

観光振興に関する調査研究事業について

著者	古屋 秀樹
雑誌名	地域活性化研究所報
巻	14
ページ	32-36
発行年	2017-03
URL	http://id.nii.ac.jp/1060/00009340/

観光振興に関する調査研究事業について

古屋 秀樹（国際地域学部国際観光学科 教授）

1. はじめに

本稿は、館林市の観光振興推進に向けた事業の検証とあらたな誘客促進策に関する受託研究の成果報告を示すものであり、館林市（商業観光課）からの本受託研究は、昨年度に引き続く2年目のものである。昨年度の検討では、(1)4名の有識者に専門的な見地から意見をいただき、これまでの観光事業の検証を行いながら、観光資源の掘り起しや、誘客促進のための提言をいただくこと、(2)それらを踏まえ、①施策実施のための検討、②PDCAサイクルのビルトイン、③館林市の観光振興の関係主体間の連携の構築、以上について調査研究を行った。さらに、留学生による観光資源調査ならびに学部生による観光資源調査を通じたHPの作成を行った。

これらを踏まえながら本年度は、有識者会議による提言の取りまとめにむけた会議の運営ならびに知見の蓄積（2章）、観光振興に向けた取り組みとして産業観光の可能性、適用性の検討（3章）ならびに情報発信に関する試行（4章）を行った。

2. 有識者会議における検討の状況

本年度3回実施した会議において、館林のブランディングやそのための観光資源・テーマについての絞込・活用方法について検討を行った。さらに検討過程では、下記に示す項目ごとに整理を行っている。

- (1)観光の資源・テーマ、(2)想定するマーケット、(3)宣伝・プロモーション、
(4)ステークホルダー、(5)実施組織、(6)観光振興における重要・留意事項

(1)から(6)までの項目ごとに整理するとともに、訪問前（A.認知向上）、訪問時・訪問後（B.来訪者の満足度向上、C.収益の確保）という来訪行動の段階ごとに施策の落とし込みと、オフシーズンにおける魅力度向上（D.オフシーズン対策）についてもあわせて整理を行った。表1は、観光資源・テーマとして花を取り上げ、それを利用した観光の振興に向けた施策を整理したものである。

表1 花を活用した誘客のための切り口ならびに施策との対応

切り口	施策
A. 認知向上・情報宣伝	①ネット媒体の整備 (Retrip, Facebook, 動画)
B. 来訪者の満足度向上	②来訪者参加型イベント実施 (写真撮影, レジン作成体験等) ③市民参加型イベントの実施 ④GoogleMapによる利用者支援実施 (駐車場から視点場までの誘導, 花の詳細情報の提供など. -スマホ対応) ⑤公共交通機関利便性 向上のための検索システム整備 (⑥新つつじ園, サインの改良など) (⑦人に着目したコンテンツ整備) (⑧体験記をアップするサイト構築)
C. 収益の確保	⑨Bによる長時間滞在による消費拡大 ⑩物販の試行(レジン販売)
D. シーズン以外の来訪者 への魅力の伝達	⑪ ④の利活用

表 1 は花がテーマとなっているが、更に有望な観光テーマの設定とともに、A から D の項目ごとの施策の落とし込みを来年度、取り組む予定である。

3. 産業観光を活用した観光振興

産業観光とは、その地域特有の産業に係るもの（工場、職人、製品など）、ならびに工場跡や産業発祥の地などの産業遺構を観光資源とする旅行のことである。地域を支えている各種産業は、文化遺産や自然資源等と同様に特徴的な観光資源と位置付けできる。この産業観光は、その特性に基づき下記のように分類できる。

- ①工場見学型：取引先や新規顧客への説明、自社製品の PR として活用
- ②産地振興型：産地としての PR や産地ブランドの継続を目的
- ③一般観光型：商品や企業の PR、物販・飲食施設による観光事業を展開
- ④人材育成型：主に小中学生の社会科見学の受入れ、地元や社会への貢献を目指すもの
- ⑤リクルーティング型：就職を見据える学生を受け入れ、企業への関心を高め、人材確保を目的

企業によってさまざまな目的や考え方があるため、これから派生する新しいタイプも今後十分に考えられる。

3.1 館林市における産業観光の現状

館林市は東京都心とも近く、都心に比べ地価も低いことから、多くの企業の工場が集積している。その中でも、現在の館林にあてはまる産業観光の分類として、①工場見学型・③一般観光型・④人材育成型が該当すると考えられる。今年度、いくつかある館林市の工場の中で、①工場見学型・③一般観光型に相当するダノンジャパン館林工場の工場見学に参加した。その内容について紹介する。

ダノンジャパン工場見学(2016年9月15日)

(1) 見学内容

- ・ダノンジャパンの紹介：工場の稼働状況や商品、工程や衛生面について説明を受ける。
- ・作業ライン見学：実際に作業着を着て作業場に入り、機械のすぐ傍で見学する。
- ・試食：oikos をはじめとしたヨーグルトの試食を行う。

(2) 考察

見学日が夏休みが明けた平日のため、参加者は高齢者がほとんどであった。そのため、実際の作業現場に入るため衛生白衣への着替えが少々大変なように感じた。また、ダノン以外の企業(日清製粉グループ等)の資料を持っている参加者も何人か見かけられた。

産業観光に関して、現在は行政と企業の強固な連携はみられず、企業が PR を独自に行っていると考えられる。館林市のホームページも公平を期すために、特定の企業の掲載は難しいため、産業観光の発展のためには検討の余地があると考えられる。

3.2 工場見学のメリット・デメリット

表 2 工場見学のメリット・デメリット

メリット	デメリット
宣伝効果 従業員の労働意欲の向上 →生産性の向上	多額の設備投資 →設備の安全対策費用・人件費・ 試食代
経済効果	導入が難しい
地域貢献	セキュリティレベルの低下

表 2 は、企業側の見地から工場見学のメリット・デメリットを示したものである。

まずメリットとしては、企業や企業の製品を改めてよく知ってもらえることや、参加者による口コミなどで広まる宣伝効果が挙げられる。さらに、長期的には工場見学がもたらす来訪者増による経済効果発現や地域活性化につながると考えられる。

一方、デメリットとしては、来訪者を工場内部に入れることによる安全対策・衛生面の対策の設備投資や、設備の案内役などの人件費、お土産や試食代などにかかるコスト面があげられる。そのために通年・常時の工場見学実施が困難であると考えられる。館林市でも常設の工場見学受け入れは現在、日清製粉がミュージアムのみである。また、一般のお客様が工場に入ることによってセキュリティ一面も懸念される。

3.3 地域連携による産業観光への取り組み試案

企業努力による個々の工場見学については上述の通りであるが、工場が集積する館林市や近隣市町を考えると、それらを連携しながら工場間の周遊を通じた相乗的効果の発現、地域ブランドの確立も考えられる。そこで、館林市を中心とする北関東エリア一帯を「ファクトリーエリア」として設定し、産業観光の地域としてブランドを確立することが考えられる。

この「ファクトリーエリア」とは、高崎・邑楽・太田・館林を一帯とした工場見学地帯を想定し、いわゆる広域観光が可能となるエリアのことである。様々な企業が市域を超えてエリアとして連携することによって、それぞれの企業・市町村の質を高める。最終的にはエリア全体でのツアーを造成し、エリア単位での地域振興を目指すものである。

想定できる企業

館林

日清製粉グループ・正田醤油・カルピス・ブルドックソース・ダノン・東洋水産

高崎

大塚製薬・ガトーフェスタハラダ・ハーゲンダッツジャパン

邑楽

サントリー(2007年3月終了)

太田

サッポロビール株式会社・富士重工業株式会社(スバル)

ファクトリーエリアを確立する上で重要となるのは広域観光としてのまとまり、連携した各種事業の実施であるが、日本全国をみると県と県を跨ぐ広域観光のような規模の大きいものも存在する。いくつかある広域観光の事例の中で「瀬戸内 DMO」、「縁の道～山陰～」などの先進事例が存在する。

3.4 今後の展望

官民連携が最も重要とされる広域観光(ファクトリーエリア)を進めるにあたって、先進事例研究を通じた推進主体や構成主体、取組みや収益状況を踏まえるとともに、成果についても検証する必要がある。さらに、その中でも行政と民間企業の連携のあり方、ツアー造成の仕組みなどについて検討を行う必要がある。

4. 館林市の情報発信について

館林市の観光振興のための新たな取り組みについて3章まで示してきたが、さらに集客を実現するためには認知度・知名度の高まりが重要と考え、館林市の情報提供について検討を行った。

図1は、プロモーション媒体について整理したものであり、マス媒体・SP(セールスプロモーション)媒体・インターネット媒体の3つに分けることができる。マス媒体とは、

4大媒体（TV・ラジオ・新聞・雑誌）などに掲載する広告を指し、発信した情報が圧倒的多数の対象者に届くことが多いため、情報の上流という意味で **Above the line (ATL)** と称される。それに対し、**SP** 広告と呼ばれている駅や電車内にある交通広告・フリーペーパーなどは、直接相手にアクションを起こしてもらうことに結び付ける効果が期待できる。**ATL** に対し、情報の下流という意味で **Below the Line (BTL)** と称される。**ATL** と **BTL** の双方を兼ね備えているのが、インターネット媒体である。

この位置づけから、まずは **ATL** で館林について「知ってもらい」、その後、**BTL** を介して実際に「来てもらう」きっかけを発信する戦略が考えられる。この中で、テレビやラジオを活用したプロモーションの検討は大学サイドでは厳しいと考えたため、**ATL** の部分はインターネット媒体で補い、また、**BTL** の部分はフリーペーパー（パンフレット）を使用することを想定して検討を行った。

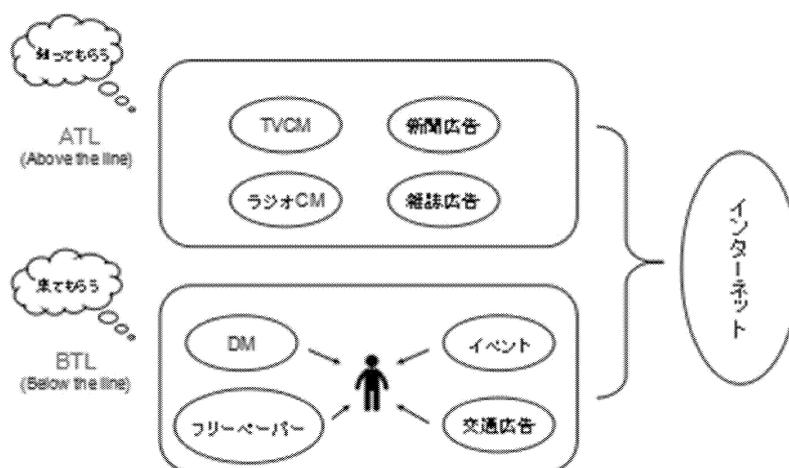


図 1 媒体メディアの位置づけ

まず、**ATL** の発信方法として、幾つかの方法が考えられるが、特に **PR** 動画について検討を行った。

近年、大分県（プロモーションビデオ事例：シンフロ）や宮崎県小林市（プロモーションビデオ事例：ンダモシタン小林、サバイバル下校）など多くの地方自治体が地元の魅力をアピールするため **PR** 動画を作成し、全国・世界へ発信している。美しい風景や「こんな発想思いつかなかった」というような様々なユニークなものがそろい、**YouTube** などの動画サイトや各都道府県の自治体ホームページに掲載される。また、それら **PR** 動画を募集しコンテストを行う地域もあり、多くの作品が注目されている。

これらを踏まえて、館林市を対象として独自に **PR** 動画を作成した。作成にあたっては、研究メンバー自ら企画し、動画の作成に取り組むことを念頭として、企画の内容や目的案を以下のようにまとめた。

表 3 館林市 PR 動画作成企画書

企画	館林市 PR 動画作成
企画概要	<ul style="list-style-type: none"> ・場所：館林市内の観光資源・施設 ・製作者：東洋大学古屋研究室ゼミ生 ・動画掲載予定サイト： 館林市観光協会ホームページ、YouTube
企画要点	<p>○背景 館林市の既存の施設やイベントへの集客、新規のイベントを企画していく上で、館林市の認知度がまずは大きく関わってくるのではないかと考えた。 そこで、館林市の認知度の上昇や話題性を集めるために PR 動画の作成を企画する。動画にすることで映像や音声からわかりやすく視聴者に情報を届けることができ、同時に魅力も感じてもらえると考え。</p> <p>○目的 館林市の観光振興を図るため、映像から情報・魅力を発信し、館林市の認知度の上昇を目的とする。</p> <p>○企画内容「女子大生が館林に行ってみた」 都内の大学に通う女子大生（東洋大学古屋ゼミ生）が、普段のありのままの姿で館林市を訪問し、内容をより身近に感じてもらいつつ、食事・移動・観光など様々な視点から「館林」を発信する。</p>

実際の撮影は 2017 年 1 月 13 日、館林市内 6 箇所を訪問して撮影を行った（撮影機材：iPhone、一眼レフ、ミラーレスカメラ）。最終的に、目的に沿う内容へと編集し、作成した動画 2 編（各 1 分）を館林市商業観光課に提出した。動画は、静止画だけでは伝わらない雰囲気や音声を活かした、地域の魅力を発信できる大きな手段であると考え。

5. おわりに

本年度は、まず有識者会議による提言作成に向けた作業を行った。館林のブランディング、そのための観光資源・テーマについての絞込・活用方法を検討するとともに、来訪行動の段階ごとに施策の落とし込みとして花観光を例に行った。

さらに、産業観光について事例調査などから館林市への適用時の留意点を明らかにするとともに、情報発信ではプロモーション用の動画 2 編を作成した。今後の課題として、これらを取りまとめるとともに、さらにコンテンツの拡充、整備を行い、表 1 に示した施策を観光資源・テーマ別に充実させることがあげられる。