

女子学生のイメージ分析からみた焼津市の観光地としての特徴

— 静岡英和学院大学短期大学部・現代コミュニケーション学科の学生の事例 —

静岡英和学院大学短期大学部 安 哉 宣

1. はじめに

近年、日本では人口構造や産業構造の変化に伴い、交流人口の拡大が重要な政策課題となっており、観光事業によって地域振興を図ろうとする動きが全国各地で見られるようになった。

静岡県の焼津市においても、平成23年3月に策定した「第3次焼津市総合計画」の中で、「人が訪れ、消費が拡大する観光の振興」が重点施策の一つとして位置づけられ、交流人口の増大と地域の活性化を図ろうとする動きが進んでいる（焼津市産業振興部、2012）。

静岡県の中央部に位置する焼津市は、水産業と水産加工工業を産業基盤とする都市であり、日本有数のカツオやマグロの漁獲量を誇る焼津港、サバを中心とした沿岸沖合漁業が盛んな小川港、シラスや桜エビが水揚げされる大井川港の3つの港を擁し、日本有数の漁業・水産業のまちとして全国的に知られており、「魚のまち」、「港のまち」としてのイメージが一般的には持たれている。

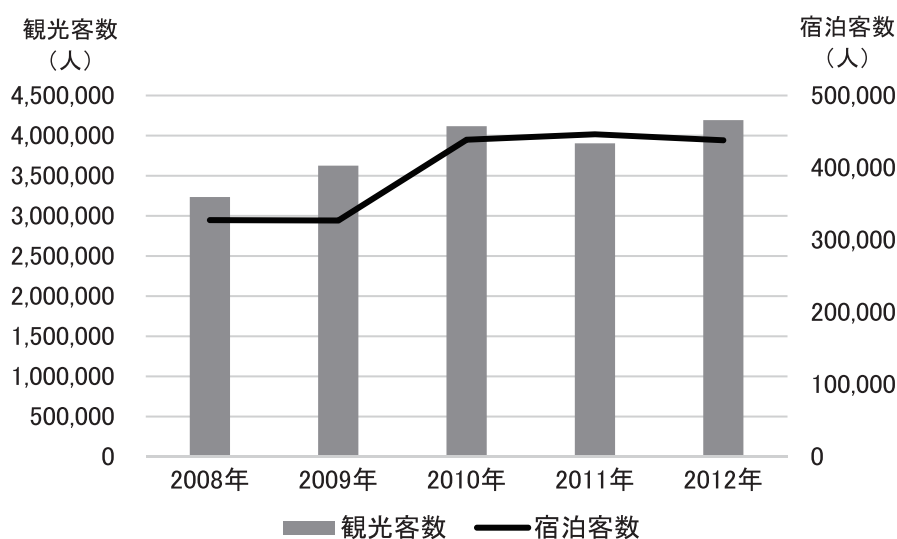
全国各地の水産都市では、“地域資源の魚”を最大限に活かし、地方自治体、魚協、地元企業などが連携した“魚の直売場”や“さかなセンター”などの地域振興の目玉となる商業施設が産地魚市場の近接地に出現している。これらの施設は、地元住民もさることながら、地域外部からの人々の利用も想定したものとして、人々の交流の場、情報交換の場、あるいは有力観光施設としても機能していることが特徴である（片平、2002）。焼津市の場合、東名高速道路焼津市インターチェンジ近くに「焼津さかなセンター」が立地している。同センターは地域振興を担う中核施設であり、地元の水産物販売業者約70店で構成されている。大型駐車場（バス25台、乗用車600台）を兼備しており、年間入場者数は150万人に近くに達する。焼津市を訪れる人の多くは、新鮮な魚を食べることや、魚・水産加工品を買うことを目的に訪れている傾向が強い。このため、焼津さかなセンターでは旅行会社などと連携しながら観光客誘致に力を入れている。しかし、その一方では、焼津市での観光が「焼津さかなセンター」に一極集中していること、豊かな自然、歴史文化資源、黒潮温泉などの地域資源が十分に活かされていないことが課題として挙げられている。

人々の観光ニーズの成熟化や細分化が進んでいる現代においては、生活の場でもあり観光地ともなる地域の全体をマネジメントしていく必要がある。この際、主たる観光者の一つとなる住民ニーズの把握が求められることはいうまでもない。そのニーズを踏まえつつ、地域の観光資源を再発見して育成させていく姿勢が観光集客の継続的発展に結びつくと考えられる。

本稿では、こうした住民ニーズの把握を進めるため、静岡県に住む住民の焼津市に対する観光イメージと訪問意向を把握し、観光地としての焼津市の特徴を明らかにすることを目的とした。観光

ニーズは世代間や性別による差があり、本稿では県内在住の二十歳前後の若者女性の特性を解明するため、静岡英和学院大学短期大学部・現代コミュニケーション学科に所属する女子学生を調査対象とした。

研究対象地域である焼津市における最近5年間の観光交流人口の推移をみると、東日本大震災があった2011年を除き、観光客数は増加してきた（第1図）。2008年には観光客数が約324万人であったが、2012年には約419万人として増えており、宿泊客数も2008年（約33万人）に比べて増加している。しかし、2010年に入ってからそれほど増えずに観光客数の変動はほぼみられない。



第1図 焼津市への観光客入込数の推移（2008－2012年）

資料：焼津市水産経済部観光課資料。

II. 調査について

本稿では、若者観光者の例として静岡英和学院大学短期大学部の現代コミュニケーション学科の女子学生を対象にアンケート調査を行った。調査は5月28日（1年生）と30日（2年生）に実施し、回答方法は授業中にアンケート用紙を配布し、記入してもらう形式で行った。調査内容は、①焼津市への訪問に関する項目（訪問経験、訪問意向、その理由）、②焼津市の魅力と観光イメージ、③観光資源（スポット）に対する認知度、④情報源である。

以下、観光資源（スポット）の選定と情報源の把握に関して補足しておく。まず、③の観光資源の選定については、焼津市と焼津市観光協会のHP、焼津市観光協会発行のパンフレット、静岡をテーマとする旅行情報雑誌を参考にした。自然（公園）、歴史（史跡）、展示資料館、体験施設、買物・飲食、温泉などの総18カ所を取り上げ、3段階尺度選択（3＝行ったことがある、2＝名前だけ聞いたことがある、1＝今回初めて知った）を行った。そして、観光資源（スポット）の認知度は、「行ったことがある」と「名前だけ聞いたことがある」の回答割合を足したものとした。

続いて、④の情報源の把握に関しては、旅行する前の「事前情報」と旅行先での「現地情報」の

収集方法について複数回答形式で調査を行った。

アンケート調査の回答数は、留学生を除いて計141件であり、1年生が49.6%（70人）、2年生が50.4%（71人）を占めている。回答者の居住地をみると、静岡市（45.4%）が最も多く、藤枝市（9.2%）、富士市（9.2%）、焼津市（7.1%）順に多かった。

以下、Ⅲの1）では4つの調査項目の単純集計結果を、Ⅲの2）では焼津市で楽しめる観光イメージと訪問意向との関係を、Ⅲの3）では焼津市で楽しめる観光イメージの因子分析の結果を考察し、Ⅳでは、本論をまとめるとともに今後の課題を提示する。

Ⅲ．調査結果

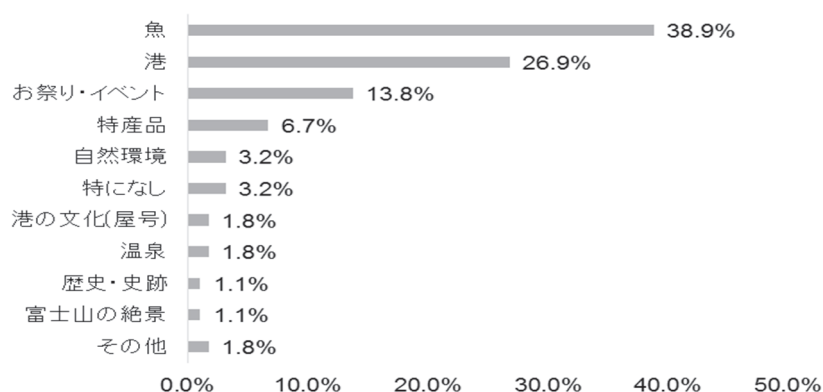
1) 単純集計結果

回答者の焼津市への訪問経験をみると、全体の約77.9%が焼津市に訪れたことがある。焼津市に住んでいる学生を除き、回答者の訪問回数率は1回が19%、2回以上10回未満が54%、10回以上が27%であった。焼津市への訪問意向は、「行きたい（「是非とも行きたい+行きたい）」といった肯定的回答率は約16.9%であり、全体の約52.2%が「どちらともいえない」、約30.9%が「行きたいと思わない（行きたいと思わない+全く行きたいと思わない）」と答えている。自由記述による訪問意向の理由をまとめてみると、「魚のまち」のイメージが訪問に肯定的かつ否定的な影響を与えていることがわかった。訪れたい理由として「魚が美味しい」、「新鮮な魚が食べたい」、「海の幸が多いから」などが挙げられている一方、「魚しかないイメージ」、「お魚がたくさんとれて有名ということしか知らないから」などの意見もみられた。その他、「何もなさそう」、「焼津市に何があるのかよく知らない」、「観光するところがない」、「焼津市の観光スポットがあまり思い浮かばない」など焼津市の観光資源（スポット）に対する認知度が低いことも確認された。焼津市の魅力や観光情報がうまく発信されていないことが窺える。

続いて、第2図より静岡県内に住む女子学生が思う焼津市の魅力をみると、魚（38.9%）と港（26.9%）に対する回答率が高く、若者の間でも焼津市は「魚のまち」、「港のまち」であるイメージが定着されていることがわかる。また、お祭り・イベント（13.8%）も上位を占めている。一方、「特にない」と答えた学生もみられる。

さらに、ここでは、焼津市の魅力として取り上げた9項目（魚、港、お祭り・イベント、特産品、自然環境、港の文化（屋号）、温泉、歴史・史跡、富士山の絶景）について、訪問経験と訪問意向のクロス分析を行った。

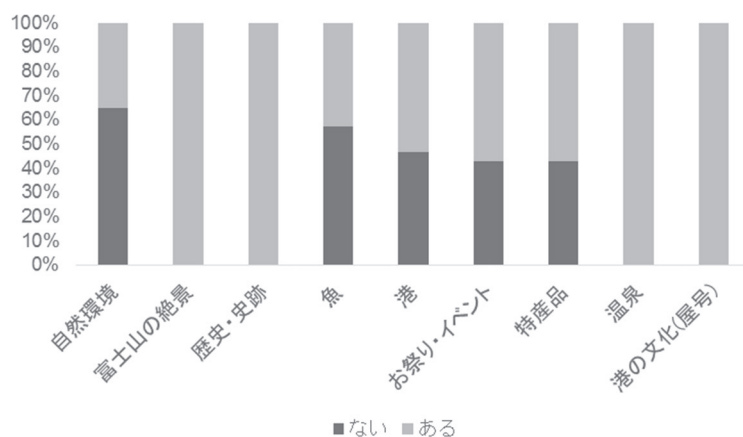
第3図により訪問経験との関係をみると、焼津市への訪問経験がない学生は焼津市の魅力として、自然環境、魚、港、お祭り・イベント、特産品を取り上げている一方、焼津市に訪れたことがある学生は、その他の港の文化（屋号）、温泉、歴史・史跡、富士山の絶景も焼津市の魅力として取り上げている。つまり、焼津市への訪問経験はより多くの地域魅力を知ることにつながっているといえる。



第2図 焼津市の魅力

資料：アンケート調査により作成。

注：N139（複数回答）



第3図 焼津市の魅力と訪問経験

資料：アンケート調査により作成。

注：N139（複数回答）

続いて、訪問意向との関係では、焼津市の魅力が「自然環境」の場合は訪れたいという意向が強いことがわかる（第1表）。その他の項目に関してみると、ほとんどの項目において「どちらともいえない」が約半分以上の割合を占めているが、「富士山の絶景」に関しては訪問への否定的な回答がみられない。焼津市の魅力として取り上げた9項目のうち、「どちらともいえない」が占める割合を除く、訪問への肯定的な回答率が高かったのは「お祭り・イベント」であった。焼津市の魅力として上位であった「魚」と「港」は、訪れたい（「是非とも訪れたい」を含む）といった肯定的な回答より、訪れたいと思わない（「全く訪れたいと思わない」を含む）の否定的な回答の割合が高くなっている。また、焼津市の魅力が「歴史・史跡」である場合に対しても訪問に否定的であった。

第1表 焼津市の魅力と訪問意向

(%: N=133)

焼津市のシンボル(魅力)	是非とも訪れたい	訪れたい	どちらともいえない	訪れたいと思わない	全く訪れたいと思わない
自然環境	12.5	37.5	37.5	12.5	0.0
富士山の絶景	0.0	33.3	66.7	0.0	0.0
お祭り・イベント	2.7	21.6	59.5	13.5	2.7
港の文化(屋号)	0.0	20.0	60.0	20.0	0.0
魚	1.0	19.0	51.4	21.0	7.6
港	2.7	16.2	48.6	23.0	9.5
特産品	0.0	5.3	63.2	21.1	10.5
港の文化(屋号)	0.0	20.0	60.0	20.0	0.0
歴史・史跡	0.0	0.0	66.7	33.3	0.0

資料：アンケート調査により作成。

それでは、女子学生の焼津市で楽しめる観光イメージとは何であろうか。そこで、焼津市で楽しめる観光イメージの全11項目を取り上げて、5段階評価（5＝とてもそう思う～1＝全くそう思わない）を行った。

第2表 焼津市で楽しめる観光イメージ

(%: N=141)

焼津市で楽しめる観光イメージ	とてもそう思う	そう思う	どちらともいえない	そう思わない	全くそう思わない
海の幸を味わえる	39.7	44.7	14.9	0.7	0.0
水産加工品の工場見学	15.7	39.3	38.6	5.0	1.4
海や山など自然に触れ合える	12.1	52.5	28.4	7.1	0.0
イベントやお祭りを楽しめる	12.1	44.0	39.7	4.3	0.0
港の歴史や文化に触れ合える	11.3	40.4	38.3	7.8	2.1
地元の産物・工芸品・土産物を買える	8.5	46.1	40.4	4.3	0.7
風景や景色を楽しむ	5.0	34.3	47.9	11.4	1.4
モノづくりの体験観光	2.9	17.9	65.7	12.1	1.4
地元の人々との交流	2.8	18.4	61.7	13.5	3.5
天然温泉を楽しめる	2.1	18.4	66.7	9.2	3.5
歴史的遺産に触れ合える	1.4	14.2	62.4	18.4	3.5

資料：アンケート調査により作成。

第2表のよりアンケート集計結果をみると、「とてもそう思う」の割合が最も高かったのは、「海の幸を味わえる」であった。その次に高かったのは「水産加工品の工場見学」であるが、「そう思う」という評価まで含めると「海や山など自然に触れ合える」、「イベントやお祭りを楽しめる」が高い。

一方、焼津市で楽しめる観光イメージの中で「全くそう思わない」の割合が最も高かったのは、「歴史的遺産に触れ合える」、「天然温泉を楽しむ」、「地元の人々との交流」であった。焼津市には黒潮温泉や小泉八雲の足跡、伝統的な家並みが保存されている花沢の里などが存在しているが、女子学生の間ではこのような結果が示された。

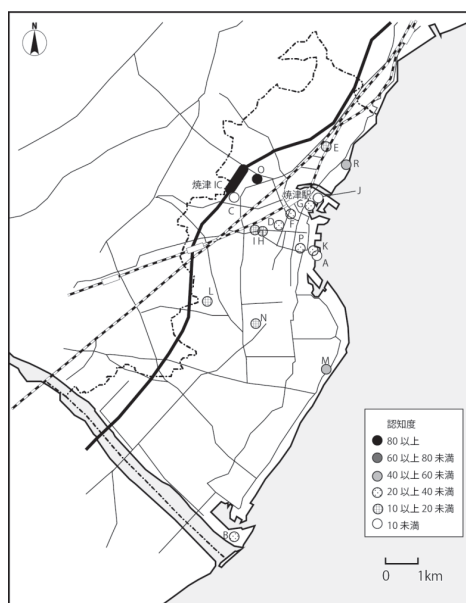
これらについて、女子学生は「焼津市の観光資源（スポット）を知っているものの、その魅力価値が低い」と思っているのか、それとも、「観光資源（スポット）の存在自体を認知していない」のかを把握するために、焼津市の観光資源（スポット）に対する認知度の分析を行った。調査票には、焼津市の観光資源（スポット）について、前述したように焼津市と焼津市観光協会のHP、パンフレット、旅行情報雑誌を参考に取り上げた18カ所に対し、3段階尺度選択（3＝行ったことがある、2＝名前だけ聞いたことがある、1＝今回初めて知った）を回答者に求めた。分析では、「行ったことがある」と「名前を聞いたことがある」の回答割合を足したものを認知度とし、第3表にはその結果が示されている。

第3表 焼津市の観光スポットに対する認知度

		(N=139)
	観光スポット	認知度(%)
自然・公園	A 親水公園	9.3
	B 野鳥園	22.3
建物・史跡	C 焼津千手大観音	9.4
	D 焼津神社	37.4
	E 花沢の里	11.4
	F 浜通り	22.3
展示資料館	G 焼津漁業資料館	21.6
	H 小泉八雲記念館	13.7
	I 歴史民俗資料館	10.0
	J なんばん記念館	4.3
	K 深層水ミュージアム	24.6
	L カップ館	13.6
体験施設	M ディスカバリーパーク焼津	51.7
	N 食品サンプル工房	17.4
買物・飲食	O 焼津さかなセンター	82.8
	P 大漁旗・魚河岸シャツ染物店	25.2
温泉	Q 天然温泉（黒潮温泉）	28.8
	R 松風閣、グランドホテル	48.2

資料：アンケート調査により作成。

表より女子学生が焼津市の観光資源（スポット）についてどの程度を知っているのかをみると、調査で取り上げられた18カ所のうち、「焼津さかなセンター（82.8%）」と「ディスカバリーパーク焼津（51.7%）」の2カ所だけが認知度50.0%以上であり、ほとんどの観光資源（スポット）に対する認知度が低いことが明らかになった。特に、「親水公園」、「焼津市千手大観音」、「歴史民俗資料館」、「なんばん記念館」の認知度は10.0%以下として、「今回初めて知った」といった回答率が90.0%以上であることになる。さらに、観光資源の性格からみると、展示資料館や建物・史跡に対する認知度が相対的に低い。第3図からみると、焼津駅の周辺には女子学生の間で認知度が低かった展示資料館や建物・史跡が多く分布されている。これらの資源に対する認知度の向上や焼津市への観光振興を促すためには、観光施設間の連携、あるいは外部にそれをサポートするような仕組み・仕掛けも必要であると思われる。

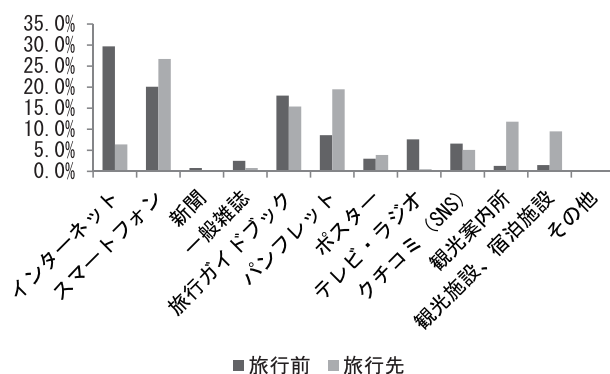


第3図 焼津市の観光スポットの分布と学生の認知度

資料：アンケート調査により作成。

それでは、女子学生はどのような媒体を使って観光情報を収集しているのだろうか。第4図より、旅行する前の事前情報と旅行先での現地情報の収集方法についてみていこう。

図より旅行前には、「インターネット（29.7%）」や「スマートフォン（20.1%）」が占める割合が高く、以下、「旅行ガイドブック（18.0%）」、「パンフレット（8.6%）」、「テレビ・ラジオ（7.6%）」の順と続く。旅行前の段階では主に電子媒体から観光情報を収集していることがわかる。そして、旅行先では、「スマートフォン（26.7%）」が最も高い割合を占め、以下、「パンフレット（19.5%）」、「旅行ガイドブック（15.4%）」と続く。旅行前に比べて紙媒体が占める割合が高くなっている。また、旅行前には「観光案内所」及び「観光施設、宿泊施設」から情報を得ている割合はそれぞれ1.3%、1.5%であったのに対し、旅行先では11.8%、9.5%として増えている。



第4図 旅行前と旅行先での情報源

資料：アンケート調査により作成。

注：N134（複数回答）

2) 焼津市での観光イメージと訪問意向

ここでは、若い女子学生における焼津市での観光イメージと訪問意向との関係について相関分析を行った。その結果、第4表に示したようにすべての項目との間に弱い相関関係が認められた。

第4表 焼津市での観光イメージと訪問意向

焼津市での観光イメージ	平均値	標準偏差	訪問意向	
			相関係数	P値
風景や景色を楽しむ	3.30	0.793	.205*	.017
海や山など自然に触れ合える	3.70	0.774	.232**	.007
海の幸を味わえる	4.23	0.723	.266**	.002
天然温泉を楽しめる	3.06	0.709	.245**	.004
歴史的遺産に触れ合える	2.91	0.722	.202*	.019
港の歴史や文化に触れ合える	3.51	0.875	.220*	.010
地元の産物・工芸品・土産物を買える	3.57	0.739	.302**	.000
イベントやお祭りを楽しめる	3.64	0.749	.222**	.010
水産加工品の工場見学	3.63	0.860	.305**	.000
モノづくりの体験観光	3.09	0.684	.299**	.000
地元の人々との交流	3.04	0.760	.214*	.012

資料：アンケート調査により作成。

注1：N141

注2：**は1%有意、*は5%有意である。

注3：イメージの平均値については、「5＝とてもそう思う、4＝そう思う、3＝どちらともいえない、2＝そう思わない、1＝全くそう思わない」として計算している。

注4：訪問意向については、「5＝是非とも訪れたい～1＝全く訪れたいと思わない」の5区分である。

その中で、相関係数が相対的に高かったのは「水産加工品の工場見学」と「地元の産物・工芸品・土産物を買える」、「モノづくりの体験観光」である。つまり、焼津市で楽しめる観光イメージの中でこれらのイメージが強いほど訪問意向に肯定的であるといえる。女子学生のこれらの項目に対する評価（平均値）をみると、「水産加工品の工場見学」は3.63、「地元の産物・工芸品・土産物を買える」は3.57であり、焼津市で楽しめる観光イメージとして「そう思う」に近いが、完全に定着しているとは言い難い。さらに、「モノづくりの体験観光」は3.09であり「どちらともいえない」に近くなっている。したがって、若者の観光集客においては、これらのイメージの定着が今後の課題となろう。

また、女子学生の間では、「歴史的遺産に触れ合う」及び「風景や景色を楽しむ」といった観光イメージは訪問意向との結び付きが相対的に弱いことが明らかになった。

3) 因子分析による焼津市の観光イメージ

若い女子学生が思う焼津市で楽しめる観光イメージについて、アンケート調査で取り上げた11項目を用いて因子分析（Factor analysis）を行った。因子分析は主因子法（principal component analysis）を行い、因子の負荷量（factor loading）の単純化のために直角回転の中でバリマックス（Varimax）回転をした。

分析結果は第5表のとおりである。固有地が1以上を基準として、3因子が抽出された。なお、Kaiser-Meyer-Olkinの標本妥当性は0.798であり、因子分析が妥当であることを示している。また、本稿で設定した変数の信頼性を検定するためにクロンバスのアルファ（Cronbach's alpha）を算出し、内的な一貫性を測定した。

第5表 焼津市での観光イメージに関する因子分析

焼津市での観光イメージ	第1因子 焼津の文化と人々	第2因子 港町の特徴	第3因子 自然・温泉	Cronbach's alpha	寄与率 (%)
モノづくりの体験観光	.782	.318	.072	.753	23.201
地元の人々との交流	.778	.122	.062		
歴史的遺産に触れ合える	.618	-.014	.524		
港の歴史や文化に触れ合える	.543	.442	.215		
海の幸を味わえる	-.016	.845	.031	.746	22.826
イベントやお祭りを楽しめる	.138	.679	.097		
水産加工品の工場見学	.451	.646	.149		
地元の産物・工芸品・土産物を買える	.408	.595	.126		
風景や景色を楽しむ	.136	.129	.825	.679	17.892
海や山など自然に触れ合える	-.073	.475	.728		
天然温泉を楽しめる	.495	-.101	.616		

資料：アンケート調査により作成。

注：累積寄与率は63.919%である。

表より、女子学生の第1因子の負荷量が高い項目をみると、「モノづくりの体験観光」、「地元の人々との交流」、「歴史的遺産に触れ合える」、「港の歴史や文化に触れ合える」である。この因子は、地域の歴史や文化、人々との交流を楽しめるといった観光イメージを示すもので「焼津市の文化と人々」と解釈される。第2因子への負荷量が高い項目は、「海の幸を味わえる」、「イベントやお祭りを楽しめる」、「水産加工品の工場見学」、「地元の産物・工芸品・土産物を買える」で、地域の特徴を生かした観光イメージと関連しているものとして「港町の特徴」と解釈できる。第3因子への負荷量が高い項目は、「風景や景色を楽しむ」、「海や山など自然に触れ合える」、「天然温泉を楽しめる」で「自然と温泉」と解釈される。

それぞれの解釈へ信頼性の決定について、クロンバスのアルファ（Cronbach's alpha）を見ると、「焼津市の文化と人々」と「港町の特徴」は0.7以上、「自然と温泉」も0.679と高い値が得られた。そして、これらの3つの因子と訪問意向との相関分析を行った結果、1%有意で弱い相関関係であることが認められた。特に相関係数が高かったのは「港町の特徴」（0.363）であり、以下、焼津市の文化と人々の相関係数は0.295、自然・温泉は0.286と続いた。

IV. おわりに

以上本稿では、静岡県内の女子学生の焼津市に対するイメージと訪問意向を分析し、観光地としての特徴を検討した。以下に得られた知見をまとめる。

女子学生の間では、水産都市として一般的に知らされている焼津市の魚のまち、港のまちであるイメージは定着されているものの、その他の魅力や観光施設に対する認知度が極めて低いことがわかった。訪問意向に「どちらともいえない」が占める割合が最も多かったのは既存の魚のイメージだけが強い反面、その他の魅力や観光施設に対する認知度が低いためであると考えられる。このように焼津市のシンボルである「魚」と「港」は焼津市への誘引要因であるとともに訪問を障害する側面も持っているといえよう。

女子学生の間では、魚、港だけではなく、「自然環境」や「富士山の絶景」、「お祭り・イベント」などが訪問に肯定的な影響を与えていることから、若者をより多く誘致するためには、魚と港以外の新たな観光イメージを拡散させていく必要がある。

また、焼津市への訪問経験がない学生は一般的に知られている既存の魚と港のイメージを強く持つが、訪問経験がある学生はそれ以外も焼津市の魅力として取り上げており、焼津市の持つ魅力要素の多様性も確認された。

これらを踏まえると、焼津の魅力を経験する様々な方面から検討すること、焼津市を訪れるきっかけを提供する取り組みを推進することが必要であると思われる。

女子学生における焼津市での観光イメージは、「焼津市の文化と人々」、「港町の特徴」、「自然・温泉」の11項目3因子構造を持つことが確認された。これらの観光イメージはすべて訪問意向と相関関係が認められており、多様なイメージの拡散は若者観光者の誘致に必要であるといえよう。その中で、特に、港町の特徴に関わるイメージ（海の幸を味わえる、水産加工品の工場見学、地元の産物・工芸品・土産物を買える、イベントやお祭りを楽しめる）は訪問意向と高い相関関係を示している。こうした高い訪問意向に応えた水産加工品の工場見学やイベントを推進しつつ、認知度が低い観光スポットをそこに組み合わせ、焼津市の観光資源（スポット）全体の認知度を向上させていく取り組みも必要であると考えられる。

本稿は、静岡県内に居住する一部の女子学生を調査対象としたため、サンプルの数や偏りに課題が残されている。今後、本研究を手掛かりに研究対象を拡大した調査研究を進めていく必要がある。他方、若者の魅力ある観光地として選択されるための観光資源の活用方法やPR方法についても検討していく必要がある。

【謝辞】

本稿の作成にあたり、アンケート調査にご協力頂いた現代コミュニケーション学科の先生方に厚く御礼申し上げます。本研究は、焼津市、焼津信用金庫、静岡英和学院大学短期大学部の「焼津市の観光ビジョン実現に向けた産官学連携事業」の一部として行われました。この場を借りて感謝いたします。

【参考文献】

- (1) 焼津市産業振興部観光課（2012）：焼津市観光ビジョン
- (2) 片平 謙（2002）：変化する水産物流通とこれを資源とする地域振興－地元住民・観光客の両面を視野に入れた焼津・清水・萩・下関の取り組み－、信金中金月報 1 (7)、pp.35-51.
- (3) 佐々木一成（2001）：地域の魅力を創る－観光振興の視点から－、地域開発447、pp.47-51.
- (4) 水産北海道協会（2006）：食と観光を核とした道南圏の地域振興めざす、水産北海道 56(9)、pp.40-42.

