

観光・娯楽目的の地域間交流における訪問先の認知度に関する研究

徳島大学大学院 フェロー会員 ○近藤 光男
 四国大学 正会員 近藤 明子
 徳島大学大学院 学生会員 神崎 成美

1. はじめに

人口減少、少子高齢化が急速に進むわが国の地方部においては、地域間交流を促進することによって地域を活性化し、人口減少に歯止めをかけようとする動きがみられる。国土形成計画では地域間交流の必要性が強調されており、このことも多くの地域における地域間交流促進施策策定の後押しになっている。ところで、地域間交流を促進し、多くの訪問者を受け入れたい地域にとっての課題として、広域的な交通施設の整備、地域の魅力の向上、その魅力の他地域の人々への広報・周知などがあげられる。本研究では、これらの課題のうち、地域の魅力を他地域の人々に知ってもらうこと（認知）に着目し、観光・娯楽目的の地域間交流における訪問先の認知度に及ぼす影響要因とその度合いを明らかにすることを目的とする。

2. 認知度のモデル化

(1) 認知度の捉え方

本研究では認知度を、訪問先に対する人々の認知の度合いとして捉える。そして、認知度の影響要因として、「観光・娯楽情報誌の情報」、「ウェブサイトの情報」、「観光・娯楽資源の歴史」、「居住地から訪問先までの距離」の4つを取りあげる。

(2) 認知度のモデル化

本研究では、認知度の影響要因とその度合いをモデル分析によって明らかにする。そのために用いる認知度モデルを式(1)に示す。式(1)は上述の4つの要因を用いて定式化したものである。

$$W_{ij} = \exp(a_1 \text{Mag}_j + a_2 \text{Web}_j + a_3 \text{Hist}_j + a_4 \text{Dist}_{ij}) \quad (1)$$

ただし、 W_{ij} ：地域*i*からみた地域*j*に存在する観光・娯楽資源の認知度

Mag_j ：観光・娯楽情報誌の情報

Web_j ：ウェブサイトの情報

Hist_j ：観光・娯楽資源の歴史

Dist_{ij} ：居住地から訪問先までの距離

a_1, a_2, a_3, a_4 ：パラメータ

3. 訪問先の認知度に関するアンケート調査

認知度モデルを推定するためのデータを得ることを目的として、アンケート調査を行った。

(1) アンケート調査の概要

調査は、平成28年7月に、全国の14都市（徳島市、高松市、松山市、高知市、札幌市、仙台市、東京23区、金沢市、名古屋市、大阪市、神戸市、岡山市、広島市、福岡市）の住民を対象としたウェブアンケート調査を実施した。調査対象者は、上記の各都市の住民30人とし、合計で、420人から回答を得た。

(2) 四国の観光・娯楽資源の認知の現状

認知度に関する質問内容は、四国の観光・娯楽資源に対する認知（知っているか、いないか）を聞いたものである。表1に、その結果を示す。認知度は、知っている回答された割合である。概ね予想通りの結果となったが、歴史がある資源や食べ物の認知度が比較的高いということがわかった。また、四国から遠く離れた都市の住民の認知度は、近い都市の住民に比べ、低い傾向があった。

表1 四国の観光・娯楽資源の認知度

観光資源名	認知度 (%)	観光資源名	認知度 (%)
鳴門の渦潮	81	しまなみ街道	77
祖谷のかずら橋	53	松山城	79
祖谷温泉郷	44	坂の上の雲ミュージアム	40
阿波踊り	93	別子銅山	36
徳島ラーメン	72	愛媛県立とべ動物園	33
大塚国際美術館	40	道後温泉	90
日和佐うみがめ博物館	26	今治タオル	90
うだつのまちなみ	29	四国カルスト	39
栗林公園	56	桂浜	75
金比羅宮	81	足摺岬	77
讃岐うどん	99	ひろめ市場	30
骨付き鳥	42	坂本龍馬記念館など	39
NEW レオマワールド	52	よさこい祭り	85
瀬戸内海国際芸術祭	34	清水サバ	26
小豆島・インジエロード	36	鯉のタタキ	86

キーワード 地域間交流, 観光・娯楽目的, 認知度, 認知度モデル, ウェブアンケート

連絡先 〒770-8506 徳島市南常三島町2-1 徳島大学大学院 近藤光男 kondo.akio@tokushima-u.ac.jp

4. 認知度モデルの推定

(1) 認知度モデルの推定に用いるデータ

【観光・娯楽資源の認知度】表1に掲げる四国の観光・娯楽資源に対する居住地別の認知度（知っていると回答された割合）を用いる。

【観光・娯楽情報誌の情報】観光・娯楽情報誌の情報を物理量として表す方法として、情報誌「るるぶ徳島'14～'15」、「るるぶ香川'14～'15」、「るるぶ愛媛'14～'15」、「るるぶ高知'14～'15」に掲載されている面積の割合を点数化し、観光・娯楽資源ごとの評点を与える方法を用いた。

【ウェブサイトの情報】ウェブサイトの情報を物理量として表す方法として、ウェブサイト上の「じゃらん」の平成28年9月の各県ごとの観光ランキングの順位のデータを用い、高順位であれば高得点、低順位であれば低得点として評価する指標を用いた。

【観光・娯楽資源の歴史】観光・娯楽資源の歴史については、観光・娯楽資源ごとに歴史の長さに応じて点数化する手法を用いた。具体的には、過去20年以内につくられた観光資源は1点、20年から70年以内につくられたものは2点、70年より前から存在するものは3点とした。

【居住地から訪問先までの距離】訪問者の居住地から訪問先までの距離については、訪問者が居住する都道府県と観光・娯楽資源が存在する都道府県のそれぞれの都道府県庁所在都市間の距離（国土地理院が公表している最短距離：測地線長）を用いた。

(2) 認知度モデルの推定結果と考察

式(1)の認知度モデルの両辺の対数を取り、線形化した式を用いて、重回帰分析により、パラメータの推定を行った。表2に、認知度モデルのパラメータ推定結果を示す。

モデルの推定結果をみると、高い決定係数が得られており、仮定した4つの要因で認知度を説明できることがわかった。また、各説明変数に関するパラメータの符号、t値も満足している。観光・娯楽資源の認知度に最も影響を与えているものはその歴史であること、また観光・娯楽情報誌の情報が観光・娯楽資源の認知にかなりの影響を与えていることがわかった。

表2 認知度モデルの推定結果

変 数 名	パラメータ	t 値
観光・娯楽情報誌	0.269	8.86
ウェブサイト	0.107	3.19
歴 史	0.915	15.81
距 離	-0.001	-5.37
決定係数	0.932	
サンプル数	308	

5. 認知度の地域間交流モデルへの反映

本研究は地域間交流における訪問先の認知度を扱ったものであるが、地域間交流モデルの説明変数として訪問先の認知度を組み込む際に、どのような要因を用いることができるのかに関する知見が得られたことが、研究の大きな成果と言える。

筆者らは、これまでに、認知度を説明変数として含まない式(2)に示す地域間交流モデルを推定し、適用もしてきたが¹⁾、今回の研究により、さらに式(3)に示す新たな地域間交流モデルへと発展させることが可能となった。

$$X_{ij} = f(P_i, I_i, Z_j, L_{ij}, R_{ij}) \quad (2)$$

ただし、 X_{ij} ：地域 i から j への交流量

P_i ：地域 i の人口

I_i ：地域 i の住民の交流活動の予算

Z_j ：地域 j の魅力度

L_{ij} ：地域 i と j の結びつきの程度

R_{ij} ：地域 i と j の間の交通抵抗

$$X_{ij} = g(P_i, I_i, Z_j, W_{ij}, L_{ij}, R_{ij}) \quad (3)$$

ただし、 W_{ij} ：地域 i における地域 j の認知度

6. おわりに

本研究は、観光・娯楽目的の地域間交流における訪問先の認知度に及ぼす影響要因とその度合いを明らかにすることを目的として、訪問先として四国を取り上げ、分析を行った。その結果、4つの要因を用いて、認知度モデルを構築することができた。これらの成果により、従来の地域間交流モデルを、新たな説明要因として認知度を明示的に組み込んだモデルに発展させる道筋を示すことができた。

【参考文献】

- 1) 三上千春, 近藤光男, 近藤明子, 萬浪善彦: 四国における観光を目的とした地域間交流モデルの構築と交流が地域に及ぼす影響の分析, 都市計画論文集, Vol. 43, No. 3, 253-258頁, 2008.