

通過観光客の滞留による地域活性化

～「香美市を盛り上げ隊」の活動～

1140498 和田 千絵美

高知工科大学マネジメント学部

1. 問題・目的・背景

私たちが通う大学があり日頃からお世話になっている香美市には、県内有数の観光スポット、香美市立やなせたかし記念館アンパンマンミュージアム・詩とメルヘン絵本館がある。しかし、訪れた観光客は他の周遊地には立ち寄っていない。そこで、知られていない香美市の良さをアピールし、香美市を周遊してもらうきっかけを作ることで地域活性化を図ろうと考えた。

コンペ方式の香美市活性化案募集に対して、香美市を巡るスタンプラリー「香美市巡ロード」、森林率全国一をアピールする木製キーホルダー、魅力発信のパンフレット作りをプロジェクト内容として採択された。

県内外、老若男女を問わず様々な人にスタンプラリーを通し、美味しい食べ物や伝統工芸を始めとする香美市の魅力を知ってもらう。いつの間にか香美市の事を遊んで学べる「周遊」を目標としている。香美市の魅力を再認識し、新しい魅力を発見してもらい、リピーターになって頂くことを目標とした。

2. 研究方法・研究内容

通過観光客が滞留する仕組みを、「滞留する仕組み」が機能し、そこで利用したキーホルダーで「限定の魅力」が機能すると仮定した地域活性化（観光客の滞留による）を試みた。経営資源として、香美市を象徴する香美市立やなせたかし記念館アンパンマンミュージアム・詩とメルヘン絵本館（以下、アンパンマンミュージアム）を挙げた。また、香美市にはやなせたかし氏による香美市イメージキャラクターが存在し、意外にも多くの喫茶店等がある。

アンパンマンミュージアムには具体的な客層について、また『アンパンマン』の著作権関係について尋ねた。客層やリピーターの状況、訪れた人たちが困っていることなどを知ること、望ましい施策内容を企画した。

香美市役所には13種類ある香美市イメージキャラクター

の使用権や、香美市をPRする際の注意事項を確認した。香美市いんふおめーしょんは、アンパンマンミュージアムを訪れる人がバスの待ち時間に訪ねることが多いと聞き、実際の状況を確認するとともに、市内に多数あるオススメ喫茶店など経営資源を確認した。

客層や交通手段と流れ、お客さんの消費者としての欲求を確認することで、「待ち時間の長さ」を解消するだけでなく満足に転換し、お客さんの流れに沿って魅力を配置し、子ども連れの客層の欲求を満たす地元の経営資源の活用方法を企画した。

【「香美市巡ロード」の企画】

2. 1. スタンプ配置場所

アンパンマンミュージアム、龍河洞、松尾酒造株式会社、協同組合土佐刃物流通センター、香美市いんふおめーしょんのほか、市内の“土佐山田町”や“香北町”周辺の喫茶店や飲食店にもスタンプを配置した。

2. 2. 協力店の選定

聞き取り調査から、入込み客数最大のアンパンマンミュージアムに行く人が一番多く利用するルートを調査し、その道沿の店舗を候補に挙げた。アンパンマンミュージアムまでの最大の交通手段は、自家用車、次にアンパンマン列車、アンパンマンバスであるが、列車やバスは待ち時間が長い欠点がある。そこで、起点であるJR土佐山田駅付近の店舗を多数選定し、徒歩で十分に楽しめる様に工夫した。また、自家用車の利便性を考え駐車場のある店舗、最も多い客層である小さな子ども連れ親子とその祖父母の為の大きいテーブル・座敷の店舗、特産品や土佐銘菓が買えるお土産屋、観光客に人気のカツオのタタキが食べられる飲食店やテイクアウト可能な飲食店、歴史ある酒造や伝統工芸の土佐打刃物を紹介し工場見学も行える事業所も選定し、客層の各欲求に応える工夫を行った。

2. 3. パンフレット兼スタンプラリー用紙の企画

捨てずに思い出となり、もう一度手にして香美市に来たく

なる様なパンフレットを目指した。まず、表紙をスタンプラリー用紙にした。スタンプ押印用の余白を設け、子どもが好きなところに押印出来るカスタマイズ性による楽しさ、喜びを演出した。また、思い出を書き残すことの出来る絵日記コーナーも作った。子どもは勿論、お母さん達も写真を貼ってオリジナルパンフレットに出来る。

2. 4. 香美市イメージキャラクターの使用

やなせたかし氏による13種類の香美市イメージキャラクターは、香美市の特産品やアピールポイントを可愛く表現する。主なターゲットが子ども連れなので、ご当地キャラクター人気の状況から判断して活用した。キャラクターの存在は香美市民でも知らない人が多く、もっと住民に香美市について知ってもらいたいとも思った。

2. 5. パンフレット作成

既にある香美市のパンフレットを踏まえて、ポップで目を引く学生らしいパンフレットを目指すことに決め、以下の特徴を反映させた。

- ・学生自らが出演。・学生らしい内容、文体。・ポップな配色。
- ・写真を多用し、お店の雰囲気をつかみやすく。
- ・鞆に入り持ち運びのしやすいサイズ(A5)。

2. 6. 香美市巡ロードの景品

森林率が84%で全国1(林野庁ホームページ)である高知県らしく、木材が素材の香美市イメージキャラクターを使用したキーホルダーを景品とした。以下は、工夫・期待した内容である。

- ・香美市イメージキャラクターをPR。
- ・高知県の形にすることで高知県をPR。
- ・香美市の位置についても知ってもらえるデザイン。
- ・香美市の高い森林率から木の素材のキーホルダーに。
- ・環境意識を持ってもらう。
- ・子どもが持っても危なくない、丸みのある形に仕上げた。
- ・名前を書く場所を作ってオリジナル性を出す。
- ・キーホルダーをつけている人を見て、他の人も興味を持つという宣伝効果を期待。
- ・鞆や携帯電話につけることを考慮してキーホルダーに開ける穴の位置を決めた。
- ・折れにくさ、印刷の文字の濃さなどを考慮して使用する木の材質決定。

2. 7. 香美市巡ロードの流れ

これらの準備のもと、以下の流れで観光客が周遊することを想定し取り組みを実行した。

①パンフレット兼スタンプラリー用紙を手に入れる(パンフレットは協力店、JR高知駅の近くのホテルなどに設置)。

②パンフレットの表紙の白丸に協力店に設置されてあるスタンプを押す。

③スタンプが3つ以上集まったら景品交換所の香美市いんふおめーしょんで景品を受け取る(景品交換済のスタンプもあり、パンフレットは持ち帰ることが可能)。

2. 8. 広報

広報には口コミ効果を期待して活動状況をFacebookとTwitterを使っている。知り合いによる口コミは信頼度が高い。Facebookでは600リーチを得ており、宣伝効果があると言える。また、応援コメントも頂け励みになっている。

3. 研究・調査・分析方法と仮説

3. 1. 地元への姿勢

活動で一番大事なことは「熱い思い」であった。初め、協力店に対し「すみませんが、どこでもいいので置かせて下さい」との姿勢で臨むと、「本当に盛り上げたいのか?思いが伝わってこない」と指摘され、大事なことを忘れていたことに気付いた。積極的にお願いすると、地域の方々もフレンドリーに接して下さる。住んでいる香美市の盛り上げに対し、市役所、地域住民も協力的であった。

3. 2. 実際の客層

千部準備していたパンフレットはスタンプラリー開始から1ヵ月ほどで無くなり、協力店への聞き取り調査から、県内外・世代を問わず人々が持って帰っていた。ターゲットの子どもだけではなく、大人も参加していた。観光客のみならず香美市民にとっても新たな魅力の発見に役に立っていた。香美市内の小学生は、友達と自転車でお店を回りスタンプを集めてくれた。

3. 3. 効果の把握

パンフレットを見ながら「こんなお店あったんだ」とつぶやいているのを見ると嬉しくなった。スタンプラリーは、商品を買わないとスタンプを押せない、買わなくてもスタンプを押しても良いのどちらのスタンスを取るか、協力店にお任せした。活性化を考えれば、お金が落ちる購入前提のスタンプが良い。しかし、お小遣い程度しか持っていない小学生に

とっては難しく、買わなくてもスタンプを押しても良いと言って下さるお店もあるから興る活性化もあると考える。地域の人と顔を見て話し、わいわいしているのも活性化と実感した。

本取り組みをきっかけに、地元の祭りに参画するなど、「香美市を盛り上げ隊」の活動も広がっている。

仮説1. 通過観光客の滞留には「周遊」という手段が有効である

通過観光客は、特定の魅力にひかれて特定の場所に訪れる。しかし、観光客の行動様式として、仮に時間ロスなどが存在する場合に、これを埋める方法で地域の魅力的を提供したならば、本来の目的では無くても滞留してくれるのではないかと考えた。また、その方法として「周遊」という方法が有効なのではと考えた。

香美市に訪れる観光客は、県内有数の観光スポットであるアンパンマンミュージアムを訪れただけで、他の周遊地には立ち寄らないといった「通過観光客」が多い。通過観光客に少しでも香美市における滞在時間を延ばしてもらえるようなプロジェクト内容・ビジネスモデルを考える必要があった。そこで、次の2点の課題を解決できる手段として「周遊」を選んだ。

- ・バスなどの待ち時間といった無駄を解消。
- ・知られていない香美市の魅力を発信。それぞれの客層の欲求に応え、満足に転換。

「周遊」を目標とした「香美市巡ロード」が通過観光客の滞留に効果的であるという仮説が正しかったかどうかを検証した。



図1. 提案したビジネスモデル：和田千絵美作

私は、香美市巡ロードの景品交換所である、香美市いんふおめーしょんでアルバイトをしていた。まずは、そこで接するお客さんに対して行った丁寧なヒアリングから気が付いたことを挙げる。

- ・県内外、世代を問わず香美市巡ロードに参加してくれた。
- ・協力店へも聞き込み調査を行ったが、参加者は県内外、世

代を問わなかった。

- ・観光客のみならず、香美市民の新たな魅力の発見にも役立っていた。
 - ・ターゲットは小さな子どもを連れた親子だったが、大人の友達同士での旅行者もスタンプを押すことが多かった。
 - ・子どもは、スタンプを「自分で押す」ということが楽しく、親も「体験させたい」といった姿勢。
 - ・大人は、旅行に来た香美市でしかこのスタンプは押せない、といった「限定感」を子どもに比べ、より魅力的に感じている。
 - ・景品欲しさのためというよりは、香美市のキャラクターのスタンプを香美市で押したい。これは、景品の減り具合とスタンプを押しに来る人の比率から分かる。
 - ・スタンプラリーをやっていることをお知らせすると「ちょっと行ってみようか」という反応があった。本来なら通り過ぎてはいるはずだが、足を止める滞留に一役買っている。
 - ・旅行に行くとご当地のスタンプを押したくなる。
 - ・スタンプ用紙とは別に、各地のスタンプを集めた自分だけのスタンプ帳を作っている人もいた。
 - ・香美市近辺に住んでいる人は、知り合いが香美市巡ロードをやっていたのを見て、自分もやってみたくなった。
 - ・協力店の店舗ごとに置いてあるスタンプの種類が違うことを伝えると「行ってみたい、見てみたい」といった、もう一つ多く周遊することに前向きな反応がみられた。
 - ・香美市内の小学生は、友達と自転車でお店を回りスタンプを集めてくれた。
 - ・木製のキーホルダーなので大人、特に男性も喜んでた。キャラクターものでも材質が違うと恥ずかしくなくなる。
 - ・香美市の小学生は、友達が景品のキーホルダーを付けているのを見て、自分も欲しくなり参加を決めた。当初、景品をキーホルダーにしたねらいの一つとして、付けてくれている人自体が宣伝効果を持つ、があった。ねらいどおりである。
 - ・プラスチックのキーホルダーには無いかっこ良さがある。
 - ・木のいい匂いで笑顔になる人が多かった。
 - ・小学生は、商品を購入しなくてもスタンプを押すことができるスタイルに安心していた。
 - ・しかし、協力店側としては少しでも売り上げに貢献してもらえると嬉しい、といった声もあった。
- 検証から仮説にはなかった思いがけない効果があったこと

が分かった。それは、香美市民、特に地元の小学生に気に入ってもらえたということである。以上の様子から、提案したビジネスモデルは一見、正しかったように思われる。しかし、景品交換所である香美市いんぷおめーしょんでヒアリングを行ったため、ヒアリング対象者は香美市巡ロードの「参加者」である。そのため、香美市巡ロードが上手くいったように思いがちになった。実際は、パンフレット千部が一か月でなくなった反面、景品は余る結果となった。提案したビジネスモデルは、スタンプラリー「香美市巡ロード」や景品「香美市巡ロード限定」木製キーホルダーに魅力を感じ、それらが周遊のきっかけになる、というものであった。もしかすると、それらの魅力が不足しており、周遊しなかった観光客の方が多かったのかもしれない。

そこで、香美市に訪れたことがなく、香美市巡ロードや景品についても全く知らない人が、旅行先で「スタンプラリー」を知った場合、どのような反応を示し、「周遊しようと思うのかどうか」を調べた。調査方法としては、高知県外者にアンケートを行った。以下がアンケートの設問とアンケート結果である。

Q1. 高知県香美市に日帰り旅行に来て、飲食店などを巡るスタンプラリーがあることをあなたは知りました。

スタンプを3つ集めると景品がもらえるスタンプラリーに「参加してみよう」と思いますか？

Q2. 景品である木製のキーホルダー(このスタンプラリーだけの限定品)に魅力は感じますか？※ただし、景品の写真は見せていない。

～Q1～

- ・日帰りだから参加しない。
- ・その時の時間（スケジュール）の余裕と比べて決める。
- ・興味のあるものであれば旅のスケジュールを変更してでも参加する。
- ・スタンプの設置場所にもよる。
- ・旅のルートに合っていれば、スタンプ3つでもやる。
- ・同じ通りにあるお店の中から3つとかであれば参加する。
- ・協力店が魅力的なものであるかどうかによる。
- ・相当珍しいスタンプや景品でなければやらない。
- ・スタンプ3つではやらない、2つならやってみようと思う。

～Q2～

- ・魅力を感じない。

・旅行先の土地の名前など、その土地ならではの物であれば欲しい。

・限定品や記念になる物は魅力的だと感じる。

・木製は可愛いと思う。

・限定品と聞くとテンションが上がる。

このアンケートを通して、観光客には沢山の欲求があり、欲求と欲求を比較し、決断していることが分かった。また、スタンプラリーにおいてはそれに加えて、スタンプを集めるといった「労力」とその「報酬」を天秤にかけるといこともしている。観光客の欲求や特性について詳しく考察する必要があることが分かった。

仮説2. 景品の「香美市巡ロード限定」木製キーホルダーは周遊に結びつくプラスの効果を持つ

観光客が地域の限定品に魅力を感じ、周遊する動機となると考えた。観光客の感じる限定品に対するロイヤルティが、地域を周遊する手間やコストを上回れば周遊するはずであると考えた。

香美市巡ロードの景品・木製キーホルダーは、スタンプラリーに参加しなければ手に入らないといった限定品である。私は、企画した木製キーホルダーには「限定品」という魅力があり、消費者も魅かれ、景品欲しさに周遊する、という仮説を立てた。しかし、実際に香美市巡ロードをスタートさせてみるとパンフレットの減り数に対し景品の減り方が大幅に少なかった。

そこで、観光客などの消費者の欲求にはどのようなものがあるか、限定木製キーホルダーは欲求に応えられていたかどうか、足りなかった魅力は何か、を考えてみた。

限定木製キーホルダーに足りなかった魅力を明らかにすることで、消費者はどういう「限定感」を求め、魅かれる限定商品の魅力の構造とはどのようなものかを明らかにする。

4. 観光客などの消費者の欲求を調査

私は、香美市巡ロードの景品交換所である、香美市いんぷおめーしょんでアルバイトをしていた。そこで接するお客さんとの会話を通して、観光客はどのような欲求を持っているかを調査した。

・高知は自然豊かというイメージがある。

・高知空港にも木工品が売られている。

・高知県の香美市に来たという証が欲しい。

- ・高知県香美市のアンパンマンミュージアムに来たという証が欲しい。やなせたかし氏による香美市イメージキャラクターのグッズ化は珍しい。
- ・子どもはキャラクターが好き、ご当地キャラクターのブームにより大人のキャラクター好きも増えた。
- ・香美市の特産品について知りたい、欲しい。
- ・スタンプラリーの景品は今後使えるものが良い、クオリティーも重要。
- ・スタンプを集めて、「もらった」という達成感を体験したい。
- ・旅行先での思い出を残したい。
- ・スタンプラリーの景品はどのようなものがもらえるのか、あわよくば知りたい。知ることで、「労力」とその報酬である「景品」とを比べて参加・不参加を判断することが可能。現在の「香美市巡ロード」のパンフレットでは情報提供が甘く、「参加してみよう」にはつながらない。
- ・景品は荷物にならない物が良い。
- ・景品は誰でも使える物が良い、例えばTシャツなどはサイズに困る。
- ・観光客は時間が限られている（特に日帰りが多い）。
- ・訪れる場所をきちんと計画し、スケジュール化されている。
- ・その反面、旅先で思いがけない情報を入手して、計画を変えることに楽しみを見出す人もいる。
- ・ハガキで応募のスタイルだと、わざわざ景品交換所に訪れる手間が省けて良い。

5. 観光客などの消費者欲求分類

調査して分かった観光客の欲求を、参考文献「消費者行動論体系」に基づいて分類し、整理した。

～28 ページ 旅行者モチベーションの内容、旅行行動の基礎にある動機の性質について～

- (1) 緊張解消行動…景品の木の香りが癒し効果を持つ。しかし、時間が限られている観光客にとって「スタンプを集めなければいけない」というのは逆にストレスである。
- (2) 娯楽追求行動…旅をさらに面白くしたいといった願望。香美市巡ロードという企画があるのならせっかくなので参加してみたい。景品には、あえて色を付けず、塗り絵ができるようにしている。
- (3) 関係強化行動（家族のつながりを強化、社会的な人間関係を拡大・強化）…家族で旅行をした思い出の品が欲しい。

ただ購入するのではなく、「一緒に」巡ってスタンプを集めて手に入れたという経験に魅力を感じる。

(4) 知識増進行動…旅行に来た香美市について理解を深めたい。例えば、香美市の特産品は何かを知りたい。

(5) 自己拡大行動（自己発見や旅行後に経験を誇示）…スタンプラリーに参加することで、観光+αの経験をしたことに喜びを感じる。その一方で、「スタンプラリーの景品なんて大したことないだろう」といったマイナスイメージから、スタンプを集めて景品を手に入れて、「他人に自慢したい」とまではいかなかった。

【観光客欲求定義と欲求満たし度チェック】

次に、私が調査し、分かった観光客の欲求を私なりの言葉で定義していく。また、プロジェクト内容がそれらの欲求をどの程度満たしているかを評価する。これによりプロジェクト内容を考えた際に提供したつもりであった魅力が観光客の欲求とはまっていたかどうかを明らかにする。

まず始めに欲求を挙げ、プロジェクト内容の欲求満たし度を○、△、×で評価する。そして⇒の後に、定義や評価の詳しい解説を述べる。

【観光客欲求定義と欲求満たし度チェック表】

・その土地ならではの！ 巡ロード○、キーホルダー×、限定&木製○

⇒巡ロードは香美市だけでしかやっておらず、内容も香美市ならではのなので○。また表紙には香美市イメージキャラクターを使用しているので迷わず○。キーホルダーはどここの地域にもあり、スタンプラリーの景品であることも珍しくないため×。しかし、同じキーホルダーでも限定&木製となると香美市ならではの感が増すので○。

・特産品 巡ロード○、キーホルダー×、限定&木製△
⇒特におばちゃん世代はお土産話のネタになるため特産品に興味深々であった。巡ロードでは特産品が購入出来るお店を紹介しているので○。香美市イメージキャラクターも特産品を表現しており○。木工品は高知空港でも売られており、高知家の看板も木製であることから、高知=木製のイメージであるとやや言えるので、限定&木製は△。

・飲食 巡ロード○、キーホルダー×、限定&木製×
⇒旅の目的の一つとしてカツオのタタキや、ぼうしパンを食べに来たという観光客は多かった。巡ロードではそれらを食べられるお店を紹介しているので○。キーホルダーは飲食に

関係ないため共に×。

・お土産 巡ロード△、キーホルダー△、限定&木製○

⇒お土産も旅行先らしいものにこだわる。巡ロードは、その土地のスタンプを押したその土地のパンフレットなのでお土産になりうるので△。お土産コーナーにキーホルダーは定番なので△。限定&木製となると旅先のお土産感が増すので○。これがいわゆるご当地キーホルダーである。

・会話のネタになる 巡ロード○、キーホルダー×、限定&木製○

⇒「こんなのがあったよ」と会話が弾む。ただのキーホルダーだとそこまで会話は弾まないが限定&木製だと珍しさや自慢したいといった欲求も加わり○。

・癒し、リフレッシュ 巡ロード×、キーホルダー×、限定&木製△

⇒時間が限られている観光客にとってスタンプを集めることは時間的プレッシャーを感じストレスになる。そのため巡ロード×。木製のキーホルダーは木のいい匂いがし、多くの人々が笑顔になっていた△。

・思い出、記念、証 巡ロード○、キーホルダー△、限定&木製○

⇒巡ロードはスタンプを集め終わっても持って帰ることの出来るスタイルなので思い出の品になる。限定や高知県らしい木製となるとより記念になる。

・仲良し度 UP 巡ロード○、キーホルダー×、限定&木製○
⇒一緒に目標に向かってスタンプを集めることで同伴者との仲が深まる。スタンプを集めて手に入れた景品はより思い入れがあるのでキーホルダーは×だが限定&木製○。

・学び、発見 巡ロード○、キーホルダー×、限定&木製○
⇒巡ロードでは協力店のこだわりを発見出来たり、工芸品の歴史について知ることが出来るので○。景品は高知県の形や香美市の位置が分かるデザインになっているので○。景品交換時には高知県は森林率 84%で全国一であるため木製にしたことをお知らせしており、学びにつながっている。

・旅行先でのイベントに参加、想定外の楽しみ 巡ロード○、キーホルダー×、限定&木製○

⇒巡ロードは香美市でしか手に入らず、宣伝も大々的に行っていないため観光客は香美市に来てから存在を知る。想定外の楽しみになる。ただし、時間的余裕がある場合に起きやすい欲求。

・効率的に時間を最大限に活用して楽しみたい 巡ロード△、キーホルダー×、限定&木製×

⇒目的地周辺の情報をエリアごとに、またルートに沿ったお店を紹介しているので無駄な時間を有効に使う手助けになっている。しかし、協力店までの所要時間を書いていない点やスタンプを3つ集めるといったデメリットもあるので巡ロード△。

・地元の人とのふれあい 巡ロード○、キーホルダー×、限定&木製×

⇒協力店で地元の人との会話がうまれるので巡ロード○。スタンプ設置場所が分かりにくいお店もあったが、それも会話をうむことにつながっていた。

・高知=自然 巡ロード×、キーホルダー×、限定&木製△
⇒料理の写真が多いため巡ロードからは自然豊かなことが分かりにくい。木製のキーホルダーでやや感じる△。

・高知県香美市に来た証 巡ロード○、キーホルダー×、限定&木製○

⇒巡ロード、景品共に香美市に来ないと手に入らないので証になる。

・香美市のアンパンマンミュージアムに来た証 巡ロード△、キーホルダー×、限定&木製△

⇒やなせたかし氏による香美市イメージキャラクターは香美市だけのもの。しかし、やなせたかし氏によるデザインであるという説明書きを入れていないので気づきにくいといった点△。

・達成感の経験 巡ロード△、キーホルダー△、限定&木製○

⇒景品をもらった際に達成感を味わうことが出来るので限定&木製が○。もらった景品が限定品だとより嬉しいので迷わず○。

・子どもの成長を感じる 巡ロード○、キーホルダー×、限定&木製×

⇒スタンプを上手に押そうと頑張る子どもの姿や、「スタンプを集めきったので景品と交換して下さい」と勇気を出して言う子どもの姿を嬉しそうに見守る両親が多かった。

・旅行に行くスタンプを押したくなる 巡ロード○、キーホルダー×、限定&木製×

⇒ヒアリングの際、多くの観光客が口にしていた。各地のスタンプを集めた自分だけのスタンプ帳を作っている人もいた。

景品があることを知らずに押す人が多く、スタンプの欲求であるため景品は×。

・出発点と目的地に魅力が欲しい 巡ロード○、キーホルダー×、限定&木製△

⇒インタビューから、観光客が強く望む欲求であることが分かった。巡ロードは出発点である JR 土佐山田駅と目的地であるアンパンマンミュージアムまでのルートに魅力を散りばめているので○。

・手軽に出来る体験メニュー 巡ロード△、キーホルダー×、限定&木製×

⇒ご当地のスタンプを押すといった手軽な観光+α体験。土佐刃物流通センターや酒造の工場見学を巡ロード上で紹介しているが、要予約制のため手軽さに欠け、○ではなく△。

・計画段階での情報入手 巡ロード×、キーホルダー×、限定&木製×

⇒インタビューにおいて「旅の計画段階から巡ロードの存在を知っていれば、旅のプランに組み込めたのに」という声があった。旅行先で巡ロードの存在を初めて知っても、ルートに沿っていればスタンプ3つでも容易に感じスタンプラリーに参加すると考えていた。しかし、観光客は事前に情報を入力し、プラン通りの旅を好む傾向があることが分かった。

【インタビューからみる観光客の欲求、「労力」と「報酬」の天秤がけ、景品のロイヤルティの強さ】

ヒアリングなどを通して分かった観光客の欲求を整理していく上で、観光客の欲求は次の3点によっても変わってくるのではないかと考えた。

①余裕：日帰り、もしくは宿泊。

②交通手段：自家用車、バス、電車。

③制約：ベビーカーなどの荷物の多さ、同伴者の年齢（小さな子ども、お年寄り）。

そこで、以上の3点に着目しながら観光客にインタビューを行った。インタビュー場所は、アンパンマンミュージアムである。

インタビュー結果より、沢山の複雑な欲求を持つ観光客がスタンプラリー「香美市巡ロード」に参加しようと前向きな決断をするにはどうしたら良いかを導き出した。

日帰りなど香美市巡ロードにとってマイナスな要素を-1点、景品に魅力を感じるなどといったプラスの要素を+1点として足し算をしていく。

～マイナスやプラスの判断基準～

・日帰り：時間の余裕がないためマイナス。

・宿泊：日帰りに比べ時間的余裕があるのでプラス。

・バス：時刻表に縛られるのでマイナス。

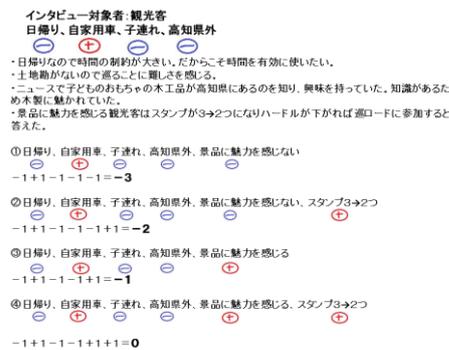
・自家用車：バスや電車に比べ、待ち時間といった無駄がない。融通がきくのでプラス。

・子連れ：荷物が多かったり、飲食店では座敷がある店ではないとだめといった制約が多いのでマイナス。

・高知県外：香美市に來ているわずかな期間内にスタンプを集めきれなければならぬのでマイナス。

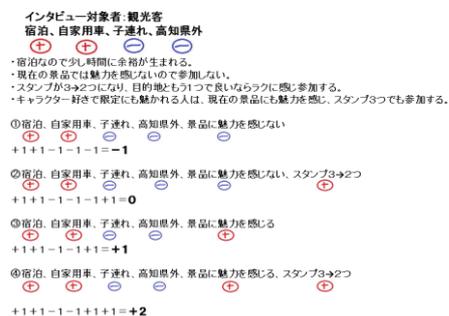
・香美市以外の高知県内：県外者に比べて香美市に來るまでの所要時間が短く、旅のプランに余裕があるのでプラス。

・スタンプ3つ→2つ：スタンプを集めるハードルが下がるのでプラス。



④の条件でようやくマイナス結果から0に変わった。景品の魅力を増し、スタンプを3つ→2つに変更すれば難しい状況でも参加してくれるかもしれない。

マイナス結果が多いので明らかに、労力>>報酬といえる。



景品に魅力を感じない人は、 労力>報酬。

景品に魅力を感じる人は、 労力<報酬になる。

インタビュー対象者:観光客

日帰り、自家用車、子連れ、香美市以外の高知県内

- ・スタンプ3つ集めるのもそんなに難しくはない。しかし、景品に魅力を感じないため参加しない。景品が足を動かす目的にならなかった。
- ・4歳の子どもは景品を見て可愛いと喜んだ。
- ・協力店のジャンルが変われば参加したい。飲食店より観光スポットメインの方が目的地的ついでに押すことが出来るのでつく。
- ・子連れへの配慮があるお店がもっと増えたら嬉しい。

①日帰り、自家用車、子連れ、香美市以外の高知県内、景品に魅力を感じない

-1+1-1+1-1=-1

②日帰り、自家用車、子連れ、香美市以外の高知県内、景品に魅力を感じない、スタンプ3→2つ

-1+1-1+1-1+1=0

③日帰り、自家用車、子連れ、香美市以外の高知県内、景品に魅力を感じる

-1+1-1+1+1=+1

④日帰り、自家用車、子連れ、香美市以外の高知県内、景品に魅力を感じる、スタンプ3→2つ

-1+1-1+1+1+1=+2

インタビュー対象者:香美市の小学生

何日かけても大丈夫、自転車、お小遣い程度、香美市

- ・香美市内に住んでいるので数日にわたってスタンプを集めることが出来、難しい。友達との遊び。
- ・友達と一緒に自転車でお店を回りスタンプを集めてくれた。
- ・商品を買わないとスタンプを押しちゃダメかな?と不安になったが、買わなくても笑顔でお店の人が出迎えてくれて嬉しかった。
- ・友達が持っている景品のキーホルダーが欲しくなり、参加しようと思った。
- ・香美市イメージキャラクターに興味深々。

①何日かけても大丈夫、自転車、お小遣い程度、香美市、景品に魅力を感じない

+1+1+1+1-1=+3

②何日かけても大丈夫、自転車、お小遣い程度、香美市、景品に魅力を感じない、スタンプ3→2つ

+1+1+1+1-1+1=+4

③何日かけても大丈夫、自転車、お小遣い程度、香美市、景品に魅力を感じる

+1+1+1+1+1=+5

④何日かけても大丈夫、自転車、お小遣い程度、香美市、景品に魅力を感じる、スタンプ3→2つ

+1+1+1+1+1+1=+6

スタンプの数より協力店のジャンルや子連れへの配慮を気にする人が多かった。高知県内であるためか、県外から来た観光客に比べ、香美市巡ロードへの参加に前向きな態度が感じられた。協力店が改善されれば 労力<報酬。

インタビュー対象者:観光客

日帰り、バス、お年寄り、香美市以外の高知県内

- ・バスで来たため時間が限られており、スタンプ3つ集めるのは難しい。
- ・足が痛むのでスタンプの数が3→2つになっても参加出来ない。
- ・孫へのプレゼントや自分へのお土産としてもキーホルダーを購入するので景品がキーホルダーなのは良い。
- ・木製に魅力を感じる。足さえ良ければ参加するのに残念。

①日帰り、バス、お年寄り、香美市以外の高知県内、景品に魅力を感じない

-1-1-1+1-1=-3

②日帰り、バス、お年寄り、香美市以外の高知県内、景品に魅力を感じない、スタンプ3→2つ

-1-1-1+1-1+1=-2

③日帰り、バス、お年寄り、香美市以外の高知県内、景品に魅力を感じる

-1-1-1+1+1=-1

④日帰り、バス、お年寄り、香美市以外の高知県内、景品に魅力を感じる、スタンプ3→2つ

-1-1-1+1+1+1=0

どんなに景品や香美市巡ロードを気に入ってくれても足が悪く、交通手段が公共交通に限られてくると参加は大変難しい。スタンプ3→2つのハードルの下がり具合が他の対象者に比べ、一番小さい。

労力>景品<<制約。

【仮説にはなかった思いがけない効果：地元の小学生に人気だった理由を探る】

～マイナスやプラスの判断基準～

・何日かけても大丈夫：香美市内に住んでいるためその日のうちでなくても余裕のある日に好きなだけスタンプを集めることが出来るためプラス。

・自転車：協力店は自転車で十分回れる範囲にあるのでプラス。

・お小遣い程度：お小遣い程度しか持っていないなくても、商品を購入しなくてもスタンプが押せるスタイルなのでプラス。

小学生はこのように全部プラスで自由度が高く、積極的に参加してくれた。身近に参加者がいるためロコミにより香美市巡ロードへの好感度が上がった。労力<<報酬。

6. 結論

結論1：滞留のしくみ

・「周遊」を誘導することによる観光客の滞留効果は証明された。

・観光客の行動制約が「周遊」するか否かの行動に影響する。

・木製の地域限定キーホルダーの「限定の魅力」と行動制約の大小関係で、「周遊」行動が決定される。

・与えられた「限定の魅力」に対応する「周遊」の負荷を設定する必要がある。

結論2：キーホルダーの「限定の魅力」

・木製であり、地域限定で入手出来ることが、「限定の魅力」として機能すると考えたが、その程度は強いものではなかった。

・「限定の魅力」は、観光客の行動制約との相対的關係で観光客にとっての入手動機が変化する。

【引用・参考文献】

林野庁ホームページ

<http://www.rinya.maff.go.jp/j/keikaku/genkyou/h24/1.html>

田中 洋[2008]『消費者行動論体系』中央経済社