

観光活性化のための課題と ソリューションを導くための マーケティング活動

～インバウンドの増加率で注目される佐賀県を事例に～

JTB総合研究所×ナビタイムジャパン
＜協力＞ 佐賀県

日本を訪れる外国人旅行者数は3,000万人を超え、訪問先も地方部へと広がっています。佐賀県は面積が小さく、県内の延べ総宿泊者数は約300万人、47都道府県中44位と観光の規模は決して大きくはありません。しかしながら、近年アジアを中心に人気が高まり、外国人の延べ宿泊者数は2011年の36,860人泊から17年の385,250人泊と7年間で10倍以上伸びています（観光庁 宿泊統計調査）。他県を見てもこのような事例はそう多くはありません。

今回、佐賀県の協力を得て、JTB総合研究所とナビタイムジャパンは、外国人旅行者の増加という変化の内側に存在する観光活性化のための課題の本質についてデータ分析や視察による検証から考えてみます。

佐賀県

＜研究チーム＞

株式会社 JTB 総合研究所	_____
執行役員企画調査部長	波瀾郁代
主任研究員	早野陽子
株式会社ナビタイムジャパン	_____
インバウンド事業部長	藤澤政志
マネージャー	小竹輝幸

＜お問い合わせ＞

株式会社 JTB 総合研究所 www.tourism.jp
 担当：早野・三ツ橋・波瀾
 03-6722-0759

株式会社 ナビタイムジャパン
 担当：小竹・藤澤
 03-3402-0940

調査概要

- ① ヒアリング調査
- ② 視察調査
- ③ 佐賀県観光関連発信ツールの分析
- ④ JTB 地域パワーインデックスデータ分析
- ⑤ インターネットアンケート調査（調査パネルへの調査）

過去1年以内に観光旅行（国内外問わず、日帰りも含む）をしたことがあり、日本全国に住む18～79歳の男女1,030名、佐賀県民103名

⑥ ニューロマーケティング調査

在日期間が3年以内の在日外国人（中国、韓国、台湾、アメリカ、フランス、イギリス国籍、世帯年収300万円以上）の男女20～49歳18名、首都圏に住む日本人男女6名

⑦ 訪日外国人向けアプリ「NAVITIME for Japan Travel」利用者のGPSデータ

データ抽出期間：2016年11月1日～2018年10月31日（2ヵ年）

サンプル数：佐賀県内で測位された6,685UU

Overview



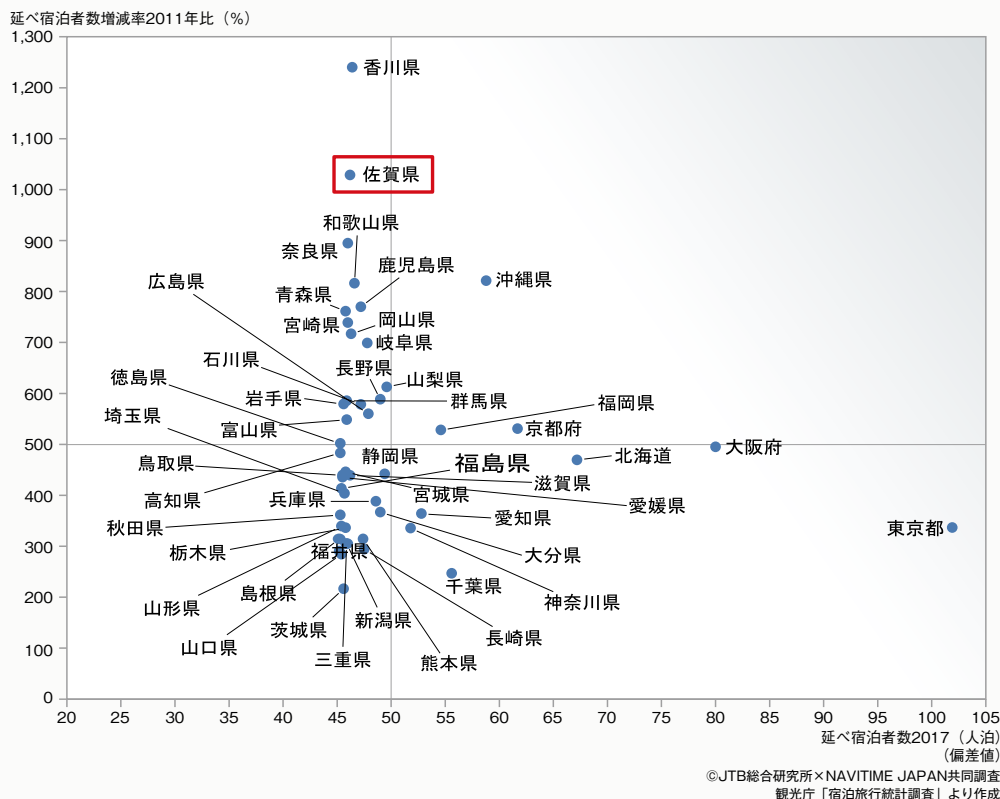


1. 外国人延宿泊者数が7年で10倍に増え 注目を集める佐賀県

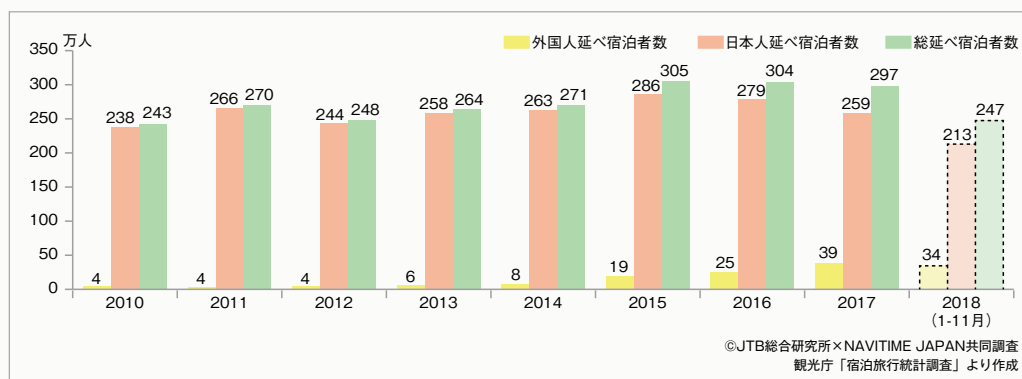
日本全体の訪日外国人延べ宿泊者数の増加に対する佐賀県の寄与度は東京、大阪、北海道といった大観光地以外の自治体の中では比較的高く、訪日外国人旅行者の日本酒人気や今年の春節の人気旅

行先などでも佐賀県がたびたび報道されていました。しかしながら日本人旅行者の延べ宿泊者数は全国平均に比べやや伸び悩み、結果延べ総宿泊者数は減少傾向にあります(図1、2)。

(図1) 訪日外国人延宿泊者数の増加に対する各都道府県の寄与度(11年~17年)



(図2) 佐賀県宿泊者数の推移





2 「佐賀さいこう!た・びジョン」と観光の位置づけ

研究に先立ち、まず県の方角性を知るために、17年にスタートした観光振興計画「佐賀さいこう!た・びジョン」を確認しました。ビジョンは、まず観光の定義を、従来の観光事業者が担ってきた「従来型のレジャー中心の観光」から「あらゆる人的交流」へと広義に変え、農業、漁業、商業、地域住民が一体となって取り組むものとしています。その背景には、①県民自身が、地域の「日常」にある「本物」の価値を十分認識していない、②「日常」にある「本物」の価値が国内外の人々に理解・評価されていない、③観光を通

じて、地域経済の発展につなげることができない、の問題があるとし、具体的に4つの取組の柱を掲げています(図3)。

「佐賀さいこう!た・びジョン」は目指す姿を「ふるさとへの誇りを実感できる社会の実現」とし、一見すると住民の地域に対する誇りの醸成だけに力点が置かれているようにも見えますが、私たち研究チームは、「日常の中にある本物の価値」という言葉にも注目し、外国人旅行者の急増という量的変化から以下の課題が顕在化したと考え、研究につなげていくこととしました。

【外国人旅行者の増加から顕在化してきた課題】

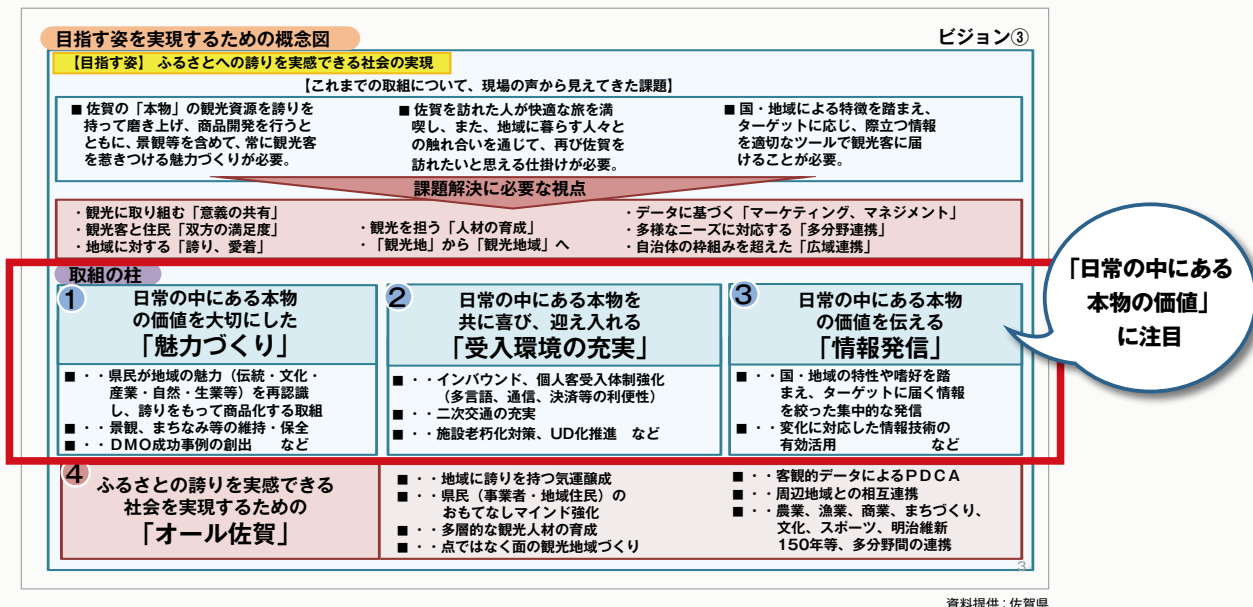
- 外国人旅行者の急増、個人旅行化により、シニアがけん引していた日本人の旅行とは違う現実に直面した⇒若い世代、個人旅行、デジタルを駆使した新しい旅行スタイルと多様化した新しいニーズへの対応が急務になった。
- ビジョンにある「**日常の中にある本物の価値**」がキーワード⇒「物見遊山型」から「生活文化体験型」へと旅行者のニーズが変化する中で、従来型レジャー、団体中心だった既存の観光事業者は変化に柔軟な対応が難しい。
旅行者を観光事業者が囲い込んだ結果、農業、漁業など市民レベルでの観光への関心が乏しく、体験交流の担い手が育っていない。
- 隣接した福岡県や長崎県を生活圏とする県民が多く、「佐賀県」への一体感がなく、魅力の認識がない。

知事は18年3月に佐賀県条例として「ふるさと佐賀への誇りを育む観光条例」を公布しています。「佐賀さいこう!た・びジョン」は「住んでよし、訪れてよし」の観光立国

の基本に立ち返りながら、佐賀の今後のブランディングを構築する上での一歩となるインナーブランディングの確立を目指したとも受け取れます。



(図3) 佐賀県観光戦略「佐賀さいこう!た・びジョン」(一部抜粋)



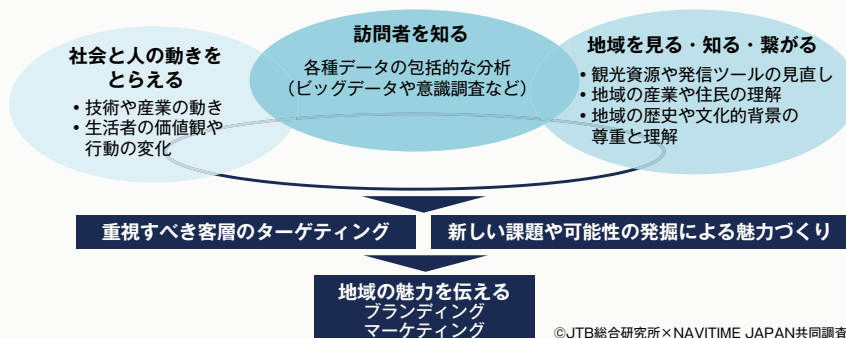
3. 研究の焦点は、「訪日外国人旅行者」、「日本人旅行者」、「佐賀県の住民」

本研究は「佐賀さいこう!た・びジョン」を踏まえ、取組の柱「魅力づくり」、「受入環境の充実」、「情報発信」を考慮しつつ、「訪日外国人旅行者」、「日本人旅行者」、「佐賀県の住民」の三者に焦点を当てていくこととします。手法としてはデジタル社

会における消費や観光のトレンド(P.94の「デジタル社会における旅行、観光のスタイルと旅行者の志向の変化」を参照)をベースに以下の調査分析を行い、観光振興における課題の把握とソリューションの方向性を考えます。

1. 旅行者の動きを示すビッグデータ、オープンデータ、旅先の評価や意向に関する調査データを包括的に分析
2. 画像や動画という非言語のコミュニケーション手段が旅行動機に影響していることから、無意識下の旅行者の好みを脳科学的なアプローチ「ニューロマーケティング」により分析
3. 現地の観光資源の視察および、ヒアリング調査
4. 情報発信ツールの調査分析(パンフレット、ウェブサイトなど)

(図4)





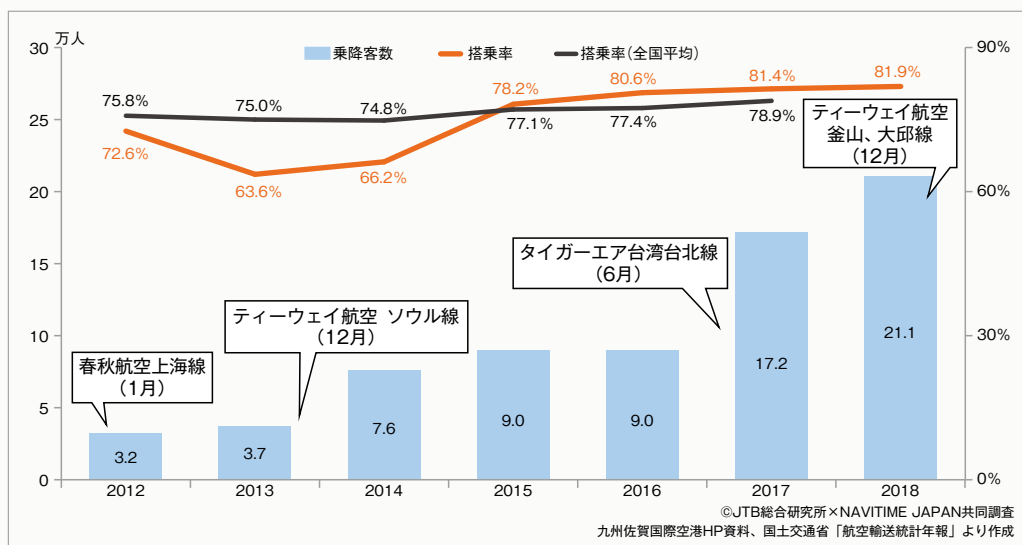
4. なぜ佐賀県のインバウンドが急拡大したか、観光インフラに着目して考える

(1) インバウンドの「受入環境」に存在感を表す九州佐賀国際空港

「九州佐賀国際空港(佐賀空港)」は地方管理空港で、この公称は2016年1月に変更されましたが、九州にはこのような空港名はなく、ある意味戦略的です。九州佐賀国際空港は2012年の春秋航空の就航以来、国際線利用者は伸び続け、同時に佐賀県の外国人宿泊者数も増えていきました。搭乗率は14年までは全国平均を下回っていましたが、15年からは全国平均を超え、17年の台北線の就航で供給量がさらに増加した後も、維持向上しています(図5)。佐賀への路線はアジアからのLCCが中心です。安価なチケットで利用者

を引き付けると共に、成田線も就航し、利便性も向上しました。同時に九州域内の交通ネットワークの中で空港の利便性を高める努力も見逃せません。空港から佐賀市内や福岡市内へのアクセスバスの他、無料駐車場や公共交通機関として19エリア(佐賀県13エリア、福岡県南西部6エリア)を低料金で運行する集合制のリムジンタクシー、空港到着便利用者2名で利用できると最初の24時間を1台1,000円で利用できるレンタカーキャンペーンなど、利用者へのアクセスサービスも充実させています。

(図5) 九州佐賀国際空港の、国際線乗降客数と搭乗率の推移



(2) 九州佐賀国際空港の外国人利用者の動きから見える、九州観光へのハブ機能

佐賀県へ訪問する外国人旅行者の動線は、「①佐世保に就航したクルーズ船乗客」「②九州佐賀国際空港経由の旅行者」「③福岡からの旅行者」の3つに大別されます。国土交通省が提供するFF-DATA(訪日外国人流動データ)の空港別出入

国データによると、九州佐賀国際空港から入国した旅行者は帰りも九州佐賀国際空港を選択しており、このことから、佐賀県を中心とした近隣エリアの観光を行っていると考えられます(表1)。



九州佐賀国際空港を利用した個人旅行の外国人の旅行者の訪問エリアをNAVITIMEのインバウンドGPS分析で見ると、温泉を中心とした観光地方を訪れる傾向がみられました。また、行き先は佐賀県内だけではなく、近隣県の有名観光地を訪問していることが分かります。JR九州路線の各駅を拠点とする観光エリアが多く含まれていることから、JR Kyushu Rail Passを利用した周遊を行っているとも考えられます。九州佐賀国際空港は九州エリアにおけるハブとして機能しており、近隣県への観光活性化にも貢献していると言えます。

一方、九州佐賀国際空港から有田・伊万里・唐津エリアへの訪問は少なく、このエリアへはむしろ福岡からの訪問者が多いことが

わかります(図6、表2～4)。実際、今年の春節期間中に有田を訪れたところ、JR駅前には軽装でおそらく日帰りと思われるアジア系の旅行者を多く見かけました。前述のFF-DATAによると佐賀県への外国人観光客の約50%が福岡空港からの訪問であるものの、地域経済分析システムRESASのデータでは、佐賀県内の夜間の外国人旅行者の滞在者は日中の滞在者の約半分程度であり、残りは通過しているとみなされます。また佐賀県内の宿泊施設の稼働率が福岡県より低いことを考慮すれば、佐賀県が通過拠点から脱却するために、宿泊拠点としての知名度を高める施策に取り組み、宿泊者の増加と夜間消費拡大に向けた環境整備が必要と考えられます。

(表1) 佐賀空港から入国した外国人観光客の出国空港

国籍	出国空港							
	宮崎空港	熊本空港	佐賀空港	鹿児島空港	大分空港	長崎空港	福岡空港	北九州空港
韓国	0.0%	0.7%	93.7%	0.0%	1.7%	1.1%	2.8%	0.0%
中国	0.0%	0.0%	100.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%
台湾	※台湾の定期便は2018年10月より就航のため該当データなし							

©JTB 総合研究所×NAVITIME JAPAN 共同調査
※出典) FF-DATA 2017 年版より JNTO が独自集計したデータを抜粋

(図6) 佐賀空港滞在者の滞在先(1kmメッシュ)



©JTB総合研究所×NAVITIME JAPAN共同調査
※出典) NAVITIME for JapanTravelにて取得したデータより算出
(同一人物がそれぞれの観光地に訪問している可能性もある)
※滞在者数: 同一1kmメッシュ内に連続30分以上測位が確認されたものを滞在者として定義



(表2) 佐賀空港利用の訪日外国人の訪問エリア

訪問エリア	訪問地	割合
福岡	博多・天神	28%
太宰府	太宰府天満宮	17%
佐賀	佐賀城	15%
	ゆめタウン佐賀	14%
武雄	武雄神社	23%
	武雄温泉	17%
	武雄温泉物産館	10%
嬉野	嬉野温泉	17%
長崎	長崎駅	12%
	恵美須町	12%
	グラバー園	12%
由布院	由布院駅	14%
別府	別府駅	12%
	べっぴん地獄めぐり	12%
	湯の坪街道	10%
熊本	熊本城	13%

(表3) 有田を観光した観光客の訪問エリア

エリア	観光地	割合
福岡	博多・天神	33%
太宰府	太宰府天満宮	17%
唐津	隆太窯直売店	13%
	唐津城	14%
伊万里	伊万里・有田焼伝統産業会館	14%
武雄	武雄神社	16%
佐賀	佐賀駅	16%
長崎	長崎新地中華街	21%
	グラバー園	16%
	ハウステンボス	11%
熊本	熊本城	14%

(表4) 伊万里を観光した観光客の訪問エリア

エリア	観光地	割合
福岡	博多・天神	32%
	福岡城	17%
	小倉	11%
唐津	隆太窯直売店	19%
	唐津城	19%
長崎	グラバー園	11%
	原爆資料館	11%
熊本	熊本城	11%
由布院	湯の坪街道	15%
鹿児島	天文館	11%

(表2~4) ©JTB 総合研究所×NAVITIME JAPAN 共同調査
 ※出典) NAVITIME for JapanTravel にて取得したデータより算出
 (同一人物がそれぞれの観光地に訪問している可能性もある)

(3) インバウンド増加への対応“SAGA TRAVEL CALL CENTER”

佐賀県は、外国人観光客の県内周遊をサポートするため、2014年9月に英語・中国語・韓国語・タイ語4言語で多言語コールセンターと観光アプリ(日本語・英・韓・繁・簡・タイ語)の6言語のテスト運用を始めました。現在では15か国語で通訳サービスが可能となっています。また、2018年4月からは外国人観光客の利便性向上の観点等から、外国人観光客専用の共通電話番号を開設し、九州・山口多言語コールセンター共同運用を開始しました。佐賀県だけでも月500件を超える問い合わせが寄せられており、その内容は観光案内や交

通案内だけに限らず、タクシー配車やネット上では満室となっている宿泊施設への在庫確認(予約作業)など多岐に渡ることから、外国人観光客にとって訪日中の緊急時の問い合わせ先という使い方だけではなく、佐賀県へ訪問するプランニング段階でのコンシェルジュ機能として活用していると考えられます。

また、県内の観光事業者などが外国人対応に困ったときの通訳サービスとしても活用されており、急増する外国人観光客に対する県民の不安解消につながっていると考えられます。



SAGA TRAVEL CALL CENTER

24 Hours **365** Days, **15** Languages **OK!**

English 한국어 中文(简体) 中文(繁体) 日本語 越南语 印尼语 法语 德语 意大利语 西班牙语 葡萄牙语 俄语 尼泊尔语 泰加洛格语 马来语

Excuse me. Question Travel guide May I help you?

0952-20-1601

For international call or international roaming, +81-952-20-1601

sagacall_f1

SAGA TRAVEL SUPPORT TRAVEL APP

FREE DOWNLOAD

DOGAN SHI-TA-TO

MAY I HELP YOU?

英語 韓国語 中国語
タイ語 ベトナム語 インドネシア語
フランス語 ドイツ語 イタリア語
スペイン語 ポルトガル語 ロシア語
ネパール語 タガログ語 マレー語

CALL US ANYTIME!

You are lost or want to get tourism information!

You are having trouble communicating with a Japanese staff.

You want to call up the hotels at which you are staying!

When you would like to call a taxi...

資料提供：佐賀県観光連盟

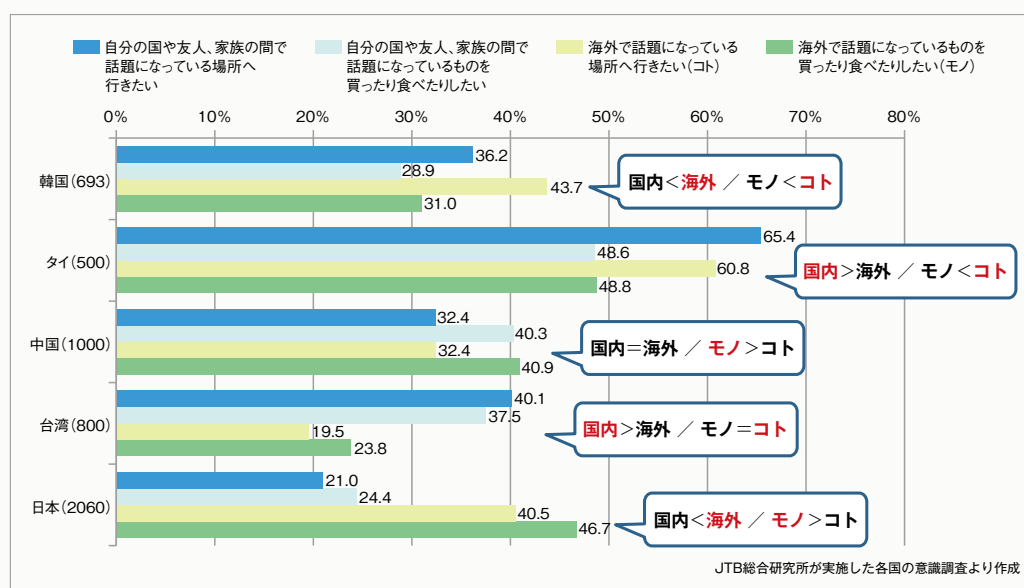
SAGA TRAVEL CALL CENTER

(4) 旅行者の海外旅行の志向に合わせた情報発信

佐賀県インバウンド誘致に向けた情報発信は、国や地域ごとの旅行者の海外旅行の志向に合わせた情報発信を行い、功を奏していることが分かります。JTB総合研究所の調査によると、タイ人の海外旅行全

般の志向は、タイ人の間で話題になっている場所や物への関心が高く、韓国、台湾は海外で話題になっている場所や物への関心が高く、さらに日本の情報は生活の一部に近いことが分かっています(図7)。

(図 7) 海外旅行における消費や体験への志向 (国内 vs 海外 / モノ vs コト)



佐賀県フィルムコミッションとタイ人旅行者

佐賀県は2013年当時、タイのビザ緩和をきっかけに新しいターゲットとしてタイ市場向けの佐賀県フィルムコミッションによるプロモーションを強化しました。シェアは低いものの、2013年に370人泊だったタイからの旅行者は2017年には5,520人泊にまで増加しています。

ロケ地誘致に成功した佐賀県は、映画「タイムライン」に合わせ、ロケ地巡りなどを盛り込んだ「ADVENTURE SAGA」の冊子を作成し、タイ国内でのプロモーションを強化しながらツアー商品企画を進めました。

その後、TVドラマ「きもの秘伝」、LINE TVのドラマ「STAY Saga ～わたしが恋した佐賀～」が次々とヒットし、タイ国内の佐賀県の認知度が急上昇し、舞台となった祐徳稲荷神社などに多くのタイ人が訪れました。

また、タイの若者に人気の雑誌「a day」の編集者が武雄市のライフスタイルについて書いたエッセイも佐賀の魅力を伝えることとなりました。

前述の通り、タイでは身近な人々やタイ国内の情報を重視し、参考にすることから、タイのメディアやインフルエンサーの活用は効果的であったと考えられます。

武雄市図書館と韓国人旅行者

武雄市図書館を訪問した際、団体バス旅行、個人旅行問わず、多くの韓国人旅行者を見かけました。図書館には数多くの地元高校生が放課後の勉強に来ていて、お洒落な広い空間ではあるものの、日常のありふれた光景の中に旅行者も身を置くことができます。韓国ソウル市の江南には武雄市図書館を参考に作られた「ピョルマダン図書館」があり、武雄市の知名度を上げるきっかけになっています。同図書館は江南

のCOEXモール内に完成した高さ13mの吹き抜けの図書館で、オープン直後からインスタグラムをはじめとしたSNSで話題となりました。SNSインフルエンサーの活用や、モノ消費ではなく、「コト消費」に焦点を当てたコンテンツづくりを進めたことが、インバウンドの増加に寄与していると考えられます。武雄市図書館には書店も併設されており、担当者によると物販や飲食の売り上げにも韓国人旅行者が大きく貢献してくれているとのことでした。



佐賀県武雄市こども図書館 (個人撮影)



佐賀県武雄市図書館 (個人撮影)



5. なぜ佐賀県のインバウンドが急拡大したか、観光資源から観光客の動きを捉える

(1)日本人旅行者の動き

佐賀県に対して佐賀県を訪れる旅行者は、佐賀県の何が魅力的だと感じていると思うかを聞いたところ、「温泉(45.8%)」が最も多く、「歴史的な史跡・遺跡(30.8%)」が次に続きました(図は省略)。佐賀県の温泉といえば「嬉野温泉」、「武雄温泉」が有名ですが、宿泊者はどこから来ているのでしょうか。結果は両者とも隣県の福岡県からの訪問が多く、福岡県民の身近な温泉地として評価されていることがわかります。また広島からの旅行者が多く、広島駅から佐賀県の

新鳥栖まで新幹線一本で行けることも一因と言えそうです。

一方、佐賀県民の県内での温泉地への宿泊割合は低く、温泉県である大分県と比較すると大きな開きがあり、大分県内の宿泊客の上位5位以内に大分県民がいるのとは対症的です。また、嬉野温泉・武雄温泉ともに大分県民の宿泊割合が低いことから、大分県民は自県の温泉地を好む傾向にあり、佐賀県の温泉地は選択肢に入っていないと言えます。

(表5) 嬉野温泉と武雄温泉(佐賀県)に宿泊した人の居住都道府県の割合

嬉野温泉			武雄温泉		
順位	都道府県	割合	順位	都道府県	割合
1	福岡県	23%	1	福岡県	24%
2	広島県	13%	2	東京都	10%
3	東京都	9%	3	大阪府	7%
4	長崎県	7%	4	神奈川県	6%
5	大阪府	6%	5	埼玉県	6%
6	神奈川県	5%	6	長崎県	5%
7	埼玉県	4%	7	兵庫県	4%
8	愛知県	4%	8	熊本県	4%
9	千葉県	3%	9	佐賀県	3%
10	兵庫県	3%	10	愛知県	3%
11	佐賀県	3%	以下省略		
全体	—	100%	全体	—	100%

©JTB 総合研究所×NAVITIME JAPAN 共同調査
※出典：観光予約プラットフォームのデータより集計(2018年1月~12月)

(表6) 大分県内の各温泉地に宿泊した人の居住都道府県の割合

	別府温泉	日田温泉	長湯温泉	筋湯温泉・宝泉寺温泉
1	福岡県	福岡県	福岡県	福岡県
2	東京都	東京都	大分県	大分県
3	大阪府	大分県	東京都	東京都
4	広島県	大阪府	山口県	山口県
5	大分県	熊本県	大阪府	長崎県

©JTB 総合研究所×NAVITIME JAPAN 共同調査
※出典：観光予約プラットフォームのデータより集計(2018年1月~12月)



(2) 佐賀県内の観光資源の認知度とイメージ

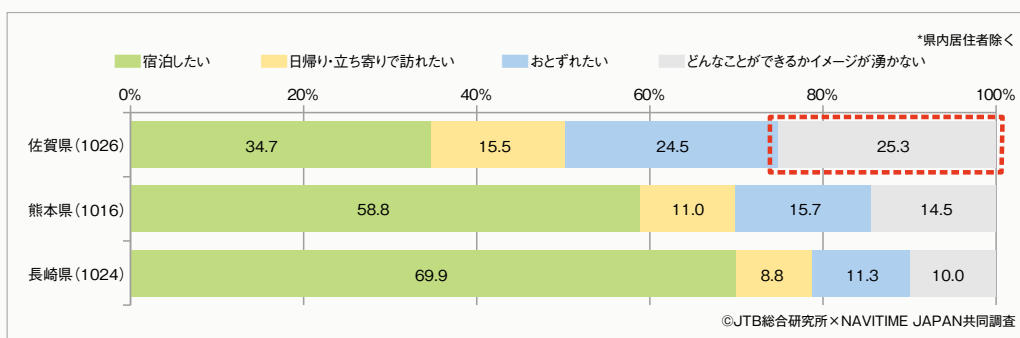
県外の人に、佐賀県への訪問や宿泊意向について聞いてみたところ、近隣の熊本県や長崎県と比較すると、宿泊意向は最も低くなり、一方「どんなことができるかイメージが湧かない」は佐賀県が最も高い結果となりました。宿泊したいと答えた人にその理由を聞くと、佐賀県は「のんびり暮らすように滞在してみたい」が他の2県より高い傾向となりました(図8、9)。

次に、佐賀県の中で有名な観光資源について、県外の人ほどどれくらい知っているのか、また佐賀県民はどれくらい県外の人を知っているかを知りたいと思っていました。県外の人への認知度は「有田焼」、「佐賀牛」、「吉野ケ里遺跡」、「有明のり」が4割以上となりました。呼子のイカは93.5%の佐賀県民が県外の人にも知られていると考えていますが、実際の県外の人への認知度は

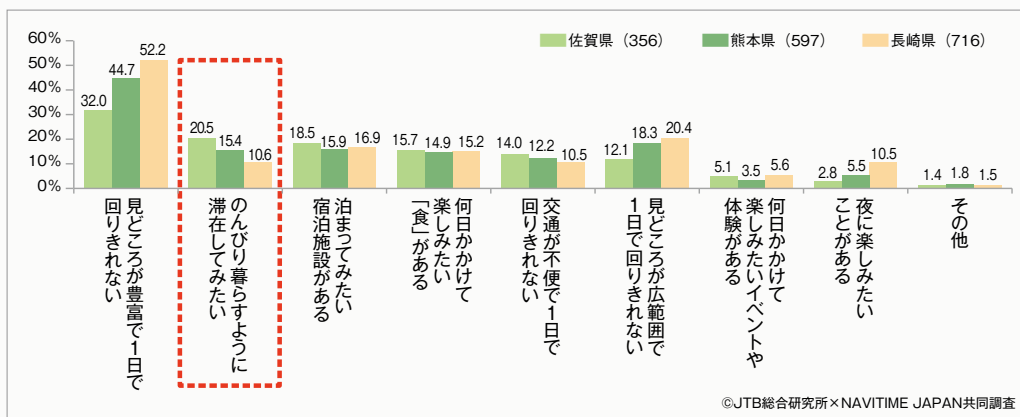
26.1%でした。佐賀国際ナショナルバーンフェスタは県民の83.2%が県外にも知られていると考えているのに対し、県外の人には8.9%しか知らず大きな乖離が出ました。県外の人を性年代別に分けてみると、総じて若い年代の認知度が低い結果となりました(図10、11)。

観光地が持つイメージの強弱を散布図で可視化(観光地の位置がイメージワードの位置に近いほど、その印象が強いことを表す)し、佐賀市、有田市、唐津市、武雄市の位置を見てみると、佐賀市は「料理・食材がおいしい」イメージとの距離が近く、「食」の印象が強いことが分かりますが、有田市や唐津市は「工芸陶芸など文化体験」、武雄市は「温泉」との距離はあまり近くはなく、もっと近い位置関係にある他の観光地に比べて印象が弱いことが見えてきました(図12)。

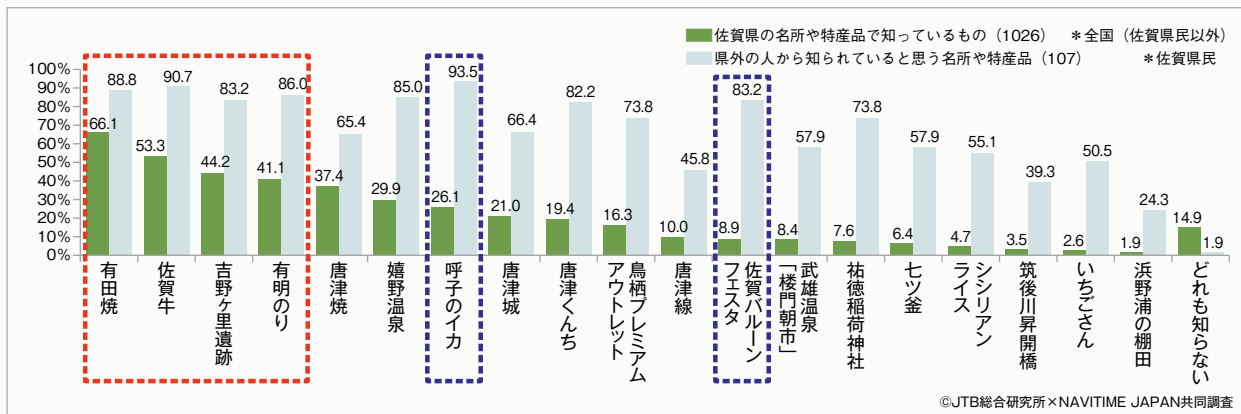
(図8) 観光での訪問・宿泊意向(佐賀県、熊本県、長崎県)



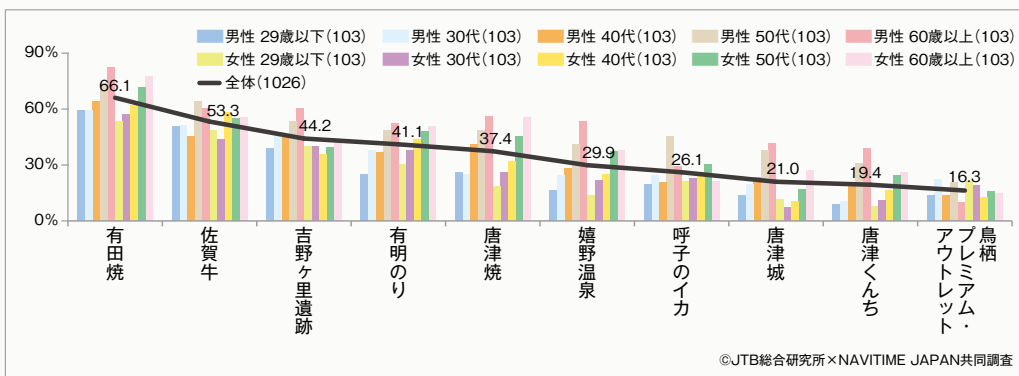
(図9) 宿泊して訪れたいと思う理由(佐賀県、熊本県、長崎県)



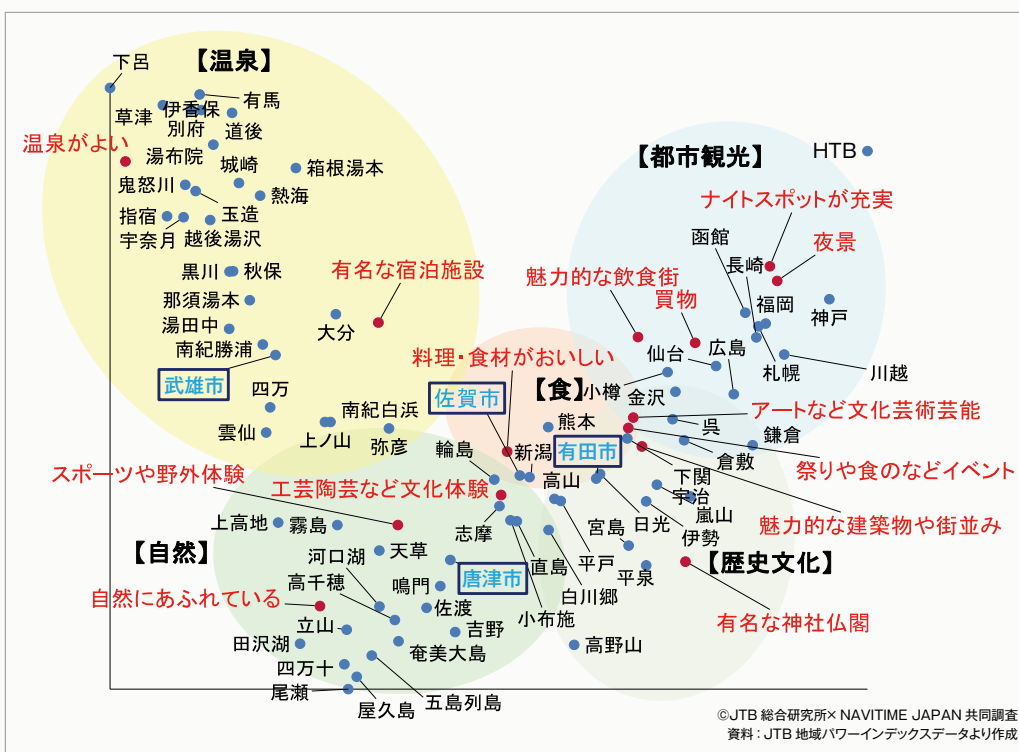
(図10) 県外の人に知られていると思う佐賀県の名所や特産品と、県外の人を知っているもの



(図11) 佐賀県の名所、特産品の認知度(性年齢別)



(図12) 観光地のイメージ(イメージワードと近い位置にあるほど、そのイメージが強いことを表します。)



(3) 訪問者の総合満足度を高めるために、どの項目の満足度を重点課題とするべきか

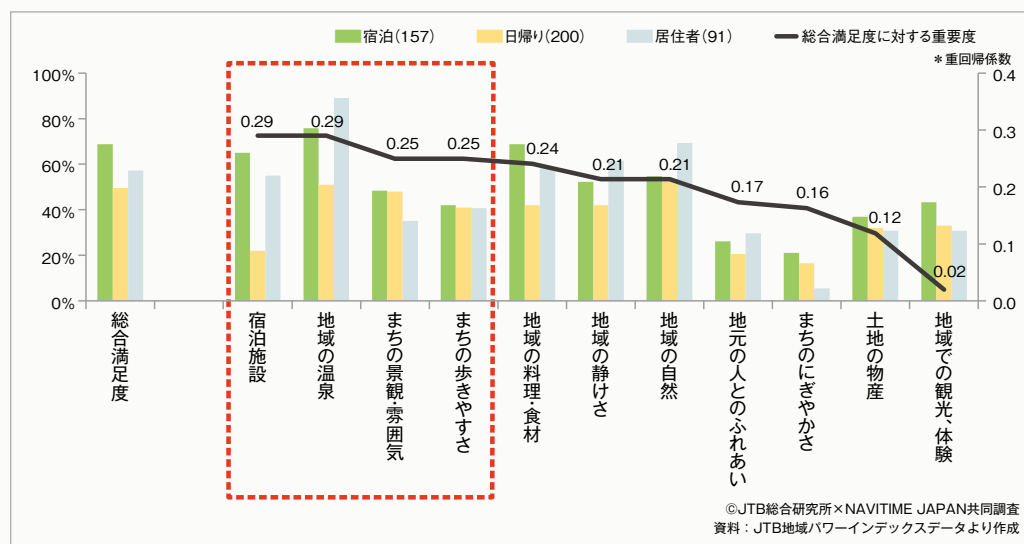
訪問者の総合満足度を高めるためにどの項目の満足度を高めるべきか、全国125の主要観光地に対し、訪問満足度や認知度についてJTBが隔年で実施している「JTB地域パワーインデックス調査」の結果から、武雄市を事例に見てみます。

武雄市訪問者の総合満足度への影響の強さを分析したところ、「宿泊施設」、「温泉」、「まちの景観・雰囲気」、「まちの歩きやすさ」の寄与が大きいことがわかりました。「温泉」については、宿泊者の満足度は低くはありませんが、居住者が考えているほどには高くなく、日帰り訪問者の満足度も低めでした。また、「まちの景観・雰囲気」、「まちの歩きやすさ」、「地元の人とのふれあい」、「まちのにぎやかさ」については、全体的にあまり満足度が高くありません。武雄市には、図書館や神社、庭園など魅力的な観光資源がありますが、大型バスなどで回る旅行者も多く、自然やまちなみを歩いて楽しめる九州オルレのト

レッキングコースの整備や、駅での電動自転車の貸し出しなどはあるものの、ゆっくりと散策を楽しめる環境づくりは十分とは言えません。のんびりまちなかを移動できるモビリティのしくみづくりや地元の人々との交流を深められるソフトや情報の充実は満足度の向上につながると考えられます。

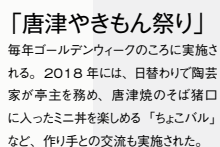
同じ佐賀県の唐津市の事例をみると、武雄市同様に内外の団体客も多く、クルーズ船の寄港や、若い世代に向け、アニメをフックとした聖地巡礼ツーリズムなどに市は期待を寄せています。それだけでなく、地元民間企業や団体と市民が連携し、唐津の生活文化に触れることができる体験ツアーや、食を通じて窯元の人々と触れ合えるイベントなども実施されています。このような足元での取り組みを大切に継続していくことが、唐津の「日常の中にある本物の価値」を伝えることにつながっていくのではないのでしょうか。

(図13) 武雄市における満足度と各項目の重要度 (JTB 地域パワーインデックス)

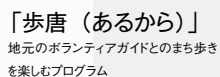




武雄市の庭園やまちなみ (個人撮影)



資料提供：唐津観光協会



資料提供：いきいき唐津株式会社



6. 無意識下と意識下の好みの違い、国や地域の違いから伝え方を考える(ニューロマーケティングの活用)

観光施策はマスメーケティングや環境整備など合理性に基づく案件が多いですが、そもそも観光は情動や五感など感性に訴える要素も多く、旅行者は必ずしも合理性だけを求めて行動するわけではありません。そこで脳科学的なアプローチから、言語化されない無意識下の人々の心理や行動を分析する、「ニューロマーケティング」

を用い、佐賀県内の主な観光地の画像を題材として、自分自身でも気づいていない潜在的な「感情(反応)」を捉える試みを行いました。対象者は、訪日外国人旅行者への情報発信を考える上での参考とするため、来日してから数年以外の在日外国人(欧米系、アジア系)としています。

【実験風景のイメージ図】



(1) 欧米系、アジア系それぞれの脳波と主観評価による好ましさ

高評価の画像では、脳波で「焼き物(陶器)」の画像が欧米系、アジア系に共通して高い結果となり、主観評価では「温泉」が共通して高い結果となりました。その他の結果は右図のとおりです。欧米系は脳波と主観評価では異なる画像が高評価となりましたが、アジア系では「バルーン」と「サイクリング」がそれぞれ共通して高評価の結果となりました。

一方、低評価の画像では、脳波では欧米系、アジア系共に自国の文化や風景と似ている画像については低評価となりました。異文化を感じさせる画像の方が、脳波

での評価が高くなる傾向があるようです。

しかしながら、異文化とはいえ、「イカの刺身」については、事後アンケートの感想より、欧米系の旅行者にとっては「気持ち悪い」と感じられてしまう場合もありました。また、欧米系、アジア系共に主観評価が低かった「朝市」や「電車」は色合いが地味、寂しそう、退屈そうといった感想が見られました。同じテーマでも、鮮やかなトーンや訪れた人が楽しそうに地域の人と交流しているシーンなどの画像を使うことで、評価が上がる可能性が考えられます。

（図 14）脳波と主観評価による評価の違い（欧米とアジア）

* アジアは日本人含む



©JTB 総合研究所×NAVITIME JAPAN 共同調査
資料提供：佐賀県観光連盟、唐津観光協会

（2）画像の注視時間と好ましさの関係性

目をひく画像だからと言って、必ずしもそれが好ましいとは限りません。そこで、画像の注視時間と主観的な好ましさの関係性をみてみると、アジア系の対象者では、比較的「好ましい」と感じる画像を長く見る傾向がありました。一方、欧米系の対象者では、脳波と同様に、画像の注視時間にお

いても、好ましさの主観評価との関連性は高くありませんでした。欧米では活字文化が根強く、ガイドブックなども文字が多い傾向があります。欧米の旅行者に関しては、画像の情報だけではなく、文字の情報を補足することも必要かもしれません（図15、16）。



（図15）画像の注視時間と好ましさの関係性（アジア系）



（図16）画像の注視時間と好ましさの関係性（欧米系）

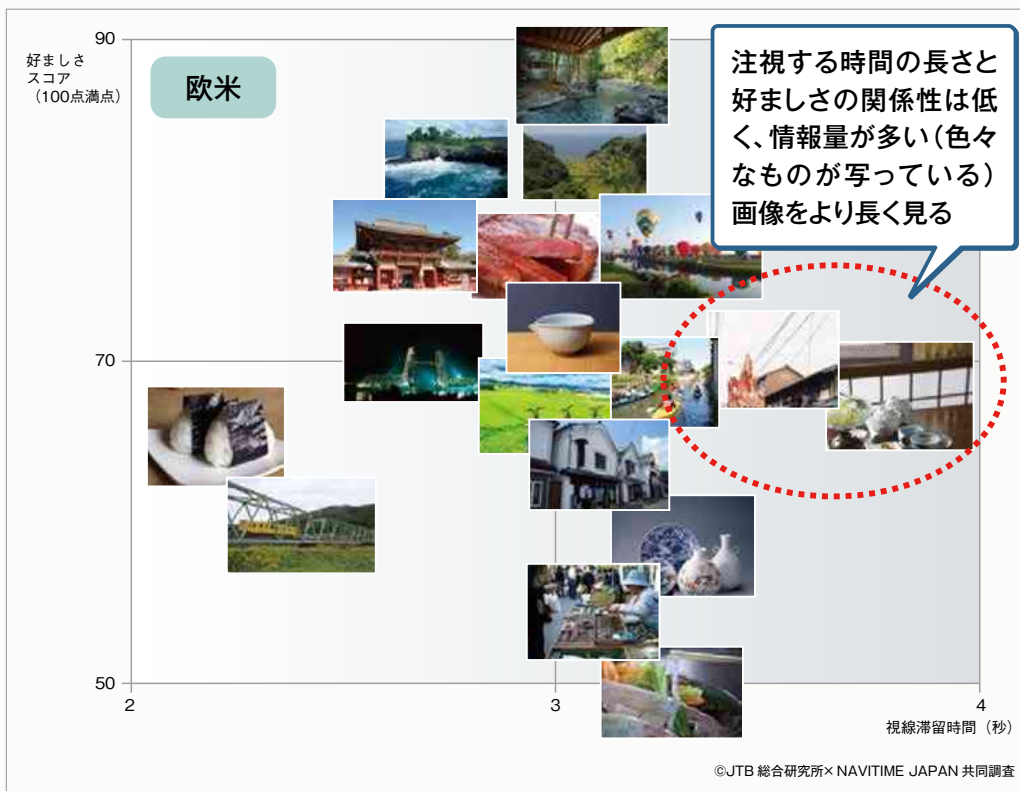


図15、16共に資料提供：佐賀県観光連盟、唐津観光協会



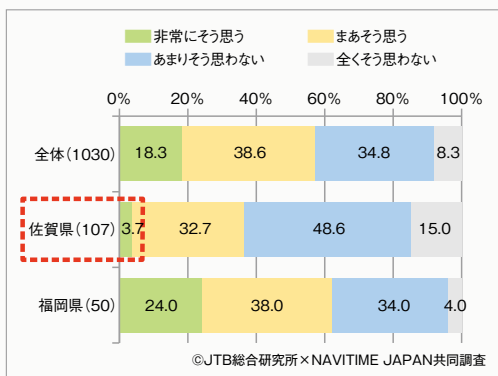


7. 住民の佐賀県に対する「誇り・愛着」の醸成

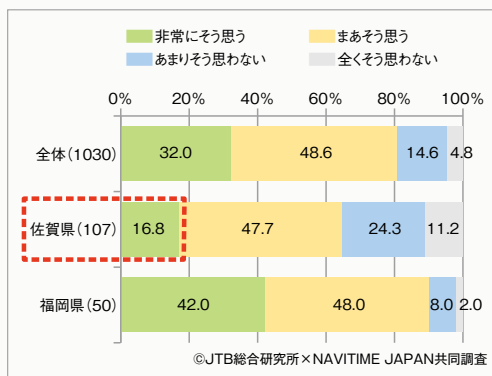
当社が実施したアンケート調査から、現在住んでいる県に対する愛着や誇り(自慢できる)をみると、佐賀県民の「愛着度(非常に愛着がある)」は全国平均に対し約半分の16.8%、「自慢(非常に自慢できる)」については、全国平均の5分の1程度である、3.7%に留まりました。また、住んでいる地域への貢献意向についても、「ボランティアなどの活動」で直接的に貢献したい割合は全国平均より低く、やや傍観的な傾向が見られました(図17～19)。

次に、県民の意識や行動に関し、急増した訪日旅行者の存在がどのような影響を与えているかを聞きました。まちの様子が変わったこととしては、「ゴミが増えた」などもあがっていますが、「まちの人たちが明るくなった、やる気が出た」といったプラスの効果も見られました。また、自分自身の行動で変わったことについては、「訪日旅行者に人気の商品を買ってみた」や「訪日旅行者に人気の場所に行ってみた」が全国平均と比較して高く、外からの評価に敏感な県民性と言えるかもしれません(図20、21)。

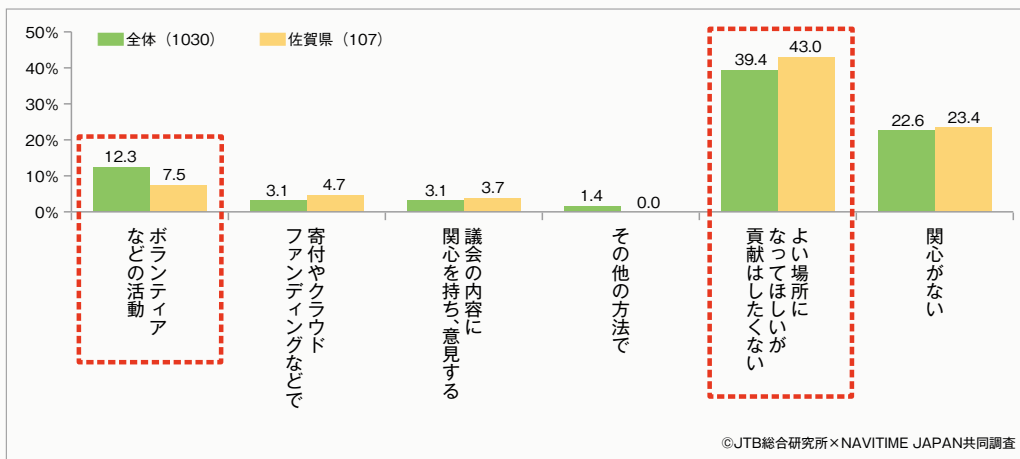
(図17) 現在住んでいる県に愛着がある



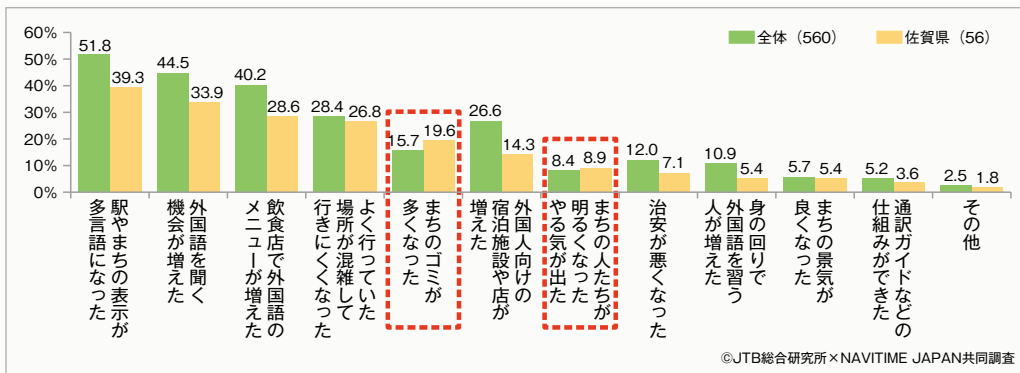
(図18) 住んでいることを自慢できる



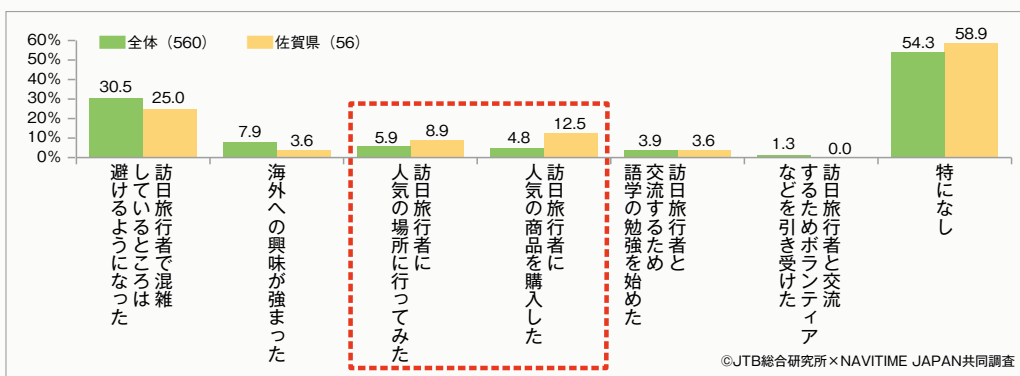
(図19) 住んでいる地域への貢献意向



(図20) 訪日旅行者が増え、まちの様子が変わったこと



(図21) 訪日旅行者が増え、行動が変わったこと



8. 佐賀県の観光と次なるステージに向けた課題とソリューションとは

1. 今ある有名な観光資源を時代に合わせてリブランディングする
2. 旅行者と市民が共感できる、良質な佐賀の生活文化や風土のイメージを醸成
3. "交流"はDNA。地域の人々が気軽に参加し、まちづくりを「自分ごと」に変えていくためのしくみづくり

日本人旅行者の関心度と満足度を上げることで、インバウンド拡大に向けた相乗効果を出す

今年の春節(中国の旧正月)と韓国の旧正月はLCCが就航している地域に、訪日外国人旅行者拡大の恩恵をもたらしたようです。佐賀県も2018年12月にティーウェイ航空の釜山、大邱線が就航したことから、多くの旅行者が訪れました。県のインバウンドの増加には、九州全体が好調な中、九州佐賀国際空港の九州ゲートウェイ構想が功を奏したと言えます。九州における立地の良さを活

かし、利用者数と搭乗率を上げ続け、路線拡大を図ることで結果県内への旅行者誘致に成功しています。また佐賀県から始まった24時間多言語対応のコールセンター、フィルムコミッションによるプロモーション、またインバウンド以外にもアニメと観光地をつなぐイベントや、県庁の夜のプロジェクションマッピング、などなど、話題性の高い「新しい佐賀の観光」は、発信力の高さにもつながっています。



一方で昔から佐賀県を代表する観光地では、国内外の旅行者が大型バスで、短い滞在時間で見学し、限られた時間と場所でお土産を買い、次へ移動するという観光も健在です。このような観光は他県でも存在し、必要ではありますが、生活体験型(異日常)への志向が高まる中、時代感覚に応じた魅力の再生やブランディングにより、期待する層(ターゲット層)にありたい姿を伝える活動も必要と考えられます。いくつかの観光地の訪問者満足度はJTB地域パワーインデッ

クスによると全国平均よりやや低い結果が見られました。外国人旅行者の個人旅行へのシフトや、日本人シニアの消費の世代交代も始まっています。アジアからのインバウンドは、旅先で日本人と同じことを体験したいという願望がありますが、「佐賀さいこう!た・びジョーン」でいう「日常の中にある本物の価値」とは具体的に何か考え、日本人を含む訪問者の満足度を上げることで、インバウンド拡大にも貢献できると思います。

佐賀県で望む旅は「のんびりと暮らすように滞在してみたい」。 「こだわりの佐賀暮らし」を考える

佐賀県で宿泊旅行をしたい理由として、「のんびりと暮らすように滞在してみたい」は熊本県、長崎県より高い結果でした。外の人から見て、佐賀県の人々は豊かな自然(田園)に囲まれ、文化的で心豊かに暮らしているイメージがあるのではないのでしょうか。実際、小京都として羊羹でも知られる小城と周囲の自然、重要伝統的建造物群保存地区の嬉野市塩田地区など、のんびりと身を置いてみたくなるような小さなまちがあります。こういった地域はガイドブックやサイトをみても有名観光地ほどの情報量はなく、断片的な観光情報に留まります。地域の歴史や産業をひも解き、「こだわりの佐賀暮らし」で少しでも長い時間滞在してもらえそうな過ごし方や交流の提案が、住民と観光客が共に共感できる「日常の中にある本物の価値」を伝えることになるのではないのでしょうか。佐賀県内で地域活性化に取り組む民間の方々とは「佐賀暮らし」にあこがれて佐賀県に移住した外部の人が多かったことが印象的でした。

ただし、そこで重要なのは、佐賀暮らしを希望する旅行者が住民の暮らしに近づくに配慮することです。も

のづくりのまち新潟県三条市は、最近はおーブンファクトリーのイベント「燕三条工場の祭典」で知られていますが、空洞化が進む中心街につくられた市民の交流施設「ステージえんがわ」で、運営者のNPO法人が様々なプログラムを企画しています。県外からの参加が多い企画もあります。建築構造上解放感があり、近くに定期市が立ち、普段は高齢者が将棋を楽しんだり、子供たちが宿題をしに来たり、誰でも自由な過ごし方が可能です。佐賀でもカフェのある交流施設を拠点に観光活性活動を始めた地域も増えてきていますが、市民と訪問者を隔絶しない開かれた施設であることも大切ではないのでしょうか。また暮らしを提案するまちは、有名観光地と違い、何の情報も持たずに訪問してもすぐに魅力に触れることは難しいと考えられます。旅マエ、旅ナカでストレスなく情報にリーチできるウェブサイトなどの整備が必要です。



新潟県三条市市民の交流施設「ステージえんがわ」の外観
(個人撮影)



「ステージえんがわ」で行われているプログラムのカレンダー
(個人撮影)

ところで、自治体や観光情報サイト、ガイドブックには、観光場所や施設情報が断片的に並べて紹介されており、田園風景やまちなみなど「過ごし方が想像できる」、「風土が伝わるような」風景画像はあまり見かけません。ブランディングを考える上でも、こういった画像は意外と効果的なのではないのでしょうか。今回のニューロマーケティングによる画像に対する好ましさの実験では、棚田や海と岸壁

などは欧米系、アジア系ともに比較的高評価でした。実際ヨーロッパの観光サイトはトップ画面に地域全体の風景、風土が伝わるような画像を効果的に使っています。佐賀で「のんびりと暮らすように滞在してみたい」と思う人には、まずは感性に訴え想像を膨らませ(ブランディング)、次に具体的に必要な情報をストレスなく伝えること(マーケティング)も必要と思われます。

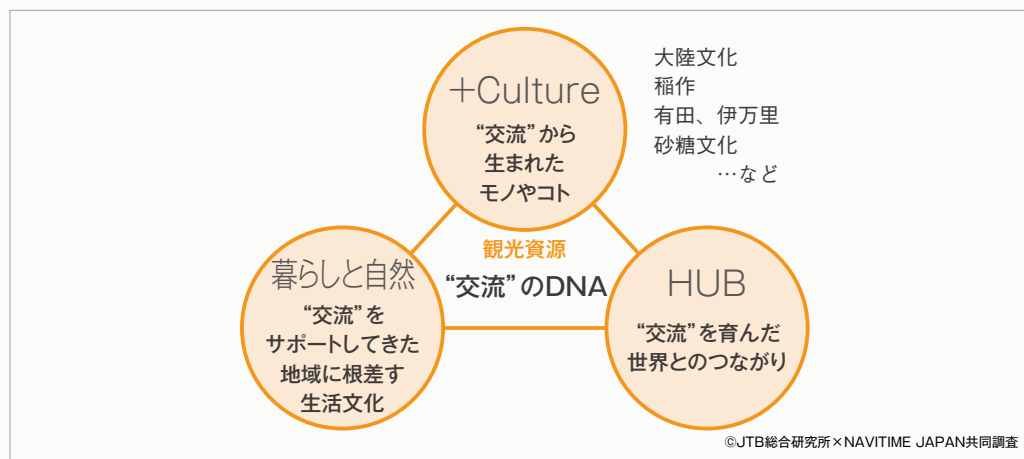
住民の理解と関与と「愛着・誇り」を醸成する

県外の人々が佐賀で「のんびりと暮らすように滞在したい」と思う一方で、佐賀県民の地元への愛着は全国平均や隣県の福岡よりも低い結果となりました。狭い県で福岡県、長崎県に隣接し、多くの県民の生活圏がそれぞれの県と重なるため、意識しないのかもしれませんが。

最後に私たち研究チームでは、佐賀県全体を分かりやすい統一テーマでまとめるなら何になるか自由に議論してみました。大きなテーマは「交流」。「交流は佐賀のDNA」、「“交流”し続ける県、佐賀」などなど。県内それぞれのまちがそれぞれ交流の歴史を持ち、県、あるいは国を超えて地域と地域を結びつけてきたことに着目しました。古代は唐津を窓口には朝鮮半島から稲作をはじめ大陸の新しい技術を日本国内に伝え、江戸期には有田・伊万里からヨーロッパに磁器文化を伝

え、佐賀を通る長崎街道は、長崎から砂糖などの高級品を京都や江戸に運び、また佐賀藩が幕末の最先端の技術を取り入れ、日本国内に広げるきっかけにもなりました。今も自治体の枠組みを超えて生活、交流し、新しいものを柔軟に取り入れる気質が佐賀のDNAなのではないのでしょうか。そこで交流をテーマにシビックプライドを醸成する案が出てきました。観光は観光業者のものという意識が強いうちは「オール佐賀」一体となって観光に関わることは、県民にはハードルが高く感じるかもしれません。調査結果の「よい場所になってほしいが貢献はしたくない」という結果は、何をしたらいいのか分からない証かもしれません。まずは「ゆるくて小さな佐賀暮らしを応援する活動」に気軽に参加するしくみをつくるのが、「ふるさとへの誇りを実感できる社会の実現」の第一歩かもしれません。

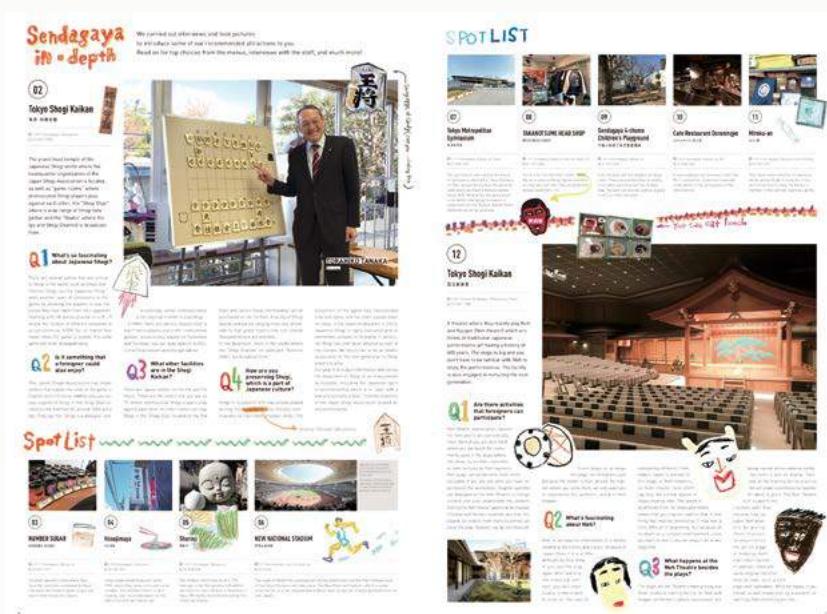
(図 22) 日常の中にある本物の価値を生む“交流のDNA”



東京都渋谷区にある千駄谷小学校は、東京2020オリンピック・パラリンピック競技大会が開催される国立競技場の近くに立地することから、6年生の総合授業で、渋谷区観光協会や地域の民間事業者の協力のもと、外国人旅行者に向けた観光ガイドの製作を行っています。6ヶ月間、週1~2時間の授業では、地元渋谷区に住んでいるプロのイラストレーターやカメラマンをゲスト講師に招き、作成から印刷まで渋谷区内で行います。

子どもたちが行う取材では、地元の商店街の会長や著名な方々にインタビューを行い、紙面に登場してもらうことで、地域にも間

接的にプロジェクトに参加してもらっています。きっかけは小学校の授業ですが、地元の様々な人達が関与し、地域としてのプロジェクトに昇華していくことで、小さな交流の輪が生まれてきます。また、子どもたちがまちを歩き写真撮影や取材を行うことで、商店街のみならず、子どもたちやその両親の外国人観光客の誘客に対する意識も変わってきます。このように、若い世代が外国人観光客に対して意識を持つこと、そして地域協力による小さな交流が生まれることが、将来の地域活性に向けた取り組みの1つになることでしょう。



子どもたちのインタビューに応じる田中寅彦9段（将棋会館）と国立能楽堂



まちを散策し掲載スポットを取材

(写真は全て個人撮影)



ガイドブックで使う絵を書く