

観光地としての価値ベネフィットに関するイメージ分析「居住地別篇②」

～ 地元と、他圏居住者とのイメージギャップに迫る ～

今回の『観光地 k a r t e レポート』では、前号Vol.1に引き続き、日本国内の著名な観光エリア・スポットを対象にした、その価値ベネフィット（旅行者が得られる価値・便益など）に関するイメージ調査結果について、「居住地別篇②」としてご紹介いたします

観光キャンペーン等の情報発信側である地元居住者が、地元の観光エリア・スポットに対して捉えているイメージと、そのターゲットとなる情報受信者側が抱えているイメージとの間に、地理的な距離感があるがゆえに生じるようなギャップは、Vol.1の一部エリア・スポットと同様に存在したのでしょうか

Vol.2では、「横浜中華街・みなとみらい・山下公園エリア（横浜）」「伊豆エリア（静岡）」「飛騨高山エリア（岐阜）」「和歌山」「大分」「函館」「ユニバーサル・スタジオ・ジャパン（大阪）」の7つのエリア・スポット（施設名や「エリア」表記のない場所は、都道府県・市区町村単位で観光地としてのイメージを調査）の調査結果を取り上げます

価値ベネフィット6指標（Vol.1と同様）

● 特性体感・経験

「その場でしかできない経験ができる」「ワクワク・ドキドキを味わえる」
「話題になっている場所を訪問できる」などのイメージ

● 自己拡大

「自分の生活や生き方について考えることができる」
「自分自身を見つめ直すことができる」などのイメージ

● リフレッシュ

「気分的にリフレッシュできる」
「日頃の疲れを癒すことができる」
などのイメージ

● 関係強化

「同行者と今まで以上に仲良くなれる」
「同行者と語り合うことができる」などのイメージ

● 自然満喫

「大自然を満喫できる」
「自然を身近に感じることができる」
などのイメージ

● 現地交流

「さまざまな人たちと出会うことができる」
「現地の人たちと仲良くなることができる」などのイメージ

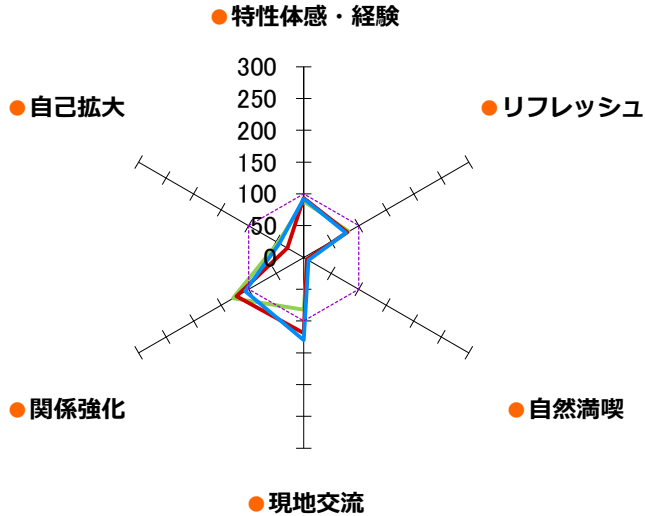
各指標を構成する回答結果からスコアを算出し、
全エリア・スポットの平均100に対する数値をプロット
※各エリア・スポットのn数=訪問者数が
異なるため、相互比較時は留意が必要
（居住地n数が500以下のチャートは破線で表示）

横浜中華街・みなとみらい・山下公園エリア（横浜）

地元関東圏と東海圏・関西圏とのイメージギャップはほぼ見受けられず、「横浜中華街・みなとみらい・山下公園エリア」のイメージ像は共通のものとして形成されている様子であるが、数値が突出した指標は見受けられない

— 関東(n=954) — 東海(n=786) — 関西(n=636)
-- 全エリア・スポットの平均

■ アンケート上位回答選択肢 n-2376



1位：気分的にリフレッシュすることができる

28.6%

2位：訪問先でワクワク・ドキドキを味わうことができる

27.5%

3位：話題になっている場所を訪問できる

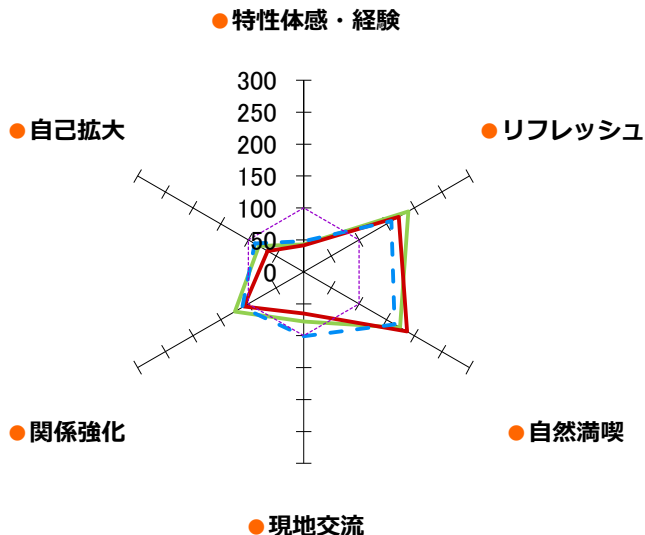
26.7%

伊豆エリア（静岡）

いずれの居住圏でも「リフレッシュ」「自然満喫」のイメージが強く生じている。地元東海圏と近隣の関東圏における「現地交流」スコアがやや低いものの、「伊豆エリア」のイメージ像は、概ね共通のものとして形成されている様子

— 関東(n=863) — 東海(n=737) — 関西(n=477)
-- 全エリア・スポットの平均

■ アンケート上位回答選択肢 n-2077



1位：気分的にリフレッシュすることができる

45.5%

2位：日頃の疲れを癒すことができる

35.9%

3位：自然を身近に感じることができる

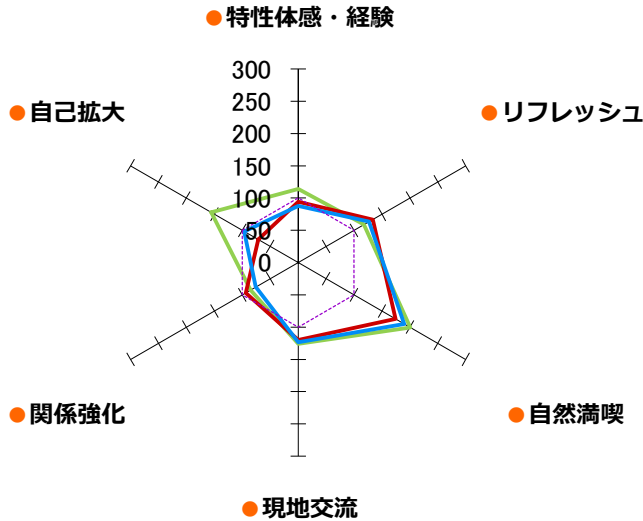
33.6%

飛騨高山エリア（岐阜）

関東圏における「自己拡大」と「特性体感・体験」イメージが強く生じている。「自己拡大」については地元東海圏が最も弱く、この指標に関しては、情報発信者側と受信者側との間に、顕著なギャップが存在している様子が見受けられる

- 関東(n=501) - 東海(n=821) - 関西(n=600)
-- 全エリア・スポットの平均

■ アンケート上位回答選択肢 n-1922



1位：気分的にリフレッシュすることができる
33.0%

2位：自然を身近に感じることができる
32.7%

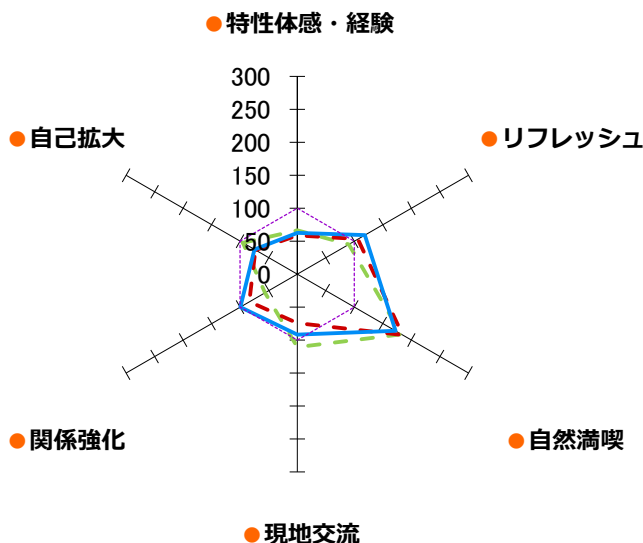
3位：きれいな空気や水を体いっぱい吸収できる
31.5%

和歌山

いずれの居住圏でも「自然満喫」イメージが強く生じている。一方、関東圏では、関西圏・東海圏など近距離圏と比べて「関係強化」のスコアが弱く、同行者と旅を楽しむイメージがあまり形成されていない様子が見受けられる

- 関東(n=348) - 東海(n=489) - 関西(n=840)
-- 全エリア・スポットの平均

■ アンケート上位回答選択肢 n-1677



1位：自然を身近に感じることができる
31.9%

2位：大自然を満喫できる
31.8%

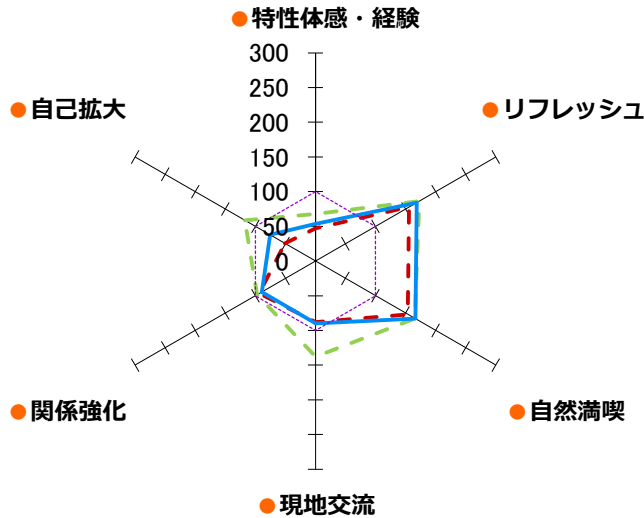
3位：気分的にリフレッシュすることができる
29.8%

大分

地元九州圏のデータは未取得であるが、“大分=温泉”が純粹想起されるためか、全体として「リフレッシュ」のイメージが強く生じている。また、もっとも遠方である関東圏において「現地交流」「自己拡大」スコアが相対的に強く生じている

- 関東(n=366) - 東海(n=358) - 関西(n=509)
-- 全エリア・スポットの平均

■ アンケート上位回答選択肢 n-1233

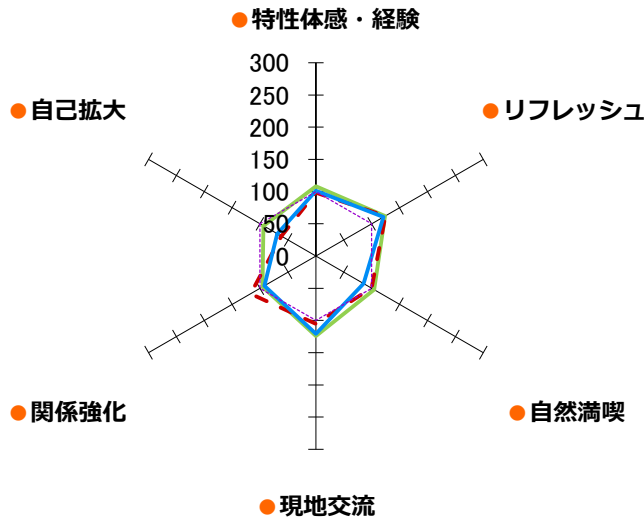


函館

地元北海道のデータは未取得であるが、いずれの指標も平均100の近辺にプロットされている。「自己拡大」のイメージがやや弱いものの、全体としては偏重のないイメージが形成されている様子

- 関東(n=583) - 東海(n=486) - 関西(n=509)
-- 全エリア・スポットの平均

■ アンケート上位回答選択肢 n-1578

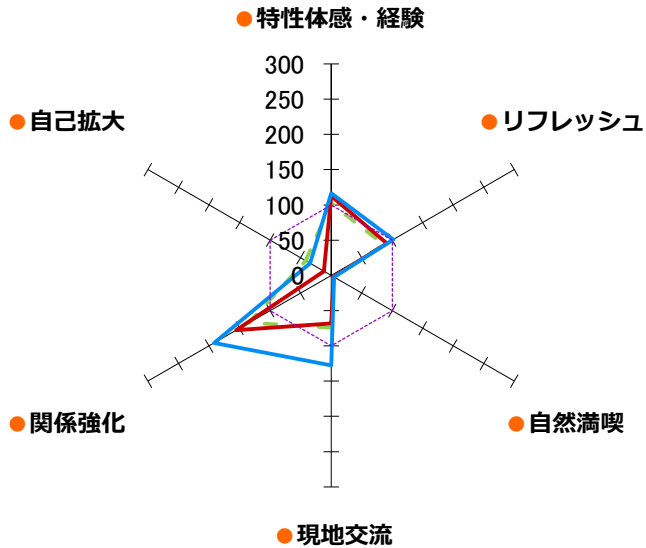


ユニバーサル・スタジオ・ジャパン（大阪）

「関係強化」のイメージが全体的に強く生じている。地元関西圏では、その傾向がより顕著であると共に、「現地交流」についても相対的にスコアが高い

— 関東(n=341) — 東海(n=542) — 関西(n=754)
-- 全エリア・スポットの平均

■ アンケート上位回答選択肢 n-1637



1位：訪問先でワクワク・ドキドキを味わうことができる
50.5%

2位：気分的にリフレッシュすることができる
35.4%

3位：その場所でしかできない経験ができる
34.8%

● 調査結果から

Vol.1と同様に、居住地間のイメージギャップが生じたエリア・スポットと、それほど生じなかったエリア・スポットがありました。

「飛騨高山エリア（岐阜）」と「大分」はギャップが見て取れました。「飛騨高山エリア」は、関東圏居住者における『自己拡大』（自分の生活や生き方について考えることができる等）イメージが地元東海圏と比べてプラスに強く生じました。また、「大分」は地元という比較軸はなく、サンプルとなる訪問者数が相対的に少ないものの、関東圏における『現地交流』（さまざまな人たちと出会うことができる等）と『自己拡大』のイメージが、他圏の居住地と比べてプラスに生じました。

このようなギャップの是非は見解が分かれることとは思いますが、マーケティング活動に新たな活路を見出していくうえで、その是正や、逆に“自分たちでは持ち合わせていない自分たちのイメージ”として利用していくことも、有効な手立ての一つとして考えられるのかもしれませんが。

一方、「伊豆エリア（静岡）」「函館」などは、居住地間のイメージギャップがさほど生じませんでした。これらのエリア・スポットは、前回の「京都」や「兼六園・香林坊・ひがし茶屋街エリア」と同様に、その価値ベネフィットが内外で齟齬なく認識されている状況にあると見受けられ、安定した観光需要を確保している要因のひとつになっていると考えられます

調査概要

調査方法	インターネットリサーチ
調査地域	関東圏（東京都、神奈川県、埼玉県、千葉県） 東海圏（愛知県、岐阜県、三重県、静岡県） 関西圏（大阪府、京都府、兵庫県、奈良県、滋賀県、和歌山県）
調査対象	20歳～69歳の男女かつ、過去1年間で宿泊を伴う国内旅行の経験者
割付方法	エリア（首都圏、東海圏、関西圏）×年代（20,30,40,50,60代）を人口構成割付比で回収 / 合計3,000サンプル
調査日時	2014年11月
調査機関	株式会社ジェイアール東海エージェンシー 株式会社ビデオリサーチ

<調査結果の引用・転載、取材などに関するお問い合わせ先>

株式会社ジェイアール東海エージェンシー コミュニケーションデザイン部 担当：小方・大橋
TEL: 03-6688-4779 e-mail: k-ogata@jrta.co.jp