

## 要旨

本研究では近年地方赤字ローカル路線において定期外需要を取り込むための打開策として導入される観光列車について、近畿地方においてより利用者の満足度の高い観光列車を走らせるにどのような観光列車を走らせればよいかを提言するために、観光列車の魅力要因と顧客満足の関係について分析をおこなった。魅力要因とはそれぞれの観光列車がもつ利用者に魅力を与える要因となる要素のことであり、魅力度分析をおこなうことでそれぞれの観光列車の持つ魅力要因があきらかになる。本研究では全国の観光列車を網羅的に魅力度分析をおこなった先行研究として中村・小長谷(2014)の手法を一部参考にして魅力度分析をおこなった。本研究では中村・小長谷(2014)で利用されている魅力要因、M1=見る楽しみ(景色)、M2=外装(見る楽しみ)、M3=内装(見る楽しみ)、M4=弁当、飲食など(食べる楽しみ)、M5=土産(買う楽しみ)に加えて近年の観光列車事情などを考慮し、M6=体験を追加した。また、一部魅力要因について独自に再定義をおこなった。これらの魅力要因の区分のもと、朝日新聞のデータベースを用いてテキストマイニングをおこない、記事が複数存在する観光列車57本について魅力度分析をおこない、それぞれの魅力要因において要素およびその数を抽出することができた。次に記事が複数存在した57本の観光列車について顧客評価の高い観光列車を抽出した。顧客評価の高い観光列車とは57列車のうち上位30%にあたる17本を選定する。選定には口コミサイト「フォートラベル」の口コミ評価を参考した。フォートラベルにおいて口コミ評価点数(5点満点)が3.35点を超える観光列車17本を顧客満足度の高い観光列車として抽出した。ここで顧客満足度の高い観光列車群を変数1、そうでない観光列車群を変数2とする。魅力度分析であきらかになった各魅力要因の要素の数を連続変数、変数1の観光列車群を1、変数2の観光列車群を0としたカテゴリー変数を従属変数としてM1~M6すべての魅力要因についてt検定をおこなった。その結果、M3のみ平均値の差に有意な差が認められ、魅力要素の数が顧客満足度に影響を与えているということがわかった。さらに顧客評価の高い観光列車の内装の特徴をまとめた。この分析結果をもとに近畿地方の観光列車についてより顧客満足の高い観光列車を走らせるための提言をおこなう。本研究ではきのくに線を走るパンダくろしおに注目することにした。現在のパンダくろしおは外装こそ車両ごとに異なるデザインが施されているが、内装はパンダ仕様の座席シートと車両扉が特別なデザインになっているのみである。本研究では顧客評価の高かった観光列車の内装の特徴を反映し、紀州の伝統工芸品である紀州てまりを使用したカーテンや、座席シートのみならず机にもパンダのデザインを盛り込むなど、近畿地方においてより顧客満足の高い観光列車を走らせるために具体的な改善案を提案した。