

少子高齢化社会へ向けたインバウンドとウェルビーイングのプロモーションによるビジネス創出のためのローカリゼーションプロジェクト

代表者	村上嘉代子【教授】(工学部)
構成員	長谷川 浩志(機械制御システム学科)／間野 一則(電子情報システム学科)／市川 学(環境システム学科)／渡邊 大(機械制御システム学科)／岡田 佳子(工学部)／中村 真吾(工学部)

■地域志向(COC)活動助成プロジェクトの成果

1.御殿場市におけるロコミおよび人流データによる実態分析と課題の抽出について

研究背景

静岡県御殿場市は、富士山の東側に位置し御殿場プレミアム・アウトレットなど強力な集客施設を持つ観光都市である。しかし、課題が2つある。1つは「滞在時間の短さ」である。県全体の平均滞在時間が約9時間であるのに対し、御殿場市は約3時間しかない。もう1つは特定の施設に観光客が集まってしまう問題がある。人気観光地1位と2位で年間を通し大きな差がある。

目的

- 1.ロコミデータをテキストマイニングで分析し御殿場市の特徴や課題を明らかにする。
 - 2.人流データをGISで地図上に可視化し、観光客の行動傾向を明らかにする。
- これらのそれぞれの分析、クロス分析を用いて将来的な観光周遊促進に向けた基礎資料を得る。

ロコミ分析

KH Coderという計量テキスト分析ソフトウェアを用いた。分析するロコミは世界最大級の旅行ロコミサイトであるTripadvisor、日本最大級の旅行サイトじゃらんの2つでTripAdvisorは観光地に、じゃらんは宿泊地に強い。分析する観光地は各サイトの人気観光地を上から10か所採用する。御殿場プレミアム・アウトレットの観光客がほかの観光スポットを訪れるためのヒントを得るという目的から、御殿場プレミアム・アウトレットを外したランキング第2位から11位までの10か所をロコミ分析の対象とする。

ロコミ分析結果

TripAdvisorの月ごとの共起ネットワークでは、ワードの円はより多くの月とかわりがあるほど深い緑色になり、より多くのロコミに含まれるほど大きくなる。11月から2月の冬はイルミネーションやショーなど観賞型の観光が主であることがわかる。

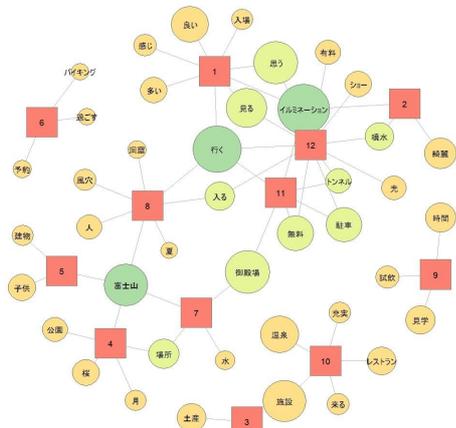


図1.Tripadvisorの月ごとの共起ネットワーク

4月から8月の春から夏にかけての時期に注目すると富士山や桜、洞窟、風穴など自然を体験するアクティブな観光が主となっていた。一方でじゃらんでは11月から4月にかけての関係が強く、11月から1月の期間ではトンネル、綺麗、噴水、など時之栖のイルミネーションに関する単語が多く、1月から4月ではイチゴ、甘い、練乳などいちご狩りに関する単語が多かった。TripAdvisorでみられた夏でのアクティブな観光傾向は確認できなかった。

人流データ分析

ArcGISという地図や情報を検索、作成、共有、利用できるようにするための統合プラットフォームを用いる。ロコミ件数や人流データなどを地図上に表示することで、数字だけでは見えにくい傾向を視覚的に把握できる。

人流データ分析結果

1km四方での3月の平均の人流データを示す。赤くなるほど人が集中しており、青枠で囲ったいちご狩り施設アグリモンスタースペシャルのあるメッシュについてイチゴのピークによる影響で滞在人口が多い可能性が示唆される。

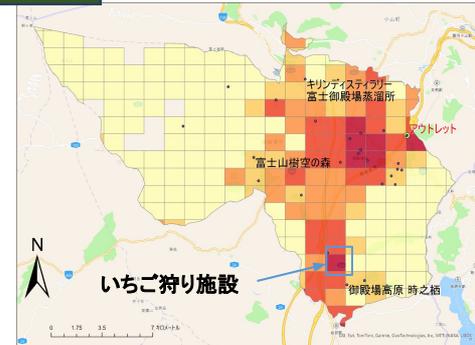


図2.人流データ1kmメッシュ

考察

観光地ごとに明確な季節的な強みは存在することがわかった。冬:時之栖(イルミネーション・温泉)春:秩父宮記念公園(桜)などである。しかし人流データと照合すると、ロコミで評価の高い季節・施設でも滞在人口の顕著な増加は限定的であった。ロコミと人流を組み合わせることで観光実態を可視化できた。御殿場市の観光課題は強力な集客施設は存在するが、周辺エリアへの波及が起きていないことである。「点」から「面」への観光戦略、季節ごとの強みをエリア単位で連携させる必要がある。ロコミと人流データの組み合わせにより強みが集客につながらないことなどを可視化できた。

2.御殿場市駅周辺活性化

御殿場駅周辺現状分析

【御殿場市観光現状】

令和6年度の観光交流客数は約1,538万人、宿泊客数は約122万人である。観光目的は買い物が中心であり、観光動線は特定施設に集中する傾向が強い。その結果、駅前エリアでの滞在や夜間回遊は十分に活用されていないと考えられる。

【現地調査】

御殿場駅周辺で複数回の現地調査を実施した結果、駅近くに居酒屋、バー、スナック、カラオケ、レトロ映画館などの夜間消費施設が多数集積していることが確認された。しかし、これらの夜間施設の利用率は極めて低く、ほとんど観光客が見られない。一方、日中は御殿場プレミアム・アウトレットに観光客が集中しており、日夜の客足に大きなギャップが生じている。無料シャトルバスの認知度・利用率も低く、周辺の昭和レトロ街並み、地元精肉店・パン屋・酒屋、富士山ビューポイントなどの魅力的なスポットも十分に活用されていない。これらの観察から、御殿場観光はアウトレット中心から地元全体への深い体験へシフトする大きな可能性が示された。

【改善に向けて必要な要素】

駅周辺に存在する飲食店や商店街などの地域資源が十分に可視化されておらず、観光客にとって魅力が伝わりにくい点が挙げられる。また、昼間の観光と夜間の滞在が分断されており、一日を通じた体験として設計されていないことも課題である。さらに、駅前を回遊する動機づけが弱く、滞在時間の延長につながりにくい構造となっている。

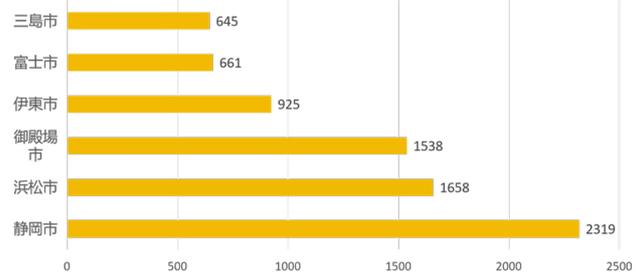


図1. 令和6年度観光交流客数(万人)

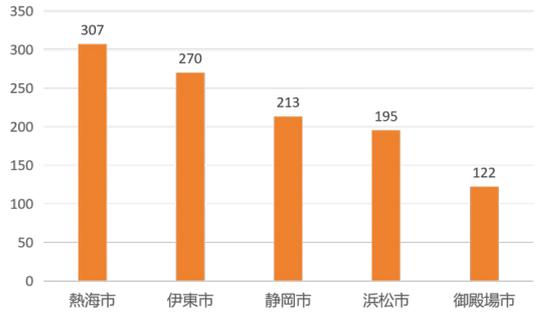


図2. 御殿場市令和6年度宿泊客数(万人)

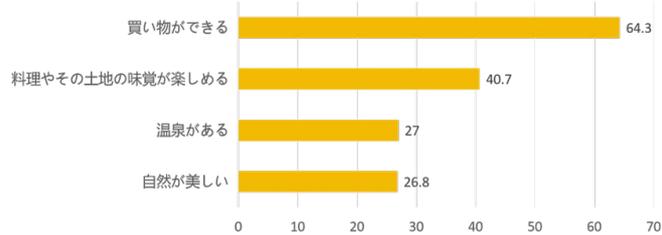


図3. 1,458名の観光客を対象にしたアンケート調査 (御殿場市を旅行先として選んだ理由(%))

観光マップを用いた回遊促進提案

本提案は、御殿場駅を中心とした観光客の回遊性向上と滞在時間延伸を目指し、現地調査とステークホルダー対話に基づいて2つの提案を立案した。提案1は駅起点の総合多言語観光マップで、地元魅力(昭和レトロ街並み、日中スポット、夜間消費ゾーンなど)を視覚的に紹介する。提案2はマップと連動したオンラインデジタルスタンプラリーで、位置チェックインによるスタンプ収集と報酬システムを導入。両提案は相互補完的に機能し、日中のアウトレットモールへの集中から地元の夜のエリアへの自然な流れを創出することを目的とする(ナイトタイムエコノミーの活性化)。

【昼夜連動型観光マップ】

駅周辺の飲食店や商店街、観光資源を一元的に整理し、昼と夜に分けて表示するウェブ型観光マップを作成した。昼は観光・軽飲食・立寄施設を中心に、夜は居酒屋やバーなどの夜間利用店舗を可視化することで、時間帯に応じた行動選択を支援する。これにより、駅前の情報分散という課題を解消し、回遊のきっかけを創出する。

【デジタルスタンプ機能】

観光マップの利用と連動し、対象店舗を訪問・利用することでデジタルスタンプを獲得できる仕組みを導入した。スタンプは昼夜別に設定し、達成型の設計とすることで、観光行動そのものを可視化する。これにより、駅前を複数店舗で回遊する動機を生み出し、滞在時間の延長とエリア全体の活性化を図ることを目的とした。



図4. 御殿場駅周辺の商店街



図5. 提案した観光マップのインターフェース