

平成19年度卒業論文

**顧客がリピーターになる
レジャー施設要素の特定方法の提案**

文教大学 情報学部 経営情報学科
A4P21173 渡邊 泰行

顧客がリピーターになるレジャー施設要素の特定方法の提案

根本研究室 10 期生 渡邊 泰行

研究概要

観光地のそばにレジャー施設があるのは、観光地に集まる顧客を獲得するためと推測され、逆にレジャー施設が活性化することで観光地にお客を集められるのではないかと考えられる。さらに、レジャー施設の活性化に必要なのはリピーターだと考えた。そして、レジャー施設の要素でリピーターを作っている要素を特定する事で、レジャー施設にお客を集める方法を見つける事をここでは考えてみたい。

本論文では、はじめに AHP の一対比較を用いて、お客に高い満足を与えるレジャー施設を特徴付ける要素は何かを特定する。次に、主成分分析によって特定した要素の総合的解釈を行い、さらにレジャー施設で最もリピーターを集めているレジャー施設を特定する。最後に、要素の総合的解釈の結果とリピーターを最も集めているレジャー施設とを比較し、リピーターを作る要因となっている要素の特定を行う。

当初、特定後はその要素の検証や分析を考えていたのだが、リピーターの人数を調べる事ができず、特定までいたらなかった。そのため本論文では、顧客をリピーターにするレジャー施設の要素を特定する方法を提案する。

研究概要

目次

第1章 はじめに

第2章 レジャー施設の活性化

第2-1節 観光地とレジャー施設の関係について

第2-2節 レジャー施設の活性化とリピーター

第3章 レジャー施設を特徴付ける顧客に満足を与える要素の特定

第3-1節 レジャー施設を特徴付ける要素の特定

第3-2節 AHPによる満足を与える要素の特定

第3-3節 結果

第4章 主成分分析の総合的解釈

第4-1節 主成分分析の総合的解釈とは

第4-2節 総合的解釈の結果

第5章 平均リピーター率による順位付け

第5-1節 平均リピーター率の計測方法

第5-2節 平均リピーター率の計測例

第6章 まとめ

第7章 今後の課題

謝辞

参考文献

付表 A

顧客がリピーターになるレジャー施設要素の考察

根本研究室 10 期生 渡邊 泰行

第1章 はじめに

私の家は栃木で食肉会社を自営しており、市内はもちろん観光地にも多くの品物を配達している老舗である。しかし、年々店の売り上げが低下している。その原因は経費に対する社員の無関心や旧体制の配達、品物の売り上げ低下であることが社長である父から話を聞いて分かった。会社内にも売り上げ低下の原因になる多くの問題はあるが、今回私は社外の原因で、昔は一度に数十キロもの商品の大量注文があった、観光地からの注文が減少し、店の売り上げを低下させている事に注目した。

現状を打破するためにはどうすればよいのかと、私が考えたのは観光客の増加である。観光客が増えれば需要が高まり店への注文が増えるという単純な発想ではあるが、新規の取引客を獲得するという別の方法を行ったとしても、結果新しい取引先にお客が来なければ何の解決にならないと考え、観光客の増加が店の売り上げを転じさせる一番の近道だと考えた。そして、観光客を増やす方法はないか考える事にした。

観光客を増やす方法がないか、はじめに日光や鬼怒川といった地元観光地について観光協会に問い合わせをしたり、観光地を紹介するサイトを閲覧したりして調べた。その結果、栃木の観光地周辺には複数のレジャー施設があることがわかった。そして、栃木以外の観光地にも同様に周辺にレジャー施設があるのか調べてみた。新日本の観光地 100 選というデータを用意し、各観光協会のホームページや、レジャー施設を紹介しているサイトを基に調べた。すると、少なくともひとつはレジャー施設があることがわかった。また、過去の日本の歴史から、バブル経済時期の日本のレジャー施設の関係とレジャー施設の関係を知り、レジャー施設が人を集め、その集めたお客を観光地に流せるのではないかと思った。そして、観光客を増やす方法として、レジャー施設の活性化を考える事にした。

次に、レジャー施設の活性化に必要なものは何かを、様々なレジャー施設に関する文献を読みリピーターと考えた。そして、文献を参考にして、お客がリピーターになるのは高い満足を得た時だと考える事にした。

そして、これらの事から、リピーターを最も多く集めているレジャー施設で、お客に高い満足を与えリピーターを作っている要素を特定し、その要素を分析する事で、他のレジャー施設を活性化させることができる方法が見つかるのではないかと考えた。

研究の結果、リピーターの人数というデータを得ることができず、リピーターを最も集めているレジャー施設を特定する事ができなかった。そのため、リピーターを作っている要素を特定し、分析するという研究目的を達成することができなかった。よって本論文では、レジャー施設でリピーターを作っている要素の特定する方法を提案し結果とする。

本論文の構成は、まず 2 章で観光地とレジャー施設の関係、顧客のリピーター化について述べる。3 章からは特定方法の説明に入り、はじめに、レジャー施設を特徴付ける要素を特定する。次に、AHP の一対比較を使い、求めた要素同士の間に関係を持たせ、高い満足をお客に与える要素を特定する方法を説明。そして、4 章では、求めた要素を使って主成分分析を行い、総合的解釈をする。次に 5 章では、リピーターを最も集めているレジャー施設の特定方法を説明する。最後に 6 章では、リピーターの人数が分からなかったため、5 章で求められなかった、リピーターを最も集めているレジャー施設を仮に定め、4 章の総合的解釈の結果との比較の仕方を説明する。

第 2 章 レジャー施設の活性化

この章では、まず観光客を増やす方法として、何故レジャー施設の活性化に注目したのかを説明する。そして、レジャー施設の活性化に必要なものは何かを説明する。

第 2-1 節 観光地とレジャー施設の関係について

観光客の増加方法が無いのか、栃木の観光地である、日光、鬼怒川、那須などを調べていくうちに、あることに気付いた。それは、近くにレジャー施設が複数あることである。例えば、日光江戸村、日光猿軍団、那須ハイランドパーク、トリックアートなどである。このことから、他の観光地と呼ばれる地域の近くにもレジャー施設があるのか疑問に思い調べてみることにした。

調べるにあたり、主観的な観光地ではよくないと思い、読売新聞が読者にアンケートを行い選定した『新日本の観光地 100 選』〔1〕を客観的な観光地として、そこに書かれた観光地の近くにレジャー施設があるのか調べた。各地域の観光協会で紹介されている情報、または日本のレジャー施設情報を紹介しているサイト〔2〕を参考にしながら調べたところ、少なくともレジャー施設がひとつはあることが分かった。(付表 A 参照)

また、『テーマパーク生き残り戦略～立地条件と集客効果～』〔3〕から、1988 年から 1990 年のバブル経済時代に、観光地が多くのお客を集め活性化していたことと、その集まる観光客を獲得する目的でテーマパークが次々に建てられたという歴史があることがわかった。

観光地のそばにはレジャー施設がある事実と、観光地に集まるお客を目的にレジャー施設が多数作られたという歴史的背景から、逆に今度はレジャー施設が多くの人を集め、集めたお客を観光地に流す事も可能ではないかと思い、レジャー施設の活性化が観光客増加に繋がると考えた。

第 2-2 節 レジャー施設の活性化とリピーター

観光客の増加にレジャー施設の活性化が必要と考え、次に考えたのはレジャー施設が活性化するのに必要なものは何かである。そして、活性化に必要なものは、様々な文献からリピーターだと考え、顧客のリ

ピーター化について着目することにした。

さらに、お客がリピーターになるのに必要な要素として、『サービス業にとって、顧客満足は顧客ロイヤリティ達成のための手段である。顧客ロイヤリティとは、サービスの受け手（顧客）が自分自身で再利用、特定者への紹介、サービスへの2次利用を促す効果を持続的に生む可能性の高い心理状態と定義できる。』〔4〕という定義に注目し、この研究でもその意見を尊重し、お客がリピーターになるためには高い満足を得たときであると考え進めていくことにする。

第3章 レジャー施設を特徴付ける顧客に満足を与える要素の特定

お客がリピーターになるのは高い満足を得たときという考えから、この章では初めに、レジャー施設を特徴付ける要素を特定する。次に、特定した要素同士を、AHPという手法を使い比較をして、要素に重みをつけ、さらにその重みから順位を求め、上位3つを顧客に高い満足を与える要素として抜き出す。

第3-1節 レジャー施設を特徴付ける要素の特定

レジャー施設を特徴付ける要素を特定するため、まず、レジャー施設にあるものとレジャー施設で遊ぶ上で関わる事柄を思いつくままに列挙した。さらに、漏れや気付いていないものが無いようにと、知り合い数人に自分で列挙した紙を見せ、他に思いつくものがないか客観的な意見も聞いて取り入れた。列挙していく中で、ジェットコースターやコーヒーカップ、プーさんのハニーハントなどのアトラクション名をはじめ、ハンバーガーやコーラといった飲食物、イルカや猿、マグロ、薔薇といった生物名などがでてきた。しかし、それらについては挙げては限りがないので、集計段階で動物、植物、乗り物、飲食物としてまとめた。その結果、得られたデータは表1の通りである。そして表1のデータを、遊ぶのにかかる費用、お客に提供する物、購買物、施設の規模とそれぞれ種類別に分け、それぞれのグループにラベルをつけた。

表1：レジャー施設にあるもの

利用費	乗り物	飲食物
動物	お土産代	食費
お土産	移動距離	植物
交通費	キャラクター	アトラクションの大きさ

表 2：グループ分け結果

費用	アトラクション	売店	施設面積
利用費	乗り物	飲食物	移動距離
食費	動物	お土産	アトラクションの大きさ
お土産代	植物		
交通費			

その結果、表 1 のデータを元にグループ分けをし、ラベルを付けたのが表 2 であり、レジャー施設を特徴付ける要素は表 2 から費用、アトラクション、売店、施設面積と求めた。

第 3-2 節 AHP の一対比較による満足を与える要素の特定

先ほどあげた要素同士を AHP の一対比較を用いて比較し、重みを持たせ、重みの大きい順番に順位を付け、上位 3 つをお客に満足度を与える可能性が高い要素として抜き出す。

AHP とは階層分析法という意思決定法の手法のひとつで、人の事柄に対する意思決定を、問題、評価基準、代替案というように階層構造にわけて捉え、階層ごとに一対比較を行う。そして、代替案のどれが好ましいかを数学的に決める手法である。ここでは AHP の手順の中で、各評価基準に重みを持たせ、重要度を設定する一対比較を参考にして比較を行う。

初めに、レジャー施設を特徴付ける 4 つの要素をそれぞれ比較し、表 3 の通りに評価値をつける。比較を行うに当たって、ゼミ生 5 人に協力してもらい、ゼミ生 5 人の意見を聞きながら一対比較を行い、評価値をつけた結果が表 4 である。

次に、表 4 の結果をもとに、幾何平均を求める。幾何平均は例えば費用の列であれば、 $(1/5 * 3 * 9)^{1/3} = 1.494$ 同じようにして、各要素の幾何平均を求め、合計を出す。

最後に、各要素の幾何平均を幾何平均の合計で割り重みをもとめる。すると、結果は表 5 のようになった。

AHP の一対比較をした後には、必ずやらなければならない整合性という操作がある。整合性の値は 0.1 以下が好ましく 0.1 以上の場合はどこかに矛盾や問題があるため考え直さなければならない。一対比較ができるソフト [5] によって整合性を確かめたところ、整合性は 0.072 となり整合性が保たれている事が分かった。

表 3 : お客の満足度の度合いによる評価値

良 高	9	悪 高	1/9
良 大	7	悪 大	1/7
良 中	5	悪 中	1/5
良 小	3	悪 小	1/3

表 4 : 一対比較の結果

	費用	アトラクション	売店	施設面積
費用	1	1/5	3	9
アトラクション	5	1	3	9
売店	1/3	1/3	1	9
施設面積	1/9	1/9	1/9	1

表 5 : 幾何平均を求め重みを求めた結果

	費用	アトラクション	売店	施設面積	幾何平均	重み
費用	1	1/5	3	9	1.754	0.219
アトラクション	5	1	3	9	5.130	0.642
売店	1/3	1/3	1	9	1.000	0.125
施設面積	1/9	1/9	1/9	1	0.111	0.014
				合計値	7.995	1

第 3-3 節 結果

表 5 の結果から順位をつけて、上位 3 つの費用、アトラクション、売店という要素を、レジャー施設を特徴付ける、お客に高い満足を与える要素と考えることにする。

次の章では、求めた 3 つの要素をもとに主成分分析を行い、要素の総合的解釈を行う。

第 4 章 主成分分析の総合的解釈

この章では、先ほど求めた費用、アトラクション、売店という 3 要素を、主成分分析という分析方法によって、総合的解釈し、同時に得られる各レジャー施設の分布図と比べることで特徴を掴む。

第 4-1 節 主成分分析の総合的解釈とは

主成分分析とは、集めたデータを総合的解釈し、データの基になっている物の分布図を同時に求め、比べる事で特徴を掴む手法である。例えば学生を対象に身体測定を行った場合、測定から身長と体重という 2 つ異なるデータを得たとする。そして、それらのデータを主成分分析にかける事で、身長が

低く体重が重い学生は肥満、身長が高く体重が重い学生は体格が良いなど、身長と体重のデータをあわせ見た結果を得る。そして、データを元にした学生の分布図と比較する事で、特徴を掴む事ができる。

また、主成分分析の結果を正確なものに近づけるために、データを水族館や動物園、植物園、複合施設などジャンルごとに分けた。ここで扱う表6のデータは、レジャー施設の中で遊園地に属する施設のデータである。

表6：レジャー施設データ（遊園地）

施設名	1人当たりの平均費用(円) 一部推定	アトラクション数	売店数
東京ディズニーランド	9180	47	61
東京ディズニーシー	9180	23	32
USJ	7205	20	26
東京ドームシティー	467	21	1
ナムコナンジャタウン	3900	26	4
郡山カルチャーパーク	135	14	0
スペースワールド	4800	33	12
サンリオピューロランド	7400	8	3
としまえん	4800	36	9
東京ジョイポリス	3800	25	1
多摩テック	5600	27	1
三井グリーンランド	4500	82	8
エキスポランド	3950	44	2
愛知こどもの国	43	37	4
伊勢市華蔵寺公園	118	13	1
倉敷チボリ公園	6000	21	18

出展：〔6〕

第4-2節 総合的解釈の結果

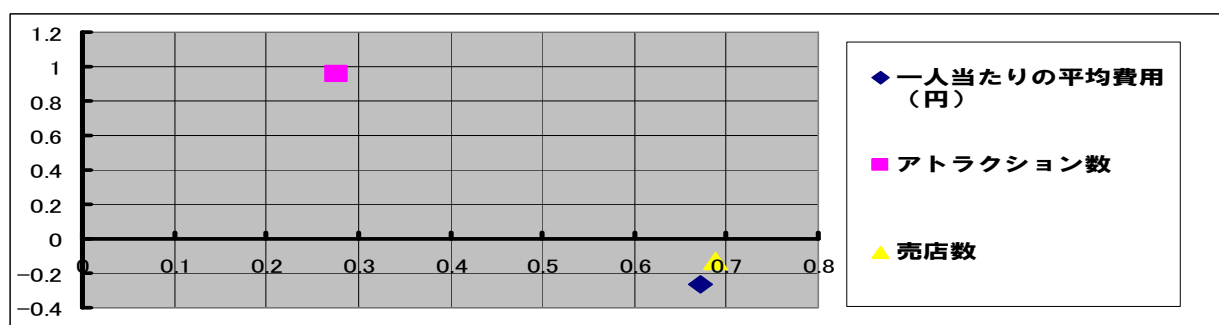


図1：主成分分析による要素の分布図

統計ソフト〔7〕を用いて主成分分析を行なった結果の分布図は図1の通りである。結果から得られた分布図について説明すると、横軸は右に行くとも費用が高くなり、売店数が増す。また、縦軸は上に行くほど

アトラクションが多いことを示している。

このことから総合的解釈をすると、横軸で右に行くほど売店数が多く、一人当たりの利用費用が高いことから、売店の利用客が多いと解釈できる。また、縦軸でみると上に行けば行くほどアトラクションが多いことから、アトラクションの質が良く、利用費用の安いと解釈できる。

統計ソフトにより求めた、表4の各レジャー施設の分布図は図2で、図1照らし合わせると、各施設の持つ特徴を掴む事ができる。例えば東京ディズニーランドは①であり、売店の利用客が多いことが考えられる。また②の三井グリーンランドにおいては、アトラクション数が他の施設に比べ多く、解釈の結果から利用費用が安いと考えられる。

これらの結果を踏まえ、遊園地にジャンル分けされるレジャー施設の中で、リピーターを多く獲得している施設がどこなのかを次の章では調べる。

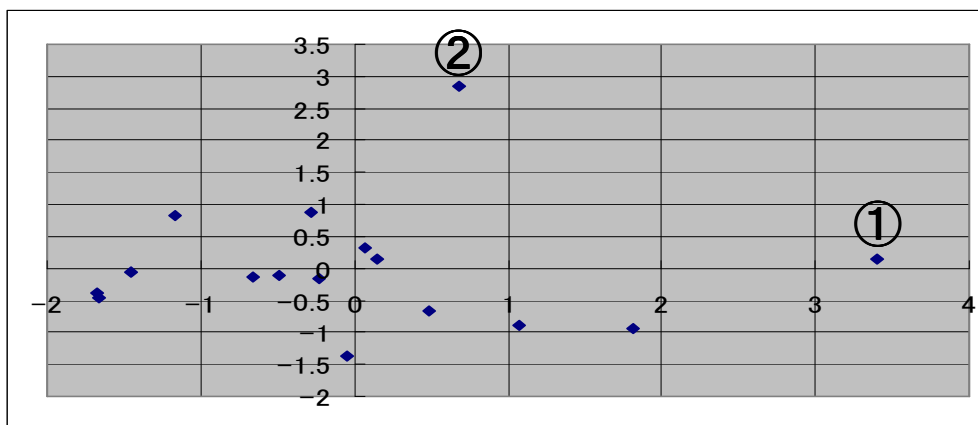


図2：主成分分析によるレジャー施設（遊園地）の分布図

第5章 平均リピーター率による順位付け

この章では、レジャー施設の中でリピーターを最も多く獲得している施設がどこなのか、平均リピーター率から求める。

第5-1節 平均リピーター率の計測方法

総入場者数をリピーターの数で割ったものをリピーター率として、求めたリピーター率の平均を平均リピーター率と呼び、その値で最も大きい値の施設がどこなのかを調べる。

第5-2節 平均リピーター率の計測

平均リピーター率を求める上で、レジャー施設の総入場者数は、入場チケットの数等で計測されており、データが公表されている所が多いので入手する事ができた。

しかし、レジャー施設にどれくらいのリピーター客がいるのか、聞き込みや資料によってもデータが得られず、そのデータを得るためには、アンケート調査による統計が必要で、時間と費用がかかってしまうため、結果リピーター人数を調べる事が出来なかった。なので、リピーター人数は仮として話を進めていく。

表7のデータは東京ディズニーランドの2003年から2005年のものであり、リピーター以外は実際のデータに基づくものである。表7のデータをもとに、年ごとのリピーター客が前年度来場者数の何割いるのかを計算し、次の計算式で各数値を求める。

- ・リピーター人数 ÷ 前年度来場者数 = リピーター率
- ・リピーター率の合計 ÷ リピーター率検証年数 = 平均リピーター率

求めた年毎のリピーター率と平均リピーター率の結果は表8の通りである。このようにして、平均リピーター率を求め他の施設と比べ順位をつける。

今回はリピーターの数を調べる事ができなかったため、リピーターを多く獲得している施設を特定する事ができなかった。そのため、毎年総入場者数1位の東京ディズニーランドを平均リピーター率1位のレジャー施設と仮に定めて、次の章では議論をすすめる。

表7：東京ディズニーランドの入場者数と仮のリピーター客数

	今年度来場者数	前年度来場者数	リピーター	新しい顧客
2003年	25473000人			
2004年	25021000人	25473000人	15230042人	10242958人
2005年	25500000人	25021000人	14683260人	10337740人

表8：ディズニーランドのリピーター率（計測結果）

	今年度来場者数	前年度来場者数	リピーター	新しい顧客	リピーター率
2003年	25473000人				
2004年	25021000人	25473000人	15230042人	10242958人	59.8%
2005年	25500000人	25021000人	14683260人	10337740人	58.7%
平均リピーター率					59.2%

第6章 まとめ

遊園地に属するレジャー施設で、リピーターを最も多く集めている施設を東京ディズニーランドと仮に定めた場合、4章の主成分分析の結果である分布図（図1、図2）と総合的解釈の結果から、レジャー施設を特徴付ける要素でリピーターを作っているのは売店であることがいえる。また、三井グリーンランドがリピーターを多く獲得している施設だった場合は、リピーターを作っているのはアトラクションと考えられる。

主成分分析をするため、レジャー施設をジャンルごとに分け、ここまでは例として遊園地について特定をしてきたが、例えば、水族館でリピーターを集めたいとすれば、水族館の各データを集め4章からやり直す事で特定する事ができる。

今回リピーターの人数を集められなかったため、結果を求める事ができなかったが、レジャー施設でリピーターを作る要素を特定する方法のひとつを提案する事ができたとし、まとめとする。

第7章 今後の課題

繰り返すようだが、今回リピーターの人数を調べる事ができなかった。そこで、リピーターの人数を調べ、各ジャンルでリピーターを最も多く集めている施設を特定し、どの要素がリピーターを作っているのかを調べ、さらに詳しく調べていき、他のレジャー施設でリピーターを作るための方法を見つける事を今後の課題とする。

謝辞

今回の研究を進めるにあたり、根本先生をはじめ、根本研究室の10期生の皆様、OG・OBの方々から多くの方々にアドバイスとご意見を頂きました。本当にありがとうございました。

参考文献

[1] 新日本の観光地 100 選

URL : http://www.env.go.jp/nature/ari_kata/shiryou/031208-4-4.pdf

[2] 全国レジャー施設ガイド

URL : http://www.pocketmate.net/leisure_guide/

[3] テーマパーク生き残り戦略～立地条件と集客効果～

URL : <http://gyosei.mine.utsunomiya-u.ac.jp/since2001koki/yoka03/kanseireport/kikuchif030702.htm>

〔4〕 井門隆夫：『観光・旅行分野における顧客満足度の調査について』
オペレーションズリサーチ 経営の科学 特集『観光と OR』 Vol.50 No.1, (2005) ,P23～P28

〔5〕 木下栄蔵：孫子の兵法数学モデル 実践篇,講談社, (1998)

〔6〕 レジャーランド&レクパーク総覧 2005,総合ユニコム株式会社, (2005)

〔7〕 神田公生：多変量解析入門

URL : <http://www.vector.co.jp/soft/win95/edu/se203904.htm>

付表 A 『新日本の観光地 100 選』に選ばれた観光地とその付近にあるレジャー施設

新日本の選ぶ観光地 100 選 & 近隣レジャー施設			
都道府県名			
観光地名	近隣レジャー施設名	観光地名	近隣レジャー施設名
北 海 道			
室蘭・地球岬	K.K エルム	江差・松前	松前藩屋敷
阿 寒	あいすランド&フィッシングランド阿寒	大 沼	北海道昆布館
函 館	五稜郭	釧 路	釧路市丹頂鶴自然公園
東 北			
十和田湖・八甲田 (青森・秋田)	花鳥溪谷	松 島 (宮城)	マリンピア松島水族館
古牧温泉 (青森)	古牧温泉渋沢公園	宮城蔵王 (宮城)	キツネ村
八 戸 (青森)	サンスポーツランドうみねこ	最上川 (山形)	カートレイユ最上川
下北半島 (青森)	かわうち湖レイクサイドパーク	上山温泉 (山形)	リナワールド
八幡平 (岩手・秋田)	森林ふれあい学習館	いわき (福島)	いわき市海竜の里センター
花巻温泉郷 (岩手)	ローズ & ハーブガーデン	男鹿半島 (秋田)	男鹿水族館
田沢湖 (秋田)	スイス村	鳥海山 (秋田)	月山あさひ博物村
関東・越後			
奥久慈 (茨城・福島)	和紙人形美術館	横浜 (神奈川)	横浜ドリームランド(閉園) ズーラシア
常陸太田 (茨城)	里美観光農園うぐいすの里	鎌倉 (神奈川)	鏑木清方記念美術館
水戸 (茨城)	水戸市植物公園	湘南海岸 (神奈川)	江ノ島水族館
大洗 (茨城)	アクアワールド・大洗	箱根 (神奈川)	箱根の森美術館
日光 (栃木)	日光江戸村	佐渡 (新潟)	はじき野フィールドパーク
草津・白根 (群馬)	草津熱帯園	伊豆大島 (東京)	大島公園
秩父 (埼玉)	ちちぶ銘仙館	銚子・犬吠埼 (千葉)	犬吠埼マリナーパーク
長瀨 (埼玉)	宝登山小動物公園		

東海・伊豆			
熱海温泉 (静岡)	遊園地アピオ	犬山・明治村・日本ライン (愛知・岐阜)	モンキーパーク
伊東温泉 (静岡)	伊豆シャボテン公園	伊勢・二見 (三重)	二見シーパラダイス
富士山 (静岡・山梨)	富士急ハイランド	御前崎 (静岡)	マリンパーク御前崎
三保の松原 (静岡)	東海大学社会教育センター	寸又峡 (静岡)	道の駅 富士川楽座
日本平 (静岡)	日本平動物園		
信州・飛騨・甲州			
富士五湖 (山梨)	富士急ハイランド	松本 (長野)	松本市はかり資料館
御岳・昇仙峡 (山梨)	宝石博物館	安曇野 (長野)	アルプスあづみの公園
石和温泉 (山梨)	富士湧水の里水族館	上高地・北アルプス (長野・岐阜)	四十八滝山野草花園
乾徳山・西沢渓谷 (山梨)	笛吹川フルーツ公園	白川郷 (岐阜)	荻町城跡展望台
清里・八ヶ岳 (山梨・長野)	野辺山 SL ランド	飛騨高山 (岐阜)	恵那峡ワンダーランド
南アルプス (山梨・長野)	フォトアートミュージアム	奥飛騨温泉郷 (岐阜)	奥飛騨おもちゃ博物館
軽井沢 (長野)	エルツおもちゃ博物館		
美ヶ原高原 (長野)	白樺湖のファミリーランド		
諏訪温泉 (長野)	諏訪北澤美術館		
関西・北陸			
黒部峡谷 (富山)	セレネ美術館	京都 (京都)	京都市動物園
立山 (富山)	グリーンパーク吉峰	生駒山 (大阪・奈良)	スカイランドいこま
氷見 (富山)	海浜植物園	神戸 (兵庫)	神戸ポートピアランド
五箇山 (富山)	五箇山民俗館	姫路 (兵庫)	ひめじ手柄山遊園
金沢 (石川)	石川動物園	奈良 (奈良)	奈良ドリームランド
和倉温泉 (石川)	希望の丘公園	武生 (福井)	ゴジラ工房
能登半島 (石川)	能登島水族館		

南紀・熊野・志摩			
白浜温泉 (和歌山)	白浜エネルギーランド	串本 (和歌山)	串本海中公園
中辺路 (和歌山)	きのくにカートランド	那智・勝浦 (和歌山)	ワールドドルフィンリゾート
中 国			
鳥取砂丘 (鳥取)	鳥取砂丘こどもの国	津和野 (島根)	鷗外村ふる里
四国・瀬戸内海			
倉敷 (岡山)	チボリ公園	高松・屋島 (香川)	NEW レオマワールド
尾道 (広島)	千光寺山グリーンランド	瀬戸大橋 (香川)	瀬戸大橋記念公園
広島 (広島)	広島安佐動物公園	岩国 (山口)	由宇町歴史民俗資料館
宮島 (広島)	宮島水族館	小豆島 (香川)	二十四の瞳映画村
日和佐 (徳島)	うみがめ博物館	松山・道後温泉 (愛媛)	梅津寺パーク
足摺岬 (高知)	香山寺市民の森		
九 州			
長崎 (長崎)	ペンギン水族館	国東半島 (大分)	駄菓子屋の夢博物館
佐世保 (長崎)	ハウステンボス	湯布院温泉 (大分)	城島後楽園遊園地
雲仙 (長崎)	たちばなファーム	くじゅう (大分・熊本)	くじゅう花公園
島原 (長崎)	有明の森フラワー公園	高千穂峡 (宮崎)	高千穂淡水魚水族館
阿蘇 (熊本)	阿蘇ファームランド	日南海岸 (宮崎)	サボテンハーブ園
別府 (大分)	別府ワンダーラクテンチ		