

富士五湖におけるリゾートイメージの構造に関する研究

山本清龍（東大農）

要旨：本研究ではリゾートの概念把握を企図して、多くの人が訪れる富士箱根伊豆国立公園の富士五湖地域を取り上げ、来訪者が持つ湖に対するイメージの構造を明らかにすることを目的とした。その結果、富士五湖においては自然環境要素や空間に関わるイメージが強く認識されている一方で、都会的な魅力や街並みに素晴らしさについてはほとんど認識されていないことが明らかとなった。また、来訪者は富士五湖のイメージを空間性、人間性、自然性、活動性の4つの軸によって評価し、活動性や空間性、自然性の3つの因子はリゾートイメージに正に寄与していた。さらに、歴史的な経緯を考慮すれば富士五湖地域の魅力を表す言葉としてリゾートを用いることが可能であることや、湖畔を含めた富士五湖の自然環境を十分に管理することによってリゾートイメージの向上に寄与できることが考察された。

キーワード：富士五湖、リゾート、イメージ、地域振興、来訪者

I はじめに

リゾート事業は面的な乱開発や画一的な事業等によって自然破壊の象徴とされた経緯を持つが、リゾートには国土の保全や地場産業の振興、地域に対する愛着を醸成するなど(4)地域振興にとってきわめて重要な役割と効果がある。事実、海外では質の高いリゾート空間が現存し多くの来訪者を受け入れている。また、わが国でも温泉やスキーといった主目的となる旅行の活動と結びついて温泉リゾートやスキーリゾートと称する例が見られ、森林や海浜、農村といった地域の地理的空間的特性を表す言葉とも結びついて、地域の魅力や個性、目指すべき方向性を象徴する言葉として現在も用いられている。もともと、リゾートの原語である仏語(*resortir*)には“しばしば行く”という意味があり、英語(*resort*)には“たびたび訪れる場所”や“人が集まるところ”的意味がある(3)が、わが国のリゾートの多くがこの限りではなく、リゾートの本来の意味、イメージを伝えていくことが重要であり、そのためにも地域の来訪者がどのようにリゾートイメージを持つかを把握する必要がある。

以上を背景として、本研究では、このリゾートの概念把握を企図して、多くの人が訪れる富士箱根伊豆国立公園の富士五湖地域(図-1)を取り上げ、来訪者が持つ湖に対するリゾートイメージの構造を明らかにすることを目的とした。リゾートイメージに関する既往の知見としては、アピールポイントを通して海浜・海洋リゾートのイメージ構造を明らかにしたもの(2)や、観光地のイメージが観光地選択行動に及ぼす影響を明らかにしたもの(1)などがあるが蓄積は少なく、湖を扱ったものはほとんど見られない。

II 研究方法

緑葉期で多くの来訪者があると予想された2006年7月26日から8月5日までの平日と週末の9日間に、富士五湖の湖畔広場や湖に隣接する駐車場において、郵送回収法(帰宅後の記入と郵送による返送を依頼するもの)によるアンケート調査を実施した。郵送回収法を採用した理由は、現地における視覚像や単純な記憶像ではなく、イメージとしてどのように湖が認知されたかを把握することを意図したからである。アンケート調査票は、年齢や性別、グループ人数、普段よくする自然体験活動(16項目；2段階)などの属性のほか、湖のイメージに関する質問項目(20項目；5段階；非常にあるーない)、リゾートイメージについての質問項目(5段階；非常にあるーない)によって構成した。富士五湖の5つの湖でそれぞれ125通、合計625通を配布した結果、345通を回収し回収率は55%であった。

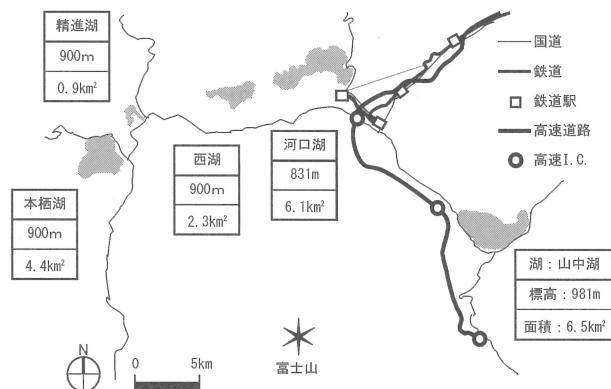


図-1 富士五湖全体図

Kiyotatsu YAMAMOTO (University Forest at Yamanakako, Graduate School of Agricultural and Life Sciences, The University of Tokyo., Yamanaka 341-2, Yamanakako-mura, Minamitsuru-gun, Yamanashi 401-0501) A study on the structure of the resort image of visitors to Fuji five lakes.

III 結果と考察

1. 回答者の属性 回答者の属性は表-1の通りである。年齢は30代から40代が多く、男性からの回答者が3分の2を占めた。また、それぞれの湖への来訪回数では初めての回答者が約2割と少なく、富士山北麓地域で行われた既往の調査研究(7,9)と比較して、富士五湖では繰り返し来訪する、いわゆるリピーターが多かった。誘致圏は広く全国からの来訪者があるものの約6割が関東からの来訪者であった。グループ構成では3人以上が約6割、交通手段ではマイカー利用が約9割、滞在日数では1日(日帰り)が約6割を占めた。

2. 湖のイメージ 富士五湖のリゾートとその他のイメージについて、“非常にある”(4)から“ない”(0)までの回答者の5段階の評価を平均したものが図-2である。20の各イメージ項目のうち、緑や自然、景色や風景の美しさ、ゆったり・のんびりした雰囲気の評価点が高く、富士五湖ではこれらの自然環境要素や空間に関わるイメージが強く認識されていると考えられる。反対に、都会的な魅力や街並みの素晴らしさについては評価点が低く、こうしたイメージはほとんど認識されていないと考えられる。一方、本稿で主題とするリゾートのイメージについては、平均値2.288という結果であり特に高くも低くもないが、湖別に見てみると河口湖(2.613)や山中湖(2.467)でその評価点が高い。そこで、より詳細に検討を行った結果、河口湖が精進湖(1.985)に比べて有意に評価点が高く湖の主効果のあることが明らかとなった(分散分析およびTukey's HSD test、いずれも $p < .01$)。

3. イメージの構造 イメージの構造を捉えるにあたり、まず、年齢や性別等の回答者の属性がイメージに影響を及ぼしていることが考えられる。そこで、回答者の属性と20のイメージ項目およびリゾートイメージについて、分散分析($p < .01$)を行い属性の主効果の有無を把握した。その結果、属性による主効果は無く、属性が富士五湖のイメージに影響を及ぼしていないことが明らかとなった。

次に、富士五湖に対するイメージの構造を把握するため、リゾートを除いた20のイメージ項目について因子分析を行った(表-2)。その結果、4つの因子が抽出され、それらの因子の累積寄与率は56%となった。第1因子は街並みの素晴らしさや都会的な魅力の因子負荷量が大きく、「空間性」を表す軸と解釈できる。また、第2因子

表-1 回答者の属性

属性	人	割合	属性	人	割合		
湖	山中湖	66	19%	住 所	東北	1	0.3%
	河口湖	68	20%		関東	216	63%
	西湖	58	17%		北陸・甲信越	63	18%
	精進湖	80	23%		東海	55	16%
	本栖湖	73	21%		近畿	7	2%
年 齢	10~20代	46	13%		中国	1	0.3%
	30~40代	160	46%		九州	2	1%
	50~60代	111	32%		1人	35	10%
	70~80代	26	8%		2人	115	33%
性 性	男	225	65%		3人以上	195	57%
	女	118	34%		マイカー	318	92%
来 訪 回 数	1回目(初めて)	52	15%		公共交通	12	3%
	2~3回目	61	18%		バイク	11	3%
	4~9回目	86	25%		自転車	2	1%
	10~19回目	50	14%		1日(日帰り)	197	57%
	20回目以上	95	28%		2日	82	24%
(有効回答数=345)							

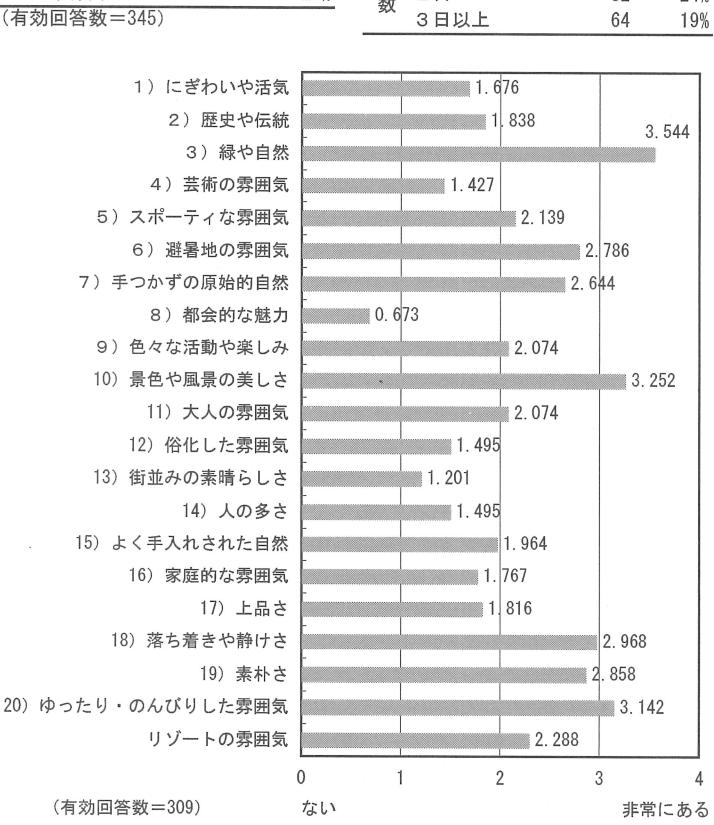


図-2 リゾートとその他のイメージの評価点の平均値

は落ち着きや静けさ、ゆったり・のんびりした雰囲気の因子負荷量が大きく、俗化した雰囲気や人の多さの因子負荷量が負であることを考えると、人間の精神性や人間の存在・活動の負の側面について評価するものであり、「人間性」を表す軸と考えられる。さらに、第3因子は景色や風景の美しさ、緑や自然、手つかずの原始的自然の因子負荷量が大きいことから、「自然性」を表す軸と考えられる。最後に、第4因子はスポーティな雰囲気、色々な活動や楽しみの因子負荷量が大きいことから、「活動性」を表す軸と考えられる。

続いて、富士五湖が持つリゾートイメージとその他のイメージの関係性を把握するため、20のイメージを独立

表-2 イメージの因子構造

イメージ	因子1	因子2	因子3	因子4
13) 街並みの素晴らしさ	0.744	-0.062	0.030	0.127
8) 都会的な魅力	0.683	-0.321	0.008	0.096
4) 芸術の雰囲気	0.682	-0.090	0.085	0.130
2) 歴史や伝統	0.587	0.095	0.150	-0.131
17) 上品さ	0.567	0.371	0.079	0.378
16) 家庭的な雰囲気	0.545	0.276	-0.055	0.395
1) にぎわいや活気	0.522	-0.477	0.076	0.279
19) 素朴さ	-0.020	0.790	0.295	-0.032
18) 落ち着きや静けさ	0.024	0.735	0.422	-0.044
20) ゆったり・のんびりした雰囲気	0.030	0.703	0.435	0.056
12) 俗化した雰囲気	0.449	-0.550	-0.012	-0.060
14) 人の多さ	0.458	-0.543	0.080	0.300
10) 景色や風景の美しさ	0.067	0.214	0.796	0.053
3) 緑や自然	-0.006	0.197	0.791	0.069
7) 手つかずの原始的自然	0.034	0.380	0.663	-0.026
6) 避暑地の雰囲気	0.099	0.072	0.483	0.444
11) 大人の雰囲気	0.334	0.239	0.449	0.051
5) スポーティな雰囲気	0.111	-0.114	0.008	0.814
9) 色々な活動や楽しみ	0.235	-0.123	0.336	0.502
15) よく手入れされた自然	0.426	0.093	0.076	0.465
寄与率	18%	16%	14%	9%

注) パリマックス法による因子分析結果 (Kaiser基準)

有効回答数=310, 累積寄与率=56%

変数とし、リゾートイメージを従属変数とする重回帰分析を行った。その結果、避暑地の雰囲気 ($p < .001$) がリゾートイメージの向上に大きく正に寄与し、続いて、ゆったり・のんびりした雰囲気、にぎわいや活気、色々な活動や楽しみ (いずれも $p < .05$) が寄与していることが明らかとなった (表-3)。リゾートイメージに寄与するこれらの項目は、因子分析によって得られた4つのグループにそれぞれ属しており、リゾートイメージは特定のグループからの影響を受けず、多様なイメージを含む包括的な概念であると考えられる。

一方、リゾートイメージが各イメージ項目から直接的に影響を受けているだけでなく、4つの因子を通じて影響を受けていることも考えられるため、回答者にそれぞれの因子得点を与え、因子得点を独立変数、リゾートイメージを従属変数とする重回帰分析を行った。その結果、活動性を表す因子がリゾートイメージに大きく寄与しており、続いて、空間性や自然性の因子が寄与していた (表-4)。また、人間性を表す因子については、リゾートイメージに及ぼす影響は捉えられず、関連性は把握されなかった。

IV まとめ

本研究では、富士五湖地域の来訪者が抱くイメージを把握し、特にリゾートイメージを中心としてその構造性を明らかにした。まず、旅行形態を含めた回答者の属性が富士五湖のイメージに影響を与えていなかった。この

表-3 リゾートイメージに対する他のイメージの重回帰分析結果

イメージ項目	標準化回帰係数	p-値
1) にぎわい	0.164	0.013 *
2) 歴史伝統	-0.104	0.052
3) 緑や自然	-0.019	0.770
4) 芸術	-0.027	0.646
5) スポーツ	0.011	0.842
6) 避暑地	0.290	0.000 **
7) 原始的	-0.032	0.601
8) 都会的	0.084	0.184
9) 楽しみ	0.112	0.043 *
10) 景色風景	0.089	0.176
11) 大人	0.007	0.904
12) 俗化	-0.048	0.408
13) 街並み	0.084	0.168
14) 人の多さ	-0.007	0.921
15) 手入自然	0.030	0.584
16) 家庭的	0.108	0.061
17) 上品	0.122	0.058
18) 落ち着き	-0.062	0.429
19) 素朴	-0.093	0.236
20) ゆったり	0.179	0.022 *

注) $r^2 = .3823$, 有効回答数=310*: $p < .05$, **: $p < .01$

表-4 リゾートイメージに対する4因子の重回帰分析結果

イメージ因子	標準化回帰係数	p-値
空間性	0.312	0.000 **
人間性	0.007	0.879
自然性	0.243	0.000 **
活動性	0.393	0.000 **

注) $r^2 = .3107$, 有効回答数=310*: $p < .05$, **: $p < .01$

ことはイメージの強度、即ち我々がある地域に対して持っているイメージが固定的であること(5)と関連があると考えられる。さらに言えば、地域イメージをより向上させていく場合に、旅行形態を操作したとしてもそれほどの効果は期待できないということであり、固定的なイメージを払拭し地域の魅力を十分にアピールしていくためには相応の努力が必要ということである。また、富士五湖のイメージの因子分析から空間性、人間性、自然性、活動性の4つの軸が抽出された。自然公園として、あるいは観光地として富士五湖を考える場合に、湖畔空間の清潔性や快適性の欠如、混雑や渋滞が地域住民の不満となっていること(8)を考慮すれば、4つの評価軸を用いることで来訪者だけでなく地域住民の満足を高め、よりよいイメージを発信する施策を検討することが可能である。さらに、4つの因子のうち活動性がリゾートイメージに対して最も大きく正に寄与していた。活動性を表す因子グループの中には、操作困難なイメージも含まれるが、よく手入れされた自然のイメージが活動性を支えており、湖畔を含めた富士五湖の自然環境を十分に管

理することによって、リゾートイメージを高めていくことができる。その他、リゾートイメージに正に寄与する空間性や自然性の因子があり、関連性が把握されなかつた人間性因子の中に、ゆったり・のんびりした雰囲気のように単独でリゾートイメージと関連を持つものがあることが明らかとなった。

以上、一連の結果は、富士五湖のリゾートとしての特性を示すものと捉えられる。歴史的な経緯としては、昭和初期、富士山麓は外国人が避暑に訪れる高原リゾートとして活況を呈した(6)場所であることから、地域の魅力をアピールする際にリゾートとしての富士五湖の特性を取り沙汰することは、地域振興の一方策として十分に考えられる。

最後に、本稿の主題と構成上、五湖間の差異についてはあまり触れられなかつたので今後の課題としたい。また、調査を実施するにあたり、山梨県観光部観光資源課の川元修氏、富士河口湖町観光課の久保拓夫氏、西湖観光協会・会長の三浦美信氏、精進湖観光協会・会長の山田義文氏から助言とご協力を頂いた。ここに感謝の意を表したい。

引用文献

- (1) 石見利勝他 (1990) 観光地のイメージにもとづく観光地選択行動. 日本都市計画学会学術研究論文集25: 295-300.
- (2) 小早川智明他 (1990) アピールポイントからみた海外の海浜・海洋リゾートのイメージ構造に関する研究. 日本都市計画学会学術研究論文集25: 307-312.
- (3) 小西友七他 (2001) ジーニアス英和大辞典. 2508pp., 大修館書店, 東京
- (4) 前田豪 (1992) 観光・リゾート計画論. 344pp., 総合ユニコム, 東京
- (5) 宮原英種他 (2001) 観光心理学を愉しむ－観光行動のしくみを解明する. 190pp., ナカニシヤ出版, 京都
- (6) 東京工業大学社会工学科渡辺研究室 (1987) わが国の昭和初期のリゾート政策. 月刊観光4月号: 32-35
- (7) 山本清龍他 (2004) 利用者意識構造分析を用いた富士登山の問題の構造化. ランドスケープ研究67(5): 689-692
- (8) 山本清龍他 (2005) 地域住民が持つ観光地山中湖のイメージに関する研究. 第20回日本観光研究学会全国大会学術論文集: 45-48
- (9) 山本清龍他 (2006) 青木ヶ原樹海における利用者の環境配慮意識とガイドの必要性に関する研究. ランドスケープ研究69(5): 641-644