

〔研究論文〕

地域の魅力度と地域での経験価値が観光客の満足度と 再来訪意向に及ぼす影響に関する考察

那須 一貴

〔Article〕

How Do the Attractiveness and Experience of the Visiting Area Affect the Level of Satisfaction and Re-visit of Tourists?

Kazutaka NASU

Abstract

When tourists decide travel destinations, many factors are considered from various view point to find areas that will meet the needs of tourists. And tourists visit selected destinations and have various experiences there. After the trip, they evaluate those experiences and as a result they will come back there again, or next time they will travel to another area.

In this research, I tried to make clear how the attractiveness and the experience of the visiting area affect the satisfaction of the tourists and the intention to re-visit and I conducted factor analysis. The data for this study is “The regional brand strategy survey 2013 regional edition”, that is conducted by Nikkei Research. Based on the results of the factor analysis, decision model of the tourists is developed.

Regarding with attractiveness of the area, 5 factors are found. The first factor is “regional history”, the second factor is “advanced efforts”, the third factor is “natural environment”, the fourth factor is “food culture”, and the fifth factor is “accommodation experience”. Especially “regional history”, “food culture”, and “accommodation experience” have correlation with re-visit of the tourism. Regarding with experience of the area, 4 factors are found. The first factor is “excitement”, the second factor is “special and unique”, the third factor is “nostalgia”, and the fourth factor is “healing and health”. These four factors have correlation with re-visit of the tourism.

This study identified the specific attractiveness and experience factors which does not have correlation with re-visit of the tourism. Those factors are named “risk hedging items”. Those factors provide useful information to the travel planning phase to avoid the dissatisfaction during the travel. Based on these findings, decision making model of the tourist is developed. At the planning stage, attractiveness factors of regions such as “region-specific history”, “advanced efforts”, “natural environment”, “food culture”, “accommodation” are important. Then tourist make the plan of sightseeing activities in tourist spots. It is considered that the empirical value factors in the region such as “excitement feeling”, “special feeling”, “nostalgia”, “healing and health” are important.

Through sightseeing activities in tourist spots, if you are highly satisfied with items such as ‘historical tradition’, ‘name historic site’, ‘local cuisine’, ‘accommodation facilities’ there is a possibility that it will lead the tourists to re-visit. In addition, “enjoyable experience”, “experience not in other

areas”, “learning from history and culture”, “nostalgic feelings”, “goodness of Japan”, and “healing and healthy” will lead the tourists to re-visit.

1. はじめに

地域の観光産業が発展し、地域経済が活性化するためには、その地域に訪れる観光客を増やす必要がある。そのためには、観光客からその地域が訪問先として選ばれなければならない。

観光客が旅行先を決定する際に考慮すべき要因は様々である。観光客はそれらを様々な角度から比較・検討し、観光客のニーズを満たしてくれる地域を探すこととなる。そして観光客は旅行先として選んだ観光地を訪れ、そこで様々な経験をする。旅行終了後にはそれらの体験を評価し、その結果として再びそこへ訪れるようになるか、もしくは次回は別の地域へ旅行することになるかもしれない。

このような一連の観光客の意思決定プロセスを踏まえて、各地域は新規観光客の獲得と、一度訪れてくれた観光客が再びその地域を訪れてくれるようになるよう、様々な施策を考え実行している。観光地においても、一度きりの訪問者を増やすのではなく、何度もその地域を訪れてくれるリピーター観光客の存在が重要である。リピーター観光客は、知り合いや友人に対してその地域の良さを伝えてくれる可能性があり、新たな観光客を呼び込む力となる。リピーター観光客を増やすためには、その地域での旅行体験が「飽きてしまう」ものではなく再来訪につながるものでなければならない。

ここで大きな視点の転換が必要になる。従来型の物見遊山的な観光行動では、世界遺産や風光明媚な風景、建築物、街並みなどのハード的要素が注目されていた。しかしこれらハード的要素に頼ってしまうと、そこでできる体験・経験が画一的なものになりがちである。つまり「一度行ったら飽きてしまう」ということになってしまう可能性がある。

このような観光客の意識の変化を踏まえた活動の一つが「観光地域づくり」と呼ばれるものである。「住んでよし、訪れてよし」と言われるような地域づくりを目指している。これは最近の観光が物見遊山的なものから、地域で過ごす時間やそこでの生活・体験を楽しむ「滞在交流型観光」へと移行したことによる。

観光地域づくりを考える際に考慮すべき点として、「地域ブランディング」が挙げられる。Aaker (2014)によれば、ブランドとは組織から顧客へ機能面のみならず情緒面や自己表現、人間関係においても役立つ約束を守ることであり、顧客がそのブランドに触れるたびに生まれる感触や体験をもとにして、次々に積み重なり変化していく顧客との関係であると定義している。この考え方を踏まえれば、「地域をブランディングする」とは「その地域を訪れた観光客と観光地の間に精神的な繋がりができ、それが観光客の再来訪意欲を高めることにつながる」と定義することができる。地域がブランド化できれば、他地域との差別化が可能である。またブランドの資源的価値であるブランド・エクイティを活用することにより、様々な価値を作り出すことができる。その結果、その地域を訪れた観光客と心理的な絆を構築ことができ、観光客の再来訪意向を高めることが可能となる。地域のブランディング化についても様々な先行研究が存在する。具体的な観光地域づくりを通じてどのように地域の観光産業が発展し、地域経済を活性化させたのかが整理されている。

また多くの先行研究が様々な地域の観光開発や地域ブランディングの成功事例について、そこに

至ったプロセスを詳細に分析している。これらの先行研究はケーススタディとして、実際に地域をブランディングする際に大変有効な示唆を与えてくれる。しかし一方で、日本にはその地域の観光資源が何かが解っていない地域や、その地域でできる体験をどのようにアピールすべきか方向性が見えない地域が多数存在すると思われる。

そこで本研究では、株式会社日経リサーチが実施した地域ブランド戦略サーベイ 2013 地域編のデータを活用して、地域の魅力度と地域での経験価値が観光客の満足度と再来訪意向に及ぼす影響について明らかにする。そこから、地域の観光産業を発展させ、地域経済を活性化するための具体的な戦略の在り方について議論することとする。

2. 先行研究

2-1 観光地マーケティング

マーケティングとは、コトラー(2003)によれば「マーケティングの目的は、大きな価値を約束して新しい顧客をひきつけ、すでに取引のある顧客を満足させて繋ぎ止めておくことにある」とある。これは観光振興においてもそのまま当てはまる考え方である。

観光地をマーケティング対象とする考え方は「ディステーション・マーケティング」、「観光地マーケティング」と呼ばれている。山田(2011)は観光地マーケティングを「地域の立場から、地域が持つ資源や制約条件を与件としつつ、地域に来訪する顧客を新規創造、維持していくことである」と定義している。また山田(2011)によれば、観光地に対する顧客満足度、紹介意向、再来訪意向は、観光客の経験・感想、認知されたサービスの品質、認知されたサービスの価値、イメージ、特別な対応、信頼感、大切にしたい特別な存在といった要素が関係していることを明らかにしている。

またマーケティングの考え方を観光地マーケティングに援用し、観光地視点と顧客視点を両立しながら観光地が戦略的思考をもって観光振興を推進すべきであることを指摘している。

2-2 観光地のブランディング

ブランドに関する考え方は、企業の経営戦略の重要な要素として、マーケティングとの関連の中で議論されることが多い。ブランドとは、企業が持つ無形資産であるというブランド・エクイティという考え方がアーカー(Aaker 1991)によって提唱された。

さらにブランド・エクイティを構成する要素の一つとして、ブランド・アイデンティティという考え方を示している。ブランド・アイデンティティとはブランド連想のユニークな集合であり、顧客に与える約束を意味している。さらにブランド・アイデンティティは、機能的便益、情緒的便益、自己実現的便益を含む価値提案をおこなうことによってブランドと顧客との関係を確立するのに役立たなければならない、としている。

この考え方に従えば、観光地のブランディングとは、観光客に対してその観光地に訪れたときにどのような体験ができ、どのような感覚を味わうことができるのかを明確に伝えることができることと、実際に訪れた際にその事前期待に見合った経験ができることが前提となる。

観光地のブランディングとは、内田(2011)によれば観光地のブランドをつくるための取り組みを

1 Aaker(1996)pp86

指す。その地域にある観光資源の価値を高め、誰もがその価値を知っているという状況を作り出すことである。

観光資源はその地域が持っている特定の資源である。内田(2011)は、地域が持っている資源を「中核資源」と「補完資源」に分類している。中核資源とはその地域の「売り」として観光客にアピールできるものである。世界遺産、大規模イベント、名所旧跡、風景などは中核資源の例である。補完資源とは、観光に必要な「食」、「交通」、「宿泊」といったインフラ系があげられる。しかし最近では、グルメツアーや特定の温泉宿が観光行動の中心に位置づけられる場合があるように、中核資源と補完資源の位置づけが逆転しているケースもある。

観光地をブランディングするためには、「地域資源の価値が地域内の生活者、関連組織に共有され、それが地域外に発信され、定着する²⁾」ことが条件である。地域資源には、景観、自然環境、歴史的背景、文化・風土といった様々なものが含まれる。またこれらを通じて観光客がその地域で体験・経験できることも地域資源に含まれるであろう。

この地域資源が世の中に広く認知され、その価値が広く認識されることによってその地域が特別な意味を持つようになると、その地域が「ブランド化」されることが考えられる。そのためには、地域資源が持つ価値を世の中に広く知らしめるための広報活動もブランディングのための重要な活動となる。

ここでいう広報活動には、テレビ・雑誌・新聞・ポスター・パンフレットといったメディアを活用した広報宣伝活動に加えて、地域産品が世の中に流通していく過程でその地域の特徴を伝えていくというプロセスも含まれている。地域特産品や土産物も観光地をブランディングするための重要なツールである。

2-3 経験価値

観光ビジネスを考える場合、観光ビジネスにおける商品は観光地における体験や経験など、目に見えないものが商品であることに注目する必要がある。つまり、Price、Place、Product、Promotionといった4Pに代表される「モノありき」の考え方とは別のアプローチが必要になるのである。

パインとギルモア(Pine & Gilmore,1999)が経験価値という考え方を示している。パインとギルモアによれば、経験はコモディティ、製品、サービスに続く第4の経済価値であり人々はこれに対して対価を払っていると指摘している。経験は無形であるが、その人の思い出として残り、個人的なものであり、感動につながるものである。経験を生み出すために企業は「コト」を提供する。企業が提供した「コト」を消費者は「体験」し、サービスが思い出に残る出来事に代わるのである。経験価値は企業と顧客の共創の産物であり、個人的な出来事である。消費者それぞれの価値観が異なるように、消費者が感動する経験も様々である。

また経験価値を作り出す4つの領域が指摘されている。これはEducation(教育)、Escape(脱日常)、Entertainment(娯楽)、Aesthetic(美的)である³⁾。これらが組み合わさって出来た経験は消費者に対して感動を与えることができるのである。

さらにB.H.シュミット(B.H.Schmitt,1999)は、経験価値マーケティングという考え方を提唱している。経験価値マーケティングとは、顧客の経験価値に焦点を当てている。経験価値は、感覚

2 内田(2011)pp78

3 B.J.Pine & J.H.Gilmore(1999)(邦訳 pp57)

(sense)、感情(heart)、精神(mind)への刺激によって引き起こされるとし、経験価値が提供するの感覚的、情緒的、認知的、行動的、関係的価値であると述べている。これらを整理して、経験価値マーケティングの戦略的基盤として、SENSE(感覚的経験価値)、FEEL(情緒的経験価値)、THINK(創造的・認知的経験価値)、ACT(肉体的経験価値とライフスタイル全般)、RELATE(準拠集団や文化との関連づけ)の5つにまとめている。

吉田(2016)は旅行における経験価値が発生する旅の場面として、①絵画や美しい景観、自然・生態系などとの出会い、②異なる日常生活が営まれている世界への進入、③旅行仲間のおしゃべり、④機能的価値に留まらないホテルなどの宿泊施設、⑤著名な絵画・建築物・景観などの実現、⑥添乗員や現地ガイド、⑦食事、⑧疑似(演出された)現実による観光対象・観光媒体、を指摘している。旅行中のこれらの場面における経験が観光客にとって価値のあるものとなり、観光客の中にその経験が地域のイメージとともに蓄積されて観光客誘致の可能性につながるとしている⁴。

3. 先行研究を踏まえた問題意識

本研究では先行研究を踏まえて、観光地を訪れた観光客の満足度と再来訪意向が地域の魅力点と地域における観光客の経験とどのように繋がっているのかを明らかにしたいと考える。

観光客は訪れる観光地を決定するにあたり、候補地となった地域の情報を収集しその地域にどのような魅力があるのか、何ができるのかを調査する。その結果に加えて、予算や期間、現地までの交通手段といった様々な制約要因を含めて総合的に判断し、最終的に訪問先を決定する。そして訪問先では実際に様々な経験をし、その結果が訪問先の満足度につながる。そしてその満足度が高ければ再来訪意向へと繋がり、またその観光地に訪れる可能性が高まる。

現在の観光は「滞在交流型観光」へと移行したことにより、観光客の興味が現地でどのような経験ができるかということに移ってきていると考えられる。これまでは名所や旧跡、雄大な自然の風景などを見て感動することで十分だったのかもしれないが、今はそこで何を感じることができるのか、何を学ぶことができるのかといった個人的な経験や体験が観光地での満足度を左右しているのである。

それでは具体的に観光客は観光地の何に魅力を感じ、どのような経験で満足感を味わっているのだろうか。例えば、日本には多数の温泉地と温泉旅館が存在している。その中には有名な温泉地として多くの観光客が訪れる場所もあれば、その場所を訪れる観光客が年々減少し観光地として維持することが難しくなっているような場所も存在する。温泉という似たようなコンテンツを有しているにも関わらず、このような差が生じてしまうのは先行研究を踏まえればその温泉地を核として提供される地域の魅力とそこでの経験価値に差があるからであろう。これが、観光客が観光地で感じる満足度を左右し、その結果リピート率に差が生じ、その積み重ねが観光地の賑わいに差を作ってしまうと考えることができる。

また観光地の開発の方向性によっても、観光客が感じる地域の魅力と地域での経験価値に大きな差が生じてしまう可能性がある。観光客のニーズに合致した地域の魅力発信や経験の提供がおこなわれなければ、観光客の満足度向上につなげることは難しいということである。これは観光客のニーズを適切に捉えることの重要性に他ならないのであるが、観光産業における「観光客のニーズ

4 吉田(2016)pp69～pp72

に合致した施策の実行」は他の産業におけるそれと大きく異なる点が考えられる。それは、地域という面的広がりとその中に存在する観光資源が地域の共有物であるということである。

他の産業では顧客のニーズを満たすために、自分たちが持っている経営資源に働きかけて新しい製品やサービスを作り提供している。ここで使用する「経営資源」はその企業特有のものであり、その結果作り出される新しい製品やサービスもその企業固有のものである。しかし観光産業では、観光客が求める観光資源は地域の共有財産であることが殆どである。つまりある特定の事業者が地域の観光資源を独占的に使用したり、その観光資源を独自に加工したりすることは許されないのである。また地域の観光資源を活用することによって得られた価値は、ある特定の事業者の顧客のみならず、その地域を訪れる全ての観光客に対して提供されることとなる。

このような特徴を有する観光産業において観光客のニーズを把握するということは、地域独自の方向性を考えるために観光客の考え方を把握することであると考えられる。つまり、観光客が観光地に求めていることや観光地において経験・体験したいことを把握することができれば、それに該当すると思われるその地域の観光資源を見だし、その活用方法を考えることができる。観光客が求めていることを考えずにその地域の観光資源を見いだして活用方法を提案したとしても、観光客の興味を引くことはできないだろう。逆に観光客が求めていることを踏まえることで、「その地域の観光資源を見だし、その活用方法を考える」部分で観光客の基本的なニーズを満たしながら他の地域との差別化を図ることが可能になると考える。その結果、観光客に選ばれる観光地になるのである。

以上の考え方を踏まえ、本研究では観光客の満足度を高め再訪問意向の強化につながる観光地の魅力と観光地における経験価値は何かという視点から、観光客が観光地に求める基本的ニーズを明らかにしていきたいと考える。

3-1 研究で活用するデータベース

上記問題意識を踏まえて研究をおこなうにあたっては、特定の観光地を対象としたアンケート調査ではなく、日本全国を対象としたアンケート調査結果を活用することが有効であると考えられる。その理由は、特定の観光地を対象としたアンケート調査ではその地域の観光資源およびその観光資源を活用した経験価値に関するものとなってしまう、その結果を他の地域に応用することが困難になると考えられるからである。

そこで本研究を実施するためのデータとして、株式会社日経リサーチがおこなっている「地域ブランド戦略サーベイ 2013 地域編」のデータを活用することとする。この調査は、2012年11月下旬から12月上旬にかけて、全国の16歳～69歳の一般個人男女を対象として実施したインターネット調査である。調査概要は図表1の通りである。

No.	項目																			
1	調査対象地域	全国																		
2	調査対象	16～69歳の一般個人男女																		
3	調査方法	インターネット調査																		
4	抽出方法	日経リサーチ・アクセスパネルより抽出																		
5	総回答数	18,574人																		
6	回答数	360～370人程度（1地域あたり）																		
7	測定地域数	765地域（ブランド）																		
8	測定地域の詳細	<table border="1"> <tr> <th>ジャンル</th> <th>測定数</th> <th>例</th> </tr> <tr> <td>都道府県</td> <td>47</td> <td>全47都道府県</td> </tr> <tr> <td>旧国名</td> <td>88</td> <td>十勝、津軽、伊勢、薩摩など</td> </tr> <tr> <td>市・特別区</td> <td>531</td> <td>札幌市、世田谷区など</td> </tr> <tr> <td>町村</td> <td>99</td> <td>軽井沢町、小笠原町など</td> </tr> <tr> <td>合計</td> <td>756</td> <td></td> </tr> </table>	ジャンル	測定数	例	都道府県	47	全47都道府県	旧国名	88	十勝、津軽、伊勢、薩摩など	市・特別区	531	札幌市、世田谷区など	町村	99	軽井沢町、小笠原町など	合計	756	
ジャンル	測定数	例																		
都道府県	47	全47都道府県																		
旧国名	88	十勝、津軽、伊勢、薩摩など																		
市・特別区	531	札幌市、世田谷区など																		
町村	99	軽井沢町、小笠原町など																		
合計	756																			
9	調査時期	2012年11月下旬～12月上旬																		
10	調査実施期間	株式会社 日経リサーチ																		
11	回答者の属性	<table border="1"> <tr> <td rowspan="2">性別構成比</td> <td>男性</td> <td>女性</td> <td colspan="2"></td> </tr> <tr> <td>50%</td> <td>50%</td> <td colspan="2"></td> </tr> <tr> <td rowspan="2">年齢構成比</td> <td>20代以下</td> <td>30代</td> <td>40代</td> <td>50代</td> </tr> <tr> <td>8.1%</td> <td>23.4%</td> <td>31.6%</td> <td>36.9%</td> </tr> </table>	性別構成比	男性	女性			50%	50%			年齢構成比	20代以下	30代	40代	50代	8.1%	23.4%	31.6%	36.9%
性別構成比	男性	女性																		
	50%	50%																		
年齢構成比	20代以下	30代	40代	50代																
	8.1%	23.4%	31.6%	36.9%																

図表1 「地域ブランド戦略サーベイ 2013 地域編」調査概要

出所：「地域ブランド戦略サーベイ 2013 地域編」pp35に基づき筆者作成

都道府県、旧国名、市・特別区、町村など765地域についてアンケート調査をおこない、消費者が地域ブランドに対して感じる知覚評価の総合指標として「地域PQ(perception Quotient)」を求めている。

この調査では、「独自性」、「愛着度」、「購入意向」、「訪問意向」、「居留意向」の5項目を地域ブランドの要素として設定し、5段階で評価している。この5項目の総合指標が地域PQである。また地域PQ以外の測定項目として、本調査では地域ブランド浸透状況、訪問経験者評価、地域との接点(チャネル)、地域の魅力、地域から得られる経験を調査している。

本研究ではこの調査のデータを用いて定量分析をおこなうこととする。

3-2 研究の方法

本研究で明らかにしたいことは以下の通りである。

- ① 観光客の訪問時満足度につながる「魅力点」と「経験」は何か
 - ② 地域の「魅力点」と「経験」は観光客と観光地の間にどのような精神的繋がりを構築するのか
- 上記2点について、「地域ブランド戦略サーベイ 2013 地域編」のデータの定量分析を通じて導き出すこととする。

4. データの分析

4-1 分析に用いるデータ

本研究で用いた「地域ブランド戦略サーベイ 2013 地域編」に収録されているデータについて述べる。この調査では、地域の魅力について26項目、地域の商品を購入したり、行ったり、住んだりしたことから得られる経験について21項目について、回答者の割合を集計している。

各々の質問項目は図表2及び図表3の通りである。

農水畜産物	郷土芸能	歴史伝統
ご当地料理	宿泊施設	出身有名人や知事職員
工芸品や工業製品	テーマパーク動物園など娯楽施設	スポーツが強い、盛ん
土産物	百貨店商店街など商業施設	環境への配慮
名所や旧跡	美術館博物館など文化施設	自然保護の取り組み
街並み景観	道の駅、観光案内所など	新しい試みチャレンジをしている
自然	教育、福祉など行政サービス	広報PR
温泉	住民の気質や人柄	キャラクターやロゴ、マーク
イベント祭り	気候風土	

図表2 地域の魅力点に関する質問項目

出所：「地域ブランド戦略サーベイ 2013 地域編」pp39に基づき筆者作成

自分の視野や知識を上げてくれる	楽しい気持ちになれる	なじみがあり、安心できる
日常生活にはない刺激が得られる	贅沢な気分が味わえる	価格や行く手間に見合った価値がある
感動することができる	その地域の思いや志が感じられる	いつも違った魅力を発見することができる
懐かしい気持ちになれる	他の地域にはない経験が得られる	自分を見つめなおすことができる
心を癒してくれる	季節感が感じられる	新たな自分に出会える
健康や美容に効果がある	歴史や文化から学ぶことができる	日本の良さが感じられる
元気な気持ちになれる	品質・性能・機能の高さを感じられる	時代のトレンドや話題性を感じられる

図表3 地域の経験価値に関する質問項目

出所：「地域ブランド戦略サーベイ 2013 地域編」pp40に基づき筆者作成

また訪問経験者が20名以上の地域に対して、訪問経験者に絞って「大変満足」「まあ満足」と回答した比率で満足度を評価している。同じように訪問経験者に絞って「ぜひ行ってみたい」「行ってもよい」と回答した比率で再訪問意向を評価している。

本研究では、756地域に対するこれらの回答結果を利用して分析することとする。

4-2 相関分析

まず訪問経験者の訪問時満足度と再訪問意欲及び地域の魅力点に関する相関分析をおこなった。その結果、相関係数が0.4以上であったものを図表4に示す。

		ご当地料理	土産物	名所や旧跡	街並み景観	宿泊施設	道の駅、観光案内所など	気候風土	歴史伝統	訪問経験者の満足度	訪問経験者の再来訪意向
訪問経験者の満足度	Pearsonの相関係数	.457**	.517**	.478**	.452**	.477**	.521**	.408**	.482**	1	.921**
	有意確率(両側)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000		0.000
	度数	765	765	765	765	765	765	765	765	765	765
訪問経験者の再訪問意向	Pearsonの相関係数	.406**	.463**	.415**	.413**	.416**	.477**	.299**	.400**	.921**	1
	有意確率(両側)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	0.000	
	度数	765	765	765	765	765	765	765	765	765	765

**、相関係数は1%水準で有意(両側)です。
*、相関係数は5%水準で有意(両側)です。

(N=765)

図表4 地域の魅力と訪問経験者の満足度及び再来訪意向の相関関係

出所：筆者作成

この分析結果に従えば、訪問経験者の満足度と再訪問意向は相関係数が0.91と非常に高いことが理解できる。つまり訪問時の満足度が高ければ再訪問意向は高まることになる。

また地域の魅力度と訪問経験者の満足度の相関関係を見てみると、「土産物」や「道の駅、観光案内所など」との相関係数が0.5を超えている。ついで「歴史伝統」、「名所や旧跡」、「宿泊施設」、「ご当地料理」、「街並み景観」、「気候風土」の相関係数が0.4以上となっている。

地域の魅力度と訪問経験者の再訪問意向の相関関係を見てみると、「気候風土」と再訪問意向の相関係数が0.299と低いが、他の項目は相関係数が0.4以上となっている。

次に訪問経験者の満足度と再来訪意向に対する訪問時の経験価値との相関分析をおこなった。その結果、相関係数が0.4以上であったものを図表5に示す。

		自分の視野や知識を拡げられる	日常生活にはない刺激が得られる	感動することができる	懐かしい気持ちになれる	心を癒してくれる	元気な気持ちになれる	楽しい気持ちになれる	他の地域にはない経験が得られる	季節感が感じられる	歴史や文化から学ぶことができる	価格や行く手間に合った価値がある	日本の良さが感じられる	訪問経験者の満足度	訪問経験者の再来訪意向
訪問経験者の満足度	Pearsonの相関係数	.471**	.496**	.475**	.488**	.539**	.414**	.458**	.418**	.474**	.466**	.435**	.558**	1	.921**
	有意確率(両側)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000		0.000
	度数	765	765	765	765	765	765	765	765	765	765	765	765	765	765
訪問経験者の再訪問意向	Pearsonの相関係数	.381**	.422**	.384**	.442**	.420**	.350**	.425**	.335**	.408**	.396**	.378**	.464**	.921**	1
	有意確率(両側)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	0.000	
	度数	765	765	765	765	765	765	765	765	765	765	765	765	765	765

**、相関係数は1%水準で有意(両側)です。
*、相関係数は5%水準で有意(両側)です。

(N=765)

図表5 地域の経験価値と訪問経験者の満足度及び再来訪意向の相関関係

出所：筆者作成

この分析結果に従えば、訪問経験者の満足度を高める経験としては「心を癒してくれる」、「日本の良さが感じられる」の二項目の相関係数が 0.5 を超えている。次いで、「日常生活にはない刺激が得られる」、「懐かしい気持ちになれる」、「感動することができる」、「季節感が感じられる」、「自分の視野や知識を上げてくれる」、「歴史や文化から学ぶことができる」、「楽しい気持ちになれる」、「価格や行く手間に見合った価値がある」、「他の地域にはない経験が得られる」、「元気な気持ちになれる」といった項目の相関係数が 0.4 以上であった。

また訪問経験者の再訪問意向を高める経験としては、「日本の良さが感じられる」の相関係数が最も高く、次いで「懐かしい気持ちになれる」、「日常生活にはない刺激が得られる」、「楽しい気持ちになれる」、「日常生活にはない刺激が得られる」、「心を癒してくれる」、「季節感が感じられる」といった項目の相関係数が 0.4 以上であった。訪問経験者の満足度との相関係数が 0.4 以上と高かった「自分の視野や知識を上げてくれる」、「感動することができる」、「元気な気持ちになれる」、「他の地域にはない経験が得られる」、「歴史や文化から学ぶことができる」、「価格や行く手間に見合った価値がある」といった項目は再訪問意向との相関係数は 0.3 以上とやや低くなる傾向がみられた。

4-3 因子分析

地域の魅力点について影響を及ぼす潜在的な因子を明らかにするために因子分析をおこなった。因子分析の結果、5つの因子を抽出することができた。その結果を図表6に示す。

第一因子は「歴史伝統」、「名所や旧跡」といった地域の歴史に基づく魅力点に注目した。そこでこれを「地域固有の歴史」因子とした。第二因子は「百貨店商店街などの商業施設」、「新しい試みやチャレンジ」といった魅力点に注目した。これは最近多くの都市で見られる商業地域の再開発などが該当すると考えられることから、「先進的取り組み」因子とした。第三因子は「自然保護の取り組み」、「環境への配慮」、「自然」、といった魅力点に注目した。そこでこれについては「自然環境」因子とした。第四因子は「ご当地料理」、「農水畜産物」といった魅力点に注目し、これを「食文化」因子とした。第五因子は「宿泊施設」「温泉」といった魅力点に注目し、これを「宿泊体験」因子とした。

以上の結果から、観光客が地域の魅力点を評価する場合、「地域の固有の歴史」、「先進的取り組み」、「自然環境」、「食文化」、「宿泊体験」の5つの潜在的因子に影響を受けていると考えることができる。

パターン行列^a

	因子				
	地域固有の歴史	先進的取り組み	自然環境	食文化	宿泊体験
歴史伝統	1.049	-.189	-.031	.051	-.081
名所や旧跡	.984	-.100	.028	-.052	-.043
街並み景観	.685	.237	.132	-.167	.102
美術館博物館など文化施設	.576	.457	-.034	-.138	.098
郷土芸能	.533	-.099	.095	.262	-.150
工芸品や工業製品	.458	-.166	-.113	.100	-.021
百貨店商店街など商業施設	-.136	.887	-.069	-.107	.013
新しい試みチャレンジをしている	-.156	.794	.073	.045	-.048
教育、福祉など行政サービス	-.045	.698	.007	.013	-.097
出身有名人や知事職員	-.003	.636	-.133	.383	-.128
テーマパーク動物園など娯楽施設	-.162	.589	-.033	.028	.202
広報PR	.030	.534	.145	.069	.032
自然保護の取り組み	-.017	-.007	.955	-.039	-.064
環境への配慮	.077	.139	.859	-.219	-.054
自然	-.089	-.152	.789	.220	.089
気候風土	-.045	-.044	.583	.437	.074
ご当地料理	.133	.154	-.136	.802	-.009
農水畜産物	-.142	-.084	.034	.784	.076
土産物	.385	.028	-.064	.611	.123
住民の気質や人柄	.060	.384	.110	.602	-.216
道の駅、観光案内所など	.157	-.124	-.058	.494	.407
宿泊施設	.037	.234	.057	-.048	.871
温泉	-.138	-.125	-.056	.092	.782

因子抽出法：主因子法

回転法：Kaiser の正規化を伴うプロマックス法^a

a. 5回の反復で回転が収束しました。

図表6 地域の魅力度に関する因子分析結果

出所：筆者作成

このモデルの説明力を図表7に示す。この表から累積%が5番目の因子である「宿泊体験」までで約64%であり、十分な大きさであるといえる。

因子		抽出後の負荷量平方和			回転後の負荷量平方和 ^a
		合計	分散の %	累積 %	合計
1	地域固有の歴史	7.405	32.195	32.195	5.736
2	先進的取り組み	3.282	14.269	46.464	4.413
3	自然環境	1.796	7.808	54.273	4.030
4	食文化	1.234	5.367	59.639	5.090
5	宿泊体験	1.079	4.692	64.332	3.763

図表 7 地域の魅力度の因子分析モデルの説明力

出所：筆者作成

次に、地域の経験価値について因子分析をおこなった。因子分析の結果、4つの因子を抽出することができた。その結果を図表7に示す。第一因子については、「時代のトレンドや話題性が感じられる」、「なじみがあり、安心できる」、「品質・性能・機能の高さを感じられる」、「楽しい気持ちになれる」という経験価値に注目し、そこから得られる心理的印象として「ワクワク感」因子とした。第二因子については、「他の地域にはない経験が得られる」、「自分を見つめなおすことができる」という経験価値に注目し、「特別感」因子とした。第三因子については「歴史や文化から学ぶことができる」、「懐かしい気持ちになれる」、「日本の良さが感じられる」という経験価値に注目し「懐かしさ」因子とした。第四因子については「心を癒してくれる」、「健康や美容に効果がある」という経験価値に注目し、「癒しと健康」因子とした。

以上の結果から、観光客が地域の経験価値を評価する場合、「ワクワク感」、「特別感」、「懐かしさ」、「癒しと健康」という4つの因子から潜在的影響を受けていると考えることができる。

パターン行列^a

	因子			
	ワクワク感	特別感	懐かしさ	癒しと健康
時代のトレンドや話題性が感じられる	.928	.002	-.081	-.308
なじみがあり、安心できる	.800	-.170	.135	.157
品質・性能・機能の高さが感じられる	.770	-.180	.264	-.158
楽しい気持ちになれる	.739	.197	-.130	.173
贅沢な気分が味わえる	.673	-.091	.075	.273
価格や行く手間に見合った価値がある	.552	.242	.114	.186
元気な気持ちになれる	.498	.406	-.234	.244
他の地域にはない経験が得られる	-.087	1.033	.113	-.203
自分を見つめなおすことができる	-.230	.806	.066	.075
日常生活にはない刺激が得られる	.299	.685	.038	.048
新たな自分に出会える	.084	.674	-.082	.002
いつも違った魅力を発見することができる	.342	.604	-.090	.013
感動することができる	-.028	.577	.258	.181
歴史や文化から学ぶことができる	.144	.011	.897	-.196
懐かしい気持ちになれる	.151	-.198	.821	.155
日本の良さが感じられる	-.101	-.018	.806	.318
自分の視野や知識を拡げてくれる	.183	.464	.615	-.275
その地域の思いや志が感じられる	-.133	.416	.507	-.219
心を癒してくれる	-.168	.257	.131	.776
健康や美容に効果がある	.106	-.164	-.142	.726
季節感が感じられる	-.130	.264	.206	.506

因子抽出法：主因子法

回転法：Kaiser の正規化を伴うプロマックス法

a. 7 回の反復で回転が収束しました。

図表 8 地域の経験価値に関する因子分析結果

出所：筆者作成

このモデルの説明力を図表 10 に示す。この表から累積%が 4 番目の因子である「癒し」までで約 71%であり、十分な大きさであるといえる。

因子		抽出後の負荷量平方和			回転後の負荷量平方和 ^a
		合計	分散の %	累積 %	合計
1	ワクワク感	10.627	50.604	50.604	6.976
2	特別感	2.361	11.242	61.846	9.211
3	懐かしさ	1.109	5.279	67.124	7.198
4	癒し	.808	3.847	70.971	6.434

図表 9 地域の経験価値の因子分析モデルの説明力

出所：筆者作成

5. 考察

5-1 訪問経験者の満足度・再来訪意向と地域の魅力点及び経験価値の関係について

以上の分析結果を踏まえて、地域の魅力点、地域の経験価値、訪問経験者の満足度、訪問経験者の再訪問意向の関係について考察する。

まず、地域の魅力点と訪問経験者の満足度及び訪問経験者の再訪問意向の関係について考察する。訪問経験者の満足度・訪問経験者の再来訪意向において高い相関関係があった地域の魅力点を因子分析と重ね合わせてみると、図表 10 に示す結果が生じていることが明らかとなった。

パターン行列^a

	因子				
	地域固有の歴史	先進的取り組み	自然環境	食文化	宿泊体験
歴史伝統	1.049	-.189	-.031	.051	-.081
名所や旧跡	.984	-.100	.028	-.052	-.043
街並み景観	.685	.237	.132	-.167	.102
美術館博物館など文化施設	.576	.457	-.034	-.138	.098
郷土芸能	.533	-.099	.095	.262	-.150
工芸品や工業製品	.458	-.166	-.113	.100	-.021
百貨店商店街など商業施設	-.136	.887	-.069	-.107	.013
新しい試みチャレンジをしている	-.156	.794	.073	.045	-.048
教育、福祉など行政サービス	-.045	.698	.007	.013	-.097
出身有名人や知事職員	-.003	.636	-.133	.383	-.128
テーマパーク動物園など娯楽施設	-.162	.589	-.033	.028	.202
広報PR	.030	.534	.145	.069	.032
自然保護の取り組み	-.017	-.007	.955	-.039	-.064
環境への配慮	.077	.139	.859	-.219	-.054
自然	-.089	-.152	.789	.220	.089
気候風土	-.045	-.044	.583	.437	.074
ご当地料理	.133	.154	-.136	.802	-.009
農水畜産物	-.142	-.084	.034	.784	.076
土産物	.385	.028	-.064	.611	.123
住民の気質や人柄	.060	.384	.110	.602	-.216
道の駅、観光案内所など	.157	-.124	-.058	.494	.407
宿泊施設	.037	.234	.057	-.048	.871
温泉	-.138	-.125	-.056	.092	.782

因子抽出法：主因子法

回転法：Kaiser の正規化を伴うプロマックス法^a

a. 5回の反復で回転が収束しました。

図表 10 地域の魅力点と訪問時の満足度・再来訪意向に相関がある項目の関係

出所：筆者作成

図表 10 では、地域の魅力点の各項目のうち、訪問時の満足度と再来訪意向に高い相関がみられた項目を網掛けをしている。またその中でも因子分析の結果、高い因子負荷量となった項目について

て太文字としている。その結果、「地域固有の歴史」因子に対する負荷量が高い「歴史伝統」、「名所や旧跡」、「食文化」因子に対する負荷量が高い「ご当地料理」、「宿泊体験」因子に対する負荷量が高い「宿泊施設」が該当することがわかった。

この結果によれば、地域の魅力点に潜在的影響を及ぼす5つの因子のうち、「地域固有の歴史」、「食文化」、「宿泊体験」は訪問時の満足度及び再来訪意向に高い影響を及ぼす共通潜在因子であると考えられる。その中でも特に、「歴史伝統」、「名所旧跡」、「ご当地料理」、「宿泊施設」は重要な要素である。

また「先進的取り組み」因子を構成する「百貨店商店街など商業施設」や「新しい試みチャレンジをしている」といった項目と、「自然環境」因子を構成する「自然保護の取り組み」、「環境への配慮」、「自然」は、地域の魅力度としては重要な要素であるが、訪問時の満足度と再来訪意向へは繋がり難い項目であるという結果となった。ここから考えられることとしては、その地域において商店街など商業施設が充実していることや新しい試みにチャレンジしていることは、観光客がその地域の利便性は一定以上のレベルにあると考える判断基準になっているのではないだろうか。また自然保護の取り組みや環境への配慮がおこなわれていること、自然そのものについては、その観光地が関係者にとって大切に保護されているということである。これにより観光客は、その地域へ訪問した際に快適な周辺環境が存在・維持されていると判断しているのではないだろうか。

つまりこれらの項目は観光客にとって、観光行動の事前計画段階において現地での不快な出来事を回避するという意味での「リスクヘッジ項目」である。したがって、訪問する観光地を決定する際などの事前情報としては重要な意味を持つことになる。また観光客が実際に訪問した場合には、「百貨店商店街など商業施設」や「新しい試みチャレンジをしている」、「自然保護の取り組み」、「環境への配慮」、「自然」などが満たされていないとその観光地に対する評価は「不満足」につながる可能性があるが、これらが満たされていても再来訪意向を高めることにはなりにくい、いわば観光行動における「衛生要因」であると考えられることができる。

「気候風土」、「街並み景観」や「道の駅、観光案内所」といった項目については、現地で体験して初めてその本当の良さが解る項目である。観光客にとって、これらの項目に関する現地での経験や体験が訪問時の満足度と再来訪意向につながるということだと考えることができる。

パターン行列^a

	因子			
	ワクワク感	特別感	懐かしさ	癒しと健康
時代のトレンドや話題性が感じられる	.928	.002	-.081	-.308
なじみがあり、安心できる	.800	-.170	.135	.157
品質・性能・機能の高さが感じられる	.770	-.180	.264	-.158
楽しい気持ちになれる	.739	.197	-.130	.173
贅沢な気分が味わえる	.673	-.091	.075	.273
価格や行く手間に見合った価値がある	.552	.242	.114	.186
元気な気持ちになれる	.498	.406	-.234	.244
他の地域にはない経験が得られる	-.087	1.033	.113	-.203
自分を見つめなおすことができる	-.230	.806	.066	.075
日常生活にはない刺激が得られる	.299	.685	.038	.048
新たな自分に出会える	.084	.674	-.082	.002
いつも違った魅力を発見することができる	.342	.604	-.090	.013
感動することができる	-.028	.577	.258	.181
歴史や文化から学ぶことができる	.144	.011	.897	-.196
懐かしい気持ちになれる	.151	-.198	.821	.155
日本の良さが感じられる	-.101	-.018	.806	.318
自分の視野や知識を拡げてくれる	.183	.464	.615	-.275
その地域の思いや志が感じられる	-.133	.416	.507	-.219
心を癒してくれる	-.168	.257	.131	.776
健康や美容に効果がある	.106	-.164	-.142	.726
季節感が感じられる	-.130	.264	.206	.506

因子抽出法: 主因子法

回転法: Kaiser の正規化を伴うプロマックス法

a. 7回の反復で回転が収束しました。

図表 11 地域の経験価値と訪問経験者の満足度・再来訪意向に相関がある項目の関係

出所: 筆者作成

次に、地域の経験価値と訪問経験者の満足度及び訪問経験者の再来訪意向の関係について考察する。訪問経験者の満足度・訪問経験者の再来訪意向において高い相関関係があった地域の経験価値について、因子分析結果と重ね合わせてみると図表 11 に示す結果が生じていることがわかる。

図表 11 によれば、因子分析の結果得られた「ワクワク感」、「特別感」、「懐かしさ」、「癒しと健康」という因子は全て訪問経験者の満足度・再来訪意向と高い関係があることが想定される。また「ワクワク感」につながる「楽しい気持ちになれる」、「特別感」につながる「他の地域にはない経験が得られる」、「懐かしさ」につながる「歴史や文化から学ぶことができる」、「懐かしい気持ちになれる」、「日本の良さが感じられる」、「癒し」につながる「心を癒してくれる」という経験価値は特に重要であることが明らかとなった。

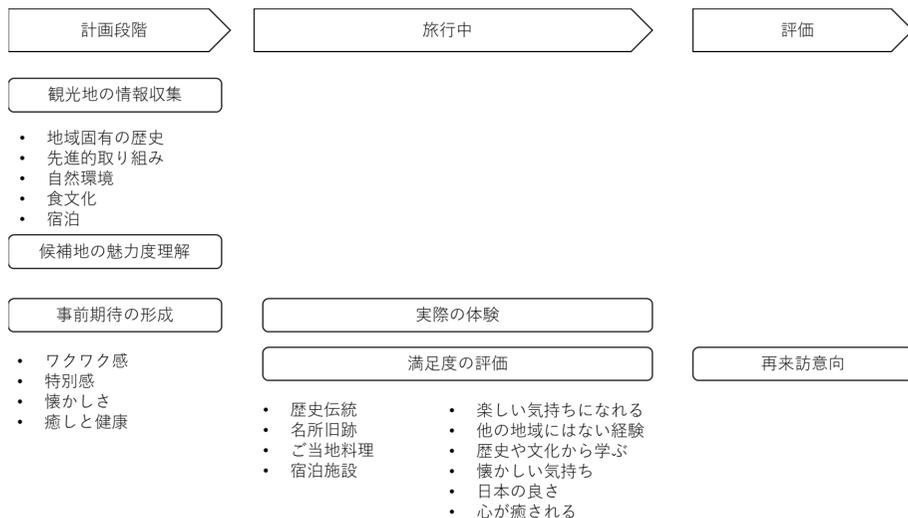
一方で、「ワクワク感」因子を構成する「時代のトレンドや話題性が感じられる」、「なじみがあり安心できる」、「品質・性能・機能の高さを感じられる」などの要素は訪問経験者の満足度及び差来訪意向につながり難い可能性があるということである。

「時代のトレンドや話題性」は時の流れとともに変化していくものであり、一過性のものである可能性がある。つまり観光客にとって「話題性がある」ものは「見に行ってみよう」という計画段階の誘因にはなるが、一度見てしまうとそれで満足してしまう。したがって、計画段階においては観光客に重視される項目であるが、現地での経験としては再来訪意向には繋がり難いのではないだろうか。

「なじみがあり安心できる」、「品質・性能・機能の高さを感じられる」という項目については、これが満たされないと不満足につながる可能性があるが、満たされても満足度と再来訪意向にはつながり難い項目である。これらについては、経験価値を構成する要因としては重要であるが、それが満たされたから「もう一度それを経験しよう」となるというよりも、計画段階において「安心感」「安定的な満足感」につながる要因なのではないか。したがって前述の地域の魅力点における「衛生要因」と同じように、これらの要因を満たさなければ現地での経験価値として評価されることはないが、満たされたからといって満足度と再来訪意向につながるものではないということが言える。

5-2 観光客の訪問先決定モデルの検討

以上の検討結果を踏まえて、観光客が観光行動を通じて満足度を形成していく過程の図式化を試みた。その結果を図表 12 に示す。



図表 12 観光行動を通じた満足度の形成モデル

出所：筆者作成

まず観光客は計画段階において観光地の情報収集をおこなう。この目的は観光地の魅力を理解し、それに基づきもっとも魅力的であると考えられる目的地を設定するためであると考えられる。そのため、「地域固有の歴史」、「先進的取り組み」、「自然環境」、「食文化」、「宿泊」といった地域の魅力度因子が重要視されていると考えられる。

またこの過程を通じて観光地での観光行動予定の企画・立案がおこなわれる。そこでは観光客が現地で体験・経験できる経験価値の評価と事前期待が形成されていると考えられる。そのため、「ワクワク感」、「特別感」、「懐かしさ」、「癒しと健康」といった地域の経験価値因子が重要視されていると考えられる。

以上の計画段階を経て、観光客は実際に観光地へ赴き観光行動をとることとなる。ここでは事前に計画されていたり、または現地で新たに思いついたりした行動を通じて様々な体験を積んでいく。観光客はこの観光行動を通じて、観光地での満足度を評価することとなる。

観光地での満足度評価は、計画段階において検討していた「観光地の魅力度」と、計画段階において期待していた「観光地での経験価値」の二つの側面からおこなわれると考えられる。この満足度が高ければ再来訪意向へとつながることとなる。しかし、「先進的取り組み」や「自然環境」は計画段階では重視されるものの、満足度及び再来訪意向にはつながり難い因子である。

実際に観光地での観光行動を通じて、「歴史伝統」、「名称旧跡」、「ご当地料理」、「宿泊施設」といった項目について高い満足度が得られれば再来訪意向へとつながる可能性があると考えられる。また観光地での経験価値としては、「楽しい気持ちになれる」、「他の地域にはない経験」、「歴史や文化から学ぶ」、「懐かしい気持ち」、「日本の良さ」、「心が癒される」といった経験が得られれば再来訪意向へとつながる可能性があると考えられる。

6. おわりに

本研究を通じて、観光客が評価する地域の魅力度と地域の経験価値を明らかにすることができた。さらにそこから観光客の訪問先を決定する過程の図式化を通じて、計画段階で観光客が収集する情報と観光客が求める事前期待を明らかにするとともに、実際に観光地へ赴いた際に観光客が特に評価すると考えられる地域の魅力と地域の経験価値を明らかにすることができた。

本研究の成果である計画段階で評価する項目と事前期待の形成項目は、観光地のパンフレットやホームページを活用したプロモーション活動に応用することが可能である。観光客が求める事前期待につながるような情報の見せ方やキャッチコピーなどを考える必要がある。また旅行中の満足度評価の項目から、新たな観光資源の掘り起こしやそれを活用した観光ルートの策定の際に考慮すべきポイントが見えてくる。

これらの項目を考えながら観光プロモーション施策を立案することが、観光マーケティングの考え方に沿った観光促進のための活動である。その結果、その観光地は地域独自の観光資源を活用した観光客の期待に応える場所となり、他地域との差別化が可能になる。これが地域のブランディング化へと繋がっていくこととなるであろう。

【参考文献】

- アーカー、D.A、2003、「ブランド優位の戦略 顧客を創造する BI の開発と実践」(陶山計介、小林哲、梅本春夫、石垣智徳訳)、ダイヤモンド社
- アーカー、D.A、2014、「ブランド論 無形の差別化をつくる 20 の基本原則」(阿久津聡訳)、ダイヤモンド社
- 荒木長照、辻本法子、田口順等、朝田庸禎、2017、「地域活性化のための観光みやげマーケティング —熊本のケーススタディー—」大阪公立大学共同出版会
- 石井淳蔵、高橋一夫編、2011、「観光のビジネスモデル 利益を生み出す仕組みを考える」、学芸出版
- 株式会社日経リサーチ、2013、「地域ブランド戦略サーベイ 2013 地域編」、株式会社日経リサーチ
- 小林哲、2016、「地域ブランディングの論理 食文化資源を活用した地域多様性の創出」、有斐閣
- 佐々木茂、石川和男、石原慎士、2014、「地域マーケティングの核心 —地域ブランドの構築と支持される地域づくり—」、同友館
- シュミット、B.H.、2000、「経験価値マーケティング」(嶋村和恵、広瀬盛一訳)、ダイヤモンド社
- 十代田朗編著、2011、「観光まちづくりのマーケティング」、学芸出版
- 田中道雄、白石善章、濱田恵三編著、2012、「地域ブランド論」、同文館出版
- 田村正紀、2013、「ブランドの誕生」、千倉書房
- 電通 abic project 編、2011、「地域ブランドマネジメント」、有斐閣
- 内藤錦樹、2009、「観光活性化マネジメント」、同文館出版
- パイン、B.L.、ギルモア、J.H.、2005、「新訳 経験経済 脱コモディティ化のマーケティング戦略」(岡本慶一、小高尚子訳)、ダイヤモンド社
- 長谷政弘編著、2004、「観光ビジネス論」 同友館
- 平山弘、2007、「ブランド価値の創造 —情報価値と経験価値の観点から—」、晃洋書房
- 吉田春夫、2016、「観光マーケティングの現場 ブランド創出の理論と実践」、大学教育出版
- ラムズドン、L.、2006、「観光のマーケティング」(奥本勝彦訳)、多賀出版