

<要 旨>

本研究では、インターネットアンケートを用いて、三陸ジオパークの顧客となり得る観光客の旅行形態、三陸海岸のイメージ、ジオパークの認知度、旅行に出る動機付けを把握するとともに、顧客となり得る観光客の特徴、観光地として求められているイメージについて、多変量解析による主成分分析を用いて検討を行った。

1 研究の概要(背景・目的等)

三陸ジオパークは、2013年9月に日本ジオパークネットワークに加盟した3県16市町村から構成される日本最大のジオパークであり、2011年3月11日の東日本大震災からの復興過程において、三陸ジオパークによる地域活性化に対する地元の期待は大きい。本検討では、インターネットアンケートを用いて、三陸ジオパークの顧客となり得る観光客の旅行形態、三陸海岸のイメージ、ジオパークの認知度、旅行に出る動機付けを把握するとともに、顧客となり得る観光客の特徴、三陸ジオパークの認知度、観光地として求められているイメージについて、主成分分析を用いて検討を行った。

2 研究の内容(方法・経過等)

調査には、インターネット調査会社NTTコムオンライン・マーケティング・ソリューション株式会社が提供するNTTコムリサーチライトを利用した。インターネットアンケートでは、短期間に大量の回答を得られる反面、登録モニターが首都圏や大都市に集まる傾向があり、地域性に偏りがみられる。また、登録モニターの年齢構成もインターネットに日頃から良く接している30～40歳代が多く、高齢者や20歳代以下の回答者は少ない。NTTコムリサーチライトでは、登録モニターに対してアンケート依頼メールを配信し、対応可能なモニターから先着順に一定数まで回答を受け付ける方式でデータ収集が行われる。本調査では予定回収数を400と設定した。回答依頼メールは2014年3月7日に配信し、翌日の3月8日に予定回収数に達したため、調査を打ち切った。その結果、予定回収数400に対して、401のサンプルが回収された。

3 三陸海岸のイメージ

図1に三陸海岸のイメージについて回答結果を示す。回答は複数回答である。北三陸を舞台として2013年にNHKテレビで放送された連続ドラマの影響は大きく、64.0%の回答者が「あまちゃんの撮影地」に対して、「強くそう思う」「ややそう思う」と回答している。また、海産物、リアス式海岸、三陸鉄道など、従来からの三陸海岸に関するイメージに加え、震災関連の項目も三陸海

岸のイメージとして定着している傾向が認められた。

一方、神楽やお祭りなどの伝統文化、釜石製鉄所などの地域産業、琥珀に対するイメージは弱い。また田野畑村で実施されているサップ船アドベンチャーズや遊覧船などのアクティビティーのイメージも弱い傾向が認められた。また、三陸ジオパークと三陸復興国立公園の認知度については、両者ともに低く、三陸ジオパークの認知度は6.7%、三陸復興国立公園で16.5%であった。

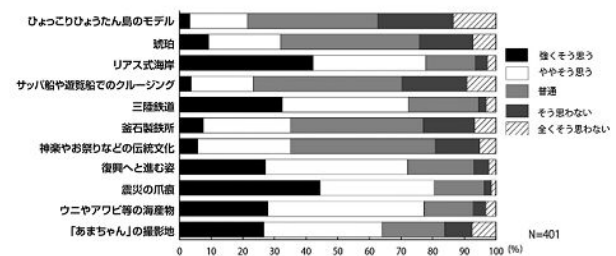


図1 三陸海岸のイメージ

図2に主要観光地(ジオサイト)ごとの都道府県別来訪率を示す。

図2より各ジオサイトへの来訪者は、青森県、宮城県など隣接県および首都圏からの来訪が多い傾向が認められ、種差海岸、北山崎・鶴の巣断崖など三陸ジオパーク北部に存在するジオサイトへは青森県からの来訪者が多い。また宮城県からの来訪者は三陸沿岸全体に認められ、中なかでも基石海岸、唐桑半島への来訪者の3割近くが宮城県からの来訪者で占められている。

一方、奇跡の一本松やたろう観光ホテル跡など、震災遺構への来訪者には明瞭な傾向は認められず、首都圏や静岡、愛知県など東海地方からの来訪者も認められる。本調査における各ジオサイトの来訪者の絶対数が少ないため、厳密な議論はできないが、岩手県商工労働観光部観光課(2014)によると、岩手県を訪れる県外来訪者のうち、最もとも来訪者の多い県として、宮城県(20.0%)、青森県(13.1%)、東京都(11.9%)をあげている。

4 観光客の持つ三陸海岸のイメージ構造

田村・森田(2006)は、旅行者が旅行先を選定する過程において、地域のもつ全体的なイメージが良いことを重要視することを明らかにしている。そこで、図1で示し

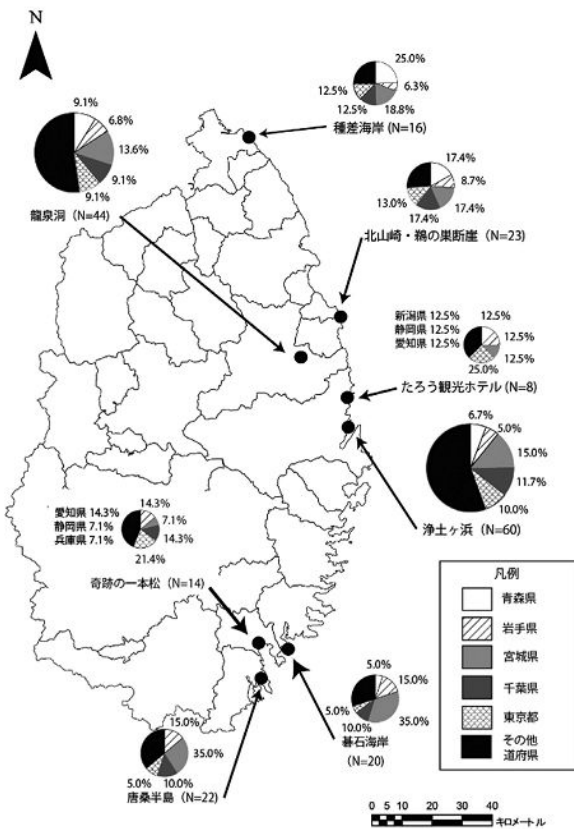


図2 主要観光地(ジオサイト)ごとの都道府県別来訪率

た三陸海岸のイメージから、分散共分散行列による主成分分析と、主成分得点を変数としてクラスター分析を行った。

図3において第1象限に出現するグループのうち、原点付近に出現するグループ4に注目すると、第1主成分軸の正方向に分布する傾向は認められるが、第2成分軸の正方向にはあまり拡散せず、自然・景観を三陸海岸の主たるイメージと考えている傾向が認められる。一方、第1象限右上に分布するグループ2では、第2主成分の数値が第1主成分に比較して大きい。また、それぞれのプロットの個別属性をみると、グループ2における三陸海岸への来訪経験者は47.4%を占める。一方、第3象限に出現するグループ1の三陸海岸への来訪経験者の占める割合は4.2%であり、ほとんどが三陸海岸への来訪経験がない。すなわち三陸海岸への来訪経験と、三陸海岸についての具体的なイメージとの間には正の相関があることを示している。また、三陸海岸への来訪経験者が多いグループ2の三陸海岸のイメージ構造として、地域・文化の主成分得点が有意に高い。さらに、三陸海岸のイメージについて Pearson 相関係数を用いて相関分析をした結果、「リアス式海岸」「三陸鉄道」「震災の爪痕」「復興へ向かう姿」「ウニやアワビ等の海産物」で相関が認められ、特に「リアス式海岸」と「三陸鉄道」では $r=0.533(p<0.01)$ 、「三陸鉄道」と「ウニやアワビ等の海産物」で $r=0.531(p<0.01)$ 、「震災の爪痕」と「復興に向かう姿」で $r=0.646(p<0.01)$ のやや強い相関関係が認められた。

田村・森田(2006)は、観光地活性化の重視要因として地域ブランドの構築を述べており、地域ブランドの構築には、地域イメージをより高める工夫が必要であることを指摘している。三陸海岸の場合、相関関係の高い上記5項目が地域イメージを構築するタッチポイント(顧客接点)となりうることを示唆しており、三陸ジオパークでは、これらのイメージを壊すことなく、観光客が訪れた際には、持っていたイメージよりさらに高品質な体験(サービスを含む)を提供することにより、リピーターを増やし地域活性化につなげていく戦略が考えられる。

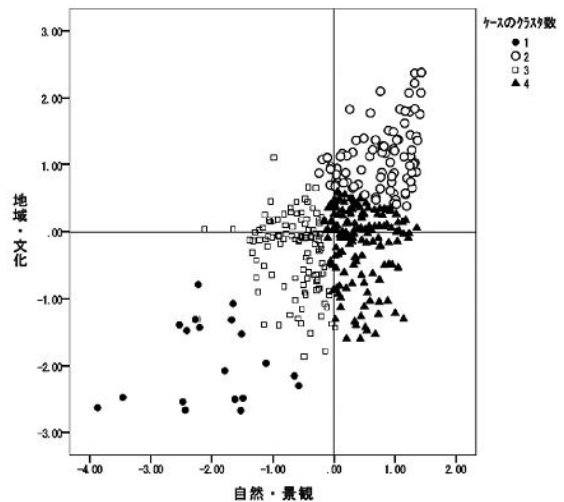


図3 三陸海岸のイメージを変数とした場合のクラスター分析結果

5 今後の具体的な展開

本検討では、インターネットアンケートを用いて、三陸ジオパークの顧客となり得る観光客の旅行動向、三陸海岸のイメージ、ジオパークの認知度、旅行に出る動機付けを把握するとともに、顧客となり得る観光客の特徴、三陸ジオパークの認知度、観光地として求められているイメージについて、主成分分析を用いて検討を行った。その結果、三陸沿岸への旅行者は、宮城県、青森県など隣接県、および首都圏からの来訪者が主体であり、三陸ジオパークへの来訪者増加には、これら隣接県および首都圏への情報発信が効果的であることを示唆した。また、回答者の三陸海岸に対するイメージは、自然・景観よりも、自然と地域文化が融合したイメージであり、特定の事象に特化するジオストーリーではなく、ジオのなりたちや景観、生態系、災害、産業、地産品など、すべてを包括し、かつ地域文化との関係をシームレスに表現するジオストーリーが求められていることを示唆した。

参考文献

・田村良一・森田昌嗣(2006): 地域ブランド構築のための地域イメージの構造に関する研究—熊本県阿蘇郡小国町をケーススタディとして—。デザイン学研究, 53(4), 13-22.

(本研究は、地学雑誌, 124 巻 4 号に掲載予定)