

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①」

～ 地元と、他圏居住者とのイメージギャップに迫る ～

たとえば、観光地“奈良”に対して、関東圏の居住者が抱く価値ベネフィットと、地元関西圏の居住者が抱く価値ベネフィットとは、同じ“奈良”に対するものでも、そのイメージ像は違ってくるのではないのでしょうか

観光キャンペーンを企画実施するにあたり、地元居住である情報発信者側と、ターゲットである受信者側のイメージ像に不台致がみられると、コミュニケーションに齟齬が生じ、キャンペーンの成功は覚束ないものになってしまいます

J T Aではこの点に着目し、調査対象エリア・スポットの価値ベネフィットに関するイメージ像について、比較的近くに居住する人と、他圏に居住し観光客として訪問経験のある人の声をとりまとめ、6つの指標を設けながら、居住地間（関東圏・東海圏・関西圏）に存在するギャップの有無に迫ってみました

今回のレポートでは、その中から、「銀座・浅草・スカイツリーエリア（東京）」「京都」「東大寺・興福寺・春日大社エリア（奈良）」「伊勢・志摩エリア（三重）」「兼六園・香林坊・ひがし茶屋街エリア（金沢）」「あべのハルカス（大阪）」「熊野古道」「鹿児島」という8つのエリア・スポットに関する結果の一部をご紹介します

価値ベネフィット6指標

● 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

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)

● 現地交流

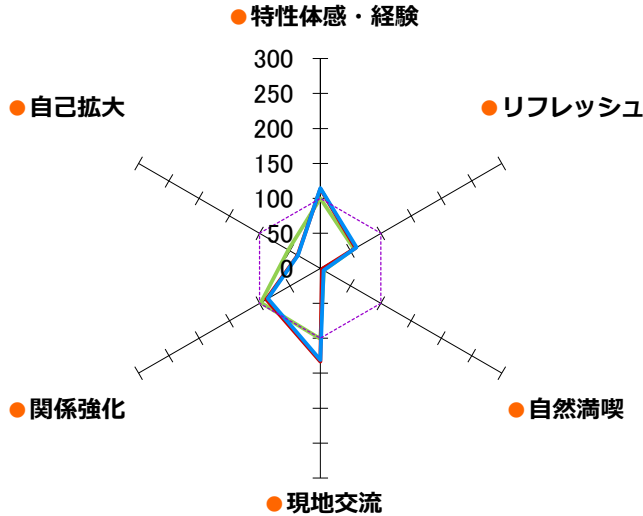
「さまざまな人たちと出会うことができる」
「現地の人たちと仲良くなることができる」などのイメージ

銀座・浅草・東京スカイツリーエリア（東京）

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、「銀座・浅草・東京スカイツリーエリア」のイメージ像は、共通のものとして形成されている様子

- 関東(n=928) - 東海(n=761) - 関西(n=703)
-- 全エリア・スポットの平均

■ アンケート上位回答選択肢 n-2392



1位：話題になっている場所を訪問できる

38.6%

2位：訪問先でワクワク・ドキドキを味わうことができる

28.3%

3位：その場でしか出来ない経験ができる

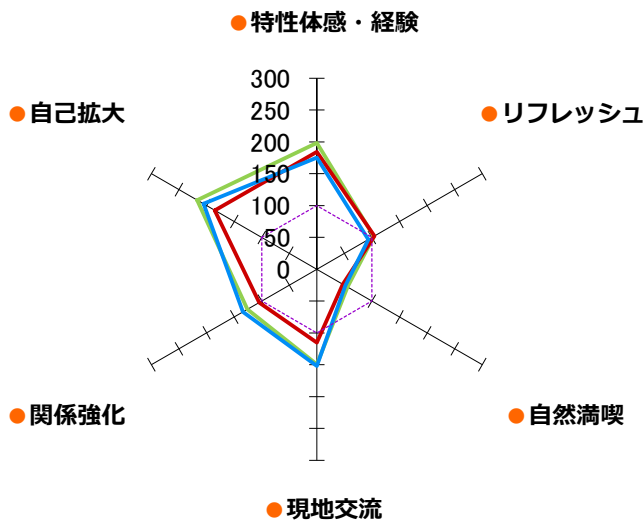
26.0%

京都

地元関西圏と関東圏とのイメージギャップは僅少で、「京都」のイメージ像は、共通のものとして形成されている様子。また、n数及び全体的なスコアも他エリア・スポットと比較して高く、イメージ像がより強いものとして形成されている様子

- 関東(n=938) - 東海(n=956) - 関西(n=965)
-- 全エリア・スポットの平均

■ アンケート上位回答選択肢 n-2859



1位：訪問先の歴史について学ぶことができる

53.1%

2位：本物の文化を肌で感じることができる

49.6%

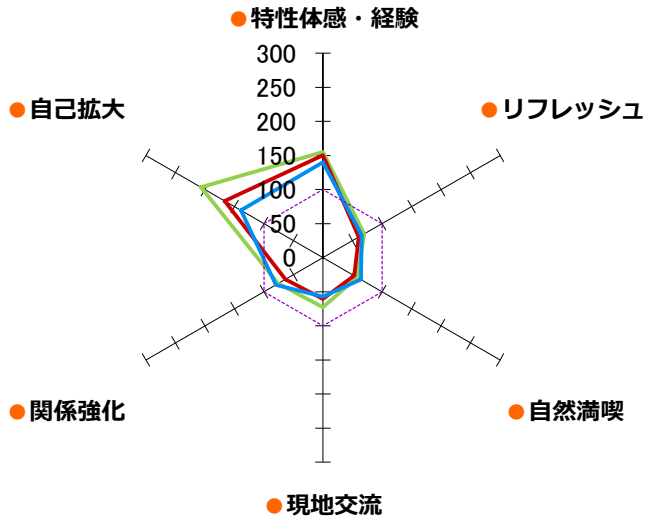
3位：訪問先の文化について理解を深めることができる

43.6%

東大寺・興福寺・春日大社エリア（奈良）

地元関西圏と関東圏・関西圏のイメージギャップは、6指標のうち「自己拡大」を除く5指標では見受けられないが、「自己拡大」に限ると、関東圏居住者におけるイメージ像が地元関西圏を顕著に上回る

— 関東(n=758) — 東海(n=820) — 関西(n=891)
-- 全エリア・スポットの平均



■ アンケート上位回答選択肢 n-2469

1位：訪問先の歴史について学ぶことができる
38.6%

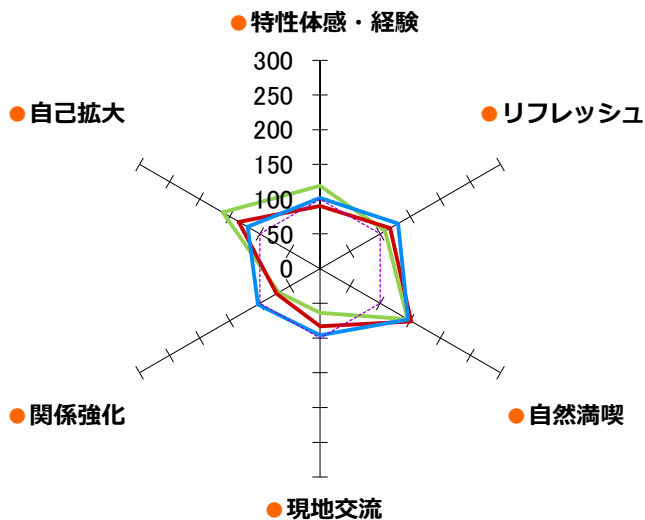
2位：本物の文化を肌で感じることができる
36.2%

3位：訪問先の文化について理解を深めることができる
29.2%

伊勢・志摩エリア（三重）

地元東海圏と比べ、関東圏では「特性体感・経験」「自己拡大」のイメージが、関西圏では「関係強化」がイメージが強くなるなど、指標ごとに異なった居住地間ギャップが生じている

— 関東(n=519) — 東海(n=892) — 関西(n=870)
-- 全エリア・スポットの平均



■ アンケート上位回答選択肢 n-2281

1位：気分的にリフレッシュすることができる
34.0%

2位：自然を身近に感じることができる
28.8%

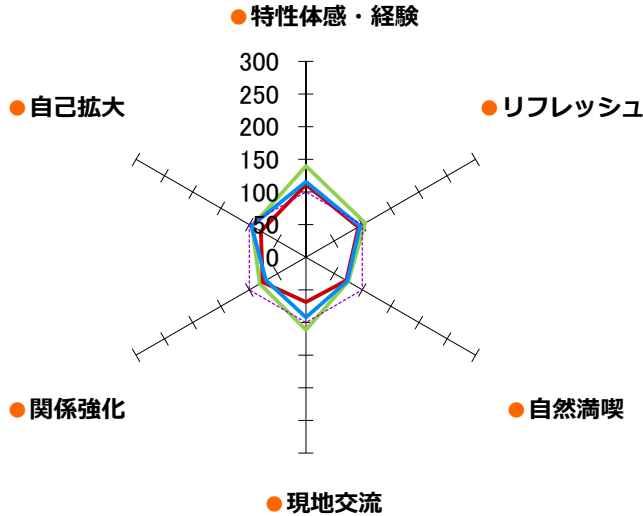
3位：きれいな空気や水を体いっぱい吸収できる
24.1%

兼六園・香林坊・ひがし茶屋街エリア (金沢)

地元北陸圏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る傾向。北陸新幹線開業と、これに伴う話題性の影響もあってか、関東圏で僅かではあるが「特性体感・経験」「現地交流」のイメージ像が強く生じている

— 関東(n=504) — 東海(n=644) — 関西(n=650)
-- 全エリア・スポットの平均

■ アンケート上位回答選択肢 n-1798



1位：訪問先の歴史について学ぶことができる
35.7%

2位：訪問先の文化について理解を深めることができる
31.6%

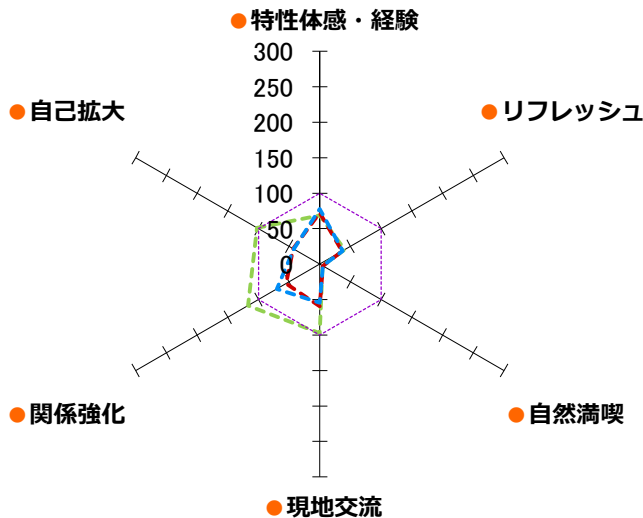
3位：本物の文化を肌で感じることができる
30.7%

あべのハルカス (大阪)

地元関西圏と比べ、関東圏で「現地交流」「関係強化」「自己拡大」のイメージ像が相対的に強くなるものの、関西圏のスコア自体が全指標で平均100に届いていない

— 関東(n=89) — 東海(n=119) — 関西(n=461)
-- 全エリア・スポットの平均

■ アンケート上位回答選択肢 n-669



1位：話題になっている場所を訪問できる
30.2%

2位：訪問先でワクワク・ドキドキを味わうことができる
23.0%

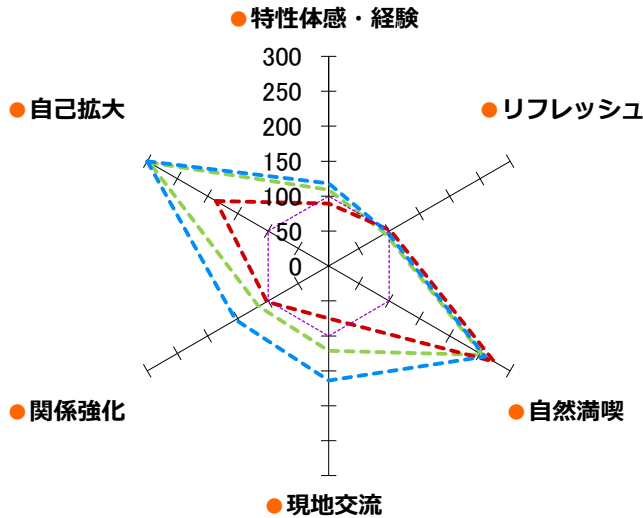
3位：その場所でしかできない経験ができる
20.0%

熊野古道

地元関西圏と関東圏で、「自己拡大」「自然満喫」のイメージ像が同レベルで強く生じており、n数は相対的に少ないものの、調査対象の全エリア・スポットの中で最もスコアが高い。関西圏では「現地交流」「関係強化」のイメージも強く生じている

— 関東(n=156) — 東海(n=241) — 関西(n=317)
-- 全エリア・スポットの平均

■ アンケート上位回答選択肢 n-714



1位：大自然を満喫できる

50.7%

2位：自然を身近に感じることができる

44.5%

3位：きれいな空気や水を体いっぱい吸収できる

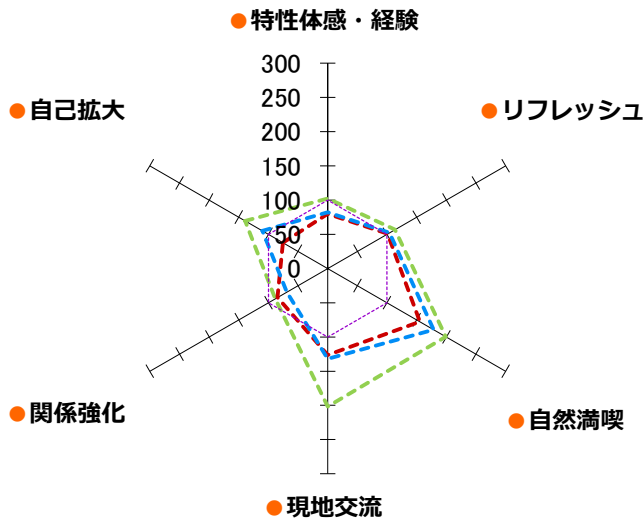
38.0%

鹿児島

地元九州・鹿児島圏データは未取得であるが、関東圏で「現地交流」のイメージ像がとりわけ強く、n数は相対的に少ないものの、調査対象の全エリア・スポットの中で最も高い

— 関東(n=383) — 東海(n=361) — 関西(n=484)
-- 全エリア・スポットの平均

■ アンケート上位回答選択肢 n-1228



1位：大自然を満喫できる

35.1%

2位：自然を身近に感じることができる

33.0%

3位：気分的にリフレッシュすることができる

28.0%

● 調査結果から

イメージ像に、居住地間のギャップが生じたエリア・スポットと、それほど生じないエリア・スポットがありました。

「東大寺・興福寺・春日大社エリア（奈良）」の関東圏における『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）、「伊勢・志摩エリア（三重）」の関東圏における『特性体感・体験』（その場でしかできない体験ができる等）『自己拡大』などは、地元とのイメージギャップがプラス方向に生じました。観光キャンペーンにおけるエリア・マーケティングの切り口として、このようなテーマを設定することは有効な手立てと考えられます

一方、人気観光地の常連「京都」や、小京都ともいわれる「兼六園・香林坊・ひがし茶屋街エリア（金沢）」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、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も考えられます

次回レポートでは、今回ご紹介できなかった残りのエリア・スポットの調査結果についてご報告いたします

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