

平成 30 年 6 月 30 日現在

機関番号：47501

研究種目：挑戦的萌芽研究

研究期間：2015～2017

課題番号：15K12806

研究課題名（和文）九州における多地域間連携「共創」観光地域づくりに関する研究

研究課題名（英文）Study on the multi-regional "Co-creation" for destination design in Kyushu district

研究代表者

宮野 幸岳 (MIYANO, Yukitake)

大分県立芸術文化短期大学・その他部局等・准教授

研究者番号：90626970

交付決定額（研究期間全体）：（直接経費） 1,700,000 円

研究成果の概要（和文）：本研究は、従来、都道府県や市町村といった行政範囲に基づいて取り組まれることが多かった観光地域づくりに対して、九州全体の一体的な発展の方向性を見出す観点から、多地域間連携による観光地域づくりにおける構造の理解とともに、地域経営的観点からの発展要因を探った。多地域間連携による観光地域づくりを考察する視点として、九州を周遊し、行政区域の境を「越境する顧客」として訪日外国人観光客の動態に着眼し、ビッグデータの解析により周遊動態を明らかにした。九州における訪日客の周遊形態は各地域行政境を越えて大きく東西2つの三角形で構成されていることが分かり、この周遊形態に合わせた観光地域づくりの課題等を明らかにした。

研究成果の概要（英文）：Almost all destination managements are based on their administrative divisions in Japan. However, we have to find out the vision to adjust the declining birthrate and aging population society today. So that the purpose of this study is to comprehend the mechanism of multi-regional "Co-creation" and research about factors to develop multi-regional destination design in Kyushu. From this viewpoint this study intends to find out the round trip routes of international travelers with Big-Data analyzes. The form of round trip routes are revealed that it is composed of largely east and west two triangles beyond each regional administrative boundary in Kyushu. Thus destination designing have to be adjust these so called "cross-border customer" traveler, therefore this study pointed out some research subjects to develop it at the end.

研究分野：地域計画

キーワード：観光 地域振興 地域経営 地域連携 ビッグデータ 越境

1. 研究開始当初の背景

(1) いわゆる「ものづくり」産業では「顧客体験(ユーザー・エクスペリエンス)」の向上に取り組んだ製品開発が行われ、これら「経験価値」に関する事例研究の蓄積が急速に進められるようになってきた。サービス分野においても、従来の企業側からの一方的な「価値提供」から、消費者と企業が一体となって作り出す双方向的な「価値共創」の形態が発展し、「共創力」(あるいは「協創力」という概念も提唱されている。また、「経験のデザイン」が価値創造をもたらすという「デザイン思考」に関する研究が進められている。

(2) このように価値創造に着目した事例・研究の蓄積は進められているものの、本来、顧客体験を通じて価値を提供すべき観光分野の価値創造に関する研究は、いまだほぼ空白のまま残されている。

また現今、自然・歴史・文化等において密接な関係のある観光地を一体とした「観光圏」の整備が進められてきたものの、観光客の多様なニーズに応える観光地域づくりを進めるためには、観光客の移動性を考慮しながら、より多彩な地域特性を融合させるランドデザインを描く必要がある。この観点から、国土交通省も2015年7月をめどに全国9カ所の地方運輸局に観光政策を担う専任部署を設置する方策を打ち出したが、この道州制規模に近い多地域間連携による観光地域づくりの理論構造や発展過程に関する基礎的な実証研究は非常に不足していると言わざるをえない。

新幹線や複数車線の九州縦貫自動車道が整備されている西九州に対し、東側の大分・宮崎はこれに大きく後れをとっており西高東低とも擲される。九州観光の発展には、これらインフラ格差を打開する「新しい価値」を見出すことが求められている。本研究は、東九州自動車道による九州周遊環境の充実が目前に控えていた(当時の)現状を踏まえ、九州7県の多様な利害関係を合意に導く一つの概念として、九州観光のもたらす共通の価値に着目し、多地域間連携のツーリズム研究を大きく前進させようとするものである。

2. 研究の目的

以上の背景を踏まえ、本研究では、これまで余り議論がなされていない「観光圏」を超える道州制規模の広域的・多地域間連携による観光地域づくりの枠組みを構築することを視野に入れ、多地域間連携の観光地域づくりを進める要因の一つとして訪日外国人観光客の周遊形態を明らかにすることを目的とする。これにより斯界の研究インフラ整備に資するとともに、多地域間連携観光地域づくりに関する理論モデルの構築に向けた基礎資料を作成する。

3. 研究の方法

九州における訪日外国人観光客の観光動向の実態に目を向け、この事象をもとに、九州に来訪する外国人観光客の周遊形態を明らかにするための基礎資料として、国土交通省(九州運輸局)等による既往調査結果を用いる。

また、研究当初は想定していなかったものの、訪日外国人観光客のより実態的な周遊形態を明らかにすること目的として観光ビッグデータの収集・解析を行うこととした。

本研究が科学研究費助成事業に採択された期間は平成27年度から平成29年度(2015年度~2017年度)となっていたものの、この研究期間中に情報通信分野における社会環境が大きく変化した。実際、総務省による「平成29年版情報通信白書」においても、「本年は「ビッグデータ利活用元年」となる可能性がある」(第1部第2章より)との表記も見られ、研究着手時期からビッグデータの活用可能性に関する各種報道とともに研究論文の発表件数なども飛躍的に増加した。特に、本研究は、訪日外国人観光客の移動性を考慮してその実態を明らかにしようとするものであり、「データ量」とともに、「(更新や発信頻度といった)即時性」(国籍も含めた)多様性」といった特徴を兼ね備えるビッグデータを用いる研究方法を採用することとした。

4. 研究成果

(1) 観光地域づくりにおける地域間競争の現状

2014年時点における九州の「観光」の産業規模を観光消費額で見ると、域内の農業産出額(1.7兆円)や製造業の上位出荷額(高炉による製鉄の出荷額:1.0兆円/集積回路製造業の出荷額:1.0兆円)の規模よりも大きい2.1兆円となることが分かった。2012年以降は自動車製造業の出荷額が公表されていないものの、平成24年経済センサス(調査年は2011年)の公表値2.2兆円と照らし合わせれば、九州の観光消費額は、当時の自動車関連製造業の出荷額にも匹敵する。近年急増する外国人観光客の動向などを鑑みれば、九州における「観光」は基幹産業として位置づけられることが分かった。

こうした現状にも関わらず、近年になるまで、都市計画や政策課題として「観光」へ関心が向けられることは少なかった。しかし、「観光」を取り巻く環境は大きく変貌し、現在では、21世紀のリーディング産業として国策にまで位置づけられるようになった。そして、これに伴う形で「観光」に目が向けられるようになり、各々の自治体が、それぞれ「観光」するに値する場所であること、即ち、「観光地」であることを積極的にアピールするようになってきた。

2016年3月時点で、九州には7県に233の市町村が存在する。実際に、これら233市町

村のうち、それぞれの自治体が運営する公式ウェブサイト进行调查したところ、そのトップページで「観光」に関連するバナーやリンクなどを有する比率は、全体の95.7%（223市町村）であった（2016年4月11日時点）。なかには、トップページそのものが「住民向け」と「観光向け」の二分割で構成されているものもあり、それぞれの市町村における「観光」の取り組みには濃淡が見られるものの、殆どの市町村が域外からの誘客を意識していることは明らかである。

これまで、自治体の関心が低かった「観光」が、その社会的効果の大きさから注目を集めはじめたことで、いまでは「観光地」が濫立するような状況となっていることが分かった。

なお、観光立国推進基本法では、地方公共団体の責務として「地方公共団体は（中略）自主的かつ主体的に、その地方公共団体の区域の特性を生かした施策を策定し、及び実施する責務を有する。」（4条）と規定している。「観光」が地域の個性の発揮を強調するのであれば、各自治体によって「自主的かつ主体的」な取り組みが行われるのは当然である。ただ、同条ではこれに引き続く形で、「（前略）前項の施策を実施するに当たっては（中略）地方公共団体相互の広域的な連携協力に努めなければならない。」（4条2）とも規定している。

ただ、前述した通り「観光地」が濫立する現状は、各自治体が「自主的かつ主体的」に「観光」の取り組みを過熱させている状況とも言え、「相互の広域的な連携協力」という言葉が単なる努力目標として形骸化してしまっているようにも見える。テクノポリス構想などの過去の反省を踏まえるならば、各地で取り組まれている観光地域づくりが、かつてブームのように取り組まれた誘致競争や開発競争と同じように、地域間競争の様相を呈しつつあることに意識が向ける必要性があることを指摘した。

（2）観光地域づくりにおけるパラダイムシフト

従来の観光地域づくりについて、その理論的枠組みを変更する必要性について理論考察を行った。この議論における中核的な論点は、観光地域づくりへの顧客志向の理論実装である。

具体的には、観光（客）という来訪者を促す取り組みである観光地域づくりにおいては、顧客であり、実際に訪問する観光客の存在や意向を軽視することが出来ないという視点から、「観光地域づくりと顧客のモチベーション」とともに「観光の価値創造におけるパラダイムシフト」について考察を行った。

観光の動機としては、各種の地域コンテンツ（例：温泉、風光明媚な自然資源など）で顧客を誘引するプル・モチベーションと、顧客が旅行に出かけようと思う（旅行に押し出

す）プッシュ・モチベーションの2つがある。観光地域づくりを進めることで、プル・モチベーションを創造し、高めることは可能である。ただ、顧客のプッシュ・モチベーションに關与する（左右する）ことができなくても、そのプッシュ・モチベーションを「理解」し、それに「相応」するようにプル・モチベーションを創造していくことが観光地域づくりの取り組みとして重要になることを指摘した。

従来の観光地域づくりでは、「観光」の価値は商品の造成やサービスの提供など、地域側から顧客に向けて提供されるものとして取り扱われてきた。しかし、顧客（観光客）による「観光」の経験価値に着眼すると、顧客自身がその価値創造の主体となる。顧客自身により、地域に点在する有形・無形の様々なコンテンツ（「資源」）を有機的に意味ある形で結びつける行為として観光を扱うとなれば、従来の観光地域づくりの理論的枠組みに変更（パラダイムシフト）が必要になることを指摘し、顧客志向に基づく観光地域づくりについて議論を深化させた。

（3）「越境する顧客」という新たな概念の提起

観光地域づくりにおけるマーケティング発想の適用という考えから、従来の地域が主体性を持って自地域をアピールする手法ではなく、実際に地域への訪問客がどのような形で地域へ訪問しているのかを明らかにした。これは「売りたいもの」としてサプライサイド（提供側）が扱ってきた従来の観光地域づくりに対し、「実際に顧客が買っている姿（訪れている姿）」を観察するという実態的なアプローチによってクライアントサイド（顧客側）からの接近を図り、顧客の実際的な動きに基づいた帰納的考察によって（旅行体験としての）「物語」全体の輪郭を見出していく手法である。

この実証結果に基づいて考察を進めると、外国人観光客が九州を訪問する際には、一定程度の割合で、市町村はもとより、より広域的に、県境を縦・横断する形で観光移動をしていることが判明した。つまり、九州における外国人観光客は、その移動行為から、一定程度の割合で「越境」を必要とするニーズを持つものと考えられる。さらに、この事象に基づいて帰納的に考察を進めると、彼らは、その訪日機会を通じて、「九州内の、単独ではなく、複数の地域を巡る」という潜在的なニーズを持っていることが推察できる。そして、この推論に基づけば、顧客が指向する「物語」の輪郭として浮かび上がるのは、九州内の7県233市町村の単独の地域が、それぞれに発するような「断片的」な「物語」ではないはずである。つまり、「越境する顧客」が指向する「物語」とは、一連した「観光」の「全体」を貫いて形づくられる、いくつかの地域を結びつける「物語」として、その全体

像が描かれる。

こうした「越境する顧客」が指向する「物語」(いくつかの地域を結びつける「物語」)に相応するような「物語」を創造していくためには、複数の地域間連携による観光地域づくりが必要となることを指摘した。

(4) 観光ビッグデータの収集・解析アルゴリズムの構築

顧客志向を意識した複数の地域観連携による観光地域づくりの必要性を指摘したものの、「観光」は反復消費の頻度が高い一般消費財とは消費頻度が異なる(少なくなる)こと、また、地域への来訪経験があるリピーターを対象としても、調査対象者が遠方に、それも、ばらばらの地域に居住しているという物理的距離と分散がマーケティング・リサーチを難しくさせる要因となっている。

ただ、近年のICTの発展に伴い、ウェブサイトやスマートフォンのアプリケーション、ソーシャル・ネットワーキング・サービス(Social Networking Service, 以下「SNS」という。)等から得られる情報など、観光地域振興に活用できる様々なビッグデータが蓄積されるようになってきた。こうしたビッグデータを活用することで、旅行動態の実態や旅行者の趣味嗜好といった潜在的ニーズを把握することができれば、有効な観光地域づくりの施策に反映することが可能になるという考えに基づき、観光ビッグデータの収集・解析アルゴリズムの構築を行った。

まず、観光ビッグデータを観光地域づくりに適用する一つのサービスとして、内閣府と経済産業省が共同提供している「地域経済分析システム(RESAS)」がある。ただ、RESASは「指定地域」の直近前後の移動形態は把握できるものの(入口と出口のみ)、訪問客の「一連の観光移動」のプロセス全体の実態を把握することが困難である。それ故に、観光地域づくりの施策検討のツールとしてRESASで提供されるサービスだけでは不十分であることを指摘した。

これを踏まえ、観光客の移動性を考慮したビッグデータの選定として位置情報ビッグデータに着眼し、位置情報ビッグデータの特性分析を行った。現在入手可能な位置情報ビッグデータとして、基地局情報を活用する「ローミングデータ」、携帯・スマートフォンのアプリケーションを利用する「GPSデータ」、SNS等の投稿時に付与される「SNSデータ」の3つがある。観光地域づくり研究は実態的な地域活動に将来的に応用・適用されることを展望する観点から、データ入手のしやすさの判定も行い、本研究ではSNSデータ、より具体的にはTwitter APIを利用した観光ビッグデータの収集と解析を行うアルゴリズムを利用した。

(5) 九州における訪日客周遊動態の解明

(4)で構築した観光ビッグデータ(位置

情報ビッグデータ)の取得と解析を通じて、九州における訪日客の周遊動態を明らかにした。手法としては、訪日客がTwitter投稿時に付与するジオタグ(Geotag)を収集し、位置情報(座標)に基づいて地図上にプロットした。また、同一ユーザー(訪日客)の投稿は時系列に各プロットを直線で結び、これを同地図上にマッピングした。この直線は、ユーザーの完全な移動ルートを再現したものではないものの、便宜的に九州における訪日客の移動実態を表現することができた。

実際にマッピングした結果、九州における訪日客の周遊形態として、

福岡市(福岡空港)エリア~長崎市~熊本市

福岡市(福岡空港)エリア~別府市・由布市エリア~熊本市

という東西二つのトライアングル状の形態が色濃く描かれることが分かった。

観光事業者や行政機関等におけるヒアリング調査によれば、従来からこの東西二つの三角形による訪日客の周遊実態については漠とした認識はあったものの、本研究ではこれを位置情報ビッグデータの収集と解析を通して実態的に究明したことに大きな意義を持つ。これにより、本研究が主要課題(目的)とした訪日外国人観光客の周遊形態を明らかにした。

これまで、都道府県や市町村といった各地の行政区域(の境)の中で多くの観光地域づくりが取り組まれてきたものの、実証的分析を通じて「越境する顧客」が存在することを認識することができれば、多様な利害関係が複雑に入り組む多地域間連携による観光地域づくりにおける合意形成も図りやすくなることにつながる。本研究では、この多地域間連携による観光地域づくりにおける基礎的知見を整備した。

(6) 熊本地震による訪日客周遊動態の変化

本研究を通して(とくに(5)九州における訪日客周遊動態の解明、において)副次的に得られた観察記録として2016年4月に発生した熊本地震による訪日客周遊動態の変化が挙げられる。

訪日客の位置情報ビッグデータを取得・解析し、これをマッピングした結果、前述の通り九州東部には周遊ルートとして福岡市(福岡空港)エリア~別府市・由布市エリア~熊本市、のトライアングルが描かれていた。しかし、熊本地震により、別府市・由布市から阿蘇地域を經由して熊本市へ至るルート(辺)が甚大な被害を受けた。これにより、しばらくの間、訪日客の周遊形態が一辺を除くV字型で形成されていた時期が見られた。これは、インフラ施設の倒壊といった物理的ダメージとともに、地震被害に伴う風評被害等の影響があったものと思われる。

国土の殆どが温暖湿潤気候で環太平洋造山帯に位置する日本では、大雨による洪水被

害や土砂災害とともに、地震、火山被害などが比較的多く発生する。ハード施設の整備等を通じて、こうした災害対策は図られているものの万全とは言い難く、それ故に、災害後の復興過程に効率的・効果的に適用できる技術や知見を向上させておくことが社会的に求められている。

これまでの復興プロセスでは、当然ながら「被災地」を対象とする活動が多く見られる。被災者支援やインフラ再整備をはじめとする「被災地」を対象とする活動は必要なものの、本研究が焦点を向けた成果では、それぞれの地域は「別の地域との関係性がある」ことを明らかにした。また、「何をもって復興したのか」という目標設定も多様な利害関係者間の主観に導かれることが多く見受けられ、「復興の目標」を議論する場面でもコンフリクトが発生している。

観光地域づくりが多地域との関係性によって成り立つこと、そのファクターとして訪日客の周遊動態（質・量）を元の形に戻すことを主要業績評価指標（KPI）として設定することができれば（「将来目標」の議論と切り離れた）「復興」の姿も描きやすくなる。こうした観点からも観光ビッグデータの活用可能性があることを本研究では指摘した。

（7）観光ビッグデータを観光地域づくりに適用する上での研究課題の抽出～まとめにかえて

本研究では、これまで余り議論がなされていない「観光圏」を超える道州制規模の広域的・多地域間連携による観光地域づくりの枠組みを構築することを視野に入れ、多地域間連携の観光地域づくりを進める要因の一つとして訪日外国人観光客の周遊形態を明らかにすることを目的とした。この研究過程で、情報通信分野における技術と議論の発展、さらに汎用性の高い方法論が普及し、観光地域づくり分野においても観光ビッグデータを用いた分析と考察を行ってきた。これを通して既存の行政区域に留まらない「越境する顧客」という概念を提起し、多地域間連携による観光地域づくりを進める理論考察と実証的基礎資料の作成を行った。

なお、本研究では取得するデータ量等の都合から訪日客を対象とした位置情報ビッグデータのみを取得を行ったものの、観光ビッグデータには更なる適用可能性が挙げられる。

例えば、本研究ではTwitterの投稿内容（テキスト）には目を向けなかったものの、投稿内容を観光ビッグデータとして扱うことにより、センチメント分析（感情・情緒分析）やテキストマイニング、さらに投稿内容に変数の設定が必要になるものの多変量解析などの分析を実施することが可能になる。

センチメント分析を用いれば、地域の観光スポットにおいて今後人気上がりそうな（下がりそうな）兆候を捉えられる可能性が

ある。また、テキストマイニングにより重要語（キーワード）を抽出できれば、その出現頻度や同時出現関係語の分析等も可能になる。こうした分析結果が得られれば、これまで地域側が広報・アピールしてきた重要語ではなく、顧客側が思い描く重要語を反映させる活動ができ、観光地域づくりにおけるプロモーション戦略の立案・改善に繋げることが可能となる。

多地域間連携による観光地域づくりは、多様な利害関係者との合意形成を図ることが求められるため、客観的データに基づきながら議論を進める必要がある。ただ、総務省による情報通信白書においても「2017年がビッグデータ利活用元年」と記されている通り、観光ビッグデータに関する研究は端緒に就いたばかりである。

最後に、今後多くの可能性が見出されるビッグデータの活用ではあるものの、データでは表現されない部分やデータから欠けている部分を補完するためには、ある種の「想像力」を持つ人材育成も必要になる。特に観光は「人の動き」、満足度も含めれば「心理」を伴う事象であることを前提とすれば、観光地域づくりに取り組む「人」の経験や勘といった肌感覚も重要になる。このため、観光ビッグデータに基づいた研究蓄積が少ない現状と照らし合わせれば、議論を矮小化せず、ツーリズムの持つ本質と社会の大きなうねりをしっかり踏まえたいうえで、体系化を図っていくことが重要である。

5. 主な発表論文等

（研究代表者、研究分担者及び連携研究者には下線）

〔雑誌論文〕（計 3 件）

宮野幸岳, 2016, 「越境する顧客」との共創による観光地域づくり」『地域デザイン学会誌』8号, pp.147-165.（査読有り）

宮野幸岳, 2017, 「観光地域づくりの施策検討ツールの開発に関する研究（副題）観光ビッグデータによる実証的解析を通して」『大分県立芸術文化短期大学研究紀要』54号, pp.167-180.

宮野幸岳, 2017, 「観光地域づくりへの顧客志向の実装に関する一考察～ビッグデータ解析による顧客の「越境性」に着目して」『CAT叢書』11号, pp.245-252.

〔学会発表〕（計 1 件）

宮野幸岳, 2016, 「越境する顧客」との共創による観光地域づくりに関する研究報告」, 地域デザイン学会, 2016年7月2日.

6. 研究組織

(1) 研究代表者

宮野幸岳 (MIYANO, Yuki take)

大分県立芸術文化短期大学・准教授

研究者番号：90626970