

地域創生を指向した阿蘇観光活性化アプリに関する検討

A Consideration on Aso Tourism App for Regional Revitalization

古田 とわ
Towa FURUTA
城 龍太郎
Ryutaro JO

奥村 花菜
Hana OKUMURA
平野 夏実
Natsumi HIRANO

後藤 雅弥
Masaya GOTO
飯村 伊智郎
Ichiro IIMURA

熊本県立大学総合管理学部

Faculty of Administrative Studies, Prefectural University of Kumamoto

Email: {t-furuta, h-okumura, m-goto, r-jo, n-hirano, iimura}@ilab.pu-kumamoto.ac.jp

あらまし：本研究では、熊本県阿蘇市の地域創生を指向した観光活性化アプリを開発した。阿蘇市は全国的にも知名度の高い観光地だが、具体的な観光や食のイメージについては十分に発信できていないことが報告されている。そこで阿蘇市の更なる魅力の発信を目的とし、アプリには認知度向上の余地がある観光地や店舗の情報を中心に掲載した。また、完成したアプリを用いてアプリユーザーを対象にアンケート調査を実施し、主観的評価を行った。

キーワード：地方創生、観光、阿蘇、アプリ、カメラ、スマートフォン

1. はじめに

世界最大規模のカルデラを有する阿蘇市は、自然が魅力的な地域であり、熊本県内の各地域の中で観光客総数1位を誇る観光地でもある⁽¹⁾。

平成28年に発生した熊本地震の影響により阿蘇地域の観光客数は約600万人減少したが、翌年の平成29年には観光客数が約200万人増加し、観光客数は回復しつつある。更に、熊本地震により寸断されていた交通網が徐々に復旧しつつある。これらを踏まえて、今後阿蘇地域の観光客数は増加する余地があると考えられる。

令和元年6月に阿蘇広域観光連盟が東京在住者を対象に実施した調査では、阿蘇の認知度は94.7%を占める一方、同調査での阿蘇の観光のイメージに関する調査では、1位は「阿蘇山」だが、2位には「イメージがない」という項目がきている。また、同調査での阿蘇の食のイメージに関する調査では、1位が「ない・わからない」となっている⁽²⁾。更に、地域経済分析システムRESASの目的地検索ランキングにおける阿蘇観光地の検索回数の調査においても、知名度の高い阿蘇山関連の観光地が上位を占めた⁽³⁾。これらのことにより、阿蘇は阿蘇山のイメージが強く、他の観光地が十分にPRできていないのではないかと考えた。

上記のことを踏まえ、筆者らは実際に阿蘇に足を運び、なおかつ阿蘇の新たな魅力を伝えることのできるコンテンツを開発することとした。また、今回開発するコンテンツでは、近年スマートフォンの保有率が上昇している実態⁽⁴⁾や、情報収集を行う際の手段としてどの世代においてもスマートフォンを多用しているという調査結果⁽⁵⁾を受けて、スマートフォンを用いることとした。以上のことにより、本研究では、阿蘇市を訪れた人を対象とする地域創生を指向したアプリを開発した。

2. 開発したアプリ「asoasobi」の概要

本研究は、阿蘇市経済部観光課の協力のもとで行った。本研究で開発したアプリ「asoasobi」には、「阿蘇市の観光地及び店舗の情報を紹介する機能」と、「アプリ名及び位置情報を用いて判定した撮影場所名を右下に表示した写真を撮影できるカメラ機能」を搭載している。対象は阿蘇市を訪れた人とし、アプリを使用することで、阿蘇市の観光地や店舗の認知度向上の一助に繋げることを目的とした。観光地及び店舗の情報に関しては、阿蘇市経済部観光課から情報提供して頂いた。その中から阿蘇市の認知度向上の余地がある場所をピックアップし、本アプリに掲載した。

紹介する観光地及び店舗の情報は、次の3点である。1つ目は、住所や営業時間、ホームページ等の基本情報である。住所はリンクとなっており、タップするとGoogleマップに移動するため、アプリからすぐに位置や経路を調べることが可能である。2つ目は、観光地及び施設の紹介文である。観光地及び店舗の魅力がより伝わるよう、筆者らで考えたオリジナルの紹介文を掲載している。3つ目は、筆者らで独自に取材をした責任者の声である。ユーザーはこの情報から、観光地や店舗のより詳しい情報を得ることができる。

また、各紹介ページにはお気に入りボタンがあり、観光地又は店舗をお気に入りに登録すると、マイページの「いいね」欄に追加される。これにより、その後の起動時でも、気になった場所をすぐに確認することが可能になる。

カメラ機能に関しては、アプリ名及び位置情報を用いて判定した撮影場所名を右下に表示した写真が撮影できる。撮影した写真の確認画面では、SNS(Twitter, Instagram, Facebook)に直接移動できるボタンを搭載している。これにより、ユーザーはより

簡単に SNS への投稿が可能になると同時に、情報拡散力の高い SNS による本アプリの認知度向上という副次的効果も期待される。

開発したアプリ「asoasobi」の画面例として、図 1 にスクリーンショットを示す。また、本アプリで撮影した際の写真例を図 2 に示す。



図 1 アプリ「asoasobi」の画面例



図 2 アプリ名及び撮影場所名付き写真例

また、本アプリユーザーの更なる増加を目的として、本アプリのカメラ機能を用いて撮影した写真によるフォトコンテストを開催した。開催期間は令和 2 年 10 月 1 日から令和 3 年 1 月 31 日までとし、受賞者には阿蘇市に再来してもらうことを目的として、本アプリ内に掲載された施設と飲食店で使用できる商品券を授与した。なお、この賞品は阿蘇市経済部観光課からの支援のもとで実現した。

3. アンケートによる評価および考察

本研究では開発したアプリ内で利用者を対象に、アプリを使う前後で阿蘇市の観光と食に対するイメージの変化についてアンケート調査を行った。まず、「阿蘇の観光のイメージ及び食のイメージに変化はあったか」「アプリを利用して新たに観光地や店舗を

知ることができたか」等の質問を行い、最終的に本研究が阿蘇市の観光地や店舗の認知度向上の一助になり得たかを評価した。

その結果、アプリの使用前後で、観光のイメージについて約 78%の利用者が観光のイメージが変わったと回答した。アプリ使用前は「阿蘇山」のイメージを持つ利用者が多数を占めたが、使用後は観光のイメージが「カフェ」や「神社」等アプリ内で紹介した施設に分散した。また、阿蘇市の食については約 65%の利用者が食のイメージが変わったと答えた。「あか牛」のイメージが強いことは変わらなかったが、その他にアプリ内で紹介されていた「ピザ」や「紅茶」のイメージがついたという回答もあった。

「アプリを利用して新たに観光地や店舗を知ることができたか」という項目では約 83%の利用者が「はい」と回答した。

さらに、アンケートの自由記述欄では、利用者からは、「新しい形の観光サービスだと感じた」「いつかまた行ってみたい」という肯定的な意見が得られた。その一方で、「もっと簡単に使えるようにしてほしい」「情報が少なすぎる」という意見も頂き、改善の余地があることがわかった。

4. おわりに

本研究では、地域創生を指向したアプリを開発し、阿蘇市の観光地や店舗の認知度向上の一助になり得たかを評価した。その結果、本アプリが阿蘇市の観光地や店舗の認知度向上の一助になり得ることが確認できた。今後は明らかになった課題を基にコンテンツの拡充やコロナ禍においても実施可能なイベント等の企画を検討していきたい。

謝辞

本研究は、令和元年度熊本県立大学後援会共同自主研究推進助成事業の助成によるものである。阿蘇市役所経済部観光課の石松様をはじめとした関係者の方々、本アプリへの掲載にご協力頂いた店舗の方々においては、アプリを開発する際に多大なるご支援を頂いた。ここに記して謝意を表す。

参考文献

- (1) 熊本県観光課：平成 29 年熊本県観光統計表，入手先〈<https://bit.ly/3roJr1T>〉（参照 2019-10-23）
- (2) 熊本日日新聞社：阿蘇観光、「イメージない」が 2 位，熊本日日新聞 朝刊，p.7（2019-10-18）
- (3) RESAS 地域経済分析システム：目的地分析・目的地一覧-RESAS 地域経済分析システム，入手先〈<https://bit.ly/3cFGANK>〉，（参照 2019-10-25）
- (4) 総務省：平成 30 年通信利用動向調査の結果，入手先〈<https://bit.ly/2MSjpoG>〉（参照 2019-10-25）
- (5) ADDIX：【最新調査データ】情報収集についての意識調査（2017 版）結果を公開。入手先〈<https://bit.ly/3tq5t6c>〉（参照 2019-10-25）