

観光資源の魅力を補完・伝達する「仕組み」による観光振興の現状と将来像

(株)野村総合研究所 社会システムコンサルティング部 上級コンサルタント 神山 裕之
 金融コンサルティング部 主任コンサルタント 木ノ下 健

1. はじめに

観光は、本来は自然、旧所名跡といった有形の観光資源、あるいは郷土料理、伝統芸能といった無形の観光資源を目的に、その所在地を訪れることが本源的な行為である。そのために、各地域では観光資源の保全・発掘・開発に取り組んできた。

近年では、スマートフォンやソーシャルメディアの普及により、観光産業側も ICT 技術等を活用した観光地の魅力を補完・伝達する「仕組み」を講じている。ソーシャルメディア上で観光情報を提供したり、位置ゲームといった補完的なコンテンツを活用したりして、集客につなげる仕組みはその代表例といえる。観光資源の数や質に欠けている観光地では、その魅力を補完する手段として、ICT 技術等を活用した仕組みによる観光振興に注目している。

本稿では、観光振興を担う地方自治体や観光協会、宿泊・観光事業者、旅行事業者等のステークホルダーの参考となるよう、観光を取り巻く新しい動向である各種の仕組みの具体的な事例を紹介した上で、その限界を乗り越える方策を提案する。

2. 「仕組み」による集客への取り組み例

ICT 技術等を活用した仕組みは、決済や行

動分析による動向分析等、多岐にわたるが、本稿では、観光振興を担うステークホルダーに関心が高いと思われる集客の分野に着目する。同分野での代表的な仕組みとして、「アニメ・映画・ゲーム等の補完的なコンテンツによる集客」、「ソーシャルメディアの活用による集客」、「観光資源の評価と品質保証による集客」、「詳細ニーズに対応したマッチングによる集客」の4つを紹介する。

1) アニメ・映画・ゲーム等の補完的なコンテンツによる集客

もともとは観光と関係のないコンテンツでも、観光地の魅力を補完することは可能である。典型的な例が、アニメ・映画等の舞台やゲーム所縁の地域が、コンテンツを活用して振興するケースである。例えば、アニメの「ガールズ&パンツァー」の舞台となった茨城県の大洗町や、ゲームの「艦隊これくしょん」に所縁のある神奈川県横須賀市、京都府舞鶴市等の旧帝国海軍鎮守府所在地への「聖地巡礼」を訴求する観光である^{*1}。こうしたコンテンツに便乗した観光振興手法の歴史は古く、小説の「伊豆の踊子」(川端康成 著)や「東海道中膝栗毛」(十返舎一九 著)に関係のある地域が、観光のアピールポイントにしてきたことも基本は同じである。異なるのは、一般に知られていないような場所が、観光客のソーシャルメディアによって拡散し、突然、観光地として注目される点である。

*1 神山裕之、木ノ下健(2014)「地域におけるコンテンツ主導型観光の現状と今後の展望 —大洗の「ガルパン」聖地巡礼に見る成功モデル—」『パブリックマネジメントレビュー』vol.131(2014年6月号)
<https://www.nri.com/~media/PDF/jp/opinion/teiki/region/2014/ck20140602.pdf>

また、最近では、「インGRESS」(株)ナイアンティック)や「ポケモン GO」(株)ナイアンティック)に代表される位置情報ゲームと観光の連携を図ろうとする動きがある。特に、2016年7月よりブームが起こった「ポケモン GO」は、現実の位置座標と紐づけられた仮想空間に出現するモンスターを集めるゲームであるが、ゲームプレイで有利な地点についての情報がソーシャルメディアを通じて拡散し、そうした場所に多くの「観光客」が集まった。これに着目した観光関係者や商業施設関係者が、ゲームプレイに有利な地点の情報を宣伝し、集客効果をねらうようになった。例えば、鳥取県では、平井伸治知事が鳥取砂丘でのゲームプレイのしやすさをアピールし、県の広報課が「とっとり GOー鳥取県ポケモン GO ポータルサイト」*2を公開する等の活動をしている。

2) ソーシャルメディアの活用による集客

地域の Facebook ページを開設したり、YouTube にユニークな動画を公開したりして、ソーシャルメディアで話題になることを目的としたキャンペーンは多い。

一方で、そうしたコンテンツを単に公開しただけでは、必ずしも利用者が活発に情報共有するとは限らない。従って、ソーシャルメディアで利用者同士の口コミ共有を図るため、新たな価値を利用者側に持たせる工夫が必要である。例えば、オーストラリア政府観光局の Facebook ページ「SeeAustralia」*3は700万件以上の「いいね」を集めているが、同ページ上では、観光客によるオーストラリアの写真の共有を主なコンテンツとしている。運営スタッフは優れた写真を選定したり、写真に対する説明を加えたりすることで、利用者から自身が撮影した写真を友人や多くの人に

見てもらいたいという意識を引き出し、潜在的な観光客を含む利用者間の情報共有を活発化している。また、KLM オランダ航空は、Facebook や Twitter での旅行情報等の提供に積極的に取り組んでいる。航空券の予約時にソーシャルメディアと連携して、乗客の趣味等を情報共有し、趣味の近い乗客が隣席を選択できるようにする「KLM Meet & Seat」サービスを提供している。同サービスによって、移動の際に、周囲に気の合う人がいるという安心感や高揚感を与える付加価値に加え、利用者の Facebook アカウント情報の登録を促している*4。

3) 観光資源の評価と品質保証による集客

何らかの形で地域の魅力を第三者、とりわけ権威を持った組織が観光資源の品質を保証することは、当該地域の魅力に担保を与え、マーケティングしやすくなる。世界遺産等による認証はその代表例である。

近年では、TripAdvisor 等の民間の観光情報提供サイトによる認証が、観光客の訪問先選定の重要な要素になっている。観光スポットについても、利用者の評価が高いものに対し「Certificate of Excellence (エクセレンス認証)」を観光情報提供サイト側が与えており、その情報は観光客の行動に大きな影響をもたらしている。観光情報提供サイトにおける利用者の評価は、情報の登録・更新が明確かつ即時に行われるため、評価対象となる観光地側は、その点数を重要なベンチマーク材料とし、実施している施策の評価に活用する動きもある。

観光地の選択に民間サイトの認証が使われる要因として、多数の利用者目線の口コミが信頼できることに加えて、評価対象が観光施設の単体のハードウェアに限らず、アクティ

*2 <http://www.pref.tottori.lg.jp/tottorigo/>

*3 <https://www.facebook.com/seeaustralia>

*4 この措置によって、より簡便・効率的に趣味・嗜好をマッチングさせることができる。

ビティを含む幅広い分野にわたっていることが挙げられる。観光客のニーズが、旧所名跡の周遊型観光から着地型観光^{*5}・体験型観光へと変化しており、その変化に対応することで観光客の支持を集めていると言える。

4) 詳細ニーズに対応したマッチングによる集客

宿泊予約サイトの Airbnb(エアビーアンドビー)や、タクシー配車サービスの Uber(ウーバー)といったマッチングサイトの利用を望む消費者の声は強く、国内法との調整は必要だが、今後も拡大が見込まれる分野である。とまれる(株)の運営サイト「とまり一な」^{*6}では、「民泊で楽しむ田舎体験」をテーマに掲げ、田舎の農家や漁師の自宅に泊まる、滞在型の観光を訴求している。今帰仁村観光協会は、観光振興の取り組みの一環として、同社と業務提携し村内の民家を宿泊貸出対象とする等、マッチングサイトを活用している。また、アクティビティの分野でも、少人数での利用のニーズに合わせた個人ガイド等によるツアーを斡旋するマッチングサイトが人気を集めている。代表的なツアー/アクティビティ予約サイトとして、Viator(ビアター)^{*7}のほか、国内では、「たびらい」^{*8}(株パム)がある。

これまでは、航空券・乗車券や宿泊施設の手配を自分でできない観光客は、旅行会社が企画するツアーに参加することが多かった。しかし、これらのマッチングサイトの出現により、観光客が自分のニーズに合わせて訪問先を組み合わせて旅行する傾向は高まっていくと考えられる。多くの人に共通してアピールできるわけではないが、ごく一部の人には需要がある、いわゆるロングテール型の観光資源への集客においては、マッチングサイト

の活用は重要になると推測できる。

3. 「仕組み」による対応の限界

1) すべての観光客が消費するわけではない

前章で述べた仕組みは、基本的に観光客数を増やすための手段である。観光客数の増大は観光消費額と相関関係があるため、それ自体は目指す指標として正しい。しかし、この視点には一人当たりの観光消費額を含まないため、必ずしも地域経済にプラスの働きをする観光客の増大を判断し得る指標ではない。すなわち、観光客が多く訪れても、そこで一定の消費をしなければ、観光客受け入れに関わるマーケティング費用や外部不経済(ゴミ処理、道路混雑等)がその効果を上回るという問題が発生する。

観光産業側が、どのような観光客がどれくらい訪れるかを予測する場合、旅行会社が企画するツアーであれば、マーケティング対象もセグメント化され、その消費性向等は予測しやすい。一方で、ソーシャルメディアやマッチングサイトを利用する観光客は、その興味範囲以外の属性や消費性向等は多種多様であり、効果予測しにくいという課題がある。

2) コンテンツや認証制度に依存した施策が観光客の継続的な来訪につながるとは限らない

アニメ・映画・ゲーム等の補完的なコンテンツを活用した観光振興の場合、その流行が強く影響する。「伊豆の踊子」のように古典の域に達すれば活用価値に継続性があるが、アニメ・映画・ゲーム等の一過性のものは流行が廃れた途端に観光客は来訪しなくなる。ま

*5 着地型観光は、目的地で企画・開発・組成される商品やサービスを活用した観光をいう。

*6 <https://tomarina.com/?locale=ja>

*7 <https://jp.viator.com/>

*8 <http://www.tabirai.net/about/>

た、ソーシャルメディア上での流行も、もの珍しい活動を書き込むことで「いいね」等の評価が集まりやすい特性上、目新しさがなくなれば急速に言及されなくなる傾向があり、その流行は、爆発的に拡散する一方で、すぐに収束することも多い。従って、こうした仕組みに因んだマーケティングや観光客向けに開発された財・サービスは需要がなくなり、不良在庫化したり費用回収できなくなったりすることになる。流行については、観光産業側の予測やコントロールが難しいことが課題である。

一方、認証に引き寄せられて訪問する観光客の中には、観光地そのものに関心があるわけではなく、評価が高いという理由だけで来訪する場合もあり得る。こうした観光客は、せっかく来訪しても観光地の魅力を感じないとリピーターになる可能性が低く、観光客の獲得コストという点で効率が悪くなるという問題が生じる。

3) 一部の地域に観光客が集中し、周辺地域に波及しない

TripAdvisor 等の観光情報提供サイトで高評価を得たり、公的な認証を得たりした観光資源や、アニメ・映画等の舞台となった場所には多数の観光客が訪れる。多くの観光産業は、このような特定の場所を目的とする観光客を周辺地域にも波及させようと試みているが、必ずしも成功していない。特に、点数で魅力が評価される観光情報提供サイトでは、特定の場所に観光客が集中する一方で、点数が低い場所は検索した際に表示されにくいこともあり、閑散としている。また、アニメ・映画等の舞台となった場所を目的とした観光客の中は、その場所だけを見物して満足する

場合もある。たとえ、潜在的に魅力がある観光地が周囲にあっても十分に認識されず、せっかく近くまで訪れた観光客を取り込めないケースも多い。

4. 限界に対する解決の方向性

1) 消費してもらうための機会や仕組みづくり

ゲームやソーシャルメディア上で自分の現在地を証明する、いわゆる「チェックイン」した場所の数を競うような「観光客」も、アニメ・映画等の舞台となった場所のみを目的に訪れる「観光客」も、個人単位の消費額は少なくとも、まとまった人数が来訪すれば一定規模の市場になる。そこで、こうした観光客が集まる特定の場所で物品販売したり、飲食サービスを提供したりすれば、ある程度の消費は発生する。特定のアニメ・映画・ゲーム等を目的に来訪したことを証明できれば、割引サービスが受けられる仕組みをつくれれば*9一定の需要が見込める。前述の大洗町では、アニメに登場するキャラクターのパネルを街中の商店の店頭にした上で、そのパネルの設置場所を示した地図をウェブ上で公開している。パネルを設置した店舗では、ガルパン所縁の商品を販売していることが多く、来訪した観光客は、そのパネルを見に行った際に、その店舗で消費する仕組みになっている。

さらに、アニメ・映画・ゲーム等に関連したイベントを開催し、普段は個々に来訪する観光客をまとめて地域で受け入れることで、効率よく消費してもらうことも可能である。アニメ・映画・ゲーム等はソーシャルメディアとも親和性が高く、これらのツールを活用すればイベントへの集客が容易になる*10。

*9 例えば、スマートフォンに特定のアプリを入れていたり、特定のアニメのサイトに「いいね」を押していたりする仕組みをいう。

*10 大洗町では、既存の「大洗祭り」に、アニメの「ガールズ&パンツァー」に因んだイベントを組み合わせることによって、大規模な集客に成功している。

また、ソーシャルメディア上で「チェックイン」の数が増えれば、知名度の向上につながるため、知名度が低い観光地にとっては宣伝効果があり、無料のマーケティング手段として活用できる。

2) リピーターを増やすためにニッチなニーズを満たす観光メニューを提供する

来訪した観光客を常に飽きさせずにリピーター化するには、地域にある多様な魅力を訴求するとともに、さまざまなニーズを満たす必要がある。また、リピーターには、同じ観光資源でも、より深く知りたくなる傾向が見られる。例えば、最初は町並みを見物するだけで満足した観光客が、再訪時は町の歴史や文化をより理解したくなる現象である。

このようにリピーターのニーズは多様化し、深くなる。こうしたロングテール・ニーズは、あらかじめ用意して提供する観光商品では対応しきれず、採算が取れない恐れがある。

しかし、観光客のニーズを満たせる組織や個人をマッチングするオンラインサイトがあれば、需要と供給のミスマッチが解消される。例えば、最近はテレビや雑誌、旅行会社のツアーで人気のある「大人の社会科見学」として、産業遺構の見学が盛んになっているが、通常のガイドでは難しい。そこで、見学ニーズが発生した時点で、産業遺構に詳しい地域住民や関係者がオン・デマンドでガイドを引き受けることも考えられる。

また、情報共有を促すインセンティブとして、リピーターに未訪問の観光客を連れてきてもらうという手段もある。例えば、日本航空(株)がキャンペーンで、10人で搭乗したグループのメンバー全員に特典を付与したことがある。知らない者同士でも10人集まればキャンペーン対象になるため、ソーシャルメディアを通じて「仲間」を募集して利用することもできた。これに倣って、リピーターがソ

ーシャルメディア等で他の観光客を「集客」して来訪すれば特典を付与するといったキャンペーンも、集客の方法として考えられる。加えて、ソーシャルメディア上の情報を活用し、観光メニューを提案・最適化する活動も有効と考えられる。

3) 集客力のある観光地を核に、周辺地域は「鋭角的」な魅力を訴求する

TripAdvisor 等の観光情報提供サイトで評価が高い観光資源に観光客が集中する問題は、以前から周辺の観光地域でも問題になっていた。例えば、社寺で有名な地域では、知名度が高い社寺に観光客が集中し、周辺の社寺を訪れる観光客は少ない。地域内の各観光資源が似通った魅力を訴求すると、どうしても一番有名な観光地に集客してしまう。

しかし、周辺地域が核となる観光地とは異なる魅力を訴求すれば、それがアピールポイントになり、核となる観光地からの周遊が見込める。例えば、富士宮市には富士山や富士山本宮浅間大社といった有名な観光資源があるが、市街地がすべて観光需要の利益を受けていたわけではない。そこで、従来、地元で食べられてきたやきそばを「富士宮やきそば」と名付けて観光商品として訴求した結果、多くの観光客を呼び込むことに成功した。

何か特定の分野でほかと異なる「鋭角的」な魅力を訴求すれば、マッチングサイト等の検索の際、集客力のある核となる観光地に埋没することなく、逆にその集客力を利用して、観光客を誘引することもできる。加えて、観光情報提供サイトの評価は、観光客からの評価をより直接的に知るための有効な手段でもある。民間の観光情報提供サイトに情報登録数を増やし、権威のある認証や高い格付けがされることを目標に、サイト上の評価を適時チェックして、各種施策の立案や効果測定に活かすことも有用である。

5. おわりに

ICT技術等の発展により、観光客がニッチな観光資源等の情報について知る機会が増え、ソーシャルメディア等による情報拡散も容易になった。それにより、新たに集客に成功する事例が散見しているが、観光地の流行り廃りも激しくなっている。観光振興を担う主体にとって不確実性が高く、振興施策の立案・実行はより難しさを増している。

また、観光客のICT活用の急速な普及に対し、観光振興をする側としては、集客の仕組みづくりやニッチな需要の観光メニュー化に際し、依然としてアナログな手段に頼らざるを得ないことが多い。本稿で提示した解決の方向性を実施することも、リソースやノウハウの不足により、困難を極めると予想される。

さまざまな施策については、地域の観光協会や商工会といったこれまでの観光振興の担い手だけでなく、補完的なコンテンツの制作者やマッチングサイト等の新たなプレーヤーとも組織や経験の壁を越えて協業し、リソースや知見を活かしていくことがますます求められる。

筆者

神山 裕之 (かみやま ひろゆき)
株式会社 野村総合研究所
社会システムコンサルティング部
上級コンサルタント
専門は、観光経済、観光振興、交通経済、
マーケティング政策 など
E-mail: h-kamiyama@nri.co.jp

筆者

木ノ下 健 (きのした けん)
株式会社 野村総合研究所
金融コンサルティング部
主任コンサルタント
専門は、国内外のコンテンツ・EC・決済分
野の戦略策定 など
E-mail: t3-kinoshita@nri.co.jp