

## 【投稿論文】

観光動機の違いによる情報の収集と発信<sup>1)</sup>

岡本卓也・佐藤広英

## 【要旨】

本研究の目的は（１）旅行計画をする際に、インターネットの情報を含めどのような情報源を調べ、どのような情報を収集しているのかを明らかにすること、（２）旅行中あるいは旅行後にどのような情報を発信しているのかを明らかにすること、（３）観光動機（林・藤原、2008）と情報収集、情報発信の関係について明らかにすることである。安曇野市を訪れた観光客 1,000 名を対象に、観光動機、参考にした情報、旅行満足度についてたずねた。観光動機尺度得点をもとに、観光動機のタイプを分けたところ、計画的探求型、都市観光型、自然観光型、低欲求型、思いつき型に別れることが分かった。また、観光動機のタイプの違いによって、情報源、情報の収集内容やには明確な違いが認められたが、情報発信については、観光動機のタイプの違いによる影響は小さく、情報の発信方法によって、発信内容に違いがみられることが明らかになった。

キーワード 観光動機、旅行情報収集、情報の発信、安曇野市

## 1. 問題

## 観光行動と情報

近年、インターネット技術の向上に伴い情報の発信が簡便になり、組織による情報発信だけでなく、個人レベルでの情報の発信も多くなされている。それを受け、情報を利用する側も、テレビや雑誌などのマス・コミュニケーションからインターネットを利用したパーソナル・ネットワーク・コミュニケーションによる情報の活用が活発になっている。

このことは観光旅行者の情報収集においても同様である。従来ならば、旅行計画の際、旅行者の多くは友人や知人からの直接の口コミ情報、あるいは、大手の旅行会社が発行する「るるぶ」、「まっぷる」といった旅行雑誌

や、テレビなどでの観光地の特集番組などをとくに旅行計画を立てることが多かっただろう。例えば観光行動に関する、Riley, Baker, & Van. Doren (1998) の研究では、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。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、旅行者の意思決定に影響を与えていると考えられている。また、情報の活用という点から、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。これらの研究ではいずれもいわゆるマスメディアの利用と観光行動について検討してい

るに留まっている。

近年では、それらのマスメディア情報に加えインターネット上のパーソナル・ネットワーク・コミュニケーションによる情報収集が行われていることは想像に難くない。具体的には、県や市の観光課が運営しているウェブサイト、個人が運営するHPブログだけでなく、近年ではFacebookやTwitterといったSNSなどの情報を活用し、旅行の意思決定をしていると考えられる。それでは、実際のところ、どのようなタイプの旅行者がどのような情報を利用しているのだろうか、本研究の第一の目的は、旅行計画の際、インターネットの情報を含め、どのような情報源を調べることで、どのような情報を収集しているのかを明らかにする事である。

また、近年では携帯電話やスマートフォンを使用したSNS上への情報発信が盛んに行われるようになってきている。このことは、旅行者の行動にも影響を与えているだろう。つまり、旅行者は情報を収集するだけでなく、自分自身の旅行経験をSNSなどに投稿することで、発信者側としての役割も同時に担っているのである。旅行者は旅行前にはインターネット上の情報を利用する側であるが、旅行後には、情報の発信者へと立場を変え、次の旅行者の情報源となっているのである。このような背景を踏まえ、本研究では、どのような旅行タイプの者が、旅行中あるいは旅行後にどのような情報を発信しているのかを明らかにすることを第二の目的としている。

### 観光動機と観光行動

また、近年、観光行動の心理学的研究において、観光動機に注目が集まっている。例えば、Pearce (1988) は、欲求階層説 (Maslow, 1943) を基本的な枠組みとした 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。この考え方では、旅行の経験を積んでいくことで、より上位の動機に基づいて旅行に出ると考えられている。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) は日本人の海外旅行者 1,014 名を対象に調査を実施し、旅行動機が次の 7 つの因子から成り立つことを示している。1 つ目は新奇性や変化を経験することをもとめる「刺激性因子」、2 つ目は日常の疲労やストレスからの回復をもとめる「健康回復因子」、3 つ目は訪問地域の文化に対する興味・関心の高い「文化見聞因子」、4 つ目は自然と直接的にふれ合いたいという「自然体感因子」、5 つ目は自己の内面的な成長をもとめる「自己拡大因子」、6 つ目は旅先で出会う人々との交流をもとめる「現地交流因子」、7 つ目は何が起こるか分からない旅行を好む「意外性因子」という 7 因子である。その上で、林・藤原 (2008) は、海外旅行者の訪問先と観光動機の関係について、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。

また、岡本 (2014) は、長野県安曇野市・松本市を 2 年以内に訪れたことがある者 100 名を対象に、観光動機の違いによる、参考情報源、訪問地、旅行満足度の違いについて調査を行っている。分析の結果、例えば、「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せず、

「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）」を活用することや、「緊張緩和」動機の高い旅行者が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情報源を利用していることなど、観光動機の違い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ている。しかし、岡本（2014）では、観光動機と情報源との関係について言及するに留まり、どのような情報を収集しているのかについては考えられていない。また、観光動機の違いについては、観光動機尺度得点を元に偏差値を求め、最も高い得点をその個人の観光タイプとしていた。しかし、観光動機の各下位概念間には、中程度以上の相関が認められるものも多く、再検討する必要があるといえるだろう。本研究の第三の目的は、観光動機と情報収集の関係について明らかにすることである。

以上のことふまえ、本研究では、長野県安曇野市への観光旅行者を対象に調査を行った。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が、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）。その中でも、安曇野市は、長野県内の観光地利用者数の調査において上位10位に入るなど、観光地として名高い（長野県観光部山岳高原観光課、2014）。

## 2. 方法

### 調査の概要

安曇野市穂高区内の大王わさび農場において、調査員（3名～5名）が観光客1,000名を対象に調査協力をお願いした。具体的には、

大王わさび農場を訪れている観光客に調査票を配布し、郵送での回答を求めた。なお、返送メ切は2013年10月30日であった。その場で回答して頂ける回答者の方には、その場で記入をしてもらい、調査員が回収を行った。安曇野市穂高区内の大王わさび農場は、安曇野市観光客の80%が訪れる場所であり（安曇野市商工観光部観光課、2014）、集客数の多い施設の一つである。

### 調査日時：

2013年8月23日（金）、25日（日）、9月1日（日）の3日間の10：00～16：00

### 回答者について

回答者数は409名（男性155名、女性237名、回収率40.90%）であり、平均年齢は52.46歳（ $SD=13.88$ ）、最年少回答者は11歳、最高齢回答者は83歳であった。

### 調査項目

- （1）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。
- （2）旅行前に調べた情報：今回の旅行を計画にする際に、事前に調べた内容について、次の中から複数回答で選択してもらった（宿泊施設、温泉施設、購買施設、社寺・史跡、美術館・博物館、飲食店、特産品、登山・体験活動、イベント、季節情報、観光ルート、景色・景観、周辺地図、気象情報、交通情報）
- （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、まっぷる、ことりっ

ぶ、観光施設の公式サイト、県や市の観光サイト（「さわやか信州旅net」「安曇野の旅」など）、知り合いがインターネットで発信している情報（facebook、twitterや個人ブログなど）、知り合いではない人がインターネットで発信している情報（facebook、twitterや個人ブログなど）、グルメサイトのクチコミ（食べログ、ぐるなびなど）、宿泊予約サイトのクチコミ（じゃらんnet、楽天トラベルなど）、友人、知人、家族などからの情報、その他、参考なし）。

- （４）旅行経験についての情報発信：今回の旅行についての内容や感想を旅行中、旅行後に同行者以外の誰かに話をしたのか、次の中から複数回答で選択してもらった（知り合いに直接会って観光の内容や感想を伝えた、知り合いに電話で観光の内容や感想を伝えた、知り合いにメールで観光の内容や感想を伝えた、写真付きでウェブ上（facebook、twitterや個人ブログなど）に観光の内容や感想を発信した、文章だけでウェブ上（facebook、twitterや個人ブログなど）に観光の内容や感想を発信した、誰にも観光の内容や感想を伝えていない）

- （５）情報発信の中身：（４）で「誰にも観光の内容や感想を伝えていない」以外を選択した回答者に対して、伝えた内容について自由記述でたずねた。

### 3. 結果

#### 観光動機の構造

観光動機に関する項目に対して、因子分析（最小二乗法・プロマックス回転）を行った結果、「現地交流」「自己拡大」「自然体感」「文化見聞」「緊張緩和」「意外性」の6因子

が得られた（表1）。

観光動機のタイプ分けを行うため、観光動機尺度の各因子得点を求め、それらの変数に対してWard法によるクラスタ分析を行い、回答者を分類した。デンドログラムの推移から5つのクラスタを採用し、各クラスタの観光動機尺度得点を求めたところ、表2の通りの結果となった。図1は、クラスタごとに、各観光動機尺度得点からの全体の平均値を引いた値を示している。クラスタ1は、意外性得点が低いことをのぞき、全ての動機が高いことから「計画的探求型」といえるだろう。クラスタ2は自然体感をのぞき、すべて負の値をとっていることから「低欲求型」と考えられる。クラスタ3は意外性、緊張緩和、自然体感が高く、文化見聞が低い。これらのことから「自然観光型」と考えられる。意外性が高い値を示しているのは、都市観光が一地点としての目的地に向かう傾向があるのに対して、自然観光では広いエリアが目的地域としてあり、その中を散策するというパターンが多いことの表れであろう。クラスタ4は文化見聞、現地交流が高く「都市観光型」といえる。クラスタ5は意外性のみ正の値を示し、その他は負の値を示していることから「思いつき型」と考えられる。

以後の分析では、これらの観光動機タイプをもとに分析を行う。

これらのクラスタの回答者がどのような属性の人と関連が強いのかについて、検討するため、観光動機タイプ、性別、世代を投入した最適尺度法による分析を行った（図2）。その結果、第一次元を判別する主な変数は世代であり、高年齢になるほど正の方向に効いている。また、性別については第一次元、第二次元それぞれの判別に強く効いていた。正の方向に効いている動機としては低欲求型、都市観光型があり、高齢男性の観光パターン

表1 旅行動機尺度の因子分析（最小二乗法・プロマックス回転）の結果

項目	F1	F2	F3	F4	F5	F6	$h^2$
F1：現地交流							
現地の人たちと仲良くなりたい	.907	.045	-.045	-.030	-.044	.016	.802
地元の人たちと話がしたい	.819	.028	-.012	.043	.041	.072	.734
現地の人たちの暮らしぶりにふれたい	.605	.047	.046	.105	-.080	-.105	.501
F2：自己拡大							
価値観や人生観を変えるきっかけにしたい	.147	.756	-.039	-.077	-.028	-.016	.638
自分が成長できるような経験がしたい	.143	.536	-.068	.064	.227	.037	.552
いつもとは違った新たな一面を発見したい	.091	.391	.290	-.107	-.033	-.033	.332
F3：自然体感							
野山を散策して、自然を身近に感じたい	-.053	.037	.839	-.009	-.077	-.017	.649
スケールの大きな自然を体感したい	-.126	.091	.639	.103	.034	.052	.478
空気や水の美しさを感じたい	.170	-.168	.628	-.069	.160	.006	.479
F4：文化見聞							
有名な遺跡や建築物を見てまわりたい	-.021	-.170	-.029	.901	.075	.014	.679
現地の歴史や伝統についてよく知りたい	-.008	.122	.120	.644	-.101	-.045	.564
美術館や博物館で芸術品を見てまわりたい	.169	.002	-.074	.511	.015	-.010	.328
F5：緊張緩和							
日頃の生活でたまったストレスを解消したい	-.090	.085	-.087	-.004	.938	-.021	.855
日頃の生活で疲れた心身を癒したい	-.053	.022	.038	.050	.719	.022	.537
思いきり羽根をのばしたい	.145	-.095	.206	-.048	.540	-.047	.434
F6：意外性							
行き当たりばったりの旅行がしたい	-.017	.106	-.017	.082	-.018	-.816	.666
はっきりとした目的地を決めず、流れに身をまかせたい	.018	-.020	.044	.035	.025	-.801	.651
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	.010	.137	.090	.194	-.038	.528	.413
	F1	F2	F3	F4	F5	F6	
因子寄与	3.572	3.190	2.902	2.627	2.401	1.680	
$\alpha$ 係数	.851	.711	.739	.721	.785	.744	
$\omega$ 係数	.858	.734	.769	.744	.815	.794	
因子間相関	F1	F2	F3	F4	F5	F6	
Factor 1	1.000	.637	.430	.411	.232	-.105	
Factor 2		1.000	.407	.475	.333	-.002	
Factor 3			1.000	.401	.342	-.020	
Factor 4				1.000	.093	.102	
Factor 5					1.000	-.120	

表2 クラスタごとの平均観光動機尺度得点

		現地交流		緊張緩和		自然体感		文化見聞		意外性		自己探索	
	N	mean	(SD)	mean	(SD)	mean	(SD)	mean	(SD)	mean	(SD)	mean	(SD)
クラスタ 1	106	3.42	(0.68)	4.58	(0.48)	4.72	(0.35)	3.78	(0.64)	2.57	(0.95)	3.80	(0.58)
クラスタ 2	124	2.08	(0.72)	4.11	(0.83)	4.28	(0.61)	3.15	(0.89)	1.77	(0.64)	2.70	(0.67)
クラスタ 3	40	2.13	(0.53)	4.41	(0.64)	4.38	(0.53)	2.24	(0.52)	3.43	(0.70)	2.70	(0.78)
クラスタ 4	81	2.73	(0.66)	3.58	(0.70)	3.91	(0.51)	3.71	(0.58)	2.85	(0.75)	2.93	(0.62)
クラスタ 5	31	1.38	(0.53)	3.45	(1.06)	2.51	(0.76)	1.95	(0.82)	2.70	(1.25)	1.96	(0.84)
全体	382	2.54	(0.92)	4.11	(0.83)	4.19	(0.78)	3.25	(0.94)	2.47	(0.98)	2.99	(0.86)

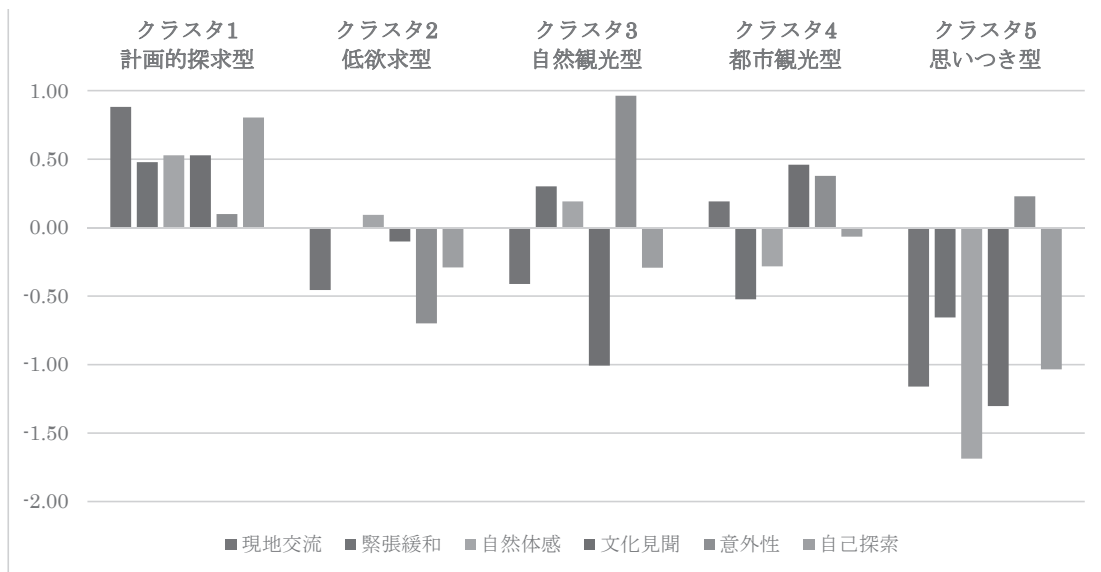


図1 クラスターごとの観光動機尺度得点（平均値からの差）

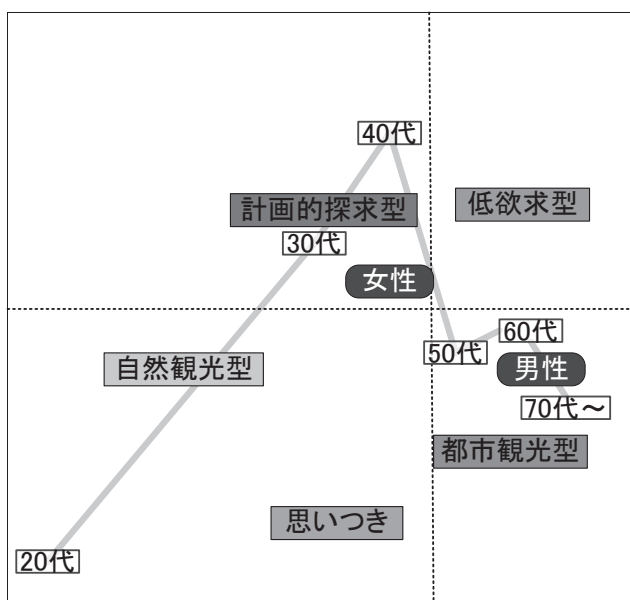


図2 最適尺度法の結果

表3 旅行タイプごとの参考にした情報源

	旅行雑誌			友人 知人	インターネット情報						参考 無し
	るるぶ	まっぶる	ことりっふ		施設公式 サイト	県市・観光 サイト	知り合い SNS	他人 SNS	グルメ サイト	予約 サイト	
計画的探求 (N=106)	28 (26.4%)	13 (12.3%)	7 (6.6%)	30 (28.3%)	43 (40.6%)	28 (26.4%)	3 (2.8%)	10 (9.4%)	10 (9.4%)	15 (14.2%)	4 (3.8%)
低欲求型 (N=124)	50 (40.3%)	22 (17.7%)	2 (1.6%)	29 (23.4%)	48 (38.7%)	31 (25.0%)	1 (0.8%)	24 (19.4%)	15 (12.1%)	26 (21.0%)	12 (9.7%)
自然観光型 (N=40)	13 (32.5%)	7 (17.5%)	2 (5.0%)	13 (32.5%)	8 (20.0%)	7 (17.5%)	0 (0.0%)	3 (7.5%)	5 (12.5%)	5 (12.5%)	4 (10.0%)
都市観光型 (N=81)	31 (38.3%)	8 (9.9%)	5 (6.2%)	17 (21.0%)	25 (30.9%)	16 (19.8%)	0 (0.0%)	8 (9.9%)	7 (8.6%)	18 (22.2%)	11 (13.6%)
思いつき型 (N=31)	4 (12.9%)	4 (12.9%)	0 (0.0%)	6 (19.4%)	7 (22.6%)	6 (19.4%)	1 (3.2%)	2 (6.5%)	7 (22.6%)	4 (12.9%)	5 (16.1%)
全体	126 (33.0%)	54 (14.1%)	16 (4.2%)	95 (24.9%)	131 (34.3%)	88 (23.0%)	5 (1.3%)	47 (12.3%)	44 (11.5%)	68 (17.8%)	36 (9.4%)

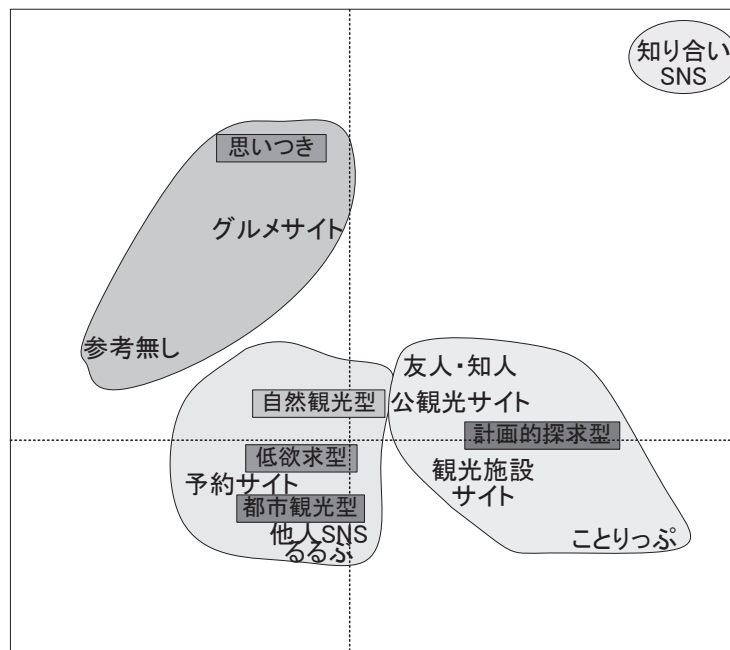


図3 観光動機タイプ×事前に調べた情報源の相関分析の結果

表4 旅行動機タイプごとの事前に調べた情報内容

	宿泊 施設	温泉 施設	購買 施設	社寺 史跡	美術館 博物館	飲食店	特産品	登山	体験 活動	イベン ト	季節 情報	観光 ルート	景色 景観	周辺 地図	気象 情報	交通 情報
計画的探求 (N=106)	49 (46.2%)	35 (33.0%)	21 (19.8%)	38 (35.8%)	36 (34.0%)	36 (34.0%)	43 (40.6%)	30 (28.3%)	13 (12.3%)	10 (9.4%)	18 (17.0%)	39 (36.8%)	57 (53.8%)	43 (40.6%)	55 (51.9%)	43 (40.6%)
低欲求型 (N=124)	65 (52.4%)	26 (21.0%)	27 (21.8%)	30 (24.2%)	49 (39.5%)	46 (37.1%)	41 (33.1%)	22 (17.7%)	20 (16.1%)	15 (12.1%)	27 (21.8%)	56 (45.2%)	55 (44.4%)	42 (33.9%)	65 (52.4%)	61 (49.2%)
自然観光型 (N=40)	21 (52.5%)	10 (25.0%)	4 (10.0%)	2 (5.0%)	2 (5.0%)	11 (27.5%)	9 (22.5%)	4 (10.0%)	3 (7.5%)	1 (2.5%)	1 (2.5%)	9 (22.5%)	11 (27.5%)	15 (37.5%)	18 (45.0%)	11 (27.5%)
都市観光型 (N=81)	34 (42.0%)	17 (21.0%)	12 (14.8%)	15 (18.5%)	20 (24.7%)	20 (24.7%)	33 (40.7%)	8 (9.9%)	8 (9.9%)	7 (8.6%)	11 (13.6%)	31 (38.3%)	30 (37.0%)	25 (30.9%)	33 (40.7%)	22 (27.2%)
思いつき型 (N=31)	8 (25.8%)	5 (16.1%)	2 (6.5%)	1 (3.2%)	5 (16.1%)	6 (19.4%)	10 (32.3%)	0 (0.0%)	3 (9.7%)	2 (6.5%)	2 (6.5%)	7 (22.6%)	3 (9.7%)	7 (22.6%)	7 (22.6%)	4 (12.9%)
全体	177 (46.3%)	93 (24.3%)	66 (17.3%)	86 (22.5%)	112 (29.3%)	119 (31.2%)	136 (35.6%)	64 (16.8%)	47 (12.3%)	35 (9.2%)	59 (15.4%)	142 (37.2%)	156 (40.8%)	132 (34.6%)	178 (46.6%)	141 (36.9%)

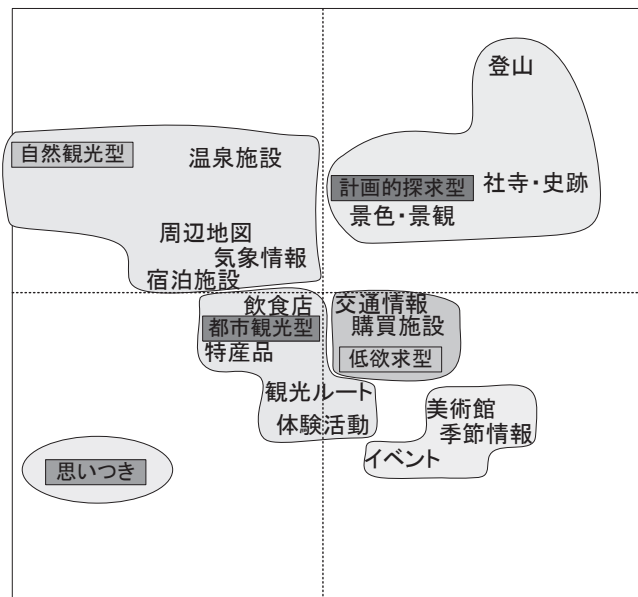


図4 観光動機タイプ×事前に調べた情報のコレスポネンス分析の結果

といえるだろう。一方で、若い世代ほど自然観光や、思いつきでの旅のパターンが多く、3～40代の女性では計画的探求型パターンとの関連が強い。

#### 旅行前に調べた情報源

旅行前に調べた情報源について、観光動機タイプごとに集計したものが表3である。なお回答は複数回答であり、括弧内の数字は各動機タイプのN数で除した値である。

観光動機タイプとの関係を見るため、表3のクロス集計を元に旅行動機タイプと調べた情報とのコレスポネンス分析を行った結果が図3である。また、得られた座標を元にクラスタ分析（ward法）を行い、4クラスタを採用し、その結果を円で示している。

計画的探求型は友人知人からの情報や、県や市の運営する観光課のサイト、観光施設のサイトとの関連が強く、低欲求型、自然観光型、都市観光型の旅行者は、るるぶやその他

表5 男女別、観光動機別タイプ別の情報発信の方法

	直接	電話	メール	写真付ウェブ	文章だけウェブ	伝えていない
男性 (N=155)	73 (47%)	17 (11%)	5 (3%)	23 (15%)	1 (1%)	52 (34%)
女性 (N=237)	149 (63%)	23 (10%)	44 (19%)	21 (9%)	4 (2%)	49 (21%)
合計	222 (57%)	40 (10%)	49 (13%)	44 (11%)	5 (1%)	101 (26%)
計画的探求型	66 (62%)	9 (8%)	20 (19%)	15 (14%)	2 (2%)	22 (21%)
低欲求型	69 (56%)	15 (12%)	13 (10%)	15 (12%)	2 (2%)	33 (27%)
自然観光型	22 (55%)	3 (8%)	6 (15%)	4 (10%)	1 (3%)	9 (23%)
都市観光型	43 (53%)	7 (9%)	8 (10%)	9 (11%)	0 (0%)	18 (22%)
思いつき型	13 (42%)	2 (6%)	2 (6%)	2 (6%)	2 (6%)	12 (39%)
合計	213 (57%)	36 (10%)	49 (13%)	45 (12%)	7 (2%)	94 (25%)

のインターネット情報を調べる傾向にあり、思いつき型の旅行者はグルメサイトを調べるか、何も調べないで安曇野を訪れているようだ。

#### 旅行前に調べた情報内容

旅行前に調べた内容について、旅行動機タイプごとに集計したものが表4である。なお複数回答であり、括弧内の数字は各動機タイプのN数で除した値である。

多くの人が、宿泊施設に関する情報や特産品、景色景観、気象情報についての情報を事前に調べている。動機との関係を見るため、表4のクロス集計を元に旅行動機タイプと調べた情報とのコレスポンデンス分析を行った結果が図4である。また、得られた座標を元にクラスタ分析(ward法)を行い、6つのクラスタを採用し、その結果を円で示している。

計画的探求型の旅行者は社寺・史跡についてよく調べ、自然観光型の旅行者は温泉施設、周辺地図、気象情報などをよく調べている。観光都市型の旅行者は飲食店や特産品、観光ルート等についてよく調べている。低欲求型の旅行者は交通情報や購買施設についてよく

調べ、思いつき型の旅行者は特徴的に何かを調べてはいることが分かる。

#### 旅行経験の情報発信

表5は、男女別の旅行経験の情報発信の方法および観光動機タイプ別の旅行経験の情報発信の方法である。男女とも直接会って情報を伝えることが最も多い。旅行の経験についてインターネット上での情報発信をしている者はそれほど多くはないが、女性はメールでの情報発信が多く、男性はウェブ上での情報発信が多い傾向にある。また、発信した内容についての自由記述の内容を、形態素解析ソフトMeCab<sup>2)</sup>を利用して単語に分割し、分析を行った。その結果、表6のような単語が頻出単語として抽出された。なお、助詞、助動詞に加え、「ここ」「あそこ」「私」「僕」などの代名詞は除外した。また、ひらがな、カタカナ、漢字の表記の違いについてはいずれかに置換し統一した。また、同じ場所や同じものを意味する場合はひとつの語としてまとめた(例えば、「大王わさび園」「わさび農場」「わさび園」「わさび田園」「わさび畑」などは「わさび農園」へと置換処理)。また、「燕岳」「常念岳」「アルプスの山々」など北

表6 発信された情報の頻出単語（頻度11以上）

言葉	頻度	言葉	頻度	言葉	頻度
わさび農園	82	空気	19	宿泊施設	13
綺麗	61	観光施設	19	川	13
景色	58	わさびグルメ	17	食べ物	13
良い	53	出来る	17	子ども	13
水	48	山	17	涼しい	12
美味しい	41	わさび	17	訪れる	12
食事	37	ちひろ美術館	16	話す	12
見える	34	美術館	15	農作物	12
自然	33	クリアボート	15	場所	12
天気	26	観光	15	気持ち良い	11
安曇野	22	旅行	14	楽しい	11
雨	22	土産	14	北アルプス	11
蕎麦	22	写真	13	悪い	11
素晴らしい	20	残念	13	周り	11

アルプスに関する固有な名は「北アルプス」と置換処理を行った。また、「わさびソフトクリーム」、「わさびアイス」「わさびコロッケ」は「わさびグルメ」と置換処理を行った。

これらの処理を行った上で、情報の発信方法と性別との関係性を調べるため、情報の発信方法と頻出単語とのコレスポネンス分析を行った結果が図5である。なお、ウェブ上での情報発信は写真付と文章のみだけを1つにまとめSNSとした。図中の円はコレスポネンス分析によって求められた座標を元にクラスタ分析（Ward法）を行い、その結果から7つのクラスタを採用したものである。

女性は、環境の快適さや食べたものについてや、その良い悪いについての情報発信が多いことが分かる。それに対して男性は、自ら体験したこと、見たものについて情報を発信することが多いといえる。また、情報発信の媒体については、直接や電話が環境そのものについてはその良い悪いについてよく伝えているのに対して、メールやSNSなどの媒体で

は体験や経験、食べ物についての情報発信が多いといえるだろう。

また、観光動機タイプと情報発信の内容との関係性を調べるため、両者のコレスポネンス分析を行った結果が図6である。図中の円はコレスポネンス分析をによって求められた座標を元にクラスタ分析（Ward法）を行い、その結果から5つのクラスタを採用したものである。なお、欠損値の関係から、用いられた語句には図5の結果とは若干の増減がある。

計画的探求型の旅行者は、北アルプスの美しさや、食事、クリアボートについてよく情報発信を行っている。自然観光型の旅行者は、天気や景色に関するもののほか、農作物や水など自然に関する内容について言及している。都市観光型の旅行者は、子ども、山や蕎麦についてに加え、美味しさ、良い、悪いといったように評価に関する言及が特徴的といえるだろう。低欲求型と思いつき型の旅行者はわさびやちひろ美術館など安曇野の代表的観光

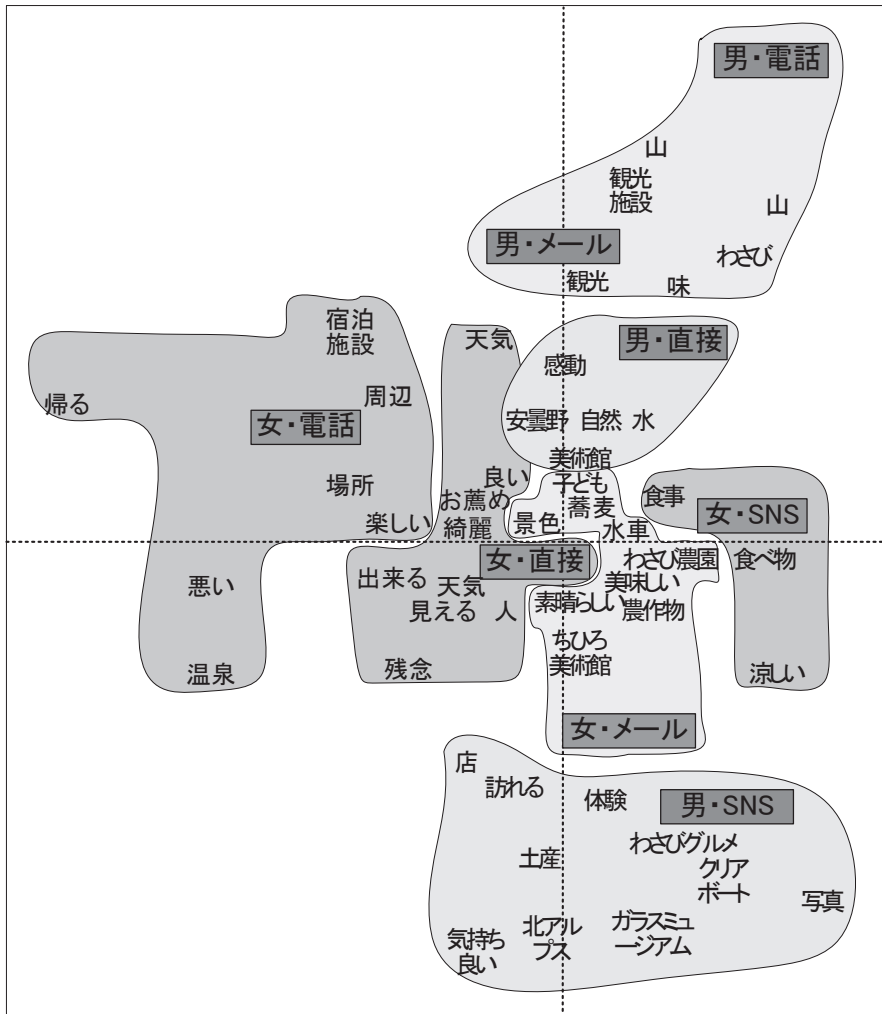


図5 性別・情報発信の方法×発信内容のcorespondens分析の結果

についてへの言及が多い。

#### 4. まとめ

本研究は、長野県安曇野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、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（表1参照）。これは、岡本（2014）と同様の構造であり、国内の旅行者を対象とした調査については刺激性が機

能しないことが考えられる。

また、観光動機の下位因子間に高い相関が認められることが多いことから、本研究では各個人の観光動機タイプの分類を、各得点をもとにしたクラスタ分析によって行った。本調査での観光動機の因子間相関は0.4を超える組み合わせが6通りあり、さらに現地交流と自己拡大の相関係数は0.6を超えていた。安曇野市への観光旅行者という限定的な調査対象でありながらも、複合的な観光動機から、

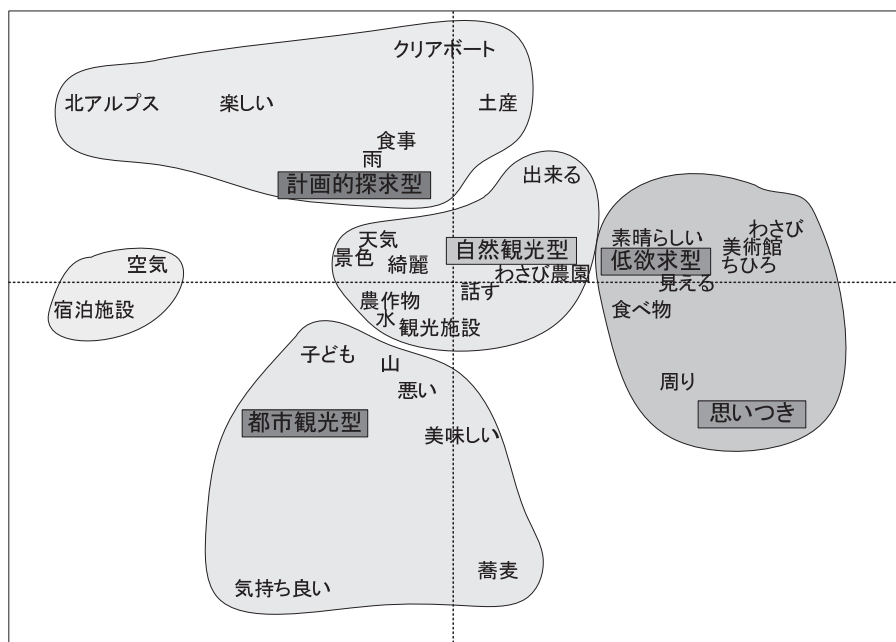


図6 観光動機タイプ×発信内容のコレスポネンダンス分析の結果

旅行先意思決定が行われていることが分かる。クラスタ分析の結果からは、知的探求型、低欲求型、自然観光型、都市観光型、思いつき型という5つの観光動機タイプに分類できると考えられた。各タイプの特徴を検討する。

意外性動機得点が低く、その他のすべての観光動機得点が高いパターンを示す「計画的探求型」は、友人知人からの情報や、県・市の運営する観光課のサイトなどを主な情報源とし、全般にあらゆる情報を調べる傾向がある。その中でも、社寺・史跡、景色・景観をよく調べている。県や市の運営するサイトは他のウェブ情報に比べると情報量が多く、また社寺・史跡などについてはいわゆる観光地化された施設とは限らないものも多く、これらの情報検索行動からも、計画的探求型という特徴があるといえるだろう。友人・知人からの情報が多いというのは、このパターンを示す旅行者が30-40代の女性との関連が強いこととも整合的であろう。表5からも女性

の方が旅行経験を他者に話すことが多いことなどからも、30-40代の女性が安曇野への旅行経験者から話を聞き、それを自分でも経験したいということから安曇野を訪れているのだろう。

文化見聞動機得点、現地交流動機得点が高いパターンを示す「都市観光型」は、るるぶや様々なサイトを情報源とし、飲食店や特産品、観光ルートを調べている。飲食店や特産品など、いずれも購買行動にかんすることであり、いわゆる自然の豊かな観光地でなされるものではなく、都市部ならではの行為といえるだろう。情報源についてはそれほど特徴的があるとはいえない。

自然体感動動機得点、意外性動機得点、緊張緩和動機得点が高く、文化見聞動機得点が高い「自然観光型」は、情報源のパターンが観光都市型と類似している。調べている内容としては、温泉施設や周辺地図、気象情報などを調べており、いずれも自然の中で快適な旅

行を進めるための情報といえるだろう。自然観光の場合、都市観光に比べて移動距離も長く、目印となるものが少ないことが多い。とくに安曇野市近辺の観光においてはその傾向が強い。そのため、自然観光型の旅行者が周辺地図をよく調べ、都市観光型の旅行者は観光ルートを検索するのであろう。

意外性のみ正の値を示し、その他は負の値を示す「思いつき型」は、そもそも出発前に情報を調べる程度が低く、情報源や調べた内容についていずれも低いというのが特徴である。

自然体感動機得点がわずかに正の値を示すものの、その他の動機得点が負の値を示す「低欲求型」の情報源はまっぷる、SNSの傾向が強い。また、高齢の男性との関連が強く、調べている内容についても交通情報や購買施設、観光ルートといった観光の周辺的な事情について調べている。このことから、低欲求型の旅行者は、家族旅行や団体旅行として、他の者が計画した旅行に同行しているということが予想される。

以上のように、観光動機尺度の下位因子得点をもとにした旅行者の分類には、観光に関する情報収集の特徴が認められていた。動機尺度得点間には相関も認められており、複合的に機能していることから、観光旅行者の行動特性を知るためには、本研究で用いた方法も有益であるといえるだろう。

情報の発信内容については、観光動機タイプの違いによる違いはそれほど顕著ではない。自然観光型の旅行者が、農作物や天気、水、景色など自然環境に関する内容について多く情報発信をする傾向にはあるが、その他の観光動機タイプについては、それほど関連性があるとはいえないだろう。情報発信の内容については、観光動機タイプよりも性別や情報発信の方法に依存するようである。性差につ

いては、女性が評価的・情動的側面についての内容をより多く発信し、男性が行動に関する側面を発信している。発信の媒体については、直接的に会って話をする場合や電話など、インターネットを介さない従来型の伝達方法では、環境や見たものを中心に、その良し悪しに関する内容が伝えられている。それに対して、インターネットを介したSNSやメールなどについては、体験や経験、何を食べたのかなど、行為に関する情報の発信が多かった。

これから、インターネットを利用した情報収集は増えていくことが予想される。現在は、施設の公式サイトや観光課のサイトを検索する者が多いものの、SNSを利用した情報発信をする者も一定数おり、それらのデータが蓄積されていくことにより、情報検索の際に利用されることも増えていくだろう。特に、画像だけでなく動画による情報発信の技術も進んでいる。体験型の情報がSNSを介して発信されやすいことを考えあわせれば、観光客誘致のためにはこれらの情報をいかに活用するかということを検討すべきであろう。さらにSNSを利用した情報発信、情報収集は若い世代ほど顕著であり、今後の観光情報の発信を考えていく際には、例えば、個人が発信しているSNSの情報を、各観光地別に体系化し、検索しやすくするなどの工夫が求められるのではないだろうか。

## 【注】

- 1) 本研究は安曇野市からの平成25年度受託研究「安曇野観光における情報資源に関する実態調査」の支援を受けて行われました。記して感謝の意を表する。
- 2) MeCabは、京都大学情報学研究科と日本電信電話株式会社コミュニケーション科学基礎研究所の共同研究を通じて開発された形態素解析エンジンであり、ソフトのダウンロードや詳細については下記のサイトを参照 (<http://mecab.sourceforge.net>)。

## 【引用文献】

- 安曇野市商工観光部観光課 (2014). 安曇野市観光振興ビジョン
- 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 実社心究 48 (1)、17-31.
- Maslow, A. H. (1943). A theory of human motivation. *Psychological Review*, 50, 370-396.
- 長野県 観光部 山岳高原観光課 (2014). 平成25年 観光地利用者統計調査結果
- 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.
- 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 地域ブランド研究、9、31-42.
- 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 (2000). 旅行者行動の心理学 関西大学出版部
- 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

(おかもと・たくや／信州大学人文学部)

(さとう・ひろつね／信州大学人文学部)

**Tour information seeking and giving out information as sightseeing motive functions.**

Takuya OKAMOTO

Hirotsune SATO

**【Abstract】**

The purpose of this study was to investigate the relationships between sightseeing motives, information seeking for destinations, and giving out information about tourists' travels. One thousand tourists who had visited Azumino City were administered a questionnaire survey on the following points: motives for sightseeing, obtaining information on a sightseeing area before departure, and what the tourists transmitted about their traveling experiments. The main results were as follows: (1) "Quest-type tourists" use public tourist information available on the Internet and do not prefer popular guidebooks; (2) "City-type tourists" seek information on shops and indigenous products; (3) "Nature tourists" seek area maps and hot spas; (4) "Low motivation tourists" seek traffic information and sightseeing route information. Based on these results, the psychological functions of tourist behaviors were discussed.

**Key Words** Tourism motives, Information-seeking, Information-transmission