

2014年1月24日

ワークショップ

観光地の満足とイメージ
熱海・豊島・水俣における観光振興

近畿大学・大和里美様

<自己紹介と本日のテーマと趣旨の説明>

こんばんは。大和と申します。よろしくお願いたします。本日は、私の博士課程で行った研究についてお話しいたします。博士論文では、理論的な新規性や、先行研究をどれだけ見ているかが問われますが、テーマはみなさんそれぞれお持ちだと思いますので、理論に深入りしてもおもしろくないし、あまり役に立たないのかなと思います。それで、修士論文を書かれる時に調査されたりすると思いますので調査のを中心にお話したいと思います。私は、マスターは、経営学で、神戸大学でした。観光の研究の場合、正直に言うとお観光学はまだ確立されたものがない。例えば経済学の立場から観光を語るのか。経営学の立場から語るのか。私は、バックグラウンドは経営学ですので、経営学の立場から観光を研究したということです。本日のテーマは、観光地の満足とイメージですが、調査のを中心にお話したいと思います。

<調査の目的と方法>

【調査の目的】

- ・ネガティブなイメージを持ちながら観光振興によって再生に取り組んでいる地域を対象に、観光が地域イメージに与える影響について調査。
- ・観光によって重要な「満足」「地域イメージ」「経験価値」「再来訪意向」など変数相互の関係について分析。

【調査の方法】

- ・聞き取り調査により、地域の観光振興の経緯と観光の現状を把握。
- ・観光に訪れた人を対象に、満足やイメージに関してアンケート調査を実施。

調査目的：

1. 地域イメージの重要性

イメージというのは、先行研究を見ていくと観光地を選択する時に重要なファクターである。イメージによって観光行動が引き起こされるといわれています。観光で地域再生に取り組んでいる地域もあちらこちらにあると思いますが、必ずしもすべてが成功しているというわけではありません。サービス業全般に言えることですが、製品と違い、形がありませんので、製品を買うように観光地として訪れてもらおうと思うと形がない分、イメー

ジがすごく重要になってきます。好ましい地域イメージを形成するには、地域に興味を持ってもらうこと。それから、できれば訪問をしてもらって、いい経験をしてもらうことが重要であるという先行研究があります。それから観光地を成功させるためにはリピーターというのも重要になってくる。リピーター獲得に関しましても今度は、満足というのが関連してきます。これは経営学では、製品について、満足は、製品の再購買に相関が高いという研究結果があります。

観光の場合、リピーターが再購買にあたるかと思うのですが、リピーターを獲得するために、満足を得てもらわないといけないだろう、満足を得てもらうためには来ていただかないといけないだろう、来ていただくためには、地域イメージが重要である。このような観光にとって重要な変数の相互の関連についても分析するというのを目的に行いました。

また、観光が地域イメージにどのような影響を与えるかについても調査の目的としました。

経験価値とは

経験価値という概念がありまして、これも経済学、マーケティングの分野で議論されている概念です。経験価値は、感覚をときめかし、感情に触れ、精神を刺激するような経験によって顧客が得る価値であるとマーケティングの分野の研究者であるシュミットは定義しています。マーケティングは価値創造と言われるのですけれども、観光というのも来ていただいた観光客に価値を提供しなければならない。その時の価値を経験価値とし、ここで経験価値と書いているのは観光の成果の一つと考えていただいてもよいと思います。

調査の方法：

調査対象

I 熱海：体験交流型観光「熱海温泉玉手箱（以下、オンたま）」

II 豊島：「瀬戸内国際芸術祭 2010」とアート観光

III 水俣：環境学習とグリーンツーリズム

まず、聞き取り調査を行いまして、その地域がどんな風にして観光振興を図ったか、どんな感じで観光を行っているかという現状把握を行います。その次に、実際に観光に訪れた人を対象にして満足とかイメージのアンケート調査を実施致しました。調査対象は、熱海・豊島・水俣です。

この3つは、ネガティブなイメージを持っている地域として選びました。熱海がなぜネガティブやと思われる方もいるかもしれませんが、観光行動というのは近年変化しています。熱海はマスツーリズムの時代に成功した観光地です。今は、観光行動がマスツーリズムから随分変わってきて、中心が男性・団体から女性の小グループ・個人旅行が増えていっているので、環境変化に熱海はついていけない。そのためかなり苦戦しています。反対に成功したが故に熱海のイメージというのが出来上がってしまった。そのイメージが今の観光行動から見るとネガティブなイメージになってしまうということで熱海を取り上げま

した。

豊島は、産業廃棄物の不法投棄事件が起こりまして、瀬戸内海の小さな島ですが、全国的に有名になりました。

水俣は、ご存じのように水俣病が起こり、未だに裁判があったり、世界的に公害の街というイメージがついてしまいました。

今、熱海は体験交流型観光で熱海温泉玉手箱、オンたまと呼ばれているのですが、イベントの集合体のようなことをやっています。豊島は、2013年、2回目の瀬戸内国際芸術祭がありましたが、1回目が2010年でした。これを契機にして、アート観光を取り組んでいます。水俣は、環境学習とグリーンツーリズムということで、観光振興に力を注いでいます。

<調査 I ・熱海：体験交流型観光・熱海温泉玉手箱>

(スライドの写真は) 熱海、駅前にある足湯です。またもう1枚は、オンたまのイベントに私が参加したのですが、お茶を摘んでお茶をつくっているところです。

オンたまの概要

オンたまは、別府で開発されまして、地域資源を活かした体験交流型の見本市と言われるオンパク手法によるプログラムです。長崎のさるく博もオンパク手法を取り入れたものであると言われていまして、街歩きのイベントを大阪でも実施していると思いますがあのようなものを想像していただくと分かりやすいかと思います。

2009年1月に1回目のオンたまが実施され、この時は、20のプログラムで650名が参加。それ以降、春と秋に継続して開催されています。昨年から通年でいろんなイベントが開催されています。オンたまの目的は、住民がイベントを提供し、それを通して、単に人を集めるのではなく、街を担う人材を育成する。地域資源の掘り起こしを行って、着地型の観光商品づくりを行う。街づくりのネットワークづくり、最終的には熱海ファンづくりを行うことです。

地域ブランドというと、製品を思い浮かべることもあるかと思います。例えば、関サバ。地域ブランドの理想的な発達の仕方は、まず、製品で自分のところの名前を憶えてもらう。それで興味を持って訪れてもらう。最終的にはファンになって、住んでほしいということになります。このような進化が一番理想的であるという先行研究もあります。熱海の場合も、ファンをつくって、定住人口を増やしていきたいというのが目的です。

調査の概要

調査は、郵送法でアンケート調査を行いました。たまたま、オンたまを実施しているNPOの方と親しくなりまして、熱海の方もどんなイメージをもたれているか非常に気にされていまして、協力していただきました。オンたまファン倶楽部は、オンたまに参加した人で希望者が登録しているということで、オンたまのことを気に入ってファンになったと

ということです。その人達に対し、420 を郵送しました。回収数が 146 で有効票が 141 でしたので、有効回答率 33.6% ということで、郵送法ではまあまあの回答率かなと考えております。

回答者の属性

回答者の属性は、男性が 26 % で女性が 74% で圧倒的に女性が多かった。年齢層は、20 代が 2 %、30 代が 15%、40 代 16%、50 代が 23%、60 代 28%、70 歳以上 16%。どちらかというところある程度年齢の高い 40、50 代以上が多い。居住地では、熱海の住民の方が 45%、外部の居住者が 41%。熱海特有ですが、二地域居住者という層があって、東京に平日は住んでいて、週末だけマンションがあって熱海に住んでいますというような両方に住んでいる方が 14% になります。

質問内容

質問内容は、まず、熱海のシンボルイメージ。熱海を一言で言うとどんなイメージですか。2 番目は、熱海の色、熱海を色に例えると何色だと思いますか。3 番目は熱海の一般イメージなのですがすけれども、これは、いくつかのイメージを挙げて SD 法という方法で調査しています。SD 法というのは、例えば、対象になる男性的、女性的という言葉で 5 段階くらいに分けて、真ん中をゼロにおいてどちらによっているかというのを見ていく方法です。それから熱海の知識。どれだけ熱海の施設や、例えば、花火大会なんかがあるのですが、そういうイベントをご存じか。そして次に、施設やイベントの中で熱海のシンボルというものは、どういうものでしょうか。熱海は、古くは金色夜叉が有名、文芸作品、最近ではミステリーの舞台になっていますので歌なども含めてどれだけご存じですか。次にオンたまについて同じようなこと聞いています。最終的には、オンたまに参加することによって、どんな経験価値を得て、オンたまに参加して熱海自体のイメージが変わったかを聞いています。それからオンたまへの満足度とまたオンたまに参加したいかと最後にフリーアンサーという構成です。

調査結果（1）—熱海とオンたまの一般イメージ

イメージのところだけをピックアップしたのですが、先ほどの SD 法によって出てきた結果です。熱海とオンたまの一般イメージを同じ項目で聞いています。オレンジのところは、対照的で且つ、ポジティブとネガティブという組み合わせになっている。熱海は古臭くて田舎的なイメージが出ている。オンたまは、新鮮で都会的というかなりポジティブなイメージを持たれて、全然違う結果になりました。

調査結果（2）—熱海とオンたまの一般イメージの差

その差を見たのが次です。数値化されていますので単純に引き算することができます。差を見るため、オンたまの一般イメージから熱海の一般イメージを引いた結果がこれになっています。ここがマイナスになっていますが、この意味は、熱海の方が、緑が多く、男性的だというイメージが出た。熱海というのかつての団体旅行で行って、男性が夜宴会をして街に繰り出して楽しむという男性的なイメージが未だに残っている。

調査結果（３）—居住地別熱海のイメージの変化

イメージの変化ですが、オンたまに参加することによって熱海のイメージは変わったかについて 5 段階で聞いています。非常に変わった、少し変わったを合計するとかなり高い値になっています。熱海の住民というのは、なかなか地元のイメージを変えるというのは難しいと思うのですが、それでも 7 割を超える方達が自分の住んでいる街のイメージが変わったとお答えになりました。

調査結果（４）—満足・経験価値・イメージの変化の関係

みなさんは、過去に何か調査をされましたか。

院生 1 「文化人類学。アンケート、実地フィールドワーク、背景を探っていくもの」。

聴講生 1 「アンケート、ヒアリング調査、アンケートのときは、今、なぜ、転出、転入、退去が市で起こっているのか。単純集計、クロス集計、散布図を取るなどです」。

分析の仕方はいろいろあるのですが、まず、仰ったように、単純集計。主要なところにクロスをかける。

これも（スライド）クロス集計。次は、変数間の相関分析ですが、この○で囲んだところがある程度高い数字が出たところ。0 以上で 0.2 未満はほとんど相関がない。0.2 以上 0.4 未満でやや相関がある。0.4 以上 0.7 未満でかなり相関がある。0.7～1 未満ではかなり強い相関があるとみます。このあたりは、かなり相関が認められたと言えます。最初に変数間の関連があるのではないかという仮説がありましたが、確かに相関がある。満足がイメージの変化、特にイメージが良くなったと相関があり、経験価値が満足と相関している。満足が高い人ほど、イメージが変わったということです。イメージが変わった方は次も参加したいと答える人が多かった。

重回帰分析

相関分析をした後、重回帰分析を行いました。満足という概念は経営学では扱われ実務でも使われている。最終的に満足のモデルをつくるのが私の目的でしたので、満足を被説明変数という形でこういう式が得られたということです。決定係数が、R 二乗の 0.30 で 3 割くらいしかこの式で説明できないわけですが、一応この形の重回帰分析の式を得ることができました。熱海の調査は豊島や水俣とは違います。研究を進める中でどんどん変わっていています。最初は手探りで、イメージを中心に調査をしたのですが、この調査で満足とイメージの相関が見つけれられましたので、もともとイメージを中心しようと思っていたのですが、今度は満足を中心にして次の調査を行うことにしました。

<調査Ⅱ 豊島：瀬戸内国際芸術祭 2010 とアート観光>

次は、豊島です。豊島と水俣は、ほとんど同じ調査です。まず、それぞれの観光振興の話を行いたいと思います。

瀬戸内国際芸術祭 2010 の概要

豊島は、瀬戸内国際芸術祭 2010 はみなさんご存じだと思います。隣の直島は、ベネッ

セが中心になりまして、アート観光、アートによる地域再生が 1980 年代から行われていまして、世界的に知られるようになり、年間 40 万人ぐらいが訪れるようになっています。直島は、あまり知られていないのですが、島の岡山側の方が、三菱だったかの廃棄物を処理する工場があり、工場の周りの地域ははげ山になって、環境破壊が起こっていた島ですが、今は、直島といえば、アートの島になっています。この直島の活動はベネッセが中心で、ベネッセの福武会長が、香川県に対して、瀬戸内海の多くの島では人口が減っているため、アートで地域を活性化しようと瀬戸内国際芸術祭を提案し、開催されました。2010 年 7 月 19 日から 10 月 31 日までの 105 日間、1 回目の時の会場は、直島、豊島を中心として小豆島、女木島、男木島、大島、犬島の瀬戸内海の 7 つの島と高松港が会場になりました。会期中の累積来場者数は、93 万 8246 人、最も多かったのは、直島の 29 万 1728 人で、豊島はそれに次ぐ 17 万 5393 人であった。フェリーは、積み残しが多く、かなり混乱したようですが、2013 年はもう少し、落ち着いたようです。これが契機になり、豊島も観光に取り組もうとなってきました。

豊島の観光振興

芸術祭に先駆けて、2009 年 4 月に豊島食プロジェクト推進協議会を設立し、10 月には、観光協会の組織はあまり機能していなかったため、改編し、新たな会長を選出した。豊島食プロジェクトということで、私もおいしい魚が捕れると思って期待したが、今はあまり魚を取れないということです。それから芸術祭が終わってからも、豊島美術館、心臓音のアーカイブなどは残り、継続して公開されています。芸術祭が終わっても作品が残るので、それを活用してアート観光をしています。島共同でイベントも実施しています。新聞に豊島で電気自動車が島の足と載っていたけれども、最初は、レンタルのサイクル事業を行い、足を確保した。壇山の頂上に展望台を設けたり、桜を植えたり、インフラ整備を進めています。2013 年は、開催場所を広げ、会期も 3 期に分けて、開催されました。島の中は、不法投棄の問題があったり、利害関係がバラバラで、集落ごとに利害の対立があつてなかなか合わなかった。地域の活性化ではリーダーシップをとる人がいるか。協力できるかどうかが大きく影響する。芸術祭の開催は、3 年に 1 回で決定しており、次は 2016 年です。目標ができて、たくさんの人訪れたことで島の人々も一つの目標に向かって前向きになってきています。

豊島の調査の概要

豊島のアンケートは、直接観光に訪れた人の満足がどうイメージと関連するかなので、調査対象が直接観光を行った方に聞くしかない。そこで、家浦港の交流センターで帰りの船を待つ来訪者に対して調査票を配布し、記入後その場で回収しました。時間もなくインセティブを渡す余裕もなかったので答えてくれる方達の好意に甘えるしかない。

A4 表裏 1 枚で、アンケート調査票をつくり、その場で 145 名に渡し、144 名回収、有効票 139 名、有効回答率は、95.9%で非常に高くなっています。

質問内容

質問内容は、まず豊島の知識は聞いていますが、芸術祭終了後に聞いているので訪問のきっかけを聞いています。次に実際、訪問する前にどのくらい期待したか。私のテーマが満足にうつりましたので、満足の基本となるオリバーモデル、期待不一致モデルと言われるモデルがあり、事前期待と実際の性能の差によって満足、不満足が規定されるというものです。事前の期待が低くて、結果がよければ、当然満足となる。反対に事前の期待が高くても、イマイチであれば、不満につながる。これが、現在主流となっている満足モデルです。それからどこを訪れたか、訪問前のイメージ、訪問によるイメージ変化、経験価値と満足と再来訪意向と、最後はフリーアンサーという構成になっています。

<調査Ⅲ 水俣：環境学習とグリーン・ツーリズム>

次是水俣で、(スライドの写真は)水俣資料館です。これは、資料館の前です。非常にきれいなところですよ。

水俣病からの再生と環境への取り組み

公式に水俣病が認定されたのが1956年。闘争があり、認定後も風土病や伝染病ではないかなどの風評被害がありました。やっと原因が究明されて、未だに間接的な裁判も残っていますが、汚染された水俣湾のヘドロを除去し、埋め立てが行われました。埋め立て地が完成したのが1990年。ハード面では区切りがついて、ほぼ同時に地域再生の部署が水俣市、熊本県の両方につくられました。この時の熊本県のスタッフがたまたま大阪の所長をされていたので、その方にお話を聞いたのですが、最初は怒鳴り合い。地元の人には、信用してもらえない。聞いてもらえない。水俣にはいい温泉地あり、そこで泊りがけでお酒を酌み交わしながら、何回も議論して、信頼関係を築いていき再生に取り組んだようです。

観光振興の背景

水俣市は、1992年、観光モデル都市宣言をしています。水俣病は水俣にしかなく、特異な体験。見方を変えると地域特有の歴史ということになり、それをどう積極的に評価するかということが地域再生のきっかけになった。水俣の場合は、水俣を何とかしようと外から人が入ってきた。外からの目があったのはプラスになった。外から入り、地域の人と住み、これは水俣しかないことを積極的に評価して、水俣病で飯食べていこうではないかとなった。水俣病の経験から環境モデル都市の宣言ということに繋がった。環境基本条例も制定されています。

同じ時期にごみの分別をせずに、全部焼却炉に放り込んでいたために爆発事故が起こった。これをきっかけにごみを20種類に分別することを始めました。大阪市は、3・4種類で分別するのが始まり、この程度でも大変ですが、20種類が20前後で変わりながら、分別に取り組まれています。20は非常に煩雑だがマスコミに取り上げられた。水俣病もマスコミで取り上げられ、公害の街として知られるようになったが、こういうポジティブな形で取り上げられて地域自体のイメージも若干変わってきた。

観光振興への取り組み

積極的に水俣病を評価しようと、経験を語り継ごうと水俣資料館ができました。95年、水俣病とごみへの対処という経験を活かし、環境学習による修学旅行の誘致を始めました。水俣の観光はここから始まって、他の市場を広げていっています。2001年元気村づくり条例を設定し、水俣の山の方に村を条例にもとづいて、いくつかを選定、グリーンツーリズムを始めています。熊本県は、環境と健康をテーマにエコパーク水俣として埋立地を開発し、公園になっています。観光市場を広げていくためにバラ園がオープンしました。今は観光行動が変わっている、女性、グループ、個人で楽しむ。最近、女性を意識したバラ園のオープン。また2010年には恋人の聖地の認定を受けています。スイーツの開発もしています。水俣の場合も行く時は、おいしい魚が食べられると期待していましたが、役所の方に魚はどうか聞きましたが、太刀魚が釣れますが、やはり、水俣の魚を積極的に食べようという人が未だに少なく、イメージがついているのが非常に大きい。そのためにそれとは関係のないスイーツの開発を行っている。

調査の概要

これも豊島と同じような形でアンケートを実施しています。同じようにA4表裏で調査票を作り実際に現地に行き調査を行いました。調査票配布数 164、回収数 164、有効回答数 154 で有効回答率 93.9%です。

質問の内容

質問の内容は、若干言葉が違いますが内容は、豊島と同じです。

<調査Ⅰ・Ⅱ 豊島と水俣の調査結果の比較>

調査結果の比較をすることができました。最終的に私の博士論文は、かなり偶然に助けられた。豊島、水俣の比較から最終的なモデルをつくりました。

豊島と水俣の回答者の比較

何がラッキーだったかという豊島と水俣を見ていただくとわかるのですが、回答者の属性が対照的でした。年齢層が、豊島は、若い。水俣の場合は、50代、60代の方が多かった。居住地も豊島は、春休みだったせいもあり、遠方で特に東京が一番多かった。震災のすぐあとで、避難ということで来られた方もいた。水俣はほとんど地元の方でした。訪問回数も豊島はほとんどが初回訪問者、水俣は、リピーターが多い。産業廃棄物や水俣病の問題は、知っていると言った方は、圧倒的に水俣病が多く、77.3%でした。この数字は低いように思われますが、未だに地元の方はおそらく水俣病に触れられたくないと思っている方も多く、この結果になったのではないかと思います。豊島は、産業廃棄物問題を知らない方も多く、圧倒的に水俣の方が、公害の街というネガティブなイメージを持っている方が多かった。

豊島と水俣の経験価値と満足

次に、経験価値と満足。豊島は非常に経験価値が高い。水俣と比べると非常に高い。満

最も高い。経験価値、満足ともに水俣より豊島のほうが高いという結果です。経験価値は、シュミットの経験価値の5つのモジュールに基づいて集計しています。質問では、経験価値は、感動したとか抽象的な言葉で聞いています。顧客満足度指数というのを業界が行っている。例えば、ホテル業界など業界におけるベンチマークとなるような企業が分かり、平均値がわかり、自社が平均より高いのか低いのかを比較するのに使われている。それを意識しまして、抽象的な言葉を使えば、地域の個別性に関わらずに同じ言葉で聞けるので、比較のために抽象的な言葉を使っています。その場合、具体的な改善点というのはなかなか見えにくい。それにはフリーアンサーの部分テキストマイニングで言葉の分析をしていきました。例えば、豊島の満足の自由回答を SPSS のテキストマイニングで分析したところ、満足に結びついている言葉は、自然、人、風景、アートです。ネガティブな言葉は、利便性、交通の便に結びついていました。

イメージの変化による満足・経験価値の違い

イメージ変化による満足・経験価値の違いですが、イメージの変化の有無などによって満足や経験価値が違ってくるのかを分析しました。これは平均値の差の検定、正規分布が前提になりませんので、マン・ホイットニーのU検定というやり方を使い、平均値の差を取っています。色がついているのが有意な差がみられたところですが、水俣の方が有意な差が満足や経験価値に関してはみられた。豊島は満足や経験価値がどの方も高かったため、5つの尺度だけではあまり差がみられなかった。

ただ、豊島についてもイメージ自体が変わってしまったというところだけは、有意な差が出ています。イメージ自体が変わるというのは、かなり大きな変化です。大きな変化の場合は、満足に有意な差が出たと見られると思います。

豊島と水俣の観光満足モデル

これが、最終的な豊島と水俣の観光満足モデルです。共分散構造分析というやり方です。相関分析でお互いに関係あるかどうかわかるのですが、矢印の方向性を考える時にやるやり方です、矢印の方向で必ずしも影響の方向は言えないですが、こうではないかぐらいは言えるという分析です。

豊島は、経験価値、イメージが満足に影響を与えるという結果です。水俣は、満足がイメージ変化に影響を与えるという矢印の方向が反対になりました。

豊島と水俣の分析の結果から

ここで回答者の属性の違いがラッキーに働きました。これが、最終の結論になりますが、豊島は、観光地としては新しく、遠方からの初回訪問者が多い。イメージ変化が満足に影響を与えていた。水俣は、観光地としての歴史があり、地元のリピーターが多い。満足がイメージ変化に影響を与えていた。短期的には、イメージ変化は満足に影響を与える。長期的には、満足がイメージ変化につながるという可能性がある。これをまとめて博士論文

をつくりました。

<質問タイム>

Q. 最近、インターネットで代行をしてけると聞いたのですが？

A. アカデミックの場合は若干割引がきくようですが、結構お金がかかる。

永田潤子先生（以下・永）：一番いいのは、NTTデータで大学の先生との共同研究という形を取れば無料でやってくれるパターンがあります。NTT 全体で社会の貢献に価値がある場合です。但し、誰でも使えるデータで、ウェブ上で公開する。調査会社では、40～50万。母数や質問数によって変わってくる。フリーアンサーは難しい。

A：ネット調査は、500 は必要。直接取った 150 はよく取れましたと評価してもらえらる。

永；大和さんの郵送方法はかなり高い。ふつうは、20 かそれを切るぐらい。郵送は個人の属性をどこまで書いてくれるか。ポスティングという方法もある。

A：博士課程での研究は、時間があっても駆け足で大変だった。調査地域が遠く、お金の問題が特に大変。調査票でもコピーを持っていくにもお金がかかる。量的調査をすると論文が書きやすいというメリットはある。

永：ただ、アンケート調査は調査票をどうつくるか。書いてないことは調査できない。前提を練って調査するのを気を付けることが必要です。M2 生では、自治体での調査は、ウェブで送ってウェブでかえってくるので集計もしやすく回答率も高い。もう一人も調査をしていて郵送で、切手代がかかる。大学の研究室宛にしています。指導教員との相談になります。

A：企業で重要な調査は、定性と定量を組み合わせるということをよくします。お金や時間に余裕がないとできませんが。質問項目を挙げるためにまず、グループインタビューする。それを元にアンケート調査をする。反対にアンケート調査の結果で重要な点を更に深く知るために質的な調査を行うこともある。

永：社会調査法では、調査の、結果は導きだせるという人もいる。アンケートをそのようにつくるので。ただ、座談会やグループインタビューで自分が思っている項目に漏れがないかなということを確認する必要がある。

A：研究テーマによっては、役所や地元で協力してもらったりすると助かったりする。選択肢も日本は、5段階でアメリカは6段階が主流。選択肢自体もよく考えていく必要がある。

Q. 豊島と水俣の比較で地元民と遠方から来た人の比較は、土俵が違うので結果が異なるのではないか？

A：期待が高いと満足が低くなる一般的な理論で言うと豊島の方が、低くならなくてはならない。結果としては、水俣より豊島が高かった。また豊島と水俣で近くの人と遠くの人では満足に関して有意な差はありませんでした。

Q. 結論の持っていく方がわからなかった？（イメージの定義は？）

A：訪問による短期的なイメージ変化は満足に繋がる。長期的には、リピーターが多いということは何回も来ている。満足していることが累積し、徐々にイメージが変わっていく。ここでは書いていないですが、サプライズ価値という概念を結論に出しています。イメージの変化をサプライズ価値と考えた。イ感動や驚きなど特異なことがあったら満足にすごく影響するのではないか。このような感動や驚きをサプライズ価値と定義し、イメージ変化＝サプライズ価値で満足に関わっているという結論にした。

永：感度分析やポジショニング分析をさらに詳細にやっているとどのイメージを変えるにはどの因子を働かしていけばいいか分析することもできます。

Q：アンケートは〇×、マークシートか。テキストマイニングは、まとめによって結果が異なってくるのではないか？

A：アンケートは、質問の内容によって答え方が異なります。手作業でやるので、自分で集計しました。調査は、テキストマイニングに関わらず、主観が入る可能性もある。テキストマイニングでは、まず言葉を文節で切っていく。ネットで取れるフリーソフトに放り込むと言葉を分けてくれる。SPSSのソフトをアカデミーパックなどで買える。

永：テキストマイニングは、例えば観光ガイドなどを観光に対する言葉でどんな形容詞を使用しているのを拾っていくのをテキストマイニングといいます。相当なデータ数がないとテキストマイニングは意味をもたない。また確からしさを関係者が見た時にわかる。因子分析をするときに確からしいのを関係者がみるときにやっていく。何回もやりながら一番いいものを取っていくのが妥当。

Q：10枚以上のアンケートは2枚ぐらいがベスト？

対象者や調査法によって異なる。調査のやり方の特徴を考慮して適したやり方を採用された方がいい。

Q：調査の活かし方は？

例えば、熱海の場合は、イメージの色でオンたまはオレンジだった。もともとパンフレットのメインカラーはオレンジだったので、担当者が喜んだ。ブランドアイデンティを考えるとき、イメージとアイデンティが一致していない場合がある。その場合、どんなコミュニケーションをするかを考えるきっかけになる。今回の結果は、オンたまを頑張ったら熱海のイメージも高くなるということがいえたので、スポンサーなどにアピールできる材料となった。不満足の原因を聞くことも重要です。社内の合意を得るために使うこともできる。

Q：調査票は第三者の目に触れてよりいいものをつくりには？

永：既存の研究にまずあたります。関係者にみてもらう。また、業界のセオリーを踏まえたアンケートになっているかどうかというのを事前チェックする。

A：いろんな人の目に触れることが重要です。

Q 郵送法がだめになっているか？

A：個人情報を得られない。住所が取れない。アンケートの依頼を誰の名前に出すかなどもよる。