

ドライブ観光総合情報誌が観光行動及び意識に与える影響に関する研究

Effects of a Drive Tourism Promotion Magazine on Tourists' Behavior and Interests *

藤井美智子**・中村幸治***・大井元揮***・原文宏****

By Michiko FUJII**・Koji NAKAMURA***・Genki OOI***・Fumihiko HARA****

1. はじめに

北海道を訪れる観光客の旅行スタイルは、従前の団体型の観光形態から体験型・個人型の旅行形態へと変化しているとともに、道内レンタカー利用者数も増加しており、ドライブ観光の需要は増加傾向にある。①ドライブ観光総合情報誌Byway（以下、Bywayと記載）は、地域のきめ細やかな情報を提供することで、地域への立ち寄りや滞在の延長を促すことを目的とし、地元住民が推奨するドライブルート、体験メニュー、食事処、特産品などの情報を掲載し、季刊で年3回、各15万部を札幌・東京・大阪などの都市圏や北海道内の道の駅、観光拠点などで配布している。

本研究では、ドライブ観光総合情報誌が観光行動や意識に与える影響について、Bywayの誌面で実施したアンケート調査データ（本誌の熟読度・本誌で紹介した地域の訪問意図・訪問結果・訪問時の満足度等）と札幌近郊の居住者を対象としたアンケート調査データ（Bywayへの接触有無、旅行頻度等）とを用いて分析を行い、その効果について考察する。

2. ドライブ観光総合情報誌 Byway の概要

北海道では、道をきっかけに、地域固有の景観、自然、歴史、文化、レクリエーション資源など地域資源を最大限活用し、競争力ある美しい個性豊かな北海道を実現することを目的に、平成17年より、地域に暮らす人々が主体となり「美しい景観づくり」「活力ある地域づくり」「魅力ある観光空間づくり」に取り組む、シーニックバイウェイ北海道（以下、SBWと記載。）を展開している。²⁾ 現在、8つのシーニックバイウェイルートと4つの候補ルートが指定されており、観光面においても各ルートで地域への立ち寄りや滞在の増加を促す取り組みが行われている。Bywayは、これらSBW北海道のルートの魅力を伝え誘客を促すドライブ観光総合情報誌と

*キーワード：観光・余暇行動

**正員、(社)北海道開発技術センター

(北海道札幌市中央区南1条東2丁目)

TEL011-271-3022, FAX011-271-5366)

***正員、工修、(社)北海道開発技術センター

****正員、工博、(社)北海道開発技術センター

して、30代から60代ドライブ観光客（道内・道外）を対象に平成21年9月に創刊した。（表-1、写真-1）

表-1 ドライブ観光総合情報誌 Byway の概要

名称	北海道のよりみちドライブ情報『Byway』
対象	30～60代のドライブ観光客（道内・道外）
仕様	A5（横長）×32頁（オールカラー）
発行回数	季刊 年3回（9月秋号・12月冬号・5月春号）
発行部数	15万部
配布箇所	北海道内道の駅、空港、高速道路SA、銀行、観光拠点、札幌・東京・大阪の大都市圏 他
企画・発行	北海道ドライブ観光推進コンソーシアム



写真-1 Byway 秋号と冬号

(1) Byway の特徴

Bywayは、わき道・より道の意味であるが、その名の示すように、本誌は、ドライブ観光において観光地までの道のりを、単に美しい景色を車窓から眺め通過するのではなく、その土地ならではの旬の過ごし方を地域の目線から提案・発信し、地域が訪れて欲しいおすすめ場所へ観光客を案内するというのが大きな特徴である。また、地元だからこそ知り得る地域の質の高い情報を提供することにより、観光客を地域へ引き込み、接触や交流を促すことで、その土地に何度も訪れたいと感じられるような、観光客と地域の密接な関係を構築することをねらいとしている。以下に、Bywayの基本構成を記す。

表-2 ドライブ観光総合情報誌 Byway の基本構成

表紙	紙：タイトル・特集見出し／近景の写真と季節の旬
巻頭特集	紙：ドライブと一緒にその季節の北海道の魅力を堪能する特集企画〈ドライブ&〇〇〉
本誌内容	紙：各ルート情報〈旬のおすすめドライブルート〉 (シーニックバイウェイ8ルート、候補4ルート)
巻末	紙：プレゼントアンケート



図-1 各ルートの掲載情報(番号は、表-3のルート情報の構成と連動)

表-3 ルート情報の構成

◆地域(ルート)の魅力を伝える観光情報
①特集: 巻頭企画と連動する全ルート共通の特集 (ドライブ&〇/秋: ウォーク、冬: 温泉)
②お立ち寄り情報: 旬の食事や見所・体験など 旅の思い出を持ち帰るお土産など
③コラム: 地域の人や暮らしとの出会い・魅力を紹介
◆迷わず快適に目的地まで到着するドライブ情報
④広域地図: ドライブルートと紹介施設の位置 (最寄り空港・JR・ICを発着拠点とした移動経路と施設・情報拠点を掲載)
⑤移動経路: 路線番号・走行距離・移動時間・所用時間
⑥詳細地図: ①特集の紹介施設の周辺図
※施設概要: 各施設の住所、電話番号、マップコード、営業時間、定休日、問い合わせの他、駐車場やトイレの有無を掲載

(2) Byway の提供情報

ドライブ観光情報誌で提供する情報としては、地域への来訪を促す観光の動機づくりと、来訪時に迷わず現地へ到着し観光を楽しむ為の情報が必要不可欠である。そこで、本誌では、各ルート情報として、全道各地域のSBW活動団体を主体に「その季節ならではの地域の楽しみ方(巻頭企画と連動する全道共通の特集)」「旬の食事や見所・体験などの立ち寄り」「旅の思い出を持ち帰るお土産などの特産品」「地域の人や暮らしとの出会い」の4つの視点を踏まえた、地域のおすすめドライブルートを設定した。また、各地域の調整や取材を担当するルートコーディネータが文案を作成し、地域の合意を経て、各ルートの誌面を構成する。さらに、本誌の編集にあたっては、これら各地域の旬の情報を北海道全体の魅力として一体的に情報発信を行うことから、情報の偏りや重複に配慮しとりまとめを行っている。一方、ドライブ情報においては、道の駅など移動の途中で本誌を手にしたドライブ観光客が、本誌の情報のみで現地へ迷わずアクセス可能な情報掲載に留意し、目的地の正確な位置、経路や距離、移動時間など詳細情報を掲載している(表-3、図-1、図-2)。

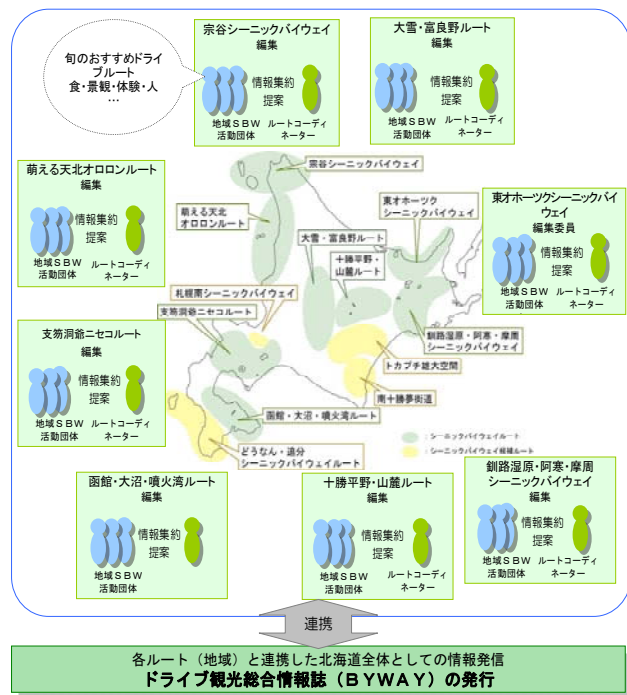


図-2 Byway の編集体制

(3) Byway 読者アンケート調査

a) 調査の概要

これまで発行してきたByway秋号と冬号では巻末に「プレゼントアンケート」を掲載し、本誌の読者を対象としたアンケート調査を実施している。表-4に示す通り、郵送及びウェブサイトにより回収を行い、秋号443件、冬号488件、計931件の回答を得た。

表-4 読者アンケートの回収期間と回答数

号	回収期間	回答者数
秋号	9月15日～11月30日	443
冬号	12月1日～2月28日	488
設問内容		931
個人属性・旅行頻度・本誌の熟読度・本誌での紹介地域の訪問意図・訪問結果・訪問時の満足度 等		

b) 調査の結果

回答者の属性は、図-3に示す通り、30～50代の男女の読者が多く、特に30歳女性の読者が多い。これは、あくまで回答者の分布であり、読者層ではないが、企画段階において読者ターゲットとして想定していた30代～60代の属性からの回答が多いことは、企画の主旨に沿った情報提供ができていたことを裏付けるひとつの結果と言えるだろう。

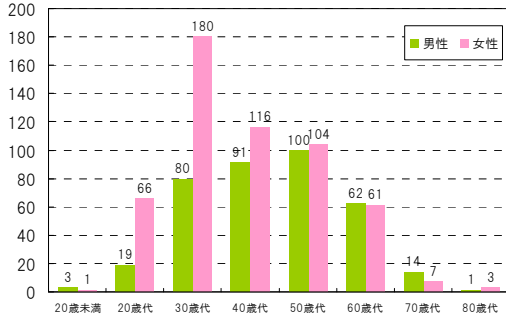


図-3 回答者の属性

本誌で紹介した地域への訪問有無（図-4）とその満足度（図-5）においては、訪れたとの回答が34%であった。この結果から本誌の配布効果を明確に示すことは難しいが、本誌を読んだ後に訪れた地域での観光の満足度において9割以上の方が満足している傾向にあることを鑑みると、地域が主体となった情報提供が、人々の観光行動の誘導、あるいはその満足度の増加に寄与している可能性が伺える。

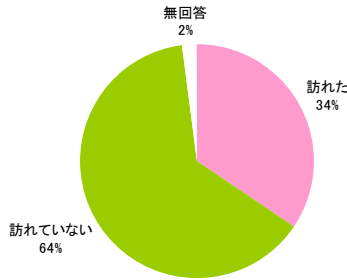


図-4 本誌で紹介した地域の訪問有無

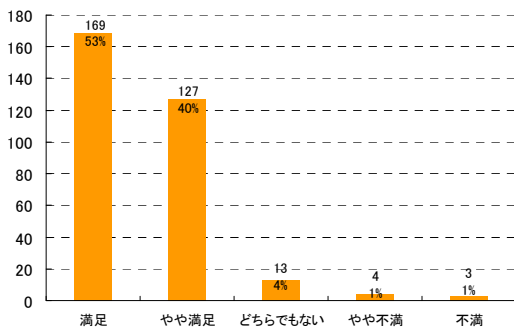


図-5 観光の満足度

さらに、図-6に示す本誌の熟読度と紹介した地域の訪問結果からと本誌の「熟読度が高い」場合に、本誌で紹介した地域を訪れる方が多くなっている。

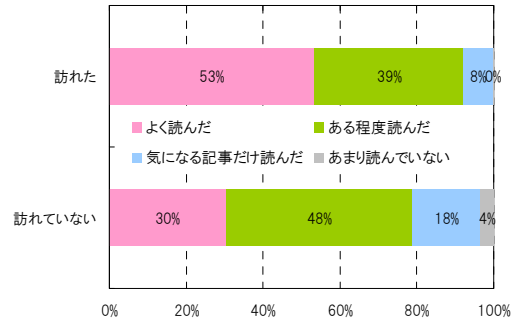


図-6 本誌の熟読度と紹介した地域の訪問結果

さらに、図-8に示す冬季（11月から3月）と夏季（4月～10月）の旅行頻度をみると「冬季よりも夏季の方が多し」との回答が68%となっており、冬の観光は全体的に少なくなることが伺える。従って、図-9に示すByway読書後の地域への来訪においても、秋号が40%に対し冬号が30%と減少しているが、上記の影響によるものと考えられる。

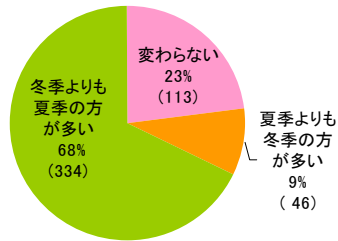


図-8 夏季と冬季の旅行頻度の変化

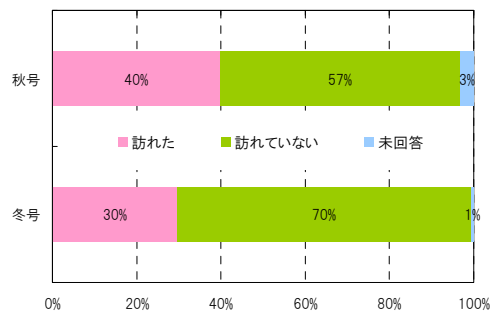


図-9 秋号と冬号の掲載地域への来訪経験

3. ドライブ観光総合情報誌 Byway の効果

Bywayは、前章で述べたとおり、特に道内のドライブ観光の動機づくり、対象地域への観光行動の増加を目指し、地域が主体となって質の高い情報提供を行うことに努めて作成・配布されている。つまり、このBywayの配布による端的な効果の把握は、その接触が、個人の

旅行頻度に影響を与え得るか否かを観測することと考えられる。本章では、Bywayが観光行動や意識に与える影響について、札幌近郊の居住者を対象に実施したアンケート調査データと前述した本誌の読者アンケートの調査データを用いて考察する。

(1) Byway が観光行動や意識に与える影響

a) 札幌近郊の居住者を対象としたアンケート調査

札幌近郊の居住者に対し無作為にアンケート調査を実施し、303件の回答を得た。このうち、Bywayを読んだことのある人（接触あり）の回答は70件、読んだことのない人（接触なし）の回答は233件であった。

Bywayへの接触が、個人の旅行頻度に影響を与え得るか否かを観測するため、Bywayを読んだことのある人（接触あり）と読んだことのない人（接触なし）において、旅行頻度、そしてSBWの認知度について平均値の比較を行った。

その結果、図-7に示すとおり、接触のあり／なしで、それぞれの項目に差異が確認され、t検定の結果、その差異が有意であることが確認された（表-5）。

しかし、本分析では、接触のあり／なしと、それぞれの項目間における関係の方向性を確認できるものではない。つまり、「Bywayへの接触経験が旅行頻度の増加をもたらした」ことが示されたわけではなく、「基本的に旅行頻度が高い（関心が高い）ために、旅行情報誌一般に接触する機会が多い」という可能性も十分に考えられる。

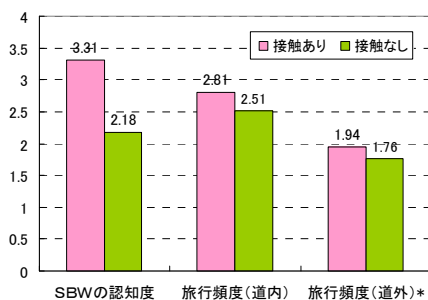


図-7 Bywayの接触有無による差異

表-5 Bywayへの接触有無による差異の検定結果

	byway接触	度数	平均値	t値	p値
SBWの認知度	あり	70	3.31	8.44	.00
	なし	233	2.18		
旅行頻度(北海道内)*	あり	69	2.81	2.36	.02
	なし	233	2.51		
旅行頻度(北海道外)*	あり	69	1.94	1.88	.06
	なし	233	1.76		

*: 値は頻度の“多さ”を表すものであるが、“回数”と一致するものでない。

そこで、前述したBywayの巻末のアンケート調査結果を用いて追加分析を行い、より具体的な解釈を与え

る知見を得ることとした。

(2) Byway の効果

表-6に示す通り、秋号・冬号共にBywayを読むことにより、多くの人が来訪意図を形成しており、その内29%以上が、アンケート回収時点において、既に紹介されている場所を訪れている。加えて、訪れていない人においても、そのほとんど全員が「来訪意図」を有している。

表-6 秋・冬号の掲載地域への来訪意図と来訪経験

		来訪意図			
		あり		なし	
		秋号	冬号	秋号	冬号
来訪経験	あり	176 41%	143 29%	0	0
	なし	247 57%	323 66%	5 1%	8 2%

*来訪意図は5段階尺度で計測したが中間の「どちらでもない」を除き集計を行った。

つまり、Bywayへの接触は、個人の観光行動の動機づけとなっている可能性が十分に考えられる。これは、前述の「接触あり／なし」に関する分析では十分に解釈を与えることができなかった「観光行動の契機」としての意義、そして少なくとも紹介地域への「個人における観光行動の増加」が確認されたことを意味する。Bywayの配布は、観光を行おうとする意図形成に効果があるといえるだろう。

おわりに

本研究では、地元だからこそ知り得る質の高い観光情報を提供するBywayが、観光行動や意識に与える影響について、札幌近郊の居住者及びBywayの読者アンケート等により把握し、本誌が観光を行おうとする意図形成に効果があることを確認した。しかしながら、Bywayで紹介した各観光施設への来訪者が増加したか否かなど、実際の観光行動の把握にはいたっていない。

今後は、Bywayの情報発信を契機とした、個々の紹介施設の来訪者数の増減を明確に計測するなどより具体的な効果把握に取り組みたい。また、現在は紙媒体による情報提供を主としているが、幅広く、奥行き深い情報の提供をめざし、ドライブ観光専門WEBサイトとの連動など、SBW北海道の各ルートへの誘客を図るより効果的な情報提供手法を検討していきたい。

【参考文献】

- 1) 和泉晶裕, 田村圭一, 松田泰明, 原文宏: 北海道におけるドライブ観光の可能性と課題: 土木計画学研究・講演集, vol. 33, 2006
- 2) 山田直美, 原文宏, 星ちひろ, 田村圭一: シーニックバイウェイ北海道における情報提供の手法と効果: vol. 33, 2006