

高知県を対象とする外国人の旅行動機分析

1150414 北村 明日香

高知工科大学マネジメント学部

1. 概要

この研究はインバウンド観光の動機に着目し、先行研究や過去のデータから得た情報にアンケート調査の結果を交えて、動機から考えたインバウンド観光促進のための観光動機の分析と、既往研究で言われている動機傾向を検証した。

2. 背景

近年の観光状況をみるとインバウンド（訪日外国人旅行者）はアウトバウンド（日本人海外旅行者）の約半数と少ない。

日本政府観光局(JNTO)が2014年9月に発表した訪日外国人数(推計値)によると、9月の訪日外国人数は前年同月比26.8%増の109万9,100人となり、9月として過去最多を更新し、インバウンドも年々増加している。

高知県の外国人宿泊者数は前年度比102.1%の8,730人と増加はしているが、47都道府県中45番目と全国的にみるとまだまだ少ない。高知県の観光産業を発展させていくためには外国人観光客の誘致は必要不可欠である。そこで、外国人旅行者の動機の傾向を分析し、外国人が交通の便が良い都市圏よりも高知に来たいと思う観光メニューを提案することで高知県の観光産業の活性化に繋がるのではないかと考えた。

3. 目的

高知県のインバウンド観光（外国人誘致）に有効な観光メニューを提案する。外国人旅行者の動機に着目し傾向とメカニズムを解明することで、より有効な観光メニューが提案出来ると考える。

4. 研究方法

はじめに既存のインバウンド観光に関する事例を調査し、既に得られている知見について確認す

るとともに、動機分類に従って分析を行う。次に観光学、消費者行動論をもとに各国の観光動機に関わる仮説を立てる。仮説をもとにアンケートを作成し、高知県に在住している外国人を対象にアンケート調査を行う。その結果を受けて、インバウンド観光促進に有効だと分かった観光メニューを提案するとともに、既往研究の結論の妥当性を検証し、今回調査との違いを確認した上で、その要因分析を行う。

5. インバウンド観光

インバウンド(inbound)とは、外から入ってくる旅行、一般的に訪日外国人旅行を指す。海外旅行はアウトバウンド(outbound)という。日本ではアウトバウンドに比べ、インバウンドの数が著しく少ないことから、2003年に政府は「外国人旅行者訪日促進戦略」を掲げ、現在は「訪日旅行促進事業(ビジット・ジャパン事業)」が行われている。将来的にはインバウンドの数を3,000万人とすることを目標とし、2016年までに1,800万人、2020年まで2,500万人の目標を掲げている。

6. 動機

消費者が買い物をする動機は大きく分けて個人的動機(personal motives)と社会的動機(social motives)に分けることができる(Tauber,1972),

(Blackwell,Miniard,&Engel,2001)。個人的動機は、(1)役割演技(role playing), (2)気晴らし, (3)自己満足, (4)新しいトレンドを学ぶ, (5)体を動かす(physical activity), (6)感覚刺激である。社会的動機は、(1)家庭外での社会経験, (2)同じ関心をもつ他人とのコミュニケーション, (3)仲間との娯楽, (4)ステータスと権威, (5)バーゲンの楽しみである。また動機はニーズと同じく、一次的動機(primary motives)と二次的動機(secondary motives)に分け

することもできる。前者は食欲、性欲、睡眠、苦痛回避などの生命維持のために必要不可欠の欲求である。後者は達成・親和・権力・依存・承認・支配・顕示などの後天的に学習された欲求を指す(Murray,1938)。

7. 先行研究の調査

人々の日常の不満と理想とのギャップを埋める方法の1つが旅行である。旅行者は行き先について旅行会社、ネットや知人の口コミによって情報を集め、決定し、旅行先で様々な体験をする。

図-1の様に観光に消費者行動モデルを適用した場合である。旅行先での体験が良かったと思えば、再び同じ場所を旅行先として情報探索に入れる様な態度を示す。しかし、高知での観光は外国人を再び来たいと思わせる体験をさせてないので、リピート率も低くなることが考えられる。

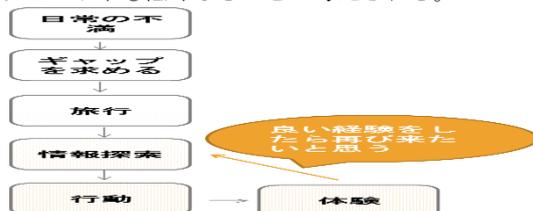


図-1 旅行者の心理と行動

次に、旅行者の動機分類に着目した。消費者行動論での動機の5つの分類に従って旅行者の行動を分析した。緊張解消行動、娯楽追求行動、関係強化行動、知識増進行動、事故拡大行動である。

ここで、既往研究から旅行者の動機を考察した。韓国人観光客は都市型観光志向であり、「食事」「買い物」「都市の景観・繁華街の賑わい」などが動機の内容として多く、緊張解消、娯楽追求や知識増進の傾向である。さらに大阪府への訪問に関しては、在日の親戚に会うためという動機があり、関係強化の動機も見られる。

台湾人などの東南アジア地域の観光客も韓国人と同じく、「食事」「買い物」「歴史的・伝統的な景観旧跡」などの動機が多く、緊張解消、娯楽追求、知識増進の傾向である。しかし台湾人旅行者の動

機にはそれに加え「自然・四季・田園風景」が動機として挙げられている。これは雪への憧れからきているものと考えられる。日常生活で触れることのない雪を見たり、触れたりしたいという欲求が動機となっていることを考えると、自分自身が体験したいということになるので、動機の内容は知識増進であり、娯楽追求でもあると考えられる。そして、テーマパークなどをよく訪れていることから、娯楽追求の傾向が大きいことが分かる。

アメリカ人などの欧米からの観光客もアジアの観光客と同様に、「食事」「ショッピング」「歴史的・伝統的な景観旧跡」と緊張解消、娯楽追求、知識増進の傾向にあるが、それに加え「日本人の生活・日本人との交流」という関係強化の動機が挙げられている。さらに、体験型観光の人気も高く、日本の伝統や文化、産業を体験したいというニーズがある。これは、伝統や文化を知るという点では知識増進に、自分自身が体験して楽しむという点では娯楽追求になるので、知識増進と娯楽追求を合わせた動機だと考えられる。

そして、旅行動機の内容を方向づける「機能」として「新奇性」(novelty)の重要性が言われている。新奇性動機が弱ければ、「補完」機能つまり、日常的な生活に欠けている経験を実現しようとしてそのような旅行経験をもとめる行動にでる。一方、新奇性動機が強ければ「創観」機能、すなわち旅行を通して新しい人生観を希求するような旅行者行動が生まれることになる。

8. 仮説

これまでの考察を踏まえて、高知のインバウンド観光客の為の観光メニューを設定した。

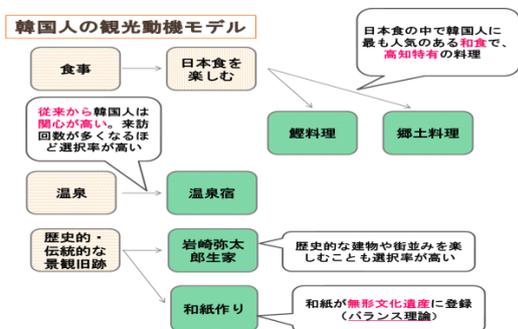
各国の動機の実現率の高い5つを動機の内容を5次元に分けたものに当てはめる。どの国の動機も新奇性が弱いことが分かったので、日常生活で出来ないことをする観光メニューを提案することが妥当だと考えた。特徴をあげた8カ国を動機の

傾向と地域で3つのタイプに分け、観光メニューを提案する。観光メニューを考える際、バランス理論や外国人の欲求の特徴などを利用した。

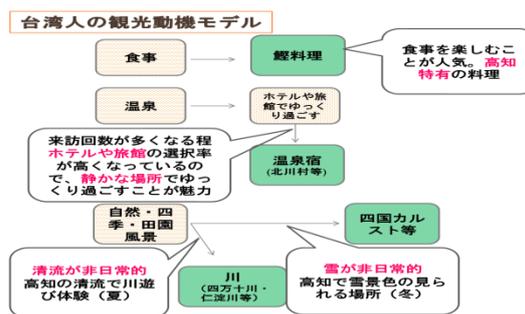
1つ目は韓国人のタイプである。韓国人観光客は都市型観光を好む傾向があるが、高知の観光資源とのマッチングは難しい。そこで、動機の中で最も多い「食事」と、来訪回数が増えるごとに目的選択率が高くなっている「温泉」や「歴史的・伝統的な景観旧跡」を高知の観光資源とマッチングさせて観光メニューを提案した。

2つ目は台湾人のタイプである。「食事」「自然・四季・田園風景」の最も多い動機と高知の観光資源をマッチングさせ、有効であると考えられる提案が出来る。台湾人の特徴として、「雪への憧れ」が強いことが挙げられる。高知でも山間部は雪景色が見ることが出来る事に注目し、これと雪への憧れを結びつけ、知識増進と娯楽追及の動機にも応えた観光メニューが有効だと考えた。雪への憧れは、東南アジア周辺の地域での非日常生活だからであり、清流での体験も同様に東南アジア地域の人々を惹きつけることが出来るのではないかと考えた。

そして、台湾人旅行者は来訪回数が増えると、しずかな場所でゆっくり過ごすことを目的とすることが多くなる傾向があるので、それに温泉体験を組み合わせた観光メニューも有効だと考える。更に高知特有の温泉という付加価値を付け足すことで魅力が増すのではないかと推測する。

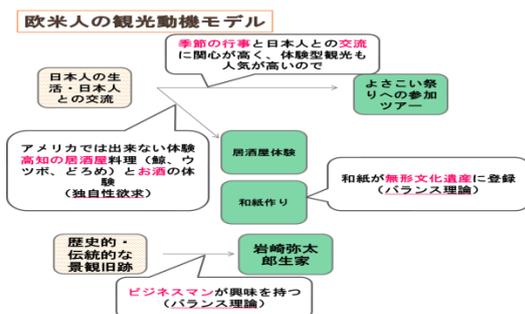


図一2 韓国人の観光動機モデル



図一3 台湾人の観光動機モデル

3つ目は欧米人のタイプである。欧米人の動機の内容には、アジア人の動機には無かった「日本人の生活・日本人との交流」があることが特徴である。ここから知識増進と娯楽追及を合わせた動機にマッチングする日本の伝統や文化を日本人と共に出来るようなメニューが有効なのではないかと考えた。欧米人は独自性欲求が強く、「高知でしか出来ない」「めったに出来ない」といった希少価値で欧米人に対する魅力が上がると想定した。日本独特の居酒屋で高知の伝統料理を食べる体験、よさこい祭りへ参加などが有効だと考える。昨年無形文化遺産に登録された「手すき和紙技術」もバランス理論により人気が出ると推測した。



図一4 欧米人の観光動機モデル

9. 仮説の検証

9-1. アンケート調査

仮説を検証する為、高知県内の外国人（高知大学と高知工科大学の留学生）にアンケート調査を実施した。留学生を対象にするので、この検証は知識階級・富裕層の外国人が対象と想定される。

分析結果から得た各国の観光動機や設定した観

光メニューに対して複数回答可の質問を作成した。

9-2. アンケート結果(食)

例えば、「どの様な日本食を旅行の目当てにしていくか」を尋ねた。選択肢は伝統料理、郷土料理、その他で、その他の場合は具体例を挙げてもらおう。この事例では、動機の対象としては伝統料理が郷土料理の2倍以上であった。具体例としてあげられた料理には、寿司、カツオのタタキ、うどんがあり、高知特有の料理と、コシのある四国のうどんが人気ようである。

9-3. アンケート結果(普遍的な伝統)

各国の動機で上位にあった「温泉」について、温泉に行きたいか、温泉に何を求めているのかを尋ねた。選択肢の中に高知特有のゆず風呂も含めて確認した。体を癒すこと(効能など)、伝統的な日本式に人気がある一方、ゆず風呂を選んだのは僅かで、温泉に関しては珍しさや高知特有といった希少価値よりも温泉に行く本来の目的や伝統が重視される。

9-4. アンケート結果(非日常・独自性)

旅行で期待する体験を確認する為、設定した観光メニューを選択肢として尋ねた。その結果、中国、タイ、インドネシアでは雪や清流の体験が有効であると分かった。また、独自性欲求の強い欧米人は、高知での居酒屋体験が有効であるが、欧米人以外でも有効であることは判明した。

9-5. アンケート結果(歴史伝統)

歴史や伝統への興味も尋ねた。ほとんどの国の人が「興味がある」と回答した。歴史的・伝統的な街並みや建物にも興味があり、高知の歴史的な観光資源は外国人旅行者に共通して有効といえる。

9-6. アンケート結果(日本人との交流)

日本人との交流についても尋ねたが、殆どの外国人が「交流したい」と答えた。既往研究では「日本人との交流」が旅行の動機に含まれていたのは欧米人だけであったことと大きく異なった。

9-7. アンケート結果(過去の訪問経験)

高知への訪問経験についても尋ねた。仕事(学生の場合は勉強も含む)で高知を訪れた7人以外全員が留学生として高知に来るまでは訪れたことがない(旅行目的は無し)。高知県は外国人に知られておらず、旅行先の選択肢ではないので、情報探索に入る発信方法が求められる。

9-8. アンケート結果(動機)

最後に旅行の動機として一次的動機と二次的動機、個人的動機と社会的動機のそれぞれどちらを重視するのかを尋ねた。地域別でみると、韓国、中国は一次的動機と個人的動機を重視する傾向があり、タイやインドネシアなどの東南アジアの人々は個人的動機と社会的動機のどちらも同じくらい重視しており、一次的動機と二次的動機に関しては人によって様々で違いが出た。

韓国、中国の観光客へのアプローチは、主として個人を満足させる一次的欲求を満たす観光メニュー、他の東南アジアの観光客は、どちらの動機も満たすことを考えなければいけないといえる。

10. 結論

仮説として設定した観光メニューで有効だったのは、居酒屋や伝統的な祭の文化体験、川や雪などの自然体験といった体験型観光であり、欧米人だけではなく東南アジア人も同様であった。

既往研究では分析されていない、旅行の一次的動機や二次的動機、個人的動機や社会的動機の国別の特徴も確認できた。今後は、この結果を踏まえた観光設計が求められる。

11. 参考文献・参考資料

- (1) 消費者行動論体系 田中洋
- (2) 観光学入門 ポスト・マス・ツーリズムの観光学 岡本伸之
- (3) 観光庁 HP <http://www.mlit.go.jp/kankocho/siryoutoukei/index.html>
- (4) 高知県観光振興部 <https://www.pref.kochi.lg.jp/soshiki/02000/>
- (5) JTB 研究所 <http://www.tourism.jp/>