

【投稿論文】

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～

岡本卓也

【要旨】

本研究のねらいは、どのような観光動機を持つ者が、どのような観光地を選択しているのか、また、観光地を選ぶ際に、どのような情報を利用して選択しているのかを明らかにすることである。2年以内に長野県安曇野市・松本市を訪れたことがある者100名を対象に、観光動機（林・藤原、2008）、参考にした情報、訪問地、旅行満足度についてたずねた。分析の結果、観光動機によって、観光の際に利用する情報源が異なることが示された。「文化見聞」や「意外性」の動機の強い旅行者はいわゆる一般的な旅行雑誌をあまり活用しない。また、訪問地との関係から観光動機の構造を分析したところ、「美観・芸術」—「自然・休息」、「消費・観賞」—「体験・活動」という2軸による解釈が可能であった。これらの結果を踏まえ、観光動機について、情報収集の方法や、訪問先の情報を含めた分析の必要性について議論を行った。

キーワード 観光動機、訪問先、旅行情報収集、松本市、安曇野市

1. 問題

レジャー白書（財団法人日本生産性本部、2013）によると、国内観光旅行の参加人口は5,670万人に達し、観光行動は日本人の重要なレジャー活動になっている。行き先の都道府県上位を見てみると、長野県はこの数年間、常に1位～2位と上位を占めている（財団法人日本交通公社、2011）。日本アルプスをはじめとする山岳観光だけではなく、善光寺や松本城といった歴史的建造物も多く残っており都市観光も可能であり、さらに長野県は温泉地としても名高い。それでは、このような観光地はどのような観光動機を持つ者によって選ばれるのであろうか。また、どのような情報源を利用し、訪問地を決定しているので

あろうか。

佐々木（2007）によれば、観光動機にはpush要因とpull要因がある。push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中で、とくに「観光旅行」という行動にかりたてる働きをする心理的要因である。他方、pull要因は、観光旅行で具体的な目的地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。一般に、まずpush要因が働いて「旅行する」ことが決まり、その後にpull要因が機能して「どこへ行くか」が選ばれる（佐々木、2000）。

push要因については観光動機としての研

究が進んでいる。例えば、Pearce (1988) は、欲求階層説Maslow (1943) を基本的な枠組みとしTravel Career Ladderと呼ばれる観光動機の5段階モデルを提唱している。5段階とは、リラックス欲求、安全-刺激欲求、関係性欲求、自己発展の欲求、自己実現の欲求というものである。また、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」という5次元特性に集約できることを指摘している。これらの研究を踏まえ、林・藤原 (2008) は日本人海外旅行者1,014名を対象とした調査の結果、「新奇性」を加えた7因子から構成される観光動機尺度を作成している (表1)。

表1 観光動機尺度 (林・藤原、2008)

因子名	内容
刺激性	新奇性や変化を経験すること
健康回復	日常の疲労やストレスからの回復
文化見聞	訪問地域の文化に対する興味・関心
自然体感	自然と直接的にふれ合いたい
自己拡大	自己の内面的な成長
現地交流	旅先で出会う人々との交流
意外性	何が起こるか分からない旅行

これらの観光動機は、訪問先の選択とどのような関係にあるのだろうか。林・藤原 (2008) は、海外旅行者の訪問先と観光動機との関係を調べ、アジア・アフリカ地域への旅行者が欧米地域への旅行者に比べて「刺激性」「文化見聞」「意外性」の動機が強く、逆に欧米地域への旅行者はアジア・アフリカ地域への旅行者に比べて「自然体感」の動機が強いことなどを明らかにしている。

pull要因に関する研究としては、観光地イメージや地域ブランドに関する研究が行われている。例えば、観光地イメージについては田中 (1997) の北海道の対するイメージの居住者と観光者の比較研究や、宮森 (1995) の

沖縄のイメージ研究がある。また、室谷 (1998) は、国内58ヶ所の観光地を分析し、観光地の魅力の評価体系について、①観光地に元々存在する資源である「賦存資源」、②観光地が提供する旅先での楽しみである「活動メニュー」、③宿泊施設の魅力である「宿泊施設」、④景観や町並みなどの「空間的快適性」の大項目に纏めている。

このように観光地についてのイメージが様々な形で作られているが (詳しくは中村 (2013) 参照)、観光地イメージはどのように観光行動に影響を与えているのであろうか。例えば、Riley, Baker, & Van. Doren (1998) は、映画で作られる場所のイメージが観光行動の選択に与える影響を分析し、映画の舞台となることが4年間は観光客を誘引することなどを明らかにしている。このように映画やメディアで取り上げられることによって、観光地のポジティブなイメージが形成され、pull要因として働いているといえる。

また、情報の活用という点では、Nishimura, Waryszak & King (2006) は観光ガイドブックの旅行中の用いられ方の違いについて検討している。さらにNishimura, King, & Waryszak (2007) では、旅行の前後で用いる情報源の違いについても検討している。

このように、観光動機、観光地イメージ、観光地選択に関する研究は様々な形で行われているものの、その数は少なく、いずれの分野でも十分な研究が進んでいるとは言えない。どのような観光動機を持つ者が、どのような情報探索行動をし、どのような観光地を訪問をしているのか、これらの関係性について十分に理解されているとは言えないだろう。以上のことを踏まえ、本研究では、長野県安曇野市・松本市への観光旅行者を対象に、観光動機と観光情報収集の関係、観光動機と訪問

先の選択との関係について分析を行う。その上で、観光動機の構造について再検討を行う。

2. 方法

2.1. 調査時期と調査対象者

2013年3月にインターネット調査会社のモニターから、2年以内に長野県松本市/安曇野市を旅行したことがある者100名（男性57名、女性43名）を対象にWeb調査を行った。平均年齢は45.09（ $SD=10.09$ ）であった。

2.2. 調査項目

- (1) 観光旅行の形態：旅行の同伴者、旅行日数、安曇野・松本地域までの訪問手段、安曇野・松本地域内での移動手段
- (2) 観光動機：林・藤原（2008）の観光動機尺度を5件法（1.まったくあてはまらない～5.よくあてはまる）でたずねた。
- (3) 観光情報の収集源：今回の旅行を計画にする際に利用した観光情報について次の中から複数回答で選択してもらった（「るるぶ信州」「るるぶ安曇野 松本 白馬」「るるぶ 上高地・乗鞍・白骨」「まっふる 信州」「まっふる 信州 ベストプラン」「まっふる 上高地 乗鞍 奥飛騨」「楽々信州」「ことりっぷ 小布施・長野野沢温泉・湯田中渋温泉」「ことりっぷ安曇野・上高地・松本」「たびまる 信州」「タビリエ 上高地奥飛騨温泉郷」「じゃらん」「松本タウンマップ」「松本を楽しむ本」「友人・知人・家族などからの情報」「Web 情報：観光課」「Web情報：SNS」「Web情報：その他」「その他」「参考なし」）。
- (4) 訪問地：安曇野市、松本市の観光課のWebページや、安曇野市、松本市の観光ガイドブックを参考に代表的な観光地を85箇所をあげ、今回の旅行で訪れた場所を複

数回答で答えてもらった。

- (5) 観光旅行中の評価：「景観」「観光施設」「宿泊施設」「天候」「食事」「健康状態」について「1.とても悪かった」～「5.とても良かった」の5件法でたずねた。
- (6) 旅行満足度：「旅行をしたことにととても満足している」、「今回の旅行は期待以上のものだった」、「今回の旅行を心から楽しむことができた」など旅行の満足度についての6項目、5件法（1.まったくあてはまらない～5.よくあてはまる）でたずねた。

3. 結果

3.1 回答者の観光行動実態

3.1.1 回答者の居住地

回答者の居住地については、東京都、神奈川県、千葉県、埼玉県と、関東から訪れている人が多く、中部地方がそれに続いている（表2）。大半の人が、松本市、安曇野市から半径200キロ以内の地域から訪れていることが分かる。

表2 回答者の居住地

居住地	頻度 (%)	居住地	頻度 (%)
東京都	28 (28%)	北海道	2 (2%)
神奈川県	11 (11%)	群馬県	2 (2%)
千葉県	9 (9%)	兵庫県	2 (2%)
埼玉県	8 (8%)	福島県	1 (1%)
愛知県	8 (8%)	新潟県	1 (1%)
長野県	7 (7%)	富山県	1 (1%)
大阪府	4 (4%)	山梨県	1 (1%)
静岡県	3 (3%)	岐阜県	1 (1%)
滋賀県	3 (3%)	三重県	1 (1%)
京都府	3 (3%)	奈良県	1 (1%)
広島県	3 (3%)	合計	100 (100%)

3.1.2 旅行日数と同伴者

回答者の平均旅行日数は2.39日（ $SD=0.84$ ）であった。また、旅行の同伴者については表

3の通りである。多くの回答者が配偶者や子どもと一緒に訪れている。なお、複数回答であるため、合計は100%にはならない。

3.1.3 利用した交通手段

安曇野・松本地区までの移動手段については自家用車が最も多く、ついで電車、バスが並ぶ。大半が自家用車で訪れ、観光の際にも自家用車を利用しているが、観光の際には、自転車を利用する旅行者や徒歩のみの旅行者も一定数いることがわかる（表4）。

3.1.4 参考にした観光情報源

表5は、旅行の際に参考にした情報源について、複数選択で回答してもらった結果であ

る。旅行者の50%は長野県、あるいは安曇野市、松本市の観光課のサイトから情報を収集して訪れていることが分かる。観光ガイドブックとしてはるるぶ各誌の頻度が高い。情報を収集することなく訪れる旅行者も30%いるが、同伴者が旅行計画を立てたために、自分は参考情報がないという旅行者が含まれているためだろう。

3.1.5 訪問地

表6は、訪れた場所について複数回答で回答してもらった結果である。松本城は回答者の半数が訪れている。そのほか頻度の高い場所としては大王わさび農場（29%）、上高地（24%）、美ヶ原高原（23%）と続く。また、

表3 同伴者の頻度（複数回答）

同伴者	頻度 (%)
配偶者	53 (53%)
子ども	30 (30%)
親	17 (17%)
友人	16 (16%)
恋人	8 (8%)
その他	4 (4%)
親せき	3 (3%)
職場・学校団体	1 (1%)
一人旅	11 (11%)
合計	143

表4 移動手段の頻度（左：訪問方法、右：地域内移動）

訪問手段	頻度 (%)	移動手段	頻度 (%)
自家用車	70 (70%)	自家用車	71 (71%)
電車	18 (18%)	バス	12 (12%)
バス	10 (10%)	レンタカー	7 (7%)
レンタカー	6 (6%)	タクシー	5 (5%)
バイク	2 (2%)	徒歩のみ	5 (5%)
飛行機	2 (2%)	自転車	3 (3%)
		バイク	2 (2%)
合計	108	合計	105

表5 旅行の際に参考にした情報（複数回答）

	全体 頻度 (%)	男性 頻度 (%)	女性 頻度 (%)
るるぶ 信州	10 (10.0%)	8 (14.0%)	2 (4.7%)
るるぶ 安曇野 松本 白馬	4 (4.0%)	1 (1.8%)	3 (7.0%)
るるぶ 上高地・乗鞍・白骨	2 (2.0%)	2 (3.5%)	0 (0.0%)
まっぷる 信州	3 (3.0%)	1 (1.8%)	2 (4.7%)
まっぷる 信州 ベストプラン	2 (2.0%)	2 (3.5%)	0 (0.0%)
まっぷる 上高地 乗鞍 奥飛騨	1 (1.0%)	1 (1.8%)	0 (0.0%)
ことりっぶ 小布施・長野 野沢温泉・湯田中渋温泉	1 (1.0%)	0 (0.0%)	1 (2.3%)
ことりっぶ 安曇野・上高地・松本	3 (3.0%)	1 (1.8%)	2 (4.7%)
タビリエ 上高地奥飛騨温泉郷	2 (2.0%)	2 (3.5%)	0 (0.0%)
じゃらん	12 (12.0%)	9 (15.8%)	3 (7.0%)
松本タウンマップ	5 (5.0%)	1 (1.8%)	4 (9.3%)
友人・知人・家族などからの情報	12 (12.0%)	4 (7.0%)	8 (18.6%)
Web情報：観光課サイト	50 (50.0%)	26 (45.6%)	2 (5.8%)
Web情報：SNS	2 (2.0%)	2 (3.5%)	0 (0.0%)
Web情報：その他	10 (10.0%)	7 (12.3%)	3 (7.0%)
その他	2 (2.0%)	0 (0.0%)	2 (4.7%)
参考なし	30 (30.0%)	2 (3.1%)	10 (23.3%)
	151	87	64

表6 旅行中の訪問先の頻度

訪問先	頻度 (%)	訪問先	頻度 (%)
松本城	50 (50%)	安曇野市穂高郷土資料館	2 (2%)
大王わさび農場	29 (29%)	絵本美術館森のおうち	2 (2%)
上高地	24 (24%)	安曇野市堀金歴史民俗資料館	2 (2%)
美ヶ原高原	23 (23%)	ハロー安曇野とんぼ玉美術館	2 (2%)
わさび田・湧水めぐり	22 (22%)	大峰高原	2 (2%)
国営アルプスあづみの公園	16 (16%)	北アルプス展望美術館	2 (2%)
旧開智学校	14 (14%)	ラ・カスター ナチュラルヒーリングガーデン	2 (2%)
白骨温泉	14 (14%)	松本市時計博物館	2 (2%)
穂高温泉郷	13 (13%)	まつもと市民芸術館	2 (2%)
中町（なかまち）通り	13 (13%)	キッセイ文化ホール	2 (2%)
縄手（なわて）通り	11 (11%)	乗鞍高原温泉スキー場	2 (2%)
安曇野ちひろ美術館	10 (10%)	扉温泉	2 (2%)
道祖神めぐり	9 (9%)	さわんど温泉	2 (2%)
浅間温泉	9 (9%)	田淵行男記念館	1 (1%)
安曇野ワイナリー	8 (8%)	安曇野山岳美術館	1 (1%)
まつもと城下町湧水群	8 (8%)	大熊美術館	1 (1%)
美ヶ原温泉	8 (8%)	HAMAフラワーパーク安曇野	1 (1%)
礪山美術館	7 (7%)	スイス村ワイナリー	1 (1%)
安曇野の里	6 (6%)	Vif穂高	1 (1%)
松本市美術館	6 (6%)	安曇野ハーブスクエア	1 (1%)
安曇野スイス村	5 (5%)	松本市立博物館	1 (1%)
穂高岳	5 (5%)	松本市旧司祭館	1 (1%)
安曇野絵本館	4 (4%)	松本市はかり資料館	1 (1%)
安曇野アートヒルズミュージアム	4 (4%)	槍ヶ岳	1 (1%)
王ヶ頭、王ヶ鼻	4 (4%)	奈川高原、野麦	1 (1%)
上高地温泉	4 (4%)	崖の湯温泉	1 (1%)
安曇野ジャンセン美術館	3 (3%)	穴沢温泉	1 (1%)
のりくら温泉郷	3 (3%)	その他	12 (12%)
安曇野市豊科近代美術館	2 (2%)	合計	386 386.0%

平均して、3.86箇所の観光地を訪れている。

(最尤法・プロマックス回転)を行った結果、「緊張緩和」「現地交流」「自己拡大」「自然体感」「文化見聞」「意外性」の6因子が得られた(表7)。また、各簡便的因子得点から

3.2 観光動機に関する分析：

観光動機に関する項目に対して、因子分析

表7 観光動機尺度の因子分析(最尤法・プロマックス回転)の結果

	F1	F2	F3	F4	F5	F6	
F1:緊張緩和							
日頃の生活で疲れた心身を癒したい	.954	-.066	-.118	-.017	.074	-.113	
同じ環境ばかりだと退屈なので旅行がしたい	.895	.054	.034	-.154	-.081	-.018	
日頃の生活でたまったストレスを解消したい	.880	.039	-.004	-.074	-.033	.017	
日頃の生活を忘れて、思いきり羽根をのばしたい	.807	-.172	.041	.003	.056	.171	
旅行をすることで決まりきった生活から抜け出したい	.790	.050	.028	.015	-.096	.069	
旅先でのんびり過ごしたい	.766	-.093	-.283	.123	.208	.171	
生活に変化を与えるために旅行に出かけたい	.616	.137	.146	.052	-.076	-.027	
普段とは違う環境で新しい経験をしてみたい	.486	.229	.222	.063	-.040	-.230	
目新しく変化に富んだことをしてみたい	.365	.128	.232	.219	-.032	-.069	
F2: 現地交流							
地元の人たちと話がしたい	.082	1.037	-.272	.080	-.004	.043	
現地の人たちと仲良くなりしたい	-.014	.952	-.027	-.002	-.049	.058	
現地の人たちの暮らしぶりにふれたい	-.024	.585	.274	.074	-.051	.067	
他の地域からやってきた旅行者たちと仲良くなりしたい	-.114	.565	.105	-.093	.170	.061	
F3: 自己拡大							
価値観や人生観を変えるきっかけにしたい	-.047	-.140	.993	-.037	-.029	.018	
ドキドキするような興奮を感じたい	-.099	.163	.749	.033	-.141	.029	
自分が成長できるような経験がしたい	-.063	-.038	.703	.134	.096	.011	
いつもとは違った新たな一面を発見したい	.259	.009	.611	.018	-.092	-.059	
自分自身を見つめなおしたい	.165	.070	.595	-.142	.059	.245	
F4: 自然体感							
スケールの大きな自然を体感したい	-.035	.003	.088	.907	-.004	.000	
野山を散策して、身近に自然を感じたい	.094	.016	-.043	.829	.000	.036	
空気や水の美しさを感じたい	.354	-.022	-.151	.735	-.076	-.029	
現地にしかない植物や動物を見たい	-.164	.196	.227	.492	.222	-.001	
F5: 文化見聞							
美術館や博物館で芸術品を見てまわりたい	-.070	.019	-.165	.052	1.003	.139	
有名な遺跡や建築物を見てまわりたい	.214	-.010	.091	.075	.500	-.220	
現地の芸能(音楽・演劇・踊り)を見聞きたい	.010	.239	.271	-.342	.455	-.014	
現地の歴史や伝統についてよく知りたい	.078	.245	.167	.072	.314	-.091	
F6: 意外性							
行き当たりばったりの旅行がしたい	-.044	.092	.107	.078	.118	.781	
はっきりとした目的地を決めず、流れに身をまかせたい	.202	.062	.037	-.039	.012	.683	
旅行をするときは、しっかりと日程や計画を立てておきたい	.126	-.151	.183	.142	.170	-.448	
自分の思うとおり自由気ままに過ごしたい	.317	-.170	.255	.219	-.039	.379	
	因子間相関	F1	F2	F3	F4	F5	F6
	F1		.238	.569	.663	.322	.003
	F2			.663	.385	.500	.146
	F3				.581	.568	.060
	F4					.476	-.008
	F5						-.063

調査対象者の各下位因子のZ得点を求め、その最大値を示す下位因子を、その回答者の「観光動機タイプ」とし、今後の分析に用いた。

表8 男女別の旅行動機得点

		平均値 (SD)	t 値
緊張緩和 (N=12)	男性	3.51 (0.83)	-1.47
	女性	3.74 (0.72)	
現地交流 (N=21)	男性	2.61 (0.80)	0.14
	女性	2.59 (0.78)	
自己拡大 (N=11)	男性	2.94 (0.74)	-0.81
	女性	3.08 (0.93)	
自然体感 (N=14)	男性	3.43 (0.93)	-1.88 †
	女性	3.80 (0.99)	
文化見聞 (N=18)	男性	2.95 (0.84)	-1.03
	女性	3.11 (0.70)	
意外性 (N=24)	男性	2.99 (0.73)	-0.85
	女性	3.12 (0.72)	

** : p<.01, *p<.05, † : p<.10

た。各タイプの人数、および男女別の平均値は表8の通りである。性別を要因とするt検定の結果「自然体感」因子において、女性 (M=3.80) が男性 (M=3.43) よりも高い傾向が認められたが、その他の下位因子について、性差は認められなかった。

3.3 旅行動機と情報収集の手段の関係

観光動機と情報収集源の関係を検討するため、観光動機タイプと情報収集源とのコレスポネンス分析をおこない、空間上にプロットした(図1)。なお、「るるぶ 安曇野・松本 白馬」「るるぶ 上高地・乗鞍・白骨」をまとめて「るるぶ各地」とし、「ことりっぶ 小布施・長野・野沢温泉・湯田中・渋温泉」および「ことりっぶ安曇野・上高地・松

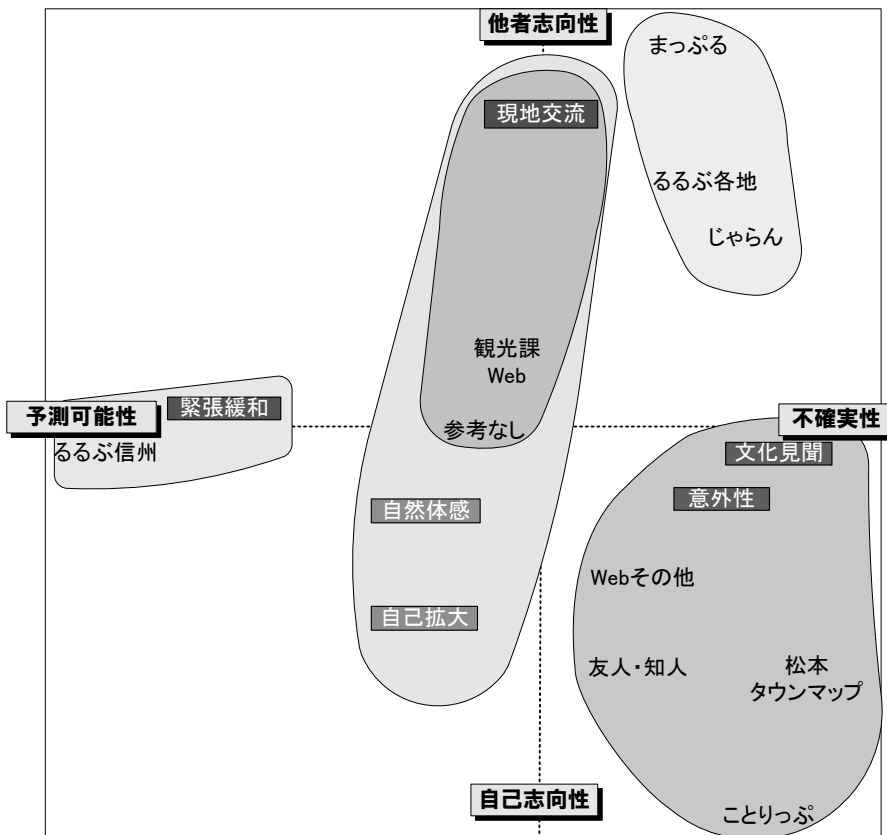


図1 観光動機×情報源のコレスポネンス分析の結果

本」をまとめて「ことりっぷ」とし、「Web情報：SNS」および「Web情報：その他」をまとめて「Web情報：その他」とした。「タビリエ」については、頻度が少ないことに加え、他のカテゴリとまとめることもできないため、分析から除外をした。図中の円は、コレスポネンス分析の結果得られた座標値をもとにしたクラスター分析（Ward法）の結果を反映させたものである。分析の結果、「文化見聞」「意外性」タイプの旅行者は「友人・知人」や「ネット検索」「松本タウンマップ（地元の街情報誌）」との関連が強く、その他の観光動機タイプの旅行者は「るぶ」「Web情報：観光課」との関連が強いことが明らかになった。

各次元を解釈すると、縦軸については上部

に「現地交流」動機がプロットし、下部に「自己拡大」があることから、「他者指向性」-「自己志向性」次元と解釈できるだろう。横軸については、左に「緊張緩和」、右に「文化見聞」「意外性」が布置していることから「予測可能性」-「不確実性」と解釈できるだろう。

3.4 観光動機と訪問地の関係：

観光動機と訪問地の関係を検討するため、観光動機タイプと訪問地（頻度3以上）とのコレスポネンス分析をおこなった（図2）。図中の囲みは、得られた座標値をもとにクラスター分析（Ward法）を行った結果を反映させたものである。訪問地の布置から各次元を解釈すると、縦軸については、上部に直売

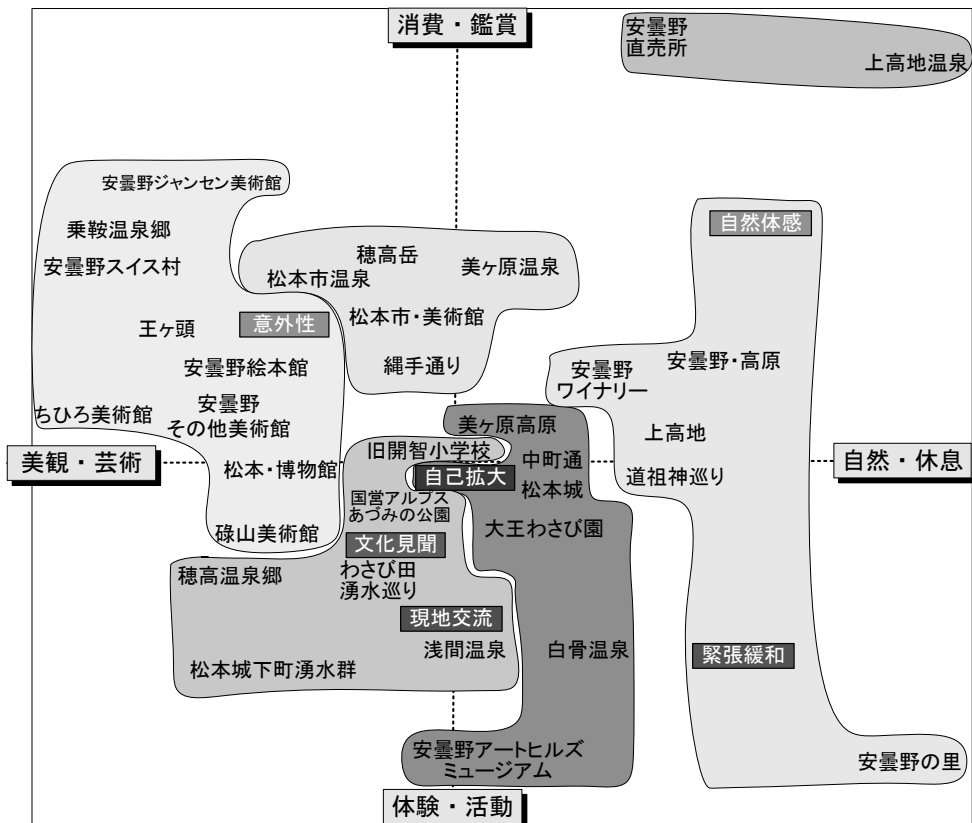


図2 観光動機タイプと訪問地とのコレスポネンス分析の結果

所や美術館などが多く、下部には安曇野の里、安曇野アートヒルズミュージアム、湧水群などが位置していることから、「消費・鑑賞」-「体験・活動」という軸だと解釈できるだろう。なお、安曇野アートヒルズミュージアムはミュージアムという名称が付いているが、ガラス細工体験が出来たり、創作活動中の工房を見学出来たりする施設である。横軸については左に美術館が多く布置し、右に上高地温泉、安曇野の高原が布置していることから、「美観・芸術」-「自然・休息」と解釈できるだろう。

3.5 旅行への満足度

3.5.1 旅行動機と観光満足度

どのような観光動機を持つ人が、松本市・安曇野市を訪れた際に満足できるのかを確かめるため、観光動機の下位因子得点と旅行満足度の相関係数を求めた(表9)。自然体感、文化見聞、自己拡大、緊張緩和については、正の相関が認められており、これらの動機が強いほど、旅行に対して満足感が得られる。一方で、現地交流や意外性といった動機については、有意な相関が認められなかった。

3.5.2 旅行動機と観光満足度

旅行中に見たり、経験したりすることに対

しての評価が、帰宅後の満足度に与える影響について、重回帰分析を行った(表10)。景観、食事のβが有意であり、これらの評価が高いことが帰宅後の旅行満足度に影響を与えることが分かる。

4. 考察

本研究は、長野県安曇野市・松本市への観光旅行者を対象に行った調査から、まず観光動機について因子分析を行った。その結果、「刺激性」に関する項目が他の因子とまとまり、7因子構造であった林・藤原(2008)の観光動機は、6因子構造となった。林・藤原(2008)の調査対象者が海外旅行者であったため、「刺激性」が独自の意味を持っていたが、本調査の調査対象者が長野県旅行者であったため、独自の意味を持たなかったためだと考えられる。

また、観光動機と参考にした情報との相関分析の結果からは、観光動機の違いによって、参考にした情報に違いがあることが指摘された。例えば、「文化見聞」や「意外性」の動機の強い旅行者は、友人・知人からの情報や、松本タウンマップ(地元生活者向けのタウン誌)との関連が強く、全国の書店で販売されている雑誌をそれほど利用しないことが示された。また、「現地交流」

表9 旅行満足度と観光動機の相関係数

	緊張緩和	現地交流	自己拡大	自然体感	文化見聞	意外性
満足度	.228*	.163	.230*	.275**	.232*	-.007

** : p<.01、*p<.05、† : p<.10

表10 旅行満足度を従属変数とした重回帰分析の結果

景観評価	標準化β					モデル統計量		
	観光施設評価	宿泊施設評価	天候評価	食事評価	健康評価	F (6,93)	R ²	修正R ²
.318**	.054	.027	-.161 †	.296*	.117	10.06**	.393	.354

** : p<.01、*p<.05、† : p<.10

の動機が強い旅行者は、観光課のサイトを利用するか、旅行前に情報検索をすることなく訪れることが多いことも示された。それに対して、「緊張緩和」動機の高い旅行者は、全国の書店で販売されているガイドブックの「信州版」という比較的広範な情報が掲載されているものを利用して、「緊張緩和」動機は、日常を離れ、リラックスした気持ちを求める動機であるため、旅先でのストレスが少しでも減らせるように、事前に情報を集めておこうとしているのだろう。しかし、このような旅行のスタイルの場合、訪問先についての細かな情報が必ずしも必要なわけではなく、それほど細かな街の情報が掲載されていない「信州版」のガイドブックを選択したのであろう。それに対して、「意外性」「文化見聞」「現地交流」の動機が強い旅行者は、旅先で、自分の見知らぬものを見聞きし、あるいはそこに住む人との交流を行うとする動機である。そのため、地元向けのタウン雑誌を利用したり、市や県が管理する観光課の情報を調べたりすることで、一般にはあまり知られていない情報を求めているのだろう。あるいは、事前に調べることをせずに、旅行先での刺激を求めているのだろう。

また、観光動機と訪問先のコレスポネン分析の結果からは、動機によって観光の際に訪れる場所が異なっていることが示された。「意外性」動機が強い旅行者は、美術館や博物館を中心とした観光をしており、「文化見聞」「現地交流」動機が強い旅行者は、わさび田湧水巡りや、国営アルプス安曇野公園、旧開智小学校を訪れているようだ。また、「緊張緩和」「自然体感」動機が強い旅行者は、安曇野の里（ガラス工房や宿泊施設など）、高峯高原、上高地などを訪れている。それぞれの動機が満たされる場所が安曇野・松本に点在しており、同じ旅行者として安曇

野・松本を訪れていても、現地での訪問先はそれぞれ異なっているようだ。

観光動機の構造に目を向けてみると、林・藤原（2008）では、観光動機尺度の相関行列からMDSを行い、「自己志向性－他者志向性」という軸と「予測可能性－不確実性」という軸を見出していた。本研究で、観光情報源を加えて解釈した結果（図1）からも、縦軸は自己志向-他者志向」という軸と「予測可能性－不確実性」という軸が解釈可能であった。一方で、観光動機と訪問先とのコレスポネン分析からは「美観・芸術」－「自・休息」という軸と、「消費・観賞」－「体験・活動」という軸を読み取ることが出来た（図2）。林・藤原（2008）による観光動機の構造の解釈とは大きく異なるが、pull要因として働く訪問地の持つ魅力を、（特定の）旅行者に働きかけるアフォーダンス（Gibson, 1977）と考えるならば、観光動機を解釈する上で、実際にどこに行ったのかという情報を含めての観光動機の理解も可能かもしれない。

最後に、満足度との関係について検討すると、「自然体感」「緊張緩和」「文化見聞」「自己拡大」の動機と満足度の間に正の相関が認められている。つまり、これらの動機が強い旅行者ほど、安曇野・松本観光への満足度が高いといえる。「自然体感」「緊張緩和」「文化見聞」についていえば、安曇野・松本が提供できる観光資源（魅力）をそのまま表していると言えるだろう。北アルプスを背景とした安曇野や松本の景観は、壮大な自然景観というだけではなく、山登りやスキー、サイクリングをする上でも恵まれた場所だと言える。また、温泉地も多くリラックスすることを求めてくる者をも癒すことが出来るだろう。さらに、松本城を中心とした城下町や安曇野市に多くある美術館などの文化施設は、文化見

間を求める者の期待にこたえられる。一方で、「現地交流」「意外性」の動機と満足度との間には相関関係が認められなかった。これらの動機を持って安曇野や松本を訪れた旅行者は、それを満たすだけの経験をすることが出来ず、満足感を得られていない者も多い。また、旅行中の評価が満足度に与える影響の分析結果(表10)からは、景観や天候、食事に対する評価が満足度を高めるが、観光施設や宿泊施設の評価は満足度に影響を与えていない事が分かる。景観や天候、食事はいずれも「自然」に影響を大きく受けるものであるが、「自然」に恵まれる安曇野・松本観光において、それらが満足度に対して強い影響力を持つことは当然であろう。一方で、「現地交流」動機や、施設の利用に対する評価など満足度との関係が認められていない要因は、人との関わりが重要になる側面である。安曇野・松本には、様々なタイプの動機に基づいた旅行者が訪れている。今後の安曇野・松本観光を考える際には、対策を考えていく必要があると言えるだろう。

5. 引用文献

- Gibson, J. (1977) The Theory of Affordances. In R. Shaw and J. Bransford (Eds.) *Perceiving, Acting, and Knowing*. John Wiley & Sons.
- 林幸史・藤原武弘 (2008)、訪問地域、旅行形態、年令別にみた日本人海外旅行者の観光動機 実社心究 48 (1)、17-31.
- Iwashita, C. (2008). Roles of films and television dramas in international tourism: The case of Japanese Tourists to the UK. *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 24, 139-151.
- 国土交通省 (2007). 観光白書 (平成19年版) 国立印刷局
- Maslow, A. H. (1943). A theory of human motivation. *Psychological Review*, 50, 370-396.
- 中村哲 (2013). 観光行動に影響を及ぼすイメージと情報 橋本俊哉 (編) 観光行動論 原書房 宮森正樹 (1995). 観光イメージに影響を与える要因の研究 沖縄県のケースを中心に商経論集 (沖縄国際大学)、23 (1)、125-147.
- 室谷正裕 (1998) 新時代の国内観光-魅力度評価の試み 運輸政策研究機構
- Nishimura, S., Waryszak, R. & King, B., (2006) . Guidebook use by Japanese tourists: A qualitative study of Australia inbound travellers. *International Journal of Tourism Research*, 8, 13-26.
- Nishimura, S., King, B. & Waryszak, R., (2007) . The use of travel guidebook by package and non-packaged Japanese tourism. *Annals of Tourism Research*, 25 (4) , 919-935.
- Pearce, P. L., (1988) . *The Ulysses factor: Evaluating visitors in tourist settings*. NY: Springer-Verlag.
- Riley, R., Baker, D. & Van. Doren., (1992) . Movies as tourism promotion: A push factor in a pull Location. *Tourism Management*, 13, 267-274.
- 佐々木士師二 (2007). 観光旅行の心理学 北大路書房
- 佐々木士師二 (2010). 旅行者行動の心理学 関西大学出版部
- 田中美子 (1997). 地域のイメージ・ダイナミクス 技報堂出版
- 財団法人 日本生産本部 (2013). レジャー白書 2013.
- 財団法人 日本交通公社 (2011). 旅行者動向 2011

(受稿日 2013.12.25 掲載決定日 2014.1.22)

(おかもと・たくや/信州大学人文学部)

Tourist destinations and information-seeking as a function of sightseeing motives

Takuya OKAMOTO

【Abstract】

The purpose of this study was to investigate the relationships between the motive of going sightseeing, the destinations visited by sightseers, and the information-seeking practices they engage in related to those destinations. One hundred tourists who visited the cities of Azumino and Matsumoto in Nagano Prefecture, Japan, over two years were asked to complete a questionnaire covering their motives for sightseeing (Hayashi & Fujihara, 2008), destinations, and how they got information about the sightseeing area before departure. The main results were as follows: (1) Tourists with the “cross-cultural experience” and “unexpectedness” motives don't use popular guidebooks; (2) tourists who have “interaction with people of visiting area” motive take advantage of information from local tourism agency websites; and (3) correspondence analysis between destinations and motives allowed structural analysis of sightseeing motives on an “art/nature” dimension and a “consumption/experience” dimension. On the basis of these results, the psychological functions of tourist behaviors are discussed.

Keywords Sightseeing motives, Destination to visit, Information-seeking