

混雑の事前予想と現地での知覚が及ぼす 観光客の満足への影響の分析 ～紅葉時期の高尾山を事例として～

大川 恭平¹・清水 哲夫²・片桐 由希子³

¹学生会員 首都大学東京大学院 都市環境科学研究科 観光科学域 修士課程
(〒192-0397 東京都八王子市南大沢 1-1)

E-mail:okawa-kyohei@ed.tmu.ac.jp

²正会員 首都大学東京大学院教授 都市環境科学研究科 観光科学域
(〒192-0397 東京都八王子市南大沢 1-1)

E-mail:t-sim@tmu.ac.jp

³正会員 首都大学東京大学院助教 都市環境科学研究科 観光科学域
(〒192-0397 東京都八王子市南大沢 1-1)

E-mail:yukiko-k@tmu.ac.jp

観光客の集中によって生じるオーバーツーリズムは、観光地としての質を低下させ、観光客への満足度にも影響すると考えられる。本研究では、混雑が満足度に及ぼす影響に着目し、紅葉のピークシーズンで混雑する高尾山を事例として、混雑が体験への期待と満足に及ぼす影響を明らかにすることを試みた。高尾山への訪問客を対象に、予想した混雑と知覚した混雑、紅葉体験への期待と評価、満足度についてアンケート調査を行い、重回帰分析を行った。分析の結果、知覚した混雑が予想の混雑よりも混んでいるギャップが満足度低下に及ぼす影響は、統計的に有意な結果が得られた。一方で、混雑が体験への期待に及ぼす影響は、統計的優位な結果が得られなかった。これには、リピーターの多さや基本的に混雑が想定される状況の中で調査を行った影響があると考えられることから、調査手法の精査が必要と考えられる。

Key Words: *tourism, satisfaction, congestion, expectation*

1. 背景・目的

近年日本では、観光産業に力を入れ、国際競争力を高めて基幹産業にすることを目指すほか、地方創生の鍵となる産業に位置づけている¹⁾。特に、東京オリンピック・パラリンピックが開催される 2020 年には、訪日外国人旅行者数の目標値を年間 4000 万人とするほか、日本人の国内旅行消費額の増額を目標としており²⁾、今後、様々な観光地において国内外の観光客が増加すると考えられる。一方で、観光地の受忍限度以上の観光客が訪れることで、騒音や混雑によって観光地周辺で暮らす住民の生活環境が乱されることや、利用過多による環境破壊が生じるといった問題は、オーバーツーリズム、あるいは観光公害とよばれ、観光先進国に共通の課題となっている³⁾。

オーバーツーリズムによる影響は、環境や住民の生活だけでなく、観光地としての質を低下させることから、

観光客の満足度にも影響を及ぼすと言われている。京都市では、観光客が残念に思ったこととして「人の多さ」と回答する日本人観光客が多く、また年々増加する傾向にあることが指摘されている³⁾。

観光地における混雑感について、愛甲ら⁴⁾は大雪山国立公園の登山道の利用者が、実際の利用密度や出会った人数よりも、知覚した人数の影響をより強く受けることを明らかにした。また、愛甲ら⁵⁾は混雑度合の予想と現実との違いの大きさが、混雑感の認識に関与するとしている。しかしながら、これらの混雑感の認識が観光客の満足度に与える影響については明らかにされていない。

そこで本研究では、オーバーツーリズムが観光地の質に対して与える様々な影響のうち、混雑状況そのものが観光客の満足度に与える影響に着目し、紅葉のピークシーズンの高尾山を対象に、混雑が観光体験への期待と満足に対して及ぼす影響を明らかにすることを目的とする。

2. 研究手法

(1) 対象地

高尾山は東京都八王子市にある標高 599m の山である。高速道路インターチェンジがあるほか、鉄道の駅も設置されており、都心からのアクセスにも恵まれている。また、図 1 に示す通り、山麓から中腹までリフトやケーブルカーを利用することができ、気軽に日帰りの山歩きがでことから、年間 250 万人が訪れると言われており、土日などの休日は多くの人で賑わう。とりわけ紅葉シーズンのピーク時には、リフトやケーブルカーの利用者で行列が作られるほか、複数ある山道も混雑により行列となることがある。

愛甲ら⁹⁾によると、混雑感評価には来訪動機も関わるとされていることから、できる限り共通した目的がある状況の方が、混雑感が満足度に及ぼす影響について調査しやすいと考え、多くの人が紅葉という共通の目的を持って山に訪問する紅葉シーズンの高尾山を対象地として選定した。

(2) 高尾山における満足度と混雑のモデル

小野⁸⁾による満足度の分類は累積的満足という 1 年や半年などの一定期間での経験をベースとする満足度と、取引特定の満足という、直近の経験などの特定の経験をベースにした満足度という 2 つの見方がある。

奥瀬⁹⁾は、消費者行動研究においては、図 2 に示す期待不一致モデルに基づいて顧客満足概念が規定されることが多いとしている。期待不一致モデルとは、顧客が満足であるか不満であるかを、顧客の事前の期待とその後の成果によって決定するモデルであり、小野⁸⁾の分類に従えば、取引特定の満足にあたる。



図 1 高尾山コースマップ (高尾登山電鉄 HP¹⁰⁾ より引用)

一方、累積的満足を扱うものとして図 3 に示す日本版顧客満足度指数 (Japanese Customer Satisfaction Index : 以下 JCSI) がある¹⁰⁾。これは、様々な業界で横断的に満足度を比較するために開発されたものであり、消費者が、ある商品やサービスを購入するときに共通する心の動きを表現したモデルが提案されている¹¹⁾。期待不一致モデルとの違いは、成果の部分が知覚品質、知覚価値に分かれており、それぞれが期待の影響を受ける点あげられる。知覚品質とは、商品・サービスの知覚された品質と顧客期待を比べたときの評価、知覚価値とは、商品・サービスの知覚された品質と自分の支払った金額を比べたときの評価である。また、このモデルは、クチコミや、今後も利用した商品・サービスを継続して利用したいかというロイヤリティといった事後行動も含むものとなっている。

図 4 は、期待不一致モデルに基づいて高尾山における混雑感と満足度に関する要素を整理したものである。高尾山に訪れる多くの観光客は、出発地から鉄道や自動車などの交通機関を利用して山麓まで移動し、リフトやケーブルカー、登山道を利用して山頂に向かう。

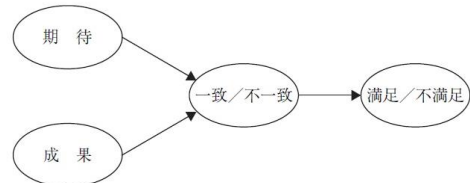


図 2 期待不一致モデル (奥瀬⁹⁾より引用)

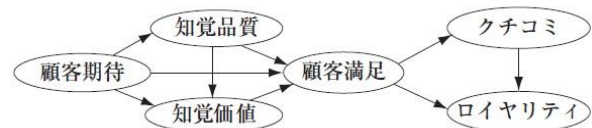


図 3 JCSI のモデル (劉ら¹⁰⁾より引用)

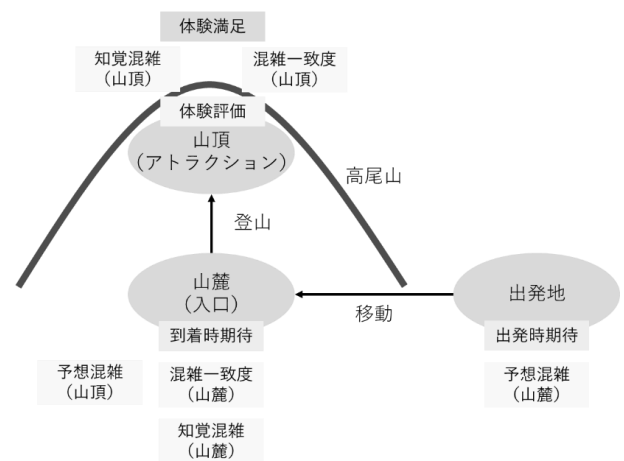


図 4 高尾山における混雑感と満足度に関する要素

表 1 高尾山の満足度と混雑感の影響に関する仮説

H1-1	山麓の予想混雑について、混んでいる状況を想像している人ほど出発時期待は高くなる。
H1-2	出発時期待が高い人ほど、到着時期待も高くなる。
H1-3	山麓の混雑一致度について、想像より混んでいたと感じた人ほど到着時期待は高くなる。
H1-4	山麓の知覚混雑について、混んでいる状況を知覚した人ほど到着時期待は高くなる。
H2-1	到着時期待が高い人ほど、紅葉に対する体験評価は高くなる。
H3-1	紅葉に対する体験評価が高い人ほど、紅葉に対する体験満足が高くなる。
H3-2	山頂の混雑一致度について、想像より混んでいたと感じた人ほど紅葉に対する体験満足は低くなる。
H3-3	山頂の知覚混雑について、混んでいる状況を知覚した人ほど紅葉に対する体験満足は低くなる。

表 2 アンケート調査概要

調査日	11月25日(日)、27日(火)
調査場所	高尾山山頂
調査時間	10時~15時半頃
調査員	延べ7人
調査方式	アンケート票を回答者に配り、自ら記入してもらう方式
回答者数	234 サンプル
有効回答数	177 サンプル
特記事項	25日: 97 サンプル、27日: 80 サンプル グループでの訪れている人たちも、1人1人に回答してもらった。

よって、出発地から山頂という目的地に至るまでに、山麓という中継地点の環境を体験することとなる。山麓は、高尾山の一部であるが、目的地の山頂とは空間的に隔てられているため、出発地での山頂の紅葉に対する期待は、山麓の混雑状況によって変化する可能性がある。

そこで、出発時・山麓での混雑予想と紅葉という目的地の観光体験に対する期待、山麓・山頂での混雑感、山頂の紅葉に対する評価・満足度を要素として設定した。混雑感として、知覚した混雑と予想する混雑のギャップ、混雑一致度を設定している。

(3) 満足度と混雑感の影響に関する仮説と調査設計

表 1は、高尾山での満足度と混雑感に関する仮説をまとめたものである。出発時では、出発時期待と到着時期待の関係性に関する仮説(H1)を、山麓では到着時期待と体験評価の関係性に関する仮説(H2)、山頂では体験評価と体験満足の関係性に関する仮説(H3)を設定した。

以上の仮説を検証するために、高尾山の訪問に対するアンケート調査を実施した。

表 3 主なアンケート調査項目




質問項目	選択肢
出発時期待	7段階評価(とても良い・良い・やや良い・良くも悪くもない・やや悪い・悪い・とても悪い)
到着時期待	
体験評価	
予想混雑(山麓・山頂)	3段階の混雑状況を表すモニタージュ写真 混雑度高  混雑度中  知覚混雑(山麓・山頂) 
混雑一致度(山麓・山頂)	3段階評価(想像より空いている・想像と同じくらい・想像より混んでいる)
体験満足	7段階評価(とても満足・満足・やや満足・どちらでもない・やや不満・不満・とても不満)

表 2は実施概要、表 3は主なアンケート調査項目である。また、この他基本的な個人属性についても質問している。行きの体験と帰りの体験が混同しないよう、高尾山の山頂現地でのアンケートを実施した。

混雑感については、自然公園における混み具合を変化させたモニタージュ写真により、利用者の混雑感と許容限界を把握して愛甲ら⁹⁾の手法を参考に、山麓、山頂での3段階の混雑度でのモニタージュ写真を作成し、予想および認知した混雑度に近いものを選択してもらった。

得られた回答のうち、回答の不備があったものを除外し、有効回答の177サンプルであった。

3. 結果

(1) アンケート結果の集計

出発時期待、到着時期待についてまとめたものが図 5 である。8 割以上の人が良い紅葉がみられると期待して高尾山を訪れていたことが分かる。一方で、到着時期待の方がやや良いと回答した人は多く、山麓に到着してから期待を修正した人がいることが分かる。

体験評価については、8 割以上の人が良い紅葉が見られたと評価し、とても悪いと評価した人はいなかった(図 6)。また、体験満足についても、8 割以上の人が高尾山の紅葉に満足し、とても不満と回答した人はいなかった(図 7)。

山麓と山頂における予想混雑と知覚混雑についてまとめたものが図 8、山麓と山頂における混雑一致度についてまとめたものが図 9 である。

山麓では、予想混雑も、覚混雑ともに混雑感高とする回答の割合が最も高く、次いで混雑度低と回答した割合

が高かった。内訳をみると、休日に訪問した人の多くが混雑感高、平日に訪問した人の多くが混雑感低と回答していた。したがって、休日の方が、高尾山に来る時点で、ある程度の混雑を想定している人が多いと考えられる。また、混雑一致度については予想通りと回答した割合が最も高かった。

山頂では、予想混雑は混雑度中と回答した割合が最も高く、知覚混雑は混雑度高と回答した割合が最も高かった。また、混雑一致度については予想通りと回答した割合が最も高く、次いで予想より混んでいると回答した割合が高かった。

山麓と山頂を比較すると、山頂の方が知覚混雑の混雑度高とする回答割合が高く、混雑一致度では予想より混んでいるの回答割合も高かった。これは、山麓よりも山頂の方が面積は小さいことに加え、山頂では休憩のために止まることが多いため、限られたスペースに人が集中し、より密度が高い状態になっていたものを、混雑していると感じた人が多かったと考えられる。

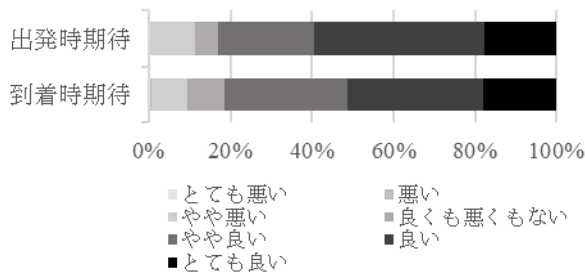


図 5 高尾山山頂の紅葉に対する期待の回答結果

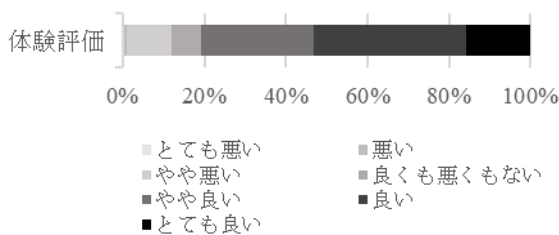


図 6 高尾山山頂の紅葉に対する体験評価の回答結果

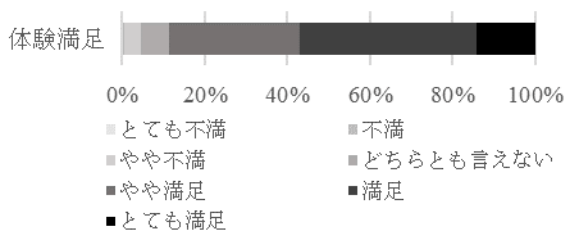


図 7 高尾山山頂の紅葉に対する体験満足の回答割合

(2) 回帰分析による仮説の検証

出発地における仮説 H1、山麓における仮説 H2、山頂における仮説 H3 について検証する回帰分析を行った。

出発地においては、H1-1 は説明変数を予想混雑(山麓)とし、目的変数を出発時期待とした単回帰分析を、H1-2、H1-3、H1-4 は説明変数を知覚混雑(山麓)、混雑一致度(山麓)、出発時期待の 3 つとし、目的変数を到着時期待として変数増減法による重回帰分析を行った。

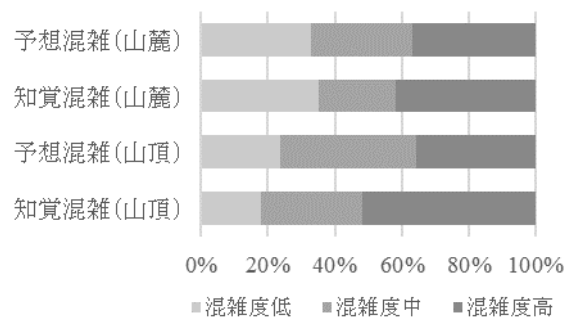


図 8 高尾山山麓・山頂での混雑度の回答結果

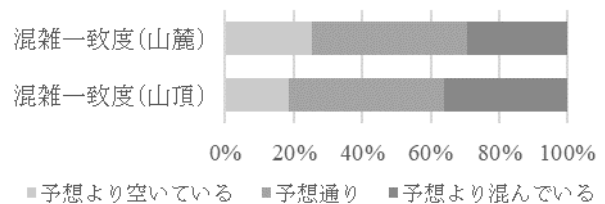


図 9 高尾山山麓・山頂での混雑一致度の回答結果

表 4 各仮説に基づいた変数減少前の回帰分析結果

仮説	目的変数	説明変数	回帰係数	標準誤差	標準化係数	調整済 R ²
H1-1	出発時期期待	予想混雑(山麓)	-1.092	0.235	-0.077	0.000
H1-2		出発時期期待	0.740**	0.052	0.739**	
H1-3		混雑一致度(山麓)	0.042	0.102	0.026	
H1-4		知覚混雑(山麓)	0.035	0.087	0.026	
H2-1	体験評価	到着時期期待	0.736**	0.054	0.715**	0.509**
H3-1		体験評価	0.595**	0.042	0.734**	
H3-2		混雑一致度(山頂)	-0.116	0.088	-0.084*	
H3-3		知覚混雑(山頂)	-0.047	0.083	-0.036	

* p<.05, ** p<.01

山麓の H2 においては、体験評価を目的変数、到着時期期待を説明変数として、単回帰分析した。山頂では、H3-1、H3-2、H3-3 は説明変数を体験評価、混雑一致度(山頂)、知覚混雑(山頂)の3つとし、目的変数を体験満足として変数増減法による重回帰分析を行った。

表 4 は変数を減少させる前の回帰分析結果をまとめたもので、表 5 は変数を減少させた後の回帰分析結果のうち有意なものをまとめたものである。変数減少後の結果より採択された仮説を表 6 にまとめた。

出発地においては、H1-2「出発時期期待が高い人ほど、到着時期期待も高くなる」で有意な結果が得られた。到着時期期待は、出発時期期待からの影響を受け、出発時期期待が高い人ほど到着時期期待も高くなることが分かった。

山麓においては、H2-1「到着時期期待が高い人ほど、紅葉に対する体験評価は高くなる」で有意な結果が得られ、体験評価は到着時期期待の影響を受け、到着時期期待が高い人ほど、体験評価も高くなることが分かった。

山頂においては、H3-1「紅葉に対する体験評価が高い人ほど、紅葉に対する体験満足が高くなる」と H3-2「山頂の混雑一致度について、想像より混んでいたと感じた人ほど紅葉に対する体験満足は低くなる」で有意な結果が得られ、体験満足は、体験評価と山頂における混雑一致度の影響を受けることが分かった。それぞれの係数を比べると、体験評価は正の値で、混雑一致度(山頂)は負の数となっており、体験評価が高い人ほど体験

表 5 各仮説に基づいた変数減少後の回帰分析結果

仮説	目的変数	説明変数	回帰係数	標準誤差	標準化係数	調整済 R ²
H1-2	到着時期期待	出発時期期待	0.740**	0.052	0.739**	0.534**
H2-1		体験評価	0.736**	0.054	0.715**	
H3-1	体験満足	体験評価	0.594**	0.042	0.733**	0.537**
H3-2		混雑一致度(山頂)	-0.145*	0.070	-0.106*	

* p<.05, ** p<.01

表 6 採択された仮説

H1-2	出発時期期待が高い人ほど、到着時期期待も高くなる。
H2-1	到着時期期待が高い人ほど、紅葉に対する体験評価は高くなる。
H3-1	紅葉に対する体験評価が高い人ほど、紅葉に対する体験満足が高くなる。
H3-2	山頂の混雑一致度について、想像より混んでいたと感じた人ほど紅葉に対する体験満足は低くなる。

満足は上がり、予想より混雑していると感じた人ほど、体験満足は下がるということが分かった。

4. 結論

本研究では、混雑感が体験への期待と満足度に対して及ぼす影響を明らかにした。

本研究での仮説に対する検証では、混雑感が満足度と与える影響があると統計的に優位であったのは、仮説 H3-2 の、想像よりも混んでいると回答した人の方が紅葉に対する体験満足が低かったということである、ということのみであった。この結果は、今回の紅葉シーズンの高尾山のような混雑時に生じやすいと考えられる。オーバーツーリズムの問題を抱える地域では、同じように予想よりも混んでいると感じる人が多くなる可能性が高い。観光客の満足度低下を防ぐという視点で考えたとき、情報発信により、観光客を分散するとともに、予想より混んでいる状況を解消することも有効であると考えられる。

ただし、今回の紅葉時の高尾山については、訪問客に混雑が想定されることがあらかじめ周知されていること、高尾山に対して好意的なリピーターが多いといった特徴がある。そのために満足度が全体的に高く、また、混雑感の影響を受けにくかった可能性も考えられる。今回の調査だけでは、予想混雑や知覚混雑が期待と与える影響があることは、統計的に有意といえなかったが、混雑が

あまり想定されていない場所や、初めての訪問で混雑があまり想定できていない人を対象とした調査を行うと結果が変わる可能性もある。また、高尾山の場合、目的地の山頂に向かうまでに、ケーブルカーに乗ったり、登山道の自然空間を楽しんだりと様々な体験をすることができる。このような場合の満足度は、混雑感以外の影響も受けている可能性があると考えられる。

今後は、このような対象地の特徴や満足度の特徴を踏まえ、さらなる調査手法の精査が必要だと考えられる。

謝辞：調査実施にあたって首都大学東京都市環境学部川原晋教授、八王子市都市企画部都市企画課辻様、岡崎様、高尾登山電鉄株式会社の皆さま、高尾山商店会の皆さまには多大なるご協力をいただいたことに誠に感謝しております。

参考文献

- 1) 明日の日本を支える観光ビジョン構想会議：「明日の日本を支える観光ビジョン」概要, 2016
- 2) 高坂晶子：求められる観光公害（オーバーツーリズム）への対応ー持続可能な観光立国に向けて, JRI レビュー Vol.3, No.64
- 3) 京都市：平成 29 年 京都観光総合調査, 2017
- 4) 愛甲哲也・浅川昭一郎・小林昭裕：大雪山国立公園における登山利用者の混雑感に関する研究, 造園雑誌, 55(5), pp.223-228, 1992
- 5) 愛甲哲也・小林昭裕：大雪山国立公園における登山利用者から見たキャンプ場の混雑感評価と関わる要因, 造園雑誌 56(5), pp.169-174, 1993
- 6) 愛甲哲也・鄭佳昇・浅川昭一郎：自然公園における写真を用いた混雑感と許容限界の把握について, ランドスケープ研究 65(6), pp.669-672, 2002
- 7) 高尾登山電鉄公式サイト 登山コース
<http://www.takaotozan.co.jp/course/>
(2019 年 9 月 11 日最終閲覧)
- 8) 小野譲司：JCSI による顧客満足モデルの構築, マーケティングジャーナル Vol.30 No.1, pp.20-34, 2010
- 9) 奥瀬喜之：顧客満足概念とその測定に関わる研究の系譜, 専修商学論集 (88), pp.55-59, 2008
- 10) 劉兵、神山進：テーマパークにおける顧客満足の構造分析ー中日のデータよりー、彦根論叢、Vol.397、pp38-53、2013
- 11) サービス産業生産性協議会 日本版顧客満足度指数 (1)概要 (1.5)開発の経緯
https://www.service-js.jp/modules/contents/?ACTION=content&content_id=871
(2019 年 9 月 11 日最終閲覧)
- 12) 愛甲哲也・浅川昭一郎・小林昭裕：大雪山国立公園におけるキャンプ場の利用人数と混雑感評価について, 造園雑誌 57(5), pp.319-324, 1993