

中小企業懸賞論文本賞作品

観光地における外国人観光客誘致に向けた 地域情報蓄積プラットフォームの提案 —高山市を事例に—

細田 脩人 池添あゆみ 高瀬 温大 藤本 彩香
(立教大学) (立教大学) (立教大学) (立教大学)
(経済学部4年) (経済学部3年) (経済学部2年) (経済学部2年)

< 要 旨 >

昨今、日本のインバウンド需要は年々急速な拡大を続け、観光消費による経済への影響は大きい。観光による地域振興が期待されている。しかし、地域によってはインバウンド需要拡大の恩恵を受けられず、地域格差が存在している。地域振興を進めていく鍵は、地域の人々や中小企業が主体となり、地域資源を独自の取り組みによって活用していくことである。

このような現状の中、地域資源を活用し、中小企業や行政が有機的な連携を行ったことで、地方にも関わらず外国人観光客数を大幅に伸ばした岐阜県高山市の取り組みが存在する。

筆者が同地域で行ったヒアリング調査によると、官民一体となり収集した定量的データをもとに行ったPRが、外国人観光客数の増加に寄与したことが分かった。しかし、外国人観光客の増加という成功の反面、地域を訪れる外国人観光客のニーズを捉えることが出来ず、民間側の受け入れ体制が間に合っていないという課題があった。

そのような中、同地域において独自にマーケットインの発想によって定性的データを獲得し、顧客満足度を向上させ、観光客によって高く評価されている中小企業が存在した。外国人観光客数の増加に伴い、定量的データに加え、地域一体となった定性的データの活用が必要となり、「情報」の質的変化の重要性が示唆された。

本稿では高山市の事例をもとに、「地域情報蓄積プラットフォーム」を提案した。このプラットフォームは、定量的データと定性的データを地域内で獲得し、中小企業と観光客が活用することを目的としている。これによりマーケットインの商品・サービスの提供を容易にすることが期待され、外国人観光客の受け入れ体制が整い、新規外国人観光客やリピーターの獲得につながる。それに伴い、インバウンド消費が増加することで、中小企業の発展に寄与する。

また、新規外国人観光客やリピーターの存在が、地域資源を魅力あるニーズのシーズとして発見・再定義しうることが考えられる。まだ見えない、地元民（中小企業・行政）だから気づかない魅力や価値の発掘も、このプラットフォームの重要な役割となる。このような情報の活用により、地域の中小企業間の連携が促進され新規事業の創出すらも期待できる。

目次

はじめに

第1章 日本における観光業の現状

- 1-1 観光による地域振興と中小企業の存在
- 1-2 地域振興における地域資源の役割
- 1-3 インバウンド受け入れにおける課題

第2章 高山市におけるインバウンド戦略

- 2-1 観光振興におけるキーマンの存在と官民連携の仕組み作り

2-2 インバウンド誘致のための定量的データ活用

2-3 受け入れ体制における高山市の課題と中小企業の役割

2-4 リピーターと新規外国人観光客獲得のための定性的データ活用

2-5 観光地における発展過程の整理

第3章 「地域情報蓄積プラットフォーム」の提案

展望

はじめに

日本の人口減少が進む中、地方経済においてインバウンド需要に対する期待は大きい。今日、訪日外国人観光客数は政府が2016年までの目標としていた年間2,000万人を突破し、2020年に4,000万人、2030年には6,000万人を目指している。旅行業界用語であった「インバウンド」という言葉も、昨今では頻繁に取り上げられることとなり、今後も日本の観光業における重要度が高まっていくと考えられる。一方、観光業における地域格差が課題として存在し、インバウンドの恩恵を活かせていない地域もある。観光庁(2017)「宿泊旅行統計調査」によると、訪日外国人観光客の宿泊場所を都道府県別に見たとき、上位5都道府県が61%を占めており、1%に満たない都道府県が30もある。

このような状況下に置かれている地方経済の切り札として、その地域にある地域資源の活用の重要性が改めて叫ばれている。中小企業白書(2016)によると、複数の中小企業・小規模事業者が連携して地域資源を活用した取り組

みは、地域経済への波及効果が期待できるという。つまり、中小企業が地域資源を活用していくことが地域活性化の鍵となる。

そこで本稿では、観光地として様々な地域資源を活用し、地域の人々や中小企業の連携によって訪日外国人観光客数を伸ばした、岐阜県高山市の発展過程を分析し、地域における中小企業・地域資源の役割について考察する。

第1章 日本における観光業の現状

1-1 観光による地域振興と中小企業の存在

日本では昨今、全国的に地域振興が盛んに行われており、中でも観光による地域振興への期待が高まってきている。この背景には、東京への一極集中が、地方の人口の流出に繋がり、過疎化や高齢化が進展するとともに、産業も衰退し、地方の活力や魅力が低下しつつあることがある。また、定住人口の増加の限界から、交流人口の増加への転換が求められ、観光振興はそれへの可能性が最も大きい。観光振興は観光客消費によって様々な産業に寄与し、地域への経済波及効果が高い割合を示すため、地

域振興の核として位置づけられている（長谷 2003）。

また、中小企業白書（2014）によると、「地域経済の活性化を図るためには、地域経済を担う中小企業・小規模事業者による地域の強みを活かした取り組みが必要である」とされている。加えて、長谷（2003）によると、観光振興は地域住民、地方自治体、観光関連団体¹、観光企業またはそれらが連携したものが行うが、本来は地域住民が行うべきで、地方自治体によるサポートや観光関連団体との役割分担をすることが望ましいという。つまり、地域の様々な主体が関わりあうことで観光による地域振興は進んでいき、その中心として役割を果たす存在が地域の中小企業である。

以上より、観光による地域振興は現在の日本には必須であり、地域振興の担い手である中小企業の役割が重要となる²。このことから、本稿では中小企業の発展を、「地域の訪日外国人観光客の消費額増加に伴い、付加価値創出効果が高まることによる、その地域観光産業の中小企業の雇用の増加、収益の増加」と定義する。

1-2 地域振興における地域資源の役割

地域振興を進めていくには、地域資源の存在が重要になる。中小企業白書（2014）によると、地域振興を行うには「地域の強みであり差別化の武器ともなる地域資源を積極的に活用するこ

とが重要である」とされている。それにもかかわらず、地域活性化の切り札となり得る地域資源の活用状況をみると、市区町村では4割以上の自治体が有効活用できておらず、課題とされている。

このように、地域資源の重要性が叫ばれているが、地域資源の定義は必ずしも明確にされていない。永田（1988）によると、「一般資源とは異なって非移転性を持ち、地域的に存在する資源相互間に有機的な連鎖があり非市場的な側面をもったもの」であるとし、地域内の資源間に存在する連鎖的なつながりを重視するという³。

また佐藤（2008）は、資源を「働きかけの対象となる可能性の束」と定義し⁴、資源ははじめから「資源」として存在しているわけではなく、人びとが地域の要素に何らかの「働きかけ」を行わない限り、資源にはなり得ないと述べた。

これらを踏まえ、本稿では地域資源を「その地域の人々の働きかけによって有機的な連鎖をもたされたヒト、モノ、情報のことである」と定義する。

1-3 インバウンド受け入れにおける課題

日本の訪日外国人観光客数は増加傾向にあり⁵、今後も拡大が期待されているにもかかわらず、地方ではマーケティングや受け入れ体制に課題が存在している。日本公庫総研（2015）

1 観光協会、観光協議会、商工会議所、商工会などのことである。

2 観光庁（2018）によると、2016年において内部観光消費（26.4兆円）がもたらした生産波及効果、付加価値効果、雇用効果はそれぞれ、53.8兆円、26.7兆円、459万人と推測されており、産出額、GDP、就業者総数に占める割合は、それぞれ5.4%、5.0%、6.9%となっている。このことから、地域における観光産業の振興は、大きな影響力を持ち、中小企業・小規模事業者の振興にもつながるといえる。

3 永田（1988）によると、資源利用が地域資源の維持存続、国民経済的な公的機能の向上につながるという。

4 佐藤（2008）は資源概念を①資源とは動的であり、何に資源を見るかは私たちの「見る眼」に依存する、②資源とは常に集団を主語とするものであって、その管理や利用には協働が必要になる、③資源とは、そこにあるものを見出そうとする態度に動機づけられているという3つの特徴にまとめている。

5 2017年の訪日外国人観光客数は、過去最高であった2016年の2,404万人をさらに上回る2,869万人（対前年比19.3%増）となり、5年連続で最高記録を更新した。また、訪日外国人旅行者による日本国内における消費額は2012年以降急速に拡大し、2017年は前年比17.8%増の4兆4,162億円となった。

によると、観光地における商品・サービス作りの際に、「思いや理念が先行して作られてしまい、事業をやっていくために必要なマーケティング分析などが後手に回っている」という。また、今まで行われてきたマスマーケティング主体の分析、プロモーションが通用しなくなり、新たな分析・手法が必要だが、地域側によるマーケティング・分析・ターゲット層の絞り込みが不十分だという。

また、日本の観光が海外の観光客に理解されていない理由は、観光データの重要性が認識されず、質・量ともに情報が少ないからとされている（鈴木 2008）。

長谷（1999）は、「観光情報の提供は、観光需要の喚起、知名度の向上や好意的イメージの形成、観光客の利便性の向上を通じた顧客満足度への寄与といった役割を担うマーケティングの重要な手段」と述べている。三ツ木（2017）は、観光客の視点に立ったマーケットインの発想が必要であるとし、今後観光客を増やしていくにはマーケットインの考え方で、十人十色のニーズに対応し、顧客ごとの明確なマーケティングを展開していく必要があるとした⁶。加えて、都市圏と比べ地方の宿泊者数が少ない理由として、鈴木（2011）は「地方自治体の観光に関する情報発信は極めてレベルが低いものとなっている」からだという。地方自治体にはその自治体なりの発信内容があり、外国人観光客に合わせたより身近で具体的な情報を流すべきであり、情報を頻繁に更新すべきだとしている。

このように、インバウンドの誘致や受け入れ

には課題が存在し、地方であるほど深刻な問題となっている。そのような中、地方でありながらインバウンド誘致に成功している地域として高山市が存在する。高山市では、インバウンド誘致のため、様々な施策を打ち、外国人観光客数の増加を実現してきた。

第2章 高山市におけるインバウンド戦略

岐阜県高山市は、古い町並み⁷や高山祭⁸など日本の伝統的な文化を体験することができ、9万人が住む豊かなまちである。それに多くの自然や温泉資源が加わり、日本を代表する観光地となっている。2016年には観光客数が400万人を突破し、中でも外国人観光客数は40万人を超え、1998年から約10倍もの外国人観光客が訪れるようになった【図1】。

本章では、高山市で行われてきた観光戦略を事例として挙げ、同地域で行ったヒアリングをもとに、インバウンド誘致による観光地の発展過程を整理していく。

2-1 観光振興におけるキーマンの存在と官民連携の仕組み作り

ここでは、高山市で展開された観光振興の仕組みと経緯を分析していく。

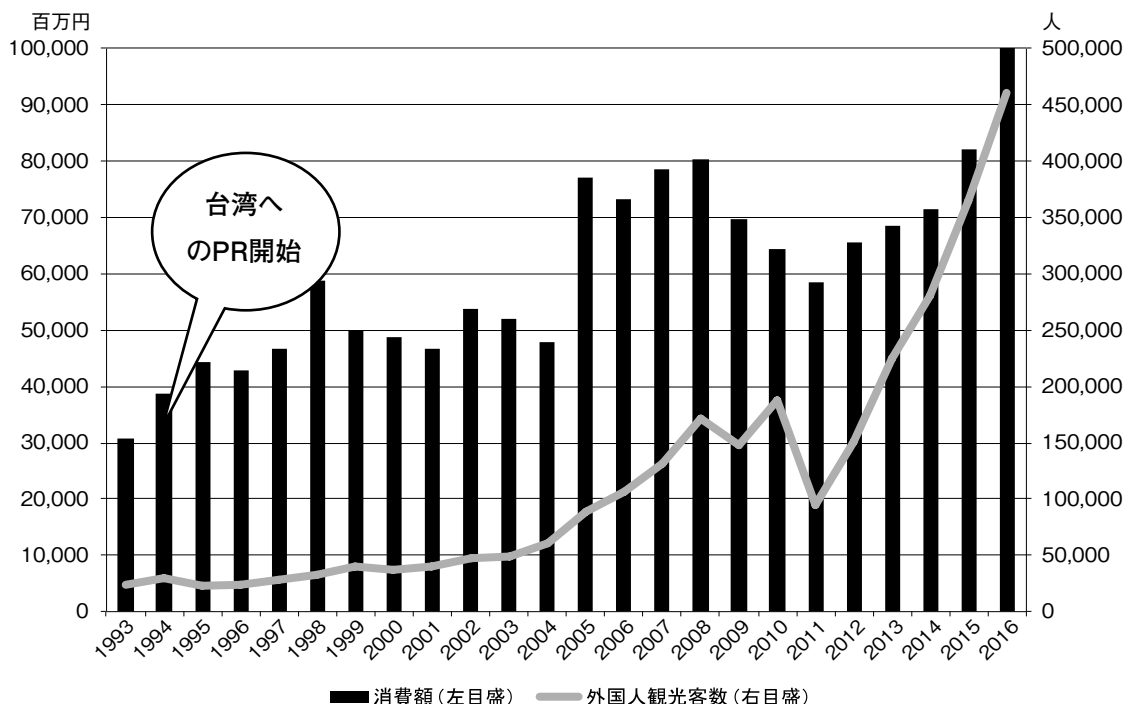
高山市は山間地域に位置しており、古くから木材の町として栄えてきたが、もともと知名度が高かったわけではない。日本国有鉄道が1970年から始めたキャンペーンであるディスカバー・ジャパンにより「心のふるさと飛騨高山」として注目を浴び、全国に知られるようになった

6 三ツ木（2017）によると観光資源が豊富であっても、観光客を受け入れる体制が整っていない場合、築き上げてきたイメージを失うことになりうるという。

7 伝統的建造物群保存地区に指定されている。

8 京都市の祇園祭、埼玉県秩父市の秩父夜祭と並んで日本三大美祭である。

図1 高山市の外国人観光客数と観光消費額の推移



出所：高山市商工観光部観光課（2016）「平成28年度観光統計」に基づき筆者作成

た。これによって、1971年には観光客数100万人突破、1976年には200万人突破と、国内の知名度は上がり、観光地として定着していった。

1981年に豪雪という自然災害に見舞われた高山市は、対前年比で30万人もの観光客が減少し、大きな打撃を受け、観光業の影響力の大きさを再認識した。これまでの観光戦略は行政主導で行っていたが、観光復興のためには地域一体となって観光業を推進していく必要があり、地域の中小企業の活力が重要となる。そこで立ち上がったのが、当時、株式会社みの谷の代表取締役を勤めていた菘谷穆氏である。行政だけでは不十分な、ビジネスの視点を取り入れるために、これまで行政に設置されていた高山観光協会が法人化され、1982年に社団法人

飛騨高山観光協会が発足し、菘谷氏が会長となった。民間の人々によって構成されたこの観光協会の運営費は、約4割は行政の負担で成り立っているが、行政とは分離された。そして、2011年に一般社団法人化し、一般社団法人飛騨・高山観光コンベンション協会となった（以下、観光協会とする）。このことは、日本版DMO⁹という用語も概念も普及していない時期に確立された、地域主体の先進的DMOとして特筆に値する。

観光協会の財源の4割は、会員の中小企業から徴収されており、観光協会は財源確保、中小企業の地域への貢献意欲を高める目的で、地域の中小企業に対して会員入会の呼びかけを行った。これにより、中小企業・行政が一体とな

9 観光庁（2017）によるとDMO（Destination Management / Marketing Organization）は、「『観光地経営』の視点に立った観光地域づくりの舵取り役として、関係者と協働しながら、地域の観光振興の実現に向けた戦略を策定するとともに、戦略を着実に実施するための調整機能を備えた法人」としている。

って観光を推進していく体制ができた。

国内での観光地として立ち位置が確立されてきた1986年、飛騨地域1市19町村が国際観光モデル地区に指定され、「国際観光都市宣言」を行った。高山市では、この時期から日本の人口減少は自明であり、国内観光客に焦点を当てて集客を行うのみではジリ貧になると考え、インバウンド誘致に着手していった。1993年には、宿泊業や輸送会社など企業が個々に所有していた外国人観光客の宿泊データ、交通データといった定量的データを行政が収集・分析し、官民連携してそのデータを使ったインバウンド戦略が始まった。

2-2 インバウンド誘致のための定量的データ活用

高山市のデータ収集と活用の取り組みは古く、1966年にまで遡る。ここでいうデータとは、地域の中小企業が業種を問わずに独自で持つ観光客に関する数的データ、また観光客に配布されている葉書によるアンケートの回答データを指す。公平性を保つため、行政である市役所の観光課によって集計されている。

1993年からは、インバウンドの誘致に、より力を入れていくため、外国人観光客にフォーカスしたデータも収集し始めた¹⁰。高山市は、集客を行うターゲットを絞るために、これまでに得られた高山市における国別のデータを調べ、誘客する優先順位を明確にした。その結果、台湾からの観光客数が最も多いことが分かり、台湾を最初のターゲットとして選んだ。その上で、

観光客への認知に向けたPR、商品開発を行った。高山市は、観光協会・行政・民間の旅館が合同で台湾に出向き、現地の旅行代理店に直接働きかけた。ここで、観光協会と行政は、交渉前のアポイントなどのルートづくり、旅館（中小企業）は実際の交渉によって旅行プランの作成、というように、それぞれのできる範囲、得意な部分を役割分担した。その結果、スムーズに交渉が行われ、台湾の観光客数増加に寄与した。また、現地では「海外旅行博覧会」に参加し、アピールを行った。2011年、高山市は観光戦略課を設け、データをもとに国別の集客策に力点を置いた。ターゲティングした国のニーズを探り、それに沿った旅行商品やパンフレットを企業と協働して作成した。ここでは、地域資源である定量的データが活用されることで、PRに成功したといえる【図2】。

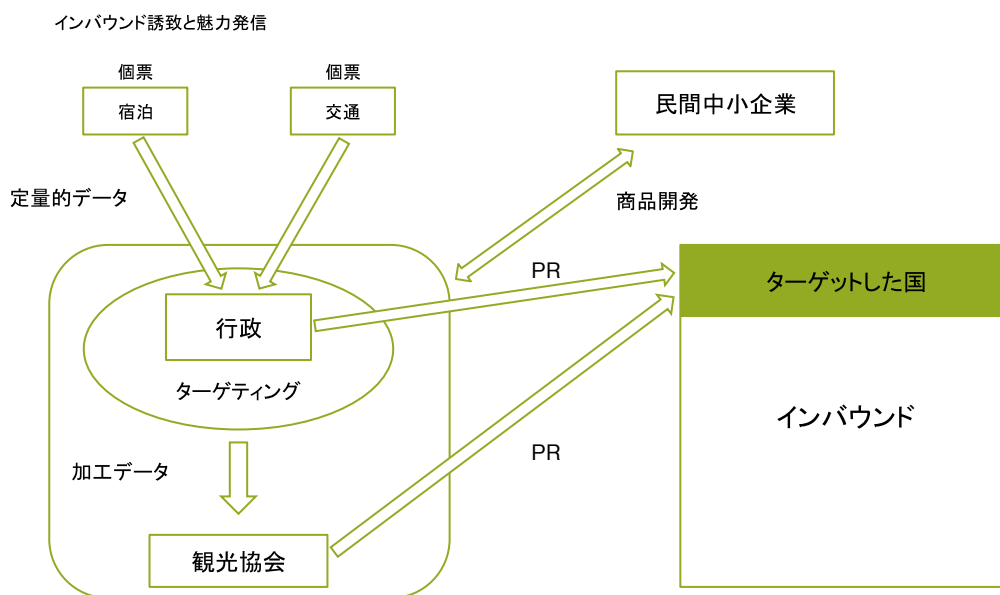
このようにインバウンド誘致の段階においても、観光協会・行政・中小企業の有機的な連携が図られている。観光協会、高山市海外戦略課へのヒアリングによると、「市内の観光業や飲食業だけでは大々的なPRが行えない一方、行政だけではビジネスにはつながらないため、官民で相互に連携を図っていく必要がある」という。

2-3 受け入れ体制における高山市の課題と中小企業の役割

次に高山市のインバウンド受け入れ体制を見ていく。観光協会、行政、中小企業の三位一体となったインバウンド誘致による外国人観光

¹⁰ データの内容としては、国籍別の宿泊者数や観光案内所などの案内件数、ホームページのアクセス状況、観光施設ごとの入館者数など多岐にわたっている。

図2 高山市における観光客誘致の取り組み



出所：飛騨・高山観光コンベンション協会へのヒアリング結果をもとに筆者作成

客数の増加に伴い、高山市では受け入れ体制を整える必要が出てきた。現地でのヒアリングを通して、実際に受け入れを行う民間側の課題認識が見受けられた。

TRAVELLER Coffee House（高山市花川町）へのインタビューによると、インバウンドの受け入れ体制においては、まだ課題も多く、インバウンド誘致に対し、民間側、特に中小企業の対応が追いついていないという声が聞かれた。

飛騨地域創生協議会が民間会社に依頼した調査の結果¹¹や観光協会へのヒアリングによれば、民間の受け入れの課題として、オーバーツーリズムの問題が顕在化しつつあること、それぞれの国や文化の特徴に合わせた対応ができていないことなどが挙げられた。これまで高山市は、インバウンド誘致に対し力を入れてきた

が、今後は誘致を行いながら、リピーターや新規外国人観光客を獲得するために、企業が独自に外国人観光客のニーズに応えられるようサポートしていく段階であるという。

さらに、旅館かみなか（高山市花岡町）へのヒアリングによると、PRは行政に任せており、インバウンドに対しての施策は独自には行っていないという。斐太バス株式会社（中小企業）でも同様に、自分たちでのPRは特に行っていないという。つまり、PRの点では行政の施策に依存している中小企業の存在があるといえる。

以上のことから、高山市のインバウンド誘致においては、官民で有機的に連携が行われているが、受け入れ体制においては地域一体となった連携がなされていないと考える。インバウンド誘致には、データをもとにした国別PRは有効

¹¹ コンサルタントが外国人観光客に付き添って、高山市、飛騨市、下呂市、白川村の4つの地域で観光を行い、旅行者からのフィードバックを得た。対象者はアジア、アメリカ、ヨーロッパで分類し分析した。今回、対応してくださったコンサルタントの方がTRAVELLER Coffee Houseを経営している。

であるが、外国人観光客数増加に伴い、受け入れ体制に力を入れるべきではないかと考える。その際、重視すべき情報は、観光客と直接接する中小企業がそれぞれの現場で持つものであり、行政は中小企業が独自で受け入れ体制を構築できるサポートをすることが求められる。

2-4 リピーターと新規外国人観光客獲得のための定性的データ活用

外国人観光客数の増加に伴い、高山市は受け入れ体制を強化する必要が出てきた。この段階では、ヘビー級のリピーターに加えて新規外国人観光客の獲得を目的とし、地域を訪れる外国人のニーズを捉えたサービス・商品の提供が必要になってくる。その際、直接地域に訪れた外国人観光客のニーズやフィードバックといった定性的な顧客データが重要となる。

ここで、顧客のニーズをうまく取り入れ、世界最大の旅行口コミサイトであるトリップアドバイザーの飲食部門において全国第1位に選ばれた個人経営の中華料理店、平安楽（高山市天満町）の事例を挙げる。そして、そこで行われている定性的なデータ獲得のノウハウ、またその効果を整理していく。平安楽では、顧客とのコミュニケーションを大切にしており、その中から顧客のニーズを探り、それをどのように提供するかまで、顧客目線にたったサービスの提供をしている。具体的には、20年ほど前から英語のメニューや、訪れた外国人観光客の要望からベジタリアンやアレルギーに対応したメニューを用意した。また、料理提供までの待ち時間には、地図を見せ出身地を聞いてみたり、折

り紙の手裏剣の作り方を説明してみたり、絵本を使って日本の文化を説明してみたりした。このようなコミュニケーションの中から顧客の求めているものを考え、サービスに繋げている。平安楽の女性店主は、これからは多様なニーズに合わせていく姿勢が必要になるとし、マーケットインのサービスを提供しているという。こうした取り組みが、海外口コミサイトで外国人に高く評価され、顧客の獲得につながっている【図3】。

第1章でも述べたように、受け入れ体制を強化していくには、定性的データを活用した、観光客の視点に立ったマーケットインの発想が必要である。これらの担い手は観光客と現場で直接接する中小企業である。

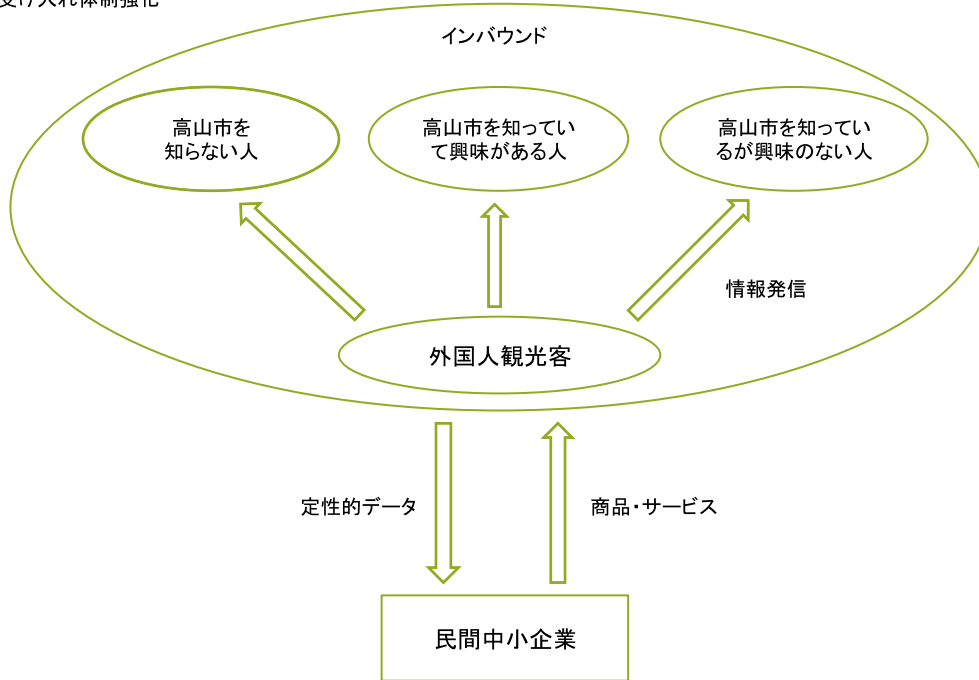
2-5 観光地における発展過程の整理

高山市は官民で有機的な連携を行った結果、外国人観光客数を飛躍的に伸ばした。この発展過程におけるヒト・モノ・情報の活用方法、主体の役割や連携の変化を可視化したものが【図4】である。

インバウンド誘致に向けた観光戦略を推進するにあたり、まずその地域の現状を知り、その地域における情報インフラのしくみ作りの段階が必要となる。行政だけではビジネスにつながりにくいため、官民が連携をして、インバウンド誘致に向けた仕組みづくりをしていくべきである。その際、民間側の貢献意欲を高めるために、民間が主体となって構成された組織の存在が有効である。このような組織を運営するためには、代表となる人物の裁量が非常に重要である。よって、この段階においては、その地域に

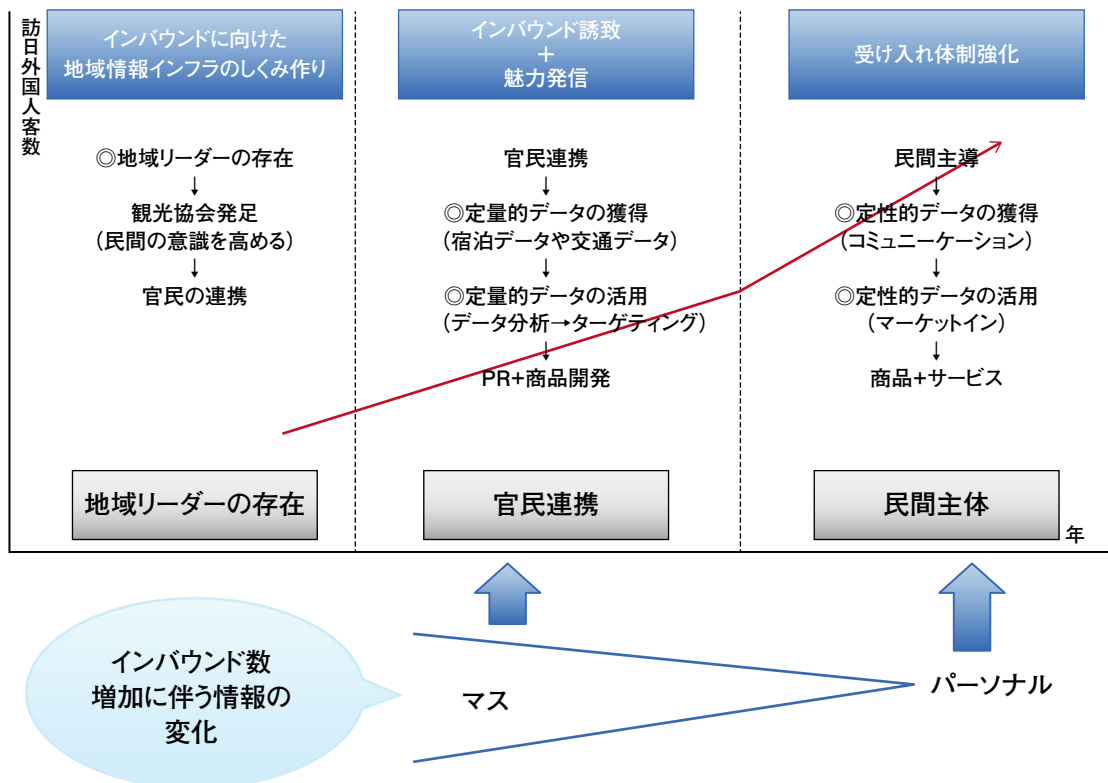
図3 リピーターと新規観光客獲得のための民間の取り組み

受け入れ体制強化



出所：平安楽へのヒアリング結果をもとに筆者作成

図4 観光地の発展過程における地域振興主体と情報の質的变化



出所：筆者作成

において影響力のある民間の人物を筆頭に、地域の情報インフラを構築していくべきである。

続いて、インバウンド誘致の段階に移る。ここでは、PRを打ち、魅力的な観光商品を作るために、ターゲットの選定に入る。そのために、中小企業が持つ定量的データの分析を行政が行う。インバウンド誘致においては、中小企業のみでは大々的なPRを打てないため、官民一体となって行っていくべきである。

続いて、受け入れ体制強化の段階に移る。ここでは、リピーターと新規外国人観光客獲得に向けてのサービス・商品を打ち出すために、地域を訪れる外国人観光客から定性的なデータを獲得するべきである。その際、主体となるのは直接外国人観光客と接する地域の中小企業である。

以上のように、観光地において、外国人観光客数の増加に伴い、打ち出すべき戦略と活用する情報の性質は変化することを概観した。これらを踏まえ、地方の観光地は自らの段階を把握し、戦略を練っていくことが望ましいと考える。

高山市では、受け入れ体制強化のため、独自でマーケットインの発想による取り組みを行っている中小企業の事例もあるが、地域一体となった取り組みは発展途上である。したがって、次章では中小企業がマーケットインの発想を取り入れる際の一助となる定量的、定性的データを地域で獲得・共有・活用するプラットフォームを提案する。

第3章 「地域情報蓄積プラットフォーム」の提案

本章では、高山市が【図4】で示す受け入れ体制強化の段階において、さらに発展するための提案を行う。この提案は、地域資源（情報）を巧みに利用することで、地域の中小企業の発展を目指すことが目的である。今後、より必要性の高まる定性的データの獲得・共有・活用を行い、これまで蓄積されてきた定量的データと併せ、一体化した「地域情報蓄積プラットフォーム」【図5】を提案する。

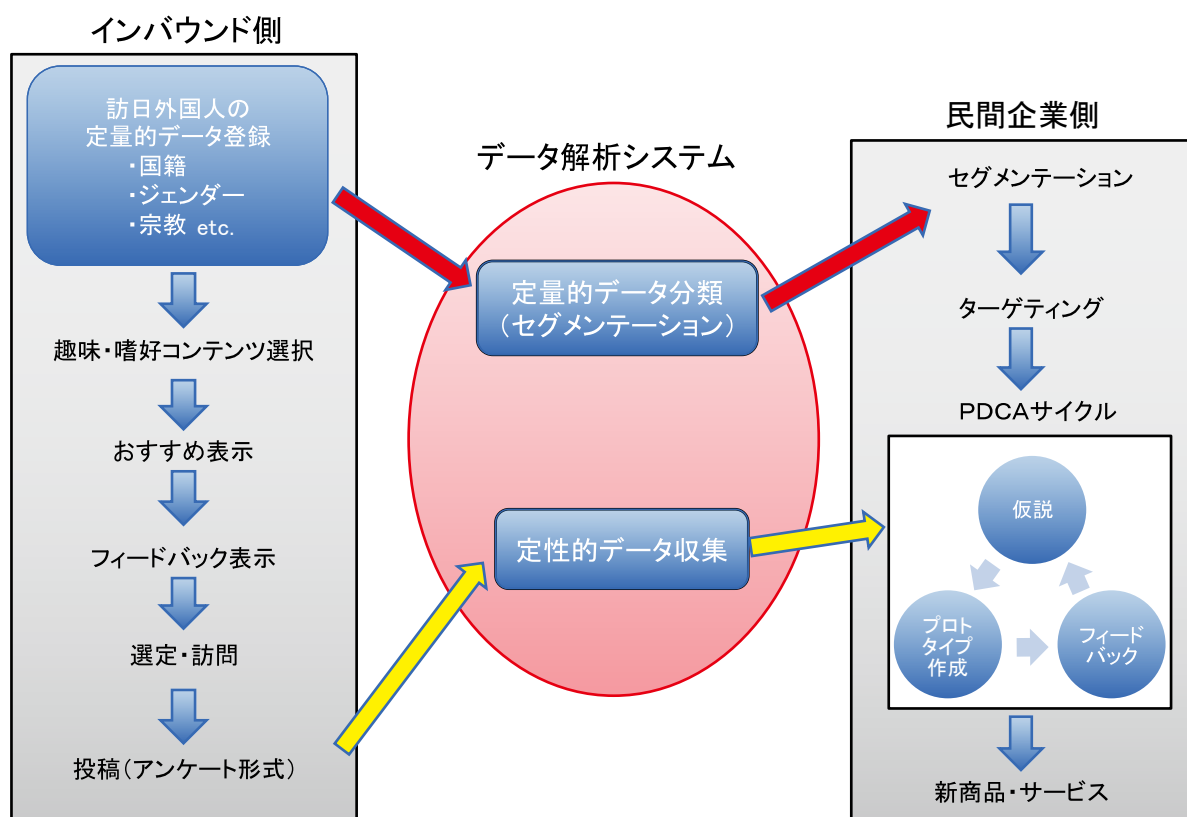
これは、外国人観光客に向けた情報提供と、地域の中小企業が定量的・定性的データを獲得するために活用される。したがって、外国人観光客に向けた情報提供・フィードバックを蓄積するプラットフォーム、外国人観光客が発信した定量的・定性的データを分析するデータ解析システム、そして中小企業に向けたプラットフォームの3つから構成される。

まず外国人観光客に向けたプラットフォームについて見ていく。このプラットフォームの目的は、外国人観光客に向けた情報発信¹²、外国人観光客の定量的データや定性的データ¹³の獲得である。したがって、このプラットフォームを外国人観光客が活用する際、定量的データの登録を促し、登録完了後、プラットフォームの使用が可能となる。プラットフォームの機能は、投稿機能と検索機能である。投稿機能に関しては、プラットフォームを利用する外国人観光客に、飲食業や宿泊業（中小企業）やツ

12 ここでいう情報とは、地域の交通インフラ情報、中小企業の口コミ情報や営業時間や商品の値段、位置情報などのことである。

13 ここでいう定量的データは中小企業を訪れる外国人観光客の国籍、民族、宗教、ジェンダー、年代、所得層、そしてグループ属性と言った情報のことであり、定性的データは外国人観光客による訪問先へのフィードバックである。

図5 地域情報蓄積プラットフォーム



出所：筆者作成

アーの内容のフィードバック¹⁴を投稿してもらう。これにより詳細な定性的データの獲得ができる。彼らへの内発的動機付けとして、投稿してもらった場合、行政と連携を行い、Wi-Fiの通信速度を上げたり、時間制限を増やしたりする。検索機能に関しては、登録されている中小企業によって発信された情報が食事やショッピング、レジャーなどのジャンル別に分類・可視化され、自分の国籍や趣味嗜好に合わせた検索をすることができる。また、そこでは投稿機能によって得られたそれぞれの企業に対するフィードバックを参考にすることができる。

続いて、データ解析システムについて見ていく。このシステムは、訪日外国人プラットフォ

ームから得た定量的データと定性的データの収集を行い、企業ごとに定量的データの分類・リスト化をする。データ解析には、近年ビッグデータの解析で利用されているAIを用いる。データ解析システムの活用により、定量的データによって分類されたグループごとのフィードバック（定性的データ）の可視化が可能となり、ターゲティングが容易に行われる。

最後に、中小企業が利用するプラットフォームについて見ていく。このプラットフォームは、解析されたデータをもとに中小企業がターゲティング、マーケティングを行い、商品やサービスへ反映し、改善することを目的とする。ここでは、企業ごとにデータ解析システムによって、

14 ここでいうフィードバックとは、写真付きの投稿で、民間側が用意したアンケートによって得られたフィードバックのことである。

リスト化された定量的データが、ランキング形式で表示されており、可視化された情報をもとに中小企業はターゲット層を絞ることができる。その後、外国人観光客に向けたプラットフォーム内で得られた定性的データ、さらに実際のコミュニケーションから得られた定性的データをもとに、マーケットインの発想に基づいた商品開発やサービスの提供を行っていく。

以上が各プラットフォームの機能と目的である。これらプラットフォームは、主に中小企業が活用するものであるが、地域内で流入する情報が蓄積されるため、零細企業が管理するのは非常に困難であると考えられる。しかし、高山市の観光協会の場合、財源は安定しており、規模も大きいいため、観光協会が管理することが最適なのではないかと考えられる。蓄積・加工したデータセットは、ほかの自治体に外販することも想定できる。

「地域情報蓄積プラットフォーム」によって、定量的データと定性的データの獲得・共有・活用が可能となり、外国人観光客のニーズに合致した商品・サービスの提供が容易になる。平安楽の事例で見られた民間主体の動きが、このプラットフォームによって拡大し、地域内の外国人観光客の受け入れ体制がより強固なものになると考える。

加えて、新規外国人観光客やリピーターの存在が、地元の人々には発掘されにくい地域資源を、魅力あるニーズのシーズとして発見・再定義しうることが考えられる。まだ見えない、地元民（中小企業・行政）だから気づかない魅力や価値の発掘も、このプラットフォームの重要な役割となる。

展望

本稿では、定量的・定性的データを有効活用するためのプラットフォームを提案した。これを中小企業が活用することで、ターゲット層のニーズの獲得ができることを示した。これに加えて、地域内の情報が共有されることで地域の中小企業同士の新しい有機的な連携の促進や新事業の創出につながると考えられる。また、観光協会がこのプラットフォームを管理し、地域全体の定量的データと観光客からのフィードバックを獲得することにより、より観光客の視点に立ったPRの展開、受け入れ体制の強化、ひいては魅力や価値のある地域資源の発見・再定義が期待できるだろう。

地域の人々による独自の働きかけによって、情報を中心にした、さまざまな地域資源を有効に活用することで、地域観光業、ひいては中小企業の更なる発展へとつながることを期待する。

【参考文献】

- 佐藤仁 (2008) 「今、なぜ『資源分配』か」佐藤仁編『資源を見る眼—現場からの分配論』東信堂
- 鈴木勝 (2011) 『観光立国ニッポンのための観光学入門』NCコミュニケーションズ
- 鈴木勝 (2008) 『観光立国ニッポン事始め』NCコミュニケーションズ
- 中小企業庁 (2013) 『中小企業白書2013』
- 中小企業庁 (2014) 『中小企業白書2014』
- 中小企業庁 (2015) 『中小企業白書2015』
- 中小企業庁 (2016) 『中小企業白書2016』
- 中村好明 (2017) 『儲かるインバウンドビジネス10の鉄則』日経BP社
- 永田恵十郎 (1988) 『地域資源の国民的利用—新しい視座を定めるために』農山漁村文化協会
- 日本公庫総研 (2015) 『地域観光産業における価値向上の取り組み』日本政策金融公庫
- 長谷政弘 (2003) 『新しい観光振興』同文館出版
- 長谷政弘 (1999) 『観光ビジネス論』同友館
- 三井哲 (2016) 「人口減少時代における地域金融機関」『名古屋学院大学論集社会科学篇』第52巻第3号
- 三ツ木丈浩 (2017) 『日本版DMOについての一考察—地域創成に向けて』『埼玉女子短期大学研究紀要』第36号
- 溝尾良隆、安島博幸、下村彰男、十代田朗編著『観光学の基礎』『観光学全集』第1巻、原書房
- 森重昌之 (2012) 「観光資源の分類の意義と資源化プロセスのマネジメントの重要性」『阪南論集 人文・自然科学編』第47巻第2号

【参考URL (2018年10月15日最終アクセス)】

- 観光庁 (2017) 「宿泊旅行統計調査」
<http://www.mlit.go.jp/kankocho/siryou/toukei/shukuhakutoukei.html#cp1>
- 観光庁 (2017) 「日本版DMOについて」
https://www.kantei.go.jp/jp/singi/sousei/meeting/tihousei_setumeikai/h30-01-11-shiryou20.pdf
- 観光庁 (2018) 「経済波及効果」
<http://www.mlit.go.jp/kankocho/siryou/toukei/kouka.html>
- 観光庁 (2018) 「旅行・観光産業の経済波及効果に関する調査研究」
<http://www.mlit.go.jp/common/001248884.pdf>
- 高山市商工観光部観光課 (2018) 「平成29年度観光統計」
<http://www.city.takayama.lg.jp/shisei/1000062/1004915/1006941/1009576.html>

【訪問調査先一覧】

訪問先	業種	従業員数	所在地
一般社団法人飛騨・高山観光コンベンション協会	観光協会	5人	高山市本町
一般財団法人飛騨高山大学連携センター	団体 連合会	不明	高山市千鳥町
高山市役所	行政	不明	高山市花岡町
高山市商工会議所	団体 連合会	98人	高山市天満町
平安楽	飲食業	2人	高山市天満町
TRAVELLER Coffee House	飲食業	不明	高山市花川町
濃飛乗合自動車株式会社	旅行業 バス会社	325人	高山市花里町
斐太バス株式会社	旅行業 バス会社	10人	高山市西之一色町
飛騨高山 お宿 山久	旅館	6人	高山市天性寺町
(株)ホテル高山宝生閣	旅館	52人	高山市馬場町
旅館かみなか	旅館	不明	高山市花岡町
株式会社倉坪	観光施設	4人	高山市上一之町
日下部民藝館	観光施設	3人	高山市大新町
高山昭和館	観光施設	2人	高山市下一之町
株式会社老田酒造店	酒造業	22人	高山市上三之町
有限会社中田中央薬品	薬店	4人	高山市本町