

ツーリストのラフティング参加におけるベネフィットに関する研究 Benefits of Participation in Rafting among Tourists

1K09B507

指導教員 主査 松岡宏高 先生

増田 尚美

副査 木村和彦 先生

【目的】

来訪者を多く集めてその地域の活性化を企てる地方自治体、いわゆる観光地の関係者は、エコツーリズムやスポーツツーリズムに注目している。つまり、レクリエーション活動やスポーツ活動は、来訪者を誘引する重要なコンテンツとして位置づけられている。本研究で対象とした富良野においても、自然の中で行うエコツアーに含まれるラフティングは、その地域でツーリストが行う主要な活動の一つである。この活動がツーリストであるプログラム参加者にどのようなベネフィットをもたらしているのかを理解することは、今後の観光地として方向性を検討するうえで不可欠である。

そこで本研究では、①ラフティングに参加するツーリストの基礎的データ、②ラフティング参加におけるベネフィット、そして③地域への再訪の可能性の3点を明らかにし、その結果をもとにして、訪問対象地域がツーリストを呼び込むための提案を試みることを目的とした。

【方法】

ラフティングを体験して得られるベネフィットについて NRA でラフティングを体験した 16 名の学生を対象に、事前調査を行った。その結果をもとに、14 の測定尺度項目を作成し、6 つのカテゴリーに分類した。

2012 年 9 月中旬から 11 月までの 2 ヶ月半の間にわたり、ラフティング参加者を対象に質問紙での調査を行った。北海道南富良野の NRA に、ラフティング参加者のラフティング体験後、質問紙の配布と回収を依頼した。

ベネフィットの他に、施設への評価、再訪意欲、ラフティングの継続意欲、および、富良野への再訪意欲尋ねる項目を設定し、それぞれを「1：全くあてはまらない」から「7：大いにあてはまる」の 7 段階で測定した。さらに、ラフティングの経験の有無、経験回数、経験年数、北海道滞在中の旅程・訪問先、富良野滞在中に楽しみにしていることを問う項目を設定した。サンプルの基本属性も把握するため、性別、年齢、職業、居住地、1 ヶ月に自由に使える金額の 5 項目を設定した。

【結果】

得られた有効回答数は 32 部であった。男性が 13 名 (41.9%)、女性が 18 名 (58.1%)、平均年齢は 32.3 歳であった。平均参加人数は 3.84 人で、友人・知人との参加者が 18 人 (50%) と過半数を占めていた。経験者は 15 名 (46.9%) で平均経験回数は 3.3 回、平均経験年数は 4.21 年であった。宿泊を伴った対象者はいずれも 1泊2日の滞在中で、北海道での支出

額の平均は 6.42 万円であった。そのうち、富良野・南富良野での支出は 26.6%であったが、富良野での周遊先が外食、ラフティング、温泉に大きく偏っていた。

表 1 は、カテゴリーに分類したベネフィットの平均値を高い順に並べたものである。上位 2 項目であった、「川の冷たさを感じることができた (M=6.65)」と「綺麗な景色を眺めることができた (M=6.48)」はどちらも自然のカテゴリーに属している。また、施設への評価、再訪意欲、ラフティングの継続意欲、および、富良野への再訪意欲尋ねる項目では、「NRA 富良野のスタッフに対する評価 (M=5.97)」が最も高く、施設やラフティングへの評価は高かったが、「富良野への再訪意志 (M=4.32)」は低かった。

経験の有無で、得られたベネフィットの評価を比較すると、スリル以外のカテゴリーは経験のある対象者が高かった。心身のカテゴリーでは有意差もみられた。また、富良野でのラフティングの評価、再訪の意志も高かった。同様に、ラフティングを第一の楽しみにしていたか否かで比較すると、富良野でのラフティングの評価、再訪の意志は高かった。どちらの結果も、ラフティングの再実施の意志の項目については、平均値に大きな差はなかったが、富良野への再訪意志はラフティング経験のある対象者とラフティングを第一の楽しみにしていた対象者が 5%水準で有意に高かったが、富良野滞在中の支出額は少なかった。

表 1：ベネフィットの平均値

順位	ベネフィットカテゴリー	平均値
1	自然	6.40
2	非日常	6.18
3	仲間	5.29
4	スリル	4.96
5	心身	4.82
6	出会い	4.47

【考察】

ラフティングについての項目の評価が高いわりに、富良野への再訪意志は低かった。また、ラフティングに重きを置く人ほど、得られるベネフィットの値は高く、富良野でのラフティングの評価、再訪の意志も高かった。つまり、富良野は、ラフティングをする場所としては、ふさわしいと考えられる。今後、富良野がツーリストを呼び込むためには、ラフティングに重きを置かない人も取り込まなければならない。そのためには、周遊するためのコンテンツが欠かせないであろうし、富良野でのラフティングを通して得られるベネフィットを発信していくべきであろうと考えられる。