

新幹線駅における観光イメージ戦略に関する研究  
—2023年開業予定の北陸新幹線・福井駅に向けた政策提言—

人口減少が急速に進行する日本において、政府は観光政策を「地方創世の礎」としても位置づけている。地方自治体は多数存在する競合的観光地の中から自地域を選択してもらうために積極的な地域PRに取り組んでおり、交流人口の獲得を目指す地方においては観光政策がますますその重要性を増している。

しかし、地域PRが過剰になされると、大きな期待を抱いて現地を訪れた観光客がイメージと実態との乖離により十分な満足感を得ることができず、その結果として再訪希望や他人への推奨行為が行われなくなることとなる。また、近年はSNSの普及により個人の発信する情報が観光誘因に大きな訴求力を持つようになっており、観光政策においては単に地域PRに取り組むだけでなく、訪れた観光客の満足度や忠誠心を高めるというより本質的な問題が特に重要である。

本論文では、旅行時の交通手段として多く使用される新幹線を分析対象に取り上げる。旅行者が当該観光地域で最初に降り立つ新幹線駅にて展開されるイメージ戦略が、観光客の満足度及び忠誠心向上に寄与することを観光客満足モデルで説明する。また、近畿圏の新幹線駅における観光イメージ展開事例にかかる実地調査の結果、観光客の満足度及び忠誠心向上のためには観光客の事前期待を満たすように統一された観光イメージ戦略が必要であることを明らかにする。そのうえで、2023年開業予定の北陸新幹線・福井駅の目指すべき新幹線駅に対する観光政策として、福井を訪れる多くの観光客が期待する「恐竜」及び「越前ガニ・海鮮丼」の福井の地域的特色を色濃くあらかず資源に統一したイメージ戦略の必要性を提言する。