



インバウンドの拡大と地方公共団体の情報発信

—中四国・九州地域の事例から—

亀山 嘉大
侯 鵬娜

Working Paper Series Vol.FY2016-02

2016年7月

このWorking Paper の内容は著者によるものであり、必ずしも本センターの見解を反映したものではない。なお、一部といえども無断で引用、再録されてはならない。

佐賀大学経済学部
地域経済研究センター

〒840-8502 佐賀市本庄町1番地

Inbound Growing and Information Transmission of Local Government: † A Case Study in Chu-Shikoku and Kyushu Region

KAMEYAMA Yoshihiro* and Pengna HOU**

Abstract

This paper argued what kinds of the relation between inbound and the city promotion which starts with information transmission for international tourism, and argued its significance from the viewpoint on the regional development with the investigations of local governments in Chu-Shikoku and Kyushu region (prefecture and ordinance-designated city).

Although information transmission of tourism would be the public services for region called a city promotion, it is rational that a local public government is charged with the role for control of under-supply derived from market failure. It is also possible to understand by relating information transmission of tourism to traveler's purchase process.

We classified information transmission by local government into four phases; a) that through exchange and experience in place of departure from place of arrival, b) that through the internet medium from place of arrival, c) that through exchange and experience in place of arrival from place of departure, d) that rooted in the usual type international exchange from place of arrival. Using the SWOT analysis, comparative studies was performed while applying this classification to investigations. Regarding local government policy, there is difference in phase a) and d). Especially in phase a) as the strengths of internal environment, some local government have set up a branch office in oversea region, other local government have dispatched a staff to an overseas local government. In phase d) as the opportunities of external environment, some local governments have been performed the international exchanges during more than twenty years. The difference in these city promotions might reduce a psychological barrier of foreign traveler's visit to Japanese local cities. This improvement of the accessibility have influenced on inbound invitation in a local city through reduction in transport costs.

Key Words: Inbound, Local Government, Information Transmission, City Promotion, International Exchange

† The authors thank many official servants who cooperated in interview survey. This work was supported by JSPS (Japan Society for the Promotion of Science) KAKENHI Grant Number 25590059, and a grant from Heiwa Nakajima Foundation. The authors alone remain responsible for any remaining errors and all opinions expressed.

* Faculty of Economics, Saga University, 1 Honjo-machi, Saga, 840-8502, Japan
E-mail: kameyama@cc.saga-u.ac.jp

** Master of Business Administration, Kagawa University

インバウンドの拡大と地方公共団体の情報発信[¶]

－中四国・九州地域の事例から－

亀山嘉大*・侯鵬娜**

要旨

本稿は、中四国・九州地域の地方公共団体（16県5政令指定都市）の調査をもとに、地方公共団体の情報発信を端緒としたシティプロモーションがインバウンドとどのような関係にあるのかを探り、その意義を地域の視点から議論したものである。

観光の情報発信は、シティプロモーションという（地域にとって）公共財・サービスになるので、市場の失敗による過小供給の抑制のために、地方公共団体が役割を担うことは合理的である。また、観光の情報発信は、旅行者の購買プロセスと関連付けて理解できる。

これらをもとに、地方公共団体の情報発信を端緒としたシティプロモーションを Phase a) 発地における交流や経験を介した着地側の情報発信、Phase b) インターネット媒体を介した着地側の情報発信、Phase c) 着地における交流や経験を介した着地側の情報発信、Phase d) 従来型の国際交流事業に基づく着地側の情報発信 の4局面に分類した上で、SWOT分析によって調査結果を整理した。地方公共団体の施策は、Phase a) や Phase d) で違いがあり、SWOT分析の内部環境の強みである Phase a) で海外事務所を展開したり、職員を海外の地方政府へ派遣したりし、さらに、SWOT分析の外部環境の機会である Phase d) で20～30年に及ぶ国際交流を展開している。地方公共団体の情報発信を端緒としたシティプロモーションは、旅行先の魅力を高め、旅行先の言語の障壁や安全安心といった心理的な障壁を低減（軽減）し、サーチコストをともなう旅行者の手間隙の軽減を通じて、輸送費を低減させ、インバウンドの誘致に影響を与えているものと考えられる。

キーワード：インバウンド，地方公共団体，情報発信，シティプロモーション，国際交流

[¶] 本稿は、筆者らの旧所属である香川大学大学院地域マネジメント研究科で実施した調査・研究をもとに、調査対象を中四国・九州地域に拡大し、大幅な加筆・修正を行ったものである。聞き取り調査にあたり、中四国・九州地域の地方公共団体、四国ツーリズム創造機構、九州観光推進機構の方々にご協力をいただいた。感謝を申し上げる。本稿の作成のための調査・研究は、JSPS 科研費（研究課題：25590059，研究代表者：亀山嘉大）、平和中島財団 研究助成（研究代表者：亀山嘉大）の助成を受けている。

* 佐賀大学経済学部（E-mail: kameyama@cc.saga-u.ac.jp）

** 香川大学大学院地域マネジメント研究科 修了生