

# 地域観光戦略プログラム

## 1. プログラムの目的と対象

「地域観光（地域で展開する観光）を推進する人材を育成する」ことを目的に、観光まちづくりやマーケティングなどの科学的視点で地域観光を見直し、戦略的な考え方、手法を学び、実践につなげるためのプログラムを企画し、今年度は、宮城県多賀城市を対象地域として実施した。

## 2. 検討経過・プロセス

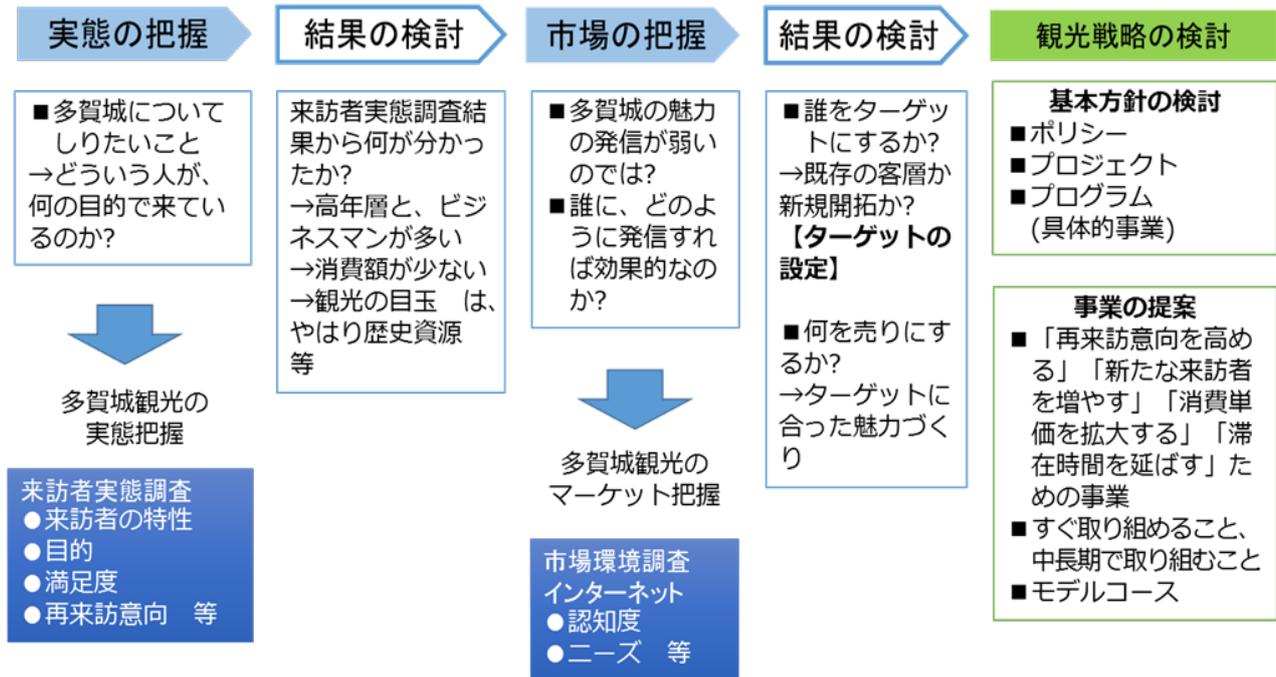
プログラムの講師として、観光地域づくりに詳しく、日本版DMOの導入・推進に取り組まれている大社 充氏（NPO法人グローバルキャンパス理事長）を迎え、国府多賀城・観光推進協議会メンバーを中心に、多賀城の観光・地域づくりにかかわる観光関連事業者、行政、観光協会、商工／農林漁業者、地域づくり団体、住民の皆さん38名が参加した。

そして、テーマを「多賀城の観光まちづくりと日本版DMOを学ぶ」とし、下記のとおりマーケティング委員会（8回）のほか、ワーキングチーム会議（15回）開催し、講師による講義やグループワークを通して、「来訪者実態調査」の調査設計、調査の実施、集計・分析、「市場環境調査」の調査設計、分析を行い、多賀城観光戦略について検討した。

### (1) 検討経過

月	委員会	内容	調査等
7/19	第1回	■観光まちづくりについて ■観光マーケティング調査について	
8/11	第2回	■多賀城観光の概況について ■実施調査の検討	
9/28	第3回	■来訪者実態調査について 調査内容、調査実施体制の検討 ■市観光推進プロジェクトの情報提供	
10/28	第4回	■来訪者実態調査の経過報告	10月20日～11月30日 来訪者実態調査実施
11/13	第5回	■DMO講演会 ■来訪者実態調査の中間報告	一般公開
12/15	第6回	■市場環境調査内容の検討 ■来訪者実態調査結果の検討 ・データに基づく多賀城観光の問題	1月8日～1月12日 市場環境調査実施
1/16	第7回	■市場環境調査結果の検討 ・データに基づく多賀城観光戦略の方向	
3/12	第8回	第2回多賀城観光まちづくりフォーラム ／多賀城観光戦略プログラム ■プログラムの成果の報告 ■推進体制について	一般公開

## (2) 検討プロセス



## 3. 調査の概要

### (1) 来訪者実態調査 (多賀城来訪者実態調査)

- ①調査目的：多賀城来訪者の実態(目的、満足度等)を探る
- ②調査方法・場所：  
留置(郵送)調査【観光施設・宿泊施設・飲食施設・販売施設】  
対面調査【多賀城跡南北大路付近、陸奥総社宮、多賀城駅】
- ③実施期間：平成27年10月15日～11月30日
- ④サンプル数・回答率：アンケート配置数 3,600件  
回答数 1,060件 (うち有効件数1,058件) 回答率 29.4%

### (2) 市場環境調査 (多賀城観光web調査)

- ①調査目的：多賀城の認知度、訪問意向、ニーズ等を探る
- ②調査方法：全国の歴史に興味のある方を対象にWeb調査
- ③実施期間：平成28年1月8日～1月12日
- ④サンプル数：1,000件

### (3) 調査から見た傾向

#### ① 来訪者実態調査

調査結果から、どういう人がどのように行動しているのかについて、全体及び特徴的な層（60代以降の歴史好き男女、40、50代の男性ビジネスマン、20、30代の近隣女性客）について、おおよその傾向を把握した。

項目	全体		60代以降の男女客 【513件】		40、50代の男性ビジネスマン 【79件】		20、30代の女性客 【79件】	
居住	関東甲信越	30%	関東甲信越	27%	関東甲信越	47%	仙台市内	28%
訪問回数	4回以上	46%	4回以上 初めて	44% 41%	4回以上	60%	4回以上	51%
訪問人数	1人、2人	各27%	10人以上	37%	1人	52%	2人、3人	各25%
同行者	家族・親戚	31%	ツアー等	38%	1人 【職場の団体】	51% 39%	家族・親戚	51%
訪問目的	観光・レジャー	43%	観光・レジャー	46%	ビジネス	100%	観光・レジャー 【飲食・買物】	37% 28%
交通手段	自家用車	46%	自家用車 34% 貸切・観光バス 30% 電車 30%		新幹線 43% 自家用車 42% 電車 41%		自家用車	68%
宿泊か 日帰りか	宿泊 53% 日帰り 47%		宿泊 51% 日帰り 49%		宿泊 77% 日帰り 23%		宿泊 53% 日帰り 47%	
宿泊先	多賀城市内 49% 仙台市街地 32%		多賀城市内 42% 仙台市街地 32%		多賀城市内 86% 仙台市街地 6%		多賀城市内 58% 仙台市街地 28%	
日帰りの 滞在時間	2時間 23%		2時間 23%		2時間 25% 4時間 25%		3時間 27%	
訪問場所	多賀城跡・政庁跡 55%		多賀城跡・政庁跡 65%		その他 51%		多賀城跡・政庁跡 41%	
情報 入手先	インターネット 30%		歴史・文学の本 25%		インターネット 51%		インターネット 37% 【ロコミ】 25%	
消費金額	0円 25%		0円 29%		1～1,999円 16%		0円 25%	
再来訪 意向	ぜひ訪問したい 29% 訪問したい 52%		ぜひ訪問したい 25% 訪問したい 50%		ぜひ訪問したい 29% 訪問したい 48%		ぜひ訪問したい 39% 訪問したい 44%	

※割合の最も多いもの、特徴のあるものを記載

## ②市場環境調査

全国の歴史好きを対象に、多賀城の認知度、多賀城訪問意向とニーズ等について尋ね、おおよその傾向を把握した。

項目	全体【1,000件】	
好きな時代	安土桃山時代	35%
多賀城の歴史の認知度	<ul style="list-style-type: none"> <li>・名前は聞いたことがあるが歴史は知らない 52%</li> <li>・全く知らない 25%</li> <li>・多少は知っている 17%</li> <li>・知っている 7%</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>●知ったきっかけ 学校の歴史の授業 43%</li> <li>●知っている歴史文化 坂上田村麻呂 67%</li> <li>政治・軍事拠点 54%</li> </ul>
来訪経験	ない	86%
来訪意向	<ul style="list-style-type: none"> <li>・訪問したい 77%</li> <li>・訪問したくない 23%</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>●訪問先 特別史跡・多賀城跡 49%</li> <li>●訪問したくない理由 遠いから 51%</li> </ul>
訪問したくなる施設・イベント(構想・アイデア段階含む)	<ul style="list-style-type: none"> <li>①日本三大史跡巡り 43%</li> <li>③東北物産館・グルメ館 28%</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>②多賀城南門の復元 37%</li> <li>④道の駅・産直市場 25%</li> </ul>
訪問に必要なツール	観光モデルコースマップ	36%



## 4. プログラムの成果：多賀城観光戦略の提案

来訪者実態調査、市場環境調査（ネット調査）の結果をもとに、具体的な観光戦略プロジェクト及び事業を検討・提案した。

その成果は、第8回委員会（国府多賀城・観光推進協議会の第2回観光まちづくりフォーラムを兼ねて平成28年3月12日に開催）で発表した。以下はその概要である。

### （1）ポリシーとプロジェクト

はじめに、具体的な観光戦略を検討する前に、基本方針として観光振興することで多賀城をどのようなまちにしたいかを議論し、下記のポリシーを明確化した。

また、観光戦略にかかるプロジェクト及びプログラム（実現に向けた具体的事業）については、ソフトを中心に検討することとした。

ポリシー —  ■ 歴史的資源の魅力発信して誇りと愛着の持てるまち  
■ 観光で経済が活性化しているまち

### （2）ターゲット

続いて、上記に掲げたポリシーを実現するために、どのような人に、どのように来てもらい、そして多賀城でどのように過ごしてもらうか、ターゲットの絞り込みを検討した。

その結果、来訪者実態調査及び市場環境調査の結果から見えた傾向をもとに、来訪者実態調査から浮かび上がってきた特徴的な3つ層の中から、歴史好きの20～30代の女性をターゲット（新規に獲得したい来訪者）に据えることとした。

折しも、多賀城市では古代米（紫黒米）を特産品に位置づけ、女性向けのグルメブランド「多賀城しろのむらさき」として開発、売り込み始めたところであり、好機と捉えた。

#### ■ ターゲットの絞り込み

- ① 歴史好き60代以上（現状の来訪者）
- ② ビジネス客（現状の来訪者）
- ③ 歴史好きの20代～30代女性（新規獲得したい来訪者）  
調査から見えた傾向

 新規マーケットの  
拡大に挑戦

#### 【来訪者実態調査】

- 観光・レジャーのほかに、飲食・買物も楽しむ
- 小人数のグループで行動
- リピート者も多く、特に女性20代は、再来訪意向も高い
- 30代女性は消費金額も高い

#### 【市場環境調査】

- 20代、30代の女性は、平安時代に興味を持っている
- 30代女性では、多賀城の歴史の認知度が比較的高い
- 30代女性では、多賀城訪問意向が高い

### (3) ターゲットに対応したプロジェクトの提案

ターゲットに対して、「再来訪以降を高める」「新たな来訪者を増やす」「消費単価を拡大する」「滞在時間を延ばす」ための効果的プロジェクトを、短期・中期・長期の視点から検討し、下表のとおり整理した。

	短期(0～3年)	中期(4～6年)	長期(7～9年)
歴史資源の発信と地域経済活性化・外向き	<ul style="list-style-type: none"> <li>●「多賀城しろのむらさき」のPR、販路の拡大、加盟店マップ作成</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>●「多賀城しろのむらさき」の商品数の拡大</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>●古代米以外の食材(広域も含む発酵食材、スイーツ等)で女性をターゲットにグルメ開発、加盟店マップ</li> </ul>
	<ul style="list-style-type: none"> <li>●万葉衣装体験 ⇒衣装を着ての史跡散策</li> </ul>		<ul style="list-style-type: none"> <li>●万葉衣装を着て南門で記念写真撮影</li> </ul>
	<ul style="list-style-type: none"> <li>●物販施設の整備、規制緩和 ⇒史跡周辺又はガイダンス施設(あやめ園駐車場)にコンテナ等により仮設</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>●物産館、道の駅等の物産販売、飲食施設の整備</li> </ul>	
	<ul style="list-style-type: none"> <li>●モデルコースの充実とインフォメーション強化 ⇒現状は駅周辺の史跡等散策で完結している ⇒T-プロジェクトで提案しているウォーキングコースや、食、板倉などテーマ別に3時間程度のコースを設定。同時に史跡内の散策コースを整備</li> </ul>		
	<ul style="list-style-type: none"> <li>●若い人、世界に震災教育、歴史教育の発信 ⇒貞観の地震・津波の発信</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>⇒修学旅行等の誘致</li> <li>●塩釜街道沿いにある板倉を歴史的建造物として活用 ⇒歴史的景観地区としての保存・整備にとどまらず、もてなし・交流の場とする</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>●防災館(地震・津波体験館)の整備</li> </ul>
	<ul style="list-style-type: none"> <li>●平安時代のアニメコンテンツでの発信(ネットやガイドブックなどに使用、源融、田村麻呂、アテルイ等) ⇒多賀城の立地や歴史好きに特化した詳細情報を提供</li> </ul>		
	<ul style="list-style-type: none"> <li>●友好都市との連携三市・京都の共通パンフ製作</li> </ul>		
<ul style="list-style-type: none"> <li>●パワースポットづくり(巨石、巨木など、7つの神社巡り)</li> </ul>			
<ul style="list-style-type: none"> <li>●ネットと歴史・文学の本で多賀城の立地、案内マップをPR ⇒源融、坂上田村麻呂などを題材に、歴史好きに特化した詳細情報を提供</li> </ul>			
<ul style="list-style-type: none"> <li>●2次交通の充実、提案による利便性向上 ⇒バスルートの見直し、レンタサイクルのステーション増設と乗り捨てを可能にする</li> </ul>			
誇りと愛着の醸成	<ul style="list-style-type: none"> <li>●小学生向け古代米づくり体験、小中学生向け「地域の宝絵画展」</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>●子供ボランティアガイドの育成</li> </ul>	
	<ul style="list-style-type: none"> <li>●震災教育、歴史教育の発信 ⇒貞観の地震・津波の発信</li> </ul>		<ul style="list-style-type: none"> <li>●プログラム卒業生の受入れ、職場づくり</li> </ul>



#### (4) 具体的事業・モデルコースの提案

上記プロジェクト案の中から、一例として歴史好きの20～30代女性（歴女）を対象に、多賀城の歴史を楽しめるモデルコースを検討・提案した。

具体的には、来訪者実態調査及び市場環境調査の結果から見えた傾向をもとに、以下の2つのモデルコースを提案した。

##### 調査から見えた傾向

###### 【来訪者実態調査・市場環境調査】

- 来訪、再来訪意向が強い

- 発信力が弱い

###### 【市場環境調査】

- 多賀城を訪問する際のツールとしてモデルコースマップの需要が3割強で最も多い



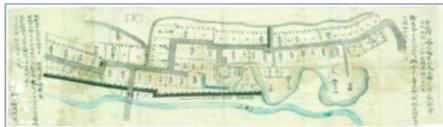
- 歴女ビギナー向けモデルコース  
多賀城の歴史と今を行ったり来たりの楽しみ方
- 歴女上級者向けモデルコース  
「知る人ぞ知る」のマニア向けの多賀城の楽しみ方

#### ① 歴女ビギナー向けコース

##### ■ 歴女ビギナー向けコース

- 名所(末の松山、沖の石など)+α(女性向けコンテンツ)

- ・ 天童家文書の古地図を見ながら歩く(例 プラタモリ)



出典: 多賀城市ホームページ

- ・ 新図書館の多賀城万葉ミュージアム

- ・ 駅周辺のグルメ提案(「しろのむらさき」など)

⇒ 30代女性は読書、料理、ショッピングに興味をもっている

(市場環境調査の事前調査より)



## ②歴女上級者向けコース

### ■歴女上級者向けコース

#### ●名所(多賀城碑や政庁跡など)+α(女性向けコンテンツ)

- ・パワースポット・神社巡り
  - ・陸奥総社宮ご神木の杉、白木蓮、礎石など
  - ・縁結び、夫婦和合、健康長寿にご利益がある神社
- ・エンターテインメント性を持たせた発信
  - ・例)神社を7ヶ所巡ると〇〇を記念にもらえる
  - ・例)戦国BASARA、刀剣乱舞、京都燃え燃えプロジェクト etc..
- ・自然・風景
  - ・桜の名所の六月坂地区
  - ・市民団体が植えたミヤギノハギ、あやめなどの草花
  - ・非日常を感じる杉木立など



#### (5) プログラムの反省点と次のステップに向けて

最後に、本プログラムでは、多賀城観光の実態と市場を把握するため、来訪者実態調査及び市場環境調査を実施したが、各調査について以下の反省点が挙げられた。

##### 【来訪者実態調査について】

- 調査スタートが遅かったため、調査期間は観光客が少ない晩秋になった。
- アンケートの設問に曖昧な箇所があり、正確な回答を得られなかったケースもあった。

##### 【市場環境調査について】

- もっとターゲットを絞り込んで調査をした方が戦略立案につながった。

全国の歴史好き⇒女性20代、30代の歴史好き

一方、マーケティング委員会での検討を通じて、講師の講義や専門的助言により、市民の手でもこれだけの調査、検討ができることを経験し、自信につながった。また、いろいろな立場、意見を持つ人が、多賀城観光のために真剣に話し合うことができ、様々な「気づき」が得られた。

今後は、市民でできること、行政と協働してやることなど、役割分担を明確にしていく必要であり、本プログラムの取り組みや成果が、市民、行政、観光関連事業者の方を含め、多賀城観光の未来と一緒に考える契機につながっていくことが期待される。