

論 文

インバウンド観光行動に対するネットくちコミの影響

— 台湾からの訪日観光者におけるネットくちコミ利用の現状 —

¹大津正和 ²王怡人¹同志社女子大学・現代社会学部・社会システム学科・教授²琉球大学・観光産業科学部・産業経営学科・教授

The Influence of e-WOM on International Tourists' Behavior:

— Empirical Research of Taiwanese Tourists in Japan —

¹Masakazu Otsu ²Wang Yijen¹Department of Social System Studies, Faculty of Contemporary Social Studies, Doshisha Women's College of Liberal Arts, Professor²Department of Industrial Management Position, Faculty of Tourism Sciences and Industrial Management, University of the Ryukyus, Professor**Abstract**

The number of tourists coming to Japan has increased in recent years, reaching almost 20 million in 2015. The more tourists come to Japan, the more important it becomes to understand how they experience their visits. Consumers today often use electronic word of mouth (e-WOM), as the mobile devices (smart-phones, tablets and so on) become increasingly popular. Social Networking Services (SNS) connect people all over the world, and people can get information about places and things that are located far from them. The information gathered through SNS has a strong influence on tourism. When tourists attempt to decide where to go, what to see, what to do, and what to eat, they often depend on the e-WOM.

We researched how tourists use the e-WOM in tourism. We focused on Taiwanese people. Many Taiwanese visit Japan every year, and almost all of them use mobile devices. We got data from Taiwanese people about their trips to Japan and analyzed the data. The findings from the data analysis are very interesting. The pattern of information usage is dependent on the type of tour they chose. The types of tour, from full-package, semi-package, skeleton tours or self-designed tours, changed how they used e-WOM. The tourist who self-designed their itineraries were the most depend on e-WOM. These tourists were most influenced by word of mouth information (including e-WOM), and were least dependent on promotional information. The tourist who designed his or her own tour has the characteristics of the innovative consumer, and so it is important that the country or region is attractive to this type of tourist. Our research suggests that e-WOM is a very powerful motivator for this type of tourist.

1. はじめに

日本政府観光局 (JNTO) によると、2015 (平成 27) 年の年間訪日外国人は、1,973 万 7 千人に達し (2016 年 1 月 19 日付発表)、前年に比べて 47.1% の増加になるという。これは、急速に進んだ円安や政府のインバウンド観光推進によるビザ条件の緩和など多くの要因がもたらした結果だが、多くの外国人が日本での観光に魅力を感じていたことが最も基礎的な原動力となりもたらされたと考えられる。このような訪日外国人数の増加は、経済的効果や国際交流促進など、受け入れ国である日本にとって様々なプラスの効果をもたらすと期待されているが、これらを継続的に維持し発展させていくには、訪日観光者たちに満足できる観光経験を提供しなければならない。

「爆買い」という言葉が、『現代用語の基礎知識』選 2015 ユーキャン新語・流行語大賞』の年間大賞に選ばれた (自由国民社 2015)。これは、外国人観光者のなかでも中国からの観光者たちが、日本各地で様々な商品を大量に購入していることを表した言葉である。このような商品の大量購入は、消費が低迷している日本経済にとっては、大きな刺激となっているが、このような行動の裏には、中国の流通システムの未熟さといった社会的要因があると考えられる。従って、中国社会が進歩を続け、流通システムなどが改善されるに従って収束していくことが予想される。従って、このようなショッピングもさることながら、日本での観光そのものの魅力を向上させなければ、訪日観光の盛り上がりも一過的なブームになってしまう危険がある。

日本での訪日観光そのものの魅力を向上させるには、訪日観光者たちにとっての日本観光の魅力とは何かを認識し、それを発展させていくことが必要である。ひとくちに訪日観光者といっても様々な国々から様々な人々が訪れているので、ひとくくりにはできないが、そのような多様性を前提に丁寧な調査研究を進めないと、彼ら／彼女らが日本に対して感じている魅力に

対する理解を含めることはできない。本稿では、台湾からの訪日観光者を対象に、彼ら／彼女らの観光に関する情報利用、特に近年発展が著しいネットくちコミ情報の利用のされ方に注目して観光行動への影響の現状を明らかにすることを試みる。このような調査研究によって得られた知見は、より望ましい次世代の観光開発に資することが期待される。

一方、実務分野では SNS を通じたネットくちコミ情報を集客に用いることが既に当然視され、利用するのは当然という状況である (日経流通新聞 2016)。日経流通新聞によると、訪日客の需要を取り込もうとする事業では、従来の広告ではなくネットくちコミ情報によって誘客するのが既に常識であり、先進的な企業はその利用の方法で 3 つのタイプに分かれ、それぞれのタイプ内で効果・効率の向上を競い合っているという。

そのような変化が確実に発生し進行しているのであれば、この観光に関わる情報利用の状況と観光者の行動について、実証的な研究が求められているだろう。本研究では、そのような問題意識から、訪日外国人の観光情報利用の実態と観光行動との関連について実証分析を試みる。

2. 理論的背景

コトラー (2010) によると、マーケティングは、モバイルネットワークを代表とする情報通信技術の進歩によって、今まさにマーケティング 3.0 の時代に突入しようとしているという (p.20)。マーケティング 3.0 とは、消費者がより協働的、文化的、精神的なマーケティング手法を求める段階である (同書 p.44)。そして、この段階は、消費者が企業より他の消費者を信頼している状態であり、くちコミ情報に大きな信頼を置いているという特徴がある (同書 p.55)。すなわち、くちコミ情報が消費者の行動に大きな影響を与え、企業などマーケティングを行う主体はくちコミ情報を無視しては成果が得られなくなりつつあるというのである。

従来のマーケティング研究においても、くち

コミにはプロモーションのための情報伝達コミュニケーション・ツールとして取り上げられてきた。特に、くちコミは企業等のコントロールが困難である一方で（あるいはそれ故に）、消費者からの信頼感が高いコミュニケーション・ツールであると指摘されている（嶋村1998、p.16）。観光領域におけるネットくちコミについても、Minazzi（2015）は、利用者が自身の経験を元に発信しているために、情報の受け手にとっての信頼性が高いことを指摘している（pp.35-37）。

かつては、くちコミは、まさに口を介して伝えられる情報であるため、その伝播範囲は身近な範囲に限られてた。しかし、情報通信技術とくにモバイル情報通信技術の急速な発展によって、インターネットを介したくちコミ情報が、文字通りいつでもどこでも誰とでもやり取りできる状況となっている。21世紀初頭に、インターネットは急速に普及したが、まだ有線接続されたパソコンを机上で操作しなければならなかった。このような情報通信技術の進歩を背景に、ヒューズ（2006）はくちコミの重要性が増大しており、くちコミへの対応こそが企業のマーケティングの成否を左右すると指摘している（pp.37-38）。さらに今では、ヒューズも指摘しているように、携帯電話電波やWi-Fiでネット接続されたスマホなどの携帯端末が外出先でもネットくちコミを受信したり発信したりできる環境を提供してくれる。このような状況は、くちコミの影響力はますます強まり続けている。中でも、ネットを通じたくちコミは観光行動に大きな影響を与える存在だろう。Minazzi（2015）は、観光関連のネットくちコミのインフラとなる、ソーシャル・ネットワークが近年急速に発展していると報告している（pp.15-17）。なぜなら、観光は、日常ではいかな場所、すなわち観光者にとって不安な場所を訪れて日常とは異なる経験を行うので、訪問先で多くの情報が必要となるという状況をもたらすからである。かつてであれば、ガイドブックや案内地図を片手に観光を行っていたが、携

帯端末を使えば、より詳細な情報をリアルタイムで得られ、GPS情報を利用すれば、地理的情報も正確に得られるのである。利用環境さえ許せば、観光者はこのような携帯端末を通じたネット情報を利用すると考えられ、そこにはネットくちコミ情報も加わるのが自然である。実際、観光状況においてネットくちコミ情報の利用は盛んであり、観光庁が発表した訪日客の出発前に役立った旅行情報源として最も回答が多かったのが「個人のブログ」であり、全体の28%（複数回答）を示し、2位の「自国の親族・知人」（同17.1%）を大きく引き離している（観光庁2016）。2位の「自国の親族・知人」は従来からあるリアルなくちコミ情報であるのに対して、「個人のブログ」はインターネット上に個人が発信する情報であるからネットくちコミ情報の一種であり、ネット利用が普及する前は存在しなかったから、国によってネット環境の普及に差があるがこの10年ほどに利用されるようになったくちコミメディアである。従って、観光情報の利用のされ方は、今まさに変化をしており、この変化は今後も継続していくと考えられる。

前述したように、現代の消費者は企業のマーケティング情報よりも他の消費者が発信するくちコミ情報を信頼する傾向を見せている。これを観光の状況に当てはめると、観光者は、利用者や宿泊客を獲得しようとマーケティング活動を行っている観光関連企業や、外貨獲得や経済振興のために観光振興を行っている国や自治体、またそれらを支援しようとする観光ガイドブックなどが伝えようとする情報よりも他の観光者が発信しているくちコミ情報、特にネットくちコミ情報を信頼し利用する傾向があると考えられる。さらに、観光行動においてどのような観光対象をどのように経験することに価値を認めるかという点からは、その多様性を考慮すると、一方的かつ一面的な企業や国・自治体あるいはガイドブックなどからの情報の信頼性ではなく、自身の観光ニーズへの適合に不満を抱く観光者たちもいるだろう。実際に、訪日観光に関して、

日本人が日本らしいと薦める名所などもさることながら、日本人からするとなぜそんな対象に魅力を感じるのだろうかと思われるような対象が人気を集めているという指摘も多くなされている（牧野 2015、伊藤 2015、ジャパンプラス編集部 2014 など）。これらの新たな観光対象は、後からガイドブックなどでも紹介されるようになってきているが、当初は SNS などのネットくちコミを通じて訪日観光者たちの間に広まり、それに興味を持った観光者がネットくちコミ情報を頼りに訪問するという行動が広まっていったものである。さらに、Minazzi (2015) によると、ネット上での口コミ情報交換が盛んになるにつれて、旅行経験者が自らの経験をネット上に発信することそのものが、旅行の楽しみの一部にまでなっていることが報告されている (pp.60-63)。

これらのことから、実際に訪日観光者たちが、ネットくちコミ情報をどのように利用しているのかの実態を明らかにする研究を行うことは、今後のインバウンド観光を発展させていくための基礎となる情報を提供してくれるだろう。以下では、今回実施した実証研究について紹介する。

3. 実証研究

訪日観光者たちによるネットくちコミ情報利用の現状を明らかにするために、今回、実証研究を行った。調査対象は、過去 1 年間（2014 年 12 月から 2015 年 12 月まで）に訪日観光を行った台湾在住者である。台湾を調査対象地域としたのは、日本との距離も近く、国際観光交流が盛んな地域だからである。2015 年の台湾からの訪日観光者数は、3,677,100 人（日本政府観光局 2016）であり、人数では中国、韓国に次いで第 3 位だが、人口が約 2,344 万人であることから、およそ 6.4 人に一人が訪日した計算になり、これは韓国がおおよそ 12.5 人に一人であることと比べると、訪日観光を行う人の割合の高さが示されている。このように、訪日観光経験率が高いことから、台湾が調査対象地

域として適していると判断した。

調査方法は、調査用 web サイトに質問票を掲載し、回答者が自由に記入という形式で展開した。調査期間は、2015 年 12 月 25 日～2016 年 1 月 15 日までの 22 日間であった。

その結果、質問票には 1,141 人の記入があり、そのうち直近の 1 年間に日本に旅行したことのない記入者は 641 人、記入が不完全な回答は 5 人あった。この両者のデータを除いて、有効回答数は 495 サンプルであった。

4. 分析結果

(1) 回答者のプロフィール

上述のようにして収集されたデータを全体集計することで、回答者の全体的なプロフィールを確認した。以下に、それらの結果を示す。

a) 基本属性

回答者の基本属性である、年齢と性別の分布は図 1 および図 2 の通りとなった。図 1 より、20 代から 40 代までがほぼ同じ割合で全体の 4 分の 1 弱を占めており、50 代がそれらに次いで全体の 18% を占めている。海外旅行に積極的に行っているこれらの年齢層が多くを占めていることは、台湾人の日本観光市場の代表として適合する分布だと考えられる。また、図 2 から、

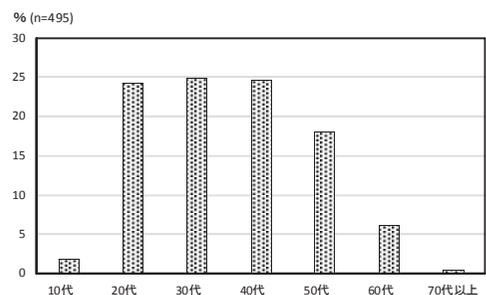


図 1 回答者の年齢分布

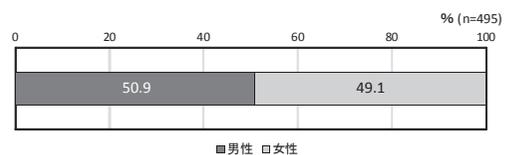


図 2 回答者の性別分布

男女比はほぼ五分五分であり、これも今回の研究対象として適合すると考えられる。

b) 生活一般に対する意見

回答者たちが、その生活一般に対してどのような意見・姿勢を持っているのかについて行った質問に対する回答の分布は、図3のようになった。

図3から、各項目についてそれぞれ差異は見られるが、全体的に後半に分布していることが確認できる。このことから、今回の回答者は、全体として台湾人の多様な層を含んだ人々になっていると考えることができる。

c) 旅行一般に対する態度

次に、回答者たちの旅行一般に対する態度に関する回答分布は、図4のようになった。図4より、旅行好きと回答した割合が高めであったことが確認できる。調査の母集団を、過去1年

以内に日本に旅行をしたことがある人々と設定したことから、市民一般より高めになっている可能性がある。ただし、これは、台湾における訪日観光市場の実態把握という本研究の目的を考えれば、研究対象は、実際に訪日している、あるいは潜在的に訪日を希望している層となるため、旅行への関心・意向は高めとなるのは当然と考えられる。また、最後の質問項目への回答分布からは、多くの名所等を足早に見て回る周遊観覧型観光よりもゆっくり行動する滞在型観光への指向が高いということが示されている。このことは、台湾における観光市場が成熟化に向かっていることの傍証といえるだろう。

d) 旅行先決定に対する目的

旅行先決定の際に、どのような目的を重視しているかという質問に対する回答者全体からの回答分布は図5のようになった。この結果から、「食事」が最も重視度が高く、「自然」がそ

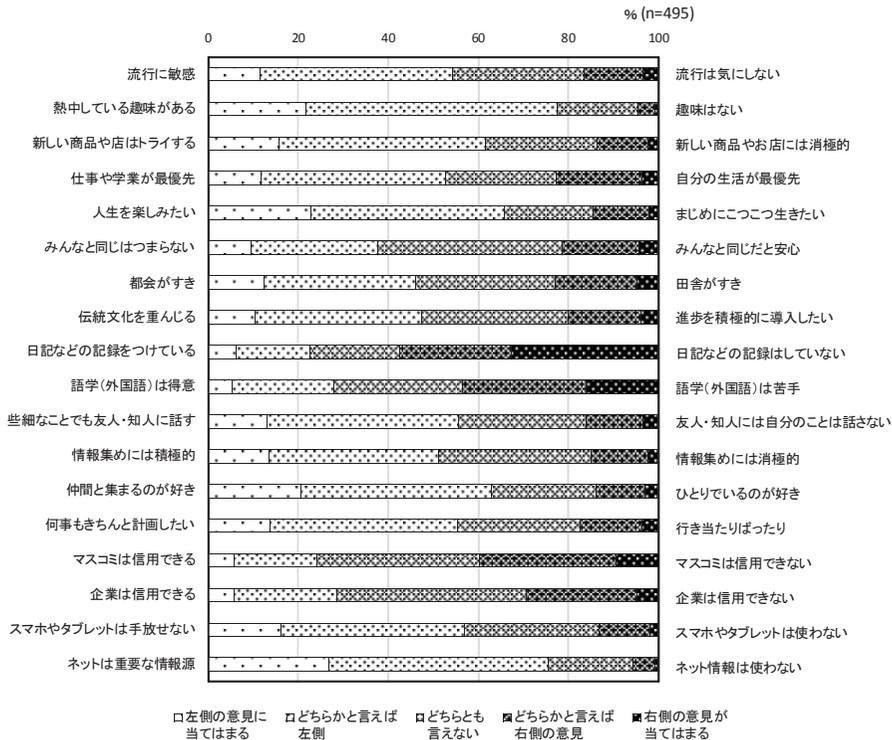


図3 普段の生活に対する意見・姿勢の分布

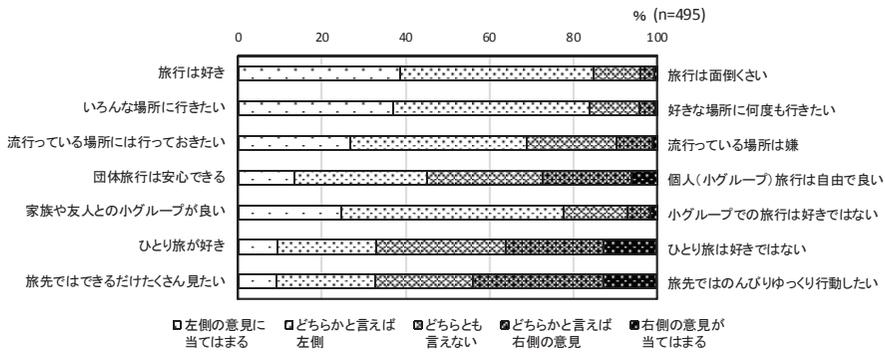


図4 旅行一般に対する態度分布

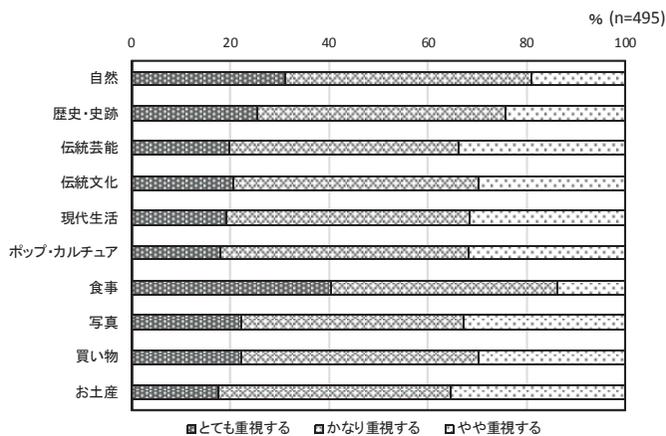


図5 旅行先決定に対する目的の重視

れに次ぐということが見て取れる。日本での同様の調査結果では、「食事」が最も大きかったのは同様だが、「お土産」が2位になっている(田村, p.69)。日本も台湾も東アジアに属し、お土産文化を持っているが、このような違いとなっている。日本の分析結果は、旅行者に直接尋ねた結果ではなく、直接比較するには適さないが、今後検討すべき領域になるといえるだろう。

e) 訪問先選定への影響要因

訪問先決定に際して、重視する要因についての回答の集計結果を図6に示す。図6では、「友達などが勧める場所」の重視度が最も高く、「ネットくちコミが薦める場所」がそれに次いでいる。ガイドブックや旅行会社、あるいはマ

スコミによる推奨よりも、くちコミの影響が高いことが見て取れる。ただし、くちコミといっても相手と面と向かったリアルでのくちコミの影響が最も高いということが示された。

f) 旅行における情報利用

旅行一般に対する、各種情報の利用程度に対する回答を集計した結果が、図7である。この図から、「友人知人からのくちコミ(リアル)」の利用が最も大きいことが示される。次いで「友人・知人からのネットくちコミ」の利用度が高い。どちらも、情報源が分かっている相手からのくちコミ情報ということから、情報源が確認できることによる信頼度や自分の嗜好との適合度といったことが評価可能なくちコミ情報の利用度が高いことが見て取れる。

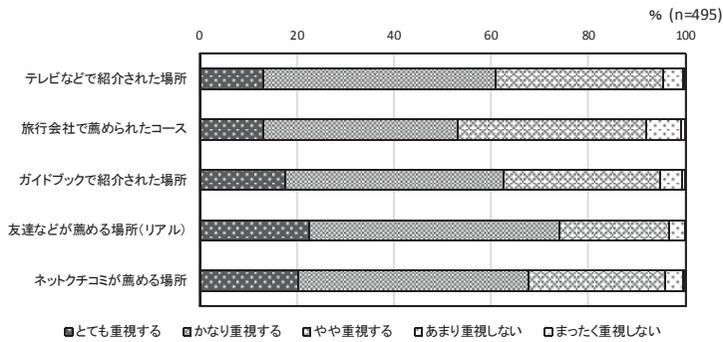


図6 訪問先選定に際して重視する要因の比較

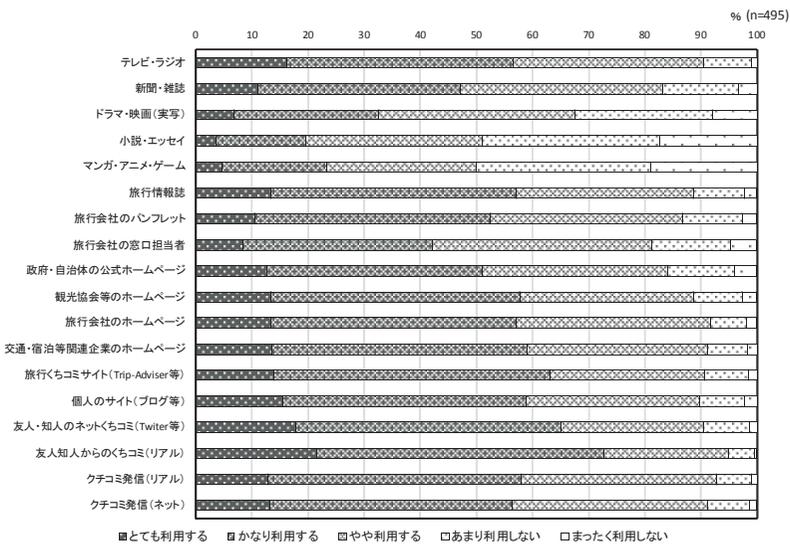


図7 旅行一般に対する各種情報の利用程度

g) 日本旅行に対する経験の状況

回答者の日本旅行や日本滞在に関する経験についての集計結果を図8から図10に示す。

図8は、日本旅行経験回数の分布を、図9は、留学や仕事のための3ヶ月以上の日本への長期滞在経験の有無を、そして図10は、日本語能力についての自己評価の分布を、それぞれ示している。

図8から、日本旅行の経験回数は「2回」が最も多く、4分の1近くに達している。先に述べたように、台湾からの日本訪問者数は非常に多く、人口あたりの訪問者数が大きいことから、このような状況がもたらされていると考えられる。

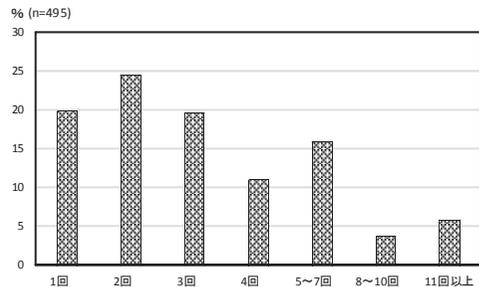


図8 日本旅行の経験回数分布

図9から、留学や仕事のために3ヶ月以上日本に滞在した経験を持っている回答者の割合は、8%程度であった。

一方、図10が示すように、日本語能力に対

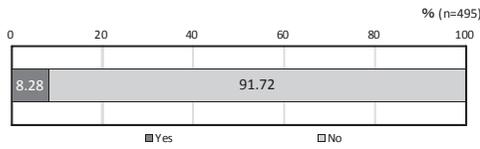


図 9 留学や仕事での3ヶ月以上日本滞在経験

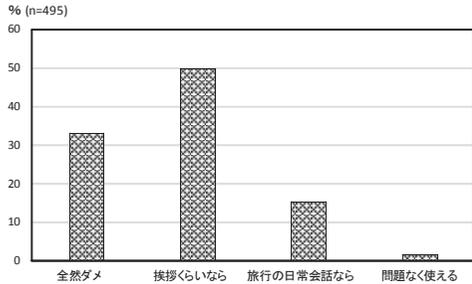


図 10 日本語能力(自己評価)

する自己評価は「挨拶くらいなら」との回答が最も多く、ほぼ半数がこの回答をしている。また、「日常会話程度なら」と「問題なく使える」を合わせるとおよそ6分の1に達しており、台湾人にとっての日本の身近さと日本語習得意欲の高さを示していると考えられる。

(2) 直近の日本旅行に関する状況

a) 旅行内容

回答者が直近に行った日本旅行の内容に関する回答について、その日数と同行者数の分布を図 11 および図 12 に示す。

図 11 から、旅行日数は、5日が圧倒的に多く、全体の半数を超えている。7日以上長期の滞在も全体の2割弱あったが、少数派である。これらは、日本と台湾が近いため、気軽に行け

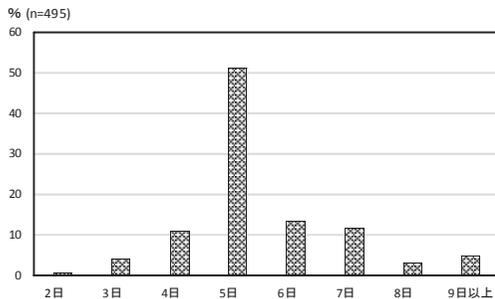


図 11 直近日本旅行の日数分布

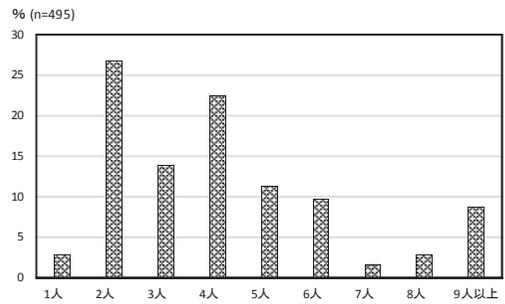


図 12 直近日本旅行の同行者数分布(本人含む)

る海外旅行先である反面、滞在期間は短めになっていることを反映していると考えられる。これらの分布は、集計の範囲が異なるので直接の比較は困難だが、観光庁(2016)の調査結果とほぼ一致している(p.3)。

また、図 12 より、回答者本人を含む旅行への同行者数では、「2人」が最も多く4分の1を越えていることが分かる。次いで、「4人」で2割を超えている。これらの結果は、カップルあるいは家族や友人知人からなる少人数グループでの旅行が主流であることを示している。一方、「1人」という回答は3%弱であり、一人旅は少数派であることが示された。

b) 直近の日本旅行の旅行形態

回答者たちが、直近の日本旅行で採用した旅行形態について集計した結果が図 13 である。旅行形態とは、旅行の手配や実施のタイプであり、ここでは、いわゆるパッケージ旅行を、全体を通してガイドや添乗員が同行する「フルパッケージ」とガイドや添乗員が同行するのが一部だけの「セミパッケージ」とに分け、基本的にガイド等が同行しない移動や宿泊のみを組み合わせた旅行商品である「スケルトン」、そして必要な予約等を旅行者自身が手配する「自身で手配」の4つの選択肢を提示して回答を求めた。用意した選択肢に該当しない場合として「その他」を設定したが、これを選択した回答者はなかった。図 13 を見ると、「フルパッケージ」が最も多く、全体の4割超を占めていることが分かる。次いで、「自身で手配」が

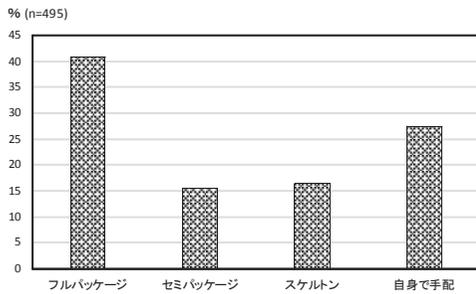


図 13 直近の日本旅行の旅行形態分布

3 割弱などとなっている。これらの結果は、観光庁 (2016) の調査結果と比較すると、若干異なっている (p.5)。選択肢の設定が異なることは考慮しなければならないが、「自身で手配」に相当する、観光庁調査の「個別手配」は 44.5% あり、一方「団体ツアー参加」は 36.5% と報告されている。本研究での調査も観光庁の調査もサンプル調査であることから、それぞれに誤差が発生することは当然であるし、両極化しているという特徴は共通していると考えられる。すなわち、「フルパッケージ」は料金的には高くなっても手間や安心を買うという指向を持ち、交通や宿泊といった側面への関与が低い層であり、一方「自身で手配」は交通や宿泊への関与が高く、自身で選択し、同時に安いものを探したりすることへの手間を惜しまない層である。

c) 直近の日本旅行のきっかけ

回答者に対して、直近の日本旅行に出かけたきっかけについて質問を行い得られた結果を図 14 に示す。ここでは、「どこか特に行きたい場所が先にあった」と「まず日本に行くことを決めてから計画した」との二者択一の質問を行った。図 14 から、「どこか特に行きたい場所が先にあった」が日本旅行のきっかけとなったとの回答が、4 分の 3 を越えていることが分かる。Yooshik Yoona, Muzaffer Uysal (2006) は、旅行動機としてプッシュ動機とプル動機の 2 種類があることを紹介し、これらの組み合わせが旅行への満足度に影響するというモデルを提唱

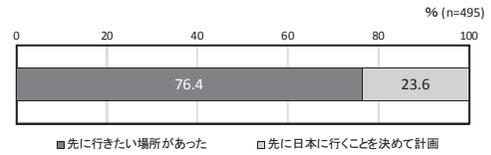


図 14 直近の日本旅行のきっかけ

している (pp.46-47)。プッシュ動機とは「どこかへ旅行に行きたい」とか「旅行がはやっているから私も行きたい」といった動機であるのに対し、プル動機は「富士山に登ってご来光を見たい」とか「錦市場に行って日本の庶民生活を感じてみたい」といった具体的な動機である。この視点からは、「どこか特に行きたい場所が先にあった」というきっかけは、プル動機が強く働いていることを示唆しており、図 14 から、具体的な観光対象を知ったことによって旅行に行こうという気持ちが高まって日本を訪れている台湾人が多いということが出来るだろう。

d) 日本旅行における情報利用

一方、直近の日本旅行に際してどのような情報を利用したかという質問に対する回答を集計した結果が、図 15 である。先の旅行一般についての質問に対する回答 (図 5) と比較すると、図 15 から、全体的に情報利用の程度は低めとなっていることが分かる。その中で、「友人・知人からのリアルくちコミ情報」の利用度が最も高いという傾向は旅行一般の場合と同様だが、その次の「友人・知人からのネットくちコミ情報」の利用度は、「旅行会社のホームページ」とほとんど変わらない程度にとどまっている。

(3) 旅行形態に着目した分析

直近の日本旅行において、どのような旅行形態を利用したかという状況が観光行動や情報利用についてかなり明確な違いをもたらしている。採用した旅行形態の違いは、観光行動に関わる計画などを旅行会社に任せるのか自分で実行するのか、そしてそれを料金という形で負担するのかしないのかといったことと関連している。従って、この採用した旅行形態の違いは、今回

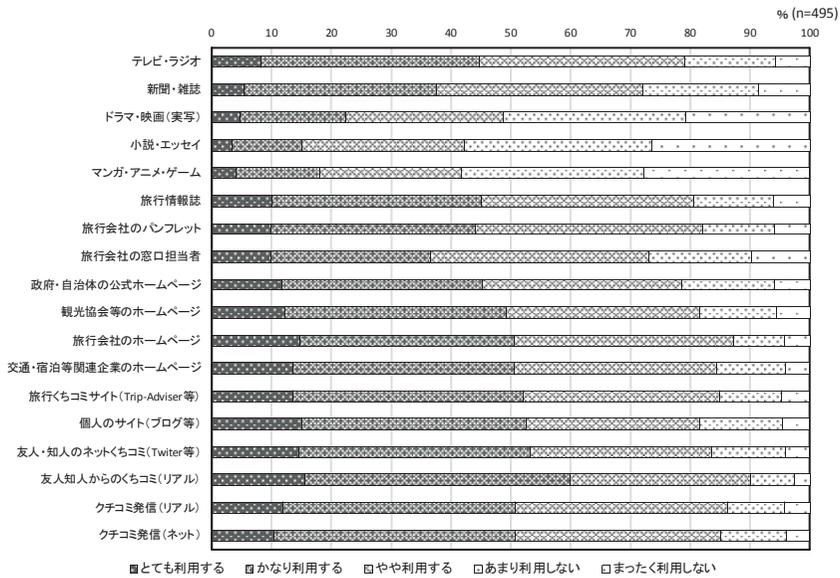


図 15 直近の日本旅行に対する各種情報の利用程度

の日本観光に対する関与度の代理変数となっていると考えられる。このことから、旅行形態という視点から観光行動や情報利用について、さらなる分析を行った。

a) 旅行形態の規定因

図 3 で示した普段の生活に対する態度と図 1 および図 8 で示した一般的属性(年齢、日本への旅行経験)を説明変数候補として、旅行形態の違い(フルパッケージ=1 ↔ 自分で手配=4)を被説明変数とするステップワイズ法による回帰分析を行った結果を下の表 1 に示す。この結果から、年齢が低いほど、日本への旅行経験があるほど、企業への信頼度が低いほど、そして他の人々と同じだとつまらないと考えて

いるほど、自分で手配型の旅行形態を採用する、すなわち観光行動への関与度が高い、あるいは料金を払って旅行会社などに任せてしまうよりも自身で計画を立てて観光に臨む傾向が高まるという結果が示された。これらの要因の影響は、非常に合理的な内容となっていることから、妥当な分析結果だと判断される。

b) 旅行形態ごとの情報利用程度の違い

直近の日本旅行における情報利用の状況を考察するために、情報利用のパターンを把握するべく、日本旅行時における各種の情報利用状況データを対象に因子分析を行った。因子分析結果を表 2 に示す。主成分分析により、固有値が 1 以上という基準により 3 因子が抽出された。

表 1 一般的態度・属性による旅行形態の違い(回帰分析結果)

説明変数	β	t	\hat{R}^2	F
年齢	-0.278	-6.167**	0.103	15.181**
日本旅行経験数	0.158	3.501**		
企業は信頼できない	0.138	3.212**		
みんなと同じだと安心	-0.107	-2.469**		

有意水準 *=5%、**=0.1%

ステップワイズ法(基準:投入する F の確率 ≤ 5%、除去する F の確率 ≥ 10%)による結果

表2 直近日本旅行における情報利用に対する因子分析結果

因子の解釈			変数内容
旅行促進情報	くちコミ情報	一般公刊情報	
0.401	0.227	0.557	テレビ・ラジオ
0.433	0.182	0.609	新聞・雑誌
0.192	0.190	0.873	ドラマ・映画（実写）
0.161	0.120	0.914	小説・エッセイ
0.136	0.129	0.885	マンガ・アニメ・ゲーム
0.659	0.339	0.297	旅行情報誌
0.775	0.223	0.269	旅行会社のパンフレット
0.651	0.193	0.454	旅行会社の窓口担当者
0.730	0.290	0.261	政府・自治体の公式ホームページ
0.788	0.266	0.200	観光協会等のホームページ
0.786	0.213	0.128	旅行会社のホームページ
0.705	0.423	0.100	交通・宿泊等関連企業のホームページ
0.559	0.552	0.106	旅行くちコミサイト（Trip-Adviser 等）
0.315	0.724	0.074	個人のサイト（ブログ等）
0.293	0.788	0.218	友人・知人のネットくちコミ（Twitter 等）
0.167	0.811	0.132	友人知人からのくちコミ（リアル）
0.284	0.801	0.238	クチコミ発信（リアル）
0.266	0.826	0.190	クチコミ発信（ネット）
26.858	23.145	20.769	説明される分散（%）

これら3因子によって、分散全体の70.8%が説明される。さらに、バリマックス回転を行うことによって、表2のような結果となり、それぞれ太字で示される変数内容から、各因子を「旅行促進情報」、「くちコミ情報」、そして「一般公刊情報」と名付けた。

c) 旅行形態による情報利用因子の比較

上で得られた各因子得点を、採用した旅行形態ごとで集計した。その結果を図16から図18に示す。図16および図17から、「フルパッケージ」→「自身で手配」と観光への関与度が高くなる旅行形態を採用するに従って、それぞれの回答者は「旅行促進情報」の利用度の平均値は下がるが、「くちコミ情報」の利用度のそれは上昇するという特徴的な結果が示されている。これらの因子得点の平均値の違いを分散分析によって検定したところ、F値は、「旅行促進情

報」で3.978、「くちコミ情報」で2.983、そして「一般公刊情報」で3.946となり、それぞれ1%、5%、そして1%で有意という結果になった。これらの結果から、「くちコミ情報」の利用の程度に関して、採用した旅行形態によって

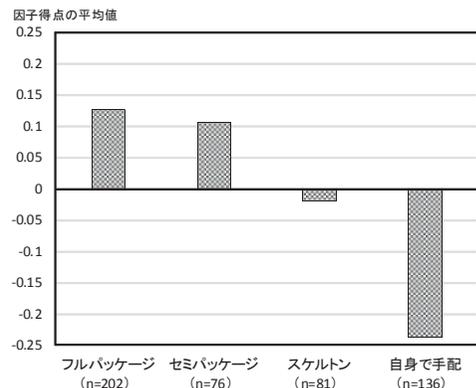


図16 旅行促進情報利用度の旅行形態ごとの比較

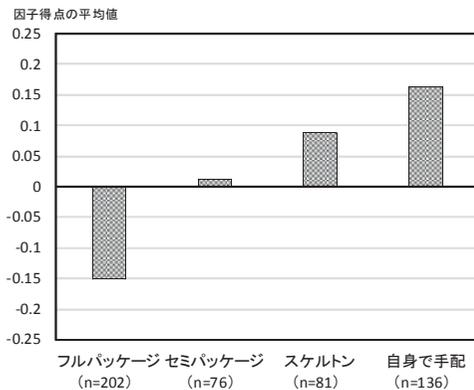


図 17 くちコミ情報利用度の旅行形態ごとの比較

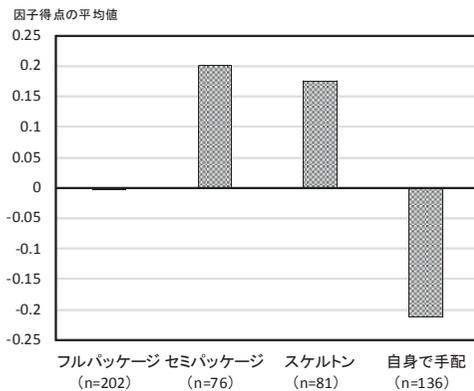


図 18 一般公開情報利用度の旅行形態ごとの比較

明確な際が観察されたと言えるだろう。すなわち、「フルパッケージ」→「自身で手配」と観光への関与度が高くなる旅行形態を採用する層ほど、「くちコミ情報」の利用程度が上がっていることである。このことは、訪日観光者、特に関与度が高く新しい観光対象に積極的な層に働きかけるには、「くちコミ情報」を活用することが効果的であると期待できるということを示唆している。

5. おわりに

以上のことから、台湾から日本への国際観光行動に関して、観光者の観光への姿勢が、その旅行形態にかなり明瞭に現れていること、そしてその違いが情報利用のパターンの違いに顕著に表れていることが、分析結果によって示され

た。中でも、「自身で手配」あるいは「スケルトン」を採用している観光者は、年齢も若く、他人と違った観光をしようと試みている革新的観光者であり、マーケティング 3.0 が想定している消費者と一致する層と考えられる。従って、このような層をうまく捉え、彼ら／彼女らが具体的にどのような観光を経験し評価しているのかといった内容を把握することで、将来にわたって魅力的な日本観光における観光資源を発見する手がかりとなるだろう。彼ら／彼女らは、ネットくちコミへの発信にも積極的なので、これらの情報を丹念に調査することで、手がかりを得ることは可能なはずであるから、このような方向性を持った取り組みを進めることが求められていると言える。このような方向へのさらなる研究が、今後の課題である。

付記

本研究は、文部科学省科学研究費補助金基盤研究 (C) 課題番号 26360086 による。

参考文献

- Minazzi, Roberta, *Social media marketing in tourism and hospitality*, Springer, 2015
- Yoosik Yoona, Muzaffer Uysal(2005), 'An examination of the effects of motivation and satisfaction on destination loyalty: a structural model', *Tourism Management* 26, pp.45-56
- 伊藤雅雄『インバウンドの聖地・50選』、キョーハンブックス、2015年
- 観光庁『訪日外国人消費動向調査 2015年10～12月期』2016年1月19日、<http://www.mlit.go.jp/common/001116043.pdf>(2015年2月17日閲覧)
- フィリップ・コトラー (恩蔵直人監訳)『コトラーのマーケティング 3.0 ソーシャルメディア時代の新法則』、朝日新聞出版、2006年
- 嶋村和恵 (1998)「マーケティング・コミュニケーションの基礎」、柏木重秋編著『マーケティング・コミュニケーション』、同文館、所収 pp.3-27
- ジャパンプラス編集部『それはオンリー イン ジャパン』、東邦出版、2014年
- 自由国民社、<http://singo.jiyu.co.jp/> (2015年2月17日閲覧)

田村正紀『観光地のアメニティ』、白桃書房、2012年
日経流通新聞「訪日客呼ぶ3つのワザ」日本経済新聞社、2016年2月12日付1面
日本政府観光局、http://www.jnto.go.jp/jpn/news/press_releases/pdf/20160119_1.pdf (2016年2

月17日閲覧)
マーク・ヒューズ(森田卓巳訳)『バズ・マーケティング』、ダイヤモンド社、2006年
牧野知弘『インバウンドの衝撃—外国人観光客が支える日本経済』、祥伝社新書、2015年