

鳥取砂丘の来訪者の意向

「イリュージョン」来訪者意識調査の結果

研究員 松 田 真由美

はじめに

月18日～2005年1月2日)

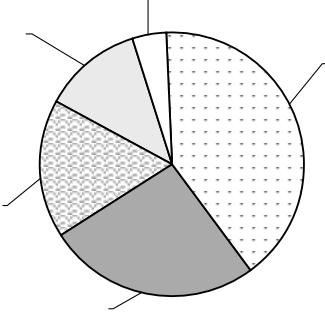
対象者：「イリュージョン」への来訪者999人

抽出方法：来場者の中から調査員がランダムサンプリング

(4) 回収方法：調査員がその場でアンケート調査票を配布し、来場者が自ら回答の記入を行い、調査員がその場で回収を行なった。

実施主体：鳥取県鳥取砂丘室、とっとり政策総合研究センター

多く、続いて30代の26.2%、40代の17.0%、50代12.0%、60代以上の4.4%となっており、若年層の来訪が多いことがわかる¹。

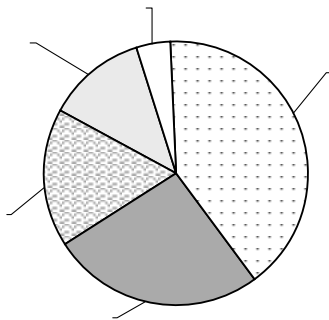
一方、で示すとおり、年齢別の過去の訪問回数を見ると、10～20代が最も少なくなっている。これにより、「イリュージョン」は普段は砂丘には足を運ばない10～20代の若年層に対して砂丘を訪問するきっかけを与えたことがわかる。

調査結果のポイント

1 イリュージョン事業参加者の傾向

来訪者の年齢

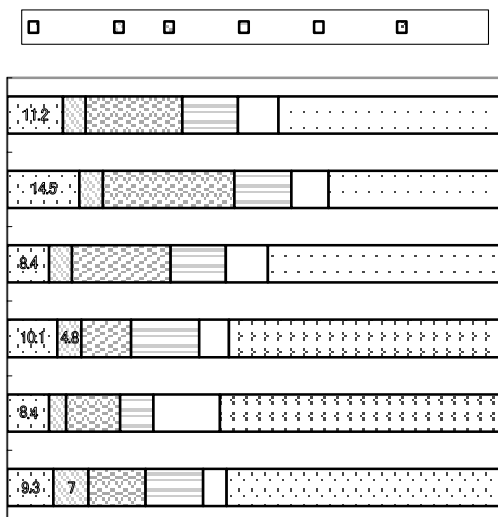
図1-1 来訪者の年齢



若年層の来訪者が多い

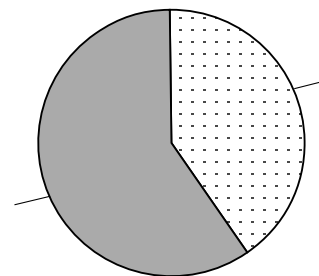
回答者の年代は10～20代が40.4%で最も

図1-2 過去の訪問回数(年齢別)



来訪者の性別

図1-3 来訪者の性別

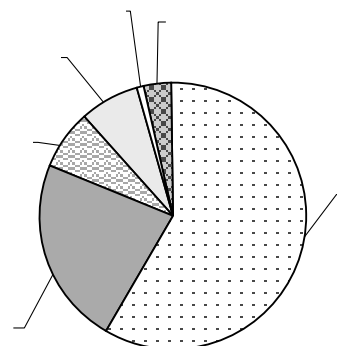


女性の来訪者が多い

来訪者は女性の方が多い。これはカップルや家族連れのほかに、女性だけのグループの訪問があることを示している可能性がある。

来訪者の在住地

図1-4 来訪者の在住地



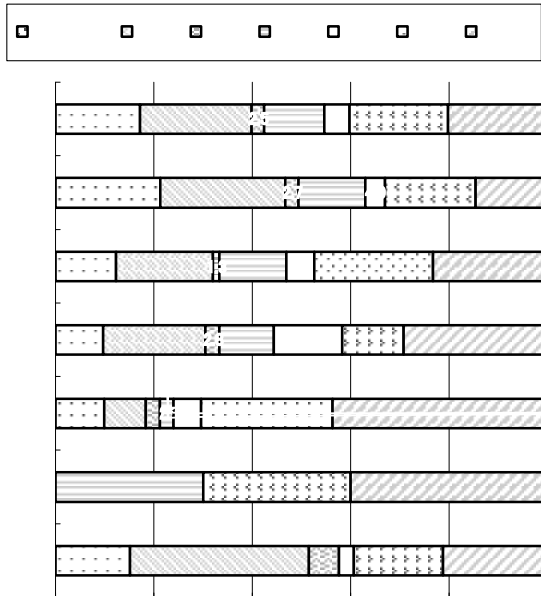
来訪者の8割が鳥取県民

来訪者の在住地は鳥取市内が58.5%、鳥取県内が22.9%であり、来訪者の8割が鳥取県内からである。県外来訪者の在住地は、「中

四国」が7.2%、「京阪神」が7.1%、「首都圏」が1%となっている。「その他」の3%には、近隣の兵庫県但馬地域以外に、東海、北陸、三重、奈良、九州、沖縄等が含まれている。

来訪の日付

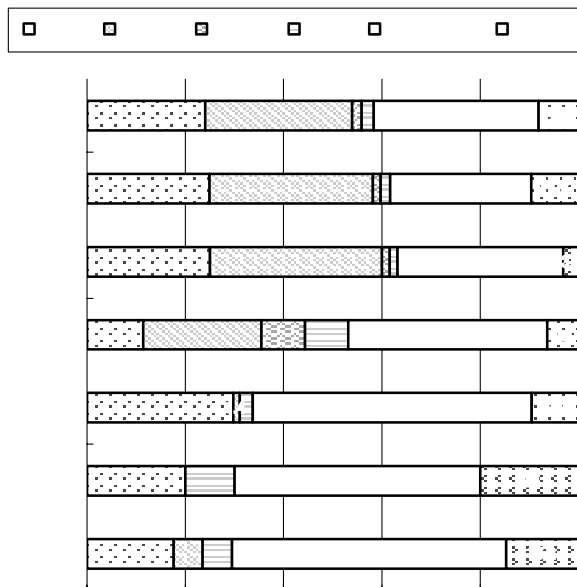
図 1 - 5 来訪の日付



これは京阪神在住の方が中四国在住者よりも砂丘に気軽に訪れていると考えられる。但し、京阪神地域から帰省した鳥取県出身者が含まれているためともいえる。この点についてはさらなる調査が必要であろう。

(6) 来訪のきっかけ

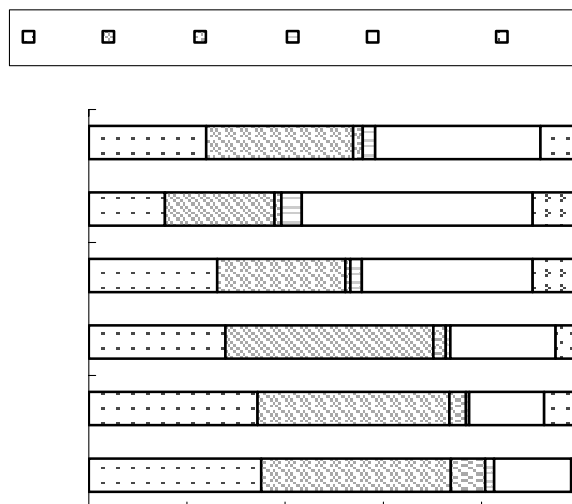
図1-8 来訪のきっかけ(在住地別)²



などの紹介」が多く、年代が上がるにしたがって新聞・テレビの割合が多くなっている。

以上のことから、県外来訪者及び若年層にはマスメディアより口コミによる効果の方が大きいことがわかる。地域ごと年齢層ごとにPRの方法を検討する必要がある³。

図1-9 来訪のきっかけ(年齢別)⁴



きっかけは口コミとテレビが中心、県民はマスメディア、県外来訪者は口コミが効果

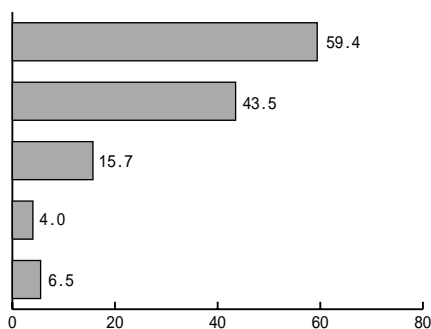
来訪のきっかけとして最も多いのが「友人・家族の紹介」(39%)で、続いて「テレビ」(34.8%)、「新聞」(28%)の順になっている。自由回答によると、テレビは特に「日本海テレビ」と「NHK」が多く、ケーブルテレビも一定の効果がある。

地域別に見ると、県民は新聞やテレビをきっかけに来訪する人が多いのに対して、県外からの来訪者は「友人・家族の紹介」で来訪した割合が多い。また、マスメディアの中でも、中四国地域ではテレビが比較的效果があったのに対して、京阪神地域では新聞の効果が高かったといえる。今後もマスメディアの活用に工夫の余地がある。

年齢別にみると、若年層ほど「友人・知人

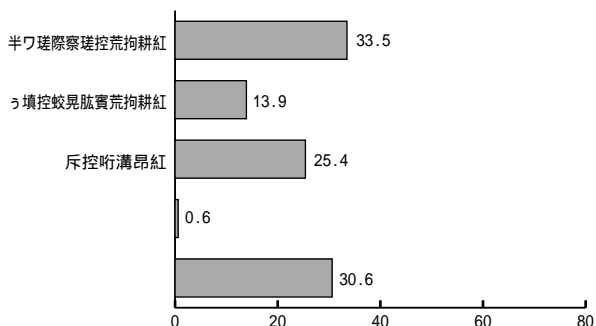
気を味わえた」(59.4%)が最も多く、「冬の砂丘を楽しめた」(43.5%)がそれに続いている。また、評価理由の自由回答を見ると、シンプルに「綺麗だった」とするコメントが62名中30名と最も多かったが、この他、「思った以上によかった」(4名)「昨年よりよかった」(4名)とするコメントや、「子どもが喜んだ」(4名)「にぎやかだった」(4名)とするコメントもあった。また、評価の具体的な理由について述べた回答の中には、鐘の設置やコンサート、砂丘そのもののライトアップなどを評価するものや、「地域の活発な雰囲気が良いと思った」来年も実施したいというスタッフの気持ちが伝わった」といった主催者や地域のやる気を評価するものもあった。

図2-2 良かった理由



改善点

図2-3 悪かった理由(全体)



年末年始の駐車スペース確保、車の誘導案内、混雑緩和が課題

悪かった理由として、「駐車スペースが

なかった」(33.5%)が最も多く、それに続いて「その他」(30.6%)、「人が多すぎた」(25.4%)の順となっている。

これを日付別に見ると、標本数の少ない26日は除くと、特に28日、30日は「駐車スペースがなかった」を挙げる人が多く、30日、1日は「人が多すぎた」をあげる人が多かった。29日は「その他」をあげる人が多かったが、その内訳は「寒い」とするものがほとんどだった。

悪かった理由の「その他」自由回答の内訳を見ると、回答者50名中「寒かった」(16名)を挙げる人が最も多く、続いてイルミネーションの「色の種類」をさらに求めるもの(8名)「車の誘導・案内不足」を挙げるもの(7名)「屋台の場所・雰囲気」の改善を求めるもの(3名)などがあつた。

図2-4 悪かった理由(日付別)

□	□	□	□
□	□	□	□
□	□	□	□
33.5	13.9	25.4	30.6
		0.6	
36.8	10.5	26.3	31.6
38.6	15.9	13.6	34.1
		2.3	
29.0	50.0		25.0
-40.0	20.0	6.7	33.3
18.2	9.1	9.1	63.6
40.5	10.8	40.5	16.2
23.9	16.3	32.6	30.2

3 鳥取砂丘の観光の魅力とイメージについて

砂丘観光の目的

主要な砂丘観光の目的は「自然とのふれあい」「休養・心身のくつろぎ」、県外来訪者は県民に比べ「イベント」を重視していない

イベント参加者を対象にした調査であったため、今回来訪の目的はイベント参加であるのは当然であるが、アンケートでは普段鳥取砂丘を訪れる目的を訪ねた。それによると、

「自然とのふれあい」(64.3%)と「休養・心身のくつろぎ」(36.2%)が多い。それに続いて「娯楽の充足・刺激的な時間」(19.3%)と「イベント等への参加」(18.4%)が多くなっている。

図3 - 1 砂丘観光の目的 (全体)

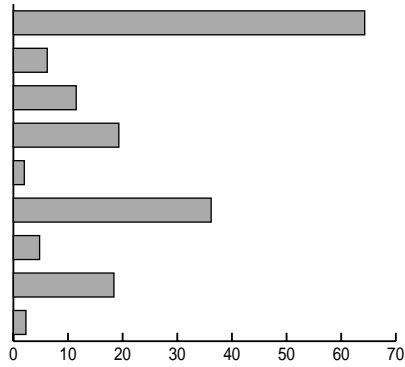
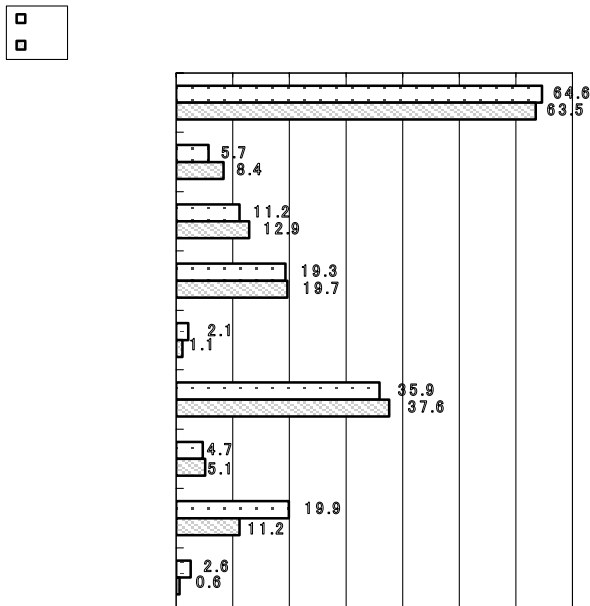


図3 - 2 砂丘観光の目的 (県内外比較)



県外来訪者と県内来訪者を比較してみると、「自然とのふれあい」、「休養・心身のくつろぎ」などではそれほど差異はみられないが、「イベントへの参加」では差異が見られるのが特徴的である。京阪神、首都圏など鳥取砂丘から離れた地域からイベント参加のためだけにわざわざ足を運ぶ確率は県民に比べて低いといえる。

自然のイメージ

図3 - 3 砂丘の持つ自然のイメージ (年齢別)

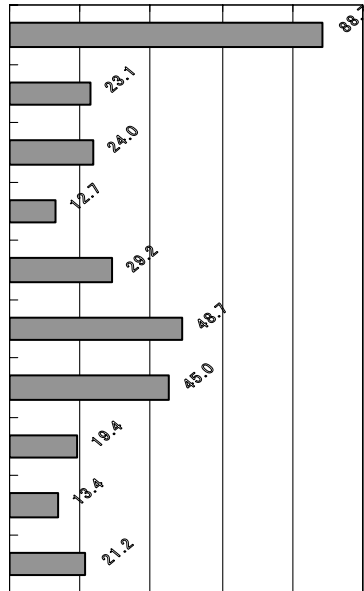


年齢層	自然とのふれあい (%)	休養・心身のくつろぎ (%)	娯楽の充足・刺激的な時間 (%)	イベント等への参加 (%)	その他 (%)
10代	38.9	30.9	11.8	10.5	4.8
20代	34.9	26.2	16.8	12.6	5.2
30代	36.4	32.3	11.7	10.1	5.6
40代	47.8	29.2	7.5	8.1	3.7
50代	40.4	41.2	8.3	7.0	4.4
60代	40.5	42.9	11.9	4.8	-

可能性がある。

鳥取砂丘でイメージするもの

図3 - 4 鳥取砂丘でイメージするもの(全体)

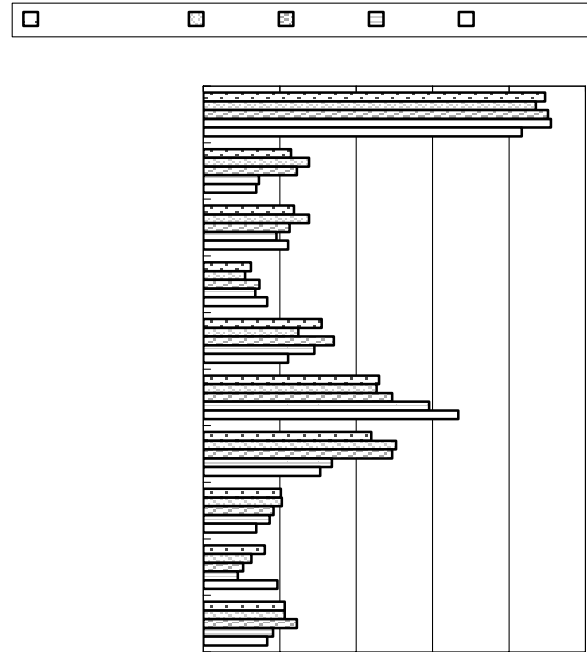


「雄大な自然景観」、「ナシ・ラッキョウなどの農産物」、「こどもの国」の認知度が高い。微妙に異なる県外来訪者と県内来訪者の認知度。

鳥取砂丘に関連する観光資源・活動の中で「イメージするもの」として認知度の高い資源は、「雄大な自然景観」(88.7%)、「ナシ・ラッキョウなどの農産物」(48.7%)、「こどもの国」(45%)となっている。

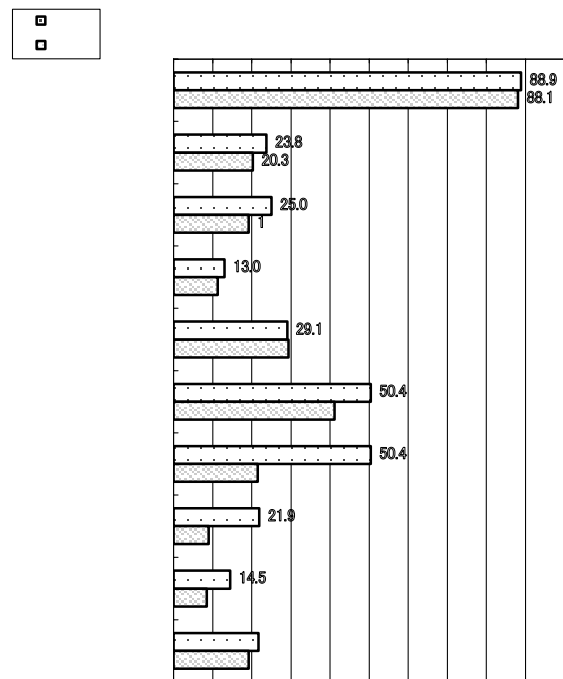
年齢別に見ると、「ナシ・ラッキョウなどの農産物」は年代が上に行くほど認知率が高い。これは高齢者ほど昔ながらの特産品を知っているといえる。また、「こどもの国」「海水浴」では30代、40代の認知率が高くなっている。子育て世代が家族連れで来訪する場となっているためと考えられる。

図3 - 5 鳥取砂丘でイメージするもの(年齢別)



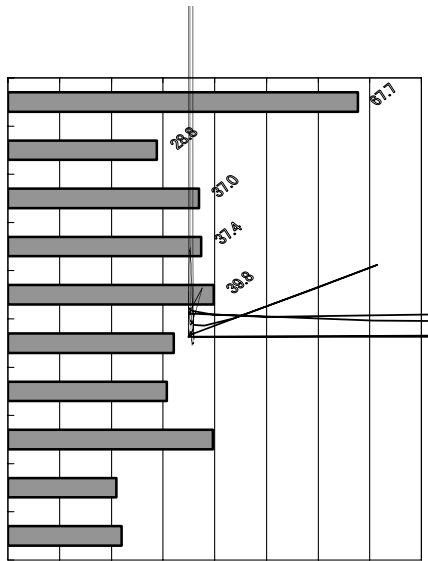
県外来訪者の認知状況と県内来訪者の認知状況を比較してみると、特に認知状況が大きく異なっているのが「こどもの国」と「様々なイベント」である。両者とも県外来訪者による認知率は県内来訪者による認知率の半分以下となっている。

図3 - 6 鳥取砂丘でイメージするもの(県内外別)



鳥取砂丘に関する観光資源の利用意向

図3 - 7 砂丘で楽しみたいこと(全体)

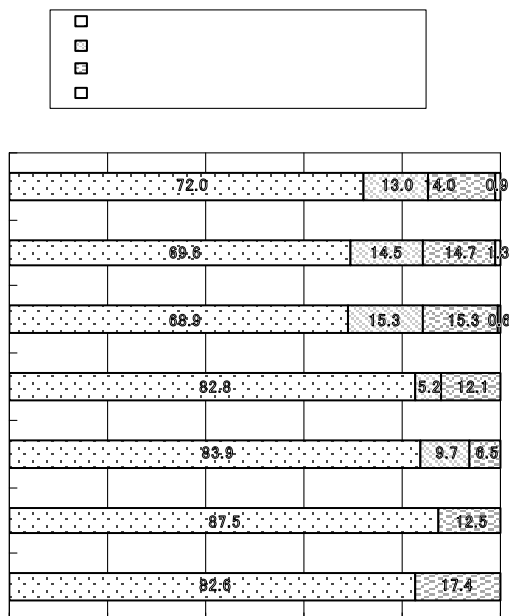


テンシャルが高いことを表しているのではない。今後は、砂丘温泉と様々なイベントの宣伝・活用・開発に力を入れていくことが有効であろう。

また、「イメージするもの」と「楽しみたいこと」で占める割合が県内来訪者、県外来訪者ともほとんど変わらない資源に「砂漠緑化技術」がある。これは「砂漠緑化技術」が特定の層にとって関心の高い資源となっているためと考えられる。アリドドームなどの砂漠緑化技術の観光利用に当たっては、来訪者の対象拡大を目指すより、関心の高い特定層のリピーター確保のための工夫が有効であろう。

鳥取砂丘の目指すべき姿

図3 - 10 鳥取砂丘の目指すべき姿



そのまますの自然を堪能できる自然公園としての機能が最重要

鳥取砂丘の今後目指すべき姿として、一つだけ選んでもらったところ、「そのまますの自然を堪能できる自然公園」(72%)、「イベントなどで人が集まる広場」(14%)、「家族で楽しめるレクリエーション地」(14.5%)の

順となり、鳥取砂丘の目指すべき姿として、「そのまますの自然を堪能できる自然公園」が最も多くなっている。これは県内、県外来訪者に共通した意向である。

これに対して県内来訪者、県外来訪者の間で差異があるのは、「イベントなどで人が集まる広場」と「家族で楽しめるレクリエーション地」である。特に県内来訪者の方が県外来訪者に比べ、砂丘に対して家族で楽しめるレクリエーション地としての機能を求めていることがわかる。一方、イベント広場としての機能については、京阪神地域からの来訪者を除き概ね15%前後いると考えられる。県外来訪者の方が鳥取砂丘の自然公園としての機能に期待する割合が高くなっている。

考 察

1 イベント事業について

イルミネーション事業の来訪者は県内からの来訪者が8割と圧倒的に多い。しかし、残りの2割の県外来訪者からも高い評価を得ており、今後マスメディアや口コミを通じたPR活動を積極的に展開することによって、県外からの来訪者の増加をさらに期待することができると考えられる。そのためには、県外からの来訪者に必要とされる対応を戦略的にとっていく必要がある。

一般的にいて、イベントによって県外からの来訪者を増加させるためには、その前提条件として関係者の中で県外からの来訪者を呼び込みたいという共通認識が必要である。地元の市民が参加しない「商売」が前面に出た旅行者向けのイベントでは、もはや現在のような成熟した旅行者をひきつけることはできない。しかし、地元の市民が楽しむことができるイベントならばおのずと県外からの旅行者も楽しむことができるということにはならない。地元市民と県外から来る旅行者では来訪する文脈が異なるからである。イベントだけで県外からの旅行者をひきつけようと思

えば、遠方から足を運ばせるだけの独自性を打ち出していく必要がある。また、土地に不慣れな県外からの旅行者のニーズにきめ細かく対応していく必要もある。具体的には食事や宿泊、案内板などの基本情報やサービスの提供の仕方などにも工夫が必要である。

ここで行政として考えなければならないことは、イベントを実施している市民と観光産業に関わっている関係者、自治体の観光担当との間にイベントの位置づけについて認識のギャップが存在している可能性があるということである。関係者の間で、地域経営の全体図における市民によるイベントの位置付けや市民、行政、観光業者の役割について明確にしておく必要がある。これはいわゆる行政と民間、市民との協働の試みに共通する問題である。この点をあいまいなままにしておくと、市民の側に認識のギャップに基づく不信感が増し、せっかくの試みが今後発展していく際の阻害要因になる危険性があるのである。

役割分担を明確に行なうに当たっては、何を目指して行なっているのかという目的についての共通認識が必要である。つまり、鳥取砂丘の活性化をどのように捉えるかという問題である。

もし鳥取砂丘の活性化を観光活性化もしくは交流人口の増大と捉え、その戦略の一環として市民によるイベントを位置づけるのであれば、これからのイベントには、核となる地元市民の育成に加えて、地元市民主体でありながらも常に県外からの来訪者を意識した戦略的な企画運営が求められるだろう。

2 鳥取砂丘の観光コンセプトづくりについて

観光に対して地域経済活性化の一翼を担うことを期待するならば、鳥取県は県外からの来訪者を増加させる必要がある。鳥取砂丘は現在でも県外からの旅行者をひきつける重要な観光地であるが、鳥取砂丘が今後国内外の観光地間競争に打ち勝って、引き続き県外か

らの旅行者をひきつけ続けるためには、観光戦略が必要となってくる。

観光戦略の一つとして現在注目されているのが地域ブランドの構築である。地域ブランドとは「地域のイメージ」であり、観光でいえば地域に対する「旅行者の認識のあり方そのもの」である（四元2004：46 47、高橋2004）。地域ブランド構築の出発点となるのが他地域との「差別化」である。青森県では、地域ブランドの構築をいち早く行なったが、ブランド構築に当たって、まず他地域とは差別化された地域観に基づいて基本コンセプトを定めている。ブランド性を持つ資源である白神山地を中核資源と位置付け、統一的なコンセプトで青森県の地域資源を再定義し、AOMORI ブランドの基本コンセプトを「人間性復活」としたのである（青森県2002）。

これは県全体のブランド構築のケースであるが、この構築過程においてまず基本コンセプトを定めていることは今後の鳥取砂丘の観光戦略を考えるに当たって参考になるのではないだろうか。ここでは青森県における具体的なブランド構築過程の説明は避けるが、地域ブランド構築にあたって他県との差別化の要素を知るため、県の観光地としての魅力や県内の観光資源の認知度について首都圏在住者の実際の意識と県民が想像する首都圏在住者の意識について調査している。その結果、首都圏在住者の意識と県民の想定した首都圏在住者の意識には違いがあることが程度浮き彫りになった。これをうけて、地域ブランドを考える出発点として、地域外部における認知状況の正確な把握が必要不可欠であるとし、地域外来訪者の視点にたつて、地域資源を客観的な基準から見直し、統一コンセプトを形成することの大切さを強調している。

今後、他地域との差別化を図るためには、鳥取砂丘においても、青森県が県全体について行なったように、基本コンセプトを形成する必要があると考える。今回の調査の後半部

分は基本コンセプトを考えるきっかけとして実験的に行なったものである。

調査の結果から言えることは、第一に、鳥取砂丘の優位性は「雄大な自然景観」にあるということである。したがって、基本コンセプトの中心的価値を自然景観に置く必要がある。第二に、鳥取砂丘の自然の持つイメージは、県内外を問わず全体としては「癒し志向」が支持されているということである。しかし、10～20代の若年層になるほど「神々しいミステリアスな自然」、「芸術的な感性を喚起する自然」、「人生を見つめなおす機会を提供する自然」といった「畏怖志向」が強くなる傾向にある。したがって、特に若年層には「畏怖」を強調するようなコンセプトで差別化を図ることができる。

第三に、利用意向を見ると、認知度の高い砂丘の自然景観やナシ・ラッキョウなどの農産物の魅力に加えて、温泉や海の幸、イベントへの関心があることがわかる。したがって、これらの資源も統一コンセプトに沿う形で大いに活用していくことが求められる。

但し、自由回答の中には砂丘を「でっかい砂場」とするような全く異なった評価をする記述もあるため、鳥取砂丘の自然資源としての価値について県内外で異なる可能性もある。また、鳥取砂丘の目指すべき姿として「そのままの自然を堪能できる自然公園」が最も支持されていたが、県内来訪者や10～30代の来訪者の中には家族で楽しめるレクリエーション地としての機能やイベントなどで人が集まる広場としての機能を求める声もあった。これらは地域において鳥取砂丘の基本コンセプトが未だ確立されていないことを表している。

レクリエーション地やイベント広場としての機能は地域住民が日常生活を営む上では必要な機能ではあるが、観光地という特別な場所に求められる非日常の提供という機能とは本質的に相反するものである。例えば、「こ

どもの国」などの遊園地的施設やゴルフ場などは地域住民の住宅・豆・豚・戸・戸

ど西地基本コ

プトに沿ったものにする、さらに県民と県外からの旅行者とでは期待するものが異なることを認識した上で、イベントの企画対象を明確にする必要があることを述べた。

但し、今回開催されたイルミネーション事業の場合、もともと市民が楽しむためのイベントとして企画されたものであったが、それが結果として、県外者も惹きつけ、一緒に楽しむことができる場となった。本来一致しない県民と県外来訪者の期待価値が期せずしてマッチしたと推測される。地元の市民にとっては、神戸まで行かなくとも「地元で」素晴らしいイルミネーションを見たいという潜在的なニーズに応えたのではないだろうか。一方、県外からの来訪者にとっては「砂丘で」イルミネーションが見られるという非日常のイメージに応えたのかもしれない。つまり、県民の日常的な楽しみ場と県外者が求める非日常的な場が融合した可能性がある。これが可能になったのは、「イルリュージョン」の演出が年末の厳かな雰囲気とあいまって、砂丘という自然の「癒し」や「畏怖」というコンセプトに合致したためではないか。

今回のイルミネーション事業はこの他にも、興味深い効果をあげている。第一に、イルミネーション事業を通して住民の間にボランティアの輪が広がったことである。第二に、砂丘には普段足を運ばない若年層がこのイベントに参加することによって、砂丘そのものに対する関心を向ける機会となった可能性がある。会場には砂丘景観の現状について簡単に書かれた景観保全・回復のための基金を募る箱が設置された。砂丘に全く関心のなかった層が年に一回の楽しいイベントによって、砂丘の自然景観保護への関心を高め、本来の砂丘そのままの自然を生かすという観光形態に貢献することにつながる可能性がある。

これは、そのままの自然を生かす観光地においてイベントが果たすことのできる一つの役割を示していると考えられよう。また、自

分達が楽しむために始めた活動が、結果として旅行者に共感を呼ぶようなイベントに発展していく可能性をも含んでいるのである。

おわりに

今回の調査は、基本コンセプト形成のための調査という観点から見た場合には、様々な限界があった。第一に、本調査はイルミネーション事業への参加者に対して行なわれたものであったため、参加者の来訪目的は当然イルリュージョンへの参加であった。第二に、8割以上の来訪者が県民であったこと、県外来訪者のうち近隣地域以外からの来訪者が少なかったこと、県外来訪者の中には帰省した県出身者が含まれることを考えると、必ずしも鳥取県とはゆかりのない県外来訪者の意向を正確に把握しているとはいえない。第三に、調査の際、記入のための灯りや老眼鏡の準備など年配の来訪者に対する配慮が不足していたため、調査対象者は比較的若い年齢層に偏っている。

本調査は、イルミネーション事業に関するアンケート調査実施の機会を利用して行なった実験的な調査であり、本格的な基本コンセプト形成のためには今後さらなる包括的かつ詳細な調査の実施が望まれる。その際には、資源の客観的な評価を行なうために、県外旅行者と県内旅行者とに分けて意識調査を行なうことが望ましい。

「人間性復活」という青森ブランドの基本コンセプトは鳥取砂丘にも大いに当てはまりうるコンセプトであるように思われるが、鳥取砂丘は鳥取砂丘として、旅行者が他の観光地との差別化をなしうるコンセプトを作っていくことが求められる。

【謝辞】

本調査に快くご協力いただいた県鳥取砂丘室の皆様、および「イルリュージョン」事業の企画運営

に尽力された市民の皆様に厚く御礼申し上げます。

- ¹ これは調査に応じてくれた人のみがカウントされているため、実際の来訪者の年齢構成を反映しているとはいえない。
- ² 複数回答であるが、全体の傾向を見るために標本数ではなく回答数を100としたときの割合をグラフにした。
- ³ 但し、前項での結果を踏まえると、在外鳥取県出身者で里帰りしている人が友人・家族の紹介により訪問した可能性もある。
- ⁴ 図1-8と同様、複数回答であるが、全体の傾向を見るために標本数ではなく回答数を100とした割合をグラフにした。

< 参考文献 >

- 青森県．2002．『「AOMORI（青森）」ブランドの戦略的マネジメント手法の確立について 本県独自のBI（ブランドアイデンティティ）構築とブランドマネジメント体制等の検討 』．
- 高橋一夫．2004．「地域ブランド化指南 ブランドのアイデンティティとイメージ 』『週刊観光経済新聞』2005年1月29日号．
- 四元正弘．2004．「地域ブランドのすすめ」『日経グローバル』No.17、2004年12月6日号：46-47．