

観光振興における当地域の現状と課題

地域活性化のための施策の中で、観光振興は常に重要な施策に位置づけられ、多くの地域で、数々の施策が展開されてきた。そういう意味では、今回取り上げる「観光」は、テーマ自体は決して新しいものではない。ところが、その「観光」が、近年、非常に脚光を浴びるようになってきているのである。なぜであろうか。

大きな契機となったのは、各地公体に策定が義務づけられた「まち・ひと・しごと創生総合戦略」（以下、「地方版総合戦略」）であろう。元総務大臣の増田寛也氏が座長を務める日本創生会議の人口減少問題検討分科会が平成 26 年 5 月に発表した通称「増田レポート」の中では、「消滅可能性都市」という言葉が登場し、国民や各地公体関係者の間にも危機感が広がった。わが国人口は平成 20 年をピークに減少に転じており、本格的な人口減少社会の到来を前に、いかにして地域の人口を維持し、活性化を図っていくかが大きな課題として強く認識されるようになってきている。この課題を克服していくために、多くの地公体では雇用創出、移住者・定住者の増加、子育て支援といった施策に加え、観光振興への期待が高まってきている。

弊研究所では、当地企業及び当地地公体を対象に「観光振興における当地域の現状と課題に関するアンケート調査」を実施し、当地地公体ならびに当地企業へのアンケート調査結果を分析しながら、現状と課題についてまとめた。

1. 地公体向けアンケート調査結果

ここでは、当地地公体向けアンケート調査結果について紹介する。調査の概要は図表Ⅱ－0の通りである。

図表Ⅱ－0 調査の概要

(1) 調査方法	郵送によるアンケート方式
(2) 調査期間	平成 29 年 3 月 10 日～3 月 31 日
(3) 対象先	中四国 9 県内の県および市町村 210 先
(4) 回答数	81 先
(5) 有効回答率	38.6%

(1) 回答地公体の概要

回答地公体の概要は図表Ⅱ－1の通りである。

図表Ⅱ－1 所在地

	n	%
岡山県	13	16.0
広島県	11	13.6
香川県	6	7.4
鳥取県	9	11.1
島根県	2	2.5
山口県	9	11.1
徳島県	10	12.3
愛媛県	8	9.9
高知県	13	16.0
全体	81	100.0

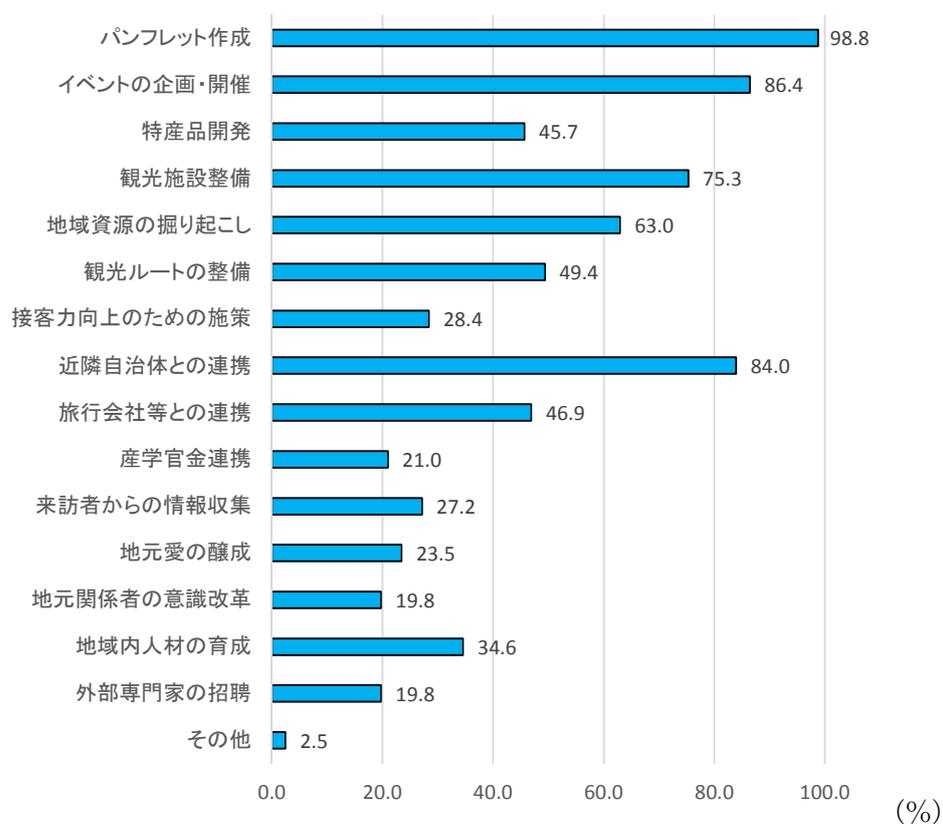
(2)「観光」全般について

各地公体で実施されている観光振興施策、担当者数、年間予算等、「観光」全般について訊ねた。

①地公体で実施している観光振興施策

各地公体で実施している観光振興施策を訊ねたところ、「パンフレット作成」(98.8%)が最多で、以下、「イベントの企画・開催」(86.4%)、「近隣自治体との連携」(84.0%)、「観光施設整備」(75.3%)「地域資源の掘り起こし」(63.0%)などとなっている。

図表Ⅱ－２－１ 実施している観光振興施策 (n=81、複数回答)



②地公体がイメージする「観光」

「観光」は非常に幅広い概念であるため、そのイメージは各地公体ごとに様々である可能性がある。そこで、本問では、各地公体がイメージする「観光」について訊ねた。具体的には5つの項目を例示し、それについて「強くそう思う(5点)」から「全くそう思わない(1点)」まで5点尺度にて回答を求めている(図表Ⅱ－２－2)。

平均値でみると、「他所から訪れた人にとって楽しい」(4.53点)が最も高く、「強くそう思う」と「ややそう思う」を合わせた93.8%の地公体がそう考えている。以下、「地元にお金が落ちる」(4.41点)、「大勢の人が地元が集まってくる」(4.21点)が続いている。

図表Ⅱ－２－２ 地公体がイメージする「観光」（単数回答）

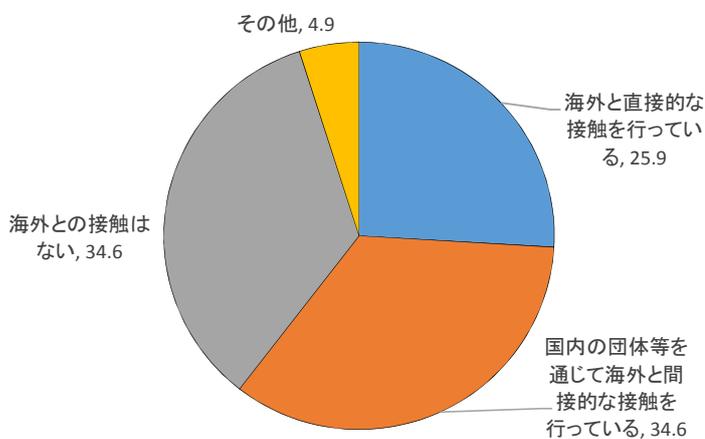
項目	n	平均値 点	強くそ う思う	ややそ う思う	どちら ともい えない	あまり そう思 わない	全くそ う思わ ない	合計
			(5点)	(4点)	(3点)	(2点)	(1点)	
大勢の人が地元が集まってくる	81	4.21	45.7%	34.6%	14.8%	4.9%	0.0%	100.0%
少人数でも価値を認める人が地元が集まってくる	81	4.12	33.3%	48.1%	16.0%	2.5%	0.0%	100.0%
地元にお金が落ちる	81	4.41	59.3%	29.6%	4.9%	4.9%	1.2%	100.0%
地元の人にとって楽しい	81	3.94	29.6%	40.7%	24.7%	3.7%	1.2%	100.0%
他所から訪れた人にとって楽しい	81	4.53	60.5%	33.3%	4.9%	1.2%	0.0%	100.0%

③観光振興活動における海外との接触状況

各地公体での観光振興活動における海外との接触状況を訊ねたところ、「国内の団体等を通じて海外との間接的な接触を行っている」（34.6%）と「海外と直接的な接触を行っている」（25.9%）を合わせて60.5%の地公体で接触を行っていると回答した。一方で、「海外との接触はない」との回答も34.6%みられた。

近年、インバウンド観光客は増加傾向にあり、海外との接触を通じた観光振興策の拡大が期待される。

図表Ⅱ－２－３ 海外との接触状況（n=81、単数回答）



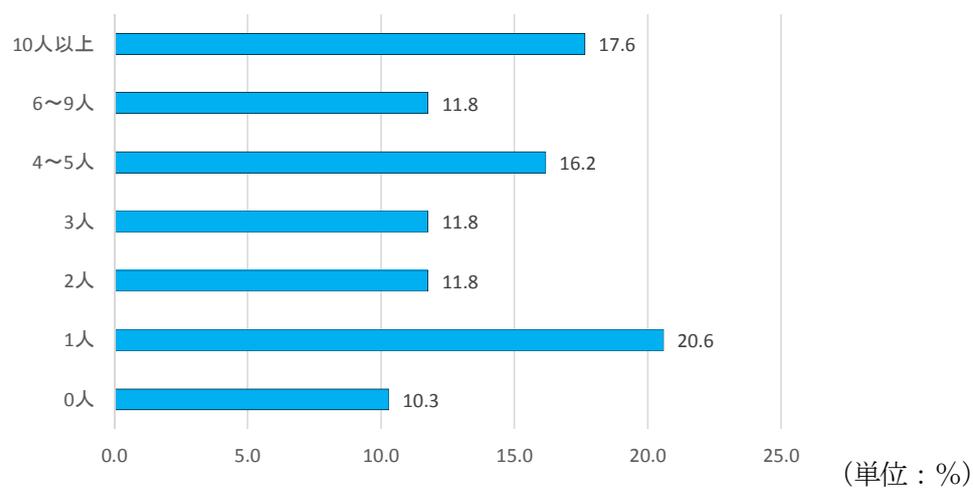
(単位：%)

④観光振興スタッフの状況

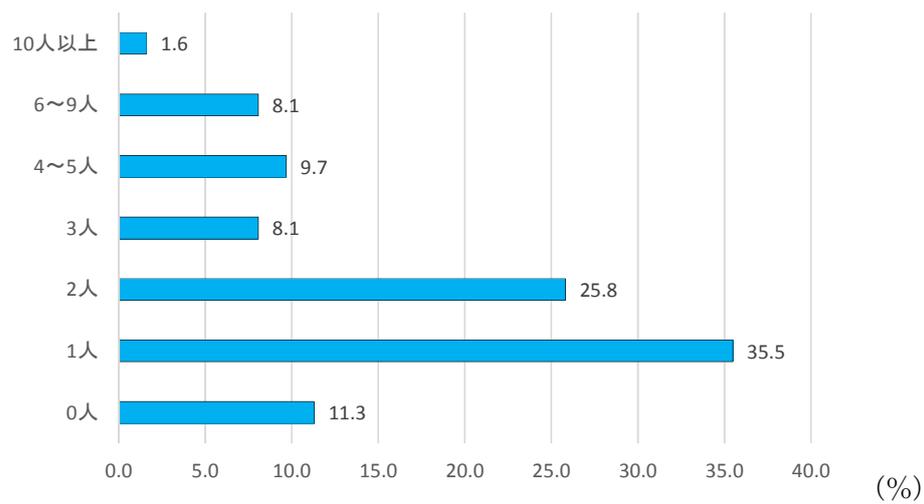
各地公体における観光振興スタッフの状況を訊ねたところ、専担者数は「1人」（20.6%）が最多であった。一方、「10人以上」との回答も17.6%みられた。また、「0人」という回答も10.3%みられた（図表Ⅱ－２－４）。

他業務との兼任者については、「1人」（35.5%）が最多で、以下、「2人」（25.8%）、「0人」（11.3%）などとなっている（図表Ⅱ－２－５）。

図表Ⅱ－２－４ 観光振興の担当者数(専担者) (n=68、単数回答)



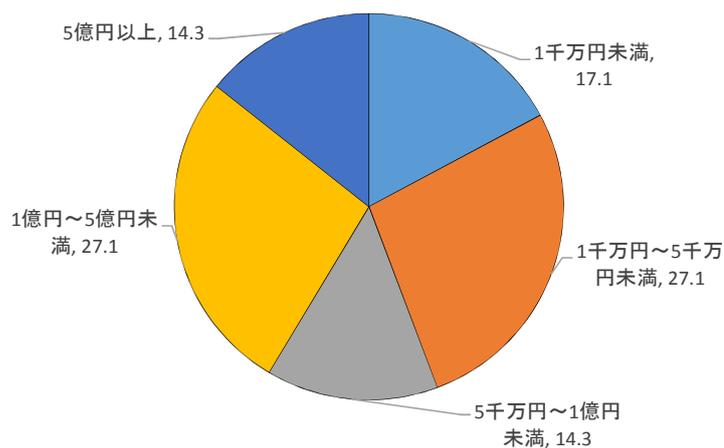
図表Ⅱ－２－５ 観光振興の担当者数(兼任者) (n=62、単数回答)



⑤観光振興に関する年間予算

各地公体において観光振興に充てられる年間予算を訊ねたところ、「1億円～5億円未満」と「1千万円～5千万円」がともに27.1%で最多であった。年間5億円未満という回答が全体の85.6%を占めている。

図表Ⅱ－2－6 観光振興に関する年間予算 (n=70、単数回答)

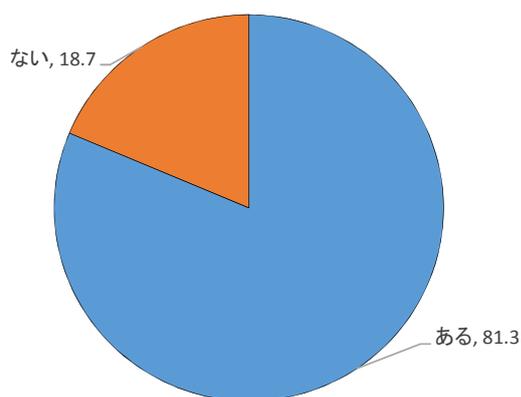


(単位：%)

⑥観光振興に関する外郭団体の有無

観光振興に関し、各地公体の外郭団体の有無を訊ねたところ、「ある」が81.3%を占めた。

図表Ⅱ－2－7 観光振興に関する外郭団体の有無 (n=75、単数回答)

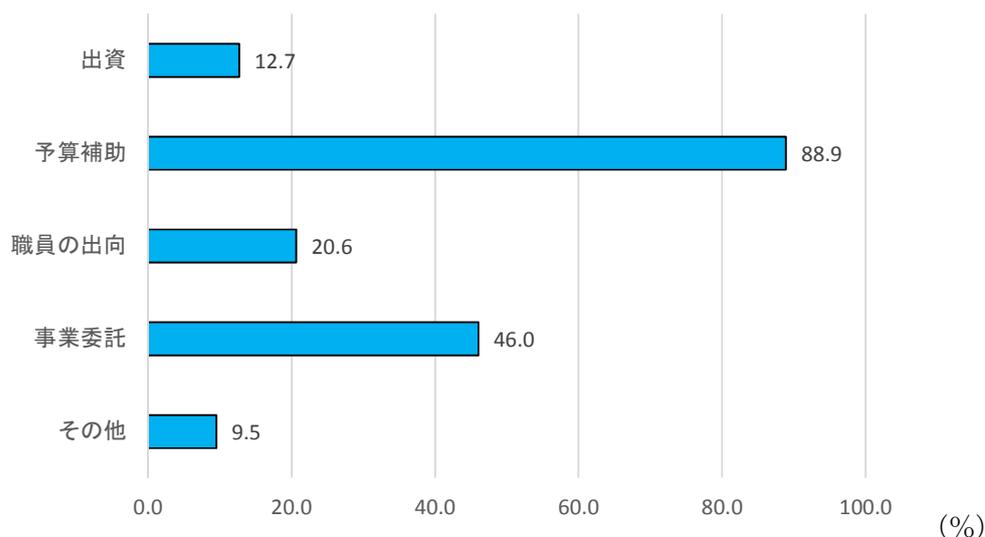


(単位：%)

⑦外郭団体との関係

上記設問で、「ある」と回答した地公体を対象に、外郭団体との関係を訊ねたところ、「予算補助」(88.9%)が最多で、以下、「事業委託」(46.0%)、「職員の出向」(20.6%)、「出資」(12.7%)などとなった。

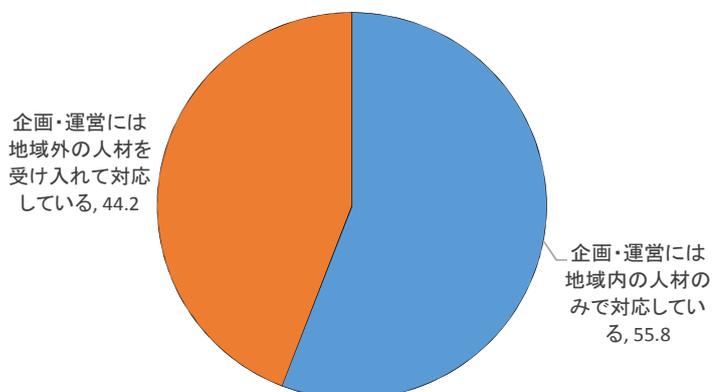
図表Ⅱ－２－８ 外郭団体との関係 (n=63、複数回答)



⑧地公体内における人材の参加状況

各地公体内で観光振興活動に参加している人材について、地域内外からの参加状況を訊ねたところ、「企画運営には地域内の人材のみで対応している」(55.8%)が「企画・運営には地域外の人材を受け入れて対応している」(44.2%)を上回った。観光振興において地域外からの集客を期待する場合、地域外の人材の発想やノウハウを取り入れていくことも必要と考えられるが、4割超の地公体では地域外の人材の参加がみられている。

図表Ⅱ－２－９ 地公体内における人材の参加状況 (n=77、単数回答)

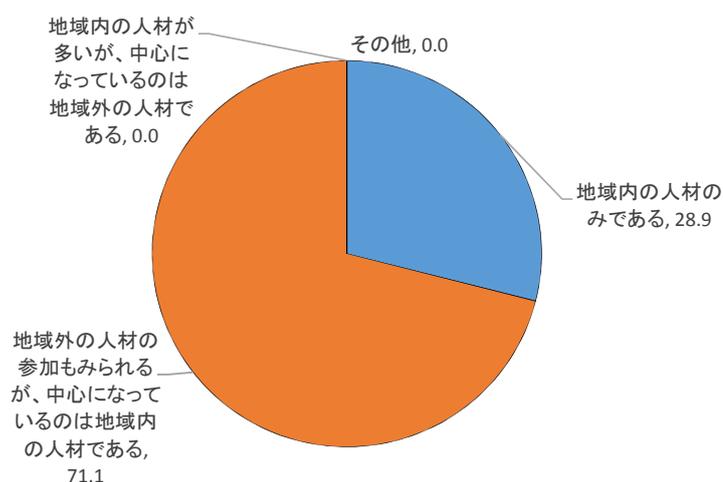


(単位：%)

⑨エリア内における人材の参加状況

各地公体のエリア内での観光振興活動に参加している人材について、地域内外からの参加状況を訊ねたところ、「地域外の人材の参加もみられるが、中心になっているのは地域内の人材である」(71.1%)が最多であった。一方、「地域内の人材のみである」は28.9%であった。

図表Ⅱ－２－１０ エリア内における人材の参加状況 (n=76、単数回答)

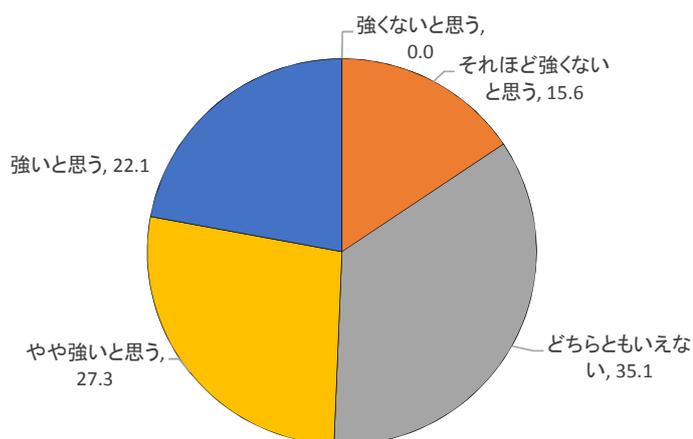


(単位：%)

⑩地元住民の「地元愛」の強さ

地元住民の「地元愛」の強弱を訊ねたところ、「やや強いと思う」(27.3%)と「強いと思う」(22.1%)を合わせた49.4%の地公体で「地元愛」は強いと回答している。一方、強くないとの回答は15.6%にとどまった。

図表Ⅱ－２－１１ 地元住民の「地元愛」 (n=77、単数回答)

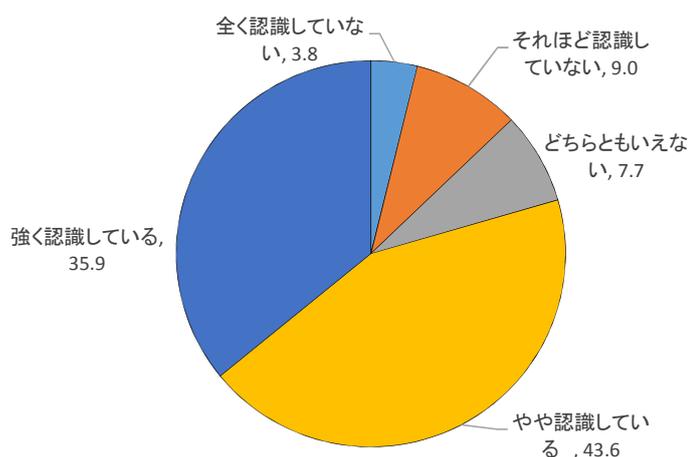


(単位：%)

⑪ 日本版 DMO の認識状況

日本版 DMO の認識状況を訊ねたところ、「やや認識している」(43.6%)、「強く認識している」(35.9%) を合わせて 79.5% の地公体で認識しているという回答があった。一方、12.8% の地公体では認識が進んでいない結果となった。

図表Ⅱ－２－１２ 日本版DMOの認識状況 (n=78、単数回答)



(単位 : %)

⑫ 「観光」施策が成功したかどうかの判断基準

様々な「観光」施策が実施される中、その施策が成功したかどうかの判断基準について訊ねた。具体的には 19 項目を例示し、それぞれについて「強くそう思う (5 点)」から「全くそう思わない (1 点)」まで 5 点尺度にて回答を求めている (図表Ⅱ－２－１３)。

平均値で見ると、「地元へ落ちるお金が増加したかどうか」(4.53 点) が最も高く、「強くそう思う」と「ややそう思う」を合わせた 91.3% の地公体がそう考えている。以下、「地元へのリピーターが増加したかどうか」(4.48 点)、「来訪者にとって楽しかったかどうか」(4.47 点)、「地元への訪問者が増加したかどうか」(4.44 点)、「地元の知名度向上につながったかどうか」(4.32 点) が続いている。

図表Ⅱ－２－１３ 「観光」施策が成功したかどうかの判断基準（単数回答）

項目	n	平均値	強くそ う思う	ややそ う思う	どちら ともい えない	あまり そう思 わない	全くそ う思わ ない	合計
		点	(5点)	(4点)	(3点)	(2点)	(1点)	
地元への訪問者が増加したかどうか	81	4.44	54.3%	35.8%	9.9%	0.0%	0.0%	100.0%
地元への宿泊者が増加したかどうか	81	4.28	53.1%	27.2%	14.8%	4.9%	0.0%	100.0%
地元への長期滞在者が増加したかどうか	81	4.00	33.3%	40.7%	19.8%	4.9%	1.2%	100.0%
地元への日帰り客が増加したかどうか	81	4.02	27.2%	49.4%	22.2%	1.2%	0.0%	100.0%
地元へのリピーターが増加したかどうか	81	4.48	61.7%	27.2%	8.6%	2.5%	0.0%	100.0%
地元へ落ちるお金が増加したかどうか	81	4.53	65.4%	25.9%	6.2%	1.2%	1.2%	100.0%
遠方からの訪問者が増加したかどうか	81	4.10	32.1%	49.4%	14.8%	3.7%	0.0%	100.0%
近隣からの訪問者が増加したかどうか	81	4.04	25.9%	51.9%	22.2%	0.0%	0.0%	100.0%
海外からの訪問者が増加したかどうか	81	4.07	35.8%	42.0%	17.3%	3.7%	1.2%	100.0%
地元の人にとって楽しかったかどうか	81	3.79	19.8%	42.0%	35.8%	2.5%	0.0%	100.0%
来訪者にとって楽しかったかどうか	81	4.47	54.3%	38.3%	7.4%	0.0%	0.0%	100.0%
地元の人からのクレームが少なかったかどうか	81	3.23	1.2%	39.5%	43.2%	13.6%	2.5%	100.0%
来訪者からのクレームが少なかったかどうか	81	3.51	13.6%	39.5%	33.3%	11.1%	2.5%	100.0%
費用対効果的に成果があったかどうか	81	3.96	28.4%	46.9%	19.8%	2.5%	2.5%	100.0%
マスコミからの取材が多かったかどうか	81	3.81	14.8%	53.1%	30.9%	1.2%	0.0%	100.0%
地元の知名度向上につながったかどうか	81	4.32	39.5%	53.1%	7.4%	0.0%	0.0%	100.0%
施策を通じて地元人材が育ったかどうか	81	3.88	19.8%	51.9%	25.9%	1.2%	1.2%	100.0%
施策を通じてノウハウの蓄積が進んだかどうか	81	3.77	14.8%	55.6%	22.2%	6.2%	1.2%	100.0%
施策を行ったこと自体に意義がある	81	2.80	7.4%	16.0%	38.3%	25.9%	12.3%	100.0%

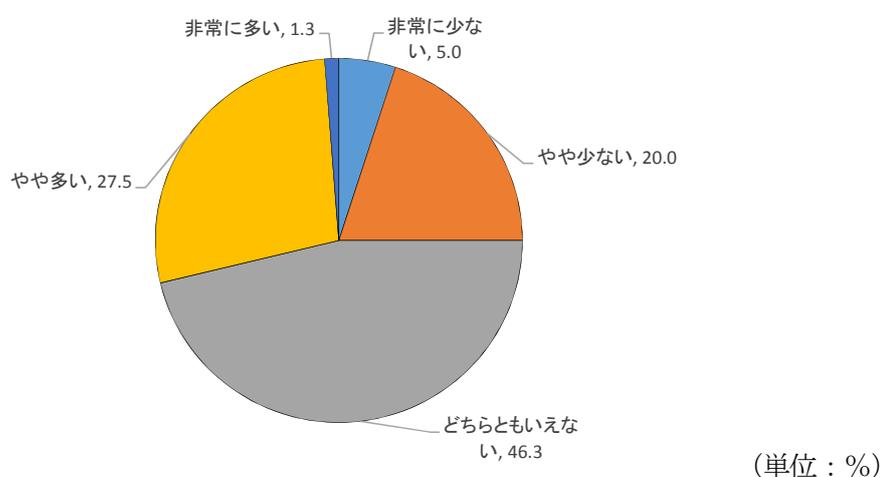
(3) 「リピーター」について

観光施策の1つの理想として、「リピーター」の獲得が考えられる。ここでは地元観光資源への「リピーター」について訊ねた。

① 「リピーター」の多寡

地元観光資源への「リピーター」がどのくらいいるか訊ねたところ、「やや多い」(27.5%)と「非常に多い」(1.3%)を合わせた28.3%の地公体が多いと回答している。一方、「やや少ない」(20.0%)と「非常に少ない」(5.0%)を合わせた25.0%の地公体が少ないと回答している。

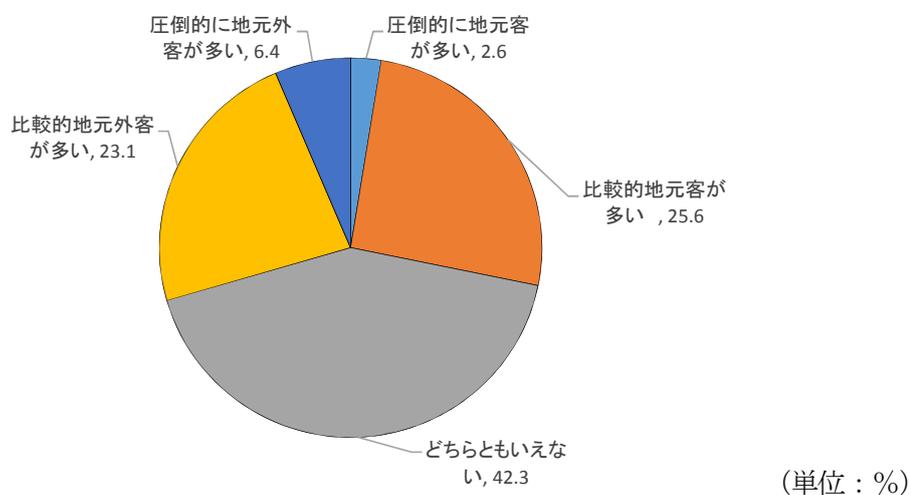
図表Ⅱ-3-1 「リピーター」について (n=80、単数回答)



② 「リピーター」の内訳

「リピーター」には地元客と地元外客のどちらが多いかを訊ねたところ、両者は拮抗している。「比較的地元外客が多い」(23.1%)と「圧倒的に地元外客が多い」(6.4%)を合わせた29.5%の地公体で地元外客が多いと回答している。一方、「比較的地元客が多い」(25.6%)と「圧倒的に地元客が多い」(2.6%)を合わせた28.2%の地公体で地元客が多いと回答している。

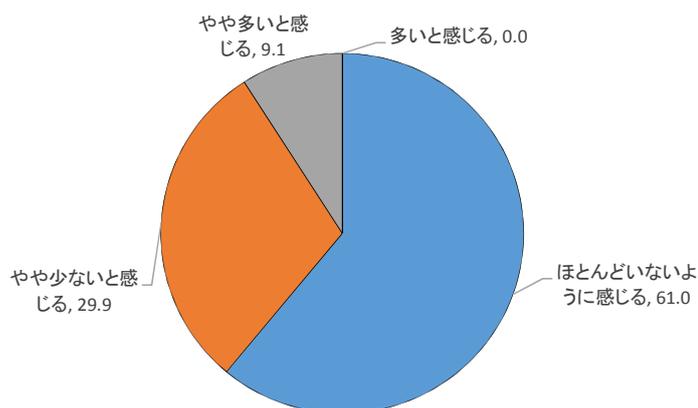
図表Ⅱ-3-2 「リピーター」の内訳 (n=78、単数回答)



③外国人「リピーター」の多寡

「リピーター」の中に外国人はどのくらいいるかを訊ねたところ、「ほとんどいないように感じる」が61.0%と最多で、「やや少ないと感じる」(29.9%)を合わせた90.9%の地公体で外国人リピーターは少ないと回答している。一方、多いとの回答は9.1%にとどまっている。

図表Ⅱ-3-3 外国人客の「リピーター」(n=77、単数回答)

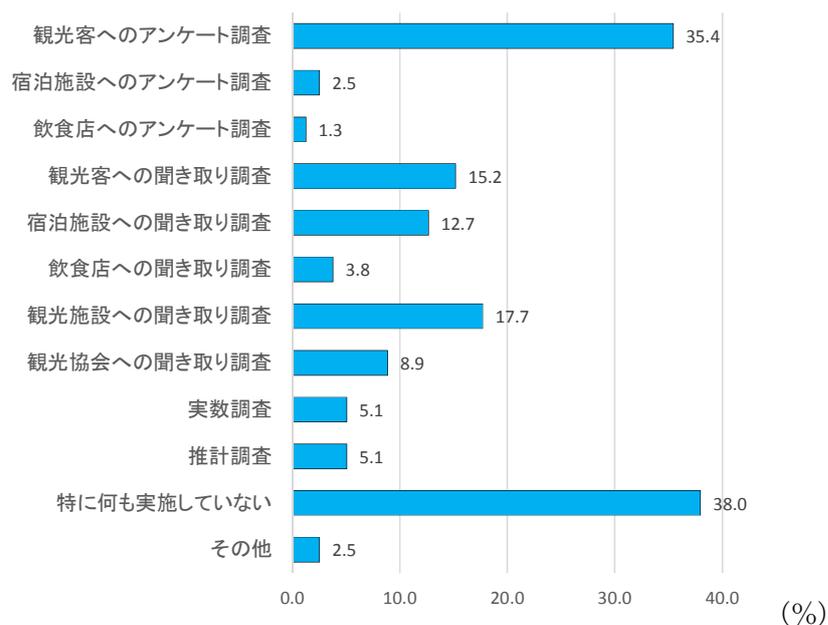


(単位：%)

④「リピーター」の把握方法

地元への「リピーター」の把握方法を訊ねたところ、「特に何も実施していない」(38.0%)が最多で、以下、「観光客へのアンケート調査」(35.4%)、「観光施設への聞き取り調査」(17.7%)、「観光客への聞き取り調査」(15.2%)が続いている。

図表Ⅱ-3-4 「リピーター」の把握方法 (n=79、複数回答)



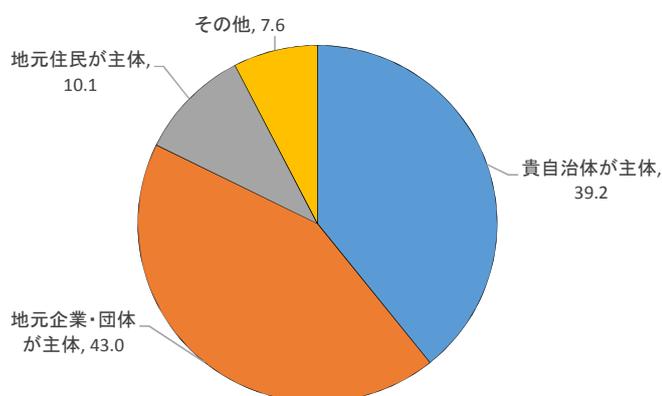
(4) 「イベント」について

観光振興の有力策として「イベント」の実施が挙げられる。ここでは各地公体が関与しているものを中心に「イベント」について訊ねた。

① 「イベント」の主体

各地公体が「イベント」に関与する場合、「イベント」の主体として多いものを訊ねたところ、「地元企業・団体が主体」(43.0%)が最多で、以下、「貴自治体が主体」(39.2%)、「地元住民が主体」(10.1%)などとなっている。

図表Ⅱ-4-1 「イベント」の主体 (n=79、単数回答)

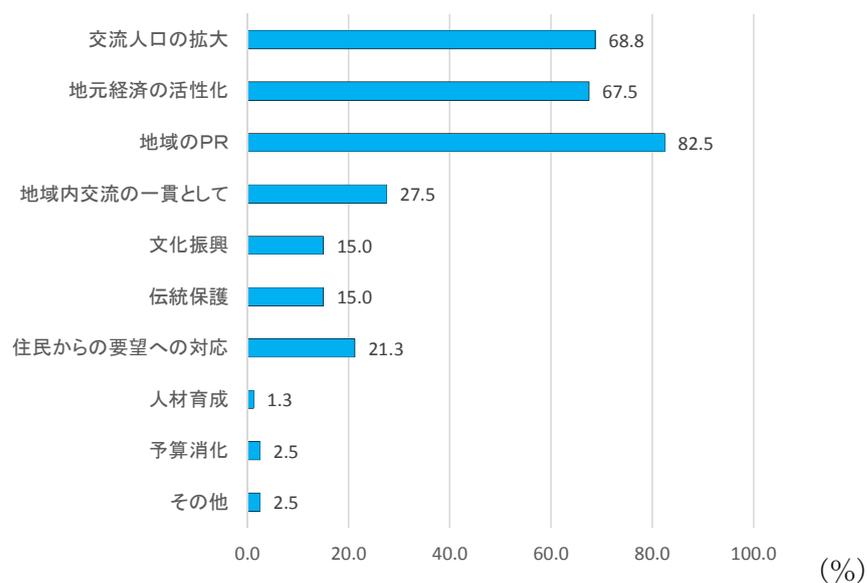


(単位：%)

② 「イベント」に関与する目的

各地公体が「イベント」に関与する目的を訊ねたところ、「地域のPR」(82.5%)が最多で、以下、「交流人口の拡大」(68.8%)、「地元経済の活性化」(67.5%)などとなっている。

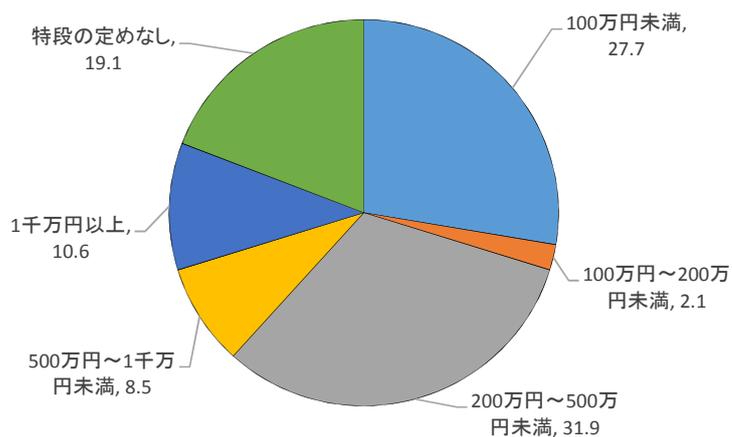
図表Ⅱ-4-2 「イベント」に関与する目的 (n=80、複数回答)



③ 「イベント」 予算の上限

各地公体が1つの「イベント」につけることが可能な予算（単年度）の上限を訊ねたところ、「200万円～500万円未満」（31.9%）が最多で、次いで、「100万円未満」（27.7%）が続いた。500万円未満が全体の6割以上を占めている。

図表Ⅱ－4－3 「イベント」 予算（単年度）の上限（n=47、単数回答）

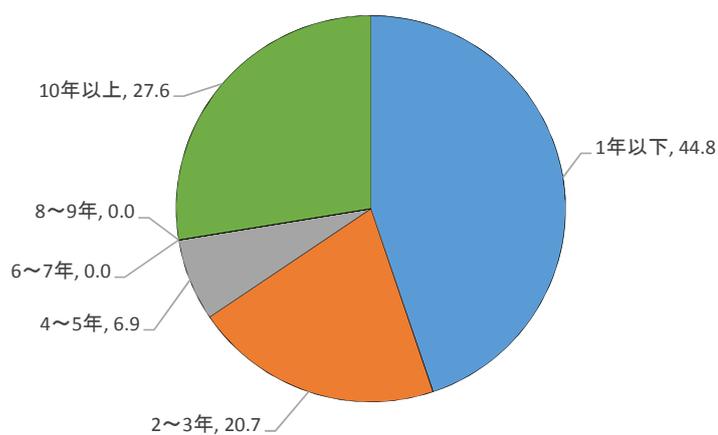


(単位：%)

④ 1つの「イベント」に対する支援期間の上限

各地公体が1つの「イベント」に対して支援可能な期間の上限を訊ねたところ、「1年以下」（44.8%）が最多で、5年以下が全体の7割以上を占めている。一方、「10年以上」（27.6%）と長期間支援可能な地公体も一定数みられた。

図表Ⅱ－4－4 1つの「イベント」に対する支援期間の上限（n=29、単数回答）

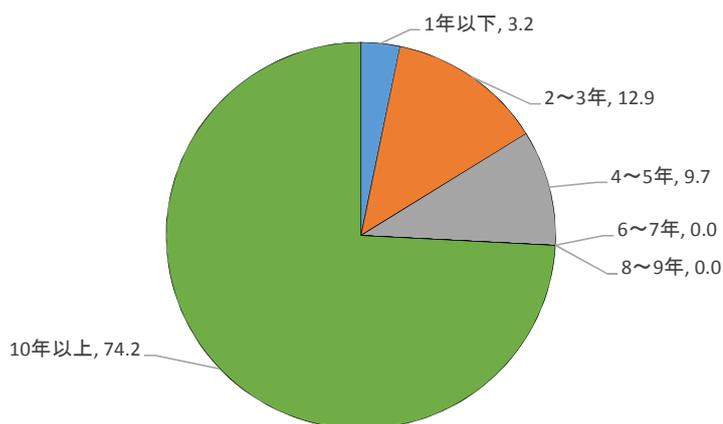


(単位：%)

⑤地公体が支援した「イベント」の平均寿命

各地公体が支援した「イベント」は平均して何年くらい継続しているかを訊ねたところ、「10年以上」が74.2%を占めた。一方で、5年以下という回答も25.8%あった。平均寿命が長い理由としては、伝統的な「祭り」を「イベント」に含めた回答が多かったためと考えられる。

図表Ⅱ-4-5 「イベント」の平均寿命 (n=31、単数回答)

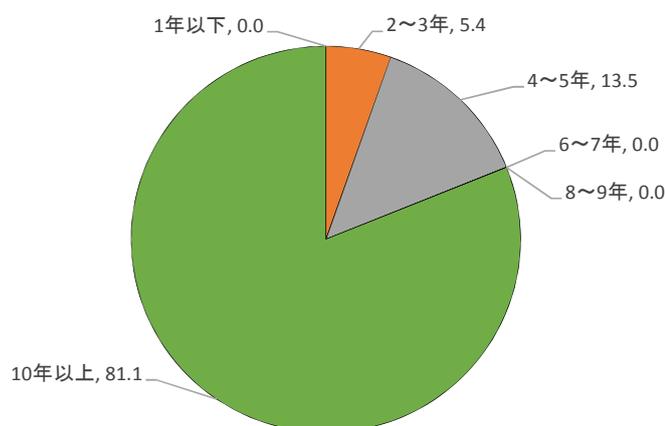


(単位：%)

⑥地公体が支援した「イベント」の継続年数

各地公体が支援した「イベント」の継続年数は何年くらいのものが多いのかを訊ねたところ、「10年以上」が81.1%を占めた。一方で、5年以下という回答も18.9%あった。継続年数の長い「イベント」が多い理由としては、伝統的な「祭り」を「イベント」に含めた回答が多かったためと考えられる。

図表Ⅱ-4-6 「イベント」の継続年数 (n=37、単数回答)

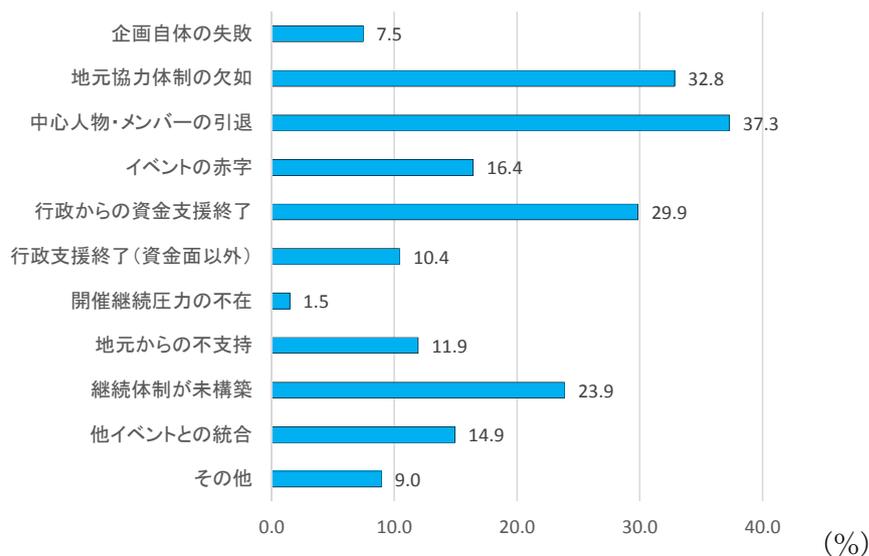


(単位：%)

⑦地公体が支援した「イベント」の終了理由

各地公体が支援した「イベント」が終了する場合の理由を訊ねたところ、「中心人物・メンバーの引退」(37.3%)が最多で、以下、「地元協力体制の欠如」(32.8%)、「行政からの資金支援終了」(29.9%)などとなっている。

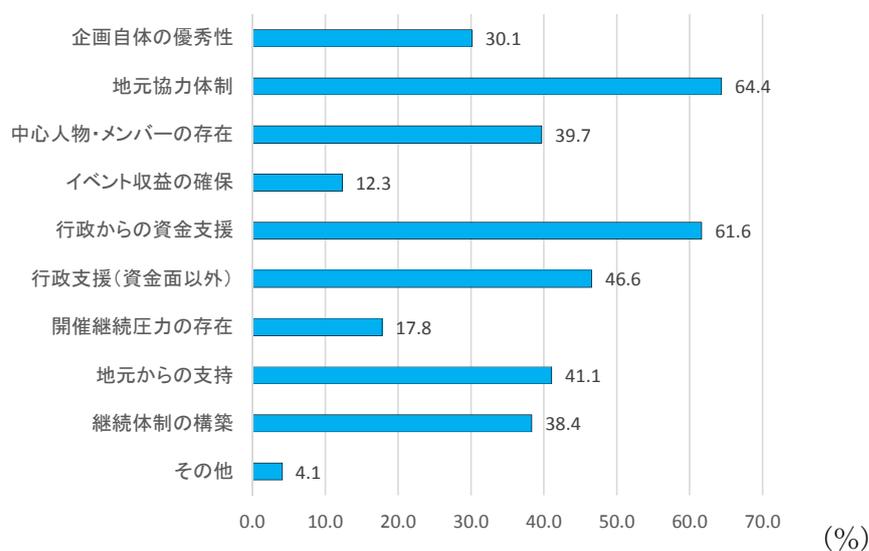
図表Ⅱ-4-7 「イベント」の終了理由 (n=67、複数回答)



⑧「イベント」が長期継続となった要因

各地公体が支援した「イベント」が長期継続する場合の理由を訊ねたところ、「地元協力体制」(64.4%)が最多で、以下、「行政からの資金支援」(61.6%)、「行政支援(資金面以外)」(46.6%)、「地元からの支持」(41.1%)などとなっている。

図表Ⅱ-4-8 「イベント」が長期継続となった要因 (n=73、複数回答)



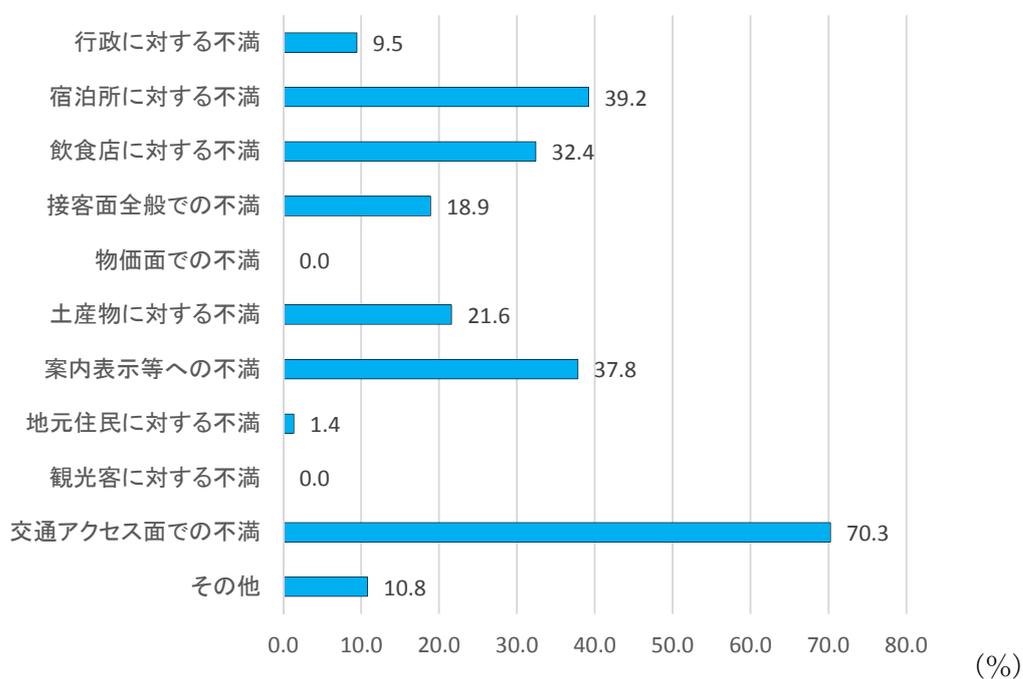
(5) 観光に関連した「不満」について

来街者からの「不満」を把握し改善していくことは、観光施策上非常に有益と考えられる。観光客からの「不満」について訊ねた。

①来街者等から聞かれる「不満」

各地公体所在地域で来街者から聞かれる「不満」でどのようなものが多いのか訊ねたところ、「交通アクセス面での不満」(70.3%)が最多で、以下、「宿泊所に対する不満」(39.2%)、「案内表示等への不満」(37.8%)、「飲食店に対する不満」(32.4%)などとなっている。

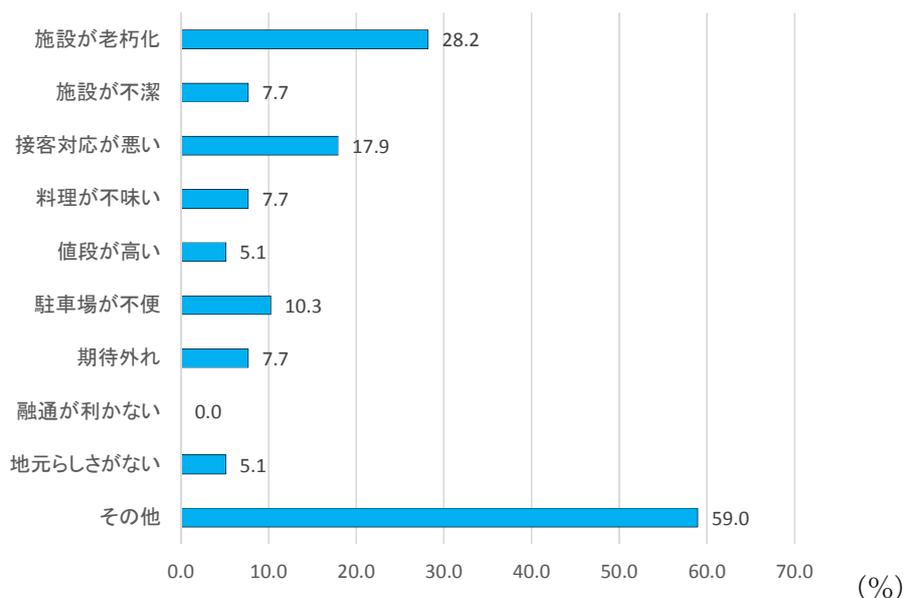
図表Ⅱ－5－1 来街者等から聞かれる「不満」(n=74、複数回答)



② 「宿泊所」、「飲食店」に対する「不満」の内容

上記設問で、「宿泊所に対する不満」、「飲食店に対する不満」を選択した回答者に「不満」の内容を訊ねたところ、「その他」(59.0%)が最多で、具体的には「施設が少ない」、「施設がない」といった「不満」が多かった。その他では「施設が老朽化」(28.2%)、「接客対応が悪い」(17.9%)などが多かった。

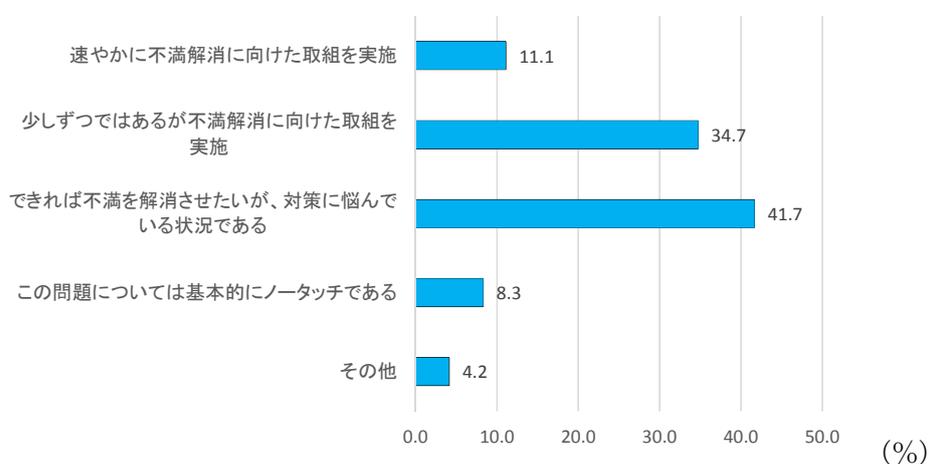
図表Ⅱ－５－２ 宿泊所、飲食店に対する不満の内容 (n=39、複数回答)



③ 「不満」に対する対応状況

各地公体所在地域で来街者から聞かれる「不満」に対する対応状況を訊ねたところ、「できれば不満を解消させたいが、対策に悩んでいる状況である」(41.7%)が最多で、以下、「少しずつではあるが不満解消に向けた取組を実施」(34.7%)、「速やかに不満解消に向けた取組を実施」(11.1%)などとなっている。

図表Ⅱ－５－３ 「不満」に対する対応状況 (n=72、単数回答)



2. 企業向けアンケート調査結果

ここでは、当地企業向けアンケート調査結果について紹介する。調査の概要は図表Ⅲ－0の通りである。

図表Ⅲ－0 調査の概要

(1) 調査方法	郵送によるアンケート方式
(2) 調査期間	平成29年3月10日～3月31日
(3) 対象先	岡山県、広島県、香川県内に本社のある当研究所会員企業、団体 2,554先
(4) 回答数	612先
(5) 有効回答率	24.0%

(1) 回答企業の概要

回答企業の概要は図表Ⅲ－1－1～Ⅲ－1－3の通りである。

図表Ⅲ－1－1 業種

	n	%
製造業	216	37.0
建設業	102	17.5
運輸業	31	5.3
卸売業	65	11.1
小売業	49	8.4
医療・福祉	15	2.6
飲食・宿泊	16	2.7
その他サービス業	47	8.0
その他	43	7.4
全体	584	100.0

図表Ⅲ－1－2 従業員規模

	n	%
300人以上	31	5.4
100～299人	84	14.5
50～99人	106	18.3
20～49人	182	31.5
20人未満	175	30.3
全体	578	100.0

図表Ⅲ－1－3 所在地

	n	%
岡山県	467	79.6
広島県	68	11.6
香川県	52	8.9
全体	587	100.0

(2) 自社事業からみた「観光」振興について

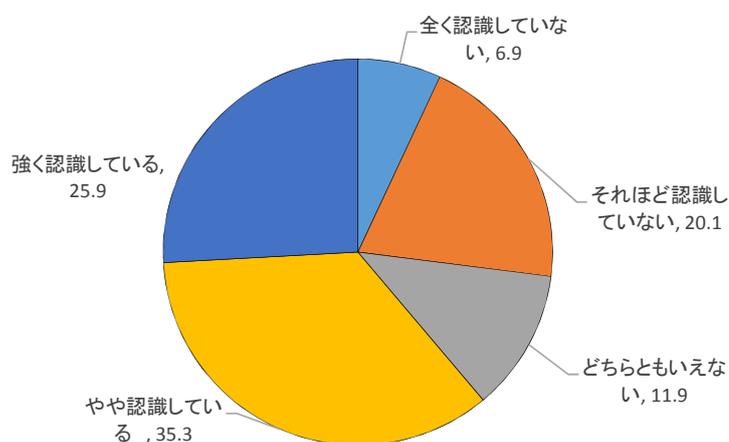
高齢化の進展や人口流出に苦しむ地域が多い現状下、「観光」振興は地域活性化のための有力施策と考えられている。最初に、自社事業からみた「観光」振興について訊ねた。

①「観光」振興は地域活性化の有力施策か

「観光」振興が地域活性化のための有力施策と考えられていることに対する自社の考えを訊ねたところ、「やや認識している」(35.3%)と「強く認識している」(25.9%)を合わせて61.2%の企業で認識していると回答した。業種別では、「飲食・宿泊」、「その他サービス業」、「運輸業」、「小売業」での認識度合いが高かった。

一方、「それほど認識していない」(20.1%)と「全く認識していない」(6.9%)を合わせた27.0%の企業では認識されていなかった。

図表Ⅲ－２－１ 「観光」振興は地域活性化の有力施策か (n=607、単数回答)



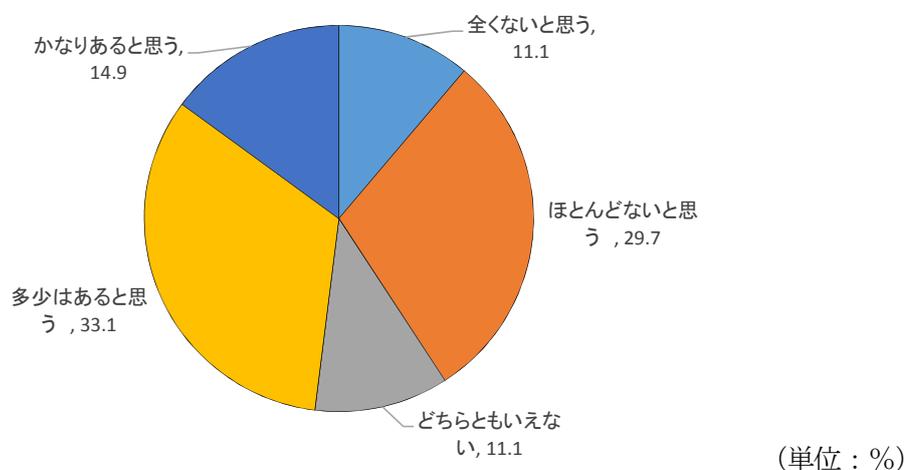
(単位：%)

②「観光」振興の自社への好影響

自社所在地域内で「観光」振興が図られた場合、自社事業に好影響があるかどうかを訊ねたところ、「多少はあると思う」(33.1%)、「かなりあると思う」(14.9%)を合わせた48.0%の企業で好影響があると回答した。業種別では、「飲食・宿泊」、「その他サービス業」、「小売業」で好影響があるとの回答率が高かった。

一方、「ほとんどないと思う」(29.7%)、「全くないと思う」(11.1%)を合わせた40.8%の企業では好影響はないとの回答であった。

図表Ⅲ－２－２ 「観光」振興の自社への好影響 (n=610、単数回答)



③自社がイメージする「観光」について

「観光」は非常に幅広い概念であるため、そのイメージは各社様々である可能性がある。そこで、本問では、自社がイメージする「観光」について訊ねた。具体的には5つの項目を例示し、それについて「強くそう思う(5点)」から「全くそう思わない(1点)」まで5点尺度にて回答を求めている(図表Ⅲ－２－3)。

平均値で見ると、「地元にお金が落ちる」(4.17点)が最も高く、「強くそう思う」と「ややそう思う」を合わせた85.9%の企業がそう考えている。以下、「大勢の人が地元が集まってくる」(4.11点)、「他所から訪れた人にとって楽しい」(4.06点)が続いている。

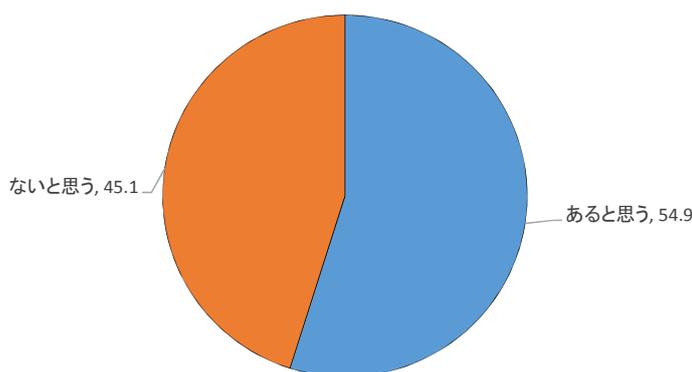
図表Ⅲ－２－３ 企業がイメージする「観光」(単数回答)

項目	n	平均値 点	強くそ う思う	ややそ う思う	どちら ともい えない	あまり そう思 わない	全くそ う思わ ない	合計
			(5点)	(4点)	(3点)	(2点)	(1点)	
大勢の人が地元が集まってくる	610	4.11	33.0%	50.5%	11.3%	4.8%	0.5%	100.0%
少人数でも価値を認める人が地元が集まってくる	604	3.80	21.0%	46.9%	24.5%	6.8%	0.8%	100.0%
地元にお金が落ちる	609	4.17	35.3%	50.6%	10.3%	3.3%	0.5%	100.0%
地元の人にとって楽しい	605	3.55	15.0%	36.9%	37.5%	9.4%	1.2%	100.0%
他所から訪れた人にとって楽しい	606	4.06	28.2%	53.3%	15.8%	1.8%	0.8%	100.0%

④オンリーワンとなる観光資源の有無

自社所在地域内でオンリーワンとなる（あるいはナンバーワンを目指すことができる）観光資源の有無について訊ねたところ、「あると思う」（54.9%）が「ないと思う」（45.1%）を上回った。

図表Ⅲ－２－４ オンリーワンとなる観光資源の有無（n=605、単数回答）

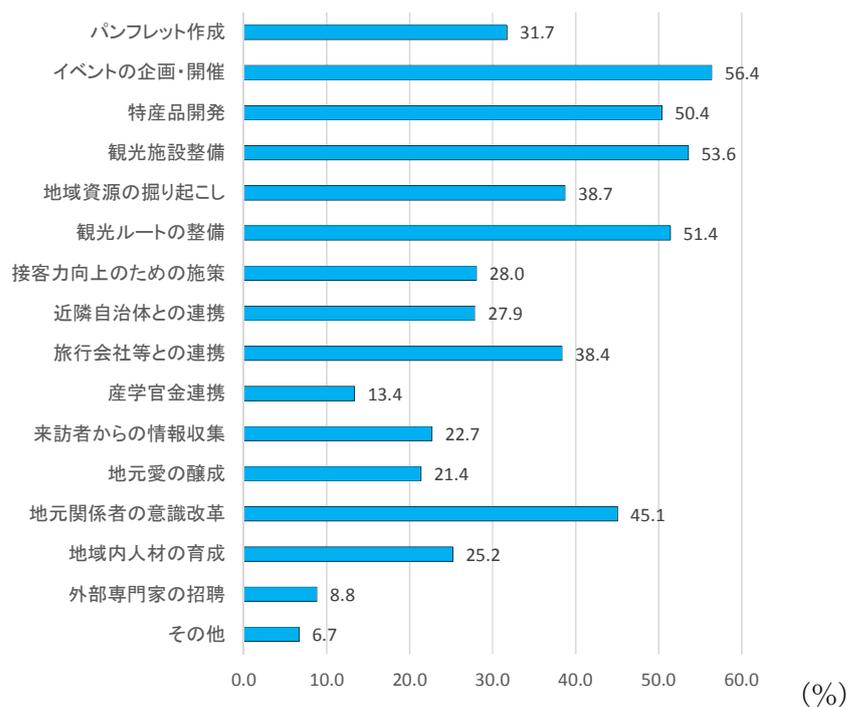


(単位：%)

⑤「観光」振興ではどのような施策が重要か

「観光」振興ではどのような施策が重要と思うかを訊ねたところ、「イベントの企画・開催」（56.4%）が最多で、以下、「観光施設整備」（53.6%）、「観光ルートの整備」（51.4%）、「特産品開発」（50.4%）、「地元関係者の意識改革」（45.1%）などとなっている。

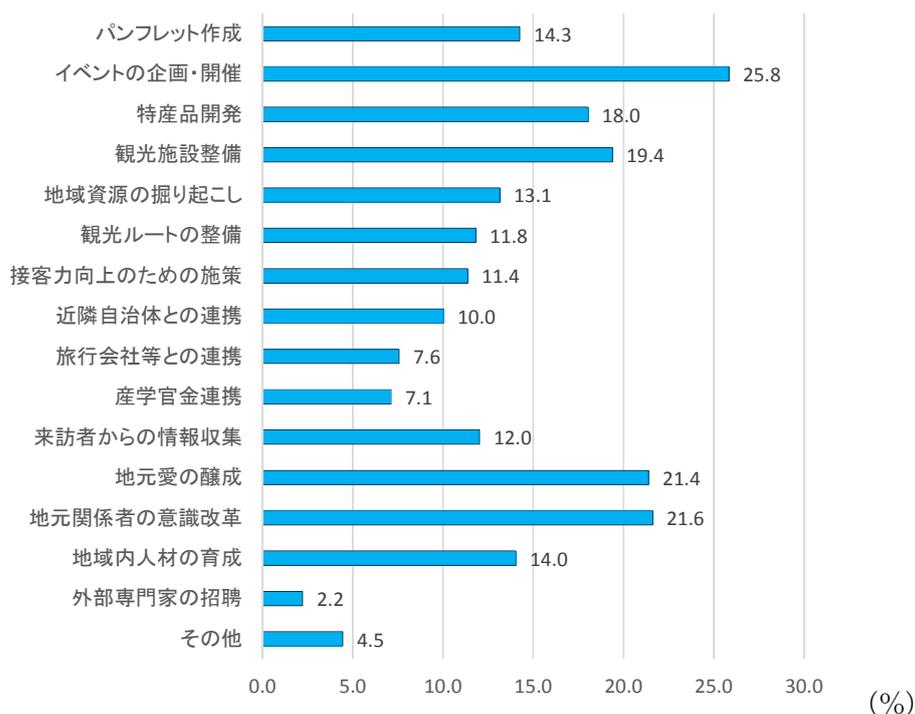
図表Ⅲ－２－５ 「観光」振興ではどのような施策が重要だと思うか（n=599、複数回答）



⑥自社が参画・協力可能な「観光」振興施策

「観光」振興施策で自社が参画・協力可能なものを訊ねたところ、「イベントの企画・開催」(25.8%)が最多で、以下、「地元関係者の意識改革」(21.6%)、「地元愛の醸成」(21.4%)、「観光施設整備」(19.4%)、「特産品開発」(18.0%)などとなっている。

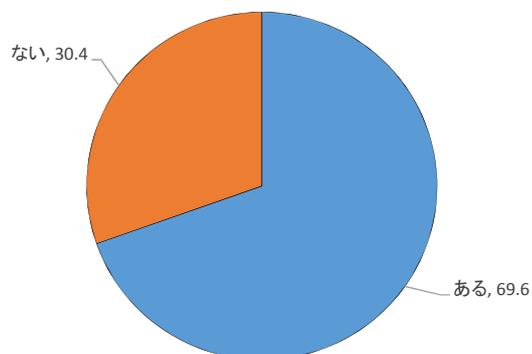
図表Ⅲ－２－６ 自社が参画・協力可能な「観光」振興施策 (n=449、複数回答)



⑦10年以上継続中の「地元イベント」の有無

「地元イベント」の中で10年以上継続開催されているものの有無について訊ねたところ、「ある」(69.6%)が「ない」(30.4%)を上回った。長期継続している「地元イベント」が多い理由としては、伝統的な「祭り」を「イベント」に含めた回答が多かったためと考えられる。

図表Ⅲ－３－１ 10年以上継続開催されている「地元イベント」の有無 (n=576、単数回答)

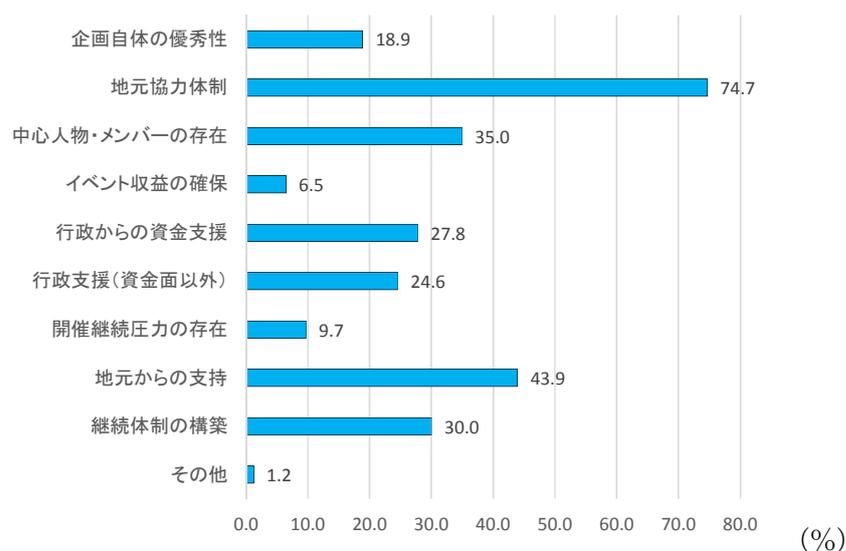


(単位：%)

⑧ 「地元イベント」が長く続いている理由

上記設問で、「ある」と回答した回答者に、「地元イベント」が長く続いている理由を訊ねたところ、「地元協力体制」(74.7%)が最多で、以下、「地元からの支持」(43.9%)、「中心人物・メンバーの存在」(35.0%)などとなっている。

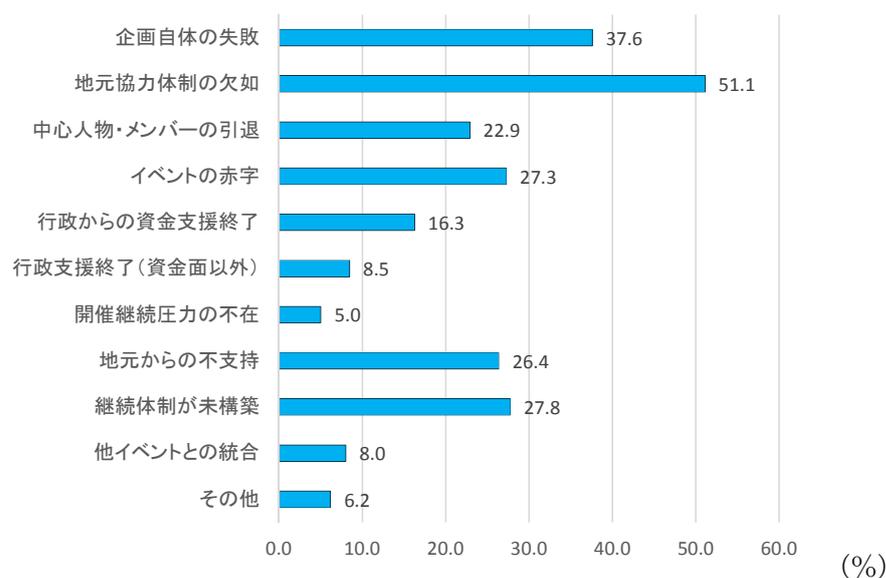
図表Ⅲ-3-2 「地元イベント」が長く続いている理由 (n=403、複数回答)



⑨ 「地元イベント」が上手くいかなかった理由

「地元イベント」で上手くいかなかったものについてその理由を訊ねたところ、「地元協力体制の欠如」(51.1%)が最多で、以下、「企画自体の失敗」(37.6%)、「継続体制が未構築」(27.8%)などとなっている。

図表Ⅲ-3-3 「地元イベント」が上手くいかなかった理由 (n=436、複数回答)



⑩自社と「地元イベント」との関わり方

「地元イベント」には様々な担い手が関与していると考えられる。そこで、各企業に「地元イベント」との関わり方について訊ねた。具体的には5つの項目を例示し、それについて「強くそう思う（5点）」から「全くそう思わない（1点）」まで5点尺度にて回答を求めている（図表Ⅲ-3-4）。

平均値で見ると、「協力要請があれば前向きに考えていきたい」（3.53点）が最も高く、「強くそう思う」と「ややそう思う」を合わせた59.1%の企業がそう考えている。以下、「今後もサポート役として関わっていききたい」（3.10点）、「今後も主体的に関わっていききたい」（2.87点）が続いている。

図表Ⅲ-3-4 自社と「地元イベント」との関わり方（単数回答）

項目	n	平均値	強くそう思う	ややそう思う	どちらともいえない	あまりそう思わない	全くそう思わない	合計
		点	(5点)	(4点)	(3点)	(2点)	(1点)	
これまでは主体的に関わってきた	578	2.47	5.7%	14.2%	26.8%	28.4%	24.9%	100.0%
これまではサポート役として関わってきた	572	2.71	4.7%	27.6%	22.9%	23.6%	21.2%	100.0%
今後も主体的に関わっていききたい	574	2.87	5.2%	20.2%	41.5%	22.8%	10.3%	100.0%
今後もサポート役として関わっていききたい	572	3.10	6.1%	31.6%	37.9%	15.2%	9.1%	100.0%
協力要請があれば前向きに考えていきたい	580	3.53	9.8%	49.3%	28.8%	7.8%	4.3%	100.0%

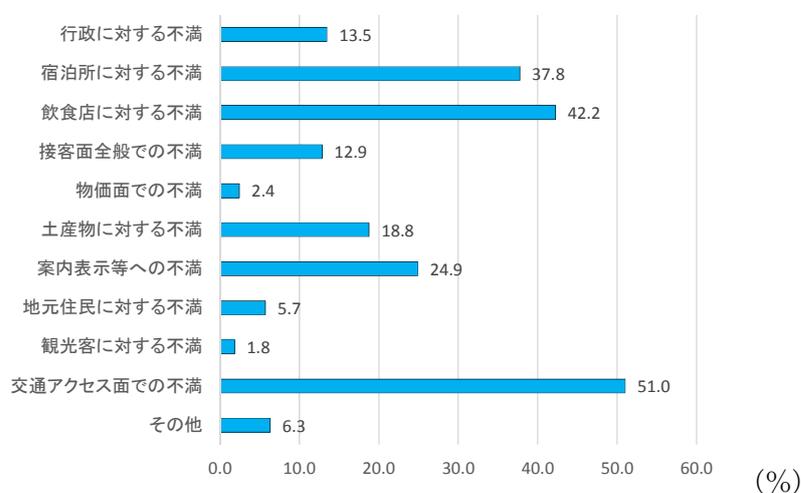
(3) 観光に関連した「不満」について

観光客がどのような不満を抱いているのかを把握するため、地元への来街者から聞かれる不満について訊ねた。

①来街者等から聞かれる「不満」

各社所在地において来街者等から聞かれる「不満」について訊ねたところ、「交通アクセス面での不満」(51.0%)が最多で、以下、「飲食店に対する不満」(42.2%)、「宿泊所に対する不満」(37.8%)、「案内表示等への不満」(24.9%)などとなっている。

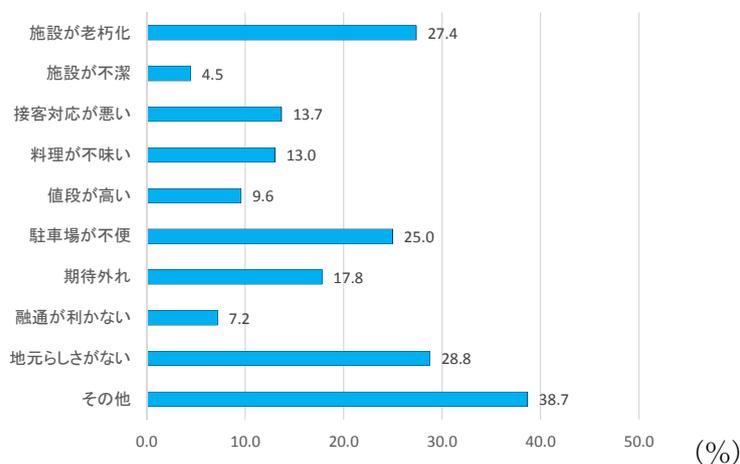
図表Ⅲ－４－１ 来街者等から聞かれる「不満」(n=490、複数回答)



②「宿泊所」、「飲食店」に対する「不満」の内容

上記設問で「宿泊所に対する不満」、「飲食店に対する不満」を選択した企業に「不満」の内容を訊ねたところ、「その他」(38.7%)が最多で、具体的には「施設が少ない」、「施設がない」といった「不満」が多かった。その他では「地元らしさがない」(28.8%)、「施設が老朽化」(27.4%)、「駐車場が不便」(25.0%)などが多かった。

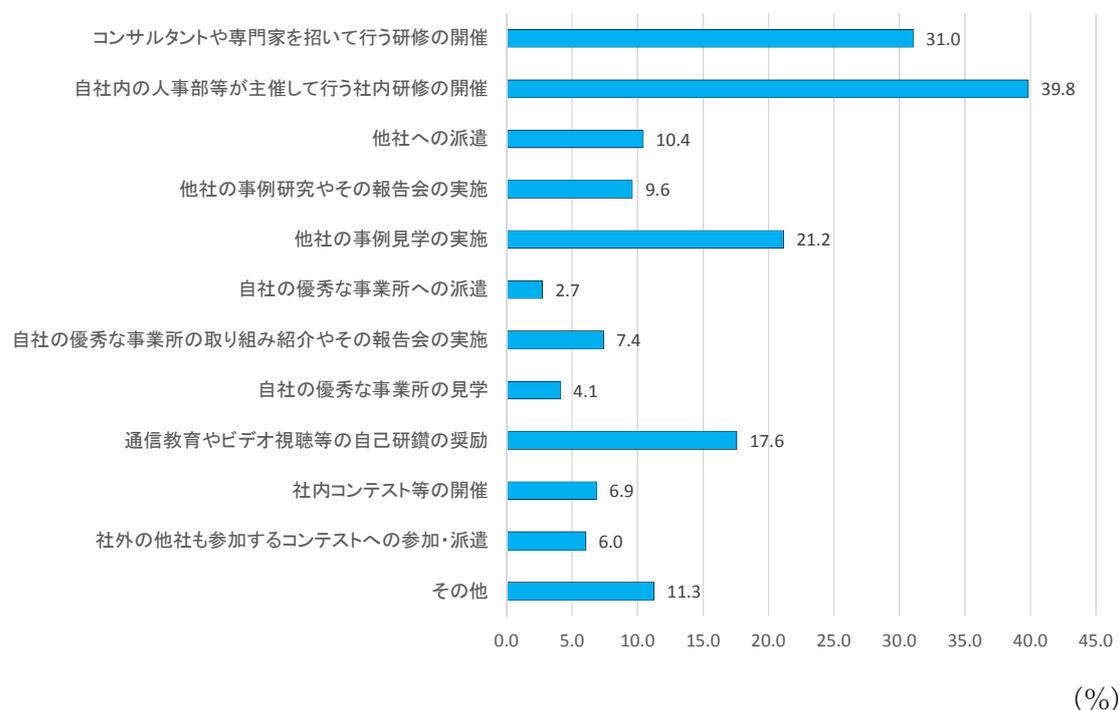
図表Ⅲ－４－２ 「宿泊所」、「飲食店」に対する「不満」の内容(n=292、複数回答)



(4)「待遇」について

地域が観光客を迎え入れる際に、地元関係者による「待遇」の善し悪しが、その後の評判に与える影響は大きいものと考えられる。そこで、各企業における従業員の待遇向上についての取り組み状況について訊ねたところ、「自社内の人事部等が主催して行う研修の開催」(39.8%)が最多で、以下、「コンサルタントや専門家を招いて行う研修の開催」(31.0%)、「他社の事例見学の実施」(21.2%)、「通信教育やビデオ視聴等の自己研鑽の奨励」(17.6%)などとなっている。

図表Ⅲ－5 自社従業員の待遇向上に関する取り組み (n=364、複数回答)



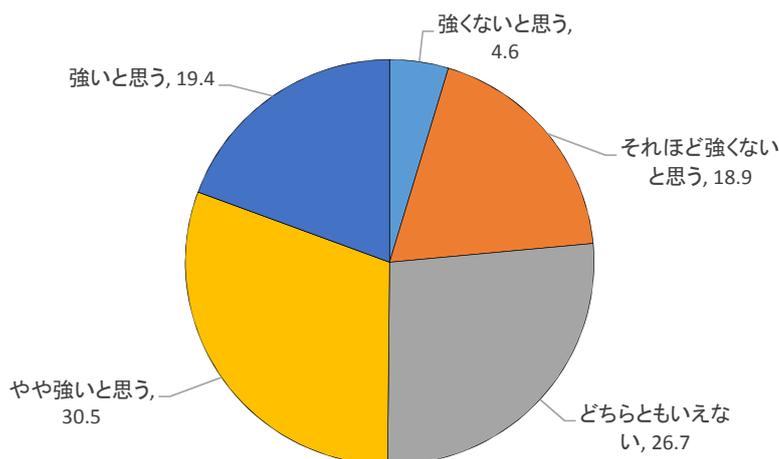
(5) 「観光」振興に関するその他の観点

「観光」はそれ自体が非常に幅広いテーマであり、地域の「観光」振興を考える場合にも、様々な点が重要性をもっている可能性がある。ここでは、「観光」振興に関するその他の観点として、「地元愛」と「日本版 DMO」について、各企業の状況等を訊ねた。

① 「地元愛」の強さ

人気のある観光地には、魅力的な観光資源がある。しかし、多くの地域では、そのような観光資源となり得るポテンシャルのある観光資源があったとしても、その魅力や価値に気づいていないケースが多く、観光資源の掘り起こしが課題となっている。この課題を解決する上では、地元関係者の「地元愛」が強い方が望ましいのではなかろうか。このような観点から、各社の「地元愛」の強さを訊ねたところ、「やや強いと思う」(30.5%)、「強いと思う」(19.4%)を合わせて 49.9%の企業が強いと回答した。一方、「それほど強くない」、「強くない」を合わせて 23.5%の企業では強くないと回答している。

図表Ⅲ－6－1 「地元愛」の強さ (n=604、単数回答)



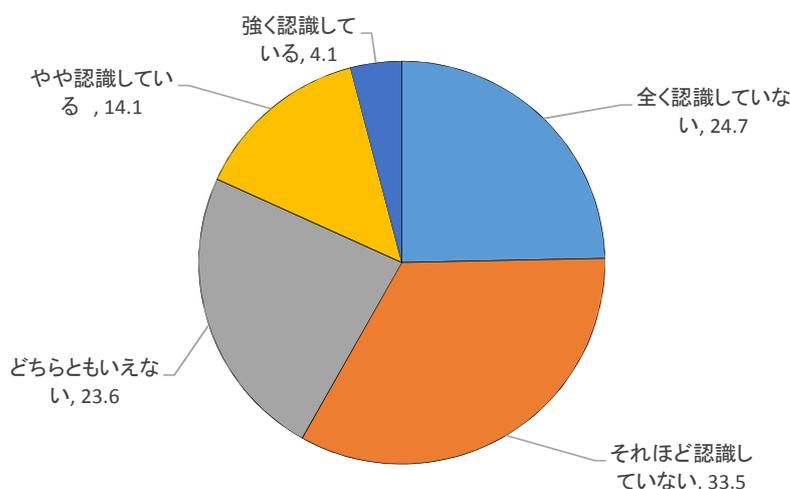
(単位：%)

② 「日本版 DMO」の認識状況

地方創生の観点からも「観光」振興の重要性は増している。近年では「観光地経営」の視点に立った舵取り役として、「DMO」(Destination Management / Marketing Organization)の組織化が全国各地で進められており、今後、こうした「日本版 DMO」を核とした「観光」振興への期待が高まっている。

各社に「日本版 DMO」の認識状況を訊ねたところ、認識していると回答した企業は「やや認識している」(14.1%)、「強く認識している」(4.1%)を合わせて 18.2%にとどまった。一方、「それほど認識していない」(33.5%)、「全く認識していない」(24.7%)を合わせて 58.2%の企業では認識が進んでいない結果となった。

図表Ⅲ－６－２ 日本版DMOの認識状況 (n=588、単数回答)



(単位：%)

おわりに

従来の観光振興は、行政主導で展開され、民間側からは宿泊業や飲食店といった一部の企業が関与する程度のものであった。ところが、近年議論されている観光振興は、地域全体で盛り上げていく必要があるといった風に認識されており、地域内の産学官金が連携した専門組織の設立や、地域間連携による観光振興等の取り組みも活発化している。政府も「日本再興戦略」において、観光立国の実現を重要プロジェクトの1つに位置づけている。そういう意味で、今や「観光」は、ほとんどの地元企業にとって、無視できないテーマとなってきている。

「観光」は非常に幅広いテーマであり、個々人によって「観光」振興に対するイメージや期待は様々なものが存在する可能性がある。冒頭で、「観光」振興が注目されている背景を整理したが、アンケート回答者である地公体担当者や地元企業関係者は、「観光」振興に、どのような効果を期待しているのであろうか。この点をまず明らかにした上で、「観光」振興を成功させるための課題を抽出したのが今回の調査結果である。

各地域には豊富な観光資源に恵まれているという意見がある一方で、一つひとつの観光資源が小粒なため「通過型」観光に甘んじていたり、観光客のニーズ把握のためのマーケティング能力が弱いといった様々な課題を抱えている。このような地域の課題を解決していく1つの方向性として、経営学的な視点をもった日本版 DMO が果たす役割は高まるものと考えられる。

一方で、地域の魅力は、その地域の住民が理解することで外部に伝わるという側面がある。しかし、地域の観光資源の価値や魅力を地元住民が気づいていないというケースは多いように思われる。さらに、リピーターを獲得するためには地域全体の接客力の向上も重要になってくるように思われる。以上のような視点を加味し、本調査は、岡山大学大学院社会文化科学研究科との共同研究で調査を継続していく予定である。