

# 感性評価に基づく訪問意欲の規定因の把握

○破田野智己<sup>1</sup>・竹澤智美<sup>1,2</sup>・#東泰宏<sup>1,3</sup>・#渋谷一夫<sup>1,4</sup>・#長田典子<sup>1</sup>  
(<sup>1</sup>関西学院大学・<sup>2</sup>甲子園大学・<sup>3</sup>株式会社電通国際情報サービス・<sup>4</sup>宮城大学)

感性評価・観光資源・外国人旅行者・訪問意欲・共分散構造分析

外国人旅行者を呼び戻すため、各地では新たな観光資源の開発が急務となっているが、何が訪問意欲に訴求するかを定量的に把握できないことが、それを困難にしている。自治体が観光に関して行う調査の多くは定性的であるため、施策の評価や活用が難しい(味水, 2006)。また質問項目は各地域が経験的に構成するため、観光資源の魅力の規定する要因の把握や、他の地域への適用が困難である。

一方、感性評価の階層構造に基づけば、訪問意欲の規定因を定量的に把握できる可能性がある。片平ら(2018)は対象物の感性的な評価には物性-印象-価値・感情の階層性があると仮定し、共分散構造分析で説明した。

以上より、本研究では観光資源の感性評価構造から訪問意欲の規定因を探る。このため、まず網羅的で代表性があり、偏りのない評価尺度を新たに構築する。具体的には、まず調査1で観光資源の印象の評価にふさわしい項目を収集し、調査2では類似度に基づき印象語を選出する。その後、調査3では外国人を対象とした調査を実施して尺度の妥当性を確認し、共分散構造分析モデルを構築する。

### 調査1: ふさわしさに基づく評価語の選出

参加者 成人50名(男性24名,女性26名;平均38.9歳)。

評価対象 旅行・観光・地域に関わる9編の先行研究で印象や感情の評定に用いられた86項目。

手続き 観光地や観光体験を評価することとしてのふさわしさを、まったく(1) - とも(7)の7段階で評定。

結果 評定の平均が4を上回った60項目を選出した。

### 調査2: 類似度に基づく印象語の選出

参加者 成人3名(男性1名,女性2名;平均36.7歳)。

評価対象 まず調査1で選出した60項目から評価語を抜き出し(単極なら1語, 両極なら2語), 研究者が合議のうえ、重複と単純な否定語, 明らかな類義語・反対語, 評定に不適切な語を削除した。このうち、評価表現辞書で「内評価」以外の74語を印象語と解釈し、対象とした。

手続き 評価対象を2語ずつ組み合わせ(74C2=2701対), 一方の語をもう一方の語で言い換え可能か判断した。

結果 クラスタ分析(ward法)の結果、評価対象は12群に区分された。この区分とMDS(ALSCAL)の結果を基に旅行の専門家との協議を行い、各群を代表する19語と、短縮版として12語(各群から1語)を選出した(表1)。

日本的な	派手な
伝統的な	活気のある
個人的な	若々しい
優雅な	おしゃれな
洗練された	革新的な
綺麗	幻想的な
親しみやすい	素朴な
迫力のある	静かな
スリルのある	厳粛な
リラックスできる	

太字は短縮版でも使用

### 調査3: 赤穂市と市内の観光資源の評価

参加者 日本への訪問意欲がある、アメリカ・イギリス・フランス・ドイツ・イタリア・中国・台湾・香港に在住の1157名。

評価対象 赤穂市と、赤穂市の観光資源を組み合わせた7つのストーリー(破田野ら, 2022: テーマに沿って地域の特色, 観光体験, 施設や見どころを紹介する資料)。

手続き 参加者はwebを介して評価対象の印象を評定した。

このうちストーリーについては印象語を含む28項目があてはまる度合い、赤穂市については印象語短縮版を含む20項目があてはまる度合いを、それぞれ7件法で回答した。

結果と考察 短縮版に含まれる項目について探索的因子分析を行った結果、印象語は2因子構造であると推定された。このうち一方は「日本的な」「伝統的な」「個人的な」の3語で構成されていたため、この因子をF2特色とした。またもう一方の因子はF1非日常とした。

図1はストーリーと赤穂市に対する評定結果を同じ図中に示したもので、それぞれの値は2つの因子に含まれる項目の評定点の平均値である。値はすべて中位点の4を上回っていることから、参加者以外の外国人旅行者もストーリーや赤穂市の評価を高く評価する可能性が高いといえる。また、図からは各々の受け取られ方も読み取れる。たとえば内海遊覧は特色より非日常が高く評価されたのに対し、宗教文化や武士道は特色が高く評価された。また赤穂市は非日常・特色とも評価が高く、ストーリーの評価を包含していることも示された。以上から、構築した尺度は外国人旅行者の評価を把握するうえで有用であることが示された。

図2は、観光資源の感性評価構造と訪問意欲の関係を共分散構造分析によってモデル化したものである。このモデルでは、感性評価構造の階層(村上ら, 2023)に沿って、印象語と同様にして選出・評定した感情語(楽しい・不安なの2因子)も説明変数とした。図から、赤穂市への訪問意欲に影響していたのは「好き」やストーリーの体験意欲の評定で、それらに感情や印象が影響していたことが確認できる。たとえば非日常の印象は楽しいという感情を喚起すると同時に好きとの総合評価にも結びつく。また楽しいと感じるほど体験意欲が高まり、好きになり、訪問意欲が高まる。

以上から、観光地への訪問意欲は、感性評価構造をもとに説明できることが明らかとなった。本研究で示したモデルの構造は、これまでも経験的に推定されたと考えられるが、各要素の影響力を定量的に把握することは、より効果的な観光資源開発を可能とする。また、構築した印象の尺度を用いれば観光地と観光資源を同じマップで捉えられるため、これだけで様々な地域の観光資源が観光地の評価に及ぼす影響を推定することも可能と考えられる。

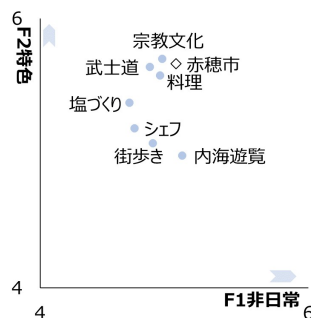


図1. 印象の評定結果

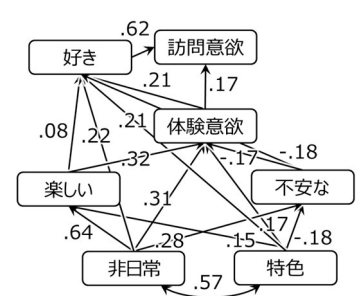


図2. 訪問意欲の規定因

(はたのともみ, たけざわともみ, あずまやすひろ, しぶたかずお, ながたのりこ)