

IV-12

観光地の魅力伝搬メカニズムに関する基礎的研究

～栃木県日光市を事例として～

早稲田大学大学院 学生員 岡井 利文

早稲田大学大学院 学生員 赤松 宏和

早稲田大学理工学部 正 員 中川 義英

1. 背景・目的

観光地整備の一つの指針として、魅力度に関する研究が行われてきた。魅力度の捉え方は大きく分けて2つに分類できる。1つは、ミクロ的に観光地の各観光スポットごとの魅力度を評価するもので、もう一つは、マクロ的に各観光地ごとの魅力度を評価するものである。どちらの場合も、観光資源や、活動メニューの豊富さ、宿泊施設の充実度、入り込み客数といった面から客観的に場所の持つ吸引力として魅力度を捉えている。

しかし、観光スポットの集合体である観光地には、図1に示すような、魅力の伝搬のメカニズムがあると考えられ、魅力度の高い観光地の形成に続き、観光地のもつ魅力を観光客にロスがないように伝搬させる必要がある。観光地の魅力が観光客に十分に伝わらなければ、観光客からみた評価は低くなり、観光地の有効利用を図ることができない。観光地の魅力が十分に観光客に伝わり、観光客に満足を与え、それによりリピーター観光客が増加する事を理想とするならば、従来の魅力度とは別に、観光活動そのものに対する観光客の事後評価の指標として観光客の満足度を導入し、さらに魅力伝搬のメカニズムの解明が必要である。本研究ではこのメカニズムの解明を目的とするが、今回はその前段階として、観光客の満足度及び再訪問意識の関係についてアンケート調査をもとに考察する。

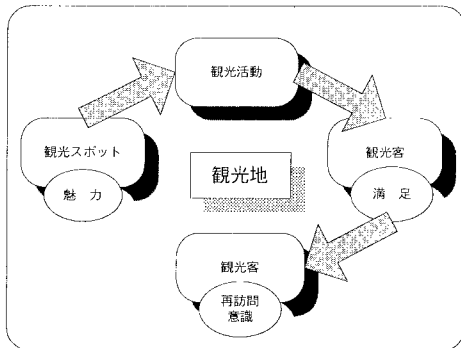


図-1 観光地の魅力伝搬メカニズム

2. アンケート調査の概要

2.1 アンケート調査の内容

日光地域における観光客の個人属性、観光活動、交通手段について、実際に日光を訪れた観光客を対象としてアンケート調査を行った。アンケート調査期間は1997年10月18日～11月10日である。アンケート配布数は2100枚であり、409通回答を得た。

アンケート内容については表に示す。

表-1 アンケート調査の内容

質問分類	質問内容	回答方式
個人属性について	性別	2個の中から1つ選択
	年齢	6個の中から1つ選択
	居住地	記述
	旅行人数	記述
旅行について	旅行者との関係	10個の中から1つ選択
	目的	10個の中から1つ選択
	到着日	記述
	日数	2個の中から1つ選択
交通手段について	訪問地区	複数選択
	地区ごとの訪問場所	複数選択
	日光までの手段	10個の中から1つ選択
満足度について	日光での手段	10個の中から1つ選択
	再訪問時の手段	10個の中から1つ選択
	旅行満足度	5段階評価
旅行経験について	自然満足度	5段階評価
	再訪問希望度	5段階評価
	団体学習旅行の経験	4個の中から1つ選択
旅行経験について	全訪問回数	5個の中から1つ選択
	年訪問回数	5個の中から1つ選択
	訪問頻度	4個の中から1つ選択

2.2 アンケート結果

今回は、魅力伝搬メカニズムにおける最終過程である満足度と再訪問意識の関係を考察するため、アンケートの満足度に関する結果に着目する。満足度の集計結果を表-2に示す。

表-2 各質問に対する満足度

	質問項目（5段階評価）				
	大変満足 是非来たい	満足	普通 どちらでもない	不満 来たくない	大変不満 絶対来たくない
旅行満足度	72	202	89	27	5
	18.2%	51.1%	22.5%	6.8%	1.3%
自然満足度	76	183	95	26	3
	19.1%	48.0%	24.1%	6.6%	0.8%
再訪問度	108	220	49	19	5
	27.3%	55.7%	12.4%	4.8%	1.3%

Keywords: 観光客満足度、観光地魅力度、観光客再訪問度

連絡先: 〒169-8555 東京都新宿区大久保3-4-1 51-15-11

TEL:03-5286-3398 FAX:03-5272-9975

再訪問意識について、全体の約80%に相当する観光客が、再訪問を希望しており、また全体の約5%の観光客が再訪問を希望しないとしている。また、自然や旅行に対し満足と回答している観光客が多い。観光地の魅力が伝搬し観光客に満足を与えると考えると、観光地として高い魅力を持っていると推察できる。

3. アンケート結果の分析

3.1 観光客の自然、旅行満足度と再訪問意識の関係

観光客の自然及び旅行に対する満足度と再訪問意識の関係を把握するために、クロス集計を行った。

表-3 観光客の再訪問意識と旅行満足度の関係

		旅行に対する満足度			合計
		満足	不満	その他	
再訪問意識	再訪問する	260	20	57	337
	再訪問しない	8	8	4	20
	その他	12	8	30	50
	合計	280	36	91	407

表-4 観光客の再訪問度と自然満足度の関係

		自然に対する満足度			合計
		満足	不満	その他	
再訪問度	再訪問する	253	20	63	336
	再訪問しない	8	4	8	20
	その他	15	6	30	51
	合計	276	30	101	407

これより、再訪問希望者の約77%（全体の約64%）に相当する観光客が自然や旅行に対し、いずれも満足であると回答している。以上のことから、観光客の満足度と再訪問意識がほぼ同等のものと考えられる。つまり、観光客の満足を高めることがすなわち再訪問意識の形成に繋がり、リピーター型観光客の増加に寄与するといえる。

3.2 再訪問意識と交通手段の関係

観光客の満足度と再訪問度がほぼ同等の指標であることから、再訪問度の違いに着目することで、満足度の違いを通して観光客に伝搬した魅力度の相違について何らかの手がかりが得られる。同じ魅力を持つ観光地内で、観光客ごとに伝搬する魅力に違いが生じる事は伝搬過程にロスがあることを示している。従って、今回は交通手段に着目し、ロスの要因を考察する。

表-5によると、再訪問を希望する層は、自家用車利用者が約43.6%であるのに対し、公共交通利用者が約56.4%と若干多く、また再訪問を希望しない層は、自家用車利用者が、約65.0%に対し公共交通利用者が約35.0%で、自家用車利用者が多い。これは、自家用車利用者に対し魅力が十分に伝搬されなかったためと考えられ、交通体系に交通渋滞などの魅力度をロスさせる要因があると考えられる。

表-5 再訪問意識と交通手段の関係

		交通手段			合計
		自家用車	公共交通	計	
アンケート時 交通手段	再訪問する	147	43	147	337
	再訪問しない	13	0	7	20
	その他	25	8	17	50
	合計				407
再訪問時 交通手段	再訪問する	185	139	13	337
	再訪問しない	10	10	0	20
	その他	27	22	1	50
	合計				407

次に、再訪問の交通手段に着目すると、再訪問交通手段は自家用車が増加し、公共交通が減少する傾向にある。これは、バス利用者が再訪問の際に著しく減少するためである。その要因として、バス交通体系に交通渋滞などの問題点があること、バスでは観光活動範囲が限られることが挙げられる。今回のバス利用者の再訪問意識が高いことから、観光地の魅力は十分に伝搬されたと考えられるが、現在の交通体系の問題が未解決の状態で、バス利用者が再訪問時に自家用車を利用すれば、魅力伝搬の過程でロスが生じ、再訪問意識を失う恐れも考えられる。

4. まとめ

今回の研究により、満足度の向上が再訪問意識の形成に繋がること、魅力伝搬メカニズムにおけるロスの要因として交通手段が寄与することが明らかになった。

これまで、観光地の整備は、観光施設の充実、活動メニュー拡充による魅力向上をねらった場合が多かった。しかし、交通体系における問題が魅力の伝達過程でのロスに繋がることから、観光地整備の際に交通体系の改善を優先的に行う必要が指摘できる。

また、本研究の目的である魅力伝搬のメカニズムの解明を行なうに際し、対象地区での魅力度の算定、伝搬された魅力度を計測のための満足度の指標化が今後の課題である。

【参考文献】

- 1)運輸政策研究:観光地の魅力度評価～魅力ある国内観光地の整備に向けて～,vol.1, No.1, pp.1-24, 1998
- 2)高橋清,五十嵐日出夫,観光スポットの魅力度を考慮した観光行動分析と入り込み客数の予測,土木計画学論文集, No.8, pp.233-240, 1990
- 3)杉谷寿美子,溝上章志,内田隆一,交通ネットワーク分析による観光容量と観光スポット魅力度推定法,土木学会第51回年次講演会講演集, pp.766-767, 1996
- 4)赤松宏和,中川義英,日光市における観光交通対策のあり方に関する研究,土木学会第53回年次学術講演会講演集, pp.800-801, 1998