

# 観光客数増加に向けた瀬長島のグッドプラクティス —瀬長島をフィールドとする参加型改善の展開—

情報科学ゼミナール 1315014 梶原 烈

## 1. 研究動機・研究目的

これまでに観光地の魅力度向上の要因を経営戦略やマーケティングの視点、統計調査など様々な分析方法を行った先行研究によって明らかにされてきた。例えば陶山（2017）は探索的構造方程式モデルに基づき、北陸エリアの観光地開発のための取組事例を用いて定量的に検証し、観光地の競争力を構築するために必要な都市・地域の資源や条件、ブランディングに関する海外の研究を整理しながら、生活者の観光地選択・訪問行動に関するモデルを構築した。それは旅行関与度、旅行経験情報、観光地イメージ、旅行経験同調性向、観光地訪問意向、旅行予算の6要因からなる探索的構造方程式モデルである。そして、このモデルにもとづいて13個の仮説を設定するとともに、旅行者に及ぼす5つの影響構造を明らかにした。しかし、これらの先行研究に用いている調査は統計調査が取り入れられているものが多い。特に観光客数増加の要因を明らかにする研究において、現地調査（参加型）による先行研究が非常に少ない。そこで本研究は近年急速に観光客数を増加させている対象観光地で観光客数増加の良好事例（グッドプラクティス）を収集するためのフィールド研究を実践する。良好事例を集計し、改善案を提言するための参加型改善を行った。

## 2. 研究方法

対象観光地でのポジティブアプローチを今回は4つの段階に分けて行った。1段階目はチーム分け。2段階目はチーム分けされたグループで指定された範囲内を散策。そして3段階目は収集した素材を、写真KJ法を用い分析していく。KJ法を用いる理由は情報だけではこのような制約や関心によって捨て去られる事実を、写真が潜在的情報として保持するからである。そして4段階目には収集したグッドプラクティスをもとに更なる観光客増加のための方策を考える。実際に主観的素材だけではなく、より多くの客観的素材も必要としていることから大学生チームを組織。グループA、グループB、グループCの計3グループで行う。このチーム分けはランダムに行った。それぞれのグループに1台ずつカメラを携帯させ、良好事例だと少しでも感じたポイントを写真に収めていく。対象観光地を3分割し3グループがそれぞれを観光客と同じように観光地を周る。巡っている最中に発見したグッドプラクティス（良好事例）を写真に収めていく。グッドプラクティスの線引きは各班の主観、客観的視点を基に判別していく。

### 3. 主な結果と考察

グループ A が収集した写真は 36 枚であり、写真 KJ 法によって 6 因子を抽出した。第 1 因子は「歴史」、第 2 因子は「案内標識」、第 3 因子は「安全管理」、第 4 因子は「景観への配慮」、第 5 因子「憩いの場」、第 6 因子は「地域性」と命名した。グループ B の写真は 58 枚であり、8 因子を抽出した。第 1 因子は「イベント」、第 2 因子は「インフォメーション」、第 3 因子は「案内標識」、第 4 因子は「安全管理」、第 5 因子は「衛生管理」、第 6 因子は「景観への配慮」、第 7 因子は「ICT の活用」、第 8 因子は「憩いの場」と命名した。グループ C の写真は 45 枚であり、8 因子を抽出した。第 1 因子は「案内標識」、第 2 因子は「安全管理」、第 3 因子は「バリアフリー」、第 4 因子は「景観への配慮」、第 5 因子は「ICT の活用」、第 6 因子は「駐車場」、第 7 因子は「憩いの場」、第 8 因子は「地域性」と命名した。3つのグループを合計すると 139 枚のグッドプラクティス、計 10 因子を確認した。

### 4. 結論

本調査は 139 個のグッドプラクティスを収集し 10 因子を構造化した。沖縄の歴史や地域性を絡めながら、コンセプトに沿った瀬長島でしか味わうことのできない体験があることにより、リピーターの増加につながる。また、さりげない景観への配慮やバリアフリー、安全管理、衛生管理などが施されていることにより来島者が気を使うことなく観光を楽しむことができる。さらには憩いの場があることや、スマートフォンを使用することでスムーズに情報入手ができる ICT の活用などは、観光客が快適に島内で過ごすことを提案した。これらの 10 因子が、瀬長島の観光客数を急速に増加させた大きな要因と結論付ける。

### 5. 卒業論文の執筆を終えて

今回の研究では、瀬長島のグッドプラクティスを収集することにより観光客数の増加要因を明らかにした。そして研究を通して、より一層の観光客数増加を期待できる改善案を考えた。1つ目は ICT の活用である。本調査を行った日には台風の影響により店を閉めている店舗が複数あった。事前に開店している店舗を観光客が知る手段があることにより快適に観光を行うことができると感じた。2つ目にコンセプトの浸透である。「小さなギリシャ」と呼ばれ親しまれているが、あくまでハード面の部分しか評価されていない。そこで食べ物や飲み物などといったものにもテーマを含ませることにより、双方の面において評価されるのではないかと考えられる。3つ目に SNS での発信を助ける工夫である。観光庁が実施したアンケートにより、SNS で発信したくなるようなネタを提供することが、若者の旅行を後押しする可能性があるとしている。既に多くの投稿が SNS になされているがオリジナルブランドを作ることなどにより、より一層の若者観光客数の増加につながると考えられる。