

地域観光の振興に係る政策の推進について

～ 1万人政策ニーズ調査を踏まえて ～

平成 27 年 6 月 25 日

このレポートについて

平成 26 年 11 月に、全国 1 万人を対象として、地域における ICT を活用した政策へのニーズに関するアンケート調査を行いました。

調査の目的:	地域における問題を解決するために推進されている情報通信技術を活用した各種政策に対する、市民の関心や認知、ニーズについて明らかにすること
調査対象:	全国の成人男女
調査方法:	インターネットによるアンケート調査
調査期間:	平成 26 年 11 月 20 日～12 月 17 日
回答者数:	総回答数 11,006 通 うち政策ニーズ分析対象 9,929 通

このレポートでは、これら調査のうち「地域観光の振興」関連の政策に関する分析結果についてお知らせします。

調査概要

地域観光の振興に係る分野では、以下の 3 つの施策について、調査をしました。

1. 各種観光施設において、無線 LAN 接続環境の整備、ホームページやショッピングサイト等の充実、また複数拠点間での連携など、地域観光の拠点として活性化を図る
→以下、『各種観光施設の ICT 化を推進し、地域観光の拠点として活性化を図る』
2. 来訪前後も含めて地域の人と旅行者が、コミュニケーションが取れるような ICT を活用した仕組みを構築し、来訪・滞在時に実際に地域の人と触れ合う機会を、体験などを通して提供することにより、滞在性や再訪の可能性を高める
→以下、『ICT を活用した、地域の人と旅行者が交流を図れる仕組みの構築』
3. 外国人を含む観光客や来街者に対する災害時の避難誘導や支援を行うため、避難場所等の情報や災害時の最新情報を提供する仕組みを整備する
→以下、『観光客に対する災害時の避難誘導や支援を行う仕組みの整備』

また、データの分析は、関心度、認知度、推進要望の有無の観点から以下の区分で行いました。

年代別	: 20 代、30 代、40 代、50 代、60 代以上
地域ごと	: 各都道府県(観光にかかる指標によりグループ分け)
世帯年収	: 200 万円未満、200～400 万円未満、400～600 万円未満、600～800 万円未満、 800～1000 万円未満、1000～1200 万円未満、1200～1500 万円未満、 1500～2000 万円未満、2000 万円以上
職務経験	: 地域における観光産業や、その開発・振興にかかわる事業者や団体に所属経験の有無

以下の分析では、全体の傾向に続いて、「関連事業者・団体への所属経験の有無」「都道府県別」に関する調査結果を示します。

全体の傾向

はじめに、施策ごとに関心度、認知度、推進要望の有無をたずねて得られた回答の結果をもとに、個別の施策に関する傾向を示します。

[1] 関心度・認知度

関心度及び認知度については、3 つの施策の中で「各種観光施設の ICT 化を推進し、地域観光の拠点として活

性を図る」が他の2施策と比較してやや高い結果となりました。(図1、図2)。

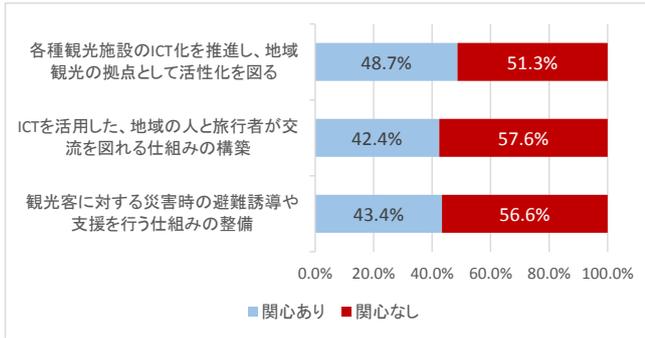


図1 施策における関心度

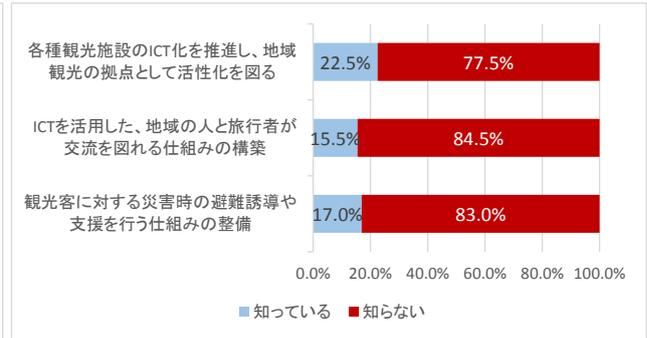


図2 施策における認知度

[2] 推進要望

推進要望については、「各種観光施設のICT化を推進し、地域観光の拠点として活性化を図る」の「推進して欲しい」割合が52.2%で、3つの施策の中では最も高いことが分かりました。「ICTを活用した、地域の人と旅行者が交流を図れる仕組みの構築」は、「推進してほしい」が43.2%、「推進してほしくない」が11.0%と、他の2施策と比較して推進要望が比較的低いことが分かりました(図3)。

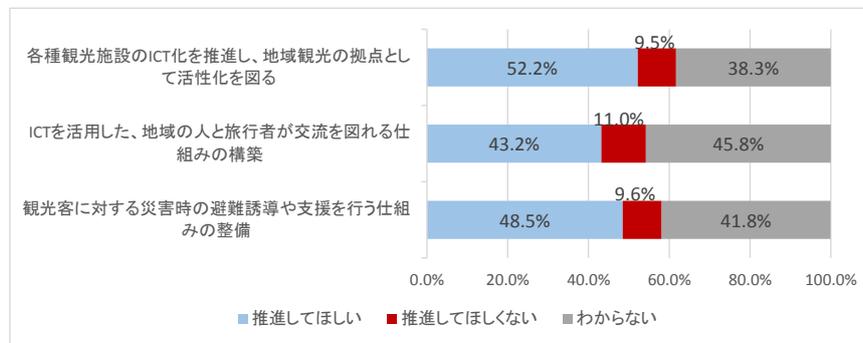


図3 施策における推進要望

関連事業者・団体への所属経験による差

次に、地域における観光産業や、その開発・振興にかかわる事業者や団体に所属した経験があるか否かによるそれぞれの施策への関心度及び推進要望を示します。いずれの施策に対しても、参加した経験のある層の方が関心を高く持ち、また推進要望も高く現れています。中でも「ICTを活用した、地域の人と旅行者が交流を図れる仕組みの構築」は、経験者の関心が高まる傾向が強く出ています。ただし、推進要望では「推進してほしくない」との回答も、所属経験のある層の方が高く現れています。

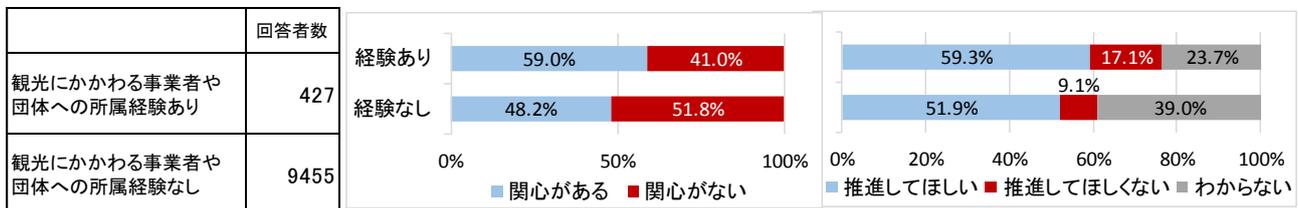


図4 『各種観光施設のICT化を推進し、地域観光の拠点として活性化を図る』への関心度及び認知度

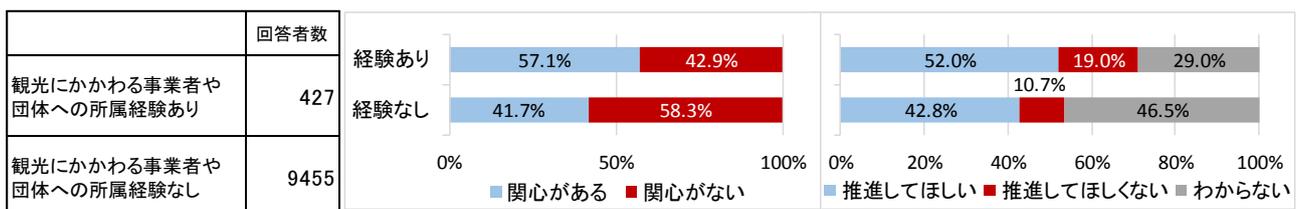


図5 『ICTを活用した、地域の人と旅行者が交流を図れる仕組みの構築』への関心度及び認知度

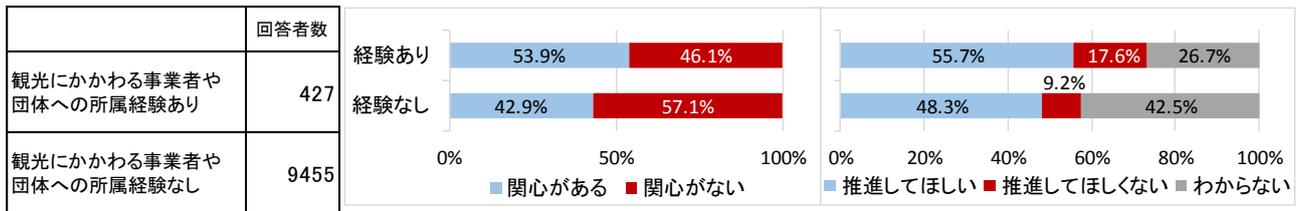
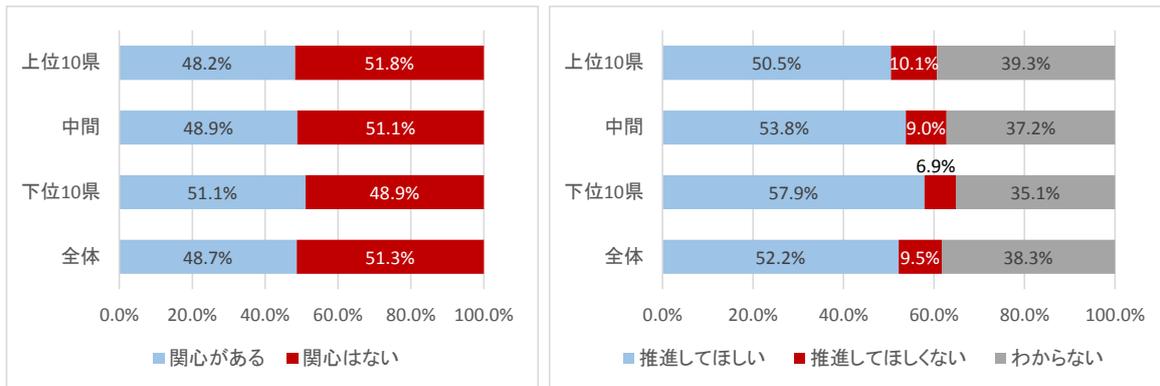


図6 『観光客に対する災害時の避難誘導や支援を行う仕組みの整備』への関心度及び認知度

地域による関心度・認知度の差（来日外国人の訪問率によるグループ別の比較）

次に、都道府県別の分析から地域の特長を抽出します。観光にかかる指標によって都道府県をグループ分けしてみると、施策への関心や推進要望に差異が出てくるのが分かりました。本レポートでは、一例として訪日外国人の訪問状況による差について示します。観光庁「訪日外国人動向調査」で示される、平成26年通年の都道府県別訪問率の上位、下位それぞれ10県と中間層とに分けて、「各種観光施設のICT化を推進し、地域観光の拠点として活性化を図る」への関心及び推進要望を比較しました。

関心度、推進要望とも上位10県よりも下位10県の方が高く現れており、関心度合いの差と比べて、推進要望の差の方が大きく出ています(図7、図8)。全般的に、訪日外国人の訪問の少ない地域で、ICTを活用した観光振興施策に対するニーズが大きい傾向にあるといえます。



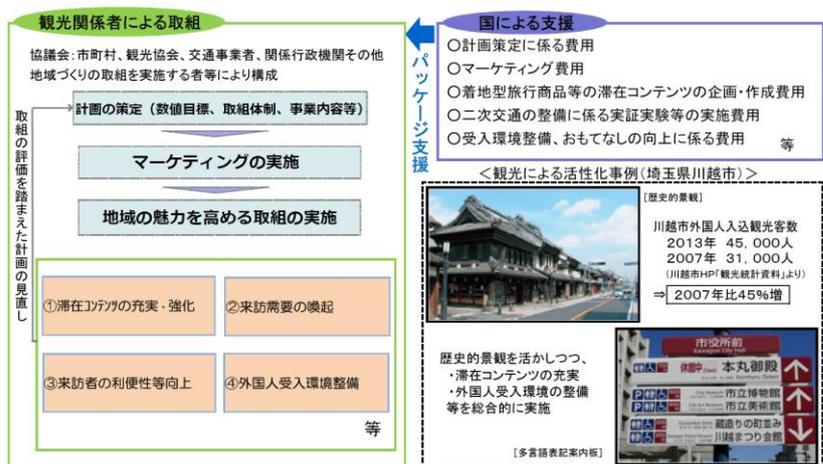
注：観光庁「訪日外国人消費動向調査」平成26年1月～12月の集計結果による、訪日外国人の全体訪問率に基づく。
 上位10県：東京都、大阪府、京都府、神奈川県、千葉県、福岡県、愛知県、兵庫県、北海道、奈良県
 下位10県：島根県、徳島県、高知県、福井県、岩手県、鳥取県、宮崎県、山形県、愛媛県、新潟県
 中 間：上記以外の県

図7 「各種観光施設のICT化を推進し、地域観光の拠点として活性化を図る」への関心度及び推進要望 (訪日外国人の訪問率による区分ごと)

政策の動向

観光庁では、地域の観光資源を世界に通用するレベルまで磨き上げるため、歴史的景観、美しい自然、海洋資源、豊かな農山漁村、魅力ある食文化等の観光資源を活かした地域づくり施策と、体制づくり、受入環境整備、二次交通の充実等の観光振興のための施策を一体で実施する施策を推進しています。

また、平成32年の東京オリンピックも見据えて、外国人観光客の誘致に向けた取組を強めています。地域においても免税店の増加や観光ルートの開発、ICT環境や情報



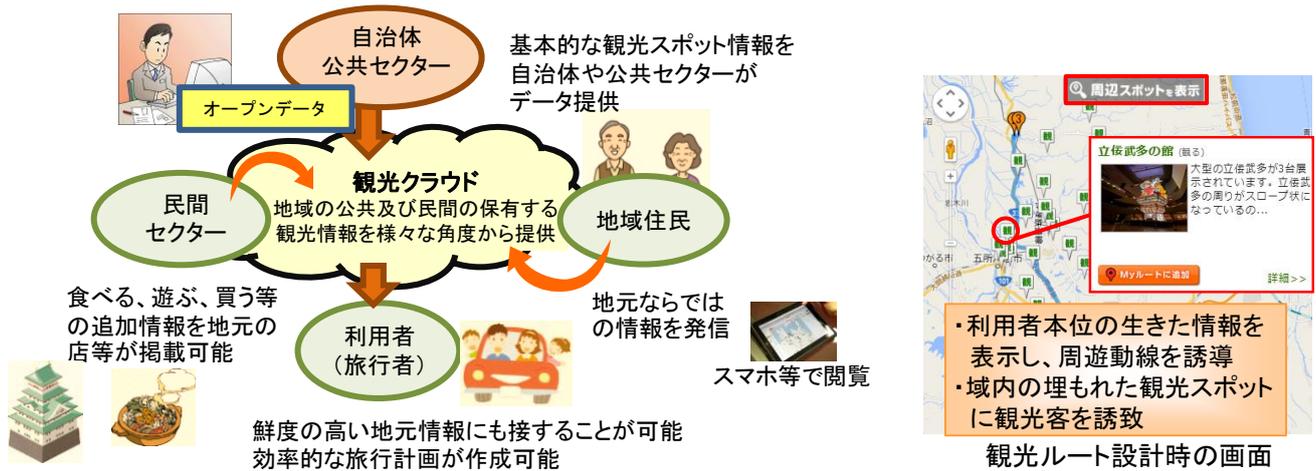
出典：平成27年度 観光庁関係予算決定概要

図7 地域資源を活用した観光地魅力創造事業

発信等、外国人受け入れ環境の整備を推進しています。

最近の事例における成果

青森県五所川原市では、総務省の「ICT活用事業」の一環として、地域の公共・民間の保有する観光情報を提供する「観光クラウド」を構築しました。観光客が地元の生きた情報に基づいて観光ルートを設定できるシステムを民間企業により開発し、ここに自治体や観光協会等が連携し、地域内の観光情報を発信、掲載しています。観光客が、地元が発信する情報も参考にしながら、観光ルートを設定することができる仕組みです。この仕組みは、青森県内の30市町村・団体に展開されており、例えば平成23年度から24年度にかけて県外からの観光客が10%増加、域内の宿泊費が19%増加、域内の交通費が24%増加といった効果をもたらしています。現在、この仕組みは全国50の地域・団体に展開されており全国で活用の広がりを見せています(図8: 総務省「ICTによる地方創生の成功事例」に基づく)。



出典：総務省「ICTによる地方創生の成功事例」

図9 観光クラウドによる情報発信と観光ルート提供

考察

調査結果から、3つの施策において、以下のような傾向が明らかになりました(4ページまでに紹介しなかった分析結果を含みます。ご興味をお持ちの方はお問い合わせください)。

- ・ 施策を「知っている」ことよりも「関心がある」ことの方が推進要望との関連が高い
- ・ 年代別では、年齢の高い層ほど政策への関心が高くなり、推進要望も高くなる。
- ・ 来日外国人の訪問率など、観光に関する指標により地域をグループ分けすると、指標の低い地域の方が、それぞれの施策への関心がやや高く、政策の推進への要望も高い。
- ・ 観光関係の事業者・団体への所属経験のある層は、施策への関心も高くなり、推進要望も高くなる。一方で、同時に「推進してほしくない」との回答もやや増加する傾向にある。

これらの傾向から、今後のICT活用の方向性として以下のようなことが考えられます。

- ・ 観光に係る事業者・団体がより多く参加して観光の振興を図る取組を行うとともに、その成果を地域の関係者の間で共有し、継続的な取組として育てていく。
- ・ 全国統計では観光客数が比較的少ない地域において、地域の魅力を積極的に発信し、地域住民と訪問者との交流を推進することで旅行者が地域により親しむような取り組みを推進する。

2020年の東京オリンピックに向けて訪日外国人(インバウンド)対応の取組が盛んにおこなわれていますが、地域の魅力を発信して来訪を促すことにとどまるのではなく、地域の関係者が参加して旅行者へのおもてなしを行い、より長い滞在、多くの体験をしていただけるような取組が求められていると考えられます。

分析：パイプドビッツ総合研究所 管掌執行役員 藤田豪人
(第二事業本部/公務・観光ソリューション事業部)

このレポートに関するお問い合わせ先： 株式会社パイプドビッツ パイプドビッツ総合研究所 出口太郎
電話：03-5575-6601 e-mail: pb-lab@pi-pe.co.jp