

研究ノート

観光満足度調査から考える持続的な観光地経営指標について
——2019年度平戸観光協会満足度調査——

森尾 真之*, 元嶋 菜美香

(長崎国際大学 人間社会学部 国際観光学科、*連絡対応著者)

Sustainable Indicators of Tourist Destination Management
Considered from a Visitor Satisfaction Survey

—2019 Hirado Tourism Association Visitors Satisfaction Survey—

Masayuki MORIO* and Namika MOTOSHIMA

(Department of International Tourism, Faculty of Human and Social Studies,
Nagasaki International University, *Corresponding author)

Abstract

As a new approach to regional tourism, it has five years passed in this November since the registration system for “Japanese version of DMO”, which incorporates the management system of tourist destinations in other countries, mainly in Europe and the United States was established in 2015.

During this period, a total of 162 cases were registered, 10 cases of “wide area cooperation DMO”, 79 cases of “regional cooperation DMO”, and 73 cases of “regional DMO” and a total of 119 cases were approved as candidate corporations for registration.

Hirado Tourism Association is one of the three organizations approved in Nagasaki Prefecture as a candidate corporation this year, for this registration required visitor satisfaction survey for DMO registration is being conducted by International Tourism laboratory of Nagasaki International University.

In this paper, regarding the degree of visitor satisfaction in the achievement target numerical value required for DMO registration, based on the results of the survey conducted and the policy proposals based on the analysis, the registration requirement setting standards set by the national government and the richness in each region are abundant. We will consider the relationship between the strategies for managing tourist destinations that require individuality, and the formulation of a vision for future regional tourism that has suffered from the Covid-19 pandemic.

Key words

Hirado city, tourism, satisfaction survey, Covid-19 pandemic

要 旨

地域観光における新たなアプローチとして、欧米を中心とした諸外国の観光地経営の仕組みを取り入れた「日本版 DMO」¹⁾の登録制度が2015年に創設され、本年11月で5年が経過する。この間「広域連携 DMO」10件、「地域連携 DMO」79件、「地域 DMO」73件の計162件が登録され²⁾、登録のための候補法人として計119件が承認された。

一般社団法人平戸観光協会は、今年度候補法人として長崎県内で承認された3団体のうちの一つであり、その登録要件を満たすための2019年度の訪問者満足度調査を長崎国際大学国際観光研究所がおこなった。

本論では、DMO 登録に必要な達成目標数値における訪問者満足度について、実施した調査結果およ

び分析に基づく方針提言をもとに、国が全国一律に定める登録要件設定基準とそれぞれの地域で豊かな個性を求められる観光地経営の戦略の関係性、コロナ禍を受けた今後の地域観光のビジョンの策定について考察する。

キーワード

平戸市、DMO、観光満足度、コロナ禍

1. はじめに

(1) 日本版 DMO のねらい

2019年の訪日外国人観光客数は、前年比2.2%増の3,188万2,100人、訪日外国人旅行消費額は4兆8,113億円（前年比+6.5%）で7年連続過去最高を更新した³⁾。国別の訪問者数においては中国が1,000万人に迫る9,594千人となったことに加え、9月、10月に開催されたラグビーワールドカップ2019日本大会開催中の欧州、オセアニアの国々から訪問者が急伸し、英国に至っては前年同月比80%増を超えた。

一方外国人観光客数の増加に伴い、観光客が集中する地域におけるオーバーツーリズムなどの弊害が顕著となる中、訪問者数の地域間格差を解消しつつ観光立国を目指す上で、地域観光のバージョンアップが求められてきた。そこで政府は地域創生の柱の一つとして、2015年度より観光地域づくりを担う「日本版 DMO」の形成支援をおこなう登録制度をスタートし、地域の「稼ぐ力」を引き出すとともに地域への誇りと愛着を醸成する「観光地経営」の視点にあった観光地域づくりの舵取り役と定義される⁴⁾。

(2) DMO が求められる調査指標分析

これまで国の観光インバウンド政策においては、その目標数値として訪問者数を用いてきたが、一部主要観光地におけるオーバーキャパシティのほか、受け入れのための施設整備に投入した予算に見合った観光収入が得られていないなど、訪問者数の増加のみを追うことの弊害が指摘されている⁴⁾。一方、観光地経営としては、目標設定の期間中の収支が問われる点において、

訪問者一人からの一定の消費額をもたらすための利便性向上や滞在中の長期化を促す価値創造が不可欠である。しかし交通インフラの整備状況など受け入れ環境は地域間での格差があり、さらには対象とする市場により訪問者の消費動向が異なることから、いずれの指標を重要視すべきかということは明確にするのは難しい。

表1は2018年と2019年の都道府県別の観光目的の訪問者数、消費額単価、旅行消費額の比較のうち、東北地方と九州地方を抽出したものである⁵⁾。東北地方においては2018年に花巻、2019年に仙台にアジアからの国際線定期便が相次いで就航し、2019年はラグビーワールドカップが岩手県釜石市で行われるなど、訪問者数増加の追い風が吹いた。一方、九州地方においては、2019年下半期に日韓関係の悪化による観光客数の減少が著しく、訪問者数の増加に大きくブレーキがかかった。表1の旅行消費額は訪問者数に比例する傾向であるが、消費額単価の増減に注目すると、東北地方は軒並み減少し、九州地方の単価は宮崎県を除き上昇している。

この3つの指標はこのような外的な変動要素に大きく影響されるが、注目すべきはその増減ではなく、消費額単価の積み上げによる観光収入である。それがすそ野の広い地域の観光事業を支えるに足るかどうか重要であり、まさにそれが観光地経営の意義である。さらに安定的な観光収入は関連事業における雇用を守り、観光地としての合意形成において重要な住民満足度の向上につながることで持続的な観光経営と活力ある地域づくりに大きな影響をもたらす。

表1 東北地方及び九州・沖縄地方の都道府県別の観光目的の訪問者数、消費額単価、旅行消費額の比較（2018年・2019年）

県名	2018年			2019年			増減		
	訪問者数 (単位：万人)	消費単価 (単位：万円/人)	旅行消費額 (単位：億円)	訪問者数 (単位：万人)	消費単価 (単位：万円/人)	旅行消費額 (単位：億円)	訪問者数 (単位：万人)	消費単価 (単位：万円/人)	旅行消費額 (単位：億円)
青森県	14.0	4.0	57.9	19.1	4.0	79.7	5.1	0.0	21.8
岩手県	7.1	4.0	29.6	10.7	3.9	42.9	3.6	-0.1	13.3
宮城県	18.2	4.3	81.9	23.3	3.7	90.0	5.1	-0.6	8.2
秋田県	6.7	3.1	21.4	8.7	2.5	22.3	2.0	-0.6	0.9
山形県	6.3	4.9	32.1	9.6	3.6	35.6	3.3	-1.3	3.5
福島県	4.5	4.3	21.2	5.7	3.3	19.8	1.2	-1.0	-1.4
福岡県	257.1	6.0	1,595.7	206.8	6.5	1,408.0	-50.3	0.5	-187.6
佐賀県	27.8	2.5	72.8	24.9	2.9	75.1	-2.9	0.4	2.3
長崎県	44.1	2.4	108.4	36.7	2.8	106.1	-7.4	0.4	-2.2
熊本県	50.1	2.0	103.1	49.5	2.3	120.1	-0.7	0.3	17.0
大分県	116.0	2.0	236.8	90.6	2.2	204.9	-25.5	0.2	-31.9
宮崎県	16.2	3.6	59.1	13.9	3.2	45.9	-2.3	-0.4	-13.2
鹿児島県	29.9	5.9	180.5	27.5	6.1	171.5	-2.4	0.2	-9.0
沖縄県	184.2	8.3	1,558.9	172.8	9.3	1,616.7	-11.4	0.9	57.8

(出所：観光庁「共通基準による観光入込客統計」より筆者作成)

その持続的な観光まちづくりのための価値創造に対して、現在日本版 DMO の機能として挙げられている役割⁹⁾のうち、「各種データ等の継続的な収集・分析、データに基づく明確なコンセプトに基づいた戦略（ブランディング）の策定、KPI の設定・PDCA サイクルの確立」においては、これまでの関係者の「勘どころ」による方針から、データによる科学的な分析による効果的な戦略策定がもたれている。

(3) 満足度調査の目的

DMO 登録要件における調査、分析においては、来訪者へのアンケートの各要素の収集・分析を行ない、そのうえで訪問地としての満足度の高さという価値を与えた要素は何であるかを追求することを目的とする。

期待値と満足度の関係性については、小原(2013)が観光旅行者満足とリピーターの関係性について、「顧客維持」すなわちリピーターの維持のために必要な戦略が CS (顧客満足) だとし、「満足 (Satisfaction) の状態とは期待以上の経験ができた時である。そしてこの満足感 (中略) その観光地への忠誠心 (ロイヤルティ) へとつながるとされている。観光地への忠誠心 (ロイヤルティ) が向上すると、いわゆるその土地のファンとなる。」⁷⁾のように、満足の高さは旅行前の期待値に大きな相関性があるとしている。

一方、「旧来からある観光資源を前面に押し出して観光旅行者を誘引する手法は過去のものになりつつある」⁸⁾と指摘しているように、旅行前に想定できるのではなく、訪問地で初めて出会う体験や交流など新しいものに触れる喜びの満足度は、旅行前の期待値との関係について推し量ることは難しい。この点においては、観光資源の満足度というよりは、毎回新たな発見のある訪問地であることも観光地経営において必要であるということも言える。

加えてサービスやホスピタリティ、アクセス

や滞在環境の良さについては、DMO として一定の数量の訪問客を戦略的に呼び込みたい観光地としては、提供する価値のファンダメンタルとしても重要である。訪問者のモデルとして、このような価値の人だけに訪問してくれる、それだけでよいというのであれば別だが、例えば一人旅で訪問していたが、複数の友人や家族と訪れることになるなど、リピートする場合には旅行形態や訪問目的が変わることも想定される。したがって「次は家族と連れてきたい」など、新たな訪問者層の掘り起こしというリピーター確保においても大切なポイントとなる。

以上のような目的を踏まえ、主に滞在後の感想が主な調査結果となるが、それを基に訪問者の期待度を超えたもの、あるいは下回ったものを見出すことで、訪問者の潜在的なニーズや対象となるターゲット層を見出すことが今回の調査の目的である。

(4) 平戸市における研究調査

今回の観光調査を通して満足度調査を行った長崎県平戸市は、九州本土最西端の平戸島とその周辺の島々で構成されており、福岡市内、長崎市内から車で約 2 時間、佐世保市街地から約 45 分の場所に位置する。日本で最初に西洋貿易の拠点港となり、西洋文化と共にもたらされたキリシタン信仰の遺跡などを代表とした歴史情緒溢れる観光地として知られ、2018年には世界遺産「長崎と天草地方の潜伏キリシタン関連遺産」登録にあたり、平戸の聖地と集落 (中江ノ島)・平戸の聖地と集落 (春日集落と安満岳) が構成資産となっている。また豊かな海の恵みと自然景観のすばらしさがその魅力である。

表 2 によると、世界遺産の登録年となった 2018 年 (平成 30 年) には宿泊客数がやや微増している。その内訳を訪問者の居住地域別の宿泊客数の推移に見ると、九州外、中九州・南九州の各地からの宿泊数が減少しているものの、北部九

表2 平戸市における訪問観光客に関する観光統計の推移

		2016	2017	2018	2019	
観光客数	総数 (①+②)	1,707,274	1,754,972	1,771,336	1,777,493	
	①宿泊客延べ滞在数	317,757	347,241	393,084	388,884	
	②日帰り客数	1,389,517	1,407,731	1,378,252	1,388,609	
宿泊客数	総数	211,837	231,493	262,056	259,255	
	訪問者居住地域別 宿泊者数 ()は総数 に占める割合	北部九州	65,800 (31.1%)	81,312 (35.1%)	110,193 (42.0%)	109,953 (42.4%)
		中九州	13,647 (6.4%)	17,752 (7.7%)	14,761 (5.6%)	15,070 (5.8%)
		南九州	5,164 (2.4%)	4,694 (2.0%)	5,076 (1.9%)	3,942 (1.5%)
		県内	33,370 (15.8%)	41,899 (18.1%)	54,621 (20.8%)	54,381 (21.0%)
		外国人	16,292 (7.7%)	15,043 (6.5%)	22,912 (8.7%)	19,157 (7.4%)
		関東	29,518 (13.9%)	26,769 (11.6%)	20,840 (8.0%)	18,913 (7.3%)
		近畿	26,558 (12.5%)	22,405 (9.7%)	14,797 (5.6%)	16,667 (6.4%)
その他	21,488 (10.1%)	21,619 (9.3%)	18,856 (7.4%)	21,172 (8.2%)		
宿泊施設数	件数	297	303	227	227	
	収容人数	4,414	4,446	4,083	4,123	
観光消費額	百万円	9,563	9,879	10,396	10,460	
観光施設入館者数		245,838	245,439	265,395	265,560	
修学旅行客数	人数	7,851	10,950	7,830	8,051	
	学校数	66	84	78	72	

(出所：平戸市観光統計より筆者作成)

州、県内および外国人の宿泊数に増加がみられ、世界遺産への登録と2018年に行われた平戸城再築城300周年記念の関連事業の効果が国内近距離とインバウンド市場への効果が見られた可能性がある。一方、関東、近畿などの大市場からの訪問客は、2019年の近畿を除いて、前年の宿泊者数を割り込み続けている。

このような現状のもとで、「日本版DMO」候補法人として登録された一般社団法人平戸観光協会の候補法人の形成・確立計画⁹⁾によると、上述の統計の結果を踏まえて国内のターゲット市場を、①福岡都市圏②長崎県および九州域内③関東・関西都市圏とし、一方、海外市場は①東アジア（中国・韓国・香港・台湾）②欧米および東南アジア③その他アジアと設定し、市場

別の個別のアプローチ方法について言及している。そしてこの戦略を推進していくために、リピーターの確保を重点方針としたKPI設定において、来訪者満足度について2018年度の来訪者満足度を基準値とし、7段階の総合評価における「大変満足」の毎年0.5%アップを目標に設定している。

本研究では、2019年度に平戸市を来訪した観光客に対して観光調査を行い、満足度に焦点を当てて分析することで、観光動向を可視化し、平戸市における今後の観光振興策を提言することを目的とする。

2. 方 法

(1) 調査の概要

2019年9月～2020年1月に、平戸市を来訪した観光客を対象とし、1,013件の回答を得た。対面での依頼及び平戸市内観光地におけるアンケート用紙を設置し、主に対面でのアンケート調査をおこなった。アンケートの設問項目は、観光庁が定める「満足度等調査：調査票例」¹⁰⁾を参考に観光協会が作成したものを使用し、平戸市内の実施場所は、交流広場観光案内所周辺、田平教会、春日集落、瀬戸市場などであった。

(2) 調査内容

- 基本属性：性別、年齢、居住地（都道府県・市町村・国名）を求めた。
- 観光実態調査：観光形態（同行者）、宿泊数、訪問回数、交通手段、経由地、目的、平戸以外の訪問地、平戸以外の宿泊予定地、情報源、消費金額について5件法もしくは自由記述で求めた。
- 満足度調査：平戸市における観光総合満足度、内容別観光満足度（観光・飲食店・宿泊施設・土産・移動）、紹介希望、リピート希望を、観光庁が推奨する調査方法に準じて¹¹⁾、「1.

大変満足～7. 大変不満」などの7件法で回答を求めた。

- 平戸観光に対する意見：平戸市の観光に対する意見について自由記述で回答を求めた。

(3) 分析方法

アンケート結果の単純統計（回答数・平均値・標準偏差）を算出し、クロス集計、重回帰分析を行った。また、自由記述に対してテキストマイニングを用いて分析を行った。これらの分析結果については、以下の表3～15で示している。

3. 結 果

(1) 各要素別の回答

①回答者の基本属性

性別に関して、男性387人（38.2%）、女性509人（50.2%）、無回答117人（11.5%）であり、半数以上が女性であった（表3-1）。

次に、年齢を年代別に訪ねた結果（表3-2）、40代から70代の年齢層が全体の76.9%を占め、一番多い年齢層は50代（25.6%）であった。

居住地を県別に訪ねた結果（表3-3）、福岡県（26.6%）、長崎県（20.9%）、佐賀県（11.4%）の北部九州3県が上位を占め、以降は東京、神

表3-1 回答者の性別

性別	男性	女性	無回答
総数（人）	387	509	117
割合（%）	38.2	50.2	11.5

表3-2 回答者の年齢

n = 1,013

年齢	10代	20代	30代	40代	50代	60代	70代	80代以上	無回答
総数（人）	31	77	87	147	259	250	123	15	24
割合（%）	3.1	7.6	8.6	14.5	25.6	24.7	12.1	1.5	2.4

表3-3 回答者の居住地

n = 1,013

居住地	福岡県	長崎県	佐賀県	東京都	神奈川県	大阪府	兵庫県	埼玉県	その他	無回答
総数（人）	269	212	115	77	41	28	26	24	216	5
割合（%）	26.6	20.9	11.4	7.6	4.0	2.8	2.6	2.4	21.3	0.5

奈川、大阪、兵庫と大都市圏からの訪問者が占めている。

② 回答者の旅行参加形態

回答者の旅行参加形態に関して、同行者では夫婦が34.0%と非常に多く、以降は友人・知人

(20.9%)、子供連れの家族旅行 (18.1%)、同行者の伴わない一人旅 (9.3%) であった (表 4-1)。滞在日数は、日帰りが47.3%と全体の半数近くを占め (表 4-2)、交通手段は自家用車とレンタカーで70%近くを占めていた (表 4-3)。

表 4-1 回答者の同行者

n = 1,013

	夫婦	友人・知人	子供連れ家族旅行	一人旅	職場・団体	カップル	その他	無回答
総数 (人)	344	212	183	94	80	52	41	7
割合 (%)	34.0	20.9	18.1	9.3	7.9	5.1	4.0	0.7

表 4-2 回答者の滞在予定

n = 1,013

	日帰り	1泊2日	2泊3日	3泊4日	4泊以上	無回答
総数 (人)	479	420	73	19	10	12
割合 (%)	47.3	41.5	7.2	1.9	1.0	1.2

表 4-3 平戸市訪問時の交通手段

n = 1,013

	自家用車	バス・鉄道	レンタカー	タクシー	その他	無回答
総数 (人)	574	249	142	5	36	7
割合 (%)	56.7	24.6	14.0	0.5	3.6	0.7

③ 訪問の目的と情報源

訪問の目的 (複数回答可) について 4つのカテゴリーから該当するものを選択するよう求めた結果 (表 5-1)、歴史 (40.7%) が最も多く、次いで食べ物 (27.6%)、自然 (22.3%) であった。また、その中で特に期待するものについて自由記述で回答を求め、主な回答および回答数

を列記した。192名が複数のカテゴリーを選択しており、特に期待するものについても多様な結果が得られたことから、複数の目的・期待をもって訪問していることが明らかとなった。

次に、訪問地の情報源 (複数回答可) については、インターネット (28.2%) に続いて、直接の口コミ (20.7%) が多くみられた。

表 5-1 訪問の目的 ※重複選択者が192名

	総数※	割合 (%)	期待しているもの (こと)
①食べ物	332	27.6	魚類・海鮮・魚介86、牛肉19、刺身14、ヒラメ10
②自然	269	22.3	海58、オルレ18、夕焼け10、景色9
③歴史	490	40.7	教会203、歴史27、平戸城26、キリシタン20
④その他	114	9.5	平戸くんち、温泉、サッカーの合宿など
合計	1,205	100.0	

表 5-2 旅行の情報源

	総数 (人)	割合 (%)
インターネット	301	28.2
知人・友人の話、紹介	221	20.7
宣伝 (TV、ラジオ、新聞、雑誌など)	135	12.6
前回のイメージ	102	9.6
PR (パンフレット、キャンペーンなど)	102	9.6
旅行業者の紹介、ツアー参加	70	6.6
SNS	30	2.8
観光協会の窓口	24	2.2
その他	83	7.8
合計	1,068	100.0

④ 満足度に関する回答

満足度の指標について、「総合満足度」、「親しい友人に紹介したいと思うか」、「平戸市にまた来てみたいと思うか」の3つの項目に7件法で回答を求めた。「総合満足度」について、「大変満足」(26.9%)、「満足」(20.4%)、「やや満足」(14.8%)と肯定的な回答が多く、平均値は5.89 ($SD=1.12$)であった。次いで、「紹介」について、「そう思う」(46.3%)、「大変そう思う」(23.4%)、「ややそう思う」(13.0%)であり、平均値は6.00 ($SD=0.86$)と高い値を示した。

さらに、「リピート希望」について、「そう思う」(43.3%)、「大変そう思う」(26.1%)、「ややそう思う」(12.2%)であり、平均値は6.02 ($SD=0.89$)と高い値を示した。

一方で、この設問に関する回答率はこれまでの設問と比較して著しく低かった。その理由として、旅行地における対面アンケートでは回答時間に制限があり、設問が細かいことから答えにくく、回答を敬遠させたことで未回答が多かったのではないかと考えられる。

表 6-1 総合満足度

n = 1,013

	大変満足	満足	やや満足	普通	やや不満	不満	大変不満	欠損値
総数 (人)	273	207	150	74	10	3	2	294
割合 (%)	26.9	20.4	14.8	7.3	1.0	0.3	0.2	29.0

表 6-2 親しい友人に紹介したいと思うか

n = 1,013

	大変そう思う	そう思う	やや思う	どちらでもない	あまり思わない	思わない	全く思わない	欠損値
総数 (人)	237	469	132	34	7	1	3	130
割合 (%)	23.4	46.3	13.0	3.4	0.7	0.1	0.3	12.8

表 6-3 平戸市にまた来てみたいと思うか

n = 1,013

	大変そう思う	そう思う	やや思う	どちらでもない	あまり思わない	思わない	全く思わない	欠損値
総数 (人)	264	439	124	40	11	2	1	132
割合 (%)	26.1	43.3	12.2	3.9	1.1	0.2	0.1	13.0

⑤ 期待値に関する回答
期待値の指標について、「観光」「飲食店」「宿泊」「土産」「移動」に関する20項目に対して3

件法で回答を求めた。「観光」における「自然」が最も評価が高い一方で、「移動」における「アクセス」の評価が最も低かった。

表7 観光滞在中の各項目に対する期待値

		期待外れ	期待通り	期待以上	欠損値	平均	標準偏差		
観光	全体的な印象	人数	6	381	373	253	2.48	0.52	
		パーセント	0.6	37.6	36.8	25.0			
	街並み	人数	12	402	329	270	2.43	0.53	
		パーセント	1.2	39.7	32.5	26.7			
	自然	人数	2	316	441	254	2.58	0.50	
		パーセント	0.2	31.2	43.5	25.1			
	歴史	人数	11	327	411	264	2.53	0.53	
		パーセント	1.1	32.3	40.6	26.1			
	おもてなし	人数	12	350	344	307	2.47	0.53	
		パーセント	1.2	34.6	34.0	30.3			
飲食店	全体的な印象	人数	18	341	231	423	2.36	0.54	
		パーセント	1.8	33.7	22.8	41.8			
	美味しさ	人数	8	315	275	415	2.45	0.52	
		パーセント	0.8	31.1	27.1	41.0			
	地域らしさ	人数	10	327	247	429	2.41	0.53	
		パーセント	1.0	32.3	24.4	42.3			
	接客	人数	13	334	229	437	2.38	0.53	
		パーセント	1.3	33.0	22.6	43.1			
	宿泊	全体的な印象	人数	7	176	152	678	2.43	0.54
			パーセント	0.7	17.4	15.0	66.9		
客室		人数	12	199	122	680	2.33	0.54	
		パーセント	1.2	19.6	12.0	67.1			
食事		人数	8	187	133	685	2.38	0.53	
		パーセント	0.8	18.5	13.1	67.6			
風呂		人数	11	181	136	685	2.38	0.55	
		パーセント	1.1	17.9	13.4	67.6			
接客		人数	7	192	123	691	2.36	0.52	
		パーセント	0.7	19.0	12.1	68.2			
土産	全体的な印象	人数	9	281	192	531	2.38	0.52	
		パーセント	0.9	27.7	19.0	52.4			
	地域らしさ	人数	8	292	187	526	2.37	0.52	
		パーセント	0.8	28.8	18.5	51.9			
品揃え	人数	21	300	150	542	2.27	0.54		
	パーセント	2.1	29.6	14.8	53.5				
移動	アクセス	人数	72	405	205	331	2.20	0.61	
		パーセント	7.1	40.0	20.2	32.7			
	しやすさ	人数	78	422	163	350	2.13	0.59	
		パーセント	7.7	41.7	16.1	34.6			
	案内標識	人数	58	415	172	368	2.18	0.57	
		パーセント	5.7	41.0	17.0	36.3			

⑥ 自由記述

アンケートの自由記述欄については、テキストマイニングを使って、記述に含まれる語句が出現回数別に表8の通り示した。当然であるが、ポジティブなコメントばかりではないので、頻出度の高さがそのまま評価の高さに直結しているわけではない。一方、自由記述は訪問中または訪問後の実際の感想を記載しているものがほとんどであることから、③の目的との比較で、一定の満足度を予測できると考える。

訪問目的の項目においては、「歴史」が一番多く、その中でも「教会」に圧倒的な期待度が

あったが、同様に自由記述欄でも「教会」が3番目の頻出度であり、コメントも「海と教会の景色」「教会の案内」に対して高い評価のコメントが複数あった。目的の2番目の「食べ物」については、訪問中で食事の機会が得られていないことから自由記述欄への反映が少なかった可能性がある。

一方、「残念」「少ない」などのコメントの対象は、「交通アクセス・域内交通の利便性」「施設の情報の少なさ」「宿泊施設・飲食店に関する点」などが中心である。

表8 「自由記述欄」コメントに出現する言葉の頻出度（テキスト分析：KH Coder3を使用）

出現回数	抽出語
24	観光
20	平戸
17	教会
17	良い
15	案内
12	人
11	残念、多い、大変
10	バス、海、自然、少ない
9	交通、城
8	場所、駐車、店
7	もう少し、楽しい、今回、素晴らしい
6	きれい、遺産、時間、食事、道、標識、綺麗、ありがとう
5	PR、ホテル、温かい、感じる、初めて、親切、世界、説明、地元、美しい、不便、歴史
4	アクセス、キリシタン、悪い、回る、魚、協会、見える、行く、食べる、心、整備、宣伝、対応、棚田、田平、訪問、利用

(2) 総合満足度に与える要素の分析

「観光」「飲食店」「宿泊」「土産」「移動」の平均値を算出し、それぞれ「観光満足度」「飲食店満足度」「宿泊満足度」「土産満足度」「移動満足度」として因子得点とした。その後、得られたデータ（ $N=248$ ）に対して「総合満足度」を従属変数、「観光満足度」「飲食店満足度」「宿泊満足度」「土産満足度」「移動満足度」を独立

変数として重回帰分析を行った結果、説明率は31%で、説明率の検定は0.1%水準で有意であった。標準偏回帰係数の有意性を見ると、「観光満足度」（ $\beta = .30, p < .001$ ）、「移動満足度」（ $\beta = .14, p < .05$ ）において有意な係数を示し、観光の満足度には観光に関する全体的な印象や街並み、自然等が最も影響することが示された。

次に、性別による差異を検討するために、男

表9 各満足度指標の重回帰分析結果（全回答）

説明変数 項目	N=248			
	Mean	SD	β	
観光満足度	2.52	0.43	0.30	***
飲食店満足度	2.40	0.45	0.14	
宿泊満足度	2.39	0.44	0.05	
土産満足度	2.31	0.46	0.06	
移動満足度	2.23	0.50	0.14	*
R_2	0.31			***

従属変数：総合満足度 ***： $p < .001$ *： $p < .05$

性（ $N=94$ ）および女性（ $N=131$ ）に分けて重回帰分析を行った。標準偏回帰係数の有意性を見ると、男性は「観光満足度」（ $\beta = .34, p < .01$ ）、

「移動満足度」（ $\beta = .24, p < .05$ ）において有意な係数を示した一方で、女性は「観光満足度」（ $\beta = .26, p < .05$ ）において有意な値を示した。

表10 男女別の重回帰分析結果

説明変数 項目	男性			女性		
	N=94			N=131		
	Mean	SD	β	Mean	SD	β
観光満足度	2.54	0.42	0.34 **	2.53	0.42	0.26 *
飲食店満足度	2.43	0.46	0.15	2.38	0.43	0.11
宿泊満足度	2.42	0.42	-0.09	2.36	0.46	0.12
土産満足度	2.38	0.48	0.09	2.27	0.45	0.00
移動満足度	2.22	0.52	0.24 *	2.24	0.49	0.11
R_2	0.39		***	0.25		***

従属変数：総合満足度 ***： $p < .001$ **： $p < .01$ *： $p < .05$

年代による差異を検討するために、10代から70代に分けて重回帰分析を行った結果、「観光満足度」において50代（ $\beta = .45, p < .01$ ）およ

び60代（ $\beta = .46, p < .01$ ）において有意な値を示した。

表11 年齢別の重回帰分析結果

説明変数 項目	10代			20代			30代			40代			50代			60代			70代		
	Mean	SD	β																		
観光満足度	2.74	0.38	-0.90 *	2.79	0.33	0.58	2.43	0.41	-0.20	2.62	0.41	-0.51	2.48	0.42	0.45 **	2.47	0.44	0.46 **	2.44	0.42	0.30
飲食店満足度	2.71	0.38	0.45	2.71	0.39	-0.06	2.39	0.42	0.44	2.45	0.49	0.52	2.38	0.42	-0.90	2.33	0.44	0.20	2.28	0.44	0.38
宿泊満足度	2.66	0.45	-0.52	2.48	0.41	0.17	2.38	0.40	0.04	2.40	0.47	0.07	2.30	0.43	0.04	2.34	0.44	0.12	2.49	0.45	0.17
土産満足度	2.79	0.38	0.02	2.36	0.44	-0.17	2.31	0.42	0.29	2.45	0.41	0.35	2.27	0.44	0.15	2.21	0.47	0.02	2.28	0.44	-0.29
移動満足度	2.69	0.46	1.08	2.33	0.54	0.05	2.24	0.52	0.28	2.22	0.45	0.15	2.20	0.49	0.11	2.15	0.46	0.01	2.17	0.54	0.13
R_2	0.59		n.s.	0.39		n.s.	0.48		*	0.20		n.s.	0.33		***	0.48		***	0.36		*

従属変数：総合満足度 ***： $p < .001$ **： $p < .01$ *： $p < .05$

交通手段による差異を検討するために、自家用車 ($N=106$)、レンタカー ($N=44$)、バス・鉄道 ($N=88$) に分けて重回帰分析を行った結果、

「観光満足度」において自家用車 ($\beta = .32, p < .05$) およびバス・鉄道 ($\beta = .38, p < .001$) において有意な値を示した。

表12 交通手段別の重回帰分析結果

説明変数 項目	自家用車 $N=106$			レンタカー $N=44$			バス・鉄道 $N=88$		
	Mean	SD	β	Mean	SD	β	Mean	SD	β
観光満足度	2.48	0.43	0.32 *	2.70	0.39	0.15	2.48	0.42	0.38 ***
飲食店満足度	2.36	0.44	0.16	2.57	0.43	0.14	2.39	0.45	0.09
宿泊満足度	2.34	0.42	0.08	2.42	0.52	0.18	2.43	0.43	0.01
土産満足度	2.22	0.45	-0.01	2.49	0.42	0.26	2.34	0.46	0.13
移動満足度	2.21	0.47	0.07	2.36	0.50	0.04	2.18	0.51	0.22
R^2	0.29 ***			0.33 **			0.43 ***		

従属変数：総合満足度 *** : $p < .001$ ** : $p < .01$ * : $p < .05$

居住エリアによる差異を検討するために、九州 ($N=141$) および九州以外 ($N=106$) に分けて重回帰分析を行った結果、九州に居住する観光客では「観光満足度」 ($\beta = .27, p < .05$) およ

び「移動満足度」 ($\beta = .20, p < .05$)、九州以外に居住する観光客では「観光満足度」 ($\beta = .34, p < .01$) において有意な値を示した。

表13 居住地別の重回帰分析結果

説明変数 項目	九州 $N=141$			九州以外 $N=106$		
	Mean	SD	β	Mean	SD	β
観光満足度	2.49	0.43	0.27 *	2.56	0.42	0.34 **
飲食店満足度	2.38	0.44	0.13	2.44	0.45	0.14
宿泊満足度	2.38	0.44	0.07	2.41	0.45	0.04
土産満足度	2.29	0.48	-0.06	2.35	0.44	0.18
移動満足度	2.27	0.49	0.20 *	2.17	0.50	0.12
R^2	0.26 ***			0.40 ***		

従属変数：総合満足度 *** : $p < .001$ ** : $p < .01$ * : $p < .05$

宿泊日数による差異を検討するために、日帰り ($N=25$)、1泊2日 ($N=179$)、2泊以上 ($N=43$) に分けて重回帰分析を行った結果、1泊2日の観光客では「観光満足度」 ($\beta = .31, p < .001$) および「移動満足度」 ($\beta = .19, p < .05$)、2泊以上の観光客では「観光満足度」 ($\beta = .36, p < .05$) において有意な値を示した。

表14 宿泊日数別の重回帰分析結果

説明変数 項目	日帰り			1泊2日			2泊以上		
	Mean	SD	β	Mean	SD	β	Mean	SD	β
観光満足度	2.58	0.39	0.50	2.51	0.43	0.31 ***	2.52	0.45	0.36 *
飲食店満足度	2.31	0.40	0.09	2.41	0.43	0.05	2.42	0.51	0.29
宿泊満足度	2.37	0.48	-0.14	2.38	0.43	0.03	2.43	0.49	0.21
土産満足度	2.29	0.43	0.17	2.30	0.47	0.05	2.37	0.43	0.17
移動満足度	2.23	0.48	-0.19	2.23	0.49	0.19 *	2.17	0.53	-0.03
R^2	0.28	n.s.		0.27	***		0.59	***	

従属変数：総合満足度 ***： $p < .001$ **： $p < .01$ *： $p < .05$

4. 各要素からの主な傾向の考察

ここからは分析結果からイメージをまとめ、各要素のクロス集計や自由記述欄のコメントを精査して、回答者の傾向の抽出を試みたい。

(1) 属性のイメージ

①旅行参加形態

「夫婦」(34%)「友人・知人」(20.9%)が全体の半数

「夫婦」……50代～60代(夫婦のうちの67.5%)

「友人・知人」……30代～60代までコンスタントに分布

②訪問の目的

「歴史」……最多、高単価

③居住地

・北部九州(福岡県、佐賀県、長崎県)が半数以上で市場の中心……58.9%

・大都市圏(首都圏・関西圏)は17%

(2) 期待に対する満足度

今回の調査の目的である満足度を図るうえで、アンケートの結果である表5-1(訪問の目的)から表7(期待値に対する回答)および自由記述欄のデータを基に考える。

前項(1)の結果の分析によると、訪問の目的及び期待値に関する回答の両方において、観光に関する要素についてポジティブな回答が多くみ

られる。訪問の目的においては、歴史、自然などの観光要素が68.3%となっており、期待値に対する回答においても観光に対する評価が高くなっている。目的においては食事が27.6%とあるが、宿泊や温泉などの滞在に関する記載は非常に少なく、また期待値においても観光と比較するとやや低いポイントとなっている。さらに、期待値に対する回答においては、移動など交通アクセスについての評価が低くなっている。

自由記述における語句の頻出度においても観光、教会などが多くみられた。しかし「観光」「教会」「良い」というコメントの詳細を見ると、ポジティブなコメントだけではないことがわかる。

①「観光」においては、観光地として満足できなかった点として、「観光の不便さを感じた」「交通の便が悪い」など、上述の評価の通り移動、アクセスに対する指摘が多かった。

②「教会」については、「海と教会」「教会と棚田」など評価の高いコメントが多くみられる。

③「良い」については、自然の豊かさや人的交流に対しての高い評価が見られる一方、交通アクセスがあれば良いところだという移動に関する指摘も含まれている。

前項(2)の総合満足度における要素の分析において、上述の内容を検証してみると、「観光満

足度」「移動満足度」の2つが有意であると分析しているが、「観光満足度」においても、街並み、自然という点が影響している点については、上述の要素別の分析から考えると、高評価に対する有意性であると言える。一方「移動満足度」が総合満足度に影響を与えた背景には、「移動満足度」の低さが総合満足度にネガティブな影響を与えた可能性が高い。表12の交通手段別の重回帰分析結果を見ると、自家用車での

アクセスが多い九州内の訪問者に比べ、公共交通機関を使用する九州以外の訪問者「移動満足度」に対するネガティブな印象の高さが、移動の不便さを評価につなげている可能性がある。

(3) 主な市場の顧客イメージ像

今後の戦略における方向性を考える上で、居住地を中心としたクロス集計により、主要な顧客像を考えてみたい。

表15-1 居住地と旅行形態別訪問者数

	北部九州 合計	(北部九州内訳)			その他 九州	北海道・ 東北	北陸・ 中部	関東	関西・ 中四国	海外	合計
		長崎県	福岡県	佐賀県							
家族旅行	115	46	51	18	7	3	5	30	21	2	183
夫婦旅行	185	50	97	38	20	6	17	65	49	2	344
カップル旅行	39	17	19	3	3	0	1	4	3	2	52
一人旅	26	12	8	6	5	1	7	31	22	1	93
友人知人	166	58	54	28	6	1	2	32	25	4	210
職場団体	61	18	26	17	1	0	2	11	5	0	80
その他	26	9	12	5	2	0	0	8	5	0	41
	592	210	267	115	44	11	34	181	130	11	1,003

表15-2 居住地と宿泊日数別訪問者数

	北部九州 合計	(北部九州内訳)			その他 九州	北海道・ 東北	北陸・ 中部	関東	関西・ 中四国	海外	合計
		長崎県	福岡県	佐賀県							
日帰り	328	159	96	73	13	3	14	68	48	5	479
1泊2日	245	44	161	40	30	8	12	63	56	3	417
2泊3日	12	4	8	0	0	0	5	37	17	2	73
3泊4日	1	0	1	0	1	0	3	8	5	1	19
4泊5日	0	0	0	0	0	0	0	2	0	0	2
5泊以上	3	1	1	1	0	0	0	3	2	0	8
	589	208	267	114	44	11	34	181	128	11	998

表15-3 居住地と訪問回数別訪問者数

	北部九州 合計	(北部九州内訳)			その他 九州	北海道・ 東北	北陸・ 中部	関東	関西・ 中四国	海外	合計
		長崎県	福岡県	佐賀県							
初めて	366	31	102	23	29	8	27	125	105	6	456
2回目	99	29	48	22	9	1	2	29	16	3	159
3回目	83	25	42	16	3	1	1	7	4	1	100
4回目	52	12	23	17	2	0	0	7	0	0	61
5～9回目	88	35	37	16	0	1	1	4	0	1	95
10回以上	113	77	15	21	1	0	3	9	5	0	131
	591	209	267	115	44	11	34	181	130	11	1,002

表15-4 居住地別・旅行目的別消費額比較（関東地区と長崎県）

居住地	旅行目的		宿泊代	お土産代	観光施設	飲食代	交通費	体験	その他	合計
関東地方	食べ物	平均値	13,360	4,977	1,921	5,019	4,682	5,007	4,667	12,013
		度数	29	27	14	27	11	3	3	35
	自然	平均値	14,144	4,067	2,144	4,111	7,778	5,250	4,000	10,484
		度数	18	15	8	18	9	2	5	25
	歴史	平均値	18,588	6,409	2,244	4,775	4,773	2,226	2,820	13,263
		度数	60	54	30	48	23	8	5	92
	その他	平均値	16,200	10,400	3,250	11,611	6,714	10,000	6,000	13,923
		度数	12	9	4	9	7	1	3	11
長崎県	食べ物	平均値	10,467	3,957	2,540	2,335	3,500	1,500	1,125	14,687
		度数	15	23	5	40	6	2	4	48
	自然	平均値	11,313	3,643	1,100	2,636	2,142	1,571	1,167	12,890
		度数	8	14	4	33	12	7	3	42
	歴史	平均値	9,231	3,320	1,051	2,406	2,857	2,000	1,420	15,082
		度数	16	25	12	33	14	1	5	47
	その他	平均値	9,808	2,600	2,750	2,000	1,515	1,000	3,000	12,993
		度数	6	5	2	8	4	1	1	14

※「平均値」は各支払項目における回答の平均額、「度数」は各項目における該当回答数を示している。

この集計による分析からア) 北部九州（福岡県、佐賀県、長崎県）、イ) 関東・関西都市圏の2つに絞り込むことができる。

ア) については、自家用車で2時間圏内であり、日帰り客および1泊の宿泊客が非常に多いのが特徴である。主な顧客層としては「食事」「自然」に関心の高い「友人・知人」層で、「毎年この時期になるとみんなで〇〇を食べに来ています。」という顧客イメージに集約される

一方、イ) については、居住地が遠距離であり、都市圏からの旅行選択先が多いこともあり、リピートは期待しにくい、比較的高単価であり、同時に訪問地から観光するゾーンが広範囲であることが推測され、アンケート結果によると、特にゲートウェイと考えられる福岡や佐賀、五島、長崎などとの組み合わせが目立つ。したがって顧客層としては「歴史・文化」「体験」に関心の高い層を中心とし、想定する顧客像としては「神秘的なかくれキリシタンの歴史、海と教会の景色や異国情緒を楽しみたい」という夫婦、カップルなどと考えられる。

5. 提 言

(1) 顧客ターゲットに対する対応案

前項で述べた顧客像を今後の観光誘致における主要なターゲットとして考えていく前提で、具体的な対応案について述べてみたい。

北部九州については、一定のボリュームゾーンとして地域観光を支える基礎票であることから、居住地との近さだけでなく心理的な距離感も近づけるアプローチとして、イベントや新しい店舗やサービスの情報など、絶えず注目させる話題づくりや、近隣観光地へのスイッチング（訪問地変更）を防ぐためのサービスホスピタリティの向上が求められる。そのためには観光事業者全体で SNS などからの定期的な情報発信などに一定の資金を投入することも必要である。

特に日帰り客を1泊させることでの消費額単価が大きく向上することが期待される。宿泊への動機づけとして、他地域での観光メニューでも実施例がある通り¹²⁾、朝または夜の観光コンテナの仕掛けが求められる。例えば朝食で差

別化するなら、体験型であれば漁師体験と漁師の賄い飯の朝食、朝ゆっくりタイプのグループであれば平戸の海の恵みたっぷりの朝食などを提供するなどの仕掛けをホテルの宿泊とセットで提供することが考えられる。

世界遺産 姫路城大天守 から朝日を望む

2019年1月31日(木)~2019年2月3日(日)の毎日
【姫路城特別公開日 2月1日(金)~4日(月)】

旅行人数	旅行代金	ホテル宿泊費	ホテルモンテール宿泊費
最少旅行人数 10名	13,200円	2/2	13,200円
最少旅行人数 20名	12,700円	2/2	12,700円
	12,900円	2/2	12,900円
	13,800円	2/2	13,800円

図1 姫路城から朝日を見るツアーパンフレット

都市圏については北部九州の複数都市をめぐる行程において、宿泊地として選ばれる必要があることから、訪問が「ついで」ではなく「主目的」となるようなコンテンツの整備と①同様、サービスホスピタリティの向上が大きなカギとなる。宿泊の動機づけとして、評価の高い海と教会の景色に注目するなら、例えば船からしか見えない夕景や朝の景色が見られるクルーズと夕食または朝食などのプランが考えられる。あらかじめSNSなどで季節ごとの景色をピックアップして発信するなどの話題作りは効果があると思われる。

(2) 観光コンセプト「神秘性」「本物感」

提案ではキーワードとしてあがった「海」「教会」「歴史」「魚・海鮮」と世界遺産ともとの知名度の高さに注目した。すでに述べた通り、旅行目的における「歴史」への期待度、自由記述における「教会」の語句の頻出度の高さとコメントの詳細をみると、平戸のイメージをある程度形づくることができると考える。

それはいわば、「本物（本当の感動）に触れることができる」期待感を持たせることであり、発信していく上でのコンセプトとして最西端の歴史の島という「神秘性（ミステリアス）」と観光資源や優しい人達が迎えるという「本物感（オーセンシティ）」を挙げ、泊まってみないとわからない奥深さを伝えることが必要であるとされている。日帰りでは見ることのできない観光資源の「深み」や「バリエーション」を演出する必要がある。特に平戸においては、歴史という体験的な学習要素やキリシタン文化と地域を考える上での教会の様式や取り囲む景色（海や棚田など）のバリエーションが、それに当たると考えられる。

一方、観光消費額の向上を目指すためには、宿泊が伴う滞在の長期化が必須であり、満足度に全く影響しなかった宿泊については、上述の宿泊の動機づけの整備とともに、提供しているクオリティや宿泊客の観光地における行動のニーズを把握する調査を引き続き行い、戦略に反映させていく必要がある。

6. 本調査の課題と地域における観光地経営の今後の展望

(1) アンケート調査における課題

① 対面アンケートの調査項目の見直し

今回の調査では、訪問者の旅行形態の設問があいまいであったことから、そのほかのデータとの紐づけによる分析が明確でなかった。回答者が答えやすい選択肢を検討し、特にツアー以

外の訪問客を観光客、業務、VFR（友人・親戚訪問）¹³⁾ に明確に分類することで、個人の訪問者のニーズを明らかにしたい。同様に同行者、利用交通機関についても、旅行形態と連動した回答結果が出るような選択肢を検討する必要がある。また、情報源については、インターネット経由の設問を細分化する必要がある、特にどの SNS の利用が多いかを突き止め、その満足度を分析していくことは今後の発信の戦略に非常に重要である。

② Web アンケートの積極的な利用

今回、調査用紙を用いた対面調査に加え、主に宿泊先にアンケート告知用のチラシを配布し、QR コードを読み込んで回答した人には抽選で記念品が提供されるという形式にて Web アンケートを行ったが、回答が数件にとどまり、ほとんど機能していないという結果に終わった。宿泊前の収集となる可能性のある対面アンケートに対して、Web アンケートは旅行後に収集できるので、宿泊機関に対する評価を収集する上では非常に重要である。そのため今後は宿泊機関に対してアンケートを通じて有益な情報の提供ができることを前提に、さらなる協力を求めていることが求められる。

(2) 今後の観光地経営と日本版 DMO 登録要件設定基準について

2020年の新型コロナウィルス感染拡大以降、インバウンドが消滅した旅行・観光業においては、感染前の状態に戻るまでは国内マーケットの動向を再定義し、同時に、質的向上を目標とする方向性にシフトしていく必要がある。しかしながら、これは感染拡大以前から指摘されてきたことであるが、コロナ禍によりわずか数か月で一気に局面が変わり、スピード感を持って取り組むことが求められる。

日本版 DMO の必要性についてもすでに昨年の段階で、「地域の住民と交流する滞在交流型

観光」「『住んでよし、訪れてよし』の豊かな地域づくり」と地域の観光資源を最大限に活用することが必要であるとされており¹⁴⁾、観光地域の現状把握、戦略の策定実行に必要な基準となる考え方や、データ収集と手法などについては、コロナ禍以降でも基本的なスタンスは変わることなく観光地域づくりを進めていくことには変わりはないと考える。

① DMO 登録要件と地域観光ビジョンの整合性

「日本版 DMO」の登録要件における判断基準の一つとして、「各種データなどの継続的な収集・分析、データ等に基づく明確なコンセプトに基づいた戦略（ブランディング）の策定、KPI の設定・PDCA サイクルの確立」が挙げられている。データの判断基準としては a. 延べ宿泊者数 b. 旅行消費額 c. 来訪者満足度 d. リピーター率 e. WEB サイトのアクセス状況を最低限取得すべきデータとしており、特に来訪者満足度については調査手法を統一化することにより、他地域との調査結果の比較が可能となると定義しているが¹¹⁾、登録プロセスにおける数値目標の設定が適当であるかどうかは、「各地域において戦略的に設定いただくべきもの」とし、「妥当性を判断する上で、その設定に至る検討のプロセスや考え方がより重要（中略）、個別に判断させていただきたいと考えております」としている¹⁵⁾。

つまり、DMO 登録要件であるデータからの分析に固執して、他の地域との比較に終始し、違う観光資源の個性を持ちながらも、似たような戦略に落ちてしまうことが懸念されることから、地域の特性に応じて必要となるデータを地域自身で検討し、収集・分析することが重要であるということである。また、いたずらにデータを増やしてもさらに対象が複雑になってしまい、DMO の登録がゴールではなく、いかに持続的な観光地経営を実施していくかであり、各地域の事情や環境に基づいた取り組みをもっ

て進めていくことが重要である。

そのためのアプローチとして、調査分析の結果を基に、顧客視点における一つのセオリーに基づき分解し、各段階においてより単純化した後に働きかけの糸口を見つけ出そうというマーケティングの基本的な考え方に立ち戻るべきである¹⁶⁾。具体的には、まずは地域として既存の資源を組み合わせた「こうしたい」というイメージ化したビジョンを作り、地域における対話を繰り返し、仮説を立てることで、PDCAサイクルを継続的に回し続ける必要があるのではないか。今回は平戸市を取り上げた調査に基づく分析を行ってきたが、同地域は観光地として比較的知名度も高いことから居住地の広がりがあり、観光資源としても世界遺産や教会、海の幸などある程度確立されたものがあることから、イメージを作りやすく、また課題もある程度明確である地域といえる。この仮説を複数年において調査、検証していく継続性が地域ならではのゴールの設定につながっていく大きな期待をもっている。

② コロナ禍後の地域観光と今後の調査について
そして今後のビジョンにおいては、新型コロナウイルス感染拡大以降の観光における価値観の変化も想定に入れていく必要がある。今後は、「関係人口」と呼ばれるより地域への深い理解を示す訪問者に注目が集まっていく傾向がある。牧瀬（2020）によると「積極的に地域づくりのために活動する人」として地域において一定の貢献を行う「活動人口」という概念を定義しており、地域と訪問者がいわば互恵的な関係にあると言える。また、訪問者の観点においては、山田（2020）は観光による自分の行動が地域や環境へ負荷をかけているという事を意識した自律した行動をとる「レスポンシブルツーリズム（責任ある観光）」という発想が重要であるとしている。

これは訪問者が地域における新しい日常における「働き方」「暮らし方」の豊かさがその地域の魅力として認識し、その地域を住民と一緒にになって大切にしていきたいという参加・所属意識が醸成されていくという方向性だと考える。つまり訪問者は地域のファンとなって交流を重ね、そこで感じる「共感」と「共有」が継続的な関係を構築し、彼らにとっては交流や活動そのものが生き生きとした非日常体験の発信が、「関係人口」とたらしめ、さらなるファンを呼び込むことにつながると考えられる。または、当初観光目的だったが、地域との関係性が深まり、ある意味 VFR に近い目的に変化していくという言い方もできる。

その新しい日常においては、コロナ禍がもたらした「時間と行動の自由度」が個人の豊かさの指標となると考える。ひいてはマクロ的にスケール中心の経済論理による様々な制約からの解放であり、ミクロ的には暮らしと健康といった個人の豊かさの追求として現れ、観光においてもワーケーションなど余暇に対する時間や行動の自由度が大きく変わろうとしている。

今回の調査の提言にあった「本物感」というのは、地域において何代も続く昔ながらの製法や農法・漁法による、一つ一つに丁寧な仕事から生まれる産品やサービスは、携わる人たちの仕事へのこだわりだけでなく、地域での営みを含めて消費者や訪問者の思いであり、近所のスーパーで代替できるにもかかわらず、わざわざ地域から取り寄せて使用している都市の消費者は、その本物を体感する訪問者として地域観光の基礎票となることが期待される。

したがってコロナ禍後の DMO 登録のプロセスにおいては、豊かで新しい暮らし方や働き方への意識や地域と訪問者の関係性を基に、より各地域における観光の新たな再定義が求められる。特に地域観光におけるビジョン策定におい

ては、登録要件の画一的な各指標からの数値目標を一度見直し、コロナ禍や自然災害などで大きなダメージを受けた地域のステークホルダーの持続的な運営と新たな日常へのニーズを反映した新たな方向性に基づく、中期的なビジョンの策定を検討すべきであろう。

今後の満足度調査においては今回の調査の課題を踏まえ、より対象を分散化させ、訪問者の動機づけにつながった部分までを細かく調査することと同時に、感染防止策や生産性向上とコスト削減を目的とした事業者間相互の連携など観光地経営の視点から必要な提言を今後も継続して行っていくこととしたい。

付 記

本調査は、一般社団法人平戸観光協会の委託により長崎国際大学国際観光研究所が実施した「令和元年度平戸市観光満足度調査」において行われた調査及び分析による報告書を加筆・修正したものである。

注

- 1) DMOとは、観光物件、自然、食、芸術・芸能、風習、風俗など当該地域にある観光資源に精通し、地域と協同して観光地域作りを行う法人のこと。Destination Management Organization (Destinyネーション・マネージメント・オーガニゼーション)の頭文字の略(JTB総合研究所HP「観光用語集」<https://www.tourism.jp/> 9月30日閲覧)
- 2) 観光庁HP「日本版DMO」(http://www.mlit.go.jp/kankocho/page04_000054.html 9月30日閲覧)
- 3) 訪日外国人数は「2019年 訪日外客数・出国日本人数」(JNTOプレスリリース 2020年1月17日)、旅行消費額は「訪日外国人消費動向調査2019年年間値(確報)」(観光庁2020年3月31日)による。
- 4) 公益社団法人 経済同友会HP「真の観光立国」実現に向けた新たなKPIの設定を(2015年)(<https://www.doyukai.or.jp/policyproposals/articles/2015/pdf/150409a.pdf> 9月30日閲覧)
- 5) 観光庁HP「共通基準による観光入込客統計」(<https://www.mlit.go.jp/kankocho/siryou/>

- toukei/irikomi.html 9月30日閲覧)
- 6) 観光庁HP「観光地域づくり法人の登録について」(https://www.mlit.go.jp/kankocho/page04_000049.html 9月30日閲覧)
- 7) 小原満春(2013)「観光旅行者によるリピート来訪行動と観光地満足の関係性」16ページ
- 8) 小原満春(2013)「観光旅行者によるリピート来訪行動と観光地満足の関係性」1ページ
- 9) 観光庁HP「日本版DMO候補法人」形成・確立計画(http://www.mlit.go.jp/kankocho/page04_000054.html 9月30日閲覧)
- 10) 内閣官房まち・ひと・しごと創生本部事務局『「日本版DMO」形成・確立に係る手引き(第3版)」53ページ
- 11) 内閣官房まち・ひと・しごと創生本部事務局『「日本版DMO」形成・確立に係る手引き(第3版)47ページ
- 12) 兵庫県姫路市では、従来から「観光客は日帰り」と指摘されてきた姫路城の観光客を宿泊需要の喚起のため、2016年から姫路城を光や映像などで彩るイベントを開催し、夜の観光資源発掘に努めてきたが、夜のイベントの参加者は市民や近隣客が多く、必ずしも宿泊に結びついていない(姫路市観光振興課)ため、着実に宿泊を見込める「朝」の活用に取り出すこととし、世界遺産「姫路城」から朝日を見るツアーを行っている。早朝に姫路城を訪れるには前日から姫路に泊まる必要があるということで、旅行者の宿泊増につなげる狙いだ。今年初めて「試行」として企画された。1日限定20人で、城の窓を参加者に開けてもらうなど、普段は体験できない事や迎賓館での地元産食材で作った朝食も組み合わせ、特別感を演出。城の新たな魅力の創出につなげようとしている。毎日新聞HP「世界遺産『姫路城』で日の出ツアー1日限定20人、宿泊者増狙い」2019年2月1日(<https://mainichi.jp/articles/20190201/k00/00m/040/057000c> 9月30日閲覧)
- 13) VFRとは、「Visit Friends and Relativesつまり、友人・親族訪問を意味する略語で、海外で観光統計の旅行目的の分類に用いられる言葉」公益財団法人日本交通公社HP「VFRがひらくツーリズムの未来」(<https://www.jtb.or.jp/column-photo/column-visit-friends-relatives-kurosu/> 9月30日閲覧)
- 14) 内閣官房まち・ひと・しごと創生本部事務局『「日本版DMO」形成・確立に係る手引き(第3版)

16ページ

- 15) 観光庁 HP「観光地域づくり法人 (DMO) 登録要件等に係る Q&A」(<https://www.mlit.go.jp/common/001229646.pdf/> 10月17日閲覧)
- 16) 日本政策投資銀行地域企画部『観光 DMO の設計・運営のポイント』92ページ

参考文献

- 内閣官房まち・ひと・しごと創生本部事務局 (2018) 『『日本版 DMO』形成・確立に係る手引き (第3版)』
- 観光庁 (2018, 2019) 「訪日外国人消費動向調査」
- 日本政策投資銀行地域企画部 (2017) 『観光 DMO の設計・運営のポイント』ダイヤモンド社
- 高橋一夫 (2017) 『DMO 観光地経営のイノベーション』

- 学芸出版社
- 平戸市 (2017, 2018, 2019, 2020) 「観光統計」
- 佐藤真一 (2016) 『地方創生の切り札 DMO と DMC のつくり方』樞出版社
- 小原満春 (2013) 「観光旅行者によるリピート来訪行動と観光地満足の関係性」『沖縄国際大学大学院地域産業研究科地域産業論叢』第11巻 1-21頁
- 牧瀬稔「地域活性化の新たな潮流⑦」日経新聞2020年7月31日朝刊15面
- 山田雄一「観光客を選別する時代へ」Discussion of Destination Branding (2020年4月18日) (<https://resort-jp.com/2020/04/18/to-the-age-of-selecting-tourists> 8月21日閲覧)