**地方における財政政策としての「観光・集客」分野の振興**

**山田剛士**

**はじめに**

　地方を取り巻く環境、財政状況は年々変化し、郊外に位置する地方財政は縮小の一途をたどっている。以下では、このような状況下において、地方自治体において財政政策としての「観光・集客」分野の振興が、なぜ必要か、どのような効果をもたらすかを論じる。また、旅行市場の現状を踏まえ、「観光・集客」分野の振興における具体案を提示する。ここでの具体案とは「着地型観光」の振興であり、観光マーケティングの観点から、これからの着地型観光の振興における方向性を示す。

**1.「観光・集客」分野の振興の必要性**

　「観光・集客」の分野の振興は、観光施設の整備や観光広報の充実、あるいは地域観光戦略、街並み・環境の保全など官民一体となって取り組む必要がある大掛かりな総合事業となり、その効果は、小売、サービス、運輸のみならず、建設、農業、製造業など幅広い業種に及び、地方自治体の活性化や雇用創出に極めて重要な役割を果たすと考えられる\*¹。つまり、観光・集客の分野は、その地域における経済活動に大きな影響を与えると言える。そのため、観光客が多く訪れる地域では活気にあふれ、経済活動が盛んにおこなわれる。その一方で、観光客があまり訪れない・観光による収入が他の地域に比べ小さい地域では、経済活動の規模は小さくなる。近年、問題視されてきている地域間の経済格差は、都市部のような経済活動規模の大きい地域と郊外のような経済活動規模の小さい地域との間に大きく差が開いている。観光の持つ地域経済の活性化という効果を用い、地方の経済活動規模を大きくすることで地域間の格差を縮小できるのではないだろうか。

　地方を取り巻く環境を見ると、都市部に比べ人口の減少・少子高齢化の進行や、経済のグローバル化・成熟化が遅延するとともに、地方における財政事情は一段と厳しさを増している。このような状況下では、公共事業は縮小され、地方に本籍を置く企業の多くは、製造拠点の海外移転、収益体質の強化やリストラに取り組んでいるが、その結果として、県内産業の雇用吸収力は低下している。

　こういった地方の現状の中では、地方自治体では先行きの成長が期待される産業分野の育成を促し、安定的な雇用を生み出す事が急ぎ解決すべき課題となっており、すでに各地方自治体では事業支援などの様々な取り組みが行われている。\*²また、近年の経済成長における経済・情報等のグローバル化が進むことで「人・物・金・情報」と言うものの移動・流通が安易なものとなり、その傾向はさらに進行するだろう。今後本格的な人口の減少・少子高齢化に陥る可能性の高い自治体では、他地域との交流人口の増大、すなわち「観光・集客」分野の振興は大きな成長の可能性を秘めた分野であると考えられ、地方におけるツーリヅム産業の振興の必要性を示している。

**2,1.旅行市場の現状**

国内宿泊旅行者数は、1990年まではゆるやかに増加してきたが、その後現在にいたるまで目立った増加は見られない。1990年代に入り、国内旅行における消費単価は年々下落する傾向にある。旅行者数が増えない一方で、消費単価が下落するため、宿泊を伴う国内旅行の総消費額も下落してきている。長期にわたるデフレ傾向、価格志向が背景にあるとはいえ、旅行業者としても、消費者の満足できる付加価値の創造に積極的に挑み、消費額の増加をもたらすサービスが提供できていないことが分かる。





2001年まで：財団法人日本交通公社

2002,2003年：株式会社ツーリズム・マーケティング研究所推計

日本の年齢別人口構成の変化に伴い、旅行市場にも変化が現れている。世代人口1000万人を擁する「団塊世代」が50代の中盤に差し掛かり、新たな国内旅行市場のけん引役となることが期待される。この年齢層は、リストラ等収入減のリスクはあるものの、住宅ローンや教育費の負担が軽減し、旅行等に支出できる「実質的な可処分所得」はむしろ増加すると見ることができる。高度成長期を通じて豊富な消費体験を持ち、さまざまな志向を持つに至った団塊世代に対して、満足できる商品、サービスとそれに見合った価格体系を提供することができれば、旅行消費額の増加へとつなげることが可能となる。



**2,2.ニーズの変化**

近年の旅行者の間では、単に有名観光地をめぐるだけでなく、テーマや目的を明確にし、其れに沿った訪問地・体験などを組み込んだ旅行の人気が高まっている。テーマ性のある旅行の場合、他に競合商品が少ないことから、同方面への通常の企画商品等に比べて高付加価値である場合が多い。つまり、旅行者自身が「自分だけのオリジナリティーのある旅にしたい」という意識を持って旅行を計画・選択することが増えているということである。このような消費者の需要が変化していく中では、旅行者の趣味・嗜好が、従来の年齢層・性別のセグメントにあてはめられなくなってきている。近畿日本ツーリストでは、クラブ・ツーリヅムという、同じ趣味や嗜好をもつ人々が集まって、その趣味をテーマにした旅行を企画するタイプの企画商品が人気を集めている。従来のステレオタイプから、共通の趣味や嗜好からなる新しいセグメントに対する企画するという傾向は高まり、また、旅行者の需要の多様化により、そのセグメントの細分化が進むだろう。そして、ライフスタイルを提案するタイプの旅行、テーマ性のある旅行や、趣味・嗜好に対応した旅行が広まるのに伴い、高いレベルで観光資源の解説を行うことのできるインタプリタ―や観光ガイドに対する需要が高まっている。また、少子化・高齢化社会の中でペットを飼う家庭が急激に増加している。国内旅行の底辺拡大のためには、旅行中のペットの世話をするサービスや、ペットを連れて利用できる宿泊・観光施設が増えることがポイントとなる。さらに、従来、旅行や観光に積極的に参加してこなかった高齢者や障害を持つ人々が、観光・旅行関係インフラのバリアフリー化が進むにつれて、より頻繁に旅行に出かけるようになってきた。今後の高齢化がさらに進めば、観光におけるバリアフリーやユニバーサルデザインに対する要求はますます高まる。また、ハード面中心に進められてきたバリアフリー対応が、接遇や情報提供などのソフト面においても求められるようになる。また、近年、高速道路や新幹線の整備が進んだことにより、かつては宿泊しなければ行くことができなかった観光地への日帰り旅行が可能になったことなどを背景に、日帰り旅行参加者は過去四半世紀にわたり増加を続けている。（社）日本観光協会の調査によると、平成13年度に日帰り旅行に出かけた人は国民の65％を占め、日帰り旅行者一人当たりの1年間の参加回数は5,7回であり、国内日帰り旅行消費額は5兆2640億円（国土交通省「我が国における旅行消費の経済波及効果について（2002年）」）となっている。日帰り旅行は、一部のバスツアーを除いて、従来旅行会社としてあまり積極的にかかわってこなかった分野である。単価が低いため、手間を掛けて旅行の企画や手配を行うと採算が取れにくいことに加え、マイカー中心の旅行であり、宿泊を伴わないことから、予約業務を中心とした旅行会社のビジネスモデルに適応しにくいというのが、その主たる理由であった。今後、女性グループを中心とした近場の温泉で昼食と入浴を楽しむ小旅行、テーマパークや日帰り入浴施設等への家族・グループでの旅行、スキーをはじめとする日帰りのスポーツレクレーションなど、日帰り旅行市場は、さらに拡大の可能性をもっている。また、宿泊旅行に比べて単価が低いことから、可処分所得伸び悩みの経済環境のなかで宿泊旅行から日帰り旅行へのシフトが進むことも予想される。

**3,1．着地型観光**

　先述したように、旅行に対する消費者のニーズが多様化している中で、「着地型観光」というスタイルが注目を集めている。着地型観光とは、目的地である観光地（における関係諸組織）が主導して観光コンテンツの創出や観光振興を実施することである。着地型観光の重要性が高まった理由は、従来の発地主義の旅行スタイルでは主として旅行会社によって提供されるパッケージツアーなどの観光コンテンツが画一的で同質的になり、これが消費者の旅行離れにつながったと指摘されるからである。つまり、従来では旅行をしようとする者は発地（旅行客の居住地域）の旅行会社を通じてツアーなどを申し込むのが一般的であるが、こうしたツアーは発地の旅行会社が企画・主催するものであるため、その内容は旅行会社間で特徴や差異に乏しく、いわゆる定番的なものが市場に多く流通する結果となった。わが国の観光における消費者が成熟し、より高いレベルの観光コンテンツを欲求するにつれて、個々のニーズに細かに対応した多種多様な観光コンテンツが求められる。こうした背景に基づき、着地型観光はその重要性を高めてきたのである。

**3,2,1．着地型観光推進に向けた制度設計**

　着地型観光に対する注目が高まるなか、これに対応すべく政府はさまざまな観光政策を実施してきた。2003年4月、政府は観光立国実現に向けた課題と戦略をまとめた観光立国懇談会報告書を発表した。そのなかで地域に根ざした魅力を高めることが謳われている。こうした着地型を意識した観光政策として2006年より地域観光マーケティング促進スキームが実施されている。くわえて、地域の旅行会社による地域観光のパッケージツアーを支援するために旅行業法の改正も実施された。

**3,2,2．地域観光マーケティング促進スキーム**

　3,1.で述べたように、従来の旅行スタイルは地域の旅行会社による地域顧客の送り出し（発地型）のみに焦点が当てられており、今後は地域のための旅行商品の地域による開発を強化する必要性が指摘される。一方で、地域の旅行会社は送客主体であるため所在する地域の観光コンテンツ製作には関わることが少なく、したがって地域との接点は希薄であった。そこで、地域と旅行会社が接触する機会を提供し、従来の旅行会社の主導による「受け身」から、着地が主体となる「攻め」の観光振興策へと転換するため、「地域との連携」、「地域との協働」をキーワードとして、地域観光マーケティング促進スキームが実施されることとなった。この政策の目的は、地域の関係者（宿泊業者、土産業者、行政、地域住民、農林水産業者、商工業者など）が一体となり当該地域にしかない観光の魅力（オンリーワン資源）を発掘し、これまで接する機会に乏しかった地域の旅行会社と協働することで、これを観光商品に組み立ててターゲットとなる市場に積極的に流通させていくことである。具体的なプロセスは以下のとおりである。

　①国土交通省の各地方運輸局・地方整備局が事務局となり、自治体・観光関係団体・NPO等を対象とした地域観光マーケティング促進セミナーを開催。

　②各地域から提出された「地域観光マーケティング戦略シート」に記載されたデータを元に「観光まちづくりアドバイザリー会議」が「地域の要請等に応じたアドバイス」や「各地域と旅行会社との商談会」の開催などの各種事業を実施。

　③アドバイザリー会議は、各地域から提出された「地域観光マーケティング戦略シート」の内容を審査し、一定基準を満たす地域を半年ごとに1～3ヶ所を選定して、集中的なコンサルティングを実施。選定された地域については、旅行会社の協力を得て旅行商品化と実際の誘客活動を実施。

地域観光マーケティング促進スキームの実施事例として、山形県米沢市の小野川温泉の活性化事例が挙げられる。近年、小野川温泉では入込客の減少に直面しており、1992年には年間入込客数が25万人であったのが2001年には11万人と半減した。この温泉は最上川の源流に沿う小野小町ゆかりの湯として歴史もあり、また周囲には豊かな自然が広がる景勝地にあるものの、マーケティングプロモーションのノウハウが不足していることにより対外的な知名度不足が指摘されてきた。そこで、地域観光マーケティング促進スキームにより株式会社ジェイティービー（ＪＴＢ）と東日本旅客鉄道株式会社（ＪＲ東日本）が発起する形で小野川温泉観光知委員会というものを立ち上げ、地域と旅行会社・鉄道会社が一体となった観光振興が開始されることとなった。委員会では朝市やレンタサイクルなど地域主体の観光企画を創出し、これをＪＴＢがパッケージツアーとして商品化し、さらにはと東日本の費用負担による広告・宣伝活動（ＪＲの駅ポスターなど）が実施された。地域において核となる観光資源が見当たらない、もしくは潜在的に集客力が見込める観光資源がありながらプロモーションのノウハウ（または費用）に乏しいというのは、多くの地域観光に共通する課題である。したがって、こうした制度を積極的に利用することで、効果的に観光地づくりを実施することが可能になるのである。

**3,2,3．旅行業の登録区分の改正**

先述したような地域主体の観光パッケージツアーを支援するために、2007年より旅行業法の施行規則等の改正が実施された。これにより、地域の小規模な旅行会社（第三種旅行業者）においても所在市町村と隣接市町村に限定されるもののパッケージツアーを企画・実施することが可能となった。表は旅行業法で定められた旅行業の登録区分を示している。第一種旅行業者とは、海外と国内の企画旅行の企画・実施、海外旅行と国内旅行の手配および他社の募集型企画旅行（パッケージツアー）の代売を実施することが認められており、一般的に大手旅行者と呼ばれるものがこれに該当する。第二種旅行業者とは、海外募集型企画旅行の企画・実施を除く旅行業務を実施することが認められており（すなわちパッケージ旅行は国内のみ取り扱い可能）、地方の電鉄会社系の旅行会社など、中規模のものがこれに該当する。第三種旅行業者とは従来は募集型企画旅行の企画・実施を除く旅行業務を実施することが認められており、地域の小規模の旅行会社がこれに該当している。しかしながら、表に示されるとおり、旅行業法の改正により第三種旅行業者に対しても部分的に募集型企画旅行の企画・実施が認められることとなった。旅行業法に則すれば募集型企画旅行の催行区域が、当該募集型企画旅行毎に、当該事業者の一の営業所が存する市町村（東京都の特別区を含む。以下同じ）及びこれに隣接する市町村により形成される区域内に設定されていることと定義される区域において認められるとされた。つまり、地域の小規模な旅行会社であっても地元および周辺市町村を巡るパッケージツアーの企画・実施が可能となり、着地型観光の推進が後押しされることとなった。

|  |  |
| --- | --- |
|  | 業務範囲 |
|  | 企画旅行 | 手配旅行 |
|  | 募集型 | 受注型 | 〃 |
|  | 海外 | 国内 | 海外 | 国内 | 海外 | 国内 |
| 第一種旅行業者 | ○ | ○ | ○ | ○ | ○ | ○ |
| 第二種旅行業者 | × | ○ | ○ | ○ | ○ | ○ |
| 第三種旅行業者 | × | △(隣接市町村) | ○ | ○ | ○ | ○ |

**4.1学術的観光マーケティング**

　地域観光の振興が全国的な広がりをみせるなかで、持続的な観光コンテンツを築き上げるためには単なる思い付きや他地域の模倣ではなく、マーケティングなど客観的な手法を取り入れることが必要と考えられる。他地域の成功事例を模倣して上手くいく場合もあるが、一過性のものに終始する懸念がある。基本的に観光コンテンツも一般的な財やサービスと同じく、消費者に販売するものである限り、マーケティングなどの綿密な市場調査を経て生産・流通・販売をしていくべきものと考える。前述で示した地域観光マーケティング促進スキームにおいても、その申請時のプロセスとしてマーケティングの作業が組み込まれている。各地域が提出する地域観光マーケティング戦略シートでは、以下の諸点に関して順に調査ならびに記述することが求められている

1. 地域の推進体制・地域の観光振興に向けた組織体制の現状

　→推進組織の詳細、地域の観光振興に向けたビジョン、リーダーの有無、他地域との

広域連携体制など

　②役割分担の明確化

　→観光関連組織や団体（観光協会、旅館組合、商店会など）、観光関連事業者（旅

館、土産店など）、地域住民、ＮＰＯ、観光ボランティア組織、行政、旅行会社、運輸

事業者などの役割分担

　③地域の観光資源の分析と活用方向の整理チェックシートによる情報整理

　→チェック項目資源としての資質（他に類似する事例がないか）、アピールの対象（対象年齢層など）、制限事項等（季節の限定、時間帯の制限、アクセス面での制約など）

　④マーケットの把握と対象マーケットの明確化・チェックシートによる把握

　→チェック項目入込客数の推移、滞在期間（宿泊客と日帰り客）と誘致圏（県内客と県外客）、入込の季節変動、周辺にある他の観光地の状況、観光施設の状況、地域に対するニーズなど

　⑤効果的な商品化・マーケティング活動の実行旅行会社に対する商品化提案

　→周遊ツアー商品の途中で立ち寄り利用する場合と、半日から日の宿泊滞在型の場合に分けて検討

　→その他、地域の特性を踏まえたマーケティング活動の実行に関する今後の計画と課題

　観光コンテンツを新規に製作する場合や、もしくは既存の観光資源のプロモーションを実施する場合には、以上のようなマーケティングに基づく事前の調査分析が最低限必要な作業となる。しかしながら、こうした調査分析から実践的な観光コンテンツの製作やプロモーションに結び付けるためには、マーケティングの理論に関する知見が欠かせないと考えられる。すなわち、これらの情報の何をどう生かして商品開発・販売につなげていくかという方法論が必要となるわけである。

　学術領域において、観光マーケティングは比較的に新しい分野であるが、通常の財やサービスに対するマーケティングと観光コンテンツに対するマーケティングは、消費者に販売するという点において何ら方法は変わらないと考えられる。しかしながら、観光コンテンツを新規に製作するのでなく既存の観光資源をプロモーションするケースでは、そのアプローチの性質が異なってくる。すなわち、通常商品のマーケティングは消費者調査を経てから製品開発が可能であるのに対して、既存の観光資源のマーケティングは既に存在しているものを売り込んでいく必要があるため、消費者の属性がある程度は所与の条件として制約されるという特殊性がある。単純な例を挙げれば、中高齢者が好む静かな温泉観光地で新たに若者をターゲットにするからといって若者向けの喧騒な施設を誘致することは困難だということである。

　とはいえ、基本的なマーケティング手法は通常の財やサービスと同じである。Bonita M Kolbによれば観光マーケティングは、商品分析、戦略分析、潜在的旅行者のセグメンテーションとターゲティング、旅行者の購買行動の分析、旅行商品のパッケージ化、ブランド構築、プロモーションという順に進められるとされる。商品分析とは、何を中核的商品（中心的コンテンツ）と位置づけ、それを支援する支援的商品（具体的には、土産物、レストラン、宿泊施設、交通手段など）や、周辺の施設や景観などの付加的商品（具体的には、

歩道、ゴミ箱や水飲み場など通りの備品、衛生や安全などの環境）に関するコンセプトを決定する作業である。つぎに、これをマーケティング計画として実施していくための戦略を分析する。戦略とは、消費者戦略、商品戦略、価格戦略、流通戦略、プロモーション戦略などがあるが、こうした戦略を実施する前に利用可能な情報を整理・分析する作業が必要となり、その手法として「SWOT分析」が挙げられる。

　SWOT分析とは、もともとは企業の戦略立案の際に使用する手法であり、外部から影響を受ける機会・脅威と、内部に存在する強み・弱みをそれぞれ整理しながら、追い風となる機会（チャンス）を生かして強みを伸ばす、あるいは弱みを改善するなどの分析をするマーケティングの手法である。強み（Strengths）とは他者と比べて優れている要因、弱み（Weaknesses）とは他者と比べて劣っている要因であり、先の商品分析などに基づき考えられる限りをリストアップする。機会（Opportunities）とは事業に追い風となる要因、脅威（Threats）とは事業に逆風となる要因であり、経済や社会などのマクロ環境における情報に基づきリストアップする。これらの要素を4つの象限に整理することでSWOT分析が開始される。

こうした分析は近年では観光の分野でもおこなわれている。たとえば、京都市産業観光局（2006）では2010年までに取り組む観光振興策を検討する報告書のなかで京都観光のSWOT分析を実施している。そのなかで、京都観光の強みとして「1200年の歴史」や「伝統文化」、「人口集積地域からのアクセスの利便性および近隣における大都市の存在」などが挙げられ、弱みとしては「観光客の時期的・場所的な集中」や「都市の規模に比して狭小な道路事情」などが挙げられている。一方で、機会としては京都ブームによる観光客の増加、団塊世代の退職に伴う市場の拡大、国の観光立国政策による訪日外国人観光客の増加などが挙げられ、脅威としては京都らしい都市景観の喪失や他の観光地との更なる競争激化などが挙げられている。

　その結果、今後の京都観光の方向性として、京都観光ブームの追い風を利用しながら脱クルマ観光の推進など従前からの課題解決を図るとともに外国人観光客の誘致にも一層の力を入れていくべきであるとの結論を得ている。

　戦略の策定と同時に重要となるのが顧客セグメンテーションとターゲティングである。セグメンテーションとは潜在的顧客の属性を分類することであり、具体的には、地理的（近隣地域、全国的、国際的）、人口学的（性別、年齢、所得、職業）、心理学的（価値感、ライフスタイル、社会階層）、旅行形態（出張用務、家族や友人の訪問、レジャー）などに細分化することである。セグメンテーションが終わればターゲティングへと移行する。すなわち、細分化した顧客セグメントのどの部分に的を絞って商品を開発し、プロモーションを展開するかを検討する。これらの作業の利点としては、費用面と効率面から論じることができる。すなわち、費用面としてはマーケットの全員にメッセージを伝えてプロモーションをおこなうより特定の効果的なセグメントに対象を絞ったほうがコストを低く抑えることができること、効率面としてはマーケットを形成している個々の消費者ニーズは多様であるため、マーケット全員でなく個々に応じた異なるメッセージを作成し伝達したほうが効率的ということである。

　観光の分野におけるセグメンテーションとターゲティングの事例として、クラブツーリズムという旅行会社が主催するテーマ別のクラブが挙げられる。全てのクラブは基本的に入会料や会費は無料であるが、なかには入会条件が定められているものもある。たとえば、昭和1年から10年生まれを入会資格とする昭和ひとけた倶楽部、大正1年から15年生まれを入会資格とする大正すこやか倶楽部など年齢層を限定したものや、視覚障害者を対象としたブライユの家などがある。また、その土地の地酒を楽しむ酒肴の友やスケッチ旅行をするスケッチクラブなど、趣味をテーマにしたクラブもある。このように、多様な顧客のニーズごとにクラブを設定するという形でセグメンテーションとターゲティングを実行しているのである。

　つづいて、旅行者の購買行動の分析を実施しなければならない。すなわち、旅行者（消費者）がどのように購買の意思決定をしているか体系的に把握する必要がある。購買プロセスのステップは、ニーズの存在を認識して解決策を見つけようとするニーズ認識、どの商品が最もニーズを満たし望みに適うか調査する情報検索、種々の商品に関する全ての情報を分析する比較評価、商品を購買するプロセスを調査する購買、購入した商品が期待に適うものであったか判定する購買後評価の順に進めていくこととなる。とりわけ、旅行商品は即時財（貯蔵や移転が不可能もしくは困難であり、生産と消費が同時におこなわれる財やサービス）のために、通常財よりも購買リスクが高いことに注意が必要である。

　以上のマーケティングプロセスを経て基本的な旅行商品が完成することになる。完成した商品は、つづいて販売に向けたマーケティングプロセスを経ることとなる。ひとつはパッケージ化の選択肢である。パッケージ化の利点は、旅行者にとって旅行を組み立てる手間が省けるという時間的費用の節約と安価な価格設定を享受できるという金銭的費用の節約、観光地にとっては団体旅行による規模の効果を享受できるという点が挙げられる。その反面で、団体旅行に起因する時間や行動の制約、パッケージ化に起因する商品の画一化や同質化などのデメリットが指摘される。

　もうひとつの選択肢はブランドの構築である。ブランドを構築するメリットは単純なフレーズや記号等によってメッセージを容易に伝達できることである。古都京都や水都大阪などもブランドのひとつである。ただし、ブランドは消費者を混乱させない明快なものであることや、実態とギャップが少ないものにすることなどが肝要である。また、観光商品のプロモーションに関しては、多様なチャネルのなかから、あらかじめ想定したターゲット層に確実に届くものを選択する必要がある。

**4.2着地型観光におけるマーケティングプロセス**

　ここまで、着地型の観光商品・サービスの形成に必要な観光マーケティングプロセスを学術的な観点から述べてきた。しかしながら、これまで述べたプロセスをこなせば消費者のニーズに十分に合った魅力的な商品が生まれるかと聞かれれば、そうではない。なにより、それでは他の地域でも似たような調査が行われ、同じ分析・同じ評価のもと、似たような商品が開発されるだろう。これもまた前章で述べたような「他地域の模倣」であり、成功したとしても一過性のものであるか、他のサービスの類似商品という位置づけになり、消費者に高い付加価値を感じさせるものではない。

　先にも述べたように、着地型の観光政策は着地が「攻め」となる振興策である。これは、情報収集のプロセスにも当てはまる。本来、「消費と生産」の関係は「需要と供給」で結ばれている。これは、どれほど魅力的な商品・サービスが供給されても、それが消費者のニーズに合致しなければ、消費と交わることはないということである。本当の意味で消費者にとって魅力的なサービスを開発するためには、消費者の需要を知ることが重要である。新規顧客・新しいリピーターの取得を目指す商品開発であるならば、今まで訪れていた顕在的需要を持つ消費者から・あるいは身の回りから情報を収集するだけでなく、むしろこれまで訪れたことのない集団から潜在的需要がどこに向けられているかを知らなければならない。その為には、着地から発地へと情報収集へ赴く必要性があり、これが、情報収集のプロセスにおける「攻め」の姿勢と言える。そうして消費者から得た需要に関する「新しい情報」をもとに消費者のターゲッティング・セグメンテーションを行うべきである。

また、そこで得た情報をもとに着地の観光資源を見直す必要がある。消費者の需要は恒常的に変化しており、これまでは、まったくと言っていいほど観光に関して魅力がないと思われていたものが、新しい観光資源に成り変わることがありうるからだ。こうして生まれた新しい観光資源を、消費者のニーズに合った(あるいは合わせた)、高い付加価値を感じさせるこれまでにない新しい商品・サービスとして開発しなければならない。そして、購買後のプロセスとして、その商品・サービスに対する評価を提出し、その評価をもとに、あるいはその評価基準を改め、既存の評価とは違った観点から改善、新規作成していかなければならない。新しく開発された商品・サービスに対し、既存の評価基準のみに基づいた評価では、真に消費者のニーズに合っていたかを捉えることは出来ず、改善・新規作成したところで生産者側の独りよがりな商品へと変化していくことになる。新しい評価基準を探るための情報収集にも常にアンテナを張っている・広げていく姿勢を崩してはならない。消費者のニーズが多様化し、それに伴った商品・サービスの多様化・細分化が進むにつれて、この購買後プロセスをもとに商品・サービスをその変化に順応させ続ける事で商品の定着・安定化あるいは進展を図っていく。この一連のプロセスこそ、着地型観光におけるマーケティングプロセスであり、この流れを疎かにすれば、消費者にとって本当に魅力ある商品の開発は出来ないだろう。

**5.まとめ**

　1章で述べたように、「観光・集客」の分野の振興は、小売、サービス、運輸のみならず、建設、農業、製造業など幅広い業種に及び、地方自治体の活性化や雇用創出に極めて重要な役割を果たすものである。近年、我が国が観光立国を目指した国づくりを行っていく中で、地方自治体は観光振興におけるさまざまな支援・補助を受ける制度の施行が進んでいる。数多くの自治体が観光振興策を講じていく中で、その集客・経済効果を高めるためには、消費者に買いに来てもらう「受け身」のやり方ではなく、消費者に対し売り込みに行く「攻め」のやり方で情報収集・広報活動・商品開発を行うことで消費者の感じる付加価値を高めていくことが重要である。また、山形県米沢市の小野川温泉の活性化事例のように、自治体のプロモーションにおけるノウハウ不足などを考えると、旅行業者や公共交通機関との連携を図る、あるいは、第三者機関によるマネジメントを受ける体制作りを行わなければならない。いかに消費者にとって魅力的な商品をつくり、広報を行ったとしても消費者が気づかなければ、消費につながることはない。観光資源・立地・交通インフラなど、自治体を取り巻く観光事情をしっかりと分析したうえで、消費者の潜在的需要に呼びかけ、消費者ニーズに沿っている且つその自治体において供給出来るサービスを提供していくシステムを確立できたなら、地方経済の活性化に大きく貢献するものになる。そしてなにより、支援・補助制度があることで、予算の足りない地方自治体には大きな期待がある。地方自治体が支援・補助制度を上手く活用し、着地型観光マーケティングプロセスをしっかりとこなしていくことで、「観光・集客」分野の振興を、地方の経済活動の活性化のための起爆剤、そして継続的な潤滑剤として機能させて欲しい。

＊1　（財）地域流通経済研究所では、熊本県における観光消費による経済効果は、直接効果と間接効果を合わせて約5,400億円、観光の持つ雇用創出効果は約6万人と試算している（2003年時のデータ）。なお、この手法を用いて試算してみると、今後、宿泊客が年間延べ100万人（１日平均：約2,700人）増えると、約2,900人分の雇用の場が創出されることになる。

<http://www.dik.or.jp/?page_id=16>

＊2　香川県では商店街でのコンペ事業の公募による商店街活性化の支援・熊本県では文化交流や会議、スポーツ交流など様々な観光事業への助成・ＰＲ活動を行っている。

<http://www.pref.kagawa.lg.jp/keiei/butai.html>

<http://kumanago.jp/whatsnew/?mode=detail&id=68>

参考

国土交通省（2006）「地域観光マーケティング促進マニュアル」。

Bonita M Kolb　「都市観光のマーケティング」（混同勝直監訳（2007）。

国土交通省編(2007)「観光白書」。

一般社団法人　日本旅行業協会

<http://www.jata-net.or.jp/membership/info-japan/research/03_1st.html/>

学芸出版社（都市環境デザイン会議関西ブロック）　着地型観光とまちづくり

<http://www.gakugei-pub.jp/judi/semina/s0810/cha005.htm/>