

住民主体の観光促進の施策に関する考察：浜中町を事例として

An examination on promotional policies for community-led tourism : A case study on Hamanaka-cho

市岡 浩子

札幌国際大学短期大学部英語学科
Hiroko Ichioka
English Department, Sapporo International Junior College

吉岡 宏高

まちづくりコーディネーター、札幌学院大学非常勤講師
Hiroataka Yoshioka
Community Coordinator; Part-time Instructor, Sapporo Gakuin University

This study aimed to provide suggestions for promotion policies for community-led tourism in Hamanaka-cho, which is located in the Eastern part of Hokkaido. In order to accomplish this goal, this study analyzed both the supplier and the demand sides in the following procedures: First, this study identified and described the desired tourism forms in the supplier side, mainly by reviewing community-led tourism activities in Hamanaka-cho in the past decade. Secondly, this study identified the demography and tourism activities of the visitors to Hamanaka-cho by conducting a questionnaire survey, as an analysis on the demand side. This study then matched the “desired tourism forms and activities” described by the residents in the area and the visitors’ attitudes and tourism activities identified in the survey: It identified the share and the profiles of the market segment that meets to advance the community-led tourism in the area. The outcomes of these examinations provided suggestions for the future tourism promotion policies in Hamanaka-cho.

本研究は、道東の浜中町における住民主体の観光促進の施策推進に提言を行なうことを目的としている。そのために、以下の要領で需給双方の分析を行なった。第一に、需要側について、浜中町における住民主体の観光促進に関する過去約10年間の動きを考察し、「望ましい観光の形」について明らかにした。次に、需要側の分析として、同町への来訪者にアンケート調査を実施し、訪問者の属性や観光行動を明らかにした。更に、地域住民が掲げる「望ましい観光の形態」と訪問者の「意識や観光行動について」を照合し、同町における住民主体の観光を促進するための対象顧客層の存在とそのプロフィールを明らかにした。これらの分析結果をふまえ、本論は浜中町における今後の観光施策についての提言を行なった。

1. 研究の背景と目的

1-1 研究の背景

これまでの北海道における観光は、地域経済を支えるための産業活動の一環として、経済政策の中で捉えられることが多かった。その際、観光施策の注目点は観光客の観光行動に伴って発生する消費行動に置かれ、効果の測定基準は観光客の量的規模の確保と経済的な恩恵の享受にあった。地域で観光に関わる当事者は、宿泊業・運輸業・小売業・サービス業など観光客を対象とした事業機会が大きいいわゆる「観光産業」の関係者であると理解されてきた。しかし、需要側（観光客）での観光に対するニーズや行動の多様化と、供給側（地域）での観光を経済政策の目的ではなく地域振興政策の手段として捉えようとする動きの発生という、近年の需給両面からの変化を背景に、地域住民が進んで観光に関与しようとする事例が見られるようになってきた。

浜中町では、1980年代中頃から、地域を代表する中心的な地域資源である霧多布湿原を再認識し将来に向けて保全しようという趣旨から、住民活動がスタートした。活動を展開するにつれて、霧多布湿原を保全するための手段として、湿原の健全な活用を模索するようになる。1990年前後からは、湿原の保全だけにとどまらず、将来的な地域像の模索や経済活動との関連など「まちづくり」にまで活動領域を拡大し、その過程で観光への関与を深めて行った。1998年には、シンクタンク機能を担う住民団体が策定した構想⁸¹⁾の中で、「交流型のまちづくり」という地域の将来像が打ち出され、その中で観光は目的を実現するための重要な手段として位置づけられた。2000年には住民の活動組織が再編成され、新たな活動体制が構築された。

こうした住民主体の活動が活発化する一方で、需要側（観光客）に関する調査はこれまで系統的に行われてこなかった。「望ましい将来像」として供給側が描出する「交流型のまちづくり」の手段としての観光に対応する需要層が、果して存在するのか否かについての調査はされていない。需要側の目指す将来像が明確化されつつある現在、その成果を有効なものにするためにも、需要層についての構造的分析は重要である。この場合、「需要層」には「既存需要」と「潜在需要」の両方が含まれるが、浜中町では「既存需要」に相当する現在の来訪者についての分析も、今までのところ行われていない。従って、まず「既存需要層」として同町への来訪者に焦点を絞り、その属性や特性などについて、供給側が「望ましい将来像」構築の一手段として掲げる観光への需要が存在するかどうかを調査分析することが望まれる。来訪者についての構造分析は、対応需要の有無を明らかにし、需給双方の実態に基づいた、より戦略的・現実的な観光施策を提言することを可能とするであろう。

1-2 研究の目的

本研究は、浜中町で戦略的な観光施策を展開するために、未知の需要側の実態を構造的に把握し、既知の供給側の目指すべき観光像と対比することによって、需給間にある懸隔を明らかにし、その間隙を埋めるための施策の提言を目的としている。

浜中町を研究対象地域とすることは、北海道における住民主体の活動と観光との関係を考える上で、地域の人口規模⁸²⁾と住民活動の先駆性⁸³⁾という二つの側面から、意義深いと考えた。

1-3 研究の方法と手順

本研究は、浜中町における戦略的な観光施策を提言するために、需給双方について調査分析を次の方法・手順で行なう。

①供給側についての分析

⁸¹⁾ はまなか21世紀プラン会議,1998,「はまなかエコミュージアム構想」、その内容は本論の第3章で詳述する。

⁸²⁾ 浜中町と同等規模以下の人口1万人未満の小規模自治体は、2000年国勢調査で北海道の全自治体数の70%を占めており、多様な北海道観光を面的に展開する上で欠くことの出来ない存在である。

⁸³⁾ 浜中町の住民活動は、トラスト、修景型景観保全、エコミュージアムなど、観光との境界領域に位置する新しい概念を道内でもいち早く取り入れ実践し先駆的な事例として注目されており、その運動論は今後の道内各地での住民活動が参考となり得ると考えた。

供給側である浜中町住民が描出する今後の観光の方向性と将来像を、(1)これまでの住民活動の経緯、および(2)今後の住民活動の計画について整理することで明らかにした。

(1)については、これまでの住民活動をまとめた藤田(2001)²⁴⁾の著書を基本文献として採用し、(2)については、現在、同町の今後の観光施策についてコーディネーターとして関与している著者(吉岡)の知見、および住民団体メンバーへのヒアリングを整理した。

②需要側についての分析

前述の通り、本研究は「需要層」を浜中町への来訪者に絞り、属性や旅行の特性などについて調査した。調査は同町内の宿泊施設において書き込み式のアンケート調査を実施し、その回答を説明変数にした多変量解析(因子分析、クラスター分析)によって構造的に分析した。

③需給双方の懸隔の判定

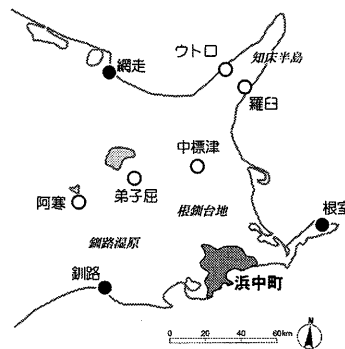
さらに本研究は、①および②の調査結果を対比することにより、需給間にある懸隔を明らかにし、その間隙を埋め、同町における今後の観光活動の成果を有効にするための戦略的施策について提言を行なった。

1-4 調査対象地域の概要

浜中町は、釧路市の東方約100km、釧路支庁の東端部に位置し、町域は太平洋沿岸部から根釧台地の内陸部にかけて広がっている。国天然記念物でラムサール登録湿地である霧多布湿原をはじめ、自然景観に恵まれ、野生動植物の種類も豊富である。

2000年の人口は7,335人で、1960年の11,745人をピークに減少を続けている。産業別従業者比率は、第一次産業56%、第二次産業12%、第三次産業32%²⁵⁾。第一次産業の中でも漁業が卓越しており、昆布・アサリ・カキなどを良質な海産物に恵まれている。また、農業は酪農が大半で、経営基盤は比較的良好である。

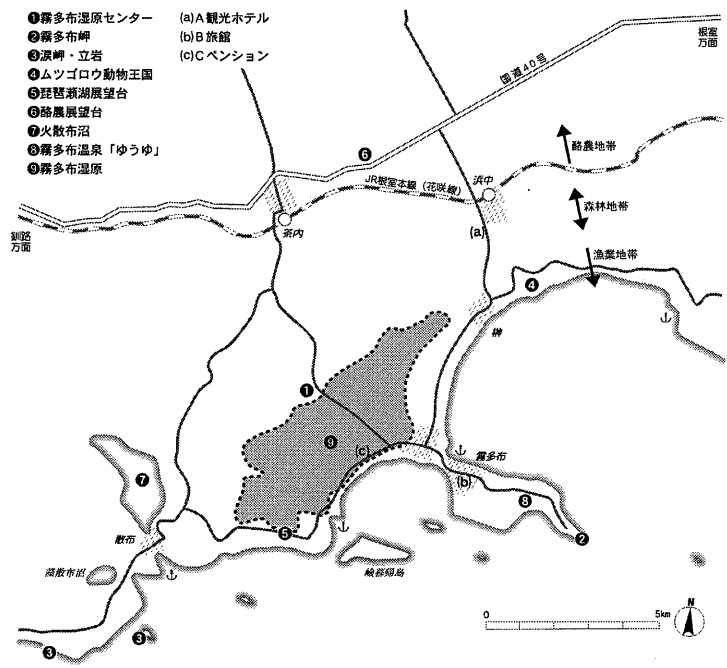
図表1-1 浜中町の位置



²⁴⁾ 藤田亜紀,2001,「環境保全型まちづくりが内包する諸論理の分析と統合—北海道浜中町を事例として—」

²⁵⁾ 人口・産業別従業者数ともに2000年国勢調査。

図表1-2 浜中町の観光資源とアンケート調査箇所の位置



2. 住民活動の展開と目指す観光の方向性

2-1 住民活動の経緯

浜中町では、1980年代半ばから住民活動の萌芽が生じ、1986年に2つの住民団体が結成されて以降、積極的な住民活動が展開されてきた。住民活動と観光との関係という視点からは、住民活動の系譜を図表2-1に示した4つの流れに整理できる。数名のキーパーソンが、各系統組織に横断的に関わって総合的なマネジメント機能を果たしている他は、興味関心や立場によって参加者と参加組織はほぼ一意対応している。

①「霧多布湿原ファンクラブ」「NPO法人霧多布湿原トラスト」

1996年に成立した「霧多布湿原ファンクラブ」（以下「ファンクラブ」）では、最大の地域資源である霧多布湿原を、保全し将来に継承することを使命としていた。活動を展開するにつれて、湿原を将来への継承するための手法として湿原のワイズユースを誘導ようとする考えが生じ、2000年の「NPO法人霧多布湿原トラスト」（以下「NPOトラスト」）の設立以降は、従来の湿原の保全を目的としたトラスト活動に加えて、次第に観光に対する取り組みを包含するようになってきた。

②「はまなか21世紀プラン会議」

1996年に設立された「はまなか21世紀プラン会議」（以下「プラン会議」）は、町の将来展望についての検討・企画を目的に、シンクタンク的な活動を展開してきた。町の将来を展望するための手段として次第に観光についての関心を強め、その施策を町に提言するとともに、時には先行的な活動を具体的に展開するための運営主体となってきた。

③「霧多布湿原センター」

1993年に開設した「霧多布湿原センター」（以下「湿原センター」）は、情報センター機能と教育研究機能を併存するビジターセンターで、霧多布湿原を中心とする地域資源の情報が集中し、そこに蓄積された情報を観光客に対して提供している。町営施設として設置されたが、設立の経緯や運営ノウハウの源泉からみて、実質的に公設民営型の運営を指向している。

④「霧多布湿原センター友の会」

「湿原センター」の開設と同時に設立された「霧多布湿原センター友の会」（以下「センター友の会」）は、同センターの魅力向上への貢献を目的として、ミュージアムショップやコーヒーラウンジの運営など主として付帯サービス機能を提供している。市民起業的な色彩の強い組織の機動性を生かして、町内に存在する顕在化していない地域資源を網羅的に組織化し具体化することによって、観光活動メニューの多様化にも貢献している。

1986～2000年は、「プラン会議」と、「プラン会議」のメンバーが基礎になって発足した「ファンクラブ」という2つの組織が軸になって活動を展開してきた。²⁶。「プラン会議」が町の将来展望を見据えて先駆的な取り組みや提案を行うのに対して、「ファンクラブ」は最大の地域資源である霧多布湿原の保全を行い、地域の魅力度保持を下支えしてきた。この時期の住民活動の成果として最も象徴的なのは、「プラン会議」の提案によって開設された「湿原センター」であった。同センターの開設によって、経済的な側面を担う「センター友の会」が設立され、「ファンクラブ」の会員獲得など湿原保全活動にも大きく貢献した。

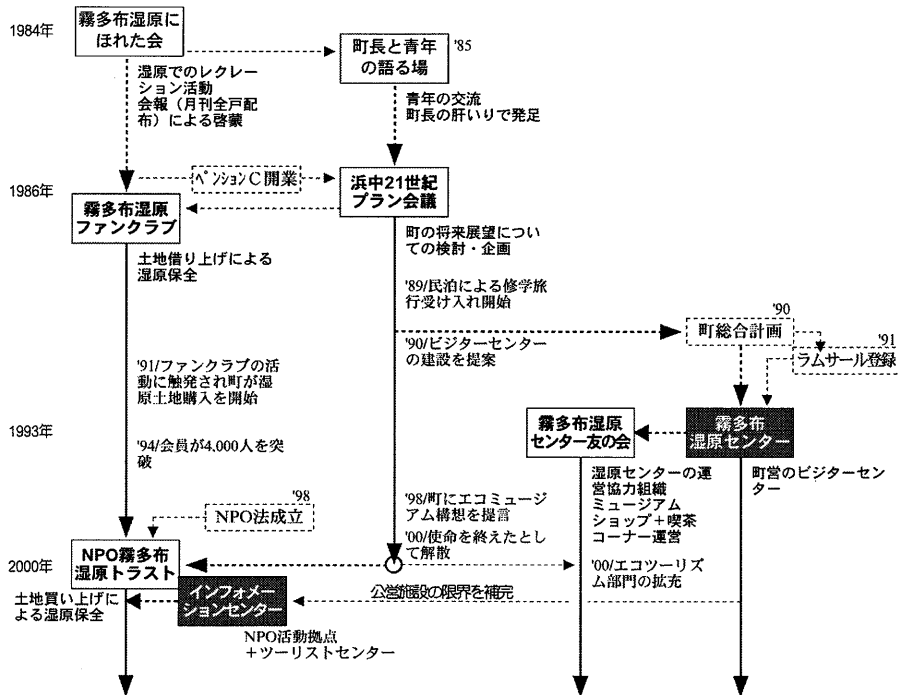
1990年代後半に入ると、新たな再編への動きが加速してきた。町の外部シンクタンク的な役割を果たしてきた「プラン会議」は、町理事者の交替で施策を提案しても受け入れられる可能性が低下したことによって、次第に組織の存在意義を失って行った。一方、「ファンクラブ」も、法人格を持たない組織であるため、最大の活動目的である湿原保全の手法に限界を感じていた。このような中で、1998年に大きな転機が訪れた。「プラン会議」のメンバーは、これからは構想よりも実行が必要との思いにたって、これまでの活動の集大成として今後のまちづくりの青写真として「浜中エコミュージアム構想」をまと

²⁶ アンケート調査箇所の一つである「ペンションC」の経営者U氏は、この2つの組織で中核的なメンバーとして横断的に関わってきた。もともとは漁業者だったU氏は、住民活動へ参加する中で触発され、住民・湿原・観光客の相互が交流できる拠点の役割を果たしたいという思いから、「浜中21世紀プラン会議」「霧多布湿原ファンクラブ」の設立と同時期にペンションを開業した。ペンションの経営理念には住民活動への貢献が、サービス内容には住民活動から得られた知見が明確に反映されており、浜中の住民活動を表象する宿泊施設であると言える。

め、これを契機に発展的解消への動きを強めて行った。一方「ファンクラブ」は、今後の活動ドメインが「浜中エコミュージアム構想」によって明確に示されたことと、NPO法の成立によって、組織体制の整備に展望が開けた。

2000年になって、「ファンクラブ」は「プラン会議」の中核メンバーを包含して「NPOトラスト」に改組される。この時、「プラン会議」が展開していた先駆的なエコツーリズムの活動は、「NPOトラスト」と「センター友の会」に継承された。「NPOトラスト」の成立と同時に、直営のインフォメーションセンターが開設された。同センターは、NPO活動の拠点として機能するとともに、「湿原センター」が町営施設の限界から果たせなかった機動的なツーリストセンターとしての役割を補完する意味を持っている。2001年からは、「湿原センター」を主軸にした町と「NPOトラスト」で、エコツーリズムに関する研究会が開始された。また、農村部では「浜中エコミュージアム構想」の中で提示されたグリーンツーリズムに向けた取り組みが始まろうとしている。

図表2-1 浜中町における住民活動の展開



2-2 住民活動が目指す観光像

住民活動が目指す観光像は、1998年に「プラン会議」が作成した、町の将来像に対する提言「浜中エコミュージアム構想」の中に明示されている。構想の中では、町の将来を展望するために「訪れた人が、浜中町の自然や生活・産業を、そのまま見たり体験できるような仕組をつくって、それを生活や教育・観光・産業に生かす、交流型の“まちづくり”⁸⁷⁾を展開する必要性を訴えている。ここでは、エコミュージアムを基本理念に置いた観光のコンセプトを「まず住んでいる人にとって心地よく、住んでいる人が生き生きと輝いている。その光を見るために、外から人がやってきて、何らかのつながりができる」⁸⁸⁾と規定し、住民の日常生活をベースにして、観光客と住民との意識的な接触機会の確保と関係の持続を重視した考え方が打ち出されている。

地域住民と観光客との具体的な関係を、「地元の人に旅行者がいろいろと話しかけることで、我々地元民は自分たちのこと

⁸⁷⁾ (はまなか21世紀プラン会議,1998) p11

⁸⁸⁾ (はまなか21世紀プラン会議,1998) p16

を理解できる。旅行者が何に驚いていたのか、不思議がっていたのかを知ることで地元の人にも意識が芽生える」²⁸⁹と捉えており、経済的なつながりよりも、情報の疎通と外部からの刺激から得られる知識資産²⁹⁰の生成に着目している。観光客との継続的な関係を構築した後の将来像については、「町の各要素（農林漁業～サービス業～教育）を結びつける。産業が活性化して、生活基盤が安定する」²⁹¹と述べており、観光を町内の各要素を結びつける手段として活用しながら、観光行動に付随的に発生する経済的な動きを捕捉することによって産業の活性化を図るというシナリオを描いている。

このような交流型まちづくりにとって魅力の源泉となる地域資源は、「漁民がホッキ貝をとる風景も、部屋の窓からタンチョウが見えることも、オオジシギがディスプレイライトをしている大空も、その一つ一つが展示物であり、地元の人からすれば昔から行ってきたこと、目にしてきたこと、当たり前のものであっても、その一つ一つが浜中という町で長い期間熟成されてきた文化・風景であり大切にしていけるべき」²⁹²という主張からうかがうことができるように、単に霧多布湿原の自然だけにとどまらない、地域全般にわたる日常生活風景を想定している。町外から認識できる浜中町最大の資源は、やはり霧多布湿原を中心とする自然である。そこでまずは、「ローインパクトを基本としながら自然の中に入ってもらう、すばらしい自然を感じてもらおう」²⁹³体制を構築し、次第に観光客を町内の各資源へと誘導するとう考えから、現在はエコツーリズムという概念を手がかりに、住民団体の考えに沿った観光サービスの供給体制を確立しようと努力している。

2-3 住民活動による観光の課題

1980年代半ばからの住民活動は、湿原の保全を目的にした「ファンクラブ」と、まちづくりや経済基盤の将来像を構想し時には先導的な実践を行う「プラン会議」という、2つの組織が主軸になって展開されてきた。これに、住民活動の提案を契機に設置された「湿原センター」と、同センター開設により組織された「センター友の会」とが協調して、各組織の目的と性格を使い分けながら活動を展開してきた。その成果として、住民活動が目指す方向性に合致する対象顧客層が、次第に浜中町へ来訪するようになった。

2000年以降は、「プラン会議」の「エコミュージアム構想」の提言に沿った「交流型のまちづくり」活動を展開するために住民組織を再編し、活動主体は「NPOトラスト」に一本化された。これによって「NPOトラスト」は、「ファンクラブ」から続く「湿原の保全」という目的とともに、「プラン会議」から継承した「町全体の交流型まちづくり」という目的を持つに至った。「NPOトラスト」になってから約2年が経過したが、活動の成果に対する評価は、「トラストの主張する環境保全、まちづくり（とそこにつながる産業創出）ともに、まだ地域住民の生活に密接に関連したものにはなっていない」²⁹⁴と見る向きが多い。この原因としては、次のようなことが考えられる。

- 保全は湿原中心、まちづくりは町全域と活動フィールドが異なっている。
- 湿原を保全するために観光客と住民との交流局面で湿原を賢く活用することが有効であり、交流のための価値源泉として湿原は欠かせないという、保全と活用の双方向の関係性が理解しづらい。
- 一般住民は「交流型のまちづくり」が観光の経済的な側面だけで捉えられており、保全と活用という対立的な概念が同居しているような矛盾を感じている。

現在、「NPOトラスト」では保全と観光との関係を一体的に理解してもらおうと、「エコツーリズム」を掲げて一般住民

²⁸⁹ 財団法人北海道環境財団,2001,「エコ・メッセ in 環境サポートセンター4 21世紀的地域づくりーこんな社会（まち）に暮らしたいー実施報告書」p8、2001年12月に北海道環境サポートセンターで開催されたフォーラムで、アンケート調査箇所の「ペンションC」オーナーのU氏が、「NPOトラスト」の副理事長の立場で講演した。

²⁹⁰ ここでの知識資産とは、人的資産に蓄積された知識・能力・経験や、組織や地域などの経営単位に帰属するブランド・知的所有権など、価値創出のために重要で不可欠でありながら定量的に把握が難しい無形資産と規定する。

²⁹¹ （はまなか21世紀プラン会議,1998）p23

²⁹² （財団法人北海道環境財団,2001）p8

²⁹³ （財団法人北海道環境財団,2001）p8

²⁹⁴ （藤田2001）p108

や町行政当局に対して働きかけている。そこで（藤田,2001）は、「トラストは、町外向けフレームについては完成度の高いものを作り上げている。今後は、町内向けのフレームを練り上げることが必要だ。そしてそれを、一般町民に理解されやすいよう、伝えていかなければならない」^{註15}と指摘している。

^{註15}（藤田2001） p112

3. 需要側の把握

3-1 アンケートの実施方法

町内にある12宿泊施設の中から、性格と規模が異なる3つの代表的な施設を選定し、その宿泊者を対象としたアンケート調査を実施した。調査箇所の概要は図表3-1の通りである。アンケート調査は、有為抽出ではあるが、これら3施設で全町の客室数の53%、宿泊定員の54%を占める。

2001年7月20日から8月31日の宿泊者を対象に、A観光ホテルは各室1票、B旅館とCペンションは宿泊者全員に配布し、各施設で回収票が200票を超えた時点または調査期間が終了した時点で配布を打ち切った。3施設合計の最終的な回収票数は、575票となった。調査期間中の3施設の総宿泊者数に対する回答率は、町に報告される8月分の宿泊者数しか公表されていないため、7月20～31日回収分は8月宿泊者数をもとに推定せざるを得ず、3施設合計で約20%と推定される。

図表3-1 調査箇所の概要と回収状況

●調査箇所の概要と調査票の回収状況

		A観光ホテル	B旅館	Cペンション
調査箇所の概要	客室数	34室	18室	5室
	宿泊定員	128名	50名	12名
	開業	1978(昭和53)年	1886(明治19)年	1986(昭和61)年
	経営形態	町が設立した第三セクター株式会社	小売業など複数営業部門を持つ株式会社	個人事業
	特徴	経営的な要請から数の確保を指向、エージェント向け主体の営業活動、第三セクターであるため町からの財政支援を受けており町の観光施策を反映する運営体制	代々家業として続く老舗の宿泊施設、料理・客室施設内容など本来的な宿泊機能に注力している、経営者は町の商工会長も務めている	住民活動に参加する中で触発され漁業者からペンション経営に転身、オーナーは住民活動の中核的メンバーで、ペンション独自のエコツアーメニューも積極展開
	日本観光旅館連盟	○	○	×
	JTB時刻表全国版掲載	○	○	×
	JTB時刻表道内版掲載	○	×	×
標準宿泊料*	10,000～15,000円	10,000～13,000円	8,500円	
8月宿泊者数	1,548名	310名	257名	
定員稼働率	39.0%	20.0%	69.1%	
調査票の回収状況	回収数	223票	201票	151票
	推定カバー率**	10.4%	46.7%	42.4%
	統計解析対象***	211票	186票	144票

*標準宿泊料=2名一室の一泊2食付き宿泊料(繁忙期～閑散期)

**推定カバー率=7月20～31日の宿泊者数を公表していない施設があるため8月宿泊者数をもとに日数按分により調査期間中の宿泊者数を推定し回収票数で除した

***統計解析対象=意識に関する設問(問3-1～18)で全問回答があった調査票を対象に、因子分析・クラスター分析を行った

アンケートは、回答者の属性についてはフェイスシート(3問)、特性については今回の旅行に関する設問(11問)と旅行に関する意識についての設問(18問)で構成されている。

①属性についての設問

- フェイスシート
- 性別/年齢/住所

②特性についての設問

- 今回の旅行に関する設問
- 期間/形態/浜中町までの利用交通機関/行程/浜中町での滞在時間/浜中町への来訪経験/来訪動機となった情報源/来訪決定者/浜中町内での訪問場所
- 旅行に関する意識についての設問
- 情報(4問)/消費(4問)/滞在形態(4問)/交流(3問)/マナー(3問)

アンケート調査の集計結果をもとに、旅行に関する意識についての設問を軸に「因子分析」^{※16}を行い、ここで算出された各サンプルの因子得点を「クラスター分析」^{※17}によって類型化し、旅行に関する意識の特性別にアンケートの結果を分析した。

3-2 多変量解析による類型化

「因子分析」を行った結果、幾つかの因子（情報）を抽出できることがわかった。それぞれの因子の寄与率（重要度）から判断して、上位4因子を抽出し以後の分析に用いることとした。取り出した4因子と、元の質問項目との関わり度合いを示す因子負荷行列を図表3-2に示し、これをもとにそれぞれの因子がどのような意味内容を有するのかを解釈した。

図表3-2 設問項目と因子の関連度（バリマックス回転後の因子負荷量）

●設問項目と因子の関連度（バリマックス回転後の因子負荷量）

	因子1	因子2	因子3	因子4
Q3-2 旅行前に事前に情報を綿密に調べる	0.874	0.074	0.004	0.055
Q3-3 行程・訪問先を事前に決めて出発	0.665	0.105	0.051	-0.008
Q3-18 事前に知識を得てから町内を回りたい	0.458	0.078	0.197	0.015
Q3-12 流行の所には思わず行きたくなる	0.102	0.833	-0.005	0.120
Q3-10 有名観光ポイントを出来るだけ訪問	0.081	0.577	-0.074	0.121
Q3-14 旅行先では地元の人と触れ合いたい	0.077	0.043	0.757	0.004
Q3-15 地元人や旅行者と話すのは煩わしい	0.017	0.096	-0.720	-0.045
Q3-8 日頃から格安情報を注意して探す	0.132	0.250	0.071	0.597
Q3-6 一回の旅行には費用をかけたくない	-0.017	0.158	0.003	0.564
寄与率	21.18%	17.76%	17.70%	12.88%
累積寄与率	21.18%	38.94%	56.64%	69.52%
因子の解釈	事前情報	流行追求	ふれ合い	価格感度

- [因子1] 「旅行前に事前に情報を綿密に調べる」「行程・訪問先を事前に決めて出発」が強く、「事前に知識を得てから町内を回りたい」がやや強く反応していることから、「事前情報」に関わる因子であると規定できる。
- [因子2] 「流行の所には思わず行きたくなる」「有名観光ポイントを出来るだけ訪問」との関係性が高いことから、「流行追求」についての因子と規定できる。
- [因子3] 「旅行先では地元の人と触れ合いたい」はプラス方向に強く、「地元人や旅行者と話すのは煩わしい」がマイナス方向に強く反応していることから、「ふれあい」指向の因子であると規定できる。
- [因子4] 「日頃から格安情報を注意して探す」「一回の旅行には費用をかけたくない」と関連していることから、「価格感度」に関わる因子であると規定できる。

※16 旅行に対する考え方や観光行動の背景には、行動を規定している幾つかの要因（因子）が存在すると想定される。この要因を明らかにするために、アンケート調査の中で旅行に関する意識を尋ねている問3の回答を用いて、因子分析によって幾つかの項目間に共通する要因を抽出した。問3の18設問のうち、共通性の推定における推定値から、説明変数を9個選択して解析した。なお、18設問に対して完全に回答したものだけが分析対象となるため、以降のサンプル総数は541人となっている。

※17 「因子分析」で探り出された各因子が表す傾向を、各回答者がどの程度持ち合わせているかは、「因子分析」で算出された因子得点という係数によって表すことができる。因子得点は、抽出された因子に対する回答者の傾倒度を、+2.0~-2.0の間で数量化したものである。各人別の因子得点がどのようになっているかに着目し、それが似かよっている者同士を「クラスター分析」によってグループ化することで、典型的な行動スタイルの類型を捉えることができる。

続いて、「因子分析」で各人別に得られた因子得点をもとに、「クラスター分析」によってグループ化を行った結果、ほぼ5つのタイプに集約できることがわかった。図表3-3は、抽出された行動スタイル類型ごとに、回答者数の割合および各因子得点の平均値を示したものである。これをもとに、各クラスターがどのような性格を有するのかを解釈した。

図表3-3 クラスター別因子得点の平均

●クラスター別因子得点の平均

	因子1	因子2	因子3	因子4	人 数	割 合
	事前情報	流行追求	ふれあい	価格感度		
クラスター1	0.387	-0.720	0.604	-0.062	143	26.4%
クラスター2	0.399	0.939	0.469	0.101	125	23.1%
クラスター3	-1.513	-0.120	0.203	-0.163	92	17.0%
クラスター4	0.229	-0.472	-1.044	-0.420	98	18.1%
クラスター5	0.140	0.516	-0.739	0.633	83	15.4%

	因子1	因子2	因子3	因子4	クラスターの 解釈
	事前情報	流行追求	ふれあい	価格感度	
クラスター1	++	---	+++	-	交流指向型
クラスター2	++	++++	++	+	疑似交流型
クラスター3	-----	-	+	-	惰性旅行型
クラスター4	+	---	-----	--	自己完結型
クラスター5	+	++++	---	+++	流行追求型

注：+は因子得点平均値を0.25単位で階梯的に表示したもの

- [C 1] 「ふれあい」が高く、「流行追求」は低い。流行に影響されない忠実性の高さから、息の長い地域との交流が期待できることから、「交流指向型」と呼称する。
- [C 2] [C 1] 同様「ふれあい」が高く一見して類似性があるように見える。しかし、「流行追求」がより高く、地域に対する忠実性に欠けるところがあることから、「疑似交流型」と呼称する。
- [C 3] 「事前情報」が極めて低く、他の因子には特徴を認められない。旅行に関して主体的な意見や行動が期待できないことから、「惰性旅行型」と呼称する。
- [C 4] 「ふれあい」「流行追求」「価格感度」ともに低い。自らの価値観によって独自の旅行観があるものと思われることから、「自己完結型」と呼称する。
- [C 5] [C 2] 同様に「流行追求」が極めて高く、あわせて「価格感度」も高い。流行を追って各地を多頻度に転戦する行動スタイルが想定されることから、「流行追求型」と呼称する。

3-3 クラスター別の属性と観光行動

クラスター別の属性を、図表3-4に示した。全体として、各クラスター間で決定的な相違は見られないが、子細に見ると項目別に次のような特徴が認められる。

- 性別： 男女の比率は全体平均で57:43とやや男性の回答が多い。クラスター別では [C4 自己完結型] で男性73.5%と多い。
- 年齢： 全体平均では43.4歳となった。クラスター別では [C3 惰性旅行型] が20～30歳代の構成比が

高く平均年齢37.2歳となっている。

- 住まい： 道内からの来訪者は全体平均で23.8%でしかなく、本州からの来訪者が圧倒的に多い。クラスター別では、道内比率は「C5 流行追求型」が48.2%と高く、「C1 交流指向型」「C3 惰性旅行型」「C4 自己完結型」はいずれも18%台で低い。

図表3-4 クラスター別の属性

●性別

	C1 交流	C2 疑似	C3 惰性	C4 自己	C5 流行	計	C1 交流	C2 疑似	C3 惰性	C4 自己	C5 流行	平均
男性	69	65	53	72	48	307	48.3%	52.0%	57.6%	73.5%	57.8%	56.7%
女性	74	60	39	26	35	234	51.7%	48.0%	42.4%	26.5%	42.2%	43.3%
未回答	0	0	0	0	0	0	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%
計	143	125	92	98	83	541	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%

●年齢

	C1 交流	C2 疑似	C3 惰性	C4 自己	C5 流行	計	C1 交流	C2 疑似	C3 惰性	C4 自己	C5 流行	平均
10～20歳代	12	20	27	14	16	89	8.4%	16.0%	29.3%	14.3%	19.3%	16.5%
30歳代	33	26	23	9	18	109	23.1%	20.8%	25.0%	9.2%	21.7%	20.1%
40歳代	39	30	23	40	20	152	27.3%	24.0%	25.0%	40.8%	24.1%	28.1%
50歳代	41	32	15	28	19	135	28.7%	25.6%	16.3%	28.6%	22.9%	25.0%
60歳代～	17	16	4	6	10	53	11.9%	12.8%	4.3%	6.1%	12.0%	9.8%
未回答	1	1	0	1	0	3	0.7%	0.8%	0.0%	1.0%	0.0%	0.6%
計	143	125	92	98	83	541	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%
平均年齢	45.6	44.2	37.2	43.6	43.0	43.4						

●住まい

	C1 交流	C2 疑似	C3 惰性	C4 自己	C5 流行	計	C1 交流	C2 疑似	C3 惰性	C4 自己	C5 流行	平均
札幌圏	15	21	7	14	27	84	10.5%	16.8%	7.6%	14.3%	32.5%	15.5%
その他の道内	11	7	10	4	13	45	7.7%	5.6%	10.9%	4.1%	15.7%	8.3%
東日本（東海以東）	81	70	51	57	31	290	56.6%	56.0%	55.4%	58.2%	37.3%	53.6%
西日本（近畿以西）	36	27	24	23	12	122	25.2%	21.6%	26.1%	23.5%	14.5%	22.6%
未回答	0	0	0	0	0	0	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%
計	143	125	92	98	83	541	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%
道内比率							18.2%	22.4%	18.5%	18.4%	48.2%	23.8%

・旅行に関する意識について因子分析で変数として用いなかった9設問の結果を、図表3-5に示した。

- 「3-1 日頃から旅行雑誌・ガイドブックを良く読む」は、「C2 疑似交流型」の1.2から「C3 惰性旅行型」の-0.4まで大きな開きが生じた。また、「3-4 旅行代理店では情報を得ることができない」は、平均0.3とやや中立的な回答が多かった中で、「C1 交流指向型」が0.6と高い。先の因子分析の結果と合わせて考えると、「C1 交流指向型」「C2 疑似交流型」はともに情報の独自獲得指向を持つのに対して、「C3 惰性旅行型」は情報入手について依存的な傾向を示している。
- 「3-9 一カ所に長く滞在しゆっくり過ごしたい」では、平均0.4とやや中立的な回答が多かった中で、「C1 交流指向型」が0.6と高い。このほか「C1 交流指向型」は、「3-13 土地の風物に触れるのが楽しみ」「3-16 自然保護など地元活動に寄付・協力しても良い」でも平均を上回っており、やや同じような傾向を示す「C2 疑似交流型」よりも、地域との関わりを求める度合いは強い。「C5 流行追求型」は、この反対傾向を示している。
- 「3-17 基本的なマナーは守るべき」は、各クラスターともに1.9となり高い肯定反応を示している。

図表3-5 クラスター別の意識（因子分析対象外の設問）

	C1 交流指向	C2 疑似交流	C3 惰性旅行	C4 自己完結	C5 流行追求	平均
3-1 日頃から旅行雑誌・ガイドブックを良く読む	0.9	1.2	▲0.4	0.6	1.0	0.7
3-4 旅行代理店では情報を得ることができない	0.6	0.2	▲0.1	0.4	0.1	0.3
3-5 旅行に対する消費は優先度が高い	1.0	1.1	0.5	0.5	0.9	0.8
3-7 旅行中は選択的に消費	0.9	0.8	0.6	0.4	0.7	0.7
3-9 一カ所に長く滞在しゆっくり過ごしたい	0.7	0.3	0.3	0.3	0.2	0.4
3-11 あまり人に知られていない所を訪ねたい	1.4	1.2	1.1	0.8	0.6	1.1
3-13 土地の風物に触れるのが楽しみ	1.7	1.8	1.6	1.2	1.4	1.6
3-16 自然保護など地元活動に寄付・協力しても良い	1.3	1.0	0.9	0.7	0.6	0.9
3-17 基本的なマナーは守るべき	1.9	1.9	1.9	1.9	1.9	1.9

各設問の5段階回答を「そう思う」+2～「そう思わない」-2に点数化したもの
白抜きは各設問の回答率最上位、網掛けは同最下位を示す

今回の浜中町への来訪に関する項目について、図表3-6に示した。

- 来訪経験は、「2回目以上」の再来者率が全体平均で26.2%と高い。
クラスター別では、[C5/流行追求型] 33.7%、[C1交流指向型] 31.5%と平均26.2%を上回っている。
- 来訪動機となった情報源では、全体平均では「旅行雑誌・ガイドブック」が51.8%で過半を占め、「前回来訪時の経験」も15.6%と高い。
クラスター別では、[C1交流指向型]と[C2疑似交流型]を比べると、前者は「前回来訪時の経験」21.6%、後者は「旅行雑誌・ガイドブック」61.7%と平均を大きく上回っており、2つのクラスターでの違いが見られる。[C3惰性旅行型]は「その他」が44.8%と多く、このクラスターの意向から、同行者に従容して来訪したことが類推される。

図表3-6 クラスター別の来訪状況

●来訪経験

	C1 交流	C2 疑似	C3 惰性	C4 自己	C5 流行	計	C1 交流	C2 疑似	C3 惰性	C4 自己	C5 流行	平均
はじめて	98	99	73	73	55	398	68.5%	79.2%	79.3%	74.5%	66.3%	73.6%
2回目以上	45	25	19	25	28	142	31.5%	20.0%	20.7%	25.5%	33.7%	26.2%
未回答	0	1	0	0	0	1	0.0%	0.8%	0.0%	0.0%	0.0%	0.2%
計	143	125	92	98	83	541	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%

●来訪動機となった情報源

	C1 交流	C2 疑似	C3 惰性	C4 自己	C5 流行	計	C1 交流	C2 疑似	C3 惰性	C4 自己	C5 流行	平均
旅行雑誌・ガイドブック	62	74	39	45	46	266	44.6%	61.7%	44.8%	50.0%	59.0%	51.8%
前回来訪時の経験	30	15	7	16	12	80	21.6%	12.5%	8.0%	17.8%	15.4%	15.6%
その他	43	29	39	26	20	157	30.9%	24.2%	44.8%	28.9%	25.6%	30.5%
未回答	4	2	2	3	0	11	2.9%	1.7%	2.3%	3.3%	0.0%	2.1%
計	139	120	87	90	78	514	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%

旅行の形態・行程についての項目を、図表3-7に示した。

- 旅行形態では、一行人数単位1～3人が全体平均で53.0%と過半を占めている。
クラスター別では[C1交流指向型]の1～3人が62.9%で、唯一平均53.0%を上回っている。
- 釧路など近隣都市から浜中までの交通機関は、全体平均で90.6%が自動車（自家用車・レンタカー）を利用している。この中では、[C1交流指向型]だけ「公共交通機関」利用率が11.9%と平均6.7%を大きく上回っている。
- 浜中の前後の宿泊地から想定される回遊パターンでは、根釧台地内とその周辺の知床・根室・弟子屈・阿寒内で完結する行程が28.8%で、浜中町のみ滞在9.8%も含めると、全体の38.6%を占めている。
クラスター別では、[C1交流指向型]と[C2疑似交流型]はほぼ同じ傾向を示しているが、前者は発着地を異にして道央～根釧を横断するパターンが16.1%で多いのに対し、後者は道央発着の周遊型が16.8%と多く違いが見られる。[C3惰性旅行型]は、浜中のみ滞在の短日程パターンが16.3%と多く、[C4自己完結型]は道央～根釧を横断パターンが24.5%と多い。

○近隣観光地での宿泊率では、全体平均で「知床（ウトロ・羅臼）」が36.4%と最も高く、「弟子屈」が26.1%で追随している。

クラスター別では、[C1 交流指向型]と[C2 疑似交流型]は、「知床（ウトロ・羅臼）」の宿泊率で違いが見られ、前者は28.0%と低く後者は45.6%高い。

図表3-7 クラスター別の旅行形態・行程

●旅行単位数

	C1 交流	C2 疑似	C3 慣性	C4 自己	C5 流行	計	C1 交流	C2 疑似	C3 慣性	C4 自己	C5 流行	平均
1～3人	90	61	45	48	43	287	62.9%	48.8%	48.9%	49.0%	51.8%	53.0%
4～人	29	35	27	26	15	132	20.3%	28.0%	29.3%	26.5%	18.1%	24.4%
未回答	24	29	20	24	25	122	16.8%	23.2%	21.7%	24.5%	30.1%	22.6%
計	143	125	92	98	83	541	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%

●釧路など近隣都市～浜中の交通機関

	C1 交流	C2 疑似	C3 慣性	C4 自己	C5 流行	計	C1 交流	C2 疑似	C3 慣性	C4 自己	C5 流行	平均
自動車	123	117	83	89	78	490	86.0%	93.6%	90.2%	90.8%	94.0%	90.6%
公共交通機関	17	3	5	6	5	36	11.9%	2.4%	5.4%	6.1%	6.0%	6.7%
その他	3	3	3	2	0	11	2.1%	2.4%	3.3%	2.0%	0.0%	2.0%
未回答	0	2	1	1	0	4	0.0%	1.6%	1.1%	1.0%	0.0%	0.7%
計	143	125	92	98	83	541	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%

●回遊パターン

	C1 交流	C2 疑似	C3 慣性	C4 自己	C5 流行	計	C1 交流	C2 疑似	C3 慣性	C4 自己	C5 流行	平均
浜中のみ	14	7	15	9	8	53	9.8%	5.6%	16.3%	9.2%	9.6%	9.8%
根釧知床圏内	47	40	25	24	20	156	32.9%	32.0%	27.2%	24.5%	24.1%	28.8%
根釧⇄十勝	10	13	4	9	9	45	7.0%	10.4%	4.3%	9.2%	10.8%	8.3%
根釧⇄網走	11	11	11	10	9	52	7.7%	8.8%	12.0%	10.2%	10.8%	9.6%
道央⇄根釧・周遊	13	21	9	7	7	57	9.1%	16.8%	9.8%	7.1%	8.4%	10.5%
道央⇄根釧・横断	23	13	14	24	15	89	16.1%	10.4%	15.2%	24.5%	18.1%	16.5%
道内あちこち	23	19	11	13	10	76	16.1%	15.2%	12.0%	13.3%	12.0%	14.0%
未回答	2	1	3	2	5	13	1.4%	0.8%	3.3%	2.0%	6.0%	2.4%
計	143	125	92	98	83	541	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%

●近隣地域での宿泊率

	C1 交流	C2 疑似	C3 慣性	C4 自己	C5 流行	計	C1 交流	C2 疑似	C3 慣性	C4 自己	C5 流行	平均
知床（ウトロ・羅臼）	40	57	35	44	21	197	28.0%	45.6%	38.0%	44.9%	25.3%	36.4%
弟子屈	32	38	17	33	21	141	22.4%	30.4%	18.5%	33.7%	25.3%	26.1%
根釧台地（養老牛・別海）	12	11	10	9	4	46	8.4%	8.8%	10.9%	9.2%	4.8%	8.5%
根室	13	9	4	2	1	29	9.1%	7.2%	4.3%	2.0%	1.2%	5.4%
釧路	10	8	7	1	4	30	7.0%	6.4%	7.6%	1.0%	4.8%	5.5%
釧路湿原（鶴居・茅沼）	10	8	7	1	4	30	7.0%	6.4%	7.6%	1.0%	4.8%	5.5%
阿寒	15	12	8	12	10	57	10.5%	9.6%	8.7%	12.2%	12.0%	10.5%
計	143	125	92	98	83	541	-	-	-	-	-	-

浜中町内での滞在および空間的な回遊の状況について、図表3-8に示した。

○町内での滞在時間は、全体では「15～19時間」が52.9%と過半を占め、「20～24時間」「25時間～」が15%前後で追随している。宿泊施設での睡眠時間を除くとほとんど町内を回遊する暇がない「～14時間」も12.6%存在する。平均の滞在時間は、21.6時間であった。

クラスター別では、[C1 交流指向型]の平均滞在時間は24.8時間と最も長く、「25時間～」で24.5%と平均14.4%を大きく上回っている。これに対して[C2 疑似交流型]は、平均滞在時間は19.9時間と水準以下で、19時間以下の滞在が7割にのぼっている。[C5 流行追求型]は、さらに短時間滞在の傾向が著しく、19.3%が「～14時間」で足早に浜中を去っている。

○町内資源の回遊率では、「霧多布岬」77.6%、「琵琶瀬展望台」64.1%、「湿原センター」56.2%が過半を超えている。これに比べ「湿原の中・近く」は42.0%、「センター友の会ツアー」は3.1%と低調である。また、町の中心部から離れている「ムツゴロウ動物王国」「火散布沼」「酪農展望台」は10～14%と低く、空間的な広がりをもった観光行動は顕在化していない。

クラスター別では、滞在時間の傾向を反映して各資源で[C1 交流指向型]の回遊率が高く、10カ所のうち7カ所で訪問率トップにある。同じ交流指向の性向を持つ[C1 交流指向型]と[C2 疑似交流型]だが、ここ

でも違いが見られ、「湿原センター」「湿原の中・近く」「センター友の会ツアー」で[C1 交流指向型]が[C2 疑似交流型]を大きく上回っている。

図表3-8 クラスター別の町内回遊状況

●町内の滞在時間													
	C1 交流	C2 疑似	C3 惰性	C4 自己	C5 流行	計	C1 交流	C2 疑似	C3 惰性	C4 自己	C5 流行	平均	
～14時間	11	14	14	13	16	68	7.7%	11.2%	15.2%	13.3%	19.3%	12.6%	
15～19時間	63	74	43	62	44	286	44.1%	59.2%	46.7%	63.3%	53.0%	52.9%	
20～24時間	25	20	19	10	10	84	17.5%	16.0%	20.7%	10.2%	12.0%	15.5%	
25～時間	35	11	13	10	9	78	24.5%	8.8%	14.1%	10.2%	10.8%	14.4%	
未回答	9	6	3	3	4	25	6.3%	4.8%	3.3%	3.1%	4.8%	4.6%	
計	143	125	92	98	83	541	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	
平均滞在時間	24.8	19.9	22.2	20.0	19.7	21.6							

●町内観光資源の回遊率													
	C1 交流	C2 疑似	C3 惰性	C4 自己	C5 流行	計	C1 交流	C2 疑似	C3 惰性	C4 自己	C5 流行	平均	
湿原センター	100	66	46	57	35	304	69.9%	52.8%	50.0%	58.2%	42.2%	56.2%	
霧多布岬	110	95	72	78	65	420	76.9%	76.0%	78.3%	79.6%	78.3%	77.6%	
浜岬・立岩	59	50	27	32	36	204	41.3%	40.0%	29.3%	32.7%	43.4%	37.7%	
ムツゴロウ動物王国	18	21	11	14	13	77	12.6%	16.8%	12.0%	14.3%	15.7%	14.2%	
琵琶湖展望台	111	79	41	63	53	347	77.6%	63.2%	44.6%	64.3%	63.9%	64.1%	
酪農展望台	17	9	9	9	8	52	11.9%	7.2%	9.8%	9.2%	9.6%	9.6%	
火散布沼	26	18	8	10	13	75	18.2%	14.4%	8.7%	10.2%	15.7%	13.9%	
霧多布温泉ゆうゆ	32	16	20	13	15	96	22.4%	12.8%	21.7%	13.3%	18.1%	17.7%	
湿原の中・近く	76	54	38	31	28	227	53.1%	43.2%	41.3%	31.6%	33.7%	42.0%	
センター友の会ツアー	7	4	3	2	1	17	4.9%	3.2%	3.3%	2.0%	1.2%	3.1%	
計	143	125	92	98	83	541	—	—	—	—	—	—	
平均訪問箇所数	3.9	3.4	3.0	3.2	3.2	3.4							

浜中町内への来訪に対する評価を表象する2つの指標について、図表3-9に示した。

- 浜中に来てから行程変更して滞在延長を考えたかという設問に対して、全体では「滞在延長したいが無理」50.6%、「予定通り行程継続」46.2%とほぼ半々に分かれた。実際に行程変更して滞在を延長したのは1.5%とわずかにとどまった。
クラスター別では、「滞在延長したいが無理」は、[C1 交流指向型] 55.9%、[C2 疑似交流型] 57.6%とともに平均50.6%を上回った。
- 再訪意向では、全体で85.0%が「もう一度来たい」と極めて高い値を示した。
クラスター別では、[C1 交流指向型] [C2 疑似交流型] [C3 惰性旅行型]は、いずれも再訪意向が90%前後なのに対して、[C4 自己完結型] [C5 流行追求型]では80%以下と低かった。

図表3-9 クラスター別の浜中に対する評価

●行程変更の意向													
	C1 交流	C2 疑似	C3 惰性	C4 自己	C5 流行	計	C1 交流	C2 疑似	C3 惰性	C4 自己	C5 流行	平均	
予定変更し滞在延長	2	0	2	1	3	8	1.4%	0.0%	2.2%	1.0%	3.6%	1.5%	
滞在延長したいが無理	80	72	46	40	36	274	55.9%	57.6%	50.0%	40.8%	43.4%	50.6%	
予定通り行程継続	58	49	44	55	44	250	40.6%	39.2%	47.8%	56.1%	53.0%	46.2%	
未回答	3	4	0	2	0	9	2.1%	3.2%	0.0%	2.0%	0.0%	1.7%	
計	143	125	92	98	83	541	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	

●再訪の意向													
	C1 交流	C2 疑似	C3 惰性	C4 自己	C5 流行	計	C1 交流	C2 疑似	C3 惰性	C4 自己	C5 流行	平均	
もう一度来たい	126	110	83	79	62	460	88.1%	88.0%	90.2%	80.6%	74.7%	85.0%	
もう一度来たいと思わない	12	12	9	16	20	69	8.4%	9.6%	9.8%	16.3%	24.1%	12.8%	
未回答	5	3	0	3	1	12	3.5%	2.4%	0.0%	3.1%	1.2%	2.2%	
計	143	125	92	98	83	541	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	

これまで見てきた各項目の中から主なものについて、宿泊施設別に集計した数値を図表3-10に示した。

- Aホテルは、クラスター構成比では[C4 自己完結型] [C5 流行追求型]の割合が平均を大きく上回っている。町内での滞在時間・訪問率・訪問力所数も低位にあり、宿泊施設からの観光行動の広がりは見えない。行程変更意向と再訪意向の値は低いが、これが宿泊施設のサービス内容に起因するものなのか、客層によるものなのかは、さらに詳細な調査が必要である。
- B旅館は、各項目ともAホテルとCペンションの間であって、中立的な値を示している。
- Cペンションは、ペンションという宿泊施設種別の性格と提供するサービス内容から[C1 交流指向型]の比率が高い。町内での滞在時間・訪問率・訪問力所数とも高位にあり、行程変更意向と再訪意向も高い。

図表3-10 宿泊施設別の結果

		Aホテル	B旅館	Cペンション	計
各施設別の クラスター 構成比	C1 交流指向型	23.7%	19.4%	39.6%	26.4%
	C2 疑似交流型	24.2%	22.0%	22.9%	23.1%
	C3 惰性旅行型	10.0%	21.5%	21.5%	17.0%
	C4 自己完結型	24.2%	19.4%	7.6%	18.1%
	C5 流行追求型	18.0%	17.7%	8.3%	15.3%
町内での平均滞在時間（時間）		16.9	19.8	30.9	21.6
町内での 各観光資源 への訪問率	湿原センター	51.1%	37.3%	82.8%	54.6%
	霧多布岬	76.2%	79.6%	74.8%	77.0%
	アゼチ岬・浜岬・立岩	33.2%	36.3%	43.7%	37.0%
	ムツゴロウ動物王国	17.9%	14.4%	9.9%	14.6%
	琵琶瀬展望台	59.2%	55.7%	76.8%	62.6%
	酪農展望台	11.7%	7.0%	9.3%	9.4%
	火散布沼	12.6%	11.4%	17.2%	13.4%
	霧多布温泉ゆうゆ	8.1%	23.9%	23.2%	17.6%
	湿原の中・近く	21.1%	32.8%	78.1%	40.2%
	センター友の会ツアー	2.2%	1.5%	6.6%	3.1%
平均訪問箇所数		3.0	3.1	4.3	3.4
行程の 変更意向*	予定変更し滞在延長	0.4%	3.0%	1.3%	1.6%
	滞在延長したいが無理	39.5%	48.8%	64.9%	49.4%
	予定通り行程継続	56.5%	45.8%	27.8%	45.2%
再訪の 意向*	もう一度来たい	73.1%	86.6%	96.0%	83.8%
	来たいと思わない	20.6%	11.4%	1.3%	12.3%

*「行程の変更意向」「再訪の意向」は、未回答の構成割合を
表示していないため合計しても100%にならない

4. 考察と提言

4-1 適合する顧客層の認識

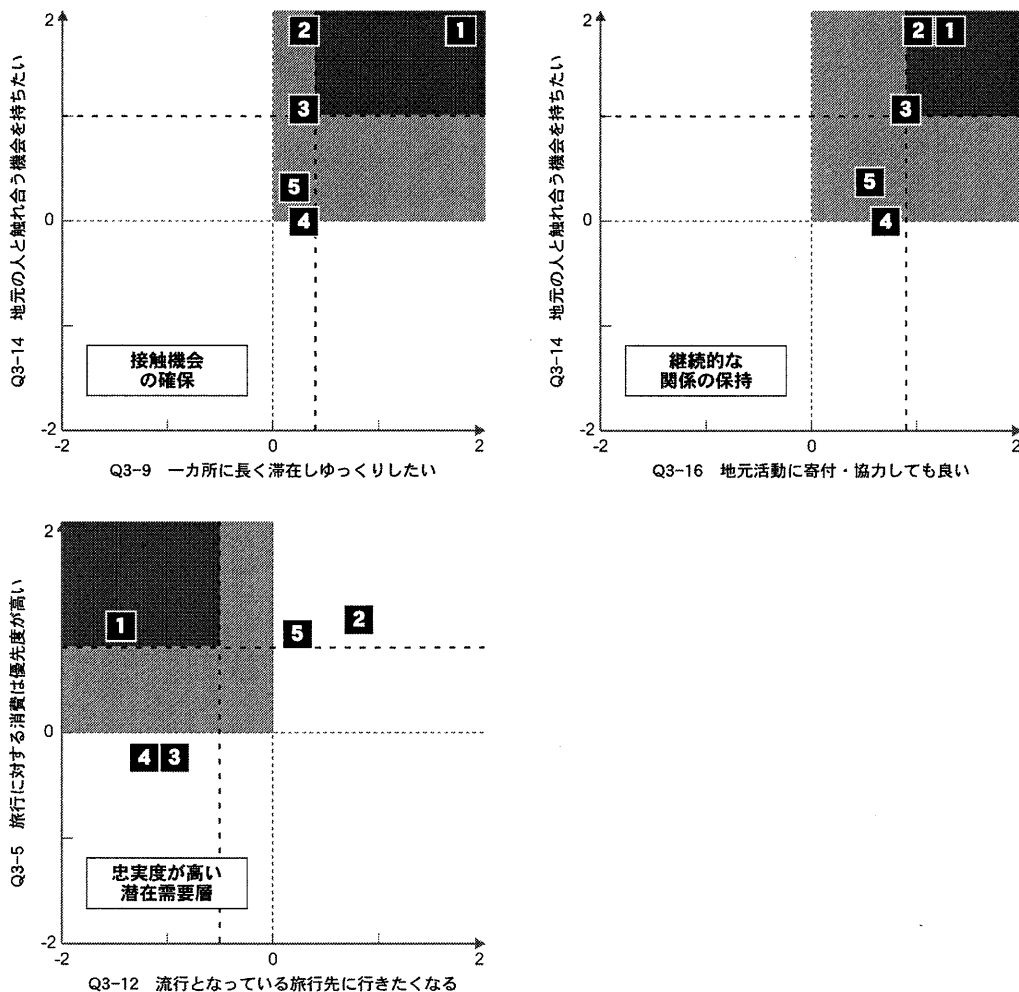
住民活動が目指す観光像は、2章での考察を踏まえると次のように整理することができる。

- 観光は、日常生活の中にある地域資源をベースに展開される。
- 観光客と地域住民との接触機会の確保と継続的な関係持続による、知識資産の創造を指向している。
- 観光を町の各構成要素を結びつける手段として活用し町内の産業を活性化して、観光活動に付随して発生する経済的な動きを捕捉できる体制を構築する。

住民活動が目指している観光像に適合する顧客層とは、端的に言えば「日常生活の活動領域にまで分け入って、地元住民に刺激を与え新たな価値を創造する契機を提供してくれる有意な存在であると同時に、観光活動に伴って消費もしてくれる」顧客層ということになる。

このような顧客像を住民が目指す観光に適合する顧客層の存在を確認するために、有為抽出であり季節が限定されたアンケート調査ではあるが、ここから導き出されたクラスターと比較した。アンケート調査の設問中から、住民活動が指向する観光像に近い指標を選定して組み合わせ、図表4-1のようなポートフォリオ分析を行った。

図表4-1 適合顧客層を同定するためのポートフォリオ分析



図表4-2 対象顧客層の評定

評価項目	接触機会の確保	継続的な関係性の保持	忠実度が高い潜在的需要層	総合評価
測定指標	Q3- 9(潜在) Q3-14(接触)	Q3-14(接触) Q3-16(貢献)	Q3- 5(消費) Q3-12(流行)	
C1 交流指向	◎	◎	◎	◎
C2 疑似交流	△	○	×	○
C3 惰性旅行	△	△	×	△
C4 自己完結	×	×	×	×
C5 流行追求			×	

◎=平均以上で数値トップ ○=平均以上 △=ほぼ平均 ×=象限外

その結果は図表4-2に示す通りであり、ここから次のように判断できる。

- [C1 交流指向型] は、もっとも適合性が高い顧客層である。
- [C2 疑似交流型] と [C3 惰性旅行型] は、[C1 交流指向型] に比べると評価は低い、各項目で平均を上回っていることから、施策の展開如何によっては [C1 交流指向型] に近い適合性を期待できることから次善の地域適合顧客層として位置づけることができる。
- [C4 自己完結型] は、各項目で水準以下であり、[C5 流行追求型] は忠実性に劣ることから、適合性の順位は低位にある。

適合性が最も高いと判定された [C1 交流指向型] の今回調査における人数構成比は26%であり、全体の約1/4を占める。さらに、[C2 疑似交流型] [C3 惰性旅行型] まで含めた上位3クラスター合計の構成比は67%となり、全体の約2/3に達する。これら適合性の高い顧客層は一定の規模を有しており、今後の観光施策を行う上で対象とするに足る存在であると言える。

次節では、[C1 交流指向型] に焦点を合わせて、2つの点に留意しながら具体的な施策を考察する。

- ここで着目した [C1 交流指向型] という顧客層を、従来の価値交換型マーケティングの発想から、浜中町への来訪率向上を働きかける対象層として捉えてはいけない。価値交換型マーケティングのパラダイムは、高度に個性化し複雑化した市場環境において有効性が疑問視されつつある。そのため、この顧客層の捉え方は（嶋口,2000）^{注18}が「より現実的な適応モデルは、長期継続的な関係性構築をベースに売手、買手双方が新しい価値創造のパートナーとして共創価値を相互作用的に追求するインタラクティブ型マーケティングである」と指摘しているように、関係性マーケティング^{注19}のパラダイムで捉えるべきである。そこで、観光客と地域住民との関係を構築するための手がかり^{注20}となる指標として、[C1 交流指向型] 顧客層を捉えることにする。
- 浜中町のような小規模自治体では、住民活動を展開する上で特に人的資源の活動余力には限界があることから、あらゆる顧客層に全方位的に対応する能力に欠けている。そこで、最も適合度が高い [C1 交流指向型] に焦点をあてた重点的な施策を展開することによって、地域内の限られた資源を顧客層の満足度が向上に向けて効果的に動員することができる。さらにこれが [C1 交流指向型] の地域に対するコミットメントを深め、地域の不足資源や課題解決の手がかりを [C1 交流指向型] 顧客層が提供するという双方向の関係構築をもたらす可能性が高くなり、ひいては住民が目指す観光の熟度向上に繋がるというような、重層的な関係性の構築が期待できる。

4-2 展開すべき施策の方向性

クラスター分析での [C1 交流指向型] の性向は、次のようなものであった。

- 地域住民との接触指向は極めて強い …(1)
- 事前情報の収集には高い関心を示す …(2)
- 流行や有名観光地への関心は極めて薄い …(3)

^{注18} 嶋口充輝,2000『マーケティング・パラダイム』有斐閣,p25

^{注19} 「サービスの特性たる生産と消費の同時性に対してはその接点の関係性に意味を持つ」（嶋口,2000,p127）ことに着目して、供給者と需要者との対話や信頼関係を構築し、より長期的な取引関係の構築を目指す考え方。

^{注20} 関係性を構築すために必要なキーコンセプトとして、（嶋口,1994）は①場とドメイン ②信頼と委任 ③コンテクスト依存性と解釈コード ④対話と会話 ⑤調整と妥協 ⑥社会性と革新の6点を指摘している。詳細は、嶋口充輝,1994『顧客満足型マーケティングの構図』,p197を参照されたい。

また、[C1 交流指向型]の属性と特性を見るために、図表4-1に全体平均との比較表を掲げた。

図表4-3 [C1 交流指向型]と全体平均との比較

区分	項目		①C1	②全体平均	①-②	
属性	性別	男性比率	48.3%	56.7%	▲8.4%	
	年齢	平均年齢	45.6	43.4	5.1%	
		上位3区分	50歳代 28.7% 40歳代 27.3% 30歳代 23.1%	40歳代 28.1% 50歳代 25.0% 30歳代 20.1%		
	住まい	道内	18.2%	16.3%	1.9%	
東日本		56.6%	53.6%	3.0%		
西日本		25.2%	22.6%	2.6%		
特性	来訪動機	来訪経験	はじめて 68.5% 2回目以上 31.5%	73.6% 26.2%	▲5.1% 5.3%	
		来訪時の情報源	雑誌・ガイド	44.6%	51.8%	▲7.2%
			前回の経験	21.6%	15.6%	6.0%
	旅行行動	旅行単位人数	1～3人 62.9%	53.0%	9.9%	
		浜中までの交通	自動車	86.0%	90.6%	▲4.6%
			公共交通機関	11.9%	6.7%	5.2%
		回遊パターン	根釧知床圏 32.9%	28.8%	4.1%	
	近隣宿泊率	知床	28.0%	36.4%	▲8.4%	
		弟子屈	22.4%	26.1%	▲3.7%	
	町内回遊	町内滞在時間	平均時間	24.8	21.6	14.8%
			～14時間	7.7%	12.6%	▲4.9%
			15～19時間	44.1%	52.9%	▲8.8%
			25～時間	24.5%	14.4%	10.1%
		町内資源回遊率	平均訪問箇所数	3.9	3.4	14.7%
			琵琶瀬展望台	77.6%	64.1%	13.5%
			湿原センター	69.9%	56.2%	13.7%
湿原の中・近く			53.1%	42.0%	11.2%	
意向	行程変更意向	延長したいが無理	55.9%	50.6%	5.3%	
		予定通り続行	40.6%	46.2%	▲5.6%	
	再訪意向	再訪希望	88.1%	85.0%	3.1%	
		再訪希望しない	8.4%	12.8%	▲4.4%	

属性では全項目、特性ではモードとC1と平均との差が小数点以下四捨五入で前後5%の項目を選定した平均C1と平均との差が小数点以下四捨五入で前後10%以上を網掛けた

特性では、町内での空間的・時間的な観光行動をはじめ、ポイント的な特徴を捉えることができる。

- 2回以上の来訪経験者が31.5%と多く、その時の経験を来訪動機にしている割合が高い。…(4)
- 旅行単位人数は1～3人程度が62.9%を占め、平均より小規模である。…(5)
- 全体の1/3が浜中町を含む根釧台地周辺を回遊しており、特に知床と弟子屈での宿泊率がそれぞれ28.0%と22.4%で高い。…(6)
- 町内での滞在時間は長く、空間的な回遊の広がりが見られる。特に、住民活動のフィールドとなっている「湿原センター」「湿原の中・近く」への訪問率が高い。…(7)
- 公共交通の利用率が他に比べ高い。…(8)
- 滞在延長意向を持ちつつも行程が確定しているため断念した割合が55.9%を占めている。…(9)
- 再訪を希望する割合が88.1%にも達している。…(10)

さらに、[C1 交流指向型]の持つ意識性向の中に、地域単位の対応策の手がかりが多く含まれていることが注目される。

意識に関する設問から得られた特徴を、図表4-4に示した。

図表4-4 意識に関する設問から得られた特徴

意識性向を評価する設問項目		C1 交流指向	平均	特 徴
潜在的 可能性 を示す 項目	3-5 旅行に対する消費は優先度が高い	1.0	0.8	価格抵抗が弱い
	3-6 一回の旅行にはあまり費用をかけたくない	▲0.3	▲0.2	
	3-8 格安旅行情報を注意して探す	▲0.6	▲0.4	
	3-10 有名観光ポイントをできるだけ訪れたい	▲0.6	0.2	流行に左右されず忠実性が高い
	3-12 流行となっている旅行先に行きたくなる	▲1.4	▲0.5	
対応の 必要性 がある 項目	3-1 日頃から旅行雑誌・ガイドブックを良く読む	0.9	0.7	情報収集に対する関心が高い …(11)
	3-2 事前に訪問地の情報を綿密に調べる	1.4	1.0	
	3-3 行動内容・見学先を事前に決めて出発	1.4	1.1	
	3-4 旅行代理店では情報を得ることができない	0.6	0.3	
	3-7 旅行中は選択的に消費	0.9	0.7	消費対象を吟味選択する傾向が強い …(12)
	3-9 一カ所に長く滞在しゆっくり過ごしたい	0.7	0.4	長期滞在指向が強い …(13)
	3-11 あまり人に知られていない所を訪ねたい	1.4	1.1	住民の活動領域内にある小さな地域資源 に着目する素質が高い …(14)
	3-13 土地の風物に触れるのが楽しみ	1.7	1.6	
	3-14 地元の人と触れ合う機会を持ちたい	1.6	1.0	地域住民と関係を持ちたいという 意識が高い …(15)
	3-15 地元の人・他の旅行者と話すのは煩わしい	▲1.5	▲0.8	
	3-16 自然保護など地元活動に寄付・協力しても良い	1.3	0.9	住民活動に対する理解が高く 自らが具体的に行動する可能性がある …(16)
	3-17 基本的なマナーは守るべき	1.9	1.9	
	3-18 事前に予備知識を得てから町内を回りたい	1.5	1.1	地域に関する基礎知識の習得意欲が高い…(17)

「宿泊施設別のポイント」は、各設問の5段階回答を「そう思う」+2～「そう思わない」-2に点数化したもの

以上までに設問を基に導き出された「C1 交流指向型」の性向についての特徴17点を整理すると、図表4-5のようになる。

図表4-5 施策の方向性の検討

[C1] の特徴		施策1	施策2	施策3	施策4	施策5
(3) 流行や有名観光地への関心は極めて薄い	町内 回遊	○	○	○		
(7) 町内での滞在時間が長く空間的な回遊範囲は広い						
(7) 湿原の中や近くまで訪問している						
(14) 住民活動領域内の未顕在化してない資源へ着目する素質						
(2) 事前情報の収集には高い関心を示す	情報			○	○	
(11) 情報収集に対する関心が高い						
(4) 再来訪者多く前回来訪経験が来訪動機につながっている		○	○		○	
(10) 再訪の希望率が高い						
(8) 湿原センターへの訪問率が高い	地域 理解			○	○	
(17) 地域に関する基礎知識の習得意欲が高い						
(1) 地域住民との接触指向は極めて強い	関係性	●	○	●	●	
(15) 地域住民と関係を持ちたいという意識が高い						
(16) 住民活動への理解度高く自らが具体的に行動する可能性がある						
(5) 旅行の単位人数は小規模	規模		●			
(13) 長期滞在指向が強い	滞在		○			
(8) 公共交通の利用率が他に比べ高い	交通	●				●
(12) 消費対象を吟味選択する傾向が強い	消費	●	●			
(6) 根釧台地周辺を回遊する割合高く知床・弟子屈の滞在が多い	近隣 回遊					○
(9) 滞在延長意向を持ちつつも行程変更できず断念する割合高い						

施策の方向性	↓	↓	↓	↓	↓
	① アクティ ビティ	② 滞在 環境	③ センター 機能	④ 情報 疎通	⑤ 広域 連携

○背景 ●留意点

ここから、今後取り組むべき施策の方向性として次の5点が考えられ、これをもとに各項目別の施策を提言する。

- ①魅力的なアクティビティの展開
- ②滞在環境の整備
- ③センター機能の充実
- ④外部との情報疎通
- ⑤周辺地域との連携

①魅力的なアクティビティの展開

[背景] 対象顧客層は、知名度によって関心が左右されず、滞在時間が長く回遊行動の空間的な広がりがあり、住民活動領域の中にある地域資源に着目する素質を持っている。現在は、最大の地域資源である湿原との関わりが大きな手がかりとなっているが、湿原だけではなく住民生活の中にある資源を基盤にしたアクティビティを展開できる可能性がある。

再訪希望率が高く、前回の来訪経験が再来の動機に強く貢献していることから、現に来訪している対象顧客層への対応の質的向上が、リピーターの確保につながる。

[目標] 魅力的なアクティビティを展開することによって、対象顧客層の継続的な来訪を促す。

対象顧客層が住民活動に対して貢献^{※21}してもらうための契機となる場を多く造成する。

[留意点] 住民との接触指向が強いことから、住民とのかかわりが基本的な要件となる。地域には観光を業として専門的に顧客層と対応するノウハウや人的資源が少なく、また逆に観光業への特化は顧客層の求めている需要に反していることから、普段通りの日常生活の一部をどのように表現し提供するかについて注意深く検討されなければならない。

消費に対する価格抵抗は強くはないが、消費の対象を吟味する傾向にあることから、アクティビティの内容は対象顧客層の評価に耐え得る魅力的な内容である必要がある。そのためには、地域の固有性の表現や独創性が求められる。

対象顧客の公共交通利用率が比較的高いものに対して、町内での公共交通機関の路線密度と運行頻度は低いことから、移動自由度の確保は、基礎的なサービスとして必要である。

- [施策内容]
- ・住民の日常生活の中にある地域資源の掘り起こしと再評価
 - ・地域の日常性・固有性を表現したメニューの開発
 - ・湿原をフィールドとしたメニューから、住民の日常の生活空間をフィールドにしたメニューへと誘導するための展開プログラムの体系化
 - ・アクティビティを通じて顧客から得られた知識資源の集約・分析体制の確立と、その成果のメニュー内容への反映
 - ・公共交通を補完して町内を移動するための手段の確保（自転車・馬など）

②滞在環境の整備

[背景] 長期滞在指向が強いことから、対象顧客層の満足度を向上するためには、快適な滞在環境の整備が必要である。

対象顧客層は、住民との接触指向が強く、住民活動領域への浸透が可能であることから、必ずしも滞在の場の確保は宿泊業だけが担うものではない。

[目標] 長期滞在指向の需要に応じるために、小規模な旅行単位に対応した快適な滞在環境の質と量を確保する。

^{※21} 顧客が住民活動へ貢献する形態は、活動への参加や資金提供など直接的なものから、情報やノウハウの提供という間接的なもの、精神的な理解や共鳴という消極的なものまで様々なレベルがあり、貢献を得るための方法も場面によって様々な方法が考えられる。例えば「友の会」では、ミュージアムショップ売上の一定割合を拠出しており、「NPOトラスト」と協調して湿原保護のために活用しており、ショップで買い物をした観光客は、知らず知らずのうちに湿原保護に貢献している。

滞在中の住民との接触を通じて、対象顧客層の満足度を向上させ継続的な来訪を促す。

対象顧客層が住民活動に対して貢献してもらうための契機となる場を多く造成する。

[留意点] ①と同様に消費対象を吟味する傾向にあることから、一定の宿泊サービス水準の確保が必要であり、特に施設的な本質サービスの水準を注意深く検討しなければならない。

住民との接触の強さと、小規模な旅行単位に対応するためには、少数の大規模な専門的宿泊施設よりも、多数の小規模な兼業的宿泊施設の整備が必要である。

[施策内容] ・ファームイン^{注22}やファイッシャーマンズインのような基幹産業との関連性の深い宿泊形態の展開
・行政による支援制度の確立^{注23}
・施設相互のネットワークによる相互補完体制の確立

③センター機能の充実

[背景] 地域に対する基礎知識の習得意欲が高く、現に「湿原センター」への来訪度が高い。対象顧客層に対して、町内の各地域資源や住民活動の情報を効果的に伝達する機能を強化することによって、より活発な町内への回遊を誘導することが可能である。

[目標] 個人の興味関心に適合した、町内でしか得られない新鮮度の高い微細な情報を提供することによって、顧客対象層の顧客満足度の向上と、町内回遊促進による住民との接触機会の増加を図る。

[留意点] 顧客対象層は住民との接触指向が強いことから、センターで提供する情報は、湿原など代表的な地域資源だけではなく、住民個人に焦点を当てたきめ細かいレベルまで対応しなければならない。

現在、町内でセンター機能を有しているのは、町の「湿原センター」とNPOの「インフォメーションセンター」であり、前者が町内外への知名度が高く運営体制も整っている。2つのセンター施設があることで、対象顧客層に混乱を生じさせる恐れがあることから、双方の機能分担と連携が必要である。

[施策内容] ・「湿原センター」と「インフォメーションセンター」の機能分担の明確化
・ポータル施設としての「湿原センター」の位置づけの再認識と、「湿原センター」から「インフォメーションセンター」への誘導
・対象顧客層が「湿原センター」に必ず立ち寄るための情報発信の拡充
・「湿原センター」の町営施設から公設民営施設への運営体制転換によるサービス提供の機動方向上

^{注22} 現在、北海道各地でファームインが展開されているが、宿泊施設としての外見的形態は兼業宿泊施設であっても、サービス提供内容は専門的宿泊施設に近いものが多い。浜中町に求められているのは、少人数単位に対応した、住民の日常生活空間に接触することができる場での、需要側の価格評価に耐えうる本質的サービスが最低限確保された宿泊サービスの提供という、複合的な視点で評価される滞在環境の確保である。必ずしも宿泊サービスの提供水準だけがクローズアップされているのではないことから、専門的宿泊施設のようなフルアテンド型のサービス提供は要件とはならない。むしろモデルとすべきは、ドイツのUrlaub auf dem Bauernhof（農村で休暇を）事業で展開されているような、快適な滞在空間の提供を第一義として、それに触発された宿泊者の選択的・自発的な住民への接触が表現するような滞在の仕組みである。道内では、新得町佐幌地区で湯浅健・優子夫妻が経営する「湯浅ファーム/つっちゃん」と優子の牧場のへや」が参考事例となる。

^{注23} 求められる質的な施設整備水準と経営基盤の脆弱性の格差があることから、特に初期投資に対する経済的な支援が必要である。その際、限られた町財政の制約から、今回のアンケート調査箇所である[Aホテル]に対して従来から町が行っている支援との代替性について検討されなければならない。

④外部との情報疎通

- [背景] 対象顧客層は、前回来訪経験が再訪動機につながっていることから、旅行から帰っても浜中町での経験が持続するような情動的刺激を与えることが、再度の来訪を促進することにつながる。情報収集意欲が強く、浜中町からの情報を受容する基盤はある。
- [目標] 旅行後も対象顧客層と浜中町との間で関係を維持し、継続的な再訪を促進する。
- [留意点] 地域住民との関係指向が強いことから、提供する情報は住民の活動や地域の微細な資源に焦点をあてたものなど、特徴的な内容であることが望ましい。
住民の知識資産を創造するためには、単に地域から顧客層への情報発信ではなく、顧客層から地域という情報環流を意識し、その成果を住民に還元することが望ましい。
- [施策内容] ・「湿原センター」「ビジターセンター」での基礎的な顧客情報（データベース）の構築と関係者間での共用
・顧客の関心や特性にあった内容や伝達手段による個人単位の対応を意識した情報発信の展開
・顧客からの反応を集約分析し住民活動へ還元する体制の構築

⑤周辺地域との連携

- [背景] 滞在指向は強いが、出発前に旅程を確定している例が多く、せっかく浜中町での滞在を延長したいという意向を持って、旅程を変更できない状況にある。
根釧台地周辺を巡る周遊パターンが多いことから、周辺地域（特に宿泊率が高い知床・弟子屈）と連携することによって、旅程変更が容易にできる体制を構築することが考えられる。
- [目標] 旅程変更の選択肢拡大を支援する体制を作り、町内での滞在時間の延長を図る。
- [留意点] 対象顧客の公共交通利用率は比較的高く、また飛行機で来道する道外客が多いことから、交通関係の手配・変更が可能なサービス提供が必要である。
- [施策内容] ・根釧台地周辺を中心とする範囲内で宿泊者情報の集約と調整ができる広域センターの設立
・鉄道会社と航空会社の予約システムと直結した手配カウンターの設置

5. おわりに

これまでの研究を通じて、住民が推進してきた観光の方向性に適合する顧客層の存在が確認され、住民活動が当該顧客層の拡大と満足度向上に貢献していることがわかった。

現在、「エコツーリズム」をキーワードにして、住民団体と一般住民・町行政当局との間で、観光の一体的な取り組みに向けた機運が生まれつつあるが、「エコツーリズム」は解釈や表現によって多様性があることから、即効的な理解を得るには時間を要することが想像できる。そこでまずは、町をあげての一体的な観光を推進するための基盤構築が必要であり、住民組織と一般住民や町行政当局との間で、現に町内で行われている事例を取り上げて分析する作業を通じて、観光パラダイムを共有することが重要となる^{注24}。パラダイムを共有するための分析対象は、住民活動との関係性が深く、町内で広く知られている事例であり、適合顧客層に支持されているという条件が不可欠であり、今回のアンケート調査箇所宿泊施設の中では「ペンションC」がモデルとして最適である。この際、住民活動が「知識資産」の創造を成果基準として捉えていることから、知識創造理論のSECIモデル^{注25}による事例分析が考えられる。

また、霧多布湿原に代表される自然資源は、浜中町観光を展開する上で最大の地域資源であり、住民団体は自然に与える影響を考慮して、観光客の「数」よりも「質」を重視した活動を意識している。その自然資源の受容能力は、現在は概念的に意識されているものの、その定量的な限界数値に関してはまだ分析されておらず、今後の研究が待たれる。

いずれにしても、限られた地域資源の制約下では、戦略的な観光の取り組みが不可欠である。供給側（住民活動）と需要側（観光客）とを統合して観光の展開方向性を検証する研究は、地域独自に継続して定期的実施すべきである。過去の足跡を冷静に評価し、現状を注意深く観察することによって、今後の活動基盤がより強固なものになってゆく。

今回の調査は、浜中町の「霧多布湿原研究助成金」を得て実施した。

特にアンケート調査にあたっては、浜中町霧多布湿原センターの富澤日出夫氏をはじめとする同センター職員の皆さん、A観光ホテルの高田政明総括部長、B旅館の栗本英彌社長、Cペンションの瓜田勝也氏に多大なご協力を頂いた。現地でのヒアリング調査では、住民団体の皆さんから、多くの知見を得ることができた。多変量解析では札幌市立高等専門学校の中原宏教授にご指導を頂いた。厚くお礼申し上げます。

^{注24} 特に町行政当局は、今まで抱えてきた数量確保を基準とする観光パラダイムから転換して、住民団体の活動の意義を認識して、住民活動に対する支援体制を構築する必要がある。

^{注25} 野中郁次郎氏らが提唱している概念で、概論は（野中郁次郎,1990『知識創造の経営』,日本経済新聞社）（野中郁次郎・紺野登,1999『知識経営のすすめ—ナレッジマネジメントとその時代』,筑摩書房）などが参考になる。