

# 新たな需要を創造する交通施策： 対流促進型の国土の形成に向けて

---

流通科学大学 経済学部 西井和夫

Kazuo\_Nishii@red.umds.ac.jp

# 目次

1. はじめに
2. 『対流促進型国土の形成』(国土のグランドデザイン2050)への基本的理解
3. 需要創造型交通施策とは
4. 需要創造のためのエリア・マーケティング
5. おわりに

# はじめに: 考察の狙い

## これからの交通施策のあり方(位置づけ)の明確化

⇒地域における『新たな需要を創造する交通施策』の捉え方



### ■『対流促進型国土の形成』論への基本的理解と論点整理

### ■需要創造型交通施策の捉え方

⇒これまでの交通施策の位置づけとの差異:

- 需要を「創造する」: 対流の促進の意味づけ⇒「マーケティング的」発想
- 地域・都市構造の構築→圏域形成→国土づくりに資する交通施策
- 都市・地域づくりと一体化したエリアのマーケティングとマネジメント

⇒時空間スケール(短期から中・長期、階層的圏域形成)を  
意識した交通施策

- AMMA(エリアのマーケティングとマネジメント)の基本的な考え方
- 圏域の空間的スケールに対応した効果的交通施策の要件の整理

## 国土計画の比較

	全国総合開発計画	新全国総合開発計画	第三次全国総合開発計画	第四次全国総合開発計画	21世紀の国土のグランドデザイン	国土形成計画
閣議決定	昭 37.10.5	昭 44.5.30	昭 52.11.4	昭 62.6.30	平 10.3.31	平 20.7.4
目標年次	昭和 45 年	昭和 60 年	概ね 10 年間	概ね平成 12 年	平成 22 年から 27 年	概ね 10 年間
基本目標・国土像	地域間の均衡ある発展	豊かな環境の創造	人間居住の総合的環境の整備	多極分散型国土の構築	多軸型国土構造形成の基礎づくり	多様な広域ブロックが自律的に発展する国土の構築/美しく、暮らしやすい国土の形成
開発方式・戦略等	拠点開発構想 開発拠点の配置と交通通信施設による有機的連絡	大規模プロジェクト構想 新幹線、高速道路等のネットワークの整備と大規模プロジェクトの推進	定住構想 大都市への人口・産業の集中抑制と地方の振興・全国土の利用の均衡	交流ネットワーク構想 ①創意と工夫による地域整備②基幹的交通・情報通信体系の整備 ③多様な交流機会の形成	参加と連携 ①多自然居住地域の創造②大都市のリノベーション③地域連携軸 ④広域国際交流拠点	①東アジアとの円滑な交流・連携②持続可能な地域の形成③災害に強いしなやかな国土の形成 ④美しい国土の管理と継承⑤「新たな公」を基軸とする地域づくり

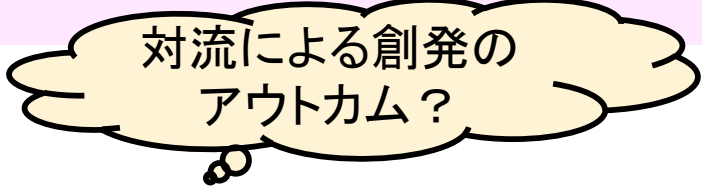
『対流』とは？

グランドデザインのキーワード:『コンパクトとネットワーク』

これまでの国土計画:「ネットワーク」、「交流」、「連携」は重要なキーワード。「コンパクト」については、国土形成計画の持続可能な地域の形成の中で、コンパクトシティが戦略として掲げられたが、グランドデザインでは、いよいよ人口減少が切迫するなかで、より強調されている

# 『対流』促進型国土のイメージ:

創発(emergence): 部分の性質の単純な総和にとどまらない性質が全体として出現すること  
生物学(脳の新家細胞、突然変異等進化論),  
組織論(創発現象誘発のための環境づくり、コミュニケーションを通じた創造的効果),  
情報工学(セルオートマトン, ニューラルネットワーク)



対流による創発の  
アウトカム?

# 『対流』の捉え方:

## ■対流のエンジン ⇒地域の「多様性」(地域間の温度差(差異))

☞常に地域間の差異、すなわち多様性を生み出し、これを進化

## ■対流の媒体 ⇒地域間の「連携」

☞対流を媒介する役割を担う「連携」も進化が必要

新たな価値の創造とは？

## ■様々なレベルの対流 ⇒特定テーマ間での対流や、身近な地域の中で起こる小さな対流、国土全体の産業構造に関するダイナミックな対流

☞小さな対流が生まれ、その積み重ねが**創発**を引き起こし、やがて大きな渦となって国土全体の大きな対流につながり、**思いも寄らないような新たな価値を生み出していく** (新たな価値の創造)

## ■対流の活発化・加速化 ⇒ネットワークの高機能化が必要

# 『対流』と『たまり場』

「たまり場」機能？  
「価値創造の場」？

- 『たまり場』機能の重要性 ⇒ 対流が加速すればするほど、人・モノ・情報が活発に動くだけでなく、一定の場所に集まり、融合することで、そこが「価値創造の現場」となっていくべき
  - ☞ たまり場の機能も有した、ダイナミックな対流促進が必要
  - ☞ さらに、移住したり、新しい場所で働くといった、「人」のダイナミックな対流を促すような、柔軟な社会構造を考えていく必要
- 地域の固有の歴史・文化・伝統等を背景とした多様性、いわば「位置」(=その場所で何ができるか、比較優位)が重要
  - ⇒ それぞれの「位置」を磨くために、「位置」の主体性が前提となり、連携により距離の制約を克服して新しい関係を構築することで、はじめて様々なサービス、価値が創造される
- ☞ 「多様性」(Diversity)と「連携」(Connectivity)は表裏一体の関係にあり、人口減少下でも新しい価値を創造していく上で鍵となる

## コンパクト+ネットワークの意義・必要性

### ① 質の高いサービスを効率的に提供

- 人口減少下において、各種サービスを効率的に提供するためにはコンパクト化が不可欠
- しかし、コンパクト化だけでは、圏域・マーケットが縮小
- このため、ネットワーク化により都市機能に応じた圏域人口を確保

### ② 新たな価値創造

- 人・モノ・情報の高密度な交流が実現し、イノベーションを創出  
→コンパクト+ネットワークにより、**国全体の「生産性」を高める国土構造**

コンパクトシティ化  
+  
ネットワーク

質の高いサービスの  
効率的提供  
新たな価値創造

国全体の「生産性」  
を高める国土構造

新たな価値の創造とは？



# コンパクト＋ネットワーク：

メガリージョン構築  
の整合性？

## ■東京一極集中の是正のための地方への移住促進：

⇒個性ある魅力の高い地域をつくるのが、地方への移住(ヒトの流れ)の促進及び東京一極集中の是正に役立つ

⇒移住にあたっては、歩いて暮らせる範囲内の利便施設(都市機能の集約)、地方都市や大都市圏へのアクセス(道路・鉄道等)を確保することにより、一定の利便性を求める層にとってもより魅力的な地域をつくり、移住の裾野を広げることも重要：

⇒コンパクトシティ化(都市機能の集約や公共交通利便性の向上)による中心市街地の活性化・省エネルギー化が進み、地域経済循環の改善も期待される。

⇒これにより、地域内の雇用の創出にも寄与し、雇用・収入面に高い関心を持つ若い世代の移住にとってもプラスになる

⇒コンパクトシティ化は、『小さな拠点づくり』とともに、「地域内」における対流促進に関わる

## ■＋ネットワーク：

⇒「対流」とは、「多様な個性を持つ様々な地域が相互に連携し生じる地域間のヒト、モノ、カネ、情報等の双方向の活発な動き」と捉え、ネットワークが鍵

# 「コンパクト＋ネットワーク」と『対流』

## ■多様な『対流』による国土形成のシナリオ：

⇒まず、コンパクトな地域づくりを進め、地域内において多様なヒト、モノ、カネ、情報が交われば、地域の個性を磨くことや、新しい価値を創造することも可能になる。さらには、個性ある地域が互いに地域間ネットワークで結ばれれば、**地域を越えたヒト、モノ、カネ、情報の流れ、すなわち「対流」が生まれ、新たな価値が生じる**

⇒数多くの小さな対流（地域内レベル）の創発→地域間レベル（圏域）の大きな対流の促進→さらに大きなグローバルレベルの対流

⇒国全体の「生産性」の向上

## ■「コンパクト＋ネットワーク」が地域間の経済循環に与える影響

⇒都市機能や生活拠点の集約、域内ネットワーク等を通じ地域経済の持続性を高めるとともに、**それぞれの地域が新たな価値を生み出し、これまでになかった消費の機会を相互に作り出すことで、経済全体としての拡大が可能**

⇒Note:都市構造のコンパクト化は人口規模や圏域形成により多様なバリエーションがあるはず。地域の置かれている状況やビジョンに対応したコンパクト化のパターンを見つけ出すことが重要ではないか。

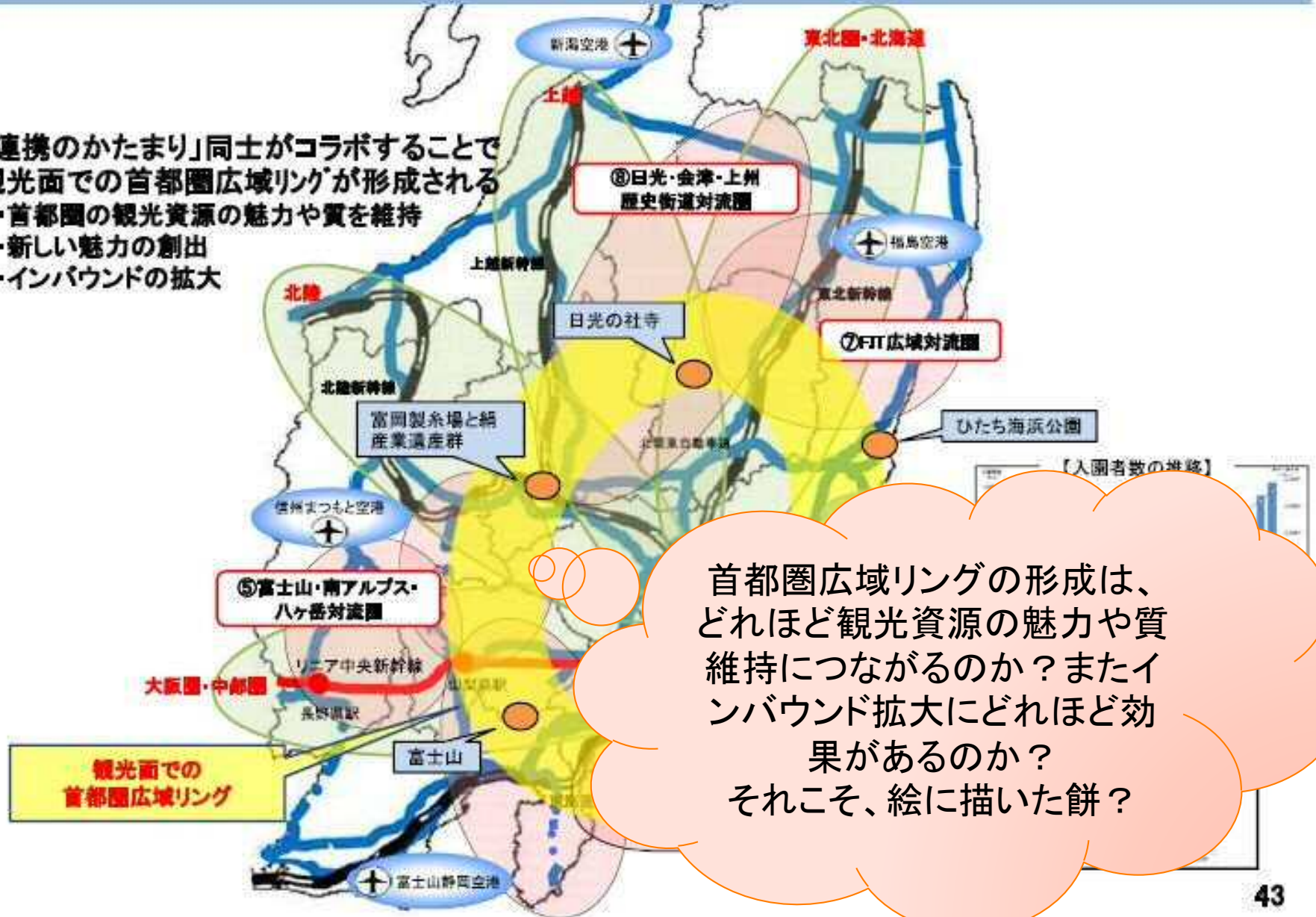
# 対流促進型国土形成論：論点整理

- コンパクト＋ネットワークの議論は「地域（エリア）」の捉え方が鍵？
  - ☞ 地方分権・道州制等，ガバナンス論を含め，圏域の空間スケールの設定やあり方の議論が必要。（多様なコンパクト化による圏域形成の多様化が大事）
  - ☞ 現状の市町村単位で議論がスタートしても、将来の地域生活圏のあり方を明確にし、それに相応しいエリアの捉え方を定義すべき。（これには、各地域の特性に応じたコンパクトシティ化の処方箋や結果としての空間スケールの違いも生じて、その意味での地域（エリア）の多様性の議論も成立する
  - ☞ さらに、単一の地域生活圏だけでの完結型都市形成を前提とするのではなく、連携都市群（クラスター）（都市圏）形成についても、ネットワークによる『新たな価値の創造』のコンテンツによる様々な連携形態のバリエーションも検討すべき
- 対流促進のためのコンパクト＋ネットワーク型の国土構造への整備が進むと、どのような新たな価値の創発（誘発される需要・需要の創造）がなされるか？
  - ☞ 新産業の創出（雇用創出／所得水準向上）
  - ☞ 観光産業の振興（新たな観光需要の創造）
  - ☞ 国全体の生産性確保（経済成長）・人口の再配置（東京一極集中是正）

# 「連携のかたまり」同士のコラボ ～観光面での首都圏広域リングの形成～

「連携のかたまり」同士がコラボすることで  
観光面での首都圏広域リングが形成される

- ・首都圏の観光資源の魅力や質を維持
- ・新しい魅力の創出
- ・インバウンドの拡大



首都圏広域リングの形成は、  
 どれほど観光資源の魅力や質  
 維持につながるのか？またイン  
 バウンド拡大にどれほど効  
 果があるのか？  
 それこそ、絵に描いた餅？

# 需要創造(創出)のための交通施策

## ■需要創造型交通施策とは:

⇒従来型の交通施策は、需要追従型のTSMや需要管理型のTDM(混雑緩和・交通の円滑化や需要抑制(総量規制))であり、交通サービスに関する需要超過(過多)の状況下の施策(需要量>供給量(capacity)あるいは既存交通施設の有効利用を目的として需要の調整・転換・抑制・総量規制などのマネジメント

⇒逆に、需要創造型交通施策では、新規需要の喚起・誘発および誘因(他の交通機関からの転換)を促す交通施策を指す。一般的には、新たなマーケット(交通市場)の開発や拡大を意味するので、『交通市場のマーケティング』あるいは『地域交通戦略』と呼ぶことが出来る。(基本的には『まち(地域)づくり』との一体化が前提)

### 需要追従型

容量拡大によるサービス水準向上

⇒TSM

(基本的にはハードな施設整備策は含めない)

### 需要管理型

既存施設容量下への有効利用等の需要調整による円滑化(混雑緩和)・需要抑制(削減)

⇒TDM(基本的に、需要者側の自主的需要調整)

### 需要創造型

新規需要の喚起・誘発・誘因による需要量の上乗せ

⇒TM&M(Transportation Marketing & Management)

まちづくりとの一体的施策として位置づけ

# 新たな需要の創造とは：『交通需要』とは？

## ■ 交通需要の捉え方：

⇒ 一般的な「移動(トリップ)」の特性(本源的需要と派生的需要)

本源的需要：移動を愉しむ、乗り物を愉しむ、移動中の眺望・景色を鑑賞する、  
移動中のレジャー・アクティビティ活動など

例：ドライブ観光・ツーリング・サイクリング、ロープウェイ・登山電車、  
トロッコ列車・お座敷列車、渓谷下り、ラフティング、クルージング、  
遊覧船・飛行・気球

**派生的需要：目的地(到着地)での活動のための空間的移動(目的トリップ)**

例：通勤・通学、業務、私用、自由(観光・レジャー等)トリップ

注：観光トリップでは、観光地までのアクセストリップや広域周遊  
における地域間移動も派生的な需要とみなすことができる

⇒ 付加的活動の追加(喚起)による周遊(回遊)パターンの変化

[付加的需要]：派生的需要が本来であるが、目的トリップの途上で追加的に  
発生した需要を充足するための移動が含まれる場合

例：立寄型需要の追加(付加)；

Multiple Purposes and Multiple Trips(ビジネス＋観光等)

# 『交通需要創造型交通施策』の位置づけ(1)

## ■ 施策の時間的スパン: 短期的or長期的or両方?

➤ 国土・地域ブロック圏レベルの交通「政策」は『長期的』: 航空・空港政策、整備新幹線・リニア政策、地域間(広域)幹線交通政策

➤ 都市圏レベル・地域(地方圏)レベルの交通「施策」は短期的: 都市交通施策、地方交通施策 (喫緊の交通課題(渋滞緩和・需要抑制)解決のため)

⇒しかし、都市圏の総合交通体系確立に向けた都市交通施策は長期的

⇒さらに、最近の交通施策は、『交通まちづくり』や『観光まちづくり』の中に位置づけられる場合には、**短期的な施策から長期的施策(交通分野に限らず)までの包括的(短期も長期も両方)な施策としての体系づけ**が重要な論点

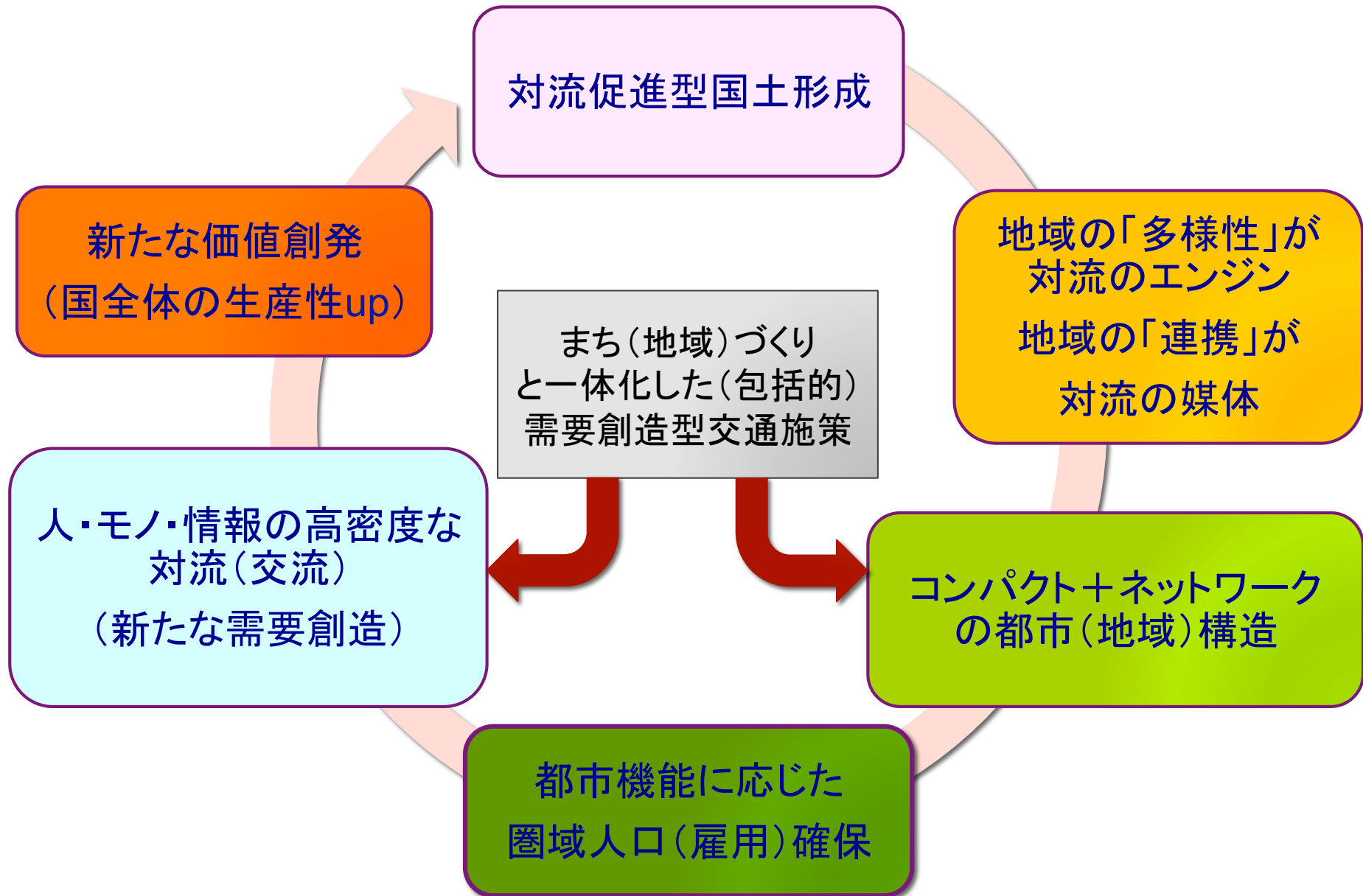
☞ これを実行できる制度や枠組みの見直し・整備する必要あり(課題①)

## ■ 施策の空間的な守備範囲(誰が立案・実行するのかとの関連)?

➤ 都市圏・地方圏レベル/府縣市単位の地域レベルにおける交通施策が対象とする**空間的な守備範囲をどのように設定するのか**(課題②)

➤ 例えば、観光交通分野に関連した需要創造型交通施策を考えると、観光圏の形成・整備の議論が前提となる必要があり、そのためには圏域を構成する複数のプレイヤーをどのように決定して、どのような圏域形成を目指すかによって、結果としての空間的守備範囲が決まる

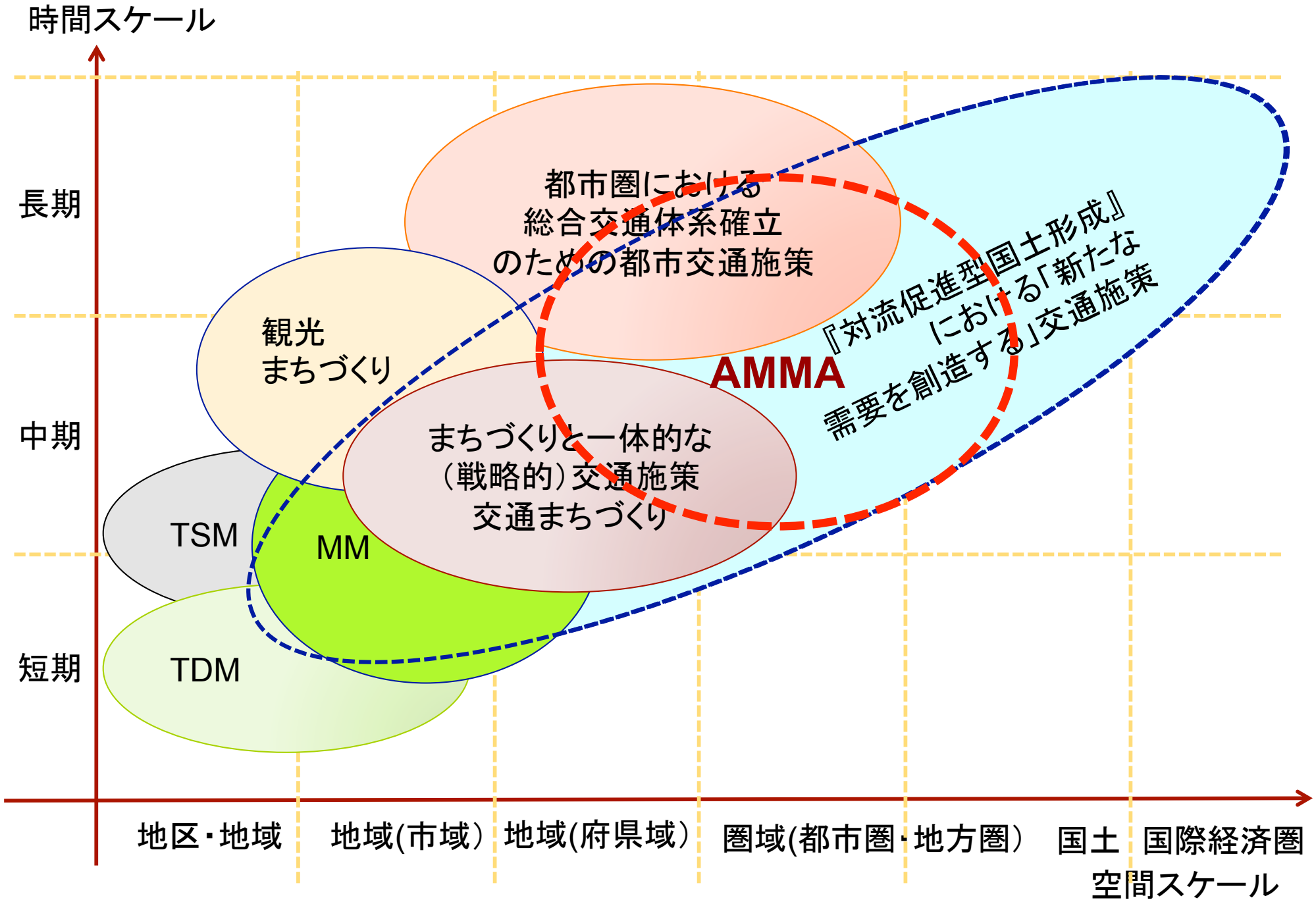
# 『交通需要創造型交通施策』の位置づけ(2)





# これまでの都市(地域)の交通施策との差異？

- 交通施策は、どのように**対流の媒介として地域間連携(促進)に寄与**できるか？
  - ⇒ 効果的な地域間連携(connectivity)促進のための交通施策策定の方法論とは？
  - ⇒ (地域間)「連携」促進への戦略との関連：
    - ① 連携強化の阻害要因の除去：ネットワーク容量拡大、サービス水準向上
    - ② 連携機会の創出：対象地域間の交流機会創発への動機づけ／リスク軽減
  
- 交通政策は、どのように**地域が多様性に磨きをかけることへの支援効果を発揮**できるか？ ⇒ 対流のエンジンとして地域の多様性促進への間接的效果
  - ⇒ 例：地域の定住促進、地域の観光地(デスティネーション)としての魅力化、地域の新産業創出に資する流通(人流)・物流・情報ネットワーク形成策等。結果として人口・雇用の再配置(若年層の地方移住、シニア層の複数地居住促進など)へ貢献(支援)する
  - ⇒ 多様性を磨くことの意味合いとは＝地域の個性を引き出す／地域の魅力化
  - ⇒ 地域の多様性を磨くことに資する交通施策策定のための方法論？(課題③)
    - 1) 地域のサステナビリティやQOL向上に資するモビリティ向上
    - 2) 観光のマーケティングによる新たな交通需要の創出⇨戦略目標は？
  
- **まちづくりとの連携した交通施策の展開**(多様な地域構造(コンパクト化)への推進策として) ⇒ 交通まちづくりとして実践済みのものをより効果的・効率的に推進(装置としての交通システムから地域の多様性促進の引き金(trigger))



# 観光研究における計画手法・政策論の歴史的変遷

## 観光地交通論・観光地計画手法

計画課題対応型休日交通調査  
手法

離散型選択行動モデル

Activity-based approach

<1990年代~>

## 観光圏整備論・圏域形成論

都市観光マーケティング  
着地型観光地づくり  
国際観光戦略

<2000年代~>

## AMMA

観光まちづくり  
需要創造型地域観光戦略  
(エリア・マーケティングを包括した  
エリアマネジメント戦略)

<2010年代~>

# 「新たな需要創造」と「エリア・マーケティング」

## ■これまでの計画論的アプローチとの差異

### ➤ 交通需要分析等の計画論的アプローチ:

⇒基本的に、交通需要の派生的性質に着目して、計画(施策)対象圏域での社会経済活動から派生する交通需要の生成・発生メカニズムを分析

⇒計画対象圏域が所与、需要予測においては将来の活動水準(土地利用)とネットワークが与件されたもとで交通需要量の推計がなされる

## ■エリア・マーケティング的なアプローチ:

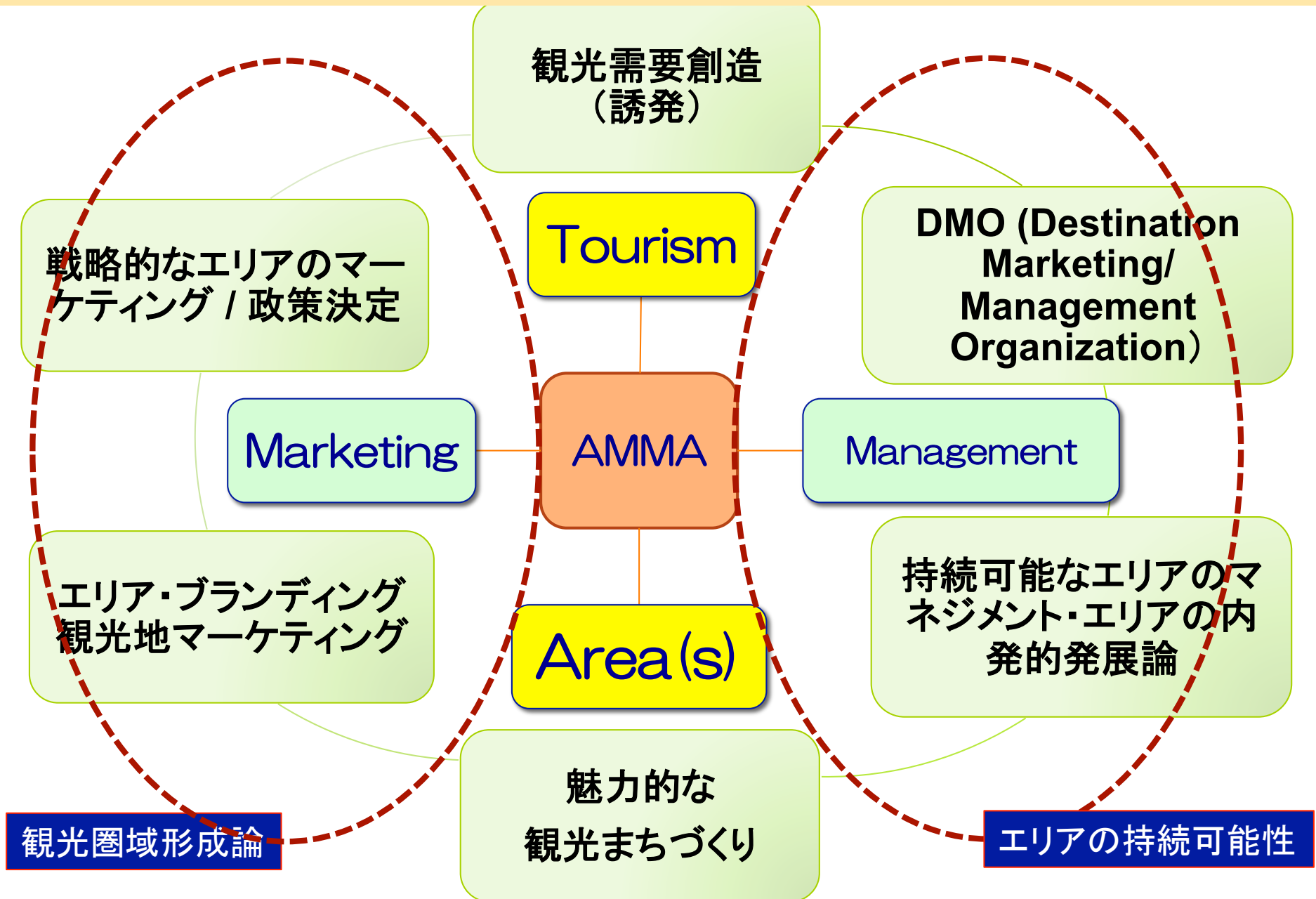
⇒AMMA (Area Marketing and Management Approach)に基づく観光地(観光圏域)形成と持続可能性のためのエリアのマーケティングの考え方

⇒エリア(観光地)の魅力化・市場化(プレイス・マーケティング(Place Marketing))を通じて、望ましいエリアの空間スケールのもとでの圏域設定とその整備のための効果的なマーケティング戦略を策定するとともに、エリアの持続可能なマネジメントを目指す

☞ エリア・マーケティングでは、対象エリアに対する新たな需要の創造(価値の創発)、すなわち、対象エリアにおける社会経済的諸活動への需要全般にわたる量的拡大とイノベーションを指す

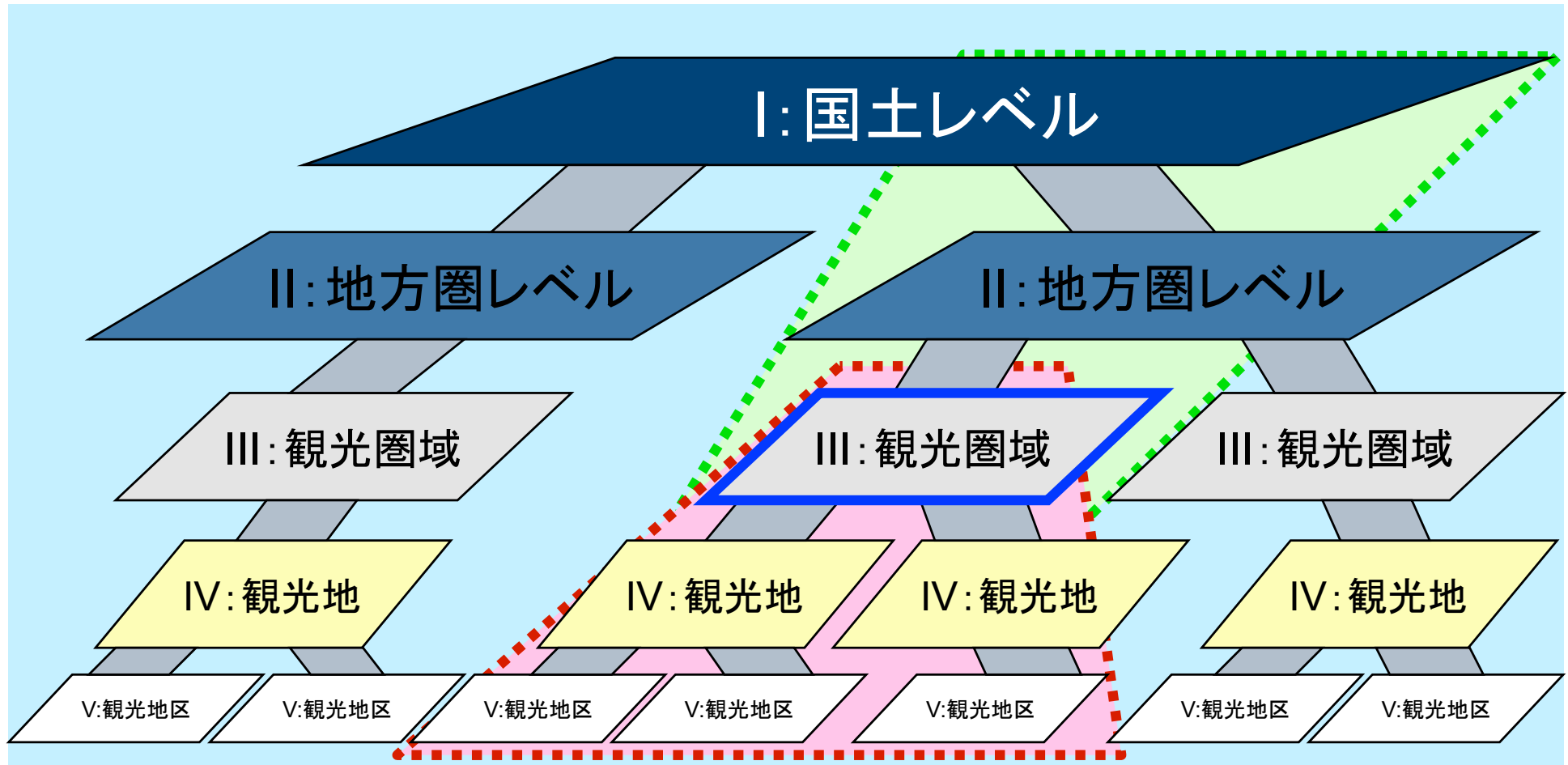
☞ エリア・マーケティング戦略(施策)では、エリア固有の地域資源・人材(組織)を活用・整備内容を定め、さらに望ましい圏域形成のために必要な社会基盤整備方策を決定する(したがって、交通施策もその一部を担う)

# AMMA の基本的フレームと主な課題



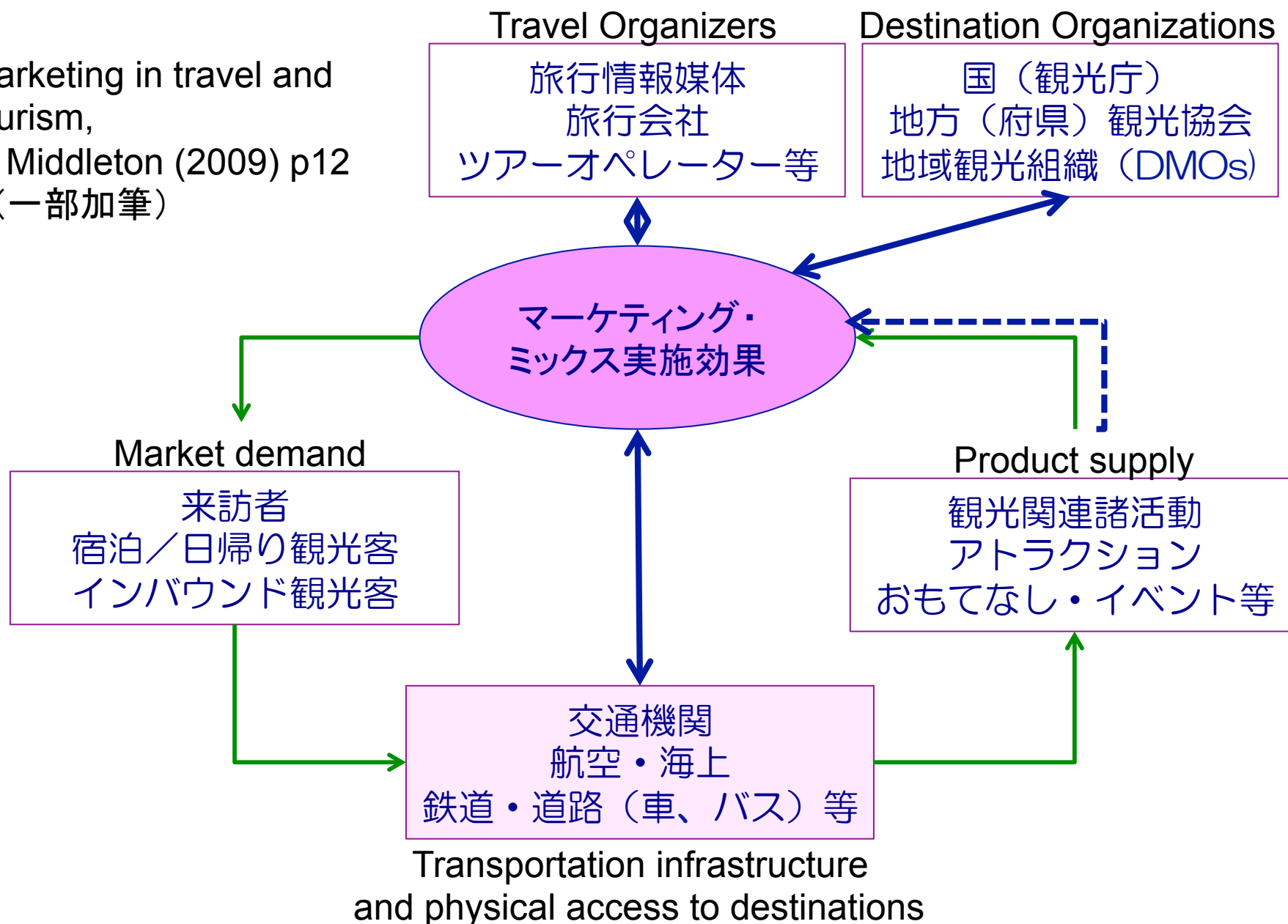
# 観光圏域の空間スケール

- 観光圏域と上位レベルとの関係
- 観光圏域と下位レベルとの関係

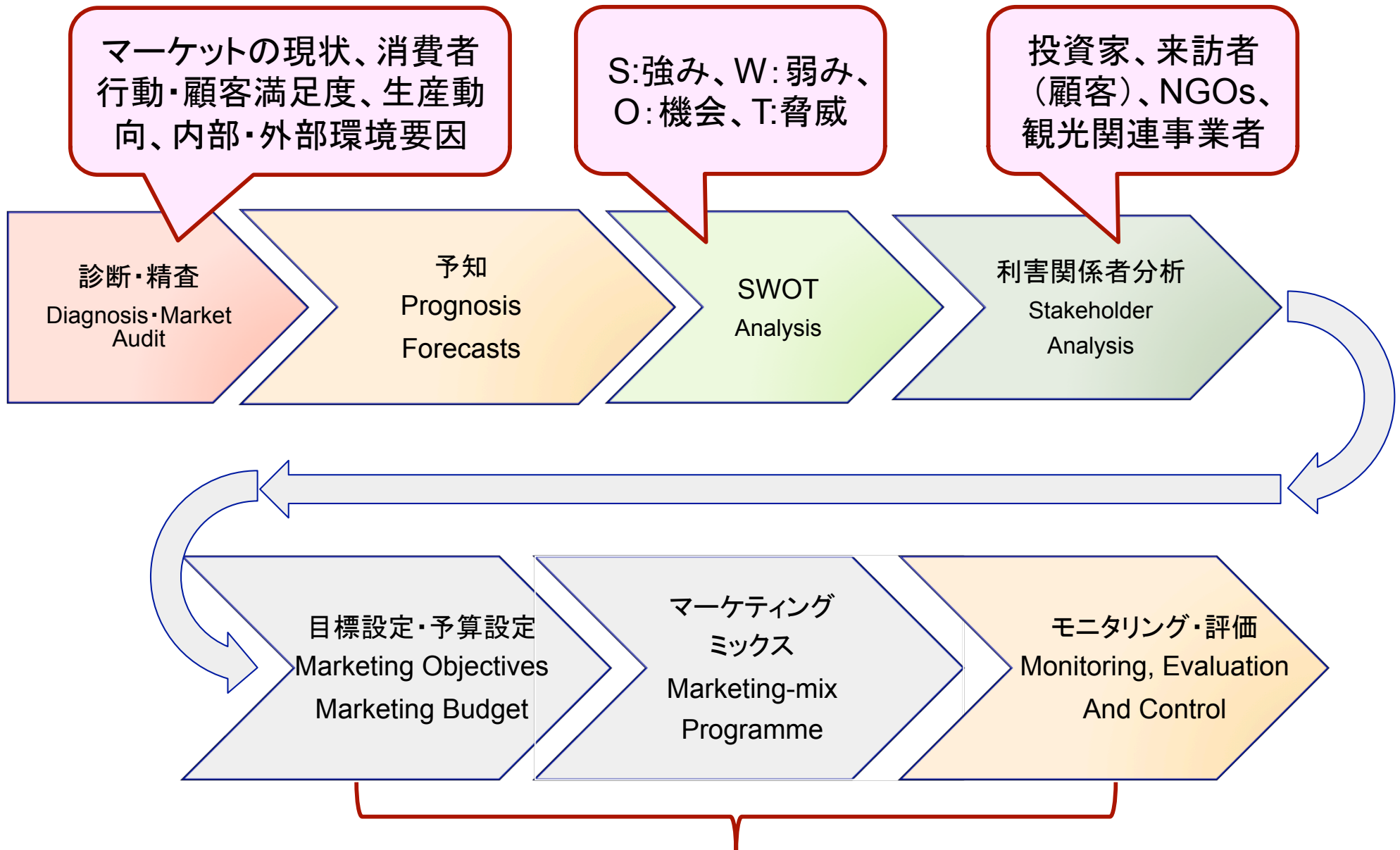


# 観光のマーケティングにおける需要-供給の関係性

Marketing in travel and tourism,  
V. Middleton (2009) p12  
(一部加筆)



# マーケティング・プランニングプロセスの手順(Middleton:2009)

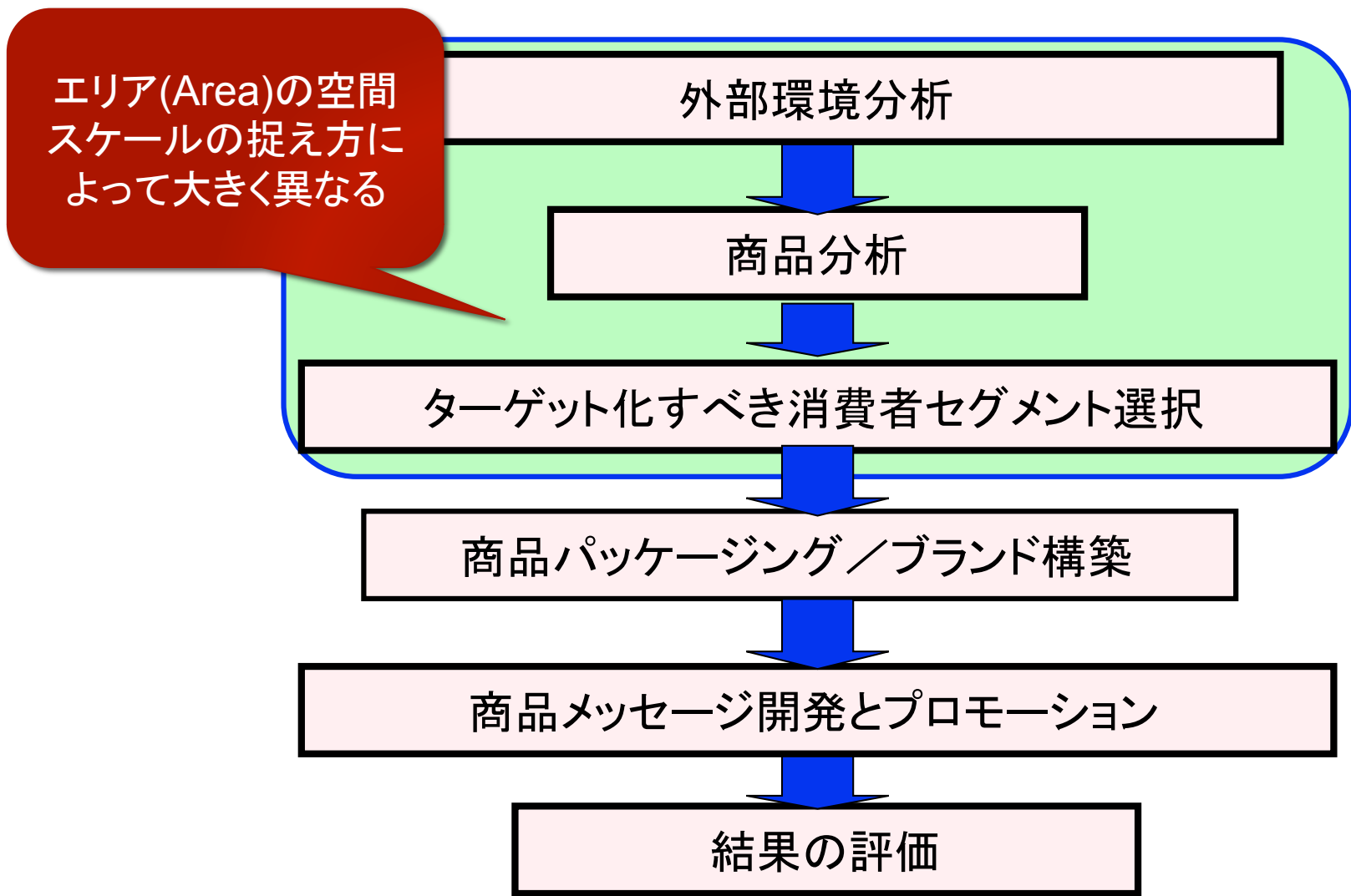


目標設定・予算調整・マーケティングミックス戦略策定・評価の統合的配置

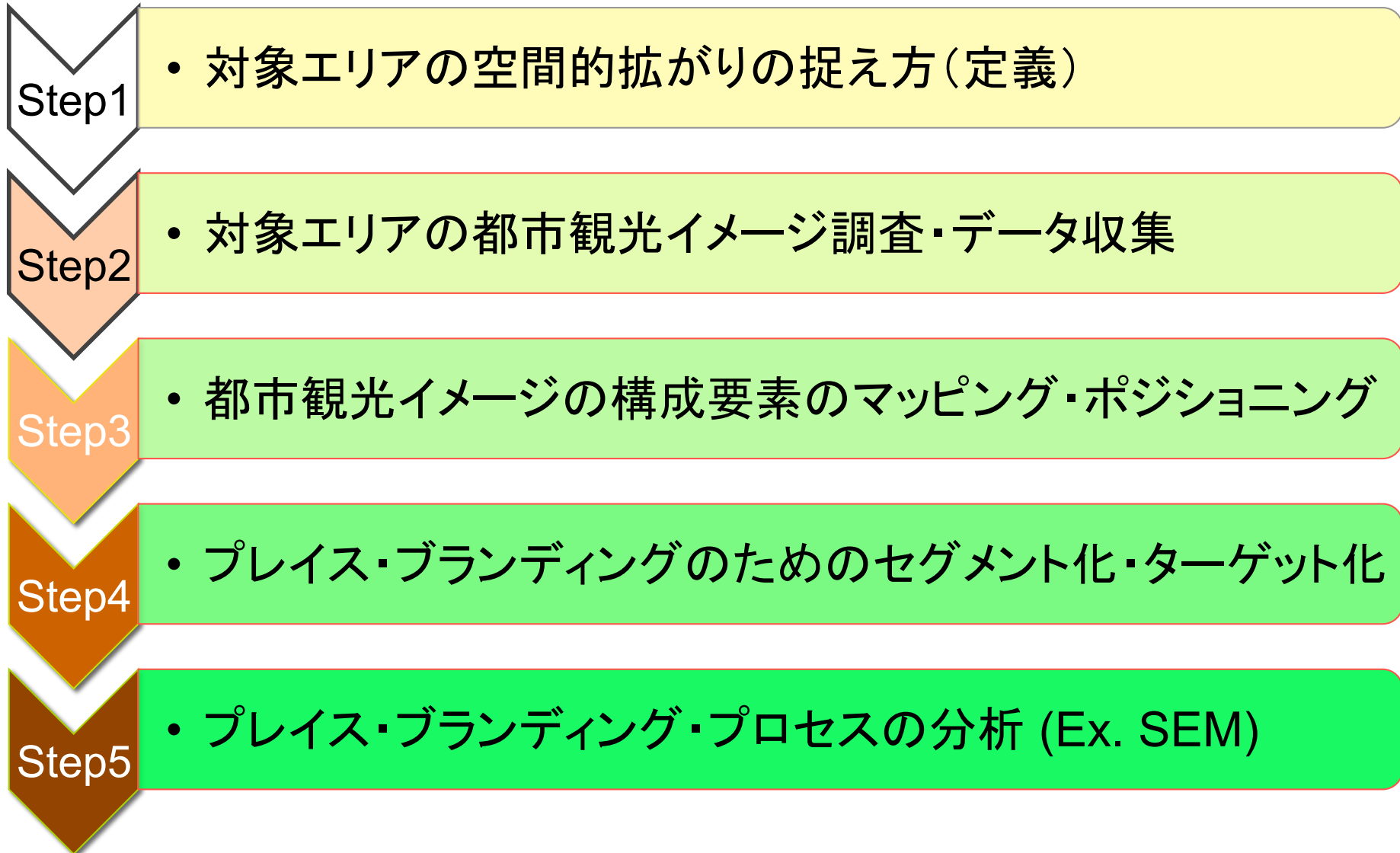


# 一般的な都市観光マーケティングの手順(Kolb:2006)

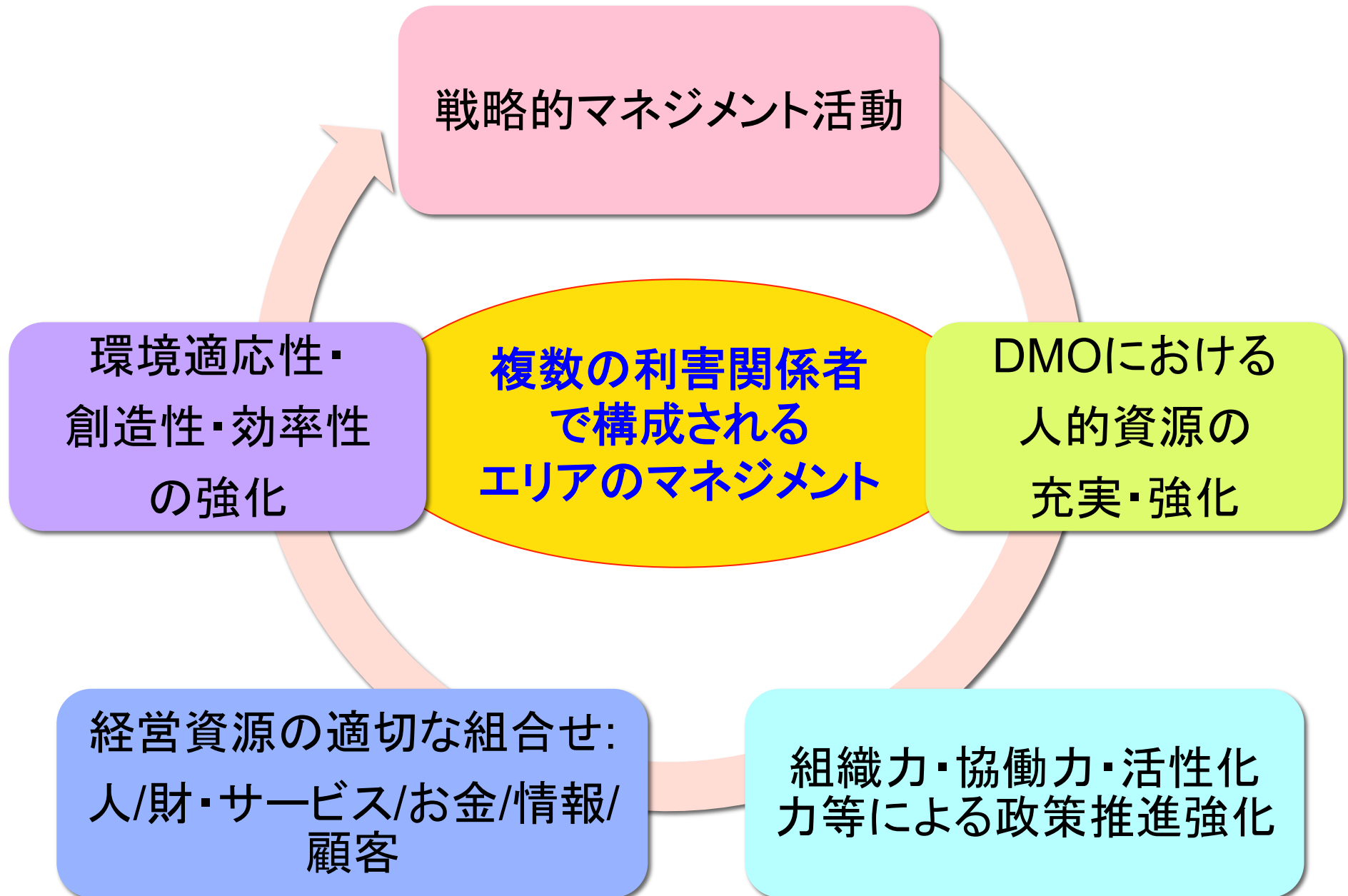
『商品』⇒ツーリストにとっての都市観光のための来訪対象としての『都市』



## 対象エリアの都市観光エリアイメージに基づく エリア・マーケティングの一般的手順



# エリア・マネジメントにおける戦略的サイクル



## エリア(観光)のマーケティングの取組み: 地域交通施策との関連性のある事例

- エリア(観光地)における取組み事例:
  - 和歌山貴志川線(タマ駅長)の事例(多くのローカル鉄道事例あり)
    - ⇒もともとの参拝観光者の乗降路線として山東軽便鉄道がベース
    - ⇒「もっとずっと」貴志川線の存続のための鉄道沿線地域の地域資源を活かした観光路線としての再生のための取組み
  - NEXCOによるSA/PAの観光資源化および「道の駅」整備
    - ⇒地域密着型のSA/PAの魅力化等による集客性向上のためのマーケティング
    - ⇒「道の駅」整備を通じて地域の活性化
  - 富山市のLRT導入による観光資源化・京都市都心部(四条通り)の歩行空間整備(エリア構造のコンパクト化:観光まちづくりとの一体的整備)
  - 出雲市/伊勢市における式年遷宮を契機としたTDM(他にも、高野山、平泉等の世界遺産登録地における取組み)⇒参拝観光への対応をきっかけとしてまちづくりへの展開を指向(発展途上か?)
- ☞ エリアのマーケティングの事例自体はわずかで本格的でない。

## 需要創造型交通施策のためエリア・マーケティング：困難性への理解

困難性	具体的な内容	困難性解決への検討・取組み
①総合性 (包括性)	『交通まちづくり』や『観光まちづくり』の中に、短期的な施策から長期的施策(交通分野に限らず)までの包括的な施策としての体系づけが必要	制度や枠組みの見直し・整備 (分野横断型) ⇒公共のための組織・公共の組織の連携／DMOのあり方見直し
②空間的な守備範囲の決定	圏域を構成する複数のプレイヤー(エリア)をどのように決定し、どのような連携による圏域形成を目指すか	エリアの捉え方・圏域設定のための計画手法や圏域形成論の展開(観光圏整備手法の再考)
③時間軸上の展開性	地域の多様性を磨くことに資する交通施策としての位置づけから、長期的なエリアのマネジメントとの整合性が必要	コンパクト＋ネットワークの理論化とともに、それとエリア・マネジメントのあり方を検討
④方法論の確立	エリア・マーケティング手法は、上記の①～③の課題に未対応で、商品マーケティングの延長線上の議論が多く、定量的な検証・評価も不十分	「需要創造」が集客性向上や交流拡大と捉え、そのためのエリア・マーケティング・ミックスにおける交通施策の位置づけ(役割)を明確化した上で、対象エリアの多様性を引き出すエリア・マーケティング手法の開発・適用が必要

# エリア・マーケティングにおける商品-市場成長戦略パターン (PRODUCT-MARKET GROWTH STRATEGIES)



## 4つの商品-市場成長戦略パターン

成長戦略パターン	例	特徴
1 市場浸透型	ホテル(法人ビジネス客を主たるターゲット層)が積極的な販促キャンペーンによって現状市場でのポジショニングを改善してシェアの拡大をはかる(比較的风险が小さい)	現状のマーケット環境を前提に提供サービス(商品)の積極的なマーケットキャンペーンの展開によるマーケットシェアの拡大(市場浸透)
2 新商品開発型	欧州の旅行管理会社(すでに欧州の観光地への訪問ツアーパッケージを提供)が既存のマーケットセグメント層を対象にアジアの訪問ツアーを商品開発する	既存のセグメントに関する法的適格性(competencies with existing segments)やその知識を活用できる
3 新市場開発型	旅行会社(オランダ国内にあり、大陸側欧州諸国へのツアー商品を販売)が英国のCenter Parcsを買収、英国での休日滞在村(Holiday village)の考え方を提案し、新たな市場を開発	既存の商品コンセプトを多少の修正はあるものの、新たなマーケットを対象とする
4 発散型	英国のVirgin Atlantic航空会社がVirgin Rail(鉄道会社)を獲得し、既存の商品-市場ポートフォリオから踏み出し、まったくこれまでと異なる経営活動の拡大(発散)をはかる	Virginは主たる旅客輸送に関する法的適格性を2種類の輸送形態で提供(ただし、相対的に高いリスクを負う)

# 『①市場浸透型』需要創造のためのエリア(観光地)のマーケティング戦略と交通施策

項目	基本的な考え方	マーケティング戦略策定の方針
市場におけるマーケティング戦略 Present	地域(圏域)の現在のマーケットにおける需要構造を前提として、それを強化する戦略により、結果としてマーケットの定着・安定化	単独都市・観光地レベルの市場: ⇒現状のターゲット層への浸透 広域レベル⇒観光圏としてのポテンシャルの強化(認知度アップ)
商品に対するマーケティング戦略 Present	対象ターゲット層(来訪者)の認知度や顧客満足度をさらに上げ、リピーター等の量的拡大をはかる戦略	基本的には、観光地における着地としてのマーケティング・ミックス戦略⇒これまでのdestination marketing approaches の充実化
関連する交通施策	域内の交通インフラ・域外からのアクセス交通に関する整備施策 ⇒これは、観光関連セクターにとって本質的な要件として、初期段階でサービス水準の確保必要 ⇒一方、市場における需要の拡大に伴う混雑現象の発生への対応が求められる	現状のマーケットにおける需要者(来訪者)の属性と来訪時の顧客満足度・認知度との関係を精査する必要あり。 当該エリアの旅行商品の特性・課題と交通施策との関係の分析:例;リピーター層の特性、交通施策インパクト分析・交通需要マネジメント



## 『②新商品開発型』需要創造のためのエリア(観光地)の マーケティング戦略と交通施策

項目	基本的な考え方	マーケティング戦略策定の方針
市場における マーケティング 戦略 Present	地域(圏域)の現在のマーケットにおける需要構造を前提として、それを強化する戦略により、結果としてマーケットの定着・安定化	単独都市・観光地レベルの市場： ⇒現状のターゲット層への浸透 広域レベル⇒観光圏としてのポテンシャルの強化(認知度アップ)
商品に対する マーケティング 戦略 New	既存の対象ターゲット層(来訪者)に対して、これまでと異なる旅行商品の開発を通じて新たな需要創出をはかる戦略	<b>当該対象観光地(圏域)における観光周遊パターン</b> の新規提案とその販促のためのマーケティング戦略
関連する 交通施策	<ul style="list-style-type: none"> <li>■ 当該圏域において、既存(現状)のターゲット層に対する新規の周遊パターンに関連する円滑で快適なモビリティ(移動)の確保のための交通施策</li> <li>■ 新規の観光周遊パターンの開発において、移動そのものの観光資源化を視野に入れる</li> </ul>	現状のマーケットにおける需要者(来訪者)にとっての当該対象地(圏域)に対するニーズを精査する必要あり。⇒地域間周遊性(移動のシームレス化)確保・支援の方策とくに、広域な観光圏域形成との関係では、タイプ4(発散型)との差別化も検討課題の一つ

## 『③新市場開発』型需要創造のためのエリア(観光地)のマーケティング戦略と交通施策

項目	基本的な考え方	マーケティング戦略策定の方針
市場におけるマーケティング戦略 New	地域(圏域)の新規のマーケット需要を開発するためのマーケティング戦略(新しいターゲット層の取り込み戦略)	単独都市・観光地・広域レベルの市場: ⇒既存+新規ターゲット層取り込み挑戦(セグメントの拡大・範囲の拡大)
商品に対するマーケティング戦略 Present	対象ターゲット層(来訪者)の認知度や顧客満足度をさらに上げ、リピーター等の量的拡大をはかる戦略	基本的には、観光地における着地としてのマーケティング・ミックス戦略⇒これまでのdestination marketing approaches の充実化
関連する交通施策	域内の交通インフラ・域外からのアクセス交通に関する整備施策⇒これは、観光関連セクターにとって本質的な要件として、初期段階でサービス水準の確保必要⇒一方、市場における需要の拡大に伴う混雑現象の発生への対応が求められる	現状のマーケットおよび新規想定需要者(来訪者)の属性と来訪時の顧客満足度・認知度との関係を精査する必要あり。 当該エリアの旅行商品の特性・課題と交通施策との関係の分析: 例; リピーター層の特性、交通施策インパクト分析・交通需要マネジメント

## 『④発散型』需要創造のためのエリア(観光地)の マーケティング戦略と交通施策

項目	基本的な考え方	マーケティング戦略策定の方針
市場における マーケティング 戦略 New	地域(圏域)の新規のマーケット 需要を開発するためのマーケ ティング戦略(新しいターゲット層 の取り込み戦略)	単独都市・観光地・広域レベルの 市場: ⇒既存+新規ターゲット層取 り込み挑戦(セグメントの拡大・範 囲の拡大)
商品に対する マーケティング 戦略 New	既存の対象ターゲット層(来訪 者)に対して、これまでと異なる旅 行商品の開発を通じて新たな需 要創出をはかる戦略	当該対象観光地(圏域)における観 光周遊パターンの新規提案とその 販促のためのマーケティング戦略
関連する 交通施策	<ul style="list-style-type: none"> <li>■ 既存および新規のターゲット層に対する新規開発周遊パターンに関連する円滑で快適なモビリティ(移動)の確保のための交通施策</li> <li>■ 新規観光周遊パターンの開発において、移動そのものの観光資源化を視野に入れる</li> </ul>	現状および拡大されたマーケットにおける需要者(来訪者)にとっての当該対象地(圏域)に対するニーズの精査が必要 ⇒地域間周遊性(移動のシームレス化)確保・支援の方策(とくに、広域な観光圏域形成へに資するため)も検討する必要あり

# おわりに

- これからの国土づくりの基本的方向性(対流促進型国土形成)を踏まえて、「新たな需要の創造」にする都市・地域交通施策について、その基本的な考え方やその方法論を考察
  - ☞ 対流促進型の国土の形成への基本的理解(論点整理も兼ねて)
  - ☞ 「新たな需要の創造」とは、都市・地域交通施策においてどのように位置づけられるべきか？
  - ☞ エリアのマーケティングやマネジメントに関する観点からのアプローチが有効
  - ☞ 需要創造の場面を「観光分野」に設定した際の都市観光のマーケティングあるいはエリアとしての観光地(圏域)のマーケティングにおいて、マーケティング戦略に含まれる、あるいは支援的手段(方策)として位置づけられる交通施策についての基本的考え方を紹介
  - ☞ エリアのマーケティング手法の体系化に向けた課題整理(今後の課題)