

(IV-38) 地域イメージ分析と観光パスポート購入意識モデルの作成 -新潟県湯沢町を事例として-

長岡工業高専 正会員 湯沢 昭

1. はじめに

新潟県湯沢町には、約15,000戸ものリゾートマンションが建設されており、同町の産業や財政に大きく寄与している反面、交通や土地利用等の問題も顕在化している。リゾートマンションの利用状況に関しては、参考文献1)を参照して頂き、本論文では、マンション所有者の観光行動分析に焦点を当てる。すなわち、湯沢町は関越自動車道や上越新幹線の開通により年間約1,000万人もの観光客が訪れているが、近年は減少傾向にあり、さらに長野新幹線の開業により今後はさらなる減少も考えられる。従って、湯沢町の観光産業や財政基盤に大きな影響を与えている観光客の動向を分析することが必要とされており、本研究では、必ずしも利用頻度が高くないマンションの所有者を対象として、その利用頻度と地域イメージとの関連、及び観光パスポートの利用可能性について分析する。

2. 調査の内容と分析方法

湯沢町の地域イメージ分析と観光パスポートの導入可能性を検討する目的で、リゾートマンションのオーナーを対象としてアンケート調査を実施した。調査の詳細に関しては、参考文献1)を参照して頂き、本稿では調査の一部である地域イメージの分析とコンジョイント分析による観光パスポートの選択モデルについて記述する。地域イメージに関する研究は、数多く存在し、イメージの定義も多種多様であるが、ここでは「観光目的地を選択する場合、地域の持つイメージが大きく影響を与える」との仮説に基づき、分析を進める。すなわち、減少傾向にある湯沢町の観光客の増加を図るためには、地域の持つイメージを明らかにし、また新しいイメージの創造を図ることが不可欠であると思われる。本調査では、24項目のイメージを設定し(項目は、表-3参照)、具体的に湯沢町の評価を行ってもらった。イメージ分析の多くはSD法による形容詞対の評価が多いが、ここでは5段階による評価方法を採用した(1.思わない、2.あまり思わない、3.何とも言えない、4.やや思う、5.そう思う)。ただし分析に当たっては、「思う(4と5)」と「思わない(1と2)」の2つに分類し、「何とも言えない」は考慮していない。従って、ある項目に対する統計学的な処理は、二項分布として取り扱うことになる。

次に観光パスポートの分析内容について記述する。現在湯沢町では、町内に居住する小中学生を対象としてスキー年間パスポートを発行している。これは町内にある全てのスキー場(19)が1シーズン利用可能であり、料金は15,000円となっている(ただし、町からの補助が5,000円あるため、自己負担は10,000円)。本調査では、このシステムをマンション所有者に拡張した場合の利用可能性について検討を行う。ただし、ここではパスポートの内容として表-1に示すように4つのサービスを設定し、年間の料金を設定した。調査は実験計画法を用いて8種類のプロファイルを設定した(表-2参照、ただし、プロファイルAは、どのような条件でもパスポートの購入を希望しない人を考慮するために設定)。調査は、パスポートの購入を希望しない場合には、プロファイルAを選択してもらい、希望する場合には残りのBからHのプロファイルに好ましい順から順位を付けてもらった。それらの順位データを用いてlogitモデルにより効用関数を推定し、パスポート選択モデルを作成した。

表-1 観光パスポートのサービス内容

施設利用	湯沢町内の町営施設(共同浴場、運動施設、資料館等)が自由に利用可能
割引制度	湯沢町内での買い物や宿泊に関して、1割程度の割引制度がある
スキー場	湯沢町内の全てのスキー場が1シーズン利用可能
情報提供	湯沢町内で開催されるイベントの案内が毎月と、年に2回地元産の山菜の発送
料 金	パスポートの年間料金(大人用)

3. 分析結果と考察

表-3は、地域イメージ分析の結果を表したものであり、数字は5段階評価に

よる4と5の合計の比率、すなわちその項目に対して「そう思う」と回答した人の割合である。ここではマン

ションの利用月数による変化とその値の

差の検定を行っている。ただし、ここで言う利用月数とは、マンションの利用を1ヶ月の間に一回でも利用した場合にはその月は利用と数えるため、利用月数は最大で12回となる。またt値は、利用月数別(0-4回と5-12回)による評価値の差の検定を行ったものであり、

*印は、両者の間に明かな有意差があることを意味している。ただし、この場合の検定は、前述したように使用したデータが「思う、思わない」の2者択一であるため、二項分布として取り扱っている。評価の高い項目としては、「緑が多い」「美しい」「楽しみがある」「さわやかである」等が挙げられ、逆に低い評価項目としては「洗練されている」「統一感がある」「陽気である」「都会的である」がある。また、湯沢町が川端康成による小説「雪国」の舞台であるにも係わらず、「文学的である」「歴史的である」と言う項目の評価値が低くなっている。利用月数による比較では、利用月数の多いグループの評価値が相対的に高くまた統計的にも両者の間には明かな有意差が確認された。すなわち、訪問回数の多いグループは、多くの項目で評価値が高くなっていることが分かる。このように一部の項目を除いて、湯沢町のイメージは必ずしも高い値ではなく、観光客の増加を図る上でも地域のイメージアップ作戦が必要とされる。

表-4は、観光バスポート選択モデルの効用関数を示したものである

(使用サンプル数は419人)。表中の「ダミー」とは、バスポートの購入を希望しない選択肢固有定数であり(プロフィールAを選択した人234人)、また「情報提供」は統計的有意性が確認出来なかったため考慮していない。残りのいずれの要因も統計的には有意な結果であり、特に「スキー場」の係数が非常に大きくなっている。この効用関数を用いて、利用料金を変化させた場合の選択確率を計算した結果が図-1である。図では料金を1万円から6万円まで変化させ、バスポートの内容として2つのケースをシミュレートした。ケース1は、情報提供を除く全てのサービスを付加した場合であり、ケース2はスキー場の利用のみが可能な場合である。いずれのケースも料金の上昇に伴い選択確率が減少しているが、例えば料金を2万円とした場合には、ケース1では約60%、ケース2では17%の購入が期待できることが分かる。しかし観光バスポートを導入するためには、スキー場間の調整と協力が不可欠であるが、湯沢町の今後の観光客の減少を考えた場合には、マンションオーナーのみならず、一般客への導入も検討する必要があるものと思われる。

4. まとめ

本研究は、観光客の減少傾向の続く湯沢町のリゾートマンションオーナーを対象としたアンケート調査の中から、地域イメージと観光バスポートの導入可能性について分析を行ったものである。結果の詳細に関しては、講演時に報告する。

4. まとめ

本研究は、観光客の減少傾向の続く湯沢町のリゾートマンションオーナーを対象としたアンケート調査の中から、地域イメージと観光バスポートの導入可能性について分析を行ったものである。結果の詳細に関しては、講演時に報告する。

参考文献1)佐藤・湯沢：湯沢町のリゾートマンションの利用実態と売却意思の構造，第25回土木学会関東支部技術研究発表会講演概要集，1997

表-2 プロファイルの内容

種類	施設利用	割引制度	情報提供	スキー場	料金
A	×	×	×	×	0万円
B	○	○	○	○	5万円
C	×	×	○	○	4万円
D	○	○	×	×	1万円
E	×	○	×	○	4万円
F	○	×	○	×	2万円
G	×	○	○	×	2万円
H	○	×	×	○	3万円

表-4 効用関数

要因	係数	t 値
施設利用	1.329	6.076
割引制度	0.575	2.429
情報提供	—	—
スキー場	3.102	6.769
料金	-0.777	-5.425
ダミー	3.117	9.258
ρ^2 値	0.334	
的中率	55.3%	

表-3 地域イメージの結果

項目	利用月数 サンプル数	0-4回 212	5-12回 195	t 値
緑が多い		0.792	0.841	18.13*
美しい		0.533	0.641	31.73*
楽しみがある		0.443	0.518	21.47*
さわやかである		0.424	0.523	28.45*
親切である		0.434	0.492	16.82*
楽しい		0.410	0.492	23.69*
落ち着いている		0.396	0.497	29.34*
快適である		0.321	0.564	72.35*
雰囲気がある		0.425	0.421	1.16
清潔である		0.344	0.477	38.95*
広々としている		0.387	0.385	0.64
開放的である		0.354	0.354	0.02
魅力的である		0.269	0.338	21.72*
歴史的である		0.283	0.303	6.16*
明るい		0.255	0.287	10.47*
家庭的である		0.226	0.297	23.17*
文学的である		0.231	0.277	15.08*
豊かである		0.231	0.256	8.44*
活気がある		0.160	0.154	2.58*
個性的である		0.165	0.138	10.69*
都会的である		0.142	0.144	0.85
陽気である		0.118	0.118	0.01
統一感がある		0.094	0.097	1.51
洗練されている		0.075	0.082	3.50*

*: 1%有意水準(2.576)を満足

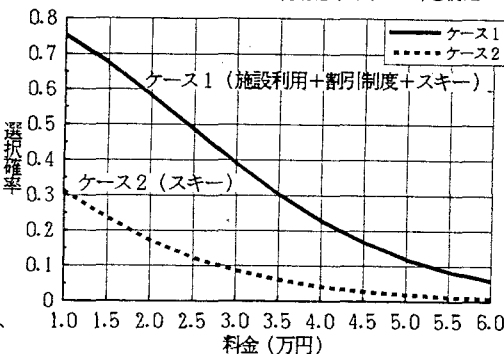


図-1 料金の変化と選択確率