

プレイス・アタッチメント概念による 地域ブランド・マネジメントの可能性 (1)

— 「小樽」：観光マーケティングの現状と課題の検討 —

西 本 章 宏

目 次¹⁾

1. はじめに：本研究の目的と概要
2. 地域ブランド「小樽」
3. 集計分析：「小樽」観光マーケティングの現状と課題の検討

1. はじめに：本研究の目的と概要

本研究は、昨今のブランド研究において著しい発展が見られる地域ブランド・マネジメント研究に位置づけられる。そして、本研究の目的は、以下2つである。1つは、観光マーケティングの現状と課題を集計分析によって明らかにしていくことである（本誌本号にて掲載）。もう1つは、プレイス・アタッチメント (place attachment) という概念を本研究分野に導入することにより、地域ブランド・マネジメント研究へ新たな示唆を与えることである（本誌次号にて掲載予定）。

現在、地域ブランド・マネジメントが注目を集めるようになってきたのには、さまざまな理由が挙げられるが、中小企業庁によるJAPANブランドや農林水産省による地域ブランド育成支援等の取り組みが成果を上げ、日本全国の各地で地域再生、地域活性化がなされてきたことが1つの大きな要因となっていることは間違いのないであろう。

1) 第4節以降は本誌次号掲載予定。

現在では、いくつもの地域再生、地域活性化の成功事例が報告されてきているが、地域ブランド・マネジメント研究には、まだまだ多くの研究課題と発展可能性が残されていることも事実である。その1つに、地域ブランド・マネジメント研究では、成功事例研究が主な研究アプローチとなっており、実証分析によるマネジリアルな研究成果は、まだまだ少ないことが挙げられる。そこで、本研究では、地域ブランド・マネジメントの中でも、とくに観光マーケティングに焦点を絞り、地域ブランディングの成功事例として取り上げられることが多い「小樽」を研究対象とし、実証分析による研究アプローチから、観光地としての地域ブランド「小樽」を考察し、今後の「小樽」の観光マーケティング課題を検討していきたい。そして、今後の観光マーケティング課題に対して、プレイス・アタッチメント概念を導入することで、新たな地域ブランド・マネジメントのあり方を考えていきたい。

以下では、第2節にて、研究対象となる地域ブランド「小樽」について概要を記している。第3節では、地域ブランド「小樽」の観光マーケティングに関する集計分析からその現状と課題について検討している。

また、第4節以降では、地域ブランド「小樽」の観光マーケティングを焦点として、プレイス・アタッチメント概念を導入した新たな地域ブランド・マネジメントに関する実証分析について詳述していく。

2. 地域ブランド「小樽」

2-1. 坂のまち「小樽」

小樽は、北海道の後志地方の日本海沿岸に位置する港町である。まちの北方は石狩湾に面しながらも、南方には天狗山や毛無山などの山々が連なり、市街が傾斜地まで展開されていることから坂のまちと呼ばれるほど、多くの坂が点在している。代表的な坂としては、映画のロケ地として有名な船見坂や、中心市街地から小樽商科大学に向かう際にある地獄坂などがある。また、ニッカウキスキーを生産する余市蒸留所がある余市町を隣町とし、ウィンタースポーツ

の名所であるニセコにも非常にアクセスがいい場所に位置するまちである。

2-2. 観光都市「小樽」

前節では小樽の地理的概況を記したが、小樽は、小樽運河をはじめとして、さまざまな観光スポットを有する北海道内でも有数の観光地である。小樽が北海道内の最大の商業都市として栄え、北のウォール街と呼ばれていた時代のもの（日本銀行旧小樽支店や旧日本郵船株式会社小樽支店など）が、現在は観光スポットとして活躍している。2008年には、小樽観光都市宣言が発表され、現在では観光都市として成長を図っている。

図1は、小樽の観光案内地図である。小樽の観光関連地区は7つのエリアに分かれており、東から銭函地区（Aエリア）、朝里川温泉地区（Bエリア）、南小樽・ばるて築港地区（Cエリア）、中心市街地区（Dエリア）、運河地区（E



図1 小樽の観光関連地区²⁾

2) 出所：http://www.city.otaru.lg.jp/kankou/osusume/lib/

エリア), 祝津・オタモイ地区 (Fエリア), そして, 塩谷・忍路・蘭島地区 (Gエリア)がある。観光スポットは, 中心市街地区 (Dエリア)と運河地区 (Eエリア)に集中している。

2-3. 魅力的なまち「小樽」

現在では, 商業都市から観光都市として成長を図っている小樽であるが, 日本全国でも有数の魅力的なまちとしても認知されている。ブランド総合研究所 (BRI) が日本全国1047の地域を対象に毎年実施している日本最大規模の「地域ブランド調査」という消費者調査があるが, 調査が開始された2006年から常に小樽は上位10地域以内に入っている。2012年9月に発表された最新の地域ブランド調査³⁾においても小樽は日本全国で6番目に魅力的な地域として評価され, 北海道内でも札幌市と函館市に続く3番目に魅力的な地域として評価されている (表1)。

表1 地域ブランド調査2012 (市区町村の魅力度ランキング)⁴⁾

順位	2012年	2011年	市区町村名	都道府県名	魅力度	
					2012年	2011年
1	1	1	札幌市	北海道	60.0	57.0
2	3	3	京都市	京都府	55.6	54.9
3	2	2	函館市	北海道	52.8	56.7
4	4	4	横浜市	神奈川県	49.7	51.7
5	5	5	神戸市	兵庫県	47.0	50.1
6	8	8	小樽市	北海道	44.9	47.3
6	7	7	鎌倉市	神奈川県	44.9	47.8
6	6	6	富良野市	北海道	44.9	48.3
9	9	9	金沢市	石川県	42.5	40.7
10	11	11	石垣市	沖縄県	41.0	38.5

3) ブランド総合研究所が実施している「地域ブランド調査2012」の調査内容の詳細については, http://tiiki.jp/news/05_research/survey2012を参照。

4) 出所: http://tiiki.jp/news/05_research/survey2012/1280.html

2-4. 地域ブランド「小樽」の観光マーケティング課題

以上が、地域ブランド「小樽」の概況である。商業都市から観光都市として成長を図り、地域ブランド調査においても日本全国1047地域のうち6番目に魅力的な地域として認知されている小樽であるが、魅力的な観光都市としてさらなる成長を図っていくためにも、多くの観光マーケティング課題が残されている。たとえば、小樽への観光入込客数と観光関連消費支出の減少が挙げられる⁵⁾。次節では、このような観光マーケティング課題を含め、地域ブランド「小樽」の観光マーケティングに関する現状分析の結果を詳述し、今後の観光マーケティング課題を考えていきたい。

3. 集計分析：「小樽」観光マーケティングの現状と課題の検討

3-1. 事前調査概要

調査は、事前調査と本調査の2回に分けて実施した。事前調査では、2012年9月25日（火）に、20～59歳までの男女合計1366名（平均年齢41.37歳、男性736名、女性630名）を対象に、北海道旅行に関するインターネット調査を実施した。事前調査対象者全員が、2008年～2012年の間に北海道を旅行した経験者であり、小樽を認知している。ここでは、小樽への旅行経験回数についての設問を設定し、小樽旅行未経験者が365名（26.7%）、小樽旅行経験者（トライアル観光客）が500名（36.6%）、そして小樽旅行経験者（リピート観光客）が501名（36.7%）であった⁶⁾（図2）。

5) <http://www.city.otaru.lg.jp/kankou/torikumi/irikomi/gaiyou.data/H23siryou.pdf> と <http://www.city.otaru.lg.jp/kankou/torikumi/doutai/index.data/H20.gaiyo.pdf> を参照。

6) 小樽旅行未経験者は、小樽へ来訪したことがない観光客のことである。小樽旅行経験者（トライアル観光客）は、小樽へ1回だけ来訪したことがある観光客のことである。そして、小樽旅行経験者（リピート観光客）とは、小樽へ2回以上来訪したことがある観光客のことである。

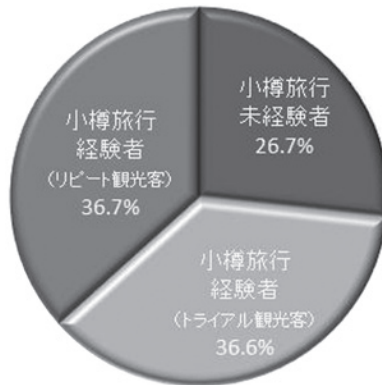


図2 小樽旅行経験者の割合

3-2. 本調査概要

本調査では、2012年9月26日（水）から9月28日（金）の3日間で、事前調査対象者1366名のうち20～59歳までの男女合計510名（平均年齢41.49歳，男性260名，女性250名）を対象に，小樽旅行に関するインターネット調査を実施した。

本調査対象者510名のうち，170名は小樽旅行未経験者，170名は小樽旅行経験者（トライアル観光客），そして残り170名は小樽旅行経験者（リピート観光客）である。小樽旅行経験者（トライアル観光客とリピート観光客）340名は，2008年～2012年の間に小樽を来訪したことがある観光客である。また，北海道に在住している観光客，過去に在住したことがある観光客は，調査対象者から除外し，北海道外の観光客を調査対象者としている（表2）。

本分析は，小樽の観光マーケティングに関する現状分析となるため，小樽旅行未経験者は分析対象からは除外し，小樽旅行経験者（トライアル観光客）と小樽旅行経験者（リピート観光客）340名が分析対象となる。また，本分析では，小樽旅行経験者（トライアル観光客）と小樽旅行経験者（リピート観光客）を比較していくことで，小樽へ再来訪してもらうための観光マーケティング課題も考えていく。

表2 本調査対象者

居住地	全体 (人)	全体 (%)	小樽旅行 未経験者 (人)	小樽旅行 未経験者 (%)	小樽旅行経験者 (トライアル観光客) (人)	小樽旅行経験者 (トライアル観光客) (%)	小樽旅行経験者 (レポート観光客) (人)	小樽旅行経験者 (レポート観光客) (%)
1 北海道	-	-	-	-	-	-	-	-
2 青森県	4	0.8%	2	12%	1	0.6%	1	0.6%
3 岩手県	-	-	-	-	-	-	-	-
4 宮城県	6	1.2%	2	12%	3	1.8%	1	0.6%
5 秋田県	2	0.4%	1	0.6%	-	-	1	0.6%
6 山形県	3	0.6%	1	0.6%	2	1.2%	-	-
7 福島県	2	0.4%	-	-	2	1.2%	-	-
8 茨城県	10	2.0%	3	1.8%	3	1.8%	4	2.4%
9 栃木県	12	2.4%	4	2.4%	4	2.4%	4	2.4%
10 群馬県	6	1.2%	2	1.2%	3	1.8%	1	0.6%
11 埼玉県	47	9.2%	19	11.2%	12	7.1%	16	9.4%
12 千葉県	35	6.9%	11	6.5%	11	6.5%	13	7.6%
13 東京都	96	18.8%	33	19.4%	27	15.9%	36	21.2%
14 神奈川県	56	11.0%	20	11.8%	16	9.4%	20	11.8%
15 新潟県	5	1.0%	1	0.6%	2	1.2%	2	1.2%
16 富山県	-	-	-	-	-	-	-	-
17 石川県	3	0.6%	1	0.6%	2	1.2%	-	-
18 福井県	2	0.4%	1	0.6%	1	0.6%	-	-
19 山梨県	1	0.2%	1	0.6%	-	-	-	-
20 長野県	5	1.0%	2	1.2%	1	0.6%	2	1.2%
21 岐阜県	8	1.6%	2	1.2%	3	1.8%	3	1.8%
22 静岡県	3	0.6%	-	-	3	1.8%	-	-
23 愛知県	42	8.2%	18	10.6%	14	8.2%	10	5.9%
24 三重県	5	1.0%	-	-	2	1.2%	3	1.8%
25 滋賀県	4	0.8%	3	1.8%	1	0.6%	-	-
26 京都府	15	2.9%	3	1.8%	3	1.8%	9	5.3%
27 大阪府	48	9.4%	13	7.6%	19	11.2%	16	9.4%
28 兵庫県	26	5.1%	5	2.9%	14	8.2%	7	4.1%
29 奈良県	3	0.6%	-	-	1	0.6%	2	1.2%
30 和歌山県	2	0.4%	-	-	-	-	2	1.2%
31 鳥取県	-	-	-	-	-	-	-	-
32 島根県	-	-	-	-	-	-	-	-
33 岡山県	10	2.0%	3	1.8%	4	2.4%	3	1.8%
34 広島県	8	1.6%	4	2.4%	3	1.8%	1	0.6%
35 山口県	1	0.2%	-	-	-	-	1	0.6%
36 徳島県	2	0.4%	1	0.6%	-	-	1	0.6%
37 香川県	1	0.2%	-	-	1	0.6%	-	-
38 愛媛県	3	0.6%	1	0.6%	2	1.2%	-	-
39 高知県	2	0.4%	1	0.6%	1	0.6%	-	-
40 福岡県	17	3.3%	7	4.1%	4	2.4%	6	3.5%
41 佐賀県	2	0.4%	2	1.2%	-	-	-	-
42 長崎県	2	0.4%	1	0.6%	1	0.6%	-	-
43 熊本県	3	0.6%	-	-	1	0.6%	2	1.2%
44 大分県	1	0.2%	-	-	1	0.6%	-	-
45 宮崎県	3	0.6%	1	0.6%	2	1.2%	-	-
46 鹿児島県	1	0.2%	1	0.6%	-	-	-	-
47 沖縄県	3	0.6%	-	-	-	-	3	1.8%
	510	100.0%	170	100.0%	170	100.0%	170	100.0%

以上のような分析課題に対して、本調査では、小樽旅行に関連する設問項目として、旅行目的、同行形態、交通手段、来訪季節、来訪観光スポット、観光関連消費支出意向額、そして今後来訪意向について測定した⁷⁾。

3-3. 分析1：小樽来訪の目的

ここでは、小樽旅行経験者340名を対象に北海道旅行と小樽旅行における旅行目的を比較することにより、小樽を旅行で訪れる特有の旅行目的を明らかにしていく。また、小樽旅行経験者（トライアル観光客）と小樽旅行経験者（リピート観光客）を比較することで、小樽への再来訪の契機となる旅行目的をも明らかにしていく。

集計分析の結果、北海道への旅行目的として、観光とグルメ（食事）が他の旅行目的を圧倒していることが明らかになった。また、小樽への旅行目的としても、同様に観光とグルメ（食事）が他の旅行目的を圧倒していることから、小樽への旅行目的として観光とグルメ（食事）への期待は高いことが明らかになった（図3）。

また、北海道旅行と比較して小樽への特有の旅行目的としては、散策への期待が高いことが明らかになった（ $M_{Hokkaido}=0.20$ vs. $M_{Otaru}=0.32$, $t=-3.70$, $p<.001$ ）。反対に小樽への旅行目的として、温泉とドライブ・ツーリング、そしてレジャースポーツへの期待は、北海道への旅行目的と比較して期待が低いことが明らかになった（温泉： $M_{Hokkaido}=0.36$ vs. $M_{Otaru}=0.14$, $t=6.82$, $p<.001$; ドライブ・ツーリング： $M_{Hokkaido}=0.18$ vs. $M_{Otaru}=0.11$, $t=2.71$, $p<.001$; レジャースポーツ： $M_{Hokkaido}=0.09$ vs. $M_{Otaru}=0.03$, $t=3.53$, $p<.001$ ）（表3）。

小樽旅行経験者（トライアル観光客）と小樽旅行経験者（リピート観光客）を比較してみると、リピート観光客は、トライアル観光客に比べて、温泉（ $M_{Trial}=0.11$ vs. $M_{Repeat}=0.18$, $t=-2.01$, $p<.05$ ）とドライブ・ツーリング（ $M_{Trial}=0.06$

7) 小樽旅行経験者（リピート観光客）170名に対しては、直近の小樽への来訪経験をもとに回答してもらっている。

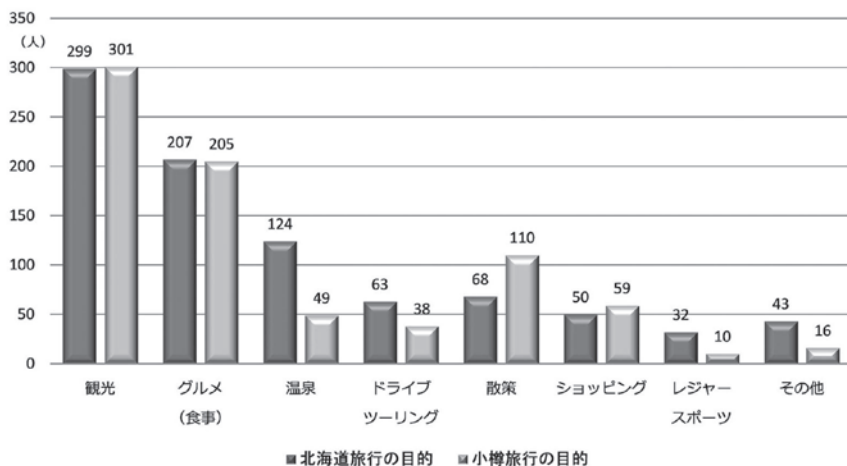


図3 旅行目的：北海道 vs. 小樽

表3 旅行目的：北海道 vs. 小樽

旅行目的	北海道旅行	小樽旅行	t value	p value
観光	0.88	0.89	-0.23	0.81
グルメ(食事)	0.61	0.60	0.16	0.88
温泉	0.36	0.14	6.81	0.00**
ドライブ・ツーリング	0.18	0.11	2.71	0.01**
散策	0.20	0.32	-3.70	0.00**
ショッピング	0.15	0.17	-0.94	0.35
レジャースポーツ	0.09	0.03	3.53	0.00**
その他	0.13	0.05	3.71	0.00**

*: $p < 0.05$ ** : $p < 0.01$

vs. $M_{Repeat} = 0.16$, $t = -3.13$, $p < 0.01$)への期待が高いことが明らかになった(表4)。

以上のように、北海道旅行と小樽旅行を比較することによって、観光とグルメ(食事)に対する期待は、北海道旅行でも小樽旅行においても高く、散策が

表4 小樽旅行の目的：トライアル vs. リピート観光客

旅行目的	小樽旅行経験者 (トライアル観光客)	小樽旅行経験者 (リピート観光客)	<i>t</i> value	<i>p</i> value
観光	0.89	0.88	0.51	0.61
グルメ(食事)	0.60	0.61	-0.11	0.91
温泉	0.11	0.18	-2.01	0.04*
ドライブ・ツーリング	0.06	0.16	-3.13	0.00**
散策	0.32	0.32	0.00	1.00
ショッピング	0.14	0.21	-1.87	0.06
レジャースポーツ	0.02	0.04	-0.64	0.52
その他	0.05	0.04	0.51	0.61

*: $p < 0.05$ ** : $p < 0.01$

小樽旅行に特有の旅行目的となっていることが明らかになった。つまり、小樽を旅行で訪れる観光客は、小樽運河やお寿司といった小樽を代表する観光資源への期待から、観光とグルメ(食事)に対する期待は高く、他の北海道内の観光地と比較すると、観光地を散策することへの期待が高いことが明らかになった。このことは、おそらく小樽には北のウォール街と呼ばれた商業都市時代に建設された歴史建造物が街中に点在しており、また小樽の特産品であるガラス工芸やお寿司を提供する店舗が街中に軒を連ねていることから、観光客が小樽を散策することに対して高い期待を抱いているのではないかと考えられる。

また、小樽旅行経験者(トライアル観光客)と小樽旅行経験者(リピート観光客)を比較してみると、リピート観光客は、北海道の他の観光地と比較したときに小樽への旅行目的としては期待が低かった温泉やドライブ・ツーリングへの期待が高いことが明らかになった。このことは、小樽を再来訪するときには、おそらく朝里川温泉への来訪確率が高まることと、ニセコ方面へのドライブ・ツーリングの拠点または経由地として小樽へ再来訪していることが考えられる。つまり、トライアル観光客に対しては、小樽の中心市街地や観光地が集中する海側地区への再来訪を推奨するのではなく、小樽周辺の観光資源を活用し

ていくことが、小樽への再来訪を促す観光マーケティングとなってくるだろう。

3-4. 分析2：小樽来訪の同行形態

ここでは、小樽旅行経験者340名を対象に北海道旅行と小樽旅行における同行形態を比較することにより、小樽を旅行で訪れる特有の同行形態を明らかにしていく。また、小樽旅行経験者（トライアル観光客）と小樽旅行経験者（リピート観光客）を比較することで、小樽への再来訪の契機となる同行形態をも明らかにしていく。

集計分析の結果、北海道旅行の同行形態は、夫婦2人で旅行する場合と自分の子供を連れて家族で旅行する場合が多かった。小樽旅行の同行形態は、同様に夫婦2人で旅行する場合と友人と旅行する場合が多かった(図4)。ただし、北海道旅行と比較して小樽旅行に特有の同行形態はなかった(表5)。また、表6で示すように、どのような旅行目的に対してどのような同行形態が好まれるのかについても検証を行ったが、とくに小樽を来訪する同行形態に特有な旅行目的は見つからなかった($\chi^2=58.56, df=49, p>.1$)。つまり、3-3節では、小樽への特有の旅行目的として散策が挙げられたが、それは特有の同行形態に左右されることはないことが明らかになった。

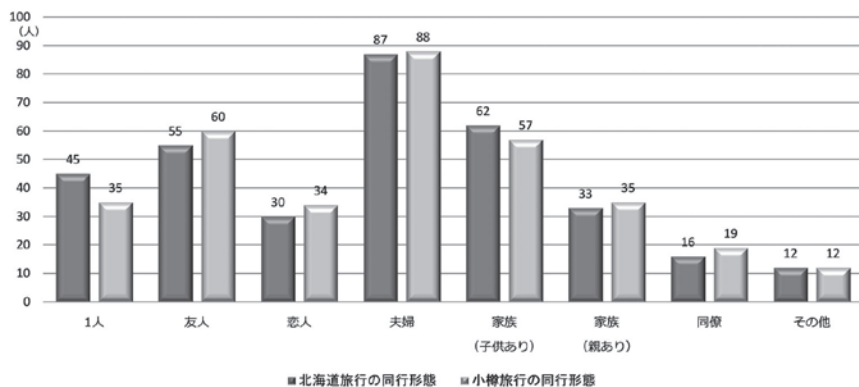


図4 同行形態：北海道 vs. 小樽

表5 同行形態：北海道 vs. 小樽

同行形態	北海道旅行	小樽旅行	t value	p value
1 人	0.13	0.10	1.19	0.23
友 人	0.16	0.18	-0.51	0.61
恋 人	0.09	0.10	-0.52	0.60
夫 婦	0.26	0.26	-0.09	0.93
家族（子供あり）	0.18	0.17	0.50	0.61
家族（親あり）	0.10	0.10	-0.26	0.80
同 僚	0.05	0.06	-0.52	0.60
その他	0.04	0.04	0.00	1.00

*: $p < 0.05$ **: $p < 0.01$

小樽旅行経験者（トライアル観光客）と小樽旅行経験者（リピート観光客）を比較してみても、小樽を来訪する同行形態に異質性はなく、トライアル観光客でもリピート観光客でも同行形態は夫婦2人の場合と友人と旅行する場合は多かった（表7）。

以上より、小樽への来訪は、とくに同行形態には左右されないことが明らかになった。このことは、小樽を来訪するにあたって同行形態を限定することなく、観光マーケティングを展開していくことを可能とする結果となっている。

表6 同行形態×旅行目的（小樽旅行）

	観 光	グルメ (食事)	温 泉	ドライブ ツーリング	散 策	ショッピング	レジャー スポーツ	その他
1 人	27	4	19	4	12	2	1	2
友 人	53	10	37	5	15	8	1	3
恋 人	31	8	23	11	12	7	4	2
夫 婦	81	11	54	10	30	13	0	3
家族(子供あり)	53	13	35	7	17	15	3	0
家族(親あり)	31	1	22	1	11	6	1	1
同 僚	16	1	7	0	7	5	0	3
その他	9	1	8	0	6	3	0	2

表7 同行形態：トライアル vs. リピート観光客

同行形態	小樽旅行経験者 (トライアル観光客)	小樽旅行経験者 (リピート観光客)	t value	p value
1 人	0.12	0.10	0.69	0.49
友人	0.15	0.20	-1.29	0.20
恋人	0.09	0.09	0.00	1.00
夫婦	0.26	0.27	-0.12	0.90
家族 (子供あり)	0.16	0.19	-0.57	0.57
家族 (親あり)	0.09	0.08	0.58	0.56
同僚	0.05	0.04	0.51	0.61
その他	0.06	0.03	1.32	0.19

*: $p < 0.05$ **: $p < 0.01$

ただし、最も大きな市場である夫婦2人で小樽へ来訪してくれる観光客セグメントに対して、どのような観光マーケティングを展開していくべきかを考えていく必要はあるだろう。

また、小樽旅行経験者（トライアル観光客）と小樽旅行経験者（リピート観光客）を比較してみても同行形態に異質性はないことから、小樽への再来訪に対する観光マーケティングとして、同行形態の推奨はあまり効果的ではないと考えられる。

3-5. 分析3：小樽来訪の交通手段

ここでは、小樽旅行経験者340名を対象に小樽を旅行した際に利用した交通手段について集計していく。本分析では、北海道までの交通手段は除いた小樽へ来訪するときに利用した交通手段を集計している。また、小樽旅行経験者（トライアル観光客）と小樽旅行経験者（リピート観光客）を比較することで、小樽への再来訪の契機となる交通手段をも明らかにしていく。

集計分析の結果、小樽へ来訪する際に利用される交通手段としては、レンタカーが最も多かった（図5）。ただし、北海道旅行と比較して小樽旅行に特有

の交通手段はなかった(表8)。また、表9で示すように、どのような同行形態のときにどのような交通手段で小樽を来訪する観光客が多いのかについても検証を行った。その結果、同行形態と利用する交通手段には統計的に関連性があることが明らかになった($\chi^2=119.65$, $df=56$, $p<.001$)。つまり、小樽へ来

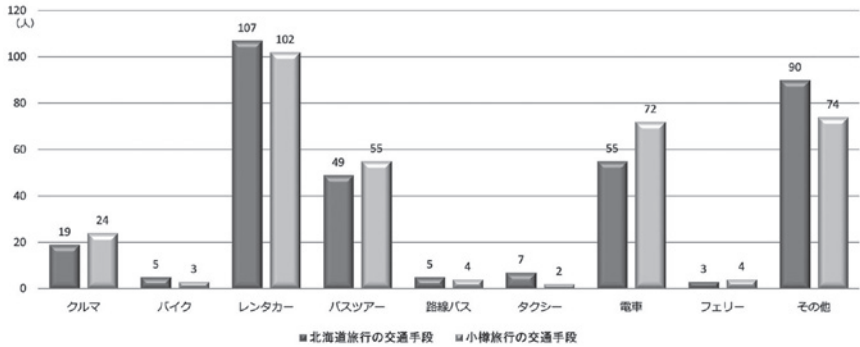


図5 交通手段：北海道 vs. 小樽

表8 交通手段：北海道 vs. 小樽

交通手段	北海道旅行	小樽旅行	<i>t</i> value	<i>p</i> value
クルマ	0.06	0.07	-0.79	0.43
バイク	0.01	0.01	0.71	0.48
レンタカー	0.31	0.30	0.42	0.69
バスツアー	0.14	0.16	-0.64	0.52
路線バス	0.01	0.01	0.34	0.74
タクシー	0.02	0.01	1.68	0.09
電車	0.16	0.21	-1.67	0.09
フェリー	0.01	0.01	-0.38	0.70
その他	0.25	0.21	1.46	0.14

*: $p<.05$ **: $p<.01$

表9 交通手段×同行形態（小樽旅行）

	1人	友人	恋人	夫婦	家族 (子供あり)	家族 (親あり)	同僚	その他
クルマ	4	3	2	6	8	1	0	0
バイク	1	1	0	0	1	0	0	0
レンタカー	2	17	23	29	16	8	4	3
バスツアー	1	7	1	17	6	10	9	4
路線バス	1	1	1	1	0	0	0	0
タクシー	0	0	0	0	0	1	0	1
電車	17	17	4	14	9	6	1	4
フェリー	0	0	0	2	0	2	0	0
その他	4	3	2	6	8	1	0	0

訪する際に利用される交通手段は、同行形態に左右されることが明らかになった。

小樽旅行経験者（トライアル観光客）と小樽旅行経験者（リピート観光客）を比較してみると、トライアル観光客は、バスツアーで小樽に来訪する確率が高いことが明らかになった ($M_{Trial}=0.24$ vs. $M_{Repeat}=0.09$, $t=3.75$, $p<.001$)。反対に、リピート観光客は、自分のクルマで小樽に来訪する確率が高いことが明らかになった ($M_{Trial}=0.04$ vs. $M_{Repeat}=0.11$, $t=-2.56$, $p<.05$) (表10)。

以上より、小樽への来訪は、レンタカーによる交通手段が最も利用されており、とくに夫婦2人で小樽へ来訪する消費者に利用されていることが明らかになった。つまり、このことは、前節で明らかになった最大の市場である夫婦2人で小樽へ来訪してくれる観光客セグメントに対する効果的なアプローチとして、レンタカーでの来訪を推奨する観光マーケティングが考えられる。

また、小樽旅行経験者（トライアル観光客）と小樽旅行経験者（リピート観光客）を比較してみると、トライアル観光客はバスツアー、リピート観光客は自分のクルマで小樽を来訪する確率が高いことが明らかになり、小樽への再来訪に対する観光マーケティングとして、バスツアーやレンタカーではなく、自分のクルマで来訪してもらうことを推奨することが考えられる。

表10 交通手段：トライアル vs. リピート観光客

交通手段	小樽旅行経験者 (トライアル観光客)	小樽旅行経験者 (リピート観光客)	t value	p value
クルマ	0.03	0.11	-2.56	0.01*
バイク	0.00	0.02	-1.74	0.08
レンタカー	0.28	0.32	-0.71	0.48
バスツアー	0.24	0.09	3.75	0.00**
路線バス	0.02	0.01	1.00	0.32
タクシー	0.01	0.00	1.42	0.16
電車	0.18	0.24	-1.33	0.19
フェリー	0.01	0.01	0.00	1.00
その他	0.21	0.21	0.00	1.00

*: $p < 0.05$ **: $p < 0.01$

3-6. 分析4：小樽来訪の季節

ここでは、小樽旅行経験者340名を対象に小樽を旅行した季節を集計していく。また、小樽旅行経験者（トライアル観光客）と小樽旅行経験者（リピート観光客）を比較することで、小樽への再来訪の契機となる季節をも明らかにしていく。

集計分析の結果、小樽への来訪季節は、夏季が最も多かった（図10）。また、表11で示すように、どのような季節にどのような旅行目的で小樽を来訪する観光客が多いのかについても検証を行ったが、とくに小樽を来訪する季節に特有の旅行目的は見つからなかった（ $\chi^2 = 22.99$, $df = 21$, $p > .1$ ）。つまり、小樽へ来訪する旅行目的は、散策が特有な旅行目的とされながらも、その旅行目的は、季節に左右されないことが明らかになった。

小樽旅行経験者（トライアル観光客）と小樽旅行経験者（リピート観光客）を比較してみても、季節ごとの小樽への来訪に異質性はなく、トライアル観光客でもリピート観光客でも夏に来訪することが多いことが明らかになった（表12）。

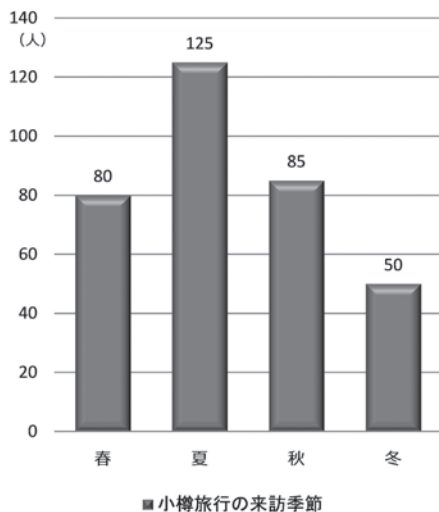


図6 来訪季節 (小樽旅行)

表11 来訪季節×旅行目的 (小樽旅行)

	観光	グルメ (食事)	温泉	ドライブ ツーリング	散策	ショッピング	レジャー スポーツ	その他
春	73	7	50	5	23	12	1	2
夏	104	25	74	21	41	23	7	10
秋	80	10	53	10	26	15	1	2
冬	44	7	28	2	20	9	1	2

表12 来訪季節：トライアル v.s. リピート観光客

来訪季節	小樽旅行経験者 (トライアル観光客)	小樽旅行経験者 (リピート観光客)	t value	p value	
春		0.24	0.23	0.26	0.80
夏		0.34	0.39	-1.01	0.31
秋		0.28	0.22	1.12	0.26
冬		0.14	0.15	-0.31	0.76

*: $p < .05$ **: $p < .01$

以上より、小樽への来訪は、小樽旅行経験者（トライアル観光客）と小樽旅行経験者（リピート観光客）に関係なく夏季に集中していることが明らかになった。つまり、これらのことは、最も市場が拡大する夏季にどのような観光マーケティングを集中的に展開していくべきかを考えてなければならないことを示唆する。同時に、最も市場が縮小する冬季に小樽への観光入込客数を増加させるために、どのような観光マーケティングを展開していくべきかをも考えていかなければならないだろう。ただし、季節に左右される旅行目的はなかったことから、旅行目的の推奨が、観光客数の季節変動に対する効果的な観光マーケティングとはならないことも考慮しなければならない。

3-7. 分析5：小樽来訪の観光スポット

ここでは、小樽旅行経験者340名を対象に小樽を旅行した際に訪れた観光スポットについて集計していく。本分析では、小樽の代表的な観光スポットとして40ヶ所をリストアップし、それぞれの観光スポットへの来訪経験者数を集計している。回答者には、観光スポットの名称と写真を閲覧してもらい、当該観光スポットへの来訪経験を回答してもらっている。また、小樽旅行経験者（トライアル観光客）と小樽旅行経験者（リピート観光客）を比較することで、小樽への再訪問の契機となる観光スポットをも明らかにしていく。

集計分析の結果、最も来訪されている観光スポットは、小樽の代名詞とも言うべき小樽運河であった（309名：来訪率90.9%）。続いて、小樽オルゴール堂（248名：来訪率72.9%）、小樽寿司屋通り（220名：来訪率64.7%）、小樽運河食堂（215名：来訪率63.2%）、北一硝子（203名：来訪率59.7%）がよく来訪される観光スポットであった。その他の来訪観光スポットを見てみると、観光スポットが集中している海側の中心市街地区（図1のDエリア）と運河地区（図1のEエリア）への来訪が多いことが明らかになった（図7）。

小樽旅行経験者（トライアル観光客）と小樽旅行経験者（リピート観光客）を比較してみると、リピート観光客は、石原裕次郎記念館、ウイングベイ小樽、小樽運河、小樽公園、小樽運河食堂、小樽商科大学、小樽寿司屋通り、小樽天

狗山ロープウェイ, 小樽ビール (小樽倉庫No.1), かま栄工場直売店, 北一ヴェネチア美術館, 北一硝子, 旧日本郵船株式会社小樽支店, 旧北海道銀行本店 (小樽バイン), 旧三井住友銀行小樽支店, 旧安田銀行小樽支店, 出抜小路, 南樽市場, にしん御殿 小樽貴賓館 (旧青山別邸), 日本銀行旧小樽支店 (金融資料館), 船見坂, 北海道ワインおたるワインギャラリー, 鱗友朝市へ来訪する確率がトライアル観光客よりも高いことが明らかになった (表13)。

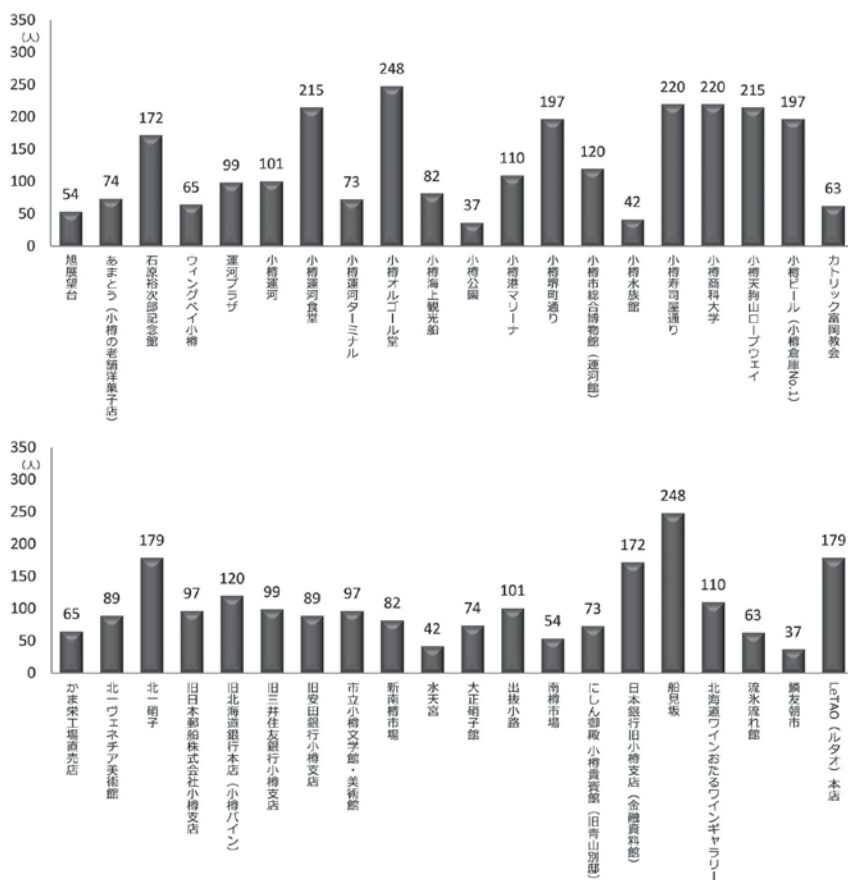


図7 来訪観光スポット (小樽旅行)

表 13 来訪観光スポット：トライアル vs. リピート観光客

観光スポット	小樽旅行経験者 (トライアル観光客)	小樽旅行経験者 (リピート観光客)	t value	p value
旭展望台	0.09	0.15	-1.65	0.10
あまとう (小樽の老舗洋菓子店)	0.18	0.25	-1.58	0.16
石原裕次郎記念館	0.17	0.29	-2.60	0.01 **
ウイングベイ小樽	0.15	0.32	-3.79	0.00 **
運河プラザ	0.55	0.62	-1.43	0.15
小樽運河	0.87	0.95	-2.46	0.01 *
小樽運河食堂	0.54	0.72	-3.54	0.00 **
小樽運河ターミナル	0.24	0.31	-1.46	0.15
小樽オルゴール堂	0.68	0.78	-1.96	0.05
小樽海上観光船	0.06	0.08	-0.65	0.52
小樽公園	0.08	0.15	-2.03	0.04 *
小樽港マリーナ	0.12	0.18	-1.67	0.10
小樽堺町通り	0.38	0.49	-1.54	0.12
小樽市総合博物館 (運河館)	0.06	0.07	-0.21	0.83
小樽水族館	0.18	0.22	-0.95	0.34
小樽寿司屋通り	0.57	0.72	-2.98	0.00 **
小樽商科大学	0.01	0.05	-2.15	0.03 *
小樽天狗山ロープウェイ	0.15	0.27	-2.83	0.01 **
小樽ビール (小樽倉庫No.1)	0.52	0.64	-2.09	0.04 *
カトリック富岡教会	0.16	0.21	-1.26	0.21
かま栄工場直売店	0.13	0.25	-2.92	0.00 **
北一ヴェネチア美術館	0.16	0.31	-3.22	0.00 **
北一硝子	0.51	0.69	-3.49	0.00 **
旧日本郵船株式会社小樽支店	0.23	0.34	-2.29	0.02 *
旧北海道銀行本店 (小樽バイン)	0.24	0.47	-4.67	0.00 **
旧三井住友銀行小樽支店	0.24	0.34	-2.03	0.04 *
旧安田銀行小樽支店	0.20	0.32	-2.61	0.01 **
市立小樽文学館・美術館	0.03	0.05	-1.09	0.28
新南樽市場	0.20	0.28	-1.78	0.08
水天宮	0.14	0.11	0.99	0.32
大正硝子館	0.25	0.29	-0.85	0.40
出抜小路	0.21	0.38	-3.49	0.00 **
南樽市場	0.12	0.20	-2.08	0.04 *
にしん御殿 小樽貴賓館 (旧青山別邸)	0.17	0.26	-1.99	0.05 *
日本銀行旧小樽支店 (金融資料館)	0.44	0.58	-2.62	0.01 **
船見坂	0.16	0.25	-2.03	0.04 *
北海道ワインおたるワインギャラリー	0.26	0.39	-2.57	0.01 *
流水流れ館	0.14	0.18	-1.05	0.30
鱗友朝市	0.06	0.15	-2.63	0.01 **
LeTAO (ルタオ) 本店	0.50	0.55	-0.98	0.33

*: $p < .05$ **: $p < .01$

以上のように、小樽の観光スポットへの来訪観光客数と来訪率を集計していくことによって、観光スポットが集中している海側の中心市街地区（図1のDエリア）と運河地区（図1のEエリア）に観光客が滞留しており、3-3節でも先述したように小樽への特有の旅行目的が散策であるにも関わらず、その旅行目的が小樽という地域全体で対応できていないことが明らかになった。小樽の一部地域のみで観光客を滞留させることの是非を問う余地はあるが、小樽への特有の旅行目的が散策であり、それが小樽の地域ブランディングの契機となるのであれば、一部地域のみで観光客を滞留させることに対しては改善策（例えば、ゾーニング戦略など）を考えていくことが必要であろう。

ただし、小樽旅行経験者（トライアル観光客）と小樽旅行経験者（リピート観光客）を比較してみると、リピート観光客は、祝津・オタモイ地区や南小樽・ばるて築港地区の観光スポットへの来訪確率も高く、トライアル観光客よりも広範囲にわたって小樽を観光していることも明らかになった。つまり、小樽を再訪問してもらうことが、小樽への特有の旅行目的である散策を地域全体で対応していく契機となり、小樽の地域ブランディングへの貢献となるだろう。ただし、トライアル観光客に対してどのような観光マーケティングが、小樽への再訪問意向を高めるのかを考えていかなければならない。

3-8. 分析6：小樽来訪の観光関連消費支出額

ここでは、小樽旅行経験者340名を対象に小樽を旅行する際の観光関連消費支出額を算出していきたい。観光関連消費支出額の算出方法は、小樽旅行に対する観光関連消費支出意向額（willingness to pay：WTP）から求めていく。また、小樽旅行経験者（トライアル観光客）と小樽旅行経験者（リピート観光客）を比較することで、小樽への観光関連消費支出額の差異も考察していきたい。

集計分析の結果、小樽旅行における観光関連消費支出額⁸⁾は、1人あたり

8) 観光関連消費支出額とは、当該観光地までに向かう旅費（航空運賃）等は除き、当該観光地で支出される観光関連消費支出意向額のことである。

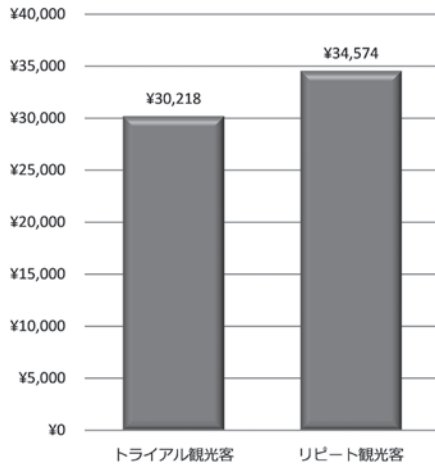


図8 観光関連消費支出意向額：トライアル vs. リピート観光客

32359.59円であった。これに対して、一般的な国内旅行における観光関連消費支出意向額は、51171.47円であった。つまり、小樽旅行は、一般的な国内旅行で支出される観光関連消費支出額よりも18775.88円も少ないのである ($M_{\text{小樽旅行}} = ¥32359.59$ vs. $M_{\text{一般的な国内旅行}} = ¥51171.47$, $t = -5.53$, $p < .001$)。

また、小樽旅行経験者（トライアル観光客）と小樽旅行経験者（リピート観光客）を比較してみると、リピート観光客の観光関連消費支出額は1人あたり34573.53円に対して、トライアル観光客は30217.65円と4355.88円の差異があることが明らかになった。しかし、リピート観光客とトライアル観光客との観光関連消費支出額に統計的な有意差はなく、小樽への再訪問意向を高めてもらうことが、決して小樽旅行における1人あたりの観光関連消費支出額を上昇させることはないことも明らかになった ($M_{\text{Trial}} = ¥30217.65$ vs. $M_{\text{Repeat}} = ¥34573.53$, $t = -1.64$, $p > .1$) (図8)。

以上より、小樽旅行における観光関連消費支出額は、一般的な国内旅行と比較して少なく、その金額はトライアル観光客またはリピート観光客であろうと統計的に有意差はないことが明らかになった。このことから、改めて小樽旅

行における観光関連消費支出額が年々減少傾向にあることがわかった。

3-9. 分析7：小樽への再来訪意向

以上の集計分析より、小樽の観光マーケティングに関する現状と諸課題が明らかになった。その中でも、小樽旅行経験者（トライアル観光客）と小樽旅行経験者（リピート観光客）を識別していくことによって、小樽への再来訪を促進させることが、地域ブランド「小樽」の発展のためには、重要な観光マーケティング課題であることも明らかになってきた。

このことは、小樽に限定された課題ではなく、観光マーケティングの分野において共通する課題である。我が国の観光政策においても、2004年に観光立国推進戦略会議にて、地域再生、地域活性化の重要な成功要因としてリピート観光客の必要性が明示されている⁹⁾。また、観光マーケティングに関連する研究分野においても、観光地に対するトライアル観光客数の継時的な逓減と関連させ、リピート観光客を確保し続けることが、観光地を将来にわたって永続的に発展させ続けていくための重要な成功要因となってくることを指摘している (Butler 1999, 2004)¹⁰⁾。

そこで本稿においても、トライアル観光客とリピート観光客の今後の小樽への再来訪意向が異なってくることを示し、小樽に対する今後の観光マーケティング課題の方向性を改めて確認していきたい。トライアル観光客とリピート観光客の小樽への今後再来訪意向について検証を行った結果、やはりトライアル観光客よりもリピート観光客のほうが、小樽への今後再来訪意向が高いことが確認された ($M_{Trial}=4.19$ vs. $M_{Repeat}=4.41$, $t=-2.57$, $p<.05$)。このことは、すでに先行研究で指摘されていることだが、小樽を再来訪してもらう観光マーケティングこそが、さらに次回への小樽へ再来訪を促進させるのであり、先述の

9) <http://www.kantei.go.jp/jp/singi/kanko2/suisin/dail/1gijisidai.html>を参照。

10) Hovinen (2002) やOppermann (1995) の研究では、複数の観光地において、観光客数の継時的な逓減を観察している。また、Moore and Whitehall (2005) では、このような現象は、観光地の特性によって異なることを指摘している。

諸分析の結果からも明らかなように、地域ブランド「小樽」をより発展させていくための観光マーケティング課題であることが確認できる (Fakeya and Crompto 1991; Lam and Hsu 2006)。

次節以降では、小樽への再来訪を1つの観光マーケティング課題として、小樽再来訪のための観光マーケティング戦略について模索していきたい (McWilliams and Crompto 1997; Tiefenbacher, Day, and Waltom 2000)。

(本研究は、公益財団法人野村財団2012年度社会科学助成および科学研究費補助金 (基盤研究 (B) 課題番号: 24330112) の助成を受けたものである。)

参考文献

- Butler, R. W. (1999), "Problems and Issues of Integrating Tourism Development," in *Contemporary Issues in Tourism Development*, eds. D.G. Pearce and R.W. Butler, Routledge, 65-80.
- Butler, R. W. (2004), "The Tourism Area Life Cycle in the Twenty-First Century," in *A Companion to Tourism*, eds. Alan A. Lew, C. Michael Hall, and Allan M. Williams, Blackwell Publishing, 159-169.
- Fakeye, P. C. and J. L. Crompton (1991), "Image Differences Between Prospective, First-time, and Repeat Visitors to the Lower Rio Grande Valley," *Journal of Travel Research*, 30 (2), 10-16.
- Hovinen, G. R. (2002), "Revisiting the Destination Lifecycle Model," *Annals of Tourism Research*, 29, 209-230.
- Lam, T. and C. H. C. Hsu (2006), "Predicting Behavioral Intention of Choosing a Travel Destination," *Tourism Management*, 27 (4), 589-599.
- McWilliams, E. G. and J. L. Crompton (1997), "Expanded Framework for Measuring the Effectiveness of Destination Advertising," *Tourism Management*, 18 (3), 127-137.
- Moore, W. and P. Whitehall (2005), "Tourism Area Lifecycle and Regime Switching Models," *Annals of Tourism Research*, 32 (1), 112-126.
- Oppermann, M. (1995), "Travel Life Cycle," *Annals of Tourism Research*, 22 (3), 535-552.
- Tiefenbacher, J. P., F. A. Day, and J. A. Walton (2000), "Attributes of Repeat Visitors to Small Tourist-Oriented Communities," *The Social Science Journal*, 37 (2), 299-308.