

「アクティブシニアのライフスタイルと観光行動」

一甲州市勝沼の地域観光資源の魅力の再発見にむけたサーベイ調査一

- ①彼らのライフスタイルは、「グルメ型」・「おしゃれ型」・「旅行・写真型」・「勉強型」の4つ！**
- ②ライフスタイルは、彼らの旅への期待感や満足度を高めるポイントを教えてくれる重要なファクター**
- ③ライフスタイルにヒントをあわせて既存の観光資源を編集すると、可能性は広がる！**

日本旅行総研では、このたび、山梨学院大学現代ビジネス学部日高優一郎ゼミと共同で、「アクティブシニアのライフスタイルと観光行動一甲州市勝沼の地域観光資源の魅力の再検討にむけたサーベイ調査一」を実施しました。日本旅行総研では、消費者の普段の生活の中に潜んでいる、「旅行に行きたい」というニーズを立ち上げるモメントに注目した各地の観光資源の可能性に関する調査研究を行っています。

アクティブシニアと呼ばれる新たな消費者層が、市場活性化の立役者になりうるとして近年注目を集めています（e.g. 「余暇市場、シニアが元気、国内旅行けん引」、『日経 MJ』、2013 年 8 月 5 日、6 面）。アクティブシニアは、これまでのシニア層とは異なるライフスタイルや行動パターンを持つと指摘されている一方、これまでとは異なる彼らにどのように観光資源の魅力をアピールしていけばよいのかという点については、必ずしも明らかにされていません。

本調査では、アクティブシニアのライフスタイルや観光行動パターンをより掘り下げて分析することで地域の観光資源の魅力の再発見につながるのではないかと考え、山梨県甲州市勝沼を対象に、「アクティブシニアは、関心・性格の違いで旅行先に期待すること、勝沼の観光資源で魅力的に感じるものは異なるのではないか」という仮説を立て、「質問票を用いたサーベイ調査から、アクティブシニアのライフスタイルに注目した勝沼の観光資源の魅力を再検討すること」を目的に調査を行いました。

アクティブシニアは、例えばワインのような深い専門知識を要する分野で「独自のこだわり」を持ち、「知的好奇心が強く」、「多様な分野に関心を寄せる」傾向をもつとされています。一方、勝沼には多くのワイナリーが集積しているほか、ブドウ畑が外国のような景観を創りだしていること、歴史や文化を感じさせる古い町並みがあるなど、多様な観光資源を潜在させている地域のひとつです。従って、多種多様な観光資源を潜在させている勝沼を対象に調査を行うことで、多様なライフスタイルを持つアクティブシニアの行動様式をより鮮明に理解できると同時に、地域資源の可能性を幅広く理解することに繋がると考え、上記の目的を設定して調査を実施しました。

1. 調査概要(質問票調査の概要)

○方法：自記式個別面接調査、及び留置調査

○対象：首都圏在住、あるいは甲州市勝沼を訪れていた 50 代以上の男女 107 人。

○時期：2013 年 11 月

※仮説の構築、質問票の作成にあたっては、プレ・リサーチを実施すると共に、勝沼にて、インタビュー調査（白百合醸造・シャトーメルシャン・新田商店・ワイングラス館・まち案内&カフェつぐら舎、ぶどうの丘等）、文献（山梨県甲州市観光協会ウェブサイト『ぐるり甲州市』、総合旅行情報サイト『トラベルコちゃん』等）の探索を行った。

2. 発見事項

- ・彼らのライフスタイルは、「グルメ型」・「おしゃれ型」・「旅行・写真型」・「勉強型」の 4 つ！
- ・ライフスタイルは、彼らの旅への期待感や満足度を高めるポイントを教えてくれる重要なファクター
- ・ライフスタイルにピントをあわせて既存の観光資源を編集すると、可能性は広がる！

3. 検証方法と分析結果

3-1. 検証方法

調査仮説である「アクティブシニアは、関心・性格の違いで旅行先に期待すること、勝沼の観光資源で魅力的に感じることは異なる」ということを検証するため、3 つの Step で分析した。

Step1 では、2 つの『因子分析』を行い、アクティブシニアの興味・関心、および性格を統計的にグループ分けする。探索的リサーチの結果から導出された、Step1-1：Q4—「興味・関心」に関する 16 項目の質問、および Step1-2：Q3—「性格」に関する 11 項目の質問を変数として使用して分析することで、彼らの興味・関心や性格にもとづいてグループ分けできる。

Step2 では、Step1 で導出された Q4：「興味・関心別グループ」ごとに、彼らがどのような性格の持ち主で、旅行に対してどのようなことを期待する傾向にあるのか、2 つの『相関分析』を行い明らかにする。アクティブシニアの興味・関心と性格との関連性を明らかにするこの分析を行うことで、彼らのライフスタイルを、より立体的に理解することができる。用いる変数は、Step1 の因子分析で得られた Q4：「興味・関心別グループ」の各因子の因子得点と、Step2-1：同じく Step1 で得られた Q3—「性格別グループ」の各因子の因子得点、および Step2-2：Q2—「旅行に期待すること」に関する 10 項目の質問である。

Step3 では、Step1 で導出された Q4—「興味・関心別グループ」ごとに、彼らが勝沼のどの観光資源をより魅力的だと感じる傾向にあるのか、『相関分析』を行い明らかにする。用いる変数は、Step1 の因子分析で得られた Q4—「興味・関心別グループ」の各因子の因子得点と、Q6—「勝沼の魅力に感じる観光資源」に関する 12 項目の質問である。アクティブシニアの興味・関心と性格、および旅行に期待することの関係を明らかにした Step2 の結果と Step3 の結果を統合的に検討することで、勝沼の観光資源が潜在させている可能性を幅広く理解できる。

3-2. 分析結果

Step1：アクティブシニアのライフスタイルは、「グルメ型」・「おしゃれ型」・「旅行・写真型」・「勉強型」の 4 つ！

Step1-1 の分析の結果、興味・関心に基づき、今回対象としたシニアを 5 つのグループに分類できた。その結果が以下の表である。各因子に名前を付け、(I)「グルメ型」、(II)「おしゃれ型」、(III)「リフレッシュ型」・(IV)「旅行・写真型」、(V)「勉強型」と名付けた。なお、(III)「リフレッシュ型」は、内容から判断して“アクティブ”シニアには該当しないものと判断された。

Step1-1 「興味・関心」によるアクティブシニアのグループ化

	1	2	3	4	5		
Q4- 1 料理	I	876	. 167	. 193	. 024	. 132	
Q4- 3 食事		857	. 107	. 141	. 087	. 074	
Q4-13 ショッピング		. 119	. 827	. 245	. 303	- . 070	
Q4- 4 ファッション		. 212	II	. 123	. 361	- . 225	
Q4-12 花・植物		. 031		. 135	. 152	. 264	
Q4-16 ドライブ		. 230	. 424	. 055	. 298	. 145	
Q4- 5 温泉		. 100	. 021	III	. 050	- . 002	
Q4-11 おしゃべり		. 175	. 326		. 199	. 035	
Q4- 6 健康		. 183	. 248	. 409	. 000	. 023	
Q4-14 写真		- . 167	. 320	- . 028	. 582	. 161	
Q4-10 旅行		. 443	. 118	. 311	IV	- . 101	
Q4- 8 インターネット		- . 009	. 183	. 028		. 424	- . 012
Q4- 2 ワイン		. 261	. 053	. 042	. 361	. 006	
Q4- 7 歴史		. 006	. 127	. 172	- . 053	V	611
Q4- 9 読書		. 084	- . 084	- . 139	. 047		524
Q4-15 芸術		. 132	. 230	. 048	. 485		. 487

Step1-2 の分析の結果、性格に基づき、今回対象としたシニアを 3 つのグループに分類できた。その結果が以下の表である。同じく各因子に名前を付け、(i)「好奇心旺盛型」、(ii)「明朗快活型」、(iii)「おしゃべり型」と名付けた。

Step1-2 性格によるアクティブシニアのグループ化

		1	2	3
Q3- 8 探求心がある	i	. 799	. 290	-. 019
Q3- 6 好奇心旺盛		. 742	. 224	. 295
Q3- 9 子供心がある		. 681	. 133	. 097
Q3-10 マイペース		. 450	-. 016	. 021
Q3- 7 こだわりが強い		. 402	. 094	. 038
Q3- 5 協調性がある		. 098	. 793	. 137
Q3- 3 社交的		. 066	. 788	. 412
Q3- 4 活発		. 299	. 651	. 351
Q3-11 落ち着きがある		. 197	. 497	-. 202
Q3- 1 おしゃべり		. 023	. 046	. 947
Q3- 2 食いしん坊		. 169	. 183	. 415

Step2: ライフスタイルは、旅への期待感や満足度を高めるポイントを教えてくれる重要なファクター

Step1 で得られた結果をもとにして、「興味・関心」ごとに、彼らがどのような性格の持ち主で、旅行にどのようなことを期待する傾向にあるのか、それぞれ分析を行った。分析の結果、例えばグルメ型アクティブシニアは、「明朗快活」、「おしゃべり」な性格の持ち主で、旅行には、「名産品を食べる」ことや、「リフレッシュ」することを期待する傾向にあることがわかる。下図は、「興味・関心」グループと「性格」グループの関係を検証した Step2-1、「興味・関心」グループと「旅行に期待すること」の関係を検証した Step2-2 の分析結果である。下図において、○がついている部分が、各グループがもつ性格の特徴、および旅行に期待する要素である。分析の結果から、グループごとに、彼らの性格や旅行に求めるものは大きく異なることがわかる。

Step2-1 「興味・関心」と「性格」の関係

	グルメ	おしゃれ	リフレッシュ	旅行・写真	勉強
好奇心旺盛		○		○	○
明朗快活	○	○		○	
おしゃべり	○		○	○	

Step2-2 「興味・関心」と「旅行に期待すること」の関係

	グルメ	おしゃれ	リフレッシュ	旅行・写真	勉強
名産品を食べる	○		○	○	
観光地や名所めぐり			○		
リフレッシュ	○	○		○	
旅先の雰囲気		○		○	
のんびりすること			○		
非日常体験				○	
地元の人とのふれあい		○		○	
親交を深める		○	○	○	
新しい出会い			○	○	
買い物・お土産		○	○	○	

Step3: 彼らのライフスタイルにピントをあわせて既存の観光資源を編集すると、可能性は広がる！

次に、「興味・関心」ごとに、彼らが勝沼のどのような観光資源を魅力的だと感じるのか、分析を行った。分析の結果、例えばグルメ型アクティブシニアは、「ワインを飲む」、「甲州ワイン（お土産）」、「ワイナリーめぐり」を特に魅力的に感じる傾向にあることが明らかになった。分析の結果を整理すると、下図のようになる。下図において○がついている部分は、正の相関が確認された箇所である。

Step3 「興味・関心」と「魅力を感じる勝沼の観光資源」の関係

	グルメ	おしゃれ	リフレッシュ	旅行・写真	勉強
フルーツ狩り			○		
ワインを飲む	○			○	
甲州ワイン（お土産）	○		○	○	○
ほうとう（郷土料理）		○			
周囲の温泉			○		
歴史ある街並み		○	○	○	○
夜景・景色		○			○
大善寺（寺めぐり）					○
町歩き				○	○
ワイナリーめぐり	○			○	
田舎っぼさ					
手作り体験		○		○	

4. 提言

分析の結果、アクティブシニアを「グルメ型」、「おしゃれ型」、「旅行・写真型」、「勉強型」の4つのグループに分類することができた。以下では、この分析結果を踏まえ、それぞれの特徴、および彼らに訴求すべきポイントと勝沼の観光資源について提案を行っていく。

【グルメ型アクティブシニア】:「食」×「勝沼」

グルメ型アクティブシニアは、Step1-1の結果から、「食事」や「料理」に興味・関心を持つ消費者である。彼らは、Step2-1の結果から、「明朗快活」で「おしゃべり」な性格の持ち主で、Step2-2の結果から、旅行に対しては、「名産品を食べること」や「リフレッシュ」することを特に期待する傾向を持っていることがわかった。

このような彼らが特に魅力的に感じる勝沼の観光資源は、Step3の結果から、「ワインを飲む」、「甲州ワイン（お土産）」、「ワイナリーめぐり」の3項目であることがわかった。

このような結果から、グルメ型の場合、名産品を食べることが重要であることが推察でき、ワインに関する項目が多いことから、「美味しいものが食べたい！ワインも美味しいものが飲みたい！」となり、食べ物を起点に旅先を選択していることが伺える。

したがって、勝沼の名産品やワインをどのように訴求するかが彼らへの訴求を行ううえで重要になると考えられる。とにかく「食」メイン、むしろ食しか興味がないグルメ型に勝沼近郊の食材を使った料理を味わってもらい、それを引き立てるワインが提供できる観光資源を提案することが重要だと考える。以上のことから、今回の調査から提案されるテーマは、「食」×「勝沼」である。

具体的な観光資源としては、まず、ルミエールワイナリーレストラン「ゼルコバ」である。地元の食材を活かした珠玉の「ヤマナシ・フレンチ」をテーマに、自家製ワインの味を更に魅力的に演出することで、勝沼の魅力が堪能できる。自家製ワインベーコンなど、こだわりのある食材も多い。ルミエールの畑で採れたブドウからつくったワインは、その畑で飲むのが一番おいしいことから、贅沢なひとときを味わうことができる。

2つめは、「ぶどうの丘展望レストラン」である。地下には甲州市推薦の180のブランドのワインが試飲できる。勝沼の景色も堪能しながら、自分好みのワインを、自分のこだわりにあわせて、じっくりみつけだすことができる。

最後に、勝沼醸造「風」である。ここでは、勝沼にあるすべてのワイナリーのワインが揃っている。また、食事では、信玄豚を使ったメニューや甲州ワインにあうローストビーフ、名物である1日限定20食のワインで煮込まれたビーフシチューなど、「食」にこだわったメニューをたのしむことができる。

【おしゃれ型アクティブシニア】:「雰囲気」×「勝沼」

おしゃれ型アクティブシニアは、Step1-1の結果から、「ショッピング」、「ファッション」、「花・植物」、「ドライブ」に興味・関心を持つ消費者である。彼らは、Step2-1の結果から、「好奇心旺盛」で「明朗快活」な性格の持ち主で、Step2-2の結果から、旅行に対しては、「リフレッシュ」や「旅先の雰囲気」を楽しみ、「買い物やお土産」をしながら、「地元の人とのふれあい」や「親

交を深め」ることを特に期待する傾向を持っていることがわかった。

このような彼らが特に魅力的に感じる勝沼の観光資源は、Step3 の結果から、「ほうとう（郷土料理）」、「歴史ある町並み」、「夜景・景色」、「手作り体験」の4項目であることがわかった。

このような結果から、おしゃれ型の場合、「景色」や「町並み」、「旅先の雰囲気」が重要であることから、旅行では「旅先の雰囲気」を特に重視していることが伺え、「ショッピング」や「ファッション」に興味・関心が強いことから、「流行に敏感」であることが伺える。

したがって、勝沼の町並みを五感で愉しむことができ、勝沼の景観とともに観光資源を提案することが、彼らへの訴求を行う上で重要になると考えられる。すなわち、今回の調査から提案されるテーマは、「雰囲気」×「勝沼」である。

具体的な観光資源としては、勝沼ガラス工房「ガラス館」である。店内はレトロな雰囲気になっていて、吹きガラスやワイングラスなどの手作り体験ができるため、彼らにぴったりだと考えられる。

2つめは、「大日影トンネル」である。ぶどうやワインの輸送に大きな影響を与え、周辺地域の産業にインパクトを与えた場所であり、全長1.4kmで、歴史を感じながらトンネル内を歩くことができ、線路がそのまま残されており、中には煉瓦造りのレトロな雰囲気を味わえる場所もある。トンネルを出るとワインカーブがあり、トンネル内にワインセラーがあるという独特の雰囲気も味わえる。

3つ目は、まち案内&カフェ「つぐら舎」である。店内はアットホームな雰囲気で落ち着いており、店の中と外で違う雰囲気を味わうことができることに加え、勝沼の町案内も行っていることから、地元の人とも気軽に触れ合うことができる。

【旅行・写真型アクティブシニア】:「イベント」×「勝沼」

旅行・写真型アクティブシニアは、Step1-1の結果から、「写真」、「旅行」、「インターネット」、「ワイン」に興味・関心を持つ消費者である。彼らは、Step2-1の結果から、「好奇心旺盛」で「明朗快活」、かつ「おしゃべり」な性格の持ち主で、Step2-2の結果から、旅行に対しては、「名産品を食べる」、「リフレッシュ」、「旅先の雰囲気」、「非日常体験」、「地元の人とのふれあい」、「親交を深める」ことや「新しい出会い」を期待し、「買い物・お土産」を購入することに特に強い期待を抱く傾向をもつことがわかった。

このような彼らは、Step3の結果から、勝沼では「町歩き」をしながら「歴史ある町並み」を楽しみ、「手作り体験」を行って、「ワイナリーめぐり」をして、「ワインを飲」んで「甲州ワイン（お土産）」として購入する傾向を持つことがわかった。

したがって、彼らは「おしゃべり」で「町歩き」や「旅行」が好きであることから、そもそも旅行すること自体が好きで、多くの興味を持ち、何か所も自由に精力的にまわって非日常体験を得ることでその旅行に対する満足感を高める消費者であることが伺える。

彼らは、非常に多方面への関心があるため、彼らに対しては幅広い訴求が可能だと考えられるが、今回は、ワインに関連する項目にも多くの関心を示していることから、「ワイン」と「人」とを組み合わせて楽しめる観光資源に注目した。すなわち、勝沼にはさまざまなイベントがあり、そこでしか楽しむことができない非日常体験を感じる場所が多くある。そこで、今回の調査からは彼らに対しては「イベント」×「勝沼」というテーマを提案する。

具体的には、まず、「勝沼フットパス」である。勝沼で行われている代表的なイベントの1つで、勝沼の自然や風土を歩いて楽しんでもらうことが目的のイベントである。魅力ある自然や町並みを散策する旅行・写真型の消費者にぴったりで、自分の気に入った場所を写真で残すことができる。また、いろんな人と話すこともできるので、普段の日常では味わうことのできない非日常を五感で愉しめる。

2つ目に「ワイナリー巡り」である。イベントとして「ワインツーリズム」も人気であるほか、普段から多くのワイナリーが観光客を出迎えてくれている。歩いて勝沼の町並みも楽しむことができ、自分好みのワインを追求できる。また、ワイナリーの人とも話ができる貴重な時間を味わうことができる点も彼らにぴったりだと考えられる。3つ目に「ぶどう祭り」を紹介する。勝沼のお祭りで最も大きいお祭りとなっている。ワインと地元の食べ物も楽しむことができ、子供からシニアまで楽しむことができる。

4つ目は「勝沼朝市」である。月に1回行われている地元密着型の市場であり、地元の雰囲気を出すこの朝市は9時から楽しむことができ、地元の人とふれあって親交を深めるだけでなく、地元の人ならではのオススメの町歩きルートを教えてくれることもきっとあるだろう。

【勉強型アクティブシニア】:「知的好奇心」×「勝沼」

勉強型アクティブシニアは、Step1-1の結果から、「歴史」、「読書」、「芸術」に興味・関心を持つ消費者である。彼らは、Step2-1の結果から、「好奇心旺盛」な性格の持ち主であることがわかった。

彼らが旅行に対して期待することは、今回の調査からは残念ながら明らかにすることができなかったが、彼らが勝沼の観光資源の中で特に魅力的に感じるものは、「甲州ワイン（お土産）」、「歴史ある町並み」、「夜景・景色」、「大善寺（寺巡り）」、「町歩き」であることがわかった。

旅行に期待することは示されなかったことから、彼らは旅行に対して少し腰が重い消費者であることも考えられる。しかし、勝沼の観光資源では歴史関係や町歩きに魅力を感じていることから、これらの観光資源は、訴求方法次第で旅行の潜在的な顧客である彼らを旅に出たいという気持ちを高める重要な観光資源となりうるものと考えられる。

勉強型アクティブシニアは、自分の好きなことをとことん追求して歴史を知ることには強い嗜好性を示す消費者である。彼らにとって歴史ある町並みとは、大善寺などの歴史的町並みにふれることを通じて「知的好奇心を刺激すること」であり、知識好奇心が勉強型アクティブシニアの旅行へのニーズを生みだす起点となる。したがって、彼らに対しては、「知的好奇心」×「勝沼」というテーマが良いのではないかと考える。

具体的には、まず「勝沼上町ワイン博物館」である。ブドウやワイン、洋食にちなんだ交易品をテーマにしている博物館であり、現在集積しているワイナリーにまつわるぶどうとワインの歴史を知ることができる。

2つ目は、「大善寺」である。国宝のあるぶどう寺と呼ばれる。周りには、名所旧跡が多く、武田家ゆかりの地、芭蕉の句碑など歴史的な見どころがたくさんある。また、宿泊もできるのでじっくりと勝沼の歴史を学ぶこともできる。

3つ目に、ぶどうの丘で行われる「コンサート」である。クラシックや演歌などの芸術に触れることができ、1年を通して楽しむことができる。

4 つ目に、「歴史ある町並み×フットパス」である。先に示した旅行・写真型アクティブシニアとは異なり、専門家から実際に話を聞きながら知識を得ることを目的とする。違った見せ方でフットパスを楽しんでもらい、より一層ワインの魅力をひきたてることにもつながる。

【リフレッシュ型について】

リフレッシュ型は、Step1-1 の結果から、「温泉」、「おしゃべり」、「健康」の 3 つに関心を示し、Step2-1 の結果から、「おしゃべり」な性格を持つ傾向にある。旅行に期待するものとしては、Step2-2 の結果から、「名産品を食べる」、「観光地や名所めぐり」、「のんびりすること」、「リフレッシュ」、「親交を深める」、「新しい出会い」、「買い物・お土産」が挙げられる。

彼らは、勝沼では、Step3 の結果から、「フルーツ狩り」、「甲州ワイン（お土産）」、「周囲の温泉」、「歴史ある町並み」に特に関心を示すことが明らかになった。

以上の結果から、リフレッシュ型の消費者は、フルーツ狩りをしてワインをお土産として購入しながら温泉につかってゆっくりとすることを求めることがわかる。アクティブシニアは旅行に対して、のんびりすることよりも活発的にいろんな箇所をめぐりたいと考える消費者だと定義して今回は調査を行ってきたが、今回の結果から、リフレッシュ型の消費者は、アクティブに動き回るといよりも、のんびりすることを重視することから、アクティブシニアというよりも、従来から見られたシニアと同じ特性を持つシニアではないかと考えられる。

今後彼らの観光行動特性についてもより詳細に分析していく必要はあるが、彼らはアクティブシニアではないと結論付けることにした。今回の調査は、50 代以上の男女を対象に行ったため、今回の調査で対象として設定したアクティブシニアではない消費者も対象に入っている。その結果、リフレッシュ型の消費者が、アクティブシニアではない消費者として特定されたものと考えられる。リフレッシュ型の消費者の特性と比較しながら各型のアクティブシニアの行動特性を紐解くことで、彼らの特性をより理解することに繋がるだろう。

5. まとめ

アクティブシニアの行動特性と勝沼の観光資源の可能性について、今後の調査の展望可能性にも含めて整理すると、以下のようにまとめることができるだろう。

第 1 に、アクティブシニアについてである。アクティブシニアといっても彼らの興味・関心や性格は様々であることが明らかになった。既に指摘されてきたように、彼らの興味・関心は多様であることから、彼らの興味・関心にもとづき彼らのライフスタイルを特定し、ライフスタイルにあわせて観光プランを提示することで、既存の観光資源の可能性がみえてくる可能性がある。

今回の調査は、彼らのライフスタイルを 4 つに分類できることを示すと共に、ライフスタイルと旅行に期待するものがどのように連動するのか、明らかにした。その結果から、タイプごとに今回取り上げた勝沼のように地域の観光資源の魅力を様々な方向から推すことができ、観光資源をニーズに沿った訴求の方法で、さらに魅力的に見せることができるということが明らかにされた。また、そしてアクティブシニア以外の消費者の傾向や好みも掘り下げればシニア全体の市場拡大につながるものと考えられる。

第 2 に、勝沼についてである。今回の分析では、例えば、「甲州ワイン」は、アクティブシニアの 4 類型すべてが関心を示す観光資源であることが示された。しかし、これは分析結果を統合的

に検討すれば、同じ「甲州ワイン」でも、グルメ型では「味」に注目した訴求の方法が、「おしゃれ型」ではワイナリーも含めた勝沼の雰囲気に注目した訴求の方法が、「勉強型」では「ワインの歴史や知識」に注目した訴求の方法が、それぞれ重要だということがわかる。同様に、他の観光資源についても、それぞれのタイプごとに心に響く訴求方法が異なることがわかった。つまり、既存の観光資源の訴求方法や見せ方をターゲットごとに変えることで、これまで潜在していた既存の観光資源の可能性を生み出すことができ、地域の観光資源の活性化に繋がることを示唆していると考えます。今回の調査は、甲州市勝沼を対象として分析を行ったが、今後各地域の観光資源を対象としてこのような考察を進めていくことで、各地の観光資源の展開可能性を明らかにできるものと考えます。

【謝辞】

本調査を実施するにあたり、探索的調査の過程のなかで、まち案内&カフェ「つぐら舎」、「新田商店」、「シャトーメルシャン」、「白百合醸造」、「ワイングラス館」等の方々に貴重なコメントを頂きました。ここに記して御礼申し上げます。また、本調査は、平成 25 年度山梨学院学生チャレンジ制度の支援を受けたことも付記しておきます。

【調査担当】

山梨学院大学現代ビジネス学部

内海貴大・岡田優里・櫛原真理・古明地幸文・齋藤舞・佐藤華美

以上