

学校法人 谷岡学園 大阪商業大学 宮城ゼミナール

三重県名張市の観光に おいての活性化

大阪商業大学

[平成 29 年 1 月 13 日]

総合経営学部 商学科 星元 啓成
総合経営学部 商学科 下宮 古都美
総合経営学部 商学科 楠田 宙夢
総合経営学部 商学科 田中 裕樹
総合経営学部 商学科 南北 祐介

キーワード

・名張 ・観光 ・マーケティング ・マーケティング・ミックス ・SNS ・認知度

目 次

第一章 はじめに

- 1. 1 研究の背景
- 1. 2 研究の目的
- 1. 3 研究の構成

第二章 マーケティング、並びにプロダクト、プロモーションにおける先行研究の整理

- 2. 1 マーケティング理論
- 2. 2 マーケット分析

第三章 日本・名張の観光

- 3. 1 日本における観光の現状
- 3. 2 名張市における観光の現状
- 3. 3 SNS マーケティングの理論
- 3. 4 小括

第四章 名張市内でのアンケート調査

- 4. 1 はじめに
- 4. 2 赤目四十八滝とは
- 4. 3 アンケート調査の概要
- 4. 4 アンケート調査の回答状況(旅行データ)
- 4. 5 アンケート調査の回答状況(目的と事前意識)
- 4. 6 アンケート調査の回答状況(満足度と感想の度合い)
- 4. 7 アンケート調査の分析(満足度の影響)
- 4. 8 赤目四十八滝の満足度向上への提案

第五章 おわりに

- 5. 1 赤目四十八滝の現状と課題
- 5. 2 調査結果
- 5. 3 今後の課題

第一章 はじめに

1. 1 研究の背景

日本は高度経済成長によって、日本人の観光は大きく変化した。国民の所得は増加し、1964年海外旅行が自由化されたことにより日本人が海外に出国するのは容易になり、それまでは富裕層でなければ海外旅行は行けなかったが、LCC(格安航空旅客機)の普及により若者などの若年層の手にも届くものとなっていった。

近年、日本は世界有数の観光赤字国であり、日本人の訪問先は海外旅行自由化直後にテレビ番組などの影響でハワイが一番人気であったが、その後世界各地に広がり、近年では日本人観光客がいない観光地を探すことの方が困難である。最近の傾向として、近場では、中国、韓国等のアジア圏が人気で、北米、ヨーロッパがそれに続いている。旅行の形態も、エコツアーや秘境探検、クルーズ船など色々な種類があると言える。また、2003年に観光庁が訪日旅行促進事業(ビジットジャパン事業)を開始した。それで外国人観光客を呼び込む為に色々な事業を展開した。さらに、近年の日本政府における観光政策の方針として地方空港へのLCC等の新規就航や消費税免税制度の拡充と合わせたプロモーションを実施している。

2016年5月26, 27日に第42回先進国主要国首脳会議(伊勢志摩サミット)が名張市を含む三重県で開催され注目されたので観光客が増えると考え、その中でもゼミでしている名張市をピックアップし調べている。名張市は三重県北西部に位置し、北東に伊賀市、南東に津市に接し、西と南は奈良県と接している。市域の面積は129.76平方kmで、東西に約10.6km、南北に約13.1kmとなっている。また、本市は大阪市へ約60km、名古屋市へ約106kmの距離にあり、近畿圏や中部圏からも車でアクセスしやすいのが強みだが、年々お年寄りの方々が増えてきて電車やバスを使うがやはり交通の便が普及していない等の問題もある。それらを踏まえてどの様にしていけるかを研究してきた。

1. 2 研究の目的・方法

調査の対象としては「三重県名張市」である。世界大級の旅行口コミサイト Trip Advisor(トリップアドバイザー)を見ても上位には日本国内でも有数の観光地である京都が上位を占めていて、三重は一つも入っていないのである。上記のサイトを見てもわかるようにまだまだ認知度が低いのが今の現状である。そこで上記で説明したビジットジャパン事業により外国人観光客を呼び込むことによって、人気のある京都以外の国内にある観光所をもっともっと知ってもらうことで名張市と言う町の魅力に気付いてもらいたいと考える。

名張の観光資源として大きく2点挙げられる。1つ目は、自然資源である。「赤目四十八滝」は大小様々な滝があり全長4キロにも及びハイキングができる。「香落溪」、「青蓮寺湖」は景観が綺麗でリンゴ狩りやイチゴ狩りもできるような有名な観光スポットがある。もう

一つは、歴史的な資源である。「名張藤堂家」、「美旗古墳群」や「夏見廃寺」等がある。

しかし、そこに行くまでの交通の便を改善していき名張市に行きやすいようにする必要があるので、名張市総合都市交通マスタープランでは、本市が目指すべき、交通軸等の整備によるコンパクトシティ（集約連携型都市）の実現に向けて、そこに住む市民の方々・交通事業者（企業）・行政が協働して交通とまちづくりを一体的に取り組むことが求められている。

人口減少社会となるいま、多くの市民とともに交通の改善や観光客を増やすための方法が必要である。例えば、各交通施策を展開する上で、交通事業者のみならず、各地域バス運行協議会と連携して、公共交通機関との乗り継ぎの利便の向上や速達性、時刻表・路線図の見易さの工夫が求められると考えられる。また、バス車両が老劣化している問題もあることから、今後包括的に検討を進めていきたいと考える。

上記を元に顧客がなにを求めているか、求めている事に応えるにはどのようにすべきか、また、マーケティングを通して顧客に対してどのようにアプローチをしていくか等の方法を新規開拓し見極める必要があると考えた。そこで名張に観光客を呼び込む為には何を目的に来るのかやどのようにして来るのか、また年齢層等を知るために方法として赤目四十八滝へアンケート調査を行った。その結果、2016年6月15日(水)に30枚、6月18日(土)に35枚、7月11日(月)に31枚、7月12日(火)に16枚、8月14日(日)に128枚、11月19日(土)に19枚、合計259枚のサンプルを取ることに成功した。

1. 3 研究の構成

本研究は本章を含め、5章で構成されている。まず、第2章では、マーケティング、並びにプロダクト、プロモーション、プロモーションにおける先行研究の整理について。基本的なこととしてマーケティングミックスであり、「4つのP」や「4つのC」を注意深く研究していき、また外部環境や内部環境を分析する「SWOT分析」等で進めていく。

第3章では日本・名張の環境について考え、外国人観光客がなぜ増えてきているかを3つの要因に分けて、日本の経済の発展や日本の文化について関連があるかを説明していく。また、名張にはなぜいまの現状になったのか、それを打開するための観光資源や建造物、グルメなど説明していく。

第4章では第1章から第3章までの課題や解決策をどのようにすれば良いかや、アンケート調査で得た情報を元に結果をまとめて分析する。

第二章 マーケティング、並びにプロダクト、プロモーションにおける先行研究の整理

第二章ではマーケティングの定義や仕組み、理論を説明し研究の理解を深めていく。またマーケティングの必要さ、注意点、内部環境と外部環境の関係などをもとに分析を進めていく。

2. 1 マーケティング理論

現在、日常使用している製品は、製造業者で生産され、それは卸売業者に渡り、さらに小売業者を経て、消費者が使用している。

これらの4段階の流れを取り巻くものが市場(マーケット)である。またこれら消費財以外にも事業者などが使用する産業材(生産財)、学校の教育や病院での治療、観光などの無形財(サービス)などがあり、経済環境のすべてに市場は存在している¹。

アメリカ・マーケティング協会(AMA)は「マーケティングとは、顧客、依頼人、パートナー、社会全体にとって価値のある提供物を創造・伝達・配達・交換するための活動であり、一連の制度、そしてプロセスである」²と定義している。

マーケティングの基本理念は、「顧客のニーズやウォンツを出発点として、さまざまなマーケティングの技術を統合し、顧客満足を通じて適正な利潤を得る」ということである。顧客に対して常に生活の提案を行い、市場を創造していく活動であるといえる。従来では、独自能力を活かして製品を作り出し、市場でその是非を問う製品志向のプロダクトアウトという考え方が主流であった。つまり製品を作ってから売るという発想で、消費者のニーズを重視せず、生産者側中心の発想で製品を開発及び生産をしようという考え方であった。一方、近年では市場の求める便益を探り、そのニーズを満たす製品を開発するというマーケット・インという考え方が浸透しており、つまり売るために製品を作るという発想であり、何が売れそうかということ把握した後に製品を開発するというもので、消費者ニーズの把握を重視する今日のマーケティングの考え方の基本が重要であるということが一般的になっている³。

2. 2 マーケット分析

マーケティングでは、売り手側を取り巻く外部環境と内部環境を分析することが重要である。内部環境の強み(Strengths)、弱み(Weaknesses)、外部環境の機会(Opportunities)、脅威(Threats)の全体的な分析手法を「SWOT分析」という。この分析は、戦略的な意思決定を導き出すために有効である。マーケティング戦略を策定するにあたり、自分たちのもつ強み(Strengths)とそれを市場で活かせる機会(Opportunities)が存在するというのが第一

¹ 国際実務マーケティング協会(2011)p.15

² コトラー、ケラー(2008)p.5

³ 国際実務マーケティング協会(2011)p.31

条件である⁴。

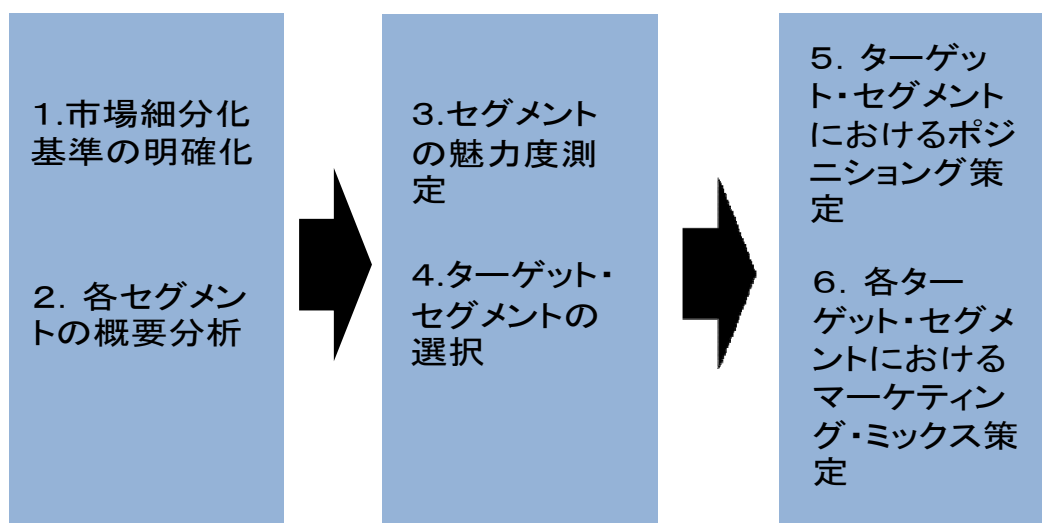
図表 2-1 SWOT 分析

内部環境	外部環境
強み(Strengths) +	機会(Opportunities) +
弱み(Weaknesses) -	脅威(Threats) -

ライフスタイルの変化などにより、多種多様な消費者のニーズに応えなければならない現代に万人のニーズに応えるのは非常に困難である。その為、市場を細分化し、ターゲットを定め、競合する相手に対しどういったポジションをとっていくか、これが重要である。この戦略を STP 戦略という。STP 戦略の流れは下の図表 2-2⁵の通りである。

図表 2-2 STP 戦略

市場細分化 ターゲット設定 ポジショニング



出所：コトラー、ボーエン、マーキンス(2003)p.197

まず STP 戦略では市場細分化(Segmentation)から行う。すべての細分化基準が効果的とは限らない。顧客を関連性の無いもので分類することは可能であるが、マーケティングの観点から見て、それは細分化をする意義が無い。また全ての顧客が全て同じ購買活動であるならば、マーケティングの観点から見て、細分化をする意義が無い。便宜上、市場細分

⁴ 国際実務マーケティング協会(2011)pp.48.49

⁵ コトラー、ボーエン、マーキンス(2003)p.197

化は図表 2-3 の 5 つの主要基準によって評価される⁶。

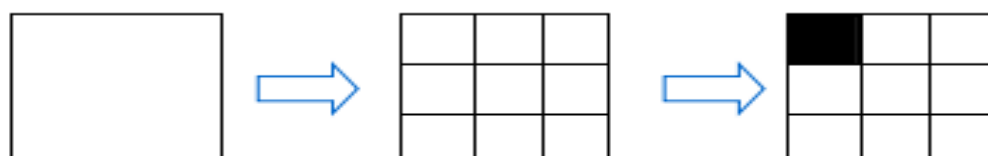
図表 2-3 市場細分化主要基準

測定可能性	セグメントの規模、購買力、特性が測定できる。
利益確保性	セグメントが、製品やサービスを提供するのに十分な規模と収益性を有している。 セグメントは、わざわざそれに適合したマーケティング・プログラムを使って追求するに足る規模の同質集団でなければならない。
接近可能性	セグメントに効果的に到達し、製品やサービスを提供することができる。
差別化可能性	セグメントが概念的に区別でき、マーケティング・ミックス要素とプログラムが異なれば、それらに対する反応も異なる。2つのセグメントがある市場提供物に同様の反応を示すようなら、この両者は別々のセグメントを構成することにならない。
実行可能性	セグメントを引きつけて製品とサービスを提供するのに、効果的なプログラムが設計できる。

出所：コトラー、ケラー(2008)pp.153.154

次に STP 戦略のターゲット設定(Targeting)である。それぞれの市場セグメントを評価する際には、セグメントの全体的魅力と企業の目的および資源という 2 つの要素に注目する必要がある。下の図表 2-4 は市場を細分化し、ターゲット設定をする流れである⁷。

図表 2-4 STP 戦略のターゲット設定(Targeting)



「市場細分化前」「市場細分化前」「ターゲット設定」

ターゲット市場セグメントを選択したら、そのセグメントにおける製品のポジションを決定しなければならない。マーケティングでは選択したターゲット市場で最大の優位を得ることができるポジションを設定し、そのポジションを確立するためのマーケティング・ミックスを行う⁸。

ポジショニング戦略は、第一段階に製品の差別化、第二段階に適切な競争優位の選択、第三段階に選択したポジションの伝達と実践、この 3 つの段階からなる。今日では複合製

⁶ コトラー、ケラー(2008)p.153

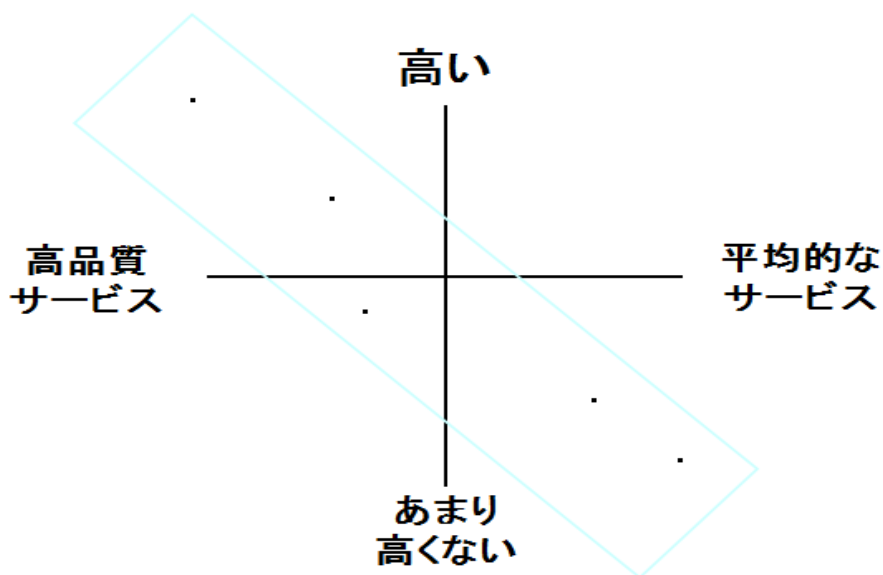
⁷ コトラー、ケラー(2008)p.154

⁸ コトラー、ボーエン、マーキンス(2003)p.212

品との差別化を図るケースが大半である。差別化は、物理的な属性、サービス、人的要因、立地、イメージといった面から図ることが可能である。競争の優位を見出すことができたとしても、それだけでは意味がない。どの競争優位を基にポジショニング戦略を策定するか、つまりそれは、いくつの差異をアピールするか、どの差異をアピールするかということをしていないといけないということである。ただし、差異をいくつもアピールしたために顧客の不信感を招いたり、明確なポジションを失うというような失敗する可能性があるため、次の3つの失敗を避けることが重要である。その失敗とは、ポジションを全くアピールできないというようなアンダーポジショニング、企業のイメージを限界すぎるオーバーポジショニング、いろいろなイメージを与えすぎて買い手の混乱を招くような混乱したポジショニングこの3つである⁹。

ポジションの測定をする際には、知覚マップという調査ツールを用いることがある。例えば、価格と知覚サービスという2つの属性も基に複数の同じ業種、業態の競合他社を示す。下の図表 2-5¹⁰は、複数のホテルの知覚マップだが、サービスと価格には相関関係があり、価格が高くなれば、サービスの質も上がる。2つの属性を用いた知覚マップでは結果は容易に分かるが、市場の状況を詳しく分析するには、複数の属性を基にしたマップが必要となる¹¹。

図表 2-5 知覚マップ



出所：コトラー、ボーエン、マーキンズ(2003)p.221

統合型マーケティングでは顧客の満足を高めるために、企業はコントロール可能な要因

⁹ コトラー、ボーエン、マーキンズ(2003)pp.214.220

¹⁰ コトラー、ボーエン、マーキンズ(2003)p221

¹¹ コトラー、ボーエン、マーキンズ(2003)p.220

を操作しながら、サービスを提供して、顧客の満足度を高める努力を行う。コントロール可能な要因のうち、最も基本的なものがマーケティング・ミックスである。マーケティングの重要な構成要素としてマッカーシーはそのツールを製品(Product)、価格(Price)、流通(Place)、プロモーション(Promotion)と4つの分類に分け、マーケティングの「4つのP」とした。4つのPは買い手に影響を与えるために利用できるツールを売り手から見たものである。買い手から見たものをロバート・ラウターボーンはマーケティングの「4つのC」とし、売り手の4つのPを設定する前にまず買い手の視点の4つのCから検討すべきだと検討した¹²。

図表 2-6 「4つのP」の図

Product	製品・商品・サービス
Price	価格
Place	流通チャネル・場所
Promotion	販売促進

製品(Product)を観光に当てはめた場合、ホテル、民宿をはじめとする宿泊施設。ショッピングセンターをはじめとする商業施設。自然・景色など、多くの観光資源を指す。観光におけるマーケティング・ミックスはこの製品(Product)を、残りの3つのPで活かし、差別化できるかが重要である。

図表 2-7 「4つのC」の図

Customer Value	顧客価値
Cost	顧客にとっての経緯
Convenience	顧客利便性
Communication	顧客とのコミュニケーション

しかし、図表 2-7 から見ると顧客が観光に求めているのは素晴らしい観光資源だけでなく交通の便利さや質の良いサービスを求めている。だからこそ、売り手にとって「近視眼」(Marketing Myopia)になってはいけない。「近視眼」とは、売り手のニーズに重点が置かれている販売活動である¹³。販売は製品をキャッシュに替えたいという売り手のニーズが中心で、産業によってはできる限り生産量を増やそうとする。しかし、マーケティング活動では買い手のニーズに重点を置き、製品を創造し、最終的に消費されることにより、顧客のニーズを満足させようということが中心である。よって製品は売り手が売りたいものを提

¹² コトラー、ケラー(2008)p.13

¹³ レビット(1960)

供するのではなく、買い手のニーズにあったものを提供しなければならない¹⁴。このようにマーケティングでは市場を分析し、ベストな戦略を策定していかなければならない。

¹⁴ レビット(1960)

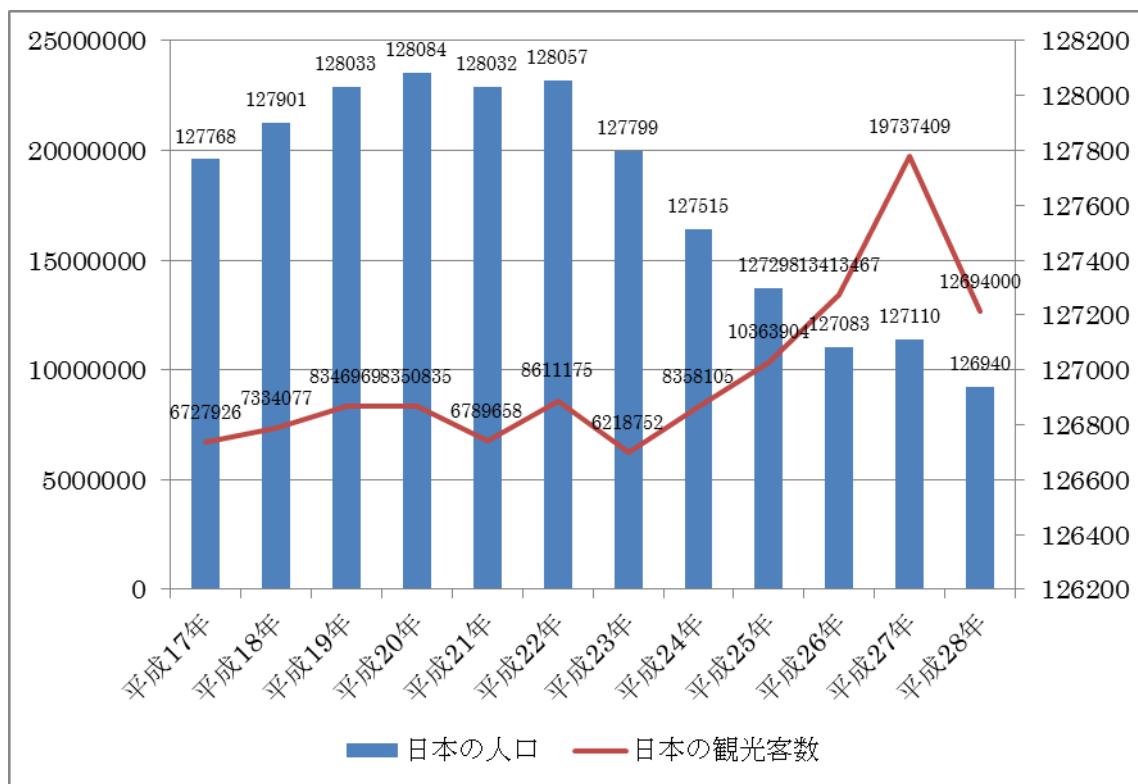
第三章 日本・名張の観光

3. 1 日本における観光の現状

近年観光庁では日本を観光立国にするという目標を掲げており、訪日旅行促進事業（ビジット・ジャパン事業）として外国人観光客を増加させる取り組み行っており、2030年までに3,000万人を目標掲げている。その具体的な活動としては東南アジアを中心に訪日ビザの緩和や、海外諸国での日本旅行の広報、国内における外国人旅行者向きインフラの整備などを行っている。

日本政府観光局が発表した訪日外国人観光客数を元に平成17年から平成28年9月までの図表3-1を作成した。平成26年に訪日外国人観光客は前年比305万人増の1341万人が訪れ、翌年の平成28年9月現在で1797万人が訪れており、平成27年の数値を大きく超えると予想される。

図表3-1「日本の人口と観光客数」¹⁵



出所：日本政府観光局 (<http://www.jnto.go.jp/jpn/>) 2017年1月11日参照¹⁶

訪日外国人観光客が急増した理由として3つの要因が挙げられる。1つ目はとしてドル高、

¹⁵ 日本政府観光局 (<http://www.jnto.go.jp/jpn/>) のデータを基に、筆者作成。

¹⁶平成28年は9月までの訪日外国人観光客数

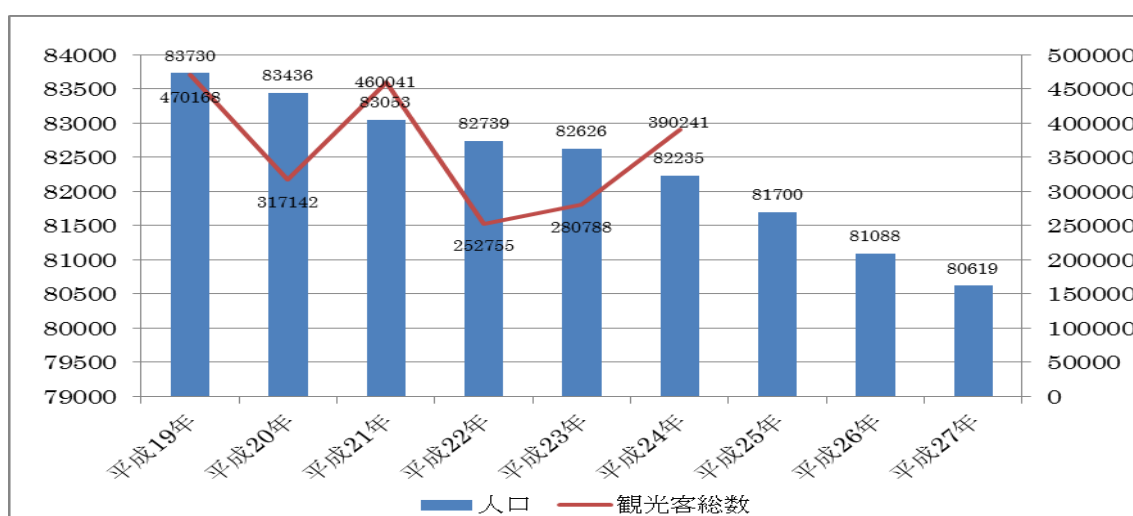
円安の動向により海外の観光客が増加している。2つ目はスポーツでの2018年サッカーワールドカップ、2019年にラグビーワールドカップ、2020年の東京オリンピック・パラリンピックの開催が決まり、日本が世界から注目されている。さらに、「富士山」、「明治日本の産業革命遺産」が世界文化遺産に登録されていることや「和食」や「和紙」が無形文化遺産に登録されているなど、日本文化が世界から評価されおり、また日本の「マンガ」が海外で人気を集めている。3つ目は訪日外国人旅行者向け消費税免税制度の見直しを行ったことが考えられる。

3. 2 名張市における観光の現状

(1)名張市の概要

名張市は三重県西部の伊賀地方に位置する市である。名張市は四方を山に囲まれた歴史ある町である。忍者の発祥、名張藤堂家といった歴史にも大きなかかわりがある。戦国時代には、伊賀流忍者の祖とされる百地三太夫が弟子たちとともに日々鍛錬に励み、多くの忍者を輩出している。そんな伝説の地にある「忍者の森」では、本格的な忍者修行アトラクションが体験できる。名張市のメインとされる観光資源が「赤目四十八滝」とされる。この赤目四十八滝の中で、忍者修行アトラクションが体験できる。また、赤目四十八滝は、大小さまざまな滝があるスポットである。そこに、遊歩道整備がされ、近年の「ハイキング」「登山」「アウトドア」のブームに乗り市自体の観光客数が以下のグラフのように増加したと考えられる。青蓮寺湖・香落谷といった景観を楽しむ一方で、ぶどう狩りやイチゴ狩りといった観光農園としての一面もある。伊賀牛を使った「伊賀牛汁」、地酒といったグルメも人気がある。

図表 3-2 「名張市の人口と観光客数」¹⁷



出所：名張市公式ホームページ (<http://www.city.nabari.lg.jp/>) 2017年1月11日参照

¹⁷ 名張市公式ホームページ (<http://www.city.nabari.lg.jp/>) を基に、筆者作成。

2016年5月26日、27日には主要国首脳会議（サミット）の開催が三重県に決定し、観光事業の追い風となっているのである。その中で私たちは、名張市に着目した。人口は1970年代より、上昇し2000年をピークに減少をたどっている。近鉄電車の開通や大阪のベッドタウンとして栄えてきた。この消滅可能に歯止めをかけなければいけないのが現状と課題である。市の人口は、グラフのように減少傾向にある。しかしながら、観光客数は回復傾向にある。近年の「ハイキング」「登山」「アウトドア」のブームに乗り市自体の観光客数が増加したと考えられる。

(2)名張市の観光資源

名張の観光資源にフォーカスしていきたいと思う。名張には数多くの観光スポットがある。主に滝や湖、といった自然環境を基とするものが多く、以下では詳しく述べたいと思う。

図表 3 - 3 「名張市の観光資源」¹⁸

観光資源	地域	内容	属性
赤目四十八滝	赤目	ハイキング、忍者の修行体験といったエコツアー	滝
青蓮寺湖・香落谷		イチゴ狩り、ぶどう狩り等	体験
名張藤堂家	名張市内	歴史ある武家屋敷	建造物
夏見廃寺	名張中央公園	7世紀末から8世紀前半に建立され、10世紀末頃に焼失した寺院	建造物
美旗古墳群	美旗	標高200メートルの大地に位置する古墳で、古墳時代の前期から後期にかけて築造	建造物
観阿弥創座の地		伊賀に生まれた観阿弥は幼い頃より大和に出て、申樂の道に入り芸能を極め、能楽大成者観阿弥は妻の出生地である名張市小波田において、初めて猿樂座（後の観世座）を建てた	地域

出所：なばり観光ガイド (<http://www.kankou-nabari.jp/>) 2016年12月22日参照、筆者作成

(3)マーケティング・ミックスへの適応した名張

¹⁸ なばり観光ガイド (<http://www.kankou-nabari.jp/>) 2016年12月22日参照。

マーケティングの重要な構成要素としてアメリカのマーケティング学者であるマッカーシーはそのツールを製品(Product)、価格(Price)、流通(Place)、プロモーション(Promotion)と4つの分類に分け、マーケティングの「4つのP」とした。図表3-4名張市をマーケティング・ミックスに当てはめる。

図表 3 - 1 「名張市の4つのP」¹⁹

4つのP		名張市の観光資源
Product	製品・商品サービス	赤目四十八滝、忍者体験、宿泊施設等々
Price	価格	入場、サービス、宿泊料
Place	販売する場所・流通チャネル	交通アクセス
Promotion	広告宣伝・販売促進	SNS、ホームページ、パンフレット

出所 コトラー、ケラー(2008)p.13 をもとに筆者作成

まず初めに、マーケティングミックスの中の「Product (製品・商品サービス)」を見ていきたい。まず、「赤目四十八滝」である。伊賀と大和の国境を流れる滝川の上流に連なる数々の瀑布が美しい大自然のを作り出す赤目四十八滝。室生赤目青山国定公園の中心に位置し、その長さは約4キロにも及びます。赤目の神秘的な自然は、平成の名水百選、日本の滝百選、森林浴の森百選、そして遊歩百選にも選ばれ、その溪谷に織り成す樹木、溪流、滝などの奏でる優雅な色彩と音のハーモニーが自然をより楽しませてくれます。自然の空気を全身に感じながら、散策を楽しめる。滝では多くのイベントが開催されている。「春の赤目四十八滝参り」「枝垂桜のライトアップ」「キャンドルナイト・ライトアップ」「赤目の四季フォトコンテスト」などが開催されている。

図表 3 - 5 「赤目四十八滝のマップ」²⁰



図表 3 - 6 「滝の写真」



¹⁹ コトラー、ケラー(2008)p.13 をもとに筆者作成。

²⁰ 忍者修行の里 赤目四十八滝 公式ホームページ (<http://www.akame48taki.com/>)
2016年12月22日参照。

また「忍者修行体験」に関してであるが、赤目四十八滝内にある、忍者の森で開催され、忍びの道具を使った修行や隠形術・登り術・飛び術・歩法・隠れ術・みずぐもの術・符牒の術などの修行を体験して伊賀流忍術の奥義を極め、秘伝の書を手に入れる体験型アクティビティーである。一年を通じて開催されている。所要時間は、1時間30分と長時間のプログラムとなる。以下は忍者修行体験の様子である。Productの特徴は、「自然」「エコツアー」「体験型」が見ることができる。

図表 3-7 「[登り術]城壁越え修行」²¹



図表 3-8 「[水ぐもの術]水ぐも修行」



次に「Price」であるが、赤目四十八滝の入場料は大人400円、小中学生は200円である。忍者修行は大人が2000円（忍者衣装付）、子供（中学生以下・忍者衣装付）1,750円、幼児（小学生未満・忍者衣装付）1,550円と低価格なのがうかがえる。また、滝付近の宿泊施設の料金は以下のとおりである。

図表 3-9 「赤目四十八滝周辺の宿泊施設とその料金」

施設名	日帰り入浴料	宿泊料金
赤目温泉 隠れの湯 対戦核	大人 850円 小人 500円	2名1室 大人おひとり様1泊2食付 13800円
山の湯 湯元 三水園	大人 800円 小人 500円	4名1室 大人お一人様1泊2食付 13800円
香落溪温泉 青蓮寺レークホテル	大人 850円 小人 500円	3~4名1室 大人お一人様1泊2食付 12150円
季の湯 四季の宿 滝本屋		2名様1室（1泊2食付） 11,500円

出所：忍者修行の里 (<http://www.akame48taki.com/>) 2016年12月22日参照

「Place」についてであるが、名張市は、三重県の伊賀地方に位置する市である。近鉄大

²¹忍者修行の里 赤目四十八滝 公式ホームページ (<http://www.akame48taki.com/>) 2016年12月22日参照。

阪線の沿線であり大阪都市圏から約 60 分でアクセスできる位置にある。また、名古屋から名張へは約 1 時間 30 分である。車では、大阪方面の場合、「大阪梅田インターチェンジ→阪神高速→松原インターチェンジ→針インターチェンジ→国道 369 号→県道→室生→国道 165 号→名張」で約 1 時間 50 分時間でアクセスできる。

最後に赤目四十八滝をメインに「Promotion」を見ていきたい。主にホームページを使っている。ホームページでは、「英語」「中国語」「韓国語」が用意され、インバウンドの観光客に対しての対策が取られている。また、写真を多く掲載しており観光地のイメージが容易にできるようにされている。ページには「facebook」といった SNS のリンクがありそれらを使ったプロモーション活動もされている。広告といったプロモーション活動ではなく、SNS といった無料媒体に力を入れている。

図表 3 - 10 「赤目四十八滝の公式ホームページ」²²



出所 忍者修行の里 (<http://www.akame48taki.com/>) 2016 年 12 月 22 日参照

(4) 「4つのP」と「4つのC」

観光において大切なのは売り手視点の「4つのP」だけではなく買い手視点、すなわち、顧客視点の「4つのC」も重要視する必要があると前述した。マーケティング活動では買い手のニーズに重点を置き、製品を創造し、最終的に消費されることにより、顧客のニーズを満足させようということが中心である。4P と 4C は図表 3 - 11 のように対になる。企業側の視点と顧客側の視点の違いを考えなければならない。

²²忍者修行の里 赤目四十八滝 公式ホームページ (<http://www.akame48taki.com/>) 2016 年 12 月 22 日参照。

図表 3 - 11 「4 C と対となる 4 P」²³

4 C と対となる 4 P			
4 C		4 P	
Customer Value	顧客価値	Product	製品・商品サービス
Cost	顧客にとっての経緯	Price	価格
Convenience	顧客利便性	Place	販売する場所・流通チャネル
Communication	顧客とのコミュニケーション	Promotion	広告宣伝・販売促進

出所 コトラー、ケラー(2008)p.13 と 4 P と 4 C を参考に筆者作成

名張市のプロモーション

前述したで述べたように、企業は顧客視点のマーケティング活動をしなければならない。

「Promotion」と「Communication」という二つを取り上げたい。まず、プロモーション(promotion)活動とは買い手に情報を伝達して商品の存在とその有効性を認知させたり、想起させることにより商品の需要を喚起・刺激し、市場の開拓の確保を図るための活動であるプロモーション活動は次の4つに分類される。1. 広告(advertising) 2. パブリシティ(publicity) 3. 人的販売(personal selling) 4. 販売促進(sales promotion) 広告とは商品、あるいはサービスのプレゼンテーションまたはプロモーションを非人格的な方法で有料によって提供するものである。例えばテレビ、雑誌、ラジオ、新聞、パンフレット、広告塔がある。広告は不特定多数の消費者に対して同時に、大量に伝達が可能であり、これにより市場を広く開拓でき、開拓した市場の維持も可能である。また、広告は費用というより投資的である。

パブリシティ(publicity)とは商品あるいはサービスをプロモーションするために印刷または、放送のメディアにおいて無料なものとして報道番組を活用する課業である。広告と同様にマスコミ媒体などに提供した商品または企業の情報が記事やニュースとして報道されるという非人格的な需要喚起である。観光地、コンベンションの記事やニュースが効果的に受け止められ結果的には需要を創造することとなる。例えば、ドラマや映画の撮影用に敷地が使われる、または、その土地がお題になる。するとそこには、視聴者である消費者が足を運ぶことになる。このように顕在的な顧客へ引き込むプル戦略の効果がある。

人的販売(personal selling)とは販売員が顧客に直接的に接触して購買を誘導する活動である。潜在的な顧客へ積極的にプロモーション活動を行うことにより、需要を喚起する。プッシュ戦略的要素が強いといえる。

販売促進(sales promotion)とは人的販売、広告やパブリシティ以外のマーケティング活動であり、それは展示、ショー、博覧会およびデモンストレーションなどによって顧客の購入や流通業者を有効に刺激することである。

²³ コトラー、ケラー(2008)p.13 と 4 P と 4 C を参考に筆者作成。

3. 3 SNS マーケティングの理論

SNS とはソーシャルネットワーキングサービス (Social Networking Service) の略であり、社交を目的とした、新しいネット上のコミュニティーである。例えば Twitter、Facebook、Mixi、Gree、Mobage、YouTube、Ameba、食ベログ、Line などがある。主な機能としては、1、招待制と承認制 2、マイページの開設 3、SNS ブログの投稿 4、内部コミュニティーへの参加 5、その他 (ゲーム等) がある²⁴。

観光地が facebook のアカウントを開設すると、イベントや情報のみならず、顧客の情報も手に入れることができる。例へば、感想 (レビュー)、コミュニティー、写真などが企業側は手に入れることができ、同時に顧客に公開することができる。このように「Promotion」といった一方向のマーケティング活動ではなく、両方向に働きかけるマーケティング活動、すなわち「Communication」を実行しなければならない。

3. 4 小括

本章では名張市を実際にマーケティング・ミックスに当てはめてみた。4P を基準に見ていく中で、様々な強みとなりうるものが見えてきた。しかし、その「強み」となりうるものも、他の観光地と類似し、強みと言えない。その中で、重要視されることは、「4C」である。企業視点ではなく顧客視点から、観光地に誘致を促さなければならない。

²⁴ SNS マーケティング入門 インプレス R&D 2006 年 山崎秀夫

第四章 名張市内でのアンケート調査

4.1 はじめに

各自治体での調査や、先行研究をもとに、前章までを記したが、これはあくまでも机上のことで、実際に訪れている観光客の実態と、自治体と現地にて実際に営んでいる人の考えとのミスマッチがあると考え、複数回にわたり調査を行った。調査対象地は三重県名張市の中でまちの駅なばりに次いで入込客数の多い、赤目四十八滝の渓谷内（霊蛇滝広場付近）で、複数回調査を実施した。

4.2 赤目四十八滝とは

今回調査を行った赤目四十八滝は、三重県名張市の南西部に位置する赤目町を流れる、約4kmにわたって様々な滝が現れる滝川上流の渓谷の総称で、中には赤目五瀑と呼ばれる大きな滝も存在する。また、このエリアは昭和45年に室生赤目青山国定公園（奈良・三重の県境にまたがる）として指定されている。渓谷の入り口の日本サンショウウオセンターからしばらくは舗装されており、車いすやベビーカーでも訪れることができる。また、その奥の険しいエリアでは、安土桃山時代に活躍（諸説あり）した百地三太夫が修行をした地として伝わる。それが縁で、2010年からエコツーリズムの一環で本格的な忍者体験ができる忍者の森を開設した。また、渓谷内は「平成の名水百選」「日本の滝100選」「森林浴の森100選」「遊歩100選」にも選ばれている。昭和の時代は年間入れ込み客数が100万人を超えていたが、ここ数年は20万人を切っている。図表4-1は、過去三年の入れ込み客数の推移である。

図表 4-1 赤目四十八滝入込客数（単位：万人）

平成25年	平成26年	平成27年
16.4	16.2	15.5
(右記:対前年度比)	98.7%	95.7%

出所：平成26年観光レクリエーション入込客数推計書・観光客実態調査報告書
名張市観光戦略

4.3 アンケート調査の概要

アンケート内容は、満足度調査を軸に「景観や雰囲気」、「宿泊施設」、「観光・文化施設」、「飲食施設」、「物販施設」の満足度合をはかり、また情報源なども質問項目に含めた。対象は訪れたすべての日本人の方で調査した。その結果、6月15日に34枚、6月18日に47枚、7月11日に39枚、7月12日に20枚、8月14日に155枚、11月19日(以上すべて2016年)に19枚で合計313枚採取することができた。なお、回答の不備が見られたため、

図表 4-2 で示されている通り、それを除いた有効サンプル数は 259 枚である²⁵。

図表 4-2 アンケート調査枚数

実施日	全サンプル数	有効サンプル数
6月15日(水)	34枚	30枚
6月18日(土)	47枚	35枚
7月11日(月)	39枚	31枚
7月12日(火)	20枚	16枚
8月14日(日)	155枚	128枚
11月19日(土)	19枚	19枚

注1：実施日はすべて2016年

注2：実施場所はすべて赤目四十八滝溪谷内(壺蛇滝広場付近)

4. 4 アンケート調査の回答状況(旅行データ)

2項の通り実施したアンケート調査は、各日とも、20代から60代を中心に、あらゆる年代から採取できた(図表4-3参照)。また、男女比は女性のほうが若干高くなった。日によってはその差が顕著な日もあり、この差を埋めるように調整する必要があったかもしれない

²⁵ 今後、分析を行っていくにあたり、スムーズな分析を行うため、各設問の選択肢を統合・選択肢番号の入れ替えを以下の通り行った。

□設問1(構成メンバーについて)

項目3から5と、項目7は内容が類似しているが、項目6が挟まっていたため、項目6と項目7を入れ替えた。また、項目3、項目4、項目5は内容が類似しているため統合した結果、項目は以下の通りになった(各左記の番号は分析に用いるための整理番号で、選択肢の番号にあたる)。

1 1人旅、2 夫婦旅行、3 家族旅行(18歳未満の子供1人以上)、4 家族旅行(18歳以上の子供1人以上)、5 友人・知人との旅行、6 職場・団体などの旅行、7 カップル旅行、8 その他

□設問2(宿泊地について)

項目1から項目7は有効サンプル内で集計した結果、合わせても15しか無かったため統合、また、「その他」は日帰りではなく、日帰りと近い項目番号のままだと表・グラフにする場合に見にくい可能性が出たため、すべての設問の入れ替えを実施した。なお、関西・三重県以外の都道府県の項目9は回答者がいなかったため、廃止した。結果、以下の通りに変更した。

1 日帰り、2 三重県内、3 関西、4 その他

□設問3(①)(来訪回数)

項目5、項目6、項目7を、統合した。その結果、五回以上来訪した人が一つの選択肢になった。

□設問4(滞在期間)

項目1と項目2は、区別の基準が分かりにくいと、複数の回答者から指摘があったため、統合をした。その結果、日帰りの場合は一つの選択肢になった。

い（図表 4-4 参照）。

図表 4-3 年代・日付別アンケート調査枚数

		10代	20代	30代	40代	50代	60代	70代	80代	90代	各日合計
6月15日 (水)	サンプル数	0	4	11	4	1	7	3	0	0	30
	全体での%	0.0%	1.5%	4.2%	1.5%	0.4%	2.7%	1.2%	0.0%	0.0%	11.6%
6月18日 (土)	サンプル数	0	5	10	9	5	6	0	0	0	35
	全体での%	0.0%	1.9%	3.9%	3.5%	1.9%	2.3%	0.0%	0.0%	0.0%	13.5%
7月11日 (月)	サンプル数	3	3	9	4	7	3	2	0	0	31
	全体での%	1.2%	1.2%	3.5%	1.5%	2.7%	1.2%	.8%	0.0%	0.0%	12.0%
7月12日 (火)	サンプル数	0	5	2	4	3	1	1	0	0	16
	全体での%	0.0%	1.9%	.8%	1.5%	1.2%	.4%	.4%	0.0%	0.0%	6.2%
8月14日 (日)	サンプル数	3	20	30	29	31	6	7	1	1	128
	全体での%	1.2%	7.7%	11.6%	11.2%	12.0%	2.3%	2.7%	.4%	.4%	49.4%
11月19日 (土)	サンプル数	0	4	3	6	2	4	0	0	0	19
	全体での%	0.0%	1.5%	1.2%	2.3%	.8%	1.5%	0.0%	0.0%	0.0%	7.3%
年代合計	サンプル数	6	41	65	56	49	27	13	1	1	259
	全体での%	2.3%	15.8%	25.1%	21.6%	18.9%	10.4%	5.0%	0.4%	0.4%	100.0%

図表 4-4 年代・日付別アンケート調査枚数

		男性	女性	各日合計
6月15日 (水)	サンプル数	13	17	30
	全体での%	5.0%	6.6%	11.6%
6月18日 (土)	サンプル数	13	22	35
	全体での%	5.0%	8.5%	13.5%
7月11日 (月)	サンプル数	13	18	31
	全体での%	5.0%	6.9%	12.0%
7月12日 (火)	サンプル数	4	12	16
	全体での%	1.5%	4.6%	6.2%
8月14日 (日)	サンプル数	65	63	128
	全体での%	25.1%	24.3%	49.4%
11月19日 (土)	サンプル数	10	9	19
	全体での%	3.9%	3.5%	7.3%
性別合計	サンプル数	118	141	259
	全体での%	45.6%	54.4%	100.0%

続いて、一部の設問の回答をそれぞれ見ていく。まず、回答者の旅行そのものの内容として、同行者(設問1)・宿泊状況(設問2)についてまとめたものが以下の表である(図表4-5参照)。回答者の73%の人は旅行そのものが日帰りなので、おそらく赤目四十八滝のみに来たか、その周辺に立ち寄る旅行行程だと考えられる。一方、選択肢4の「家族旅行(18歳以上の子供1人以上)」に該当する人が6分の1いたが、同行者の「子供」の年齢が探れなかったのは今後の課題である。

図表 4-5 同行者・宿泊状況

	1 日帰り	2 三重県内	3 関西	4 その他	合計
1 1人旅	18	3	2	1	24
2 夫婦旅行	43	7	5	1	56
3 家族旅行(18歳未満の子供1人以上)	19	18	3	0	40
4 家族旅行(18歳以上の子供1人以上)	30	9	3	0	42
5 友人・知人との旅行	55	5	0	1	61
6 職場・団体などの旅行	4	6	1	0	11
7 カップル旅行	18	3	1	0	22
8 その他	2	0	0	1	3
合計	189	51	15	4	259

図表 4-6 リピーター状況

	1 初めて	2 2回目	3 3回目	4 4回目	5 5回目以上	合計
1 3か月以内	0	2	0	3	7	12
2 半年以内	0	3	4	3	2	12
3 1年以内	0	12	3	1	4	20
4 5年以内	0	5	4	3	4	16
5 10年以内	0	6	3	1	3	13
6 それ以前	0	19	6	3	0	28
8 ※初めて	158	0	0	0	0	158
合計	158	47	20	14	20	259

次に、赤目四十八滝への来訪回数(設問3)を訪ねたが、初めてという回答者が61%と、多かった。また、来訪が2回目で前回は10年以上前という回答が19件あった。回答者に聞いてみると、「昔、会社の旅行で訪れた場所で、もう一度来てみたかった」という声をいただいた。また、来訪が2回目と3回目の人数には差があるが、それ以降は差があまり見

られないので、おそらく、3回以上来ている人は、今後も訪れる可能性が高いのではないかと考えられる。年代別にみると、60代を超えても初めてという回答者もいるので、幅広い年代の人が、「行ったことがないが行ってみよう」と考える場所だと言えるであろう（図表4-6、図表4-7参照）。

図表 4-7 年代別来訪状況

	1 初めて	2 2回目	3 3回目	4 4回目	5 5回目以上	合計
10代	5	0	0	0	1	6
20代	23	6	4	4	4	41
30代	38	15	5	5	2	65
40代	43	6	2	2	3	56
50代	29	8	4	2	6	49
60代	13	7	4	1	2	27
70代	5	5	1	0	2	13
80代	1	0	0	0	0	1
90代	1	0	0	0	0	1
合計	158	47	20	14	20	259

一方、今回のアンケートでは、さまざまな都道府県から来た人からサンプルを採取できた。1人以上採取した都道府県は20都道府県であった（図表4-8参照）。大阪府だけで全体の3割を占め、また近畿地方で8割弱を占めている。そして、サンプル数が多い順に都道府県を並べると、2位奈良県、3位三重県、4位愛知県とやはり近距離といえる地域からの来訪が多い。

図表 4-8 都道府県別サンプル回収状況²⁶

関東地方	茨城	1	埼玉	2	東京	9
中部地方	石川	1	山梨	2	岐阜	5
	静岡	3	愛知	29		
近畿地方(三重県)	三重	35				
近畿地方(関西)	滋賀	4	京都	12	大阪	84
	兵庫	12	奈良	47	和歌山	6
中国地方	岡山	1	広島	1		
四国・九州地方	徳島	1	愛媛	2	福岡	2

²⁶ 「都道府県」は省略。

4. 5 アンケート調査の回答状況(目的と事前意識)

設問5と設問6にて、訪れた目的を質問している。なお、以下の2つの図表にて現れる人数は、「当てはまる」と答えた人数である。

設問5 (来訪の際の情報源)

項目1は自身の経験をもとに訪れ、項目2・項目3・項目5は他人の経験をもとに訪れている(図表4-9参照)。また、項目2・項目3・項目4にあてはまる人物は、初めて訪れた人に多く当てはまっている。また項目3・項目4・項目5も初めての人の中で高い割合を示していて、インターネットによる口コミの効果も証明している(図表4-10参照)。

さらに、年齢層別に見ると、項目3・項目4・項目5は若年層だけでなく、中高年にも当てはまっている。また、各年齢で項目12に該当する人が少なからずいる(図表4-11参照)。

この設問5は、13項目の中で、性質が似た項目が複数あるので、その複数項目の「どちらかでないしどれか1つでも当てはまる」人数を探るため、以下のようにまとめて該当人数を求めた。(図表4-13参照) 来訪客の4人に1人はインターネットの情報をもとに赤目四十八滝に来訪していることが判明した。なお、表内に項目をまとめた背景を書き切れないため、表内のアルファベットごとに紹介する(図表4-12参照)。

図表 4-9 来訪の際の情報源

項目1	以前来訪した際の自身の経験	60
項目2	家族や友人知人からの紹介・推奨	63
項目3	個人のブログやインターネット掲示板	12
項目4	地域や施設の公式Webサイトの情報	18
項目5	その他のWebサイトの情報	32
項目6	旅行雑誌・ガイドブックの記事	23
項目7	旅行会社の旅行パンフレット	5
項目8	テレビや映画での紹介、ロケ地情報	5
項目9	旅行会社の店員からの勧め	2
項目10	割引券や優待券	5
項目11	自分の意志外(団体旅行・ビジネス・帰省など)	3
項目12	特に理由はないが、なんとなく	42
項目13	その他	20

図表 4-10 設問 5 の各項目に該当する人物の来訪回数

	来訪回数				
	初めて	2回目	3回目	4回目	5回目以上
項目 1	7	20	12	9	12
項目 2	48	11	1	2	1
項目 3	9	2	0	1	0
項目 4	14	1	1	1	1
項目 5	27	3	1	0	1
項目 6	22	1	0	0	0
項目 7	4	0	0	0	1
項目 8	2	1	1	1	0
項目 9	1	1	0	0	0
項目 10	4	1	0	0	0
項目 11	2	1	0	0	0
項目 12	28	7	4	2	1
項目 13	9	3	1	1	6

図表 4-11 設問 5 の各項目に該当する人物年齢層

	年齢層								
	10代	20代	30代	40代	50代	60代	70代	80代	90代
項目 1	1	10	15	9	14	7	4	0	0
項目 2	2	13	17	11	14	4	2	0	0
項目 3	0	1	3	3	3	2	0	0	0
項目 4	0	3	4	6	2	2	1	0	0
項目 5	2	5	10	7	5	2	1	0	0
項目 6	0	1	5	7	5	3	2	0	0
項目 7	0	0	1	1	2	1	0	0	0
項目 8	0	1	1	0	1	2	0	0	0
項目 9	0	0	0	0	1	0	0	1	0
項目 10	1	0	1	1	1	1	0	0	0
項目 11	0	0	1	1	1	0	0	0	0
項目 12	0	8	11	12	6	3	1	0	1
項目 13	0	2	5	6	2	2	3	0	0

図表 4-12 「図表 4-13」の行欄の記号

記号	まとめた項目	背景
A	3・4・5	情報源がすべてインターネット
B	6・8	メディアによる紹介
C	6・7・8・9	自らの意思外による紹介

図表 4-13 設問 5のうち、似た項目の統合

	1つ	2つ	3つ	4つ	合計
A	58	2	0		60
B	28	0			28
C	31	2	0	0	33

設問 6 (来訪の目的)

来訪の目的は以下の通りで、赤目四十八滝エリアということで、項目 2 と項目 6 に当てはまる人数は多い。また、項目 8 と項目 9 も高い数値を示している。赤目エリアには温泉も点在し、名張市の名産食材（伊賀米や伊賀牛など）も活かした料理を振る舞う店も少ない影響だろう（図表 4-14 参照）。項目 2 と項目 6 に当てはまる人は複数回来ている人にも当てはまる（図表 4-15 参照）。

図表 4-14 来訪の際の目的

項目 1	文化的な名所（史跡、寺社仏閣など）を見ること	17
項目 2	自然景観を見ること	194
項目 3	観光・文化施設（水族館や美術館など）を訪れること	6
項目 4	スポーツやアウトドア活動を楽しむこと	16
項目 5	街や都市を訪れること	2
項目 6	自然の豊かさを体験すること	141
項目 7	地域の文化を体験すること	6
項目 8	温泉に入ること	32
項目 9	おいしいものを食べること	24
項目 10	買い物をすること	3
項目 11	地域の祭りやイベント	1
項目 12	帰省・冠婚葬祭関連・親族や知人訪問	5
項目 13	目当ての宿泊施設に泊まること	4
項目 14	その他	12

図表 4-15 設問 6 の各項目に該当する人物の来訪回数

	来訪回数				
	初めて	2回目	3回目	4回目	5回目以上
項目 1	12	3	1	1	0
項目 2	120	33	14	11	16
項目 3	4	0	1	1	0
項目 4	8	4	1	2	1
項目 5	2	0	0	0	0
項目 6	83	27	9	8	14
項目 7	3	0	1	1	1
項目 8	23	3	2	3	1
項目 9	19	6	3	5	1
項目 10	1	1	0	1	0
項目 11	1	0	0	0	0
項目 12	3	2	0	0	0
項目 13	1	1	1	1	0
項目 14	9	1	1	0	1

4. 6 アンケート調査の回答状況(満足度と感想の度合い)

設問 8・設問 9・設問 10 にて、今回の旅行全体の満足度合いとそこからの派生を質問している。旅行中の詳細は次項にて分析するが、この項では大まかに見ていく。

設問 8

設問 8 にて今回の滞在の総合満足度を 1 から 7 (7 が満点) で尋ねている。平均値は 5.95 である。一方で、2・3・4 にも合計 12 人(5%)チェックをした人がいるので、この数値がなくなるように取り組みを続けていく必要があると感じた。

図表 4-16 設問 8 の各度合いへの回答人数

1 大変不満	2 不満	3 やや不満	4 どちらでもない	5 やや満足	6 満足	7 大変満足	平均値
0	1	2	10	50	130	66	5.95

設問 9

設問 9 にて、親しい人への口コミ塔になってくれるのかを尋ねている。結果は以下の図表 4-17 のとおりであった。

図表 4-17 設問 9 の各度合いへの回答人数

全く 思わない	そう 思わない	あまり 思わない	どちら でもない	やや思う	そう思う	大変 そう思う	平均値
0	0	5	17	53	119	65	5.86

設問 10

設問 10 にて、次回への来訪具合、リピーターになるかを尋ねている。結果は以下の図表 4-18 のとおりであった。平均値は 5 を超えているが、1 から 4 にあたる部分の人数は合計で 94 人(36%)いたので、「いつ来ても同じだから来ない」という可能性が考えられる。次回来たときには「前回とは違う」何かを提供する必要があると考える。

図表 4-18 設問 10 の各度合いへの回答人数

全く 思わない	そう 思わない	あまり 思わない	どちら でもない	やや思う	そう思う	大変 そう思う	平均値
2	3	19	70	61	66	38	5.07

4. 7 アンケート調査の分析(満足度の影響)

設問 8 にて今回の滞在の総合満足度を 1 から 7 (7 が満点) で尋ねているが、それを軸に、設問 11、設問 12 を組み合わせていく。設問 11 (各分野への感想)、設問 12 (さまざまな感想) は今回の赤目四十八滝への訪問で得られたことを訪ねているが、どの要因が満足度を高めるのかを探るため、設問ごとに回帰分析を行う。図表 4-19 は設問 11 の質問、図表 4-20 は設問 12 の質問をそれぞれ加筆修正したものである。

図表 4-19 設問 11 の質問内容

景観・雰囲気	項目 1	自然景観や雰囲気について
	項目 2	街並みの景観や雰囲気について
	項目 3	地域の伝統・芸能や文化について
	項目 4	地域の気候について
宿泊施設 (日帰り利用も含む)	項目 5	部屋の質について
	項目 6	食事の質について
	項目 7	共用施設(大浴場・スパ等)の質について
観光・文化施設	項目 8	施設・体験の内容について
飲食施設	項目 9	食事の内容について
物販施設	項目 10	土産物・商品の内容について

分析の前に、設問 11(ただし、未体験の 0 は欠損値指定)、設問 12 の平均値はそれぞれ 3.30、5.26 であった。優位確率が 0.05 を下回るものはなく、統計的に関連性は見られなかった。

設問 11 同様に優位確率が 0.05 を下回るものはなく、統計的に関連性は見られなかった

図表 4-20 設問 12 の質問内容

項目 1	本地域で提供されている観光資源 (イベント, 自然, 観光スポット, お土産, お食事処 他)は信頼できる。
項目 2	観光客が困っているときに地元の人が助けてくれる。
項目 3	地元の方は, 観光客に興味をもって声をかけてくれる。
項目 4	地元の方は人柄がよく, 敬意と思いやり, 親しみを込めて観光客に接してくれる。
項目 5	この地域は, 危険, リスク, 疑念等を感じさせない。
項目 6	地元の方は礼儀正しい。
項目 7	地元の人や従業員は, 観光客を常に配慮している。
項目 8	地域内の移動の際, 地図や案内標識等があり, 便利である。

総合満足度を高めるにあたって、ほかの要因が関わっている可能性があるが、少なくとも今回の調査では発見できないことが分かった。なお、設問 11・設問 12 の回答内訳は以下の図表 4-23・図表 4-24 に記すとおりである。

図表 4-21 設問 11 の重回帰分析による結果

	係数		標準誤差
(定数)	3.758	***	.672
項目 1	.237		.147
項目 2	-.285		.162
項目 3	.313		.166
項目 4	-.151		.121
項目 5	-.255		.261
項目 6	.107		.208
項目 7	.391		.241
項目 8	.097		.171
項目 9	-.053		.206
項目 10	.032		.184

注) * p<0.05, ** p<0.01, *** p<0.001

図表 4-22 設問 12 の重回帰分析による結果

	B		標準誤差
(定数)	3.384	***	.251
項目 1	.145		.050
項目 2	.048		.068
項目 3	.040		.072
項目 4	-.115		.081
項目 5	.130		.050
項目 6	-.012		.075
項目 7	.138		.074
項目 8	.103		.049

注) * p<0.05, ** p<0.01, *** p<0.001

図表 4-23 設問 11 の各項目の人数²⁷

	大変悪かった	悪かった	やや悪かった	どちらでもない	やや良かった	良かった	大変良かった	未体験	平均値
項目 1	0	0	0	9	38	86	125	1	6.27
項目 2	2	2	6	55	70	56	49	19	5.30
項目 3	2	0	12	77	56	43	33	36	5.00
項目 4	0	2	6	48	61	78	56	8	5.49
項目 5	0	0	1	20	11	15	13	199	5.32
項目 6	0	0	2	17	14	19	17	190	5.46
項目 7	1	0	3	17	12	14	15	197	5.27
項目 8	0	0	7	46	34	30	23	119	5.11
項目 9	0	3	10	38	42	30	15	121	4.95
項目 10	0	7	13	41	50	29	13	106	4.78

²⁷ 図表 4-23 の平均値は、未体験の人数を除いてある。

図表 4-24 設問 12 の各項目の人数

	全くそう 思わない	そう 思わない	あまりそ う 思わ ない	どちら でもない	やや そう思う	そう思う	大変 そう思う	平均値
項目 1	1	0	12	47	68	77	54	5.42
項目 2	0	1	11	71	74	60	42	5.19
項目 3	1	5	14	82	66	52	39	5.00
項目 4	2	1	17	62	66	59	52	5.22
項目 5	1	3	19	44	67	71	54	5.32
項目 6	0	0	13	64	63	66	53	5.32
項目 7	0	1	12	62	62	69	53	5.33
項目 8	0	4	15	44	55	78	63	5.46

4. 8 赤目四十八滝の満足度向上への提案

アンケートから得られたことを踏まえて、以下の提案をしたい。

(1) 情報発信の強化

回答者の情報入手手段は自身の経験や紹介に次いで、図表 4-13 の項目 A（設問 5 の項目 3・項目 4・項目 5 にあたる）から導かれたとおり、ブログや掲示板などの公式でない Web サイトからの情報からが多かった。今回実施したアンケートでは 23% の回答者に該当した。2012 年の調査²⁸では、日本人が「趣味・娯楽に関する情報を得る」ために使う媒体の 4 割はインターネットを利用しており、赤目四十八滝を調べていなかった人への来訪のきっかけにも用いられるのかもしれない。ブログや SNS は、本人以外は内容を変更することができないので、それらでのいい内容を伸ばすには満足度そもそもの向上が必要となるので、割愛する。一方で、旅行雑誌やテレビなどのメディアをきっかけに訪れた人はあまり見られなかった。今回のアンケートでは複数の回答が可能であったので、特にテレビであれば少しでも頭に残っていれば回答にチェックをつけるだろう。先述の調査ではテレビは 27%、雑誌は 16% 用いられているので、まだまだ発信価値は残っていると考ええる。パブリシティの効果を得るためには、イベントの開催などのさらなるきっかけが必要だろう。

そこで、情報発信の強化として、内容の特化を提案したい。ぐるなびの運営する「サイトの旅ぐるたび」において、東海の滝・河川 注目ランキングでは 2 位であった。三重県なので、近畿地方であるが関西でなかったことなどから正確なデータとしては扱いにくい、

²⁸ 東京大学大学院情報学環橋元良明研究室・総務省情報通信政策研究所

『平成 24 年 情報通信メディアの利用時間と情報行動に関する調査 報告書』

【表 1-1-1-1 目的別利用メディア（最も利用するメディア）】

http://www.soumu.go.jp/iicp/chousakenkyu/data/research/survey/telecom/2013/01_h24media_riyou_houkokusho.pdf (2017 年 1 月 10 日)

青山峠の西側は関西との関係が強いことを考えると、「関西の滝」ということをもっとアピールすべきと考える²⁹。アンケート調査に行く際に友人に「三重県名張市の～～」と頭につけると、よくとても遠いところを想像される(おそらく伊勢志摩の影響だろう)が、実際には大阪市内から1時間強で行ける距離にあり、場合によっては京都や和歌山に行くほうが時間はかかる。「距離も近いさまざまな滝のスポット」というのをアピールすべきと考える。また、パブリシティの効果を得るために、ほかの地域の滝と連携し、イベントを行うのもよいのではないだろうか。一つの滝を取り上げてもらうにはよほどの大イベントを行う必要があるが、複数がまとまった行動を起こせば可能性があると考え。

(2) 周辺飲食店とのさらなる連携

現在では近畿日本鉄道の企画切符(赤目四十八滝 溪谷の自然探勝きっぷ)を用いた飲食店でのサービスがあるが、普通の入山者にはそのようなサービスはない。そこで、割引などのサービスを向上させてはどうか。また、各店舗の修繕費用補助などを行うべきではと考える。設問 11 の 09 にて良い体験をした人の平均値が多項目に比べ低かった(図表 4-20)ように、店舗で得られた満足度は低い。実際、アンケート調査時には利用したが、冷房が効いておらず、また虫が飛んでいた。そこで飲食店舗の質を上げるためにこの背策を行うべきと考える。総合満足度向上にはエリア全体のレベルを上げるべきだと考えている。滝そのものの満足度向上施策では、将来的にエリアが衰退するのではないだろうか。

²⁹ 実際、名張市の通勤客の 11% は大阪府で働いていて、また、青山峠以東で働く人は少ない。

第五章 おわりに

5. 1 赤目四十八滝の現状と課題

約 1 年に渡り、名張市について研究を行ってきた。実際のところ私たちでも三重県といえば主要な観光名所しか出てこず、名張市を知っているかと聞かれた際には疑問が浮かんだ。調査をしていくと、年々観光客数は右肩上がりだが、実際の名張市の人口は、平成 19 年の 83,730 人を始めとし、年々右肩下がりであり、平成 27 年では 81,000 人を切っている。その為、名張市が消滅可能都市として毎日新聞社により発表されている。近鉄難波駅から急行 1 本約 1 時間と都市部からは行きやすいが、認知度の低さや少子高齢化の影響からか、実際に名張市（赤目四十八滝等）を観光する多くは高齢者や健康志向を意識する中高年が半数を占めている。

研究を行う為に赤目四十八滝に向かう際、各自、最寄駅から赤目口に向かうが、電車の本数が少ない為に、各々に訪れているにも関わらず、皆同じ時間に辿りつく。観光地として名はあるが実際には、駅周辺にはコンビニ 1 軒も無く、駅が無人である。何か用事があれば備え付けのインターフォンにて外部にて連絡を取るしかない。駅周辺をよく見渡せば、定食屋であろう、実際には営業をしているかは不明だが存在する。赤目四十八滝に向かう民間のバスも存在するが、電車との連携がなっておらず、30 分、1 時間程待つのは日常茶飯事である。その為、電車で人は来るが、バスとの連携に問題があるが、乗車する人が多くても立ってでも乗らなければ次のバスを待つ時間が長いという状況である。そのような現状の中、研究を行うに渡り、名張市を活性化させる為に、人をどう呼び込むのか、そのために自分たちは何が出来るのか、どのようなイベントが老若男女に喜ばれるのか等を課題としてきた。

5. 2 調査結果

本調査を進める中で、以下の点の示唆を得ることができた。具体的には、「地元の方の意見と観光客の相違する意見」「リピーター数の少なさ」「周辺施設の宿泊事情」「SNS の活用の不足」である。

(1) 地元の方の意見と観光客の相違する意見

名張市にある宿泊施設や観光名所である赤目四十八滝の方々にインタビュー調査及び、観光地に訪れる観光をするお客様にアンケート調査を行ってきた。研究を行う上で、様々な課題やお客様目線での意見、主催者側の意見の両方を聞くことができた。

赤目四十八滝を活性化したいという地元で働く方々は、人が集まり赤目四十八滝が活性化されるのは良いことだとしている。活性化のために、「山ガール」をキャッチコピーとして若年層を取り込もうとするが、認知度の低さや交通の不便からか、20 代前半の若年層はあまり見受けられない。夏のお盆等、長期休暇を利用して避暑地として観光に来る方や、

他県で暮らしている子供が関西地域に帰省して、祖父母らと遊びに来ているのが多く見受けられた。反面、人が増える事で、滝の道中の整備やゴミのポイ捨て等、万人受けすることを行う事で自然破壊や本来の滝としての魅力が損なわれるのではないかと危惧されている。

観光するお客様目線では、足腰の弱い高齢の方には、入り口から近い部分しか見られないことや、小さな子どもを連れて歩く保護者の方は迷子になりやすい、道が常に湿っているので何が起きるかわからない不安などがある。両方の意見が相違している状況である。

(2)リピーター数の少なさ

アンケート調査結果のリピーター数の部分を見るとわかるが一度訪れるとそれっきりになる現状がある。個人的な感想ではあるが、滝を登るという達成をしても、達成をすること以外に得られるモノがない。例えば、達成しなければこの景色は見られない等。実際に、全部を登り切った事はあるが、道中で大きな滝がありもっと先に行けばもっと凄い滝が見られるのかもしれないという大きな期待を抱く。実際は、とても緩やかに流れる小さな滝である。期待をする割には結果に見合わないことがあり「一度訪れたら満足をしてしまう」という結果がリピーター数の少なさに影響があるのではないだろうか。

アンケート調査結果を参照しても、20代の訪問客数は他の年代に比べても差が少ない。実際に、若年層が訪問していないというのは言い切れないが、どの年代層にも言えるが、初回訪問から次回訪問するリピーター数がとても少ない。

(3)周辺施設の宿泊事情

宿泊に関しても、近隣地域、近畿圏内から訪れる方が多いため、宿泊をする場所というよりも、避暑地として日帰りで気楽に行ける場所、気楽に自然を感じることが出来る場所という位置づけがある。宿泊をしたという方では、自分、子ども、孫の3世代で遊びに訪れた方がおられた。積極的に小さい子どもを連れて高齢の方にアンケート調査にご協力を願えば、宿泊に関してのデータも収集出来たのではないかと思う。しかし、私たちがアンケート調査を行うのが、昼間であつたりする為、チェックインもしていない状態である可能性もある。今後は、周辺の宿泊施設にも協力を願ひ施設内にてアンケートの設置や従業員の方の理解を得られるようにする必要がある。もちろん、小さな子どもを連れての方にアンケートを行うには至難の業でもあるのは重々承知の上だが、そのデータが集まればもっと違った結果が出たかもしれない。

赤目四十八滝は山でもあるため、気候や天気によって左右されやすい。アンケート調査を行った際にも途中で天候が崩れ下山する方々が大勢いた。実際に、8月14日は、お盆の半ばでとても天気も良かった為、アンケート調査結果(155枚)から来場客数が多いのを見て取れる。しかし、梅雨時期である6月15日では34枚、6月18日では47枚とサンプルが取れている。

(4) SNSの活用の不足

2016年5月26日、27日には主要国首脳会議（サミット）の開催が三重県に決定し、世界各国に三重県の認知度は上がるが、伊賀や伊勢などの有名な観光地域に注目がいくばかりで名張市の認知度は曖昧なところだ。名張市に宣伝・広報に掛ける行政資金が無いのが一番の問題点でもあるが、機会があるにも関わらず、パブリシティ(publicity)が出来ていない、受け身の体制になっていることも問題点として挙げられる。

赤目四十八滝には、国の天然記念物であるオオサンショウウオの保護区としても有名である。しかし、展示室には沢山のオオサンショウウオが展示されているにも拘らず、滝登りをしていると運良く天然物が見られるという認識が持てない。「とても珍しいもの」としての認識があるが、そこに上手く、これから絶滅するかもしれないという認識があまりないように思われる。夏には、親子三世代で訪れる方々もおられるので、子ども向けに、絶滅危惧種とはというイベントを学生スタッフと協力して行うのも面白そうである。

最も、一番行政の負担が少なく秒速で宣伝をすれば、SNSの活用が挙げられる。特に若い人に対して、興味を持ってもらえるようなイベントを企画し、若い人に名張を訪れてもらいSNSなどで拡散してもらう方法が一番の有効な手立てである。しかし、実際にそのような観光資源があるのかは現在も模索している。

又、お土産屋さんが地元の方による人的販売を行っているが、販売促進になるような工夫をされているかは不明である。お土産もTシャツなどが目立つ他、滝登りをする際にも頂上付近になるとお土産売り場や食べ物屋さんが無い為か、入り口付近のお土産屋さんにてお弁当を販売していることがある。せっかく、名張を訪れていても、名張市にいつてきましたという宣伝になるようなお土産が見受けられなかった。機会の損失が見られる。ターゲットを絞り、その層に対して、どのようにアプローチをするのかが今後の課題でもある。

5. 3 今後の課題

以上、様々な課題が挙げられるが、それを解決する為の行政の体制が整っているかは不明である。ただし、本研究を進める上で、大きく2点の提案が考えられる。具体的には、「プロモーションの方法」と「体験観光の提案」である。

1点目の「プロモーションの方法」であるが、近年の観光ニーズ（個人型観光）への対応をするべく、旅行会社と提携し、テレビCM等を利用し広告宣伝に出来るだけの力を入れる必要がある。もちろん、若い人を呼び込みSNSなどで拡散してもらう方法もあるが、それに至るまでの観光客数が増えなければ意味がない。沢山の方に訪問してもらい、お金を落としてもらう事が一番の最優先事項である。

もう一つの「体験観光の提案」であるが、自然があらゆるところにある為、滞在型・体験型など多彩な観光メニューの開発を視野に入れる。夏はバーベキューをしながら川遊び

が出来、宿泊もできるプランを作る等、自然の資源が沢山あるので活用していく必要があるのではないか。

いずれにしても、実際に行政にもインタビュー調査を行うことや、名張市として問題解決をするためにどのようにしたら良いのか等を学生と協力して進めることで今後の観光客数増加に繋がるのではないだろうか。

参考文献

- ・ コトラー&ケラーのマーケティング・マネジメント 基本編
- ・ コトラーのホスピタリティ&ツーリズム・マーケティング
- ・ マーケティング・ビジネス実務検定 第4版
- ・ SNS マーケティング入門 インプレス R&D 山崎秀夫
- ・ 観光マーケティング論 白桃書房 山上 徹
- ・ 平成26年観光レクリエーション入込客数推計書・観光客実態調査報告書
名張市観光戦略
- ・ 平成24年 情報通信メディアの利用時間と情報行動に関する調査 報告書
東京大学大学院情報学環橋元良明研究室・総務省情報通信政策研究所
- ・ 通勤者からみる三重県内市町の関係性について 三重県戦略企画部統計課

名張市公式ホームページ (<http://www.city.nabari.lg.jp/>) 2017年1月11日参照

なばり観光ガイド (<http://www.kankou-nabari.jp/>) 2016年12月22日参照

日本政府観光局 (JNTO) <http://www.jnto.go.jp/jpn/index.html>

忍者修行の里 赤目四十八滝 公式ホームページ (<http://www.akame48taki.com/>)
2016年12月22日参照。