

観光客が南房総エリアに期待する 「観光体験やアクティビティ」に関する考察 ～2017年度海ほたるでの観光動向調査より～

山 本 剛

【要旨】

本研究の目的は、「モノ消費」より「コト消費」に推移しているといわれる観光市場における観光客のニーズの変遷の中で、城西国際大学安房キャンパス観光学部が位置する「南房総エリア」に対し、観光客が潜在的にどのようなニーズを持っているか、というアンケート調査の結果を確認し、考察するものである。海ほたるでの観光者アンケートから、「最初の目的地」を3パターンに分類し、「南房総でしてみたい観光体験・アクティビティ」の全回答者に対する比率と比較した。

結果、目的地パターンにより観光者の志向に開きがあり、画一的な施策や企画での観光滞在時間の延長や観光消費額のアップは望めないということが本研究と調査によって明らかとなった。

キーワード：観光動向調査、観光アクティビティ、コト消費、南房総、観光商品開発、観光志向調査

1. はじめに～研究の背景

近年、SNS（Instagram や Facebook、Twitter 、YouTube など）の世界的かつ爆発的普及により観光のニーズが多様化してきている。この潮流は「観光行動の多様化」にもつながっているとえよう。

2008年より観光庁を所管する国土交通省も、2000年12月の「21世紀初頭における観光振興方策」答申において「国民生活の変化に対応した観光産業の変革の遅れ」を指摘しており、「国民の旅行ニーズの多様化・個性化の傾向が顕著になってきており、新しいツーリズムの展開に対する期待も高まっている」としている。

かつての「大観光時代」の象徴でもある旅行形式といえば、旅行会社など観光業関係者、PRのプロであるマスメディアや広告代理店などの「観光仕掛人」が意図的に情報発信を行ってきた。そういった観光地で見られた、ツアーバスなどで「人為的に」「大量に」送客するシ

システムと、それに付随するように「定番のお土産物」を職場の同僚や近所の友人にと大量購入していくといった光景は、もはや過去の光景といえる。

地域経済への観光分野からの貢献を考えたときに、こういった「お土産物」（モノ消費）依存から脱却し、「アクティビティ」（コト消費）に学術の面からも光を当ててアプローチするべきであると考え、今回の研究へと至った。

南房総エリアの観光における大きな課題は、①既存観光資源への依存体質、②東京湾アクアライン開通後の交通アクセスの劇的改善による、観光客の宿泊から日帰りへのシフトに伴う地域経済への打撃、③シーズンリティによる閑散期・繁忙期の差異の大きさ（夏季が繁忙期）、④行政区域を超えた連携の弱さであると筆者は考えている。

また①～④の課題は、南房総の観光ブランディングにも影響していると考えられ、「〇〇をする（食べる・泊まる）なら南房総」という消費者のイメージに直結する商材が少ない点につながっていると推察する。

例えば首都圏在住の観光者の場合、旅行会社での経験上「カニ＝北海道」（※関西地区の観光客であると「カニ＝山陰」となる）、「温泉＝伊豆・箱根」、「蕎麦＝長野」、「桜＝皇居・上野公園」、「藤の花＝足利（栃木）」、「小京都＝川越（埼玉）」、「金目鯛＝伊豆稲取」といった具合である。しかし、南房総エリアではどうだろうか？あまり観光イメージに直結するワードはない。

そこで本研究では「南房総は観光分野における、イメージと直結した「コト消費」に弱みがあるといえるのではないだろうか」というリサーチクエスチョンを明らかにする。

また本研究の成果として、「どこへ行くか？（観光するか?）」から「何をするか?」への観光者の期待の変遷に伴い、今現在の市場の観光ニーズや南房総エリアへの期待を、より正確にとらえることにより、地域の観光振興団体や民間企業が「あてずっぽう」でアクションし、限られた資源を費やす危険性を回避できる。

「中の人（生活者）」と「外の人（観光者）」では、対象地域へ期待することに差異があるのは当然である。しかしながら「中の人（生活者）」が観光商品開発をすべて取り仕切ることが多い現状は、互いにとっていささか無理があるのは当然であり、地道な対象者への調査こそが、「中の人（生活者）」の発想と、「外の人（観光者）」の理想の差異を正確に埋めていく必要がある。本研究は、上記の点を明らかにすることで学術面から貢献することができる。

2. 先行研究（民間観光研究団体による最新調査報告）

この研究では、最新の観光者ニーズをとらえる必要があるため2018年7月に「じゃらんリサーチセンター」（株式会社リクルートライフスタイル）発表の「じゃらん宿泊旅行調査2018」最新データと統計を用いる。

この調査は、①観光宿泊旅行に特化（出張・帰省・修学旅行は除いている）、②経済波及効

果を把握できる質問項目設計 による調査であるため、本研究の目的と合致する。

またインターネット調査により 15,627 名のサンプルから調査されているものであり、2017 年 4 月～2018 年 3 月の年度集計である。

この調査によると、「現地支出」の項目における「現地での追加消費行動」詳細において以下のような統計となっている。

表 1 現地での追加消費行動（実施率順）

		2017年度	2016年度	前年との差異
飲食	昼食を食べる	54.3%	54.8%	-0.5%
買い物	直売所などで買い物をする	48.9%	48.8%	0.1%
飲食	夕食を食べる	40.3%	40.1%	0.2%
飲食	喫茶・スイーツを食べる	24.8%	24.3%	0.5%
飲食	朝食を食べる	21.1%	20.9%	0.2%
体験・観光	観光施設に行く・遊ぶ	15.4%	15.3%	0.1%
飲食	バーなどでお酒を飲む	6.7%	6.8%	-0.1%
体験・観光	スポーツ観戦・コンサート・祭り	5.9%	5.7%	0.2%
体験・観光	各種体験プログラムに参加	4.9%	4.6%	0.3%
体験・観光	健康・美容（立寄り温泉・エステ・マッサージ）	4.9%	4.6%	0.3%
体験・観光	スポーツ、アウトドアを楽しむ	4.1%	4.6%	-0.5%
	宿泊プラン・ツアー以外で いずれかの消費行動を実施した	85.0%	84.3%	0.7%
	何も実施しなかった	15.0%	14.7%	0.3%

（注）じゃらんリサーチセンター「じゃらん宿泊旅行調査 2018」より抜粋し筆者が加工の上、作成

「昼食を食べる」(54.3%)、「直売所などで買い物をする」(48.9%)、「夕食を食べる」(40.3%)の順であり、特段驚くことのない結果といえる。

しかし、これを「伸び率」に並び替えると以下ようになる。

表 2 現地での追加消費行動（伸び率順）

		2017年度	2016年度	前年との差異
飲食	喫茶・スイーツを食べる	24.8%	24.3%	0.5%
体験・観光	各種体験プログラムに参加	4.9%	4.6%	0.3%
体験・観光	健康・美容（立寄り温泉・エステ・マッサージ）	4.9%	4.6%	0.3%
飲食	夕食を食べる	40.3%	40.1%	0.2%
飲食	朝食を食べる	21.1%	20.9%	0.2%
体験・観光	スポーツ観戦・コンサート・祭り	5.9%	5.7%	0.2%
買い物	直売所などで買い物をする	48.9%	48.8%	0.1%
体験・観光	観光施設に行く・遊ぶ	15.4%	15.3%	0.1%
飲食	バーなどでお酒を飲む	6.7%	6.8%	-0.1%
体験・観光	スポーツ、アウトドアを楽しむ	4.1%	4.6%	-0.5%
飲食	昼食を食べる	54.3%	54.8%	-0.5%
	宿泊プラン・ツアー以外で いずれかの消費行動を実施した	85.0%	84.3%	0.7%
	何も実施しなかった	15.0%	14.7%	0.3%

（注）じゃらんリサーチセンター「じゃらん宿泊旅行調査 2018」より抜粋し筆者が加工の上、作成

本研究の趣旨から注目すべきは、これら「伸びている項目」「伸びしろがある項目」であり、上位 3 項目は地域や観光関連業において、早急に今後の観光商品開発をする必要性がある項目といえる。

しかし、これらは「実施率」であり経済効果がわずかであれば、注力して観光商品開発をしても果実は見込めない。

そこで、平均金額から試算された「現地での追加消費額推計」と「2017 年度－2016 年度の差」を抜粋する。

表3 現地での追加消費行動

「現地での追加消費額推計」「2017年度－2016年度の差」（億円）（伸び率順）

		2017年度	前年との差異	消費額伸び率
体験・観光	健康・美容（立寄り温泉・エステ・マッサージ）	204	36	121.4%
体験・観光	各種体験プログラムに参加	208	21	111.2%
飲食	バーなどでお酒を飲む	700	29	104.3%
飲食	夕食を食べる	3176	101	103.3%
飲食	喫茶・スイーツを食べる	593	16	102.8%
飲食	昼食を食べる	2169	38	101.8%
買い物	直売所などで買い物をする	3852	39	101.0%
体験・観光	観光施設に行く・遊ぶ	1008	0	100.0%
飲食	朝食を食べる	460	-7	98.5%
体験・観光	スポーツ観戦・コンサート・祭り	621	-113	84.6%
体験・観光	スポーツ、アウトドアを楽しむ	474	-120	79.8%
	総額	13464	40	

（注）じゃらんリサーチセンター「じゃらん宿泊旅行調査2018」より抜粋し筆者が加工の上、作成

追加消費額の伸び率を順に表示すると、「健康・美容（121.4%）」、「各種体験プログラムに参加（111.2%）」、「バーなどでお酒を飲む（104.3%）」と、①「モノ消費」から「コト消費」へシフト ②ナイトタイムエコノミーの経済効果の可能性 を示す様子が鮮明に浮き上がってきたのである。

また②ナイトタイムエコノミーとリンクするが、4位の「夕食を食べる（103.3%）」は1年で101億円もの消費額の伸びがあり、これは「泊食分離¹」が進んでいる証ともいえる。では、南房総エリアに絞るとこれらの観光アクティビティのニーズは、どのようになるであろうか。本研究では、南房総エリアにおける観光アクティビティのニーズをアンケート調査によって明らかにする。

＜具体的な調査方法＞

アンケート実施日／2017年9月24日（日）、11月3日（金・祝）、2018年1月20日（土）

の計3日間、いずれも日中に行った

実施方法／定量調査（調査票調査）・ペーパー（A4 両面）によるアンケート²

南房総エリアにおいて実現可能性がある、もしくはすでにサービスとして提供されているアクティビティを選び、表4の通りのアンケート回答項目とした。

なお、当項目は複数回答可とし、観光客が「南房総で楽しみたい（味わいたい）アクティビティ」についてすべて聞き出すことができるような設計とした。

問 4. 今後、南房総地域でしてみたい観光体験やアクティビティについて該当するものすべてに○をつけて下さい。

1.ビーチでランチバーベキュー	17.カフェでのんびりする
2.ビーチでディナーバーベキュー	18.海を望むリゾートホテルに宿泊
3.磯釣り	19.温泉のあるホテルや旅館に宿泊
4.船釣り	20.日本の伝統家屋や古民家に宿泊
5.海水浴・ビーチでリラックス	21.コテージなどアウトドア宿泊
6.バナナボートなどのマリンスポーツ	22.ビーチで花火をする
7.橋や夕暮れを眺めるクルージング	23.打ち上げ花火を見る
8.野生のイルカやホエールウォッチング	24.いちご狩り
9.温泉日帰り入浴	25.ピワ狩り
10.お寺で座禅体験	26.お花摘み
11.寺院や神社を参拝	27.牧場体験
12.戦争遺跡の学習	28.海岸サイクリング
13.ご当地スイーツを愉しむ	29.南房総の魚介類を堪能する（和食）
14.地元の魚介や野菜を使った料理教室	30.南房総の魚介類を堪能する（洋食）
15.地酒（日本酒）を飲み比べ	31. その他 ()
16.南房総のフルーツをバイキングで愉しむ	

4. 観光動向調査の実施と回収結果

(1) 南房総エリアに対する観光アクティビティ調査 アンケート実施結果

表4 海ほたるでの独自調査より観光者の「南房総地域でしてみたい観光体験やアクティビティ」回答数と回答比率および表2項目分類への当て込み結果

順位	アクティビティ項目	回答数	回答比率	表2による分類への当て込み
1	29.南房総の魚介類を堪能する(和食)	229	58.3%	朝食/昼食/夕食
2	19.温泉のあるホテルや旅館に宿泊	223	56.7%	(宿泊)
3	9.温泉日帰り入浴	220	56.0%	健康・美容
4	18.海を望むリゾートホテルに宿泊	195	49.6%	(宿泊)
5	24.いちご狩り	153	38.9%	各種体験プログラム
6	13.ご当地スイーツを愉しむ	141	35.9%	喫茶・スイーツ
6	16.南房総のフルーツをバイキングで愉しむ	141	35.9%	喫茶・スイーツ
8	17.カフェでのんびりする	122	31.0%	喫茶・スイーツ
9	1.ビーチでランチバーベキュー	120	30.5%	昼食/各種体験プログラム
10	30.南房総の魚介類を堪能する(洋食)	118	30.0%	朝食/昼食/夕食
11	8.野生のイルカやホエールウォッチング	116	29.5%	各種体験プログラム
12	5.海水浴・ビーチでリラックス	113	28.8%	観光施設に行く・遊ぶ
13	23.打ち上げ花火を見る	111	28.2%	観光施設に行く・遊ぶ
14	7.橋や夕暮れを眺めるクルージング	109	27.7%	観光施設に行く・遊ぶ
15	11.寺院や神社を参拝	96	24.4%	観光施設に行く・遊ぶ
16	15.地酒(日本酒)を飲み比べ	93	23.7%	バーなどでお酒を飲む
17	27.牧場体験	90	22.9%	観光施設に行く・遊ぶ
18	3.磯釣り	89	22.6%	各種体験プログラム
19	14.地元の魚介や野菜を使った料理教室	87	22.1%	各種体験プログラム
20	25.ピワ狩り	79	20.1%	各種体験プログラム
21	26.お花摘み	77	19.6%	各種体験プログラム
22	2.ビーチでディナーバーベキュー	72	18.3%	夕食/各種体験プログラム
23	28.海岸サイクリング	70	17.8%	各種体験プログラム
24	22.ビーチで花火をする	69	17.6%	各種体験プログラム
25	4.船釣り	65	16.5%	各種体験プログラム
26	21.コテージなどアウトドア宿泊	58	14.8%	各種体験プログラム
27	20.日本の伝統家屋や古民家に宿泊	51	13.0%	各種体験プログラム
28	6.バナナボートなどのマリンスポーツ	50	12.7%	各種体験プログラム
29	10.お寺で座禅体験	33	8.4%	各種体験プログラム
30	12.戦争遺跡の学習	29	7.4%	観光施設に行く・遊ぶ
31	31.その他	3	0.8%	
	回答者数	396		
	有効回答	393		

(注) アンケート結果をもとに、筆者作成

半数（50％）以上の「南房総地域でしてみたい観光体験やアクティビティ」は、「29. 地元の魚介類を堪能（和食）」「19. 温泉（宿泊）」「9. 温泉（日帰り）」の3種類となり、いわゆる国内旅行のキッカケとなる「地元の食事」「温泉」と「国内観光の王道」といえる回答が占めた。

もしこのアンケートが、伊豆や箱根のエリアを対象とした調査であれば、圧倒的に「温泉」の回答が上位を占める可能性がある。

つまり今回の調査では、わずかながら「魚介類＞温泉」という結果となったことが示すのは、南房総の観光イメージ（ブランディング）が、「魚介類＞温泉」と定着していることに起因する。

また秋から冬にかけた調査でありながら、5 位に「いちご狩り」が入ったのも、南房総エリアならではのといえる。

さて、本論では既存の観光素材ではなく、今後の新たな観光商材を発掘・開発するキッカケとなる項目にも着手する。

なぜなら南房総エリアの観光需要を新たに開拓するヒントを得るためには、すでに多くの観光施設などで提供されているサービス以外に着目する必要があるためである。

「13. ご当地スイーツを愉しむ」「16. 南房総のフルーツをバイキングで愉しむ」「17. カフェでのんびりする」の3項目が、当調査では回答比率 30%以上の上位に入っており、また表 2「現地での追加消費行動（伸び率順）」において「喫茶・スイーツを食べる」の項目が 1 位であったことから、特にこの項目に関して注目して進めていくこととする。

しかしながら、「喫茶・スイーツを食べる」の項目は「客層が偏りそう」という懸念がある。言い換えると、女性や若い観光者に限定されてしまうのではないか？という懸念である。性別や年齢層に限定した観光消費行動研究により、これを追求することも考えられるが、残念ながら今回のアンケートでは、世代別の観光消費行動を追えるほどの各年代のサンプル数が集まらなかった。

そこで、当アンケートを活用し「最初の目的地」つまり観光志向と目的により、「喫茶・スイーツを食べる」を志向する観光者が、どう紐づいているかを明らかにする。

当アンケートに回答した観光者の「最初の目的地」がどのような分布であったのかを検証する。

(2)「最初の目的地」 アンケート実施結果

表5 本アンケートでの「最初の目的地」回答結果

最初の目的地	回答数	比率 (回答数÷有効回答数)
⑰三井アウトレット	44	39.6%
⑯竜宮城スパホテル三日月	13	11.7%
②②鋸山・日本寺	9	8.1%
④鴨川シーワールド	8	7.2%
②⑩マザー牧場	8	7.2%
⑧濃溝の滝	7	6.3%
⑩東京ドイツ村	5	4.5%
②⑥洲崎灯台	4	3.6%
⑨久留里城	2	1.8%
⑮中の島大橋	2	1.8%
②③原岡栈橋	2	1.8%
③⑩勝浦海中公園	2	1.8%
⑪かずさアカデミアパーク	1	0.9%
⑮富津岬	1	0.9%
②⑪東京湾フェリー	1	0.9%
②⑧大多喜城	1	0.9%
②⑨養老渓谷	1	0.9%
有効回答数	111	

(注) アンケート回答より回答数ゼロの選択肢、および域外の回答は筆者が削除し作成

東京湾アクアライン上の「海ほたるパーキングエリア」が調査場所であったにもかかわらず、40%近くの回答が「三井アウトレットパーク木更津」を最初の目的地と回答した。

「海ほたるパーキングエリア」から「三井アウトレットパーク木更津」は、わずか7.6 km、所要時間で約8分の距離にあたり、通常のドライブコースにおける休憩時間や距離を考慮するとスポット間の距離・時間が近すぎる位置関係にある。

地域生活者は「海ほたる」を「パーキングエリア＝休憩場所」と認識しているが、観光者にとっては、わざわざ立ち寄る、ひとつの「観光地」という認識であるということが、これにより判明した。

(3) 「三井アウトレットパーク木更津」を目的地とした観光客の観光アクティビティ調査

アクティビティ項目	全有効回答者(A)		「アウトレット」目的客(B)		回答比率(B)-(A)	
	回答数	回答比率	回答数	回答比率	ポイント差	
13.ご当地スイーツを愉しむ	141	35.9%	22	50.0%	14.1%	↑
18.海を望むリゾートホテルに宿泊	195	49.6%	28	63.6%	14.0%	↑
30.南房総の魚介類を堪能する(洋食)	118	30.0%	19	43.2%	13.2%	↑
2.ビーチでディナーバーベキュー	72	18.3%	13	29.5%	11.2%	↑
24.いちご狩り	153	38.9%	22	50.0%	11.1%	↑
6.バナナボートなどのマリンスポーツ	50	12.7%	9	20.5%	7.7%	↑
17.カフェでのんびりする	122	31.0%	17	38.6%	7.6%	↑
20.日本の伝統家屋や古民家に宿泊	51	13.0%	9	20.5%	7.5%	↑
12.戦争遺跡の学習	29	7.4%	6	13.6%	6.3%	↑
4.船釣り	65	16.5%	10	22.7%	6.2%	↑
10.お寺で座禅体験	33	8.4%	6	13.6%	5.2%	↑
7.橋や夕暮れを眺めるクルージング	109	27.7%	14	31.8%	4.1%	↑
23.打ち上げ花火を見る	111	28.2%	14	31.8%	3.6%	↑
1.ビーチでランチバーベキュー	120	30.5%	15	34.1%	3.6%	↑
21.コテージなどアウトドア宿泊	58	14.8%	8	18.2%	3.4%	↑
11.寺院や神社を参拝	96	24.4%	12	27.3%	2.8%	↑
25.ピワ狩り	79	20.1%	10	22.7%	2.6%	↑
27.牧場体験	90	22.9%	11	25.0%	2.1%	↑
9.温泉日帰り入浴	220	56.0%	25	56.8%	0.8%	↑
29.南房総の魚介類を堪能する(和食)	229	58.3%	26	59.1%	0.8%	↑
16.南房総のフルーツをバイキングで愉しむ	141	35.9%	16	36.4%	0.5%	↑
8.野生のイルカやホエールウォッチング	116	29.5%	13	29.5%	0.0%	→
31.その他	3	0.8%	0	0.0%	-0.8%	↓
22.ビーチで花火をする	69	17.6%	7	15.9%	-1.6%	↓
28.海岸サイクリング	70	17.8%	7	15.9%	-1.9%	↓
26.お花摘み	77	19.6%	7	15.9%	-3.7%	↓
14.地元の魚介や野菜を使った料理教室	87	22.1%	8	18.2%	-4.0%	↓
19.温泉のあるホテルや旅館に宿泊	223	56.7%	23	52.3%	-4.5%	↓
5.海水浴・ビーチでリラックス	113	28.8%	10	22.7%	-6.0%	↓
3.磯釣り	89	22.6%	7	15.9%	-6.7%	↓
15.地酒(日本酒)を飲み比べ	93	23.7%	6	13.6%	-10.0%	↓
回答者数	396		44			
有効回答	393		44			

(注) アンケート結果をもとに、筆者作成

それでは、「三井アウトレットパーク木更津」を最初の目的地とした観光客の「喫茶・カフェ」に対するニーズは、どのようなものであったか。

「13. ご当地スイーツを愉しむ」「16. 南房総のフルーツをバイキングで愉しむ」「17. カフェ

でのんびりする」の3項目を比べると、特に「13. ご当地スイーツを愉しむ」「16. 南房総のフルーツをバイキングで愉しむ」の2項目に大きな差がついた。

ツアー商品などでは人気ワードであり、しばしばツアータイトルなどにも使われる「バイキング」という言葉は大きな効果を発揮せず、一方で「13. ご当地スイーツを愉しむ」の項目は全回答者の比率と比較し、10ポイント近い差を生んだ。

「三井アウトレットパーク木更津」を目的とした観光者の半数が「ご当地スイーツ」を求めているという事実は、かなりのインパクトを持つ結果であった。

また、その他の項目で注目すべき点は「南房総の魚介類を堪能する」の項目において、「30. 南房総の魚介類を堪能する（洋食）」が43.2%と、全回答者の30.0%と比較すると大幅にポイント差がつき、ニーズが上がることがわかった。

(4)「テーマパーク・遊園地等」を目的地とした観光客の観光アクティビティ調査

次に「最初の目的地」を「鴨川シーワールド」「東京ドイツ村」「マザー牧場」「勝浦海中公園」と回答した観光者のアンケートに絞り、(4) 同様に「観光体験やアクティビティ」ニーズを表にまとめた。

「13. ご当地スイーツを愉しむ」「16. 南房総のフルーツをバイキングで愉しむ」「17. カフェでのんびりする」の3項目とも、全回答者比率よりもやや下回る結果となった。

いずれも大幅な差異ではなかったが、前述の「三井アウトレットパーク木更津」を最初の目的地とした観光者ほどのインパクトはなく、「喫茶・スイーツ」と「南房総エリアのテーマパーク・遊園地」の組み合わせは、知恵と工夫が必要である。

特に「17. カフェでのんびりする」は5ポイントの差がついていることから、観光時間をできるだけ有効に使いたいという観光者の思いを感じる結果となった。

一方で、より時間を使うアクティビティである「14. 地元の魚介や野菜を使った料理教室」は全回答者に比べて12.6%高い数値になったことから、「テーマパーク・遊園地」を目的地とした客層との相性が良い。

逆に「26. お花摘み」も時間を使うアクティビティであるが、全回答者に比べて10.9ポイント下がることから、「テーマパーク・遊園地」を目的地とした客層との相性はよくない。

アクティビティ項目	全有効回答者(A)		「テーマパーク・遊園地」 目的客(C)		回答比率 (C)－(A)	
	回答数	回答比率	回答数	回答比率	ポイント差	
27.牧場体験	90	22.9%	12	52.2%	29.3%	↑
21.コテージなどアウトドア宿泊	58	14.8%	7	30.4%	15.7%	↑
5.海水浴・ビーチでリラックス	113	28.8%	10	43.5%	14.7%	↑
22.ビーチで花火をする	69	17.6%	7	30.4%	12.9%	↑
14.地元の魚介や野菜を使った料理教室	87	22.1%	8	34.8%	12.6%	↑
3.磯釣り	89	22.6%	7	30.4%	7.8%	↑
18.海を望むリゾートホテルに宿泊	195	49.6%	13	56.5%	6.9%	↑
8.野生のイルカやホエールウォッチング	116	29.5%	8	34.8%	5.3%	↑
9.温泉日帰り入浴	220	56.0%	14	60.9%	4.9%	↑
20.日本の伝統家屋や古民家に宿泊	51	13.0%	4	17.4%	4.4%	↑
31.その他	3	0.8%	1	4.3%	3.6%	↑
23.打ち上げ花火を見る	111	28.2%	7	30.4%	2.2%	↑
25.ピワ狩り	79	20.1%	5	21.7%	1.6%	↑
4.船釣り	65	16.5%	4	17.4%	0.9%	↑
6.バナナボートなどのマリンスポーツ	50	12.7%	3	13.0%	0.3%	↑
10.お寺で座禅体験	33	8.4%	2	8.7%	0.3%	↑
24.いちご狩り	153	38.9%	9	39.1%	0.2%	↑
1.ビーチでランチバーベキュー	120	30.5%	7	30.4%	-0.1%	↓
13.ご当地スイーツを楽しむ	141	35.9%	8	34.8%	-1.1%	↓
16.南房総のフルーツをバイキングで楽しむ	141	35.9%	8	34.8%	-1.1%	↓
7.橋や夕暮れを眺めるクルージング	109	27.7%	6	26.1%	-1.6%	↓
15.地酒(日本酒)を飲み比べ	93	23.7%	5	21.7%	-1.9%	↓
11.寺院や神社を参拝	96	24.4%	5	21.7%	-2.7%	↓
12.戦争遺跡の学習	29	7.4%	1	4.3%	-3.0%	↓
19.温泉のあるホテルや旅館に宿泊	223	56.7%	12	52.2%	-4.6%	↓
28.海岸サイクリング	70	17.8%	3	13.0%	-4.8%	↓
17.カフェでのんびりする	122	31.0%	6	26.1%	-5.0%	↓
2.ビーチでディナーバーベキュー	72	18.3%	3	13.0%	-5.3%	↓
29.南房総の魚介類を堪能する(和食)	229	58.3%	12	52.2%	-6.1%	↓
30.南房総の魚介類を堪能する(洋食)	118	30.0%	5	21.7%	-8.3%	↓
26.お花摘み	77	19.6%	2	8.7%	-10.9%	↓
回答者数	396		23			
有効回答	393		23			

(注) アンケート結果をもとに、筆者作成

(5) SNS などでは話題の「新観光地」を目的地とした観光客の観光アクティビティ調査

次に「最初の目的地」を「濃溝の滝」「中の島大橋」「原岡棧橋」と回答した観光客のアンケートに絞り、(4) 同様に「観光体験やアクティビティ」ニーズを表にまとめた。

この3か所は、近年 SNS をキッカケに話題となっている「新観光地」である。

これら新観光地を目的地とした「アーリーアダプター³」「アーリーマジョリティ⁴」といえる客層が、どのような観光ニーズを南房総エリアに求めているのか、全回答者との差はどの項目になるのか、が次の表である。

アクティビティ項目	全有効回答者(A)		「新観光地」 目的地(D)		回答比率 (D)-(A)	
	回答数	回答比率	回答数	回答比率	ポイント差	
29.南房総の魚介類を堪能する(和食)	229	58.3%	10	90.9%	32.6%	↑
24.いちご狩り	153	38.9%	6	54.5%	15.6%	↑
4.船釣り	65	16.5%	3	27.3%	10.7%	↑
10.お寺で座禅体験	33	8.4%	2	18.2%	9.8%	↑
13.ご当地スイーツを愉しむ	141	35.9%	5	45.5%	9.6%	↑
30.南房総の魚介類を堪能する(洋食)	118	30.0%	4	36.4%	6.3%	↑
14.地元の魚介や野菜を使った料理教室	87	22.1%	3	27.3%	5.1%	↑
3.磯釣り	89	22.6%	3	27.3%	4.6%	↑
21.コテージなどアウトドア宿泊	58	14.8%	2	18.2%	3.4%	↑
12.戦争遺跡の学習	29	7.4%	1	9.1%	1.7%	↑
16.南房総のフルーツをバイキングで愉しむ	141	35.9%	4	36.4%	0.5%	↑
31.その他	3	0.8%	0	0.0%	-0.8%	↓
25.ピフ狩り	79	20.1%	2	18.2%	-1.9%	↓
18.海を望むリゾートホテルに宿泊	195	49.6%	5	45.5%	-4.2%	↓
27.牧場体験	90	22.9%	2	18.2%	-4.7%	↓
11.寺院や神社を参拝	96	24.4%	2	18.2%	-6.2%	↓
28.海岸サイクリング	70	17.8%	1	9.1%	-8.7%	↓
26.お花摘み	77	19.6%	1	9.1%	-10.5%	↓
19.温泉のあるホテルや旅館に宿泊	223	56.7%	5	45.5%	-11.3%	↓
1.ビーチでランチバーベキュー	120	30.5%	2	18.2%	-12.4%	↓
6.バナナボートなどのマリンスポーツ	50	12.7%	0	0.0%	-12.7%	↓
20.日本の伝統家屋や古民家に宿泊	51	13.0%	0	0.0%	-13.0%	↓
15.地酒(日本酒)を飲み比べ	93	23.7%	1	9.1%	-14.6%	↓
22.ビーチで花火をする	69	17.6%	0	0.0%	-17.6%	↓
2.ビーチでディナーバーベキュー	72	18.3%	0	0.0%	-18.3%	↓
7.橋や夕暮れを眺めるクルージング	109	27.7%	1	9.1%	-18.6%	↓
9.温泉日帰り入浴	220	56.0%	4	36.4%	-19.6%	↓
5.海水浴・ビーチでリラックス	113	28.8%	1	9.1%	-19.7%	↓
8.野生のイルカやホエールウォッチング	116	29.5%	1	9.1%	-20.4%	↓
17.カフェでのんびりする	122	31.0%	1	9.1%	-22.0%	↓
23.打ち上げ花火を見る	111	28.2%	0	0.0%	-28.2%	↓
回答者数	396		11			
有効回答	393		11			

「13. ご当地スイーツを愉しむ」「16. 南房総のフルーツをバイキングで愉しむ」「17. カフェでのんびりする」の3項目については、「13. ご当地スイーツを愉しむ」は全回答者比率よりも上回り (9.6 ポイント)、「16. 南房総のフルーツをバイキングで愉しむ」は、ほぼ同じ (0.5

ポイント)、「17. カフェでのんびりする」(▲22.0 ポイント)は大きく下回る結果となった。

「17. カフェでのんびりする」(▲22.0 ポイント)は特に特徴的な結果といえる。

前述の「三井アウトレットパーク木更津」を最初の目的地とした観光者は 39.6%の観光者が「カフェでのんびりする」という観光体験を期待していたにも関わらず、新観光地の観光者はわずか 9.1%であった。

5. 考 察

第 4 章「観光動向調査の実施と回収結果」の第 3 項『「三井アウトレットパーク木更津」を目的地とした観光客の観光アクティビティ調査』では、「三井アウトレットパーク木更津」を目的とした観光者には、①「三井アウトレットパーク木更津」を目的とした観光者の半数が「ご当地スイーツ」を求めているという結果 ②「南房総の魚介類を堪能する」の項目において、「30. 南房総の魚介類を堪能する(洋食)」が 43.2%と、全回答者の 30.0%と比較すると大幅にニーズが上がる点から、「洋食での南房総の魚介類料理+ご当地スイーツ」の組み合わせがキラーコンテンツとなりうるということが推察できる結果となった。

また比較的客単価が大きくなる傾向がある「観光アクティビティ」系の、「2. ビーチでディナーバーベキュー」はお買い物後のスケジュールでも十分可能な追加消費アクティビティとなりそうであることが、調査結果よりうかがえた。

さらに、秋から冬に実施したアンケートにもかかわらず「24. いちご狩り」も半数の 50.0%が体験したいアクティビティにあげており、「いちご狩り→三井アウトレットパーク木更津」といった観光導線開発も検討の余地があると言えそうである。

一方、全回答者よりも不人気(数値が低い)項目となったのが、「15. 日本酒(地酒)の飲み比べ」「3. 磯釣り」などの 10 項目であり、「三井アウトレットパーク木更津」を第一目的とした観光者との相性はあまりよくない観光アクティビティと推察できる結果となった。

この結果は、「三井アウトレットパーク木更津」内の「旅ナカ」情報発信の種類や、同施設からの、あるいは同施設までの観光導線計画や PR にも活用できる。

第 4 章第 4 項『「テーマパーク・遊園地等」を目的地とした観光客の観光アクティビティ調査』では、「29. 南房総の魚介類を堪能する(和食)」が 6.1 ポイント、「30. 南房総の魚介類を堪能する(洋食)」8.3 ポイントと、南房総のキラーコンテンツであるはずの「魚介類」が意外と苦戦していることが明らかとなった。

他の項目なども考慮したうえで、これらの結果は「観光地での食事」へのニーズが全回答者よりも低めに出たという解釈を筆者はしている。

本研究は、あくまでも「全回答者」と「特定の目的地へ向かう観光者」の差の比較であり、最初の目的地をテーマパーク・遊園地とした回答者の半数以上が「29. 南房総の魚介類を堪能する(和食)」を選択していることは念頭に置かなくてはならない結果である。

一方、「21. コテージなどのアウトドア宿泊」が全回答者より 15.7 ポイント上回る結果となった。近年のグランピングブームの影響もあり、南房総エリアにグランピング施設が新規開業されているが、どの程度の「アウトドア」をこの客層が好むのかについては、このアンケートでは残念ながら測ることができていない。

ただし、南房総エリアにおいては「テーマパーク・遊園地」後の「コテージなどのアウトドア宿泊」の組み合わせが、調査における数字からは相性が良いと思われる結果である。

そして、「27.牧場体験」が 52.2%（全回答者と比較して 29.3 ポイント差）となっていることは、やはり最も大きな着目点である。

本アンケートで「最初の目的地」を「マザー牧場」とした観光者は、前述の『表 5 本アンケートでの「最初の目的地」回答結果』では 111 組中 8 組（7.2%）、動物と触れあえる「こども動物園」という施設のある「東京ドイツ村」が 5 組（4.5%）であった。

にもかかわらず 52.2%が「南房総で体験したい観光体験・アクティビティ」に牧場体験をあげているということは、「今日は違うテーマパーク・遊園地に行くけど、次回（そのうち）訪問したい」ということと解釈できる。

「テーマパーク・遊園地」は、1 か所滞在時間が長くなることを観光者も最初から想定しており、2 か所 3 か所の観光を計画段階...つまり「旅マエ」から計画することはハードルが高いように思われる。

それゆえに南房総エリアへのリピーター観光者になっていただくことと、1 か所目のテーマパーク・遊園地での目的を果たした後の観光者ニーズに合わせた「観光情報提供」が今後の新たな観光需要開拓・観光商品開発には肝要になると思われる結果であった。

第 4 章第 5 項『SNS などで話題の「新観光地」を目的地とした観光客の観光アクティビティ調査』では、新観光地を最初の目的地とした観光者は「29.南房総の魚介類を堪能する(和食)」が 32.6 ポイント差、回答者の 90.9%が「体験したい観光体験・アクティビティ」に挙げていることから、「新観光地」を訪れる「アーリーアダプター」「アーリーマジョリティ」も、メジャーな観光体験ポイントについては、しっかり押さえる希望を持っているということが判明した。

6. まとめ（結論）

南房総エリアにはバラエティに富んだ観光資源が点在している。バラエティに富んでいるがゆえに、それぞれを第一目的地とする観光者の志向に大きな開きがあり、画一的な施策や企画で観光滞在時間の延長や観光消費額のアップは望めないということが本研究と調査によって明らかとなった。

一方で、それぞれの観光者の志向に合わせた観光商品や観光ルートの展開や提案の可能性も本研究と調査では浮かび上がってきた。

それぞれの客層に対する、ひとつの行政区域内では対応・提供できないサービスを繋げるために、より深いリサーチとマーケティングと必要性和、行政区画を超えた南房総エリア全体でのマーケティング段階からのエリア連携の必要性を感じるに至った。

今後、南房総エリア全体を統括しマーケティングからの展開を目的とする意味としてのDMO⁵⁶の早期誕生の必要性和、誕生したあかつきにはフラットな立場での「エリア観光商品開発」に期待したい。

7. むすび

今回の海ほたるでのアンケートには、396名もの観光者に快くご回答を頂くことができた。大切な観光時間を割いてご回答いただいた皆様に心から御礼を申し上げたい。

本研究における限界と課題としては、今回の海ほたるにおけるアンケートの回収結果から以上の考察を導き出したが、最初の目的地が「三井アウトレットパーク木更津」以外の観光地はかなり分散した。

また実施したアンケートは、かなりのボリュームとなってしまったため、「最初の目的地」をご回答いただいた観光者が三分の一程度になってしまった点は大きな反省点である。

これらの影響から、「新観光地」を最初の観光地としたサンプル数などの母数が少なくなってしまった点も悔やまれる点である。

また回答数（サンプル数）がより多くなることにより、より精緻な南房総への観光体験やアクティビティへの期待と観光導線や観光商品開発につなげられると期待している。

今後またこのような機会があれば、より多くの回答を観光者から得ることにより、より魅力的な観光地へと進展することに寄与できれば幸いである。

【謝辞】

文末となりましたが今回の調査に際し、海ほたるとの折衝から、週末実施にもかかわらずアンケート実施の折の帯同していただくなど、厚くご協力いただきました3商工会議所の皆様とご担当者様に心から感謝申し上げます。

【アンケート実施へのご協力（順不同）】

庄司賢也様（館山商工会議所）

遠藤雅章様（木更津商工会議所）

岩崎翔太様（君津商工会議所）

城西国際大学観光学部 学生有志の皆さん

【注】

- ¹ これまで旅館の宿泊料金は「1泊2食付き」が基本だったが、割高感があることや旅行の個人化、多様化が進んだことなどから、ホテルのように「部屋代（朝食込み）」と「夕食代」をそれぞれ明示するところが増えつつある。代金だけでなく、食事場所が食堂なのか部屋なのか、といったサービス内容も明らかにして、2～3種類の夕食メニューの中から1つを選ぶという方式を取る旅館もある。旅行業界によると、夕食は観光地周辺の飲食店で済ませ、宿泊だけを希望する少人数のグループが増えているという。「泊食分離」はこれに対応すると共に、夕食に関するサービスの明確化で、利用者に納得した上で宿泊の申し込みをしてもらうことや、一方で、改めて「1泊2食付き」の魅力をアピールする狙いもある。（（株）朝日新聞出版発行「知恵蔵」より引用）
- ² ※実施したアンケート項目の中から「観光アクティビティ」についての質問を抜粋し本論文に使用した。
※城西国際大学観光学部学生を調査員として動員し、アンケート実施前に「観光目的」の旅行である人物のみにアンケートを実施した（よって、通勤など生活移動者や業務移動者は含まれていない）。また、南房総エリア居住者も除外して調査している。
- ³ イノベーター理論の用語。新たに現れた革新的商品やサービスなどを比較的早い段階で採用・受容する人々。イノベーター理論の五つの顧客層のうち、イノベーター（革新的採用者）の次に受容する人々。常識的な価値観をもつ一方、新しい価値観や様式にも敏感だとされる。早期採用者。初期採用者。初期少数採用者。（WEB 大辞林第三版より）
- ⁴ イノベーター理論の用語。新たに現れた革新的商品やサービスなどを比較的追従的に採用・受容する人々。イノベーター理論の五つの顧客層のうち、アーリーアダプター（初期採用者）の次に受容する人々。新しい価値観や様式の受容に慎重とされる。前期追従者。初期多数採用者。（WEB 大辞林第三版より）
- ⁵ DMOは「Destination Management / Marketing Organization」の略で、観光のマーケティングや商品開発などを一体的に進める組織のこと。地域の「稼ぐ力」を高め、観光業の恩恵を地元にもたらしことが狙い。（コトバンクより）
- ⁶ DMOとは、観光物件、自然、食、芸術・芸能、風習、風俗など当該地域にある観光資源に精通し、地域と協同して観光地域作りを行う法人のこと。Destination Management Organization（デスティネーション・マネージメント・オーガニゼーション）の頭文字の略。（JTB 総合研究所「観光用語集」より）