

国内創発的観光地における利用交通機関および 観光行動志向についての調査

山 本 剛

【要旨】

本研究の目的は、SNS など個人発信媒体により急激に集客している観光地における観光客アンケートから「観光地までの交通手段の選択」「リピーター客と初回訪問客層との差異の発見」「リピーター客獲得のために交通アクセス面からは、どう寄与できるか」を探るものである。

2016 年夏に現地で実施したアンケートを集計・分析した。この結果、JR 在来線などの公共交通機関利用者の居住エリア、地元観光客のマイカーと公共交通利用の比率、さらにリピーター客獲得のために求められているアクティビティと交通アクセス面の課題を明らかにしている。

キーワード：大久野島、創発的観光地、公共交通機関の観光活用、観光地リピーター、観光志向調査

1. はじめに ～研究の背景～

近年、SNS（Instagram や Facebook、Twitter、YouTube など）の世界的かつ爆発的普及により観光のニーズが多様化してきている。この潮流は「観光地の多様化」にもつながっていると言えよう。

従前の旅行会社など観光業関係者、PR のプロであるマスメディアや広告代理店などの「観光仕掛人」が意図的に情報発信した観光地に、ツアーバスなどが人為的に送客する「昭和の観光業」とは異なり、営利を目的としない開拓者型の一般観光客がフォトジェニックな（写真映えする）スポットへの訪問と感動を、「記録」として残しつつ「発信」する一般観光客の「日記」が世間に広まり、これに追随するようにその「日記」を目にした消費者が、新たな観光客としてその地を訪れ、また「日記」が連鎖していくという潮流である。

筆者が勤務する大学キャンパスがある南房総地域では、濃溝の滝<君津市>、原岡（岡本）桟橋<南房総市>などが、こういった SNS 発信起因による新しい観光地といえる。

こういった観光地は、①従前はほぼ「観光地」としては注目されていなかった ②消費者主導・発信が流行の起源であることから、インフラや観光によるマネタイズシステムが未整

備のまま観光客が押し寄せる という2つの特徴を持ちあわせている。

こういった観光地を筆者は「創発的観光地」と呼んでいる。

「創発」とは、「要素間の局所的な相互作用が全体に影響を与え、その全体が個々の要素に影響を与えることによって、新たな秩序が形成される現象」とされている¹。

また SNS (Instagram や Facebook、Twitter、YouTube など) による創発的観光地の発信は、画像・動画などが多用されているため、異なる言語圏への浸透のポテンシャルも高いと言える。ゆえにインバウンド（訪日外国人観光客）への浸透も早いのが特徴と言えるであろう。

一昨年 2015 年には過去最高の 1,973 万人を迎え、昨年 2016 年には 10 月の段階で初の 2,000 万人を突破、政府が 2020 年には 4,000 万人を目指す訪日外国人観光客は、少子高齢化による必然的な消費減少傾向にある日本国内の経済状況を押し上げる大きな要因として官民ともども大きな期待を寄せる好材料となっているのは周知のとおりである。

こうした急増する訪日外国人観光客であるが、国内観光までパッケージされた「団体ツアー型」ではなく、7 割強のお客様が主に公共交通を利用するであろう個人旅行型 (FIT : Foreign Independent Tour) とされている。

一方、その公共交通を取り巻く環境は特に地方においては相当厳しいものである。

地方において、自家用車へのモータリゼーションや乗合バス事業の規制緩和、少子高齢化の影響により、鉄道ローカル線や路線バス廃止など交通インフラが失われる事態が急速に進んでおり、生活者の「交通弱者」が発生、そういった地域はますます過疎化する悪循環が起きている。

「創発的観光地」かつ人気観光地となった、濃溝の滝<君津市>、原岡（岡本） 棧橋<南房総市>を抱える南房総エリアの鉄道および路線バスなどの公共交通を取り巻く環境も非常に厳しい状態であることを日々現地での生活を通して実感する。ほぼ空の状態で走っていく路線バス、じわじわと減便・廃止されていく列車と、その時刻表を現実として突きつけられる市民。これが地方における公共交通を取り巻く実情である。

かつて高度経済成長期と続く人口増の社会環境を背景に潤ってきた地方経済や地方自治体に重大な「潮目の変化」が到来していることが、「症状」として発現している一例であり、かつてと同じようなむやみな大規模投資や開発、それに準じる政策などは、前提となる成長要素が見当たらない現状において無意味であることを示している。そして、それは同じように少子高齢化を迎える都市部にも、近い将来発現する「症状」なのではないかと筆者は懸念している。

そこで昨年 2016 年の夏、SNS を契機にインバウンドも、日本人観光客も多数かつ急激に訪れるようになった「創発的観光地」である大久野島<広島県竹原市>を訪ね、多様化する観光と衰退する公共交通の融合のヒントを得るべく調査を行い、以下の発見があった。

- ・先行研究であるニール／ガーソイ説における、「3つの場面（段階）①準備場面での満足（出発前の計画・準備の場面）②滞在中のサービスについての満足（滞在地での行動場面）③往復移動中のサービスについての満足（途中の移動（往復）の場面）が当該観光旅行としては最終的には1つのものに総合されて、1つの全体としての満足（あるいは不満足）感となる²」とするアメリカの南西バージニア地区での実証的研究から立証された説は、大久野島現地アンケートの集計と分析により「交通アクセス評価」と「観光地評価」が相関するという仮説が、日本人観光客においても訪日外国人観光客のケースにおいても支持された。
- ・「アーリーアダプター層」の予期せぬ発信が多くの「標準型」観光者を創造し、日本人観光客の観光行動とは大きく違う「広範囲（ダイナミック）観光」型の訪日外国人観光客によって地域に賑わいをもたらした大久野島のケースの考察を通じ、あらゆる国内観光地（まだ観光地として認識されていない場所も含む）において、観光者の「交通アクセス評価」が「観光地評価」に影響し、その観光客評価が世界に発信される可能性がある。
- ・訪日外国人観光客の中でも、その在住国・エリアによって距離的に近くに位置する香港と台湾の客層を比較しても、入出国空港やジャパン・レール・パスの所持率、そして「交通アクセス評価」にも差異が出た。

しかしながら、この研究の際に収集したデータからは他にも読み取るべきデータが多数あるように思われた。そこで本論文では収集したデータに対し、切り口を変えた分析を行うこととした。

2. 先行研究とリサーチクエスチョン

デービッド・アトキンソン（2017）は、最新の著書『世界一訪れたい日本のつくりかた』において、このように記述している。

「人口が減って、リピーターも少ないという観光地の問題を解決するには、2つの方法があります。ひとつは『一生に一度行けばいい』という場所から『何度も行きたい』という場所へ変えて「リピーター」にしていくことです。そのためには、これまでの団体客向けの画一化されたサービスだけではなく、1人ひとりにもっとカスタマイズしたサービスも提供して、満足度を向上させるしかありません。³」

すなわち、地方の観光地における集客あるいはマネタイズの大事なアプローチとして、昭和の押しつけ型ではない、「リピーター集客」こそが、人口減・公共交通減・観光客減の負のスパイラルに陥っている観光地の福音となると論じている。

(1)「観光客満足理論」の視点からのアプローチ

大橋（2009）は、観光経営理論の基本概念を論ずる中で「観光客満足は基本的には消費者満足の問題である⁴」としている。

そして「観光商品は経験商品で、観光資源・交通・宿泊・飲食・ショッピング等を含む多面的で多様なものである一方、物品商品とは異なって消費者としての観光客の評価も大きな要素を占める⁵」としている。つまり「観光客満足には消費者満足の理論がそのまま適用されるものではない」ということである。

観光客満足とは、観光地を「点」として評価するものではなく、その「点」の前後の物理的・情緒的満足も含めて、その「観光地を評価」するということである。

さらに大橋（2009）は、観光客満足の全体性と分解性を論ずる中でニール／ガーソイの「ハイブリッドな観光体験（hybrid travel experience）とその分解性（deconstructed product）」について紹介しており、観光には大別して3つの場面（段階）「準備場面での満足（出発前の計画・準備の場面）」「滞在中のサービスについての満足（滞在地での行動場面）」「往復移動中のサービスについての満足（途中の移動（往復）の場面）」があり、「これら3場面は、それぞれにおいて異なった行動がなされ、それぞれにおいて相対的に独自に満足－不満足がおこることがあるにもかかわらず、他方において、当該観光旅行としては最終的には1つのものに総合されて、1つの全体としての満足（あるいは不満足）感（total traveler's satisfaction with each service aspect of the whole system）が生まれることを強調する。」「すなわち、仮りにある場面で不満足があっても、他の場面での満足によってこれを補ううる可能性があることである。⁶」としている。

加えて大橋（2009）は、「買い手すなわち顧客は、産出すなわち購入品について公正性を求めるが、投入すなわち購入のための努力については必ずしもそうではない（例えば、あるものを入手するのに必要な犠牲、努力は少なければ少ないほど良い）」と説明しており、「結局、消費者満足は何らかの基準と実際との比較できまるということになる」「消費者満足の複数基準…①もともと予測しているレベル ②これまでの経験からいって可能と思われるレベル ③一般的（相場的）にみて可能と思われるレベル ④顧客として払った犠牲（コスト）からみて妥当と思われるレベル ⑤顧客にはこれくらいのことはなされるべきだと思ふレベル ⑥顧客として最高の理想的レベル」と紹介している。

とりわけ訪日外国人観光客においては、約80%が完全パッケージツアー型ではなく、個人的に交通手段の手配や確保を行っており、必然的に公共交通機関への依存度が高くなることと、同時に個人的手配と実行であることから、個々の観光客満足の評価が分かれ、かつ実態が掴みにくい現状であることが予想される。

また日本人観光客の動向についても、じゃらんリサーチセンター「じゃらん宿泊旅行調査2017」によると、出張・帰省・修学旅行などを除いた観光宿泊旅行の「一時交通手段」の比率は、団体旅行として読み替えることができる「観光バス・貸切バス」は2014年度3.3%→2015

年度 2.7%→2016 年度 2.7%と僅少であり、個人旅行として読み替えることができる「自家用車」は 2014 年度 41.2%→2015 年度 41.0%→2016 年度 41.6%と 4 割近くで推移していることから、訪日外国人観光客・日本人観光客とも、団体旅行（グループツアー）よりも、個人旅行型（パーソナルトリップ）が日本国内においては主流となっていると言えそうである。

(2) 新たなリサーチクエスチョン

前述のデービッド・アトキンソン（2017）の論ずる「これまでの団体客向けの画一化されたサービスだけではなく、1 人ひとりにもっとカスタマイズしたサービスも提供して、満足度を向上させる」というリピーター確保に向けた提案は、筆者に対して、先述のニール／ガーソイの先行研究を融合して考えるならば「よりパーソナルなニーズを満たす移動交通手段の確保こそが、観光地がリピーターを確保する条件である」と読み替えることが適切であるかどうかの疑問を投げかけたのである。よって昨年の大久野島での研究におけるアンケート結果データを再び紐解き、

「大久野島にリピーターとしてやってきた客層が利用した交通機関は何であるか？」

「大久野島観光におけるリピーターの観光志向は、パーソナルトリップ志向といえる特徴を持っているか？」について分析してみたい。

3. 現地におけるアンケートの実施と回収結果

(1) 研究仮説の設置と大久野島観光客に向けた交通アクセスに関するアンケート実施

＜具体的な調査方法＞

実施場所／広島県竹原市忠海港（大久野島ゆきフェリー乗り場）

実施期間／2016 年 8 月 19 日～9 月 18 日の 1 か月

実施方法／定量調査（調査票調査）・インターセプト法・ペーパー（A4 両面）によるアンケート（約 30 問・ほぼ選択式）

※英語版・中国語版・韓国語および比較対照用として日本人観光客用の 4 種類を用意。

アンケート内容／在住国・年齢・性別＋入国・出国空港＋前観光地・前観光地からのアクセス方法・要した時間・後観光地・後観光地へのアクセス方法・交通アクセスに関する感想＋大久野島の観光地評価など

（使用したアンケート票は巻末に付した。）

(2) 大久野島観光客に向けた交通アクセスに関するアンケート実施結果

大久野島観光客に向けた交通アクセスアンケートの実施は、忠海港を管理する久野島産業株式会社と現地学生ボランティア複数名にご協力いただいた。

忠海港にて大久野島ゆきフェリーを待つ観光客、あるいは大久野島から帰ってきた観光客

に、アンケートスタッフが無作為に協力を依頼し、観光客がアンケートペーパーに記入していく形で実施した。現場が混雑している日にちや時間帯などは実施できないケースもあったため、平均を算出するアンケートとしての位置づけとなることを留意した上で、結果と分析を行う。

表1 回答者属性（性別、日本人観光客・訪日外国人観光客）

大久野島交通アクセス アンケート回答		属性(性別)			合計
		男性	女性	不明・無回答	
回答者	日本人観光客	53	115	18	186
	訪日外国人	61	92	14	167
	合計	114	207	32	353

(注) アンケート調査により筆者作成 (2017)

さらに、日本人観光客についても訪日外国人観光客についても、「どこのエリアから来たか」については重要な要素であると判断し、詳細について集計した。

表2 回答者属性（年齢別、日本人観光客・訪日外国人観光客）

大久野島交通アクセス アンケート回答		属性(年齢)								不明・無回答	合計
		16～19歳	20～24歳	25～29歳	30～34歳	35～39歳	40歳台	50歳台	60歳台		
回答者	日本人観光客	15	37	40	14	15	28	5	5	27	186
		8.1%	19.9%	21.5%	7.5%	8.1%	15.1%	2.7%	2.7%	14.5%	
年代別比率(日本人観光客)		8.1%	41.4%		15.6%		15.1%	2.7%	2.7%	14.5%	
回答者	訪日外国人	3	27	50	39	11	12	5	2	18	167
		1.8%	16.2%	29.9%	23.4%	6.6%	7.2%	3.0%	1.2%	10.8%	
年代別比率(訪日外国人)		1.8%	46.1%		29.9%		7.2%	3.0%	1.2%	10.8%	
合計		18	64	90	53	26	40	10	7	45	353
		5.1%	18.1%	25.5%	15.0%	7.4%	11.3%	2.8%	2.0%	12.7%	
年代別比率(日本人+外国人)		5.1%	43.6%		22.4%		11.3%	2.8%	2.0%	12.7%	

(注) アンケート調査により筆者作成 (2017)

表3 アンケート回答者（日本人観光客）の居住エリア分布

	広島県内	近畿	関東	中国地方 (広島県外)	中部	不明・その他	北陸	九州	国内在住外国人	合計
日本人観光客	62	37	33	19	14	12	4	3	2	186
	33.3%	19.9%	17.7%	10.2%	7.5%	6.5%	2.2%	1.6%	1.1%	

その他…東北・四国(各2名)、北海道・沖縄(各1名)

(注) アンケート調査により筆者作成 (2017)

※国内在住外国人2名は、日本人観光客を対象とした「日本人用」アンケートに回答したため「日本人観光客」に算入した。

表4 アンケート回答者（訪日外国人観光客）の居住国等分布

	香港	台湾	中国 本土	アジア その他	イギ リス	ドイ ツ	フラ ンス	欧州 その他	アメ リカ	カナ ダ	オーストラ リア	その他	国内在住外 国人	不明	合計
訪日外国人（国別）	45	17	6	6	16	14	9	10	17	8	8	2	5	4	167
	26.9%	10.2%	3.6%	3.6%	9.6%	8.4%	5.4%	6.0%	10.2%	4.8%	4.8%	1.2%	3.0%	2.4%	

アジアその他…韓国・フィリピン・マレーシア・シンガポール・カンボジア・ネパール（各1名）

欧州その他…ポーランド（3名）、イタリア・スイス（各2名）、オランダ・ベルギー・ラトビア（各1名）

その他…ブラジル・チリ（各1名）

（注）アンケート調査により筆者作成（2017）

日本人観光客については、地元広島県内からの観光客が最も多く（33.3%）、次いで近畿（19.9%）、関東（17.7%）からの観光客の順となった。

訪日外国人観光客については、4分の1以上の26.9%が香港からであり、次いで同率で台湾（10.2%）、アメリカ（10.2%）であった。行政発表資料などでは香港を中国としてカウントする資料などもあるが、こと大久野島の分析については、中国本土と香港を分けて考慮することが肝要であると推察された。

さらにエリア別で見ると、イギリス・ドイツ・フランスがけん引役となり欧州からの観光客がアジアに次ぐことも特筆すべき点である。

大久野島についてはアジアなど近距離からの訪日外国人だけではなく、遠方からの訪日外国人にも魅力的な観光地であることのあらわれである。

4. リサーチクエスチョンの検証

（1）リピーター客の利用交通機関に関する分析結果

「大久野島にリピーターとしてやってきた客層が利用した交通機関は何であるか？」というリサーチクエスチョンに対して、まずは「来島回数が2回以上」と回答した「リピーター」と「非リピーター（初回来島）」の回答をクロス集計した。

なお、以下より「来島回数2回以上」をリピーターと定義する。

表5 リピーター客 日本人観光客／訪日外国人分布

		日本人観光客			訪日外国人観光客			日本人+外国人合計		
大久野島への 訪問回数	1回目	154	83.2%	83.2%	160	98.8%	98.8%	314	90.5%	90.5%
	2回目	17	9.2%	16.8%	0	0.0%	1.2%	17	4.9%	9.5%
	3回目	6	3.2%		1	0.6%		7	2.0%	
	4回目	5	2.7%		1	0.6%		6	1.7%	
	5回目	1	0.5%		0	0.0%		1	0.3%	
	6回目以上	2	1.1%		0	0.0%		2	0.6%	
合計		185	100.0%	100.0%	162	100.0%	100.0%	347	100.0%	100.0%

（注）アンケート調査により筆者作成（2017）

※該当回答項目に未回答のアンケートは除外した。

日本人観光客・訪日外国人観光客を合計した 347 名のうち、初回来島（非リピーター）は、近年急激にお客様が訪れはじめた「創発的観光地」だけあって 90.5%と高い比率を示した。これに対し、2 回以上訪れていると回答した「リピーター」は 9.5%にとどまっている。訪問する距離などを考慮すると、訪日外国人観光客より日本人観光客のほうが、「よりリピーターになりえる」と言えそうであるが、それでも日本人観光客のリピーター率は 16.8%にとどまっている。

では創発的観光地である大久野島のリピーター観光客は、果たしてどこからやってきているであろうか。

表 6 リピーター客の居住エリア分布

		広島県内	中国地方 (広島県を除く)	近畿地方	関東地方	中部地方	フランス	ポーランド	
大久野島への 訪問回数	2回目	9	3	3	2	0	0	0	17
	3回目	4	1	0	0	1	1	0	7
	4回目	4	0	1	0	0	0	1	6
	5回目	0	0	0	1	0	0	0	1
	6回目以上	2	0	0	0	0	0	0	2
合計		19	4	4	3	1	1	1	33
		57.6%	12.1%	12.1%	9.1%	3.0%	3.0%	3.0%	100.0%
		69.7%			30.3%				100.0%
		81.8%				18.2%			100.0%

(注) アンケート調査により筆者作成 (2017)

表 6 における集計から読み取れることは、広島県内 (57.6%)、広島県内+中国地方 (69.7%)、広島県内+中国地方+近畿地方 (81.8%) であることから、「リピーター＝近距離優位」であることがうかがえる。

また、「広島県を除く中国地方」と「近畿地方」が同数であることから、居住地との「距離」に加えてエリアの「居住人口」を掛け合わせてリピーターの観光需要となっていることが予想される。

よって表 6 で導いた数字と、大久野島への訪問目的の多くが「ウサギとのふれあい」に集中している点を加味して考慮すると、リピーター観光客のニーズに合わせた広島県内から中国地方・近畿地方の観光客に向けた「ヘビーリピーター獲得施策」および、今後の拡大を狙った関東地方に向けた「リピーター獲得施策」が、大久野島が持続可能な観光地として生き残る「リピーター獲得策」における重点施策のひとつである可能性を秘めていると言えそうである。

また訪日外国人観光客を対象として言えることは、アンケート回答者の多くを占めていたアジア圏（当アンケートでは訪日外国人観光客の 44.3%）、特に香港（当アンケートでは訪日外国人観光客の 26.9%）からのお客様のリピーターが、当研究のアンケートにおいて該当者がいなかったという点は興味深い。

近年、観光国策としてリピーター獲得が打ち出されているものの、同じ観光地への来訪実績については大久野島における当アンケート回答からは読み取れない。したがって、訪日外国人観光客に向けた多数の未訪問観光コンテンツの開発・PR、および訪日外国人観光客の特定観光地へのリピーター獲得施策に、今後多方面からの取り組みがなされることを期待する集計となった。

表 7 リピーター客 の利用交通機関分布

公共交通機関	航空便	1	3.0%	27.3%
	JR呉線(在来線)	3	9.1%	
	高速バス	1	3.0%	
	新幹線+JR呉線	3	9.1%	
	航空便+JR呉線+タクシー	1	3.0%	
	マイカー	20	60.6%	60.6%
	その他	2	6.1%	
	不明	2	6.1%	
		33	100.0%	

(注) アンケート調査により筆者作成 (2017)

※IN 利用交通機関

では当研究におけるリサーチクエスションである「大久野島にリピーターとしてやってきた客層が利用した交通機関は何であるか？」に対するアンサーは、表 7 で表したように「公共交通機関 27：マイカー61」となった。

では、リピーターと初回訪問者の利用する交通機関に差異はあるのであろうか？

国際航空便を利用し来日する現実を考慮し、基本的には自家用車の選択はないと思われる、訪日外国人観光客を除いて集計を実施した。

表 8 日本人観光客 の利用交通機関分布

公共交通機関	航空便	7	3.8%	40.8%
	新幹線	8	4.3%	
	JR呉線(在来線)	28	15.2%	
	フェリー	2	1.1%	
	高速バス	11	6.0%	
	路線バス	2	1.1%	
	新幹線+JR呉線	13	7.1%	
	高速バス+JR呉線	1	0.5%	
	航空便+高速バス+JR呉線	1	0.5%	
	航空便+JR呉線+タクシー	1	0.5%	
	フェリー+路線バス+JR呉線	1	0.5%	
	マイカー	89	48.4%	53.8%
	レンタカー	10	5.4%	
	その他	2	1.1%	
	不明	8	4.3%	
	合計	184	100.0%	

(注) アンケート調査により筆者作成 (2017)

※日本語回答して頂いた国内在住外国人2名は除外した。

※IN 利用交通機関

リピーターと非リピーター（初回訪問）の日本人観光客の利用交通手段を集計した表が上記の表 8 である。航空便や列車、高速バスなどの「公共交通機関利用群」の比率が、リピーター（表 7）と比べて 13.5%も大きかった。

よって「初回訪問者とリピーターを比較すると、初回訪問者のほうが交通手段として公共交通機関を選択している」と言えることになる。

しかしながら居住地が遠方であればあるほど、かかる旅行費用や時間などのコストが高いため、訪問機会・回数が少なくなることが予想される。

したがって居住地が遠方であればあるほど、初回訪問である確率が高くなることが疑われる。そこで近隣居住者である「広島県内在住者」に限定して同様の比率を出してみることにした。

表 9 広島県内居住者 の利用交通機関分布

公共交通機関	JR呉線(在来線)	11	17.7%	27.4%
	高速バス	4	6.5%	
	高速バス+JR呉線	1	1.6%	
	フェリー+路線バス+JR呉線	1	1.6%	
	マイカー	41	66.1%	66.1%
	不明	4	6.5%	
	合計	62	100.0%	

(注) アンケート調査により筆者作成 (2017)

※IN 利用交通機関

「広島県内居住者（リピーター＋初回訪問）」の交通手段を集計したところ、表 7「来島回数 2 回以上（＝リピーター）の利用交通機関」（27.3%）に対し、表 9「広島県内居住者（リピーター＋初回訪問）」（27.4%）とほぼ同じであることが判明した。

ここで疑われるのは、「リピーター＝広島県内居住者」という点であった。

リピーターの回答数は 33 件であったが、うち広島県内居住者との回答は 19 件であった。「県外居住者かつリピーター」の回答はわずか 14 件であり、比率計算による予測を立てるには難しいサンプル数であったため断念した。

では、100 件を超える回答数となった、「広島県外居住者（日本人観光者のみ／リピーター＋初回訪問）」で同様に利用交通手段と公共交通機関利用率を集計すると、どのようなになるであろうか。

表 10 広島県外居住者の利用交通機関分布

		近畿	関東	中国地方 (広島県 除く)	中部	北陸	九州	東北	四国	北海道	沖縄	国内在住 外国人	居住地 不明	合計		
公共 交通 機関	航空便	0	6	0	0	0	0	0	0	0	0	0	1	7	5.7%	47.5%
	新幹線	3	4	0	0	0	0	0	0	0	1	0	0	8	6.6%	
	JR呉線(在来線)	6	4	3	1	1	0	0	0	0	0	0	2	17	13.9%	
	フェリー	1	0	0	1	0	0	0	0	0	0	0	0	2	1.6%	
	高速バス	0	3	0	0	0	0	2	0	1	0	1	0	7	5.7%	
	路線バス	2	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	2	1.6%	
	新幹線＋JR呉線	9	2	0	2	0	0	0	0	0	0	0	0	13	10.7%	
	高速バス＋JR呉線	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0.0%	
	航空便＋高速バス＋JR呉線	0	1	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	1	0.8%	
	航空便＋JR呉線＋タクシー	0	1	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	1	0.8%	
	フェリー＋路線バス＋JR呉線	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0.0%	
	マイカー	12	3	13	10	3	3	0	2	0	0	1	1	48	39.3%	47.5%
	レンタカー	0	9	1	0	0	0	0	0	0	0	0	0	10	8.2%	
	その他	1	0	1	0	0	0	0	0	0	0	0	0	2	1.6%	
	不明	3	0	1	0	0	0	0	0	0	0	0	0	4	3.3%	
	合計	37	33	19	14	4	3	2	2	1	1	2	4	122	100.0%	

(注) アンケート調査により筆者作成 (2017)

※IN 利用交通機関

広島県外居住者（日本人観光客）は、「公共交通利用群」と「マイカーなどパーソナルトリップ群」の比率が互いに 47.5% となり均衡するという興味深い結果となった。

以上から推察できることは、今後より国内近隣地域や遠方からのリピーターを獲得することが求められるのであれば、創発的観光地たる「大久野島」は公共交通機関でのアクセスを再編・編集する場合において、「県外の観光客」を意識した路線ルート展開や乗継向上、ダイヤ編成などの設計を行うことが有効である可能性があるということである。

大久野島の事例としては、広島市内から竹原・忠海地区に運行する高速バス「かぐや姫号」の広島市内発着箇所の工夫（遠方からの観光客が宿泊すると予想される大型ホテル前での乗降やホテルコンシェルジュによる誘導など）や、広島駅での乗降場所を比較的生活者エリアである南口から、観光者エリアの新幹線口などに変更するなどの手段が考えられそうである。

また JR 在来線においては、新幹線との交通結節点となる「三原駅」での乗継ダイヤや、その不具合・不便を路線バスなどの代替できる他公共交通機関でリカバーするなどの、市町村行政区域や企業体を超えた総合的な施策が必要とされるのではないだろうか。

こういった総合的施策については、利害関係の調整が市町村行政区域や企業体を超えて求められる点から、広域 DMO (Destination Management Organization) などが主導することが好ましいと筆者は考える。

しかしながら各地とも DMO は黎明期であり、市町村などの観光協会が看板を付け替えたに過ぎないケースも散見されるため、こういった広域の観光課題の解決とプロモーション立案などのためには、「本質」としての広域 DMO の誕生と活躍が望まれる。

また広島県内居住者についてはマイカー比率が高くなる傾向が見受けられるため、駐車場対策やパーク＆ライド施策については、広島県内居住者に向けた工夫や PR が有効であると言えそうである。

マイカー・レンタカーを利用する「パーソナルトリップ志向」の観光客に対しても、近年はレンタカーよりも気軽に借りることができる「カーシェア」であったり、健康志向などから大手流通グループも参入をはじめた「サイクルシェア」など、新たな交通手段への対策とビジネスチャンスの両睨みを、アンテナ高く主体として対峙するべきは、やはり観光地を抱える「地域」であると筆者は考える。

「大久野島にリピーターとしてやってきた客層が利用した交通機関は何であるか？」というリサーチクエスションに対してのアンサーは「公共交通機関 27：マイカー61」となったが、さらに分析していくと初回訪問観光客を含めた集計などから「広島県内居住者」と「広島県外居住者」で「公共交通機関：マイカーなど」の比率が変動していることが表 7 から表 10 により明らかとなったわけであるが、10 年後に同じ地域で同じ調査をした際には、果たしてどのような結果になっているのか…筆者は心配と期待の両方の感情を持たずにはいられないのである。

(2) リピーター客の観光志向に関する分析結果

次に「大久野島観光におけるリピーターの観光志向は、パーソナルトリップ志向といえる特徴を持っているか？」というリサーチクエスションに対して、アンケートにおける『「大久野島の観光」とセットでしてみたい観光体験やアクティビティについてお伺いいたします。』の問いに対しての回答結果から推察していきたい。

なお、この選択肢は 29 項目をアンケート票に印刷し、Yes である項目に対して○印をつけて頂く手法を取った。よって複数回答可の項目であり、興味がある項目には○がつく仕様となっている。

この質問項目の○の数と比率を「全回答者（リピーター＋初回訪問）」「リピーターのみ」の2つの属性で比較した表が、下記の表11である。

表11 セットでしてみたい観光体験やアクティビティ 回答数比較表

	初回来島+リピーター(A群)		変動1ポイント 以内→	リピーターのみ(B群)		差異
	回答数	比率		回答数	比率	B群-A群
カフェでのんびりする	128	36.3	↑	13	39.4	3.1
島や海岸をサイクリング	94	26.6	→	9	27.3	0.6
キャンプ(宿泊)やバーベキュー	80	22.7	↑	13	39.4	16.7
無人島探検	80	22.7	↓	2	6.1	-16.6
瀬戸内のフルーツを愉しむ	76	21.5	↓	2	6.1	-15.5
和菓子やご当地スイーツを愉しむ	71	20.1	↓	4	12.1	-8.0
海水浴・ビーチでリラックス	69	19.5	↑	12	36.4	16.8
ウサギ以外の動物観察	65	18.4	↓	4	12.1	-6.3
広島名物のお好み焼きを食べる	59	16.7	↓	0	0.0	-16.7
釣り	58	16.4	↑	6	18.2	1.8
寺院や神社を参拝	56	15.9	↓	1	3.0	-12.8
温泉のあるホテルや旅館に宿泊	56	15.9	↑	6	18.2	2.3
お土産物ショップでお買い物	56	15.9	→	5	15.2	-0.7
ご当地ラーメンを食べる	53	15.0	↓	2	6.1	-9.0
温泉に日帰り入浴	51	14.4	↑	6	18.2	3.7
瀬戸内の魚介類を堪能する	49	13.9	↓	3	9.1	-4.8
サンセットクルージング	48	13.6	↓	4	12.1	-1.5
ビーチで花火をする	45	12.7	↑	6	18.2	5.4
地酒(日本酒)を飲み比べ	43	12.2	↓	2	6.1	-6.1
打ち上げ花火を見る	35	9.9	↑	5	15.2	5.2
和服(ゆかたや着物)を着る	34	9.6	↑	6	18.2	8.6
日本の伝統家屋や古民家に宿泊	32	9.1	↓	1	3.0	-6.0
茶道(和室でお抹茶を楽しむ)	31	8.8	→	3	9.1	0.3
瀬戸内海を望むリゾートホテルに宿泊	26	7.4	↓	2	6.1	-1.3
スーパーマーケットでお買い物	22	6.2	→	2	6.1	-0.2
バナナボートなどのマリンスポーツ	21	5.9	↑	3	9.1	3.1
お寺で座禅体験	21	5.9	↓	0	0.0	-5.9
アニメ聖地巡礼	20	5.7	↓	1	3.0	-2.6
地元の魚介や野菜を使ったクッキング教室	16	4.5	↓	0	0.0	-4.5
その他	13	3.7	↑	2	6.1	2.4
合計	353	100.0		33	100.0	

(注) アンケート調査により筆者作成 (2017)

表 12 セットでしてみたい観光体験やアクティビティ 回答数比較表②

※リピーター層（B 群）－全回答者（A 群）差異の大きい順

表 11 を、「リピーター層（B 群）－全回答者（A 群）差異の大きい順」に加工すると以下のような表となる。

	初回来島+リピーター（A群）		変動1ポイント 以内⇒↑	リピーターのみ（B群）		差異 B群－A群
	回答数	比率		回答数	比率	
海水浴・ビーチでリラックス	69	19.5	↑	12	36.4	16.8
キャンプ（宿泊）やバーベキュー	80	22.7	↑	13	39.4	16.7
和服（ゆかたや着物）を着る	34	9.6	↑	6	18.2	8.6
ビーチで花火をする	45	12.7	↑	6	18.2	5.4
打ち上げ花火を見る	35	9.9	↑	5	15.2	5.2
温泉に日帰り入浴	51	14.4	↑	6	18.2	3.7
バナナボートなどのマリンスポーツ	21	5.9	↑	3	9.1	3.1
カフェでのんびりする	128	36.3	↑	13	39.4	3.1
その他	13	3.7	↑	2	6.1	2.4
温泉のあるホテルや旅館に宿泊	56	15.9	↑	6	18.2	2.3
釣り	58	16.4	↑	6	18.2	1.8
島や海岸をサイクリング	94	26.6	→	9	27.3	0.6
茶道（和室でお抹茶を楽しむ）	31	8.8	→	3	9.1	0.3
スーパーマーケットでお買い物	22	6.2	→	2	6.1	-0.2
お土産物ショップでお買い物	56	15.9	→	5	15.2	-0.7
瀬戸内海を望むリゾートホテルに宿泊	26	7.4	↓	2	6.1	-1.3
サンセットクルージング	48	13.6	↓	4	12.1	-1.5
アニメ聖地巡礼	20	5.7	↓	1	3.0	-2.6
地元の魚介や野菜を使ったクッキング教室	16	4.5	↓	0	0.0	-4.5
瀬戸内の魚介類を堪能する	49	13.9	↓	3	9.1	-4.8
お寺で座禅体験	21	5.9	↓	0	0.0	-5.9
日本の伝統家屋や古民家に宿泊	32	9.1	↓	1	3.0	-6.0
地酒（日本酒）を飲み比べ	43	12.2	↓	2	6.1	-6.1
ウサギ以外の動物観察	65	18.4	↓	4	12.1	-6.3
和菓子やご当地スイーツを楽しむ	71	20.1	↓	4	12.1	-8.0
ご当地ラーメンを食べる	53	15.0	↓	2	6.1	-9.0
寺院や神社を参拝	56	15.9	↓	1	3.0	-12.8
瀬戸内のフルーツを楽しむ	76	21.5	↓	2	6.1	-15.5
無人島探検	80	22.7	↓	2	6.1	-16.6
広島名物のお好み焼きを食べる	59	16.7	↓	0	0.0	-16.7
合計	353	100.0		33	100.0	

（注）アンケート調査により筆者作成（2017）

表 12 の上段を「リピーター獲得施策」として有効なアクティビティ、下段を「初回訪問者獲得施策」として有効なアクティビティとして読み替えると、「海水浴・ビーチでリラックス」「キャンプ（宿泊）やバーベキュー」は、パーソナルトリップ型＞ツアー型と言えるアクティビティである。

ゆえに、「自由に滞在時間を、その場に応じて選択できる」交通手段の選択につながっていると推察できる結果であった。

5. 考 察

では、本論の主題である「国内創発的観光地におけるリピーター客の利用交通機関」と「観光行動志向」のマッチングは、これからどうあるべきなのであろうか。

宮副（2012）の「地域活性化」「観光まちづくり」の視点からの考察より始める。『地域活性化のマーケティングモデル』とは、地域資源の着眼・編集により、地域価値を形成し、それを発信していくことを地域活性化と捉える⁷と論じており、「地域資源」を「市場ニーズ」によって着眼・編集することこそ、地域活性化のための新たな価値の形成と実現につながるとしている。

第4章にて前述した表12「セットでしてみたい観光体験やアクティビティ」の「リピーター層（B群）－全回答者（A群）差異の大きい順」にてリピーターが初回訪問者よりも、より志向していると結果が出た「海水浴・ビーチでリラックス」「キャンプ（宿泊）やバーベキュー」であるが、現在すでに大久野島には海水浴場・キャンプ場と宿泊施設である国民休暇村が存在している。ただし全島が環境庁所管地であり、民間事業者による自由な開発は行うことができない。島のメインであるウサギへの影響にも最大限配慮しなくてはならない。

とすると、これらアクティビティを比較的制約の少ない対岸の忠海地区などで実施可能にすることや、すぐに島に渡ることができる忠海地区の宿泊施設やバーベキュー場の整備などが、リピーター獲得策として考えられることである。

また本題である交通手段・公共交通機関とのマッチングを考慮するならば、第4章において、リピーターの利用した交通手段は「公共交通機関 27:マイカー61」との数字を導いたが、これは今後リピーターを獲得するうえで、マイカーと駐車スペースの議論は避けて通れないことを意味している。

忠海地区は島に渡る観光客のマイカースペース確保の点において、山が迫る海沿いの土地であるがゆえに、廃校になった小学校の利用等、すでにあらゆる策を講じているものの、利用できる土地が少ないことから、地区内の解決は限界を迎えている現状である。

よって、近隣他地区（商業施設や高速道路インターチェンジ近くの駐車場を潤沢に有する大型施設など）と連携した「パーク＆ライド」の活性化や、観光客が選択しやすい「パーク＆ライド」と志向されるアクティビティを組み合わせた施策、あるいは観光客が自由に時間を選択しやすい公共交通（在来線や高速バス）のダイヤ編成と、ステークホルダーとなる複数行政などの公的機関のサポートと調整が望まれる。

この公共交通の有効活用・編集・再編に関して、宇都宮（2015）は、「交通」分野における先行研究『地域再生の戦略 - 交通まちづくりというアプローチ』において、交通コンサルタントでオランダ・デルフト工科大学のヴァンデヴェルデ氏が提唱した「STO フレームワーク

(交通計画・管理のための枠組み)」を紹介している。

1 段目を「戦略 Strategy (S)」、2 段目を「戦術 Tactics (T)」、3 段目を「運行 Operation (O)」とする 3 段構成として図解し、1 段目の「戦略 (S)」において「(5 年計画で) 何を達成したいのか」の戦略的政策目標を定め、交通政策・市場シェア・収益・地域・ターゲットグループ・モード間調整を行うべきとしている。

2 段目の「戦術 (T)」は「(1~2 年スパンで) 目標達成のために、どのようなサービスがよいのか」の手段の設定であり、その手段を最も効果的に活用するための、路線の設定や車両の調達、時刻表や運賃体系の策定、イメージの提供などを示している。

3 段目「運行 (O)」は「(1~6 か月スパンで) どのようにしてサービスを提供するか」の土台というべき部分であり、日々の運行サービスの提供はもとより、最も効率的にサービスを提供するか、車両や施設のやりくり、人員の配置、利用者との情報交換など様々な業務があるとしている⁸。

現在の日本国内の公共交通をめぐる環境は、「戦略 Strategy (S)」、2 段目を「戦術 Tactics (T)」、3 段目を「運行 Operation (O)」の、多くを公共交通機関たる運行会社による情報収集や自助努力で賄っているように見受けられる。

本年 2017 夏に、現地を再訪した際にも「リピーターの動向が気になる」とお話になられたのは、いみじくもこのエリアで長年路線バスや高速バスを運行する企業にお勤めである、現場にもマネジメントにも精通した社員の方であった。

大久野島の事例においては、観光地をマネジメントする側が、2 巡目・3 巡目となるリピーター観光客獲得に向けた戦略的政策目標を定め、交通政策・市場シェア・収益・地域・ターゲットグループ・モード間調整を行う余地が広がっていることを示している。

本研究の限界と意義についてであるが、本研究は 2016 年 8 月~9 月に現地での観光者からのアンケート集計をもとにした研究であり、季節性や天候、曜日、その他の微細な波動を捕捉するに至っていない。

また複数年同じアンケートを行なうことにより、より精緻なリピーターと初回訪問者の差異や観光志向に関する研究が実現できそうである。

一方で、本研究では新規性の高い創発的観光地におけるリピーターと初回訪問者、広島県内（近隣）居住者とその他エリア居住者との交通手段選択の差異の発見ができたことに意義があると考ええる。

これらは観光地のテーマ性に大きく依拠することから、全ての創発的観光地が同じケースになるわけではなく、個々のケースにおいて研究と検証がなされる必要があると考える。

6. むすび

第4章にて集計・分析した「リピーター／初回訪問」「広島県内／広島県外居住者」に分けた利用交通手段の集計は、予想していた「近隣であればあるほど、マイカー利用である」ことを裏付ける結果となった。

これは、公共交通機関利用群は表4-3「来島回数2回以上(＝リピーター／広島県内＋県外)の利用交通機関」(27.3%)と表4-5「広島県内居住者(リピーター＋初回訪問)」は27.4%とほぼ同じであること導くことができた発見であった。

さらに、表4-6から広島県外居住者(日本人観光客)については、「公共交通利用群」と「マイカーなどパーソナルトリップ群」の比率が互いに47.5%となり均衡する結果であった点は本研究における新たな発見であった。

一方で、創発的観光地であるがゆえに、①リピーターの訪問客自体が少ないこと ②リピーターも近隣である広島県内からの訪問客が多い点が判明し、広域に向けたリピーター獲得策とこれに伴う交通アクセス施策を要するであろうことが予想される結果となり、今後リピーターが増えているか否か、あるいは増えたリピーターの交通手段を探る必要性と、これらを探るための継続研究の必要性を感じるに至った。

【データのご提供および現地取材・フィールドワークへのご協力(順不同)】

井上盛文様(広島県竹原市 有志)

松本陵麿様(久野島産業株式会社 代表取締役)

田中雅一様(竹原商工会議所 中小企業相談所課長)

斉藤良明様(芸陽バス株式会社 営業部企画課)

【現地アンケート作成時の各言語への通訳】

英語：松本陵麿様(広島大学非常勤講師)

中国語：李雲東様(立教大学ビジネスデザイン研究科)

韓国語：石橋思羅様(東京観光専門学校職員)

【現地アンケート調査実施へのご協力】

福山大学 生命工学部(1年次生) 山元紗知様

広島県立竹原高等学校(普通科3年次生) 松岡玲緒奈様 他

【註】

- 1) 『デジタル大辞泉』 小学館
- 2) 大橋昭一 (2009) 「最近における観光客満足理論の諸類型」『関西大学商学論集 第 54 巻第 1 号』, p57.
- 3) デービッド・アトキンソン (2017) 「第 3 章 お金を使ってもらふ魅力のつくりかた」『世界一訪れた
い日本のつくりかた 新・観光立国論【実践編】』, p113.
- 4) 大橋昭一 (2009) 「最近における観光客満足理論の諸類型」『関西大学商学論集 第 54 巻第 1 号』, p47.
- 5) 同上, p47.
- 6) 同上, p57-58.
- 7) 宮副謙司 (2014) 『地域活性化マーケティング 地域価値を創る・高める方法論』同友館, p110.
- 8) 宇都宮浄人 (2015) 『地域再生の戦略—「交通まちづくり」というアプローチ』ちくま新書, p168-170.

Domestic Repeaters' Behavioral Characteristics at Emerging Tourist Sites

Tsuyoshi Yamamoto

Abstract

This study focuses on the tourist site where tourists have increase by SNS.

The purpose of this study is to research 'choice of access to destination' and differences between first visit and repeat visit' by a questionnaire survey for tourists and explore how transportation can contribute to repeat visit.

A questionnaire survey was conducted in the summer of 2016.

The results show that there are problems of residential areas for users of public transportation such as JR line, portion of car and public transportation, and activities to promote repeat visit.