

訪問意欲を支える感性価値的構造と観光資源の魅力の可視化

ー赤穂市日本遺産の“塩”を活用したインバウンド誘客ー

破田野 智己[†] 竹澤 智美^{†1} 杉本 匡史[†] 徐 貺哲[†] 森川 貴嗣[†] 東 泰宏[†] 渋谷 一夫[†] 長田 典子[†]

[†] 関西学院大学 〒669-1337 兵庫県三田市学園 2-1

E-mail: metomomi@gmail.com, takezawa@tomomis.com, {sugimoto.masashi, kyoutetsu.jo, taka.morikawa}@kwansei.ac.jp, azuma@isidsea.com, {shibuta, nagata}@kwansei.ac.jp

あらまし インバウンド誘客に向け、訪日希望外国人の観光動機を測定・分類し、観光動機タイプによって観光資源の体験意欲が異なることを可視化した。本研究では、まず観光動機にかかわる国内外の尺度を収集し、各項目の重要度の評定結果を分析して網羅的かつ代表的な項目で構成される観光動機尺度を新たに作成した。この尺度を用いて8の国や地域（アメリカ・イギリス・フランス・ドイツ・イタリア・中国・台湾・香港）に在住する1157名を対象にオンラインアンケートを行った結果、6因子が抽出された。この6因子の得点をもとにクラスタ分析を行った結果、参加者は8つの観光動機タイプに分類されることと、観光動機タイプによって地域の観光資源の評価が異なることを明らかにした。

キーワード 訪日希望外国人, 観光動機, 国際比較, クラウドソーシング, オンラインアンケート

Visualization of Visit Motivation Based on Kansei Value Structure and Attractiveness of Tourism Resource: Toward Attracting Inbound Visitors Based on Ako Salt, a Japan Heritage

Tomomi HATANO[†] Tomomi TAKEZAWA[†] Masashi SUGIMOTO[†] Xu Kuangzhe[†]
Takashi MORIKAWA[†] Yasuhiro AZUMA[†] Kazuo SHIBUTA[†] Noriko NAGATA[†]

[†] Kwansei Gakuin University 2-1 Gakuen, Sanda-shi, Hyogo, 669-1337 Japan

E-mail: metomomi@gmail.com, takezawa@tomomis.com, {sugimoto.masashi, kyoutetsu.jo, taka.morikawa}@kwansei.ac.jp, azuma@isidsea.com, {shibuta, nagata}@kwansei.ac.jp

Abstract We focused on what people consider important in tourism. 50 Japanese adults were asked to rate the importance of each of the 160 items (excluding duplicates) of existing scales related to tourism motive. The results were analyzed and a 33-item tourism motivation scale was developed. Using this scale, an online questionnaire was administered to 1157 people living in 8 countries and regions, and 6 factors were extracted. As a result of cluster analysis based on these factors, it was found that the participants were classified into eight motivation types and that the distribution of the types differed by country and region.

Keywords Prospective Travelers to Japan, Tourist Motivations, International Comparison, Crowdsourcing, Online Surveys

1. 背景と目的

新型コロナウイルス感染症（COVID-19）流行にともない、各地で訪日外国人観光客が激減したいま、地域への誘客のため、従来の価値に加え、新たな付加価値の必要性が高まっている。それぞれの地域では、これまでもその価値を高めるために様々な努力が重ねられてきたが、外国人観光客の需要に合致した観光資源を提供することは難しかった^[1]。特に、現地での体験がもたらす感情や地域の印象などの感性的側面が地域の魅力を高めることが経験的にわかっているが、何が観光客の感性を刺激するのかまでは把握しづらい。人々を観光にかりたてる心理的要因^[2]は観光動機と総称さ

れ、国内外に多くの研究例がある^[3]。この観光動機を満たすプランの提供こそ、地域の付加価値を高め、地域への誘客を促進すると考えられるが、様々に異なる観光動機が指摘されており^{[3]-[5]}、対応を困難にしている。

観光動機には、各個人の好みや行動特性の多様性に由来する変動、つまり個人差が存在するため、真の付加価値を得るためには、各人の観光動機タイプをもとにプランを提案することが有用と考えられる。個人の嗜好や感情などの感性情報に基づくタイプ分類は、個人差の直感的な理解に有益である^[6]。観光動機もまたタイプ分類をすることで、国や年齢、性別を超え、観

1. 現所属は甲子園大学（〒665-0006 兵庫県宝塚市紅葉ガ丘 10-1）。

光動機の違いと、その全体像とを捉えることができる。また各観光動機タイプが重視する内容を可視化することで、観光動機に応じたプランの立案と提案が可能となるであろう。

観光動機、すなわち個人が旅行を決めるときに何を重視するかは、観光動機尺度に回答を求めることで測定されてきた^{[2], [5], [7]-[11]}。しかし多くの場合、観光動機尺度は各々の研究目的に応じ、対象とする参加者あるいは地域が限定された条件で作成されるため、様々な国や地域に住む人々の一般的な観光動機を測定するには、項目の偏りのない、網羅的で代表性のある尺度が必要である。このため複数の既存の観光動機尺度を参照したうえで、新たな観光動機尺度を作成する。

また観光動機に基づくタイプ分類の有用性は、観光資源の体験意欲を比較することで評価する。観光動機が異なれば、体験を希望する観光資源も異なると考えられる。そこで、地域の観光資源を組み合わせた「ストーリー」の体験意欲を測定し、観光動機タイプに応じて体験意欲が異なることを確認する。

本研究ではインバウンド誘客を念頭に、観光動機に応じたプランが地域の付加価値となるか検証する。具体的には、まず新たに観光動機尺度を作成したうえで、8つの国・地域に住む訪日希望の外国人の観光動機を測定する。次に、この測定値に基づいて参加者を観光動機タイプに分類し、その特徴を可視化する。さらに、観光動機タイプごとのストーリーの体験意欲に注目し、観光動機タイプによって体験を希望するストーリーが変わることを確認する。

観光動機に応じたストーリーの提案ができれば、ストーリー自体の高い体験意欲が、地域への訪問意欲の向上につながることを期待される。

2. 方法

2.1. 観光動機尺度

観光動機尺度を作成するため、予備調査を行った。まず対象とした参加者や地域が異なる、国内外の研究から^{[2], [7]-[11]}、観光動機に関わる項目を計186項目収集した。このうち、完全な重複を除くことで160の項目を得た。予備調査の参加者は、日本人50名（男性24名、女性26名；平均38.9歳）で、職業や興味が相互に異なり、観光動機が異なると考えられた。参加者は、自らが旅行をするときのことを思い浮かべ、160項目の重要度を7段階で評定した。評定値のクラスタ分析の結果（ward法）、24クラスタが得られ、各クラスタから最も重要度の得点が高い24項目を選出した。以上により、項目の偏りのない、網羅的で代表性のある項目を選定した。これをもとに旅行会社の専門家が合議し、不足した項目を補うなどして33項目を観光動機尺度とした（表1）。

表 1. 観光動機の6因子

評定項目	F1都市	F2現地	F3刺激	F4出会	F5文化	F6自然
ショッピングをしたい	.79	-.13	.01	-.06	.00	-.07
トレンドやポップカルチャーを楽しみたい	.54	.08	.15	-.01	.11	-.14
同行者と語り合いたい	.53	-.06	.01	-.17	.06	-.06
先進的な地域に行きたい	.44	.06	.18	.01	.00	.05
観光名所を見たい	.44	.23	-.07	-.18	.21	.07
同行者と思い出を作りたい	.43	.21	.03	.02	.01	-.07
宿泊するホテルでの滞在を楽しみたい	.42	.10	.09	.03	-.13	.08
好きなスポーツやアウトドアアクティビティを楽しみたい	.34	-.27	-.12	.30	.17	.22
友人・知人に自慢したい	.34	-.13	.19	.32	-.05	-.04
その土地の独特の食べ物や飲み物を味わいたい	.12	.64	-.12	-.08	.03	-.05
その土地の伝統文化や歴史を楽しみたい	-.10	.63	.01	-.04	.22	-.08
普段とは違う環境で新しい経験をしてみたい	-.13	.63	.05	.21	-.02	-.09
その土地の町並みを楽しみたい	.00	.46	.13	-.18	.18	.17
気分的にリフレッシュしたい	-.02	.46	-.15	.19	-.21	.32
好奇心を満たしたい	-.02	.42	.37	.02	.04	-.09
決まりきった生活から抜け出したい	.02	.42	.03	.20	-.15	.17
その土地の住人のように日常生活を楽しみたい	.12	.21	.08	.16	.08	.07
びっくりさせられること、予期せぬ出来事を経験したい	.03	-.06	.77	.06	-.04	-.01
刺激的なことをしたい	.09	-.02	.71	-.01	-.05	.10
目的地を決めずに放浪の旅をしたい	.20	-.03	.52	.14	-.18	.02
何かを学びたい	-.19	.11	.31	.17	.29	.07
さまざまな人たちと出会いたい	.06	.12	-.02	.63	.11	-.10
価値観や人生観を変えるきっかけにしたい	-.03	.07	.13	.59	.02	.04
新しいことに挑戦したい	-.07	.03	.20	.55	.04	.06
現地で交友関係を築き、将来再訪したい	.17	-.07	.12	.51	.13	-.05
現地の伝統芸能(音楽・演劇・踊り)を見聞きたい	-.01	.06	-.12	.14	.71	.07
エンターテインメントを楽しみたい	.18	-.11	-.09	.27	.55	.01
アート(美術館・建築等)を楽しみたい	.07	.12	.11	-.11	.50	.13
その土地の祭やイベントに参加したい	.13	.25	-.11	.23	.38	-.07
自然を楽しみたい	-.15	.02	.07	-.10	.13	.76
都市から離れた田舎の景観を楽しみたい	-.08	-.12	.08	.10	.09	.67
季節の魅力を楽しみたい	.17	.02	.08	-.10	.12	.51
とにかくのんびり・リラックスしたい	.33	.24	-.22	-.02	-.19	.33

表 2.7 テーマのストーリー

略称	ストーリーのテーマ
A:料理	赤穂の塩を使った「ミニマル・キュージーヌ」を愉しむ
B:塩づくり	赤穂の塩づくりから自然と共存する知恵を学ぶ
C:宗教文化	赤穂の塩から日本人の宗教文化を知る
D:武士道	赤穂の地で日本人の精神文化「武士道」を知る
E:内海	赤穂の塩を生んだ日本最大の内海を楽しむ
F:街歩き	赤穂の塩づくりから続く創意工夫が今も生きる街を歩く
G:シェフ	シェフと共に地元の生産者を訪ね、季節の食材を赤穂の塩で愉しむ

赤穂の塩を使った「ミニマル・キュージーヌ」を愉しむ

ミネラルバランスに優れた赤穂の自然塩は、それだけで最高の調味料となります。それは、余計な味を加えることなく食材本来のおいしさを引き出して愉しむ、ミニマルな食文化を育んできました。

自然に恵まれた赤穂には、さまざまな山海の幸があります。それら新鮮な食材を赤穂の塩で味わう「ミニマル・キュージーヌ」を、ぜひご体験下さい。

鹽を塩で包んで焼き上げる「鹽の塩釜」をはじめ、塩でいただく新鮮な生ガキや蕎麦、さらには塩を使ったスイーツなどを、赤穂の旅館や料理店で愉しんで頂けます。



鹽の塩釜

牡蠣小屋

塩蕎麦

訪問先例



鹽津荘 (温泉旅館)

鹽津荘は、瀬戸内海の多岐多岐の観光地から訪れる観光客に最適な温泉旅館です。隣接する「鹽津荘」の温泉施設も併設し、瀬戸内海を一望できる眺望が楽しめます。



源の駅 おいしい市場 (海鮮市場)

市場・瀬戸内の新鮮な魚介や海産物の産物を取り揃える海鮮レストラン。瀬戸内海に出る定食、お刺身、お寿司、お弁当、季節限定の海鮮料理をご用意しています。地元産の新鮮な食材、お魚の旬や特徴を愉しんで頂くことができます。



赤穂市内の和菓子店・カフェ

赤穂では、お土産に名産の塩釜を合わせた名産品「塩釜アイス」が人気です。市内には「和菓子屋 和菓子屋 三島屋本店」など、本店産品や名産品の販売が盛んです。

それに合わせて、近年では洋菓子も増え、赤穂の塩が効いたデザート、塩釜アイスなども楽しむことができます。

図 1. 「A:料理」のストーリー（日本語版）

2.2. 観光ストーリー

赤穂市をモデル地区として、日本遺産「日本第一」の塩を産したまち 播州赤穂」を中心に 7 つのテーマのストーリーを作成した（表 2）。ストーリーは旅行の専門家が作成し、研究者との合議に基づき決定した。これらのストーリーは、いずれも塩を中心に赤穂市の観光資源を組み合わせたもので、ストーリーの包括的なコンセプト（テーマ）と、具体的な立ち寄り先の例とを組み合わせることで、読者が「赤穂市でどんな体験ができるのか」をイメージできるようにした。たとえば「A:料理」であれば、赤穂の塩を使った「ミニマルキューズ」を愉しむ」というテーマとともに、塩づくり体験や塩を使った料理などを紹介する文書と写真を提示した（図 1）。

2.3. 参加者

8 つの国と地域から、自国に居住し、訪日を希望する 1157 名が参加した。参加者の内訳は、アメリカ 161 名（男性 81 名、女性 80 名；平均 44.8 歳）、イギリス 160 名（男性 81 名、女性 79 名；平均 43.5 歳）、フランス 100 名（男性 52 名、女性 48 名；平均 37.8 歳）、ドイツ 127 名（男性 67 名、女性 60 名；平均 41.3 歳）、イタリア 134 名（男性 69 名、女性 65 名；平均 40.3 歳）、中国 171 名（男性 89 名、女性 82 名；平均 35.5 歳）、台湾 154 名（男性 71 名、女性 83 名；平均 44.8 歳）、香港 150 名（男性 77 名、女性 73 名；平均 44.3 歳）であった。

2.4. 手続き

調査は web 上で実施した。Amazon Mechanical Turk で国・地域（8）×性別（2）×年代（20 代・30 代・40 代・50 代・60 代以上）の別に募集し、それぞれの条件に対応した Google Forms の質問紙に誘導した。中国・台湾・香港は Amazon Mechanical Turk で回答が得られなかったため、現地調査会社の協力を得た。この場合には、事前にスクリーニングを行い、条件に合致する参加者の回答を調査会社の web ページ上で受け付けた。

参加者はまず、観光動機尺度（表 1）の各項目の重要度をまったく重要でない(1)~とても重要(7) の 7 段階で評定した。つぎに訪問意欲として、赤穂市に対して「訪問したい」ということばがどの程度当てはまるのかを、まったくあてはまらない(1)~とてもあてはまる(7)の 7 段階で回答した（事前調査）。その後、7 つのストーリーについて紹介するパネル（図 1）を順番に閲覧し、各ストーリーの評定を行った。このとき、印象語・感情語とともに、ストーリーの体験意欲として、「体験したい」ということばへの当てはまりの度合いを答えた。最後に再び、訪問意欲を回答した（事後調査）。なお観光動機尺度、観光ストーリーを含め、質問紙はすべて当該の国・地域の言語に翻訳した。

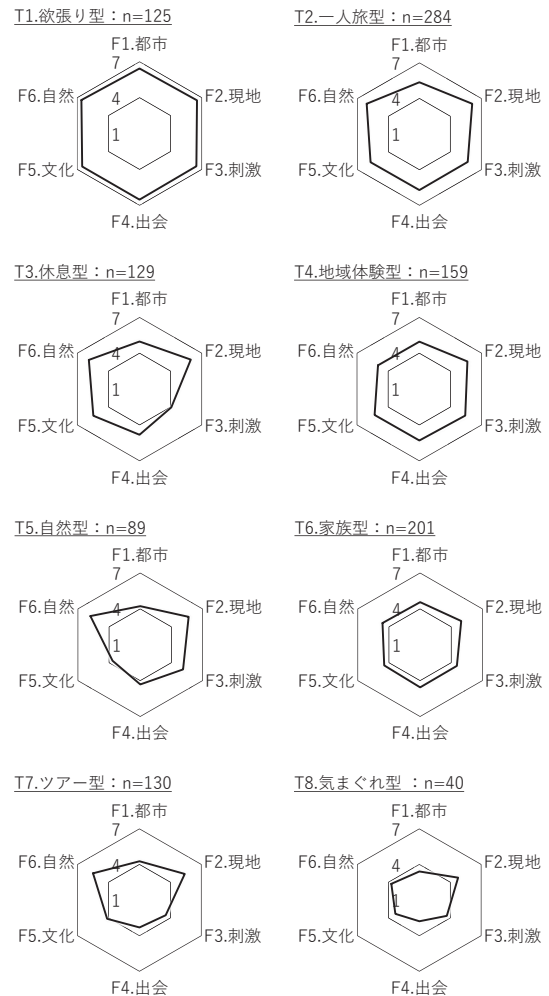


図 2. 8 つの観光動機タイプ

3. 結果と考察

3.1. タイプ分類

観光動機尺度の評定値を因子分析したところ、6 因子が抽出された（表 1）。

この 6 因子の得点をクラスタ分析した結果（ward 法）、参加者は観光動機の異なる 8 タイプに分類された。各因子に含まれる項目の平均得点を因子得点とよぶこととし、観光動機タイプ（8）の別に因子得点を示した（図 2；観光動機タイプの名称については後述）。各参加者の因子得点に観光動機タイプ（8）×因子（6）の 2 要因分散分析を適用した結果、観光動機タイプと因子の主効果および交互作用が認められた（ $F(7, 1149) = 1030.2, p < .01$; $F(5, 5745) = 374.8, p < .01$; $F(35, 5745) = 62.2, p < .01$ ）。また Holm 法による多重比較を行った結果、観光動機タイプごとに、因子得点に有意差が認められた（ $p < .05$ ）。さらに観光動機タイプ（8）×項目（33）の別に平均点を求め、観光動機タイプ（8）ごとの全項目の平均値と標準偏差に基づき項目の z 値を算出した。表 3 は観光動機タイプごとの z 値の一覧である。たとえば T1 のタイプでは、F1.都市に含まれる

表 3. 観光動機タイプごとの z 値

項目	T1	T2	T3	T4	T5	T6	T7	T8
ショッピングをしたい	-1.9	-1.5	-0.6	-1.8	-1.3	-0.8	-0.3	-0.4
トレンドやポップカルチャーを楽しみたい	0.4	-0.9	-0.2	-0.5	-0.9	-0.2	-0.2	-0.3
同行者と語り合いたい	-1.1	-1.6	-0.8	-1.1	-1.1	-0.4	-0.5	-0.8
先進的な地域に行きたい	-0.4	-1.1	-0.5	-0.5	-0.5	-0.7	-0.1	-0.1
観光名所を見たい	1.7	0.7	0.9	0.4	0.4	1.1	1.0	0.5
同行者と思いを作りたい	0.2	-0.1	0.4	0.0	-0.1	1.0	0.4	0.3
宿泊するホテルでの滞在を楽しみたい	-1.0	-0.9	-0.1	-0.6	0.1	0.7	0.3	-0.1
好きなスポーツやアウトドアアクティビティを楽しみたい	-2.3	-1.7	-0.6	-2.2	-1.4	-1.5	-0.6	-1.4
友人・知人に自慢したい	-1.6	-2.6	-1.9	-2.0	-1.4	-2.1	-1.9	-1.3
その土地の独特の食べ物や飲み物を味わいたい	0.2	1.5	1.5	1.8	1.3	2.0	1.6	2.1
その土地の伝統文化や歴史を楽しみたい	0.7	1.3	1.2	1.5	1.2	1.5	1.2	2.1
普段とは違う環境で新しい経験をしてみたい	0.6	1.0	1.1	1.3	1.0	1.8	1.0	1.4
その土地の町並みを楽しみたい	0.7	1.3	1.2	1.7	1.3	0.7	1.3	1.3
気分的にリフレッシュしたい	0.6	1.1	1.4	0.5	1.3	1.3	1.4	1.0
好奇心を満たしたい	0.2	0.9	0.3	1.2	0.9	1.6	0.6	1.8
決まった生活から抜け出したい	0.9	0.7	0.8	0.6	1.0	0.7	0.8	0.8
その土地の住人のように日常生活を楽しみたい	-1.6	-0.2	0.2	0.3	-0.1	-0.5	0.2	0.4
びっくりさせられること、予期せぬ出来事を経験したい	-0.1	-0.7	-2.4	0.6	0.4	-0.9	-1.5	-0.4
刺激的なことをしたい	0.2	0.0	-1.6	0.8	0.6	-0.4	-0.9	-0.3
目的地を決めずに放浪の旅をしたい	-2.1	-0.7	-1.9	-0.2	0.1	-1.0	-1.2	0.0
何かを学びたい	0.9	0.6	-0.6	0.9	0.3	0.6	-0.5	0.4
さまざまな人たちと出会いたい	0.3	-0.2	-0.3	0.3	-0.6	0.1	-1.1	-1.4
価値観や人生観を変えるきっかけにしたい	0.6	0.2	-0.6	0.6	-0.3	-0.4	-1.2	-1.2
新しいことに挑戦したい	0.4	-0.2	-0.5	-0.1	-0.4	-0.4	-1.1	-0.7
現地で交友関係を築き、将来再訪したい	-0.5	-0.4	-1.0	-0.4	-1.1	-0.6	-1.7	-1.7
現地の伝統芸能を見聞きたい	0.7	0.0	0.4	0.3	-1.6	-0.9	-0.3	-0.7
エンターテインメントを楽しみたい	-0.8	-0.6	-0.1	-0.5	-2.0	-1.1	-0.9	-1.1
アート(美術館・建築等)を楽しみたい	-0.3	0.3	0.3	0.1	-0.9	-0.6	-0.1	-0.3
その土地の祭やイベントに参加したい	0.8	0.1	0.5	0.6	-0.9	-0.3	-0.1	0.0
自然を楽しみたい	1.0	1.6	1.2	-0.3	1.7	0.5	1.4	0.1
都市から離れた田舎の景観を楽しみたい	0.6	0.6	0.3	-0.9	1.0	-1.1	0.8	-0.5
季節の魅力を楽しみたい	1.1	0.8	0.7	-0.9	0.7	-0.2	0.7	-0.6
とにかくのんびり・リラックスしたい	0.7	0.7	1.3	-1.4	1.2	0.4	1.6	1.0

項目のうち「ショッピングをしたい」の z 値が -1.9 であり、ショッピングが相対的に低く評価されたことがわかる(以降、z 値を示す際は“-1.9; F1.都市”のように値と因子名を併記する)。z 値と有意差の認められた因子得点をもとに、各タイプを以下のように解釈した。

第 1 のタイプ (T1) の因子得点は、F1.都市・F2.現地・F3.刺激・F4.出会・F5.文化・F6.自然のすべてにおいて、ほかのタイプより有意に高かった。また、F1.都市・F2.現地・F3.刺激・F4.出会・F5.文化・F6.自然の因子得点の間に有意な差は認められなかった。このタイプは、すべての動機が高いと解釈できることから、T1.欲張り型と命名した。

第 2 のタイプ (T2) の因子得点は総じて T1.欲張り型に次ぐ高さであるが、6 つの因子を比較すれば F1.都市が低かった。特に「友人・知人に自慢したい (-2.6; F1.都市)」や「同行者と語り合いたい (-1.6; F1.都市)」の得点が低く、個人で行動することを望むと解釈できる。よってこのタイプを T2.一人旅型と命名した。

第 3 のタイプ (T3) の因子得点は、F2.現地と F6.自然で高いのに対し、F3.刺激で低く、これに次いで F1.都市と F4.出会で低かった。特に「気分的にリフレッシュしたい (1.3; F2.現地)」と「とにかくのんびり・リラックスしたい (1.3; F6.自然)」の得点が高く、休息を求めると解釈できることに加え、「びっくりさせられること、予期せぬ出来事を経験したい (-2.4; F3.刺激)」と「目的地を決めずに放浪の旅をしたい (-1.9; F3.刺激)」の得点が低く、計画通りの進行を希望すると解釈できることから、このタイプを T3.休息型と命名した。

第 4 のタイプ (T4) の因子得点は、F2.現地が高く、F1.都市・F6.自然が低かった。「とにかくのんびり・リラックスしたい (-1.3; F6.自然)」や「ショッピングをしたい (-1.8; F1.都市)」の得点が低い反面、その土地の食や文化、歴史、町並みに関する項目の得点が高い (1.4~1.8; F2.現地)。これらのことから、このタイプを T4.地域体験型と命名した。

第 5 のタイプ (T5) の因子得点は、F2.現地と F6.自然で高く、F3.刺激がこれに続いた。一方、F5.文化は低く、F1.都市・F4.出会がこれに続いた。「自然を楽しみたい (1.7; F6.自然)」や「都市から離れた田舎の景観を楽しみたい (1.0; F6.自然)」、その土地の食や文化や町並みにまつわる項目の得点が高く (1.0~1.3; F2.現地)、伝統芸能 (-1.6; F5.文化) やエンターテインメント (-2.0; F5.文化) の得点が非常に低いことから、人の創作物に比べ、自然の景観や現地の風土を求めていると解釈できる。これらのことから、先行研究^[5]を参考に、このタイプを T5.自然型と命名した。

第 6 のタイプ (T6) の因子得点は全体に低いが、6 つの因子を比較すれば F2.現地で高く、F5.文化に対して F6.自然の得点が高かった。また現地の食や文化 (1.5~2.0; F2.現地) に加え「普段とは違う環境で新しい経験をしてみたい (1.8; F2.現地)」の得点が高く、ほかのタイプで低い「同行者と思いを作りたい (1.0; F1.都市)」や「宿泊するホテルでの滞在を楽しみたい (0.7; F1.都市)」も比較的高い。活動に積極的ではなく、普段と違う環境や、同行者との滞在を楽しむことから、このタイプを T6.家族型と命名した。

第 7 のタイプ (T7) の因子得点は F2.現地・F6.自然で高く、F1.都市・F5.文化がこれに続く一方、F4.出会が低く、F3.刺激が後続する。このことは、その土地の食や文化、自然、都市型観光、文化などに幅広く興味を持つが、現地での交流は求めず、不測の事態も望んでいないと解釈できる。したがって、修学旅行やバスツアーのように、あらかじめ定められたコースで広く浅く現地を楽しむ旅を好むと考えられることから、このタイプを T7.ツアー型と命名した。

第 8 のタイプ (T8) の因子得点は総じて非常に低く、F2.現地だけが中位の 4 (どちらでもない) を越えた。また 6 つの因子を比較すれば F4.現地で高く、F4.出会で低い。現地の食や文化 (いずれも 2.1; F2.現地)、「好奇心を満たしたい (1.8; F2.現地)」の得点が高く、「現地で交友関係を築き、将来再訪したい (-1.7; F4.出会)」の得点が最も低い。これらのことから、現地に求めるのは好奇心を満たす程度の食や文化であり、交流や再訪は考えていないと解釈できるため、このタイプを T8.気まぐれ型と命名した。

表 4. 国別の観光動機タイプの割合

	T1.欲張り型	T2.一人旅型	T3.休息型	T4.地域体験型	T5.自然型	T6.家族型	T7.ツアー型	T8.気まぐれ型
アメリカ	26.1% △	26.1% -	5.6% ▼	18.6% -	1.9% ▼	17.4% -	3.1% ▼	1.2% -
イギリス	12.5% -	31.3% △	3.1% ▼	16.3% -	15.6% △	11.3% ▼	6.9% -	3.1% -
フランス	20.0% △	28.0% -	7.0% -	15.0% -	12.0% -	7.0% ▼	7.0% -	4.0% -
ドイツ	4.7% ▼	18.9% -	2.4% ▼	21.3% △	10.2% -	30.7% △	5.5% ▼	6.3% -
イタリア	13.4% -	32.1% △	3.0% ▼	19.4% -	6.0% -	17.9% -	4.5% ▼	3.7% -
中国	3.5% ▼	19.9% -	21.6% △	7.6% ▼	9.4% -	14.0% -	19.9% △	4.1% -
台湾	2.6% ▼	27.3% -	24.0% △	4.5% ▼	2.6% ▼	16.9% -	19.5% △	2.6% -
香港	6.0% ▼	14.0% ▼	18.0% △	10.0% ▼	5.3% -	23.3% △	20.0% △	3.3% -

△ほかの国・地域に比べて有意に多い ($p < .05$)
 ▼ほかの国・地域に比べて有意に少ない ($p < .05$)

3.2. 国際比較

8つの観光動機タイプの割合を国・地域別に整理した結果、欧米とアジアの違いと、国ごとの特徴が認められた(表4)。

まず、欧米は全体に観光動機尺度の得点が高く、積極的といえる。アメリカとフランスではT1.欲張り型が、イギリスとイタリアではT2.一人旅型の占める割合が大きい(いずれも $p < .05$;以下も同じ)。これに加えイギリスは、T5.自然型の割合も大きい。しかし、同じ欧米であっても、ドイツは観光動機尺度の得点が比較的低く、T4.地域体験型とT6.家族型の割合が大きい。

一方アジアは刺激や出会いを求めない傾向にある。例えば中国・台湾・香港はいずれもT3.休息型とT7.ツアー型の割合が大きく、T1.欲張り型やT4.地域体験型の割合が小さい。これに加えて香港はT6.家族型の割合も大きい。こうした欧米とアジアの違いは文化の違いに由来するとの指摘があるが^[12]、同様の文化圏であっても国によって特徴が異なることがわかる。

これらのことから、インバウンド誘客の際には、欧米とアジアでは観光動機のタイプが異なることを念頭におきながらも、イギリスやドイツの例のように、国によって特徴的な嗜好があることをふまえて対応する必要があると考えられる。

3.3. 訪問意欲

図3は、赤穂市への訪問意欲を、ストーリーを読む前(事前)と読んだ後(事後)で比較したものである。総じて事前に比べて事後の訪問意欲の得点が高い。ま

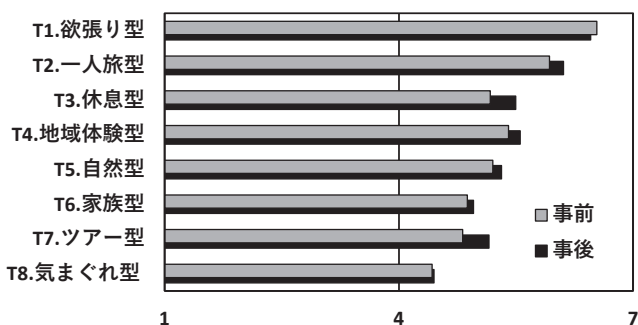


図 3. 観光動機タイプごとの訪問意欲

た、観光動機タイプによって訪問意欲が異なる。

これを確認するため、観光動機タイプ(8)×事前・事後(2)の2要因分散分析を行った結果、観光動機タイプと事前・事後の主効果が認められた($F(7, 1149) = 49.2, p < .01$; $F(1, 1149) = 11.0, p < .01$)。事前・事後の主効果は、ストーリーを読んだ後に赤穂市への訪問意欲が有意に向上したことを意味し、ストーリーに触れることで地域への関心が高まったことを示唆している。

また、Holm法による多重比較の結果、T1.欲張り型、T2.一人旅型、T3.休息型・T4.地域体験型、T5.自然型、T6.家族型・T7.ツアー型、T8.気まぐれ型の順で訪問意欲が高いことが確認された($p < .05$)。このことから、観光に様々な内容を求める個人ほど訪問意欲が高いといえる。

3.4. 体験意欲

観光動機タイプごとにストーリーの体験意欲を平均し、図4に示す。図から観光動機タイプによって体験意欲に違いがあることがわかる。

これを確認するため、観光動機タイプ(8)×ストーリー(7)の2要因分散分析を行った結果、観光動機タイプとストーリーの主効果、および交互作用が認められた($F(7, 1149) = 75.0, p < .01$; $F(6, 6894) = 20.6, p < .01$; $F(42, 6894) = 2.23, p < .01$)。

さらにHolm法による多重比較を行った結果、観光動機タイプごとに、ストーリーの体験意欲の有意差が認められた。詳細を確認するため図4では、それぞれの観光動機タイプで、ほかのストーリーに比べて得点が高いストーリーを白で、得点が低いストーリーを黒で、またほかのストーリーと有意な違いがなかったストーリーを灰色で示した($p < .05$)。

これらのことから、国や地域、文化の違いではなく、観光動機タイプに応じてストーリーを提案することの有用性が示唆される。たとえばA:料理やE:内海は総じて体験意欲が高いため、どのタイプに対しても積極的に提案できるストーリーであるといえる。これに対してD:武士道は、T2.一人旅型・T3.休息型・T7.ツアー型で体験意欲が低い、T4.地域体験型・T5.自然型では

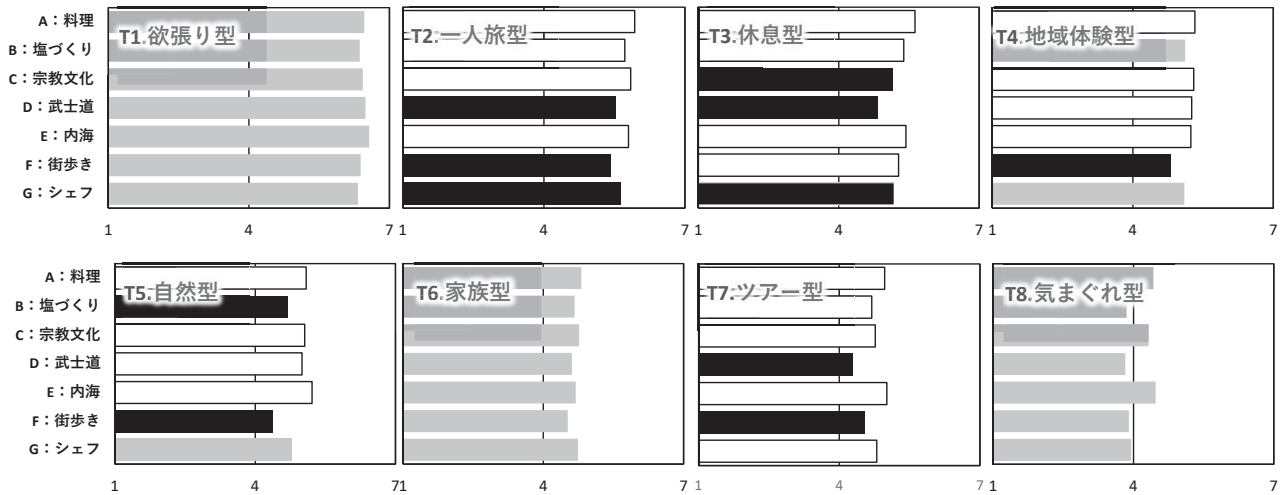


図 4. 観光動機タイプごとのストーリー体験意欲訪

体験意欲が高いため、タイプを見定めたいうえで提案すべきストーリーといえる。また、体験意欲が低い3タイプと体験意欲が高い2つのタイプの違いはF3.刺激の因子得点であり(図2)、とりわけ想定外のできごとに対する評価が分かれることから(表3)、それを調整することでストーリーの魅力が高められるかもしれない。これらのことは、観光動機タイプの違いや共通点に着目することで、観光資源を活用した地域の魅力の創出を、経験ではなく量的・科学的に行えることを示唆する。

4. まとめ

本研究では観光動機尺度を作成し、訪日希望の外国人の観光動機を把握した。参加者は観光動機の異なる8タイプに分類することができた。8つの国・地域を対象とし、新たな観光動機尺度を用いた結果、先行研究とは異なる観光動機タイプも認められた。欧米とアジア、また国によって観光動機タイプの分布に違いが認められた一方、8つの観光動機タイプはいずれの国・地域でも共通して存在した。これらのことから本研究の観光動機尺度は、それぞれの国・地域に住み、異なる文化を持つ参加者の観光動機を把握する尺度として妥当であったと考えられる。またタイプ分類を行うことで、観光動機の全容を把握できた。観光動機タイプの別に因子得点を求め、各観光動機タイプの特徴を可視化し、観光動機が異なることを確認した。観光動機に応じ、ストーリーの体験意欲も異なったことから、それぞれの需要に応じて観光プランを提案するための基礎的知見を得ることができたといえる。

謝辞

本研究の一部は国立研究開発法人科学技術振興機構(JST)の研究成果展開事業「センター・オブ・イノベーション(COI)プログラム」の支援によって行われた。

文 献

- [1] シャウエッカー・ステファン, “インタビュー 外国人の目から見た地域資源活用の可能性,” 観光文化, vol.233, pp.46-49, 2017.
- [2] 林幸史, 藤原武弘, “訪問地域, 旅行形態, 年齢別にみた日本人海外旅行者の観光動機,” 実験社会心理学研究, vol.48, no.1, pp.17-31, 2008.
- [3] 佐々木土師二, “旅行者行動の心理学,” 関西大学出版部, 2000.
- [4] 杉本興運, 飯塚遼, “自己組織化マップによる農村観光の動機分析: 安曇野市を事例として,” 観光科学研究, vol.5, pp.59-69, 2012.
- [5] 岡本卓也, “観光動機の違いが観光情報収集と訪問地選択に与える影響~長野県松本市・安曇野市における観光者動向からの検討~,” 地域ブランド研究, vol.9, pp.31-42, 2014.
- [6] 小幡浩大, 杉本匡史, 長田典子, “ユーザタイプ推定モデルの構築,” 日本感性工学会論文誌, vol.19, no.3, pp.275-279, 2020.
- [7] A. Correia, M. Kozak, and J. Ferradeira, From tourist motivations to tourist satisfaction, International journal of culture, tourism and hospitality research, 2013.
- [8] B. A. M. A. H. Mohammad, and A. P. M. Som, An analysis of push and pull travel motivations of foreign tourists to Jordan, International Journal of Business and Management, vol.5, no.12, pp41-50, 2010.
- [9] H. Hamimah, Y. Syed, and A. N. Hanim, Motivation in Food Tourism in Penang, Journal of Marketing Advances and Practices, vol2, no.1, pp.38-49, 2020.
- [10] 林幸史, 藤原武弘, “観光地での経験評価が旅行満足に与える影響: 観光動機と旅行経験の観点から,” 社会学部紀要, vol.114, 199-212, 2012.
- [11] 佐々木土師二, “旅行者行動に関する新しい視点からの分析の試み: 大学生を対象にした調査の結果から,” 関西大学社会学部紀要, vol.37, no.1, pp.79-108, 2005.
- [12] C. Kim, and S. Lee, Understanding the cultural differences in tourist motivation between Anglo-American and Japanese tourists, Journal of Travel & Tourism Marketing, vol.9, no.1-2, pp.153-170, 2000.