

富岡市観光におけるリピーターの研究

—「富岡製糸場周辺における観光客満足度調査」の分析を通じて(その2)—

Research on Repeaters in Tomioka-City Tourism

: Based on the Analysis of Tourist Satisfaction Survey Vol.2

松元 一明 Kazuaki MATSUMOTO

高崎商科大学 商学部 経営学科 准教授

[キーワード：リピーター、口コミ、再訪要因]

1. 背景と目的

高崎商科大学(以下、本学とする)では、包括連携協定先である富岡市の「持続可能な観光まちづくり」に与するため、富岡への来訪者を対象とした満足度調査(「富岡製糸場周辺における観光客満足度調査」)を実施している。調査は富岡製糸場が世界文化遺産に登録された2014(平成26)年より継続して行っており、今回で5回目の調査となる。

2014(平成26)年の世界文化遺産登録を機に、富岡市への観客数は急増した。平成26年度(2014年4月～2015年3月末)には、富岡製糸場の入場者数だけで133万7720人に至っている。しかしその翌年の27年度には入場者が114万4706人、28年度に80万230人、29年度は63万7288人、30年度は約51万9070人と減少の一途にある。

2014年から継続している本学の調査では、富岡への来訪者全体のうち関東からの来訪者が6～7割で推移していること、また来訪者の約7割が富岡へ初訪であることなどが明らかとなっている。

経年の調査結果からは、富岡観光のメインである富岡製糸場に対する来訪者の評価が高く、また製糸場のボランティアガイドについても肯定的な意見が多い(松元2018)。その一方で図1に示されるように、他の観光地と比べると富岡への再訪率、つまりリピート率がまだまだ低い傾向にある⁽¹⁾。調査では「一度来ればいい」、「(また)来たいとは思わない」(第4回調査自由回答より)という厳しい意見も聞かれた。

2017年の調査結果を中心に論じた拙著「富岡市観光

図 決め手となった情報源が「自身の経験による来訪」と「口コミによる来訪」との関係

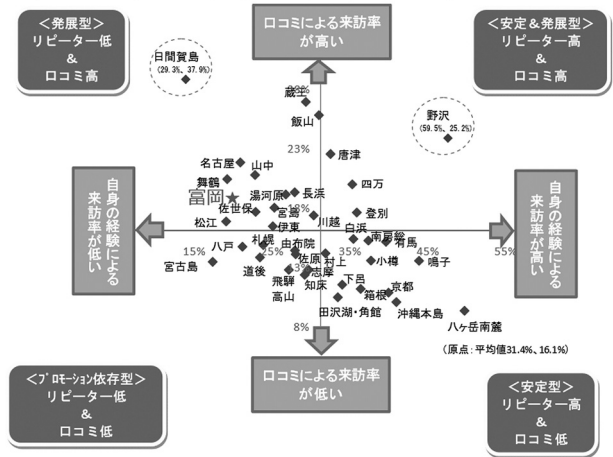


図1 リピーターと口コミに関する富岡の位置づけ
出典：(観光庁2010b:22)の図に著者が加筆

の展望：〈富岡製糸場周辺における観光客満足度調査〉の分析を通じて」(高崎商科大学コミュニティ・パートナーシップ・センター紀要第4号)では、富岡は新しい観光地であり初めて来訪者が多いものの、今後持続可能な観光まちづくりを促していくには、「口コミ」によって新規客を増やすとともに、何度も富岡に訪問してくれる「リピーター」を確保することが重要であることを述べた(松元2018)。

そのため富岡観光の「総合満足度」が高い若年層(10～30代)、とくに若年層の女性の情報発信力を活用することが効果的であると結論づけた。若年層女性は口コミによる来訪が多いことに合わせて、紹介意向も高いという調査結果が出ているため、新規客の獲得とリピーターの定着という好循環が生み出せると考えた

からである。また調査結果から、富岡のまちの景観やまちなか散策への評価が全般的に高いことに着目し、まちなかの魅力のさらなる発信を訴えた。

本論では、2018年に実施した「第5回富岡製糸場周辺における観光客満足度調査」(以降、本調査とする)の調査結果の分析を中心に、前述した紀要第4号(松元2018)での結論の検証をおこなう。その中でもとくに富岡のリピーターに着目し、その属性、行動、満足度や紹介意向、再来訪意向などを明確にしたうえで、「口コミの促進」と「リピーター定着」のための検討を目的とする。

2. 調査の概要

本論では、主に2018(平成30)年11月10日(土)と11日(日)に実施した本調査のデータを中心に用いるが、データの経年変化を見るために、2014~17(平成26~29)年に実施した第1回~4回の調査データも参照する。

2018年の本調査は、高崎商科大学・高崎商科大学短期大学部学生(延べ27名)が調査員となり、富岡製糸場周辺の5地点において、観光を完了したと思われる観光客に調査票を配布し実施した。調査では対象者に回答を記入してもらい自記式に併せて、ヒアリング(調査員による他記式)もおこなった。また観光客の属性の偏りを避けるため、調査は1グループにつき1名を対象にした。なお回答数413のうち有効回答数は406であった。

第5回調査の概要は、以下表1の通りである。

表1 第5回「富岡製糸場周辺における観光満足度調査」概要

(1) 調査目的	2014年11月より実施している「富岡製糸場周辺における観光客満足度調査」を継続することで、富岡製糸場および富岡市中心市街地を訪れる観光客の実態とその変化を明らかにし、富岡市および上信電鉄沿線の観光まちづくりに貢献すること。
(2) 調査日時	2018年 11月10日(土) 10:00~17:00 11月11日(日) 10:00~17:00
(3) 調査場所	上州富岡駅前・宮本町駐車場入り口・仲町まちなか交流館・銀座まちなか交流館・上町駐車場(2日目のみ実施)
(4) 調査対象	上記5地点を来訪する観光客

(5) 調査方法	上記地点にて調査員が帰りがけと思われる観光客に声を掛け、調査票を配布。調査は、対象者自身に回答を記入してもらい自記式(自記式)で実施。併せて、他記式でヒアリング調査を実施。
(6) 有効回答数	406
(7) その他	調査当日の富岡製糸場の入場者数は、10日が2,793人、11日が3,102人であった。いずれの日も天候は晴れであった。

3. 調査対象者のフェイス

ここではまず本調査の対象者の属性について述べる。

調査対象となった来訪者の性別は、男性239名(58.9%)、女性164名(40.4%)、無回答3名(0.7%)であった。年代別に分けた来訪者の人数ならびに比率は図2の通りであり、例年、50代、60代が多いものの、今回の調査では若い年代の割合が増えている。

ただし本調査は、グループでの来訪者には代表1名のみを対象としていることから、実際の来訪者の性別、年代といった属性を正確に反映したものではない。

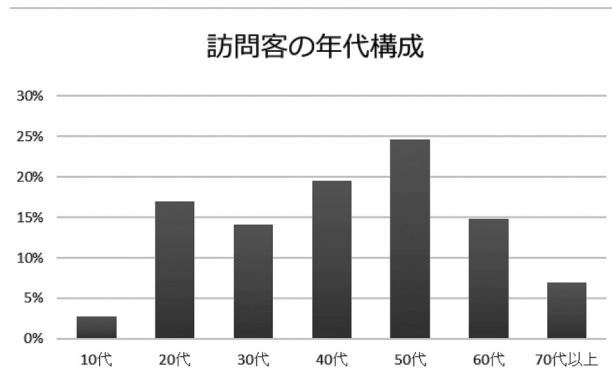


図2 来訪者の年代構成

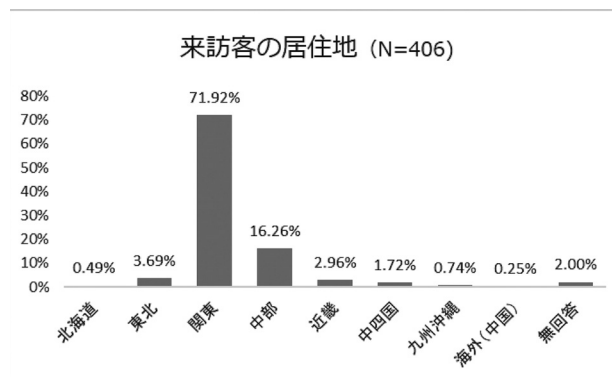


図3 来訪者の居住地

旅行のきっかけとなった情報源（複数回答）

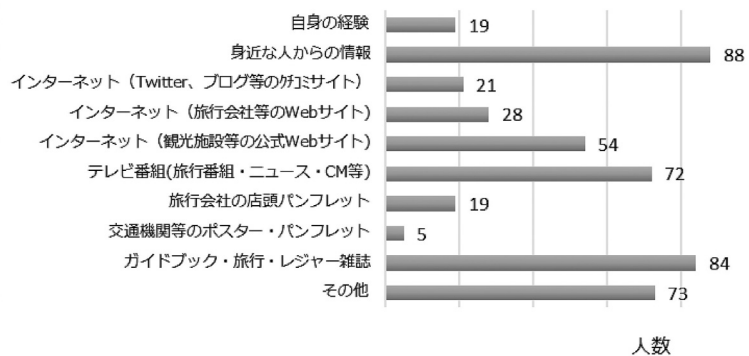


図4「旅行のきっかけとなった情報源」

図3は来訪者の居住地（どこから来たか）を地域別に示したものである。群馬県内を含む関東地方からの来訪者で全体の7割強を占める。

都道府県別にみると、最も多いのは「東京都」で全体の17.5%（71名）である。以下、「埼玉県」の14.0%（57名）、「群馬県（内）」の13.8%（56名）、「神奈川県」の9.4%（38名）と続く。2017年の調査では、「東京都」が16.6%（49名）で同じく最多であり、「群馬県（内）」の12.2%（36名）、「神奈川県」の11.1%（33名）、「埼玉県」の10.8%（32名）と続いている。

群馬県内からの来訪者は、2014年には全体の6.9%（25名）、2015年6.2%（20名）、2016年には10.9%（31名）、2017年12.2%（36名）、2018年13.8%（56名）と推移しており、その割合が年々増加している。

以上、富岡への来訪者のフェイスをまとめると「男性客」の割合が多く、年代では「40～50代の中年層」が多く占めるものの、「10～30代の若年層」の増加傾向もみられる。また「関東地方」からの来訪者が全体の7割を超え、とくに「東京都」からの来訪者が多い。そして「群馬県内」からの来訪者が年々増加していることがわかった。

3-1. 旅行のきっかけとなった情報源

つぎに富岡を訪ねるきっかけとなった情報源についてみてみたい。情報源については質問票に記された選択肢から選ぶ形式であり、複数回答を可としている。なお質問項目や選択肢については、本論末に質問票を掲載している。

訪問のきっかけとなった情報源は、図4にあるように「身近な人からの情報（口コミ）」が88名（21.7%）

と最多であった。続いて「ガイドブック・旅行・レジャー雑誌」の84名（20.7%）、「テレビ番組（旅行番組・ニュース・CM等）」が72名（17.7%）となっている。

2015年の調査でも「口コミ」が21.4%と最も多かったが、その後の調査では「テレビ番組（旅行番組・ニュース・CM等）」が2016年31.7%、2017年29.7%と最多であった。

3-2. 交通手段

富岡までの交通手段については、「自動車（レンタカーを含む）」が最も多く305名（75.1%）であり、続いて「観光バス」の53名（13.1%）、「上信電鉄」が42名（10.3%）となっている。例年、「自動車」での来訪に次いで「観光バス」の割合が多く、2017年には28.7%ととくに高かった。「観光バス」による来訪者の増減については、季節的な要因や調査地点の要因によるものも考えられるため、分析には注意が必要である。

3-3. 滞在時間、消費金額

ここでは、来訪者の富岡での滞在時間と富岡での消費金額について考察する。

まずは来訪者の滞在時間である。滞在時間が2時間を超える（2時間ちょうどを含める）観光客が291名と全体の71.6%であり、平均滞在時間は2時間24分であった。なお中央値は120分である。前年の平均滞在時間は2時間19分であり、中央値は120分であることから、来訪者の多くが富岡に2時間程度滞在していることとなり、この傾向は大きく変わらない。

つぎに、製糸場の入場料を除く富岡で使ったお金の額である。平均値は¥3,216であり、中央値は¥2,000であった。2017年調査での平均は¥2,785であったが、

同じく中央値が¥2,000であり、2016年、2015年調査でも同様の傾向がみられた。

3-4. 滞在日数と観光行動

来訪者の旅程日数については今回の調査から初めて設けた項目であり、以下表2の通りであった。富岡への来訪者は「日帰り」が225名(55.4%)と最も多く、「1泊2日」が157名(38.7%)である。

表2 来訪者の旅程日数

	人数	割合
日帰り	225	55.4%
1泊2日	157	38.7%
2泊3日	19	4.7%
それ以上	4	1.0%
無回答	1	0.2%
合計	406	100.0%

以下、来訪者の行動について、旅程日数別に「富岡以外の訪問地（訪問予定地を含む）」をみてみたい。これまでの調査でも富岡以外の訪問地（訪問予定地を含む）について尋ねているが、ここでは滞在日数による相違について確認する。

(日帰り)

まずは日帰り客の富岡以外の訪問地である。複数回答となるが、日帰り客225名のうち「こんにやくパーク」への訪問(予定)者が62名であり、全体の27.5%を占める。続いて「妙義山」18名(8.0%)、「軽井沢」14名(6.2%)、「草津温泉」13名(5.7%)、「伊香保温泉」11名(4.8%)であり、以下、「碓氷峠・めがね橋」9名、「群馬サファリパーク」8名、「下仁田町」6名、「上野三碑」・「小幡(甘楽町)」の各4名であった。

(1泊2日以上)

次に1泊以上する来訪者の訪問(予定)地をみたい。宿泊先であるかは不明なもの、1泊以上する来訪者(180名)のうち、「伊香保温泉」39名(21.6%)、「草津温泉」22名(12.2%)、「碓氷温泉」19名(10.5%)と群馬県内の温泉地を訪問した(する)客が80名(44.4%)であった。

そのほかの訪問地については日帰り客と同様、「こんにやくパーク」が45名(25.0%)と最も多く、以下、「軽井沢」14名(7.7%)、「妙義山」9名、「碓氷峠・めがね橋」6名、「下仁田町」、「群馬サファリパーク」の各5名と続く。

日帰り、1泊2日以上のいずれの来訪者についても、およそ4人に1人が「こんにやくパーク」を訪ねていることがわかった。また妙義山と富岡製糸場を兼ねて訪問する日帰り客も少なくなく、1泊2日の来訪者の半数近くは群馬県内の温泉地に立ち寄っていることがわかった。

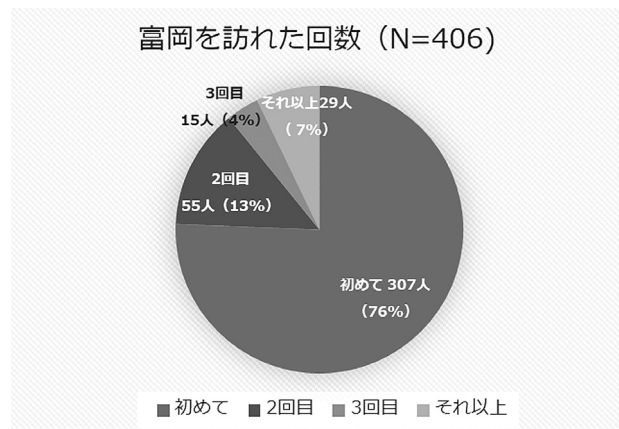


図5 富岡を訪れた回数

4. リピーターについて

本論では富岡への訪問回数が2回以上である来訪者を「リピーター」とし、以下、その属性や行動について詳しく見ていくこととする。「リピーター」の属性や行動、意図などを知ることにより、さらなるリピーターの獲得につながると考えるからである。

図5の通り、富岡への全来訪者のうち75.6%(307名)が初訪と答えている。富岡への初訪者の割合を経年で見ていくと、2014年83.2%、15年79.9%、16年76.4%、17年76.4%となっており、徐々に減っている。

一方、2回以上富岡に訪問したことのあるリピーターは99名であり、全体の24.3%となる。リピーターの割合を経年でみると、2014年15.6%、15年17.3%、16年22.8%、17年22.9%と少しずつ増えていることが分かった。

リピーター99名の居住地の内訳は以下、表3の通り

であり、群馬県の35名(35.3%)を筆頭に、東京都の14名(14.1%)、埼玉県の12名、千葉県の9名、新潟県・長野県6名、栃木県5名、茨城県の4名、神奈川県2名、岩手県・宮城県・岐阜県・不明が1名ずつと続く。このようにリピーターのほとんどが関東地方の居住者である⁽²⁾。

表3 「リピーターの居住地の内訳」

		人数
1	群馬県	35名
2	東京都	14名
3	埼玉県	12名
4	千葉県	9名
5	新潟県、長野県	6名
6	栃木県	5名
7	茨城県	4名
8	神奈川県	2名
9	岩手県、宮城県、岐阜県、不明	1名
合計		99名

4-1. リピーターと初訪者の満足度・紹介意向・再訪意向

ここでは、富岡の観光全般の満足度である「総合満足度」、他者に富岡観光を勧めるかどうかの意志である「紹介意向」、もう一度富岡を訪ねたいかの「再訪意向」について、リピーターと初訪者それぞれの回答を比較する。

表4は、リピーター、初訪者、来訪者全体それぞれの「総合満足度」・「紹介意向」・「再訪意向」について、5段階のリッカート尺度で示したものである。1から5までの5段階で数値が高いほど、問いに肯定的ということになる。

表4 総合満足度・紹介意向・再訪意向

	リピーター	初訪	全体
満足度	3.86 (N=96)	3.85 (N=298)	3.86 (N=394)
紹介意向	4.05 (N=99)	3.90 (N=305)	3.94 (N=404)
再訪意向	3.58 (N=99)	3.04 (N=303)	3.17 (N=402)

表4の通り、リピーターと初訪者の間に「総合満足

度」の違いはほとんどないものの、「紹介意向」と「再訪意向」は、初訪者と比べリピーターの数値が高くなっている。ここからは、リピーターが他者に富岡訪問を勧める口コミの立役者となっていることと、「ロイヤリティ⁽³⁾」の高い観光客として定着しつつあることが導き出せる。

以下、表5～7は、来訪者全体、初訪者、リピーターごとに「総合満足度」・「紹介意向」・「再訪意向」の間の相関をみたものである。2017年の調査においても、「総合満足度」・「紹介意向」・「再訪意向」の間に正の相関が確認されており、初訪者、リピーターにかかわらず、来訪者の「総合満足度」を高めることが口コミを促し、リピーターを定着させる近道であることが示されている。

表5 全体の相関 (N=392)

	満足度	紹介意向	再訪意向
満足度	1.0000		
紹介意向	0.6069	1.0000	
再訪意向	0.3858	0.4714	1.0000

表6 初訪者の相関 (N=296)

	満足度	紹介意向	再訪意向
満足度	1.0000		
紹介意向	0.5828	1.0000	
再訪意向	0.3703	0.4330	1.0000

表7 リピーターの相関 (N=96)

	満足度	紹介意向	再訪意向
満足度	1.0000		
紹介意向	0.6882	1.0000	
再訪意向	0.4629	0.5905	1.0000

表5～7の各相関図の通り、どの層でも「総合満足度」・「紹介意向」・「再訪意向」の間には一定の相関がみられる。とくにリピーターの「総合満足度」・「紹介意向」・「再訪意向」の間には、初訪者に比べてそれぞれに強い相関がみられた。リピーターについての各項目間の相関の強さは、リピーターが口コミの立役者となっていることと、「ロイヤリティ」の高い観光客として定着しつつあることを示すものとなる。

4-2. リピーターが再び訪ねた理由

つぎにリピーターの99名に対し、富岡に再び訪ねた理由（リピートした理由）について尋ねた結果を見てみたい。この問いも今回の調査で初めて設けたものである。

富岡に再び訪ねた理由についての選択肢は、「大方・五十嵐（2015）」によるリピーター客の類型化を参照し設定した。大方と五十嵐によれば、観光地へのリピーターは「ファン型」・「変化型」・「習慣型」・「無関心型」の4つに類型化できるといふ。

「ファン型」とは、その観光地へ強い愛着を持っている「ロイヤリティ」が高い観光客である。安定的、定期的な再訪が見込まれ、口コミも期待ができる。「変化型」は、自身がやり残した体験をするため再び訪れる観光客の類型であり、さらにパズル型や再チャレンジ型へと分類できる。この類型のリピーターは、ロイヤリティの高い「ファン型」へ移行する潜在性がある。そのほか、居住地に近いといった合理的な要素があることで訪問する「習慣型」、再訪することによく積極的な理由がない「無関心型」に分けられる（大方・五十嵐2015）。

本調査の結果は表8の通り、「なんとなく（無関心型）」という回答が18名（18.2%）と最も多いものの、「新しいイベントや企画があったから（変化型）」が16名（16.2%）、「回り残した・見残した場所があるから（変化型）」が11名（11.1%）、「富岡が好きだから（ファン型）」・「富岡に近いから（習慣型）」が各10名（10.1%）と続いている。

表8 富岡に再び訪ねた理由

富岡に再び訪ねた理由	人数	割合
富岡が好きだから（ファン型）	10	10.1%
富岡に近いから（習慣型）	10	10.1%
回り残した・見残した場所があるから（変化型）	11	11.1%
ゆっくり訪ねたかったから（変化型）	7	7.1%
新しいイベントや企画があったから（変化型）	16	16.2%
違う季節に訪ねたかったから（変化型）	7	7.1%
美味しいものを食べるため・グルメ（ファン型）	7	7.1%
なんとなく（無関心型）	18	18.2%
無回答	13	13.1%
合計	99	100.0%

4-3. リピーターの類型

富岡に再訪した理由についての上記の回答をもとに、富岡のリピーターの類型を以下の通り導き出した。

本論における富岡観光リピーターの「ファン型」は、「富岡が好きだから」と「美味しいものを食べるため・グルメ」の回答者を加えたものとした。「美味しいもの」は観光客を惹きつけ、定着させる魅力のひとつであり、固定ファンを繋ぎとめる要因であると解釈したからである。

「変化型」は、「ゆっくり訪ねたかったから」、「新しいイベントや企画があったから」、「回り残した・見残した場所があるから」、「違う季節に訪ねたかったから」の回答を足したものとした。これらは富岡の違った側面を見たいと望む、「ファン型」に準じた層であると考えられる。

「習慣型」は「富岡に近いから」と回答した層、無関心型は「なんとなく」との回答があった層を該当させた。

分類結果は以下、図6の通りである。

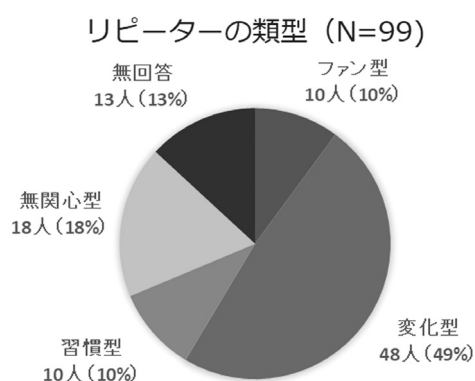


図6 リピーターの類型

富岡のリピーターは、「ファン型」と「変化型」で全体の三分の二を占める。「ファン型」へ移行する潜在性がある「変化型」が半数近くいることから、「ゆっくり訪ねてもらおうための仕掛け」や「新しいイベントや企画」などを通して、この層をロイヤリティの高いリピーター（ファン型）へと誘導することができると考えられる。

4-4. 属性別にみたリピーター

以下、富岡のリピーターの属性、行動、満足度や紹介意向、再来訪意向などを明確にしたうえで、リピー

ターを定着させるための検討をおこなうが、まずは来訪者の「総合満足度」を属性別（年齢層・性別）に区分し、それぞれに考察をしたい。

表9は、来訪者全体を属性別に分けそれぞれの「総合満足度」を示したものである⁽⁴⁾。表の通り若年層、とくに女性が高い一方で、高年層男性の満足度が低くなっており、2017年の前回の調査結果と同様の傾向が見られた。

表9 属性別（年齢層・性別）総合満足度

	若年層 (10～30代)	中年層 (40代、50代)	高年層 (60代、70代～)
男性	3.92 (N=77)	3.85 (N=101)	<u>3.69</u> (N=53)
女性	<u>4.14</u> (N=54)	3.76 (N=71)	3.87 (N=31)

筆者は2017年の調査結果から、「総合満足度」の高い「若年層女性」に向けた観光施策を推進することで、この層をリピーターとして取り込むが可能であると述べた。また若年層女性は「口コミ」での来訪者が多いことから、「口コミ」と同質のパーソナルな情報発信・収集手段であるSNSに着目し、若年層女性のSNSの発信力とその活用について論じた（松元2018）。

2017年の調査では、若年層女性は「総合満足度」に比例して、「紹介意向」や「再来訪意向」も他の層と比べて高い結果が出たが、今回の調査では「総合満足度」と「紹介意向」は高い値である一方で、以下の表11にあるように「再訪意向」はさほど高い数値が出ていない。つまり富岡観光に満足し、口コミで紹介するものの、富岡への再訪を強く意図していないという姿が導き出せる。

以下、あらためて属性別の「紹介意向」と「再訪意向」を確認するとともに、実際のリピーターの内訳を属性別にみていきたい。

表10 属性別（年齢層・性別）紹介意向

	若年層 (10～30代)	中年層 (40代、50代)	高年層 (60代、70代～)
男性	3.79 (N=79)	3.94 (N=105)	3.87 (N=54)
女性	<u>4.03</u> (N=56)	<u>4.12</u> (N=73)	3.87 (N=32)

属性別にみた「紹介意向」、つまり口コミの意向に

ついては、表10の通り「中年層女性」が最も高く、次に「若年層女性」が続く。一方で「若年層男性」の値が最も低くなっている。紹介意向については、各年齢層ともに女性が高い傾向にある（高年層は同数となった）。

表11 属性別（年齢層・性別）再訪意向

	若年層 (10～30代)	中年層 (40代、50代)	高年層 (60代、70代～)
男性	3.05 (N=79)	3.23 (N=105)	3.22 (N=54)
女性	3.00 (N=56)	<u>3.36</u> (N=73)	2.96 (N=31)

属性別にみたりピーターの意志である「再訪意向」は表11の通りである。「中年層女性」の「再訪意向」が最も高い一方で、「高年層女性」が最も低くなっている。

以上をまとめると「若年層女性」は「総合満足度」と「紹介意向」が高いものの、「再訪意向」が低い一方で、「中年層女性」は「総合満足度」がそれほど高くないものの、「紹介意向」と「再訪意向」が高いという結果が出た。

それでは各属性（年代・性別）の実際の再訪（リピート）の比率をみていきたい。以下、表12は、各層の来訪者数ならびにリピーター数とその割合を示したものである。

表12 リピーターの層性別内訳（N=99）

	若年層 (10～30代)	中年層 (40代、50代)	高年層 (60代、70代～)
男性	21/79 (25%)	28/105 (26%)	14/54 (25%)
女性	9/57 (15%)	15/74 (20%)	12/32 (37%)

表12内の数値は、各層の「リピーター数/全来訪者数（リピーターの割合）」を表している。表12の通り、「高年層女性」のリピーター率が37%と高い反面、「若年層女性」のリピーター率は15%と低い。

「若年層女性」は「再訪意向」が低く、実際の再訪も少ない。「中年層女性」は調査では「再訪意向」が高いものの、実際の再訪はさほど高くない。反面、「高年層女性」の「再訪意向」は低いものの、実際の再訪率は高いという結果が出た。

では先ほど確認した「富岡に再び訪ねた理由」（表

8) について、属性別に区分し、それぞれの傾向をみてみたい。

まず、リピート率の最も高い「高年層女性」のリピーター理由である。高年層女性のリピーター12名のうち4名が「なんとなく」と答えている。以下、「美味しいものを食べるため・グルメ」を理由としたリピーターが2名、以下、「富岡が好き」、「近いから」、「ゆっくり訪ねたい」、「新しいイベントや企画」、「違う季節に訪ねたかった」がそれぞれ1名となっている。母数が少ないため推測の域を出ないが、60代以上の女性という時間的な余裕がある属性から、「なんとなく」富岡に訪問した人が多いとも考えられる。

他方、リピート率の最も低い「若年層女性」の理由をみてみよう。若年層女性のリピーター9名のうち5名が「新しいイベントや企画があったから」と答えている。以下、「違う季節に訪ねたかった」、「近いから」が各1名となっている。

同様に、「中年層女性」のリピーター15名中4名が「新しいイベントや企画があったから」と答えており、また4名が「回り残した・見残した所があるから」と答えている。さらには「ゆっくり訪ねたい」、「近いから」、「なんとなく」が2名ずつと続く。

「若年層女性」ならびに「中年層女性」については、「新しいイベントや企画があったから」という回答を中心に「変化型」のリピーターが多い。このことから、今後の対策によっては若年・中年層女性をロイヤリティの高いリピーターへと移行させることが期待できる。

また「中年層男性」についてみると、リピーター28名のうち「富岡が好き」、「回り残した・見残した所があるから」と回答がそれぞれ5名で最多である。続いて「ゆっくり訪ねたい」、「新しいイベントや企画があったから」、「なんとなく」が3名ずつとなっている。「中年層男性」については、ロイヤリティの高いリピーターとその候補の割合が多いといえる。

4-5. リピーターの観光行動と満足度

ここでは、「初訪者」と「リピーター」を分けて、富岡での観光行動とその満足度について比較をし、両者の特性をみたい。

本調査では製糸場見学以外の観光行動について、「まちなか散策」、「食事」、「土産物購入」⁽⁵⁾ という項目を設け、実施の有無を聞いている。

下記、表14と15内の「対象別満足度」は、5段階評

価の平均である。「まちなか」への「満足度」は「まちなかの景観や雰囲気」を聞いたもので、まちなか散策をしていないケースも含まれる。また「食事」、「土産」の満足度は、富岡ならではのものに限定していない。

表13 「初訪者」の観光行動の実施割合と対象別満足度 (N=307)

	製糸場	まちなか	食事	土産
実施割合	NA	58.5%	32.2%	30.1%
対象別満足度	4.31	4.10	3.53	3.48

表14 「リピーター」の観光行動の実施割合と対象別満足度 (N=99)

	製糸場	まちなか	食事	土産
実施割合	NA	73.7%	35.7%	29.5%
対象別満足度	4.03	4.16	3.78	3.62

観光行動の「実施割合」については表13と14の通り、リピーターの「まちなかの散策」の実施率が、初訪者に比べ高くなっている。製糸場についての満足度は初訪者が高いものの、「対象別満足度」はいずれの項目ともにリピーターの満足度が高くなった。

リピーターは、まちなか散策の実施率が高く、「まちなかの雰囲気や景観」を高く評価していることがわかる。また食事についても初訪者と比べ、実施率が高く満足度も高いという結果が出ている。

(交通手段別)

さらには来訪者の「交通手段別」の「総合満足度」、「再来訪意向」、「紹介意向」の違いをみてみたい。また交通手段別にリピート率の違いも併せて比較をする。

表15 交通手段別 総合満足度・再訪意向・紹介意向

	総合満足度	紹介意向	再訪意向	リピーターの割合
観光バス (N=53)	3.60	3.79	3.37	10名 (18.8%)
車 (N=305)	3.88	3.95	3.17	79名 (25.9%)
上信電鉄 (N=42)	3.97	3.97	2.88	8名 (19.0%)

表15の通り、上信電鉄利用者の「総合満足度」と「紹介意向」は他の来訪者に比べて高いものの、「再訪

意向」が低くなっている。一方、観光バスでの来訪者の「再訪意向」が最も高い。リピーターの割合は車での来訪者が25.9%であり、他の来訪者と比べて多かった。

4-6. リピーター像

以下は、調査により明らかとなった富岡の主たるリピーター像である。

- ・来訪者全体の約25%がリピーターであり、年々増加傾向にある
- ・群馬県内のリピーターが最多であり、東京都をはじめとした関東圏で大多数を占める
- ・リピーターの類型は、富岡での様々な経験を望むいわゆる「変化型」が半数を占める
- ・とくに高齢層の女性のリピート率が高い
- ・車での来訪者のリピーター割合が多い
- ・まちなかの散策、食事の実施率が初訪者と比べると高く、同様に満足度も高い
- ・「紹介意向」、「再訪意向」が初訪者よりも高い

5. 結論

5-1. 初訪者をリピーターにつなげるには

リピーターと比べると、「紹介意向」や「再訪意向」が低い初訪者であるが、どのようにリピーターへとつなげることができるのか検討したい。

調査では、初訪者、リピーター問わず全員に、「どのような要因があれば再び富岡に来てほしいか」と「再訪の要因」について尋ねている（今年度、初めて設けた項目）。要因については質問票に用意された選

択肢から選ぶ形式であり、複数選択を可とした。

複数回答となるが、再訪要因は図7の通り、「美味しいものやグルメ、買い物」が219名（53.9%）と最も多く、「製糸場での新しいイベントや企画」180名（44.3%）、「お祭り」79名（19.5%）、「市内での体験プログラム（例：生糸の座繰りなど）」71名（17.5%）、「市内ツアー（例：まち歩き・名所めぐり）」69名（17.0%）と続く。

リピーターの「富岡に再び訪ねた理由（リピートした理由）」（表8）は、「なんとなく」という回答を除けば、「新しいイベントや企画があったから」が最多であったが、来訪者全体の「富岡に再び来ても良いと思わせる要因（再訪の要因）」（図7）は、「美味しいものやグルメ、買い物」という回答が最も多く、「製糸場での新しいイベントや企画」よりも上回っている。

「製糸場での新しいイベントや企画」は、もう一度富岡に来たいと思わせる主たる要因であり、実際に「製糸場での新しいイベントや企画」があったために再訪したリピーターが多く、訪問者のニーズにマッチしているということになる。

一方、「美味しいものやグルメ、買い物」は、再訪の強い誘因となることが調査で裏づけられたが、実際の「再び訪ねた理由」においてはその割合は高くなく、リピーターを惹きつけるには改善の余地があると思われる。

5-2. 層別のリピーター獲得

以下、リピーターを定着させるために、ターゲットを絞り対策を検討したい。なお後述する各層のカッコ内の数値はリピーターの数である。

まず「若年層女性（N=55）」である。「総合満足度」

再訪の要因 (N=406)

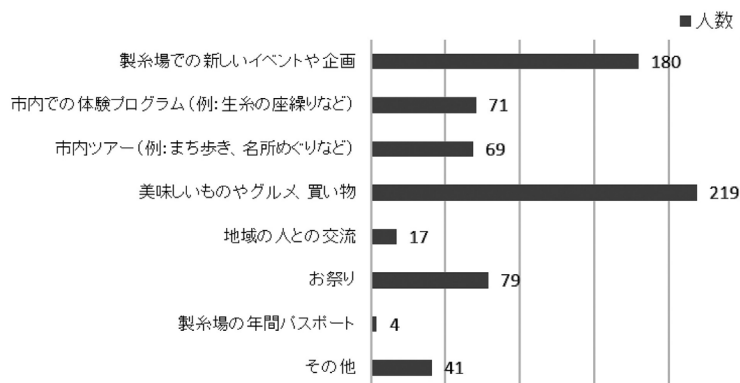


図7 再訪の要因

が高く、「紹介意向」もやや高い層である。この層の「旅行のきっかけとなった情報」については、「身近な人からの情報（口コミ）」が14名と一番多く、「インターネット（SNSなどの口コミサイト）」・「インターネット（旅行会社等のWeb）」がそれぞれ7名と続く。

「若年層女性」は「口コミ」や「SNS」などを利用して訪問し、さらには紹介意向も高いという特性があるため、この層が満足し、発信したくなるような「新しいイベントや企画」などの開発が有効であろう。

つぎに「中年層女性（N=73）」である。「紹介意向」、「再来訪意向」とも高い層である。この層は「テレビ番組」17名や「ガイドブック・旅行雑誌など」15名などにより情報を得ていることに合わせて、「身近な人からの情報（口コミ）」も15名と多い。

また「中年層女性」のリピーターの多くが「変化型」に該当する。そのため、富岡の魅力のさまざまな側面（季節ごとの魅力やお祭り、イベントなど）を発信することで、この層をロイヤリティの高いリピーターへと導くことができる。

「中年層男性（N=105）」は「紹介意向」や「再訪意向」が低くなく、またロイヤリティの高い「ファン型」が多い層である。「中年層女性」同様に、富岡の違った魅力を示すことで、さらなるファンを増やすことができるだろう。

そのほか、リピーター率が37%と高いものの、リピートした理由については「なんとなく（無関心型）」との回答が最も多かった「高齢層女性（N=32）」や、同じくリピート率が高い地元「群馬県内からの再訪者（N=56）」は、「総合満足度」、「紹介意向」、「再訪意向」の数値がすべて全体の平均より下回っている。

「高齢層女性」や「群馬県内からの再訪者」といった、再訪はするもののロイヤリティが高くない層には、全般的に評価の高い「まちの景観や雰囲気」を活用した「まち歩き」や「イベント」に誘導することで、徐々に満足度を高めていくことが必要であろう。

5-3. 今後の方向性

富岡の持続可能な観光まちづくりのためには、リピーターがカギとなることを本論にて示してきた。リピーターの定着には、富岡製糸場をはじめとした富岡の観光コンテンツを磨き続けることで、来訪者の満足度を上げ、富岡に何度も足を運んでもらうという方法が基本となるだろう。

調査によれば、富岡製糸場は相対的に来訪者の満足度が高いものの、リピーターの満足度（平均4.03）は、初訪者の満足度（平均4.31）と比べ低い傾向にある。利用者から評価の高いボランティアガイドの利用を促進するほか、高い再訪要因でもある「製糸場での新しいイベントや企画」が欠かせない。また2020年に保存整備工事が完成する「西置繭所」も、新しいコンテンツとして活用が期待できる。

また富岡製糸場内に限らず「新しいイベント」は、再訪意向を促進する。富岡市では2018年12月に「とみおかマルシェ⁽⁶⁾」を初めて実施し、若年層の女性を中心とした多くの来訪者を得ることができた⁽⁷⁾。このような地道な取り組みがリピーターの増加につながるであろう。

さらには経年の調査結果においても評価の高い「まちの景観や雰囲気」を活用し、まち歩きを促進することによるリピーターの確保も期待される。富岡市では、まちなかガイドマップの作製、配布など、まちなか散策誘導のための施策を推進している。またまちなかの空き家を活用した「まちやど（まちやど蔭屋 MABUSHI-ya）⁽⁸⁾」づくりも民間主導で進み、富岡での宿泊を促す試みがなされている。このような動きは観光客の滞在時間を増やし、製糸場とは別の富岡の魅力を再発見、発信することにつながり、リピーターを増やす要因となる。

一方で、リピーターの獲得に加え観光客の満足度を底上げするためにも、再訪の大きな要因として期待値の高い「美味しいものやグルメ・買い物」のプロモーションや開発なども必要であろう。一般財団法人富岡市観光協会では、本学監修のもと地元のグルメである「おっきりこみ」を楽しむことができる市内飲食店を紹介したマップを作成し、観光客などへ配布している。

このような取り組みを重ねることで、滞在時間が長く、消費金額も高い「意図ある消費行動⁽⁹⁾」をとる来訪者を獲得し、ロイヤリティの高い観光客へとつなげることができると思う。

（参考文献）

- 大方優子（2011）「旅行先へのリピーターに関する研究—旅行先への愛着形成に関する理論的考察」『東海大学短期大学紀要 45号』。
- 大方優子、五十嵐正毅（2015）「旅行先へのリピーターの行動特性に関する研究：リピーターの類型化」『産業経営研究所報』第47号、

pp.15-25。

観光庁(2010)「観光地の魅力向上に向けた評価手法調査事業報告書」。

台東区(2011)「平成22年度 台東区観光統計・マーケティング調査報告書」。

台東区(2013)「平成24年度 台東区観光統計・マーケティング調査報告書」。

高崎商科大学地域連携センター(2019)「富岡製糸場周辺における観光客満足度調査 簡易報告書(2018年調査)」。

松元一明(2018)「富岡市観光の展望—富岡製糸場周辺における観光客満足度調査」の分析を通じて—『高崎商科大学コミュニティ・パートナーシップ・センター紀要』第4号、高崎商科大学地域連携センター。

しるくるとみおか(富岡市観光ホームページ)「入場者数」(<http://www.tomioka-silk.jp/tomioka-silk-mill/guide/record.html>) (2019年4月2日アクセス)

注

- (1) 観光庁による観光地分類によれば、富岡は「リピーター低・ロコミ高(発展型)」に該当する(松元2018:20)。
- (2) 富岡に3回以上訪問しているリピーターは44名であり、全来訪者の10.8%となっている。内訳は群馬県内が27名であり以下、東京都の4名、栃木県・茨城県・神奈川県・新潟県の2名ずつ、埼玉県・千葉県・長野県・岐阜県・不明が1名ずつとなっている。3回以上のリピーターは圧倒的に群馬県内からの来訪者ということになる。
- (3) 観光庁は、観光地の持続的発展につながるリピーターの確保やロコミを促進するため、観光地に何度も訪ね、ロコミを広げてくれる「ロイヤリティ」の高い観光客に着目し、ロイヤリティの高い観光客に関する知見を得るために、観光客を対象とした満足度や再来訪意向や紹介意向といった調査を推奨している(観光庁2010)。
- (4) リピーターの多い群馬県内の来訪者の「総合満足度」は3.73(N=53)、「紹介意向」が3.75(N=56)、「再訪意向」が3.26(N=56)という結果が出ている。
- (5) 行動別実施の「食事」は「おっきりこみ」や「こしね(こんにゃく・しいたけ・ねぎを食材にした料理)」など富岡ならではのものに、また「土産物購入」についてはシルク製品などやはり富岡ならではのものに限定してその有無を聞いた。
- (6) 富岡市と市内各団体を中心に組織された「とみおかマルシェ実行委員会」の主催により、2018年12月1日に富岡市役所前しるくる広場において開催されたクリスマス関連のイベントである。本学教職員および学生も実行委員として加わったほか、本学学生サークルがマルシェへの出店をおこなった。2019年5月25日には、花と緑をテーマにした第2回のとみおかマルシェを実施予定である。
- (7) 2018年12月1日のとみおかマルシェでは、来場者にアンケートを実施した(有効回答数100、件数=割合)。来場者の内訳は、性別(男性33%、**女性67%**)、年代(**10代14%**、**20代10%**、**30代33%**、40代24%、50代10%、60代以上9%)となっている。また来場者の居住地は、富岡市内が35%、富岡市以外の群馬県内47%、群馬県外18%であった。
- (8) 株式会社富岡まちなか繰るみ舎がクラウドファンディングにより資金を募り、空き家をリノベーションして完成させた宿泊施設である。まちなか散策に適した市内の中心部に位置するため、富岡のまちなかの魅力を堪能することができる。2019年4

月より営業を開始している。

- (9) 観光客が自らの明確な意図のもと、観光施設に立ち寄り、かつ行きたい店、食べたい食事がありそれを実施したものを指す。台東区の調査では、標準的な観光客よりも観光地の滞在時間が長く、消費額も多いことが導き出されている(台東区2011:11-14)。

No.

Q8. 富岡のまちなかでどのくらいお金を使いましたか？

(製糸場の入場料を含めた数字でお答え下さい) 自分1人で [円] くらい

Q9. 今回の旅行の滞在日数はどれくらいですか？ (〇は、一つだけ)

- ① 日帰り ② 1泊2日 ③ 2泊3日 ④ それ以上 []

Q10. 今回の旅行で、富岡製糸場以外に訪れた(または訪れる予定の)場所はどこですか？ (〇は、いくつでも)

- ① 草津温泉 ② 伊香保温泉 ③ 軽井沢 ④ 碓氷峠・めがね橋 ⑤ 磯部温泉
 ⑥ 甘楽町(城下町小幡) ⑦ こんにやくパーク ⑧ 下仁田町 ⑨ 群馬サファリパーク ⑩ 妙義山
 ⑪ 上野三碑(多胡碑・金井沢碑・山上碑のいずれか一か所以上)
 ⑫ その他 [] ⑬ なし

Q11. 富岡のまちなかを実際に訪れて、どのように感じましたか？ (〇は、それぞれ1つ)

	全く良くなかった	あまり良くなかった	どちらともいえない	やや良かった	とても良かった
a. 富岡製糸場	--1--	--2--	--3--	--4--	--5--
b. まちの景観や雰囲気	--1--	--2--	--3--	--4--	--5--
c. 飲食店やグルメ	--1--	--2--	--3--	--4--	--5--
d. 買い物やお土産品	--1--	--2--	--3--	--4--	--5--

Q12. 富岡のまちなかで次のようなことを実際に行いましたか？ (〇は、それぞれ1つ)

a. 製糸場以外のまちなか散歩をしましたか？	はい	いいえ
b. 富岡ならではのメニュー(例:「おつきりこみ」や「こしね(こんにやく・しいたけ・ねぎ)など)を食べましたか？	はい	いいえ
c. 富岡ならではの土産(例:シルク製品など)を購入しましたか？	はい	いいえ

Q13. 富岡での観光について、総合した満足度を5段階(1, 2, 3, 4, 5)で評価してください。(〇は、1つだけ)

不満足 | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 満足

Q14. あなたは、親しい友人に富岡を旅行先として紹介したいと思いませんか？ (〇は、1つだけ)

- ① 全くそう思わない ② あまりそう思わない ③ どちらともいえない ④ ややそう思う ⑤ とてもそう思う

Q15. あなたは、1年以内に旅行で富岡に来たいと思いませんか？ (〇は、1つだけ)

- ① 全くそう思わない ② あまりそう思わない ③ どちらともいえない ④ ややそう思う ⑤ とてもそう思う

Q16. どのような要因があれば再び富岡に来て良いと思いませんか？ (〇は、いくつでも)

- ① 製糸場での新しいイベントや企画 ② 市内での体験プログラム(例:絹糸の座繰りなど)
 ③ 市内のツアー(例:まち歩き、名所めぐりなど) ④ 美味しいものやグルメ、買い物
 ⑤ 地域の人との交流 ⑥ お祭り
 ⑦ 製糸場の年間パスポート ⑧ その他 []

No	
----	--

ヒアリング項目が続きます

ヒアリング項目

Q1. 今回の観光で印象に残ったことがあれば教えてください。(例：良いところ、良くないところ)

以上です。ご協力ありがとうございました。