

観光地としての「認知度」と「理解度」②

～「認知されている」と「理解されている」の間に存在するギャップを確認する～

観光地karteレポートVol.6では、前号に引き続き、観光エリア・スポット別の「認知度」と「理解度」に関するデータをご紹介します。

前号同様に、平均値である「認知度」84%、「理解度」40%、その間に存在するギャップ44%というポイントを目安にしながら、引き続き、調査対象エリア・スポットの現状を確認していきたいと思えます。

Vol.6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エリア・スポットに関する数値を取り上げてみます（2014年11月現在のデータになる点、ご了承ください）。

調査対象
エリア・スポット

1.銀座・浅草・スカイツリーエリア（東京） 2.横浜中華街・みなとみらい・山下公園エリア 3.伊豆エリア（静岡） 4.飛騨高山エリア（岐阜） 5.伊勢・志摩エリア（三重） 6.京都 7.東大寺・興福寺・春日大社エリア（奈良） 8.和歌山 9.大分 10.鹿児島 11.函館 12.兼六園・香林坊・ひがし茶屋街エリア（金沢） 13.ユニバーサル・スタジオ・ジャパン（大阪） 14.あべのハルカス（大阪） 15.リニア鉄道館（名古屋） 16.熊野古道

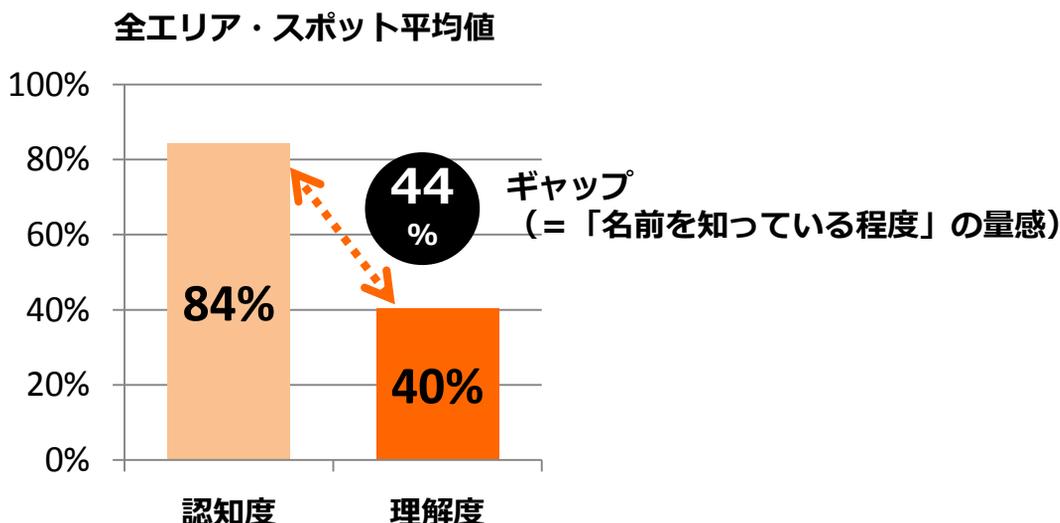
Q. あなたは各エリアやスポットについて、どの程度ご存じですか
⇒【選択肢（4択SA）】 詳しく知っている／だいたい知っている／名前を知っている程度
／まったく知らない

■ 認知度・・・

「詳しく知っている」「だいたい知っている」「名前を知っている程度」の回答率計

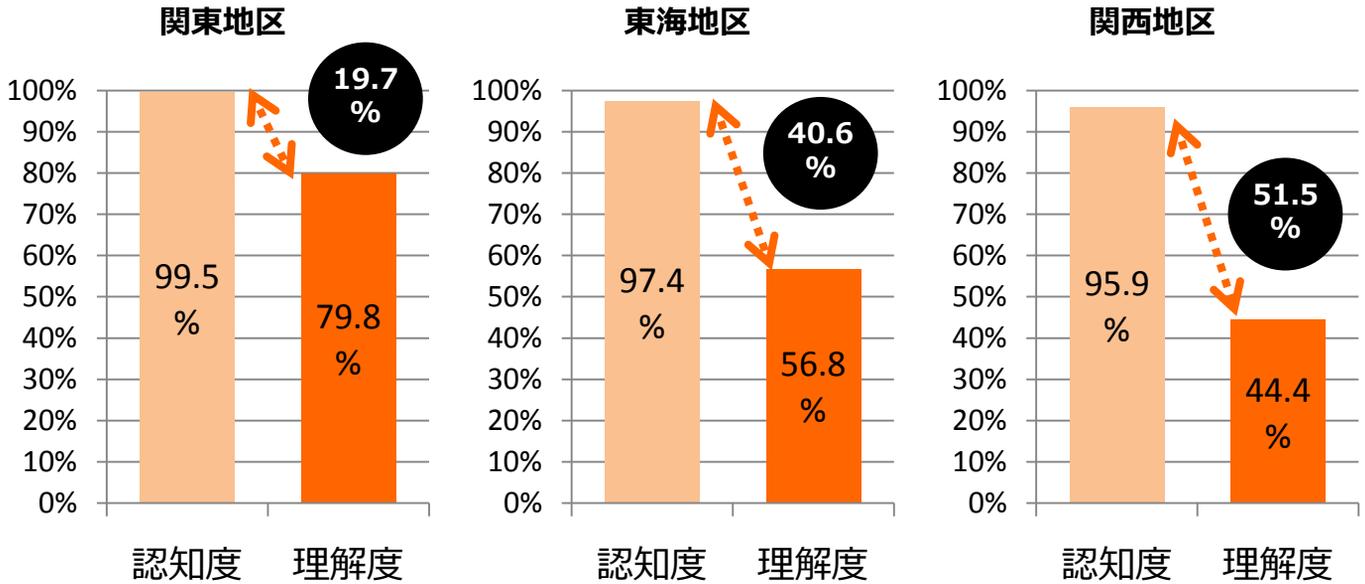
■ 理解度・・・

認知度から「名前を知っている程度」を除いた回答率計



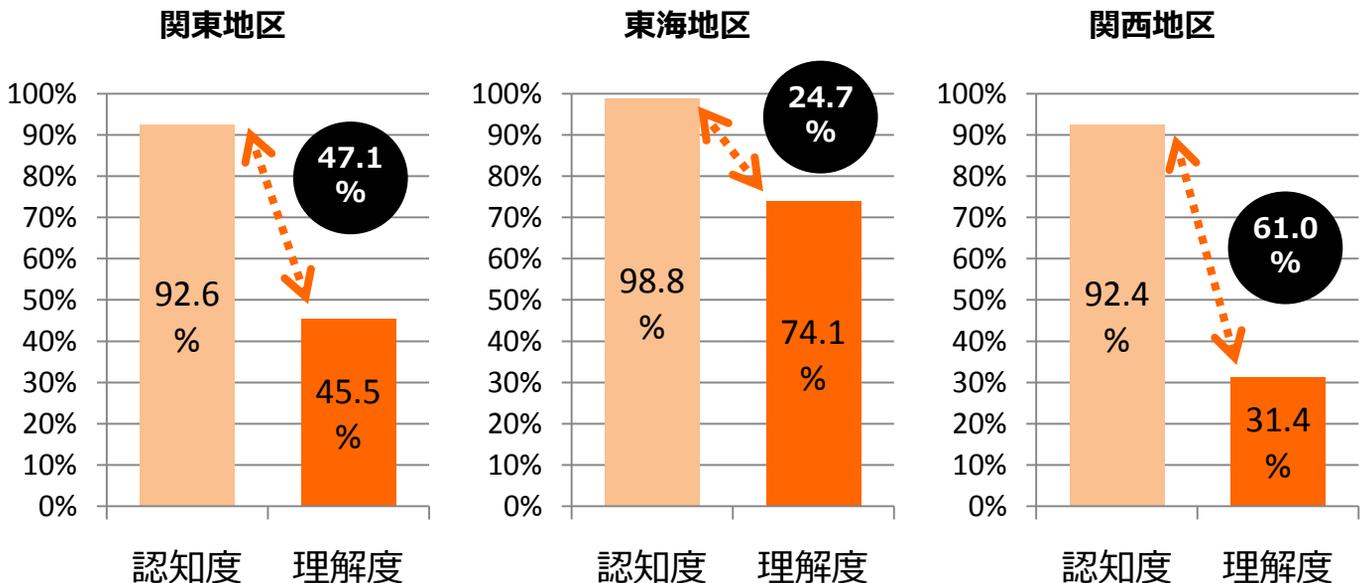
横浜中華街・みなとみらい・山下公園エリア（横浜）

認知度・理解度自体いずれも高い。理解度の高さは、僅差ながら地元関東で「銀座・浅草・スカイツリーエリア」(74.5%)を凌ぐ一方、関西地区では認知度とのギャップが相対的に大きく、平均値よりもやや開いた状態にある



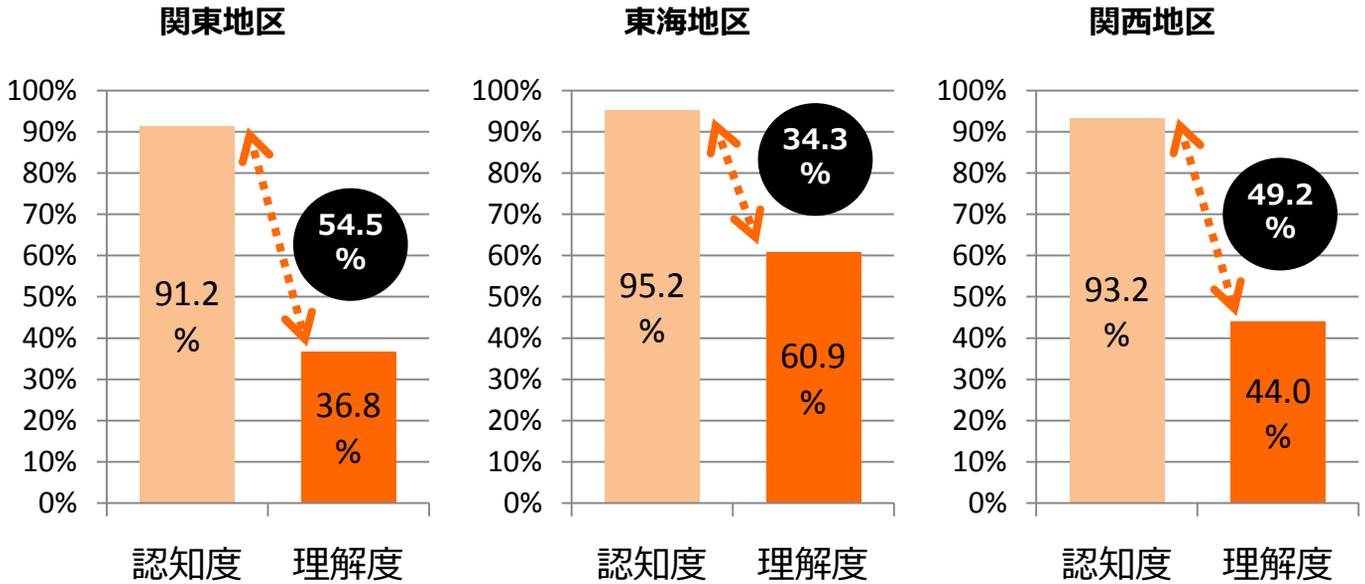
伊豆エリア（静岡）

認知度は押し並べて90%を超えるが、理解度は、居住圏ごとにバラつきが生じている。特に関西地区では、距離的なハードルによる訪問経験率の影響が考えられるが認知度と61%のギャップが生じている



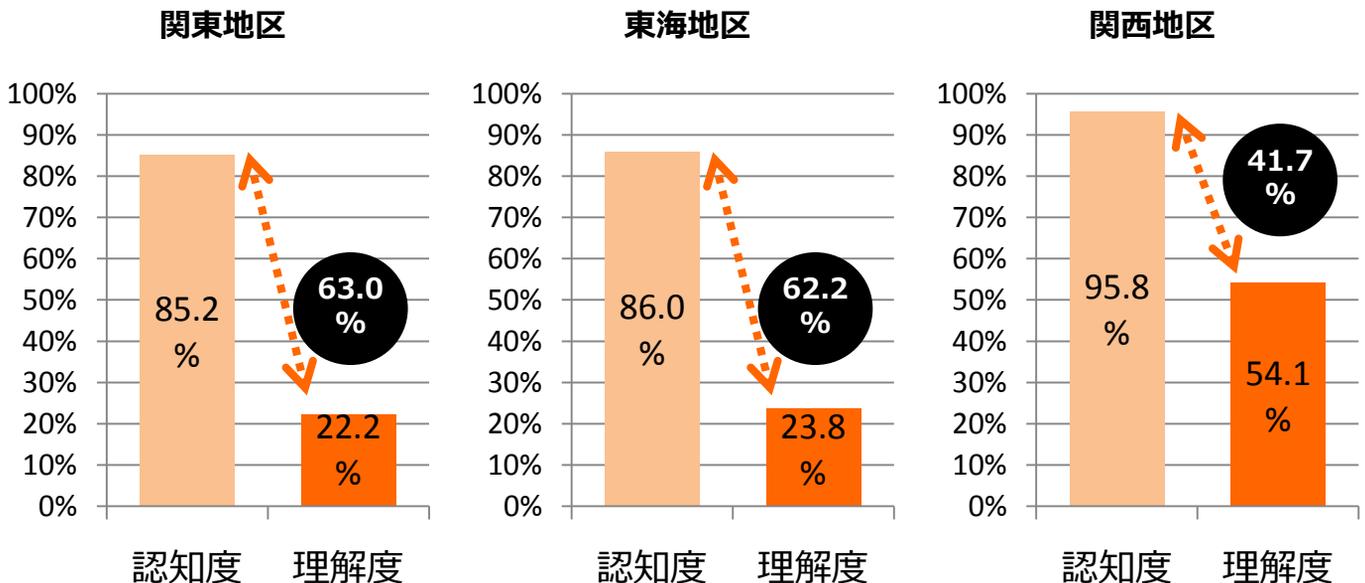
飛騨高山エリア（岐阜）

理解度は、関東地区が平均値に及ばず、認知度とのギャップも54.5%と開きが生じており、前号でご紹介した「伊勢・志摩エリア」と類似した傾向となっている。「伊勢・志摩エリア」との比較でいうと、関西地区の数値がいずれも弱い状態にある



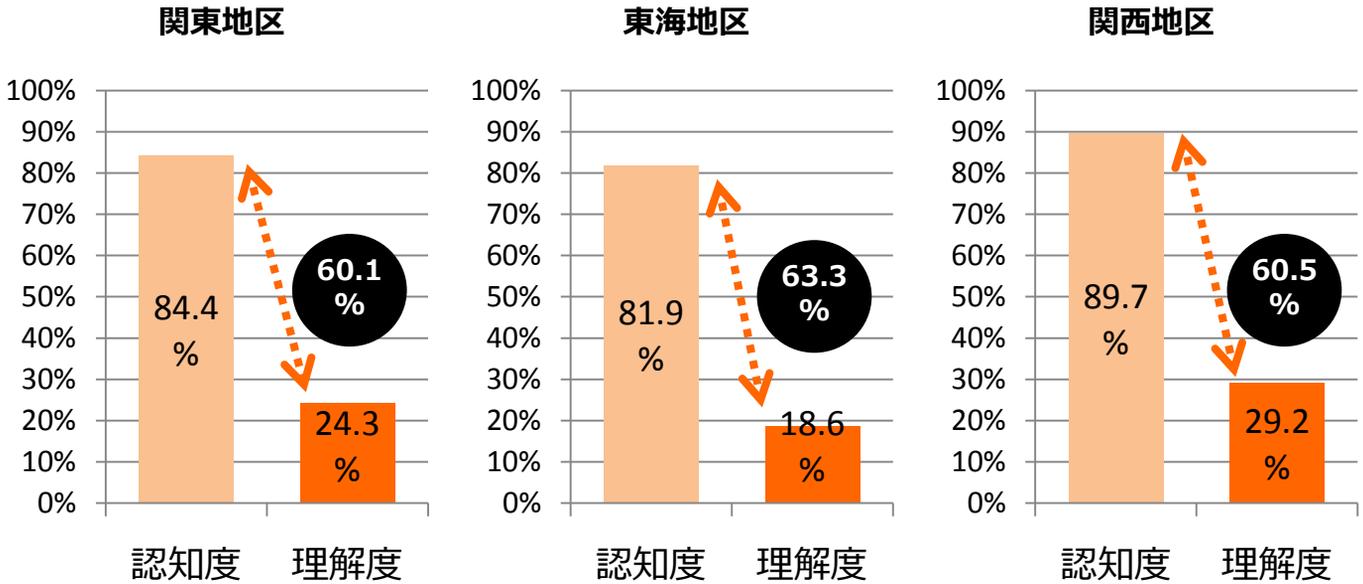
和歌山

理解度は、地元関西で平均値を超える数値となるが、比較的、近距離に位置する東海地区で23.8%と平均値を15ポイント以上下回っており、認知度とのギャップも62.2%と顕著に生じている



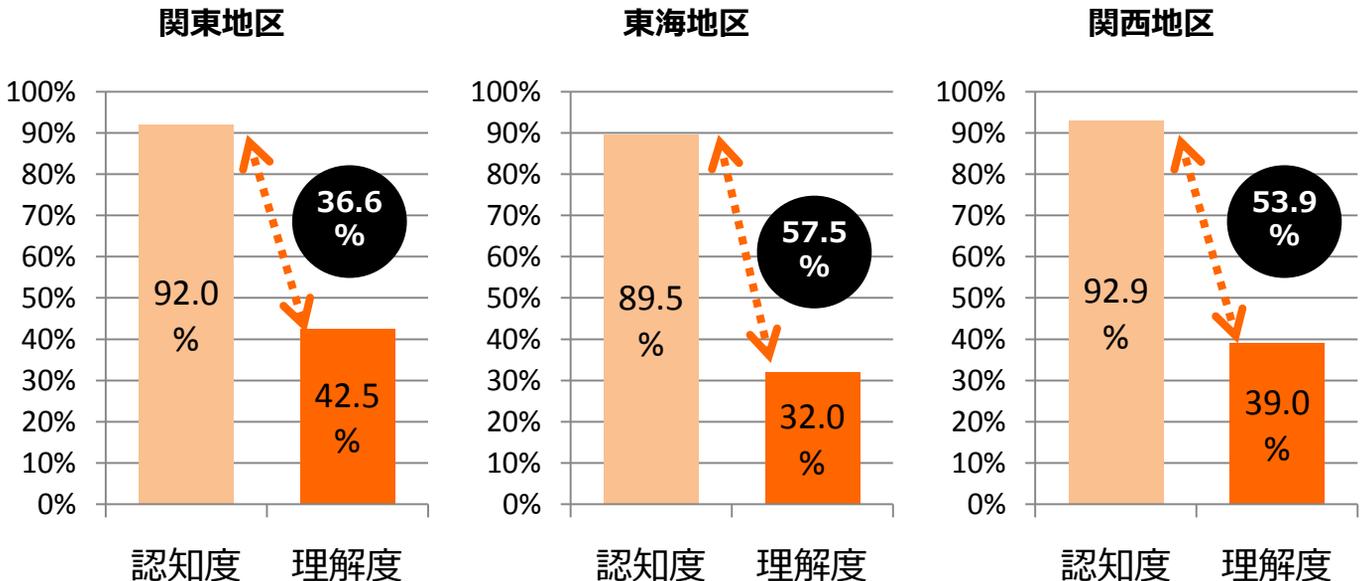
大分

認知度・理解度・そのギャップのいずれも前号でご紹介した「鹿児島」と類似した傾向にある。由布院などの著名スポットを対象に調査すると各数値が改善されることが推察されるが、「大分」による純粋想起では、やや弱い状態にあるとも考えられる



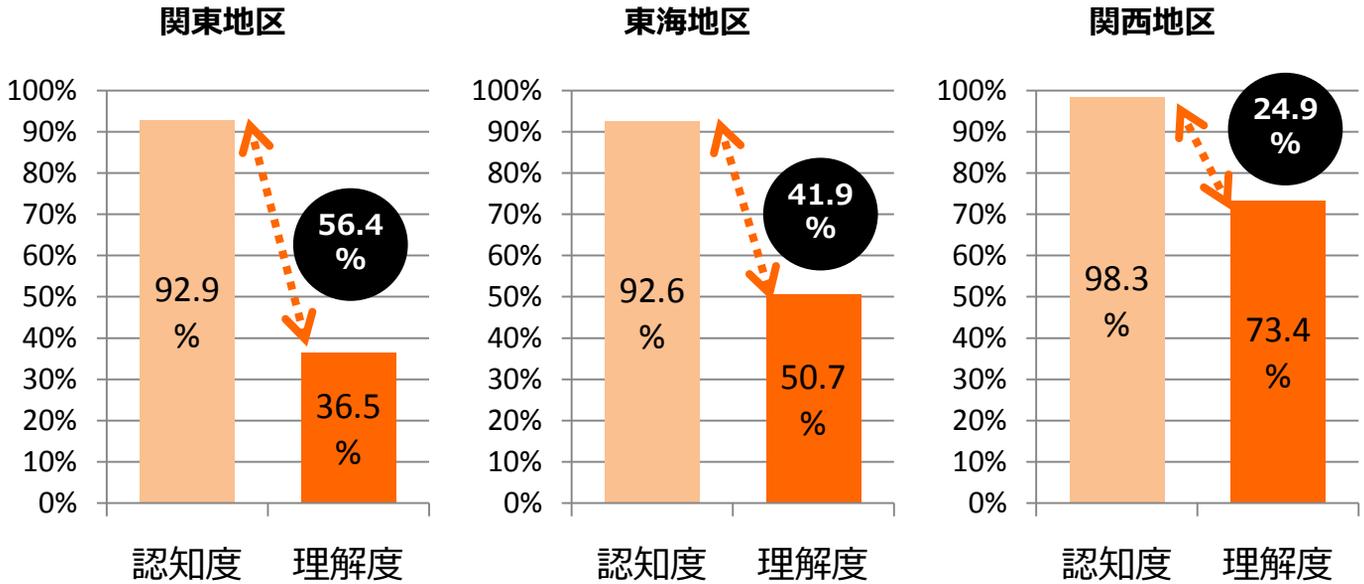
函館

理解度では、関東と関西地区でほぼ平均値となり、特に関東地区では認知度とのギャップも36.6%と少なめであり、認知に理解が追随している傾向にある



ユニバーサル・スタジオ・ジャパン（大阪）

認知度がほぼ同率の関東と東海の比較で理解度をみると、東海地区に15ポイント弱のプラス差が生じている。訪問経験率との関係が影響を及ぼしていると考え、この差の付き方はテーマパーク系施設の実質的な商圈の拡がり方の縮図とも見てとれる



●調査結果から

前号の8つに加え、今号では、7つの観光エリア・スポットを取り上げて、「認知度」と「理解度」、その間に存在するギャップを数値で確認してみました。

「著名」「人気」といわれるエリア・スポットは、前号を通じて「理解度」自体が高く、人々を誘う競争優位性が備わっていることが確認できました。一方、必ずしもそうともいえないエリア・スポットに関しては、認知度こそ80%前後となるものの、「理解度」となると20~30%程度に止まっている実態をみてとることができました。

観光エリア・スポットとしての資源の豊富さ、あるいは交通アクセスの利便性など、今回の15エリア・スポットを横一線で比較すること自体に大きな意味はないかもしれませんが、観光マーケティングに従事するに際し、各々の数値自体は決して無視できない現状を物語っているようにも思えます。

都道府県名・市町村名などは、日本国内で生活する者の一般常識としてインプットされているものでしょうから、このような認知度を観光エリア・スポットとしての「理解度」と誤って解釈してしまうと、マーケティング活動における目標設定や、施策内容の実施においても誤った判断を招きかねないことには注意を払う必要があります。

今回注目した「理解度」という指標。旅行先の候補に上がるためには、まずはこの数値にこだわり、従事するエリア・スポットの目標値を設定し、これに近づけるための策を講じることこそが、観光による安定集客を実現するための筋道なのかもしれません。

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）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：大橋

TEL: 03-6688-5009 e-mail: d-oohashi@jrta.co.jp