

ライフスタイル別のグリーン・ツーリズムの嗜好性

大石智広¹⁾・稲垣栄洋¹⁾・松野和夫¹⁾・高橋智紀²⁾・岩崎邦彦³⁾

¹⁾静岡県農林技術研究所, ²⁾農業・食品産業技術総合研究機構, ³⁾静岡県立大学

Preference for green tourism based on lifestyle

Tomohiro Ohishi¹⁾, Hidehiro Inagaki¹⁾, Kazuo Matsuno¹⁾, Tomoki Takahashi²⁾, and
Kunihiko Iwasaki³⁾

¹⁾Shizuoka Prefectural Research Institute of Agriculture and Forestry, ²⁾National Agriculture and Food Research Organization, ³⁾University of Shizuoka

Abstract

The object of this paper is to clarify the preference for green tourism in terms of differences in lifestyle.

In this paper, people were classified into eight lifestyle categories on the basis of their dietary habits and leisure activities.

Three lifestyle categories (variety-type, topicality-type, and knowledge-type) showed a higher preference for green tourism.

People classified under the variety-type lifestyle category had a high preference for several agricultural activities including actual agricultural tasks. People classified under the topicality-type lifestyle category, who liked lively activities, preferred leisure activities with their children. People classified under the knowledge-type lifestyle category, who are interested in culture, preferred such experiences as food tasting and visits to scenic locales.

From these findings, we suggest that when making plans for green tourism activities, it is necessary to consider the lifestyle characteristics of the people who prefer green tourism.

キーワード： ライフスタイル グリーン・ツーリズム 嗜好 アンケート

I 緒 言

グリーン・ツーリズム以前の農村観光は、農村地域での労働力不足の解消と、都市住民の自然と触れ合う機会への要望を背景として、1960年代半ばから大都市近郊を中心に盛んになった。高度成長後、農山村の価値が注目され始め、ふるさと宅配便等が拡大するが、1980年代までは農産物や特産品の販路拡大に主眼を置いたものであり、都市住民による農山村への来訪は伴わなかった。その後、伝統的な農村空間や美しい農業景観の観賞が注目され始め、1992年に初めて政府の公式文書にグリーン・ツーリズムが登場すると、農村に滞在して自然や人々との交流を楽しむ余暇活動は注目を集めるようになった¹⁾。

しかし、観光の対象となる農家、農地、農村景観は、その地域がよほど特徴的でない限り、観光客の来訪につ

ながる大きな誘引力を持ちにくいことが指摘されてきた

¹⁾。このため、観光客の来訪を促すための様々な研究が行われるようになり²⁾³⁾、属性間の嗜好の差異²⁾⁷⁾⁸⁾、年齢を軸に所得やライフステージを想定した嗜好性の分析⁵⁾が行われてきた。近年では、新しいサービスや商品の効率的な市場導入を進めるためには、行動様式や価値観、嗜好性など、消費者のライフスタイルに合致した商品開発が効果的であるといわれている³⁾¹⁰⁾。このため、旅行業界や住生活の分野では、属性とライフステージに加えてライフスタイルに着目した研究が行われるようになった¹²⁾¹³⁾。農業分野においても、農産物の購入にライフスタイル分析を適用した研究が行われ、特徴的な購買行動をとるライフスタイルが抽出されている⁴⁾。ライフスタイルに合致する体験メニューの提供は、来訪者の満足度向上につながり、グリーン・ツーリズムの拡大にも有効である。

そこで、本稿では、グリーン・ツーリズムにおけるライフスタイル分析の有用性を明らかにすることを試みた。

Ⅱ 分析 方 法

1 調査方法

調査は、質問項目と対象者の条件を提示した上で、民間の調査会社に委託した。東京都又は静岡県に居住する2000人(表1)を対象として、平成20年9月にインターネット調査を実施した。

表1 アンケートの回答者数

年代	東京都		静岡県	
	男性	女性	男性	女性
20代	100	100	100	100
30代	100	100	100	100
40代	100	100	100	100
50代	100	100	100	100
60代以上	100	100	100	100

数値の単位：人

2 調査項目

ライフスタイルの抽出には個人の食生活と余暇活動に対する嗜好性を用いた。食生活については、食への興味、こだわり、食習慣、和食志向、コスト意識の各分野からそれぞれ3～7項目、計20項目を、余暇活動については、本格活動、田舎志向、近場の外出、屋内趣味の各分野からそれぞれ3～4項目、計15項目の調査項目を設定した(表2)。食生活は回答者の考えに近いものを、余暇活動は回答者の休日の過ごし方に近いものをそれぞれ、よく当てはまる、どちらかという当てはまる、どちらともいえない、あまり当てはまらない、全く当てはまらない、の5つの選択肢から回答を求めた。また、ライフスタイルの特徴を把握するため、興味のある情報や年代や性別等の質問も実施した。

次に、抽出されたライフスタイルが、どのようなグリーン・ツーリズムのメニューを嗜好するかを検討した。農村で体験したいことについて、食体験、癒し、交流、農業体験、農業志向の各分野からそれぞれ3～5項目、計17項目の調査項目を設定した(表3)。各項目の内容について、農村で体験したいかどうかを、非常にそう思う、ややそう思う、どちらともいえない、あまりそう思わない、全くそう思わない、の5つの選択肢から回答を求めた。

3 解析方法

(1) ライフスタイルの抽出

食生活と余暇活動についての回答を用いて因子分析を行った。因子数は質問を設定した分野数である9個とした。得られた各個人の因子得点を用いてクラスター分析

表2 ライフスタイルを抽出するための調査内容

質問1 食品や食事についての考えに近いもの	
分類	調査項目
食への興味	話題の食品や店はすぐに体験する 自分がおいしいと感じたものは人にも勧める おいしいレストランの情報を知りたい 食品の効能について知りたい
こだわり	買う前に産地や輸入先を確認する 環境に配慮して生産されたものを買いたい 有機栽培食品の売り場をもっと増やして欲しい
食習慣	コンビニエンスストアで食品をよく買う 栄養のバランスを意識している 食事は3食きちんと摂る 食事や調理に時間はかけたくない 食事は残さず食べるようにしている 家族や友人と一緒に食事をするのが好き ゆっくりと食事をしたい
和食志向	お米のご飯が好き 朝食は和食が多い コーヒーよりお茶が好き
コスト意識	高くてもおいしいものを食べる 健康にいいものは高くても買う 安売りしていると買いたくなる

質問2 休日の過ごし方に当てはまるもの	
分類	調査項目
本格活動	軽い運動やスポーツ活動 ドライブ 釣り、キャンプ、ハイキング 遊園地・テーマパーク
田舎志向	神社・仏閣・名所・旧跡めぐり 温泉 田舎体験旅行
近場の外出	映画、観劇、美術館・博物館・図書館 学習・教養活動 ショッピング、食べ歩き ボランティア活動
屋内趣味	読書 音楽鑑賞 家庭菜園、ガーデニング、日曜大工 パソコン、インターネット、テレビゲーム

表3 ライフスタイル別のグリーン・ツーリズムへのニーズに関する調査内容

分類	調査項目
食体験	新鮮でおいしい食べ物などを楽しみたい 直売所で農産物を買いたい 郷土料理の調理体験をしたい
癒し	自然の中でのんびりしたい 野鳥や山野草を見たい 農村の風景を眺めたり写真を撮りたい
交流	子どもや孫に農村を体験させたい 農家の人達と気軽に交流したい 農家民宿を利用したい
農業体験	お茶摘み体験をしたい 農作業体験をしたい 田植えや稲刈り体験をしたい
農業志向	自分で野菜やお米を作りたい 自分で農業をやりたい 棚田の保全活動に参加したい 農村環境を活用したビジネスをしたい 将来は農村に移住したい

(K-Means 法)を行い、ライフスタイルを抽出した。クラスター数は樹形図から判断し 8 分類とした。各ライフスタイルの特徴は、因子得点や興味のある情報等から把握した。

(2) ライフスタイル別の農村活動へのニーズ把握

農村でしてみたいことの質問に「非常にそう思う」または「ややそう思う」と答えた割合をライフスタイル別に算出し、比較した。

Ⅲ 結 果

1 食生活と余暇活動によるライフスタイルの抽出

食生活と余暇活動の質問を因子分析した結果、9つの因子が抽出された(表4)。

第1の因子は、居住地から離れた場所への移動を伴い、専門的な知識を必要とする活動に関連が強いので、「本格行動」因子とした。第2の因子は、食品の生産場所や栽培方法、環境への配慮などに関係することから、「生産環境」因子とした。第3の因子は、話題の食品や料理を好み、入手した情報は他者へ情報発信することから、「話題性」因子とした。第4の因子は、芸術観賞や読書との関連が強いことから、「文化」因子とした。第5の因子は、ドライ

ブや遊園地、ショッピングなど、屋外への外出を伴う余暇活動と関連が強いので、「外出」因子とした。第6の因子は、家族や友人とゆっくり食事をしたい項目との関連が強いことから、「家族食」因子とした。第7の因子は、おいしさや健康に良いものは高くても購入するが、価格が安いことが購入の動機とはならない因子であることから、高品質を求める「品質」因子とした。第8の因子は、栄養のバランスを意識して3食きちんととる一方で、コンビニエンスストアで食品を購入することは少ない因子であることから、「食重視」因子とした。第9の因子は、朝食は和食であることが多く、米飯食やお茶を好むことと関係が強いいため、「和食」因子とした。

これら 9 つの因子について、各回答者の因子得点によって分類した結果、8 つのタイプが抽出された(表 4)。各タイプの特徴は、興味のある情報、情報入手方法(表 5)も含めて以下のとおりであった。

第1のタイプは、本格行動、生産環境、家族食、和食の因子が全タイプ中で最も高く、他の因子も全てプラスであり、興味がある情報も多岐に渡るため、様々な要素を兼ね備えている「多彩タイプ」とした。情報入手にも多種のメディアを利用するタイプである。

表 4 食生活と余暇活動の因子とライフスタイルのタイプ別因子負荷量

調査項目	因子負荷量	因子	多彩タイプ ⁺	話題タイプ ⁺	知識タイプ ⁺	行動タイプ ⁺	家庭タイプ ⁺	娯楽タイプ ⁺	無行動タイプ ⁺	無関心タイプ ⁺
田舎体験旅行	0.685	本格行動	0.96 ○	-0.53 ×	-0.44	0.92 ○	-0.04	-0.25	-0.70 ×	-0.13
ボランティア活動	0.615									
釣り、キャンプ、ハイキング	0.571									
環境に配慮して生産されたものを買いたい	0.756	生産環境	0.53 ○	0.38	0.34	0.00	0.39 ○	-0.93 ×	0.02	-1.37 ×
有機栽培食品の売り場をもっと増やして欲しい	0.705									
買う前に産地や輸入先を確認する	0.661									
おいしいレストランの情報を知りたい	0.685	話題性	0.37	0.51 ○	0.26	-0.05	-1.07 ×	0.43 ○	0.00	-1.12 ×
自分がおいしいと感じたものは人にも勧める	0.636									
話題の食品や店はすぐに体験する	0.601									
映画、観劇、美術館・博物館・図書館	0.607	文化	0.45 ○	-0.89 ×	0.73 ○	-0.10	-0.22	0.22	-0.12	-0.31 ×
音楽鑑賞	0.602									
読書	0.598									
ドライブ	0.569	外出	0.29	0.33 ○	-0.41	0.31	-0.59 ×	0.56 ○	-0.48 ×	-0.20
遊園地・テーマパーク	0.551									
ショッピング、食べ歩き	0.442									
家族や友人と一緒に食事をするのが好き	0.548	家族食	0.42 ○	0.38 ○	-0.05	-0.56 ×	0.30	0.32	-0.57 ×	-0.40
ゆっくりと食事をしたい	0.546									
食事や調理に時間はかけたくない	-0.244									
高くてもおいしいものを食べる	0.555	品質	0.10	-0.13	0.36 ○	0.23 ○	0.05	-0.24	-0.34 ×	-0.30 ×
健康にいいものは高くても買う	0.501									
安売りしていると買いたくなる	-0.427									
栄養のバランスを意識している	0.541	食重視	0.20	0.20	0.24 ○	-0.17	0.43 ○	-0.11	-0.73 ×	-0.27 ×
食事は3食きちんと摂る	0.469									
コンビニエンスストアで食品をよく買う	-0.323									
朝食は和食が多い	0.506	和食	0.42 ○	0.12	-0.29 ×	-0.22 ×	0.30 ○	-0.12	-0.04	-0.16
お米のご飯が好き	0.477									
コーヒーよりお茶が好き	0.382									
構成人数			275(14)	278(14)	309(16)	288(14)	223(11)	245(12)	223(11)	159(8)

注) 因子負荷量は数値の高い項目とマイナスのある項目を表示した。構成人数の数値は該当人数、() 内は各タイプの人数の構成割合で単位は%。

○は各因子ごとに因子負荷量をタイプ間で比較した場合に上位2項目に含まれることを、×は下位2項目に含まれることを示す。

表5 ライフスタイル別の興味のある情報と入手方法

調査項目	全体平均	多彩タイプ	話題タイプ	知識タイプ	行動タイプ	家庭タイプ	娯楽タイプ	無行動タイプ	無関心タイプ
興味がある情報	旅行 82%	*旅行 96%	*旅行 88%	*健康 86%	旅行 86%	健康 79%	*旅行 92%	旅行 61%	旅行 58%
	健康 76%	*健康 94%	*健康 88%	*健康 86%	健康 73%	健康 79%			
	料理 63%	*料理 83%	*料理 79%	*料理 75%					
	ファッション 48%	*ファッション62%	*ファッション64%	*ファッション59%			*ファッション61%		
	映画 67%	*映画 83%		*映画 88%			*映画 79%	映画 63%	
	環境 69%	*環境 93%		*環境 78%		*環境 81%			
	歴史 65%	*歴史 83%		*歴史 75%		*歴史 71%			
	科学 63%	*科学 78%							科学 57%
	政治 58%	*政治 77%		*政治 66%		*政治 64%			
	語学 44%	*語学 63%		*語学 55%					
	教育 32%	*教育 54%	*教育 43%						
	園芸 44%	*園芸 75%	*園芸 54%			*園芸 52%			
	ペット 43%	*ペット 58%							
	写真 53%	*写真 78%		*写真 69%					
	スポーツ 49%	*スポーツ 65%			*スポーツ 57%		*スポーツ 59%		
	車 44%	*車 58%	*車 53%		*車 58%		*車 52%		
	アウトドア 44%	*アウトドア69%	*アウトドア49%		*アウトドア54%				
	ゲーム 37%	*ゲーム 62%					*ゲーム 52%	*ゲーム 48%	
	コミック 31%						*コミック 47%	*コミック 44%	
情報入手方法	インターネット97%	インターネット97%	インターネット98%	インターネット99%	インターネット93%	インターネット97%	*インターネット100%	インターネット98%	インターネット95%
	テレビ 88%	*テレビ 92%	*テレビ 93%	テレビ 89%	テレビ 87%	テレビ 83%	*テレビ 93%	テレビ 89%	テレビ 77%
	ラジオ 31%	*ラジオ 45%			*ラジオ 39%				
	新聞 64%	*新聞 84%			*新聞 70%	*新聞 74%			
	本・雑誌72%	*本・雑誌86%		*本・雑誌84%			*本・雑誌79%		
	カタログ61%	*カタログ75%	*カタログ71%	*カタログ67%					
	知人 50%	*知人 71%	*知人 59%				*知人 63%		

注) 各タイプそれぞれ割合の多い上位2項目と特徴的な項目の割合を表示した。*はタイプ間の χ^2 検定における調整化残差が5%水準で有意に多い箇所を示す。

第2のタイプは、話題性の因子が全タイプ中で最も高く、外出や家族食など個人より多人数で楽しむ因子が高いため、目新しい情報を共有して楽しみたい、「話題タイプ」とした。ファッションへの興味は全タイプ中で最も高く、情報入手にはカタログや知人から入手することが、多彩タイプに次いで多いタイプである。

第3のタイプは、全体の16%を占め、全タイプ中で最も該当する人が多く、文化と品質の因子が全タイプ中で最も高く、逆に本格行動や外出の因子は比較的低いことから、知識や教養を重視する「知識タイプ」とした。歴史や語学など教養に関連する情報への興味が高い点で特徴づけられた。

第4のタイプは、本格行動の因子が高く、家族食の因子が少ないため、活動的ではあるが個人で楽しむことが多い「行動タイプ」とした。車への興味は各タイプの中で最も高く、他にスポーツやアウトドアへの興味も特徴的に高い。新聞やラジオから情報を入手する割合が高い点でも特徴づけられた。

第5のタイプは、食重視の因子が全タイプ中で最も多く、外出の因子は全タイプ中で最も低いため、外出するより家庭での生活を重視する「家庭タイプ」とした。環境や政治、園芸に興味があり、新聞から情報を入手する割合が他のタイプより高いタイプである。

第6のタイプは、外出の因子がタイプ中最も高く、話題性の因子も比較的高いため、新しいものを楽しみたいレジャー志向の「娯楽タイプ」とした。娯楽に関する複数の情報に興味があり、コミックやゲームへの関心はタイプ中で最も高く、インターネットやテレビから情報収集する割合が高い点で特徴づけられた。

第7のタイプは、本格行動の因子が全タイプ中で最も低く、外出の因子も低い傾向のため、屋外での活動することの少ない「無行動タイプ」とした。家族食、品質、食重視の因子も低く、ゲームやコミックへの興味が他のタイプより高い傾向がある。

第8のタイプは、全体の8%を占め、全タイプ中で該当する人数が最も少ない。話題性と生産環境の因子は全タイプ中で最も低く、因子負荷量の平均値は、全ての因子でマイナスのため食生活や余暇活動に興味のない、「無関心タイプ」とした。興味のある分野は全般的に少なく、他のタイプより情報を入手することも少ない点で特徴づけられた。

2 ライフスタイルの特徴的な属性

抽出されたライフスタイルが、どのような性別年代に多く分布しているかを図1に、家族構成、所得など特徴的な属性を表6に示した。

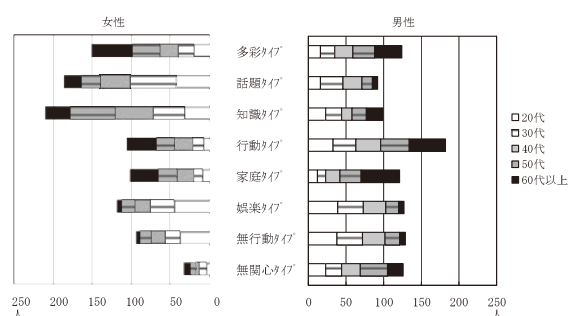


図1 ライフスタイルの性別年代別分布

各タイプの特徴を比較すると、多彩タイプは他のタイプより、年齢や世帯収入の多い人の割合が高く、配偶者がいる人の割合は高いが、小学生以下の子供がいない割合も高い。

話題タイプは他のタイプと比較して、静岡県で多く、20代から40代の女性が多く含まれ、専業主婦の割合と小学生以下の子供がいる割合は全タイプ中で最も高い点で特徴づけられた。

知識タイプは、4年制大学を卒業している割合は最も高く、東京都に居住する人が多く、40代50代の女性や1人暮らしの割合が高く、家庭に小学生以下の子供がいない割合が高い。

行動タイプは、男性や高齢者の割合が高く、会社員や自営業の割合が他のタイプより高い。

家庭タイプは、60代以上が多く、会社員の割合は全タイプ中で最も低く、無職の割合は最も高い。配偶者がいる人の割合は高いが、小学生以下の子供は少ない割合も高い。

娯楽タイプは会社員の割合が最も高く、他のタイプより20代30代や小学生以下の子供がいる割合が高いタイプである。

表6 ライフスタイルの特徴的な属性等

	全体平均		多彩タイプ		話題タイプ		知識タイプ		行動タイプ		家庭タイプ		娯楽タイプ		無行動タイプ		無関心タイプ	
住所	東京都 静岡県	50% 50%	東京 静岡	48% 52%	東京 *静岡	35% 65%	*東京 静岡	64% 36%	東京 静岡	52% 48%	東京 静岡	46% 54%	東京 静岡	50% 50%	*東京 静岡	58% 42%	東京 静岡	43% 57%
学歴	中学	2%															*中学	4%
	高校	27%	高校	19%	高校	31%	高校	17%	高校	28%	*高校	36%	高校	24%	*高校	35%	高校	31%
	専門学校	13%			*専門学校	19%												
	短大	13%			*短大	17%												
	4年生大学	38%	*4年制大学	43%	4年制大学	25%	*4年制大学	51%	4年生大学	40%	4年制大学	35%	4年制大学	41%	4年制大学	27%	4年生大学	36%
	大学院	5%																
	在学中	2%													*在学中	4%	*在学中	5%
職業	会社員	39%	会社員	30%	会社員	40%	会社員	35%	*会社員	44%	会社員	21%	*会社員	51%	*会社員	46%	会社員	45%
	公務員	4%																
	自営業	10%							*自営業	14%							*自営業	16%
	農林漁業	1%									*農林漁業	4%						
	パート	12%												*パート	17%			
	専業主婦	19%	*専業主婦	25%	*専業主婦	31%	専業主婦	21%	専業主婦	14%			専業主婦	18%				
	学生	3%												*学生	7%			
	その他	3%																
	無職	10%									*無職	20%					*無職	16%
世帯収入	400万未満	24%			400万未満	18%	400万未満	25%	400万未満	20%	*400万未満	29%		400万未満	27%	*400万未満	37%	
	400～600万	26%	400～600万	22%	*400～600万	33%	400～600万	21%	400～600万	23%	400～600万	22%	400～600万	29%	400～600万	30%	400～600万	25%
	600～800万	18%											*600～800万	23%				
	800～1000万																	
	15%		*1000万以上	29%					1000万以上	20%								
	1000万以上	18%																
配偶者	いる	63%	*いる	71%	*いる	78%	いる	56%	いる	67%	*いる	74%	いる	61%	いる	36%	いる	54%
	いない	37%	いない	29%	いない	22%	*いない	44%	いない	33%	いない	26%	いない	39%	*いない	64%	*いない	46%
小学生以下の子供	いる	20%	いる	15%	*いる	45%	いる	10%	いる	19%	いる	13%	*いる	27%	いる	10%	いる	20%
	いない	80%	*いない	85%	いない	55%	*いない	90%	いない	81%	*いない	87%	いない	73%	*いない	90%	いない	80%
同居人数	1人	32%					*1人	32%					1人	25%	*1人	36%	*1人	31%
	2人		2人	23%					*2人	28%	*2人	29%	2人	27%	2人	20%		
	3人	24%	3人	24%	*3人	28%	3人	24%	3人	23%	*3人	28%				3人	20%	
	4人	32%			*4人	23%												
	5人																	
	6人以上	24%			*6人以上	10%												

注) 各タイプそれぞれ割合の多い上位2項目と特徴的な項目の割合を表示した。*はタイプ間の χ^2 検定における調整後残差が5%水準で有意に多い箇所を示す。

表7 ライフスタイル別の農村活動へのニーズ把握

分類	調査項目	全体平均	多彩タイプ	話題タイプ	知識タイプ	行動タイプ	家庭タイプ	娯楽タイプ	無行動タイプ	無関心タイプ
食体験	新鮮でおいしい食べ物などを楽しみたい	90	8 ○	5 ○	6 ○	-2	1	3	-4	-31 ×
	直売所で農産物を買いたい	76	17 ○	12 ○	8 ○	-3	2	0	-15 ×	-40 ×
	郷土料理の調理体験をしたい	51	26 ○	5 ○	6 ○	0	-5	-4	-13 ×	-34 ×
癒し	自然の中でのんびりしたい	85	11 ○	4 ○	2	1	2	0	-8 ×	-24 ×
	野鳥や山野草を見てみたい	59	28 ○	-6 ×	9 ○	0	6	-12 ×	-10 ×	-31 ×
	農村の風景を眺めたり写真を撮ってみたい	54	27 ○	-5	5	0	-2	-4	-7 ×	-27 ×
交流	子どもや孫に農村を体験させたい	52	22 ○	18 ○	-7 ×	-2	2	-6 ×	-14 ×	-25 ×
	農家の人達と気軽に交流したい	46	31 ○	8 ○	-1	-3	-2	-5	-17 ×	-25 ×
	農家民宿を利用したい	37	24 ○	2	-1	0	4	-3	-14 ×	-23 ×
農業体験	お茶摘み体験をしてみたい	46	19 ○	8 ○	3	-4	-9 ×	2	-6 ×	-27 ×
	農作業体験をしてみたい	41	23 ○	11 ○	-4	2	-3	-5	-11 ×	-26 ×
	田植えや稲刈り体験をしてみたい	38	20 ○	12 ○	-7 ×	3	-2	-3	-11 ×	-25 ×
農業志向	自分で野菜やお米を作ってみたい	47	26 ○	10 ○	-4	3	-1	-11 ×	-13 ×	-23 ×
	自分で農業をやってみたい	28	24 ○	-1	-5	4	1	-10 ×	-9 ×	-13 ×
	棚田の保全活動に参加してみたい	25	27 ○	-3	0	3	2	-12 ×	-9 ×	-19 ×
	農村環境を活用したビジネスをしてみたい	20	15 ○	-6 ×	1	4	2	-8 ×	-2	-13 ×
	将来は農村に移住したい	17	16 ○	-2	-5 ×	3	1	-6 ×	-5 ×	-7 ×

注) 全体平均は、質問に「非常にそう思う」または「ややそう思う」と回答した割合(単位%)。各タイプの数値は全体平均との差。

○はタイプ間のχ²検定における調整化残差が5%水準で有意に多い箇所を、×は5%水準で有意に少ない箇所を示す。

無行動タイプは、東京都に居住する人が多く、若い年齢層の割合が高く、学生が含まれる割合は他のタイプより高い。一人暮らしの割合、配偶者がいない割合、家庭に小学生以下の子供がいない割合は全タイプ中で最も高いことで特徴づけられる。

無関心タイプは、男性の割合が高く、職業は会社員が多いが自営業や無職の割合も他のタイプより高い。一人暮らしの割合が高く、所得は400万円未満の割合が高い。

3 ライフスタイル別の農村活動へのニーズ

農村でしてみたいことの調査項目に、「非常にそう思う」または「ややそう思う」と答えた割合をライフスタイル別に比較した(表7)。

全タイプ中で体験したい割合が高い項目が認められたのは、多彩タイプ、話題タイプ、知識タイプであった。多彩タイプは全ての項目で体験したい割合が高く、話題タイプは、食体験と交流、農業体験に関連する項目と、癒しの項目中の「自然の中でのんびりしたい」、農業志向の項目中の「自分で農業をやってみたい」で体験したい割合が高かった。知識タイプは食体験に関連する項目と、癒しの項目中の「野鳥や山野草を見てみたい」で体験したい割合が高かった。

娯楽タイプ、無行動タイプ、無関心タイプの農村での体験活動への参加意向は、他のタイプと比較して少なかった。無関心タイプは全ての項目で体験したい割合が低かった。無行動タイプは「新鮮でおいしい食べ物などを楽しみたい」と「農村環境を活用したビジネスをしてみたい」の2項目を除いた他の項目で体験したい割合が低かった。娯楽タイプは、農業志向の全ての項目と癒しの項目中の「野鳥や山野草を見てみたい」、交流の項目中の「子どもや孫に農村を体験させたい」で体験したい割合が低かった。

家庭タイプは「お茶摘み体験をしてみたい」以外の項目、また、行動タイプは全ての項目で有意差は認められなかった。

IV 考 察

グリーン・ツーリズムに積極的に参加する可能性が高いと考えられるのは、多彩タイプ、話題タイプ、知識タイプの3つのライフスタイルと推察される(表7)。グリーン・ツーリズムに多くの人の参加を促すには、これらのタイプの特徴と好む体験内容を考慮することが重要である。

全ての体験活動に対して高い嗜好性がある多彩タイプは、食体験や農業体験などの簡易に体験できるメニューに加え、

本格的に農業を志向する意向が高かった。田舎旅行をしたい本格行動因子や食品の生産方法にこだわる生産環境因子はタイプ中で最も高いことから、実際の農業者に近い体験、たとえば農家民宿、オーナー制、市民農園などへの参加が期待できると考えられる。

話題タイプは食体験に加えて、子供や孫に農村を体験させたい割合が高く、自ら農業体験をしてみたい割合も高かった。小学生以下の子供がいる割合が他のタイプより高いこのタイプは、子供と一緒に参加するケースが想定される。さらに、ショッピングや遊園地を訪れたい外出因子や家族や友人と食事を楽しみたい家族食因子も高いため、にぎやかに楽しめる体験を嗜好することが推察される。

知識タイプは、多彩タイプや話題タイプと比較して、交流や農業体験など活動的な体験への嗜好は低く、むしろ、自然散策など静かに癒される体験への嗜好が高かった。図書館や美術館を訪れる文化因子が高く、歴史や環境に興味があり、年齢層や学歴が高いこのタイプには、美しい風景をじっくりと眺め、地域の旧跡を巡り、伝統的な食材や調理方法を習得するなど、癒されつつ教養を深めることができる体験の提供が考えられる。

これらのグリーン・ツーリズムへの嗜好性が高いライフスタイルにアプローチする方法の一つとして、それぞれの興味のある情報とその入手先の活用がある。例えば、雑誌の多くは特定の読者層を想定しているため、選択する雑誌で個人のライフスタイルを把握できる¹³⁾とされる。このため、対象の特徴に合致する雑誌を情報媒体として用いることで、効果的な情報提供が行えると考えられる。

また、多彩タイプや話題タイプは、情報源が知人である場合が多いが、このことは逆に、参加した人が発信源となる可能性を示唆するものと思われる。このため、グリーン・ツーリズムに多くの参加を促すには、一度体験した人が何度も参加するように、それぞれのタイプの嗜好に沿ったメニューを提供することも重要と考えられる。リピーターの多さから体験内容とニーズが合致していると推察される事例として、静岡県賀茂郡松崎町で実施されている棚田オーナー制度が挙げられる。田植えや稲刈りは、それぞれ2日間に渡って実施される本格的な農業体験であり、ほとんどのオーナーは泊まりで参加する。労力の供出に加え、年会費や交通費、宿泊費等の負担も伴うが、夫婦での参加を主体として、首都圏を中心に定員を上回る申込みがある。

ライフスタイルの視点から対象を分類し、農村での体験活動への嗜好性を示した本研究の成果は、食生活と余暇活動から8つのライフスタイルを抽出し、グリーン・ツーリズムにおいてもライフスタイルからのアプローチが有効であることを明らかにしたこと、グリーン・ツーリズムに参

加する人の特徴把握や提供するメニューの検討に活用できる知見を得たことである。

V 摘 要

食生活と余暇活動から8つのライフスタイルを抽出し、グリーン・ツーリズムへの嗜好性を比較した。その結果、それぞれのライフスタイルで嗜好するメニューは異なり、中でも多彩タイプ、話題タイプ、知識タイプはグリーン・ツーリズムへの嗜好性が高く、有効な対象と考えられた。また、属性やライフステージによる分類と比べ、各タイプの持つ因子が把握できるため、ライフスタイルの特徴に添ったメニューの検討が可能となる。これらのことから、グリーン・ツーリズムにおいても、ライフスタイルからのアプローチが有効であることが明らかとなった。グリーン・ツーリズムに多くの参加を促すには、それぞれのタイプの嗜好に沿ったメニューを提供することが重要である。

引 用 文 献

- 1) 山田耕生(2008):日本の農村地域における農村観光の変遷に関する一考察, 共栄大学研究論集(6) 13-25
- 2) 平成17年度「交流ハンドブック」(2006):都市農山漁村交流活性化機構, 36-39
- 3) 飽戸弘(1999):売れ筋の法則ーライフスタイル戦略の再構築ー, 筑摩書房, 32-57
- 4) 磯島昭代(2007):農産物購入におけるライフスタイル・セグメンテーションの適用, 農業および園芸 82(9) 957-965
- 5) 飯坂正弘・網藤芳男・室岡順一・桜井清一・原(福与)珠里・川手督也(1998):都市住民からみた農村との交流活動ー都市と農村の交流に関する地域比較(その3)ー, 農村生活研究 42(3) 18-24
- 6) 都市農山漁村交流活性化機構(2005):都市生活者を対象にした「日本の農村風景および農家民宿のイメージ」調査報告書, 1-73
- 7) 持田紀治(1993):農村型リゾートによる都市農村の交流に関する考察, 農村生活研究 37(3) 3-8
- 8) 富樫頼・米原慶子(1997):都市住民のグリーンツーリズム需要に関する研究ー大阪府下都市近郊農山村に対するグリーンツーリズム需要ー, 日本建築学会計画系論文集 497 117-122
- 9) 高田哲也・佐藤洋平・石川雅也(2000):北海道におけるファームインの現状と課題, 農村計画論文集 2 289-294
- 10) 後藤秀夫(2001):市場調査ケーススタディ改訂新版, 日本マーケティング教育センター, 306-307

-
- 11) 関マリエ・野寺佐和子(2004):購読雑誌から把握する消費者のライフスタイル分析, 金沢大学情報科学研究報告 10 24-49
 - 12) 安達寛朗・寺崎竜雄(2005):ライフスタイルの側面に注目した旅行現象の分析, オペレーションズリサーチ 2005(1) 6-9
 - 13) 川崎直宏・古川修・東樋口護・古阪秀三(1979):住生活のライフスタイル, 日本建築学会大会学術講演梗概集計画系 54 1743-1744