

2020 年を見据えたインバウンド観光戦略について—高崎市における通過外国人の立寄り滞在需要調査—

地域政策学部 准教授 井門 隆夫

1. 調査目的

高崎市では、かねてからインバウンド（訪日外国人旅行者）対策に余念がなく、欧米中韓などの主要国はもとより、近年ではイスラム圏やインドといった諸国からの誘客推進や、4年に一度の食博覧会への参加を通じた食コンテンツの普及等に努めています。こうした中、近年「雪」や「スキー」といった冬のコンテンツを目的として、隣県の長野県や新潟県に向かう外国人旅行者が増加している点に着目しました。RESAS（経済分析システム）によると、長野・新潟両県へは東京都や群馬県からの入県者数が最大であり、こうした旅行者の多くが新幹線やバス等で高崎市を通過していると想定。予備的な簡易調査ではありますが、高崎市の観光資源に関する「認知度」と「訪問意向」を確認することを本調査の目的としました。

2. 調査方法

クリスマスシーズンで本格的なスキーシーズンに入った 2017 年 12 月 25 日、温泉に浸かるスノーモンキー目当てに全世界から来客する長野県山ノ内町（渋温泉）、豪州やアジアからのスキー客の多い長野県白馬村（白馬八方温泉）、雪国体験を目的としてアジアからのお客様が増加している新潟県湯沢町（越後湯沢温泉）の 3 地区のホテルロビーや新幹線駅前にデスクを設置し、24 名の学生調査員が外国人旅行者計 122 名に面接法にてインタビュー調査を行いました。

調査にあたっては、事前に高崎観光協会や群馬県観物産国際協会等を訪問し、外国人向けに PR したり、人気のある観光資源をヒアリングしたうえで、20 の観光資源を選び、スライド化してパソコン画面でお見せしつつ、英語や中国語で説明をしながら調査を行いました。本来、本格的な調査であれば、アンケート留置法にてサンプル数を確保したうえで統計的手法にて解析すべきですが、そうした調査に至る以前の予備調査として、学生調査員を使った短期的調査はコスト的に安価で済み、短期間で集計することが可能です。

3. 調査結果

高崎の認知度・訪問経験

その結果、「高崎を知っているか」という認知度については「知っている」が 19%。「高崎を訪問したことがあるか」については「訪問したことがある」が 7%と、いずれも低い結

果となりました。言い換えれば、伸びしろがまだあるということにもなります。白馬村では著しく低い数値となりましたが、これはスキーだけを目的とする旅行者がほとんどで、成田空港からどこにも立ち寄らずに直行バスで白馬入りする外国人が多いためと想定されます。

魅力度・訪問意向

20の観光資源に関して、「魅力があると思うか」という魅力度については、最も高い数値を示した資源は「牛伏山展望台」。以下、「榛名神社」「焼きまんじゅう」と続きました。高崎市吉井町にある牛伏山は、それほど全国区の観光資源ではありません。しかし、第1位となった理由としては、展望台には山城を模した展望台があり、周囲を見渡せるという説明と写真を示したためと思われます。おそらく、訪問者の誰もまだ城の観光体験がないのかと思われ、「城下町・吉井」が観光資源として注目される可能性を示しました。

また、「訪問してみたいか」という訪問意向に関して、第1位となった観光資源は「洞窟観音」。以下、「焼きまんじゅう」「だるま大使（ラーメン店）」と続きました。2位、3位については、食コンテンツであり、やはり外国人には日本食の訴求力があることが推察されました。しかし、洞窟観音が第1位となることは調査員も予想していなかったかもしれません。人力で掘った坑道に39体の観音像が安置される神秘的な霊場は国内でも珍しく、外国人の目にはフォトジェニックに映ったのでしょうか。

一方、ユネスコ「世界の記憶」にも登録される歴史的遺産である「上野三碑」等の魅力は、外国人には伝えにくいという点も明らかになりました。学生調査員の伝える力量不足も推察されますが、今後の課題といえます。

今回の調査結果は、本学発行の紀要等を通じて告知するとともに、今後も高崎市の観光資源のPRに尽くしていきたいと考えております。