

(無断転載を禁ず)

解答はすべて解答用紙に記入し提出してください。

第19回九州観光マスター検定試験
問題用紙

1級 事例編

(午後1時開始 制限時間 120分)

(平成26年9月28日)
福岡商工会議所



九州観光マスター検定試験 1級解答用紙の記入について

1. 解答用紙の記入にあたってはHBまたはBの黒鉛筆かシャープペンシルを使用すること。（ボールペン・万年筆は使用不可）
2. 誤って記入した場合は、消しゴムできれいに消して書き直すこと。
3. 略字は使用せず、誰が読んでも判別できる楷書体で記入すること。
4. 解答用紙左上の所定欄の受験番号は下4桁を記入すること。
5. 解答用紙左上の所定欄の氏名は読みとれるようにはっきりと書くこと。
6. 解答はすべて解答用紙に記入し提出すること。

以上すべて記入が終わったら、試験官の指示をお待ちください。

第1問 (40点)

佐賀県K島における下記の現状とアンケート調査を読んで、設問に答えなさい。

- (1) 表2のK島満足度の重回帰分析結果から、何が読み取れるのか記述しなさい。(20点)
- (2) 佐賀県K島についての考察を記述しなさい。(20点)

<K島の現状>

佐賀県唐津市呼子港から6.5kmの玄界灘に浮かぶ1km²に満たない小さな漁業の島である。古くから朝鮮半島との交通の要所として知られた。文禄年間に捕鯨が始まり、江戸末期には平戸諸島生月島、五島列島中通島有川とともに国内近海捕鯨の3大基地として並び称せられ、「鯨見張り台」などの歴史遺産が往時をしのぼせている。冬期は、しけが続いて船便の欠航もあるが、対馬暖流の影響を受け比較的温暖な島である。産業は小型漁船によるイカの一本釣り漁業が中心である。近年遊休農地の見直しで、都市との交流を図る滞在型の体験農園施設が完成し、島の特性を生かした地域づくりが展開されている。

現在、約150世帯・450人ほどの人口、呼子港から渡船「そよかぜ」でこの島港まで約20分、1日4～5便で、観光客や釣りを楽しむ人が多い。島内には、朝市や食品スーパーはなく、呼子まで買い出しに出かけている。

見どころとして、鯨見張所、鯨の胎児供養塔、田島神社、7月中旬には祇園祭、正月には大凧上げ祭りが行われている。また、現在の特産品として、宝凍イカがあり、インターネット販売されている。

(以上、佐賀県唐津市呼子支所資料より)

【アンケート調査方法】

- ・佐賀県唐津市呼子町K島渡船場近くと唐津駅の2か所で実施
- ・調査方法：面接（有効回答：100%、回収：157件）
- ・調査内容：K島に対するイメージ、来島頻度、来島目的、満足度、フェイスシート等

【アンケート調査結果】

- 1) K島に対するイメージが「わからない」という回答者が多く、全体の36.3%。K島の認知度が低い。K島渡船場近くでK島のことを「わからない」と回答した割合は約5割なのに対し、唐津駅周辺での回答は約7割。
- 2) 来島頻度は、「月に1回程度」が最も多く、「半年に1回程度」が続く。
- 3) 来島目的は、「観光目的」が21.7%と最も多く、「釣りのため」が14.0%。
- 4) イメージ項目の中で、平均値が高いのは、景色がきれい(2.363)、のんびりできる(2.388)、小さな島である(2.293)、人情味がある(2.235)の4つとなっている。
- 5) K島のイメージに対する因子分析結果は表1の通り。(次ページ参照) 固有値1以上で寄与率0.8以上のところで5つの因子となった。因子1は、インターネットが充実している(0.735)で、「インターネット充実」とネーミングした。因子2は、一泊するのに手頃である(Δ 0.682)、福岡からのアクセスが良い(Δ 0.652)の数値が高いことから、「交通不便」とした。因子3は、のんびりできる(Δ 0.639)から「のんびりできない」とした。因子4は、捕鯨基地で有名である(0.775)から「捕鯨基地」とした。因子5は、老人ばかりである(0.773)、小さな島である(0.733)、漁師町である(0.699)、さびしいところである(0.692)の数値が高いところから、「過疎化」とネーミングした。
- 6) K島への満足度は「未回答・わからない」が64.3%、普通17.2%、満足11.5%、やや満足5.7%、やや不満1.3%、不満0.0%。
- 7) K島を知ったきっかけは、「友人・知人」が最も多く、次いで「インターネット」。
- 8) K島の満足度に対するイメージの項目を説明変数として重回帰分析を実施した結果は次の通り(表2：次ページ参照)。
- 9) K島を友人・知人に勧めたいかについては、「はい」31件、「いいえ」11件、「わからない」71件。

[表1・表2は次ページ参照]

表 1 : K島のイメージ因子分析結果

項 目	因子 1	因子 2	因子 3	因子 4	因子 5	共通度	残差分散
寄与率	0.152	0.157	0.078	0.110	0.284	---	----
特産品がある	0.371	△ 0.430	△ 0.148	0.450	0.390	0.699	0.301
景色がきれい	0.347	△ 0.423	△ 0.500	0.242	0.499	0.856	0.144
のんびりできる	0.253	△ 0.328	△ 0.639	0.280	0.584	1.000	0.000
独特のお祭りがある	0.537	△ 0.136	△ 0.165	0.195	0.417	0.547	0.453
お食事がおいしい	0.241	△ 0.383	△ 0.407	0.344	0.481	0.720	0.280
釣りが楽しめる	0.239	△ 0.296	△ 0.329	0.243	0.637	0.717	0.283
さびしいところである	0.366	△ 0.258	△ 0.092	0.220	0.692	0.737	0.263
あまり発展が見込めない	0.336	△ 0.275	△ 0.189	0.227	0.623	0.664	0.336
人情味がある	0.312	△ 0.467	△ 0.233	0.197	0.671	0.860	0.140
福岡からのアクセスが良い	0.353	△ 0.652	△ 0.188	0.220	0.320	0.736	0.264
一泊するのに手頃である	0.319	△ 0.682	△ 0.222	0.264	0.458	0.896	0.104
捕鯨基地で有名である	0.286	△ 0.290	△ 0.220	0.775	0.386	0.963	0.037
イカで有名である	0.276	△ 0.369	△ 0.205	0.442	0.600	0.810	0.190
漁師町である	0.215	△ 0.339	△ 0.304	0.344	0.699	0.861	0.139
見どころが多い	0.423	△ 0.502	△ 0.229	0.389	0.353	0.759	0.241
伝説が多い	0.539	△ 0.260	△ 0.147	0.347	0.352	0.625	0.375
老人ばかりである	0.411	△ 0.163	△ 0.184	0.191	0.773	0.863	0.137
小さな島である	0.208	△ 0.356	△ 0.205	0.284	0.733	0.830	0.170
島への案内が充実している	0.567	△ 0.537	△ 0.228	0.263	0.266	0.801	0.199
インターネットが充実している	0.735	△ 0.273	△ 0.105	0.113	0.216	0.685	0.315

表 2 : K島満足度の重回帰分析結果 決定係数 (23.2%)

項 目	P 値	偏回帰係数	項 目	P 値	偏回帰係数
定数項	0.025	0.696	一泊するのに手頃である	0.090	0.339
特産品がある	0.771	0.042	捕鯨基地で有名である	0.728	0.058
景色がきれい	0.527	0.136	イカで有名である	0.512	0.117
のんびりできる	0.300	△ 0.268	漁師町である	0.191	0.246
独特のお祭りがある	0.482	0.093	見どころが多い	0.403	△ 0.164
お食事がおいしい	0.224	0.162	伝説が多い	0.130	0.236
釣りが楽しめる	0.248	△ 0.166	老人ばかりである	0.350	△ 0.181
さびしいところである	0.119	△ 0.295	小さな島である	0.583	△ 0.088
あまり発展が見込めない	0.310	0.174	島への案内が充実している	0.421	0.177
人情味がある	0.554	0.106	インターネットが充実している	0.377	0.152
福岡からのアクセスが良い	0.087	△ 0.297			

第2問 (30点)

観光地開発におけるマーケティング戦略では、プロダクト・ライフサイクル (PLC) でみた場合の導入期から成長期への段階、および成長期における更なるマーケティング戦略の実施など特に重要な対策が必要とされる。なぜなら観光地の競合も増々激化しており、将来の地位を確立するためには、確実な成長を遂げる必要があり、その段階での採用すべき戦略があるということである。

PLCにおける成長期の戦略について下記の設問に答えなさい。

資料：阿蘇地域観光客推移

(単位 千人)

年	平成 11	平成 13	平成 15	平成 17	平成 19	平成 21	平成 23
客数	15,930	17,919	19,060	18,357	18,646	17,363	17,118

(出所 熊本県観光統計表 熊本県観光課)

- (1) 成長期における観光地が一般的に抱える課題・問題点を5項目記述しなさい。(5項目×2点=10点)

- (2) 阿蘇地域をひとつのモデルとして、更なる成長を達成するための施策を5項目記述しなさい。(阿蘇地域固有の対策ということではなく、阿蘇地域のような特性を持った観光地という視点でも可。)
(5項目×4点=20点)

第3問 (30点)

近年、大手航空会社に比べて3割～7割の格安運賃で利用できるLCC（格安航空会社）の利用が増加しており、未開拓の膨大な航空旅客市場のパイオニアとして期待されている。

LCCが格安運賃を提供できるのは、大手航空会社とは異なる画期的かつ合理的なビジネスモデルを中心に運営されているからである。つまり下記の内容等々が基本となっている。これらは、当初航空産業の新しい発展への貢献を予感させるものであったが、LCC側と利用者サイドの双方に、実務上で次第に期待通りに進まない事例が多く生じており、ビジネスモデルの一部見直しも余儀なくされている。以上の状況を踏まえ、下記の設問に答えなさい。

【LCCが運営するビジネスモデル】

- ①無料サービスのカットや縮小もしくは有料化
- ②使用機種の一貫による諸経費の抑制
- ③短・中距離路線中心の直行便による運航スタイル
- ④機内清掃など客室乗務員のマルチタスク化
- ⑤ウェブサイトを通じた直販体制中心の施策（旅行代理店に対する手数料などの経費削減）
- ⑥空港の着陸料および関連経費の低減化を図るための二次空港の多用
- ⑦荷物規制
- ⑧座席数の多さ

(1) LCCは、格安料金を実現するため、大手航空会社とは異なるビジネスモデルを採用しているが、最も効果があると思われる対応策を上記のビジネスモデル(①～⑧)の中から三つ選んで、その理由を記述しなさい。(10点)

(2) LCCが提供するアクセス、利用時間帯、機内サービスなどには多少の不便はあるものの、今まで高価であった航空旅行が身近なものとなり、航空機の利用をためらっていた低所得者層等を新しい顧客として組み入れることに成功している。以上を踏まえ、今後拡大が予想されるLCCの新しい顧客層について例示しなさい。(10点)

(3) LCCの発足当初は、前述のビジネスモデルは先進的な対応策として、新しいジャンルの航空産業の発展への貢献を期待させたが、最近では、こうしたビジネスモデルの一部に変化が見られるようになった。最近大きな変化を見せている次の事項について、知るところを記述しなさい。(10点)

- ア. 無料サービスのカットや縮小もしくは有料化
- イ. 短・中距離路線中心の直行便による運航スタイル
- ウ. ウェブサイトを通じた直販体制中心の施策

