SURE 静岡大学学術リポジトリ
Shizuoka University REpository

旅行形態別にみる熱海市観光客の特性分析：熱海市観光動線実態調査をもとに (浅利一郎教授退任記念号)

メタデータ	言語: Japanese 出版者: 静岡大学人文社会科学部 公開日: 2016-06-23 キーワード (Ja): キーワード (En): 作成者: 狩野, 美知子 メールアドレス: 所属:
URL	https://doi.org/10.14945/00009629

論　説

旅行形態別にみる熱海市観光客の特性分析
―熱海市観光動線実態調査をもとに―

狩　野　美知子

Ⅰ．はじめに

筆者は，2013年度から３か年計画[1]で，熱海市観光経済課および株式会社JTB中部文化交流部からの委託を受け，熱海市観光動線実態調査を実施している．本稿では，この調査により得られた個票データをもとに，χ^2値による独立性の検定を行い，熱海市を訪れる観光客の特性を旅行形態別に捉えることを試みる．ここでいう旅行形態別とは，「１人旅行，夫婦・カップル，家族旅行，男性小グループ[2]，女性小グループ，男女混合小グループ，団体旅行（７人以上），その他」という各選択肢を回答したもの別ということを指している．ただし，あまり細かく分類すると標本数が少なくなるため，回答数が多い夫婦・カップル，家族旅行，女性小グループ以外はその他として一つにまとめる【表１参照】．分析の目的は，旅行形態別に特性を捉えることにより，旅行形態別の効果的な誘客方法や観光ルート策定の一助とすることにある．

表１　有効標本数

	夫婦・カップル	家族旅行	女性小グループ	その他	計
2013年度	252	150	89	157	648
2014年度	140	125	88	105	458

出所：各年度の個票データより筆者作成．

ここで各調査の概要を簡単にまとめておく．2013年度は，熱海梅園での梅まつりと糸川沿いでのさくら祭り開催中の土日に，梅園内，起雲閣，海岸堤防，駅前付近の４か所および宿泊施設１か所で，調査員による無作為抽出，自計方式を基本とした質問票形式で行われ，有効回答は649

[1] 2013年度は2014年１月25日・26日に，2014年度は2014年６月７日・８日に調査を実施した．2015年度は2016年１月下旬に実施予定である．したがって，本稿の分析は2013年度および2014年度の２回の調査結果に基づくものである．
[2] 本稿では，小グループとは６人以下のものを指し，団体旅行（７人以上）と区別をする．

枚[3]であった．また，両日は温泉バル祭りin熱海の開催期間中でもあった．2013年度の調査において，各選択肢の最も多かったものを列挙することにより熱海市を訪れた観光客の全体の特性を表すと，熱海市まではJR在来線（全体の43％，以下「全体の」を省略）で訪れ，市内は自家用車（28％）で移動し，きっかけは家族・知人の勧めと前回来てよかった（ともに21％）からであり，温泉（35％）を目的とした２日間（63％）の滞在で，梅園（17％）を訪れる．市内観光時には街の情報や地図（35％）がもっと必要であると感じている[4]．

一方，2014年度は，熱海梅園での蛍祭りとアカオハーブ＆ローズガーデン（以下，ローズガーデン）でのローズフェスティバル開催中の土日に，ローズガーデン，起雲閣，駅前付近，MOA美術館（６月７日）[5]および海岸堤防（６月８日）の４か所で，2013年度と同様の方法で実施された．ただし，2014年度は宿泊施設での調査は実施されず，有効回答は460枚[6]であった．2013年度と同様の方法で観光客全体の特性を表すと，熱海市まではJR在来線（37％）で訪れ，市内は自家用車（25％）で移動し，きっかけは家族・知人の勧め（24％）を受けたからであり，温泉（34％）を目的とした２日間（74％）の滞在で，ローズガーデン（27％）を訪れる．２回の調査の結果を見ると，１月と６月いう時期の違いから訪問先に違いがあったものの，それ以外の項目についてはほぼ同様の結果となっている．１月が梅園，６月がローズガーデンを訪れる人が多いということは，時季的にみてその種類に違いはあるものの，花の人気がうかがえる．なお，2014年度の調査では市内観光時にもっと必要なものを尋ねる質問項目は削除され，熱海を楽しむための観光施設，レストラン，ショップ等（以下，店等）を選んだ場所と手段を尋ねる項目が追加されている．これらについては，パソコン（24％）を使って自宅で事前に決定（48％）というものが最も多かった．

次節では，過去に行った筆者の同様の研究と分析方法を，第３節で本稿の分析結果を示す．第４節では分析に対する考察を行い，最後に今後の課題を述べる．

Ⅱ．過去の研究と分析方法

筆者は，2008年度から2010年度の３年間に熱海市観光戦略室（2010年度は部署名が観光企画室に変更）の委託を受け，今回と同様の調査を行っており，それらの個票データを用いて，訪問歴と年代に着目した熱海市観光客の特性分析を行っている．それにより，訪問歴によって旅行のきっかけが異なること，年代によって旅行形態やきっかけ，旅行の目的が異なることを示し，熱海の

(3) 649枚のうち１枚は旅行形態が未回答であったため，今回の分析における有効回答は648枚となった．
(4) 詳細は，熱海市観光経済課・株式会社JTB中部（2014a）参照．
(5) 当初は海岸堤防を予定していたが，雨天であったため急きょMOA美術館に変更された．
(6) 460枚のうち２枚は旅行形態が未回答であったため，今回の分析における有効回答は458枚となった．

観光戦略の切り口は全体として年代で考えるほうが効果的であることなどを明らかにした[7]．本稿では，旅行形態別に観光客の特性を捉えることにより，旅行形態別の効果的な誘客方法や観光ルート策定といったより踏み込んだ形での提言を目的としている．

分析方法は基本的には前回と同じであるが，今回は旅行形態に着目し，個票データから各質問項目に関するクロス集計表を作成した【巻末表５～表６参照】．次に，これらのクロス集計表の中から各質問項目について，旅行形態で傾向に違いがあるかどうかを独立性のχ^2検定を行って調べた．検定の結果，各質問項目の選択肢が旅行形態に依存している（＝独立していない）という結論が得られた場合は，さらに調整化残差を求め，依存の度合いを調べた．依存の度合いが強いということは，旅行形態による傾向の違いを表すことになる．この調整化残差はその求め方により平均０，標準偏差１の正規分布に近似的に従うという性質から，絶対値が概ね1.65以上のものを特徴的な箇所とみなすことができる[8]．この特徴的な箇所に注目し，特性の分析を行った．

Ⅲ．分析結果

表２および表３はχ^2検定の結果（有意確率）と調整化残差の有意なものを一覧にまとめたものである．χ^2検定を行った結果，前回の訪問歴や年代よりはるかに高い確率で，各質問項目の回答が旅行形態に依存していることが分かり，旅行形態別の特性が存在することが示唆された．

まず，χ^2検定を行った結果，その有意確率より旅行形態によって違いがあるとなったものについてみていこう．2013年度と2014年度の結果を比較すると，いずれも違いがあるとなったものは，熱海市までの交通手段，熱海市内の移動手段，来遊のきっかけ，市内での訪問先である．いずれにおいても有意確率p値は0.01以下であり，１％有意となっている．来遊の目的は，2013年度に違いはないが，2014年度はp値が0.12で12％有意となっており，前述の項目ほどではないが違いが認められる．市内での滞在期間はいずれも旅行形態による違いはない．2013年度のみの質問項目であった市内観光時にもっと必要なものについても，違いはないという結果であった．2014年度のみの質問項目であった熱海市の食の魅力に関しても違いはなかったが，熱海を楽しむための店等をどのようにして選んだかという質問項目に対しては，その選定場所および選定手段ともに有意確率p値は0.01以下で１％有意となっており，違いが認められた．

次に，前述の違いが認められた項目に関して，その調整化残差により抽出される旅行形態別の特性をみていこう．

---

[7] 分析方法および分析結果の詳細は，狩野（2011a）および狩野（2011b）参照．

[8] 標準正規分布における両側検定で，この調整化残差の値が1.65以上のものは有意水準10％のもとで有意な差が認められ，1.96以上のものは有意水準５％のもとで有意な差が認められるということになる．

表２　分析結果：2013年度（2014年１月25日・26日調査実施　*n=648*）

質問項目	有意確率 p値	夫婦・カップル *n=252*	家族旅行 *n=150*	女性小グループ *n=89*	その他 *n=157*
熱海市までの交通手段	0.00**	自家用車（3.24） 新幹線（Δ2.42）	自家用車（3.70） 新幹線（3.65） JR在来線（Δ5.82）	JR在来線（6.71） 自家用車（Δ5.62）	観光バス（2.91） 自家用車（Δ2.81）
熱海市内の移動手段 【複数回答： 回答総数　676】	0.00**	自家用車（2.75） 観光バス（Δ2.52） タクシー（Δ2.50）	自家用車（2.66） タクシー（1.73） 路線バス（Δ2.20）	路線バス（2.51） 徒歩のみ（2.01） タクシー（1.71） 自家用車（Δ5.04）	観光バス（3.02）
来遊のきっかけ	0.00**	インターネット（3.69） 雑誌（2.51） 家族・知人の勧め（Δ4.73）	前回来てよかった（2.34） インターネット（Δ2.62）	〈特徴なし〉	家族・知人の勧め（3.75） 前回来てよかった（Δ2.29） テレビの番組（Δ1.94） インターネット（Δ1.76）
来遊の目的	0.42	違いなし			
市内での滞在期間	0.31	違いなし			
市内での訪問先 【複数回答： 回答総数 2,124】	0.00**	熱海城（2.56） 網代（2.30） 糸川桜（1.70）	飲食店（2.14） 宿泊施設（1.82） 来宮神社（Δ3.09） 家康の湯（Δ1.88） お宮の松（Δ1.77）	ローズガーデン（1.67） 来宮神社（1.66） 熱海ロープウェイ（Δ2.48）	家康の湯（3.58） 初島（2.94） 熱海ロープウェイ（2.53） 日帰り温泉（1.76） 糸川桜（Δ2.22） 網代（Δ1.82）
市内観光時に必要なもの	0.61	違いなし			

出所：『熱海市観光動線実態調査』の2013年度個票データより筆者作成.
注：１．*n*は有効標本数．**は１％有意.
　　２．（　）内の数値は調整化残差．調整化残差の絶対値が1.96以上は５％有意，1.65％以上は10％有意.

⑴　夫婦・カップル

2013年度の夫婦・カップルの場合，熱海市まで自家用車（調整化残差3.24，以下「調整化残差」省略）で訪れ，市内も自家用車（2.75）で移動する．インターネット（3.69）や雑誌（2.51）で積極的に情報収集を行い，熱海城（2.56），網代（2.30）や糸川桜（1.70）を訪問する．一方，新幹線（Δ2.42）での来遊は少なく，市内を観光バス（Δ2.52）やタクシー（Δ2.50）で移動する人も少ない．家族・知人の勧め（Δ4.73）による来遊も少なく，積極的に情報収集を行うという特性と合致する．

表３　分析結果：2014年度（2014年６月７日・８日調査実施　*n=458*）

質問項目	有意確率 p値	夫婦・カップル *n=140*	家族旅行 *n=125*	女性小グループ *n=88*	その他 *n=105*
熱海市までの交通手段	0.00**	自家用車（5.21） JR在来線（Δ2.61） 観光バス（Δ2.22）	レンタカー（3.10） 自家用車（1.66） 観光バス（Δ2.06）	JR在来線（5.52） 自家用車（Δ5.04） レンタカー （Δ1.71）	観光バス（6.15） 新幹線（2.25） 自家用車（Δ2.73） レンタカー （Δ1.92）
熱海市内の移動手段 【複数回答： 回答総数　496】	0.00**	自家用車（3.50） 徒歩のみ（2.46） タクシー（Δ2.78） 観光バス（Δ2.60） 湯～遊～バス （Δ1.93）	自家用車（2.95） レンタカー（1.79） 徒歩のみ（Δ2.57）	湯～遊～バス （4.11） タクシー（2.73） 自家用車（Δ4.94） 徒歩のみ（Δ1.82）	観光バス（5.13） 徒歩のみ（1.85） 自家用車（Δ2.28）
来遊のきっかけ	0.00**	インターネット （3.80） 宿泊予約サイト （3.66） 雑誌（1.71） 家族・知人の勧め （Δ3.53）	新聞広告（3.14） 雑誌（Δ2.03） インターネット （Δ1.95）	前回来てよかった （2.53） 家族・知人の勧め （1.67） 宿泊予約サイト （Δ2.42）	インターネット （Δ2.11） 宿泊予約サイト （Δ1.80）
来遊の目的	0.12*	景色・自然（1.95） 交通の便が良い （Δ2.74）	交通の便が良い （2.20） 観光施設（1.97） 街歩き・食べ歩き （Δ1.68）	体験観光（1.92）	美術館等の文化施設（2.21） 街歩き・食べ歩き （2.00） 景色・自然 （Δ1.67）
市内での滞在期間	0.42	違いなし			
市内での訪問先 【複数回答： 回答総数 1,385】	0.00**	梅園（2.50） 海岸線（2.19） MOA美術館 （Δ2.03） 土産店（Δ1.75）	熱海城（Δ2.15） 起雲閣（Δ1.70）	芸妓見番（3.03） ローズガーデン （2.27） 海岸線（Δ2.59）	起雲閣（2.61） 熱海城（1.73） ローズガーデン （Δ3.30） 伊豆山神社 （Δ1.90） 梅園（Δ1.77）
店等の選定場所 【複数回答： 回答総数　502】	0.00**	旅行会社で事前に （Δ1.79）	自宅で事前に （1.85）	〈特徴なし〉	旅行会社で事前に （3.26） 自宅で事前に （Δ2.55） 旅館・ホテルで聞いた（Δ1.70）
店等の選定方法 【複数回答： 回答総数　510】	0.00**	スマートフォン （2.59） パンフ・マップ等印刷物（Δ1.76）	ガイドブック・雑誌（2.46） スマートフォン （Δ1.77）	パンフ・マップ等印刷物（3.79）	割引クーポン券 （Δ2.32） ガイドブック・雑誌（Δ1.69）
食の魅力	0.29	違いなし			

出所：『熱海市観光動線実態調査』の2014年度個票データより筆者作成.
注：１．*n*は有効標本数．**は１％有意．　*は12％有意.
　　２．（　）内の数値は調整化残差．調整化残差の絶対値が1.96以上は５％有意，1.65％以上は10％有意.

2014年度の夫婦・カップルの場合も，熱海市まで自家用車（5.21）で訪れるという顕著な傾向があり，市内も自家用車（3.50）で移動するか徒歩のみ（2.46）で移動する．インターネット（3.80）や宿泊予約サイト（3.66）といったwebを利用した情報収集が多く，雑誌（1.71）も利用する．一方，JR在来線（Δ2.61）や観光バス（Δ2.22）での来遊は少なく，市内の移動もタクシー（Δ2.78），観光バス（Δ2.60）や湯〜遊〜バス（Δ1.93）の利用が少ない．家族・知人の勧め（Δ3.53）による来遊も少なく，2013年度の特性とほぼ同様の結果となっている．

来遊の目的に2013年度は違いがなかったが，2014年度はやや違いが認められ，景色・自然（1.95）を目的に来遊する人が多く，交通の便の良さ（Δ2.74）の影響は少ない．2013年度の調査が1月，2014年度の調査が6月実施という季節の違いは留意すべき点ではあるが，2014年度の訪問先は2013年度と異なっており，梅園（2.50）や海岸線（2.19）が多い．海岸線には広い駐車場があることから，自家用車利用の多いこの旅行形態にとっては当然の結果ともいえる．なお，MOA美術館（Δ2.03）や土産店（Δ1.75）を訪問する人は少ない．店等の選定に関しても，スマートフォン（2.59）を使って積極的に情報収集する様子がうかがえ，旅行会社で事前に決定（Δ1.79）やパンフレット・マップ等の印刷物（Δ1.76）の利用も少ない．

⑵　家族旅行

2013年度の家族旅行の場合，熱海市まで自家用車（3.70）や新幹線（3.65）で訪れる人が多く，市内を自家用車（2.66）やタクシー（1.73）で移動する．リピーターが多く（前回来てよかった：2.34），飲食店（2.14）や宿泊施設（1.82）を利用する人が多い．逆に，JR在来線（Δ5.82）で訪れる人は顕著に少なく，路線バス（Δ2.20）で移動する人も少ない．インターネット（Δ2.62）の利用も少なく，来宮神社（Δ3.09），家康の湯（Δ1.88）やお宮の松（Δ1.77）を訪れる人も少ない．

2014年度の家族旅行の場合，レンタカー（3.10）や自家用車（1.66）で訪れる人が多く，同様に市内を自家用車（2.95）やレンタカー（1.79）で移動する．来遊のきっかけは新聞広告（3.14）を見てというのが多い．観光バス（Δ2.06）を使って来遊する人は少なく，市内を徒歩のみ（Δ2.57）で移動する人も少ない．雑誌（Δ2.03）やインターネット（Δ1.95）をきっかけに来遊する人も少なく，街歩き・食べ歩き（Δ1.68）を目的とする人も少ない．

2014年度のみ違いがありとなった来遊目的は，観光施設（1.97）目的が多いが，交通の便がよい（2.20）ことも貢献している．訪問先では積極的な特徴はみられず，熱海城（Δ2.15）や起雲閣（Δ1.70）が少ないという結果であった．店等の選定に関しては，自宅で事前に決定（1.85）が多く，あらかじめガイドブック・雑誌（2.46）をみて情報を入手している様子がうかがえる．夫婦・カップルとは対称的に，スマートフォンの利用（Δ1.77）は少ない．

⑶　女性小グループ

2013年度の女性小グループの場合，熱海市までJR在来線（6.71）で訪れる人が顕著に多く，市内を路線バス（2.51）やタクシー（1.71）を使ったり，徒歩のみ（2.01）で移動したりする．来遊のきっかけに特筆すべきものはないが，ローズガーデン（1.67）や来宮神社（1.66）を訪れる人が多い．逆に，自家用車（Δ5.62）で訪れる人は少なく，自家用車（Δ5.04）で移動する人も少ない．これら交通手段と移動手段に関しては，家族旅行と女性小グループは非常に対照的な結果となっている．熱海ロープウェイ（Δ2.48）を訪れる人も少ない．

2014年度の女性小グループの場合，JR在来線（5.52）で訪れる人が多く，湯～遊～バス（4.11）やタクシー（2.73）を利用して市内を移動する．リピーターが多く（前回来てよかった：2.53），家族・知人の勧め（1.67）をきっかけに来遊する人も多い．逆に，自家用車（Δ5.04）やレンタカー（Δ1.71）で訪れる人は少なく，当然のことながら市内を自家用車（Δ4.94）で移動する人も少ない．徒歩のみ（Δ1.82）の移動も少なく，前述の湯～遊～バスやタクシーを利用して効率的に観光する様子がうかがえる．

2014年度のみ違いがありとなった来遊目的は，体験観光（1.92）目的が多い．訪問先は，芸妓見番（3.03）やローズガーデン（2.27）が多く，海岸線（Δ2.59）が少ない．海岸線が少ないのは自家用車利用が少ないことと整合性がある．店等の選定に関しては，選定場所に特筆すべきものはないが，パンフレット・マップ等の印刷物（3.79）の利用が多い．

⑷　その他

その他のグループに含まれるものは，旅行形態において１人旅行，男性小グループ，男女混合小グループ，団体旅行（７人以上）およびその他と回答した人たちである．旅行形態別の特性をとらえて効果的な誘客方法やルートを考えるという本来の目的からはあまり意味をなさないが，前述の３つの旅行形態とは異なる特性を持つため，分析結果をまとめておく．

2013年度のその他の場合，熱海市まで観光バス（2.91）で訪れる人が多く，市内も観光バス（3.02）で移動する．家族・知人の勧め（3.75）が来遊のきっかけとなり，家康の湯（3.58），初島（2.94），熱海ロープウェイ（2.53）や日帰り温泉（1.76）を訪れる人が多い．一方，自家用車（Δ2.81）での来遊は少ない．リピーター（前回来てよかった：Δ2.29）も少なく，テレビ番組（Δ1.94）やインターネット（Δ1.76）をきっかけに来遊する人も少ない．糸川桜（Δ2.22）や網代（Δ1.82）を訪れる人は少なく，夫婦・カップルとは対称的である．

2014年度のその他の場合も，熱海市まで観光バス（6.15）で訪れるという顕著な傾向があり，市内も観光バス（5.13）で移動する人が多い．このほか，新幹線（2.25）で訪れる人も多く，徒歩のみ（1.85）で移動する人も多い．美術館・博物館等の文化施設（2.21）や街歩き・食べ歩き

(2.00) を目的に来遊し，起雲閣 (2.61) や熱海城 (1.73) を訪れる人が多い．逆に自家用車（Δ2.73）やレンタカー（Δ1.92）での来遊は少なく，当然ながら自家用車（Δ2.28）の移動も少ない．積極的な来遊のきっかけはなく，インターネット（Δ2.11）や宿泊予約サイト（Δ1.80）といったwebを利用した情報収集が少なく，さらに景色・自然（Δ1.67）を目的とする人も少ない．ローズガーデン（Δ3.30），伊豆山神社（Δ1.90）や梅園（Δ1.77）を訪問する人は少なく，総体的に夫婦・カップルとは対称的なものとなっている．

店等の選定に関しても，観光バスの利用が多いことと関係するのか旅行会社で事前に決定 (3.26) が多く，自宅で事前に決定（Δ2.55）したり旅館・ホテルで聞いて決定（Δ1.70）したりする人が少ない．割引クーポン券（Δ2.32）やガイドブック・雑誌（Δ1.69）の利用も少ない．

Ⅳ．考察

ここで，前節の分析結果から想起される各旅行形態のタイプをまとめ，それぞれへのアプローチの仕方や観光ルートの策定を考察する．なお，その他のグループについては，複数の旅行形態が含まれるため，ここでは考察の対象から外す．

⑴　夫婦・カップル：ピンポイント観光タイプ

夫婦・カップルは，事前にwebや雑誌を利用して積極的に情報収集を行い，その情報に基づいてピンポイントで訪問先を決定し，自家用車で来遊する「ピンポイント観光タイプ」である．自家用車で来遊することから，熱海の景色や自然も楽しみの一つとしている．また，スマートフォンも活用し，機動性に富む．ただし，このグループは土産店を訪れることが少なく，市内の回遊度も低いことから，全体として熱海市での消費額が少ないと考えられる．このため，年に複数回の来遊を促すことにより，消費額を増加させることが重要であろう．

来遊を促すには，インターネットを通した情報の発信が有効である．季節と密着した「旬」の花やイベント，景色といったものを写真とともにweb上で発信し，年間を通じたリピーターとなるように働きかける．グルメやショップに関する積極的な話題づくりや情報発信も，再訪を促すのに効果的であると考えられる．

⑵　家族旅行：手軽に旅行気分タイプ

家族旅行は，リピーターが交通の便が良い熱海に，自家用車で来訪し家族の時間を楽しむ「手軽に旅行気分タイプ」である．リピーターが多いと考えられるが，新聞広告やガイドブック・雑誌といったメディアで熱海を目にすることが来訪の誘因となる．特に積極的な訪問先はないが，

飲食店や宿泊施設を訪れることが特徴的であることから，飲食店や宿泊施設のサービスの質の向上が重要な要素となるであろう．好印象を与えることにより，リピート回数を増加させる．

熱海を想起させるためには，定期的な新聞広告が有効であると考えられる．また，店等の選定に関しては，自宅で事前にガイドブック・雑誌で情報収集を行っていることから，活字媒体のものにグルメ情報を流し，少しでも市内を回遊させる工夫が重要となる．

⑶　女性小グループ：回遊観光タイプ

女性小グループは，JR在来線で来遊し，バスやタクシーを利用して市内を回遊する「回遊観光タイプ」である．訪問先は季節の花，パワースポット，芸妓見番と女性の好みそうなものが特徴として表れていることから，季節の花と何かを組み合わせた観光ルートマップを作製し，在来線駅周辺や熱海駅付近で配布することが有効であろう．女性の好みそうなものでは，スウィーツや来遊記念の小物が考えられる．そういったもので単価の高くないものを紹介し，それらを販売する店をはしごするマップや，訪問した店のスタンプを集めると粗品がもらえるようなマップの作製も効果的であろう．パンフレット・マップ等の印刷物で店等を選定することが特徴的なことからも，上記のようなマップを作成し，熱海駅付近で配布することが有効であると考える．

以上のように，主な旅行形態別に誘客の方法をみてきたが，ここでそれぞれの市内での一人当たり予算額についてみておこう．熱海市への観光客誘客の目的は，観光による経済効果を追求するものだからである．表４は，2013年度の旅行形態別の一人当たり予算の金額を表したものである．金額回答者の平均を示しているが，実際の消費額ではなく予算額を尋ねる設問のため，1,000円刻みで回答している人が多い．宿泊費の金額回答者の割合は宿泊者の中の割合を示し，飲食費と土産代の金額回答者の割合には０円と回答した人も含んでいる．

これをみるとわかるように，前述の考察で夫婦・カップルは土産店を訪れる人は少ないと述べたが，土産代単価は2,190円と最も高くなっている．宿泊費単価14,324円，飲食費単価3,226円と，これらも最も高い金額となっており，このタイプをリピートさせることは，非常に経済効果があることがわかる．宿泊費でみると家族旅行（13,748円）のほうが女性小グループ（13,026円）より高く，飲食費も家族旅行（2,695円）のほうが女性小グループ（2,630円）より若干高くなっている．ただし，土産代については女性小グループ（2,130円）と家族旅行（2,027円）が逆転している．

2014年度では予算額を尋ねる設問が，回答率を上げるため，金額を回答するものから一定の幅を持たせた選択肢から回答する形式に変更されたため，2013年度と比較することはできない．参考のために示すと，全体として，宿泊費は10,001～15,000円（38％），飲食費は2,001～3,000円

(29%)，土産・買物代は2,001～3,000円（31%）が最も多く，2013年度の結果の範囲内であった．

表4　2013年度一人当たり予算額

		夫婦・カップル *n=252*	家族旅行 *n=150*	女性小グループ *n=89*	その他 *n=157*	全体※ *n=648*
宿泊費	金額回答者平均（円）	14,324	13,748	13,026	11,932	13,470
	金額回答者割合（%）	81.5	84.8	86.9	73.0	81.4
飲食費	金額回答者平均（円）	3,226	2,695	2,630	2,933	2,944
	金額回答者割合（%）	82.5	84.7	91.0	77.7	83.0
土産代	金額回答者平均（円）	2,190	2,027	2,130	2,030	2,106
	金額回答者割合（%）	82.5	84.7	91.0	77.7	83.0

出所：2013年度個票データより筆者作成．
注：1．宿泊者は*n=430*.
　　2．宿泊費の金額回答者割合は宿泊者の中の割合．
　　3．飲食費，土産代の金額回答者には，0円と回答した人を含む．
　　4．一人当たり予算を金額で回答．ただし，予算のため1,000円刻みで答えている場合が多い．

Ⅴ．おわりに

本稿では，2013年度と2014年度の2回にわたる熱海市観光動線実態調査の個票データを使い，旅行形態に着目して，熱海市を訪れた観光客の特性の分析を試みた．分析は，独立性のχ^2検定を用い，検定の結果，独立していない（＝依存している）という判定が出た場合は，さらに調整化残差を求め，その依存の度合いにより特徴を抽出した．

その結果，前回の訪問歴や年代よりはるかに高い確率で，各質問項目の回答が夫婦・カップル，家族旅行，女性小グループといった旅行形態に依存していることが示され，旅行形態別の特性が存在することを明らかにした．その特性から，夫婦・カップルは「ピンポイント観光タイプ」，家族旅行は「手軽に旅行気分タイプ」，女性小グループは「回遊観光タイプ」と特徴づけ，各タイプ別に誘客のアプローチの仕方や観光ルートの策定について考察を行った．

考察の結果をまとめると，以下のようになった．夫婦・カップルの場合は，インターネットやスマートフォンを積極的に活用して情報収集を行い，自家用車で来遊し，ピンポイントで花や景色を楽しむ．このタイプには，季節と密着した「旬」の花やイベント，景色といったものを写真とともにweb上で発信し，年間を通じたリピーターとなるように働きかけることが効果的である．また，このタイプは宿泊費，飲食費や土産代といったものの予算額も高く，高い経済効果が見込める．夫婦・カップルと対照的なのは女性小グループである．JR在来線で来遊し，バスやタクシーを利用して市内を回遊する．訪問先は季節の花，パワースポット，芸妓見番と女性の好みそ

うなものが特徴的である．パンフレットやマップといった印刷物で情報を入手する傾向から，季節の花を何かと組み合わせた観光ルートを作成し，JR在来線駅でパンフレットを配布したり，熱海駅付近でマップを配布したりすると効果的であろう．マップは単価の高くないスウィーツや来遊記念の小物を販売する店を紹介するもの，マップで紹介した店のスタンプを集めると粗品がもらえるようなものが考えられる．一方，家族旅行は，手軽に旅行気分を味わうタイプであり，リピーターが多いと考えられる．あまり市内を回遊しないが，飲食店や宿泊施設を利用することが多いことから，飲食店や宿泊施設のサービスの質の向上が重要な要素となるであろう．好印象を与えることにより，さらにリピート回数を増加させる．

以上のようなことを考慮し，旅行形態別にそれぞれの特性に合わせた宣伝方法をとり，観光スポットやルートを考案し，適切なメディアを使って情報発信をすることが重要となる．本稿では，具体的なルートの策定までは言及していないが，熱海市内にあるちょっとした観光資源を磨き，新たな視点でそれらを組み合わせ，旅行形態別のスポットやルートの開発が今後の課題である．

参考文献

熱海市観光経済課・株式会社JTB中部（2014a）『2013年度熱海市観光動線実態調査報告書（2014年１月25日・26日調査実施）』

熱海市観光経済課・株式会社JTB中部（2014b）『2014年度熱海市観光動線実態調査報告書（2014年６月７日・８日調査実施）』

狩野美知子（2011a）「熱海市観光客の特性分析：熱海市観光客動線調査をもとに」『経済研究』（静岡大学）15巻４号（pp.61-78）2011年２月

狩野美知子（2011b）「熱海市観光客の特性分析：データ追加と修正に基づく再考」『経済研究』（静岡大学）16巻２号（pp.103-118）2011年10月

東京大学教養学部統計学教室編（1991）『基礎統計学Ⅰ：統計学入門』東京大学出版会

内田治（2002）『すぐわかるEXCELによるアンケート調査・集計・解析第２版』東京図書株式会社

表５　2013年度旅行形態別クロス集計表

質問	選択肢	夫婦・カップル	家族旅行	女性小グループ	その他	計
熱海市までの交通手段	新幹線	35	43	13	29	120
	JR在来線	102	33	67	74	276
	観光バス	3	1	2	8	14
	自家用車	105	70	7	39	221
	レンタカー	6	3		6	15
	その他	1			1	2
	合計	**252**	**150**	**89**	**157**	**648**
熱海市内の移動手段【複数回答】	徒歩のみ	62	35	35	51	183
	路線バス	57	21	29	28	135
	湯～遊～バス	15	4	5	6	30
	観光バス	4	6	2	12	24
	自家用車	89	56	7	38	190
	レンタカー	7	3	1	7	18
	タクシー	23	26	18	20	87
	その他	4	2	2	1	9
	合計	**261**	**153**	**99**	**163**	**676**
来遊のきっかけ	ポスター	6	3	1	4	14
	旅行会社のパンフレット	17	9	6	14	46
	テレビの番組	13	9	1	2	25
	新聞広告	3	2		2	7
	雑誌	11	2	1	2	16
	宿泊予約サイト	35	21	15	16	87
	インターネット	34	5	8	8	55
	家族・知人のすすめ	29	34	24	50	137
	前回来てよかった	54	41	15	22	132
	その他	46	24	17	36	123
	合計	**248**	**150**	**88**	**156**	**642**
来遊の目的	温泉	173	104	66	110	453
	景色・自然	84	44	16	39	183
	料理・味覚	50	28	17	28	123
	季節の花	47	28	14	25	114
	街歩き・食べ歩き（バル含む）	33	16	10	12	71
	予算の関係	7	8	5	8	28
	交通の便がよい	60	40	20	30	150
	史跡・文学碑・建造物	17	7	5	6	35
	観光施設	13	12	7	10	42
	美術館・博物館等の文化施設	11	9	4	8	32
	体験観光	4			1	5
	公園	2	8		3	13
	その他	11	14	7	16	48
	合計	**512**	**318**	**171**	**296**	**1,297**
市内での滞在期間	日帰り	95	38	28	57	218
	２日間	150	106	59	93	408
	３日間	6	6	2	7	21
	４日間以上	1				1
	合計	**252**	**150**	**89**	**157**	**648**

質問	選択肢	夫婦・カップル	家族旅行	女性小グループ	その他	計
市内での訪問先【複数回答】	海岸線（サンビーチ等）	90	52	32	51	225
	梅園	147	72	47	89	355
	糸川桜	45	20	17	13	95
	アカオハーブ＆ローズガーデン	11	8	8	4	31
	起雲閣	62	35	24	32	153
	来宮神社	54	13	24	26	117
	お宮の松	38	13	13	23	87
	熱海ロープウェイ	11	9	0	14	34
	MOA美術館	16	14	8	14	52
	日帰り温泉	14	6	4	13	37
	家康の湯（駅前足湯）	22	8	6	26	62
	初島	5	2	1	9	17
	網代	8	2	1		11
	熱海城	9	2		1	12
	土産店	41	26	19	19	105
	飲食店	65	54	33	34	186
	土産店・飲食店以外の店	24	21	14	11	70
	宿泊施設	153	110	62	97	422
	その他	14	16	9	14	53
	合計	**829**	**483**	**322**	**490**	**2,124**
市内観光時に必要なもの【複数回答】	街の情報や地図	93	60	31	49	233
	手軽な移動手段	76	45	23	47	191
	コインロッカー	16	12	12	16	56
	道路標識・案内板	39	20	19	25	103
	その他	20	11	2	9	42
	特になし	16	11	6	13	46
	合計	**260**	**159**	**93**	**159**	**671**

出所：2013年度個票データより筆者作成.

表６　2014年度旅行形態別クロス集計表

質問	選択肢	夫婦・カップル	家族旅行	女性小グループ	その他	計
熱海市までの交通手段	新幹線	33	34	27	40	134
	JR在来線	39	40	55	35	169
	自家用車	63	43	6	19	131
	レンタカー	4	8			12
	観光バス				11	11
	合計	**139**	**125**	**88**	**105**	**457**
熱海市内の移動手段【複数回答】	徒歩のみ	40	19	14	30	103
	路線バス	24	21	23	20	88
	湯～遊～バス	3	4	13	5	25
	観光バス	0	2	2	12	16
	自家用車	52	49	6	19	126
	レンタカー	6	10	4	2	22
	タクシー	17	32	29	19	97
	その他	2	5	8	4	19
	合計	**144**	**142**	**99**	**111**	**496**
来遊のきっかけ	ポスター	1	2		1	4
	旅行会社のパンフレット	7	12	8	7	34
	テレビの番組	3	1	1	2	7
	新聞広告	1	5			6
	雑誌	6		2	3	11
	宿泊予約サイト	26	13	3	6	48
	インターネット	26	7	9	5	47
	家族・知人の勧め	19	35	27	28	109
	前回来てよかった	21	20	24	17	82
	その他	30	26	13	34	103
	合計	**140**	**121**	**87**	**103**	**451**
来遊の目的【複数回答】	温泉	107	93	64	69	333
	景色・自然	45	28	28	18	119
	料理・味覚	37	41	28	24	130
	季節の花	14	8	12	4	38
	街歩き・食べ歩き	22	13	13	21	69
	地元の祭り・行事・イベント	7	6	3	6	22
	予算の関係	7	4	8	4	23
	交通の便が良い	16	34	22	19	91
	史跡・文学碑・建造物	8	5	7	8	28
	美術館・博物館等の文化施設	16	12	9	18	55
	観光施設	6	13	7	4	30
	体験観光	0	0	1	0	1
	公園	3	2	0	3	8
	その他	5	9	6	6	26
	合計	**293**	**268**	**208**	**204**	**973**
市内での滞在期間	日帰り	26	19	16	28	89
	２日間	103	99	65	74	341
	３日間	10	6	7	3	26
	４日間以上	1	1			2
	合計	**140**	**125**	**88**	**105**	**458**

質問	選択肢	夫婦・カップル	家族旅行	女性小グループ	その他	計
市内での訪問先【複数回答】	海岸線（サンビーチ等）	51	31	12	24	118
	梅園	13	5	3	1	22
	アカオハーブ＆ローズガーデン	48	32	33	10	123
	起雲閣	40	25	21	34	120
	来宮神社	27	15	15	11	68
	お宮の松	17	17	5	9	48
	伊豆山神社	10	7	6	1	24
	熱海ロープウェイ	6	3	2	1	12
	熱海城	16	5	7	12	40
	MOA美術館	26	35	19	24	104
	日帰り温泉	3	4	3	3	13
	初島	2	2	3	3	10
	芸妓見番	1	1	6	2	10
	土産店	27	33	20	23	103
	飲食店	38	35	20	26	119
	土産店・飲食店以外の店	12	16	9	6	43
	宿泊施設	115	102	74	72	363
	その他	20	12	7	6	45
	合計	**472**	**380**	**265**	**268**	**1,385**
店等の選定場所【複数回答】	自宅で事前に決定	77	77	46	41	241
	旅行会社で事前に決定	3	4	4	11	22
	観光協会・案内所等で聞いた	10	6	6	5	27
	旅館・ホテルで聞いた	15	11	7	4	37
	歩きながら見てその場で決定	45	40	25	32	142
	その他	5	3	8	17	33
	合計	**155**	**141**	**96**	**110**	**502**
店等の選定方法【複数回答】	ガイドブック・雑誌	41	46	17	20	124
	テレビ・ラジオ番組	3	4	0	1	8
	パンフレット・マップ等の印刷物	22	20	29	20	91
	割引クーポン券	11	10	5	1	27
	パソコン	39	37	17	31	124
	スマートフォン	41	20	17	17	95
	その他	6	8	7	20	41
	合計	**163**	**145**	**92**	**110**	**510**
食の魅力【複数回答】	新鮮な海の幸	102	102	70	73	347
	地元の食材を使った料理	33	31	24	26	114
	海を見ながらの飲食	40	36	28	23	127
	熱海の老舗・名店	10	8	13	15	46
	昭和レトロな喫茶店・スナック	5	6	6	9	26
	その他	5	1	1	6	13
	合計	**195**	**184**	**142**	**152**	**673**

出所：2014年度個票データより筆者作成.