

2019 年度

北近畿地域連携センター研究助成（地域研究プロジェクト）

採択課題 研究成果報告書の作成について

研究課題名：北近畿地域におけるデータ駆動型の観光地経営に関する研究
研究代表者（申請者）：佐藤 充
共同研究者：神谷達夫、江上直樹
研究経費：275 千円

研究成果の概要：

本研究は、2019 年度北近畿地域連携会議の研究テーマ『住みたいまち・行きたいまち・働きたいまちの創生に向けた新たな挑戦（第 2 分科会：北近畿を面的に周遊する観光への挑戦）』に関連して、各種データの収集・解析・活用・管理による観光地経営のあり方と観光ビッグデータの有効的な活用方法を検討したものである。その結果、①データプラットフォームの形成や運用、データのガバナンス、観光事業者向けのサービス提供が重要な理論的な課題であったこと、②データ駆動型の観光地経営を実現するにあたっては、地域全体のスマート化やそれを支えるデータプラットフォームの形成が不可欠な視点になっていたこと、③SNS のテキストデータの解析は、観光地のブランディングにおいて、有益な取り組みになることの大きく 3 点が分かった。

なお、本研究は、2017 年度の採択研究である「北近畿地域における観光地経営の経営指標とその測定手法に関する研究」（研究代表者：佐藤充）、及び 2018 年度の採択研究である「ローカルな観光ビッグデータの収集・解析に関する研究 - 北近畿地域を事例にして -」（研究代表者：佐藤充）の成果を引き継ぐものである。

1. 研究開始当初の背景

申請者らは、ビッグデータが観光地経営においてどのような活用できるかという点に学問的な関心を寄せてきた。平成 29 年度から、共同研究をスタートさせ、北近畿地域に蓄積されてきた観光ビッグデータの解析に取り組み、その有効性と限界を確認してきた。あわせて、いくつかの先進的な取り組みを行う観光地の事例分析を行い、観光ビッグデータを活用した観光地経営の現状と課題を整理してきた。これまでのところ、それぞれの観光地において、ビッグデータを継続的かつ低コストで収集し、他のデータと組み合わせ、円滑に処理・解析・活用できる仕組みと人材が必要になっていた点があった。また、戦略的なデータマネジメントの導入とスマート化に向けた技術・システムの社会的な実装が強く望まれていた点も明らかになった。

他方で、既往研究をみると、ICT 技術の発展と急速な普及を背景にして、観光サービスや観光地のスマート化に関する議論が活発化している。特に、欧米において、最先端の ICT 技術を活用した観光はスマートツーリズムと呼ばれ、注目を集めている。また、スマートツーリズムが実現される観光地はスマートツーリズムデスティネーションと概念化されている。スマートな観光地では、観光者の行動によって生成されるデータが収集・交換された上で、高度な知的情報処理技術によってインテリジェントに処理・解析され、その知見が観光サービスや観光事業に活用されることが想定されている。今後は、データ駆動型の観光地経営、つまり、観光地においてデータの共有や流通を可能にする仕組みが形成され、そこに蓄積されるデータに基づく解析により、観光サービスの最適化や観光事業の効率化が実現されるための取り組みが重要な課題となっている。

2. 研究の目的

本研究は、各種データに基づく観光地経営のフレームワークと観光ビッグデータの有効な活用方法を検討することを目的とした。この研究は、多く既往研究でみられる観光ビッグデータの解析手法やそれに基づくシステム開発といった議論と異なり、観光地が観光ビッグデータをいかに活用するかという観点から論点を提示するものである。

3. 研究の方法

本研究では、観光地において各種データの収集・解析・活用・管理がいかに実現されるべきなのか、そして、観光者の意識を具体的かつ効果的に把握する解析方法がどのようなものであるかを検討した。そのために、1) データ駆動型の観光地経営に関する理論的な動向のサーベイ、2) データ駆動型の観光地域づくりに関する事例分析（福島県会津若松市：2020年1月に訪問調査実施）、3) SNS のテキストデータを用いた観光者の意識の描出を行った。また、データに基づく観光地経営に資する人材育成に関しても、各大学の履修証明プログラムを調査した。その結果は、付録資料としてまとめた。

4. 研究成果と今後の課題

(1) データ駆動型の観光地経営に関する理論的動向

① 観光地のスマート化

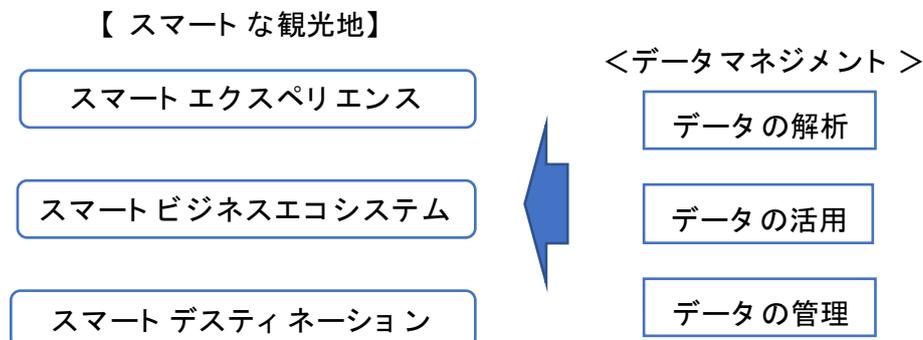
観光地のスマート化には、観光地全体で発生するリアルタイムデータに、観光地の利害関係者がアクセス可能になる技術的な環境が求められる (Buhalis and Amaranggana [2013])。スマートな観光地では、ICT 技術を活用して、観光者と観光地の関係主体との間で情報共有・交換ができるのが運用される (Buhalis and Amaranggana [2013])。観光地を訪問する観光者の行動によって生成される膨大なデータを即座に交換できる技術的なプラットフォームが構築され、観光者をはじめとした観光地の利害関係者間で動的かつ相互に接続されるのである (Buhalis and Amaranggana [2013])。ここでいうデータとは、観光地の各所に設置されたセンサーが収集するデータ、観光者がソーシャルネットワークサービスに発信するデータの大きく 2 つを指す (Buhalis and Amaranggana [2013])。このようなビッグデータの解析を通して、観光者の観光体験の質を向上させるサービスが

提供され、観光ビジネスの業務効率化や観光資源の効果的なマネジメントが達成される (Buhalis and Amaranggana [2013]、Gretzel et al. [2015])。

しかし、観光地における単なる技術の埋め込み及び統合だけでは、スマートな観光地は形成されない (Gretzel et al. [2015])。このような観光地では、スマートさを構成するハードな側面とソフトな側面の両方が構築され、相互に運用されることが求められる (Gretzel et al. [2015])。スマートさのハードな側面は上記で示したような ICT 技術に基づくインフラストラクチャを指しており、それは観光地を構成するさまざまな主体や主体間のネットワークといったソフト的な要素によって機能することになる (Gretzel et al. [2015])。つまり、技術的なプラットフォームを効果的なものにするためには、情報やリソースの交換・共有、観光サービスの共同開発などが可能になる共創的な主体間関係が重要になるのである。また、Gretzel et al. [2016] は、スマートな観光地において、さまざまな分野の人々が一緒になって、新たな価値やイノベーションを生み出す取り組みが大きな役割を果たすと指摘した。そして、その具体的な取り組みとして、多様なステークホルダーが集い、新たな製品・サービスの創出を生み出す場であるリビングラボが提示されている。

スマートツーリズムが実現される観光地である STD は、大きく 3 つの要素によって構成される。それは、①スマートデスティネーション (Smart Destination)、②スマートビジネスエコシステム (Smart Business Ecosystem)、③スマートエクスペリエンス (Smart Experience) の 3 つである (Gretzel et al. [2015])。第一の要素であるスマートデスティネーションでは、ICT 技術を活用したプラットフォームが形成され、データを介した共創的な主体間ネットワークが機能する (Gretzel et al. [2015])。第二のスマートビジネスエコシステムは、観光資源のマネジメントや観光サービスの開発をサポートすることを目的とした観光地の利害関係者による連携関係を指す (Jovicic [2019])。第三のスマートエクスペリエンスは、観光者が発信するデータを用いて、カスタマイズされた観光情報の提供といった観光者の観光体験を向上させる取り組みである (Jovicic [2019])。これらの各構成要素は、観光ビッグデータのマネジメントを通じて支えられる (Gretzel et al. [2015])。(図表 1 参照)

<図表 1 スマートな観光地の構成要素>



(Gretzel et al [2015] より筆者作成)

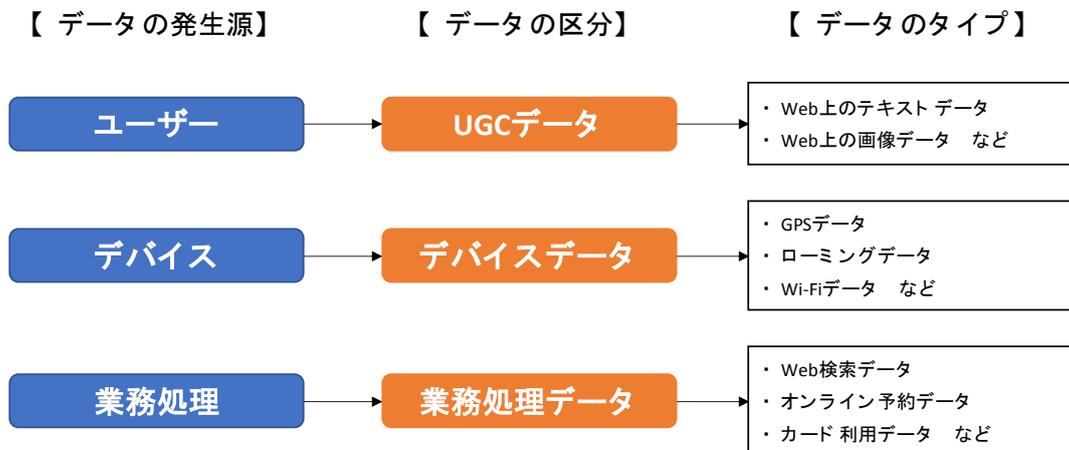
② 観光研究におけるビッグデータ

観光ビッグデータは、「観光行動やその行動に影響を与える周辺情報を含む大規模・多種・複数情報源由来のデータ群」であり、その所在源は幅広い分野にわたる(観光庁[2014])。それは観光者の行動(旅行前・旅行中・旅行後)によって生成され、Web サイトへのアクセスログ、位置情報データ、SNS への発信データが挙げられる。これらの多くは、大手の通信事業者等に蓄積され、それに付随したデータ提供サービスが生まれている。

観光分野の既往研究をみると、さまざまなビッグデータが研究に用いられ、これらのビッグデータは大きく3つに分類される(Li et al [2018])。Li et al [2018] は、データソースに基づき、(1)UGC (User Generated Contents : ユーザー生成コンテンツ) データ、(2)デバイスデータ、(3)業務処理データに大別し、先行研究のレビューを行った。まず、UGC データはユーザーが SNS 等に積極的に発信するテキストデータや画像データである。次に、デバイスデータは各種デバイスによって取得されるものであり、GPS データ、モバイルローミングデータ、Bluetooth データ、RFID データ、WiFi データなどが挙げられる。第三に、業務処理データは、観光者による Web 検索、予約と購入、Web ページ訪問などのすべてのオンライン操作が記録されたものであり、事業者に蓄積されている。(図表 2 参照)

それぞれのデータには特性があり、その特性に応じて、観光ビッグデータ研究の内容は異なる。Li et al [2018] によれば、UGC の一つであるオンラインのテキストデータは、観光客の感情を伝えることから、観光地に対する観光者の満足度を分析するのに有益である。また、GPS や Wi-Fi センサーによって取得されるトラッキングデータは、観光者の位置把握の精度が高いことから、マイクロレベルでの観光者の回遊行動のモデル化を可能にする。さらに、観光者のオンライン操作によって発生する業務処理データは、需要予測やデジタルマーケティングに活用されている。しかし、観光研究でのビッグデータの利用においては、データの品質、データコスト、プライバシーの懸念といった課題が挙げられており、これらへの配慮が求められている。(図表 3 参照)

<図表 2 観光ビッグデータの分類>



(Li et al [2018] より筆者作成)

<図表3 観光研究におけるビッグデータ>

データの発生源	データのタイプ	研究テーマ	メリット	デメリット
ユーザー	Web上のテキストデータ	・観光者の感情分析 ・観光のレコメンド	・低コスト ・観光者の感情を伝える	・データの信頼性に関する懸念
	Web上の画像データ	・観光者の行動分析 ・観光マーケティング ・観光のレコメンド	・低コスト ・多様なメタデータを含む	・不正確な位置情報
デバイス	GPSデータ	・観光者の時空間的行動分析 ・観光のレコメンド	・グローバルな範囲で取得可能 ・高精度	・高コスト ・プライバシーに関する懸念
	ローミングデータ		・少ない訪問数でも利用可能 ・観光者の移動軌跡を記録	・不正確な位置情報 ・プライバシーに関する懸念
	WiFiデータ		・混雑した屋内で利用可能 ・通知せずに追跡可能	・カバーできる範囲が狭い ・プライバシーに関する懸念
業務処理	Web検索データ	・観光者の需要予測 ・サーチエンジンの最適化	・低コスト ・社会全体の関心が反映されている	・推計におけるバイアス
	その他の業務処理データ	・観光者の行動分析 ・観光マーケティング	・観光マーケットにおける観光者の行動が記録される	・プライバシーに関する懸念

(Li et al [2018] より筆者作成)

③ 観光ビッグデータの解析に関する国内研究

観光ビッグデータの解析に関する研究をみると、主に地理学的なアプローチから、位置情報ビッグデータを用いた観光者の回遊行動を可視化する論考が挙げられる。矢部ほか [2010] は、GPS 機器から取得された位置情報ビッグデータの解析が観光者の行動を捉える有効な手法で、探索的な分析に適すると指摘した。矢部・倉田 [2013] は、鉄道会社の IC 乗車券の利用履歴データを用いて、東京大都市圏における訪日外国人の観光行動分析を行った。中谷 [2015] や宮野 [2016] は、Twitter の投稿データの位置情報を用いて、外国人観光者の移動実態、地域内の空間的分布を明らかにした。一藤・小出 [2017] や壇辻ほか [2017] は、Wi-fi パケットセンサーデータを利用して、観光者の移動ルートや滞在時間の特性を把握した。神谷 [2018] は、Wi-fi パケットセンサーデータの解析結果を用いて、観光者の観光行動に基づく観光地点の重要度を示す定量的指標を提起した。廣田 [2019] は、SNS の位置情報を活用した観光者の空間的分布やホットスポットの抽出を行った。

ほかにも、テキストビッグデータや画像ビッグデータを用いた観光者の行動や意識を明らかにする研究もみられる。金 [2013] は、SNS に掲載された大量のテキストデータから、観光者と地域住民の認識の違いを分析した。金 [2016] は、Flickr の撮影場所に関するデータを用いて、観光者の訪問場所の時系列変化を分析した。金 [2019] は、Trip Adviser の英文レビューをスクレイピングし、外国人観光者の観光地に対するイメージを分析した。

他方で、観光者の特性や行動を把握するにあたっては、観光ビッグデータと社会調査との併用の可能性が指摘されている。鈴木 [2019] は、両者を用いた分析の最大の利点が客観的な情報と主観的な情報の両側面からアプローチできる点にあると論じた。観光者の来訪数はビッグデータによる把握が適する一方で、観光者の来訪動機や満足度は社会調査による収集と親和性が高い。同様の指摘は、佐藤ほか [2019] においても論じており、観光

者のマクロ的な把握にはビッグデータを、観光者の属性や行動については調査票調査をそれぞれ用いて、それらを組み合わせた重層的な解釈が求められる点を示した。

④ 観光ビッグデータの活用に関する国内研究

観光ビッグを活用した情報技術やシステムは、観光情報学の分野を中心に検討が重ねられている。観光情報学は、観光に関わる諸活動を支援して観光の質を向上させるために、情報という観点から観光を捉える観光学と情報学を融合する新しい学問分野である（観光情報学会編 [2015]、馬 [2017]）。馬 [2017] は、観光情報学の大きな研究課題として、ユーザー自らが SNS 等に発信することで生成される UGC を対象にして、地域観光に関する知（「観光知」）をマイニング・体系化し、その利活用を通して、観光の個人化と分散化を促進することを指摘した。

観光知のマイニングとその利活用では、主に、観光地を訪問した観光者の特徴を明らかにするユーザーモデリング、観光地点の人気度や観光価値の分析による新たな観光地点の発見、観光地点の検索や観光ルートの推薦のシステム構築が行われる。上原ほか [2012] は Web 上から観光情報を活用した観光地推薦システムを提案した。小原ほか [2015] は、Twitter のツイート本文を対象にして、観光情報の抽出とユーザーの居住地推定を行う分析システムを提案した。新井ほか [2015] は、収集した Twitter データを用いて、ツイート内容の特徴に基づき観光者を分類し、観光ルートを推薦する手法を提案した。若山 [2016] は、Twitter データを収集して、位置情報が付されていないツイートの本文を解析し、投稿者の観光ルートを抽出する方法を提案・評価した。北山 [2016] は、Fricke の画像データを活用して、観光地点の訪問数とユーザー評価に基づく穴場スポットを抽出する手法を提案し、アプリケーションの実装が行われた。

このようなスマートエクスペリエンスの向上につながる研究が蓄積されている一方で、観光事業者の業務効率化や新たな価値の創出といったスマートビジネスエコシステムに関連する論考はあまりみられない。一藤・曾根原 [2016] は、宿泊施設の Web 予約データなどのビッグデータを用いて、リアルタイムな宿泊稼働率を可視化するシステムを構築した。一藤 [2019] は、宿泊施設の Web 予約データと Wi-Fi アクセスポイントのログデータを活用して、観光客の行動分析結果を可視化するシステムである長崎観光活性化支援システムを構築し、その仕組みを紹介した。ほかにも、観光ビッグデータを活用した待ち時間の削減や渋滞の緩和などの可能性も示されている（笠原 [2019]）。しかし、観光事業者へのビジネスインテリジェンスツールの提供、観光地経営の施策立案を支援するシステムなどは今後の研究課題となっている。

⑤ 観光ビッグデータの管理に関する国内研究

スマート化された観光地では、観光ビッグデータの解析や活用のために、データの収集や流通を可能にするデータプラットフォームの形成が望まれる。笠原ほか (2016) は、スマートツーリズムのサービスに求められるデータが観光地を構成する主体間で流通させる仕組みとして地域データプラットフォームを提案した。また、その実装にあたっては、観光地のビジョンと提供するサービスのリスト作成が重要になると指摘した。

しかし、これまでのところ、地域の事業者によるデータプラットフォームの形成・運用

に関するマネジメントについては十分な議論がなされていない。観光地の利害関係者は幅広く、地域住民、観光推進組織、行政、観光事業者などによって構成される。データ流通とその活用では、各主体間での合意や役割分担を決定することが不可欠になる（笠原, 2019）。この点は観光地のスマート化を支える根幹となるゆえ、早急に検討すべきテーマである。あわせて、収集するデータに観光者本人の個人的な情報が含まれる場合には、プライバシーの保護が強く求められる（相, 2019）。データ収集の際には、個人情報保護法に基づく取り扱いや個人情報の秘匿化が必要になる（笠原, 2019）。データの活用に関するルール策定・運用といったデータガバナンスの視点も不可欠な論点になっている。

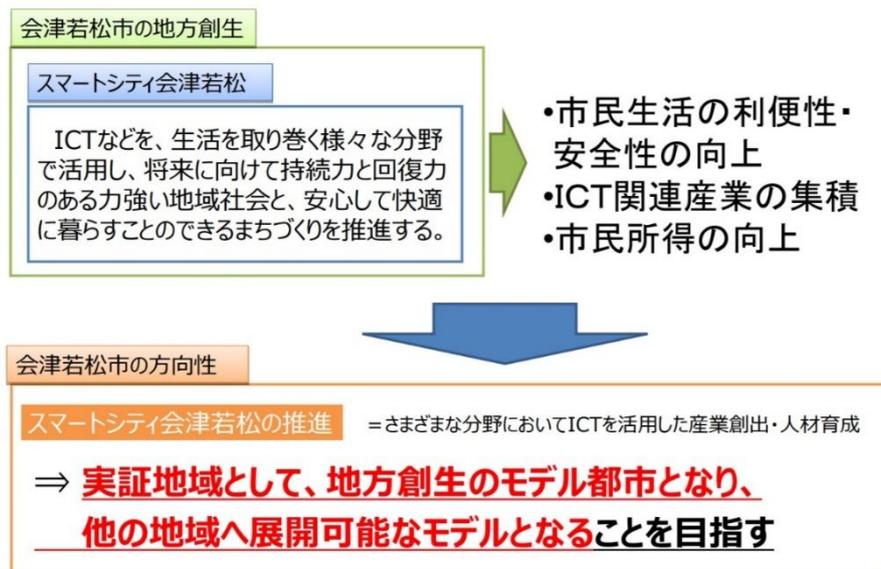
（２）先進地域の事例分析：福島県会津若松市

① スマートシティ会津若松の概要

会津若松市では、2013年2月に、市政方針に「スマートシティ会津」を掲げるとともに、「地域活力の再生に向けた取組み～ステージⅡ～」が策定され、「スマートシティ会津若松」の文言が盛り込まれた。「スマートシティ会津若松」とは、「ICT や環境技術などを、健康や福祉、教育、防災、さらにはエネルギー、交通、環境といった生活を取り巻く様々な分野で活用し、将来に向けて持続力と回復力のある力強い地域社会と、安心して快適に暮らすことのできるまちづくり」に向けた取組みの総称を指す。（「第7次会津若松市総合計画」より引用）その目的として、(1)産業振興を含めた「地域活力の向上」を図ること、(2)「安心して快適に生活できるまちづくり」を進めること、(3)「まちの見える化」を図ることが掲げられている。（図表4参照）

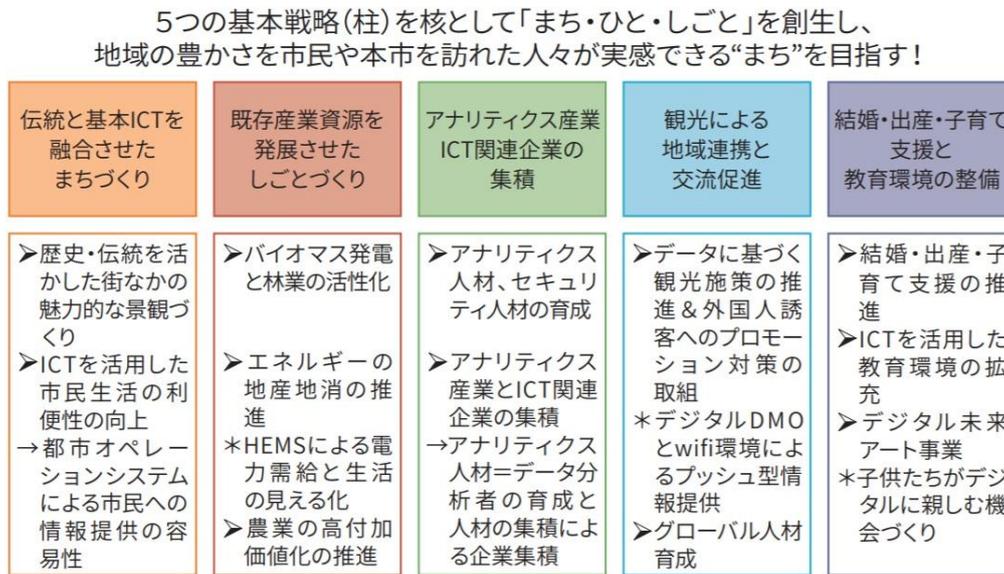
2015年4月に、会津若松市は、人口減少の歯止めと活力のある会津若松の継承を目指して、5つの柱（基本目標）によって構成される「まち・ひと・しごと創生総合戦略」を取り

<図表4 スマートシティ会津若松の位置づけ>



（会津若松市 [2017] 「平成 29 年度会津若松市まち・ひと・しごと創生包括連携協議会総会 市長プレゼンテーション資料」より引用）

<図表 5 会津若松市の地方創生戦略>



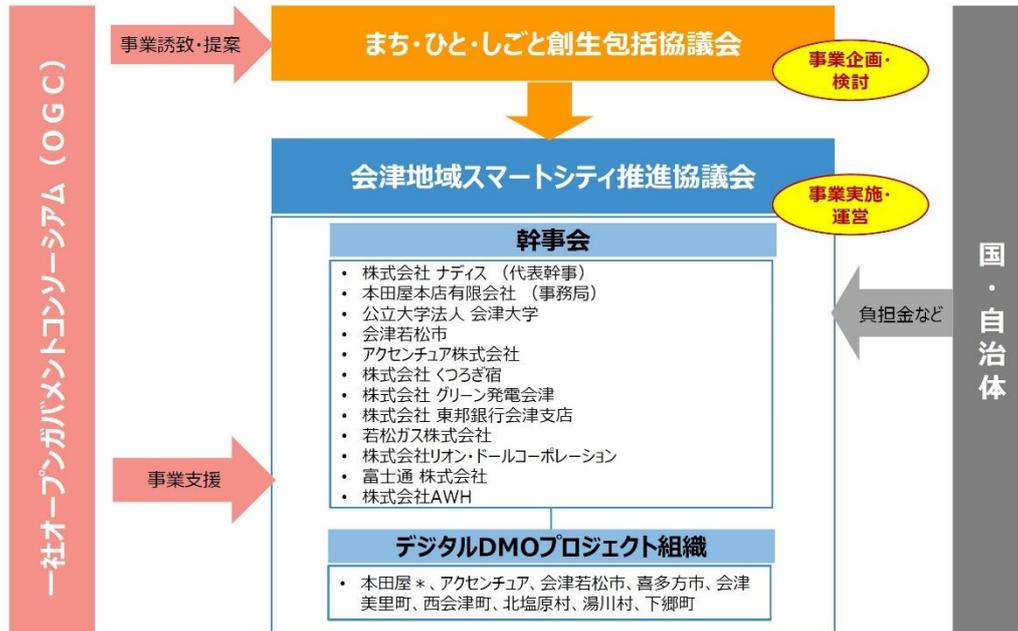
(会津若松市 [2017]「会津若松市第7次総合計画」より引用)

まとめた。その柱は、(1)会津大学を中心としたアナリティクス産業・ICT 関連企業の集積、(2)歴史・文化観光や産業・教育観光による地域連携と交流促進、(3)既存産業・資源を活用した効率化・高付加価値化によるしごとづくり、(4)伝統と ICT を融合させた人・企業が定着したくなるまちづくり、(5)結婚・出産・子育て支援と教育環境の整備であった。同戦略は、「第六次会津若松市長期総合計画」の枠組みに沿って毎年実施される行政評価から重点施策がパッケージ化された「地域活力の再生のための取組み」をベースにして取りまとめられた。(図表 5 参照)

会津若松市では、同上の「まち・ひと・しごと創生総合戦略」を推進するために、2015年7月に、産官学金労言の企業・機関・団体が構成される「会津若松市まち・ひと・しごと創生包括連携協議会」(以下、包括連携協議会)が設置された。包括連携協議会は、地方創生関連施策の事業企画・検討を担い、各施策の実施・継続体制の構築や進行管理、効果検証などを行う。

この包括連携協議会のほかには、「会津地域スマートシティ推進協議会」(以下、推進協議会)が存在する。同推進協議会では、幹事会が年1回開催され、会津若松市の事業進捗や各種事業に対する協議が行われている。また、デジタル DMO プロジェクト組織も立ち上げられ、年数回の会合が実施されている。なお、同推進協議会の前身は、2012年5月に発足し、会津若松市が採択された総務省「スマートグリッド通信インタフェース導入事業」(2011年度採択)の推進組織であった。2016年度に、同推進協議会の名称は「会津若松市」から「会津地域」に変更され、取り組み対象地域が周辺自治体にまで広がった。現在、推進協議会は、会津地域を中心にして、地方発のスマートシティモデルの構築を目指すものであり、スマートシティ関連施策の事業実施・運営を担う。(図表 6 参照)

<図表6 スマートシティ会津若松の実施体制>



(会津若松地域スマートシティ推進協議会 [2016] 「ICT 街づくり推進会議 スマートシティ検討ワーキンググループ (第3回) 配布資料」より引用)

② 会津若松市におけるデジタル DMO 事業の経緯

会津若松市では、「地域活力の再生に向けた取組み～ステージⅡ～」(2013年2月策定)において、「民間通信事業者や ICT ベンチャー等との連携により、まちなかや観光地域への高速無線 LAN (Wi-Fi) 設備の整備を検討し、観光客をはじめ市民への情報サービスの向上」を目指すことが示された。

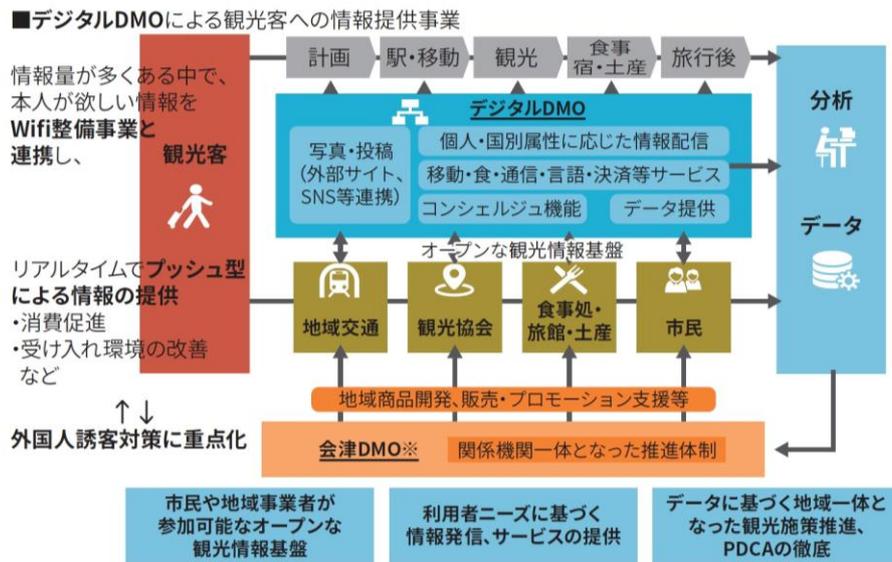
そして、「まち・ひと・しごと創生総合戦略」(2015年4月取りまとめ)では、「市内 Wi-Fi 環境の整備推進」に加えて、「データ収集及びアナリティクス分析による観光客のさらなる誘致」、「外国人観光客誘致のためのプロモーション政策推進」の取り組みが明記された。

同戦略の「データ収集及びアナリティクス分析による観光客のさらなる誘致」に関しては、観光及びその波及効果の現状把握を目的とした基礎データの収集、データに基づいた観光戦略の立案と観光施策の実施、各種イベント等の効果検証を行うことが提示された。その上で、「レコメンド機能付き観光ポータル整備及びデータに基づく観光施策立案体制 (PDCA を含む) の構築を推進」するものであった。

また、「外国人観光客誘致のためのプロモーション政策推進」については、会津地方へのインバウンド誘客に向けたプロモーション及びブランディング事業を展開するとともに、外国語に対応した観光案内所の運営や無料 Wi-Fi の整備推進といった再訪したくなるまちづくりにも取り組むものであった。

会津若松市は、2015年度に、「地域活性化・地域住民生活等緊急支援交付金（地方創生先行型）」に係る事業として、会津若松市単独で「デジタルDMO整備事業」を実施し、国別の嗜好性調査を行った。2016年2月に、嗜好性調査の結果に基づき、地域情報ポータルサイト「会津若松+（プラス）」内に、国籍ごとの嗜好性を反映し、選択言語や訪問時期によって異なる観光コンテンツが提示されるインバウンド向けサイト（「VISIT AIZU」）が立ち上げられた。（図表7・8参照）

<図表7 「デジタルDMO」の取り組み>



（会津若松市 [2017]「会津若松市第7次総合計画」より引用）

<図表8 「VISIT AIZU」の概要>



（会津若松地域スマートシティ推進協議会 [2016]「ICT街づくり推進会議 スマートシティ検討ワーキンググループ（第3回）配布資料」より引用）

翌 2016 年度には、「地方創生加速化交付金（広域連携）」に係る事業として、周辺市町村との連携を図り、「デジタル DMO 整備事業」が実施された。会津若松市は、同事業を進めるにあたって、会津地域を構成する他の 16 市町村に呼び掛けを行い、6 つの市町村（喜多方市・下郷町・北塩原村・西会津町・湯川村・会津美里町）からの参画が実現した。

そして、同年度末までに、「デジタル DMO 整備事業」は、6 つの周辺市町村のまち・ひと・しごと創生総合戦略に位置づけられ、広域連携による地方創生交付金事業として実施されている。各市町村は、地方創生交付金から同事業の負担金を供出している。それぞれの市町の対応をみると、喜多方市は「デジタル DMO 整備事業」を「総合戦略アクションプラン」（2016 年 12 月策定）に明記した。下郷町は「デジタル DMO 整備事業」を「下郷町人口ビジョン及びまち・ひと・しごと創生総合戦略」（2016 年 3 月策定）に明記した。北塩原村は、「北塩原村まち・ひと・しごと創生総合戦略」（2016 年 3 月策定）のなかで、広域連携によるインバウンド推進として示した。西会津町は、「西会津町まち・ひと・しごと創生総合戦略」（2015 年 12 月策定）のなかで、観光分野における広域連携として示した。湯川村は「デジタル DMO 整備事業」を「湯川村まち・ひと・しごと創生人口ビジョン・総合戦略」（2016 年 3 月策定）に明記した。会津美里町は、「会津美里町まち・ひと・しごと創生人口ビジョン・総合戦略」（2016 年 3 月策定）のなかで、地域連携による観光事業の拡大として示した。

他方で、会津若松市は、「第 7 次総合計画計画」（2017 年 2 月策定）にデジタル DMO の取り組みを明記し、周辺市町村と一体となったインバウンドの推進を施策として位置づけた。同市において、「デジタル DMO 事業」はインバウンド誘客事業の一つの柱とされている。また、2017 年 3 月に、同市は「第 3 次会津若松市観光振興計画」を策定した。同計画内において、インバウンド推進の事業として、デジタル DMO による情報発信や PR が明記された。デジタル DMO の整備と同計画の策定は同じ時期に行われており、両者は大きく関わっていた。

こうしたなかで、会津若松市及びその周辺市町村は、地域再生法に基づく地域再生計画「外国人観光客誘致のためのデジタル DMO を活用した地域再生計画」を策定し、2017 年 5 月に国から認定を受けた。

③ 会津若松市のインバウンド推進

会津若松市の「第三次会津若松市観光振興計画」では、会津地域全体での広域観光の推進とともに、外国人の観光誘客に向けた取り組みが基本施策とされた。推進事業として、(1) 受入体制の充実、(2) 情報の発信、(3) 効果的なプロモーションの展開が掲げられた。

会津若松市の観光推進主体の一つとして、一般財団法人会津若松観光ビューローが観光振興に向けた事業の中核を担う。2014 年に、同組織は、旧会津若松観光物産協会（1959 年設立）と旧会津若松観光公社（1989 年設立）が統合し、発足した。2016 年 5 月には、日本版 DMO 候補法人（地域 DMO）に登録認定された。

会津若松観光ビューローは、観光案内所（JNTO 認定の V 案内所）の運営、物産推進事業、市有観光施設の指定管理、インバウンド誘致事業などに取り組む。なお、観光施策の企画は会津若松市観光課が担っている。同組織は、観光プロモーションや情報発信では、

会津若松市を対象にした発信に努めている。今後は、会津地域における広域連携の中核として機能することが期待されている。

また、会津地域におけるインバウンド推進に関しては、会津若松市をはじめとした 17 市町村と民間事業者によって構成される「極上の会津プロジェクト協議会」による取り組みも展開されている。同協議会は、JR6 社との連携による「福島県あいづデスティネーションキャンペーン」（2005 年 7 月 1 日～9 月 30 日）の成功を契機に、2006 年度に発足した。2006 年には、「この夏も会津へ 2006 キャンペーン極上の会津」が実施された。その後も、会津地域の市町村が一体となり、会津地域全体への観光誘客を展開している。

その一方で、奥会津 5 町村（柳津町・三島町・金山町・昭和村・只見町）の観光団体などは、JR 只見線の利用促進とインバウンド獲得に向けて、「奥会津 DMO（仮称）」の設立を検討している。2020 年度内に準備会が設けられ、2021 年での発足を目指している。

会津若松市の外国人宿泊客数をみると、東山温泉・芦ノ牧温泉（合計値）は、2014 年の 729 人から 2018 年には 7,088 人へと約 10 倍近く増加した。また、市街地の旅館・ホテルとの外国人宿泊客数を合算した参考値は、2014 年の 2,742 人から 2018 年には 18,115 人へと約 7 倍近く増加した。国・地域別にみると、台湾とタイから観光客が多く、団体旅行が主な旅行形態となっている。近年では、東京方面からの来訪だけではなく、仙台空港や新潟空港の利用も増加している。

④ デジタル DMO 事業の現状と課題

デジタル DMO 事業は、「外国人観光客の視点に立ち、会津地方で一つの観光圏であるという認識の下で、外国人観光客の満足度を最大限にするための ICT とデータを活用した観光客誘客基盤を構築する」ものである。（「外国人観光客誘致のためのデジタル DMO を活用した地域再生計画」）

同事業の背景として、会津地域の認知度の向上と広域周遊の実現による宿泊率アップが取り組むべき課題となっていた。デジタル DMO 整備事業の調査結果等を踏まえ、外国人観光客に対する会津地方の知名度が低いこと、外国人観光客の観光消費額が少ないことの 2 点が大きな問題であるとされていた。

主たる事業には、（1）国籍別の嗜好性に応じたレコメンド機能の活用、（2）データ（サイト閲覧ログ・Wi-Fi アクセスログ）に基づくインバウンド対応、（3）インフルエンサー等を活用した PR 事業、（4）体験型・着地型観光コンテンツの構築が挙げられている。

「VISIT AIZU」は、訪日外国人観光客向けの情報ポータルサイトで、2017 年度からオープンした。同サイトでは、言語（簡体字・繁体字・英語）を選択した上で、①国籍・都市、②訪問予定日、③好みのジャンルを選択すると、国籍などに応じたおすすめプランが提示される。国によって好まれるコンテンツは優先度を上げて表示される。同サイトで示されるおすすめプランは過去に実施した国別嗜好性調査（インタビュー・調査票）によって得られた結果（平均的な滞在期間・食事の嗜好性など）に基づいている。

また、「VISIT AIZU」のサイト上では、訪日外国人の誘客に向けたプロモーションが展開されている。外国人ユーザーをはじめとしたインフルエンサーが積極的に活用され、彼らが会津若松地域の観光スポットを PR する動画が掲載されている。動画内では、観

光ルートが説明・案内され、映像を見れば、会津に来ることができる内容になっている。

ほかにも、外国人観光客の旅前段階に焦点を絞り、ターゲットとする国・地域の旅行時期に合わせて、Google や Facebook 等の Web 媒体への広告掲載を行い、「VISIT AIZU」への流入と情報配信を実施している。

現在（訪問調査時点）のところ、「VISIT AIZU」は情報提供のみにとどまっている。今後は、同サイトの閲覧者から実際の訪問者にすることが重要になっており、体験型コンテンツや宿泊施設の予約システムの搭載を検討している。また、マーケット・インの要素を強め、観光施策の立案に取り組むことも課題となっていた。

⑤ Aizu Free Wi-Fi の整備・稼働

会津若松市内では、2015 年 11 月から、観光客をはじめとした来訪者の利便性向上と災害時の通信手段の多様化を目的にして、無料の公衆無線 LAN サービス (Aizu Free Wi-Fi) が提供されている。現在、Wi-Fi のアクセスポイントは、会津若松市の中心市街地を中心に、主要な観光施設や民間事業所をはじめとした 33 か所に設置されている。また、2017 年 2 月から、隣接自治体である会津美里町も、会津若松市と連携して共通 SSID を導入し、Aizu Free Wi-Fi のサービスをスタートさせた。

同サービスは、通信機器を有する外国人及び日本人が、SSID 「Aizu_Free_Wi-Fi」を選択し、ブラウザを立ち上げることで表示されるページをタップし、利用規約に同意することで利用可能となるものである。1 回当りの接続時間は 3 時間で、1 日 3 回まで利用可能である。対応言語は日本語・英語・中国語（繁体・簡体）・韓国語である。

ただし、スマートフォンアプリの「TRAVEL JAPAN Wi-Fi」を利用する外国人は、認証なしで Wi-Fi に自動接続し、利用時間や利用回数の制限を受けない。さらに、全国 20 万か所以上のスポットでも Wi-Fi サービスが利用可能である。

会津若松市は、Aizu Free Wi-Fi を整備するにあたって、2015 年度に、「緊急雇用創出基金事業（生涯現役・全員参加・世代継承型雇用創出事業）」の一つとして「まちなか wifi ピンポイント情報提供事業」を実施し、観光地や商店街等における Wi-Fi スポットの設置意向・環境調査を行った。

同年度には、総務省「観光・防災 Wi-Fi ステーション整備事業」（2014 年度補正予算・交付決定）を活用し、外国人観光客の受入環境整備、災害時における観光客や避難者の情報インフラを確保するために、Wi-Fi のアクセスポイントを 7 か所設置した。維持及び回線に係るコストは市が負担している。2015 年 11 月 1 日から、利用がスタートした。

また、内閣府「地方創生先行型交付金」による「まちなか Wi-Fi 整備推進事業」も実施し、観光誘客の促進と賑わいのあるまちづくりを推し進めるために、会津若松駅から鶴ヶ城までの通り沿いを基本にして、Wi-Fi のアクセスポイントを 20 か所設置した。民間事業所への設置の場合には、各事業所の既存回線の供用を受けた。その際に、協力店のメリットとして、市の Wi-Fi エリアマップへの掲載やマップサイトからのリンクが示されていた。2016 年 3 月 18 日から、利用箇所が拡大した。

⑥ おもてなし ICT 協議会との連携による取り組み

2017 年度に、会津若松市は総務省「IoT おもてなし環境の社会実装に向けた情報仲介機能のあり方に関わる調査研究」の実証エリアに選ばれ、一般社団法人おもてなし ICT 協議会（以下、ICT 協議会）による実証事業が行われた。

同事業は、総務省の「平成 29 年度 IoT おもてなしクラウド事業」の一部であり、「2020 年に向けた社会全体の ICT 化推進に関する懇談会都市サービス高度化ワーキンググループ」の取り組みの一環であった。同事業の目的は、訪日外国人等のスムーズな移動、観光、買い物等を実現するために、スマートフォンやデジタルサイネージ、共通クラウド基盤を活用して、個人の属性に応じた情報提供や支払い手続きの簡略化といった多様なサービスの連携を目指すものであった。

会津若松市においては、「鶴ヶ城／会津武家屋敷／野口英世青春館における ICT 実証」として、e チケットによるスマート入場、サイネージ設置やスマホアプリを活用した多言語観光案内情報の提供が実施された。

2017 年 9 月に、ピープルソフトウェア株式会社が、会津若松市の実証実験アプリ「会津若松周遊アプリ」をリリースした。同アプリは、多言語（英語・繁体字・簡体字）に対応し、チケット購入機能（富士通株式会社「票券管理 SaaS」を活用）、ルート案内機能、ビーコンを使ったチェックイン機能が搭載されていた。

2017 年 10 月から、ICT を活用した訪日外国人観光客の利便性及び周遊性の向上を図るために、「会津若松周遊アプリ」を活用した実証事業が実施された。2018 年 3 月までの同実証事業では、同上のアプリを通して、電子周遊チケットの購入、電子チケットによるスマート入場、多言語の観光スポット案内、各観光スポットまでのルート案内、ビーコン位置情報を活用した情報配信等が行われた。

2018 年度以降、会津若松市は、「会津若松周遊アプリ」の実証事業の結果を踏まえ、市の事業（国際観光推進事業・ICT おもてなしサービス）として継続することになった。2018 年度は、アプリに掲載する観光スポットを拡充し、戊辰 150 周年との連携によるプロモーションキャンペーンを実施した。2019 年度には、新たに購入できる周遊チケットを追加し、市内の各施設で利用できる電子クーポンの機能も搭載された。

現在（訪問調査時点）までのところ、「会津若松周遊アプリ」上における周遊チケットの販売数は増加しているが、紙媒体を含めた周遊チケット全体の販売数は減少している。そのため、周遊チケット自体の魅力向上に向けた改善やプロモーションを強化させることが必要になっている。

また、ソフトバンク株式会社が、ICT 協議会による実証事業の一環として、2017 年 10 月から 2018 年 3 月までの間、スマホアプリ「Japan2Go!～OMOTENASHI ICT NAVI～」を活用して、多言語での観光情報の発信を実施した。

同アプリは 6 言語（日本語・英語・韓国語・中国語（繁体字・簡体字）・タイ語）に対応し、47 都道府県の観光名所と観光名所までのルート案内、乗換案内、SNS との連携、ご当地キャラとの撮影、GPS 連動通知をはじめとした多様な機能が実装されている。

会津若松市の実証事業では、同アプリは、「VISIT AIZU」と連携した会津エリアの観光関連施設情報の提供、おすすめの観光モデルコース、会津若松市のキャラクターとの撮影

機能が搭載されていた。また、全国に設置された「FREE Wi-Fi PASSPORT」のアクセスポイントに接続できる機能も提供されていた。

この実証事業においては、大日本印刷株式会社が開発した「DNP 多言語案内システム」を搭載したデジタルサイネージも、会津若松駅、七日町駅、鶴ヶ城に設置された。デジタルサイネージは、6 言語（日本語・英語・韓国語・中国語（繁体字・簡体字）・タイ語）に対応し、「VISIT AIZU」及び「Japan2Go!」と連携した観光情報が提供されていた。

2018 年度以降、会津若松市は、「Japan2Go!」を活用した情報発信を、市の事業（国際観光推進事業・スマホアプリ情報発信事業）として継続して実施している。同アプリ上に、「VISIT AIZU」に登録された観光コンテンツを 6 言語で掲載し、外国人観光客向けに情報発信している。他方で、デジタルサイネージは撤去され、事業は継続されなかった。

⑦ 各種事業の実施に係るデータの管理について

会津若松市では、市や地域からの情報を蓄積する共通基盤（デジタル情報プラットフォーム「会津若松+（プラス）」）が整備されている。各種データは、同基盤と連携することで、さまざまなアプリケーションの開発や機能拡張に活用される。

デジタル DMO サイトの「VISIT AIZU」は、デジタル情報プラットフォームとの連携を図り、外国人観光客向けの観光情報を閲覧者の国籍や嗜好性に応じて提供している。なお、同プラットフォームはアクセンチュア株式会社が管理・運営する。また、サービスの重要な構成要素となるデータに関しては、市の情報統計課がオープンデータ提供基盤の「Data for CITIZEN (D4C)」を管理している。

「VISIT AIZU」のページビュー数は月別で集計している。その結果は、プロモーション施策等の改善に反映している。

「Aizu Free Wi-Fi」のアクセスログは滞在人口の推計に活用している。2019 年度までは、アクセスログの閲覧権限が付与されていた。ただし、アクセスログから観光客の詳細な属性までは分からなかった。

会津若松市は、TRAVEL JAPAN Wi-Fi を運営する Wi2 社からアクセス履歴による流動分析レポートの提供を受け、会津若松市に来訪する外国人観光客の国・地域別の動線を把握しており、来年度からは、データ分析に注力するために、市予算において「まちなか Wi-Fi 維持管理」に係る費用を計上し、Wi2 社から国籍別アクセスログなどが提供されることになっている。

「会津若松周遊アプリ」によって取得できるデータは、電子周遊チケットの購入数や購入者の属性である。同アプリには GPS 機能が搭載されていないので、利用者の位置情報は取得できていない。また、電子クーポンに係るデータについても、分析するに値するまでのデータ蓄積がなされていない。

いずれのデータも公開されていない。現時点（訪問調査時点）では、データの公開を検討できていない。基本的には、データの蓄積を行うにとどまっている。データを活用するという段階にまでは至っていない。将来的には、駐車場の空き状況を確認できる仕組みを構築することができたらと考えている。

これらのデータ解析は、デジタル DMO 整備推進事業の委託先である地元企業の本田屋

本店有限会社が担う。また、データの解析結果は地域の観光関連団体及び事業者との共有までは行われていない。同結果は、推進協議会に提供され、市の施策立案のエビデンスとして活用されている。

(3) 北近畿地域の観光者の意識に関する定量的分析：伊根の舟屋を事例にして

① 分析の概要

北近畿地域の観光スポットを訪問する観光者の評価から、日本人観光者と外国人観光者との意識の違いを明らかにするため、Google マップ上の口コミレビューを分析対象にした計量テキスト分析を行った。

本分析で用いた計量テキスト分析は、「計量的分析手法を用いてテキスト型データを整理または分析し、内容分析を行う方法」(樋口 [2014]) である。ここでいう内容分析とは、質的データを分析するものであり、単なるデータの記述だけではなく、その推論を含むものである(樋口 [2014])。これは、量的方法と質的方法を組み合わせ、統計解析に基づく客観的なデータの要約とコーディングによる妥当性を有する仮説生成を実現するものといえる(樋口 [2014])。他方で、データサイエンス分野においては、テキストマイニングが活発に行われている。テキストマイニングは、テキスト(文書)から知見を引き出す技術であり、テキストデータの要約に相当する作業をコンピューターに委ねるものである(石田 [2017])。これにより、研究の再現性が確保されるのである(石田 [2017])。今回の分析では、データの意味や文脈を解釈することで、テキストデータから観光者の意識を明らかにすることを目的としたので、計量テキスト分析の方法を採用した。

計量テキスト分析では、フリーソフトウェアの「KH Coder 3」を用いた。同ソフトは、テキスト型(文章型)データを統計的に分析することを目的とし、文書から語を切り出す形態素解析や多変量解析などの分析機能を有するものである(樋口 [2014])。

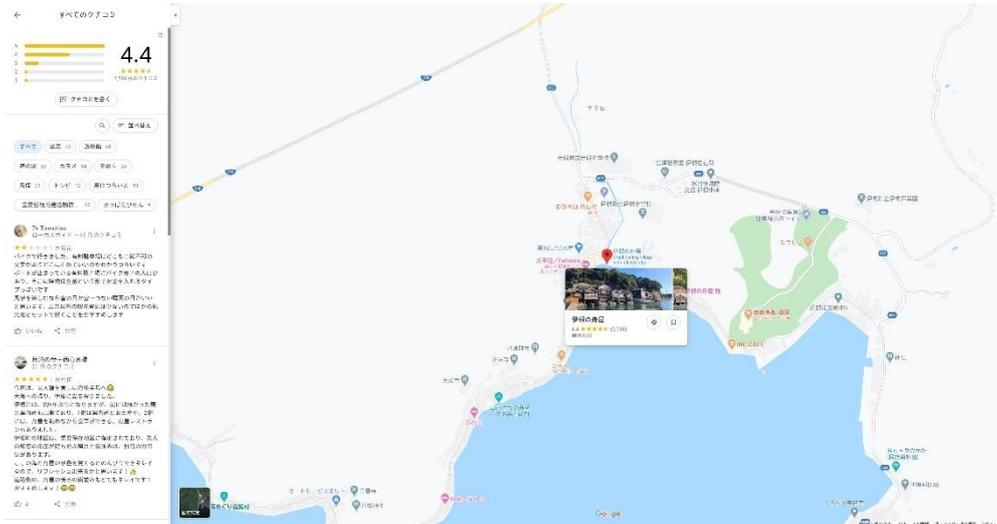
また、分析においては、出現回数の多い語の抽出、抽出した語と語の関係性の描出(共起ネットワーク)、抽出した語に基づくグループ化(階層的クラスタ分析)、抽出語に着目した言語別のコメント比較を行った。これにより、口コミレビューの全体像を把握し、日本人観光者と外国人観光者の訪問スポットに対する意識の共通点と相違点を検討した。

② データ

今回の分析では、近年、訪日外国人観光者が急増する伊根の舟屋を取り上げ、当該地点の Google マップでのコメントを取得した。(図表 9 参照) コメントの総数は 1,198 件で、そのうち日本語は 665 件、外国語は 533 件であった。外国語のコメントについては、いずれも日本語に翻訳し、そのテキストデータを用いて分析を行った。なお、データの取得日は 2020 年 3 月 1 日であった。

分析で用いたデータの基本的な統計量は図表 10・11 の通りである。図表 10 は、日本語と外国語のコメントの総字数に関する記述統計を整理したものである。日本語の総字数が外国語の同数を上回り、日本人観光者の方がより長いコメントを記述していた。図表 11 は、日本語と外国語のコメントの総語数に関する記述統計量を整理したものである。総字数と同様に、日本語の総語数が外国語の同数を上回っていた。

<図表 9 Google マップのコメント (画像の左部分) >



(Google マップより引用 [2020 年 3 月 1 日取得済み])

<図表 10 データの総字数に関する記述統計量>

	日本語	外国語
N (件)	665	533
総字数の平均	55.83	46.34
総字数の標準偏差	99.91	59.23
総字数の最大値	4	4
総字数の最小値	1660	442

(筆者作成)

<図表 11 データの総語数に関する記述統計量>

	日本語	外国語
N (件)	665	533
総語数の平均	34.18	28.50
総語数の標準偏差	61.20	36.18
総語数の最大値	2	3
総語数の最小値	1017	282

(筆者作成)

③ 抽出語の概要

分析で用いるデータについては、KH Coder 3 による形態素解析（「茶筌」）を行い、テキスト全体から品詞別の語を抽出した。抽出した語（以下、抽出語と略す）が分析対象となる（松本 [2003]：牛澤 [2018]）。

抽出語の記述統計量は図表 12 の通りである。日本語コメントからの抽出語は 2,236 語あり、その出現回数の平均は 3.96 回、標準偏差は 12.46 回であった。外国語コメントからの抽出語は 1370 語あり、その出現回数の平均は 4.48 回、標準偏差は 13.42 回であった。

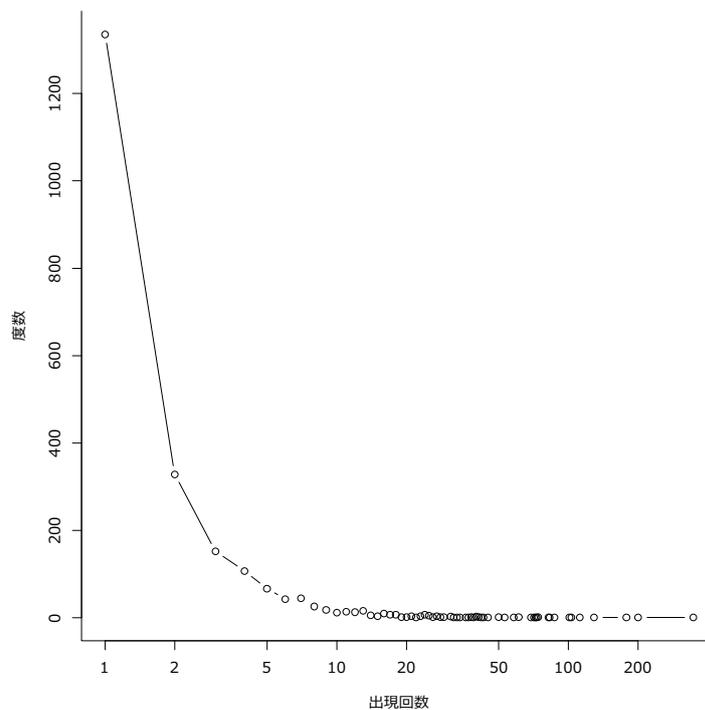
図表 13・14 は、抽出語の出現回数と度数分布を言語別にそれぞれプロットしたもので、横軸は対数目盛となっている。日本語の出現回数の分布をみると、抽出語全体の約 84%が

<図表 12 抽出語の記述統計量>

	日本語	外国語
N (件)	663	527
異なり語数	2,236	1,370
出現回数の平均	3.97	4.48
出現回数の標準偏差	12.46	13.42

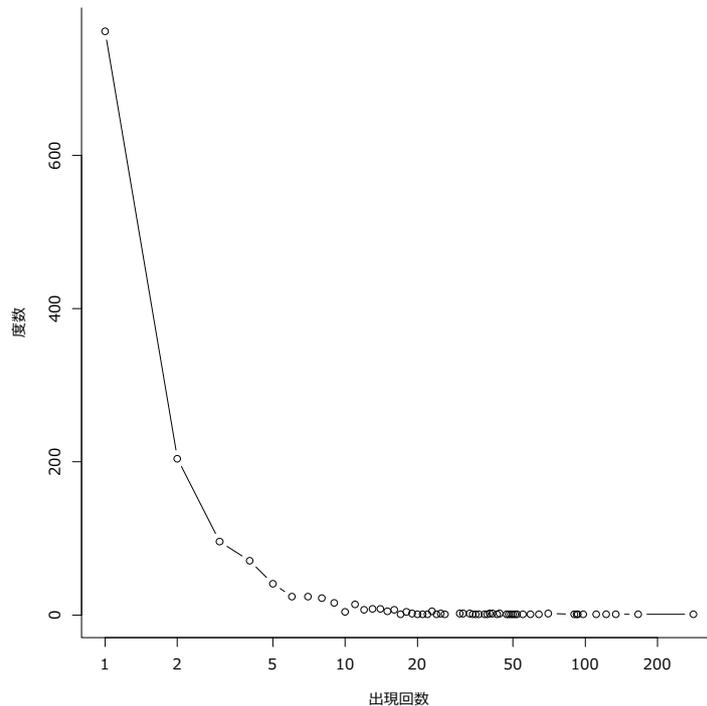
(筆者作成)

<図表 13 出現回数の分布（日本語）>



(筆者作成)

<図表 14 出現回数の分布（外国語）>



(筆者作成)

出現回数 4 回までの語によって占められていた。また、外国語の出現回数の分布をみると、抽出語全体の約 85% が出現回数 5 回までの語によって占められていた。

図表 15・16 は、抽出語の出現回数上位 20 語を図示したものである。日本語の上位 20 語をみると、「舟屋」が 178 回で最も多く、「海」(129 回)と「観光」(113 回)が続いた。外国語の上位 20 語をみると、「美しい」が 134 回で最も多く、「場所」(122 回)と「静か」(111 回)が続いた。なお、「ワシ」(55 回)は、元の文書を確認したところ、遊覧船の周りを飛来するトンビと混同したものであった。また、日本語よりも外国語の方が、形容詞類(形容詞や形容動詞)がやや多く、訪問した場所の性質や状態を説明する語を用いている点があった。

④ 抽出語の共起ネットワーク

抽出語における語と語の関係性を可視化するために、共起ネットワークの描出を行った。共起ネットワークは、出現パターンの類似した語を線で結んだネットワークであり、共に出現する語の関係性を把握することができる(樋口 [2014]、末吉 [2019])。このネットワークにおいては、語と語が線で結ばれていることが重要であり、語と語が近くに布置されていることは語の共起関係を意味しないとされている(樋口 [2014])。

今回の分析では、出現回数の多い抽出語について、語の関連性を示す指標である Jaccard 係数の大きさに基づき、強い共起関係にある語のネットワークを描出した(樋口 [2014])。Jaccard 係数は 0 から 1 の値を取り、その値を比較することで共起性の強さが推測される(末吉 [2019])。大まかな目安として、0.1 以上で関連があり、0.2 以上で強い関連があり、そして、0.3 以上でとても強い関連があるとされている(末吉 [2019])。

<図表 15 出現回数上位 20 語（日本語）>

順位	抽出語	品詞	出現回数
1	舟屋	地名	178
2	海	名詞C	129
3	観光	サ変名詞	112
4	見る	動詞	103
5	良い	形容詞	87
6	場所	名詞	83
7	行く	動詞	82
8	思う	動詞	74
9	風景	名詞	73
10	伊根	地名	72
11	景色	名詞	71
12	駐車場	タグ	61
13	きれい	形容動詞	58
14	遊覧船	タグ	53
15	最高	名詞	50
16	船	名詞C	50
17	日本	地名	45
18	車	名詞C	43
19	道の駅	タグ	42
20	時間	副詞可能	41
20	雰囲気	名詞	41

(筆者作成)

<図表 16 出現回数上位 20 語（外国語）>

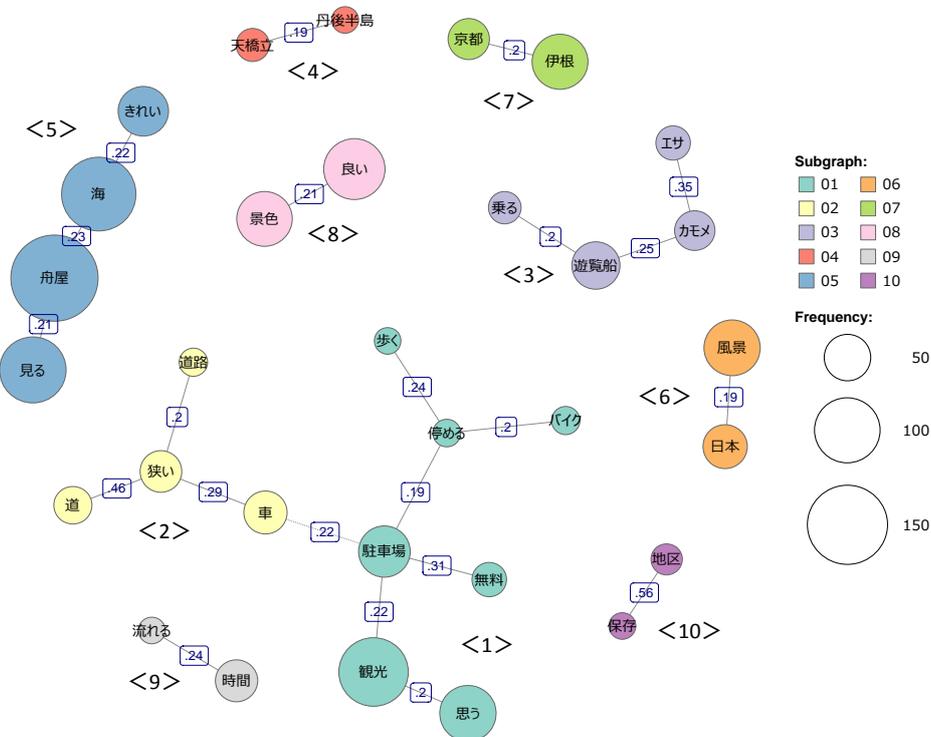
順位	抽出語	品詞	出現回数
1	美しい	形容詞	134
2	場所	名詞	122
3	静か	形容動詞	111
4	舟屋	地名	92
5	景色	名詞	70
6	時間	副詞可能	70
7	漁村	名詞	59
8	ワシ	名詞	55
9	見る	動詞	52
10	非常	形容動詞	51
11	行く	動詞	50
12	価値	名詞	49
13	乗る	動詞	48
14	カモメ	名詞	47
15	海	名詞C	44
15	京都	地名	44
17	良い	形容詞	43
18	町	名詞C	41
18	天橋立	固有名詞	41
20	バス	名詞	40
20	日本	地名	40

(筆者作成)

図表 17・18 は、出現回数上位の抽出語による共起ネットワークを言語別に描出したものである。図中の円の大きさは語の出現回数を、図中の数値は Jaccard 係数をそれぞれ示す。日本語の共起ネットワークは、出現回数 15 回以上の抽出語を対象に、Jaccard 係数が 0.18 以上の共起関係を可視化したものである。描画されている語の数は 31、共起関係を示す線は 22 であった。Jaccard 係数が 0.3 以上の共起関係をみると、「地区」と「保存」(0.56)、「道」と「狭い」(0.46)、「エサ」と「カモメ」(0.35)、「駐車場」と「無料」(0.31) があった。舟屋の景観、遊覧船、自動車のアクセシビリティに関する語の共起関係が強いことが推察できた。外国語の共起ネットワークは、出現回数 15 回以上の抽出語を対象に、Jaccard 係数が 0.16 以上の共起関係を可視化したものである。描画されている語の数は 34、共起関係を示す線は 27 であった。Jaccard 係数が 0.3 以上の共起関係をみると、「自転車」と「無料」(0.59)、「カモメ」と「ワシ」(0.49)、「カモメ」と「エサ」(0.48)、「観光客」と「少ない」(0.37)、「訪れる」と「価値」(0.33) があった。現地でのサイクリング、遊覧船、舟屋地区の説明に関する語の共起関係が強いことが推察できた。

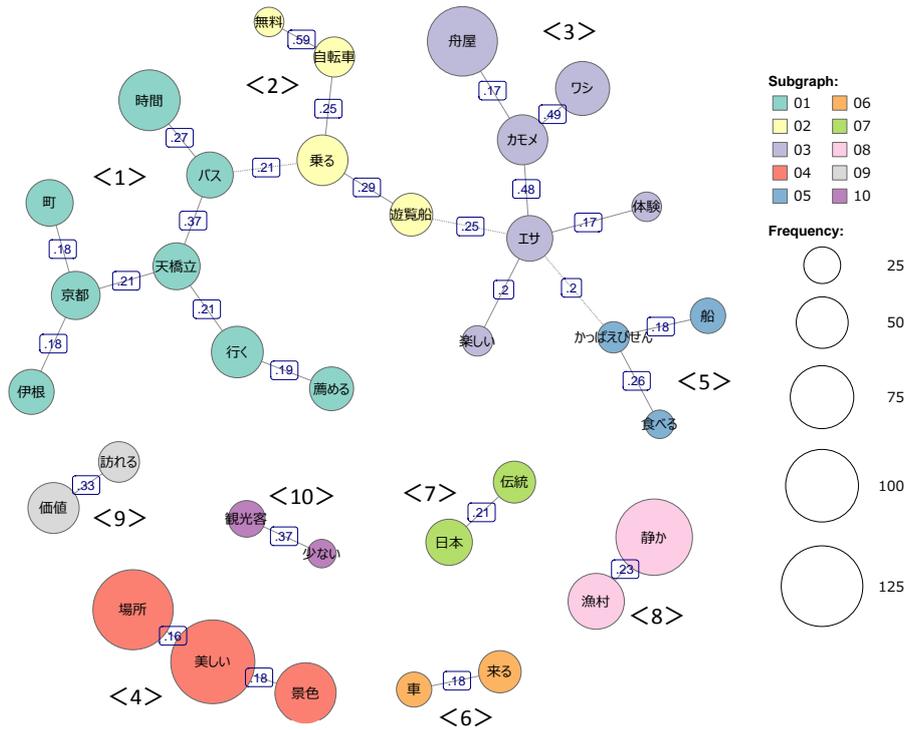
また、抽出語の共起ネットワークでは、語の類似性からグループ分けもなされている。いずれの共起ネットワークでも、色分けされた語のグループは 10 であった。それぞれのグループを構成する語をみると、日本語と外国語を問わず、各グループは「訪問地の説明」、「訪問地の印象」、「訪問地までのアクセス」、「訪問時の行動」の 4 タイプに分類できた。まず、「訪問地の説明」については、日本語のグループ 4・6・7・10、外国語のグループ 4・7 がそれぞれ該当した。次に、「訪問地の印象」については、日本語のグループ 5・8・9、

<図表 17 共起ネットワーク（日本語）>



(筆者作成)

<図表 18 共起ネットワーク (外国語)>



(筆者作成)

外国語のグループ 8・9・10 がそれぞれ該当した。第三に、「訪問地までのアクセス」については、日本語のグループ 2、外国語のグループ 1・6 がそれぞれ該当した。第四に、「訪問時の行動」については、日本語のグループ 1・3、外国語のグループ 2・3・5 がそれぞれ該当した。上位抽出語の共起ネットワークから、日本語のコメントは「訪問地の説明」と「訪問地の印象」が、外国語のコメントは「訪問地の印象」と「訪問時の行動」が多くを占めていた点がうかがえた。

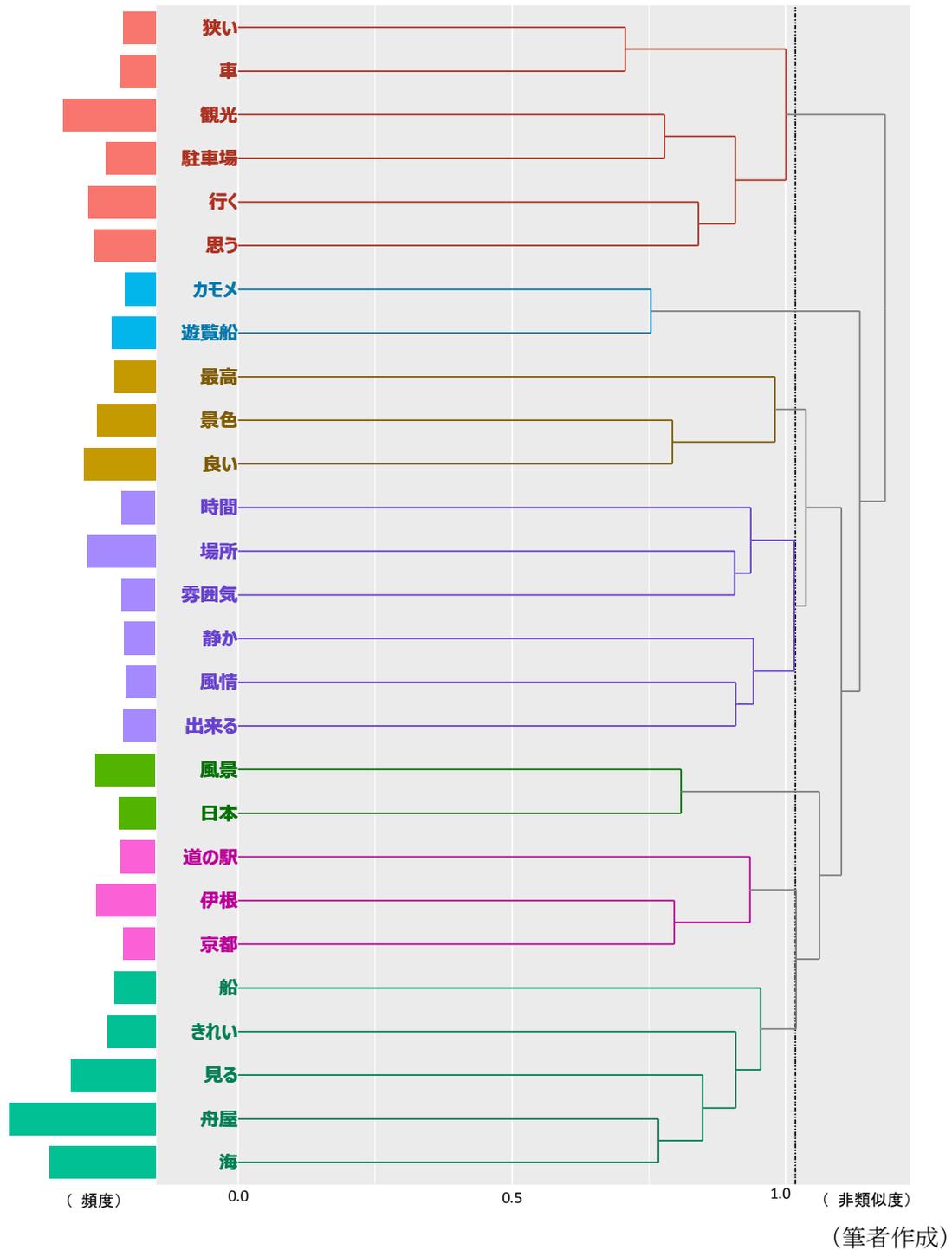
⑤ 抽出語のグループ化

類似性の高い抽出語のまとめり (クラスター) を析出するために、階層的クラスター分析を行った。階層的クラスター分析は、出現パターンの似通った語の組み合わせを見出すために、データ間の非類似度を距離とみなして、その距離に基づき、グループ分けする手法である (樋口 [2014]: 石田 [2017])。

今回の分析では、出現回数の多い抽出語について、Jaccard 係数を距離にして、Ward 法によりクラスター化を行った。Ward 法は、2つのクラスターを併合した際に、群内の分散と群間の分散の比を最大化することでクラスターを形成する方法である (金 [2007])。クラスターの形成プロセスはデンドログラム (樹形図) で示され、クラスター数は非類似度を基準にして分析者によって決定される (樋口 [2014]・末吉 [2019])。

図表 19 は、日本語コメントの出現回数上位の抽出語による階層的クラスター分析の結果を示したものである。出現回数 35 回以上の 27 語を対象に、Jaccard 係数に基づき、7つの

<図表 19 階層的クラスター（日本語）>



クラスターが形成された。図中の左側の棒グラフは出現回数の度数を示している。そして、各クラスターを構成する語及びそのタイプを整理したのが図表 20 である。クラスターのタイプは共起ネットワークから得られたものを用いた。階層的クラスター分析の結果をみると、日本語コメントのクラスターは、「訪問地の説明」と「訪問地の印象」が多くを占めていた点がうかがえた。

<図表 20 各クラスターを構成する語とそのタイプ（日本語）>

クラスター	構成する語	タイプ
第1クラスター	狭い, 車, 観光, 駐車場, 行く, 思う	アクセス
第2クラスター	カモメ, 遊覧船	行動
第3クラスター	最高, 景色, 良い	印象
第4クラスター	時間, 場所, 雰囲気, 静か, 風情, 出来る	印象
第5クラスター	風景, 日本	印象
第6クラスター	道の駅, 伊根, 京都	説明
第7クラスター	船, きれい, 見る, 舟屋, 海	説明

(筆者作成)

図表 21 は、外国語コメントの出現回数上位の抽出語による階層的クラスター分析の結果を示したものである。出現回数 35 回以上の 25 語を対象に、Jaccard 係数に基づき、7 つのクラスターが形成された。そして、各クラスターを構成する語及びそのタイプを整理したのが図表 22 である。階層的クラスター分析の結果をみると、外国語コメントは、「訪問地の印象」と「訪問時の行動」が多くを占めていた点がかうかがえた。

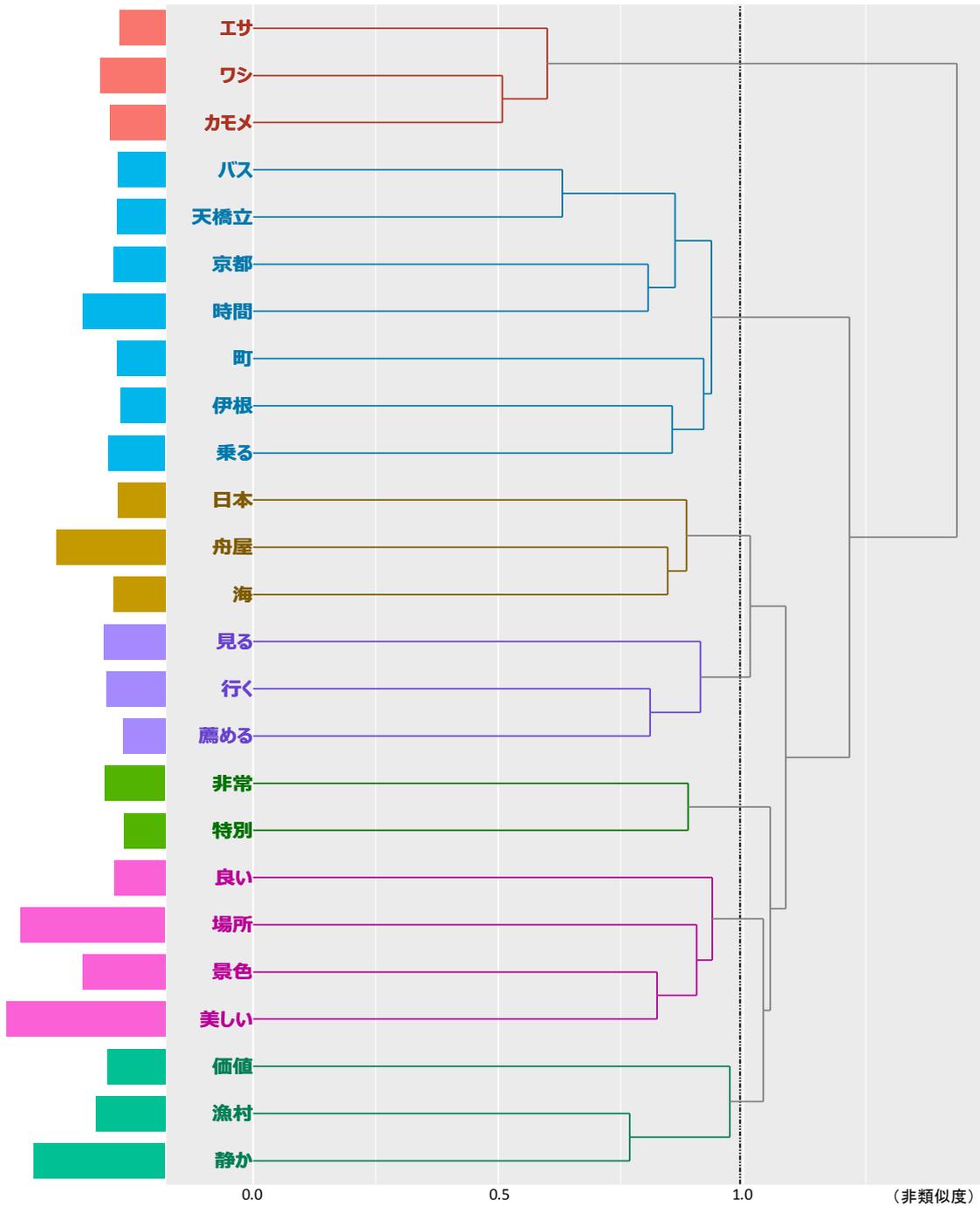
また、日本語と外国語のいずれにおいても、上位の抽出語の多くを占める「訪問地の印象」について比較すると、類似した抽出語がみられた。日本語コメントの抽出語では、「最高」、「良い」、「静か」といった語があった。外国語コメントの抽出語では、「特別」、「良い」、「美しい」、「静か」といった語があった。日本人観光者も外国人観光者も、伊根の舟屋の景観や雰囲気を良いものとして捉え、その静粛さを評価している点が推察できた。

⑥ 小括

これまでの分析結果から、日本人観光者と外国人観光者のコメントの相違点をみると、日本人は「訪問地の説明」に関する記述が多い傾向にある一方で、外国人は「訪問時の行動」に関する記述が多い傾向が読み取れた。また、「訪問地までのアクセス」に関する語からは、日本人は自動車利用が多く、外国人はバス利用が多いことがうかがえた。

他方で、「訪問地の印象」に関する語はほぼ同じ内容であった。日本人観光者も外国人観光者も、伊根の舟屋の景観や雰囲気に対して、「良い」や「静か」といった語を用いていた。訪問者の国・地域が異なっても、訪問した場所から受け取った印象は類似したものであったのである。これは、地域の魅力やイメージが観光者の属性に依存しないことを意味すると思われる。つまり、観光地が訴求する価値は、観光者の居住地に関わらず、それに共感・評価する人々には伝わり、それに共感・評価しない人々には伝わらないのである。したがって、観光地にとって、観光者のコメントから、どのような価値に共感し、それを評価しているのかを把握することが重要になる。さらに、観光者の居住地に則したプロモーション

<図表 21 階層的クラスター (外国語) >



(筆者作成)

ンよりも、地域の価値を発信・訴求するブランディングに注力することが望ましいのではないだろうか。その場合には、観光地のブランディングにおいて、SNS の口コミレビューの解析は有益な取り組みになると考える。

今後の研究課題としては、今回の分析に基づき、外部変数を取り込んだ対応分析、抽出語のコーディング、コードを用いた概念や仮説の生成が挙げられる。他方で、データサイ

<図表 22 各クラスターを構成する語とそのタイプ（外国語）>

クラスター	構成する語	タイプ
第1クラスター	エサ, ワシ, カモメ	行動
第2クラスター	バス, 天橋立, 京都, 時間, 町, 伊根, 見る	アクセス
第3クラスター	日本, 舟屋, 海	説明
第4クラスター	見る, 行く, 薦める	行動
第5クラスター	非常, 特別	印象
第6クラスター	良い, 場所, 景色, 美しい	印象
第7クラスター	価値, 漁村, 静か	印象

(筆者作成)

エンス分野のテキストマイニングにも取り組み、口コミレビューの書き手の判別につなげていきたい。これらの分析は、観光者が生み出すテキストデータの有用性を高め、観光地のマーケティングリサーチやブランディングの可能性を拓けることになるだろう。

(4) まとめ

本研究は、観光ビッグデータを活用したデータ駆動型の観光地経営を検討するために、理論的動向のサーベイ、先進的な取り組みの事例分析、テキストデータの解析を行った。

まず、理論的動向のサーベイから、スマートな観光地を構成する要素に、①スマートDESTINATION、②スマートビジネスエコシステム、③スマートエクスペリエンスの3つがあることが分かった。特に、国内研究では、スマートエクスペリエンスに結びつく研究が活発に行われていたことが分かった。他方で、スマートビジネスエコシステムやスマートDESTINATIONに関連する研究は十分に蓄積されていなかった。少なくとも、データプラットフォームの形成や運用、データのガバナンス、そして、観光事業者向けのサービス提供は重要なテーマになっていた。

次に、観光ビッグデータを活用したインバウンド推進に取り組む会津若松市の事例分析からは、データ駆動型の観光地経営を実現するにあたって、地域全体のスマート化やそれを支えるデータプラットフォームの形成が不可欠な視点になっていた点分かった。会津若松市では、「スマートシティ会津若松」を掲げ、地域住民の生活に関わる各分野でのICTやデータ活用が推し進められていた。2015年以降は、「まち・ひと・しごと創生総合戦略」に基づき、スマートシティの関連施策が展開されていた。観光分野においても、外国人観光者の誘客を目的とした「デジタルDMO事業」が行われていた。デジタルDMOのサイトである「VISIT AIZU」は会津若松市のデジタル情報プラットフォームと連携し、各種データは同市のオープンデータ提供基盤によって管理されていた。しかし、基本的にはデータの蓄積を行うにとどまり、データを活用する段階にまでは至っていない状況であった。

第三に、SNS のテキストデータを対象にした計量テキスト分析から、日本人観光者と外国人観光者のコメントの相違点と共通点が分かった。日本人は「訪問地の説明」に関する記が多い傾向にある一方で、外国人は「訪問時の行動」に関する記述が多い傾向がうかがえた。他方で、「訪問地の印象」に関する語はほぼ同じ内容であった。日本人観光者も外国人観光者も、伊根の舟屋の景観や雰囲気に対して、「良い」や「静か」といった語を用いていた。訪問者の国・地域が異なっても、訪問した場所から受け取った印象は類似したものであった。観光者のコメントから、どのような価値に共感し、それを評価しているのかが把握可能であった。SNS の口コミレビューの解析は、観光地のブランディングにおいて、有益な取り組みになることが推察できた。

最後に、今後の研究課題を列挙したい。これまでの研究とその成果から、センサデータの時系列解析の手法の検討、リアルタイムデータの BI 化手法の検討、スマートな観光地の形成プロセス、スマートな観光地とスマートシティの概念整理、IoT インフラの整備のあり方、データプラットフォームの運営方法、SNS コメントの語による観光者の自動判別、観光ビッグデータの活用を担う観光人材の育成プログラムといった点が少なくとも指摘できる。本研究のテーマはまだ研究の萌芽期にあり、研究課題は多岐にわたるといえるだろう。

5. 主な発表論文等（雑誌論文、学会発表、図書、知的財産権、テレビ出演、新聞掲載、HP 公開など）

佐藤充. (2019a) .観光地経営における観光ビッグデータの活用マネジメントに関する探索的研究－北近畿地域における観光ビッグデータの活用ケースを事例にして－. 地域活性研究, Vol.11, pp.109 - 118.

佐藤充. (2019b) .観光地のスマート化に向けた観光ビッグデータに関する国内研究のレビュー－データマネジメントの視点からの試行的整理－.第 34 回 日本観光研究学会 全国大会 学術論文集, pp.105-108

佐藤充・神谷達夫 (2019) .観光ビッグデータを活用した観光者の回遊行動に関する複合分析－京都府伊根町を事例にして－, 地域活性学会 第 11 回研究大会論文集, pp.157-160.

6. 参考文献

Buhalis, D., & Amaranggana, A. (2013): Smart tourism destinations. In Information and communication technologies in tourism 2014, Springer International Publishing Switzerland, Cham, pp.553-564

Gretzel, U., Zhong, L., Koo, C., Boes, K., Buhalis, D., & Inversini, A. (2016): Smart tourism destinations: ecosystems for tourism destination competitiveness. *International Journal of Tourism Cities*, 2(2), pp.108-124

Gretzel, U., Sigala, M., Xiang, Z., & Koo, C. (2015): Smart tourism: foundations and developments. *Electronic Markets*, 25(3), pp.179-188

Jovicic, D. Z. (2019). From the traditional understanding of tourism destination to the

- smart tourism destination. *Current Issues in Tourism*, 22(3), pp. 276-282
- Li, J., Xu, L., Tang, L., Wang, S., & Li, L. (2018). Big data in tourism research: A literature review. *Tourism Management*, 68, 301-323.
- 相尚寿.(2019).携帯位置情報の読み解き - 観光資源を発掘せよ、観光移動需要を察知せよ、観光モードを判別せよ -, システム/制御/情報, 63(1), pp.20-25
- 新井晃平, 新妻弘崇, 太田学. (2015) .Twitter を利用した観光ルート推薦の一手法, 第7回データ工学と情報マネジメントに関するフォーラム (DEIM2015), G7-6, pp.1-8
- 石田基弘. (2017) .『Rによるテキストマイニング入門』, 森北出版株式会社
- 一藤裕. (2019). 観光ビッグデータに基づいた長崎県内の観光客の動向分析. 経営システム = Communications of Japan Industrial Management Association, 29(1), 49-55.
- 一藤裕, 曾根原登. (2016) .ソーシャル・ビッグデータ駆動の観光政策決定支援システム, システム/制御/情報, 60(4), pp.141-146
- 一藤裕, 小出哲彰. (2017) .Web データを利用した観光客の行動分析に関する研究, 第61回システム制御情報学会研究発表講演会
- 上原尚, 嶋田和孝, 遠藤勉. (2012) .Web 上に混在する観光情報を活用した観光地推薦システム, 信学技報, NLC2012-35
- 牛澤賢二. (2018) .『やってみようテキストマイニング 自由回答アンケートの分析に挑戦!』, 麻倉書店
- 海老原城一・中村彰二郎. (2019) .『SMART CITY 5.0 地方創生を加速する都市 OS』, インプレス社
- 笠原秀一.(2019).地域におけるスマートツーリズム開発 - 観光情報サービス、データ連携、サービスポートフォリオ, システム/制御/情報, 63(1), pp.2-7
- 笠原秀一, 飯山将晃, 美濃導彦. (2016) .スマートツーリズム実現のための地域データプラットフォーム, SIG-SAI, 27(3), pp.1-6
- 神谷達夫. (2018) .位置情報データを活用した観光地指標 - 海の京都観光圏 Wi-Fi パケットセンサーの情報量解析から -, 日本観光学会誌, 第 59 号, pp.41-48
- 観光情報学会編, (2015) .観光情報学入門, 近代科学社
- 観光庁. (2014) .観光ビッグデータを活用した観光振興について (中間とりまとめ)
- 北山大輔.(2016).訪問数とユーザ評価に基づく穴場スポット抽出手法の評価, DEIM Forum 2016 P5-2
- 金徳謙. (2013) .香川県直島にみる SNS 書込内容の分析に基づく観光者の類型化. 日本観光研究学会全国大会学術論文集, 28, pp.313-316
- 金徳謙. (2016) .画像ビッグデータ分析に基づく香川県の観光潜在力の分析, 香川大学経済論叢, 88(4), pp.463-484
- 金徳謙. (2019) .Massive Data の収集・分析手法を用いた観光イメージ分析 - 宮島に関する Trip Advisor の英文 Reviews を事例に -, 修道商学, 59(2), pp.115-132
- 金明哲. (2007) .『R によるデータサイエンス データ解析の基礎から最新手法まで』, 森北出版株式会社
- 小出哲彰, 福崎昭伸, 吉井秀樹, 曾根原登. (2017) .交通ネットワークを考慮した Wi-Fi

- ビッグデータによるインバウンド観光客の動態推定, 電子情報通信学会技術研究報告= IEICE technical report: 信学技報, 117(24), pp.67-71
- 佐藤充, 神谷達夫, 江上直樹. (2019) .平成 30 年度福知山公立大学北近畿地域連携センター研究助成採択課題 研究成果報告書「ローカルな観光ビッグデータの収集・解析に関する研究 - 北近畿地域を事例にして -」
- 鈴木貴久. (2019). 社会科学と情報学の出会い: 観光に関する社会調査とビッグデータ分析の併用の可能性 (特集 デジタル・スカラシップとデータの新しいかたち). 社会と調査, (23), pp.24-32.
- 末吉美喜. (2019) テキストマイニング入門 Excel と KH Coder でわかるデータ分析, オーム社
- 壇辻貴生, 杉下佳辰, 福田大輔, 浅野光行. (2017) .Wi-Fi パケットデータを用いた観光客の滞在時間特性把握の可能性に関する研究, 都市計画論文集, 52(3), pp.247-254
- 中谷友樹. (2015) .外国人旅行者の行動空間に関する地理的可視化 - 京都市を対象とした Twitter および GPS 調査資料の解析 -, 立命館大学地理学教室編『観光の地理学』文理閣所収
- 樋口耕一. (2014) .『社会調査のための計量テキスト分析 - 内容分析の継承と発展を目指して - 』,ナカニシヤ出版
- 廣田雅春. (2019) .ソーシャルビッグデータを用いたホットスポットの分析と観光への応用, システム/制御/情報, 63(1), pp.14-19
- 馬強. (2017) .観光情報学の最前線-観光の分散化と個人化を促進する集合知活用情報技術, 情報処理, 58(3), pp.220-226
- 松本裕治, 北内啓, 平野善隆, 松田寛. (2003) . 形態素解析システム「茶筌」 version 2.3.3 使用説明書,奈良先端科学技術大学院大学松本研究室
- 宮野幸岳. (2016) .観光地域づくりの施策検討ツールの開発に関する研究 観光ビッグデータによる実証的解析を通して, 大分県立芸術文化短期大学研究紀要, 第 54 巻, pp.167-180
- 矢部直人, 有馬貴之, 岡村祐, 角野貴信. (2010) .GPS を用いた観光行動調査の課題と分析手法の検討, 観光科学研究, 第 3 号, pp.17-30
- 矢部直人, 倉田陽平. (2013) .東京大都市圏における IC 乗車券を用いた訪日外国人の観光行動分析, GIS-理論と応用, 21(1), pp.35-46
- 若山公威. (2016) .ツイートからの観光ルート抽出, 名古屋外国語大学外国語学部紀要, (50), pp.167-177

＜付録資料＞

観光人材育成に関する 履修証明プログラムの事例

DESTINATION・MANAGER育成プログラム

＜実施大学＞

北海道大学（大学院国際広報メディア・観光学院）

＜目的・趣旨＞

地域資源の発掘から実際の誘客に至るまでの観光地域づくりの各プロセスについて、専門的な知識を持ち、地域の現場においてこれらを活用するための実践的な技能を有する人材（「DESTINATION・MANAGER」）を育成することを目的とする。また、本プログラムが養成するDESTINATION・MANAGERは、「日本版DMO」「日本版DMO候補法人」および地域において観光を推進する行政組織、観光協会、事業者組合、商工会、NPO等において、中核的役割を担う人材を指す。

DESTINATION・MANAGERとして求められる専門的能力は、「観光事業（ビジネス）」「観光地域」「観光組織」の3つの領域におけるマネジメント能力である。より具体的には、「観光事業マネジメント領域」では、観光事業（ビジネス）の企画・運営に係るプロデュース、コーディネーション、デジタルマーケティング、事業広報プロモーションなどの専門能力、「観光地域マネジメント領域」では、地域の経営・振興に係る戦略・計画策定、地域マーケティング、地域活動コーディネーション、観光まちづくりなどの専門能力、「観光組織マネジメント領域」では、組織の経営・管理に係る企画・戦略、財務・経理、人事・労務、広報・コミュニケーション、知財管理などの専門能力を持つことが要請される。

＜プログラム ※以下は2020年度実施予定のもの＞

区分	授業科目	単位 相当数	領域	養成する専門能力例	備考
必修科目	観光地域マネジメント論演習	2	観光地域 観光組織	観光地域戦略・計画、地域活動コーディネーション、観光人材育成、観光まちづくり	国際広報メディア・観光学院開講科目
	観光事業マネジメント実践講習	1	観光事業	観光ビジネスプロデュース・コーディネーション、観光事業広報プロモーション	履修証明プログラム 講習科目
	DMO 運営実践講習	2	観光組織	DMO 経営企画・戦略、財務、労務、法務、知財管理	
	観光ファシリティマネジメント実践講習	1	観光事業	観光施設、イベント集客施設等の運営管理	
	MICE・イベントマネジメント実践講習	1	観光事業	MICE・イベントの誘致プロモーション、同運営	
選択	情報メディアと観光	1	観光事業	観光データサイエンス、観光 ICT（情報技術）・AI（人工知能）	国際広報メディア・観光学院開講科目

科目	広報とマーケティング	1	観光事業 観光地域	観光デジタルマーケティング、観光地域マーケティング、観光事業広報
	インバウンド・ツーリズム論演習	2	観光地域	インバウンド活用の地域戦略・計画・デザイン、観光地域マーケティング
	観光デザイン論演習	2	観光地域	観光地域戦略・計画・デザイン、観光まちづくり
	地域創造論演習	2	観光地域	地域リサーチ・分析・評価、地域戦略・計画・デザイン
	観光マーケティング論演習	2	観光事業	観光地域（デスティネーション）マーケティング、観光デジタルマーケティング
	観光地域ビジネス論演習	2	観光事業	地域リサーチ・分析・評価、観光地域マーケティング
	サービス産業広報論演習	2	観光事業	サービスビジネスプロデュース、デジタルマーケティング
	コンテンツ・ツーリズム論演習	2	観光地域	コンテンツ・ツーリズムの地域戦略・計画、ビジネスプロデュース・コーディネート
	世界遺産マネジメント論演習	2	観光地域	世界遺産地域・施設の戦略・計画・デザイン、ファシリティマネジメント
	広報・広告産業論演習	2	観光事業	事業広報プロモーション
	デジタル・コミュニケーション論演習	2	観光事業	観光 ICT（情報技術）、観光レピュテーションマネジメント

※必修科目 7 単位相当を修得すること

※選択科目から 6 単位相当を修得すること

※参考文献

- ・令和 2 年度履修証明プログラム ディスティネーション・マネージャー育成プログラム 募集要項 <https://www.imc.hokudai.ac.jp/news/docs/R2Rsyu_bosyu_yoko.pdf> (閲覧日：2020/03/13)
- ・北海道大学シラバス・成績入力システム <<http://syllabus01.academic.hokudai.ac.jp/Syllabi/Public/Syllabus/SylSearch.aspx>> (閲覧日：2020/03/13) に掲載されている各科目のシラバス

地域おこしに貢献する観光まちづくりリーダーの育成

<実施大学>

長崎国際大学（大学院人間社会学研究科）

<目的・趣旨>

少子高齢化、「人生100年時代」ならびに人工知能の普及などの条件の下、インバウンド観光客を含む交流人口の増加が、各地の地域社会に求められている。当プログラムでは、観光まちづくりを通じて地域おこしに貢献するリーダーを育成する。

「国際関係特講」では、インバウンド観光客に、佐世保市ならびに周辺地域の観光地の特徴と魅力を効果的に発信する方法を調査する。対象とする観光客の国・地域の文化と、国際関係史を研究した結果を、上記の発信に反映させる。次に「観光経済特講」では、経済学の視点から観光活動に関わる諸主体の行動を理解するとともに、観光現象の研究手法を学ぶ。また、地域社会の特徴と魅力を来館者に伝える博物館は、重要な観光対象の一つである。「博物館特講」では、世界遺産、道の駅、重要伝統的建造物群保存地区、ジオパーク、水族館・動物園も視野に入れて、博物館のありかたを理解する。地域社会の存続に向け、その魅力を観光客に効果的にアピールし、収益が上がるようにすることが求められる。この観点から、「観光マーケティング特講」では、観光分野でのマーケティングの方法を学ぶ。

<プログラム ※以下は2020年度実施予定のもの>

次の4科目を受講し、課題レポート、ディスカッション、授業態度・参画度など総合的に評価し、これを修了要件とする。

講座名	概要
国際関係特講	<p>インバウンド観光客を対象とした観光コースを制作し、インバウンド観光客の受入れにともなう文化的な諸課題の解決に取り込む。</p> <p>①受講生は交代でレジュメを作成し、授業で報告する。報告の後、質疑応答を行う。</p> <p>②第5週～第9週の間、現地調査を行う。調査対象地は、受講生と指導教員が協議して決定する。長崎県内の観光地を主な候補とする。</p>
観光経済特講	<p>本講義では、次の①から⑤に分類して、授業を行う。①ミクロ経済学を応用した観光市場分析の手法を学ぶ。②マクロ経済学の視点から、観光の経済効果を測定する手法を学ぶ。③国際経済学やサービス貿易論の見地から、国際観光をとらえる手法を学ぶ。④環境経済学や経済地理学、文化経済学の視点を、観光現象の分析に取り入れた手法を学ぶ。⑤経済学の視点から、観光政策を読み解く。これらの授業を通して、理論的フレームワークとはどのようなものかを学んでいく。</p>
博物館特講	<p>博物館額の基本となる博物館法・博物館史・博物館分類を中心に講義と研究発表を組み合わせた授業形態とする。また、博物館資料の修理・修復技術も学修する。</p>

	<p>博物館分類の講義にあたっては、「スカンセン野外博物館」「ノルウェー民俗博物館の歴史」「日本の野外博物館」「世界遺産」「道の駅」「重要伝統的建造物群保存地区」「ジオパーク」「動物園」「水族館」について概観する。</p>
<p>観光マーケティング特講</p>	<p>各回のテーマに沿って、観光地や観光関連企業によるマーケティングの事例を提示する。毎回事例に関する内容のグループ・ディスカッションを行い、観光分野で重要となるマーケティングの要素を考察していく。各回の授業の最後には、まとめとして理論の整理を行う。</p> <p>各回で扱うテーマとしては、「マーケティングの基礎（マーケティングの定義、マーケティング観光、SWOT分析、消費者行動）」「サービス・マーケティング」「STP」「製品の設計と管理」「価格の設定」「流通チャネル」「プロモーション」「リレーションシップ・マーケティング」「ブランディング」「IMC」がある。</p>

※参考文献

- 2020年度長崎国際大学履修証明プログラム履修生募集要項
 <<https://www1.niu.ac.jp/content/files/001-disclosure/05-BP/>【2020 観光学】履修プログラム募集要項.pdf>(閲覧日：2020/03/13)
- 長崎国際大学大学院人間社会学研究科カリキュラム・シラバス
 <<https://www1.niu.ac.jp/graduate/human-and-social-studies/curriculum/>>
 (閲覧日：2020/03/13) に掲載されている各科目のシラバス

ツーリズムプロデューサー養成課程 (※神戸山手大学)

<実施大学>

神戸山手大学 (現代社会学部 観光学科)

<目的・趣旨>

- ①新たな観光ビジネスモデルを企画・構築・運用(改善)することのできる実践的な知識とスキルの習得=ツーリズムプロデューサー
- ②的確な顧客セグメントの設定
- ③地域資源と経営資源を活用した1に突き刺さる価値提供(商品開発)
- ④顧客との関係づくり
- ⑤効率的な顧客チャネルの設定・運用
- ⑥収益の流れとコスト構造づくり
- ⑦効果的な主要活動のしくみづくりとそのために必要なキーリソースの確保
- ⑧キー・パートナーとの調整と持続的関係の構築

⇒インバウンドが拡大し多様化・個人化が進む新しい日本の観光産業の中核的担い手として、マーケティング技能を備えたツーリズムプロデューサーを養成し、地方創生及び観光立国に貢献する。

<プログラム ※以下は2019年度に実施したもの>

・スクーリングによる授業

専門学習1・講義 (7時間)			
1	ツーリズムプロデューサー養成課程の学び方	本講座のイントロダクション、各講座のシラバスの解説、学び方の注意点を解説。レポート評価等提出物の注意。各講師と受講生の紹介。受講生は目標を各自で発表。	50分
2	事業の趣旨と観光産業における人材育成(仮題)	現状観光産業、特に宿泊業においては利益率の低さ、人材不足などの課題があり、これらの課題解決の為に実施している、経営人材、中核人材、実務人材の各育成事業についての取り組みについて解説。	50分
3	ツーリズムプロデューサー論 (観光業界が求めるプロデューサーの仕事)	観光立国を目指す日本に求められる広範な知識とノウハウで観光マーケティング事業を推進するツーリズムプロデューサーの仕事とは?国内外各地の観光地活性化事業を手掛けてきた現場のプロが、持つべきマインドとスキルを独自メソッドや具体事例と共に解説。	100分
4	インバウンド最前線	世界的スポーツイベントによる経済効果と共に、地方への訪問者数の伸びは顕著で、地域の活性化に大きく寄与している。こうしたマーケットの変化を踏まえ、各地域の成功事例や今後インバウンドの動向や注目されるトピックスを解説	100分
5	日本観光立国実現にむけて	日本版DMOで欠けている重要な要素である、DMOビジネスモデルの持続性確保のためのファンディング問題を提起。その解決案としての特別地方税制や観光地域開発計画の重要性を指摘し、過剰観光問題緩和のため、	100分

		世界水準 DMO では含まれながらも、日本版で欠如している DMO 主要業務に言及。最後に世界水準で戦える人材育成に必須の知識群を提示し、具体的数値も引用し日本高等教育カリキュラム変革提言と個人の中長期能力開発方向性を提示。	
6	レポート作成		20分
特別講演会・交流会			
	特別講演会・交流会「大阪・関西の観光人材を考える」	田村 寿浩／原 忠之／村山 慶輔／江藤 誠晃／小野田 金司 ほか	3時間
専門学習 2・フィールドワーク (8時間：5か所から2か所選択)			
1	①大阪着地型観光の最前線	大阪市内で乗り降り自由のオープントップバスや観光旅客船、観光案内所、70店舗を超えるインバウンド専用バル運営、500人収容可能な日本文化体験施設等、の立上りや現状	4時間
	②IRとゲーミング	レスポンスブル・ゲーミングから学ぶ日本 IR の有効性とカジノの本質	4時間
2	③大阪ナイトタイムエコノミー	とんぼりリパークルーズ、JAPANNIGHTWALKTOUR、大阪・ミナミのインバウンド最前線	4時間
3	④京都体験型観光	旅のハイライトはなにか？ 日本文化を長年習得してきた地元の人たちとのふれあい 家庭にいる女性の活躍の場を広げる	4時間
4	⑤ゲストハウスのマーケティング戦略	ゲストハウスのマーケティング戦略について、実際にゲストハウスの現場で学ぶ。ゲストのチェックインがあれば、そのプロセスも見て、どういったコミュニケーションをとっているかリアルに体験。	4時間
専門学習 3・講義&フィールドワーク (7時間)			
1	神戸・異文化体験	神戸には 150 年前の開港以来多くの外国の人々が暮らし、その発展を支えてきた。その生活の要となったのが、信仰の場である宗教施設である。北野地区には多様な施設が立ち並び、世界の縮図ともなっている。このうちイスラーム教のモスクを訪問し、その独特の内部の様子や礼拝について話を伺う。また、インドのジャイナ教寺院とユダヤ教教会を見学する。	100分
2	ムスリム・フレンドリー・ツーリズム	日本へのインバウンドは急増し、2018 年には 3100 万人を超え、これまで以上に多様な文化的・宗教的背景をもつ人々が来訪している。彼らの生活習慣を十分に理解し配慮することが、これからの時代の真のおもてなしとなる。なかでもムスリム（イスラーム教徒）に対しては、そうした配慮が不可欠である。快く日本を旅して頂くフレンドリーな観光について振り返る。	100分
3	ヘルスツーリズム事業論	健康増進がビジネスを創造し、地域活性化にもつながる。健康志向が高まる現在、医学的な根拠に基づく健康回復や維持、増進につながるヘルスツーリズムは、ビジネスを創造し、地域活性化につながるとして、注目を集めている。ヘルスツーリズムを取り巻く現状と課題、将来性について語る。	100分

4	観光と地域振興	和歌山県の事例、特に欧米豪からの旅行者が増加する熊野古道地域の観光振興策を振り返りながら、これからの地方の観光振興策を探る。具体的には、世界遺産「紀伊山地の霊場と参詣道」登録の背景から観光による地域振興モデルを考察する。	100分
5	レポート作成		20分
専門学習 4・講義 (7時間)			
1	サステナブルツーリズム論	サステナブルツーリズム (持続可能な観光) の歴史的背景や基本的な枠組みを振り返った後、持続可能な観光を実現するための世界的な取り組み (基準や指標、認証制度、事業者の取り組み) を紹介する。続いて、観光地において持続可能な観光を実現するための考え方として、観光環境容量、ゾーニング、訪問者管理などの手法について解説する。	100分
2	海外のツーリズム事例	スペインのサンティアゴ巡礼事例から DMO の機能を学び、欧米豪に対応したウォーク商品の造成を实践する。 キーワード「インバウンド」「巡礼」「WALK」	100分
3	観光マーケティング	「観光地経営」の視点に立った観光地域づくりを推進する舵取り役として 2015 年に観光庁が制度化した「日本版 DMO」は、250 件近い登録法人と候補法人にまで拡大したものの、地域の「稼ぐ力」を引き出すという目標に対してはその成果が不十分で変革が求められている。国内外の DMO 事業に携わってきた現場のプロが課題の整理と今後のあるべき姿を解説。	100分
4	IR の産業構造と地域企業の参画機会	IR、とくに大阪 IR 事業に関わる情報を網羅し、地域企業の IR 事業への参画機会を提示する。具体的には、IR の事業規模と収益構造、今後のスケジュールと IR 実現までのプロセス、IR 事業者 (コンソーシアム) の組成の流れ、地域企業の参画機会、海外 IR 事業者の財務分析と評価、大阪府市の現状分析を説明する。	100分
5	レポート作成		20分
専門学習 5・ゼミナール (いずれか 1 日、各 7 時間)			
1	ゼミナール (A)「観光地経営を革新するビジネスモデル構想」	訪日観光市場における消費単価の低迷は世界中から集まる観光客を階層化する戦略的アプローチの不足。日本の観光魅力を再検討し、高付加価値観光体験を提供するビジネスモデル構想をワークショップ形式で行う。	7時間
1	ゼミナール (B)「着地型観光事業構想」	受講生を数チームに分けて、ワークショップ型で着地型観光商品を造成する。	7時間
1	ゼミナール (C)「ゲストハウス事業実施構想」	受講生を数チームに分けて、タイプの異なるゲストハウスの事業構想を策定する。藤田のアドバイスを受けながら、グループワークでゲストハウス事業を策定し、発表、藤田・小熊より評価を受け、また改善し再発表する。優秀チームは事業報告会でのプレゼンを予定。	7時間
事業報告会			
1	事業提案発表	小熊 弘明 (観光庁観光産業課参事官)	4時間

2	基調講演「古事記から見える日本の魅力」	鈴鹿 千代乃 (神戸女子大学名誉教授)	
3	パネルディスカッション「万博・IR、これからの関西の観光に必要な人材育成を考える」	小池 隆由 (キャピタル&イノベーション株式会社)、大藪 典子 (一般財団法人 神戸観光局)、河田 健人 (株式会社みなと銀行)	

・eラーニングによる授業

1	観光の基礎	インバウンド観光、観光文化論など	17 時間
2	観光マーケティング	旅行者行動論、レベニューマネジメントなど	
3	観光ビジネス事例	ヘルスツーリズム、ゲストハウスなど	
4	地域創生	地域経営・資金調達・シティマネジメントなど	

※1 動画 15 分程度の動画教材を 40 本収録した USB メモリを配布。自由な時間に自分のペースでインバウンドや観光の基礎知識を学ぶ。

※参考文献

- ・平成 30 年度ツーリズムプロデューサー養成課程カリキュラム資料
 <<https://drive.google.com/file/d/1NwJiQniIuIKRn78EyoDjKU8EyuGWmNNj/view>>
 (閲覧日：2020/03/13)
- ・ツーリズムプロデューサー養成課程 | 神戸山手大学
 <<https://www.kobe-yamate.ac.jp/univ/course/tourism/tp.html>> (閲覧日：2020/03/13)

ツーリズムプロデューサー養成課程 (※大阪観光学)

<実施大学>

大阪観光学

<目的・趣旨>

このプログラムは、実務経験を備えた即戦力となる観光人材「ツーリズムプロデューサー」を養成、受講生と企業、DMO等の適性をふまえた人材マッチングを支援することで、観光市場の担い手を育成・輩出し、地方創生及び観光立国に貢献することを目的としている。

この課程では、異文化理解を含む観光学・観光ビジネス・観光マーケティングに関する知識、新たな観光ビジネス業界に必要な技能を身につけることを目標とする。多様な観光に対応できる、マーケティング実務能力、観光ビジネスを新たにプロデュースできる能力を得られるカリキュラムを設計している。

<プログラム ※以下は2019年度に実施したもの>

・スクーリング

専門学習1・講義 (6.5時間)			
1	観光立国宣言から激変した日本の観光	小畑 力人 (大阪観光学客員教授)	90分
2	新しい観光の業法解説	五嶋 俊彦 (大阪観光学准教授)	90分
3	サステイナブルツーリズム	小槻 文洋 (大阪観光学教授)	90分
4	日本版DMOのマーケティング	福井 善朗 (山陰インバウンド推進機構)	90分
5	振り返りレポート	小野田 金司 (大阪観光学教授)	30分
フィールドワーク1 (8時間)			
1	観光甲子園インバウンド部門決勝 未来観光人材フォーラム	全国の高校生・有識者	4.5時間
2	観光甲子園アウトバウンド部門決勝 未来観光人材フォーラム	全国の高校生・有識者	3.5時間
専門学習2・講義 (6.5時間)			
1	ヘルスツーリズム事業の最新事例	西村 典芳 (神戸山手大学教授)	90分
2	イタリアのアグリツーリズム事例	高根沢 均 (神戸山手大学准教授)	90分
3	ゲストハウス・BnBマーケティング	藤田 勝光 (FEEL JAPAN)	90分
4	日本のフードツーリズムの魅力	田中 愛子 (大阪樟蔭女子大学教授)	90分
5	振り返りレポート	小野田 金司 (大阪観光学教授)	30分
フィールドワーク2 (6時間)			
1	富裕層マーケットの日本文化体験	ワックジャパン	3時間
2	人気のゲストハウスの運営	FUJITAYA	3時間
専門学習3・講義 (6.5時間)			
1	地域の観光振興に必要なもの	小野田 金司 (大阪観光学教授)	90分

2	クロスメディアマーケティング	西田 弘 (和歌山リビング新聞社)	90 分
3	ネットプロモーター・スコアとコンピテンシー	森山 正 (大阪観光大学教授)	90 分
4	日本版 IR(統合型リゾート)とゲーミング	北垣 知佑貴 (UCリゾートエージェンシー)	90 分
5	振り返りレポート	小野田 金司 (大阪観光大学教授)	30 分
専門学習 4・ゼミナール いずれかを選択 (6.5 時間)			
1	新しい観光ビジネスの事業計画を策定する	小野田 金司 (大阪観光大学教授)	6.5 時間
1	ゲストハウスの事業計画を策定する	藤田 勝光 (FEEL JAPAN)	6.5 時間
優秀事業計画発表会 (4 時間)			
1	受講生の優秀事業計画発表	受講生	4 時間
2	パネルディスカッション (MaaS による地方創生)	ゲスト WILLER 株式会社ほか	
3	交流会	希望者	

・ e ラーニングによる授業

基礎学習 (16 時間)			
1	観光の基礎	インバウンド観光、観光文化論など	16 時間
2	観光マーケティング	旅行者行動論、レベニューマネジメントなど	
3	観光ビジネス事例	ヘルスツーリズム、ゲストハウスなど	

※1 テーマ 15 分のビデオ学習

※参考文献

- ・ OSAKA TOURISM LAB<<http://tourism-lab.jp/>> (閲覧日 : 2020/03/13)

インバウンド需要に対応したMICE・地方観光人材育成プログラム

＜実施大学＞

関西学院大学（専門職大学院経営戦略研究科）

＜目的・趣旨＞

MICEと地方観光で必要とされる人材育成に焦点を当てて継続的なインバウンド需要の創造とオペレーションの管理、ステークホルダー間の調整に関する知識を実践的に学ぶことを目的とする。

MICEを効率的に運営していくためには、交通、宿泊等に加えて有力なコンテンツを元にした企画から運営まで主催者をサポートする人材が必要となっている。そのためには、MICEを支える人材を統合してプロデュースできる人材の育成が求められている。地域観光においても実践的な知識を柔軟に利用できる同様の人材が求められている。本プログラムでは、基礎的な科目の受講から始まり、現在ビジネススクールで開講されている科目群の中からサービスに関係する科目等を受講する。その後、MICEや地方観光に関連する理論的、実践的な科目、インターシップなどを受講する機会を設けている。

＜プログラム ※以下は 2020 年度実施予定に、2019 年度分のシラバスの内容を当てはめたもの＞

- ①本プログラム所定の過程の総授業時間数が 132 時間以上であること
- ②基礎科目は、4 科目のなかから 2 科目以上を履修する。発展科目と先端科目は、9 科目のなかから 3 科目以上履修し、先端科目は少なくとも 2 科目以上を履修する。

区分	科目名	概要	時間数
基礎科目	人的資源とキャリア開発	従業員がどのように動機づけられ、高度な技能を身につけ発揮するのか、そしてキャリアを築いていくのかなど、基本的な理論や概念を学習する。	12 時間
	経営戦略	できる限り経営戦略を身近に感じることができるよう授業を行い、講義目的である経営戦略の「基本的な考え方や分析ツール」を、実際の企業のストーリーをまとめたケースを使用して、等身大のレベルで自由に使いこなせるようにする。	12 時間
	マーケティング	現代のマーケティング戦略は、セグメンテーションとターゲティングを中心とした「選択と集中」戦略と、顧客とのリレーションシップを重視するリレーションシップ・マーケティングの二つの側面がある。インターネットの進展を踏まえて、本講義ではこの二つの考え方を理解するとともに実践的な知識の習得を目指す。	12 時間
	会計・財務諸表	基本的な会計知識を学び、財務諸表を読むようにすることで経営センスを研く。一般的な会計知識や財務諸表の仕組みに関する基本的知識の習得を第一の目標とし、その上で財務諸表から経営に必要な情報を抽出する手法や、財務諸表の活用方法を身につける。	12 時間
発展科目	サービス・マーケティング	サービスの特質とサービスを提供する組織の抱える課題の理解からはじめて、顧客と従業員の相互作用によって起こるサービス生産までを理解し実践に活かす能力を習得することを目的とする。サービス・マーケティングはサービ	21 時間

		ス業だけではなく製造企業も含めたサービスへの取り組みを理解する。	
	ソーシャル・マネジメント	様々なケースの分析を通して、社会課題を理解し、その課題解決のための提案をする能力を身につける。ソーシャル・マネジメントには、行政と市民の協働、企業の社会化、より良い社会システムの構築のためのマネジメントの要素がある。本講義では、企業の CSR や社会貢献活動、企業の社会的役割の視点から、営利・非営利企業のソーシャル・マネジメントについて議論する。企業を取り巻く社会環境と企業活動の関連を明らかにし、企業においてソーシャル・マネジメントがなぜ必要なのか、また企業と社会がどのように関係を構築していけばよいのかについて考察する。	21 時間
	管理会計	講義を通じて、受講生は意思決定や業績評価といった管理会計の基礎知識を理解する。また、管理会計の優劣がビジネスの成功と失敗の要因であるという視点から、管理会計の実践的役立ちを概観できるようになる。	21 時間
	組織管理	企業などでの組織の経営管理に関して、組織全体のメカニズムとそのマネジメントの基本的な考え方と代表例を理解する。ことに、個人の集合体を超えた組織の特性、意思決定をめぐる組織制約、組織構造、組織形態とそのデザイン、ネットネットワーク組織、提携マネジメント、企業文化と改革、そして組織変革などにより理解を深める。本講では、①組織のマクロなメカニズムについての基本的な知識を得る、②実際の企業活動などでの組織活動のマネジメントの代表的な実践について理解を深める、③ビジネスケースを通じた組織活動の改善や革新に関するマネジメント手法の評価を行うことを目標とする。	21 時間
	情報システム	本授業の目的は、企業における情報システムの諸機能を理解し、その重要性和可能性についての洞察を得ることである。特に変化の激しい現在のビジネス環境において情報システムに求められる柔軟性を達成するためには何が必要かを理解できるようになる。さらに、近年のビッグデータの重要性を理解し、ビッグデータを支える諸技術についても学習する。	21 時間
先端科目	ホテルマネジメント	ホテルの計数管理に加えて、MICEに関する実践的なケースとして神戸ポートピアホテルを事例としてとりあげる。併せてインバウンド需要を想定したメディカルツーリズムや国際会議の誘致に関して、海外の事例もとりあげる。	21 時間
	地域観光	着地型観光による地域観光資源の活性化に関して海外の地域観光の事例を含めてケースを作成し、インバウンド需要の取り込みによる地方での観光実践を取り上げる。地方における観光需要を考えると定期的な需要が見込めるMICEの役割についてもとりあげる。	21 時間
	サービス・マネジメント	効率的なサービス提供システムの構築からインターネット上でのイノベーションまで、豊富なケースをとりあげる。	21 時間
	インバウンド・マネジメント	インバウンド顧客は、出発地から国内への受け入れ、帰国までの過程で何を体験できるのか、何が観光のコンテンツとして用意されているのかを探索して目的地を選ぶ。目的地の選択に影響する経験を提供するホテル、小売、民泊、観光などの各業種からのスピーカーを中心に実務的な内容もとりあげる。	21 時間

※参考文献

- ・インバウンド需要に対応した MICE・地方観光人材の育成プログラム | 関西学院大学
専門職大学院 経営戦略研究科
<<https://kwansei-ac.jp/iba/mice/>> (閲覧日：2020/03/13)
- ・2019年度 MICE・地方観光人材の育成プログラム 各科目シラバス
<<https://kwansei-ac.jp/iba/mice/wp/wp-content/uploads/2019/07/5c39ca46a049958c340093e2d2d4d0b1.pdf>> (閲覧日：2020/03/13)

観光プログラム

<実施大学>

鈴鹿大学

<目的・趣旨>

観光学を初めて学ぶ方を、観光のおもしろさを学問的に解説し、楽しく学ぶ。

<プログラム ※以下は 2019 年度に実施したもの>

外国観光地誌	<p>一般的に、観光の対象地域が観光地だと呼ばれている。しかし当然であるが、その土地にその土地の歴史風土、社会、政治、経済、教育などが含まれている。本講義ではその対象地域（国単位でなくても、小さな村やコミュニティー）の暮らし方に寄り添い考察することにより、物見遊山の観光客から、観光を学びとする観光者へステップアップする。また、同じ事柄や事例は日本にもあることに気付いたり、その交流史を発見したりして、ともに苦しみや悩み、そして、喜びを分かち合いながら、他者や異文化への感受性を育む。</p> <p>本講義の進め方は、アジアの国や地域の観光資源と特徴を視野に入れて学習する予定である。</p>
観光ビジネス論	<p>本講義は、観光ビジネスの全体的な概要、世界と日本の観光ビジネスの現状、そして観光ビジネスの仕組みを理解し、地域の観光発展のみならず、現在の国際観光に対応できるグローバルな視野を養うことを目的とする講義である。前半では観光ビジネスの種類・分類（旅行業、宿泊業、輸送業、MICE 他）の詳細や特性、世界と日本の観光規模などを理解する。後半では、観光ビジネスを取り巻く環境の変化、新たな観光、観光資源の適正利用など、観光ビジネスの展望と課題について学習する。また、調査やコミュニケーション能力を高めるため、各グループで選んだ地域や国の旅行商品を作り、発表とディスカッションを行う。</p>
観光経済学	<p>本講義は、観光の変化や地域の課題に対応しうる実践的な知識とスキルを身につけることを目的としている。観光における様々な事象の学習を通じて、グローバルな視点と地域社会の観光発展に貢献できる能力を養う。そのため、講義では、旅行業、シティホテル及び訪日インバウンド観光誘致のコンサルティングなどにおける実務経験を交えながら、理論と実務を学んでいく。また、さまざまな観光関連のデータを用いて、観光がもたらす効果と経済との関係について理解を深める。前半では、観光と経済の基本的な理論を学習する。後半ではデータを用いて観光の現状と変化を理解し、より実践的な学習のため、各グループで決めた国や地域の観光および観光経済に関する現状調査を行い、発表とディスカッションを行う。</p>
世界遺産論	<p>2013 年に富士山が世界遺産に登録されて再び世界遺産ブームが沸きおこり、富士山周辺の観光地は大いに賑わいを見せたことに続き、昨年は「神宿る島」宗像・沖ノ島と関連遺産群が日本で 21 件目の登録物件となり、世界遺産が一層注目されるようになってきた。</p> <p>まさに世界遺産のブランド化・観光資源化とも称すべき状況が進む中、以下のような諸問題が起きている実態をまず理解していく。</p> <p>①世界遺産ブランドによる観光振興をめざすあまり、地域固有の文化や伝統を蔑ろにしてまでマス・ツーリズムに依存する体質</p> <p>②観光資源をめぐる国家間の政治的つばぜり合いや、観光ナショナリズムとも称すべき国家レベルの登録件数をめぐる競争の激化と、観光地間の過度の誘致活動</p>

	<p>③戦争の悲惨さなど人類が将来にわたって忘れてはならない『負の遺産』の存在と、受け継ぐべき反戦・平和の精神が厳としてあるにもかかわらず、それに相反する開発優先姿勢や、保存に対する消極的態度</p> <p>これらの動きが、なぜユネスコの定める世界遺産条約の精神に反するかを検証する。また、三重県には世界遺産として熊野古道があるが、ユネスコの三大遺産事業である他の「無形文化遺産」および「世界記憶遺産」に登録できる物件が三重県もしくは鈴鹿市に存在しないかについても検証作業を行いたい。そしてそこで学んだ精神や知識を世界遺産保護のためのどのような具体的なアクションに結び付けるべきか、意見をぶつけ合い、授業の内外で熱い討論を展開したい。</p>
--	---

※参考文献

- ・ 鈴鹿大学・鈴鹿大学短期大学部履修証明プログラム（2019年度）
 <<https://www.suzuka-iu.ac.jp/wp-content/uploads/2016/08/coursecertification2019.pdf>>（閲覧日：2020/03/13）
- ・ シラバス検索 | 鈴鹿大学<<https://www.suzuka-iu.ac.jp/campuslife/syllabus.html>>（閲覧日：2020/03/13）に掲載されている各科目のシラバス