

平成21年度岡山県観光客満足度等調査委託業務

# 岡山県観光客満足度等調査 結果報告書

平成21年12月

株式会社キャリアプランニング

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等の現状と推移

1. 観光客の属性	5
2. 訪問の内容	6
3. 利用交通機関と高速道路料金大幅割引	9
4. 観光地の評価	10
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. 観光地別の改善ポイント	26
4. 経験価値と情報収集源の関係	38

調査結果のまとめ	40
----------	----

前回調査で抽出された課題の現状と今後の取り組み	47
-------------------------	----

参考資料 調査票

# 調查設計

---

## 1.調査実施概要

---

- 1.調査目的 岡山県に来訪した観光客の、岡山県観光に対する満足度等を調査し、平成19年度に岡山県が実施した調査との比較を行うことによって、岡山県観光の満足度等の変化を検証する。併せて、岡山県を訪れるために利用した交通機関、とりわけ高速道路・ETCの利用状況を調査し、今般の高速道路料金大幅値下げの効果を検証する。
- 2.調査対象 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24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.調査期間 平成21年9月～11月
- 6.調査回答数 4,864名
- 7.調査実施機関 株式会社キャリアプランニング
- 8.集計・分析機関 株式会社日経リサーチ 大阪支社

なお平成19年度に実施した「岡山県観光客満足度調査」は年4回調査を実施したため、年間合計での値を算出して時系列での比較を行った。

## 2. 調査実施箇所

エリア	観光地名	実施場所	今回調査	前回(平成19年度)調査			
				第1回 (6月)	第2回 (8月)	第3回 (11月)	第4回 (1月)
備前	後楽園						
	吉備津神社						
	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						
	渋川海水浴場						
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)					
	鷲羽山	レストハウス					
	矢掛本陣		新規				
	笠岡	カブトガニ博物館*1					
	井倉洞						
	倉敷チボリ公園						
	玉島	円通寺(休憩所)					
	いぶきの里スキー場						
美作	湯郷温泉	観光案内所*2					
	ノースヴィレッジ						
	津山城						
	城東むかし町家	箕作旧宅前	新規				
	道の駅奥津温泉						
	蒜山高原	ひるぜんジャージーランド*3					
	湯原温泉	湯本温泉館					
	神庭の滝自然公園						
	恩原高原スキー場						

\*1:平成19年度調査では、6月は「笠岡港」、8・11月は「カブトガニ博物館」で実施

\*2:平成19年度調査では「鷲温泉館」で実施

\*3:平成19年度調査では、1月は「道の駅 風の家」と2ヶ所で実施

の地点は今回調査では調査を実施していない

## 岡山県の観光客満足度等の現状と推移

---

# 1. 観光客の属性

## 性別は男女半々で、前回調査から変化はない。

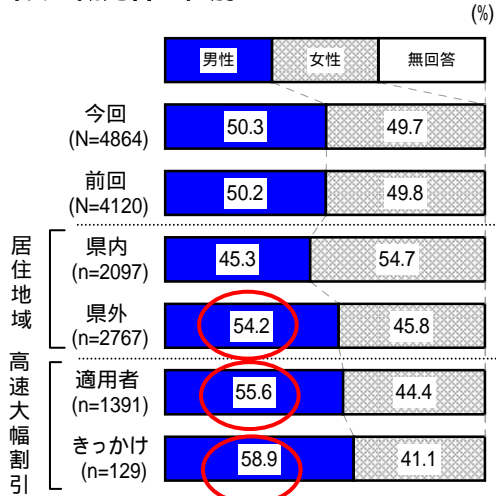
回答者の性別(F1)は、男女ほぼ半々で前回調査から変化はみられない。ただし、県外からの訪問者、高速道路料金大幅割引の適用者、訪問のきっかけになった層では男性の割合がやや高くなる。【図表1】

## 年代は30代と60代以上が各2割以上を占める。前回調査と比べ60代以上の高齢層が増加。

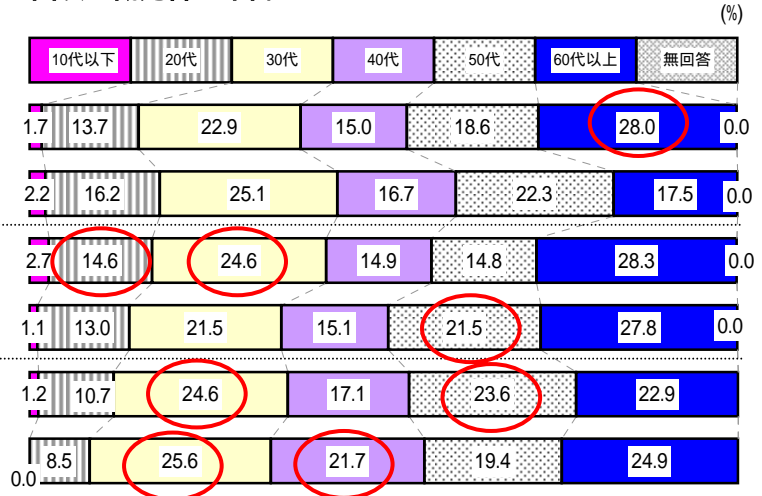
回答者の年代(F2)は、30代と60代以上がそれぞれ2割以上を占め、特に60代以上は28%と、前回調査の18%から大きく増加した。一方で、20代、30代、50代の割合はやや低下した。

居住地域別では、県内からの訪問者は30代以下の若年層の割合が高くなり、反対に県外からの訪問者は50代の割合が高くなる。また、高速道路料金大幅割引の適用者では30代と50代、訪問のきっかけになった層では30代、40代の割合が高く、これらの年代に対して、高速道路料金大幅割引の影響が大きい。【図表2】

図表1: 観光客の性別



図表2: 観光客の年代

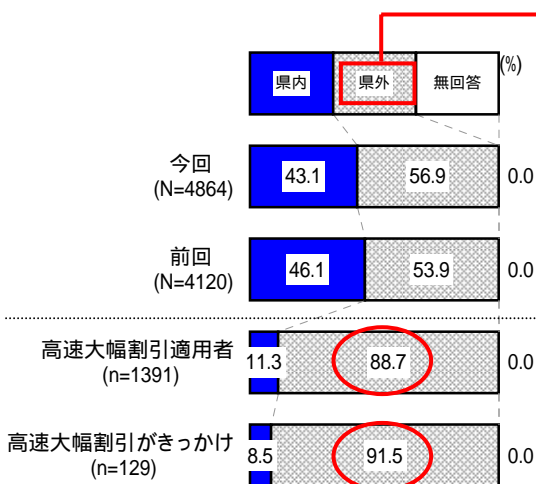


## 訪問者のお住まいは県内:県外=43:57の割合。前回調査と比べ県外からの訪問者がやや増加。地域別では、前回調査から首都圏、四国地方からの訪問者の割合がやや増加。

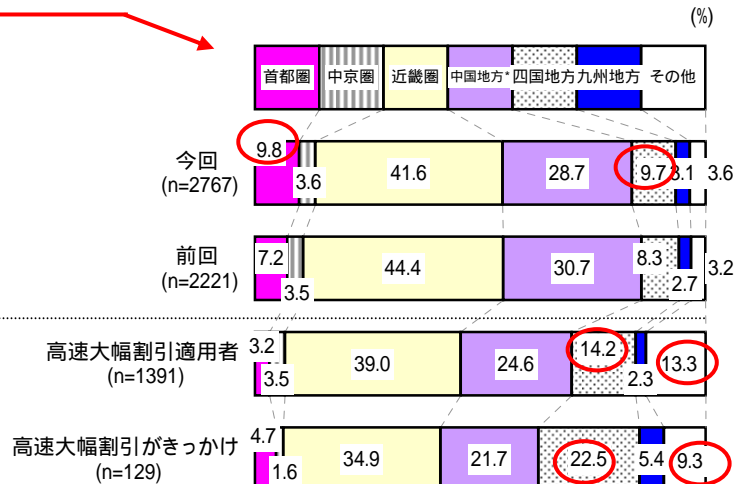
回答者のお住まい(Q1)は岡山県内と県外が43:57の割合で、前回調査と比べ県外からの訪問者がやや増加した。また高速道路料金大幅割引の適用者、訪問のきっかけになった層では県外からの訪問者が9割前後を占め、高速道路料金大幅割引は県外からの訪問者に対して影響が大きい。【図表3】

岡山県外からの訪問者に絞って居住地域を詳しくみると、近畿圏からが4割強を占め、前回調査と同様に最も多い。次いで中国地方が3割弱、首都圏と四国地方からそれぞれ約1割。前回調査と比べ、首都圏と四国地方からの訪問者の割合がやや増加した。また高速道路料金大幅割引の適用者、訪問のきっかけになった層では、近畿圏や中国地方からの訪問者が多いが、特に四国地方、その他(遠隔)地域からの訪問者の割合が高くなり、高速道路料金大幅割引は瀬戸大橋を挟んだ四国と、岡山から離れた地域からの広域集客に影響が大きいことがわかる。【図表4】

図表3: 観光客のお住まい(発地)



図表4: 県外からの訪問者のお住まい(発地)



(\*)「中国地方」は岡山県を除く

## 2. 訪問の内容

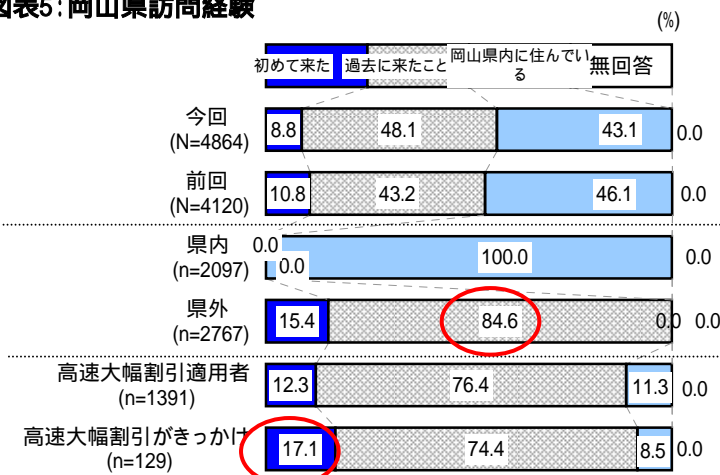
### 県外からの訪問者の8割以上が、岡山県に訪問経験があるリピーター。

訪問者の岡山県への訪問経験(Q2)は、「過去に来たことがある」リピーターが8割以上を占めた。また高速道路料金大幅割引が訪問のきっかけになった層は県外からの訪問者が多いため、「初めて」岡山県に来た割合が17%と高い。【図表5】

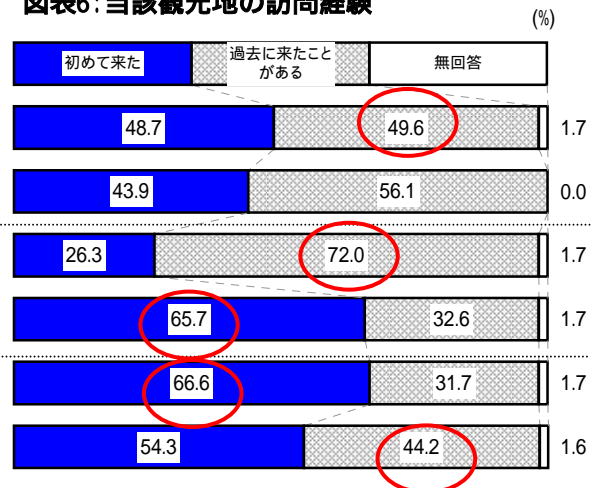
### 訪問者の半数程度が、調査実施観光地に訪問経験があるリピーター。

調査実施観光地への訪問経験(Q2)は、前回調査からは減少したが「過去に来たことがある」リピーターが約半数を占めた。県内からの訪問者では7割以上がリピーターだが、県外からの訪問者では「初めて」が7割弱と大きな差がみられる。また高速道路料金大幅割引適用者は県外からの訪問者と同じ傾向であるが、訪問のきっかけになった層ではリピーターの割合が4割を超えており、高速道路料金大幅割引によって過去に訪問したことがある観光地への再訪がみられる。【図表6】

図表5: 岡山県訪問経験



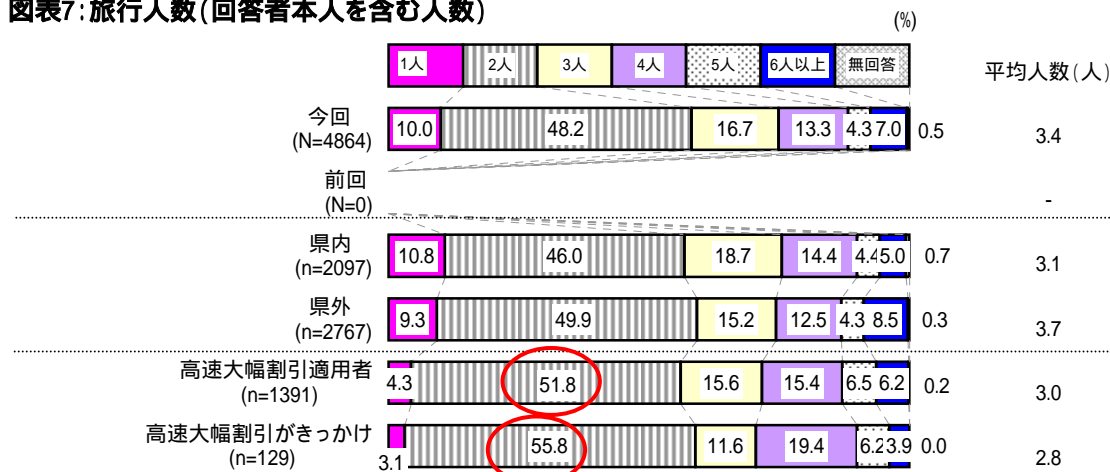
図表6: 当該観光地の訪問経験



### 旅行人数は「2人」が約半数。同伴者は「家族」が多く、特に高速道路料金大幅割引適用者、きっかけになった層で割合が高い。

旅行人数(回答者本人を含む人数)(Q4)では「2人」が約半数を占め、平均人数は3.4人。2人以上での旅行者の同伴者(Q4)は「家族」が7割強を占めた。高速道路料金大幅割引適用者、訪問のきっかけになった層では旅行人数は「2人」の割合が高く、「1人」の割合は低くなる。また同伴者は、「家族」が2人以上での旅行者の8割以上を占め、高速道路料金大幅割引は家族で複数名の訪問者に影響があったと考えられる。【図表7、8】

図表7: 旅行人数(回答者本人を含む人数)



図表8: (2人以上で旅行の方に) 旅行の同伴者(1つだけ)

\*前回の「家族」は「夫婦」を、「友人」は「知人」を含む。

	回答者数	家族*	友人*	職場・学校等の団体旅行	その他	無回答	(%)
今回	4357	72.3	18.4	2.0	6.8	0.4	
前回	3840	69.1	24.8	5.3	-	0.7	
県内	1856	73.9	18.1	1.5	6.3	0.3	
県外	2501	71.1	18.6	2.5	7.2	0.5	
高速大幅割引適用者	1328	80.7	12.9	1.0	5.1	0.3	
高速大幅割引がきっかけ	125	82.4	12.8	0.8	4.0	0.0	



## 2. 訪問の内容

### 観光地訪問のきっかけは「この観光地に行ってみたかった」が6割弱。高速道路料金的大幅割引がきっかけは少数。

観光地を訪れたきっかけ(Q5)は、「この観光地に行ってみたかった」が6割弱を占めた。「高速道路料金が上限1000円で乗り放題だから」は3%にとどまった。高速道路料金的大幅割引適用者で絞っても8%と少数であり、高速道路料金大幅割引自体が訪問のきっかけになったのではなく、観光地への訪問意向や、再訪意向がある人が、大幅割引を「活用して」訪問したと考えられる。【図表9】

図表9: 観光地を訪れたきっかけ(複数回答)

	回答者数	この観光地に行ってみたかった	前に来たことがあるから	岡山県内の他の観光地に行くついでに	岡山県以外の都道府県に行くついでに	高速道路料金が上限1000円で乗り放題だから	特にきっかけはない(通りがかり等)
今回	4864	57.4	18.1	16.8	3.8	2.7	11.6
前回	-	-	-	-	-	-	-
県内	2097	53.8	24.8	10.7	1.2	0.5	15.0
県外	2767	60.1	13.0	21.5	5.8	4.3	9.0
高速大幅割引適用者	1391	60.7	11.5	22.1	6.0	8.3	7.2
高速大幅割引がきっかけ	129	58.9	26.4	14.7	5.4	100.0	0.0

### 訪問都道府県は「岡山県のみ」が75%を占める。高速道路料金大幅割引がきっかけの層では、より広範囲の府県を訪問している。

訪問都道府県(予定含む)(Q6)は「岡山県のみ」が75%。他県では「鳥取県」(8%)、「広島県」、「兵庫県」(ともに5%)が多くみられた。県外からの訪問者や高速道路料金的大幅割引適用者では他県訪問割合も高くなるが、高速道路料金大幅割引が訪問のきっかけになった層では、「鳥根県」「山口県」「高知県」「京都府」など、広範囲の府県を訪問する傾向がみられた。【図表10】

図表10: 訪問都道府県(予定含む)(複数回答)

	回答者数	鳥取県	鳥根県	広島県	山口県	香川県	徳島県	愛媛県
今回	4864	7.5	3.1	5.1	1.3	3.4	1.1	1.2
前回	-	-	-	-	-	-	-	-
県内	2097	3.9	1.2	1.4	0.5	1.2	0.5	0.5
県外	2767	10.3	4.5	7.9	1.9	5.0	1.6	1.8
高速大幅割引適用者	1391	10.8	4.2	6.3	1.8	5.2	1.9	1.8
高速大幅割引がきっかけ	129	17.1	5.4	4.7	5.4	7.8	1.6	1.6

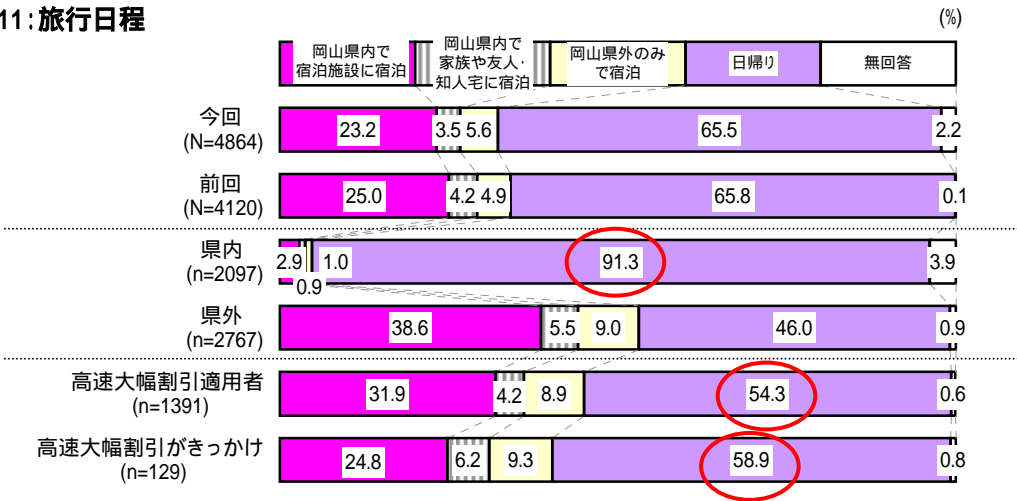
(上段から続く)	回答者数	高知県	兵庫県	大阪府	京都府	その他	岡山県のみ
今回	4864	1.1	4.6	1.3	2.0	2.3	74.8
前回	-	-	-	-	-	-	-
県内	2097	0.8	1.7	0.7	1.4	1.2	86.9
県外	2767	1.3	6.8	1.7	2.5	3.1	65.7
高速大幅割引適用者	1391	1.1	5.9	1.0	1.4	2.1	67.9
高速大幅割引がきっかけ	129	3.1	10.1	2.3	3.9	3.9	55.8

## 2. 訪問の内容

### 旅行日程は日帰りが66%。県外からの訪問者は半数強が宿泊。

旅行日程(Q7)は「日帰り」が66%を占め、宿泊は「岡山県外のみで宿泊」の6%を含め3割強である。前回調査から大きな変化はみられない。県内からの訪問者では「日帰り」が9割以上であるが、県外からの訪問者では「日帰り」は46%にとどまり、半数強が宿泊している。また高速道路料金大幅割引適用者、訪問のきっかけになった層では、県外からの訪問者よりも「日帰り」の割合が高く、5割を超える。【図表11】

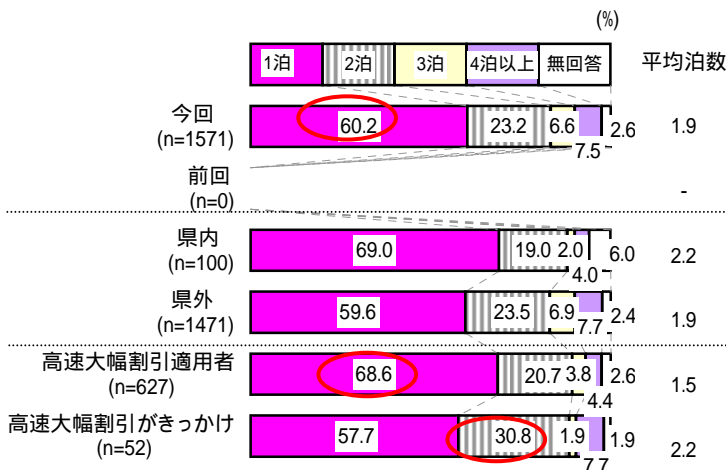
図表11: 旅行日程



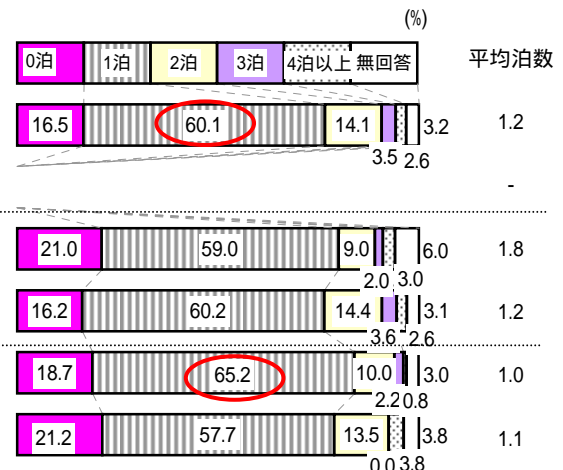
### 宿泊数は「1泊」が多い。平均泊数は旅行全体で1.9泊、うち岡山県内は1.2泊。

宿泊での訪問者の宿泊数(Q8)は、旅行全体では「1泊」が6割、「2泊」が2割強を占め、平均泊数は1.9泊。また岡山県内に限った宿泊数は「1泊」が6割、「2泊」が14%で、「0泊(岡山県外のみで宿泊)」も17%みられた。平均泊数は1.2泊。高速道路料金大幅割引適用者では、旅行全体、岡山県内ともに「1泊」の割合が高く、割引が適用される週末での1泊2日の旅行が多い。一方、高速道路料金大幅割引が訪問のきっかけになった層では、岡山県内の宿泊数は変わらないものの、旅行全体では「2泊」も3割と多くみられ、平均泊数も2.2泊と宿泊数が増える傾向がみられる。【図表12、13】

図表12: 宿泊数(旅行全体)



図表13: 宿泊数(岡山県内)



### 3 . 利用交通機関と高速道路料金大幅割引

#### 岡山県への利用交通機関、観光地への利用交通機関ともに「自家用車」が圧倒的に多い。

観光地への利用交通機関(Q3)は、「自家用車」が74%を占め、次いで「JR」が14%。

観光地への利用交通機関(Q3)でも「自家用車」が78%を占めた。県内からの訪問者では「自家用車」が84%とさらに割合が高くなる。

県外訪問者の岡山県への利用交通機関は前回調査で非測定のため比較ができないが、観光地への利用交通機関を前回調査と比べると、「JR」の割合がやや低下したものの、他の交通機関では大きな変化はみられなかった。前回調査時点から県内観光地へは「自家用車」利用がほとんどであり、観光地への利用交通機関に限れば、高速道路料金大幅割引による影響はみられない。【図表14、15】

図表14: (県外からの訪問者のみ)岡山県への利用交通機関

	回答者数	自家用車	レンタカー	JR	路面電車	路線バス	観光(貸切)バス	タクシー	徒歩	その他	無回答
今回	2767	74.1	1.2	14.4	0.0	1.3	4.2	0.0	0.0	4.4	0.4
前回	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-

\*「フェリー」は0.0%

図表15: 観光地への利用交通機関

	回答者数	自家用車	レンタカー	JR	路面電車	路線バス	観光(貸切)バス	タクシー	徒歩	その他	無回答
今回	4864	78.2	2.5	2.6↓	0.3	1.4	2.8	1.4	2.8	3.3	4.6
前回	4120	80.8	1.8	7.5	0.1	1.7	4.3	0.8	0.7	2.0	0.3
県内	2097	83.7	1.1	1.3	0.0	0.2	1.0	0.1	1.8	3.1	7.6
県外	2767	74.0	3.5	3.7	0.6	2.2	4.2	2.3	3.6	3.5	2.4

\*「フェリー」は0.0%

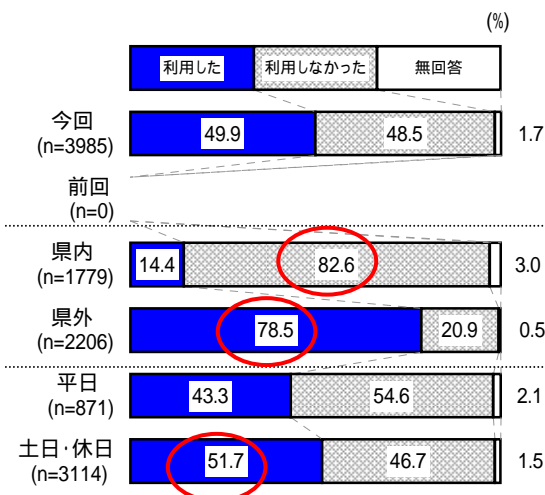
#### 車利用者の半数が高速道路利用。県外からの訪問者で絞ると8割近くが高速道路を利用。

車利用者の高速道路利用の有無(Q3S Q1)は、「利用」と「非利用」がほぼ半々。県内からの訪問者では「非利用」が8割を超えるのに対し、県外からの訪問者では「利用」が8割近くに達する。また、高速道路利用者は平日では4割強であるが、土日・休日は5割を超えており、高速道路料金大幅割引の影響が推察される。【図表16】

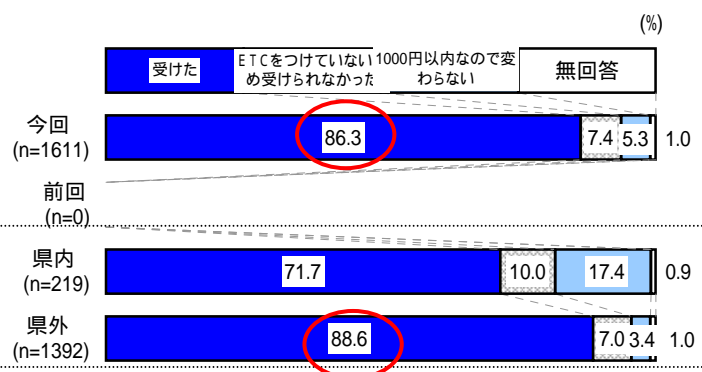
#### 土日・休日の高速道路利用者の86%が料金大幅割引の適用を受けている。

土日・休日の高速道路利用者の料金大幅割引適用の有無(Q3S Q2)は、大幅割引を「受けた」が86%を占めた。県内からの訪問者では近距離のため「1000円以内なので変わらない」人が17%みられたため適用率は72%にとどまるが、県外からの訪問者では適用率は89%に達し、車利用者のほとんどが高速道路料金大幅割引の適用を受けていることがわかる。【図表17】

図表16: (車利用者)に高速道路利用の有無



図表17: (土日・休日の高速道路利用者)に高速道路料金大幅割引適用の有無



土日・休日来訪者全体(3745人)の中での高速道路大幅割引適用率は37.1%。

## 4. 観光地の評価

### 観光地の経験価値は、「歴史や文化に触れられる、心を癒す、季節感」が上位。

観光地に来たことで得られた価値(経験価値)(Q8)は、「心を癒してくれる」が55%で、前回調査と同様にトップであった。次いで「歴史や文化に触れられる」、「季節感が感じられる」が4割前後で続く。前回調査と比べ「歴史や文化に触れられる」は約10ポイント、「自分の趣味や好みにあう」も約5ポイント程度スコアが増加している。また高速道路料金大幅割引が訪問のきっかけになった層では、「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」など、全体値と比べ評価が高い項目が多い。【図表18】

図表18: 観光地に来たことで得られた価値(経験価値)(複数回答)

	回答者数	心を癒してくれる	歴史や文化に触れられる	季節感が感じられる	楽しい気持ちになれる	感動することができる	懐かしい気持ちになれる	日常生活にはない刺激が得られる	家族や友人・知人と話がはずむ	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
今回	4864	54.9	40.4↑	38.3	29.9	27.4	25.9	25.0	22.8	22.6	21.4↑	17.9
前回	4120	57.1	30.0	34.6	34.7	22.5	21.7	27.1	27.2	21.4	15.7	15.9
県内	2097	54.9	34.4	44.4	30.8	24.8	26.1	23.7	23.7	18.6	19.8	14.7
県外	2767	54.9	44.9	33.6	29.3	29.3	25.7	25.9	22.0	25.6	22.6	20.3
高速大幅割引適用者	1391	54.9	40.5	34.3	28.8	26.8	23.0	25.0	21.1	23.7	21.4	19.4
高速大幅割引がきっかけ	129	64.3	35.7	45.0	36.4	25.6	26.4	31.8	29.5	26.4	27.9	20.9

(上段から続く)

	回答者数	その地域に対して親しみがわく	健康や美容によい	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	訪問が話題になる	品質の高さを実感できる	贅沢な気分が味わえる	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
今回	4864	13.9	11.4	10.5	10.3	10.1	6.6	6.5	2.3	0.9	3.0
前回	4120	12.2	14.3	10.3	9.7	7.5	3.8	6.4	1.9	0.6	1.5
県内	2097	13.6	12.4	15.9	12.0	8.8	7.1	5.7	2.4	1.1	3.5
県外	2767	14.1	10.7	6.4	9.1	11.1	6.2	7.0	2.2	0.8	2.6
高速大幅割引適用者	1391	11.4	11.4	4.9	8.6	10.4	5.4	5.5	1.7	0.9	2.3
高速大幅割引がきっかけ	129	17.8	15.5	6.2	14.0	12.4	7.8	9.3	2.3	1.6	0.8

↑ は前回調査から5ポイント以上の増加

### 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(Q9)。「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割と高い満足度で、前回調査と同様の結果となっている。次いで「アクセスのしやすさ」、「施設や設備」、「観光情報・案内」が4~5割の満足度。前回調査と比べ「活気、にぎわい」は5ポイント以上増加したが、一方で「営業・開館時間」、「接客対応・もてなし」、「名産品、土産物」、「料理や食事」は5ポイント以上満足度が低下した。

また高速道路料金大幅割引が訪問のきっかけになった層では、「アクセスのしやすさ」、「案内人・ガイド」とともに、全体値では前回調査から満足度が減少した「名産品、土産物」、「料理や食事」の満足度も高い。【図表19】

図表19: 観光地の要素別満足度(「大変満足」と「満足」の合計)

	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	活気、にぎわい	入場料や参加費用	営業・開館時間	接客対応、もてなし	高級感、ステータス	案内人・ガイド
今回	4864	81.1	74.4	52.9	43.6	40.0	37.0↑	33.9	31.7↓	30.5↓	22.0	20.6
前回	4120	81.3	73.8	54.5	47.4	41.8	30.4	37.4	39.8	37.4	20.6	-
県内	2097	78.5	70.6	51.6	41.6	35.5	38.4	33.9	29.8	27.0	21.7	18.7
県外	2767	83.1	77.4	53.8	45.1	43.4	35.9	34.0	33.1	33.1	22.2	22.0
高速大幅割引適用者	1391	82.8	76.6	56.4	43.3	40.9	36.5	31.9	32.6	30.9	20.3	20.3
高速大幅割引がきっかけ	129	81.4	73.6	67.4	46.5	53.5	35.7	34.9	32.6	34.1	22.5	28.7

(上段から続く)

	回答者数	名産品、土産物	料理や食事	祭り、イベント	体験メニューの数・内容
今回	4864	18.2↓	16.8↓	13.7	12.0
前回	4120	27.0	24.2	15.1	-
県内	2097	14.4	13.6	19.9	14.4
県外	2767	21.0	19.2	9.0	10.2
高速大幅割引適用者	1391	19.6	17.4	10.0	10.7
高速大幅割引がきっかけ	129	31.0	27.1	9.3	12.4

↑ は前回調査から5ポイント以上の増加

↓ は前回調査から5ポイント以上の減少

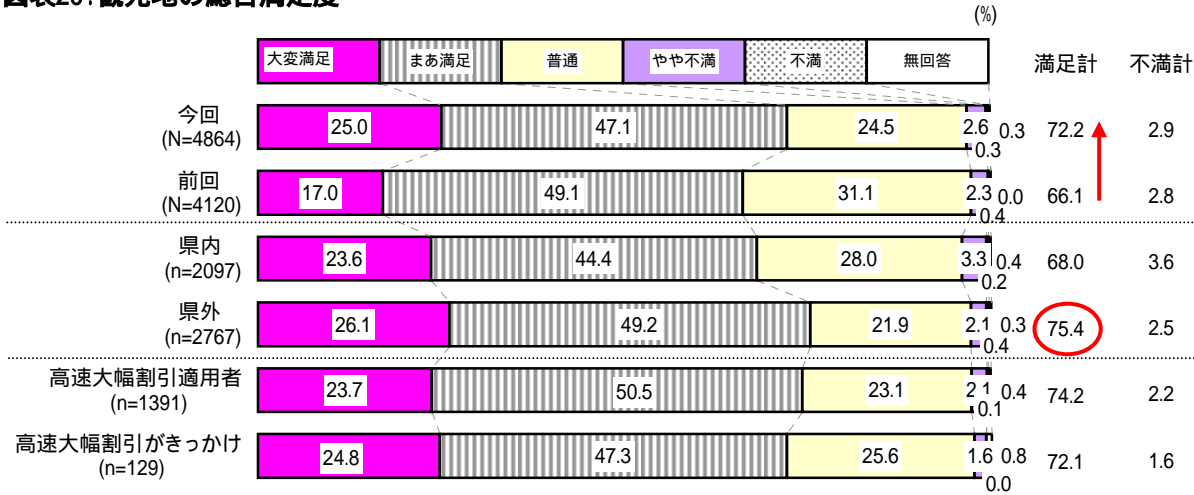
## 4. 観光地の評価

### 訪問者の72%が満足。前回調査の66%から満足度は上昇。

観光地の総合満足度を5段階で評価してもらった(Q10)。「大変満足」と「満足」の合計スコアは72%で7割を超えた。前回調査の66%から満足度は上昇した。「不満」「やや不満」はわずかであるが、満足の中でも「大変満足」との高い評価は25%にとどまっている。また県外からの訪問者では満足度が75%と高くなっている。

高速道路料金大幅割引の適用者、訪問のきっかけになった層では目立った評価の違いはみられない。【図表20】

図表20: 観光地の総合満足度



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、約4割～9割と評価の差が開いている。今回調査の全体値(72.2%)を超えたのは、24地点中13地点。【図表21】

図表21: 総合満足度(観光地別)

	今回 回答者数	満足計		今回と前回で の変化	
		今回	前回		
全体	4864	72.2	66.1	6.1	
吉備津神社	255	89.0	72.6	16.4	
倉敷美観地区	304	87.8	81.0	6.8	
後楽園	302	86.8	71.8	15.0	
鷲羽山レストハウス	195	85.1	75.5	9.6	
矢掛本陣	159	83.0	-	-	
備中国分寺	201	80.6	71.3	9.3	
井山宝福寺	316	78.2	72.4	5.8	
おもちゃ王国	265	78.1	52.9	25.2	
閑谷学校	219	78.1	79.9	1.8	
吹屋ふるさと村郷土館	187	77.0	71.6	5.4	
備中松山城	291	74.6	64.2	10.4	
牛窓・海遊文化館	58	74.1	64.3	9.8	
ひるぜんジャーキーランド*3	134	73.9	78.8	4.9	今回調査の全体値:72.2%
神庭の滝	180	65.6	69.8	4.2	
ノースヴィレッジ	264	64.0	73.1	9.1	
笠岡・カブトガニ博物館*1	246	63.4	51.4	12.0	
道の駅奥津温泉	126	61.9	81.3	19.4	
井倉洞	309	61.8	65.4	3.6	
湯原・湯本温泉館	120	61.7	64.6	2.9	
津山城	161	60.9	69.2	8.3	
城東むかし町家	77	54.5	-	-	
日生・五味の市	169	51.5	50.9	0.6	
ドイツの森	239	48.5	37.7	10.8	
湯郷温泉観光案内所*2	87	43.7	70.6	26.9	

\*1: 前回調査では、6月は「笠岡港」、8・11月は「カブトガニ博物館」で実施

\*2: 前回調査では「鷲温泉館」で実施

\*3: 前回調査では、1月は「道の駅 風の家」と2ヶ所で実施

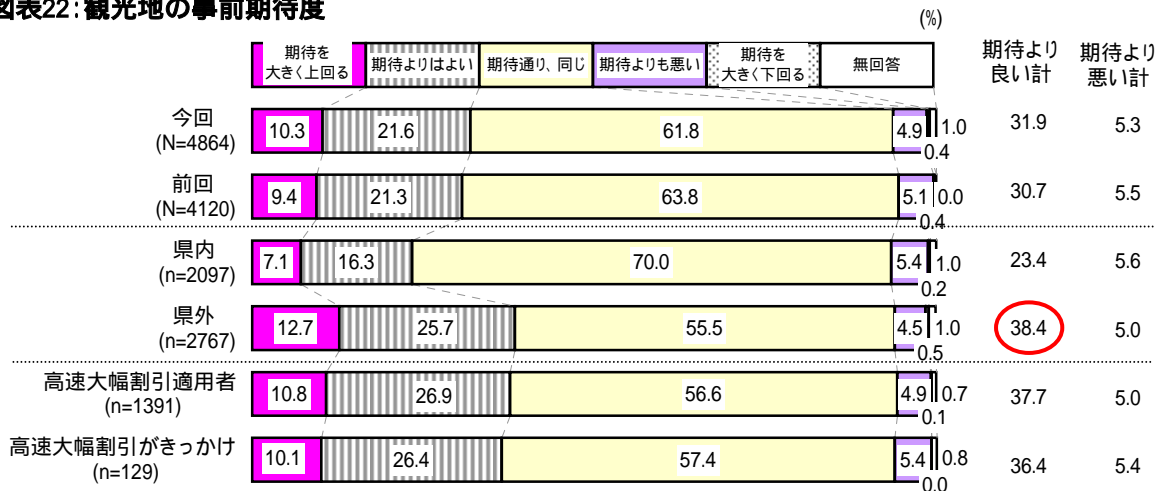


## 4. 観光地の評価

### 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(Q11)。「期待通り、同じ」が約6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割強で、「大きく下回る」「期待より悪い」との回答はわずかであった。前回調査の31%から事前期待度(期待より良い計)は変わらない。また県外からの訪問者では事前期待度が38%と高くなっている。高速道路料金大幅割引の適用者、訪問のきっかけになった層では、県外からの訪問者と同じ傾向。【図表22】

図表22: 観光地の事前期待度



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。約1割～5割と評価の差が開いている。今回調査の全体値(31.9%)を超えたのは、24地点中13地点。【図表23】

図表23: 観光地の事前期待度(観光地別)

	今回 回答者数	期待より良い計		今回と前回で の変化
		今回	前回	
全体	4864	31.9	30.7	1.2
牛窓・海遊文化館	58	48.3	22.2	26.1
閑谷学校	219	41.1	49.1	8.0
備中松山城	291	39.5	42.0	2.5
鷺羽山レストハウス	195	37.9	36.8	1.1
津山城	161	37.9	32.7	5.2
後楽園	302	37.1	37.3	0.2
矢掛本陣	159	37.1	-	-
井倉洞	309	36.6	48.1	11.5
吉備津神社	255	35.7	33.5	2.2
神庭の滝	180	35.6	22.6	13.0
ひるぜんジャージーランド*3	134	35.1	27.8	7.3
笠岡・カブトガニ博物館*1	246	32.9	32.4	0.5
備中国分寺	201	32.8	32.5	0.3
道の駅奥津温泉	126	31.7	37.4	5.7
城東むかし町家	77	31.2	-	-
倉敷美観地区	304	30.9	40.3	9.4
吹屋ふるさと村郷土館	187	30.5	47.9	17.4
ノースヴィレッジ	264	29.9	33.0	3.1
おもちゃ王国	265	27.5	19.0	8.5
湯原・湯本温泉館	120	24.2	20.8	3.4
井山宝福寺	316	22.8	42.9	20.1
ドイツの森	239	19.2	11.9	7.3
湯郷温泉観光案内所*2	87	17.2	19.9	2.7
日生・五味の市	169	13.0	25.2	12.2

今回調査の全体値: 31.9%

\*1: 前回調査では、6月は「笠岡港」、8・11月は「カブトガニ博物館」で実施

\*2: 前回調査では「鷺温泉館」で実施

\*3: 前回調査では、1月は「道の駅 風の家」と2ヶ所で実施

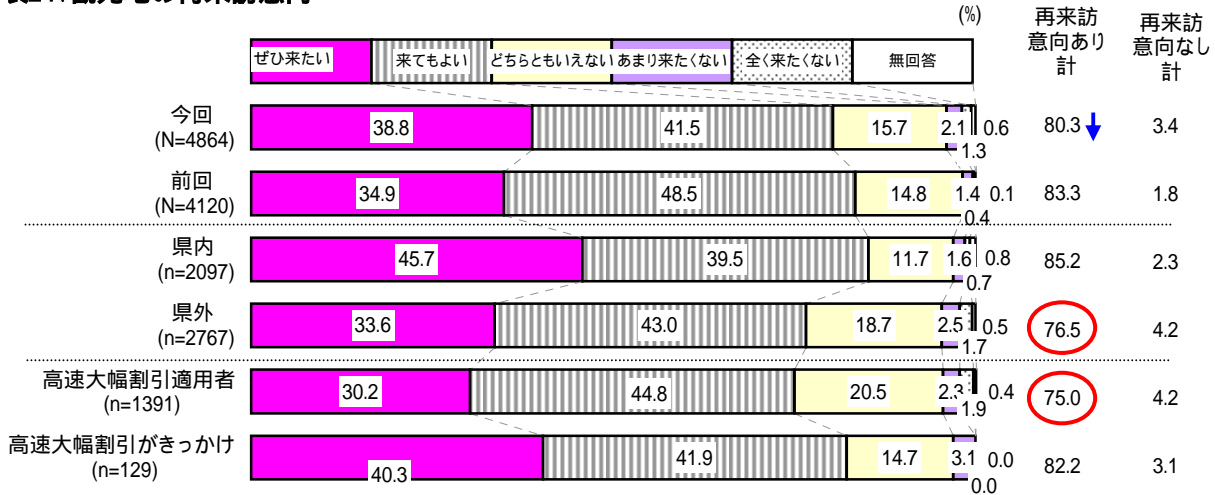
## 4. 観光地の評価

**約8割以上が再来訪意向あり。県外からの来訪者で意向がやや低い点は注意が必要。**

観光地にまた来たいかを5段階で評価してもらった(Q12)。「ぜひ来たい」と「来てもよい」の合計スコアは8割を超えた。前回調査の83%から再来訪意向はやや低下した。「来たくない」「あまり来たくない」との回答はわずかであるが、「ぜひ来たい」との高い評価は38%にとどまっている。また県内からの訪問者と比べ、県外からの訪問者では再来訪意向が77%と低くなっている点も注意が必要である。

高速道路料金大幅割引の適用者は県外からの訪問者が多いこともあり、再来訪意向は75%にとどまった。【図表24】

図表24: 観光地の再来訪意向



また、個別観光地別の再来訪意向は下表の通り。約6割～9割と評価の差が開いている。今回調査の全体値(80.3%)を超えたのは、24地点中12地点。【図表25】

図表25: 観光地の再来訪意向(観光地別)

	今回 回答者数	再来訪意向あり計		今回と前回で の変化	
		今回	前回		
全体	4864	80.3	83.3	3.0	
おもちゃ王国	265	94.0	83.8	10.2	
吉備津神社	255	93.3	89.2	4.1	
倉敷美観地区	304	91.8	88.2	3.6	
井山宝福寺	316	91.5	89.5	2.0	
後楽園	302	90.4	84.2	6.2	
鷲羽山レストハウス	195	90.3	88.2	2.1	
備中国分寺	201	89.1	87.6	1.5	
湯原・湯本温泉館	120	88.3	92.0	3.7	
ノースヴィレッジ	264	85.6	87.7	2.1	
ひるぜんジャーゼーランド*3	134	85.1	93.4	8.3	
閑谷学校	219	84.9	88.1	3.2	
道の駅奥津温泉	126	83.3	97.2	13.9	今回調査の全体値: 80.3%
矢掛本陣	159	78.0	-	-	
津山城	161	77.0	86.5	9.5	
日生・五味の市	169	76.3	83.0	6.7	
牛窓・海遊文化館	58	75.9	78.6	2.7	
神庭の滝	180	74.4	84.9	10.5	
笠岡・カブトガニ博物館*1	246	72.4	71.1	1.3	
ドイツの森	239	67.8	61.0	6.8	
吹屋ふるさと村郷土館	187	66.8	76.3	9.5	
湯郷温泉観光案内所*2	87	66.7	93.8	27.1	
城東むかし町家	77	62.3	-	-	
井倉洞	309	61.2	76.9	15.7	
備中松山城	291	58.4	67.0	8.6	

\*1: 前回調査では、6月は「笠岡港」、8・11月は「カブトガニ博物館」で実施

\*2: 前回調査では「鷲温泉館」で実施

\*3: 前回調査では、1月は「道の駅 風の家」と2ヶ所で実施

## 4 . 観光地の評価

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

訪問した観光地に関する情報収集源(Q13)は、「友人・知人から聞いて」が17%で最も多く、次いで「旅行情報誌やガイドブック」と「インターネット」が12%であった。前回調査と比べ「友人・知人から聞いて」が減少し、「特に情報は得ていない」が増加した。特に県内からの訪問者では「特に情報を得ていない」が46%に達する。

県外からの訪問者や、高速道路料金大幅割引適用者では「旅行情報誌やガイドブック」や「インターネット」からの情報収集が多いが、高速道路料金大幅割引が訪問のきっかけになった層では「インターネット」の利用率も27%とさらに高く、「おかやま旅ネット」の利用も9%みられ、インターネットを活用した情報収集が活発である。【図表26】

図表26: 観光地の情報収集源 (複数回答)

	回答者数	友人・知人から聞いて	旅行情報誌やガイドブック	インターネット(その他)	テレビ番組・CM	パンフレット	一般雑誌記事・広告	新聞記事・広告	インターネット(おかやま旅ネット)	看板広告、ポスター
今回	4864	16.6↓	12.0	11.8	8.4	5.4	4.4	4.3	3.4	2.3
前回	4120	26.8	13.3	14.3	8.1	8.0	6.1	5.0	-	3.6
県内	2097	15.3	4.4	6.1	8.6	3.4	2.8	7.2	1.6	2.1
県外	2767	17.5	17.8	16.2	8.3	7.0	5.6	2.2	4.8	2.4
高速大幅割引適用者	1391	17.2	19.3	18.4	9.1	5.3	6.2	2.4	4.9	2.1
高速大幅割引がきっかけ	129	17.8	19.4	27.1	7.0	7.8	3.9	1.6	9.3	3.1

(上段から続く)	回答者数	旅行会社	宿泊施設	観光協会の窓口	駅、空港、バスセンターなど交通機関	サービスエリア、道の駅など道路施設	交通広告(駅・中吊りポスター)	ラジオ番組・CM	その他	特に情報は得ていない
今回	4864	1.9	1.2	1.0	0.9	0.9	0.5	0.3	8.9	31.6↑
前回	4120	2.7	1.6	1.1	0.7	1.0	1.3	0.6	7.7	23.7
県内	2097	0.1	0.2	1.1	0.5	0.7	0.3	0.6	9.5	46.0
県外	2767	3.1	1.9	0.9	1.1	1.2	0.7	0.1	8.5	20.7
高速大幅割引適用者	1391	0.9	1.4	0.5	0.3	1.5	0.7	0.4	8.1	19.8
高速大幅割引がきっかけ	129	0.8	1.6	2.3	0.0	3.1	0.8	1.6	10.1	10.9

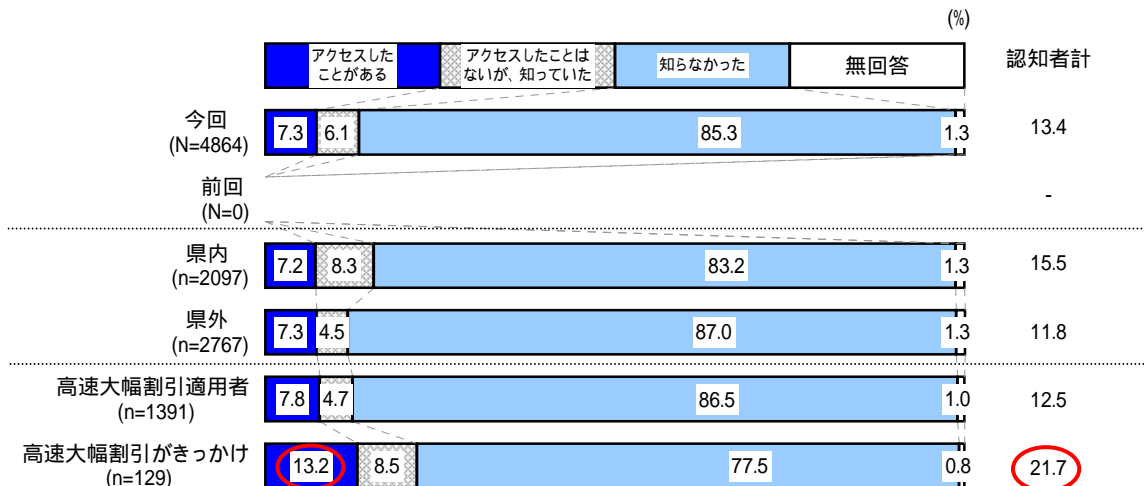
↑ は前回調査から5ポイント以上の増加

↓ は前回調査から5ポイント以上の減少

### 「おかやま旅ネット」のアクセス経験者は7%、認知者は合計で13%。

「おかやま旅ネット」(<http://www.okayama-kanko.jp/>)のアクセス経験・認知状況(Q14)は、「アクセスしたことがある」が7%、「アクセスしたことはないが、知っていた」が6%で、合わせて13%が認知。県内/県外からの訪問者で大きな差はみられないが、高速道路料金大幅割引が訪問のきっかけになった層では「アクセスしたことがある」が13%と利用者が多く、認知者計でも22%と浸透している。【図表27】

図表27: 「おかやま旅ネット」アクセス経験、認知状況





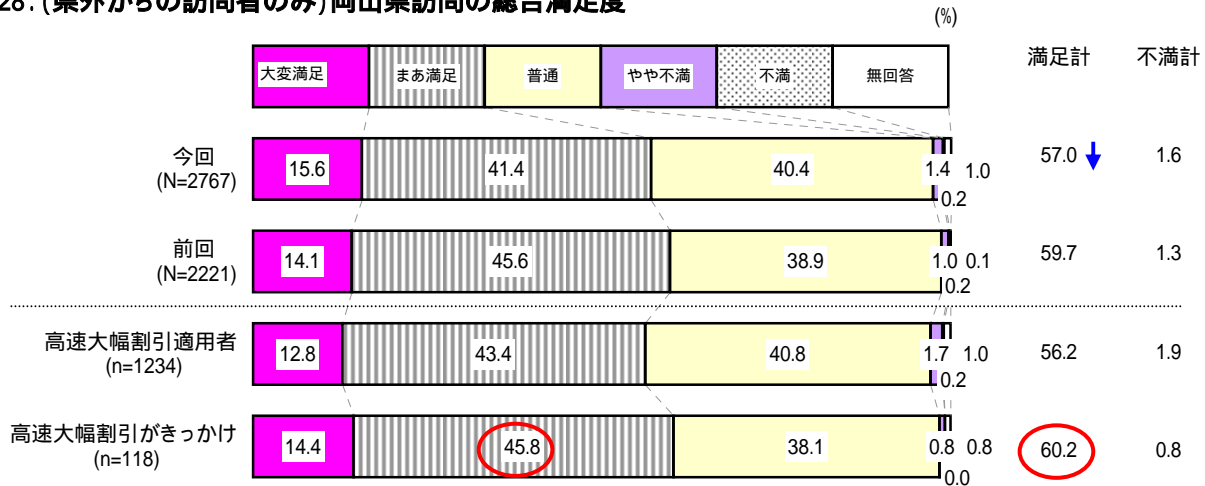
## 5 . 岡山県への旅行の評価

### 県外からの訪問者の6割弱が満足。前回調査から満足度がやや低下。

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(Q15)。「大変満足」と「満足」の合計スコアは57%で、前回調査の60%から満足度はやや低下した。「不満」「やや不満」はわずかであるが、満足の中でも「大変満足」との高い評価は16%にとどまっている。

高速道路料金大幅割引が訪問のきっかけになった層では満足度が60%と全体値と比べやや高くなっている。【図表28】

図表28: (県外からの訪問者のみ) 岡山県訪問の総合満足度

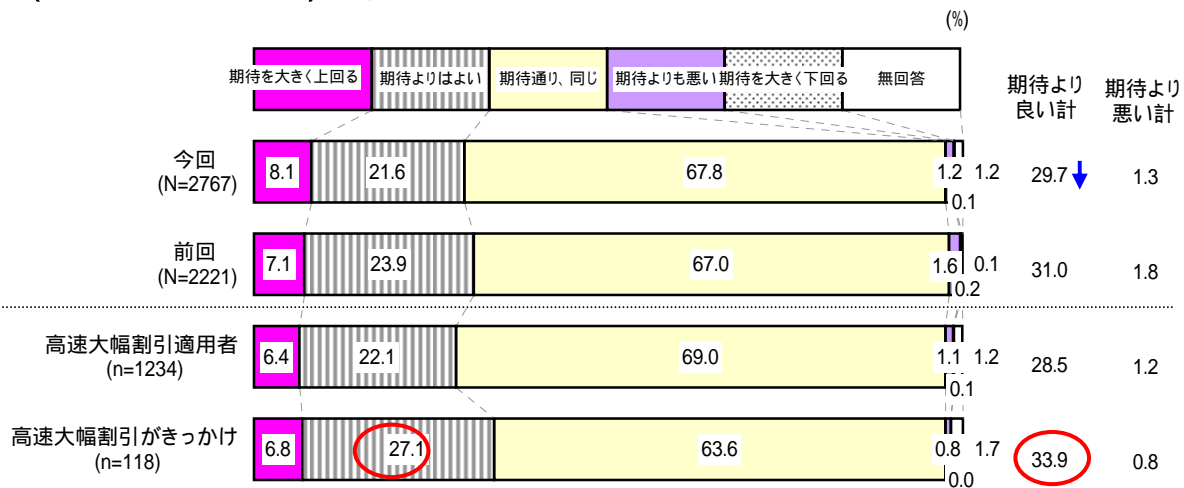


### 事前期待よりも「良い」が約3割。前回調査から満足度がやや低下。

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(Q16)。「期待通り、同じ」が7割弱を占めるが、「大きく上回る」と「期待よりは良い」の合計スコアは約3割で、「大きく下回る」「期待より悪い」との回答はわずかであった。前回調査の31%から事前期待度(期待より良い計)はやや低下した。

満足度と同様に、高速道路料金大幅割引が訪問のきっかけになった層では事前期待度が34%と全体値と比べやや高くなっている。【図表29】

図表29: (県外からの訪問者のみ) 岡山県訪問の事前期待度

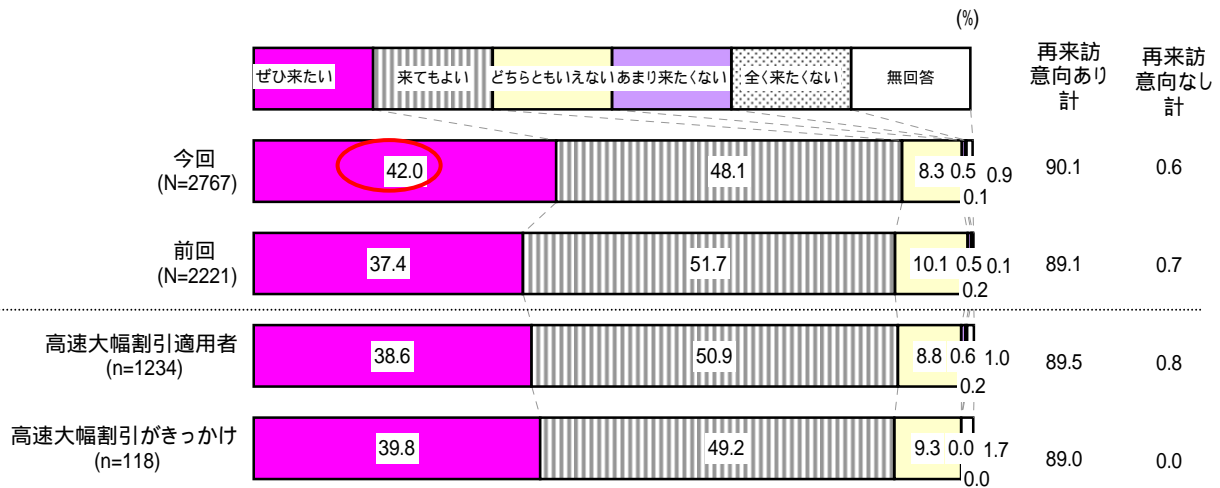


## 5 . 岡山県への旅行の評価

### 約9割が岡山県に再来訪意向あり。「ぜひ来たい」との強い意向は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(Q17)。「ぜひ来たい」と「来てもよい」の合計スコアは約9割にのぼり、「来たくない」との回答はわずかであった。再来訪意向ありの合計スコアは前回調査と変わらないものの、「ぜひ来たい」との強い意向が42%と、前回調査の37%から増加した。【図表30】

図表30: (県外からの訪問者のみ)岡山県への再来訪意向



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。

## 各観光地の総合満足度と事前期待度の関係

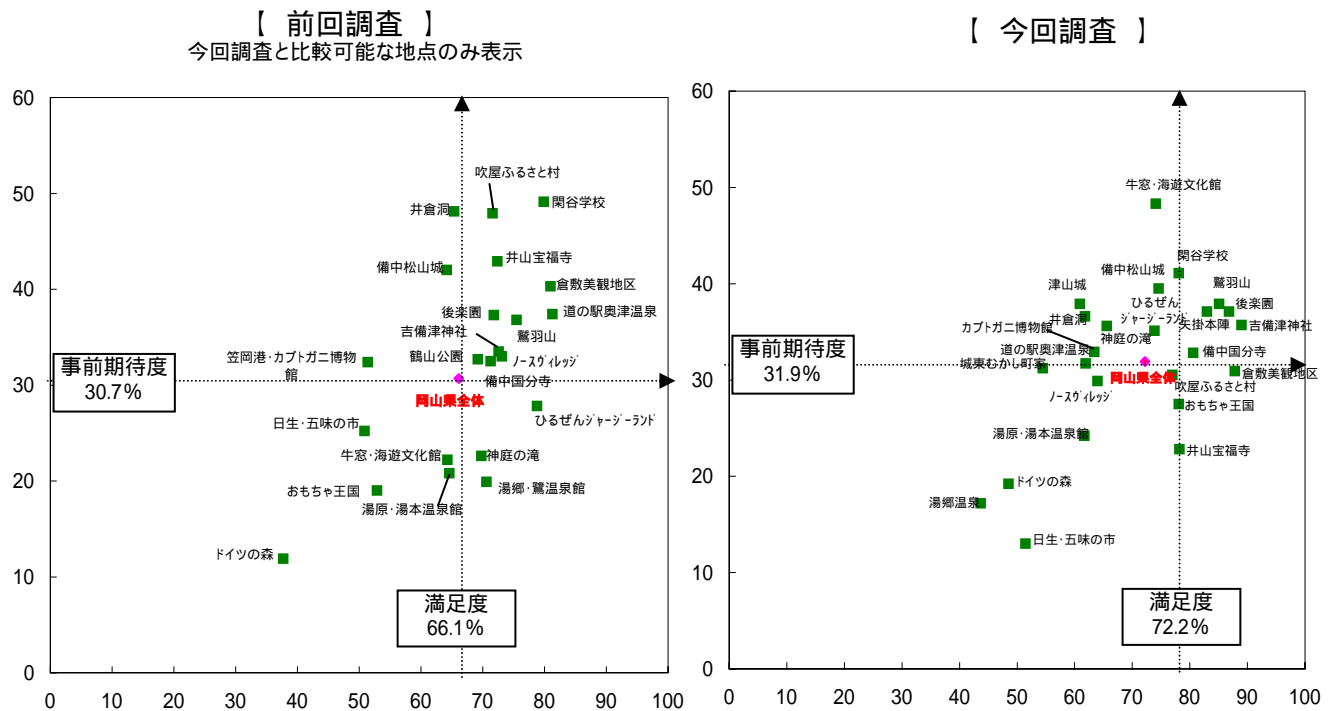
各観光地に対する総合満足度(Q10)の「大変満足」と「満足」の合計スコアをx(横)軸に、観光地に来る前の期待度と比較した事前期待度(Q11)の「期待を大きく上回る」と「期待よりは良い」の合計スコアをy(縦)軸にとって、各観光地をプロットした。縦・横軸ともに、岡山県全体スコアを用いて、平面を4象限に分けている。

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31】

図表31: 観光地別の総合満足度と事前期待度の現状(前回・今回調査比較)

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

## 各観光地の総合満足度と再来訪意向の関係

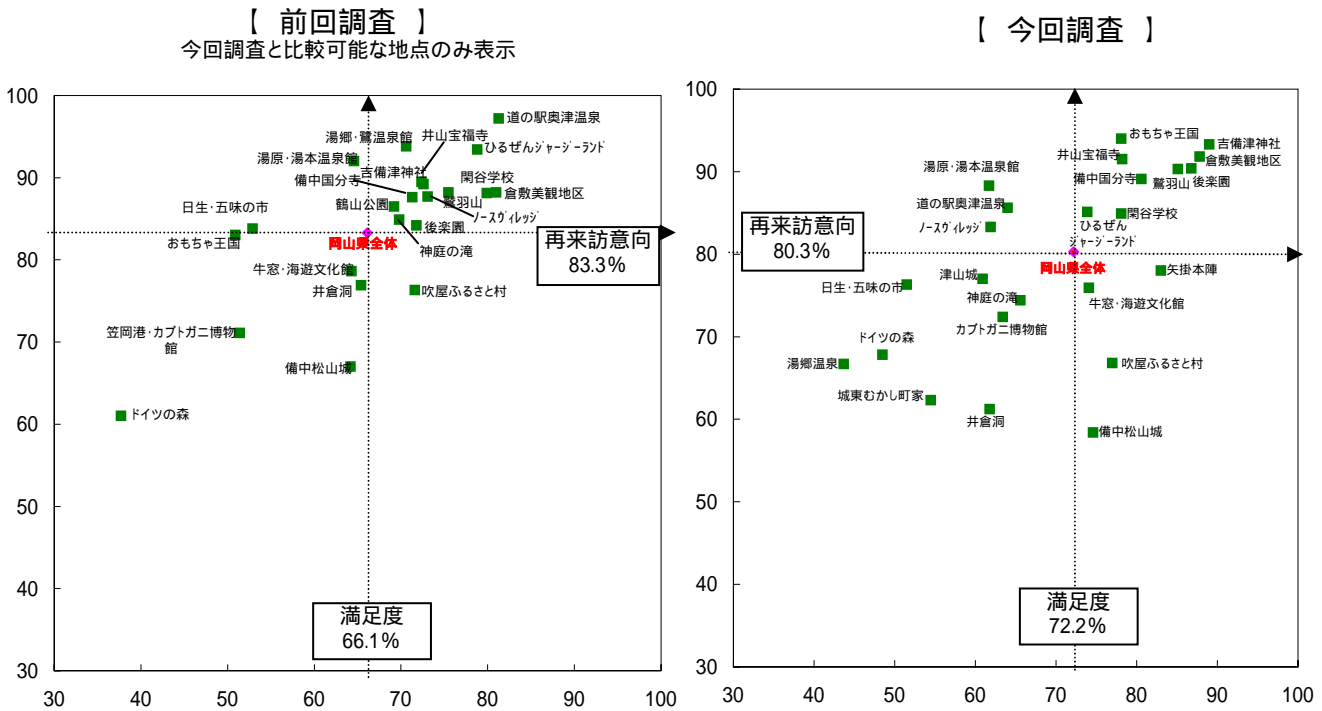
各観光地に対する総合満足度(Q10)の「大変満足」と「満足」の合計スコアをx(横)軸に、再来訪意向(Q12)の「ぜひ来たい」と「来てもよい」の合計スコアをy(縦)軸にとって、各観光地をプロットした。縦・横軸ともに各調査ごとの全体スコアを用いて、平面を4象限に分けている。

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高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、「身近によく行く観光地」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32】

図表32: 観光地別の総合満足度と再来訪意向の現状(前回・今回調査比較)

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。ここで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。

### 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

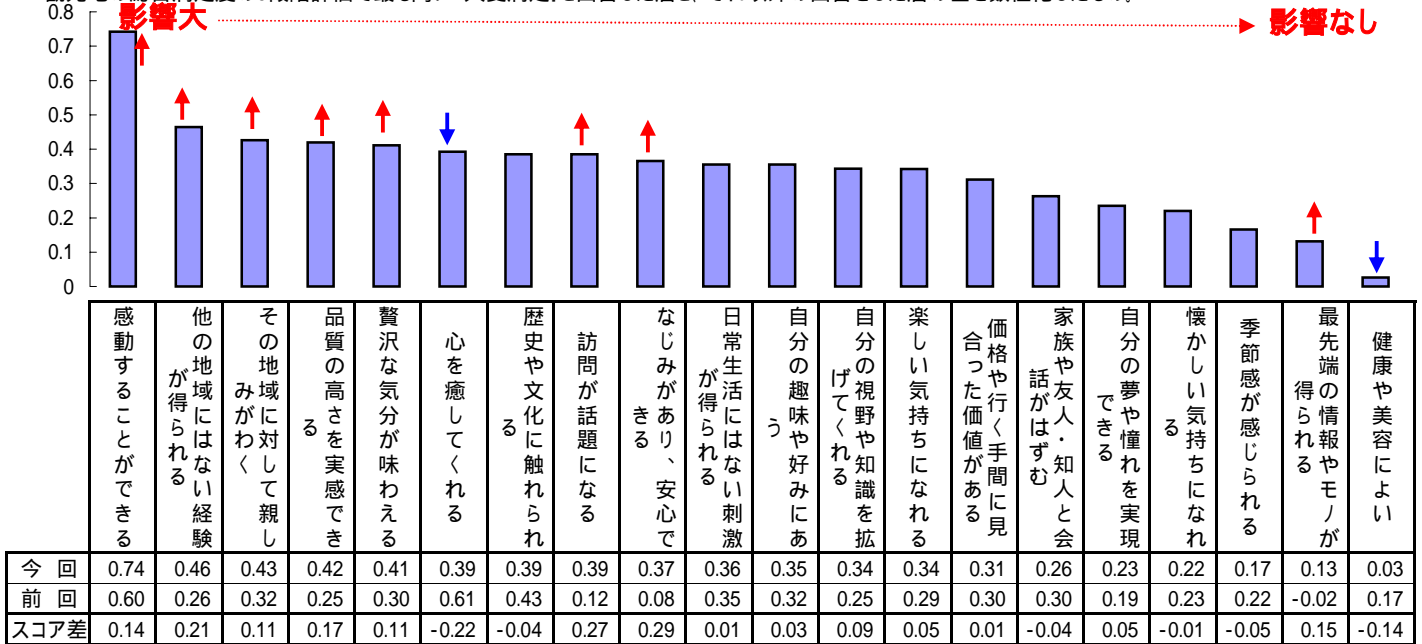
観光地訪問で感じる経験価値(Q8)について、総合満足度(Q10)、再来訪意向(Q12)への影響の大きさを数値化するため、判別分析の手法を用い、総合満足度では「大変満足」、再来訪意向では「ぜひ来たい」との5段階で一番高い評価した回答者と、それ以外の回答者の経験価値項目のスコア差を判別係数として数値化した。判別係数は-1~+1の値をとり、+1に近いほど総合満足度・再来訪意向を高くする要因と解釈できる。

総合満足度との関係では、「感動することができる」の判別係数が0.74に達し、総合満足度に影響が大きい要素である。次いで「他の地域にはない経験が得られる」、「その地域に対して親しみがわく」、「品質の高さを実感できる」などの影響がみられる。前回調査と比べ「なじみがあり安心できる」、「訪問が話題になる」、「他の地域にはない経験が得られる」などの影響力が高まり、反対に「心を癒してくれる」などの影響力は低下した。【図表33】

図表33: 観光地総合満足度への経験価値の影響(判別係数)

↑↓ 前回調査から10ポイント以上の増減

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。

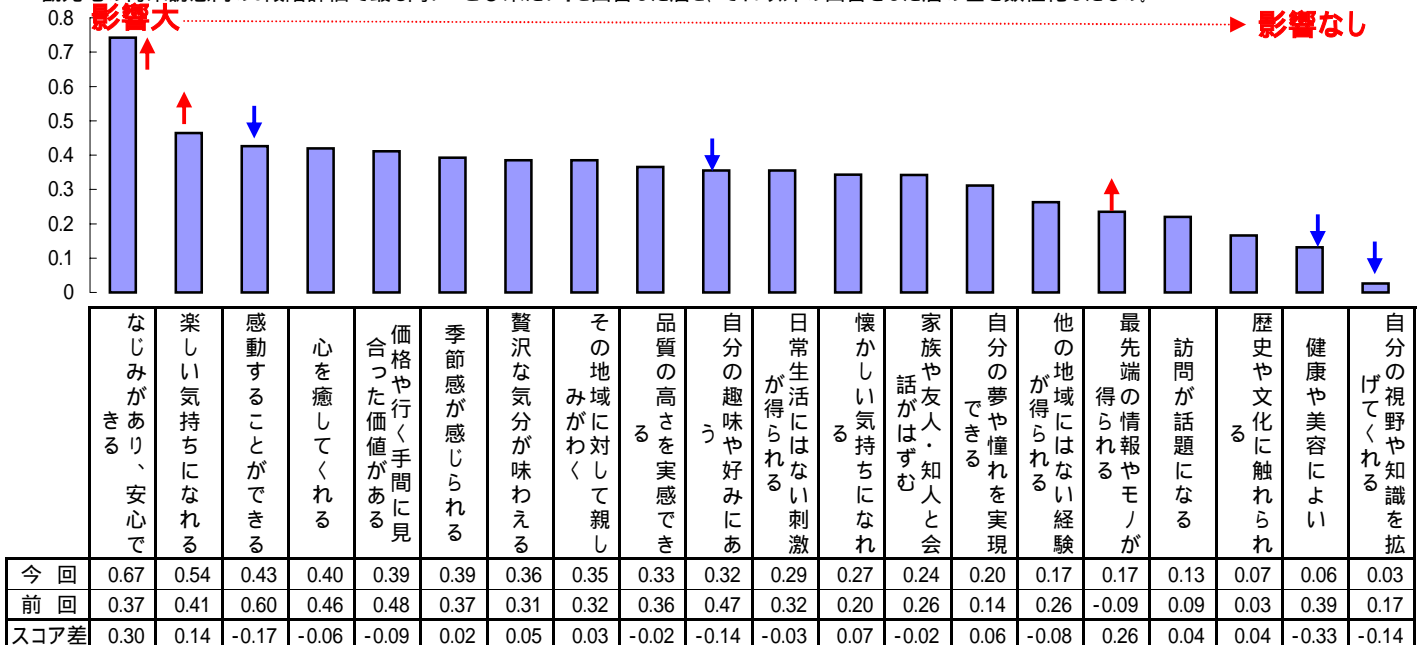


再来訪意向との関係では、「なじみがあり安心できる」の判別係数が0.67と、再来訪意向に影響が大きい要素である。次いで「楽しい気持ちになれる」、「感動することができる」、「心を癒してくれる」なども一定の影響がみられる。前回調査と比べ「なじみがあり安心できる」などの影響力が高まり、反対に「感動することができる」などの影響力は低下した。【図表34】

図表34: 観光地再来訪意向への経験価値の影響(判別係数)

↑↓ は前回調査から10ポイント以上の増減

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。



## 2. 総合満足度・再来訪意向への影響が大きい要素を抽出

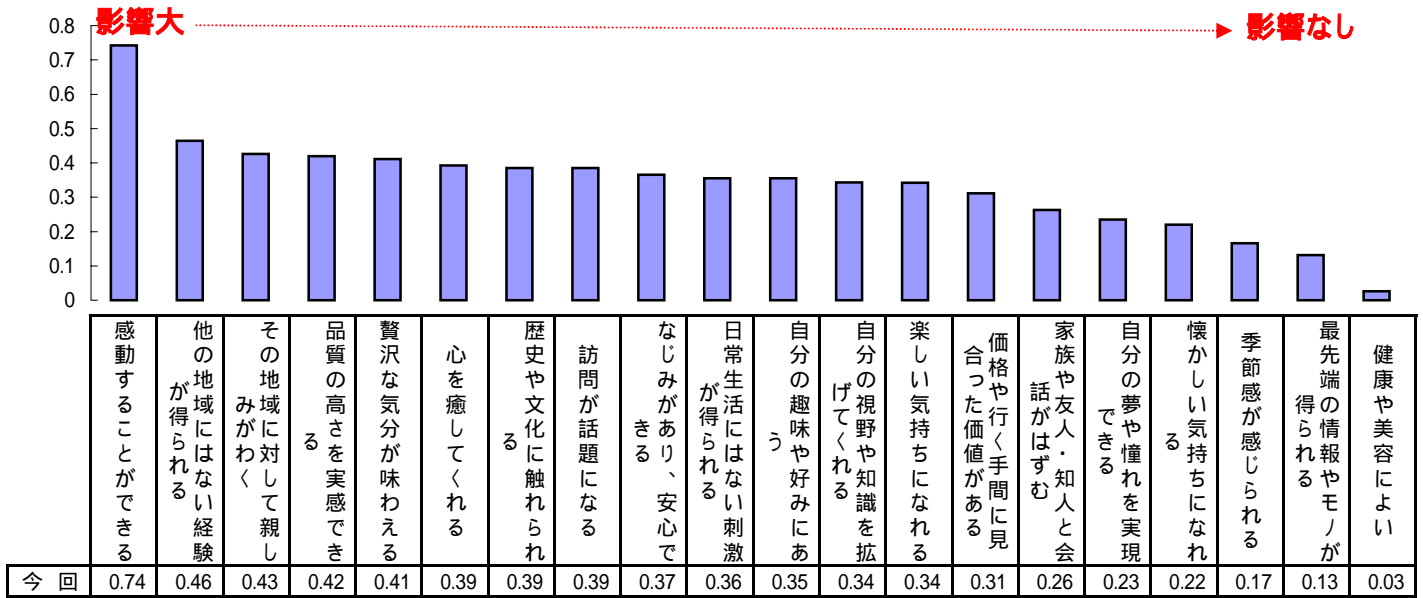
### 総合満足度と再来訪意向の経験価値の影響力(判別係数)の比較

経験価値項目が観光地の総合満足度に与える影響度は、「感動することができる」が圧倒的に強く、以下「他の地域にはない経験が得られる」、「その地域に対して親しみがわく」、「品質の高さを実感できる」の順であった。一方で再来訪意向に与える影響では、「なじみがあり安心できる」、「楽しい気持ちになれる」、「価格や行く手間に見合った価値がある」、「季節感が感じられる」などの影響度が高くなり、「感動することができる」の影響は小さくなる。

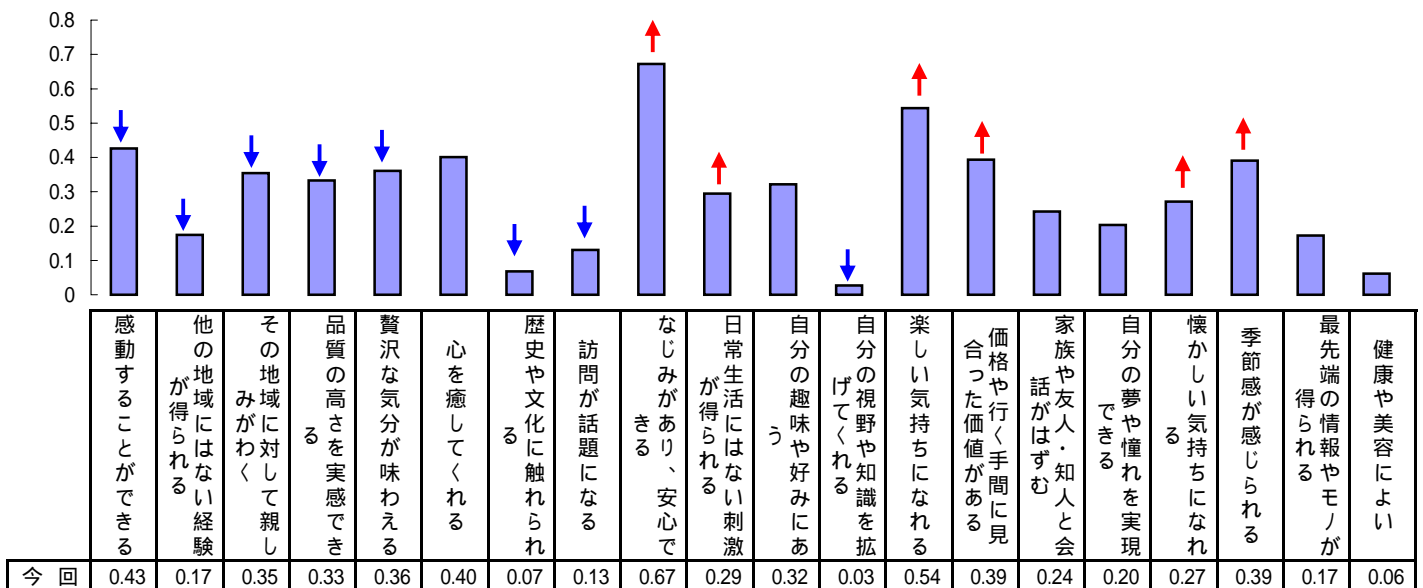
「感動」はその時だけの感覚であるが、その感覚が「なじみ・安心」、「楽しさ」といった価値につながるか、また「季節感」といった「匂」が理解されるか、そしてそれらを総合した判断として、「価格や行く手間に見合った価値がある」と感じてもらえるかが、再来訪意向向上のカギと考えられる。【図表35】

図表35: 経験価値の影響(判別係数)総合満足度への影響度、再来訪意向への影響度の比較

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。



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。



↑ ↓ は総合満足度ととの判別係数と比べ0.05以上の増減

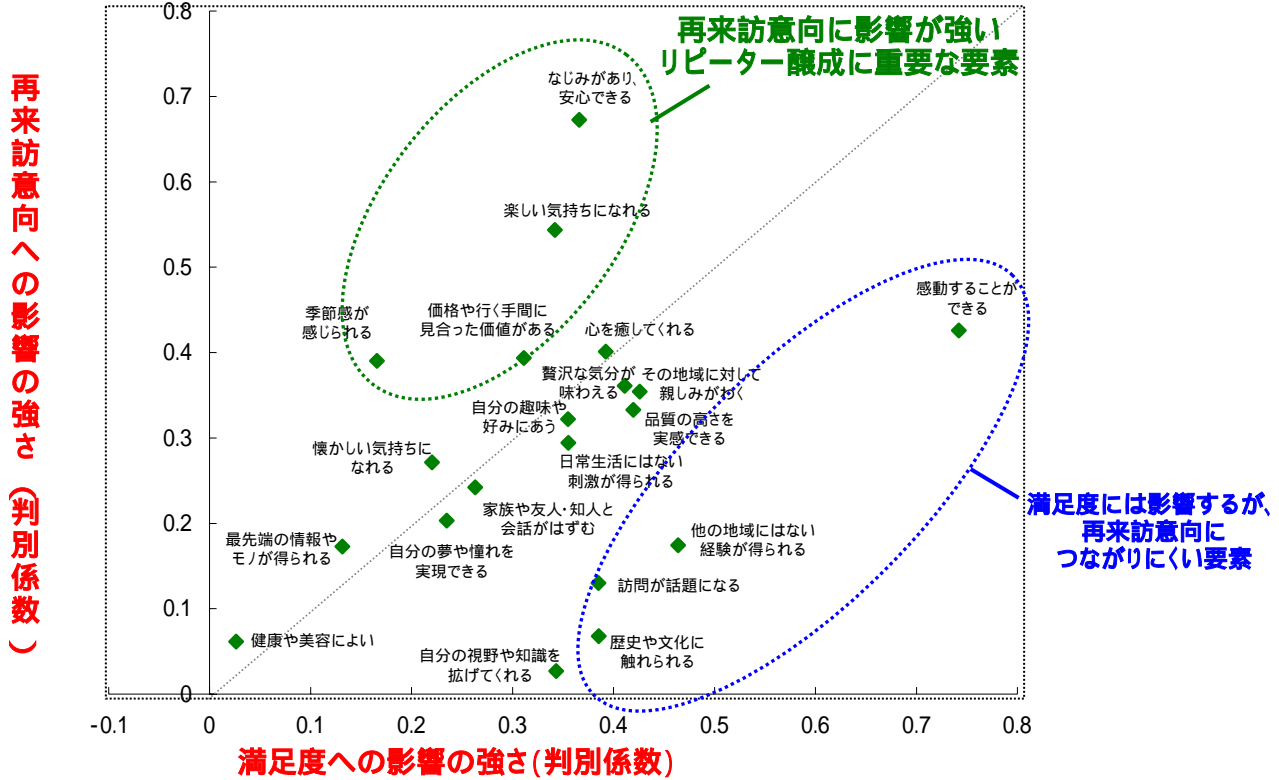


## 2. 総合満足度・再来訪意向への影響が大きい要素を抽出

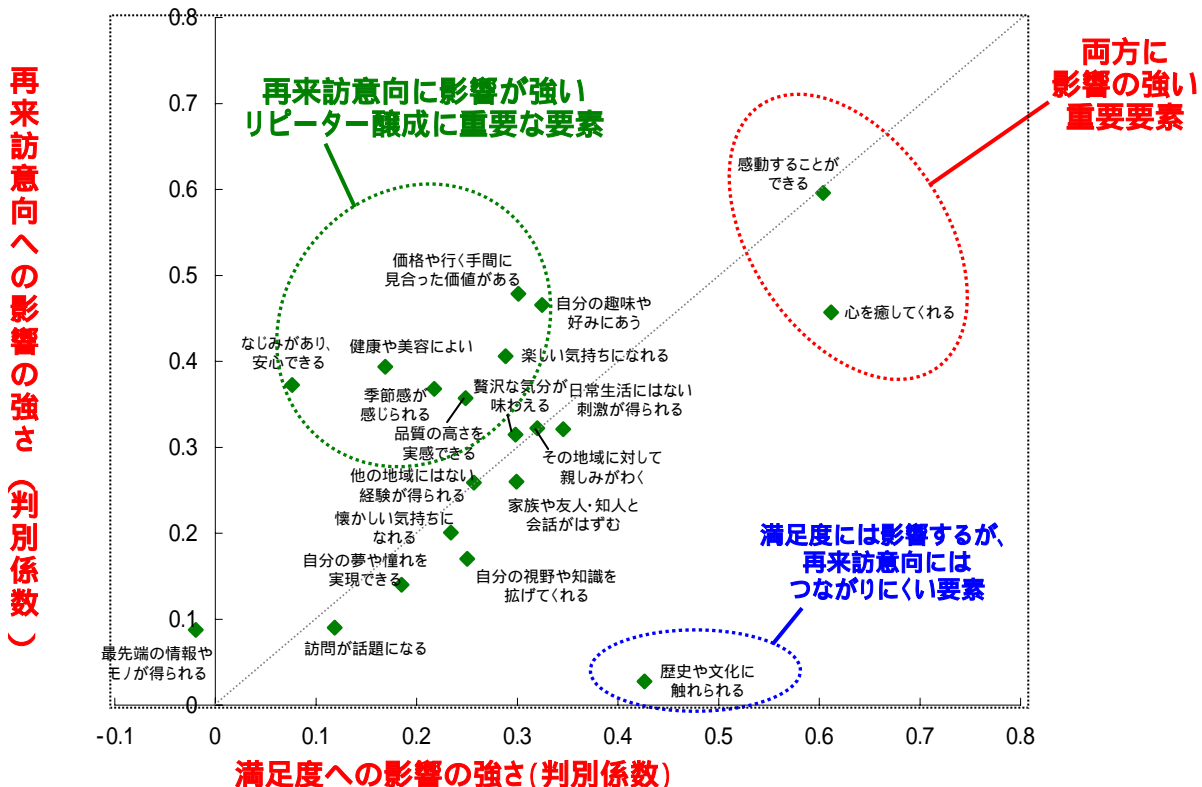
前ページでみた関係をプロットして整理した。前回調査では右上の「感動することができる」と「心を癒してくれる」が総合満足度・再来訪意向ともに影響が強い重要な要素であったが、今回調査では「感動することができる」は総合満足度には影響が強いものの、再来訪意向への影響はやや弱くなり右下に位置する。また「心を癒してくれる」も総合満足度への影響が低下し、ほぼ中央に位置する。

今後は「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」などの価値を維持・向上して総合満足度を向上するとともに、左上に位置する「なじみがあり安心できる」、「楽しい気持ちになれる」、「価格や行く手間に見合った価値がある」、「季節感が感じられる」などの価値向上につなげていくことで、リピーターが醸成されると考えられる。【図表36】

図表36: 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  
【今回調査】



【前回調査】





## 2. 総合満足度・再来訪意向への影響が大きい要素を抽出

### 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

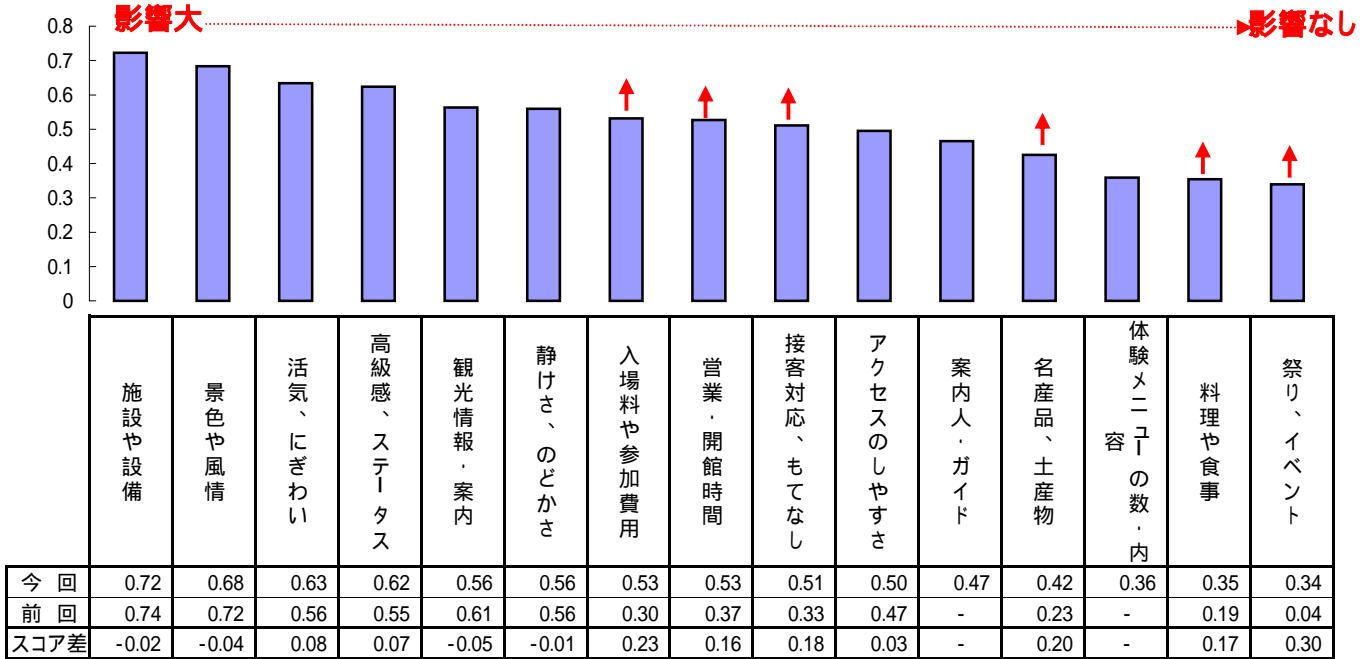
観光地に対する要素別満足度(Q9)について、総合満足度(Q10)、再来訪意向(Q12)への影響の大きさを数値化するため、判別分析の手法を用い、総合満足度では「大変満足」、再来訪意向では「ぜひ来たい」との5段階で一番高い評価した回答者と、それ以外の回答者の経験価値項目のスコア差を判別係数として数値化した。

総合満足度との関係では、「施設や設備」、「景色や風情」が判別係数が0.7前後と影響が大きい要素である。次いで「活気、にぎわい」、「高級感・ステータス」なども影響が大きい。前回調査と比べ「祭り・イベント」、「名産品・土産物」、「入場料や参加費用」などの影響力が高まった。【図表37】

図表37: 観光地総合満足度への要素別満足度の影響(判別係数)

↑↓前回調査から10ポイント以上の増減

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。

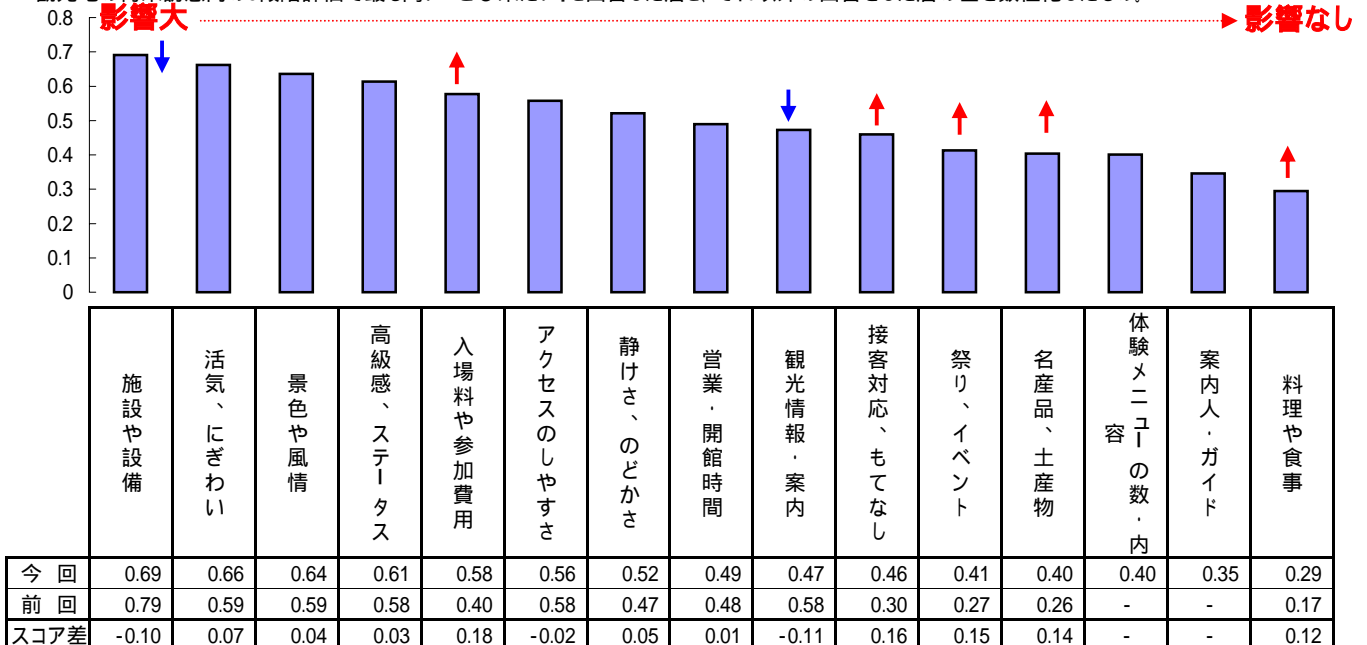


再来訪意向との関係では、「施設や設備」、「活気、にぎわい」、「景色・風情」、「高級感・ステータス」の判別係数が0.6を超え、再来訪意向に影響が大きい要素である。前回調査と比べ「入場料や参加費用」、「接客対応、もてなし」、「祭り、イベント」などの影響力が高まり、反対に「施設や設備」、「観光情報・案内」などの影響力はやや低下した。【図表38】

図表38: 観光地再来訪意向への要素別満足度の影響(判別係数)

↑↓は前回調査から10ポイント以上の増減

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。



## 2. 総合満足度・再来訪意向への影響が大きい要素を抽出

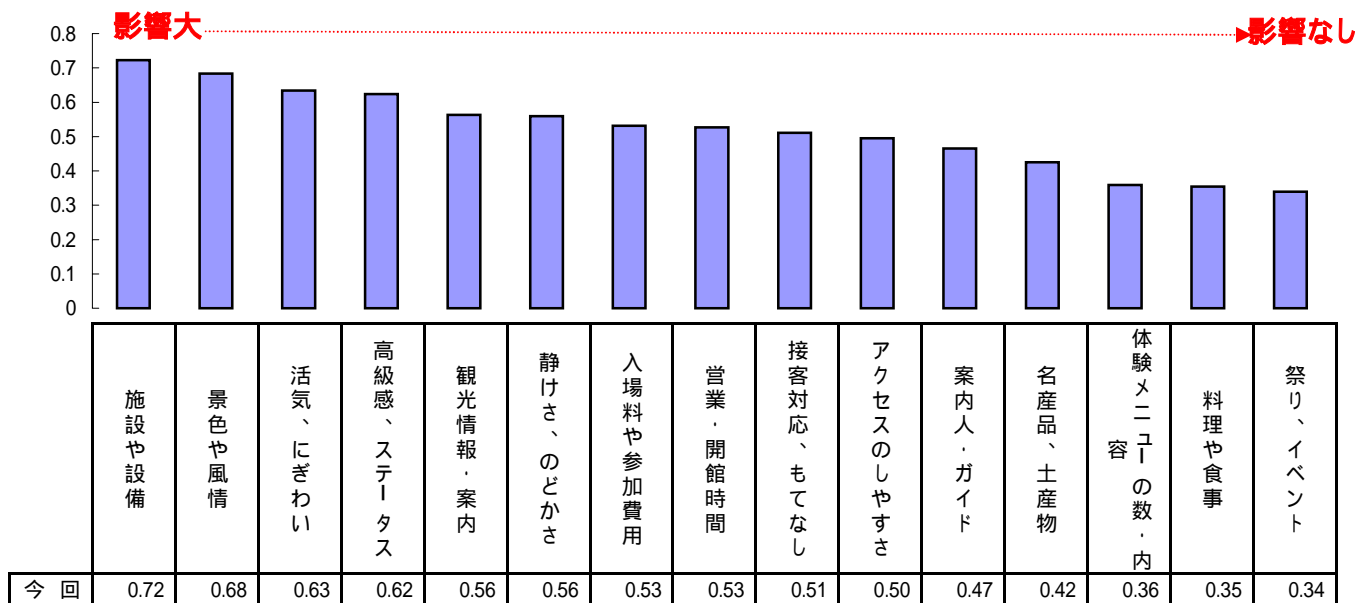
### 総合満足度と再来訪意向の要素別満足度の影響力(判別係数)の比較

要素別満足度が観光地の総合満足度に与える影響度の強さは、「施設や設備」、「景色や風情」、「活気、にぎわい」、「高級感・ステータス」の順であった。また再来訪意向に与える影響でも「施設や設備」、「活気、にぎわい」、「景色・風情」、「高級感・ステータス」の順であり、影響度上位の項目は変わらない。

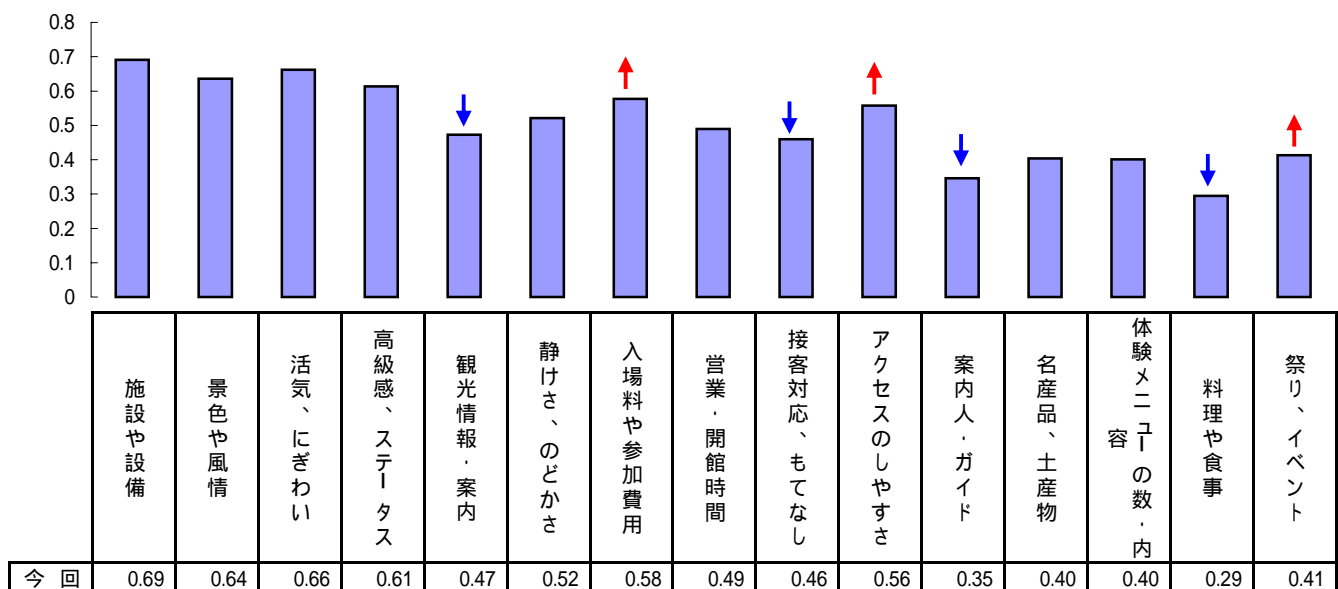
ただし総合満足度への影響度に比べ、「入場料や参加費用」、「アクセスのしやすさ」、「祭り・イベント」などの項目では、再来訪意向に与える影響度は強くなっている。反対に「案内人・ガイド」、「観光情報・案内」、「料理や食事」の影響度は相対的に低くなっている。【図表39】

図表39: 観光地総合満足度への要素別満足度の影響(判別係数)

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。



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。



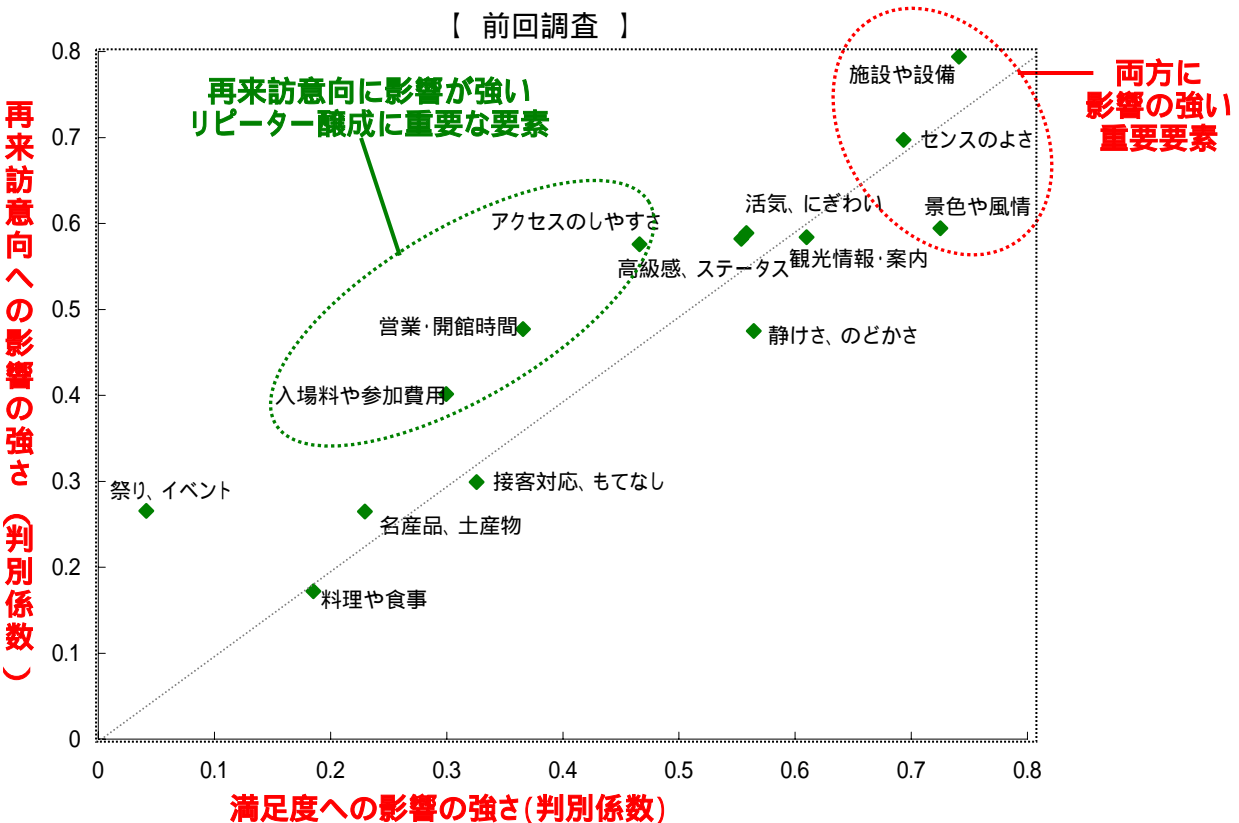
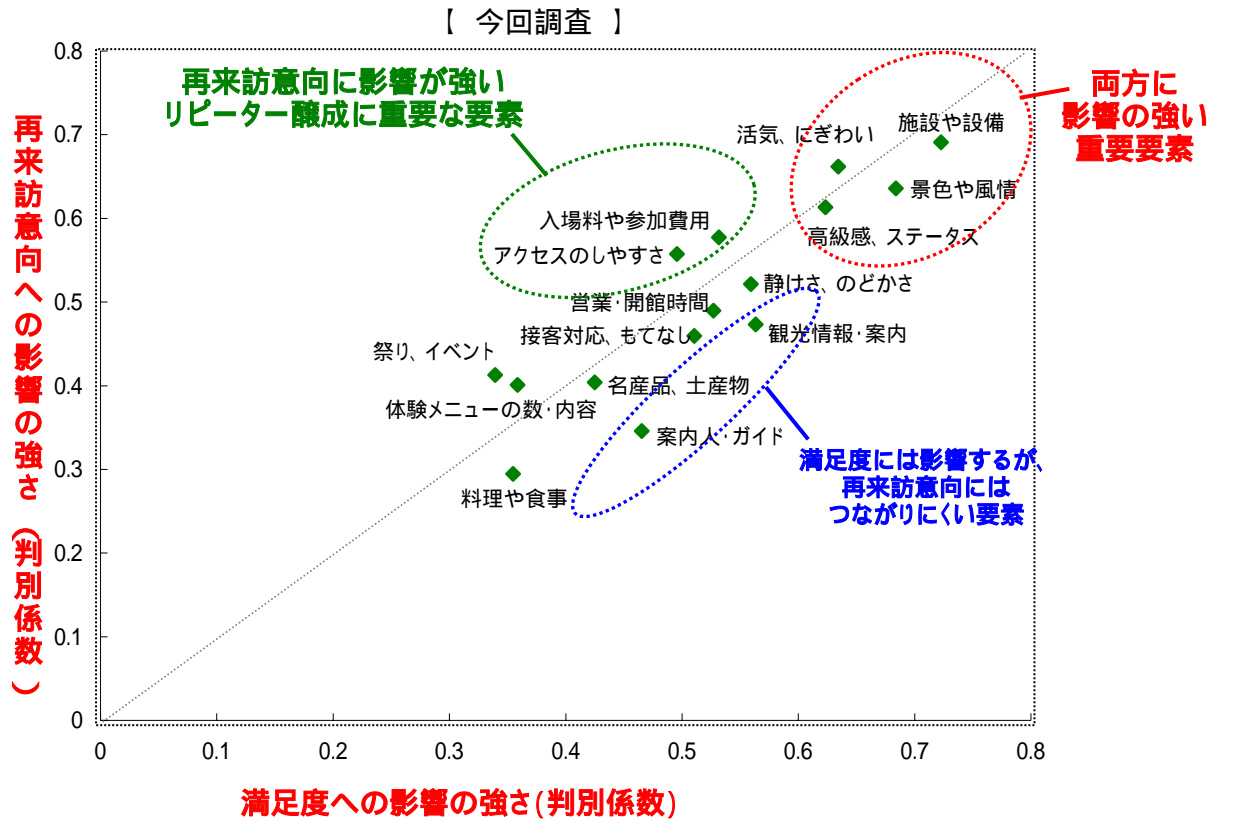
↑↓ は総合満足度との判別係数と比べ0.05以上の増減

## 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。前回調査の重要要素である、右上の「施設や設備」と「景色や風情」は今回調査でも、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。加えて今回調査では「活気、にぎわい」と「高級感、ステータス」も重要要素と考えられる。また「入場料や参加費用」と「アクセスのしやすさ」は、前回調査と同様に、総合満足度よりも再来訪意向への影響が強い左上に位置している。

前回調査と比べた要素別満足度の傾向としては、「入場料や参加費用」の再来訪意向への影響度が強まった点が注目される。経験価値で再来訪意向への影響度が強い「価格や行く手間に見合った価値がある」にもつながる要素であり、来訪者の期待を裏切らない価値の提供と、それに見合った価格の設定も重要と考えられる。【図表40】

図表40: 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. 観光地別の改善ポイント

前項と同じ判別分析の手法を用い、観光地別に総合満足度、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(経験価値、要素別満足度を明らかにする。

#### 観光地別に、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(備前エリア)

各観光地で総合満足度に最も影響度が強い経験価値の項目をみると、吉備津神社とドイツの森は「感動することができる」、閑谷学校は「品質の高さを実感できる」、日生・五味の市は「贅沢な気分が味わえる」、後楽園とおもちゃ王国は「楽しい気持ちになれる」、牛窓・海遊文化館は「自分の夢や憧れを実現できる」であった。【図表41】

図表41: 観光地別にみた、経験価値評価が総合満足度に与える影響(判別係数) 備前エリア

全体			後楽園		吉備津神社		おもちゃ王国		閑谷学校		日生・五味の市		牛窓・海遊文化館		ドイツの森	
順位	経験価値項目	スコア	順位	スコア	順位	スコア	順位	スコア	順位	スコア	順位	スコア	順位	スコア	順位	スコア
1	感動することができる	0.74	3	0.45	1	0.56		0.27	4	0.44	2	0.40		0.16	1	0.70
2	他の地域にはない経験が得られる	0.46	5	0.37	4	0.45	4	0.37	3	0.47		-0.09	5	0.37	2	0.50
3	その地域に対して親しみがわく	0.43		0.19	3	0.46		0.04	4	0.44	3	0.39		0.36	5	0.31
4	品質の高さを実感できる	0.42	4	0.40		0.20		0.10	1	0.57		0.29		-0.22		0.20
5	贅沢な気分が味わえる	0.41		0.27		0.35	-0.11		0.43	1	0.52	3	0.39			0.08
6	心を癒してくれる	0.39		-0.01		0.28		0.20		0.03		-0.05		0.11		0.20
6	歴史や文化に触れられる	0.39		0.31		0.27		-0.19		0.24		0.10		-0.14		0.19
6	訪問が話題になる	0.39		0.21		0.34		0.24		0.41		0.16		0.21		0.25
9	なじみがあり、安心できる	0.37		0.22	2	0.49	2	0.43		0.43		0.29		0.01		0.27
10	日常生活にはない刺激が得られる	0.36		0.23		0.04		0.32		0.35		0.25		-0.02	4	0.36
11	自分の趣味や好みにあう	0.35		0.28		0.21	2	0.43		-0.02		0.23		0.14	3	0.42
12	自分の視野や知識を拡げてくれる	0.34		0.17		0.26	5	0.35	2	0.48		0.25		-0.06		0.22
12	楽しい気持ちになれる	0.34	1	0.57		0.16	1	0.48		0.27		0.22		0.36		0.30
14	価格や行く手間に見合った価値がある	0.31	2	0.54		0.11		0.33		0.38	4	0.38	2	0.42		0.25
15	家族や友人・知人と会話がはずむ	0.26		0.13		-0.02		0.18		0.30		0.19		0.17		0.30
16	自分の夢や憧れを実現できる	0.23		-0.13		0.20		0.10		-0.13		-0.06	1	0.55		-0.07
17	懐かしい気持ちになれる	0.22		0.12	4	0.45		0.15		0.31		0.02		0.13		0.04
18	季節感が感じられる	0.17		0.25		0.38		-0.13		0.06		0.12		0.15		0.16
19	最先端の情報やモノが得られる	0.13		-0.35		0.20		0.15		-0.09		-0.06		0.00		-0.05
20	健康や美容によい	0.03		0.07		0.43		0.17		-0.10	5	0.30	3	0.39		0.03

は判別係数0.40以上の項目(小数点以下第2位までで四捨五入)

### 3 . 観光地別の改善ポイント

#### 観光地別に、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(備前エリア)

各観光地で再来訪意向に最も影響度が強い経験価値の項目をみると、吉備津神社とおもちゃ王国は「なじみがあり、安心できる」、後樂園は「自分の趣味や好みにあう」、閑谷学校は「懐かしい気持ちになれる」、牛窓・海遊文化館は「他の地域にはない経験が得られる」であった。また日生・五味の市は「贅沢な気分が味わえる」、ドイツの森は「感動することができる」で総合満足度と同じ項目の影響が強かった。【図表42】

図表42: 観光地別にみた、経験価値評価が再来訪意向に与える影響(判別係数) 備前エリア

全体			後樂園		吉備津神社		おもちゃ王国		閑谷学校		日生・五味の市		牛窓・海遊文化館		ドイツの森	
順位	経験価値項目	スコア	順位	スコア	順位	スコア	順位	スコア	順位	スコア	順位	スコア	順位	スコア	順位	スコア
1	なじみがあり、安心できる	0.67		0.27	1	0.77	1	0.52	2	0.50	3	0.42		-0.04		0.26
2	楽しい気持ちになれる	0.54	2	0.52		0.09	5	0.35	3	0.49		0.10	2	0.39		0.04
3	感動することができる	0.43		0.25		0.25	4	0.36	5	0.45		0.34		0.16	1	0.66
4	心を癒してくれる	0.40		0.20	3	0.47		0.17		0.41		-0.26		0.27		0.15
5	価格や行く手間に見合った価値がある	0.39		0.25	4	0.40		0.26		0.43	3	0.42	5	0.36	4	0.44
5	季節感が感じられる	0.39	3	0.39	2	0.61		0.15		0.38		0.26		0.25		0.24
7	贅沢な気分が味わえる	0.36		0.28		0.10		0.02		0.40	1	0.62		-0.15		0.15
8	その地域に対して親しみがわく	0.35		0.27	5	0.27		-0.03	4	0.46		0.28	2	0.39	2	0.53
9	品質の高さを実感できる	0.33		0.31		0.22		0.13		0.34		0.28		0.33	5	0.34
10	自分の趣味や好みにあう	0.32	1	0.58		0.18	3	0.40		0.17		0.17		0.03		0.19
11	日常生活にはない刺激が得られる	0.29	3	0.39		-0.09		0.29		0.37	2	0.45		0.15		0.15
12	懐かしい気持ちになれる	0.27		0.15		0.23		0.27	1	0.67		0.33		0.15		0.26
13	家族や友人・知人と会話がはずむ	0.24		0.00		-0.09		0.12	5	0.45	5	0.36		0.34	3	0.45
14	自分の夢や憧れを実現できる	0.20		0.11		0.21		0.13		0.13		0.30		0.15		-0.10
15	他の地域にはない経験が得られる	0.17	5	0.32		-0.09		0.17		0.43		0.17	1	0.48		-0.01
15	最先端の情報やモノが得られる	0.17		-0.11		0.12		0.34		-0.11		0.08		0.00		-0.07
17	訪問が話題になる	0.13		-0.17		0.06		0.30		0.07		-0.10		0.12		0.09
18	歴史や文化に触れられる	0.07		0.10		-0.04		-0.18		0.21		0.20		0.13		0.13
19	健康や美容によい	0.06		0.10		0.18		0.08		0.01		0.34	5	0.36		0.10
20	自分の視野や知識を拡げられる	0.03		0.07		-0.13	2	0.43		0.26		0.16	4	0.37		0.30

は判別係数0.40以上の項目(小数点以下第2位までで四捨五入)

### 3. 観光地別の改善ポイント

#### 観光地別に、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(備中エリア)

各観光地で総合満足度に最も影響度が強い経験価値の項目をみると、備中松山城と井倉洞は「感動することができる」、井山宝福寺と鷲羽山レストハウスは「他の地域にはない経験が得られる」、カブトガニ博物館は「心を癒してくれる」、倉敷美観地区は「訪問が話題になる」、吹屋ふるさと村は「自分の趣味や好みにあう」、備中国分寺は「価格や行く手間に見合った価値がある」であった。また矢掛本陣は「心を癒してくれる」と「訪問が話題になる」の両項目が最も影響度が強い。【図表43】

図表43: 観光地別にみた、経験価値評価が総合満足度を与える影響(判別係数) 備中エリア

全体			備中国分寺		井山宝福寺		備中松山城		吹屋ふるさと村		倉敷美観地区		鷲羽山レストハウス		矢掛本陣		カブトガニ博物館		井倉洞	
順位	経験価値項目	スコア	順位	スコア	順位	スコア	順位	スコア	順位	スコア	順位	スコア	順位	スコア	順位	スコア	順位	スコア	順位	スコア
1	感動することができる	0.74		0.26	2	0.48	1	0.74	5	0.29	3	0.44	3	0.43	3	0.49	5	0.47	1	0.64
2	他の地域にはない経験が得られる	0.46		0.01	1	0.53	4	0.36		0.19	4	0.35	1	0.66		0.08		0.20	4	0.36
3	その地域に対して親しみがわく	0.43		0.22	3	0.46	3	0.50	4	0.32		-0.02		-0.01		0.32		0.39		0.34
4	品質の高さを実感できる	0.42	3	0.52		0.06	5	0.35		0.22		-0.05		0.15		0.17		0.22		0.17
5	贅沢な気分が味わえる	0.41		0.41	4	0.38		0.18		0.13		0.23	4	0.41		0.08		0.44	3	0.39
6	心を癒してくれる	0.39		0.35		-0.13		0.24		0.14		0.08		0.11	1	0.50	1	0.57		0.14
6	歴史や文化に触れられる	0.39		-0.19		0.07		0.32	3	0.35		-0.04		0.10		-0.15		0.10	5	0.35
6	訪問が話題になる	0.39		0.27		0.15		0.12		0.28	1	0.63		0.12	1	0.50	2	0.56		0.01
9	なじみがあり、安心できる	0.37	4	0.48	5	0.36		0.09	2	0.49		0.10		0.09		0.08		0.22		0.07
10	日常生活にはない刺激が得られる	0.36		0.17		0.07		0.27		0.28		0.12	2	0.50		0.24	4	0.49		0.32
11	自分の趣味や好みにあう	0.35		0.26		0.20		0.20	1	0.65		-0.15		0.16		0.32	5	0.47		0.31
12	自分の視野や知識を拡げてくれる	0.34		0.21		0.22	5	0.35		0.27	5	0.28		-0.02	5	0.45		0.24		0.04
12	楽しい気持ちになれる	0.34	2	0.53		0.14		0.24		-0.02		0.24	5	0.38		0.06		0.39	2	0.58
14	価格や行く手間に見合った価値がある	0.31	1	0.58		0.10	5	0.35		0.15		-0.14		-0.07	4	0.46		0.40		0.27
15	家族や友人・知人と会話がはずむ	0.26	5	0.46		0.24	2	0.61		-0.16		0.09		0.13		0.32		0.32		0.26
16	自分の夢や憧れを実現できる	0.23		-0.01		0.12		0.19		0.24	2	0.46		0.29		-0.03		0.25		-0.12
17	懐かしい気持ちになれる	0.22		0.18		0.07		0.12		0.01		-0.01		-0.14		0.11		0.15		0.03
18	季節感が感じられる	0.17		0.16		-0.03		0.14		0.14		0.13		-0.12		-0.02		0.25		-0.06
19	最先端の情報やモノが得られる	0.13		0.26		-0.06		0.05		-0.07		-0.20		0.15		0.00		0.18		0.26
20	健康や美容によい	0.03		0.16		-0.10		0.12		-0.19		0.11		-0.13		-0.03	3	0.53		0.03

は判別係数0.40以上の項目(小数点以下第2位までで四捨五入)



### 3 . 観光地別の改善ポイント

#### 観光地別に、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(備中エリア)

各観光地で再来訪意向に最も影響度が高い経験価値の項目をみると、井山宝福寺と倉敷美観地区は「なじみがあり、安心できる」、カブトガニ博物館と井倉洞は「楽しい気持ちになれる」、鷲羽山レストハウスは「その地域に対して親しみがわく」、備中国分寺と吹屋ふるさと村は「自分の趣味や好みにあう」、矢掛本陣と備中松山城は「家族や友人・知人と会話がはずむ」であった。【図表44】

図表44: 観光地別にみた、経験価値評価が再来訪意向に与える影響(判別係数) 備中エリア

全体			備中国分寺		井山宝福寺		備中松山城		吹屋ふるさと村		倉敷美観地区		鷲羽山レストハウス		矢掛本陣		カブトガニ博物館		井倉洞	
順位	経験価値項目	スコア	順位	スコア	順位	スコア	順位	スコア	順位	スコア	順位	スコア	順位	スコア	順位	スコア	順位	スコア	順位	スコア
1	なじみがあり、安心できる	0.67	2	0.50	1	0.44		0.17		0.06	1	0.58		0.25	2	0.46	2	0.50	5	0.37
2	楽しい気持ちになれる	0.54		0.41	5	0.33	4	0.38		0.14	2	0.46		0.25		-0.04	1	0.64	1	0.62
3	感動することができる	0.43		-0.11		0.25		0.01	2	0.50		0.15		0.26		0.34	4	0.41	3	0.49
4	心を癒してくれる	0.40		0.37		-0.08		0.26		0.16		0.15		0.27		0.23		0.23		0.22
5	価格や行く手間に見合った価値がある	0.39		0.36	5	0.33	3	0.42		-0.15		0.25	5	0.29	4	0.37		0.14	6	0.34
5	季節感が感じられる	0.39	3	0.47		0.09		-0.29		-0.01		0.28	4	0.30		0.17		0.23		0.12
7	贅沢な気分が味わえる	0.36		0.20	2	0.43		0.13		0.08	4	0.33		0.08		-0.01		0.34	4	0.40
8	その地域に対して親しみがわく	0.35		0.30		0.28	2	0.57	3	0.34		-0.23	1	0.37		0.31		0.23		0.22
9	品質の高さを実感できる	0.33		0.06		-0.11		0.23	5	0.19		0.23		-0.16		0.21		0.12		0.16
10	自分の趣味や好みにあう	0.32	1	0.53		0.29		0.10	1	0.51	5	0.30		-0.10		0.14	5	0.38	2	0.51
11	日常生活にはない刺激が得られる	0.29		0.15		-0.06	5	0.33	4	0.28		0.04	3	0.33	5	0.36		0.06		0.26
12	懐かしい気持ちになれる	0.27		0.19		0.00		-0.03		0.13		-0.13		0.04		0.01		0.02		0.20
13	家族や友人・知人と会話がはずむ	0.24	4	0.43		-0.01	1	0.59		-0.25		0.17		-0.12	1	0.68		0.14		0.26
14	自分の夢や憧れを実現できる	0.20		0.09		0.24		0.16		-0.06		0.17		-0.15		-0.23		0.34		0.21
15	他の地域にはない経験が得られる	0.17		-0.07	4	0.35		0.18	5	0.19		0.06	2	0.35		0.23		0.04		0.11
15	最先端の情報やモノが得られる	0.17		0.17	3	0.36		-0.15		-0.13		-0.04		-0.39		0.00		0.36		0.28
17	訪問が話題になる	0.13		-0.04		-0.02		0.20		0.15		0.09		-0.20	3	0.45		0.36		0.03
18	歴史や文化に触れられる	0.07		-0.07		-0.21		-0.02		0.18		-0.05		-0.19		-0.18		-0.12		0.33
19	健康や美容によい	0.06	5	0.42		-0.04		0.23		-0.15		0.21		0.03		0.17	3	0.42		-0.06
20	自分の視野や知識を拡げられる	0.03		0.13		-0.24		0.30		-0.07	3	0.35		-0.04		0.24		0.06		-0.10

は判別係数0.40以上の項目(小数点以下第2位までで四捨五入)

### 3. 観光地別の改善ポイント

#### 観光地別に、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(美作エリア)

各観光地で総合満足度に最も影響度が強い経験価値の項目をみると、津山城、城東むかし町家、道の駅奥津温泉、神庭の滝は「感動することができる」、湯原・湯本温泉館は「その地域に対して親しみがわく」、ひるぜんジャーゼランドは「楽しい気持ちになれる」、ノースヴィレッジは「価格や行く手間に見合った価値がある」であった。また湯郷温泉は「感動することができる」と「自分の視野や知識を拡げてくれる」の両項目が最も影響度が強い。【図表45】

図表45: 観光地別にみた、経験価値評価が総合満足度に与える影響(判別係数) 美作エリア

全体			湯郷温泉		ノースヴィレッジ		津山城		城東むかし町家		道の駅奥津温泉		ひるぜんジャーゼランド		湯原・湯本温泉館		神庭の滝	
順位	経験価値項目	スコア	順位	スコア	順位	スコア	順位	スコア	順位	スコア	順位	スコア	順位	スコア	順位	スコア	順位	スコア
1	感動することができる	0.74	1	0.45		0.02	1	0.58	1	0.74	1	0.74	3	0.43	3	0.39	1	0.60
2	他の地域にはない経験が得られる	0.46		-0.08	2	0.38		0.21	4	0.44	5	0.48	2	0.53		0.32		0.37
3	その地域に対して親しみがわく	0.43		-0.13		0.01		-0.02		-0.01		0.37	3	0.43	1	0.43	2	0.56
4	品質の高さを実感できる	0.42		0.00		0.06		0.23	3	0.49		0.26		0.38		0.15	5	0.49
5	贅沢な気分が味わえる	0.41		0.14		0.03	3	0.32		-0.08		0.42		0.08		0.13		0.44
6	心を癒してくれる	0.39	5	0.19		0.31	2	0.49		0.07		0.09		0.42	2	0.42		0.16
6	歴史や文化に触れられる	0.39		0.16	4	0.36		-0.03		0.06	3	0.58		0.23		0.18		0.27
6	訪問が話題になる	0.39		-0.11	4	0.36		-0.24	4	0.44	5	0.48		0.11		0.31		0.12
9	なじみがあり、安心できる	0.37		-0.07	2	0.38		0.03		-0.10		0.21		0.11		-0.04		-0.09
10	日常生活にはない刺激が得られる	0.36		0.11		0.19	4	0.25		0.15		0.12	3	0.43	5	0.33		0.48
11	自分の趣味や好みにあう	0.35		0.08		-0.13		0.01		0.29	5	0.48		0.33		0.29		0.28
12	自分の視野や知識を拡げてくれる	0.34	1	0.45		0.13		0.19		0.13	3	0.58		0.09		-0.04		0.41
12	楽しい気持ちになれる	0.34	3	0.37		0.28		0.17		0.09		0.30	1	0.55		-0.11	3	0.50
14	価格や行く手間に見合った価値がある	0.31	4	0.24	1	0.55		-0.10		-0.12		0.29		0.05		0.11		0.31
15	家族や友人・知人と会話がはずむ	0.26		0.03		0.23	5	0.24		-0.06		0.28		0.13		0.11		0.32
16	自分の夢や憧れを実現できる	0.23		0.00		-0.16		0.16	2	0.55	2	0.59		0.16		-0.06		0.36
17	懐かしい気持ちになれる	0.22		0.01		-0.19		-0.18		-0.05		0.47		0.22		0.20		0.24
18	季節感が感じられる	0.17		-0.22		0.10		-0.18		0.32		0.07		0.20	4	0.35		0.28
19	最先端の情報やモノが得られる	0.13		0.00		0.20		0.00		0.00		0.45		0.32		-0.06	3	0.50
20	健康や美容によい	0.03		-0.21		0.01	5	0.24		-0.06		0.20		-0.05		0.04		0.39

■ は判別係数0.40以上の項目(小数点以下第2位までで四捨五入)



### 3. 観光地別の改善ポイント

#### 観光地別に、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(美作エリア)

各観光地で再来訪意向に最も影響度が高い経験価値の項目をみると、ノースヴィレッジは「楽しい気持ちになれる」、ひるぜんジャーゼーランドは「感動することができる」、湯原・湯本温泉館は「歴史や文化に触れられる」、津山城は「自分の視野や知識を拡げてくれる」であった。また湯郷温泉、城東むかし町家、道の駅奥津温泉、神庭の滝は総合満足度と同様に、「感動することができる」が最も影響度が高い。【図表46】

図表46: 観光地別にみた、経験価値評価が再来訪意向に与える影響(判別係数) 美作エリア

全体			湯郷温泉		ノースヴィレッジ		津山城		城東むかし町家		道の駅奥津温泉		ひるぜんジャーゼーランド		湯原・湯本温泉館		神庭の滝	
順位	経験価値項目	スコア	順位	スコア	順位	スコア	順位	スコア	順位	スコア	順位	スコア	順位	スコア	順位	スコア	順位	スコア
1	なじみがあり、安心できる	0.67	3	0.49		0.11	3	0.35		-0.13	3	0.49		0.21		-0.02		0.29
2	楽しい気持ちになれる	0.54	5	0.33	1	0.76		0.26	4	0.33		0.23		0.29		-0.01		0.47
3	感動することができる	0.43	1	0.79		-0.01	4	0.32	1	0.71	1	0.76	1	0.39	5	0.32	1	0.64
4	心を癒してくれる	0.40		0.05	5	0.25		0.23		0.06		0.27	4	0.34		-0.04		0.10
5	価格や行く手間に見合った価値がある	0.39		0.23		0.20		-0.11		-0.15		0.30		0.11		0.05		0.21
5	季節感が感じられる	0.39		0.03	3	0.29		-0.05		0.16		0.11		0.22		0.21		0.24
7	驚沢な気分が味わえる	0.36		0.10		-0.01		0.25		-0.11		0.18		0.15		-0.06	4	0.56
8	その地域に対して親しみがわく	0.35		-0.02		-0.04		0.16		-0.11		0.31	2	0.36	2	0.44	2	0.62
9	品質の高さを実感できる	0.33		0.00		0.06	5	0.29	4	0.33		0.33		0.21		0.16	3	0.61
10	自分の趣味や好みにあう	0.32		0.02		-0.02		0.07		0.27		0.37	2	0.36		-0.04		0.19
11	日常生活にはない刺激が得られる	0.29	4	0.36	2	0.33	2	0.42		0.13		0.11		0.32		-0.10		0.41
12	懐かしい気持ちになれる	0.27		0.04		-0.04		-0.06		0.00	5	0.42		0.18		0.14		0.18
13	家族や友人・知人と会話がはずむ	0.24		-0.05		0.11		-0.06		0.08		0.18		-0.03		0.03		0.20
14	自分の夢や憧れを実現できる	0.20		0.00		0.06		0.00	3	0.35		0.33		0.09		-0.21		0.30
15	他の地域にはない経験が得られる	0.17		-0.13	4	0.26		0.17	2	0.54	4	0.48	4	0.34	4	0.34		0.36
15	最先端の情報やモノが得られる	0.17		0.00		0.04		0.00		0.00		0.41		0.27		-0.21		0.14
17	訪問が話題になる	0.13		0.23		0.21		-0.30		0.23		0.23	4	0.34	3	0.38		0.14
18	歴史や文化に触れられる	0.07		0.13		0.07		0.14		-0.08		0.37		-0.08	1	0.49	5	0.48
19	健康や美容によい	0.06		-0.08		0.12		-0.14		-0.07		0.04		-0.09		0.23		0.34
20	自分の視野や知識を拡げてくれる	0.03	2	0.49		-0.05	1	0.45		-0.03	2	0.52		-0.16		-0.18		0.25

は判別係数0.40以上の項目(小数点以下第2位までで四捨五入)

### 3 . 観光地別の改善ポイント

#### 観光地別に、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(備前エリア)

各観光地で総合満足度に最も影響度が強い要素別満足度の項目をみると、おもちゃ王国とドイツの森は「施設や設備」、後樂園は「高級感、ステータス」、閑谷学校は「静けさ、のどかさ」、牛窓・海遊文化館は「入場料や参加費用」、吉備津神社は「アクセスのしやすさ」、日生・五味の市は「料理や食事」であった。【図表47】

図表47:観光地別にみた、要素別満足度が総合満足度を与える影響(判別係数) 備前エリア

全体			後樂園		吉備津神社		おもちゃ王国		閑谷学校		日生・五味の市		牛窓・海遊文化館		ドイツの森	
順位	要素別満足度項目	スコア	順位	スコア	順位	スコア	順位	スコア	順位	スコア	順位	スコア	順位	スコア	順位	スコア
1	施設や設備	0.72	2	0.65	4	0.54	1	0.84	3	0.60		0.47	3	0.55	1	0.70
2	景色や風情	0.68	3	0.60	2	0.65		0.59	5	0.57	4	0.61		0.30	5	0.63
3	活気、にぎわい	0.63		0.58		0.51		0.59		0.34		0.43		0.24		0.54
4	高級感、ステータス	0.62	1	0.71	4	0.54		0.39		0.52		0.33		0.07		0.47
5	観光情報・案内	0.56	3	0.60		0.45		0.53		0.54		0.32		0.22	5	0.63
5	静けさ、のどかさ	0.56	5	0.59	3	0.64		0.42	1	0.62	5	0.50	5	0.38	2	0.69
7	入場料や参加費用	0.53		0.40		0.26	4	0.66	4	0.59		0.28	1	0.80		0.54
7	営業・開館時間	0.53		0.38		0.32		0.61		0.41		0.31	2	0.61		0.56
9	接客対応、もてなし	0.51		0.40		0.32	2	0.70		0.56	3	0.63		0.36		0.55
10	アクセスのしやすさ	0.50		0.47	1	0.70		0.28		0.50		0.47		0.28		0.38
11	案内人・ガイド	0.47		0.29		0.36	4	0.66	2	0.61		0.25	4	0.50		0.54
12	名産品、土産物	0.42		0.50		0.26		0.40		0.36	2	0.70		0.27	3	0.65
13	体験メニューの数・内容	0.36		0.34		0.07	2	0.70		0.27		0.04		0.10	4	0.64
14	料理や食事	0.35		0.39		0.20		0.35		0.36	1	0.74		0.09		0.53
15	祭り、イベント	0.34		0.36		0.21		0.55		0.27		0.08		0.02		0.45

は判別係数0.50以上の項目(小数点以下第2位までで四捨五入)

### 3 . 観光地別の改善ポイント

#### 観光地別に、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(備前エリア)

各観光地で再来訪意向に最も影響度が強い要素別満足度の項目をみると、後樂園とドイツの森は「景色や風情」、閑谷学校は「入場料や参加費用」、牛窓・海遊文化館は「営業・開館時間」、日生・五味の市は「接客対応、もてなし」、おもちゃ王国は「体験メニューの数・内容」であった。また吉備津神社は総合満足度と同様に、「アクセスのしやすさ」の影響力が最も強かった。【図表48】

図表48:観光地別にみた、要素別満足度が再来訪意向に与える影響(判別係数) 備前エリア

全体			後樂園		吉備津神社		おもちゃ王国		閑谷学校		日生・五味の市		牛窓・海遊文化館		ドイツの森	
順位	要素別満足度項目	スコア	順位	スコア	順位	スコア	順位	スコア	順位	スコア	順位	スコア	順位	スコア	順位	スコア
1	施設や設備	0.69	5	0.41		0.21	5	0.68		0.27		0.53	2	0.73	5	0.60
2	活気、にぎわい	0.66	4	0.47	2	0.52	3	0.71		0.06	4	0.60		0.36	3	0.62
3	景色や風情	0.64	1	0.77	4	0.48		0.59	5	0.49	5	0.55		0.53	1	0.70
4	高級感、ステータス	0.61	3	0.64	3	0.51		0.39		0.23		0.42		0.47		0.53
5	入場料や参加費用	0.58		0.24		0.13		0.53	1	0.72		0.33	4	0.59	2	0.67
6	アクセスのしやすさ	0.56	5	0.41	1	0.66		0.26		0.30		0.23		0.15		0.24
7	静けさ、のどかさ	0.52	2	0.76	4	0.48		0.41	3	0.53		0.47		0.50		0.58
8	営業・開館時間	0.49		0.18		0.21		0.66		0.39		0.28	1	0.79	4	0.61
9	観光情報・案内	0.47		0.28		0.28		0.48		0.22		0.26	5	0.55		0.23
10	接客対応、もてなし	0.46		0.30		0.15	2	0.76	2	0.59	1	0.78		0.47		0.52
11	祭り、イベント	0.41		0.27		0.38	4	0.70		0.25		0.24		0.46		0.44
12	名産品、土産物	0.40		0.27		0.16		0.37	3	0.53	3	0.63		0.40		0.20
12	体験メニューの数・内容	0.40		0.22		0.09	1	0.79		0.25		0.34		0.07		0.42
14	案内人・ガイド	0.35		0.18		0.38		0.65		0.43		0.36	3	0.65		0.52
15	料理や食事	0.29		0.28		-0.19		0.37		0.34	2	0.67		0.39		0.41

は判別係数0.50以上の項目(小数点以下第2位までで四捨五入)

### 3 . 観光地別の改善ポイント

#### 観光地別に、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(備中エリア)

各観光地で総合満足度に最も影響度が強い要素別満足度の項目をみると、井山宝福寺、備中松山城、鷲羽山レストハウス、矢掛本陣、カブトガニ博物館は「施設や設備」、備中国分寺は「景色や風情」、倉敷美観地区で「活気、にぎわい」、吹屋ふるさと村と井倉洞は「入場料や参加費用」であった。【図表49】

図表49: 観光地別にみた、要素別満足度が総合満足度に与える影響(判別係数) 備中エリア

全体			備中国分寺		井山宝福寺		備中松山城		吹屋ふるさと村		倉敷美観地区		鷲羽山レストハウス		矢掛本陣		カブトガニ博物館		井倉洞	
順位	要素別満足度項目	スコア	順位	スコア	順位	スコア	順位	スコア	順位	スコア	順位	スコア	順位	スコア	順位	スコア	順位	スコア	順位	スコア
1	施設や設備	0.72		0.35	1	0.72	1	0.81	5	0.46	3	0.57	1	0.67	1	0.63	1	0.69	2	0.63
2	景色や風情	0.68	1	0.67	3	0.65	3	0.49	3	0.56	2	0.68	2	0.66		0.50		0.44	3	0.60
3	活気、にぎわい	0.63	4	0.61		0.56	5	0.41		0.31	1	0.73	5	0.41	4	0.53	5	0.46		0.42
4	高級感、ステータス	0.62	2	0.65	2	0.67		0.36		0.26	5	0.53	4	0.57		0.34		0.37		0.24
5	観光情報・案内	0.56		0.27	4	0.58		0.43		0.35	4	0.56		0.38		0.32	3	0.63	4	0.54
5	静けさ、のどかさ	0.56	3	0.64		0.47		0.36		0.45		0.49	3	0.62		0.28		0.43		0.40
7	入場料や参加費用	0.53		0.34		0.17	2	0.60	1	0.65		0.50		0.26	2	0.57	4	0.54	1	0.64
7	営業・開館時間	0.53		0.36		0.49	4	0.42		0.26		0.28		0.20		0.44	2	0.66	5	0.53
9	接客対応、もてなし	0.51	5	0.44		0.26		0.34		0.45		0.41		0.33	4	0.53		0.35		0.43
10	アクセスのしやすさ	0.50		0.37	5	0.57		0.24		0.16		0.41		0.32		0.35		0.41		0.41
11	案内人・ガイド	0.47		0.23		0.21		0.37	2	0.61		0.44		0.37	2	0.57		0.23		0.41
12	名産品、土産物	0.42		0.15		0.21		0.39		0.43		0.37		0.23		0.32		0.20		0.20
13	体験メニューの数・内容	0.36	5	0.44		0.09		0.27		-0.01		0.29		0.16		0.23	5	0.46		0.26
14	料理や食事	0.35		0.35		0.10		0.31	3	0.56		0.27		0.30		-0.06		0.35		0.25
15	祭り、イベント	0.34		0.41		0.06		0.00		-0.06		0.11		0.32		0.28		0.28		0.20

は判別係数0.50以上の項目(小数点以下第2位までで四捨五入)

### 3 . 観光地別の改善ポイント

#### 観光地別に、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(備中エリア)

各観光地で再来訪意向に最も影響度が高い要素別満足度の項目をみると、吹屋ふるさと村と井倉洞は「施設や設備」、備中国分寺は「高級感、ステータス」、倉敷美観地区とカブトガニ博物館は「静けさ、のどかさ」であった。また井山宝福寺、備中松山城、鷲羽山レストハウス、矢掛本陣は総合満足度と同様に、「施設や設備」の影響度が最も強かった。【図表50】

図表50: 観光地別にみた、要素別満足度が再来訪意向に与える影響(判別係数) 備中エリア

全体			備中国分寺		井山宝福寺		備中松山城		吹屋ふるさと村		倉敷美観地区		鷲羽山レストハウス		矢掛本陣		カブトガニ博物館		井倉洞	
順位	要素別満足度項目	スコア	順位	スコア	順位	スコア	順位	スコア	順位	スコア	順位	スコア	順位	スコア	順位	スコア	順位	スコア	順位	スコア
1	施設や設備	0.69		0.39	1	0.85	1	0.68	1	0.63	2	0.62	1	0.73	1	0.68	2	0.70	1	0.66
2	活気、にぎわい	0.66	4	0.50	4	0.49		0.49		0.17		0.46	2	0.57	5	0.42		0.26	3	0.58
3	景色や風情	0.64	2	0.69		0.43		0.35	5	0.47	3	0.52	4	0.51	3	0.51	4	0.54	5	0.49
4	高級感、ステータス	0.61	1	0.71	2	0.55		0.47		0.39		0.45		0.30	2	0.54		0.30	5	0.49
5	入場料や参加費用	0.58		0.15		-0.06	3	0.65		0.45		0.35		0.29		0.35		0.42	2	0.59
6	アクセスのしやすさ	0.56	5	0.43		0.45	2	0.66	2	0.53	4	0.49		0.43		0.40	5	0.44		0.29
7	静けさ、のどかさ	0.52	3	0.55		0.08		0.47		0.45	1	0.67		0.45		0.06	1	0.72		0.40
8	営業・開館時間	0.49		0.24	5	0.46	4	0.56		0.21		0.10		0.30	4	0.43		0.38		0.25
9	観光情報・案内	0.47		0.35	2	0.55	5	0.55		0.31	5	0.47		0.45		0.37	3	0.60	4	0.50
10	接客対応、もてなし	0.46		0.29		0.25		0.24		0.30		0.15	4	0.51		0.17		0.21		0.34
11	祭り、イベント	0.41		0.16		-0.11		0.13		0.09		0.38		0.36		0.23		0.41		-0.08
12	名産品、土産物	0.40		0.16		0.17	5	0.55	3	0.52		0.12		0.27		0.07		0.15		0.36
12	体験メニューの数・内容	0.40		0.36		0.07		0.19		0.10		0.18		0.14		0.36		0.37		0.07
14	案内人・ガイド	0.35		0.17		0.21		0.32		0.34		0.10		0.35		0.20		0.02		0.21
15	料理や食事	0.29		0.01		0.11		0.33	4	0.51		0.18	3	0.53		-0.15		0.18		0.24

は判別係数0.50以上の項目(小数点以下第2位までで四捨五入)

### 3. 観光地別の改善ポイント

#### 観光地別に、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(美作エリア)

各観光地で総合満足度に最も影響度が強い要素別満足度の項目をみると、城東むかし町家、道の駅奥津温泉、ひるぜんジャージーランド、湯原・湯本温泉館は「施設や設備」、神庭の滝は「景色や風情」、ノースヴィレッジは「観光情報・案内」、湯郷温泉と津山城は「入場料や参加費用」であった。【図表51】

図表51: 観光地別にみた、要素別満足度が総合満足度に与える影響(判別係数) 美作エリア

全体			湯郷温泉		ノースヴィレッジ		津山城		城東むかし町家		道の駅奥津温泉		ひるぜんジャージーランド		湯原・湯本温泉館		神庭の滝	
順位	経験価値項目	スコア	順位	スコア	順位	スコア	順位	スコア	順位	スコア	順位	スコア	順位	スコア	順位	スコア	順位	スコア
1	施設や設備	0.72	3	0.66	2	0.78	3	0.62	1	0.78	1	0.76	1	0.80	1	0.66	2	0.65
2	景色や風情	0.68		0.51		0.50		0.38		0.39		0.47	2	0.67	4	0.57	1	0.66
3	活気、にぎわい	0.63		0.49		0.55		0.43		0.39		0.32		0.29	5	0.55		0.27
4	高級感、ステータス	0.62	5	0.61		0.44		0.26		0.40	5	0.65		0.31		0.37		0.47
5	観光情報・案内	0.56		0.59	1	0.79		0.53	5	0.59		0.56	4	0.53		0.39	3	0.57
5	静けさ、のどかさ	0.56		0.23		0.44		0.23		0.34		0.50		0.33		0.53	5	0.51
7	入場料や参加費用	0.53	1	0.70		0.38	1	0.78	3	0.62		0.44		0.38	2	0.58	4	0.52
7	営業・開館時間	0.53	5	0.61	3	0.76	2	0.69	2	0.65	4	0.69	4	0.53		0.32		0.47
9	接客対応、もてなし	0.51		0.44		0.54	3	0.62		0.40	2	0.71		0.51	2	0.58		0.18
10	アクセスのしやすさ	0.50	2	0.67	4	0.62		0.29		0.21		0.51		0.48		0.19		0.49
11	案内人・ガイド	0.47		0.49		0.47	5	0.58		0.44		0.54		0.25		0.50		0.16
12	名産品、土産物	0.42	4	0.65		0.46		0.26		0.40		0.63	3	0.65		0.22		0.47
13	体験メニューの数・内容	0.36		0.52	5	0.58		0.39	4	0.61		0.45		0.35		0.17		0.32
14	料理や食事	0.35		0.58		0.36		0.42		0.41	3	0.70		0.38		0.19		0.39
15	祭り、イベント	0.34		0.60		0.47		0.56		-0.21		0.48		0.32		0.25		0.25

は判別係数0.50以上の項目(小数点以下第2位までで四捨五入)

### 3 . 観光地別の改善ポイント

#### 観光地別に、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(美作エリア)

各観光地で再来訪意向に最も影響度が強い要素別満足度の項目をみると、ノースヴィレッジと神庭の滝は「施設や設備」、津山城は「景色や風情」、城東むかし町家は「入場料や参加費用」、道の駅奥津温泉は「名産品、土産物」、湯郷温泉は「料理や食事」であった。また、ひるぜんジャージーランドと湯原・湯本温泉館は総合満足度と同様に「施設や設備」の影響が最も強かった。【図表52】

図表52: 観光地別にみた、要素別満足度が再来訪意向に与える影響(判別係数) 美作エリア

全体			湯郷温泉		ノースヴィレッジ		津山城		城東むかし町家		道の駅奥津温泉		ひるぜんジャージーランド		湯原・湯本温泉館		神庭の滝	
順位	経験価値項目	スコア	順位	スコア	順位	スコア	順位	スコア	順位	スコア	順位	スコア	順位	スコア	順位	スコア	順位	スコア
1	施設や設備	0.69		0.42	1	0.75	5	0.41	2	0.62	5	0.42	1	0.69	1	0.73	1	0.70
2	活気、にぎわい	0.66		0.49		0.55		0.39		0.16	5	0.42	2	0.62		0.16		0.22
3	景色や風情	0.64		0.37	4	0.58	1	0.76	5	0.36	3	0.49	5	0.53	3	0.51	4	0.57
4	高級感、ステータス	0.61		0.33		0.49		0.28		0.08	4	0.43		0.30		0.30		0.40
5	入場料や参加費用	0.58	4	0.56	5	0.57		0.37	1	0.67		0.13		0.34		0.14	4	0.57
6	アクセスのしやすさ	0.56	5	0.55	2	0.64		0.05		0.35		0.38		0.48	2	0.54	2	0.67
7	静けさ、のどかさ	0.52		0.26		0.56	3	0.48	4	0.40		0.36		0.25	4	0.42		0.34
8	営業・開館時間	0.49		0.46	3	0.61		0.33		0.31		0.35		0.46		0.26	3	0.58
9	観光情報・案内	0.47	2	0.61		0.52		0.34	3	0.49		0.31		0.35		0.35		0.48
10	接客対応、もてなし	0.46		0.41		0.47		0.25		-0.02		0.36	4	0.55		0.26		0.34
11	祭り、イベント	0.41		0.27		0.54		0.37		-0.05		0.19		0.25	4	0.42		0.39
12	名産品、土産物	0.40	3	0.57		0.32		0.31		0.15	1	0.90	3	0.57		0.32		0.41
12	体験メニューの数・内容	0.40		0.39		0.48	4	0.44		0.25		0.36		0.31		0.18		0.34
14	案内人・ガイド	0.35		0.19		0.32		0.18		0.26		0.28		0.23		0.16		0.31
15	料理や食事	0.29	1	0.65		0.21	2	0.49		-0.15	2	0.75		0.30		0.07		0.38

は判別係数0.50以上の項目(小数点以下第2位までで四捨五入)



## 4 . 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。

### 「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。

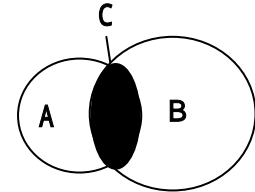
ジャッカド(Jaccard)の類似指標

- ・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。

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

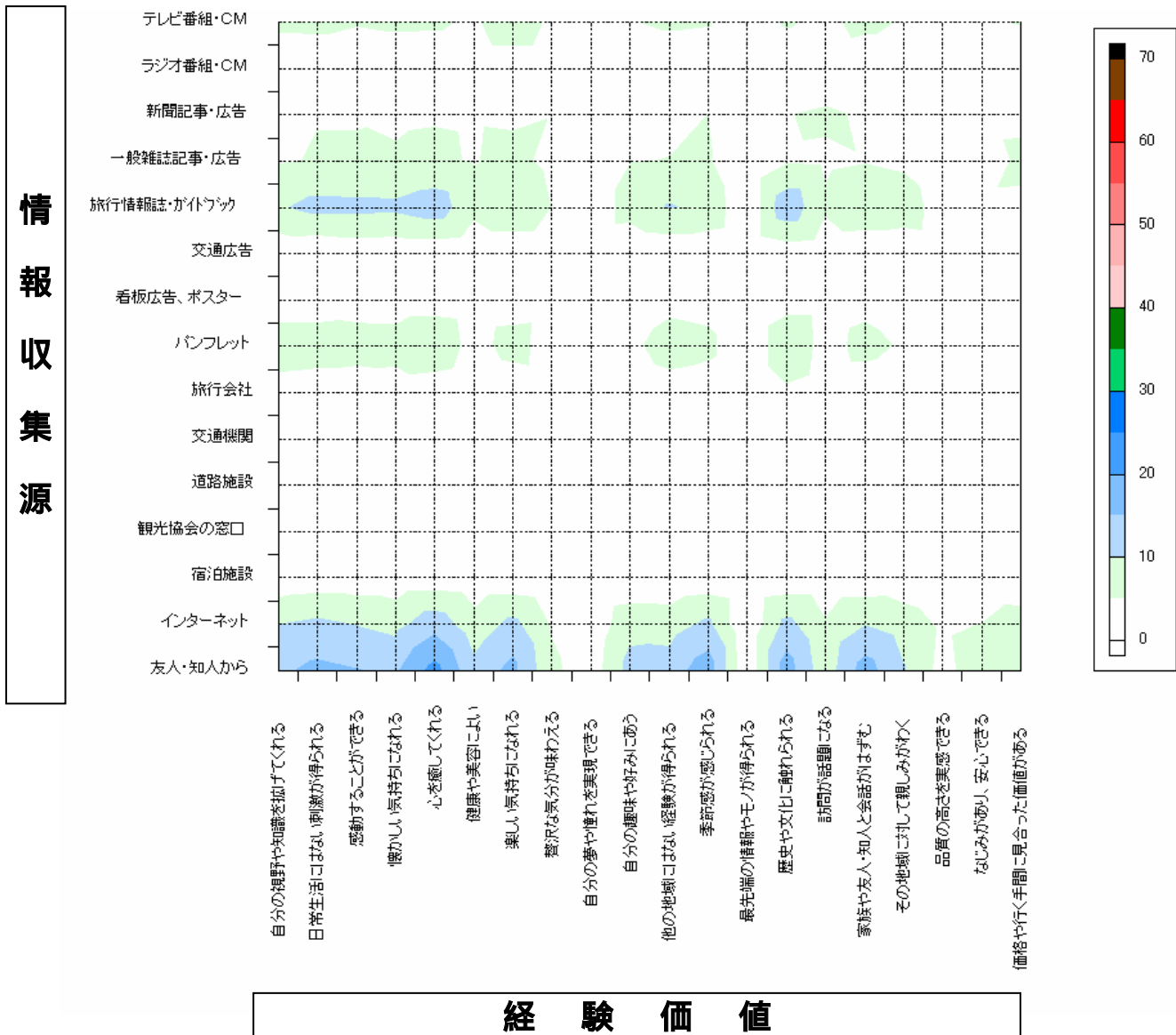
(例)「心が癒される」と回答した人が15人(A)、「交通広告」から情報を得た人が30人(B)  
(A)(B)両方とも回答した人が5人(C)の場合

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



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関係を「類似指標」で示す (前回調査)





## 4 . 経験価値と情報収集源の関係

### 友人・知人からの口コミ、インターネット、旅行情報誌・ガイドブックから経験価値への影響がみられる。

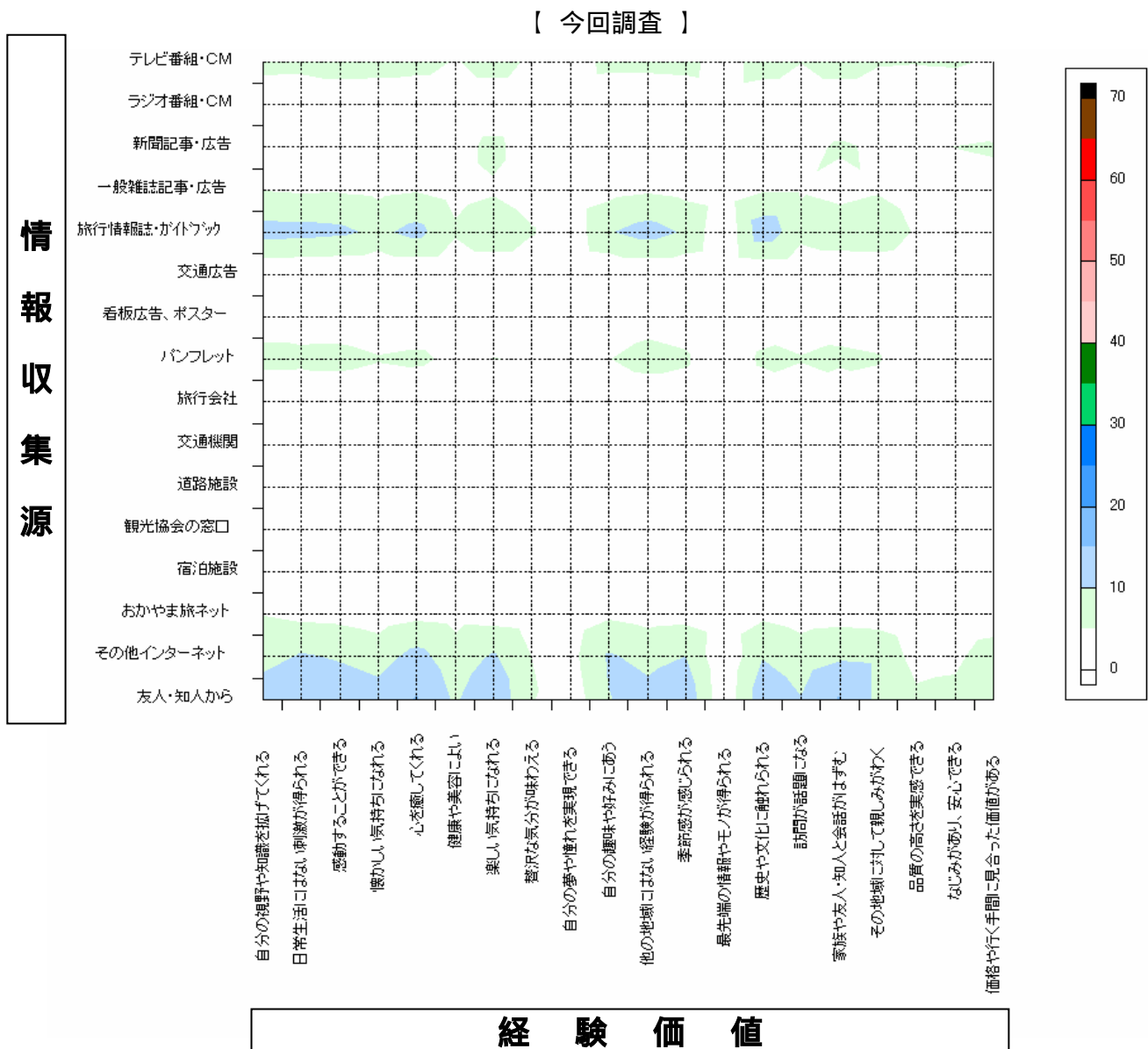
今回調査での、観光地から感じる経験価値と、訪問者の情報収集源の関係を図示した。

今回も「友人・知人から聞いて」の口コミの情報と多くの経験価値の関係が強い。また「インターネット(おかやま旅ネット以外)」や「旅行情報誌・ガイドブック」からの影響もみられるが、「友人・知人から聞いて」と比べると、経験価値との関係は項目に限られる。

「旅行情報誌・ガイドブック」は「歴史や文化に触れられる」、「他の地域にはない経験が得られる」などの経験価値と関係が強く、発信された「情報」を入手することで、訪問先で情報に即した価値を得ている。一方で、「インターネット(おかやま旅ネット以外)」からは「日常生活にはない刺激が得られる」、「心を癒してくれる」、「楽しい気持ちになれる」、「自分の趣味や好みにあう」などの経験価値と関係が強くなっており、インターネットを通じて自分の感情や嗜好に合う訪問先を能動的に探していることが推察される。【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) 今回調査

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

### 岡山県への観光客の状況

- ☑ 県内：県外＝43：57で、やや県外の割合が高い。前回調査と比べ県外からの割合が増加。県外からの訪問者の4割程度を近畿圏、3割程度を岡山県以外の中国地方が占める。首都圏、中京圏からの訪問は少ない。ただし、前回調査と比べ首都圏、四国地方からの訪問者が増加している。
- ☑ 県外からの訪問者の85%が岡山県へのリピーター。
- ☑ 調査実施観光地へは約半数がリピーター。ただし、県外からの訪問者は66%が「初めて」の訪問。
- ☑ 訪問のきっかけは、「この観光地に行ってみたかった」が6割近く。「高速道路料金が上限1000円で乗り放題だから」は3%にとどまる。
- ☑ 旅行人数は2人、同伴者は「家族」が7割程度を占める。
- ☑ 旅行日程は「日帰り」が66%で宿泊は3割強。県外からの訪問者は半数強が「宿泊」している。
- ☑ 宿泊者の宿泊数は旅行全体、岡山県内とも「1泊」が6割を占める。平均泊数は旅行全体で1.9泊、うち岡山県内は1.2泊。
- ☑ 訪問都道府県(予定含む)は、「岡山県内のみ」が75%を占める。他都道府県では、「鳥取県」、「広島県」、「兵庫県」への訪問者が5%前後みられた。

### 利用交通機関と高速道路利用、高速道路大幅料金割引の適用状況

- ☑ 県外からの訪問者の、岡山県への利用交通機関は自家用車が74%。
- ☑ 調査実施観光地への利用交通機関は自家用車が約8割を占める。前回調査と比べ、自家用車利用者は増加していない。
- ☑ 車(レンタカー含む)利用者の半数が高速道路を利用。県外からの訪問者では8割近くが利用。平日に比べ、土日・休日で高速道路利用率が高い。
- ☑ 土日・休日の高速道路利用者の86%が、高速道路料金大幅割引の適用を受ける。県外からの訪問者では89%と9割近くが適用を受ける。車非利用者や高速道路非利用者を含んだ、土日・休日の訪問者全体に占める高速道路料金大幅割引適用率は37%。

## 調査結果のまとめ

### 観光地に来たことで感じる「経験価値」

☑「心を癒してくれる」が圧倒的に多い。

加えて、「歴史や文化に触れられる」、「季節感が感じられる」価値も多く感じられている。

前回調査と比べ、「歴史や文化に触れられる」、「自分の趣味や好みに合う」価値が多く挙げられた。

### 観光地の評価

☑要素別の満足度

○ 現在の評価を維持(7割以上)

景色や風情 静けさ、のどかさ

△ さらに高い評価を目指す(3割以上7割未満)

アクセスのしやすさ	施設や設備	観光情報・案内
活気、にぎわい	入場料や参加費用	営業・開館時間
接客対応、もてなし		

× 評価が低く、要改善(3割未満)

高級感、ステータス	案内人・ガイド	名産品、土産物
料理や食事	祭り、イベント	体験メニューの数・内容

< 前回調査からのスコア変化 >

○ 5ポイント以上の上昇

活気、にぎわい

× 5ポイント以上の低下

営業・開館時間	接客対応、もてなし	名産品、土産物
料理や食事		

☑総合評価

・総合満足度:72%が満足。前回調査の66%から評価が上がった。

「大変満足」との高い評価も25%で、前回調査の17%から増加。ただしさらに高い評価を目指す必要がある。県外からの訪問者では75%が満足と、やや高い評価。

・事前期待度:32%が期待よりも「良い」と回答。前回調査の31%から変わらず。

期待を「大きく上回る」は約1割。「期待通り、同じ」が6割強を占める。県外からの訪問者では38%が期待よりも「良い」と回答し、高い評価。

・再来訪意向:80%が「また来たい」と回答。前回調査の83%からやや低下。

「ぜひ来たい」との強い意向は39%で、前回調査の35%から増加。ただしさらに高い評価を目指す必要がある。県外からの訪問者で再来訪意向が77%と評価が低い点は注意が必要。

### 情報収集状況

☑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「旅行情報誌やガイドブック」、「インターネット(おかやま旅ネット以外)」。

県外からの訪問者では「旅行情報誌やガイドブック」や「インターネット(おかやま旅ネット以外)」での情報収集実施割合が高くなる。一方で県内からの訪問者では「特に情報は得ていない」割合が高い。

☑「おかやま旅ネット」のアクセス経験者は7%。認知者計は13%。

## 調査結果のまとめ

### 高速道路料金大幅割引適用者、訪問のきっかけになった層の傾向

#### < 訪問の状況 >

- ☑全体値と比べ、性別は男性の割合がやや高い。年代は30～50代の割合が高い。
- ☑県外からの訪問者の割合が9割前後を占める。地域別では、全体値と比べ四国地方、その他（遠隔）地域の割合が高い。  
遠隔地域からの広域集客とともに、瀬戸大橋の通行料金も上限1000円に割引されたため四国地方からの訪問者が増加したと考えられる。
- ☑県外からの訪問者の割合が高いため、高速道路料金大幅割引適用者の66%が調査実施観光地へ「初めて」の訪問。  
ただし、高速道路料金大幅割引が訪問のきっかけになった層では、調査実施観光地へ「初めて」の訪問割合は54%にとどまり、リピーターの割合が高くなる。
- ☑訪問のきっかけとして、高速道路料金大幅割引適用者の61%、高速道路料金大幅割引が訪問のきっかけになった層の59%が、「この観光地に行ってみたかった」を挙げている。  
高速道路料金大幅割引が訪問のきっかけになった層では、「前に来たことがあるから」も26%と全体値と比べ高い。  
高速道路料金大幅割引自体が訪問のきっかけではなく、観光地への訪問意向や再来訪意向がある人が、高速道路料金大幅割引を「活用して」訪問していると考えられる。  
  
→高速道路料金が安くなっても、そもそも訪問意向や再来訪意向を持ってもらわなければ、訪問者の増加にはつながらない。
- ☑旅行人数は2～4人、同伴者は「家族」の割合が高い。  
家族で人数が多くなるほど、他の交通機関と比べ、高速道路料金大幅割引のメリットが大きくなるためと考えられる。
- ☑旅行日程は「日帰り」の割合が5割以上で、県外からの訪問者（46%）よりも多い。
- ☑宿泊数は高速道路料金大幅割引適用者で「1泊」の割合が高い（69%）。一方、高速道路料金大幅割引が訪問のきっかけになった層では「1泊」は58%にとどまり、「2泊」も約3割と泊数が多くなる。  
高速道路料金大幅割引が適用される土日・祝日の旅行は「1泊2日」が基本。ただし高速道路料金大幅割引が訪問のきっかけになった層は、2泊以上の旅行もみられる。
- ☑訪問都道府県（予定含む）は「岡山県内のみ」は5～6割台にとどまり、他都道府県への訪問割合が高い。  
特に、高速道路料金大幅割引が訪問のきっかけになった層では、近隣県とともに「島根県」、「山口県」、「高知県」、「京都府」など、広範囲の府県を訪問する傾向がみられた。

## 調査結果のまとめ

### <観光地の評価>

- ☑経験価値は、高速道路料金大幅割引適用者では全体値と比べ目立った特徴はみられない。高速道路料金大幅割引が訪問のきっかけになった層では、「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」などの項目で評価が高い。
- ☑要素別の満足度でも、高速道路料金大幅割引適用者では全体値と比べ目立った特徴はみられない。高速道路料金大幅割引が訪問のきっかけになった層では、「アクセスのしやすさ」、「名産品、土産物」、「料理や食事」、「案内人・ガイド」などの項目で評価が高い。
- ☑総合評価
  - ・総合満足度:高速道路料金大幅割引適用者(74%)、訪問のきっかけになった層(72%)ともに、全体値(72%)と比べ目立った特徴はみられない。
  - ・事前期待度:高速道路料金大幅割引適用者(38%)、訪問のきっかけになった層(36%)ともに、体値(32%)と比べると評価が高いが、県外からの訪問者(38%)の傾向とほぼ同じ。
  - ・再来訪意向:高速道路料金大幅割引適用者(75%)は、県外からの訪問者の評価(77%)と同様に、全体値(80%)よりも評価が低い。一方で高速道路料金大幅割引が訪問のきっかけになった層では82%と全体値を上回る評価を得ている。

### <情報収集状況>

- ☑情報収集源は、高速道路料金大幅割引適用者、訪問のきっかけになった層ともに、「旅行情報誌やガイドブック」の割合が全体値と比べ高い。高速道路料金大幅割引が訪問のきっかけになった層では、「インターネット(おかやま旅ネット以外)」、「インターネット(おかやま旅ネット)」の割合も高い。
- ☑「おかやま旅ネット」については、高速道路料金大幅割引適用者では全体値と比べ目立った特徴はみられないが、高速道路料金大幅割引が訪問のきっかけになった層では、アクセス経験者が13%と全体値(7%)の倍近くに達し、認知者計でも22%と、全体値の13%を大きく上回る。

### <総括>

- ☑高速道路料金大幅割引適用者は県外からの訪問者の割合が高い。県外からの訪問者と同様の傾向で、目立った特徴はみられない。
- ☑一方、高速道路料金大幅割引が訪問のきっかけになった層も県外からの訪問者の割合が高い点は変わらないが、割引適用をきっかけに、行ってみたい観光地、前に行ってもう一度行ってみたい観光地について、インターネットをよく活用して、訪問前に詳細な情報収集を行っている。その情報収集の成果が、経験価値評価、要素別満足度で、他の層と比べ評価が高い要因と推察される。
- ☑高速道路料金大幅割引が訪問のきっかけになった層は、無目的に旅行に出るのではなく、周到に準備をしてから旅行に出ている。この層に訪問してもらうためには、訪問意向、再来訪意向を高め、旅行先の候補に入るとともに、インターネットを中心とした魅力ある情報発信が重要と考えられる。
- ☑その際には、高速道路料金大幅割引が訪問のきっかけになった層で評価が高い項目を重点的に情報発信する方法が有効と考えられる。経験価値では「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」など、要素別の満足度では「アクセスのしやすさ」、「名産品、土産物」、「料理や食事」、「案内人・ガイド」などの要素が該当する。



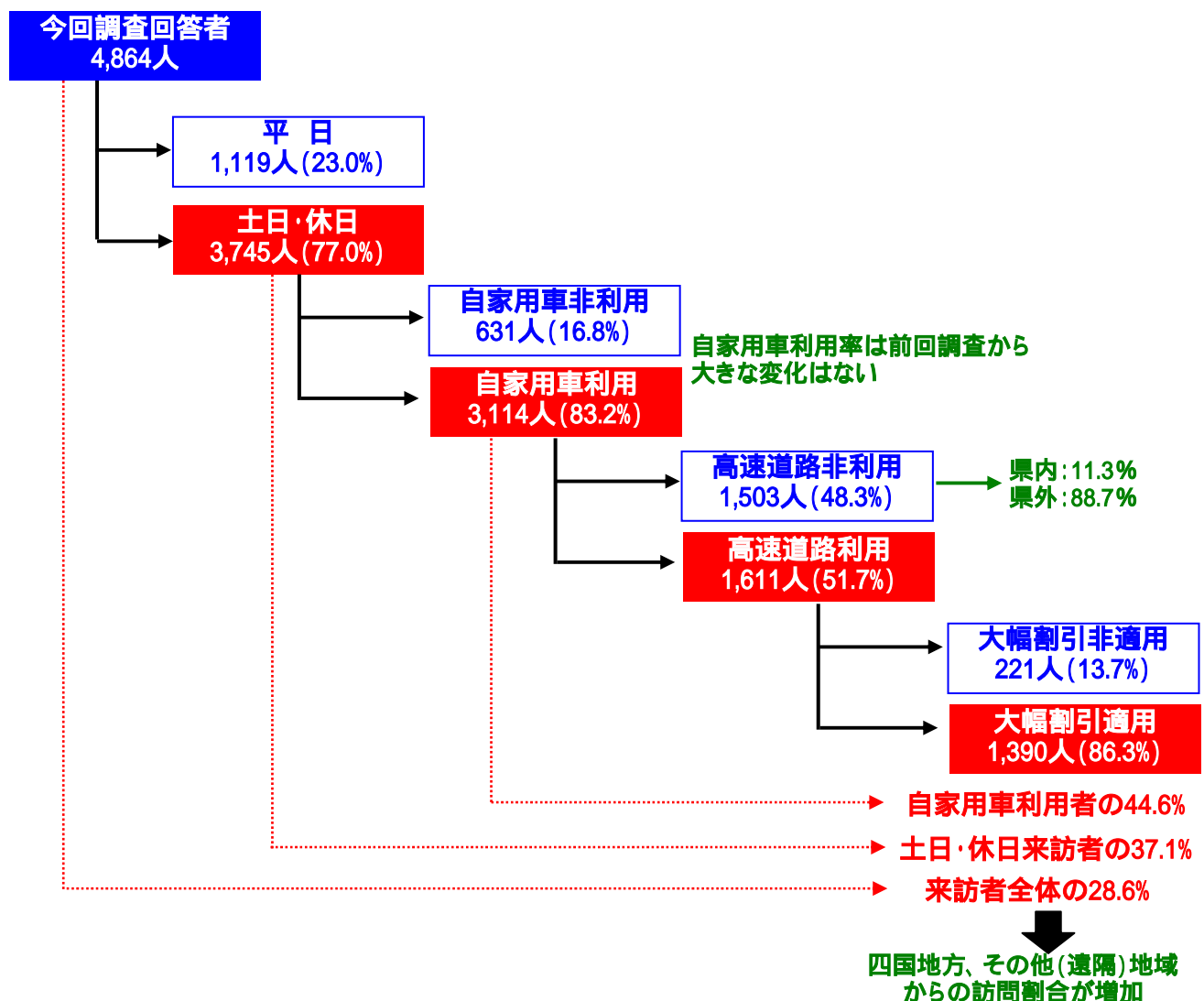
# 調査結果のまとめ

## 高速道路料金大幅割引による岡山県内観光地への影響

### < 岡山県の観光地全体 > [図表55]

- ☑ 高速道路料金大幅割引の適用者は1,390人。今回調査回答者(4,864人)に占める割合は29%。高速道路料金大幅割引が適用される土日・休日の調査回答者(3,745人)に絞ると37%。
- ☑ 岡山県の観光地全体での土日・休日の訪問者の自家用車利用率(83%)は、前回調査(土日に実施、81%)から大きな変化はみられず、高速道路料金大幅割引による、利用交通機関のシフトは確認できない。
- ☑ 土日・休日の高速道路利用者の86%までが料金大幅割引の適用を受けている。高速道路利用者の9割近くは県外からの訪問者であり、料金大幅割引適用者も県外からの訪問者が大半を占め、メリットを享受している。
- ☑ 前回調査と比べ、訪問割合が増加した地域は四国地方とその他(遠隔)地域。割引がない場合と比べ、高速道路料金大幅割引のメリット(削減額)が大きいと思われる。

図表55: 高速道路料金大幅割引の適用者の割合 < 岡山県の観光地全体 >





# 調査結果のまとめ

## <観光地別>

高速道路料金大幅割引の影響を観光地別にみた。

☑各観光地への「自家用車」の利用率は、カブトガニ博物館、神庭の滝、ノースヴィレッジ、湯原・湯本温泉館、井倉洞で9割を超えた。前回調査と比べ、カブトガニ博物館、後楽園、井山宝福寺で10ポイント以上利用が増加したが、反対に牛窓・海遊文化館、湯郷温泉、日生・五味の市などでは10ポイント以上利用が減少しており、各地点で傾向が分かれた。【図表56】

☑各観光地への訪問者に占める「高速道路利用率」は、ひるぜんジャーゼーランドが89%で圧倒的に高い。次いで神庭の滝、湯原・湯本温泉館、井倉洞で6割以上と、岡山・米子自動車道周辺の山間部の観光地で利用率が高い。反対に井山宝福寺、矢掛本陣、備中国分寺、吉備津神社、倉敷美観地区などの都市近郊地域の観光地や、ノースヴィレッジでは利用率が3割以下と低い。【図表57】

☑各観光地への訪問者に占める「高速道路料金大幅割引適用率」は、高速道路利用率が高い、ひるぜんジャーゼーランドが51%で最も高く、次いで湯原・湯本温泉館、備中松山城、吹屋ふるさと村、井倉洞、神庭の滝で4割以上と割引適用率が高い。反対に井山宝福寺、日生・五味の市、矢掛本陣、ノースヴィレッジ、吉備津神社では割引適用率が2割以下と低い。【図表58】

図表56: 自家用車利用率の変化

(地点別)

	今回*1	前回	スコア差
全体	78.2	80.8	2.6
カブトガニ博物館	93.5	79.6	13.9
神庭の滝	93.3	86.8	6.5
ノースヴィレッジ	92.4	92.0	0.4
湯原・湯本温泉館	90.8	95.3	4.5
井倉洞	90.0	88.5	1.5
ドイツの森	88.7	95.6	6.9
おもちゃ王国	87.9	96.7	8.8
道の駅奥津温泉	87.3	97.2	9.9
吹屋ふるさと村	85.6	86.7	1.1
ひるぜんジャーゼーランド	85.1	94.8	9.7
井山宝福寺	84.8	73.3	11.5
閑谷学校	83.1	76.1	7.0
湯郷温泉	80.5	97.6	17.1
矢掛本陣	78.6	-	-
城東むかし町家	77.9	-	-
日生・五味の市	77.5	93.7	16.2
備中松山城	76.6	72.2	4.4
鷲羽山レストハウス	74.9	68.9	6.0
津山城	68.9	80.8	11.9
吉備津神社	65.9	75.5	9.6
備中国分寺	63.7	74.6	10.9
牛窓・海遊文化館	56.9	81.7	24.8
後楽園	56.0	43.5	12.5
倉敷美観地区	43.1	46.0	2.9

\*1: 前回との比較のため、今回調査は「観光地への利用交通機関」のスコアを使用

\*2: 各観光地の訪問者全体に占める割合

図表57: 高速道路利用率\*2

(地点別)

	今回
全体	40.9
ひるぜんジャーゼーランド	88.8
神庭の滝	66.7
湯原・湯本温泉館	63.3
井倉洞	60.8
吹屋ふるさと村	57.2
備中松山城	56.7
閑谷学校	51.1
ドイツの森	51.0
城東むかし町家	49.4
津山城	47.8
道の駅奥津温泉	42.9
湯郷温泉	42.5
牛窓・海遊文化館	39.7
鷲羽山レストハウス	39.0
おもちゃ王国	36.2
日生・五味の市	35.5
後楽園	33.1
カブトガニ博物館	30.5
ノースヴィレッジ	29.2
倉敷美観地区	27.0
吉備津神社	25.5
備中国分寺	24.4
矢掛本陣	20.1
井山宝福寺	12.0

図表58: 料金大幅割引適用率\*2

(地点別)

	今回
全体	28.6
ひるぜんジャーゼーランド	50.7
湯原・湯本温泉館	45.8
備中松山城	45.4
吹屋ふるさと村	44.4
井倉洞	44.0
神庭の滝	40.0
閑谷学校	33.8
牛窓・海遊文化館	32.8
ドイツの森	32.6
湯郷温泉	32.2
鷲羽山レストハウス	31.8
津山城	30.4
道の駅奥津温泉	30.2
城東むかし町家	28.6
おもちゃ王国	24.2
カブトガニ博物館	24.0
後楽園	23.8
倉敷美観地区	20.4
備中国分寺	20.4
吉備津神社	18.0
ノースヴィレッジ	17.8
矢掛本陣	16.4
日生・五味の市	15.4
井山宝福寺	10.1

## 前回調査で抽出された課題の現状と今後の取り組み

## 前回調査で抽出された課題の現状と今後の取り組み

前回調査で抽出された7つの課題に対して、今回の調査結果で把握された現状を踏まえ、今後取り組むべき課題は以下の通り。

### 広域集客の強化

#### **集客範囲は拡大傾向。高速道路料金大幅割引を契機に広域の集客活動が必要。**

- ・前回調査と比較して、県外からの訪問者がやや増加した。また県外からの訪問者の居住地域でも、首都圏や四国地方からの訪問者が増加しており、集客範囲が拡大する傾向がみられた。
- ・また高速道路料金大幅割引適用者や、高速道路料金大幅割引がきっかけになった層では、四国地方やその他(遠隔)地域からの訪問者の割合が高い。大幅割引を契機に「全国区」の観光地になるよう、広域の集客活動を強化する必要がある。

### 観光地同士で連携し、域内・広域観光を推進

#### **県外からの訪問者の約35%が他県も訪問。中・四国地方全体で全国でも魅力度の高い観光地(圏)の確立と、情報発信の強化が必要。**

- ・県内(域内)観光の他観光地訪問状況は、今回調査では測定していないため確認できない。
- ・県の範囲を超えた広域観光については、今回調査では県外からの訪問者の約35%が他都道府県も訪問している。現状では鳥取県、広島県、兵庫県への訪問が多く、隣接県の範囲にとどまっているが、今後は中・四国地方全体の広域観光の魅力を訴求することで、全国の観光地と比較した中での優位性を獲得を目指すべきと考えられる。
- ・高速道路料金大幅割引によって、車利用者の周遊性は高まっている。割引が適用される日程に合わせ、域内・広域観光のモデルコースを作成するなど情報発信を強化し、広域観光の訪問者の増加につなげる方法も有効と考えられる。

### 二次交通の整備

#### **「自家用車」利用が圧倒的に多いのは変わらず、車での来県が難しい遠方地域からの訪問者へのアクセス手段の確保とともに、二次交通自体の観光資源化も重要。**

- ・観光地への利用交通機関は、前回調査と同様に「自家用車」が8割程度を占めた。高速道路料金大幅割引の影響もあり、公共交通機関へのシフトは難しい状況と考えられる。
- ・ただし「自家用車」での訪問が難しい、中京圏、首都圏等の遠方地域からの新幹線や飛行機での来県者に対し、観光地へのアクセス手段として岡山駅や岡山空港から観光地への二次交通を整備することは、引き続き重要であると考えられる。
- ・また、「自家用車」からのシフトではなく、二次交通自体の魅力を高めることで、それ自体を、観光資源化することも、引き続き重要である。

## 前回調査で抽出された課題の現状と今後の取り組み

### 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

#### 重要性が高まっている要素。食と観光を絡めた情報発信を強化する必要がある。

- ・前回調査と比べ「名産品、土産物」や「料理や食事」に対する満足度は低下している。ただし、日生・五味の市、吹屋ふるさと村、鷲羽山レストハウス、道の駅奥津温泉、湯郷温泉では、総合満足度や再来訪意向に影響が強い要素であり、重要性は増している。
- ・高速道路料金大幅割引がきっかけになった層では、「名産品、土産物」や「料理や食事」の満足度が、全体値と比べ高い傾向があり、事前のインターネットを中心とした情報収集がその要因と考えられる。
- ・引き続き「食」の「岡山ブランド」化を推進するとともに、「食」と「観光地」を絡めた情報発信を強化することで、岡山の観光に新たな魅力が加わると考えられる。

### 観光地の魅力を実感できる、「体験型」観光の推進

#### 現状で訪問者の認識は低い、観光地の魅力実感に有効。今後も拡充・訴求が必要。

- ・今回新たに測定した「体験メニューの数・内容」の満足度は12%にとどまった。現状ではおもちゃ王国やドイツの森、ノースヴィレッジなどのアトラクションに対する「体験」評価ととらえられており、いわゆる「体験型」観光まで至っていない状態と考えられる。
- ・観光地の魅力を体験して「実感」することで、観光地の魅力理解、リピーター増加につながると思われる。今後も引き続き、「体験型」観光の拡充と訴求が必要である。

### 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

#### 現状で訪問者の認識は低い、訪問者との関係強化に有効と考えられるため、今後も拡充・訴求が必要。

- ・「交流型」観光の状況は、今回調査では測定していないため確認できない。
- ・⑤の体験型観光と同様に、交流型観光についても現状で訪問者の認識が低いと考えられる。ただし訪問者と地域が交流することで、訪問者より強い関係を築くことができるため、今後も引き続き、「交流型」観光の拡充と訴求が必要である。

### 地域の魅力を訪問者に伝える、観光「伝道師」の人材育成

#### 「人」の要素は観光地ごとに評価差が大きい。県全体での水準は高くないため、評価の底上げが必要。

- ・今回新たに測定した「案内人・ガイド」の満足度は21%にとどまった。ただし個別観光地では牛窓・海遊文化館、閑谷学校、吹屋ふるさと村、矢掛本陣、津山城などで、総合満足度や再来訪意向に影響が強い要素であり、重要性は増している。
- ・また「接客対応、おもてなし」の満足度は前回調査から低下した。ただし、おもちゃ王国、日生・五味の市、閑谷学校、道の駅奥津温泉、津山城、湯原・湯本温泉館などで、総合満足度や再来訪意向に影響が強く、重要な要素である。
- ・今後も観光地の「人」の要素は非常に重要と考えられる。県内観光地ごとに評価の差がみられるため、県全体の水準を底上げするよう、研修の実施や成功事例の共有など、評価向上に向けた施策が必要である。

參考資料 調查票

---

施設 No.		No.		調査 実施		月		日
-----------	--	-----	--	----------	--	---	--	---

## 観光地満足度アンケート（平成21年）

Q1. あなたのお住まいの都道府県と市町村（政令指定都市の場合は区まで）はどちらですか。

<input style="width: 90%;" type="text"/> 都・道・府・県	<input style="width: 90%;" type="text"/> 市・区・町・村
--------------------------------------------------	--------------------------------------------------

### 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。

Q2. 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	

Q3. 利用した交通機関は何ですか。（主なもの1つだけ）

(A)【岡山県外から来た人のみ】岡山県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. 自家用車	3. JR	5. 路線バス	7. フェリー	9. 徒歩
2. レンタカー	4. 路面電車	6. 観光(貸切)バス	8. タクシー	10. その他

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

SQ1. 高速道路を利用しましたか。（1つだけ）

1. 利用した（SQ2へ）	2. 利用しなかった（Q4へ）
---------------	-----------------

SQ2. 「高速道路料金の上限が1000円」となる割引の適用を受けましたか。（1つだけ）【土日・祝日のみ】

1. 受けた	2. ETCをつけていないため適用を受けられなかった	3. 1000円以内なので変わらない
--------	----------------------------	--------------------

Q4. あなたも含めて、何人での、どなたと一緒にの旅行ですか。（1つだけ）子供や乳幼児も1人とカウント

（ <input style="width: 60%;" type="text"/> ）人	1. 家族	3. 職場・学校等の団体旅行
	2. 友人	4. その他

Q5. この観光地を訪れたきっかけは何ですか。（あてはまるもの全てに）

1. この観光地に行ってみたかった	4. 高速道路料金が上限1000円で乗り放題だから
2. 岡山県内の他の観光地に行くついでに	5. 前に来たことがあるから
3. 岡山県以外の都道府県に行くついでに	6. 特にきっかけはない(通りかがり等)

Q6. 今回の旅行で、岡山県以外で訪れる（予定も含む）都道府県をお答えください。（あてはまるもの全てに）

1. 鳥取県	4. 山口県	7. 愛媛県	10. 大阪府	13. 岡山県のみ
2. 島根県	5. 香川県	8. 高知県	11. 京都府	
3. 広島県	6. 徳島県	9. 兵庫県	12. その他	

Q7. 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へ）	3. 岡山県外のみで宿泊（SQへ）
2. 岡山県内で家族や友人・知人宅に宿泊（SQへ）	4. 日帰り（Q8へ）

SQ. 何泊されますか。うち岡山県内での宿泊は何泊ですか。

宿泊数（ <input style="width: 20%;" type="text"/> ）泊	うち岡山県内（ <input style="width: 20%;" type="text"/> ）泊
--------------------------------------------------	-----------------------------------------------------

### 訪問された観光地の満足度・評価をおうかがいします。

Q8. 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

Q9. 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) 体験メニューの数・内容	5	4	3	2	1	0
h) 接客対応、もてなし	5	4	3	2	1	0
i) 案内人・ガイド	5	4	3	2	1	0
j) 料理や食事	5	4	3	2	1	0
k) 名産品、土産物	5	4	3	2	1	0
l) 活気、にぎわい	5	4	3	2	1	
m) 静けさ、のどかさ	5	4	3	2	1	
n) 景色や風情	5	4	3	2	1	
o) 高級感、ステータス	5	4	3	2	1	

Q10. 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

Q11. Q10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

Q12. 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

Q13. 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(おかやま旅ネット)
3. 新聞記事・広告	9. 旅行会社	15. インターネット(その他)
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. 友人・知人から聞いて
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. その他
6. 交通広告(駅・中吊りポスター)	12. 観光協会の窓口	18. 特に情報は得ていない

Q14. 「おかやま旅ネット」のサイトをご存知でしたか、アクセスしたことはありますか。(1つだけ)  
(<http://www.okayama-kanko.jp/>) 粗品のティッシュでロゴを提示

1. アクセスしたことがある	2. アクセスしたことはないが、知っていた	3. 知らなかった
----------------	-----------------------	-----------

**(Q15~17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。**

Q15. 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

Q16. Q15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

Q17. 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

F2. 年代(1つだけ)

- |       |
|-------|
| 1. 男性 |
| 2. 女性 |

- |          |         |         |         |          |
|----------|---------|---------|---------|----------|
| 1. 10歳未満 | 3. 20歳代 | 5. 40歳代 | 7. 60歳代 | 9. 80歳以上 |
| 2. 10歳代  | 4. 30歳代 | 6. 50歳代 | 8. 70歳代 |          |

**アンケートは以上です。ご協力ありがとうございました。**