

# 地域の観光振興のための モニターツアーの活用のあり方に関する研究 Utilizing of Monitor of Package Tour for Tourism

伊藤 正太\* ・ 川原 晋\*\*  
Shota Ito Susumu Kawahara

## 摘 要

本研究は、近年多く用いられてきている「モニターツアー」の全体像と地域振興に資する活用方法を明らかにすることを目的とする。過去に催行されたモニターツアーを対象として調査を行い目的別に類型化した結果、「地域資源発掘・評価」「旅行商品開発検証」「地域PR」の3タイプが主流となっていることを明らかにした。とりわけ下呂市では、参加者提案タイプや定量調査との併用といった戦略性ある独創的なモニターツアーの催行により、受入体制の構築や新たな戦略づくりにモニターツアーが貢献していることが分かった。総括として、モニターツアーを催行するまでの要点をまとめ、地域の観光振興施策に対応したモニターツアーのあり方を示した。

## 1. 研究の目的と背景

近年、国内旅行のスタイルは従来の観光資源を巡る周遊型からその土地の自然や文化に触れる体験型、滞在型へとその楽しみ方は多様化しており、観光客を迎える地域では地域資源の発掘やその見直し、地域性を考慮した新規コンテンツの創出等が求められている。持続的に観光を振興するには、“思いつきや他地域の模倣ではなく、マーケティングなど客観的な手法を取り入れるべき(横見2010)”との指摘もあり、外部者による客観的評価や検証の必要性が高まっている。

そこで本研究は、とりわけ近年の着地型観光に対する評価手法として多く用いられてきている「モニターツアー」に着目する。実際の現場においては、催行までの準備やその後の活用方法について各々試行錯誤がなされている状況であるが、研究分野ではモニターツアーに関する研究は僅かに留まっており、モニターツアーを地域の観光振興においてどのように活用すべきかという点で明確なコンセンサスはない。その結果さまざまな意味を含んだ曖昧な用語となっており、有効活用について議論する際の立脚点がないのが現状である。

モニターツアーの活用について現状での解釈を整理すると以下の3点が挙げられる。

- 1)「観光宣伝施策」：対象地域や施設を実際に見たり体験することにより、その良さを理解してもらい、それにより一般観光客の誘致をねらうものである。参加者(招待者)は、旅行会社を対象とした場合や、一般募集、行政関係者等様々であり、完全な招待旅行(旅費全額を招致元が負担)と、一部参加者負担(通常価格を割り引く等)のケースがある。(朝倉1997)
- 2)「旅行に関する調査手法」：モニター依頼者が、旅行費用の一部を負担することを条件に、一般のモニターを募集し、旅行内容などについての調査報告をしてもらう旅行の一形態(ホテル観光用語辞典)
- 3)「地域で観光振興を行う上での仮説検証手法」：予め地域内で仮説を出し、その検証をするための調査になることが理想である。(地域活性レポート)

モニターツアーを扱った研究のなかでは、バリアフリー観光への発展過程でモニターツアーが寄与した点を論じた研究、宮井(2000)や森田(2013)らのものがある。また、小松(2006)は外国人を対象とした観光の際に生じるバリアについてモニターツアーを利用した調査を行っている。

\*株式会社ミス・パリ  
〒107-0052 東京都港区赤坂 6-6-3  
\*\*首都大学東京都市環境学部自然・文化ツーリズムコース  
〒192-0397 東京都八王子市南大沢 1-1 (10号館)  
e-mail ssm.kawahara@me.com

森田(2013)は岐阜県高山市が質の高いバリアフリーの観光地として成果を挙げることができた要因の一つとして行政モニターツアーに着目し、市の施策やツアーの変遷、モニターツアーの意見反映の仕組み、モニターツアーが与えた影響を整理している。そこでは「意見反映の仕組みが制度化、定式化はされていないもので、首長が進める福祉観光都市という大きな施策のなかで位置づけられたことで、大きな効果を発揮した」ことが指摘されている。これらの研究は、少数事例を対象としており、モニターツアーの要素は整理されているものの、日本国内のモニターツアーの全体像を俯瞰するものとはなっていない。

こうした状況を鑑み、本研究では実際に開催されたモニターツアーを調査対象として、第一にモニターツアーの全体像やその構造を整理すること、第二にモニターツアーがどのように地域の観光振興と関係づけられ、貢献しているのか明らかにすること、第三にモニターツアーの有用性や課題を示すこと、以上の3点を総じて地域の観光振興施策に対応したモニターツアーのあり方に対して示唆を得ることを研究目的とする。

## II. 研究手法

### 2.1 論文の構成

本論文の構成を図1に示す。第III章では、モニターツアーの具体的実施内容を把握するため、これまでにモニターツアーに関わった経験のある団体及び文献調査から先進的事例と判断された団体を対象として実施したウェブアンケート調査概要とその結果を示す。第IV章では、前章の結果を踏まえて、モニターツアーの有効的な活用を考察するために、ウェブアンケートで回答団体のうち協力が得られたヒアリング調査を行い、モニターツアーが観光振興のプロセスの大きな流れのなかでどの段階において活用されているのか整理する。第V章では前章までの結果から、行政による観光計画や戦略と連動し、多様な活用のされ方が予想される下呂市に着目し、モニターツアーの変遷や市の観光施策との関連を調査し、モニターツアーがどのように観光振興と関連づき貢献しているのか明らかにする。

## 2.2 研究の方法

本研究では文献整理、ヒアリング調査およびウェブアンケート調査を用いた。

- 1) 文献整理：「国内旅行振興キャンペーンと連動したモニターツアーの造成による国内旅行の需要創出及び新たな旅行の推進に関する調査報告書(平成23年度観光庁)」「下呂市観光計画(平成22年度)」及び各自治体、観光協会等のウェブサイト、関連研究を参照し、現在国内で開催されているモニターツアーや観光マーケティングについて情報収集を行った。
- 2) ヒアリング調査：ヒアリング調査については、①ウェブアンケート調査のアンケート設計の際と②ウェブアンケート調査の回答団体のうち協力が得られた団体に対して、電話または訪問による調査の2段階で実施した。
- 3) ウェブアンケート調査：国内のモニターツアーについて俯瞰的に実態を把握することを目的に、観光庁のニューツーリズム造成2事業に応募または採択された112申請団体及び上記以外で先進事例と判断した3団体の計115団体に実施した。

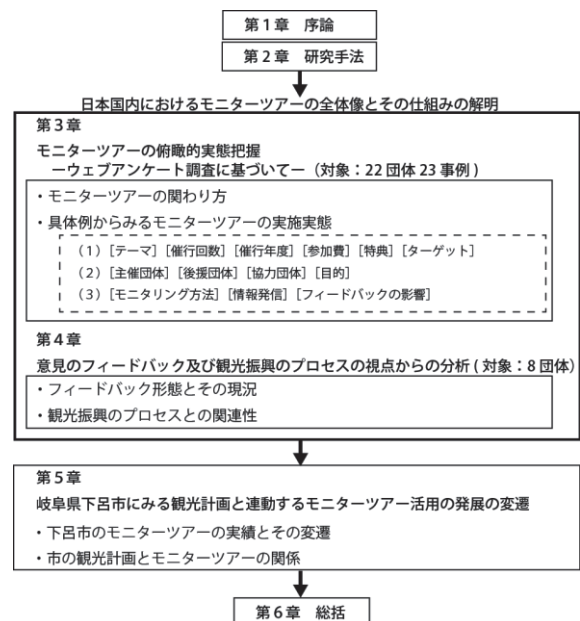


図1 本論文の構成

## III. Web アンケートに基づくモニターツアーの俯瞰的実態把握

本章では、はじめに日本国内で行われているモニターツアーの実態を明らかにすることを目的とし、事前ヒアリング調査、ウェブアンケート調査の2調査を行いその結果を示し分析する。

### 3.1 アンケートの設計

ウェブアンケート調査を実施するにあたり、事前のヒアリング調査により必要と考えられる設問項目や選択肢について把握した上でアンケートを設計し、後日関係者とその内容確認を行った上で調査を実施した。

事前のヒアリング調査は、モニターツアーの主催として実施経験のある3団体（市区町村レベルの自治体、観光協会、旅行代理店）に対して行い、ウェブアンケート調査の内容とそのフローを図2のように設計した。

本アンケートでは、はじめに共通設問としてこれまでにモニターツアー催行に関わった経験があるかどうかを問い、その有無で以降の設問内容を変えている。関わった経験のある属性には、これまでに関わったことのあるモニターツアー全てについての「関わり方」「経験回数」をきいた後、具体的なツアーを挙げてもらい、そのツアーについて「主催」「目的」「特典の有無」「ターゲット」「モニタリング方法」「フィードバック状況とその影響」などを問う質問項目を設定した。関わった経験のない属性には、「モニターツアーの認知」「今後の活用予定」などを問う質問項目を設定した。最後に、再度共通設問としてユニークな事例を記述式で問う「モニターツアーの情報提供」や「回答者の属性」について質問項目を設定した。

本調査では、具体的なモニターツアーの催行内容を把握することを目的にしているため、モニターツアー実施に積極的であろうと推測される観光庁のモニターツアー造成事業に申請した団体や実際に採択された団体を調査対象とした。また、上記とは別で文献調査や事前のヒアリング調査によ

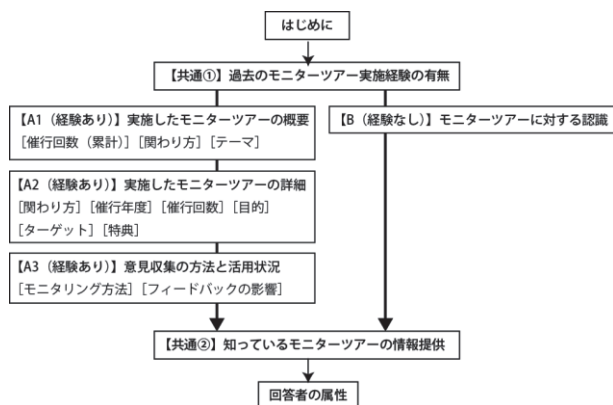


図2 ウェブアンケート調査の設問とフロー

ってモニターツアーの先進的事例と判断した事例を加え、115団体を調査対象とした（表1）。最終回答は22団体であり、そのうちモニターツアーの実施に関わった経験のある団体は20であった。複数回答を含め具体的なモニターツアーとして23事例の回答を得られた。

表1 ウェブアンケート調査の調査対象及び回答団体数

対象事業	対象とした団体	該当数	回答数
モニターツアーの造成によるニューツーリズムの推進に関する調査事業（観光庁、平成22年度）	採択団体	39*	6
モニターツアーの造成によるニューツーリズムの顧客満足度調査事業（観光庁、平成23年度）	申請団体	78	10
先進的事例と判断した事例	-	3	3
不明（匿名回答）	-	-	3
計		115	22

※平成23年度の事業と重複する団体は除く

### 3.2 回答団体の属性

本調査で回答の得られた20団体について、属性構成を表2.1に示す。自治体が9団体、市区町村レベルの観光協会が3団体、観光圏や広域連携組織や協議会といった観光関係団体が6団体、少数ではあるが旅行代理店やNPOからの回答もあった。その他は、コンサルタントや商工会議所であった。

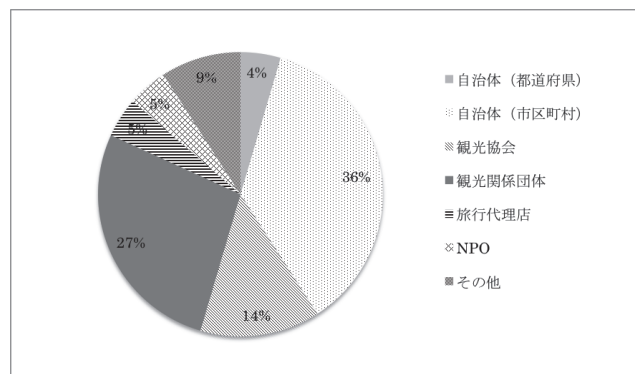


図3 ウェブアンケート調査の回答属性

### 3.3 モニターツアーの実施状況

モニターツアー実施に関わった経験がある20団体のその具体的な内容について、関わり方、主催主体、回数、目的の4点から整理した。

#### (1) モニターツアーとの関わり方

回答団体のモニターツアーの関わり方は図4に示す結果となった。アンケートでは、モニター

アアとの関わりについて表2に示すような選択肢を用意した。

調査結果をみると、ツアー造成から集客まで通して、自治体や事業者と連携して行う「共同主催」が12回答と半数を占めた。「共同主催」が高い割合になった理由として、旅行代理店と組んでモニターツアーを実施することを要件とした観光庁の事業を調査対象として選定したことが影響していると推測される。次いで「主催①」「完全委託」が占めた。とりわけツアーの造成から集客、催行まで主催側が関わる機会が少ない「完全委託」に関しては、モニターツアーが形式化、実施することに主眼が置かれている可能性も考えられる。「主催③」が回答なしだった理由として、旅行代理店といった実際に委託を受ける団体からの回答が少数であったことが考えられる。

表2 モニターツアーとの関わり方の選択肢

用語の意味	
主催①	ツアー造成から集客まで、「中心」となって行った
主催②	「委託を受けて」ツアー造成から集客まで、「中心」となって行った
主催③	ツアー造成から集客までのうち、「一部委託を受けて」行った
完全委託	ツアー造成から集客まで、事業者等の外部に「全て委託」して行った
一部委託	ツアー造成から集客までのうち、事業者等の外部に「一部委託」して行った
共同主催	ツアー造成から集客まで通して、自治体・事業者等と「連携」して行った
後援	資金や物品等の提供をした

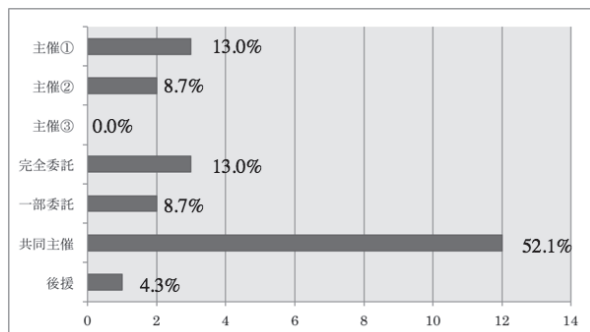


図4 モニターツアーとの関わり方 (n=23 複数回答あり)

### (2) 関わったツアーの主催主体

モニターツアーの主催団体としては図5の示す割合で各主体が関わっており、旅行代理店といった民間業者(観光・旅行)、観光協会、自治体の順でその占める割合が高い結果となった。また、(1)で述べたように半数以上が「共同主催」という連携形態をとっており(図4)、複数の団体が中心となってモニターツアーの造成から催行まで関わり、その多くが「自治体」と連携している。

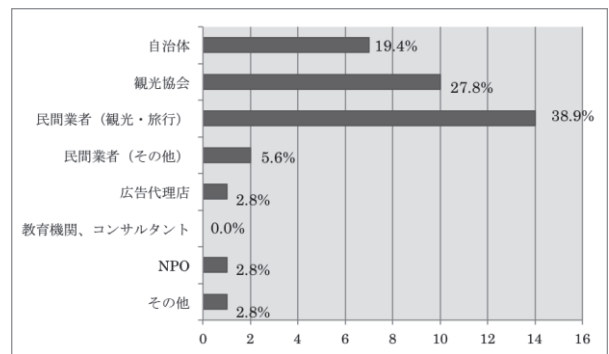


図5 関わったツアーの主催主体(n=36 複数回答あり)

### (3) モニターツアーとの関与の経験の累計回数

これまでに関わったモニターツアーの累計回数をきいたところ、図6に示すように大きく2~5回が半数の10、10回以上が7に二分される。またこの累計回数と同一内容のモニターツアーの催行回数をクロス集計したところ(図7)、モニターツアーの累計回数が多い団体は、様々な内容のモニターツアーを単発的に実施するのではなく、同一内容のモニターツアーをある程度、継続的に実施している傾向がみられた。

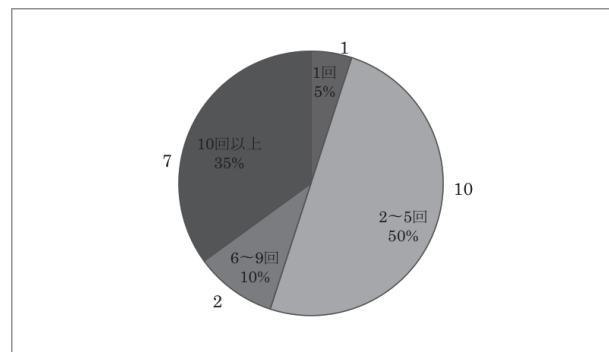


図6 モニターツアー関与経験の累計回数 (n=20)

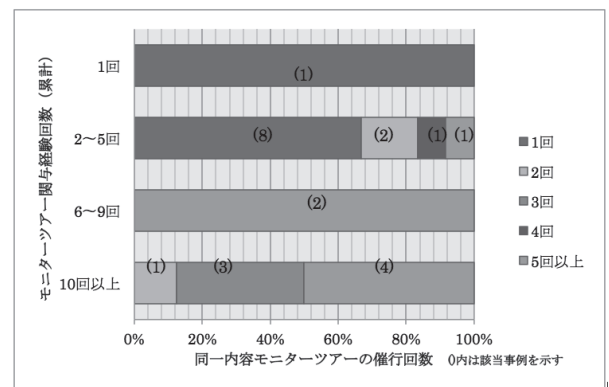


図7 関与経験回数と同一内容モニターツアーの催行回数のクロス集計結果

表3 各事例の〔目的〕選択肢の選択結果一覧

事例 仮名	属性	モニターツアーに期待すること							目的 選択 数	
		A それ自体の維持、改善、発展効果			B 観光事業にとどまらない地域への波及効果			C 観光振興		
		A-1 ツアーの(商 品化・改善)	A-2 ツアー以外のモノ の(商品化・改善)	A-3 人材の (育成・向上)	B-1 地域内 外へのPR	B-2 地域の 空間整備	B-3 地域資源の 発掘・評価	C-1 観光施 策の一環		その他
A	観光協会	◎			×		◎			3
B	観光協会	◎			×		◎			3
C	観光協会	◎			×		◎			3
D	自治体(市区町村)	×		◎	◎		◎		◎	5
E	自治体(市区町村)	◎							※	1
F	自治体(市区町村)	×		×					◎	3
G	観光関係団体						◎			1
H	観光関係団体	◎			◎		◎	×		4
I	観光関係団体	◎			◎		◎	×		4
J	NPO				◎		◎	×		3
K	自治体(市区町村)				×				◎	2
L	観光協会	◎		◎	◎		◎			4
M	観光関係団体	※		※	◎	◎	◎	◎		4
N	自治体(市区町村)	◎			×		◎			3
O	観光協会	×			×				※	2
P	観光関係団体	◎			×					2
Q	旅行代理店	×			×		×	×		4
R	企業		◎	◎	◎	※	◎	◎		5
S	自治体(都道府県)	◎							※	1
T	自治体(市区町村)				◎					1
U	自治体(市区町村)	◎					◎	◎		3
V	観光関係団体	◎			※		×	◎		3
W	自治体(市区町村)	◎	×		×	※				3
該当数	23	17	2	4	17	1	15	11	0	67
該当総数に対する割合(%)		25.4	3.0	6.0	25.4	1.5	22.4	16.4	-	
目的達成率(%)		76.5	50.0	75.0	47.0	100.0	86.7	63.6	-	

凡例 ◎：目的が達成された ×：目的が達成できなかった ※：目的としていなかったが、効果がみられた

### 3.4 モニターツアーの目的

モニターツアー事例ごとの〔目的〕について、表3にまとめた。その結果「地域内外へのPR」「ツアーの商品化を目指して」がそれぞれ17団体、次いで「地域資源の発掘・評価」が15団体、「観光施策の一環」が11団体の順で多く該当した。また、少数ではあったが「(ツアー以外のモノの)商品化を目指して」「地域の空間整備」「人材育成」の回答もみられた。「その他」の回答がなかったことから、日本国内のモニターツアーの目的としては概ね上記7つとなると考えられる。一方で図8より、1つの目的に絞っているモニターツアーは4事例にとどまっており、一方で3～5つの目的を含むという事例が残り16である。単一の目的に限定するより、ひとつのモニターツアーで地域のプロモーションをしつつ、地域資源の評価やそれらを組み合わせたパッケージ化の検証も同時におこなうといった「評価」「検証」「PR」の複数要素をもちあわせたものとなっていることが推察される。

またモニターツアーによる目的達成率の観点から目的上位3つをみると、「A-1 ツアーの商品化」「B-3 地域資源の発掘・評価」を目的とするツアーでは、役に立ったと回答した事例が75%を超え、成果に繋がりやすい傾向がみえた。一方で、「B-1 地域内外へのPR」を目的とするツアーでは、役に立ったと回答した事例が47%に留まり、成果に繋がりにくい傾向がみえた。

「B-1 地域内外へのPR」が成果に繋がりにくい理由としては、第一にターゲットが明確に設定されていないこと、第二にそれに伴ってツアー内容と参加者がマッチしていない可能性があること、第三にモニターツアーが少数催行であるにも関わらず、一般大衆層までPR効果があると過信している可能性があることが考えられる。

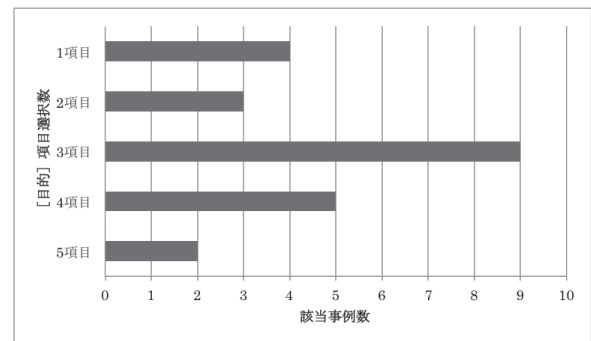


図8 〔目的〕選択数別の割合

## IV. 意見のフィードバック及び観光振興のプロセスの視点からの分析

モニターツアーの有効的な活用に関し、

- 1) ひとつのツアーの発意、企画段階からフィードバックまでの詳細な流れや関係者同士の関わり
  - 2) 観光振興という中長期的なプロセスのなかで、どの段階にモニターツアーが活用されているのか
- 以上2点について、ヒアリングに基づく分析を行った。

#### 4.1 ヒアリング調査の内容

ヒアリングでは、モニターツアーに対する取組み状況やウェブアンケート調査で挙げられた事例について、以下の内容で質問した。

- ①モニターツアー実施に至った経緯と初回実施年
- ②モニターツアーの位置づけ
- ③モニタリングの内容
- ④モニタリングで収集できた意見やデータの活用
- ⑤モニターツアー後の取組や関係者の反応

ウェブアンケート調査に回答があった 22 団体に依頼し、その中で協力を得られた 8 団体を対象とした。基本は電話調査としたが、可能な場合は訪問調査とした。訪問を実施した団体は 3 団体である(表 4)。

表 4 ヒアリングの調査対象と調査日一覧

ヒアリング調査	回答団体	回答方法	電話調査日	訪問調査日
1	八ヶ岳ツーリズムマネジメント	訪問	-	2013.10.21
2	仁淀川地域観光協議会	電話	2013.10.24	-
3	下呂市 観光課	電話/訪問	2013.10.24	2013.11.19
4	南富良野まちづくり観光協会	電話	2013.10.25	-
5	街オリ株式会社	電話	2013.10.27	-
6	富田林市観光協会	電話	2013.10.29	-
7	秋田県東京事務所	訪問	-	2013.10.31
8	浜松観光コンベンションビューロー	電話	2013.11.5	-

#### 4.2 フィードバック形態とその現況

モニターツアーの発意から催行後のフィードバックりまでの流れとその関係者並びにツアー後のアクション<sup>2)</sup>のをチャート化し、分析した。図 9,10 は表 4 の 2.仁淀川地域観光協議会と 3.下呂市観光課へのヒアリングに基づくモニターツアーのフロー図の例である。このフロー図から明らかになったこととして以下の 4 点がある。

- 1) どの事例においても、参加者による意見提供(モニタリング)によって得られたデータのうち、ツアーの料金設定や行程などに関しては、関係者へのフィードバックにまで至っており、具体的なアクションにも繋がっている。
- 2) 参加者の意見提供によって得られたデータのうちの、施設や飲食店、ホスピタリティなどに関するものは、関係者へのフィードバックまでは至っているものの、多くの場合その後のアクションは当人に一任され、成果として確認されていない。(仁淀川ほか)
- 3) モニターツアーの主催団体と当日もてなす関係者が準備段階から密に連携していた場合、関係者が

既に組織されていた場合では、主催者が意図した内容の意見を参加者からの確に収集することができており、ツアー後のアクションまでスムーズにつながっている。(八ヶ岳ツーリズムマネジメント、下呂市)

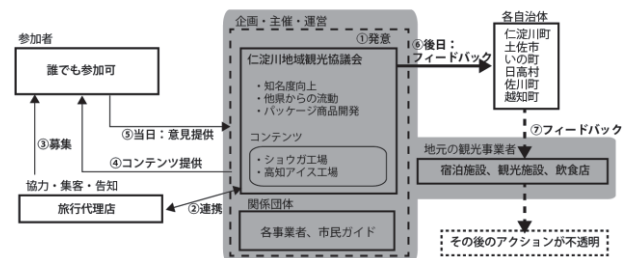
- 4) 3)の連携には至らなかったものの、ディスカッションを通じて参加者から当日もてなした関係者に直接フィードバックがあった場合、その後のアクションや地域の観光振興に正の影響がみられた。(街オリ株式会社、秋田県東京事務所)

図 9 に示す例(土佐のショウガ工場と高知アイス工場見学のツアー)では、モニターツアーを企画・主催する協議会とその協議会が管轄とする自治体との連携関係が全体的に弱かった。フィードバックとして協議会がツアー後にそれぞれの自治体に報告しているものの、その後の対応やアクションは各自治体に一任されており、ツアー参加者の意見が活用されているのか協議会が把握できていなかった。

図 10 に示す例(下呂温泉美肌リフレッシュのツアー)では、企画・主催の中心となる下呂市観光課が予め当日参加する関係者に、参加者に何を聞きたいか、モニターツアーによって何を得たいのか等をヒアリングするなど、準備段階において密な連携関係がみられた。また、関係者によって組織される協議会に参加者の意見がフィードバックされる仕組みが確立されており、その後のアクションを取るべき主体が明確化されていた。

以上より、1)準備段階での当日参加する関係者間の連携と 2)ツアー後の組織体制、フィードバック・アクションのチェックなどが、ツアー参加者の意見を有効活用する上で重要であることが伺える。

モニターツアー：土佐のショウガ工場と高知アイス工場見学(高知県仁淀川地域観光協議会)



凡例  
 → ……関係者間で実際に行われた流れ  
 数字 ……実際に行われた流れの順序  
 線の太さ ……重要度、着目する流れ  
 ■ ……モニターツアー関係者  
 □ ……中心となって動いた主体

図9 土佐のショウガ工場と高知アイス工場見学のフィードバックまでの流れ

モニターツアー：下呂温泉美肌&リフレッシュ（岐阜県下呂市）

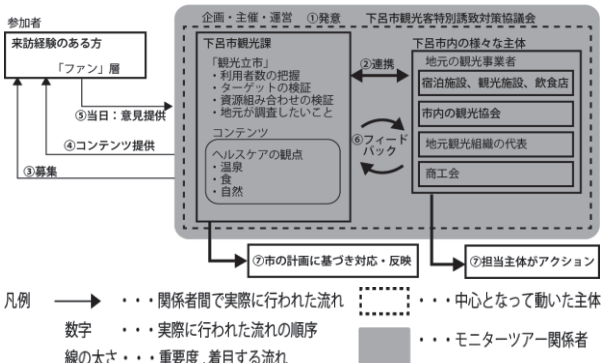


図 10 下呂温泉美肌リフレッシュのフィードバックまでの流れ

### 4.3 観光振興のプロセスとの関連性

モニターツアーが観光振興のプロセスの大きな流れのなかでどの段階において活用されているかを分析する。観光プロセスについては、kolb の観光マーケティング論や横見(2010)の着地型観光のマーケティング方法を参考に筆者が一部調整を加えたものを用いた(表5)。この観光振興のプロセスモデルは、地域の経済状況や人口動向、市民や行政といった環境を分析する外部環境の分析から、最終的な事後評価まで8段階にわかれている。ヒアリングを実施した8団体のツアーについて8段階に当てはめたものが表5である。

現状のモニターツアーはプロセスの順番に沿って実施されるものではなく、プロセスと地域がもつ課題や構想が交差する際に、選択的に活用されていることが分かった。下呂市は他事例に比べて10年以上も実施経験の差があり、より多様な場面でのモニターツアーの活用実績に繋がっていると考えられる。

## V. 岐阜県下呂市にみる地域の観光振興のためのモニターツアーの活用

地域の観光振興に対して多様な場面でモニターツアーを活用していることが伺える下呂市に焦点をあて、現在までのモニターツアーの変遷や観光施策との関連を下呂市観光計画(2010年～2014年度)並びに実績報告書(2010年～2012年度)と訪問によるヒアリング調査から把握した。

### 5.1 モニターツアーの実績とその変遷

下呂市においては実施が把握できたモニターツアーは9つである。表6に示すようにツアーの内容及び目的の変化から萌芽期、成長期、成熟期の3つの時期に分けることができた。第一期ではプロモーションに特

化していたが、その後幅広い活用の仕方に変化している。表7は時期毎のモニターツアーの特徴や変化をまとめたものである。

(1) 第一期(萌芽期)：下呂市では1999年前後からモニターツアーを実施していたが、その内容は一般客や旅行会社に向けた下呂温泉の宣伝やPRとしての役割が大きく、参加者からのモニタリングはあまり重視しない実質インセンティブツアー(招待旅行)として機能していたことが判明した。また合併直後は旧町村を束ねる統括組織が存在せず、市内各所と連携が取れていなかった。

(2) 第二期(成長期)：下呂市のモニターツアーが大きく変化した時期だと言える。その理由として、第一にツアーの目的がPRから観光資源の評価や新たな資源活用の創出に変化していること、第二にターゲットを細かく設定することや定量調査と併用することで、ツアー内容やマーケティングの質の向上が図られたことの2点が挙げられる。また2005年には市内の観光関連組織を統括する協議会が設立され、フィードバック先が一元化されたことで、よりアクションへ繋がりやすい環境が整っている。

(3) 第三期(成熟期)：第二期の目的に「受入体制の構築」が加わっている。地域内の観光事業者や一般市民を対象とするモニターツアーがこの頃から積極的に実施されている。観光事業の当事者や市民が地元の魅力を再確認し共通認識をもつことにより、観光関係者だけではなく市民も一体となって観光客をもてなす受入体制が構築されつつある。

### 5.2 市の観光計画とモニターツアーの関係

下呂市観光計画(2010～2014)では、モニターツアーに関する記載は見当たらないが、実績報告書(2010, 2011, 2012)では、基本施策のうち受入体制の強化と情報の集中、旅行商品の造成と情報発信、集客交流活動の誘致活動の強化(MICE)の項目においてモニターツアーの実施報告がなされていた。観光計画の策定段階では、モニターツアーが施策や事業に紐づいているわけではなかったが、ツアーの催行にあたっては、ツアー内容に応じて関連事業内に位置づけて実施することで、観光計画との連携を確認していることが分かった。

表5 観光振興のプロセスとモニターツアー活用の関係

団体名	観光振興のプロセス								モニターツアー初回実施年度
	萌芽期			成長期		成熟期			
	外部環境の分析	地域資源の評価	地域資源の磨き上げ	潜在的旅行者のセグメントとターゲティング	旅行商品のパッケージ	ブランド構築	プロモーション	事後評価	
ハケ岳ツーリズムマネジメント									2010
仁淀川地域観光協議会									2010
下呂市 観光課									1999
南富良野まちづくり観光協会									2010
街オリ株式会社									2010
富田林市観光協会									2010
秋田県東京事務所									2011
浜松観光コンベンションビューロー									2012

凡例・・・モニターツアーの活用がみられた段階

表6 観光振興のプロセスと下呂市モニターツアー活用の関係

	観光振興のプロセス							
	萌芽期			成長期		成熟期		
	外部環境の分析	地域資源の評価	地域資源の磨き上げ	潜在的旅行者のセグメントとターゲティング	旅行商品のパッケージ	ブランド構築	プロモーション	事後評価
第一期(1999～2009年頃)								
第二期(2009～2011年頃)								
第三期(2011～現在)								

凡例・・・モニターツアーの活用がみられた段階

表7 下呂市のモニターツアーの変遷とその特徴

	第一期(1999～2009年頃)	第二期(2009～2011年頃)	第三期(2011～現在)
特徴	モニタリングを重視しないPRツアー	観光資源の再確認、新たな活用の創造	市民や市内観光事業者との情報共有、知識統一
ターゲット	一般客、旅行会社	限定的(女性、メディア、高校生)	限定的(第二期+市民)
変化・改善	-	モニタリング、フィードバックを意識したツアーを企画	受け入れ体制強化、市内の広域連携
担当部署	行政各部署、観光協会ごと	「下呂市観光客特別誘致対策協議会」設立に伴い、一元化	
フィードバック状況	芳しくない	協議会内で共有後、そのまま担当部署が対応	
モニターツアーへの認識	広告、PR方法として	外部者の意見収集方法、マーケティングとして	マーケティング、人材育成として
みられた成果	集客	・ターゲットの明確化 ・観光資源の新たな活用の発見	・市民を巻き込んだ観光に対する関心の底上げ ・下呂温泉以外の観光資源の発掘

## VI. 総括

本研究では、国内のモニターツアーを俯瞰的に整理し、観光振興プロセスや下呂市を先進事例として観光計画と併せて分析した。

本章では、モニターツアーの目的、成果プロセス観点から整理し、地域の観光振興に対応したモニターツアーのあり方について考察する。

国内のモニターツアーの傾向として、ウェブアンケートの結果から、7つの目的に集約されることが分かった。特に「ツアーの商品化」「地域内外へのPR」「地域資源発掘・評価」の3つが多くなっている。また、ひとつのツアーで「評価・検証・PR」と複合的な成果を期待しているものが多いことが分かった。

モニターツアーの影響や成果としては、「ツアーの商品化」と「地域資源の発掘・評価」を目的としたツアーでは、成果に繋がりがやすいが、「地域内外へのPR」を目的としたものでは、成果に対する評価が低い。成果につなげるためには、ターゲットを明確に設定し、それに対して適切なツアー内容やモニタリングを実施

していることや、ディスカッションといった形で、参加者ともてなす関係者を直接議論させる機会を設けるなど明確な目標設定が重要であり、PRといった曖昧なものに対しては成果が実感されにくいことが言える。

企画段階からフィードバック、アクションまでのプロセスについて、特に下呂市では、主催する下呂市観光課が関係者の意向について、ツアー参加者に何を聞きたいか、モニターツアーに何を求めるのかを把握するなど、準備段階において密な連携関係があること、市内で組織された協議会を通じたフィードバックの仕組みが確立され、アクションをすべき主体が明確となっていることなど、モニターツアーが地域の観光振興に貢献できる体制が整備されていた。モニターツアーにおいては、参加者からの意見を有効的に活用できるかどうかは準備段階の関係者との連携とツアー後の体制によると言える。

現在国内で催行されるモニターツアーは、ツアーを造成するという観点では、「モニタリング」「フィードバック」「アクション」までの流れを上手く組み込むこ



表8 下呂市のモニターツアーの変遷と観光計画施策との関連

年	区別	モニターツアーの実績					
		モニターツアー名	目的、狙い	ターゲット	管轄	関連した施策	
1999	第一期	PRツアー	広告・PRの一部として (実質インセンティブツアーとして機能)	一般客 旅行会社	各部署	各部署による	
2004							
2005							
2007							
2008	第二期	旅行企画プランモニターツアー	観光資源の発掘、評価 ・新たな資源活用の創出 ・ターゲットへのPR	限定的 (女性、メディア、高校生)	岐阜・下呂・郡上 観光宣伝協議会	(3)旅行商品の造成と 情報発信	
2009		下呂温泉散策モニターツアー				(3)旅行商品の造成と 情報発信	
2010		「かんじき」作り体験と「冬の滝めぐり」				(3)旅行商品の造成と 情報発信	
2011		粋な女子旅 裏路地snap～カメラを片手に岐阜・下呂・郡上を巡る～				(3)旅行商品の造成と 情報発信	
		名泉体感！～美肌創造&ハートリフレッシュ～天下の名泉と温泉文化を贅沢に楽しむ旅～				観光課	観光庁事業/ ヘルスケア事業/ 下呂市街づくり調査事業/ (3)旅行商品の造成と 情報発信
2012	第三期	清流馬瀬川火ぶり漁モニターツアー	受入体制の構築	限定的 (第二期+市民、市内観光事業者)	下呂市観光計画馬瀬地域実行委員会	(3)旅行商品の造成と 情報発信/ (4)集客交流活動の誘致活動の強化(MICE)	
		ギャップ調査モニターツアー				下呂市観光客特別誘客対策協議会	下呂市街づくり調査事業/ (2)受入体制の強化と情報の集中
		まちなみ楽習てくてくツアー				観光課	(2)受入体制の強化と情報の集中
2013							

とで効果的に活用しているケースがみられた。一方で、地域を支える環境の改善や住民のホスピタリティの向上に結びついているケースは多くなく、観光振興のイベント、ツアー造成手法として認識、位置付けられていることが多いと考えられる。しかしながら、本研究で示したように、モニターツアーは地域の観光振興検証手法である。

現在も各団体、地域で試行錯誤が続いているが、モニターツアーの認識や活用レベルには差が見え始めている。森田(2013)が取り上げた高山市や、本研究で取り上げた下呂市では10年以上の経験や蓄積されてきたノウハウによって、観光振興のプロセスにおいて適切なタイミングで要所にモニターツアーを組み込み、「フィードバック」を得ること、「アクション」につなげるような体制の構築が実現している。モニターツアーが地域の観光振興に貢献するものとなるためには、観光振興のプロセスと地域の社会的状況を照らし合わせ、「何の為の」「誰のための」取り組みなのかを明確にし、フィードバックやアクションまで、一貫した企画立案と体制づくり不可欠である。モニターツアーが、地域がモニター(ツアー参加者)とともに、人やモノも含めよりよい環境づくりへ寄与するための方法論となるために、さらなる研究の進展をのぞむものである。

注

1)本研究では、「地域の観光の状況を生み出している主体に改善やそのもとなる情報を伝える」ことを意味する

2)本研究では、「フィードバックを受けた本人がその情報をもとに維持改善行為をする」ことを意味する

参考文献

森田美佐子 2012. 観光地におけるバリアフリーの考え方と進め方に関する研究, 観光科学研究 6, 95-101.

横見宗樹 2010. 着地型観光に向けたマーケティングの方法および実践—大阪府四条畷市を事例として—, 大阪商業大学論集 5(5): 55-70.

Kolb.B.M.(著) 近藤勝直(監訳) 2007. 「都市観光のマーケティング」. 多賀出版.

ホテル観光用語辞典: <http://jhs.ac.jp/guide/glossary/3938.php> (アクセス日 2014.12.17)

月刊地域活性レポート: ～地域が元気になる秘訣や実例～第三号(前編) 地域にとって効果的なモニターツアーとは <http://www.prokatu.jp/butaiura/0003.html> (アクセス日 2014.12.17)

朝倉はるみ 1997. 加賀市の新たな首都圏観光宣伝: 効果的なモニターツアー(現地体験ツアー)の試み, 観光文化 21(1), 18-21.

宮井久男 2000. バリアフリー観光の展開と課題, 岩手県立大学宮古短期大学部研究紀要 11(1), 7-19.

小松牧ほか 2006. 奈良市における外国人モニターツアーを通した観光障壁に関する研究, 日本建築学会学術講演梗概集. F-1, 都市計画, 建築経済・住宅問題 2006, 903-904.