

# まち歩き促進型コミュニケーション施策が 観光意識向上に及ぼす影響に関する研究

鈴木 春菜<sup>1</sup>・黒木 遼<sup>2</sup>・古川 のり子<sup>3</sup>・森山 昌幸<sup>3</sup>

<sup>1</sup>正会員 山口大学大学院 准教授 (〒755-0092 山口県宇部市常盤台2-16-1)

E-mail:Suzuki-h@yamaguchi-u.ac.jp

<sup>2</sup>非会員 小林市役所

<sup>3</sup>正会員 (株) バイタルリード (〒693-0001 島根県出雲市今市町396-1)

本研究ではコミュニケーション型のまち歩き観光促進の取り組みを対象として、施策が観光意識に及ぼす影響を検証することを目的とし、島根県出雲大社を対象としてアンケート調査を実施した。

分析の結果、施策を認知している旅行者の方がそうでない旅行者より満足度や愛着が高く、このような施策によって観光意識が高まる可能性を示唆する結果が得られた。さらに、再訪意向の規定因を分析し、地域愛着が再訪意向に大きな影響を及ぼす可能性を示唆する結果を示した。また、施策を通じて旅行者が観光施設の訪問だけでなく旅行経験を「味わう」ことで再訪意向が醸成されるようになる傾向を示唆する結果が得られた。

**Key Words :** 観光MM, まち歩き促進, 観光意識

## 1. はじめに

モータリゼーションの進展に伴い、レジャーや観光の交通手段も自動車依存が高まっている。2010年に実施された第5回全国幹線旅客純流動調査によれば、都道府県間流動のうち観光目的移動の自動車分担率は平日85.0% (全目的80.2%)、休日81.6% (同73.6%)である<sup>1)</sup>。

このような観光における自動車依存は、渋滞などの交通問題だけでなく、観光スタイルの変容をもたらしていると考えられる。自動車は鉄道や路線バスと比較して移動の自由度が高いため、象徴的な観光施設から比較的近い大容量駐車場に自家用や観光バスを駐車して、目的地に直行するような観光スタイルが増加すると考えられる。

このような観光スタイルの増加は、利便性を高め観光者数を増加させる可能性がある一方、様々な悪影響も有している。まず、駅や観光施設をふくむまちを回遊するというスタイルと比較して観光目的地のごく近くしか回遊しないため、滞在時間が短くなる傾向がある。旅行者の滞在時間の減少は、当該観光地での支出金額の低下などをもたらすことを通じて、観光関連産業を中心とした地域の活力低下に影響すると考えられる。

また、旅行者は旅行を通じて中心的施設・シンボル等の訪問だけでなく観光地周辺のまちなみや特徴的文化的

体験・教育、地域居住者との接触などの多様な旅行経験をj得るものである。しかしながら、上述したような自動車依存に伴う短時間での観光スタイルはこのような旅行経験を減少させ、満足度を低下させると考えられる。さらに、このような観光スタイルでは短時間で複数観光地を訪問できるため、旅行者は各種旅行経験に満足するというよりはむしろ「訪問したこと」に満足を見出すことが多くなり、再訪意向も低減すると考えられる。

そのような問題の改善策として、各地でまち歩きなどの回遊促進型の観光施策が実施されている。このような施策は、回遊性の向上や滞在時間の増加には一定の効果が確認されているものの、旅行者の旅行意識に及ぼす影響については検討されていない。とりわけ、モビリティ・マネジメント (MM) 手法を援用したコミュニケーション型の取り組みは、旅行者にとってコミュニケーションそれ自体が観光地との接触となり、観光意識向上に及ぼす影響が高いと考えられる。

本研究ではコミュニケーション型のまち歩き観光促進の取り組みを対象として、施策が観光中の満足度や楽しさ、旅行地への愛着、再訪意向に及ぼす影響を検証することを目的とする。

## 2. 調査

### (1) 調査地

本研究では、島根県出雲市の出雲大社を対象として調査を実施した。出雲大社付近では、以前は鉄道での参詣者が多く、駅から大社までの道が参詣道として栄えていた。しかし、モータリゼーションの進展に伴って本殿から近い場所に大容量の駐車場が整備され、参詣道は通過交通の増加に伴い安全性が低下・賑わいも減少した。

このような現状を鑑み、出雲市が主体となって、地元商店街や商工会、周辺観光施設などと協力し、参詣道のまち歩きを促進するため、本殿から遠い駐車場の改善や参詣道の修景など、各種の取り組みがなされてきた。そして、2011年からコミュニケーション型のまち歩き促進が実施されている<sup>2)</sup>。

この取組では、情報提供と観光拠点でのコミュニケーションが実施されている。情報提供では、出雲大社本殿以外の多様な観光施設や出雲大社でのお参りの方法、遠い駐車場に停めた人の方が満足度が高いという駐車場情報と満足度のデータを示したリーフレットをSAや道の駅、鉄道駅やレンタカーショップ等で配布した。これらの情報は、旅行前にHPで入手することも可能であった。また、リーフレット及びWEBページにはアンケートが付随しており、観光拠点に持参することで特典が受けられる。ここで、回答者への特典配布と併せて直接コミュニケーションによる観光情報提供を行った。この結果、訪問箇所数や滞在時間・支出金額が増加したという行動変容効果が示されている<sup>2)</sup>。

### (2) 調査概要

調査は2012年12月1日（日）に、出雲大社を訪れる多くの観光客が利用すると考えられる3か所の駐車場（出雲大社駐車場・ご縁広場駐車場・神門通り交通広場駐車場）と最寄駅である一畑電車出雲大社前駅に隣接する広場で実施した。アンケート調査は観光終了後に駐車場、駅に戻ってくる旅行者を対象に回答を依頼した。得られた回答は4か所計764件であった。

### (3) 質問項目

本調査で用いた調査項目は、旅行者の「旅行地への地域愛着」、旅行者の「満足感・楽しさ・再訪意向」、「旅行中コミュニケーション」「コミュニケーション（リーフレットまたはWEBページ）の認知」「旅行属性」「個人属性」である。質問項目を表1に示す。

地域愛着について、筆者らの既往研究<sup>3)</sup>において居住地への地域愛着が地域愛着（選好）、地域愛着（感情）、地域愛着（持続願望）の3尺度で構成されることが示されている。地域愛着（選好）は個人的な嗜好の観点から

当該地域を肯定的に評価する程度を意味する尺度とされており比較的短期のうちに醸成されるが、そうした嗜好を越えて、当該地域に対して慣れ親しんだものに深くひかれ、離れがたく感じる地域愛着（感情）や、地域のあり方そのものに対して願いを抱く地域愛着（持続願望）の醸成には時間がかかることが示されている。地域に居住している住民にとって、周りの自然環境や、周辺に住む人々は慣れ親しんだものであり、容易に自然環境や地域住民といった風土と接することができると考えられるため、そういった環境での風土との接触の程度が長ければ長いほど地域愛着が増すと予想される。しかし、観光地を訪れる旅行者にとって観光地は多くの場合初めて、もしくは数回訪れたことがあるに過ぎない。そういった環境において、旅行者の地域との接触時間はそれほど長いものではないため、醸成に時間がかかるとされている地域愛着（感情）や地域愛着（持続願望）については影響を及ぼすとは想定しづらい。

しかし、地域愛着（選好）においては、短期間に醸成されるため初めて訪れた旅行者においても醸成されやすく、地域愛着（選好）が醸成された旅行者は何度も訪れるうちに地域愛着（感情）、地域愛着（持続願望）への醸成へと繋がっていくことが予想される。

そこで、本研究では比較的短期で醸成されると予想される地域愛着（選好）について分析することとし、当該尺度の中から、「出雲大社地区が好きになった」、「出雲大社地区にお気に入りの場所や景色があった」、の2項目について5件法（5.そう思う～1.そう思わない）で回答を依頼した。

旅行者の満足感・楽しさ・再訪意向、旅行中のコミュ

表1 質問項目

#### 観光意識

旅行地への愛着（選好）

「出雲大社地区が好きになった」

「出雲大社地区にお気に入りの場所や景色があった」

満足度「今回の出雲大社地区観光全般は満足できた」

楽しさ「今回の出雲大社地区観光全般は楽しかった」

再訪意向「また来たいと思った」

#### 観光行動

旅行中のコミュニケーション

「観光中、地域の人と会話をした」

「観光中、同行した人と沢山会話をした」

4つの鳥居の通過の有無

コミュニケーション（リーフレット/WEB）の認知

同行者・滞在時間・支出金額・訪問経験

#### 個人属性

性別・年代・居住地

ニケーションの程度も同様に5件法で尋ねた。

また、長時間まち歩きをしたかどうかの目安として、4つの鳥居を通して参拝したかどうかについて尋ねた。出雲大社地区には4つの鳥居があり、これらの鳥居を通るためには、参詣道を通る必要がある一方で、本殿から近い駐車場を利用した旅行者は参拝のみを行う場合鳥居をすべて通過することなく観光を終えることになる。

また、まち歩き促進コミュニケーションの認知度として、情報提供を行ったリーフレットやHPを認知しているかどうかについて尋ねた。

#### (4) 回答者

回答者の個人属性として、年代分布と居住地分布を表2、表3に示す。性別については、男性338人(45%)、女性411人(55%)であった。また、平均同伴者数は4.4人だった。

### 3. 結果

#### (1) まち歩き促進コミュニケーションが観光意識に及ぼす影響

情報提供を行ったリーフレットやWEBページの認知度についての回答者は750名であり、そのうちコミュニケーションを認知している回答者（認知群）が269名(36%)、認知していない回答者（非認知群）が481名(64%)であった。両群の居住地分布と訪問経験を表4、表5に示す。居住地については顕著な違いは見られないが、認知群は非認知群と比較し5～8%程度関東や近畿の居住者の割合が高く、近隣である中国地方の居住者が少なかった。また、訪問経験についても、両群に顕著な違いは見られないが、認知群が3%程度始めての訪問者が多い傾向であった。

さて、認知群、非認知群それぞれについて、観光地への愛着、満足度、楽しさ、再訪意向、旅行中の地域とのコミュニケーションについて平均を求めた。各質問項目の回答値(1~5)を尺度値として用いた。その結果を表6に示す。表6に示す通り、観光地への愛着・満足度・楽しさ・再訪意向・地域とのコミュニケーションのいずれも、コミュニケーション認知群の方が平均値が高く、こ

の差が統計的に1%水準で有意であった。これは、すなわち出雲大社地区でのまち歩き促進型コミュニケーション施策によって、旅行者の観光意識が向上した可能性を示唆する結果であると考えられる。

なお、この効果がコミュニケーションによる駐車場選択の影響によるものかを検討するため、調査地別に同様

表2 回答者の年代分布

	10代	20代	30代	40代	50代	60代	70代—
N	25	119	160	127	163	119	33
%	3	16	22	17	22	16	4

表3 回答者の居住地分布

	北海道	東北	関東	中部	近畿
N	3	9	140	38	202
%	0.4	1.2	18.8	5.1	27.2
	島根	他中国	四国	九州	
N	143	158	29	21	
%	19.2	21.3	3.9	2.8	

表4 コミュニケーション認知別居住地分布

非認知群 (n=481)					
	北海道	東北	関東	中部	近畿
N	2	6	78	23	113
%	0.4	1.2	16.2	4.8	23.5
	島根	他中国	四国	九州	不明
N	113	116	18	11	11
%	21.4	24.1	3.7	2.3	2.3
認知群 (n=269)					
	北海道	東北	関東	中部	近畿
N	1	3	58	14	84
%	0.4	1.1	21.6	5.2	31.2
	島根	他中国	四国	九州	不明
N	39	41	11	10	8
%	14.5	15.2	4.1	3.7	3.0

表5 コミュニケーション認知別訪問経験

	非認知群 (n=481)		認知群 (n=269)	
	n	%	n	%
はじめて	177	36.8	107	39.8
訪問経験あり	292	60.7	151	56.1
不明	12	2.5	11	4.1

表6 コミュニケーション認知別旅行者の観光意識

	非認知群			認知群			差のt値
	n	平均値	標準偏差	n	平均値	標準偏差	
(愛着) 好きになった	470	4.19	.786	267	4.38	.773	3.148***
(愛着) お気に入りの場所や景色があった	473	4.22	.838	263	4.41	.746	3.102***
(満足度) 出雲大社地区観光全般は満足できた	465	4.05	.845	263	4.22	.810	2.757***
(楽しさ) 出雲大社地区観光全般は楽しかった	471	4.18	.768	265	4.37	.712	3.333***
(再訪意向) また来たいと思う	473	4.36	.768	267	4.54	.700	3.278***
(コミュニケーション) 観光中地域の人と会話をした	467	2.72	1.371	263	3.21	1.378	4.623***

\*\*\* p<.01 \*\*p<.05 \* p<.10

の分析を行った結果、本殿から最も近い駐車場である出雲大社駐車場での回答者において、コミュニケーション認知別の観光意識の差が最も大きく、本殿から離れた立地の駐車場である交通広場駐車場での回答者ではその差が小さくなり、差が統計的に有意ではない項目も生じた。

この結果は、同じ駐車場の利用者でも、コミュニケーションによって観光意識を向上させる可能性があること、但し、物理的にまち歩きを促す効果がある遠い駐車場の利用者ほどその効果が小さくなることを示唆するものであると考えられる。

また、訪問経験の影響を検討するため訪問経験の有無別に同様の分析を行った。いずれもコミュニケーションを認知している回答者の方が観光意識が高かったものの、訪問経験が有るグループの方が、始めて訪問したグループよりも、いずれの観光意識項目もコミュニケーション認知による差が大きかった。また、この差も訪問経験が有るグループではいずれも1%水準で有意である一方で、始めて訪問したグループでは地域愛着と満足度において統計的に有意ではなかった。

## (2) まち歩き促進コミュニケーションが再訪意向の規定因に及ぼす影響

次に、コミュニケーションが再訪意向の規定因に及ぼす影響を検討するため、コミュニケーション認知別に再訪意向を従属変数とした重回帰分析を行った。説明変数として、地域愛着（選好）、満足度、楽しさ、滞在時間、利用金額、訪問経験ダミーを用いた。地域愛着（選好）については、「好きになった」「お気に入りの場所や景色があった」の2項目の平均値を用いた。また、訪問経験ダミーは1：訪問経験あり、0：訪問経験なしとした。重回帰分析の結果を表7、表8に示す。

まず、コミュニケーション認知群・非認知群ともに、地域愛着（選好）の標準化係数が最も大きかった。地域愛着のみを説明変数として単回帰分析を行ったところ、その決定係数はいずれも0.48程度であり、観光地への地域愛着が再訪意向に大きな影響を及ぼすと考えられる。また、表7に示す通り、コミュニケーション非認知群については、地域愛着の他は滞在時間の係数が負に、訪問経験ダミーの係数が正に、それぞれ有意であった。一方で、コミュニケーション認知群については、地域愛着の他、楽しさ、満足度、訪問経験ダミーの係数がそれぞれ正に有意であった。この結果は、コミュニケーションを認知していない群では滞在時間が短いと再訪意向が高くなる可能性を示唆している。物足りなさによってまた来たいと思うようになると考えられる。一方で、コミュニケーション認知群では、旅行中の楽しさや満足度が高くなると再訪意向が高くなる傾向を示唆する一方、滞在時間については再訪意向に及ぼす影響が統計的に有意では

表-7 コミュニケーション非認知群の重回帰分析結果

従属変数:再訪意向 (n=427)			
	B	$\beta$	t
定数	.819		4.159***
愛着	.710	.668	15.451***
楽しさ	.101	.101	1.538
満足度	-.027	-.029	-.434
滞在時間	-1.27E-5	-.080	-2.164**
利用金額	1.44E-5	.047	1.261
訪問経験	.164	.104	3.014***
$r^2$	0.519		

B:非標準化係数,  $\beta$ :標準化係数  
\* $p < .10$ , \*\* $p < .05$ , \*\*\* $p < .01$

表-8 コミュニケーション認知群の重回帰分析結果

従属変数:再訪意向 (n=238)			
	B	$\beta$	t
定数	.773		3.262***
愛着	.408	.407	6.633***
楽しさ	.219	.221	3.042***
満足度	.177	.199	2.681***
滞在時間	7.313E-6	.062	1.417
利用金額	5.354E-6	.058	1.322
訪問経験	.127	.088	2.006**
$r^2$	0.564		

B:非標準化係数,  $\beta$ :標準化係数  
\* $p < .10$ , \*\* $p < .05$ , \*\*\* $p < .01$

なかった。すなわち、コミュニケーション認知群では旅行経験そのものへの満足度が再訪意向を高めると考えられる。この結果は、情報提供や対面型直接コミュニケーションを通じ、旅行者が観光施設の訪問だけでなく旅行経験を「味わう」ことで再訪意向を育むようになる可能性を示唆するものであると考えられる。

## 4. おわりに

本研究ではコミュニケーション型のまち歩き観光促進の取り組みを対象として、施策が観光意識に及ぼす影響を検証することを目的とし、島根県出雲大社を対象としてアンケート調査を実施した。

分析の結果、観光地への満足度・観光の楽しさ・出雲地区への愛着・再訪意向の全ての心理指標において、施

策によるコミュニケーションを認知している旅行者の方が有意に高かった。この結果は、同じ駐車場を利用している旅行者間の分析でも、同様の傾向であった。このようなコミュニケーションを通じた観光施策の実施によって、旅行者の満足度や愛着が高まる可能性を示唆する結果であると考えられる。

さらに、再訪意向の規定因の分析では、地域愛着が再訪意向に大きな影響を及ぼす可能性を示唆する結果を示した。また、コミュニケーションを通じて、旅行者が観光施設の訪問だけでなく旅行経験を「味わう」ことで再訪意向が醸成されるようになる傾向を示唆する結果が得られた。

このように、旅行者が観光地を気に入ったり愛着を有したりすることは、それ自体が観光の質を高めるだけでなく、観光地の関係者や周辺の居住者の地域愛着や満足度を高め、より良い地域にしていくための意識や行動を促し地域の活性化にも繋がると考えられる。つまり、旅

行者の場所への愛着をはぐくむような観光の促進により、双方の楽しさ・満足感を高めていくような観光地づくりに寄与すると考えられる。

今後、コミュニケーション施策の多様かつ広範囲な展開に向けた、さらなる実証的研究が求められる。

#### 参考文献

- 1) 国土交通省：全国幹線旅客純流動調査HP，最終閲覧2013年6月11日。
- 2) 古川のり子，森山昌幸，鈴木春菜，藤原章正：まち歩き促進に向けた観光モビリティ・マネジメントの取組－出雲大社周辺を対象として－，土木計画学研究講演集，vol46，2012。
- 3) 鈴木春菜，藤井聡：「地域風土」への移動途上接触が「地域愛着」に及ぼす影響に関する研究，土木学会論文集D，土木学会，Vol.64，No. 2，pp.179-189，2008。