

〈研究ノート〉

訪日外国人の高崎市への立寄り需要に関する一考察

井 門 隆 夫

A Study on Stopover Demand of Foreign Tourists at Takasaki City

Takao IKADO

要 旨

訪日外国人数や消費額が伸びている。高崎市においてもインバウンド対策に余念がない。しかし一方で、多くの訪日外国人が訪れる長野県や新潟県の観光地やスキー場に集まる旅行者は、その行程において高崎市を知らぬ間に通過していないか。そうした疑問をもとに、長野県及び新潟県内において、外国人旅行者に対して高崎市の認知度及び市内観光資源の魅力度と訪問意向を調査した。調査にあたっては、事前に学生調査員が高崎観光協会等の関係機関を訪れ、外国人が好みそうな資源を抽出し、設問化を行った上で、3か所の観光地で122人の外国人に面接調査を行った。その結果、洞窟観音や牛臥山展望台といった意外な観光資源が上位に来る結果となった。本調査は簡易かつ予備的なものであり、政策に反映する結論を導くまでは至らないが、学生にとっでは調査を通じて外国人に対するバリアが解け、貴重な体験とすることができた。

Summary

The number of foreign tourists who visited Japan and the amount of consumption of those tourists have been increasing. Takasaki City, as well as other local governments, is busy taking measures for inbound tourists. However, the author had a question about the itineraries of many foreign tourists for sightseeing and skiing that they may go straight to Nagano Prefecture and Niigata Prefecture without visiting Takasaki City. The author conducted the questionnaire survey of foreign tourists in Nagano Prefecture and Niigata Prefecture on Takasaki City's publicity, attractiveness of the tourism resources and their desires to visit Takasaki City. Prior to the survey, students researched Takasaki Tourism Association and other relevant organizations and

extracted tourist resources foreigners are likely to visit. Then, they created the questions and interviewed 122 foreign tourists at three tourist sites. The survey results showed that unexpected tourist resources such as Doukutsu Kannon (33 kinds of statue of Goddess of Mercy in cave) and Mount Ushibuse observation deck ranked high. This survey is just a simplified and preliminary study and the results cannot lead to the conclusion reflected in politics. However, students could break a barrier against foreigners and gain valuable experience through the survey.

I 調査目的・内容

(1) 訪日外国人旅行者について

訪日外国人旅行者については、2017年に2,869万人と過去最高に達し、前年比19.3%増と続伸している。国内での外国人旅行消費額は4兆4,162億円と10年間で約3倍となり、日本人の旅行消費額が約21兆円で停滞している中で外国人の旅行消費は日本の観光経済の成長に寄与している。また、訪日回数2回目以上のリピーター比率も61.4%となり、それに伴い、ゴールデンルートのような定番観光地ではなく、地方への訪問・回遊も期待も高まっている。

高崎市でも、かねてから訪日外国人旅行者対策には余念がなく、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る¹。とりわけ、東京2020オリンピック・パラリンピック競技大会においてポーランドの事前合宿地やウズベキスタンのホストタウンとなることに伴い、様々な国際交流を計画・実施しており、市民の外国人旅行者の歓迎ムードも高まりつつある。

高崎市は、古くからの商都であるとともに街道の分岐点として交通の要所の役割を果たしてきた。現在でも、上越・北陸新幹線、あるいは関越・上信越・北関東自動車道の分岐点として多くの人流があると推察される一方、国内の多くの交通の要所たる市町村が課題として挙げるように、その性質から通過型観光地となりやすく、いかに滞在型観光地へとシフトしていくかという考え方も求められているだろう。しかし、すでに商都としてビジネス客を多く抱え、市内ホテルの客室稼働率も高いことが想定され、宿泊客の増加は容易ではない。宿泊増売策を検討するのであれば、ビジネス主要が弱まるすき間（季節や曜日）を狙ってのピンポイントなイベントまたはMICE²のような大規模な需要獲得が合理的であり、宿泊需要を喚起するような一般的な販促施策を行ったからといって滞在型観光地に向かうことは難しい。

(2) 調査目的

しかし、交通の要所であれば、多くの訪日外国人旅行者が新幹線もしくは高速道路で高崎市を「通過している」との推察もできる。そうした通過旅行者が高崎市を認知し、訪問意向が高まれば、

表1 長野県・新潟県への外国人移動者数推計（2016年）

from	to	(人)	構成比	from	to	(人)	構成比
群馬県	長野県	12,995	8%	群馬県	新潟県	3,246	11%
東京都		143,017	92%	東京都		26,697	89%
合計		156,012	100%	合計		29,943	100%

from	to	(人)	構成比	from	to	(人)	構成比
長野県	群馬県	9,075	6%	新潟県	群馬県	1,097	3%
	東京都	150,865	94%		東京都	34,682	97%
合計		159,940	100%	合計		35,779	100%

出所) RESAS「外国人移動相関分析」2016年 ※国土交通省FF-DATA（訪日外国人流動データ）より作成

訪日外国人旅行者の高崎市への立寄り需要が伸びるのではないだろうか。

RESAS（地域経済分析システム）によれば、新幹線や高速道路でつながった隣県である長野県・新潟県への訪日外国人数は、東京都から両県に直接入る外国人が圧倒的であり、群馬県からの流入比率は10%にも満たない（表1）。すなわち、多くの訪日外国人が知らぬ間に高崎を通過していると想定できる。

そこで、簡易かつ予備的な調査ではあるが、長野・新潟両県の訪日外国人集積観光地において、高崎市を通過したと思われる外国人旅行者に対して、高崎市の観光資源に関する認知度や訪問意向等を調査し、高崎市への立寄り需要を明らかにすることとした。

（3）調査方法

調査にあたっては、長野・新潟両県で外国人需要が冬季に集中している山ノ内町、白馬村（いずれも長野県）、湯沢町（新潟県）の3か所を選定し、クリスマス休暇に入った2017年12月25日にゼミ学生24名が2人一組となり、調査地においてデスクを設置し、パソコン画面に表示される英訳または中国語訳された質問文及び画像を示しながら訪日外国人旅行者計122名に面接法にて聞き取り調査を実施した。

山ノ内町に関しては、冬季に温泉に浸かるサルを目当てに多くの外国人が来客する地獄谷野猿公苑があり、そのベースとなる渋温泉のゲストハウスにて実施した。白馬村は、近年豪州からの不動産投資も増えてきているように良質のパウダースノーを目的としたスキー滞在客が多く、この時期には宿泊客の全てが外国人旅行者となるホテルで調査を行った。また、湯沢町は新幹線駅から直結したスキー場もあり、東京からの利便性が高いことからスキーや雪国体験を目的とした観光客が増加しており、本学の卒業生も就業する越後湯沢駅の協力を得て駅近辺にて調査を実施した。

(4) 調査票作成

調査票の作成にあたっては、外国人に人気のある市内観光資源を洗い出して一覧化し、面接可能時間を10分程度と想定して、そのうち20の観光資源に絞り込み設問化することとした。観光資源の抽出にあたっては、学生が思いつくままに挙げることはせず、訪日外国人への観光情報発信業務を行う高崎市観光協会、群馬県観光物産国際協会のほか、外国人が編集者として地域観光情報を発信するオールアバウトジャパン（東京）、高崎市内の歴史的建造物に詳しい松本金弥建築計画事務所を事前に訪ね、観光資源の提案に協力をいただいた。

観光資源には、榛名湖や榛名神社等の一般資源のほかに、居酒屋、菓子店、ラーメン店等の民間事業者も含まれたが、そのまま候補として残すこととした。

また、20の資源への絞り込みに関しては、本学の外国人留学生へのヒアリングを行い、その結果を把握したゼミ学生による予備投票を行い、その結果得られた上位20の観光資源について調査票にリストアップすることとした。ちなみに、学生投票による上位資源は、(観光資源の)「魅力度」としては、人気和菓子「ちご餅」を製造・販売する菓子店「微笑庵」、古民家居酒屋「待屋」、パワースポットとしても知られる「榛名神社」がベスト3となった。また、「訪問意向」に関しては、「微笑庵」、39体もの観音像が洞窟に収められた「洞窟観音」、「待屋」の順となった。予備投票の相手が学生であるためか、食にまつわる資源が上位に抽出された感もある。この時点で候補として消えた資源としては、「梨園」、「OPA」、「電気館」等があった。

Ⅱ 調査結果

(1) 調査対象

調査は、12月25日(月)のゼミ時間に高崎を出発する都合もあり、湯沢町では15時頃に観光客が越後湯沢駅に到着する時間帯に、白馬村と山ノ内町は現地到着が17時頃となるため、夕食に出かけるもしくは帰館するタイミングにそれぞれ約3時間程度の時間をかけ実施した。それぞれ34人(計100人)のサンプルを目標としていたが、合計122人からの回答を得ることができた。(表2)

調査対象者は各地域により特性があり、山ノ内町では欧州・豪州からの旅行者でかつ20～30代の若年層が多く、白馬村ではアジア(特に中国・台湾)・豪州の30歳代が主体、湯沢町ではアジアが主体で年齢層は多岐にわたっていた。湯沢町で「国籍不明」の回答が多いのは、一部の学生調査員の聞き取り漏れであり、調査項目の徹底不備として反省している。

また、高崎市の「認知度」は全体で21%であったが、湯沢町では、無回答を除く有効回答者の過半数(51.5%)が「知っている」と回答したのに対し、白馬村では1名(2.5%)のみ、山ノ内町でも5名(13.9%)しか知られておらず、認知度に明らかな地域差が認められた。

表2 調査対象者の属性一覧及び認知度及び訪問経験

	長野県山ノ内町	長野県白馬村	新潟県湯沢町	計	構成比	
総計 (n)	42	40	40	122	100%	
性別	男性	18	18	15	51	42%
	女性	24	22	24	70	57%
	無回答・不明	0	0	1	1	1%
国籍	北米	9	5	3	17	14%
	ヨーロッパ	14	2	4	20	16%
	アジア	7	20	18	45	37%
	オセアニア	10	13	4	27	22%
	無回答・不明	2	0	11	13	11%
	年齢	~20代	20	8	13	41
30代	13	19	9	41	34%	
40代	6	7	10	23	19%	
50代	3	6	2	11	9%	
60代~	0	0	1	1	1%	
無回答・不明	0	0	5	5	4%	
高崎の認知度	知っている	5	1	17	23	21%
	知らない	31	39	16	86	79%
	無回答・不明	6	0	7	13	-
高崎訪問経験	知っている	3	0	6	9	9%
	知らない	33	39	24	96	91%
	無回答・不明	6	1	10	17	-

その理由として、白馬村に関しては、成田空港から白馬まで訪日外国人旅行者向けに直行バスが運行されており、その利用者にとっては新幹線と違い「高崎」という地名に触れる機会がないという事情を面接時に聞くことができた。今回の調査では、利用交通機関を尋ねていなかったため検証はできないが、交通手段に関しても調査すべきであった。



写真1 調査時に示した調査表画面(例)



写真2 調査時のインタビュー場面

(2) 観光資源別調査結果

高崎市に関する認知度は21%と高くはない結果となったが、20か所の観光資源に関しては「魅力度（魅力があると思うか）」、「訪問意向（行ってみたいと思うか）」の2点を調査した。調査時には写真1で例示したように、写真及び簡単な説明を示し、英語（もしくは中国語）で外国人旅行者に聞き取りを行った。説明には、高崎駅からの交通手段とおよその所要時間、及び入場料や購入した場合の費用も記し、極力、写真のインパクトに誘導されないよう留意した。調査用の写真は高崎観光協会等公的機関のホームページから借用もしくは学生が撮影した。

その結果が、表3～4・図1～2である。

【全体】	魅力度	訪問意向
1 洞窟観音	86.8%	86.8%
2 焼きまんじゅう	88.4%	84.9%
3 だるま大使	83.3%	79.4%
4 みさと芝桜公園	87.9%	79.6%
5 微笑庵	85.2%	75.0%
6 少林山達磨寺	76.5%	73.5%
7 高崎だるま市	72.7%	72.9%
8 ひびき橋	76.3%	73.4%
9 百衣観音	73.0%	68.0%
10 だるま弁当	72.9%	66.7%
11 榛名湖	86.7%	64.5%
12 榛名神社	88.5%	64.4%
13 牛伏山展望台	91.0%	63.8%
14 豊田屋旅館	76.8%	63.3%
15 吉井どろんこ祭り	62.5%	62.7%
16 中央銀座	57.3%	61.1%
17 群馬音楽センター	67.7%	57.0%
18 待屋	67.7%	51.6%
19 牧野酒造	59.0%	44.0%
20 上野三碑	44.9%	32.8%

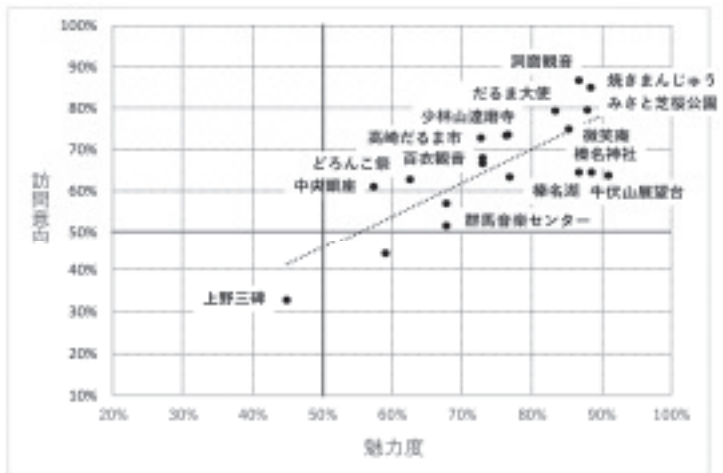


表3 図1 各観光資源の魅力度及び訪問意向（全回答者） ※表は訪問意向の高い順

【認知度あり】	魅力度	訪問意向
1 焼きまんじゅう	87.0%	82.6%
2 みさと芝桜公園	94.1%	82.4%
3 だるま大使	81.3%	82.4%
4 微笑庵	100.0%	81.8%
5 高崎だるま市	82.6%	77.3%
6 少林山達磨寺	70.6%	70.6%
7 ひびき橋	64.7%	70.6%
8 榛名神社	87.0%	68.2%
9 百衣観音	56.5%	65.2%
10 だるま弁当	82.4%	64.7%
11 洞窟観音	73.9%	63.6%
12 榛名湖	82.4%	58.8%
13 中央銀座	47.1%	58.8%
14 豊田屋旅館	58.8%	56.3%
15 待屋	70.6%	52.9%
16 牛伏山展望台	91.3%	52.2%
17 吉井どろんこ祭り	47.8%	50.0%
18 群馬音楽センター	58.8%	47.1%
19 牧野酒造	69.6%	36.4%
20 上野三碑	21.7%	17.4%

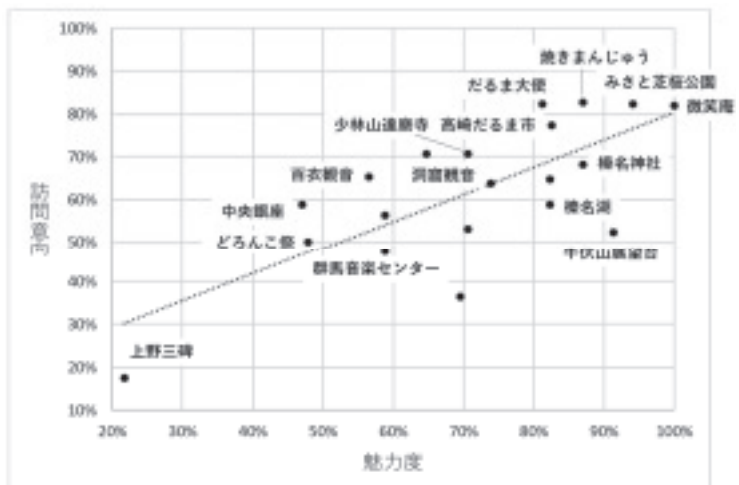


表4 図2 各観光資源の魅力度及び訪問意向（高崎市を「知っている」とした回答者）

3か所の調査地全体（n=122）での結果では、最も「訪問意向」の高い資源は「洞窟観音」であった。洞窟観音は、人力で掘った坑道に39体の観音像が安置される霊場で国内でも珍しく、外国人旅行者の目には神秘的に映ったものと思われる。以下「焼きまんじゅう」、「だるま大使」（豚骨ラーメン店）と続いたが、いずれも3つの調査地とも同様の結果であった。

また、最も「魅力度」の高い資源は、意外な結果であったが「牛臥山展望台」であった。牛臥山展望台は高崎市吉井町にあり、自然公園内の山城を模した展望台から周囲を見渡せるという説明と写真を示したため、興味を引いたとも思われる。ぐんま百名山に名を連ねる牛臥山は、市南部に位置し交通の便は決してよくない立地であるが、公園内の千本桜は見事な景観であり、本調査により外国人向けコンテンツとしての可能性が認められた。しかし、訪問意向は高くはなく、資源の魅力はあるが、交通の便を考えると訪問までは至らないという状況であろう。以下「榛名神社」、「焼きまんじゅう」と続いた。「榛名神社」に関しては、山ノ内町で高い訪問意向があったが、湯沢町では過半数の回答者に訪問意向がなく、国籍による差（欧米の訪問意向は高いがアジアは低い）が認められた。

続いて、「高崎市を知っている」と回答した回答者23人に限定して、魅力度及び訪問意向を検証した。全体（122名）の結果よりも分散する結果となったが、上位資源群はほぼ同様の結果であり、認知度が魅力度や訪問意向に影響を与えているかどうかは検証には至らなかった。むしろ、認知度は魅力度や訪問意向に関係しないとも想定できる。

ちなみに、微笑庵に関しては、全員が「魅力ある」と回答しているが、これは、そのものの魅力もさることながら、いちごを包んだ“ちご餅”の写真映えも影響していると思われる。焼きまんじゅう等の「食」や芝桜等の「花」に関しても同様である。写真映えに関しては、安倍首相まで「地方活性化の鍵はSNSにあります。インスタ映えするとも言われています」³と語っており、現代において「写真映え」がとりわけ魅力発信面での重要なポイントとなっている。

魅力度と訪問意向は緩い相関がみられることから、「写真映え」の魅力は訪問意向に影響を与えと言い換えられることもできる。

また、国内に現存する古代石碑群の中でも最古と認められ、ユネスコ「世界の記憶」にも認定される「上野三碑」の価値を伝えるににくいという点も明らかになった。評価が著しく低いのは、翻って写真1枚では魅力が伝わりにくいためであろう。学生調査員の拙い英語力ではその魅力を解説するまでには至らなかったことが容易に推察できる。

Ⅲ おわりに

今回の調査は、簡易かつ予備的なものであり、市の政策に影響を与えるものではない。しかし、その一方で、調査員として調査票を作成し、外国人旅行者に向けて外国語で聞き取り調査を行った学生にとっては貴重な体験になった。例えば、「自分の英語力で10分以内に20問プラス補足説

明を迫るのは難しく、断わられたり途中で終わってしまったこともあった」（同意見多数）、「高崎市の観光地を深く調べずに、自らの知識だけで調査に臨んだため、旅行者からの質問に対応できない部分があった」等、語学力や知識不足を認識する機会とすることができた。

東京2020オリンピック・パラリンピック競技大会をはじめ、日本のインバウンドを伸ばしていくためには、様々な場面で国民の直接的なボランティア等への参加や、外国人旅行者に対する歓迎意識の醸成や向上が必要である。町なかでまごついたり、レストランで食べ方がわからずにいたりする外国人旅行者に声をかけるといった日常日本人に対して取る行動と同じことが取れるようになることにより日本への満足度が高まり、リピーターが増え、地方に旅行者が還流してくると思われる。そうした点をふまえると、本調査は学生にとって「自分から外国人に話しかけるといふ勇氣と行動力が得られた」（同意見多数）、「アンケートを答えてくださる方はどなたも優しく受け入れてくれた。もっと積極的に声を掛けていいのだと学んだ」等、外国人に対するバリアを解く機会となり、長い目で高崎市のインバウンドに対する本調査の最大効果ではないかと思える。

今回は「立寄り需要」をテーマとしたが、本来であれば、地方の町村と比較して経済的バランスの取れている高崎のような中核都市は、地方観光のハブとなり、宿泊の拠点としても機能すべきと思われる。その点、ビジネス需要を主体としたホテルではなく、観光需要の取り込みを狙った都市型高級ホテルは必須であろう。

現在では、目的がスキーでありサル見学であることから通過されている高崎市であるが、東京2020オリンピック・パラリンピック競技大会での国際交流等をきっかけとして、ハブとなり、また立寄りも増えていく町になっていくことを期待している。その際には、卒業しているであろう本調査の調査員が外国人旅行者に向けたボランティアとして参加することも期待したいと思う。

(いかど たかお・高崎経済大学地域政策学部准教授)

謝辞

本調査は、平成29年度高崎経済大学「地域課題研究等推進費」を得て実施した。関係者には深く感謝を申し述べたい。また、観光資源の抽出にあたっては、高崎観光協会、群馬県観光物産国際協会、(株)オールバウト、(株)松本金弥建築計画事務所の皆様には長時間の面談にも快く応じていただきました。また、小石屋旅館、ホテル五龍館、越後湯沢駅にも調査会場を借用・手配いただき、深く感謝を申し上げますと同時に、旅行先で学生の回答に応じていただいた外国人旅行者の皆様にもこの場を借り心からの謝意を表します。

注

- 1 高崎市観光課を訪問した際にいただいたコメントより（2017年5月15日）
- 2 M I C Eは、企業等の会議（Meeting）、企業等の行う報奨・研修旅行（Incentive Travel）、国際機関・団体、学会等が行う国際会議（Convention）、展示会・見本市、イベント（Exhibition/Event）の頭文字。
- 3 内外情勢調査会での首相コメントより（2017年12月19日）

参考文献

観光庁「訪日外国人消費動向調査」2017年
観光庁「旅行・観光消費動向調査」2017年
日本政府観光局（JNTO）「訪日外客統計」2017年
経済産業省「R E S A S（地域経済分析システム）外国人移動相関分析」2016年