

個人特性から見た観光の在り方 － 性格と観光動機との関係性 －

三 橋 勇 太*

The Way of Sightseeing Observed from Personal Trait

－ The relationship between the motive of going sightseeing and Personality －

Yuta Mitsuhashi

本研究は観光動機と個人特性との関係性を明らかにすることを目的としている。299名の大学生を対象に観光を行う動機（刺激性、文化見聞、現地交流、健康回復、自然体感、意外性、自己拡大）、観光者の性格（外向性、協調性、勤勉性、神経症傾向、開放性）に関する質問紙調査を実施し、それぞれの間に関係があるかを、重回帰分析を用いて検証した。分析の結果、性格の中で「外向性」「協調性」、「開放性」が観光動機を持つ可能性を上げる関係性を持った因子であることが確認できた。一方で「勤勉性」は観光動機を持つ可能性を下げる関係性を持った因子であることが確認できた。この結果、若年層に観光を提案する際に性格からある程度の観光動機を予測することが可能であることが示唆された。

キーワード：観光、観光動機、性格、観光心理

1. はじめに

インターネットの急速な発展とともに情報の収集と発信が極めて容易な社会となった。特にブログやSNS（Social Network Services）などの自らが情報発信を行うことで作り出されるUGC（User Generated Contents：一般ユーザー生成コンテンツ）は観光においても重要な情報資源となっている（馬，2019）。これにより、旅行代理店などを通してツアーやパック旅行の注文をせずとも個人の趣向にあった好きな情報を収集し、それに合わせた旅行プランを自由に組み立てられるようになった。現在では、これまでのような集団で旅行をする形態よりも、個人または少人数で旅行をする形態が主流となってきている（明日の日本を支える観光ビジョン構想会議，2017）。

さらに、国が推進している様々な観光政策の中でも、近年では「ニューツーリズム」という新たな形態の観光があらわれている。このニューツーリズムについて、観光庁は従来の物見遊山的な観光旅行に対して、今まで観光資源としては気付かれていなかったような地域固有の資源を新たに活用し、体験型・交流型の要素を取り入れた旅行の形態であり、活用する観光資源

2021年10月7日受理

* 尚綱学院大学 非常勤講師

に応じて、エコツーリズム、グリーンツーリズム、ヘルスツーリズム、スポーツツーリズム、ダークツーリズム、コンテンツツーリズム、産業観光等が挙げられ、旅行商品化の際に地域の特性を活かしやすいことから、地域活性化につながるものと期待されるものであると述べている。加えて、観光庁は、地域の特性を活かし、かつ多様化する旅行者のニーズに即した観光を提供するニューツーリズムの振興を図っている。

また、国が観光促進の一環として、観光ビッグデータを活用した観光振興を推進している。具体的には、来訪者の観光行動（旅行前、旅行中、旅行後）に即した形でサービスの内容の調査を行ったうえで、サービスごとの特性を整理し、観光地域づくりに取り組む地域の問題意識や来訪者のニーズに応じて、地域関係者が利活用できるサービスを提示する調査を行っております。これにより、得た情報から観光客誘致による観光促進を目指している。

このニューツーリズムの登場や観光ビッグデータを活用した観光振興は、情報化社会の進展に伴い個人が観光に至る動機が多様化した結果であると考えられる。

では、現在多様化し複雑化した観光動機は個々人においてはどのような要因により形作られるのだろうか。本研究では、人によって生まれや育ち、家庭環境などの様々な社会背景と関係していると考えられる個人特性を基にして、この個人特性が観光を行う際の動機にどれほどの影響を及ぼすのかという疑問に答える。

加えて、観光庁によると若者の観光離れが進んでいるといわれており、観光市場が縮小にもつながるのではないかと懸念されている（観光庁、2015）。その原因として、若年層が観光に求めるものと、現在提供されている観光の形態にずれがある可能性が考えられる。そこで、若年層のニーズにあった観光の在り方を再検討するために、研究対象として大学生を取り上げる。

2. 観光動機と性格

(1) 観光動機

観光旅行者のモチベーションは、push要因とpull要因という2つの側面に分けて論じられる。佐々木（2007）によれば、push要因とは、さまざまなタイプの生活行動や余暇行動がある中で、とくに観光旅行という行動にかりたてるはたらきをする心理要因である。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となっている。佐々木（2000）によれば、push要因が働き「旅行を行う」意思決定が行われ、次にpull要因が働き「どこへ行くか」が選択される。

push要因については、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、自己発展の欲求というものである。この研究によると、人は旅行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ようになる。また、佐々木（2000）は観光動機を「緊張解消」「娯楽追及」「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と指摘した。

以上の研究を踏まえた上で、林・藤原（2008）は日本人旅行者1014人を対象とした調査を行い7因子で構成された観光動機尺度を作成している。

pull要因については、観光地へのイメージ、地域におけるブランドが観光に及ぼす影響に関

する研究が行われている。観光イメージについては田中（1997）の地域に対するイメージに関して居住者と観光者の比較研究を行っている。また、室谷（1998）は、国内58カ所の観光地を分析し、観光地の魅力の評価に関して、①観光地に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観光地の景観や街並みなどの「空間的快適性」の4つに分類されることを指摘した。岡本（2014）は、観光動機を軸に観光動機の違いが観光情報収集、訪問地選択に与える影響に関する研究を行っており、分析の結果から、「美観・芸術」－「自然・休息」、「消費・観賞」－「体験・活動」の2軸による解釈が可能であることが示された。これにより観光動機によって、観光の際に利用する情報源が異なることが分析の必要性を明らかとした。

（2）性格の定義と意思決定

和田（1996）は性格の定義に関して、性格とは人間にはいくつかの共通する心的構造があると仮定し、その多次元構造内に各個人を当てはめることで個人差を表そうとする概念であり、その因子数は研究者間で意見の一致を見ていないと述べている。

高橋（1991）は性格と意思決定に関して、消費者の性格特性として4因子を抽出した。第1因子を感覚派タイプ、第2因子を現実派タイプ、第3因子を自己充実派タイプ、第4因子を知性派タイプとした。これらの各因子は商業施設や購入先の店舗の選択において違いが見られ、具体的には第1因子では、店舗毎のファッション性に注目する傾向が見られた。第2因子では、商業施設の交通やサービスといった実利的な点に注目する傾向が見られた。第3因子では、特定の店舗に対して関係性が強い傾向が見られた。第4因子では、店舗毎の間に評価を見出す傾向が見られた。以上の結果から消費者の性格特性の違いが店舗の選択という意思決定において重要な要因であることを明らかにした。

また、野村（1996）は、企業経営にかかる選択において、性格特性因子が意思決定に影響を及ぼすことを示した。具体的には、戦略マネジメントゲームとYG性格検査を用いた性格特性因子の抽出を行い、経営戦略における意思決定と性格特性の関わりを調査した。この研究ではYG性格検査の12の特性因子を6つの基本要因に分類したうえで解析を行った。調査の結果、瞬時の意思決定と通常の意味決定とでは性格特性因子は瞬時の意思決定に影響を及ぼすことがわかった。

上市・楠見（2000）は、「後悔」という感情要素がリスク志向・回避行動における意思決定に関して及ぼす影響を調べる研究を行い、その中で意思決定に対して性格特性がどのように作用しているかの調査も行っている。

具体的には、共分散構造分析を行い最終的に選択した因果モデルでは、2つの性格要因が感情的要因の経路と認知的要因の経路によってリスクテイク行動に影響を与えることを示した。①情緒不安定性では、不安や後悔によって媒介されるリスクテイク行動に影響を与える。②開放性は、自らの知覚能力とリスク認識によって媒介されるリスクテイク行動に影響を及ぼす。

このような性格の役割を考慮すると、性格が人間の行動や意思決定に大きな影響力を持っていることは明らかであり、消費者の店舗選択、企業経営における選択、リスクテイク行動における選択といったような意思決定において性格特性が変化をもたらす事がわかった。

(3) 性格特性と観光行動の関係性

Olga (2015) は Big Five の人格側面 (性格特性) と観光客の環境行動との関係を特定することを目的としており、結果として人格が観光客の環境に優しい行動を形作ることに重要な役割を果たすことを示した。具体的な構造方程式モデリングは、協調性、勤勉性、外向性、および神経症傾向が環境保護後の観光客の行動と積極的に関連していることを明らかにした。一方で、開放性と生態学的行動との間に有意な関係は観察されなかった。

また、Paola (2015) は「持続可能な観光客」と価値、態度、および人格特性に関する2つの研究を行っている。1つ目は持続可能な観光に対する態度の役割、(社会的および環境的)多様性に対する親和性、および個人的価値の調査、2つ目は持続可能な、持続不可能な観光活動に対する嗜好の予測における BigFive の人格特性の役割を評価した。結果、生物圏の価値、持続可能な観光に対する前向きな姿勢、多様性に対する高いレベルの親和性がより持続可能な観光の選択を予測できる一方で、性格特性がより間接的かつ複雑な役割を果たすことがわかった。

Olga (2015)、Paola (2015) の研究においては、十分な検証が行われた BigFive は外向性、協調性、勤勉性、神経症傾向、開放性の5つの広い次元で因子が偏ることなく構成されているため使用された。

また、Big Five 以外の性格特性に言及したのものとして Andrew (2008) の研究がある。Andrew (2008) は、新奇性と刺激性への欲求に関する性格特性であるセンサーションシーク (SS) と観光客の行動との関係性を明らかにすることを目的としている。結果は、SS は観光客の役割に関連しており、SS の上位の人々は探検家と漂流者の役割を選んでいった。SS はリスクの認識とは無関係であり、高い感覚を求める人も低い感覚を求める人も同様にリスクを感じている。しかし、SS が高い人は国際的に旅行した可能性が高く、特に危険度が高いと評価された世界の地域に旅行した可能性が高いことが分かった。以上の結果から性格特性が旅行のスタイルと目的地の選択に影響を与える可能性があることを明らかとした。

Andrew (2008) の研究において使用された SS は身体的・社会的リスクと新奇性や経験に関連する内容を含んだ尺度であり、BigFive に比べ性格特性の要素が偏っているため、意思決定場面での使用には適していないと考えられる。

3. 本研究の目的

先項で述べた先行研究の結果から、性格特性は人間の意思決定と深いかわりがあることが見えてくる。しかし、意思決定の中でも観光行動に方向性を与える要因となりえる「観光動機」と性格特性とのかかわりに言及した日本における研究は筆者の知る限り見られない。加えて、BigFive 性格特性は5つの広い次元で構成されている特徴から意思決定場面に関わる研究に用いることに適しているが、その他の性格特性は尺度内の要素の偏り等の理由から適していないと考えられる。

そこで本研究では、BigFive 性格特性を軸に林・藤原が作成した観光動機尺度を使用することで観光動機と性格特性との関係性を明らかにすることとした。

4. 方法

(1) 調査方法

日本人の大学生に質問紙による調査協力を依頼し299名から回答を得た。調査対象者の平均年齢は20.4歳 ($SD=2.66$) であり、性別は男性153名、女性146名であった。

調査は、大学生および大学院生を対象に宮城県の私立大学(153)、千葉県の私立大学(146)にて実施した。なお、両大学ともに同じ質問紙を用いた。回答所要時間としては、1人約15分であった。調査期間は2019年5月から8月にかけて実施した。

(2) 材料

質問紙は「観光意識に関する調査」と題し、観光動機、及び自身の性格に関して問う内容とした。

観光動機についての調査では、林・藤原(2008)の観光動機尺度を使用した。この尺度は刺激性、文化見聞、現地交流、健康回復、自然体感、意外性、自己拡大の7因子を基に作成されている。「刺激性因子」は新奇性や変化の経験、それらの経験から得られる驚きや興奮を求める気持ちを表している。「文化見聞因子」は訪問地の文化に対する興味や関心を表している。「地域交流因子」は旅行先で出会う人たちとの交流を求める気持ちを表している。「健康回復因子」は日常生活での疲労やストレスからの回復、開放を求める気持ちを表している。「自然体感因子」は自然と直に触れ合いたいという気持ちを表している。「意外性因子」は旅行に不確定な要素をあえて入れることで、旅先での予想外な出会いや出来事を期待する気持ちを表している。「自己拡大因子」は自己の内面、精神的な成長を求める気持ちを表している。

この林・藤原(2008)の尺度は海外旅行を目的とした旅行者の観光動機を測定することを目的として作成されたものである。本研究では、この林・藤原(2008)の尺度を海外旅行を対象としたものではなく観光旅行全般を対象とした観光動機を測定するために、上記項目を一部改変したものを使用した。具体的には、「日本とは違う環境で新しい経験をしてみたい」という項目であれば「普段とは違う環境で新しい経験をしてみたい」や「海外旅行をすることで、決まりきった生活から抜け出したい」という項目であれば「旅行をすることで、決まりきった生活から抜け出したい」等の文言の変更を加えたくて構成した。

アンケート全体の質問内容は「あなたが観光をしたら、どのような目的や動機で行きますか。あなたの思いや考えにあてはまる数値をひとつだけ選んで、その数値に○をつけてください。」と教示を与え、30項目に対して、「全く当てはまらない」－「とてもよく当てはまる」の5件法で回答を求めた。

また、性格特性については、小塩・阿部・カトローニ(2012)のTIPI-J(日本語版 Ten Item Personality Inventory)を使用した。これは10項目で構成されており、BigFiveの5つの因子(外向性、協調性、勤勉性、神経症傾向、開放性)を各2項目の合計得点もしくはその平均が高いほどその性格の傾向を有していること測定する尺度である。「1～10までのことばがあなた自身にどのくらい当てはまるのかについて、下の1から7までの数字に最もよくあてはまるものに○をつけてください。」と教示を与え、10項目に対して、「全く違うと思う」－「強くそう思う」の7件法で回答を求めた。

5. 結果

(1) 各尺度内因子の記述統計

まず、観光動機尺度の30項目、TIPI-Jの10項目のうち、各尺度内の下位尺度に関わる項目の得点を平均化し、各下位尺度得点を算出した。表1、2に記述統計の結果を示す。

表一 1 観光動機尺度の記述統計の結果

	平均値	標準偏差
動機得点	25.36	4.22
刺激性	3.96	0.77
文化見聞	3.50	0.91
現地交流	3.12	1.04
健康回復	4.26	0.91
自然体感	3.72	0.94
意外性	3.40	0.83
自己拡大	3.41	1.02

表一 2 TIPI-Jの記述統計の結果

	平均値	標準偏差
外向性	8.21	2.97
協調性	9.36	2.08
勤勉性	6.68	2.55
神経症傾向	8.88	2.29
開放性	7.75	2.37

(2) 分析

1) 性格特性から観光動機への影響

まず、個人が持つ性格特性が観光動機に及ぼす影響を調べるために、観光動機尺度得点を目的変数とし、TIPI-Jの各因子である「外向性」、「協調性」、「勤勉性」、「神経症傾向」、「開放性」の因子の得点を説明変数とした重回帰分析を行った。表3に結果を示す。ちなみに、ここでは観光動機尺度の全因子の得点を合計し分析を行った。その際、合計得点が高いものほど、動機の種類にかかわらず観光に行く動機を強く持つものとして解釈を行った。

分析の結果、決定係数は1%水準で有意であった ($R^2 = .074$, $F(5, 293) = 4.664$, $p = .000$)。標準偏回帰係数は「外向性」において1%水準で有意が確認できた。「勤勉性」「開放性」において5%水準で有意が確認できた。「開放性」の得点が上がると観光動機得点も上がる傾向が確認できた。一方で「勤勉性」の得点が上がると観光動機得点は下がる傾向が確認できた。

次に、より詳細な観光動機との関係性を明らかにするために観光動機尺度内のそれぞれの因子を目的変数、性格特性の各因子を説明変数として再度重回帰分析を行った。結果を表4～10に結果を示す。

分析の結果、「刺激性」因子に関して、決定係数は1%水準で有意であった ($R^2 = .062$, $F(5, 293) = 3.862$, $p = .002$)。標準偏回帰係数は「外向性」において1%水準で有意が確認できた。「開放性」において有意傾向が確認できた。「外向性」「開放性」が上がると「刺激性」も上がる傾向が確認できた。

「文化見聞」因子に関して決定係数は有意傾向であった ($R^2 = .052$, $F(5, 293) = 3.191$, $p = .008$)。標準偏回帰係数は「協調性」において1%水準で有意が確認でき、「勤勉性」「開放性」において5%水準で有意が確認できた。「協調性」「開放性」が上がると「文化見聞」も上がる傾向が確認できた。一方で「勤勉性」の得点が上がると「文化見聞」の得点が下がる傾向が確認できた。

「現地交流」因子に関して、決定係数は1%水準で有意であった ($R^2 = .086$, $F(5, 293) = 5.548$, $p = .000$)。標準偏回帰係数は「外向性」「開放性」において1%水準で有意が確認でき、「勤勉性」において有意傾向が確認できた。「外向性」、「開放性」の得点が上がると「現地交流」の得点も上がる傾向が確認できた。一方で「勤勉性」の得点が上がると「現地交流」の得点が下がる傾向が確認できた。

「健康回復」因子に関して、決定係数は確認できなかった ($R^2 = .018$, $F(5, 293) = 1.101$, $p = .360$)。

「自然体感」因子に関して、決定係数は確認できなかった ($R^2 = .19$, $F(5, 293) = 1.161$, $p = .328$)。

「意外性」因子に関して、決定係数は5%水準で有意であった ($R^2 = .044$, $F(5, 293) = 2.677$, $p = .022$)。標準偏回帰係数は「外向性」において1%水準で有意が確認できた。「外向性」の得点が上がると「意外性」の得点も上がる傾向が確認できた。

「自己拡大」因子に関して、決定係数は有意傾向であった ($R^2 = .035$, $F(5, 293) = 2.13$, $p = .062$)。標準偏回帰係数は「開放性」において有意傾向が確認できた。「開放性」の得点が上がると「自己拡大」の得点も上がる傾向が確認できた。

表－3 性格特性と観光動機との分析結果

説明変数	標準化係数
外向性	0.18**
協調性	0.09
勤勉性	-0.13*
神経症傾向	0.08
開放性	0.14*
R^2	0.07**
目的変数：観光総得点	
† $p < .10$, * $p < .05$, ** $p < .01$	

表－4 性格特性と刺激性との分析結果

説明変数	標準化係数
外向性	0.17**
協調性	0.07
勤勉性	-0.60
神経症傾向	-0.01
開放性	0.13†
R^2	0.06**
目的変数：刺激性	
† $p < .10$, * $p < .05$, ** $p < .01$	

表－5 性格特性と現地交流との分析結果

説明変数	標準化係数
外向性	0.19**
協調性	0.03
勤勉性	-0.11†
神経症傾向	0.06
開放性	0.19**
R^2	0.09**
目的変数：現地交流	
† $p < .10$, * $p < .05$, ** $p < .01$	

表－6 性格特性と健康回復との分析結果

説明変数	標準化係数
外向性	0.13
協調性	0.04
勤勉性	-0.03
神経症傾向	0.04
開放性	0.01
R^2	0.02
目的変数：健康回復	
† $p < .10$, * $p < .05$, ** $p < .01$	

表－7 性格特性と自然体感との分析結果

説明変数	標準化係数
外向性	0.03
協調性	0.07
勤勉性	-0.13*
神経症傾向	0.06
開放性	-0.03
R^2	0.02
目的変数：自然体感	
† $p < .10$, * $p < .05$, ** $p < .01$	

表－8 性格特性と意外性との分析結果

説明変数	標準化係数
外向性	0.19**
協調性	0.16
勤勉性	-0.06
神経症傾向	0.08
開放性	0.04
R^2	0.04*
目的変数：意外性	
† $p < .10$, * $p < .05$, ** $p < .01$	

表－9 性格特性と自己拡大との分析結果

説明変数	標準化係数
外向性	0.10
協調性	-0.06
勤勉性	-0.05
神経症傾向	0.04
開放性	0.13†
R^2	0.035†
目的変数：自己拡大	
† $p < .10$, * $p < .05$, ** $p < .01$	

2) 考察

性格が観光動機に与える影響に関して考察する。表10に分析の総合結果をまとめておく。縦列が目的変数（性格特性）であり、横列が説明変数（観光動機）となる。結果は+と-で表記しており、+は性格特性の得点が高ると観光動機の得点が高まることを示しており、-は性格特性の得点が高ると観光動機の得点が下がることを示している。

まず、「動機総得点」に関して、「外向性」と「開放性」の得点が高い人ほど「動機総得点」が高い傾向があることから、外向的で開放的な性格である人ほど観光を行おうとする動機を持つ可能性が高まることがわかる。一方で「勤勉性」の得点が高い人ほど「動機総得点」が低い傾向があることから、勤勉的な性格である人ほど観光を行おうとする動機を持つ可能性が低いことがわかる。

次に個々の観光動機の因子に関して、「外向性」が高まると「刺激性」、「現地交流」、「意外性」の観光動機を持つ可能性が高まることがわかる。「外向性」は〈積極性、社交性、明るさ〉といった内容の因子である。故にこの結果は、「外向性」のような、自分の関心や興味が外の人や物に向けられる人は、旅行という新たな経験が可能な活動に対して、積極的に取り組もうとするため観光動機が高まることが示唆される。

次に「協調性」が高まると「文化見聞」の観光動機を持つ可能性が高まることがわかる。「協調性」は〈利他性や共感性、優しさ〉といった内容の因子である。故にこの結果は、「協調性」の高い人のような、他人への気遣いや共感できる人は、旅行という複数人で行うことが可能な

活動に対して、積極的に取り組もうとするため観光動機が高まることが示唆される。

そして「開放性」が高まると「刺激性」、「文化見聞」、「現地交流」、「自己拡大」の観光動機を持つ可能性が高まることがわかる。「開放性」は〈知的好奇心の強さ、想像力、新しいものへの親和性〉といった内容の因子である。「開放性」が高い人は、より新たな経験や体験を求めため、同様に観光に対しても今まで経験したことがない体験を求めることが示唆される。

一方で、「勤勉性」が高まると「文化見聞」、「現地交流」の観光動機を持つ可能性が下がることがわかる。「勤勉性」は〈自己統制力や達成への意志、真面目さ、責任感の強さ〉といった内容の因子である。故にこの結果は「勤勉性」の高い人は、観光における真面目さ、責任感の強さに関わる要素（計画性、固さ）に対して、煩わしさを感じるために観光動機が下がるということが示唆される。

表－10 性格特性と観光動機との総合結果

		説明変数					
		動機総得点	刺激性	文化見聞	現地交流	意外性	自己拡大
目的変数	外向性	+	+		+	+	
	協調性			+			
	勤勉性	-		-	-		
	神経症傾向						
	開放性	+	+	+	+		+

注) +は感情特性が高まると観光動機が高まると示しており、-は感情特性が高まると観光動機が下がることを示している。

6. 総合考察

分析により、性格特性では、「外向性」、「協調性」、「開放性」が観光動機を持つ可能性を上げる関係性を持った因子であることが確認できた。一方で「勤勉性」は観光動機を持つ可能性を下げる関係性を持った因子であることが確認できた。この結果、性格特性がある程度分かれば、性格特性と関係の強い観光動機が分かると言える。これにより性格特性に沿った観光動機の提案・提供が可能ではないかと思われる。また、その際には観光動機を上げたり下げたりする可能性を持つこれら性格特性の要素に留意するべきである。

具体的には、「外向性」が高い人には明るく物事に積極的に取り組めるような特徴からアクティビティ（シュノーケリングやラフティングなど）が含まれる観光プランを、「協調性」が高い人には複数人で協力もしくは一緒に取り組む活動（グランピングやリアル謎解きイベントなど）が含まれる観光プランを、「開放性」が高い人には好奇心を重くするような新たな物事へと取り組む活動（文化遺産など）が含まれる観光プランを提案し、それぞれの性格特性が低い人には逆に上記でそれぞれ提案した要素を避けたほうが良いと考えられる。

そして、「勤勉性」が高い人には文化に対する興味や関心、旅行先での交流などの要素を含んだ活動を避け、気持ちのリフレッシュによるモチベーションアップや達成感につながる目的を含んだ観光（温泉やトレッキングなど）を提案することが望ましい。

最後に、人の持つ特性は本研究で取り扱った性格以外にも多数存在する。これらは総称して個人特性と呼ばれるが個人特性と観光動機の関係性をより詳細に知るためには、より多くの個人特性（例えば価値観や感情等）との関係性を調査し、今回の調査結果と組み合わせるべく

要があるだろう。そして、それらの調査結果を総合して考察することで、より詳細に個人に合わせた観光形態の提供が為されることが期待される。

7. 今後の課題

第一に、質問紙の項目数の問題がある。本研究で使用した観光動機尺度は30項目から構成されており、アンケート回答者から「少なくすることができないか」などの意見が聞かれた。今回、対象としたのが学生であるにもかかわらず、このような意見が未だに出るということは、今後、より上の30代から50代や60代の世代に対して同じような項目数による調査を実施する際はさらに同様の意見が発生し、効率が悪くなることが予想できる。そのため、今回の結果から、ある程度因子内での負荷量を考慮したうえで、項目数を減らしていく必要がある。

第二に、本調査では、調査対象が学生という狭い範囲に限定されている。より学生の社会背景・ライフスタイルなどの項目を追加し、性格特性への影響以外に学生がどのような要因から観光動機を有するのか検討する必要がある。具体的には、「実際に時間や所持金等に余裕がある際に観光を行うか。」「これまでの旅行経験」などの観光に関係する調査項目もさらに追加したうえで、観光動機と個人特性との調査を深めていく必要があると考えられる。そのため、より多彩な年齢層を対象とした調査を実施する必要があるといえるだろう。

第三に、本調査はアンケート回答時に観光地に赴いた状況を想像するよう教示する形式で行ったため、教示のみ行なったため、実際に観光を行う際の状況とは差異が生じている可能性が指摘できる。故に、本研究での結果を、そのまま観光時の状況から得た結果として用いることには限界がある。この課題に対処するために今後は実際に観光行動を行っている中での質問紙調査の実施等、行動中のデータ収集を行い、観光前と観光中との個人特性と観光動機間でのイメージのズレを確認し、補正する必要がある。

第四に、本研究において若者の旅行離れに関して、現在の観光形態が若者の求める観光形態と合っておらず、ズレが生じている可能性を指摘した。現在の観光形態はいまだに大衆観光なのに対して、調査結果から若者が求める観光の要素として、「外向性」が高い人であれば、「刺激性」、「現地交流」、「意外性」の観光動機を持つ可能性があり、「開放性」が高い人は、「刺激性」、「文化見聞」、「現地交流」、「自己拡大」の観光動機を持つ可能性がある。この結果から、優位が確認できた性格特性で共通する観光動機として「刺激性」、「現地交流」に関係する観光が若者の求める観光形態であると考えられる。具体的には、「Airbnb」や「HomeAway」などのサイトでは地域住民が旅行者に向けた宿泊施設の提供を行っており、ホテルとは違いホスト先の人々との交流から観光地の文化・風俗を直に味わうことができるような観光形態などが考えられる。

謝辞

アンケートに回答していただいた方々には深く感謝申し上げます。

【引用・参考文献】

- 明日の日本を支える観光ビジョン構想会議 (2017). 「観光ヴィジョン：旅行動態の変化の状況」, 首相官邸,
https://www.kantei.go.jp/jp/singi/kanko_vision/kankotf_dai16/siryou2.pdf, (2021.08.27).
- Andrew Lepp, Heather Gibso. (2008). Sensation seeking and tourism: Tourist role, perception of risk and destination choice, *Tourism Management*, 29(4), pp.740-750.
- 上市秀雄・楠見孝 (2000). 後悔がリスク志向・回避行動における意思決定に及ぼす影響：感情・パーソナリティ・認知要因のプロセスモデル, *認知科学*, 7巻2号, pp.139-151.
- 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*, 第9号, pp.31-42.
- 小塩真司・阿部晋吾・カトローニピノ (2012). 日本語版 Ten Item Personality Inventory (TIPI-J) 作成の試み, *パーソナリティ研究*, 21(1), pp.40-52.
- Olga Kvasova. (2015). The Big Five personality traits as antecedents of eco-friendly tourist behavior, *Personality and Individual Differences*, 83, pp.111-116.
- 国土交通省観光庁. 「政策について」, 観光庁,
http://www.mlit.go.jp/kankocho/page05_000044.html, (2021.08.27).
- 国土交通省観光庁. 「政策について」, 観光庁,
<http://www.mlit.go.jp/kankocho/shisaku/kankochi/gps.html>, (2021.08.27).
- 国土交通省観光庁 (2015). 「政策について」, 観光庁,
<https://www.mlit.go.jp/common/001122475.pdf>, (2021.08.27).
- 小長谷一之・竹田義則 (2011). 観光まちづくりにおける新しい概念：観光要素／リーダーモデルについて, *大阪観光大学観光学研究所年報*, 10, pp.27-37.
- 佐々木土師二 (2000). 旅行者行動の心理学, 関西大学出版部.
- 佐々木土師二 (2007). 観光旅行の社会心理学, 北大路書房.
- 高橋宗 (1991). 消費者行動の分析に関する一考察：購買行動と性格特性の関係について, *聖隷学園聖泉短期大学人文・社会科学論集*, 7号, pp.17-41.
- 田中美子 (1997). 地域イメージ・ダイナミクス, 技報堂出版.
- 野村重信 (1996). リスク下における意思決定と人間特性に関する一考察, *日本経営診断学会年報*, 28巻, pp.31-39.
- 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, *実験社会心理学研究*, 第48巻第1号, pp.17-31.
- Pearce, P.L. (1988). The ulysses factor: Evaluating visitors in tourist setting, *New York: Springer-Verlag*.
- Paola Passafaro, Francesca Cini, Lorenzo Boi, Michela D' Angelo, Maria Sofia Heering, Laura Luchetti, Armando Mancini, Valentina Martemucci, Giulia Pacella, Fabio Patrizi, Federica Sassu, Monica Triolo. (2015) : The "sustainable tourist" : Values, attitudes, and personality traits, *Tourism and Hospitality Research*, 15(4), pp.225-239.
- 馬強 (2019). 観光の分散化と個人化の実現に向けたユーザ生成コンテンツの分析と利活用技術について, *システム／制御／情報*, 63巻, pp.32-37.
- Maslow, A. H. (1943). A theory of human motivation, *Psychological Reviews*, 50(4), pp.370-396.
- 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.
- 和田さゆり (1996). 性格特性用語を用いた Big Five 尺度の作成, *心理学研究*, 67(1), pp.61-67.