

観光地に対するイメージギャップが及ぼす影響に関する研究

秋田大学 学生会員 ○渡部 司
 秋田大学 正会員 木村 一裕
 秋田大学 正会員 日野 智

1. はじめに

我が国において、観光業が主要産業の一つとなっている地域は少なくない。しかし、その状況は必ずしも望ましいものとはいえない。秋田県においても観光入込者数が伸び悩んでいる。その一方で、高齢化社会に伴って自由な時間を持つ人々の増加が予想され、観光需要の高まりも期待されている。また、観光業の発展が地域活性化にもつながると考えられる。

観光地に対するイメージは観光行動に強い影響を及ぼすと考えられる。そこで、本研究では観光客が観光地に感じるイメージと観光関係者が考えるイメージの相違に着目した。秋田県の観光地である、仙北市角館と男鹿市を対象に、観光客と観光関係者に意識調査を実施した。観光客、観光関係者それぞれが抱くイメージや、観光地に対する満足度を把握し、その関係性について考察する。

2. 観光地に対する意識調査の実施

本研究で行った男鹿市と角館の2つの観光地での意識調査の詳細を表1に示す。観光関係者は主にホテルや観光施設に配布し、観光客は男鹿水族館 GAO、武家屋敷周辺でのインタビュー調査によって行った。

表1 意識調査票配布、回収結果

	回収	回収率		回収	回収率
男鹿観光客施設配布	38	27%	角館観光客施設配布	41	50%
男鹿インタビュー	48		角館インタビュー	45	
男鹿観光客合計	86		角館観光客合計	86	
男鹿観光関係者用	136	45%	角館観光関係者用	152	76%

3. SD法による観光地のイメージ評価

観光地がどのようなイメージによって構成されているかを把握するため、本研究ではSD法を用いてイメージを質問している。SD法は、反対語の対からなる評価尺度を複数用いて、評価を行う手法であり、意味微分法ともいう。各観光地において、観光関係者と観光客のイメージ得点の平均を図1、図2に示す。図1、図2より、男鹿と角館の双方において、観光客と観光関係者はイメージに大きな相違が無いことが分かる。

さらに観光地に対するイメージに対して因子分析を行った。男鹿を対象とした因子負荷量を表2に示す。男鹿観光関係者以外は全て因子No.1に「美しい」や「あたたかみ」が大きいので『癒し』として、因子No.2は「活発」や「にぎやか」が大きいので『にぎわい』とした。なお、男鹿観光関係者は因子No.1とNo.2の関係が逆だったので因子名を逆にした。

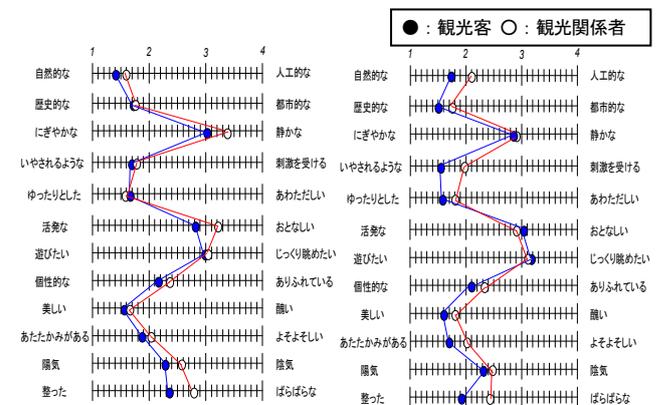


図1 男鹿に対するイメージ 図2 角館に関するイメージ

表2 因子負荷量(男鹿)

男鹿観光客				男鹿観光関係者			
変数名	因子No.1	変数名	因子No.2	変数名	因子No.1	変数名	因子No.2
にぎやか	-0.43	自然的	-0.22	ゆったり	-0.01	にぎやか	-0.49
遊び	-0.37	美しい	0.00	自然的	0.19	活発	-0.40
活発	-0.22	歴史的	0.02	個性的	0.21	遊び	-0.37
整った	0.17	ゆったり	0.04	癒される	0.24	整った	-0.10
歴史的	0.28	温かみ	0.16	歴史的	0.37	陽気	-0.07
陽気	0.28	個性的	0.20	美しい	0.40	温かみ	0.32
個性的	0.35	癒される	0.22	温かみ	0.54	個性的	0.33
温かみ	0.56	遊び	0.27	遊び	0.55	歴史的	0.46
自然的	0.65	にぎやか	0.55	活発	0.60	癒される	0.54
癒される	0.66	整った	0.55	にぎやか	0.62	美しい	0.55
美しい	0.68	活発	0.57	整った	0.71	ゆったり	0.56
ゆったり	0.73	陽気	0.61	陽気	0.73	自然的	0.63

また、因子No.1を横軸、No.2を縦軸にとり、満足度の因子得点をプロットした図を図3、図4に示す。

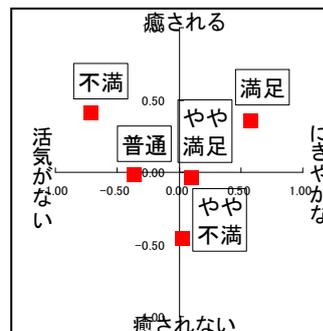


図3 男鹿観光客満足度分布

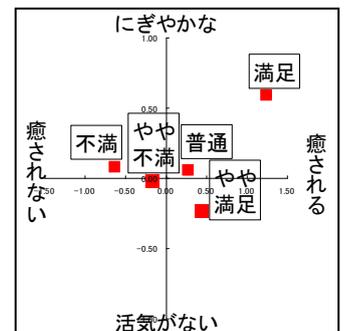


図4 男鹿観光満足度満足度分布

キーワード：観光、イメージ、意識分析、SD法、因子分析、数量化理論Ⅱ類

連絡先：〒010-8502 秋田県秋田市手形学園町1番1号 TEL：018-889-2767 FAX：018-889-2975

観光地において、満足だと感じた人は「にぎやかで癒される」というイメージを持ったことが分かる。また、各種項目と満足度との関係性を明らかにするため相関係数を求めた。観光客は「不満」と回答した人が極端に少なかったため、満足度を三段階評価とした。

相関係数が特に大きい項目は角館観光関係者では「整った(相関係数 0.42)」、角館観光客では「癒される(0.44)」、男鹿観光関係者では「整った(0.38)」、男鹿観光客では「癒される(0.25)」であった。

図 5 に満足度との関係性を示す。「整った」や「癒される」と回答していくに連れて、満足と回答した人の割合が大きくなっている。更に観光客は共通して「ゆったり」などの相関係数が高いため、2つの観光地の観光客は安らぎを得られるような雰囲気を求めており、それを満たすことが満足度向上につながる。

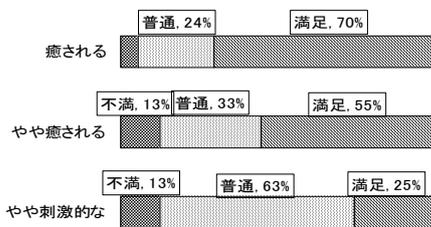


図 5 男鹿観光客満足度(癒される)

4. 観光地に対する満足度評価

(1) 主体別満足度に関する分析

地域別・主体別の総合満足度を図 7 に示す。男鹿の観光客は全体的に満足度が高い。観光関係者は、「景色の美しさ」や「温泉のよさ」という項目には半数以上の被験者が満足している。また、人が介在している項目では不満の割合が多い。これより、男鹿の観光資源には満足していると考えられる。

さらに観光関係者に観光地として将来不安に感じるかといった質問項目を設けた結果、被験者の 6 割以上が不安に感じていると回答した。

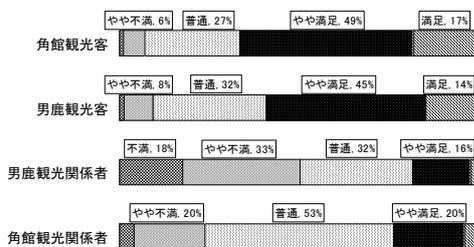


図 7 地域別満足度

(2) 数量化理論Ⅱ類を用いた満足度評価

満足度に関する意識調査の結果を、数量化理論Ⅱ類によって、分析した。外的基準を総合満足度とし、アイテムを各種項目による満足度とした。得られた

レンジが大きい項目ほど総合満足度に与える影響が大きい項目である。表 3 に得られたレンジを示す。

角館の観光関係者は「価格の安さ」、観光客は「温泉のよさ」が最も大きくなった。男鹿は観光関係者、観光客共に「体験活動の充実」が最も大きくなった。これらの項目の男鹿における満足度を図 8、図 9 に示す。角館では観光関係者は価格を安くすることで関係者の満足度を向上させる。観光客は温泉に満足していることより、温泉に関するサービスレベルを下げるべきではない。男鹿では、観光関係者と観光客の両者にとって、自然との触れ合いや体験型施設を充実させることによって満足度を向上させる。

また、情報面の豊富さという項目で比較すると、観光関係者ではレンジの値が小さいことから、意識に違いがあると考えられる。

表 3 男鹿レンジ

	男鹿観光客レンジ	男鹿観光関係者レンジ
行きやすさ	1.12	1.28
景色の美しさ	1.75	1.90
情報面の豊富さ	2.27	1.11
見所の多さ	0.88	0.30
食事のよさ	1.64	1.11
温泉のよさ	1.06	0.71
宿泊施設の快適さ	0.41	0.95
価格の安さ	0.88	0.11
接客サービスの良さ	0.87	0.70
体験活動の充実	2.25	2.11
お土産のよさ	0.46	0.16

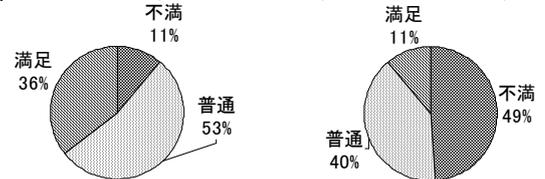


図 8 男鹿観光客(体験活動の充実) 図 9 男鹿観光関係者(体験活動の充実)

5. まとめ

本研究で明らかになったことは以下の通りである。

- ・ 観光客と観光関係者では観光地に対するイメージに大きな相違はない
- ・ 満足度とイメージの相関はみられる
- ・ 観光関係者の 6 割以上が観光地としての将来に対して不安感を抱いている
- ・ 数量化理論Ⅱ類によって得られたレンジには観光客と観光関係者で差があった

観光地に対して抱くイメージは観光満足度と関係していることが分かった。地域の観光地を改善する際に、観光地が持つイメージに着目することで、観光客が満足する観光地を提供できる可能性がある。

また、観光関係者と観光客では総合的な満足度につながる項目に差があったため、観光客との意識の相違を認識することが重要といえる。