

大阪商業大学学術情報リポジトリ

着地型観光に向けたマーケティングの方法および実践—大阪府四條畷市を事例として—

| | |
|-------|--|
| メタデータ | 言語: Japanese 出版者: 大阪商業大学商経学会 公開日: 2023-09-11 キーワード (Ja): キーワード (En): 作成者: 横見, 宗樹, YOKOMI, Muneki メールアドレス: 所属: |
| URL | https://ouc.repo.nii.ac.jp/records/2000356 |

This work is licensed under a Creative Commons Attribution-NonCommercial-ShareAlike 4.0 International License.



着地型観光に向けたマーケティングの方法および実践

大阪府四條畷市を事例として

横見宗樹

1. はじめに
2. 着地型観光
 - 2.1. 着地型概念
 - 2.2. 着地型観光に向けた制度設計
3. 観光マーケティングの意義
4. 着地型観光の実践
 - 4.1. 四條畷市の概要
 - 4.2. 市民の意識調査
 - 4.3. 観光ガイドコースに対するマーケティング作業
5. むすび

1. はじめに

現在、わが国では国内産業が空洞化するなか、観光という新たなキーワードが国内経済ならびに産業の活性化に資する切り札として注目を浴びている。2003年の小泉内閣総理大臣（当時）による「観光立国宣言」を皮切りに、近年では着地型観光という地域主導による観光コンテンツの創出が重視されている。こうしたなかで、各自治体とも着地型観光に対する取り組みを積極的に推し進め、地域間の競争が加速している状況にある。その結果、地域観光における市場拡大が促進される一方で、多種多様な観光コンテンツが全国規模で生成されるなかで、独自性に富み持続可能なものを作り出すことが困難になりつつあると考えられる。

こうした背景のもと、観光学の分野においては着地型観光の成功モデルに関する研究が相対的に増加している。しかしながら、その多くは事例研究など定性的なものが主であり、経済学や経営学の枠組みに基づく定量的手法を用いたものは萌芽的な域を出ない。

そこで、本稿では観光マーケティングの視点から着地型の観光コンテンツを創出する基礎的考察をおこなうことを目的とする。まず第2節では着地型観光の概念と政策上の位置づけを整理し、つづく第3節では既存研究の枠組みのなかから観光マーケティングの意義と手法を論じる。第4節では筆者も関わる大阪府四條畷市における観光ガイドコースをモデルとし

て観光マーケティングの手法に基づくコンテンツの組み立てをおこなう。その前提として「第5次四條畷市総合計画策定のための市民意識調査報告書」を利用し、四條畷市民の地域や観光に対する意識分析を実施する。さいごに第5節でむすびとする。

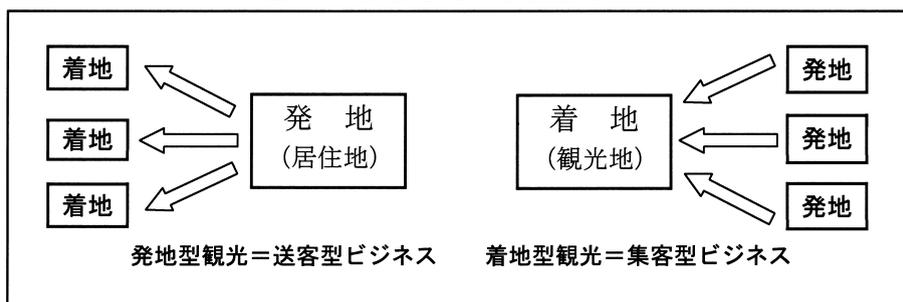
2. 着地型観光

2.1. 着地型の概念

観光学の分野において、「着地型」の定義に関する明確なコンセンサスは存在しない。尾家・金井(2008)によると、2003年から2004年頃にかけて地方自治体が「着地型観光」という用語を地域政策に盛り込み始めたのが、その端緒とされる。観光業界においても全国旅行業協会が2003年に「着地型」というテーマを初めて付したフォーラムを実施したとされる。また、国土交通省では2005年に「着地型旅行商品」という用語を報告書で用いたのが最初とされている¹⁾。

着地型の概念を示したものが図1である。着地型の観光とは、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。

図1 「着地型」と「発地型」の概念



(出典)尾家・金井(2008) p.9.

1) 尾家・金井(2008) p.3. 「着地型観光」に関して、「着地型旅行」とする表記も見受けられるが、一般的に「旅行」とは商用(ビジネス)と娯楽(レジャー)の双方を包含する広範な意味で用いられ、「観光」とは娯楽(レジャー)のみを対象とする「楽しみのための旅行」の意味で用いられる。本稿は後者の市場を分析対象とするため、「着地型観光」の表記を用いることとする。

2.2. 着地型観光に向けた制度設計

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。

2.2.1. 地域観光マーケティング促進スキーム

本節の冒頭に述べたように、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制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となる²⁾。

- 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

2) 国土交通省（2006a）pp.10-11.

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ピー（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JTBとJR 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。

2.2.2. 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1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、地域の小規模な旅行会社がこれに該当している。しかしながら、表1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

表1 旅行業の登録区分の改正

| | 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) | ○ | ○ | ○ | ○ |

(出典) 国土交通省編(2007) p.95.

押しされることとなった。

3. 観光マーケティングの意義

地域観光の振興が全国的な広がりを見せるなかで、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する。

前節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³⁾。

Step1：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

Step2：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

Step3：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）

Step4：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

Step5：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

→周遊ツアー商品で途中で立ち寄り利用する場合と、半日から1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

3) 詳細は国土交通省（2006b）を参照のこと。

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。

学術領域においては「観光マーケティング」は比較的に新しい分野であるが⁴⁾、本稿ではKolb (2006) に基づいて観光マーケティングの方法論を概観する。

先述したように、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は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。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

4) 観光マーケティングに関する学術的研究の系譜は、足羽(1994) pp.203-204に詳しい。

（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⁵⁾。

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的に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を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」、商品を購入するプロセスを調査する「購買」、購入した商品が期

5) SWOT分析のマトリックスに関しては、京都市産業観光局（2006）p.42を参照のこと。

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ふ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などが肝要である。

さいごに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. 着地型観光の実践

これまで述べてきたマーケティングの理論や手法に基づき、本節では大阪府四條畷市における官学共同の着地型観光コンテンツの開発を事例として、着地型観光のモデルに関する基礎的な考察をおこなう。

筆者は大阪商業大学のゼミナールの一環として、2009年4月より「ボランティアガイドを通じた着地型観光の学習」というテーマで四條畷市役所および観光ボランティアガイド団体「ゆずりは」と協働する形で、四條畷市の着地型観光コンテンツの開発に取り組んでいる。この最終的な目的は、四條畷市に着地型の観光コンテンツを創り出すことを通じて地域振興を図ることである。全く新しい観光コンテンツを製作するにあたり、はじめに既存の観光ガイドコースをベースとして、これに観光マーケティングのプロセスを加味することによって更に集客力のあるコンテンツへと発展させる。本節では、この観光ガイドコースの取り組みをモデルとしてマーケティングを実施する。

4.1. 四條畷市の概要⁶⁾

四條畷市は大阪府の東北部に位置しており面積18.74平方キロメートルの都市である。2009年8月現在の四條畷市の人口は57,598人であり（外国人を含む）、うち男性が28,389人、女性が29,212人である。増減率をみると1991年より従前の横ばい傾向から増加へと転じている。また、高齢化率（65歳以上が全人口に占める比率）は19.0%⁷⁾であり、全国平均

6) 本項の四條畷市に係る統計は全て四條畷市（2008）に基づく。

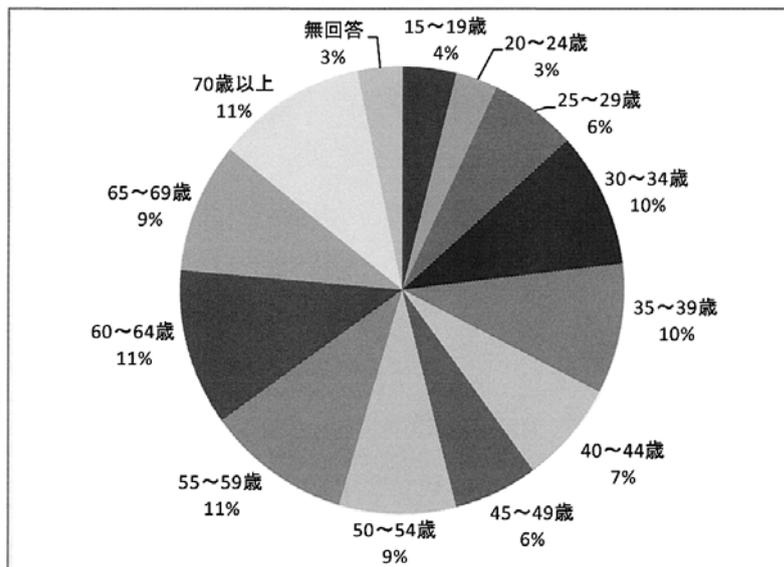
と比べて3.5ポイント低い。産業構造では2005年の統計によると、産業別の就業者割合は、第1次産業が0.5%、第2次産業が30.3%、第3次産業が66.8%である。

観光の視点からみると四條畷市は大まかに3つの地域に分類される。ひとつはJR四條畷駅を中心とする市街地地域⁸⁾、もうひとつは飯盛山を中心とする北生駒山地に広がる山間地域、そして生駒山を越えた田原台を中心とする農業地域である。市街地地域では、四條畷駅の近辺に南北朝時代に四條畷の合戦で戦った楠木正行の供養塚である小楠公墓所や四條畷神社などの歴史的な観光資源が点在している。山間地域では、「権現の滝」、「室池」、「湿生花園」など水辺の自然風景地が豊富であり、数コースにおよぶハイキング道も整備されている。また「森の工作館」という自然体験型の施設もあり、昆虫採集の体験などをおこなうことができる。農業地域では、古くからの農村風景が広がっており、一方で「田原台」という新興住宅地も一部分を占めている。先に挙げた統計が示すように、四條畷市の第1次産業の就業者は全体からみると僅かな比率であり、2005年の統計では販売農家の数は91戸であり、うち専業農家は15戸に過ぎない。

4.2. 市民の意識調査

四條畷市では、2005年1月に市内在住の15歳以上の男女3,000人を無作為に抽出し、市民意識調査を実施した。その結果が「第5次四條畷市総合計画策定のための市民意識調査報告書」にまとめられている。回答者の属性は、性別でみると男性が36%で女性が60%である。年齢別にみたものが図2であるが、これによると55~59歳、60~64歳、70歳以上が11%と最

図2 回答者の年齢別属性



(出典) 四條畷市 (2005)。

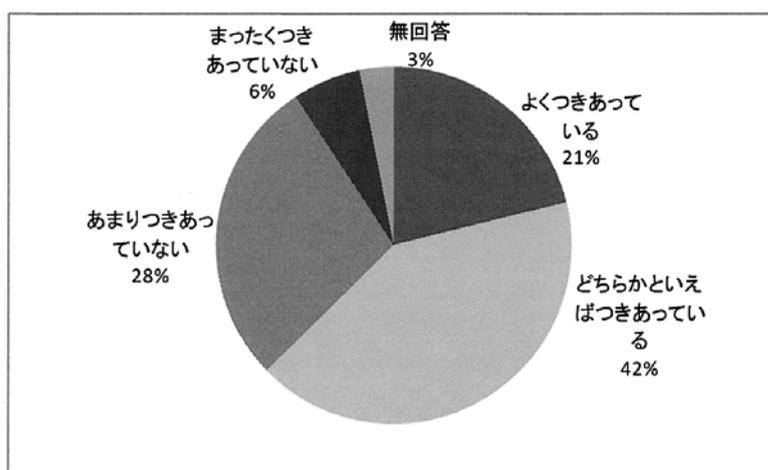
7) 2009年3月末時点の数値。

8) ただしJR四條畷駅と駅前の一部は隣接市である大東市に位置する。

も多く、逆に20～24歳が3%と最も少ない。

コミュニティの状態を観察すると、図3は近所づきあいの程度に関する回答結果であるが、約3分の1が近所づきあいを「あまり」または「まったく」おこなっていない状況である。また、表2は地域活動への参加状況について活動形態別に回答比率を示したものであるが、町内会・自治会活動（清掃・美化活動）を除けば、他の活動は「機会があれば参加する」や「今後も参加しない」など消極的な回答に集中している。また、自然・文化財保護活動に関しては、活動に参加している（「役員・世話役として参加」、「活動におおいに参加している」、「ときどき参加している」）と回答した比率の合計が全活動のなかで最も少なく4%であった。さらに、この意識調査では地域活動に参加できない理由を尋ねているが、回答比率でみると「働いているので参加したり活動する時間がない」の41%につづいて「魅力

図3 近所づきあいの程度



(出典) 四條畷市 (2005)。

表2 地域活動への参加状況 (%)

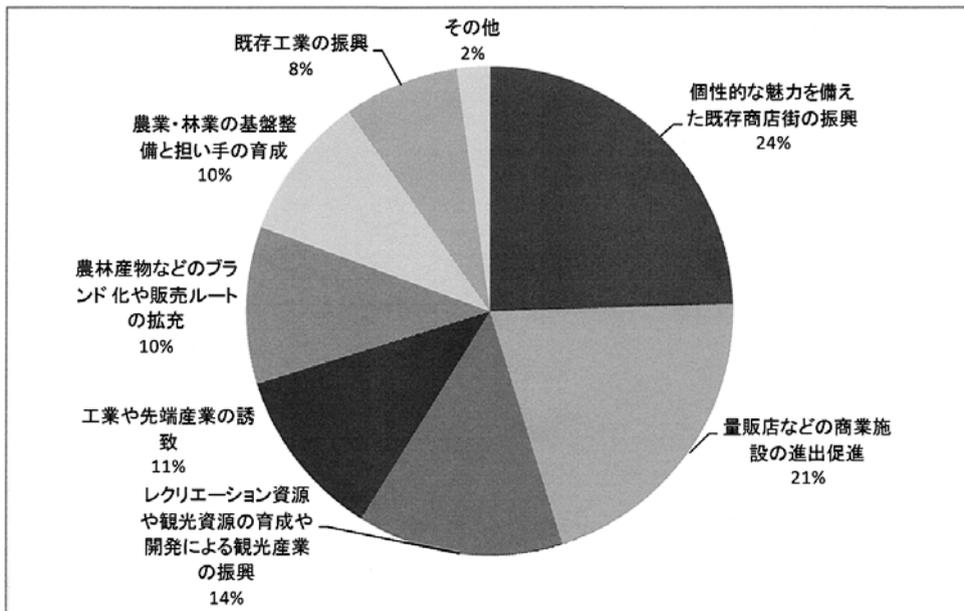
| | 役員・世話役として参加 | 活動におおいに参加している | ときどき参加している | 機会があれば参加する | 今後も参加しない | 無回答 |
|--------------------|-------------|---------------|------------|------------|----------|-----|
| 町内会・自治会活動(清掃・美化活動) | 12 | 12 | 16 | 27 | 9 | 24 |
| 子ども会・青少年活動 | 5 | 4 | 6 | 29 | 22 | 34 |
| PTA活動 | 5 | 3 | 5 | 24 | 28 | 35 |
| 老人クラブ活動 | 2 | 2 | 1 | 34 | 27 | 34 |
| 婦人会活動 | 3 | 2 | 3 | 28 | 30 | 34 |
| スポーツのサークル活動 | 2 | 5 | 4 | 38 | 20 | 31 |
| 文化・教養・趣味のサークル活動 | 2 | 5 | 6 | 43 | 14 | 30 |
| 福祉のボランティア活動 | 2 | 2 | 3 | 45 | 16 | 32 |
| 共同購入などの消費者活動 | 1 | 8 | 5 | 23 | 29 | 34 |
| 盆踊りなど地域のまつり | 6 | 8 | 20 | 26 | 12 | 28 |
| 自然・文化財保護活動 | 0 | 1 | 3 | 46 | 16 | 34 |

(出典) 四條畷市 (2005)。

ある企画が少ない」が26%となっている。これらの結果を総合すると、魅力ある企画さえ準備できて、その周知を上手くおこなうことができれば、地域活動の参加者の増加が見込めることが示唆される。

図4は「市の産業振興を図るために、今後特に力を入れること」に関する回答結果を示している。これによると、「レクリエーション資源や観光資源の育成や開発による観光産業の振興」は14%と3番目に高い回答比率となっている。図5は「四條畷市全体のイメージ」を示している。これによると、上位から順に「緑にあふれた自然豊かなまち」、「気軽に住めるまち」、「歴史豊かなまち」となっており、市民の意識としては「歴史」よりも「自然」のイメージが高いことが示される結果である。また、「ごみごみしたまち」、「殺風景なまち」、「きたないまち」など否定的なイメージは総じて非常に低い比率となっている。図6は「四條畷市が将来どのような特色をもったまちになることを期待するか」に関する回答結果を示している。これによると、上位3位までの回答は福祉や住環境や安全など、生活に密接したものが占めているが、つづく結果をみると「自然」が11%、「歴史」が9%の順になっており、この項目においても自然が歴史を上回る結果となっている。

図4 市の産業振興を図るために、今後特に力を入れること

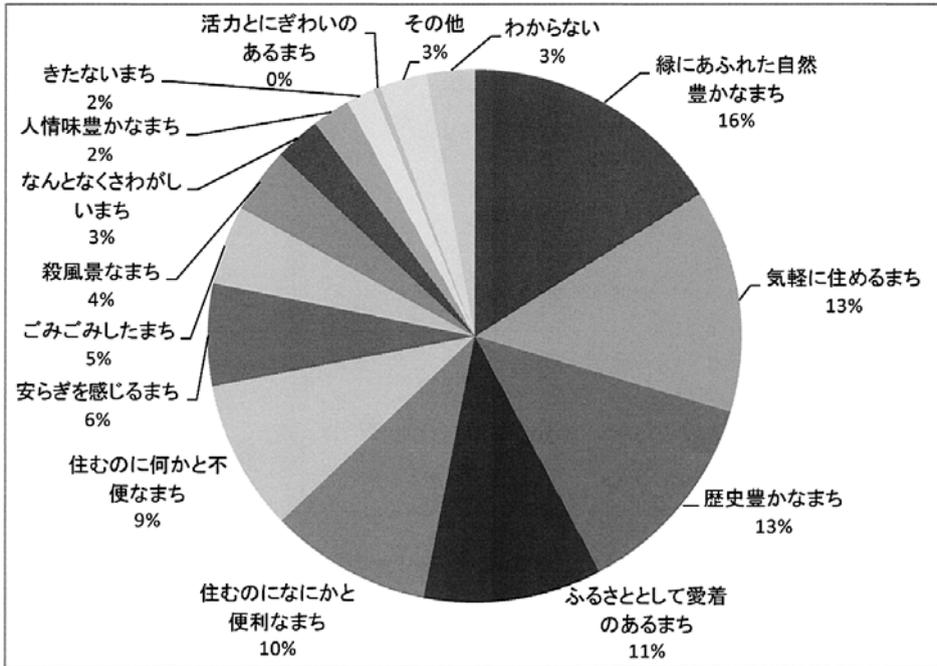


(出典) 四條畷市(2005)。

以上の意識調査では、その実施時点において現在ほどに観光が重点施策として打ち出されていなかったことから観光に関する設問が手薄であったことや、サンプリングの方法が実際の性別構成や年齢構成を反映したものではないなど、若干の問題点は含まれている。しかしながら、これまでの検討結果より、おおよその市民意識として、①四條畷市は大都市近郊に所在するという性質もあり地域コミュニティは高いとはいえないなか、地域活動には基本的に消極的でありながら、魅力あるコンテンツが作成され、それに参加できる機会が提供されれば、こうした状況は変化する可能性があること、②観光資源としては「歴史」と「自然」に

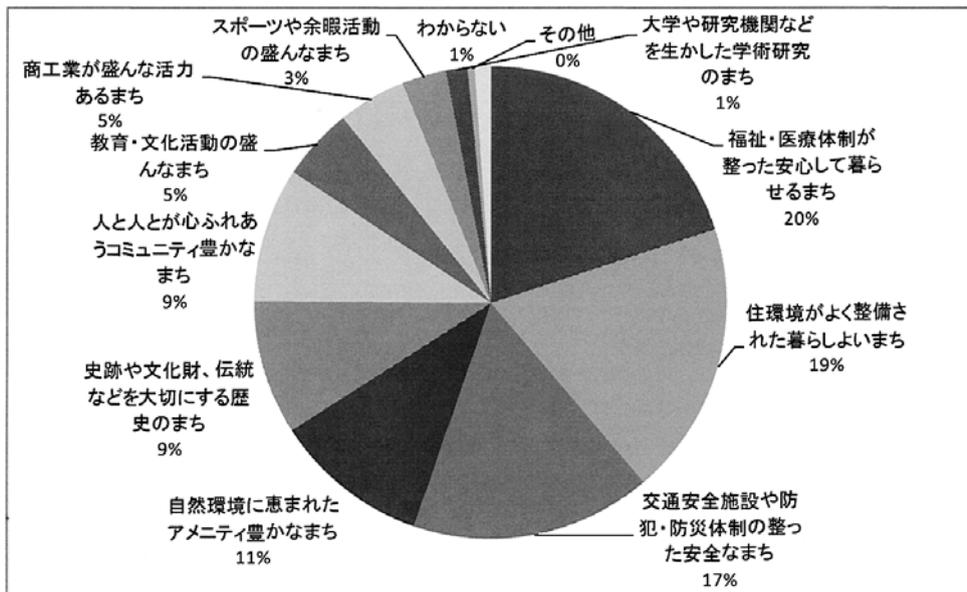
注目が集中しており、とりわけ歴史よりも自然に魅力を感じる傾向にある、ことが明らかとなった。

図5 四條畷市全体のイメージ



(出典) 四條畷市 (2005)。

図6 四條畷市が将来どのような特色をもったまちになることを期待するか



(出典) 四條畷市 (2005)。

4.3. 観光ガイドコースに対するマーケティング作業

先に検討した四條畷市における基本的情報および市民意識の特性を踏まえて、これより第3節で示した Kolb の手法に基づき四條畷の観光ガイドコースの組み立てをおこなう。本稿では、はじめのステップである商品分析からセグメンテーションとターゲティングまでを実施することで、観光コンテンツ（商品）としての骨格形成を試みる。

4.3.1. 商品分析

まずはじめに観光コンテンツの商品分析をおこなう必要がある。ただし本稿の考察では観光地において新たな観光コンテンツを開発するのではなく既存のコンテンツをベースとするため、基本的に商品分析は省略することができる。本稿では、四條畷の観光ボランティアガイド団体である「ゆずりは」が主催する観光ボランティアガイドのコースをコンテンツとして取り上げる。すなわち、これが商品分析における中核的商品に位置づけられる。

「ゆずりは」は2006年度に活動を開始し、事務局は四條畷市役所の産業労働観光課に設置されている。現在、表3のとおり4コースを設定し、四條畷市の歴史や文化を中心に市内観光のボランティアガイドを主催している。また、毎年4月にはJRが主催する参加者100名規模のハイキングイベントにおいてガイド役として支援している。

主催するコースをみてみると、四條畷神社コースと忍ヶ丘コースは市街地から周辺の史跡を巡るコースであり、田原の里コースは農業地域に点在する史跡を巡るコースである。一方で、室池コースは主に山間地域の自然に接するハイキングコースとなっている。

こうした中核的商品に対して支援的商品に関して考察すると、いくつかの課題が提起される。ひとつは確たる土産物に乏しいこと、もうひとつは田原の里コースで四條畷駅からの交通アクセスが不便なことである。このコースでは四條畷駅から集合場所の「グリーンホール田原」への公共交通アクセスはコミュニティバスのみとなり、30分程度の所要時間を要する。また、このバスの日中ダイヤは30分に1本程度となっている。

他方で、宿泊施設に関しては四條畷駅周辺など市街地地域には観光客が宿泊できるような

表3 「ゆずりは」の観光ガイドコース

| コース名 | 所要時間 | コース概要 |
|----------|------|---|
| 四條畷神社コース | 約2時間 | JR 四條畷駅(出発)→小楠公墓所→四條畷神社→和田賢秀の墓→歴史民俗資料館 |
| 忍ヶ丘コース | 約2時間 | JR 忍ヶ丘駅(出発)→岡山南遺跡→(讃良川沿い)→新池(讃良寺跡地・縄文遺跡)→讃良石仏→大正寺(聖観世音菩薩、釣り鐘)→忍陵神社(北河内唯一の行者堂) |
| 田原の里コース | 約4時間 | グリーンホール田原(出発)→田原育英の地(田原小跡地)→照涌大井戸→法元寺→下田原天満宮→戎公園(昼食)→月泉寺→千光寺跡→田原城址→住吉神社→正伝寺→グリーンホール田原(解散) |
| 室池コース | 約4時間 | JR 四條畷駅(出発)→小楠公墓所→四條畷神社→御机神社→権現の滝→室池→湿生花園→森の工作館(昼食)→龍尾寺→四條畷神社(解散) |

(出典)「ゆずりは」資料より作成。

施設は非常に少ないものの、仮に遠方からの参加者があったとしても大阪市内に宿泊が可能であり、四條畷駅から京橋駅（大阪市中心部）までJR線の快速列車で15分程度で到達することができる。

さいごに付加的商品について考察すると、通りや歩道の状態ならびに山間地域のハイキングコースに関しては良好に整備されているものの、市街地地域では道幅が狭い箇所が多く、こうした状況が大人数での催行において障壁になりうると考えられる。また、山間地域のハイキングコースでは道標や景観の説明看板などは充実している一方で、市街地周辺における史跡に関しては案内看板が少ないことも指摘される。

4.3.2. SWOT分析

つづいて、マーケティング計画を実施するための戦略分析に必要な情報の整理・分析のためのSWOT分析を実施する。表4は「ゆずりは」主催の観光ガイドコースに関するSWOT分析の結果である。「機会」を利用して「強み」を伸ばす方法として、中高年齢層のハイキングブームに乗りながら歴史のみならず自然の観光資源もバランスよくコースに組み込む改善が提案される。同時に、参加者が地域住民主体である現状から大阪市中心部を訪れる観光客の周遊先として立ち寄り観光を誘発する工夫も求められるであろう。他方で「弱み」の改善策としては、地域住民の観光振興に対する意識を高めるために、市街地周辺の史跡においても観光客を意識した案内看板や史跡めぐりコースの順路道標などを設置すること、もうひとつは参加者が地元の中高年齢層が中心となる現状に対して更に集客力を高めるためには、地域外さらには小中学生から若年層、家族連れなど多様な顧客ターゲットを設定し、ターゲットごとにコンテンツを再編することが必要と考えられる。

表4 観光ガイドコースのSWOT分析

| 観光ガイドコースの強み | 観光ガイドコースの弱み |
|-----------------------------|---------------------------|
| 参加費が無料 | 広告・宣伝予算の制約 |
| 複数のコース設定 | 天候や季節に左右される |
| ガイドの同行による安全性の確保 | 観光対象が史跡に偏りがち |
| 自然と歴史の双方を楽しむことができる | 参加者の年齢層が中高齢者に偏っている |
| ボランティアガイドによる詳細な歴史の解説 | 四條畷の歴史に不案内な参加者にはガイド内容が難しい |
| 本格的なハイキングコースも準備されている（室池コース） | 一部のコースで交通アクセスが弱い |
| 四條畷観光の機会 | 四條畷観光の脅威 |
| 観光立国として国を挙げての観光振興の後押し | 他の観光地との競争 |
| 中高年齢層におけるハイキングブーム | 「観光地」としてのブランドが未確立 |
| 大阪市中心部からのアクセスが良い | 市民の観光振興に対する意識が未成熟 |
| 豊富な自然に恵まれている | 道路や施設などハード面において大規模な集客に不向き |

以上の分析に基づいて、マーケティング計画を実施するための戦略分析に移行する。消費者戦略はセグメンテーションとターゲットが中心であり、これは次項で考察する。つぎに商品戦略では他の競合観光地と差別化を図らなければならない。想定される競合観光地として大阪市の近郊都市を考えた場合、これまでの考察より四條畷市の独自の観光資源として「自然」を強調することが効果的であると考えられる。伊東（1996）によると自然観光地には「アウトドア」型や「保養」型などのタイプがあるとされるが、四條畷市では後述するようなアウトドア型が当てはまりやすいと考えられる⁹⁾。「大阪から一番身近な自然」あるいは「都会のなかで自然体験」などのキャッチコピーを設定するなど、自然を利用あるいは体験するコンテンツ作りにも力を入れることが効率的な観光振興に結び付くと考えられる。そして価格戦略に関しては、現在ではボランティアガイドが中心のために参加費が無料とされているが、更なる付加価値をつけることで有償とし、地元にお金が落ちる仕組みを組み込む選択肢も考えられるであろう。付加価値とは具体的にいえば、飯盛山で昆虫採集の体験イベントを実施したり、小学生のための自然教室を開いたりする「アウトドア」型のコンテンツが提案される。近隣市町村の観光地との競争条件を考慮すると、ガイドに対する料金賦課をおこなうよりむしろ、こうした付加価値に対する料金を課すことで観光振興が地域おこしに結び付く仕組みを考えていかなければならないであろう。流通戦略に関しては観光においては限定的な戦略であるが、先述したような交通アクセスの改善などが考えられる。さいごにプロモーション戦略は非常に重要な要素であるが、集客力を高めるためには効果的なプロモーションが重要となる一方で予算の制約がある。そこで、先に述べた毎年の春に実施されるJR主催のハイキングイベントを利用することでプロモーションの費用負担を軽減することが検討できるであろう。

4.3.3. セグメンテーションとターゲティング

さいごに、顧客のセグメンテーションとターゲティングを実施する。先に述べたように、観光ガイドコースの参加者が地元の中高齢層に集中している現状に対して、更に集客力を高めるためには多様な顧客ターゲットを設定し、ターゲットに応じてコンテンツを再編することが必要と考えられる。その方法としては2種類が考えられる。ひとつは、ターゲットごとに別々の観光ガイドコースを設定すること、もうひとつは多様なターゲットに合わせて観光ガイドコースの中身を多様化することである。前者のメリットは、個人の嗜好に即したよりきめ細かいコンテンツを提供できることであり、後者のメリットは、セグメント階層間の交流（高齢者と小学生など）が実現することである。ガイドコースの参加者規模の現状を考えると後者の方法が望ましく、セグメント階層間の交流も付加価値のひとつとしてアピールできるメリットも魅力的と考えられる。

セグメンテーションの形態としては、先述のとおり「地理的」、「人口的」、「心理学的」、「旅行形態」と分類すると、次のようなターゲティングが可能である。まず地理的なものとしては少なくとも近隣市町村と大阪市中心部からの観光客を誘致することで大幅な集客力が確保できると考えられる。大阪市中心部から近いというメリットは最大限に活かされるべき

9) 伊東（1996）p.61.

と考えられる。つぎに人口学的な視点からは、中高年齢層への集中を解消し、子供から若年層もターゲットにする必要があると考えられる。心理学的な視点からは、ある程度はアウトドアを志向する層をターゲットにすべきと考えられる。また、旅行形態の視点からは大阪市や近隣市町村からの日帰り旅行者をターゲットとすることが現実的と考えられる。これは先述したように四條畷市の自然観光地が「保養」型でなく「アウトドア」型だからである。

5. むすび

着地型観光が全国的な注目をあびるなか、持続可能な観光コンテンツを形成するためには通常の財やサービスと同様に綿密なマーケティング手法に基づいた商品開発が重要である。そこで、本稿では観光マーケティングの視点から四條畷市における観光ガイドコースの組み立てをおこなった。四條畷市は歴史と自然が特徴として挙げられ、市民に対する意識調査では、地域活動には基本的に消極的でありながら、魅力あるコンテンツさえ作成されれば、こうした状況は変わる可能性があること、そして、観光資源である歴史と自然のなかで、とりわけ自然に対する魅力が高いこと、が指摘された。

こうした結果に基づき、Kolbのマーケティング手法により四條畷市の観光ガイドコースを対象として、商品分析、SWOT分析、戦略分析、セグメンテーションとターゲティングを実施した結果、主として地域の中高齢層が参加者の中心である現状から、大阪市や近隣市町村の幅広い年齢層をターゲットとして歴史と自然（体験型）の双方を楽しめる日帰りガイドコースに発展させることで更なる集客力に結び付くことが見出された。そのためには、まちを観光地として位置づける地域住民の意識を一層に高めるとともに、とりわけ市街地地域において案内看板や道標を充実させることで観光地としての景観づくりをすることが必要となるであろう。

参考文献

- 足羽洋保編著（1994）『新・観光学概論』ミネルヴァ書房。
- 伊東眞一（1996）「奈良の観光資源－資源別・地域別特性－」奈良県立商科大学観光研究グループ『奈良観光の実態分析』 pp.49-61.
- 国土交通省（2006a）『創意工夫豊かな地域の企画旅行商品の流通促進に関する検討委員会報告書』。
- 国土交通省（2006b）『地域観光マーケティング促進マニュアル』。
- 国土交通省編（2007）『観光白書』 コミュニカ。
- Kolb, B.M.（2006） *Tourism Marketing for Cities and Towns*, Elsevier.（近藤勝直監訳（2007）『都市観光のマーケティング』多賀出版）。
- 京都市産業観光局（2006）『新京都市観光振興推進計画』。
- 尾家建生・金井萬造（2008）『これでわかる！着地型観光』学芸出版社。
- 四條畷市（2005）『第5次四條畷市総合計画策定のための市民意識調査報告書』。
- 四條畷市（2008）『四條畷市統計書』。