

松江市における観光客の満足度に与える影響要因

松江工業高等専門学校 専攻科 学生会員 ○益子 亜里紗
松江工業高等専門学校 環境・建設工学科 正会員 浅田 純作

1. はじめに

島根県松江市は全国に 12 都市ある国際観光文化都市の 1 つであり、毎年多くの観光客が訪れている。さらに、人気旅行ガイドブック¹⁾のアンケートで 1 位に島根県のまちが選ばれ、島根県は現在国内で最も注目されている場所と言っても過言ではない。また、松江市において観光業は産業の中でも大きな役割を担っており、まちづくりにおいても観光の視点や景観の視点は重要である。

近年、出雲大社と併せて松江市に訪れる観光客は多く、えんむすびをキーワードに多くの松江の寺社仏閣、パワースポットを訪れる人が増加している。島根県東部と松江市の観光客の入込客数^{2) 3)}を見ても、増加をしていることが分かる。しかし、将来にわたって島根県と出雲・松江の注目が続くわけではない。そのため、松江を訪れた観光客が松江観光についてどのように感じているのかを知ることは、松江の観光業の振興と発展のために大変重要であり、松江観光のリピーターを増加させるための取り組みの検討にもつながる。

そこで本研究では、松江を訪れる観光客が、実際に松江を訪れてどのように感じたかをヒアリング調査を行って明らかにする。観光旅行の印象は、最終的な満足度に反映されるため、松江の観光旅行全体の満足度の調査を行うこととした。さらに、全体の満足度を構成する細かな満足度については項目を分けてヒアリング調査を行う。

2. ヒアリング調査概要

本研究では、観光旅行全体の満足度を総合的な満足度と定義し、調査を進める。また、図 1 に示す通り、地域

限定の体験や食べ物、伝統・文化・歴史、まちの景観などの細かな項目の満足度の要素が最終的な松江観光の総合的な満足度を構成すると本研究では考えた。

調査概要は表 1 に示す通りであり、松江市内の主要観光地でヒアリング形式のアンケート調査を実施した。

表 1 調査概要

調査期間	平成 25 年 9 月
調査対象	観光客
調査場所	松江城周辺、玉造温泉街周辺、八重垣神社周辺
調査方法	対面ヒアリング形式のアンケート
回答者数	130 人

3. ヒアリング調査結果

3.1 観光客の属性

松江観光の訪問回数を訪ねた図 2 によると、「初めて」の観光客が約 60%であり、「3 度以上」のリピーターが 26%と 4 人に 1 人いることが分かった。また、観光客の地域属性を表す図 3 より、全国各地から観光客が訪れており、関東地方、中国地方、近畿地方の順に多いことが分かる。

地域属性と訪問回数を示す図 4 からは、松江市を 2 度以上訪れているリピーターの割合は九州・沖縄地方、四国地方、近畿地方、中国地方、中部地方の順に高いこと

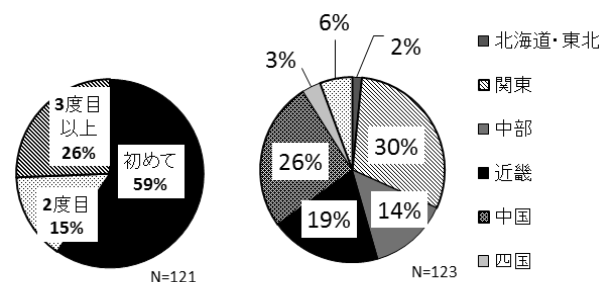


図2 訪問回数

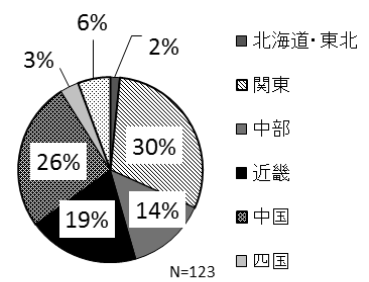


図3 地域属性

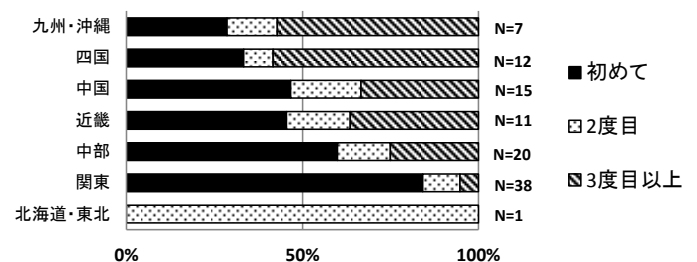


図4 地域属性と訪問回数

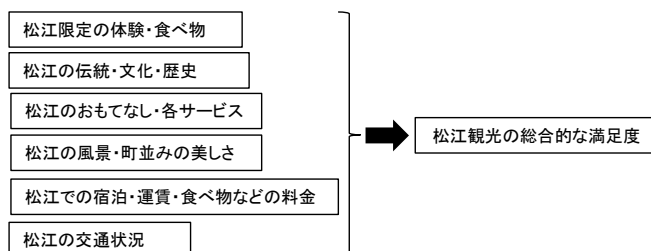


図1 総合的な満足度の判断項目の概念図

が分かる。特に、四国地方と九州・沖縄地方から松江を訪れた観光客の半数以上は松江観光が3度以上というリピーターであった。反対に関東地方から松江を訪れる観光客の8割以上、中部地方から松江を訪れる観光客の6割以上が今回初めての観光であった。

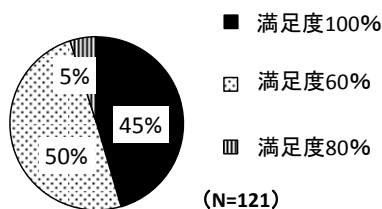


図5 総合的な満足度

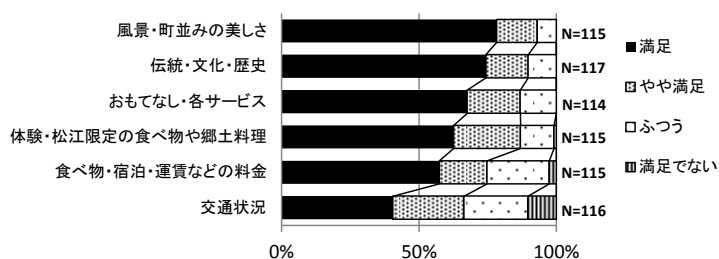


図6 各項目の満足度

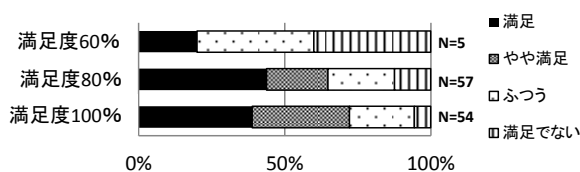


図7 交通状況の満足度と総合的な満足度

3.2 観光客の松江観光に対する満足度

松江観光における総合的な満足度を尋ねた図5によると、満足度が80%以上の観光客が全体の95%の割合を占めており、満足度60%の観光客が全体の5%であることが分かる。また、図6に示す、松江観光の項目別の満足度を見ると、「風景・町並みの美しさ」の満足度の割合が最も高く、「松江の交通状況」の満足度の割合が最も低いことが分かった。総合的な満足度と「松江の交通状況」の関係は図7に示す通りであり、総合的な満足度が低い人は総合的な満足度が高い人に比べ、「松江の交通状況」に対し「満足でない」と回答した割合が高かった。

3.3 満足度と傾向

松江観光の総合的な満足度のと他の質問項目との関係について分析した。松江観光の決め手となった情報媒体と総合的な満足度を示す図8より、「口コミ」が決

めてとなって松江観光に訪れた観光客は、総合的な満足度が80%と100%の観光客であった。また、「テレビ・ラジオ」が決め手となって松江観光に訪れた観光客も、総合的な満足度が80%と100%の観光客であった。総合的な満足度が60%の観光客の松江観光をする決め手となった情報媒体は、「インターネット」と「新聞・雑誌」のみであった。したがって、一方向的な情報提供手段より、双方向的なコミュニケーションである「口コミ」は、旅行前と旅行時のギャップが小さいため、不満が少ないものと考えられる。

松江観光の印象と総合的な満足度を示す図9によると、松江観光に対する印象が「のんびり・ゆったり・まったり」と回答した観光客は、「せかせか・ハードスケジュール」と回答した観光客より松江観光における総合的な満足度の割合が高かった。

松江までの交通手段と総合的な満足度を示す図10を見ると、自宅から松江までの交通手段に「バス」や「電車・新幹線」、「飛行機」といった公共交通を用いた観光客が、総合的な満足度が高い観光客に多くいることが分かる。反対に、総合的な満足度が60%の観光客の「自家用車」を用いて訪れた割合が高かった。

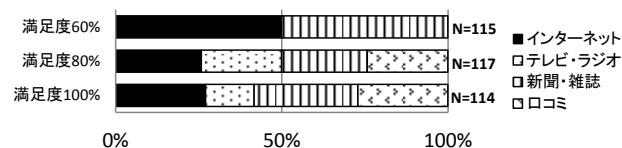


図8 松江観光の決め手となった情報媒体と満足度

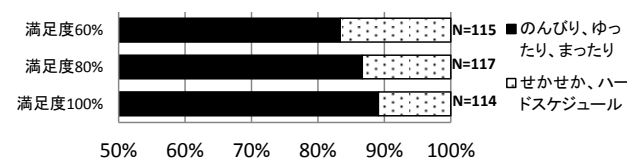


図9 松江観光の印象と満足度

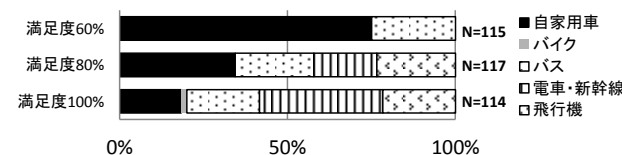


図10 松江までの交通手段と満足度

3.4 目的達成度と満足度

観光客は何らかの目的を持って松江へ観光に訪れていることを前提として、目的の達成状況について尋ねた。

松江観光における総合的な満足度と目的達成に関する図11によると、満足度が60%と回答した観光客は目的達成をしており、満足度が100%と回答した観光客の中には目的達成ができなかった観光客がいた。したがって、目的達成と総合的な満足度の関係性は認められなかった。

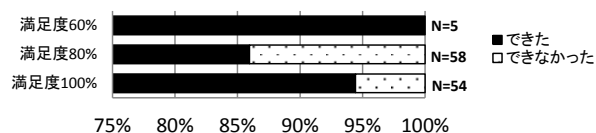


図11 目的達成と満足度

4. おわりに

本研究では、松江観光における総合的な満足度と交通手段や情報取得手段との関係や、目的達成度と総合的な満足度の関係が明らかになった。

今後は抽出した結果をもとに、満足度の高かった「風景・町並みの美しさ」という長所を活かしながら、満足度の低かった「松江の交通状況」を補う方法を検討していく。また、情報媒体による印象について調査を重ねる必要があると考えている。

参考文献

- 1) ダイヤモンド社「地球の歩き方」アンケート（今年はこちらに行きたい！国内旅行人気ランキング 2013）
- 2) 島根県観光振興課 HP
<http://www.mlit.go.jp/road/koka12/pdf/3-8.pdf>
- 3) 松江市 HP
http://www1.city.matsue.shimane.jp/shisei/kohokotyo/houdou_teikyou/2013/0029.html
- 4) 国土交通省 HP
<http://www.mlit.go.jp/sogoseisaku/MobilityManagement/mobilitymanagement.html>