

佐々木（2007）は、観光動機を push 要因（発動要因）と pull 要因（誘因要因）に分けて、次のように観光行動の解説を行っている。

「観光旅行者にとっての発動要因とは、さまざまなタイプの生活行動や余暇活動があるなかで、とくに「観光旅行」という行動に駆り立てるはたらきをする心理的要因である。（中略）他方、誘因要因は観光旅行で具体的な目的地（訪問先の地域・施設）を選ばせるようにはたらく心理的要因であり、目的地の自然条件、社会・文化的要素、雰囲気、娯楽機会などについての知識・情報からつくられるイメージや魅力などの認知的要因が中心になっている」（p.52）。

小口・花井（2013）は、push 要因すなわち発動要因は、人に旅行という行動を引き起こす個人要因であり、pull 要因すなわち誘因要因は、人をある特定の場所に引き寄せる要因であると説明している。

そこで本研究では、日本人を対象にした観光動機に関する研究成果を紹介し、本研究の位置づけを行うとともに観光動機を図る上での重要項目を述べる。

佐々木（2000）は、観光動機を緊張解消、娯楽追求、関係強化、知識増進、自己拡大の 5 つの特性に分けて説明をしている。また、岡本（2014）は、松本市・安曇野市における観光動向を調査をする際に 6 因子（緊張緩和、現地交流、自己拡大、自然体感、文化見聞、意外性）を用いて分析をしている。その中で男女別の平均値の差異について調査しており、「自然体感」において男女の平均値に差がある傾向を見出している。さらに林・藤原（2008）が 7 因子（刺激性、健康回復、文化見聞、自然体験、自己拡大、現地交流、意外性）が観光動機の余韻構造を形成していると述べている。

上記の他にも観光動機に関する事例研究が公表されており、倉嶋（2014）は、東京居住者を対象に地方への観光ニーズを明らかにしている。倉嶋は観光ニーズを食・グルメ型、リラックス型、歴史・文化探訪型、野外活動型、趣味・アミューズメント型、+ α 型の 6 つのキーワードで整理し、東京居住者の観光動機を調査している。その結果、東京居住者にとって、リラックス型の旅行が観光を誘発すると指摘している。

山本（2016）は、観光動機を明らかにするために 5 つの要素（自然、観光、歴史、グルメ、温泉）を用いて、名古屋市内と金沢市内の大学生を対象にアンケート調査を実施している。その結果、回答者には、観光地に精通している如何に関係なく、総合的な関心の度合いが訪問意向に影響を与えると指摘している。このように観光動機に関する研究には、様々な要因が紹介されており、観光動機を調査することはその地域を訪れる観光者の訪問理由を考察する上でも有効な手段である。

南房総地域を訪れる観光者の観光動機に関する研究は少なからず公表されている。于・内山・岩本（2017）は、千葉県鴨川市、館山市、南房総市と鋸南町の観光地、いわゆる地方観

光に焦点をあて、インバウンド観光の可能性と現状の問題点を SWOT 分析を用いて分析している。于・内山・岩本は、SWOT 分析を通じて上記の地域には世界的に有名な観光地はないが、日本人の普段の生活を近距離で経験でき、本物の日本の魅力を味わえる場所であると指摘している。その他に南房総地域の旅行者の観光動機を調査した先行研究では、岩本・内山・于・山本 (2018) が、南房総地域を訪れる旅行者の観光動機を push/pull 要因からなるアンケート調査を用いて明らかにしている。調査の結果、push 要因に関する質問項目 (11 問) の中で南房総地域を訪れる観光客の多くが心身を休めることを主目的にしている。一方で、pull 要因に関する質問項目 (11 問) では、旅行者は、南房総地域において「非日常的な空間を楽しむ」ために自然景観に期待をしていることが分かった。また、岩本・内山・于・山本 (2018) は、日帰りと宿泊の旅行形態別に旅行者の観光動向の違いを明らかにしている。日帰りと宿泊の 2 つの旅行形態を要因とする t 検定の結果では、宿泊客の方が日帰り客より、話題のスポットへの訪問を重要視し、日帰り客の方が宿泊客より温泉に行くことを重要視することを明らかにした。

このように日本国内を対象にした観光動機に関する先行研究は公表されているが、観光動機は質問項目には地域の特性が含まれるため、南房総地域の地域特性に合わせた調査を行うことが望ましい。しかし、南房総地域の観光動向に関する先行研究は少なく、極めて限定的である。そのため、本研究では、南房総地域を訪れる観光者の性別による観光動機の違いを明らかにする。

3. 研究の方法

南房総地域を訪れる観光者特性を明らかにするために 2017 年 9 月 24 日 (日)、11 月 3 日 (金) そして 2018 年 1 月 20 日 (土) に東京湾アクアラインの海ほたるにてアンケート調査を実施した。本研究では、南房総地域への旅行者を対象にしており、居住地域において千葉県と答えた回答者は除外し、計 396 名のうち 260 名を有効回答とした。

本アンケート調査は、3 部構成である。第 1 部では、回答者の属性情報を質問項目としている。属性情報では、回答者に対して性別、年齢、職業、居住地域について質問している。第 2 部では、南房総地域を訪れる際の交通手段、旅行形態、南房総地域への訪問回数、同行者を質問項目としている。第 3 部では、回答者に対して南房房総地域を旅行する際の重要項目について、5 段階評価 (「極めて重要」「重要」「どちらでもない」「重要でない」「全く重要でない」) を採用している。また、第 3 部の質問項目は、RESAS を用いて地域の観光特性を把握し、先行研究の観光動機に関するアンケート項目の中からその特性になった質問項目を参考にしている。質問項目は、次の 8 領域 (「新名所」「自然・景観」「歴史」「文化」「レジャー」「観光施設」「グルメ」「おみやげ」) からなる 11 の質問項目を用いている。本研究では、各項目の平均値を分析し、最後に t 検定で性別による旅行者の観光動機の違いを明らかにする。

4. 研究の結果

4.1 回答者の特性

表2では、性別の割合は女性が119名(46%)で男性が141名(54%)である。回答者の年齢層であるが、40代が最も多い69名(27%)であり、次いで30代が55名(21%)となっている。50代と20代が44名(17%)、40名(15%)と続き、60代が27名(10%)である。70代が21名(8%)で最も少ない年齢層は4名(2%)の10代である。回答者の職業では、5割の回答者が会社員で135名(52%)である。次いで公務員・団体職員が31名(12%)で、パート・アルバイトが24名(8%)、主婦・主夫が20名(8%)、自営業が17名(7%)、無職が15名(6%)、専門学校・大学生・大学院生が8名(3%)、その他が5名(2%)、中・高校生が4名(2%)、農業が1名(1%以下)となっている。

回答者の居住地の上位3都道府県を見ると、東京都が92名(35%)、神奈川県が75名(25%)、埼玉県が37名(14%)となっている。続いて、茨城県が9名(3%)、栃木県が8名(3%)、静岡県が7名(3%)、長野県が4名(2%)であった。宮城県、福島県、愛知県、熊本県がそれぞれ2名(1%)であった。さらに山形県、富山県、山梨県、岐阜県、広島県、香川県、福岡県、大分県、台湾がそれぞれ1名であった。

表2 回答者の特性 (N = 260)

	回答者数	割合 (%)
性別		
女性	119	46
男性	141	54
年齢		
10代	4	2
20代	40	15
30代	55	21
40代	69	27
50代	44	17
60代	27	10
70代以上	21	8
職業		
会社員	135	52
公務員・団体職員	31	12
自営業	17	7
農業	1	0

中・高校生	4	2
専門学校・大学生・大学院生	8	3
パート・アルバイト	24	9
主婦・主夫	20	8
無職	15	6
その他	5	2
居住地域		
宮城県	2	1
福島県	2	1
茨城県	9	3
栃木県	8	3
群馬県	11	4
埼玉県	37	14
東京都	92	35
神奈川県	75	29
静岡県	7	3
長野県	4	2
愛知県	2	1
熊本県	2	1
その他	9	3

表3の交通手段では、自家用車の使用が最も多く、全体の8割以上を占めている。次いで、レンタカーが19名(7%)であり、貸し切りバスが12名(5%)、その他が8名(3%)、路線バスが4名(2%)、タクシーが1名(1%以下)となっている。回答者の旅行形態では、日帰り観光客が166名(64%)で宿泊客が94名(36%)である。南房総地域への訪問回数であるが、5回以上が最も多く143名(55%)である。初めてと答えた回答者が42名(16%)と二番目に多く、3回目と答えた回答者が36名(14%)、2回目が27名(10%)、4回目が12名(5%)である。

表3 回答者の南房総地域への訪問概要

(N = 260)

	回答者数	割合 (%)
交通手段		
自家用車	216	83
レンタカー	19	7
タクシー	1	0
路線バス	4	2
貸し切りバス	12	5
その他	8	3
旅行形態		
日帰り	166	64
宿泊	94	36
南房総地域への訪問回数		
初めて	42	16
2回	27	10
3回	36	14
4回	12	5
5回	143	55
回答者の同行者		
一人旅	9	3
恋人との旅行	24	9
夫婦二人での旅行	51	20
友人との旅行	26	10
小学校以下の子連れ家族旅行	55	21
中学生以上の子連れ家族旅行	10	4
親連れ家族旅行	44	17
その他の家族旅行	24	9
職場やサークルなど団体旅行	12	5
その他	5	2
観光情報の収集源（複数回答）		
新聞	4	2
旅行情報誌・旅行ガイド	81	31
テレビ・ラジオ番組	38	15
旅行情報のウェブサイト	75	29
旅行代理店のウェブサイト	13	5
親族・友人・知人のクチコミ	40	15
旅行会社の窓口	7	3
インターネットの掲示板	124	48
SNS	41	16
駅などのポスター、パンフレット	13	5
その他	3	1
特になし	14	5

回答者の同行者においては、小学校以下の子連れ家族旅行と答えた回答者が 55 名 (21%)、次いで夫婦二人での 51 名 (20%) が多く、親連れ家族旅行が 44 名 (17%) と 3 番目に多い。友人との旅行が 26 名 (10%) が 4 番目に多く、恋人との旅行とその他の家族旅行がそれぞれ 24 名 (9%) である。職場やサークルなどの団体旅行が 12 名 (5%) で、一人旅が 9 名 (3%)、その他が 5 名 (2%) である。

回答者が旅行をする際の情報収集手段については、最も回答者数が多かったのは、インターネットの掲示板 (124 名, 48%) である。次いで、旅行情報誌・旅行ガイド (81 名, 31%) の回答者数が 2 番目に多い。3 番目に回答者数が多い質問項目は、旅行情報のウェブサイト (75 名, 29%) である。SNS と親族・友人・知人のクチコミが 41 名 (16%) と 40 名 (15%) であり、テレビ・ラジオ番組が 38 名 (15%) となっている。その他には、駅などポスター、パンフレットと旅行代理店のウェブサイトがそれぞれ 13 名 (5%) であり、新聞 (4 名, 2%) とその他 (3 名, 1%) という結果となっている。

表 4 南房総地域を旅行する際の重要項目 (N = 260)

質問項目	平均値 (M)	標準偏差 (SD)
1 話題のスポットへ行く	3.95	1.010
2 自然・景観を楽しむ	4.42	0.744
3 名所・旧跡を楽しむ	4.00	0.971
4 近代遺跡を訪れる	3.50	1.049
5 祭り、コンサート、イベントに行く	3.05	1.141
6 美術館・博物館などを訪れる	3.18	1.109
7 アウトドアやスポーツなどを楽しむ	3.53	1.180
8 温泉を楽しむ	4.23	0.959
9 おいしい食べ物を味わう	4.67	0.608
10 ドライブ・ツーリングを楽しむ	4.14	0.961
11 特産物や土産物を購入する	4.09	0.978

表 4 では、回答者に南房総地域を旅行する際の重要項目について 5 段階評価(「極めて重要」「重要」「どちらでもない」「重要でない」「全く重要でない) で質問をしており、「おいしい食べ物を味わう」(M=4.67) がすべての質問項目の中で最も平均値が高かった。次いで「自然・景観を楽しむ」(M=4.42) が 2 番目に平均値が高く、他にも平均値が 4.0 以上の質問項目は、順に「温泉を楽しむ」(M=4.23)、「ドライブ・ツーリングを楽しむ」(M=4.14)、「特産物や土産物を購入する」(M=4.09)、「名所・旧跡を楽しむ」(M=4.00) となっている。一方で、平均値が 4.0 未満となっている質問項目は、順に「話題のスポットへ」(M=3.95)、「ア

ウトドアやスポーツなどを楽しむ」($M=3.53$)、「近代遺跡を訪れる」($M=3.50$)、「美術館・博物館などを訪れる」($M=3.18$)、「祭り、コンサート、イベントに行く」($M=3.05$)となっている。また、標準偏差においては、「アウトドアやスポーツなどを楽しむ」($SD=1.180$)が最も高い。

表5 性別に見る南房総地域を旅行する際の重要項目 (N=260)

	「女性」 N = 119		「男性」 N = 141		t 検定
	平均値	標準偏差	平均値	標準偏差	
話題のスポットへ行く	4.02	0.965	3.89	1.047	0.979
自然・景観を楽しむ	4.50	0.735	4.36	0.749	1.451
名所・旧跡を楽しむ	4.06	0.941	3.95	0.995	0.897
近代遺跡を訪れる	3.64	1.023	3.39	1.061	1.913
祭り、コンサート、イベントに行く	3.16	1.186	2.95	1.098	1.476
美術館・博物館などを訪れる	3.35	1.197	3.04	1.010	2.286*
アウトドアやスポーツなどを楽しむ	3.50	1.149	3.56	1.209	-0.381
温泉を楽しむ	4.43	0.829	4.06	1.030	3.106*
おいしい食べ物を味わう	4.73	0.548	4.61	0.652	1.628
ドライブ・ツーリングを楽しむ	4.18	0.920	4.10	0.995	0.715
特産物や土産物を購入する	4.30	0.898	3.91	1.011	3.242*

* $p < .05$

表5は、性別に見る南房総地域を旅行する際の重要項目をt検定を用いて、差異を示している。性別を要因とするt検定の結果、「美術館・博物館などを訪れる」「温泉を楽しむ」「特産物や土産物を購入する」において、女性の方が男性よりも重要視する傾向が見られる。その他の質問項目においては、差異が認められなかった。

5. 考 察

本研究の調査では、南房総地域を訪問する旅行者の多くが東京都、埼玉県、神奈川県からの訪問者であり、海ほたるを通る回答者の多くが近隣の県からの訪問者である。この結果は、交通手段の8割が自家用車であることに起因している。東京都、埼玉県、神奈川県出身の回答者にとって、南房総地域は自家用車で身近にいける観光地であると捉えることができる。一方で、本研究では貸し切りバス使用者の回答者数が少ないため、団体旅行でのバスの使用が増えると海ほたるのある東京湾アクアラインの渋滞緩和につながる可能性がある。南房総

地域を訪れる多くが、近隣の県からの訪問者であっても宿泊客が3割を超えているため、利便性が良いからと行って日帰りを選択せず、宿泊を選択する回答者が一定数いる。また、南房総地域への訪問回数においては、約8割の回答者がリピーターであり、訪問回数が5回以上に上る回答者が5割を超えている。そのため、南房総地域を訪れる旅行者の多くがリピーターであり、再訪を誘発する要素を南房総地域は有していると言える。また、回答者の同行者においては、小学校以下の子連れ家族旅行、中学生以上の子連れ家族旅行、親連れ家族旅行、その他の家族旅行など家族旅行が全体の5割を占めているため、南房総地域への訪問において回答者の多くが家族旅行であることを示している。観光情報の収集源として、回答者の多くがインターネットから情報を入手している。一方で、旅行情報誌・旅行ガイドから情報を得ている回答者も3割いるため、インターネットによる観光情報の発信を充実しつつも旅行情報誌・旅行ガイドの活用方法についても模索する必要がある。さらにSNSを参考にすると答えた回答者もいるため、多様な情報発信手段を効果的に発信することも課題としてあげられる。

南房総地域を旅行する際の重要項目では、最も平均値が高い項目が「おいしい食べ物を味わう」であり、南房総地域の地域素材が回答者にとって最も魅力的であることを示している。南房総地域は、太平洋と山に囲まれており、山の幸と海の幸が豊富である。また地域食材を使った食べ物を提供していることが回答者に認知されている。また、回答者は「自然・景観を楽しむ」や「温泉を楽しむ」を重要視しているため、自然資源を活用した観光が人気であることを示している。一方で、近代遺跡においても平均値が高く南房総地域の訪問理由として、名所巡りの人気も高いことが窺える。さらに、ドライブ・ツーリングの重要性が高いため、南房総地域への訪問をドライブ・ツーリングを楽しむ手段の1つとして考えている。しかし、本研究の調査は、海ほたるのみで実施しており、移動手段に自家用車の使用が8割に及んでいるため、結果的にドライブ・ツーリングの重要度が高まった可能性もある。

「特産物や土産物を購入する」に関する平均値も他の項目に比べ若干劣るが、特産物や土産物も南房総地域の魅力として捉えることができる。他の項目に比べ、美術館・博物館、アウトドアやスポーツに関する項目が低いのは、他の場所でも体験できることが起因している可能性がある。一方で、回答者の多くが南房総地域への観光地を自然・景観や温泉地として重要視していることが他の項目への関心を下げていることにもつながっている。回答者が描く南房総地域へのイメージが地域特産として山の幸と海の幸が豊富であること、自然景観や温泉が楽しめる地域として定着していると考えられる。最も平均値が低かった祭り、コンサート、イベントにおいても同様で他の地域では体験できないことを提供する必要がある。また、祭り、コンサート、イベントの平均値が低かった理由には、アンケート調査を行った2017年9月11日と2018年1月の時期に大きな集客を伴う祭り、コンサート、イベントが実施されていない可能性も考えられる。

性別に見る南房総地域を旅行する際の重要項目の差異においては、「美術館・博物館など

を訪れる」「温泉を楽しむ」「物産物や土産物を購入する」において、女性の方が男性よりも重要視する傾向が見られる。美術・博物館の平均値は、他の項目に比べ高くないが、性別における差異が認められており、美術館・博物館は男性より女性の方が重要視することを示している。また、温泉、特産物や土産物においても同様で男性より女性の方が重要視している。そのため、本研究の成果は、南房総地域への集客において、性別を考慮した観光プランや観光グッズ、そして地域の観光資源の活用方法を議論することで、既存の観光資源の多様化を実現し、それぞれのニーズに合わせた観光の提供を検討する一資料となりうる。

6. 結 論

本研究は、性別による旅行者の観光動機の違いと観光情報の収集手段を明らかにするために、東京湾アクアラインの海ほたるでアンケート調査を実施した。その結果、回答者は、南房総地域への観光動機として地域食材を食すことに重きをおいていることが明らかとなった。また、回答者にとって南房総地域は、自然・景観を楽しむ場であり、温泉や特産物や土産物も魅力的な観光資源となっている。さらに、性別による魅力に思う観光資源の違いもあり、本研究では女性の方が男性より美術館・博物館、温泉、特産物や土産物を観光する際の重要項目としてあげていることがわかった。そのため、南房総地域への観光を促進するためには、集客のためのインフラ整備だけでなく女性向けの商品開発も必要である。

本研究の調査結果ではリピーターが多いため、南房総地域は何度訪れても楽しむことができる豊富な観光資源を有していると評価できる。近隣の県に住む人々が容易に訪れることができ、身近な地域にもかかわらず、自然・景観、地域素材を使った飲食物が提供できるところが南房総地域の最大の魅力と考えられる。しかし、南房総地域に焦点を当てた研究は少なく、本研究の成果が南房総地域を訪れる旅行者の観光動機を明らかにしているとは言えない。また、本研究ではt検定を用いて性別による観光動機の違いを明らかにしているが、因子分析や回帰分析を行い、より詳細な調査を実施する必要がある。さらに今後も継続的な調査を行い、南房総地域を訪れる人々の観光ニーズを時系列を用いて動向を把握することで、南房総地域の観光振興のための施策を提言できる。

〈謝辞〉

本研究は、木更津商工会議所、君津商工会議所、館山商工会議所との連携事業である「地域経済活性化提案型事業」の成果の一部をまとめたものである。本研究の成果を用いて、平成30年度学長所管研究奨励金（共同研究）「南房総地域における観光情報の構築にかかる研究」における情報発信における提言を行っている。

【注】

- 1 千葉県（2018）『平成 29 年 千葉県観光入込調査報告書』によると東葛飾地域が約 5,956 万人と観光入込客数が最も多く、2 番目に千葉地域（約 3,121 万人）と続いている。3 番目に多い地域は印旛地域（約 2,556 万）である。
- 2 図 2 の千葉県の市町村の月別観光入込客数は 2016 年のデータを用いている。

【参考文献】

- 岩本英和・内山達也・于航・山本剛（2018）「南房総地域を訪れる旅行者の観光動機に関する一考察」『城西国際大学』, 26(6), 43-56.
- 岩本英和・内山達也・于航・山本剛（2018）「旅行形態別に見る旅行者の観光動向に関する研究：千葉県南房総地域を事例に－」『日本観光研究学会全国大会学術論文集』, 33, 125-128.
- 于航・内山達也・岩本英和（2017）「安房地域におけるインバウンド観光の可能性と問題点」『城西国際大学紀要』, 25(6), 19-36.
- 岡本卓也（2014）「観光動機の違いが観光情報収集と訪問地選択に与える影響：長野県松本市・安曇野市における観光者動向からの検討」『地域ブランド研究』, 9, 31-42.
- 小口孝司・花井友美（2013）「観光者の欲求・動機とパーソナリティ」橋本俊哉（編）『観光行動論』（pp.24-42）. 東京都：原書房
- 佐々木土師二（2007）『観光旅行の心理学』京都市：北大路書房
- 千葉県「千葉県観光入込調査報告書」（2018.12.30 閲覧）
<https://www.pref.chiba.lg.jp/kankou/toukeidata/kankoukyaku/documents/h29kanko-irikomi-houkokusyo-301119teiseiban.pdf>
- 林幸史・藤原武弘（2008）「訪問地域、旅行形態、年齢別にみた日本人海外旅行者の観光動機」『実験社会心理学研究』, 48(1), 17-31.
- 山本真嗣（2015）「近隣観光地への訪問意向に影響を与える要因の考察：大学生を対象としたアンケート調査の結果から」『金沢星稜大学論集』, 48(2), 63-67.

Research on travel motivation by gender: a case study of minami bosu area

Hidekazu Iwamoto, Tatsuya Uchiyama
Hang Yu, Tsuyoshi Yamamoto

Abstract

The purpose of this study is to discuss the differences of travel motivation by gender. Research on travel motivation of tourists at minami bosu Area, Chiba is still limited. A questionnaire survey was conducted at Umi Hotaru in Chiba prefecture in September, October 2017 and September 2018. Researchers collected 396 questionnaires, which of 260 questionnaires were used for our analysis because this study focuses tourists visiting minami bosu Area, Chiba. The data of tourists who live in Chiba was eliminated. In data analysis, a *t*-test was used to analyze the differences of travel motivation by gender. In the results, female respondents tend to place more importance on visiting art gallery/museum, hot springs and purchasing specialty goods/souvenir than male respondents do. It is necessary to develop products for female and infrastructure to attract visitors. Through this research, the results show that minami bosu area, Chiba has many sightseeing spots even in repeat visits.