

観光交通サービスと観光マーケティングに関する実証分析 —群馬県の都市に焦点を当てて—

美 藤 信 也[†]

Econometric Analysis of Tourist Traffic Services and Tourist Marketing: A Focus on Gunma Prefecture, Japan

MITOU Shinya

目 次

1. はじめに
2. 観光と交通の関係性
3. 観光交通と交通サービスの選択
4. 高崎市の観光動向
5. 観光地の魅力と観光需要
6. モデルの構築とデータについて
7. 推定結果の考察
8. まとめと展望

要 旨

2008年に観光庁が設置され、現在、政府が観光立国の実現に向けてさまざまな観光施策に取り組んでいる。また訪日外国人旅行者も急増しており、これらを受けた観光消費の増加や地方経済の活性化への波及と推進が求められている。本稿では、観光、交通、マーケティング及び地域経済活性化を踏まえた観光交通サービスと観光マーケティングにスポットを当てる。特に、高崎市を焦点とした観光交通サービスと観光マーケティングを中心とした実証分析にスポットをあてる。

Abstract

The article focuses on tourist marketing and the empirical data pertaining to day-tripper tourism in Gunma prefecture. In particular, this investigation is based on studies of the tourist traffic service used by day-trippers.

[†] 大阪産業大学経営学部商学科非常勤講師

草 稿 提 出 日 6月30日

最終原稿提出日 10月7日

キーワード：交通、観光、マーケティング、地域経済活性化

Key words：traffic, tourist, marketing, regional economic revitalization

1. はじめに

我が国は、人口減少や少子高齢化が進行しつつ、消費の低迷や地方経済の疲弊等のさまざまな課題に直面している。そのような現状の中で、観光を成長戦略の軸の一つとして、政府、地方公共団体やさまざまな企業が注目し、観光政策や観光戦略の構築に焦点を当てている。また観光分野は、地域経済活性化の切り札として期待されている。特に本稿では、観光交通サービスと観光マーケティングにスポットを当てる。群馬県高崎市を焦点とした観光交通サービスと観光マーケティングを中心とした実証分析を行う。

2. 観光と交通の関係性

竹内正人・竹内利江・山田浩之（2018）によれば、観光は、観光客、旅行者、観光資源、観光関連産業及び観光客を受け入れる地域社会等によって構成され、日常の居住地を離れ、飲食や鑑賞、体験をすることと見ている¹。

大橋昭一編著（2017）は、観光の原点について、観光対象の動きはなく、観光を行う顧客すなわち人間が動くことが観光の本義である。観光の仕事は、人を動かすこととし、日常的生活から離れ、他の土地で所得の消費活動を行うことが観光と見ている²。

羽田耕治監修（2008）によれば、観光は、観光者と観光対象者に加えて、両者を結ぶモノやコトとして交通手段が存在することではじめて成立する。日常生活の場である居住地から観光地まで移動したり、いろいろな観光地を観て巡るためには、交通手段が必要不可欠であると見ている³。

高橋一夫・大津正和・吉田順一著（2010）によると、観光を構成する重要な要素の1つが交通手段である。交通手段は、観光者と観光対象の両者を結ぶ観光媒体の役割を担うものと捉えている⁴。

このことから、交通は、観光者と観光対象の両者を結ぶ重要な役割を果たすことが分かる。

¹ 竹内正人・竹内利江・山田浩之（2018）『入門観光学』ミネルヴァ書房、1-4ページ。

² 大橋昭一編著（2017）『現代の観光とブランド』同文館出版、3-10ページ。

³ 羽田耕治監修（2008）『地域振興と観光ビジネス』ジェイティービー能力開発、210ページ。

⁴ 高橋一夫・大津正和・吉田順一著（2010）『1からの観光』碩学舎、60ページ。

谷口知司編著（2010）によれば、交通は人の移動手段として、観光業を支える機能を持ち、観光地発展の背景には交通手段の存在がある。地方交通手段の発達程度が、当該地域の観光業の行方を決定付ける要因となると見ている⁵。

井口貢編著（2008）によると、観光は、必ず移動のための手段が存在する。観光の多くは、場所の移動をサービスとして提供する事業である交通事業を抜きには考えにくい。交通サービスの特徴は、即時財、本源的需要、独占性や基盤整備との一体性であると見ている⁶。

森地茂・伊藤誠・毛塚宏編集代表（2000）によれば、観光における交通の役割は、移動手段となる交通だけでなく、観光地に移動するまでの時間を味わい深いものとする必要があると見ている。観光における交通の役割は、広義に捉えることが望ましく、特に利便性向上のための交通は、観光地の魅力の構成要素として、アクセスのしやすさ、観光地内の移動のしやすさは重要であるとしている⁷。

塩見英治・堀雅道・島川崇・小島克己編著（2017）によると、交通サービスは移動という人々の日常生活を支える重要な社会インフラとしての役割として、当該地域の産業経済、地域経済の発展及び活性化に貢献している。交通サービスと観光サービスの補完的な関係から、両サービス間の協働が大きな意味を持つものとしている⁸。

以上のことから観光は、観光客、観光資源、観光関連産業及び観光客を受け入れる地域社会等さまざまな構成要素から成り立っていることがわかる。その中でも交通サービスは、移動という人々の日常生活を支える重要な社会インフラとしての役割を持ち、観光者と人々の観光行動の目的となる観光対象の両者を結ぶ観光媒体の役割を担うものである。また観光における交通の役割は、単なる移動手段を超えた役割を持つ。さらに、観光サービス及び交通サービスの両方が、当該地域の産業経済や地域経済の発展及び活性化に貢献することがわかる。

3. 観光交通と交通サービスの選択

森地茂・伊藤誠・毛塚宏編集代表（2000）によると、観光交通は、観光を目的としている移動であり、出発地から観光地までの移動、観光地間の移動、及び観光地から出発地ま

⁵ 谷口知司編著（2010）『観光ビジネス論』ミネルヴァ書房、44ページ。

⁶ 井口貢編著（2008）『観光学への扉』学芸出版社、98-112ページ。

⁷ 森地茂・伊藤誠・毛塚宏編集代表（2000）『魅力ある観光地と交通』技報堂出版、2-9ページ。

⁸ 塩見英治・堀雅道・島川崇・小島克己編著（2017）『観光交通ビジネス』成山堂書店、26-29ページ。

での移動などがあると見ている⁹。

塩見英治・堀雅道・島川崇・小島克己編著（2017）によれば、交通の整備と観光の促進は、相互に関連している。つまり、観光交通は、アクセスの改善により、観光市場を創出及び拡大する。そして観光交通の発達により、観光商品の価格低廉化および品質向上をもたらす。また観光産業の振興によって、雇用効果を生み出し、消費支出、あるいはインフラ整備の投資を通じて、地域開発効果をもたらすと見ている¹⁰。

岡本伸之（2001）によると、観光交通とは、観光のために利用される交通手段と見ている。また交通サービスは本源的な需要でなく派生需要である。つまり、本源的な需要は観光資源の観察ないし体験であるが、この需要が発生することによって派生的に発生するのが観光交通サービスに対する需要であると見ている¹¹。

このことから、観光交通が、観光市場の創出や地域活性化に大きく影響を及ぼすことが分かる。

塩見英治・堀雅道・島川崇・小島克己編著（2017）によれば、観光交通利用の公共は、機能面の特性がある。利用者は、それぞれのサービス特性を利用時に比較し、使い分けている（表1）。表1を見ると、鉄道では、輸送力と定時性が重視され、自動車では、経済性が重視されることが読み取れる。特に、自動車の中のマイカーでは、さらに、機動性の高まりがあることがわかる¹²。

表1 各観光交通機関の特性比較

	鉄道 (新幹線)	鉄道 (在来線)	自動車 (バス)	自動車 (マイカー)
スピード	◎	△	△	△
輸送力	◎	◎	△	×
移動距離	○	○	△	×
経済性	△	○	◎	◎
定時性	◎	◎	△	×
居住性	△	△	×	×
機動性	△	△	△	◎

（出所）塩見英治・堀雅道・島川崇・小島克己編著（2017）『観光交通ビジネス』成山堂書店、7ページ。

谷口知司編著（2010）によると、自動車と鉄道での移動を比較した場合、自動車の優位

⁹ 森地茂・伊藤誠・毛塚宏編集代表（2000）『魅力ある観光地と交通』技報堂出版、3ページ。

¹⁰ 塩見英治・堀雅道・島川崇・小島克己編著（2017）『観光交通ビジネス』成山堂書店、11ページ。

¹¹ 岡本伸之（2001）『観光学入門』有斐閣アルマ、96-101ページ。

¹² 塩見英治・堀雅道・島川崇・小島克己編著（2017）『観光交通ビジネス』成山堂書店、6ページ。

性は、時間的な制約のなさ・荷物・価格・機動性に現れる。また国内旅行においては、自動車との競合をいかに勝ち抜くかが主要なテーマになると見ている¹³。

太田実・中島智編著（2017）によれば、自動車と鉄道を比較した場合、自動車の利点としては、移動に時間的な制約がない、荷物の運搬が容易であることや目的地変更などが容易にできることとしている。これらの利点は、観光に鉄道を利用する場合には弱点となる一方、この点を払拭できれば、安全性が高い、時間に正確である及び運賃が低廉である等の利点を持つ鉄道の優位性を示すことが可能になるとしている¹⁴。

塩見英治・堀雅道・島川崇・小島克己編著（2017）によると、観光地へのアクセス手段として鉄道が利用される割合は、目的地、旅行形態及び同行者の数に依存する。特定地点滞在型の観光ならば鉄道が利用しやすく、複数の観光地を周遊する場合は、自家用車や貸切バスが鉄道より便利で低費用である。グループ旅行では、自家用車に割安感があり、一人旅ならば自家用車に割高感があると見ている¹⁵。

高橋一夫・大津正和・吉田順一著（2010）は、鉄道の機能特性として、安全性が高く、環境、高齢者や身体の不自由な方に優しく、定時性や高速性に優れており、大量輸送が可能であることなどをあげている。また高齢化の進展に伴い、高齢者等の生活の足としても鉄道の重要性がますます高まってきていると言えると見ている¹⁶。

羽田耕治監修（2008）によれば、新幹線や高速道路、空港などの交通施設整備は、観光地の発展に大きな効果をもたらしてきた。今後新たな交通施設が整備される地域や既存の交通施設を有効活用していくために、二次交通は、重要な役割を果たすと見ている¹⁷。

以上のことより、観光交通は、観光のために利用される交通手段であり、観光を目的としている移動である。観光交通は、アクセスの改善により、観光市場を創出及び拡大させる。また観光産業の振興から、雇用効果を生み出す。さらに観光交通は、消費支出、あるいはインフラ整備の投資を通じて、地域開発効果をもたらす。観光交通の利用者は、各観光交通機関の特性を比較し、各観光客のニーズに適合するようにそれぞれを選択する。特に自動車と鉄道の比較を考えると、大まかに自動車は、時間的な制約のなさ、荷物への対応や機動性に優位性がある一方、鉄道は、安全性や時間的な正確性等の優位性があげられる。

¹³ 谷口知司編著（2010）『観光ビジネス論』ミネルヴァ書房、48ページ。

¹⁴ 太田実・中島智編著（2017）『新・観光を学ぶ』八千代出版、74ページ。

¹⁵ 塩見英治・堀雅道・島川崇・小島克己編著（2017）『観光交通ビジネス』成山堂書店、73-85ページ。

¹⁶ 高橋一夫・大津正和・吉田順一著（2010）『1からの観光』碩学舎、58ページ。

¹⁷ 羽田耕治監修（2008）『地域振興と観光ビジネス』ジェイティービー能力開発、210ページ。羽田耕治監修（2008）によれば、二次交通とは、観光地に最寄りの幹線交通手段のターミナル（主要駅や空港など）とそれぞれの観光地を結ぶ交通手段と見ている。羽田耕治監修（2008）『地域振興と観光ビジネス』ジェイティービー能力開発、224ページ参照のこと。

また観光地の発展には、一次交通からさらに、それらをうまく活用し、地域の発展に役立つ二次交通の視点が重要であることがわかる。

4. 高崎市の観光動向

これから高崎市の観光データを見ていく。最初、高崎市の観光入込客数を見よう。

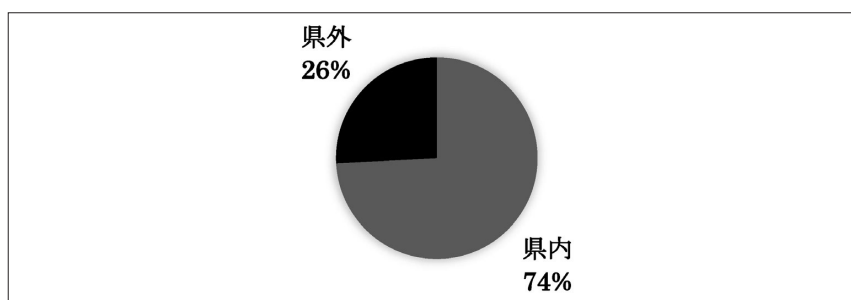


図1 平成26年度 高崎市の県内外別 観光入込客数

(出所) 群馬県産業経済部観光局観光物産課(2014)「観光客数・消費額調査(推計)結果」
<http://toukei.pref.gunma.jp/kankou/>

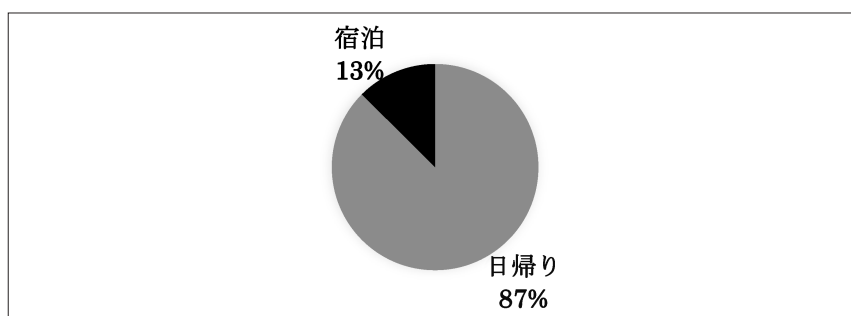


図2 平成26年度 高崎市の日帰り・宿泊別の観光入込客数

(出所) 群馬県産業経済部観光局観光物産課(2014)「観光客数・消費額調査(推計)結果」
<http://toukei.pref.gunma.jp/kankou/>

図1の平成26年度高崎市の県内外別観光入込客数を見ていくと、群馬県外から高崎市に来る観光客よりも群馬県内から高崎市に来る観光客が多いことが分かる。特に、群馬県内から高崎市に来る観光客が7割以上になっている¹⁸。また図2の平成26年度高崎市の日帰り・宿泊別の観光入込客数を見ていくと、高崎市への宿泊の観光入込客数よりも日帰りの

¹⁸ 群馬県産業経済部観光局観光物産課(2014)「観光客数・消費額調査(推計)結果」
<http://toukei.pref.gunma.jp/kankou/>

観光入込客数がほぼ9割に達している¹⁹。

一方高崎経済大学産業研究所編（2012）は、旧高崎市の観光資源について、高崎観音をはじめとした観音山丘陵一帯、高崎市の地場産業のだるまづくりの源となっている少林山達磨寺などであったとしている。高崎市の観光地で最も人気があるのは、標高1100m付近に位置している榛名湖である。近年、榛名神社社家町の振興も進められ、榛名山は多くの観光客を数えていると見ている²⁰。

このことから、高崎市への観光入込客は、群馬県外から観光に来る観光客よりも群馬県内に住む人が、日帰りで高崎市に観光に来る観光客が多いことが分かる。また高崎観音、少林山達磨寺及び榛名山等の自然資源等の地域固有の観光資源が豊富である。観光資源の分布を捉えると、高崎駅周辺から離れた高崎市郊外の地域に有力な観光資源があることがわかる。

次に、平成20年度に高崎市が実施した観光に関するアンケート調査を見てみよう²¹。

図3の高崎市への旅行希望者が訪れたいと思う場所を見ると、第1位が榛名湖・榛名山

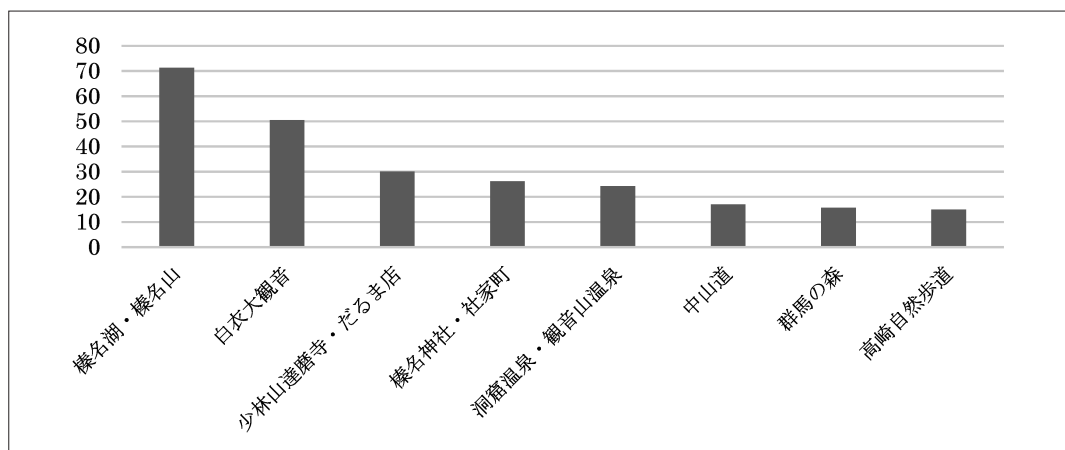


図3 高崎市への旅行希望者が訪れたいと思う場所（平成20年度の調査結果）

（出所）高崎市商工観光部観光課（2010）「高崎市観光振興計画」

<http://www.city.takasaki.gunma.jp/docs/2014011701847/files/kankou-keikaku.pdf> 39ページより筆者作成。

¹⁹ 群馬県産業経済部観光局観光物産課（2014）「観光客数・消費額調査（推計）結果」

<http://toukei.pref.gunma.jp/kankou/>

²⁰ 高崎経済大学産業研究所（2012）『新高崎市の諸相と地域的課題』日本経済評論社、132-135ページ。

²¹ （出所）高崎市商工観光部観光課（2010）「高崎市観光振興計画」

<http://www.city.takasaki.gunma.jp/docs/2014011701847/files/kankou-keikaku.pdf> 37ページ、来訪者アンケートの対象者は、高崎市への来訪者である。サンプル数は、1048だった。旅行希望者アンケートは、高崎物産展や観光サイトへの来訪者である。サンプル数は、1031だった。

の71.3%で、第2位が白衣大観音の50.4%だった。第3位が、少林山達磨寺・だるま店の30.0%で、第4位が、榛名神社・社家町（門前そば）で、26.2%だった。第1位と第4位は、榛名湖・榛名山・榛名神社・社家町（門前そば）といった高崎駅からかなり離れた地域であり、榛名地域であることがわかる。

一方、図4の高崎市へ来訪者が実際に訪れた場所を見ると、第1位が榛名湖・榛名山の57.4%で、第2位が白衣大観音の38.5%だった。また第3位が、榛名神社・社家町（門前そば）で、18.3%で、第4位が、少林山達磨寺・だるま店の10.4%だった。第3位以降を見ると、高崎市への旅行を希望する旅行希望者が訪れたいと思う場所及び高崎市へ来訪者が実際に訪れた場所の両方に洞窟温泉・観音山温泉と群馬の森が入っていた。

高崎市へ来訪者が来る際の利用交通機関を見ていこう。図5の高崎駅周辺への来訪者が利用した交通機関を見ると、第1位が電車（在来線）の37.2%、第2位が自家用車の25.0%、第3位が、電車（新幹線）の20.0%だった。一方、図6の高崎市郊外への来訪者が利用した交通機関を見ると、第1位が自家用車の76.8%、第2位が電車（在来線）の6.4%、第3位が、電車（新幹線）の3.4%だった。第3位以降を見ると、高崎駅周辺への来訪者が利用した交通機関及び高崎市郊外への来訪者が利用した交通機関の両方とも団体バス、路線バス及び高速バスが続いた。このことから、高崎市へ来訪する観光客は、電車か自家用車を利用しているケースが高いことがわかる。

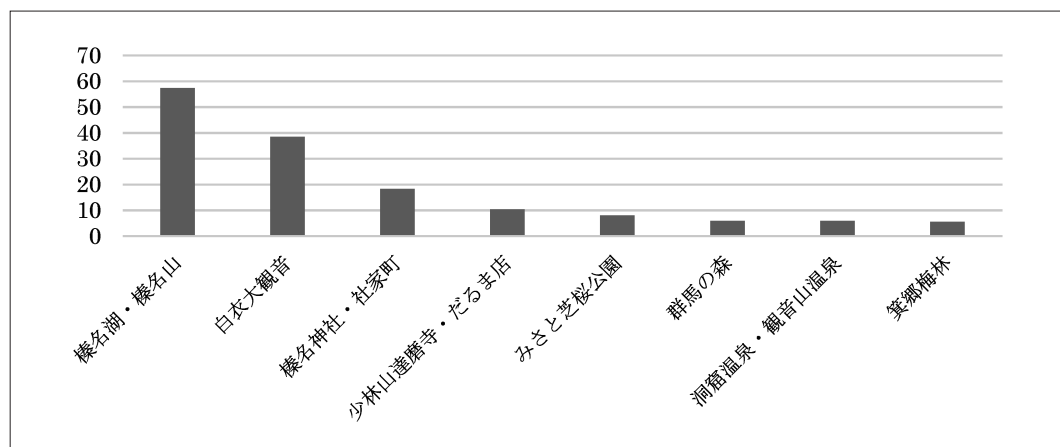


図4 高崎市へ来訪者が実際に訪れた場所（平成20年度の調査結果）

（出所）高崎市商工観光部観光課（2010）「高崎市観光振興計画」

<http://www.city.takasaki.gunma.jp/docs/2014011701847/files/kankou-keikaku.pdf> 39ページより筆者作成。

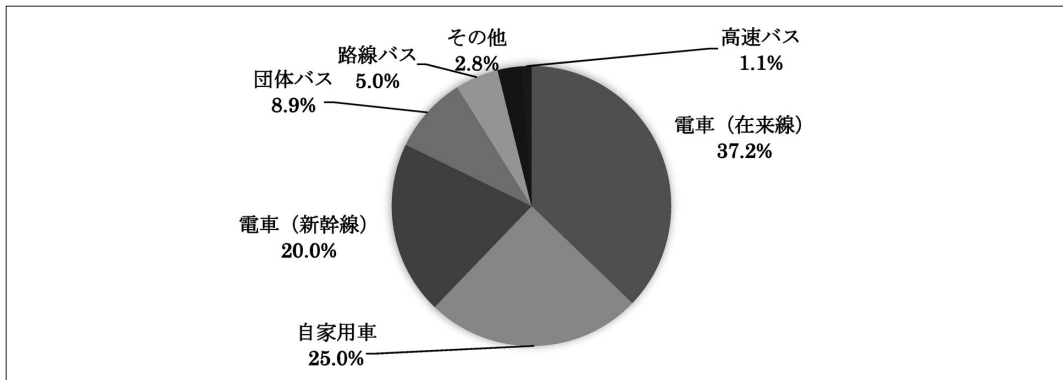


図5 高崎駅周辺への来訪者が利用した交通機関（平成20年度の調査結果）

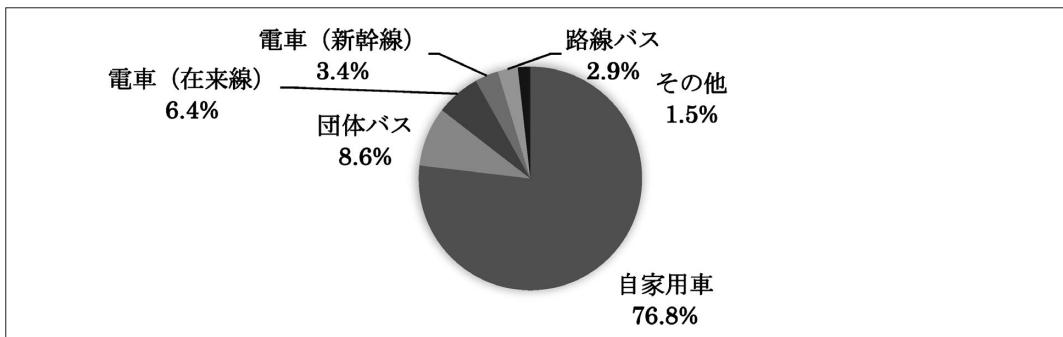


図6 高崎市郊外への来訪者が利用した交通機関（平成20年度の調査結果）

（出所）高崎市商工観光部観光課（2010）「高崎市観光振興計画」

<http://www.city.takasaki.gunma.jp/docs/2014011701847/files/kankou-keikaku.pdf> 40ページより
筆者作成。

このことから、高崎市への観光希望者が訪れたいと思う高崎市の場所と来訪者が実際に訪れた場所が、榛名湖・榛名山、白衣大観音、少林山達磨寺・だるま店及び榛名神社・社家町（門前そば）でほぼ同じであることがわかる。またそれらの人気のある観光資源の場所は、各々の観光資源が近い場所にあるわけではなく、また高崎駅周辺から離れた高崎市郊外の地域にあることがわかる（図7を参照）。

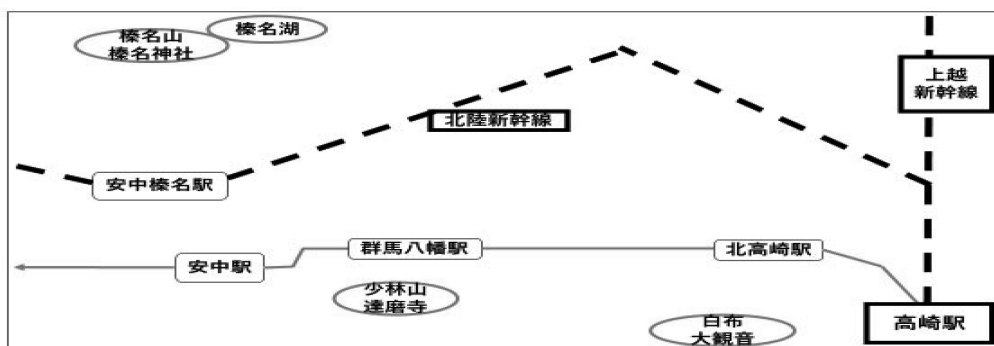


図7 高崎市の主要な観光資源の分布（筆者作成）

一方、来訪者が高崎市へ来る際の主要な利用交通機関は、高崎駅周辺への来訪者及び高崎市郊外への来訪者が利用した交通機関のいずれも自家用車の割合が共通して高いことがわかる。特に、高崎駅周辺への自家用車を利用した来訪者は、第2位の25%である一方、高崎市郊外への来訪者が利用した交通機関では、80%近くを占めている。一方、在来線や新幹線を含む電車は、高崎市郊外への来訪者が利用した交通機関は、両方を合わせて9%に対し、高崎市の高崎駅周辺への来訪者では、両方を合わせて57%と半分以上を示しており、高崎市へ来訪する際、自家用車を利用した観光ニーズが高いことがわかる。

5. 観光地の魅力と観光需要

鎌田裕美・山内弘隆（2006）によれば、観光需要に影響を及ぼす要因を魅力度と見ている。それには、観光資源、アクセスビリティ及び観光政策・事業という3つの面があるとしている。観光資源があるだけでは魅力にならず、資源を活かすためには、それに対する政策や事業が必要となり、また、アクセシビリティも重要な位置を占めると見ている²²。

また田村正紀編著（2012）によると、観光地への距離及びアメニティが、観光地の魅力を決める要因となる。観光地への距離は、観光地への距離が短ければその観光地の魅力が増し、距離が遠くなると魅力は低下する。アメニティは、観光地の場所そのものの特徴であり、観光客の居住場所に依存せず同じものである。観光地のアメニティが増加するにつれて観光地の魅力は増加するという²³。

羽田耕治監修（2008）によれば、観光マーケティングの対象は、観光旅行者による消費

²² 鎌田裕美・山内弘隆（2006）『観光需要に影響を及ぼす要因について―「魅力度」計測への試み』『国際交通学会誌』vol.31、No.3、10-31ページ。

²³ 田村正紀編著（2012）『観光地のアメニティ―何が観光客を引きつけるか―』白桃書房、8-10ページ。アメニティとは、観光客の観点から見て観光地を楽しく、快適にする場所としての特徴と見ている。

活動である。ここで取引される交換物は消費者が観光旅行をすることで得たいと思っていること、すなわち、観光旅行をする消費者の目的であり、効用であるという²⁴。

レス・ラムズドン著奥本勝彦訳（2004）によれば、観光のマーケティングの課題は、普遍的に適用できることを意味しているわけではない。観光のマーケティングは、新しい課題に直面し、戦略的枠組みで位置付けられる必要がある。観光のマーケティングの課題は、顧客セグメントのより良い理解、市場へのアクセスのしやすさ、観光開発、目的地マーケティング等という²⁵。

羽田耕治監修（2008）によれば、交通運輸業は、アクセス交通と地域内交通に分けることができる。マーケティング課題は、それぞれで異なる一方、観光旅客輸送の観点で考えれば、交通運輸業者の基本的なマーケティング課題は、利便性と快適性の提供にあると見ている²⁶。

太田実・中島智編著（2017）は、近年の観光戦略について、単に競合する他の移動手段に勝利するかということではなく、車（路線バス、タクシー等）、船舶、航空といった他の移動手段との提携を含んだ幅広い事業展開をいかに行うかという点にあると見ている²⁷。

このことから、観光マーケティングの対象は、観光行動をする消費者であり、観光旅行者による消費活動であることがわかる。また、観光需要に影響を及ぼす要因には、①観光資源、②アクセシビリティ及び③観光政策・事業がある。さらに観光地の魅力を決める2つの要因として、①観光地への距離、②アメニティがある。また観光旅客輸送の観点で考えれば、交通運輸業者の基本的なマーケティング課題は、「利便性」と「快適性」の提供にあることがわかる。また、今後の観光戦略として他の移動手段との提携を含んだ幅広い事業展開をいかに行うかが重要である。

6. モデルの構築とデータについて

ここで、高崎市を焦点とする観光交通サービスと観光マーケティングのモデルを構築し、実証分析をしてみよう。先ず被説明変数について、大橋昭一編著（2017）は、観光の原点について、観光対象の動きはなく、観光を行う顧客すなわち人間が動くことが観光の本義である。観光の仕事は、人を動かすこととし、日常的な生活から離れ、他の土地で所得の

²⁴ 羽田耕治監修（2008）『地域振興と観光ビジネス』ジェイティービー能力開発、136ページ。

²⁵ レス・ラムズドン著奥本勝彦訳（2004）『観光のマーケティング』多賀出版、286-288ページ。

²⁶ 羽田耕治監修（2008）『地域振興と観光ビジネス』ジェイティービー能力開発、144-145ページ。

²⁷ 太田実・中島智編著（2017）『新・観光を学ぶ』八千代出版、74-75ページ。

消費活動を行うことが観光と見ている²⁸。

そこで図1の平成26年度高崎市の県内外別観光入込客数を見ていくと、県外から高崎市に来る観光客よりも群馬県内から高崎市に来る観光客が多いことや群馬県内から高崎市に来る観光客が7割以上になっている²⁹。また図2の平成26年度高崎市の日帰り・宿泊別の観光入込客数を見ていくと、高崎市への宿泊の観光入込客数よりも日帰りの観光入込客数がほぼ9割に達している³⁰。これらの内容を踏まえ、本稿では、高崎市への観光入込客数の中でも日帰りの観光入込客数をとりあげる。

また説明変数について、高橋一夫・大津正和・吉田順一著（2010）によれば、観光を構成する重要な要素の1つが交通手段である。交通手段は、観光者と観光対象の両者を結ぶ観光媒体の役割を担うものとしている³¹。

塩見英治・堀雅道・島川崇・小島克己編著（2017）によれば、交通の整備と観光の促進は、相互に関連している。つまり、観光交通は、アクセスの改善により、観光市場を創出及び拡大する。そして観光交通の発達により、観光商品の価格低廉化および品質向上をもたらす。また観光産業の振興によって、雇用効果を生み出し、消費支出、あるいはインフラ整備の投資を通じて、地域開発効果をもたらすと見ている³²。

谷口知司編著（2010）によれば、交通は人の移動手段として、観光業を支える機能を持ち、観光地発展の背景には交通手段の存在がある。地方交通手段の発達の程度が、当該地域の観光業の行方を決定付ける要因となると見ている³³。

塩見英治・堀雅道・島川崇・小島克己編著（2017）によれば、観光交通利用の公共は、機能面の特性があり、利用者は、実質的に、サービスそれぞれの特性を利用時に比較し、使い分けていると捉えている³⁴。

さらに、高崎市への来訪者に関する利用交通機関を見てみると、①高崎駅周辺への交通機関を見ると、第1位が電車（在来線）の37.2%、第2位が自家用車の25.0%、第3位が、電車（新幹線）の20.0%だった。②高崎市郊外へのアクセスに対する交通機関を見ると、第1位が自家用車の76.8%、第2位が団体バスの8.6%、第3位が、電車（在来線）の6.4%

²⁸ 大橋昭一編著（2017）『現代の観光とブランド』同文館出版、3-10ページ。

²⁹ 群馬県産業経済部観光局観光物産課（2014）「観光客数・消費額調査（推計）結果」
<http://toukei.pref.gunma.jp/kankou/>

³⁰ 群馬県産業経済部観光局観光物産課（2014）「観光客数・消費額調査（推計）結果」
<http://toukei.pref.gunma.jp/kankou/>

³¹ 高橋一夫・大津正和・吉田順一著（2010）『1からの観光』碩学舎、60ページ。

³² 塩見英治・堀雅道・島川崇・小島克己編著（2017）『観光交通ビジネス』成山堂書店、11ページ。

³³ 谷口知司編著（2010）『観光ビジネス論』ミネルヴァ書房、44ページ。

³⁴ 塩見英治・堀雅道・島川崇・小島克己編著（2017）『観光交通ビジネス』成山堂書店、6ページ。

だった³⁵。

また鎌田裕美・山内弘隆（2006）は、観光需要に影響を及ぼす要因を魅力度として、観光資源、アクセシビリティ及び観光政策・事業という3つをあげている³⁶。

田村正紀編著（2012）によれば、観光地の魅力を決める2つの要因として、観光地への距離及びアメニティがあるという。アメニティは多様な要素から構成されている。アメニティの構成要素として、農畜産物・ご当地料理・工芸品や工業製品・土産物・名所や旧跡・歴史と伝統・町並みや景観・自然・気候と風土・イベントや祭り・郷土芸能・宿泊施設・温泉・テーマパーク・動物園など娯楽施設・百貨店や商店街等の商業施設・美術館や博物館等の文化施設があるとしている³⁷。

これらの内容を踏まえ、本稿では、観光交通の利用手段の中でも、高崎市への来訪者の利用度が高い交通手段であり、高崎市に乗り入れ可能な代表的な交通手段である①自動車、②JR、③上信電鉄を取り入れる。また地域開発効果をもたらす設備投資や観光需要に影響を及ぼすアメニティの代表的な構成要素となる製品出荷額を採用する。

変数のデータの出所について、①マイカー（高崎インター利用の車体台数）、②JR（高崎駅の乗客数）、③上信電鉄（高崎駅の乗客数）は、高崎市が発行する統計季報を用いた³⁸。④製品出荷額（アメニティ）、⑤設備投資は、群馬県統計データを用いた³⁹。⑥高崎市の日帰り観光入込客数は、群馬県観光客数・消費額調査（推計）結果を使用した⁴⁰。モデルについては、図8を参照されたい。本モデルは、2000～2014年の14年間を推定する。

したがって、高崎市を焦点とする観光交通サービスと観光マーケティングに関する基本的フレームワークを決定する関数が形成される。

³⁵ 高崎市商工観光部観光課（2010）「高崎市観光振興計画」

<http://www.city.takasaki.gunma.jp/docs/2014011701847/files/kankou-keikaku.pdf>

³⁶ 鎌田裕美・山内弘隆（2006）『観光需要に影響を及ぼす要因について―「魅力度」計測への試み』国際交通学会誌 vol.31、No.3、10-31ページ。

³⁷ 田村正紀編著（2012）『観光地のアメニティ―何が観光客を引きつけるか―』白桃書房、8-10ページ。

³⁸ 高崎市（2000-2014）『高崎市統計季報』<http://www.city.takasaki.gunma.jp/docs/2013122401189/>

³⁹ 群馬県企画部統計課（2000-2005）『群馬県統計年鑑』第44、45、46、47、48、49、50、51回群馬県統計協会。群馬県統計協会（2006）『群馬県統計年鑑』第52回群馬県統計協会。群馬県企画部統計課（2007-2014）『群馬県統計年鑑』第53、54、55、56、57、58回群馬県統計協会。

⁴⁰ 群馬県産業経済部観光局観光物産課（2009-2014）「観光客数・消費額調査（推計）結果」<http://toukei.pref.gunma.jp/kankou/> 群馬県産業経済部観光局観光物産課（2000-2008）「観光客数・消費額調査（推計）結果」<http://toukei.pref.gunma.jp/cgi-bin/flist.cgi?dir=toukei/47/040/0100/&bnri>

(1) 高崎市への日帰り観光入込客数 = $f(1. \text{ JR}, 2. \text{ 上信電鉄}, 3. \text{ 自動車}, 4. \text{ 設備投資}, 5. \text{ 製品出荷額})$

上記の高崎市を焦点とする観光交通サービスと観光マーケティング関数をそれぞれ対数線型1次式によって特定化した上で、重回帰分析による最小2乗推定法により推定した。その結果は、表2のとおりである⁴¹。ここで、RB2は自由度修正済み決定係数、SEは推定値の標準誤差、DWはダービンワトソン統計量、Nはサンプル数、係数の横のカッコ内の数値は、t検定量であり、a=1%、b=5%、c=10%、d=20%でそれぞれ有意であることを示す。

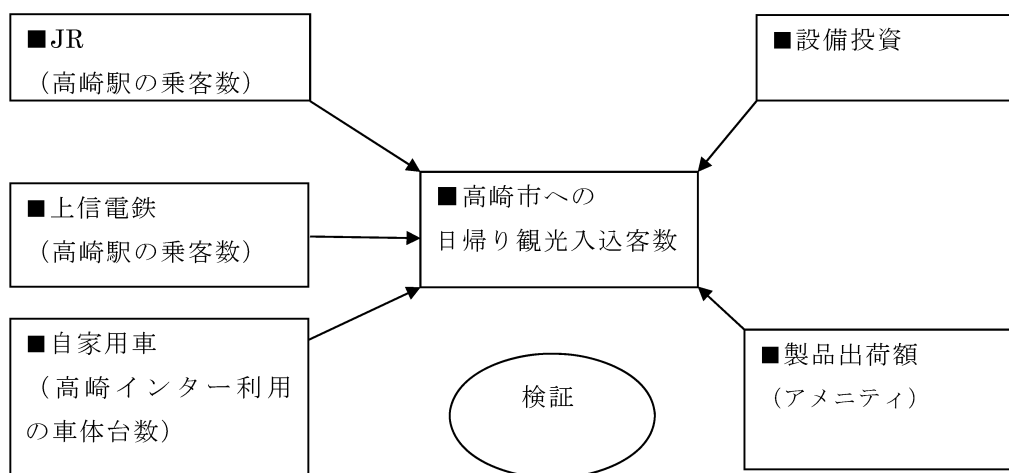


図8 高崎市を焦点とする観光交通サービスと観光マーケティングに関する基本的フレームワーク (著者作成)

表2 高崎市を焦点とする観光交通サービスと観光マーケティングに関する推定結果

決定因の詳細	高崎市への日帰り観光入込客数	
	非標準化係数	標準化係数
JR	-2.536 (-1.854) ^a	-0.322
上信電鉄	0.782 (1.221) ^d	0.286
自家用車	1.248 (3.353) ^a	0.652
設備投資	0.347 (4.284) ^a	0.661
製品出荷額	0.364 (1.239) ^d	0.182
定数項	14.357	
RB2 : SE	0.882 ; 0.098	
DW : N	1.23 ; 14	

⁴¹ 下記の (1) と (2) が、推定結果の式である。

$$\begin{aligned}
 (1) \text{ Ln (高崎市への日帰り観光入込客数)} &= 14.357 - 2.536 \text{Ln (JR)} + 0.782 \text{Ln (上信電鉄)} \\
 &\quad (-1.854a) \quad (1.221d) \\
 &\quad + 1.284 \text{Ln (自家用車)} + 0.347 \text{Ln (設備投資)} + 0.364 \text{Ln (製品出荷額)} \\
 &\quad (3.353a) \quad (4.284a) \quad (1.239d)
 \end{aligned}$$

$$RB2=0.882, SE=0.098, DW=1.23, N=14$$

7. 推定結果の考察

高崎市を焦点とする観光交通サービスと観光マーケティングに関する推定結果を考察しよう。高崎市を焦点とする観光交通サービスと観光マーケティングを構築するための決定因として統計的に有意であったのは、JRの利用者、上信電鉄の利用者、マイカーの利用者、設備投資及び製品出荷額（アメニティ）である。このことから、高崎市を焦点とする観光交通サービスと観光マーケティングのJRの利用者、上信電鉄の利用者、マイカーの利用者、設備投資及び製品出荷額（アメニティ）の観点が重要であるといえよう。

また高崎市を焦点とする観光交通サービスと観光マーケティングを構築するための決定因として統計的に有意であったのは、上信電鉄の利用者、マイカーの利用者、設備投資及び製品出荷額（アメニティ）の正の影響である。つまり、高崎市を焦点とする観光交通サービスと観光マーケティングの構築を高めるためには、上信電鉄の利用者、マイカーの利用者、設備投資及び製品出荷額（アメニティ）の増加が、プラスの影響を及ぼしていることが高崎市を焦点とする観光交通サービスと観光需要を高めるには、上信電鉄の利用者、マイカーの利用者、設備投資及び製品出荷額（アメニティ）の増加が必要条件であると言える。

一方、JRの決定因は、負の影響である。このことは、高崎市を焦点とする観光交通サービスと観光マーケティングの構築に対し、JRを利用した観光客の増加がまだまだ十分ではないことが示唆されよう。つまり、高崎市への来訪者に人気のある観光資源は、高崎駅から離れた高崎市郊外に位置し、さらに各々の観光資源が離れている状況を考慮すると、高崎駅から各観光地に行くための二次交通が不十分であることが読み取れよう。これらを踏まえ、今後の高崎市を焦点とする観光交通サービスと観光マーケティングの構築に対するJRを利用した観光客の増加が、高崎市を焦点とする観光交通サービスと観光マーケティングの構築の鍵を握るといえよう。言い換えれば、高崎駅から各観光地に行くためのアクセスのしやすさを基軸とする二次交通の整備及び観光客が観光地へ行くための距離が短く感じるような交通運輸業者の利便性や快適性の提供が重要となるであろう。

8. まとめと展望

以上において、高崎市を焦点とする観光交通サービスと観光マーケティングに関する実証分析を行った。交通サービスは、人々の生活に不可欠な移動という重要な社会インフラとしての役割を持ち、観光者と人々の観光行動の目的となる観光の両者を結ぶ観光媒体の

役割を担うものである。観光サービスと交通サービスの両方を視点とするビジネスが、当該地域の産業経済や地域経済の発展及び活性化に貢献する。

また観光交通は、観光のために利用される交通手段であり、観光を目的としている移動である。観光交通は、アクセスの改善により、観光市場を創出及び拡大させる。また観光産業の振興から、雇用効果を生み出す。さらに観光交通は、消費支出、あるいはインフラ整備の投資を通じて、地域開発効果をもたらす。

観光マーケティングの対象は、観光行動をする消費者であり、言い換えれば観光旅行者による消費活動である。観光需要に影響を及ぼす要因には、観光資源、アクセシビリティ及び観光政策・事業の3つがある。さらに観光地の魅力を決める2つの要因として、観光地への距離やアメニティがある。

一方、高崎市を焦点とする観光交通サービスと観光マーケティングを見てみると、高崎市の観光資源は、高崎観音、少林山達磨寺及び榛名山等の自然資源等の地域固有の観光資源が豊富である一方、観光資源の分布を捉えると、高崎駅周辺ではなく、高崎市郊外で各観光資源が離れた距離にある。

また高崎市への観光入込客は、群馬県外から観光に来る観光客よりもむしろ群馬県内に住む人が、日帰りで高崎市に観光に来る観光客が多い。高崎市への来訪者が利用した交通機関は、自家用車の割合がとても高いことがわかった。また工製品出荷額を中心とするアメニティや地域開発効果をもたらす設備投資は、十分高められていた。今後は、群馬県内から高崎市への来訪者を高めることはもちろんのこと、群馬県外からの来訪者を高めることがさらに必要であろう。その際、自家用車を利用する高崎市への来訪者だけではなく、在来線や新幹線などを利用する高崎市への来訪者を高めた観光マーケティングの取り組みが重要となろう。特に在来線や新幹線などを利用した高崎駅周辺のさらなる来訪者の増加からさらに高崎市郊外へのより一層の来訪者の増加が期待されよう。その際、現在増加している訪日外国人旅行者の取り込み、さらなるアメニティの充実や各地域とともに取り組む観光振興や観光政策・事業が求められよう。また何よりも高崎駅から各観光地に行くためのアクセスのしやすさを高める二次交通の整備が重要となろう。つまり、観光客が観光地へ行くための距離が短く感じるような交通運輸業者の利便性や快適性の提供、地域内交通を視点とした他の移動手段との連携・共存及び高崎市に関するPR等のプロモーション活動を含めた観光マーケティングが地域の産業経済や地域経済の発展及び活性化に寄与することになろう。

引用文献

- ・羽田耕治監修（2008）『地域振興と観光ビジネス』ジェイティービー能力開発。
- ・井口貢編著（2008）『観光学への扉』学芸出版社。
- ・鎌田裕美・山内弘隆（2006）「観光需要に影響を及ぼす要因について―「魅力度」計測への試み」
「国際交通学会誌」vol.31, No.3.
- ・森地茂・伊藤誠・毛塚宏編集代表（2000）『魅力ある観光地と交通』技報堂出版。
- ・岡本伸之（2001）『観光学入門』有斐閣アルマ。
- ・大橋昭一編著（2017）『現代の観光とブランド』同文館出版。
- ・太田実・中島智編著（2017）『新・観光を学ぶ』八千代出版。
- ・塩見英治・堀雅道・島川崇・小島克己編著（2017）『観光交通ビジネス』成山堂書店。
- ・高崎経済大学産業研究所（2012）『新高崎市の諸相と地域的課題』日本経済評論社。
- ・高橋一夫・大津正和・吉田順一著（2010）『1からの観光』碩学舎。
- ・竹内正人・竹内利江・山田浩之（2018）『入門観光学』ミネルヴァ書房。
- ・田村正紀編著（2012）『観光地のアメニティー何が観光客を引きつけるか』白桃書房。
- ・谷口知司編著（2010）『観光ビジネス論』ミネルヴァ書房。
- ・Les Lumsdon（1997）*Tourism Marketing*, International Thomson Business Press.（奥本勝彦
訳（2004）『観光のマーケティング』多賀出版）
- ・群馬県企画部統計課（2000-2005）『群馬県統計年鑑』第46, 47, 48, 49, 50, 51回群馬県統計協会。
- ・群馬県統計協会（2006）『群馬県統計年鑑』第52回群馬県統計協会。
- ・群馬県企画部統計課（2007-2010）『群馬県統計年鑑』第53, 54, 55, 56回群馬県統計協会。
- ・群馬県産業経済部観光局物産課（2014-2009）「観光客数・消費額調査（推計）結果」。
<http://toukei.pref.gunma.jp/kankou/>
- ・群馬県産業経済部観光局観光物産課（2008-2000）「観光客数・消費額調査（推計）結果」。
<http://toukei.pref.gunma.jp/cgi-bin/flist.cgi?dir=toukei/47/040/0100/&bnri>（検索日：2019
年4月30日）
- ・高崎市商工観光部観光課（2010）「高崎市観光振興計画」
<http://www.city.takasaki.gunma.jp/docs/2014011701847/files/kankou-keikaku.pdf>（検索日：
2019年4月10日）
- ・高崎市（2000-2014）「高崎市統計季報」
<http://www.city.takasaki.gunma.jp/docs/2013122401189/>（検索日：2019年4月30日）