

平成19年度岡山県観光客満足度調査委託業務

岡山県観光客満足度調査 結果報告書

平成20年3月

株式会社日経リサーチ

■ 調査設計

- 1. 調査実施概要 2
- 2. 調査実施箇所 3

■ 岡山県の観光客満足度の現状

- 1. 観光客の属性 5
- 2. 訪問の内容 6
- 3. 観光地の評価 9
- 4. 宿泊施設の評価 14
- 5. 岡山県への旅行の評価 15

■ 観光客満足度向上と、リピーターの醸成に向けて

- 1. 総合満足度と事前期待度・再来訪意向の関係 18
- 2. 総合満足度・再来訪意向への影響が大きい要素を抽出 20
- 3. 旅行目的から観光地を分類 23
- 4. 観光地分類別の改善ポイント 26
- 5. 経験価値と情報収集源の関係 38

■ 調査結果のまとめ 40

■ 今後取り組むべき課題 44

※参考資料 調査票

調 査 設 計

1.調査実施概要

- 1.調査目的 岡山県内の主要観光地における来訪者の属性や旅行の形態を把握するとともに、観光地の満足度や再来訪意向を把握し、岡山県の観光地の満足度向上や、リピーターの増加につなげるための資料とする。季節ごとの変化を把握するため、年4回実施した。
- 2.調査対象 16歳以上の岡山県内の主要観光地の来訪者
- 3.調査地域 岡山県内の主要観光地各回20ヶ所を選定して実施
※詳しい実施箇所は次ページ参照
- 4.調査手法 調査員面接調査

5.各回の調査期間と回答数

調査回	調査期間	回答数(人)
第1回	平成19年 6月16日(土)・17日(日)	1,032
第2回	平成19年 8月 4日(土)・ 5日(日)	1,027
第3回	平成19年11月 3日(土・祝)・4日(日)	1,059
第4回	平成20年 1月12日(土)・13日(日)・19日(土)	1,002

- 6.調査実施機関 株式会社日経リサーチ 大阪支社

2. 調査実施箇所

エリア	観光地名	実施場所	第1回 (6月)	第2回 (8月)	第3回 (11月)	第4回 (1月)
備前	後樂園		●	●	●	●
	吉備津神社		●	●	●	●
	渋川海水浴場			●		
	おもちゃ王国		●	●	●	●
	牛窓	海遊文化館	●	●		●
	日生	五味の市	●	●		●
	閑谷学校		●		●	●
	ドイツの森		●	●	●	
備中	備中国分寺		●	●	●	●
	井山宝福寺		●		●	
	高梁	備中松山城	●	●	●	●
	吹屋ふるさと村	郷土館	●	●	●	●
	倉敷美観地区	倉敷館(観光案内所)	●	●	●	●
	倉敷チボリ公園		●	●	●	●
	鷺羽山	レストハウス	●	●	●	●
	玉島	円通寺(休憩所)	●	●		●
	笠岡	笠岡港・カプトガニ博物館*1	●	●	●	
	井倉洞			●		
	いぶきの里スキー場					●
美作	湯郷温泉	鷺温泉館	●	●	●	●
	おかやまファーマーズマーケットノースヴィレッジ		●	●	●	●
	津山	鶴山公園			●	
	道の駅奥津温泉				●	●
	恩原高原スキー場					●
	蒜山高原	ひるぜんジャージーランド*2	●	●	●	●
	湯原温泉	湯本温泉館	●	●	●	●
	神庭の滝自然公園				●	

*1:6月は「笠岡港」、8・11月は「カプトガニ博物館」で実施

*2:1月は「道の駅 風の家」と2ヶ所で実施

■ 岡山県の観光客満足度の現状

1. 観光客の属性

①性別は男女半々。年間を通して大きな変化はない。

回答者の性別(F1)は、男女ほぼ半々であった。調査回ごとに大きな差はみられないが、1月調査のみ男性の割合がやや高くなっている。【図表1】

②年代は30代と50代がそれぞれ2割以上を占める。

回答者の年代(F2)は、30代と50代がそれぞれ2割以上を占め、20代、40代、60代以上が15%前後を占める。調査回ごとにみると、30代は8月と1月調査で、50代は11月調査で割合がやや高くなっている。【図表2】

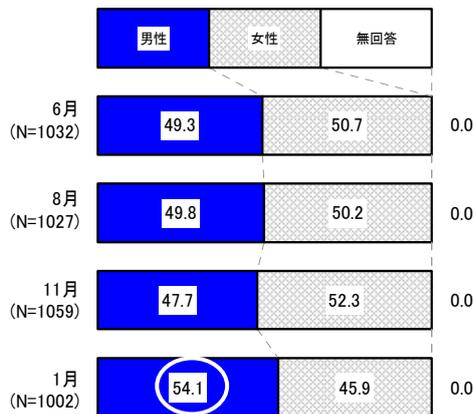
③未既婚別は、概ね未婚:既婚=1:3の割合。11月は既婚者の割合がやや高い。

回答者の未既婚別(F3)は、概ね未婚:既婚=1:3の割合。調査回ごとにみると、11月調査では既婚者の割合が8割を超えている。【図表3】

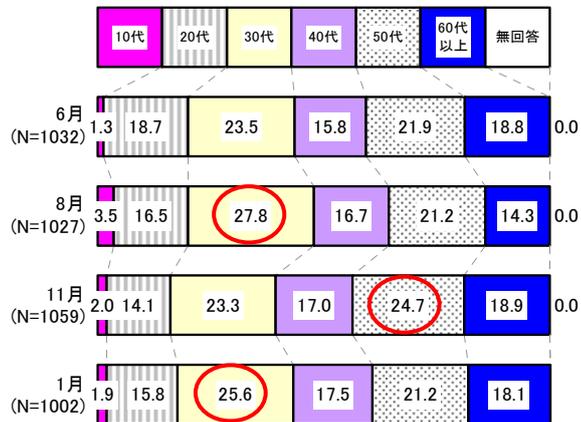
④職業は「お勤め」が半数。「主婦」が2割前後の割合。

回答者の職業(F4)は、概ね「お勤め」が半数強、次いで「主婦」が2割前後の割合。調査回ごとにみると、「勤め人」は1月調査、「学生」は8月調査、「自営」は6月と11月調査で他の時期に比べ割合が高い。【図表4】

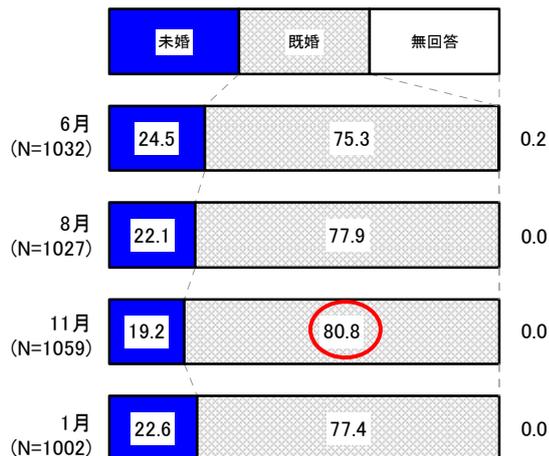
図表1: 観光客の性別(調査回別) (%)



図表2: 観光客の年代(調査回別) (%)



図表3: 観光客の未既婚別(調査回別) (%)



図表4: 観光客の職業(主なものの1つだけ、調査回別) (%)

	回答者数	お勤め	主婦	自営	無職	パート・アルバイト	学生	その他の職業	その他	無回答
6月	1032	54.3	19.6	8.9	6.1	5.4	2.7	1.8	1.2	0.0
8月	1027	51.9	20.1	5.5	6.0	7.4	5.6	1.8	1.8	0.0
11月	1059	48.5	20.4	9.0	6.4	7.0	3.9	2.5	2.4	0.0
1月	1002	57.4	16.7	6.1	6.8	6.5	3.7	1.3	1.6	0.0

2. 訪問の内容

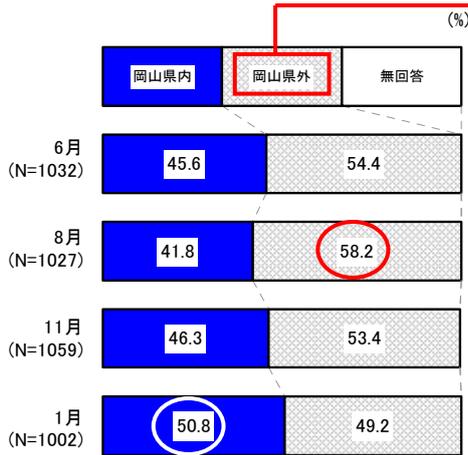
①訪問者のお住まいは県内:県外=45:55前後の割合。8月は近畿圏からの訪問者が多い。

回答者のお住まい(Q13)は岡山県内と県外が45:55程度の割合であった。調査回ごとにみると、8月調査では岡山県外からが58%と多いのに対し、反対に1月調査では岡山県内からが51%と半数を超えるなど、時期によって割合に差が見られる。【図表5】

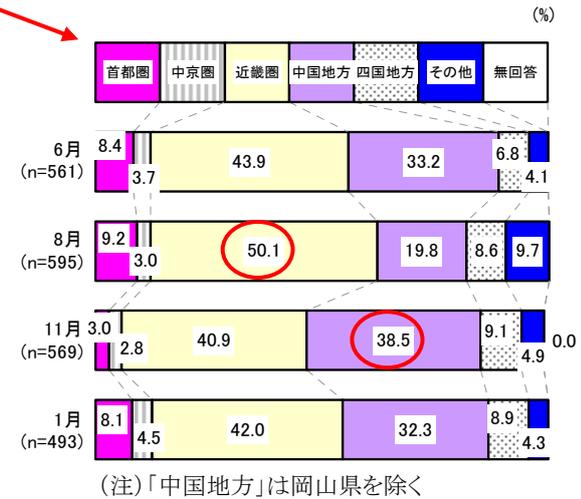
また岡山県外からの訪問者に絞って、お住まいの地域を詳しくみると、近畿圏からが4~5割を占め最も多く、次いで中国地方が2~3割。首都圏と四国地方からがそれぞれ1割弱、中京圏からは5%未満であった。

調査回ごとにみると、8月調査は近畿圏からが50%と多いのに対し、11月調査は中国地方からが39%と多くなっている。【図表6】

図表5: 観光客のお住まい(発地)(調査回別)



図表6: 県外からの訪問者のお住まい(発地)(調査回別)



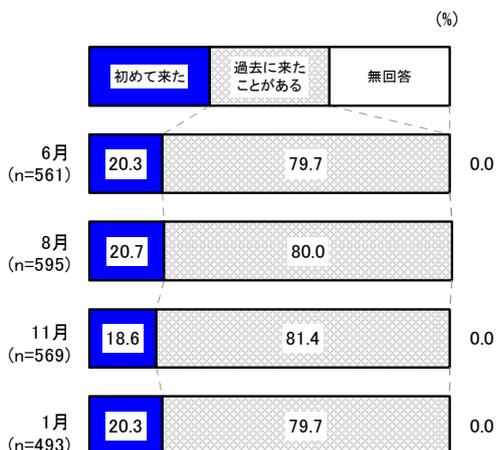
②県外からの訪問者の8割が、岡山県に訪問経験があるリピーター。

岡山県外からの訪問者の、岡山県への訪問経験(Q1)は、「過去に来たことがある」リピーターが8割を占めた。調査回ごとに大きな差はみられない。【図表7】

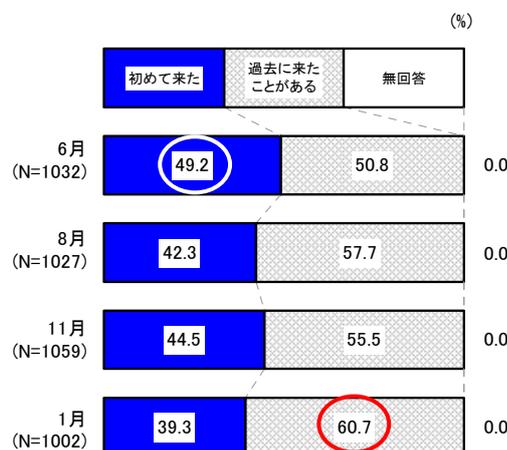
③訪問者の半数以上が、調査実施観光地に訪問経験があるリピーター。

調査実施観光地への訪問経験(Q1)は、「過去に来たことがある」リピーターが半数以上を占めた。調査回ごとにみると、6月は「初めて来た」とリピーターがほぼ半々であるが、8月以降はリピーターの割合が高くなり、1月調査は6割以上をリピーターが占める。【図表8】

図表7: 県外からの訪問者の岡山県訪問経験(調査回別)



図表8: 当該観光地の訪問経験(調査回別)



2. 訪問の内容

④観光地への利用交通機関は自家用車が8割を占める。

観光地への利用交通機関(Q2)は、「自家用車」が8割程度を占め、「JR」は1割弱であった。調査回ごとにみると、6月調査では「自家用車」の割合がやや低くなっている。また、6月と11月調査では「観光(貸切)バス」の割合がやや高くなっている。【図表9】

図表9: 観光地への利用交通機関(1つだけ、調査回別)

	回答者数	自家用車	JR	観光バス	路線バス	タクシー	徒歩	路面電車	フェリー・高速船	レンタカー	その他	無回答
6月	1032	76.6	8.2	6.9	1.7	0.6	0.5	0.3	0.1	-	4.7	0.5
8月	1027	81.9	7.9	1.3	2.3	1.4	0.7	0.1	0.0	3.2	1.3	0.0
11月	1059	82.4	5.3	6.9	1.2	0.5	0.9	0.1	0.0	1.2	1.1	0.3
1月	1002	82.2	8.6	2.1	1.5	0.7	1.1	0.1	0.0	2.3	1.0	0.4

(注)6月調査では「レンタカー」の選択項目がなかったため、「その他」に含まれる。

⑤同伴者は「家族」が多い。特に8月は半数を超える。

観光地への同伴者(Q3)は、「家族」が3~5割程度で最も多く、次いで「友人・知人」「夫婦」が2~3割程度であった。調査回ごとにみると、8月調査は「家族」の割合が53%と半数を超えている。また、6月は「友人・知人」、1月は「職場の同僚、取引先」の割合もやや高くなっている。【図表10】

図表10: 観光地への同伴者(1つだけ、調査回別)

	回答者数	家族で	友人・知人と	夫婦で	一人で	団体旅行	職場の同僚、取引先と	無回答
6月	1032	32.1	28.9	25.8	7.8	2.6	2.5	0.3
8月	1027	53.2	20.4	16.6	5.7	1.5	2.0	0.7
11月	1059	39.0	21.1	27.0	6.0	3.2	2.7	0.9
1月	1002	37.1	22.3	27.0	7.6	1.1	4.1	0.8

⑥旅行目的は、自然、名所、ドライブが上位。季節ごとに目的に差がみられる。

観光地への旅行目的(Q4)は、「自然にふれる」、「名所を見る」、「ドライブ」が多く挙げられた。調査回ごとにみると、「スポーツ、アウトドア」の割合が8月と1月調査で高くなっている。また、11月調査では「自然にふれる」、「ドライブ」、「イベントや祭りを見る・参加する」、1月調査では「温泉」、「名産品や郷土料理」の割合も高くなっており、季節によって旅行目的に差がみられる。【図表11】

図表11: 観光地への旅行目的(複数回答、調査回別)

	回答者数	自然にふれる	名所を見る	ドライブ	歴史にふれる	温泉	娯楽施設で遊ぶ	名産品や郷土料理	スポーツ、アウトドア	美術館や博物館などで学ぶ	イベントや祭りを見る・参加する	仕事	特に目的はない	無回答
6月	1032	35.4	31.7	27.1	17.7	16.2	9.9	9.3	4.9	4.2	4.2	1.8	4.0	0.0
8月	1027	36.7	28.3	24.9	16.0	16.9	11.8	10.3	9.9	5.8	5.2	1.7	4.7	0.0
11月	1059	45.6	32.5	29.7	19.7	20.5	8.9	7.4	4.0	5.6	7.1	2.1	3.6	0.0
1月	1002	23.0	29.5	22.2	17.9	22.0	8.2	13.5	13.9	5.2	2.3	2.5	4.4	0.0

2. 訪問の内容

⑦訪問観光地は倉敷美観地区が上位。11月は備中国分寺、蒜山、湯郷も多く挙げられる。

訪問観光地(予定含む)(Q5)は、倉敷美観地区が多い。調査回ごとにみると、6月は吉備津神社、8月は玉野・渋川、11月は備中国分寺、湯郷温泉、井山宝福寺、津山、奥津温泉の割合がやや高くなっている。また1月は県内からの訪問者が多いためか、「この観光地のみ」と、他観光地を周遊しない割合が56%と高くなっている。【図表12】

図表12: 訪問観光地(予定含む)(複数回答、調査回別)

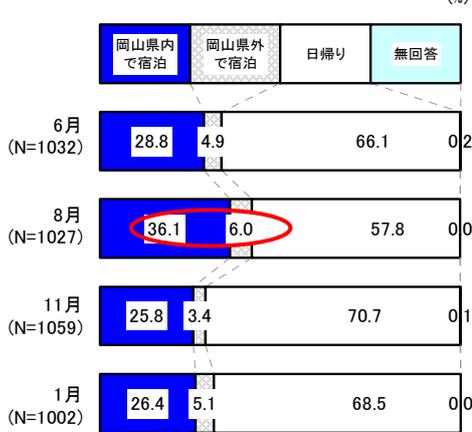
	回答者数	倉敷美観地区	後樂園	吉備津神社	高梁	備中国分寺	倉敷ホリ公園	鷲羽山(児島)	蒜山高原	湯郷温泉	湯原温泉	岡山城	牛窓
6月	1032	18.4	14.3	12.5	12.4	10.4	9.8	9.7	9.4	8.7	8.4	8.0	7.7
8月	1027	17.8	12.7	8.7	12.0	7.9	11.5	9.1	8.8	9.1	7.2	6.8	8.3
11月	1059	16.3	11.5	8.9	9.6	14.1	8.8	9.5	12.1	12.2	9.1	6.5	2.0
1月	1002	15.7	11.0	9.6	7.8	8.4	8.5	6.4	6.9	9.3	7.6	6.2	3.3

	回答者数	日生	関谷学校	井山宝福寺	玉野・渋川	井原・笠岡	伊部(備前)	新見	津山	奥津温泉	その他	この観光地のみ	無回答
6月	1032	7.4	7.3	6.8	6.3	4.4	2.4	1.6	1.6	0.9	19.9	50.1	0.0
8月	1027	6.0	1.2	1.4	11.5	6.3	1.0	6.0	1.9	0.8	26.9	51.3	0.0
11月	1059	1.8	7.5	11.4	6.6	2.3	1.7	0.8	7.4	7.7	21.0	46.2	0.0
1月	1002	7.5	6.8	1.0	7.2	0.1	1.8	6.0	2.8	6.9	17.4	55.5	0.0

⑧旅行日程は日帰りが6~7割。ただし、8月は宿泊が4割を超える。

旅行日程(Q6)は「日帰り」が6~7割を占め、宿泊は岡山県外の5%程度を含め、3割前後である。調査回ごとにみると、8月調査は宿泊の割合が42%と、他の時期に比べ多くなっている。【図表13】

図表13: 旅行日程(調査回別)



⑨宿泊場所は岡山市内、倉敷美観地区が上位。11月は湯原温泉、湯郷温泉も多い。

宿泊場所(Q6SQ1)は「岡山市内」が2~3割、「倉敷美観地区」が15%前後を占める。調査回ごとにみると、11月調査は湯原温泉と湯郷温泉が、他の時期に比べ宿泊する割合が高くなっている。【図表14】

図表14: 宿泊場所(調査回別)

	回答者数	岡山市内	倉敷美観地区	湯原温泉	湯郷温泉	蒜山高原	牛窓	児島	井原・笠岡	総社	高梁	奥津温泉	玉野・渋川
6月	297	27.3	17.8	10.8	8.8	6.7	5.4	5.1	3.4	3.0	2.4	2.0	1.7
8月	371	29.4	14.3	7.3	5.7	4.6	6.7	4.9	4.0	3.8	5.4	0.5	3.2
11月	273	22.3	15.8	12.8	12.5	6.6	0.4	5.1	1.5	3.7	2.6	4.4	1.1
1月	265	27.9	17.7	4.2	10.9	1.5	3.8	5.3	0.4	4.9	2.3	1.9	6.0

	回答者数	備前・日生	津山	新見	その他	無回答
6月	297	1.3	1.0	0.7	8.4	2.0
8月	371	2.2	2.7	1.3	7.8	0.0
11月	273	0.7	3.3	0.0	9.9	1.1
1月	265	2.6	1.1	1.9	8.7	1.1

3. 観光地の評価

①観光地の経験価値は、心を癒す、季節感、楽しい気持ち、歴史や文化に触れられるが上位。

観光地に来たことで得られた価値(経験価値)(Q7)は、「心を癒してくれる」が各回とも半数を超えており、特に秋(11月)は6割を超えている。次いで「季節感が感じられる」、「楽しい気持ちになれる」、「歴史や文化に触れられる」が3割前後となっている。

調査回ごとにみると、夏の8月、冬の1月調査でともに「楽しい気持ちになれる」、「なじみがあり安心できる」、「価格や行く手間に見合った価値がある」との評価が高くなっている。また秋の11月調査では、「季節感が感じられる」が47%と特に高くなっている。【図表15】

図表15: 観光地に来たことで得られた価値(経験価値)(複数回答、調査回別)

	回答者数	心を癒してくれる	季節感が感じられる	楽しい気持ちになれる	歴史や文化に触れられる	日常生活にはない刺激が得られる	家族や友人・知人と会話がはずむ	感動することができる	懐かしい気持ちになれる	自分の視野や知識を拡げられる	自分の趣味や好みにあう	他の地域にはない経験が得られる
6月	1032	59.9	33.0	32.1	31.4	27.1	26.4	23.6	22.7	20.9	17.3	15.8
8月	1027	55.7	25.4	36.6	28.3	27.5	27.1	19.4	21.4	21.7	13.2	18.5
11月	1059	60.6	46.9	33.3	30.5	24.6	26.9	23.8	23.7	24.1	13.8	14.7
1月	1002	52.1	32.5	36.9	29.9	29.3	28.3	23.4	18.9	18.7	18.4	14.8

	回答者数	健康や美容により	その地域に対して親しみがわく	なじみがあり、安心できる	価格や行く手間に見合った価値がある	贅沢な気分が味わえる	訪問が話題になる	品質の高さを実感できる	自分の夢や憧れを実現できる	最先端の情報やモノが得られる	いずれもあてはまらない	無回答
6月	1032	13.6	13.2	8.7	8.3	6.9	6.7	4.4	2.0	0.6	1.9	0.1
8月	1027	13.2	11.3	11.5	10.9	5.9	6.6	3.6	1.8	0.6	1.3	0.0
11月	1059	14.5	10.9	8.9	7.6	6.2	8.1	2.4	1.9	0.4	1.3	0.0
1月	1002	15.8	13.4	12.1	12.2	6.6	8.4	4.8	2.0	0.8	1.4	0.0

②観光地の要素別満足度は、景色や風情、静けさ・のどかさが上位。

観光地の要素別満足度を5段階で評価してもらった(Q8)。「大変満足」と「満足」の合計スコアをみると、「景色や風情」と「静けさ・のどかさ」が7~8割と高い満足度となっている。次いで「アクセスのしやすさ」と「施設や設備」が4~5割が満足と回答している。

調査回ごとにみると、6月調査では満足度が高い「景色や風情」と「静けさ・のどかさ」の2項目の満足度がさらに高くなっている。また、秋の11月調査では、「活気、にぎわい」、「祭り、イベント」の満足度が他の時期に比べ高くなっている。冬の1月調査では「営業・開館時間」、「接客対応、もてなし」の満足度も高くなっている。【図表16】

図表16: 観光地の要素別満足度(「大変満足」と「満足」の合計、調査回別)

	回答者数	景色や風情	静けさ、のどかさ	アクセスのしやすさ	施設や設備	観光情報・案内	営業・開館時間	入場料や参加費用	接客対応、もてなし	センスのよさ	活気、にぎわい	名産品、土産物	料理や食事	高級感、ステータス	祭り、イベント
6月	1032	85.9	79.5	53.2	46.7	40.8	38.6	38.5	36.9	30.8	28.9	27.3	24.9	21.9	12.7
8月	1027	80.5	73.3	54.5	46.3	40.5	37.6	37.1	37.5	28.4	29.0	25.9	24.4	21.8	15.8
11月	1059	82.2	72.1	54.2	47.6	42.9	40.0	37.9	33.4	27.1	39.5	26.3	22.6	20.1	18.8
1月	1002	76.3	70.4	56.1	48.9	43.2	43.0	36.0	41.9	23.4	23.9	28.5	24.9	18.4	12.9

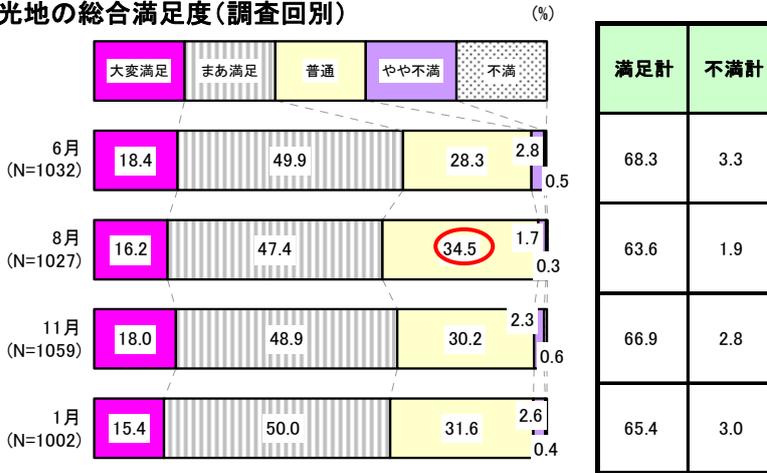
3. 観光地の評価

③6割以上が満足。不満との回答はわずかであるが、「大変満足」は2割未満。

観光地の総合満足度を5段階で評価してもらった(Q9)。「大変満足」と「満足」の合計スコアは6割を超え、「不満」「やや不満」はわずかであった。ただし満足の中でも「大変満足」との高い満足は2割未満にとどまっている。

調査回ごとに評価に大きな差はみられないが、8月調査では「普通」との回答がやや多くなっている。【図表17】

図表17: 観光地の総合満足度(調査回別)



また、個別観光地別の総合満足度は下表の通り。「大変満足」と「満足」の合計スコアをみると、各回とも全体スコアは65%前後であるが、観光地別では約3割～9割と評価は差が開いている。また、調査回ごとに評価の変動が大きい観光地もみられた。【図表18】

図表18: 総合満足度(調査回・個別観光地別)

調査回	満足計 (%)
6月	68.3
吹屋ふるさと村	88.2
閑谷学校	84.9
倉敷美観地区	84.6
蒜山高原	83.0
おかやまファーマーズマーケットノースウイレッジ	81.1
鷺羽山	79.2
吉備津神社	75.5
牛窓	75.5
湯郷温泉	75.5
井山宝福寺	73.1
備中国分寺	70.6
高梁	69.8
湯原温泉	67.9
おもちゃ王国	60.8
玉島	54.7
笠岡	52.8
後楽園	52.0
日生	49.1
倉敷子ボリ公園	43.4
ドイツの森	39.6
8月	63.6
蒜山高原	90.6
後楽園	81.1
倉敷美観地区	77.4
玉島	77.3
備中国分寺	75.0
湯原温泉	73.6
おかやまファーマーズマーケットノースウイレッジ	71.7
吹屋ふるさと村	69.8
鷺羽山	67.9
吉備津神社	66.0
湯郷温泉	66.0
井倉洞	65.4
倉敷子ボリ公園	62.3
牛窓	60.4
おもちゃ王国	58.5
高梁	56.6
日生	49.1
笠岡	47.2
ドイツの森	35.8
渋川海水浴場	28.3
11月	66.9
倉敷美観地区	83.0
道の駅奥津温泉	83.0
備中国分寺	77.4
後楽園	75.5
吉備津神社	75.5
閑谷学校	75.5
おかやまファーマーズマーケットノースウイレッジ	75.5
井山宝福寺	71.7
湯郷温泉	71.7
神庭の滝自然公園	69.8
津山	69.2
高梁	67.9
鷺羽山	67.9
蒜山高原	64.2
吹屋ふるさと村	62.3
湯原温泉	60.4
笠岡	54.7
倉敷子ボリ公園	50.9
おもちゃ王国	45.3
ドイツの森	37.7
1月	65.4
鷺羽山	86.8
玉島	80.8
道の駅奥津温泉	79.6
倉敷美観地区	79.2
閑谷学校	79.2
後楽園	77.4
蒜山高原	77.4
吉備津神社	73.6
湯郷温泉	69.2
吹屋ふるさと村	66.7
おかやまファーマーズマーケットノースウイレッジ	64.2
備中国分寺	62.3
高梁	62.3
湯原温泉	56.6
日生	54.7
恩原高原スキー場	54.7
倉敷子ボリ公園	50.9
おもちゃ王国	47.2
牛窓	45.0
いぶきの里スキー場	35.2

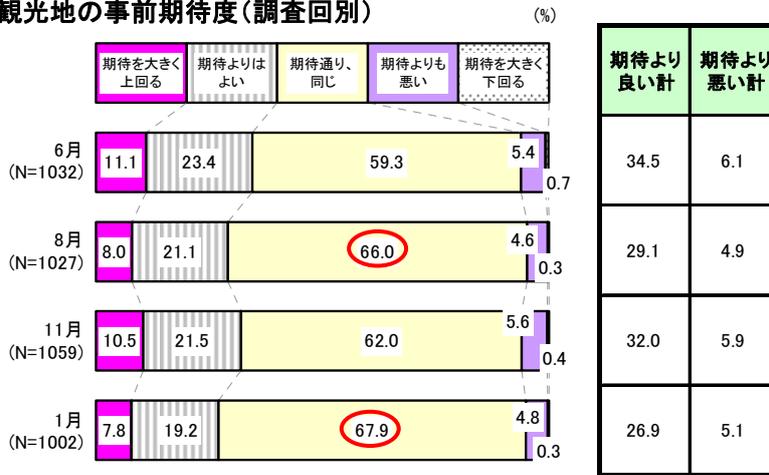
(注) 表中の点線は、各回の全体スコアを示す。

3. 観光地の評価

④事前期待よりも「良い」が3割前後。期待よりも「悪い」は5%程度にとどまる。

観光地に来る前の事前の期待と比較し、5段階で評価してもらった(Q10)。「期待通り、同じ」が6～7割を占めるが、「大きく上回る」と「期待よりは良い」の合計は3割前後であり、「大きく下回る」「期待より悪い」との回答はわずかであった。調査回ごとでみると、8月と1月調査で「期待通り、同じ」との回答がやや多くなっている。【図表19】

図表19: 観光地の事前期待度(調査回別)



また、個別観光地別の「期待を大きく上回る」と「期待よりも良い」を合計した事前期待度のスコアは下表の通り。前ページの総合満足度のスコア順とは、必ずしも一致していない。【図表20】

図表20: 観光地の事前期待度(調査回・個別観光地別)

調査回	期待より良い計 (%)	期待より悪い計 (%)
6月	34.5	6.1
8月	29.1	4.9
11月	32.0	5.9
1月	26.9	5.1

調査回	期待より良い計 (%)
6月	34.5
8月	29.1
11月	32.0
1月	26.9

調査回	期待より良い計 (%)
6月	34.5
8月	29.1
11月	32.0
1月	26.9

調査回	期待より良い計 (%)
6月	34.5
8月	29.1
11月	32.0
1月	26.9

調査回	期待より良い計 (%)
6月	34.5
8月	29.1
11月	32.0
1月	26.9

調査回	期待より良い計 (%)
6月	34.5
8月	29.1
11月	32.0
1月	26.9

調査回	期待より良い計 (%)
6月	34.5
8月	29.1
11月	32.0
1月	26.9

調査回	期待より良い計 (%)
6月	34.5
8月	29.1
11月	32.0
1月	26.9

調査回	期待より良い計 (%)
6月	34.5
8月	29.1
11月	32.0
1月	26.9

調査回	期待より良い計 (%)
6月	34.5
8月	29.1
11月	32.0
1月	26.9

調査回	期待より良い計 (%)
6月	34.5
8月	29.1
11月	32.0
1月	26.9

調査回	期待より良い計 (%)
6月	34.5
8月	29.1
11月	32.0
1月	26.9

調査回	期待より良い計 (%)
6月	34.5
8月	29.1
11月	32.0
1月	26.9

調査回	期待より良い計 (%)
6月	34.5
8月	29.1
11月	32.0
1月	26.9

調査回	期待より良い計 (%)
6月	34.5
8月	29.1
11月	32.0
1月	26.9

調査回	期待より良い計 (%)
6月	34.5
8月	29.1
11月	32.0
1月	26.9

調査回	期待より良い計 (%)
6月	34.5
8月	29.1
11月	32.0
1月	26.9

調査回	期待より良い計 (%)
6月	34.5
8月	29.1
11月	32.0
1月	26.9

調査回	期待より良い計 (%)
6月	34.5
8月	29.1
11月	32.0
1月	26.9

調査回	期待より良い計 (%)
6月	34.5
8月	29.1
11月	32.0
1月	26.9

調査回	期待より良い計 (%)
6月	34.5
8月	29.1
11月	32.0
1月	26.9

調査回	期待より良い計 (%)
6月	34.5
8月	29.1
11月	32.0
1月	26.9

調査回	期待より良い計 (%)
6月	34.5
8月	29.1
11月	32.0
1月	26.9

調査回	期待より良い計 (%)
6月	34.5
8月	29.1
11月	32.0
1月	26.9

調査回	期待より良い計 (%)
6月	34.5
8月	29.1
11月	32.0
1月	26.9

調査回	期待より良い計 (%)
6月	34.5
8月	29.1
11月	32.0
1月	26.9

調査回	期待より良い計 (%)
6月	34.5
8月	29.1
11月	32.0
1月	26.9

調査回	期待より良い計 (%)
6月	34.5
8月	29.1
11月	32.0
1月	26.9

調査回	期待より良い計 (%)
6月	34.5
8月	29.1
11月	32.0
1月	26.9

調査回	期待より良い計 (%)
6月	34.5
8月	29.1
11月	32.0
1月	26.9

調査回	期待より良い計 (%)
6月	34.5
8月	29.1
11月	32.0
1月	26.9

調査回	期待より良い計 (%)
6月	34.5
8月	29.1
11月	32.0
1月	26.9

調査回	期待より良い計 (%)
6月	34.5
8月	29.1
11月	32.0
1月	26.9

調査回	期待より良い計 (%)
6月	34.5
8月	29.1
11月	32.0
1月	26.9

調査回	期待より良い計 (%)
6月	34.5
8月	29.1
11月	32.0
1月	26.9

調査回	期待より良い計 (%)
6月	34.5
8月	29.1
11月	32.0
1月	26.9

調査回	期待より良い計 (%)
6月	34.5
8月	29.1
11月	32.0
1月	26.9

調査回	期待より良い計 (%)
6月	34.5
8月	29.1
11月	32.0
1月	26.9

調査回	期待より良い計 (%)
6月	34.5
8月	29.1
11月	32.0
1月	26.9

調査回	期待より良い計 (%)
6月	34.5
8月	29.1
11月	32.0
1月	26.9

調査回	期待より良い計 (%)
6月	34.5
8月	29.1
11月	32.0
1月	26.9

調査回	期待より良い計 (%)
6月	34.5
8月	29.1
11月	32.0
1月	26.9

調査回	期待より良い計 (%)
6月	34.5
8月	29.1
11月	32.0
1月	26.9

調査回	期待より良い計 (%)
6月	34.5
8月	29.1
11月	32.0
1月	26.9

調査回	期待より良い計 (%)
6月	34.5
8月	29.1
11月	32.0
1月	26.9

調査回	期待より良い計 (%)
6月	34.5
8月	29.1
11月	32.0
1月	26.9

調査回	期待より良い計 (%)
6月	34.5
8月	29.1
11月	32.0
1月	26.9

調査回	期待より良い計 (%)
6月	34.5
8月	29.1
11月	32.0
1月	26.9

調査回	期待より良い計 (%)
6月	34.5
8月	29.1
11月	32.0
1月	26.9

調査回	期待より良い計 (%)
6月	34.5
8月	29.1
11月	32.0
1月	26.9

調査回	期待より良い計 (%)
6月	34.5
8月	29.1
11月	32.0
1月	26.9

調査回	期待より良い計 (%)
6月	34.5
8月	29.1
11月	32.0
1月	26.9

調査回	期待より良い計 (%)
6月	34.5
8月	29.1
11月	32.0
1月	26.9

調査回	期待より良い計 (%)
6月	34.5
8月	29.1
11月	32.0
1月	26.9

調査回	期待より良い計 (%)
6月	34.5
8月	29.1
11月	32.0
1月	26.9

調査回	期待より良い計 (%)
6月	34.5
8月	29.1
11月	32.0
1月	26.9

調査回	期待より良い計 (%)
6月	34.5
8月	29.1
11月	32.0
1月	26.9

調査回	期待より良い計 (%)
6月	34.5
8月	29.1
11月	32.0
1月	26.9

調査回	期待より良い計 (%)
6月	34.5
8月	29.1
11月	32.0
1月	26.9

調査回	期待より良い計 (%)
6月	34.5
8月	29.1
11月	32.0
1月	26.9

調査回	期待より良い計 (%)
6月	34.5
8月	29.1
11月	32.0
1月	26.9

調査回	期待より良い計 (%)
6月	34.5
8月	29.1
11月	32.0
1月	26.9

調査回	期待より良い計 (%)
6月	34.5
8月	29.1
11月	32.0
1月	26.9

調査回	期待より良い計 (%)
6月	34.5
8月	29.1
11月	32.0
1月	26.9

調査回	期待より良い計 (%)
6月	34.5
8月	29.1
11月	32.0
1月	26.9

調査回	期待より良い計 (%)
6月	34.5
8月	29.1
11月	32.0
1月	26.9

調査回	期待より良い計 (%)
6月	34.5
8月	29.1
11月	32.0
1月	26.9

調査回	期待より良い計 (%)
6月	34.5
8月	29.1
11月	32.0
1月	26.9

調査回	期待より良い計 (%)
6月	34.5
8月	29.1
11月	32.0
1月	26.9

調査回	期待より良い計 (%)
6月	34.5
8月	29.1
11月	32.0
1月	26.9

調査回	期待より良い計 (%)
6月	34.5
8月	29.1
11月	32.0
1月	26.9

調査回	期待より良い計 (%)
6月	34.5
8月	29.1
11月	32.0
1月	26.9

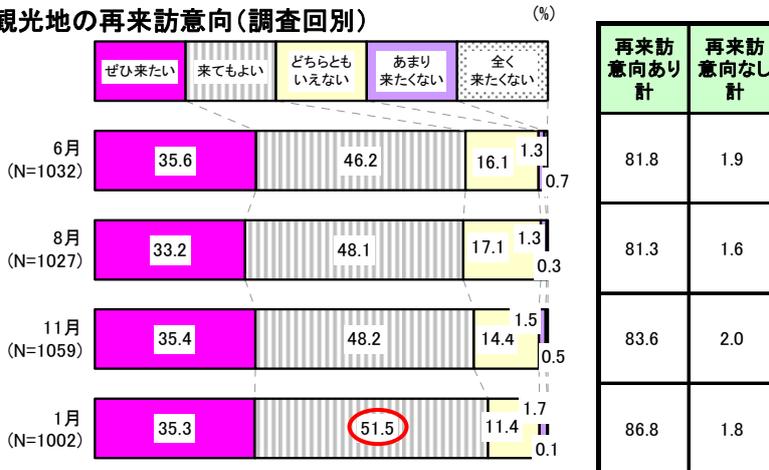
調査回	期待より良い計 (%)
6月	34.5
8月	29.1
11月	32.0

3. 観光地の評価

⑤8割以上が再来訪意向あり。「ぜひ来たい」との強い意向は3割強。

観光地にまた来たいかを5段階で評価してもらった(Q11)。「ぜひ来たい」と「来てよい」の合計スコアは8割を超えており、「来たくない」との回答はわずかであった。ただし、「ぜひ来たい」との強い意向は各回とも3割強にとどまった。調査回ごとに評価に大きな差はみられないが、1月調査で「来てよい」との回答がやや多くなっている。【図表21】

図表21: 観光地の再来訪意向(調査回別)



また、個別観光地別の再来訪意向は下表の通り。総合満足度と比べ、観光地別でのスコア分布の幅は小さいが、100%に近い評価から、6割前後までと、評価には差がみられる。【図表22】

図表22: 観光地の再来訪意向(調査回・個別観光地別)

調査回	再来訪意向あり	調査回	再来訪意向あり
6月	81.8	8月	81.3
全体	81.8	全体	81.3
蒜山高原	96.2	蒜山高原	96.2
湯原温泉	96.2	湯原温泉	96.2
湯郷温泉	94.3	湯郷温泉	92.5
閑谷学校	92.5	倉敷美観地区	88.7
おかやまファーマーズマーケットノースウイレッジ	88.7	おかやまファーマーズマーケットノースウイレッジ	86.8
おもちゃ王国	88.2	備中国分寺	86.5
吉備津神社	86.8	後楽園	84.9
鷺羽山	86.8	鷺羽山	84.9
井山宝福寺	84.6	玉島	81.8
倉敷美観地区	82.7	おもちゃ王国	81.1
備中国分寺	82.4	吉備津神社	79.2
後楽園	82.0	吹屋ふるさと村	79.2
牛窓	81.1	吹屋ふるさと村	79.2
日生	81.1	洪川海水浴場	79.2
吹屋ふるさと村	80.4	牛窓	77.4
玉島	75.5	井倉洞	76.9
倉敷チボリ公園	71.7	日生	75.5
ドイツの森	60.4	倉敷チボリ公園	73.6
高梁	58.5	笠岡	73.6
笠岡	58.3	高梁	71.7
		ドイツの森	60.4
11月	83.6	1月	86.8
全体	83.6	全体	86.8
道の駅奥津温泉	100.0	蒜山高原	98.1
備中国分寺	96.2	吉備津神社	96.2
吉備津神社	94.3	湯郷温泉	96.2
井山宝福寺	94.3	道の駅奥津温泉	94.4
倉敷美観地区	92.5	鷺羽山	94.3
湯郷温泉	92.5	恩原高原スキー場	94.3
おかやまファーマーズマーケットノースウイレッジ	90.6	おもちゃ王国	92.5
鷺羽山	86.8	日生	92.5
津山	86.5	湯原温泉	90.6
後楽園	84.9	倉敷美観地区	88.7
閑谷学校	84.9	閑谷学校	86.8
湯原温泉	84.9	後楽園	84.9
神庭の滝自然公園	84.9	備中国分寺	84.9
蒜山高原	83.0	おかやまファーマーズマーケットノースウイレッジ	84.9
笠岡	77.4	玉島	84.6
おもちゃ王国	73.6	いぶきの里スキー場	79.6
吹屋ふるさと村	71.7	牛窓	75.0
高梁	67.9	吹屋ふるさと村	74.1
倉敷チボリ公園	62.3	高梁	69.8
ドイツの森	62.3	倉敷チボリ公園	66.0

(注) 表中の点線は、各回の全体スコアを示す。

3. 観光地の評価

⑥情報収集源は「友人・知人から聞いて」が多い。次いでインターネット、情報誌・ガイドブック。

訪問した観光地に関する情報収集源(Q12)は、「友人・知人から聞いて」が25%程度で最も多く、次いで「インターネット」と「旅行情報誌やガイドブック」が15%前後であった。調査回ごとに大きな差はみられないが、1月調査のみ「インターネット」の割合がやや高い。ただし県内からの訪問者が多いためか「特に情報は得ていない」との回答も多くなっている。
【図表23】

図表23: 観光地の情報収集源(複数回答、調査回別)

(%)

	回答者数	友人・知人から聞いて	インターネット	旅行情報誌やガイドブック	テレビ番組・CM	パンフレット	新聞記事・広告	一般雑誌記事・広告	看板広告、ポスター	旅行会社
6月	1032	26.8	13.7	13.3	9.5	9.5	5.9	5.3	3.7	3.6
8月	1027	26.5	14.2	14.6	7.8	8.6	3.0	6.5	4.0	2.1
11月	1059	26.7	11.5	11.8	8.4	8.4	7.5	6.9	3.9	3.7
1月	1002	27.2	17.9	13.6	6.7	5.6	3.3	5.8	2.7	1.5

(%)

	回答者数	交通広告	宿泊施設	交通機関	観光協会の窓口	道路施設	ラジオ番組・CM	その他	特に情報は得ていない	無回答
6月	1032	2.1	1.7	1.2	1.1	0.8	0.3	7.6	22.3	0.0
8月	1027	1.1	1.9	0.8	1.1	0.9	0.3	7.1	23.4	0.0
11月	1059	0.9	0.9	0.2	1.7	1.3	0.8	9.6	21.9	0.2
1月	1002	0.9	1.7	0.7	0.6	0.9	1.2	6.5	27.2	0.0

4. 宿泊施設の評価

① 宿泊施設の要素別満足度は、各項目とも5～7割前後。

宿泊施設の要素別満足度を5段階で評価してもらった(Q6SQ2)。「大変満足」と「満足」の合計スコアをみると、4つの要素とも約5～7割の満足度となっている。

調査回ごとにみると、8月調査では各要素とも満足度が高く、特に「施設や設備」、「宿泊料金」、「接客対応、もてなし」で、他の調査回に比べて高い満足度となっている。また1月調査でも「宿泊料金」の満足度は高い。反対に満足度が低い要素は、6月調査では「接客対応、もてなし」、「料理や食事」、11月調査では「宿泊料金」、1月調査では「料理や食事」。

【図表24】

図表24: 宿泊施設の要素別満足度(「大変満足」と「満足」の合計、調査回別)

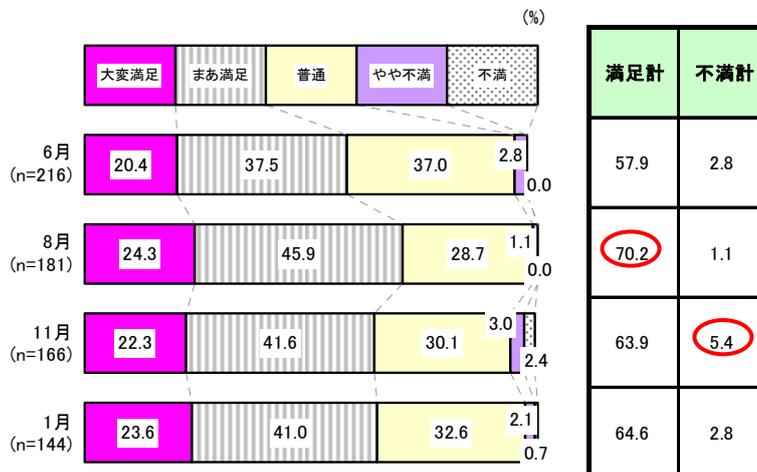
(%)					
	回答者数	施設や設備	宿泊料金	接客対応、もてなし	料理や食事
6月	216	62.5	59.3	58.8	55.6
8月	181	77.9	70.2	71.3	63.0
11月	166	65.7	55.4	62.0	59.0
1月	144	68.1	69.4	63.9	54.2

② 6～7割が満足。不満との回答はわずかであるが、「大変満足」は2割程度。

宿泊施設の総合満足度を5段階で評価してもらった(Q6SQ3)。「大変満足」と「満足」の合計スコアは概ね6～7割であり、「不満」「やや不満」はわずかであった。ただし満足の中でも「大変満足」との高い満足は2割程度にとどまっている。

調査回ごとでみると、前項の要素別満足度が高い8月調査では総合満足度も高く、「満足計」のスコアが70%に達する。一方で、6月調査では「満足計」は58%にとどまっており、他の調査回に比べ満足度が低くなっている。また11月調査で、「不満計」のスコアが5%と、他の調査回に比べて多くなっている点も注意が必要である。【図表25】

図表25: 宿泊施設の総合満足度(調査回別)



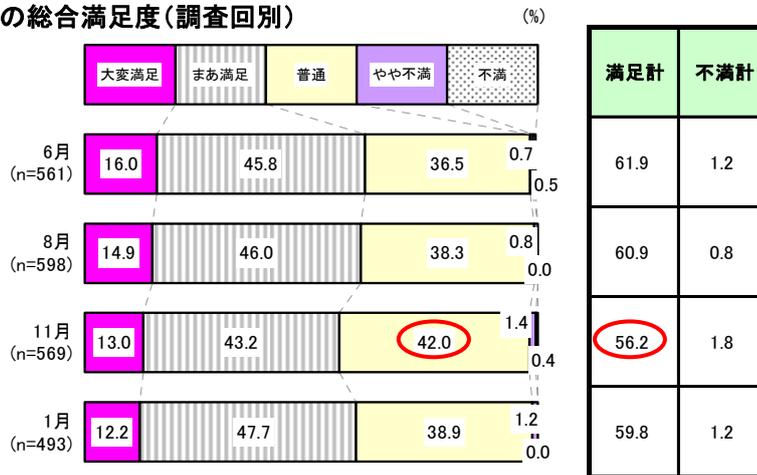
5. 岡山県への旅行の評価

①県外からの訪問者の約6割が満足。「大変満足」との高い満足は15%前後。

県外からの訪問者に、今回の岡山県訪問の総合満足度を5段階で評価してもらった(Q14)。「大変満足」と「満足」の合計スコアは約6割で、「不満」「やや不満」はわずかであった。ただし満足の中でも「大変満足」との高い満足は15%前後にとどまっている。

調査回ごとで評価に大きな差はみられないが、11月調査では「普通」との回答がやや多く、満足度もやや低くなっている。【図表26】

図表26: 岡山県訪問の総合満足度(調査回別)

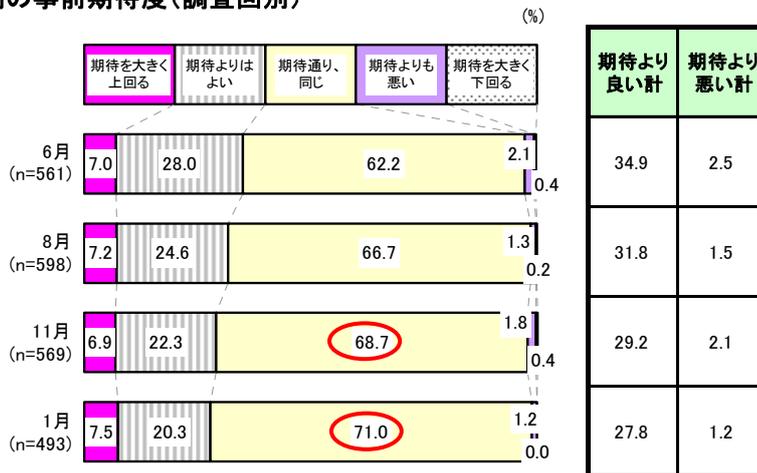


②事前期待よりも「良い」が3割前後。期待よりも「悪い」はわずか。

県外からの訪問者に、今回の岡山県訪問前の期待と比較した評価を5段階で回答してもらった(Q15)。「期待通り、同じ」が6~7割を占めるが、「大きく上回る」と「期待よりは良い」の合計スコアは3割前後であり、「大きく下回る」「期待より悪い」との回答はわずかであった。

調査回ごとでみると、6月、8月調査と比べ、11月、1月調査では「期待通り、同じ」との回答が多くなっている。【図表27】

図表27: 岡山県訪問の事前期待度(調査回別)



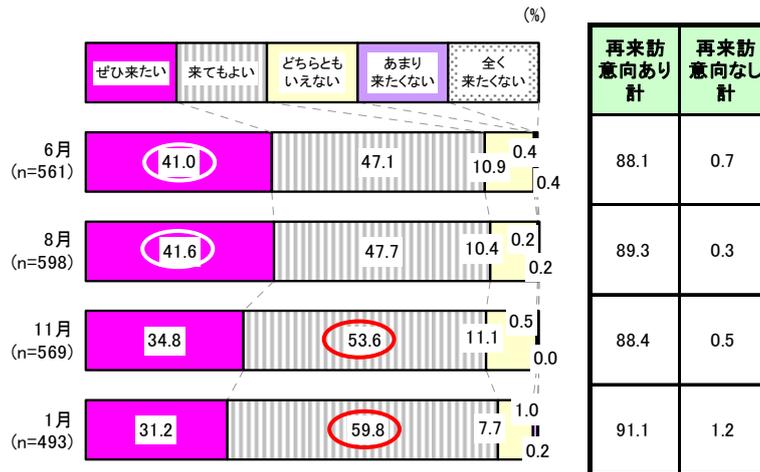
5. 岡山県への旅行の評価

③約9割が岡山県に再来訪意向あり。ただし「ぜひ来たい」との強い意向は3～4割。

岡山県にまた来たいかを5段階で評価してもらった(Q16)。「ぜひ来たい」と「来てもよい」の合計スコアは9割前後となっており、「来たくない」との回答はわずかであった。ただし、「ぜひ来たい」との強い意向は各回とも3～4割にとどまった。

調査回ごとでみると、6月、8月調査では「ぜひ来たい」という強い意向が4割を超えているのに対し、11月、1月調査では「ぜひ来たい」は3割程度で、「来てもよい」との回答が半数を超えており、秋・冬の時期の来訪者の再来訪意向の程度がやや弱くなっている。【図表28】

図表28: 岡山県への再来訪意向(調査回別)



■ 観光客満足度向上と、リピーターの醸成に向けて

1. 総合満足度と事前期待度・再来訪意向の関係

前章では岡山県内の観光地の訪問者の状況と、観光地に対する評価の現状を把握した。

本章では、今回の調査結果を用いて、岡山県内の観光地の総合満足度を向上し、ひいては再来訪意向を向上させてリピーターを増加させるためには何が重要であり、改善しなくてはならないかを明らかにする。

まず最初に、各観光地に対する総合満足度、事前期待度、再来訪意向の3つの評価データを用い、各観光地別の評価の現状を示す。

①各観光地の総合満足度と事前期待度の関係

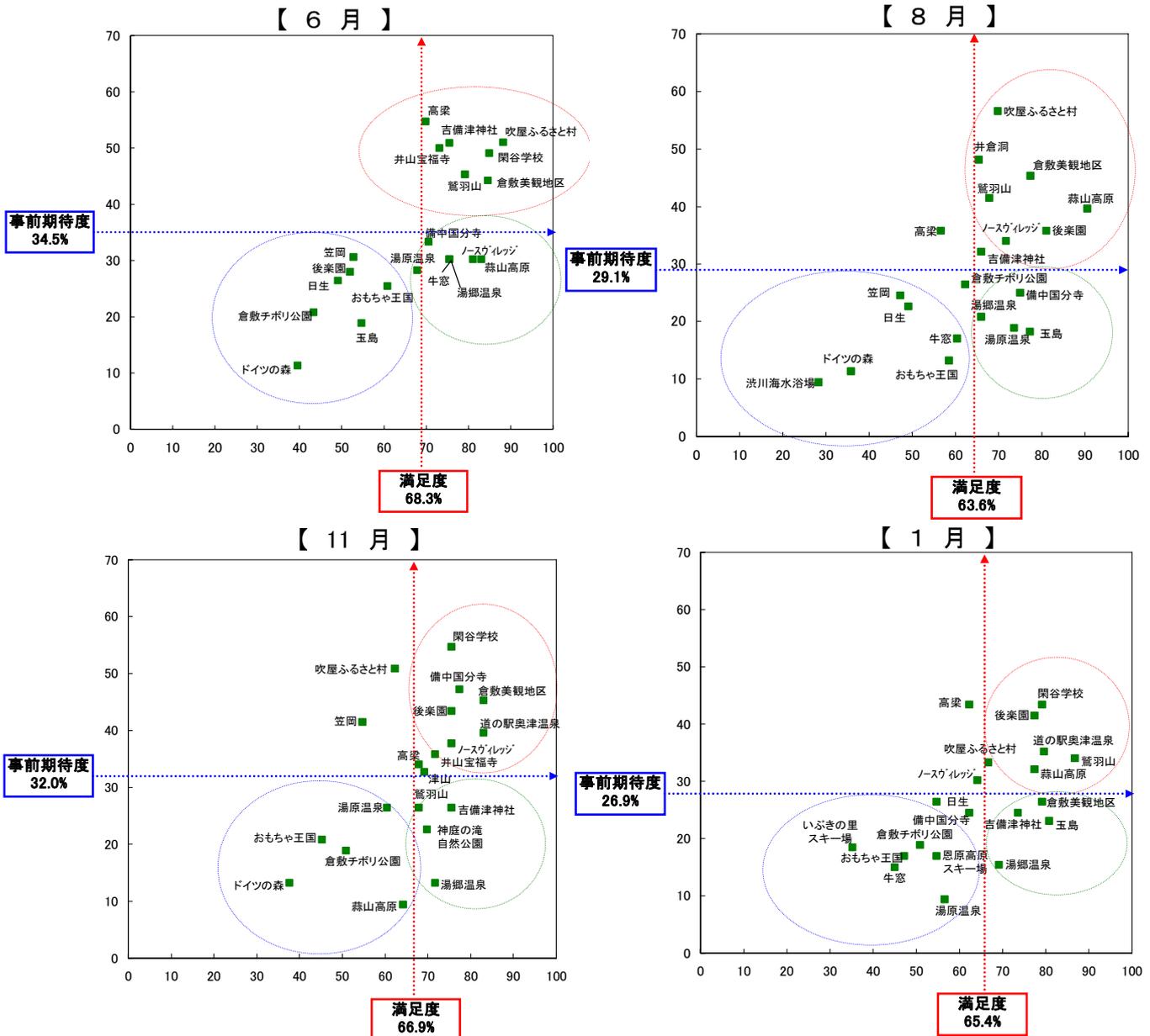
各観光地に対する総合満足度(Q9)の「大変満足」と「満足」の合計スコアをx(横)軸に、観光地に来る前の期待度と比較した事前期待度(Q10)の「期待を大きく上回る」と「期待よりは良い」の合計スコアをy(縦)軸にとり、各観光地をプロットした。縦・横軸ともに、各調査回ごとの全体スコアを用いて、平面を4象限に分けている。

まず右上の第1象限に位置する観光地は、総合満足度が高く、かつ訪問者の期待を上回っており、今後もこの評価を維持すべき位置にある。一方で左下の両評価とも低い第3象限に位置する観光地は両評価とも向上の必要がある。

さらに、右下の総合満足度は高いが事前期待度は低い第4象限に位置する観光地は、事前期待と比べた意外性はないものの、満足はされている、訪問者の期待通りの「いつも通りの」観光地と考えられる。反対に、事前期待度は高いものの総合満足度は低い左上の第2象限に位置する観光地は、訪問者の期待を上回り一定の評価はされているものの、それが結果的に満足につながっておらず、訴求するポイントや、展示内容、訪問者に提供する価値やサービスを含めた見直しが必要と思われる。【図表29】

図表29: 観光地別の総合満足度と事前期待度の現状(調査回別)

※横軸: 総合満足度(%), 縦軸: 事前期待度(%)



1. 総合満足度と事前期待度・再来訪意向の関係

②各観光地の総合満足度と再来訪意向の関係

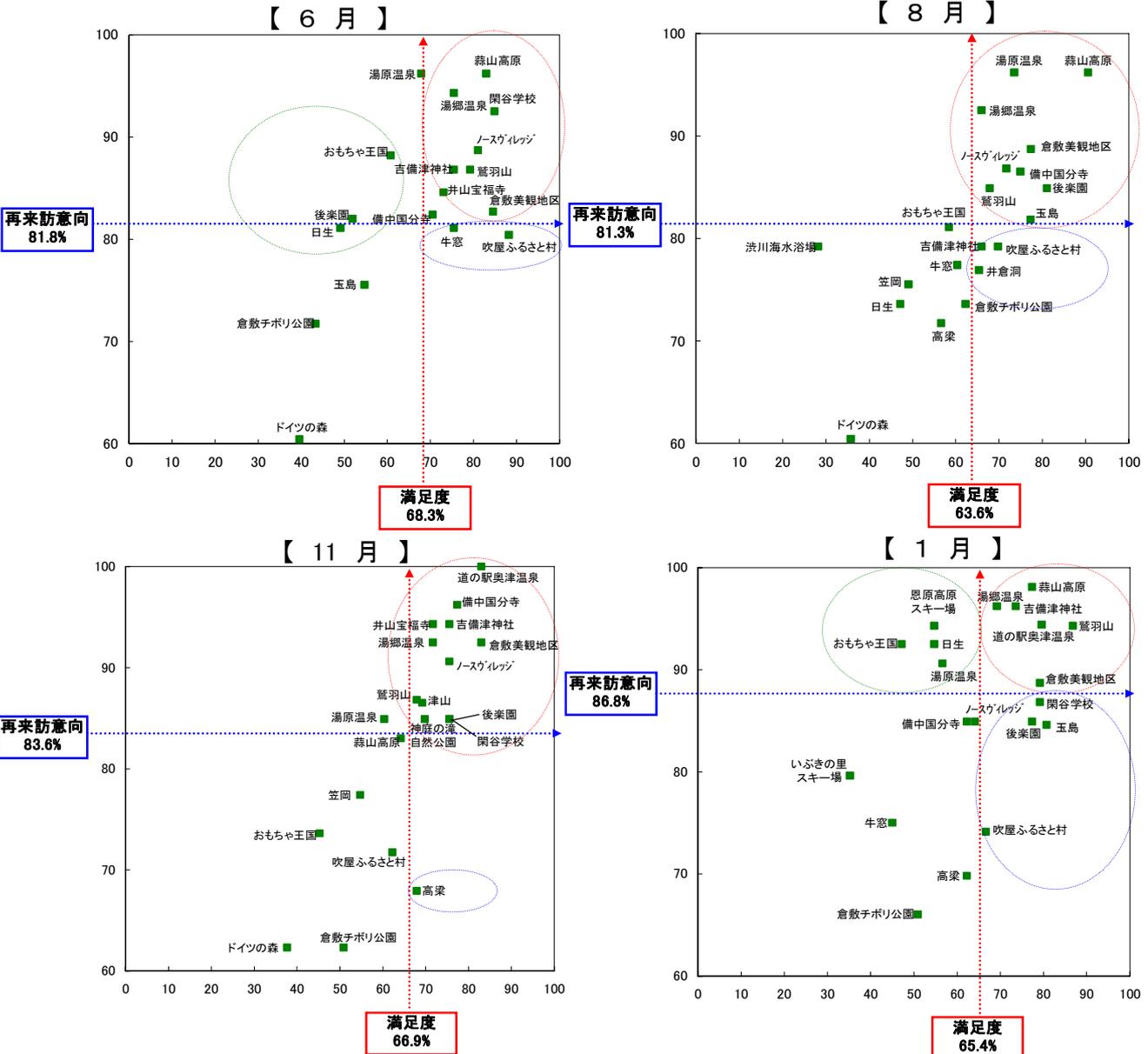
各観光地に対する総合満足度(Q9)の「大変満足」と「満足」の合計スコアをx(横)軸に、再来訪意向(Q11)の「ぜひ来たい」と「来てもよい」の合計スコアをy(縦)軸にとって、各観光地をプロットした。縦・横軸ともに、各調査回ごとの全体スコアを用いて、平面を4象限に分けている。

まず右上の第1象限に位置する観光地は、総合満足度・再来訪意向ともに高く、今後もこの評価を維持すべき位置にある。一方で左下の両評価とも低い第3象限に位置する観光地は、両評価とも向上の必要がある。

さらに、右下の総合満足度は高いが再来訪意向は低い第4象限に位置する観光地は、訪問者に満足はされているが、それが再来訪意向につながっていない。反対に、総合満足度は低いが再来訪意向は高い左上の第2象限に位置する観光地は満足度は高くないが、「身近なよく行く観光地」としてリピートにつながっており、岡山県内や近隣地域からの訪問者の割合が高い観光地が該当している。【図表30】

図表30: 観光地別の総合満足度と再来訪意向の現状(調査回別)

※横軸: 総合満足度(%)、縦軸: 再来訪意向(%)



2. 総合満足度・再来訪意向への影響が大きい要素を抽出

では、総合満足度や再来訪意向を上げるために、具体的にどのような価値を提供したり、どの要素の満足度を向上していけばよいのだろうか。

今回は判別分析という手法を用い、総合満足度や再来訪意向が高い層／高くない層で差が大きい項目を抽出し、今後注力すべき要素を明らかにする。

①総合満足度と再来訪意向に影響が大きい要素(経験価値)の抽出

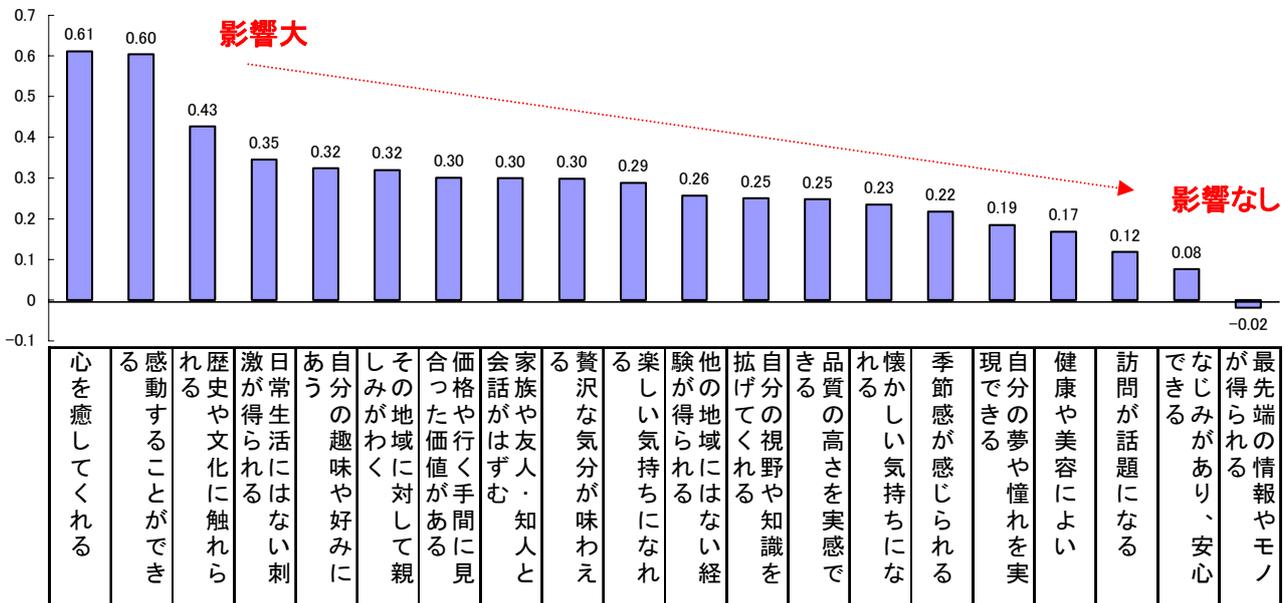
観光地訪問で感じる経験価値(Q7)について、総合満足度(Q9)、再来訪意向(Q11)への影響の大きさを数値化するため、判別分析の手法を用い、総合満足度では「大変満足」、再来訪意向では「ぜひ来たい」との5段階で一番高い評価した回答者と、それ以外の回答者の経験価値項目のスコア差を判別係数として数値化した。判別係数は-1～+1の値をとり、+1に近いほど総合満足度・再来訪意向を高くする要因と解釈できる。

総合満足度との関係では、「心を癒してくれる」、「感動することができる」の2項目が判別係数が0.6を上回り、影響が大きい要素である。次いで「歴史や文化に触れられる」、「日常生活にはない刺激が得られる」も一定の影響がみられる。

一方で再来訪意向との関係では、「感動することができる」の影響が大きい点是不変変わらないが、「心を癒してくれる」、「歴史や文化に触れられる」の影響は小さくなり、代わって「価格や行く手間に見合った価値がある」、「自分の趣味や好みに合う」、「楽しい気持ちになれる」などの影響が大きくなる。【図表31,32】

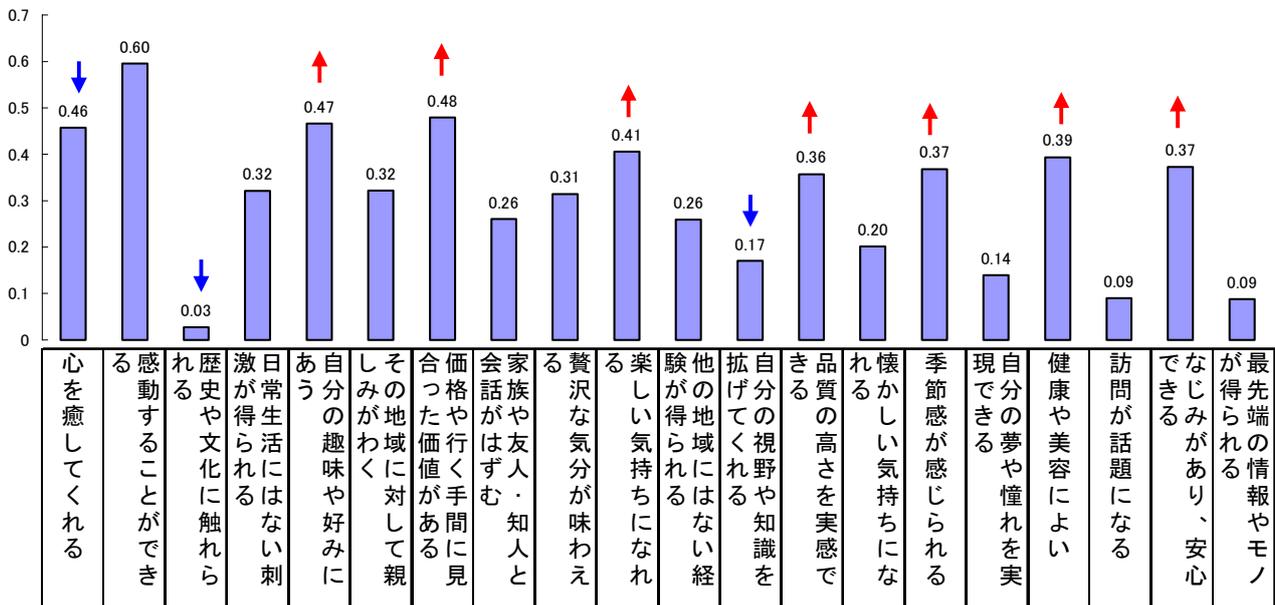
図表31: 観光地総合満足度への経験価値の影響(判別係数)(4回分の調査データを合算)

※観光地の総合満足度の5段階評価で最も高い「大変満足」と回答した層と、それ以外の回答をした層の差を数値化したもの。



図表32: 観光地再来訪意向への経験価値の影響(判別係数)(4回分の調査データを合算)

※観光地の再来訪意向の5段階評価で最も高い「ぜひ来たい」と回答した層と、それ以外の回答をした層の差を数値化したもの。



↑ ↓ は、図表31の総合満足度に対する判別係数と比べた変化を示す。

2. 総合満足度・再来訪意向への影響が大きい要素を抽出

②総合満足度と再来訪意向に影響が大きい要素別満足度の抽出

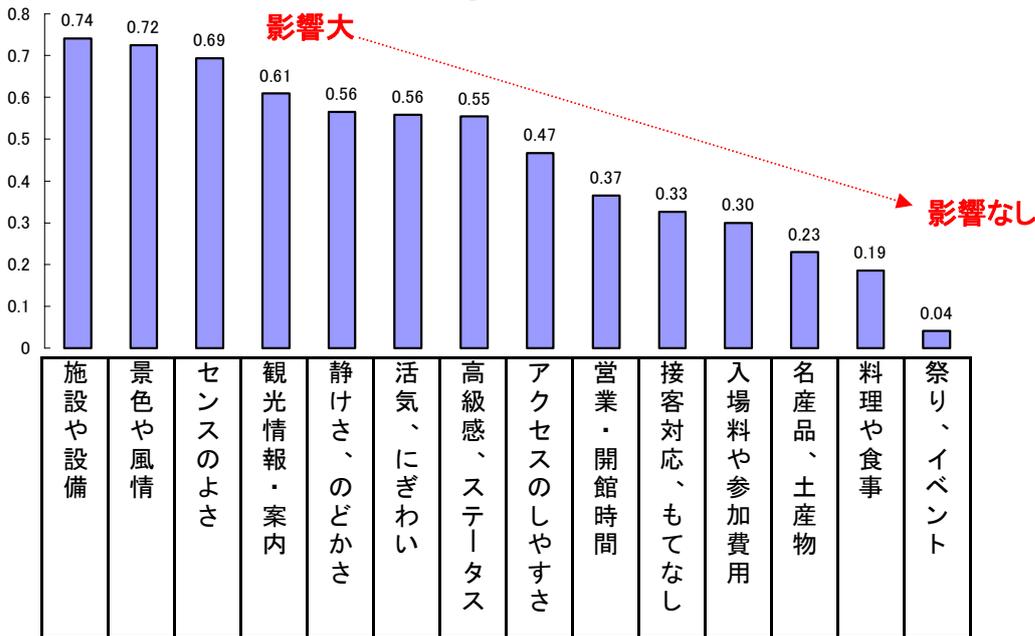
観光地に対する要素別満足度(Q8)について、総合満足度(Q9)、再来訪意向(Q11)への影響の大きさを数値化するため、判別分析の手法を用い、総合満足度では「大変満足」、再来訪意向では「ぜひ来たい」との5段階で一番高い評価した回答者と、それ以外の回答者の経験価値項目のスコア差を判別係数として数値化した。

総合満足度との関係では、「施設や設備」、「景色や風情」、「センスのよさ」が判別係数が0.7前後と影響が大きい要素である。一方で、「祭り、イベント」や「料理や食事」、「名産物、土産物」は、現状では影響が相対的に小さい。

一方で再来訪意向との関係では、「施設や設備」、「センスのよさ」の影響が大きい点は変わらないが、「景色や風情」、「静けさ、のどかさ」の影響は小さくなり、代わって「アクセスのしやすさ」、「入場料や参加費用」、「営業・開館時間」、「祭り、イベント」などの影響が大きくなる。【図表33,34】

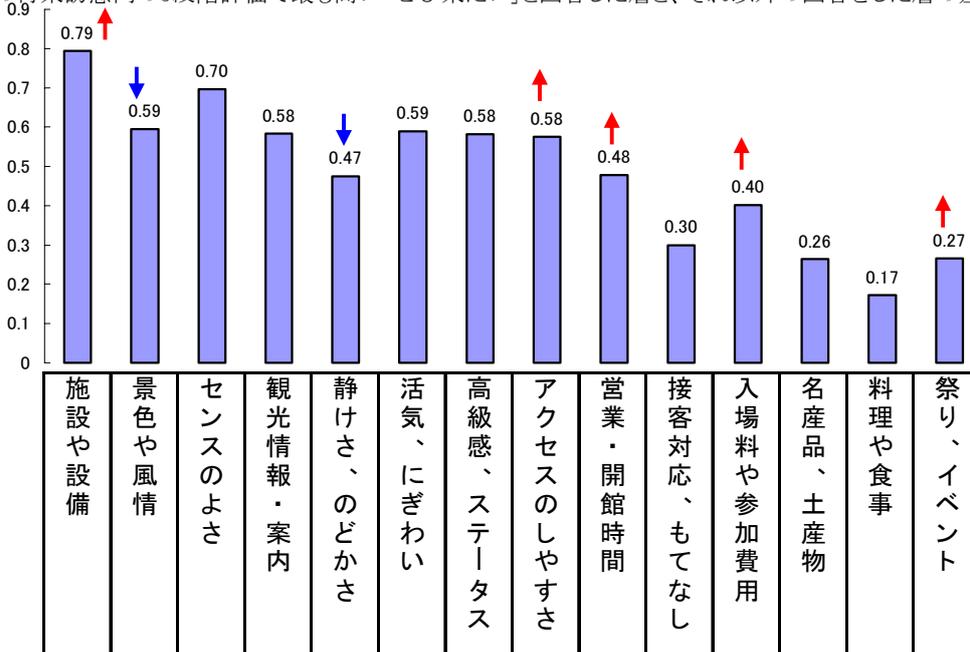
図表33: 観光地総合満足度への要素別満足度の影響(判別係数)(4回分の調査データを合算)

※観光地の総合満足度の5段階評価で最も高い「大変満足」と回答した層と、それ以外の回答をした層の差を数値化したもの。



図表34: 観光地再来訪意向への要素別満足度の影響(判別係数)(4回分の調査データを合算)

※観光地の再来訪意向の5段階評価で最も高い「ぜひ来たい」と回答した層と、それ以外の回答をした層の差を数値化したもの。



↑ ↓ は、図表33の総合満足度に対する判別係数と比べた変化を示す。

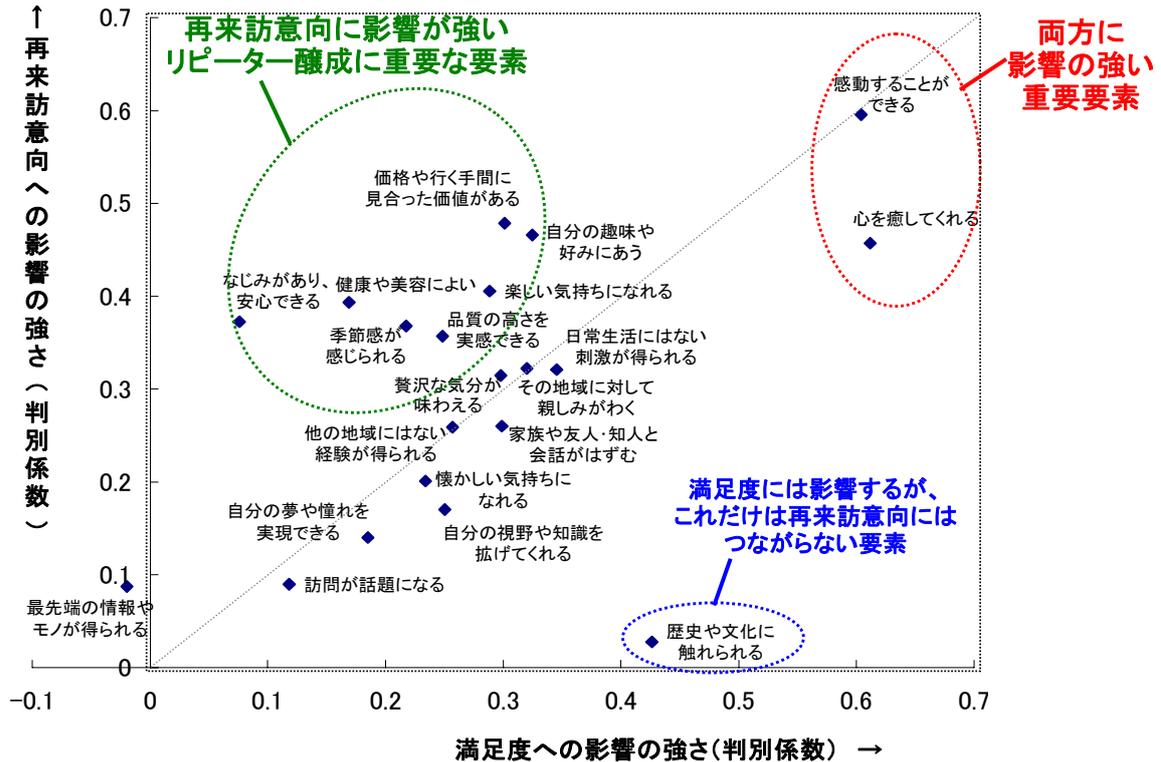
2. 総合満足度・再来訪意向への影響が大きい要素を抽出

前ページでみた関係をプロットして整理した。

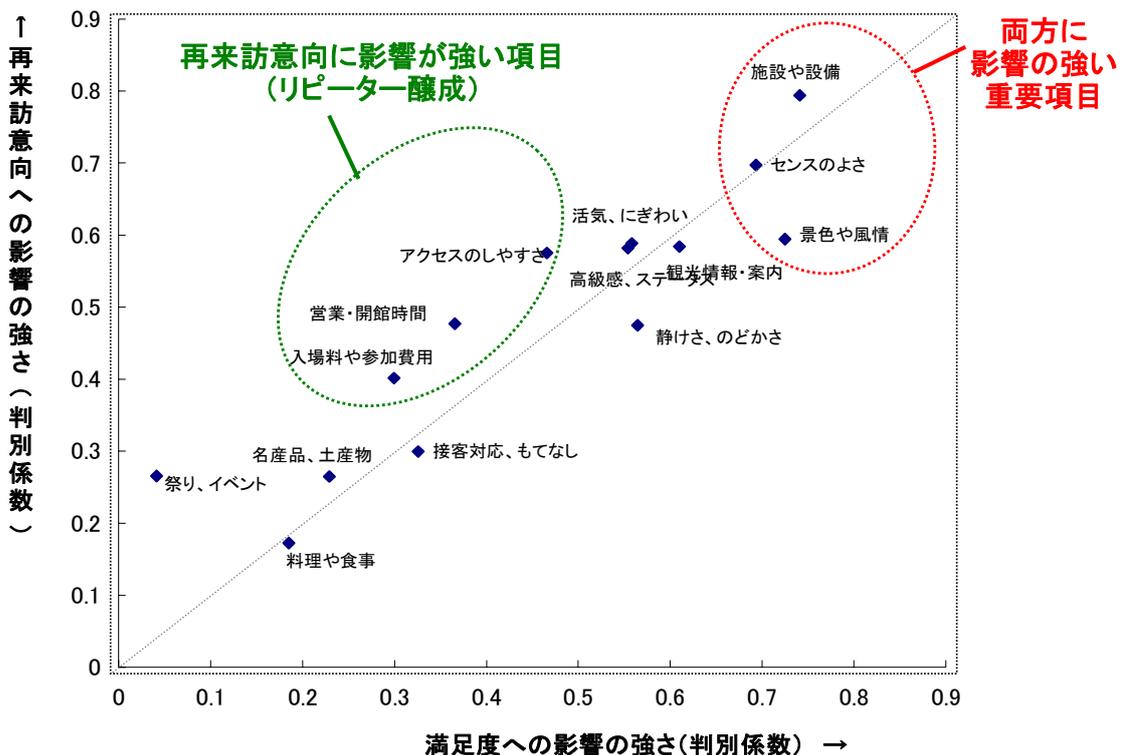
まず、観光地で感じる経験価値については、右上の「感動することができる」、「心を癒してくれる」は、総合満足度・再来訪意向ともに影響が強い、重要な要素である。また、左上に位置する「価格や行く手間に見合った価値がある」、「自分の趣味や好みに合う」、「楽しい気持ちになる」、「健康や美容によい」、「季節感が感じられる」、「なじみがあり安心できる」などの要素は、総合満足度への影響は強くないものの、再来訪意向への影響は強い、リピーター醸成に重要な要素と考えられる。

また、観光地に対する要素別満足度についても同様に、右上の「施設や設備」、「センスのよさ」、「景色や風情」などの要素は、総合満足度・再来訪意向ともに影響が強い、重要な要素である。また、左上に位置する「アクセスのしやすさ」、「営業・開館時間」、「入場料や参加費用」などの要素は、総合満足度への影響は強くないものの、再来訪意向への影響は強い、リピーター醸成に重要な要素と考えられる。【図表35,36】

図表35: 観光地での経験価値が総合満足度・再来訪意向に与える影響度比較



図表36: 観光地の要素別満足度が総合満足度・再来訪意向に与える影響度比較



3. 旅行目的から観光地を分類

前項では岡山県の観光地を一括りにして、総合満足度や再来訪意向への影響が強い項目を抽出したが、実際の観光地は自然が魅力の場所や、歴史、娯楽がメインの場所など、さまざまなタイプがあり、そのタイプごとに注力すべき要素は異なると考えられる。

そこで、観光地を分類するため、各観光地への旅行目的(Q4)の回答から、コレスポンデンス(対応)分析の手法を用い、旅行目的と各観光地のデータ傾向から特徴を抽出。同一平面上にプロットして、近い位置にプロットされる傾向の似た観光地をグルーピングして、タイプ分けを行う。

なおコレスポンデンス分析の結果は、正負に意味はなく、原点からの距離で特徴の度合いを示す。要するに原点に近いほど他の旅行目的や観光地と比べて特徴がなく、原点から離れるほど特徴的な傾向があることを示す。

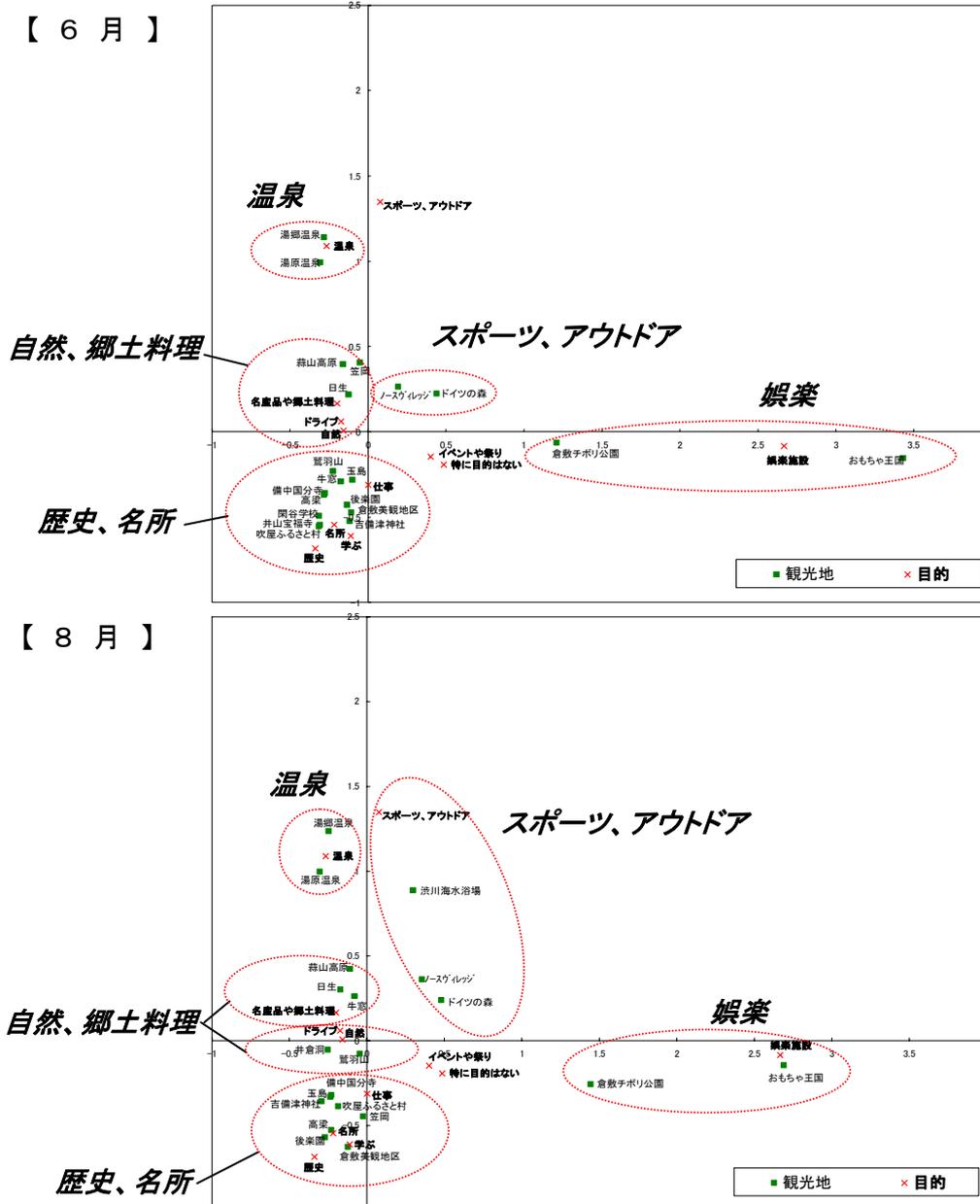
①左下の歴史・名所・学ぶに観光地が集中。温泉、娯楽施設は明確に差別化されている。

平面の原点左下に旅行目的では「歴史」、「名所」、「学ぶ」がプロットされ、その周囲に岡山県の主要観光地である後楽園、倉敷美観地区、吉備津神社、閑谷学校、吹屋ふるさと村等が位置している。岡山県の標準的な観光地の旅行目的の位置と考えられる。その上方には、6月調査では「自然」、「ドライブ」、「名産品や郷土料理」を目的に蒜山高原や日生、鷲羽山などが位置している。8月調査では、「自然」と「ドライブ」を目的に鷲羽山や井倉洞に。「名産品や郷土料理」を目的に、蒜山高原、日生、牛窓にと、それぞれ分かれている。また原点右上には、ドイツの森とノースヴィレッジ、8月調査では渋川海水浴場が位置し、位置はやや遠いが、「スポーツ、アウトドア」を目的とした特徴がみられる。

また右方には「娯楽施設」を目的に、おもちゃ王国と倉敷チボリ公園。上方には「温泉」を目的に湯郷温泉、湯原温泉が位置し、他の観光地と比べ、明確に差別化されている。【図表37】※11月、1月調査の結果は次ページ。

図表37:コレスポンデンス分析による、旅行目的と観光地のポジショニング(調査回別)

※下図は、回答データの傾向から旅行目的と観光地を同一平面上にプロットしたもので、座標軸の正負に意味はない。



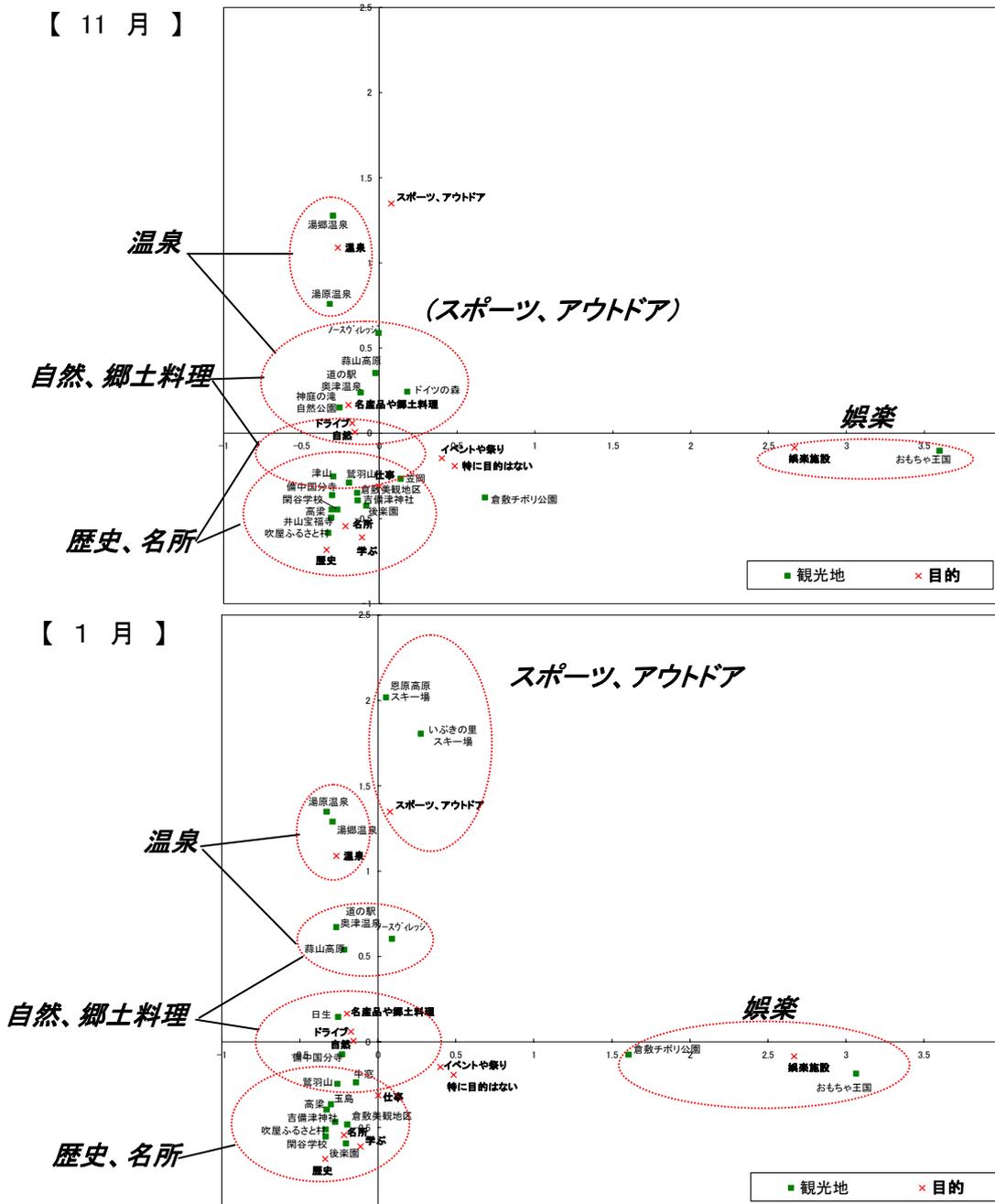
3. 旅行目的から観光地を分類

②11月、1月調査もほぼ同様の分類。

全体の傾向は6月・8月調査と変わらないが、11月調査ではドイツの森とノースヴィレッジがやや「名産品や郷土料理」や「温泉」に近い位置にあり、また倉敷チボリ公園が「娯楽施設」から離れ、原点に近い目立った特徴がない位置にある。

1月調査では、恩原高原スキー場、いぶきの里スキー場が「スポーツ・アウトドア」に近い位置にあり、また道の駅奥津温泉、蒜山高原、ノースヴィレッジは、「温泉」と「名産品、郷土料理」「自然」「ドライブ」の中間に位置している。【図表37(つづき)】

図表37(前ページのつづき) : コレスポンデンス分析による、旅行目的と観光地のポジショング(調査回別)
※下図は、回答データの傾向から旅行目的と観光地を同一平面にプロットしたもので、座標軸の正負に意味はない。



3. 旅行目的から観光地を分類

③岡山県内の観光地を旅行目的から5つに分類。

岡山県内の観光地を前ページまでの調査回ごとの各観光地のプロットされた位置をもとに、以下の5つに分類した。調査回によってプロットされる位置が異なる観光地については、当該観光地の状況等を加味して判断をした。【図表38】

図表38: 旅行目的からみた、観光地の分類

①歴史・名所

観光地名	
後楽園	
吉備津神社	
備中国分寺	
井山宝福寺	※6・11月のみ実施
高梁	
吹屋ふるさと村	
倉敷美観地区	
玉島	※6・8・1月のみ実施
笠岡	※6月は「笠岡港」、8・11月は「カブトガニ博物館」
閑谷学校	※6・11・1月のみ実施
津山	※11月のみ実施

②温泉

観光地名	
湯郷温泉	
湯原温泉	

③娯楽

観光地名	
倉敷子ボリ公園	
おもちゃ王国	

④スポーツ・アウトドア

観光地名	
渋川海水浴場	※8月のみ実施
おかやまファーマーズマーケット ノースウイレッジ	
ドイツの森	※6・8・11月のみ実施
恩原高原スキー場	※1月のみ実施
いぶきの里スキー場	※1月のみ実施

⑤自然・郷土料理

観光地名	
鷲羽山	
牛窓	※6・8・1月のみ実施
日生	※6・8・1月のみ実施
道の駅奥津温泉	※11・1月のみ実施
蒜山高原	
神庭の滝自然公園	※11月のみ実施
井倉洞	※8月のみ実施

4. 観光地分類別の改善ポイント

前項の、旅行目的による岡山県内の観光地分類別に、第2項と同じ手法を用い、総合満足度や再来訪意向が高い層／高くない層で差が大きい項目を抽出し、今後注力すべき要素を明らかにする。

①観光地分類別に、総合満足度に影響が強い注力すべき経験価値要素を抽出。

(歴史・名所)

「心を癒してくれる」、「感動することができる」、「歴史や文化に触れられる」、「日常生活にはない刺激が得られる」は全体スコアの上位と同じであるが、3番目に「楽しい気持ちになれる」が入る。ほかにも「贅沢な気分が味わえる」、「自分の趣味や好みに合う」、「家族や友人・知人と会話がはずむ」ことも重要である。

(温泉)

「心を癒してくれる」、「感動することができる」は全体スコア上位と同じであるが、最も影響度が強い項目は「価格や行く手間に見合った価値がある」こと。イメージや憧れではなく、シビアな価値判断をされている。また「他の地域にはない経験が得られる」、「贅沢な気分が味わえる」ことも重要である。

(娯楽)

「心を癒してくれる」、「日常生活にはない刺激が得られる」、「歴史や文化に触れられる」、は全体スコアの上位と同じであるが、最も影響度が強い項目は、娯楽施設の肝である「楽しい気持ちになれる」こと。ほかにも「家族や友人・知人と会話がはずむ」、「価格や行く手間に見合った価値がある」ことも重要である。

(アウトドア・スポーツ)

「心を癒してくれる」、「感動することができる」は全体スコア上位と同じであるが、最も影響度が強い項目は「価格や行く手間に見合った価値がある」、次いで「なじみがあり、安心できる」ことであり、過去の経験から、イメージや憧れではなくシビアな価値判断をされている。また「健康や美容によい」、「品質の高さを実感できる」ことも重要である。

(自然・郷土料理)

「心を癒してくれる」、「感動することができる」は全体スコア上位と同じであるが、2番目に「楽しい気持ちになれる」ことが入る。ほかにも、「日常生活にはない刺激が得られる」独自性ととも、「自分の趣味や好みにあう」、「その地域に対して親しみがわく」と、気に入ってもらえて愛着が生まれることで、はじめて高い満足度評価につながるという。【図表39】

図表39: 観光地分類別にみた、経験価値評価が総合満足度に与える影響(判別係数)(4回分の調査データを合算)

順位	経験価値項目	全体	順位	歴史・名所	順位	温泉	順位	娯楽	順位	アウトドア・スポーツ	順位	自然・郷土料理
①	心を癒してくれる	0.6116	①	0.6071	②	0.4584	②	0.4714	④	0.4367	③	0.5645
②	感動することができる	0.6039	②	0.6000	③	0.3924		0.2191	⑤	0.4267	①	0.6255
③	歴史や文化に触れられる	0.4262	④	0.4078		0.1234	⑤	0.3303		0.0207		0.2634
④	日常生活にはない刺激が得られる	0.3456	⑤	0.3651		0.0998	④	0.3845		0.2696		0.3007
⑤	自分の趣味や好みにあう	0.3247		0.3506		0.2270		0.0507		0.2671	④	0.4029
	その地域に対して親しみがわく	0.3198		0.2893		0.1816		0.1386		0.1600	⑤	0.3720
	価格や行く手間に見合った価値がある	0.3010		0.1609	①	0.5431		0.3112	①	0.5554		0.2319
	家族や友人・知人と会話がはずむ	0.2990		0.3084		0.2661	③	0.3949	③	0.4486		0.2891
	贅沢な気分が味わえる	0.2980		0.3576	⑤	0.3539		0.1752		0.2912		0.1315
	楽しい気持ちになれる	0.2883	③	0.4250		0.2398	①	0.4976		0.2290	②	0.5948
	他の地域にはない経験が得られる	0.2569		0.2692	④	0.3710		0.0758		0.0511		0.1690
	自分の視野や知識を拡げられる	0.2502		0.2954		-0.1372		-0.1464		0.2441		0.0778
	品質の高さを実感できる	0.2486		0.2950		0.2603		0.0674		0.3389		0.0490
	懐かしい気持ちになれる	0.2340		0.1874		0.1637		0.1774		0.2543		0.1757
	季節感が感じられる	0.2175		0.1992		0.2144		0.1421		0.2456		0.2696
	自分の夢や憧れを実現できる	0.1851		0.2127		0.1187		0.1831		-0.0189		0.2155
	健康や美容によい	0.1689		0.0450		0.1612		0.1530		0.3876		0.2584
	訪問が話題になる	0.1184		0.1068		0.1735		-0.1141		-0.0120		0.2332
	なじみがあり、安心できる	0.0761		0.0692		-0.0690		0.1150	②	0.5072		0.0152
	最先端の情報やモノが得られる	-0.0194		0.0723		-0.2932		-0.2013		-0.0932		0.0668

は判別係数0.3以上の項目

4. 観光地分類別の改善ポイント

②観光地分類別に、再来訪意向に影響が強い注力すべき経験価値要素を抽出。

(歴史・名所)

「感動することができる」ことが、他の項目を大きく引き離して、再来訪意向に最も影響度が強い要素である。また「楽しい気持ちになれる」、「心を癒してくれる」も全体スコアの上位と同じであるが、「季節感が感じられる」、「品質の高さを実感できる」が4・5番目に入る。ほかにも「自分の趣味や好みに合う」、「贅沢な気分が味わえる」、「その地域に対して親しみがわく」ことも重要であり、リピーターの醸成には単に「歴史や文化に触れられる」だけでなく、感動や地域への親しみといった強い印象や、季節感、贅沢感などの付加価値も必要である。

(温泉)

「自分の趣味や好みに合う」ことが再来訪意向に最も影響度が強い。また「価格や行く手間に見合った価値がある」、「楽しい気持ちになれる」は全体スコア上位と同じであるが、ほかにも「品質の高さを実感できる」、「健康や美容によい」、「なじみがあり、安心できる」ことも重要であり、訪問して良さを実感することが、リピートにつながっていると考えられる。

(娯楽)

「価格や行く手間に見合った価値がある」ことが再来訪意向に最も影響度が強い。また「感動することができる」、「楽しい気持ちになれる」ことは全体スコアの上位と同じであるが、ほかにも「日常生活にはない刺激が得られる」、「家族や友人・知人と会話がはずむ」といった、非日常性、話題性も重要である。

(アウトドア・スポーツ)

娯楽施設と同様に、「価格や行く手間に見合った価値がある」ことが再来訪意向に最も影響度が強い。また「感動することができる」、「自分の趣味や好みに合う」は全体スコア上位と同じであるが、「なじみがあり、安心できる」が2番目、「品質の高さを実感できる」が4番目に影響度が強い項目である。夏の海水浴場や冬のスキー場が含まれるため、過去の良い経験、行き慣れていることから、毎年のシーズンにリピートにつながっていると考えられる。

(自然・郷土料理)

歴史・名所と同様に、「感動することができる」ことが再来訪意向に最も影響度が強い。また「楽しい気持ちになれる」、「自分の趣味や好みに合う」は全体スコア上位と同じであるが、「その地域に対して親しみがわく」が2番目、「日常生活にはない刺激が得られる」が5番目に影響度が強い項目であり、単に自然に恵まれた場所という独自性だけでなく、その背景にある地域を理解してもらうことで、一度来て終わりではない関係性が生まれ、リピーターの醸成につながると考えられる。【図表40】

図表40: 観光地分類別にみた、経験価値評価が再来訪意向に与える影響(判別係数)(4回分の調査データを合算)

順位	経験価値項目	全体	順位	歴史・名所	順位	温泉	順位	娯楽	順位	アウトドア・スポーツ	順位	自然・郷土料理
①	感動することができる	0.5957	①	0.7062		0.1721	②	0.4324	③	0.5119	①	0.5997
②	価格や行く手間に見合った価値がある	0.4787		0.2605	④	0.3995	①	0.4791	①	0.6248		0.4170
③	自分の趣味や好みにあう	0.4657		0.4074	①	0.5979		-0.0695	⑤	0.4399	④	0.4467
④	心を癒してくれる	0.4569	③	0.4727		0.2683		0.2847		0.2965		0.3186
⑤	楽しい気持ちになれる	0.4059	②	0.4771	⑤	0.3360	④	0.3888		0.2729	③	0.4699
	健康や美容によい	0.3937		0.1406	③	0.4417		0.0365		0.3935		0.2716
	なじみがあり、安心できる	0.3724		0.3091		0.3105		0.2734	②	0.5638		0.1292
	季節感が感じられる	0.3679	④	0.4687		0.0917		-0.1161		0.3097		0.2623
	品質の高さを実感できる	0.3572	⑤	0.4508	②	0.4689		0.0439	④	0.4636		-0.0577
	その地域に対して親しみがわく	0.3220		0.3290		0.0149		0.0401		0.1408	②	0.5216
	日常生活にはない刺激が得られる	0.3211		0.2941		0.0760	③	0.4031		0.1660	⑤	0.4263
	贅沢な気分が味わえる	0.3148		0.3364		0.1505		0.2695		0.2947		0.2478
	家族や友人・知人と会話がはずむ	0.2601		0.2559		0.1424	⑤	0.3497		0.2790		0.1687
	他の地域にはない経験が得られる	0.2588		0.2415		0.2305		0.2797		0.1478		0.3730
	懐かしい気持ちになれる	0.2009		0.2228		0.1580		0.2068		0.1475		0.2324
	自分の視野や知識を拡げてくれる	0.1701		0.2256		-0.0251		0.2145		0.1649		0.2061
	自分の夢や憧れを実現できる	0.1400		0.1825		0.1688		0.1338		0.0859		0.0456
	訪問が話題になる	0.0901		0.0977		0.1707		-0.1519		0.0663		0.1192
	最先端の情報やモノが得られる	0.0877		0.1230		0.0193		-0.1603		0.1190		0.0887
	歴史や文化に触れられる	0.0277		0.1348		-0.1201		0.1510		-0.0042		0.0531

は判別係数0.3以上の項目

4. 観光地分類別の改善ポイント

③歴史・名所が目的の観光地は「楽しい気持ち」、「季節感」、「家族や友人・知人と会話がはずむ」等の項目で改善が必要。

歴史・名所が目的の観光地における経験価値の重要項目と、その項目の各観光地の実際の評価スコアを並べ整合性を確認した。

重要項目の中では「歴史や文化に触れられる」、「感動することができる」、「心を癒してくれる」などの項目は、多くの観光地で全体スコアを上回り評価水準は高い。一方で重要項目の中で、「楽しい気持ちになれる」、「季節感が感じられる」、「家族や友人・知人と会話がはずむ」等の項目では全体スコアに比べ評価が低く、改善が必要である。【図表41】

図表41: 歴史・名所が目的の観光地の重要項目と、各観光地の経験価値スコア(4回分の平均値)

※判別係数を除き、スコアは(%)

	を自 拡げ て視 く野 れや れる 知 識	刺 激 が 得 ら れ な い	感 動 す る こ と が で き る	懐 かし い 気 持 ち に な れ る	心 を 癒 し て く れ る	健 康 や 美 容 に よ い	楽 し い 気 持 ち に な れ る	贅 沢 な 気 分 が 味 わ え る	実 現 で き る 自 分 の 夢 や 憧 れ を	自 分 の 趣 味 や 好 み に あ う
総合満足度との判別係数	0.2954	0.3651	0.6000	0.1874	0.6071	0.0450	0.4250	0.3576	0.2127	0.3506
再来訪意向との判別係数	0.2256	0.2941	0.7062	0.2228	0.4727	0.1406	0.4771	0.3364	0.1825	0.4074
全体	21.4	27.1	22.6	21.7	57.1	14.3	34.7	6.4	1.9	15.7
後樂園	35.3	36.8	30.6	17.8	68.3	4.8	23.4	8.7	1.9	15.2
吉備津神社	31.2	24.6	29.3	24.5	63.2	7.1	17.5	7.1	3.8	14.6
備中国分寺	29.3	26.0	31.1	30.7	57.4	9.6	26.4	5.3	0.5	17.2
井山宝福寺	32.4	23.8	30.4	21.9	72.4	8.6	21.0	3.8	3.9	24.9
高梁	45.3	28.8	25.0	14.2	48.6	20.3	17.0	5.2	3.8	20.3
吹屋ふるさと村	33.6	28.4	29.5	53.6	59.0	3.4	18.1	4.3	2.9	16.1
倉敷美観地区	33.2	38.9	28.0	41.7	66.8	2.4	31.8	5.7	1.4	20.4
玉島	18.4	16.5	8.5	19.7	67.9	13.4	20.7	5.3	1.5	13.2
笠岡	38.0	22.4	24.9	15.9	24.9	0.6	28.8	0.0	3.1	14.0
閑谷学校	44.0	24.5	44.0	32.1	61.0	5.7	15.7	7.5	3.2	16.3
津山	21.2	25.0	25.0	17.3	69.2	11.5	23.1	9.6	1.9	9.6

	他 地 域 に あ ら な い 経 験 が 得 ら れ な い	季 節 感 が 感 じ ら れ る	最 先 端 の 情 報 や モ ノ	歴 史 や 文 化 に 触 れ ら れ る	訪 問 が 話 題 に な る	家 族 や 友 人 ・ 知 人 と 会 話 が は ず む	親 し み が わ く わ く し て い け る	品 質 の 高 さ を 実 感 で き る	心 を 癒 し て く れ る	合 格 な 手 間 に あ る 価 格 や 行 く 手 間 に あ る 価 値
総合満足度との判別係数	0.2692	0.1992	0.0723	0.4078	0.1068	0.3084	0.2893	0.2950	0.0692	0.1609
再来訪意向との判別係数	0.2415	0.4687	0.1230	0.1348	0.0977	0.2559	0.3290	0.4508	0.3091	0.2605
全体	16.0	34.5	0.6	30.0	7.5	27.2	12.2	3.8	10.3	9.8
後樂園	17.6	36.3	0.5	43.2	2.4	19.6	13.8	7.6	8.1	7.6
吉備津神社	20.3	33.5	1.4	64.6	9.5	20.3	12.7	7.1	9.5	5.7
備中国分寺	13.4	30.1	0.0	60.8	4.8	22.5	14.4	4.8	6.2	4.4
井山宝福寺	8.6	50.3	1.0	64.9	7.7	18.2	10.5	4.8	2.9	4.8
高梁	17.0	27.4	0.5	77.8	11.3	13.2	15.6	2.9	1.4	5.7
吹屋ふるさと村	25.1	22.3	0.5	69.6	9.4	21.3	15.5	4.8	2.9	3.8
倉敷美観地区	29.4	19.9	0.5	53.6	8.6	24.2	19.5	5.2	8.0	6.6
玉島	11.2	24.4	0.0	35.0	4.5	23.0	9.8	2.1	21.3	1.9
笠岡	31.7	10.9	2.5	25.8	8.1	24.4	14.6	0.0	7.2	1.9
閑谷学校	25.8	39.0	0.0	71.7	11.3	22.0	11.3	13.2	1.9	7.5
津山	9.6	48.1	0.0	48.1	3.8	11.5	9.6	1.9	0.0	3.8

※判別係数は、0.3以上に網掛け。観光地のタイプ別に、注力すべき要素である。

※各観光地のスコアは、全体値を5ポイント以上上回る項目に網掛け。5ポイント以下下回る項目は斜体・下線で示している。判別係数に網掛けがある項目について、スコアが斜体・下線の場合は、改善が必要な要素の目安である。

4. 観光地分類別の改善ポイント

④温泉が目的の観光地は「感動する」、「他の地域にはない経験」等の項目で改善が必要。

温泉が目的の観光地における経験価値の重要項目と、その項目の各観光地の実際の評価スコアを並べ整合性を確認した。

重要項目の中では「心を癒してくれる」、「健康や美容によい」などの項目は、全体スコアを上回り評価水準は高い。

一方で重要項目の中で、「感動することができる」、「他の地域にはない経験が得られる」等の項目では全体スコアに比べ評価が低く、改善が必要である。また、「なじみがあり、安心できる」、「価格や行く手間に見合った価値がある」は、観光地によって評価に差がみられ、評価が低い観光地では改善が必要である。【図表42】

図表42: 温泉が目的の観光地の重要項目と、各観光地の経験価値スコア(4回分の平均値)

※判別係数を除き、スコアは(%)

	を自 ら分 げの 視 野 を 知 識	刺 激 が 生 活 に は な い	き 感 動 す る こ と が で き る	な 懐 か し い 気 持 ち に な る	心 を 癒 し て く れ る	健 康 や 美 容 に よ い	れ 楽 し い 気 持 ち に な る	え 贅 沢 な 気 分 が 味 わ える	実 現 で き る 自 分 の 夢 や 憧 れ	に 自 分 の 趣 味 や 好 み が あ る
総合満足度との判別係数	-0.1372	0.0998	0.3924	0.1637	0.4584	0.1612	0.2398	0.3539	0.1187	0.2270
再来訪意向との判別係数	-0.0251	0.0760	0.1721	0.1580	0.2683	0.4417	0.3360	0.1505	0.1688	0.5979
全体	21.4	27.1	22.6	21.7	57.1	14.3	34.7	6.4	1.9	15.7
湯郷温泉	5.7	31.8	7.1	14.2	83.0	74.4	35.6	15.6	1.9	20.8
湯原温泉	7.1	20.8	11.3	13.2	71.7	41.5	32.6	7.1	1.0	12.3

	経 験 が 地 域 に は な い	る 季 節 感 が 感 じ ら れ	ノ 最 先 端 の 情 報 や モ ノ	ら 歴 史 や 文 化 に 触 れ	訪 問 が 話 題 に な る	と 家 族 や 友 人 ・ 知 人	親 し み の 地 域 に 対 し て	で 品 質 の 高 さ を 実 感 する	心 な じ み が あ り 、 安 心	合 格 な 手 間 に 見 合った 価 値 が あ る
総合満足度との判別係数	0.3710	0.2144	-0.2932	0.1234	0.1735	0.2661	0.1816	0.2603	-0.0690	0.5431
再来訪意向との判別係数	0.2305	0.0917	0.0193	-0.1201	0.1707	0.1424	0.0149	0.4689	0.3105	0.3995
全体	16.0	34.5	0.6	30.0	7.5	27.2	12.2	3.8	10.3	9.8
湯郷温泉	7.1	29.4	0.5	5.7	8.5	34.1	15.2	7.6	36.1	32.2
湯原温泉	8.5	42.0	0.5	4.3	6.2	30.7	11.3	2.4	15.1	11.8

※判別係数は、0.3以上に網掛け。観光地のタイプ別に、注力すべき要素である。

※各観光地のスコアは、全体値を5ポイント以上上回る項目に網掛け。5ポイント以上下回る項目は斜体・下線で示している。判別係数に網掛けがある項目について、スコアが斜体・下線の場合は、改善が必要な要素の目安である。

4. 観光地分類別の改善ポイント

⑤ 娯楽が目的の観光地は「感動」、「心を癒す」、「日常生活にはない刺激」、「歴史や文化」等の項目で改善が必要。

娯楽が目的の観光地における経験価値の重要項目と、その項目の各観光地の実際の評価スコアを並べ整合性を確認した。

重要項目の中では「楽しい気持ちになれる」は、全体スコアを上回り評価水準は高い。

一方で重要項目の中で、「日常生活にはない刺激が得られる」、「感動することができる」、「心を癒してくれる」、「歴史や文化に触れられる」等の項目では、全体スコアに比べ評価が低く、改善が必要である。また、「家族や友人・知人と会話がはずむ」、「価格や行く手間に見合った価値がある」は、観光地によって評価に差がみられ、評価が低い観光地では改善が必要である。【図表43】

図表43: 娯楽が目的の観光地の重要項目と、各観光地の経験価値スコア(4回分の平均値)

※判別係数を除き、スコアは(%)

	を自 分の 視野 や知 識	刺 激 が 得 ら れ な い	感 動 す る こ と が で き る	懐 か し い 気 持 ち に な れ る	心 を 癒 し て く れ る	健 康 や 美 容 に よ い	楽 し い 気 持 ち に な れ る	贅 沢 な 気 分 が 味 わ え る	実 現 で き る 自 分 の 夢 や 憧 れ を	自 分 の 趣 味 や 好 み に あ う
総合満足度との判別係数	-0.1464	0.3845	0.2191	0.1774	0.4714	0.1530	0.4976	0.1752	0.1831	0.0507
再来訪意向との判別係数	0.2145	0.4031	0.4324	0.2068	0.2847	0.0365	0.3888	0.2695	0.1338	-0.0695
全体	21.4	27.1	22.6	21.7	57.1	14.3	34.7	6.4	1.9	15.7
倉敷子ボリ公園	8.5	15.1	5.7	17.0	36.8	3.8	52.9	2.4	0.0	9.4
おもちゃ王国	2.9	12.9	3.8	14.8	13.3	1.0	71.9	1.5	1.0	2.4

	経 他 の 地 域 に は な い	季 節 感 が 感 じ ら れ	最 先 端 の 情 報 や モ ノ	歴 史 や 文 化 に 触 れ ら れ	訪 問 が 話 題 に な る	家 族 や 友 人 ・ 知 人 と 会 話 が は ず む	親 し み の 地 域 に 対 し て	品 質 の 高 さ を 実 感 で き る	心 な じ み が あ り 、 安 心 で き る	合 格 な 手 間 に 見 合 った 価 値 が あ る
総合満足度との判別係数	0.0758	0.1421	-0.2013	0.3303	-0.1141	0.3949	0.1386	0.0674	0.1150	0.3112
再来訪意向との判別係数	0.2797	-0.1161	-0.1603	0.1510	-0.1519	0.3497	0.0401	0.0439	0.2734	0.4791
全体	16.0	34.5	0.6	30.0	7.5	27.2	12.2	3.8	10.3	9.8
倉敷子ボリ公園	12.3	19.3	0.0	13.2	9.9	22.6	9.0	1.4	9.9	4.3
おもちゃ王国	5.3	2.9	1.0	2.4	3.8	40.0	2.4	0.0	13.9	11.0

※判別係数は、0.3以上に網掛け。観光地のタイプ別に、注力すべき要素である。

※各観光地のスコアは、全体値を5ポイント以上上回る項目に網掛け。5ポイント以上下回る項目は斜体・下線で示している。判別係数に網掛けがある項目について、スコアが斜体・下線の場合は、改善が必要な要素の目安である。

4. 観光地分類別の改善ポイント

⑥アウトドア・スポーツが目的の観光地は「感動」、「心を癒す」、「健康や美容」、「趣味や好みに合う」等の項目で改善が必要。

アウトドア・スポーツが目的の観光地における経験価値の重要項目と、その項目の各観光地の実際の評価スコアを並べ整合性を確認した。

重要項目の中では「季節感が感じられる」、「家族や友人・知人と会話がはずむ」は全体スコアを上回り評価水準は高い。

一方で重要項目の中で、「感動することができる」、「心を癒してくれる」等の項目では、全体スコアに比べ評価が低く、改善が必要である。また、「健康や美容によい」、「自分の趣味や好みに合う」、「なじみがあり、安心できる」、「価格や行く手間に見合った価値がある」は、観光地によって評価に差がみられ、評価が低い観光地では改善が必要である。【図表44】

図表44:アウトドア・スポーツが目的の観光地の重要項目と、各観光地の経験価値スコア(4回分の平均値)

※判別係数を除き、スコアは(%)

	自分の視 野や知 識	日常生 活には ない	感動す ること がで きる	懐かし い気持 ちに なれる	心を癒 してく れる	健康や 美容に よい	楽しい 気持ち にな れる	贅沢な 気が 味わ れる	自分の 夢や 憧れ を 実現 でき る	自分の 趣味 や好 みに あ う
総合満足度との判別係数	0.2441	0.2696	0.4267	0.2543	0.4367	0.3876	0.2290	0.2912	-0.0189	0.2671
再来訪意向との判別係数	0.1649	0.1660	0.5119	0.1475	0.2965	0.3935	0.2729	0.2947	0.0859	0.4399
全体	21.4	27.1	22.6	21.7	57.1	14.3	34.7	6.4	1.9	15.7
渋川海水浴場	11.3	24.5	3.8	9.4	34.0	11.3	56.6	1.9	0.0	0.0
ノースヴィレッジ	16.1	26.4	18.9	17.4	64.7	24.1	49.5	6.2	1.9	16.1
ドイツの森	10.7	20.7	11.3	18.9	60.4	10.1	39.6	1.9	1.3	11.9
恩原高原スキー場	3.8	37.7	11.3	5.7	32.1	24.5	71.7	3.8	3.8	54.7
いぶきの里スキー場	9.3	33.3	18.5	14.8	31.5	7.4	46.3	1.9	0.0	37.0

	他地 域に ない	季節 感が 感じ られ る	最先 端の 情報 やモ ノ	歴史 や文 化に 触れ る	訪問 が話 題に なる	家族 や友 人・ 知人 と	親し み地 域に 対し て	品質 の高 さを 実感 でき る	なじ みあ り、 安 心	価格 や行 く手 間 に見 合
総合満足度との判別係数	0.0511	0.2456	-0.0932	0.0207	-0.0120	0.4486	0.1600	0.3389	0.5072	0.5554
再来訪意向との判別係数	0.1478	0.3097	0.1190	-0.0042	0.0663	0.2790	0.1408	0.4636	0.5638	0.6248
全体	16.0	34.5	0.6	30.0	7.5	27.2	12.2	3.8	10.3	9.8
渋川海水浴場	5.7	52.8	0.0	0.0	1.9	34.0	1.9	0.0	17.0	11.3
ノースヴィレッジ	11.8	55.7	0.0	1.9	5.2	34.9	9.9	3.8	16.5	16.5
ドイツの森	10.1	40.3	0.6	3.8	7.5	26.4	5.7	1.3	5.0	8.8
恩原高原スキー場	9.4	50.9	0.0	0.0	3.8	28.3	5.7	0.0	20.8	17.0
いぶきの里スキー場	7.4	70.4	3.7	1.9	9.3	35.2	0.0	0.0	1.9	11.1

※判別係数は、0.3以上に網掛け。観光地のタイプ別に、注力すべき要素である。

※各観光地のスコアは、全体値を5ポイント以上上回る項目に網掛け。5ポイント以上下回る項目は斜体・下線で示している。判別係数に網掛けがある項目について、スコアが斜体・下線の場合は、改善が必要な要素の目安である。

4. 観光地分類別の改善ポイント

⑦自然・郷土料理が目的の観光地は「地域に対する親しみ」、「趣味や好みに合う」、「価格や手間に見合った価値」等の項目で改善が必要。

自然・郷土料理が目的の観光地における経験価値の重要項目と、その項目の各観光地の実際の評価スコアを並べ整合性を確認した。

観光地ごとに評価には差がみられるが、概ね重要項目の中では「日常生活にはない刺激が得られる」、「感動することができる」、「心を癒してくれる」、「楽しい気持ちになれる」、「他の地域にはない経験が得られる」で、多くの観光地が全体スコアを上回り評価水準は高い。

一方で重要項目の中で、「自分の趣味や好みに合う」、「その地域に対して親しみがわく」、「価格や行く手間に見合った価値がある」は、評価が低い観光地もあり、改善が必要である。【図表45】

図表45: 自然・郷土料理が目的の観光地の重要項目と、各観光地の経験価値スコア(4回分の平均値)

※判別係数を除き、スコアは(%)

	を自 拡分 げの 視 く 野 れ や る 知 識	刺 激 が 得 ら れ な い	き 感 動 す る こ と が で き る	な 懐 か し い 気 持 ち に な れ る	心 を 癒 し て く れ る	健 康 や 美 容 に よ い	れ 楽 し い 気 持 ち に な る	え 贅 沢 な 気 分 が 味 わ える	実 自 分 の 夢 や 憧 れ を 現 で き る	に 自 分 の 趣 味 や 好 み に あ う
総合満足度との判別係数	0.0778	0.3007	0.6255	0.1757	0.5645	0.2584	0.5948	0.1315	0.2155	0.4029
再来訪意向との判別係数	0.2061	0.4263	0.5997	0.2324	0.3186	0.2716	0.4699	0.2478	0.0456	0.4467
全体	21.4	27.1	22.6	21.7	57.1	14.3	34.7	6.4	1.9	15.7
鷺羽山	16.1	33.1	44.8	20.8	70.3	6.2	37.3	6.2	1.0	8.0
牛窓	23.0	17.2	23.6	17.8	57.3	6.1	29.9	10.7	1.9	21.4
日生	9.4	22.0	8.2	12.6	29.6	5.7	25.2	7.5	0.6	15.1
道の駅奥津温泉	15.0	36.5	32.9	29.0	63.7	28.0	52.4	16.8	4.7	25.3
蒜山高原	9.9	38.2	26.9	20.3	71.7	14.2	49.5	9.4	2.4	15.6
神庭の滝自然公園	22.6	37.7	49.1	22.6	84.9	20.8	43.4	11.3	1.9	15.1
井倉洞	28.8	48.1	36.5	9.6	53.8	5.8	32.7	0.0	1.9	7.7

	経 験 が 地 域 に あ ら な い	る 季 節 感 が 感 じ ら れ る	ノ 最 が 先 端 の 情 報 や モ ノ	ら 歴 史 や 文 化 に 触 れ る	訪 問 が 話 題 に な る	と 家 族 や 友 人 は あ ら ず 知 人	親 し み が 地 域 に あ ら な い	で 品 質 の 高 さ を 実 感 し る	心 な じ み が あ り 、 安 い	合 格 な 手 間 に あ ら な い
総合満足度との判別係数	0.1690	0.2696	0.0668	0.2634	0.2332	0.2891	0.3720	0.0490	0.0152	0.2319
再来訪意向との判別係数	0.3730	0.2623	0.0887	0.0531	0.1192	0.1687	0.5216	-0.0577	0.1292	0.4170
全体	16.0	34.5	0.6	30.0	7.5	27.2	12.2	3.8	10.3	9.8
鷺羽山	16.5	20.8	0.5	15.1	7.6	31.1	15.1	0.0	7.5	4.3
牛窓	14.4	27.0	0.0	29.9	4.2	25.8	10.5	5.6	7.7	5.4
日生	17.6	39.6	1.3	7.5	7.6	29.5	16.4	5.7	15.1	23.9
道の駅奥津温泉	20.6	61.9	1.9	13.2	16.0	47.7	27.2	5.6	21.6	25.2
蒜山高原	18.9	66.5	0.5	3.8	8.0	35.9	10.4	1.0	7.6	10.9
神庭の滝自然公園	22.6	92.5	0.0	5.7	11.3	50.9	9.4	1.9	5.7	7.5
井倉洞	28.8	30.8	0.0	15.4	3.8	11.5	3.8	3.8	3.8	5.8

※判別係数は、0.3以上に網掛け。観光地のタイプ別に、注力すべき要素である。

※各観光地のスコアは、全体値を5ポイント以上上回る項目に網掛け。5ポイント以上下回る項目は斜体・下線で示している。判別係数に網掛けがある項目について、スコアが斜体・下線の場合は、改善が必要な要素の目安である。

4. 観光地分類別の改善ポイント

⑧観光地分類別に、総合満足度に影響が強い注力すべき要素別満足度を抽出。

(歴史・名所)

「景色や風情」、「施設や設備」、「センスのよさ」、「観光情報・案内」は全体スコアの上位と同じであるが、5番目に「活気、にぎわい」が入る。ほかにも「アクセスのしやすさ」の満足度も重要である。

(温泉)

「施設や設備」、「センスのよさ」、「景色や風情」、「活気、にぎわい」、「静けさ、のどかさ」は全体スコアの上位と同じである。「活気、にぎわい」と「静けさ、のどかさ」は相反する要素と思われるが、ただ寂れて「静かな」温泉地ではなく、「静けさ、のどかさ」を目当てに人が集まり、活性化した地域であることが重要と考えられる。加えて、「高級感、ステータスがある」、「観光情報・案内」の満足度も重要である。

(娯楽)

「施設や設備」、「センスのよさ」は全体スコアの上位と同じであるが、2番目に「接客対応、もてなし」が入っており、ハード面だけでなく、人の対応が満足を生む重要な要素であることが分かる。また4番目には「活気、にぎわい」、5番目には「営業・開館時間」が入っている。加えて、「名産品、土産物」や「料理や食事」の影響が強い点も注目される。

(アウトドア・スポーツ)

「施設や設備」、「景色や風情」、「センスのよさ」は全体スコア上位と同じであるが、2番目に「入場料や参加費用」が入り、コスト面での満足度が重要である。また5番目には「営業・開館時間」が入っている。

(自然・郷土料理)

「センスのよさ」、「施設や設備」、「観光情報・案内」、「景色や風情」は全体スコア上位と同じであるが、5番目に「高級感、ステータス」が入る。ほかにも、「活気、にぎわい」と「静けさ、のどかさ」の影響も強く、温泉と同様に、ただ静かなだけではなく、活性化した地域であることが重要である。【図表46】

図表46: 観光地分類別にみた、要素別満足度評価が総合満足度に与える影響(判別係数)(4回分の調査データを合算)

順位	要素別満足度項目	全体	順位	歴史・名所	順位	温泉	順位	娯楽	順位	アウトドア・スポーツ	順位	自然・郷土料理
①	施設や設備	0.7411	②	0.7491	①	0.7485	①	0.7722	①	0.7445	②	0.6721
②	景色や風情	0.7250	①	0.7562	③	0.6389		0.5287	③	0.6976	④	0.6435
③	センスのよさ	0.6933	③	0.6860	②	0.6614	③	0.6658	④	0.6926	①	0.6834
④	観光情報・案内	0.6099	④	0.6312		0.5298		0.5415		0.4936	③	0.6626
⑤	静けさ、のどかさ	0.5645		0.4978	⑤	0.5457		0.4716		0.5511		0.5292
	活気、にぎわい	0.5580	⑤	0.5473	④	0.5711	④	0.6313		0.3856		0.5224
	高級感、ステータス	0.5537		0.4954		0.5355		0.5681		0.5045	⑤	0.5834
	アクセスのしやすさ	0.4660		0.5034		0.4432		0.3977		0.4460		0.4856
	営業・開館時間	0.3657		0.3714		0.4622	⑤	0.5767	⑤	0.6255		0.3516
	接客対応、もてなし	0.3256		0.3758		0.3802	②	0.6965		0.3574		0.3577
	入場料や参加費用	0.2996		0.3264		0.3173		0.4963	②	0.7071		0.2553
	名産品、土産物	0.2296		0.3162		0.2121		0.5526		0.3030		0.2189
	料理や食事	0.1853		0.2012		0.0999		0.5160		0.2119		0.2761
	祭り、イベント	0.0413		0.1523		0.1381		0.3437		0.1336		0.0420

は判別係数0.5以上の項目

4. 観光地分類別の改善ポイント

⑨観光地分類別に、再来訪意向に影響が強い注力すべき要素別満足度を抽出。

(歴史・名所)

「施設や設備」、「センスのよさ」、「観光情報・案内」、「活気、にぎわい」、「景色や風情」と、全体スコアの上位と同じ要素の影響が大きい。加えて、「高級感、ステータスがある」、「アクセスのしやすさ」、「静けさ、のどかさ」もリピーターの醸成には重要である。

(温泉)

「施設や設備」、「センスのよさ」、「活気、にぎわい」、「景色や風情」は全体スコアの上位と同じである。加えて、「営業・開館時間」、「高級感、ステータス」の影響も大きい。一方で総合満足度への影響が強かった「静けさ、のどかさ」は再来訪意向への影響度は弱くなっており、それだけではリピートにつながらないことが分かる。

(娯楽)

「施設や設備」、「センスのよさ」は全体スコアの上位と同じであるが、2番目に「営業・開館時間」、3番目に「接客対応、もてなし」、4番目に「入場料や参加費用」が入る。ほかにも「活気、にぎわい」、「景色や風情」、「アクセスのしやすさ」も重要である。

(アウトドア・スポーツ)

「施設や設備」、「活気、にぎわい」は全体スコア上位と同じであるが、2番目に「入場料や参加費用」、コスト面の満足度への影響は強い。また3番目には「アクセスのしやすさ」、4番目には「営業・開館時間」が入っている。

(自然・郷土料理)

「センスのよさ」、「施設や設備」、「景色や風情」は全体スコア上位と同じであるが、3番目に「高級感、ステータス」、5番目に「静けさ、のどかさ」が入る。一方で総合満足度への影響が強かった「活気、にぎわい」は再来訪意向への影響度は弱くなっており、温泉とは逆の傾向がみられる。【図表47】

図表47: 観光地分類別にみた、要素別満足度評価が再来訪意向に与える影響(判別係数)(4回分の調査データを合算)

順位	要素別満足度項目	全体	順位	歴史・名所	順位	温泉	順位	娯楽	順位	アウトドア・スポーツ	順位	自然・郷土料理
①	施設や設備	0.7941	①	0.7524	①	0.6889	①	0.7355	①	0.8123	②	0.6852
②	センスのよさ	0.6972	②	0.6952	②	0.6846	⑤	0.6076		0.5364	①	0.7746
③	景色や風情	0.5945	⑤	0.6289	④	0.6015		0.5370	⑤	0.5507	④	0.5548
④	活気、にぎわい	0.5889	④	0.6482	③	0.6238		0.6014		0.4606		0.4110
⑤	観光情報・案内	0.5841	③	0.6653		0.4784		0.4763		0.5247		0.4639
	高級感、ステータス	0.5821		0.6061		0.5337		0.4993		0.3963	③	0.6392
	アクセスのしやすさ	0.5757		0.5843	⑤	0.5515		0.5323	③	0.6120		0.3519
	営業・開館時間	0.4771		0.4429		0.5358	②	0.6882	④	0.5659		0.3109
	静けさ、のどかさ	0.4747		0.5251		0.3738		0.3270		0.3059	⑤	0.5506
	入場料や参加費用	0.4016		0.3439		0.3149	④	0.6420	②	0.6416		0.2929
	接客対応、もてなし	0.2992		0.2432		0.3439	③	0.6437		0.2539		0.3128
	祭り、イベント	0.2657		0.3157		0.2132		0.4969		0.1802		0.3795
	名産品、土産物	0.2649		0.3282		0.1383		0.3537		0.3377		0.2975
	料理や食事	0.1720		0.2174		0.1055		0.3704		0.0532		0.2138

■ は判別係数0.5以上の項目

4. 観光地分類別の改善ポイント

⑩歴史・名所が目的の観光地は「活気、にぎわい」、「施設や設備」、「観光情報・案内」等の項目で改善が必要。

歴史・名所が目的の観光地における要素別満足度と、その項目の各観光地の実際の評価スコアを並べ整合性を確認した。

重要項目の中では「静けさ、のどかさ」、「景色や風情」などの項目は、多くの観光地で全体スコアを上回り評価水準は高い。一方で重要項目の中で、「活気、にぎわい」、「施設や設備」、「観光情報・案内」、「アクセスのしやすさ」等の項目では、全体スコアに比べ評価が低い観光地があり、改善が必要である。【図表48】

図表48: 歴史・名所が目的の観光地の重要項目と、各観光地の要素別満足度スコア(4回分の平均値)

※判別係数を除き、スコアは「大変満足」と「満足」の合計(%)

	アクセスのしやすさ	観光情報・案内	施設や設備	営業・開館時間	入場料や参加費用	祭り、イベント	接客対応、もてなし	料理や食事	名産品、土産物	活気、にぎわい	静けさ、のどかさ	景色や風情	高級感、ステータス	センスのよさ
総合満足度との判別係数	0.5034	0.6312	0.7491	0.3714	0.3264	0.1523	0.3758	0.2012	0.3162	0.5473	0.4978	0.7562	0.4954	0.6860
再来訪意向との判別係数	0.5843	0.6653	0.7524	0.4429	0.3439	0.3157	0.2432	0.2174	0.3282	0.6482	0.5251	0.6289	0.6061	0.6952
全体	54.5	41.9	47.4	39.8	37.4	15.1	37.4	24.2	27.0	30.3	73.8	81.2	20.6	27.4
後樂園	56.3	53.5	60.2	54.4	47.3	27.2	41.5	32.0	39.6	42.0	82.7	90.5	40.0	46.2
吉備津神社	49.6	40.6	48.6	41.5	50.0	35.4	33.5	13.2	18.9	41.5	76.4	84.9	26.4	27.8
備中国分寺	65.6	45.1	41.3	48.9	56.2	10.6	27.3	22.0	23.0	30.1	89.5	93.3	23.1	26.5
井山宝福寺	55.2	35.3	39.1	43.7	61.7	6.7	11.5	6.7	9.5	28.6	95.2	96.2	25.7	43.9
高梁	34.4	42.5	40.1	33.5	32.1	6.6	36.4	10.9	8.5	16.5	83.5	87.3	18.9	24.5
吹屋ふるさと村	24.3	36.4	37.5	29.9	30.9	8.5	44.2	25.2	27.1	30.5	83.0	87.3	19.0	33.7
倉敷美観地区	67.4	71.6	67.3	38.4	27.1	14.7	49.3	44.6	49.3	47.9	66.4	81.1	37.9	52.6
玉島	57.4	25.4	29.7	23.0	24.5	8.1	46.3	20.9	8.1	7.5	84.0	88.9	14.1	19.3
笠岡	36.4	28.2	41.4	34.8	23.3	7.8	26.3	13.7	11.9	17.8	74.3	78.1	9.7	12.6
関谷学校	57.2	59.1	69.8	52.9	58.5	13.8	45.3	18.9	25.1	36.5	88.1	92.4	38.4	54.1
津山	67.3	48.1	50.0	42.3	51.9	9.6	25.0	3.8	9.6	7.7	86.5	94.2	13.5	23.1

※判別係数は、0.5以上に網掛け。観光地のタイプ別に、注力すべき要素である。

※各観光地のスコアは、全体値を5ポイント以上上回る項目に網掛け。5ポイント以上下回る項目は斜体・下線で示している。判別係数に網掛けがある項目について、スコアが斜体・下線の場合は、改善が必要な要素の目安である。

⑪温泉が目的の観光地は、観光地によって「活気、にぎわい」の改善が必要な場所、「静けさ、のどかさ」、「景色や風情」の改善が必要な場所がある。

温泉が目的の観光地における要素別満足度と、その項目の各観光地の実際の評価スコアを並べ整合性を確認した。

重要項目の中では「観光情報・案内」、「高級感、ステータス」、「センスのよさ」などの項目は、全体スコアと大差なく一定の評価をされている。一方で重要項目の中で、「活気、にぎわい」、「静けさ、のどかさ」、「景色や風情」等の項目では、全体スコアに比べ評価が低い観光地があり、改善が必要である。【図表49】

図表49: 温泉が目的の観光地の重要項目と、各観光地の要素別満足度スコア(4回分の平均値)

※判別係数を除き、スコアは「大変満足」と「満足」の合計(%)

	アクセスのしやすさ	観光情報・案内	施設や設備	営業・開館時間	入場料や参加費用	祭り、イベント	接客対応、もてなし	料理や食事	名産品、土産物	活気、にぎわい	静けさ、のどかさ	景色や風情	高級感、ステータス	センスのよさ
総合満足度との判別係数	0.4432	0.5298	0.7485	0.4622	0.3173	0.1381	0.3802	0.0999	0.2121	0.5711	0.5457	0.6389	0.5355	0.6614
再来訪意向との判別係数	0.5515	0.4784	0.6889	0.5358	0.3149	0.2132	0.3439	0.1055	0.1383	0.6238	0.3738	0.6015	0.5337	0.6846
全体	54.5	41.9	47.4	39.8	37.4	15.1	37.4	24.2	27.0	30.3	73.8	81.2	20.6	27.4
湯郷温泉	72.1	41.7	75.8	65.4	47.4	6.6	54.1	14.2	17.1	37.4	65.9	61.0	20.8	30.3
湯原温泉	59.0	39.1	48.1	38.7	36.8	7.1	38.2	24.1	16.0	22.2	76.4	81.6	19.4	23.1

※判別係数は、0.5以上に網掛け。観光地のタイプ別に、注力すべき要素である。

※各観光地のスコアは、全体値を5ポイント以上上回る項目に網掛け。5ポイント以上下回る項目は斜体・下線で示している。判別係数に網掛けがある項目について、スコアが斜体・下線の場合は、改善が必要な要素の目安である。

4. 観光地分類別の改善ポイント

⑫ 娯楽が目的の観光地は「活気、にぎわい」、「景色や風情」等の項目で改善が必要。

娯楽が目的の観光地における要素別満足度と、その項目の各観光地の実際の評価スコアを並べ整合性を確認した。

重要項目の中では「接客対応、もてなし」は全体スコアを上回り高い評価をされている。一方で重要項目の中で、「活気、にぎわい」、「景色や風情」等の項目では、全体スコアに比べ評価が低く改善が必要である。また、「アクセスのしやすさ」、「観光情報・案内」、「入場料や参加費用」、「料理や食事」、「高級感、ステータス」、「センスのよさ」等の項目では、全体スコアに比べ評価が低い観光地があり、改善が必要である。【図表50】

図表50: 娯楽が目的の観光地の重要項目と、各観光地の要素別満足度スコア(4回分の平均値)

※判別係数を除き、スコアは「大変満足」と「満足」の合計(%)

	アクセスのしやすさ	観光情報・案内	施設や設備	営業・開館時間	入場料や参加費用	祭り、イベント	接客対応、もてなし	料理や食事	名産品、土産物	活気、にぎわい	静けさ、のどかさ	景色や風情	高級感、ステータス	センスのよさ
総合満足度との判別係数	0.3977	0.5415	0.7722	0.5767	0.4963	0.3437	0.6965	0.5160	0.5526	0.6313	0.4716	0.5287	0.5681	0.6658
再来訪意向との判別係数	0.5323	0.4763	0.7355	0.6882	0.6420	0.4969	0.6437	0.3704	0.3537	0.6014	0.3270	0.5370	0.4993	0.6076
全体	54.5	41.9	47.4	39.8	37.4	15.1	37.4	24.2	27.0	30.3	73.8	81.2	20.6	27.4
倉敷チボリ公園	67.0	42.9	44.3	41.0	26.4	21.2	49.5	29.7	35.9	18.9	57.6	67.0	23.1	31.1
おもちゃ王国	30.4	29.0	46.8	43.0	35.4	23.8	49.3	11.9	24.7	22.9	35.9	49.2	9.6	14.9

※判別係数は、0.5以上に網掛け。観光地のタイプ別に、注力すべき要素である。

※各観光地のスコアは、全体値を5ポイント以上上回る項目に網掛け。5ポイント以上下回る項目は斜体・下線で示している。判別係数に網掛けがある項目について、スコアが斜体・下線の場合は、改善が必要な要素の目安である。

⑬ アウトドア・スポーツが目的の観光地は「入場料や参加費用」、「観光情報・案内」等の項目で改善が必要。

アウトドア・スポーツが目的の観光地における要素別満足度と、その項目の各観光地の実際の評価スコアを並べ整合性を確認した。

観光地ごとに評価には差がみられるが、概ね重要項目の中では「営業、開館時間」は多くの観光地が全体スコアを上回っている。一方で重要項目の中で、「観光情報・案内」、「施設や設備」、「入場料や参加費用」、「静けさ、のどかさ」、「景色や風情」、「高級感、ステータス」、「センスのよさ」等の項目では、全体スコアに比べ評価が低い観光地があり、改善が必要である。【図表51】

図表51: アウトドア・スポーツが目的の観光地の重要項目と、各観光地の要素別満足度スコア(4回分の平均値)

※判別係数を除き、スコアは「大変満足」と「満足」の合計(%)

	アクセスのしやすさ	観光情報・案内	施設や設備	営業・開館時間	入場料や参加費用	祭り、イベント	接客対応、もてなし	料理や食事	名産品、土産物	活気、にぎわい	静けさ、のどかさ	景色や風情	高級感、ステータス	センスのよさ
総合満足度との判別係数	0.4460	0.4936	0.7445	0.6255	0.7071	0.1336	0.3574	0.2119	0.3030	0.3856	0.5511	0.6976	0.5045	0.6926
再来訪意向との判別係数	0.6120	0.5247	0.8123	0.5659	0.6416	0.1802	0.2539	0.0532	0.3377	0.4606	0.3059	0.5507	0.3963	0.5364
全体	54.5	41.9	47.4	39.8	37.4	15.1	37.4	24.2	27.0	30.3	73.8	81.2	20.6	27.4
渋川海水浴場	45.3	17.0	32.1	28.3	24.5	15.1	11.3	7.5	11.3	37.7	24.5	54.7	9.4	11.3
ノースヴィレッジ	63.7	41.0	59.0	59.0	88.7	24.5	32.6	24.1	30.7	33.5	87.3	94.4	17.5	35.4
ドイツの森	40.9	30.8	32.7	27.7	19.5	18.2	34.0	29.5	26.4	20.1	68.6	66.7	11.9	18.8
恩原高原スキー場	71.7	34.0	56.6	49.1	26.4	15.1	30.2	13.2	9.4	32.1	45.3	75.5	9.4	7.5
いぶきの里スキー場	59.3	40.7	38.9	55.6	31.5	11.1	13.0	22.2	16.7	27.8	42.6	40.7	11.1	9.3

※判別係数は、0.5以上に網掛け。観光地のタイプ別に、注力すべき要素である。

※各観光地のスコアは、全体値を5ポイント以上上回る項目に網掛け。5ポイント以上下回る項目は斜体・下線で示している。判別係数に網掛けがある項目について、スコアが斜体・下線の場合は、改善が必要な要素の目安である。

4. 観光地分類別の改善ポイント

⑭自然、郷土料理が目的の観光地は「施設や設備」、「観光情報・案内」等の項目で改善が必要。

自然、郷土料理が目的の観光地における要素別満足度と、その項目の各観光地の実際の評価スコアを並べ整合性を確認した。

重要項目の中では「静けさ、のどかさ」、「景色や風情」などの項目は、全体スコアを上回り、高い評価をされている。一方で重要項目の中で、「施設や設備」、「活気、にぎわい」、「高級感、ステータス」、「センスのよさ」等の項目では、全体スコアに比べ評価が低い観光地があり、改善が必要である。【図表52】

図表52: 自然、郷土料理が目的の観光地の重要項目と、各観光地の要素別満足度スコア(4回分の平均値)

※判別係数を除き、スコアは「大変満足」と「満足」の合計(%)

	アクセスのしやすさ	観光情報・案内	施設や設備	営業・開館時間	入場料や参加費用	祭り、イベント	接客対応、もてなし	料理や食事	名産品、土産物	活気、にぎわい	静けさ、のどかさ	景色や風情	高級感、ステータス	センスのよさ
総合満足度との判別係数	0.4856	0.6626	0.6721	0.3516	0.2553	0.0420	0.3577	0.2761	0.2189	0.5224	0.5292	0.6435	0.5834	0.6834
再来訪意向との判別係数	0.3519	0.4639	0.6852	0.3109	0.2929	0.3795	0.3128	0.2138	0.2975	0.4110	0.5506	0.5548	0.6392	0.7746
全体	54.5	41.9	47.4	39.8	37.4	15.1	37.4	24.2	27.0	30.3	73.8	81.2	20.6	27.4
鷺羽山	51.9	40.6	34.9	22.6	27.4	9.0	27.8	31.6	29.7	21.2	76.4	89.2	15.1	17.5
牛窓	51.7	35.6	34.9	21.7	23.2	16.1	32.2	34.3	28.8	22.2	80.8	86.4	25.3	26.6
日生	55.4	32.7	32.1	27.1	18.2	13.8	38.3	32.1	42.8	36.5	58.5	68.5	10.1	14.5
道の駅奥津温泉	77.6	58.9	65.4	52.4	28.1	41.5	63.7	58.0	68.3	67.5	78.5	92.6	16.9	19.7
蒜山高原	63.2	43.4	46.2	28.8	23.1	6.2	35.4	38.7	51.4	37.8	85.4	94.3	18.9	22.2
神庭の滝自然公園	58.5	52.8	26.4	17.0	17.0	3.8	17.0	13.2	9.4	47.2	79.2	90.6	11.3	9.4
井倉洞	48.1	30.8	25.0	25.0	13.5	7.7	15.4	21.2	15.4	25.0	73.1	92.3	13.5	15.4

※判別係数は、0.5以上に網掛け。観光地のタイプ別に、注力すべき要素である。

※各観光地のスコアは、全体値を5ポイント以上上回る項目に網掛け。5ポイント以上下回る項目は斜体・下線で示している。判別係数に網掛けがある項目について、スコアが斜体・下線の場合は、改善が必要な要素の目安である。

5. 経験価値と情報収集源の関係

最後に、前項でみた経験価値評価について、どのような情報収集源との関係が強いかを分析し、経験価値の訪問者への「伝わり方」の状況を把握し、今後どのような手段で訪問者に対して情報提供を行うべきかを示す。

①「類似指標」を用いて、経験価値と情報収集源の関係を数値化。

経験価値と情報収集源という、2つの項目間の関係性を示すため、ジャッカド(Jaccard)の類似指標を使用して数値化を行った。

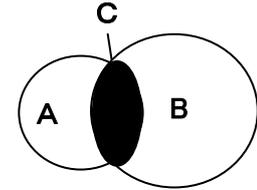
ジャッカド(Jaccard)の類似指標

- ・A=「項目X」を評価している人数
 - ・B=「項目Y」を評価している人数
 - ・C=「項目X」「項目Y」両方を評価している人数
- とした場合、下記の計算式で表される。

$$\text{ジャッカドの類似指標} = C \div (A+B-C)$$

(例)「心が癒される」と回答した人が15人(A)、「交通広告」から情報を得た人が30人(B)
(A)(B)両方とも回答した人が5人(C)の場合

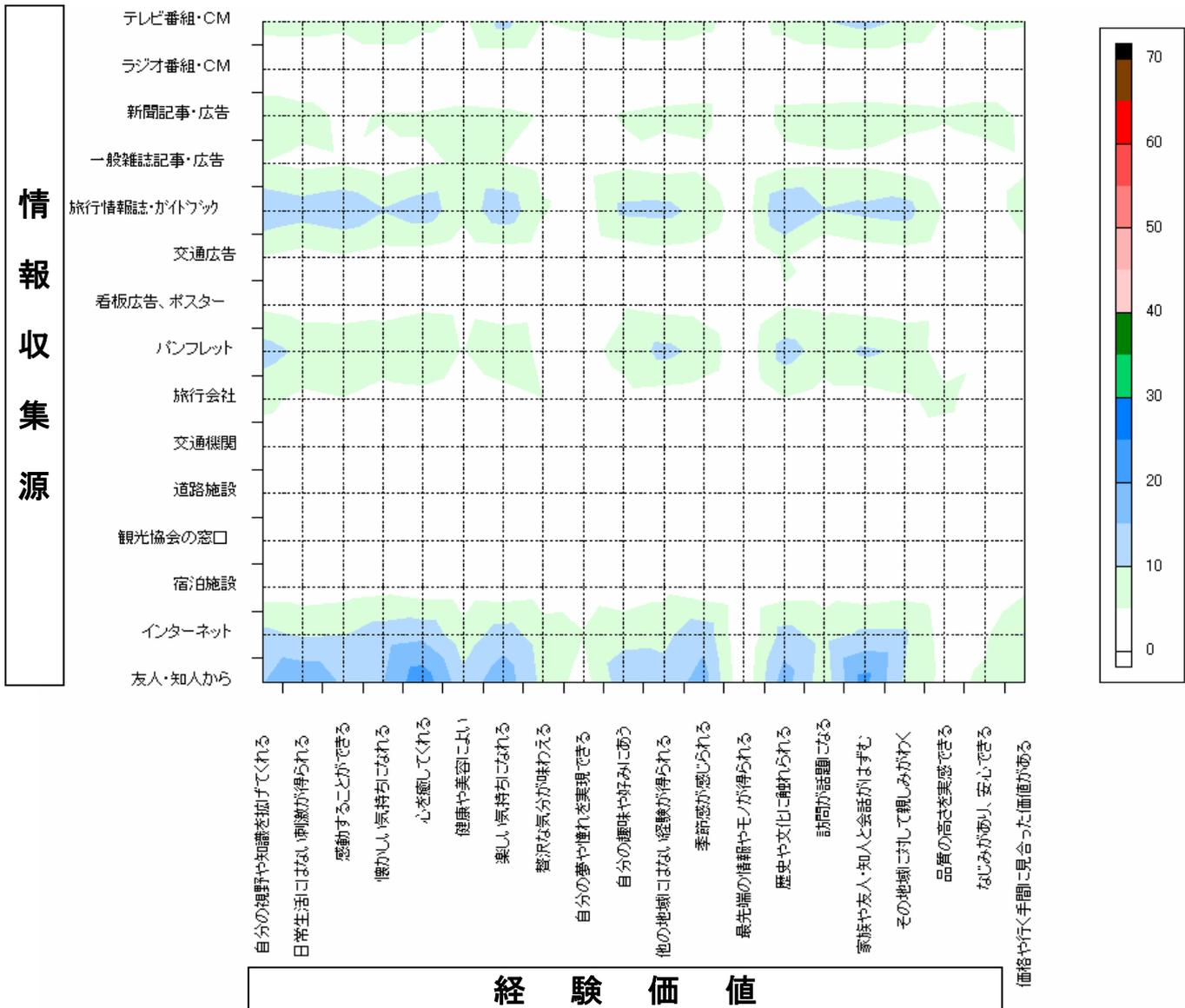
$$5 \div (15+30-5) = 5 \div 40 = 0.125$$



この指標は0から1までの数値で示され、数値が大きいほど、(項目Xと項目Yの)関連性・一体性が高いことを表す。

なお、各項目のサンプル数が少ない場合は、極端な傾向が出やすいため、10サンプル以下の場合は誤差率を考慮し、分析の対象外としている。下図は、類似指標をグラフに色分けして示した。(※グラフ中では類似指標を100倍して四捨五入し、整数値で示した。)**【図表53】**

図表53: 経験価値と情報収集源の強さを「類似指標」で示した例 (6月調査)



5. 経験価値と情報収集源の関係

②友人・知人からの口コミ、インターネットは通年で影響が大きい。加えて8・1月は旅行情報誌・ガイドブックの影響、DC期間中の6月はテレビ番組・CMの影響もみられる。

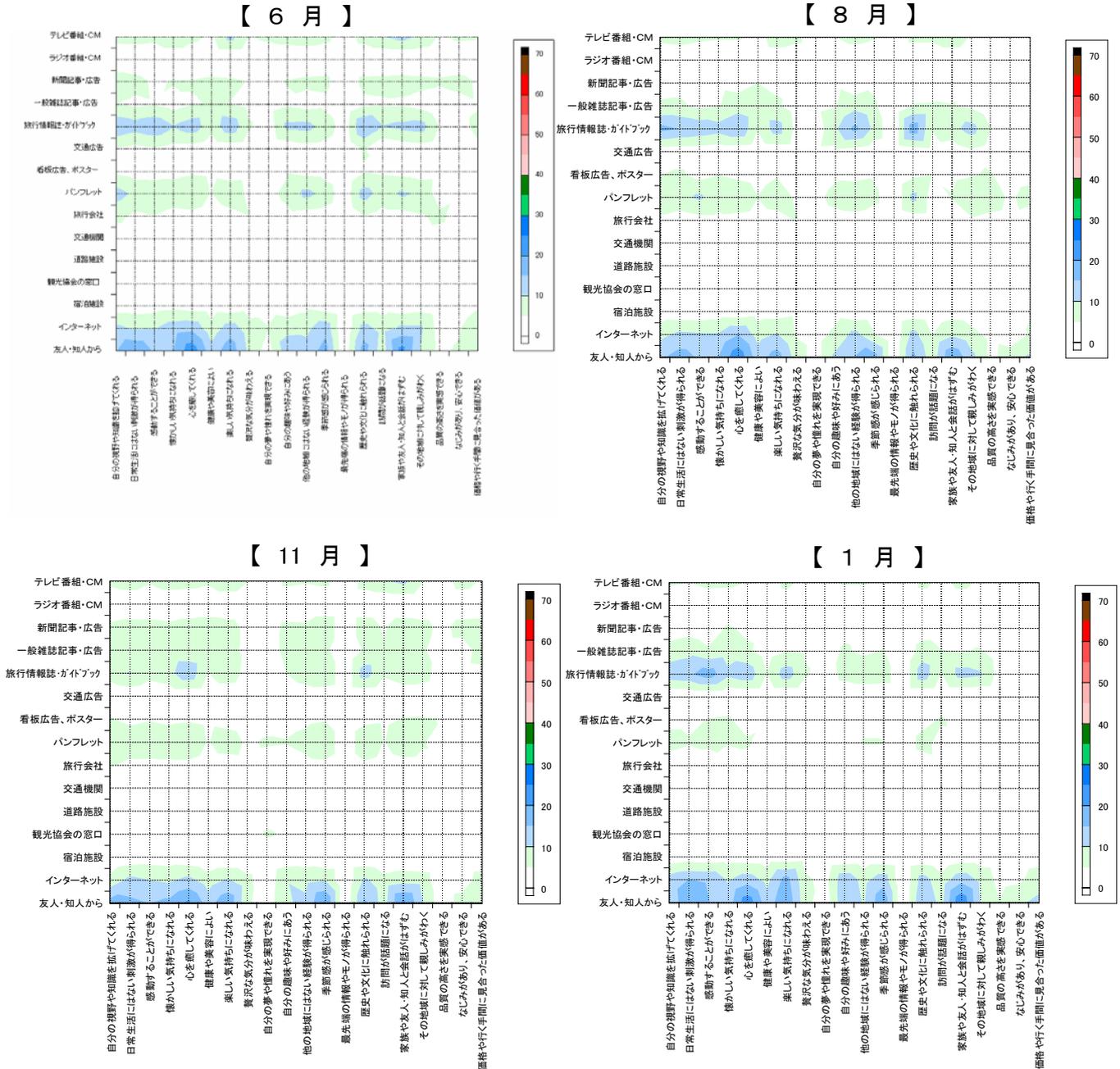
調査回ごとの、観光地から感じる経験価値と、訪問者の情報収集源の関係の強さを図示した。

各回とも、「友人・知人から聞いて」の口コミの情報と「心を癒してくれる」や「家族や友人・知人と会話がはずむ」価値との関係が強い。「インターネット」からの情報も各回とも影響がみられる、また、8・1月は「旅行情報誌・ガイドブック」から「歴史や文化に触れられる」、「感動することができる」、「他の地域にはない経験が得られる」等の経験価値との関係もみられる。

加えてデスティネーションキャンペーン期間中の6月は、「テレビ番組・CM」と、「楽しい気持ちになれる」、「家族や友人・知人と会話がはずむ」経験価値との関係もみられる。【図表54】

図表54: 経験価値と情報収集源の関係の強さ(類似指標)

※縦が「情報収集源」、横が「経験価値」。それぞれの交点が、両項目の関係の強さを示す。



■ 調査結果のまとめ

調査結果のまとめ

①岡山県への観光客の状況

- ☑県内：県外はほぼ半々。夏場に県外からの観光客が多くなる。
県外からは、その半数を近畿圏、3割程度を中国地方が占める。首都圏、中京圏からの訪問は少ない。
- ☑利用交通機関は、自家用車が8割を占める。
- ☑旅行日程は、宿泊が3割程度。宿泊場所は岡山市内が約3割、倉敷美観地区が約2割。
- ☑旅行目的は、「自然にふれる」、「名所を見る」、「ドライブ」が多い。
- ☑情報収集源は、「友人・知人から聞いて」の口コミが多く、次いで「インターネット」、「旅行情報誌やガイドブック」。

②観光地に来たことで感じる「経験価値」

- ☑「心が癒される」が圧倒的に多い。
加えて、「季節感が感じられる」、「楽しい気持ちになれる」、「歴史や文化に触れられる」価値も多く感じられている。

調査回ごとにみると、夏(8月)と冬(1月)は「楽しい気持ちになれる」、秋(11月)は「季節感が感じられる」価値が多く挙げられた。

③観光地の評価

☑要素別の満足度

○ 現在の評価を維持

景色や風情 静けさ、のどかさ

△ さらに高い評価を目指す

センスのよさ	名産品、土産物	接客対応、もてなし	料理や食事
営業・開館時間	観光情報・案内	入場料や参加費用	施設や設備
アクセスのしやすさ			

× 評価が低く、要改善

祭り、イベント 高級感、ステータス 活気、にぎわい

☑総合評価

- ・総合満足度：6割以上が満足と回答。ただし、「大変満足」との高い評価は2割弱にとどまる。
- ・事前期待度：.3割前後が期待よりも「良い」と回答。期待を「大きく上回る」は1割前後。「期待通り、同じ」が6～7割を占める。
- ・再来訪意向：8割以上が「また来たい」と回答。
ただし、「ぜひ来たい」との強い意向は35%前後にとどまる。

調査結果のまとめ

④より高い評価を目指す

☑総合満足度、事前期待度、再来訪意向とも高い評価ではあるが、評価をもう一段上のレベルに。

数ある地域から「選ばれる」地域になるためには、訪問者に強い印象を残し、「大変満足」、「期待を大きく上回る」、「ぜひ来たい」との高い評価を得る必要がある。そうすることで、地域がブランドになる。

☑特に再来訪意向を醸成するためには、観光地として当然の価値だけではなく、その価値の高さを理解してもらったり、付加価値を感じてもらうことが重要である。

・「歴史、名所」の観光地の場合

(当然の価値)	(価値評価)	(付加評価)
歴史、文化に触れられる 心を癒してくれる 「景色や風情」に満足	品質の高さを実感 なじみがあり安心 高級感、ステータス	季節感が感じられる 地域に対して親しみがわく 楽しい気持ちになれる

総合満足度

再来訪意向

・「アウトドア・スポーツ」の観光地の場合

(当然の価値)	(価値評価)	(付加評価)
家族や友人と会話がはずむ 健康や美容によい 「施設や設備」に満足	趣味や好みにあう 「アクセスのしやすさ」に満足 「入場料、参加費用」に満足 「営業・開館時間」に満足 なじみがあり安心 価格や行く手間に見合った価値	心を癒してくれる 感動することができる 「景色や風情」に満足 「静けさ、のどかさ」に満足 「観光情報・案内」に満足

総合満足度

再来訪意向

・「温泉」の観光地の場合

(当然の価値)	(価値評価)	(付加評価)
心を癒してくれる 健康や美容によい	品質の高さを実感 なじみがあり安心 趣味や好みにも合う 他の地域にはない経験 価格や行く手間に見合った価値	楽しい気持ちになれる 「景色や風情」に満足 「観光情報・案内」に満足

総合満足度

再来訪意向

・「自然、郷土料理」の観光地の場合

(当然の価値)	(価値評価)	(付加評価)
心を癒してくれる 日常生活にはない刺激 「景色や風情」に満足	趣味や好みにも合う 「活気、にぎわい」に満足 価格や行く手間に見合った価値	楽しい気持ちになれる 感動することができる 地域に対して親しみがわく 「観光情報・案内」に満足

総合満足度

再来訪意向

・「娯楽」の観光地の場合

(当然の価値)	(価値評価)	(付加評価)
楽しい気持ちになれる 日常生活にはない刺激 「施設や設備」に満足	家族や友人と会話がはずむ 「活気、にぎわい」に満足 接客対応、もてなしに満足 価格や行く手間に見合った価値	心を癒してくれる 歴史・文化に触れられる 感動することができる 「景色や風情」に満足 「観光情報・案内」に満足

総合満足度

再来訪意向

調査結果のまとめ

⑤再来訪(リピート)推進のための工夫

観光地自体の内容や、そこで見る景色等のモノ自体を変えるのは大変であるため、観光地の見せ方や、良さを伝える仕掛けを工夫することで、再来訪(リピート)推進が可能と考えられる。

(提案1)「季節感」を訴求し、観光地の異なる顔を見せる

同じ観光地でも、季節ごとに違った景色や雰囲気が得られたり、名産・食事を提供することで、季節ごとの訪問を促すことができる。

(提案2)企画やイベントで、観光地を体験。「楽しさ」とともに理解を深める

「歴史、名所」、「自然、郷土料理」の観光地は、ただ来て・見てもらうだけでは「一度で十分」と、再来訪につながりにくい。例えば、デスティネーションキャンペーン期間中に後樂園で実施した「大名体験」のような、訪問者がその観光地を「体験し、実感できる」催しや、観光地にちなんだイベントを行うなど、楽しみながら観光地の理解を深める企画が必要である。

(提案3)他にはない「希少性、独自性」を感じてもらおう

温泉や、アウトドア・スポーツ施設は各地に数多く存在し、その中から「選ばれ」、かつお気に入りとして「選ばれ続ける」価値を感じてもらわねばならない。そのためには、温泉であればその本質である、泉質や設備・接客等での品質向上・差別化が最も重要であるが、泉質は変えられるものではなく、設備の整備も多大な投資が必要となってしまう。

そこで、「季節感」とも共通するが、温泉と季節の風景を組み合わせる、例えば秋であれば、「露天風呂に入り、●●山から昇る月を観る」など、温泉に入る「シーン」を付加することで、他にはない「希少性、独自性」を価値として訴求する方法が考えられる。

(提案4)テーマを決め、他の観光地と連携して訴求

個別の観光地では提供できる価値が限定されるため、他の観光地と連携し、付加価値を生む方法も考えられる。例えば温泉とその他の観光地を組み合わせることで、「健康、美容によい」価値を付加したり、「歴史、名所」と「自然、郷土料理」の観光地が同じテーマで展示やイベントを行うことで、歴史を生んだ背景を知ったり、今に伝わる当時の産品を味わうなどして、その観光地をより深く理解してもらい、再来訪を促すなどの方法が考えられる。

(提案5)「価格や行く手間に見合った価値」は常に注意する必要がある

以上に加え、温泉、娯楽、アウトドア・スポーツ施設では、提供される価値と、価格・行く手間が見合っているかをシビアに判断されている。せっかく再来訪意向が生まれても、価格や行く手間が阻害要因になる可能性があるため、価値の訴求だけでなく、実際の価格と、提供している施設・サービスの水準については常に注意が必要である。

以上をまとめると、北海道の旭山動物園の「生態展示」のように、観光地をただ見てもらうのではなく、観光地の本当の良さが伝わるような「仕掛け」を作ることが重要である。これは娯楽施設に限らず、歴史・名所や、温泉、自然・郷土料理が目的の観光地であっても同じである。

ただし、その「仕掛け」はその観光地の良さを引き出すものでなくてはならない。例えば「静寂さ」が魅力になっている場所で、騒がしいイベントを行っては、逆に良さが失われてしまい本末転倒である。

まずは、自らの観光地の「良さは何か?」、「伝えたいことは何か?」をよく検討することが重要である。

■ 今後取り組むべき課題

今後取り組むべき課題

今回の調査結果と、岡山県の観光の現状を踏まえ、今後取り組むべき課題は以下の通り。

①広域集客の強化

- ・調査結果から、観光地への訪問者の半数を県内が占め、県外からの訪問者もその半数程度が近畿圏、4割程度が中・四国地方からであり、集客範囲が周辺地域に限定されていることが分かった。
- ・首都圏、中京圏など岡山県から離れた地域からも、わざわざ泊まりで訪れたいような「全国区」の観光地になるよう、集客活動を強化する必要がある。
- ・ターゲットの地域ごとに、岡山の訴求ポイントは異なると考えられる。地域ごとに時期や訴求内容等を検討して戦略を作り、効果的な情報発信を行うことが重要である。

②観光地同士で連携し、域内・広域観光を推進

- ・個々の魅力を活かしながらも、例えば「歴史の観光地と温泉」、「自然の豊かな観光地とアウトドア施設」など、観光地をセットにして訴求することで、観光地の魅力は高まる。
- ・ただし、近い地域の観光地が単に集まるのではなく、訪問者が魅力に感じる組み合わせとすることが重要。
- ・特に広域からの集客を考える際には、全国の観光地と比較した中での優位性が必要なため、例えば山陰や、広島、四国まで含めた、魅力度の高い広域的な観光地作りを考える必要がある。

③二次交通の整備

- ・岡山県までの交通は整備されているが、個々の観光地への交通が十分ではない。調査でも訪問者の8割程度が「自家用車」を利用している。
- ・岡山、倉敷、津山などの主要駅や岡山空港から観光地への二次交通を整備することで、特に遠方地域からの新幹線や飛行機での来県者に対し、アクセス手段として有効と考えられる。
- ・加えて、周辺の観光地間をつないだり、例えば岡山市内や倉敷などの主要観光地と、湯郷・奥津・湯原等の温泉地を結ぶルートを設定することで、周遊を促す効果もある。
- ・また、二次交通自体の魅力を高め、観光資源化することも効果的と考えられる。

④名産品・郷土料理など「食」の魅力を強化、観光と連携した訴求を実施

- ・今回調査では、岡山県の訪問者の「名産品、土産物」や「料理や食事」に対する満足度は低く、また総合満足度や 再来訪意向への影響も強くない。
- ・岡山県には桃をはじめとする果物や、牡蠣など水産物、ジャージー牛の肉や乳製品など、名産があるにも関わらず、それが訪問を促したり、観光地の魅力を増す要因となっていない。
- ・全国に通用する「岡山ブランド」を作り、その「食」の魅力と観光地を組み合わせることで、観光地の魅力や満足度も高まると考えられる。

今後取り組むべき課題

⑤観光地の魅力を実感できる、「体験型」観光の推進

- ・調査結果の分析からは、観光地の魅力はただ史跡や名所を見たり、温泉に入るだけではなく、実際に「体験」することで、より強くなると考えられる。
- ・観光地の魅力を「実感」できる仕掛けを提供することで、観光地の魅力が理解され、リピーターが増加し、ひいては観光地の評判が向上して、訪問者の増加にもつながると考えられる。

⑥地域をよく知り、親しみを持ってもらえるような「交流型」観光の推進

- ・⑤の体験型観光を一步進めて、訪問者に地域の行事や産業に参加してもらい、「協働」して行うことで、交流が生まれる。
- ・交流を経て、訪問者に観光地を、地域を、よく知ってもらうことにより、単なる「観光客」と「観光地」の関係ではなく、訪問者の「第二の故郷」として親しみを持ってもらえ、より強い関係を築くことができると考えられる。

⑦地域の魅力を訪問者に伝える、観光「伝道師」の人材育成

- ・①～⑥までの取組みを実際に行う際には、それを行う「人」が重要である。
- ・観光地や地域をよく理解し、その魅力を訪問者に伝える、いわば観光の「伝道師」の育成が必要である。
- ・加えて、単に地域について詳しいだけではなく、訪問者に楽しんでもらえるよう努力を惜しまない、「おもてなしの心」を醸成することが重要である。
- ・そのためには、昨今各地で行われている、検定や資格認定によるレベルの維持とともに、各観光地の人材が集まって成功事例を共有したり、先進観光地やサービス業の民間企業等で研修を受けるなど、学習やレベルアップの機会提供が必要と考えられる。
- ・さらには、観光地ごとに特技や個性を持った「顔」となる広告塔的な人材の発掘、育成も効果的と思われる。

■参考資料 調査票

施設 No.		No. ※	
-----------	--	----------	--

※No.は記入不要

日 時

観光地満足度アンケート（平成●年●月）

■今回の岡山県や観光地への訪問についておうかがいします。

Q 1. 岡山県やこの観光地へ来たことがありましたか。（それぞれ1つずつ○）

<岡山県>	1. 初めて来た	2. 過去に来たことがある	3. 岡山県内に住んでいる
<この観光地>	1. 初めて来た	2. 過去に来たことがある	

Q 2. この観光地に来る際に利用した交通機関は何ですか。（主なもの1つだけ○）

1. JR	3. 路線バス	5. フェリー、高速船	7. 自家用車	9. 徒歩
2. 路面電車	4. 観光（貸切）バス	6. タクシー	8. レンタカー	10. その他

Q 3. どなたと一緒にいらっしゃいましたか。（1つだけ○）

1. 一人で（同伴者なし）	3. 家族で	5. 職場の同僚、取引先と
2. 夫婦（のみ）で	4. 友人・知人と	6. 団体旅行（自治体、会社、組合 等）

Q 4. 今回の旅行の目的は何ですか。（あてはまるもの全てに○）

1. 自然にふれる	5. 名所を見る	9. ドライブ
2. 歴史にふれる	6. イベントや祭りを見る・参加する	10. 名産品や郷土料理
3. 美術館や博物館などで学ぶ	7. スポーツ、アウトドア	11. 仕事
4. 温泉	8. 娯楽施設で遊ぶ	12. 特に目的はない

Q 5. 今回の旅行で訪れた（予定も含む）観光地をお答えください。（あてはまるもの全てに○）

1. 後楽園	6. 伊部（備前）	11. 鷲羽山（児島）	16. 新見	21. 湯郷温泉
2. 岡山城	7. 閑谷学校	12. 備中国分寺	17. 津山	22. その他
3. 吉備津神社	8. 日生	13. 井山宝福寺	18. 湯原温泉	23. この観光地のみ
4. 玉野・渋川	9. 倉敷美観地区	14. 井原・笠岡	19. 蒜山高原	
5. 牛窓	10. 倉敷パルコ公園	15. 高梁	20. 奥津温泉	

Q 6. 今回のご旅行は日帰りですか、宿泊ですか。（1つだけ○）

1. 岡山県内で宿泊施設に宿泊 （⇒SQ 1～3を回答）	2. 岡山県内で宿泊予定（⇒SQ 1を回答）	4. 岡山県外で宿泊（予定含）（⇒Q 7へ）
	3. 岡山県内で家族や友人・知人宅に宿泊	5. 日帰り（⇒Q 7へ）

⇒SQ 1を回答

SQ 1. 宿泊された場所はどちらですか。（あてはまるもの全てに○）

1. 岡山市内	5. 備前・日生	9. 高梁	13. 蒜山高原
2. 倉敷美観地区	6. 牛窓	10. 新見	14. 奥津温泉
3. 児島	7. 総社	11. 津山	15. 湯郷温泉
4. 玉野・渋川	8. 井原・笠岡	12. 湯原温泉	16. その他

SQ 2. 宿泊された施設について、以下に挙げる項目ごとに満足度をお答えください。（それぞれ1つずつ○）

	大変満足	まあ満足	普通	やや不満	不満	該当なし
a) 施設や設備	5	4	3	2	1	
b) 宿泊料金	5	4	3	2	1	
c) 接客対応、もてなし	5	4	3	2	1	
d) 料理や食事	5	4	3	2	1	0

SQ 3. 宿泊された施設を総合的に評価するといかがですか。（1つだけ○）

1. 大変満足	3. 普通	4. やや不満
2. まあ満足		5. 不満

■ 訪問された観光地の満足度・評価をおうかがいします。

Q 7. この観光地に来たことで、どのような価値が得られましたか。（あてはまるもの全てに○）

1. 自分の視野や知識を拡げてくれる	11. 他の地域にはない経験が得られる
2. 日常生活にはない刺激が得られる	12. 季節感が感じられる
3. 感動することができる	13. 最先端の情報やモノが得られる
4. 懐かしい気持ちになれる	14. 歴史や文化に触れられる
5. 心を癒してくれる	15. 訪問が話題になる
6. 健康や美容によい	16. 家族や友人・知人と会話がはずむ
7. 楽しい気持ちになれる	17. その地域に対して親しみがわく
8. 贅沢な気分が味わえる	18. 品質の高さを実感できる
9. 自分の夢や憧れを実現できる	19. なじみがあり、安心できる
10. 自分の趣味や好みにあう	20. 価格や行く手間に見合った価値がある
	21. いずれもあてはまらない

Q8. 今回訪問された観光地について、以下に挙げる項目ごとに満足度をお答えください。(それぞれ1つずつ○)

	大変満足	まあ満足	普通	やや不満	不満	該当なし
a) アクセスのしやすさ	5	4	3	2	1	
b) 観光情報・案内	5	4	3	2	1	
c) 施設や設備	5	4	3	2	1	
d) 営業・開館時間	5	4	3	2	1	0
e) 入場料や参加費用	5	4	3	2	1	0
f) 祭り、イベント	5	4	3	2	1	0
g) 接客対応、もてなし	5	4	3	2	1	0
h) 料理や食事	5	4	3	2	1	0
i) 名産品、土産物	5	4	3	2	1	0
j) 活気、にぎわい	5	4	3	2	1	
k) 静けさ、のどかさ	5	4	3	2	1	
l) 景色や風情	5	4	3	2	1	
m) 高級感、ステータス	5	4	3	2	1	
n) センスのよさ	5	4	3	2	1	

Q9. 今回訪問された観光地を総合的に評価するといかがですか。(1つだけ○)

1. 大変満足	3. 普通	4. やや不満
2. まあ満足		5. 不満

Q10. Q9の回答は、この観光地に来る前の期待と比べ、いかがですか。(1つだけ○)

1. 期待を大きく上回る	3. 期待通り、同じ	4. 期待よりも悪い
2. 期待よりはよい		5. 期待を大きく下回る

Q11. あなたは今回訪問された観光地にまた来てみたいと思いますか。(1つだけ○)

1. ぜひ来たい	3. どちらともいえない	4. あまり来たくない
2. 来てもよい		5. 全く来たくない

Q12. この観光地について、どこから情報を得ましたか。(あてはまるもの全てに○)

1. テレビ番組・CM	7. 看板広告、ポスター	13. 宿泊施設
2. ラジオ番組・CM	8. パンフレット	14. インターネット
3. 新聞記事・広告	9. 旅行会社	15. 友人・知人から聞いて
4. 一般雑誌記事・広告	10. 駅、空港、バスセンターなど交通機関	16. その他
5. 旅行情報誌やガイドブック	11. サービスエリア、道の駅など道路施設	17. 特に情報は得ていない
6. 交通広告(駅・中吊りポスター)	12. 観光協会の窓口	

Q13. お住まいの都道府県はどちらですか。

都・道・府・県

⇒岡山県内にお住まいの方はF1へ

■ (Q14~16は岡山県外から来た人のみ) 岡山県についておうかがいします。

Q14. 今回の岡山県訪問を総合的に評価するといかがですか。(1つだけ○)

1. 大変満足	3. 普通	4. やや不満
2. まあ満足		5. 不満

Q15. Q14の回答は、岡山県に来る前の期待と比べ、いかがですか。(1つだけ○)

1. 期待を大きく上回る	3. 期待通り、同じ	4. 期待よりも悪い
2. 期待よりはよい		5. 期待を大きく下回る

Q16. あなたは、岡山県にまた来てみたいと思いますか。(1つだけ○)

1. ぜひ来たい	3. どちらともいえない	4. あまり来たくない
2. 来てもよい		5. 全く来たくない

■ 最後にあなたご自身についておうかがいします。

F1. 性別

- 1. 男性
- 2. 女性

F2. 年代(1つだけ○)

- 1. 10代
- 2. 20代
- 3. 30代
- 4. 40代
- 5. 50代
- 6. 60代以上

F3. 未婚

- 1. 未婚
- 2. 既婚

F4. 職業(主なもの1つだけ○)

- 1. お勤め
- 2. 自営
- 3. パート・アルバイト
- 4. その他の職業
- 5. 学生
- 6. 主婦
- 7. 無職
- 8. その他

アンケートは以上です。ご協力ありがとうございました。