

## 論文

## アウトバウンド観光行動に対するネットくちコミの影響

——日本人の台湾観光におけるネットくちコミ利用の現状——

<sup>1</sup>大津 正和      <sup>2</sup>王 怡人<sup>1</sup>同志社女子大学・現代社会学部・社会システム学科・教授<sup>2</sup>琉球大学・観光産業学部・教授

## Influence of e-WOM on International Tourism Behaviour

——An Empirical Research on e-WOM Usage by Japanese Tourists in Taiwan——

<sup>1</sup>Masakazu Otsu      <sup>2</sup>Yijen Wang<sup>1</sup>Department of Social System Studies, Faculty of Contemporary Social Studies,  
Doshisha Women's College of Liberal Arts, Professor<sup>2</sup>Department of Faculty of Tourism Sciences, University of the Ryukyus, Professor

## Abstract

A large number of Japanese tourists visit international destinations. In recent years, about 15 million Japanese have toured abroad. Therefore, it is important to understand the tourists' behaviour concerning decisions such as where to go, what to see, and what to eat. Without a doubt, it has extensively changed in this decade owing to the electronic word of mouth (e-WOM), propagated by the increased popularity of mobile devices such as smart phones and tablets. Moreover, social networking services (SNS) connect people all over the world, and people can easily share information about places and things that are far-flung. The information through SNS has increasingly influenced people in tourist context. Furthermore, how they satisfy their trip is dependent on the degree of SNS using.

In this study, we researched how tourists use e-WOM. We focused on Japanese tourists in Taiwan. The analysis showed a pattern linking information usage to type of tour chosen. The type of tour: full-package, semi-package, skeleton, or self designed, changed how used e-WOM. These were mostly influenced by word of mouth information (including e-WOM), and least dependent on traditional information. We also found a correlation between the usage of SNS and the level of satisfaction of trip. Tourists that used information from SNS on the spot were more satisfied with the trip than non-user. Whether they posted e-WOM on SNS did not change the satisfaction level, on the other hand, the response from other people to their e-WOM increased their satisfaction. Our research suggests that e-WOM is an effective way to attract tourists and boost their satisfaction.

## 1. はじめに

日本政府観光局（JNTO）によると、2016（平成28）年の年間訪日外国人は、2,403万9千人に達し（2017年1月17日付発表：日本政府

観光局(c)）。前年に比べて21.8%の増加になるという。これは、2015年の47.1%増と比較するとやや落ち着いたとは言え、かなり急速な増加だと言えるだろう。一方で、日本から他国へ観光に訪れるアウトバウンド観光は、1964年の海

外旅行自由化以降20世紀中はほぼ一貫して増加を続け、2012年には1,849万人の過去最高を記録した。その後やや減少傾向を示し、2015年には1,621万3千人となり、1971年以来の入国者数に対する出国者数超過の状態が逆転した（日本政府観光局(a)）。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、国際観光は相互的なものであり、訪日外国人の数を増やすことばかりに注目するのはバランスを欠いていると言わざるを得ない。

日本人が外国へ観光に行くことは、これだけ訪日観光が盛んになっている状況下では、観光を通じた相互交流を深めるとともに、日本人に国際観光の経験を蓄積させ、訪日観光への対応を充実させる視点の提供にも貢献すると考えられる。世界的にも、国際観光は年々盛んになっており、全世界での国際観光客到着数は2015年に11.8億人を記録したと報告されている（観光庁2016, p.12）。国際観光が盛んになるにつれて、既に国際観光の経験を持っているいわゆるリピーターが増え、リピーターたちは観光名所を見学する従来型の観光では飽き足らず、訪問先の人々の生活や日常を体験することを求めるように変化している。特に、この10年ほどの間に（アップル社のiPhoneが日本で発売されたのが2008年であった）、モバイルネット環境が急速に発展・普及することが、上のような傾向を加速している。すなわち、旅行の計画時はもとより、現地においてネット上の観光情報を検索し、それらを参考に街歩きなどを楽しむような観光の増加である。また、SNSによるネットくちコミ情報が、従来のマスコミとは違った個人的な情報の広範囲での収集を可能とし、同時に発信を可能としている。ネットくちコミ情報を参考にした訪問および、自ら発見した訪問先の魅力をネットくちコミで発信することまでを含めた観光行動という新たな観光である。

筆者らは、ネットくちコミ情報を活用した新たな観光行動の状況について、台湾からの訪日

観光者たちの実態から研究を進めた（大津・王2016, 王・大津2016）。これらの研究は、台湾からの訪日観光来訪者たちは、訪日観光においてかなり積極的にネットくちコミ情報を利用しており、なかでも観光に対して積極的な姿勢を持っている人たちはネットくちコミ情報を利用する程度が高いことが示された。本研究では、このような結果が、台湾からの訪日観光来訪者たちに特有のことなのか、それとも同じような条件の国際観光者にとって同様に見られる傾向なのかを確認するために、日本からの台湾観光者たちに対して同様の調査を行いその結果を検討することにする。本稿では、台湾観光経験者の日本人を対象に、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インバウンド、アウトバウンド双方の観光開発に資することが期待される。

## 2. 理論的背景

大橋（2010）は、Wearing S., Stevenson D., Young T（2009）の議論を、アーリの論（アーリ1995などを参照）と比較しながら、「ツーリズム＝体験」論として、その問題点を提示している。すなわち、旅行先で体験を楽しむには、街を自由にぶらぶら歩きをしなければならないが、そのためには、万一トラブルに遭遇した場合自衛できる腕力が必要だという条件があるという点である（p.13）。これらの議論は、モバイルネット環境などはもちろん前提とされていない。しかし、モバイルネット環境が普及すると、旅先で迷子になる危険は低くなり、事前にあるいは現地で様々な注意情報を獲得でき、さらに緊急時の通報等も容易になる。従って、モバイルネット環境の発展は、観光者にとって、観光行動への制約条件を大きく変えると考えられる。多くの人々が、それまでであれば諦めていたような、地域に入り込んで住民の生活を体験したりするような観光を、もし希望すれば、

可能としてくれるのである。このような変化が起こりつつあると考えることができる。

モバイルネット環境がもたらすこのような変化は、マーケティング領域でも注目されている。コトラー（2010）によると、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、マーケティングは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、消費者が企業よりも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、文字通り口を介して伝えられるフェイス・トゥ・フェイスの情報であるため、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、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（スマートフォン）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。特に、この10年ほどの間のスマホの急速な普及は、多様な SNS（ソーシャル・ネットワーキング・サービス）を生み出し、机上のパソコン以上のコミュニケーション手段を利用者に提供しており、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情報は、人々の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、日常ではいかない場所、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、そこで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のか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・地域によってネット環境の普及に差はあるが、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、台湾観光に関して、故宮博物館や台北101といった従来からの観光名所もさることながら、商店街や路地裏といった場所のレトロな様子や現地の人向けの飲食店などに魅力を感じ訪問する人々が増えている。例えば、青木（2011）は、台湾に滞在している日本人が、日々感じる日本と台湾の違いや友人である台湾人たちの様子などを紹介した書籍であり、旅行案内書ではないが、台湾観光の参考書的存在となっている。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、ネット上でのくち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、実際に台湾を訪れた日本人観光者たちが、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、今後の国際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

台湾への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（2015年9月から2016年9月まで）に台湾への観光を行った日本在住者である。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年の日本からの訪問者数は、1,586,489人（日本政府観光局（b））であり、人数では米国、中国、韓国に次いで第4位だが、面積が36,193km<sup>2</sup>（九州とほぼ同じ）、人口が約2,344万人と、大きくない地域であることから、台湾観光を行う日本人の割合の高さが示されている。また、台湾は、親日家が多く、友好な関係が維持されて、訪問者数の増減も少なく安定していることから、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、条件に合う回答者が記入するという形式で実施（マクロミル社のアカデミック向け調査サービスを利用）した。調査期間は2016年9月23日～2016年9月24日までの2日間で、有効回答数は412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代と55～59才がやや少なく、60才以上がやや多いが、これは60才以上の多くの年齢層がひとつにまとめられている集計の影響と考えられるが、海外旅行へ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、日本の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、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ものと考えられる。

図1 回答者の年齢分布

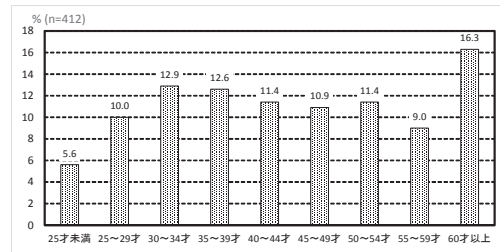
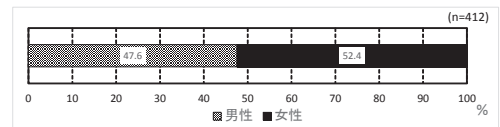


図2 回答者の性別分布



#### 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 普段の生活に対する意見・姿勢の分布

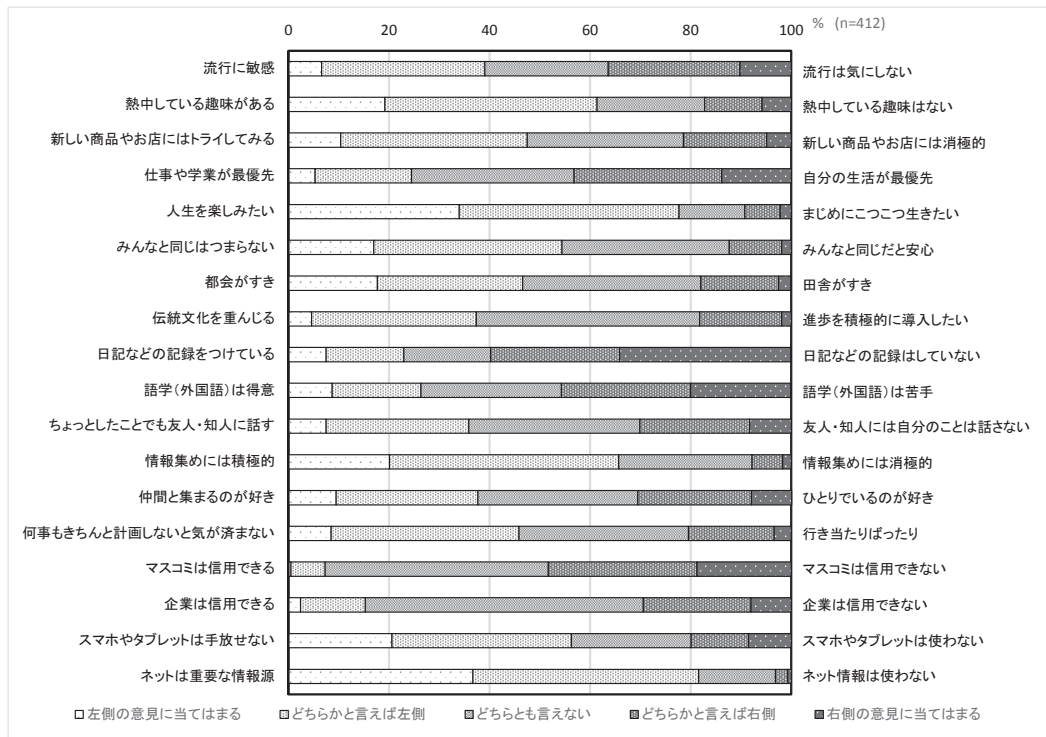




図3から、各項目についてそれぞれ差異は見られるが、全体的に分布していることが確認できる。このことから、今回の回答者は、全体として日本人の多様な層を含んだ人々になっていると考えることができる。

### 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年以内に台湾に旅行をしたことがある人々と設定したことから、市民一般より高めている可能性がある。ただし、これは、日本における

国際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、実際に海外旅行をしている、あるいは潜在的に海外旅行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、日本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言えるだろう。また、前回の台湾からの訪日観光者たちを対象とした同様の結果と比較すると、団体旅行の安心感より個人・小グループ旅行の自由さを評価する割合が高いことが特徴的であった。

図4 旅行一般に対する態度分布

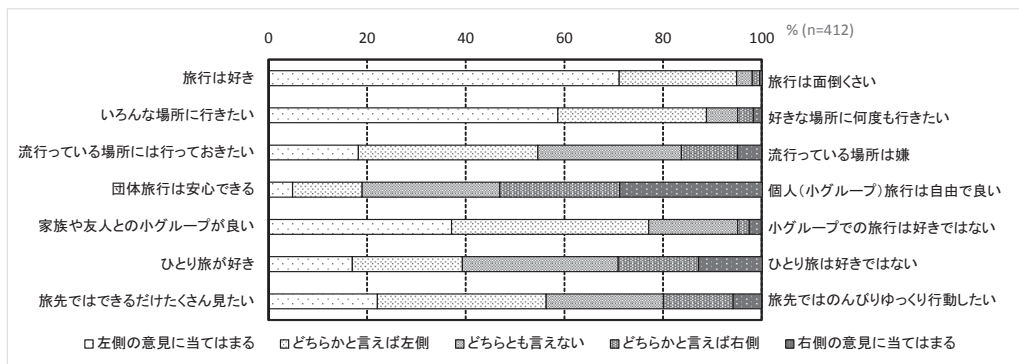
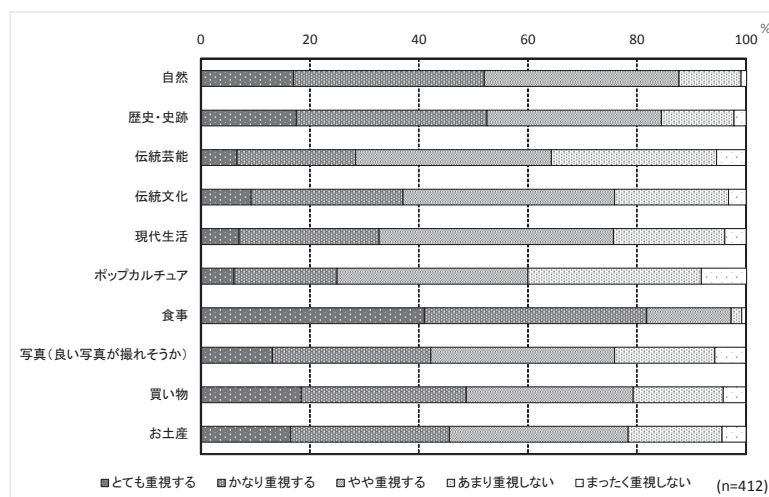


図5 旅行先決定に対する目的の重視



#### 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、「歴史・史跡」「自然」「買い物」がそれに次ぐということが見て取れる。前回の台湾からの訪日観光者たちに関する調査結果でもよく似た結果を示している。日本での同様の調査結果では、「食事」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）。「お土産」も低くはないが、5番目程度の結果となっており、この違いの原因は、今後検討すべき領域になると言えるだろう。

#### 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」と「ガイドブックで紹介された場所」がそれに次いでいる。旅行会社や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。また、台湾からの訪日観光来訪者たちの調査結果では、「ガイドブックで紹介された場所」がこれほどは高くはなかった。日本人の方がガイドブックに対する信頼性を高く評価し

図6 訪問先選定に際して重視する要因の比較

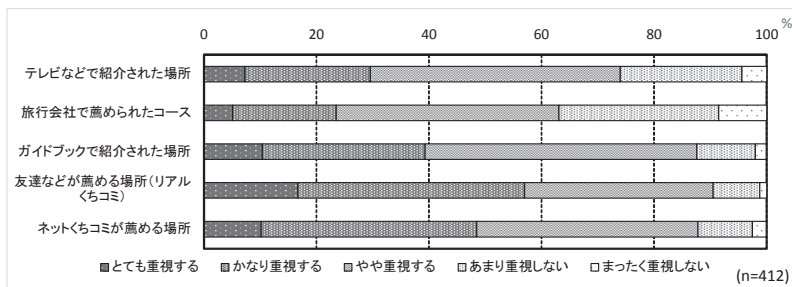
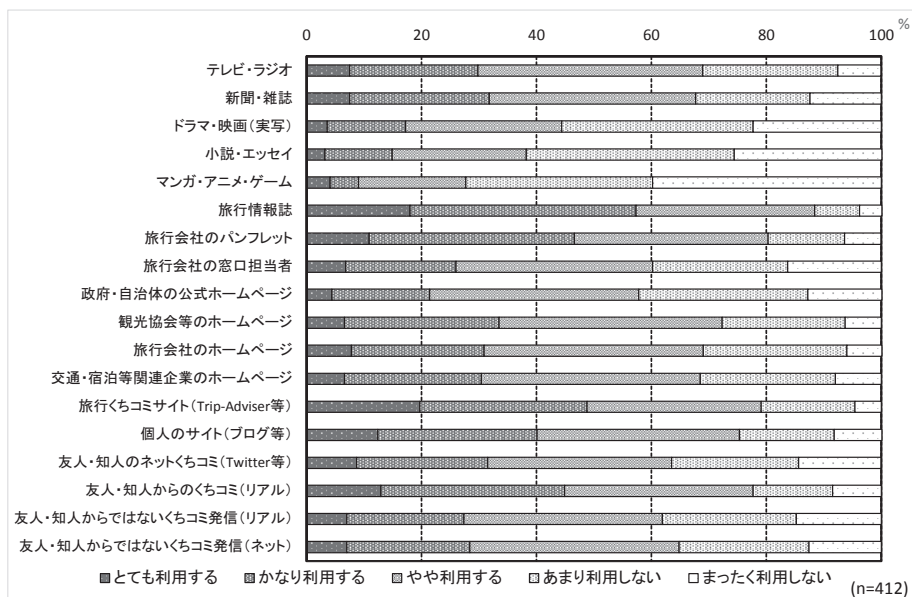


図7 旅行一般に対する各種情報の利用程度



ている可能性がある。

#### 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、「旅行情報誌」と「旅行くちコミサイト」の利用が最も大きいことが示される。台湾からの訪日観光来訪者調査の結果では、「友人知人からのくちコミ（リアル）」「友人・知人からのネットくちコミ」の利用度が高かったことと比較すると、日本人では旅行対象の公刊情報の利用度が高いことが示された。

#### g) 台湾旅行に対する経験の状況

回答者の台湾旅行や台湾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、台湾旅行経験回数の分布を、図9は、留学や仕事のための3ヶ月以上の台湾への長期滞在経験の有無を、そして図10は、中国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、台湾旅行の経験回数は「1回」が最も多く、4割強を占めている。台湾からの訪日観光来訪者調査では「2回」が最も多かったのと比較すると、台湾が日本人にとっての訪問先としてまだこれからの状態だと言えると考えられる。

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、3.4%であり、30人に1人程度であった。台湾からの訪日観光来訪者たちの間では約8%程度であったものより若干低い結果であった。

図8 台湾旅行の経験回数分布

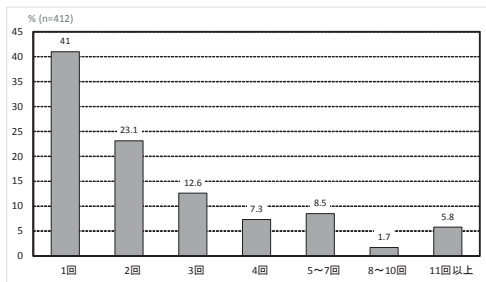


図9 留学や仕事での3ヶ月以上台湾滞在経験

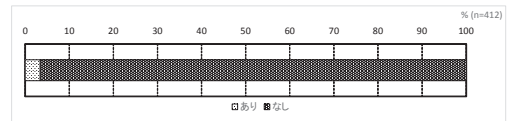
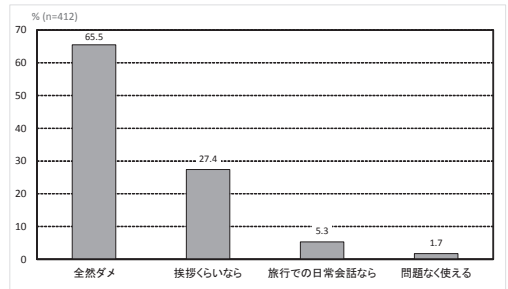


図10 中国語能力(自己評価)



一方、図10が示すように、中国語能力に対する自己評価は「全然ダメ」との回答が最も多く、3分の2以上がこの回答をしている。これは、台湾からの訪日観光来訪者たちでは日本語に対する同じ回答の割合がおおよそ3分の1にとどまっていたのと対照的である。

#### (2) 直近の台湾旅行に関する状況

##### a) 旅行内容

回答者が直近に行った台湾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、3日と4日が多く、この2つで全体の7割を超えていることが分かる。7日以上長期の滞在は全体の5%にとどまっていた。これらは、台湾からの訪日観光来

図11 直近台湾旅行の日数分布

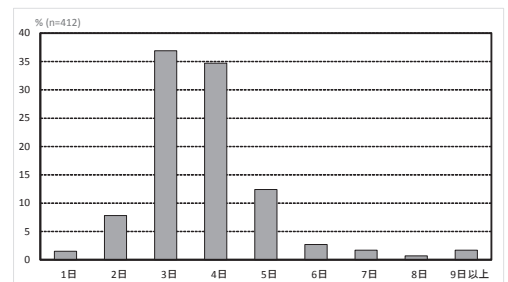
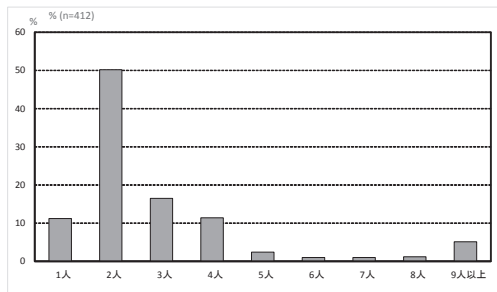




図12 直近台湾旅行の同行者数分布(本人含む)



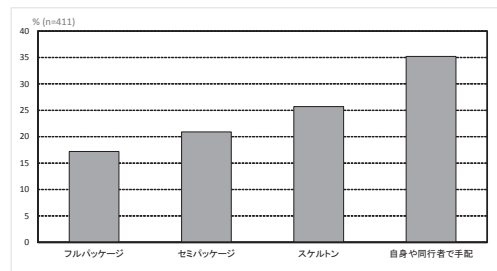
訪者たちの結果では、5日が半数を超えていたのと比べると、日本人の台湾観光はさらに短期間にとどまっていることが分かる。中には1日という回答があったが、これはクルーズ船ツアーでの寄港観光によるものだった。

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」が最も多く半数を越えていることが分かる。そして、「3人」「4人」と人数が増えると割合が減っていくのが分かる。台湾からの訪日観光来訪者調査では、「2人」と「4人」との双峰型分布だったのと対照的である。一方、「1人」という回答は1割強であり、「4人」とほぼ同じ割合であった。3%弱であった台湾人より、日本人は一人旅の割合が高いことが示された。

#### b) 直近の台湾旅行の旅行形態

回答者たちが、直近の台湾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（ただし、「その他」はクルーズ船ツアー利用だったため、集計から除外した）。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や同行者が手配する「自身や同行者で手配」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

図13 直近の台湾旅行の旅行形態分布



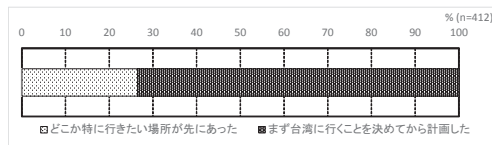
「その他」を設定したが、これを選択した回答者は1名だけだったので、集計からは除外した。図13を見ると、「自身や同行者で手配」が最も多く、全体の3分の1を超えていることが分かる。次いで「スケルトン」、がおよそ4分の1などとなっている。台湾からの訪日観光来訪者たちを対象とした調査結果では、「フルパッケージ」が最も多く4割強だったが、日本人では最も少ない2割弱であった。一般的に、「フルパッケージ」選択者は料金的には高くなっても手間や安心を買うという指向を持ち、交通や宿泊といった側面への関与が低い層であり、一方「自身や同行者で手配」は交通や宿泊への関与が高く、自身で選択し、同時に安いものを探したりすることへの手間を惜しまない層である。

#### c) 直近の台湾旅行のきっかけ

回答者に対して、直近の台湾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「まず台湾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」が台湾旅行のきっかけとなったとの回答が、4分の1程度だったことが分かる。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「故宫博物館に行って貴重な収蔵品を見てみたい」とか「九份に行って幻想的な街並みを感じてみたい」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台湾を訪れている日本人より、まず抽象的に台湾に行こうということになって訪れる日本人が多いということができるだろう。

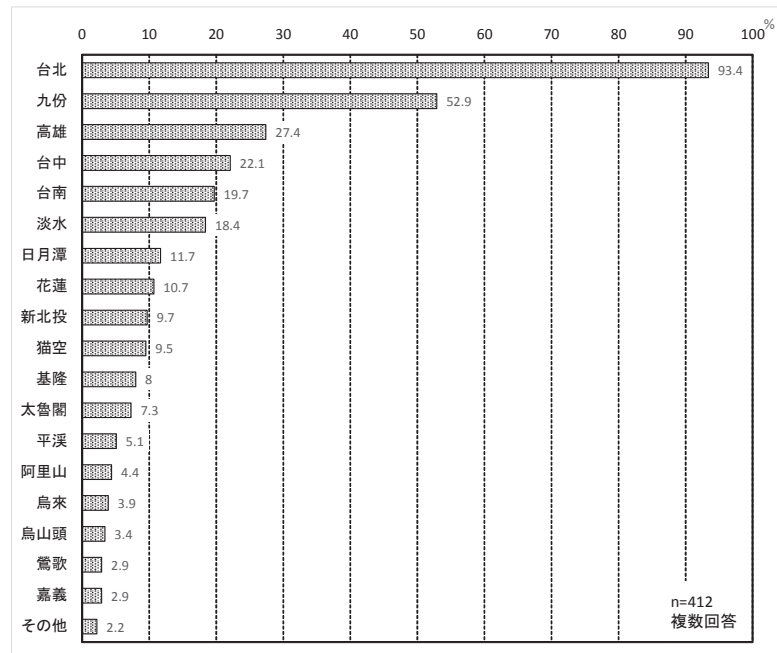
図14 直近の台湾旅行のきっかけ



#### f) 台湾旅行における訪問先

回答者たちが、直近の台湾旅行において具体的にどこに訪問したのかについての回答分布

図15 直近の台湾旅行での訪問先分布

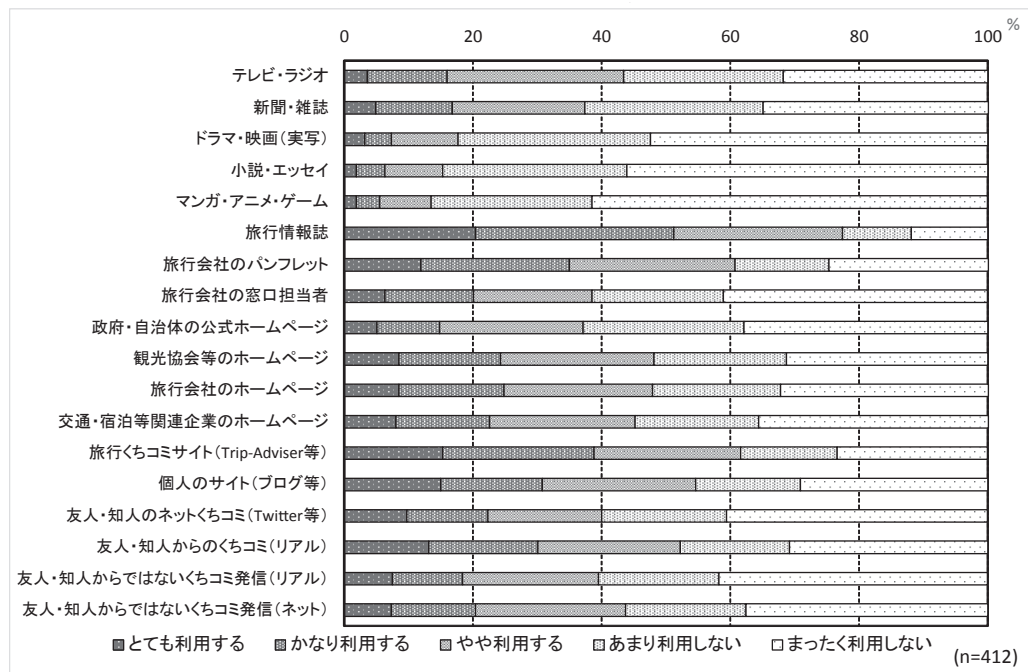


(複数回答) 結果を図15に示す。図15の結果から、「台北」「九份」「高雄」といった、大きな都市あるいはその周辺でよく知られ交通の便が良い地域への訪問が圧倒的に多いということが分かる。交通の便の悪い地域には、自然景観や独特の文化や街並みといった観光資源を備える地域もあるが、訪問率は高くはない。

#### g) 台湾旅行における情報利用

一方、直近の台湾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16である。先の旅行一般についての質問に対する回答(図7)と比較すると、図16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、「旅行情報誌」の利用度が最も高くなり、旅行一般の場合に利用度トップだった「旅行くちコミサイト(Trip-Adviser等)」を逆転している。一方、くちコミ情報は、ネット、リアルを問わず利用度が高めになっている。

図16 直近の台湾旅行に対する各種情報の利用程度



(2) 旅行形態に着目した分析

直近の台湾旅行において、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、マスコミへの信頼度が低いほど、自分たちで手配する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

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	$\beta$	t	$\hat{R}^2$	F
年齢	-0.182	-3.714**	0.081	13.021**
台湾旅行経験数	0.253	5.166**		
マスコミは信用できない	0.103	2.161**		

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

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

直近の台湾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、台湾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、台湾からの訪日観光来訪者たちに対して実施した先の調査結果と比較するために因子数を3として因子を抽出した。これら3因子によって、分散全体の64.3%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「従来型情報」、「くちコミ情報」、そして「HP（ホームページ）型情報」と名付けた。これらの結果は、「旅行情報誌」、「旅行会社のパンフレット」そして「旅行会社の窓口担当者」の3変数が、テレビなどをはじめとする上の因子に含まれるのか、政府・自治体等のホー

ムページ等をはじめとする下の因子に含まれるのは異なるが、先の台湾人対象の調査結果における因子分析結果と概ね一致している。

#### 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。その結果を下の図17から図19に示す。下の図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、それぞれの回答者の「従来型情報」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、「従来型情報」で16.297、「くちコミ情報」で9.533となり、どちらも0.1%で有意な差という結果になった。一方、図19が示す「HP型情報」は、関与度が上がるに従って利用度が下がっていることを示唆する結果となっているが、この結果に対するF値は1.404であり、5%水準では有意な差とは言えなかった。これらの結果から、

表2 直近台湾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
従来型情報	くちコミ情報	HP型情報	
<b>0.718</b>	<b>0.210</b>	<b>0.141</b>	テレビ・ラジオ
<b>0.733</b>	<b>0.187</b>	<b>0.197</b>	新聞・雑誌
<b>0.795</b>	<b>0.236</b>	<b>0.126</b>	ドラマ・映画（実写）
<b>0.763</b>	<b>0.227</b>	<b>0.144</b>	小説・エッセイ
<b>0.792</b>	<b>0.216</b>	<b>0.107</b>	マンガ・アニメ・ゲーム
<b>0.351</b>	<b>0.165</b>	<b>0.314</b>	旅行情報誌
<b>0.488</b>	<b>-0.015</b>	<b>0.471</b>	旅行会社のパンフレット
<b>0.665</b>	<b>0.009</b>	<b>0.335</b>	旅行会社の窓口担当者
<b>0.256</b>	<b>0.388</b>	<b>0.736</b>	政府・自治体の公式ホームページ
<b>0.122</b>	<b>0.327</b>	<b>0.771</b>	観光協会等のホームページ
<b>0.283</b>	<b>0.150</b>	<b>0.789</b>	旅行会社のホームページ
<b>0.209</b>	<b>0.353</b>	<b>0.725</b>	交通・宿泊等関連企業のホームページ
<b>-0.058</b>	<b>0.688</b>	<b>0.369</b>	旅行くちコミサイト（Trip-Adviser等）
<b>0.067</b>	<b>0.769</b>	<b>0.266</b>	個人のサイト（ブログ等）
<b>0.296</b>	<b>0.811</b>	<b>0.209</b>	友人・知人のネットくちコミ（Twitter等）
<b>0.250</b>	<b>0.719</b>	<b>0.073</b>	友人知人からのくちコミ（リアル）
<b>0.360</b>	<b>0.773</b>	<b>0.205</b>	クチコミ発信（リアル）
<b>0.286</b>	<b>0.801</b>	<b>0.190</b>	クチコミ発信（ネット）
23.725	23.025	17.540	説明される分散（%）

「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明確な差異が観察されたとと言えるだろう。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、国際観光に出かける者、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。

図17 従来型情報利用度の旅行形態ごとの比較

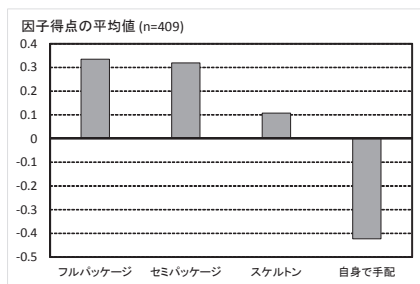


図18 くちコミ情報利用度の旅行形態ごとの比較

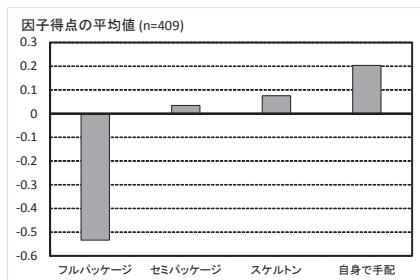
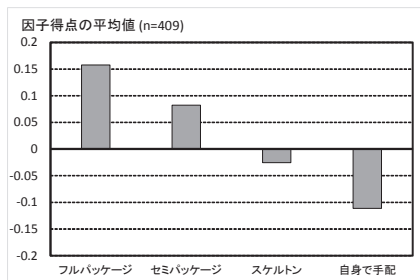


図19 HP 型情報利用度の旅行形態ごとの比較



#### 4. ネットくちコミ情報利用と観光満足度との関連

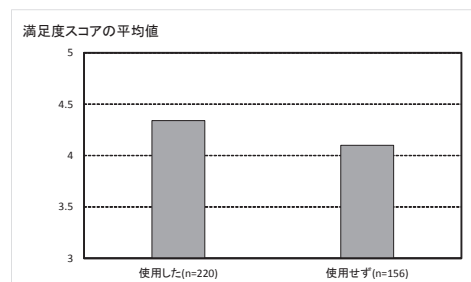
モバイルネット環境の進化・普及は、外国での旅行中でも、いつもと同じようにネットくちコミ情報を利用できる環境を提供するまでにいたっている。このような旅行先でのネットくちコミ情報利用は、その観光に対する評価にどのような影響を与えているのかを確認するために、直近の台湾旅行でのネットくちコミ情報の利用状況と観光全体への満足度との関連について分析を行った。以下で紹介し、考察を行う。

##### a) 移動・散策時のネットくちコミ情報利用と観光満足度

旅行先で、ひとりまたは少人数で移動や散策をした回答者に対して、移動の際にスマートフォン・タブレット等の情報を利用したグループと利用しなかったグループとの間で、今回の台湾旅行全体の満足度の平均値を比較した。この結果を図20に示す。

満足度スコアは、今回の台湾旅行全体への満足に対する回答を「不満足」=1 ←→ 「非常に満足」=5としてスコア化した。図20から、使用したグループの方が満足度スコアの平均値が高いことが分かる。この平均値の差に対して、t検定を行ったところ、t値は3.743（自由度=302.8）となり、0.1%で有意な差という結果になった。この結果から、現地でネットくちコミ情報を利用した方が、観光全体の満足度が高

図20 移動・散策時のネットくちコミ情報利用による観光満足度比較





い傾向があることが示された。

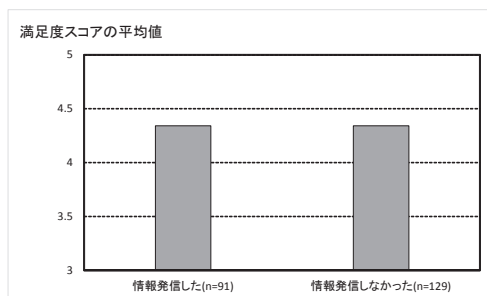
このことを確認するために、ネットくちコミ情報利用者の中で、情報が役に立ったと評価している程度（「まったく役に立たなかった」=1 ←→ 「非常に役に立った」=5）と、観光全体への満足度との間の相関係数を求めた。結果は  $r=0.380$  ( $n=220$ ) となり、0.1%で有意な相関を示している。おそらく、場所や道案内といった情報が役に立ったことが満足度向上に影響しているのではないかと考えられる。

#### b) ネットくちコミ情報発信と観光満足度

積極的な情報発信は、能動的な観光行動と親和性が高く、ネットくちコミ情報を発信することは全体としての観光満足度との関連があるのではないかと確認するために、移動・散策時にネットくちコミ情報を利用した回答者に情報発信をしたかどうかをたずね、情報発信をしたグループとしなかったグループの間で観光全体への満足度の平均値を比較した。その結果を図21に示す。

図21が示すように、ネットくちコミ情報発信を行ったグループと行わなかったグループとの間の観光全体への満足度の平均値にはまったく差が観察されなかった。小数点以下第3位まで同じ値になったのは、偶然によるものだとしても、情報発信したかどうかは観光全体に満足したかどうかとは明確な関連がないようである。

図21 移動・散策時のネットくちコミ情報発信による観光満足度比較



#### c) ネットくちコミ発信情報への反応と観光満足度

上に示したように、ネットくちコミ情報を発信したかどうかだけでは、観光全体への満足度との関連を観察することはできなかった。では、発信した情報への反応の違いはどうだろうか。移動・散策時にネットくちコミ情報を発信した回答者に対して、その情報への反応をたずねた。反応の程度への回答を、「まったく反応がなかった」=1 ←→ 「非常に反応があった」=5 とスコア化し、全体の満足度のスコアとの相関係数を求めた。結果、相関係数  $r=0.450$  ( $n=91$ ) となり、0.1%で有意な相関という結果となった。

もちろん、観光全体への満足度に影響を与える要因は様々なものが考えられる。ネットくちコミに発信した情報への反応が良かったから満足度が高まったというよりも、珍しいものや素晴らしいものを発見しそれについて発信したから反応が良かった、そのようなものを発見できたから満足度が高まったという疑似相関的関連も発生しているかも知れない。しかし、結果的に発信するかどうかではなく、他者から反応が得られるようなネットくちコミ情報が発信できたかどうかは、観光全体への満足度と関連しているということが分析から示された。

### 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な観光者であり、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。

また、旅行形態とは別に、ネットくちコミ情報を現地で利用するかどうか、また現地でネットくちコミ情報を発信した場合にそれが他者から多くの反応が得られたかどうか、観光全体

の満足度と強く関連していることが分かった。このように、モバイル技術を使いこなし、ネットくちコミ情報という形で利用したり発信できる人々もまた、マーケティング3.0が想定している消費者の特徴を備えている。そして、このようなネットくちコミ情報の受発信という活動を積極的に行う人々が、観光の領域でも新しい旅行者として活動し、観光を楽しんでいるのが現状だと言える。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ではなくであるから、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による助成を受けている。

#### 参考文献

- Minazzi, Roberta, *Social media marketing in tourism and hospitality*, Springer, 2015
- Yooshik 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
- Wearing S., Stevenson D., Young T., *Tourist Cultures: Identity, Place and the Traveller*, SAGE, 2009
- ジョン・アーリ (加太宏邦訳)『観光のまなざし — 現代社会におけるレジャーと旅行』, 法政大学出版局, 1995年
- 青木由香『怪奇ねー台湾』, 東洋出版, 2011年
- 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
- 観光庁『観光白書 平成28年度版』, 2016年
- 日本政府観光局(a), [http://www.jnto.go.jp/jpn/statistics/stat2015\\_01-02.xls](http://www.jnto.go.jp/jpn/statistics/stat2015_01-02.xls) (2017年2月17日閲覧)
- 日本政府観光局(b), <http://www.jnto.go.jp/jpn/statistics/20160901.pdf> (2017年2月17日閲覧)
- 日本政府観光局(c), [http://www.jnto.go.jp/jpn/news/press\\_releases/pdf/170117\\_monthly.pdf](http://www.jnto.go.jp/jpn/news/press_releases/pdf/170117_monthly.pdf) (2017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
- 大橋昭一『観光の思想と理論』, 文眞堂, 2010年
- 大津正和・王怡人『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—』, 同志社女子大学総合文化研究紀要, 第33号, pp.55-62, 2016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
- 田村正紀『観光地のアメニティ』, 白桃書房, 2012年
- 王怡人・大津正和「インバウンド観光推進のための情報提供の課題—台湾人旅行者の情報収集活動の実態から—」, 神戸大学経営学研究科現代経営研究所『季刊 ビジネス・インサイト』24巻2号, pp.7-11, 2016年