

DMO の観光満足度調査の検討 - 「道の駅」への来訪者の事前期待度と満足度-

宮崎 友裕¹・森田 哲夫²・木之下 僚太郎¹

¹ 学生会員 前橋工科大学 工学研究科建設工学専攻 (〒371-0816 群馬県前橋市上佐鳥町 460 番地 1)

² 正会員 前橋工科大学 工学部社会環境工学科 (〒371-0816 群馬県前橋市上佐鳥町 460 番地 1)

E-mail: tmorita@maebashi-it.ac.jp (Corresponding Author)

観光庁による DMO (観光地域づくり法人) の制度では、認定された各法人が観光満足度のデータを継続的に収集し、KPI (主要業績評価指標) として計画立案に活用することが求められている。市町村を対象とする DMO には人員が 10 名未満の小規模のものもあるが、本研究では DMO・道の駅・大学の 3 者が連携して観光満足度のデータ収集・分析を進めている。満足度調査に際して、観光地の一つである道の駅を対象に、各機能および総合評価について、来訪時の満足度に加え、来訪前の期待度を各 5 段階で評価する来訪者アンケート調査を実施した。満足度と期待度を合わせて参照することで、食事・道路情報提供・観光案内所では、期待度・満足度ともに他の機能と比べて低いことが示され、DMO や道の駅管理者が優先的に取り組む必要性があることが示された。

Key Words: Destination Marketing/Management Organization(DMO), Key Performance Indicator(KPI), Customer Satisfaction Survey, Roadside Station, Customer Expectation

1. はじめに

(1) DMO (観光地域づくり法人) による観光満足度調査

DMO は、観光地のマネジメントとマーケティングを担う組織である。日本では観光庁が 2015 年 11 月、DMO (観光地域づくり法人) の登録制度を開始し普及を進めており、観光庁は日本の DMO を「地域の多様な関係者を巻き込みつつ、科学的アプローチを取り入れた観光地域づくりを行う舵取り役となる法人」と定義している¹⁾。DMO は統括・対象とする地域の大きさにより区別され、市町村を対象とするものは「地域 DMO」とされ²⁾、2021 年 11 月時点で 108 件が登録されている³⁾。

表-1 地域 DMO の職員数 (観光庁「登録観光地域づくり法人

職員数	該当数
5 人未満	13
6~9 人	23
10~19 人	38
20~29 人	18
30 名以上	11
不明	5
合計	108

出典: 「「登録 DMO」の形成・確立計画」²⁾を基に集計

観光庁「登録観光地域づくり法人「登録 DMO」の形成・確立計画」²⁾によると、地域 DMO の 3 分の 1 に相当する 36 件で職員数が 10 名未満である (表-1)。

観光庁は、DMO の登録の要件の 1 つとしてデータの継続的な収集・分析を挙げており、なかでも観光満足度をはじめとする 4 項目は必須 KPI の項目として全 DMO に収集が求められている⁴⁾。DMO がデータの収集体制の確保が難しい場合、大学等がデータ収集・分析を支援することで、人員の少ない DMO においてもデータに基づく観光施策の実現を加速できると考えられる。

国内 DMO を対象とする満足度調査の方法論を直接の対象とする研究は見受けられなかった。大社は、各 DMO のマネジメントとマーケティングの比重は構成するステイクホルダーや財源の在り方に規定されると整理、その上で日本版 DMO は官主導で形成されることから、観光を活かした地域づくりを推進する機関としての比重が高くなるとしている⁵⁾。

DMO は対象地域内の民営事業者を直接管理するものではないが、一方で来訪者の満足度を高めるためには観光施策を提案することが必要と考えられる。本研究では、各種の観光地の中でも全国に数多く存在する「道の駅」(以下、道の駅と表記) に着目する。

(2) 道の駅の地域内の多様な主体との連携

道の駅は道路利用者の休憩機能・情報機能・地域連携機能を提供する施設⁴⁾であり、1993年の登録開始以来全国で整備が進められ、2021年6月現在全国で1193箇所が登録されている。国土交通省では2020年から2025年の期間を「道の駅第3ステージ」と位置づけ「地方創生・観光を加速する拠点へ」との目標を掲げており、その方策の一つとしてDMO、大学・高専、民間企業など地域内の多様な主体と連携することを挙げている⁵⁾。

2. 観光・サービス業の満足度に関する既存研究

各DMOが満足度の分析を行い、来訪者の不満が大きい分野を抽出することで、地域で優先的に取り組む課題や観光満足度を高める施策を提案できると考える。本研究ではとして道の駅への来訪者満足度調査を行うことから、道の駅への利用者の評価、観光・サービス業の満足度の研究に注目した。

(1) 道の駅への利用者の評価の研究

飯田は、道の駅の利用者へのアンケート意識調査から、評価・利用目的・利用傾向を分析、道の駅利用者はトイレ・買い物・食事を重視していることを明らかにした⁶⁾。山本らは、道の駅の農産物直売所の地域振興機能に着目、利用者・農産物直売所に出荷している農家それぞれへのアンケート調査を行った⁷⁾。

山田らは、全国対象のwebアンケートから、道の駅飲食店の利用者を対象に利用行動および満足評価、地元食材を使ったメニューに関する意向調査を実施、利用者属性と行動利用の傾向把握、道の駅飲食店の満足度評価に関する要因、利用者による道の駅飲食店の評価構造を分析し、道の駅飲食店の総合的な満足度に大きく関連するのは、「料理の味」、「店内の設備」の各項目の満足度であることを証明している⁸⁾。

(2) 総合満足度と分野満足度の関係を対象とする研究

分野毎の満足度から総合満足度を説明する研究は数多い。アンケート調査をもとに各分野の満足度と総合満足度の関係に注目した例として、押川らは、観光バスツアーを対象に、ツアー全体の満足度とツアーを構成する要素を分類（代金・添乗員・食事等）、全体評価について平均値を上回る評価を行った層を満足層、下回る評価を行った層を不満足層として分類、評価を行った⁹⁾。湯沢らは、温泉施設の利用者の年代による利用目的の違い、利用者評価に重要な項目を明らかにした¹⁰⁾。影山らは、高速道路の顧客満足度調査において、総合満足度評価に影響する分野別の満足度の経年変化を示した¹¹⁾。

(3) 期待度と満足度の関係を対象とする研究

顧客が満足であるか不満であるかを定める要因として、事前の期待度に着目した研究がある。顧客満足度のモデルの一つであるJCSI（日本版顧客満足度指数）では、顧客の期待やそれに影響される要因から顧客満足が説明されるという期待不一致モデルの考え方を採用している¹²⁾。

a) 期待度を導入した観光・サービス業の満足度の説明

上記の期待不一致モデルの適用可能性について、中路・築瀬らは、フィットネスクラブの顧客の期待度・満足度の調査から、顧客の満足度を1)入会前の期待がどれくらい充足されたかという期待不一致度、2)実際の利用体験（パフォーマンス）の認知の2つの説明を比較、どちらも有意ではあるが、後者の方が説明力が高いと示し、フィットネスクラブの顧客契約では、期待不一致度の説明力が低下するとし、要因として消費期間が長いことを挙げている¹³⁾。一方古屋は、観光客へのアンケートから、旅行者の満足度をより詳細に把握することを目的に、「事後評価」のみを用いたモデルと、「事後評価」に加えて旅行者が旅行前に抱いていた「事前期待」と旅行者がその旅行先に対して持っていた「事前知識」という要素を考慮した旅行満足度モデルを比較、後者の方が説明力が向上したモデルが構築できたと結論付けた¹⁴⁾。

b) 期待度を用いた満足度の分析

山本は、自然公園利用者の期待を調査し、1)自然公園の利用者が持つ期待を類型区分すること、2)属性・登山意向と期待および期待阻害の関係を明らかにした¹⁵⁾。長谷川は、観光客へのアンケートから、食事の満足度を順序プロビットモデルを用い分析、モデル設定の際の説明変数に、期待する食べ物を選択、その食べ物に対する実際の満足度に応じて「期待以上」「期待以下」「期待と評価に乖離がない」の3つに分類している¹⁶⁾。長谷川の研究では、期待の度合いが数値化されていないが、杉本らは看護ケアに対する期待と満足を対象に、患者側のニーズを期待度、実際に受けた看護ケアに対する満足度をそれぞれ5段階で収集、期待度と満足度の平均点や得点差、患者の個人属性との関係について分析した¹⁷⁾。また法雲は、大学の授業改善の優先項目の分析として、満足度と同時に期待度を調査、横軸を期待度とするCSポートフォリオ分析を用い改善点の優先順位を表示した¹⁸⁾。

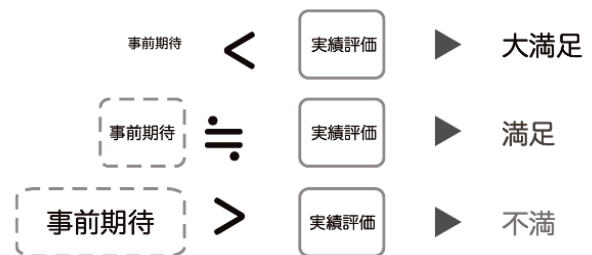


図-1 期待不一致モデルにおける事前期待と満足¹²⁾

3. 本研究の目的と研究の位置づけ

本研究の目的は以下の点である。1)DMO がデータを継続的に収集する体制を整備する方法の 1 つとして、DMO・道の駅・地域内の大学が連携し、観光満足度調査の企画・実施・分析し、市町村を対象とする DMO において調査データに基づき観光施策を検討する方法を提示する。2)顧客の満足度は事前の期待とその後の成果によって決定されるとする「期待不一致モデル」(図-1)の下では、利用者・観光客の事前の期待値や、それと実際の経験値の差が満足度に影響すると考えられるため、満足度調査から、来訪者のニーズの強い項目、優先度の高い項目の抽出方法を検討する。

期待度を説明変数に取り入れ、観光の満足度を分析した既存研究の中でも、期待度を定量的に取り入れたものは少ない。本研究においては、満足度と期待度を定量的に扱うことを既存研究に対する位置づけとする。本研究では、道の駅を対象に期待度に関する項目を把握し、期待度に関する回答から来訪者の期待が大きい(ニーズの強い)と考えられる分野を抽出することに着目する。

4. 調査対象地域

本研究では群馬県下仁田町(図-2)の事例をもとに観光満足度調査を検討する。下仁田町観光協会は、2017年に観光庁より同町を対象地域とする DMO(観光地域づくり法人)制度の認定を受け、来訪者満足度等を継続的に調査する体制を整備した。2020年に観光満足度のアンケート調査を実施したが、分野別満足度や地域の特徴を踏まえた総合満足度に影響の大きい項目の抽出が課題となっていた。観光客・来訪者の町内での観光行動・来訪者の重視する項目を収集する際、町内の代表的な観光ポイントの 1 つであり、また観光協会が運営する観光案内所が所在する「道の駅しもにた」とデータ収集を連携して行う。観光案内所の常勤職員数は 2 人であり、大学との連携により調査の計画・分析体制を確保した(表-2)。

一方、下仁田町内に位置する「道の駅しもにた」では来訪者への魅力度向上の施策を検討しており、2021年度より道の駅群馬県ブロック連絡協議会が主催する研修会「道の駅魅力アップワーキング」に参加している。これは、参加する群馬県内の道の駅の指定管理者・立地自治体担当者が相互に他の施設の改善策を検討し助言を行う取り組みである。「道の駅しもにた」ではこれに加えて、来訪者の視線を取り入れた調査を検討しており、施策の優先度を検討する資料を得ることを目的とした来訪者への調査を検討していたことから、今回の調査では道の駅を調査の対象とした。



図-2 調査対象地域の位置

表-2 DMO・道の駅・大学の連携

DMO (下仁田町観光協会)	大学への情報提供 調査の計画・各団体間の調整 調査結果による観光施策の提案 調査に必要な費用
「道の駅しもにた」	調査協力
大学(前橋工科大学地域・交通計画研究室)	調査の計画 アンケート調査の実施・分析

5. 研究の流れ

(1) 調査の実施

本研究で取り上げるのは、道の駅に関する設問部および個人属性に関する設問部である。道の駅の機能の分類に際しては、国土交通省「道の駅」の 3 機能²⁾、2021年 6 月に実施した「道の駅しもにた」の現地見学をもとに、計 8 項目(①駐車場、②トイレ、③食事、④物産品販売、⑤観光案内所、⑥道路情報、⑦イベント、⑧全体を通して)をアンケートの質問項目として設定した。実際に調査を行った同日にイベントが行われたため項目名を(7)本日のイベントに変更した。その 8 項目に関し、来訪後の満足度(5 段階、利用しなかった、分からない)、実際にお越しになる前の期待度(5 段階、利用しなかった、分からない)を収集した。これをもとに、来訪者によるアンケート調査から、下仁田町の観光について期待度>満足度となっている箇所を「お客様の期待に応えきれていない箇所と考え、その特定を図る。期待度と満足度の差に着目、満足度に影響を及ぼしやすい分野、来訪者が下仁田町に期待しているものを明らかにする。調査内容の一覧は図-3 の通りである。

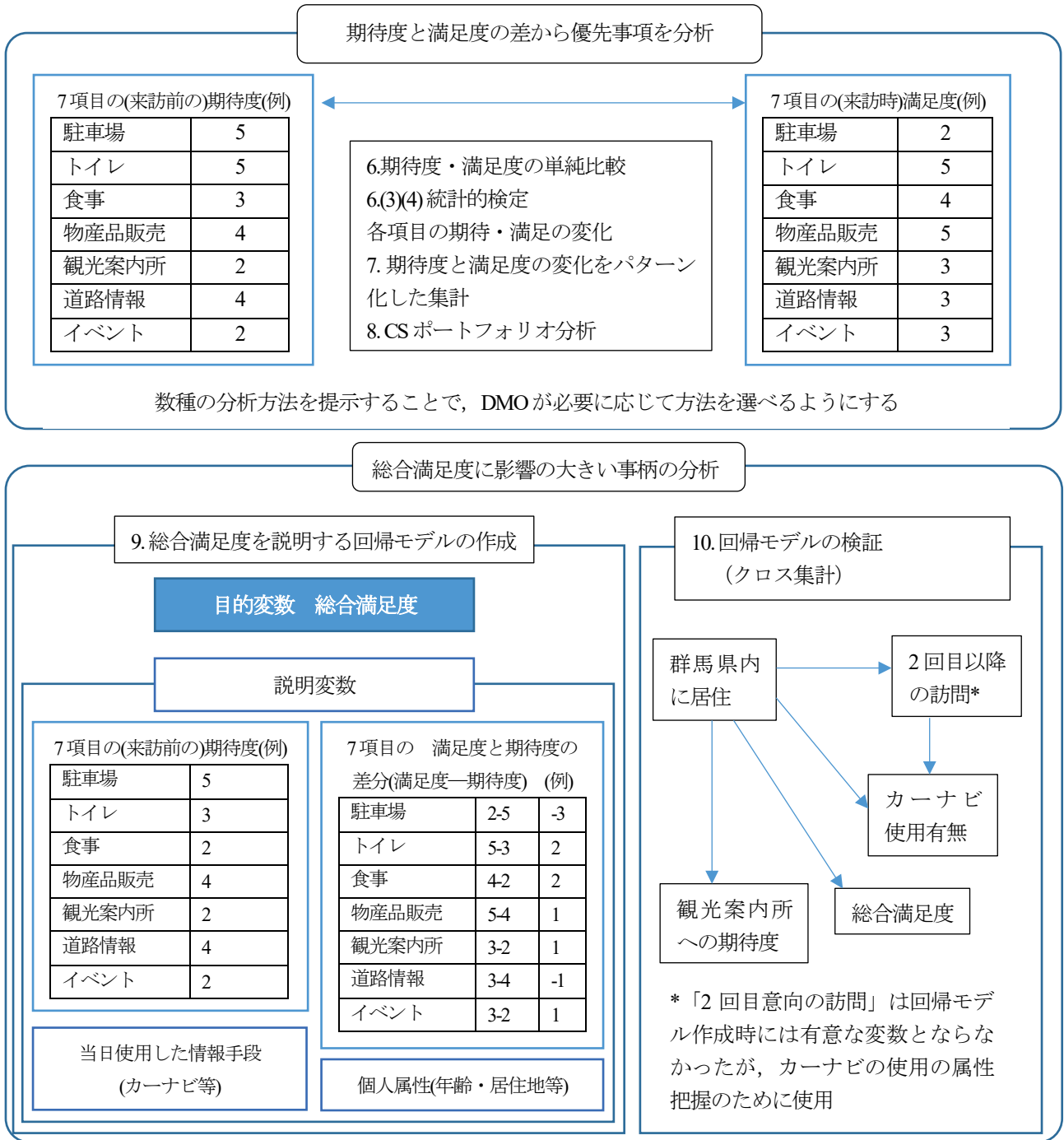


図-3 本研究の分析方法

本調査では、データの収集方法の検討として、道の駅に関する設問に期待度の設問を盛り込んだ。本研究では、期待度と満足度の差を収集することとする。

(2) 分析の流れ

本研究ではアンケート調査をもとに、道の駅の来訪者が重視している項目、そして各項目の満足度の高低をみることで、道の駅の7つの機能の中で来訪者満足度を上げるための優先順位を明らかにする。基礎集計では期待度・満足度の単純比較し、期待度と満足度の落差が大き

い項目を把握する。基礎集計で観察した変化は統計的検定を行って確認する。また、期待度と満足度を9種に分類した集計方法や、CS ポートフォリオ分析から来訪者の期待度と満足度の差から優先事項を明らかにする。複数の分析方法を示すことで、今後DMOが満足度調査を行う際の分析の選択肢を広げることができると考えた。

次に、期待度や個人属性等が総合満足度に与える影響の大きさを明らかにするため、総合満足度を目的変数、各分野の期待度や満足度と期待度の差分、個人属性、当日利用した情報手段を説明変数とした重回帰分析を行い、期待度の高低を取り入れた満足度モデルを作成する。

表-3 アンケート調査の概要

調査対象	道の駅来訪者 15 歳以上・下仁田町以外に在住している人・来訪目的（観光・業務等）は問わない・調査員が声がけ
調査時期	2021 年 11 月 13 日・14 日 両日の 9 時～15 時
調査方法	Google Form か質問紙(分量は A4 で 1～2 枚程度)のいずれかを回答者が選択 グループの場合、個人々人を対象とし調査 質問紙の回収・オンラインフォームによる回答の確認をその場で行う（回答完了を確認後、回答者に謝礼を渡す）
調査員	前橋工科大学 地域・交通計画研究室 協力 群馬工業高等専門学校 地震工学研究室
有効票数	400（2020 年 7 月に S 町観光協会が実施したアンケートにおける票数と同じ）
回収実績	全体 紙 347, オンライン 58, 計 405 1 日目 午前 紙 47, オンライン 15 午後 紙 108, オンライン 32 2 日目 午前 紙 61, オンライン 5 午後 紙 131, オンライン 6
回答者への謝礼	道の駅しもにた内で提供「神津牧場ソフトクリーム」引換券（下仁田町観光協会より提供）
調査内容	1 個人属性 (1) 性別(2) 年齢(3) 居住地域(都道府県・市区町村) 2 今回の来訪状況 (1) 今回の下仁田町への来訪目的(予定) (2) 本同伴者の有無と同伴者の種類 (3) 来訪経験 (4) 町内もしくは町外での宿泊の有無 3 下仁田町の観光満足度(「道の駅」含まず) 分野別の満足度 S 町の総合満足度 4 今回の来訪状況 (1) SNS での投稿意向 (2) 口コミでの他人への紹介意向 (3) 再訪意向 A 「道の駅」に来訪するための情報手段 B 道の駅への期待度 C 道の駅への満足度 D 道の駅に期待する新施策

これにより、DMO や道の駅管理者が今後優先的に取り組むべき項目を明らかにするほか、また今後の満足度調査に来訪者の期待度を盛り込む方法を示すことで今後の調査に活用できるようにする。

6. 基礎的な特性

(1) 回答者の属性別構成

回答者の属性別構成(性別、年齢層、居住地)は、表-4、表-5、表-6 の通りであった。

表-4 回答者の性別

男性	女性	回答しない
187	217	1

表-5 回答者の年齢層

年齢層	回答数	構成比(n=405)
20 歳未満	10	2.5%
20 代	29	7.2%
30 代	42	10.4%
40 代	65	16.0%
50 代	122	30.1%
60 代	79	19.5%
70 代	47	11.6%
80 代	9	2.2%
90 代以上	2	0.5%

表-6 回答者の居住地

都道府県名	回答数	構成比(n=405)
群馬県	210	51.9%
埼玉県	66	16.3%
東京都	56	13.8%
神奈川県	18	4.4%
長野県	11	2.7%
栃木県	11	2.7%
茨城県	11	2.7%
上記以外の県	20	4.9%
無記入	2	0.5%

(2) 期待度・満足度の単純比較

道の駅の全体を通して各機能に関し、期待度にて 5 大いに期待または 4 や期待を選択した人の割合、満足度にて 5 大いに満足または 4 や満足を選択した方の割合を比較した(表-7)。ここから、駐車場・トイレ・物産品販売では、期待度・満足度ともに 5 点・4 点を選択した回答が多い一方、食事の項目では、期待度で 5 点・4 点を選択した人の割合より満足度で期待度で 5 点・4 点を選択した人の割合が低くなっている。

(3) 期待度と満足度の間の変化の有無

期待度・満足度を 5～0 で集計、期待度・満足度の設問の 1 つでも無回答があるサンプルを除外、残ったサンプル n=346 を対象とした(表-8)。独立性検定(カイ 2 乗)を行い、各項目の期待度と満足度の間の変化の有無をみた。結果、物産品販売の項目において有意水準 5% で帰無仮説「期待度と満足度の各得点の選択の割合に差がない」を採択したほかは、有意水準 1%～5% で帰無仮説を棄却、対立仮説「期待度と満足度の各得点の選択の割合に差がある」を採択した。

表-7 期待度と満足度の集計

	期待度		満足度	
	5 大いに期待 +4 やや期待		5 大いに満足 +4 やや満足	
	回答 数	(n=405) 構成比	回答 数	(n=405) 構成比
駐車場	254	62.7%	322	79.5%
トイレ	256	63.2%	304	75.1%
食事	206	50.9%	190	46.9%
物産品販売	296	73.1%	294	72.6%
観光案内所	208	51.4%	205	50.6%
道路情報	167	41.2%	181	44.7%
本日のイベント	189	46.7%	269	66.4%
全体を通じて	257	63.5%	290	71.6%

表-8 期待度と満足度の選択の割合の検定

	カイ 2 乗値	P 値	* : P<0.05 ** : P<0.01
駐車場	46.5	P<0.001	**
トイレ	33.3	P<0.001	**
食事	28.6	P<0.001	**
物産品販売	4.35	P=0.630	
観光案内所	22.0	P=0.001	**
道路情報	25.1	P<0.001	**
本日のイベント	45.8	P<0.001	**
全体を通じて	14.0	P=0.030	*

(4) 期待度と満足度の差の平均の検定

基礎集計で観察した期待度と満足度の変化を統計的に確認、道の駅各機能の設問ごとに、各回答者の満足度-期待度の平均を算出、t 検定を行い変化の有意性をみた (表-9)。期待度と満足度のいずれかで不明のサンプルは除外、n=346 を対象とする。その結果、駐車場・トイレ・本日のイベント・全体を通じての各項目では期待度<満足度、食事・観光案内所・道路情報では期待度>満足度、物産品販売では期待度=満足度となった。

7. 期待・満足をパターン化した集計

次に、道の駅の各 7 機能・全体を通じて期待度と満足度をパターン化した集計を行った。ここでは、期待度・満足度それぞれで 5・4 点を「高」、3 点を「中」、2 点～0 点を「低」の 3 段階に集約し、期待度・満足度の変化を 9 通りで集計したものである。例えば、期待度では「中」(3 点)、満足度では「高」の回答者は、期待度中・満足度高と集計する。これをに適用したものが以下の図となる。図中では期待度を「期」、満足度を「満」と略記している。

表-9 期待度と満足度の差の平均の検定

	対の差 (期待 度-満 足度) の平均	検 定 の 種 類	対立仮説	P 値	*:P<0.05, **:P<0.01
駐車場	0.488	片 側	満足度-期 待度 > 0, 期待度 < 満足度	P<0.001	**
トイレ	0.332	片 側	満足度-期 待度 > 0, 期待度 < 満足度	P<0.001	**
食事	-0.384	片 側	満足度-期 待度 < 0, 期待度 > 満足度	P<0.001	**
物産品 販売	-0.081	両 側	満足度 ≠ 期待度	P=1.118	
観光案 内所	-0.289	片 側	満足度-期 待度 < 0, 期待度 > 満足度	P<0.001	**
道路情 報	-0.182	片 側	満足度-期 待度 < 0, 期待度 > 満足度	P=0.0111	*
本日の イベン ト	0.555	片 側	満足度-期 待度 > 0, 期待度 < 満足度	P<0.001	**
全体を 通じて	0.269	片 側	満足度-期 待度 > 0, 期待度 < 満足度	P<0.001	**

図-4～図 11 では、この 9 区分の割合が大きい順に 3 つは色分けをして表示している。丸の中に数字で 1 から 3 と表示されているのが、各項目での割合の高い順である。8 つのどの項目においても期高=満高、つまり期待度と満足度がともに高い (5 点・4 点) ところが最も回答数が多いことは共通しているが、回答数が 2 番目・3 番目に多い場所は項目ごとに分かれている。1) 駐車場・トイレはでは 2 位に期待度中 (3 点)・満足度高 (5 点・4 点)、3 位に期待度中 (3 点)・満足度中 (3 点)。2) 物産品販売・全体を通じてでは、2 位に期待度中 (3 点)・満足度中 (3 点)、3 位に期待度中 (3 点)・満足度高 (5 点・4 点)。3) 観光案内所・道路情報では 2 位に期待度中 (3 点)・満足度中 (3 点)、3 位に期待度低 (2 点～0 点)・満足度低 (2 点～0 点)。4) 食事では 2 位に期待度低 (2 点～0 点)・満足度低 (2 点～0 点)、3 位に期待度中 (3 点)・満足度中 (3 点)。

ここからは駐車場・トイレ・物産品販売が来訪者に高く評価されている一方、食事・観光案内所・道路情報期待度・満足度では、来訪者により期待の程度が分かれ、事前の見積もりと類似する評価を下すと観察した。

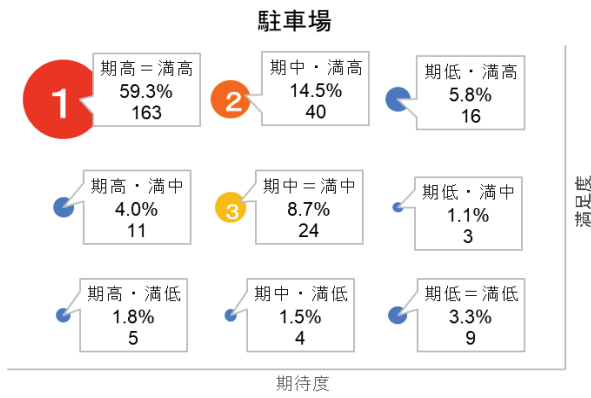


図-4 駐車場の評価

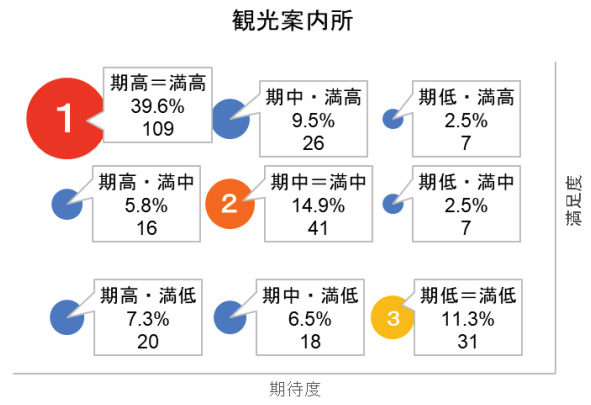


図-8 観光案内所の評価

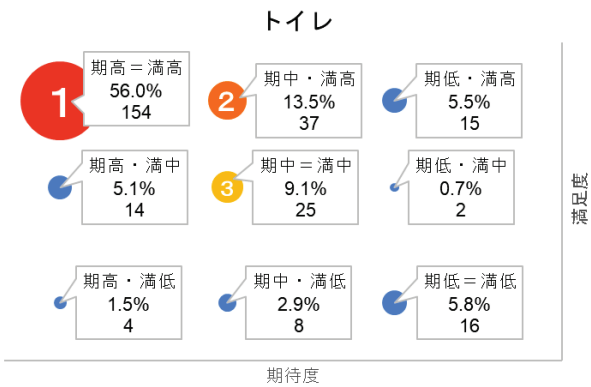


図-5 トイレの評価

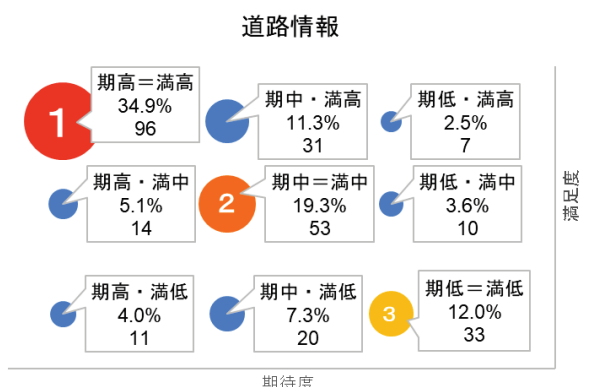


図-9 道路情報の評価

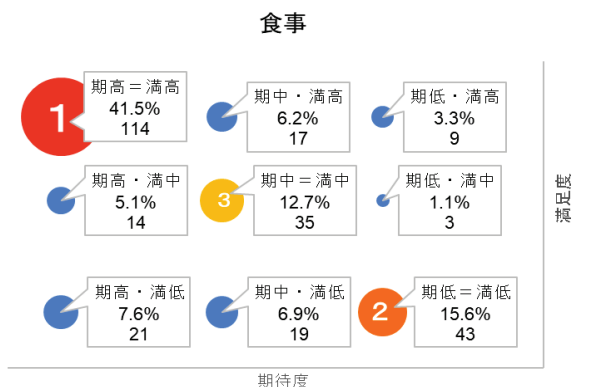


図-6 食事の評価

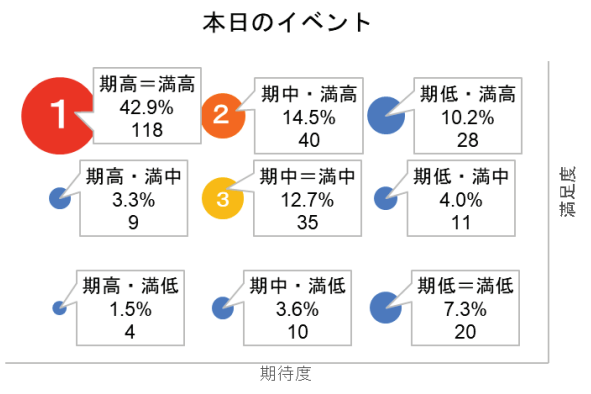


図-10 本日のイベントの評価

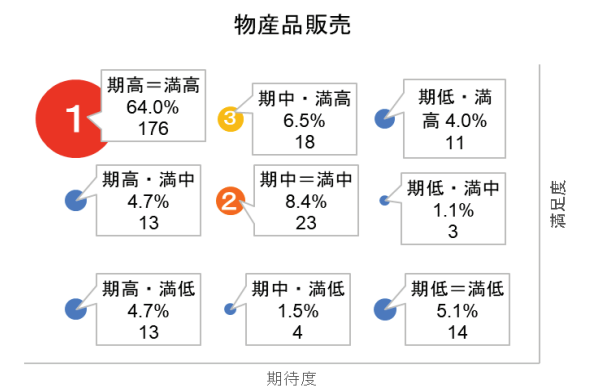


図-7 物産品販売の評価

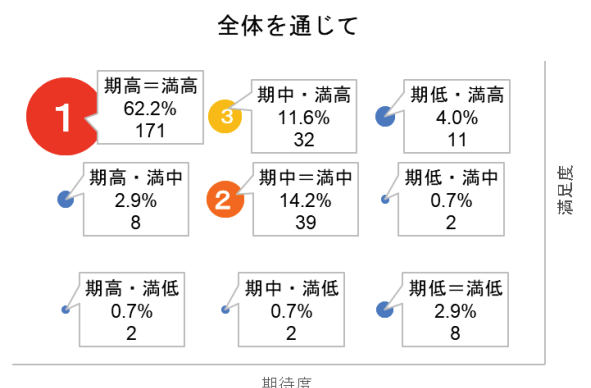


図-11 全体を通じた評価

8. CS ポートフォリオ分析

次に、CS ポートフォリオ分析による施策の優先順位を示す。CS ポートフォリオ分析では、横軸に重要度、縦軸に満足度の平均を取り、その上で縦軸・横軸の平均値の交点に直交する直線を取り 4つの象限に区切る。重要度を取る数字は変更できる。第 1 象限は「重点維持項目」、第 2 象限は「維持項目」、第 3 象限は「改善項目」、第 4 象限は「重点改善項目」とする。図-12 では横軸の重要度に期待度の平均、縦軸は満足度の平均を取った。一方、図-13 では横軸に各分野の満足度と総合満足度の相関係数を重要度として設定した。

図-12 と図-13 では駐車場・トイレ・物産品販売が共通して重点維持項目に、食事・道路情報・観光案内所が改善項目に位置している。

9. 総合満足度の回帰モデルの作成

満足度と期待度の差分を考慮に入れたモデルの作成(重回帰分析)を行なった。目的変数を道の駅の総合満

足度(調査票では「全体を通じて」とし、解析前に設定した説明変数の一覧は表-10 に示した。ダミー変数を用いた項目は、表内(D)となっている。期待度の回帰モデルへの導入方法については、7 章で表示した期待度と満足度をパターン化をもとにグループ分けした変数を使用することも検討したが、決定係数が十分に高いモデルを得ることができなかった。このため既存研究(14)をもとに、期待度の数値、また満足度と期待度の差の形式で変数として取り入れた。

回帰モデルの作成に使用した変数間に多重共線性を示したものはなかった。全回答者 n=405 から、表-10 に示す説明変数として使用した設問のいずれか 1 つに無回答があったもの、また性別で無回答を選択した 1 サンプルを除外したサンプル n=275 を対象に、重回帰分析を行い、表-11 に示すモデルを得た。決定係数(修正 R2 乗値)は 0.710 であった。変数として採択した各項目の間に相関係数が 0.7 を超えるものは無かった。

採択した回帰モデルから、駐車場・トイレ・物産品販売・当日のイベントへの期待度が高いほど総合満足度が高くなること、このうち駐車場・物産品販売・イベントについては満足度と期待度の差が大きい方、つまり期待

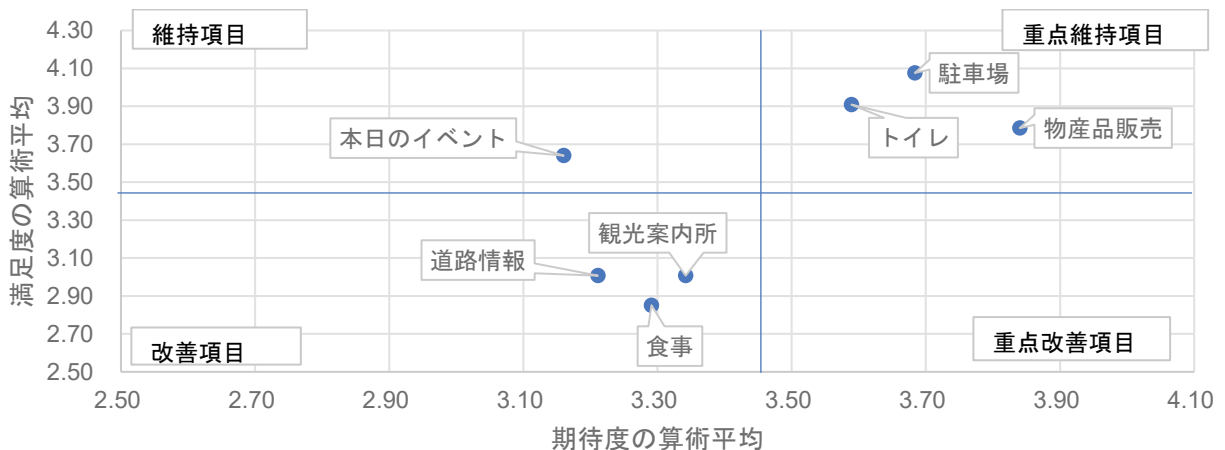


図-12 期待度を組み入れたポートフォリオ分析

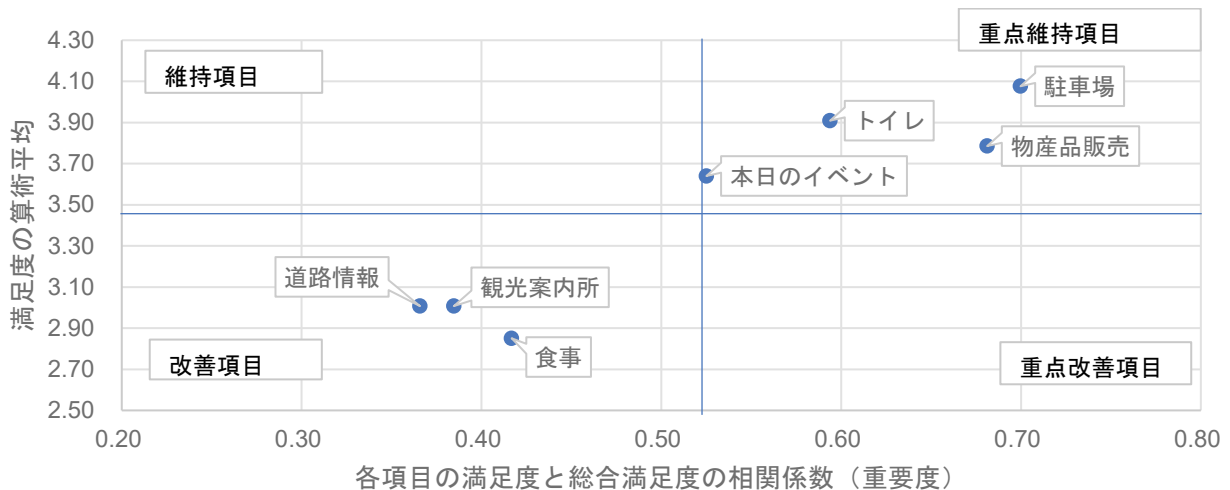


図-13 CSポートフォリオ分析

表-10 回帰モデルの作成に使用した変数一覧

目的変数：道の駅総合満足度(項目名：全体を通じて) (5大いに満足～1全く満足しなかった,0分らない)	
説明変数：	
性別	男性(D)
年齢	20代～30代(D), 60代以上(D)
居住都道府県	群馬県(D), 埼玉県(D)
同行者	家族同伴(D)
来訪経験有無	過去に下仁田町への来訪経験の有無(D)
情報源	パソコン(D)
	スマートフォン(D)
	新聞・テレビ・ラジオ(D)
	ガイドブック(D)
	カーナビ(D)
	他の施設で入手したパンフレット(D)
期待度 (5大いに期待～ 1全く期待しな かった,0利用予 定が無かった・ 分からない)	駐車場
	トイレ
	食事
	物産品販売
	観光案内所
	道路情報
本日のイベント	
満足度-期待度 の差分	(項目は期待度と同じ)

度に比して満足度が高い人ほど総合満足度が高くなる傾向が分かった。また食事に関しては、期待度が高いほど総合満足度が高くなる傾向にあるが、満足度と期待度の差は有意な説明変数とならなかった。一方、群馬県内からの来訪者、調査当日にカーナビを使用し道の駅へ来場した方、観光案内所への期待度が高い方では満足度が低くなる傾向が示されている。

10. 回帰モデルの検証

作成した回帰モデルにて偏回帰係数が負の値を示した変数は、総合満足度に負の影響があることとなる。これら変数(群馬県ダミー・今回来訪した時にカーナビを使用したダミー変数・観光案内所への期待度)について、クロス集計を行い、変数相互の関係を検討した。対象サンプルは回帰モデルの作成に使用したのと同じ $n=275$ である。

a) 居住地によるカーナビの使用の有無

居住地が群馬県・県外によるダミー変数、また今回来訪した際にカーナビを使用したか否かによるクロス集計を行った(表-12)。回答者のうち県内居住者はカーナビを使用せず道の駅に来訪した方が多い結果となり、これは独立性検定にて1%有意 ($P<0.001$) で示された。

b) 居住地による訪問回数

a)の結果から、群馬県に居住しているか否かによる今

表-11 回帰モデル

サンプル		n=275	
決定係数 (修正 R2 乗)		0.710	
変数	偏回帰係数	P 値	* : P<0.05, ** : P<0.01
群馬ダミー	-0.134	P=0.0574	
カーナビ	-0.182	P=0.0090	**
駐車場 (期待度)	0.495	P<0.001	**
駐車場 (満足度-期待度)	0.355	P<0.001	**
トイレ (満足度-期待度)	0.113	P=0.0013	**
食事 (期待度)	0.065	P=0.0300	*
物産品販売 (期待度)	0.248	P<0.001	**
物産品販売 (満足度-期待度)	0.260	P<0.001	**
観光案内所 (期待度)	-0.072	P=0.0430	*
本日のイベント (期待度)	0.143	P<0.001	**
本日のイベント (満足度-期待度)	0.112	P<0.001	**
定数項	0.674	P<0.001	**

回の来訪が初めてか否かのクロス集計を行った(表-13)。県内居住者・県外居住者ともに今回調査時に先立って道の駅に来訪経験のある回答者が多いが、群馬県に居住する回答者において来訪経験のある回答者の比率が高いことが独立性検定で1%有意 ($P<0.001$) で示された。

c) 訪問回数によるカーナビの使用の有無

今回調査時より以前に道の駅を訪問した回答者と今回調査時に初めて道の駅を訪問した回答者の間でのカーナビ使用の有無を分析した(表-14)。同地を2回以上訪問した回答者はカーナビを使用していないという結果となったが、統計的検定では本調査時が初訪問か2回以上かによるカーナビ使用の差は有意ではなかった。

d) 居住地による観光案内所への期待度の高低

次に、居住地が群馬県・県外の違いにより期待度の高低をみた(表-15)。なお、期待度は調査票での5段階による表示から、7章と同様に期待度高(5・4点)、期待度中(3点)、期待度低(2点～0点)と区分した。群馬県に居住している回答者とそれ以外の都県からの回答者の間で観光案内所への期待度の有意な差は見られなかった。

e) 居住地による総合満足度の高低

最後に、居住地が群馬県・県外の違いによる総合満足度の違いをみた(表-16)。なお、満足度は調査票にあるような5段階による表示から、7章と同様に満足度高(5・4点)、満足度中(3点)、満足度低(2点～0点)と区分した。群馬県に居住している回答者とそれ以外の都県からの回答者の間で総合満足度の有意な差は見られなかった。

表-12 居住地が群馬県内か否かによるカーナビ使用の有無

	カーナビ使用 なし	カーナビ使用	総計
群馬県に居住 (n=149)構成比	104 69.8%	45 30.2%	149
群馬県以外 (n=126)構成比	60 47.6%	66 47.6%	126
総計	164	111	275

表-13 居住地が群馬県内か否かによる訪問回数

	2回以上	初回	総計
群馬県に居住 (n=149)構成比	123 82.6%	26 17.4%	149
群馬県以外 (n=126)構成比	71 56.3%	55 43.7%	126
総計	194	81	275

表-14 道の駅への訪問回数によるカーナビ使用の有無

	カーナビ使用 なし	カーナビ使用	総計
来訪2回以上 (n=194)構成比	121 62.4%	73 37.6%	194
初めて来た (n=81)構成比	43 53.1%	38 46.9%	81
総計	164	111	275

表-15 居住地が群馬県内か否かによる観光案内所への期待度

	期待度 高	期待度 中	期待度 低	総計
群馬県 (n=149)構成比	75 50.3%	40 26.8%	34 22.8%	149
県外 (n=126)構成比	67 53.2%	24 19.0%	35 27.8%	126
総計	142	64	69	275

表-16 居住地が群馬県内か否かによる総合満足度の高低

	満足度 高	満足度 中	満足度 低	総計
群馬県 (n=149)構成比	112 75.2%	30 20.1%	7 4.7%	149
県外 (n=126)構成比	102 81.0%	19 15.1%	5 4.0%	126
総計	214	49	12	275

11. おわりに

(1) DMO・道の駅・大学の連携による満足度調査

本研究では、群馬県下仁田町での事例をもとに、観光地への訪問前の期待度を取り入れた満足度調査を実施、来訪者の期待と満足度の関係から観光施策の優先事項を表示する方法を検討した。この手法をもとに期待度を満

足度と同時に調査することで他地域・他の施設においても来訪者のニーズを明らかにする一助となると考えられる。データに基づく観光施策を実現するためにも、今後DMOは大学や道の駅と地域の事情にあった形態で協力することが必要と考える。

以上より、DMOがデータを継続的に収集する体制を整備する方法の1つとして、DMO・道の駅・地域内の大学が連携し、観光満足度調査の企画・実施・分析し、市町村を対象とするDMOにおいて調査データに基づき観光施策を検討する方法を提示した。

(2) 観光客のニーズ分析手法

本研究では、来訪者のニーズの強い項目や優先度の高い施策を検討する手法として、観光ポイントへの来訪者の訪問前の期待度と満足度の関係に注目した。調査を実施した「道の駅しもにた」については、基礎集計・統計的検定・CSポートフォリオ分析・重回帰分析の結果から、期待度を説明変数に取り入れて満足度調査を行うことで、来訪者のニーズの強い項目として駐車場・トイレ・物産品販売、改善項目として食事・観光案内所・道路情報提供機能を得た。これら項目を重点的に改善することで、財政・人員の制約の中でも来訪者の満足度を高めることができると考えられる。

駐車場・トイレ・物産品販売では、基礎集計による比較や統計的検定から、期待度と満足度の点数が類似、もしくは期待度より満足度の方が高い点数を回答している方が多い。また、これら3項目は重回帰分析による満足度のモデルでは正の係数、CSポートフォリオ分析で重点維持項目となっている。飯田の研究¹⁰⁾でも示されたように、来訪者は道の駅の駐車場やトイレを重視していることが改めて示された。駐車場・トイレ・物産品販売は来訪者が重視をする項目であるが満足度が高いことから大きな改善は必要としないと考えられる。

食事・道路情報・観光案内所では、基礎集計による比較・統計的検定より期待度と満足度を比較すると期待度より満足度の方が下回っている。CSポートフォリオ分析ではこれら3機能は改善項目に分類された。また重回帰分析では、食事は期待度が高いほど総合満足度が高くなる傾向を示したが、観光案内所への期待度では期待度が高いほど総合満足度が低くなる傾向となった。道路情報は満足度のモデルでは有意な説明変数とならなかった。このことから、来訪者はこれらの機能を重視していないが、今後道の駅のこれらの機能を活用した観光施策を行う際には改善の必要のある項目という解釈が考えられる。

以上より、満足度調査から、来訪者のニーズの強い項目、優先度の高い項目の抽出方法を示すことができた。

(3) 今後の研究課題

調査方法について、本研究では単一の道の駅にて期待度・満足度の関係を検討したが、更なる精度向上のためには他の道の駅・観光ポイントでの調査の試行が課題と言える。2 つ目に、回答者への質問法に関して、今回使用した調査では期待度を道の駅の各 7 項目について一括して先に質問し、その後で同様に満足度を道の駅の各 7 項目について一括して回答していただく方法を取った。一方、各項目について、期待度と満足度を一対一で比較する方法や、期待と満足の違いを単一の設問で比較する方法の検討が必要と言える。3 つ目に、本稿では食事・観光案内所・道路情報への期待度が低くなった理由を明らかにすることができなかった。これは、これら 3 項目を他の変数より予測する有意な回帰モデルを得ることができなかったことや、回答者が期待度の回答を行った理由を直接問う質問が設定されていないことにある。今後、期待度の評価の理由も併せて質問する方法を検討することで、観光地側が来訪者が望んでいるものを把握できればと考える。

謝辞：本研究は、一般社団法人下仁田町観光協会・「道の駅しもにた」・株式会社群馬トヨペットとの共同研究の一環として実施した。ここに篤く御礼申し上げる。

参考文献

- 1) 国土交通省観光庁：観光地域づくり法人（DMO）とは？、https://www.mlit.go.jp/kankocho/page04_000048.html (2022.3.1 閲覧)。
- 2) 国土交通省観光庁：登録観光地域づくり法人「登録 DMO」の形成・確立計画、https://www.mlit.go.jp/kankocho/page04_000078.html (2022.3.1 閲覧)。
- 3) 大社充：これからの観光政策と DMO の役割 その運営、日本不動産学会誌, Vol.32, No.3, pp.47-53, 2018.
- 4) 国土交通省：「道の駅」とは、<https://www.mlit.go.jp/road/Michi-no-Eki/outline.html> (2022.3.1 閲覧)
- 5) 国土交通省：「道の駅」第 3 ステージ 地方創生・観光を加速する拠点へ（提言）、新「道の駅」のあり方検討会、2019.11.18.
- 6) 飯田克弘：利用者の評価・行動結果に基づく道の駅の基本施設・サービスのあり方に関する考察、都市計画学会学術研究論文集, Vol.35, pp.421-426, 2000.
- 7) 山本祐之、湯沢昭：道の駅における地域振興機能としての農産物直売所の現状と効果に関する一考察 -関東地方の道の駅を対象として-, 都市計画学会論文集, Vol.47, No.3, pp.985-990, 2012.
- 8) 山田嵩史、荒木大志：道の駅飲食店における利用行動実態と地域活性化に関する利用者の評価、都市計画論文集, Vol.56, No.3, pp.1129-1136, 2021.
- 9) 押川亨也、立川雅子：日帰りバスツアー参加者の満足度に関する研究、日本観光研究学会全国大会研究発表論文集, Vol.26, pp.109-112, 2011.
- 10) 湯沢昭、星啓、塚田伸也：公営日帰り温泉施設の利用実態と効果に関する一考察 -群馬県を事例として-, 都市計画論文集, No.40, Vol.3, pp.913-918, 2005.
- 11) 影山智大、寺部慎太郎、柳沼秀樹、康楠、田中皓介：高速道路の長期顧客満足度調査を用いた総合満足度に分野別満足度が与える影響の経年変化、土木学会論文集 D3, Vol.74, No.5, I_173-I_180, 2018.
- 12) 古屋繁、櫻井貴章、羽瀨琢哉、杉山和雄：顧客満足度における「期待」マネジメントの構造化 サービスデザイン の枠組みに関する基礎研究-1、デザイン学研究, Vol.61, p.145, 2014.
- 13) 中路恭平、築瀬歩：フィットネスクラブにおける顧客満足度の概念と測定法の検討 認知パフォーマンスと期待不一致度の比較、体育学研究, Vol.40, pp.14-28, 1995.
- 14) 古屋秀樹：旅行満足度の構造分析. 土木計画学・講演集, CD-ROM, Vol.41, 2010.
- 15) 山本清龍：自然公園利用者の富士登山に対する期待と期待阻害、環境情報科学論文集, Vol.21, pp.129-134, 2007.
- 16) 長谷川光：観光客の期待と満足度、消費者行動研究, Vol.16, No.2, pp.75-88, 2010.
- 17) 杉本美貴、小林真里、井上慶子、金子春美、五味美百合、清水祐子、佐藤みつ子：看護ケアに対する患者の期待度と満足度に関する研究、山梨大学看護学会誌, Vol.1, No.1, pp.9-12, 2002.
- 18) 法雲俊栄：大学教育における授業の期待度と満足度の評価に関する研究、愛産大経営論叢, Vol.12, pp.71-81.

(Received ?)
(Accepted ?)

**VISITOR SATISFACTION SURVEY BY DMO CONSIDERING EXPECTATIONS
TAKING A ROADSIDE STATION AS AN EXAMPLE**

Tomohiro MIYAZAKI, Tetsuo MORITA and Ryotaro KINOSHITA

In Japan, DMOs are registered by Japan Tourism Agency, and they are required to collect data on the satisfaction of visitors regularly as a Key Performance Indicator so that each agency is able to use data for performance measurement and reflect on its policy. In this research, a DMO cooperates with a Roadside Station and a university, and this enables DMOs with smaller number of staffs to collect data regularly. In the survey, visitors to the Roadside station were asked to rate both expectations before coming to the Roadside station and satisfaction after coming there on 5-point scale, in terms of functions and overall impression on the Roadside station. Based on this satisfaction survey, the DMO and the Roadside station management company are able to understand the functions which visitors are less satisfied with the experience despite they regard the functions important. The results of CS portfolio analysis and multiple regression analysis in order to analyze relation between satisfaction rate and expectation showed that visitors expect little on and were less satisfied with meals, traffic information, and tourist's information in the Roadside station. DMO and the Roadside station management company should prioritize working on them.