

観光経験者と観光事業者の考える屋久島観光への期待と満足に関する研究

A Study of Expectation and Satisfaction with Yakushima Tourism among Tourists and Travel Trade Title

小菅 貴史* 古谷 勝則*

Takashi KOSUGE Katsunori FURUYA

Abstract: In Yakushima, which is a World Heritage site, limitations in visits are considered from the nature conservation perspectives; while there is an opinion that such limitations would negatively affect tourism which supports lives of islanders. In this study, the objective was defined to clarify “expectation and satisfaction with Yakushima tourism” among Yakushima tourists and travel trade. Attitude surveys were conducted with tourists (n=492) and travel trade (n=70). Firstly, tourists expected more about attractive nature and eco-tour experience than travel traders imagined. This indicates that tourists firmly recognize the strength of the value and brand of the attractive nature of Yakushima and the eco-tour experience there. Secondly, tourists were more satisfied with Yakushima tour in terms of attractive nature and eco-tour experience than travel traders imagined. Actually, their expectation exceeded their satisfaction. When future measures for Yakushima tourism are developed with the above study results, it is expected that those measures would contribute to activate the local community. Therefore, it may be considered very important to continue to maintain the high value of Yakushima’s nature in the future.

Keywords: *Yakushima tourists, travel trade, expectation, satisfaction*

キーワード：屋久島観光者，観光事業者，期待，満足

1. はじめに

屋久島は、1993年に日本ではじめて世界自然遺産に指定された人気の観光地として毎年多くの観光客が訪れている。2011年度の屋久島入り込み客数は319,736人である。過去最多の入込み客数は、2007年度に記録した406,387人であるが、1993年から緩やかな増加傾向を示している。JTBの調査では、「今後、訪れてみたい世界遺産」のトップは「屋久島（鹿児島県）」であり¹⁾、日本の世界自然遺産の中で人気が高い。世界遺産に登録されて以降、遺産地域への登山者数は増加しているほか、特定の登山道や地域に利用の集中が見られ、遺産地域の生態系や自然景観に与える影響が懸念されている²⁾。特に、白谷雲水峡(年間入り込み者数108,994人)、縄文杉(91,051人)、ヤクスギランド(85,381人)等の山岳地域には多くの観光登山客が訪れている³⁾。特定地域への集中的な利用が増えたことでオーバーユースによる登山道の荒廃、ゴミ処理、山岳トイレ等などが問題となっている⁴⁾⁵⁾。渡辺ら⁶⁾は、日本の3ヵ所の世界自然遺産を対象に、遺産登録前後の観光客数の変化を調べた。その結果、集客効果が10年以上にわたって続いていることが示された。また、登録後時間が経過している屋久島では、観光客の旅行目的・動機に変化が認められるが、地元は必ずしもこの変化に対応できていないと指摘した。柴崎⁷⁾は、屋久島の観光利用の変化を踏まえ、観光客や地元住民などさまざまな人々のニーズを尊重する管理を模索する必要性を指摘した。世界自然遺産の登録には、貴重な自然を守る目的があるが、地元自治体は保護と観光の両立に悩んでいる⁸⁾。環境省は有識者会議を設置し、立ち入り規制など保護強化の観点からの検討に着手することを決めている⁹⁾。保護と観光の両立が重要となってくる。また、屋久島ではオーバーユースの問題を含めて、環境省を中心に有識者会議を設け、今後の屋久島のあり方を検討している。その中で管理計画の見直し、モニタリング及びモニタリング計画を進める必要性が挙げられている¹⁰⁾。モニタリング計画には、観光関連に係る基本情報の把握として、レクリエーション利用者の動向や観

光業の実態調査等が予定されている¹¹⁾。そのため、観光利用状況を把握する意味においても、観光客の屋久島観光における意識を把握することは重要である。柴崎ら¹²⁾は、島民を対象としたアンケート調査(368名)を実施した。その結果、遺産登録後に屋久島全体の自然環境が悪化していることを、多くの島民が憂慮していた。また、現在の自然環境を子孫に引き継ぐために、自然環境の管理に対して島民自身が参加する必要性を感じていた。馬場ら¹³⁾は、屋久島のエコツアー参加者と一般来訪者の意識を比較した。オーバーユース対策案に対して、エコツアー参加者の同意が高いことが分かった。自然公園における利用者の期待や満足度を扱った研究としては、富士山麓を対象地として、富士登山に対する期待や問題の認識が管理施策の支持に及ぼす影響の一端を明らかにしたもの¹⁴⁾や、富士登山者が期待する公園の資源と利用イメージを把握し、公園に対するイメージによって、登山者が持つ環境配慮意識や富士山の問題に対する認識、管理施策への支持が異なることを明らかにしたもの¹⁵⁾がある。また大雪山国立公園での登山者¹⁶⁾¹⁷⁾や知床国立公園の利用者への事例調査¹⁸⁾から混雑感や満足に関わる研究も進められている。

屋久島のエコツーリズムについて、田島¹⁹⁾は、ガイド業者19名に対する面接聞き取り調査を行ない、その結果から、ツアーガイドの経営は順調に伸びてきているが、観光客の増加とともに、自然が荒れて来ていることを指摘した。瀬戸口ら²⁰⁾は、エコツアーガイド11組織に対してヒアリング調査を行い、エコツアー業の成立過程を整理した。この研究では、1995年から1998年頃にエコツアーが屋久島で認識され始め、エコツアーガイドの新規参加が増えたことを明らかにした。市川²¹⁾は、屋久島における入り込み客数の変化や歴史を追いながら、屋久島観光について論じている。この研究では、エコツアーの重要な役割の一つである環境教育を充実させる必要性を指摘している。エコツアーには、観光客が自然・文化を学び、そうしたものを大切にすることを育てるといふ大きな役割がある。

*千葉大学大学院園芸学研究科

これらの研究では、主に島民や観光客の意識を個別に調査した物であり、観光客と観光事業者の意識を比較した研究は少ない。そこで利用者が満足する自然の質を維持することを目標に、ステークホルダーの合意形成を図ることが重要と考えた。これまで日本では、ステークホルダーとして観光事業者や地域住民、NPO、行政関係者、学識経験者が中心的な役割を担ってきた。古谷ら²²⁾は草原利用者の意識調査を実施し、利用者と地権者や行政が交流し、価値観を共有することの大切さを指摘した。これらステークホルダーの合意形成に、利用者の継続的な評価を活用する方法が必要であると考えた。本研究では、「屋久島経験者の実際の意識」を把握したのちに、「屋久島観光事業者が想像している観光客の意識」を比較することにより、両者の意識のギャップを明らかにすることを目的とした。さらには、観光客が期待している項目と満足している項目を明らかにすることにより、観光客の期待に応え満足を提供する方策を検討した。

2. 研究の方法

(1) 研究方法の概要

観光経験者と観光事業者の意識を比較するために2つの意識調査を2012年8月に実施した。まず、屋久島観光の経験者(n=492)に、屋久島観光への期待と満足度を調査した。次に、観光事業者(n=70)を対象に、観光事業者の考える観光客の期待と満足度を調査した。

(2) 対象地域の概要と選定の理由

屋久島は九州本島最南端から南方約60kmの海上に位置し、周囲132km、面積503km²の日本で5番目に大きい島である²³⁾。島内のほとんどが山岳地帯で、わずかな平野部に人口13,589人(2010年)が住んでいる²⁴⁾。屋久島への交通手段は、飛行機と船のため観光客数が制限されている。屋久島は島面積の約21%にあたる1万747ha(107.47km²)が世界遺産に登録されている。島面積の約42%にあたる20,989ha(口永良部島全域にあたる3,577haを含む)が国立公園区域に指定されている²⁵⁾。世界遺産登録以降、従来からの山岳部を案内する登山ガイドに加え、「エコツアー」を行うガイド事業者が活躍するようになった²⁶⁾。現在では、屋久島の新たな産業として定着している²⁷⁾。観光客のための旅館・ホテルや民宿が数多くある(図-2)。さらに屋久島では、エコツーリズムのガイド登録制度(2006年)や、エコツーリズムのルール(永田浜ウミガメ観測ルールガイド、西部地域ルールガイド等)が用意されている。観光利用と自然保護を目指して取り組んでいる。

屋久島を調査対象地に選定した理由は、①エコツーリズムが町の観光産業になっていること、②主な観光ルートが飛行機と船で制限されていること、③観光事業者を把握しやすいことである。以上の理由から、観光事業者と屋久島観光経験者との意識を比較する上で屋久島は国内で最適な地域の1つとして選定した。

(3) 屋久島観光経験者への意識調査と分析方法

屋久島観光経験者への意識調査では、回答者の属性と17項目についての期待と満足度を質問した(表-3の質問項目)。質問項目については、観光関連に関する調査結果²⁹⁾³⁰⁾³¹⁾を参考に設定した。調査シートはA4サイズを使用し、表面で属性(性別、年齢、職業等)、裏面で17項目の期待と満足度を質問した。期待と満足に関する質問では、「観光客の皆様が考える屋久島で求める期待と満足度についてどのように思われているか」を問いかけた³²⁾³³⁾。回答者の属性を表-1に示した。調査は、民間リサーチ専門データベース(登録者数140万人)に登録されたモニターから、インターネットを通じて回答してもらった。屋久島観光の経験者を条件として、調査対象者を選定し、アンケートを実施した。492名の回答が得られた。質問項目は、表-3の質問項目の17項目で、施設3項目と商品による体験8項目、旅行プラン6項目である。期待の

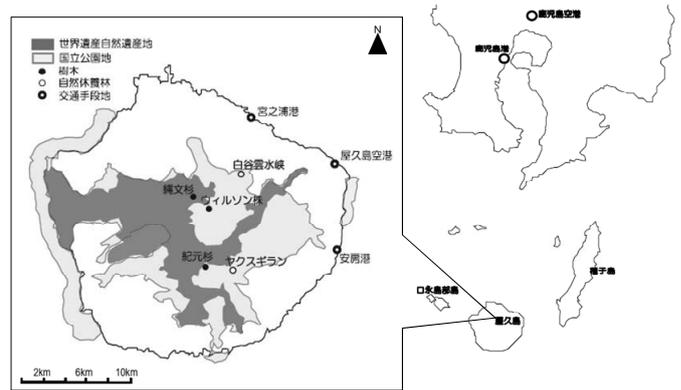


図-1 屋久島の世界遺産と国立公園の範囲

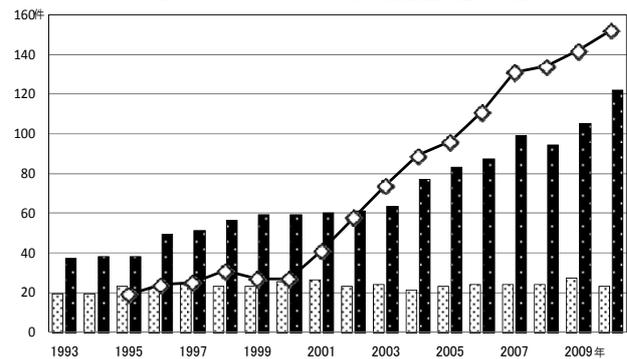


図-2 屋久島の観光事業者数の推移²⁸⁾

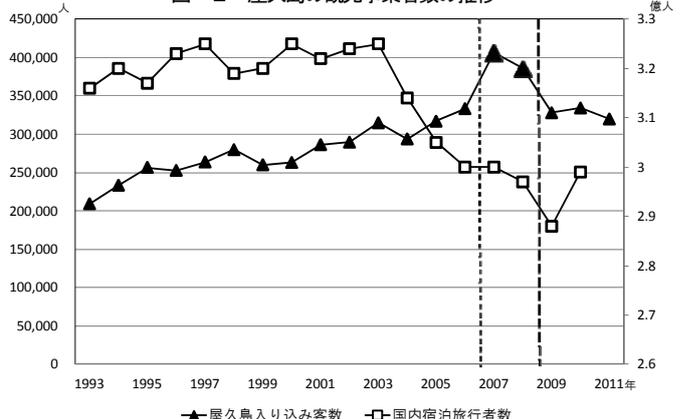


図-3 屋久島入り込み客数と国内宿泊旅行者数の推移

質問では3段階の選択肢(期待する、普通、期待しない)で調査した。満足の問題では4段階の選択肢(非常に満足、やや満足、やや不満、非常に不満)で調査した。回答者または家族の中に旅行関係やマスコミ関係者がいる場合は回答者から除外した。分析では、回答者の属性と質問項目(17項目)との間で χ^2 検定を行った。有意水準が5%未満の場合に有意差ありとした³⁴⁾。 χ^2 検定では全体としての比率の違いは検出されるが、個別の選択肢のどこに差があるかを示さない。そのため、残差分析も行った。残差分析では、標準得点の分布で両側5%のzの値(1.96)を用いた。分析には、SPSS15.0 J for Windowsを用いた。

(4) 屋久島観光経験者の最後に訪問した年の区分

屋久島観光経験者には、過去に屋久島を訪問した経験から期待と満足度を回答してもらった。複数回訪問した経験がある回答者には、屋久島を最後に訪問した経験から回答してもらった。訪問年を、3つに分けて分析した。3つの区分は、2006年以前、2007-2008年、2009-2012年である。2007年と2008年は、近年10年の平均入り込み客数と比較して2007年(122%)と2008年(116%)となっており、観光客入り込み客数が多い(図-3)。そこで、2007-2008

年を訪問年の区分とした。この時期、島内では従来の民宿に加えてホテルも目立つようになった。さらに、旅行会社が、原生林でハイキングやカヌーを体験できるツアーを企画し、大自然を売り物にした品揃えを拡充した³⁵⁾。また、屋久島港と屋久島を結ぶ高速船が鹿児島商船「トッピー」に加え、7月からコスモラインの「ロケット」が運航を始めた³⁶⁾。本研究では、過去の経験から期待や満足を評価してもらっている。経験は、時間が過ぎると、記憶の減衰や評価が曖昧になる場合がある。過去の経験を調査した既往研究^{37) 38)}を参考にしながら、過去の経験を3つの時期に区分して評価することにした。観光事業者については、観光事業者が経験を通して得ている観光客の意識を回答してもらった。

(5) 観光事業者への意識調査と分析方法

屋久島観光事業者への調査を2012年8月に実施した。屋久島の観光事業者に対して、事業者の考える観光経験者の期待と満足を調査した。屋久島観光協会に所属する屋久島の観光事業を対象に調査した。調査票は郵便で送付し、74件回収した³⁹⁾。兼業している事業者については、返送された用紙1部を使用した。質問項目は、屋久島観光経験者への意識調査と同様とした。属性に、事業者の出身や前職業を追加した。観光事業者への意識調査では、クロス集計した件数とパーセントを使用して考察した。また観光事業者の考える「観光客の意見や感想を知る方法」についても調査した。

(6) 両者の意識のギャップ調査と分析方法

「屋久島観光経験者の実際の意識」と「屋久島観光事業者が想像している観光客の意識」を比較するために、分析に χ^2 検定を用いた。その後残差分析も行った。

3. 結果と考察

(1) 回答者の属性

屋久島観光経験者の属性を表-1に示した。回答者は性別、年齢でほぼ同数であった。回答者の約65%が勤労者であり、この比率は日本の労働人口比率の60%と同じ比率である。旅行人数では、2人が38%、3-4人が31%と少数でのグループ訪問が全体の約69%であった。訪問回数では、1回が全体の約80%であった。訪問回数2回以上のリピーターは約20%と少数であった。最後に訪問した時期では、2006年以前が43%で、2007-2008年が24%で、最近3年以内2009-2012年に訪問した回答者数は全体の約40%である。

次に、屋久島観光事業者の属性を表-2に示した。屋久島の2010年の人口統計では、男性が49%で少なく、60歳以上の人口の割合は36.4%が多かった⁴⁰⁾。観光事業者の調査結果では男性が77%を占めていた。年齢構成からは60-69歳38.6%、30-49歳が25.7%、50-59歳18.6%であった。回答者の66%が1つの事業を本業として実施していた。32%が兼業していた。屋久島における産業別就業人口(2010年)は、第1次産業が882人(13%)、第2次産業が996人(15%)、第3次産業が4779人(72%)であった⁴¹⁾。H17年度

表-1 屋久島観光経験者の属性 (492件) 表-2 屋久島観光事業者の属性 (74件)

回答者の属性：選択肢			人数	%
性別	男性		240	48.8
	女性		252	51.2
合計			492	100
年齢	10-29歳		123	25.0
	30-49歳		188	38.2
	50歳以上		181	36.8
合計			492	100
職業	勤労者		321	65.2
	主婦		78	15.9
	学生・生徒		39	7.9
	無職		54	11.0
合計			492	100
旅行人数	1人		72	14.6
	2人		185	37.6
	3人-4人		153	31.1
	5人以上		82	16.7
合計			492	100
訪問回数	1回		398	80.9
	2回以上		94	19.1
合計			492	100
最後に訪問した年	2006年以前		212	43.1
	2007-2008		119	24.2
	2009-2012		157	31.9
	覚えていない		4	0.8
合計			492	100

回答者の属性：選択肢			人数	%
性別	男性		57	77.0
	女性		16	21.6
	無回答		1	1.4
合計			74	100
年齢	10-29歳		2	2.7
	30-49歳		19	25.7
	50歳以上		52	70.3
	無回答		1	1.4
合計			74	100
事業数	1つ		49	66.2
	兼業(2つ以上)		24	32.4
	無回答		1	1.4
合計			74	100
出身	屋久島		34	45.9
	島外		40	54.1
	無回答		0	0.0
合計			74	100
前職業	勤労者		56	75.7
	主婦		5	6.8
	学生		3	4.1
	無職		1	1.4
	その他		7	9.5
	無回答		2	2.7
合計			74	100

備考：職業の勤労者は会社員、農林漁業者、自営業者、専門職・自由業者、公務員などである。

と比べても、第1次産業が減少し、第3次産業が増加している。屋久島は第3次産業の旅館・ホテルなどを中心に、観光業に依存している状況にある。屋久島の人口推移は、世界遺産登録を契機に減少に歯止めがかかり、横ばいとなっている。これは、島外からの転入者の増加が大きな要因であるとされている。事業者においても、回答者の島外からの出身者が54%と多かった。

(2) 観光経験者の期待と満足

表-3に観光経験者を対象とした属性と質問項目の分析結果を示した。まず、表-3の上半分の期待をみた。施設の質問項目では年齢で有意差がみられた。商品による体験では年齢で4項目に有意差がみられた。旅行プランでは、年齢と職業に有意差が見られた。全体的に期待では、主に年齢、職業や人数に差がみられた。

次に、表-3の下半分の満足をみた。施設の質問項目では、年齢、職業、回数、時期で有意差がみられた。商品による体験では、職業で5項目に有意差がみられた。旅行プランでは、人数、年齢や回数に有意差がみられた。全体的に満足では、主に年齢や回数、時期に差がみられた。観光経験者の満足を高めるには、年齢や職業、回数についての配慮が必要と思われる。

残差分析の結果のうち、それぞれの選択肢が「多い」項目を表-4に示した。まず、期待の年齢について見てみると、10-20代では、「期待する」が8項目で有意に多かった。10-20代の若者は、屋久島観光の施設や旅行プランに期待していることがわかる。満足では、10-20代の「2.施設整備」と「11.スポーツ・レジャー体験」の2項目で「非常に満足」が多かった。一方で、「7.立地環境」については「不満」が多かった。30-40代では、「4.のんびりした滞在」の「期待する」と「非常に満足」が多かった。30-40代では、のんびりした滞在を期待し、非常に満足した体験ができたと考える。また、30-40代では、「7.立地環境」、「12.食事」でも「非常に満足」が多かった。50歳以上では、「4.のんびりした滞在」

表-3 屋久島観光経験者の属性における期待と満足の χ^2 分析

種類	属性	質問項目	施設					商品による体験					旅行プラン					
			1. 宿泊施設	2. 施設整備	3. 観光・娯楽施設	4. 落ち着いてのんびりした滞在	5. 魅力ある自然	6. 人との交流	7. 有名な立地環境	8. 環境への貢献	9. エコツアー体験	10. 歴史・文化体験	11. スポーツ・レジャー体験	12. 食事	13. お土産	14. 接客・サービス対応	15. 旅行費用	16. 旅行日数
期待	性別	χ^2 値						12.09 **	10.75 **					10.34 **				
	年齢	χ^2 値		21.66 **	11.39 *	19.86 **	13.13 *		10.05 *	11.67 *				23.758 **	21.15 **	19.95 **		
	職業	χ^2 値							16.14 *								17.48 **	18.57 **
	人数	χ^2 値								14.37 *							14.26 *	
	回数	χ^2 値									7.763 *						7.735 *	
	時期	χ^2 値												9.736 *				
満足	性別	χ^2 値																
	年齢	χ^2 値	9.753 *			15.14 **				13.79 **				14.109 **	15.28 **	11.91 *		
	職業	χ^2 値			13.1 *	19.81 **	15.26 *	12.96 *		14.4 *				13.063 *				4.539
	人数	χ^2 値															15.76 *	
	回数	χ^2 値		10.25 **		8.453 *	10.22 **							10.085 **		7.031 *	7.888 *	13.42 **
	時期	χ^2 値		10.21 *										10.127 *		15.48 **	16.19 **	

期待(n)の値は一部を除き492件である。満足(n)の値は大部分が450件以上を示しているが「11.スポーツレジャー体験」(n)の値が約400件を示している。* p<.05, ** p<.01

と「12. 食事」が「やや満足」が多かったが、「11. スポーツ・レジャー体験」で、不満が多かった。

次に、職業別に見てみると、学生では、食事、費用や日数など旅行プランの3項目で「期待する」が多かった。学生の満足では、「11. スポーツ・レジャー体験」の「非常に満足」が多かったが、「4. のんびりした滞在」「5. 魅力ある自然」「6. 人との交流」「8. 環境への貢献」の4項目で「不満」が多かった。学生はスポーツ・レジャー体験に非常に満足しているが、スポーツ・レジャー体験以外の体験で不満をもつ項目があり、検討が必要と考えられる。

次に訪問回数について見てみると、1回目の観光体験者は、「5. 魅力ある自然」で「非常に満足」が多かったが、「4. のんびりした滞在」「11. スポーツ・レジャー体験」「15. 旅行費用」「17. 交通手段」で「不満」が多かった。1回目の訪問では、屋久島での観光を堪能するために縄文杉や白谷雲水峡のコースなどの登山を利用する方が多く、ハードなスケジュールをこなすため、のんびりした滞在はできない。そのため不満が多かったと考えた。2回以上のリピーターは、「11. スポーツ・レジャー体験」「15. 旅行費用」の2項目で「期待する」が多かった。満足では、「2. 施設整備」「13. お土産」「17. 交通手段」で「非常に満足」が多かった。さらに「4. のんびりした滞在」「5. 魅力ある自然」「11. スポーツ・レジャー体験」で「満足」が多かった。リピーターとして複数回訪問する観光客は、お金や時間をかけても屋久島にまた来たいと思う気持ちがあるため、「非常に満足」や「満足」が多くなったと考えられる。さらに、複数回訪問することにより時間的な余裕が生まれるため、のんびりした滞在や他のスポーツ・レジャー体験に参加することができる。このため満足に繋がったと考えられる。

(3) 訪問年別にみる屋久島観光経験者の期待と満足の傾向

図-4に、訪問時期別(2006年以前, 2007-2008年, 2009-2012年)に分けて結果を示した。期待では、「11. スポーツ・レジャー体験」で有意差が認められたが、残差分析では2006年以前と2009-2012年で期待する人が少なかった⁴²⁾。

満足では、「2. 施設整備」「11. スポーツ・レジャー体験」「13. お土産」「14. 接客・サービス対応」で有意差が認められた。「2. 施設整備」では、全体で非常に満足が7.5%, やや満足が57%, 不満足が35%となっている。2006年以前は非常に満足が4.5%と低い一方、不満足が42%と高くなっている。2009-2012年では不満足が29%でやや低くなっている。「11. スポーツ・レジャー体験」では、全体で非常に満足が14%, やや満足が50%, 不満足が36%だが、2006年以前では非常に満足が9.5%でやや低い。2009年-2012年では不満足が27.7%でやや低くなっている。「13. お土産」では、全体で非常に満足が12%, やや満足が57%, 不満足が30%となっている。2006年以前は、非常に満足が8.5%とやや低い一方不満足が37%で高くなっている。2009-2012年は非常に満足が19%でやや高い一方、不満足が21%で低くなっている。「14. 接客・サービス対応」では、全体で非常に満足が13.3%, やや満足が63.7%, 不満足が23%となっている。2006年以前では、非常に満足が9.6%と少し低い一方、不満足が30.3%と高くなっている。また2009-2012年では、不満足が13.2%で低くなっている。観光経験者は「2. 施設整備」「11. スポーツ・レジャー体験」「13. お土産」「14. 接客・サービス対応」について、2006年以前に比べ2009-2012年は不満が減少し、「13. お土産」で非常に満足した人が増加した。2006年以前に比べ、地元の観光業における努力が観光客に受け入れられた可能性がある。

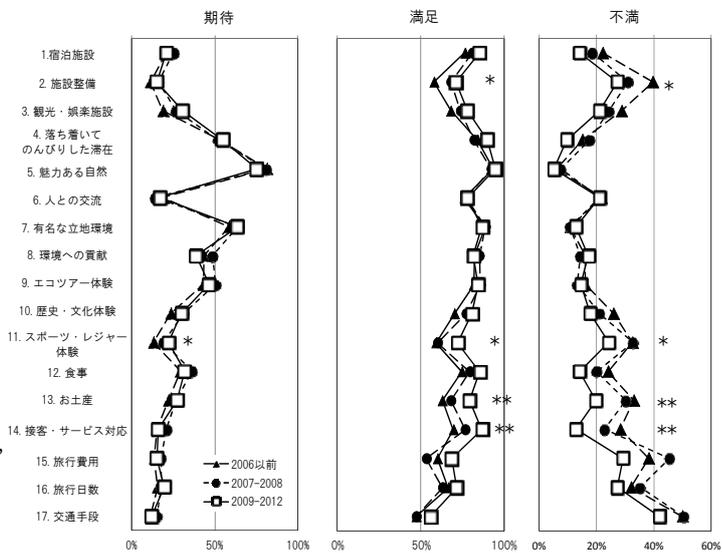
(4) 両者の意識のギャップについて

屋久島における「観光経験者の実際の意識」と「観光事業者が想像している観光客の意識」について両者の意識のギャップを比較し、その結果を表-5に示した⁴³⁾。まず、期待については17項目中12項目で「屋久島経験者の実際の意識」と「屋久島観光事業者が想像している観光客の意識」に有意差がみられた。また、

表-4 屋久島観光経験者の属性における期待と満足の残差分析

種類	属性	分類	施設			商品による体験						旅行プラン									
			1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	17		
期待	属性	性別	男性																		
		女性																			
		年齢	10-20代																		
		30-40代																			
		50代以上																			
		職業	勤労者																		
		主婦																			
		学生																			
		無職																			
		旅行者	1人																		
2人																					
3人-4人																					
5人以上																					
訪問回数	1回																				
2回以上																					
訪問時期	2006年以前																				
2007-2008																					
2009-2012																					
満足	属性	性別	男性																		
		女性																			
		年齢	10-20代																		
		30-40代																			
		50代以上																			
		職業	勤労者																		
		主婦																			
		学生																			
		無職																			
		旅行者	1人																		
2人																					
3人-4人																					
5人以上																					
訪問回数	1回																				
2回以上																					
訪問時期	2006年以前																				
2007-2008																					
2009-2012																					

備考: 表中の○や△などの記号は、残差分析の結果、それぞれのセルが有意に多い(p<0.05)ことを示す。表の上半分の期待と下半分の満足の記号の対応は次の通りである。期待の場合: ○が「期待する」、△が「普通」、×が「期待しない」である。満足の場合: ◎が「非常に満足」、○が「やや満足」、△が「やや不満」、×が「非常に不満」又は「不満」である。例えば、一番下の◎印は、訪問時期2009-2012の場合、お土産に非常に満足している回答が、有意に多いことを示す(p<0.05)。



備考: 屋久島観光経験者における「期待」「満足」「不満」の有効回答者に占めるパーセントを図に示した。「期待」は、選択肢の「期待する」のパーセントである。「満足」は、選択肢「非常に満足」と「やや満足」の合計をパーセントで示した。「不満」は、選択肢の「やや不満」と「非常に不満」の合計をパーセントで示した。数値の詳細は表-6参照。*p<0.05, **p<0.01

図-4 訪問時期における屋久島観光経験者の意識の違い

満足では17項目中14項目に有意差がみられ、期待、満足ともに両者の意識にギャップがあることが考えられた。

次に、残差分析の結果を表-6に示した。期待では、観光経験者は「5. 魅力ある自然」や「9. エコツアー体験」について事業者が想像するよりも期待する人が多い。屋久島の持つ自然という魅力を観光経験者にうまく認識させていることが伺える。しかし一方で、他の項目に関しては事業者が想像するよりも、観光経験者は屋久島観光について期待していないと考える人が多い。

満足では、観光事業者が想像するよりも、観光経験者は屋久島

観光について満足していると考え人が多い。特に観光経験者が期待していた「5. 魅力ある自然」や「9. エコツアー体験」については、非常に満足していることが多く、期待を上回る満足が得られたことが云える。そのため今後も屋久島が持つ自然という価値を維持し続けることが非常に重要と考える。屋久島観光における歴史・文化、スポーツ・レジャー、食事は観光事業者が考えるほどには期待されておらず、また満足を提供できていないことから、観光体験の質を高める工夫や自然遺産屋久島におけるこれらの体験要素の位置づけについて検討の必要がある。

(5) 観光客の意見や感想の調査方法について

観光経験者と観光事業者の期待と満足の調査結果から、両者の意識に差が見られる項目があった。今後は観光事業者が観光客の意見を調査する方法も検討する必要がある。そこで、観光事業者の考える「観光客の意見や感想を知る方法」についても調査した。有効回答数は69件であった。観光事業者の考える有効な方法としては、「旅行者との話し合い」が45件で最も多い。ツアー体験時での旅行者との会話から率直な気持ちを把握することができ、今後のツアーに活かすことが可能と考える。次に「アンケート調査票」を利用するが32件と多かった。直接的には言いにくいことも、アンケート調査票を利用することによって自由に記入してもらうことができる。また、アンケートは観光客の意識を改めて見直してみることが可能である。「旅行者の記入したノート」が28件であった。旅行者の自由な意見や感想を引き出すには、ノート（旅行日記）も重要である⁴⁴⁾。旅行者の満足を知ることと、それに応える努力をすることで、顧客満足に繋がる対応となるはずである。

4. おわりに

本研究では、「屋久島観光経験者の実際の意識」と「屋久島観光事業者が想像している観光客の意識」を比較することにより、両者の意識のギャップを明らかにすることを目的とした。まず、「屋久島観光経験者の実際の意識」を把握したのちに、「屋久島観光事業者が想像している観光客の意識」と比較した。

本研究の成果は以下の2つに整理できる。1つ目は、屋久島観光経験者の実際の意識を各属性に分類し、把握したことであり、屋久島観光経験者の意識を明らかにした。訪問年別にみると、「2. 施設整備」「11. スポーツ・レジャー体験」「13. お土産」「14. 接客・サービス対応」について、2006以前に比べ2009-2012年は不満が減少し、「13. お土産」で非常に満足した人が増加した。2006年以前に比べ、地元観光業者における努力が観光客に受け入れられた可能性がある。年齢が若い10-20代や学生には「11. スポーツ・レジャー体験」で非常に満足が多かった。一方で、年齢が50歳以上には不満が多かった。学生と50歳以上で志向の違いが明確であり、屋久島観光の方向性について検討した上で年齢層間の亀裂がおきないように配慮する必要がある。2つ目は「屋久島観光経験者の実際の意識」と「屋久島観光事業者が想像している観光客の意識」を比較することにより、両者の意識のギャップを明らかにしたことである。期待では、観光経験者は「5. 魅力ある自然」や「9. エコツアー体験」について事業者が想像するよりも、期待する人が多いことから、屋久島の持つ魅力ある自然やエコツアー体験について、強い魅力を認識していることが伺える。さらに満足についても、「5. 魅力ある自然」や「9. エコツアー体験」は、観光事業者

表一 観光経験者と観光事業者が考える観光客の期待と満足

種類	質問項目	期待							満足										満足との差 カイ2乗の結果 ③-④			
		観光経験者			観光事業者				観光経験者					観光事業者								
		①期待する	②普通	③期待しない	④期待する	⑤普通	⑥期待しない	⑦未回答	⑧非常に満足	⑨やや満足	⑩やや不満	⑪非常に不満	⑫該当しない	⑬非常に満足	⑭やや満足	⑮やや不満	⑯非常に不満	⑰該当しない	⑱未回答			
施設	1. 宿泊施設	n 107	305	80	32	34	1	7	**	67	311	79	12	23	6	38	18	2	0	10		
	%	21.7	62.0	16.3	43.2	45.9	1.4	9.5	-21.5	13.6	63.2	16.1	2.4	4.7	8.1	51.4	24.3	2.7	0.0	13.5		
施設整備	n	68	279	145	21	41	7	5	**	35	269	146	19	23	3	23	27	10	0	11		
	%	13.8	56.7	29.5	28.4	55.4	9.5	6.8	-14.6	7.1	54.7	29.7	3.9	4.7	4.1	31.1	36.5	13.5	0.0	14.9		
観光・娯楽施設	n	122	252	118	17	34	15	8	**	80	253	111	13	35	6	28	24	2	3	11		
	%	24.8	51.2	24.0	23.0	45.9	20.3	10.8	1.8	16.3	51.4	22.6	2.6	7.1	8.1	37.8	32.4	2.7	4.1	14.9		
商品による体験	4. 落ち着いてのんびり	n	263	199	30	40	22	5	7		145	260	62	6	19	14	34	15	0	11		
	%	53.5	40.4	6.1	54.1	29.7	6.8	9.5	-0.6	29.5	52.8	12.6	1.2	3.9	18.9	45.9	20.3	0.0	0.0	14.9		
商品による体験	5. 魅力ある自然	n	389	89	14	67	1	6	**	267	182	23	7	13	49	11	4	0	0	10		
	%	79.1	18.1	2.8	90.5	1.4	0.0	8.1	-11.5	54.3	37.0	4.7	1.4	2.6	66.2	14.9	5.4	0.0	0.0	13.5		
商品による体験	6. 人と人の交流	n	84	297	111	38	23	6	7	**	70	282	95	10	35	16	40	6	1	10		
	%	17.1	60.4	22.6	51.4	31.1	8.1	9.5	-34.3	14.2	57.3	19.3	2.0	7.1	21.6	54.1	8.1	1.4	1.4	13.5		
商品による体験	7. 有名な立地環境	n	301	159	32	49	14	1	10		196	223	46	11	16	26	32	3	0	1		
	%	61.2	32.3	6.5	66.2	18.9	1.4	13.5	-5.0	39.8	45.3	9.3	2.2	3.3	35.1	43.2	4.1	0.0	1.4	16.2		
商品による体験	8. 環境への貢献	n	211	236	45	32	27	6	9		126	255	74	5	32	11	36	10	2	4		
	%	42.9	48.0	9.1	43.2	36.5	8.1	12.2	-0.4	25.6	51.8	15.0	1.0	6.5	14.9	48.6	13.5	2.7	5.4	14.9		
商品による体験	9. エコツアー体験	n	226	210	56	51	17	0	6	**	147	229	66	7	43	16	38	7	0	2		
	%	45.9	42.7	11.4	68.9	23.0	0.0	8.1	-23.0	29.9	46.5	13.4	1.4	8.7	21.6	51.4	9.5	0.0	2.7	14.9		
商品による体験	10. 歴史・文化体験	n	136	272	84	20	35	8	11	**	84	252	99	9	48	5	34	13	5	4		
	%	27.6	55.3	17.1	27.0	47.3	10.8	14.9	0.6	17.1	51.2	20.1	1.8	9.8	6.8	45.9	17.6	6.8	5.4	17.6		
商品による体験	11. スポーツ・レジャー	n	87	225	180	19	40	6	1	**	57	203	130	16	86	6	39	10	4	13		
	%	17.7	45.7	36.6	25.7	54.1	8.1	12.2	-8.0	11.6	41.3	26.4	3.3	17.5	8.1	52.7	13.5	5.4	2.7	17.6		
旅行プラン	12. 食事	n	155	282	55	50	14	1	9	**	90	287	86	11	18	12	34	12	3	11		
	%	31.5	57.3	11.2	67.6	18.9	1.4	12.2	-36.1	18.3	58.3	17.5	2.2	3.7	16.2	45.9	16.2	4.1	2.7	14.9		
旅行プラン	13. お土産	n	123	264	105	18	42	4	10		56	261	124	13	38	3	30	26	1	2		
	%	25.0	53.7	21.3	24.3	56.8	5.4	13.5	0.7	11.4	53.0	25.2	2.6	7.7	4.1	40.5	35.1	1.4	2.7	16.2		
旅行プラン	14. 接客・サービス対応	n	84	319	89	39	24	4	7	*	62	299	95	12	24	10	32	19	2	1		
	%	17.1	64.8	18.1	52.7	32.4	5.4	9.5	-35.6	12.6	60.8	19.3	2.4	4.9	13.5	43.2	25.7	2.7	1.4	13.5		
旅行プラン	15. 旅行費用	n	74	313	105	21	35	12	6	**	39	248	153	28	24	4	9	30	18	2		
	%	15.0	63.6	21.3	28.4	47.3	16.2	8.1	-13.3	7.9	50.4	31.1	5.7	4.9	5.4	12.2	40.5	24.3	2.7	14.9		
旅行プラン	16. 旅行日数	n	85	330	77	20	38	6	10	*	44	274	136	18	20	1	17	37	6	2		
	%	17.3	67.1	15.7	27.0	51.4	8.1	13.5	-9.8	8.9	55.7	27.6	3.7	4.1	1.4	23.0	50.0	8.1	2.7	14.9		
旅行プラン	17. 交通手段	n	61	249	182	28	26	13	7	**	20	215	186	46	25	3	15	31	15	0		
	%	12.4	50.6	37.0	37.8	35.1	17.6	9.5	-25.4	4.1	43.7	37.8	9.3	5.1	4.1	20.3	41.9	20.3	0.0	13.5		
	平均	%	30.8	51.2	18.0	44.7	37.1	7.6	10.7	-13.9	19.0	51.4	20.5	2.9	6.2	15.2	39.0	23.2	5.6	2.1	14.9	47.0

備考：観光経験者と観光事業者の期待と満足を示した。期待と満足の値が50%以上70%未満の箇所を灰色で、70%以上を黒色で示した。期待の差は、観光経験者の「期待する」から観光事業者の「期待する」を引いた値である。満足の差は選択肢「非常に満足」と「やや満足」の合計の差である。期待の差と満足の差の絶対値が、30%以上の箇所を黒色、20%以上30%未満の箇所を灰色で示した。満足は、設問の中に体験しない項目があることを想定して、選択肢「該当しない」を設けた。* p<.05, ** p<.01

表一 観光経験者と観光事業者のギャップの残差分析

属性/質問項目	施設				商品による体験							旅行プラン					
	1. 宿泊施設	2. 施設整備	3. 観光・娯楽施設	4. 落ち着いてのんびりした滞在	5. 魅力ある自然	6. 人と人の交流	7. 有名な立地環境	8. 環境への貢献	9. エコツアー体験	10. 歴史・文化体験	11. スポーツ・レジャー体験	12. 食事	13. お土産	14. 接客・サービス対応	15. 旅行費用	16. 旅行日数	17. 交通手段
期待	○	△×	×	○	△×	○	△×	○	△×	×	△×	○	○	○	○	○	×
満足	○	○	○	○	○	○	○	○	○	○	○	○	○	○	○	○	○

備考：表中の○や△などの記号は、残差分析の結果、それぞれのセルが有意に多い(p<.05)ことを示す。表の上半分は期待と下半分の満足の対応は次の通りである。期待の場合：○が「期待する」、△が「普通」、×が「期待しない」である。満足の場合：◎が「非常に満足」、○が「やや満足」、△が「やや不満」、×が「非常に不満」又は「不満」である。

が想像するよりも、観光経験者は屋久島観光について非常に満足していることが多く、期待を上回る満足が得られている。つまり、自然の魅力、価値をまもるとともに、体験を通じてそれらを伝え、期待に応える仕組みを維持し続けることが重要と考えられる。

屋久島観光における歴史・文化、スポーツ・レジャー、食事は観光事業者が考えるほどには期待されておらず、また満足を提供できていないことから、観光体験の質を高める工夫や自然遺産屋久島におけるこれらの体験要素の位置づけについて検討の必要がある。

また、古谷ら²²⁾の研究において、利用者や事業者が交流し、価値観を共有することは非常に重要な点として示唆されているように、今後、屋久島の魅力ある自然やエコツアー体験を将来にわたり、その価値の保全を図るためには、これらステークホルダーの合意形成に、利用者の評価を活用する方法も重要と考える。本研究で取り上げたような「屋久島観光経験者の実際の意識」と「屋久島観光事業者が想像している観光客の意識」を比較することも有効な手段であり、今後活用を検討していくことが重要である。

本研究では、過去の経験を評価してもらっている。観光経験から時間が経過すると、評価結果に記憶の減衰や良い思い出だけが強調されるといった影響が含まれている可能性がある。今後の研究課題として、利用者の評価を活用するには、訪問年による評価結果への影響についても別途検討する必要がある。

補注及び引用文献

- 1) JTB (2011) : 日本の世界遺産に関するアンケート調査, 71, 6pp (Web サイト会員 7,787 人, 調査期間 7 月 7 日から 7 月 13 日 間)
- 2) 環境省・林野庁・文化庁・鹿児島県・屋久島町 (2012) : 屋久島世界遺産地域管理計画 (案), p11
- 3) 屋久島町エコツアー推進協議会 (2010) : 屋久島町エコツアー推進全体構想 (素案), 9p
- 4) 白谷雲水峡は、手軽な散策コース (30 分) や 1 日トレッキングコースまで様々な形態があり人気がある。縄文杉は、樹齢 7200 年といわれる縄文杉をはじめとする屋久杉がある。約 30,000 人 (2000 年) の登山者数が 90,000 人 (2008 年) を超え、3 倍以上に増加している。特に白谷雲水峡、縄文杉の増加は著しい状況である。ヤクスギランドは、30 分, 50 分, 80 分, 150 分コースと、利用者に応じて様々なコースが設定され、多くの観光客が利用している。<http://www.env.go.jp/park/yakushima/ywhcc/ecotour/seibu_e.htm >
- 5) 太田 五雄, 世界遺産各地の状況, 屋久島の現状と問題点 : <http://jacsekaiisanprj.sakura.ne.jp/conditions.php?itemid=65>, 2012. 11. 28 参照
- 6) 渡辺 穂二・海津ゆりえ・可知 直毅・寺崎 竜雄・野口健・吉田 正人 (2008) : 観光の視点からみた世界自然遺産 : 地球環境 13, 1, 123-132
- 7) 柴崎 茂光 (2007) : 世界遺産登録は屋久島に何をたらしたか? (テーマ エコツアーリズムと地域づくり) : 計画行政 30 (2), 18-24
- 8) 東京新聞 (2012) : 環境省, 世界自然遺産で保護強化 観光客増で伐採被害<www.tokyo-np.co.jp > (2012. 9. 7 参照)
- 9) 第 3 回白山山地世界遺産地域科学委員会 (2011) : 知床, 屋久島地域の定期報告等に対する取り組み状況, 資料 3-1, 4pp
- 10) 前掲 2), 23pp
- 11) 屋久島世界遺産地域科学委員会 (2012) : モニタリング調査等について, 資料 2, p. 7
- 12) 柴崎 茂光・庄子康・柘植 隆宏・土屋 俊幸・永田 信 (2008) : 世界遺産管理における住民参加の可能性 鹿児島県屋久島の島民意向調査から探る : 地球環境 13 (1), 71-80
- 13) 馬場 健, 森本 幸裕 (2007) : 屋久島森林地域における来訪者の利用マナーおよびオーバーユース対策案に対する評価 : ランドスケープ研究, 日本造園学会誌 70 (5), 547-550
- 14) 山本 清龍 (2008) 富士山麓への来訪者の富士登山に対する期待と管理施策の支持との関係性 : ランドスケープ研究 71 (5), 639-642
- 15) 山本 清龍 (2009) 富士登山者が期待する公園の資源と利用のイメージに関する研究 : ランドスケープ研究 72 (5), 571-574
- 16) 小林 昭裕 (1993) 大雪山国立公園を事例とした登山者の満足度, 動機および回答者の特性間の関連性 : 造園雑誌 56 (5), 175-180
- 17) 愛甲 哲也・小林 昭裕 (1993) 大雪山国立公園における登山利用者からみたキャン

- 場の混雑感評価と関わる要因 : 造園雑誌 56 (5), 169-174
- 18) 小林 昭裕 (1994) 知床国立公園を事例とした, 利用者が抱く動機や欲求の充足度と, 満足度との関連性 : 専修大学北海道短期大学紀要 27, 45-58
- 19) 田島 康弘 (2004) : 屋久島のエコツアーリズム ガイド業者に対する調査から : 鹿児島大学教育学部研究紀要 55, 31-47
- 20) 瀬戸口 真朗・下村 彰男・伊藤 弘・小野 良平・熊谷 洋一 (2004) : 屋久島におけるエコツアーガイドの動態とその背景に関する研究 : ランドスケープ研究, 日本造園学会誌 67 (5), 601-604
- 21) 市川 聡 (2008) : 世界遺産登録後の屋久島の課題とエコツアーリズムの現状 : 地球環境 13, 61-70
- 22) 古谷 勝則・小林 達明・井内 正直・栗原 伸一 (2005) : 植生遷移と伝統的土地利用に配慮した二次草原景観の保全手法について, 1-125
- 23) 屋久島町ホームページ : <http://www.yakushima-town.jp/index.php?page_id=45>, 2012. 9. 4 参照
- 24) 鹿児島県屋久島町企画調整課 (2012) : 平成 23 年度版統計屋久島, 48pp
- 25) 屋久島世界遺産センター : <http://www.env.go.jp/park/yakushima/ywhcc/np/np.htm>, 2012. 9. 4 参照
- 26) 前掲 2), 6p
- 27) 前掲 2), 6p
- 28) 屋久島観光協会「登録ガイド数」, 国土交通省「離島に関する情報」からの情報を基に作成した。旅館・ホテル数, 民宿数は上屋久町と屋久町の合計したものを使用した。2007 年には上屋久町と屋久町は合併して屋久島町となっている。
- 29) 沖縄県観光商工部 (2009) : 観光統計実態調査報告書, 115pp
- 30) 経済産業省 (2008) : 観光集客地における顧客満足度 (CS) の活用に関する調査研究報告書について, 72pp
- 31) 日本エコツアーリズム協会 (2009) : エコツアーリズムに関する消費者ニーズ調査, 消費者ニーズを踏まえたエコツアーリズムの可能性, 50pp
- 32) 設問では、「観光客の皆様が考える屋久島で求める期待と満足度についてどのように思われているか」と問われ、17 の質問項目それぞれについて回答を得た。期待の質問では 3 段階の選択肢 (期待する, 普通, 期待しない) に、満足の質問では 4 段階の選択肢 (非常に満足, やや満足, やや不満, 非常に不満) にチェックマークをいれる形で調査した。満足の質問については、該当しない場合、選択肢にチェックマークを入れないように説明した。
- 33) 旅行プランの, 旅行費用, 旅行日数, 交通手段については、それらの質問項目に「期待する」「期待しない」を聞いている。例えば、旅行費用であれば、観光経験者によって、質問項目の中で、期待していることを意味している。費用が高いことを期待したのか安いことを期待したのかは、回答者によって異なると考えられる。
- 34) χ^2 検定では、期待度数 5 未満のセルが 20%以上、または最小期待度数が 1 未満の場合、適切ではないとされている。満足の調査項目のうち 14 項目で、 χ^2 検定が不適切の結果となった。そこで、「やや不満」「非常に不満」を「不満」に統合して χ^2 検定を行った結果、適切な結果が得られた。
- 35) 読売新聞・西部朝刊 (2005) : 「うおつち 05 年」売り込め世界遺産「屋久島」エコツアー人気, 8 項, 5 段
- 36) 社団法人屋久島観光協会事務局問い合わせより, 2012. 8. 2. 屋久島入り込み客数は、2009 年に減少した。要因はその年、漂流木が大量に屋久島や種子島, 鹿児島間の海域に流れ込み、一時期高速船が通航できない事があり、その事が大きな原因と考えられている。
- 37) Kyung-Rock YE (1995) 児童の自然体験の変化と地域特性との関連 : ランドスケープ研究 58 (5), 245-248
- 38) 吉野 美沙樹・古谷 勝則・鈴木 薫美子 (2011) 大学生に聞いた児童期の外遊び・自然体験とその活動場所 : ランドスケープ研究 74 (5), 591-596
- 39) 調査票の送付数は 323 件で、回収率は約 23%である。
- 40) 鹿児島県屋久島町企画調整課 (2012) : 平成 23 年度版統計屋久島, 5-7
- 41) 前掲 39), 8p
- 42) スポーツ・レジャー体験の期待と訪問時期は、 χ^2 検定で有意差がみられた。この有意差は、残差分析の選択肢で「少ない」の項目に現れたため、「多い」項目を示した表-4には現れていない。残差分析の選択肢で「少ない」の項目については、紙面の都合で本論に掲載していない。
- 43) χ^2 検定では、期待度数 5 未満のセルが 20%以上、または最小期待度数が 1 未満の場合、適切ではないとされている。期待については、全ての質問項目で期待度数 5 未満のセルが 20%未満であった。満足の調査項目のうち 17 項目全てで、 χ^2 検定が不適切の結果となった。そこで、「やや不満」「非常に不満」を「不満」に統合して χ^2 検定を行った結果、適切な結果が得られた。
- 44) その他の項目は、旅行者の観察, 定期的な会議・報告, 手紙・電話の応対, 旅行会社等との話し合い, ジャーナリストによる記事, 判断していない。「その他」を選択した回答では、インターネット上の口コミやブログなどを参考にする意見もあった。