

2023 年度 修士論文

個人観光客をターゲットとした観光施策が高知県経済に与える影響

高知工科大学大学院
工学研究科基盤工学専攻
起業マネジメントコース 1257001
田中 正

指導教員 上村 浩

2023 年 9 月

要旨

個人観光客をターゲットとした観光施策が高知県経済に与える影響

起業マネジメントコース

1257001 田中 正

高知県は、「人口減少」、「超高齢化社会」といった課題に、どこよりも早く直面している(引用/「高知県の経済と産業 2020」P19)。また、公経済への依存度が高く産業基盤が弱く(引用/「第4期高知県産業振興計画 ver.2 総論」P2)、県内総生産(名目)は全国46位(2017年度)と低迷している(引用/「高知県の経済と産業 2020」P13)。しかし、高知県は豊かな自然や歴史、文化、食などの魅力的な観光資源に恵まれていることから、観光振興施策に力をいれており、積極的な観光政策で県経済の浮揚を図っている。

このような背景から本研究では、宿泊を伴う個人観光客による観光収入を伸ばすことにより、高知県経済の浮揚に貢献する施策を検討することを目的とした。

個人観光客の消費額は、様々な経路を通じて地域経済に波及効果をもたらし、即効性を有することが示されている(引用/Go To トラベルキャンペーンによる観光と経済の回復 越智良典)。特に、宿泊を伴う観光客の消費額は大きく、その効果は地域経済に多大な影響を及ぼしている。例えば、高知県では、2010年のNHK大河ドラマ「龍馬伝」放映を契機として「土佐・龍馬であい博」を開催し、観光総消費額1,000億円を実現した。また2017年には、「志国高知幕末維新博」が開催され、観光総消費額1,126億円と過去最高を記録した。

ここで、問題となるのは、「高知県には、観光客が宿泊したくなる「魅力的な宿泊施設」が多いか」という点である。本研究では、当該研究課題に基づき、「魅力的な宿泊施設」の特徴を考察し、宿泊者がリピーターになる上で、特に「帰る旅」の視点を取り入れ、「魅力的な宿泊施設」を増やすための制度設計を検討した。

本設計は、今後の高知県経済の浮揚と課題解消の一助になると期待される。なお、高知県中山間地域に於ける「宿泊施設ニーズ」の吸収と「地域おこし協力隊員」の募集については、さらなる議論が必要となる。

目次

1. はじめに

1.1 背景

1.1.1 観光産業の高知県経済に及ぼす効果

1.1.2 観光施策「Go To トラベルキャンペーン」の日本経済への即効性

1.1.3 高知県観光の宿泊旅行の課題

1.2 目的

2. 調査と分析

2.1 現状把握調査

2.2 アンケート回答の分析

質問1 宿泊者にとって「魅力的な宿泊施設」とは、どのような施設と考えているか？

質問2 「魅力的な宿泊施設」になるために、どのような取り組みをしているか？

質問3 高知県の宿泊施設について、感じていることを自由に記載してください。

質問4 高知県は、じゃらん宿泊旅行調査 2021 の「魅力的な宿泊施設が多かった」の設問で、全国 47 位となっている。どのように感じるか？

質問5 高知県に「魅力的な宿泊施設」を増やすにはどうすればよいと考えるか
(外的施策)①行政面の支援、②同業種・他業種との連携、③経営資源

2.3 アンケート結果の分析

2.3.1 じゃらんリサーチの回答についての考察

2.3.2 高知県観光振興部の回答についての考察

3. 魅力的な宿泊施設

3.1 魅力的な宿泊施設とは

3.2 魅力的な宿泊施設を増やすための施策

3.3 ゲストハウスの先行研究

3.4 高知県で増やす「ゲストハウス」

4. 帰る旅

4.1 「帰る旅」とは

4.2 「ゲストハウス」と「帰る旅」

5. 具体的な施策

5.1 具体的な施策

5.1.1 集落活動センターの活用

5.1.2 地域おこし協力隊員の活用

5.1.3 高知県中山間地域対策課のコメント

5.1.4 農山漁村振興交付金の活用

5.2 具体的な施策の実現

6. まとめ
7. 終わりに
8. 参考文献・参考資料

図目次

- 図 1-1 高知県の業種別事業所数の割合(高知県の経済と産業 2020 P15)
- 図 1-2 高知県の業種別従業員数の割合(高知県の経済と産業 2020 P15)
- 図 1-3 高知県の経済活動別県内総生産(高知県の経済と産業 2020 P14)
- 図 1-4 Go To トラベルキャンペーンの利用実績(じゃらん宿泊旅行調査 2021 P11)
- 図 1-5 宿泊旅行の目的(じゃらん宿泊旅行調査 2021 高知県 P2)
- 図 1-6 旅行後の来訪者の満足度と項目別評価(じゃらん宿泊旅行調査 2021 高知県 P4)
- 図 2-1 ほっとこうち 11 月号の表紙
- 図 2-2 J T B F オピニオンリーダー層調査((公財)日本交通公社 2021. 3)
- 図 5-1 集落活動センターとは?(高知県集落活動センターハンドブック P1)
- 図 5-2 集落活動センターの所在地(土佐巡里 2022 P55-56)

1 はじめに

1.1 背景

1.1.1 観光産業の高知県経済に及ぼす効果

観光産業が地域経済に及ぼす効果については、例えば、山下・塚本(2007)、栗原(2016)、あるいは後藤(2018)で述べられているが、これらを概観すると、主たる効果は以下のようにまとめられる。

1. 消費拡大：観光客が地域を訪れることで、宿泊や飲食、買い物などを通じて地域経済に貢献している。
2. 雇用創出：観光産業は、ホテルやレストラン、交通機関、観光地の運営など、多岐にわたる業種で雇用を創出している。
3. 地域イメージの向上：観光客が地域を訪れ、その地域の文化や風土を知ることによって、地域イメージの向上につながっている。さらに、観光客がその地域の魅力をSNSなどで発信することで、地域のPR効果も期待できる。
4. 地域資源の活用：観光産業は、その地域にある自然や歴史的・文化的資源を観光客に提供している。地域の文化や自然環境を守ることにより、持続可能な観光資源が存続している。

以上のように、観光産業は地域経済に多大な影響を及ぼしている。この点を踏まえ、観光産業が高知県経済に及ぼす影響を見ると、観光産業(宿泊業・飲食サービス業)の業種別事業所数の割合は15.3%(県全体の2位)【図1-1参照】、業種別従業員数の割合は10.9%(県全体の3位)【図1-2参照】となっている。ところが、高知県内総生産額に占める割合はわずか3.7%(県全体の13位)【図1-3参照】と低迷している。このように、観光産業を含む「宿泊業・飲食サービス業」は、事業所数と従業員数で高知県内の構成比は大きいにもかかわらず、県内総生産額という点からみると十分に貢献しているとはいえない。

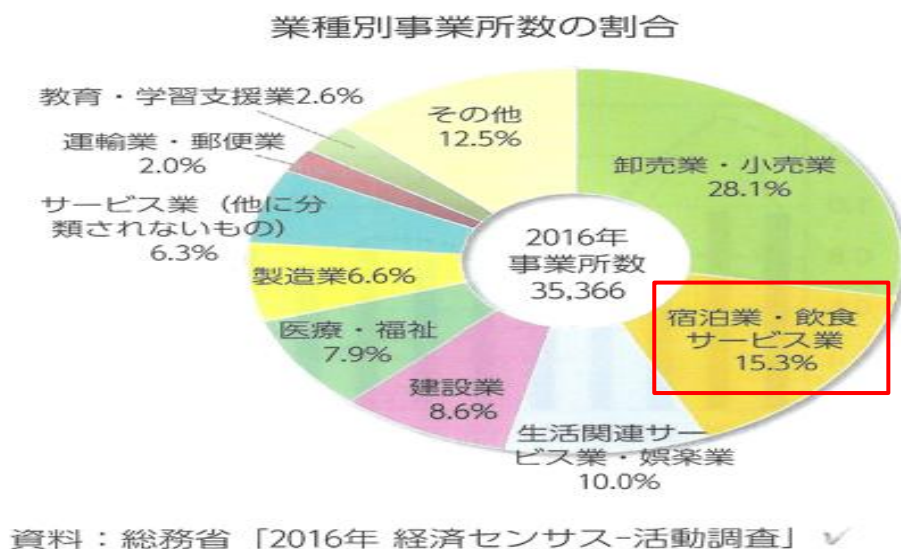
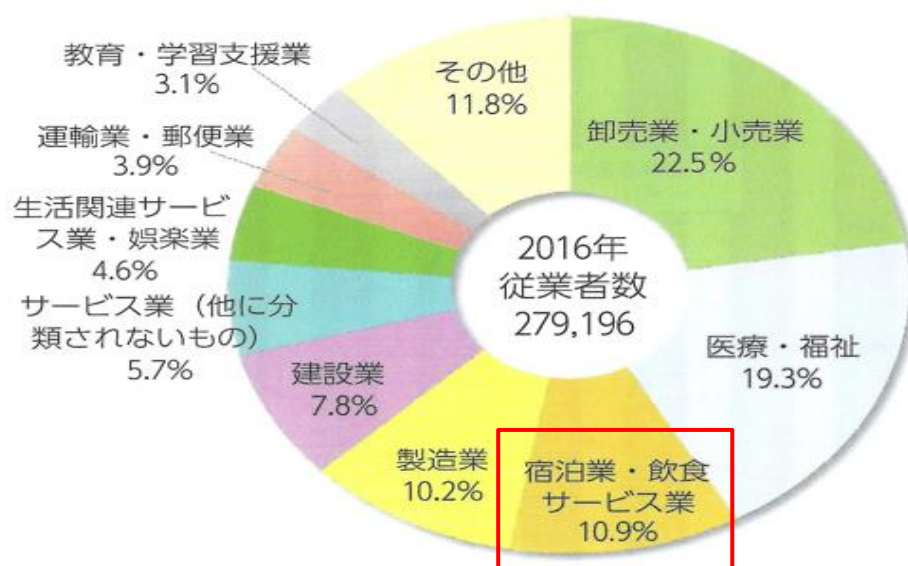


図1-1 高知県の業種別事業所数の割合(高知県の経済と産業 2020 P15)

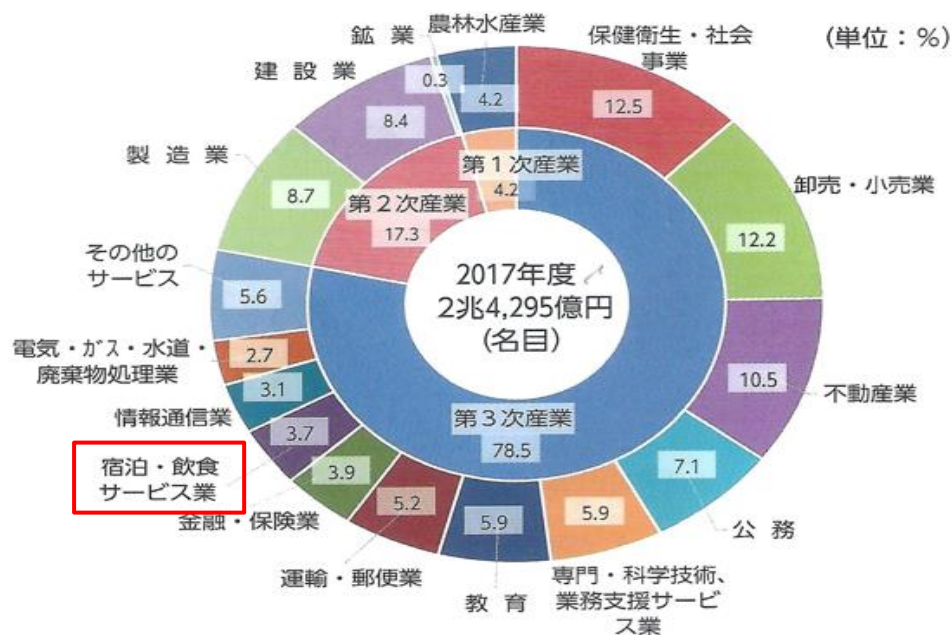
業種別従業者数の割合



資料：総務省「2016年 経済センサス-活動調査」

図 1-2 高知県の業種別従業員数の割合(高知県の経済と産業 2020 P15)

経済活動別県内総生産（高知県）



資料：高知県「県民経済計算年報」

図 1-3 高知県の経済活動別県内総生産(高知県の経済と産業 2020 P14)

1.1.2 観光施策「Go To トラベルキャンペーン」の日本経済への即効性

観光施策「Go To トラベルキャンペーン」は、新型コロナの影響で打撃を受けた観光産業（宿泊・運輸事業者）を支援するために実施された観光需要喚起策である。2020年7月下旬から開始されたが、新型コロナ感染蔓延の影響で同年12月下旬に一旦停止された。この観光施策によって、観光業や飲食業、宿泊業などに多大かつ迅速な経済効果がもたらされた。Go To トラベルキャンペーンの利用実績【図1-4 参照】を見ると、Go To トラベルキャンペーンが施行されたため、旅行した純増率は47.3%、高い宿・商品にした純増率は36.9%であった。また、Go To トラベルキャンペーン事業の利用実績(7/22～12/28 チェックアウト)は、利用人泊数8,781万人泊、一人当たりの旅行代金13,282円、旅行消費額1兆1,663億円、旅費支援額4,082億円、誘発消費乗数3.0(2021年2月10日観光庁報道発表)であった。このように、観光施策「Go To トラベルキャンペーン」は、ウイズコロナと言われる経済活動とコロナ対策の両立を進める旅のムーブメントであったと言える。また、旅行先で使える地域共通クーポンにより、飲食や買物の消費が拡大し、経済を円滑に回すきっかけとなった。このことは、観光産業の裾野が広く、地域経済への波及効果について即効性を有することを示す事例となった。

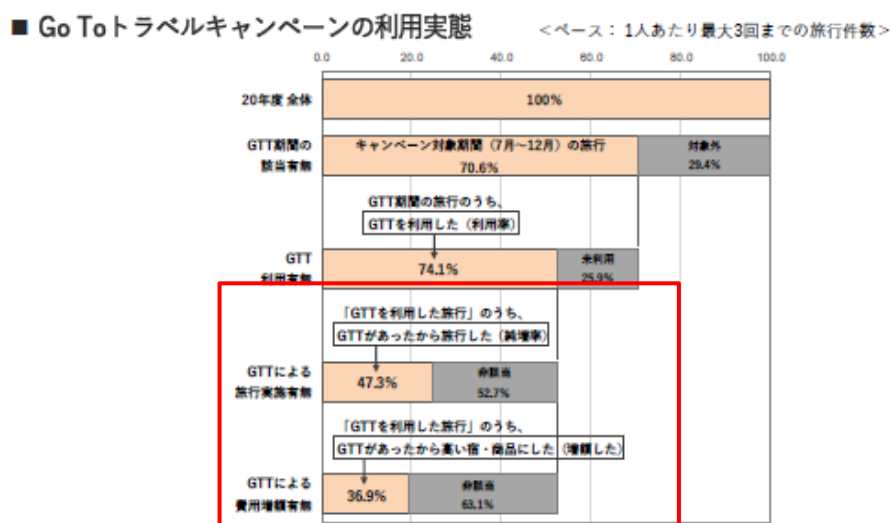


図1-4 Go To トラベルキャンペーンの利用実績(じゃらん宿泊旅行調査 2021 P11)

1.1.3 高知県観光の宿泊旅行の課題

宿泊旅行の目的について、「じゃらん宿泊旅行調査 2021年」【図1-5 参照】を見ると、①宿でのんびり過ごす(46.8%)、②温泉や露天風呂(42.4%)、③地元の美味しいものを食べる(41.6%)となっており、全国的に宿泊施設の内容が大きな動機づけとなっている。ところが、高知県(20年度)では、①地元の美味しいものを食べる(52.0%)、②名所旧跡の観光(37.1%)、③宿でのんびり過ごす(23.8%)となっており、宿泊施設での過ごし方の評価は、全国平均よりかなり低いものとなっている。

●宿泊旅行の目的

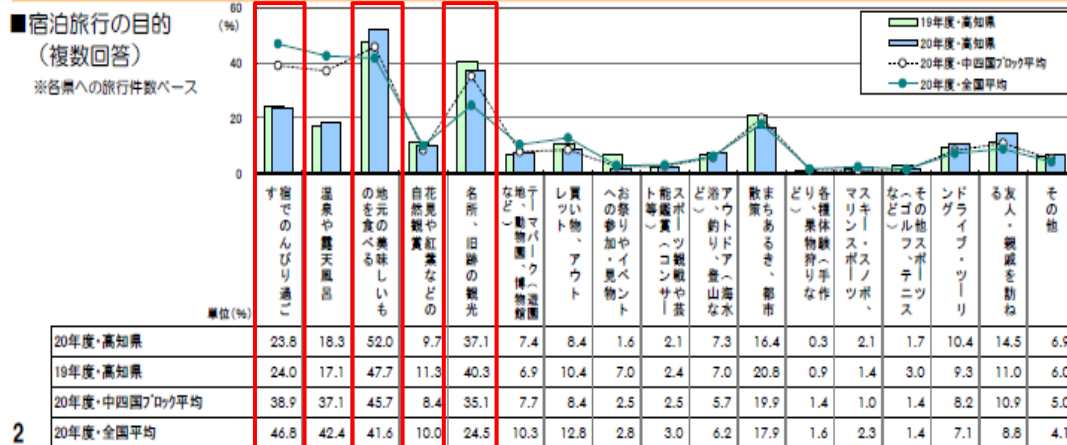


図 1-5 宿泊旅行の目的(じゃらん宿泊旅行調査 2021 高知県 P2)

さらに、旅行後の来訪者の満足度と項目別評価【図 1-6 参照】の総合的な満足度と項目別評価(20 年度)を見ると、「魅力的な宿泊施設が多かった」の項目(35%)で、高知県は全国最低の 47 位となっている。

満足度指標

●旅行後の来訪者の満足度と項目別評価

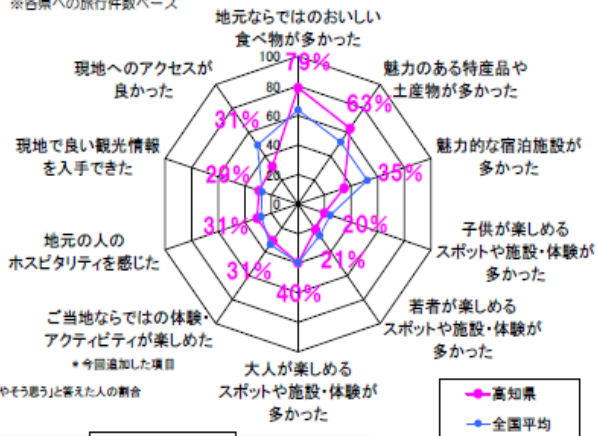
■総合的な満足度と項目別評価(それぞれ単一回答)

	20年度	19年度
総合的な満足度 (20年度・全国平均 86%)	87% (14位)	89% (4位)
地元ならではの美味しい食べ物が多かった	79% (2位)	77% (5位)
魅力のある特産品や土産物が多かった	63% (4位)	61% (12位)
魅力的な宿泊施設が多かった	35% (47位)	35% (44位)
子供が楽しめるスポットや施設が多かった	20% (32位)	21% (28位)
若者が楽しめるスポットや施設が多かった	21% (28位)	20% (33位)
大人が楽しめるスポットや施設が多かった	40% (18位)	39% (28位)
ご当地ならではの体験・アクティビティが楽しめた	31% (33位)	*
地元の人のホスピタリティを感じた	31% (12位)	31% (11位)
現地で良い観光情報入手できた	29% (13位)	29% (23位)
現地へのアクセスが良かった	31% (47位)	32% (44位)

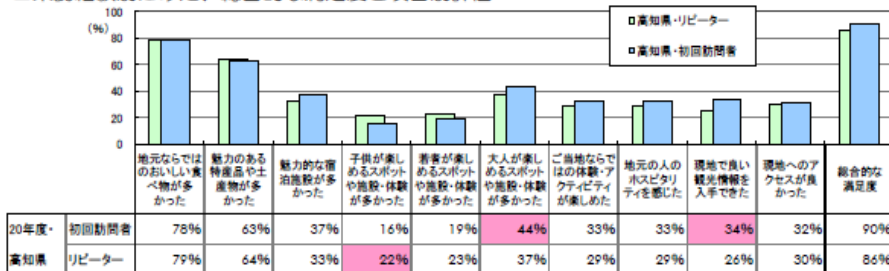
※総合的な満足度…「とても満足」「やや満足」と答えた人の割合

※項目別評価…「そう思う」「ややそう思う」と答えた人の割合

※各県への旅行件数ベース



■来訪経験別にみた、総合的な満足度と項目別評価



※初回訪問者とリピーターの差が10ポイント以上ある項目に網がけ

図 1-6 旅行後の来訪者の満足度と項目別評価(じゃらん宿泊旅行調査 2021 高知県 P4)

このように、最近の旅行は、「日常から離れて、リラックスするために、自然豊かな場所にある宿泊施設で、ご当地グルメを食べる」ことを目的としていることが理解できる。つまり、宿泊施設自体が旅行目的になっているのである。ただ、残念なことに、高知県の宿泊施設の満足度は、低評価である。

1.2 目的

以上の背景から、以下のような課題が抽出される。すなわち、①観光産業の裾野は広く、経済波及効果は高いが、高知県に占める観光経済の県内総生産は低迷している。②観光施策は、政策効果があり、地域経済への即効性がある。③観光旅行の目的は、宿泊施設が大きな要素となっている。の3点である。ところが、高知県を訪れた観光客には、「魅力的な宿泊施設」が少ないと評価されており、「魅力的な宿泊施設」を増やす観光施策が必要である。つまり、「魅力的な宿泊施設」を増やせば、高知県の観光需要が喚起されて、県内外観光客の消費額が拡大することにより、高知県経済の浮揚に貢献すると考えられる。

以上の問題意識から、本研究の目的は、高知県に「魅力的な宿泊施設」を増やすための制度設計をおこなうことである。一方で、高知県観光の特徴である、観光客が最後に訪れる旅行先が「四国・高知」と言われている。したがって、宿泊施設は、県外からの大型投資が期待できないため「小規模施設が多い」という点、また、公共交通機関や道路インフラが脆弱のため「自動車旅行(少人数)が主体となる」といった点を考慮して考える必要がある。

2 調査と分析

2.1 現状把握調査

第1に、高知県内の宿泊施設が「魅力的な宿」についてどう考えているのか、を調査すべく、対象施設に「自記式アンケート」を郵送し回答を回収した。調査期間は、2022年3月20日から4月22日である。また調査対象は、高知県内の「魅力的な宿泊施設」と考えられる29施設（アンケート対象施設を参照）をピックアップした。特に、高知の情報誌「ほっとうち」11月号特集の「教えたくない高知のお宿21施設」を中心に選択した。

アンケート対象施設			
ほっとこうち/教えたくなる高知のお宿		ほっとこうち/土佐の名湯	
NO	宿泊施設名	NO	宿泊施設名
1	夢の温泉	16	美馬旅館はなれ 木のホテル
2	湖畔遊	17	加持ノ宿
3	ザ・シックスダイアリーかほくホテルアンドリゾート	18	NEST GLAMPING PLACE "nokka"
4	星の山荘 梶ヶ森	19	なごみ宿 安住庵
5	さめうら荘 レイクサイドホテル	20	四万十の宿
6	土佐御苑	21	新ロイヤルホテル四万十
7	三翠園	22	ペンション Bee
8	城西館	23	宿毛リゾート 椰子の湯
9	ザ クラウンパレス新阪急高知	24	古民家ゲストハウス Sakurahome
10	オーベルジュ土佐山	25	古民家の宿 蔵空間蔵宿
11	そうだ山温泉「和」	26	Hostel 東風ノ家
12	中津溪谷 ゆの森	27	ゲストハウス Kuzume Base
13	四万十源流癒しの里 郷麓温泉	28	キャンピングトレーラーロッジ B&M
14	遊山四万十 せいらんの里	29	柏島ヴィレッジ
15	星ふるヴィレッジTENGU		



図 2-1 ほっとこうち 11 月号の表紙

2.2 アンケート回答の分析

各質問に対するアンケート回答は、以下の通りである。

質問 1 宿泊者にとって「魅力的な宿泊施設」とは、どのような施設と考えているか？

質問 1 に対する回答としては、

- ・ 個性的で、機能的で、ラグジュアリーであり、宿泊者の個々のニーズに合ったサービスが提供できること。
- ・ コンセプトが際立った魅力あふれるサービスや宿泊者の期待を超えるおもてなしで楽しませてくれる施設であること。
- ・ 非日常的な空間や建物の雰囲気があり、景観や希少価値の高い旅行の目的になり得る施設であること。
- ・ ハードとソフト両面で、地元ならではの素材と新鮮さを感じさせる施設であること。
- ・ 施設周辺の観光地を目的に来る宿泊者に、魅力的な案内と手配ができること。

質問 2 「魅力的な宿泊施設」になるために、どのような取り組みをしているか？

質問 2 に対する回答としては、

- ・ 全国の宿泊施設の視察や情報収集に努めている。
- ・ 定期的にサービス研修を実施している。
- ・ 宿泊客に応じた臨機応変できめ細かな接客サービスをアピールしている。
- ・ 料理内容(朝食、夕食)を強化している。
- ・ 公共プログラムを利用した従業員教育を実践している。
- ・ 施設周辺の体験観光や主要観光地及び観光素材の完璧な案内と説明ができるようにしている。

質問 3 高知県の宿泊施設について、感じていることを自由に記載してください。

質問 3 に対する回答としては、

- ・安い価格競争になっている(特に、高知市内)。どのホテルも似たりよったりで、「そこならでは」があまり感じられない。バリアフリー対応が少ない。
- ・旅館ホテル組合等での横の繋がりは比較的できているので、各施設独自のお客サービス向上が今後の課題である。
- ・魅力的な宿泊施設はリニューアルがなされ昔より増えているが、繁忙期のサービス内容に不安がある。
- ・温泉、食、海や山などの自然景観といった魅力的な観光資源が点在していて、観光地間のアクセスが悪い。田舎ならではの体験ができる宿泊施設(空き家や廃校を利用)や自然や食など希少性の高い観光資源をコンパクトに集めた宿泊施設があれば魅力的である。
- ・資本力のある宿泊施設が少なく、営業開始から年数が経っている施設が多く、再投資しても回収できる見込みが厳しいので投資できない。料飲部門を抱えている大型旅館・ホテルは、宿泊で稼いで料飲部門の補填をおこなわなければならない。ハード施設に魅力が少ないため、集客するため料理に力を入れざるをえず、料理提供のための人件費負担と相まって利益率は低下している。コロナ禍のもと借入れをおこない急場をしのいでいるが、今後資金返済が始まると人材不足と合わせて廃業する施設が増えるのではないかと。

質問 4 高知県は、「じゃらん宿泊旅行調査 2021」の「魅力的な宿泊施設が多かった」の設問で、全国 47 位となっている。どのように感じるか？

妥当 6 施設、不満 5 施設、わからない 3 施設、未回答 16 施設となった。

(※ 1 施設が妥当・不満と両方に回答)

妥当の理由としては、

- ・旅の目的地となる個性的な宿泊施設が少なく、高付加価値・高価格な宿、地域の風土・歴史・文化を反映した宿が少ない。よって、県全体に宿泊(ビジネスホテルが多い)のイメージがないことが大きく影響している。
- ・宿泊施設の新陳代謝が進まず、現在の旅行者ニーズに合わせた個性的なプランや尖った個性を発揮できていない。特に、食以外は他県との差別化ができていない。
- ・資本力のない施設が多い。
- ・一箇所で収まる大きな観光地があれば、多種多様な観光客を受け入れることができるので、高級志向や個性的ニーズのある魅力的な施設が増やせる。高知県は、一箇所での魅力ではなく、県内各地を線と面で結ぶ総合力で喜ばれている。

質問 5 高知県に「魅力的な宿泊施設」を増やすにはどうすればよいと考えるか？(外的施策)

①行政面の支援

- ・高付加価値化に向けた補助金の整備と若手人材の育成と雇用促進を図って欲しい。

- ・広報支援と地域ブランディングを進めて欲しい。
- ・特徴のある食材の開発、提供を図って欲しい。
- ・県立公園内での開発やエリアでの再開発計画の経費補助と民間への資金援助を図って欲しい。
(宿泊施設の尖った個性を作り出すための支援)

②同業種・異業種との連携

- ・旅館組合での組織活動、視察や情報交換、イベント、スタンプラリーや抽選会等の販促策を実施している。
- ・旅館組合を通じて、様々な共通宿泊プランを造成している。
- ・集客力のある高知市内や四国内の宿泊施設と連携して、周遊観光コースを設定している。
- ・異業種との交流促進(マッチング会)、観光協会や商工会等との情報交流会を実施している。
- ・特産物を使った商品開発(料理・スイーツ)、地元食材や製品とのコラボフェア、観光施設のチケット付き宿泊プラン、体験施設との連携(共同セールス・モデルコースの作成)を図っている。
- ・繁閑期での人材補充の助け合いをおこなっている。
- ・特にインバウンド誘客では、地域事業者と連携したPR活動により、認知度の強化に努めている。

③経営資源

- ・異業種との連携経営を実施している。
- ・従業員の満足度を高め、お客様の満足度向上につなげている。
- ・資本力強化、人材確保、食材の安定供給が必要である。
- ・リピート客を増やす安定したサービスの維持向上に努めている。

2.3 アンケート結果の分析

質問1の回答から、「魅力的な宿泊施設」とは、宿泊者の個々のニーズに合ったサービスと宿泊者の期待を超えるおもてなしが提供でき、ハードとソフト両面で、地元ならではの素材と新鮮さを感じさせる施設と言える。

質問2の回答から、「魅力的な宿泊施設」になるための取り組みとしては、全国の模範となる宿泊施設への視察や情報収集、従業員への定期的な接客サービス研修となっている。

質問3の回答から、高知県の宿泊施設に感じていることは、資本力のある宿泊施設が少なく、安い価格競争に陥っており、どの施設も似たりよったりで、「そこならではの」魅力が感じられず、集客するために食事(料理)に力を入れているとなっている。

質問4の回答から、「魅力的な宿泊施設が多かった」の設問で、全国47位となっていることの妥当として、旅行目的となる個性的な宿泊施設が少ない、つまり高付加価値、高価格、地域の風土や歴史・文化を反映した宿が少ないので、高知県内での魅力的な宿泊施設の情報発信ができていない。

質問5の回答から、「魅力的な宿泊施設」を増やすためには、①行政面の支援として、補

助金の整備、若手人材の育成と雇用促進、特徴のある食材の開発などの要望が挙がっている。②同業種・異業者との連携として、同業種とは、視察や情報交換、共同販促策を実施している。異業種とは、交流促進(マッチング)や情報交流会、繁閑期における人材補充の助け合いをおこなっている。③経営資源として、資本金強化、人材確保、食材の安定供給が必要であるとなっている。

また、今回のアンケートでは未回答施設が多くあった。これについては、宿泊施設のそれぞれのコンセプトや独自性、「ランキング」に対する不信感(宿泊施設と地域評価の混同)が、その原因として考えられる。また、県内全体レベル向上への問題意識が低い宿泊施設が多い。したがって、「全国 47 位が妥当か？」に対して、今回のアンケート結果からは断定はできないが、多くの宿泊施設からのコメントを考慮すると、少なくともその要因(47 位)は自覚していると考ええる。

これを補完するために、「宿泊旅行調査」を実施した「じゃらんリサーチ」と観光振興策の担い手である「高知県観光振興部」にコメントを求めた。

2.3.1 じゃらんリサーチの回答についての考察

「魅力的な宿泊施設が多かった」という項目について、高知県は全国 47 位であった。これについては、第 1 に、評価が高いエリアは、温泉地(大分・群馬等)、リゾート地(沖縄等)であるという特性があり、宿での滞在がメインとなっている。したがって、ハード面の良い宿泊施設が多いと評価も高くなっている。一方、高知県は、温泉・リゾート地の要素が弱いことが原因と考えられる。また第 2 に、「温泉」に関しては、無いものねだりをしても仕方がないといった一面があるため、「高知ならではの」を造っていくしかないと考えられる。との回答であった。因みに、「魅力的な宿泊施設が多かった」という質問項目については、16 年 29 位、17 年 36 位、18 年 40 位、19 年 44 位、20 年 47 位と年々順位が下がってきている。一方、「地元ならではのおいしい食べ物が多かった」という質問項目では、16 年 1 位、17 年 2 位、18 年 2 位、19 年 5 位、20 年 2 位と常に上位をキープしている。

2.3.2 高知県観光振興部の回答についての考察

先のアンケート調査でランキング 1 位であった沖縄県は 2014 年度以来、6 回目の 1 位である。また 2 位は大分県で、この 2 県が調査開始以来、1 位と 2 位を競っている。沖縄県は高級リゾートホテル、大分県は温泉旅館・ホテルなどの名前が挙がっている。このように、高級リゾートホテルや温泉旅館を擁するエリアが上位に挙がる傾向があると分析できる。高知県には小規模な温泉地はあるものの、上位に挙がっている観光地と異なり、大規模なリゾート開発がされていないため、この意味からランキングが低いのは理解できる。このように、「宿泊施設」が旅行目的となる中で、観光客の満足度を高めるために宿泊施設の魅力向上は喫緊の課題だと考えられる。との回答だった。JTB F オピニオンリーダー層調査(「旅行計画の立て方ーコロナ以前と今後」【図 2-2 参照】)によると、長引くコロナ禍によ

り、旅行目的として「宿泊施設での滞在時間」を重視する傾向が強くなっている。

- ・「旅行計画では、先ず旅行先を決め、その後で宿を決める」は、66%から 45%へ。
- ・「観光に便利であれば宿泊施設にはこだわらない」は、48%から 20%へ。
- ・「観光する時間よりも宿泊施設での滞在時間の方が大切だ」は、24%から 36%へ。
- ・「観光旅行計画では、先ず泊まりたい宿を決める」は、25%から 30%へ。

上記の課題意識から、令和 4 年度に高知県は、宿泊施設の魅力向上の取り組み支援のための委託業務費(11, 210 千円)を予算計上している。

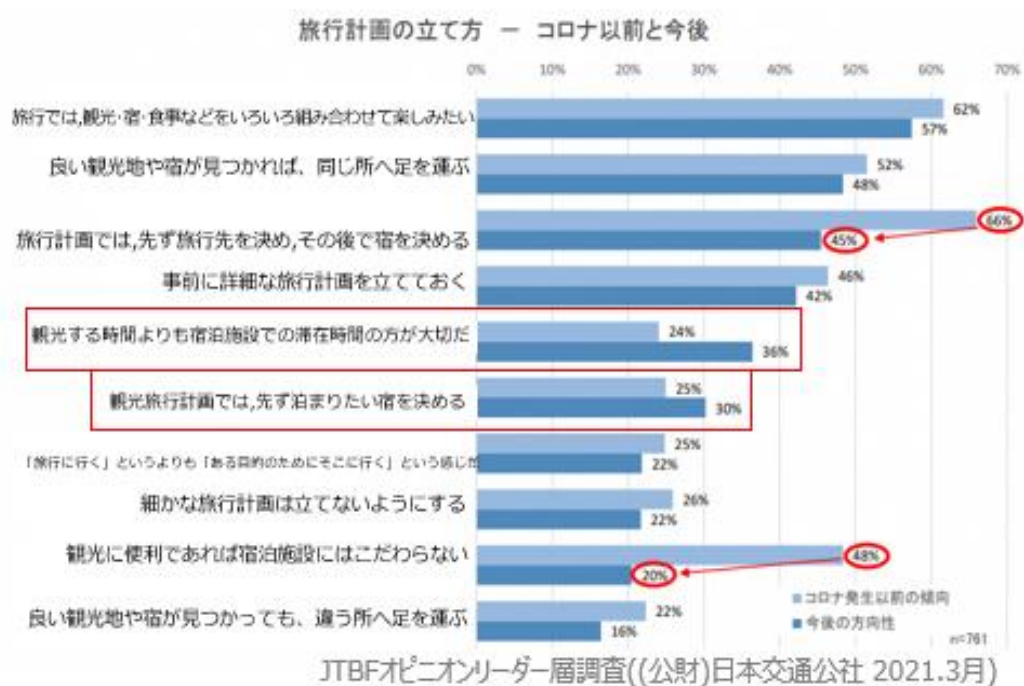


図 2-2 J T B F オピニオンリーダー層調査((公財)日本交通公社 2021. 3)

3. 魅力的な宿泊施設

3.1 魅力的な宿泊施設とは

これまでのアンケート回答やじゃらんリサーチ、また高知県観光振興部のコメントから、旅行目的として「宿泊施設」が重視される中、個人観光客には、宿泊者への感動と泊まる機能以上の付加価値を与える「魅力的な宿泊施設」の必要性が高まっていると考えられる。そこで、「魅力的な宿泊施設」とは、どのような施設か、について定義づけをおこなうために、宿泊行動の時間軸(①宿泊前、②宿泊中、③宿泊後)によって、宿泊施設が必要とする特徴を考察した。

①宿泊前には、消費者に宿泊したいと行動を起こさせる特徴が必要である。つまり、消費者に「泊まる目的」があると認識される施設である。これは、コトラーによる「購買意思決定プロセスの 5 段階(引用/「コトラー&ケラーのマーケティング・マネジメント第 12 版」P239)」(問題認識→情報検索→代替製品の評価→購買決定→購買後の行動)における「問題

認識」、すなわち消費者ニーズが喚起される特徴を有する施設を意味する。

②宿泊中には、宿泊者の期待以上の満足を提供してくれる施設でなければならない。つまり、宿泊者を感動から幸せな気持ちにさせる施設である。ドラッカーは「顧客は、満足を買っている(引用/「創造する経営者」P118)」と言っているように、宿泊者が宿泊に対して抱く期待値と実際の宿泊価値のギャップである顧客満足度を最大にする施設だと考えられる。

③宿泊後には、また泊まりたくなる施設として認識される必要がある。宿泊者をリピーターにするためには、「顧客ロイヤリティ」が高く、「認知的不協和」を解消する施設でなければならない。「顧客ロイヤリティ」とは、顧客が商品やサービスに対して感じる「共感」・「愛着」・「信頼」である(引用/売上につながる「顧客ロイヤリティ戦略」入門 P28 遠藤直紀・武井由紀子)。また「認知的不協和」とは、人が自ら矛盾する認知を抱えた状態、あるいはその際に覚える不快感である(引用/「ビジネス心理入門」P8 小泉修平)。「顧客ロイヤリティ」を高め、宿泊者をリピーターにできれば、リピーターの口コミ効果が期待できる。また「認知的不協和」の解消には、宿泊者に対する手厚いアフターフォロー(御礼はがき・イベント・メルマガ等)や良い情報発信をお願いすることが重要である。

本研究では、以上の3点の特徴が揃っている施設を「魅力的な宿泊施設」と考える。

3.2 魅力的な宿泊施設を増やすための施策

本節では、高知県において「魅力的な宿泊施設」を増やすための施策を検討する。「魅力的な宿泊施設」とは、「多種多様な個人ニーズ(目的)に合った、希少価値の高い宿泊施設」である。このような施設を増やすためには、大きく2つの施策が考えられる。1つ目は、既存宿泊施設の魅力度向上である。これについては、高知県観光振興部地域観光課が、令和4年度に「宿泊施設魅力向上支援事業」として、県内10施設に専門アドバイザーを派遣し、宿泊施設の特徴を生かした付加価値を高める事業をスタートさせている。2つ目は、新たな魅力的な「小規模宿泊施設」を増やすことである。観光における宿泊施設は、①ホテル、②旅館、③民宿・ペンション、④リゾートホテル、⑤ゲストハウス、⑥ユースホステル、⑦コテージ・キャンプ場などに分類されるが、今後、高知県で増やしていくべき小規模宿泊施設は、「ゲストハウス」ではないかと考えられる。

すなわち、高知県観光の特徴である「豊かな自然」の中に、自動車(少人数)移動を前提とした周遊観光に適した「ゲストハウス」を点在させることである。このためには中山間地域の古民家(空き家)をオーナーのこだわりとデザイン性を活かした「ゲストハウス」に転用することなどが方策として考えられる。高知県では、県外からの大型投資による宿泊施設の建設は期待できないものの、「ゲストハウス」の起業を目指す移住者にとっては、中山間地域の古民家(空き家)改修は、初期投資が少なくすむなど、魅力的な素材であり、公的補助金も活用しやすい。このような意味から「ゲストハウス」は、高知県の現状に最も適した宿泊形態の1つであると考えられる。

3.3 ゲストハウスの先行研究

「ゲストハウス」については、例えば、「我が国におけるゲストハウスの実態調査に関する一考察」（土橋明，2020 年）を見ると、主たる特徴は以下のようにまとめられる。

1. 従来のホテルや旅館と違い、既存の建物(空き家等)を再利用し、簡易宿泊届けによる個人事業主の形態で小規模経営している。設備面では、宿泊者が情報共有できる交流スペース、相部屋(ドミトリー)を9割以上設置している。サービス面では、食事を6割が提供していないが、カフェ・レストランを併設し、地域住民との交流の場を提供している。
2. 利用者の年齢層は、20～30代が8割を超え、一人旅や小グループの利用が多い。素泊まり料金は低料金で設定され、若者に支持されている。
3. 国内旅行者より訪日観光客の需要が高まり、インバウンド専門ハウスが登場している。
4. 地域住民との交流が9割あり、地域密着型で多種多様なアイデアで地域貢献している。他方、行政からの支援等を8割が受けてなく、連携していない。
5. 3人以下の少人数体制で日常業務をしているが、従業員満足度は高い。経営者の年齢は30代が多く、新しい感性で営業している。
6. 課題として、集客力と労働力不足がある。

また、日本の「ゲストハウス」の変遷について、「ゲストハウスがまちを変える」（渡邊崇志・前田有佳利，2022 年）では、以下のように整理している。1970 年代のオイルショックを受けて、80～90 年代に代々続く旅館を外国人向けの小さな「ゲストハウス」に展開させたことからスタートしている。2000 年代に入ってから、物件を借りて小規模な「ゲストハウス」を始める個人事業者が登場する。2010 年代になると、空間デザインの向上や飲食店の併設、まちづくりや遊休不動産の活用などの付加価値を高めた「ゲストハウス」が増加し、認知度や稼働率も上昇し、初期投資をかけても成立する事業として、異業種からの参入が相次ぐこととなる。「地方創生」が国策として掲げられた 2014 年以降は、地方の空き家の増加や人口減少、若い担い手不足などの解決手段として「ゲストハウス」が検討され、空き家活動補助金や起業補助金、地域おこし協力隊などの制度により、地方での開業の追い風となる。その後 2019 年までは、インバウンドが年々増加し、「ゲストハウス」が急増したが、コロナ禍となり集客や運営が大変厳しくなり、経営的に大打撃を受けることとなった。今後においては、顧客満足度を高めた地域融合型の宿泊施設、つまり、小規模ながら贅沢な料金設定をおこない、個性的で超付加価値のある「ゲストハウス」が求められている。

3.4 高知県で増やす「ゲストハウス」

先行研究から導き出される「ゲストハウス」のポイントを高知県に当てはめて考えると、①大都市圏居住者(世帯年収 800 万以上)が求める「癒やし」と「快適さ」を備えている。また、②施設内のカフェやレストラン等の憩いの場を地域コミュニティとの架け橋にする必要がある。さらに、③周辺の里山を生かした自然体験ツアーと食事(食文化と地元食材)を用意する。最後に、④自然環境(国内森林率 1 位)を活かした脱炭素・生物多様性・役割

(地域貢献)等の取り組みを宿泊者に提供する。これら4点の特徴を備えた「ゲストハウス」を高知県内に増やし、観光需要を喚起することが必要である。

4. 帰る旅

4.1 「帰る旅」とは

上述のとおり、宿泊者を増やす最大の手法は、宿泊者がリピーターになり、定期的に訪れてもらうことにある。小規模施設は、一度に大量の宿泊者を収容できないため、これを踏まえたリピーター化に取り組まなければならない。ここで、北嶋緒里絵(リクルートじゃらんリサーチセンター客員研究員)が提唱する「帰る旅」の「宿泊施設」に注目した。北嶋(2022)は、「帰る旅」を以下のとおり分析している。旅行行動として、何度も、ある地域へ、ある場所へ通う旅であり、旅先の人たちと、一方通行の関係性(単なる宿泊者)ではなく、“相思相愛”の関係性を築くことで、「通う場所」が「帰る旅」となる。コロナ禍で、自分自身を受容する「居場所」や「心の拠りどころ」を自分自身で作る重要性に気づいた人が増えている。ターゲットは、大都市圏の一人暮らしの男女(単独世帯)である。「帰る旅」の「宿泊施設」は、宿泊者を地域カルチャーや地縁(役割)とマッチングさせる変芸自在なプラットフォームになる。この「帰る旅」は、新たな旅行需要の創出につながり、「旅行」の多様性を拡張している(引用/「行く旅→帰る旅」へ新需要ポテンシャル分析)。今後の個人観光では、「行く旅」ではなく、「帰る旅」のリピーター性が重要であると考えられる。

4.2 「ゲストハウス」と「帰る旅」

近年、団体旅行が減少し、少人数・個人旅行者が増大しており、単なる物見遊山な旅行から個々人の趣味や目的、テーマ旅行に移行している。また旅行者は小口化しており、以前は「十人一色」から「十人十色」に変化したと言われていたが、近年は「一人十色」の旅行に変化している(引用/「はじめての観光魅力学」P51 山口一美)。つまり、すべてのサービスが揃っている大規模宿泊施設に、宿泊者が来訪し、その施設が提供するサービスを受動的に楽しむのではなく、それぞれの宿泊者が求めている目的やテーマに沿った小規模宿泊施設を選択し、そこにたびたび訪れる、といった能動的な旅が求められていると考えられる。またこのようなニーズに合致する施設の1つが「ゲストハウス」ではないか、というのが本研究の本質的な問題意識である。つまり、「ゲストハウス」のオーナーと地域住民との“相思相愛”の関係性、自然の中の落ち着いた古民家での自分自身の居場所、度々訪れることでの役割(地域貢献)、などは「帰る旅」が求めている「宿泊施設」の要素であり、したがって「ゲストハウス」という小規模施設は、「帰る旅」のコンセプトと親和性が高いと考えられる。以上から個人旅行者の心の琴線に触れる「ゲストハウス」が「帰る旅」につながっていくと考えられる。

5. 具体的な施策

5.1 具体的な施策

高知県で「ゲストハウス」を増やすためには、「集落活動センター」、「地域おこし協力隊員」、「農山漁村振興交付金」を活用することが考えられる。

5.1.1 集落活動センターの活用

高知県が全国に誇れる施設「集落活動センター」の目的は、「安心して暮らし続ける集落づくり」である。地域住民が主体となって、旧小学校や集会所等を拠点に、地域外の人材等を活用しながら、近隣の集落との連携を図り、生活、福祉、産業、防災などの活動について、それぞれの地域課題やニーズに応じて総合的に取り組む仕組みである。2022年5月現在、10市17町5村に65センターが開設している。

この「集落活動センター」を活用して、「ゲストハウス」に改装できる優良物件(空き家)の掘り起こしをおこなうことができる。「集落活動センター」を担っている住民と空き家の家主や親戚との人的繋がりを利用して、地域の空き家情報を自治体の「空き家」対策チームに引き継ぎ、売却や改修(賃貸物件)を促していく。「集落活動センター」が関わることによって、担っている地域コミュニティに移住者の参加を促し、定着率を高めることができる。現在、「集落活動センター」は住民の高齢化で活動が危ぶまれている。移住者には、今後の活動の担い手にもなってもらえる可能性がある。



図 5-1 集落活動センターとは？(高知県集落活動センターハンドブック P1)

集落活動センター information

集落活動センターは令和4年9月1日現在、県内に65箇所開設され、それぞれの地域で活動中。開所した順番で番号が割り振られている。お住まいの近くのセンターをぜひ探してみてください。

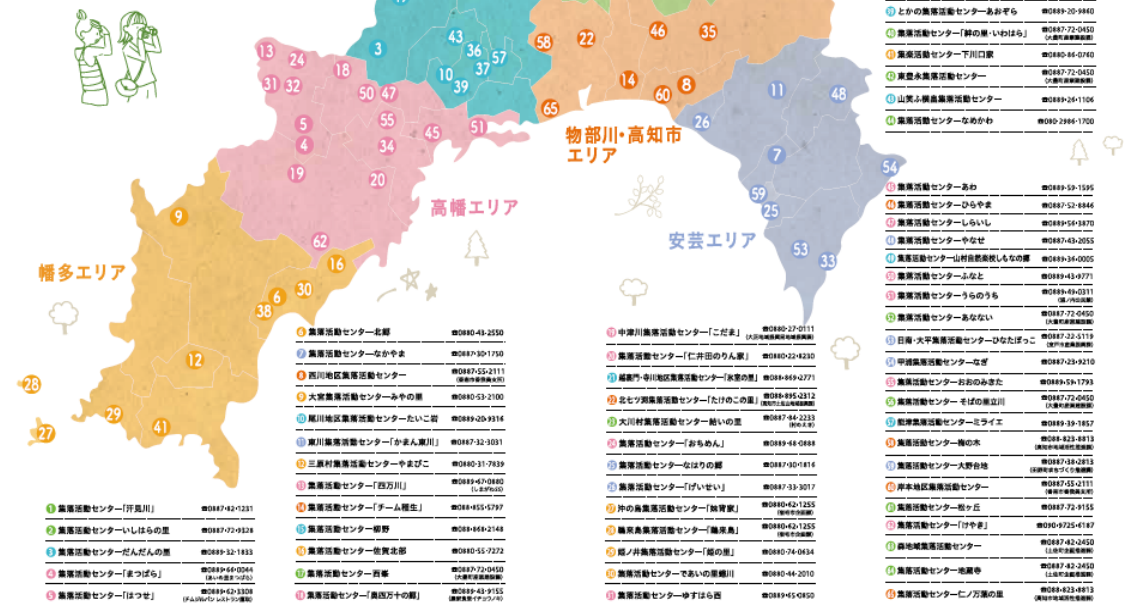


図 5-2 集落活動センターの所在地(土佐巡里 2022 P55-56)

5.1.2 地域おこし協力隊員の活用

地域おこし協力隊は、地方創生の担い手として期待されている制度である。地域住民と協力して、地域の魅力を再発見し、地域の課題を解決するために、様々な活動をおこなっており、例えば、地域の観光資源の活用や、地元の特産品のPR、地域のイベントや祭りの企画・運営、地域の教育や福祉の支援などである。県外からの応募者も受け入れており、1年間の活動期間中は、生活費や住居が支給される。また、活動内容に応じて、様々な研修や支援が受けられる制度となっている。地域おこし協力隊員は、移住予備軍であり、個性的・デザイン性に優れたクリエイターを「ゲストハウス」の開設と運営をミッションとして都市部から募集する。「ゲストハウス」開設には、資金調達や宿泊施設の改修、予約システム、運営など多くの課題がある。地域おこし協力隊員は、地元の人々と協力して課題解決を図りながら、雇用創出や交流人口の拡大による外貨の獲得を目指し、地域全体の発展に寄与することができる。

5.1.3 高知県中山間地域対策課のコメント

この具体的な2つの施策について、高知県中山間地域対策課のコメントを求めた。空き家の掘り起こしについては、令和4年度から住宅課内に空き家対策チームを設置し、事業の一つとして地域と連携した空き家の掘り起こしを強化している。6つのモデル市町村を選定し、地域の団体(NPO、自治会、社協など)と連携し、空き家所有者へのアプローチや地域

での勉強会を開いている。まだ少ないものの、集落活動センターとの連携も進めている。協力隊員などの移住者によるゲストハウスの起業については、ゲストハウスの開業をミッションとした協力隊員の募集は面白いが、協力隊員が将来、ゲストハウスとして活用するため、市町村が国の交付金を使って空き家を改修するとなると、公共性の説明が難しいと思われる。これについては、協力隊員の起業支援金を活用する可能性が考えられる。ただ、「そもそもその地域がゲストハウスの設置を求めているのか?」、「市町村がそのミッションで募集を行うか?」が大前提になると思われ、かなりの条件が整わなければ募集は難しいのではないと思われる。

5.1.4 農山漁村振興交付金の活用

農山漁村振興交付金は、農山漁村の経済振興や地域の活性化を目的として、国が自治体に交付する補助金の一つで、農泊推進に関する対策も含まれている。農泊とは、農家に宿泊しながら、農業や農村体験をする観光のことである。この交付金は、農泊の運営主体となる「地域協議会」に対して、ソフト・ハード両面から一体的に支援が行われる。具体的には、ソフト対策として農泊実施体制の構築や農泊経営の高度化、ハード対策として宿泊施設の充実が対象となっている。市町村が国の交付金を活用するのではなく、「地域協議会」が農山漁村振興交付金を獲得して、農泊(ゲストハウス)を推進する人材の雇用や古民家をゲストハウスに改修することができる。四国地区での先行事例としては、「にし阿波～剣山・吉野川観光圏協議会」(徳島県美馬市・三好市・つるぎ町・東みよし町)や「元気おおかわ地域協議会」(愛媛県大洲市)などがある(引用/中国・四国地域の農泊手帖)。

5.2 具体的な施策の実現

これまでの議論を踏まえ、具体的な施策の実現に向けた手順について以下のように検討した。

1. 集落活動センターを中核として、自治体、農林漁業商工関連、観光協会、金融等が加わった「地域協議会」を観光クラスターとして設立する。
2. 「農山漁村振興交付金」を獲得して、農泊(ゲストハウス)事業を推進する人材を募集する。
3. 集落活動センターを活用して、「優良物件(古民家)」を掘り起こす。
4. 「地域協議会」が農山漁村振興交付金や補助金を活用して、古民家を「ゲストハウス」に改修する。
6. 地域おこし協力隊員による「ゲストハウス」の開設準備や運用をおこなう。

6. まとめ

上述の手順により、地域おこし協力隊員(移住者)による、魅力的な「ゲストハウス」を高知県に増やすことができれば、宿泊を伴う個人観光客の増加が図れて、観光客からの外貨が獲得でき、高知県経済の浮揚に貢献できる。その具体的な施策である「集落活動センター」と「地域おこし協力隊員」の活用は、高知県の課題である「中山間地域の衰退」、「全国1位

の空き家率(12.8%)」、「県内の人口減少」、「少子高齢化」等の解消にも繋がる可能性がある。今後 10 年で存続が危ぶまれている中山間地域は、この施策により地域コミュニティの活性化、移住者による人口増と交流人口の拡大が図れ、さらにこの 2 点が互いに作用することで、高知県の経済発展性も期待出来る。

さらに、高知県の「宿泊イメージ」向上のためには、小規模施設も含めたあらゆる宿泊施設と「温泉」の情報発信を積極的におこなうことが求められる。県内には、魅力的な小規模宿泊施設が増えてきており、また、特徴のある温泉施設も存在している。「温泉地」のネームバリューが旅行目的(行き先)を左右するのであれば、高知県内の「温泉地巡り」を積極的にアピールすべきである。

7. 終わりに

本論文の結論は、高知県内の中山間地域に、「集落活動センター」を中心とした観光クラスターを形成し、魅力的な「ゲストハウス」を開設し、これを用いた観光施策の実現により地域内経済循環を促進させる。さらに本施策は、地域コミュニティを活性化させ、中山間地域の存続にも寄与する。ただ、ここで問題となるのは、高知県中山間地域対策課が指摘するように、「その地域がゲストハウスの設置を求めているのか?」、「ゲストハウスを運営する優れた地域おこし協力隊員(移住者)の募集を行うのか?」といった点である。そのためにも、この事業を推進する「地域協議会」(集落活動センターを中核とした自治体、農林漁業商工関連、観光協会、金融等の組織)の旗振り役が重要となってくる。そして最終的には、地域の存続をかけた住民、「ゲストハウス」を経営する移住者、そして地域を運営する自治体との三位一体となった実現に向けた熱量と協力が成功の鍵を握っている。

また、今回はコロナ禍でもあり、インバウンド(訪日外国人旅行)についての考察は出来ないが、コロナ収束後には、東京・京都・大阪・福岡を中心とした都市部でインバウンド需要が急回復すると考えられる。そうすると、「オーバーツーリズム(観光公害)問題」が再燃することとなり、あらためて旅行先の地方分散が課題となってくる。ここで「ゲストハウス」は、外国人旅行者に注目されている宿泊施設である(引用/地域住民と外国人宿泊客を結びつけるゲストハウス 山川拓也・中尾公一)。本論文で指摘している中山間地域での「ゲストハウス」開設は、地方分散への一助になると考えられるが、一方で外国人旅行者に提示する「帰る旅」については、新たなロジックが必用になるかもしれない。これについては今後の研究課題である。

8. 参考文献・参考資料

- ・西本治史, 前田和雅, 高田知佳 (著)「高知県の経済と産業 2020」四銀地域経済所 2020 年 12 月
- ・高知県庁「第 4 期高知県産業振興計画 ver. 2」令和 3 年 3 月 高知県
- ・越智良典 (2021)「Go To トラベルキャンペーンによる観光と経済の回復」余暇ツーリズム学会, 5-6, 10

- ・山下隆之, 塚本高士 (2007) 「地域経済における観光産業の分析」 静岡大学経済研究 11 (4) , 265-299
- ・栗原美紀 (2016) 「観光対象選択における SNS の役割」 年報社会学論集 29 号, 128-131
- ・後藤和子 (2018) 「観光と地域経済」 地域経済学研究 34, 企画特集 (4) , 41-47
- ・Philip Kotler, Kevin Lane Keller (著) 恩藏直人 (監修) 月谷真紀 (翻訳) 「コトラー&ケラーのマーケティング・マネジメント」 第 12 版 丸善出版 2014 年
- ・Peter F. Drucker (著) 上田惇生 (翻訳) 「創造する経営者」 第 1 版 ダイヤモンド社 2007 年
- ・遠藤直紀, 武井由紀子 (著) 「売上につながる「顧客ロイヤルティ戦略」入門」 日本実業出版社 2015 年
- ・小泉修平 (著) 「ビジネス心理学入門」 三恵社 2012 年
- ・土橋明 (2020) 「我が国におけるゲストハウスの実態調査に関する一考察」 北海学園大学経営論集 17 (4) , 219-230
- ・渡邊崇志, 前田有佳利 (著) 「ゲストハウスがまちを変える」 10, 29 学芸出版社 2022 年
- ・北嶋緒里恵 (2022) 「行く旅→帰る旅」へ新需要ポテンシャル分析 じゃらんリサーチセンター
- ・山ロー美 (著) 「はじめての観光魅力学」 創生社 2011 年
- ・中国四国農政局 「中国・四国地域の農泊手帖」 2021 年
- ・山川拓也, 中尾公一 (2021) 「地域住民と外国人宿泊客を結びつけるゲストハウス」 日本観光研究学会機関誌, 観光研究, Vol. 32, No. 2, 81-93