

訪日外国人観光旅行者の旅行商品購買意思決定プロセスにおける情報探索メディアと訪問後の情報共有行動に関する構造モデル構築

代表研究者

齋藤 明

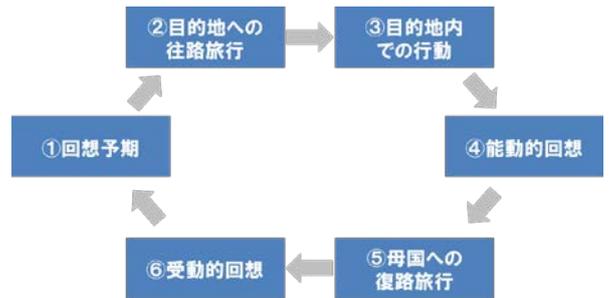
実践女子大学 人間社会学部現代社会学科 准教授

1 調査方法と回答結果概要

1-1. 調査目的

訪日外国人観光旅行者は、リピート旅行者として、右記のようなステップを経るものと考えられる。本調査は、訪日外国人観光旅行者を対象に、海外旅行商品購入時の情報探索メディアと訪問後の情報共有行動に関する構造、両者の因果関係を検証し、明らかにすることを目的とする。

【旅行者行動のプロセス仮設モデル】



1-2. 調査方法概要

調査方法：事前調査として、アジア系の外国人に対して、直近過去1年以内に観光目的で訪日経験の有無を問う調査を実施し、当該経験を有する対象者に対して、本調査を実施する2段階によるインターネット調査法

実施時期：2016年6月28日～30日

調査対象抽出手続：調査会社登録の中国・台湾・タイ在住の海外モニターから、直近過去1年以内に訪日した観光客629人を対象（男性：48.2%、女性：51.8%）

1-3. 調査項目

上記4-2 における調査手続きにより抽出された対象者629人に対して、調査項目（設問数19）に関して回答を得た。

1-4. 回答結果概要

設問項目に関する回答結果について、図1～16に示す。

図1 居住国 (S. A.)

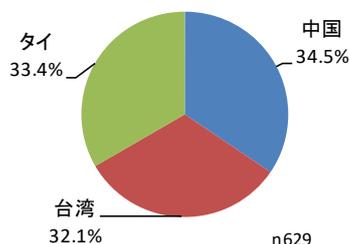


図2 年代 (S. A.)

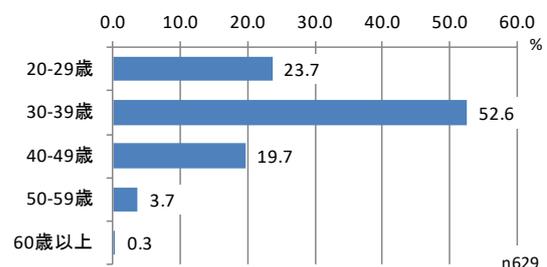
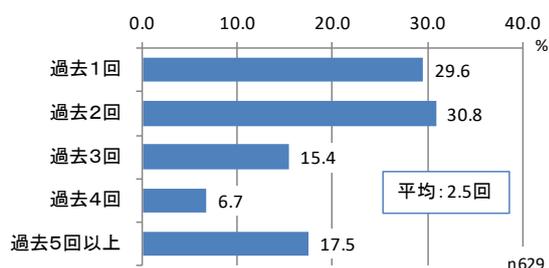


図3 日本への観光訪問経験 (S. A.)

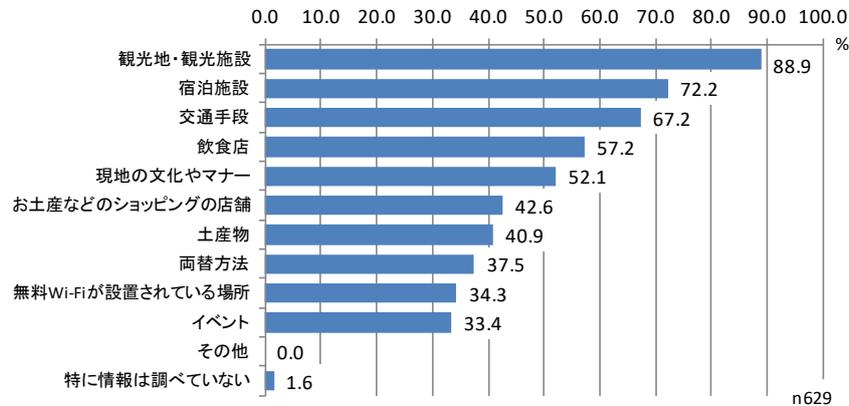


対象者の居住国は、各国約30%であり、大きな偏りはない。年代は、30代が約50%となっている。

日本への観光訪問経験は、平均で2.5回となっており、対象者の中には、過去5回以上訪問経験を持つ人も17.5%含まれている。

①回想予期（受動的回想の中から、旅行を計画し、意思決定する段階）

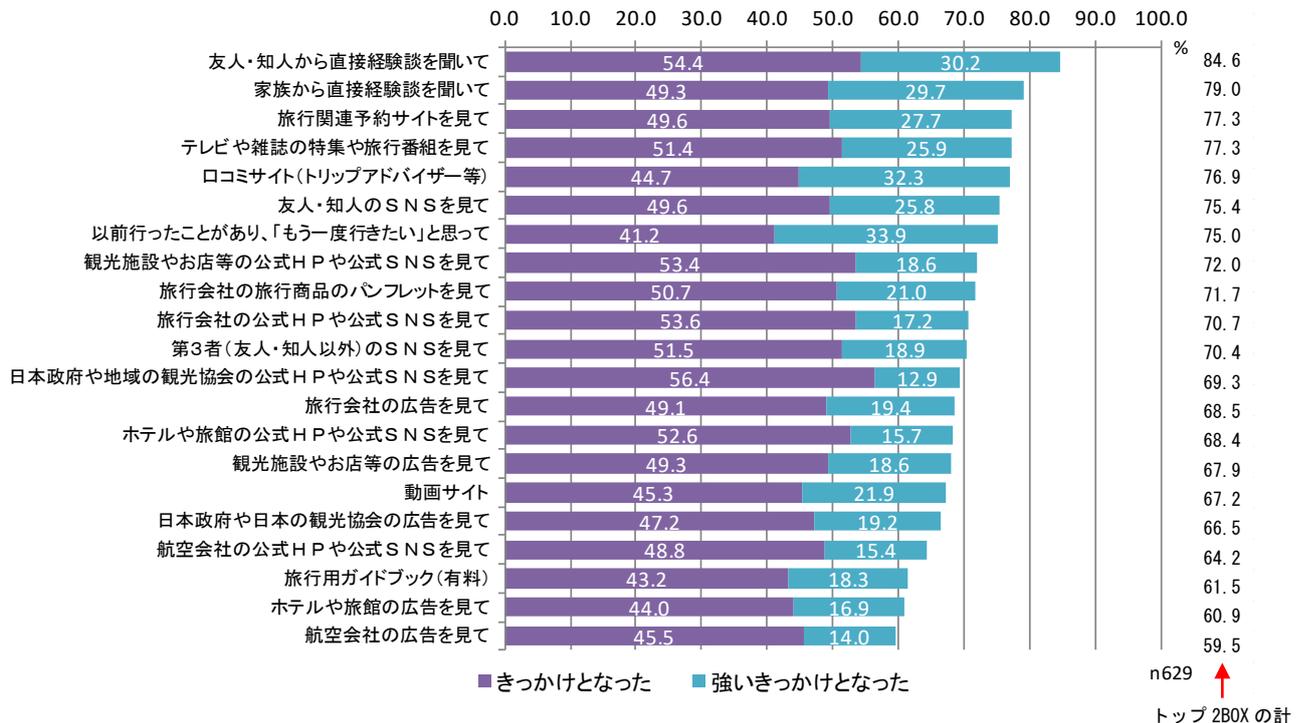
図4 訪日旅行前に調べた情報（M. A.）



訪日旅行前に調べた情報は、「観光地・観光施設（88.9%）」「宿泊施設（72.2%）」「交通手段（67.2%）」「飲食店（57.2%）」「現地の文化やマナー（52.1%）」が上位となっている。旅行する上での基本的な情報の収集を多くの対象者が行なっている様子が見える。

図5 訪日旅行を思い立ったきっかけ（S. A.）

※5件法、トップ2BOXを表示



訪日旅行を思い立ったきっかけとしては、「友人・知人から直接経験談を聞いて（84.6%）」「家族から直接経験談を聞いて（79.0%）」「旅行関連予約サイトを見て（77.3%）」「テレビや雑誌の特集や旅行番組を見て（77.3%）」「口コミサイト（トリップアドバイザー等）（76.9%）」「友人・知人のSNSを見て（75.4%）」「以前行ったことがあり、『もう一度行きたい』と思って（75.0%）」が上位である。

企業の旅行サイト等もあるが、きっかけとしては、友人・知人や家族等のパーソナルな情報が多くなっている。

②目的地への往路旅行（目的地へ移動する段階）、母国への復路旅行（目的地から居住地へ帰る段階）

図6 SNSのアカウントの有無 (S. A.)

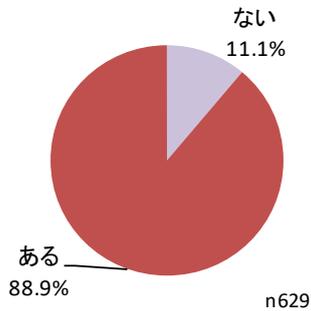
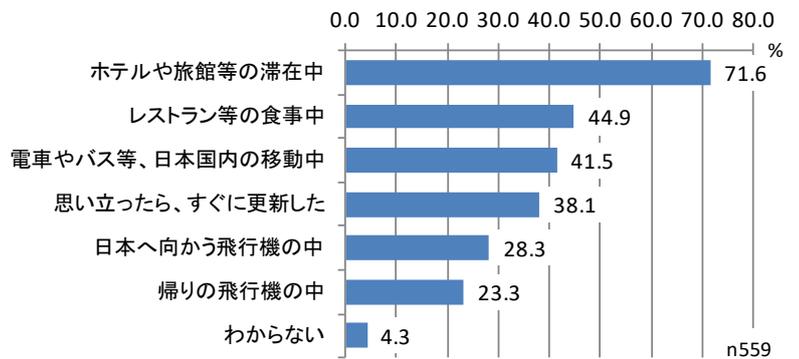


図7 旅行中、どのような時に自分のSNSを情報更新したか (M. A.)



自分自身のSNSのアカウントの有無については、対象者の88.9%が「アカウントがある」と回答している。

旅行中、どのような時に自分のSNSを情報更新しているかについては、「ホテルや旅館等の滞在中 (71.6%)」「レストラン等の食事中 (44.9%)」「電車やバス等、日本国内の移動中 (41.5%)」「思い立ったら、すぐに更新した (38.1%)」「日本へ向かう飛行機の中 (28.3%)」「帰りの飛行機の中 (23.3%)」となった。落ち着いて情報更新ができるホテルや旅館等がもっとも多いものの、「思い立ったら、すぐに更新した」は38.1%を占め、「日本へ向かう飛行機の中」は28.3%、「帰りの飛行機の中」も23.3%となっており、移動中に訪日旅行を振り返る機会は少なくないと思われる。

③目的地内での行動

図8 訪日旅行の同行者 (S. A.)

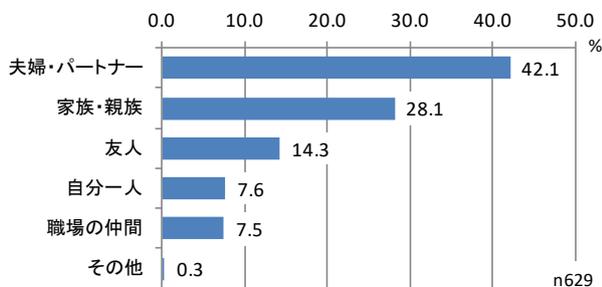


図9 訪日旅行のタイプ (S. A.)

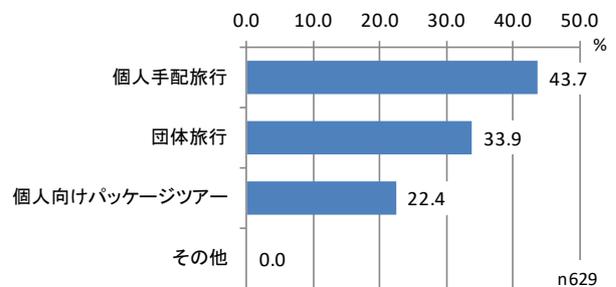


図10 訪日旅行の滞在日数 (S. A.)

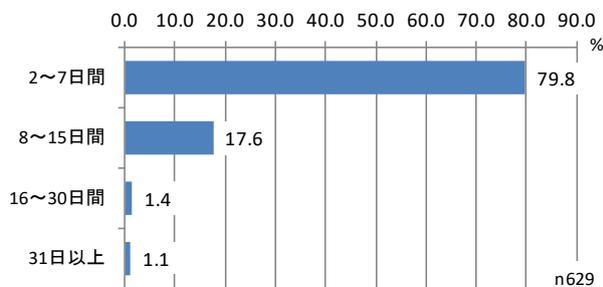
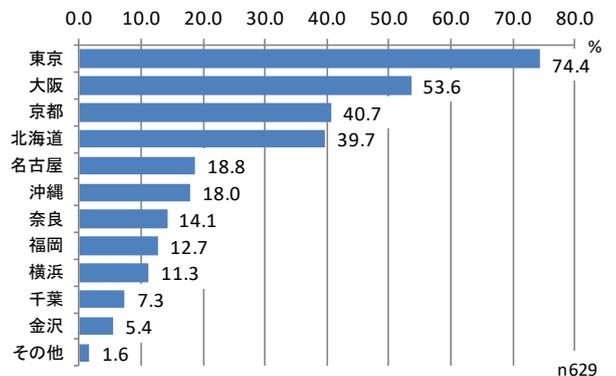


図11 訪日旅行での訪問地 (M. A.)



同行者は、「夫婦・パートナー（42.1%）」「家族・親族（28.1%）」等が目立っており、単独旅行（自分一人）は、7.6%にとどまっている。

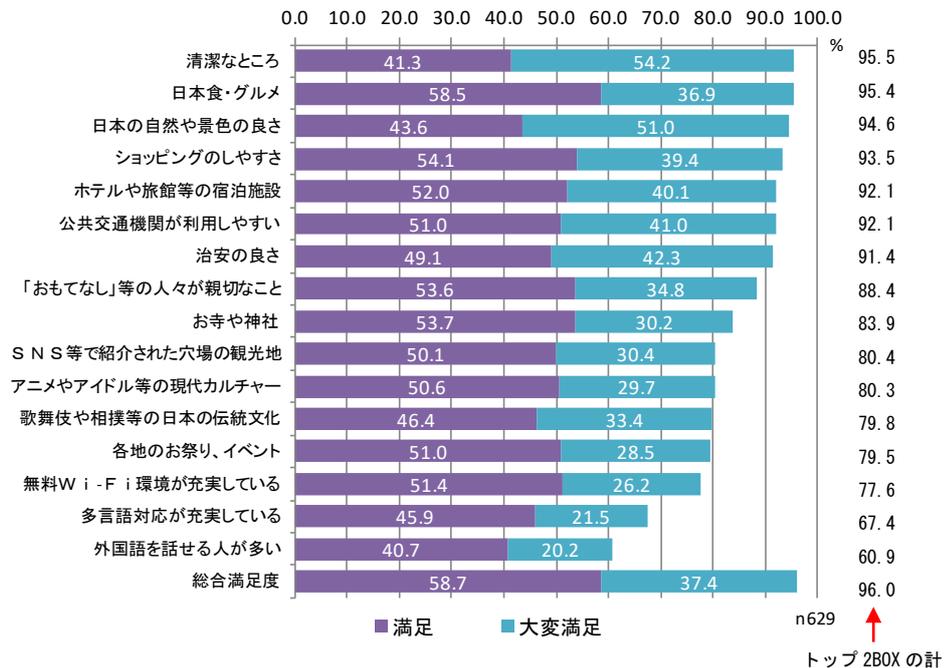
訪日旅行のタイプは、「個人手配旅行（43.7%）」「団体旅行（33.9%）」「個人向けパッケージツアー（22.4%）」であり、個人旅行が多い。

滞在日数は、「2～7日間」が79.8%ともっとも多くなっている。対象者が中国・台湾・タイの在住者ということもあり、滞在日数は、短期間になるようである。

訪問地は、「東京（74.4%）」「大阪（53.6%）」「京都40.7%」のゴールデンルートに加えて、「北海道（39.7%）」といったエリアも人気である。

図12 訪日観光旅行時の各項目の満足度（M.A.）

※5件法、トップ2BOXを表示



訪日旅行は、全般的には各項目で高い満足度を得ており、中でも「清潔なところ（95.5%）」「日本食・グルメ（95.4%）」「日本の自然や景色の良さ（94.6%）」「ショッピングのしやすさ（93.5%）」「ホテルや旅館等の宿泊施設（92.1%）」「公共交通機関が利用しやすい（92.1%）」「治安の良さ（91.4%）」といった項目は、特に好評である。総合満足度は96.0%であり、旅行中に多くの対象者が満足度を高めたことと思われる。

ただし、「無料Wi-Fi環境が充実している（77.6%）」「多言語対応が充実している（67.4%）」「外国語を話せる人が多い（60.9%）」といった項目は、下位にランクされており、整備が必要かと思われる。

④能動的回想

(旅行者自らICTツールを使い、目的地でリアルタイムにSNSへ投稿することで、その旅行の印象や認知内容を記憶し、評価し、感情を持ち、さらに外部媒体から得た情報の検索やSNS利用者からのコメントにより、態度変容が起こる段階)

図13 訪日観光旅行中に活用した情報源 (S. A.)

※5件法、トップ2BOXを表示

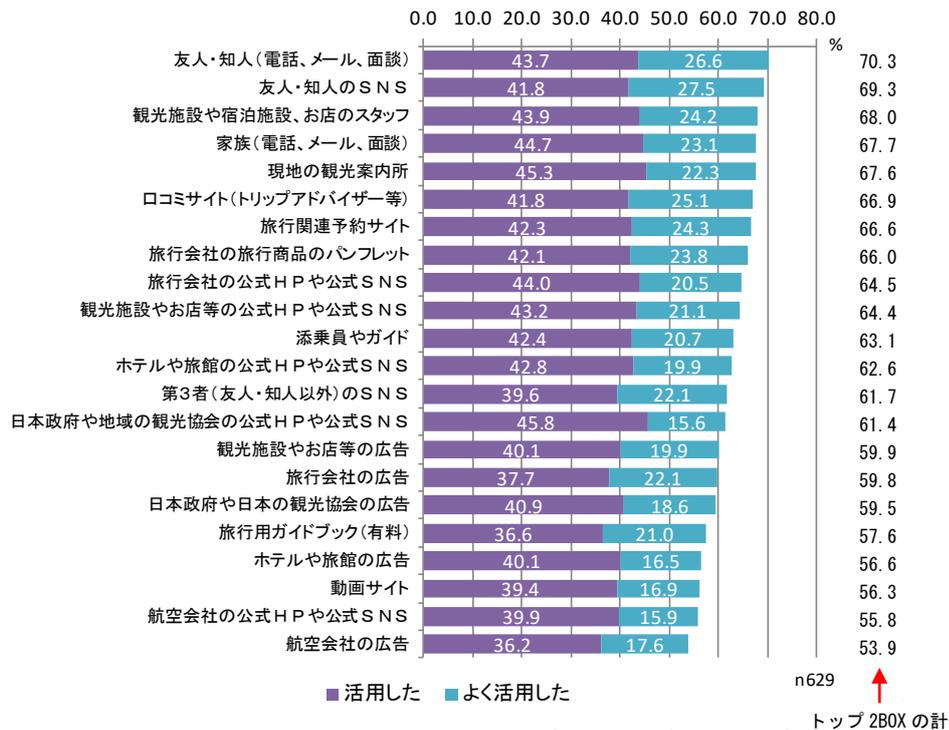
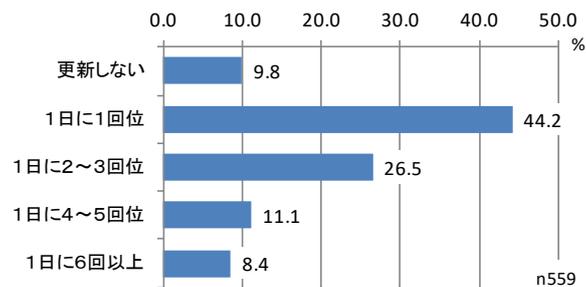


図14 訪日旅行中の1日のSNSの情報更新頻度 (S. A.)



訪日旅行中に活用した情報源は、「友人・知人(電話、メール、面談) (70.3%)」「友人・知人のSNS (69.3%)」「観光施設や宿泊施設、お店のスタッフ (68.0%)」「家族(電話、メール、面談) (67.7%)」「現地の観光案内所 (67.6%)」「口コミサイト(トリップアドバイザー等) (66.9%)」「旅行関連予約サイト (66.6%)」「旅行会社の旅行商品のパンフレット (66.0%)」等が上位となっている。観光施設や宿泊施設のスタッフ、観光案内所、企業等のサイトを情報源としているものの、友人・知人といったパーソナルな情報源が多用されている。

訪日旅行中の1日のSNSの情報更新頻度は、「1日に1回位」が44.2%ともっとも多く、次いで「1日に2~3回位」が26.5%となっている。「更新しない」は9.8%にとどまっておき、ほとんどの対象者がSNSの情報更新を行なっているのが実態である。このように頻繁にSNSの情報更新を行なうことにより、訪日旅行の印象を深めたり、満足度を高めたりする態度変容が行なわれている可能性が高いと思われる。

④能動的回想（居住国別傾向）

図14-2 居住国別、訪日旅行中の1日のSNSの情報更新頻度（S.A.）

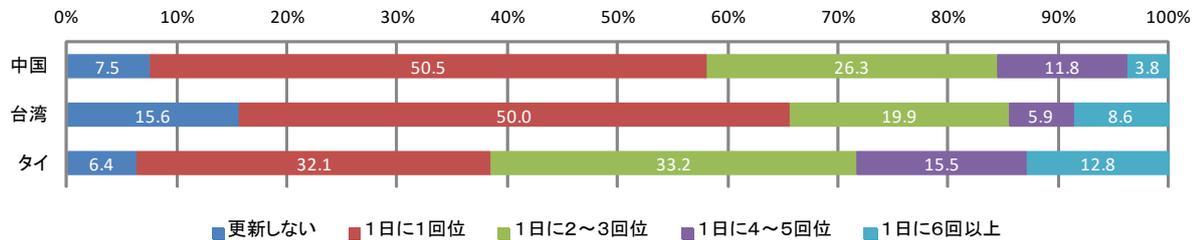


図14-3 居住国別、訪日旅行の同行者（S.A.）

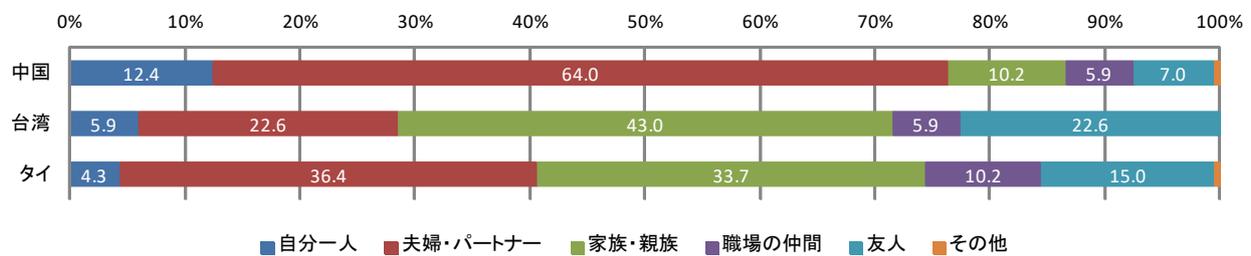
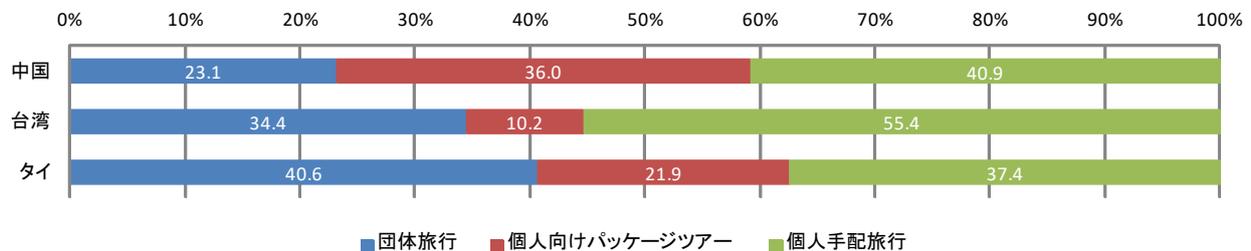


図14-4 居住国別、訪日旅行のタイプ（S.A.）



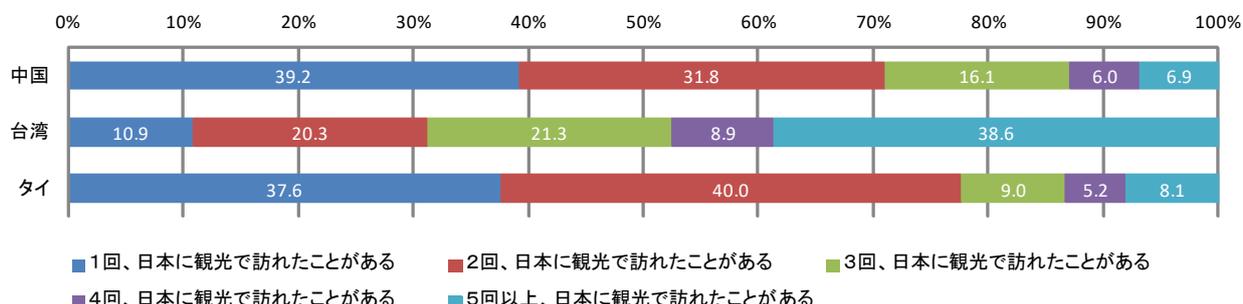
アジア3カ国全体では（図14）のとおり1日のSNS情報更新頻度の傾向であるものの、居住国別で各国を比較した場合には、訪日旅行中のSNSの更新頻度には特徴的差異があることが見られる。国別で更新頻度に多少の差があるのと同様に、旅行時の同行者や旅行タイプ、過去の観光訪問経験にも各国で特徴的な違いが見られる。

まず、SNS情報更新頻度であるが、台湾、中国は「1日に1回位」の回答が5割と多く、「台湾」については「更新しない」方も15%以上存在し、更新頻度としては少なめである。一方、タイの方は6割以上の方が「1日に2-3回位」を超える更新をしており他国に比べて多くなっている（図14-2）。

次に、旅行の同行者では、中国は「夫婦・パートナー」が64%と多く、台湾は「家族・親族」での訪日が43%で最も多い（図14-3）。タイは訪日時の同行者について様々で、続く訪日旅行のタイプにも見られるが「団体旅行」でのケースが4割を超えて他国比較で多くなっている。

台湾は「個人手配旅行」が55%以上と最も多く、中国は「個人向けパッケージツアー」と「個人手配旅行」での訪日に傾向が分散している（図14-4）。

図14-5 居住国別、日本への観光訪問経験 (S. A.)



そして国内への観光訪問経験については、台湾の方の訪日経験が「2回以上訪日経験あり」が約9割で多く、先述の「個人手配」を中心としたリピーター旅行者が多い事を裏付ける結果となっている。それに対して中国は約7割が、タイにいたっては約8割が2回までの訪日経験となっている（図14-4）。先述のSNS情報更新頻度で、中国・台湾の更新頻度が少なめ、タイの方が多めの傾向を考慮すると、日本へのリピート率が多い国ほどそれに比例して情報更新頻度が下がっている傾向が伺える。

またSNSの発信ではなく閲覧という観点で、訪日旅行前／旅行中でのSNSの活用を居住国別に傾向を比較した場合が下記表である。訪日旅行を思い立ったきっかけ／旅行中に活用した情報源について、訪日前および訪日旅行中のSNSの活用度の比較では、中国と台湾に関しては、「友人・知人のSNS」の活用度が他の情報源に比べて、きっかけ時から活用度合いが上がっている傾向が見られる。それに対して、タイに関しては訪日前より旅行中のほうが情報源としてのSNSの活用が下がっている。

一方、先の図14-2で、タイの方はSNSの情報更新頻度自体は他国に比べて多い結果であったが、SNSの情報源の活用としては数値が上がっておらず、訪日中は自ら更新や発信はするものの、他人のを参考にする等の情報活用は少ないのではということがデータから推測される。

図14-6 訪日旅行を思い立ったきっかけ／旅行中に活用した情報源 (S. A.)

※5件法、(%)はトップ2BOXの計

【中国】

訪日旅行を思い立ったきっかけ	(%)
1 友人・知人から直接経験談を聞いて	83.2
2 口コミサイト（トリップアドバイザー等）	79.7
3 家族から直接経験談を聞いて	79.2
4 旅行会社の公式ホームページや公式SNSを見て	76.2
5 友人・知人のSNSを見て	76.2
6 旅行関連予約サイトを見て	75.7
7 日本政府や地域の観光協会の公式ホームページや公式SNSを見て	74.8
8 観光施設やお店等の公式ホームページや公式SNSを見て	74.8
9 ホテルや旅館の公式ホームページや公式SNSを見て	73.8
10 旅行会社の旅行商品のパンフレットを見て	72.8
11 テレビや雑誌の特集や旅行番組を見て	72.3
12 第三者（友人・知人以外）のSNSを見て	71.3
13 旅行会社の広告を見て	70.8
14 動画サイト	67.8
15 旅行用ガイドブック（有料）	66.3
16 以前行ったことがあり、「もう一度行きたい」と思って	66.3
17 航空会社の公式ホームページや公式SNSを見て	64.9
18 日本政府や日本の観光協会の広告を見て	64.4
19 観光施設やお店等の広告を見て	64.4
20 ホテルや旅館の広告を見て	62.9
21 航空会社の広告を見て	59.4

訪日観光旅行中に活用した情報源	(%)
1 友人・知人（電話、メール、面談）	73.8
2 友人・知人のSNS	73.3
3 ホテルや旅館の公式ホームページや公式SNS	70.3
4 旅行会社の公式ホームページや公式SNS	70.3
5 添乗員やガイド	70.3
6 日本政府や地域の観光協会の公式ホームページや公式SNS	69.8
7 観光施設や宿泊施設、お店のスタッフ	68.8
8 口コミサイト（トリップアドバイザー等）	68.3
9 観光施設やお店等の公式ホームページや公式SNS	67.3
10 旅行会社の旅行商品のパンフレット	67.3
11 旅行関連予約サイト	66.8
12 家族（電話、メール、面談）	65.8
13 第三者（友人・知人以外）のSNS	64.9
14 航空会社の公式ホームページや公式SNS	63.9
15 動画サイト	63.9
16 ホテルや旅館の広告	63.9
17 旅行会社の広告	63.4
18 現地の観光案内所	63.4
19 旅行用ガイドブック（有料）	62.4
20 日本政府や日本の観光協会の広告	60.9
21 航空会社の広告	59.4
22 観光施設やお店等の広告	58.9

【台湾】

訪日旅行を思い立ったきっかけ		(%)
1	友人・知人から直接経験談を聞いて	86.9
2	家族から直接経験談を聞いて	81.9
3	以前行ったことがあり、「もう一度行きたい」と思って	78.4
4	テレビや雑誌の特集や旅行番組を見て	75.4
5	友人・知人のSNSを見て	73.4
6	旅行関連予約サイトを見て	70.9
7	観光施設やお店等の公式ホームページや公式SNSを見て	66.8
8	第三者（友人・知人以外）のSNSを見て	66.3
9	旅行会社の公式ホームページや公式SNSを見て	65.8
10	旅行会社の旅行商品のパンフレットを見て	65.3
11	日本政府や地域の観光協会の公式ホームページや公式SNSを見て	64.8
12	口コミサイト（トリップアドバイザー等）	64.3
13	観光施設やお店等の広告を見て	64.3
14	ホテルや旅館の公式ホームページや公式SNSを見て	63.3
15	日本政府や日本の観光協会の広告を見て	63.3
16	航空会社の公式ホームページや公式SNSを見て	62.3
17	旅行会社の広告を見て	60.3
18	航空会社の広告を見て	54.8
19	動画サイト	54.3
20	ホテルや旅館の広告を見て	52.3
21	旅行用ガイドブック（有料）	44.7

訪日観光旅行中に活用した情報源		(%)
1	友人・知人のSNS	71.6
2	友人・知人（電話、メール、面談）	70.1
3	家族（電話、メール、面談）	69.6
4	現地の観光案内所	68.0
5	観光施設や宿泊施設、お店のスタッフ	67.5
6	旅行関連予約サイト	64.9
7	旅行会社の旅行商品のパンフレット	63.9
8	ホテルや旅館の公式ホームページや公式SNS	62.4
9	第三者（友人・知人以外）のSNS	61.9
10	旅行会社の公式ホームページや公式SNS	61.3
11	日本政府や日本の観光協会の広告	61.3
12	観光施設やお店等の公式ホームページや公式SNS	60.3
13	添乗員やガイド	59.3
14	観光施設やお店等の広告	58.8
15	口コミサイト（トリップアドバイザー等）	57.7
16	日本政府や地域の観光協会の公式ホームページや公式SNS	56.2
17	旅行会社の広告	54.6
18	航空会社の公式ホームページや公式SNS	53.1
19	航空会社の広告	50.5
20	ホテルや旅館の広告	50.5
21	動画サイト	45.9
22	旅行用ガイドブック（有料）	45.4

【タイ】

訪日旅行を思い立ったきっかけ		(%)
1	口コミサイト（トリップアドバイザー等）	93.8
2	旅行関連予約サイトを見て	92.3
3	友人・知人から直接経験談を聞いて	91.8
4	テレビや雑誌の特集や旅行番組を見て	91.3
5	以前行ったことがあり、「もう一度行きたい」と思って	87.5
6	動画サイト	85.6
7	旅行会社の旅行商品のパンフレットを見て	83.7
8	友人・知人のSNSを見て	83.7
9	家族から直接経験談を聞いて	83.7
10	観光施設やお店等の公式ホームページや公式SNSを見て	81.3
11	観光施設やお店等の広告を見て	81.3
12	旅行会社の広告を見て	80.8
13	第三者（友人・知人以外）のSNSを見て	80.3
14	旅行用ガイドブック（有料）	78.8
15	日本政府や日本の観光協会の広告を見て	77.9
16	旅行会社の公式ホームページや公式SNSを見て	76.9
17	日本政府や地域の観光協会の公式ホームページや公式SNSを見て	75.0
18	ホテルや旅館の公式ホームページや公式SNSを見て	74.5
19	ホテルや旅館の広告を見て	73.1
20	航空会社の公式ホームページや公式SNSを見て	71.6
21	航空会社の広告を見て	69.7

訪日観光旅行中に活用した情報源		(%)
1	口コミサイト（トリップアドバイザー等）	84.7
2	現地の観光案内所	81.7
3	旅行関連予約サイト	78.2
4	家族（電話、メール、面談）	78.2
5	観光施設や宿泊施設、お店のスタッフ	78.2
6	友人・知人（電話、メール、面談）	77.7
7	旅行会社の旅行商品のパンフレット	76.7
8	観光施設やお店等の公式ホームページや公式SNS	75.2
9	友人・知人のSNS	73.8
10	旅行用ガイドブック（有料）	73.3
11	旅行会社の公式ホームページや公式SNS	71.8
12	観光施設やお店等の広告	71.3
13	旅行会社の広告	70.3
14	添乗員やガイド	69.3
15	第三者（友人・知人以外）のSNS	67.8
16	日本政府や地域の観光協会の公式ホームページや公式SNS	67.3
17	動画サイト	67.3
18	日本政府や日本の観光協会の広告	65.3
19	ホテルや旅館の公式ホームページや公式SNS	64.9
20	ホテルや旅館の広告	63.9
21	航空会社の広告	59.9
22	航空会社の公式ホームページや公式SNS	58.9

訪日観光旅行時のSNSの情報更新頻度と再来訪意向の関係について、アジア3カ国全体では、更新頻度が「1日に6回以上」の再来訪意向が83%ともっとも高く、情報更新頻度が下がるにつれて日本への再来訪意向が5-6割にまで低下する傾向が見られる（図14-7）。

これをまた同様に居住国別にSNSの情報更新頻度×再訪問意向を各国比較した場合には、再来訪意向については下図のように傾向に違いが表れている事が分かる。

【アジア3カ国全体】

図14-7 1日のSNSの情報更新頻度×再訪問意向 (S. A.)

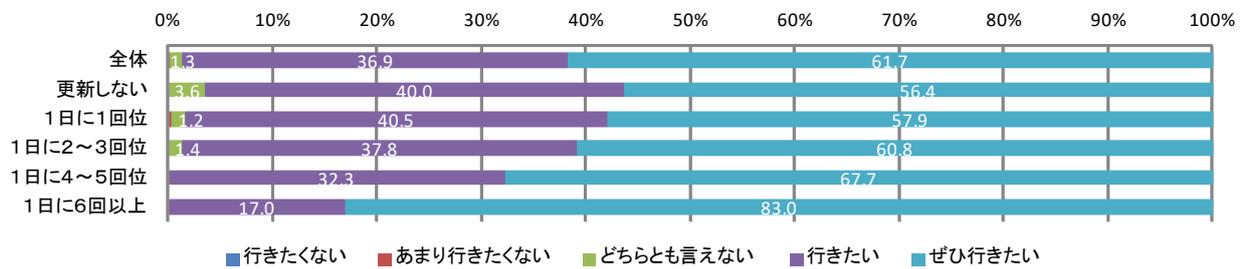
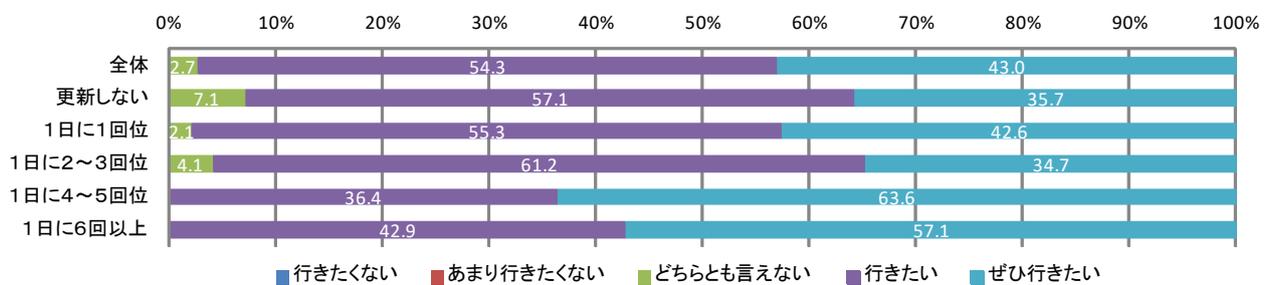
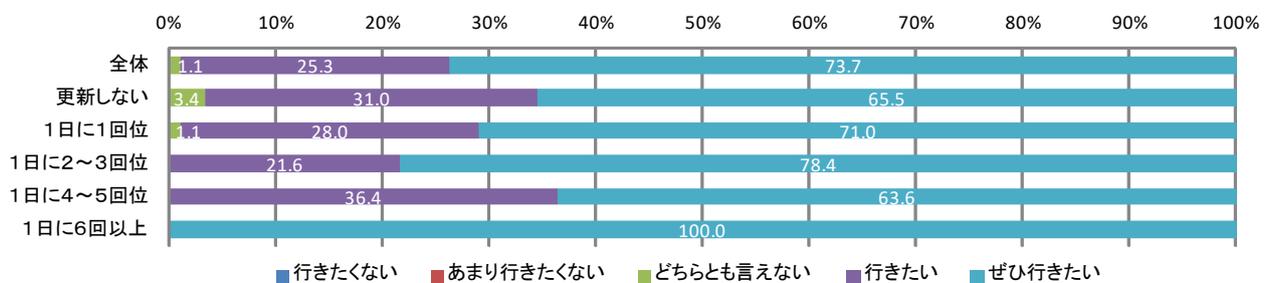


図14-8 居住国別、1日のSNSの情報更新頻度×再訪問意向 (S. A.)

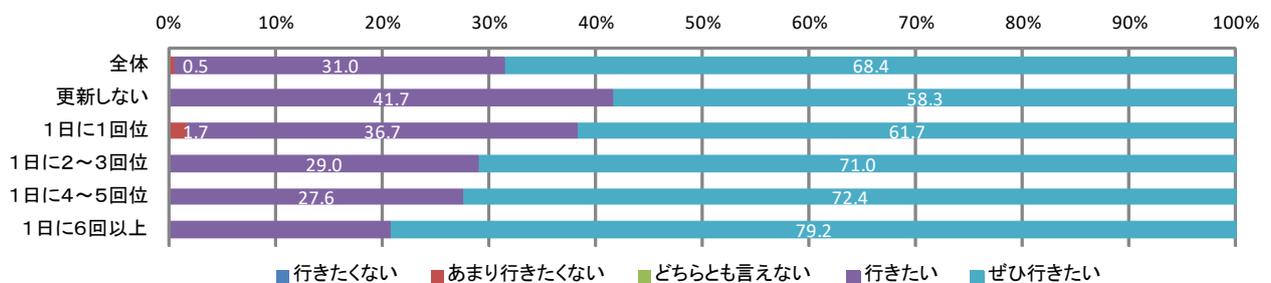
【中国】



【台湾】



【タイ】



全体平均で、情報更新者の「ぜひ行きたい」比率が台湾では73.7%、タイでは68.4%を占めているが、中国は43%と他国比較でかなり低くなっている（図14-8）。

これまでの内容内容から傾向から総括すると、

中国：SNS情報発信少、訪問リピート回数少、旅行中の友人・知人SNS活用高（発信より閲覧が多）

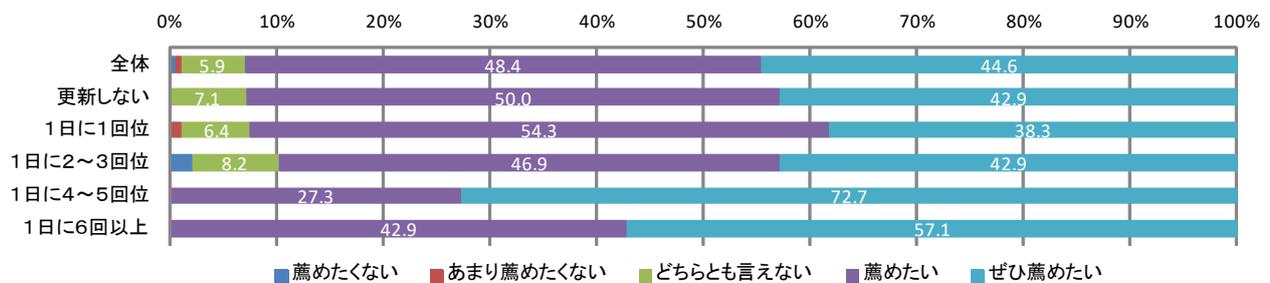
台湾：SNS情報発信少、訪問リピート回数高、旅行中の友人・知人SNS活用高（発信より閲覧が多）

タイ：SNS情報発信多、訪問リピート回数少、旅行中の友人・知人SNS活用高（閲覧より発信が多）が見られる。

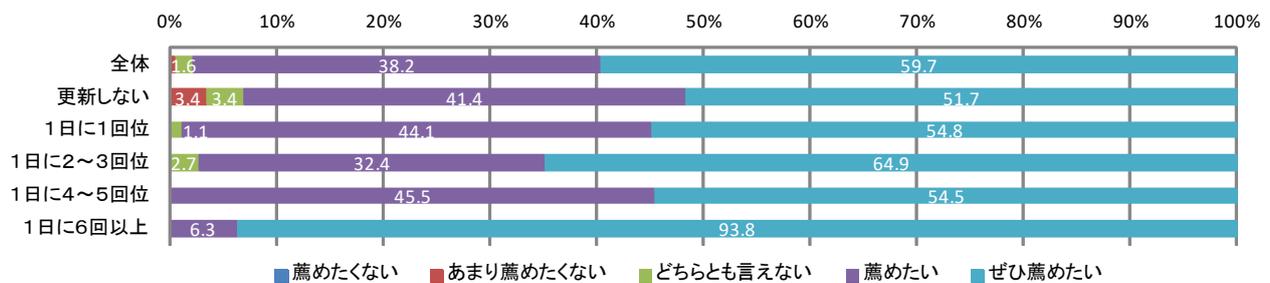
台湾はSNS情報発信数は少ないもののリピート率が最も高い。またタイは自らのSNS情報発信が多く、訪問回数は少ないものの、様々な同行者で来ており、団体旅行での来訪割合が最も高い。両国とも訪日の動機や訪日中の活動について積極的な姿勢が伺え、それが再来訪意向の高さにつながっていることが推測される。一方の中国については、SNS情報発信数や訪問リピート回数が少なく、夫婦・パートナーでの訪日割合が6割以上と高いなど、少人数での来訪で活動も受動的な印象が伺えることから再来訪意向も他国に比べて低くなっているのではないかと推測される。それが他者への推奨意向にも同様の傾向で表れているようである。

図14-9 居住国別、1日のSNSの情報更新頻度×他者への推奨意向（S.A.）

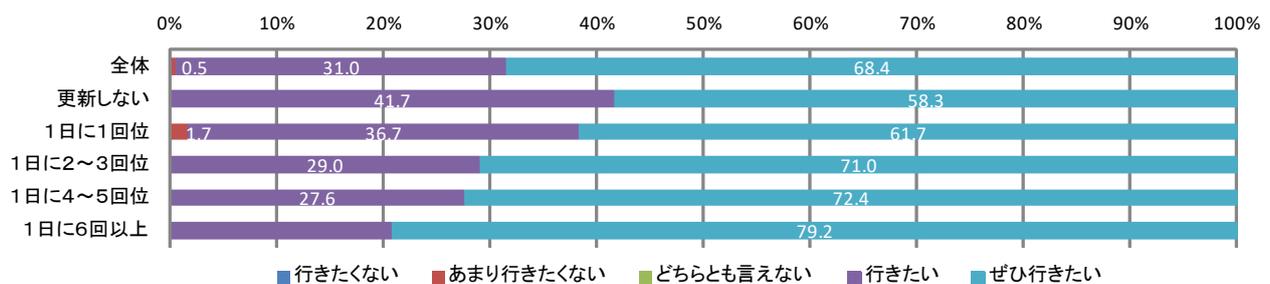
【中国】



【台湾】



【タイ】



⑤受動的回想

(旅行後、旅先の印象や認知内容をメディア、SMS、口コミなどを通して再認識し、感情を持つ段階)

図15 日本への再来訪意向(S. A.)

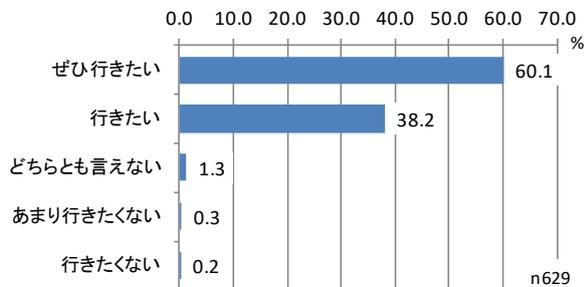


図16 日本旅行を他者に薦めたいか(S. A.)

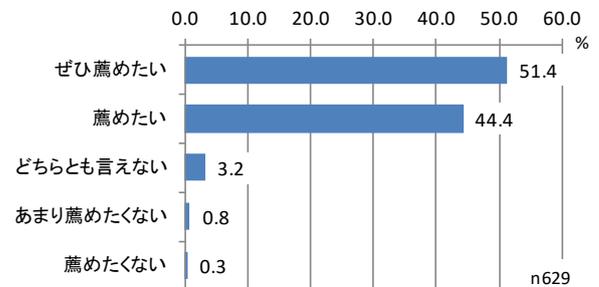


図17 「再来訪意向」「日本旅行を他者に薦めたいか」の相関関係

	Q18. 日本に再度訪問したいと思いますか。	Q19. 日本旅行を他者に薦めたいと思いますか。
Q18. 日本に再度訪問したいと思いますか。	1.000	-
Q19. 日本旅行を他者に薦めたいと思いますか。	0.624	1.000

前述の通り、対象者の88.9%がSNSのアカウントを持っており、さらに旅行中は頻繁にSNSの情報更新を行っていることから、旅行後もSNSを通じて、対象者自身が所属するコミュニティと積極的に情報交換を行っていることが推測される。また、対象者は、SNSとともに各種のネットサイトを通じて、訪日旅行を振り返っている可能性も高いことと思われる。

訪日旅行は、帰国後の再来訪意向も高く、「ぜひ行きたい」が60.1%、「行きたい」が38.2%を示した。他者への薦めも「ぜひ薦めたい」が51.4%、「薦めたい」が44.4%となり、対象者のSNSを通じて、訪日旅行の魅力がさらに拡散されていくことが考えられる。

なお、「再来訪意向」「日本旅行を他者に薦めたいか」の相関関係について見ると、「再来訪意向」と「日本旅行を他者に薦めたいか」については、相関係数が0.624であり、相関関係が認められた。再来訪意向を高めることが、日本旅行の良さを世界に拡散させるために必要だといえよう。

⑥調査結果の要約

リポート旅行者の行動	調査結果の要約
①回想予期	<p><全体> ●訪日旅行前に調べた情報は、「観光地・観光施設(88.9%)」「宿泊施設(72.2%)」「交通手段(67.2%)」など、旅行する上での基本的な情報収集が中心である。 ●訪日旅行を思い立ったきっかけは、「友人・知人から直接経験談を聞いて(84.6%)」がもっとも多く、次いで、「家族から直接経験談を聞いて(79.0%)」「旅行関連予約サイトを見て(77.3%)」「テレビや雑誌の特集や旅行番組を見て(77.3%)」「口コミサイト(トリップアドバイザー等)(76.9%)」「友人・知人のSNSを見て(75.4%)」「以前行ったことがあり、『もう一度行きたい』と思って(75.0%)」が続く。友人・知人や家族等のパーソナルな情報が上位となっている。</p>
②目的地への往路旅行	<p><全体> ●自分のSNSを情報更新するシーンは、落ち着いて投稿できる「ホテルや旅館等の滞在中(71.6%)」が大半を占めた。しかし、「食事中」や「電車やバス等での移動中」「思い立った際の更新」が4割前後、「日本へ向かう飛行機の中」は3割弱の割合であり、移動中に訪日旅行を振り返る機会は少なくない。</p>
③目的地内での行動	<p><全体> ●「夫婦・パートナー(42.1%)」「家族・親族(28.1%)」等の同行者を主として、「個人手配旅行(43.7%)」「団体旅行(33.9%)」の旅行スタイルでの来訪が多い。「清潔」「日本食・グルメ」「日本の自然や景色の良さ」「ショッピングのしやすさ」「ホテルや旅館等の宿泊施設」「公共交通機関の利用しやすさ」「治安の良さ」がトップ2BOXで9割以上であり、総合満足度は96.0%に達する。回答者のほとんどが日本旅行に満足している。</p> <p><居住国別傾向> ●中国は「夫婦・パートナー」での訪日が6割以上、台湾は「家族・親族」が4割以上と傾向が分かれ、タイは同行者が様々であるのが特徴的。旅行スタイルでは台湾が「個人手配旅行」が55%以上、タイは「団体旅行」での来訪のケースが4割を超える。</p>
④能動的回想	<p><全体> ●訪日旅行中に活用した情報源は、友人・知人といったパーソナルな情報源が多用されている。訪日中の1日のSNSの情報更新頻度は「更新しない」が9.8%で4割以上が「1日に1回位」と頻繁に更新している状況。</p> <p><居住国別傾向> ●中国は、SNS情報発信頻度、訪問リポート回数が少なく、旅行前より旅行中の友人・知人SNS活用が高い。台湾は、SNS情報発信頻度が少ないが、訪問リポート回数や、旅行中の友人・知人SNS活用が高い。タイは、訪問リポート回数は少ないが、SNS情報発信頻度や、旅行中の友人・知人SNS活用が高い。台湾とタイは訪日の動機や訪日中の活動について積極的で再来訪意向も、中国との比較で高くなっている。</p>
⑤母国への復路旅行	<p><全体> ●母国への復路時に訪日旅行を振り返る割合は、(23.3%)の割合であった。</p>
⑥受動的回想	<p><全体> ●旅行中は9割が1日に1回以上SNSの情報更新を行い、更新者の日本への再来訪意向も高い。「再来訪意向」と「他者への推奨意向」は相関関係があり、再来訪意向の上昇と、日本旅行の推奨度の向上は比例関係にある。</p>

調査結果から考えられること

友人や知人、家族等のパーソナルな情報やその他に触発されて、日本旅行を思い立った旅行者は、満足度の高い日本旅行を経験する。
 また、滞在中・移動中に頻繁にSNSを更新したり、閲覧することで、日本旅行を振り返る機会も多いことと推測される。
 SNSの情報更新を頻繁に行なう人ほど再来訪意向も高く、SNSを通じて日本旅行の良さが拡散される可能性も高い。

2 仮説検証

2-1. 能動的回想～SNSへの投稿や外部媒体から得た情報等による態度変容

(1) 日本を旅行中に活用した情報源に関する因子分析

本定量調査においては、日本を旅行中に活用した情報源 22 項目（5 件法）に対して、最尤法・Varimax 回転による因子分析を行なった。因子負荷量の低い（Q14-8. 動画サイト、Q14-9. 日本政府や日本の観光協会の広告、Q14-21. 添乗員やガイド、Q14-22. 観光施設や宿泊施設、お店のスタッフ）は除外して実施した。

因子負荷量による解釈の結果、以下の 4 因子・18 項目の因子構造を抽出した。第 1 因子は、旅行関連の予約サイトや旅行商品のパンフレット等、日本を旅する外国人にとって実用的な情報を提供する外部媒体 5 項目で構成される「外部媒体から得る実用的な旅行情報」因子とした。第 2 因子は、友人・知人や家族のメールや SNS 等の個人的なつながりから得る情報 4 項目で構成される「パーソナルな情報源」因子とした。第 3 因子は、ホテル・旅館や航空会社等の企業・団体の公式ホームページ・公式 SNS といった 5 項目で構成される「企業・団体の公式 HP・SNS」因子とした。第 4 因子は、ホテル・旅館や航空会社等の広告といった 4 項目で構成される「企業・団体の広告情報」因子とした。

※5 件法（選択肢）：「1. 活用しなかった」「2. あまり活用しなかった」「3. どちらとも言えない」「4. 活用した」「5. よく活用した」

□

表 1 日本を旅行中に活用した情報源に関する因子分析結果

	第 1 因子 「外部媒体から得る実用的な旅行情報」	第 2 因子 「パーソナルな情報源」	第 3 因子 「企業・団体の公式 HP・SNS」	第 4 因子 「企業・団体の広告情報」
Q14-6. 旅行関連予約サイト	0.638	0.268	0.338	0.171
Q14-14. 旅行会社の旅行商品のパンフレット	0.631	0.261	0.254	0.256
Q14-7. 口コミサイト（トリップアドバイザー等）	0.572	0.267	0.275	0.128
Q14-15. 旅行用ガイドブック（有料）	0.527	0.243	0.270	0.314
Q14-20. 現地の観光案内所	0.511	0.449	0.137	0.277
Q14-18. 友人・知人（電話、メール、面談）	0.272	0.794	0.209	0.171
Q14-19. 家族（電話、メール、面談）	0.300	0.717	0.153	0.196
Q14-17. 第三者（友人・知人以外）の SNS	0.178	0.613	0.309	0.288
Q14-16. 友人・知人の SNS	0.269	0.595	0.303	0.196
Q14-3. ホテルや旅館の公式ホームページや公式 SNS	0.286	0.265	0.673	0.257
Q14-2. 航空会社の公式ホームページや公式 SNS	0.285	0.263	0.673	0.380
Q14-1. 日本政府や地域の観光協会の公式ホームページや公式 SNS	0.285	0.226	0.606	0.307
Q14-4. 旅行会社の公式ホームページや公式 SNS	0.422	0.273	0.578	0.261
Q14-5. 観光施設やお店等の公式ホームページや公式 SNS	0.491	0.260	0.523	0.258
Q14-11. ホテルや旅館の広告	0.247	0.288	0.376	0.737
Q14-10. 航空会社の広告	0.266	0.295	0.398	0.677
Q14-12. 旅行会社の広告	0.416	0.301	0.328	0.533
Q14-13. 観光施設やお店等の広告	0.497	0.271	0.294	0.502

□

(2) 日本への再訪問意向を目的変数とした重回帰分析

因子分析を行なった結果で得た 4 つの因子を説明変数に、日本への再訪問意向を目的変数として重回帰分析を行なった。日本への再訪問意向は、「1. 行きたくない」「2. あまり行きたくない」「3. どちらとも言えない」「4. 行きたい」「5. ぜひ行きたい」の 5 件法によって回答を得た。

「第 1 因子 外部媒体から得る実用的な旅行情報」の標準偏回帰係数は 0.1238、「第 2 因子 パーソナルな情報源」は 0.1024 となった。これらの結果から、旅行中に予約サイトやパンフレット等の実用的な旅行情報の収集や検索等を行ったり、仲間や家族等の個人的なネットワークを介して、メールや SNS で情報のやりとりを行なう、という「能動的な行動や態度」は再訪問意向に好影響を与えるということがわかる。

また、「第 3 因子 企業・団体の公式 HP・SNS」「第 4 因子 企業・団体の広告情報」といった企業や

団体から一方通行的になりやすい情報は、再訪問意向に対して、あまり寄与するものではないと解釈できる。
 旅行中に行なう具体的で実用的な旅行情報の収集や、人と人が双方向でやりとりする生きた情報が再び日本へ足を向かわせるのに寄与するものと言えよう。□
 □

表 2 日本への再訪問意向を目的変数とした重回帰分析結果

説明変数名	標準偏回帰係数	有意差判定確率	判定マーク	T 値	標準誤差
第 1 因子「外部媒体から得る実用的な旅行情報」	0.1238	0.002216	[**]	3.0724	0.0268
第 2 因子「パーソナルな情報源」	0.1024	0.010352	[*]	2.5716	0.0249
第 3 因子「企業・団体の公式HP・SNS」	-0.0727	0.072649	[]	-1.7981	0.0267
第 4 因子「企業・団体の広告情報」	-0.0011	0.978284	[]	-0.0272	0.0258

【参考文献】

- [1] Ahmed, Zafar U. (1991) The Influence of the Components of a State's Tourist Image on Product Positioning Strategy, *Tourism Management*, 12, pp.331-40.
- [2] Alegre, J. and Garau, J. (2011) The factor structure of tourist satisfaction at sun and sand destinations. *Journal of Travel Research*, 50(1), pp.78-86.
- [3] Beeho, A. J. and Richard C. Prentice (1997) Conceptualizing the Experiences of Heritage Tourists: A Case Study of New Lanark World Heritage Village. *Tourism Management*, 18 (2), pp.75-87.
- [4] Bettman. (1979) *An Information Processing Theory of Consumer Choice*, Addison-Wesley Publishing Company
- [5] Bettman (1970) "Information Processing Models of Consumer Behavior", *Journal of Marketing Research*, 7, pp.370-376.
- [6] Crompton, J.L. (1979) Motivations for Pleasure Vacations. *Annals of Tourism Research*, 6 (4), pp.408-424.
- [7] Cronin, J. Joseph, and Steven A. Taylor (1992) Measuring Service Quality: A Re-examination and Extension. *Journal of Marketing*, 56 (3), pp.55-68.
- [8] Day, J., Skidmore, S., and Koller, T. (2002) Image selection in destination positioning: A new approach. *Journal of Vacation Marketing*, 8(2), pp.177-186.
- [9] Dolnicar, S., and Grün, B. (2013) Validly measuring destination image in survey studies. *Journal of Travel Research*, 52(1), pp3-14.
- [10] Echtner, C. M., and Ritchie, J.R.B. (1991) The meaning and measurement of destination image. *Journal of Tourism Studies*, 2(2), pp.2-12.
- [11] Echtner, C.M. and Ritchie, J.R.B. (1991) The measuring and measurement of destination image. *The Journal of Tourism Studies*, 2 (2), pp.2-12.
- [12] Embacher, J., & Buttle, F. (1989). A repertory grid analysis of Austria's image as a summer vacation destination. *Journal of Travel Research*. 27(3), pp.3-7.
- [13] Fakaye, P.C. & Crompton, J.L. (1991) Image differences between prospective, first-time and repeat visitors to the lower Rio Grande valley. *Journal of Travel Research*, 30 (2), pp.10-16.
- [14] Gallarza, M. G., Saura, I. G., & Garcia, H. C. (2002) Destination image—towards a conceptual framework. *Annals of Tourism Research*, 29(1), pp.56-78.
- [15] Gallarza, M.G., Saura, I. G. & García, H. C. (2002) Destination image: towards a conceptual framework, *Annals of Tourism Research*, 29, pp.56-78.
- [16] Gronroos, Christian (1990) *Service Management and Marketing: Managing the Moments of Truth in Service Competition*. Lexington, MA: Lexington Books.

- [17] Hallowell, R. (1996) The Relationship of Customer Satisfaction, Customer Loyalty, Profitability: An Empirical Study.” *International Journal of Service Industry Management*, 7 (4), pp.27-42.
- [18] Howard, John A. and J. N. Sheth (1969) *The Theory of Buyer Behavior*, John Wiley & Sons, Inc.
- [19] Hunt, J. D. (1971) Image: A factor in tourism. Cited in N. Telisman-Kosuta (1989) Tourism destination image. In S. F. Witt and L. Moutinho, eds., *Tourism Marketing and Management Handbook*, pp. 557-561. Cambridge: Prentice Hall.
- [20] Kozak, Metin, and Mike Rimmington (1998) Developing a Benchmarking Model for Tourist Destinations. In *Proceedings of Third Annual Graduate Education and Graduate Students Research Conference in Hospitality and Tourism*. Houston, TX: University of Houston, pp.40-52.
- [21] Li, X., and Kaplanidou, K. (2013) The impact of the 2008 Beijing Olympic Games on China’s destination brand: A U.S.-based examination. *Journal of Hospitality & Tourism Research*, 37(2), pp.237–261.
- [22] Martín, H. S., & Rodríguez del Bosque, I. A. (2008) Exploring the cognitive–affective nature of destination image and the role of psychological factors in its formation. *Tourism Management*, 29(2), pp.263–277.
- [23] Mayo, E.J. (1973) Regional images and regional travel behavior, *Proceedings of the Travel Research Association Conference*, pp.211-218.
- [24] Oliver, Richard L. (1980) A Cognitive Model for the Antecedents and Consequences of Satisfaction Decisions.” *Journal of Marketing Research*, 27, pp.460-69.
- [25] Parasuraman, A., Valeria A. Zeithaml, and Leonard L. Berry (1985) A Conceptual Model of Service Quality and Its Implications for Future Research. *Journal of Marketing*, 49 (Fall), pp. 41-50.
- [26] Pike, S. (2002) Destination image analysis – A review of 142 papers from 1973 to 2000. *Tourism Management*, 23(5), pp.541–549.
- [27] Pizam, Abraham (1994) Monitoring Customer Satisfaction. In *Food and Beverage Management: A Selection of Readings*, edited by Bernard David and Andrew Lockwood. Oxford, UK: Butterworth-Heinemann, pp. 231-47.
- [28] Pizam, Abraham, Yoram Neumann, and Arie Reichel (1978) Dimensions of Tourist Satisfaction with a Destination.” *Annals of Tourism Research*, 5, pp.314-22.
- [29] Ross, Glenn (1993) Destination Evaluation and Vacation Preferences. *Annals of Tourism Research*, 20, pp.477-89.
- [30] Rust, Roland T., Anthony J. Zahorik, and Timothy L. Keiningham (1996). *Service Marketing*. New York: HarperCollins.
- [31] Stepchenkova, S., and Xiang Li (2014) Destination image: Do top-of-mind associations say it all? *Annals of Tourism Research* 45, pp.46–62.
- [32] Whitlark, D. B., and Smith, S. M. (2001) Using correspondence analysis map relationships. *Marketing Research*, 38(4), pp.22-27.
- [33] Zeithaml, V. A.(1981) How Consumer Evaluation Processes Differ Between Goods and Services”, *Marketing of Services* eds. by Donnelly, J. H. and George, W. R., Chicago, American Marketing Association, pp.186–190.
- [34] 池田謙一・小林哲郎・繁榊江里(2004) 「ネットワークを織りなす消費者 — 「孤立した消費者像」を越えるインターネット活用調査とその理論—」『マーケティング・ジャーナル』91, pp.18-30.
- [35] 臼井純子(2002) 「情報技術が変える観光」『月刊観光』423, 27-31.
- [36] 梅村匡史(1996) 「観光と情報」『現代観光研究』香川眞編 嵯峨野書院 pp.294-304.
- [37] 岡太彬訓・守口剛(2010) 『マーケティングのデータ分析』朝倉書店

- [38] 岡本健(2009a)「情報化が旅行者行動に与える影響に関する研究:アニメ聖地巡礼行動の事例分析から」『2009年日本社会情報学会合同研究大会研究発表論文集』 pp.364-367.
- [39] 岡本健(2009b)「観光情報革命時代のツーリズム(その4)～旅行情報化世代～」『北海道大学文化資源マネジメント論集』6, pp.1-16.
- [40] 宮田加久子・池田謙一(編)(2008)『ネットが変える消費者行動 ―クチコミの影響力の実証分析―』NTT出版
- [41] 佐々木土師二(2007)「観光旅行の意志決定」『観光旅行の心理学』北大路書房, pp.100-148.
- [42] 斎藤嘉一(2012)「情報循環と購買前行動」『アドスタディーズ』42 吉田秀雄記念事業財団 pp.11-15.
- [43] 山口浩(2012)「AISCA : ソーシャルメディア時代の新しい消費者行動モデル」『Journal of global media studies』 11, pp.25-38.
- [44] 松島久美子・小口孝司・清水誠(2005)「宿泊予約サイトにおける利用頻度評価とロコミとの関連」『日本国際観光学会論集』12, pp.71-74.
- [45] 森岡慎司(2007)「CGM と WOM マーケティングの現状と今後の方向性」『アドスタディーズ』20, 吉田秀雄記念事業財団 pp.16-19.
- [46] 清水聰(2004)「消費者の情報処理プロセスと外部情報の研究」『三田商学研究』47(3), pp.113-127.
- [47] 大島正敬(2002)「観光情報入手手段の実態～「観光の実態と志向」調査より」『月刊観光』427, pp.33-35.
- [48] 谷口知司(2004)「観光文化と情報システムーより快適で楽しい観光ができる環境を目指してー」『観光文化論』北川宗忠編 ミネルヴァ書房, pp.181-199.

〈 発 表 資 料 〉

題 名	掲載誌・学会名等	発表年月
MARKETING TOKYO AS A TOURISM DESTINATION: Exploratory Study on the Satisfaction Structure and Destination Image of the Inbound tourists	実践女子大学人間社会学部紀要 13号	2017年3月