

着地型観光におけるマーケティング支援システムの構築

佐々木丈[†] 堀川三好[†] 岡本東[†] 菅原光政[†]

岩手県立大学ソフトウェア情報学部[†]

1. はじめに

近年、観光の目的地である地域が主導し、観光コンテンツの創出や観光振興を実施する着地型観光が行われている。しかしながら、地域での集客には、一貫した観光客への情報提供方法が重要となり、マーケティング活動をどのように取り組むかが課題となっている。

本研究では、着地型観光を対象としたマーケティング活動を提案し、それを基に情報システムを構築する。情報システムは、岩手県内観光地域へ導入し、運用・評価を行う。これにより着地型観光の集客活動を支援し、地域経済の活性化を図ることを目的とする。

2. 観光形態の分類と特徴

観光形態は、財やサービスを提供する場所の観点から発地型観光と着地型観光に分類される。発地型観光は出発地の旅行会社や団体が定めた観光目的に従い、観光地へ送り出す送客型のビジネスである。したがって、団体客を1つの観光目的に従い観光を行う点が特徴としてあげられる。一方、着地型観光は、集客型のビジネスであり、個人客や少数グループといった観光客が各々目的を持って観光を行う特徴を持つ。

3. 着地型観光のマーケティング

着地型観光において提案するマーケティング活動を図1に示す。着地型観光では、他の観光地域間の差別化を図ることがマーケティング活動に求められる。そのためには、地域資源に関する情報を定常的に収集し、地域の特徴を生かした情報提供が必要となる。また訪れる観光客は個人客や少数グループが多く、事前にインターネット等を用い、観光に必要な情報を収集することから、観光計画立案へのニーズが高い。したがって、着地型観光では、観光客に対して地域の理解を促す情報提供を観光計画の立案から働きかける必要がある。

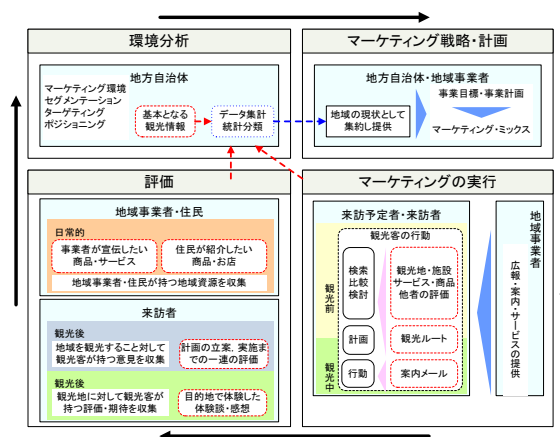


図1 着地型観光のマーケティング活動

そこで、観光客の観光計画立案を主としたマーケティング活動を展開する。観光前の観光客に対して、詳細なサービス内容や観光地間の移動時間等の情報を付加した完成度の高い観光計画の作成支援を行う。これにより、観光計画を主導とした観光を促し、着地型観光の集客の促進を図る。

4. マーケティング支援システム

4.1 マーケティング支援システムの概要

提案システムでは、観光計画の立案を支援する機能を構築し、着地型観光のマーケティング活動を支援する。提供する地域資源に関する情報は、先行研究において鈴木ら¹⁾が提案した地域住民や地域事業者、観光客から収集する仕組みを用いる。コンテンツごとに情報を組み合わせ観光客の観光前、観光中、観光後に配信することで提案するマーケティング活動の実現する。

4.2 マーケティング支援システムの機能

提案システムの機能を以下に示し、システム導入後のビジネスフローを図2に示す。

(1) 観光情報管理機能

観光情報管理機能では、観光情報の収集配信を支援する。PCおよび携帯のWebサイトより地域の観光施設や特産品、イベントなどの情報を配信する。CMSを用い、容易に情報更新が行えるようにし、継続的な情報配信を行う。

(2) 観光計画立案機能

観光計画立案機能では、観光客の観光計画の

Development of Marketing Analysis System in Community-based Tourism

Hiro SASAKI[†], Mitsuyoshi HORIKAWA[†], Azuma OKAMOTO[†], Mitsumasa SUGAWARA[†]
Faculty of Software and Information Science, Iwate Prefectural University[†]

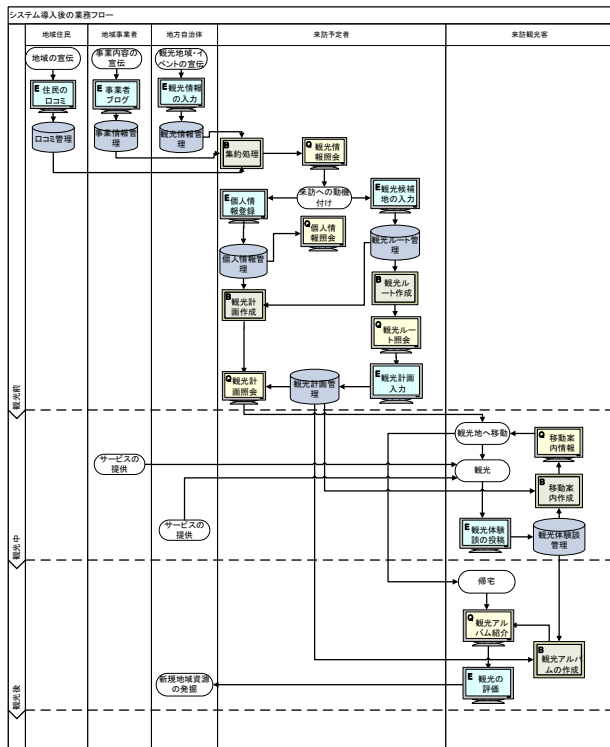


図2 提案システム導入後のビジネスフロー

立案支援を行う。地域内の観光情報をスクロール地図上に表示し、観光地の選択・登録を行うことで、移動時間を付加した観光ルートを提供する。また利用者登録を行うことで、個人の嗜好に合う観光計画立案の支援を行う。観光後は、観光計画と観光体験談から観光アルバムを作成し観光客へ提供する。これより観光客の嗜好を収集し、地域に求められるニーズを創出する。

(3) 地域意見収集機能

地域意見収集機能では、観光後の観光客を対象に自身の観光計画の評価や地域への意見収集を支援する。観光客のマイページから Web アンケート実施し、地域やシステムの課題について洗い出す。評価された観光計画はモデルコースの一例とし、新たな地域資源として、他の観光客へ提供する。

5. 導入事例

5.1 対象地域の概要

開発システムは岩手県葛巻町に導入する。北緯 40 度のミルクとワインとクリーンエネルギーの町である葛巻町は、自然や文化、産業を体験メニューとして観光客に提供し、観光振興に取り組む地域である。

5.2 対象地域のマーケティング活動

葛巻町における内部及び外部環境を表 1 に示す。葛巻町は、一部の観光施設へ観光客が集中するという課題があり、地域全域を移動する回遊性の高い観光を目指している。そこで提案シ

表 1 葛巻町における SWOT 分析

	強み (Strength)	弱み (Weakness)
内部環境	<ul style="list-style-type: none"> ○本格的な農業・林業・牧場等の体験 ○第三セクターを活用した産業振興 ○様々な新エネルギー施設の整備 ○日本最大規模の白樺林とツツジの群生地 ○シンボリック的存在となっている風力発電施設 ○グリーンツーリズムの拠点である公営牧場 ○豊富なイベント 	<ul style="list-style-type: none"> ○交通手段に限られる ○観光地に距離がある ○少子高齢化の進展 ○中心商店街の集客力 ○団体客が少なく、個人客の把握が難しい ○過疎・山間地域、集落の点在、広大な面積 ○公共交通機関の不整備 ○地域住民への情報提供の環境
外部環境	<ul style="list-style-type: none"> ○対象地域近辺の他競争の存在 ○景況の衰退による消費の低迷 	<ul style="list-style-type: none"> ○地域インフラの促進 ○体験型観光参加者の増加 ○移住者の増加 ○国内旅行者の増加

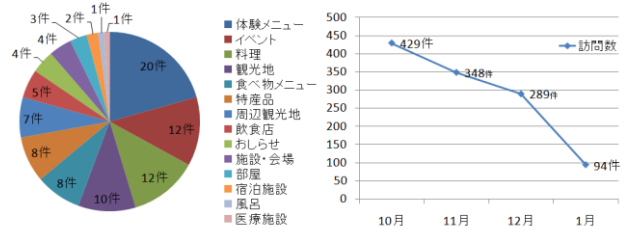


図3 コンテンツの登録件数、訪問数(1月11日現在)

システムを導入し、課題解決を行う。

5.3 対象団体へのシステム導入

対象地域において、くずまき観光ガイドとして情報システムを開発し、観光情報管理と観光計画立案支援の機能の一部を 2010 年 10 月から運用を行なっている。今後は、観光計画立案機能および地域意見収集機能を導入し、集客活動促進を図る。

5.4 システムの検証

くずまき観光ガイドでは、現在 94 件のコンテンツと 478 件の観光体験談、379 件の地域住民からの投稿を配信している。登録コンテンツの内訳と訪問者数を図 3 に示す。葛巻町の観光シーズン終了間際の導入ため、訪問者数が減少している。今後、システムの検証を続け、提案マーケティング活動の実用性を示す必要がある。

6. おわりに

本研究では、着地型観光地におけるマーケティングを考慮した情報システムの構築・運用を行った。今後は、観光客の消費者行動を考慮した情報配信やマーケティング活動内で効果的に情報を循環させる仕組みを提案し導入する。これより着地型観光の集客支援や地域経済の活性化を図る方法について検討する。

参考文献

1) 鈴木裕介: AISCEAS モデルに基づく観光マーケティングの提案, 情報処理学会第 72 回全国大会(2009)