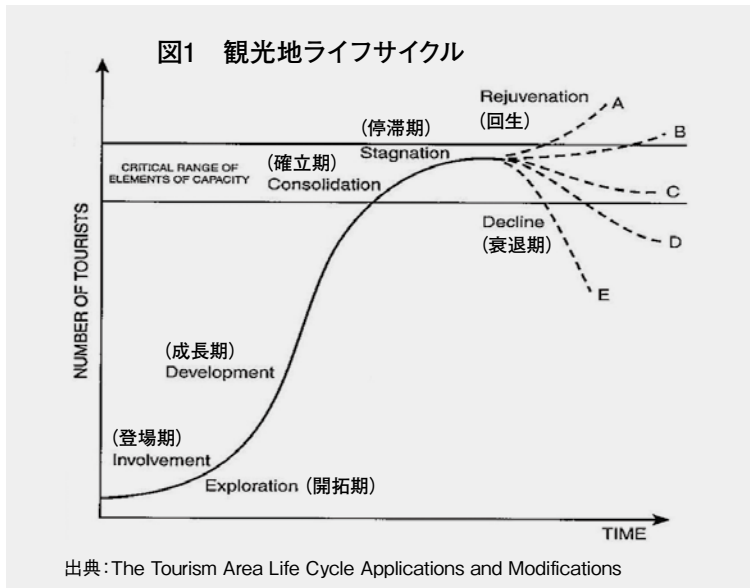


# 観光地回生に関する研究 — 観光地ライフサイクルを使った試み

公益財団法人日本交通公社 観光調査部研究員

柿島 あかね



わが国の国内宿泊旅行者数は一九九〇年代半ばから次第に減少し始め、現在に至るまで、多くの観光地は中長期的な低迷を経験した。一方で、観光客数が増加している好調な観光地も存在している。こうした状況を踏まえ、国内観光旅行市場の縮小という同じ条件下においても、中長期的に「好調」な観光地と「低調」な観光地の「差」はなぜ

生まれ、その要因はどこにあるのかという点を明らかにするため、R.W. Butlerの「観光地ライフサイクル (Tourism Area Life Cycle = TALC)」の考え方をを用いて、観光地と市場の関係からその検証を試みた。

## 「観光地ライフサイクル (TALC)」

本研究で参考にした「観光地ライフサイクル」について紹介する。観光地ライフサイクルとは、一九八〇年にR.W. Butlerが提唱した観光地の寿命に関するモデルである。Butlerは既に製造業で用いられていた「製品ライフサイクル」(Product Life Cycle)

のフレームを観光地に援用することを試みた(図1)。その結果、観光地には「観光地として見いだされる」「開拓期 (Exploration)」「観光客の来訪が始まる」「登場期 (Involvement)」「観光地の知名度が向上し多くの観光客が訪れる」「成長期 (Development)」「観光地としての地位を確立する」「確立期 (Consolidation)」「観光客の減少が始まる」「停滞期 (Stagnation)」「停滞期よりもさらに観光客が減少する」「衰退期 (Decline)」を経て「回生 (Rejuvenation)」「(A)」「(B)」「維持 (C)」「(C)」「(D)」「(E)」のいずれかに移行し、製品同様、観光地にも栄枯盛衰が存在するとした。

## 中長期的に「好調」な観光地と「低調」な観光地のグループ分け

研究を進めるにあたり、まずは、中長期的に「好調」な観光地と「低調」な観光地が実際にどの程度存在するかについて、(株)ジェイティービーが発行している『JTB宿泊白書(注1)』等を活用し、対象の百四十五

図2 Aグループの観光地とCグループの観光地の推移 (イメージ) JTB宿泊白書等のデータをもとに筆者作成

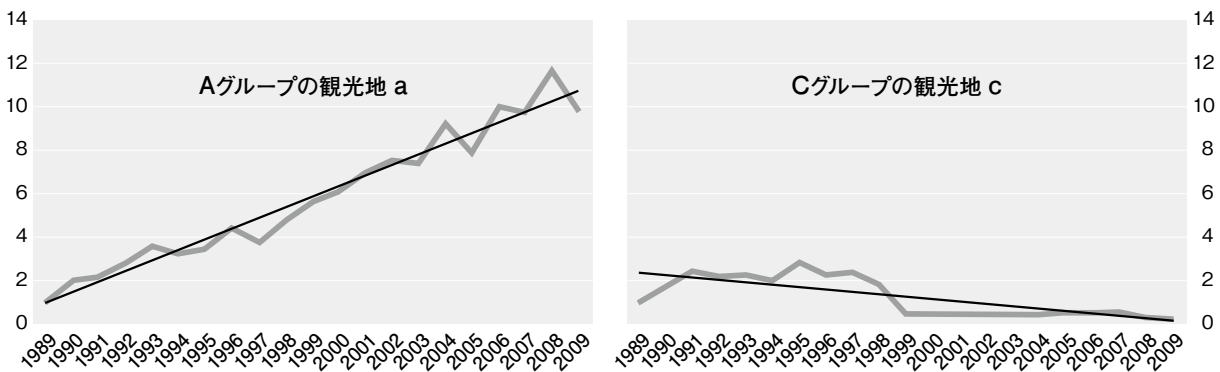


表1 グループ分けの結果

	Aグループ	Bグループ	Cグループ
地域数	22	68	55
地域数シェア	15.2%	46.9%	37.9%
送客数 (千人/1997年)	2,686	8,094	6,237
送客数 (千人/2009年)	3,997	7,628	3,590
送客シェア (1997年)	15.8%	47.6%	36.7%
送客シェア (2009年)	26.3%	50.1%	23.6%

出典: Akane KAKISHIMA, Yuichi YAMADA: A study about destination rejuvenation (2012), TTRA 2012 Annual Conference

観光地について、各観光地の延べ人泊数を被説明変数、時間（一九九七（二〇〇九年）を説明変数として回帰分析を行った（図2）。

この結果、回帰係数aの値が正の場合（直線が右上がりの場合）は延べ人泊数が増加傾向、負の場合（直線が右下がりの場合）は減少傾向として、各観光地の中長期的な傾向を把握した。また、aの値の大小は直線の傾きの大きさを示すことから、延べ人泊数の増減の度合い（大幅なのか、緩やかなのか）も併せて把握した。

表1の結果から、中長期的に延べ人泊数が増加している「好調」な観光地（Aグループ）は全体の二五％程度であることが分かった。こうした「好調」な観光地と「低調」な観光地（Cグループ）に分かれてしまった理由には、さまざまな要因が複合的に関係し合っていると考えられる。

観光地ライフサイクル研究においては、停滞期から回生するためには観光地としての新たな魅力発掘や価値創造を継続的に行うことや、一つのマーケットセグメントではなく、

### 観光地と市場の関係における「好調」な観光地と「低調」な観光地の差

これらを踏まえ、中長期的に延べ人泊数が増加傾向にあるグループを「Aグループ」、減少傾向にあるグループを「Cグループ」として分類した。

なお、曲線的な変化をしており増減の度合いを把握することが難しいBグループについては、今回の分析の対象外とした（表1）。

異なるマーケットセグメントをターゲットにすることが重要であるという結果が確認されている。これらの主張の共通点は、単独のライフサイクルではなく、複数のライフサイクルを継続的に生み出すことによって、中長期的に「好調」な観光地になり得るという点である。以上を踏まえ、「国内旅行市場の縮小」という観光地にとつての危機的状況（停滞期）において、回生できた観光地は、ある時点で何らかの策を講じて、従前とは異なるライフサイクルを生み出すことに成功し、中長期的に「好調」な観光地となったのではないかと仮定し、観光地と市場の関係において三つの観点から検証した（表2）。

(1) 観光地は市場全体のトレンドに対応した方がよいのか？  
対応しない方がよいのか？

観光地が市場全体のトレンドに対応していくべきなのか、または、市場のトレンドとは関係なく、独自の取り組みをすべきなのかという観点から検証を行った。例えば、観光地が市場全体のトレンドに対応する場

表2 分析結果

	グループ	地域数	平均	標準偏差	標準誤差
β値 (1997～2009)	A	22	1.524	1.32493	0.28248
	C	55	0.4996	0.71804	0.09682
観光客数 (1997)	A	22	122.07	160.928	34.310
	C	55	113.39	61.366	8.275
団体客割合の変化 (1997～2009)	A	14	-0.004	0.0221	0.0059
	C	27	-0.011	0.0067	0.0013

出典：Akane KAKISHIMA, Yuichi YAMADA: A study about destination rejuvenation (2012), TTRA 2012 Annual Conference

合、旅行する人が増加すると観光地も多く、観光客を受け入れることができるが、旅行する人が減少した場合は観光地を訪れる観光客も減少するため、観光地として影響を受けやすくなる。しかし、市場全体のトレンドに対応せず観光地が独自の取り組みを進められれば、こうした影響を受けにくいものと考えられる。そこで、中長期的に「好調」な観光地は市場全体のトレンドにどのような

に対応しているかについて検証した。なお、検証に際しては、市場全体の変化に対する個別の観光地の運動度を表す指標であるβ値(まご)を用いた。その結果、AグループとCグループのβ値の平均に有意な差が見られ、AグループとCグループを分ける一つの要因であることが確認された。

(2)一九九七年時点の観光客数が少ない方がいいのか？  
多い方がいいのか？

一九九七年時点の観光客数が多い観光地の方がプロモーションコストを投入しやすい一方で、観光客数が少なければ、地域独自の魅力を差別化しやすいものと考えられる。以上のことから、観光客数に着目した結果、AグループとCグループの九七年時点の観光客数平均に有意な差は見られず、AグループとCグループを分ける要因ではないことが確認された。

(3)団体客を確保した方がよいのか？  
個人客に移行した方がよいのか？  
今回の調査対象となる期間(一九七〇～一九九九年)においては団体

型中心から個人型中心へ旅行形態が移行した時期であることを考慮し、団体客と個人客の割合に着目した。観光地が時代の流れに沿って、団体客から個人客にマーケットセグメントを移行していくのか、引き続き団体客を確保した方がよいのか、という観点から検証を行った結果、AグループとCグループに団体客の推移の平均に有意な差は見られず、AグループとCグループを分ける要因ではないことが確認された。

## 考察

観光地は市場全体の旅行者数に常に注目し、それに対応していくことが中長期的に好調に推移する要因の一つであることが確認された。

この結果から、旅行者数が増加した場合に観光地も積極的に観光客を取り込み、減少した場合は、たくさん観光客を受け入れることに注力するのではなく、観光地の受け入れ容量に見合った観光客数を着実に受け入れていくことが重要である。これと並行して、観光地は複数のライ

フサイクルを生み出すことを心がけることも重要であると考えられる。

観光地と市場との関係においては、地域資源を活かした根本的な魅力を変えることなく、マーケットセグメントごとに分かりやすい「見せ方」や「伝え方」を検討し、短期間でメインターゲットとするマーケットセグメントを入れ替えることや、同時に複数のマーケットセグメントをメインに据え、多面的にマーケティングしていくことが重要であると考えられる。

なお、本研究は、(株)ジェイティービーの送客データをもとに分析を行ったため、人気観光地に送客が集中している可能性は排除し切れない。より普遍的なデータでの分析が今後の課題となる。

(かきしま あかね)

(注1) JTBが契約する宿泊施設への宿泊券販売データをもとに観光地単位で集計されており、毎年、延べ宿泊数で二千万人程度の規模で実施されている調査。

(注2) マーケット全体の動き(トレンド)に各観光地が対応した方がいいのか、マーケットの動きに対して独立した対応をした方がいいのかを検証するための指標。例えばβ<sub>1</sub>・マーケット全体の動きと同じであり、β<sub>1</sub>・1・マーケット全体が10%増加する(減少する)と、観光地は2%増加する(減少する)ことになる。