュタグ」機能を使うことで、情報の共有がしやすくなった。

そこで高知県の観光ホームページ「よさこいネット」に掲載されている観光スポットと、SNS を連動させ、官公庁の職員だけでなく、旅行者も観光地の写真や動画を投稿できる仕組みを作ることを提案する。ハッシュタグ機能を積極的に活用することで、旅行者の投稿が随時更新され、地方自治体の観光ホームページに対する「サイトの更新情報が古い」「タイムリーな情報が少ない」といった課題を解決することができる。

1 1. 魅力

1 1-1. 魅力について

観光便益比を上げるためには、観光費用を下げる、もしくは観光の価値を上げる必要がある。観光費用を下げる提案は9章で論じた。ここでは、観光の価値を向上させるために、魅力について分析する。

観光資源があるだけでは魅力があるとは言えない。魅力を創出するには、観光資源を磨き上げる必要がある。平成25年から、高知県では地域博覧会が開催され、観光商品や観光組織が作られ、各地域の観光基盤が作られた。

また、魅力と情報発信は密接に関係していると推測する。情報提供のやり方によって、観光資源の魅力度は大きく変わる。全国テレビで取上げられた観光資源が、多くの観光客を誘客できる有名観光地になったという例は少なくない。また、インターネットの普及により、情報収集の媒体として、インターネットやSNSが急速に増加している。観光地側はそれらの情報媒体を駆使し、積極的な情報発信をしていく必要がある。

1 1-2. 高知県観光の魅力度向上施策

まず、それぞれの観光資源・施設の魅力度を上げる必要がある。磨き上げには、周辺環境の整備や対外的な情報発信が必要となる。また、キャッチコピーをつける事で観光資源に対するイメージが容易になる。『日本の観光立国化に向けた地方観光推進プラン』の先行研究によると、例えば、兵庫県の竹田城は「天空の城」や「日本のマチュピチュ」と言った二つ名が付いている。その他、千葉の江川海岸には「日本のウユニ塩湖」という二つ名が付いている。高知県の観光地にも、例えば、「神秘の宮殿、龍河洞」「青い滝壺、にこ淵」というキャッチコピーを付けてみると、観光地の魅力は上がると考察する。

各観光資源の磨き上げの次は、それぞれの観光資源を繋げる必要がある。例えば「富士山」のように、一つの観光資源だけで多くの観光客を誘客できるような観光資源を高知県は持ち合わせている訳ではない。しかし、満足度の高い観光というのは一つの観光資源だけで決まるのではなく、各観光資源の魅力度を合わせた数値が一定以上を超えると、旅行者は高知県観光に満足するのである。そこで周遊コースやモデルコースを作成し、旅行者の観光目的に沿ったプランを提案し

ていくことが大切になる。AI（人工知能）を使って、観光地を複数選択すると、おおすすめの経路や交通手段の案内の他、道中でのおすすめ観光地や周辺スポットをインターネット上で確認できる旅行コンサルジュ機能を作ることを提案する。これにより、図16で指摘した、「県や町単位のため、近隣でどのような観光ができるのかわかりにくい」といった課題を克服できる。高知県の主な観光資源は「歴史・食・自然・体験」である。それらを組み合わせた周遊コースを作成するのはもちろん、リピーターを増やすためにもそれ以外の観光資源と組み合わせる必要がある。例えば「温泉」や「酒蔵」、「道の駅」などを組み合わせたり、女子旅をテーマにプランを考えるのもいい。意外と知られていないが、高知県は人口当たりの喫茶店数が全国1位であるので、「喫茶・カフェ巡り」を中心に観光プランを提案するのもいいだろう。特に「温泉」は観光ニーズが高いため、観光地のルートを作成する際に、近隣の温泉も掲載すると旅行者の満足度は高まると予想される。観光地を巡り、温泉で疲れを癒し、ホテルに戻るといった観光プランを提案してくれる旅行コンシェルジュ機能の創出を提案する。

1 2. 結論

1 2-1. 研究結論

旅行者の観光消費行動についてまとめたものが「新・旅行者の意思決定モデル」である。このモデルでは各旅行者の属性を考慮した上で、旅行先決定までのプロセスを分析した。特に、9章・10章・11章で述べた「費用」「情報」「魅力」の各要素の課題を改善し、旅行者のニーズに合わせて提供することで、更に観光客を増やすことができる。

1 2-2. 政策結論

インタビューにより高知県観光が振興しつつあることが分かった。しかし、更なる観光客の増加を目指す上で大きく分けて3つの課題が明らかとなった。

1つ目は「費用」である。図12で1回の旅行にかかる費用の内、交通費と宿泊費で全体の3分の2を占めることが明らかとなった。旅行費を抑えるプランを提案することで、今まで費用が高くて敬遠していた層を呼び込むことができる。特に宿泊費に関して、家族や複数人で泊まりやすい価格設定を設けることを提案する。属性に合わせた宿泊プランの

選択肢を増やすことで、プロセスの中でも特に、「選択肢の評価」に対する満足度を高め、「決定」まで持っていくことができる。

2つ目は「情報」である。現在、パック・団体客よりも個人客が多いことを考えると、紙媒体での情報提供よりもWEBやSNS、動画サイトでの情報提供が好ましい。紙媒体と比べるとプロモーション費用も抑えることができ、手軽に発信することができる。特に、高知県観光は40代、50代の旅行者が多く、若者が少ないといった課題がある。WEBやSNS、動画サイトを活用して情報発信することで、特に若者の「旅行欲求」を喚起できる。また、図-16では、自治体や観光協会がインターネットを通じて発信する情報に対する旅行者の不満を指摘した。この不満を解消するようなシステムを構築し、旅行者が活用する情報媒体で、旅行者の求めている情報を発信していく政策が必要となる。

3つ目は、「魅力」である。観光資源を磨き上げるためには周辺環境の整備の他、興味が引かれるような情報発信をする必要がある。その一つとして挙げたのが、キャッチコピーである。魅力と情報は密接に関係しており、魅力度が増すような情報発信の仕方をしていく必要がある。また、一つ一つの観光資源の磨き上げの後には、観光資源を繋げる政策を立てなければならない。旅行者は高知県の土地勘がないため、適切な旅行コースの検討に時間がかかってしまう。そこで、目的の観光地を繋げ、最適なプランを提案する旅行コンシェルジュ機能を提案した。この旅行コンシェルジュ機能を活用することでプロセスにおける「情報収集」が容易になる。更に、温泉の観光ニーズが高いことが分析により判明した。旅行者の求める観光地と、その周辺のオススメスポット、温泉、宿泊するホテルを繋げ、旅行者のニーズに合ったパッケージを組む政策を立てる必要がある。そうすることで「選択肢の評価」に対する満足度を上げることができ、高知県観光を「決定」してもらえる。

以上の「費用」「情報」「魅力」についての課題改善の政策を立てることで、筆者の考える「新・旅行者の意思決定モデル」に沿った観光振興が可能となる。

13. 終わりに

本研究を進めるにあたり、インタビューにご協力頂きました高知県議会議員久保博道様、高知県庁観光振興部副部長吉

村大様、ご指導頂きました那須清吾教授、並びにご協力頂きました関係者の皆様に心より感謝申し上げます。

14. 参考文献

- 「観光学入門」 岡本伸之 編
- 高知県庁観光振興部
- 観光庁ホームページ
- じゃらんリサーチセンター
- JTB総合研究所
- 日本観光振興協会
- 「旅行先選択行動に関する考察」
東海大学福岡短期大学 大方優子 著
- 「日本の観光立国化に向けた地方観光推進プラン」
早稲田大学商学部 小川真澄 等