

「観光地に対する印象」の形成と効果

— 奈良の調査から —

遠藤英樹

はじめに

- I. 調査の概要
 - II. 調査項目および単純集計
 - III. 仮説の提示
 - IV. 仮説の検証
 - V. 結果
- おわりに

はじめに

「印象」は、私たちの行動に対して、大きな影響を与えている。私たちは、「印象」というものから、完全に自由になることはできない。

時として、私たちは知らぬ間に、自分が抱いた「印象」にとらわれていることさえある。それゆえ例えば、人と初めて出会ったときに持った第一印象によって、その人に対するつきあい方が大きく左右されてしまったりするのだ。

こういった意味で、ツーリストたちの観光行動を考えていくにあたって、「印象」をめぐる考察は重要なものになるのではないだろうか。

そのため本稿では、1995年度に行われた「奈良観光調査」のデータを素材として、「観光地に対する印象」がどのような要因によって形成されるのか、そして、それがどのような効果をもたらすのかについて検討をくわえていくことにする。

I. 調査の概要

そこでまず「奈良観光調査」について、その概要を述べておくことにしよう。調査の概要は、以下の通りである。

【調査期間】1995年11月上旬～下旬

【調査法】調査地まで調査員を派遣して行う面接調査

【調査地】①奈良市内（薬師寺北門・南門・春日大社・ならまち）

②奈良市外（法隆寺・山の辺の道・石舞台・室生寺・吉野）

【調査対象者】各調査地を訪れていた日本人観光客¹⁾

【サンプル数】薬師寺北門89名、南門129名、春日大社153名、ならまち125名、法隆寺140名、山の辺の道102名、石舞台138名、室生寺156名、吉野97名 以上の合計1,129名。

【謝礼】各調査対象者にシャープペンシルを進呈

II. 調査項目および単純集計

次に「奈良観光調査」のうち、本稿で用いられた調査項目、およびその単純集計を以下に示しておく。

しかしながら、単純集計によって、奈良観光客全体の何らかの特性を《説明》できるわけではない（高根1979：40-44）。なぜなら、パーセンテージそのものに「絶対的な」意味はなく、特に単純

集計のパーセンテージは、「質問紙のワーディング」や「サンプリング」によって大きく変動するからである（安田1970：83）。

1) 年齢

有効回答数（1,114）の内、「20代」が24.3%と最も多く、ついで「40代」が21.7%、「50代」が20.6%、「30代」で14.2%、「60代」で12.3%となっている。一方、「20代以下」「70代以上」が非常に少ない。

Value Label	Value	Frequency	Percent	Valid Percent	Cum Percent
20歳未満	1	42	3.7	3.8	3.8
20代	2	271	24.0	24.3	28.1
30代	3	158	14.0	14.2	42.3
40代	4	242	21.4	21.7	64.0
50代	5	229	20.3	20.6	84.6
60代	6	137	12.1	12.3	96.9
70歳以上	7	35	3.1	3.1	100.0
	99	15	1.3	Missing	
Total		1129	100.0	100.0	
Valid cases	1114	Missing cases		15	

2) 性別

有効回答数（1,114）の内、「男性」が53.9%、「女性」が46.1%となっている。

Value Label	Value	Frequency	Percent	Valid Percent	Cum Percent
男性	1	601	53.2	53.9	53.9
女性	2	513	45.4	46.1	100.0
	99	15	1.3	Missing	
Total		1129	100.0	100.0	
Valid cases	1114	Missing cases		15	

3) 出発地の都道府県名

有効回答数（1,097）の内、近畿圏では「大阪」が36.3%で最も多く、ついで「奈良」が16.4%となっている。また近畿圏外では、「関東地方」が11.3%、「中部地方」8.8%となっている。

Value Label	Value	Frequency	Percent	Valid Percent	Cum Percent
奈良	1	180	15.9	16.4	16.4
大阪	2	398	35.3	36.3	52.7
京都	3	79	7.0	7.2	59.9
滋賀	4	16	1.4	1.5	61.3
兵庫	5	73	6.5	6.7	68.0
和歌山	6	20	1.8	1.8	69.8
三重	7	47	4.2	4.3	74.1
九州地方	8	18	1.6	1.6	75.8
四国地方	9	7	.6	.6	76.4
中国地方	10	18	1.6	1.6	78.0
中部地方	11	96	8.5	8.8	86.8
関東地方	12	124	11.0	11.3	98.1
東北地方	13	9	.8	.8	98.9
北海道	14	12	1.1	1.1	100.0
	99	32	2.8	Missing	
Total		1129	100.0	100.0	
Valid cases	1097	Missing cases		32	

4) 奈良県観光資源の印象

有効回答数（1,092）の内、「非常に良い」のカテゴリに49.9%、「やや良い」に33.6%、「ふつう」に14.8%、「やや悪い」に1.3%、「非常に悪い」に0.3%の反応が得られた。

Value Label	Value	Frequency	Percent	Valid Percent	Cum Percent
非常に良い	1	545	48.3	49.9	49.9
やや良い	2	367	32.5	33.6	83.5
ふつう	3	162	14.3	14.8	98.4
やや悪い	4	15	1.3	1.4	99.7
非常に悪い	5	3	.3	.3	100.0
	99	37	3.3	Missing	
Total		1129	100.0	100.0	
Valid cases	1092	Missing cases		37	

5) 奈良県交通機関の印象

有効回答数（1,025）の内、「非常に良い」に11.2%、「やや良い」に25.2%、「ふつう」に44.7%、「やや悪い」に16.4%、「非常に悪い」に2.5%の反応が得られた。

Value Label	Value	Frequency	Percent	Valid Percent	Cum Percent
非常に良い	1	115	10.2	11.2	11.2
やや良い	2	258	22.9	25.2	36.4
ふつう	3	458	40.6	44.7	81.1
やや悪い	4	168	14.9	16.4	97.5
非常に悪い	5	26	2.3	2.5	100.0
	99	104	9.2	Missing	
Total		1129	100.0	100.0	
Valid cases	1025	Missing cases		104	

6) 奈良県宿泊施設の印象（宿泊者のみ）

有効回答数（266）の内、「非常に良い」に13.5%、「やや良い」に22.2%、「ふつう」に54.5%、「やや悪い」に7.1%、「非常に悪い」に2.6%の反応が得られた。

Value Label	Value	Frequency	Percent	Valid Percent	Cum Percent
非常に良い	1	36	3.2	13.5	13.5
やや良い	2	59	5.2	22.2	35.7
ふつう	3	145	12.8	54.5	90.2
やや悪い	4	19	1.7	7.1	97.4
非常に悪い	5	7	.6	2.6	100.0
	99	863	76.4	Missing	
Total		1129	100.0	100.0	
Valid cases	266	Missing cases		863	

7) 奈良県飲食店・土産店の印象

有効回答数（804）の内、「非常に良い」に11.2%

％、「やや良い」に23.4％、「ふつう」に52.5％、「やや悪い」に10.7％、「非常に悪い」に2.2％の反応が得られた。

Value Label	Value	Frequency	Percent	Valid Percent	Cum Percent
非常に良い	1	90	8.0	11.2	11.2
やや良い	2	188	16.7	23.4	34.6
ふつう	3	422	37.4	52.5	87.1
やや悪い	4	86	7.6	10.7	97.8
非常に悪い	5	18	1.6	2.2	100.0
	99	325	28.8	Missing	
Total		1129	100.0	100.0	
Valid cases	804	Missing cases	325		

8) 奈良県観光情報の印象

有効回答数(1,008)の内、「非常に良い」に20.9％、「やや良い」に27.0％、「ふつう」に36.1％、「やや悪い」に14.2％、「非常に悪い」に1.8％の反応が得られた。

Value Label	Value	Frequency	Percent	Valid Percent	Cum Percent
非常に良い	1	211	18.7	20.9	20.9
やや良い	2	272	24.1	27.0	47.9
ふつう	3	364	32.2	36.1	84.0
やや悪い	4	143	12.7	14.2	98.2
非常に悪い	5	18	1.6	1.8	100.0
	99	121	10.7	Missing	
Total		1129	100.0	100.0	
Valid cases	1008	Missing cases	121		

9) 今後の来訪意向

有効回答数(1,051)の内、「たびたび来たい」に50.8％、「もう一度来たい」に41.0％、「目的をはたした」に8.2％の反応が得られた。

Value Label	Value	Frequency	Percent	Valid Percent	Cum Percent
たびたび来たい	1	534	47.3	50.8	50.8
もう一度来たい	2	431	38.2	41.0	91.8
目的をはたした	3	86	7.6	8.2	100.0
	99	78	6.9	Missing	
Total		1129	100.0	100.0	
Valid cases	1051	Missing cases	78		

Ⅲ. 仮説の提示

以上のような「奈良観光調査」において、筆者は、次の3つの仮説を提示する(図1)。

《仮説1》

「人々の観光地に対する印象の形成には、ジェンダー特有のライフサイクル効果が見られる」

人は生まれ、少年や少女になり、思春期を迎える。そして、青年期を経て成熟した中年期に入り、次第に年齢をかさね人生の晩秋を迎えていく。

こうした人生のさまざまな季節の中で、その時々に見えてくる風景に違いがあるように、同じ観光地を見ても、人々の観光地に対する見方(印象)は、その時々的人生の季節、すなわちライフステージによって異なっているのではないだろうか。

さらに、このようなライフサイクルには、男性と女性で違いがあるように思われる。すなわち、人生の四季が移りゆくさまは、「文化的かつ社会的に形成される〈性〉」たるジェンダーによって微妙に異なっているのではないだろうか。

そこで、この仮説においては各「性別」ごとに、「年齢」と「観光地に対する印象」の関連性について考察し、人が「観光地に対する印象」を形成する上で、ジェンダー特有のライフサイクル効果をもつということを検証してみたい。

《仮説2》

「人々の観光地に対する印象の形成は、その人が日常、観光地に地理的に近くにいるかどうかによって影響される」

観光とは様々な角度から定義可能な事象である。それゆえ、観光という事象を一義的に定義することは難しい。とは言え、観光という事象を構成する一つの側面として、〈非日常性〉を挙げることはできるだろう。

すなわち、観光において人々は、日常的な「ケ」の世界から離れ、非日常的な「ハレ」の世界へと旅立っていくのである。だからこそ人は、観光において、普段では決して買わないような物を高額で購入したり、普段より一層はしゃいだ行動をしてみせたりするのだ。

しかしながら、自己の日常的な居住圏から近い場所に観光地があった場合、人は「ハレ」の世界からではなく、むしろ日常の「ケ」の世界と連続した形で、その観光地を見るのではないだろうか。とするならば、日常の居住地が観光地の近くにあるほど、その観光地に対する評価はシビアなものになると思われる。

この仮説では以上のことを、「出発地」と「観光地に対する印象」との関連性を考察することで検証してみようと思う。

《仮説3》

「人は観光地に対して良い印象を持つほど、その観光地を再度訪問したいと思う」

人が、その観光地を再び訪れたいと思い、リピーターとなる際には、「観光地に対する印象」の良し悪しが影響するのではないか。

すなわち、観光地に対して良い印象を持つほど、人は、その観光地を再度訪問したいと思うのではないだろうか。とすれば、「観光地に対する印象」の効果として、それが「再訪意向」に与える影響を挙げることが可能となるだろう。

この仮説では以上のことを、「観光地に対する印象」と「今後の再訪意向」との関連性を考察することで、検証する。

IV. 仮説の検証

次に、以上3つの仮説について検証していくことにする。²⁾

1. 《仮説1》の検証

まず、《仮説1》「人々の観光地に対する印象の形成には、ジェンダー特有のライフサイクル効果が見られる」を検証するために、各「性別」ごとに、「年齢」と「観光地に対する印象」のクロス集計表を作成し、 χ^2 検定を行った^{3)・4)}。

χ^2 検定の結果、「観光地に対する印象」について、「年齢」による偏りが統計的に有意であったのは、「男性」においては「観光情報の印象」であった ($\chi^2_{(12)} = 21.79, p < .05$)。また「女性」では、「観光資源の印象」が統計的に有意であった ($\chi^2_{(12)} = 29.82, p < .01$)。そこで以下では、統計的に有意であった、この2つに限ってクロス集計表を検証していくことにする。

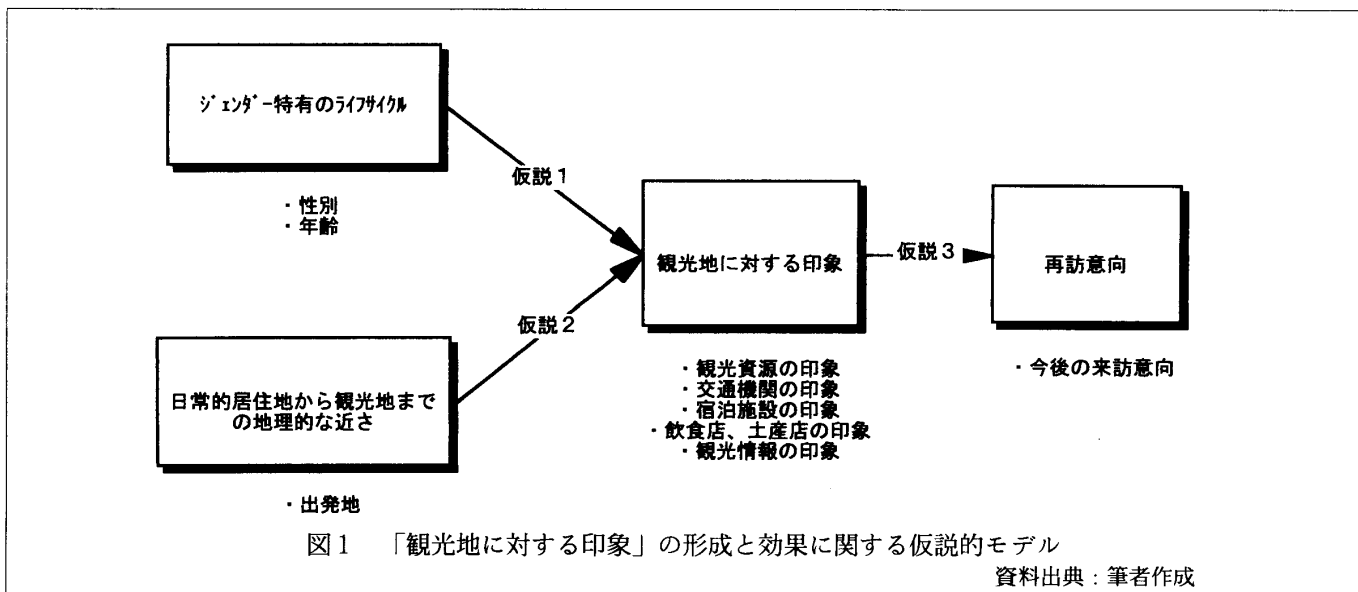
第一に、「男性」における「年齢」と「観光情報の印象」のクロス集計表を見ていくことにしよう (表1)。

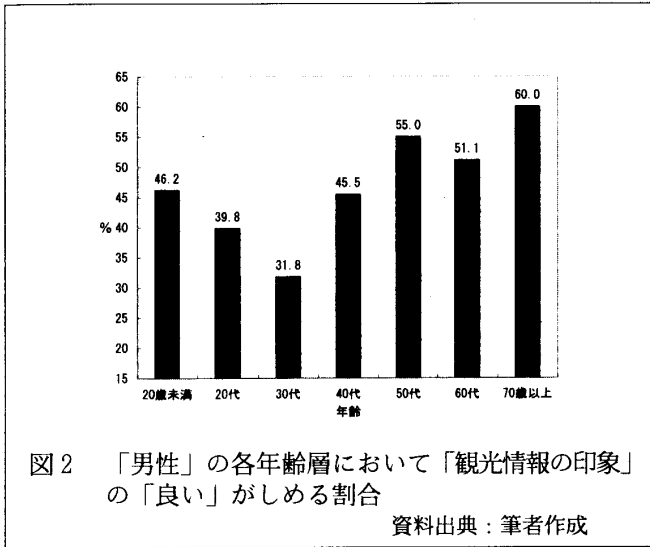
表1から、「男性」のうち「観光情報の印象」が「良い」のカテゴリーに反応しているのは、「20歳未満」の46.2%、「20代」の39.8%、「30代」の31.8%、「40代」の45.5%、「50代」の55.0%、「60代」の51.1%、「70歳以上」の60.0%、

表1 「男性」における「年齢」と「観光情報の印象」のクロス集計表

		Q1								
		20歳未満	20代	30代	40代	50代	60代	70歳以上	Row Total	
Q26	観光情報の印象									
Controlling for..	Q2 sex Value = 1 男性									
		Count	Pct	Col Pct	Tot Pct	Adj Res				
良い	1	6	2.5%	18.4%	11.1%	20.9%	25.0%	18.4%	3.7%	244
		46.2%	39.8%	31.8%	45.5%	55.0%	51.1%	60.0%	45.4%	
		1.1%	8.4%	5.0%	9.5%	11.4%	8.4%	1.7%		
ふつう	2	7	3.7%	23.0%	17.1%	21.9%	16.0%	16.0%	2.1%	187
		53.8%	38.1%	37.6%	36.6%	27.0%	34.1%	26.7%	34.8%	
		1.3%	8.0%	6.0%	7.6%	5.6%	5.6%	-7%		
悪い	3	0	.0%	23.6%	24.5%	18.9%	18.9%	12.3%	1.9%	106
		.0%	22.1%	30.6%	17.9%	18.0%	14.8%	13.3%	19.7%	
		.0%	4.7%	4.8%	3.7%	3.7%	2.4%	-4%		
		-1.8	.7	2.7	-6	-5	-1.3	-6		
		Column Total	13	113	85	112	111	88	15	537
			2.4%	21.0%	15.8%	20.9%	20.7%	16.4%	2.8%	100.0%

資料出典：筆者作成





「60代」の51.1%、「70歳以上」の60.0%である。図2は、これをグラフにしたものである(図2)。さらに残差分析の結果(表1の各セル最下段)、「観光情報の印象」が「良い」のカテゴリーにおいては、「30代」の残差がマイナスに有意であり、「50代」の残差がプラスに有意であった。また「悪い」のカテゴリーにおいては、「20歳未満」の残差がマイナスに有意(有意傾向)であり、「30代」の残差がプラスに有意であった⁵⁾。

以上のことから、「男性」は傾向として、「30代」において「観光情報」に対する評価が、最もシビアになると言える。

第二に、「女性」における「年齢」と「観光資源の印象」のクロス集計表を見ていくことにしよう(表2)。

表2から、「女性」のうち「観光資源の印象」が「良い」のカテゴリーに反応しているのは、「20歳未満」の84.6%、「20代」の90.2%、「30代」の74.2%、「40代」の75.9%、「50代」の77.6%、「60代」の77.5%、「70歳以上」の91.7%である。これをグラフにしたものが、図3である(図3)。

残差分析の結果(表2の各セル最下段)を見ると、「観光資源の印象」が「良い」のカテゴリーにおいては、「20代」の残差がプラスに有意であった。また「悪い」のカテゴリーにおいては、「20代」の残差がマイナスに有意(有意傾向)であり、「30代」の残差がプラスに有意であった。

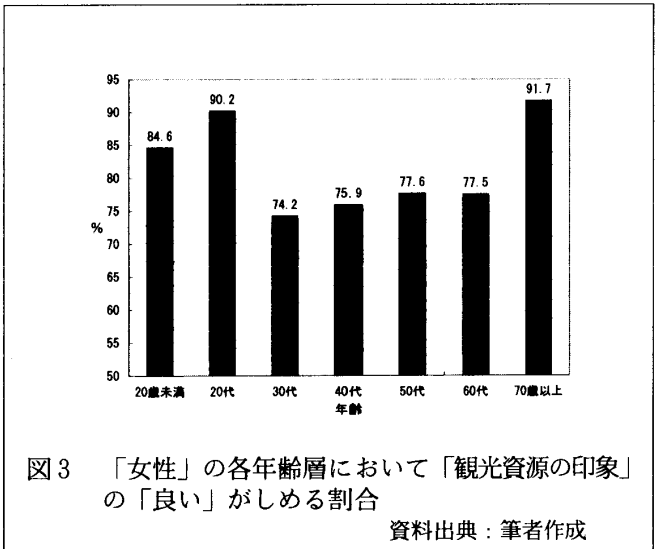
以上のことから、「女性」もまた傾向として、「30代」において「観光資源」に対する評価が、最もシビアになると言えるだろう。

表2 「女性」における「年齢」と「観光資源の印象」のクロス集計表

Q22 観光資源の印象 by Q1 年齢
Controlling for...
Q2 sex Value = 2 女性

Q22	Count Row Pct Col Pct Tot Pct Adj Res	Q1							Row Total
		20歳未満	20代	30代	40代	50代	60代	70歳以上	
		1	2	3	4	5	6	7	
良い	1	22 5.5% 84.6% 4.5% .5	129 32.3% 90.2% 26.2% 3.3	46 11.5% 74.2% 9.3% -1.5	85 21.3% 75.9% 17.2% -1.6	76 19.0% 77.6% 15.4% -1.0	31 7.8% 77.5% 6.3% -.6	11 2.8% 91.7% 2.2% .9	400
	2	3 3.6% 11.5% .6% -.8	14 16.7% 9.8% 2.8% -2.7	11 13.1% 17.7% 2.2% .2	26 31.0% 23.2% 5.3% 2.0	20 23.8% 20.4% 4.1% 1.0	9 10.7% 22.5% 1.8% 1.0	1 1.2% 8.3% -.2% -.8	84
	3	1 11.1% 3.5% .2% -.8	0 .0% .0% .0% -1.9	5 55.6% 8.1% 1.0% 3.9	1 11.1% .9% .2% -.8	2 22.2% 2.0% 4% .2	0 .0% .0% .0% -.9	0 .0% .0% .0% -.5	9
Column Total		26 5.3%	143 29.0%	62 12.6%	112 22.7%	98 19.9%	40 8.1%	12 2.4%	493 100.0%

資料出典：筆者作成



2. 《仮説2》の検証

次に、《仮説2》「人々の観光地に対する印象は、その人が日常、観光地に地理的に近くにいるかどうかによって影響される」を検証する。そのため、「出発地」と「観光地に対する印象」のクロス集計表を作成し、 χ^2 検定を行った。⁶⁾

χ^2 検定の結果、「観光地に対する印象」について、「出発地」による偏りが統計的に有意であったのは、「交通機関の印象」($\chi^2_{(4)} = 10.12, p < .05$)、「宿泊施設の印象」($\chi^2_{(4)} = 16.13, p < .01$)、「飲食店・土産店の印象」($\chi^2_{(4)} = 20.81, p < .01$)

の3つであった。そこで以下では、《仮説1》と同様に、統計的に有意であった3つに限って、クロス集計表を検討していくことにする(表3・4・5)。まず、クロス集計表をグラフ化した図4・5・6から、回答の傾向を読みとっていくことにしよう(図4・5・6)。

表3 「出発地」と「交通機関の印象」のクロス集計表
Q23 交通機関の印象 by Q4 居住地

Q23	Count Row Pct Col Pct Tot Pct Adj Res	Q4			Row Total
		奈良	近畿内他 府県	近畿外他 府県	
		1	2	3	
良い	1	55 15.2% 32.7% 5.5% -1.0	209 57.7% 36.3% 20.9% .1	98 27.1% 38.0% 9.8% .7	362 36.1%
	2	67 14.8% 39.9% 6.7% -1.5	267 59.1% 46.4% 26.6% .9	118 26.1% 45.7% 11.8% .2	452 45.1%
	3	46 24.5% 27.4% 4.6% 3.1	100 53.2% 17.4% 10.0% -1.3	42 22.3% 16.3% 4.2% -1.2	188 18.8%
ふつう	2	67 14.8% 39.9% 6.7% -1.5	267 59.1% 46.4% 26.6% .9	118 26.1% 45.7% 11.8% .2	452 45.1%
悪い	3	46 24.5% 27.4% 4.6% 3.1	100 53.2% 17.4% 10.0% -1.3	42 22.3% 16.3% 4.2% -1.2	188 18.8%
Column Total		168 16.8%	576 57.5%	258 25.7%	1002 100.0%

資料出典：筆者作成

表4 「出発地」と「宿泊施設の印象」のクロス集計表
Q24 宿泊施設の印象 by Q4 居住地

Q24	Count Row Pct Col Pct Tot Pct Adj Res	Q4			Row Total
		奈良	近畿内他 府県	近畿外他 府県	
		1	2	3	
良い	1	8 8.5% 22.9% 3.1% -1.8	29 30.9% 29.6% 11.3% -1.8	57 60.6% 46.0% 22.2% 3.0	94 36.6%
	2	19 13.9% 54.3% 7.4% .1	62 45.3% 63.3% 24.1% 2.5	56 40.9% 45.2% 21.8% -2.5	137 53.3%
	3	8 30.8% 22.9% 3.1% 2.7	7 26.9% 7.1% 2.7% -1.2	11 42.3% 8.9% 4.3% -.6	26 10.1%
ふつう	2	19 13.9% 54.3% 7.4% .1	62 45.3% 63.3% 24.1% 2.5	56 40.9% 45.2% 21.8% -2.5	137 53.3%
悪い	3	8 30.8% 22.9% 3.1% 2.7	7 26.9% 7.1% 2.7% -1.2	11 42.3% 8.9% 4.3% -.6	26 10.1%
Column Total		35 13.6%	98 38.1%	124 48.2%	257 100.0%

資料出典：筆者作成

表5 「出発地」と「飲食店・土産店」のクロス集計表
Q25 飲食店・土産店の印象 by Q4 居住地

Q25	Count Row Pct Col Pct Tot Pct Adj Res	Q4			Row Total
		奈良	近畿内他 府県	近畿外他 府県	
		1	2	3	
良い	1	32 11.9% 25.2% 4.1% -2.4	155 57.4% 34.1% 19.7% -.1	83 30.7% 40.3% 10.5% 2.1	270 34.3%
	2	64 15.5% 50.4% 8.1% -.5	245 59.3% 54.0% 31.1% 1.0	104 25.2% 50.5% 13.2% -.7	413 52.5%
	3	31 29.8% 24.4% 3.9% 4.1	54 51.9% 11.9% 6.9% -1.3	19 18.3% 9.2% 2.4% -2.0	104 13.2%
ふつう	2	64 15.5% 50.4% 8.1% -.5	245 59.3% 54.0% 31.1% 1.0	104 25.2% 50.5% 13.2% -.7	413 52.5%
悪い	3	31 29.8% 24.4% 3.9% 4.1	54 51.9% 11.9% 6.9% -1.3	19 18.3% 9.2% 2.4% -2.0	104 13.2%
Column Total		127 16.1%	454 57.7%	206 26.2%	787 100.0%

資料出典：筆者作成

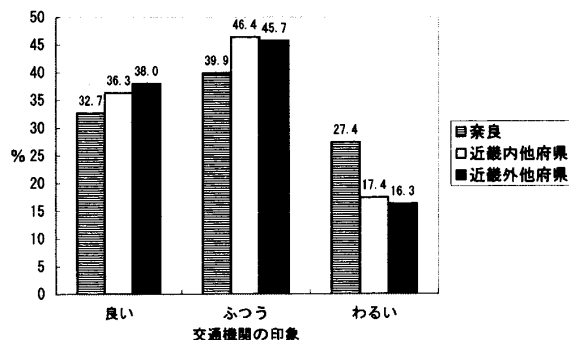


図4 各「出発地」の中で「交通機関の印象」がしめる割合

資料出典：筆者作成

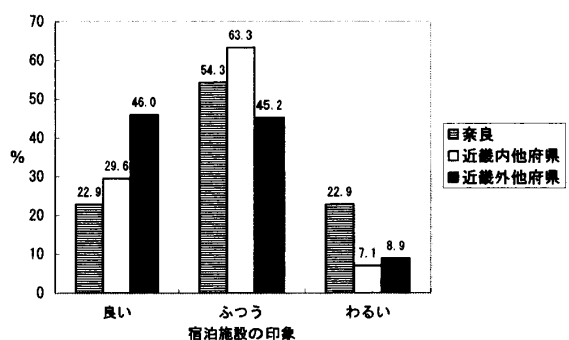
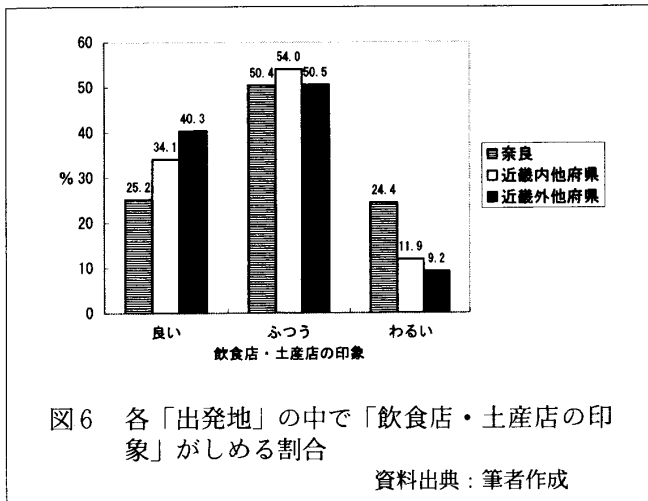


図5 各「出発地」の中で「宿泊施設の印象」がしめる割合

資料出典：筆者作成



表をグラフ化した図7・8によって、回答の傾向を読みとっていくことにしよう（図7・8）。

表6 「観光資源の印象」と「今後の再訪意向」のクロス集計表

Q27 再訪意向 by Q22 観光資源の印象

Q27	Count Row Pct Col Pct Tot Pct Adj Res	Q22			Row Total
		良い	ふつう	悪い	
		1	2	3	
1					
たびたび来たい	461 87.6% 52.9% 44.4% 3.3	58 11.0% 38.9% 5.6% -3.1	7 1.3% 38.9% .7% -1.0	526 50.7%	
2					
もう一度来たい	348 81.5% 40.0% 33.5% -1.8	72 16.9% 48.3% 6.9% 1.9	7 1.6% 38.9% .7% -.2	427 41.1%	
3					
目的をはたした	62 72.9% 7.1% 6.0% -2.9	19 22.4% 12.8% 1.8% 2.2	4 4.7% 22.2% .4% 2.2	85 8.2%	
Column Total	871 83.9%	149 14.4%	18 1.7%	1038 100.0%	

資料出典：筆者作成

表7 「観光情報の印象」と「今後の再訪意向」のクロス集計表

Q27 再訪意向 by Q26 観光情報の印象

Q27	Count Row Pct Col Pct Tot Pct Adj Res	Q26			Row Total
		良い	ふつう	悪い	
		1	2	3	
1					
たびたび来たい	261 53.8% 55.7% 26.9% 3.4	147 30.3% 42.4% 15.1% -3.5	77 15.9% 49.7% 7.9% -.1	485 49.9%	
2					
もう一度来たい	169 41.7% 36.0% 17.4% -3.5	171 42.2% 49.3% 17.6% 3.6	65 16.0% 41.9% 6.7% .1	405 41.7%	
3					
目的をはたした	39 48.1% 8.3% 4.0% .0	29 35.8% 8.4% 3.0% .0	13 16.0% 8.4% 1.3% .0	81 8.3%	
Column Total	469 48.3%	347 35.7%	155 16.0%	971 100.0%	

資料出典：筆者作成

図4・5・6を見ると、印象が「良い」は、「近畿外他府県」のカテゴリーの中でしめる割合が「奈良」「近畿内他府県」と比べて最も高く、印象が「ふつう」は「近畿内他府県」、印象が「悪い」は「奈良」であることが分かる。

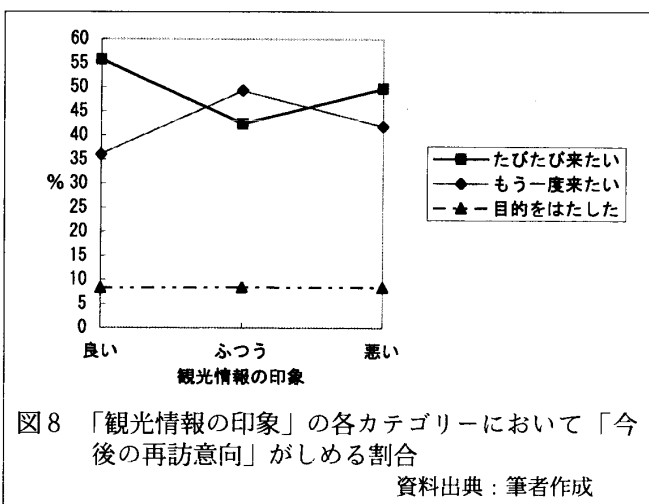
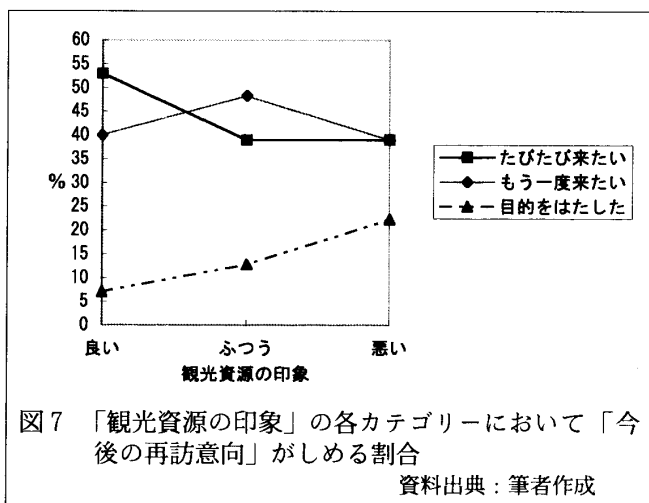
さらに残差分析の結果（表3・4・5、各セルの最下段）、「交通機関の印象」「宿泊施設の印象」「飲食店・土産店の印象」ともに、「悪い」のカテゴリーにおいて、「奈良」の残差がプラスに有意であった。また「宿泊施設の印象」「飲食店・土産店の印象」については、「良い」のカテゴリーにおいて、「近畿外他府県」の残差がプラスに有意であった。

以上のことから、日常の居住地が観光地に近いほど、「交通機関の印象」「宿泊施設の印象」「飲食店・土産店の印象」について、その評価はシビアなものになると言える。

3. 《仮説3》の検証

では最後に、《仮説3》「人は観光地に対して良い印象を持つほど、その観光地を再度訪問したいと思う」を検証していくことにしよう。そのために、「観光地に対する印象」と「今後の再訪意向」のクロス集計表を作成し、 χ^2 検定を行った。

χ^2 検定の結果、「今後の再訪意向」との関連性が統計的に有意であったのは、「観光資源の印象」($\chi^2_{(4)} = 16.95, p < .01$)と「観光情報の印象」($\chi^2_{(4)} = 15.44, p < .01$)の2つだけであった。そこでやはり、統計的に有意であったものに限って、クロス集計表を検討していくことにする（表6・7）。まず《仮説2》と同じく、クロス集計



この2つの図のうち、回答の傾向が最も明瞭にあらわれているのが、図7である。この図によると、「今後の再訪意向」の「たびたび来たい」は、「右下がり」の傾向を示しており、「観光資源の印象」の「良い」のカテゴリーの中でしめる割合が、他と比べて高いということが分かる。さらに、「もう一度来たい」は、図では「山がた」の傾向を示しており、「観光資源の印象」の「ふつう」のカテゴリーの中でしめる割合が最も高くなっている。また「目的をはたした」になると、図では「右上がり」の傾向を示しており、「観光資源の印象」の「悪い」のカテゴリーの中でしめる割合が最も高いことが分かるだろう。

さらに残差分析の結果（表6の各セル最下段）、「良い」の残差は、「たびたび来たい」のカテゴリーにおいてプラスに有意であり、「目的をはたした」のカテゴリーにおいてマイナスに有意となってい

る。

また「観光情報の印象」についても、図8から回答において同様の傾向を読みとることができ、それほど目立ったものではないにせよ、「今後の再訪意向」との関連性を有すると考えられる。

以上のことから、「観光資源の印象」「観光情報の印象」については、その印象が良いほど、人は、その観光地を再度訪問したいと言えるであろう。

V. 結果

以上、《仮説1》において男女ともに、「観光地に対する印象」の「悪い」が「30代」の中でしめる割合は、他の年齢層の中でしめる割合に比べて高くなるということが検証された。このことから、人は男女を問わずライフサイクル効果として、青年期から中年期へと移行する「30代」になると、観光地に対してシビアなまなざしを持つにいたると言えるだろう。

ただし、同じ「30代」であっても、「男性」が「観光情報」にこだわりを見せることから、〈知識志向〉的な観光行動のパターンがうかがえるのに対して、「女性」が「観光資源」にこだわりを見せ、そのことから〈実感志向〉的な観光行動のパターンがうかがえる。その点で、現代におけるジェンダーの特性を見てとれるように思われるが、これについては一層、慎重な議論をかさねていくべきであろう。

次に《仮説2》においては、「交通機関の印象」「宿泊施設の印象」「飲食店・土産店の印象」の3つに限って、仮説が検証された。それでは、なぜ、これらの3つに限って仮説が検証されたのだろうか。そこで、この3つに共通していることを考えてみよう。

「交通機関」「宿泊施設」「飲食店・土産店」はともに、観光客たちにサービスや商品を提供する経営体であるという点において共通している。日常的居住地からの距離は、これら観光関連のサービスや商品を提供する経営体に対する印象と関連性を有するのだと解釈できる。

しかし《仮説3》の検証から、これらサービスや商品を提供する経営体に対する印象は、観光客の「再訪意向」と関連性をもってはいなかつ

を用いている。

3) クロス集計表の各セルの最上段は「度数 Count」を表し、2 段目は「行パーセント Row Pct」を表す。さらに、3 段目は「列パーセント Col Pct」、4 段目は「全体に対するパーセント Tot Pct」、最下段は「調整された残差 Adj Res」を表す。

4) 以下のクロス集計表においては、 χ^2 検定の精度を高めるため、「観光地に対する印象」に関わるすべての変数において、「非常に良い」と「やや良い」を1つのカテゴリーに統合し「良い」としている。さらに、「非常に悪い」と「やや悪い」も同様に、1つのカテゴリーに統合し「悪い」としている。

5) 残差分析の有意性は、「調整された残差」の絶対値が、以下のような基準を満たしているかどうかで判定できる(田中1996:54)。

|残差| > 1.65 ならば $p < .10$

|残差| > 1.96 ならば $p < .05$

|残差| > 2.58 ならば $p < .01$

6) 以下のクロス集計表においては、 χ^2 検定の精度を高めるため、「出発地」においてカテゴリーを統合し、「奈良」「近畿内他府県」「近畿外他府県」の3つにまとめている。

7) たとえば、「ライフスタイル」との関連において、「観光地に対する印象」の形成を考察してみる必要があると思われる。

参考文献

- Boorstin, D. J. (1962). *The Image -- What Happened to the American Dream*. USA: F.E. Peacock Publisher. 星野郁美・後藤和彦訳(1964)『幻影の時代—マスコミが製造する現実』東京: 創元社
- 本城靖久(1996)『トーマス・クックの旅—近代ツーリズムの誕生』東京: 講談社現代新書
- Inglehart, R. (1990). *Culture Shift in Advanced Industrial Society*. USA: Princeton University Press. 村山皓・富沢克・武重雅文訳(1993)『カルチャーシフトと政治変動』東京: 東洋経済新報社
- 環境文化研究所(1992)『地域文化を活かした観光地づくりの調査研究シリーズ2・奈良1』
- 川森博司(1996)「ノスタルジアと伝統文化の再構成—遠野の民話観光」山下晋司(編)『観光人類学』(pp.150-158) 東京: 新曜社
- 前田勇(1995)『観光とサービスの心理学—観光行動学序説』東京: 学文社
- 奈良観光研究グループ(1995)「奈良観光実態調査報告(Ⅰ)」『奈良県立商科大学研究季報』6(1)、9-26
- 奈良観光研究グループ(1995)「奈良観光実態調査報告(Ⅱ)」『奈良県立商科大学研究季報』6(2)、13-27
- 奈良県立商科大学観光研究グループ(1996)『奈良観光の実態分析』平成7年度共同研究調査報告書
- 能登路雅子(1990)『ディズニーランドという聖地』東京: 岩波新書
- 能登路雅子(1996)「ディズニーランドの巡礼観光—元祖テーマパークのしかけ」山下晋司(編)『観光人類学』(pp.93-102) 東京: 新曜社
- 高田公理(1993)「旅行文化の発展—人類史的視点から」井上俊(編)『現代文化を学ぶ人のために』(pp.209-231) 東京: 世界思想社
- 高根正昭(1979)『創造の方法学』東京: 講談社現代新書
- 田中敏(1996)『実践心理データ解析』東京: 新曜社
- Urry, J. (1990). *The Tourist Gaze -- Leisure and Travel in Contemporary Societies*. London: Sage Publications. 加田宏邦訳(1995)『観光のまなざし—現代社会におけるレジャーと旅行』東京: 法政大学出版局
- 山中速人(1993)『ハワイ』東京: 岩波新書
- 山中速人(1996)「メディアと観光—ハワイ『楽園』イメージの形成とメディア」山下晋司(編)『観光人類学』(pp.74-83) 東京: 新曜社

安田三郎（1970）『社会調査の計画と解析』東京：東京大学出版局

なおデータ解析にあたっては、コンピュータ統計パッケージ SPSS for Windows Release 6.1.3 を用いた。
※「SPSS」は米国SPSS Inc.の登録商標であり、「Windows」は米国Microsoft Corporationの商標である。

<謝辞>

本稿を執筆するにあたり、様々な方々にお世話になりました。

まず、調査に協力して頂いたツアーリストの皆様には感謝いたします。また、調査のお手伝いをしてくれた学生諸君にお礼を申し上げます。さらに、本学における1995年度共同研究グループのメンバーの方々には、「奈良観光調査」のデータの使用を快諾して頂きました。

そして最後となりましたが、本学の観光研究を導いてこられた野村宏先生に、深い尊敬の念を述べさせていただきたいと思います。