

公的支援対象の観光資源とその認知度・魅力度に関する調査研究

～効果的・効率的な公的支援の活用による魅力ある観光まちづくりに向けて～

（報告の概要）

調査研究の背景

地域活性化の切り札として、観光に対する期待は大きく、全国各地で地域主体の「観光まちづくり」への取組が進んでおり、行政においてもそのために様々な公的支援が行われている。そのような中で、観光まちづくりに取組む地域の公的支援の活用状況の実態を把握し、課題を抽出・整理することは、今後のより効率的・効果的な公的支援の活用のために意義のあることと考えられる。また、公的支援を活用して地域が観光資源を磨き上げるに際しては、地域外の消費者のニーズも意識しておくことが、地域の観光まちづくりのために有用であると考え、以下の調査研究を行った。

主な調査内容

1 観光まちづくりに取り組む地域の実態と公的支援の活用状況に関する調査

- ・ 公的支援を活用してきた観光地（12地域）に対して、訪問ヒアリング調査を実施。
 - 公的支援の活用状況、成功要因、課題等を整理、考察。

2 公的支援対象の観光資源に対する消費者の認知度・魅力度に関する調査

上記12地域について、

- ・ 一般消費者の認知度・魅力度を把握するためのインターネットアンケート調査（3000人）
- ・ 地域の観光資源の魅力に関する地域自身の認識についてのアンケート調査を実施。

- 消費者の目から見た観光地の認知度・魅力度を把握・整理するとともに、「消費者の視点」と「地域側の視点」を比較・分析。

※ 調査対象地域（12 地域）

観光まちづくりに活用可能な公的支援を複数活用した実績のある地域のうち、下記の点に配慮し、表 1 に掲げる 12 カ所を調査対象とした。

- ① 地域が偏らない
- ② 観光資源のタイプが偏らない
- ③ 地方自治体以外にも、地域で観光まちづくりに取組む主体（観光協会、観光まちづくり NP0 等）が積極的に公的支援に関与している
- ④ 誰もが知っている、行ったことがあると思われる観光地は避ける

表 1：調査対象地域一覧

No.	観光地(自治体)	主要な観光資源のタイプ
1	阿寒(北海道釧路市)	自然風景、温泉
2	八戸(青森県八戸市)	都市
3	佐原(千葉県香取市)	町並み
4	南房総(千葉県南房総市)	自然風景、農山漁村
5	村上(新潟県村上市)	町並み、温泉
6	鳥羽(三重県鳥羽市)	自然風景
7	高野山(和歌山県高野町)	歴史文化
8	熊野(和歌山県田辺市ほか)	歴史文化、農山漁村
9	大山山麓(鳥取県米子市ほか)	自然風景、スポーツ
10	大洲(愛媛県大洲市)	町並み、農山漁村
11	唐津(佐賀県唐津市)	歴史文化
12	阿蘇(熊本県阿蘇市ほか)	自然風景、温泉、農山漁村

調査結果のポイント

1 観光に取り組む地域の実態の把握・整理と公的支援の活用状況

1.1. ヒアリング調査項目

観光に取り組む地域の公的支援の活用状況等に関する調査として、2009 年 11 月～2010 年 2 月の期間中に、12 地域を対象に以下の項目に基づくヒアリング調査を実施した。

- ① これまで受けてきた（現在受けている）公的支援
- ② これまで受けてきた（現在受けている）公的支援の中で、効果が高かった支援内容、もしくは効果が上がらなかった支援内容
- ③ 効果の具体的な内容（効果を示す客観的な指標）
- ④ 公的支援によって効果があがった要因、もしくは効果が上がらなかった要因
- ⑤ 公的支援を活用するために、観光地側に必要なものは何か
- ⑥ 今後、公的支援を受けるに当たり、どのような支援が必要か

1.2. ヒアリング調査から聞かれた主な地域の「声」

（1）公的支援を効果的に活用できた要因

「観光振興の明確な方向性・ビジョンを地域で議論して持っていた。」

「観光振興に資する公的支援は多くの省庁にまたがっているが、それが問題ということはない。しっかりしたビジョンがあれば、それに合致する支援を地域が取捨選択していけばいい。」

「支援はそれぞれ役に立っている。無駄になった支援はない。」

「一回限りでなく、継続的な専門家派遣が、地元の人材育成にもつながり、効果が大きかった。」

（２）公的支援の制度面・運用面の課題

「秋によく事業採択され、３月末までに事業を終了するようと言われても、特に雪国では厳しい。複数年度にまたがって執行できるような仕組みが必要。」

「事業の実施過程において、時には当初計画を変更できるような弾力的な運用をしてもらいたい。」

「自治体が支援の受け皿だと、担当者は短期間で異動するし、議会や隣接自治体との関係で総花的な事業内容になりがち。商工会議所やＮＰＯ等が支援対象になれるスキームがいい。」

「精算払いだと、立て替え払いする資金力のない主体（ＮＰＯ等）は手を挙げられない。」

「補助金で作成した物品を事業終了後廃棄しなければならないのは、事業継続性の観点からも損失。」

（３）支援の効果の示し方

「公的支援である以上、客観的な成果指標が求められるのは理解するが、入込み観光客数、宿泊観光客数等は短期的な指標になりにくい。」

「試行事業そのものは継続していなくても、事業への取り組みを通じて、地域が一体となって取り組む機運が醸成された効果は大きい。その後の取り組みの基盤となっている。」

（４）これからの公的支援のあり方

「マネジメントする人材や組織の育成、収益を上げられる仕組み作りに対する支援が求められる。」

「少額でも地域のやりたいことに柔軟に使える支援がいい。」

２ 観光資源に対する消費者の認知度・魅力度等の調査

2.1. アンケート調査概要

12 地域について、一般消費者および地域の観光関係者に対して、アンケート調査（表２）を実施し、「消費者の視点」と「地域側の視点」を比較・分析した。

表２ アンケート調査概要

	消費者アンケート概要	地域アンケート概要
調査方法	インターネット調査	メールでのアンケート調査
調査時期	平成 22 年 1 月 27 日～1 月 29 日	平成 22 年 2 月 10 日～2 月 22 日
調査対象	首都圏（東京、神奈川、千葉、埼玉）居住者 2000 名、関西圏（大阪、京都、兵庫、奈良）居住者 1,000 名 20 歳以上の男女	各地域観光関係者 5～10 名程度に依頼
調査項目	①対象観光地の認知度・来訪経験 ②対象観光地のイメージ ③来訪・宿泊意向 等	①力を入れている観光資源 ②観光客が認知していると考える観光資源 等

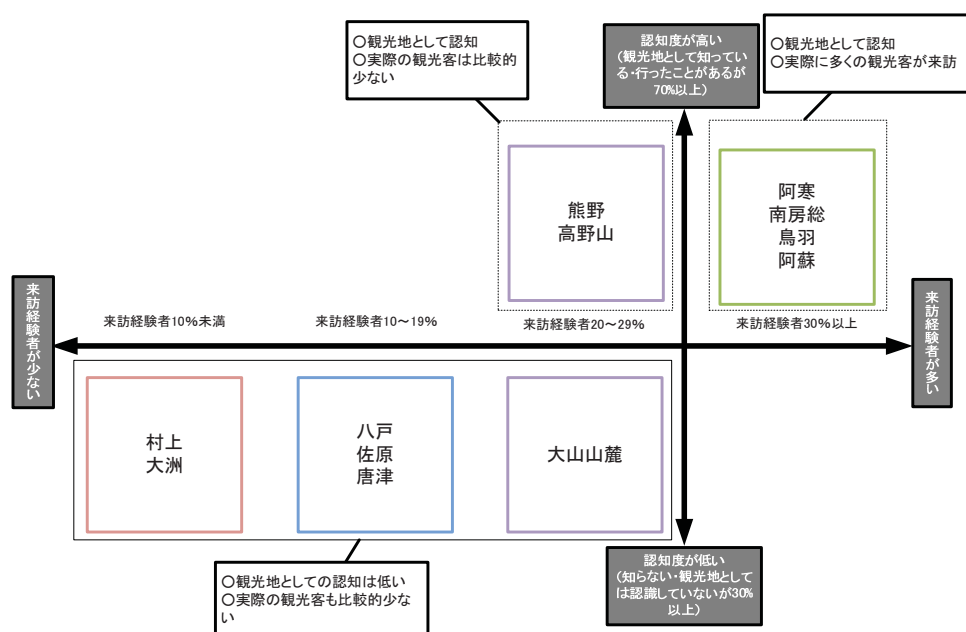
2.2 アンケート調査結果

(1) 消費者認知度×来訪経験による類型化

12地域について、一般消費者から見た「観光地としての認知度」と「実際の来訪経験」に着目し、図1のとおり、「観光地として認知され、既に多くの観光客が来訪している地域」「観光地として認知されているが、実際に訪問した観光客は少ない地域」「認知度・来訪経験者がともに少ない地域」に分類された。消費者の居住地（首都圏、関西圏）ごとに同様の類型化をすると、観光地の位置づけが変わらない地域と大きく変化する地域があることが分かった。

図1：消費者の認知度と来訪経験による観光地の類型化

【全体（首都圏 2000 名、関西圏 1000 名）】



(2) 消費者来訪意向×来訪経験による観光地の類型化

12地域について、一般消費者の「来訪意向」における「来訪経験の有無」に着目した分析を行った（来訪意向は「是非行きたい」の割合とした）。

下図は回答者の居住地（首都圏、関西圏）別に「観光地として知っているが、来訪経験がない回答者の来訪意向」と「来訪経験がある回答者の来訪意向」を示したものである。

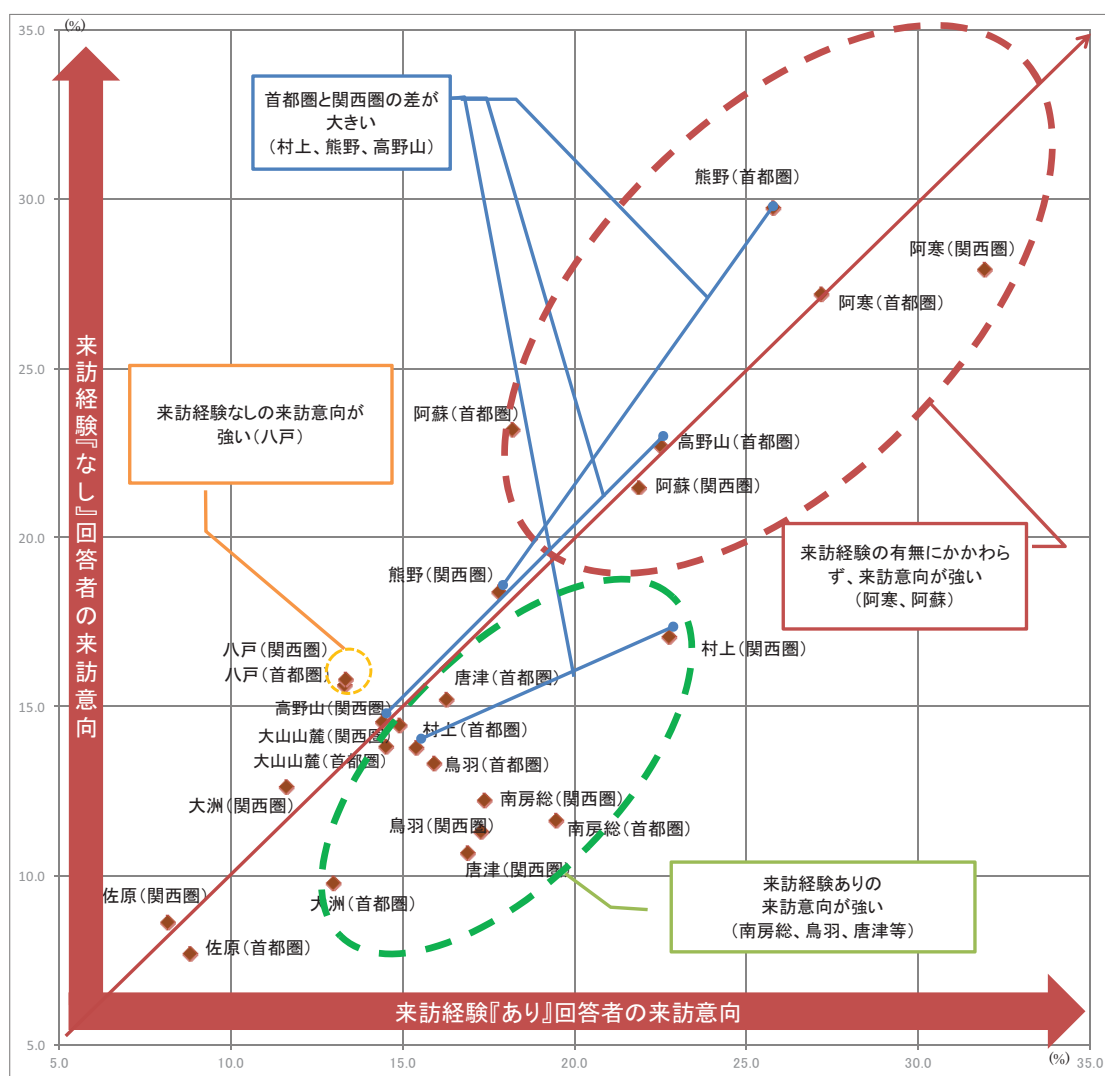
阿寒、阿蘇は首都圏と関西圏で来訪経験による来訪意向にやや差はあるが、全般に来訪意向は高い傾向にある。阿寒（首都圏）の場合は45度線上に位置しているが、これは阿寒に行ったことのない人のうち27%が「是非行ってみたい」と答えており、阿寒に行ったことのある人のうち同じく27%が「是非（また）行きたい」と答えているということである。

村上、熊野、高野山は首都圏と関西圏の来訪意向の差が大きく、居住地の差が大きく反映している。また、村上は「関西圏の来訪意向」が高く、熊野、高野山は「首都圏の来訪意向」が高い傾向にある。いずれも観光地から遠い居住地の方が来訪意向が高いという興味深い結果が見られた。

その他の地域では居住地による来訪意向に顕著な差が見られる地域はないが、南房総（首都圏）の場合は、南房総に行ったことのない人のうち 12%が「是非行ってみたい」と答えている一方、南房総に行ったことのある人のうち 19%が「是非（また）行きたい」と答えており、リピーターに強い地域であることがうかがえる。村上、鳥羽、唐津も南房総と同じグループと言える。

また、八戸は来訪経験のない回答者の来訪意向がやや強い傾向にあり、近年の情報発信の効果がうかがえる（ご当地グルメ等）。阿蘇（首都圏）の場合は、来訪経験のある人で「是非（また）行きたい」が 18%であるのに対し、来訪経験のない人の 23%が「是非行ってみたい」と答えているので、イメージが良く、情報発信に優れている一方、リピーターを増やす努力をなお一層すべきかもしれない。熊野（首都圏）も八戸や阿蘇（首都圏）と同じグループと言える。

図 2：居住地別の来訪経験の有無による来訪意向



(3) 消費者イメージと観光地の認識

各観光地からイメージされる観光資源について、「消費者イメージと地域側の取組」「消費者イメージと地域側の認識の相違・ギャップ」に着目し、「消費者の視点」と「地域側の視点」を比較・分析した(表3)。

阿寒の「アウトドア・アクティビティ」や南房総の「体験メニュー」等、「観光地側は魅力と考えている・力を入れているが、消費者はそうは思っていない観光資源」や、逆に「消費者は魅力と考えているが、地域側が気づいていない・力を入れている観光資源」等、ギャップがある観光資源も見られた。

表 3：消費者・地域側がイメージする観光資源 ※表中の下線は、地域側が力を入れていると回答した観光資源

	消費者の認知度が高くかつ地域側でも消費者に認知されていると感じている	消費者の認知度が高いが地域側では認知されていると感じていない	消費者の認知度は高くないが地域側では認知されていると感じている	左記以外で地域側が力を入れてきた観光資源
阿寒	自然景観、温泉、 <u>宿泊施設</u>	<u>食べ物</u>	<u>アウトドア・アクティビティ</u>	<u>名所・旧跡、伝統行事・祭り、産業観光、イベント、美術館・博物館</u>
八戸	<u>自然景観、食べ物</u> <u>伝統行事・祭り、名産品</u>			<u>体験メニュー</u>
佐原	<u>町並み、名所・旧跡、伝統行事・祭り、食べ物</u>	自然景観	レジャー施設	
南房総	<u>自然景観、アウトドア・アクティビティ、食べ物</u>	レジャー施設、 <u>宿泊施設</u>	<u>体験メニュー</u>	<u>イベント、伝統行事・祭り</u>
村上	<u>食べ物、町並み、温泉</u>	自然景観、名産品、 <u>名所・旧跡</u>	<u>アウトドア・アクティビティ</u>	<u>伝統行事・祭り、宿泊施設</u>
鳥羽	<u>自然景観、レジャー施設、食べ物、宿泊施設、アウトドア・アクティビティ、温泉</u>	<u>名所・旧跡、名産品</u>	<u>伝統行事・祭り</u>	<u>町並み、体験メニュー</u>
熊野	<u>名所・旧跡、自然景観、温泉</u>	<u>伝統行事・祭り</u>	<u>宿泊施設、食べ物</u>	<u>体験メニュー</u>
高野山	<u>名所・旧跡、自然景観、伝統行事・祭り</u>	<u>宿泊施設</u>	<u>町並み</u>	<u>体験メニュー、美術館・博物館、イベント</u>
大山山麓	<u>自然景観、アウトドア・アクティビティ</u>	<u>温泉、食べ物</u>	<u>名所・旧跡、町並み、伝統行事・祭り</u>	<u>体験メニュー、イベント</u>
大洲	<u>自然景観、町並み、名所・旧跡</u>			<u>イベント</u>
唐津	<u>自然景観、伝統行事・祭り</u>	<u>名産品、体験メニュー、産業観光、宿泊施設、イベント</u>	<u>名所・旧跡</u>	
阿蘇	<u>自然景観、温泉</u>	<u>宿泊施設</u>	<u>名所・旧跡</u>	<u>食べ物、アウトドア・アクティビティ、体験メニュー、町並み、美術館・博物館</u>

また、認知度が比較的低い観光資源については、来訪時期（3年以内、3年以上前）によって認知度は大きく変化することがわかった。特に、地域側が（公的支援の活用も含めて）力を入れてきた観光資源の認知度が大きく向上している地域も見られた。

観光まちづくりに取組む地域が、「消費者から見た観光地としての認知度、魅力度」を客観的に把握しつつ、地域資源を磨き、消費者へ情報発信することによって、観光まちづくりがこれまで以上に進展する事が期待される。

3 巻末付録 「効果的・効率的な公的支援の活用による魅力ある観光まちづくりに向けたチェックポイント」の構成

1. 公的支援を活用する企画・準備段階

- (1) あなたのまちに合った「観光まちづくり」を考える
- (2) 「観光まちづくり」のスタートラインを考える

2. 公的支援の実施段階

- (1) 「観光まちづくり」をマネジメントする
- (2) 消費者の視点・認識で地域の魅力を見直す
- (3) 町並みや景観の価値を損ねない活用（整備）をする
- (4) 効果的・効率的な情報発信を志向する

3. 公的支援の振り返りの段階

- (1) 事業の効果・成果を振り返り、次へのステップを考える

4. 公的支援の改善・次へのトライの段階

- (1) 公的支援の結果を踏まえた計画の改善・修正
- (2) 事業の自立・継続を志向する