

---

やまがた・仙台広域交流促進  
顧客満足度（CS）調査

報 告 書

平成 15 年 3 月



山形県村山総合支庁

---

# 目 次

はじめに .....	1
1. 業務の目的 .....	1
2. 調査・分析の視点 .....	1
① 課題解決に向けたアプローチ .....	1
② 仙台マーケットに関する仮説 .....	2
③ 仙台マーケットを把握するための“山形度” .....	3
<b>第1章 アンケート調査の整理・分析 .....</b>	<b>4</b>
1. アンケート調査の概要 .....	4
① 調査実施概要 .....	4
② 母集団と標本抽出 .....	4
(i) 調査投票所の抽出 .....	4
(ii) 標本の抽出 .....	4
③ 回収状況と回答者属性 .....	5
2. アンケート調査の結果 .....	7
2-1 山形への認知度、関心度(問1. 問2.) .....	7
① 山形の認知度(問1.) .....	7
(i) 認知度の内容 .....	7
(ii) 属性別にみた認知度 .....	7
② 山形への関心度(問2.) .....	10
(i) 関心度の全体的な傾向 .....	10
(ii) 属性別にみた関心度 .....	10
(iii) 個別項目別の関心度の特徴 .....	13
③ “山形度” .....	13
(i) “山形度”の分布とクラス分け .....	13
(ii) 属性別にみた“山形度” .....	14
2-2 山形への来訪の実態(問3. 問4. 問5. 問6.) .....	16
① 来訪の有無、来訪回数(問3.) .....	16
(i) 来訪実態の全体的な傾向 .....	16
(ii) 属性別にみた来訪実態 .....	16
(iii) “山形度”別にみた来訪実態 .....	19
② 来訪目的(問4.) .....	20
(i) 来訪目的の全体的傾向 .....	20
(ii) 属性別にみた来訪目的 .....	20

(iii) “山形度”別にみた来訪目的.....	23
(iv) 来訪頻度別にみた来訪目的.....	24
③ 気に入っている食べ物・飲み物・料理（問4.）.....	25
④ 主な来訪地域（問5.）.....	25
⑤ 同伴者、交通手段、参考になった情報、お土産購入、消費金額（問6.）.....	26
(i) 同伴者、交通手段.....	26
(ii) 参考になった情報.....	27
(iii) お土産の購入.....	30
(iv) 消費金額.....	34
2-3 山形への評価・満足度（問8.）.....	37
① 満足度の全体的な傾向.....	37
② 「標準満足度係数」による満足度の分析.....	38
(i) 満足度の分布とクラス分け.....	38
(ii) 属性別にみた満足度.....	39
(iii) “山形度”、来訪頻度別にみた満足度.....	40
(iv) お土産購入、消費金額別にみた満足度.....	41
2-4 山形の良い点・悪い点（問7. 問10.）.....	43
① 山形の魅力（問7.）.....	43
(i) 自然・景観.....	43
(ii) 食べ物.....	44
(iii) 温泉.....	44
(iv) 人.....	44
(v) そば.....	44
(vi) その他.....	45
② 山形への不満、要改善点（問10.）.....	45
(i) 不満・要改善点の内容.....	46
a. 情報.....	46
b. 道路.....	47
c. 名産品・農産物.....	48
d. 交通機関.....	49
e. 自然・景観.....	50
f. 接客・応対.....	51
g. イベント.....	51
h. 観光果樹園.....	52
i. その他.....	53
(ii) 具体的な要望事項.....	54

2-5	交流促進のための必要条件(問9.)	55
①	交流促進の条件の全体的な傾向	55
②	属性別にみた交流促進の条件	56
③	“山形度”、来訪頻度別にみた交流促進の条件	59
(i)	“山形度”別にみた交流促進の条件	59
(ii)	来訪頻度別にみた交流促進の条件	60
④	満足度別にみた交流促進の条件	63
<b>第2章 「山形・仙台」広域交流の促進に向けた課題と施策の展開方向</b>		<b>64</b>
1.	アンケート調査にみる交流の現状と課題	64
①	山形への来訪実態	64
(i)	来訪頻度、来訪目的	64
(ii)	来訪形態	65
(iii)	情報収集	65
(iv)	来訪時の消費行動(お土産の購入、消費金額)	66
②	山形に対する意識	66
2.	山形に対する評価	69
2-1	山形が評価を得ている点	69
①	山形が評価を得ている項目	69
②	評価を得ている項目に関する考察	69
2-2	山形が改善を要する点	70
①	山形が改善を要する項目	70
②	改善を要する項目に関する考察	70
2-3	総合的な満足度の向上	72
3.	今後の交流促進に向けた施策の展開方向	75
①	「山形の食」の開発・再発見	75
②	戦略的情報発信	75
(i)	情報の受け手の特性を意識した情報発信ソースの選択	75
(ii)	情報発信チャネルの拡充	76
(iii)	仙台市内における常設情報コーナーの設置	77
③	交通アクセス環境の改善	77
④	自然・景観資源の保全とブラッシュアップ	78
⑤	提供サービスのコストパフォーマンス改善	78
⑥	接客・対応の充実、もてなしの心	78

## 図 表 目 次

図表 0-1	課題へのアプローチの考え方	2
図表 0-2	仙台マーケット(仮説)	3
図表 1-1	標本抽出内訳	5
図表 1-2	回答者属性内訳	5
図表 1-3	山形の認知度の内容(単純集計)	7
図表 1-4	標準認知度係数の属性別比較(性別)	8
図表 1-5	標準認知度係数の属性別比較(年齢別)	8
図表 1-6	標準認知度係数の属性別比較(出身地別)	9
図表 1-7	標準認知度係数の属性別比較(家族構成別)	9
図表 1-8	標準認知度係数の属性別比較(居住年数別)	9
図表 1-9	山形への関心度の内容(単純集計)	10
図表 1-10	標準関心度係数の属性別比較(性別)	11
図表 1-11	標準関心度係数の属性別比較(年齢別)	11
図表 1-12	標準関心度係数の属性別比較(出身地別)	12
図表 1-13	標準関心度係数の属性別比較(家族構成別)	12
図表 1-14	標準関心度係数の属性別比較(居住年数別)	12
図表 1-15	“山形度”の分布とクラス分け	14
図表 1-16	“山形度”の属性別比較(性別)	14
図表 1-17	“山形度”の属性別比較(年齢別)	15
図表 1-18	“山形度”の属性別比較(出身地別)	15
図表 1-19	“山形度”の属性別比較(家族構成別)	15
図表 1-20	山形への来訪状況(単純集計)	16
図表 1-21	来訪実態の属性別比較(性別)	17
図表 1-22	平均来訪回数の属性別比較(性別)	17
図表 1-23	来訪実態の属性別比較(年齢別)	17
図表 1-24	平均来訪回数の属性別比較(年齢別)	17
図表 1-25	来訪実態の属性別比較(出身地別)	18
図表 1-26	来訪実態の属性別比較(家族構成別)	18
図表 1-27	来訪実態の属性別比較(居住年数別)	18
図表 1-28	来訪頻度と“山形度”の関係	19
図表 1-29	平均来訪回数と“山形度”の関係	19
図表 1-30	山形への来訪目的(単純集計)	20
図表 1-31	来訪目的の属性別比較(性別)	21
図表 1-32	来訪目的の属性別比較(年齢別)	21

図表 1-33	来訪目的の属性別比較(出身地別)	22
図表 1-34	来訪目的の属性別比較(家族構成別)	22
図表 1-35	来訪目的の属性別比較(居住年数別)	23
図表 1-36	来訪目的と“山形度”の関係	23
図表 1-37	来訪目的と来訪頻度の関係	24
図表 1-38	来訪目的と平均来訪回数の関係	24
図表 1-39	気に入っている食べ物・飲み物・料理	25
図表 1-40	一番多く訪れた地域	25
図表 1-41	来訪時の同伴者、交通手段(単純集計)	26
図表 1-42	来訪時の交通手段(年齢別)	26
図表 1-43	来訪時に参考になった情報(単純集計)	27
図表 1-44	来訪時に参考になった情報の属性別比較(性別)	27
図表 1-45	来訪時に参考になった情報の属性別比較(年齢別)	28
図表 1-46	来訪時に参考になった情報と“山形度”の関係	28
図表 1-47	来訪時に参考になった情報と来訪頻度の関係	29
図表 1-48	来訪時に参考になった情報と来訪目的の関係	30
図表 1-49	お土産の購入(単純集計)	30
図表 1-50	お土産購入の属性別比較(性別)	31
図表 1-51	お土産購入の属性別比較(年齢別)	31
図表 1-52	お土産購入の属性別比較(出身地別)	31
図表 1-53	お土産購入の属性別比較(家族構成別)	32
図表 1-54	お土産購入の属性別比較(居住年数別)	32
図表 1-55	お土産購入と“山形度”の関係	32
図表 1-56	お土産購入と来訪頻度の関係	33
図表 1-57	お土産購入と来訪目的の関係	33
図表 1-58	お土産購入と同伴者の関係	34
図表 1-59	消費金額(単純集計)	34
図表 1-60	平均消費金額の属性別比較(性別・年齢別)	35
図表 1-61	平均消費金額の属性別比較(家族構成別)	35
図表 1-62	平均消費金額と“山形度”の関係	35
図表 1-63	平均消費金額と来訪頻度の関係	36
図表 1-64	平均消費金額と来訪目的の関係	36
図表 1-65	満足度の内容(単純集計)	37
図表 1-66	標準満足度係数の分布とクラス分け	38
図表 1-67	満足度の属性別比較(性別)	39
図表 1-68	満足度の属性別比較(年齢別)	39

図表 1-69 満足度の属性別比較(出身地別) .....	39
図表 1-70 満足度の属性別比較(家族構成別) .....	40
図表 1-71 満足度の属性別比較(居住年数別) .....	40
図表 1-72 満足度と“山形度”の関係 .....	40
図表 1-73 満足度と来訪頻度との関係 .....	41
図表 1-74 満足度と平均来訪回数との関係 .....	41
図表 1-75 満足度とお土産購入との関係 .....	41
図表 1-76 満足度と平均消費金額との関係 .....	42
図表 1-77 「山形の魅力」の回答状況 .....	43
図表 1-78 「山形への不満、要改善点」の回答状況 .....	45
図表 1-79 交流促進の条件(単純集計) .....	55
図表 1-80 交流促進の条件の属性別比較(性別) .....	56
図表 1-81 交流促進の条件の属性別比較(年齢別) .....	57
図表 1-82 交流促進の条件の属性別比較(家族構成別) .....	58
図表 1-83 交流促進の条件と“山形度”の関係 .....	59
図表 1-84 交流促進の条件と“山形度”の関係(「Aクラス」-「Dクラス」) .....	60
図表 1-85 交流促進の条件と来訪頻度との関係 .....	61
図表 1-86 交流促進の条件と来訪の関係(「2回~3回」-「来訪なし」) .....	62
図表 1-87 交流促進の条件と満足度との関係 .....	63
図表 2-1 関心度ポートフォリオ .....	68
図表 2-2 サービス提供と利用者の反応 .....	71
図表 2-3 満足度ポートフォリオ .....	73

## はじめに

### 1. 業務の目的

山形（村山地域）と仙台都市圏は県都が県境を挟み隣接する国内でも珍しい地理的關係にある。近年では、高速道路等の交通・輸送体系の整備、情報機能の発達により、両地域間の交流は速度を増している。しかしながら、長引く経済の低迷や少子高齢化の進展等の中で、両地域が活力ある地域社会を維持・形成していくためには、これまで以上に補完・連携し、交流を促進していくことが重要である。

両地域の交流を促進するために山形の魅力を高めようとする場合、交流の現状と山形に対する仙台の人々の評価（具体的に何を求めて仙台の人々が山形に来ているのか？ 何に山形の良さを感じているのか？）を的確に把握しておく必要がある。これらのことは山形側にとって何となく感じ取られていた観はあるが、正直なところ、実はよく分かっていない。

例えば「山形にそばを食べに来ているのは、仙台の人が多い」といった統計指標に現れない交流の実態は、感覚的、断片的な情報の域を出ない。これでは、両地域の交流の現状を正しく把握することは困難である。

そこで、観光、レジャー行動等非統計指標的な部分の交流の現状を把握する点に留意し、“商品”としての山形を磨き、より評価されるためのマーケティング活動を展開するために「山形・仙台の交流に関するアンケート調査」を実施し、その結果を活用することにより、根拠を持って施策に反映し、さらなる交流の拡大を目指すものである。

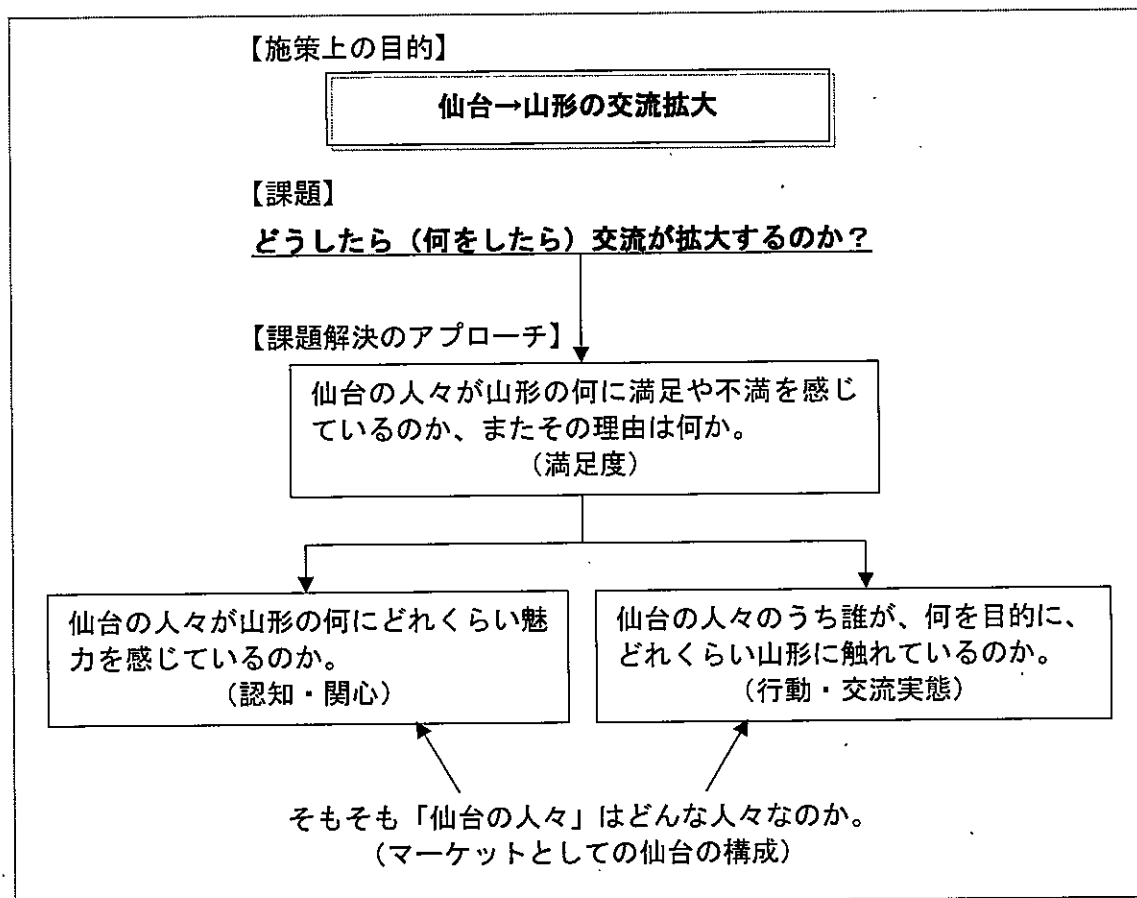
### 2. 調査・分析の視点

#### ①課題解決に向けたアプローチ

アンケート調査の施策上の目的は「仙台→山形への交流拡大」にある。それには「どうしたら（何をしたら）交流が拡大するのか？」を検討・理解することが課題となる。

本アンケート調査では、この課題へのアプローチとして、マーケットとしての「仙台」の構成（そもそも「仙台の人々」とはどんな人々なのか？）を把握することとした。具体的には「仙台の人々が山形の何にどれくらい魅力を感じているのか（認知・関心）」と「仙台の人々のうち誰が、何を目的に、どれくらい山形に触れているのか（行動・交流実態）」を把握し、その結果「仙台の人々が山形の何に満足や不満を感じているのか、またその理由は何か（満足度）」を理解することである。

図表 0-1 課題へのアプローチの考え方



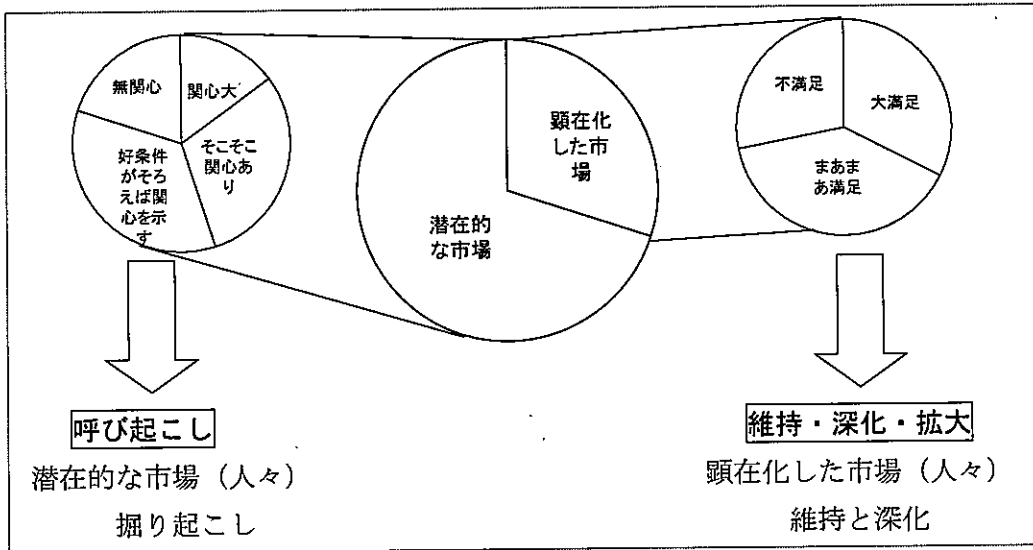
## ②仙台マーケットに関する仮説

山形から見たマーケットとしての仙台の人々（仙台マーケット）は、おそらく一様ではない。そこで、仙台マーケットの構成に関して、以下のような仮説を置いた。

すなわち、仙台の人々の中には、実際に山形を訪れたことある人々（顕在化した市場）と訪れたことない人々（潜在的な市場）がいる。しかも、顕在化した市場の中では、山形を訪れたことによって大変満足している人々もいれば不満を感じている人々もいる。同様に、潜在的な市場の中にも山形に大変関心が高い人々もいれば無関心の人々もいる。

仙台→山形への交流を拡大するための施策を検討する上で、これらの市場の中身を意識し、打つべき手を吟味する必要がある。顕在化した市場に対しては、その状態を維持しつつさらに深化・拡大する施策が必要であり、潜在的な市場に対しては、山形への興味・関心を呼び起こす施策が求められる。

図表 0-2 仙台マーケット(仮説)



③仙台マーケットを把握するための“山形度”

仙台マーケットを把握するために、“山形度”を想定してみる。“山形度”とは、その人の持つ山形に対する興味関心・認知（知識）を数値化したものである。この“山形度”と山形への来訪頻度を使って、マーケットとしての仙台の

- ・ 属性上の特徴
  - ・ 交流の実態（来訪目的）等
  - ・ 山形に対する満足度
  - ・ 交流促進のためのニーズ、条件
- } 特徴
- } 満足度とニーズ

を分析する。