学生提案成果報告⑫

性格診断を用いた新しい観光ガイド作成の取り組み

宇都宮共和大学（シティライフ学部・小浜ゼミ） 2年
杉山梨緒（すぎやまりお）・齋藤 雅（さいとうみやび）

【概要】性格と旅行好きの程度や旅行の目的などについて検討することで，新たな視点に基づく観光案内を開発可能であると考え，試験的に調査分析を行った。分析の結果，社交的な性格や協調的な性格であるほど旅行好きであることが明らかになった。また，これらの性格は旅行実現のための手段（金銭や交通）の不足によって旅行を断念しやすいことが示唆された。
【栃木を元気にするには】栃木をよく知らない観光客に対しても効果的な観光を行うため，各名所・名産が持つ特徴に依存しない観光案内が必要であると考えられる。その際，人間には性格による一定の傾向性が存在することから，性格に基づいた観光案内ツールを開発することで，これまで開拓されてこなかった層を栃木に誘致可能になることが期待される。

【1. 緒言】 本テーマは，人間の持つ基本的な性格と旅行の目的や栃木の地域資源との関連を検討することにより，将来的に性格診断に基づく観光案内を実現させることを試みるものである。

Eysenck の性格理論によると，性格は大脳皮質の覚醒水準といった脳の気質的特徴に影響を受ける。こうした気質的特徴と嗜好品との関連が検討されており，内向的な人間は喫煙量が多いことが示されている。これは，内向的な性格が強い者は覚醒水準が高い，すなわちどきどき，ビクビクした状態になりやすいことから，ニコチンの薬理作用によるリラクセーションを図っていると解釈される。

こうした覚醒水準やリラクセーションに関する観点は，薬理作用が期待される嗜好品だけでなく，観光資源にも適用可能であると予想される。例えば，東京ディズニーランドのエレクトリカルパレードと日光東照宮では，同じ旅行でも感じられる刺激が異なり，それゆえそれらの観光地に対して期待する内容が異なると予想される。

そこで，本研究では Eysenck の性格検査と同様に基本的性格を診断可能なツールである5因子性格検査(表1参照)を用い，性格と1)旅行を好きか否か，2)行きたい・食べたい栃木県の観光資源，3)旅行に行く際の目的，4)旅行に行きたくない場合の理由との関連について検討を行った。

【2. 方法】 上記に挙げられた 2)～4)について，自由連想法に基づいて項目を作成した。5因子性格検査には短縮版を用いた。旅行好きか否かは，「1. とても好き」「2. やや好き」「3. あまり好きでない」「4. まったく好きでない」の4つの選択肢から回答するように求めた。

調査は，2019 年7月下旬から9月上旬にかけて実施され，発表者の知己および発表者の指導教員が受け持つ授業科目の受講生を対象に配布・回収された。全 90 名の回答を得た（男性 28 名，女性 61 名，無回答1名）。

【3. 結果】 90 名のうち，「1. とても好き」32 名（35.6%），「2. やや好き」50 名（55.6%），「3. あまり好きでない」6 名（6.7%），「4. まったく好きでない」2 名（2.2%）であった。5因子性格検査と旅行好きの程度との関連についてピアソンの積率相関係数によって検討したところ（表1），旅行好きの程度と Extraversion(r=-.40, p<001)および Agreeableness(r=-.37, p<001)において有意な負の相関が得られた。それぞれの性格の得点が高くなるほど旅行好きの程度が強まる傾向が見られた。

続いて，旅行好きの程度と性格および旅行の目的について全体的な関連を検討するため，主成分分析を実施した。主成分分析は相関係数の情報を圧縮することで，多くの変数間の関連を簡易的に表現可能な方法である。分析にあたり，回答者の割合が非常に少なかった「3. あまり好きでない」と「4. まったく好きでない」を統合して「好きでない」とリコードした。2)～4)それぞれに関する分析のうち，性格との関連が解釈可能な 4)旅行に行きたくない場合の理由についてプロットした分析結果を図1に示す。

【考察】 基礎集計から，旅行が嫌いな者は少なく，効果的な観光案内が実現されることによって，ますます多くの観光客を栃木県に誘致することが可能であると考えられる。性格と旅行好きの程度との関連について検討したところ，社交的な性格や協調的な正確には旅行好きとの関連が示唆された。また，これらの性格は移動手段や金銭の不足によって旅行を断念しやすいことが示唆された。したがって，観光地の魅力をアピールするだけでなく，旅行を実現させるためのサポートが重要であると考えられる。一方で，Openness が高い者は旅行に行きたくない場合の理由とは関連せず，旅行が「とても好き」である可能性が高いと解釈された。したがって，新しいもの好きな性格の者には認知度の向上が重要になると考えられる。このような結果は，観光における新たなセグメント開拓に性格が一定の寄与を及ぼすことを示唆していると考えられる。

表１　5因子性格検査の測定概要と旅行好きとの積率相関係数

5因子	性格概要	r
Openness	新しい知識や経験に対して心を開ける性格	-.21
Conscientiousness	勤勉で計画的にふるまうことのできる性格	-.15
Extraversion	興味や関心が外界に向けられ，行動的で社交的な性格	-.37
Agreeableness	他者と協調的に行動できる性格	-.40
Neuroticism	不安や落ち込みといった否定的感情を感じやすい性格	.03

図１ 旅行に行きたくない場合の理由と性格と旅行好きの程度

本研究は，性格と観光案内という概念的に大きく離れた2つの要素を結びつける研究の予備的段階であり，本研究の結果から即座に観光案内ツールを開発することにはつながらない。今後は，2点に関する追加検討が必要であると考えられる。

第一に，幅広い層に対する多量のデータの確保と，正確な分析結果の導出が必要とされる。本研究では大学生を中心として 90 名という少数のサンプルからデータ分析を行ったが，こうした偏った少数サンプルから一般的な結論を導くことは困難である。今後は，より正確な標本抽出に基づいたデータ分析を行い，本研究の結果に対する追加検証が必要であろう。第二に，インターネット上での簡易診断・フィードバックツールの開発が必要である。1)5因子性格検査の実施，2)診断結果の表示，3)おすすめ観光資源の提示 ，4) 診断結果から推定される具体的な観光案内，を順に表示させるツールが必要となる。