

《特集論文》

## 2022 年におけるマイクロツーリズムの現状についての探索的検討

### —新潟県内在住者を対象とした調査から—

並川 努（新潟大学）

本研究では、近隣への観光の現状について調べるために、20代から60代の新潟県内在住者399名を対象に、2022年における観光経験の有無や、目的、観光促進のキャンペーンの利用状況、参考にした情報源、観光動機等を尋ねる調査を行った。また、観光を行わなかった場合にはその理由についても尋ねた。その結果、63.2%が2022年に新潟県内への観光を行っていたことなど、マイクロツーリズムに関する現状が示された。また、今後の課題として、近隣での観光の実態をより詳しく把握する必要性などが指摘された。

キーワード：新潟県、マイクロツーリズム、観光動機

#### 問題と目的

観光業は、新型コロナウイルス感染症の感染拡大によって大きく影響を受けたものの1つである。2020年4月に出された「緊急事態宣言」をはじめとして、移動や交流が強く制限されたこともあり、観光や旅行に対する人々の意識や行動も、2019年以前と比べてさまざまな形で変化しつつあることが予想される。

そんな中、新たに注目をされている観光の形態の1つが、自家用車で1時間から2時間程度までの近距離での旅行等を指すマイクロツーリズムである。星野リゾート（2020）の提案などもあり、旅の新たなあり方として捉えられており、国土交通省観光庁（2021, 2022）などでも、全国的に進展していることが指摘されている。

マイクロツーリズムに着目した実証的な調査・研究も、いくつか行われている。たとえば、日本政策投資銀行北陸支店・富山事務所（2020）は、北陸3県（富山・石川・福井）在住者を対象に調査を行い、2020年5月の緊急事態宣言解除後から2020年10月にかけて観光に出かける人が近隣を中心に増えていたことなどを指摘している。また、地域愛着とマイクロツーリズムとの関連を検討した佐野（2021）や、マイクロツーリズムの観光動機と観光地選択の関連を検討した小口・山口・長田（2022）など、マイクロツーリズムと他の変数との関連に注目した研究なども行われ始めている。

しかしながら、まだマイクロツーリズムの現状については、十分に整理されていないのが現状であると考えられる。特に、近距離での観光・旅行は、地域ごとの交通や地理的な状況等によっても影響を受けることが予想されるため、さまざまな地域での課題整理等が重要になってくると指摘できる。

そこで、本研究では、新潟県在住の人を対象に、主に新潟県内への観光に関する動向や、意識について基礎的な情報を収集し、課題の整理を行うことを目的とする。新潟県を対象としたマイクロツーリズムに関する研究はまだ多く行われておらず、まず基礎的な情報を整理することは重要であると考えられる。なお、マイクロツーリズムは必ずしも県内のみを対象とした概念ではないが、新潟県は面積も広く、県内でも一定の観光需要は見込まれると考えられるため、本研究では新潟県内在住者を対象に、新潟県内での観光に焦点を当てた形で調査を実施する。

具体的には、2022年における新潟県内観光の経験を尋ね、どのくらいの人が県内に観光に行っているかを確認する。また、県内で観光を行った人に対しては、具体的な行先や、観光の目的、観光促進のキャンペーンの利用状況、参考にしたメディアなどの情報源を尋ねることで、どこに、どのような目的で、何をきっかけにして出かけているかを尋ね、現状について整理する。さらに、県内観光を行わなかった人には、行わなかった理由を尋ね、課題やニーズ拡大の可能性等について検討を行う。また、新潟県在住の人が、近隣を観光するとしたらどのような動機づけが関連しているの

Table1

調査協力者の年代別・性別の現住市町村

	年代					性別		計
	20代	30代	40代	50代	60代	男性	女性	
	新潟市	39	29	34	33	31	83	
長岡市	13	10	13	8	12	33	23	56
三条市	2	5	3	3	4	9	8	17
柏崎市	0	1	5	4	2	3	9	12
新発田市	2	6	2	4	3	7	10	17
小千谷市	1	0	4	3	2	7	3	10
加茂市	0	0	1	2	1	4	0	4
十日町市	1	2	0	2	2	6	1	7
見附市	2	5	2	0	5	5	9	14
村上市	1	0	3	2	3	5	4	9
燕市	2	1	3	3	1	3	7	10
糸魚川市	1	2	2	1	1	3	4	7
妙高市	0	0	0	3	2	2	3	5
五泉市	2	2	0	1	0	2	3	5
上越市	8	8	5	5	5	14	17	31
阿賀野市	1	2	1	1	1	3	3	6
佐渡市	2	2	1	0	0	1	4	5
魚沼市	1	1	0	1	1	2	2	4
南魚沼市	1	1	1	1	2	3	3	6
胎内市	0	2	0	0	0	1	1	2
聖籠町	0	0	0	0	0	0	0	0
弥彦村	0	0	0	0	0	0	0	0
田上町	1	0	0	0	1	1	1	2
阿賀町	0	0	0	1	0	1	0	1
出雲崎町	0	0	0	0	0	0	0	0
湯沢町	0	0	0	0	1	0	1	1
津南町	0	0	0	1	0	1	0	1
刈羽村	0	0	0	0	0	0	0	0
関川村	0	0	0	1	0	1	0	1
粟島浦村	0	0	0	0	0	0	0	0
計	80	79	80	80	80	200	199	399

かを探索的検討するため、観光動機に関する質問も行う。これらについて、年代や性別による差などを見て行くことで、新潟県内を対象としたマイクロツーリズムの現状を整理し、今後の課題や可能性について検討を行う。

## 方法

### 調査協力者

新潟県在住の20代から60代の計400名を対象とした。調査会社に登録されているモニターのうち、新潟県在住として登録されている者を対象に、各世代男女40名ずつに回答を求めた。なお、新潟県外在住と回答した者が1名含まれていたため、最終的にはその1名

Table2

調査協力者の出身地

	人数
新潟県内（現住市町村）	266
新潟県内（現在市町村以外）	79
北海道地方	3
東北地方	16
関東地方	14
中部地方	14
近畿地方	4
中国・四国地方	1
九州・沖縄地方	2

を除き399名分（男性200名、女性199名）を分析対象とした。

### 手続き

調査会社に登録されているモニターを対象に、オンラインのウェブ調査の形で実施した。調査の実施時期は、2023年1月前半であった。なお、本研究は、新潟大学における人を対象とする研究等倫理審査委員会による承認を得て行われた（承認番号：2022-0225）。

### 質問項目

**在住市町村・出身地** 確認のため、現在住んでいる市町村について、単一選択形式で回答を求めた。選択枝は、新潟県内の30市町村および「その他」とし、「その他」を選択した場合は、具体的な市町村を入力する形とした（Table1）。また、自身の出身と思う地域を選択枝の中から選ぶように求めた（Table2）。

**新潟県内の観光経験** 2022年1月から12月に観光を目的に、新潟県内の市町村に出かけることはあったかを尋ねた。なお、今回対象とするのは、仕事・学業・家事等のために行われるものではなく、楽しむために日常の生活圏を離れるものであれば、何を含めても構わないとした。

選択枝は「新潟県内で観光をした（「宿泊を伴うもの」「日帰り」両方あり）」「新潟県内で観光をした（「宿泊を伴うもの」のみ）」「新潟県内で観光をした（「日帰り」のみ）」「県外には観光に行ったが、新潟県内で観光はしなかった」「新潟県内・県外含め観光はしなかった」の5つとした。

**観光の詳細** 前の問いで新潟県内の観光経験があると回答した者を対象に、「行先」「目的」「キャンペーンの利用状況」「参考にした情報源」を訪ねた。

「行先」は、新潟県観光文化スポーツ部観光企画課（2022）などをもとに、新潟県内を「下越」「中越」「魚

Table3  
2022年の新潟県内観光の経験

	20代		30代		40代		50代		60代		総計
	男性	女性	男性	女性	男性	女性	男性	女性	男性	女性	
県内観光あり											
宿泊・日帰り両方あり	21	17	18	10	5	10	5	14	12	8	120
宿泊のみ	2	2	7	3	5	1	3	2	2	5	32
日帰りのみ	11	11	4	10	13	10	12	11	9	9	100
県内観光なし											
県外観光はあり	2	2	3	5	2	9	3	4	3	1	34
県内・県外両方なし	4	8	8	11	15	10	17	9	14	17	113
全体	40	40	40	39	40	40	40	40	40	40	399

注) 「宿泊」は宿泊を伴う観光, 「日帰り」は宿泊を伴わない観光を表す

沼」「上越」「佐渡」の5地域に分け、3カ月ごとにを行ったことのある地域を複数選択可の形で尋ねた。また、それぞれの時期で「この時期には観光に行っていない」という選択枝も設けた。

「目的」は、短文の自由記述形式で5つ記述する欄を設け、1つ以上、最大5つまで記述するよう求めた。

「キャンペーンの利用状況」は、新潟県内の観光をする際に、国や自治体が行っている観光促進を目的としたキャンペーンをどのくらい利用しているかを尋ねた。主要なキャンペーンとして、「使っ得！にいがた県民割キャンペーン」(以下、「県民割」とする)、「使っ得！にいがた旅割キャンペーン」(以下、「全国旅行支援」とする)<sup>1</sup>の2つを取り上げるとともに、各自治体が独自に行ったものをまとめて「その他の新潟県内の市町村独自の割引キャンペーン」(以下、「市町村割」とする)とし、それぞれ「利用しなかった」「1回利用した」「2回利用した」「3回以上利用した」「分からない」から1つを選ぶ形で回答を求めた。

また、「参考にした情報源」については、「テレビ」「ラジオ」などの10項目(Table10)を挙げ、それぞれ観光に出かける際にどのくらい参考にしたか「まったく参考にしなかった」「あまり参考にしなかった」「ある程度は参考にした」「かなり参考にした」の4件法で尋ねた。

**観光しなかった理由** 新潟県内の観光経験がないと回答した者を対象に、2022年に観光をしなかった理

由を自由記述の形で求めた。回答は、記述する欄を5つ設け、1つ以上最大5つまで記述する形とした。

**マイクロツーリズムの観光動機尺度** 林・藤原(2008)および小口・山口・長田(2022)をもとにした30項目を用いた。回答選択枝は「まったく当てはまらない」「どちらかと言えば当てはまらない」「どちらとも言えない」「どちらかと言えば当てはまる」「非常によく当てはまる」の5件法を用いた。

## 結果と考察

### 県内観光の有無

2022年1月から12月の間に県内の市町村に観光目的で出かけたことがあるかについて尋ねたところ、252名(63.2%)が「ある」と回答した。このうち、152名(38.1%)は、宿泊を伴う観光を行っていた。一方で、県外には観光に行っているものの、県内には行っていない人が34名(8.5%)、県内・県外ともに観光には行っていない人が113名(28.3%)いた。また、年代・男女別の人数をTable3にまとめた。年代別にみると、県内観光をしていないと回答した人数が最も少なかったのは男女とも20代であった。

今回の調査協力者の中では、半数以上が観光目的で県内に旅行に出かけたことが「あった」と回答しており、県内への観光のニーズが一定程度あることが示唆された。

<sup>1</sup> 「使っ得！にいがた県民割キャンペーン」は、隣接県及び国が示した地域ブロックに属する県に住んでいる人を対象に、2022年3月11日から10月10日に実施されたキャンペーンである。新型コロナウイルスワクチン接種済であること又は検査結果が陰性であることを利用条件として、旅行代金等が50% (最大5000円) 割引になることともに、2000円分の地域クーポンが郵付された(「使っ得！にいがた県民

割キャンペーン」事務局, 2022)。また、「使っ得！にいがた旅割キャンペーン」(全国旅行支援)は、対象を全国に拡大し2022年10月11日から12月20日に実施されたものである。割引率は40%となり、上限が交通付旅行商品の場合は8000円、それ以外は5000円に設定され、地域クーポンは平日の場合3000円、休日の場合は1000円となった(「使っ得！にいがた旅割キャンペーン」事務局, 2022)。

Table4  
訪問地域と県内観光の有無の推移 (N=252)

	1-3月	4-6月	7-9月	10-12月	全体
下越地域	105	98	90	116	409
中越地域	45	66	72	65	248
魚沼地域	33	36	44	40	153
上越地域	25	37	40	41	143
佐渡地域	2	7	7	7	23
観光に行った	147	163	174	181	
観光に行っていない	105	89	78	71	

注) 全体の列は延べ人数

## 観光の詳細

**行き先と時期** 次に、県内に観光目的で出かけた経験がある人が、具体的にどの時期に、どこに行ったのかを Table4 にまとめた。まず、観光に出かけた時期については、「1-3月」は147名、「4-6月」は163名、「7-9月」は174名、「10-12月」は181名と、後になるほど多くなっていた。また、地域別の訪問人数は、延べで「下越」409名、「中越」248名、「魚沼」153名、「上越」143名、「佐渡」23名であった。

今回の調査では、時期が後になるほど、観光を行った人数が増えていた。これが2022年に新型コロナウイルスの影響が収まってきたことによるものなのか、季節による違いなのかは、このデータからだけでは判断しづらいが、今後も動向を注視していく必要があることは指摘できるだろう。

**観光の目的** 観光を行った「目的」についての記述は、252名から548個の記述が得られた<sup>2</sup>。頻出単語について名詞に絞って集計を行ったところ、Table5のような結果が得られた<sup>3</sup>。

最も多かったものは、「温泉」に関わる記述で、50件であった。ついで「家族」(20件)や「観光」(17件)に関する記述が多く見られた。「花見」(7件)や「紅葉」(5件)などの自然に関するもののほか、具体的な対象として「神社」(7件)、「花火」(4件)、「水族館」などの記述も多く見られた。

「温泉」が最も多かった点については、新潟県は、宿泊施設のある温泉地の数が全国でも3位(新潟県、2022)と多く、県内在住者にとっても、「温泉」が魅力

Table5  
観光目的の頻出語 (名詞のみ)

語	件数
温泉 (温泉地, 温泉旅館, 温泉旅行, 日帰り温泉, 足湯)	50
家族 (家族旅行, 両親, 祖父, 祖母, 孫, 嫁, 義両親, 親孝行)	20
観光 (観光地, 観光地巡り)	17
買い物 (買物)	12
友達 (友人, 友だち, 旧友)	8
食事	8
花見 (花見, 桜)	7
旅行	7
神社 (神社巡り, 神社参拝, 弥彦神社)	7
紅葉 (紅葉狩り)	5
県民割 (県民割, 県民割引, go to トラベル)	4
花火 (花火観賞, 花火大会)	4
水族館	4
ドライブ	4
県外	4

注) 括弧内の語は、同義語としてまとめて集計した。また、1人が同じ語を繰り返し記述していた場合は、まとめて1件とカウントした。

Table6  
キャンペーンの利用状況 (N=252)

	20代	30代	40代	50代	60代	計
県民割						
利用した	17	17	14	10	25	83
未利用・不明	47	35	30	37	20	169
全国旅行支援						
利用した	16	15	8	11	18	68
未利用・不明	48	37	36	36	27	184
市町村割						
利用した	5	11	8	11	13	48
未利用・不明	59	41	36	36	32	204
いずれかを1回以上利用	29	25	18	18	25	114
全く利用していない・不明	35	28	26	29	20	138
計	64	53	44	47	45	252

的な観光資源の1つになっていることが示唆される。

また、「家族」に関する記述も多く見られた。具体的な記述を挙げると、「家族旅行したかった」「父親誕生日で宿泊」「子供の思い出づくり」「家族サービスの為」などがあり、いずれも目的として家族と出かけること

<sup>2</sup> 1人が全く同じ記述を複数個書いていた場合は、1つにまとめて集計した。また、548個の中には「なし」等の記述も含まれていた。

<sup>3</sup> ある程度共通した内容と思われた語については、同義語としてまとめてカウントした。まとめた語については、Table5において括弧内に併記する形で示した。まとめた語の中には、「友達」「友だち」等の漢

字・仮名の違いのほか、意味的に類似したものと判断したものも含まれている。「家族」としてまとめた中に「子ども」や「親孝行」「祖父母」などを含めた点については議論の余地があると思われるが、今回は探索的な状況把握という目的を考慮して、まとめることとした。

Table7

利用した情報源

	20代		30代		40代		50代									
	男性	女性	男性	女性	男性	女性	男性	女性								
	M	SD	M	SD	M	SD	M	SD								
1 テレビ	1.82	1.00	1.70	0.75	2.21	0.94	1.91	0.95	1.83	0.98	1.90	1.04	1.85	1.04	1.96	0.98
2 ラジオ	1.32	0.68	1.00	0.00	1.66	0.90	1.30	0.70	1.48	0.67	1.19	0.60	1.65	0.99	1.22	0.58
3 新聞	1.18	0.46	1.07	0.25	1.55	0.83	1.13	0.46	1.39	0.72	1.38	0.86	1.40	0.94	1.52	0.89
4 雑誌・フリーペーパー	1.59	0.89	1.43	0.73	1.76	0.95	1.87	0.92	1.65	0.78	1.71	1.01	1.70	1.03	1.63	0.88
5 友人・知人の口コミ	2.26	1.14	2.27	0.94	2.21	1.18	2.52	0.95	2.09	1.08	2.24	1.14	1.85	1.14	2.07	1.17
6 Twitter	1.88	1.09	1.67	0.80	1.52	0.83	1.35	0.71	1.26	0.62	1.29	0.78	1.40	0.88	1.11	0.32
7 Instagram	2.12	1.23	2.20	1.16	1.55	0.87	2.09	1.12	1.57	0.84	1.24	0.54	1.50	1.00	1.33	0.78
8 Facebook	1.29	0.72	1.10	0.31	1.45	0.74	1.22	0.60	1.48	0.90	1.19	0.51	1.40	0.94	1.04	0.19
9 YouTube	1.65	0.98	1.40	0.77	1.66	0.90	1.35	0.71	1.52	0.79	1.29	0.78	1.45	0.89	1.33	0.68
10 ウェブサイト	2.85	1.05	2.83	1.05	3.07	0.96	2.43	1.16	2.35	1.15	2.57	1.21	2.70	1.08	3.00	1.00

	60代				主効果		交互作用
	男性		女性		年代	性別	
	M	SD	M	SD			
1	2.30	0.93	1.91	0.81	1.21	1.06	0.65
2	1.52	0.85	1.23	0.53	1.85	14.69 **	0.08
3	2.13	0.97	1.73	0.83	8.17 **	3.08	1.25
4	1.96	1.02	1.27	0.63	0.87	1.68	1.47
5	1.96	0.88	1.64	0.85	2.31	0.30	0.65
6	1.30	0.70	1.18	0.50	4.91 **	2.47	0.27
7	1.39	0.78	1.14	0.47	8.53 **	0.05	1.72
8	1.39	0.78	1.00	—	0.64	13.16 **	0.23
9	1.48	0.79	1.32	0.78	0.32	4.17 *	0.10
10	2.83	1.15	1.91	1.19	2.05	2.25	2.83 *

\* $p < 0.05$  \*\* $p < 0.01$ 

が重要な意味を持っているものであった。世代によって親・子・孫など挙げられる対象は異なるものの、近隣への観光においては「家族」も重要なキーワードの1つであると言えるだろう。

「食事」に関しては、Table5では8件とカウントされていたが、「ラーメン」(3件)、「郷土料理」、「カフェ」、「豚汁」、「カニ」、「海鮮」、「シャケ」(各1件)など、食事に関連する具体的な記載は複数見られており、「食」も近隣観光の重要なキーワードの1つであることが示唆される。

また、「神社」は、Table5でも7件と比較的多く挙げられていた。しかし、今回この「神社」の集計には加えられていなかったが、神社を想起させる関連単語は他にも見られた。例えば「初詣」(3件)や「寺社」、「御朱印」、「安産祈願」(各1件)などがあり、これらを含めると、神社関連の記述は10件を超えていた。これは、神社への参拝等も、近隣の観光において重要な側面を担っていることを示していると考えられる。ただ

し、新潟県は全国の都道府県の中でも神社の数が約4700社と最も多いこと(文化庁, 2022)などもあり、そういった地域の特徴が関連している可能性も推測される。

**キャンペーンの利用状況** 「キャンペーンの利用状況」については、「県民割」を1回以上利用したと回答したのは、83名、「全国旅行支援」は68名、「市町村割」は48名であった。3つのうち、いずれかを1回以上利用したと回答したのは114名であり、観光をしたと回答した人のうちの45.2%であった。

このように県内を観光した人のうち、半数近くがいずれかのキャンペーンを利用していたことに加え、観光の目的についての自由記述でも「県民割」等の記述が複数見られていたことも含めて、これらのキャンペーンは県内の観光についても促進させる一定の効果はあったものと推測される。

また、年代別の利用状況をTable6に示した。60代のみ、いずれかを1回以上利用した数が、「全く利用していない」もしくは「分からない」と答えた数よりも多くなっていた。ただし、年代による偏りは認められなかった( $\chi^2(4)=3.18, p=0.53$ )。そのため、極端な世代間の偏りはなく、どの世代にも一定の利用があったことが示唆される。

**参考にした情報源** 観光を行う際に「参考にした情報源」は、「まったく参考にしなかった」という回答を1、「かなり参考にした」という回答を4として数値化し、それぞれの平均値を求めた。

全体で見ると、「ウェブサイト」の平均値が2.69( $SD=1.12$ )と最も高くなっており、唯一理論的中点の2.5よりも有意に高かった( $t(251)=2.64, p=0.009$ )。その

Table 8  
観光に行かなかった理由の分類結果と主な記述例

グループ名	人数	記述例
新型コロナウイルス	69	コロナが流行していたから。コロナウイルス感染リスクを考慮して外出は控えた。コロナが流行しているので外出は控えている。コロナ禍のため。コロナ感染が広がっていたから。コロナにかかりたくなかったから。コロナの為。
魅力のなさ	27	県内に興味がない。新潟の観光地が思い浮かばない。楽しい所がないから。遊ぶ場所がない。新潟県内の観光地はどこも同じようで代わり映えないので。新潟県に観光する場所なんて無いから。周辺観光出来る場所がない。新潟県内に魅力が無い。県内で行きたい所がない。行きたい観光地が特になかったから。
経済	17	お金がない。お金をかけたくない。金銭的理由。貧乏。
時間・多忙	17	家の事で忙しかったから。行く暇がなかった。時間の余裕がなかった。仕事で忙しかった。休みを取りづらかった。仕事が忙しく、気持ちに余裕がなかった。まとまった休みが取れない。学校関係の予定が立て込んでいたから。
家族・同行者	11	子供がまだ小さいため。家族と休みがあいにくい。旅行に行く相手がいない。家族が長期に入院していたため。介護。家族に受験生がいるから。連れがいない。年寄りがいる。身内に不幸があった為。子供の受験。
自身の健康	9	体調不良。病気で入院していた。病気。体が不自由。妊娠中だったため。精神的に問題があって出かける事が出来なかった。
旅行に対する無関心	3	旅行に興味がないので。旅行や観光することがないから。旅行自体が好きでないから。
その他	—	遠出する気がしなかった。面倒くさかった。違った用事で行ったから。いつでも行けるから。行き尽くしたような気がするから。行く気分になれなかった。県外に旅行へ行くことが決まっていたから。群馬県に行ったので。車の距離が乗っているから。予定が無かった。特に理由はない。

ため、今回の結果からはウェブサイトの情報を参考にすることが多かったことが示唆される。しかし、総務省情報通信政策研究所(2022)では、「旅行・観光情報」について最も情報を得たメディアとしては「テレビ」を選択した割合が最も高くなっており、結果は必ずしも他の調査等と共通しているわけではなかった。日本政策投資銀行北陸支店・富山事務所(2020)でも、訪問先を決めるきっかけとしてTVの影響が大きいことが指摘されているなどしていることから、ウェブサイトの重視が、地域による特性なのか、調査協力者の年代や性別などによる違いや、質問の仕方などの影響によるものなのか等も含めて、今後さらなる検討が必要な点であると言える。

また、参考にした情報源について、年代と性別で2要因分散分析を行ったところ、「新聞」「Twitter」「Instagram」の3つで年代の主効果がみられた( $F(4, 242) = 8.17, p < .001, \eta^2 = .02$ ;  $F(4, 242) = 4.91, p = .001, \eta^2 = .07$ ;  $F(4, 242) = 8.53, p < .001, \eta^2 = .12$ )。「新聞」は、「20代」と「60代」の間、「Twitter」と「Instagram」は「20代」と「40代、50代、60代」の間に有意な差が見られた。また、「instagram」は「30代」と「60代」の間にも有意な差が見られた。これらの傾向は、総務省情

報通信政策研究所(2022)など、既存の調査データと共通していた。また、「ラジオ」「Facebook」「YouTube」の3つでは、性別の主効果が見られ、いずれも男性の方が女性よりも参考にする程度が高くなっていった( $F(1, 242) = 14.69, p < .001, \eta^2 = .06$ ;  $F(1, 242) = 13.16, p < .001, \eta^2 = .07$ ;  $F(1, 242) = 13.16, p = .042, \eta^2 = .02$ )。さらに、「ウェブサイト」では年代と性別の交互作用が見られた( $F(4, 242) = 2.83, p = .025, \eta^2 = .04$ )。「ウェブサイト」については、「女性」において「60代」と「20代、50代」との間に有意な差が見られた。

### 観光しなかった理由

2022年に新潟県内を観光しなかったと回答した147名を対象に、その理由を記述するよう求めた。得られた回答について、一つひとつ内容を確認し、探索的に分類・整理を行った。分類の際にはKJ法(川喜田, 1967)なども参考にしながら、類似していると思われる記述をまとめる形でグループ化した。

その結果、最も多くの人が挙げていたのが、「コロナ禍だから」「コロナ感染が怖いから」「コロナ感染が広がっていたから」などの新型コロナウイルスの影響であり、69名(46.9%)がこれに該当する記述をしてい

Table9  
観光動機の年代・性別ごとの平均値・標準偏差

	自己拡大				現地交流				自然体感				文化見聞			
	男性		女性		男性		女性		男性		女性		男性		女性	
	M	SD	M	SD	M	SD	M	SD	M	SD	M	SD	M	SD	M	SD
20代	26.85	7.20	27.98	7.10	10.73	3.80	9.35	4.10	9.78	3.42	10.10	3.17	12.03	4.03	12.48	3.47
30代	27.88	7.23	30.31	6.21	10.73	4.20	9.38	3.40	10.23	3.29	10.51	2.40	12.28	3.87	12.18	3.83
40代	25.55	7.47	27.73	6.07	10.53	3.48	10.08	3.97	10.08	3.16	9.85	3.06	12.43	3.17	12.70	3.64
50代	25.20	7.01	27.25	4.41	9.45	3.72	9.85	3.48	9.43	2.50	10.15	2.38	11.48	4.04	12.78	3.08
60代	26.00	5.91	26.87	6.65	11.40	3.97	9.49	3.46	10.38	2.65	10.21	2.52	13.23	3.59	11.74	3.97
総和	26.30	6.98	28.02	6.21	10.57	3.85	9.63	3.67	9.98	3.01	10.16	2.71	12.29	3.76	12.38	3.59

	緊張緩和				計画性			
	男性		女性		男性		女性	
	M	SD	M	SD	M	SD	M	SD
20代	15.08	4.05	16.10	3.10	9.55	2.48	9.87	2.54
30代	16.23	3.57	17.21	3.01	9.50	2.18	9.77	2.05
40代	14.88	4.33	15.75	3.03	9.45	2.52	9.15	1.83
50代	15.03	3.96	16.53	2.66	9.58	2.38	8.60	1.84
60代	14.53	3.30	15.74	3.51	9.48	2.26	8.62	1.86
総和	15.15	3.86	16.26	3.09	9.51	2.35	9.20	2.09

た。また、「県内で行きたい所がない」「新潟県に観光する場所なんて無いから」などの県内の魅力の少なさを挙げる人も多く見られた(27名, 18.4%)。また、「お金をかけたくない」「金銭的理由」などの経済的な影響を挙げていたのが17名(11.6%)、「行く暇がなかった」「仕事で忙しかった」などの時間的な理由を挙げていたのが17名(11.6%)であった。主なグループと、そのグループに含まれる記述をした人数、具体的な記述例をTable8に示した。どのグループにも入れづらかった記述については、「その他」にまとめ、記述例のみ示した。

県内のような近距離の観光でも、行かない理由として、新型コロナウイルス感染症に関連した事柄が多く挙げられており、2022年時点においても、まだその影響が小さくないことが窺える。今後、新型コロナウイルス感染症に関する状況が変化して行き、このような阻害要因が減った場合は、県内観光のニーズも増えてくる可能性があるとも言える。また、新潟県内在住者の中には、新潟県内を魅力的な観光先として捉えていない人も一定数いることも示唆された。身近な地域の魅力を再発見するという意味では、マイクロツーリズムを推進していく上ではこういった人たちに対して、どう魅力を伝えて行くか等も、重要な課題となるだろう。

## 観光の動機

県内への観光の動機については、年齢や性別などによって動機が異なるかどうかを検討するために、小口・山口・長田(2022)をもとに、因子ごとに得点を算出し、分析を行った(Table9)。因子は「目新しく変化に富んだことをしてみたい」等の項目からなる「自己拡大」、「現地の人たちと仲良くなりたい」等の「現地交流」、「空気や水の美しさを感じたい」等の「自然体感」、「美術館や博物館で芸術品を見てまわりたい」等の「文化見聞」、「日頃の生活でたまったストレスを解消したい」等の「緊張緩和」、「はっきりとした目的地を決めず、流れに身をまかせたい」等の「計画性」の6つであり、それぞれ合計得点を用いた。

各得点の平均値について、年代と性別で2要因の分散分析を行ったところ、いずれの得点においても交互作用は見られなかったが、「自己拡大」( $F(4, 388)=2.50, p=.042, \eta^2=.03$ )と「緊張緩和」( $F(4, 388)=2.47, p=.045, \eta^2=.02$ )で年代の主効果が見られた。多重比較の結果、「緊張緩和」の30代と60代の間のみに有意な差が見られ、30代の方が高くなっていた( $p<.05$ )。また、性別は、「自己拡大」( $F(1, 388)=6.87, p=.009, \eta^2=.02$ )と「緊張緩和」( $F(1, 388)=10.24, p=.001, \eta^2=.03$ )が女性の方が有意に高く、「現地交流」( $F(1, 388)=6.13, p=.014, \eta^2=.02$ )は男性の方が有意に高くなっていた。ただし、いずれも効果量は小さかった。

なお、観光動機については、今回は小口・山口・長田(2022)の尺度を用いて探索的に検討を行ったが、Table5に示したような観光目的が必ずしも網羅されていない点も指摘できる。たとえば、今回観光を行った目的として多く挙げられていた「子どものため」などの「家族」に関する記述などは、尺度の項目として合致するものは含まれていない。また、神社参拝なども、「文化見聞」等の因子がやや近いと思われるものの、

必ずしも合っているように思われる。これらは、この尺度がもともと海外旅行者の観光動機を測る林・藤原（2008）の尺度をもとにして作成されていることも影響していると考えられる。小口・山口・長田（2022）でも、さらなる検討の必要性は指摘されているが、今回の結果も含めて、従来とは異なる側面の動機も測定可能な尺度開発は必要であると考えられる。

## まとめ

本研究では、新潟県内在住者を対象に、2022年における近隣（新潟県内）への観光の状況を尋ねる探索的な調査を実施した。結果からは、新潟県内においてもマイクロツーリズムと呼ばれるような近隣への観光に一定のニーズがあり、様々な目的で観光に出かけている現状などが示唆された。

しかしながら、今回の調査では、調査協力者が400名程度と少なく、ウェブでの調査のみであったことや、質問項目の多くが探索的なものであり、多様な側面を把握するには必ずしも十分ではなかったと考えられること、分析も表面的な集計に留めたことなど、課題も多く挙げられる。実際、同行者や、旅行の日程、移動手段など、今回扱えなかった変数も多い。今回の結果を踏まえ、他の都道府県との比較なども含めた、より詳細な検討が今後必要になると考えられる。

## 引用文献

- 文化庁（2022）. 宗教統計調査 政府統計の総合窓口（e-Stat） Retrieved November 19, 2022 from [https://www.e-stat.go.jp/stat-search/files?stat\\_infid=000032260169](https://www.e-stat.go.jp/stat-search/files?stat_infid=000032260169)
- 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, 48 (1), 17-31. <https://doi.org/10.2130/jjesp.48.171>
- 星野リゾート（2020）. 【星野リゾート】星野リゾートが提案する「マイクロツーリズム」～地域の魅力を再発見し、安心安全な旅 With コロナ期の旅の

- 提案～ 星野リゾート Retrieved December 1, 2022 from <https://www.hoshinoresorts.com/information/release/2020/05/90190.html>
- 国土交通省 観光庁（編）（2021）. 令和3年版 観光白書 日経印刷
- 国土交通省 観光庁（編）（2022）. 令和4年版 観光白書 昭和情報プロセス
- 日本政策投資銀行北陸支店・富山事務所（2020）. 富山・石川・福井県民のマイクロツーリズムに対する意識調査 日本政策投資銀行 Retrieved December 1, 2022 from <https://www.dbj.jp/upload/investigate/docs/37f7695a359ceb01552c0fef0b33641b.pdf>
- 新潟県（2022）. 新潟県の温泉 新潟県 Retrieved December 1, 2022 from <https://www.pref.niigata.lg.jp/s/ec/kankyotaisaku/1233172953946.html>
- 新潟県観光文化スポーツ部観光企画課（2022）. 令和3年 新潟県観光入込客統計 新潟県 Retrieved December 1, 2022 from <https://www.pref.niigata.lg.jp/uploaded/attachment/343292.pdf>
- 小口 孝司・山口 一美・長田 悠希（2022）. コロナ禍におけるマイクロツーリズムの観光動機と観光地選択との関連 日本国際観光学会論文集, 29, 77-84. [https://doi.org/10.24526/jafit.29.0\\_77](https://doi.org/10.24526/jafit.29.0_77)
- 佐野 浩祥（2021）. マイクロツーリズムの実態と地域愛着との関係 観光研究, 33(3), 11-18. [https://doi.org/10.18979/jitr.33.3\\_11](https://doi.org/10.18979/jitr.33.3_11)
- 総務省情報通信政策研究所（2022）. 令和3年度情報通信メディアの利用時間と情報行動に関する調査報告書 Retrieved January 25, 2023 from [https://www.soumu.go.jp/main\\_content/000831290.pdf](https://www.soumu.go.jp/main_content/000831290.pdf)
- 「使っ得！にいがた県民割キャンペーン」事務局（2022）. 使っ得！にいがた県民割キャンペーン Retrieved December 1, 2022 from <https://niigata-kankou.or.jp/ngt/kenminwari/>
- 「使っ得！にいがた旅割キャンペーン」事務局（2022）. 使っ得！にいがた旅割キャンペーン Retrieved January 25, 2023 from <https://niigata-kankou.or.jp/ngt/tukatoku/>