

訪日インバウンドプロモーションとしての 成田空港トランジット&ステイプログラムの活用可能性

Possibility of Narita Airport Transit & Stay Program for Inbound Tourism Promotion to Japan

片桐 由希子*・鈴木 太一**・清水 哲夫***

Yukiko Katagiri Taichi Suzuki Tetuso Shimizu

摘 要

現在、訪日インバウンド観光の需要拡大に向け、旅行先として日本を認知していない欧米豪の訪日無関心層の取り込みが推進されている。中継国や空港、航空会社がトランジット旅客に提供する観光プログラムであるトランジットプログラムは、無関心層の参加が見込めるものであり、体験を通じて一次情報によるデステイネーションイメージを形成する、観光プロモーションのアプローチの1つとして捉えられる。本研究では、成田空港のトランジットプログラムを対象とし、プログラムの成立要因と訪日インバウンドプロモーションにおける体験型の観光プロモーションとしての特徴を明らかにし、その相補的な発展の可能性を検討した。

I 研究の背景と目的

現在、訪日インバウンド観光の需要拡大に向け、日本を旅行先として認知していない欧米豪圏の訪日無関心層の取り込みが課題となっている。訪日観光客の約8割を占めるアジア圏からの観光客についても、訪問先が大都市圏に偏ること、リピーターが伸び悩んでいることから、これまでに多くは知られていない地方部に焦点をあてながら、多様化する個人旅行のニーズに対応した観光資源の発信が求められている。

しかしながら、地域からの紙媒体や動画、SNSといった情報発信による観光プロモーションは、旅行先として当該地域を認識していない無関心層には届きにくい。無関心層に対して地域を認識させる上で効果的な手法として、自らの経験という一次情報によりデステイネーションイメージの形成を促すことができる体験型のプロモーションが挙げられており (Tang et al.2017, Zhang et al. 2018), VR や AR を用いた疑似体験によるプロモーションツールを用いる観光組織も増

えてきている。

一方、オープンスカイの航空業界において乗り継ぎの必要性が増していることから、トランジットによる移動は一般化・拡大の傾向にあり (Page 2005, Wensveen 2007), トランジットの間に行う短期滞在の観光(以下、トランジットツーリズム)は、ボリュームは小さいが、潜在的な成長のあるマーケットとされている (McKercher and Tang 2004)。世界的に見ても、主要なハブ空港では、トランジット旅客に対するサービスとして、中継国や空港の運営主体、航空会社による観光プログラムが提供されている。国内では、2014年に策定された「観光立国実現に向けたアクションプログラム」のトランジットの項目において、「訪日プロモーションの新たな切り口として国際線通過旅客についても、わが国の良さに触れてもらい、次回への訪日につながるべく、入国旅客への移行を図るためのプロモーションを実施する」とされたことを受け、2015年よりトランジット客に向けたサービスとして「成田空港トランジットプログラム(以下成田TP)」が提供されている。

トランジットツーリズムについては、Thang et al. (2017)による再訪効果について、McKercher et al. (2014)は香港を対象としてその発展阻害要因について研究しているが、これを扱った研究は極めて少ない。空港での体験とカントリーイメージの形成については、Martín-Cejas (2006)は到着空港の第一印象が後にその

*金沢工業大学 工学部環境土木工学科
〒921-8501 石川県野々市市扇が丘7-

e-mail yukiko.ktgr@neptune.kanazawa-it.ac.jp

**首都大学東京大学院 都市環境科学研究科 観光科学域
2019年度博士前期課程修了生

***東京都立大学大学院 都市環境科学研究科 観光科学域
〒192-0397 東京都八王子市南大沢1-1 (9号館)

e-mail t-sim@tmu.ac.jp

国のイメージ形成に影響すると、Gunn (1988) は、トランジット旅客がハブ空港で受けた体験や印象がその国のイメージになることを明らかにしおり、トランジットプログラムと空港サービス、あるいはインバウンドプロモーションとが連動することにより、地方部への展開を含めた体験型の観光プロモーションとして、効果を発揮する可能性があると考えられる。

そこで本研究では、成田空港におけるトランジットプログラムを対象とし、関係主体による観光資源に対する評価と提供されるプログラムと、日本政府観光局 (JNTO) が進める地域プロモーションを目的としたインバウンドプロモーションとの比較から、無関心層、あるいは地方部に対する観光プロモーションとしての意義と相補的な発展の可能性を示すことを目的とする。

II 研究手法

2.1 成田空港トランジット&ステイプログラム

成田 TP は、「成田空港トランジット&ステイプログラム連絡協議会」が運営組織として提供する無料のトランジットプログラムであり、成田空港の周辺の 6 自治体 (成田市、香取市、多古町、芝山町、栄町、神崎町) を対象とするツアーが用意されている (表 1)。

プログラムは、電車や路線バスなどの公共交通を利用した無料のガイドツアーとセルフツアー、ガイドとともに周辺市町を周遊する有料のバスツアーがあり、無料のツアーはトランジット旅客に限らず日本籍以外の成田空港の利用者が出発便や到着便の前後で利用するもの、バスツアーは日本人も含む一般の利用も可能となっている。ツアーの観光コンテンツは、ガイドツアーでは、成田山新勝寺や佐原の伝統的町並み、利根川の水郷地域や下総台地の自然、田園地帯の日本の原風景といった地域資源、セルフツアーでは、アウトレットモールや美術館などの施設が中心となっている。

2018 年度のガイドツアーの年間利用者数は約 1 万 2 千人、トリップアドバイザーでは旅行者から高評価口コミを獲得し、エクセレンス認証を受けている。

国土交通省航空局の平成 28 年度航空旅客動態調査によると、成田空港では年間約 265 万人が日本をトランジット客として通過している。成田空港の主な乗り継ぎパターンはアジア発成田経由北米行、欧州発成田経由オセアニア行であり、この利用者が成田 TP の主なターゲットとなる。成田 TP の運営時間は、ガイドツアーの受付が 9-12 時、窓口も 16 時までと、午前着のアジア・欧州発の路線、夕方発の北米・オセアニア行の路

表 1 成田 TP のツアー概要

タイプ	言語	行先	ツアー	必要時間 (h)	必要最低予算 (円)	移動手段		
						バス	電車	徒歩
ガイドツアー	英語	成田市	成田山新勝寺と表参道で日本文化体験	3	500	○		○
		芝山町	日本の食文化体験と航空科学博物館	3	2,000	○		
		多古町	日本人のふるさとの原風景“里山体験”	3	600	○		○
		栄町	江戸を感じる町並みでコスプレ体験	3	1,600	○	○	○
		香取市	小江戸情緒を味わう佐原の水郷地区	4	1,430	○		○
セルフツアー	英語	神崎町	日本の文化「発酵」体験	3	9,000			○
		酒々井プレミアムアウトレット	アウトレットでショッピング	2.5	700	○		
		イオンモール成田	イオンモール成田でショッピング	3	500	○		
		DIC川村記念美術館	DIC川村記念美術館で美術鑑賞	2.5	2,300	○	○	
		MEGA ドン・キホーテ成田店	ドン・キホーテでショッピング	2.5	500	○		
バスツアー	英語	栄町/神崎町/香取市	歴史を肌で感じる佐原コース	6	3,500			○
		栄町/多古町/芝山町	日本文化を体験する芝山コース	6	3,500			○

線に対応したものとなっている。

入国ビザが必要なアジアの旅行者に対しては、トランジットビザではなく、寄港地上陸許可制度 (ショアパス) を適用することで対応するものとしている。

他国のトランジットプログラムと比較すると¹⁾、まず運営形態については、アジア諸国では空港管理運営会社や政府が提供する空港サービス、中東やヨーロッパでは航空会社が利用者に対するサービスとして提供されており、成田 TP の地域振興をねらいとした自治体や事業者を主体とした運営は特徴的と言える。また、プログラムについては、他が街の中心地を巡る専用バスで巡るシティツアーが一般的であるのに対し、ローカルな歴史文化資源、自然資源をめぐるツアーとなっていること、連絡協議会に参加する自治体や施設ごとにツアーが提供されるため、数が多いことが特徴といえる。

2.2 研究手法

本研究では、成田 TP における関係主体による観光資源に対する評価とツアーにおいて提供される観光コンテンツについて、JNTO が進める地域プロモーションを目的としたインバウンドプロモーションとの比較対象を行った上で、国際拠点空港におけるインバウンドプロモーションの可能性について検討する。ヒアリング、文献調査の対象は表 2 に示す通りである。

2.2.1 JNTO 訪日インバウンドプロモーションの把握

独立行政法人国際観光振興機構、通称日本政府観光局

表 2 ヒアリング・文献調査の対象

	調査先	担当(対象)者	調査内容	日時
成田 TP ステイクホルダー	ヒアリング			
	成田国際空港株式会社	経営企画部 I 氏	成田 TP の設立経緯運営体制	2019/10/4
	(一財)成田国際空港振興協会	旅客事業部 K 氏 I 氏 N 氏	運営実務, ボランティアガイドの実態	2019/10/18
	香取市	生活経済部 A 氏	TP に関する取組と狙い	2019/12/9
	成田市	シティプロモーション部 K 氏	TP に関する取組と狙い	2019/12/9
	JNTO	企画総室長 F 氏	成田 TP の設立経緯	2019/12/16
	WEB アンケート			
	多古町, 芝山町, 栄町, 神崎町		TP に関する取組と狙い	2019/12/11-31
	成田 TP ボランティアガイド		ガイド時に提供するコンテンツ	2019/12/11-2020/1/15
	トリップアドバイザー コメント	成田 TP 利用者 185 件	成田 TP に対する評価	2016/4/1-2019/12/31
	文献			
	国土交通省 2014 「トランジット旅客の訪日観光促進事業の進め方について」 国土交通省 2014 「トランジット旅客の訪日観光促進協議会の設置について」 国土交通省 2014 「トランジット旅客の訪日観光促進協議会」 成田 TP 公式ホームページ Narita Airport Transit & Stay Program			
JNTO インバウンドプロモーション	ヒアリング調査			
	JNTO	市場横断プロモーション部 M 氏 M 氏 地域連携部 K 氏 統括役 E 氏	無関心層へのプロモーションの戦略と取組 地域プロモーションの取組と実態	2019/12/16
	文献			
	日本政府観光局 2018~2020 年度 訪日プロモーション方針 日本政府観光局 ビジット・ジャパン事業 日本政府観光局 Enjoy my Japan 事業 日本政府観光局 訪日旅行誘致ハンドブック 国別外国旅行の動向			

(以下 JNTO) のグローバルキャンペーン, 地域プロモーション担当者へのヒアリング調査, ホームページや報告書を用いた文献調査から, 訪日インバウンドプロモーションにおける対無関心層, および地方観光地に関する取り組みを把握した。特に, 無関心層に対するインバウンドプロモーションについては, グローバルキャンペーンとして展開された市場横断プロモーション「Enjoy my Japan」, 地方観光地については, 地域プロモーション連携室における, 観光コンテンツの掘り起こしを通じた取り組みに注目する。

2.2.2 成田 TP の運営体制とプログラムへの評価

運営主体である空港の管理運営会社, 自治体担当者へのヒアリング, ボランティアガイドへのアンケートを通

じ, 設立経緯やツアー造成や資金調達といった成田 TP 全体の運営体制を整理した上で, 各主体の取り組みの状況とプログラムの効果に対する評価, TP 参加者のプログラムに対する評価を把握した。運営主体に対しては, ①関係する部署や外部組織, ②具体的な業務内容, ③参加の経緯とねらい, ④推奨するツアーの観光コンテンツと TP に組み込めていない地域資源⑤TP に対する効果の実感と課題について, ボランティアガイドに対しては, 参加のきっかけとともに, ツアーを提供する上での工夫点や TP に組み込めていない資源について伺った。

2.2.3 成田 TP の観光コンテンツの特徴の把握

成田 TP で提供されるツアーの観光コンテンツについて, 参加自治体やボランティアガイドが将来提供したいと考える潜在的なコンテンツも含め, JNTO が提示するモデルプログラム, ツアー参加者からの評価との比較から, その特徴を分析した。ここで観光コンテンツとは, ツアーにおいて提供される観光体験を指すものとし, 見学や飲食, 文化体験プログラム, アウトドア・スポーツ, 景観といったものが該当する。

分析にあたっては, JNTO が訪日インバウンドプロモーションにおいて設定している観光プログラムに対する評価の視点を踏まえたフレームを整理した。対比する JNTO のプログラムとしては, 地域プロモーション連携室が実施する 100 Experiences, ツアー参加者の評価としては, Trip Adviser における投稿からツアーの評価に関する文言を抽出し, 内容ごとに集計したものを用いた。

III JNTO の訪日インバウンドプロモーション

3.1 無関心層に向けたグローバルキャンペーン

Enjoy my Japan は, 欧米豪市場の所得水準が高く成熟した観光市場を擁する欧米豪諸国からの旅行者を取り込むことを目的とした, 「海外旅行には頻繁に行くが日本を旅行先として認知・意識していない層(訪日無関心層)」をターゲットとした市場横断のグローバルキャンペーンであり, 2018 年より開始されている。

キャンペーンにあたっては, 訪日無関心層の態度変容を効果的に促すテーマを抽出した上で, デジタルマーケティング技術を用いたプロモーションが行われている。具体的には, 対象国(アメリカ, カナダ, オーストラリア, イギリス, フランス)に対し, 旅行に対するパッション, 訪日阻害要因, メディア接触状況についてのインターネット調査に基づいて, 伝統, 自然, アート, 食, まち, リラクゼーション, アウトドアの 7 つのテーマを

設定、無関心層の態度変容に訴求する要因を整理した上で、テーマごとの体験をPRする動画によるプロモーションが行われた。プロモーションの対象とされたのは、ゴールデンルート以外の海外での認知度が低い観光地であり、ターゲット層に重なる海外モデルを起用し、海外の監督による、外国人目線で日本の魅力を迫体験することを意図した動画が作成されている。

キャンペーンを通じて得られた調査データ、及び、広報コンテンツ作成やSNSの運用といったメディア活用手法は、訪日プロモーションにおけるクリエイティブ・ガイドラインとして整理され、DMOや自治体に向けてのデジタルマーケティングの支援として提供されている。

3.2 地域プロモーション連携室の取り組み

JNTOでは、インバウンドに取り組む地方自治体・DMO地域に対する相談窓口、海外プロモーションにおける連携の強化を目的とし、2017年に「地域プロモーション連携室」を開設、地方ブロックごとに専任の職員を配置している。具体的には、プロモーションやマーケティングの専門人材、ノウハウや海外とのチャネルの不足といった地方の課題に対し、先行事例の紹介やデジタルマーケティングに関するセミナーの開催、有料のコンサルティングの提供が行なわれている。

地域プロモーション連携室の取り組みとして、地方自治体やDMOが地域の観光コンテンツの掘り起し訪日プロモーションに展開する上でのモデルを示すことを目的に、2018年に実施された観光コンテンツの収集が挙げられる。図1はこの事業のプロセスを示したものである。全国から約2100の応募があり、一定の基準をクリアした約300件については、JNTOのウェブサイトや、商談会の商品素材、招請事業のルートづくりなどのプロモーションに活用されている。地域やテーマのバランスをみながら選ばれた100件により、訪日旅行パンフレット「100 Experiences in Japan: Find the Japan of your Dreams!」が作成されている。また、基準に満たなかったものを含めすべての応募に対し、コンテンツの磨き上げに向けたフィードバックが行われた。

評価の基準は、第一段階として、外国人が理解し得る文章や写真で構成された英語のウェブサイトを含め、迷わず参加することができる「受け入れ体制」が整備されているかどうか、その上で、外国人目線に沿った「コンテンツ造成」が行われているかであり、JNTOの海外事務所と外国人有識者によって評価されている。「コンテンツ造成」の評価の視点は、①その土地に根差したストーリー性やテーマ性を有している、②地元の人々とのふれ

あいや、地域資源を活用している、③日本らしいユニークさや非日常体験を提供している、④通常では利用できない希少性や限定感、エクスクルーシブな体験を提供している、の4点である。

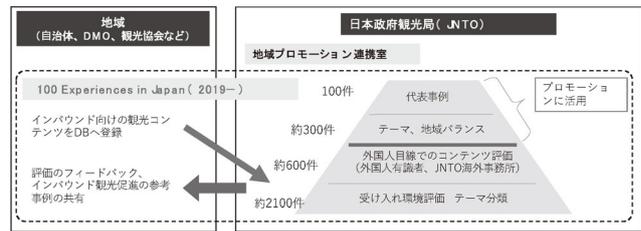


図1 地域プロモーション連携室による観光コンテンツ収集

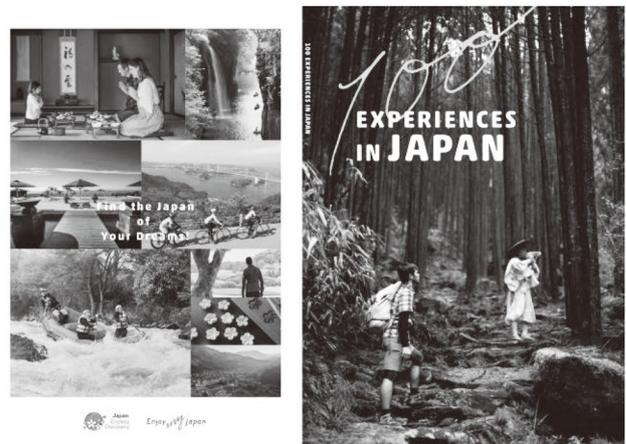


図2 100 Experiences in Japan パンフレット

IV 成田 TP の運営組織と体制

図3は、成田TPのプログラムの運営体制を整理したものである。成田TPは、成田空港トランジット&ステイプログラム連絡協議会によって運営されている。連絡協議会は企画や連絡会の運営など全体的なマネジメントを行う「成田国際空港株式会社(NAA)」、受付やガイドのマネジメントと育成、情報発信などの実務を担う「成田国際空港振興協会」、ツアーの核となる観光コンテンツやイベント、町内飲食店等の情報提供を行う「周辺自治体」の3者で構成され、バスツアーを運行するJRバス関東、美術館、商業施設が協賛会員となっている。連絡会は2か月に1回のペースで開催され、実績報告とツアーの改善などが議論される。また、3月には航空会社やJNTOも参加し、年度報告と次年度目標が議論される。

成田TPのツアーは、参加自治体や協賛会員となっている各施設が1つつ提供するものとなっているが、成田山以外の地域については、公共交通機関でのアクセスが不利であることから、複数のツアーを組み合わせた有料のバスツアーがJRバス関東との連携により提供されるようになっている。

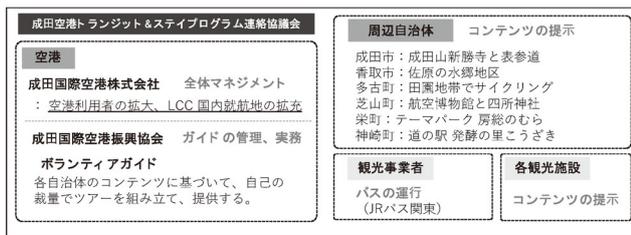


図 3 成田 TP のプログラム運営の体制

当初運営主体は、アクションプログラムを受け国の主導により 2014 年に設立された「トランジット旅客の訪日観光促進協議会」であり、国からは国土交通省航空局と関東運輸局、観光庁、JNTO、オブザーバーとして法務省入国管理局が参加していた。2016 年に成田空港と周辺自治体へ業務移管され、発足したのがツアー造成とプロモーションを一体的に行うための「成田空港ワーキング」と、その下部組織であり、成田 TP を運営する「成田空港トランジットプログラム連絡協議会」である。2017 年からは空港周辺の宿泊客も対象に加えた「Narita Airport Transit & Stay Program」と改称、2019 年 4 月には香取市が参加し、新たなツアーの提供が開始されている。JNTO は、業務移管以降は直接的な運営への関与はなく、海外事務所でのパンフレット配布など広報での協力をするという関係となっている。

運営資金は、2016 年までは国の補助金、それ以降は連絡会に所属する組織からの負担金と、関東運輸局のプロモーション費用により賄われている。

成田プログラムのガイドは、ボランティアガイドであり、現在の登録は約 220 名、その募集・登録管理は成田市、ガイドの育成や手配は、成田国際空港振興協会が行っている。ガイドに登録されると、注意事項やツアーの流れ、自治体ごとのテーマや見どころについて、座学の 1 日研修を受けた後、実地での研修を 20 回程度行った上で、問題がなければ一人でガイドが行えるようになる。ガイド一人あたりの参加人数は最大 6 名まで、1 日 10 名が待機することとなっている。

ガイドツアーは、参加者の希望に合わせてガイドがそれぞれにアレンジしており、固定されたコースやマニュアルはない。対象エリアの知識や情報は、ガイド控え室に掲示される自治体及び観光施設から情報と、ガイドがツアー後に記録するノートを紹介し、共有と更新が図れるように工夫されている。また、個人的に情報を収集し、オリジナルの資料を作成するといった、ガイドの質の向上に取り組む意欲の高い人も見られる。ガイドの多くはリタイア層であるが、成田空港や自治体や担当者からは、成田空港に近いという土地柄、海外駐在や

旅行業といった海外経験の豊富な人材が多いことが、外国人目線に沿ったツアーの提供されている、という評価につながる所が大きいと認識されている。

V 参加主体のねらいとプログラムへの評価

5.1 成田国際空港株式会社 (NAA)

空港を運営する NAA におけるトランジットプログラムの展開の第一の目的として、空港からインバウンド客を地域に送り、地域活性化に貢献することがある。これは、空港建設にあたっての経緯や、騒音問題に関する地元との調整といった背景から、周辺地域との共生が成田空港の経営における重要項目となっているためである。

空港運営の視点からは、まず、他の路線への乗り換えの抑止や旅行先としての滞在に繋がる空港サービスとしての定着を視野に入れている。多言語でコースの案内や公式ホームページの充実、SNS を用いたデジタルマーケティングなどを通じて、日本経由した移動を定期的に行う人など、約 30 万のトランジット客という潜在的利用者の認知向上に力が入れられていた。

さらに成田 TP の狙いとして、インバウンド観光客の国内地方路線の利用を増加するために、地域観光への関心を高めることが挙げられた。これは、インバウンド観光客の訪日後の移動手段に地方路線が選択されにくい大きな理由として、主要な移動手段およびディステーションが、ゴールデンルートに代表される新幹線を中心としたネットワーク上にあるためであり、成田 TP から地方空港を拠点とした観光プログラムへの展開など、国内線を利用したインバウンド観光のネットワークのきっかけとしての役割が期待されていた。

5.2 参加自治体

成田市では、既に訪れているインバウンド訪問客の満足度を高めること、また、インバウンド客の増加による観光消費額の増加が期待されていた。特に、成田市の核となる観光コンテンツである成田山表参道から新勝寺までのエリアは、空港からのアクセスがよく、花道や茶道、着付けなど文化体験も含めた多様なプログラムが提供でき、日本食の飲食店の選択肢も豊富であることから、利用者の評価が高いと認識されていた。

香取市や多古町では、成田 TP への観光コンテンツの提供、特にウェブでの情報発信を通じ、まちとしての国際的な知名度を向上することが期待されていた。

香取市では、佐原地区の伝統的なまちなみと祭り文化が核となる観光コンテンツである。連絡協議会への参加

にあたっては、ステイツアーとして地区に開業した分散型宿泊施設を利用した滞在プログラムが検討されたが、導入には至っていない。市では、商工観光課で専任の外国人職員を配置するなど、インバウンドプロモーションを展開するための体制をとっており、観光地として認知され、整備された佐原地区を中心に、受け入れの体制が整った状態でのプログラムへの参加といえる。

多古町では、田園風景を眺めながら道の駅周辺の芝生や遊歩道を散歩し、地元の食（多古米）を楽しみ、自然に触れるといった体験を資源と捉え、観光コンテンツとして提供している。農業体験と田んぼで昼食といった、より積極的な体験のプログラムについては、時間的な制約から導入が難しく、実現には至っていない。

一方、地域振興という観点からは、飲食店や土産店との連携について、成田市、多古町ともにガイドツアーのなかでの利用が図られていたが、インバウンド対応が必要となることから、事業者からの積極的な働きかけによるもの、というよりも、自治体担当者やガイドからの働きかけにより、調整がはかられているところもあり、日本人観光客も多く訪れる成田地区では、協力的な店舗が多くはないことが課題として挙げられた。

潜在的な観光コンテンツとしては、芋掘りなどや田植え体験などの農業体験、成田ゆめ牧場や香取市の農園リゾート“THE FARM”といった、宿泊も可能なアウトドア施設、バーや居酒屋の活用したナイトタイムコンテンツが挙げられている。これらは、1組織につき1つのツアーといった協議会での調整や、時間的や交通アクセスといった物理的な制約などにより、現段階では実現が難しいとされたが、特に、佐原市においては、伝統的まちなみでの宿泊といった滞在環境も含め、市全体の資源と魅力を伝えることで、次回訪日時の滞在に結び付けることが目標として挙げられていた。

5.3 ボランティアガイド

ボランティアガイドに対するアンケートでは、6件の回答が得られた。参加の動機としては、日本あるいは地域の魅力を海外に伝えること、英会話の練習や国際交流や海外文化への興味などが挙げられた。

ガイドとして提供している観光コンテンツとガイド上の工夫について、歴史・伝統文化、自然、食、その他のそれぞれのテーマごとに質問したところ、各自治体のツアーのモデルコースとして示される観光コンテンツとともに、寺社への参拝の作法や仏教の伝来などの文化的背景、うなぎやピーナツといった名物の背景、田園風景の移り変わり、祭りへの参加など、日本や地

域の文化を、体験を交えながら伝える工夫が示された。

また、現在は実現していないがガイドとして提供したい観光コンテンツとしては、神輿担ぎや香取神宮への参拝、餅つきや芋掘りなど農業体験、水引体験といった、現在時間的な制約から実現が難しい文化体験が挙げられており、時間的な余裕をもって、地域の文化を体験してもらいたいという思いも伺えた。

5.4 TP参加者によるプログラムへの評価

参加者の評価として、Trip Adviserの成田TPに関する投稿（2016年4月～2019年12月）からツアーにおいて提供される観光コンテンツやツアー運営に対する評価に関する文言を抽出し内容ごとに集計した（表3）。

コメントは全部で185件あり、約6割が北米とアジア圏の在住者、英語以外では重点市場である台湾やタイ、スペイン語での投稿が見られた。

ツアーの運営についての少数の不満を除いては、否定的なコメントはほとんど見られなかった。特に言及されることが多いのは、参加者が多い成田コースに関する168件である。内訳は、新勝寺が70件、表参道が36件、護摩の体験が24件、日本庭園が34件となっており、祇園祭や山車についても4件で言及されている。観光アクティビティに関しては、うなぎや蕎麦など日本食についてが90件と多く、着物や茶道などの文化体験に関するものが28人となっている。また、多古のコースの田園風

表3 トリップアドバイザーにおける成田TPへのコメント

コメント者の居住地	計185人
アジア地域	31人
北米地域	92人
その地域（欧・豪・南米）*不明を除く	19人
不明	43人
ツアーの評価に関する文言	全630件
■ 観光コンテンツに対する好意的な評価	413
・ 成田コース（新勝寺、表参道、護摩、日本庭園）	168
・ 多古コース（田園地帯でサイクリング）	21
・ 香取コース（佐原の伝統景観）	3
・ 食（うなぎ、日本食）	90
・ 文化体験（着物、茶道体験）	28
・ 買い物（日本のお土産、ショッピング）	13
・ その他	90
■ ツアー運営に関する公的な評価	212
・ 受付係の対応に対する文言	16
・ ツアー代無料、ツアー得点に対する文言	33
・ ガイドの知識や人柄に対する好意的な文言	163
■ ツアー運営への不満	5
ガイドの英語力、公共交通の分かり難さ、値段など	

景での中でのサイクリングや多古米などに関するものが 21 件とツアーの実施数に対して多くのコメントを得ており、印象深い体験となったことがうかがえる。また、2019 年 4 月に提供が始まった佐原の景観について言及するものも 3 件見られた。

ツアーの運営への好意的なコメントとして特筆すべきは、ボランティアガイドに対するものである。ガイドの知識や人柄に関しては、185 件中約 9 割を占める 163 件で言及されており、プログラムに対する満足度の向上と結びついていることが伺える。他には、受付係の対応が 16 件、ツアーが無料であることや特典、構成の良さについてが 33 件と多く言及されている。また、投稿の内容から、2 回目以上のリピート参加であること、あるいは再訪意思が読み取れるコメントも複数見られた。

基本的な受け入れ環境の整備については、NAA や各自治体での取り組みも行われているが、観光コンテンツ自体については、海外経験があり、外国人との交流や日本の文化を伝えようとするに対して意識が高いガイドによる、外国人の目線に沿ったコンテンツの提供によるところが大きく、参加者の満足にもつながっているといえる。

VI 訪日インバウンドのプロモーションとしての成田 TP の観光コンテンツの特徴

6.1 観光コンテンツの分析フレーム

訪日インバウンドのプロモーションとして、成田 TP の観光コンテンツの特徴を把握するにあたり、III で示した JNTO のプロモーション事業において用いられた主要テーマと、観光のアクティビティによるマトリックスを作成した（表 4、5）。

観光プロモーションの主要テーマについては、「Enjoy my Japan」において欧米豪の無関心層に訴求力のあるテーマとして設定され、100 Experience でもカテゴリー分けの項目として採用されている、伝統、自然、アート、食、まち、リラクゼーション、アウトドアに加え、ビジットジャパン事業において、アジアに訴求力があるテーマとして挙げられているショッピング、ポップカルチャー、先端技術を合わせた 10 項目を設定した。また、サブテーマとして、100Experiences で提示された観光コンテンツに基づき、細分化した項目を設定した。観光コンテンツを分類する際に、複数のテーマを併せ持つ観光コンテンツについては、100 Experience パンフレットにおける類別に倣う分類するものとした。

表 4 観光プロモーションの主要テーマ

主要テーマ	サブテーマ
伝統	歴史、宗教、文化、芸術
自然	自然環境、歴史・文化
アート	伝統工芸・美術、現代アート、音楽
食	料理・飲料、食文化・伝統、製造
まち	都市、伝統景観、エンタメ、インフラ・産業、歴史
リラクゼーション	海、山・田舎、ラグジュアリー
アウトドア	スポーツ、遊覧、歴史、自然
ショッピング	(設定なし)
ポップカルチャー	(設定なし)
先端技術	(設定なし)

表 5 観光アクティビティ

アクティビティ	類似標準
食べる・飲む	日本やその地域特有の食事や飲み物を食べる・飲む
体験する	能動的に楽しむ/自然・文化体験をする/音楽を楽しむ/特定のスポーツや特別な行動、体験がメイン要素
観る	受動的に楽しむ/日本やその地域特有の自然・文化・歴史景観を観る/特定の景色や対象物がメイン要素
知る・学ぶ	歴史や、技術、構造、プロセスなどを学ぶ
買う	日本やその地域特有のものを買う/ショッピングを楽しむ

観光アクティビティについては、国土交通省の「訪日外国人旅行者の消費動向とニーズ」の消費動向調査の項目に基づき、食べる・飲む、体験する、観る、学ぶ、買う、の 5 つに整理した。

6.2 100 Experiences と成田 TP の観光コンテンツ比較

表 6 は、成田 TP のコンテンツについてマトリックスとして整理したもの、表 7 は「100 Experiences in Japan」に掲載されたモデル事例を整理したものである。成田 TP のコンテンツでは、ホームページなどのモデルコースに示される項目、ヒアリング、アンケートで得られた内容とともに、今後の展開可能性を含めて分析することを目的とし、V 章で整理した各主体が認識する潜在的なコンテンツ、TP 参加者の評価として好意的なコメントの数を反映した。

成田 TP の観光コンテンツをテーマで見ると、「伝統」「食」に関するものが多く、ついで、「自然」「まち」「アート」、少数であるが「アウトドア」が見られる。

テーマとアクティビティとを合わせてみると、100 Experiences では、全体を通じて「体験する」ことに、成田 TP では、「知る・学ぶ」の項目が多くなっている。

表6 成田トランジットプログラムの観光コンテンツ

成田トランジットプログラム	テーマ										備考	地域	コンテンツ	備考	地域	コンテンツ
	伝統	自然	アート	食	まち	リラクゼーション	アウトドア	ショッピング	ポップカルチャー	先端技術						
食べる・飲む				<食文化・伝統> 49, 50, 55, 58, (62) <地場料理> 43, 45, 46	<都市> 66								43	6市	日本食・名産品を食べる(42)	
	体験する			<文化> 7, 12, 19 <歴史> 14, 20, 21, 22 <宗教> 1, 13, 18, 24	<食文化・伝統> 35, (36) <伝統工芸> (37)	<行事> 51, (59), (60), 68, 69, 70	<文化> (71)	<自然散策> 73, (77), 78	<自然散策> (74), (75), (76)					44	6市	日本の食料品を買う(17)
		観る		<自然環境> 7, 31 <歴史・文化> > 29, 30	<庭園> 32, 33, 34, 38, 39 <伝統工芸> 38 <現代アート> > 40	<食文化・伝統> (61)	<行事> 64, 65, 67							45	6市	日本の食料品を食べる(15)
			知る・学ぶ			<農業生産> 54 <製造・加工> 47, 48, 52, 63									46	6市
買う				<特産物> 44, 53									47	6市	日本食を食べる(2)	

表7 JNTOによる地域プロモーション事業「100Experiences」の観光コンテンツ

JNTO 100 Experiences	テーマ										備考	地域	コンテンツ	備考	地域	コンテンツ
	伝統	自然	アート	食	まち	リラクゼーション	アウトドア	ショッピング	ポップカルチャー	先端技術						
食べる・飲む				<料理> 29 <地場料理> 24, 32,	<都市> 60									52	【地方各地】	豪華列車に乗る
	体験する		<自然環境> 17	<伝統工芸> 43 <現代アート> 45, 47, 48 <音楽> 8, 8	<食文化> 25, 27, 28	<エンターテインメント> 92, 93	<スポーツ> 66, 83, 84	<ウインタースポーツ> >						53	【山形県】	雪国観光地を散策する
		観る		<自然環境> 15, 16, 19, 20 <動物> 40, 41 <美術鑑賞> 46	<庭園> 37, 38, 39, 40, 41 <美術鑑賞> 46	<食文化> 30, 31, 33, <製造> 26, 34, 35, 36	<歴史> 56	<釣り> 67, 69, 74, 75, 76, 79, 81, 82	<ゴルフ> 88					54	【福島県】	大内宿を訪れる
			知る・学ぶ		<自然環境> 17 <歴史文化> 2, 7, 9, 10, 12	<現代アート> 45, 47, 48 <音楽> 8, 8	<食文化> 25, 27, 28	<エンターテインメント> 92, 93	<スポーツ> 66, 83, 84	<ウインタースポーツ> >					55	【山形県】
買う				<特産物> 44, 53									56	【長崎県】	軍艦島を探検する	

テーマ別にみると「伝統」に関しては、成田 TP では「体験する」、「観る」、「知る・学ぶ」に分布している。両者ともに仏教に関わるものが多く、成田 TP については寺院に参詣、鐘つきなどを体験した上で、ガイドから地域の歴史文化を学ぶこと、100 Experiences では僧侶の山伏の修行体験が事例として挙げられる。他に両者に共通するものとしては、芸者の歌や踊りといった座敷の

体験、成田の祇園祭、佐原の大祭での山車引き体験といった伝統的な祭りの見学、参加が挙げられる。また、成田 TP では、着付け体験や栄町の体験型の歴史テーマパークでのコスプレが参加者からの評価の高い観光コンテンツとなっている。次に「食」に関してみると、「食べる」、「体験する」、「知る・学ぶ」と、成田 TP, 100 Experiences ともに同

様なアクティビティが見られる。「知る・学ぶ」については調理や制作の工程を見学し、試食などの体験を行うもの、「体験する」については、実際に調理や制作を体験するもの、あるいは、田んぼやかまくらの中、船上など、地域の歴史文化に関わる状況下での飲食が見られる。

「自然」については、ハイキングやスキーなど体験的なものについては、「アウトドア」に分類されたことから、季節の花木や自然景観を眺めるものが主となっている。100 Experiences については、阿蘇山や白神山地など自然公園として保全される、雄大な自然を対象としたもの、成田 TP では、田園風景や寺院の植栽や花見といった日常的な自然を持って楽しむものが挙げられた。

「アート」については、両者共に博物館や美術館での美術観賞とともに、日本庭園を観賞する「見る」が該当し、「体験する」については、伝統工芸の体験とともに、環境とともに鑑賞する現代アートの事例が多く該当することが特徴として挙げられる。

「まち」については、伝統的なまちなみの散策や、地域のお祭りイベントの行事への参加、日本的な居酒屋など都市生活、首都圏外郭放水路や明石海峡大橋などのインフラツーリズムといった「体験」が該当する。また、成田 TP 自体も「まち」に分類されている。

「リラクゼーション」、「アウトドア」については、成田 TP では該当する観光コンテンツは少なく、100 Experiences の事例を見ると、「リラクゼーション」では、歴史的な建造物・集落、舟屋、伝統的な日本旅館といった日本ならではの施設、あるいは高級ホテルへの滞在、「アウトドア」については、四万十川での SUP や石垣島でのカヤック、旭岳でのスキーなど自然環境の美しさを体験することができるスポーツ、熊野古道や白神高原でのトレッキングなど該当する。一方、成田 TP では、潜在的な観光コンテンツとして、参加自治体から「アウトドア」では農業体験、「リラクゼーション」として分散型ホテルやグランピングでの滞在プログラムが挙げられており、現状のプログラムでは対応しにくいものの、地域資源としては可能性があるテーマといえる。

Ⅶ 考察

7.1 地域プロモーションとしての成田 TP

成田 TP は、通過から入国旅客への移行を図ることを目的とした国際線通過旅客に対する訪日プロモーションとして政策提案されたものであるが、東京都心部から 60km という成田空港の立地上、また成田空港と地元自治体との関係から、他国のトランジットツーリ

ズムの主な観光コンテンツとなっているシティーツアーではなく、自治体の単位で地域資源に即した観光コンテンツにより構成されるツアーが提供されている。

JNTO が取り組む地方プロモーションや無関心層へのプロモーションの手法や観光コンテンツに対する評価の視点と比較すると、対象とする資源を絞って受入の体制を整えることで、短時間に要素を凝縮したツアーの提供を可能としているといえる。また、外国人の視点に立った観光コンテンツの提供については、地域というよりは、ボランティアガイドの裁量によるところが大きく、このガイドツアーの体験に対する参加者からのフィードバックが、地域に観光地としての評価を認識させることにつながっている。

一方、JNTO の地域プロモーション室では、効果的な地域プロモーションには、外国人が捉える観光地域と整合しない基礎自治体の単位ではなく、環境資源やテーマが共通する複数の自治体間の連携が必要であることが指摘される。地域でのインバウンド観光の振興という視点からは、1 組織につき 1 ツアーで、内容が重ならないよう調整された成田 TP は、ツアーでの体験が、地域に対する認識にはつながりづらい面があるといえる。実際に、地域が捉える成田 TP の観光コンテンツでは、歴史的なまちなみや寺社の散策と文化伝統の体験、田園地域での風景と体験など、自治体間で共通するものが多い。

空港周辺地域の地域的な広がりをもとに、グランピングや伝統的な建築への滞在といった「リラクゼーション」と組み合わせたステイプログラムとして、地域をプロモーションするストーリーを組み立てるといったことで、地域としての認知度を高め、地理的条件や人的資源などインバウンド観光の対象としての自治体間の体制の違いを補完しあうものになると考えられる。

7.2 訪日プロモーションとしての成田 TP

成田 TP は、国際線通過旅客が日本の良さに触れることで、入国旅客への移行を図るための訪日プロモーションの新たな切り口として導入されたものである。7.1 で述べたように、成田空港トランジット&ステイプログラム連絡協議会による成田 TP の運営では、NAA とボランティアガイドの参加動機において、訪日プロモーションの手段としての認識が明確に示されたが、地域振興の取り組みとしての側面が大きい。

一方で、観光コンテンツを分類すると、アウトドアやリラクゼーションの項目が少ないものの、その他では地域とテーマのバランスに配慮して選択された 100 Experiences と構成が共通している。特に、仏教に関す

る体験や古い街並みの散策、日本庭園の鑑賞、発酵食など日本ならではの食文化の体験、田園風景など、100 Experiences に多く見られる項目と共通するものが多くみられることがわかった。

トランジットプログラには、ディスティネーションとしての日本に対する関心は高くなくても、観光に対する意欲が高い層が参加することが推察される。そこで成田 TP での体験を、地方部での同様なテーマ、アクティビティでの観光コンテンツと重ねられるような情報の提供を行うといったことにより、到着空港への印象がキャントリーイメージに与える影響 (Martín-Cejas, Roberto R. 2006) に合わせ、国内地方部での観光のイメージを形成する、体験型のインバウンドプロモーションになりうる。また、成田空港からバスでのアクセスできる静岡や山梨、栃木、茨城、福島、成田空港からの国内線が就航する宮城、山形、新潟、石川、金沢、香川、鹿児島、長崎といった、成田空港を拠点とした観光が可能な都市を踏まえたプロモーションにより、インバウンド観光客の移動手段としての国内地方路線の選択にもつながるものと考えられる。

Ⅶ 結論

本研究では、成田空港におけるトランジットプログラムにおける関係主体のねらい、地域資源に対する観光コンテンツとしての評価を、JNTO が進めるインバウンドプロモーションと比較し、地方プロモーションとしての意義と相補的な発展の可能性を論じた。

2020 年度は、新型コロナウイルスの影響により、訪日インバウンドは激減し、成田 TP も休止となっているが、本来の目的地でない地域での短時間の観光体験を通じた地域イメージの形成、観光コンテンツのテーマや資源が共通する地域間での相互のプロモーションなど、地域、あるいは国土を広く捉えた観光振興は、観光需要の喚起と観光客の分散を両立するといった視点から、国内観光旅行の振興においても重要な視点になると考えられる。

本研究では、成田 TP の各運営主体の認識に基づいて観光コンテンツの分析を行ったが、成田 TP 参加者の再訪の状況やその TP での体験による影響、経済的な効果や地元観光事業者からの評価など、地域に対するトランジットプログラムによる具体的な影響とその要因については今後の課題としたい。

謝辞

本研究は JSPS 科研費 (17K15405) の一部を使用した。ヒアリング、アンケート調査にあたってご協力をいただいた、日本政府観光局、成田国際空港株式会社、成田国際空港振興協会、成田市、香取市、多古町の各担当者の方にこの場を借りて深く御礼申し上げます。

補注

- 1) 他国のトランジットプログラムの状況については、ハブ空港として日本と競合する東アジアの国際拠点空港として北京、上海、仁川、香港、桃園 (台湾)、成長力が高い東南アジアの国際拠点空港であるチャンギ (シンガポール)、クアラルンプール (マレーシア)、スワンナプーム (タイ)、トランジットプログラムの充実に力を入れ、成田と同様に大陸間乗り継ぎをメインとするアタテュルク (トルコ)、スキポール (オランダ)、アブダビ・ドバイ (アラブ首長国連邦)、ハマド (カタール) の国際拠点空港を対象に、政府観光局、空港会社、航空会社などのホームページを参照した。

参考文献

- Gunn, Clare A. (1988) Vacationscape: designing tourist regions. Van Nostrand.
- Martín-Cejas, Roberto R. (2006). Tourism service quality begins at the airport *Tourism Management*, 5, 874-877
- McKercher, Bob., Tang, Esther. (2004). The challenges of developing transit tourism, *Journal of Tourism Research*, 9(2), 151-160
- Page, Stephen. (2005). *Transport and Tourism* Pearson, Prentice Hall.
- Tang, Chuanzhong., Weaver, David., Lawton, Laura. (2017). Can stopovers be induced to revisit transit hubs as stayovers?, *Journal of Air Transport Management* 62, 54-64
- Wensveen, John G. (2007) *Air Transportation: a Management Perspective*, Ashgate Pub Co.
- Zhang, Hongmei., Wub, Yan., Buhalis, Dimitrios. (2018). A model of perceived image, memorable tourism experiences and revisit intention, *Journal of Destination Marketing & Management*, 8, 326-336
- ちばぎん総合研究所 (2017) 「成田空港と地方創生」
- 花岡 伸也・康 書陽・宮本秀晴・角田昂哉 (2017) 北東アジアのトランジット空港選択の実態とその要因, *運輸政策研究*, 19(4), 25-31
- 亀山 侯 (2016) インバウンドの拡大と地方公共団体の情報発信 *経済地理学年報*, 62(3), 191-209
- 国土交通省 国土交通政策研究所 (2015) 訪日旅行のブランド・イメージに関する調査研究, 第126号
- 国土交通省 (2016) 「訪日外国人旅行者の消費動向とニーズ」
- 国土交通省 (2014) 「観光立国実現に向けたアクションプログラム」