

Ⅲ 観 光 振 興

青森中央学院大学経営法学部教授 高山 貢

青森公立大学経営経済学部准教授 大矢 奈美

1. 青森市の観光拠点都市の可能性

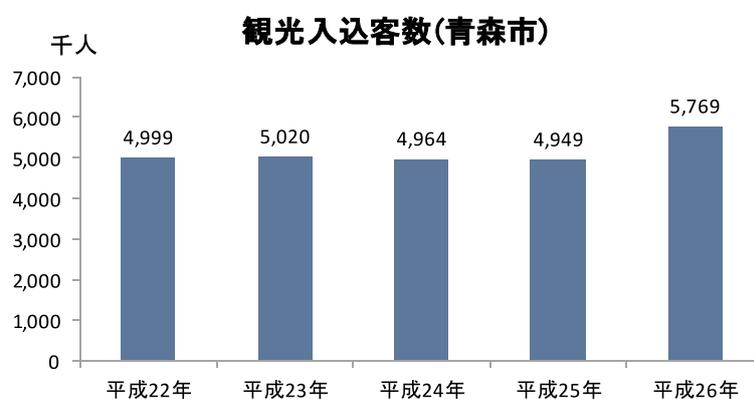
日本商工会議所が取りまとめた「国と地域の再生に向けた観光振興について」（平成27年5月）に交流拠点都市構想が盛り込まれている。交流拠点都市は①国際線就航可能な地方空港があり、高速道路、新幹線が利用可能で、地域に優れた観光資源、便利な二次交通、十分な宿泊施設があり、内外からの観光客を集客可能な都市と定義している。

青森市は海外定期航空路、国内定期便のネットワークがあり、高速道路、新幹線等の高速交通体系が整備されている。東北新幹線の新青森駅開業、28年3月の北海道新幹線新青森駅～新函館北斗駅の開業により、ますます交流ネットワークの強化が図られることになった。

本報告書は青森市の商業・流通機能と交流拠点機能に注目し、青森市の観光拠点都市の可能性を調査した。

青森市の観光入込み客数は平成26年576万人で順調に増加している。

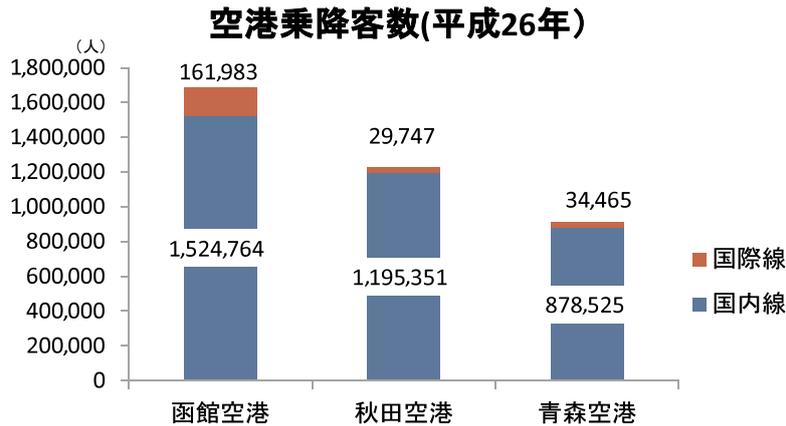
図Ⅲ-1-1 青森市の観光入込客数



資料：青森県観光国際戦略局

青森空港の平成27年の旅客数（青森空港資料）は98万人で、ピーク時（平成11年度、166万人）の約6割の需要規模となっている。減少の要因は主に東北新幹線新青森駅開業によるものだが、近年は平成23年の81万人をボトムに4年連続の増加を記録、JAL、FDA、ANA、大韓航空の路線網の充実や国際チャーター便の増加も加わり、順調に利用客を伸ばしている。

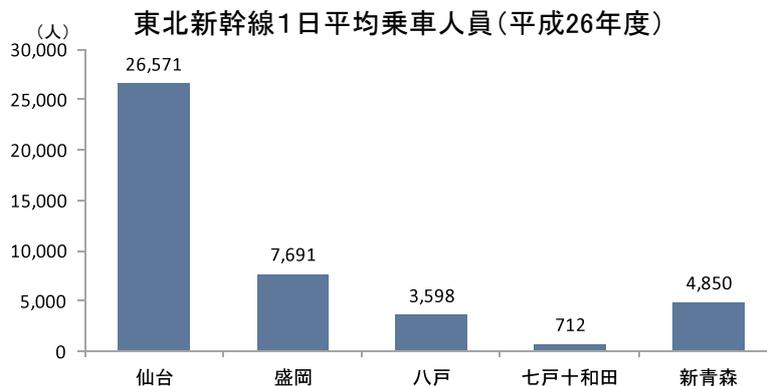
図Ⅲ-1-2 青森空港の乗降客



資料：国土交通省 東京・大阪航空局 空港利用状況概況集計表

一方、東北新幹線新青森駅の1日当たり乗車人員（JR東日本資料）は平成23年が4,571人、平成24年が4,523人、平成25年が4,850人と順調に増加しており、青森市の交流拠点都市の機能は十分発揮されている。

図Ⅲ-1-3 新青森駅の乗車人員



資料：JR東日本

青森空港は国内外拠点空港との交流ネットワークの強化が図られ、北東北・青函地域の空のゲートウェイとして機能している。また、東北新幹線新青森駅も北海道新幹線開業に向けた青森県と道南地区の観光広域連携の拠点、青森市・青森県の玄関口として、位置付けられる。

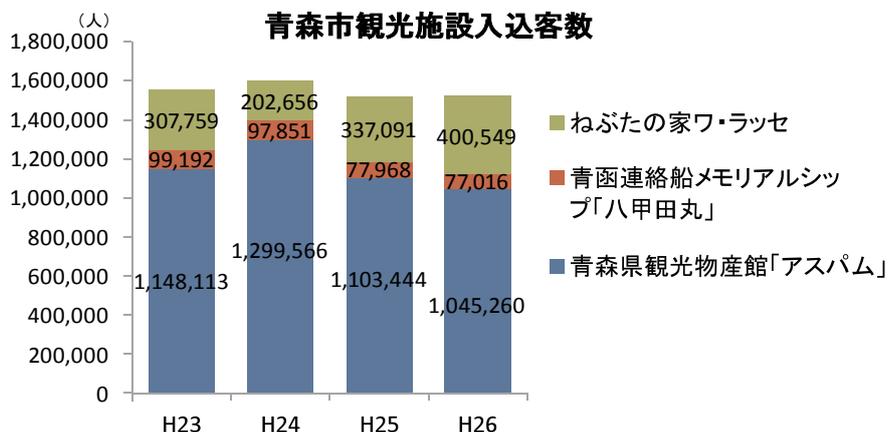
現青森駅は中心街区の核として、買い物、宿泊等の滞在の拠点、青森市内・県内観光地への二次交通の拠点、ねぶた祭などの観光拠点として機能している。

青森市の中心商店街では個性的な小規模店舗が商店街活性化のイベント、各種事業を進めている。大学生のまちづくり、インバウンド誘致への取組み等の新たなソフト事業をスタートしている。青森市の魅力再発見、街なか観光資源発掘等の観光コンテンツ充実と向けてどのように情報発信していくか、また、それを産業振興につなげていくかが課題となる。この場合、対象とするのは県外観光客とインバウンド客である。

(1) 青森市のベイエリアの魅力

青森駅周辺の開発が進み、青森ベイエリアとして、青森市の魅力ある観光スポットとして注目されている。青森県観光物産館「アスパム」は年間100万人、ねぶたの家ワ・ラッセは年間40万人の入込があり、海に面したA-FACTORYの賑わいも加わり、土産品、グルメ、魅力あるイベントで多くの観光客、地元客が訪れている。

図Ⅲ-1-4 青森市観光施設の入込客数



資料：青森県観光入込客統計

(2) クルーズ観光

2016年3月開業予定の北海道新幹線、中国との国際定期便就航予定、青森市の大型クルーズ船寄港など、津軽海峡経済圏の中心都市としての青森市、函館市の機能が注目されている。また、先ごろ公表された観光庁の「宿泊旅行統計調査」によると、2015年11月末累計の県内宿泊外国人（延べ人数）は10万8千人と過去最高を記録した。

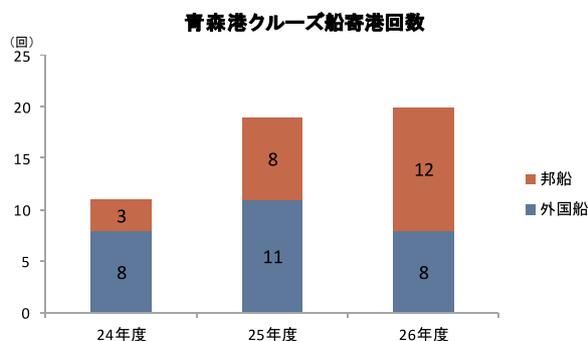
新幹線、航空機、大型クルーズ客船、高速道路、いわば空と陸、海から観光客を立体的に迎える特性を持つ青森市の観光ポテンシャルは他に例を見ないほどである。

また、観光資源としても青森市を起点に白神山地（バス・片道3時間）、十和田湖（同・2時間）、弘前城（同1時間）、地元の青森ねぶた祭、三内丸山遺跡を楽しむことができる。

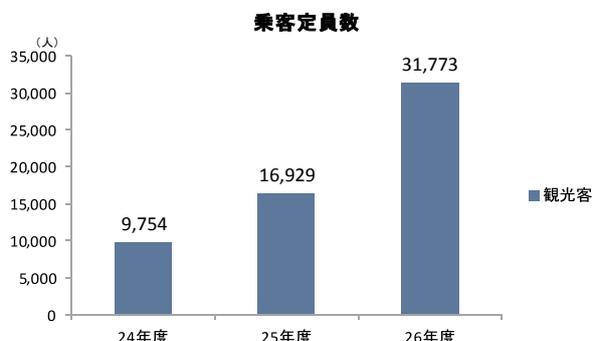
① クルーズ船観光の可能性

青森港は官民一体のポートセールスや埠頭の整備により、近年大型クルーズ船が寄港し、多くの外国人観光客が青森市を拠点に県内観光を楽しむクルーズ観光が盛んになってきた。平成26年度の青森港クルーズ船寄港回数は20回、平成27年度は22回と前年を上回る予定。

図Ⅲ-1-5 クルーズ船寄港回数



図Ⅲ-1-6 クルーズ船乗客定員数



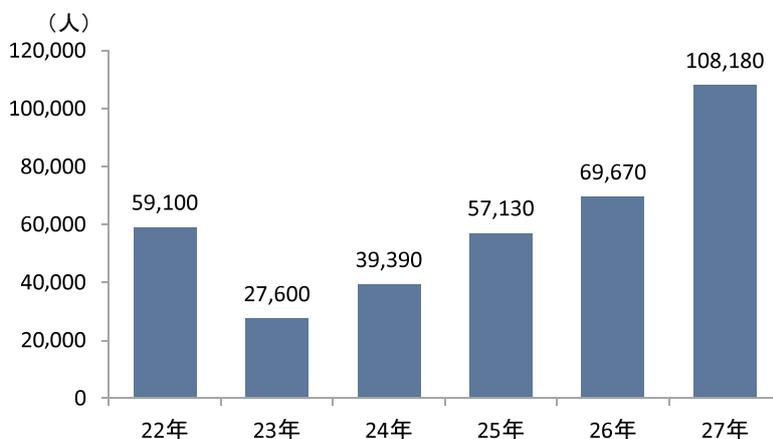
青森港に寄港する理由は、青森港は青森ねぶた祭等の魅力ある観光資源に加え、埠頭と市街地が近接しており、船社等の評価も高いことがあげられる。また、北海道方面へのクルーズ需要は高く、青森港は地理的にも有利である。

今後の課題として、新幹線と連携した東北一円からの集客などが想定されるため、一定の乗船客数が見込めれば、区間乗船での寄港も見込める。寄港地に選ばれるにはオプションツアーが充実していることが求められる。

(3) 注目されるインバウンド観光

観光庁「宿泊旅行統計調査」によると、青森県の外国人延べ宿泊者数は平成26年1年間で6万9,670人と前年比2割増と順調に伸びている。なお、平成27年(速報値)は10万8,180人と10万人の大台を初めて上回った。

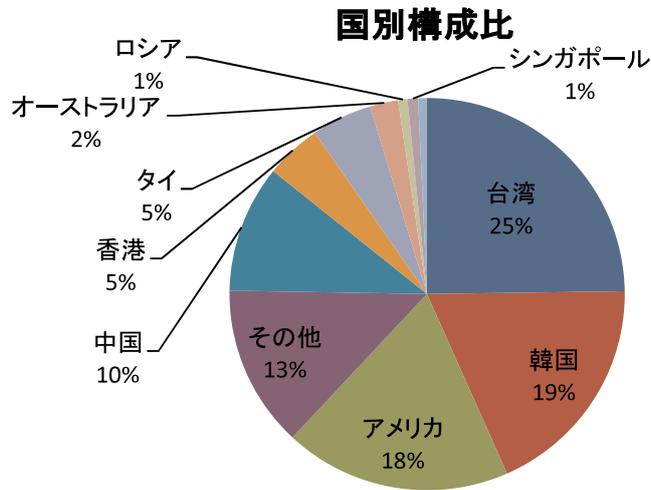
図Ⅲ-1-7 青森県の外国人延べ宿泊者数



資料：観光庁「外国人宿泊者数統計調査」

国籍別では台湾が全体の25%で最も多く、以下韓国（19%）、アメリカ（18%）、中国（10%）、香港（5%）、タイ（5%）などと続く。

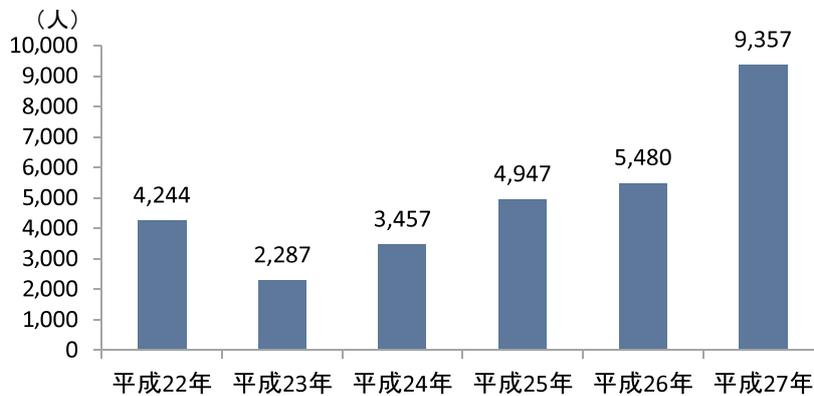
図Ⅲ-1-8 外国人国籍別延べ宿泊者数（平成27年：速報）



資料：観光庁「外国人宿泊者数統計調査」

一方、青森市内の外国人宿泊者数は平成27年に9千人を上回り、前年から大幅に増加している。国籍別では台湾、中国、韓国からの観光客が多数訪れている。

図Ⅲ-1-9 青森市の外国人宿泊数



資料：青森市内主要宿泊施設データ

2. 魅力ある青森市、街なか観光の可能性

青森県に多くの外国人観光客が訪れている。彼らが最初に青森県を体感する場所が現青森駅、新青森駅、青森空港、新中央埠頭のケースが考えられる。街の賑わい、青森市をイメージする第一印象が極めて重要である。地域の魅力を見つけ、青森市を印象づける観光コンテンツを開発する必要がある。特に、外国人に青森を満喫してもらう仕掛けが青森ねぶた祭だけでは物足りない。そこで、インバウンドの視点で青森市の街なか観光の課題をあげてみたい。

(1) 青森市にもっと魅力的な観光資源はないのか？

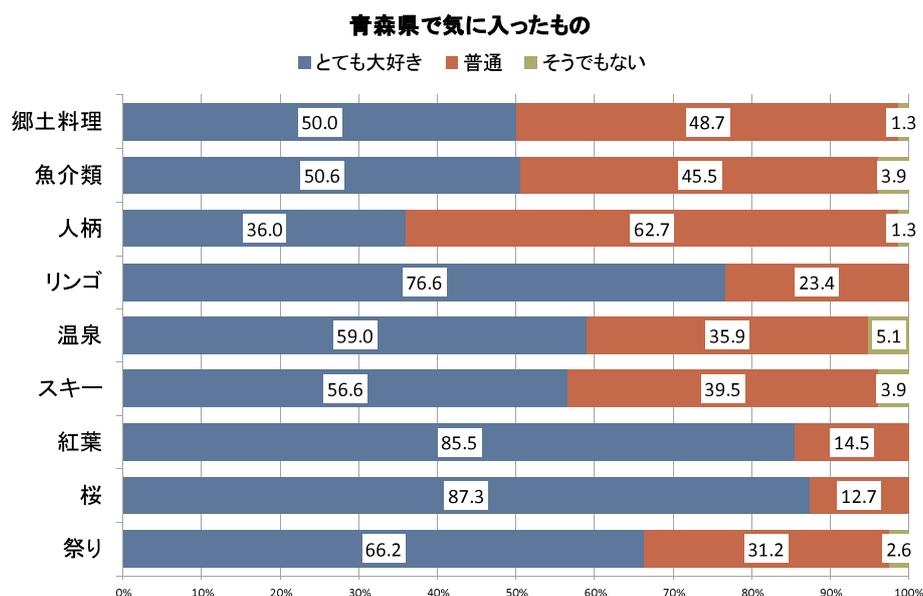
県内には特A級の十和田湖、A級の弘前城、青森ねぶた祭などの優れた観光資源がある。しかし、外国人は青森県の魅力ある観光資源として、桜まつり、秋の紅葉、雪、温泉、食をあげることが多い。我々にとって日常的でも、外国人観光客には非日常的な観光資源を磨き上げ、アピールすることも大切な視点である。

(2) 訪日外国人のニーズを知る

観光庁「訪日外国人消費動向調査」をもとに、観光・レジャー目的で日本を訪れた外国人旅行者が訪日前に期待していたことで最も選ばれた回答は「日本食を食べること」(79.4%)であり、ほとんどの外国人が日本での食事を楽しみにしていることが分かる。次いで「ショッピング」(64.8%)、「自然・景勝地観光」(55.9%)、「繁華街の街歩き」(45.4%)、「温泉入浴」(40.3%)などが選ばれている。

図Ⅲ-1-10は青森中央学院大学留学生にアンケートした「青森県で気に入ったもの」をグラフにしたものである。「とても大好き」はまず「紅葉」、「桜」、「リンゴ」が上位に挙げられた。留学生はアジアからの留学生であり、青森市を訪れる外国人観光客とほぼ国籍は一致している。青森らしさ、母国では体験できない青森県の四季が評価されているのは興味深い。

図Ⅲ-1-10 県内外国人留学生アンケート



(3) 求められる交通利便性の向上

外国人旅行者の訪問率は海外から訪問しやすい地域ほど高い傾向にある。日本では公共交通機関が発達しているとはいえ、主要な空港から地方都市への移動には時間を要することが多く、目的地に近い空港を利用してもらうに越したことはない。地方は国際路線の誘致活動や利用促進に向けたプロモーション活動を積極的に行っていく必要がある。

(4) 新しい観光エリアの創設

「広域観光周遊ルート」は、これまで点として散在していた地域の観光資源を、ある特定のテーマやストーリー性のもとに面として再編成することで競争力を高め、インバウンド需要を呼び込もうとするものである。ひとつひとつの県では限界があっても、行政の枠を超えて他の都道府県と協力することで地域としての競争力を高めることができれば、インバウンド需要の獲得につながるといえる。青森市には魅力ある観光資源がまだまだ存在している。

3. 広域観光

前節で述べたように、青森市には「交流拠点都市」としての要件が備わっており、これを活用すれば、観光が地域経済の活性化をもたらす効果はさらに大きくなるものと期待できる。しかし、観光分野においても国内外の競争は激しく、単一地域の努力だけでは十分な競争力を得ることは難しい。そこで考えられるのが、広域観光である。この節では、広域観光を有効なものとするために必要な点を整理し、青森市を含んだ広域観光についていくつかの提案をする。

(1) 広域観光の意義

平成20年7月に成立した観光圏整備法に見るまでもなく、日本全国で、地域間、あるいは主体間の連携に基づいた広域観光が注目されている。なぜ、広域観光が必要とされているのだろうか。

近年、観光に関する人々の価値観は多様化し、それぞれのニーズに応じたテーマ志向の旅が増加していると言われている。宿泊旅行は若者を中心に「一人旅」が増加、また手配の方法では個人旅行が9割近くを占める¹。一方、観光情報はインターネットを中心に気軽に、しかも即座に入手することが可能になっており、国内での地域間競争も激化している。

こうした状況において、差別化された魅力を創出するためには、①複数の観光資源による多様性の確保、②観光資源の「目新しさ」の演出（リニューアル）が必要になると考えられる。しかし、いずれも一定程度の費用が必要であり、これらを単一地域において実現することは難しい。もし地域間連携による広域観光が実現すれば、①の多様性の確保は比較的容易になる。また、初期時点において目玉であった観光資源が目新しさを失った場合も、他の資源が牽引役を引き受けてくれるかもしれない。多様な観光資源によって複数の選択肢を提示できれば、滞在時間の延長やリピーターの確保にもつながるだろう。さらに複数地域の連携は、情報発信の効率化をもたらし、つまり、連携に基づく広域観光の意義は、主に、観光資源の多様性の確保、あるいはテーマを設定するに十分な観光資源の供給、そして観光資源の開発・維持コストの負担の分散にあるといえる。

ただし、連携による広域観光は単なる協力体制ではない。連携地域内でも「魅力的な資源」と「そうではない資源」が存在し、厳しい競争が発生するだろう。その中で互いに研究し、「魅力的な資源」目当てに訪れる観光客を、他の資源に引き寄せるための工夫を重ねることが必要になる。他地域との交流と競争による「気づき」から、観光客受け入れ態勢の底上げや域内資源の充実と品質向上が図られる。その結果、地域全体が魅力的なものになっていくことも期待されるのである。

(2) 広域観光を有効なものとするために必要な要素

広域観光に対する取り組みは国内各所でおこなわれている。以下では、各地の取り組みを参考に、広域観光を有効なものとするための要件を整理する。なお、各項目は相互に関連するものであり、実際の施策を考える際には双方向での検討の繰り返しが必要である。

¹ 株式会社リクルートライフスタイル「じゃらん宿泊旅行調査2015」

① 広域観光の範囲

「広域」には様々な捉え方がある。この範囲によって保有観光資源の量も異なり、消費者に提示できるストーリーやテーマの設定も異なるものとなる。例として、青森市を含む「広域」を3つ挙げる。

i) 市内観光資源の連携

観光地という観点で青森市内をみると、県立美術館を含む三内丸山、ワ・ラッセやアスパムを有する中心市街地、雲谷・酸ヶ湯などの八甲田、浅虫温泉、浪岡地区などに分けられる。これらの拠点には、芸術・歴史文化、飲食・買い物、アウトドア・山・温泉、海・温泉、りんご畑といったそれぞれの特色がある。この特色を結びつけ、「海の温泉・山の温泉」、「温泉と老舗寿司店めぐり」などを演出することもできるだろう。

ii) 青森県内での連携

青森県内には、八戸、弘前、むつ、五所川原など、全国的にも有名な観光資源を有する地域が点在している。桜の季節の弘前には約230万人の観光客が訪れるが²、県内には他にも桜の名所があり、「花」をテーマにした観光資源の連携も考えられる。現在でも夏の祭の時期には、青森市・弘前市・五所川原市を巡る観光客は少なくない。また、青森県は3方を海に囲まれており、海岸線の日の出と海岸線の日の入りを同じ県内で見ることができる。このような同一テーマの県内資源連携によって、観光客の県内滞在時間を延ばすことも可能だろう。

その中で、青森市は青森空港（空路）、新青森駅（鉄道）、青森港（海路）などの交通拠点を保有する「交流拠点都市」であり、いわば青森県内各地への玄関口となっている。つまり、仮に青森市内に宿泊しなかったとしても、観光客を集め送り出す「ポータル」としての強みを活かし、県産品などの土産物販売や飲食の拠点となることも期待できる。

iii) 県外観光資源との広域連携

北海道新幹線開業にあわせた青函連携がさまざまな分野で進められている。海産物、食文化での類似点も多い一方、冬期の降雪量には大きな違いがあるといった差異も見られる。これを活かし、函館空港経由で来道する外国人観光客を、新幹線を活かして青森市のスキー場に誘導することも考えられるだろう。また、両地域には縄文遺跡が点在し文化交流の形跡も残っている。「縄文時代の文化交流」など、個人の観光旅行だけでなく教育旅行の対象となるようなテーマも設定しやすいのではないか。

もちろん青函連携だけではない。東北6県の連携も、西日本などの遠隔地からの誘客に対して有効なものとなるだろう。たとえば東北六魂祭は、開催地への誘客にとどまらず、東北各地の祭を一度に体感してもらうことで参加各県への新たな誘客を生み出し、地域復興と経済振興に貢献していると見ることができる。

² 青森県観光国際戦略局「平成26年 青森県観光入込客統計」

② ストーリーの設定と観光客誘導の仕掛け

ここでのポイントは、主に、ニーズの把握、他地域と差別化されたストーリー、徹底した情報提供と対応の迅速化、回遊性の確保と向上の4点である。

i) ニーズの把握とストーリーの設定

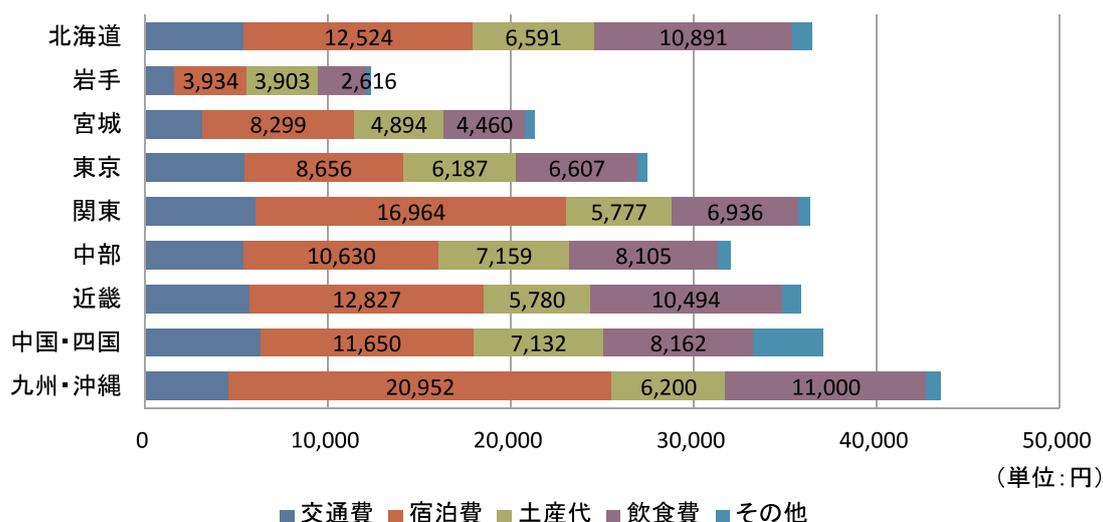
まず、域内にある観光資源をリストアップするとともに、消費者が当該地域に期待するものを把握する必要がある。たとえば青森県観光国際戦略推進本部が平成25年におこなったweb調査³では、東北地方、首都圏在住者のそれぞれについて、年代別に青森県観光に対する関心の程度を質問している。それによると首都圏在住者が青森県で実施したい旅行タイプは、「温泉を楽しむ旅行」50.8%、「自然や景勝地を見て回る旅行」49.1%、「旬の食材その地ならではの料理を楽しむ旅行」23.9%となっている。しかし、世代によってニーズは異なっており、40代は料理を、60代は津軽三味線などの芸能文化や「まち歩き」を楽しむ旅行に魅力を感じている。こうしたニーズの把握を通じ、保有観光資源と照らし合わせてテーマや旅のストーリーを消費者に提示する。その際、県外からの観光客にとって周遊しやすい（想定される日数で実現可能な）観光コースにするという視点も大切である。このステップでは、旅行商品開発にノウハウをもつ旅行会社との連携協力も有益となるだろう。

ii) 徹底した情報提供と対応の迅速化

同web調査では、青森県観光の課題についても質問しているが、「他県から来る人にとって一番のアピールポイントがわかりづらい」「年中観光客が来るように、食や歴史、景観などをアピールすべき」という意見が見られる。また、首都圏在住者の「青森に行きたくない理由」の第1位は「遠い」37.8%、第2位は「イメージがない」19.9%、第3位「魅力がわからない」13.1%であった。一方、宿泊費や土産代、飲食費といった観光消費額が多いのは、首都圏以西の遠隔地在住者という調査結果がある（図III-3-1）。特に、ふだん居住している地域とは違う、青森ならではの食材や産品への消費意欲を反映してか、飲食費や土産物に対する支出が多い傾向が見られる。ところが、このような遠隔地居住者には青森の情報は十分に提供されていないのである。興味がないわけではないものの、どこにどんな観光資源があるのか分からないから旅行先として選択されない。したがって、こうした層に対しては、「遠くても行ってみたいと思わせる観光資源や魅力の徹底したアピール」や、「連携地域の知名度を利用した誘客」などが活路として考えられるのである。そのための情報発信の仕組みが必要であろう。たとえば熊本県では、新幹線開業というイベントに限らず、環境の変化や観光客の動向等をにらみ、短期間に連続的な情報発信を重ねて誘客に努めている。全国各地が観光に力を入れている現状では、継続的に徹底した情報提供をおこなわなければ、新たな観光客を得ることは難しい。

³ 青森県観光国際戦略局（2014年3月）

図Ⅲ-3-1 居住地別観光消費額単価



資料：青森県観光国際戦略局「平成26年 青森県観光入込客統計」より作成。

前述したとおり、個人旅行が増え、消費者のニーズも多様化している。目的、季節、地域、交通機関などのキーワードで検索が可能なデータベースを構築し、インターネットを利用して公開すれば、消費者自身によるテーマの自己編集も可能となる上、サーバーに蓄積された検索記録の分析から、当該地域に対する潜在的なニーズを見出して新たな観光資源開発につなげることもできる⁴。一方、青森県を訪れた観光客は、現地で一定程度の観光情報を入手しているという調査結果もある。リクルートライフスタイルの調査⁵によれば、「現地で良い観光情報を入手できた」という項目の第4位は青森県（2014年度）であり、2013年度は第3位、2012年度は第7位であった。今後も、交通拠点や観光スポット、宿泊施設で、域内の観光情報の提供を相互におこない、周遊観光に誘導するための取り組みとしていくことが必要だろう。

iii) 回遊性の確保と向上

観光客にとって重要な情報は、観光資源の情報だけではない。特に個人型旅行の場合には、域内の交通手段や所要時間といった情報も必須となる。情報だけでなく、観光スポットを結ぶ二次交通の整備・確保も重要である。広域観光を成功させるためには、回遊性をいかに確保するかを考えなければならない。鹿児島県では、九州新幹線の恩恵を受ける地域から他地域へ観光客を誘導する手段として、補助金を利用した大隅地域レンタカー無料プラン事業や、錦江湾・離島航路修学旅行利用促進事業としてフェリー運賃補助などもおこなわれている⁶。レンタカー無料プランはビジネスで利用されてしまうなど観光誘客以外の目的で利用される可能性もあり、一概に成功しているとは言えない。しかし、たとえば浅虫温泉と中心市街地という連携を考えるならば、両地域を結ぶ無料送迎の提供やタク

⁴ 自己編集型目的地マーケティングについては、大津（2009）で詳しく論じられている。

⁵ 株式会社リクルートライフスタイル「じゃらん宿泊旅行調査2015」

⁶ 後掲 青森地域経済活性化懇談会先進地視察報告 参照。

シー運賃の補助などの方策もありえるだろう。また、駅からの徒歩圏内に資源が集約されている弘前地域と比較して、青森市は観光スポットが点在する上、公共交通機関の利便性が低い。なんらかの形で対応しなければ、他地域との広域連携を進めたとしても却って観光客を奪われてしまう危険がある。

③ターゲットの絞り込み

情報発信の手段としてインターネットは有効であるが、それだけではなく、保有する観光資源を見据えてターゲットを絞った情報発信をすることも有効であると考えられる。たとえば熊本県では、新幹線を利用した観光客としてメインターゲットを大阪を中心とする関西圏ととらえ、日帰りや1泊旅行のターゲットは福岡に置いているという。比較的短期間に企画されるキャンペーンは福岡向けが中心となっているようである。このように「気軽に来てくれる層」と「ゆっくり滞在してくれる層」といったターゲットの絞り方もあるだろう。このほかにも、家族向け、シニア向けといった年齢層や、国内・国外といったターゲットの絞り方もある。②で述べた訪問客のニーズ、テーマやストーリーと合わせて、ターゲットの設定を考える必要がある。

④重点投資による波及効果の創出

広域観光によって観光資源の多様性を確保したとしても、すべてが等しく観光客の注目を浴びるわけではない。中には文化的に優れていてもその価値が認知されにくいものもあるだろう。このような資源にも光をあて、魅力をアピールすることは大切である。また「広域」の範囲によっては複数の自治体や団体との連携がなされることになり、利害関係も複雑化するのが広域観光の弱点でもある。しかし、だからといって各観光資源に等分に資金を投入することが誘客につながるだろうか。むしろ、大きな誘客効果が見込める観光資源に集中的に投資し、域内に観光客を引き寄せ、テーマやストーリーによって関連スポットを周遊してもらう方が、得られる経済効果が大きいのではないだろうか。もちろん、主要観光スポットの観光客を引き寄せるための努力は必要不可欠であり、それが当該地域のさらなる魅力向上にもつながるものと考えられる。

⑤データ分析による弱点や強みの把握

観光分野においてもSWOT分析が活用されるようになってきている。しかし、その基礎となるデータの収集と分析については不十分だという指摘がある⁷。このためにターゲットとなる顧客層や地域のコンセプトを十分に練ることができず、変化する観光市場に対応できていないという。

観光庁の発足以来、観光統計の整備が進められているが、消費者ニーズを把握するためには独自のアンケート調査や、民間事業者のおこなうアンケート調査に頼らざるをえない部分もある。回答者の特定層への偏りなどに留意する必要があるものの、これも一つの情報源となるだろう。また、観光庁等の公表統計から把握できることも多い。観光庁の観光地域経済調査は、全国5,861の観光地域について産業における観光売上割合や生産・供給構造、雇用状況等の実態を調査しており、観光による経済効果を把握するための情報を提供している。

⁷ 観光庁「日本版DMO形成・確立の必要性」

青函地域について調査結果を比較すると、たとえば青森市は弘前市、八戸市、函館市に比べて顧客名簿を持つ事業所が少ないといったマーケティングの課題なども明らかになる。これは青函連携での広域観光を考える場合の青森市の弱点の1つである。このようにデータ分析によって弱点や強みを知ることは、連携地域の競争力を高めるだけでなく、連携地域内で青森市の競争力を高めるヒントも与えてくれるのである。

⑥人材の育成

広域連携を有効なものとするためには、継続的にコーディネートする組織が不可欠である。単に観光商品を開発して宣伝するだけでなく、長期的な視点に立った地域づくりやプロデュースができる人材を育成していくことが必要になるだろう。もちろん、既に取り組みがなされているように、住民意識や保有観光資源に対する知識の向上も重要である。

これについて最近注目されているのがⅡ章4（2）でも紹介した日本版DMOである。DMOとはDestination Management/Marketing Organizationの略で、様々な資源を組み合わせた観光地一体となったブランドづくり、ウェブ等を活用した情報発信、効果的なマーケティングなどについて、地域が主体となっておこなう観光地域づくりを推進する組織を意味する。行政が主導するのではなく、地域の関連事業者や住民といった多様な関係者が中心となって、民間手法も取り入れていくことがこれからの観光振興の柱になると考えられているのである。また、当該地域の魅力・弱点の把握や方針決定には、定期的なニーズ調査を含む情報の把握が不可欠である。観光庁では、DMOの登録要件として法人格の取得の他、データ収集・分析等の専門人材を専従で最低1名確保し、継続的なデータ収集・分析ができるようにすることなどを予定している⁸。

（3）広域観光の事例

以上のような視点から当該地域の課題を抽出し、広域連携で取り組むべき事業を策定することが必要となる。ここでは、その事例を観光庁観光地域振興部の資料から3つ、日本商工会議所（2015）から1つ紹介する。

①観光圏データベースの共有化と活用：富士山・富士五湖観光圏

この地域では域内観光情報の共有化が十分でなく、パンフレット等に利用できる情報が活用されていなかった。また、体験・交流・学習プログラムの情報についても同様であり、各市町村や事業者も旅行者ニーズに合致した体験プログラムに関する情報を十分に保有していなかった。そこで、域内観光情報の収集、整理をおこなった。特に地検プログラムに関しては、規模の大小やジャンルにこだわらず全て抽出し、所要時間、受入可能人数、料金（割引含む）、駐車可能台数など、情報をデータベース化したのである。これをもとにガイドブックを作成し、旅行エージェント等に配布したところ、地域の宿泊事業者等の販促ツールとして高い評価を得たという。また、体験プログラムのデータベースをホームページに掲載して検索できるようにするなど、ホームページの利用者が使いやすい工夫がなされている。

⁸ 観光庁 「日本版DMOとは」 http://www.mlit.go.jp/kankocho/page04_000048.html

②共通テーマ性に基づく広域連携イベントの開発：雪国観光圏

新潟県魚沼市の周辺では、地域の特徴である「雪」を活用したイベントやプロモーションについては各市町村が個別に取り組んでいた。しかし、個別の予算制約もあり、首都圏をはじめとする重要な市場に対する効果的情報発信は不十分で、関係業界への訴求力も弱く、雪国ブランドの構築には至っていないという課題があった。そこで、域内の新潟・長野・群馬3県7市町村17か所で実施されていた雪まつりをリレーイベント化して「世界最大の雪まつり」に再構築することにより、マスコミをはじめとした各種業界でブランドイメージが注目されるようになった。これは新たに商品やサービスを開発することなく、既存の資源を活用した事業の広域化の事例である。また共同プロモーションをおこなうことによって、従来よりも低コストで大規模なプロモーションを実施することができた。

③地場の旅行会社を活用した商品開発・販売：伊勢志摩地域

この地域では観光資源は磨き上げたものの、「旅行商品化」できていなかった。そのため消費者に浸透せず、継続した誘致に結び付かないという問題があった。そこで、地域事情に詳しい地場の旅行会社と連携し、観光素材を市場で流通できる「旅行商品」として造成した。その際、モニターツアーの実施、観光事業関係者の研修会等を重ねて、域内を体験・周遊できる様々な着地型旅行商品を開発した。また、観光圏協議会では旅行会社と連携を図り、観光客の発地となる地域でパンフレットに情報掲載して着地型旅行商品を販売した。取組重点地域は「関西圏」「中京圏」とし、全国発信に効果がある「首都圏」においても取り組みをおこなっている。

④体験型プログラムを取り入れた国内教育旅行の促進：広島湾域

広島商工会議所（広島県）が中心となって、平成12年に広島県と山口県にまたがる広島湾域の7市6町の自治体、商工会議所、商工会等で構成される「広島湾ベイエリア・海生都市圏研究協議会」が設立された。この協議会では、平成19年度から、瀬戸内海の島々の魅力を活かした体験型修学旅行の誘致を官民一体で推進し、広島湾域の山口県周防大島町・広島県大崎上島町・江田島市・安芸太田町・北広島町を中心に、地元住民との交流体験の場を提供している。これまでに2万人以上の生徒を受け入れているという。同協議会のWebページでは、「広島湾域まるごと感動体験」という総合パンフレットの他、「感動☆島体験（周防大島町）」「まるごと島体験（大崎上島町）」など、個別のパンフレットによって各地の受入れ内容の情報を提供している。

（4）青森に関連する広域観光の提案

これらを踏まえ、青森に関連する広域観光に関して、いくつかの提案をする。

①情報提供の充実

観光スポットの案内をするだけでなく、域外の消費者（観光客）が周遊プランを立てやすくするための具体的な交通情報を提供する。青森では、特に鉄道を利用しない移動の場合、季節によって移動時間や手段が異なる。そうした情報の提供も域外の消費者にとっては有用である。

これらの情報提供にあたっては、複数のキーワードで検索できるデータベースをインター

ネット上で利用できるようにするとともに、広域連携の強みを活かし、観光客の発地（消費地）を絞り込んで集中的に情報発信していくことが必要だろう。

②テーマの設定、他地域と差別化された当地の魅力のPR

青函連携を例にすると、「函館」「青森」「弘前」「八戸」といった拠点があるが、それぞれ個別に観光資源の情報を提供するのではなく、「祭」「味」「歴史」「気候」「花」などの共通テーマについて、季節ごとの周遊プランの例を複数提示するなどの試みが考えられる。その際、(2)②でも述べたように、想定されるターゲットに応じた旅程で実現可能なプランであることに留意する必要があるだろう。

近年は、ご当地体験や地元感の体感を求める旅の増加も見られる。「じゃらんnet検索キーワードランキング」では、「ロングステイ」「自炊」といったワードが急上昇しており、その土地ならではの「暮らし」を味わうための「滞在型観光体験」に注目が高まることが予想されている⁹。ロングステイでやってみたいこととして、散策や温泉巡りのほか、「地元の市場に行って買い物したい」「地元ならではの体験がしたい（工芸、農業など）」も挙げられている。その土地の方言も貴重な観光資源である。函館、青森、八戸の各市場でそれぞれの方言を体感するプランなど、今我々が持っている資源の組み合わせによって、ストーリーやテーマの設定は十分可能なのである。

地域ならではの魅力をPRする手段として、(3)広域観光の事例③にある地場の旅行会社を活用した商品開発・販売も有効であろう。このような旅行会社は、大手旅行会社の「外部から見た当地の魅力」という視点も取り入れながら、地元ならではの魅力を発掘し、商品化する力を持つと期待される。一方、大手旅行会社との価格競争の結果、取次店のような位置づけにとどまってしまう危険性もある。II章では商店街の企業・創業支援について述べたが、この延長として地域活性化を目指し、地域の魅力を商品化する旅行会社の創業支援を重点的におこなうことも考えられる。

③交流拠点都市としての青森市

青森市が交流拠点都市として、あるいは県内観光における「ポータル」としての強みを持つことは既に述べたとおりである。宿泊サービスだけでなく、仮に市内に宿泊しなかった場合でも飲食や土産物小売などを通じて青森市経済にプラスの効果をもたらす可能性がある。では現時点において、市内の観光産業事業所はどのくらいの観光売上があるのだろうか。観光庁「平成24年観光地域経済調査」から、主な事業の売上高に占める観光売上高を表す「観光割合」をまとめたものが表III-3-1である¹⁰。

⁹ 株式会社リクルートスタイル「『じゃらん』が提案 2015年の新たな旅のスタイルは暮らすように旅する「暮旅（くらたび）」を提案」

¹⁰ 同調査の参考地域別集計は、青森市が調査票回収数30以上、弘前市および八戸市は20以上であり、サンプルサイズが小さいこと、またサンプルに偏りがある可能性に留意する必要がある。

表Ⅲ-3-1 青函連携地域4都市の業種別にみた観光売上高と観光割合

単位:百万円, %

	観光産業事業所計		宿泊サービス・飲食サービス		旅客輸送サービス・輸送設備レンタル		文化サービス・スポーツ・娯楽サービス		小売	
	観光売上高	観光割合	観光売上高	観光割合	観光売上高	観光割合	観光売上高	観光割合	観光売上高	観光割合
青森市	9,764	9.7	4,618	15.3	4,819	59.8	130	62.9	197	0.3
弘前市	7,085	13.6	5,660	34.9	240	22.6	-	-	1,186	3.4
八戸市	9,222	7.0	6,200	11.4	1,099	20.7	225	27.7	1,697	2.3
函館市	21,520	13.4	9,508	19.5	5,371	34.6	3,898	28.2	2,743	3.3
全国	15,154,759	17.5	3,930,320	23.4	7,377,114	50.6	1,040,746	26.0	2,806,579	5.5

資料：観光庁「平成24年観光地域経済調査」全国集計表、参考地域別集計表より作成。

青森市と全国平均との比較で注目したいのは、「宿泊サービス・飲食サービス」と「小売」の観光割合の低さである。これが観光産業事業所全体の観光割合を引き下げている。また青函連携地域4都市間での比較では、単に観光割合が低いだけでなく観光売上高そのものが低いことがわかる。小売に関しては、土産物等の観光に頼らず一般消費が堅調であるからという可能性もあるが、I章において見たとおり、そう考えることは難しい。交流拠点都市として青森市に期待される役割を考えれば、これら業種の充実と強化が必要であろう。一方、旅客輸送サービス・輸送設備レンタルについては全国平均を上回っており、観光における交通拠点としての青森市の姿が浮かび上がる結果となっている。

④マーケティングの強化の必要性

観光地域経済調査は広告の実施状況やマーケティングの実施状況についても調査している。同様に、青函連携地域4都市について情報を整理する。

表Ⅲ-3-2 青函連携地域4都市の業種別にみた広告の実施状況

単位: %

	パソコン対応の自社ホームページがある	携帯電話等のモバイル情報端末対応の自社ホームページがある	市町村、観光協会などのホームページへの掲載がある	旅行会社、予約サイト等の民間のホームページへの掲載がある	自社案内看板設置がある	市町村が作成する観光パンフレット等への掲載がある	観光ガイドブック・雑誌等への掲載がある	地域の他事業所と連携したプロモーションを実施している	ソーシャル・メディアを利用したプロモーションを実施している(例:mixi、facebook、Twitterなど)
青森市	29.6	5.7	6.9	5.2	14.7	8.7	17.1	2.8	3.9
弘前市	19.4	14.4	14.2	4.7	16.9	7.7	20.9	7.1	0.2
八戸市	5.7	8.5	10.1	3.7	16.0	6.6	12.0	2.2	0.9
函館市	11.9	6.3	4.5	7.9	11.0	7.0	17.4	2.6	2.6
全国	64.1	28.5	15.0	12.7	40.1	16.9	21.5	14.3	13.0

資料：観光庁「平成24年観光地域経済調査」全国集計表、参考地域別集計表より作成。

注：各項目について「実施した」と回答した事業所の割合。

4都市いずれも全国平均を下回っている。全国各地で観光客の獲得競争を繰り広げている中で、広告の実施割合がこのように小さいことは、改善の余地が大いにあることを示していると言える。こうした実態が「イメージがわからない」「魅力がわからない」という声につながっているのだろう。4都市の中では弘前市が地域の他事業所と連携したプロモーションの実施割合やモバイル端末用のホームページ、市町村、観光協会などのホームページ掲載といった地域全体で取り組みをおこなっていることがうかがえる。青森市はパソコン対応の

ホームページ、SNSの利用などは他の3都市よりも大きな数値を示しているが、さほど差別化されているわけではない。青函地域の広域観光を考える上で、互いに弱点を補いあうような効率的な広告のあり方を検討する必要がある。

同調査のマーケティングの状況についても見てみよう。表Ⅲ-3-3は、マーケティングの実施状況をまとめたものである。これも広告の実施状況と同様、4都市とも全国平均を下回っている。4都市間での比較においては、青森市の数値の低さが目立つ。特に「顧客名簿がある」事業所はわずか11.4%に過ぎず、他の3市の半分である。「いずれも実施していない」事業所の割合も、青森市が最も大きい。リピーターを確保するための仕組みを早急に整え、充実させていかなければ、青函地域の広域観光において青森市が顧客を奪われてしまうリスクは高いままとなるだろう。

表Ⅲ-3-3 青函連携地域4都市の業種別にみたマーケティングの実施状況

単位：%

	顧客名簿がある	会員サービスを実施している	割引券・クーポンの発行・提供をしている	自社あるいは旅行会社がポイントを発行している	いずれも実施していない
青森市	11.8	11.0	20.2	3.3	25.7
弘前市	21.3	8.5	12.3	7.9	16.4
八戸市	23.1	11.4	19.0	1.9	20.6
函館市	21.8	12.4	18.8	11.1	18.0
全国	38.7	42.7	41.4	21.1	5.0

資料：観光庁「平成24年観光地域経済調査」全国集計表、参考地域別集計表より作成。

注：各項目について「実施した」と回答した事業所の割合。

⑤ターゲットに応じた、周遊を可能にする交通手段の提供

交流拠点都市として必要不可欠なものは二次交通である。個人旅行が多いことから、二次交通も多様な手段が考えられる。近年はカーナビが普及したこともあり、レンタカーの利用を希望する観光客も多い。そうした観光客の立場から考えると、出発前に駐車場の情報を（できれば詳細に）把握できること、何より駐車場があることが旅行先選びのポイントの一つになる。さきほどの観光地域経済調査（平成24年）の「サービスの提供状況」から、「駐車場がある」という項目を見てみよう。全国では47.6%、弘前市52.9%、八戸市35.9%、函館市42.6%に対して、青森市は29.1%でしかない。実際には周辺に駐車しても構わない場所があるのかもしれない。しかし、市外に住む人々には伝わらないのである。このように観光客の目線に立ったサービスの提供が必要であると考えられる。

もちろん、駐車場だけではない。以下は、交通手段の提供に関する例である。

例1) むつ湾周遊、2泊3日、子育てを終えた60代以下の夫婦がメインターゲット

未知の土地であっても、カーナビ付きのレンタカーで時間に縛られず観光したいというニーズが強い層と想定する。新幹線と新青森駅からのレンタカー、フェリーの利用割引などによって、青森市を中心に、津軽半島および下北半島の周遊を促進する。

例2) 縄文遺跡をめぐる旅、2泊3日、引退世代の一人旅

比較的時間に縛られず、地元の空気に触れながら史跡巡りを望む層と想定する。路線バスを中心にした移動を提案する。単にバスの路線図を提示するだけでなく、観光拠点を結ぶルートの説明や主要バス停の時刻表、待ち時間対策として周辺の飲食店等を記したマップを作成する。バスの路線から離れた場所にある観光スポット向けに、夏季は市内各所にレンタサイクルを整備する。

(5) 広域観光の広がり：観光産業の捉え方を再考する

北海道新幹線開業を控え、青森県でも東青・道南地域連携型観光推進事業費を予算計上するなど、青函地域の連携強化の取組が行われている。最後に、青函地域の広域連携を例にしながら、観光関連産業の可能性と広がりについて述べたい。

観光というと宿泊業や飲食サービス、旅客輸送サービスなどが挙げられるが、世界標準的な手法にのっとった観光地域経済調査の分類によれば、表Ⅲ-3-4のとおり一般的にイメージされる観光関連産業よりも広い業種が含まれている。

表Ⅲ-3-4 観光産業業種分類

	調査対象分類
宿泊サービス	旅館、ホテル、簡易宿所、会社・団体の宿泊所、他に分類されない宿泊業
飲食サービス	食堂、レストラン、そば・うどん店、すし店、酒場、ビアホール、バー、キャバレー、ナイトクラブ、喫茶店、日本料理店、中華料理店、焼肉店、その他の専門料理店、ハンバーガー店、お好み焼き・焼きそば・たこ焼き店、他に分類されないその他飲食店、持ち帰り飲食サービス業、配達飲食サービス業
旅客輸送サービス	鉄道業、一般乗合旅客自動車運送業、一般乗用旅客自動車運送業、一般貸切旅客自動車運送業、その他の道路旅客運送業、外航海運業、沿海海運業、内陸水運業、航空運送業
輸送設備レンタルサービス	自動車賃貸業
旅行代理店その他予約サービス	旅行業
文化サービス	興業、興業団、博物館、美術館、動物園、植物園、神道系宗教、仏教系宗教、キリスト教宗教、その他宗教
スポーツ・娯楽サービス	スポーツ・娯楽用品賃貸業、その他の公衆浴場業、競輪・競馬等の競走場、競技団、体育館、ゴルフ場、テニスコート、公園、遊園地
小売	百貨店、総合スーパー、その他の各種商品小売業、呉服・服地・寝具小売業、男子服小売業、婦人・子供服小売業、靴・履物小売業、その他の織物・衣服・身の回り品小売業、各種食料品小売業、野菜・果実小売業、食肉小売業、鮮魚小売業、酒小売業、菓子・パン小売業、料理品小売業、他に分類されない飲食料品小売業、燃料小売業

資料：観光庁「平成24年観光地域経済調査」

たとえば青森市において観光売上や観光割合が弱かった「小売」には、呉服・服地・寝具小売業、酒、菓子・パン小売、鮮魚小売、料理品小売業などが含まれている。小売業で比較的観光売上の高い函館市や弘前市からノウハウを学ぶことで、観光客向けの「売り方」が工夫できるかもしれない。「観光商品連携」も考えられる。各地域が保有する素材を提供した新たな観光商品（お土産品や現地消費型のサービスを含む）の開発である。さらに、地域の特色を活かし、製造・開発、販売、情報発信といった分野でそれぞれ得意なものを分担するなどの連携もおこなえば、集積の経済・規模の経済性が働き、青森市だけでなく連携地域内に大きな効果をもたらす可能性がある。飲食サービスの連携も同様である。函館市と青森市の海産物は類似性が高いものの、農産物や酒など互いには無いものがある。函館から始まった「バル街」は既に弘前市、青森市などでもおこなわれているが、これらを連携させることによって観光客の域内滞在時間をのばすなど、周遊観光への効果も期待できるだろう。

こうした観光に関する広域連携は表Ⅲ-3-4に掲載されている業種以外にも考えられる。一例として、医療施設の広域連携をベースにした健康観光がある。青函地域は冬季の気候こそ厳しいものの、美しい自然と澄んだ空気、温泉、滋養に富んだ食材に恵まれた土地である。域外あるいは国外からの短期療養などを含む健康観光には一定の需要があるのではないだろうか。また、医療の域内観光も考えられる。地方都市には地域の中核となるような病院が設置されているが、人口減少や財政状況の悪化を受けて診療科の再編成や病院の統廃合も見られる。病院の機能分化は全国的な取組でもある。自分の住んでいる街では受けることのできない医療サービスが連携地域内の病院で受けられ、その利便性を高めるような支援がなされるならば、集積の経済や規模の経済性が働き、市民生活の向上にもつながるだろう。既に、新幹線開業による移動時間短縮を睨んだ医師派遣の動きもある。

教育分野も同様だ。研究教育機関の代表例である大学はそれぞれ専門分野をもって設置されており、地域による偏りも見られる。青函地域を構成する各地域でもそれぞれ手薄になっている分野があり、大学間連携を強化することによって互いの地域ニーズに応えようという取り組みがおこなわれている。

こうした動きはビジネスの分野でも起きている。平成25年には青森市のクリーニング業者がホテル需要の増加とクリーニング業の供給量の不足を見込んで函館に倉庫と営業所を開設し、現在では約20件のホテルと契約を結んでいるという。これはクリーニングによる広域の観光業支援である。また、函館からは道産の食材を使ったパンを扱うベーカリーが青森市に出店し、既に2店舗で営業をおこなっている。青森市内ではあまり見られなかったハードタイプのパンを扱っており、このタイプのパンを求める消費者の需要に応えるとともに、新たな観光商品を開発する際の刺激になる可能性もある。

本節では広域連携を観光の視点から考えてきた。その観光産業も狭い範囲を想定するのではなく広くとらえ、また、より柔軟に広域連携を考えることが、青森市の経済活性化につながるのではないだろうか。

<参考文献>

青森県観光国際戦略局（2015）「平成26年 青森県観光入込客統計」。

青森県観光国際戦略推進本部（2014）『”A” OMORI観光は、”A” ランクを目指します！～回復から成長へ。ネクスト”A” 計画～』。

太田隆之「連携に基づいた広域観光振興の現状と課題：伊豆観光圏を事例に」『静岡大学経済研究』16巻4号，pp.93-113。

大津正和（2009）「新たな目的地マーケティングの可能性－多様な消費者ニーズに対応するテーマ別広域観光情報提供への試み－」『経済理論』351号，pp.43-59。

株式会社リクルートライフスタイル（2015a）「『じゃらん』が提案 2015年の新たな旅のスタイルは暮らすように旅する「暮旅（くらたび）」を提案」2015年2月26日プレスリリース。

株式会社リクルートライフスタイル（2015b）「じゃらん宿泊旅行調査2015」2015年7月28日プレスリリース。

観光庁観光地域振興部観光地域振興課（2011）「観光圏整備事業のノウハウに関する基礎資料」。

笹森秀樹（2009）「我が国の観光振興における観光圏の役割」『IVICT情報』Vol.85，pp.4-7。

島根県・福井県・長野県・奈良県・鳥取県（2012）「共同研究プロジェクト報告書：歴史・文化をテーマとした広域観光ネットワーク研究プロジェクト」。

日本観光振興協会（2012）「平成24年度「広域観光推進を目的とした国内の取り組みに関する調査」。

日本商工会議所（2015）「国と地域の再生に向けた観光振興について」（平成27年5月13日）。

高山貢（2015）「観光地域経済調査にみる青森市」『青森中央学院大学紀要』24号。

前原正美（2010）「広域観光ルート形成と観光戦略－産官学民連携プロジェクトによる観光マネジメント－」『東洋学園大学紀要』18号，pp.139-156。