

西日本インカレ（合同研究会）2015 専用企画シート

※電話番号や住所などの個人情報は記載しないでください。

大学・学部・所属ゼミナール名（フリガナ）		
フリガナ）セツナンダイガク	フリガナ）ケイザイガクブ	フリガナ）ウエスギゼミ
摂南大学	経済学部	植杉ゼミ

※申込書に記入したチーム名から変更する場合は、新旧両方の名称を記入してください。

※企画シート提出後のチーム名変更は「不可」とさせていただきます。

チーム名（フリガナ）	代表者名（フリガナ）	チーム人数（代表者含む）
フリガナ）チーム1515	フリガナ）イワモト ヨシキ	4 名
チームゆらのすけ （旧：植杉ゼミ B チーム）	岩本 宜樹	

研究テーマ（発表タイトル）
由良町マーケティング～オプションルツアーによる地方創生～

※必ずく企画シート作成上の注意＞を確認してから、ご記入をお願いいたします。

1. 研究概要（目的・狙いなど）

現在、我が国は他国に先駆けて人口減少、超高齢社会の危機に直面している。特に地方において深刻であり、中山間地域では集落の維持・存続すら危ぶまれている状況にある。政府は、地方創生政策の指針を示した「まち・ひと・しごと創生基本方針」を閣議決定した。この危機的な状況を克服すべく、地方創生に関する議論が展開されている。地方創生において、観光の一つの重要な役割を担うことが期待されており、特にインバウンド観光については、人口減少に伴う、国内旅行者数の減少を背景に、地方創生の1つの処方箋として、注目されている。

しかし、インバウンド観光についても、日本の有名な地域にしか観光客は訪れず、地方への観光客は少ない。インバウンドの心をつかむ日本の魅力は各地方に眠っているはずである。そこで私たちは、どのようにして地方の良さを知ってもらい、インバウンドを地方へ送るのかを考察した。

2. 研究テーマの現状分析（歴史的背景、マーケット環境など）

訪日外国人旅行者数は、ビザ要件の緩和や円安、「クールジャパン」と言われる日本の和食やアニメ、文化が海外でブームになっていることなどを背景に増加傾向にあり、2013年には1,000万人の大台を突破し、2015年9月には1,448万人となり、過去最高を記録した。また、訪日外国人の日本への訪問回数は、1回目が43.1%、2回目以降が56.9%となっている。¹このような調査結果から、リピーターの外国人訪問客は多いと言える。リピーターの多くは、体験型の旅行を求め、リピート回数が増えるにつれて、地方の自然や隠れた観光地、温泉などを訪れたいという意向が増加してくる傾向が強い。インバウンドの増加に応じて訪日中の消費額は増加しており、観光の地域に対する高い経済波及効果・雇用創出効果が期待されている。しかし、インバウンドによる賑わいは一部の有名観光地である東京・大阪・京都の「ゴールデンルート」に集中しており、「ゴールデンルート以外」の地域では実感が非常に薄い。



¹ 余暇・レジャー&観光総合統計 2014-2015

3. 研究テーマの課題

ほとんどの地域においてはゴールデンルートのような観光名所が少ないのが一般的である。観光資源が少なく、ゴールデンルートにはなり得ない地域の1つとして、和歌山県由良町の地域活性化に焦点を当てた。由良町は、和歌山のほぼ中央部に位置する、関西国際空港から車で約1時間の距離と、インバウンドにとってアクセスしやすい場所だ。観光資源として、「平成百景」「日本の渚百選」である「白崎海岸」、醤油、尺八、虚無僧の発祥地「興国寺」、金山寺味噌や、由良早生といった特産物がある。非ゴールデンルートにもその地域ならではの歴史・文化・観光資源は存在し、日本文化や自然を求める外国人が多い今、地域にこそ宝がある。由良町は、厳しいことを言うが、地域資源の活用がうまくできていないこと、情報発信力が弱いこと、行政と住民との協力体制ができていないこと、これらの三点が課題であり、由良町以外の非ゴールデンルートの地域にもこのような課題が存在するはずだ。地域の宝や良さを発掘し、アピールするべきなのは、旅行会社ではなく、地域主体でなければならない。私たちは解決策を提案し、インバウンドを呼び込み、地方創生を実現しようとする。



4. 課題解決策（新たなビジネスモデル・理論など）

私たちは、由良町にインバウンドが訪れてもらうための戦略を考えるうえで STP マーケティングと 4P を用いた。そして、4P の製品 (Product) として提案するのが「着地型オプショナルツアー」である。現状における通常のオプショナルツアーは旅行業者によって企画されているものが一般的であり、その内容も外国人観光客 (インバウンド) に受けそうな既存の観光資源に着目したものであり、地域外の主体が運営している「発地型オプショナルツアー」と言える。しかし、私たちが提案するのは、地方自治体が地域住民の視点で企画し、旅行会社との連携・協力により運営を行う、地域の魅力を最大限にアピールする「着地型オプショナルツアー」である。この「着地型オプショナルツアー」を宣伝するための情報発信の場所 (Place) として、空港内にオプショナルツアー案内・予約ブースを常設すること。情報発信の方法 (Promotion) として、SNS のメディアの特性を踏まえた有効活用、リピーター獲得のための地域オリジナルレシピブログを公開すること。このようなことを提案する。

5. 研究・活動内容（アンケート調査、商品開発など）

私たちは由良町にて、現地調査を行った。まず初めに、由良町の主要産業である製造業3社、漁業と町の道の駅を管理する観光プラットフォームにて聞き取り調査、工場などの見学を行った。同時に観光的側面から、事前研究では知りえなかった地域資源を発見することができた。由良町は、生活関連サービス業（旅行業、観光案内業）と、宿泊業を合わせると製造業、卸売業、医療に次いで第4番目の産業となる。この2つの産業が増えることで、更に卸売業なども伸び、将来性のある基盤産業となりうる。観光産業を増やすことがこの町では重要になり、地域活性化につながるのではと考えた。



今夏、由良町全域19地区の住民160名を対象にヒアリング調査を行った。内容としては、主に、由良町を観光地化していくこと、由良町に対しての愛着やほこりを持っているのか、さらに、外国人の受け入れ、由良町ならではの郷土料理（ソウルフード）等を伺った。

学園祭では由良町産のミカン「由良早生」を販売し、学生や、保護者などに対して由良町の情報発信を行った。

そして、外国人留学生を対象に由良町の体験型日帰りツアー説明会を行い、日本の観光についてのヒアリング調査を行った。



6. 結果や今後の取り組み

住民に対してのヒアリング調査では、外国人が由良町を訪れることに対しては、8割以上の方が賛成であり、外国人に対するイメージについても、大半が「親しみやすい」「礼儀正しい」「陽気である」など、ポジティブな回答が目立ち、地域住民は外国人に対して、非常にオープンマインドであるということが明らかになった。また、由良町は醤油発祥の地として知られているが、地域住民の5人に1人が地元醤油を使っていることが明らかになり、地元へ愛着やほこりを持っていることが分かった。「観光地化することに協力したいと思いますか」という質問に対してもほぼすべての方が協力したいと回答された。由良町の地域住民はインバウンド観光に対して、やる気に満ちていることが分かった。

今冬に実施することになった外国人留学生向け由良町日帰りツアーでは、外国人留学生をインバウンドに見立て、私たちの提案する「着地型オプションツアー」のモニターになっていただく。この結果から、ツアーの改善点を把握し、実際の事業としての「着地型オプションツアー」を目指す。

関西国際空港をはじめ、各空港にブースを置くことは可能なのか実現に向けて具体的に取組むこと、地域資源を発掘しアピールするべきなのは、旅行会社ではなく地域主体、とりわけ地方自治体であるため、行政と住民が共創する仕組みを整えることが今後の課題である。

7. 参考文献

宮副 謙司(2014)『地域活性化マーケティング 地域価値を創る・高める方法論』 同友館 316 p.

『平成 22 年国勢調査』(総務省統計局) <http://www.stat.go.jp/data/kokusei/2010/>

『和歌山県観光客動態調査報告書』(和歌山県観光振興課)

<http://www.pref.wakayama.lg.jp/prefg/062400/doutai2.html>

三冬社編集部 編 三冬社『余暇・レジャー & 観光総合統計 2014-2015』

『観光庁 統計情報・白書』 <http://www.mlit.go.jp/kankocho/siryou/index.html>

『和歌山県由良町ホームページ』<http://www.town.yura.wakayama.jp/>

『由良町観光協会(公式ホームページ)』 <http://www.yura-wakayama-kanko.jp/>

『余暇・レジャー & 観光総合統計』 2014-2015

『観光庁 「訪日外国人消費動向調査」』<http://lite.blogos.com/article/104027/>

『IT media マーケティング』 marketing.itmedia.co.jp/spy/news/046

『自治体の広報メディア』 <http://uub.jp/opm>

『ガイアックスソーシャルメディアラボ「外国人観光客の42%がSNSで情報収集している！」』<http://gaiax-socialmedialab.jp/facebook/276>

西日本インカレ事務局への連絡事項

<企画シート作成上の注意>

※本企画シートは、「日本語」で書かれたものとし、1チーム・1点提出してください。

※本企画シートの項目に沿って、ご記入をお願いいたします。各項目に文字数制限はありませんが、1～7以外の項目を追加することは「不可」とさせていただきます。

※本企画シートは、西日本インカレ事務局への連絡事項と企画シート作成上の注意を含め、3ページ以内に収めてください。事務局から審査員に渡す際は、A4サイズでプリントし、3ページ目までを渡します。

※大会参加申込み時点から、「参加メンバー」の変更があった場合、上記「西日本インカレ事務局への連絡事項」に記入してください。なお、本企画シート提出後のチーム名変更は「不可」とさせていただきます。

※企画内容は、未発表の（過去に他誌・HPなどに発表されていない）ものに限り、ただし、学校内での発表作品は未発表扱いとなります。

※商品写真、人物写真、音楽などを掲載・利用する場合、必ず著作権、版権の使用許諾を得てください。日経BP社・日経BPマーケティング社は一切の責任を負いません。

※書籍や新聞等の文献から引用した場合は、出典先（使用した文献のタイトル・著者名・発行所名・発行年月など）を明記してください。統計・図表・文書等を引用した場合も同様に明記してください。また、Webサイト上の資料を利用した場合は、URLとアクセスした日付を明記してください。

※電話番号や住所などの個人情報は記載しないでください。

※その他、注意点については「企画シート・パワーポイントの作成および提出について」をご参照ください。