

【学術論文】

震災後の多様なニーズに向けた観光意識調査

-若者世代を中心としたアンケート結果より-

Survey on Tourism Awareness for Diverse Needs after the Great East Japan Earthquake

-Based on the Results of a Questionnaire Survey Conducted on the Young Generation-

大志田 憲[†] 平田 哲兵[†] 高岩 将洋[‡] 宮井 久男[§]

OHSHIDA Ken HIRATA Teppei TAKAIWA Masahiro MIYAI Hisao

Abstract

After the Great East Japan Earthquake, the number of tourists visiting the coastal areas of Iwate Prefecture was slowly recovering; however, the COVID-19 pandemic caused the number of tourists to plummet again. Therefore, the current situation remains severe. To analyze the trends and develop focused tourism content to address future generation needs, this study conducted a survey on the attitudes of the younger generation in Iwate Prefecture, especially the attitudes of high school students. We found out that different generations have different needs for tourism. It was deduced that it is necessary to respond to the younger generation by utilizing social networking services, etc., to future changes in tourism patterns for groups as well as individuals, and consider the impacts of the region's declining and aging population.

【キーワード】 観光, 岩手県, 沿岸, 宮古市

<目次>

- 1 はじめに
- 2 国内および県内、沿岸地域の観光の現状と課題
- 3 観光に対する世代・地域別意識調査と SNS との関係
- 4 おわりに

[†] 岩手県立大学宮古短期大学部

[‡] 一般社団法人宮古観光文化交流協会

[§] 岩手県立大学宮古短期大学部名誉教授

1. はじめに

東日本大震災以降、岩手県の県央、県南部の観光客入込数は震災前の状態へとほぼ回復しており、沿岸部は防災ツアーといった教育旅行客の入込数なども含め回復傾向ではありつつも全体として見ると依然として厳しい状況が続いていた。加えて、現在は新型コロナウイルス感染症の拡大といった想定さえされなかった事態に陥っている。

さらに、観光旅行の形態は団体から個人・小グループへと多様化していること、宮古室蘭間フェリーの休止、復興道路・復興支援道路として三陸沿岸道路、宮古盛岡横断道路の整備、三陸鉄道の慢性的な赤字といった沿岸部の交通環境の変化や課題、さらには地方においてより顕著な少子高齢化、人口減少といった観光客となり得る人口そのものの減少が避けられない中で、今後の観光振興を考えていかなければならない状況である。

よって、今後の宮古市を中心とした沿岸部観光の振興を考えた際には、防災ツアー等の教育旅行のみならず、多様化したニーズ、幅広い世代、若者から高齢者までに応じた、従来からさらに魅力ある、観る・食べる・体験する旅行プラン、モデルコースを発信・提供する必要がある。

このような課題を踏まえ、筆者らは一般社団法人宮古観光文化交流協会（以下宮古観光文化交流協会）とともに、令和2年度に岩手県立大学地域政策研究センター地域協働研究にて、「震災後の多様なニーズに沿える観光モデルコースの設定」として1年間協働研究を実施し、令和3年度現在においても継続して協働研究を実施している。研究内容として、本学部の学生達とともに今後の観光客ともなり得る若い世代を対象の中心としつつ観光意識に対するアンケートを収集し、傾向やニーズを分析し、今後の新しい観光ルート、観光コンテンツ開発につなげていくことを目的として実施したものである。令和2年度は新型コロナウイルス感染症の拡大により十分な実地調査までは行う事はできなかったが、本論文において、今後も継続して協働研究を続けていく中での第一段階として、県内高校生、イベント会場でのアンケート集計等から見える観光意識の傾向についてまとめる。

2章では国内および県内、沿岸部観光の現状と課題について参考文献等資料をもとにまとめ、3章にて実施したアンケート結果について報告し、4章をまとめとする。

2. 国内および県内、沿岸地域の観光の現状と課題

まずは、国内および県内、沿岸部の観光の現状と課題について述べる。コロナ禍以前のデータにはなるが、近年の旅行形態は団体から個人・小グループへと変化している過渡期でもあり、観光客の受け入れ側としてもハード、ソフト両面からの転換の必要が迫られている。岩手県沿岸部はインバウンドでの観光客数はまだまだ多くは無いことや受け入れ態勢の課題も多く、外国人観光客誘致は今後の研究テーマとして、今回の研究においては日本国内の観光旅行者の現状についてまとめていく。

2.1. 国内観光の現状について

観光庁による「旅行・観光消費動向調査 2020 年年間値」¹において、2019年の日本人国内延べ旅行者数は5億8,710万人であり、2019年以前10年間で見ると年ごとに変化はみられるが、およそ約5

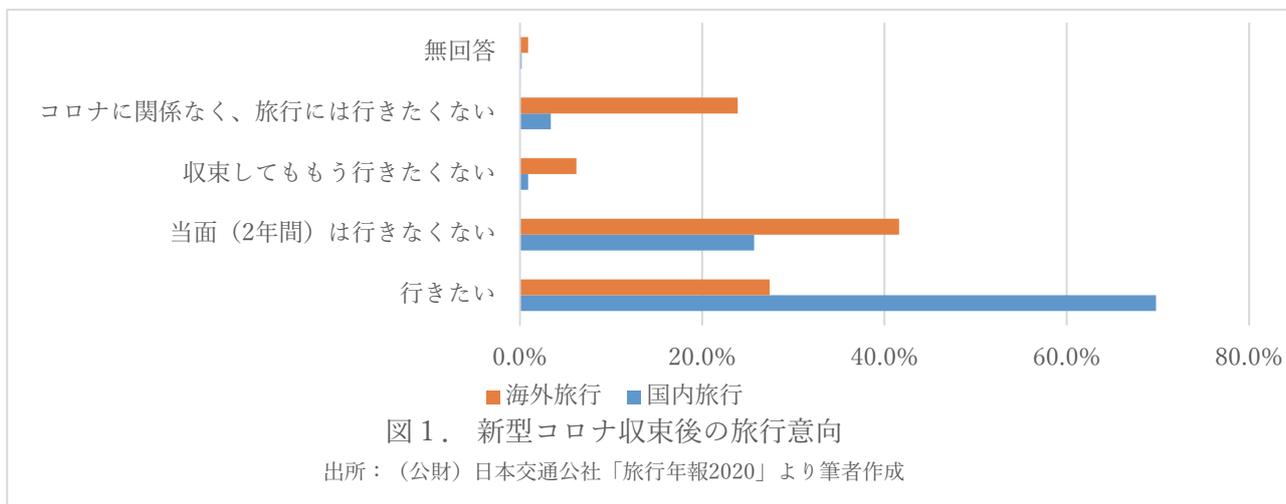
億 6,000 万人から 6 億 5,000 万人の間を推移している。しかしながら、新型コロナウイルス感染症の拡大により、2020 年度は 2 億 9,177 万人（前年比 50.3%減）となっている。

表 1. 日本人国内延べ旅行者数（単位：万人）

	2011 年	2013 年	2015 年	2017 年	2019 年	2020 年
延べ旅行者数	61,253	63,095	60,472	64,751	58,710	29,177

出所：観光庁「旅行・観光消費動向調査 2020 年年間値」より筆者作成

新型コロナウイルス感染症収束後の観光旅行意向について、（公財）日本交通公社「旅行年報 2020」²による調査結果を以下に示す。現在、日常生活自体に大きな影響が出ている中で、今後新型コロナが収束した際の旅行に対する意識として、国内旅行は約 70%が「行きたい」との回答がある一方で約 25%が「当面（2 年程度）は行きたくない」との回答となっている。海外旅行については約 40%が「当面は行きたくない」との回答から、海外旅行と比較し、国内旅行は約 70%が前向きに考えていることがわかる。観光を意味する“余暇時間に非日常空間へ出かける”ことが非常に困難な状況ではあるが、海外へは難しいと思いながらも、国内への観光を考える人々は一定数存在することが見てとれる。



また、その国内旅行の実施のための条件としては、「政府・行政が外出自粛要請を解除した」が 73.7%、「緊急事態宣言が解除された」が 70.9%といった公的な宣言が旅行の再開の目安となっており、次に「治療薬やワクチンが確立された」68.9%、「医療のひっ迫がおさまった」46.1%、「国内の新規感染者がゼロになった」46.1%と医療、感染者に関する項目であることが報告されている。

さらに別の視点から、今後数年、数十年先に向けて、観光客を増やす、維持していく取り組みを進めるにあたって重要な要素のひとつとして、インターネット等を効果的に活用する必要が考えられる。図 2 は岩手県

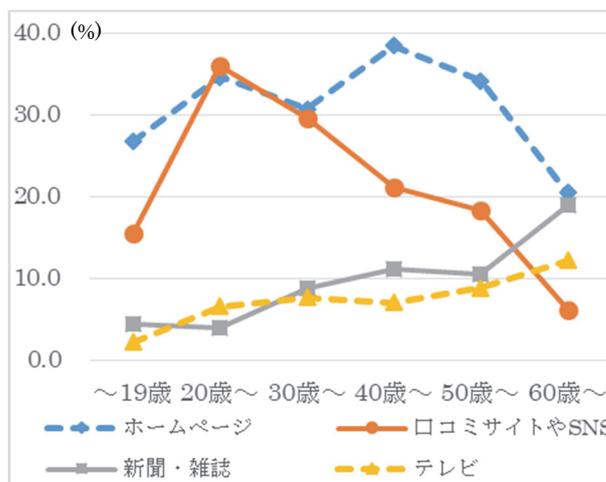


図 2. 京都観光における情報源の取得
京都産業観光局「京都観光総合調査（2017）」より作成

のデータではなく、京都市産業観光局による報告（2017）³ではあるが、観光客が観光行動を考えた際、特に若い世代の観光者は従来のテレビ、新聞・雑誌といった情報源から SNS に代表されるソーシャルメディアによって観光情報の取得をする傾向が表れている。今後人口減少が加速的に進む中で、震災前、コロナ禍前の観光客数を維持していくためには、より若い世代に観光地に興味を抱かせて来てもらう必要がある。今現在ではなく、今後数年、数十年を見越しての沿岸部の観光客誘致、交流人口の促進を図るためには SNS 上での観光客の興味、動向、ニーズ調査や、県内他地域との比較、分析等を踏まえた観光地の魅力再構築、着地側からの効果的な情報発信、または観光客自身による相乗効果的な口コミの情報発信が可能になるような取り組みが観光振興に必要な要素のひとつとなり得る。

2.2. 県内、沿岸観光の現状および課題について

東日本大震災以降、新型コロナウイルスの感染が拡大までの状況として、県内の県央、県南エリアの観光客入込数は震災前の状態へとある程度回復していたが、沿岸部は特に落ち込みが激しかったこともあり完全な回復までにはいたっていなかった。下記表 2 は岩手県の観光統計概要⁴からの資料であり、コロナ禍前の比較ではあるが、令和元年度の県内の地域別観光客入込数である。東日本大震災前の平成 22 年と比較をして、岩手県全体で見るとほぼ震災前と同様の入込客数となっているが、地域区分で見ると沿岸と県北エリアについては落ち込んだままである。

表 2. 令和元年地域別観光客入込客数（延べ人数）

地域区分	人数（単位：人回）	平成 22 年度比
県央エリア	9,681,436	109.1%
県南エリア	11,511,328	101.0%
沿岸エリア	5,350,255	91.9%
県北エリア	2,670,448	93.1%
総計	29,213,467	100.9%

出所：岩手県「令和元年度版岩手県観光統計概要」より抜粋し筆者作成

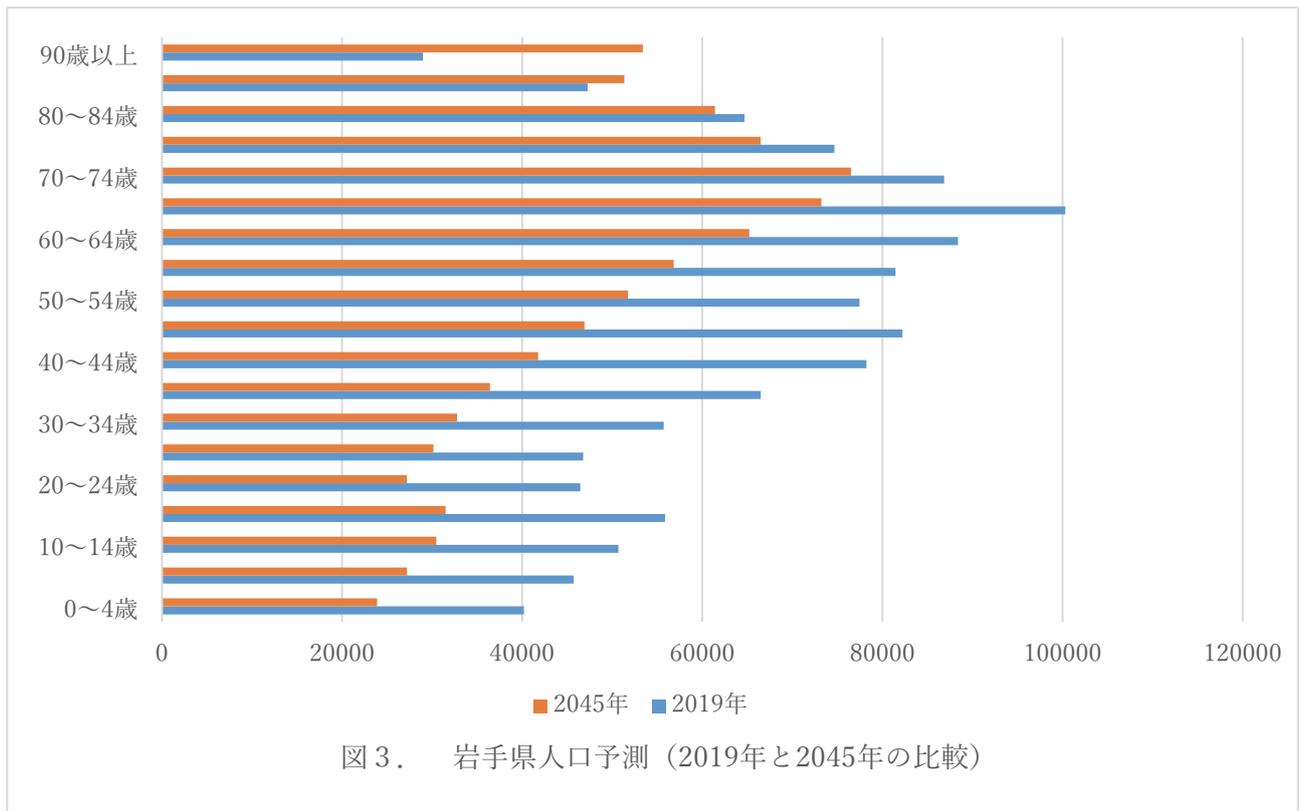
次に岩手県を訪れる観光者の状況を見てみる。表 3 は（公財）日本交通公社「旅行年報 2020」²から作成したものである。表からわかるように、岩手県への観光は同じ岩手県内を含め北東北 3 県の割合が高い。これは日本国内における東京や大阪といった大都市圏から離れた地方の都道府県においては同様の傾向が見られ、観光客は隣接する都道府県から訪れる人が多い。その点を踏まえ、特に北東北 3 県は人口減少率、少子高齢化率も高いことから、今後はより広範囲の都道府県からの誘客、あるいは近隣のこれまで観光にあまり興味を持っていなかったより若い世代をターゲットとして考えていかなければ現状の観光客入込数は維持できない。特に岩手県は、表 3 で報告されたデータからではあるが、観光客全体に占める北東北 3 県からの割合が同じエリアの青森県、秋田県よりも高くなっている。「地方消滅」というショッキングなタイトルでもあった増田⁵らによる報告でも述べられたように、地方では高齢者さえ減り始め衰退している状況の中で、特に若い世代も含めた観光客を招くことを考えていかなければ、今後 10 年、20 年で観光客となり得る人々の絶対数が大幅に減っていくことが予測される。

表 3. 北東北 3 県における訪問観光客数の割合（単位％）

	北海道	北東北	南東北	北関東	南関東	甲信越	北陸	東海	近畿	中国	四国	九州・沖縄
青森県	5.1	16.9	7.4	4.0	29.7	4.3	1.2	7.6	12.5	2.3	2.1	6.9
岩手県	4.4	27.0	17.9	4.7	19.6	4.8	0.0	7.7	8.2	1.1	1.6	2.9
秋田県	2.9	9.8	8.5	10.3	30.4	6.3	1.4	8.5	13.1	2.4	1.4	5.0

出所：（公財）日本交通公社「旅行年報 2020」より一部抜粋し筆者作成

仮に、岩手県内の観光地を訪れる地元の岩手県民が今後どのように推移するか、単純な数字上のシミュレーションではあるが以下に述べる。まずは現在の岩手県の人口および国立社会保障・人口問題研究所により予測された今後の予測人口を表したものが図 3 である。現在（2019 年）の人口は岩手県の毎月人口推計⁶からのデータを利用し、2045 年の人口予測は経済産業省と内閣官房（まち・ひと・しごと創生本部事務局）による地域経済分析システム RESAS⁷にて表されている国立社会保障・人口問題研究所」のデータ（平成 30 年 3 月公表）に基づく推計値を組み合わせたものが以下の図となる。



単純に、予測人口と 2019 年の人口を比較してみると岩手県で約 33.4 万人が減少し、そのうちの生産年齢人口である 15 歳から 64 歳が約 25.8 万人減少、年少人口である 0 歳から 14 歳が 5.5 万人減少することとなる。岩手県の「令和元年度版岩手県観光統計概要」⁴における、岩手県内者が岩手県内を日帰りおよび宿泊旅行をする人数は約 563 万人と報告されており、これが 2045 年の岩手県の全体の人口で換算すると約 409 万人（154 万人減）となる。しかしながら、岩手県の将来の人口予測からわかるように各

年代が均等に減少するわけではなく、人口的に生産年齢人口と年少人口の減少率が高く、2045年には70歳～74歳の世代が最も人口が多くなるが、この年代以降において頻繁に観光に出かけるということも中々困難であることが想定され、県内旅行者は単純な人口減少率以上に大幅に減ることも予測される。今回、岩手県内を観光旅行する年代別データ資料が見当たらなかったため、より詳細なシミュレーションができなかったが、これと同じ現象は当然ながら、岩手県を訪れる観光客の割合が多い北東北3県も同様な状況であることは容易に想定される。よって、これまでの観光客入込数を維持していくためには、より年齢層を広げ、若い世代をターゲットとした観光コンテンツ、観光地の魅力を提供していく必要がある。

表4は宮古市内の宿泊施設における宿泊者数の推移であり、年々減少していることがわかる。東日本大震災からの復興業務に関連する土木等関係者の宿泊者数が減った影響も多分にあると思われるが、まとまった団体から小グループ・個人旅行へ年々シフトしている影響も、今後より顕著に表れてくることが想定される。表5は浄土ヶ浜の平成31年と令和2年の観光客入込数の比較であるが、新型コロナウイルス感染症の影響により、浄土ヶ浜の観光入込数は大きく減少（前年比約50%）している事がわかる。

表4. 宮古市の宿泊者数推移

	令和2年	平成31年	平成30年	平成29年	平成28年
宮古市宿泊者数推移（人）	173,702	252,550	282,093	290,298	306,284
前年比（%）	69%	90%	97%	95%	103%

宮古市よりデータ提供

表5. 浄土ヶ浜観光客入込者数の比較（延べ人数）

	令和2年	平成31年
浄土ヶ浜入込数（人）	540,598	1,074,294

宮古市よりデータ提供

※浄土ヶ浜の入込は「岩手県立水産科学館(宮古市)」「浄土ヶ浜（景勝地観賞の利用）」「浄土ヶ浜（海水浴）」「浄土ヶ浜（遊覧船）」「浄土ヶ浜ビジターセンター」「浄土ヶ浜レストハウス」「浄土ヶ浜まつり」の合算より算出

昨年度以降、新型コロナウイルス感染症の拡大により、県内沿岸部含め、県内観光関連業は大ダメージを受けているが、他にも沿岸部を取り巻く環境変化として、宮古を含む沿岸地域の交通状況を見ると、復興道路・復興支援道路として沿岸部を縦に繋ぐ三陸沿岸道路と、宮古と盛岡間をつなぐ宮古盛岡横断道路が整備されたことにより、観光地としての宮古は自動車を利用する観光者にとっては交通の利便性は高まる場所とはなるが、その分滞在時間が短く、いくつかの観光スポットを回る際の経由地のひとつ、あるいは通過地点となる可能性も当然増していく。以上のことから、コロナ禍後も見据え、これまでの観光コンテンツから「体験（学ぶも含）」や「食」の組み合わせ、グループから個人への旅行形態の変化、幅広い世代への対応等を考慮した、滞在時間を増やす、観光消費を促進する新しいコンテンツの開発も喫緊の課題となる。観光地を「観る」だけではなく、そこに「体験（学ぶ）」「食べる」といった観光消費を促すコンテンツ、滞在時間を増やすコンテンツ開発が必要となる。

3. 観光に対する世代・地域別意識調査と SNS との関係

今後の沿岸地域の観光振興を検討するなかで、これからの若い世代の観光に対する興味、あるいは地域別における観光対象への興味度合いの違いがあるのかといった点等に注目したアンケートにより視覚化し、特徴を分析していくことで、今後の観光コンテンツ開発に有意義な示唆を得る事が可能となると考え、アンケートを実施した。

3.1. アンケート調査について

先にも述べたが、若い世代を中心としつつ世代間の違い、居住地域の違いにより観光に対する興味の違いを明確化することを目的としてアンケートを実施した。岩手県内沿岸部および内陸部の高校生、県内沿岸部および内陸部の観光イベント会場への来場者を対象者として、実際にアンケート用紙を配布し記述する方式にて調査をおこなった。以下の表にアンケート対象者および集計数を表す。観光イベントについては、令和2年に開催された宮古市浄土ヶ浜まつりと八幡平市山賊まつりの会場にて実施をした。

表6. アンケートおよび集計数

観光イベントでのアンケート調査（一般対象）		
宮古市・浄土ヶ浜まつり	令和2年10月4日	71名
八幡平市・山賊まつり	令和2年10月10～11日	200名
10代 10.0% 20代 15.9% 30代 21.8% 40代 19.6% 50代 16.2% 60代 11.1% 70代 5.5%		計 271名
※世代割合は小数点以下第2位四捨五入		

県内高校生へのアンケート調査		
沿岸部	岩手県立山田高等学校	106名
	岩手県立宮古商工高等学校	342名
内陸部	岩手県立盛岡商業高等学校	80名
	岩手県立不来方高等学校	65名
		計 593名



(a)浄土ヶ浜まつり



(b)八幡平山賊まつり

図4. イベント会場でのアンケート収集

アンケートの内容については、他県の観光 Web アンケート等を参考^{8,9}に、余暇活動の中に占める観光に対する興味、PC やスマートフォンでの SNS 等利用状況、観光旅行先を決める重要度、宮古沿岸地域で知っているあるいは興味がある観光スポットについて問う内容とした。このアンケートから一般および若い世代で今後の観光客となり得る高校生との意識の違い、また地元である沿岸地域と内陸部での高校生の観光に対する意識の違いの分析を試みた。

3.2. 調査結果

以下にアンケートにおけるいくつかの項目をグラフ化し、傾向について説明する。

・趣味について

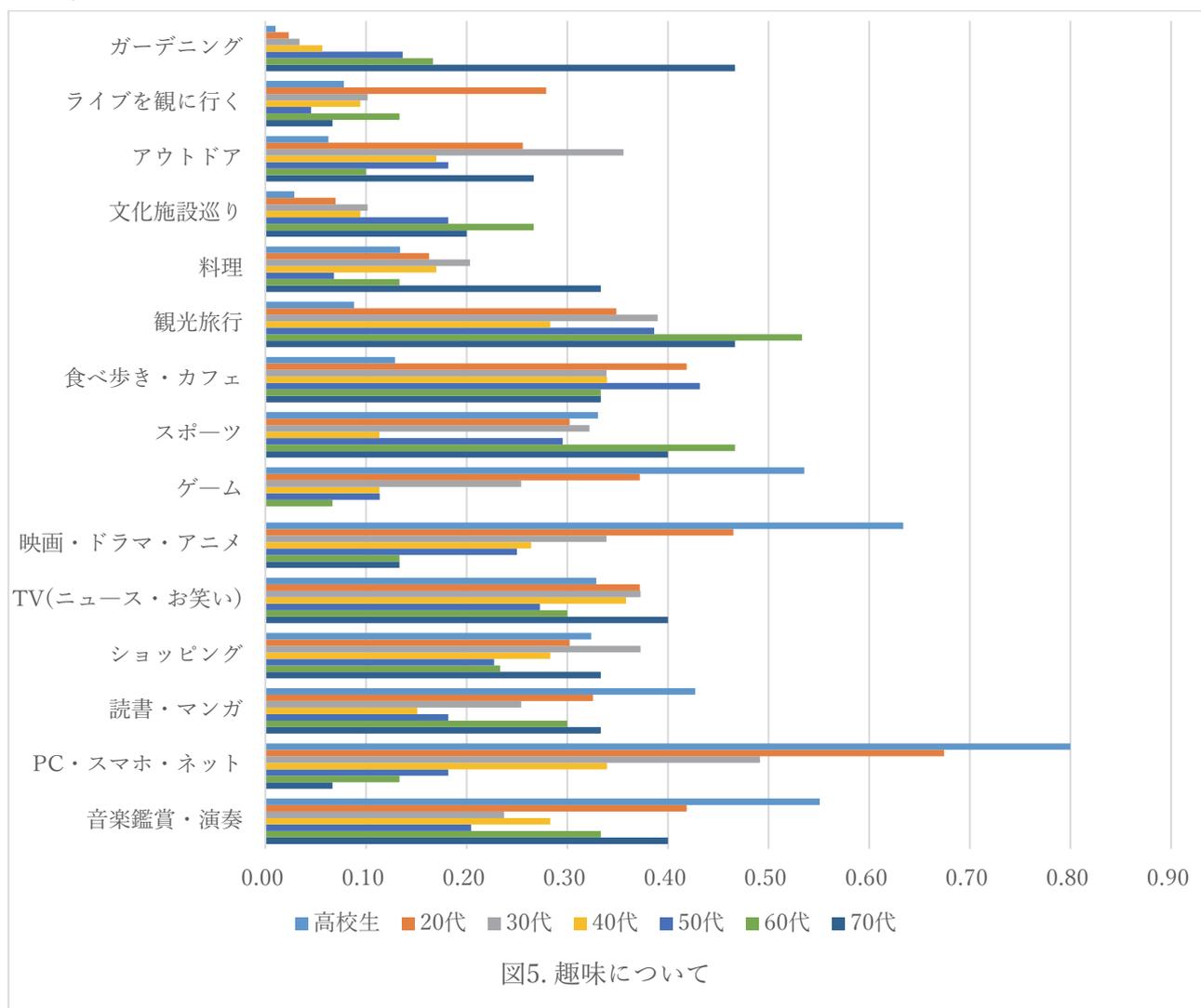
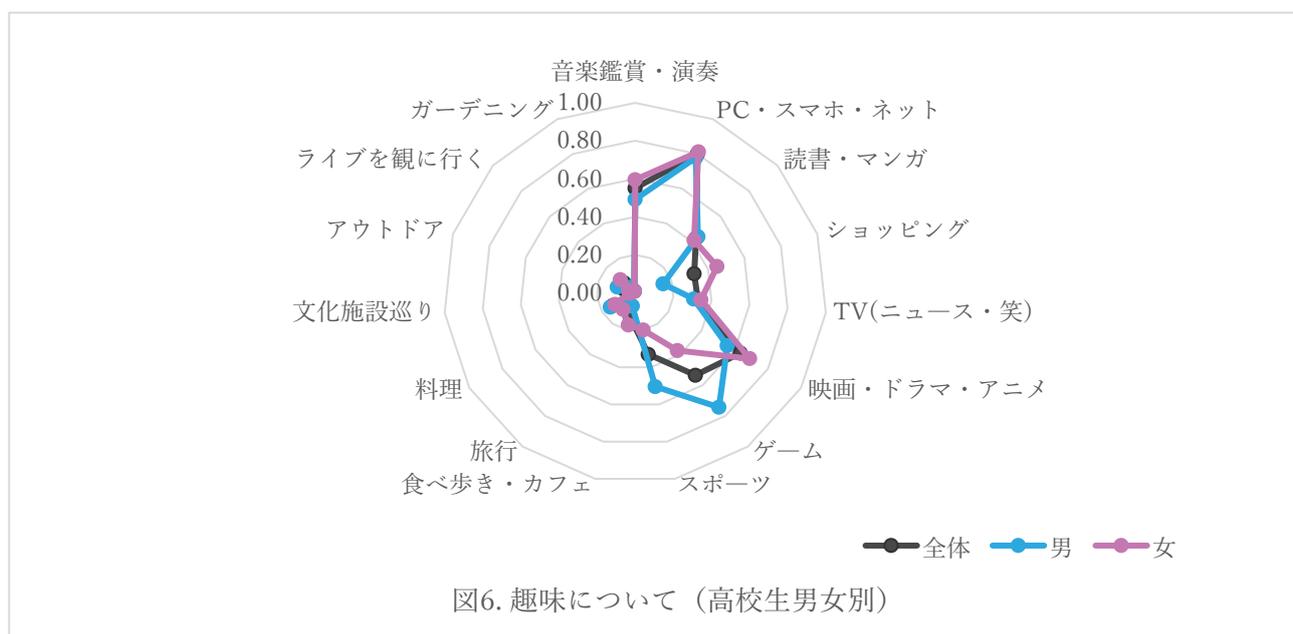


図5のアンケート結果は、高校生から一般の各年代について趣味としてあてはまるものを複数回答可の形でチェック記入してもらった結果である。あてはまる趣味に該当する人数の割合を表している。ただし、一般の結果については、アンケート調査を宮古市の浄土ヶ浜まつり、八幡平市の山賊まつりの来場者に対して実施したものであり、母数的にイベントや観光自体にもともと興味がある人々の割合が高いであろうこと、各年代の母数も均等ではなく差があることも考慮されたい。

この結果から高校生、20代、30代といった若い世代はPCやスマホ、いわゆるインターネットを活用したもの、TVやインターネット利用によるものかどうかはアンケート項目からはわからないが、ドラマやアニメ、映画といったものを趣味としている割合が高いことがわかる。観光旅行に関しては60代が高い結果となっているが、今後の人口減少を考えると若い世代の層に対して、観光を趣味とするような、興味を持ってもらうような環境や取り組みが必要であろうと思われ、この世代への掘り起こしが必要であろう。

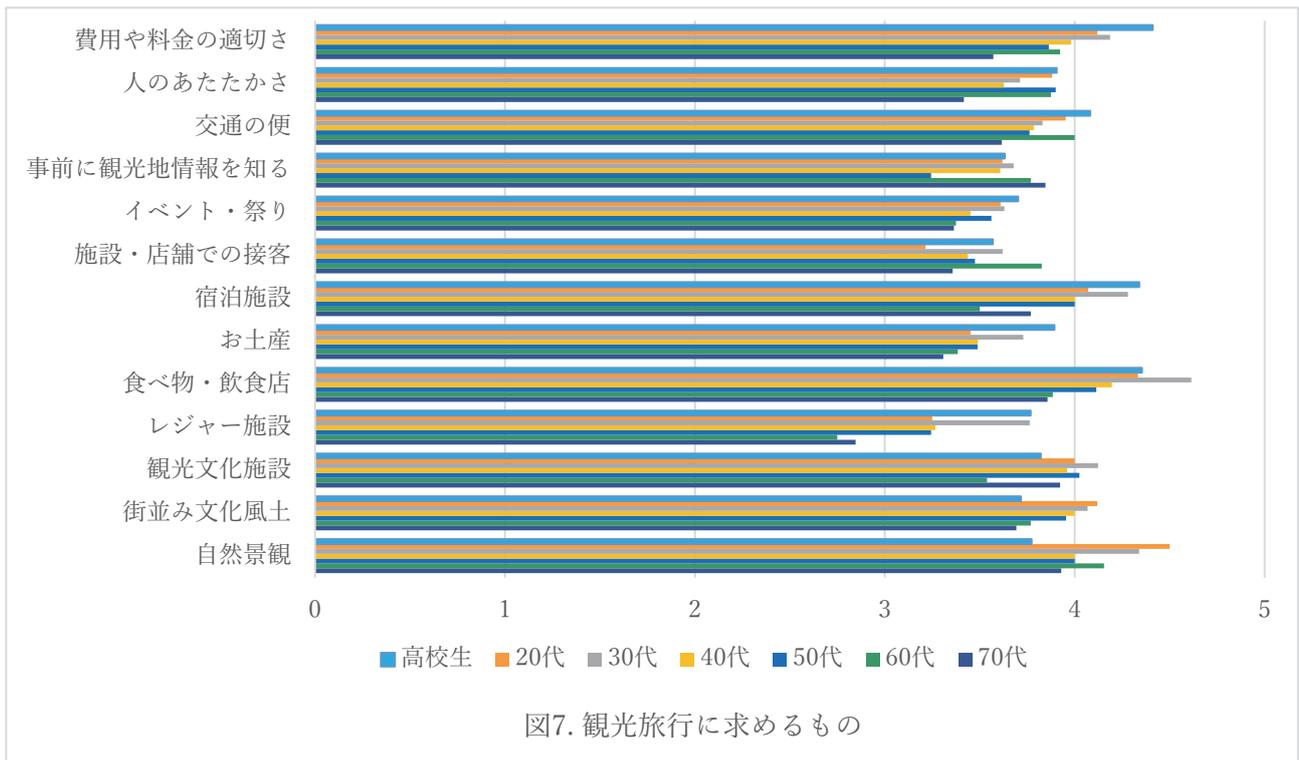
特に高校生に注視し視覚化したものが図6になる。趣味について内陸部と沿岸部での差はほぼ見られなかったため、男女別での比較として見てみると、以下のような結果となった。より視覚的にわかりやすくするためこちらはレーダーチャートを用いて表示している。図から男子生徒の場合はスポーツ・ゲームを趣味とする割合がやや高く、逆に女子生徒はショッピングに興味がある学生の割合が高いことが分かった。



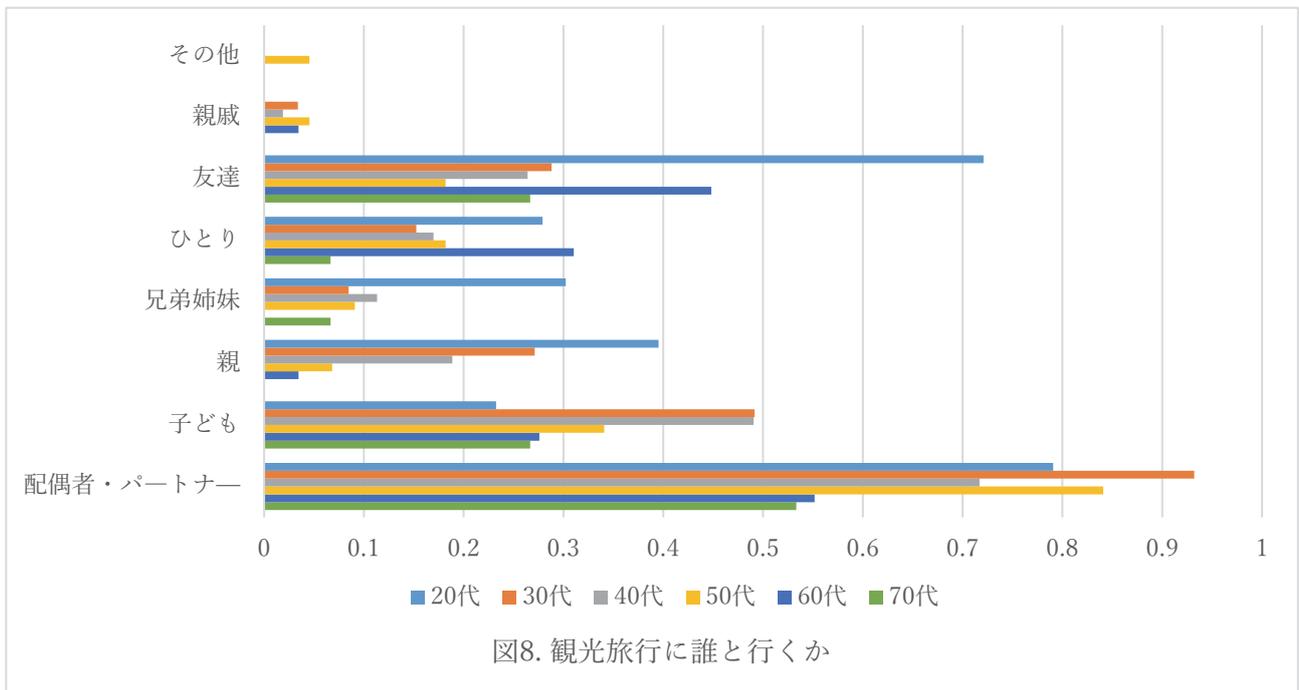
・観光旅行に求めるもの

図7は、観光旅行に求めるものとして費用や料金の適切さ、自然景観といった各項目に5段階評価（1：重要でない～5：重要である）のいずれかにチェックする形式の集計結果で、各年代等の平均値を表している。若い世代ほど費用や料金の適切さを重視する傾向が見てとれる。

一般向けアンケートには、誰と観光旅行に行くかという複数回答可の問いも含めており、このアンケート結果から20代は友人や配偶者・パートナー、30・40代では配偶者・パートナーや子ども、60代以降では友人や配偶者・パートナーとの観光旅行の割合がそれぞれ多くなっていることがわかる。30代は図7で「レジャー施設」「食べ物・飲食店」「宿泊施設」が高く、これは図8のアンケートである「誰と行きたいか？」で「子ども」の割合が他の年代よりも高く、いわゆる子育て世代の要望であることも想定される。この世代への必要なPRとしては上記の項目をうまく伝える必要がある。



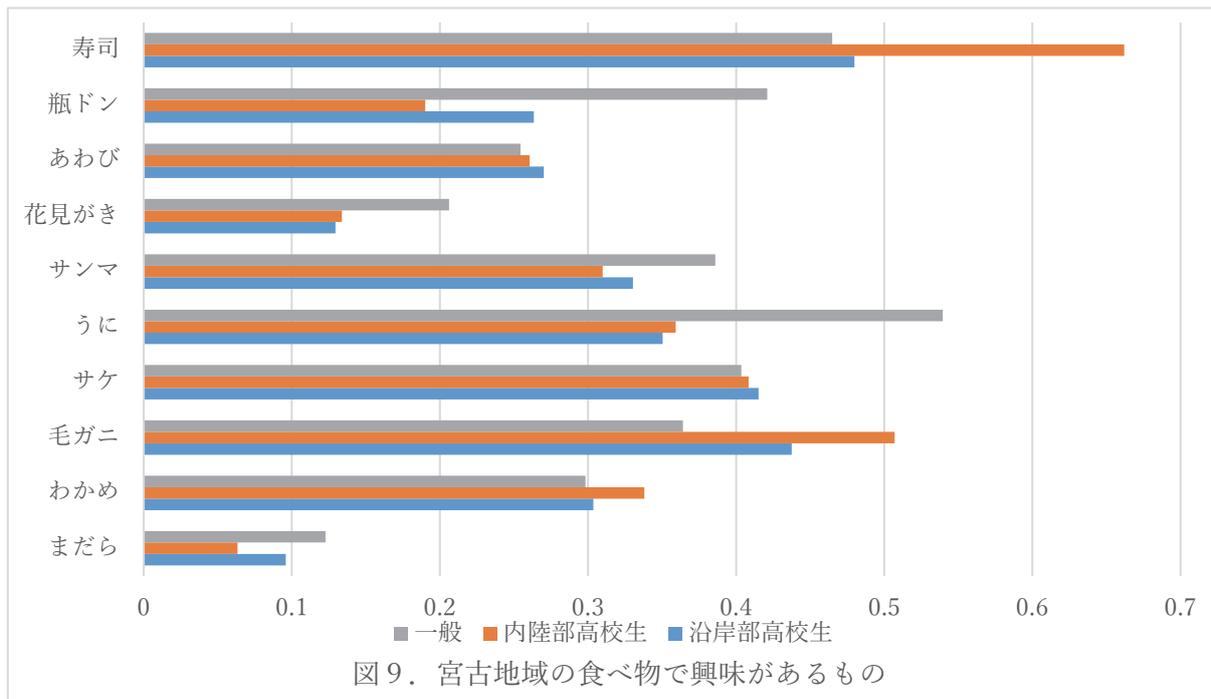
・観光旅行に誰と行くか



・宮古地域の食べ物で興味があるもの

観光旅行に求めるものとして食べ物の割合も高いことから、宮古地域での興味がある食べ物について集計した結果が図9となっている。この食に関する項目は宮古市のご当地グルメでもある瓶ドンから特産品について、宮古市観光文化交流協会からの提供による食項目をもとに選択肢としている。これは一

一般と内陸部高校生、沿岸部高校生にわけてグラフ化している。このグラフからわかるように内陸部高校生にとって寿司がひとつの食にあたる観光コンテンツのひとつとなり得ることがわかる。一般は「うに」「瓶ドン」に興味度が高いことがわかる一方で、高校生には「瓶ドン」への興味も必ずしも高いとは言えず、新しいご当地グルメ商品でもある「瓶ドン」は Instagram 等の見た目や体験的要素も含む事から、より若い世代への PR も今後必要と考えられる。テレビの情報番組等でも取り上げられたことが一般の認知度向上にもつながったと思われるが、現在の若者世代はテレビ離れも著しいため¹⁰、インターネット等の他の媒体を活用した取り組みが必要であろう。



・宮古地域の観光地で興味があるもの

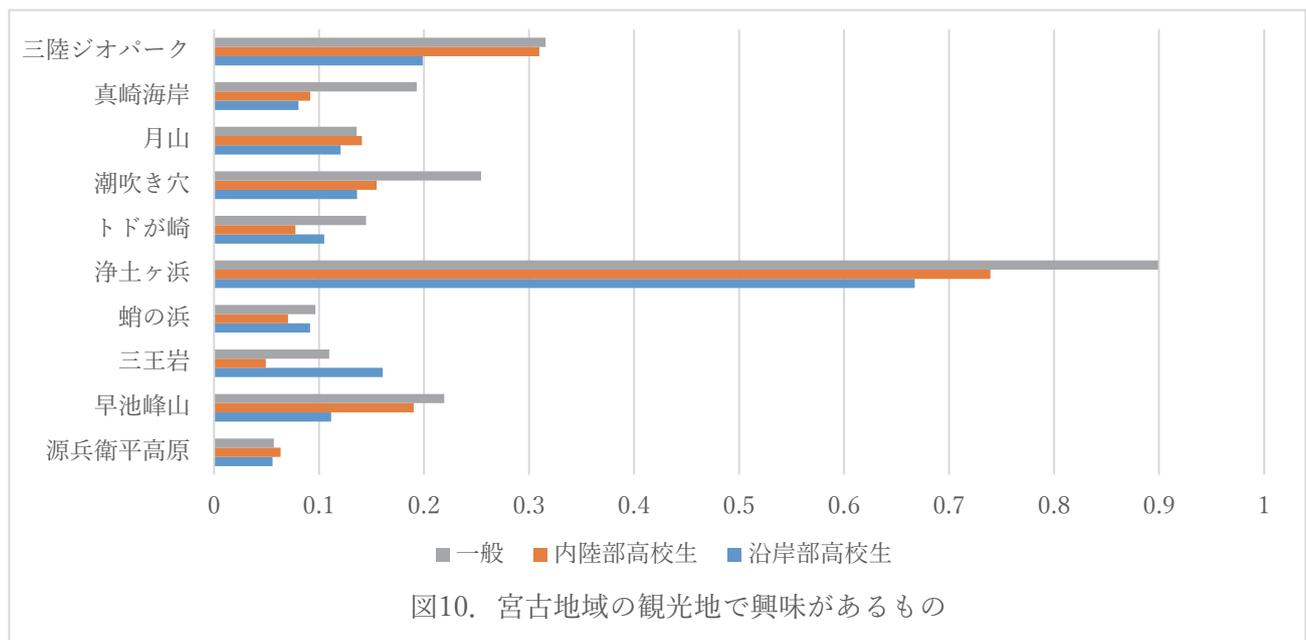


図 10 は宮古地域の自然に対する興味をグラフ化したものである。予想どおりに浄土ヶ浜が高い値となっており他を大きく離しているが、三陸ジオパークについて一般と内陸部高校生に高い結果が出ており、自然の中でのキャンプやトレッキングといったアウトドアブームの中、今後観光ルート、コンテンツの軸となるひとつとして活用できる可能性がある。

・インターネット、SNS 利用率

図 2 でも紹介したとおり、今後は観光地の情報収集は従来のテレビ、新聞といった媒体から SNS をはじめとするインターネットを介した媒体へと収集割合が変化していくことは避けて通ることができない。図 9 は、アンケートにて各年代の Twitter や LINE、Instagram といった SNS 利用率をレーダーチャートで表したものである。全体的に見て、年齢層が上がるごとにレーダーチャートが小さくなっていくことが確認できる。2 章でも述べたように、今後想定される人口減少の中、県内への国内の観光客誘致数の減少を抑えるためには、特に減少が激しい若い世代への観光客誘致を積極的に行っていかなければならない。

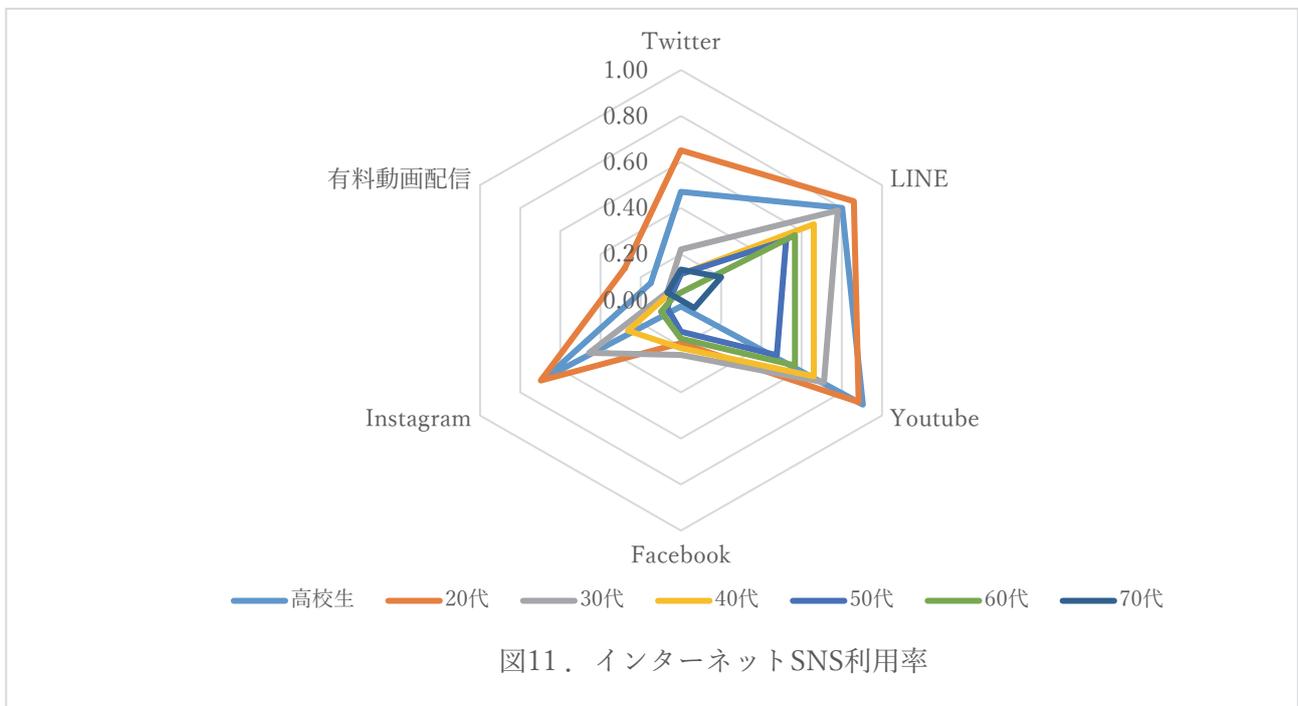


図11. インターネット SNS利用率

つぎに、沿岸高校生、内陸高校生におけるアンケート結果についてさらに踏み込んだ形で、旅行の際の重要項目に関する相関分析、SNS 利用状況と旅行指向等について傾向を見ていく。

・一般、沿岸高校生および内陸高校生における旅行の際の重要項目に関する相関分析

観光旅行指向の違いを明らかにするため、観光旅行に対する重要項目について因子分析を実施し、相関行列を作成した。沿岸高校生では「交通の便—費用や料金の適切さ」、「食べ物・飲食店—お土産」に高い相関が認められ、内陸高校生には「食べ物・飲食店—費用や料金の適切さ」、「食べ物・飲食店—宿泊施設」などに高い相関が認められた。また、沿岸高校生には認められなかった、「自然景観」、「街並み文化風土」に高い相関が認められた。そのほかでは、沿岸高校生において「レジャー施設」に関連する項目で高い相関となる傾向が認められるが、内陸高校生では、この傾向は認められなかった。

一般では、「自然景観—街並み文化風土」の相関が最も高く、「交通の便」、「人のあたたかさ」、「費用や料金の適切さ」に関する項目で高い相関が認められた。

表7. 旅行における重要項目に関する因子分析（相関行列）・沿岸部高校生

	自然景観	街並み文化風土	観光文化施設	レジャー施設	食べ物・飲食店	お土産	宿泊施設	施設・店舗での接客	イベント・祭り	事前に観光地情報を知る	交通の便	人のあたたかさ	費用や料金の適切さ
自然景観													
街並み文化風土	0.324												
観光文化施設	0.512	0.298											
レジャー施設	0.275	0.130	0.481										
食べ物・飲食店	0.343	0.235	0.400	0.353									
お土産	0.236	0.196	0.294	0.267	0.537								
宿泊施設	0.124	0.119	0.063	0.153	0.316	0.324							
施設・店舗での接客	0.279	0.242	0.299	0.377	0.333	0.505	0.250						
イベント・祭り	0.161	0.128	0.181	0.158	0.253	0.328	0.124	0.233					
事前に観光地情報を知る	0.305	0.216	0.373	0.259	0.278	0.419	0.167	0.459	0.185				
交通の便	0.293	0.207	0.286	0.325	0.405	0.384	0.266	0.455	0.255	0.475			
人のあたたかさ	0.192	0.156	0.255	0.218	0.243	0.335	0.138	0.355	0.212	0.311	0.325		
費用や料金の適切さ	0.330	0.215	0.278	0.270	0.453	0.391	0.255	0.365	0.243	0.354	0.584	0.318	

表8. 旅行における重要項目に関する因子分析（相関行列）・内陸部高校生

	自然景観	街並み文化風土	観光文化施設	レジャー施設	食べ物・飲食店	お土産	宿泊施設	施設・店舗での接客	イベント・祭り	事前に観光地情報を知る	交通の便	人のあたたかさ	費用や料金の適切さ
自然景観													
街並み文化風土	0.563												
観光文化施設	0.362	0.569											
レジャー施設	0.125	0.236	0.412										
食べ物・飲食店	0.297	0.289	0.363	0.333									
お土産	0.105	0.169	0.210	0.178	0.403								
宿泊施設	0.186	0.221	0.271	0.437	0.588	0.367							
施設・店舗での接客	0.268	0.390	0.374	0.197	0.231	0.358	0.353						
イベント・祭り	0.035	0.132	0.089	0.135	0.105	0.276	0.146	0.310					
事前に観光地情報を知る	0.224	0.435	0.381	0.028	0.150	0.274	0.146	0.411	0.383				
交通の便	0.085	0.252	0.336	0.215	0.266	0.430	0.220	0.435	0.332	0.568			
人のあたたかさ	0.335	0.359	0.147	0.012	0.233	0.255	0.201	0.553	0.354	0.327	0.394		
費用や料金の適切さ	0.259	0.201	0.208	0.130	0.594	0.351	0.479	0.310	0.190	0.262	0.413	0.410	

表9. 旅行における重要項目に関する因子分析（相関行列）・一般観光客

	自然景観	街並み文化風土	観光文化施設	レジャー施設	食べ物・飲食店	お土産	宿泊施設	施設・店舗での接客	イベント・祭り	事前に観光地情報を知る	交通の便	人のあたたかさ	費用や料金の適切さ
自然景観													
街並み文化風土	0.696												
観光文化施設	0.561	0.601											
レジャー施設	0.054	0.049	0.272										
食べ物・飲食店	0.471	0.469	0.445	0.192									
お土産	0.210	0.182	0.242	0.271	0.466								
宿泊施設	0.288	0.285	0.319	0.207	0.491	0.465							
施設・店舗での接客	0.279	0.253	0.342	0.217	0.378	0.508	0.538						
イベント・祭り	0.162	0.177	0.327	0.232	0.311	0.445	0.329	0.455					
事前に観光地情報を知る	0.445	0.338	0.311	0.163	0.403	0.218	0.302	0.299	0.323				
交通の便	0.260	0.161	0.306	0.194	0.309	0.251	0.357	0.330	0.287	0.472			
人のあたたかさ	0.414	0.393	0.284	0.086	0.429	0.347	0.350	0.404	0.301	0.417	0.540		
費用や料金の適切さ	0.300	0.272	0.304	0.214	0.470	0.449	0.480	0.407	0.436	0.455	0.511	0.533	

沿岸高校生においては、「交通の便—費用や料金の適切さ」で最も高い相関が認められ、これは旅行の際に移動交通費が多くかかる沿岸地域の実情を反映しているものと推測できる。また沿岸地域の高校生が重要視する項目に「レジャー施設」が多く関連していることは、若者が利用するようなレジャー施設が沿岸地域において不足している状況を反映しているものかもしれない。

内陸高校生、一般で共通して、「自然景観」、「街並み文化風土」に高い相関が認められた。特に内陸地域と大きく異なる自然景観を有する沿岸地域では、「自然景観」が重要な観光資源となっていることが、アンケート調査からも推測できる。内陸高校生では、「費用や料金の適切さ」に関する項目として、「食べ物・飲食店」、「宿泊施設」、「交通の便」があげられている。このことは、内陸高校生において、想定される支出項目の多くが、飲食費、宿泊費、交通費であると推測できる。飲食との相関が宿泊よりも高かったのは、若者旅行者の宿泊数などとも関係していると思われる。また、「費用や料金の適切さ」と「交通の便」の相関は注目に値する。これは内陸高校生がリーズナブルな移動手段を求めている表れと考えることが出来る。若年層に対する観光交通費の補助などの事業は、若年層の誘致に一定の効果を示すかもしれない。

一般では、「自然景観」、「街並み文化風土」、「観光文化施設」に高い相関が認められた。これは、この3つの要素を重要と考えているとともに、同時に選択していることを示すものである。このことから、一般向けに対しては、「自然景観」と「街並み文化風土」についての訴求を図るとともに、「観光文化施設」を適切に組み込んだ周遊型の旅行プランの提案などが功を奏すと考えられる。

一方、一般における「費用や料金の適切さ」に関連する項目としては、「交通の便」、「宿泊施設」、「食べ物飲食店」、「お土産」と続いた。一般においては旅行の際の移動手段に自家用車が含まれると考えられるため、一般旅行者の移動手段についても調査し、適切な方策を講じることは沿岸の入域観光客数の増加に大きく寄与する可能性があると考えられる。「宿泊施設」については、内陸高校生よりも高い順位となり、一般観光客の方が、宿泊数が多く、重要視しているとの表れであると推測できる。

GoTo トラベルなどの観光客誘致事業では、宿泊における割引とお土産物などを想定したクーポンを組み合わせることが多いが、今回のアンケート結果から、「交通費」に関連する補助が観光客誘致に一定の効果をもたらすものと推測できる。年齢別の移動手段などの詳細な調査は必要だが、若年層向けの公共交通機関利用に対する補助や、一般向けのガソリン等の車両燃料費にも使用可能なクーポンなどの発行は入域観光客数の増加にプラスに働くかもしれない。

・数量化理論による SNS 利用状況と旅行指向

沿岸高校生、内陸高校生、一般観光客のそれぞれにおいて、SNS の利用状況を目的変数、旅行指向（旅行において重視する項目）を説明変数とし林式数量化理論Ⅱ類（林知己夫）を用いて解析をおこなった。グラフでは各 SNS の利用有無における説明変数のレンジを示している。レンジが大きい項目は目的変数である SNS の利用有無に大きく影響を及ぼすと考えられる。

Twitter 利用者における解析では、全体では「自然景観」、「街並み文化風土」、「観光文化施設」、「交通の便」、「人のあたたかさ」、「費用や料金の適切さ」で高いレンジが観測された。一般では、「自然景観」、「宿泊施設」で、内陸高校生では、「街並み文化風土」、「食べ物・飲食店」で、沿岸高校生では、「交通の便」、「費用や料金の適切さ」で高いレンジが観測された。

LINE 利用者に関する解析では、全体では「食べ物・飲食店」、「イベント・祭り」で高いレンジが観

測された。一般では、「施設・店舗での接客」、「食べ物・飲食店」、「観光文化施設」で、沿岸高校生では、「食べ物・飲食店」、「レジャー施設」、「交通の便」で、内陸高校生では、「食べ物・飲食店」、「費用や料金の適切さ」で高いレンジが観測された。

YouTube 利用者における解析では、全体では「街並み文化風土」、「食べ物・飲食店」、「お土産」、「施設・店舗での接客」、「事前に観光地情報を収集する」、「人のあたたかさ」、「費用や料金の適切さ」で高いレンジが観測された。一般では、「街並み文化風土」、「費用や料金の適切さ」で、沿岸高校生では、「宿泊施設」、「人のあたたかさ」、「費用や料金の適切さ」で、内陸高校生では、「食べ物・飲食店」、「費用や料金の適切さ」で高いレンジが観測された。

Facebook 利用者における解析では、全体では「食べ物・飲食店」、「費用や料金の適切さ」で高いレンジが観測された。一般では、「自然景観」、「観光文化施設」、「食べ物・飲食店」、「費用や料金の適切さ」で、沿岸高校生では、「食べ物・飲食店」、「費用や料金の適切さ」で、内陸高校生では、「街並み文化風土」、「観光文化施設」で高いレンジが観測された。

Instagram 利用者における解析では、全体では「観光文化施設」、「レジャー施設」、「施設・店舗での接客」、「イベント・祭り」、「事前に観光情報を収集」で高いレンジが観測された。一般では、「宿泊施設」、「施設・店舗での接客」、「イベント・祭り」で、沿岸高校生では、「費用や料金の適切さ」、「宿泊施設」で、内陸高校生では、「食べ物・飲食店」、「費用や料金の適切さ」で高いレンジが観測された。

有料動画配信サービス利用者における解析では、全体では「観光文化施設」、「施設・店舗での接客」、「イベント・祭り」、「人のあたたかさ」で高いレンジが観測された。一般では、「観光文化施設」、「食べ物・飲食店」、「人のあたたかさ」で、沿岸高校生では、「観光文化施設」、「イベント・祭り」で、内陸高校生では、「食べ物・飲食店」、「費用や料金の適切さ」で高いレンジが観測された。しかしながら、有料動画サービスの利用者に関しては例数が少なく、適切な解析が実施されたとは言い難い部分もある。

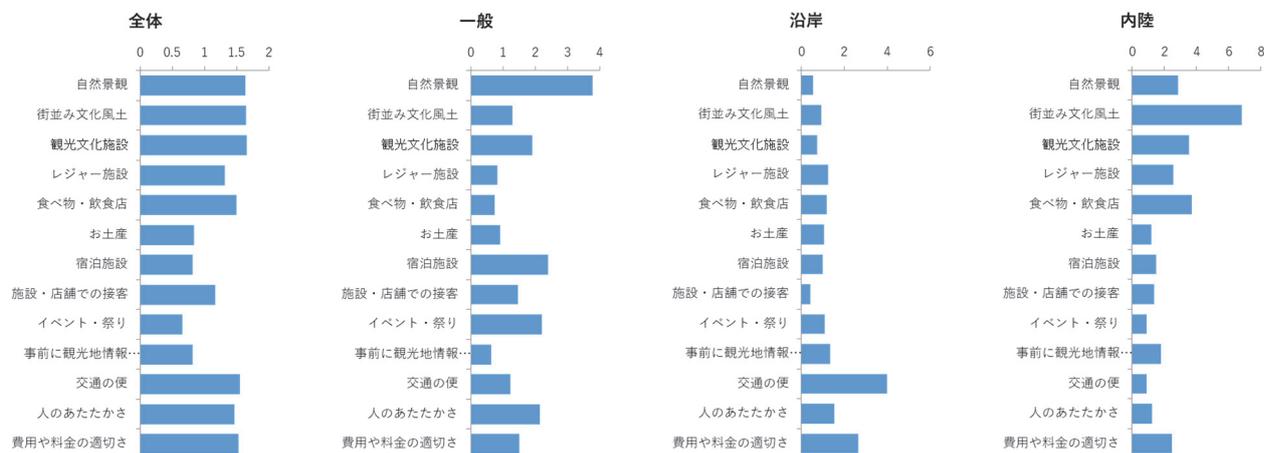


図 12. Twitter 利用者における観光旅行重要度のレンジ

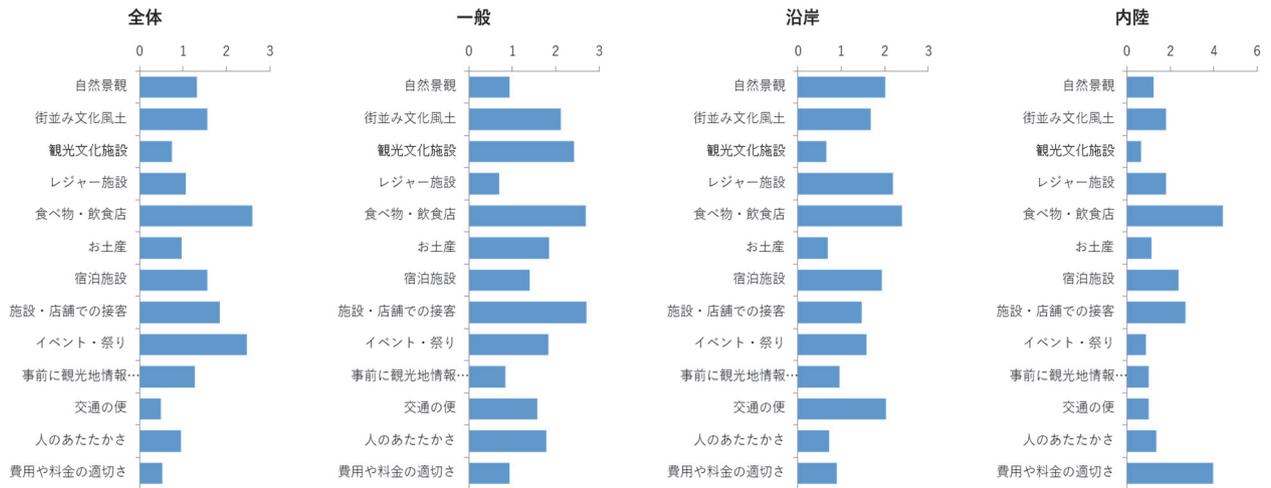


図 13. LINE 利用者における観光旅行重要度のレンジ

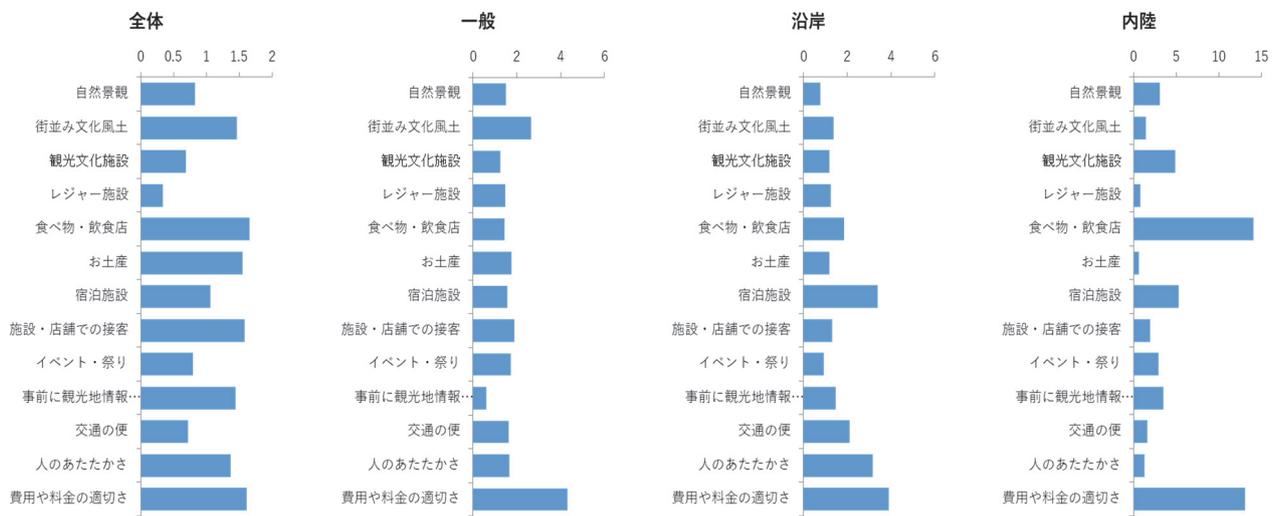


図 14. YouTube 利用者における観光旅行重要度のレンジ

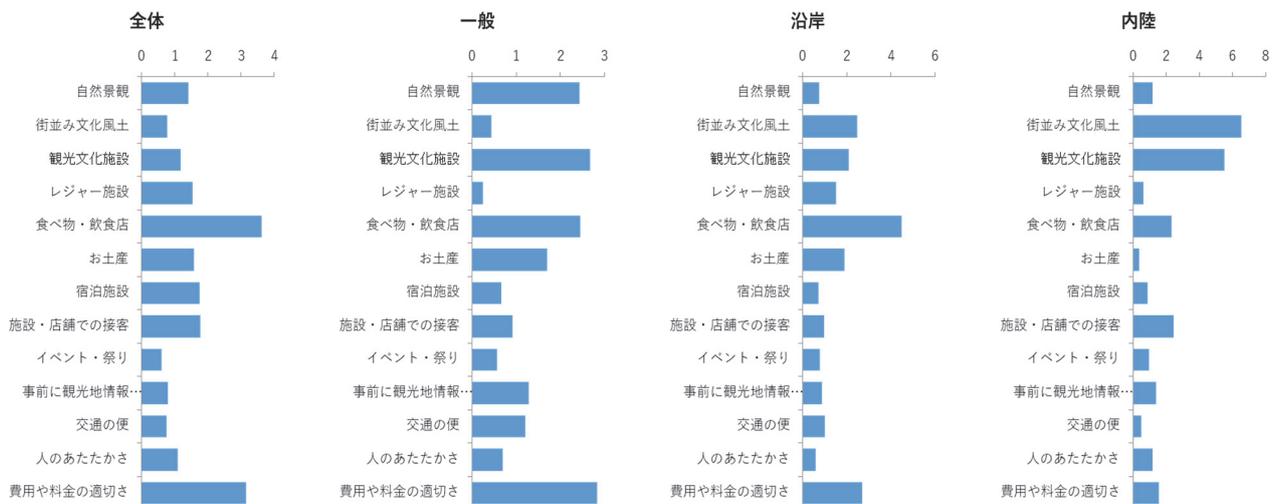


図 15. Facebook 利用者における観光旅行重要度のレンジ

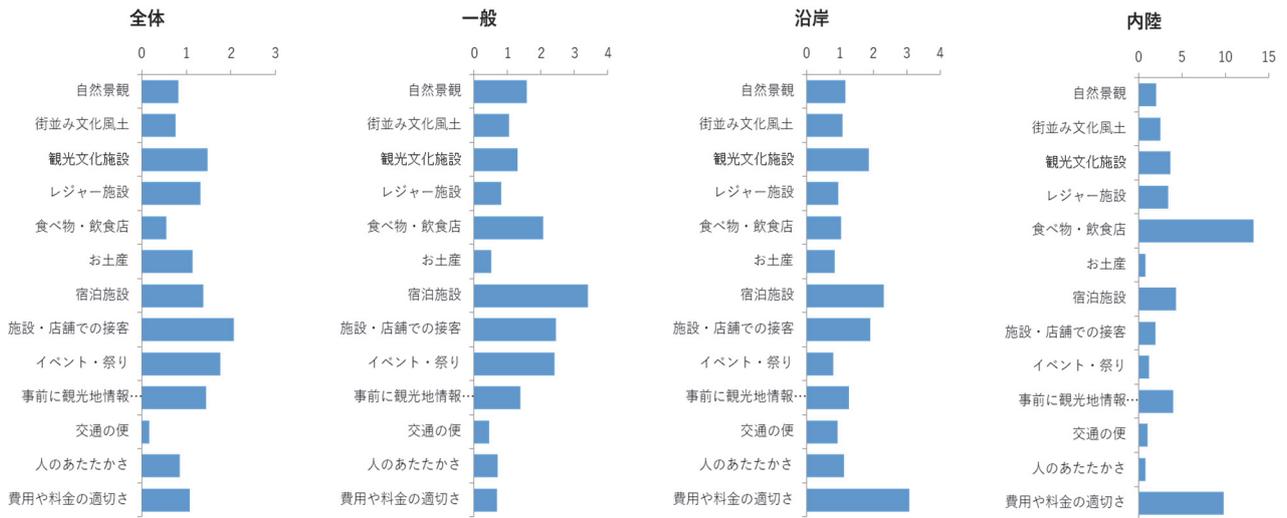


図 16. Instagram 利用者における観光旅行重要度のレンジ

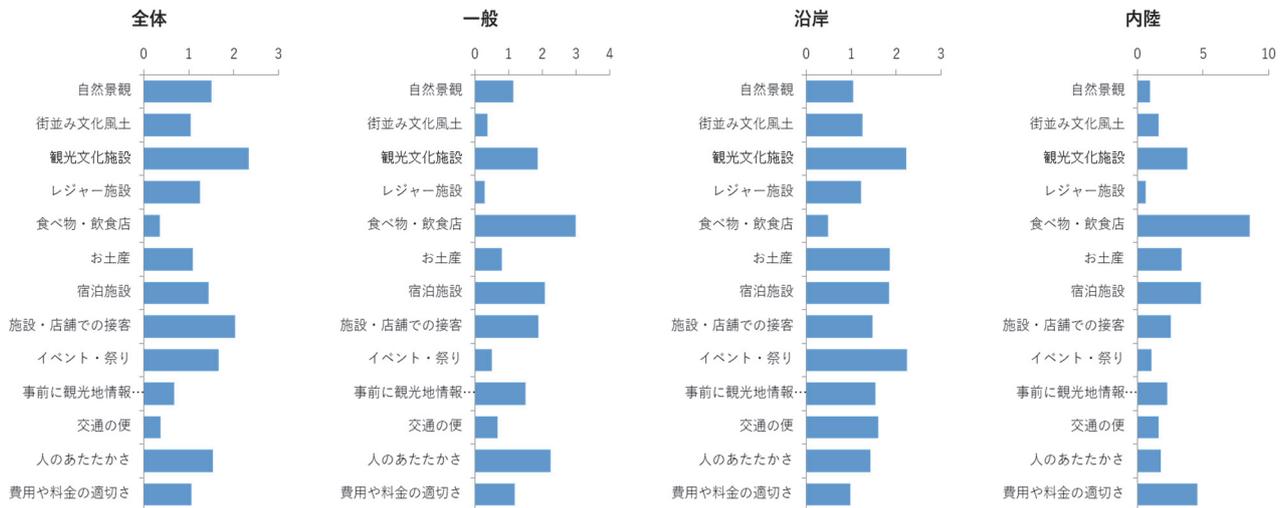


図 17. 有料動画配信サービス利用者における観光旅行重要度のレンジ

Twitter 利用者でレンジが大きかった「自然景観」、「街並み文化風土」、「観光文化施設」については一般および内陸高校生でも同様の傾向が認められ、一般及び内陸高校生の回答結果を反映しているものと考えられる。一方で、「交通の便」、「費用や料金の適切さ」については沿岸高校生で高いレンジが観測されており、沿岸高校生の回答を反映しているものと考えられる。近年では、Twitter による情報発信も重要なコミュニケーションチャンネルとなっており、Twitter を利用した情報発信では「自然景観」、「街並み文化風土」に関する情報発信を積極的に行うことが効果的と考えられる。また、一般では「人のあたたかさ」のレンジも比較的大きく、地域の方々との交流など、草の根的な情報も交えながら、地域の魅力を発信していく必要があるかもしれない。

LINE 利用者においては、すべてのグループで「食べ物・飲食店」で高いレンジが観測され、「食べ物・飲食店」に強い関心を寄せる層は LINE の利用率が高いことが推測される。近年では LINE の「お友達登録」に紐づけたサービスの提供などを行う飲食店も多い。このような戦略は効果的であることが、ア

ンケート結果の解析からも見て取れる。一般では「施設・店舗での接客」で高いレンジが観測されており、サービスの質などに高い関心を寄せる層で LINE の利用率が高いものと推測できる。LINE の利用形態の多くは知人、友人との情報交換であるので、いわゆる口コミによって、サービスに関する情報が伝搬されやすいと捉えることも出来るだろう。

YouTube 利用者における全体での解析では多くの項目で高いレンジが観測された。YouTube を利用した観光情報の提供が多く潜在的な観光客に対して強い訴求効果を有していることを示していると考えられる。一般では、「費用や料金の適切さ」のレンジが高く、YouTube などの動画配信においても、料金や利用条件などの細かな情報についても適切に周知する必要があることを示唆している。この傾向は沿岸および内陸の高校生でも認められる。さらに、内陸高校生では「食べ物・飲食店」でも高いレンジが観測されており、若年層に向けた YouTube による情報発信では飲食に関する情報が一つのポイントとなることが考えられる。

Facebook 利用者における解析では、一般、沿岸高校生、内陸高校生で異なる傾向が認められた。一般では、「自然景観」、「観光文化施設」、「食べ物・飲食店」、「費用や料金の適切さ」で高いレンジが観測されたが、内陸高校生では、「街並み文化風土」、「観光文化施設」のレンジが高く、一般で高かった「食べ物・飲食店」のレンジはそれほど高くなかった。内陸と一般でともに高かった「観光文化施設」については Facebook を利用した情報発信が効果的なものかもしれない。沿岸高校生と一般において高いレンジが観測されたのが「食べ物・飲食店」である。Facebook を利用した、地元の方によるおすすめ料理の紹介などの手法は、このチャンネルにおける情報発信として効果的な手法かもしれない。

Instagram 利用者における解析では、一般と高校生での相違が認められた。一般では「宿泊施設」、「施設・店舗での接客」、「イベント・祭り」で高いレンジが観測された。一方、高校生では「費用や料金の適切さ」で比較的高いレンジが観測され、内陸高校生では、これに加えて「食べ物・飲食店」で高いレンジが観測された。宿泊施設では利用者の「インスタ映え」に訴求するようなサービスの内容が効果的であることを示唆している。一方、高校生などの若年層は「費用や料金の適切さ」に強い関心を寄せており、料金等に関する情報発信において、利用者を巻き込んだ戦略を構築する必要があるかもしれない。

以下に各 SNS 利用者におけるレンジが大きい上位 3 項目を表としてまとめる。

表 10 各 SNS 利用者におけるレンジが大きい上位 3 項目

	一般	沿岸部高校生	内陸部高校生
Twitter	自然景観 宿泊施設 イベント・祭り	交通の便 費用や料金の適切さ 人のあたたかさ	街並み風土文化 食べ物・飲食店 観光文化施設
LINE	食べ物・飲食店 施設・店舗での接客 観光文化施設	食べ物・飲食店 レジャー施設 交通の便	食べ物・飲食店 費用や料金の適切さ 施設・店舗での接客
YouTube	費用や料金の適切さ 街並み風土文化 施設・店舗での接客	費用や料金の適切さ 宿泊施設 人のあたたかさ	食べ物・飲食店 費用や料金の適切さ 宿泊施設
Facebook	費用や料金の適切さ 観光文化施設 自然景観	食べ物・飲食店 費用や料金の適切さ 街並み風土文化	街並み風土文化 観光文化施設 施設・店舗での接客
Instagram	宿泊施設 施設・店舗での接客 イベント・祭り	費用や料金の適切さ 宿泊施設 施設・店舗での接客	食べ物・飲食店 費用や料金の適切さ 宿泊施設
有料動画配信	宿泊施設 人のあたたかさ 宿泊施設	イベント・祭り 観光文化施設 お土産	食べ物・飲食店 宿泊施設 費用や料金の適切さ

・クラスター分析による宮古市内観光資源の類似度に関する解析

県内高校生が回答した宮古市内の観光資源に関する関心についてクラスター分析をおこなった。分析では観光資源を変数とし、その類似度（距離）を凝集法により算出し、デンドログラム（樹形図）を作成した。

クラスター 1 では、源兵衛平高原、三陸潮風トレイル、リバーパーク新里、玄翁館、早池峰山、寄生木展示室、黒森神社、西塔幸子記念館、北上山地民族資料館が分類され、比較的内陸部の観光資源が多く集まる形となった。クラスター 2 には三王岩、崎山貝塚、蛸の浜、真崎海岸、トドが崎、潮吹き穴、月山が分類され、沿岸部のリアス式海岸に由来する観光資源が多く含まれている。クラスター 3 には浄土ヶ浜、浄土ヶ浜遊覧船、青の洞窟遊覧、水産科学館、三陸沿岸道路、道の駅やまびこ館、道の駅区界、道の駅なあと、道の駅たろうが含まれ、自家用車等によるドライブなどで周遊することを想定していると思われる観光資源が集中した。一方、クラスター 4 には、三陸ジオパーク、三陸鉄道、中の浜震災メモリアルパーク、田老学ぶ防災、魚菜市场、いかせんべい焼き体験が分類され、三陸鉄道の各駅からのアクセスが良い観光資源が分類された。

以上のように、クラスター分析では、各観光資源が立地する地域（沿岸か内陸か）、移動手段（鉄道か自家用車か）を強く反映した結果が得られた。これまで、多く行われてきた地域別の周遊コースの案内や、移動手段を想定した周遊コースの提案は一定の効果があるものと推測できる。

表 11 県内高校生における宮古市内観光資源の類似度（第 1 クラスター）

クラスター1	クラスター2	クラスター3	クラスター4
源兵衛平高原	三王岩	浄土ヶ浜	三陸ジオパーク
三陸潮風トレイル	崎山貝塚	浄土ヶ浜遊覧船	三陸鉄道
リバーパーク新里	蛸の浜	青の洞窟遊覧	中の浜震災メモリアルパーク
玄翁館	真崎海岸	水産科学館	田老学ぶ防災
早池峰山	トドが崎	三陸沿岸道路	魚菜市场
寄生木展示室	潮吹き穴	道の駅やまびこ館	いかせんべい焼き体験
黒森神社	月山	道の駅区界	-
西塔幸子記念館	-	道の駅なあと	-
北上山地民族資料館	-	道の駅たろう	-

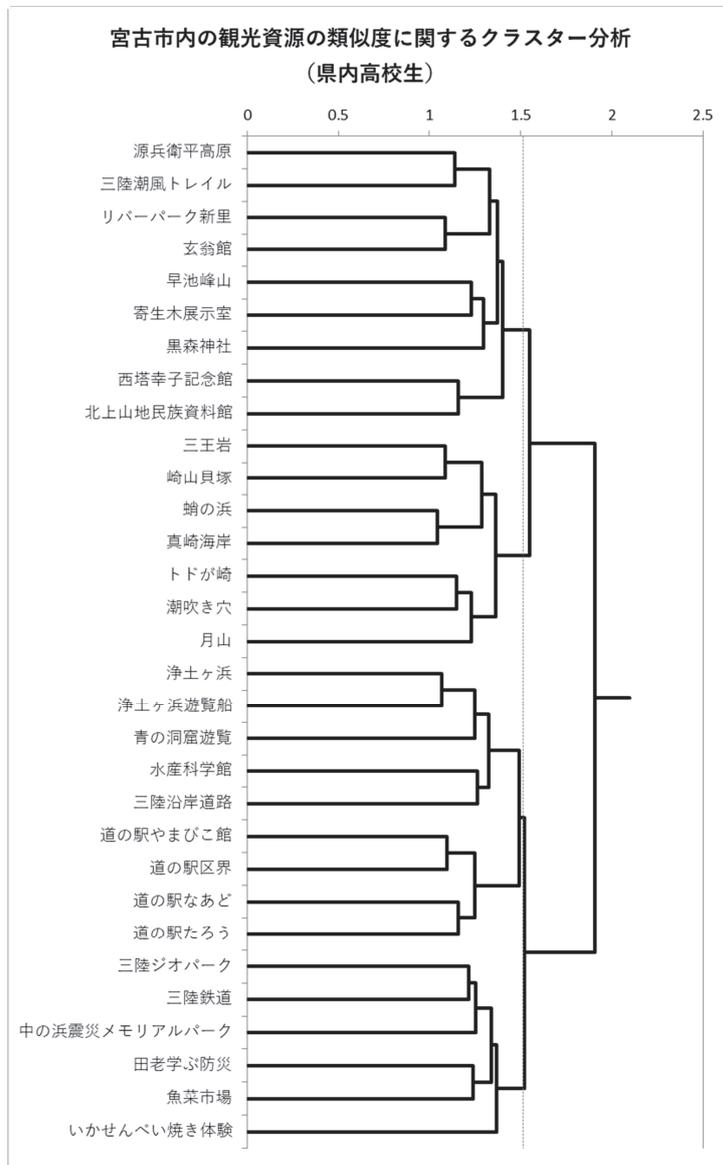


図 18. 県内高校生における宮古市内観光資源の類似度に関するクラスター分析

4. まとめ

本論文では、東日本大震災、新型コロナウイルス感染症の拡大によって岩手県沿岸部の観光は厳しい状況が続いている中で、国内および県内の観光状況や今後の人口減少を踏まえ、今後の観光客となり得る若い世代を中心とした観光に対する意識調査、宮古市に対する観光コンテンツへの興味の調査を実施し、特徴抽出、分析を行った。

岩手県への観光客は、関東圏からの都市部からの観光客も少なくはないが、岩手県自体も含めた近県（北3県）からの観光客が非常に多く、移動に関しては近隣でもあることから自家用車が多い。今後の少子高齢化、人口減少が進む中で、特に岩手県への観光客の割合が大きい本県をはじめ北東北3県は人口減少が著しい地域でもあり、かつ最も減っていく層が生産年齢世代であることから、今後の数年、数十年先を見越した際に県内の特に沿岸部が現状維持は難しいとしても一定の観光客入込数を確保していくためには、現在訪れる観光客の世代よりもより若い層をターゲットとした誘客に向けた取組が必要である。インバウンドとして海外からの観光客を大幅に増やすという策もあるかと思われるが、沿岸地域だけで対応可能としていくことも困難であろう。

3章のアンケート結果から、地元ではない内陸部高校生は街並み文化等のこれまでの観光資源や沿岸部での食に対し潜在的な興味を持っていることが見て取れるが、その層にうまくPRをしていく、観光に結び付くような助成等を行っていき、沿岸部で食や体験といった消費を促していく、滞在時間を増やしていく取り組みが必要である。観光情報の提供方法としては、インターネットを活用した提供方法がこれからの層へのアピールとして重要度が今後増していくものと考えられる。また、様々な観光地のサービス、情報提供が、スマートフォンを使ったクーポンや観光地との連動型サービスへと変わっていくことなど新しい取り組みが今後の若い層へ必要となろう。

本アンケートは令和2年度に実施したものであるが、筆者らは令和3年度も同様に宮古市観光文化交流協会と協働研究を実施しており、今後は本アンケート結果をもとに学生とともに地域の観光スポットを実施調査や観光ルート構築を目指しており、今後の報告としたい。

本研究の一部は岩手県立大学地域政策研究センター令和2年度地域協働研究の課題として採択され助成を受けたものである。

【謝辞】

アンケート調査にご協力いただきました一般社団法人八幡平市観光協会並びに県内各高等学校に感謝申し上げます。

参考文献

- 1 観光庁「旅行・観光消費動向調査 2020 年年間値」, <https://www.mlit.go.jp/common/001386995.pdf>
- 2 公益財団法人日本交通公社「旅行年報 2020 Annual Report on the Tourism Trends Survey」, 2020.
- 3 京都市産業振興局「京都観光総合調査」
- 4 岩手県商工労働観光部「令和元年度版岩手県観光統計概要」, <https://www.pref.iwate.jp/sangyoukoyou/kankou/toukei/1020455/1032336.html>.

-
- ⁵ 増田寛也編著『地方消滅 東京一極集中が招く人口急減』, 中公新書, 2014.
- ⁶ 岩手県, 毎月人口推計, <http://www3.pref.iwate.jp/webdb/view/outside/s14Tokei/bnyaBt.html>
- ⁷ 内閣府 地方創生推進室, 経済産業省地域経済産業調査室, RESAS - 地域経済分析システム, <https://resas.go.jp/>
- ⁸ 秋田県男鹿市公認観光情報サイト, <https://oganavi.com/>
- ⁹ 弘前市観光アンケート, <https://www.city.hirosaki.aomori.jp/kanko/enquete.html>
- ¹⁰ 朝日新聞「10～20代の約半数、ほぼテレビ見ず「衝撃的データ」」, 2021年5月21日.