Kobe University Repository : Kernel

PDF issue: 2026-11-30

但馬(兵庫県北部)における夏季の観光行動の特徴 : その類型化と、温泉地、博物館、合宿を中心に

河本，大地
泉山，真寛
小原，嘉文
下中，智晃

(Citation)
兵庫地理,64:47-66

(Issue Date)
2019

(Resource Type)
journal article

(Version)
Version of Record

(URL)
https://hdl.handle.net/20.500.14094/90006042

兵庫地理 64（2019）47-66

但馬（兵庫県北部）における夏季の観光行動の特徴
―その類型化と、温泉地、博物館、合宿を中心に―

河本　大地・泉山　真寛・小原　嘉文・下中　智晃

Ⅰ．はじめに

1）研究の目的と背景

本研究の目的は、兵庫県北部、すなわち但馬地方（旧但馬国、兵庫県但馬県民局管内）における夏季の観光行動の特徴を明らかにすることである。

近年、全国各地で自律的観光や着地型観光といった「地域主導型」の観光による地域づくりが目指されている（大社 2008、2013；森重 2009；高 2017）。しかし、日本では観光統計の整備が不十分であり、観光入込客数等の集計結果を参照しても観光動態の把握は難しい（芦谷 2015；香月 2018）。また、観光の推進者・事業者も多忙を理由に観光動態を把握しないことが多い。地域観光の効果的な振興や長期的な展望を得るうえでは、実態を把握したうえで観光施策・事業を立案することが重要である。

そこで本研究では、ある地域に観光者がどこから何を求めて来ているのか、地域内外のどこを組み合わせて観光しているのか、お金はどの程度地域に落ちているのかといった情報を整理・解明し、地域づくりや観光の戦略を練るための基本的情報としたいと考えた。とはいえ、地域観光の目的や行動はさまざまであり、それらを十把ひとからげに扱うと特徴が見出しにくく、但馬の観光に関して大橋ほか(2013)が学生の視点から必要性を強調する PR 活動もおぼつかない。したがって本稿では、まず基礎的な情報を整理すべく、観光行動の類型化をおこなう。また、抽出された類型の一部について、観光行動と年齢層や旅行距離等との関係を把握する。

但馬は、関西（近畿地方）の北西部に位置する。大阪・京都・神戸などの大都市圏からの観光者は、丹波などよりは遠い但馬において従来は宿泊を要する場合が多かった。しかし、2006 年に北近畿豊岡自動車道が和田山 IC まで開通し、その後も延伸が続いている影響を、南但と呼ばれる朝来市・養父市を中心に強く受けている。また、但馬は西を鳥取県、東を京都府北部と接しており、北但と呼ばれる豊岡市・香美町・新温泉町は、両府県にまたがりかつ日本海に面した山陰海岸ユネスコ世界ジオパークの中央部にあたる。

但馬の入込客数は、兵庫県内の 10 の県民局単位で 6 位である（兵庫県産業労働部観光交流課 2017、2018）。しかし、宿泊客の占める割合は最も大きい。また、利用施設別宿泊客の入込客数を見ると、但馬は旅館や民宿・ペンションの割合が大きく、県内他地域とは異なる状況にある。このような特徴には、大都市圏からの距離が影響していると考えられる。

他方で観光資源に着目すると、但馬では日本海岸から中国山地東縁部までの自然環境が、厳しい気候風土とは裏腹に、カニなどの食や温泉、スキー場などの魅力につながっている（先山ほか 2012）。とはいえ、カニやスキーといったキラーコンテンツに恵まれているのは冬季である。年間を通じた観光振興を図るためには、それ以外の季節の観光行動を把握し、在り方を検討する必要がある。

2）研究方法と構成

調査は主に 2014 年から 2016 年にかけて（一部は 2018 年）、兵庫県立大学大学院地域資源マネジメント研究科の集中講義「地域資源とツーリズム」の一部において実施した。各年の 8 月から 9 月上旬にかけて、観光関連施設（宿泊施設、体験施設、観光案内所等）に観光者に対する留め置きアンケート票を設置し、一部については観光者への聞き取りも実施した。回答は 1,322 組であった。ただし、受講者各自の関心に応じた調査対象の選定を可とし、調査項目に自由裁量の部分を設けた。また、2015 年には 2014 年の調査項目を若干見直した。

本稿ではまずⅡにおいて、観光行動の類型化をお

こなう。2015 年・2016 年調査分でかつ有効回答数が 19 以上の 14 施設（631 組）を分析対象とする。

次に、抽出された類型のうち温泉地型について、Ⅲで調査結果を示す。ここでは観光行動の特徴を主に年齢層に着目して把握する。Ⅳ・Ⅴでは、博物館等と合宿について、杉本・小池（2015）を参考に、観光行動の特徴を着地からの旅行距離に着目して把握する。なお、各章の担当者が異なるため、完全に統一された内容にはなっていないことを断っておく。

Ⅱ．観光行動の類型化

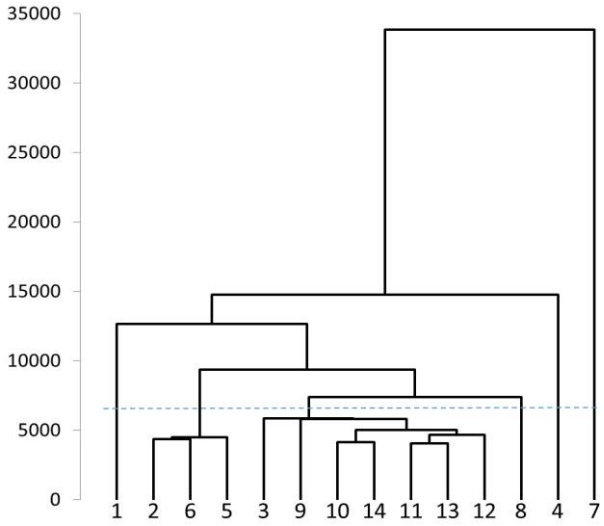
14 施設におけるアンケート回答（631 組）を対象に、観光行動の類型化を行った。対象とした施設は第１表のとおりである。

第１表　類型化の対象とした施設

番号	施設	市・町	調査年	回答数
1	豊岡グリーンホテルモーリス	豊岡市	2016	134
2	ホテル シルク温泉やまびこ	豊岡市	2015	80
3	日本・モンゴル民族博物館	豊岡市	2015	20
4	農村体験館　八平	豊岡市	2015	27
5	湯村温泉　朝野家	新温泉町	2016	34
6	湯快リゾート 湯村温泉 三好屋	新温泉町	2016	24
7	美方パレス	香美町	2016	45
8	あさご芸術の森美術館	朝来市	2018	47
9	わだやま観光案内所（JR 竹田駅舎内）	朝来市	2015	32
10	山城の郷	朝来市	2015	62
11	道の駅「ようか但馬蔵」	養父市	2016	41
12	道の駅「但馬のまほろば」・古代あさご館	朝来市	2016	36
13	豊岡市立美術館「伊藤清永記念館」	豊岡市	2015	30
14	植村直己冒険館	豊岡市	2015	19

類型化には、ユークリッド平方距離に基づく最短距離法による、クラスター分析を用いた。分析項目は、回答者の年齢、来訪回数、居住地（兵庫県内からの来訪者の割合）、泊数、過去 1 年間に来訪した月、来訪者数（回答者が同伴した人の数）、来訪目的（「その他」を除く）の７つとした。

分析結果を第１図に示す。図の横軸の数字は、第１表の番号と対応している。第１図の点線で区切り、6 つに類型化した。そして、これらの類型を、出張・業務型、温泉地型、施設周遊型、イベント参加型、農村体験周遊型、合宿型と名付けた。以下ではそれぞれの類型について特徴を見ていく。



第１図　最短距離法によるクラスター分析結果

ⅰ）出張・業務型

豊岡駅の350mほど東南東に位置する、2014年に開業した「豊岡グリーンホテルモーリス」（181 室）は、アンケート回答者の70%以上がこれまでに5回以上訪問しているリピーターである。さらに、1 人での来訪、出張・業務での訪問割合がいずれも55%を超えている。公共事業に関連した工事関係者の宿泊などがこれに該当する。

一般的にビジネスホテルと呼ばれる、ビジネス客向けのシングル客室主体のホテルは、駅からの近接性が重視されることが多い（佐藤 2012）。このホテルはツインルームも有するが、おおむねこれに合致する。また、宴会場や夕食向けレストラン等はなく、「低価格を訴求力とした宿泊機能に特化した省力型ホテル」（作古 2002）と定義づけられる宿泊特化型ホテルに近い。金（2005）が宿泊特化型ホテルは駅前や繁華街に近接した立地としていることとも合致する。ただし、朝食バイキングや浴場、マッサージルーム等があり、ホスピタリティを重視していることから、廣間（2013）などが述べる宿泊主体型ホテルとみるほうが妥当である。

豊岡駅や和田山駅（朝来市）などの周辺には他にも類似のホテルがあり、この類型が該当すると考えられる。また、それ以外の地域の小規模な民宿等でも、業務・出張の客で満室になることがある。

ただし、この類型の施設には低廉な価格やカジュアルさを求める、業務・出張以外の目的の宿泊者も存在する。城崎温泉等を訪ねるアジア各地の観光者が豊岡駅前のホテルに宿泊するケースも見られる。

ⅱ）温泉地型

但馬には、城崎温泉や湯村温泉など温泉地が数多くある。本調査で抽出された施設は、豊岡市但東町の「ホテル シルク温泉やまびこ」、新温泉町の「湯村温泉　朝野家」および「湯快リゾート 湯村温泉 三好屋」である。これらの施設を訪れる観光者の主な目的は天然温泉への入浴である。いずれの施設も兵庫県外からの観光者が70%近くにのぼり、1 泊するのが85%以上であった。

「ホテル シルク温泉やまびこ」は、1989 年に但東町でふるさと創世資金1億円の有効利用のアンケートが行われた結果、温泉開発がトップになり、掘削され、1994年に開設された（高橋2006）。

湯村温泉は、城崎温泉（豊岡市）とともに、第四紀アルカリ岩系の火山活動の熱と一部溶岩に含まれる成分をわずかに溶かしている、火山活動に関連する温泉と考えられている（西村 2011）。温泉地として千年以上の歴史をもち、2005年に美方郡浜坂町および温泉町が合併して新温泉町となる前から、特に泉源の荒湯は温泉町の中核をなす地域資源であった（田村・多胡 2001）。ここを舞台とした、早坂暁の作による「夢千代日記」が1981年にテレビドラマとして放映されて一躍有名になったが、バブル経済崩壊後は観光客等の減少が顕著となり、2001年から03年にかけてライトアップ設備の整備等を行うなどの活性化策を進めてきた（山村2004；津川2005）。現在は山陰海岸ジオパークの一部としての活動も盛んで、湯村温泉観光協会、湯村温泉旅館料飲組合は早くからジオガイド団体として動いてきた（新名2012）。1967年創業で66室を有する「湯村温泉　朝野家」は、授業員へのジオガイド教育にも力を入れている。「湯快リゾート 湯村温泉 三好屋」は、江戸時代末期に創業した「みよしや旅館」が50室を有する「三好屋グランドホテル」を経営していたものの2011年に倒産し、翌年に外部資本により改装オープンしたものである。86室を有する。

なお、城崎温泉には本稿で類型化の対象とした施設はない。しかし調査対象とした施設はあり、後述する。城崎温泉について浦（2009）は、「小規模旅館を主体とした経営スタイルに特色があり、まちづくり・温泉の管理・外湯めぐり・色柄浴衣のサービスなど、全国の温泉地の規範となる温泉地である」と述べている。久保田（2008）が「駅は玄関、道路は廊下で宿は客室　町全体がひとつの宿」と表現しているような観光まちづくりの取り組みが成果を上げている。宿泊客は近隣府県からの若者や女性が多く、外国人観光客も増加している（岩間 2017）。インバウンド観光には、英文ガイドブック『Lonely Planet

Japan』において重視されるようになった（河本・金子 2014）影響がある。

iii）施設周遊型

この型には、「日本・モンゴル民族博物館」、「わだやま観光案内所（JR 竹田駅舎内）」、「山城の郷」、「道の駅『ようか但馬蔵』」、「道の駅『但馬のまほろば』・古代あさご館」、「豊岡市立美術館『伊藤清永記念館』」、「植村直己冒険館」の 7 施設が該当する。

豊岡市にある「植村直己冒険館」や「豊岡市美術館『伊藤清永記念館』」、朝来市にある竹田城への登山途中にある「山城の郷」、竹田城周辺の案内施設である「わだやま観光案内所（JR 竹田駅舎内）」は、初訪問割合が高く、県外からの観光者が 50%を超えている。「植村直己冒険館」で実施されたアンケートの回答者の旅行行程の中には、当施設へ訪問後に出石、豊岡、城崎方面へ向かったという回答が複数見られた。これらに該当する観光者は、但馬での初めての観光を楽しむために施設等を訪れ、その後も但馬内を周遊している。

一方、「道の駅『ようか但馬蔵』」、および「道の駅『但馬のまほろば』・古代あさご館」では、訪問回数がそれぞれ分散している。道の駅に立ち寄った後に、但馬の代表的な観光地や但馬外の鳥取方面や天橋立などに向かっている回答が散見された。

これらには、“但馬内の代表的な施設を周遊しながら訪問する”、“複数目的で但馬内を周遊した際に施設に立ち寄る”の 2 パターン存在することが考えられるが、ここでは、両者をまとめて施設周遊型と名付けることにした。

iv）イベント参加型

イベントは集客やファンづくりのデザインとして重要であり、観光行動も特徴的なものとなる（桑田 2016）。朝来市にある「あさご芸術の森美術館」での回答は、初訪問が 60%以上、兵庫県内からの訪問が 80%以上、イベント目的で訪れたのが 60%であった。第 1 図で他の博物館等が施設周遊型となった中、この美術館のみ類型が分かれたのは、調査した時期にイベントが催され、通常期と異なる客層になったためと考えられる。

「あさご芸術の森美術館」は、旧朝来町が構想していた芸術の森の整備に関西電力株式会社が協力し、多々良木ダムをもつ奥多々良木発電所の増築工事の現場事務所を美術館としてリニューアルする形で 1999 年に開館した（山内 2011）。公募展等の芸術文化イベントの実施にあたっては、多様な住民、地域団体、支援者の参画を重視している。

v）農村体験周遊型

豊岡市但東町にある「農村体験館　八平」では、県外からの観光者が 70%以上、初めて訪れた観光者も 40%以上いる一方で、5 回以上訪れた観光者も 40%以上いる。同町では、1983 年から町主導でグリーンツーリズムによるまちづくりが行われてきた。農村体験館「八平」は、その流れの中で 1997 年に但東町赤花の主楼谷（しゅろだに）の 6 戸が出資して公民館を改造し開設したもので、2004 年には民宿経営やどぶろく造りも開始した（高橋 2006）。

来訪者の回答に、「八平に宿泊した後、海水浴地へ向かう」などとあることから、農村体験のできるこの場所をひとつの目的地にしつつ、但馬にある豊かな自然を求めて但馬内を周遊する観光者が存在することが認められる。

vi）合宿型

第 1 図で最も特異な形として見出されている類型である。本類型に該当する「美方パレス」は、香美町小代区にある宿泊施設である。23 室を有する。今回の調査では、来訪者の大半が 10 代から 20 代の若年層で、20 人以上で夏合宿を行っていることがわかった。10 代および 20 代の来訪者が 90%以上を超え、4 泊以上が 79%以上、20 人以上での宿泊が 90%以上となっている。過去の来訪月は 95%以上が 8 月と 9 月である。大学のサークル・部活動等（本施設では吹奏楽などの音楽系団体が多い）の夏合宿で毎年来訪していることがうかがえる。

但馬には、このように自然的条件を活かして夏季

の合宿と冬季のスキー等を中心とした観光の展開を図ってきた施設が数多くみられる。養父市では、「1963 年に（中略）林道が開通したことで、小・中学校の林間学校や大学サークルの合宿参加者が宿泊客に加わり、ハチ高原を中心に熊次地区は通年型の観光地へと変化し」た（矢嶋 2004）。香美町小代区（旧美方町）では 1960 年頃から民宿が増え、夏季に学生等のスポーツ合宿で使えるよう体育館やグラウンド等が整備されたが、課題は多い（白石 1995、1997 ; 井上 2007）。香美町村岡区（旧村岡町）大笹では、1968 年にハチ北スキー場が開業してから民宿経営が徐々に増えた（渡辺 1978）。通年営業は少なかったが、現在は夏季の合宿プランを設定する宿泊施設も存在する。豊岡市の神鍋高原でも、1960 年代からスキー客を当て込んだ民宿が増え、その後にテニスコート、運動場、体育館等が整備されてスポーツ合宿や林間学校などでの利用が増加し、宿泊施設が多様化した（Funck2000）。こうした点は、群馬県片品村の事例（呉羽 1991）や長野県の菅平高原の事例（新藤ほか 2003）等と共通する。

Ⅲ．温泉地にみる観光者の特性と行動

但馬地方の代表的な温泉施設としては城崎温泉、湯村温泉などがあるが、その他にも優れた効能や泉質の良さを売りとする天然温泉が数多く存在する。兵庫県但馬県民局（2011）には、宿泊施設のある温泉地として豊岡市の神鍋温泉、城崎温泉、城崎円山川温泉、シルク温泉、蘇武峡温泉、竹野温泉、日和山温泉、朝来市の黒川温泉、養父市のやぶ温泉、香美町の余部温泉、小代温泉、香住温泉、佐津温泉、柴山温泉、ハチ北温泉、新温泉町の七釜温泉、浜坂温泉、湯村温泉が挙げられている。日帰り客を対象とした、宿泊施設のない温泉地として、豊岡市の出石温泉、たんたん温泉、円山川温泉、朝来市の奥香の湯、よふど温泉、養父市の関宮温泉、とがやま温泉、若杉高原温泉、新温泉町の二日市温泉などが挙げられている。

これらの温泉地は、宿泊施設だけでなく日帰り客向けの外湯を備えているなど、多様な来訪者に対応できる。しかし、経営難により休止・廃業する施設もあり、バブル期の温泉ブームの勢いで数多く掘られたことによる弊害も表れている。

第 2 表は、兵庫県内の主要温泉地の入込客数をまとめたものである。これを見ると、京阪神からアクセスのよい有馬温泉よりも、城崎温泉のほうが 10 万人ほど多い。また、但馬内では知名度が高い湯村温泉と、同じ新温泉町にある浜坂・七釜温泉が同程度の入込客数であることもわかる。しかし、いずれも客数は横ばいの状態である。ネームバリューに頼るだけでなく、温泉の質や周辺の観光スポットの紹介、PR 方法などに工夫が必要である。

第 2 表　兵庫県における主要温泉地の入込客数変化

温泉地名/年度	2007	2008	2009	2010	2011	2012	2013	2014	2015	2016
有馬温泉（神戸市）	694	679	666	735	720	747	799	723	780	782
宝塚温泉（宝塚市）	133	129	121	120	160	110	130	140	145	137
塩田温泉（姫路市）	105	80	96	100	104	79	90	88	105	89
赤穂温泉（赤穂市）	269	264	269	266	273	257	251	246	272	258
城崎温泉（豊岡市）	849	795	761	694	757	786	797	876	911	869
湯村温泉（新温泉町）	193	195	197	190	158	214	216	215	230	219
浜坂・七釜温泉（新温泉町）	210	198	216	184	177	171	172	173	173	167
こんだ薬師温泉 （篠山市）	286	257	218	212	188	199	197	176	162	167
洲本温泉（洲本市）	397	337	367	406	406	422	410	444	451	447

兵庫県産業労働部観光交流課（2016）を用いて作成。グレーの部分が但馬。単位は千人。

1）観光者の属性

但馬の 2 大温泉地ともいえる、城崎温泉と湯村温泉で実施した調査をもとに、但馬の温泉地の特徴と傾向について考察を行う。

城崎温泉については、人通りの多い大谿川（おおたにがわ）沿いの土産物店である「円山菓寮」にて調査し（実施日：2014 年 8 月 15 日～9 月 10 日）、29 組から回答を得た。湯村温泉については先述の「湯村温泉　朝野家」と「湯快リゾート　湯村温泉三好屋」にて調査を行い（実施日：2016 年 8 月 17 日～8 月 31 日）、前者は 34 組、後者は 24 組から回答を得た（第 3 表）。

この表でまず年齢層を見ると、城崎温泉では 20 代が最も多く、高年齢層が少ないという傾向があった。反対に湯村温泉は 60 代以上が目立ち、自由回答の意見からも温泉を主目的とした来訪者が多い。これには調査地点による偏りがあると思われるが、但馬の温泉地に様々な年代の来訪者があることがわかる。また、10 代・20 代はともに女性が男性よりも多く、60 代も同様である。このアンケートの質問にはなかったが、女性同士の旅行（俗にいう女子旅）が多いことが予想される。

居住地は京阪神の割合が高く、そのことは 1 泊が全体の 8 割を占めていることと関連しているといえる。湯村温泉については、愛知県など比較的遠方からの来訪者が一定数いた。これは旅行会社(クラブツーリズム)の催行するツアーの受け入れであった。夏場であってもツアー客は貴重な集客源であるといえる。

来訪者数を見ると、大半が 2～4 人の少人数での旅行となっている。また各年代に、単身客（俗にいうおひとり様）も一定数(主に男性)ある。城崎、湯村ともに宿泊施設は単身客をあまり想定していないのか、個室を用意する旅館はあまりない。宿によってはこの層を増やすことが集客率を上げる道筋の一つかもしれない。

次に今回の旅行でどこを訪れたか、すなわち訪問地を見ると、高年齢層には温泉のみを目的とする場合があるものの、レジャー（海水浴、キャンプ等）

第 3 表　温泉地における観光行動データのクロス集計結果

		～19歳	20代	30代	40代	50代	60代	70代	無回答	計
地域	城崎温泉	5	15	4	4	1	0	0	0	29
	湯村温泉	4	4	6	8	10	17	8	1	58
性別	男	2	7	3	6	6	6	5	0	35
	女	7	12	5	6	5	9	3	0	47
職業	農林漁業	0	0	2	0	7	1	0	0	10
	建設・製造・鉱業	0	13	6	10	3	6	0	0	38
	サービス業等	0	1	1	1	0	7	2	0	12
	主婦・主夫	9	6	0	0	0	0	0	0	15
	学生・生徒・児童	0	0	0	0	2	1	5	0	8
	無職	0	0	0	1	0	1	1	0	3
	無回答	0	0	0	0	0	0	0	1	1
居住地	兵庫県内	4	5	5	2	4	3	3	0	26
	大阪府	3	3	0	4	1	1	0	0	12
	京都府	0	3	1	2	1	1	0	0	8
	その他の近畿地方	1	2	0	1	1	1	0	0	6
	岡山県	0	0	1	1	2	4	1	0	9
	その他の中国地方	0	1	1	0	0	0	0	0	2
	四国地方	0	2	0	1	1	0	0	0	4
	その他	0	4	0	1	2	5	3	0	15
	無回答	1	0	1	0	0	1	1	1	5
泊数	日帰り	0	0	3	0	1	0	0	0	4
	1泊	7	18	4	9	11	14	7	1	71
	2泊	1	0	0	0	0	2	1	0	4
	3泊	0	0	0	0	0	0	0	0	0
	4泊以上	0	0	0	0	0	0	0	0	0
	無回答	1	2	2	3	0	0	0	0	8
来訪者数	1人	0	2	2	0	1	1	0	0	6
	2人	2	10	1	7	8	12	4	0	44
	3人	1	6	1	1	2	1	1	0	13
	4人	3	1	1	3	0	0	2	0	10
	5人以上	2	0	3	1	0	1	0	0	7
	10人以上	1	0	1	0	0	1	0	0	3
	20人以上	0	0	0	0	1	0	1	0	2
	50人以上	0	1	0	0	0	0	0	0	1
	無回答	0	0	0	0	0	0	0	1	1
訪問地	宿泊温泉地のみ	0	0	0	2	1	1	2	0	6
	徒歩圏スポット	2	6	2	2	1	1	0	0	14
	但馬内名所旧跡	1	6	3	3	4	6	2	1	26
	但馬外名所旧跡	2	4	2	2	4	7	2	1	24
	但馬内レジャー	1	4	1	0	2	1	1	0	10
	但馬外レジャー	1	1	0	1	0	1	0	0	4
	家庭行事	0	0	3	0	0	2	0	0	5
	但馬内温泉地	0	0	0	0	0	0	0	0	0
	但馬外温泉地	0	0	0	0	0	2	0	0	2
	無回答	4	3	2	4	4	3	3	0	23
選んだきっかけ	テレビ	2	5	2	4	3	0	1	0	17
	インターネット	4	11	3	6	2	6	1	0	33
	口コミ	0	7	1	2	0	3	1	0	14
	本・雑誌	2	3	0	3	4	3	2	0	17
	以前から知っていた	0	1	1	2	1	1	0	0	6
	その他	1	2	0	0	0	0	0	0	3
	無回答	3	3	3	2	3	4	3	1	22

を主目的として、それに温泉を組み合わせる傾向にある。また若年層には連泊や、複数の温泉地をまわるケースは少ない。

2）選択理由と満足度

選んだきっかけ（宿泊施設や訪問地を選択した動機）を見ると、最多がインターネットであった。次は、従来のマスメディアであるテレビと本・雑誌であったが、両者を合算するとインターネットと同数値であることから、現在もPRツールとして本や雑誌は健在であるといえる。口コミを参考にしている人も1割強いる。インターネットからの情報収集は若者のみならず60代でも多い。また、20代に口コミを参考にしている人が多い点は興味深い。インスタグラムやフェイスブックなどのSNSも、口コミとみなすことができる。例えば、友人との会話の中で、印象的な風景や産物などをみる機会があり、その場所に行ってみたいと思うという動機づけである。このことから、ネットと口コミがリンクするよう大衆に働きかけ、おのずと知名度を上げられることが有効であると考えられる。

第4表は、両温泉地の宿泊先のよかった点をまとめたものである。城崎では料理、湯村では風呂がよかったと答えた人が最多であった。城崎については外湯があり、内風呂よりも料理が目立つということが考えられる。湯村については、いずれの評価も高いものの、宿以外の価値を用意することが満足度をさらに引き上げるポイントかもしれない。

第4表　宿泊先のよかった点

	風呂	部屋	料理	値段	接客	計
城崎温泉	8	13	16	7	9	53
湯村温泉	41	26	30	21	29	147
計	49	39	46	28	38	200

複数回答あり、単位：人

3）これからの温泉地の姿

前節までで示した結果や、まだ触れていない自由回答の中から、但馬の温泉地の在り方を考察する。

今回のアンケートでは、オフシーズンともいえる夏場の温泉地の観光動態を分析した。サンプル数や調査実施場所の違いなど、純粋に傾向を把握するための条件として不十分な面もあるが、下記のとおり、大まかな傾向は数字から読み取ることができた。

・大半が1泊2日の旅
・2人～4人程度の個人客が比較的多い
・旅館や温泉地自体の評価はされているが、改善すべき点はそれぞれある

改善のためのカギは、自由回答の中にいくつかある。

湯村

・少し温泉街を楽しめるような雰囲気があっても良いと思います。
・荒湯周辺の夜が寂しい。昨夜は火祭りであったが、火祭りが終わると観光客がさーっと引いていった。せっかくの伝統行事の時くらいは夜店や露店（子供が喜ぶような）が並んでも良いのではないでしょうか。
・お土産屋さんも夜は開いているお店が少なくてさみしいです。
・中心部に銭湯があるようですが、一度も行ったことがない。道後温泉なら道後館とか、有馬は金泉とか銀泉とかあるようですが、湯村は？
・8/24火祭りのイベントが有った。初めての光景だった。
・温泉が素晴らしい。今回来るまで知らなかった。PR不足。是非再訪したい。

城崎

・夢花火ととても良かった！！（一生の思い出）
・温泉での接客態度があまり良くなかったのが残念でした。
・お土産屋さんによっては、接客態度があんまり良くないと思った。
・志賀直哉の「城崎にて」とかそういうのも強調して良いかと。

レジャーの多様化した現状では、「泉質が良い、料理がおいしい」だけでない魅力づくりが求められる。

老舗旅館が立ち並ぶなか、湯快リゾートや大江戸温泉物語といった低価格を売りにする温泉ホテルチェーンが参入している。それらの宿を目当てに来る客に対して、従来の風情だけに固執してしまうと、それが温泉地全体の多様性を受け入れる器がないと見えてしまう。現代はネットや口コミで、悪い噂や風評被害が瞬く間に広まる社会である。まずはどういう客層が訪れていて、何を求めているかに耳を傾けることが必要である。

観光もグローバル化し、インバウンド効果が但馬にも少なからず影響を及ぼしている。しかし、国籍にかかわらず、人が魅力と感じる感性を揺さぶるような体験は必ずある。それがその地にある名所や文化だったり、人であったりもする。まずはそれをしっかりと認識し、提示できるような温泉地づくりも求められている。

また、従来の「1 泊・カニツアー」のようなピンポイントの客層だけでなく、一人でもリーズナブルに満喫できるプランや、但馬の中で連泊して温泉を楽しめるような新しいネットワークが構築されることもプラスになるといえる。

Ⅳ．博物館等にみる旅行距離による観光者特性と空間行動の差異

本章では、前章で抽出した「施設周遊型」のうち博物館等について、「イベント型」の美術館も含める形で、旅行距離が観光者特性や空間行動とどう関係しているかを検討する。

1）観光者特性

筆者らが行った但馬地域の博物館等（あさご芸術の森美術館、豊岡市立美術館「伊藤清永記念館」、植村直己冒険館、日本・モンゴル民族博物館）におけるアンケート調査の結果、123 組から回答を得た。ただし、居住地に関する欠損値が含まれるデータを除外したところ、有効回答は 116 組となった。

第 5 表は、各質問項目について、全体の結果と旅行距離帯別のクロス集計結果を示している。本研究のアンケート調査の結果では観光庁の調査報告書と同様に、旅行距離 250 km 未満の観光者数が全体の約 90%を占めており、旅行距離帯を 50 km 未満、50 km 以上 100 km 未満、100 km 以上 250 km 未満、250 ㎞以上に分けた。

まず、全体的な傾向としては、0 km 以上 50 km 未満からの来訪がもっとも多く（53 人）、続いて 50 km 以上 100 km 未満からの来訪が（29 人）、100 ㎞以上 250 ㎞未満からの来訪が大差なく続く（25 人）。質問項目別の集計結果をみると、旅行目的では 0 km 以上 50 km 未満及び、50 km 以上 100 km の距離帯で「イベント参加」が多く、この場合博物館の展示鑑賞を目当てにやってくる割合がもっとも高い。「イベント参加」以外の選択肢においては、50 km 以上 100 km 未満及び 100km 以上 250 km 未満の距離帯で「温泉」・「食」・「帰省・知人訪問・冠婚葬祭」が一定の割合を占めた。

旅行人数に関しては、50 km 未満から訪れた観光者では「2 人」「3 人」「１人」の順に少人数が多く、50 km 以上 100 km 未満、100 km 以上 250 km 未満では「１人」は少なくなり「4 人」「5 人以上」の占める割合が高くなるが、全体として「２人」で旅行するケースが多い。

年齢層は、どの旅行距離帯でも「40～59 歳」「60 歳以上」が多く、250km 以上においては「60 歳以上」が半数以上を占めている。

宿泊日数は旅行距離帯によって傾向が異なり（有意差あり）、50 km 未満では「日帰り」が 100%を占める。50 km 以上 100 km 未満でも「日帰り」が最も多い。100 km 以上 250 km 未満では「1 泊」がもっとも多くなるが日帰りも一定の割合を占めるのに対し、250 km 以上では「１泊」が多いが「日帰り」が減少し、2 泊以上の占める割合が高くなる。

来訪回数は総じて「初めて」の割合が高いが、50km 未満では他の距離帯に比べ「初めて」の割合が低く「5 回以上」の割合が高くなる。遠くなるにしたがって何度も訪れる割合が減少する傾向が見て取れる。

第5表 博物館等における観光行動データのクロス集計結果

アイテム	カテゴリー	0-50km		50-100km		100-250km		250km以上		合計	
		N	割合%	N	割合%	N	割合%	N	割合%	N	割合%
年齢	0～19	9	17.0	8	27.6	2	8.0	0	0.0	19	16.7
	20～39	8	15.1	3	10.3	4	16.0	2	28.6	17	14.9
	40～59	18	34.0	11	37.9	13	52.0	1	14.3	43	37.7
	60～	18	34.0	7	24.1	6	24.0	4	57.1	35	30.7
	計	53	100.0	29	100.0	25	100.0	7	100.0	114	100.0
性別	男性	22	42.3	4	14.8	21	84.0	2	28.6	49	44.1
	女性	30	57.7	23	85.2	4	16.0	5	71.4	62	55.9
	計	52	100.0	27	100.0	25	100.0	7	100.0	111	100.0
職業	農林漁業	2	4.3	1	3.6	0	0.0	0	0.0	3	3.0
	建設・製造・鉱業	5	10.9	0	0.0	6	26.1	0	0.0	11	10.9
	サービス業等	14	30.4	8	28.6	13	56.5	2	50.0	37	36.6
	主婦・主夫	8	17.4	6	21.4	2	8.7	1	25.0	17	16.8
	学生・生徒・児童	8	17.4	10	35.7	2	8.7	0	0.0	20	19.8
	無職	7	15.2	2	7.1	0	0.0	1	25.0	10	9.9
	その他	2	4.3	1	3.6	0	0.0	0	0.0	3	3.0
	計	46	100.0	28	100.0	23	100.0	4	100.0	101	100.0
知ったきっかけ※	テレビ	7	14.6	6	26.1	3	16.7	2	33.3	18	18.9
	インターネット	8	16.7	5	21.7	3	16.7	2	33.3	18	18.9
	口コミ	10	20.8	1	4.3	7	38.9	1	16.7	19	20.0
	本・雑誌	1	2.1	5	21.7	3	16.7	1	16.7	10	10.5
	現在近くに住んでいる	17	35.4	0	0.0	0	0.0	0	0.0	17	17.9
	過去に近くに住んでいた	3	6.3	3	13.0	2	11.1	0	0.0	8	8.4
	その他	2	4.2	3	13.0	0	0.0	0	0.0	5	5.3
	計	48	100.0	23	100.0	18	100.0	6	100.0	95	100.0
過去1年間の来訪月※	1月	10	10.5	2	11.1	4	23.5	0	0.0	16	40.0
	2月	11	11.6	1	5.6	3	17.6	0	0.0	15	37.5
	3月	12	12.6	1	5.6	1	5.9	0	0.0	14	35.0
	4月	11	11.6	2	11.1	3	17.6	0	0.0	16	40.0
	5月	13	13.7	6	33.3	1	5.9	0	0.0	20	50.0
	6月	16	16.8	2	11.1	2	11.8	0	0.0	20	50.0
	7月	14	14.7	1	5.6	1	5.9	0	0.0	16	40.0
	8月	21	22.1	9	50.0	8	47.1	2	100.0	40	100.0
	9月	12	12.6	1	5.6	0	0.0	0	0.0	13	6.1
	10月	11	11.6	1	5.6	1	5.9	0	0.0	13	6.1
	11月	11	11.6	2	11.1	2	11.8	0	0.0	15	7.0
	12月	10	10.5	2	11.1	3	17.6	0	0.0	15	7.0

	計	152	100.0	30	100.0	29	100.0	2	100.0	213	100.0
来訪回数	初めて	18	34.0	19	67.9	16	64.0	6	85.7	59	52.2
	1～2回	12	22.6	3	10.7	5	20.0	1	14.3	21	18.6
	3～4回	8	15.1	1	3.6	2	8.0	0	0.0	11	9.7
	5回以上	15	28.3	5	17.9	2	8.0	0	0.0	22	19.5
	計	53	100.0	28	100.0	25	100.0	7	100.0	113	100.0
来訪人数	1人	9	17.0	1	3.6	0	0.0	1	14.3	11	9.8
	2人	24	45.3	7	25.0	11	45.8	4	57.1	46	41.1
	3人	11	20.8	6	21.4	5	20.8	0	0.0	22	19.6
	4人	6	11.3	4	14.3	3	12.5	0	0.0	13	11.6
	5人以上	3	5.7	10	35.7	3	12.5	2	28.6	18	16.1
	10人以上	0	0.0	0	0.0	0	0.0	0	0.0	0	0.0
	20人以上	0	0.0	0	0.0	2	8.3	0	0.0	2	1.8
	50人以上	0	0.0	0	0.0	0	0.0	0	0.0	0	0.0
	計	53	100.0	28	100.0	24	100.0	7	100.0	112	100.0
旅行目的※	イベント参加	16	57.1	6	30.0	1	4.8	2	50.0	25	34.2
	釣り	0	0.0	0	0.0	0	0.0	0	0.0	0	0.0
	キャンプ	0	0.0	0	0.0	0	0.0	0	0.0	0	0.0
	温泉	3	10.7	6	30.0	5	23.8	0	0.0	14	19.2
	滝・渓谷	0	0.0	1	5.0	0	0.0	0	0.0	1	1.4
	海水浴	0	0.0	0	0.0	0	0.0	0	0.0	0	0.0
	食	4	14.3	3	15.0	8	38.1	0	0.0	15	20.5
	スキー等	0	0.0	0	0.0	1	4.8	0	0.0	1	1.4
	帰省等	2	7.1	4	20.0	6	28.6	2	50.0	14	19.2
	出張・業務	1	3.6	0	0.0	0	0.0	0	0.0	1	1.4
	その他	2	7.1	0	0.0	0	0.0	0	0.0	2	2.7
	計	28	100.0	20	100.0	21	100.0	4	100.0	73	100.0
宿泊日数	日帰り	38	100.0	17	58.6	4	19.0	0	0.0	59	62.1
	1泊	0	0.0	5	17.2	11	52.4	3	42.9	19	20.0
	2・3泊	0	0.0	6	20.7	5	23.8	2	28.6	13	13.7
	4泊以上	0	0.0	1	3.4	1	4.8	2	28.6	4	4.2
	計	38	100.0	29	100.0	21	100.0	7	100.0	95	100.0
宿泊先で満足した点※	風呂	0	0.0	2	33.3	4	22.2	0	0.0	6	25.0
	部屋	0	0.0	2	33.3	4	22.2	0	0.0	6	25.0
	料理	0	0.0	1	16.7	5	27.8	0	0.0	6	25.0
	値段	0	0.0	0	0.0	5	27.8	0	0.0	5	20.8
	接客	0	0.0	1	16.7	0	0.0	0	0.0	1	4.2
	計	0	0.0	6	100.0	18	100.0	0	0.0	24	100.0
	満足	22	59.5	14	58.3	11	61.1	3	75.0	50	60.2

総合満足度	やや満足	15	40.5	10	41.7	5	27.8	1	25.0	31	37.3
	やや不満	0	0.0	0	0.0	2	11.1	0	0.0	2	2.4
	不満	0	0.0	0	0.0	0	0.0	0	0.0	0	0.0
	計	37	100.0	24	100.0	18	100.0	4	100.0	83	100.0
再訪意思	したい	20	54.1	13	59.1	10	55.6	1	33.3	44	55.0
	まあしたい	16	43.2	7	31.8	7	38.9	2	66.7	32	40.0
	あまりしたくない	1	2.7	1	4.5	0	0.0	0	0.0	2	2.5
	したくない	0	0.0	1	4.5	1	5.6	0	0.0	2	2.5
	計	37	100.0	22	100.0	18	100.0	3	100.0	80	100.0

「※」は複数回答の項目

観光情報利用に関しては、50 km 未満では「現在近くに住んでいる」が最も多く、次いで「口コミ」が多いが、50 km 以上になると「テレビ」「インターネット」「本・雑誌」の利用が多くなる。また、100 km 以上 250 km 未満では「口コミ」の占める割合が最も多いが、博物館独自の「友の会」などの何等かのネットワークを通じたものではないかと思われる。

性別に関しては、総じて女性が多い傾向にあるが、100 km 以上 150 km 未満の距離帯においては反対に男性が多数を占める結果となっている。

過去訪問月は、どの距離帯においても８月に訪れた旅行者が最も多い結果となり、50 ㎞未満で概ねどの月も観光者が均等に訪れているのに対し、遠方ほど８月に訪れる傾向が見てとれる。

総合満足度、再訪意思については、250 ㎞以上の距離帯以外では連動する結果となっており、「満足」「そう思う」が半数以上を占めている。全般に観光者の評価は高い傾向にある。250 ㎞以上では満足度が高いにも関わらず、再訪意思は「そう思う」よりも「ややそう思う」の回答が高い割合を示している。

使用金額については表に入れていない。1 組あたりの平均金額は、0-50km で 2,516 円、50-100km で 5,105 円、100-150km で 23,050 円、150-200km で 31,000 円、平均 9,254 円であった。距離帯が長くなるに従い、平均使用金額が増える傾向にあり、50 ㎞未満に対し 50km-100km で約２倍、100km 以上では約 10 倍と金額にかなりの開きがあることがわかる。

２）空間行動

続いて、観光者の空間行動の特徴をみる。ただし、活動データに関しては、目的地をすべて尋ねる形式であったために、回答者の記憶が曖昧で欠損部分が生じる場合が多く、有効回答数は 65 となった。

旅行距離帯別に観光者の活動データの旅行距離帯別トリップ数をまとめたものを第６表 に示した。なお、各旅行距離帯における周遊ルートの典型例抽出では、旅行人数と宿泊日数の各質問項目内における出現頻度の高い選択肢とトリップ数平均を参照し、それらに限りなく合致する観光者グループのデータを選出するという方法をとった。

まず、旅行距離 50 km 未満から来訪した観光者の場合、旅行人数と宿泊日数の最頻選択肢は、それぞれ「2 人」「日帰り」である。トリップ数の平均は 2.8 で博物館への単独訪問が見られるほか、2 か所の訪問が多い（第 6 表）。観光者の居住地や目的地の分布および周遊事例をみると、但馬内の居住者が多数を占めるほかは南接する播磨、東接する京都府北部からの観光者が見られるが西に接する鳥取、岡山方面からの観光者は見られなかった。周遊ルートの典型例としては、自宅を出た後に博物館を訪れた後、食事や喫茶店へ立ち寄り帰宅する例が多く見られた。また博物館を訪れた後どこにも寄らずに帰宅する例も少なくない。50km 未満において博物館に訪れる観光者の主たる目的が博物館を訪れることであることが顕著に出ていると言える。その他の例を見ても、

博物館の他に訪れる場所は博物館が設置されている同一市内に限られており、行動範囲は狭い。

次に、旅行距離 50 km 以上 100 km 未満の場合、旅行人数と宿泊日数の最頻選択肢は、それぞれ「5 人以上」と「日帰り」である。トリップ数の平均は 3.3 で 50km 未満と比べ数字はわずかに上昇しており、50km 未満では見られなかった 1 泊以上が存在する。観光者の居住地については神戸、大阪、京都が多く見られ、50km 未満同様に、ここでも鳥取、岡山方面からの観光者が見られない。周遊ルートの典型例としては博物館の他に生野銀山などの定番観光スポットや、城崎などの温泉を組み合わせた例が見られ、50km 未満と比べると、主たる来訪目的が博物館単独ではなく多目的化している。また博物館設置市内にとどまらず、但馬内を中心に広範囲を移動している。

旅行距離 100 km 以上 250 km 未満の場合、旅行人数と宿泊日数の最頻選択肢はそれぞれ「2 人」「1 泊」で、トリップ数平均は 3.8 である。距離の延長、移動時間の長期化に伴い、「日帰り」が減少し、「1 泊」以上の観光者が増えている。観光者の居住地は、県内、大阪、京都をはじめ近畿圏内のほか岡山、広島など西側からの来訪がわずかながらある。周遊ルートの典型例としては、竹田城、玄武洞、鳥取砂丘、城崎など定番観光スポットへの立ち寄りが多くなっているほか、実家への立ち寄りも見られ、来訪目的を見ても「イベント参加」が減少し、「温泉」、「食」、「帰省」が占める割合が増えており、博物館訪問がサブ的な位置付けとなっている。また行程の中にホテルなど宿泊施設が入ってくることで、滞在時間の長期化、宿泊費の増も相俟って使用予定金額が 100km 未満と比べ大幅に増加している。

50km 以上 100km 未満も同様に、博物館等の設置されている市内にとどまらず、但馬内を中心に鳥取方面を含めた広域を観光している。

最後に、旅行距離 250 km 以上から来訪した観光者の場合、旅行人数は「2 人」、宿泊日数は「1 泊」がもっとも多い。観光者の居住地は北海道、関東、中部、中国、九州など全国各地に広く分布しており、大きな偏りは見られない。観光者のトリップ数平均は 4.4 であり旅行距離帯の延長とともにトリップ数が増加していることがわかる。周遊ルート事例をみると、旅行距離 250 km 未満の観光者と同様、天橋立などの定番観光スポットを訪れ、温泉宿や実家での宿泊が見られるパターンに加え、もはや旅行することが目的となっているとも言える日本全国を旅する「旅行者」による立ち寄りがある。旅行範囲についてはこの「旅行者」の行動圏を除けば 250km 未満と同様の行動範囲になると思われるが、「旅行者」による引き上げ効果により、250km 未満よりも広範囲となる。

第 6 表　博物館等における観光者のトリップ数に関する基本統計量

	0–50km	50–100km	100–250km	250km –	全体
サンプル数	19	19	19	8	65
平均	2.8	3.3	3.8	4.4	3.4
中央値	3	3	4	3	3
最大値	5	6	6	10	10
最小値	2	2	2	2	2
標準偏差	1.0	1.2	1.1	2.5	1.4

3）考察

ここでは但馬地域において博物館を訪れた観光者の観光行動の特徴をまとめ、考察する。まず観光者特性については、旅行目的と旅行距離の関係について近隣地域から訪れた観光者ほど、博物館を主たる目的としている。50km 未満では博物館+α、50km 以上 100km 未満では博物館+定番観光スポット、100km 以上では定番観光スポット+α（αの中のひとつとしての博物館）というように、旅行距離が延びるに伴って、観光者にとって博物館を訪れる目的がメインからサブへ移っていくことがわかる。

100km 未満では「日帰り」が多数を占めるのに対し、100km 以上からは「1 泊」以上が増える。空間行動の項目でも触れたが、ホテルでの宿泊費増に加

え、滞在の長期化、夜間を過ごすことにより、一般的に昼食よりも晩御飯の方が、飲酒も伴い費用をかけることから､使用予定金額に大きな差が出ている。

また近隣ほど､｢5 回以上」の来訪しているリピーターが多く、遠方になるにしたがって割合は減っていき、250km 以上ではほとんどが「初めて」の観光者である｡再訪意思では 250km 未満では半数以上がまた来たいと思っているのに対して、また来たいと思う割合が 250km 以上では減っている。ただし、総合満足度を見れば 250km 以上であっても高い数値となっていることから、不満があるから再訪意思が減少するのではなく、距離的な制約からその選択となっているのではないかと思われる。また総じて満足度、再訪意思とも高い数値となっており、不満や再訪したいと思わないという回答がなかった。これは博物館という性質状あらかじめ常設展示、特別展示などの情報把握が容易であり、愛好者であれば初めて行く館であっても、内容もある程度事前の下調べによって想像がつくため、大きな誤解がない限りはおおよそ期待通りの結果となるではないだろうか。

空間行動については旅行距離が長くなるにつれて、トリップ数は若干増えているものの中央値は３か４で距離による差がほとんどない。距離が長くなると宿泊数は増加する傾向にあることから、訪問エリア１か所あたりの滞在時間が増え、訪問エリア数も増加しているとみられる。行動範囲については 50km 未満では同一市内、50km 以上 100km 以上では但馬内、100 キロ以上では但馬を中心に丹後、鳥取を含む広範囲になり、旅行距離に従い活動範囲が大きくなることに加え、立ち寄りスポットの定番化が見られる結果となった。

100km 未満の旅行距離では観光者の居住地は東と南に限られており、西からの観光者が見られない状況である｡鳥取や岡山も 100km 以内にあるにも関わらず但馬への来訪が少ない理由は何であろうか。今回の調査では同心円での調査となっているが、高速道路や鉄道の利用などにおける旅行時間の調査などもあわせておこなう必要があるかもしれない。また、そもそもの文化圏、生活圏の違い、精神的な距離など様々な理由があると考えられる。京阪神に比べ絶対的人口は少ないが、西からの観光者獲得に向けた努力はしてみる価値があると考える。

行程調査では、博物館から博物館へと「ハシゴ」する例が見られなかった。今回調査対象とした博物館は、冒険家の記念館、モンゴルの民族文化を扱う博物館、画家の記念館、彫刻家の記念館と、同じ博物館といえども観光者の興味関心からすると別物であったのかもしれない。博物館と美術館を分けて集計すると、観光者の男女の比率や使用予定金額、満足度などに以下のような差が見られた。博物館ではやや男性が多い傾向にあるが、美術館では女性が多い。平均使用予定金額においては博物館が美術館に比べ約 2 倍である。満足度は博物館、美術館とも高いが、博物館では「満足」の占める割合が 7 割超と高く、美術館では 5 割超であった。

博物館等の施設は、旧跡や景勝地などの定番観光地や温泉と違い、新たに作り出すことのできる施設である。ただしいわゆるハコモノであって建設には多大な費用がかかり、運営費用も必要となる。日本全国で単独で黒字の博物館はほとんどないという状況であるが、館単独ではたとえ赤字であっても地域単位で見れば、今回の調査によって明らかになったように入館料収入以外の使用金額の占める割合が多い。観光地の無い場所であっても一定の距離帯であれば、求心力を持つ観光地を新たにつくることのできる可能性がある施設である。

Ⅴ．合宿型にみる旅行距離による観光者特性と空間行動の差異

合宿型の観光者が多く訪れている、香美町小代区神水の「美方パレス」を分析対象とした。香美町小代観光協会のウェブサイトには､｢地元特産のスッポン料理、但馬牛のすき焼きなど、小代ならではの味覚もそろっております」等と記されている。

１）観光者特性

アンケートは 41 人から回答を得た。第 1 表は、各質問項目について、全体の結果と美方パレスに訪れ

た回答者の旅行距離帯のクロス集計結果を示している。本調査では、旅行距離帯を 50km 未満、50km 以上 100km 未満、100km 以上 150km 未満、150km 以上 200km 未満で分けた。なお、アンケート回答者 41 人のうち、全回答者がこの距離帯の中から、本研究の対象地である美方パレスに訪れている。

全体的な傾向としては、美方パレスへは、100km 以上 150km 未満からの来訪が最も多く、回答者のうちの 85%以上を占めている。来訪人数は 90%以上が 20 人以上、訪問目的が合宿と学習の合計で 85%以上、宿泊日数も 4 泊以上が 80%以上と、複数の回答者が合宿のために美方パレスを訪れていることを裏付ける結果となった。

回答者の年齢で見ると、10 代から 60 代まで幅広い世代が訪れているが、10 代から 20 代が最も多く、100km 以上 150km 未満からの来訪者は全体の 90%以上を占める。

回答者の職業で見ると、上記の年齢で述べたように、学生・生徒・児童が回答者 41 人のうちの 35 人の割合、つまり、回答者全体の 95%以上を占める結果となった。

美方パレスを知ったきっかけとしては、合宿で知ったことが一番大きな要因となっているのがわかる。それ以外としては、少数であるが、現在近くに住んでいる、という回答もある。

過去 1 年間に来訪した時期としては、8 月と 9 月の合計割合が 95%以上を占め、美方パレスへは、“夏”合宿として来訪していることがわかる。後述するが、美方パレスがある香美町小代区が、合宿を実施しやすい避暑地として、選択されている可能性が考えられる。

来訪回数としては、回答が分散していることが読み取れる。初めて訪れた人が 25%程度いる一方、1～2 回、3～4 回訪れたという回答者が、それぞれ 31%、34%程度存在している。さらには、5 回以上訪れたリピーターがいる 10%近く存在する。このことから、少なくとも美方パレスを複数回訪れているリピーターが、75%いることがわかる。さらには、美方パレスでの合宿等で、例えば 1 年生だった学生が 2 年生になって再び来訪するように、複数学年が毎年のように訪れている可能性が考えられる。

満足度を見ると、「満足」と「やや満足」が全回答者の 96%以上を占める。満足した点は、多い順に料理、接客、値段となった。美方パレスでは、ホームページでも述べられているように、懐石料理、すっぽん料理など、小代ならではの地元食材を提供することを売りにしている。それを考慮すると、美方パレスの提供物と観光者（合宿者）のニーズとが合致していると言える。

2）空間行動

欠損している回答を除いた有効回答数は 32 となった。前節で述べた観光者特性と合わせると、回答者の多くは、美方パレスから 100km 以上 150km 未満離れた場所に住み、大阪府や滋賀県にある大学に通う大学生で、集団で合宿のために訪問していたことが明らかになった。その一部をパターン 1 とパターン 2 に分けて紹介する。

まず、パターン 1 は、自宅から滋賀県にある大学に集まり、そこで観光バスに乗って美方パレスに向かい、合宿を終え、大学に戻り解散するという流れである。このパターン 1 の回答を見る限りでは、美方パレスで合宿を行う以外の目的はなく、但馬内にある他の観光施設なども巡っていないようである。

パターン 2 は、自宅から、大阪府にある大学に集まり、バスで美方パレスに向かい、合宿後に大阪に戻るという流れである。このパターン 2 の回答の中には、美方パレスで合宿を終えた後、城崎へ向かう事例も見られた。

パターン 1 とパターン 2 を総合的に見ると、回答者の多くは 100km～150km 離れた場所から来ているが、集団で行動する合宿であるがゆえ、空間行動特性が限られているように思われる。

上記で述べた回答以外では、美方パレスを訪れる前に香美町村岡区の相岡を訪ねたとする回答が 2 件あった。相（けび）大池公園バンガロー村か、「JINEN AN 山村の石窯ピッツェリア」ではないかと思われる。このほか、香美町香住区にある大乗寺に向かっ

第7表　合宿型における観光行動データのクロス集計結果

アイテム	カテゴリー	50km-100km		100km-150km		150km-200km		全体	
		N	割合%	N	割合%	N	割合%	N	割合%
年齢	0～9	0	0.0	0	0.0	0	0.0	0	0.0
	10～19	0	0.0	12	34.3	1	50.0	13	31.7
	20～29	4	100.0	20	57.1	1	50.0	25	61.0
	30～39	0	0.0	1	2.9	0	0.0	1	2.4
	40～49	0	0.0	0	0.0	0	0.0	0	0.0
	50～59	0	0.0	1	2.9	0	0.0	1	2.4
	60～69	0	0.0	1	2.9	0	0.0	1	2.4
	70～79	0	0.0	0	0.0	0	0.0	0	0.0
	80～89	0	0.0	0	0.0	0	0.0	0	0.0
	90以上	0	0.0	0	0.0	0	0.0	0	0.0
	計	4	100	35	100	2	100	41	100.0
性別	男性	2	50.0	15	44.1	1	50.0	18	45.0
	女性	2	50.0	19	55.9	1	50.0	22	55.0
	計	4	100	34	100	2	100	40	100.0
職業	農林漁業	0	0.0	0	0.0	0	0.0	0	0.0
	建設・製造・鉱業	0	0.0	0	0.0	0	0.0	0	0.0
	サービス業等	0	0.0	1	2.9	0	0.0	1	2.4
	主婦・主夫	0	0.0	1	2.9	0	0.0	1	2.4
	学生・生徒・児童	4	100.0	33	94.3	2	100.0	39	95.1
	無職・その他	0	0.0	0	0.0	0	0.0	0	0.0
	計	4	100	35	100	2	100	41	100.0
知ったきっかけ※	テレビ	0	0.0	0	0.0	0	0.0	0	0.0
	インターネット	0	0.0	2	7.4	0	0.0	2	6.5
	口コミ	0	0.0	4	14.8	0	0.0	4	12.9
	本・雑誌	0	0.0	3	11.1	0	0.0	3	9.7
	現在近くに住んでいる	0	0.0	3	11.1	0	0.0	3	9.7
	過去に近くに住んでいた	0	0.0	0	0.0	0	0.0	0	0.0
	合宿	3	100.0	15	55.6	1	100.0	19	61.3
	計	3	100	27	100	1	100	31	100.0
過去1年間の来訪月※	1月	0	0.0	0	0.0	0	0.0	0	0.0
	2月	0	0.0	0	0.0	0	0.0	0	0.0
	3月	0	0.0	0	0.0	0	0.0	0	0.0
	4月	0	0.0	0	0.0	0	0.0	0	0.0
	5月	0	0.0	0	0.0	0	0.0	0	0.0

	6月	0	0.0	0	0.0	0	0.0	0	0.0
	7月	0	0.0	0	0.0	0	0.0	0	0.0
	8月	2	50.0	21	53.8	1	50.0	24	53.3
	9月	2	50.0	16	41.0	1	50.0	19	42.2
	10月	0	0.0	0	0.0	0	0.0	0	0.0
	11月	0	0.0	0	0.0	0	0.0	0	0.0
	12月	0	0.0	2	5.1	0	0.0	2	4.4
	計	4	100	39	100	2	100	45	100.0
来訪回数	初めて	0	0.0	9	25.7	1	50.0	10	24.4
	1～2回	1	25.0	12	34.3	0	0.0	13	31.7
	3～４回	3	75.0	10	28.6	1	50.0	14	34.1
	5回以上	0	0.0	4	11.4	0	0.0	4	9.8
	計	4	100	35	100	2	100	41	100.0
来訪人数	5人未満	0	0.0	4	11.4	0	0.0	4	9.8
	5人以上	0	0.0	0	0.0	0	0.0	0	0.0
	10人以上	0	0.0	0	0.0	0	0.0	0	0.0
	20人以上	4	100.0	31	88.6	2	100.0	37	90.2
	50人以上	0	0.0	0	0.0	0	0.0	0	0.0
	計	4	100	35	100	2	100	41	100.0
旅行目的※	イベント参加	0	0.0	0	0.0	0	0.0	0	0.0
	釣り	0	0.0	0	0.0	0	0.0	0	0.0
	キャンプ	0	0.0	0	0.0	0	0.0	0	0.0
	温泉	0	0.0	1	2.4	0	0.0	1	2.1
	滝・渓谷	0	0.0	1	2.4	0	0.0	1	2.1
	海水浴	0	0.0	0	0.0	0	0.0	0	0.0
	食	0	0.0	0	0.0	0	0.0	0	0.0
	スキー等	0	0.0	0	0.0	0	0.0	0	0.0
	合宿	2	50.0	17	41.5	1	50.0	20	42.6
	学習	2	50.0	18	43.9	1	50.0	21	44.7
	出張・業務	0	0.0	0	0.0	0	0.0	0	0.0
	帰省・知人訪問・冠婚葬祭	0	0.0	4	9.8	0	0.0	4	8.5
	計	4	100	41	100	2	100	47	100.0
宿泊日数	日帰り	0	0.0	0	0.0	0	0.0	0	0.0
	1泊	0	0.0	3	8.8	0	0.0	3	7.5
	2泊	0	0.0	3	8.8	1	50.0	4	10.0
	3泊	1	25.0	0	0.0	0	0.0	1	2.5
	4泊以上	3	75.0	28	82.4	1	50.0	32	80.0
	計	4	100	34	100	2	100	40	100.0
	風呂	0	0.0	7	12.3	1	33.3	8	12.5

宿泊先で満足した点※	部屋	0	0.0	9	15.8	0	0.0	9	14.1
	料理	2	50.0	17	29.8	0	0.0	19	29.7
	値段	1	25.0	10	17.5	1	33.3	12	18.8
	接客	1	25.0	14	24.6	1	33.3	16	25.0
	計	4	100	57	100	3	100	64	100.0
総合満足度	満足	0	0.0	9	25.7	0	0.0	9	22.0
	やや満足	4	100.0	25	71.4	2	100.0	31	75.6
	やや不満	0	0.0	1	2.9	0	0.0	1	2.4
	不満	0	0.0	0	0.0	0	0.0	0	0.0
	計	4	100	35	100	2	100	41	100.0
再訪意思	したい	0	0.0	8	22.9	0	0.0	8	19.5
	まあしたい	2	50.0	23	65.7	0	0.0	25	61.0
	あまりしたくない	1	25.0	3	8.6	2	100.0	6	14.6
	したくない	1	25.0	1	2.9	0	0.0	2	4.9
	計	4	100	35	100	2	100	41	100.0

「※」は複数回答の項目

て自宅へ帰省したという回答が1件みられた。

3）観光行動の同心円性

先に述べたように、香美町小代区にある美方パレスへの来訪者は、居住地の多くが100km以上150km未満にある10代から20代の大学生である。観光行動としては、美方パレスでの合宿が主要目的であり、それ以外に経由する場所としては、城崎方面に向かったという回答が一部見られた。

美方パレスがある小代区は、香美町のなかでも、棚田等が広がる山間部に位置する場所である。今回のアンケート調査で多かった100km以上150km未満に住む回答者は、その多くが神戸や大阪を中心とする阪神間に居住していた。このような交通網の発達した場所とは異なり、美方パレスは緑豊かで静寂のある避暑地になっている。それゆえ、美方パレスの立地条件が、合宿を行う主催者側の意図にあっていたひとつの要因である可能性も考えられる。実際、アンケートの自由回答にも、「緑が豊かで空気がおいしい良い場所だと思います。涼やかなので、夏期は避暑地として魅力があるように思います」と答えているものがある。しかし、その裏返しになるが、例えば、「インターネットの回線が悪いのでよくしてほしい」など、携帯電話の電波やネット環境が悪いという回答もみられる。美方パレスへのリピーターが70%以上存在していることを考えると、今後の課題として、ネット環境の整備なども挙げられるだろう。また、これまでに述べたように、美方パレスへ宿泊しているのは、「“学生で”、“集団合宿で”、“夏期で”、“リピーターが多く”」という複数の条件が満たされる特定の来訪者である。「観光」という観点からみると、但馬地域を周遊していないという特徴のあることが見える。美方パレスと小代との、さらには他の但馬地域の観光地とのパイプを作るなどして、新規の観光者・来訪者が訪れやすいルートを開拓することが、美方パレスの合宿施設としての機能を高めることになるのではないかと考えられる。

Ⅵ. おわりに

本研究の目的は、但馬（兵庫県北部）における夏季の観光行動の特徴を明らかにすることであった。まず観光行動の類型化をおこない、そのうち温泉地、博物館等、合宿について、観光行動と年齢層や旅行距離等との関係を把握した。

結果として、但馬の観光は、大阪・京都・神戸などの大都市圏からの来訪者の動向に大きく影響されていることが明らかになった。そして、この状況は、来訪者の志向性の変化とともに道路整備等によっても大きく変容しつつある。塩士ほか（2009）は、「北近畿豊岡自動車道の整備により近畿圏全体の観光入り込み観光客数に対する但馬地域のシェアが増加すること、加えて、将来までに近畿圏全体の道路整備による観光入り込み客数の発生量が増加すると想定されるため、但馬地域における観光入込客の増加率は、他の近畿圏の観光地よりも高い伸びが期待できるとの試算を得た」としていた。

しかし、観光入込客数が増加しても、日帰りばかりでは地域への経済的メリットは小さい。本稿で述べた出張・業務型の宿泊施設については、企業等において宿泊が許可されず日帰り出張が増えると、経営が苦しくなることは自明である。その他の類型についても、高規格道路と並行する従来の幹線道路沿いにある道の駅などでは、立ち寄る観光者が減少することが容易に予想できる。さらに、大都市圏により近い、既に多くの地域が日帰り圏となっている丹波や北播磨などとの一層の差別化が重要となる。

宿泊者やリピーターを増やし、かつ地域の持続に資する観光形態をつくるためには、但馬が大都市圏の観光者に「消費される」だけの地域になってはいけない。この点に関して、2011 年に発生した東日本大震災の津波被災地である岩手県沿岸部における復興応援バスツアーについて調査・分析した工藤（2015）は、観光業従事者、地域住民、観光客という三者の関係性に着目し、「地域の住民が観光に参加し、場所への愛着を感じられる観光地として生まれ変わることが、『消費される』観光地を回避する方法」と結論づけている。

本稿で取り上げた事例の中では、「あさご芸術の森美術館」や「農村体験館　八平」には、イベント実施や開業の経緯に地域住民の参加がみられる。しかし、これらの施設での回答を含め、観光者に対するアンケートや聞き取りの結果の中に地域住民はほとんど登場していない。

この点では、筆者にひきつけて考えると、ジオツーリズムやグリーンツーリズムの展開を手段として各地の「大地と密着してきた暮らしの営み」を伝えることの重要性を示したり（河本、2011、2014）、香美町小代区において持続可能な「関係人口」の形を創り出す実践をしたり（河本、2019a、b）していることには理があると言える。ただし、それを経済的に自立・自律したシステムにする必要がある。但馬には地域ぐるみで観光地域化を進めたり、観光を核にした地域づくりを展開したりしてきた経験と蓄積が各地にあるが、観光業従事者による「お客様」への「おもてなし」という発想と行動だけでは、その時その時の大都市圏の観光者のニーズによる「消費」に「対応」するのみに終わってしまう。観光者と、観光従事者の一部を含む地域住民とがじかに触れ合い、持続的な関係性を築くことができる仕掛けと仕組みを、それぞれの場で築く工夫が必要である。

なお、本稿の調査対象には、夏季の観光行動として重要と考えられる、海水浴場などマリンレジャーを中心とする施設・地域が含まれていない。また、但馬の山岳地域や海岸地域にはキャンプ場等、アウトドア活動を中心とした施設が数多く分布しているが（河本・志直 2016）、これらも扱えていない。他にも多様な観光行動が存在する。これらの把握は今後の課題としたい。

付記

本研究の調査の実施にあたりお世話になりました但馬各地の皆様に、厚くお礼申し上げます。本稿の執筆においては､河本が全体の企画ととりまとめを、泉山が第Ⅲ章における類型化作業と第Ⅴ章の執筆を、小原が第Ⅳ章の執筆を、下中が第Ⅲ章の執筆を担当しました。アンケート・聞き取り調査およびそれらの結果の検討は、兵庫県立大学大学院地域資源マネジメント研究科の集中講義｢地域資源とツーリズム｣にて、東　日出夫、池田喜代子、磯　謙一郎、岡山　慎、岡田正貴、小田垣　聡、梶本陽介、川崎由美子、小谷真央、得田雅人、日和一正、正木詔一、松井道信の各氏（五十音順）とともに行いました。なお、

本稿の骨子は、2018 年 8 月 9 日の兵庫地理学協会 2018 年度夏季研究大会（於：神戸学院大学有瀬キャンパス）で発表しました。

文献

芦谷恒憲（2015）：兵庫県観光 GDP の推計と利用上の課題について，統計学 108，pp.53-62.

井上寛和(2007)：『地域農業への地誌的アプローチ』，筑波書房，296p.

岩間絹世（2017）：城崎温泉における観光まちづくりの展開―リーダー集団の人間関係に着目して―，E-journal GEO12，pp.59-73.

浦　達雄（2009）：城崎温泉における小規模旅館の経営動向，大阪観光大学紀要 9，pp.1-9.

大社 充（2008）：『体験交流型ツーリズムの手法―地域資源を活かす着地型観光―』，学芸出版社，191p.

大社 充（2013）：『地域プラットフォームによる観光まちづくり―マーケティングの導入と推進体制のマネジメント―』，学芸出版社，238p.

大橋翔吾・比田勝優斗・水井良太・柳田康太（2013）：但馬地方における集客戦略と今後の展望，学が丘論集 22，pp.1-40.

香月義之（2018）：観光地の魅力向上の要因分析，同志社政策科学研究 20，pp.75-88.

金　振晩（2005）：経営戦略論的視点からみた宿泊特化型ホテルの特徴―ポジショニング・アプローチと資源ベース・アプローチを中心に―，観光研究 17，pp.9-18.

工藤純也（2015）：復興応援バスツアーにみる被災地での観光のあり方に関する考察―「消費される観光地」を回避するためには―，総合政策 17，pp.1-19.

久保田美穂子（2008）：『温泉地再生―地域の知恵が魅力を紡ぐ―』，学芸出版社，207p.

呉羽正昭（1991）：群馬県片品村におけるスキー観光地域の形成，Ser. A64，pp.818-838.

桑田政美（2016）：プロモーションとイベントの活用方法，観光力推進ネットワーク関西・日本観光研究学会関西支部編『地域創造のための観光マネジメント講座』，学芸出版社.

河本大地（2011）：ジオツーリズムと地理学発「地域多様性」概念―「ジオ」の視点を持続的地域社会づくりに生かすために―，地学雑誌 120，pp.775-785.

河本大地（2014）：「都市農村交流」を中心としてきた日本のグリーンツーリズムの課題とあり方―農村地域の未来可能性を高めるために―，神戸夙川学院大学観光文化学部紀要 5，pp.64-72.

河本大地（2019a）：地域の価値づけという実践―兵庫県美方郡香美町小代区の「日本で最も美しい村」連合加盟をめぐる地域と大学との連携・協働のプロセスから―，奈良教育大学次世代教員養成センター研究紀要 5，pp.185-195.

河本大地（2019b）：農山村でのフィールドワークを通じた持続可能な「関係人口」づくりの実践―兵庫県美方郡香美町小代区におけるゼミ活動から卒業生の「嫁入り」まで―，経済地理学年報 65，pp.96-116.

河本大地・金子綾香（2014）：英文ガイドブック『Lonely Planet Japan』における関西地方の取り扱いとその変化―2000 年版と 2013 年版を対象として―，兵庫地理 59，pp.29-38.

河本大地・志直千尋（2016）：関西におけるキャンプ場の分布とその特徴. 奈良教育大学紀要 65，pp.53-60.

先山　徹・松原典孝・三田村宗樹（2012）：山陰海岸におけるジオパーク活動―大地と暮らしのかかわり―，地質学雑誌 118 補遺（日本地質学会第 119 年学術大会　2012 年　大阪　巡検案内書），pp.1-20.

作古貞義（2002）：『新版　ホテル事業論―事業化計画・固定投資戦略論―』，柴田書店，353p.

佐藤大祐（2012）：東京大都市圏南部におけるホテルの類型と立地特性，立教大学観光学部紀要 14，pp.159-166.

塩士圭介・西井和夫・小池淳司（2009）：既存の観光地入込み調査データを活用した道路整備効果分析方法の実証的研究，第 40 回土木計画学研究・講演集（CD-ROM）.

白石太良（1995）：観光開発による過疎山村の活性化

—奈良県下北山村と兵庫県美方町—, 兵庫地理 40, pp.35-49.
白石太良 (1997) : 兵庫県美方町の観光開発への 1 つの試み—ミニ独立国方式の可能性—, 兵庫地理 42, pp.1-7.
新藤多恵子・内川　啓・山田　享・呉羽正昭 (2003) : 菅平高原における観光形態と土地利用の変容, 地域調査報告 25, pp.19-45.
杉本興運・小池拓矢 (2015) : 富士山麓地域における観光行動の特徴—着地からの旅行距離に着目して—, 地学雑誌 124, pp.1015-1031.
高橋一夫 (2017) :『DMO 観光地経営のイノベーション』, 学芸出版社, 216p.
高橋正明 (2006) : グリーンツーリズムによるまちづくり—兵庫県旧但東町の場合—, 大手前大学人文科学部論集 7, pp.77-88.
津川康雄 (2005) : ランドサインの成立過程と地域アイデンティティの関係, 地域政策研究 8, pp.25-44.
田村博美・多胡　進 (2001) : 地域資源の評価に関する研究—地域の文脈を継承したまちづくり計画のための基礎的研究—, 日本建築学会計画系論文集 541, pp.153-159.
新名阿津子 (2012) : 山陰海岸ジオパークにおけるジオガイドネットワークの構築とその広域化, TORC レポート 35, pp.82-96.
西村　進 (2011) : 近畿地方の高温泉とその地質構造, 温泉科学 60, pp.481-491.
兵庫県産業労働部観光交流課 (2017) :『平成 28 年度兵庫県観光客動態調査報告書』, 兵庫県産業労働部観光交流課, 31p.
兵庫県産業労働部観光交流課 (2018) :『平成 29 年度兵庫県観光客動態調査結果 (速報)』, 兵庫県産業労働部観光交流課, 6p.
兵庫県但馬県民局 (2011) :『但馬の観光　平成 23 年度版』, 兵庫県但馬県民局.
廣間準一 (2013) : ホテル業界の新潮流に関する一考察—宿泊特化型ホテル業界を事例として—, 大阪観光大学紀要 13, pp.89-96.
森重昌之 (2009) : 観光を通じた地域コミュニティの活性化の可能性—地域主導型観光の視点から見た夕張市の観光政策の評価—, 観光創造研究 5, pp.1-20.
矢嶋　巌 (2004) : 山間地域における生活用水・排水システムの変容—スキー観光地域兵庫県関宮町熊次地区—, 人文地理 56, pp.410-426.
山内　睦 (2011) : あさご芸術の森美術館と地域・友の会との連携について, 博物館研究 46-10, pp.16-18.
山村順次 (2004) : 兵庫県湯村温泉の地域形成と活性化, 温泉地域研究 3, pp.1-10.
渡辺久雄 (1978) : ある山村の変容—兵庫県美方郡村岡町大笹の場合—, 論集 25, pp.69-91.
Funck, C. (2000) : Chances and Constraints : a Case Study on the Influence of Tourist Behaviour on Regional Development in Peripheral Mountain Areas in Japan, *Geographic Sciences (Chiri-Kagaku)* 55, pp.213-230.

(こうもと　だいち・奈良教育大学社会科教育講座)、(いずみやま　まさひろ ; おはら　よしふみ ; しもなか　ともあき・兵庫県立大学大学院地域資源マネジメント研究科　修士課程)