

博士学位論文

若者の観光行動意図への影響要因に関する研究
—中国洛陽市のアンケート調査に基づいて—

鹿児島国際大学大学院
経済学研究科 地域経済政策専攻

赵 坤

2022年9月

概要

観光産業は、旅行業、旅行業者代理業、ツアーオペレーター（ランドオペレーター）と呼ばれる宿泊施設・食事・交通手段等の手配業、添乗サービス業、ホテル・旅館等の宿泊業のほか、運輸業、娯楽施設、小売店・飲食店、製造業など非常に幅広い分野に及び、広範な経済波及効果や雇用誘発効果が期待される産業である（『観光白書』、2013）。観光産業は成長を続けながら多様性を深め、世界で最も成長速度が速い経済分野の一つとなり、特に多くの国や地域においてその研究もますます重要となっている。

国連世界観光機関（UNWTO : United Nations World Tourism Organization）のデータによると、2019年の外国人旅行者受入数は、フランスは年間 8,686 万人で 1 位、スペインは 8,178 万人で 2 位、アメリカは 7,694 万人で 3 位、中国は 6,074 万人で 4 位である。同年訪日外国人観光客の約 3,182 万人の中で、中国人は約 959 万人になり、トップを占めている。2021年のコロナの中でも、訪日外国人観光客の 24 万 5,900 人の中、中国人観光客は 42,239 人（17.2%）で依然としてトップを占めている。しかも多くは東京都、大阪府、京都府のような知名度の高い観光地を訪れている。特に、京都は平安京頃、中国王朝の首都であった洛陽にちなんで平安京の東側を「洛陽」と呼ぶようになった。洛陽は 5000 年以上の文明史、4000 年以上の都市史などの歴史を持っている。中国の洛陽と日本の京都は、千年の歴史的繋がりを持つ文明の都市である。ところが、その「文明」という言葉は、多様な解釈があり、まだ定まっていないなか、北川宗忠は 2004 年『観光文化論』で「明治初期の思想・文化・社会制度の近代化や西洋文化の導入や普及に貢献したが、明治末期から大正時代に入ると、文明に代わって「文化」の語が盛んに用いられることになった」と述べている。

しかし、21 世紀に入った現代社会は、本当の文明社会とはまだ遠く、グローバル経済と情報システムの急激な発展に伴い、まず人々の悠久な歴史文化と政治経済を含む観光文化の認識は不可欠となっている。このような背景を基に観光産業のなかでも文化交流の観光はより重要になり、そして、世界の経済分野においても、最も急成長した産業の一つは観光産業であり、多くの国や地域において、同研究もますます注目され、研究成果も急増している。そのなかで、観光動機に関する研究、特にプッシュ要因とプル要因、阻害要因などの影響要因に関する研究は非常に多いが、文化交流要因を独立変数として行われていた研究はまだ少ない。

そこで、本研究はこれまでの研究で検証されているプッシュ要因とプル要因が若者の観光動機に与える影響を探ると同時に、文化交流要因を加え、主に若者の文化観光意図、文

文化交流要因が若者の観光動機にどのようなインパクトを与えたかについて探究する。また、アンケート調査で「将来日本に旅行する予定のない」回答者に対して、面談調査を行い、その明らかになっていない阻害要因について具体的に分析する。それから、同検証結果と分析結果を踏まえたうえで、中国洛陽の若者消費者の観光欲求を引き出すために一助できるように提言を行う。

本研究方法は、下記の3つである。

文献研究法：図書館のデータベース資源と紙の論文や書籍資源を通じて、本研究に関連する文献の資料を取得する。観光産業と消費者行動に関する理論的考察について述べる。また、若者における観光動機によってプッシュ要因とプル要因、文化交流要因、阻害要因の先行研究をそれぞれ明らかにするうえで、研究モデルと研究仮説を構築する。

アンケート調査法：理論的研究に基づきながらアンケート調査法による実証分析を行う。また、仮説を設立し、アンケート調査の結果を統計学 SPSS 23.0 ソフトを用いて記述統計と推定統計によって実証分析を行い、モデルと仮説を検証する。

面談調査法：面談調査法は半構造化面談を用いて、調査対象者について質問した後、その回答に合わせて質問を追加した。アンケート調査で「日本旅行に行きたくない」理由について面談調査を実施した。このような質的調査法を通じて、潜在的な阻害要因を深堀することができる。

本研究の目的である若者の文化観光の意図、文化交流の要因が若者の観光動機に与える影響を探究するために、日本を訪れたことのない中国洛陽在住の若者を調査対象とし、オンラインでアンケートを配布した。1,180 件のアンケートを回収し、無効回答を除き、956 件から有効回答票を得た。その中で、「将来日本に旅行する予定はある」の回答は 417 名、「将来日本に旅行する予定はない」の回答は 539 名であった。

本研究では 9 つの仮説を立て、それを検証するため、「将来日本に旅行する予定のある」417 件のアンケートの回答者に対して検証を行った。仮説「ライフスタイルは文化交流要因に顕著な影響を与える」の検証結果が不成立となったが、それらを除いた残りのすべての仮説は支持される結果となった。特に、文化交流要因が観光行動意図に顕著な影響を与えるという結果は、文化交流の重要性の高さを示している。

また、「将来日本に旅行する予定のない」回答者は 539 名であり、アンケート調査の大半を占めていることから、日本の旅行を予定していない対象者における阻害要因を明らかにするため、日本を訪れたことのない、将来日本に旅行する予定のない回答者 20 名に（中国洛陽在住の若者）に依頼し、半構造化面談による聞き取りを行った。回答数が一番多かったのは「政治的関係」である。また、阻害要因には、「お金がない」、「日本旅行の費用は高

すぎる」、「貯金したい」、「時間がない」等の順であった。その次には、「日本語が話せない」、「日本語が通じない」、「日本に興味がない」等も日本に来る予定のない原因の一つになる。さらに、「インターネットの普及」、「オンラインビデオ (TikTok など) の普及」、「ゲームの多様化」も若者が旅行をしない理由である。最後には、旅行の阻害要因として、「飛行機に搭乗するのが怖い」も挙げられている。航空事故の多発などは海外旅行を阻害する要因であり、交通安全への不安も高まっている。

本研究は先行研究を踏まえ、アンケート調査を通じてより全面的に中国洛陽における若者の観光行動意図を消費者視点の実態によって把握するために、定量と定性手法を融合して行った。

仮説「ライフスタイルは文化交流要因に顕著な影響を与える」の検証結果が不成立となったが、若者にとって文化交流要因はますます重要になってきた。また、旅行の阻害要因の中で、回答数が一番多かったのは「政治的関係」である。国際連合は、1967 年を「国際観光年 (International Tourist Year)」に指定し、そのスローガンとして、「観光は平和へのパスポート (Tourism, Passport to Peace)」と定めた (国連世界観光機関)。観光の意義については、国連世界観光機関は、「経済への貢献と世界の国々の平和と理解に貢献すること」であることを強調している。また国連世界観光機関の採択した Global Code of Ethics of Tourism 条項 1 にはツーリズムに関わる者の約束事として、“Contribution to mutual understanding and respect between peoples and societies”と書かれている。観光が果たすべき役割は、その地域の活性化を促すことと同時に、国境を越えた人々の交流を促し、世界の平和に貢献することである。学生たちは、教育観光を通じて日中関係への正しいアプローチが必要である。教育観光は、教師などの引率者と学生で構成される団体旅行であり、加えて学校交流を含むことになる。観光を通じて、人と人との交流・文化の交流を重視し、相互理解を促進させることが、本研究の意義である。

また、現代社会においてショートビデオや PC ゲームが流行しており、自己娯楽手段が豊富になり、自分で楽しめる余暇活動は以前に比べて多くなっているため、若者の海外旅行に対する意図が薄れている。日常生活でのインターネットの使用が多い若者にとって、海外旅行から得られる経験は、インターネットを通して味わえるものとなっている。そのため、彼らはあえて時間とお金を使ってまで海外旅行をしたくないと考えている。インターネットを通じた海外旅行の体験も可能であるが、海外旅行を通して現地の文化を肌で感じ、現地で交流・学習することは、若者の将来において彼らの想像以上の意義があるゆえ、若者の観光、特に見識を広める文化目的の観光を増やすべきである。

目次

目次.....	iv
表目次.....	viii
図目次.....	xi
序論.....	1
一 問題意識.....	1
二 研究目的と意義及び独創性.....	3
三 用語の定義.....	4
四 研究方法・研究モデルと仮説.....	5
五 本論文の構成.....	6
第一章 観光産業発展と現状.....	8
第一節 観光産業.....	8
1 観光の定義.....	8
2 観光産業の歴史と現況.....	10
3 観光商品と観光資源.....	12
4 新たな観光の可能性.....	14
第二節 日本における観光産業.....	18
1 日本における観光産業の発展段階説.....	18
2 日本の観光産業発展の現状.....	31
第三節 中国における観光産業.....	35
1 中国における観光産業の発展段階説.....	35
2 中国の観光産業発展の現状.....	45
第二章 消費者行動に関する理論的考察.....	50
第一節 消費者行動の概念.....	50
1 消費者行動の定義.....	50
2 消費者行動研究の流れ.....	53
3 消費者行動研究の必要性.....	57
第二節 消費者行動に影響を与える要因.....	59
1 心理的要因.....	61
2 個人的要因.....	66
3 購買意思決定モデル.....	69

第三節	ライフスタイルと消費者行動	75
1	ライフスタイルの概念.....	75
2	ライフスタイル・アプローチの種類.....	78
3	ライフスタイルが消費者行動に与えた影響.....	80
第三章	先行研究の整理と仮説の構築.....	86
第一節	観光動機	86
1	動機付け	86
2	観光動機による定義の整理	89
3	観光動機理論の整理	92
第二節	文化交流要因.....	104
1	文化と文化観光及び文化交流.....	104
2	文化交流要因の整理	108
第三節	阻害要因	112
1	国内による阻害要因の整理.....	113
2	国外による阻害要因の整理.....	115
第四節	観光行動意図.....	119
1	観光行動	119
2	行動意図	121
第五節	研究仮説とモデル.....	126
第四章	研究の概要と方法	128
第一節	研究概要	128
1	研究目的	128
2	研究対象	128
3	研究プロセス	129
第二節	アンケート調査	130
1	アンケート調査票の作成.....	130
2	調査項目内容の妥当性の検討.....	134
3	予備調査	135
第三節	本調査（面談調査とアンケート調査）の配布地域および配布方法.....	137
1	日本の京都の地域特徴および観光現状	137
2	中国の洛陽の地域特徴および観光現状	138

3 本調査の配布と回収結果.....	140
第四節 統計分析の方法.....	143
1 記述統計 (Descriptive Statistic)	143
2 信頼性分析 (Reliability Analysis)	143
3 探索的因子分析 (Exploratory Factor Analysis : EFA)	144
4 相関分析 (Pearson correlation analysis)	145
5 回帰分析 (Regression Analysis)	145
6 媒介分析 (Mediation Analysis)	146
第五章 分析の結果・仮説検証.....	149
第一節 記述統計の結果.....	149
1 信頼性分析.....	149
2 個人属性 (N=417)	153
3 平均値分析.....	156
第二節 推論統計の結果.....	160
1 探索的因子分析	160
2 相関分析	164
3 回帰分析	165
4 媒介分析	172
第三節 面談調査の結果.....	175
1 個人属性 (N=539)	175
2 面談調査における方法と手続き	178
3 面談調査の結果	179
結論.....	184
第一節 仮説検証の結果.....	184
第二節 仮説検証の結果に対する考察.....	189
1 本研究結果と先行研究との共通点	189
2 本研究結果と先行研究との相違点	190
3 先行研究と相違する原因分析.....	191
第三節 貢献	191
1 理論的貢献.....	191
2 実践的貢献.....	192

第四節 観光業界への提言.....	192
第五節 研究の限界と今後の課題.....	194
1 研究の限界.....	194
2 今後の課題.....	194
参考文献.....	196
謝辞.....	219
付録1 アンケート用紙（中国語・日本語）.....	221
付録2 研究業績一覧表（日本語・英語）.....	229

表目次

表 1-1	観光革命の流れと内容	10
表 1-2	観光商品の構成要素	12
表 1-3	観光資源分類	13
表 1-4	ニューツーリズムについて紹介	14
表 1-5	戦後復興のためのインバウンド観光振興の取り組み	20
表 1-6	日本の観光客の推移	21
表 1-7	日本の観光施策関連の年表	23
表 1-8	「観光立国推進基本計画」の国際観光に関する目標値	29
表 1-9	アジアから訪日旅行者ビザの免除・発給要件の緩和状況	29
表 1-10	日本人海外旅行者数と外国人観光客数の比較	31
表 1-11	各国・地域別日本人訪問者数と前年比（単位：万人、前年比：％）	33
表 1-12	毎年の振替調整法案による連休の日数	38
表 1-13	中国の一人当たり GDP の推移（単位：元、ドル）	39
表 1-14	中国の1人当たり GDP が1万ドルに到達した主要都市	40
表 1-15	中国観光関連年表	42
表 1-16	中国における観光の実態	45
表 1-17	中国国家旅遊局が定めた暦年観光テーマ（1992～2017年）	47
表 2-1	消費者行動の定義の変遷	51
表 2-2	消費者行動の発展段階に関する諸研究	55
表 2-3	消費者行動研究の目的と分析対象	58
表 2-4	心理学の研究領域との関係	62
表 2-5	消費者行動の影響要因	68
表 2-6	マーケティング研究におけるライフスタイル概念	75
表 2-7	Plummer のライフスタイルの AIO	79
表 2-8	ライフスタイル概念が消費者行動研究に導入された主な経緯	82
表 3-1	観光動機定義の整理	89
表 3-2	観光動機要因一覧	93
表 3-3	中国人の海外観光動機に関する研究の整理（1997～2017年）	95
表 3-4	プッシュ要因とプル要因のまとめ	103
表 3-5	観光動機によってプッシュ要因とプル要因に関する先行研究の問題点	104

表 3-6	阻害要因に関する先行研究の問題点	118
表 3-7	「観光行動類型」の行動特徴の比較	121
表 3-8	「行動意図」について概念の整理	122
表 3-9	本研究の仮説	126
表 4-1	ライフスタイルに関する質問項目	131
表 4-2	プッシュ要因に関する質問項目	131
表 4-3	プル要因に関する質問項目	132
表 4-4	文化交流要因に関する質問項目	132
表 4-5	阻害要因に関する質問項目	133
表 4-6	観光行動意図に関する質問項目	134
表 4-7	予備調査の Cronbach's α 結果	136
表 4-8	予備調査の項目の平均値と標準誤差	136
表 4-9	Cronbach's α 係数の対照表	143
表 4-10	相関係数と関係性	145
表 4-11	仮説の検証方法	147
表 5-1	各変数の信頼度分析	151
表 5-2	日本に旅行する予定のある個人属性分布分析結果	153
表 5-3	「ライフスタイル」の平均値一覧表	156
表 5-4	「プッシュ要因」の平均値一覧表	157
表 5-5	「プル要因」の平均値一覧表	158
表 5-6	「文化交流要因」の平均値一覧表	158
表 5-7	「阻害要因」の平均値一覧表	159
表 5-8	「観光行動意図」の平均値一覧表	160
表 5-9	KMO および Bartlett の検定	161
表 5-10	回転後の因子行列	162
表 5-11	相関分析結果	164
表 5-12	ライフスタイルがプッシュ要因に与える影響	166
表 5-13	仮説 1 の検証の回帰分析結果係数	167
表 5-14	ライフスタイルがプル要因に与える影響	167
表 5-15	仮説 2 の検証の回帰分析結果	168
表 5-16	ライフスタイルが文化交流要因に与える影響	168

表 5-17	仮説 3 の検証の回帰分析結果.....	168
表 5-18	ライフスタイルが阻害要因に与える影響.....	169
表 5-19	仮説 4 の検証の回帰分析結果.....	169
表 5-20	ライフスタイルが観光行動意図に与える影響.....	169
表 5-21	仮説 5 の検証の回帰分析結果.....	170
表 5-22	観光行動意図にプッシュ要因、プル要因、文化交流要因、阻害要因が与える影響	170
表 5-23	仮説 6、7、8、9 の検証の回帰分析結果.....	171
表 5-24	プッシュ要因の媒介分析結果.....	172
表 5-25	プル要因の媒介分析結果.....	172
表 5-26	文化交流要因の媒介分析結果.....	173
表 5-27	阻害要因の媒介分析結果.....	173
表 5-28	独立変数と従属変数における媒介変数の媒介効果.....	174
表 5-29	日本に旅行する予定のない個人属性分布分析結果.....	176
表 5-30	調査対象者の属性.....	179
表 5-31	2020～2021 年航空事故の一覧.....	181
表 6-1	アンケート調査による仮説の検証結果.....	184
表 6-2	統計分析係数の仮説の検証結果.....	185

図目次

図 1	訪日中国人観光客の目的 (2018 年)	3
図 2	本研究のモデル	6
図 2-1	影響要因別に見た消費者行動分析	51
図 2-2	消費者行動の分類	53
図 2-3	消費者行動研究の発展段階	54
図 2-4	消費者行動モデルプロセス	60
図 2-5	消費者行動モデル	61
図 2-6	認知的学習理論	65
図 2-7	文化と関わる消費者行動	67
図 2-8	レビンの図式	67
図 2-9	消費者購買意思決定プロセスの 5 つの段階	69
図 2-10	購買プロセスと購買に伴う消費者の心理的プロセス	70
図 2-11	ハワード・シェスモデル	71
図 2-12	消費者情報処理の基本的な図式	73
図 2-13	精緻化見込みモデル	74
図 2-14	消費者購買意思決定プロセスの 5 つの段階	75
図 2-15	ライフスタイルに対する消費者行動の影響要因	80
図 2-16	ライフスタイルが消費者行動に影響要因	81
図 3-1	動機付けのプロセス	87
図 3-2	マズローの欲求五段階説	88
図 3-3	観光動機の分類法	94
図 3-4	20 世紀 : 1920 年から 2000 年にかけて観光における差異の発明と模倣	105
図 3-5	文化と関わる消費者行動	108
図 3-6	レジャー活動の阻害要因に関する階層性モデル	116
図 3-7	阻害要因と動機づけとの間のバランスの結果としてのレジャー活動への参加	117
図 3-8	観光行動における「選択」	120
図 3-9	観光行動成立の仕組みモデル	121
図 3-10	Schmoll (1977) による旅行者の意思決定モデル	124
図 3-11	本研究のモデル	127
図 4-1	関西京都府地図	138

図 4-2	河南省洛陽市地図	139
図 4-3	調査アンケートのスマホ画面	141
図 4-4	媒介モデルの概念図.....	146
図 5-1	相関分析結果.....	165
図 5-2	プッシュ要因の媒介分析	172
図 5-3	プル要因の媒介分析.....	173
図 5-4	文化交流要因の媒介分析	173
図 5-5	阻害要因の媒介分析.....	174

序論

一 問題意識

観光産業は、旅行業、旅行業者代理業、ツアーオペレーター（ランドオペレーター）と呼ばれる宿泊施設・食事・交通手段等の手配業、添乗サービス業、ホテル・旅館等の宿泊業のほか、運輸業、娯楽施設、小売店・飲食店、製造業など非常に幅広い分野に及び、広範な経済波及効果や雇用誘発効果が期待される産業である（『観光白書』、2013）。観光産業は成長を続けながら多様性を深め、世界で最も成長速度が速い経済分野の一つとなり、特に多くの国や地域においてその研究もますます重要となっている。

国連世界観光機関（UNWTO : United Nations World Tourism Organization）のデータによると、2019年の外国人旅行者受入数は、フランスは年間8,686万人で1位、スペインは8,178万人で2位、アメリカは7,694万人で3位、中国は6,074万人で4位である¹。同年訪日外国人観光客の約3,182万人の中で、中国人は約959万人になり、トップを占めている。2021年のコロナの中でも、訪日外国人観光客の24万5,900人の中、中国人観光客は42,239人（17.2%）で依然としてトップを占めている²。しかも多くは東京都、大阪府、京都府のような知名度の高い観光地を訪れている。特に、京都は平安京頃、中国王朝の首都であった洛陽にちなんで平安京の東側を「洛陽」と呼ぶようになった。洛陽は北魏や晋、隋、後唐などの王朝が首都とした歴史を持ち、古くから繁栄を享受してきた都市として、その地域の観光特色を持つ。

洛陽は5000年以上の文明史、4000年以上の都市史などの歴史を持っている。中国の洛陽と日本の京都は、千年の歴史的繋がりを持つ文明の都市である。ところが、その「文明」という言葉は、多様な解釈があり、まだ定まっていないなか、北川宗忠は2004年『観光文化論』で「明治初期の思想・文化・社会制度の近代化や西洋文化の導入や普及に貢献したが、明治末期から大正時代に入ると、文明に代わって「文化」の語が盛んに用いられることになった」と述べている。

しかし、21世紀に入った現代社会は、本当の文明社会とはまだ遠く、グローバル経済と情報システムの急激な発展に伴い、人々はまず悠久な歴史文化と政治経済を含む観光文化の認識は不可欠となっている。このような背景を基に観光産業のなかでも文化交流の観光はより重要になり、そして世界の経済分野においても、最も急成長した産業の一つは観光

¹ 「UNWTO World Tourism Barometer Volume 20 Issue 1 January 2022」、最終閲覧日、2021年9月18日、<https://www.e-unwto.org/doi/abs/10.18111/wtobarometereng.2022.20.1.1>。

² 「訪日外国人動向 2021 - 観光統計 - JTB 総合研究所」、最終閲覧日、2022年8月17日、<https://www.tourism.jp/tourism-database/stats/inbound/>。

産業であり、多くの国や地域において、同研究もますます注目され、研究成果も急増している。そのなかで、観光動機に関する研究、特にプッシュ要因とプル要因、阻害要因などの影響要因に関する研究は非常に多いが、文化交流要因を独立変数として行われていた研究はまだ少ない。

そこで、本研究はこれまでの研究で検証されているプッシュ要因とプル要因が若者の観光動機に与える影響を探ると同時に、文化交流要因を加え、主に若者の文化観光意図、文化交流要因が若者の観光動機にどのようなインパクトを与えたかについて探究する。また、アンケート調査で「将来日本に旅行する予定のない」回答者に対して、面談調査を行い、その明らかになっていない阻害要因について具体的に分析する。それから、同検証結果と分析結果を踏まえたうえで、中国洛陽の若者消費者の観光欲求を引き出すために一助できるように提言を行う。

経済協力開発機構(OECD:Organisation for Economic Cooperation and Development)によると、訪日中国人観光客は幅広い文化体験を目的とする観光を求めている。しかし、一方的な体験だけではなく、お互いの文化交流を目的とする文化観光は見当たらない(図1)。

具体的に本研究は以下の四つの問題意識を持っている。

一つ目、多くの消費者行動は、多様なルートから収集した情報を分析する上で行う行動であると説明されており、消費経験という重要な側面の取り扱いが少ないとの指摘(Holbrook and Hirschman (1982))を受け、消費者を取り巻く文化による消費者行動を研究対象とする研究の必要性が指摘されるようになっている³。

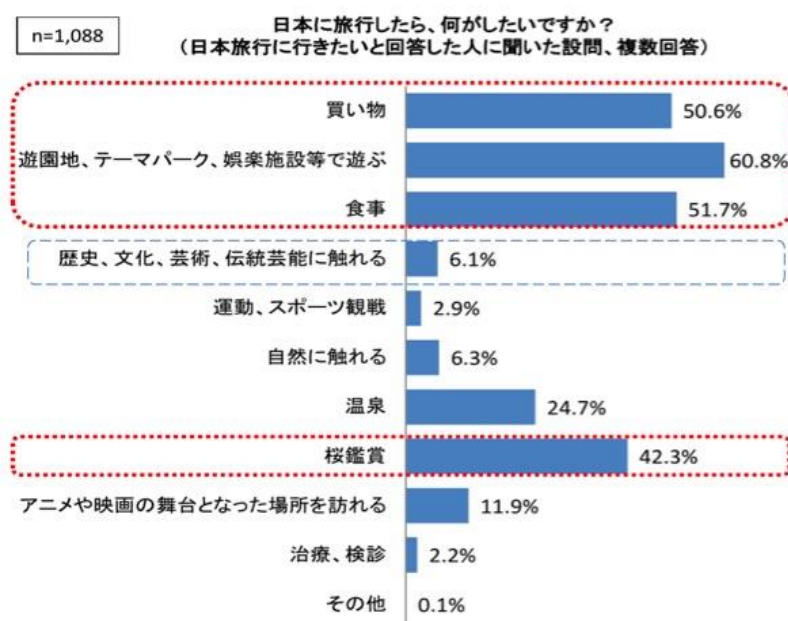
二つ目、人間行動、特に消費者の行動は、その当事者と環境との相互作用、特に文化との複雑で多面的な相互作用の結果と言われている。このような消費者の複雑性を理解する上で、「文化」に対する研究の必要性が提示された。もう一方では、旅行業における文化交流動機の研究が少ない現状は、本研究を進めるための問題意識である。

三つ目、若者の観光行動意図への影響要因に対して、文化交流要因に関する先行研究は十分ではない。

四つ目、中国洛陽の若者に対して、文化交流の視点から行われた先行研究は見られていない。

³ Holbrook, Morris B. and Elizabeth C. Hirschman, "The Experiential Aspects of Consumption: Consumer Fantasies, Feelings, and Fun," *Journal of Consumer Research*, 1982, 9 (September), pp.132-140.

図1 訪日中国人観光客の目的（2018年）



出所：トラベルボイス（観光産業ニュース）、最終閲覧日、2022年2月10日、

<https://www.travelvoice.jp/20180219-105054>。

二 研究目的と意義及び独創性

本研究はこれまでの研究で検証されているプッシュ要因とプル要因が若者の観光動機に与える影響を探ると同時に、文化交流要因を加え、主に若者の文化観光意図、文化交流要因が若者の観光動機にどのようなインパクトを与えたかについて探究する。また、アンケート調査で「将来日本に旅行する予定のない」回答者に対して、面談調査を行い、その明らかになっていない阻害要因について具体的に分析する。それから、同検証結果と分析結果を踏まえたうえで、中国洛陽の若者消費者の観光欲求を引き出すための一助になるように提言を行う。

観光の意義については、国連世界観光機関は「経済への貢献と世界の国々の平和と理解に貢献すること」であることを強調している。また国連世界観光機関の採択した Global Code of Ethics of Tourism 条項1にはツーリズムに関わる者の約束事として、“Contribution to mutual understanding and respect between peoples and societies”と述べている⁴。観光が果たすべき役割は、その地域の活性化を促すことと同時に、国境を越えた人々の交流を促し、世界の平和に貢献することである。観光を通じて、人と人との交流・文化の交流

⁴ 国連世界観光機関（UNWTO：United Nations World Tourism Organization）、最終閲覧日、2021年9月18日、<https://www.unwto.org/>。

を重視し、相互理解を促進することが本研究の意義である。

本研究の独創性について、まず若者の文化観光行動意図に対して、消費者視点から注目する研究は少なかった。この現状に対して、本研究は中国洛陽における若者の観光行動意図を消費者視点から着目した。

次には、若者の観光行動意図への影響要因に対して、文化交流要因に関する先行研究は十分ではない。本研究では、文化交流要因を新しく加え、各影響要因の相互関係を検証する。それによって、若者の観光行動意図に関する定量的研究の空白を埋める。

さらに、本研究は若者の観光消費者のライフスタイル、プッシュ要因、プル要因、文化交流要因、阻害要因、観光行動意図という6つの変数に対して適切な測定尺度を研究する。定量的および定性的手法で、エキスパートレビューとチームディスカッションによる内容的妥当性と表面的妥当性、探索的因子分析による内容的妥当性を確保する。

最後には、観光行動意図をモデルの中心的位置に置き、観光行動意図をめぐるその先行要因、結果要因および媒介効果を定量的に検証する。つまり、ライフスタイルを独立変数に、観光行動意図を従属変数に、プッシュ要因、プル要因、文化交流要因、阻害要因を媒介変数にし、その役割を検証する。

三 用語の定義

前田勇（2015）は「観光行動」とは、人間行動のひとつの形態であり、他の多くの行動となんらかの点において区別される行動として理解することができ、基本的に個人的行動であると考えてることによって、行動の動機や行動の仕組みを解明し、また一般に観光行動を生起させる心理的原動力を「観光欲求」、具体的な行動に駆り立てる心理的エネルギーを「観光動機」と述べている⁵。

「行動意図」は、心理学の用語で言うと適当な機会がくれば、ある目標達成のための特定の行動を実行しようとする決意を意味する。研究対象に応じて様々な表現方法を使用することができるが、「購入意図」、「訪問意図」、「再購入意図」、「再訪問意図」などの用語の中で最も一般的な用語を「行動意図」と述べている⁶。

イム・イ（2012）は「観光行動」と「行動意図」の関係については、観光の分野に当ててみると、一般的に、潜在観光者は客観的な事実よりイメージによって観光目的地を選ぶ傾向があるとみられたため、観光者の期待するイメージは観光目的地での観光活動をとおして満足と再訪問という観光行動に影響を及ぼすことになると語っている⁷。

⁵ 前田勇『観光とサービスの心理学：観光行動学序説（第2版）』学文社、2015年、65ページ。

⁶ チェ・ギュファン「観光教育サービスの評価、満足度、行動意図に関する研究」消費文化の研究8、2005年、135～152ページ。

⁷ イム・ジョンウ／イ・ギョウン「国家イメージおよび観光地イメージの認識差の比較—訪韓外国人観光客

本研究では、上記で述べた見解を引き受け、「観光行動意図」を若者の観光客が海外観光の目的を達成するための意思と定義する。また本研究は観光行動意図の理論体系に新たな貢献をする。

四 研究方法・研究モデルと仮説

若者の観光行動意図への影響要因に関する研究には、定量的方法、定性的方法および両者の混合方法がある。定量的研究方法にはそれぞれの長所と短所がある。故に、研究方法を選択する場合、課題の性質、背景、考えられる制限および研究プロジェクトについては、基本的な理論を手本として決定すべきである。本研究の主要な研究方法は、次の 3 つである。

1 文献研究法

図書館のデータベース資源と紙の論文や書籍資源を通じて、本研究に関連する文献の資料を取得する。まず、日本と中国の観光産業の発展と現状について述べる。次に、消費者行動に関する理論的考察について述べる。消費者行動の概念、消費者行動に影響を与える要因およびライフスタイルと消費者行動について述べる。さらに、若者における観光動機によってプッシュ要因とプル要因、文化交流要因、阻害要因の先行研究をそれぞれ明らかにするうえで、研究モデルと研究仮説を構築する。

2 アンケート調査法

本研究は、理論的研究に基づきながらアンケート調査法による実証分析を行う。また、仮説を設立し、アンケート調査の結果を統計学 SPSS 23.0 を用いて記述統計 (descriptive statistic) と推定統計 (inferential statistic) によって実証分析を行い、モデルと仮説を検証する。

3 面談調査法

面談調査法は半構造化面談を用いて、調査対象者について質問した後、その回答に合わせて質問を追加した。本研究は、将来日本に旅行する予定のない回答者に対して、日本旅行に行たくない理由について面談調査を行う。面談調査の目的は、旅行の阻害要因の実情を明らかにすることである。このような質的調査法は、一般的なアンケート調査を基盤とする先行研究より、潜在的な阻害要因を深堀することができる。

本研究に係るライフスタイル、プッシュ要因、プル要因、文化交流要因、阻害要因、観光行動意図 6 つの変数および相互関係に関する先行研究を整理し、そして研究成果と不足

を対象にして」観光研究 27 (5)、2012 年、461~478 ページ。

点を踏まえ、本研究は何故それぞれの変数間に影響関係があると想定するかに対して説明した。以下には仮説を整理して研究モデル（図 2）と仮説を示す。

本研究の仮説は次のとおりである。

仮説 1：「ライフスタイルはプッシュ要因に顕著な影響を与える」

仮説 2：「ライフスタイルはプル要因に顕著な影響を与える」

仮説 3：「ライフスタイルは文化交流要因に顕著な影響を与える」

仮説 4：「ライフスタイルは阻害要因に顕著な負の影響を与える」

仮説 5：「ライフスタイルは観光行動意図に顕著な影響を与える」

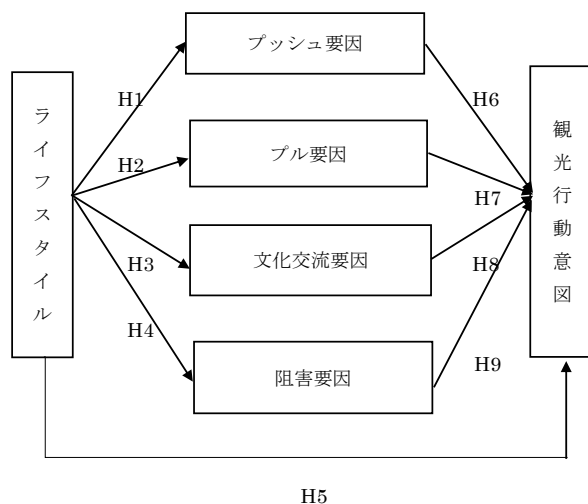
仮説 6：「プッシュ要因は観光行動意図に顕著な影響を与える」

仮説 7：「プル要因は観光行動意図に顕著な影響を与える」

仮説 8：「文化交流要因は観光行動意図に顕著な影響を与える」

仮説 9：「阻害要因は観光行動意図に顕著な負の影響を与える」

図 2 本研究のモデル



出所：筆者がアンケート調査とインタビューに基づいて作成した。

五 本論文の構成

本論文は「序論」と「本論」および「結論」で構成され、更に「本論」は第一章から第五章に分けられ、全体として七つの章で構成される。

序論では、本研究の問題意識、研究目的、用語の定義、研究の方法、研究モデルと仮説、研究の独創性など本研究の概要を説明する。

第一章では、観光に関する基礎理論を整理する。具体的には、観光産業の歴史と現況、

新たな観光の可能性、日本と中国の観光産業発展段階および現状について述べる。

第二章では、消費者行動の基礎理論を整理する。具体的には、消費者行動に関する理論的考察、消費者行動の概念、消費者行動に影響を与える要因およびライフスタイルと消費者行動について述べる。

第三章では、本論文の問題意識を踏まえてライフスタイル、観光動機のプッシュ要因とプル要因、文化交流要因、阻害要因に関する先行研究を整理し、問題点を提出し、それを踏まえて本研究における研究モデルと仮説の構築を行う。

第四章では、本研究で行われるアンケート調査の概要、アンケート調査の配布地域、配布方法およびデータの統計分析方法について説明する。

第五章では、アンケート調査を行い、収集したデータについて統計分析を行う、潜在変数間の影響関係を明らかにしたうえで、仮説を検証する。また、将来日本に旅行する予定のない回答者に対して面談調査を行う。

結論では、仮説検証結果を通して先行研究との共通点と相違点についてまとめて解答を行う。また本研究の理論的貢献、実践的貢献、観光産業への提言、本研究の限界と今後の課題を提示する。

第一章 観光産業発展と現状

本章では、観光産業の発展と現状について述べる。第一節で観光産業、第二節で日本における観光産業、第三節で中国における観光産業について述べる。

第一節 観光産業

1 観光の定義

日本における観光の定義は、まだに定められていない。いろいろな研究によって多岐にわたってそれぞれ概念は異なっている。

(1) 『日本大百科全書』による観光の定義

観光とは、「人々が気晴らしや休息ならびに見聞を広めるために、日常生活では体験不可能な文化や自然に接する余暇行動」と定義されている⁸。

(2) 内閣総理大臣官房審議室編の『観光の現代的意義とその方向』での定義

観光とは、「自己の自由時間(=余暇)の中で、鑑賞、知識、体験、活動、休養、参加、精神の鼓舞等、生活の変化を求める人間の基本的欲求を充足するための行為(=レクリエーション)のうち、日常生活圏を離れて異なった自然、文化等の環境のもとで行おうとする一連の行動をいう。」と定義している⁹。

(3) 観光政策審議会による観光の定義

1995年6月に、21世紀をふまえた「今後の観光政策の基本的な方向」と題する報告で、現代社会における観光について次のように定義していた。観光を「余暇時間であるか、労働時間であるか、休息时间であるか」という時間的側面、「日常生活圏で行うものか、非日常生活圏で行うものか」という空間的側面、「触れ合い、学び、遊ぶということを目的として自主的に行うか、義務的なものか」という目的の側面の3点から人々の活動を分析し、観光は「余暇時間の中で、日常生活圏を離れて行うさまざまな活動であって、触れ合い、学び、遊ぶということを目的とする」と定義している¹⁰。

(4) 観光関係の用語辞典として『観光学辞典』による観光の定義

「観光」は、「自由時間における日常生活圏外への移動をともなった生活の変化に対する欲求から生じる一連の行動」である(玉村和彦、1997)¹¹。自由時間とは、生活時間から睡

⁸ 『日本大百科全書』小学館、1994年、14,296ページ。

⁹ 観光政策審議会答申『国民生活における観光の本質とその将来像』1969年、13ページ。

¹⁰ 「今後の観光政策の基本的な方向について(答申第39号)」『観光政策審議会ホームページ』、1995年6月2日、最終閲覧日、2021年5月19日、

<https://www.mlit.go.jp/singikai/unyusingikai/kankosin/kankosin39.html>。

¹¹ 玉村和彦「観光」、長谷政弘『観光学辞典』同文館出版、1997年、1～2ページ。

眠・食事・仕事・学業・家事・通勤通学などの社会生活において必要な時間を除いた時間であり、余暇とも呼ばれる。また、日常生活圏外への移動とは、通勤・通学や買い物など日常生活で行動する圏外への移動のことであり、宿泊を伴った旅行のみならず、日帰りの旅行を含む。生活の変化に対する欲求とは、日常生活圏外で求める休養・鑑賞・知識・経験・スポーツなどの欲求のことである。一連の行動とは、移動・鑑賞・食事・睡眠・帰宅のための移動という、出発から帰宅までの連なった行動のことである¹²。

長谷政弘(1997)から11年後、『観光・旅行用語辞典』が発行された(北川宗忠、2008)。ここでは「観光」を、「余暇社会における自由時間を利用して、一時的に日常生活圏を離れ、各地を周遊して、ふたたび出発地へ戻ってくる旅行行為」としている¹³。

(5) 観光統計が扱う「観光」の定義

観光：余暇、レクリエーション、業務などの目的を問わず非日常圏への旅行

泊旅行：自宅以外で1泊以上の宿泊をする全ての旅行

日帰り旅行：片道の移動距離が80Km以上又は所用時間(移動時間+滞在時間)が8時間以上の非日常圏への旅行

観光定義をまとめると、自分の居住地から観光目的地への往来と目的地での滞在(1年を超えない期間で余暇やビジネス等を目的として)という、二つの段階からなりたち、その間に、食、衣、住、教育、娯楽など及び交通・宿泊その他の観光施設、観光行動や観光サービスの利用が行なわれる。それらの利用は財貨やサービスの消費を通じて、また、それらの経済活動を伴う、滞在地の住民との間の様々な社会的関係が生じている¹⁴。

観光にあたる英語はいくつかあるが、日本語の「観光」にあたる言葉は多くの場合、TravelもしくはTourism (Industry) が用いられている¹⁵。

“Tourism is more limited than travel, as it refers to specific types of trips: those that take a traveler outside his/her usual environment for less than a year and for a main purpose other than to be employed by a resident entity in the place visited. Individuals when taking such trips are called visitors.”(ツーリズムとは旅行もしくは旅の限定された形態のものであって、継続して1年を超えない期間で、日常の生活圏の外にあること、訪問地における居住者に雇用される以外の主目的をもつこと。こうした旅行者を訪問者と呼ぶ)。

“Tourism is defined as the activities of persons traveling to and staying in places outside their usual environment for not more than one consecutive year for leisure, business and other purposes not related to the exercise of an activity remunerated from

¹² 井手拓郎『観光まちづくりリーダー論』法政大学出版社、2020年、12～13ページ。

¹³ 北川宗忠『観光・旅行用語辞典』ミネルヴァ書房、2008年、47ページ。

¹⁴ 最終閲覧日、2021年5月19日、

<https://www.mlit.go.jp/common/000138677.pdf#search=%27%E8%A6%B3%E5%85%89%E3%81%AE%E5%AE%9A%E7%BE%A9%27>。

¹⁵ 上田卓爾「明治期を主とした「海外観光旅行」について」名古屋外国語大学現代国際学部紀要第6号、

within the place visited.”（ツーリズムとは、継続して1年を超えない範囲で、レジャーやビジネスあるいはその他の目的で、日常の生活圏の外に旅行したり、また滞在したりする人々の活動を指し、訪問地で報酬を得る活動を行うことと関連しない諸活動と定義する）¹⁶。

「観光」は中国の『易経』にある「国の光を観る」に由来する言葉であり、一観光団体や一地方、また一業界が取り組むには途方もなく幅広い世界であり、奥の深い産業である。その国、その地方の歴史と伝統と文化そのものでもある¹⁷。

2 観光産業の歴史と現況

(1) 観光産業の歴史

観光産業の歴史につき、石森秀三（2009）らによると、世界の観光の歴史はこれまでに3回の観光革命を経ているとし、彼らは2010年代には第4次観光革命が起こると予測している（表1-1）。

表 1-1 観光革命の流れと内容

観光革命の経緯	時期	内容	背景	文明史の区分
第一次観光革命	1860年代	地球規模での観光活動の活発化	地球規模のインフラ整備 (スイス運河、アメリカ横断鉄道)	産業社会 (第二の波)
第二次観光革命	1910年代	欧州・米国を中心とした観光活動の活発化	交通機関の発達 (大型客船、航空機、自家用車)	
第三次観光革命	1960年代	先進諸国における国際旅行の大衆化	ジャンボジェット機の就航	
第四次観光革命	2010年代	新興諸国における国際旅行の大衆化	新興諸国における経済発展	情報社会 (第三の波)
		先進諸国における観光の質的大変革	先進諸国における脱工業化社会 ＝情報社会の到来	

出所：石森秀三・山村高淑「情報社会における観光革命—文明史的に見た観光のグローバルトレンド」JACIC 情報、Vol.94、2009年、6ページ。

表 1-1 で示しているように、石森秀三（2009）らは、観光革命が1860年以来、およそ

2010年3月、43ページ。

¹⁶ 佐竹真一「ツーリズムと観光の定義—その語源的考察、および初期の使用例から得られる教訓—」『大阪観光大学開学10周年記念号』大阪観光大学紀要、2010年、92ページ。

¹⁷ 二階俊博『観光立国宣言—躍動の観光産業を語る』丸ノ内出版社、2010年、6ページ。

50年周期で起こっていると述べている。すなわち、第一次観光革命はスエズ運河やアメリカ横断鉄道などの地球規模でのインフラ整備が要因となって起こり、第二次観光革命は大型客船、航空機、自家用車など交通機関の発達を伴って起こった。そして、第三次観光革命はジャンボジェット機の就航による長距離旅できる観光の大衆化によって引き起こされた。

それから、2010年代の第四次観光革命は大きく二つの側面を予想している。一つは、新興諸国における経済発展に伴い、中国を始めとする新興諸国に現れる新観光客が担い手となることである。もう一つは、先進諸国における脱工業化社会の進展により、情報社会の到来という変革の要因である。石森秀三（2009）らはこれを「観光情報革命」と称している¹⁸。

（2）観光産業の現況

丸山政行（2018）「旅行は移動だけでなく、宿泊、食事、観光や施設の見学、体験などを組み合わせた複合的な消費行動となっている。旅行業は観光産業の中心でも、運輸機関、宿泊機関、観光地などを有機的に結びつけ、需要を開拓することのできる産業である」と指摘していた¹⁹。

観光産業は、旅行業、旅行業者代理業、ツアーオペレーター（ランドオペレーター）と呼ばれる宿泊施設・食事・交通手段等の手配業、添乗サービス業、ホテル・旅館等の宿泊業のほか、運輸業、娯楽施設、小売店・飲食店、製造業など非常に幅広い分野に及び、広範な経済波及効果や雇用誘発効果が期待される産業である。観光産業は世界最大の産業の1つとも言われおり、特に国際観光産業は多くの国や地域において、重要な産業である²⁰。

観光産業の発展は世界的な傾向と現象である。2007年世界旅行ツーリズム協議会（WTTC：World Travel and Tourism Council）の統計によると、2017年の世界観光産業は、世界の国民総生産の約10.7%を占めている²¹。国連世界観光機関は、関連情報の中で記述した「観光のグローバル化」の現象が世界的な観光開発の焦点であることを強調している²²。世界観光機関（WTO：World Tourism Organization）は、「国際観光者数は1950年の2,500万人が2000年に69,500万人に達し、平均年間成長率が7%である」観光コンテンツの37%が文化的要素を含んでいる²³。データからみると、文化観光産業の発展は世界的な傾

¹⁸ 石森秀三・山村高淑「情報社会における観光革命：文明史的に見た観光のグローバルトレンド」JACIC 情報、Vol.94、2009年、6ページ。

¹⁹ 丸山政行『ネット時代の旅行業 その現状と将来』清文社、2018年、3ページ。

²⁰ 「観光産業の現状について」『国土交通省観光庁ホームページ』、2012年9月10日、最終閲覧日、2021年5月19日、<https://www.mlit.go.jp/common/000226408.pdf>。

²¹ Geoffrey, J.W.K. (2007). "The 2007 Travel and Tourism," Economic Research. London: World Travel and Tourism Council.

²² 高崇雲「台湾観光振興戦略の文化観光論からの考察ジャーナルオブビジネスアンドインダストリー」内務省、「1996年の土地簿記のゼネラルカウンセラー報告書」第8章技術報告書、2007年、120～123ページ。

²³ 高崇雲、前掲書（注22）、120～123ページ。

向であることがわかる。

世界観光機構は、ヨーロッパ、アメリカ、アジア太平洋、南アジア、中東、アフリカなどの6つの地域に分かれている。2008年に発表されたデータによると、ヨーロッパは現在、世界的な観光客の53%を占める国際観光の中心地である。続いてアジア太平洋地域で、国際的な観光客の20%を占めている。欧州委員会の統計によると、ヨーロッパの観光客の60%は文化的発見に興味がある²⁴。2008年に発表されたデータから見ると、ヨーロッパは国際文化観光の中心地である。

3 観光商品と観光資源

(1) 観光商品の構成要素

観光の構造を考察する場合、構成要素として、観光の主体、観光の客体、観光媒体の3つを考える観点がある。観光の主体とは観光を行う者、つまり観光者であり、観光の客体は観光対象という語でも置き換えられるが、観光資源と、各種サービスを含めた観光施設をあわせたものであるとされる。観光媒体とは、観光者と観光対象をつなぐもので、移動手段と情報を指す（表 1-2）²⁵。

表 1-2 観光商品の構成要素

区分		該当資源例	
観光資源	1 自然観光資源	自然資源	山、高原、野原、湿原、湖沼、滝、峡谷、川、海岸、岬、島、温泉、野生動植物等
		自然現象	季節（春夏秋冬）、気象（蜃気楼・流水、樹氷・オーロラ）、天体現象（皆既日食・金環蝕、彗星、流星）等
	2 人文観光資源	有形文化資源	古社寺、史跡、城郭、城跡、庭園、公園、絵画、彫刻、書籍、典籍、古文書等
		無形文化資源	伝統芸能、芸術、技術、生活風習等
	3 複合観光資源	複合文化資源	歴史的都市景観、農村、山村、漁村、港、灯台等
観光施設	1 観光対象施設	観覧・文化	博物館、美術館、資料館、劇場、動物園、植物園、産業見学施設、テーマパーク等
		レクリエーション施設	スキー場、スケート場、ゴルフ場、プール、海水浴場、ボーリング場、各種娯楽施設、各種体験施設等
	2 観光利用施設	宿泊施設	ホテル、旅館、民宿、国民宿舎、保養所、キャンプ場等

²⁴ 高崇雲、前掲書（注 22）、120～123 ページ。

²⁵ 谷口知司『観光ビジネス論』ミネルヴァ書房、2010 年、10～11 ページ。

		飲食・休憩施設	レストラン、食堂、料亭、ドライブイン、レストハウス等
	3 観光対象付随施設	観光対象付随施設 土産品販売施設	自然資源に付随した歩道、展望台、トイレ、休憩所、管理者施設等 土産品、物産品販売店、ショッピングセンター
観光媒体	交通施設	交通施設	鉄道、航空、空港、船舶、港湾、バス、車、道路、ケーブルカー、モノレール等
観光サービス			

出所：谷口知司『観光ビジネス論』ミネルヴァ書房、2010年、12ページ。

(2) 観光資源及び観光資源分類

2007（平成19）年1月1日に施行された「観光立国推進基本法」第三章基本的施策、第一節国際競争力の高い魅力ある観光地の形成、第十三条には、「国は、観光資源の活用による地域の特性を生かした魅力ある観光地の形成を図るため、史跡、名勝、天然記念物等の文化財、歴史的風土、優れた自然の風景地、良好な景観、温泉その他文化、産業等に関する観光資源の保護、育成及び開発に必要な施策を講ずるものとする」と観光資源について言及されており、また、同法第八条に基づいて毎年発行される『平成20年度版観光白書』には、「観光資源の活用による地域の特性を生かした魅力ある観光地の形成」と題された一節が設けられ、「文化財に関する観光資源」、「歴史的風土に関する観光資源」、「優れた自然の風景地に関する観光資源」、「良好な景観に関する観光資源」、「温泉その他文化、産業等に関する観光資源」として、「観光立国推進基本法」に基づき観光資源を大きく5つに分類して、その育成および開発について記述されている（表1-3）²⁶。

表 1-3 観光資源分類

資源分類	内容
自然的資源	1 自然資源 (1) 風景 (2) 温泉 (3) 動植物・野生動物 2 天然現象 (1) 天気・風土 (2) 気象 (3) 自然現象 (4) 天体観測
文化的（人文的）資源	1 有形文化財 2 無形文化財 3 民族文化財 4 史跡 5 名勝 6 天然記念物 7 伝統的建造物群 8 歴史的風土 9 風土記の丘 10 歴史的港湾環境
社会的資源	1 有形社会資源 (1) 都市 (2) 都市公園 (3) 教育・社会・文化施設 (4) テーマパーク等 2 無形社会資源 (1) 人情・風俗・民話・行事等 (2) 国民性・民族性 (3) 衣食住・生活 (4) 芸術・芸道・芸能・スポーツ

²⁶ 谷口知司、前掲書（注25）、11ページ。

産業的資源	1 工場施設 2 観光農林業 3 観光牧場 4 観光漁業 5 展示施設
生活資源	市民活動

出所：足場洋保「観光資源論」中央経済社、1997年、7ページ。

4 新たな観光の可能性

近年、経済振興政策において観光の重要性が見直され、観光政策がさまざまな形で推進されている。その中でも新たな可能性をもつものとして注目されているのが「ニューツーリズム」である（表 1-4）²⁷。

社会が成熟し、価値観の多様化が進む中、観光のあり方も、価値観の多様性の中から生じてくる新たなニーズに応じて多様化してきた。特に旅行形態の多様化が進んでおり、新たに登場してきた旅行の形態を「ニューツーリズム」と呼んでいる。代表的なニューツーリズムについて紹介し、その今後の方向性を探ってみたい²⁸。

表 1-4 ニューツーリズムについて紹介

旅行形態	内容
エコ・ツーリズム	<p>一般的に経済活動と環境保護の両立を図ろうという考え方を「サステイナブル・ディベロップメント (sustainable development)」という。</p> <p>観光分野にも環境保護のために行動を起こすといった志向性が入り込んできた。自然環境の重要性に対する認識の高まりから、環境にダメージを与えない観光のあり方が模索されるようになってきた。このような観光と環境保護の両立を図ろうとするツアーの形態を「エコ・ツーリズム」という。</p> <p>エコ・ツーリズムは教育的要素も強く持ち合わせている。一般の人々に、実際に豊かな自然環境のもとに身を置くことで、自然の素晴らしさ、尊さを実感し、環境保護の重要性に対する認識をさらに高めてもらいたいという意図がある。</p> <p>日本では、鹿児島県の屋久島や、沖縄県の西表島などが有名である。また、これら有名な地域以外にも、町おこしの一つの手法としてエコ・ツーリズムが企画されることが多い。</p>
グリーン・ツーリズム	<p>グリーン・ツーリズムとは、農業や林業、漁業などの自然を直接相手にする第一次産業を各地で体験することなどを通じて、自然の素晴らしさを実感しながら地域のよさを発見し、地域振興につなげていこうとするものである。</p>

²⁷ 戸崎肇『観光立国論』現代書館、2017年、155ページ。

²⁸ 戸崎肇、前掲書（注 27）、155ページ。

<p>会議観光 (MICE)</p>	<p>近年、政府がその振興を強く図っているものの一つに会議観光 (MICE) がある。MICE とは、企業等の会議 (Meeting)、企業等の行う報奨・研修旅行 (インセンティブ旅行 : Incentive Travel)、国際機関・団体、学会等が行う国際会議 (Convention)、展示会・見本市、イベント (Exhibition and Events) の頭文字を使った造語であり、日本政府観光局は会議観光 (MICE) などを誘致することで多くの観光客を誘致しようとするものである。</p> <p>こうした会議は複数日程で行われるため、滞在日数が長くなり、その分、地元での消費活動が経済効果をもたらすことが期待できる。また、後に述べる医療ツーリズムと同様、会議への参加者は家族を同伴することが多く、そうした人々の消費も期待できる。その分、長期滞在の間、いかに飽きさせることなく、消費活動を促すようなハード・ソフトの整備を行うことができるかが成功の鍵となってくる。</p>
<p>富裕層の需要の取り込み</p>	<p>日本の観光政策を進めていく上で、今後注目されるのは、富裕層をどのように取り込んでいくかということである。富裕層の場合、何よりも消費傾向が高く、滞在中にもたらす経済効果が極めて高いことである。</p>
<p>カジノの解禁をめぐって</p>	<p>富裕層の観光を振興させていくことを考える際に、重要なツールの一つとして考えられているのがカジノである。カジノは日本では現在認められていないが、世界では 120 カ国以上で合法化されている。一方、日本ではパチンコが合法化されているが、韓国では逆にパチンコは非合法である。</p>
<p>医療ツーリズム</p>	<p>高度な医療を提供することを主体とする観光を医療ツーリズムという。ブラジルやタイなど、すでに世界の約 50 の国が医療ツーリズムを展開している (なお、歯科治療に関する「デンタル・ツーリズム」もヨーロッパを中心に行われている。韓国では、美容整形に関する医療ツーリズムがあり、日本でも有名である)。</p> <p>医療を受けながら、観光を行えば、長期滞在型のものとなり、家族も同伴することになることが多く、その分、消費金額も大きくなることが期待される。しかも、富裕層がそのターゲットとして想定されるため、消費性向も高くなる。</p>
<p>産業ツーリズム</p>	<p>各地の産業施設・遺産を見学し、学ぶという産業ツーリズムという分野もある。たとえば、世界遺産に指定された群馬県の富岡製糸場、長崎県の通称「軍艦島」などはその好例である。</p> <p>産業ツーリズムは過去の遺産を見るだけでなく、現在活動している産業を実地に見、体験することも含まれる。同様のものとしては、企業などが個別に行う工場・施設の視察があるが、産業ツーリズムは参加者が限られるのではなく、広く門戸が</p>

	開放されているところに両者間の違いがある。
世界遺産	<p>2013 年は富士山が世界文化遺産に登録されて大きな話題になった。また、東京の高尾山は、ミシュランによって観光地としての格付けが与えられたことから、観光客が大いに増加した。</p> <p>このように、外部からの評価付けが与えられることで観光が大いに振興されることがある。特に世界遺産の登録に対する日本の地方自治体の思いは強い。</p>
スポーツ・ツーリズム	<p>オリンピックがまさにその最大の事例となるが、スポーツと関連させたツーリズムであるスポーツ・ツーリズムも近年、大いに注目されている。</p> <p>スポーツ・ツーリズムには、オリンピックのようにスポーツを観戦するために旅をするものと、自らがスポーツを行うために旅行するものに大別される。</p> <p>野球の大リーグの観戦ツアーやサッカーのワールドカップの観戦などには多くの参加希望者が殺到している。スポーツを通じた交流は、経済効果だけではなく、国家間であれば相互理解の促進、国内であれば地域間の連帯の促進など、さまざまな付随的効果が期待できる。</p>
バリアフリー・ツーリズム	<p>障害者の方々のツーリズム需要も高まっている。これまでなかなか外出できなかった状況が、バリアフリーの進展によってどんどん社会進出ができるようになってきたことに伴うものである。</p> <p>近年、旅行会社も積極的に障害者向けのツアーに取り組むようになった。いろいろと特別な配慮が求められるがゆえに、手配、実施に際しての負担は大きくなるが、それだけ高い収益性が期待できること、それに取り扱いには高い専門性が求められることから、一度取り扱った旅行会社へのリピート率も高くなることが期待できるからである。</p>
アドベンチャー・ツーリズム	<p>話題性の追求、また、バブル経済崩壊以降に高まっている自己実現に対する欲求などの要素が重なり、近年、冒険的な旅行に対する需要も高まって来た。南極、北極といった極地、あるいは砂漠など、過酷な環境にある、一般にはほとんど旅行先として認識されないような目的地を訪れたいという人々も増え、そうした人たちを対象とするツアーも整備されるようになった。南極の場合、ツアーによっては 100 万円を大幅に下回るようなツアーも出ている。とても一般の人には手が出せないといったレベルでの旅行ではなくなっている。</p>
シネマ・ツーリズム	<p>映画やテレビドラマの舞台になっているところを訪れるといったツアーも盛んに開催され、人気を呼んでいる。日本では、一時は韓流ブームによって韓国の映画</p>

	<p>の舞台を訪れるツアーに参加する人々が溢れる光景がよくメディアで報道されたものである。これについては、旅行による直接的な経済効果だけでなく、関連グッズの売り上げなど、多くの関連ビジネスによる経済効果も期待できる。</p>
シニア層を中心とした長期海外滞在	<p>引退後のシニア層を中心に、アジアなどの海外の国々に長期滞在するケースも多くなっている。そして、そうした滞在をサポートするサービスにも旅行会社は取り組んでいる。</p>
教育の観光	<p>「教育のための観光」とは、教育の実践に役立つ観光であり、教育の手段材となる観光である。もともと観光は、教育的意味を内包する。観光の教育的意味は、旅そのものに由来しており、観光は「楽しみを目的とする旅行」であり、観光や旅行には、旅が本来的に有していた教育的意味が受け継がれる。</p> <p>日本では、「教育のための観光」が「修学旅行」という独特の学校行事として実施されてきた。修学旅行は、明治期に近代学校制度が整備されてまもなく、まず中等教育に導入され、1888（明治 21）年に学校行事として制度化された。第二次世界大戦中の 1943 年に廃止されたが、終戦後まもない 1946（昭和 21）年にはいち早く再開された。修学旅行は国民観光の先駆けとしての役割を果たし、日本の近代観光の発展と密接にかかわってきた。</p> <p>観光を修養や学習ととらえ、観光の教育的意味を活用する教育のあり方は、気楽に観光を楽しむ現代でも、世界中に広く普及しており、新しい観光形態のひとつとして、観光の教育的意味を意図的に組み入れる「教育観光」が注目されている。</p>

出所：1) 戸崎肇『観光立国論』現代書館、2017 年、155～184 ページ、2) 前田勇『新現代観光総論』学文社、2015 年、146～147 ページに基づいて筆者により作成した。

「教育のための観光」は、「教育観光 (educational tourism)」という観光形で実践される。「教育観光」とは、広義にはランド・ツアーや修学旅行を含め、教育的意味を含むすべての観光活動を意味しており、また狭義には、観光者の教養や自己啓発を観光の主目的ないしは目的の一部とする特定の観光形態を意味している。以下では狭義の「教育観光」の特徴を概観してみる²⁹。

教育観光は、必ずしも学校教育として提供されるのではなく、観光者個人が自主的学習の目的で実践する観光である。それは、観光者の立場からみれば、「学習観光」と呼ぶのがより適切かもしれないが、以下では、観光の教育的意味に着目して「教育観光」と称することにする³⁰。

²⁹ 前田勇『新現代観光総論』学文社、2015 年、146～147 ページ。

³⁰ 前田勇、前掲書（注 29）、146～147 ページ。

教育観光は、とくに教育的意味を強調したスペシャル・インタレスト・ツーリズムの一形態であるといえることができる。教育観光の目的や実施方法は多様である。たとえば、歴史・文化・芸術・自然環境などを体験・観賞したり、観光目的地でスポーツや教養講座に参加したりする教育観光の形態がみられる³¹。

以上、さまざまな新しいツーリズムの形を紹介してきた。この中には日本人が海外の観光に赴く「アウトバウンド」を主な対象としているものもあるが、全世界的な動向としてあえての主題であるインバウンド振興にあまり関わらないようなものでも取り上げてみた。

第二節 日本における観光産業

1 日本における観光産業の発展段階説

日本の観光産業の発展段階については先行研究者の認識と見解は以下にあるように微妙に異なっている。以下、それに関連するいくつかの代表的言説を挙げる。

(1) 三段階説

王琰 (2005) ³²

- 1) 幹旋業時代 (戦前期・戦後復興期) : 1905 年～1955 年
 - a 旅行業の出現
 - b 戦前と戦中の「ビューロー」、戦後復興期の事業展開
- 2) 企画商品の開発による商品化市場 (高度成長期からバブル期まで) : 1960 年～1989 年
 - a マスツーリズム時代の旅行市場
 - b 株式会社に改組、海外旅行の企画商品、国内市場の経営転換
 - c 企画商品による旅行業界の競争
- 3) 細分化した旅行市場 (1990 年代から) : 1990 年～
 - a JTB の多角化経営
 - b 個人需要の増加による市場変化
 - c IT 化による JTB のマルチメディア戦略

石森秀三 (2009) ³³

- 1) マスツーリズムの時代
(高度経済成長期) : 1960 年代～1970 年代
- 2) ニューツーリズムの時代
(バブル経済からその崩壊へ) : 1980 年代～1990 年代
- 3) 次世代ツーリズムの萌芽

³¹ 同上書、146～147 ページ。

³² 王琰「戦後日本の旅行市場と旅行業の展開過程」現代社会文化研究 No.32、2005 年、69～85 ページ。

(情報インフラの台頭と「観光創造型アプローチ」)：2000年代～

(2) 四段階説

田代洋一 (2006) ³⁴

- 1) 戦後復興期：1945～1955年
- 2) 高度経済成長期：1955～1975年
- 3) 高度成長破綻・低成長（新自由主義的政策）期：1975～1984年
- 4) 経済のグローバリゼーション期：1985年～

(3) 九段階説

深川三郎 (2010) ³⁵

- 1) 鎖国開放：1853年～1870年
- 2) 外客の受け入れの黎明期：1871年～1892年
- 3) 外客誘致体制づくり：1893年～1930年
- 4) 国民旅行のはじまり：1931年～1944年
- 5) 戦後復興：1945年～1962年
- 6) 国際観光時代の幕開け：1963年～1984年
- 7) 経済成長下・大旅行時代：1985年～1992年
- 8) バブル崩壊：1993年～2000年
- 9) 21世紀を迎えて新たな時代へ：2001年～

上記の先行研究者の観光産業発展段階説には王琰 (2005) の三段階説や深川三郎 (2010) の四段階説のように、第二次世界大戦前期も入り微妙に異なっている。本論文では、日本経済を背景した観光は大衆の活動で、日本の観光発展では国際観光の発展に焦点を当てた。その理由から、日本における観光発展段階を以下の5の段階として捉えた。

第1の「戦後復興」段階 (1945～1960年)

1945年に、日本の敗戦によって戦争が終結すると、戦後、日本の国際政策において、外貨獲得に重点を置いた外国人観光者の誘致から始まった。1950年以降、国内観光が活発になっていった。それまでの国内観光は、帰省、大手会社の社員旅行、及び修学旅行などで、多くの国民にとって観光はまだまだ贅沢なものであった。国内観光政策の取り組みではなく、外貨獲得のためのインバウンド観光振興という国際観光政策を重視した取り組みから開始されたのである。国は、国内旅行を少しずつ拡大させながら、訪日外国人観光者の誘致を重要政策として積極的に推進した (表 1-5)。

³³ 石森秀三・山村高淑、前掲書 (注 18)、5～17 ページ。

³⁴ 田代洋一『現代の経済政策 (第3版)』有斐閣、2006年、8～32 ページ。

³⁵ 深川三郎「訪日旅行市場を創造する DMC としてのマーケティング戦略」JTB グローバルマーケティングとトラベル、2010年、2～3 ページ。

表 1-5 戦後復興のためのインバウンド観光振興の取り組み

年	名称	内容
1949	国際観光事業の助成に関する法律と海外活動	政府が JTB に補助金を交付し対外観光宣伝を委託 ニューヨーク、サンフランシスコに海外事務所
1949	国際観光ホテル整備法	外客向けの水準、登録ホテルに税制等の優遇措置
1949	通訳案内業法	外客接待の向上のため通訳に国家資格制度を導入
1950	国際観光文化都市整備	1950～1951 年にかけて個別の特別法により国際観光を促進させる 9 都市（別府、伊藤、熱海、奈良、京都、松江、芦屋、松山、軽井沢）を指定し、財政等優遇措置
1951	出入国管理令	外国人旅行に対する査証免除等の入国手続緩和
1952	物品税試行規則	外国人旅行向けの土産品に関する免税措置

出所：1) 新井倭一『観光振興論—観光協力等の実践を踏まえて—』財団法人国際観光振興センター、2008 年；2) 岐部武・原祥龍『やさしさ国際観光』（財）国際観光サービスセンター、2006 年；3) 盛山正仁『観光政策と観光立国推進基本法（第 3 版）』ぎょうせい、2012 年版に基づいて筆者が作成した。

第 2 の「高度経済成長」段階（1961～1990 年）

1963 年に制定された「観光基本法」において示された、国際観光政策の理念や目標、目的を前提とした上で、日本は、五輪と万博という 2 つの国家イベントを開催することとなった。

1964 年には東京五輪が開催され、開催中 10 万人と予測された訪日外国人旅行者数は半分程度に止まったものの、同年訪日外国人旅行者数は、35 万 2 人（対前年比+15.5%増）に増した。

国内には、東海道新幹線の開通やジャンボジェット機の就航、交通や港湾インフラや宿泊施設の整備、及び接遇（「おもてなし」などの接客スキルを指す）の向上などが意欲的に推進されて観光客を受け入れるための基礎的なインフラが整備された。1960 年代から 1970 年代初めの高度経済成長期において観光客数は、年率 7.7%と大きな伸び率を示したが、1970 年代のオイルショック時代は年率 2.4%と伸び率が鈍化した。その後、1975 年から年率 2.3%と安定的に増加している³⁶。

日本国内観光についていえば、表（1-6）にみるように、1965年にすでに国内の宿泊観光者数は5,000万人を超えていたが、1970年の大阪万博の時を除くと、その増加率には大きな変化がなかった。1,000万人台を超えることはなく、推移してきたが、1976年に急激に1億5,000万人台に突入し、その後80年代に入って、国内旅行の伸び率は停滞した。

³⁶ 国土交通省各年版『観光白書』により筆者が算出した。

表 1-6 日本の観光客の推移

年	国内宿泊観光客数 (万人)	指数 (%)	海外旅行者数 (出国・千人)	指数 (%)
1964	5,500	100.0	127.7	100.0
1965	5,100	92.7	158.8	124.3
1966	5,500	100.0	212.4	133.7
1967	6,000	109.1	267.5	126.0
1968	6,500	118.2	343.5	128.4
1969	7,500	136.4	492.9	143.5
1970	10,600	192.7	663.5	134.6
1971	8,300	150.9	961.1	144.9
1972	8,700	158.2	1,392.0	144.8
1973	8,700	158.2	2,289.0	164.4
1974	8,600	156.4	2,335.5	102.0
1975	8,700	158.2	2,466.3	105.6
1976	15,400	280.0	2,852.6	115.7
1977	15,600	283.6	3,151.4	110.5
1978	17,800	323.6	3,525.1	111.9
1979	14,400	261.8	4,038.3	114.6
1980	14,400	254.5	3,909.3	96.8

出所：日本政府観光局（JNTO）のデータに基づいて筆者が作成した。

この期間の国内観光の特徴的実態をまとめた松鷹彰弘の研究によれば、観光の目的は、1966年頃まで観光目的の6割以上を占めていた慰安旅行が急減して、1970年には39%にまで低下し、自然文化の見物や行楽を目的にする旅行が30%強に増加した³⁷。

³⁷ 松鷹彰弘「日本人のマスツーリズムに関する一考察」『沖縄短大論叢』8(1)、1994年、手島廉幸「マスツーリズムの歴史の変遷と今後の行方—マスツーリズムに終焉はない—」『日本国際観光学会論文集』第15号、2008年は、これより早く、1955年（昭和30年）にマスツーリズムの基点を置いているが、「この時期は、まだマイカー時代にはなっておらず、国内観光の主役は国鉄、私鉄であった。コミュニティによる旅の存在が大きい個人単90.2位の旅も経済的に余裕のある層から段々に広まっていった。昭和39年（1964年）の東京オリンピック開催にともなう道路等のインフラが整備されたことが、それ以降の観光90.6振興に果たした役割が大きい」としているの、日本のマスツーリズムは60年代中頃

1980年代の貿易摩擦緩和のための国際支出の黒字是正を迫られた日本政府は、1987年、貿易支出の黒字を、日本人の海外旅行促進による国際旅行支出の赤字拡大によって可能な限り相殺し、国際支出の大幅な黒字を減らし、貿易摩擦を緩和するという世界でも稀有な、国策としてのアウトバンド振興策である「海外旅行倍增計画（テン・ミリオン計画）」を打ち出し、1985年9月のプラザ合意後、海外旅行は著しい成長した。海外観光マーケットの急成長は、当然ながら観光産業の急成長を実現させることになった。1986年から海外旅行者は毎年平均10%増加した。これに対して国内旅行は、毎年平均2.3%増と海外旅行に比べて低い成長率にとどまっている³⁸。

第3の「バブル経済崩壊」段階（1991～2000年）

1990年は、日本人の海外出国の延べ人数が1,000万人の大台を突破したが、同年の訪日外国人旅行者数は、その三分の一にも満たない326万人にとどまっていた³⁹。この様に、プラザ合意後の円高により日本人出国者数が急増したのとは裏腹に、円高により訪日旅行の高コスト化によって、訪日外国人旅行者数が伸び悩む中、日本においては双方向の国際観光交流の確保が課題となっている。しかし、その後日本のバブル経済が崩壊し、企業が人件費などの経費抑制の姿勢を強め、同時に家計収支も右肩下がり状態へと転じることとなった。その結果、1993年度に日本国内観光客延べ数が2億400万人と観光客数最盛期から見ると大きく落ち込んだ⁴⁰。

1997年には「外国人観光旅客の来訪地域の多様性の促進による国際観光振興に関する法律（外客誘致法）」が制定され、観光ルートの設定を中心とした「外客来訪促進地域（国際観光テーマ地区）」の指定などが推進された。2000年からインターネットによる販売会社やIT産業などの他業界からの新規参入企業によって、観光業界の勢力図は戦国となっており、大きく塗り替えられることになった。

第4の「観光立国」の初期段階（2001～2019年）

2000年代、2003年のSARA（重症急性呼吸器症候群）の流行によって急減した年を除き、年毎の増減はあるが1,500万人～1,700万人台と、ほぼ横這う状況が続いている。2003年1月に小泉首相（当時）の第156通常国会の施政方針演説において観光の振興に国を挙げて取り組み、年間500万人にとどまっている訪日外国人旅行者数を、2010年までに1,000万人にすることを目標とした（表1-7）⁴¹。

からと考えてよいだろう。なお、最初の『観光白書』が刊行されたのは1964年であった。

³⁸ 国土交通省各年版『観光白書』により筆者が算出した。

³⁹ 国土交通省『観光白書』1991年。

⁴⁰ 国土交通省各年版『観光白書』により筆者が算出した。

⁴¹ 「第156回国会における小泉内閣総理大臣施政方針演説」衆議院本会議、2003年1月31日。

表 1-7 日本の観光施策関連の年表

年	政策と動向
1963	観光基本法公布（1962年全国総合開発計画（全総）における「観光開発の方向」を受け制定） 総理府「観光政策審議会」設立 国際旅行業者協会（JATA）が社団法人化
1964	（特）日本観光協会、（社）日本観光協会（現（公社）日本観光振興協会）と（特）国際観光振興会（現（独）国際観光振興機構）に分離 日本国内航空（株）設立 第一次ホテル開業ブーム、旅行業への新規参入増加 オリンピック東京大会開催 総理府より初の『観光白書』を発行
1965	日本コンベンションビューロー設立 ジャルパック販売開始 第1回観光週間実施 観光政策審議会「国際観光地および国際観光ルートの整備方針」を閣議に報告
1966	（社）全国旅行業協会設立（現（一社）全国旅行業協会、ANTA）
1967	（社）日本民営鉄道協会設立 日本民宿協会設立 国際観光年スタート「観光は平和へのパスポート」
1968	（社）国民宿舎協会設立 ルック販売開始 運輸省、観光局廃止、大臣官房観光部設置 文化庁発足
1969	（社）日本オート・キャンプ協会設立 新全国総合開発計画（新全総）、閣議決定（国民が観光に参加し楽しめる仕組み、「観光レクリエーションの推進」が謳われる）
1970	日本万国博覧会、大阪で開催 国鉄「ディスカバー・ジャパン」キャンペーンを開始 （財）交通文化振興財団（現（公財）交通文化振興財団）設立 ジャンボジェット（ボーイング747）就航
1971	東亜国内航空（株）設立

	<p>国鉄、沖縄を周遊指定地に指定、沖縄観光を促進</p> <p>全日本ビジネスホテル協会設立</p> <p>旅行業法施行（旅行業務が法的に明確化）</p>
1972	<p>札幌オリンピック冬季大会開催</p> <p>（社）国際旅行業協会（現（一社）日本旅行業協会）発足</p> <p>日本ペンション協会発足</p> <p>（財）沖縄国際海洋博覧会協会設立</p> <p>中国からパンダ寄贈、上野動物園へ</p>
1973	「観光レクリエーション地区」の整備開始
1974	<p>政府、国鉄財政再建方針決定</p> <p>運輸省、一般旅行業の登録基準改定（純資産3,000万円以上、取扱主任者1営業所2人以上）</p>
1975	<p>WTO（世界観光機関）発足（現UNWTO）</p> <p>（社）国際旅行業協会が、（社）日本旅行業協会（JATA : Japan Association of Travel Agents）に改称</p> <p>文化財保護法改正（翌年より伝統的建造物群保存地区選定がスタート）</p>
1976	行政管理庁（現総務省）による日本標準産業分類で「旅行業」が小分類に格上げ
1977	日本旅行業協会、第1回日本国際観光会議開催（東京）
1978	<p>新東京国際空港（現成田国際空港）開港</p> <p>日本政府世界観光機関に加盟</p>
1979	<p>駅レンタカーシステム設立</p> <p>運輸省、東南アジア向け多人数団体包括旅行運賃認可、即日実施</p>
1980	中国への修学旅行実施
1981	<p>国鉄、赤字ローカル線77路線廃止決定</p> <p>国鉄、フルムーン夫婦グリーンパス販売開始</p> <p>国際会議事業協会発足</p>
1982	運輸省、旅行業法の一部を改正する法律公布（旅行者保護の責任明確化）
1984	<p>世界旅行博開催（日本初の海外旅行の見本市）</p> <p>運輸省、国際運輸・観光局を新設</p>
1985	<p>旅行業公正取引協議会設立</p> <p>日本コンベンション推進協議会設立</p> <p>大規模年金保養基地（グリーンピア）各地に開業</p>

1986	全国15地区を「国際観光モデル地区」に指定
1987	国鉄民営化 第四次全国総合開発計画、閣議決定 日本航空完全民営化 「総合保養地域整備法（リゾート法）」公布・施行 運輸省「海外旅行倍増計画（テン・ミリオン計画）」発表
1988	（財）日本コンベンション振興協会（現（一社）日本コンgres・コンベンション・ビューロー）設立 「国際会議観光都市（国際コンベンション・シティ）」認定制度スタート 運輸省「90年代観光振興行動計画（TAP90's）」策定 文部省、修学旅行に航空機の利用と海外旅行を認める見解を発表 政府、ふるさと創生事業資金の全市町村交付を決定
1989	第1回観光立県推進地方会議の開催
1991	運輸省「観光交流拡大計画（ツー・ウェイ・ツーリズム21）」を策定
1992	世界遺産条約締結
1993	屋久島、白神山地が自然遺産、姫路城、法隆寺地域の仏教建造物が文化遺産として世界遺産に登録
1994	「国際会議等の誘致の促進および開催の円滑化等による国際観光の振興に関する法律（コンベンション法）」制定 航空業界の規制緩和
1996	「長野オリンピック開催」 運輸省「ウェルカムプラン21」発表 北海道国際航空（株）（AIRDO）設立 H.I.S、スカイマークエアラインズ設立 旅行業法改正（第1種、第2種、第3種の旅行業務区分の明確化）
1997	外国人観光旅客の来訪地域の多様化の促進による国際観光の振興に関する法律公布・施行
1998	「21世紀の国土のグランドデザイン」を閣議決定 改正祝日法（ハッピーマンデー法）公布（2000年から施行）
1999	西暦2000年問題（年末年始旅行客減少） 日本旅行業協会（JATA：Japan Association of Travel Agents）および全国旅行業協会（ANTA：All Nippon Travel Agents Association）がボンド保証制度導入

2000	<p>経済団体連合会（民間団体）</p> <p>「二十一世紀のわが国の観光のあり方に関する提言」</p> <p>運輸省、外国人観光客を今後10年間で倍増する「新ウェルカムプラン21（訪日観光交流倍増計画）」を発表</p> <p>高齢者・障害者移動円滑化促進法（交通バリアフリー法）可決</p> <p>中国、日本への団体観光旅行の段階的解禁</p>
2001	<p>楽天、旅行商品取扱に本格参入</p> <p>日本と韓国で世界観光機関総会共同開催</p> <p>日本航空（株）と（株）日本エアシステム統合発表</p> <p>（社）日本ツーリズム産業団体連合会（TIJ）設立</p> <p>祝日三連休化法成立</p> <p>国土交通省発足</p> <p>官民連携による国内観光需要拡大策「リアル・ジャパン・キャンペーン」展開（2003年3月まで）</p>
2002	<p>日本経済調査協議会（民間団体）</p> <p>「国家的課題としての観光」</p> <p>経済同友会（民間団体）</p> <p>「外国人が『訪れたい、学びたい、働きたい』日本となるために」</p> <p>楽天トラベル設立（楽天より旅行部門を分社化）</p> <p>東急観光、首都圏中心の専門旅行会社へ事業転換発表</p> <p>政府、副大臣会議で観光振興に関する提言取りまとめ</p> <p>国土交通省「グローバル観光戦略」策定、グローバル観光戦略推進本部設置</p>
2003	<p>小泉首相、施策方針演説にて「2010年に訪日外国人倍増1,000万人」目標に言及</p> <p>国土交通省「グローバル観光戦略を推進する会」開催</p> <p>首相決裁「観光立国懇談会」</p> <p>国土交通省、日本政府観光局「ビジット・ジャパン・キャンペーン」開始</p> <p>首相決裁「住んでよし、訪れてよしの国づくり」</p> <p>観光立国関係閣僚会議</p> <p>「観光立国行動計画」決定</p> <p>議員立法「観光立国推進基本法」</p> <p>（特）国際観光振興会が（独）国際観光振興機構</p>

2004	<p>日本経団連観光委員会、第1回会合を開催</p> <p>東京都、129カ所に「東京観光案内窓口」を設置</p> <p>東京国際空港（羽田空港）第2旅客ターミナルビル開業</p> <p>紀伊山地の霊場と参詣道が文化遺産として世界遺産に登録</p> <p>景観緑三法成立</p> <p>国土交通省、総合政策局観光部を廃止、総合観光政策審議官を設置</p> <p>観光立国推進戦略会議、観光立国実現へ55の提案</p>
2005	<p>「日本万国博覧会（愛・地球博）」（愛知万博）開催</p> <p>中国で反日デモ発生（中国ツアー一部中止）</p> <p>世界観光機関（WTO）が国連の専門機関（UNWTO）</p> <p>国土交通省、訪日観光客の誘致へ観光立国推進本部外客誘致推進室設立</p> <p>国土形成計画法制定</p> <p>改正旅行業法施行（企画旅行、手配旅行の区分見直し）</p>
2006	<p>観光基本法を全面改正し「観光立国推進基本法」制定</p>
2007	<p>旅行業法の改正により、第3種旅行業務の範囲が拡大</p> <p>フランス語版ミシュラン旅行ガイド日本編発行</p> <p>観光立国推進基本法施行</p> <p>観光地域プロデューサー事業スタート</p> <p>国土交通省「ニューツーリズム創出・流通促進事業」スタート</p>
2008	<p>「観光立国推進基本計画」閣議決定</p> <p>「観光圏の整備による観光旅客の来訪及び滞在の促進に関する法律制定（独）国際観光振興機構、日本政府観光局を通称として使用すると発表</p> <p>国土形成計画を閣議決定「子ども農山漁村交流プロジェクト」スタート</p> <p>国土交通省、観光部門内に観光地域づくり相談窓口開設</p> <p>エコ・ツーリズム推進法施行</p> <p>観光圏整備法施行</p> <p>観光庁発足</p>
2009	<p>観光庁アクションプランを策定</p> <p>訪日中国人に対する個人観光ビザ発給開始</p> <p>観光立国教育全国大会開催</p> <p>観光庁「MICE（Meeting；Incentive Travel；Convention；Exhibition/Event）推進アクシ</p>

	<p>「コンプラン」策定</p> <p>「ようこそ！農村」プロジェクト推進方針を発表（観光庁、農林水産省）</p>
2010	<p>政府、新成長戦略を閣議決定（観光立国・地域活性化戦略を新成長戦略分野の一つとして盛り込む）</p> <p>観光庁、第1回スポーツ・ツーリズム推進連絡会議開催</p> <p>観光庁、観光教育に関する学長・学部長等会議を開催</p>
2011	<p>（社）日本ツーリズム産業団体連合会（TIJ）が（社）日本観光協会と合体し、（社）日本観光振興協会が発足</p> <p>外務省、医療滞在ビザ発給開始</p> <p>東日本大震災、福島第一原子力発電所事故</p> <p>経済産業省、東京電力、東北電力管内での瞬間最大使用電力量を制限</p>
2012	<p>「観光立国推進基本計画」閣議決定</p> <p>国内線に格安航空会社（LCC）が就航（ピーチ・アビエーション、ジェットスター・ジャパン、エアアジア・ジャパン）</p> <p>（一社）国際観光旅館連盟（国観連）、（一社）日本観光旅館連盟（日観連）が合併、（一社）日本旅館協会が発足</p> <p>観光庁、東北観光博開催</p> <p>政府、日本再生戦略に観光立国戦略を盛り込む</p>
2013	<p>観光庁「グローバルMICE戦略都市」に東京都、横浜市、京都市、神戸市、福岡市「グローバルMICE強化都市」に大阪府・大阪市、名古屋市・愛知県を選定</p> <p>旅行業法施行規則改正（着地型旅行を促進する地域限定旅行業を創設）</p> <p>2020年東京オリンピック開催が決定</p> <p>環太平洋経済連携協定（TPP）への交渉参加正式表明</p>

出所：『関連年表』、『観光革命』、『観光白書—平成21年度版』、日本政府による主な観光政策と時系列に基づいて筆者が作成した。

2010年代には、2011年の東日本大震災によって減少した年を除き、訪日外国人旅行者数は極めて高い伸び率を示し、2012年の836万人から、2019年には3,188万人と7年間で3.8倍に急増した。このため、2015年にはインバウンドがアウトバウンドを45年ぶりに上回り、国際旅行収支も53年間続いた赤字から黒字に転じ、2019年には、2兆7,000億円まで黒字幅を拡大させる（表1-8）。

観光立国の趣旨は、ただ日本観光産業の増収を図るだけではなく、観光分野における国際相互交流の促進、国際競争力のある観光地の形成、日本の伝統、文化などを海外に訴求

し、自国の魅力を世界に発信することである。また、観光立国の国内の目標は、短期的には観光を基軸にした「地域再生の実現」であり、中長期的には「暮らしといのちが輝く国づくり」である⁴²。

表 1-8 「観光立国推進基本計画」の国際観光に関する目標値

基本計画策定年	2007年	2012年	2017年
目標年次	2010年	2017年	2020年
訪日外国人旅行者数	1,000万人	1,800万人 2020年2,500万人	4,000万人
訪日外国人旅行消費額	目標値なし	目標値なし	8兆円
国際会議件数	2011年までに5割以上増加	2016までに5割以上増加 アジア最大開催国	3割以上増加 アジア最大開催国
日本人海外旅行者数	2,000万人	2,000万人	2,000万人

出所：観光庁「観光白書」など各種資料に基づいて筆者が作成した。

第5の「コロナとその収束後の持続可能なインバウンド」段階（2020年以降）

2000年代は東アジア、2010年代からは東南アジアなどの諸国・地域からの訪日外国人旅行者にビザの免除・発給要件の緩和など（表 1-9）、入国規制の緩和を推進している⁴³。

表 1-9 アジアから訪日旅行者ビザの免除・発給要件の緩和状況

開始年	緩和状況	国・地域
2004	免除	香港
2005	免除	韓国、台湾
2012	数次ビザ	インドネシア
2013	免除	マレーシア、タイ
2013	数次ビザ	ミャンマー、カンボジア、ラオス
2014	数次ビザ	インド、フィリピン、ベトナム
2015	数次ビザ	中国（本土）

⁴² 「第156回国会における小泉内閣総理大臣施政方針演説」衆議院本会議、2003年1月31日。

⁴³ 訪日外国人旅行者は、入国の際に、原則、自国政府の発行するパスポートと、日本政府の発給するビザ（査証）が必要で、ビザは取得後、原則1回の入国後が可能であるが、ビザ免除国・地域になるとパスポートのみで入国可能、数次ビザ対象国・地域になると、1度の取得で1～5年間のビザ有効期間が得られる。

注：2015年の中国の数次ビザは（1）商用目的の者や文化人・知識人に対する数次ビザ日本への渡航歴要件の廃止等；（2）個人観光客の沖縄・東北三県数次ビザ経済要件の緩和、家族のみの渡航を許可；（3）相当の高所得者に対する個人観光数次ビザ訪問地要件の廃止。
出所：観光庁「観光白書」など各種資料に基づいて筆者が作成した。

2019年4月現在、日本のインバウンド需要が消滅してから、1年が経過し、回復の見込みが立たない中、これまでのインバウンド重視の観光立国政策を全面的に改め、今後は、日本人国内観光市場を重視した観光政策に転換するべきとの指摘もある⁴⁴。

今後の観光需要の回復は、過去の東日本大震災などの事例からは「地元－近距離－中距離－訪日外客等遠距離」の順序で進むと指摘されている⁴⁵。

日本政府はコロナ感染拡大後の2020年7月に打ち出した「観光ビジョン実現プログラム2020」においても、コロナ収束後の2030年には従来通りの同旅行者6千万人の目標は、十分、達成可能として、引き続き、短期間でインバウンドの量的拡大を追求することを示している。

国連は、2017年を「持続可能な観光国際年」と定めて、グローバル化により国際観光が活発化する中、短期的な経済的利益を追求するための環境利用を抑制し、地域固有の自然や文化の保全を通じて、長期的な経済的利益につなげていくように提唱しており、観光においても「持続可能性」を追求することが重要という認識を世界的にも広める動きられる。

「持続可能な観光国際年」において示された、観光が「持続可能な開発目標（SDGs：Sustainable Development Goals）」に対して貢献する内容としては、以下の5つが挙げられている。

- 1) 包括的で持続可能な経済成長
- 2) 社会的包括性、雇用創出と貧困削減
- 3) 資源効率性、環境保全と気候変動への対処
- 4) 文化的価値、多様性と伝統への配慮
- 5) 相互理解、平和と安全保障

なお、国連世界観光機関は持続可能な観光を「訪問客、業界、環境及び訪問客を受け入れるコミュニティのニーズに対応しつつ、現在及び将来の経済、社会、環境への影響を十分に考慮する観光」と定義しているが、今回のみならず、過去のパンデミックが、人類による自然の過剰な開発による動物との接触が原因とされることから、今後、自然保護や環境、コミュニティへの配慮などを重視した持続可能な観光への転換が、国際的にも大き

⁴⁴ 磯山友幸＋新型コロナ問題取材班『観光ビジネス大崩壊インバウンド神話の終わり』宝島社、2020年を参照した。

⁴⁵ 大野正人「新型コロナによる需要縮小に向けた観光産業と観光地の対策」『地域開発』633、日本地域開発センター、2020年、19ページ。

な課題、潮流となっていくことは疑いないだろう⁴⁶。

2 日本の観光産業発展の現状

1971～1985年には、出国者数が100万人弱から500万人弱まで約5倍に増えた（表1-6、表1-10）。比較的なだらかで着実な伸びを示した。この間、2度のオイルショックを経験したが、第1次オイルショック（1974年）では、ほとんどこの数字は影響を受けず、第2次（1980年）の時もわずかな減少にとどまった。1971年からの3年間は、ジャンボ機利用の拡大によって、短期間で倍増の200万人台に急増し、海外旅行の大衆化が始まった。1970年代には市場成長の背景に合わせて、新しいホールセール・パッケージのブランドが続々登場することになり、この傾向は同年代後半まで続いていった⁴⁷。

表 1-10 日本人海外旅行者数と外国人観光客数の比較

年	日本人海外旅行者数		外国人観光客数		備考
	千人	伸び率 (%)	千人	伸び率 (%)	
1978	3,525	11.9	1,039	1.0	成田開港
1979	4,038	14.6	1,113	7.1	第二次石油危機
1980	3,909	-3.2	1,317	18.3	
1981	4,006	2.5	1,583	20.2	
1982	4,086	2.0	1,793	13.3	
1983	4,232	3.6	1,968	9.8	
1984	4,659	10.1	2,110	7.2	
1985	4,948	6.2	2,327	10.3	
1986	5,516	11.5	2,062	-11.4	
1987	6,829	23.8	2,155	4.5	
1988	8,427	23.4	2,355	9.3	
1989	9,663	14.7	2,835	20.4	

⁴⁶ 世界自然保護基金（WWF：World Wide Fund for Nature、2020）「失われる自然とパンデミックの増加」を参照した、最終閲覧日、2021年6月6日、<https://www.wwf.or.jp/staffblog/others/4420.html>。

⁴⁷ 新しいホールセール・パッケージというのは、廉価販売のパッケージであり、大型機材で運航する航空会社も閑散期を中心に座席消化によって組まれたパッケージツアーのこと、また、新聞雑誌メディアを主な広告媒体としたダイレクト・マーケティングのパッケージも台頭している（前掲「日本の海外パッケージツアー、その功罪と未来」）。

1990	10,997	13.8	3,236	14.1	
1991	10,634	-3.3	3,533	9.2	1月湾岸戦争
1992	11,791	10.9	3,582	1.4	
1993	11,934	1.2	3,410	-4.8	
1994	13,579	13.8	3,468	1.7	関空開港
1995	15,298	12.7	3,345	-3.5	阪神淡路大震災
1996	16,695	9.1	3,837	14.7	
1997	16,802	0.6	4,218	9.9	アジア経済危機
1998	15,806	-5.9	4,106	-2.7	
1999	16,358	3.5	4,438	8.1	
2000	17,819	8.9	4,757	7.2	
2001	16,216	-9.0	4,772	0.3	911 事件
2002	16,523	1.9	5,239	9.8	
2003	13,296	-19.5	5,212	-0.5	イラク戦争、SARS
2004	16,831	26.6	6,138	17.8	
2005	17,404	3.4	6,728	9.6	愛知万博
2006	17,535	0.8	7,334	9.0	
2007	17,295	-1.4	8,347	13.8	
2008	15,987	-7.6	8,351	0.0	リーマンショック
2009	15,446	-3.4	6,790	-18.7	新型インフルエンザ流行
2010	16,637	7.7	8,611	26.8	
2011	16,994	2.1	8,368	-2.8	3・11 東日本大震災
2012	18,491	8.8	8,358	-0.1	
2013	17,473	-5.5	10,364	24.0	尖閣諸島問題
2014	16,903	-3.3	13,414	29.4	
2015	16,214	-4.1	19,738	47.1	パリ同時多発テロ事件
2016	17,116	5.6	24,039	21.8	
2017	17,889	4.5	28,691	19.3	
2018	18,954	6.0	31,191	8.7	
2019	20,080	5.9	31,882	2.2	

2020	3,174	-84.2	4,115	-87.1	新型コロナウイルス流行
------	-------	-------	-------	-------	-------------

出所：出入国管理統計年報、外客統計年報（1981年まで）、日本政府観光局（JNTO）のデータに基づいて筆者が作成した。

21世紀に入り、世界は「大交流時代」に突入した。世界中の人々が国境を越えて移動するグローバル化・ボーダーレス化は、今後さらに進む見通しであり、とくに近年経済成長が著しいアジア諸国の人々の動向が注目を集めている。

国連世界観光機関によれば1997年の国際観光発着者数は、対前年比3.0%増の6億1,284万人を記録し、史上最高となった⁴⁸。東アジア・太平洋地域でアジア通貨危機による経済不振で全体の伸び率が抑えられたものの、おおむね好調の内に推移しているといえる（表1-11）。また運輸、宿泊、飲食、娯楽、サービス等で構成される観光産業の台頭も目覚ましいものがあった。世界旅行ツーリズム協議会（WTTC：World Travel and Tourism Council）の調査では、「2017年には、旅行・観光産業は、世界各地で2兆6,000億米ドルと約1億1,900万件の雇用に直接貢献した」、「さらに間接的および誘発的な影響を考慮すると、2017年に観光産業は世界経済に対して8兆3,000億米ドルの貢献をし、3億1,300万件の雇手を支援した。これは、世界のGDPの10.4%に相当し、全雇用の約10分の1に相当する」との調査結果を発表した⁴⁹。マルク・ボワイエは観光が個別的な行為から大規模な観光（マストツーリズム）へ進展したことは、その国の社会と文化の全体的な進展を反映すると指摘した⁵⁰。

表 1-11 各国・地域別日本人訪問者数と前年比（単位：万人、前年比：％）

訪問先	2011	2012	2013	2014	2015	2016	2017	2018	2019
中国	3,658.1	3,518.1	2,877.5	2,717.6	2,497.6	2,587.4	2,680.0	2,689.6	-
	69	53	00	00	57	40	33	62	
	-2.0	-3.8	-18.2	-5.6	-8.1	3.6	3.6	0.4	-
韓国	3,289.0	3,518.7	2,747.7	2,280.4	1,837.7	2,297.8	2,311.4	2,948.5	3,271.7
	51	92	50	34	82	93	47	27	06
	8.8	7.0	-21.9	-17.0	-19.4	25.0	0.6	27.6	11.0
米国	3,249.5	3,698.0	3,730.2	3,653.4	3,792.9	3,603.7	3,595.6	3,493.3	3,752.9
	69	73	87	54	97	86	07	13	80
	-4.0	13.8	0.9	-6.0	3.8	-5.0	-0.2	-2.8	7.4

⁴⁸ 日本政府観光局（JNTO）『国際観光白書』1999年度版、5ページ。

⁴⁹ 世界旅行ツーリズム協議会（WTTC：World Travel and Tourism Council）「旅行・観光産業—経済的影響と課題」2018年、5ページ。

⁵⁰ マルク・ボワイエ（成沢広幸訳）『観光のラビリンス』法政大学出版局、2006年、4ページ。

台湾 (中国)	1,294.7	1,432.3	1,421.5	1,634.7	1,627.2	1,895.7	1,898.8	1,969.1	2,167.9
	58	15	50	90	29	02	54	51	52
	19.9	10.6	-0.8	15.0	-0.5	16.5	0.2	3.7	10.1
香港 (中国)	1,283.6	1,254.6	1,057.0	636.43	632.95	692.52	813.20	852.19	660.88
	87	02	33	2	9	9	7	2	3
	-2.5	-2.3	-15.7	4.7	-0.5	9.4	17.4	4.8	-22.4
ハワイ 州	1,241.8	1,465.6	1,523.3	1,511.7	1,482.3	1,487.9	1,525.3	1,489.7	1,576.2
	05	54	02	39	03	79	43	78	05
	0.2	18.0	3.9	-0.4	-1.9	0.4	2.5	-2.3	5.8
タイ	1,127.8	1,373.7	1,537.9	1,267.8	1,381.7	1,439.5	1,544.4	1,655.9	-
	93	16	79	86	02	10	42	96	-
	13.5	21.8	12.0	-17.5	9.0	4.2	7.3	7.2	-
グアム	824.00	929.22	893.11	810.85	773.01	745.69	620.37	566.58	687.56
	5	9	8	6	9	1	6	8	6
	-7.8	12.8	-3.9	-9.2	-4.7	-3.5	-16.8	-8.7	21.4
シンガ ポール	656.41	757.11	832.84	824.74	789.17	783.86	792.87	829.67	884.30
	7	6	5	1	9	3	3	6	8
	24.1	15.3	10.0	-1.0	-4.3	-0.7	1.1	4.6	6.6
ドイツ	642.54	734.47	711.52	670.80	647.24	545.01	584.87	613.24	614.63
	2	5	9	4	3	3	1	8	8
	6.2	14.3	-3.1	-5.7	-3.5	-15.8	7.3	4.9	0.2
フラン ス	612.25	732.28	660.84	776.87	682.12	411.19	484.58	540.16	-
	9	3	1	0	1	9	0	9	-
	2.7	19.6	-6.6	17.6	-12.2	-39.7	17.8	11.5	-

注：2011～2013年は2014年集計データ、2013年以降は2019年集計データである。表1-11には国境到着者数、ホテル到着者数などの統計が混在しており、集計基準が異なるため、同一指標としての比較はできない。アメリカの数値には、アメリカ本国（全米50州とコロンビア特別区）への入国者の他、北マリアナ諸島、グアム、米領サモア、プエルトリコ、米領バージン諸島などの地域への入域者が含まれる。ハワイ州の数値はアメリカの内数である。

出所：日本政府観光局（JNTO）、国連世界観光機関（UNWTO）、各国政府観光局、各国統計局のデータに基づいて筆者が作成した。「-」はデータの欠如を示す。

第三節 中国における観光産業

1 中国における観光産業の発展段階説

1949年10月1日、中華人民共和国が誕生した。中国の近代観光業はそれを境に従来とまったく違った形で再出発を果たした。1999年から「ゴールデンウイークポリシー」の実施を契機に、休日観光が年々増加し、観光業の継続的発展と共に、世界最大の観光市場となり、2018年中国の年国際観光支出も世界第1位、海外旅行先国の第4位となった。日本と同様に、中国の観光業の歩みをいくつかの段階に分けることができるが、一体どのような段階を行うべきかについては、学界での中国観光産業の発展に対する認識と意見は微妙に異なっているのが現状である。中国の観光産業の発展段階説の代表的なものは次のとおりである。

(1) 三段階説

蘇林 (1996) ⁵¹

- 1) 初歩的発展段階：1949～1965年
- 2) 停滞不振段階：1966～1977年
- 3) 全面大発展段階：1978～現在。

董玉明・王雷亭 (2000) ⁵²

- 1) 創始段階：1949～1965年
- 2) 停滞段階：1966～1976年
- 3) 発展段階：1977～現在

王琰 (2005) ⁵³

- 1) 国際旅行が主導する時期：1949年～1980年代半ば
- 2) 国際旅行と国内旅行が並行する時期：1980年代半ば～1990年代
- 3) 国際旅行、国内旅行、海外旅行の時期：1990年代～

(2) 四段階説

馮宗蘇・張紀南 (1996) ⁵⁴

- 1) 創業時期：1949年～1955年
- 2) 開拓時期：1956年～1966年
- 3) 停滞時期：1967年～1977年
- 4) 発展時期：1978年～

⁵¹ 蘇林「中国観光の起源と新中国の観光業の発展」『北見大学論集』第35号、1996年。

⁵² 董玉明・王雷亭『旅游学概論』上海交通大学出版、2000年、29～36ページ。

⁵³ 王琰「中国における旅行業の展開過程」現代社会文化研究、No.34、2005年、159～176ページ。

⁵⁴ 馮宗蘇・張紀南『中国市場経済建設全書』第26巻『旅行市場』山西人民出版社、1996年、45～56ページ。

王文亮 (2001) ⁵⁵

- 1) 初期段階：1949年～1955年
- 2) 開拓段階：1956年～1966年
- 3) 停滞段階：1966年～1977年
- 4) 発展段階：1978年～

(3) 両時代四時期説

梁春香 (1996) ⁵⁶

- 1) 「改革開放路線以前の時代」：1950年～1977年頃まで
 - a 萌芽期 (文化大革命以前)：1949年～1965年
 - b 低迷期 (文化大革命期)：1966年～1977年
- 2) 「改革開放路線以降の時代」：1978年～現在
 - a 転換期：1978年～1987年
 - b 発展期：1988年～現在

(4) 六段階説

何光暉 (1999) ⁵⁷

- 1) 外事接待段階：新中国成立 1949～1978年
- 2) 近代中国観光業のスタート段階：1978年～1980年
- 3) インバウンド旅行の基礎作りの段階：1981年～1985年
- 4) インバウンド旅行の継続的発展と国内旅行のスタートの段階：1986年～1990年
- 5) インバウンド旅行は比較的大きな発展を収め、国内旅行が急速に興起する段階：1991年～1995年
- 6) 産業基礎が充実され、21世紀における大発展のために力を貯えていた段階：1996年～2000年

本研究は、以上の諸説を踏まえつつ、新中国の観光業史を以下の四段階に分けて、その中国経済の発展の変遷から中国観光産業紆余曲折の歩みを概観してみる。

第1の「初期」段階 (1949～1976年)

1949年、社会主義国中国が誕生し、植民地的状態にあった中国は真の独立を勝ち取った。同年10月17日に、厦門に滞在する華僑と香港・マカオ同胞の海外移住を支援し、また帰国観光や親族・親戚・縁者などの訪問・見学・遊覧に訪問する華僑を受け入れるために、新中国における最初の華僑向けのサービス機関である「福建厦門華僑服務社」が正式に設立

⁵⁵ 王文亮『中国観光業詳説』日本僑報社、2001年、13～23ページ。

⁵⁶ 梁春香『中国・日本間の国際観光交流過程に関する考察』、前田勇編『現代観光学の展開—観光行動・文化観光・国際観光交流—』文学社、1996年、27～45ページ。

⁵⁷ 何光暉『中国旅行業50年』中国旅行出版社、1999年、6～22ページ。

された⁵⁸。1952年には、「アジアおよび太平洋地域平和会議」においてより多くの外国人訪問者を接待するため、「中国国際旅行社総社」が設立された。同社の主な業務は、訪中する政治家やジャーナリストなどに対する「食事、宿泊、交通、観光並びに国際鉄道などのチケットを販売する業務」であった⁵⁹。1954年4月15日に初めて中国国際旅行社が北京で正式に成立され、これが中国本土の国際観光事業の始まりであるとされている。『中国観光業 詳説』によると「1956年1月、当時の周恩来首相は中国国際旅行社の2年間業務計画は周恩来首相の承認を得て旧ソ連、東ヨーロッパ、フランスなどの観光機構と観光契約を結び、1956年から1957年の2年間に国際観光客4,000人余を受入れ、国のために外貨20万ドル余を獲得した」と記述されている⁶⁰。1950年代後半になると、新中国の実態を知ろうとして、訪中する自費の観光客の人数がしだいに増えはじめた。

1960年代に入ると、国際常識に新しい変化が見られた。とりわけ1964年周恩来がアジア、アフリカ、ヨーロッパの14カ国を歴訪し、その後、フランス、パキスタンなどとの国交が正常化された。1965年、国際観光客は前年より倍増し、12,877人に達した。こうした新しい状況に対応し、観光業への統一管理をするために、全国人民代表大会常務委員は、1964年7月22日に「中国旅行遊覧事業管理局」が設立された。この管理局は、現在の「中国国家旅遊局」の前身であり、全国の観光事業の管理や指導などの業務を行う、「はじめての外交部の外事行政管理部門であった」⁶¹。

1966～1976年までの約10年にわたって、中国国内では、「文化大革命」を経験した。この時期、「観光はブルジョア的ライフスタイルある」という「左派的」批判がなされ、社会的にも政治的にも、観光や旅行はタブーとみなされた。そのため、国内観光は一部の名所旧跡は閉鎖され、入境外国人も激減してしまった。一方、政府にも観光業の役割を重視する考え方も存在し中国旅行遊覧管理局は辛うじて維持され1970年代に繋いでいった。1972年日中国交正常化が成立し、1974年には日中航空協定が締結され、徐々に中国の国際観光の再構築に向けての下準備が構築された。

第2の「発展」段階（1977～2000年）

1978年に、中国における世界の先進国と比べ国内経済が立ち遅れているという現実を正視し始め、経済建設を中心とする改革開放の政策を全面的に打ち出した。1979年7月、「中外合資経営企業法」（《中外合资经营企业法》）が公布され、いくつかの合弁合資プロジェクトが実施されたが、そのなかで、最初に承認された3つのプロジェクト（北京航空食品公司・北京建国飯店公司・北京長城飯店公司）は、すべて旅行関係の事業であった。その理由は、改革開放当初、経験がないなか、どの業界からまず開放するかについて、「合弁ホテ

⁵⁸ 何光暉、前掲書（注57）、14ページ。

⁵⁹ 同上書、14ページ。

⁶⁰ 同上書、14～15ページ。

⁶¹ 張俐俐「我国旅游管理体制改革的历程」『社会科学家』総第100期、2003年、82～90ページ。

ル」という旅行業は、比較的着手しやすい業種と思われていたからであるとされる⁶²。

1985年1月に、中国国家旅遊局の「当面旅行体制改革のいくつかの問題に関する報告」の中で、次の「4つの方針」を示した⁶³。

- 1) 従来の観光客誘致を中心とした取り組みから、観光資源の開発と観光客の誘致を並行して進めること。
- 2) 国際観光を中心とした観光管理体制から、国際観光と国内観光を並行して進めること。
- 3) 国を主体とした投資による旅行インフラ整備に加えて、地方、部門、集団、個人の全員にも参加させ、さらに外国資本の共同参加によるインフラ整備を進めること。
- 4) 事業機関による旅行経営から、自主経営あるいは企業型の旅遊経営に転換すること。

1990年10月から、中国国民のシンガポール、マレーシア、タイ、フィリピンへの自費旅行が可能となった。1997年、中国政府は私費の外国旅行に関する初の法律「中国公民自費出国旅遊管理暫行辦法」を策定し、政策の側面から中国の海外観光を促進しはじめた。

1999年9月18日、国務院は「全国祝日休暇辦法」(《全国年节及纪念日放假办法》)(これ正式には、《国务院关于修改〈全国年节及纪念日放假办法〉的决定》である)を發布して、「法定祝日」を決定した。これによれば、「春節」・「五一(5月1日・メーデー)」・「十一(10月1日・国慶節)」が法定祝日とされ、毎年2回の「ゴールデン・ウィーク」が設定され、合計10日間の「法定祝日」が実施された(表1-12)。休暇制度の基本的な導入で、国内観光市場が急速に成長してきた。その結果、観光産業の収入も爆発的に増収した。国内旅行業の取扱額は1985年の人民元80億元(1,424億円)から、1999年の4,002億元(7兆1,236億円)になった⁶⁴。その後、2007年に「大晦日(旧暦の除夜)」・「正月望月(旧暦の元宵節)」・「清明節」・「端午節」・「中秋節」が祝日として追加された⁶⁵。

表 1-12 毎年の振替調整法案による連休の日数

年	元日	旧正月	清明節	メーデー	端午節	中秋節	国慶節	合計
2007	3	7		7			7	24
2008	3	7	3	3	3	3	7	29
2009	3	7	3	3	3	8		27
2010	3	7	3	3	3	3	7	29

⁶² 「シリーズ改革開放 40 周年—手探りで踏み出した対外開放への道」『北京週報日本語版』2018年5月30日。

⁶³ 中国国家旅遊局の「当面旅行体制改革のいくつかの問題に関する報告」国発(1985)14号、1985年1月31日。

⁶⁴ 1人民元=17.8日本円(2014年10月1日為替レート)である。

⁶⁵ 《全国年节及纪念日放假办法》(国务院令第513号)(『全国年節および記念日休暇弁法』国務省令第513号)。

2011	3	7	3	3	3	3	7	29
2012	3	7	3	3	3	8		27
2013	3	7	3	3	3	3	7	29
2014	1	7	3	3	3	3	7	27
2015	3	7	3	3	3	2	7	28
2016	3	7	3	3	3	3	7	29
2017	3	7	3	3	3	8		27
2018	3	7	3	3	3	3	7	29
2019	3	7	3	1	3	3	7	27
2020	1	10	3	5	3	8		30
2021	3	7	3	5	3	3	7	31

出所：「国务院弁公庁の2007年からの祝祭日の振替方案に関する通知」（《国务院办公厅关于2007年部分节假日安排的通知》）から毎年發布される「通知」に基づいて筆者が作成した。

第3の「発展」段階（2001～2019年）

2001年11月10日、カタールの首都ドーハで開催されていた世界貿易機関（WTO）の第4回閣僚会議において、中国は、世界貿易機関加盟が正式に承認された。世界貿易機関加盟後、中国の経済活動はより活発化し、2000年、中国の1人当たりGDPは7,942元に達した。これをドル換算でみると、1人当たりGDP（Gross Domestic Product）はほぼ1,000ドルに迫っていた。2005年には、1,800ドル、5年後の2010年には、4,600ドル、さらに2015年には、8,100ドル、2019年には、10,262ドルと急速な増加を示した（表1-13）。また、2012年には中国のGDP総量は日本を超え、アメリカに次ぐ世界第2の経済大国に成長した。

表1-13 中国の一人当たりGDPの推移（単位：元、ドル）

年	一人当たりGDP	成長率（%）	ドル表示
1952	138	-	-
1955	150	-	-
1960	220	-	89.5
1965	242	17.0	98.5
1970	279	19.3	113.2
1975	332	8.7	178.3
1978	385	11.7	156.4

1980	468	7.8	194.8
1985	866	13.4	294.5
1990	1,663	3.9	317.9
1995	5,091	10.9	609.7
2000	7,942	8.5	959.4
2005	14,368	11.4	1,753.4
2010	30,876	10.6	4,560.5
2015	50,251	6.9	8,069.2
2016	53,980	6.1	8,148
2017	59,660	6.3	8,879
2018	64,644	6.1	9,977
2019	70,892	5.7	10,262

注：ドル表示と成長率は世界銀行（The World Bank）より、「-」はデータの欠如を示す。

出所：中華人民共和国国家統計局、「国家数据」のデータに基づいて筆者が作成した、最終閲覧日、2021年6月9日、<http://data.stats.gov.cn/easyquery.htm?cn=C01>。

2007～2013年までの間、1人当たりGDPが1万ドルに達した都市部を基準にして、その状況をみると、1人当たりGDPが1万ドルを超えた都市は、北京・上海・天津などの直轄地のほか、広東省、江蘇省、浙江省、山東省、遼寧省、内蒙古自治区、福建省、湖南省、四川省、湖北省、河北省などの計42都市に上り、この42都市の人口は3億人を超え、全人口の約20%を占めるまでになった（表1-14）。

表 1-14 中国の1人当たりGDPが1万ドルに到達した主要都市

1万ドルに 到達した年	主要都市名と各都市の人口 (() 内は人口・2012年実績、単位：万人)	人口合計 (万人)
2007	蘇州 (1,055)、無錫 (647)、深圳 (1,055)	2,757
2008	広州 (1,284)、上海 (2,380)、杭州 (880)、寧波 (764)、オルドス (152)、包頭 (269)	5,729
2009	北京 (2,069)、大連 (590)、常州 (469)、仏山 (726)、珠海 (158)	4,012
2010	天津 (1,413)、フフホト (295)	1,708
2011	武漢 (1,012)、瀋陽 (725)、長沙 (709)、青島 (887)、南京 (816)、唐山 (767)、鞍山 (350)、鎮江 (315)、紹興 (494)、廈門 (367)、	7,878

	烟台 (698)、威海 (280)、淄博 (458)	
2012	済南 (695)、揚州 (447)	1,142
2013	南通 (730)、鄭州 (741)、東莞 (829)、南昌 (513)、福州 (727)、 泉州 (829)、合肥 (711)、成都 (1,418)、ウルムチ (258)、長春 (757)、 撫順 (219)	7,732
合計	2007～2013 年累計42都市	30,958

出所：瀬口清之「中国経済の構造変化と日中経済関係」『フィナンシャル・レビュー』財務省財務総合政策研究所、2014年第3号（通巻第119号）、210ページ。

中国国家旅行局の統計資料によると、「2005年まで中国の入国旅行者は1.2億人、国民の国内旅行者は、12.12億人、国民の海外旅行者は3,100万人、旅行総収入は7,680億元である」とされている⁶⁶。

2009年12月1日に「国務院の観光産業の急速な発展に関する意見」が打ち出され、観光産業は国民経済における戦略的基幹産業に格上げされ、観光経済の発展に向けて政策面での公共サービスがさらに増加、観光管理体制改革が加速するなどの良好な条件が整えられた⁶⁷。現在、中国の観光経済は急速に発展する戦略的なチャンスの時期にあたり、観光経済はより順調かつ急速に成長すると予測されている⁶⁸。

2016年の「中国政府工作報告」においては、明確に「大衆旅遊時代」（「マスツーリズム時代」）という概念が提出され、その振興を推進するために、有給休暇制度・観光交通整備・観光地建設・リゾートなどの施設建設、観光市場の法的整備を確実に実現させることが明記され、観光業が重点発展項目として位置づけられた⁶⁹。

第4の「新局面」段階（2020年以降）

中国政府は、2020年に観光業の規模・品質・効率ともに世界の「観光強国」の水準を目指すという目標を示している。経済成長が著しい中国は、2010年代後半にアジア諸国で起こると予想されている「第4次観光革命」を先導する国の1つとされている⁷⁰。近年のインターネットやSNSの普及によってさらに急速に進展している。現在コロナ中での中国の観光

⁶⁶ 中国国家旅遊局編『中国旅遊統計年鑑2006年版』中国旅行出版社、2006年、1ページ。

⁶⁷ 中国国務院「国務院の観光産業の急速な発展に関する意見」2009年12月1日。

⁶⁸ 中国人民網日本語版、最終閲覧日、2021年6月9日、<http://j.people.com.cn/94476/7869075.html>。

⁶⁹ 李克強『2016年政府工作報告—2016年3月5日第十二届全国人民代表大会第四次会議』新華社北京3月17日電。

⁷⁰ 石森によれば、経済成長が著しい中国は、2010年代後半には、アジア諸国で起こると予想されている「第4次観光革命」を先導する国の1つとされている。石森秀三「観光立国時代における観光創造」『大交流時代における観光創造』北海道大学大学院メディア・コミュニケーション研究院、2008年、1～20ページ。

発展の特徴として、依然としてSNSが大きな役割を果たしている。インターネットはスマートフォンで利用することが当たり前になり、観光情報はどこにいても入手できるようになった。しかも、観光情報の入手だけの手段ではなくなった。ポストコロナ後も、観光スポットでの遺跡の見学、レストランの食事、アウトレットでの買い物など、その場で自らの感動したことや経験したことを、即座にネットに発信し、同時に、仲間が発信する情報を閲覧するという双方向の利用は、より重視されるようになる。

表 1-15 は中国建国以来における中国の観光関連の表である。1949 年に「福建廈門華僑服務社」が設立され、1964 年に中国旅行遊覧事業管理局を設立した。1978 年に全国観光活動会議を開き、1985 年に国務院は「旅行管理条例」公布した。1988 年に海外観光客 3,000 万人突破し、1999 年「黄金週間」として推進制度を発表した。2009 年に国務院「観光産業の発展を加速化せよ」公布し、2013 年「中華人民共和国観光法」実施した。2014 年出境中国人 1 億人突破し、2018 年中国国家旅遊局と中国文化部が統合され「中国文化和旅游部」へ組織変更した。

表 1-15 中国観光関連年表

年	政策と動向
1949	「福建廈門華僑服務社」の設立
1954	中国国際旅行社総社の設立
1963	中ソ関係の破綻
1964	中国旅行遊覧事業管理局の設立
1965	訪中国国際観光客12,887名達成 中国旅行遊覧事業管理局「第1回観光業務会議に関する報告」を国務院が承認（対外的な影響力の拡大と外貨獲得のために観光業を発展させる方針）
1966	文化大革命の始まり
1968	資本主義国の個人の旅行者と団体を一切扱わない
1972	米国ニクソン大統領訪中
1974	「中国旅行社」の設立
1976	文化大革命の終わり
1978	全国観光活動会議 鄧小平が観光産業の発展を促すスピーチ 国家旅遊事業管理総局の設置（中国国際旅行社を統合） 中国共産党第11回三中全会（改革開放路線が定まる）
1979	深圳、珠海、廈門、スワトローを観光開放都市

	全国観光業務会議（「政治接待型」の観光から「経済産業型」の観光への転換を目指す）
1980	「中国青年旅行社」の設立
1981	国務院「観光業務の強化に関する決定」（観光業を積極的に発展、分級管理、政企分離）
1982	「中国旅行遊覧事業管理局」が「中華人民共和国国家旅遊局（国家旅遊局）」に改名 国務院、中央軍委、公安部、総参謀部、外交部、国家旅遊局「外国人の中国旅行の管理に関する規定の通知」
1983	国連世界観光機関（UNWTO）に加盟
1985	「旅行社管理暫行条例」（中国初の観光関連法規） 国家旅遊局「当年の観光体制改革の幾つかの問題に関する報告」を国務院が承認（観光を政治接待型から観光資源開発型へ転換） 「全国観光事業発展計画（1986～2000）」を国務院が承認
1986	中国旅遊協会の設立（観光業界最初の全国組織）
1988	海外観光客が3,000万人を突破 国務院に国家旅遊事業委員会の設置 観光涉外ホテル星級の評定に関する規定の発布（星級評定制度の施行）
1992	国家旅行局が毎年一つの観光テーマを定める 国務院、12の国家観光リゾート区の設立設置の承認 中共中央・国務院「第三次産業の発展を速めることに関する決定」（観光産業を第三次産業の「重点発展産業」に指定した）
1993	国家旅遊局「国内観光業を積極的に発展させることに関する意見の通知」（市場の活性化、適正な指導、管理の強化、質の向上）、国家旅行局は国務院直属機構に昇格
1994	観光業を国家統計体系に正式に組み込む
1995	全国観光標準化技術委員会の設置 中共中央「第九次五ヶ年計画（1996～2000年）」、「2010年長期計画の最優先発展産業」（観光産業を最優先発展産業とした）
1996	旅行ガイド等級制度 旅行市場の秩序を保ちのため、「旅行社管理条例」を正式に公布
1997	国家旅遊局・公安部「中国公民自費出国観光管理暫行弁法」（アウトバウンド観光の始まり）
1998	中央経済工作会議、観光・不動産・情報の3つを国民経済の新たな成長産業の設置 国家旅遊局「観光統計管理弁法」の設置 国家旅遊局「中外合弁旅行社試点暫行弁法」の設置

1999	「黄金週間」として推進制度を発表 2020年までに「世界の観光強国」にする目標
2001	世界貿易機関（WTO）に加盟 国務院「観光業の発展をいっそう速めることに関する通知」
2002	「中国公民出国旅遊管理弁法」（出境観光の規制緩和）
2003	「SARS事件」（非定型肺炎）
2006	国家旅遊局「農村観光発展の促進に関する指導意見」
2007	国家旅遊局・農業部「全国における農村観光の発展を強力に推進することに関する通知」 国家旅遊局「インバウンド観光を大いに発展させることに関する指導意見」
2008	北京オリンピック開催
2009	国務院「旅行社条例」の設置 国務院「観光業の加速発展を速めることに関する意見」（国内観光に重点を置き、インバウンド観光に力を入れ、アウトバウンド観光を順次発展させる方針
2010	上海国際博覧会開催 国家旅遊局・農業部「全国にレジャー農業地区と農村観光モデル県及び地区を創設する活動を展開することに関する意見」
2011	毎年の5月19日を中国観光日に設立 邵琪偉・国家旅遊局局長、全国旅遊業務会議において「観光統計業務は戦略的支柱産業の建設において、重要な基礎的業務である」と発言 「国内観光受入れ統計体系の改善に関する方案（試行）」の制定
2013	習近平「一帯一路」構想の提起 戦略的に重要な産業と位置付けたため「中華人民共和国観光法」実施
2014	出境中国人が1億人を突破 新たな「国内観光受入れ統計指標評価弁法」を全国で実施
2015	国務院「観光業の改革発展の促進に関する若干の意見」 「515戦略」（2015～17年観光業発展のための5大目標、10大行動、52措置）発布 国家發展改革委・外交部・商務部「一帯一路のビジョンと行動」
2018	2018年中国国家旅遊局と中国文化部かが統合され「中国文化和旅遊部」へ組織変更
2020	Covid-19世界規模大流行

出所：『中国旅遊發展報告（2016）』中国經濟網2016年5月9日、<http://www.ce.cn>、邵金萍「新中国60年旅游产业发展的回顾与总结」（「新中国60年旅遊産業發展的回顧与総結」）『经济纵横』（『經濟縱横』）2009年第12期、中国政府の主な観光政策を時系列に基づいて筆者が作成した。

2 中国の観光産業発展の現状

中国は、アジア地域において、また世界的にみても、旅行者を送り出す重要な国の一つとなったのである。2000年には1,000万人台へと5年間でほぼ倍増し、2003年には2,000万人台になり、2005年には3,000万人台、2007年には4,000万人台、2010年には5,000万人台を突破し、海外からの観光客数を上回ることになった（表1-16）。国連世界観光機関の予測によると、2020年までに、中国への海外旅行者数は1億人に上り、世界で第1位の国際観光目的地になり、同時に、世界第4位の海外旅行者の送り出し国になるだろうといわれている⁷¹。

表 1-16 中国における観光の実態

年	国際観光客数 (受入・千人)		海外旅行者数 (出国・千人)		国際観光収入 (億ドル)		国内旅行者数 (千人・伸び率%)	
1978	716	-	-	-	2.6	-	-	-
1979	1,529	-	-	-	4.5	-	-	-
1980	3,500	(18)	-	-	6.2	(34)	62,000	101.6
1981	3,767	(17)	-	-	7.9	(34)	-	-
1982	3,924	(16)	-	-	8.4	(29)	-	-
1983	3,791	(16)	-	-	9.4	(26)	-	-
1984	5,141	(14)	-	-	11.3	(21)	-	-
1985	7,133	(13)	-	-	12.5	(21)	125,000	80.0
1986	9,001	(12)	-	-	15.3	(22)	-	-
1987	10,670	(12)	-	-	18.6	(26)	-	-
1988	12,361	(10)	-	-	22.5	(26)	225,000	-
1989	9,361	(12)	-	-	18.6	(27)	186,000	-17.3
1990	10,484	(11)	-	-	22.2	(25)	222,000	19.4
1991	12,464	(12)	-	-	28.5	(21)	285,000	28.4
1992	16,512	(9)	-	-	39.5	(17)	395,000	38.6
1993	18,982	(7)	-	-	46.8	(15)	410,000	3.8
1994	21,070	(6)	-	-	73.2	(10)	524,000	27.8

⁷¹ UNWTO, Tourism Highlights, 1997 Edition.

1995	20,034	(8)	4,520	(18)	87.3	(10)	629,000	20.0
1996	22,765	(6)	5,061	(19)	102.0	(9)	640,000	1.7
1997	23,770	(6)	5,324	(20)	120.7	(8)	644,000	0.6
1998	25,073	(6)	8,426	(17)	126.0	(7)	694,500	7.8
1999	27,047	(5)	9,232	(17)	141.0	(7)	719,000	3.5
2000	31,229	(5)	10,473	(17)	162.2	(7)	744,000	3.5
2001	33,167	(5)	12,133	(14)	177.9	(5)	784,000	5.4
2002	36,803	(5)	16,602	(12)	203.9	(5)	878,000	12.0
2003	32,971	(5)	20,222	(9)	174.1	(7)	870,000	-0.9
2004	41,761	(4)	28,853	(7)	257.4	(7)	1,102,000	26.7
2005	46,809	(4)	31,026	(6)	293.0	(6)	1,212,000	10.0
2006	49,913	(4)	34,524	(6)	339.5	(5)	1,394,000	15.0
2007	54,720	(4)	40,954	(6)	419.2	(5)	1,610,000	15.5
2008	53,049	(4)	45,844	(6)	408.4	(5)	1,712,000	6.3
2009	50,875	(4)	47,656	(5)	396.8	(5)	1,902,000	11.1
2010	55,664	(3)	57,386	(4)	458.1	(4)	2,103,000	10.6
2011	57,581	(3)	70,250	(3)	484.6	(4)	2,641,000	25.6
2012	57,725	(3)	83,182	(2)	500.3	(4)	2,957,000	12.0
2013	55,686	(4)	98,185	(1)	516.6	(4)	3,262,000	10.3
2014	55,622	(4)	116,593	(1)	1054.0	(2)	3,611,000	10.7
2015	56,886	(4)	127,860	(1)	1141.0	(2)	4,000,000	10.8
2016	59,270	(4)	135,130	(1)	1200.0	-	4,440,000	11.0

注：最終閲覧日、2021年6月10日、<https://d.qianzhan.com/xdata/details/b94142da30e95a0e.html>、
数字は世界ランキングの順位である。「-」はデータの欠如を示す。

出所：世界銀行 <https://www.globalnote.jp/post-1543.html>、ソース元は国連世界観光機関。国内旅行者数のデータは、中国人民共和国国家统计局、国家数拠（最終閲覧日、2021年6月10日）、
<http://data.stats.gov.cn/easyquery.htm?cn=C01>に基づいて筆者が作成した。

中国においては、国や中央政府が主導的・積極的に観光政策を推進して、観光活動を誘発しようとした。観光政策は観光産業の振興を目的とするものであり、観光政策には、外貨獲得・地域振興・国威発揚・国際親善などの目的もある⁷²。

⁷² アルトウル・ボールマン（国際観光局訳、1989年）『観光学概論』橘書院、第五章を参照した。こうした宣伝効果のほかにも、「組織に関する問題、社会的意味を持つ問題、行政上の問題」が含まれ、それ

2009年12月に中国国務院が発表した「観光業の加速発展に関する国務院の意見」（《国務院关于加快发展旅游业的意见》国发〔2009〕41号）において、「観光業は国家戦略の産業として、消費資源が少なく、他産業との連動性が高く、雇用を多く創出でき、総合的な経済効果が高い。1992年から2017年までの25年間に中国政府が毎年設定した「観光年テーマ」に着目し、政府主導の観光政策を考察し、その目的と役割を考察する⁷³。

(1) 改革開放と観光政策

1978年の「改革開放」政策の展開に伴い、中国においても新たな観光価値観が確立されることになった。すでに指摘したように、「改革開放」以後、観光は、愛国主義・社会主義イデオロギーの教育を行う対象からいまや外貨獲得・近代化を推進する重要な手段とみなされるまでになり、改革開放以後、観光業は外貨の獲得及び中国の近代化を促進する産業の一つとして位置づけられ、国が主導的に取り組んでいたのである⁷⁴。1990年代に入り、計画経済と市場経済を併存させるいわゆる「双軌制」のもと、観光インフラ整備は依然として計画経済が主体の位置を占めていたが、多様な観光インフラ整備に対する投資の市場構造が形成され、東沿海部や都市部が観光開発の中心になっていった。2000年代から、観光と農業を結合させ、観光を農村開発の重要な手段として取られた。

(2) 「観光年テーマ」の変遷

1992年から、中国国家旅遊局は、年ごとに大規模な観光プロモーションキャンペーンにテーマを設定し、これを「観光年テーマ」として、重要な観光政策として開始した。表1-17は、国家旅遊局が毎年設定した「観光年テーマ」は、主に各時期の「5ヵ年計画」や中国共産党の「全国代表大会」に基づいて設定されたものである。

表 1-17 中国国家旅遊局が定めた暦年観光テーマ（1992～2017年）

年	観光年テーマ（中国語）	観光年テーマ（日本語訳）
1992	友好観光年	友好観光年
1993	山水风光游	山水風光観光
1994	文物古迹游	文化遺産・遺跡観光
1995	民俗风情游	民俗風情観光
1996	度假休闲游	リゾートレジャー観光

は「対外政策と国内政策に区別できる」と指摘している。

⁷³ 「観光年テーマ」は中国語では「旅遊主題年」である。毎年、国家旅遊局によって公表され、国家通知として各省・市・県の地方政府や各級の行政機関、及び企業にまで伝達される。この通知によって、商品開発、市場プロモーション、経営管理、消費誘導などの分野で徹底的に実行することが強いられている。

⁷⁴ 中共中央文献研究室編『鄧小平年譜 1975～1997（上）』中央文献出版社、2004年、465ページ。（石原享一「中国の観光産業政策と観光統計の整備—「土標準」（自国基準）と「洋規矩」（国際基準）とは折り合えるか—」『アジア研究』（13）、2018年3月より再引用）。

1997	中国旅游年	中国観光年
1998	华夏城乡游	伝統的都市・農村観光
1999	生态环境游	生態環境観光
2000	神州世纪游	中国世紀観光
2001	体育健身游	スポーツ観光
2002	民间艺术游	民間芸術観光
2003	烹饪王国游	グルメ王国観光
2004	百姓生活游	庶民生活観光
2005	红色旅游年	革命記念観光年
2006	中国乡村游	中国農村観光
2007	和谐城乡游	調和的都市農村観光
2008	奥运旅游年	オリンピック観光年
2009	生态旅游年	エコ・ツーリズム年
2010	中国乡村游	中国農村観光
2011	中华文化游	中華文化観光
2012	欢乐健康游	快適・健康観光
2013	海洋旅游年	海洋観光年
2014	智慧旅游年	スマート観光年
2015	丝绸之路旅游年	シルクロード観光年
2016	丝绸之路旅游年	シルクロード観光年
2017	丝绸之路旅游年	シルクロード観光年

出所：中国国家旅游局編《中国旅游年鉴》（中国国家旅遊局編『中国旅遊年鑑』）（1993～2017年版）中国旅遊出版社を参考に基づいて筆者が作成した。

(3) 農村開発と観光政策

中国の「観光年テーマ」の設定には、中国の発展戦略や対内・対外政策が反映されたのである。1998年、中国で初めて「農村観光」がテーマとして定められ、観光は農村開発の重要な手段として認識されることになった。1999年も、引き続き「エコ・ツーリズム」がテーマとされて、観光を手段としての農村開発が拡大された。中国経済が急速に発展し、農村・都市間の格差の拡大とともに、農村開発・農民生活の改善がまた重要な課題となった。2006年、2007年、2009年、2010年と、連続して「農村観光」や「エコ・ツーリズム」が観光テーマに設定された。2006年、貴陽で開催された「農村観光国際フォーラム（International Forum on Rural Tourism in Guiyang）」では、世界銀行が貴州の農村観

光プロジェクトに対して6,000万ドルの投資を発表した⁷⁵。

こうした「農村観光」の主体となった農民は、地域固有の自然環境や文化を観光資源として観光客に提供するようになり、一定の経済効果もみられた。これによって、「農村観光」が「三農問題（農業の低生産性・農村の荒廃・農民の貧困といった「農」が抱える3つの問題）」の解決に寄与することが図られた。「農村観光」を通して、地域の自然環境や文化の保全、農民の生きがいの創出、誇りの醸成などにたいする効果も考えられる（郭倩、2020）⁷⁶。

⁷⁵ International Forum on Rural Tourism: Final Report–Guiyang, Guizhou Province, China, 4-6, September 2006.

⁷⁶ 郭倩「観光発展史におけるマスツーリズムの意義」博士論文、2020年、135～144ページ。

第二章 消費者行動に関する理論的考察

本章では、消費者行動に関する理論的考察について述べる。第一節で消費者行動の概念、第二節で消費者行動に影響を与える要因、第三節でライフスタイルと消費者行動について述べる。

第一節 消費者行動の概念

1 消費者行動の定義

消費者心理学あるいは消費者行動論で取り上げられる研究の対象は、最終消費者としての個人の消費者である。消費とは、サービス情報を含む商品について、人間が購入（交換）使用（経験）所有（剥奪）・廃棄（リサイクル）を行う過程で、消費者あるいは消費者と商品の関係に心理的物的情報的変容が生じることである⁷⁷。

Holbrook（1987）は、消費者行動研究を定義するには次のような前提が必要であるとしている⁷⁸。1) 消費者研究は消費者行動の研究である。2) 消費者行動には、必然的に消費を伴う。3) 消費には、財の獲得、使用、廃棄が含まれている。4) 財とは、商品、サービス、アイデア、イベント、その他の形態をとるものでありそれらを獲得、使用、廃棄していくなかで、潜在的に価値を提供してくれるものである。5) 価値とは、一種の経験であり、それは目的の達成、欲求の充足、欲望の満足がなされたときにその生命体に生まれてくるものである。6) このような達成、充足、満足は、最終的な到達点（consummation）にたどり着くことである。逆にいうと、これらに失敗すれば最終的な到達点には至らないことになる。7) この最終的な到達点へ至るプロセスが、消費者研究の基本的な役割である。

アメリカ・マーケティング協会（American Marketing Association）は消費者行動を「人間がそれによって生活の交換側面を営むところの感情と認知、行動、そして環境のダイナミックな相互作用」（Bennett, 1995）⁷⁹と定義しているが、それは消費者行動を消費者の心の中の動きや行動が環境とどう相互作用するかという視点から捉えていることになる。

人間は様々な側面を持ち、消費という経済的側面から見れば人間を消費者と呼ぶことができる。つまり、消費主体の目的を実現させるために、市場における交換を通して経済的財貨およびサービス（したがって商品）を獲得あるいは使用する人が消費者である⁸⁰。その消費者の行動に対する研究は、1960年代以降に様々な関連諸科学の成果（社会学、心理学、

⁷⁷ 田中洋『消費者行動論』中央経済社、2015年、1～5ページ。

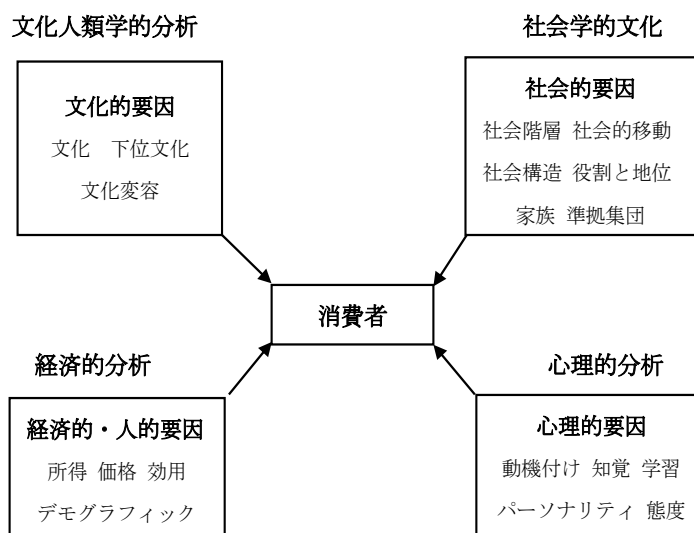
⁷⁸ Holbrook, M. B. "What is consumer research?" *Journal of Consumer Research* 14, June 1987, pp. 128-134.

⁷⁹ Bennett, P. *Dictionary of Marketing*, American Marketing Association, Chicago, IL, 1995, p.59.

⁸⁰ 神山進『消費者の心理と行動—リスク知覚とマーケティング対応—』中央経済社、1996年、85ページ。

社会心理学、人類学などの概念、モデル、分析手法) に大きく依存しながら成長を遂げた⁸¹。消費者行動に対する研究の分類は図 2-1 に示す通りである。

図 2-1 影響要因別に見た消費者行動分析



出所：神山進『消費者の心理と行動—知覚とマーケティング対応—』
中央経済社、1996年、88ページ。

また時期とともに消費者行動という概念に対する認識や定義も変化しつつである（表 2-1）。伝統的な消費者行動に関する定義はさまざまな多面から述べられている。

表 2-1 消費者行動の定義の変遷

年	学者	定義
1968	Engel, J. F., Kollat, D. T., and Blackwell, R. D	経済財やサービスを獲得・使用するための個人の諸行動であり、これらの行動の先立ち、またはこれらの行動を決定するための意思決定プロセスである ⁸² 。
1978	Leon G. Schiffman, Leslie Lazar Kanuk	消費者が自分のニーズを満たすために製品・サービス・アイデアを探索、購買、使用及び評価するという四段階の行為である ⁸³ 。
1982	B. Sternthal, C. S.	消費者が意思決定をする過程の研究である。もっと明確に

⁸¹ 神山進、前掲書（注 80）、88 ページ。

⁸² Engel, J. F., Kollat, D. T., and Blackwell, R. D. “Consumer Behavior” *New York: Holt, Rinehart and Winston*, 1968, p.5.

⁸³ Leon G. Schiffman, Leslie Lazar Kanuk. “Consumer Behavior,” Prentice-Hall, 1978.

	Craig	例えば、それは、消費者が消費選択をするための情報をいかに獲得し、体系化し、用いるかということに関連している ⁸⁴ 。
1986	William L. Wilkie	人々のニーズと需要を満たすために製品とサービスを選択し、購買し、及び使用する諸行動である ⁸⁵ 。
1997	L. G. Schiffman and L. L. Kanuk	消費者が自分のニーズを満たしてくれると期待する商品及びサービスを探索、購入、使用、評価、及び処分するために示す行動である ⁸⁶ 。
2008	P. Kotler and Keller. K.L	個人、集団、組織が自身のニーズと欲求を満足させるために、製品、サービス、アイデア、経験をどのように選択し、購買し、使用し、廃棄するのにかについての研究である ⁸⁷ 。
2018	AMA	個人、集団、組織が自身のニーズと欲求を満足させるために、製品、サービス、アイデア、経験をどのように選択し、購買し、使用し、廃棄するのにかについての研究である ⁸⁸ 。

出所： 諸見解に基づいて筆者が作成した。

消費者行動は時代の変化に伴って、多くの学者がそれぞれ自分の研究分野から多次元視点で様々な定義を定めた。陳璐（2018）の研究では消費者行動は、消費者の消費者のニーズに対する意思決定行為であり、消費者が商品情報を十分に理解した後、自身の経験によって取った購買と意思決定の行為であると定めている。消費者は製品を買う過程で、购买前、購買中及び購買後の各内外要素の影響を受けて、5段階にまとめられる。具体的には認知需要、情報収集、評価と選択、購買決定及び購買後の行為である。消費者の行動が受ける干渉要素が多いため、これらの要因を2つの大きな種類に簡略化した。すなわち、個人の内在的な要因と外部環境の要因である。その中で、個人に内在する要素は主に心理、生理などの方面があって、外部環境の要因は主に家庭、歴史の文化、社会の団体及び社会の階級などの方面がある。これらの要因に対する研究状況を通じて、消費者行動の研究内容をより豊かにすることができる⁸⁹。

⁸⁴ B. Sternthal, C. S. Craig. *Consumer Behavior - An Information Processing Perspective*, Prentice Hall, 1982, pp.6-7.

⁸⁵ William L. Wilkie. *Consumer Behavior*, John Wiley and Sons, 1986.

⁸⁶ L. G. Schiffman and L. L. Kanuk. "Consumer Behavior, Fifth Edition" *Prentice Hall*, 1997, p.7.

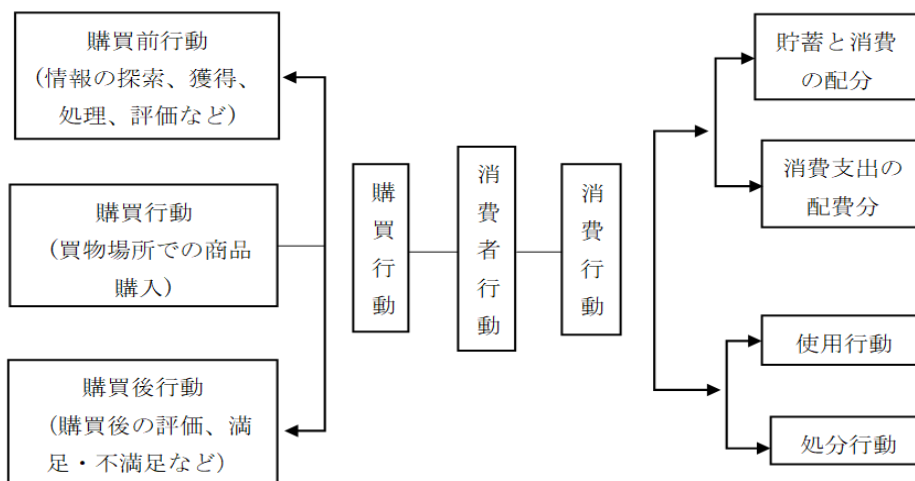
⁸⁷ P. Kotler and Keller. K.L. 2008；恩藏直人監修・月谷真紀訳『コトラーとケラーのマーケティング・マネジメント』ピアソン・エデュケーション、2014年、215ページ。

⁸⁸ 最終閲覧日、2021年7月10日、<https://www.ama.org/resources/Pages/Dictionary.aspx?dLetter=C>。

⁸⁹ 陳璐「基于消费者行为理论的高端家电营销策略研究」（「基于消费者行动理论的高端家电营销策略研究」）2018年、6ページ。

杉本徹雄（2012）の研究によれば、消費者行動は、消費行動、購買行動、買物行動などを総称している。図2-2に示すように、消費行動と購買行動に区別される⁹⁰。

図 2-2 消費者行動の分類



出所：棚橋菊雄「消費者の知覚」1997年、杉本徹雄『新・消費者理解のための心理学』福村出版、2012年、14ページ。

消費行動は、家計における所得の貯蓄と消費への配分、食料費、衣料費、住居費、教養娯楽費などの消費の費目別配分の決定なされる。商品やサービスを購入するために支出をするかどうかの判断は、消費者にとって重要な決定である。そして、購入した商品をどのように使用し最終的には保存したり、リサイクルしたりあるいは廃棄したりすることを指す場合がある。

購買行動は、購買前行動、購買行動、購買後行動に分けられる。購買前行動は、消費者が商品やサービスを購入する前に行なう情報の探索と獲得ならびに評価の行動である。購買行動は、購買前行動によって評価した選択肢（商品やブランド）を店舗で購買したり、インターネット上で注文したりする行動である。購買後行動は、購入した商品を使用することにより、代金に見合った満足を得たり、逆に不満足であったりする感情を持つ。これを購買後評価とよぶが、次回の購買機会に影響を与えることになる。

消費購買行動と消費行動では、その主体は同一であることが多いが、必ずしも同一ではないこともあると提示している。

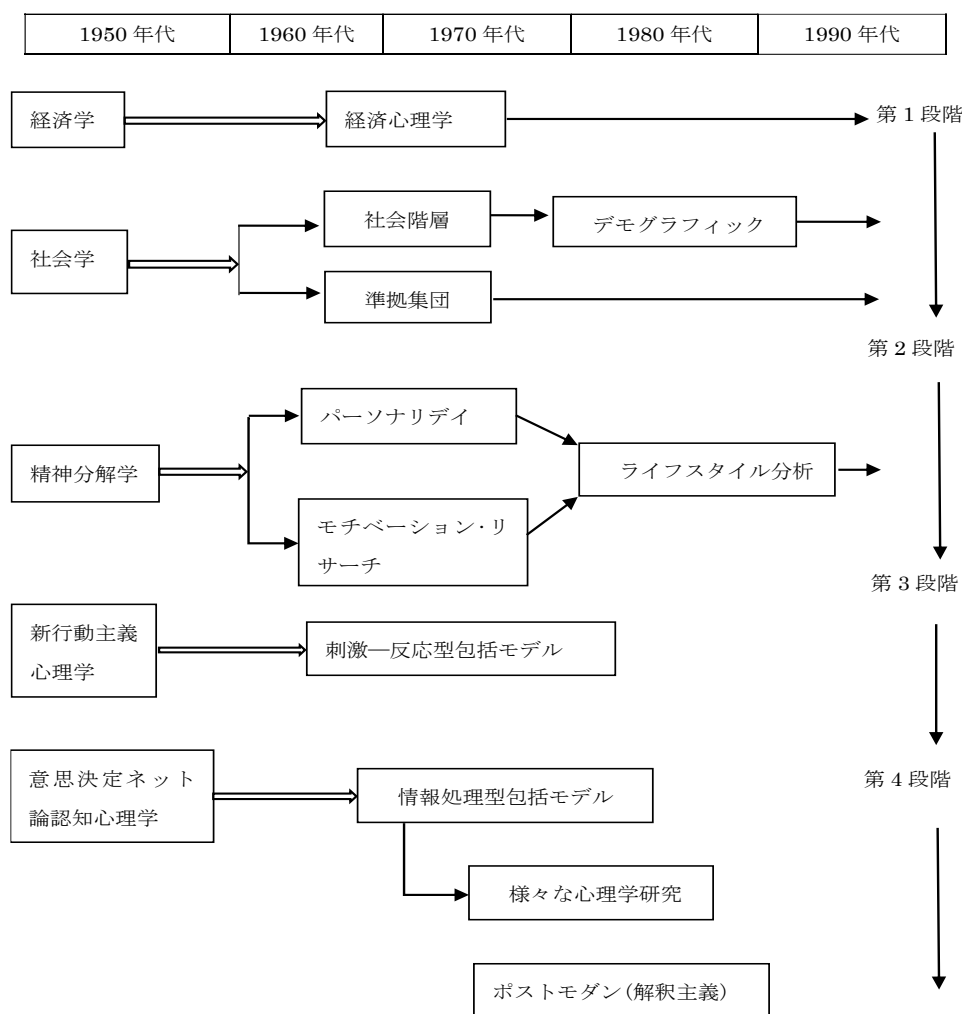
2 消費者行動研究の流れ

消費者行動研究の発展段階は、次の四段階に分けられる。第一段階は、経済学的の発想

⁹⁰ 棚橋菊雄「消費者の知覚」1997年、杉本徹雄『新・消費者理解のための心理学』福村出版、2012年、13～14ページ。

から経済心理学による分析の段階である。第二段階は、社会学（社会階層や準拠集団など）や精神分析学（パーソナリティ、動機づけ調査、ライフスタイルなど）を導入した段階である。第三段階は、新行動主義（刺激—反応型包括モデル）の包括的概念モデルを作成した段階である。この段階には、消費者行動論の三組の著名な研究者、ニコシア、ハワードとシェス、エンゲル、コラットとブラックウェルがいる。第四段階は、包括的概念モデルから発展して意思決定ネット論（情報処理型モデル、ポストモダンなど）の段階である（図2-3）。

図 2-3 消費者行動研究の発展段階



出所：青木幸弘『消費者行動の知識』日本経済新聞出版社、2011年、31ページ。

消費者行動研究の動向の特徴は、1980年代までマーケティングとの関連で伸びてきたことである。それ以後、マーケティング戦略と離れて、独自の理論を構築している。特に、消費者行動情報処理概念が導入されて以来、その傾向は顕著である。果たして、消費者行

動情報処理の理論は現在の消費者行動研究の主流となっていると考えられる⁹¹。消費者行動の発展段階は、次の四段階に分けられる。

表 2-2 消費者行動の発展段階に関する諸研究

主な内容	
第一段階	第二次大戦後、マーケティング実務からの要請を受け、様々な領域の理論構築や知見の獲得、方法論の確立などのために、消費者行動を直接的に研究することが盛んになった。当時、一世を風靡したのが動機づけ調査と呼ばれる研究であった ⁹² 。さらに、1950年代に代表的な心理学者Katona（1974）が始めて提唱したといわれている。Katonaの理論は、「消費行動が購買能力と購買意欲で決定する」である ⁹³ 。Dichter（1964）のHandbook of Motivation Researchが提唱した動機づけ調査の理論は、消費者の深層的な心理状態に近づくことで、消費者が商品の価値に対する何を考えているかを見出そうとするものである ⁹⁴ 。すなわち、心理学だけではなく、社会学（社会階層、準拠集団、对人的影響などの理論）や社会心理学（認知的不協和理論など）に依拠した研究や消費者態度指数の開発に代表される経済心理学などである ⁹⁵ 。
第二段階	Smith（1956）は、「製品差別化戦略は、市場のセグメンテーションに合わせて策定しなければならない」とし、その必要性を説いた。これがきっかけで、消費者行動論がマーケティング戦略と深く関わるようになった ⁹⁶ 。さらに、マーケット・セグメンテーションを中心として、最初に採用されたのは、社会階層の理論とデモグラフィック要因である。そして、その後より高い精度を求めて、動機づけ調査によってマーケティング消費者の質的側面（内面的）を取り入れたライフスタイル分析が導入されてきた。例えば、1960年代初めごろにLazerは、動機づけ調査とパーソナリティ研究に合わせる形で、ライフスタイルの研究をはじめて導入した ⁹⁷ 。

⁹¹ 清水聰『戦略的消費者行動論』千倉書房、2006年、1～49ページ。

⁹² 青木幸弘『消費者行動の知識』日本経済新聞出版社、2011年、30～35ページ。

⁹³ G. Katona. 'Psychology and Consumer Economics,' *Journal of Consumer Research*, Vol.1, June 1974, pp.1-8.

⁹⁴ E. Dichter. "Handbook of Consumer Motivation: The Psychology of the World of Objects," McGraw-Hill, 1964.

⁹⁵ 青木幸弘、前掲書（注92）、30～35ページ。

⁹⁶ W.R. Smith. 'Product Differentiation and Market Segmentation as Alternative Marketing Strategies,' *Journal of Marketing*, Vol.21, 1956, pp.3-8.

⁹⁷ 清水聰、前掲書（注91）、1～49ページ。

	<p>ライフスタイルの研究は、動機づけ調査の知見を生かして、客観性をもたせるようSD法などを使って消費者の深層心理を数量的に測定したことが特徴である⁹⁸。さらに、Roscoe (1977) は、ライフスタイルが重視される背景には、ライフスタイル要因の方がデモグラフィック要因（人口統計変数）よりも説明力が高いという事実があると考えている⁹⁹。</p>
第三段階	<p>新行動主義は、Hullによって提唱された「新行動主義」の理論内容は、人の行動を刺激（S）して、人間の生活内的（心理的）な条件を受けてから、その反応（R）を説明するというS-O-Rの理論である¹⁰⁰。この理論の意味は、消費者の内面に関する知識の蓄積とその後の外面的な研究の結果を説明することである。さらに、消費者の購買行動に関する一連のプロセス（購買前、購買、購買後）を適応すると指摘している¹⁰¹。</p>
第四段階	<p>1970年代に入ると、意思決定ネット論が発展し、情報処理型モデルがさまざまな心理的研究などに登場してきた。その意思決定ネットのベースとして、Newell-Shaw-Simon (1958) により最初に提唱された代表的なモデルは Bettman のモデルである¹⁰²。さらに Bettman (1979) モデルに対する解釈は、刺激に対して反応する消費者という受身の消費者ではなく、自らの直面する課題や目的などを解決するために、積極的の情報を収集する能動的な消費者を仮定した包括的意思決定モデルである¹⁰³。</p> <p>すなわち、70年代に研究の内容はオペレーション・リサーチの応用や革新の研究すること、また、組織・産業的購買行動及び文化の差異や家庭購買行動、あるいは消費者態度における行動関係・態度形成に関する研究などである¹⁰⁴。態度は対象や行動に対する全体的な評価であり、行動に対する構えとしての意味を持っている。したがって、消費者の態度を知ることによって消費者の行動を説明し、予測することが可能となる。社会心理学における中心的概念としての態度は消費者行動研究の早い段階から応用され、消費者行動論の中で独自の理論的・経験的研究が積み重ねられてきた。消費者行動論において多用される態度モデルは製品・サービスを便益としての属性の束ねられたものとして捉える多属性態度</p>

⁹⁸ 清水聰、前掲書（注91）、3～4ページ。

⁹⁹ A.M. Roscoe, Jr., A. LeClaire, Jr., L. G. Schiffman. 'Theory and Management Applications of Demographics in Buying Behavior,' A.G. Woodside, J.N. Sheth, P.D. Bennett ed., *Consumer and Industrial Buying Behavior*, 1977, pp.67-76.

¹⁰⁰ 外林大作・辻正三・島津一夫ほか『心理学辞典』誠信書房、1986年、46～68ページ。

¹⁰¹ 清水聰『新しい消費者行動論』千倉書房、1999年、19～27ページ。

¹⁰² A. Newell, J. C. Shaw, H. A. Simon. 'Elements of a Theory Problem Solving,' *Psychological Review*, Vol.65, May 1958, pp.161-166.

¹⁰³ J. R. Bettman. "An Information Processing Theory of Consumer Choice," *Addison-Wesley*, 1979.

¹⁰⁴ 田中洋、前掲書（注77）、15～17ページ。

	<p>(multi-attribute attitude) モデルであり、社会心理学における Fishbein and Ajzen (1974) のモデルをベースとするものが代表的である。</p> <p>さらに、80年代から90年代にかけて、情報処理能力が消費者の意思決定プロセスを支配するという視点からの研究で消費者が認知的な意思決定を行うケースの精緻化が進んだ。その情報処理研究と同時期に、ポストモダン（解釈主義）の消費者行動研究が行われている。ポストモダンの理論は、消費者行動の客観的な説明する視点でなく、より主観的な、個々の消費者行動を把握するとして点に特徴である¹⁰⁵。消費者行動に関する理論的研究は、もともとミクロ経済学における消費者 選好理論にさかのぼることができる。その後、心理学、社会学、精神分析学、認知科学と認知心理学、文化人類学などの影響を受けながら発展してきた¹⁰⁶。</p>
--	--

出所： 諸見解に基づいて筆者が作成した。

以上は、消費者行動を研究する四段階である。表2-2によって分かるように、1990年代から2000年代にかけて各研究は経済学、マーケティング論、心理学、社会学及び文化人類学など様々な分野を含む科学的に統合された科目として扱われるべき対象である。消費者行動論は、ニューロサイエンスや行動経済学あるいは進化心理学などの新しい潮流の影響を受けつつという分化・複合化して発展したのである¹⁰⁷。消費者情報処理理論は消費者による情報の取得から、意思決定に至る情報統合までの一連の情報処理の流れを研究の対象とするものであるが、情報処理そのものよりも消費者の意思決定に焦点を合わせた行動意思決定論 (behavioral decision theory) と呼ばれる研究が1990年代から展開されてくるようになる。それは心理学での研究を基盤とするもの (竹村和久『行動意思決定論』、2009年) で、消費者の意思決定を規範的ではなく記述的に捉えることを目標とした研究である。マーケティング活動の組み合わせを製品 (Product)、価格 (Price)、販売促進 (Promotion)、場所 (Place) とする4P (McCarthy,1960) の考え方からすれば、ブランド選択行動、買い物場所選択行動は、それぞれ製品と場所に対応した消費者行動ということになるが、価格に対する消費者の反応の仕方に的を絞った研究ももちろん展開されている。つまり消費者行動について多方面から適用した研究を行う、学際的色彩が学問である。

3 消費者行動研究の必要性

消費者行動は経済学、心理学、社会学、社会心理学、文化人類学など多くの分野で研究が行われている。消費者行動を非常に広い視野で解釈することが可能であり、学習の必要

¹⁰⁵ 清水聰、前掲書（注 101）、26～29 ページ。

¹⁰⁶ 飽戸弘『売れ筋の法則：ライフスタイル戦略の再構築』ちくま新書、1999年、5～6 ページ。

¹⁰⁷ 田中洋、前掲書（注 77）、15～24 ページ。

性が強いである。Holbrook（1987）は「消費者行動の研究は、消費に関する全ての研究に関することであり、消費とは、消費の獲得、使用のみならず、その処分までを含む、非常に広い概念である」と指摘した¹⁰⁸。

清水聡（1999）は、消費者行動に対する研究が「主体の内部要因と、その主体を取り巻く外部要因を把握し、かつ、それらの相互作用を考えていく学問であり、その研究主体（消費者の種類）、研究目的（消費の概念）、研究対象（財の種類）は極めて広範囲にわたる。そしてその解明には、さまざまな学問領域からの、学際的研究が不可欠である」という見解を示した¹⁰⁹。

井上崇通（2018）は、消費者行動研究の必要性を研究内容と合わせることに對して表2-3のように整理した。

表 2-3 消費者行動研究の目的と分析対象

研究目的（何を知りたいか）	研究の焦点
消費者はどのようなプロセスを経過して購買行動に至るのか	購買意思決定プロセスの心理的研究（1） 情報処理的意思決定プロセス 情緒的意思決定プロセス
消費者の購買・消費の経験がどのように蓄積され、次の購買に影響していくか	購買意思決定プロセスの心理的研究（2） 動機付け・学習・経験・評価、態度、知覚、 消費者満足、情報蓄積
そのプロセスの中で、どのような対象（人、組織）からどのような影響を受けているのか	購買意思決定への影響の研究 集団、家族、文化、コミュニケーション
その購買の結果或いは使用にどの程度満足しているのか	消費者（顧客）満足の研究 消費者満足、ロイヤルティ
マーケティング諸活動がその購買決定に対してどのような影響を与えることができるのか	消費者に対するマーケティング活動のインパクトについての研究 マス・コミュニケーション 対人コミュニケーション
消費者の行動がマーケティング諸活動に対してどのような影響を与えるのか	消費者とマーケティング活動の相互作用のあり方についての研究 マス・コミュニケーション

¹⁰⁸ M.B. Holbrook. “What Is The Consumer Research ?” *Journal of Consumer Research* Vol.14, June 1987, pp.128-132.

¹⁰⁹ 清水聡、前掲書（注 101）、6 ページ。

出所：井上崇通『消費者行動論』同文館、2018年、67ページ。

さらに井上崇通（2018）は、消費者行動研究に対する二つの視点を提示した¹¹⁰。1つは、人間行動の一側面として純粋に学問的な視点からの消費者行動研究である。そこではホリスティックな視点が求められ、私たち自身の人間行動を消費者という行為主体としての側面から研究することにより、消費行動全般に焦点を合わせることとなる。

もう1つはマーケティング活動の焦点としての消費者の研究という視点が協調される場合がある。これはマーケティング科学の応用分野としての消費者行動研究であり、伝統的な消費者行動研究の視点ともいえる。この研究ではマーケティングの中心テーマである4Pおよびマーケティングミックスの対象としての消費者が焦点となり、この視点からの研究では主として購買に至るまでの消費者行動の研究が中心となってきた。つまり消費者行動に対する研究が多方面視点に大きく分けられる。以下は消費者に影響を与える要因を説明する。

第二節 消費者行動に影響を与える要因

消費者行動の理論は、一つの消費者の意思決定プロセスに外部から影響を与える理論と、認知心理学的な内部から影響を与える理論の二つがある。井上崇通（2018）は、消費者行動研究の理論について、消費者行動に影響を与える要因は直接的に観察できる影響要因（人口統計要因、マーケティングミックス要因、状況要因）と間接的に推測される影響要因（内的要因：心理的要因；外的要因：文化的要因、社会的要因）であると示している（図 2-4 参照されたい）¹¹¹。

直接観察可能な影響要因：図2-4に示したように、人口統計的要因は、性別や年齢、職業および所得、学歴などである。その要因は、消費者が購買行動するまでの意思決定過程において初期に影響を与えている。また、企業が消費者の購買行動の動きを把握するための、マーケティング・ミックス（4P）の諸要因もある。それらの要因は消費者の購買意思決定過程だけでなく、消費者の購買後の評価にも影響要因を与える。そして、状況要因も消費者の購買行動に直接観察可能な影響要因である。例えば、その商品の緊急性や、どのような状況下での使用かということも購買行動に影響を与える。

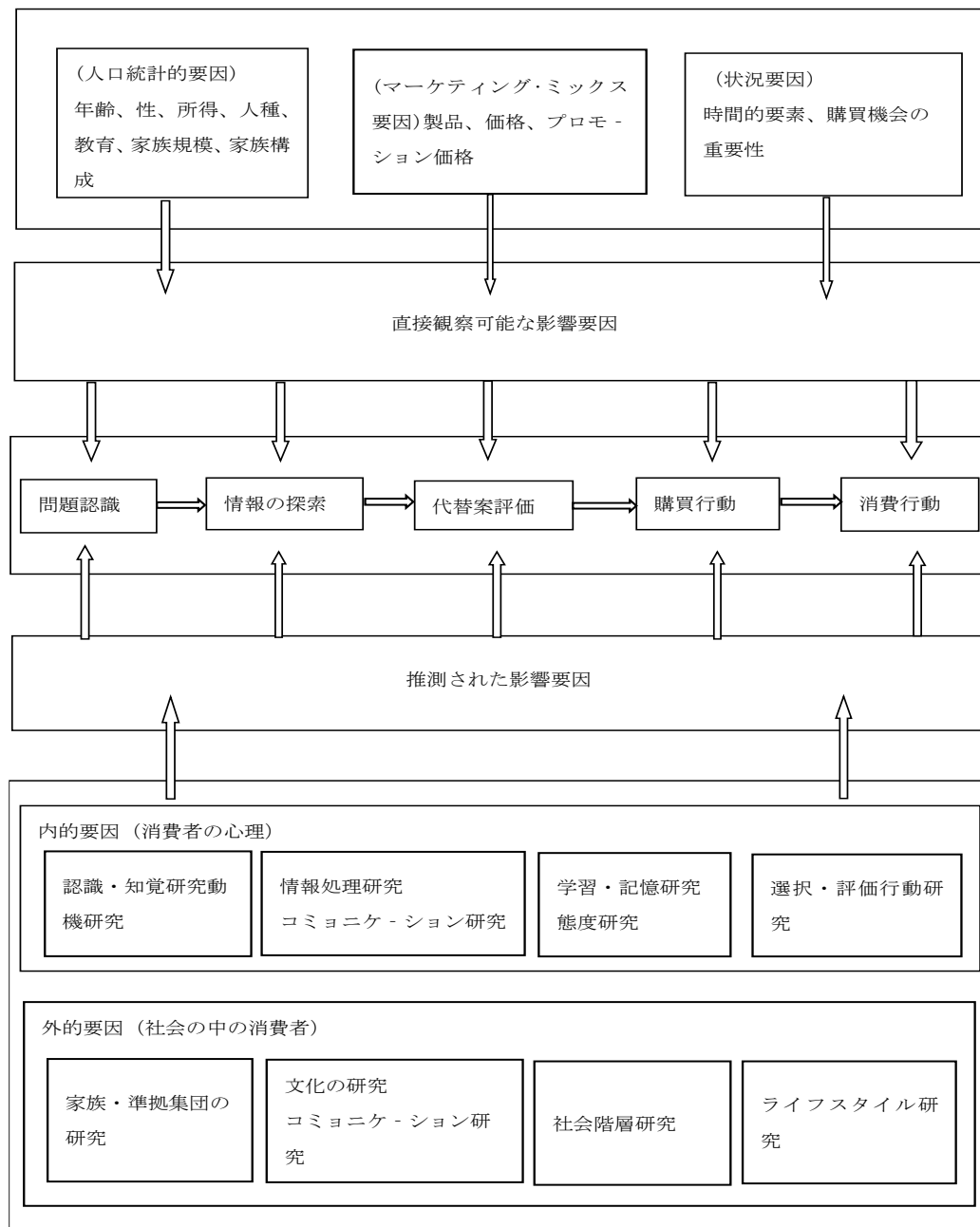
推測される影響要因：推測される影響要因は、心理的要因、社会的要因と文化的要因がある。消費者の心理的要因は心的要因または内的要因（内部要因：内的要因は、動機づけ、知覚、学習、態度の四つの要因がある）と言う。そして、外部から影響を与える要因は、

¹¹⁰ 井上崇通『消費者行動論』同文館出版、2018年、68ページ。

¹¹¹ 井上崇通、前掲書（注110）、71～76ページ。

外的要因あるいは外部要因（環境要因：外的要因は、準拠集団、家族、文化、ライフスタイル、コミュニケーションの五つの要因がある）と言う。

図 2-4 消費者行動モデルプロセス

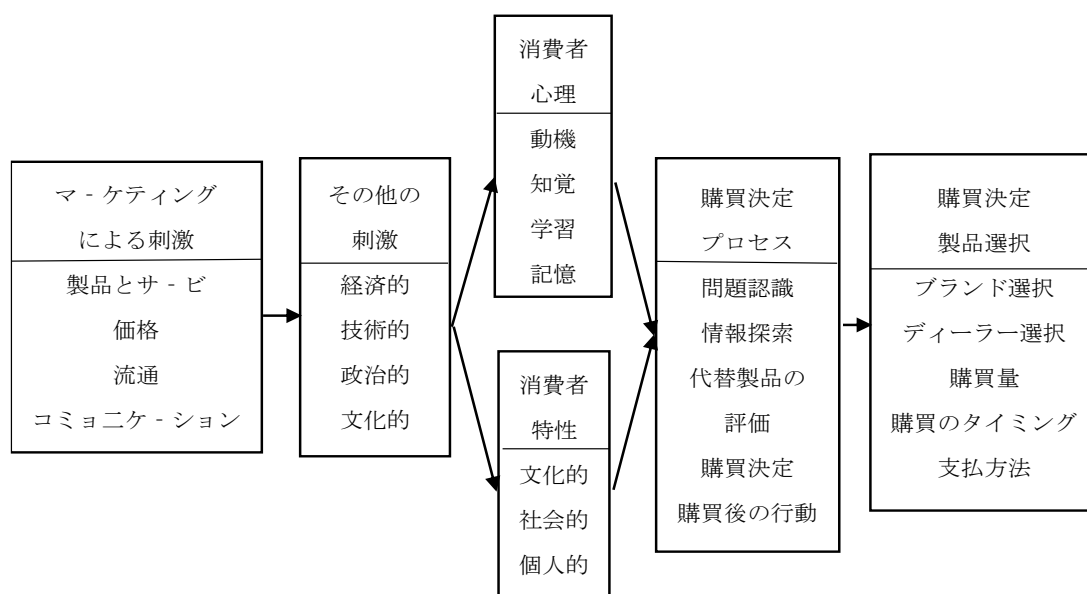


出所：Kinnear and Bernhard, 1986, p.146. 井上崇通『消費者行動論』同文館出版、2018年、72ページ。

また、Kotler and Keller (2008) は、消費者行動に対して影響を与える要因は主に消費

者の特性や消費者の心理的要因であると述べている¹¹²。一連の心理的プロセスが、特定の購買者特性と混ざり合い、意思決定プロセスおよび購買決定へとつながる。その中で、「鍵となる四つの心理的プロセス—動機、知覚、学習、記憶—が、様々なマーケティング刺激に対する消費者反応に根本的な影響を与える」と指摘した¹¹³。消費者行動モデルプロセスは図 2-5 の示す通りである。

図 2-5 消費者行動モデル



出所：P. Kotler and Keller. K.L. 2008；恩藏直人監修・月谷真紀訳『コトラー・ケラーのマーケティング・マネジメント』ピアソン・エデュケーション、2014年、20ページ。

消費者行動に影響を与える要因は、消費者の動機、知覚、学習及び記憶の心理的要因と個人的要因は文化、社会的及び個人的の要因の消費者特性に着目するため、以下には説明する。

1 心理的要因

消費者行動は多様な側面の行動から成り立っている。消費者行動を理解するためには、消費者個人の心理学的メカニズムや特性、対人や社会からの影響を含め、心理学のさまざまな研究領域からアプローチすることが必要となる。消費者が商品を購入するまでには商品を買いたいという気持ちを抱く商品に関連する情報を入手する、商品のパッケージや広

¹¹² P.Kotler and Keller.K.L.；恩藏直人監修・月谷真紀訳、前掲書（注 87）、20 ページ。

¹¹³ 同上書、230 ページ。

告を認知する、価格が適切かどうかを判断する、多くの商品のなかからもっとも好ましいと評価する商品を意思決定する、商品選択で他者の影響を受けるなど、いろいろな行動の側面がある。表 2-4 に示されるように、消費者行動は心理学のなかで多様な研究領域と密接に関係している。これらの行動の側面は、いずれも消費者心理学の重要な研究課題であり心理学の多くの研究領域と密接に関連している¹¹⁴。

表 2-4 心理学の研究領域との関係

生理	商品や広告に対する反応と測定（脳活動など）
知覚	商品、広告、価格、店舗等の知覚や判断
認知	ランドや広告に対する知識や記憶、意思決定のルール
学習	購買の反復性、広告の反復的接触
動機づけ	消費者ニーズ、購買動機、感情の役割
人格	消費者の個人特性、ライフスタイル
社会	消費者の態度形成と変容、製品関与、集団や社会の影響

出所：棚橋菊雄「消費者の知覚」1997年、杉本徹雄『新・消費者理解のための心理学』福村出版、2012年、27ページ。

(1) 動機

動機に関する主要な理論は、ジークムント・フロイト、アブラハム・マズロー、フレデリック・ハーッバーグらによって提唱された。特に、アブラハム・マズローの動機づけ理論は生理的、心理的、社会的要求により生ずるとし、マズローの五段階説と述べている¹¹⁵。

- 1) 生理的ニーズ (physiological needs) : 衣食住に対する欲求 (食べたい、飲みたい、着いた、眠りたいなど)
- 2) 安全ニーズ (safety needs) : 安全、安定に対する欲求 (事故、戦争、病気、経済的不安などからのがれたいという欲求)
- 3) 愛情・所属のニーズ (love needs) : 社会的欲求 (友達、恋人、妻、子供などをもちたいという欲求。他者と愛情に満ちた関係をもちたいという欲求。自己の所属しているグループ内に場合をもちたいという欲求など)
- 4) 尊重ニーズ (esteem needs) : 尊重を求める欲求 (威光に対する欲求。支配力に対する欲求、地位に対する欲求、承認に対するなど)
- 5) 自己実現ニーズ (need for self-actualization) : 本来潜在的にもっているものを実現しようとする欲求 (能力への欲求、達成欲求など)

¹¹⁴ 杉本徹雄、前掲書 (注 90)、27～28 ページ。

¹¹⁵ P.Kotler and Keller.K.L.; 恩蔵直人監修・月谷真紀訳、前掲書 (注 87)、107 ページ。

(2) 知覚

消費者の知覚について説明する。Kotler and Keller (2008) は、知覚は文字面だけ見れば、人の感覚器官いわゆる5感を通して外界の物事や刺激を知ることであるが、心理学的における知覚とは、人が与えられた情報を選別し、編成し、解釈し、そこから意味のある世界観を形成するというプロセスであると述べている¹¹⁶。

知覚とは、人が与えられる情報を選別し、編成し、解釈し、そこから意味のある世界観を形成するというプロセスである。知覚を左右するのは、物理的な刺激だけではなく、その刺激の周囲との関係や、知覚する人の状況も影響される。換言すれば、目で見て、手で触って、口で食べて、そして心で感じる総合体である。知覚には、選択的注意、選択の歪曲、選択的記憶の三つプロセスがある¹¹⁷。この知覚のプロセスに対し、田中洋 (2008) は Smith, et al (2003) の研究に基づいて以下の5つの機能を提示した。

一番目に注意、自分の感覚を環境のどこに向け、感覚資源を配分する。

二番目に定位、つまり自分に興味がある対象がどこにあるかを決定する。

三番目に再認、対象物が何であるかを見分けることである。探し出した商品がはたして自分の欲しかった商品であるかどうかを確認する。

四番目に抽象化、組織化された対象物の重要な特徴を抽象化して理解するという働きである。

五番目に恒常性、知覚された対象物の重要特徴を保持する働きのことである¹¹⁸。

井上崇通 (2018) は、知覚が選択性、統合性、刺激性、個人的要因への依存性の4つの特徴を提示した。選択性は膨大な情報を処理するには、人間の脳には限界がある。消費者は自分たちの周囲にある全ての刺激のうち、ごく一部しか知覚できない。例えば、消費者は日々雑誌、新聞、テレビなど膨大な広告にさらされているが、一部しか知覚していない(意識・無意識的)。統合性は消費者が知覚の対象を組み合わせることで解釈を加え、意味を引き出す。刺激性は消費者がある刺激を如何に知覚するかどうか、そしてどの程度知覚するかどうかは、その刺激の持っている特徴に依存する。その特徴は対比、強度、頻度、大きさの四つがある。個人的要因への依存性は消費者の記憶、経験、価値観、情報を得る能力、現在置かれている状況なども知覚に大きな影響を与える。例えば、同じ飲料水の広告がテレビから流れてきても、激しいスポーツを行った後と普段の時では知覚の度合いが大きく異なる。また、過去に受けた経験が、ブランドや店舗に対する知覚イメージを変えるということもある¹¹⁹。

¹¹⁶ P.Kotler and Keller.K.L. ; 恩蔵直人監修・月谷真紀訳、前掲書 (注 87)、232 ページ。

¹¹⁷ Bernard Berelson and Gary A. Steiner, *Human Behavior: An Inventory of Scientific Finding* (New York: Harcourt, Brace Jovanovich, 1964), p.88.邦訳:『行動科学事典』(バーナーとー・ベルソン、グレイ・A・スタイナー著、南博、社会行動研究所共訳、誠信書局、1966年)。

¹¹⁸ 田中洋、前掲書 (注 75) 、118~119 ページ。

¹¹⁹ 井上崇通、前掲書 (注 110) 、177~184 ページ。

塩田静雄（2002）は、Myers and Reynolds（1967）の研究に基づいて消費者が4つの原理に従って選択的知覚を行うことを指摘した。

1) 個人が注意を向ける範囲は、集中して、関心を高めるといった理想的な条件のもとでさえも狭小であるのが普通である。

2) 個人は「道理にかなった」方法で知覚と彼のすべての知識とを組織化しようとする傾向がある。すなわち、個々別々な要因間に有意義なパターンや相互関係を作り上げようとする傾向がみられる。

3) 個人が様々な状況の中で知覚する事柄は、刺激あるいは感覚のみならず、彼自身の先有傾向、すなわち価値観、信念および欲求のシステムによって決定される。それらの多くは社会的に関連づけられて選択される。

4) 個人の記憶は、同化（assimilation）のプロセスにおいて決定される。その同化のプロセスは、習慣、関心、および他の人との相互関係のプロセスの中で展開される場所の他の要素に基づいている。

知覚的選択とは、個人にとって最も有意義な方法によって知覚対象が選択されることであり、個人にとって最も有意義な方法とは、個人期待、目的、あるいは目標に一致する方法を指しているのである¹²⁰。

(3) 学習

田中洋（2015）は、消費者の学習について解明した。知覚によって導かれた外界あるいは内部からのマーケティング刺激を受け取った結果、消費者は何らかの反応や適応を示すようになる。例えば、マクドナルドの金色の看板を目にするとついハンバーガーが食べたくなる、というような反応である。このように経験によって比較的永続的な行動変容が導かれることを学習（learning）と呼ぶ（中島義明、1999）。学習には4つの種類がある（Sheth, Mittal and Newman, 1999 ; Solomon, 2006）。1) 認知的学習、2) 古典的条件づけ、3) 道具的学習、4) モデリングである¹²¹。

井上崇通（2018）は、消費者がある製品を知覚し、その製品の購入を検討し始めるかどうかは、主として過去の学習の結果に影響されていることが多いと述べている。一般に、学習（learning）とは、「同一あるいは類似の経験の繰り返しからもたらされる行動の比較的継続した変化」として定義付けられる¹²²。

さらに、「学習は単純な刺激-反応プロセスではなく、高度な心理プロセスであり、消費者は、考え、問題解決をすることによって学習する。認知的学習について理解を深めるには、学習プロセスに影響を与える認知プロセス（論理的根拠付け、抽象的思考（イメージネーション）、洞察、評価）の研究が重要となる（図2-6）。つまり、学習とは、これまで学習して心に蓄積されている情報に、新しい情報を関連付けるプロセスということもできる。

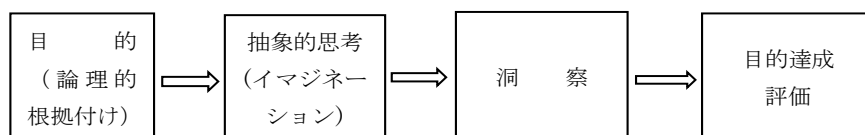
¹²⁰ 塩田静雄『消費者行動の理論と分析』中央経済社、2002年、151ページ。

¹²¹ 田中洋、前掲書（注75）、132～135ページ。

¹²² 井上崇通、前掲書（注110）、199ページ。

具体的にはブランドや商品、価格、チャネル、プロモーションについて積極的に情報を集め、解釈したり、マスメディアや友人、知人から情報収集したり、自らの消費経験からも、意識的に学習することになる」と指摘した¹²³。

図 2-6 認知的学習理論



出所：井上崇通『消費者行動論』同文館出版、2018年、206ページ。

(4) 記憶

杉本徹雄（2012）記憶は、感覚を通して取得した情報を記録し、貯蔵し、検索するだけでなく、情報を知覚し、符号化し、貯蔵するのに影響する。外的な刺激を内的な表象に変換する符号化によって情報を取り入れ、認知システムに保持すると述べている¹²⁴。

さらに、記憶とは、消費者の記憶内容、記憶の深さ、思い出され易さなどである。人間は、生きていく間に個人が遭遇するべき情報の情報と経験が最終的に長期記憶となる。その記憶は短期記憶と長期記憶と区別される。そして、記憶のエンコーディング（情報が記憶へと変わる過程と場所を示す）と記憶検索（情報が記憶から呼び出される過程を示す）は消費者の購買行動に影響を与える¹²⁵。

田中洋（2015）は、「どのような条件が情報の記憶の保持に影響を及ぼすだろうか。以下の要因が考えられる（Lindquist and Sirgy, 2003）」と指摘した¹²⁶。

1) 繰り返しは繰り返されるほど記憶に残る率が高まるが、広告の場合過度な繰り返しは逆効果になる場合がある。よりクリエイティブな広告表現ほど、少ない繰り返しでもメッセージを到達できる可能性が高い。同じ繰り返しレベルではより複雑なメッセージほど繰り返しが必要となる。

2) 関連性（relevance）は消費者が自分にとって意味がある情報ほど、また参照フレーム（frame of reference）に適合する情報ほど、よく記憶される。

3) 情報の競合性は後述するように情報が競合するほど記憶に残りにくい。

4) 情報の完全性はツァイガルニク効果（zeigarnik effect）とは、「目標が達成されない未完了課題の再生の方が、完了課題の再生よりもよい」（中島義明、1999）ことである。目

¹²³ 井上崇通、前掲書（注 110）、206～207 ページ。

¹²⁴ 杉本徹雄、前掲書（注 90）、p.77。

¹²⁵ P. Kotler and Keller.K.L. ; 恩藏直人監修・月谷真紀訳、前掲書（注 87）、109～111 ページ。

¹²⁶ 田中洋、前掲書（注 75）、140 ページ。

標が達成されない場合のほうが緊張が持続するために、未完了課題の再生率がより優れるという結果になると説明されている。表現において不完全なコマーシャルとわざと認知されるほうが、完全なコマーシャル (commercial) よりも記憶される可能性を示している。

5) 時間はより時間が経つほど忘却は激しくなる。できるだけ購買時点に近い時間に広告を流すのはこうした考えに基づく。

6) 気分はポジティブな気分は記憶符号化を促進する。

7) 消費者の熟知性 (familiarity) はよく知っている商品カテゴリに加えられた新しい知識は記憶されやすい。また消費者の頭のなかで体制化された知識に沿って記憶されると情報処理されやすい。

8) 消費者の動機 (motivation) は動機づけられた消費者のほうがより記憶を促進しやすい。

2 個人的要因

(1) 文化要因

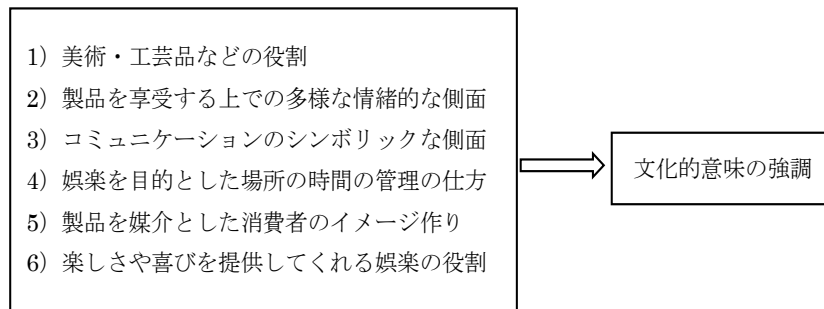
井上崇通 (2018) によれば、Holbrook and Hirschman (1982) は、「多くの消費者行動は、多様なルートから収集した情報を分析する上で行う行動であると説明することができると述べている。しかし、伝統的な研究方法は、消費経験という重要な側面が取り扱われて少ない。そこで、レジャー活動、消費者の美意識、シンボリックな意味、享乐的な反応創作活動、芸術的な取り組みといった活動と消費者行動とのかかわりなどを理解することが、消費者行動により広い視野をもたらすことになる」という指摘をしている¹²⁷。このような指摘を受け、消費者行動の研究領域では、それまで手をつけていなかったさまざまな消費者行動の側面を研究対象とするようになっていった (図 2-7)。

そのいくつかを指摘すると、1) 芸術、工芸の役割、2) 情緒的側面の役割、3) コミュニケーションと感情の関係、4) 経験としての消費の重要性、5) 楽しさや喜びの提供手段としての商品・サービス、6) 人間関係の表現手段としての商品・サービス、7) 自己表現手段としての商品・サービスなどである。

これらの指摘について、消費者を取り巻く文化の問題を無視して、検討することのできない内容を含んでいる。つまり、人間行動、特に消費者の行動は、その当事者と環境との相互作用、特に文化との複雑で多面的な相互作用の結果とも言える。

¹²⁷ Holbrook, Morris B. and Elizabeth C. Hirschman, "The Experiential Aspects of Consumption: Consumer Fantasies, Feelings, and Fun," *Journal of Consumer Research*, 1982, 9 (September), pp.132-140.

図 2-7 文化と関わる消費者行動



出所：井上崇通『消費者行動論』同文館出版、2018年、250ページ。

(2) 社会要因

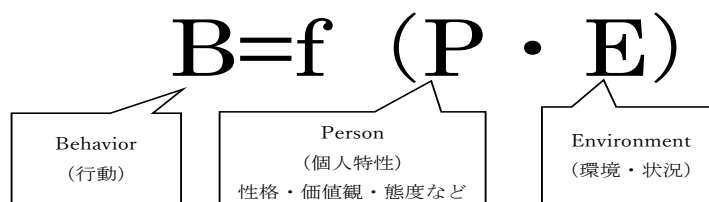
社会的要因とは、消費者の生活に関わっている人や購買行動にインパクトを与えるもので、「準拠集団と家族およびオピニオン・リーダー、社会的役割および社会段階」を取り上げる¹²⁸。

(3) 個人要因

心理学者である Lewin (1935) は人間の行動に関する一般法測として $B=f(P \cdot E)$ という図式を提案した。ここでは、B は行動 (Behavior)、P は行動する主体である個人の特性 (Person)、そして E は個人が置かれている環境 (Environment) を表している (図 2-8)

129。

図 2-8 レビンの図式



出所：Lewin,1935.棚橋菊雄「消費者の知覚」1997年、杉本徹雄、『新・消費者理解のための心理学』福村出版、2012年、152ページ。

Kotler and Keller (2008) は、個人要因には、年齢、ライフサイクル、職業、経営状態、ライフスタイル、性格などがあると述べている。これらの要因によって、個々の人は他人とはかなり異なった購買行動を示す。同じ職業階層、サブカルチャーに属していても、ラ

¹²⁸ 塩田静雄、前掲書 (注 120)、91 ページ。

¹²⁹ 杉本徹雄、前掲書 (注 90)、152 ページ。

ライフスタイルが違えば、購買行動は異なって来る¹³⁰。また、消費者行動は多くの要因の影響を受けて、意思決定して購入し、使用するプロセスであると主張している。主な要因は、文化的要因、社会的要因、個人的要因および心理的要因である。それらの影響要因は、マーケティング担当者が把握することができない。消費者行動に影響する要因は、個々の人が独立した個人であり、性格も異なり、その上、年齢、性別、家族の背景、経済的背景、学歴などがある¹³¹。

平久保仲人（2012）によれば、消費者行動に影響を与える要因は、商業的刺激、個人的要因、社会的要因の3つに分けられる（表2-5）。

消費者は、広告や、雑誌記事、商品のパッケージ、価格などいろいろな媒介を通じて商業的刺激を継続的に受けている。個人的要因には、個人属性、セルフイメージ、ライフスタイル、パーソナリティなどがある。社会的要因は、個人を取り巻く家族、友人、同僚、有名人や専門家などのミクロ環境である。また、社会の変化、文化、サブカルチャー、科学技術などのマクロ環境も消費者行動に影響要因を与える¹³²。

表 2-5 消費者行動の影響要因

商業的刺激	個人的要因	社会的要因
広告	属性	準拠集団
商品	行動	オピニオン・リーダー
パッケージ	ライフスタイル	カルチャー
価格	パーソナリティ	サブカルチャー
販売店	セルフイメージ	テクノロジー
ディスプレイ	関与	政治・法律
店員		
他の客		

出所：平久保仲人『消費者行動論』ダイヤモンド社、2012年、21ページ。

曾勝雄（2010）は、消費者行動に影響を及ぼす要因は、文化的要因、社会的要因及び個人的要因を提示した¹³³。

1) 文化的（culture）要因には文化要因と下位文化が含まれている。文化要因は、人間欲求と行動の基本要因であり、人たちが、成長過程の中で学習に伴って一種の基本価値観を獲得することである。下位文化（sub-culture）は、文化を構成している。団体の構成員は、

¹³⁰ P. Kotler and Keller.K.L. ; 恩蔵直人監修・月谷真紀訳、前掲書（注 87）、103～104 ページ。

¹³¹ 同上書、103～104 ページ。

¹³² 平久保仲人『消費者行動論』ダイヤモンド社、2012年、21～22 ページ。

¹³³ 曾勝雄『観光マーケティング』揚智文化事業出版、2010年、43～69 ページ。

特定な認知と社会的な作用を持っている。

2) 社会的要因は、個人が社会活動を行ううえで直接的に影響を受ける諸要因である。準拠集団 (reference group) とは、個人の態度や行動が形成される際に、直接・間接に影響を与える集団のことである。準拠集団の中において、他の人間に強い影響力を持つ人々のことをオピニオン・リーダーと家族などが含まれている。

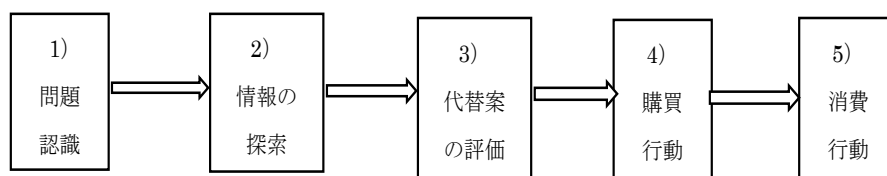
3) 個人的要因は動機、知覚、学習とパーソナリティ、自己概念 (self-concept) 及びライフスタイルなどを包括している。

消費者行動に影響を与える要因は、消費者の動機、知覚、学習及び記憶の心理的要因と個人的要因は文化、社会的及び個人的要因の消費者特性に着目するため、以上に挙げられた。次に、購買意思決定について説明する。

3 購買意思決定モデル

消費者モデルと消費者購買意思決定モデルの違いに注意する必要がある。購買行動を開始するのは広告に刺激を受けてからである。その場合も存在しているが、多くの購買行動は自らの必要性が原因となり開始される。購買意思決定モデルは、つぎの 5 つの段階で表現される (図 2-9) ¹³⁴。

図 2-9 消費者購買意思決定プロセスの 5 つの段階



出所：井上崇通『消費者行動論』同文館出版、2018年、90ページ。

平久保仲人 (2012) は、「消費者行動」を消費者がニーズ・ウォンツ (欲求・願望) を満たすために行う選択・購買、使用、処分のプロセスであり、それぞれの枠組を理解することが必要であると提言した。つまり、購買行動だけではなく、どのように使用し、その後の処分するまで含めて考えなければならないとした。消費者行動モデルは、問題を認識することから購買行動が始まると説明した¹³⁵。

図2-10左側の購買プロセスについて、消費者の購買行動はまず自分の問題を認識することから始まり、問題とは「ニーズが発生する原因」である。その意識が生じたうえに、様々な関連情報を探索し始め、情報を収集・分析し、その中から購入先や商品进行评估・選択し

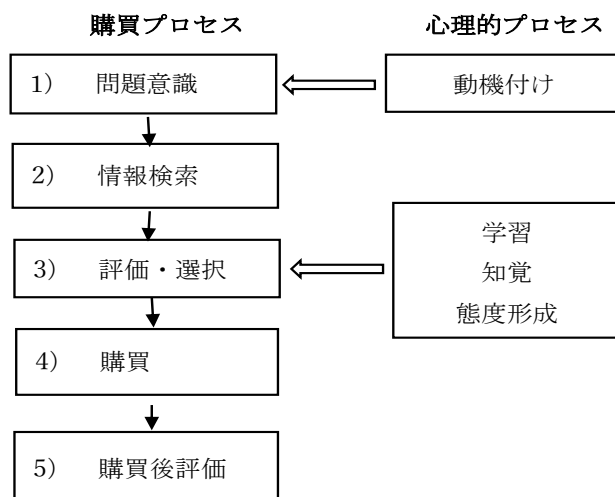
¹³⁴ 井上崇通、前掲書 (注 110)、90~100 ページ。

¹³⁵ 平久保仲人、前掲書 (注 132)、18~19 ページ。

てから購買を決定する。いわゆる意思決定である。最後に購入した商品を自分のニーズを満たしたか否かに基づいて評価し、満足したか否か、再購入するか否かを判断する。

右側の心理的プロセスについて、主に「動機付け」と「学習・知覚・態度形成」の二部に大きく分けられる。商品を購入しようとする時、「何故買うのか」という意識が生じるだけでなく、品質を求めたり、ステータスを求めたりする「何のために買うのか」という動機も出る。そして消費者は経験あるいは商業的刺激（広告など）によって商品のことを学習する。また学習した商品の情報を脳で解釈することによって感覚として身に付ける。それが知覚というものである。学習および知覚したものに従って消費者自らの態度が形成される。商品に対する態度のみならず、ブランドに対する態度、店員に対する態度、多くの対象物に対する自らの態度、いわゆる意見や信念が形成される¹³⁶。

図 2-10 購買プロセスと購買に伴う消費者の心理的プロセス



出所：平久保仲人『消費者行動論』ダイヤモンド社、2010年、19ページ。

消費者の購買意思決定モデルの代表的なものとしては、刺激反応モデル（ハワード・シエスモデル）と情報処理モデル（ベットマン・モデル）を中心に4つに整理した。

(1) ハワード・シエスモデル

刺激一反応モデルは1960年代に当時の心理学界で勢力を持っていた新行動主義理論と認知革命の影響下に作られた。新行動主義の考え方は人間の行動を刺激（Stimulus）、それを受ける有機体（Organism）＝消費者、そして反応（Response）で説明しようとしたものである。この考え方を消費者の購買意思決定プロセスに適用したのが、S-O-Rモデルである。特にOの部分の解明に認知革命が役立っている、といえる¹³⁷。

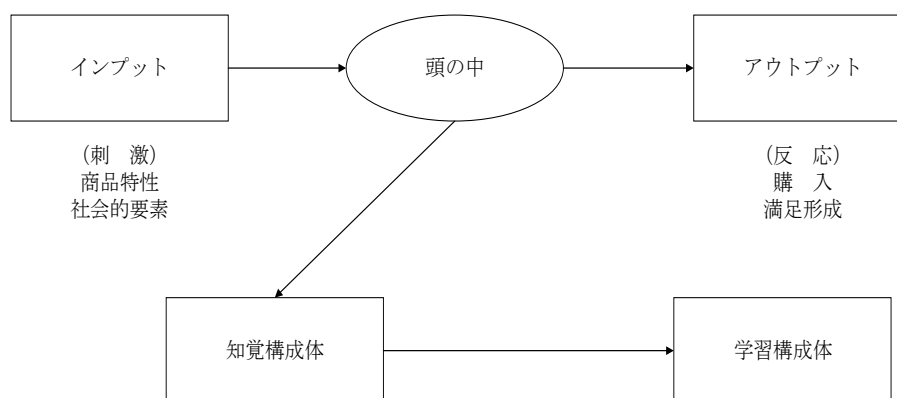
¹³⁶ 平久保仲人、前掲書（注132）、20ページ。

¹³⁷ 内田成『消費者行動』埼玉学園大学、2008年、33ページ。

心理学の行動主義の考え方を下敷きにしたのが従来の S-R モデルであった。このモデルでは消費者 (Organism) をブラック・ボックスとし、その内面に触れなかった。というのも、S と R の部分は観察することができるが、O の部分は観察不可能であったからである。しかし、S-O-R モデルでは、認知革命により人間の内面の研究が進み、この部分の解明が促進されたため、O の部分を解明しようとした。このモデルの代表的なものがハワード・シェス (Howard-Sheth) モデルである。特徴として消費者は与えられた刺激によって行動する、という「受動的な人間観」に基づいていることである¹³⁸。

ハワード・シェスモデルでは消費者は商品、広告、口コミなどの刺激を受ける。そうした情報は近く構成体に伝達され、処理される。そして処理された情報は学習構成体に伝達され、そこで意思決定がされる。この場合、知覚構成体は情報処理を、学習構成体はそれらの情報をもとに意思決定する、と考えられている。このようなプロセスを得てなされた意思決定の結果として、購買がなされる。そして購買した商品の満足・不満足の結果はフィードバックされ、ブランドに関する知識が強化・修正される。このモデルは、消費者の内面における反応過程を説明したものといえる (図2-11)。

図 2-11 ハワード・シェスモデル



出所：清水聰『新しい消費者行動論』千倉書房、1999年、74ページ。

ところで、このモデルの特徴は、刺激に対する消費者の反応段階を包括モデルの中に示していることである。さらに、このモデルの意義は、それにより消費者行動論が、既存の社会科学理論の寄せ集めではなく、体系的な、独立した理論として構築された点にある¹³⁹。

ハワード・シェスモデルは、S-O-R 型 (刺激-条件-反応) の購買意思決定モデル、刺激 (入力変数) と反応 (出力変数) の関係を知覚と学習の構成概念 (媒介変数) によって説明しようとする仮説的な概念モデルであり、その意思決定の段階は広範的問題解決と限定的問題解決、習慣的反応行動の三つのステップとして捉えられる。

¹³⁸ 清水聰、前掲書 (注 101)、73~75 ページ。

¹³⁹ 清水聰、前掲書 (注 101)、74 ページ。

広範的問題解決：購入経験の全くない製品クラスの購入に直面したような場合、ブランドや選択基準について何ら手がかりを持っていない状況での意思決定が行われる。

限定的問題解決：購買がある程度繰り返された段階での決定で、特定のブランドに対する強い選好はないが、ある程度の選択基準や態度は形成されている。

習慣的反応行動：購買が非常に多く反復された段階で、選択基準は明確に構造化され、特定のブランドに対する強い選好が形成されている¹⁴⁰。

(2) ベットマンモデル

そして、登場してきたのが情報処理モデルである。今日の消費者行動研究の中心的パラダイムを構成している、といえる。理論的基礎として認知心理学や人工知能研究がある。つまり、消費者を情報処理者と看做している点に特徴がある。

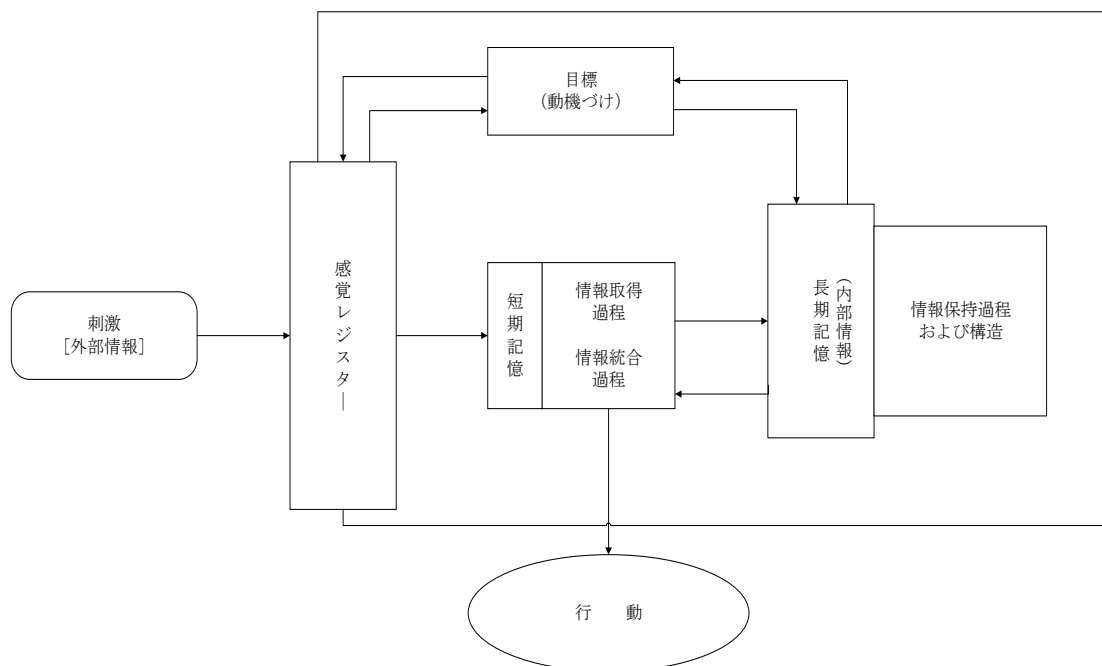
刺激-反応モデルとの相違点は二つある。第一に消費者の情報処理能力には限界があるため、消費者はもっている情報処理能力の範囲内で商品選択をすると仮定している点である。第二に人間観について刺激-反応モデルで仮定されていたような刺激に対して反応する、という受動的な人間観ではなくて、情報処理の主体としての能動的な人間観が仮定されている、という点である。

このベットマンモデルでは消費者が自らの持つ目的達成のために、感覚レジスター（五感に代表される）を通じて情報を収集し、こうして得られた短期記憶である外部情報と過去の購買経験などの蓄積されていた長期記憶からなる内部情報を統合し、その結果をもとに購買行動をおこなう。そして、この結果得られた情報は長期記憶内に蓄積される。ベットマンは、このように消費者の情報処理能力が意思決定プロセス全体を制御すると看做した。そして、その担い手として情報処理を行なう能動的な人間観を想定している。これはニューウェル、ショーおよびサイモンなどにより提唱された意思決定の考え方を消費者の意思決定プロセスに応用したものである（図 2-12）¹⁴¹。

¹⁴⁰ 杉本徹雄、前掲書（注 90）、45～46 ページ。

¹⁴¹ 内田成、前掲書（注 137）、33～34 ページ。

図 2-12 消費者情報処理の基本的な図式



出所：和田充夫・恩蔵直人・三浦俊彦『マーケティング戦略（新版）』有斐閣アルマ、2002年、107ページ。

(3) ELM モデル

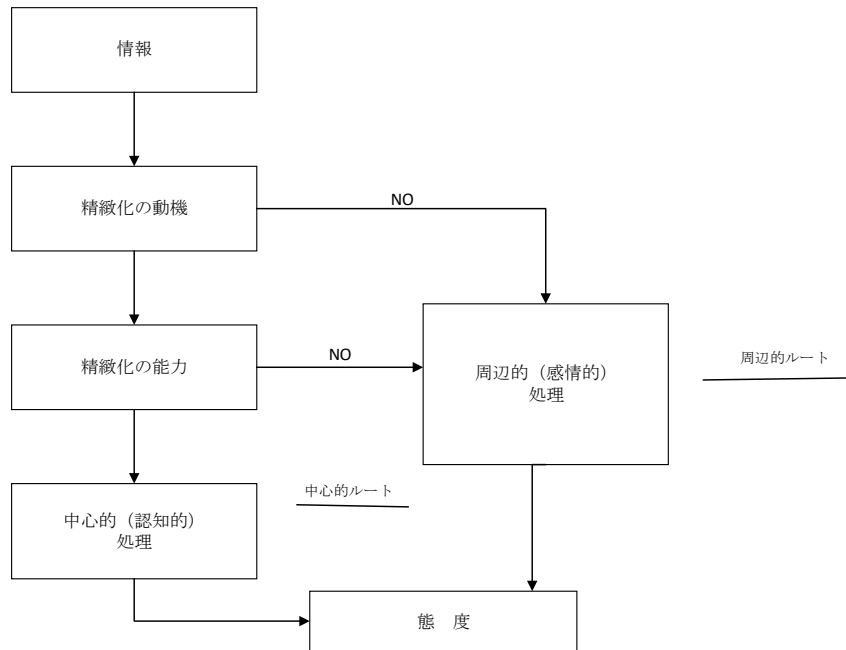
以上で触れた情報処理モデルもその後研究が進むにつれて問題点があることが次第にわかりはじめた。その最大のもの、消費者はベトナムが仮定したほど論理的に判断を下すばかりでなく、感情的に判断する側面もある、ということである¹⁴²。

そこで登場してきたのが、Petty and Cacioppによる精緻化見込モデル(ELM: Elaborated Likelihood Model)である。この考え方は、消費者の態度形成を論理的に決定する論理的ルートと感情的に決める周縁的ルートとの二つに分け、このいずれかのルートで態度を決定するかは、消費者の動機づけの程度と能力とに依存した。つまり、ベトナムモデルの想定したような態度形成とは異なる考え方をもち、その欠点を補うものとして注目を集めた(図 2-13)¹⁴³。

¹⁴² 清水聰、前掲書(注 101)、74ページ。

¹⁴³ 内田成、前掲書(注 137)、33ページ。

図 2-13 精緻化見込みモデル



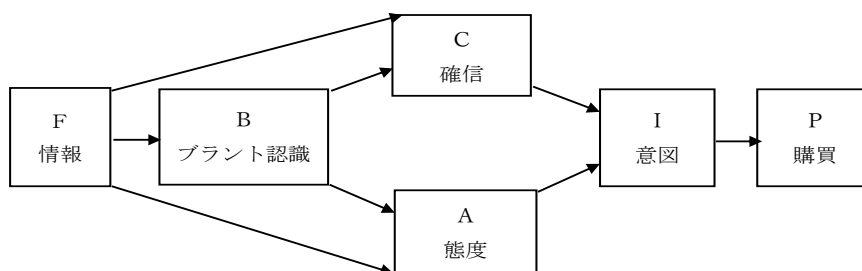
出所：R. E. Petty, J. T. Cacioppo, *Communication and persuasion: Central and Peripheral Routes to Attitude Change*, Springer-Verlag. 清水聰『新しい消費者行動論』千倉書房、1999年、88ページ。

(4) ハワードのニューモデル

ハワードのニューモデルはハワード・シェスモデルに比べて構造がシンプルであるが、意思決定プロセスにおいて、刺激（情報）の投入を受けて、それが直接的に購買意図に影響を与えたり、また直接的に態度や確信の形成に影響を与えたりするなど、消費者による情報処理の存在を十分意識したモデルである。

図 2-14 に示したように、消費者が外部から刺激（情報）を受け、そこからブランド認識や態度および確信の形成を行う。この場合消費者の情報処理能力とその能力の配分の視点から、外部刺激を処理するルートとして 2 つのルートをあげている。第 1 のルートは、外部刺激を受けてブランド認識を行ってから、態度や確信が形成されるルートである。第 2 のルートは、外部刺激を受けて、そこから直接的に態度や確信に至るルートである。いずれのルートを辿ろうとも、態度や確信が形成されるとその 2 つが合わさって購買意図が形成される。そして、その購買意図が最終的に購買へとつながっていく。

図 2-14 消費者購買意思決定プロセスの 5 つの段階



出所：J.A. Howard, *Buyer Behavior in Marketing Strategy*, 2nd ed., p.82. 塩田静雄
『消費者行動の理論と分析』中央経済社、2002年、223ページ。

第三節 ライフスタイルと消費者行動

時代の変化に従って、貧富の差や住む地域による購買・消費行動は大きく異なった。ライフスタイルとは、価値観とパーソナリティを明示する具体的な行動であり、ライフスタイルが購買・消費行動に影響を与える。

1 ライフスタイルの概念

ライフスタイルの定義は、社会学や心理学、消費者行動研究やマーケティングの研究領域において、用法は多様化した。

ライフスタイルに関する研究は、1963年に始まり、Lazer (1963) やLevy (1963)、Moore (1963) の3人の報告者たちが、ライフスタイル概念をマーケティングの領域に援用した。以下3人の報告者たちがそれぞれ異なったレベルでライフスタイル概念の定義づけを試みた (表2-6)。

表 2-6 マーケティング研究におけるライフスタイル概念

研究者	ライフスタイル概念
Lazer (1963)	「ライフスタイルとは、広い意味においてその集合体の特有の生活様式であり、もしくはセグメント特有の特徴的な生活様式でもある。ライフスタイルとは、ある種の文化もしくは集団の生活様式を他の文化や集団の生活様式から識別するような特有な構成要素、もしくは性質と関係している。そして、ライフスタイルは1つの社会における生活の動学から発達し、現れるパターンとして具体化される。したがって、ライフスタイルとは文化や価値観、資源、シンボル、ライセンスとしての力の結果として表れるものである。一つの見方を示せば、消費者の購買の総計とそれらが消費される仕方も、社会のライフスタイル

	を反映する。このような定義に従えば、アメリカ人のライフスタイルや家族のライフスタイル、消費者のライフスタイル、さまざまな社会階層のライフスタイル、そして、ライフサイクルの異なる段階に位置する特定の集団のライフスタイルについて語る事が論理的である」と述べている ¹⁴⁴ 。
Levy (1963)	「消費者は、自分自身を主張するために表現したいいくつかの種類ライフスタイルを持っている。ライフスタイルとは、多くの生活資源の組み合わせや個々の活動が暗示している下位シンボルから合成された大きな複合シンボルであり、個人のライフスタイルは生活空間の認知や利用の特徴的なパターンと密接に関連している。つまり、個人のライフスタイルは体系的にこれらの価値観との一致の中で対象と出来事を処理するための働きをする」と述べている ¹⁴⁵ 。
Moore (1963)	ライフスタイルとは、家族成員がさまざまな製品や出来事、資源に合うように基づいて作られた生活様式を示唆する。そして、ライフスタイルは消費購買が相互に関係のある現象であり、ライフスタイルに基づいて作られた現象である。そのため、消費者が製品を買うのは『ライフスタイル・パッケージ』の中身を満たすためである」と述べている ¹⁴⁶ 。

出所：仁平京子「ライフスタイル概念における社会学・心理学的特質とマーケティング的特質」明治大学大学院商学研究論集、2004年、416～416ページに基づいて筆者が作成した。

長谷政宏（1996）の研究では「ライフスタイルは、価値観や生活全般に対する態度、行動パターンの総称で、個人が属する家族や集団、行動範囲などに強く影響され、この意味で社会的要因と心理的要因を包含した概念と理解されている。ライフスタイルは活動、関心、意見という3つの次元で構成されている。立体的な説明のロジックである。」を指摘した¹⁴⁷。

当時、特定の社会階層内部で共有された特定の生活様式を表された財の消費や価値観、生活態度などの消費原則である。また、ライフスタイルに生活時間や空間、あるいは価値観などを含めた、その人の生活様式、生活スタイルと定義している。個人の価値観やパーソナリティをはっきり顕示する具体的な行動であり、ライフスタイルは、個人の収入や時間を使うと伴って購買・消費行動に影響を与える¹⁴⁸。

¹⁴⁴ Lazer, W. "Life Style Concepts and Marketing" in S. A. Greyser, ed., *Toward Scientific Marketing*, AMA, 1963, pp.130-131.

¹⁴⁵ Levy, S. J. "Symbolism and Life Style" in S. A. Greyser, ed., *Toward Scientific Marketing*, AMA, 1963, pp.140-141.

¹⁴⁶ Moore, D. G. "Life Style in mobile Suburbia" in S. A. Greyser, ed., *Toward Scientific Marketing*, AMA, 1963, pp.150-151.

¹⁴⁷ 長谷政宏『観光マーケティング』同文館、1996年、99ページ。

¹⁴⁸ 青木幸弘『消費者行動の知識』日本経済新聞出版社、2011年、116～117ページ。

ライフスタイルは、「消費者の生活態度、生活方式」のことであるが、特定の生活パターンと言い換えることができる。この場合、特定の生活パターンをもつ消費者とは、企業が標的として、特定の顧客を選定する上で重要な考慮要因である。ライフスタイルの分析は、人口統計的、地理的、社会経済情報に追加される時に、その有効性を発揮するものであるという点である。ライフスタイルの分析は、すべての情報が与えられることで、顧客についての知識が豊富になり、顧客のニーズに適切に応えることが可能になると考えるべきである（井上崇通、2018）¹⁴⁹。

つぎに、井関利明（1978）は「ライフスタイルとは、生活者が1）生活の維持と発展のための「生活課題」を解決し、充足する過程で、2）自らの独自の欲求性向から動機づけられ、3）自らの価値態度、信条、生活目標、生活設計によって方向づけられ、4）外社会（企業、政府、地域社会など）が供給する財・サービス、情報、機会を選択的に採用、活用して、5）社会・文化的な制度的枠組みからの制約の中で、6）日々、週、月、年あるいは一生のサイクルを通して、主体的に設計し、発展させていく、7）生活意識、生活構造、生活行動の3つの次元を含むパターン化されたシステムである」と定義している¹⁵⁰。これを、より端的に表現するならば、「ライフスタイルとは、生活課題の解決・充足のしかたである」といえる。つまり、マーケティングにおけるライフスタイル・アプローチの発想の転換は、経済活動における「消費者」としてではなく、経済活動も含め、より広い人間行動における「生活者」として位置づけたことである。

ライフスタイルがマーケット・セグメンテーションの指標としてクローズアップされてきた理由として以下の4つの理由があげられる¹⁵¹。

第一の理由は、デモグラフィック要因や社会経済的要因の指標としての有用性が弱まってきた、ということである。性別、年齢、学歴、職業、所得、居住地域などが、マーケット・セグメンテーションの代表的な指標として用いられてきたが、今日ではこれらの指標によっては、消費者行動の差異を従来ほど明確に識別できなくなってきた。

第二の理由は、消費者の分類基準としての心理学的要因の有効性が疑問視されてきた。心理学的要因の測定技法の難しさから、デモグラフィック要因ほど広く用いられてはいなかったが、これらの要因は必ずしも期待されたほど効果を示してはいないということ。つまり、パーソナリティ特性や性格レベルにおける個人差が、消費者行動の差異に直接反映されるという考え方もあまり支持されなくなっている。

第三の理由は、単一基準から複数基準へと移行してきた。今日、複数基準の組み合わせがマーケット・セグメンテーションにおいて有効となり、この関連においてライフスタイルという複合観念がクローズアップされてきている。消費者のニーズ、期待、態度、価値観、集団帰属、生活時間の配分パターン、生活空間の利用パターン、生活財の保有パター

¹⁴⁹ 井上崇通、前掲書（注 110）、264 ページ。

¹⁵⁰ 井関利明「消費者ライフスタイル理論」季刊消費と流通、vol.2、No.2、1978年、99～100 ページ。

¹⁵¹ 塩田静雄、前掲書（注 120）、32～33 ページ。

ンを包括する概念である。

第四の理由は、ニューライフスタイルの登場である。1970年代に入って、戦後生まれの人口が戦前生まれの人口を追い越して、ライフスタイルの諸変化が見られ、戦後教育を受けた人達による新しいライフスタイルが社会の表面に現れ始めた。しかし、特定の層においてその変化が急速に進行したのであり、その反面、従来通りのライフスタイルを固辞している消費者も依然として共存している。この新しいライフスタイルを有する層をマーケット・セグメンテーションを行うことによって識別し、分析することが必要となった。

2 ライフスタイル・アプローチの種類

ライフスタイル・アプローチの種類について整理した。

(1) 行動ライフスタイル

この研究方法は、Alpert and Gatty によって展開された手法である。ライフスタイルを、購入・使用される商品とサービスの組み合わせパターンとしてとらえる方法である。データ解析の方法は、第一に数多くの商品に関する、それぞれのサンプルの使用量を因子分析にかけ、幾通りかの商品使用パターンを抽出し、この抽出された商品使用パターンが、それぞれ「行動ライフスタイル」として確認される。第二に、特定商品または特定銘柄を取り上げて、その使用者層ないし愛用者層が、いかなる行動ライフスタイル特性を持っているかという点が分析される¹⁵²。

(2) ベネフィット・セグメンテーション・アプローチ

ベネフィット・セグメンテーションアプローチは、Haleyによって展開された。商品に対する期待・要求・評価など心理学的要因のパターンに焦点をあてた研究である。彼は、従来のセグメンテーション基準は人口学的要因、地域、購買量・使用量など単に消費者の特性を描写するだけの要因であったが、これは購買行動の理由・動機による消費者分類である¹⁵³。

(3) AIOアプローチ

AIOアプローチは、1960年代に登場し、Wells and Tigert, Plummer等の展開したライフスタイル研究であり、広範な生活の諸側面を包括的に取り上げている。AIOアプローチでは、ライフスタイルは「活動 (activities)」、「関心 (interests)」、「意見 (opinions)」および人口学的特性から構成されているものとして把握されている。AIO分析のねらいは、特定商品のユーザーとノンユーザーの差異、あるいはヘビーユーザーとライトユーザーの

¹⁵² L. Alpert and R. Gatty. "Product Positioning by Behavioral Life-Styles," *Journal of Marketing*, April 1969, pp.65-69.

¹⁵³ R.I. Haley. "Benefit Segmentation: A Decision-Oriented Research Tool," *Journal of Marketing*, July 1968, pp.30-35.

差異を、活動・関心・意見の側面から明らかにすることである¹⁵⁴。

Plummer (1974) のライフスタイルは、人口統計変数の良さ（いい所）と心理的な特徴の多様化、豊富化などが包括されている。そして、ライフスタイルのモードに人口統計変数を加えた、4つの項目になったAIO測定モードを提唱した。PlummerのAIOモードは、多くの研究者がよく採用するモードである。このモードによって、主に観光客の日常的な個人活動、趣味、意見などを分析することができる。各側面に含まれる項目は、表2-7にまとめた¹⁵⁵。

- 1) 活動：人々が自分の時間とお金をどのように使い、配分するか。
- 2) 物事への関心：周りの人生において重要なことは何か。
- 3) 意見：（意見）自分自身と世界のために、どのようなアドバイスが周りに伝えるか。
- 4) 人口統計変数（個人属性）：所得、教育到達度、居住地など。

表 2-7 Plummer のライフスタイルの AIO

活動	関心	意見	属性 (人口統計変数)
仕事	家族	自分自身に関して	年齢
趣味	家庭	社会問題	学歴
社会イベント	仕事	政治	収入
バケーション	地域社会	ビジネス	職業
エンターテインメント	レクリエーション	教育	家族のサイズ
クラブ会員	ファッション	経済	住居
地域社会への参加	食事	商品	地理
ショッピング	メディア	文化	街の規模
スポーツ	達成	未来	ライフサイクル

出所：“The Concept and Application of Life Style Segmentation.” by Plummer, J.T.
Journal of Marketing, 38, 1980, p.34.

(4) サイコグラフィック・アプローチ

サイコグラフィック・アプローチ分析研究方法は、R.Ziff によって展開された。これはAIO変数群に加えて、パーソナリティ変数群を数多く取り込んだライフスタイル分析を意味している¹⁵⁶。

¹⁵⁴ W. D. Wells and D.J. Tigert. “Activities, Interests and Opinions,” *Journal of Advertising Research*, August 1971, pp.27-35.

¹⁵⁵ Plummer, T. “The Concept and Application of Lifestyle Segmentation,” *Journal of Marketing*, Vol.38, 1974, pp.33-37.

¹⁵⁶ R. Ziff. “Closing the Consumer-Advertising Gap Through Psychographics,” in *Combined*

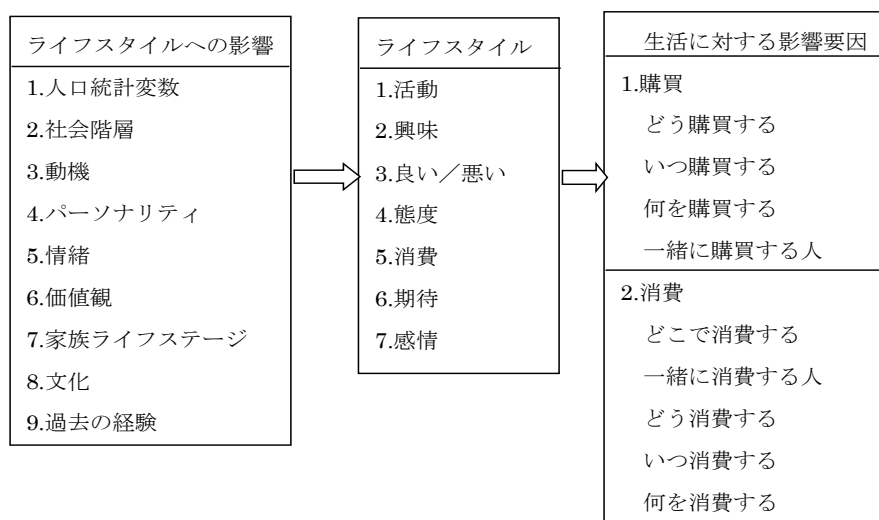
(5) VALS (Values and Lifestyles)

VALSはスタンフォード調査研究所（SRI：Socially Responsible Investment）で開発された指標で、1980年に導入された。その基本的な考え方はマズローの欲求5段階説に依拠している。この調査では、価値、ライフスタイル、消費者行動に関する質問項目800問に回答した結果を分析し、9つのセグメント（生存者型、受難者型、帰属者型、競争者型、達成者型、私は私型、試行者型、社会意識型、統合型）に分類している¹⁵⁷。

3 ライフスタイルが消費者行動に与えた影響

ライフスタイルの形成から考えてみると、それは多くの要因からなっている。例えば、価値観、デモグラフィック要因（消費者の年齢、所得、職業、学歴、家族構成など）、社会、グループ、家族、動機や個性のような特質などである。Hawkins, Roger and Kenneth（1989）によれば、ライフスタイルに影響を及ぼす要因は、九つあり、更に、ライフスタイルが消費者行動に与えた影響に関して、下記の図2-15が挙げられる¹⁵⁸。

図 2-15 ライフスタイルに対する消費者行動の影響要因



出所：Del. I. H., Roger J. B. and Kenneth A. C. “*Consumer Behavior*” 4th ed, Richard D. Irwin, Inc, 1989, p.39.

Kotler and Keller,Blackwell（1984）は、ライフスタイルが消費意思決定プロセスに及ぼす影響のモデルを提案している。さらに、Engel and Blackwell,Miniard（1995）は、「ラ

Proceedings of 1972 Spring and Fall Conferences, AMA, 1972, pp.457-461.

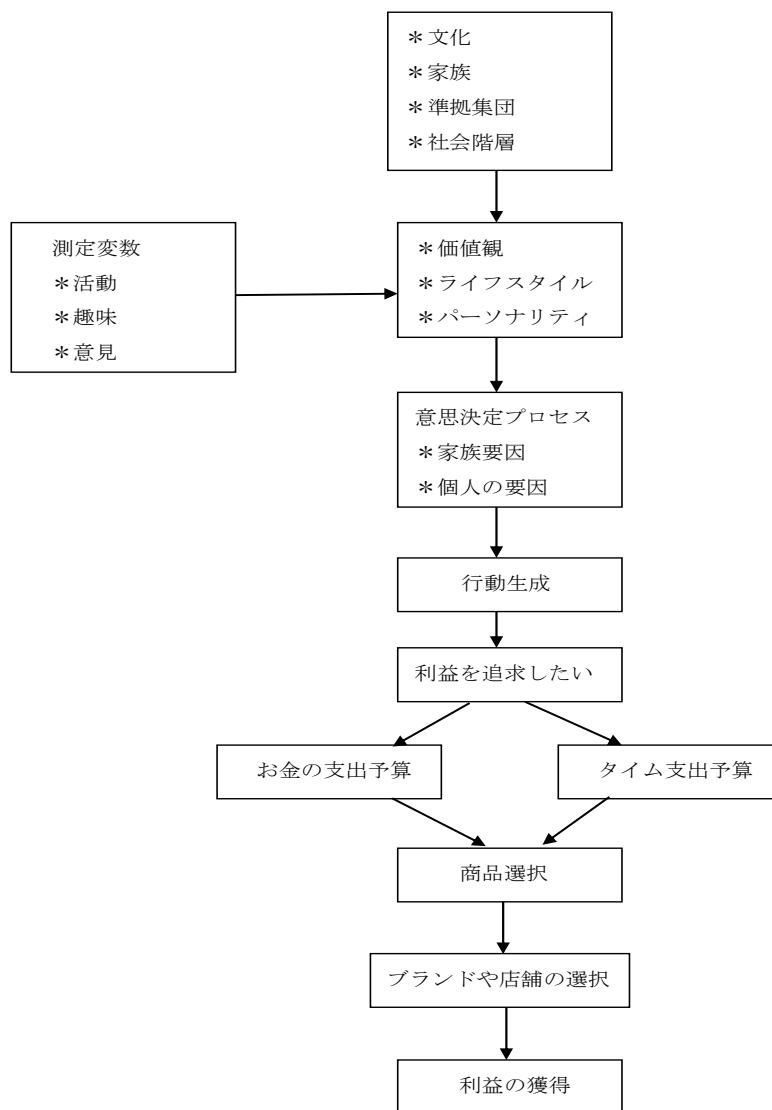
¹⁵⁷ 清水聡、前掲書（注 101）、57～59 ページ。

¹⁵⁸ Del. I. H., Roger J. B. and Kenneth A. C. “*Consumer Behavior*” 4th ed, Richard D. Irwin, Inc, 1989, p.39.

ライフスタイルは、文化、資源、法律および価値観の力によって引き起こされる体系的な概念であり、したがって消費者の行為に影響を及ぼす」と指摘した¹⁵⁹。

図 2-16 に示すとおり、ライフスタイルは社会環境と個人の成長環境の影響を受ける。消費者が様々なライフスタイルにおいて、すなわち、タイミングとお金に応じて消費者の行動に従事する際に、個人的な性格や商品の選択と利益の追求を決定し、独自の特定の消費方式になる。

図 2-16 ライフスタイルが消費者行動に影響要因



出所：“Consumer behavior” by Engel, J.F., Kollat, D.J. and Blackwell, R.D.

New York: Dryden Press, 4th ed. P9-28, 1984, p.96.

¹⁵⁹ Engel, J.F., Kollat, D.J. and Blackwell, R.D. “Consumer behavior” New York: Dryden Press, 4th ed, 1984.

中村雅子稿（1994）は、ライフスタイル概念が消費者行動研究に導入された主な経緯として1) 伝統的なマーケティング・セグメンテーションの補完、2) パーソナリティ変数の代替、3) 新しいライフスタイルの台頭の3つの理由をあげており、その内容を整理したものが表2-8である¹⁶⁰。

表 2-8 ライフスタイル概念が消費者行動研究に導入された主な経緯

主な経緯	内容
伝統的なマーケティング・セグメンテーションの補完	消費者の支出に占める自由裁量支出の比率の増大により、従来社会経済的特性/デモグラフィック特性によるセグメンテーション軸の有効性が低下し始めた。このような外的な要因よりも、消費者個人の嗜好や態度、価値観などの内的な要因、つまり、ライフスタイル概念の方が、消費者行動をよりよく説明できるのではないかという認識が生まれた。
パーソナリティ変数の代替	消費者の内的要因と購買行動の関係については、パーソナリティ変数が注目された時期がある。しかし、実際の分析での説明力の低さに疑問が投げかけられていた。実際のライフスタイル尺度の中には、パーソナリティ変数を組み込んだものもみられるが、より具体的行動に近いライフスタイル変数を用いることで説明力の向上が期待された ¹⁶¹ 。
新しいライフスタイルの台頭	社会環境の変化に伴い、従来のマーケティングで想定されてきた消費者像とは、かなり異質なライフスタイルが社会的に重要性を帯びようになってきた。例えば、自己充足や脱物質志向などの欲求構造の変化である。このような社会意識の変動を理解し予測することで、将来のマーケティングへの対応を考えるためにライフスタイル概念が注目されるようになった ¹⁶² 。

出所：中村雅子稿「消費者行動のライフスタイル・アプローチ」、鮑戸弘『シリーズ・政治と経済の心理学②消費行動の社会心理学』福村出版、1994年、58-60ページを参照し、それに基づいて筆者が作成した。

¹⁶⁰ 中村雅子稿「消費者行動のライフスタイル・アプローチ」、鮑戸弘『シリーズ・政治と経済の心理学②消費行動の心理学』福村出版、1994年、58～60ページ。

¹⁶¹ Ziff, R. "Psycho-graphics for market seglnentation," *Journal of Advertising Research*, Vol.11, 1971, pp.3-9.

¹⁶² 堀内四郎「ライフスタイル・セグメンテーションの技法と事例」、村田昭治・吉田正昭・井関利明『ライフスタイル発想法—新しいマーケティングの技法—』ダイヤモンド社、1975年、79ページ。

これに対して、塩田静雄（2002）は、消費者行動研究におけるライフスタイル概念がマーケット・セグメンテーションの指標としてクローズアップされるようになってきた主な理由として、1) デモグラフィック要因や社会経済的要因の指標としての有用性の低下、2) 消費者の分類基準としての心理的要因の有効性への疑問視、3) 単一基準から複数基準へと移行、4) ニューライフスタイルの登場の4つの理由をあげている¹⁶³。

野村総合研究所（NRI）は、日本に多年実施している（2000年、2003年、2006年、2009年、2012年、2015年）「生活者1万人アンケート調査」に、消費価値観や消費行動意識の調査の中で、消費者を「利便性消費」、「プレミアム消費」、「安さ納得消費」と「徹底探索消費」の4つの消費スタイルに分類した。それぞれ利便性消費とは購入する際に安さよりも利便性を重視する。プレミアム消費とは自分が気に入った付加価値には対価を払う。安さ納得消費とは製品にこだわりはなく、安ければよいである。徹底探索消費とは多くの情報を収集し、お気に入りを買く。日本人の消費者には利便性消費スタイルの人数が最も多く増えている一方、安さ重視の人が減少する傾向がみられる。また同社は2014年に中国にも「中国中間層調査」という10,600人のアンケート調査を実施した。30項目の消費価値観に関する調査で因子分析によって消費者を「先端的消費」、「安さ納得消費」、「情報探索消費」、「プレミアム消費」、「保守的消費」の五つのスタイルに分類した。それぞれ先端的消費とはトレンド、個性にこだわりを持って消費する。安さ納得消費とは商品にこだわらず、できるだけ安価なものを購入する。情報探索消費とは多くの情報を収集し、お気に入りの商品を探索して購入する。プレミアム消費とは自分が気に入った付加価値がある商品は例え高価でも購入する。保守的消費とは使い慣れた商品・サービスから切り替える意思が弱い。中国人の消費者の調査結果として、以下3点が提示された¹⁶⁴。

1) 「先端的消費」（26.3%）、「安さ納得消費」（25.3%）に二極化となり、それぞれ約4分の1ずつを占める。

2) 消費価値観は経済水準によって変化する。すなわち、経済水準の上昇に従って変化していく。「安さ納得消費」は、収入が下位である中間層が最も多い。一方、「先端的消費」は、収入が上位である中間層が最も多い。

3) 多様な消費スタイルが共存する。同じ中間層も多様な価値観を共存している。

櫻井義尚・新井啓太・川崎雄大ほか（2017）は、テレビCM（commercial）が消費者グループへの広告効果に及ぼす影響という研究において、野村総合研究所の「マーケティング分析コンテスト2016」の調査データに基づき、消費価値観を「高品質志向性（Quality）」、「ブランド志向性（Brand）」、「流行志向性（Trend）」、「健康志向性（Health）」にそれぞれ定義したうえで、年齢を加えてk-means法によるクラスタリング分析を行った。ここでは消費者を「流行に敏感な集団」、「高級志向の集団」、「健康意識の高い集団」、

¹⁶³ 塩田静雄、前掲書（注120）、32～33ページ。

¹⁶⁴ 郷裕・杜蓉・劉思璋「中国消費市場の変化と日系企業の対応のあり方」『知的資産創造 特集アジア消費市場を見直す』2015年7月号、52ページ。

「消費価値観が希薄な若年層」、「消費価値観が希薄なシニア層」の5つのクラスターに分けた。消費価値観の定義について、以下の4点を指摘した¹⁶⁵。

- 1) 高品質志向性：製品の品質を価値ととらえている傾向を表す消費価値観。
- 2) ブランド志向性：よく見知ったブランドや愛好するブランドを重視し、製品を選択する際の基準とする傾向を表す消費価値観。
- 3) 流行志向性：周囲の動向や目新しさを重視して製品を選ぶ傾向を表す消費価値観。
- 4) 健康志向性：健康面で気になることが多い、または健康に関心が高く、製品の選択に健康への影響を重視する傾向を表す消費価値観。

さらに、Zins (1998) の主張は、観光客の旅行中の特性と行動を測定するためには、旅行とそれに関連ある活動 (Activities)、興味 (Interest)、意見 (Opinions) を通して測定する必要がある。そして、そのライフスタイルスケールの内容がレジャーライフスタイルに合わせたっている必要があること以外に、また、国内で特殊なライフスタイルの相関研究や国外スケールも用いて使うこと必要がある¹⁶⁶。

陳淑芬・邱天佑 (2006) は、花蓮民宿の観光客を対象に3つの消費者グループに分け「家族の週末収集型」、「リラクゼーションの緩い減圧タイプ」、「自然環境型」と命名した。そして、異なる休暇ライフスタイルの民宿消費者グループの間に観光動機に大きな違いがあることを検証した。「家族の週末収集型」の動機は、「穏やかさ、愛情と弛緩」に、「リラクゼーションの緩い減圧タイプ」動機は、「観光計画とノスタルジア」に焦点を当てた¹⁶⁷。

王志全 (2008) の研究によると、消費者の「年齢」、「居住地区」、「平均月收入」、「職業」はレジャー農場観光地に消費者購買決定決策型態が顕著な影響を与えており、「教育水準」と「平均月収額」は再訪意向が顕著な影響を与えるとした¹⁶⁸。また郷裕・杜蓉・劉思璋 (2015) は「消費価値観の違いは性別、年齢よりはむしろ経済水準によって決定される。この点は年収よりは就職、結婚などのライフステージによる消費価値観変化が見られる日本とは異なる消費者像を映り出している」と示唆した¹⁶⁹。

以上の先行研究により、消費者がそれぞれのニーズおよび求められるライフスタイルによって分けられることが分かった。そこで本研究は消費者のニーズに着目してライフスタイル変数に沿って観光客の類型を明らかにするための測定尺度を開発し、この測定尺度を

¹⁶⁵ 櫻井義尚・新井啓太・川崎雄大ほか「CM クリエイティブ特性が特定の消費者グループへの広告効果に及ぼす影響—ビール業界へのCM戦略提案—」『Japan Marketing Academy Conference Proceedings』vol.6、2017年、341ページ。

¹⁶⁶ Zins, Andreas H. “Leisure Traveler Choice Models of 127 Theme Hotels Using Psychographics,” *Journal of Travel Research*, 36, Spring 1998, pp.3-15.

¹⁶⁷ 陳淑芬・邱天佑「民宿旅客消費者行動の研究—花蓮地区を例として」大漢学報 21 期、2006 年、155～173 ページ。

¹⁶⁸ 王志全「レジャー農場服務品質、消費者意思決定とリピーターの研究—松田崗創意生活農莊を例として」国立嘉義大学体育と健康レジャー研究所出版、2008年。

¹⁶⁹ 郷裕・杜蓉・劉思璋、前掲論文（注 164）、52 ページ。

用いてアンケート調査における観光消費者にはどのような消費者タイプがあるかを解明する。

第三章 先行研究の整理と仮説の構築

前述したように、消費者行動研究の理論において消費者行動に影響を与える要因は、主に内部要因と外部要因（内部要因：心理的要因など、外部要因：文化的要因、社会的要因など）に分けられている。個人的要因は主に文化、社会および消費者の特性にある。本章では上記に問題意識を持ち、若者における観光消費者の個人属性、観光動機によってプッシュ要因（Push 内的要因）とプル要因（Pull 外的要因）、文化交流要因、阻害要因を明らかにするうえで、構成間の影響関係を解明する。先行研究を整理する目的は、研究モデルにおける各構成要因をリストアップするうえで、これらの構成要因間の関係性を説明することである。要するに、研究モデル及び仮説において各構成要因の間に関係性を持っているのかについての論理的根拠を提示しなければならないのである。また第一章と第二章の基礎理論のもとで、若者の観光客の視点から各構成およびその間の影響関係に関する先行研究を整理する。

第一節 観光動機

1 動機付け

動機付け（motivation）とは、一般に「人々がある目標に向けて行動を引き起こす原動力あるいはそのプロセスのことである」と定義付けられる¹⁷⁰。動機付けのプロセスについて解説する。この目標に向けての行動の原動力あるいは「きっかけ」は、ある種の緊張状態から作り出される（図 3-1）。それは、現状では満たされていない欲求の結果として存在している。個人は、自分たちの取り得る行動を通じて、この緊張を削減しようとして意識・無意識的に一努める。この緊張の削減は、個人の欲求の充足やストレスから解放というかたちをとる。個人の選択した特定の目標やその目標を達成するためにとる行動のパターンは個人の内的思考や学習の結果である¹⁷¹。

さらに、動機分類をまとめてみると以下のようなになる¹⁷²。

1) 基本的動機（primary motive）と選択的動機（selective motive）

基本的動機とは消費者がある製品クラスの製品を購入しようとする動機であり、選択的動機とはかかる製品クラスの中の特定の製品あるいはブランドを購入しようとする動機を指している。

2) 情緒的動機（emotional motive）と合理的動機（rational motive）

¹⁷⁰ 井上崇通、前掲書（注 110）、158 ページ。

¹⁷¹ 同上書、158～159 ページ。

¹⁷² 同上書、160～163 ページ。

情緒的動機は、理性に訴えることなしに生起し、人間の感情に起因するものであり、これに対して合理的動機は、理性に訴え、理性的な判断に基づくものである。

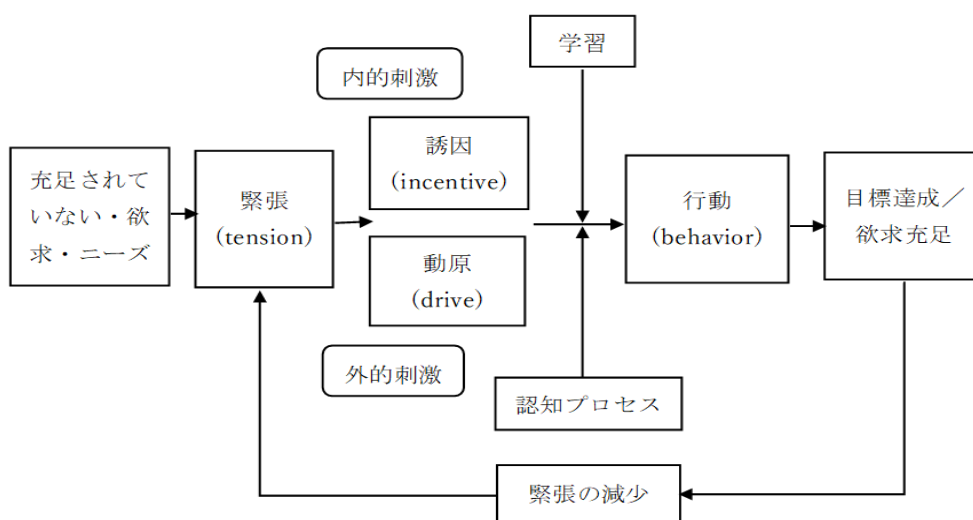
3) 意識的動機 (conscious) と潜在的動機 (dormant motive)

意識的動機とは、その動機を自分自身で感知し、経験として意識したものから出てきた動機をいう。広告やその他のマーケティング戦略によって喚起されたり、行動をプルしたりするものではない。一方、潜在的動機は、消費者自身も自覚せず、なんらかの刺激で突如意識の上に浮かび上がる動機を意味する。

4) 愛顧動機 (patronage motive)

愛顧動機は、購買を行う場合 (店舗) あるいは商品 (ブランド) を決める場合の拠り所となる動機である。つまり、愛顧動機は消費者が購入すべき商品の種類を決定した後、特定のブランドあるいは特定の店舗に向かう動機である。店舗選定の動機を喚起させるものとしては、売り手の評判、立地の便利性、価格、品揃えの広さ、配送などのサービスの提供などがある。

図 3-1 動機付けのプロセス



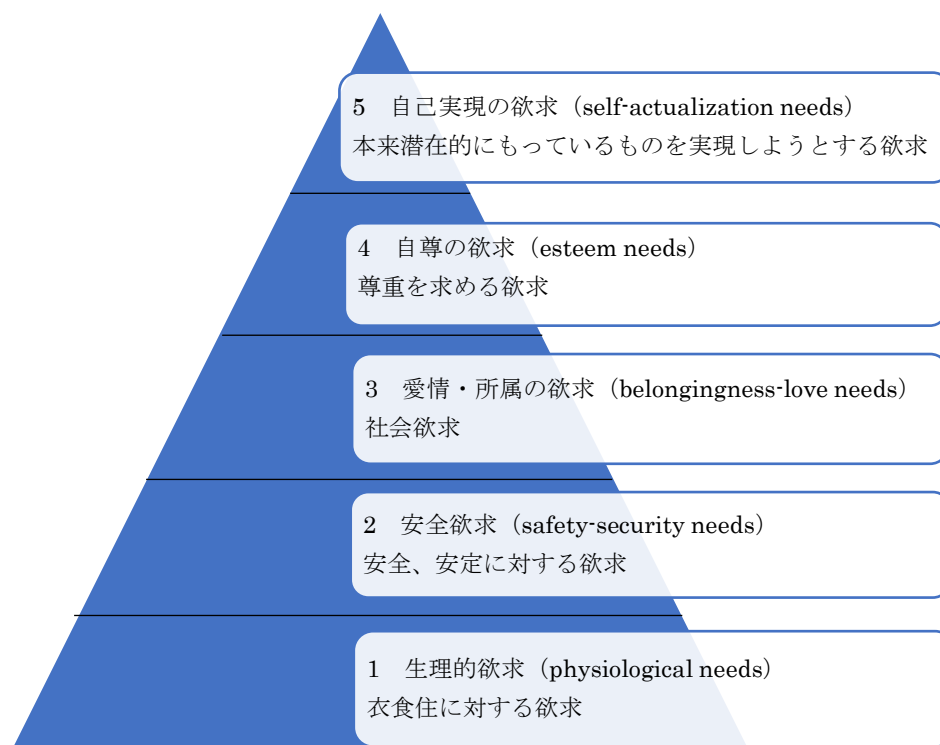
出所：井上崇通『消費者行動論』同文館出版、2018年、158ページ。

Maslow (1943) は、個々の成長のニーズと社会環境における変化は密接に関連していると主張する。このような関係に対する需要は高低レベルである。需要がより低いレベルにおいて満たされると、より高いレベルの需要が生じることを提示する (図3-2) ¹⁷³。

観光動機においてマズローの欲求を参考にしてみると、1) 生理的欲求：食べたい、飲みたい、着たい、眠りたい、一時的に社会や家族を離れたい、体をリラックスさせたい、文明と人生からの離脱したい、精神への圧力から逃げたいなど。2) 安全欲求：事故、戦争、

病気、経済的不安、苦痛、脅迫、などからのがれたいという欲求。3) 愛情・所属の欲求：友だち、恋人、妻、子供などをもちたいという欲求。他者と愛情に満ちた関係をもちたいという欲求。自己の所属しているグループ内に場所をもちたいという欲求など。4) 尊重の欲求：威光に対する欲求。支配力に対する欲求、地位に対する欲求、承認に対する欲求など。5) 自己実現の欲求：能力への欲求、観光するとき達成欲求などが指摘される¹⁷⁴。

図 3-2 マズローの欲求五段階説



出所：Maslow, A. "A theory of human motivation." *Psychological Review*, 150, 1943, pp.370-396.

動機とは内部刺激と外部刺激の結果により生まれる。内部刺激とは個人のニーズで、外部刺激とは、宣伝やプロモーションで発生するものである¹⁷⁵。

Dann (1977) の研究によると、観光の駆動因子の理論もマズローの欲求レベルに関連しており、彼は観光決定の中で主に 2 種類の要素、すなわちプッシュ要因とプル要因があると主張している。Dann は、観光の動機評価の中で 7 種類の観光動機を提出した¹⁷⁶。1) 社

¹⁷³ Maslow, A. "A theory of human motivation," *Psychological Review*, 150, 1943, pp.370-396.

¹⁷⁴ 井上崇通、前掲書（注 110）、167 ページ。

¹⁷⁵ Kotler, P. *Principles of Marketing*, 2nd eds, Prentice-hall, 1982, pp.227-300.

¹⁷⁶ Dann, G. "Anomie Ego-enhancement and Tourism," *Annals of Tourism Research*, 4(4), 1977, pp.184-194.

会的ニーズ、2) 目的地、3) 幻想、4) 友人訪問、学習などの目的、5) 観光客のタイプ、6) 旅行者の経歴、7) カスタマイズ動機。

2 観光動機による定義の整理

動機に関する研究は消費者研究の中でも、最も早くから着手されてきた。観光行動がブッシュするには、その「動機 (motivation)」が必要である。「動機」とは、「目標対象に向けて消費者に行動を促す動因や覚醒の状態」であり (Sheth, Mittal and Newman,1998)、内的要因と外的要因の相互作用で成立する¹⁷⁷。

また時期によって観光動機という概念に対する認識や定義も徐々に進化している (表 3-1)。

表 3-1 観光動機定義の整理

年	学者	定義
1977	Dann, G	観光の動機は、人間の観光ニーズからも導かれている。人間の動機の最初の光景は、既存の社会的規範や精神的思考の社会環境の崩壊から生まれたものであり、日常生活の中で脱出感覚を克服するものである ¹⁷⁸ 。
1979	Crompton, J	観光動機は、ブッシュ要因とプル要因からなる複合的な概念である。前者は個人を行動に駆りたてて行動を起こす欲求や動機を指し後者はその行動を特定の方向に向かわせる目標や対象のことをいう ¹⁷⁹ 。
1985	Manning, R. E	人は様々な観光の動機を満たすレクリエーション活動に関与している。異なるグループの観光客を分類することができれば、地域の計画と管理の基礎として、異なる旅行体験や行動のニーズをより直接的に満たすことができる ¹⁸⁰ 。
1998	前田勇	観光行動を起こさせる人間の心理的原動力を観光欲求、具体的

¹⁷⁷ 田中洋『消費者行動論体系』中央経済社、2008年、22ページ。

¹⁷⁸ Dann, G. 前掲書 (注 172)、184~194ページ。

¹⁷⁹ Crompton, J. "Motivations for Pleasure Vacation," *Annals of Tourism Research*6. (4), 1979, pp.408-424.

¹⁸⁰ Manning, R. E. "Motivations for Recreation: A Behavioral Approach Studies in Outdoor Recreation Search," *Research for Satisfaction Mimeographed*, Oregon State University Press, Oregon, 1985.

		な行動へと向かわせる心理的エネルギーを観光動機と一般に称している ¹⁸¹ 。
1998	李銘輝	観光動機の意味は外的な行為の観光活動を含むだけでなく、個人活動等の内的な過程も包含している。外部の刺激や内部の刺激、そしてほかの要因によって影響される傾向がある ¹⁸² 。
2001	劉純	人々は満足したいときに動機づけられる。消費者の需要が刺激されると、その需要を減らすか、またはなくすかというプレッシャー動機がある。上記のプレッシャー、要求される推力、張力、方向および強度を低減または排除しようとする。レジャー旅行は人々のレジャー活動の基本的な需要の一種であるため、観光プルを生み出す観光動機があり、余暇旅行の明白な行動を生み出すよう行動する動機がある。観光動機は、1) 緊張を解消する動機、2) 自己改善動機、3) 社会的存在動機に分けられる ¹⁸³ 。
2005	佐々木土師二	人々を旅行に駆り立てる要因には外発的動機づけ (extrinsic motivation) と内発的動機づけ (intrinsic motivation) の2つ側面がある。外発的動機づけとは、旅行先の認知的魅力である。もう一方では、内発的動機づけとは、態度や期待ライフスタイルなど人々の旅行と言う行動を駆り立てる個人的、家族的要因である ¹⁸⁴ 。
2008	林幸史・藤原武弘	観光心理学の伝統的課題として人々を観光行動へと導く心理的要因は何であろうか、という問いがあげられる。この問いに対しては動機概念を用いて説明が試みられている ¹⁸⁵ 。
2009	大橋昭一	観光動機 (tourist's motive) は、観光欲求とともに観光行動を生起させる心理的原動力を意味する概念であり、観光欲求と観光生起には明確に区別されることなく互換的に用いられることが多

¹⁸¹ 前田勇『現代観光学キーワード事典』学文社、1998年、69ページ。

¹⁸² 李銘輝『観光地理』揚智文化、1998年、24～39ページ。

¹⁸³ 劉純『旅行心理学』台北市揚智文化、2001年、43～57ページ。

¹⁸⁴ 佐々木土師二「旅行者モーションおよび旅行経験の基本的特性の分析」関西大学社会学部紀要 36、2005年、133～165ページ。

¹⁸⁵ 林幸史・藤原武弘「訪問地域、旅行形態、年齢別にみた日本人海外旅行者の観光動機」実験社会心理学研究 (48-1)、2008年、17～31ページ。

		い。心理学においても行動の内的プッシュ因として一括して扱う場合もあるが、欲求が行動を生起させる潜在的力であるのに対して、動機は欲求に基づいて特定の行動へと向かわせる心理的エネルギーを意味している ¹⁸⁶ 。
2013	小口孝司・花井友美	観光者の欲求と動機の枠組みを理解するための「プッシュ要因」と「プル要因」を説明している。プッシュ要因とは、観光という行動を起こさせる個人的（心理的）要因であり、その個人内的要因は、プッシュ的要因とも言われる。一方、プル要因とは、人のある特定場所（観光目的地）に向かわせる要因であり、その特定場所は、プル要因とも言われる。例えば、美しい自然景観や魅力的な娯楽設備などである ¹⁸⁷ 。
2015	前田勇	動機（motivation）とは、内的プッシュ要因（要求・欲求・動機等）と外的プル要因（目標）とを併せて、行動生起の仕組みを力動的に把握しようとするものである。それらの観光動機概念によって、要求・欲求と目標との相互作用の結果としての行動生起の仕組みを明確に把握することが可能となるのである ¹⁸⁸ 。
2020	小幡浩大・杉本匡史・長田典子	観光動機には、各個人の好みや行動特性の多様性に由来する変動、つまり個人差が存在するため、真の付加価値を得るためには、各人の観光動機タイプをもとにプランを提案することが有用と考えられる。個人の嗜好や感情などの感性情報に基づくタイプ分類は、個人差の直感的な理解に有益である ¹⁸⁹ 。

出所： 諸見解に基づいて筆者が作成した。

観光客の旅をしたいという意図をどのように引き出すかについては、プッシュ要因とプル要因が考えられる。観光動機（プッシュ要因とプル要因）は観光消費者行動の決定に影響を与える。

¹⁸⁶ 大橋昭一『最近における観光客満足理論の諸類型—観光経営理論の基本概念的考察』関西大学商学論集、第54巻第1号2009年4月。

¹⁸⁷ 小口孝司・花井友美「観光者の欲求・動機とパーソナリティ」、橋本俊哉『観光行動論』原書房、2013年、26ページ。

¹⁸⁸ 前田勇、前掲書（注5）、65～74ページ。

¹⁸⁹ 小幡浩大・杉本匡史・長田典子「ユーザタイプ推定モデルの構築」日本感性工学会論文誌、vol.19、no.3、2020年、275～279ページ。

3 観光動機理論の整理

観光動機の定義の進展に伴って、多くの学者はそれぞれの定義に基づいて更に観光動機を理論化して理論のフレームワークを構築している。

Crompton (1979) は、観光動機を7つの社会心理的な動機(日常生活からの逃避、自己探索と評価、リラックス、プレステージ、逆行、交流強化、社交)であるプッシュ要因と2つの文化的動機(目新しさと教育)であるプル要因に分けた¹⁹⁰。

Beards and Legheb (1983) は、知的、社会的、優越的、リラックスから成るレジャー・動機・スケール (Leisure Motivation Scale) を作成した¹⁹¹。

Lee and Crompton (1992) は旅行に行く目新しさに着目し、スリル、日常からの変化、退屈脱出、驚きからなる観光ノベルティスケール (Tourist Novelty Scale) を作成した¹⁹²。

佐々木土師二 (2000) は、観光動機として、緊張解消、娯楽迫及、関係強化、知識増進および自己拡大の5要因を示している¹⁹³。

Pearce (2005) はトラベルキャリアラダー (Travel Career Ladder) を開発しマズローの5段階欲求をもとに観光動機にも、リラックス欲求、安全と刺激の欲求、愛と所属の欲求、自己発展の欲求、自己実現の欲求、旅行経験によりそのレベルも変わっていくと考え、さらに発展させて3層(コア:目新しき、リラックス、関係強化、真ん中:自然、滞在地との関係、自己実現、自己成長、外側:孤立、ノスタルジア)からなるトラベルキャリアパターン (Travel Career Pattern) を開発した¹⁹⁴。

Hsu, Cai and Li (2010) は、観光行動モデル (Tourist Behavioral Model) に知識、リラックス、目新しさにショッピング要因を加えてある¹⁹⁵。

Regan, Carlson and Rosenberger (2012) は興奮、文化、好奇心、社会性、現実からの逃避にイベント活動の要因を加えて動機を説明している¹⁹⁶。さらに、近年グルメやショッ

¹⁹⁰ Crompton, J. L. Motivations for pleasure vacation. *Annals of Tourism Research*, 6(4), 1979, pp.408-424.

¹⁹¹ Beard, J.G. and Ragheb, M.G. Measuring leisure motivation. *Journal of Leisure Research*, 15(3), 1983, pp.219-228.

¹⁹² Lee, T.H. and Crompton, J. Measuring novelty seeking in tourism. *Annals of Tourism Research*, 19(4), 1992, pp.732-751.

¹⁹³ 佐々木土師二『旅行者行動の心理学』日本関西大学出版部、2000年、77ページ。

¹⁹⁴ Pearce, P. L. *Tourist behavior: Themes and conceptual schemes*. Clevedon, OH: Channel View Publications, 2005.

¹⁹⁵ Hsu, C. H. C., Cai, L. A. and Mimi Li. Expectation, motivation and attitude: A tourist behavioral model. *Journal of Travel Research*, 49(3), 2010, pp.282-296.

¹⁹⁶ Regan, N., Carlson, J. and Rosenberger, P. J. Factors affecting group-oriented travel intention to major events. *Journal of Travel and Tourism Marketing*, 29(2), 2012, pp.185-204.

ピングはアジア市場を中心に旅行目的に加えられている¹⁹⁷。

脇本忍・楊琚屹・郭絢麗ほか（2018）は観光動機を調査し、その結果、観光動機は自然陶冶・刺激性・外国の期待・新体験・交流・非日常・現地シンボル・意外性の 8 因子構造であることが明らかになった¹⁹⁸。

表 3-2 は上記の観光動機要因を研究者ごとにまとめたものである。動機要因の区分としては、刺激、社会性、習得、現実からの逃避、自己成長、友好、優越性、自然、ショッピング、グルメ等に分類できる。

表 3-2 観光動機要因一覧

年	学者	動機要因
1979	Crompton, J. L	自己探索と評価、社交、教育、日常生活からの逃避、交流強化、 presteege、逆行
1983	Beard, J.G. and Ragheb, M.G	社会的、知的、リラックス、優越的
1992	Lee, T.H. and Crompton, J	スリル、驚き、日常からの変化
2000	佐々木土師二	緊張解消、娯楽追及、関係強化、知識増進、自己拡大
2005	Pearce, P. L	刺激、場所とのかかわりあい孤立、ノスタルジア、自己成長、自己発展、愛と所属、関係強化、旅行経験、自然
2010	Hsu, C. H. C., Cai, L. A	目新しさ、知識、リラックス、ショッピング
2012	Regan, N., Carlson, J. and Rosenberger, P. J	興奮、社会性、文化と好奇心、現実逃避
2018	脇本忍・楊琚屹・郭絢麗ほか	刺激、自然、習得、友好、自己成長

出所： 諸見解に基づいて筆者が作成した。

McIntosh and Shashikant (1977) は、観光の基本的な動機づけを 4 種類に分類している¹⁹⁹。

1) 生理動機 (Physical motivators)

身体健康観光活動を通じて、リラックスの目的を達成する。例えば、体力的な休息、スポーツ活動、レクリエーションや娯楽活動、スパ(温泉療養)、休暇、夏の避難所などに参加する。

¹⁹⁷ 日本交通公社『旅行年報 2015』財団法人日本交通公社、2015 年、36 ページ。

¹⁹⁸ 脇本忍・楊琚屹・郭絢麗ほか「新型コロナウイルス禍における沖縄観光ー1」聖泉論叢 (28)、2018 年、41～54 ページ。

¹⁹⁹ McIntosh, R. and Shashikant, C. "Tourism: Principles, Practices, Philosophies," 3rd., Columbus, Ohio: Grid, Inc, 1977.

2) 文化動機 (Cultural motivators)

他国の文化的、芸術的、習慣的、言語的、宗教的な動機である。理解することは、知識の欲求である。

3) 人間関係動機 (Interpersonal motivators)

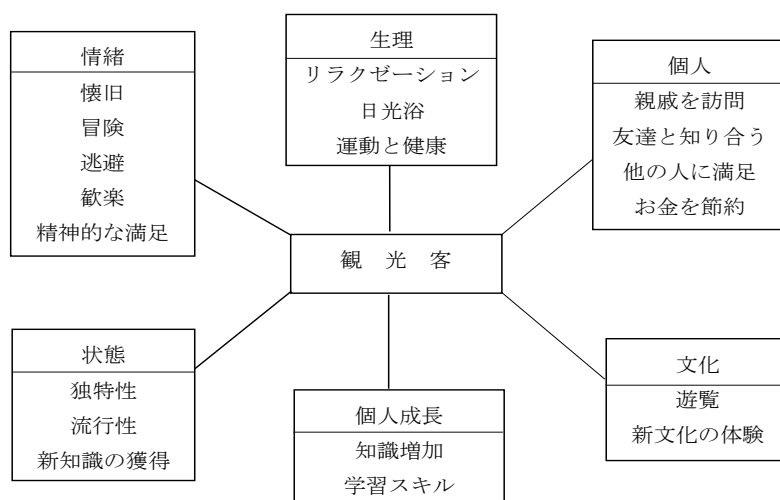
新しい友達を募集したり、親戚や友人を訪問したり、日々の仕事や家族や近隣の人々から逃げたり、新しい友情を築いたり、現実から逃れたり、ストレスを吐いたりしたいという願望である。

4) 地位と人望動機 (Status and prestige motivators)

旅行は良い人間関係を築くことである。

John Swarborrke and Susan Horner (2004) の言う動機は、顧客が刺激を受け、観光商品を購入することの一種の要因である。観光の動機は、二つに分類されている。1) 人の観光動機を引き起こすことである。2) 人の特定時間と特定場所(観光目的地)に対する観光動機を引き起こすことである。様々な動機は、上述の二つの動機を含むか、あるいは一種だけを含む。単一の動機には、様々な潜在「変数」を包括しているか、あるいは様々な方法を組み立てている。図(3-3)は観光動機要因の主要な分類の一種である²⁰⁰。

図 3-3 観光動機の分類法



出所：John Swarborrke and Susan Horner (謝志謀・王怡婷訳)

『Consumer Behavior in Tourism：観光消費行動—理論と実務』台北桂魯、2004年、15~32ページ。

中国の海外観光研究において、観光動機に関する研究は重要な位置を占めている。以下(表 3-3)の中国海外観光に関する中国語と英語の既存文献の分析によると、海外観光動機

²⁰⁰ John Swarborrke and Susan Horner (謝志謀・王怡婷訳)『Consumer Behavior in Tourism：観光消費行動—理論と実務』台北桂魯、2004年、15~32ページ。

が主な研究観点（合計 37 編）であり、既存研究は大きく 3 つに分類される。

1) ほとんどの研究は中国海外観光動機の記述的研究であり、プッシュとプル (Push-Pull) 理論を応用している。プッシュ要因とプル要因としては、新しい知識の獲得、レジャーやリラックス、社会的地位や人気向上 (プッシュ要因)、独特の景観、祝日のインタラクティブ、アウトドアスポーツなど (プル要因) が、初期の研究では多かった (Zhang et al,1999;Hsu and Lam,2003)。

2) 中国人の海外観光客を研究対象とし、既存の理論を通じて理論モデルを構築し、構造方程式モデルを用いて検証を行い、動機と他の行動要因の関係、動機と満足度の関係 (Li and Ryan, 2015)、情報技術 (IT) 利用と観光動機を理解し (Wang et al, 2016)、過去の観光経験と動機、観光満足度や将来の行動傾向の関係などを解明した (Li and Ryan,2015)。

3) 観光客自身の他の非行動的要因や固有の特性が観光動機に及ぼす影響に焦点を当てた研究に、人口統計学的特性を加えており、また文化価値も重要な研究方向である。例えば、個人の価値観が観光動機に及ぼす影響、価値観が観光行動意図に及ぼす影響、儒教文化が観光動機に及ぼす影響などである (Fu,2017)。

表 3-3 中国人の海外観光動機に関する研究の整理 (1997～2017 年)

年	学者	内容
1997	Qu H, Lam S	中国本土から香港への観光動機 (可処分所得、ビザ緩和制限) のモデルを構築した ²⁰¹ 。
1999	Zhang Q H, Lam T	中国本土から香港への観光動機 (プッシュ要因: 知識、名声、対人関係の強化、レジャーとリラックス、新規性; プル要因: ハイテクな印象、費用、アクセス性、サービスの態度と品質、観光タイプが多様化、文化的関連性) を研究した ²⁰² 。
2002	Ryan C, Mo X Y	ニュージーランドを訪れる中国人観光客の人口統計学的特徴と観光動機 (新しい場所への訪問、教育観光、ビジネス観光) に関する研究である ²⁰³ 。
2003	Hsu C, Lam T	中国本土の観光客が香港を訪れる動機 (プッシュ要因: 資本主義社会の体験、異文化体験、「一国二制度」の街体験、大都市体験、

²⁰¹ Qu H, Lam S. A travel demand model for Mainland Chinese tourists to Hong Kong[J]. *Tourism Management*, 18(8), 1997, pp.593-597.

²⁰² Zhang Q H, Lam T. An analysis of mainland Chinese visitors' motivations to visit Hong Kong[J]. *Tourism Management*, 20(5), 1999, pp.587-594.

²⁰³ Ryan C, Mo X Y. Chinese tourists to New Zealand-Demographics and perceptions[J]. *Journal of Vacation Marketing*, 8(1), 2002, pp.13-27.

		神秘性の体験、香港人との交流、異なるライフスタイル体験、好奇心の満足；プル要因：ショッピング、海洋公園の見学、観光、友人と旅行経験のシェア、映画スターや有名人との出会い）と阻害要因を研究した ²⁰⁴ 。
2005	Huang S, Hsu C H C	フォーカス・グループ・アプローチにより、中国本土の住民が香港を訪問する際の感知と動機（ショッピング、知識の増加、好奇心、友人や家族との関係強化）について研究した ²⁰⁵ 。
2005	Ahkeng K, Peishan L	クラスタリングメソッドの分析を採用して中国人観光客がシンガポールに行くときの観光動機（声望と知識、脱出とレジャー、冒険と刺激、探求、観光ショッピングと喜び、家庭と社会関係の向上）、価値と満足度を分析した ²⁰⁶ 。
2005	Kim S. S, Prideaux B	アメリカ、オーストラリア、日本、中国（本土）、中国（香港）など 5 カ国・地域からの観光客の韓国観光への動機（観光資源の享受、文化と歴史、日常生活からの脱出、社会化、社会的地位）、活動、観光前の計画時間の長さなどに違いがある ²⁰⁷ 。
2006	Zhu Yunbo	北京の海外観光動機（心身のリラックス、見識の増加、ノベルティの追求、ショッピング、友人との感情の増加など）を含む人口統計学、消費意思決定などの特徴を研究した ²⁰⁸ 。
2008	Johanson M M	中国本土からの観光客がアメリカに行く観光習慣、好み、満足度、動機（感知の品質、興奮、多様性）、家族の雰囲気と過剰価値、

²⁰⁴ Hsu C, Lam T. Mainland Chinese travelers' motivations and barriers of visiting Hong Kong[J]. *International Academy of Business and Economics*, 2(1), 2003, pp.593-597.

²⁰⁵ Huang S, Hsu C H C. Mainland Chinese residents' perceptions and motivations of visiting Hong Kong: Evidence from focus group interviews[J]. *Asia Pacific Journal of Tourism Research*, 10(2), 2005, pp.191-205.

²⁰⁶ Ahkeng K, Peishan L. Clustering of Chinese tourists to Singapore: An analysis of their motivations, values and satisfaction[J]. *International Journal of Tourism Research*, 7(4-5), 2005, pp.231-248.

²⁰⁷ Kim S. S, Prideaux B. Marketing implications arising from a comparative study of international pleasure tourist motivations and other travel-related characteristics of visitors to Korea[J]. *Tourism Management*, 26(3), 2005, pp.347-357.

²⁰⁸ Zhu Yunbo. Consumption characteristics of outbound tourism market in Beijing[J]. *Beijing Social Sciences*, 21(4), 2006, pp.76-79.

		唯一無二の文化歴史と未開発のロマンチックな美しさ) と再訪を拒否する理由を研究した ²⁰⁹ 。
2008	Huang Xiang	カナダに旅行する中国人観光客の期待と動機 (野外活動への参加、価格、文化、社会、享受、環境、自然観光、エンターテイメントショッピング、健康) について研究した ²¹⁰ 。
2009	Li X, Xu Y, Pamela A W	中国の観光客がアメリカに行く観光動機 (レジャー、エスケープ、声望、知識、仕事の成果、エンターテイメント享受、ノベルティ) を細分化した ²¹¹ 。
2009	Huang S, Hsu C H C	観光動機 (ノベルティ、知識、リラックス、ショッピング)、過去の経験、知覚的な制限、態度が香港への再訪の意図に与える影響を研究した ²¹² 。
2011	Wang Yuewei, Chen Hang	MEC (means-end chain) 理論を用いて、中国台湾を訪れる中国人観光客の満足度要因 (住民の親しみやすさ、魅力、パッケージ価格、施設、サービス、観光環境の緩和、活動の豊かさ、お金の節約、時間の節約、社会的雰囲気、選択性、プロジェクト参加性、帰属感、楽しさと興奮、安心感、達成感など) を研究した ²¹³ 。
2011	Corigliano M. A	中国における新世代の若者たちがイタリアを訪れる動機 (レジャー、ビジネス、友人や親戚の訪問、イベント活動など) について研究した ²¹⁴ 。
2011	Hua Y, Yoo J, Tse T, et	中国人海外観光客のアメリカ訪問の動機 (自己評価、国際的な

²⁰⁹ Johanson M M. The outbound mainland China market to the United States: Uncovering motivations for future travel to Hawaii[J]. *Journal of Hospitality and Leisure Marketing*, 16(1-2), 2008, pp.41-59.

²¹⁰ Huang Xiang. Tourism expectation of Chinese tourists based on market survey [J]. *Tourism Science*, 22(2), 2008, pp.44-48.

²¹¹ Li X, Xu Y, Pamela A W. Motivation segmentation of Chinese tourists visiting the US[J]. *Tourism Analysis*, 14(4), 2009, pp.515-520.

²¹² Huang S, Hsu C H C. Effects of travel motivation, past experience, perceived constraint, and attitude on revisit intention [J]. *Journal of Travel Research*, 48(1), 2009, pp.29-44.

²¹³ Wang Yuewei, Chen Hang. Analysis of tourists' satisfaction factors based on the "means purpose" chain: Taking tourists from Liaoning to Taiwan as an example [J]. *Tourism Tribune*, 26(6), 2011, pp.46-52.

²¹⁴ Corigliano M. A. The outbound Chinese tourism to Italy: The new graduates' generation [J]. *Journal of China Tourism Research*, 7(4), 2011, pp.396-410.

	al	眼界、交流の機会、財政インセンティブ、目的地刺激)を研究した ²¹⁵ 。
2011	Li M, Wen T, Leung A	中国人女性観光客の香港への観光を背景に、観光動機（プッシュ要因：知識や声望、社会的関係の向上、休息と娯楽、冒険、刺激；プル要因：現代のイメージ、自然環境や観光スポット、安全と衛生、旅行の手配の弾力性、ショッピング）と行動パターンについて研究した ²¹⁶ 。
2011	Lu Z	中国人観光客がカナダを訪れる動機（プル要因：ユニークなアトラクション、品質の高い生活、ショッピング活動、アウトドアスポーツ；プッシュ要因：声望、家族関係、探検、レジャー）について考察した ²¹⁷ 。
2011	Yang X. Y, Reeh T, Kreisel W, et al	異文化の視点から中国人観光客がドイツのミュンヘンのオクトーバーフェストに参加する動機（ビールや食べ物を楽しみ、異文化を体験し、祭りの文化的知識を獲得し、楽しい休日の雰囲気を経験するなど）について研究した ²¹⁸ 。
2012	Jiang S, Scott N, Ding P, et al	MEC (means-end chain) 理論を用いて、海外に行く中国人観光客の動機を研究するための概念モデルを提案し、「ラダープログレッシブ」の研究方法を検討した ²¹⁹ 。
2012	Li M. M, Cai L. P	海外に行く中国人観光客の文化的価値が動機（ノベルティと知識、声望と贅沢的な経験、自己開発、刺激体験、回避、関係）と行動意図に与える影響について研究した ²²⁰ 。

²¹⁵ Hua Y, Yoo J, Tse T, et al. Travel motivations of main land Chinese travelers to the United States [J]. *Journal of China Tourism Research*, 7(4), 2011, pp.355-376.

²¹⁶ Li M, Wen T, Leung A. An exploratory study of the travel motivation of Chinese female outbound tourists[J]. *Journal of China Tourism Research*, 7(4), 2011, pp.411-424.

²¹⁷ Lu Z. The study of Chinese tourists' motivations to Canada [J]. *Journal of China Tourism Research*, 7(4), 2011, pp.345-354.

²¹⁸ Yang X. Y, Reeh T, Kreisel W, et al. Cross-cultural perspectives on promoting festival tourism: An examination of motives and perceptions of Chinese visitors attending the Oktoberfest in Munich (Germany) [J]. *Journal of China Tourism Research*, 7(4), 2011, pp.377-395.

²¹⁹ Jiang S, Scott N, Ding P, et al. Exploring Chinese outbound tourism motivation using means-end chains: A conceptual model [J]. *Journal of China Tourism Research*, 8(4), 2012, pp.359-372.

²²⁰ Li M. M, Cai L. P. The effects of personal values on travel motivation and behavioral intention [J]. *Journal of Travel Research*, 51(4), 2012, pp.473-487.

2013	Xiang Y	中国海外のフリープランの観光客の社会統計的特徴と動機（観光、レジャー、休暇、ビジネスなど）、意思決定プロセス、目的地の空間行動パターン、消費パターンなどの特徴について考察した ²²¹ 。
2013	Wong M, Cheung R, Wan C	中国香港の住民の海外観光への期待、動機（知識、興奮、リラックス、友人や家族、ショッピング）、態度モデルについて研究した ²²² 。
2013	Pearce P, Wu M. Y, Osmond A	海外に行く中国人観光客の行動と海外に行く欧米観光客の動機（声望と社会的地位、通常環境からの脱出、冒険、関係の改善、経験の追求など）と比較して研究した ²²³ 。
2014	Zhang Y, Peng Y	オーストラリアのケアンズへ行く中国人観光客の動機（プッシュ要因：楽しさと自己満足、リラックスと知識、個人的な関係；プル要因：楽しいアクティビティ、リラックスできる環境、地元の風景）を研究した ²²⁴ 。
2014	Fan D.X.F, Hsu. C. H. C	潜在的な中国海外観光客のクルーズ観光への期待、動機（自然環境と風景の観、魅力的なルートや目的地を体験、新しい文化を体験、異なる場所を訪問、友人・親戚が行ったことがない場所の体験など）と目的地の関係を研究した ²²⁵ 。
2015	Li F, Ryan C	北朝鮮へ行く中国人の観光動機（プル要因：中国のノスタルジックな反射、手つかずの自然景観、空間距離、安い、アリランショー、将来のビジネス；プッシュ要因：好奇心）と満足度を研究した ²²⁶ 。

²²¹ Xiang Y. The characteristics of independent Chinese outbound tourists [J]. *Tourism Planning and Development*, 10 (2), 2013, pp.134-148.

²²² Wong M, Cheung R, Wan C. A study on traveler expectation, motivation and attitude [J]. *Contemporary Management Research*, 9(2), 2013, pp.169-186.

²²³ Pearce P, Wu M. Y, Osmond A. Puzzles in understanding Chinese tourist behavior: Towards a triple-C gaze [J]. *Tourism Recreation Research*, 38(2), 2013, pp.145-157.

²²⁴ Zhang Y, Peng Y. Understanding travel motivations of Chinese tourists visiting Cairns, Australia [J]. *Journal of Hospitality and Tourism Management*, 21(2), 2014, pp.44-53.

²²⁵ Fan D.X.F, Hsu. C. H. C. Potential mainland Chinese cruise travelers' expectations, motivations, and intentions [J]. *Journal of Travel and Tourism Marketing*, 31(4), 2014, pp.522-535.

²²⁶ Li F, Ryan C. Chinese tourists' motivations and satisfaction of visiting North Korea [J]. *Asia Pacific Journal of Tourism Research*, 20(12), 2015, pp.1313-1331.

2015	Jiang S, Scott N, Ding P	MEC (means-end chain) 理論とソフトステップ法を用いて、海外に行く中国人観光客の動機（プル要因：天然資源、地元の習慣、歴史、文化、ショッピング；プッシュ要因：喜び、リラックス、快楽、異なる体験、自己実現、興味、経験の向上、自分自身を豊かにし、関係を強化し、友情を得る）チェーンを研究した ²²⁷ 。
2015	Shi Kunbo, Yang Yongchun	中国台湾へ行く大学生の観光動機（趣味と狩猟、憧れと感情、健康、ショッピング、学習と研究、心理的ニーズ、崇拝と信念）と観光イメージ感知評価を研究した ²²⁸ 。
2015	Wang Fang, Qiu Mengyuan, Sha Run, et al	中国本土女性が韓国へ行く観光動機（観光、料理、民俗風情、韓流文化、ウェルネス、レジャー休暇、美容整形、ショッピング、家族訪問、友人訪問、ビジネス会議、学習交流）が観光客の満足度に与える影響について検証した ²²⁹ 。
2015	Liu Hongying, Zhang Juan, Zhu Na	質的手法を用いて、タイサムイ島への中国観光客の動機（休暇、新婚旅行、冒険など）、観光の好みなどについて研究した ²³⁰ 。
2015	Fu X, Cai L, Lehto X	中国人観光客の動機に関する儒教文化について研究した ²³¹ 。
2016	Lu J, Hung K, Wang L, et al	中国の高齢者の海外観光動機（知識の向上、感覚の探求、自己実現、社会的交流、喜びの探求、脱出）に対する時間知覚の影響について考察した ²³² 。
2016	Lu J, Hung K, Wang L,	中国広東省の住民の海外フリープラン行動（動機：リラックス、

²²⁷ Jiang S, Scott N, Ding P. Using means-end chain theory to explore travel motivation: An examination of Chinese outbound tourists [J]. *Journal of Vacation Marketing*, 21(1), 2015, pp.87-100.

²²⁸ Shi Kunbo, Yang Yongchun. The perception and evaluation of mainland university students' tourism motivation and tourism image in Taiwan [J]. *Resources Science*, 37(3), 2015, pp.593-604.

²²⁹ Wang Fang, Qiu Mengyuan, Sha Run, et al. Influence of travel motivation of Chinese women on Korean tourists' satisfaction[J]. *Areal Research and Development*, 34(5), 2015, pp.95-99.

²³⁰ Liu Hongying, Zhang Juan, Zhu Na. Online travel notes and behavior characteristics of outbound tourists: Taking Chinese tourists to Koh Samui, Thailand as an example[J]. *Journal of Guangxi University for Nationalities: Philosophy and Social Science Edition*, 37(1), 2015, pp.124-128.

²³¹ Fu X, Cai L, Lehto X. A Confucian analysis of Chinese tourists' motivations[J]. *Journal of Travel and Tourism Marketing*, 32 (3), 2015, pp.180-198.

²³² Lu J, Hung K, Wang L, et al. Do perceptions of time affect outbound- travel motivations and intention - An investigation among Chinese seniors[J]. *Tourism Management*, 53, 2016, pp.1-12.

	et al	新鮮な刺激の追求、愛人や友人との親密な関係、海外ショッピングなどを研究した ²³³ 。
2016	Chen Xiujuan, Liu Lin, Liu Xingye	国民が出国する前・中・後の各段階における行動特性と影響要因を実証的に分析し、行動の背後にある動機を要約する（出国前：便利な需要；出国中：安全、尊敬されたニーズの動機；出国後：尊敬され、動機が認められた） ²³⁴ 。
2016	Yu Peng, Zhang Hongmei	韓国への中国人観光客の観光前動機（文化、リラクセス、表現、ショッピング）を探索し、4つのタイプに分類した ²³⁵ 。
2017	Wang W, Wu W, Luo J, et al	中国都市部の高齢者観光客の情報技術（IT：Information Technology）と観光動機（サービス享受、興奮と好奇心、ソーシャルネットワーク、リラクセスと脱出、自己実現、知識の探求）の関係について考察した ²³⁶ 。
2017	Fu X, Cai L, Lehto X	儒教文化を背景に観光客の動機を構築した ²³⁷ 。

出所： 諸見解に基づいて筆者が作成した。

以上の理論をまとめると、観光動機はプッシュ要因とプル要因として存在している。また、プッシュ要因（プッシュ要因）の消費者心理的要因は観光に影響を与え、外的のプル要因の刺激を受けて、観光目的地を選択することにも影響を与えると示唆している。

長谷政弘（2000）は、観光動機の要因を次のように記述している²³⁸。

- 1) 緊張解除の動機（気分転換など）。
- 2) 自己拡大達成の動機（未知への憧れ、新しい情報の追求など）。

²³³ Huang Liying, Li Jiajun. An analysis of the travel behavior of Guangdong residents going abroad for free travel: Taking the data of a large travel agency as an example[J]. *Tourism World: Journal of Tourism Development*, 30(1), 2016, pp.28-33.

²³⁴ Chen Xiujuan, Liu Lin, Liu Xingye. A study on the behavior of outbound tourists in China[J]. *Value Engineering*, 35(3), 2016, pp.9-12.

²³⁵ Yu Peng, Zhang Hongmei. Study on the tourism motivation and types of Chinese tourists in China based on the analysis of the combination of questionnaire and network text[J]. *Journal of Anhui Agriculture University: Social Science Edition*, 25(3), 2016, pp.68-76.

²³⁶ Wang W, Wu W, Luo J, et al. Information technology usage, motivation, and intention: A case of Chinese urban senior outbound travelers in the Yangtze River Delta region[J]. *Asia Pacific Journal of Tourism Research*, 22(1), 2016, pp.99-115.

²³⁷ Fu X, Cai L, Lehto X. Framing Chinese tourist motivations through the lenses of Confucianism[J]. *Journal of Travel and Tourism Marketing*, 34(2), 2017, pp.149-158.

²³⁸ 長谷政弘「観光マーケティング—理論と実際—」同文館、2000年、55～64ページ。

3) 社会的存在動機（個人や友人との交流、ブームなどへの同調）。

前田勇（2000）は、観光行動生起の内発的動因について研究し、観光動機の今まで分類を示している²³⁹。林幸史・藤原武弘（2008）は、空港において出発前の日本人旅行者にアンケート調査を実施して観光動機としてつぎの7因子を抽出した。（1）刺激性、（2）文化見聞、（3）現地交流、（4）健康回復、（5）自然体験、（6）意外性、（7）自己拡大という7つの因子である。また、年齢や観光地域などによる観光動機の違いについても考察している²⁴⁰。

観光動機に成し要因内容について、片山美由紀（2006）研究は、「人はなぜ旅をするのか」を旅行者にとってのプル要因とプッシュ要因で説明している。プル要因とは旅行行動生起モデルの中で位置づけるとプル要因→旅行目的地決定→旅行行動のようになる。またプル要因、例えば富士山の写真を見て、あるいは紅葉の京都の美しさを人から聞いて、あるいはローマのトレビの泉を映画で見て旅行目的地を選好させる動機や理由になる要因である。プル要因としての海外観光旅行の目的地の魅力は海外観光行動の決定に影響を与え、海外観光旅行の目的地の魅力となる美しい風景、著名な観光対象など海外観光イメージの認知は海外観光情報から得ることができる。プッシュ要因は人が旅行行動を起こすように後押しする、個人的・心理的な要因であると共に社会的側面や生物的側面をも含む要因である²⁴¹。

佐々木土師二（2000）動機とは、多様な生活行動の中で、特に旅行という行動に人々を方向づける基礎な要求と、旅行という行動の範囲内で人々に具体的な目的地を選好させる動機や理由から成る複合的な概念であり、プッシュ要因（人々を観光旅行にかりたてる働きをする動機や欲求）とプル要因（具体的な目的地を選ばせるように働く観光地のイメージや魅力）から成ると述べた²⁴²。

また、Cai and Combrink（2000）は、観光動機のプッシュとプル（Push・Pull）理論を応用して、研究を進めていた。その研究の結果は、学習、回避、リラクゼーションチャレンジ、アウトドアスポーツ、名声、休息、社会などを含む「プッシュ要因」と、安全性、自然、娯楽、学習、施設、予算、狩猟、文化などを含む「プル要因」として分類されている。観光動機の分類は、リラクゼーション、身体的動機づけ、探索する動機、健康な動機、自尊心の動機、学習の動機、社会的動機の7つのカテゴリーに分類することができる²⁴³。

Yoon and Uysal（2005）の見解によれば、観光活動の始点となるものは観光動機である。

²³⁹ 前田勇、前掲書（注181）、65～74ページ。

²⁴⁰ 林幸史・藤原武弘、前掲書（注185）、17～31ページ。

²⁴¹ 片山美由紀『旅する理由「観光の社会心理学」』北大路書房、2006年、28ページ。

²⁴² 佐々木土師二、前掲書（注193）、77ページ。

²⁴³ Cai, L.A, and Combrink, T.E. Japanese female travelers—a unique outbound market.” *Asia Pacific Journal of Tourism Research*,5(1), 2000, pp.16-24.

それが観光客満足となり（観光客満足がある場合）、忠誠心となる²⁴⁴。観光動機にはプッシュ要因とプル要因がある²⁴⁵。プッシュ要因が観光したいというニーズを発生させるとなると、プル要因はそのニーズを満たす要因になる。またプル要因の良さと観光のニーズが発生する場合、実際、観光に行くようになることのプッシュ要因にも影響を与える。

プッシュ要因は、そもそも人間の内面において観光したいとする衝動が起きてくる内面的な動因をいう。基本的には、何かを求める欲求（seeking）と、何かから回避したい欲求（avoidance）がある。前者は新しい所を訪れて見聞を広めたいとする欲求であり、後者は日常生活から脱却したいとする欲求である。プッシュ動機はとにかく観光に出たいと言う動因であるに対して、プル動機は観光地が人々をひきつける魅力で、人間に対して外部から与えられるプル、刺激である²⁴⁶。なお、こうした研究をさらに発展させYoon and Uysalによるプッシュ要因とプル要因がまとめられる（表3-4）。

表 3-4 プッシュ要因とプル要因のまとめ

プッシュ要因	プル要因
新しさの探究や文化的教養向上	食事・宿泊の高品質など高いサービス
リラックス希求など日常生活からの脱却	おもてなしの良さなど高いホスピタリティ
娯楽や他人との接触など社交性の享受	価額の適正性や交通利便性など機能性の良さ
	娯楽性
	静けさなど環境の良さ

出所：大橋昭一『関西大学商学論集』54（1）、2009年、47～66ページ。

さらに、宋永坤・鄧美娟（2012）の研究は台湾における外国人観光客を対象にしたアンケート調査を用いて、観光動機、知覚価値、満足度、ロイヤルティの関係を探求した。観光動機はプッシュ要因とプル要因に分けられ、プッシュ要因に関しては、知識と名声、斬新さ、リラクゼーション、経験の共有、友人と親戚との関係などがある。プッシュ要因は、サービスの態度や品質、消費、変化する観光スポット、文化的背景の接続、スポーツ施設やイベントの質など、そして利便性の要因を含める。回帰モデル分析の結果、プル要因は知覚価値に正の影響を与えることを示し、プッシュ要因は知覚価値に影響を与えない。さらに、観光の動機は満足と忠誠に大きな影響を与えないことを検証した²⁴⁷。

²⁴⁴ Yoon, Y. Uysal, M. “An Examination of the Effects of Motivation and Satisfaction, Destination Loyalty: A Structural Model,” *Tourism Management*, Vol.26, 2005, pp.45-56.

²⁴⁵ 大橋昭一、前掲書（注186）、第54巻第1号。

²⁴⁶ 同上書、第54巻第1号。

²⁴⁷ 宋永坤・鄧美娟「観光動機、イメージ、満足度、ロイヤルティに関する一考察—淡水地区の観光客に基づいて—（The Study of Travel Motivation, Image, Satisfaction and Loyalty: The Case of Visitors to

以上の先行研究を整理すると、観光動機の意義は、消費者の内的（プッシュ：消費者自身自身の心理状態）要因と外的（プル：外来からの環境）要因を目指している（表3-5）。消費者一人一人の特徴を無視し、年齢や性別などの個人属性だけで消費者を大雑把に分類したが、消費者の異なる特徴によってライフスタイルは異なる。そこで、第二章の第三節に説明したライフスタイルを踏まえ、若者における観光消費者のライフスタイルがプッシュ要因に影響を及ぼすのではないか、およびプル要因に影響を及ぼすのではないかを考えたうえで仮説を立てる。

H1：ライフスタイルはプッシュ要因に顕著な影響を与える

H2：ライフスタイルはプル要因に顕著な影響を与える

表 3-5 観光動機によってプッシュ要因とプル要因に関する先行研究の問題点

学者	問題点
Zhang et al. (1999) Li et al. (2011) Zhan and Peng (2014) Li and Ryan (2015)	中国人の海外観光客を研究対象とし、日本への観光動機に関する研究は少ない。
Shi and Yang (2015) Wang et al. (2017)	大学生と高齢者の海外観光客を研究対象としている。年齢層は重要な細分化変数であるが、既存の文献では若者の観点からの海外観光動機に関する研究はほとんどない。
佐々木土師二 (2000) 長谷政弘 (2000) 片山美由紀 (2006) 前田勇 (2008) 脇本忍・楊珺屹・郭絢麗ほか (2018)	観光動機に関する先行研究をレビューすることによると、既存の研究は「分類」研究を主とし、アンケート調査の量表構築にとどまり、因子分析、クラスター分析などの定量的な研究手法で観光動機タイプを理解しているが、文献とアンケート調査を組み合わせた方法で動機の根源を深掘する研究はほとんどない。

出所： 諸見解に基づいて筆者が作成した。

第二節 文化交流要因

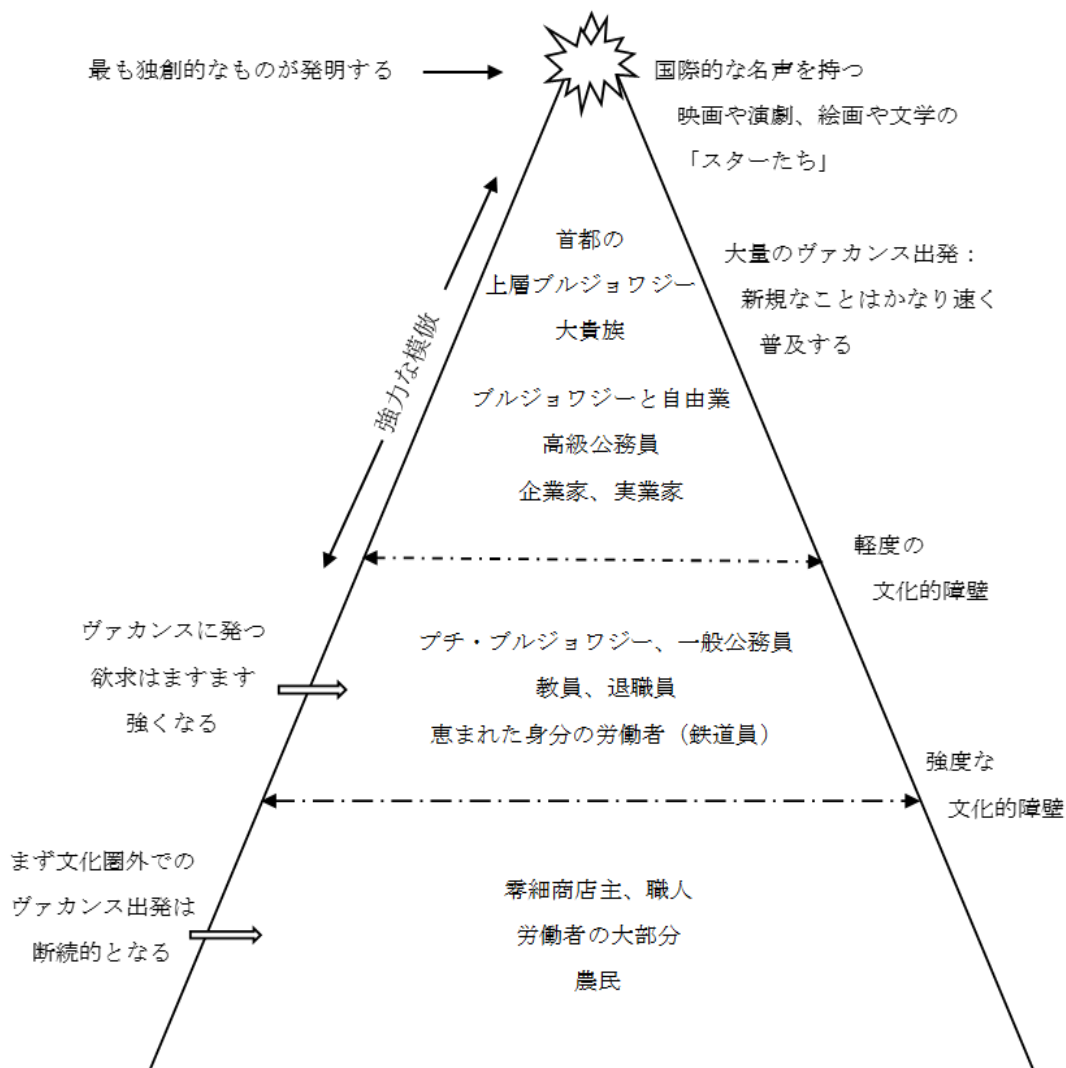
1 文化と文化観光及び文化交流

(1) 文化と文化観光の概念

Tamsui) 観光旅行研究学刊 7 (1)、2012 年、79～102 ページ。

大戦後、社会的区別の発明のプロセスは続いているか、スターは異なり、すばやく更新される。「社会的毛管現象」による模倣はいつそう下位の階層に広がる（図 3-4）²⁴⁸。各階層の観光の違いは、文化の差異である。下の階層は上の階層の観光方式を模倣するが、それでも文化への認識の差異は各階層の融合を妨げた。三つの階層が融合できないと、差異が存在し続ける。その差異は文化的障壁であり、その障壁をなくすには文化交流を重視すべきである。

図 3-4 20 世紀：1920 年から 2000 年にかけて観光における差異の発明と模倣



出所：マルク・ボワイエ（成沢広幸訳）『観光のラビリンス』法政大学出版局、2006 年、134 ページ。

文化の概念について多くの学者が様々な視点から捉えている。人類学者 E. タイラーは、文化を「知識、信仰、芸術、道德規範、風習など、人が社会の一員として獲得するあらゆる

²⁴⁸ マルク・ボワイエ（成沢広幸訳）『観光のラビリンス』法政大学出版局、2006 年、134 ページ。

る能力や慣習を含む複合的全体」と定義している²⁴⁹。

北川宗忠（2004）は、「文化」という言葉を日常生活のなかでなにげなく、そして頻繁に使用している。近代の夜明け、明治維新の頃より流行語となった「文明開化」の語は、Civilization を「文明」と訳し、明治初期の思想・文化・社会制度の近代化や西洋文化の導入や普及に貢献したが、明治末期から大正時代に入ると、文明に代わって「文化」の語が盛んに用いられることになった²⁵⁰。

「文化（Culture）」の語は、ラテン語の Culture（耕作を意味する）にあたるが、教養の意味が強く、ドイツ語の Kultur（文明と教養を兼ね備えた意味をもつ）の訳語に近い。この解釈からアメリカの社会学者ロバート・ローウィは「文化とは、個人がその社会から習得するものの総和、個人みずからの創造的活動によってではなくして、有形・無形の教育によって伝承された過去からの遺産として得るところの信仰、慣習、芸術、規範、食習慣および技芸を意味する」と定義した²⁵¹。

文化というと、音楽・舞踊・絵画・映画などといった芸術「作品」の形で立ち現れ、人間的諸能力の表出物（表象）を思い浮かばせる。これらの表出物（表象）を、ここでは文化諸形態と呼ぶが、総体としての文化には、これ以外にも人々の慣習や行動パターンなどのような、明確な意思によって行使されるのではなく無自覚的・慣習的に展開される諸行為も含まれている²⁵²。

また、従来文化は、各観光地の魅力の構成要素のひとつとなってきたが、近年とくに世界各地で、博物館・美術館、遺跡、歴史的建造物、祝祭などが観光の主要なアトラクションとなり、これらが観光者の観光体験の中心となる中で、文化観光はその重要性を示している。このような文化を観光対象化する展開は、地域や民族の文化をわかりやすいようにモデル化し、再現するモデル・カルチャー（模型文化）や、民族芸術を基礎にしながら創意工夫を加え、観光客向けに作り出される観光芸術（tourist art）などを生み出している。この意味で、観光は必ずしも文化を画一化、崩壊にのみ導くものではなく、現代社会における新たな文化創造の機会ともなっている²⁵³。

文化庁において、多くの学識経験者によって構成された文化政策推進会議が、1995年（平成7年）に発表した報告「新しい文化立国をめざして—文化振興のための当面の重点施策について—」によると、施策を6点にしぼり重点的に推進していくことが提言されている。それは、次のとおりである²⁵⁴。

1) 芸術創造活動の活性化

²⁴⁹ Tylor, E. Burnett, *Primitive Culture* (7th edition), New York: Brentano's, 1871(1924), p.1.

²⁵⁰ 北川宗忠『観光文化論』ミネルヴァ書房、2004年、1～2ページ。

²⁵¹ 北川宗忠、前掲書（注251）、2ページ。

²⁵² 同上書、61ページ。

²⁵³ 前田勇、前掲書（注181）、89ページ。

²⁵⁴ 井口貢『観光文化の振興と地域社会』ミネルヴァ書房、2002年、30～31ページ。

- 2) 伝統文化の継承・発展
- 3) 地域文化・生活文化の振興
- 4) 文化を支える人材の養成・確保
- 5) 文化による国際貢献と文化発信
- 6) 文化発信のための基盤整備

ATLAS (European Association for Tourism and Leisure Education) は、文化観光を「文化的ニーズを満たすために、新しい情報や体験を求めて、居住地から文化的魅力のある所へ移動すること」と定義している。文化経済学の分野では、文化遺産、美術館、伝統的建造物等への訪問から研究が始まり、次第に、伝統的な祭や、アートフェア、工芸、レコード、書籍等の見本市、音楽祭、映画祭、演劇祭等への参加など、より幅広い文化を目的とする旅行へと、研究が広がってきた。更に、その地域特有の生活スタイルや食まで含まると、文化観光と観光一般との境界線を引くことが難しくなる。とはいえ、OECD (Organisation for Economic Cooperation and Development) は、文化動機の観光は、観光全体の 40%を占めると捉えている²⁵⁵。

文化観光は、文化・文化産業と観光という限られた対象に対してのものではあるが、観光と地域産業の関係を扱っており、いくつかの論点を提示することができる。国連世界観光機関 (UNWTO) も、近年の文化観光の拡大は、文化遺産保存のみならず、アートや工芸、クリエイティブ産業等の発展に貢献しているとし、文化と観光の新たな連携モデルに関心を寄せている²⁵⁶。

(2) 「文化」に対する研究の必要性

Holbrook and Hirschman (1982) は、「多くの消費者行動は、これまでの情報処理の視角から説明することができる。しかし、伝統的な研究方法は、消費経験という重要な側面が取り扱われていない。そこで、レジャー活動、消費者の美意識、シンボリックな意味、享乐的な創作活動、芸術的な取り組みといった活動と消費者行動とのかかわりなどを理解することが、消費者行動により広い視野をもたらすことになる」と指摘している。このような指摘を受け、消費者行動の研究領域では、それまで手をつけていなかったさまざまな消費者行動の側面を研究対象とするようになった²⁵⁷。

これらの指摘には、消費者を取り巻く文化の問題を無視して、検討することのできない内容を含んでいる。つまり、人間行動、特に消費者の行動は、その当事者と環境との相互作用、特に文化との複雑で多面的な相互作用の結果とも言える。このような消費者の複雑性を理解する上で、これまで表でしか語られなかった「文化」に対する研究の必要性が指

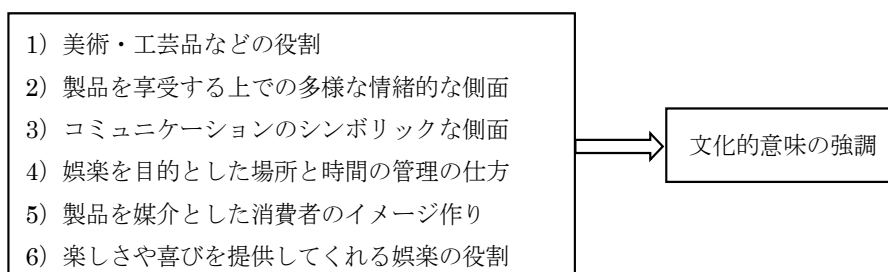
²⁵⁵ Bonet, L. "Heritage tourism," in Rizzo, I. and A. Mignosa, eds. *Handbook on the Economics of Cultural Heritage*, Edward Elgar, 2013, p.387.

²⁵⁶ 後藤和子「観光と地域経済」第 34 号、2018 年、42 ページ。

²⁵⁷ 井上崇通、前掲書 (注 110)、250～251 ページ。

摘されるようになってきた（図 3-5）²⁵⁸。

図 3-5 文化と関わる消費者行動



出所：井上崇通『消費者行動論』同文館出版、2018年、251ページ。

(3) 文化交流

文化交流は国と国の交流とは限らない。国内においても文化交流は行われる。異なる文化を持った人々の集団の間で文化要素の交流が行われるのが、文化交流である²⁵⁹。

本研究においては、文化という芸術、歴史、娯楽等あらゆる形態で現れる有形・無形の慣習、信仰等を異なる集団の間で観光を通じて交流を行い、観光の楽しさを伝え、地域間、文化間をつなぐ交流観光を推進し、地域間、ひいてはアジア国家間、特に日中（日本と中国本土）間の文化の相互理解を深め、対等な文化的交流を実現させ、世界平和を導く役割を担わせることを、「文化交流」と定義する。

2 文化交流要因の整理

Towse（2010）は、米国マサチューセッツ州のデータを引用し、文化を動機とする観光客は、他の観光客に比べて、所得と教育レベルが高く、一般的に観光での消費額は62ドル/日が多く、旅行期間中の消費額合計では200ドルが多いことと、目的地ごとの滞在日数も半日ずつ多いことを指摘している。つまり、文化観光は、滞在日数や消費額の増加という観点から観光の促進に貢献できる可能性を解明している²⁶⁰。

2015年度観光の状況・2016年度観光施策の要旨によると、日本の観光課題における滞在日数と消費額の少なさを解決する1つの方法として、文化観光が挙げられる。観光による1人当たり消費額と平均宿泊数は、マカオ（3,489ドル/1.4泊）、米国（2,371ドル/9.7泊）、タイ（1,551ドル/6.0泊）に対して、日本は1,406ドル/6.0泊である。マカオの消費額が大きいのはカジノによるもので、消費額と滞在日数には、ある程度の相関があることから、

²⁵⁸ 井上崇通、前掲書（注110）、251ページ。

²⁵⁹ 平野健一郎「まえがき」（平野健一郎『国際文化交流の政治経済学』勁草書房）、1999年、iiページ。

²⁶⁰ Towse, A. *Textbook of Cultural Economics*, Cambridge University Press, 2010, p.530.

収入を増やすには、滞在日数を長くする必要がある²⁶¹。

文化と観光が相互に及ぼす影響に関する研究は多様である。後藤和子（2018）の研究は、文化が観光客を引き付けているかどうか、言い換えれば、文化が観光に及ぼすインパクトの研究である。例えば、世界遺産に登録された後に観光客が増えているか、観光客の季節性の克服に効果があるか、海外からの観光客を引き付けているか、旅行先の選択にプラスの影響を与えているか等の研究がある。文化は、観光の季節性の克服に貢献できるだろうか。季節性とは、夏のバケーションで訪れる人が多い海辺や、スキー場のある山間において、観光客がある季節に偏る傾向があることを指す²⁶²。

長野県観光部山岳高原観光課（2018）の研究によると、歴史文化資源は、歴史を題材としたテレビドラマやアニメなどの舞台になることもあり、その影響から一時的に注目される場合がある。例えば、日本放送協会（NHK）大河ドラマの放送により、上田城跡の利用者数が増加した。長野県上田市に位置する上田城跡は、大河ドラマ「真田丸」の主人公・真田幸村ゆかりの地である。上田城跡の2015年の延べ利用者数は約215万人であったが、「真田丸」が放送された2016年には約350万人に増加していたことが明らかになった²⁶³。

日本においても、ソフト・パワーの重要性を踏まえ、外交政策においても文化外交に力を入れており、文化交流として、留学生の受け入れ拡大、海外での日本語教育振興や伝統から現代までの文化・芸術の紹介とともに、近年世界的に若者の間で人気の高いアニメ・マンガ等のポップ・カルチャーの活用など幅広い活動が行われている。インバウンド誘客と文化交流の関係については、文化面での影響力を考えると、日本を訪問した外国人が、旧所名跡の訪問、文化的な体験や人的交流を通じて日本人及び日本文化を体感し、その清潔感や世界に名だたる食文化、正確で安全な交通機関等を体感することで、日本に対するイメージや親近感を高めることに大きく寄与している²⁶⁴。

神谷万丈（2009）は、「ある国が文化の魅力や情報力を高めたからといって、自動的にその国のソフト・パワーが高まるというわけでもない。たとえば日本には、禅、歌舞伎、能などに代表される魅力的な伝統文化があるし、アニメをはじめとするポップ・カルチャーも国際的に人気を高めているが、それは必ずしも日本の政治力向上につながっていない」ことが現状であるとしており、文化外交・交流の一手段として日本インバウンド誘客のソフト・パワーとしての活用を考えるうえで、大いに留意する必要があると指摘した²⁶⁵。

²⁶¹ 「平成27年度観光の状況・平成28年度観光施策要旨」2016年、（第190回国会（常会）提出）資料を参照した。

²⁶² 後藤和子、前掲書（注256）、43ページ。

²⁶³ 長野県観光部山岳高原観光課「平成28年観光地利用者統計調査結果」長野県観光部山岳高原観光課、2017年、4ページ。

²⁶⁴ 岩田賢「インバウンド誘客が安全保障に与える意義の考察：―「観光は平和へのパスポート」がもたらす多面的機能―」日本国際観光学会論文集（第22号）、2015年、125ページ。

²⁶⁵ 神谷万丈『安全保障学入門 新訂第4版』亜紀書房、2009年、第1章・第4章。

Vietze (2008) の分析において特徴的であるのは、それがグラビティ・モデルに言語、宗教および査証免除の有無などを組み入れている、つまり文化や制度がヒトの流れに及ぼす影響を考慮している点である。彼の分析では、アメリカへの渡航は使用言語が英語であること、そしてキリスト教が中心的な宗教である国や地域において増加することが明らかとなっている。この分析結果からは欧米的価値観の源となっているキリスト教文化、くわえて英語という共通言語という要素が合わさり、これらが潜在的旅行者の文化的・言語的な抵抗を低減させ、アメリカへの渡航の動機として作用していることが垣間見える²⁶⁶。

中澤栄一 (2009) の研究としては、以下のような点が挙げられる。(1) 多数の国から一国へ流入するインバウンドの旅行客数をグラビティ・モデルによって説明する数少ない試みの一つであること²⁶⁷、(2) 多くの研究で用いられている横断面 (cross section) データや年次プール・データにとどまらず、四半期のプール・データを用いて、経済構造の変化や季節による変動の影響にも配慮したこと、(3) 経済的な要因としては、GDP や相対物価など伝統的に用いられている説明変数に加えて、石油価格や旅行者の母国の空港アクセスなど輸送コストに影響する変数を明示的に扱ったこと、(4) 文化的な要因としては、先行研究で用いられている宗教要因の代わりに、日本特有の説明変数として漢字文化圏ダミーを導入したこと、(5) VJC (ビジット・ジャパン・キャンペーン) や査証免除措置などの政策の効果や、アジア通貨危機、米国同時多発テロ、オリンピック、万国博覧会、SARS などの外生的な出来事の影響も考慮したこと、(6) 回帰分析の結果に基づき、政府の誘致政策が採られなかった場合や、石油価格が高騰しなかった場合という仮想的なシナリオを仮定した場合の訪日観光客の推計を試みたことであると述べている²⁶⁸。

Gavin and Phipps (2005) は観光と異文化交流の関わりについて以下のように指摘している²⁶⁹。

The fact that tourism is an intercultural activity, constructed within and through language, has been largely ignored in tourism research until very recently. (中略) Tourism provides a particularly concentrated and significant occasion for intercultural communication, and for a potential mixing of different social groupings. (要約：ツーリズム研究の分野では、ツーリズムが言葉を介して行われる異文化活動であるということはほとんど注目されていなかったが、実際は非常に集約的で重要な異文化交流や異なる社会

²⁶⁶ Vietze, Christoph. "Cultural Effect on Inbound Tourism into the USA: A Gravity Approach," *JENA Economic Research Papers*, 2008-037.

²⁶⁷ 先行研究の中では、Vietze (2008) がグラビティ・モデルを用いてアメリカ合衆国への旅行者数の決定要因を分析している。

²⁶⁸ 中澤栄一「訪日観光客数の決定要因：グラビティ・モデルを用いた誘致政策の評価」『現代経営経済研究』第2巻、第3号、2009年、27～58ページ。

²⁶⁹ Jack, G. and Phipps, A. M. *Tourism and Intercultural Exchange-Why tourism Matters*. Clevedon: Multilingual Matters Ltd, 2005, p.6.

グループの交流の場を提供している。)

観光の意義については、国連世界観光機関は、「経済への貢献と世界の国々の平和と理解に貢献すること」であることを強調している。また国連世界観光機関の採択した **Global Code of Ethics of Tourism** 条項1にはツーリズムに関わる者の約束事として、“**Contribution to mutual understanding and respect between peoples and societies**”と述べている²⁷⁰。観光が果たすべき役割のひとつは国境を越えた人々の交流を促し、世界の平和に貢献することである。その大義を果たすために、観光に携わる者は、人と人との交流を重視し相互が理解しあえるような観光の場の設定に常々気を配ることが求められる。

カン・ヤン(2006)は訪日観光客の日本での買い物の際の不安や不快感について調査した。買い物客が不安を感じる原因として「交流障害(83%)」「店員による商品の購入強要(8.3%)」を挙げ、さらに不快を感じる原因として「過剰サービスによる心理的負担(33%)」「店員の適当な返事(16.7%)」が挙げられている。これは言葉が通じにくいということに加え、被験者となった韓国人の買い物現場における文化が日本と違っていたことから生じる問題であると考えられる。買い物の際に提供されるサービスという概念に対して、文化背景を異にする人の間に価値観の違いがある。このような違いをお互いが受容する準備ができていれば、不快・不満を感じるようなケースを少しでも減らすことができるかもしれない²⁷¹。

異文化交流力が観光に必要であることを考えたとき、教育の必要性が生まれてくる。教育の場として考えられるのは観光に関わる企業や団体が行っていくことはもちろん、観光庁がリードして行う地域の人材育成プログラムの中や増加している大学の観光学部・コースにおけるカリキュラムの見直しの中で、外国語力に加えて、異文化交流力を養うプログラムを盛り込んでゆくことがまず考えられるだろう。観光学部やコースを設置する大学を中心に異文化交流の知識やトレーニング観光学部やコースを与える教育カリキュラムを盛り込めば、将来異文化交流力を備えた人材を現場に輩出することが可能である²⁷²。

国連世界観光機関は **Hall and Sharples (2003)** の定義を引用して、「フードツーリズムは余暇あるいは娯楽の目的でのガストロノミックな地域への体験旅行である。それには食の一次・二次の生産者への訪問、美食のフェスティバル、フードフェア、イベント、ファーマーズマーケット、料理ショーとデモンストレーション、高品質な食品の試食あるいは食に関係した何らかの観光活動を含む。加えて、この体験的旅行は、その地域で消費される調理の特産品と同様、実験的体験、異文化からの学習、観光商品へ関係した品質や特性の知識と理解の取得を含む特別なライフスタイルに関係する。」と述べている²⁷³。

²⁷⁰ 最終閲覧日、2021年9月18日、<https://www.unwto.org/>。

²⁷¹ カン・ヤン「サービス接点における外国人観光者の感情表現と従業員の対応—訪日外国人観光者の買い物行動を中心に」『第12回観光に関する学術研究論文入選論文集』2006年、34～45ページ。

²⁷² 藤田玲子「観光立国ジャパン—異文化コミュニケーション力に関する一考察」東京経済大学コミュニケーション学会、2009年、12ページ。

²⁷³ Hall, M. and Sharples, L. *Food Tourism around the World*, ELSEVIER, 2003, p.1.

現代社会においては、グローバル経済と情報システムの高速的な発展に伴い、人間社会は、もっと快適なライフスタイルを追求すると同時に、もっと深層的な歴史文化と政治経済を含む観光文化の認識を探究している。このような現代人の文化欲求を原動力として、余暇社会の構築時代を迎え、観光事業は、より広範な国際社会に広がっている²⁷⁴。

以上の先行研究により、ライフスタイルが文化交流要因に影響を及ぼすことは分かった。そこで本論文は先行研究の測定尺度の構成内容を参考しながら、若者に適用するライフスタイルを開発しながら、同じようにライフスタイルが文化交流要因に影響を及ぼすのではないかを考えたうえで仮説を立てる。

H3：ライフスタイルは文化交流要因に顕著な影響を与える

第三節 阻害要因

佐々木土師二（2000）によれば、観光者動機とは、人が観光者になる場合の、また観光者として行動する場合の動機づけであり、プッシュ要因とプル要因という 2 組の要因が含まれる。観光者の属性と観光動機（プッシュ要因）と、旅行先の特徴が相互作用して旅行先選択のための知名集合が成立し、そこから個人的な阻害要因（constraints）を考慮したうえで考慮集合へと発展させ、旅行先選択に至るということがわかる²⁷⁵。

阻害要因はConstraintsと呼ばれ、国外の余暇・レジャー分野で1980年代から研究が行われ、Jacksonによって定義されている（Jackson, 2000）。具体的には、阻害要因は余暇・レジャー活動の参与ならびにその楽しみを妨げるものや個人の余暇・レジャー活動の選好の構築を制限する要因である²⁷⁶。

世界全体に占める日本の災害発生割合（2003～2013年）は、マグニチュード6以上の地震回数が18.5%、活火山数が7.1%、災害死者数が1.5%、災害被害額が17.5%など、世界の0.25%の国土面積に比べて、非常に高く、日本は自然災害発生の頻度が多い国といえる²⁷⁷。阪神・淡路大震災、東日本大震災、木曾の御嶽山噴火、熊本地震、大阪北部地震、西日本豪雨災害では、多くの訪日外国人旅行者が災害に巻き込まれたこと現実がある。外国人旅行者は災害時には、言語の違いによる交流の課題や文化的背景の違い、情報や資源の入手しにくさから生命、健康、生活の安全性へのリスクが急速に高まることが予測され、災害時要支援者として位置づけられていることから早急な対策が必要である²⁷⁸。

²⁷⁴ 周家彤「長春市における「満州国」遺跡群」現代社会研究科研究報告 6、2011年、97ページ。

²⁷⁵ 佐々木土師二、前掲書（注189）、68～77ページ。

²⁷⁶ Jackson, E. L. Will research on leisure constraints still be relevant in the twenty-first century? *Journal of Leisure Research*, 32(1), 2000, pp.62-68.

²⁷⁷ 内閣府『防災白書』、平成26年度版。

²⁷⁸ 内閣府「防災情報のページ—災害対策基本法の概要—」最終閲覧日、2021年9月8日、

また、Crawford and Godbey (1987) は観光の場面における阻害要因を1)個人内阻害要因、2)対人的阻害要因、3)構造的阻害要因に分けてそれぞれの特徴を述べた。具体的に、1)個人内阻害要因は、興味、不安、ストレス、自己自覚等の個人の心理状態であり、2)対人的阻害要因は同伴者有無のような人的関係または交流等を要因とした阻害を意味する。また、3)構造的阻害要因は、個人および家族の経済状況、時間、旅行に関する情報、旅行地、観光施設等が観光活動への選好と参加の決定過程に影響を与える要因となることを意味する²⁷⁹。それに対してKattiyapornpong and Miller (2009) は、旅行者個人の年齢、収入、生活スタイルといった社会人口統計学的制約が旅行行動に影響を与えると主張した²⁸⁰。以上の研究を基に、阻害要因の関連性についても国内外で研究が行われている。

1 国内による阻害要因の整理

国内において、中村哲・古本泰之・宍戸学 (2006) は大学生を対象に調査を行い、1) 海外渡航未経験率が半数を上回っていること、2) 同じ大学生でも海外旅行の経験率の高いグループがある一方で極端に低いグループがあること、3) その差に影響を与える変数として、「大学での専攻」「性別」「学力の指標としての偏差値」の3つを指摘している²⁸¹。

日本における大学生の海外旅行に関する研究については、高井典子・中村哲・西村幸子 (2008) は海外旅行の実施如何に基づき大学生をグループ化して、海外旅行への阻害要因を分析した。阻害要因は「お金」「時間」「外国語」「不安」「優先順位」「計画・準備」「同行者」「自分・家庭」の8つで、グループ分けについては「参加者」「希望派」「消極派」「否定派」の4つであった。各阻害要因の評定平均値の程度によれば4グループは「金銭的に余裕がない」といった「お金」に最も影響を受けることが明らかになった²⁸²。

また、金春姫・鎌田裕美 (2010) は、20代前半の若者を対象としたインターネット調査を行った。その結果、旅行への意向に影響する要因として「経済的制約」「時間的制約」からなる「客観的要因」、外国語に不安があるなどの「国内志向」や外出自体が面倒であるなどの「屋内志向」からなる「主観的要因」があり、「主観的要因」よりも「客観的要因」の影響のほうが強いことを示した。特に、「客観的要因」については、若者が「趣味」や「友人と近場で過ごす」ことに時間やお金を使いたいと考えていることが大きく影響し

<http://www.bousai.go.jp/taisaku/kihonhou/index.html>。

²⁷⁹ Crawford, D. W. and Godbey, G. Reconceptualizing Barriers to Family Leisure. *Leisure Sciences*, 9(2), 1987, pp.119-127.

²⁸⁰ Kattiyapornpong, U. and Miller, K. E. Social-demographic constraints to travel behavior. *International journal of Culture Tourism and Hospitality Research*, 3(1), 2009, pp.81-94.

²⁸¹ 中村哲・古本泰之・宍戸学「観光を学ぶ学生の旅行経験と生活志向」第21回日本観光研究学会学術論文集、2006年、61～64ページ。

²⁸² 高井典子・中村哲・西村幸子「若者の海外旅行離れ「論」への試み」日本観光研究学会第23回全国大会論文集、2008年、421～424ページ。

ていることが明らかになった²⁸³。

奥山忠裕・日比野直彦・森地茂（2010）は、観光活動が減少している要因として、「経済的余裕がない」以外の生活様式・価値観に基づく理由に着目して分析した。その結果、「休暇があったら海外旅行に行くよりゆっくりしたい」「海外旅行に行くことが、自分にとってどのような価値があるのかわからない」などの項目で、海外旅行をする人・しない人との間で顕著な差が見られたことを示し、今後の観光政策を検討していく上では、若年層の嗜好や活動の変化と観光行動の関係を理解することが重要であると指摘した²⁸⁴。

秋山綾（2013）は、全世代による調査結果から、20代男性は、旅行好きではないと分析している。「『若者が旅行をしない理由は』は表面的な理由でしかなく、これらの表面的な理由を引き出す社会的な状況や現代の若者が創り出す文化の中にこそ、旅行に行かないとされる理由があるのではないかと考えている」と指摘した²⁸⁵。また、現代の若者は地元志向のライフスタイルであり、それが他の地域や地名に興味のない状況を生み出し、それが旅行離れを加速させたとしている。

中村哲・西村幸子・高井典子（2014）は、「日本人の若者の出国率が最も高かった1990年半ばと比較して、2000年代後半の若者の出国率が全体として低迷していた」と指摘している²⁸⁶。また、中村哲・西村幸子・高井典子（2014）では「個人内阻害要因」は「言語不安」「滞在不安」「計画負担」に、「对人的阻害要因」は「同行者不在」、構造的阻害要因は「金銭不足」「時間不足」に細分化して6つの要素に分けた²⁸⁷。具体的に、「言語不安」については「外国語を話すのに不安がある」「日本語が通じないのが不安である」「外国人との交流に不安がある」の3項目、「滞在不安」については「日本とは文化が異なるので不安である」「旅先でトラブルが起きた場合に不安である」「海外の食べ物に不安がある」「海外では衛生面に不安がある」「海外での治安が不安である」「海外での伝染病が不安である」の6項目、「計画負担」は「旅行の計画を立てるのが面倒である」「旅行の準備・手続きをすることが面倒である」「海外旅行の情報を収集することが面倒である」「海外旅行に行くのに、どうしたらよいかわからない」の4項目を使用した。「同行者不在」は「同行者とのスケジュールを合わせる事が難しい」「一緒に海外旅行に行く人がいない」「誰も海外旅行に誘ってくれない」の3項目を用いた。「金銭不足」では「金銭面での余裕がない」「海外旅行の費用は高すぎる」、「時間不足」では「普段の生活では、休みを取

²⁸³ 金春姫・鎌田裕美「若者の旅行に関する意識」成城大学経済研究 188、2010年、177～191ページ。

²⁸⁴ 奥山忠裕・日比野直彦・森地茂「若年層の観光活動の減少要因に関する研究」運輸政策研究、13（3）、2010年、75～84ページ。

²⁸⁵ 秋山綾「若者の「地域」認識と彼らの旅行離れに関する一考察」『東京立正短期大学紀要』41、2013年、1～11ページ。

²⁸⁶ 中村哲・西村幸子・高井典子『「若者の海外旅行離れ」を読み解く－観光行動論からのアプローチ』法律文化社、2014年、24ページ。

²⁸⁷ 中村哲・西村幸子・高井典子、前掲書（注286）、262ページ。

りにくい」「海外旅行に行くだけのまとまった時間を取りにくい」の各2項目を適用した。

中村哲（2015）は30歳から69歳までの日本人を対象に、海外旅行への関心と意向に影響を与える要因について精査している。過去の海外旅行経験回数、海外旅行への自己効力感、海外旅行への阻害要因、海外旅行への動機づけ、海外旅行への関心、海外旅行の実施意向の6つの変数間の因果関係について仮説を設定し、検証している。その結果、過去の経験と自己効力感が、阻害要因に対してネガティブな影響を与え、阻害要因が低減することで、海外旅行の関心が向上することが明らかにされている²⁸⁸。

石森秀三（1992）は、「安全保障としての国際観光」を提起し、国際観光の平和創出効果を指摘しているとともに、歴史的にみて戦争が国際観光の振興に貢献したとしており、第一次大戦後にはヨーロッパ諸国で政府観光局が設置され、第二次大戦後には観光振興のための国際機関である官設観光機関国際同盟（IUOTO：International Union of Official Travel Organizations）が設置された事例を引き合いに、『戦争の悲惨さが、観光による人と人との出会いの大切さをしらしめた』としている²⁸⁹。

2 国外による阻害要因の整理

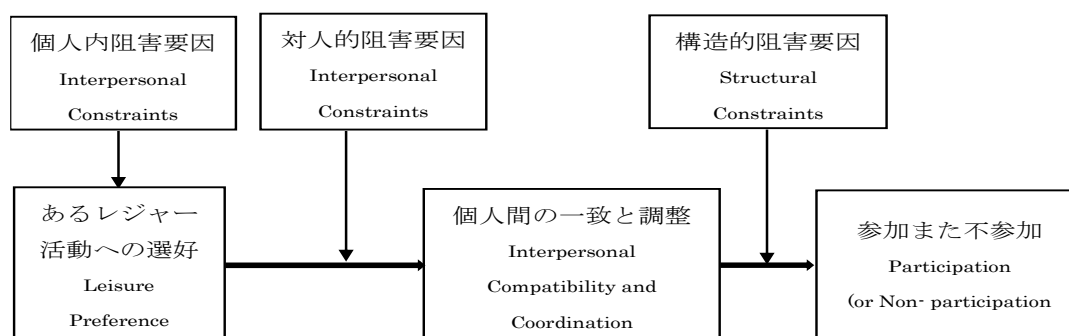
国外においては、Crawford, Jackson and Godbey（1991）は上記の3種類の阻害要因には階層性があるとして、「レジャー活動の阻害要因に関する階層性モデル（Hierarchical model of leisure constraints）」（図3-6）を提唱した。そこでは、個人の意思決定プロセスにおいて各種の阻害要因が順番に関わることが概念的に示されている。すなわち、ある人がある活動に参加する際には、まず個人内阻害要因の作用が弱い時にある活動に対する選好（preference）が形成され、次に対人的阻害要因の影響を受けて個人間の一致と調整（interpersonal compatibility and coordination）が行われ、そして、構造的阻害要因が克服されれば参加（participation）に至るという主張がなされた²⁹⁰。

²⁸⁸ 中村哲「日本人の海外旅行への関心と意向に影響を与える要因」玉川大学観光学部紀要、2015年、35～55ページ。

²⁸⁹ 石森秀三「新しい観光学の提唱」中央公論、1992年7月号、257～266ページ。

²⁹⁰ Crawford, D. W., E. L. Jackson, and G. Godbey. A Hierarchical Model of Leisure Constraints. *Leisure Sciences*, 13(4), 1991, pp.309-320.

図 3-6 レジャー活動の阻害要因に関する階層性モデル



出所：Crawford, D. W., E. L. Jackson, and G. Godbey. A Hierarchical Model of Leisure Constraints. *Leisure Sciences*, 13(4), 1991, pp.309-320.

Crawford, Jackson and Godbey (1993) は上記の研究をベースとして「すり合わせ（ネゴシエーション=negotiation）」を提案した（図3-7）。この「すり合わせ」が内包する理論的に重要な点としては次の2つが挙げられる。第一に、阻害要因の「すり合わせ」という新しい概念が導入されたこと²⁹¹、第二に、心理学において一般行動を説明する重要な概念である「動機づけ (motivation)」が構成概念としてモデル内に追加されたことである²⁹²。

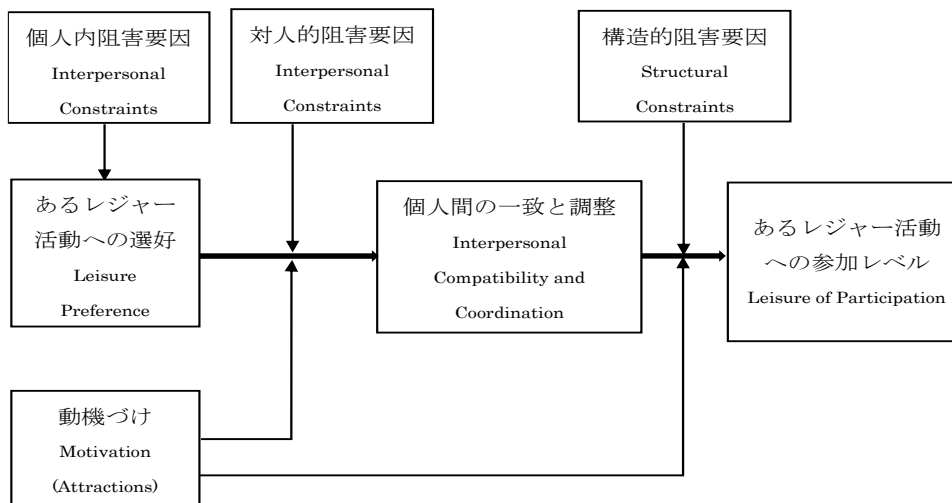
Nyaupane and Andereck (2008) はアメリカのアリゾナ州への旅行者を対象として阻害要因の構造を検証した。特に構造的阻害要因は時間、お金、場所属性の3つの下位次元から構成されることと、時間とお金、場所属性との相関が低いことを示した。また、属性による阻害要因の知覚の程度についても検証し、年齢や収入、配偶者の有無、18歳以下の子どもの有無が影響を与えているとの結果を得た。ただし個人内阻害要因については属性による相違が見られなかった²⁹³。

²⁹¹ ここで言及している「すり合わせ」とは、北米のレジャー行動研究で用いられている「negotiation」という概念に対する筆者による訳語である。

²⁹² Jackson, E. L., Crawford, D. W. and Godbey, G. Negotiation of Leisure Constraints, *Leisure Sciences*,15, 1993, pp.1-11.

²⁹³ Nyaupane G. and Andereck, K. Understanding Travel Constraints: Application and Extension of a Leisure Constraints Model, *Journal of Travel Research*, 46(4), 2008, pp.433-439.

図 3-7 阻害要因と動機づけとの間のバランスの結果としてのレジャー活動への参加



出所: Jackson, E. L., Crawford, D. W. and Godbey, G. Negotiation of Leisure Constraints, *Leisure Sciences*, 15, 1993, pp.1-11.

Huang and Hsu (2009) は、北京在住の香港への観光経験者501名に対し、電話インタビューで香港への再訪意図を尋ねた。動機、過去の来訪経験、阻害要因が質問項目として用いられたが、対人的阻害要因および構造的阻害要因は、再訪意図に対して有意な関連性を示さなかったが、非興味阻害要因だけが再訪意図にネガティブな影響を与えることを明らかにした²⁹⁴。

パク・イ・イ (2009) は、外国人青少年の訪韓旅行を例に、阻害要因を内在的制約、対人的制約、施設的制約、制度的制約に分類して分析した²⁹⁵。

McKercher (2009) は香港居住者で旅行しない人の阻害要因への認識を分析した。多くの人は旅行への障壁 (barrier) を知覚しており、労働や金銭、家族の関与などの構造的なものについては克服が容易であるが、健康状態や言語能力など個人内にあるものについては克服が難しいとしている。一方で、多くの非旅行者にとって旅行は重要なものではなく、また翌年の旅行の予定もないことから、関心の欠如 (lack of interest) が他の阻害要因にも増して大きな障壁になっていることを指摘した²⁹⁶。

Litvin, Smith and Pitts (2012) においても、非旅行者はそもそも外出よりも自宅内で長時間を過ごすライフスタイル (sedentary life-style) を持っており、旅行に参加しない真の

²⁹⁴ Huang, S. and Hsu, C. H. C. Effects of travel motivation, past experience, perceived constraint, and attitude on revisit intension. *Journal of Travel Research*, 48(1), 2009, pp.29-44.

²⁹⁵ パク・ミシュク/イ・ヨンジン/イ・フン「観光活動類型別観光制約要因の差異分析：訪韓個別旅行の青少年を対象にして」観光研究論叢 29 (2)、2009年、191～218ページ。

²⁹⁶ McKercher, B. Non-travel by Hong Kong Residents, *International Journal of Tourism Research*, 11(6), 2009, pp.507-519.

理由は旅行への関心の欠如であるという指摘がなされている²⁹⁷。

McKercher and Chen (2014) では、香港居住者を対象とした調査を行い、他の活動と旅行の相対的な重要性の把握を行った。調査回答者のクラスター分析を行ったところ、経験が少なく旅行への優先度が低いクラスターから、経験豊富で旅行への優先度が高いクラスターまで 6 つに細分化した。旅行の経験があり優先度の高い人では、他の活動よりも旅行に重きを置く一方で、旅行の経験が少なく、優先度も低い人では、旅行よりも他の活動の方が重要であることを示した。このようにみていくと、最近の「非関心」「低関心」に関する研究では、阻害要因が除去されても旅行しない人はしないという見解があることがわかる。また、旅行と他の活動との比較が行われているが、非関心・低関心の人には他の活動を優先するという結果もある一方、非旅行者は旅行参加者と比べて他の活動に対しても積極的ではないとの見方もある²⁹⁸。

中国人の訪日観光の阻害要因に影響を与える諸要素を概観すると、地震などの不可測の自然災害を除けば、政治的要因が重要な役割を果たす。日中両国の政治的外交的関係の良し悪し、特に突発的な事件によって大いに影響される可能性があることは既に過去の事例によって証明されている²⁹⁹。その理由は、国家間の関係悪化に引き起こされた、観光目的地への急激な感情的変化及び信頼度の低下など、観光者個人に求めることも出来るし、アウトバウンド観光市場に対する政府の意識的介入など、国家レベルでの分析を進めることも可能である³⁰⁰。

表 3-6 阻害要因に関する先行研究の問題点

学者	問題点
Nyaupane G. and Andereck, K (2008) Huang, S. and Hsu, C. H. C (2009) パク・ミシュク/イ・ヨンジン/イ・フン (2009) McKercher, B and F. Chen (2014)	阻害要因に関する研究は、アメリカのアリゾナ州への観光客を対象、北京在住者で香港来訪経験者を対象と香港居住者を対象とし、中国若者の海外観光の阻害要因については研究されていない。

²⁹⁷ Litvin, S. W., W. W. Smith, and R. E. Pitts. Sedentary Behavior of the Nontravel Segment: A Research Note. *Journal of Travel Research*, 52(1), 2012, pp.131-136.

²⁹⁸ McKercher, B and F. Chen. Non-travel: Real Barriers or Lack of Interest [online]. In: Chien, P. Monica. *CAUTHE 2014: Tourism and Hospitality in the Contemporary World: Trends, Changes and Complexity*. Brisbane: School of Tourism, The University of Queensland, 2014, pp.1024-1027.

²⁹⁹ 戴智軻「国家イメージ、ディスティネーションイメージと訪日観光」神戸山手大学紀要第 18 号、2016 年。

³⁰⁰ 戴智軻「中国人観光客が消えた日がやってくるだろうか」神戸山手大学紀要第 19 号、2017 年。

中村哲・西村幸子・高井典子（2006） 高井典子・中村哲・西村幸子（2008） 中村哲（2015）	研究対象は大学生と 30 歳から 69 歳までの観光客であり、若者の海外観光の阻害要因を研究することに差がある。
金春姫・鎌田裕美（2010） 奥山忠裕・日比野直彦・森地茂（2010）	以上の研究者は日本の若者を対象として、海外観光の阻害要因を分析したため、中国の若者の海外観光の阻害要因には適用されない部分がある。

出所： 諸見解に基づいて筆者が作成した。

以上を踏まえて（表 3-6）、本研究では、観光者である若者に注目して、彼らの海外旅行の実態を明らかにすることを目的とする。具体的には、若者を対象とするアンケート調査を実施し、若者はどのように海外旅行を経験しているか、海外旅行実施においてどのような阻害要因が影響を及ぼしているかを調査・分析する。本研究の結果は、若者の海外旅行を増やすために、海外旅行への意識を把握することに、有用な情報を提供することに貢献する。

また、中村哲・西村幸子・高井典子（2010）は、性別・年齢、職業、婚姻状況と子どもの有無といった属性と阻害要因への認識との関連など、多様な観点から検討を行ってきた³⁰¹。Litvin, Smith and Pitts（2012）においても、非旅行者はそもそも外出よりも自宅内で長時間を過ごすライフスタイル（sedentary life-style）を持っており、旅行に参加しない真の理由は金銭の欠如、時間の欠如、家庭状況、魅力的な旅行商品の欠如ではなく、そもそも旅行への関心の欠如であるという指摘がなされている³⁰²。そこで、若者における観光消費者の阻害要因に影響を及ぼすのではないかを考えたうえで仮説を立てる。

H4：ライフスタイルは阻害要因に顕著な負の影響を与える

第四節 観光行動意図

1 観光行動

観光行動とは、人間行動のひとつの形態であり、他の多くの行動となんらかの点において区別される行動として理解することができる。基本的に個人的行動であると考えることによって、行動の動機や行動の仕組みを解明することの意味が出てくる³⁰³。また、一般に、

³⁰¹ 中村哲・西村幸子・高井典子「海外旅行の阻害要因の知覚に関する属性間比較：若者の海外旅行離れ「論」への試み」第 25 回日本観光研究学会学術論文集、2010 年、209～212 ページ。

³⁰² Litvin, S. W., W. W. Smith, and R. E. Pitts. Sedentary Behavior of the Non-travel Segment: A Research Note. *Journal of Travel Research*, 52(1), 2012, pp.131-136.

³⁰³ 前田勇、前掲書（注 5）、5 ページ。

観光行動を生起させる心理的原動力を「観光欲求」、具体的な行動に駆り立てる心理的エネルギーを「観光動機」と称する³⁰⁴。

観光行動の動機づけは、人がなぜ観光行動を起こすのかについて探求してきた。その中で、快—不快理論とプル・プッシュ理論を中心に考察する。また、自由時間とその使い方について説明する。自由時間は観光行動を起こす際に、必要不可欠な要素である。その限りある資源をどのように消費しているのかを検討し、関連する意思決定について考察する³⁰⁵。

前田勇（2015）は「そもそも観光行動は、様々な選択の「連続過程」である」と述べている。すなわち、旅行者は、まず旅行に出かけるかどうかについて、そして行き先や行き方、行動予定など順次選択を行っていくということである。

その構成されるモデルは図 3-8 のとおりである³⁰⁶。また、観光欲求・動機は観光動機生起の主体調の要因であるが、行動が成立するためには、「時間」「金銭」「情報」などの条件が整っていなければならないのであり、これらは具体的な観光行動成立の基本的条件であると指摘した。一般的行動は、「個体側の要因」とそれをとりにかこむ「環境側の要因」との相互作用の結果として説明することができる。それは、個体側の条件が同じであっても環境の条件が異なれば行動は変化し、さらに、環境の条件が同一であっても個体が違えば行動は異なることを意味しているのである。

図 3-8 観光行動における「選択」



出所：前田勇（2015）『観光とサービスの心理学：観光行動学序説（第2版）』学文社、69 ページ。

観光行動に関しても、以下の図 3-9 のとおり説明できる。時間、金銭などの条件が整うことによって、観光行動は生起しやすくなる。もう一方では、観光対象を含む観光事業側か

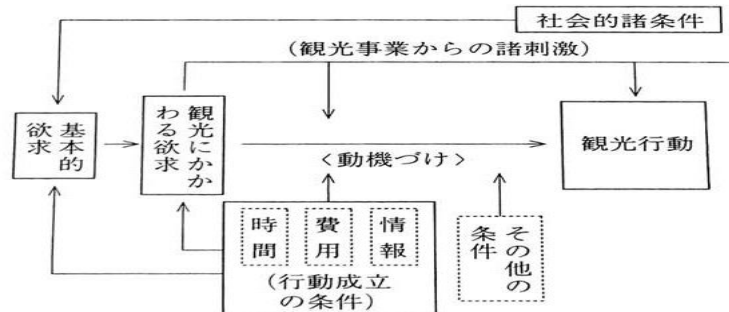
³⁰⁴ 前田勇、前掲書（注 5）、65 ページ。

³⁰⁵ 太田実・中島智『新・観光を学ぶ』八千代出版、2017 年、54 ページ。

³⁰⁶ 同上書、69 ページ。

らの働きかけは、主体側の観光への意欲を強めることに作用するのである³⁰⁷。

図 3-9 観光行動成立の仕組みモデル



出所：前田勇（2015）『観光とサービスの心理学：観光行動学序説（第2版）』学文社、68ページ。

前田勇（2015）は観光行動を3つの分類に分けた。観光行動選択における重要条件を基に、観光行動を1) 旅行優位型、2) 旅行先優位型、3) 目的優位型というタイプに分類し、観光の発展段階に沿って説明している。まず、旅行優位型とは旅行に出かけるか否かの選択そのものが重視されるタイプであり、旅行先優位型とはどこへ行くのかの選択が重視されるタイプであり、これには、どのような方法で行くかを重視する旅行形態優位型、どこで宿泊するかを重視する宿泊地優位型などが区分としてみられる。また、目的優位型とは、旅行先でどのような行動をするかに関する選択が重要視されるタイプである（表3-7）³⁰⁸。

表 3-7 「観光行動類型」の行動特徴の比較

観光行動類型	目的行為	購買行動	評価	再訪希望
旅行優位型	単純	最も活発	甘い	低い(願望大)
旅行先優位型	複合	活発	比較する	一般に低い
目的行為優位型	限定	両極化	厳しい	両極化

出所：小原満春『観光旅行者によるリピーター訪行動と観光地満足の関係性一』沖縄国際大学大学院地域産業研究科地域産業論叢 11、2013年、1～21ページ。

2 行動意図

一般的に意図とは、心理学の用語で言うと適切な機会があれば、ある目標達成のための特定の行動を実行しようとする決意を意味する。研究対象に応じて様々な表現方法を使用

³⁰⁷ 太田実・中島智、前掲書（注305）、67～68ページ。

³⁰⁸ 同上書、70ページ。

することができるが、「購入意図」、「訪問意図」、「再購入意図」、「再訪問意図」などの用語の中で最も一般的な用語を「行動意図」と言う（チェ・ギュファン、2005）³⁰⁹。

「行動意図」(behavioral intention)とは、いかなる行動をしようとするかについての考えや計画を意味する。これまでの「行動意図」の先行研究の概念について多くの学者から捉えられる（表 3-8）。これらを観光の分野に当ててみると、一般的に、潜在観光者は客観的な事実よりイメージによって観光目的地を選ぶ傾向があるとみられる。そのため、観光者の期待するイメージは観光目的地での観光活動をとおして満足と再訪問という観光行動に影響を及ぼすことになる（イム・ジョンウ/イ・ギョウン、2012）³¹⁰。本研究では、「観光行動意図」を若者の観光客が海外観光の目的を達成するための意思と定義する。また本研究は観光行動意図の理論体系に新たな貢献をしていく。

表 3-8 「行動意図」について概念の整理

年	学者	概念
1982	Engel, J. F. and Blackwell, R. D	「行動意図」は、意思決定モデルにおける利用を決定する直接の要因として、顧客の計画された将来の行動を意味する ³¹¹ 。
1989	Woodside, A. G., Frey, L. L. and Daly, R. T	特定の商品およびサービスに対する満足を経験した人は、未来にも同じ経験をしようと同様の消費（サービス）を求める行動意図がみられる ³¹² 。
1991	Ajzen, I	「行動意図」は行動に影響を与える動機要因の含有を前提とし、一般的に顧客の行動が大きいほどその行動の実行可能性が大きい ³¹³ 。
1993	Boulding, A., Karla, R., Staelin, A. and V. Zeithaml	行動意図を消費者の行動を予測するための要因の1つとして顧客が実行する未来の計画された行動を意味し、さらに顧客が持つ信念と態度が行動に移す確率であると規定した ³¹⁴ 。

³⁰⁹ チェ・ギュファン「観光教育サービスの評価、満足度、行動意図に関する研究」消費文化の研究 8、2005年、135～152 ページ。

³¹⁰ イム・ジョンウ/イ・ギョウン「国家イメージおよび観光地イメージの認識差の比較—訪韓外国人観光客を対象にして」観光研究 27 (5)、2012年、461～478 ページ。

³¹¹ Engel, J. F. and Blackwell, R. D. Consumer behavior. Chicago: Dryden Press, 1982.

³¹² Woodside, A. G., Frey, L. L. and Daly, R. T. Linking Service Quality, Customer Satisfaction, and Behavioral Intention. *Journal of Health Care Marketing*, 9(4), 1989, pp.5-17.

³¹³ Ajzen, I. The theory of planned behavior. *Organizational behavior and human decision processes*, 50(2), 1991, pp.179-211.

³¹⁴ Boulding, A., Karla, R., Staelin, A. and V. Zeithaml. A Dynamic Process Model of Service Quality: From Expectations to Behavioral Intentions, *Journal of Marketing Research* 30, 1993, pp.7-27.

2002	Zeithaml, V., Parasuraman, A. and A. Malhotra	行動意図とは、ある対象に対する態度を形成した後、特定の未来に行動として示そうとする個人の意志や信念である ³¹⁵ 。
2004	Lam, T. and C. Hsu	個人の未来行動遂行の物理的精神的な意図として述べ、個人の信念や態度あるいは主観的な意志が未来の行動に移る可能性があるとする ³¹⁶ 。
2010	シン・ヒョンシク/キム・ヒョンジュン	行動意図はある機会が来たときに、特定の目標を達成するための意思を言い、積極的な行動意図は個人が関係を継続するかどうかを決定する重要な要素と考えられる ³¹⁷ 。
2011	イ・ヨンヒ/イ・キジョン	行動意図とは、消費者らがある対象への態度を形成した後で、特定の未来行動に表れる個人の意思と信念のことを指す ³¹⁸ 。

出所： 諸見解に基づいて筆者が作成した。

イ・ジョンシル（2012）は行動意図を「製品やサービスに対する知覚された感情または消費行動の前後に有する内的反応や経験などをもとに、未来の行動を計画し修正しようとする個人の主観的意志または信念」と定義した³¹⁹。行動意図とは個人の主観的な部分に関与し、内・外的要因が影響を及ぼすものとされている。心理的部分である行動意図、つまり意志と信念はあるが、行動者のライフスタイル、文化の特性、社会階層など様々な要因が適切な場合、行動が可能になる。故に、ライフスタイルが観光行動意図に影響を及ぼすのではないかと考えたうえで仮説を立てる。

H5：ライフスタイルは観光行動意図に顕著な影響を与える

佐々木土師二（2000）によれば、観光消費行動は「脱日常性欲求」によって引き起こされる。「旅に出たい」という新奇性欲求を表す「プッシュ要因」と、観光地の持っている風景的魅力やイメージによって観光行動を引き起こす「プル要因」、この2つの要因は相互に

³¹⁵ Zeithaml, V., Parasuraman, A. and A. Malhotra. A Conceptual Framework for Understanding E-service Quality: *Implications for Future Research and Managerial Practice*, MSI Working Paper Series, No.00-115, 2002, pp.1-49.

³¹⁶ Lam, T. and C. Hsu. Theory of Planned Behavior: Potential Travelers from China, *Journal of Hospitality and Tourism Research*, 28(4), 2004, pp.463-482.

³¹⁷ シン・ヒョンシク/キム・ヒョンジュン「サービス品質が青少年の行動意図に及ぼす影響の研究」青少年学研究 17 (6)、2010年、129～146ページ。

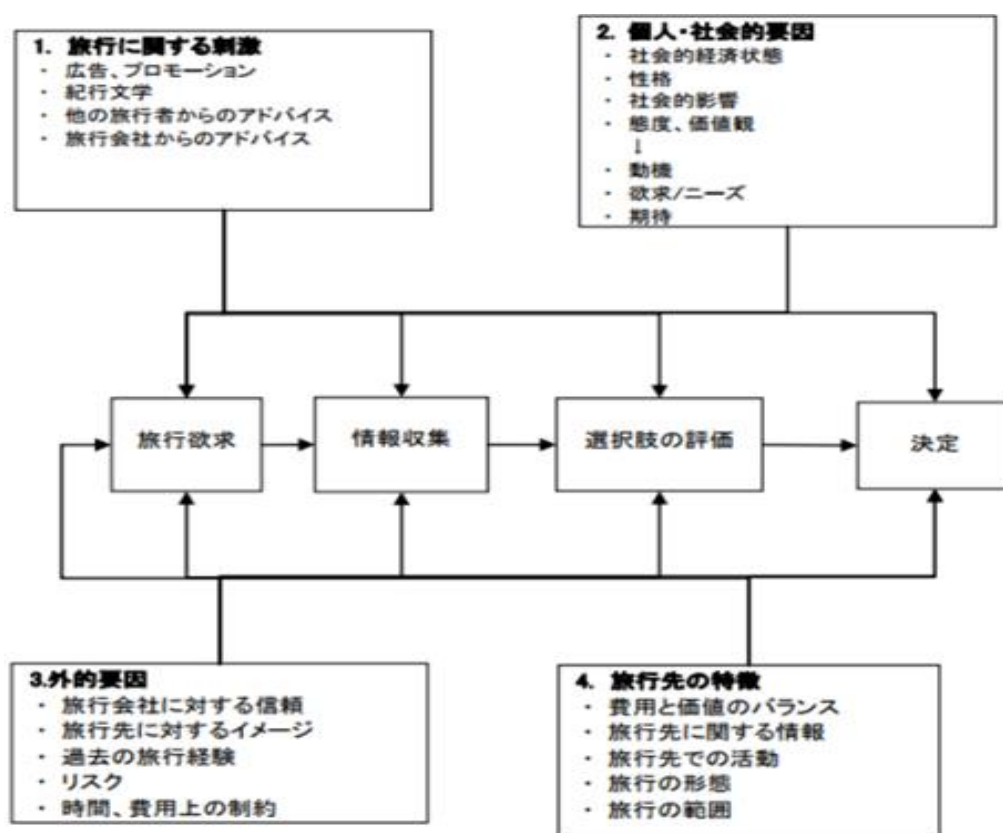
³¹⁸ イ・ヨンヒ/イ・キジョン「フランスに対する文化意識が観光地、国家イメージおよび行動意図に及ぼす影響」ホテル経営学研究 20 (6)、2011年、257～277ページ。

³¹⁹ イ・ジョンシル「感覚的体験が顧客の感情とブランド態度、行動意図に及ぼす影響」観光レジャー研究 24 (5)、2012年、139～158ページ。

作用し、人を観光行動へと突き動かしていく。つまり、観光行動とは美的充足感を求めるなど、「人間的な行為の実現」という意味を含んでいるといえる³²⁰。

Schmoll (1977) は、消費者行動における刺激反応型モデルを旅行行動に援用し、旅行先の選択を含む旅行者意思決定のプロセスと、それらに影響を与える幾つかの要因によって構成されるモデルを図3-10で見ると、旅行者は、まず旅行欲求が生じ、その欲求を満たすための情報収集が行われ、収集された情報を元に選択肢が検討され、欲求を満たすための最適な決定を行うが、各段階において1) 旅行に関する刺激、2) 個人的、社会的要因、3) 外的要因、4) 旅行先の特徴の4つの要因にそれぞれ影響をうけているとされている³²¹。

図 3-10 Schmoll (1977) による旅行者の意思決定モデル



出所：Schmoll, G.A. “Tourism International Press”, Tourism Promotion, London, 1977.

大方優子『旅行先選択行動に関する考察』東海大学福岡短期大学、2006年、5ページ。

若者の観光消費者のプッシュ要因が観光行動意図に影響を及ぼすのではないかと、およびプル要因を介して観光行動意図に影響を及ぼすのではないかと考えたうえで仮説を立てる。

H6：プッシュ要因は観光行動意図に顕著な影響を与える

³²⁰ 佐々木土師二、前掲書（注193）、83～85ページ。

³²¹ Schmoll, G.A. “Tourism International Press,” *Tourism Promotion*, London, 1977, pp.245-253.

H7：プル要因は観光行動意図に顕著な影響を与える

林幸史（2013）の研究では、意外性や現地交流の動機が高い旅行者は、意図的に旅程に未定の部分を残して、旅行先での出会いや思いがけない出来事との遭遇を求めると述べ、そのような旅行者は、他の旅行者との団体行動が基本となる主催旅行ではなく、自由行動が常である手配旅行や個人旅行を選択することを明らかにした。また、現地交流や意外性に関連する行動を重視しない人は、普段の生活と変わらぬ安全性や快適性を保持したままで、効率的に自然や名所の観光地を局遊できるように企画されている主催旅行を選択する傾向にあると指摘している³²²。

「土産物購買に関わる促された感情」とは、特定の製品やブランド品などを衝動的（非計画的）に購入することを述べている³²³。先述したとおり、観光目的地の独特な環境は購買行動を通して観光者に地元の人々との交流の機会や生活文化を提供する「場所の消費」とされている³²⁴。

以上の研究を踏まえ、文化交流要因がそれぞれ観光行動意図に影響を及ぼすのではないかと考えたうえで仮説を立てる。

H8：文化交流要因は観光行動意図に顕著な影響を与える

観光の阻害要因について、Aleziak（2013）によると、生物学的要因（性別、年齢、健康、状態）、経済的要因（価格と収入）、社会文化的要因（言語、宗教など）、過去の不快な経験が観光の阻害要因である。阻害要因は観光への不参加の原因であると指摘している³²⁵。観光地の選択にあたって、距離的な制約（Cook and McCleary,1983）³²⁶、政治の安定（Seddighi and Theocharous,2002）³²⁷、安全性（Garg,2015）³²⁸、資金と時間（Nyaupane

³²² 林幸史「観光旅行者の行動過程についての社会心理学的研究」博士学位論文（審査結果の要旨）、2013年、52ページ。

³²³ Dholakia, U. M. Temptation and resistance: An integrated model of consumption impulse formation and enactment, *Psychology and Marketing*, Vol.17, No.11, 2000, pp.955-982.

³²⁴ Oh, J. Y.-J., Cheng, C.-K., Lehto, X. Y. and O'Leary, J. T. Predictors of tourists' shopping behaviour: Examination of socio-demographic characteristics and trip typologies, *Journal of Vacation Marketing*, Vol.10, No.4, 2004, pp.308-319.

³²⁵ Alejzlak, W. "Tourist activity inhibitors," *International journal of culture, tourism and hospitality research*, Vol.7, No.1, 2013, pp.11-27.

³²⁶ Cook, R. L. and McCleary, K. W. "Redefining vacation distances in consumer minds," *Journal of Travel Research*, Vol.22, No. 2, 1983, pp.31-34.

³²⁷ Seddighi, H.R, Theocharous, A. L. "A Model of tourism destination choice: A theoretical and empirical analysis," *Tourism Management*, No.5, 2002, pp.475-487.

³²⁸ Garg, A. "Travel Risks vs Tourist Decision Making: A Tourist Perspective," *International Journal of Hospitality and Tourism Systems*, Vol.8, No.1, 2015, pp.1-9.

and Andereck, 2007)³²⁹ (Said and Maryono, 2018)³³⁰がより大きな影響を与える要因である。以上の研究を基に、若者の阻害要因が観光行動意図に影響を及ぼすのではないかを考えたうえで仮説を立てる。

H9：阻害要因は観光行動意図に顕著な負の影響を与える

第五節 研究仮説とモデル

以上をもって本研究に係る 6 つの変数および相互関係に関する先行研究を整理し、研究成果と不足点を踏まえ、本研究は何故それぞれの変数間に影響関係があると想定するかに対して説明した。以下には仮説を整理して研究仮説（表 3-9）とモデル（図 3-11）を示す。

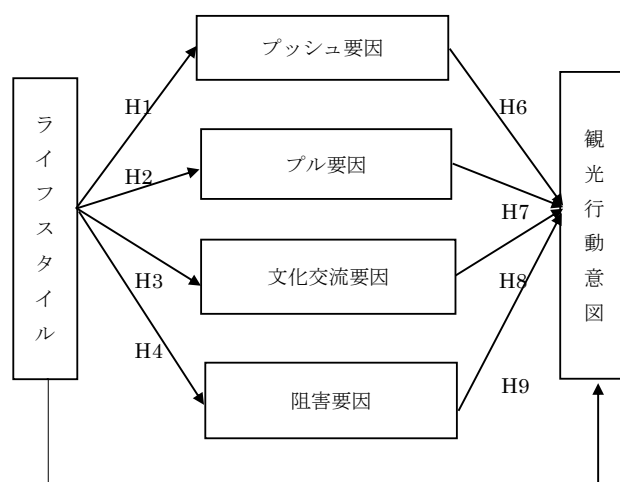
表 3-9 本研究の仮説

内容	
H1	ライフスタイルはプッシュ要因に顕著な影響を与える
H2	ライフスタイルはプル要因に顕著な影響を与える
H3	ライフスタイルは文化交流要因に顕著な影響を与える
H4	ライフスタイルは阻害要因に顕著な負の影響を与える
H5	ライフスタイルは観光行動意図に顕著な影響を与える
H6	プッシュ要因は観光行動意図に顕著な影響を与える
H7	プル要因は観光行動意図に顕著な影響を与える
H8	文化交流要因は観光行動意図に顕著な影響を与える
H9	阻害要因は観光行動意図に顕著な負の影響を与える

出所：筆者が作成した。

³²⁹ Nyaupane, G. P and Andereck, K. L. “Understanding travel constraints: Application and extension of a leisure constraints model,” *Journal of Travel Research*, vol.46, No.4, 2007, pp.433-440.

図 3-11 本研究のモデル



H5

出所：筆者が作成した。

上記の本研究モデルと仮説を踏まえながら、次章では本研究で行ったアンケート調査を分析し、統計分析を用いて定量的研究を行う。

³³⁰ Said J. and Maryono, M. "Motivation and perception of tourists as push and pull factors to visit national park," E3S Web of Conferences, Vol 31, 2018. 最終閲覧日、2021年9月19日、URL : <https://doi.org/10.1051/e3sconf/20183108022>。

第四章 研究の概要と方法

第一節 研究概要

1 研究目的

本章ではこれまでの研究で検証されているプッシュ要因とプル要因が若者の観光動機に与える影響を探ると同時に、文化交流要因を加え、主に若者の文化観光意図、文化交流要因が若者の観光動機にどのようなインパクトを与えたかについて探究する。また、アンケート調査で「将来日本に旅行する予定のない」回答者に対して、面談調査を行い、その明らかになっていない阻害要因について具体的に分析する。それから、同検証結果と分析結果を踏まえたうえで、中国洛陽の若者消費者の観光欲求を引き出すための一助となるように提言を行う。

この目的を実現するために、本研究は実態研究 (Substantive) と概念実証 (Construct Validation) という 2 ステップで行われる。吉田健二 (1994) は、実態研究は「2 つまたはそれ以上の異なる概念間の関係を解明しようとするものであり、独立変数と従属変数の間の関係に焦点が当てられる」、概念実証は「コンセプトまたは概念を測定しようとする尺度から得られた結果とその尺度が測定しようとするコンセプトまたは概念の間の関係を解明しようとするものである」と説明した³³¹。

言い換えれば、実態研究は変数間の影響関係の解明に、概念実証が測定尺度の開発に重点をおいたものである。具体的研究目的は以下の二点である。

一つ目は、先行研究に上記の四つの変数を定量的に測定するための測定尺度は他地区あるいは他分野を対象とした研究成果が幾つか説明されたが、中国洛陽の若者の観光消費者を中心に行われた先行研究がまだないため、各変数に対して統計学アプローチを用いて消費者に適用する測定尺度を開発し、今後の研究にとって有用な測定尺度となることである。

二つ目は、上記の観光消費者に適用する測定尺度を用いて統計学的手法によって変数間の影響関係を解明したうえで、本研究の仮説を検証・回答し、今後の研究にとってのデータベースになる。

2 研究対象

日本で「若者」という言葉が使われ始めたのは 1960 年代後半から 1970 年代であり、それまでは「青年」の方がより一般的であった (古市憲寿、2015) ³³²。戦後の高度成長期で

³³¹ 吉田健二「抽象概念の測定方法について」『グノーシス』4 号、法政大学産業情報センター、1994 年、27 ページ。

³³² 古市憲寿 (2015) 『絶望の国の幸福な若者たち』講談社、1~4 ページ。

所得が増加し、一億総中流の時代に突入したことで、社会階級に代わって世代への意識が芽生えたことに端を発しているという（古市憲寿、2015）³³³。現在の若者の定義は、年齢から決定することが一般的である。しかし、若者に該当する年齢層については、政府の公的な規則や資料でも統一された基準がない。WTO（World Tourism Organization、1984）では、若者を15歳～24歳の人（Adolescents：15歳～19歳、Youth：20歳～24歳）と定義している。厚生労働省の若年者雇用では15～34歳を、内閣府の『子供・若者白書』では15～29歳を、観光庁の各種調査では20～29歳、18～25歳、18～39歳を、若者とみなしている。本研究と同様に学術的な立場から若者の海外旅行離れを研究した中村哲（2014）では、18～30歳の人々を若者としている。海外旅行を扱っているため、自由意志での海外旅行が可能な年齢として18歳を下限として設定しているが、本研究では、若者における修学旅行や研学観光（学校や家族）での観光・交流を中心に扱うため、15歳を下限とした。

既存の旅行会社にとって、あまり金銭的余裕がなく大きな顧客層ではないと考えられていた若者は、新婚旅行や家族旅行、さらにフルムーンなど将来にわたりリピーターとなり得るのである。人生の節目に旅行があり、そのいずれにおいても顧客となり得るから、澤田秀雄（2015）は若者層マーケットが重要と考えた³³⁴。若年層に焦点を当てて論ずるのは、この層が将来の担い手であり、かつ情報リテラシーに長けていて、現在から将来にむけての長期に渡り需要と結びついていると考えられるためである³³⁵。

本研究では、これらを参考にしながら、各定義に概ね共通する範囲（対象）となる「年齢が15歳以上35歳未満の人」を若者と定義する。本研究の調査対象は、日本を訪れたことがない中国洛陽在住の、15歳以上35歳未満の幅広い年齢層の男女を対象にオンラインでアンケート調査を行う。本調査に基づき観光客のライフスタイル、観光動機によるプッシュ要因とプル要因、文化交流要因、阻害要因、観光行動意図について実証研究を行う。また、アンケート調査で「将来日本に旅行する予定のない」回答者に対して、面談調査を行い、その明らかになっていない阻害要因について具体的に分析する。

3 研究プロセス

- 1) 先行研究の問題点を整理しながらモデルと仮説を確立する。
- 2) 先行研究のアンケート項目を参考しながらアンケート項目を作成する。
- 3) エキスパートレビュー、チームディスカッションによって質問項目の内容を見直し、最終のアンケート項目を形成する。
- 4) 本調査を行い、データを収集する。
- 5) Pearson 相関分析、回帰分析を行うことによって各因子の適合度を確認したうえで、

³³³ 古市憲寿、前掲書（注333）、2～4ページ。

³³⁴ 澤田秀雄『旅行ビジネスという名の冒険』ダイヤモンド社、1995年、46～47ページ。

³³⁵ 丸山政行、前掲書（注19）、4ページ。

若者観光消費者を対象に適用する測定尺度を確定する。

6) 分析結果を整理して結論を出す。

第二節 アンケート調査

次に各構成に係る先行研究の測定尺度を参考しながら暫定的測定尺度を作成し、その内容に対してエキスパートレビューとチームディスカッションに従って修正や削除を行う。

1 アンケート調査票の作成

アンケート調査票については、先行研究の測定尺度を参考にして、アンケート調査票を作成した。また、予備調査を実施した上で、その信頼性を確認し、本調査の質問表を作成した。

調査票の内容については本研究モデルに合わせ、調査票を 1) 挨拶文と調査に関する説明文、2) 個人属性に関する質問項目、3) ライフスタイルの項目にするより消費者タイプに関する質問項目、4) 観光動機に関する 4 つの変数質問項目、5) 観光行動意図に関する質問項目から構成した。

質問項目の番号について、X1 がライフスタイル (Lifestyle)、M1 がプッシュ要因 (Push factor)、M2 がプル要因 (Pull factor)、M3 が文化交流要因 (Cultural exchange factor)、M4 が阻害要因 (Constraints factor)、Y1 が観光行動意図 (Tourism behavioral intention) である。

本研究のエキスパートレビューは 2021 年 6 月 (6 月 26 日東京都日中オンライン経済ビジネス会議) に日本及び中国観光産業の管理職を務める 6 人からの聞き取り調査などを行い、内容の妥当性を確認した。チームディスカッションは 2021 年 11 月に日中における経済学の研究者合計 12 名からの聞き取り調査などを行い、調査項目内容の妥当性を検討した。

ライフスタイルの項目より消費者のタイプに関する項目は、Kotler・Keller and Blackwell (1984)、Hawkins, Roger and Kenneth (1989)、野村総合研究所 (NRI) (2000 年、2003 年、2006 年、2009 年、2012 年、2015 年) の研究を参考しながら、エキスパートレビューとチームディスカッションによって 10 項目を作成した (表 4-1)。

表 4-1 ライフスタイルに関する質問項目

質問内容		研究者
X101	気に入った商品があったらすぐ買う	Engel, J.F., Kollat, D.J. and Blackwell, R.D (1984)、Del. I. Hawkins, Roger J. B. and Kenneth A. C (1989) 野村総合研究所 (NRI) (2000 年、2003 年、2006 年、2009 年、2012 年、2015 年)
X102	いつも自分を喜ばせる商品を買う	
X103	使用上の安全性に配慮してものを買う	
X104	コスパをよく考えてから商品を買う	
X105	値段がやや高くても環境を配慮した商品を買う	
X106	有名人のお勧めする商品を買う	
X107	商品自体よりパッケージデザインがいい商品を買う	
X108	ポピュラーな休暇（旅行）方式を追求したい	
X109	親友と一緒に旅行をする	
X110	きっちりしたスケジュールが好き	

出所：先行研究に基づいて筆者が作成した。

プッシュ要因に関する項目は、Cai and Combrink (2000)、大橋昭一 (2009)、脇本忍・楊琿屹・郭絢麗ほか (2018) の研究を参考しながら、エキスパートレビューとチームディスカッションによって10項目を作成した (表4-2)。

表 4-2 プッシュ要因に関する質問項目

質問内容		研究者
M101	ストレスを解消する	Cai, L.A, and Combrink, T.E (2000)、大橋昭一 (2009)、脇本忍・楊琿屹・郭絢麗ほか (2018)
M102	慣れた生活環境から離脱する	
M103	目新しいものを求める	
M104	個人の経歴を充実させる	
M105	自主性を育てたい	
M106	中国の文化を学ぶ	
M107	中日友好交流を促進する	
M108	新しい友人を作りたい	
M109	家族や友人と過ごす時間を楽しむ	
M110	学校や職場等が主催する中日の交流活動に参加する	

出所：先行研究に基づいて筆者が作成した。

プル要因に関する項目は、Cai and Combrink (2000)、大橋昭一 (2009)、脇本忍・楊琺屹・郭絢麗ほか (2018) の研究を参考しながら、エキスパートレビューとチームディスカッションによって10項目を作成した (表4-3)。

表 4-3 プル要因に関する質問項目

質問内容		研究者
M201	快適な自然環境	Cai, L.A, and Combrink, T.E (2000)、大橋昭一 (2009)、脇本忍・楊 琺屹・郭絢麗ほか (2018)
M202	便利で速い交通	
M203	完備している観光施設	
M204	宿泊環境の多様化	
M205	種類が豊富な飲食	
M206	良いサービス質	
M207	便利な支払い方法	
M208	どこにでもあるコンビニエンスストア	
M209	コストパフォーマンスの良い地域ブランド商品	
M210	革新的なサービスの体験 (ロボットサービスなど)	

出所：先行研究に基づいて筆者が作成した。

文化交流要因に関する項目は前田勇 (1998)、藤田玲子 (2009)、岩田賢 (2015) の研究を参考しながら、エキスパートレビューとチームディスカッションによって13項目を作成した (表4-4)。

表 4-4 文化交流要因に関する質問項目

質問内容		研究者
M301	日本語の勉強	前田勇 (1998)、藤田 玲子 (2009)、岩田賢 (2015)
M302	職場と仕事の体験	
M303	農場及び農産物の生産プロセス	
M304	民俗文化活動	
M305	温泉体験	
M306	アニメ	
M307	美術館と博物館の芸術品	
M308	名所旧跡	

M309	映画とドラマのロケ地	
M310	テーマパーク	
M311	料理の作り方体験	
M312	茶道体験	
M313	伝統衣装体験	

出所：先行研究に基づいて筆者が作成した。

阻害要因に関する項目は、石森秀三（1992）、高井典子・中村哲・西村幸子（2014）の研究を参考しながら、エキスパートレビューとチームディスカッションによって13項目を作成した（表4-5）。

表 4-5 阻害要因に関する質問項目

質問内容		研究者
M401	旅行費が高すぎる	石森秀三（1992）、高井典子・中村哲・西村幸子（2014）
M402	時間がない	
M403	言葉が通じない	
M404	食事が慣れない	
M405	旅行の計画が面倒	
M406	同行者がいない	
M407	政治的関係	
M408	治安管理	
M409	自然災害	
M410	パスポートやビザの手続きが難しい	

出所：先行研究に基づいて筆者が作成した。

観光行動意図に関する項目は、Lam and Hsu（2004）、前田勇（2015）の研究を参考しながら、エキスパートレビューとチームディスカッションによって13項目を作成した（表4-6）。アンケート調査は若者の観光行動意図に関する質的研究を資料に調査設計・質問項目づくりを行ったため、回答が「いずれでもない」側に集中する可能性が考えられる。このように一方向に偏ることが想定される場合、回答が少ないと考えられる「同意しない」側の選択肢を減らし、「いずれでもない」側の選択肢を多くすることがある（丹野宏昭、2014）³³⁶。これを踏まえ本調査の質問紙は、五段階のリッカート尺度を活用し、得点を計算する

³³⁶ 丹野宏昭「心理測定尺度の探し方・使い方」、宮本聡介・宇井美代子編『質問紙調査と心理測定尺度—

(「5=同意」「4=やや同意」「3=いずれでもない」「2=あまり同意しない」「1=同意しない」)。

表 4-6 観光行動意図に関する質問項目

質問内容		研究者
Y101	日本への旅行を考えているが今のところ予定はない	Lam, T. and C.
Y102	コロナが終息してから1~3年以内に日本旅行を計画している	Hsu (2004)、
Y103	コロナが終息してから3年後日本旅行を計画している	前田勇 (2015)
Y104	日本へ旅行に行ける機会があれば必ず行く	

出所：先行研究に基づいて筆者が作成した。

2 調査項目内容の妥当性の検討

質問項目は、日本語、英語、中国語に関する文献をまとめてから作成した。アンケートの対象者は中国洛陽在住の若者であるため、最初は日本語で作成し、その後中国語に翻訳した。日本語質問項目の中国語に翻訳では、Brislin (1980) の「翻訳—逆翻訳手順」を採用した³³⁷。中国語と日本語の違いを避けるために、中国語アンケートは日本語に翻訳され、日本で翻訳業務に従事し、中国語が流暢に話せる先生によって検査された。また各構成に測定尺度を参考に、暫定的測定尺度を作成し、エキスパートレビューとチームディスカッションに従ってその内容の修正を行った。

本研究のエキスパートレビューは2021年6月(6月26日東京都日中オンライン経済ビジネス会議)に日本及び中国観光産業の管理職を務める6人からの聞き取り調査などを行い、内容の妥当性を確認した。チームディスカッションは2021年11月に日中における経済学の研究者合計12名からの聞き取り調査などを行い、調査項目内容の妥当性を検討した。検討課題は、1) 質問内容の妥当性、2) 質問表現の適切性、3) 評定尺度の適切性であり、検討の結果に基づいて、質問内容を修正した³³⁸。しかし修正後のものは修正前と同じような妥当性や信頼性を持つのが不明となってしまう。何故なら、借用した従来のアンケートの構造と内容が破壊され、各指標がまだ同じ構成を反映できるか否かが疑問となるからである。一方で、「構成概念妥当性を支える証拠を探っていくことはそれ自体がクリエイティブであり、永続的な作業である」という見解もある³³⁹。

計画から実施・解析まで』サイエンス社、2014年、75～98ページ。

³³⁷ Brislin, R.W. Translation and Content Analysis of Oral and Written Material. In: Triandis, H.C., Berry, J.W. (Eds.), Handbook of Cross-Cultural Psychology 2. Allyn and Bacon, Boston, 1980, pp.389-444.

³³⁸ 井手拓郎、前掲書(注12)、98ページ。

³³⁹ 村山航「妥当性概念の歴史的変遷と心理測定学的観点からの考察」教育心理学年報(第51集)、2012年、122ページ。

そこで本研究は、従来の測定尺度の内容を参考に、6つの変数に対する質問項目を設計し、統計分析の方法で妥当性を確保したうえで、若者における観光消費者に適用する測定尺度を開発する。優れた測定尺度は少なくとも二つの基準を満たすべきである（村山航、2012）³⁴⁰。一つ目は、測定尺度は研究者が測定しようとする構成（Construct）を的確に測定できる、すなわち妥当性（Validity）を持つことである。二つ目は、この測定尺度が安定して信頼できるものであり、すなわち信頼性（Reliability）を持つことである。

3 予備調査

予備調査はアンケート本調査の前に、言葉などが難解あるいは非礼な質問があるかどうか³⁴¹、内容の表現などが理解されるかどうか、また信頼性があるかどうかを目的とし、アンケートの対象者に行った。本研究では、データ収集にあたり、オンラインアンケート調査を実施した。オンラインアンケート調査に関しては、設計が紙のアンケート調査と似ているものの、オンライン調査を実施する前に、調査対象者が適切にサンプリングされているかどうかを確認することが必要である。つまり調査を受ける対象が、たくさん集まってくるインターネットの使用頻度と使用頻度が高いプラットフォームを調べる必要がある。

本研究では、オンライン調査のウェブサイト、「問巻星（Wen Juan Xing）」を用いてオンラインアンケート調査を実施した。アンケート配布のプラットフォームとして、「ウィチャット（Wechat）」という中国で広まっている無料でトーク（チャット）・音声通話・ビデオ通話を楽しめるリアルタイムのコミュニケーションアプリを利用した。その理由として、ウィチャットは、すでにあらゆるインフォメーションを集めるプラットフォームで、ユーザーに総合的なサービスを提供していることが挙げられる。WeChat（微信・ウィチャット）は2011年にテンセント社によってリリースされたメッセンジャーアプリで、現在中国で最も利用されているSNS（Social Networking Service）である。テンセントが発表している2020年9月までのデータによると、月間アクティブユーザーは12.12億人となっている。また2018年にテンセントが発表した情報によると、1日に送信されるメッセージ数は450億回で、1日のビデオ通話数は4億1,000万回にも上る。携帯アプリ利用ランキングの一位にランクされているからである（中国マーケティング情報サイト、2019）³⁴²。

予備調査は2021年12月20日から2021年12月31日の期間で、日本を訪れたことのない中国洛陽在住の若者80名にオンラインアンケート調査を実施した。予備調査では80名全員からアンケートを回収し、有効件数も80（Pilot Test, $n \geq 50$ ）名であった。予備調査の結果はSPSSの「信頼性分析：Cronbach's α 」機能で算出した。

³⁴⁰ 村山航、前掲書（注339）、120ページ。

³⁴¹ Chisnall, Paul, "Fair Value Accounting-An Industry View," *Financial Stability Review*, December 2000.

³⁴² 最終閲覧日、2022年1月30日、<https://china-marketing.jp/>。

表 4-7 予備調査の Cronbach's α 結果

質問の内容	Cronbach's α	問項目番号
個人属性	該当なし	1-13
ライフスタイル	0.913	X101-X110
プッシュ要因	0.927	M101-M110
プル要因	0.919	M201-M210
文化交流要因	0.934	M301-M313
阻害要因	0.921	M401-M410
観光行動意図	0.897	Y101- Y104
アンケート全体	0.916	

出所：アンケート調査結果に基づいて筆者が作成した。

また、予備調査全体の信頼性は 0.916 である（個人属性を除く）。Cronbach's α の係数は各項目とも 0.7 以上の場合、信頼性があると判断できる（Cuieford、1965）³⁴³。表 4-7 予備調査の Cronbach's α 係数が 0.7 以上であるため、信頼性があると考えられる。また、平均値については、表 4-8 通りである。

表 4-8 予備調査の項目の平均値と標準誤差

質問の内容	平均値	標準誤差
ライフスタイル	3.49	0.80
プッシュ要因	3.81	0.78
プル要因	3.46	0.74
文化交流要因	3.22	0.72
阻害要因	2.24	0.71
観光行動意図	3.74	0.82

出所：アンケート調査結果に基づいて筆者が作成した。

³⁴³ Cuieford, J. P. Fundamental Statistics in Psychology and Education, 4th Edition, New York: McGraw Hill, 1965.

第三節 本調査（面談調査とアンケート調査）の配布地域および配布方法

本調査地として中国河南省洛陽市を選定した理由は、コロナ禍前は多くの中国人観光客が日本を訪れており、特に京都は人気の観光地であった。京都の街を美しく、芸術的な雰囲気では、魅力的な場所と称賛した。寺が多くて着物姿の人も多く、懐石料理など「日本らしさ」であふれた都市なのも魅力と伝えている。中国河南省には洛陽という都市がある。この都市は北魏や晋、隋、後唐などの王朝が首都とした歴史を持ち、古くから繁栄を享受してきた都市あり、その地域の観光特色を持つ。日本では京都に平安京があった頃、当時の中国王朝の首都だった洛陽にちなんで平安京の東側を「洛陽」と呼ぶようになったとされる。そこで、まず、それぞれの地域の特徴および観光の現状を考察する。

1 日本の京都の地域特徴および観光現状

(1) 京都の地域特徴

日本列島のほぼ中央に位置する京都府は、4,613.21 平方キロメートルの面積を有している。北は日本海と福井県、南は大阪府、奈良県、東は三重県、滋賀県、西は兵庫県と接している。南北に細長い形の京都府は、そのほぼ中央に位置する丹波山地を境にして、気候が日本海型と内陸型に分かれる。丹後・中丹地域の海岸線は、変化に富むリアス式海岸で、豊富な景勝地や天然の良港に恵まれている。中丹地域から中部地域は、大部分が山地で、丹波山地を源に桂川水系、由良川水系に別れ、その流域には、亀岡、福知山盆地のほか小盆地が点在する。京都・乙訓、山城中部・相楽地域は、桂川、宇治川、木津川の三川合流を要に、山城盆地が広がっている³⁴⁴。京都府の面積の75%以上が山地・丘陵地である。

1972年（昭和47年）、駐日備忘録貿易弁事処が京都を訪問したとき、京都市長との会談の中で、西安との友好提携が話題になり、翌年、京都市長から中日友好協会会長宛にあっせんを依頼する手紙を送った。1973年（昭和48年）、京都市長が中国を訪問したとき、中国の副首相らとの会談で、京都・西安友好都市結成の合意に達した。1974年、京都市長を団長とする京都市友好訪中代表団が西安を訪問、友好都市結成を宣言した³⁴⁵。

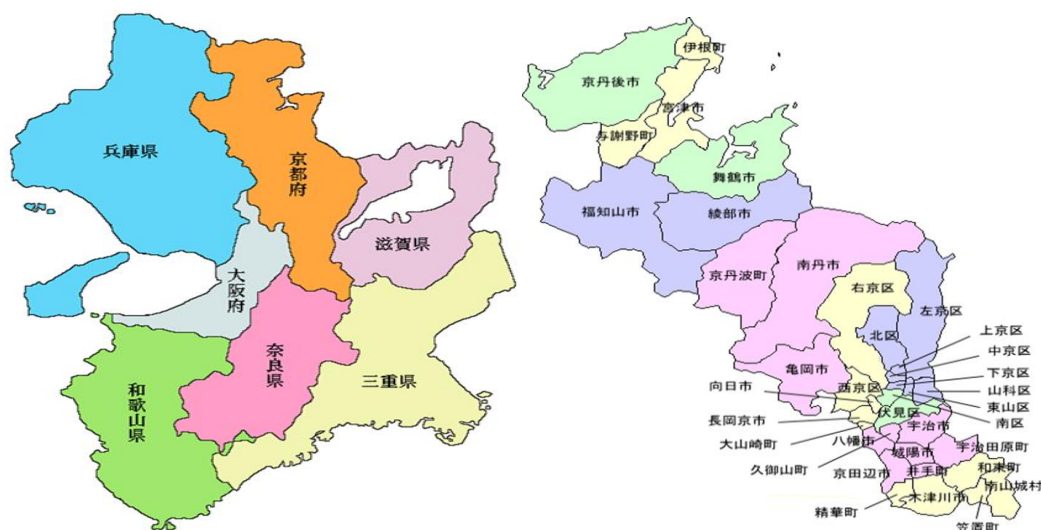
2021年4月現在で総人口2,552,889人、府庁所在地である京都市への人口集中率が約56%（1,397,167人）と、東京都（旧東京府）以外の道府県では第1位である³⁴⁶。以下は関西全体の地図（図4-1の左側）と京都府の地図（図4-1の右側）である。

³⁴⁴ 最終閲覧日、2022年1月18日、<https://www.pref.kyoto.jp/intro/>。

³⁴⁵ 最終閲覧日、2022年1月18日、<https://www.city.kyoto.lg.jp/sogo/page/0000067510.html>。

³⁴⁶ 最終閲覧日、2022年1月18日、<https://www.kokudo.or.jp/service/data/map/kyoto.pdf>。

図 4-1 関西京都府地図



出所：<http://www.tsuchiura.org/~kokentik/nihon/kansai/kansai.html>
https://houmukyoku.moj.go.jp/kyoto/static/click_map01.html

(2022年1月18日に閲覧)

(2) 京都観光の現状

京都府によると、2019年の府内観光入込客数は、外国人観光客を含め約8,791万人で、2018年(約8,505万人)を上回り、過去最高の観光入込客数であった。また、観光消費額(約1兆3,025億円、前年比4.9%減)、外国人宿泊者数(約390万人前年比15.2%減)、2018年に次ぐ過去2番目であった。京都市を除く京都府域は観光入込客数、観光消費額、外国人宿泊者数は2018年を上回り、過去最高と好調であった。しかし、2020年1月以降、新型コロナウイルス感染症の感染拡大により、観光入込客数・観光消費額等、大幅に減少し、京都の観光業界にとっても大きな影響を受けることとなった³⁴⁷。

2 中国の洛陽の地域特徴および観光現状

(1) 洛陽の地域特徴

中国河南省には洛陽という都市がある。洛陽市は中国・河南省北西部にあり、黄河の中流にある。また、洛陽市の南には洛水が流れており、「陽」は河川などの北という意味である。なお、山の場合は「陽」は南になる。これが地名の由来となっている。

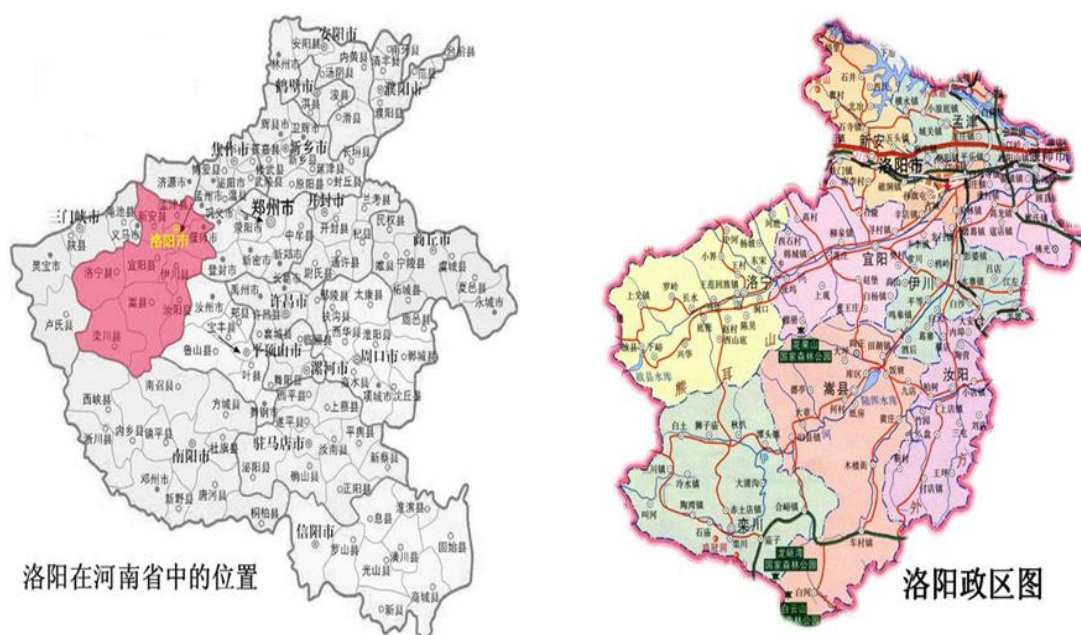
洛陽市には5000年余りの文明史、4000年余りの都市史、1500年余り歴史を持っている。中華文明の源の一つで、中国古代四大発明の羅針盤、製紙術、印刷術は洛陽で誕生した。北京、西安、開封、杭州、南京などとともに「中国六大古都」の一つで、市内には竜門石窟や中国仏教の発祥地と伝えられる白馬寺、三国時代の英傑関羽の墓のある関林、各時代

³⁴⁷ 最終閲覧日、2022年1月18日、https://www.kyoto-kankou.or.jp/files/doc/about/R2_houkoku.pdf。

の故城などの古跡が数多く残っている。洛陽は「九朝古都」と呼ばれ、紛争期の国家を含めると、歴史上十三代にわたって洛陽を首都に定めた。「夏、東周、後漢、曹魏、西晋、北魏、隋、唐、後唐」など9つの王朝が洛陽に都を定めた。現在、二里头遺跡、商王城遺跡、東周王城遺跡、漢魏洛陽城遺跡、隋唐洛陽城遺跡などの遺跡が保存されている。シルクロードの東方起点で、隋唐大運河の中心であった。

洛陽市は市街行政区が7市轄区に分かれ、ほかに7県を管轄下に置く。2020年年末の時点で洛陽市の常住人口7,056,699人で、市轄区人口3,512,947人である³⁴⁸。洛陽市には46の民族がいて、漢民族が98.8%以上を占める³⁴⁹。総面積は、15,230平方キロメートルであり、区部の面積は2,268.78平方キロメートルである。北京、西安、開封、杭州、南京などとともに「中国六大古都」の一つで、市内には竜門石窟や中国仏教の発祥地と伝えられる白馬寺、三国時代の英傑関羽の墓のある関林、各時代の故城などの古跡が数多く残っている。日本の岡山県岡山市と1981年4月6日に調印式を行い、友好都市縁組が締結された。以下は河南省全体の地図（図4-2の左側）と洛陽市の地図（図4-2の右側）である。

図4-2 河南省洛陽市地図



出所：2022年1月17日検索、

http://tupian.baik.com/a4_82_49_01300000110309121515490147008.jpg.html。

³⁴⁸ 洛陽市人民政府『洛陽市第七次国勢調査』、最終閲覧日、2022年1月18日、<http://www.ly.gov.cn/html/1/2/64/469/10941829.html>。

³⁴⁹ 洛陽市人民政府『洛陽市第七次国勢調査』、最終閲覧日、2022年1月18日、<http://www.ly.gov.cn/html/1/2/64/469/10941829.html>。

(2) 洛陽観光の現状

『洛陽市 2019 年国民経済と社会発展統計公報』によると、2019 年度における洛陽市は国内およびインバウンド観光客の総人数が 14,200 万人次、前年比 7.3%増加した。その内、インバウンド観光客数は 150.1 万人次、前年比 6.2%増加した³⁵⁰。観光消費額は 1,321.02 億人民元で（約 2 兆 4,164 億円）、前年比 15.0%増加した。その中、外国為替収入 4.48 億ドルで、前年比 3.7%増加した³⁵¹。2019 年末に、洛陽市では格付けホテルが 48 軒、国際、国内旅行会社が 98 社ある³⁵²。

『洛陽市 2020 年国民経済と社会発展統計公報』によると、2020 年度における洛陽市は国内およびインバウンド観光客の総人数が 9,295.3 万人次、前年比 34.5%減少し³⁵³、観光総収入は 795.4 億人民元（約 1 兆 4,546 億円）、前年比 39.8%減少した³⁵⁴。2020 年末に、洛陽市では格付けホテルが 63 軒、国際、国内旅行会社が 97 社ある³⁵⁵。2020 年 1 月以降、新型コロナウイルス感染症の感染拡大により、観光入込客数・観光消費額等、大幅に減少し、観光業界にとっても大きな影響を受けることとなった。

3 本調査の配布と回収結果

(1) 中国の洛陽市でのアンケート調査票の配布

2022 年 1 月 1 日から 1 月 20 日の期間に、大標本に適する非確率的サンプリングで行われた (Reynolds, Simintiras and Diamantopoulos,2003) ³⁵⁶。新型コロナウイルス禍の影響により、オンライン調査のウェブサイト、「問巻星 (Wen Juan Xing)」を用いてオンラインアンケート調査を実施した。配布方法は図 4-3 (左側) に示したようにアンケートの説明 (中国語版) をウィチャットのユーザーグループで広め、インセンティブとして抽選の

³⁵⁰ 洛陽市統計局『洛陽市 2019 年国民経済と社会発展統計公報』、最終閲覧日、2022 年 1 月 18 日、<http://lytj.lvy.gov.cn/index.htm>。

³⁵¹ 洛陽市統計局『洛陽市 2019 年国民経済と社会発展統計公報』、最終閲覧日、2022 年 1 月 18 日、<http://lytj.lvy.gov.cn/index.htm>。

³⁵² 洛陽市統計局『洛陽市 2019 年国民経済と社会発展統計公報』、最終閲覧日、2022 年 1 月 18 日、<http://lytj.lvy.gov.cn/index.htm>。

³⁵³ 洛陽市統計局『洛陽市 2020 年国民経済と社会発展統計公報』、最終閲覧日、2022 年 1 月 18 日、<http://lytj.lvy.gov.cn/index.htm>。

³⁵⁴ 洛陽市統計局『洛陽市 2020 年国民経済と社会発展統計公報』、最終閲覧日、2022 年 1 月 18 日、<http://lytj.lvy.gov.cn/index.htm>。

³⁵⁵ 洛陽市統計局『洛陽市 2020 年国民経済と社会発展統計公報』、最終閲覧日、2022 年 1 月 18 日、<http://lytj.lvy.gov.cn/index.htm>。

³⁵⁶ Reynolds, N. L., Simintiras, A. C. and Diamantopoulos, A. “Theoretical Justification of Sampling Choices in International Marketing Research: Key Issues and Guidelines for Researchers.” *Journal of International Business Studies*, Vol.34 No.1, 2003, pp.80-89.

形で「スマホ・ラッキーくじ」を提出済みの回答者に与えることにした。図 4-3（左側）中の QR コードをスマホで読み取れば、簡単にアクセスでき、図 4-3（右側）のようなアンケートの画面が表示される。

アンケート回答者を保護するため、以下の倫理的配慮を行った。1) アンケートの回答の送信を以て研究協力の同意と見なすこと、2) 得られた回答アンケートおよび個人情報が本研究者以外に漏えいしないこと、3) 調査結果は学術研究の目的以外に使用することなく、結果は全て統計表の形や数値としてまとめられることなど回答者を十分配慮することを説明文書およびリーフレットに明記し、それを遵守した。

図 4-3 調査アンケートのスマホ画面



出所：筆者が作成した。

中国の洛陽市（洛陽市市内、欒川県、新安県など）在住の若者の消費者を対象にオンラインアンケート調査を実施した。日本を訪れたことのない中国洛陽在住の若者を調査対象として選出するために、最初の 2 つの質問でスクリーニングを行った。個人情報同意記入欄「いいえ」を選択した回答者はただちに調査が終了し、「はい」と選ぶ回答者のみ次の質問に進めるという仕組みが設けられている。スマホユーザーの閲覧習慣と操作習慣を考慮し、アンケートページの設定と組分は回答が短い時間ないにできるようにするべきだと考える。したがって、回答に時間は、5 分以内を目安として想定し、調査票を作成した。

オンラインアンケートでは、ツール機能を活用した上で、空欄での回答ができないようにしたり、回答の誤入力がないようにすべて選択式にしたりするなどとして、論理的な回答が得られるようにするだけでなく、設問が拒否できないという形に設定した。その結果、「回答なし」という項目を省けるようになった。そのゆえに、時間と費用の節約が達成でき、操作も便利になったと考えられる。

(2) 回収結果

サンプルサイズに絶対的な基準はなく、データの質や環境変数や因子の数、相関関係の強さや共通性等によっても、適切なサイズは変わる。

一般的には、信頼できる相関係数の算出の為に、全体として 300、1 変数辺り 10~15 は必要である。どのくらいが妥当であるかの理論的根拠としては、KMO の標本妥当性の測度 (Kaiser-Meyer-Olkin measure of sampling adequacy) で検証すると良い。また、十分なサンプルサイズが確保できないような場合でも、測定する観測変数の数を絞り込み、少なくとも観測変数の 10 倍程度は確保する必要がある³⁵⁷。

本研究は、オンラインで 1,180 件にアンケート調査票を配布した。1,180 件のアンケート票を回収し、無効回答を除き、956 件の有効回答票を得た。有効回収率は 81.0%であった。オンラインアンケートでは、全体のアンケートの選択肢が同じであり、規則的な選択肢、繰り返し記入、非確率的サンプリング調査、回答時間が短すぎるなどの場合は無効回答とみなされる (大隅昇・鳩真紀子、2012) ³⁵⁸。

本研究では日本を訪れたことのない中国洛陽在住の若者を調査対象として、956 名の有効回答票を得た。その中、「将来日本に旅行する予定のある」回答は 417 名、「将来日本に旅行する予定のない」回答は 539 名であり、必要とする信頼区間を満たすと考えられる (> 384 名³⁵⁹、信頼区間は 95%、Cochran, 1977) ³⁶⁰。「将来日本に旅行する予定のある」回答と「将来日本に旅行する予定のない」の回答について、第五章より分析を行う。

³⁵⁷ Gorsuch, R. L. "Factor Analysis (2nd ed.)." Hillsdale, NJ, 1983.

³⁵⁸ 大隅昇・鳩真紀子 「「総調査誤差」をめぐって：ロバート M. グローヴス、ラース ライバーク論文「総調査誤差—過去、現在、未来—」を中心に」 (<特集>調査の誤差)、110 巻、2012 年、18~31 ページ。

³⁵⁹ 注： $n_0 = \frac{(t)^2 * (p) (q)}{(d)^2} = \frac{(1.96)^2 (.5) (.5)}{(.05)^2} = 384$

James E. Bartlett II and Joe W. Kotrlik and Chadwick C. Higgins. Organizational Research: Determining Appropriate Sample Size in Survey Research. *Information Technology, Learning, and Performance Journal*, Vol.19. No.1. Spring 2001.

³⁶⁰ Cochran, W. G. *Sampling Techniques* (3rd ed.). New York: John Wiley and Sons, 1977.

第四節 統計分析の方法

本調査では IBM-SPSS 23.0 を用いては記述統計 (descriptive statistic) と推定統計 (inferential statistic) 統計分析を行った。回収された有効なアンケート調査票を次の統計分析方法を使用し、本研究の仮説を検証し、課題を回答する。

1 記述統計 (Descriptive Statistic)

データ分析では各変数の特徴を確認する。本研究における分析方法の一つは記述統計であり、アンケート調査に係る平均値や標準誤差などを簡潔にまとめる統計方法である。この方法によって、アンケート調査で回収したサンプル数と頻度をまとめることができる。本研究には回答者の性別、性別、婚姻状況、年齢、職業、学歴の割合などを明確に統計するために記述統計分析を行う。

2 信頼性分析 (Reliability Analysis)

信頼性とは、データの信頼性を測るもので、母集団に対して重複して測定をして得た結果の一致の度合いを指す。内的整合性 (Internal consistency) とは、テストに含まれる項目群が、同一の尺度特性を示す程度を表すものである。Cronbach's α 係数と呼ばれる信頼性係数を算出することが多く、内的整合性の観点から、テストの測定値の信頼性 (Reliability) を検証する。0 から 1 の数値で表され 1 に近いほど内的整合性が高いと判断される。Cronbach's α 係数は測定がくり返し行われたときの得点間の相関係数の推定値であり、真の信頼性係数の下限値を与える³⁶¹。内的整合性につき信頼性の高低と Cronbach's α 係数の対照表については表 4-9 を参照した³⁶²。

表 4-9 Cronbach's α 係数の対照表

Cronbach's α 係数	信頼度
$0.8 < \text{Cronbach's } \alpha$	信頼性がかなり高い
$0.7 < \text{Cronbach's } \alpha \leq 0.8$	信頼性がやや高い
$0.6 < \text{Cronbach's } \alpha \leq 0.7$	信頼性が普通
$\text{Cronbach's } \alpha \leq 0.6$	信頼性が低い

出所：吳明隆『SPSS 問卷系統分析實務操作與運用』台湾五南出版社、2009 年、375～397 ページに基づいて筆者が作成した。

³⁶¹ 小塩真司『SPSS と Amos による心理・調査データ解析 (第 3 版)』東京図書、2020 年、14 ページ。

³⁶² 吳明隆『SPSS 問卷系統分析實務操作與運用』台湾五南出版社、2009 年、375～397 ページ。

3 探索的因子分析 (Exploratory Factor Analysis : EFA)

第三章に提示したモデルでは、若者の観光消費者のライフスタイル、プッシュ要因とプル要因、文化交流要因、阻害要因および観光行動意図という六つの変数が入っている。しかし既存研究の中に特定の研究分野と特定の地域に着目して多くの測定尺度が開発されたが、若者の観光消費者に向けて上記六つの変数を測定する尺度がないため、まずそれぞれの測定尺度を開発する必要がある。諸学者により開発された測定尺度を参考しながら寄せ集めて新しい測定尺度を作成するという方法があるが、その個々の質問項目は十分な妥当性を有するかどうかを確認し、一つの変数（構成）の中に幾つの因子（次元）が入っているかを解明するために探索的因子分析を行う。

探索的因子分析を行うには三つのステップがある。

1) バートレット検定 (Bartlett,1950) を行い、相関行列が単位行列であるかどうかを検定し、有意確率に従って帰無仮説を棄却するかどうかを確定する。KMO (Kaiser-Meyer-Olkin) 値に従って項目間の相関係数と偏相関係数の大きさを比較することによって項目の妥当性を測定する。

2) 二つの方法で主要な因子を抽出できる。一つは固有値 (Kaiser,1960)、つまり寄与度により、1以上の因子を抽出する。もう一つはスクリープロット (Catell and Vogemann, 1977) における曲線の形により、直線傾向が始まる前の点に対応する因子数を採用する。

3) 各因子に対して信頼度分析を行い、 α 係数 (Cronbach,1951) に従って内容の一貫性を確認する。

探索的因子分析は以下の目的で使われる。

1) 構成概念を探る

観測変数間の相関関係をまとめ、そのパターンを統計的にまとめることで、背後にある因子構造や概念を理解・定義したりする場合に用いられる。

2) 妥当性の高い質問用紙を作成する

測定が難しいと思われるような概念や要因を引き出す為に、とりあえず考えられる質問項目を大量に用意しておき、試作の質問用紙を作る。そして、その回答結果を分析し、因子に分ける。その際に、どの因子にも属さない（妥当でない）質問項目を削除し選別を行う。これを何回か繰り返すことで、より妥当性の高い質問用紙を作成することができる。

3) 変数をまとめる

質問項目のように大量に観測変数がある場合、出来るだけ数少ない変数にまとめることで一般化を行い、因子間の関係性を検証しやすくしたり、他の目的に利用しやすくすることが可能となる。ただし、ただ単に多くの観測変数をまとめて単純に数値化することのみが目的であるのならば、主成分分析 (principal component analysis) を用いる方が適切である。より一般化され多くの観測変数に共通して影響を及ぼす因子を見つける為に変数を

まとめるのである。

4 相関分析 (Pearson correlation analysis)

相関分析とは、2変数間の相関関係（正の相関関係もしくは負の相関関係）を数値で記述する分析方法である。一般的によく使われる相関係数の正式名称はピアソンの積率相関係数である。ピアソンの積率相関係数は、間隔尺度以上の尺度水準で得られたデータに対して適用することができる。本研究は、ピアソンの積率相関分析を用いて、「プッシュ要因」と「プル要因」、「文化交流要因」、「阻害要因」および「観光行動意図」の相関レベルを測定する。

この相関分析は二つの変数の線形関係を検定する統計分析方法であり、二つの連続変数の関連性の記述に適し、連続変数はアンケート作成時に必ず間隔尺度 (interval scale) や比例尺度 (ratio scale) 測定を用いる。通常、相関係数は-1 から+1 の間の値をとる。ただし、この表はあくまでも一般的なものであり、相関係数の大きさの評価は、それが何を検討するために用いられているかで異なってくる (表 4-10)。相関係数を効果量として捉えた場合には±.10～±.30 を「小さな効果」、±.30～±.50 を「中程度の効果」、±.50～±1.00 を「大きな効果」と述べている³⁶³。

表 4-10 相関係数と関係性

相関係数	相関性
.00 ～ ±.20	ほとんど相関がない (.00は無相関)
±.20 ～ ±.40	低い (弱い) 相関がある
±.40 ～ ±.70	かなり (比較的強い) 相関がある
±.70 ～ ±1.00	(高い) 強い相関がある (+1.00は完全な正の相関、 -1.00は完全な負の相関)

出所：小塩真司『SPSS と Amos による心理・調査データ解析 (第3版)』
東京図書、2020年、38ページ。

5 回帰分析 (Regression Analysis)

従属変数 (dependent variable) とは、説明したい変数 (注目している変数) を指す。独立変数 (independent variable) とは、予測・説明のために用いられる変数のことである。線形回帰分析は、複数の変数における相関係数を直線モデルによって説明しようとする分

³⁶³ 小塩真司、前掲書 (注 361)、37～38ページ。

析方法である。仕組みを理解するために極めて簡潔なデータを利用するが、データサンプル数が数万件、変数の数が数十に及んでも考え方は同じである。

回帰分析は、量的変数 x と y の相関関係を以下のモデルで表現し、 x から y を予測・説明する方法である。

$$y = b_0 + b_1 x + e$$

$y = b_0 + b_1 x$ の部分は直線の式になっていて、 b_0 は切片、 b_1 は傾きである。

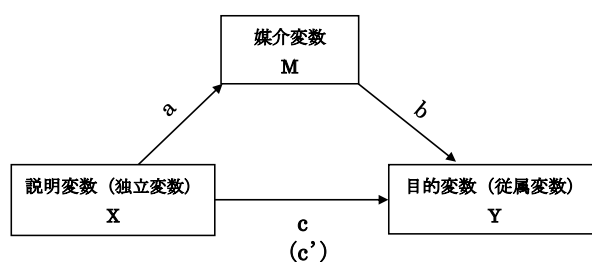
回帰分析は、単回帰分析と重回帰分析がある。説明変数が 1 つの場合が単回帰分析で、2 つ以上の場合で、目的変数 y が回帰式と誤差の和でかかれる場合である。いくつかの変数（独立変数）に基づいて、別の変数（従属変数）を予測することである。

本研究では、回帰分析を使って、ライフスタイルはプッシュ要因、プル要因、文化交流要因、阻害要因を与える影響について検証する。また、プッシュ要因、プル要因、文化交流要因、阻害要因は観光行動意図を与える影響について検証する。

6 媒介分析 (Mediation Analysis)

媒介分析は、影響を与える変数（独立変数）と、影響を受ける変数（従属変数）との間を、他の変数（媒介変数 mediator）が介在しているようなモデルを検討する分析であり、独立変数と従属変数の間にある心理的なプロセスを検討するのに有効な方法である³⁶⁴。

図 4-4 媒介モデルの概念図



出所：野崎優樹・荘島宏二郎『計量パーソナリティ心理学 大学入試期間のストレス対処経験は情動知能の成長感を高める？—多母集団の同時分析と媒介分析—』ナカニシヤ出版、2017年、121～135ページ。

媒介分析は社会科学分野に幅広く応用されている (Wood et al,2008)³⁶⁵。特に心理学お

³⁶⁴ 野崎優樹・荘島宏二郎『計量パーソナリティ心理学 大学入試期間のストレス対処経験は情動知能の成長感を高める？—多母集団の同時分析と媒介分析—』ナカニシヤ出版、2017年、121～135ページ。

³⁶⁵ Alex M. Wood, John Maltby, P. Alex Linley, Stephen Joseph., “The role of gratitude in the development of social support, stress, and depression: Two longitudinal studies,” *Journal of Research in Personality* Volume 42, Issue 4, August 2008, pp.854-871.

よび管理学に多く用いられる (MacKinnon et al,2007³⁶⁶ ; Rucker et al,2011³⁶⁷)。本研究で媒介分析を行う理由として、次の3点を挙げる。

- (1) 本研究の第二章に説明した S-O-R 理論が心理学において主導的な地位に立つ。
- (2) 媒介変数が社会科学に係る諸理論に不可欠なものである。
- (3) 媒介効果の精確性が方法論の学者の研究意欲を高めるため、新方法や研究アプローチを常に更新させる。

本研究では、以上の統計分析の方法を用いてデータ解析、仮説を検証する (表 4-11)。

表 4-11 仮説の検証方法

仮説の内容		分析方法
仮説 1	ライフスタイルはプッシュ要因に顕著な影響を与える	相関分析、回帰 分析
仮説 2	ライフスタイルはプル要因に顕著な影響を与える	
仮説 3	ライフスタイルは文化交流要因に顕著な影響を与える	
仮説 4	ライフスタイルは阻害要因に顕著な負の影響を与える	
仮説 5	ライフスタイルは観光行動意図に顕著な影響を与える	
仮説 6	プッシュ要因は観光行動意図に顕著な影響を与える	
仮説 7	プル要因は観光行動意図に顕著な影響を与える	
仮説 8	文化交流要因は観光行動意図に顕著な影響を与える	

³⁶⁶ MacKinnon, D. P., Matthew S. F., “Distribution of the product confidence limits for the indirect effect: Program PRODCLIN,” *Behavior Research Methods* 2007, 39 (3), pp.384-389.

³⁶⁷ Derek D. Rucker, Kristopher J. Preacher, Zakary L. Tormala, and Richard E. Petty . “Mediation Analysis in Social Psychology: Current Practices and New Recommendations,” *Social and Personality Psychology Compass* 5/6 ,2011, pp.359-371.

仮説 9	阻害要因は観光行動意図に顕著な負の影響を与える	
---------	-------------------------	--

出所：筆者が作成した。

第五章 分析の結果・仮説検証

本研究では、日本を訪れたことがない中国洛陽在住の若者を調査対象とし、オンラインでアンケートを配布した。1,180 件のアンケートを回収し、無効回答を除き、有効回答票は 956 件であり、有効回収率は 81.0%であった。内訳をみると、将来日本に旅行する予定の回答者は 417 名、将来日本に旅行する予定のない回答者は 539 名である。本章では、「将来日本に旅行する予定のある」回答と「将来日本に旅行する予定のない」回答について、それぞれを分析する。

記述統計・推論統計と面談調査の結果は下記の通りである。

第一節 記述統計の結果

アンケートのデータ分析を行う前に、アンケートの信頼性(Reliability)や有効性(Validity)を検証する。信頼度や有効性があるアンケートによるデータ分析こそ価値がある。

1 信頼性分析

信頼性とは「同一個人に対して異なる条件下で同一テスト、もしくは異なる等価テストを実施したときの得点の一貫性」(Anastasi and Urbina, 1997)と定義される³⁶⁸。また、信頼性係数は誤差を伴いやすい幾つかの測定値間の一貫性(あるいは非一貫性)を要約することで信頼性を量的に表現した統計量である(Feldt and Brennan, 1989; 柳井晴夫・小笠原春彦原訳、1992)³⁶⁹。

古典的試験モデルにおいて個々の反映的指標がいずれも潜在変数の不偏推定(Unbiased Estimator)であり、管理学には反映的指標(Reflective Indicators)がより効率的に仮説の検証ができる。測定尺度の信頼性を確保するため、また消費者行動の研究分野において平行測定法(すなわち同じ被験者に二つの類似なアンケートを回答してもらう)と再試験法(すなわち同じ被験者に一定の時間を経てから同じアンケートを回答してもらう)の現実的な困難さを避けるため、一つの変数に対して幾つかのなるべく真の答えを引き出せるような質問を設けることが一般的である。しかし、この幾つかの質問は不偏であるか否か分からなく、同じ構成をどれぐらい反映できるのかも分からない。そこで古典的試験モデルを基として同族測定モデル(Congeneric Measurement Model)が提起された

³⁶⁸ Anastasi, A., & Urbina, S. *Psychological testing. 7th edition.* Prentice, 1997.

³⁶⁹ Feldt, L. S., & Brennan, R. L. Reliability. In R. L. Linn (Ed.), *Educational measurement. 3rd*

New York: McMillan, 1989, pp.147-209. フェルツ, L. S. & フレナン, R. L. 柳井晴夫・小笠原春彦(訳) 信頼性、リン、R. L. 池田央・藤田恵聖・柳井晴夫ほか(監訳) 教育測定学(原著第3版) C.

(Joreskog,1971; Werts et al. 1978) ³⁷⁰。

本研究のアンケート質問項目の信頼性試験とは、質問項目の信頼性・信用性を調べるもので、試験手段から得られる結果の一貫性や安定性に基づいて、試験対象データの真実性の程度を示す指標となる(村上宣寛、2006) ³⁷¹。信頼性は、内的信頼性と外的信頼性に分けられる。本質的信頼性とは、一連の質問が同じ概念を測定しているかどうか、尺度の質問がどれだけ一貫しているかを調べるものである。吉田健二(1994)は「もし測定が妥当であるならば、それは信頼性があるということが可能であるが、その逆は必ずしも真ではない」と指摘していた³⁷²。また村山航(2012)は「新しい枠組みでは、信頼性は構成概念妥当性を支える1つの証拠と捉えられる」という見解を示した³⁷³。本研究では、質問項目の内的信頼性を測定するために Cronbach's Alpha を使用した。Cronbach's Alpha 尺度の係数が高いほど、質問項目の内的一貫性が高いことを意味する。研究者は、Cronbach's Alpha の係数が 0.9 より大きい場合は高い内的一貫性を、Cronbach's Alpha の係数が 0.8 から 0.9 の場合は良い内的一貫性を、Cronbach's Alpha の係数が 0.7 から 0.8 の場合は普通の内的一貫性を示していると判断している(Cochran, 1977) ³⁷⁴。Cronbach's Alpha 係数が 0.7 以下の場合、質問項目の内的一貫性が悪く、研究手段としての使用に適さないことを示している。質問項目の内的一貫性は、尺度の各部分の信頼性を個別に調べることで検証した。その結果は表 5-1 に示しているとおり、すべての質問項目の Cronbach's Alpha は 0.7 を超えている。質問項目の内的一貫性は比較的に高く、質問項目は本研究のツールとして使用することができる³⁷⁵。

S. L. 学習研究所、1992 年。

³⁷⁰ K. G. Jöreskog. "Statistical Analysis of Sets of Congeneric Tests," *Psychometrika*, Vol36, Issue 2, 1971, pp.109-133. Werts, C. E., Rock, D. A., Linn, R. L. and Jöreskog, K. G. "A general method of estimating the reliability of a composite," *Educational and Psychological Measurement*,38(4), 1978, pp.933-938.

³⁷¹ 村上宣寛『心理尺度の作り方』北大路書房、2006年、5～19ページ。

³⁷² 吉田健二、前掲書(注331)、28ページ。

³⁷³ 村山航、前掲書(注339)、122ページ。

³⁷⁴ Cochran, W. G. *Sampling Techniques* (3rd ed.). New York: John Wiley and Sons, 1977.

³⁷⁵ Bock, G. W., Zmud, R. W., Kim, Y. G., and Lee, J. N. Behavioral intention formation in knowledge sharing: Examining the roles of extrinsic motivators, social-psychological forces, and organizational climate. *MIS quarterly*, 2005, p.95.

表 5-1 各変数の信頼度分析

変数	項目	CITC	項目が削除された場合の Cronbach's Alpha 値	Cronbach's Alpha 値
ライフスタイル	X101	0.718	0.902	0.913
	X102	0.674	0.904	
	X103	0.670	0.905	
	X104	0.643	0.906	
	X105	0.645	0.906	
	X106	0.674	0.904	
	X107	0.679	0.904	
	X108	0.653	0.906	
	X109	0.704	0.903	
	X110	0.743	0.900	
プッシュ要因	M101	0.788	0.943	0.949
	M102	0.797	0.943	
	M103	0.774	0.944	
	M104	0.800	0.943	
	M105	0.748	0.945	
	M106	0.769	0.944	
	M107	0.809	0.942	
	M108	0.762	0.945	
	M109	0.794	0.943	
	M110	0.794	0.943	
プル要因	M201	0.727	0.932	0.937
	M202	0.769	0.930	
	M203	0.753	0.930	
	M204	0.719	0.932	
	M205	0.736	0.931	
	M206	0.738	0.931	
	M207	0.752	0.930	
	M208	0.757	0.930	

	M209	0.765	0.930	
	M210	0.751	0.930	
	M301	0.701	0.939	
	M302	0.724	0.939	
	M303	0.707	0.939	
	M304	0.717	0.939	
	M305	0.712	0.939	
	M306	0.724	0.939	
文化交流要因	M307	0.740	0.938	0.943
	M308	0.758	0.938	
	M309	0.732	0.938	
	M310	0.709	0.939	
	M311	0.722	0.939	
	M312	0.728	0.939	
	M313	0.760	0.938	
	M401	0.736	0.915	
	M402	0.679	0.919	
	M403	0.669	0.919	
	M404	0.718	0.916	
阻害要因	M405	0.692	0.918	0.924
	M406	0.695	0.918	
	M407	0.696	0.918	
	M408	0.705	0.917	
	M409	0.747	0.915	
	M410	0.769	0.914	
	Y101	0.713	0.842	
観光行動意図	Y102	0.751	0.827	0.872
	Y103	0.707	0.844	
	Y104	0.734	0.833	

出所：アンケートの結果を基に筆者が作成した。

以上の表 5-1 で示すとおり、ライフスタイルの Cronbach's Alpha は 0.913 であり、プッ

シュ要因の Cronbach's Alpha は 0.949、プル要因の Cronbach's Alpha は 0.924、文化交流要因の Cronbach's Alpha は 0.943、阻害要因の Cronbach's Alpha は 0.924、観光行動意図の Cronbach's Alpha は 0.872 であり、各潜在変数の Cronbach's Alpha 係数はいずれも 0.7 より大きい基本標準を満たしており、ほとんどが 0.8 以上であった。本研究で用いた質問項目は良好な信頼性を持っていると考えられる。また、観測変数と潜在変数との相関係数 CITC (corrected item-total correlation) は、0.6~0.81 と 0.5 以上の条件を満たすものが多かった。これは、各観測変数とそれが属する潜在変数の相関係数が 0.5 以上であり、そのほとんどが 0.6~0.81 であることから、各質問項目の潜在変数がうまく設定されていて質問項目の信頼性は良好であることを示している。また、観測された変数を除外することで、各変数に対して 1 回の削除処理を行い、削除後に信頼度指数が向上しなければ、その変数に対する質問項目は良好な信頼性を持っていると判断する。

2 個人属性 (N=417)

アンケート対象である日本を訪れたことがない中国洛陽在住の若者で、日本に旅行する予定のある回答者 417 名の基本分布は以下のとおりである (表 5-2)。

表 5-2 日本に旅行する予定のある個人属性分布分析結果

	項目	人数	構成比 (%)
性別	男	198	47.5
	女	219	52.5
婚姻状況	未婚	268	64.3
	既婚	149	35.7
年齢 (歳)	15~19	111	26.6
	20~24	102	24.5
	25~29	110	26.4
	30~34	94	22.5
職業	学生	175	42.0
	会社員	125	30.0
	公務員	63	15.1
	外資系企業	13	3.1
	アルバイト (パート含む)	21	5.0
	個人経営	9	2.2

	主婦あるいは主夫	3	0.7
	無職（退職含む）	6	1.4
	その他（教職）	2	0.5
	中学校以下	4	1.0
	高校・専門学校	25	6.0
学歴	大学	332	79.6
	修士	43	10.3
	博士	13	3.1
	検索エンジン、旅行サイト	246	22.6
	オンラインビデオ（TikTok など）	239	21.9
	国内の家族、友人	142	13.0
日本への旅行情報の 入手ルートについて （複数選択可）	電話販売やオフラインの旅行代理店 からの問い合わせ	81	7.4
	旅行情報パンフレット	101	9.3
	テレビ番組、広告	101	9.3
	日本にいる親族、友人	65	6.0
	雑誌、新聞、書籍	104	9.6
	その他（アニメ）	10	0.9
	北海道	290	11.0
	福島	142	5.4
	沖縄	185	7.0
	東京	326	12.4
	名古屋	221	8.4
以下ご存知の日本都 市をお選びください （複数選択可）	大阪	275	10.4
	神戸	206	7.8
	京都	223	8.5
	奈良	155	5.9
	広島	179	6.8
	福岡	102	3.9
	宮崎	147	5.6
	熊本	84	3.2

	鹿児島	95	3.5
	その他（長崎、和歌山）	5	0.2
将来どのようなルー	団体旅行	171	41.0
トで日本旅行に行か	自主旅行	243	58.3
れるか	その他（留学）	3	0.7
	化粧品、薬品	196	17.3
	ファッションウェア	125	11.0
	キッチン用品	76	6.7
	生活用品	114	10.0
日本に行かれた際に	贅沢品（衣類、バッグ、靴など）	78	6.9
は、どのような商品を	食品（焼酎、お茶など）	122	10.8
買われるか（複数選択	電子製品	134	11.8
可）	アニメ製品	154	13.6
	書籍	64	5.6
	アンティーク	25	2.2
	その他（中古ブランド商品）	46	4.1
日本京都へ旅行に行	行きたい	329	78.9
きたいか	行きたくない	88	21.1
日本の京都も「洛陽」	知っている	136	32.6
と呼ばれていること	知らなかったが、資料*を見て知った	129	30.9
を知っていたか	知らない	152	36.5
日本の京都と中国の	知っている	153	36.7
洛陽は2つとも千年	知らなかったが、資料を見て知った	121	29.0
の古都であることは	知らない	143	34.3
知っていたか	知っている	107	25.7
中国の偉大な詩人白	知らない	156	37.4
居易さんは日本文化	知らなかったが、資料を見て知った	156	37.4
の恩人であることを	知らない	154	36.9
知っているか	知らない	154	36.9

*注：資料は Baidu、知乎などの検索エンジンを利用した。

出所：アンケートの結果を基に筆者が作成した。

性別において、女性回答者は 219 名であり、全体の 52.5%を占めている。

婚姻状況において、未婚者が多く、64.3%を占めている。

年齢において、15 歳から 19 歳まで、111 名と全体の 26.6%を占めており、他の年齢層がやや均一に分布している。

職業において、学生が一番多く、175 名と全体の 42.0%を占めており、会社員が 125 名と全体の 30.0%を占めている。

学歴において、大学卒業が 332 名と全体の 79.6%を占めており、中学校以下が 1.0%少なかった。

「日本への旅行情報の入手ルートについて（複数選択可）」の質問について、検索エンジン、旅行サイトが多く、246 名と全体の 22.6%を占めている。

「ご存知の日本都市をお選びください（複数選択可）」の質問について、東京が一番多く、326 名と全体の 12.4%を占めており、北海道が 290 名で 11.0%を占めている。

「将来どのようなルートで日本旅行に行かれるか」の質問について、自主旅行が 243 名と 58.3%を占めている。

「日本に行かれた際には、どのような商品を買われるか（複数選択可）」の質問について、化粧品、薬品が一番多く、196 名と全体の 17.3%を占めており、アニメ製品が 154 名で 13.6%を占めている。

「日本京都へ旅行に行きたいか」の質問について、行きたい回答者は 329 名で、全体の 78.9%を占めている。

「日本の京都も「洛陽」と呼ばれていることを知っていたか」において、「知らない」との回答は 153 名で、全体の 36.5%を占めている。

「日本の京都と中国の洛陽は 2 つとも千年の古都であることは知っていたか」において、「知っている」との回答は 153 名の 36.7%を占めている。

「中国の偉大な詩人白居易さんは日本文化の恩人であることを知っているか」において、「知らなかったが、資料を見て知った」との回答者は 156 名で、全体の 37.4%を占めている。

3 平均値分析

本研究の 6 大項目（ライフスタイル、プッシュ要因、プル要因、文化交流要因、阻害要因、観光行動意図）の平均値と標準誤差は表 5-3～5-8 に整理した。

表 5-3 「ライフスタイル」の平均値一覧表

	項目	平均値	標準誤差
X101	気に入った商品があったらすぐ買う	3.59	1.076
X102	いつも自分を喜ばせる商品を買う	3.55	1.106

X103	使用上の安全性に配慮してものを買う	3.57	1.047
X104	コスパをよく考えてから商品を買う	3.60	1.038
X105	値段がやや高くても心地がいい環境で商品を買う	3.57	1.079
X106	有名人のお勧めする商品を買う	3.55	1.119
X107	商品自体よりパッケージデザインがいい商品を買う	3.58	1.091
X108	ポピュラーな休暇（旅行）方式を追求したい	3.63	1.051
X109	親友と一緒に旅行をする	3.55	1.041
X110	きっちりしたスケジュールが好き	3.60	1.059
	平均値	3.58	0.80

出所：アンケートの結果を基に筆者が作成した。

中国若者の観光消費者のライフスタイルにおいて、回答の 5 段階評価の平均値は「ポピュラーな休暇（旅行）方式を追求したい」が 3.63 で一番高い。次に「コスパをよく考えてから商品を買う」の平均値と「きっちりしたスケジュールが好き」の平均値が同じ 3.60 となった。消費者はポピュラーな休暇（旅行）方式を重視しているということがいえよう。

表 5-4 「プッシュ要因」の平均値一覧表

項目	平均値	標準誤差	
M101	ストレスを解消する	3.83	0.974
M102	慣れた生活環境から離脱する	3.86	0.939
M103	目新しいものを求める	3.84	0.959
M104	個人的な経歴を充実させる	3.84	1.011
M105	自主性を育てたい	3.76	0.937
M106	中国の文化を学ぶ	3.86	0.924
M107	中日友好交流を促進する	3.82	0.977
M108	新しい友人を作りたい	3.89	0.900
M109	家族や友人と過ごす時間を楽しむ	3.86	0.942
M110	学校や職場等が主催する中日の交流活動に参加する	3.85	0.928
	平均値	3.84	0.790

出所：アンケートの結果を基に筆者が作成した。

プッシュ要因において、平均値が一番高いのは「新しい友人を作りたい」で、平均値が

3.89 であった。二番目は「慣れた生活環境から離脱する」、「中国の文化を学ぶ」、「家族や友人と過ごす時間を楽しむ」で、平均値が同じく 3.86 であった。三番目は「学校や職場等が主催する中日の交流活動に参加する」で、平均値が 3.85 であった。逆に、観光客にとってプッシュ要因の一番低い項目は「自主性を育てたい」でおり平均値が 3.76 であった。

表 5-5 「プル要因」の平均値一覧表

項目	平均値	標準誤差
M201 快適な自然環境	3.51	0.894
M202 便利で速い交通	3.47	0.938
M203 観光施設が完備している	3.42	0.890
M204 宿泊環境の多様化	3.46	0.890
M205 種類が豊富な飲食	3.50	0.883
M206 良いサービス質	3.44	0.889
M207 便利な支払い方法	3.49	0.976
M208 どこにでもあるコンビニエンスストア	3.48	0.933
M209 コストパフォーマンスの良い地域ブランド商品	3.45	0.919
M210 革新的なサービスの体験（ロボットサービスなど）	3.52	0.915
平均値	3.47	0.730

出所：アンケートの結果を基に筆者が作成した。

プル要因において、平均値が一番高いのは「革新的なサービスの体験（ロボットサービスなど）」で、平均値が 3.52 であった。二番目は「快適な自然環境」で、平均値が 3.51 であった。三番目は「種類が豊富な飲食」で、平均値が 3.50 であった。消費者にとって、革新的なサービスの体験を重視することがわかる。

表 5-6 「文化交流要因」の平均値一覧表

項目	平均値	標準誤差
M301 日本語の勉強	3.23	0.910
M302 職場と仕事の体験	3.23	0.952
M303 民俗文化活動	3.26	0.876
M304 農場及び農産物の生産プロセス	3.25	0.877
M305 温泉体験	3.22	0.908

M306	アニメ	3.22	0.906
M307	美術館と博物館の芸術品	3.23	0.935
M308	名所旧跡	3.24	0.973
M309	映画とドラマのロケ地	3.24	0.945
M310	テーマパーク	3.23	0.907
M311	料理の作り方体験	3.15	0.927
M312	茶道体験	3.21	0.901
M313	伝統衣装体験	3.24	0.900
	平均値	3.23	0.710

出所：アンケートの結果を基に筆者が作成した。

文化交流要因において、平均値が一番高いのは「民俗文化活動」で、平均値が 3.26 であった。二番目は「農場及び農産物の生産プロセス」で、平均値が 3.25 であった。三番目は「名所旧跡」、「映画とドラマのロケ地」、「伝統衣装体験」で、平均値が同じく 3.24 であった。主に、若者観光客は農場及び農産物の生産プロセス、民俗文化活動、名所旧跡、映画とドラマのロケ地、伝統衣装体験に関する文化交流要因を重視していると考えられる。

表 5-7 「阻害要因」の平均値一覧表

項目	平均値	標準誤差
M401 旅行費が高すぎる	2.36	0.923
M402 時間がない	2.35	0.908
M403 言葉が通じない	2.34	0.871
M404 食事が慣れない	2.33	0.925
M405 旅行の計画が面倒	2.34	0.906
M406 同行者がいない	2.33	0.888
M407 治安管理	2.31	0.911
M408 政治的關係	2.41	0.944
M409 自然災害	2.32	0.882
M410 パスポートやビザの手続きが難しい	2.34	0.899
平均値	2.34	0.700

出所：アンケートの結果を基に筆者が作成した。

阻害要因において、平均値が一番高いのは「政治的關係」で、平均値が 2.41 であった。二番目は「旅行費が高すぎる」で、平均値が 2.36 であった。三番目は「時間がない」で、平均値が 2.35 であった。観光客にとって阻害要因の一番低い項目は「治安管理」の平均値が 2.31 であった。「政治的關係」、「旅行費が高すぎる」、「時間がない」ことが、中国洛陽在住の若者の日本を観光の阻害要因を判明していると考えられる。

表 5-8 「観光行動意図」の平均値一覧表

項目	平均値	標準誤差
Y101 日本への旅行を考えているが、今のところ予定はない	3.72	0.994
Y102 新型コロナウイルスが終息してから 1~3 年以内に日本旅行を計画している	3.70	0.982
Y103 新型コロナウイルスが終息してから 3 年後日本旅行を計画している	3.72	0.997
Y104 日本へ旅行に行ける機会があれば必ず行く	3.74	0.971
平均値	3.72	0.840

出所：アンケートの結果を基に筆者が作成した。

観光行動意図において、平均値が一番高いのは「日本へ旅行に行ける機会があれば必ず行く」で、平均値が 3.74 であった。二番目は「日本への旅行を考えているが、今のところ予定はない」、「新型コロナウイルスが終息してから 3 年後日本旅行を計画している」で、平均値が同じで 3.72 であった。三番目は「新型コロナウイルスが終息してから 1~3 年以内に日本旅行を計画している」で、平均値が 3.70 であった。若者観光客にとって、日本へ旅行に行ける機会があれば行きたいという意図が高いことがわかる。

第二節 推論統計の結果

若者の観光客の「ライフスタイル」、「プッシュ要因」、「プル要因」、「文化交流要因」、「阻害要因」及び「観光行動意図」の 6 大項目について、アンケート調査の結果を探索的因子分析、相関分析、回帰分析などの分析方法を用いて、SPSS 23.0 でデータを分析した。

1 探索的因子分析

探索的因子分析に対するサンプルサイズについて統計学分野で議論が多く、Kline (1979)

は 100 以上のサンプル数が必要であると強調した³⁷⁶。Gorsuch (1983) はサンプル数が少なくとも 100 あるいは項目数とサンプル数が 1 対 5 の比率であるべきだと示唆した³⁷⁷。

探索的因子分析は尺度の構造的妥当性を測定するためであり、各潜在変数の測定変数が安定な一貫性と構造を持っているかどうかを判断するために用いられ、尺度の妥当性を評価する際に最もよく使われる指標である。本研究では SPSS を適用する 23.0 ソフトウェアは、各次元構成を検証する。探索的因子分析を用いて分析を行う場合、まず探索的因子分析の条件を満たすかどうかを判断し、一般に、KMO (Kaiser - Meyer - Olkin) 値が 0.7 以上であること (Kaiser,1974)、Bartlett 球面性検定の有意確率が 0.05 未満であることの 2 つの条件を満たす必要がある。この 2 つの条件が満たされれば、観測変数間に強い相関があり、探索的因子分析に適することを意味する。

ここで、表 5-9 と 5-10 の示すように各構成における項目数は 57 個があり、本調査のサンプル数が 417 人であるため、探索的因子分析の条件を満たしたと考えている。まず測定尺度に対して KMO と Bartlett の球面性検定を行っており、結果は以下の通りである。

表 5-9 KMO および Bartlett の検定

Kaiser-Meyer-Olkin の標本妥当性の測定		0.951
	近似カイ 2 乗	15,623.776
Bartlett の球面性検定	自由度 (Df)	1,596
	有意確率 (Sig.)	0.000

出所：アンケートの結果を基に筆者が作成した。

以上の結果が示すとおり、KMO が 0.951 であり、0.7 (Kaiser,1974) 以上であるため、サンプル抽出が適切であると判断できる。Bartlett 球面性検定の有意確率が 0.05 以下であるため、探索的因子分析に適する数値を示している (e.g. Prasad and Subbaiah, 2011)³⁷⁸。

本研究では、バリマックス回転 (varimax rotation) の直交回転を行うことによって各因子の負荷を推定する。その際、抽出した係数が因子負荷量の差は 0.3 未満の場合は削除した。固有値 (Eigen Value) が 1 以上であることを基準とし、因子分析を行うことによって因子を抽出する。相関行列、回転後の成分行列における因子負荷量と指標数を確認しながら、逐一削除法で質問項目を純化する。

Bartlett の球形性検定では、近似カイ二乗値が 15,623.776 であり、有意確率は 0.000

³⁷⁶ Kline, P. *Psychometrics and psychology*. London: Acaderric Press. 1979, p.40.

³⁷⁷ Gorsuch, R. L. *Factor Analysis* (2nd ed.). Hillsdale, NJ ,1983.

³⁷⁸ K. G. Durga Prasad, K. Venkata Subbaiah. "Prioritization of Customer Needs in House of Quality Using Conjoint Analysis" Center for Quality, Faculty of Mechanical Engineering, University of Kragujevac. 5th International Quality Conference, May 20th 2011.

($p < 0.01$)、Bartlettの球面性検定による帰無仮説を棄却すべきであると判断した。因子分析に適しているため、より良い妥当性構造を持っている。

表 5-10 回転後の因子行列

変数	項目	成分						共通性
		1	2	3	4	5	6	
ライフスタイル	X101	0.016	0.147	0.096	-0.155	0.753	0.048	0.625
	X102	0.017	0.133	0.027	-0.190	0.726	-0.001	0.582
	X103	0.024	0.129	0.191	-0.218	0.668	0.061	0.551
	X104	-0.025	0.133	0.131	-0.254	0.629	0.151	0.519
	X105	0.071	0.226	0.147	-0.205	0.634	-0.007	0.522
	X106	0.041	0.184	0.168	-0.206	0.667	0.004	0.551
	X107	0.031	0.206	0.148	-0.176	0.678	0.091	0.564
	X108	0.029	0.149	0.180	-0.187	0.646	0.129	0.525
	X109	-0.021	0.195	0.145	-0.122	0.728	0.032	0.605
	X110	0.012	0.166	0.127	-0.201	0.738	0.125	0.645
プッシュ要因	M101	0.106	0.780	0.197	-0.118	0.132	0.088	0.698
	M102	0.073	0.799	0.128	-0.151	0.147	0.075	0.710
	M103	0.111	0.782	0.136	-0.066	0.153	0.076	0.677
	M104	0.109	0.780	0.115	-0.163	0.230	0.055	0.716
	M105	0.128	0.766	0.062	-0.053	0.174	0.046	0.643
	M106	0.117	0.759	0.074	-0.115	0.199	0.149	0.670
	M107	0.078	0.819	0.119	-0.095	0.146	0.050	0.724
	M108	0.111	0.756	0.123	-0.030	0.238	0.055	0.660
	M109	0.119	0.814	0.106	-0.084	0.093	0.084	0.711
	M110	0.085	0.785	0.147	-0.112	0.171	0.121	0.702
プル要因	M201	0.112	0.157	0.759	-0.059	0.034	0.091	0.626
	M202	0.081	0.151	0.786	-0.131	0.104	0.032	0.676
	M203	0.049	0.097	0.769	-0.179	0.128	0.065	0.656
	M204	0.085	0.056	0.750	-0.033	0.143	0.149	0.616

	M205	0.133	0.062	0.757	-0.133	0.111	0.071	0.629
	M206	0.032	0.142	0.768	-0.039	0.141	0.031	0.634
	M207	0.137	0.096	0.753	-0.086	0.222	0.049	0.655
	M208	0.070	0.113	0.780	-0.106	0.113	0.065	0.655
	M209	0.060	0.115	0.783	-0.068	0.156	0.065	0.663
	M210	0.069	0.136	0.765	-0.129	0.123	0.083	0.647
	M301	0.749	0.038	0.049	0.028	0.035	0.031	0.568
	M302	0.750	0.071	0.159	-0.007	0.027	0.081	0.600
	M303	0.742	0.122	0.065	-0.105	0.013	0.010	0.580
	M304	0.755	0.069	0.048	0.010	0.068	0.076	0.587
	M305	0.753	0.094	0.041	-0.011	-0.051	0.051	0.582
	M306	0.764	-0.018	0.105	-0.034	-0.027	0.087	0.605
文化交流要因	M307	0.776	0.124	0.037	-0.041	0.003	0.018	0.622
	M308	0.785	0.091	0.061	-0.011	0.022	0.113	0.641
	M309	0.767	0.103	0.057	-0.104	-0.063	0.013	0.617
	M310	0.749	0.072	0.033	-0.009	0.055	0.063	0.574
	M311	0.755	0.031	0.089	-0.024	0.059	0.106	0.595
	M312	0.757	0.121	0.092	0.003	0.024	0.057	0.600
	M313	0.796	0.074	0.006	-0.042	0.056	0.070	0.650
	M401	-0.026	-0.096	-0.071	0.771	-0.139	-0.091	0.638
	M402	-0.046	-0.088	-0.127	0.712	-0.166	0.002	0.561
	M403	-0.054	-0.129	-0.097	0.700	-0.149	-0.023	0.542
	M404	-0.010	-0.092	-0.090	0.746	-0.188	-0.015	0.608
	M405	-0.077	-0.131	-0.011	0.719	-0.189	-0.056	0.580
阻害要因	M406	-0.009	-0.082	-0.179	0.710	-0.150	-0.144	0.587
	M407	-0.070	-0.079	-0.073	0.730	-0.162	-0.057	0.579
	M408	0.044	-0.037	-0.068	0.727	-0.236	-0.100	0.603
	M409	-0.037	-0.080	-0.097	0.776	-0.127	-0.127	0.652
	M410	-0.018	-0.064	-0.121	0.778	-0.226	-0.035	0.676
	Y101	0.202	0.166	0.131	-0.142	0.125	0.766	0.707
観光行動意図	Y102	0.216	0.148	0.142	-0.165	0.160	0.775	0.742

Y103	0.171	0.178	0.142	-0.109	0.162	0.765	0.704
Y104	0.154	0.195	0.239	-0.179	0.057	0.765	0.739
固有値	15.120	7.226	4.435	4.393	2.637	1.983	
寄与率 (%)	13.862	12.067	11.476	10.812	9.872	4.707	
累計寄与率 (%)				62.796			

出所：アンケートの結果を基に筆者が作成した。

因子分析を用いて固有値が 1 より大きい因子を抽出した結果、合計 6 つの共通因子が抽出され、累計寄与率は 62.796%になり、60%以上であるため、抽出された因子が高い代表性を持つと考えられる。各項目の因子負荷量がいずれも 0.5 以上であり、交差負荷 (Cross Loading) がない。直交回転により回転後、57 の質問の選択肢は、各項目の負荷量が 0.5 よりも高く、抽出された 6 つの要因がより包括的な情報を含むことを示す要因の 6 つのカテゴリーに分類することができ、因子負荷量がすべて高いという状況はなく、各観測変数は理論推定に従って各次元下に集約されることが示された。

2 相関分析

共分散分析は、変数間の相関の度合いを説明することができるが、因果関係の解釈には限界がある。変数間の因果関係をさらに説明するために、この研究ではピアソン (Pearson) 相関分析を利用して、本研究の変数間の関係を分析している。

表 5-11 相関分析結果

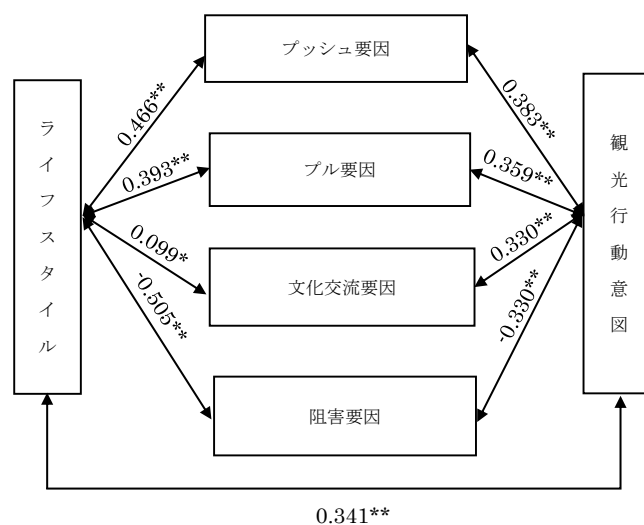
項目	X	M1	M2	M3	M4	Y
ライフスタイル	1					
ブッシュ要因	0.466**	1				
プル要因	0.393**	0.342**	1			
文化交流要因	0.099*	0.246**	0.212**	1		
阻害要因	-0.505**	-0.298**	-0.294**	-0.104*	1	
観光行動意図	0.341**	0.383**	0.359**	0.330**	-0.330**	1

注：*相関係数は 5%水準で有意（両側）である。**相関係数は 1%水準で有意（両側）である。

出所：アンケートの結果を基に筆者が作成した。

本研究の相関分析の目的は、「ライフスタイル」と「プッシュ要因」、「プル要因」、「文化交流要因」、「阻害要因」の関係及び「プッシュ要因」、「プル要因」、「文化交流要因」、「阻害要因」と「観光行動意図」の間の関係を理解することにある。分析結果をまとめたものが表5-11と図5-1である。

図 5-1 相関分析結果



注：*相関係数は5%水準で有意（両側）である。**相関係数は1%水準で有意（両側）である。

出所：アンケートの結果を基に筆者が作成した。

相関分析表によると、観光行動意図とライフスタイル、プッシュ要因、プル要因、文化交流要因、阻害要因の相関係数はそれぞれ 0.341**、0.383**、0.359**、0.330**、-0.330** である。また、「注」で示している通り、**は P 値が 1%水準で有意であることを表すため、上記要因の P 値はいずれも 0.01 未満であり、著しい統計学的意義を持ち、ライフスタイル、プッシュ要因、プル要因、文化交流要因、阻害要因、観光行動意図のすべてに有意な相関があることが示されている。

3 回帰分析

回帰分析は、ある 1 つの変数と別の変数との関係式を利用して、(1) 予測 (2) 要因解析（興味ある結果の原因を探索し、結果と原因の関係を説明する）という 2 つの場面で利用されることが多い手法である。予測したい変数のことを目的変数と呼び、予測に使う変数のことを説明変数と呼ぶ。要因解析に適用する場合には、目的変数が結果を表す変数で、

説明変数が原因を表す変数である。回帰分析には単回帰分析と重回帰分析がある。説明変数が1つの場合が単回帰分析で、2つ以上の場合が重回帰分析である³⁷⁹。

2つ以上の説明変数間に線形関係があることを多重共線性というが、独立変数間の相関が非常に高い場合にも近似的な多重共線性が発生する。多重共線性が発生すると、回帰係数が完全には推定できなかつたり、結果が求まっても信頼性が低いものになったりする。相互相関が高い変数が独立変数の中に共存していることは、重回帰分析という手法を用いる上で不適切であると考えられる³⁸⁰。

説明変数 x_j とその他の説明変数との関係を見るために、 x_j を目的変数、他の説明変数を説明変数として、回帰分析を行ったときの寄与率 R_j^2 を考える。 R_j^2 が1に近いということは、説明変数間に線形関係が成立していることになるので、この寄与率が1に近いかどうかは多重共線性の目安になる。実際には、 R_j^2 が1に近いかどうかを見るのではなく、 $1-R_j^2$ が0に近いかどうかを見る。この $1-R_j^2$ を許容度と呼んでいる。許容度の逆数を VIF (分散拡大係数 : Variance Inflation Factor) という³⁸¹。

多重共線性があるときには、VIF の値が大きくなる。VIF が 5~10 以上 (許容度が 0.1~0.2 以下) のときは、多重共線性に注意する必要がある (内田治、2011³⁸²; 小塩真司、2018³⁸³)。

データ分析法では、回帰分析が非常に広く使用されている統計分析方法の一つである。それは変数間の依存関係を分析するために用いられ、特に変数間の変動パターンが重要な考察対象となる。この変数間の関係を最終的に回帰式で記述・反映することにより、ある変数が他の変数からどの程度影響を受けているかを正確に把握することができ、さらに予測のための信頼できる基礎を提供する。

表 5-12 ライフスタイルがプッシュ要因に与える影響

モデル	R	R ² 乗 (決定係数)	調整済R ² 乗 (調整済決定係数)	推定値の 標準誤差	F値	有意確率
1	0.466a	0.217	0.215	0.696	114.933	0.000

a. 予測値 : (定数)、ライフスタイル。

出所 : アンケートの結果を基に筆者が作成した。

³⁷⁹ 内田治『すぐわかる SPSS によるアンケートの多変量解析 (第三版)』東京図書、2011 年、34 ページ。

³⁸⁰ 小塩真司『SPSS と Amos による心理・調査データ解析 : 因子分析・共分散構造分析まで (第 3 版)』東京図書、2018 年、126 ページ。

³⁸¹ 内田治、前掲書 (注 379)、41 ページ。

³⁸² 同上書、41~43 ページ。

³⁸³ 小塩真司、(注 380)、125~127 ページ。

表5-12の結果からみると、モデルの相関係数は0.466、決定係数は0.217、調整済決定係数は 0.215であり、選択した独立変数の解釈度は21.5%に達している。ライフスタイルを独立変数とし、プッシュ要因を従属変数として回帰モデルを構築した。モデルのF検定では、F値114.933 が得られ、有意確率は $0.000 < 0.05$ であり、モデルは有効であることを示している。

表 5-13 仮説 1 の検証の回帰分析結果係数

モデル	標準化されていない係数		標準化係数	t値	有意確率
	B	標準誤差	ベータ		
(定数)	2.207	0.156		14.133	0.000
ライフスタイル	0.457	0.043	0.466	10.721	0.000

a.従属変数：プッシュ要因

出所：アンケートの結果を基に筆者が作成した。

ライフスタイルがプッシュ要因に与える影響は主に回帰モデルの構築を通じて検証された (Engel, Blackwell and Miniard, 1995)。独立変数であるライフスタイルのプッシュ要因に対する標準化回帰係数は 0.466 ($t=10.721$ 、 $p=0.000 < 0.05$) であり、独立変数のライフスタイルはプッシュ要因に顕著な正の影響を与えることがわかり、仮説 (H1：ライフスタイルはプッシュ要因に顕著な影響を与える) は成立と考えられる。

表 5-14 ライフスタイルがプル要因に与える影響

モデル	R	R2乗 (決定係数)	調整済R2乗 (調整済決定係数)	推定値の 標準誤差	F値	有意確率
1	0.393a	0.154	0.152	0.672	75.628	0.000

a.予測値：(定数)、ライフスタイル。

出所：アンケートの結果を基に筆者が作成した。

表5-14の結果からみると、モデルの相関係数は0.393、決定係数は0.154、調整済決定係数は 0.152であり、選択した独立変数の解釈度は15.2%に達している。ライフスタイルを独立変数とし、プル要因を従属変数として回帰モデルを構築した。モデルのF検定では、F値75.628が得られ、有意確率は $0.000 < 0.05$ であり、モデルは有効であると判断される。

表 5-15 仮説 2 の検証の回帰分析結果

モデル	標準化されていない係数		標準化係数	t値	有意確率
	B	標準誤差	ベータ		
(定数)	2.195	0.151		14.564	0.000
ライフスタイル	0.357	0.041	0.393	8.696	0.000

a.従属変数：プル要因

出所：アンケートの結果を基に筆者が作成した。

ライフスタイルがプル要因に与える影響は主に回帰モデルの構築を通じて検証された (Engel, Blackwell and Miniard,1995)。独立変数であるライフスタイルのプル要因に対する標準化回帰係数は 0.393 ($t=8.696$ 、 $p=0.000<0.05$) であり、独立変数のライフスタイルはプル要因に顕著な正の影響を与えることと判断される。仮説 (H2：ライフスタイルはプル要因に顕著な影響を与える) は成立と考えられる。

表 5-16 ライフスタイルが文化交流要因に与える影響

モデル	R	R2 乗 (決定係数)	調整済 R2 乗 (調整済決定係数)	推定値の 標準誤差	F 値	有意確率
1	0.099a	0.010	0.007	0.705	4.110	0.043

a.予測値：(定数)、ライフスタイル。

出所：アンケートの結果を基に筆者が作成した。

表5-16の結果からみると、モデルの相関係数は0.099、決定係数は0.010、調整済決定係数は 0.007であり、選択した独立変数の解釈度は0.7%に過ぎない。ライフスタイルを独立変数とし、文化交流要因を従属変数として回帰モデルを構築した。モデルのF検定では、F値4.110が得られ、有意確率は $0.043<0.05$ であり、モデルは有効である。

表 5-17 仮説 3 の検証の回帰分析結果

モデル	標準化されていない係数		標準化係数	t 値	有意確率
	B	標準誤差	ベータ		
(定数)	2.914	0.158		18.442	0.000
ライフスタイル	0.087	0.043	0.099	2.027	0.043

a.従属変数：文化交流要因

出所：アンケートの結果を基に筆者が作成した。

ライフスタイルが文化交流要因に与える影響は主に回帰モデルの構築を通じて検証され

た。しかし、独立変数であるライフスタイルの文化交流要因に対する標準化回帰係数は0.099 ($t=2.027$, $p=0.043<0.05$) と低く、仮説 (H3: ライフスタイルは文化交流要因に顕著な影響を与える) は不成立と考えられる。

表5-18 ライフスタイルが阻害要因に与える影響

モデル	R	R2乗 (決定係数)	調整済R2乗 (調整済決定係数)	推定値の 標準誤差	F値	有意確率
1	-0.505a	0.255	0.253	0.604	141.817	0.000

a. 予測値: (定数)、ライフスタイル。

出所: アンケートの結果を基に筆者が作成した。

表5-18の結果からみると、モデルの相関係数は-0.505、決定係数は0.255、調整済決定係数は0.253であり、選択した独立変数の解釈度は25.3%に達している。ライフスタイルを独立変数とし、阻害要因を従属変数として回帰モデルを構築した。モデルのF検定では、F値141.817が得られ、有意確率は $0.000<0.05$ であり、モデルは有効である。

表 5-19 仮説 4 の検証の回帰分析結果

モデル	標準化されていない係数		標準化係数	t値	有意確率
	B	標準誤差	ベータ		
(定数)	3.918	0.135		28.917	0.000
ライフスタイル	-0.440	0.037	-0.505	-11.909	0.000

a. 従属変数: 阻害要因

出所: アンケートの結果を基に筆者が作成した。

ライフスタイルが阻害要因に与える影響は主に回帰モデルの構築を通じて検証された。独立変数であるライフスタイルの阻害要因に対する標準化回帰係数は-0.505 ($t=-11.909$, $p=0.000<0.05$) であり、独立変数のライフスタイルは阻害要因に顕著な負の影響を与えると判断され、仮説 (H4: ライフスタイルは阻害要因に顕著な負の影響を与える) は成立と考えられる。

表 5-20 ライフスタイルが観光行動意図に与える影響

モデル	R	R2乗 (決定係数)	調整済R2乗 (調整済決定係数)	推定値の 標準誤差	F値	有意確率
1	0.341a	0.117	0.114	0.789	54.762	0.000

a. 予測値: (定数)、ライフスタイル。

出所: アンケートの結果を基に筆者が作成した。

表 5-20 の結果からみると、モデルの相関係数は 0.341、決定係数は 0.117、調整済決定係数は 0.114 であり、選択した独立変数の解釈度は 11.4%に達している。ライフスタイルを独立変数とし、観光行動意図を従属変数として回帰モデルを構築した。モデルの F 検定では、F 値 54.762 が得られ、有意確率は $0.000 < 0.05$ であり、モデルは有効である。

表 5-21 仮説 5 の検証の回帰分析結果

モデル	標準化されていない係数		標準化係数	t 値	有意確率
	B	標準誤差	ベータ		
(定数)	2.444	0.177		13.811	0.000
ライフスタイル	0.357	0.048	0.341	7.400	0.000

a. 従属変数：観光行動意図

出所：アンケートの結果を基に筆者が作成した。

ライフスタイルが観光行動意図に与える影響は主に回帰モデルの構築を通じて検証された。独立変数であるライフスタイルの観光行動意図に対する標準化回帰係数は 0.341 ($t=7.400$ 、 $p=0.000 < 0.05$) であり、独立変数のライフスタイルは観光行動意図に顕著な正の影響を与えると判断され、仮説 (H5：ライフスタイルは観光行動意図に顕著な影響を与える) は成立と考えられる。

表 5-22 観光行動意図にプッシュ要因、プル要因、文化交流要因、阻害要因が与える影響

モデル	R	R ² 乗 (決定係数)	調整済 R ² 乗 (調整済決定係数)	推定値の 標準誤差	F 値	有意確率
1	0.531a	0.282	0.275	0.714	40.446	0.000

a. 予測値：(定数)、プッシュ要因、プル要因、文化交流要因、阻害要因。

出所：アンケートの結果を基に筆者が作成した。

目的変数は観光行動意図で、プッシュ要因、プル要因、文化交流要因、阻害要因とライフスタイルを説明変数として重回帰分析を行った。表 5-22 の結果からみると、モデルの相関係数は 0.531、決定係数は 0.282、調整済決定係数は 0.275 であり、選択した独立変数の解釈度は 27.5%に達している。プッシュ要因、プル要因、文化交流要因、阻害要因を独立変数とし、観光行動意図を従属変数として回帰モデルを構築した。モデルの F 検定では、F 値 40.446 が得られ、有意確率は $0.000 < 0.05$ であり、モデルは有効である。

表 5-23 仮説 6、7、8、9 の検証の回帰分析結果

モデル	標準化されていない係数		標準化係数	t値	有意確率	共線性の統計量	
	B	標準誤差	ベータ			許容度	VIF
(定数)	1.821	0.312		5.832	0.000		
プッシュ要因	0.223	0.049	0.209	4.514	0.000	0.722	1.386
プル要因	0.212	0.053	0.185	4.026	0.000	0.787	1.271
文化交流要因	0.261	0.052	0.220	5.054	0.000	0.917	1.091
阻害要因	-0.228	0.054	-0.190	-4.253	0.000	0.731	1.368

a.従属変数：観光行動意図

出所：アンケートの結果を基に筆者が作成した。

観光行動意図にプッシュ要因、プル要因、文化交流要因、阻害要因が与える影響は主に回帰モデルの構築を通じて検証された。独立変数であるプッシュ要因の観光行動意図に対するモデルの分散拡大係数（VIF）は 1.386（許容度が 0.722）であり、独立変数間の共分散拡大変数が小さく、VIF 値は 10 を下回ることから、各変数において共線性がないことがわかる。標準化回帰係数は 0.209（ $t=4.514$ 、 $p=0.000<0.05$ ）であり、独立変数のプッシュ要因は観光行動意図に顕著な正の影響を与えており、仮説（H6：プッシュ要因は観光行動意図に顕著な影響を与える）は成立と考えられる（表 5-23）。

独立変数であるプル要因の観光行動意図に対するモデルの分散拡大係数（VIF）は 1.271（許容度が 0.787）であり、独立変数間の共分散拡大変数が小さく、VIF 値は 10 を下回ることから、各変数において共線性がないことがわかる。標準化回帰係数は 0.185（ $t=4.026$ 、 $p=0.000<0.05$ ）であり、独立変数のプル要因は観光行動意図に顕著な正の影響を与えており、仮説（H7：プル要因は観光行動意図に顕著な影響を与える）は成立と考えられる。

独立変数である文化交流要因の観光行動意図に対するモデルの分散拡大係数（VIF）は 1.091（許容度が 0.917）であり、独立変数間の共分散拡大変数が小さく、VIF 値は 10 を下回ることから、各変数において共線性がないことがわかる。標準化回帰係数は 0.220（ $t=5.054$ 、 $p=0.000<0.05$ ）であり、独立変数の文化交流要因は観光行動意図に顕著な正の影響を与えており、仮説（H8：文化交流要因は観光行動意図に顕著な影響を与える）は成立と考えられる。

独立変数である阻害要因の観光行動意図に対するモデルの分散拡大係数（VIF）は 1.368（許容度が 0.731）であり、独立変数間の共分散拡大変数が小さく、VIF 値は 10 を下回ることから、各変数において共線性がないことがわかる。標準化回帰係数は -0.190（ $t=-4.253$ 、 $p=0.000<0.05$ ）であり、独立変数の阻害要因は観光行動意図に顕著な負の影響を与えており、仮説（H9：阻害要因は観光行動意図に顕著な負の影響を与える）は成立と考えられる。

4 媒介分析

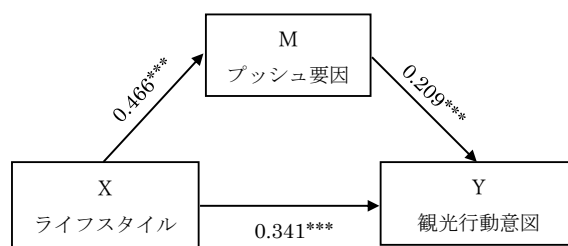
ライフスタイルを独立変数（X）に、観光行動意図を従属変数（Y）に、プッシュ要因、プル要因、文化交流要因、阻害要因を媒介変数（M）に媒介の役割を検証した（表 5-24～27、図 5-2～5）。

表 5-24 プッシュ要因の媒介分析結果

変数名	係数	標準化	標準誤差	t 値	有意確率
ライフスタイル→プッシュ要因	0.457	0.466	0.043	10.721	0.000
プッシュ要因→観光行動意図	0.223	0.209	0.049	4.514	0.000
ライフスタイル→観光行動意図	0.357	0.341	0.048	7.400	0.000

出所：アンケートの結果を基に筆者が作成した。

図 5-2 プッシュ要因の媒介分析



注：*は $p < 0.05$ で有意差がある。**は $p < 0.01$ で有意差がある。

***は $p < 0.000$ で有意差がある。

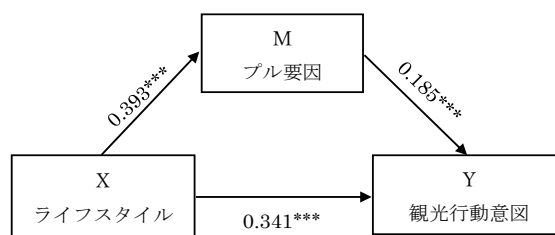
出所：アンケートの結果を基に筆者が作成した。

表 5-25 プル要因の媒介分析結果

変数名	係数	標準化	標準誤差	t 値	有意確率
ライフスタイル→プル要因	0.357	0.393	0.041	8.696	0.000
プル要因→観光行動意図	0.212	0.185	0.053	4.026	0.000
ライフスタイル→観光行動意図	0.357	0.341	0.048	7.400	0.000

出所：アンケートの結果を基に筆者が作成した。

図 5-3 プル要因の媒介分析



注：*は $p < 0.05$ で有意差がある。**は $p < 0.01$ で有意差がある。

***は $p < 0.000$ で有意差がある。

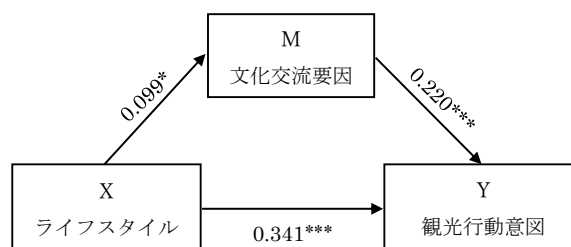
出所：アンケートの結果を基に筆者が作成した。

表 5-26 文化交流要の因媒介分析結果

変数名	係数	標準化	標準誤差	t 値	有意確率
ライフスタイル→文化交流要因	0.087	0.099	0.043	2.027	0.043
文化交流要因→観光行動意図	0.261	0.220	0.052	5.054	0.000
ライフスタイル→観光行動意図	0.357	0.341	0.048	7.400	0.000

出所：アンケートの結果を基に筆者が作成した。

図 5-4 文化交流要因の媒介分析



注：*は $p < 0.05$ で有意差がある。**は $p < 0.01$ で有意差がある。

***は $p < 0.000$ で有意差がある。

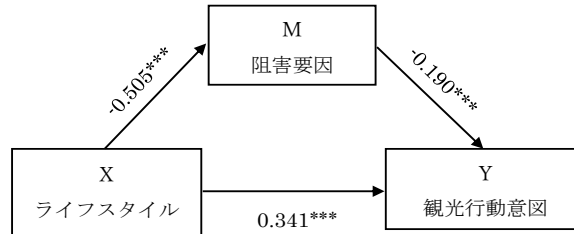
出所：アンケートの結果を基に筆者が作成した。

表 5-27 阻害要因の媒介分析結果

変数名	係数	標準化	標準誤差	t 値	有意確率
ライフスタイル→阻害要因	-0.440	-0.505	0.037	-11.909	0.000
阻害要因→観光行動意図	-0.228	-0.190	0.054	-4.253	0.000
ライフスタイル→観光行動意図	0.357	0.341	0.048	7.400	0.000

出所：アンケートの結果を基に筆者が作成した。

図 5-5 阻害要因の媒介分析



注：*は $p<0.05$ で有意差がある。**は $p<0.01$ で有意差がある。

***は $p<0.000$ で有意差がある。

出所：アンケートの結果を基に筆者が作成した。

媒介変数のプッシュ要因、プル要因、文化交流要因、阻害要因がライフスタイルや観光行動の意図に及ぼす仲介効果は、主に回帰モデルの構築を通じて検証された（表 5-28）。

表 5-28 独立変数と従属変数における媒介変数の媒介効果

変数名	観光行動意図				
	モデル 1	モデル 2	モデル 3	モデル 4	モデル 5
独立変数					
ライフスタイル	0.341***	0.208***	0.237***	0.312***	0.235***
プッシュ要因		0.286***			
従属変数					
プル要因			0.266***		
文化交流要因				0.299***	
阻害要因					-0.212***
R2 乗 (決定係数)	0.117	0.181	0.176	0.205	0.150
調整済 R2 乗 (調整済決定係数)	0.114	0.177	0.172	0.201	0.146
F 値	54.762***	45.692***	44.309***	53.487***	36.518***

注：*は $p<0.05$ で有意差がある。**は $p<0.01$ で有意差がある。***は $p<0.000$ で有意差がある。

出所：アンケートの結果を基に筆者が作成した。

モデル 1 独立変数のライフスタイルは、観光行動意図に有意な正の影響を与える ($\beta=0.341$ 、 $t=7.400$)。

モデル2独立変数のライフスタイルは、観光行動意図に有意な正の影響を与える ($\beta=0.208$ 、 $t=4.139$) であり、媒介変数プッシュ要因による観光行動意図に対する回帰係数は ($\beta=0.286$ 、 $t=5.698$) である。

モデル3独立変数のライフスタイルは、観光行動意図に有意な正の影響を与える ($\beta=0.237$ 、 $t=4.889$)。媒介変数プル要因による観光行動意図に対する回帰係数は ($\beta=0.266$ 、 $t=5.480$) である。

モデル4独立変数のライフスタイルは、観光行動意図に有意な正の影響を与える ($\beta=0.312$ 、 $t=7.081$)。媒介変数文化交流要因による観光行動意図に対する回帰係数は ($\beta=0.299$ 、 $t=6.800$) である。

モデル5独立変数のライフスタイルは、観光行動意図に有意な正の影響を与え ($\beta=0.235$ 、 $t=4.470$)、媒介変数阻害要因による観光行動意図に対する回帰係数は ($\beta=-0.212$ 、 $t=-4.032$) であるため、独立変数のライフスタイルと媒介変数のプッシュ要因、プル要因、文化交流要因、阻害要因は観光行動意図に顕著な影響を及ぼすと説明できる。

モデル2の決定係数0.181はモデル1の決定係数0.117より有意に高く、モデルの説明力が高まっていることがわかる。したがって、媒介変数であるプッシュ要因、プル要因、文化交流要因、阻害要因がライフスタイルの観光行動意図への影響において媒介的な役割を持つことが証明され、仮説は成立と考えられる。さらに、媒介変数が含まれた後も、独立変数は従属変数に有意に影響するので、部分的に媒介されたと認定できる。

第三節 面談調査の結果

本研究では、日本を訪れたことがない中国洛陽在住の若者を調査対象として、1180名にオンラインでアンケートを配布した。1,180件のアンケートを回収し、無効回答を除き、有効回答票は956件であり、有効回収率は81.0%であった。内訳をみると、将来日本に旅行する予定のない回答者は539名のデータに対して、面談調査を行う。

1 個人属性 (N=539)

日本を訪れたことがない中国洛陽在住の若者の対象者のうち、将来日本に旅行する予定のない回答者は539名の基本分布は以下のとおりである (表5-29)。

表 5-29 日本に旅行する予定のない個人属性分布分析結果

	項目	人数	構成比 (%)
性別	男	252	46.8
	女	287	53.2
婚姻状況	未婚	426	79.0
	既婚	105	19.5
	その他（離婚）	8	1.5
年齢（歳）	15～19	272	50.5
	20～24	153	28.4
	25～29	68	12.6
	30～34	46	8.5
	学生	394	73.1
職業	会社員	80	14.8
	公務員	32	5.9
	外資系企業	3	0.6
	アルバイト（パート含む）	9	1.7
	個人経営	6	1.1
	主婦あるいは主夫	2	0.4
	無職（退職含む）	10	1.9
	その他（教職）	3	0.5
	中学校以下	9	1.6
	高校・専門学校	21	3.9
学歴	大学	499	92.6
	修士	10	1.9
	博士	0	0
日本への旅行情報 の入手ルート について（複数 選択可）	検索エンジン、旅行サイト	303	25.4
	オンラインビデオ（TikTok など）	277	23.2
	国内の家族、友人	100	8.4
	電話販売やオフラインの旅行代理店からの 問い合わせ	70	5.9

	旅行情報パンフレット	118	9.9	
	テレビ番組、広告	108	9.1	
	日本にいる親族、友人	36	3.0	
	雑誌、新聞、書籍	138	11.6	
	その他（アニメ）	42	3.5	
	北海道	354	12.9	
	福島	117	4.3	
	沖縄	144	5.3	
	東京	437	16.0	
	名古屋	210	7.7	
	大阪	301	11.0	
以下ご存知の日本都市をお選びください（複数選択可）	神戸	226	8.3	
	京都	200	7.3	
	奈良	128	4.7	
	広島	228	8.3	
	福岡	80	2.9	
	宮崎	160	5.8	
	熊本	75	2.7	
	鹿児島	63	2.3	
	その他（長崎、和歌山）	16	0.5	
		旅行費が高すぎる	68	10.2
		時間がない	65	9.8
		言葉が通じない	65	9.8
	日本への旅行を	食事が慣れない	72	10.9
	阻害する要因は	旅行の計画が面倒	64	9.6
	何か（複数選択可）	同行者がいない	61	9.2
		政治的關係	74	11.2
		治安管理	63	9.5
	自然災害	65	9.8	
	パスポートやビザの手続きが難しい	66	10.0	

出所：アンケートの結果を基に筆者が作成した。

性別において、女性回答者は 287 名で全体の 53.2%を占めている。

婚姻状況において、未婚者が既婚者より多く、全体の 79.0%を占めている。

年齢において、15 歳から 19 歳までの回答者が 272 名で、全体の 50.5%を占めており、20 歳から 24 歳までが、153 名で全体の 28.4%を占めている。

職業において、学生が 394 名と、全体の 73.1%を占めており、会社員が 80 名で 14.8%を占めている。他の職業の比率は相対的に低かった。

学歴において、大学卒業が 499 名と全体の 92.6%を占めており、中学校以下 1.6%が少なかった。

「日本への旅行情報の入手ルートについて（複数選択可）」の質問に対して、検索エンジン、旅行サイトが 303 名多くと全体の 25.4%を占めており、オンラインビデオ（TikTok など）が 277 名と 23.2%を占めている。

「ご存知の日本都市をお選びください（複数選択可）」の質問について、東京との回答者は 437 名で全体の 16%を占めており、北海道は 354 名と全体の 12.9%を占めている。京都は 200 名で 7.3%を占めている。

「日本への旅行を阻害要因（複数選択可）」について、「政治的関係」の回答者は 74 名で、全体の 11.2%を占めている。他の回答者はやや均一に分布している傾向がみられる。阻害要因を具体的に分析するため、詳細な面談調査を実施する必要がある。

2 面談調査における方法と手続き

まず、研究方法について述べる。面談調査の目的は、旅行の阻害要因の実情を明らかにすることである。このような質的調査法は、一般的なアンケート調査を基盤とする先行研究より、潜在的な阻害要因を深堀することができる。

Flick (2009) は、質的研究は「具体的な事例を、その時間的、地域的な特性において分析すること。日常の文脈における人々の発言や行為を出発点にすること」が大切であると述べている³⁸⁴。質的調査法を用い、具体的な事例を観察することによって、量的調査では見られない日本への旅行を阻害要因について考察することが可能である。したがって、本研究では、質的調査法の 1 つである面談調査を用いることにする。

調査方法は、半構造化面談を用いて、調査対象者について質問した後、その回答に合わせて質問を追加した。半構造化面談は、予め質問項目が決まっている点においては構造化面談と同様であるが、調査者が必要だと判断すれば調査対象者の答えの意味を確認したり、面談中の新たな興味や疑問によって質問を追加したりするなどの柔軟な変更が可能である。そのため質的データを求める本研究目的に適していると考えられる。

次に、調査対象者の選定について述べる。質的研究の方法論として、Merriam (1998)

³⁸⁴ Flick, U. *An Introduction to Qualitative Research*. London: Sage Publications, 2009. (小田博志監訳、山本則子・春日常・宮地尚子訳『新版質的研究入門—<人間科学>のための方法論』春秋社、2011 年。

では、質的研究において最も妥当なサンプリング法は非確率抽出法であると述べられている³⁸⁵。その具体的方法については、「目的的 (purposeful) サンプリング」 (Patton,1990) が一般的な形態であり、考え方としては、調査者は発見や洞察を求めているがゆえに、最も多くのもを学ぶうるサンプルを選び必要があるとしている。本研究の調査対象者の選定は日本を訪れたことがない中国洛陽在住の若者でアンケート対象者のうち、将来日本に旅行する予定のない回答者の539名である。

本研究の手続きは、「調査的インタビューのガイドライン」に示されている以下の手順で実施した (鈴木淳子、2005)³⁸⁶。

まず、面談調査の依頼は、日本を訪れたことがない、将来日本に旅行する予定のない回答の中国洛陽在住の若者で依頼し、半構造化面談による聞き取りで、調査対象者が指定する時間で行う (指定場所はオンラインである)。面談は1人の調査対象者に対して、約20分間、オンラインで面談を行う。

面談前には、調査の目的、記録・録音の有無やプライバシー尊重の意志とその具体的な方法を説明する。また、調査対象者の属性を把握するために、性別、年齢、職業、学歴を記入してもらう。

面談で用いた言語は主に中国語と日本語である。調査対象者の表出が難しいと思われた際には、適宜それぞれの調査者が使用可能である英語も使用した。面談後は、録音物を逐語的に書き起こしてトランスクリプト (transcription) を作成し、調査の内容を整理に用いた。

3 面談調査の結果

アンケート結果を踏まえて日本に来る予定のない若者回答者 20 名を対象にした面談調査の内容をまとめる (表 5-30)。

表 5-30 調査対象者の属性

番号	性別	年齢	職業	学歴	番号	性別	年齢	職業	学歴
1	男	20	学生	大学	11	女	19	学生	大学
2	女	20	学生	大学	12	男	29	外資系企業	修士
3	男	19	学生	大学	13	女	20	会社員	大学
4	男	21	学生	大学	14	女	26	公務員	修士

³⁸⁵ Merriam, S. B. *Qualitative Research and Case Study Applications in Education: Revised*. San Francisco: Jossey-Bass Publishers, 1998. (堀薫夫・久保真人・成島美弥訳『質的調査法入門：教育における調査法とケース・スタディ』ミネルヴァ書房、2004年。

³⁸⁶ 鈴木淳子『調査的インタビューの技法 第2版』ナカニシヤ出版、2005年。

5	女	19	学生	大学	15	女	28	公務員	修士
6	女	19	学生	大学	16	男	33	教職	修士
7	女	22	会社員	大学	17	男	32	公務員	博士
8	女	21	学生	大学	18	女	30	個人経営	大学
9	男	21	学生	大学	19	男	28	個人経営	大学
10	女	19	学生	高校・専門学校	20	女	23	学生	高校・専門学校

出所：面談調査の結果を基に筆者が作成した。

1) 日本に来る予定のない回答者の面談調査から見ると、旅行の阻害要因の中で、回答者が一番気にしているのは「政治的関係」である（番号 1、2、3、6、7、8、9、10、11、13、14、15、17、20）。日中両国の歴史問題、領土問題、政治的・外交的関係の良し悪し、特に突発的な事件によって大いに影響される。その理由は、国家間の関係悪化により引き起こされた、観光目的地への急激な感情的変化及び信頼度の低下などである（Seddighi and Theocharous,2002；戴智軻、2016）。

2) 阻害要因には、「お金がない」、「日本旅行の費用は高すぎる」、「貯金したい」、「時間がない」等もある（番号 1、4、5、6、10、11、13、20）。高井典子・中村哲・西村幸子（2008）は海外旅行の実施如何に基づき大学生をグループ化して、海外旅行への阻害要因を分析した。阻害要因の評定平均値の程度によれば 4 グループは「金銭的に余裕がない」といった「お金」に最も影響を受けることが明らかになった。また、金春姫・鎌田裕美（2010）は、20 代前半の若者を対象として研究を行った。その結果、旅行への意向に影響する要因として「経済的制約」、「時間的制約」等がある（Nyaupane and Andereck,2007；Nyaupane and Andereck,2008；McKercher,2009；高井典子・中村哲・西村幸子、2008；中村哲・西村幸子・高井典子、2014）。学生は授業やインターンシップ、課外活動などがあり、アルバイトをする時間はほとんどないため、旅行費用を稼げない。学校や企業は、このような若者を対象としたお得な海外旅行を企画することができる。学校や企業が企画する海外旅行は、親から支持されるだけでなく、より安心感がある。また、海外を旅することで、本や仕事以外の知識や実践を学ぶことができ、今後の勉強や仕事に役立つ。

3) 「日本語を話さない」、「日本語が通じない」、「日本に興味がない」等も日本に来る予定のない原因の一つになる（番号 5、6、10、11、14、15、18、19）。中村哲・西村幸子・高井典子（2014）の研究では、「個人内阻害要因」を「言語不安」、「滞在不安」と「計画負担」に細分化して分けた。「言語不安」については、具体的に「外国語を話すのに不安がある」、「日本語が通じないのが不安である」、「外国人との交流に不安がある」の 3 項目がある（高井典子・中村哲・西村幸子、2008）。以上から見ると、外国語学習の普及はますます重要になってきている。外国語の学習を充実させることで、外国の文化も

学ぶことができる。外国語学習や外国語教育の普及を通じて、より多くの若者が外国語学習や文化学習を心から楽しむことができるようになる。例えば、学校は外国語コーナーや外国語の課外活動を設け、外国語が好きな学生たちと一緒に交流させることで、彼らは将来一緒に海外旅行にも行くようになりかねない。

4) 「インターネットの普及」、「オンラインビデオ (TikTok など) の普及」、「ゲームの多様化」も若者が旅行をしない理由である (番号 1、3、4、9、19)。インターネットの普及により、2020 年まで中国のインターネットユーザー数は 9 億 8,900 万人、インターネットの普及率は 70.4% に達している³⁸⁷。回答者らは、インターネットで海外の動画が見られるため、節約されたお金は自分のやりたいことに充てられると述べた。秋山綾 (2013) は、全世代による調査結果から、20 代男性は、旅行好きではないと分析している。「『若者が旅行をしない理由は』は表面的な理由でしかなく、これらの表面的な理由を引き出す社会的な状況や現代の若者が創り出す文化の中にこそ、旅行に行かないとされる理由があるのではないかと考えている」と指摘した。現代社会においてショートビデオや PC ゲームが流行している中、自己娯楽手段が豊富であり、自分で楽しめる余暇活動が以前に比べて多くなっているため、若者の海外旅行に対する意図が薄れている。日常生活でのインターネットの使用が多い若者にとって、海外旅行から得られる経験はインターネットを通してでも味わえるものとなっている。そのため、彼らはあえて時間とお金を使ってまで海外旅行をしたくないと思っている。インターネットを通じた海外旅行の体験も可能であるが、海外旅行を通して現地で肌で感じ、現地で交流・学習することは、若者の将来において彼らの思う以上の意義があるゆえ、若者の観光、特に見識を広める文化目的の観光を増やすべきである。

5) また、旅行の阻害要因として、「飛行機に搭乗するのが怖い」も挙げられている (番号 13、14、15、17)。航空事故の多発は海外旅行を阻害する要因であり、交通安全への不安が高まっている (表 5-31)。

表 5-31 2020～2021 年航空事故の一覧

時間	便名	死者数	状況
2020 年 2 月 5 日	ペガサス航空 2193 便	乗員乗客 183 人中 3 人が死亡	イズミル発イスタンブール行の国内線だったペガサス航空 2193 便が、サビハ・ギョクチェン国際空港への着陸時に滑走路を逸脱した。乗員乗客 183 人中 3 人が死亡し 179 人が負傷した。
2020 年 3	ライオンエアー	乗員乗客 8 人全員死	ニノイ・アキノ国際空港から東京国際空港

³⁸⁷ 今日頭条、最終閲覧日、2022 年 3 月 8 日、
<https://www.toutiao.com/article/6984357952593330701?wid=1649937419274>。

月 29 日	救急便	亡	へ向かう予定だった、ライオンエアー（フィリピンのチャーター便運航会社）の救急便（IAI 1124A ウェストウィンド II）がニノイ・アキノ国際空港からの離陸時に墜落した。
2020 年 5 月 22 日	パキスタン国際航空 8303 便	乗員乗客 99 人中 97 人と地上の 1 人が死亡	パキスタン・ラホールのアッラーマ・イクトバール国際空港から同国カラチのジンナー国際空港へ向かっていたパキスタン国際航空 8303 便（エアバス A320）がジンナー国際空港から 1km 手前の住宅地に墜落した。2 人の乗客が生存したが、97 人が死亡し、後に重傷だった墜落地の住民 1 人も死亡したため合計で死者 98 人となった。
2020 年 8 月 7 日	エア・インドシア・エクスプレス 1344 便	乗員乗客 190 人中 21 人が死亡	ドバイ国際空港からカリカット国際空港へ向かっていたエア・インドシア・エクスプレス 1344 便が滑走路 10 への着陸時に滑走路をオーバーランし、30 - 35 フィート（9.1 - 10.7 m）の高低差がある滑走路先の斜面を滑落した。事故により機長と副操縦士、乗客 19 人が死亡し、152 人が負傷した。
2021 年 1 月 9 日	スリウィジャヤ航空 182 便	乗員乗客 62 人全員が死亡	スカルノ・ハッタ国際空港からスバディオ空港へ向かっていたスリウィジャヤ航空 182 便（ボーイング 737-524）が離陸直後にジャワ海に墜落し、乗員乗客 62 人全員が死亡した。
2021 年 7 月 6 日	ペトロパブロフスク・カムチャツキー航空 251 便	乗員乗客 28 人全員が死亡	2021 年 7 月 6 日にロシアのカムチャッカ地方で発生した航空事故である。エリゾヴォ空港からパラナ空港へ向かっていたペトロパブロフスク・カムチャツキー航空 251 便（アントノフ An-26B-100）が着陸進入中に墜落し、乗員乗客 28 人全員が死亡した。

出所：航空事故の一覧（2000 年以降）を基に筆者が作成した。

最終閲覧日、2022 年 3 月 8 日、<https://ja.m.wikipedia.org/wiki/>。

(6) 「ペットのため長期間自宅を離れるのが困難」も若者が旅行をしない理由の一つである（番号 7、12）。ペットを飼う若者が増え、ペットがほかの人に飼われることへの不安があり、ペットが海外旅行の阻害要因であると考えられる。

結論

第一節 仮説検証の結果

これまでの結果をふまえて本研究の仮説の検証を行う。実証分析の結果は表 6-1 にまとめたとおりである。

表 6-1 アンケート調査による仮説の検証結果

仮説内容		結果
仮説 1	ライフスタイルはプッシュ要因に顕著な影響を与える	○
仮説 2	ライフスタイルはプル要因に顕著な影響を与える	○
仮説 3	ライフスタイルは文化交流要因に顕著な影響を与える	×
仮説 4	ライフスタイルは阻害要因に顕著な負の影響を与える	○
仮説 5	ライフスタイルは観光行動意図に顕著な影響を与える	○
仮説 6	プッシュ要因は観光行動意図に顕著な影響を与える	○
仮説 7	プル要因は観光行動意図に顕著な影響を与える	○
仮説 8	文化交流要因は観光行動意図に顕著な影響を与える	○
仮説 9	阻害要因は観光行動意図に顕著な負の影響を与える	○

注：○は成立、△は部分的成立、×は不成立。

出所：アンケートの結果を基に筆者が作成した。

表 6-1 にあるように、仮説 3「ライフスタイルは文化交流要因に顕著な影響を与える」の検証結果が不成立となったが、これらを除いた残りのすべての仮説は支持される結果となった。

本研究は、統計分析係数からの視点で仮説が成立したかどうかを判断した。その結果は相関分析や回帰分析などの検証方法に基づいてまとめた（表 6-2）。

表 6-2 統計分析係数の仮説の検証結果

検証の方法	要 約
<p>仮説H1： 相関分析、 回帰分析</p>	<p>「ライフスタイルはプッシュ要因に顕著な影響を与える」は、相関分析と回帰分析の結果から成立していることを検証できた。</p> <p>(1) 若者の観光客にとって、ライフスタイルとプッシュ要因の間に「正」の相関関係がある。モデルのF検定では、F値114.933 が得られ、有意確率は$0.000 < 0.05$であり、モデルは有効であることが示された。独立変数であるライフスタイルのプッシュ要因に対する標準化回帰係数は0.466 ($t=10.721$, $p=0.000 < 0.05$) となり、ライフスタイルはプッシュ要因に顕著な正の影響を与えることが示され、仮説が成立していることを検証できた。</p> <p>(2) 若者の観光客のライフスタイルにおいて、回答の5段階評価の平均値から見ると「ポピュラーな休暇（旅行）方式を追求したい」が3.63で一番高く、消費者はポピュラーな休暇（旅行）方式ことを重視しているということがいえよう。次に「コスパをよく考えてから商品を買う」の平均値と「きっちりしたスケジュールが好き」の平均値が同じ3.60となった。</p> <p>(3) プッシュ要因において、平均値が一番高いのは「新しい友人を作りたい」で、平均値が3.89であった。二番目は「慣れた生活環境から離脱する」、「中国の文化を学ぶ」、「家族や友人と過ごす時間を楽しむ」で、平均値が同じ3.86であった。三番目は「学校や職場等が主催する中日の交流活動に参加する」で、平均値が3.85であった。逆に、観光客にとってプッシュ要因の一番低い項目は「自主性を育てたい」であり、平均値が3.76であった。</p>
<p>仮説 H2： 相関分析、 回帰分析</p>	<p>「ライフスタイルはプル要因に顕著な影響を与える」は、相関分析と回帰分析の検証結果、成立した。</p> <p>(1) 若者の観光客において、ライフスタイルとプル要因の間に「正」の相関関係がある。ライフスタイルを独立変数とし、プル要因を従属変数として回帰モデルを構築した。モデルのF検定では、F値75.628が得られ、有意確率は$0.000 < 0.05$であり、モデルは有効であることが示された。独立変数であるライフスタイルのプル要因に対する標準化回帰係数は0.393 ($t=8.696$, $p=0.000 < 0.05$) となり、ライフスタイルはプル要因に顕著な正の影響を与え、仮説が成立していることを検証できた。</p> <p>(2) プル要因において、平均値が一番高いのは「革新的なサービスの体験（ロボットサービスなど）」で、平均値が3.52であった。二番目は「快適な自然環境」で、平</p>

	<p>均値が3.51であった。三番目は「種類が豊富な飲食」で、平均値が3.50であった。結果から見ると、消費者は革新的なサービスをより重視していることが分った。</p>
<p>仮説 H3 : 相関分析、 回帰分析</p>	<p>「ライフスタイルは文化交流要因に顕著な影響を与える」において、相関分析と回帰分析を検証した結果は、不成立と判明できた。</p> <p>(1) ライフスタイルと文化交流要因の間の相関係数は0.099、決定係数は0.010、調整済決定係数は0.007であり、選択した独立変数の解釈度は0.7%に過ぎない。ライフスタイルを独立変数とし、文化交流要因を従属変数として回帰モデルを構築した。モデルのF検定では、F値4.110が得られ、有意確率は0.043<0.05であり、モデルは有効であることが示された。ライフスタイルの文化交流要因に対する標準化回帰係数は0.099 (t=2.027、p=0.043<0.05) と低く、仮説 (H3) は不成立であることが示された。</p> <p>(2) 文化交流要因において、平均値が一番高いのは「民俗文化活動」で、平均値が3.26であった。二番目は「農場及び農産物の生産プロセス」で、平均値が3.25であった。三番目は「名所旧跡」、「映画とドラマのロケ地」「伝統衣装体験」で、平均値が同じで3.24であった。主に、若者観光客は農場及び農産物の生産プロセス、民俗文化活動、名所旧跡、映画とドラマのロケ地、伝統衣装体験に関する文化交流要因を重視していることが判明された。</p>
<p>仮説 H4 : 相関分析、 回帰分析</p>	<p>「ライフスタイルは阻害要因に顕著な負の影響を与える」について相関分析と回帰分析を行った結果、仮説は成立した。</p> <p>(1) 若者の観光客によって、ライフスタイルと観光行動意図の間に、「負」の相関である。ライフスタイルと観光行動意図の相関係数は-0.505**であり、P値は0.01未満である。ライフスタイルを独立変数とし、阻害要因を従属変数として回帰モデルを構築した。モデルのF検定では、F値141.817が得られ、有意確率は0.000<0.05であり、モデルは有効であることが示された。ライフスタイルの阻害要因に対する標準化回帰係数は-0.505 (t=-11.909、p=0.000<0.05) であり、独立変数であるライフスタイルは阻害要因に顕著な負の影響を与えることが検証され、仮説 (H4) は成立であることが示された。</p> <p>(2) 阻害要因において、平均値が一番高いのは「政治的關係」で、平均値が2.41であった。二番目は「旅行費が高すぎる」で、平均値が2.36であった。三番目は「時間がない」で、平均値が2.35であった。観光客にとって平均値の一番低い項目は「治安管理」であり、その平均値は2.31であった。政治的關係、高い旅行費と時間がないことが、中国洛陽在住の若者の観光行動の阻害要因として判明された。</p>

<p>仮説 H5 : 相関分析、 回帰分析</p>	<p>「ライフスタイルは観光行動意図に顕著な影響を与える」に対して、相関分析と回帰分析を行った結果、仮説は成立した。</p> <p>(1) ライフスタイルと観光行動意図の間の相関係数は 0.341 であり、「正」の相関関係が見える。F 検定では、F 値 54.762 が得られ、標準化回帰係数は 0.341 ($t=7.400$、$p=0.000<0.05$) である。独立変数であるライフスタイルは観光行動意図に顕著な正の影響を与えることがわかり、仮説は成立と判断できる。</p> <p>(2) 観光行動意図において、平均値が一番高いのは「日本へ旅行に行ける機会があれば必ず行く」であり、平均値が 3.74 であった。二番目は「日本への旅行を考えているが、今のところ予定はない」、「新型コロナウイルスが終息してから 3 年後日本旅行を計画している」であり、平均値が同じで 3.72 であった。三番目は「新型コロナウイルスが終息してから 1~3 年以内に日本旅行を計画している」であり、平均値が 3.70 であった。若者観光客にとって、日本へ旅行に行ける機会があれば必ず行くことが分かった。</p>
<p>仮説 H6 : 相関分析、 回帰分析</p>	<p>「プッシュ要因は観光行動意図に顕著な影響を与える」は、相関分析と回帰分析の結果から成立していることを検証できた。</p> <p>(1) 若者の観光客にとって、プッシュ要因と観光行動意図の間に「正」の相関関係がある。独立変数であるプッシュ要因の観光行動意図に対するモデルの分散拡大係数 (VIF) は 1.386 (許容度が 0.722) であり、独立変数間の共分散拡大変数が小さく、VIF 値は 10 を下回ることから、各変数において共線性がないことがわかる。標準化回帰係数は 0.209 ($t=4.514$、$p=0.000<0.05$) であり、独立変数のプッシュ要因は観光行動意図に顕著な正の影響を与えることがわかり、仮説 (H6) は分析の結果から成立していることを検証できた。</p> <p>(2) 独立変数ライフスタイルの観光行動意図に対する回帰係数は ($\beta=0.208$、$t=4.139$) であり、媒介変数プッシュ要因による観光行動意図に対する回帰係数は ($\beta=0.286$、$t=5.698$) である。</p>
<p>仮説 H7 : 相関分析、 回帰分析</p>	<p>「プル要因は観光行動意図に顕著な影響を与える」について、相関分析と回帰分析を検証した結果、仮説は成立した。</p> <p>(1) プル要因と観光行動意図の相関係数は 0.359**であり、P 値は 0.01 未満であるため、著しい統計学的意義を持ち、観光行動意図とライフスタイルに有意な相関があることが示されている。プル要因の観光行動意図に対するモデルの分散拡大係数 (VIF) は 1.271 (許容度が 0.787) であり、独立変数間の共分散拡大変数が小さく、</p>

	<p>VIF 値は 10 を下回ることから、各変数において共線性がないことがわかる。標準化回帰係数は 0.185 ($t=4.026$, $p=0.000<0.05$) であり、独立変数のプルの要因は観光行動意図に顕著な正の影響を与えることがわかり、検証した結果は、成立した。</p> <p>(2) 独立変数のライフスタイルは、観光行動意図に有意な正の影響を与える ($\beta=0.237$, $t=4.889$)。媒介変数プルの要因による観光行動意図に対する回帰係数は ($\beta=0.266$, $t=5.480$) である。</p>
<p>仮説 H8 : 相関分析、 回帰分析</p>	<p>「文化交流要因は観光行動意図に顕著な影響を与える」において、相関分析と回帰分析を行った結果、仮説は成立と判明できた。</p> <p>(1) 文化交流要因と観光行動意図の相関係数は 0.330**であり、P 値は 0.01 未満であるため、「正」の相関関係がある。独立変数である文化交流要因の観光行動意図に対するモデルの分散拡大係数 (VIF) は 1.091 (許容度が 0.917) であり、独立変数間の共分散拡大変数が小さく、VIF 値は 10 を下回ることから、各変数において共線性がないことがわかる。標準化回帰係数は 0.220 ($t=5.054$, $p=0.000<0.05$) であり、独立変数の文化交流要因は観光行動意図に顕著な正の影響を与えることがわかり、仮説は成立と判明できた。</p> <p>(2) 独立変数のライフスタイルは、観光行動意図に有意な正の影響を与える ($\beta=0.237$, $t=4.889$)。媒介変数である文化交流要因による観光行動意図に対する回帰係数は ($\beta=0.299$, $t=6.800$) である。</p>
<p>仮説 H9 : 相関分析、 回帰分析</p>	<p>「阻害要因は観光行動意図に顕著な負の影響を与える」について相関分析と回帰分析を行った結果、仮説は成立した。</p> <p>(1) 阻害要因と観光行動意図の相関係数は-0.330**であり、P 値は 0.01 未満であるため、「負」の相関関係がある。独立変数である阻害要因の観光行動意図に対するモデルの分散拡大係数 (VIF) は 1.368 (許容度が 0.731) であり、独立変数間の共分散拡大変数が小さく、VIF 値は 10 を下回ることから、各変数において共線性がないことがわかる。標準化回帰係数は-0.190 ($t=-4.253$, $p=0.000<0.05$) であり、独立変数の阻害要因は観光行動意図に顕著な負の影響を与えることがわかり、仮説 (H9) は成立した。</p> <p>(2) ライフスタイルは、観光行動意図に有意な正の影響を与える ($\beta=0.235$, $t=4.470$)。媒介変数阻害要因による観光行動意図に対する回帰係数は ($\beta=-0.212$, $t=-4.032$) である。</p>

出所：アンケートの結果を基に筆者が作成した。

第二節 仮説検証の結果に対する考察

これまで若者の観光行動意図に関する先行研究と本研究の共通点と相違点および相違する原因は以下のとおりである。

1 本研究結果と先行研究との共通点

(1) 消費者行動研究の理論において、消費者行動に影響を与える要因は、内部要因と外部要因（内部要因：心理的要因など、外部要因：文化的要因、社会的要因など）がある。本研究では、先行研究を参考に、若者の観光動機を内的（プッシュ要因：要求・欲求）要因と外的（プル要因：誘発・目標）要因に分けて研究を進めた。

(2) 観光行動意図に関する定量的研究には、観光消費者のタイプ（ライフスタイル要因）、プッシュ要因、プル要因及び阻害要因などの影響要因の分析が多くあげられる。例えば、前田勇（2015）によれば、観光消費行動は「脱日常性欲求」によって引き起こされる。「旅に出たい」という新奇性欲求を表す「プッシュ要因」と、観光地の持っている風景的魅力やイメージによって観光行動を引き起こす「プル要因」、この2つの要因は相互に作用し、人を観光行動へと突き動かしていく。佐々木土師二（2000）の研究によれば、観光者動機とは、人が観光者になる場合の、また観光者として行動する場合の動機づけであり、プッシュ要因とプル要因という2組の要因が含まれる。観光者の属性と観光動機（プッシュ要因）と、旅行先の特徴が相互作用して旅行先選択のための知名集合が成立し、そこから個人的な阻害要因（constraints）を考慮したうえで考慮集合へと発展し、旅行先選択に至るということがわかる。中村哲・西村幸子・高井典子（2010）は、性別、年齢、職業、婚姻状況と子どもの有無といった属性と阻害要因への認識との関連など、多様な観点から検討を行って、観光の阻害要因とは何かを考えた。Alejziak（2013）によると、生物学的要因（性別、年齢、健康、状態）、経済的要因（価格と収入）、社会文化的要因（言語、宗教など）、過去の経験が観光の阻害要因である。阻害要因は観光への不参加の原因であると指摘している。観光地の選択において、距離的な制約（Cook and McCleary,1983）、政治の安定（Seddighi and Theocharous,2002）、安全性（Garg,2015）、資金と時間（Nyaupane and Andereck,2007）（Said and Maryono,2018）がより大きな影響を与える要因である。本研究は、先行研究と同じく若者の観光消費者のライフスタイル、プッシュ要因、プル要因及び阻害要因について実証分析を試みた。

(3) 本研究では、観光行動意図の影響要因として、「阻害要因」が実証された。また、阻害要因として「政治的關係」が先行研究の戴智軻（2016）と近いものとして抽出された。高井典子・中村哲・西村幸子（2008）は海外旅行の実施如何に基づき大学生をグループ化

して、海外旅行への阻害要因を分析した。阻害要因は「お金」「時間」「外国語」「不安」「優先順位」「計画・準備」「同行者」「自分・家庭」の 8 つであり、グループは「参加者」「希望派」「消極派」「否定派」の 4 つに分けた。各阻害要因の評定平均値の程度によれば 4 グループは「金銭的に余裕がない」といった「お金」に最も影響を受けることが明らかになった。阻害要因において、平均値が一番高いのは「政治的関係」であり、平均値が 2.41 であった。二番目は「旅行費が高すぎる」であり、平均値が 2.36 であった。三番目は「時間がない」であり、平均値が 2.35 であった。観光客にとって平均値の一番低い項目は「治安管理」であり、その平均値は 2.31 であった。政治的関係、高い旅行費と時間がないことが、中国洛陽在住の若者の観光行動の阻害要因として判明された。本研究の結論の一部は先行研究と同じであることを検証した。

2 本研究結果と先行研究との相違点

(1) 本研究と先行研究の相違点は、これまでの観光行動意図への影響要因としてあげられたライフスタイル、プッシュ要因、プル要因、及び阻害要因などの要因に、新たに文化時代に合わせた独自の文化交流要因を加えたことである。国連世界観光機関は、観光の意義は「経済への貢献と世界の国々の平和と理解に貢献すること」であると強調している。観光が果たすべき役割は、その地域の活性化を促すことと同時に、国境を越えた人々の交流を促し、世界の平和に貢献することである。その大義を果たすために、観光に携わる者は、人と人との文化交流を重視し相互が理解しあえるような観光の場の設定に常々気を配ることが求められる。本研究での文化交流とは、文化という芸術、歴史、娯楽等あらゆる形態で現れる有形・無形の慣習、信仰等を異なる集団の間で観光を通じて交流を行い、観光の楽しさを伝え、地域間、文化間をつなぐ交流観光を推進し、地域間、ひいてはアジア国家間、特に日中（日本と中国本土）間の文化の相互理解を深め、対等な文化的交流を実現させ、世界平和を導く役割を担わせることである。本研究は経済の活性化より、交流を重視し、文化交流を通じて共同発展・世界平和を目指すべきであり、経済効果はその産物であることを主張する。

また、文化交流要因において、平均値が一番高いのは「民俗文化活動」であり、平均値が 3.26 であった。二番目は「農場及び農産物の生産プロセス」であり、平均値が 3.25 であった。三番目は「名所旧跡」、「映画とドラマのロケ地」「伝統衣装体験」であり、平均値が同じで 3.24 であった。主に、若者観光客は農場及び農産物の生産プロセス、民俗文化活動、名所旧跡、映画とドラマのロケ地、伝統衣装体験に関する文化交流要因を重視していることが判明された。

(2) 一般的に意図とは、心理学の用語で適当な機会がくれば、ある目標達成のための特定の行動を実行しようとする決意を意味する。研究対象に応じて様々な表現方法を使用することができるが、「購入意図」、「訪問意図」、「再購入意図」、「再訪問意図」などの用語の

中で最も一般的な用語を「行動意図」と言う(チェ・ギュファン、2005)。本研究では、「観光行動意図」を若者観光客が海外観光の目的を達成するための意思と定義し、観光行動意図の理論体系に新たな貢献をしていくことを目指した。

3 先行研究と相違する原因分析

(1) 研究対象によって、研究の結果が異なる。年齢層は重要な細分化変数であるが、既存の文献では日本を訪れたことがない中国洛陽在住の若者の観点からの観光行動意図に関する研究はほとんどない。本研究の対象は、日本を訪れたことがない中国洛陽在住の、将来日本に旅行する予定のある若者である。15歳以上35歳未満の幅広い年齢層の男女を対象にアンケート調査を行った。中国洛陽在住の若者の回答者の性別において、女性回答者は219名で全体の52.5%を占めている。婚姻状況において、既婚者と比べて未婚者が多く、未婚者は64.3%を占めている。年齢において、15歳から19歳までの回答者は111名で全体の26.6%を占めており、他の年齢層はやや均一に分布している。職業において、学生が多く、175名で全体の42.0%を占めており、会社員が125名で30.0%を占めている。学歴において、大学卒業が332名の79.6%を占めており、中学校以下が少なかった。

(2) 観光行動意図に関する先行研究をレビューしてみると、既存の研究は「分類」研究を主とし、アンケート調査の量表構築にとどまり、因子分析、クラスター分析などの定量的な研究手法で観光動機タイプを理解しているが、文献とアンケート調査を組み合わせた方法で動機の根源を深掘する研究は十分ではない。本研究では、文献とアンケート調査を組み合わせた方法を用い、観光行動意図に顕著な影響を与える要因を検証した。

(3) 本研究では、データ収集にあたり、オンラインアンケート調査を実施した。本研究は、オンライン調査のウェブサイト、「問卷星(Wen Juan Xing)」を用いてオンラインアンケート調査を実施した。オンラインアンケートは一目ですべての問題が見えるわけではなく、一問ずつ出てくるため、問題の詳細が見やすい紙のアンケートとは回答にあたって感覚が違ってくる。両者は問題項目自体は同じであるものの、異なる結果が導き出されることがある。また、オンライン調査方法を採用すると、調査対象にならない対象を簡単に排除でき、被調査対象にとっても時間節約になる。

第三節 貢献

1 理論的貢献

従来の研究は、観光については主に企業の経営、国際展開など企業側の視点から行われていた。若者の観光行動意図に対して、消費者視点から注目する研究は多く見られなかつ

た。この現状に対して、本研究は中国洛陽における若者の観光行動意図を消費者視点に着目したものである。消費者のライフスタイル、プッシュ要因、プル要因、阻害要因などの要因は従来の定量的研究で多く見られる。

また、若者の観光行動意図への影響要因に対して、文化交流要因を新しく加えて、各影響要因が相互に影響関係を持つことを検証した。そこで、若者の観光行動意図に関する定量的研究の空白を埋めることができる。

本研究は観光行動意図をモデルの中心的位置に置き、観光行動意図をめぐるその先行要因、結果要因および媒介効果を定量的に検証した。つまり、ライフスタイルを独立変数に、観光行動意図を従属変数に、プッシュ要因、プル要因、文化交流要因、阻害要因を媒介変数に媒介の役割を検証した。

さらに、文化交流要因は観光行動意図の研究に新しい視点を提供した。特に中国洛陽における若者の観光行動意図の研究に対し、学界に理論的ヒントを与えることを試みた。

2 実践的貢献

本研究は若者に対する消費者向けのライフスタイル、観光行動意図影響要因の「プッシュ要因」、「プル要因」、「文化交流要因」、「阻害要因」という4つの構成を定量的にはかるための測定尺度を提示した。

また、本研究は定量的および定性的手法で、エキスパートレビューとチームディスカッションによる内容的妥当性と表面的妥当性、探索的因子分析による内容的妥当性を確保した。そこで本研究の4つの測定尺度は十分に妥当性を持つと考えられる。

従来の研究には各影響要因を細分化する際には、既存研究の因子をそのまま借用するか、あるいは検証的因子分析のみによって検証するものが多くみられる。しかし、こうすると、その研究分野の特有な因子を見逃す可能性があると考えられる。それに対して、本研究は、データを収集した後に、まず探索的因子分析を行い、そのデータの背後にある潜在因子を抽出しようとしたか、結果的に潜在因子は抽出されなかった。また現代では非常に必要とされる「文化交流要因」を加え、既存研究には十分ではない、より現実的な研究を提供した。

本研究の測定尺度は十分な妥当性を持つため、研究調査のやり方として、今後の若者の観光行動意図に対するアンケート調査においても活用できる。

第四節 観光業界への提言

本研究は日本を訪れたことのない中国洛陽在住の若者をアンケート調査の対象として、956件の有効回答票を得た。その中、「将来日本に旅行する予定のある」回答は417件、「将

来日本に旅行する予定のない」回答は 539 件であり、統計分析によって各構成間の影響関係を検証した。以下にはこの検証結果に基づいて若者の観光欲求に対し、観光事業展開への提言を試みる。

(1) 日本に来る予定のない回答者のアンケートから見ると、旅行の阻害要因の中で、回答者が一番気にしているのは「政治的關係」である。国際連合は、1967 年を「国際観光年 (International Tourist Year)」に指定し、そのスローガンとして、「観光は平和へのパスポート (Tourism, Passport to Peace)」と定めた (国連世界観光機関)。学生たちは、教育観光を通じて日中関係への正しいアプローチをする必要がある。教育観光は、教師などの引率者と学生で構成される団体旅行であり、加えて学校交流を含むことが一般的である。

教育観光促進の意義として、学生の頃の観光経験はその後の観光実施頻度に大きな影響を与えるため、将来の観光・レジャー産業の発展には若者の観光の活性化が必要となる。教育観光は外国人学生に自国の魅力に触れてもらう格好の機会を提供することができるため、将来的なリピーター獲得に貢献しうるものとして期待されている (観光庁・文部科学省)。また、教育観光は様々な歴史文化学習・伝統芸能を体験、学校見学、授業見学・交流を通じた外国人学生の国際理解・交流による相互理解を増進させる。

(2) グローバル化とインターネット時代に、文化の交流と伝達は、益々広がりを見せ、スピードアップしている (周牧之、2013)。アニメやゲームなどの流行は、各種メディアで若者の旅行離れと関連づけて報じられることも多い。本研究アンケート票の「日本に行かれた際には、どのような商品を買われるか (複数選択可)」の質問について、化粧品、薬品と答えた回答者が一番多く、196 名で全体の 17.3%を占めており、アニメ製品が 154 名で 13.6%を占めている。観光庁の「将来的な商品化に向けた観光資源磨きのモデル調査業務」の報告書 (2015 年) では、宿泊を伴う旅行をしない傾向にある若者の趣味は、アニメやマンガ、ゲームが多いことが指摘されている (小池拓矢・杉木興矢、2021)。いわゆるインドアの趣味にお金と時間を費やしているため、金銭的にも時間的にも旅行に出かける余裕がない若者が多いということである。「アニメ・ゲーム文化イベント」という観光形態の活用が、若者の海外旅行欲求を喚起するための一つの手段になるということについて提言している。例えば「アニメショップでの商品購入」、「アニメ聖地巡礼」、「同人誌即売会や展示会への参加」、「アニソンや声優ライブへの参加」、「コスプレ大会への参加」及び「アニメ関連のオフ会への参加」をアニメ・ゲームに関連した文化交流活動として、相互理解を増進させる。

(3) 多様化する若者観光形態の中で近年注目が高まっているのが「スポーツ・ツーリズム」である。2019 年のラグビーW 杯の成功を受け、今後も国際的なスポーツイベントの日本開催による、スポーツ観戦を目的とした旅行者の増加が期待されている。各地域においても、スポーツ・ツーリズムを主導する組織であるスポーツコミッションに対する期待が高まっている (原田宗彦、2015)。観光庁 (2011) はスポーツ・ツーリズムを、「スポーツを「観る」「する」ための旅行そのものや周辺地域観光」、「スポーツを「支える」人々との

交流やスポーツに親しむことのできる環境の整備」などのあらゆる活動を包含した、「複合的でこれまでにない「豊かな旅行スタイルの創造」を目指すもの」と述べている。地域としてスポーツ・ツーリズムの推進体制が整い、今後の国際的なイベントを経て、スポーツ・ツーリズムへの注目はますます加速していく。スポーツ・ツーリズムを通じた各国間の相互理解を促進させる。

第五節 研究の限界と今後の課題

1 研究の限界

本研究は先行研究の整理を踏まえ、アンケート調査を通じてより全面的に中国洛陽における若者の観光行動意図と消費者視点の実態を把握するために、定性的と定量的手法を用いて行われた研究である。しかし、まだ不十分なものであり、以下のとおり不足があると考えられる。

本研究では中国洛陽の若者、将来日本に旅行する予定のある417名の回答者を対象に調査を行ったが、やはり全体の若者観光消費者から見ると、サンプル数がまだ少ない。特に記述統計結果からみると、中国洛陽の15歳から19歳までの若者は111名で全体の26.6%を占めており、他の年齢層がやや均一に分布している。しかし現在中国は少子高齢化という問題が深刻化しているため、その他の年齢層の観光客への調査が必要であると考えられる。

また、本研究は中国の洛陽のみで調査を行ったが、より幅広い地域で調査を行うことでより現実を反映したものになっている。サンプル数もさらに収集する必要があると考えられる。

若者観光客の「ライフスタイル」、「プッシュ要因」、「プル要因」、「文化交流要因」、「阻害要因」及び「観光行動意図」の6大項目について、アンケート調査で得たデータを探索的因子分析、相関分析、回帰分析などの分析方法を用いて、SPSS 23.0で得たデータを分析した。しかし、これは浅いレベルからの分析であり、より複雑で詳細な分析指標を導入する必要がある。

本研究は先行研究をベースとして研究を展開し、課題を解決した。使用されるモデルは、関連文献に対するレビューと整理を通じて、結合性分析によって得たものである。実証分析を経て、変数間に理論的關係性があり、仮説のほとんどが成立したが、今回の実証検査では検証されていない部分がある。そこで状況については、将来の研究においてより深く検討し、その原因について深く分析する必要がある。

2 今後の課題

本研究は主に観光行動意図をめぐる、ライフスタイル、プッシュ要因、プル要因、文化

交流要因、阻害要因を含む五つの構成間の影響関係に着目し、中国洛陽の若者の観光消費者をサンプルとして、実証的な研究で成果をあげることができた。今後はより多くの地域でアンケート調査を行い、より広範な地域からの検証が必要である。

また、文化交流要因を新たな要因として加え「プッシュ要因」、「プル要因」、「阻害要因」を同時に解明したが、観光行動意図の完全解明のためには更に新しい要因を増して実証研究を蓄積する必要がある。

さらに、本研究は探索的因子分析を行い、今後被調査地域や被調査人数の拡大につれ、多くの潜在因子を抽出できる。それに従い、構成間の影響関係をより細かく研究できる。

参考文献

(1) 日本語文献

- 青木辰司『グリーン・ツーリズム実践の社会学』丸善出版、2004年。
- 青木幸弘「近年における消費者行動の変化と研究上の課題」『マーケティングジャーナル』Vol.33 No.1、2013年。
- 秋本昌士『イノベーションの消費者行動』成文堂、2012年。
- 飽戸弘『消費行動の社会心理学』福村出版、1994年。
- 飽戸弘『売れ筋の法則：ライフスタイル戦略の再構築』ちくま新書、1999年。
- 足羽洋保『新・観光学概論』ミネルヴァ書房、1994年。
- 足羽洋保『観光資源論』中央経済社、1997年。
- 畦地真太郎、米田真理、中垣勝臣『地域アイデンティティを鍛える：観光・物流・防災』成文堂、2015年。
- 安達清治・坂尾英幸『レジャー・サービス産業論』創成社、1998年。
- 油川洋『新しい視点の観光戦略：地域総合力としての観光』丸善雄松堂、2016年。
- 阿部周造『消費者行動研究と方法』一橋大学大学院商学研究科、2013年。
- 有山輝雄『海外観光旅行の誕生』丸善雄松堂、2018年。
- 有賀郁敏他『スポーツ 近代ヨーロッパの探究』ミネルヴァ書房、2002年。
- 飯田芳也『観光文化学：旅から観光へ』古今書院、2012年。
- 飯塚遼・菊地俊夫『観光地誌学観光から地域を読み解く』二宮書店、2021年。
- 井口貢『観光文化の振興と地域社会』ミネルヴァ書房、2002年。
- 井口貢『まちづくり・観光と地域文化の創造』学文社、2005年。
- 井口貢『まちづくりと共感、協育としての観光：地域に学ぶ文化政策』水曜社、2007年。
- 井口貢『観光学への扉』学芸出版、2008年。
- 池尾恭一『消費者行動とマーケティング戦略』千倉書房、1991年。
- 石井淳蔵、高橋一夫『観光のビジネスモデル：利益を生み出す仕組みを考える= Business models of tourism』学芸出版社、2011年。
- 石原照敏・吉兼秀夫・安福恵美子『新しい観光と地域社会』古今書院、2000年。
- 石淵順也『買物行動と感情：「人」らしさの復権』有斐閣、2019年。
- 石村貞夫・石村友二郎『SPSS でやさしく学ぶ統計解析 第4版』東京図書、2010年。
- 石村貞夫『SPSS による統計処理の手順』東京図書、1995年。
- 石村貞夫『SPSS による統計処理の手順（第2版）』東京図書、1998年。

石村貞夫『SPSSによる統計処理の手順（第4版）』東京図書、2004年。

石村貞夫『SPSSによる多変量データ解析の手順（第3版）』東京図書、2005年。

石村貞夫『SPSSでやさしく学ぶアンケート処理（第4版）』東京図書、2015年。

石村貞夫・劉晨・石村光資郎『SPSSでやさしく学ぶ多変量解析（第5版）』東京図書、2015年。

石村光資郎『SPSSによる多変量データ解析の手順（第6版）』東京図書、2021年。

石村光資郎『SPSSによる統計処理の手順（第9版）』東京図書、2021年。

石村光資郎『SPSSによる分散分析・混合モデル・多重比較の手順』東京図書、2021年。

石村友二郎『SPSSでやさしく学ぶ統計解析（第7版）』東京図書、2021年。

石村友二郎『SPSSでやさしく学ぶ多変量解析（第6版）』東京図書、2022年。

石森秀三『観光の20世紀 20世紀における諸民族文化の伝統と変容』ドメス出版、1996年。

石森秀三『大交流時代における観光創造』北海道大学大学院メディア・コミュニケーション研究院、2008年。

磯崎典世・李鍾久『社会・文化』東京大学出版会、2015年。

市川文彦・鶴田雅昭『観光の経営史：ツーリズム・ビジネスとホスピタリティ・ビジネス』関西学院大学出版会、2009年。

井手拓郎『観光まちづくりリーダー論：地域を変革に導く人材の育成に向けて』法政大学出版局、2020年。

伊藤隆太・イトウリュウタ『進化政治学と平和—科学と理性に基づいた繁栄』芙蓉書房出版、2022年。

井門隆夫『地域観光事業のススメ方：観光立国実現に向けた処方箋』丸善雄松堂、2018年。

稲垣勉・杜国慶『暮らしと観光：地域からの視座』立教大学観光研究所、2009年。

井上和衛『ライフスタイルの変化とグリーン・ツーリズム』筑波書房、2002年。

井上和衛『都市農村交流ビジネス：現状と課題』筑波書房、2004年。

井上和衛『グリーン・ツーリズム：軌跡と課題』筑波書房、2011年。

井上崇通「消費者行動研究の系譜」、松江宏編著、『現代消費者行動論』創成社、2009年。

井上崇通『消費者行動論』同文館出版、2012年。

井上崇通『消費者行動論』同文館出版、2018年。

上田隆徳『買い物客はそのキーワードで手を伸ばす：深層心理で消費者インサイトを見抜く「価値創造型プロモーション」』ダイヤモンド社、2011年。

内田治『すぐわかるSPSSによるアンケートの多変量解析（第2版）』東京図書、2007年。

内田治『すぐわかるSPSSによるアンケートの多変量解析（第3版）』東京図書、2011年。

- 内田治『SPSSによる回帰分析』オーム社、2013年。
- 内田治『SPSSによるノンパラメトリック検定』オーム社、2014年。
- 内田宗治『外国人が見た日本：「誤解」と「再発見」の観光150年史』中央公論新社、2018年。
- 遠藤健治『Excel、SAS、SPSSによる統計入門』培風館、1996年。
- 遠藤健治『SPSSにおける分散分析の手順』北樹出版、1999年。
- 遠藤英樹・堀野正人『「観光のまなざし」の転回：越境する観光学』春風社、2004年。
- 遠藤英樹・堀野正人『観光社会学のアクチュアリティ』晃洋書房、2010年。
- 王新然「バリアフリー観光へのイメージに関する研究：日・中の観光客へのアンケート調査に基づいて」鹿児島国際大学博士論文、2019年。
- 王文亮『中国観光業詳説』日本僑報社、2001年。
- 王文亮『中国のWTO加盟と国際観光業：日中観光交流の新時代へ』日本僑報、2002年。
- 大江靖雄『都市農村交流の経済分析』農林統計出版、2017年。
- 太田実・中島智『新・観光を学ぶ』丸善雄松堂、2017年。
- 大橋昭一『最近における観光客満足理論の諸類型：観光経営理論の基本概念の考索』関西大学商学論集 第54巻第1号 2009年。
- 大橋昭一『観光の思想と理論』文眞堂、2010年。
- 大橋昭一『観光学ガイドブック：新しい知的領野への旅立ち』ナカニシヤ出版、2014年。
- 大橋昭一・渡辺朗『サービスと観光の経営学』同文館出版、2001年。
- 小方昌勝『国際観光とエコ・ツーリズム』文理閣、2000年。
- 岡本健『n次創作観光』NPO 法人北海道冒険芸術出版、2013年。
- 岡本伸之『観光学入門 ポスト・マス・ツーリズムの観光学』有斐閣アルマ、2001年。
- 小木曾道夫『SPSSによるやさしいアンケート分析第2版』オーム社、2012年。
- 小口孝司『観光の社会心理学：ひとこともの3つの視点から』北大路書房、2006年。
- 小椋唯一・福島県観光連盟『子どもたちの観光力：教育旅行が地域を変える』エムジー・コーポレーション、2007年。
- 大社充『体験交流型ツーリズムの手法：地域資源を活かす着地型観光』学芸出版社、2008年。
- 小塩真司『SPSSとAmosによる心理・調査データ解析：因子分析・共分散構造分析まで』東京図書、2004年。
- 小塩真司『SPSSとAmosによる心理・調査データ解析：因子分析・共分散構造分析まで（第3版）』東京図書、2018年。
- 小塩真司『研究事例で学ぶSPSSとAmosによる心理・調査データ解析（第3版）』東京図書、

- 2020年。
- 小野寺孝義・山本嘉一郎『データ解析ミニマムエッセンス：SPSSで学ぶ統計手法』ナカニシヤ出版、1996年。
- 大藪多可志『観光と地域振興』海文堂出版、2013年。
- 香川大学経済学部ツーリズム研究会編『新しい観光の可能性』美巧社、2008年。
- 香川大学経済学部ツーリズム研究会編『観光学へのアプローチ』美巧社、2009年。
- 香川大学経済学部ツーリズム研究会編『地域観光の文化と戦略』リーブル出版、2010年。
- 郭倩「観光発展史におけるマストツーリズムの意義」北海商科大学博士論文、2020年。
- 片山美由紀『旅する理由「観光の社会心理学」』北大路書房、2006年。
- 勝見明『鈴木敏文の統計心理学』プレジデント社、2013。
- 加藤千恵子・盧志和・石村貞夫『SPSSでやさしく学ぶアンケート処理（第2版）』東京図書、2007年。
- 神谷万丈『安全保障学入門（新訂第4版）』亜紀書房、2009年。
- 川島真・カワシマシン『中戦争研究の現在：歴史と歴史認識問題』東京大学出版会、2022年。
- 神崎宣武『江戸の旅文化』岩波新書、2004年。
- 神田孝治『観光の空間：視点とアプローチ』ナカニシヤ出版、2009年。
- 魏玉山『中国アニメ・漫画・ゲーム産業』日本僑報社、2020年。
- 菊地俊夫『観光を学ぶ：楽しむことからはじまる観光学』二宮書店、2008年。
- 菊地俊夫・松村公明『文化ツーリズム学』丸善雄松堂、2017年。
- 岸学『SPSSによるやさしい統計学第2版』オーム社、2012年。
- 北川宗忠『観光・旅の文化』ミネルヴァ書房、2002年。
- 北川宗忠『観光文化論』ミネルヴァ書房、2004年。
- 国松博・鈴木勝『観光大国中国の未来』同友館、2006年。
- 呉羽正昭・金玉実『観光行動の空間特性』ナカニシヤ出版、2009年。
- 古池嘉和『観光地の賞味期限：「暮らしと観光」の文化論』春風社、2007年。
- 康上賢淑「英国リーズ市の観光産業の発展及び九州地域への示唆」『九州アジア観光戦略特区の魅力と課題』ICSEAD研究プロジェクト出版、2012年。
- 梅延海・康上賢淑「鹿児島における外国観光客誘致に関する研究」康上賢淑・丁紅衛編著『グローバル地域研究・第2号』南方新社、2022年。
- 黄晶「子供服衣料品に対するブランド認知への影響要因に関する研究：日本と中国における消費者行動のアンケート調査に基づいて」鹿児島国際大学博士論文、2019年。

國崎歩「日本と台湾における消費者のエコ商品の購買態度への影響に関する研究」鹿児島国際大
学博士論文、2018年。

国土総合研究機構観光まちづくり研究会『交流まちづくり：持続可能な地域をつくる新し
い観光』学芸出版社、2022年。

胡金定『日中友好の軌跡：創価学会と中国』第三文明社、2021年。

呉継紅『日中観光産業の現状と未来』日本僑報社、2006年。

米浪信男『観光と地域経済』ミネルヴァ書房、2000年。

米浪信男『現代観光のダイナミズム（第2版）』同文館出版、2018年。

近藤康生『なぜ、人は旅に出るのか：現地力が生み出す観光ビジネスの新しいかたち』ダイヤモ
ンド社、2011年。

才原清一郎『観光による地域活性化　持続可能な観光から』創成社、2021年。

蔡昉（西川博史訳）『中国の経済改革と発展の展望』現代資料出版、2020年。

酒井麻衣子『SPSS完全活用法：データの入力と加工（第2版）』東京図書、2005年。

佐々木一成『観光振興と魅力あるまちづくり：地域ツーリズムの展望』学芸出版社、2008年。

佐々木土師二『旅行者行動の心理学』関西大学出版部、2000年。

佐々木土師二『観光旅行の心理学』北大路書房、2007年。

佐藤喜子光『旅行ビジネスの未来』東洋経済新報社、1997年

澤田秀雄『旅行ビジネスという名の冒険』ダイヤモンド社、1995年。

澤渡貞男『海外パッケージ旅行発展史：観光学再入門』彩流社、2009年。

塩田静雄『消費者行動の理論と分析』中央経済社、2002年。

塩田正志・長谷政弘『観光学7版』同文館出版、1999年。

敷田麻実『地域からのエコ・ツーリズム：観光・交流による持続可能な地域づくり』学芸出版社、
2008年。

敷田麻実『観光のブランディング』学芸出版社、2010年。

敷田麻実・内田純一・森重昌之『観光の地域ブランディング：交流によるまちづくりのしくみ』
学芸出版社、2009年。

宍戸学『観光概論改訂第10版』株式会社JTB 総合研究所、2017年。

篠原靖『観光デザイン入門：21世紀は観光創造時代』日本経済評論社、2013年。

島永嵩子『「お中元」の文化とマーケティング：百貨店と消費文化の関係性』同文館出版、2021
年。

清水聡『新しい消費者行動』千倉書房、1999年。

- 周鋒・王苗『和華〈第 32 号〉—日中文化交流誌特集：後世に伝えたい知られざる日中交流の物語』アジア太平洋観光社、2022 年。
- 松蔭大学観光文化研究センター『観光キーワード事典』学陽書房、2009 年。
- 白土健・青井なつき『なぜ、子どもたちは遊園地に行かなくなったのか』創成社新書、2008 年。
- 白土健・青井なつき『なぜ、遊園地は子どもたちを魅きつけるのか？』創成社新書、2016 年。
- 白土健・太田実『こども文化・ビジネスを学ぶ』八千代出版、2016 年。
- 白土健・望月義人『観光を学ぶ』丸善雄松堂、2015 年。
- 杉本興運・磯野巧『若者と地域観光：大都市のオルタナティブな観光的魅力を探る』ナカニシヤ出版、2021 年。
- 杉本徹雄・竹村和久『新・消費者理解のための心理学』福村出版、2012 年。
- 杉本徹雄『マーケティングと広告の心理学』朝倉書店、2013 年。
- 鈴木茂・奥村武久『「観光立国」と地域観光政策』晃洋書房、2007 年。
- 須田寛『観光：新しい地域』学芸出版社、2009 年。
- 須藤廣『観光化する社会：観光社会学の理論と応用』ナカニシヤ出版、2008 年。
- 須永和博『エコ・ツーリズムの民族誌：北タイ山地民カレンの生活世界』春風社、2012 年。
- 関友作・萩生田伸子・高柳良太『基礎から学べばすべてがわかる』アトムス、1998 年。
- 千住一・老川慶喜『帝国日本の観光・政策・鉄道・外地』日本経済評論社、2022 年。
- 総合観光学会編『復興ツーリズム：観光学からのメッセージ』同文館出版、2013 年。
- 祖恩厚「旅行会社のマーケティング戦略に関する研究：日本と中国における観光者のアンケート調査に基づいて」鹿児島国際大学博士論文、2015 年。
- 十代田朗『観光まちづくりのマーケティング』学芸出版社、2010 年。
- 高井薫『観光の構造』行路社、1991 年。
- 高崎経済大学地域科学研究所編『観光政策への学際的アプローチ』丸善雄松堂、2016 年。
- 多方一成『グリーンライフ・ツーリズムへの創造：ニューツーリズムと着地型ツーリズム』芙蓉書房出版、2013 年。
- 高橋望・横見宗樹『エアライン／エアポート・ビジネス入門：観光交流時代のダイナミズムと戦略（第 2 版）』法律文化社・2016 年。
- 高橋信正『「農」の付加価値を高める六次産業化の実践』筑波書房、2013 年。
- 高橋秀夫『理想の旅行業クラブツーリズムの秘密』毎日新聞社、2008 年。
- 高橋宏幸『現代経営入門』有斐閣、2011 年。
- 高部優子・奥本京子・笠井綾『平和創造のための新たな平和教育：平和学アプローチによる理論

- と実践』法律文化社、2022年。
- 高見澤磨・鈴木賢著『叢書中国的問題群 3 中国にとって法とは何か統治の道具から市民の権利へ』岩波書店、2010年。
- 戴二彪『九州アジア観光戦略特区の魅力と課題』ICSEAD 研究プロジェクト出版、2012年。
- 戴二彪『新移民と中国の経済発展—頭脳流出から頭脳循環へ』ICSEAD 研究叢書多賀出版、2012年。
- 戴二彪「訪日外国人客の空港利用行動と影響要因」『東アジアへの視点』第29巻第1号、2018年。
- 竹国友康『韓国温泉物語：日朝沐浴文化の交流をたどって』岩波書店、2004年。
- 武田尚子・文貞實『温泉リゾート・スタディーズ：箱根・熱海の癒し空間とサービスワーク』青弓社、2010年。
- 竹原卓真『3要因の分散分析をすべてカバー』北大路書房、2010年。
- 竹村和久『消費行動の社会心理学：消費する人間のこころと行動』北大路書房、2000年。
- 駄田井正『21世紀の観光とアジア・九州』九州大学出版会、2001年。
- 駄田井正・西川芳昭『グリーン・ツーリズム：文化経済学からのアプローチ』創成社、2003年。
- 田中掃六『実学・観光産業論』プラザ出版、2008年。
- 田中洋『消費者行動論体系』中央経済社、2008年。
- 谷口憲治『地域資源活用による農村振興：条件不利地域を中心に』農林統計出版、2014年。
- 谷口知司『観光ビジネス論』ミネルヴァ書房、2010年。
- 旅の文化研究所『旅と観光の年表』河出書房新社、2011年。
- 玉村和彦『パッケージ観光論』同文館出版、2003年。
- 田村正紀『旅の根源史—映し出される人間欲望の変遷—』千倉書房、2013年。
- 田村正紀『観光地のアメニティ：何が観光客を引きつけるか』丸善雄松堂、2017年。
- 淡野明彦『観光先進地ヨーロッパ：観光計画・観光政策の実証分析』古今書院、2016年。
- 段躍中『コロナと闘った中国人たち：日本の支援に「ありがとう!」伝える若者からの生の声：中国若者たちの生の声』日本僑報社、2020年。
- 地域流通経済研究所『観光新時代九州・熊本の可能性：再発見から生まれる新たな魅力』地域流通経済研究所、2010年。
- 張長平『観光分析：計量的アプローチと応用』古今書院、2013年。
- 張兵『訪日中国人から見た中国と日本：インバウンドのあり方』日本僑報社、2016年。
- 対馬栄輝『SPSSで学ぶ医療系多変量データ解析（第2版）』東京図書、2018年。

辻本法子『インバウンド観光のための観光土産マーケティング：中国人消費者の購買行動』同文館出版、2020年。

辻幸恵『こだわりと日本人：若者の新生活感：選択基準と購買行動』白桃書房、2013年。

寺島実郎・日本総合研究所『新・観光立国論：モノづくり国家を超えて』NHK出版、2015年。

寺島拓幸『SPSSによる多変量データ分析』東京図書、2018年。

寺島拓幸・廣瀬毅士『SPSSによるデータ分析』東京図書、2015年。

寺前秀一『ユビキタス時代の人流：融合する観光と公共交通』システムオリジン、2009年。

寺前秀一『観光学全集第9巻：観光政策論』原書房、2009年。

寺前秀一『観光政策論』原書房、2009年。

東大社研現代中国研究拠点編『コロナ以後の東アジア：変動の力学』東京大学出版会、2020年。

戸崎肇『観光立国論：交通政策から見た観光大国への論点』現代書館、2017年。

戸所隆『観光集落の再生と創生：温泉・文化景観再考』丸善雄松堂、2016年。

中尾清『地方観光政策と観光まちづくりの展開』晃洋書房、2012年。

木正和・茂野隆一『消費行動とフードシステムの新展開』農林統計協会、2007年。

園田英弘『世界一周の誕生—グローバルイズムの起源』文春新書、2003年。

中谷秀樹『観光と情報システム（改訂版）』流通経済大学出版会、2018年。

中平千彦・藪田雅弘『観光経済学の基礎講義』九州大学出版会、2017年。

中村哲・西村幸子・高井典子『「若者の海外旅行離れ」を読み解く—観光行動論からのアプローチ』法律文化社、2014年。

中村好明『地方創生を可能にするまちづくり×インバウンド成功する「7つの力」』朝日出版社、2016年。

那須野育大『日本鉄道業の事業戦略』白桃書房、2015年。

七枝敏洋「観光系学部・学科の観光人材教育の研究：観光を専攻する日本の大学生の観光関連産業への就職率の低さとの関連で」鹿児島国際大学博士論文、2021年。

南石晃明『東アジアにおける食のリスクと安全確保』農林統計出版、2010年。

二階俊博『観光立国宣言：躍動の観光産業を語る』丸ノ内出版、2010年。

西川博史『戦中戦後の中国とアメリカ・日本』HINAS、2014年。

西牧洋一郎『実践 IBM SPSS Modeler：顧客価値を引き上げるアナリティクス』東京図書、2017年。

日外アソシエーツ株式会社『外交・国際交流・観光』日外アソシエーツ、2015年。

日本観光協会『観光振興実務講座：地域を活かすソフト戦略』日本観光協会、1997年。

- 日本観光協会『観光実務ハンドブック』丸善出版、2008年。
- 日本観光振興協会『観光の実態と志向〈第40回（令和3年度版）〉—国民の観光に関する動向調査』日本観光振興協会、2021年。
- 日本日中関係学会『中国の「穴場」めぐり：ガイドブックに載っていない観光地』日本僑報社、2014年。
- 日本日中関係学会『日本の若年層を中心とする対中世論改善の可能性：学生懸賞論文集』日本僑報社、2020年。
- 野崎優樹・荘島宏二郎『計量パーソナリティ心理学 大学入試期間のストレス対処経験は情動知能の成長感を高める？—多母集団の同時分析と媒介分析—』ナカニシヤ出版、2017年。
- 野村総合研究所『なぜ、日本人はモノを買わないのか：1万人の時系列データでわかる日本の消費者』東洋経済新報社、2013年。
- 橋本和也『観光人類学の戦略 文化の売り方・売られ方』世界思想社、1999年。
- 橋本和也『観光経験の人類学：みやげものとガイドの「ものがたり」をめぐって』世界思想社、2011年。
- 橋本和也・佐藤幸男『観光開発と文化：南からの問いかけ』世界思想社、2003年。
- 橋本俊哉『観光学全集第4巻観光行動論』原書房、2013年。
- 長谷政弘『観光振興論』税務経理協会、1998年。
- 長谷政弘『観光ビジネス論』同友館出版、1999年。
- 長谷政弘『観光学辞典』同文館、1999年。
- 長谷政弘『新しい観光振興：発想と戦略』同文館出版、2003年。
- 梅延海・康上賢淑「鹿児島における外国観光客誘致に関する研究」康上賢淑・丁紅衛編著『グローバル地域研究・第2号』南方新社、2022年。
- 羽田耕治『地域振興と観光ビジネス』ジェイティービー能力開発、2008年。
- 畠慎一郎・田中多恵子『SPSS 超入門：インストールからはじめるデータ分析（第2版）』東京図書、2019年。
- 羽田正『東インド会社とアジアの海』講談社学術文庫、2017年。
- 服部勝人『ホスピタリティ・マネジメント』丸善ライブラリー、1996年。
- 林清『観光産業論』（観光学全集、日本観光研究学会、第6巻）原書房、2015年。
- 林濤『観光のまなざしと東アジア：中国人インバウンドのジレンマ』三恵社、2021年。
- 林雄亮・苫米地なつ帆・俣野美咲『SPSSによる実践統計分析』オーム社、2017年。
- 原口俊道『動機づけ—衛生理論の国際比較—東アジアにおける実証的研究を中心として』、同文館

- 出版、1995年。
- 原口俊道『アジアの経営戦略と日系企業』学文社、2007年。
- 原田章・松田幸弘『統計解析の心構えと実践：SPSSによる統計解析』ナカニシヤ出版、2013年。
- 原田保・三浦俊彦『地域ブランドのコンテクストデザイン』同文館出版、2011年。
- 原田倫妙「観光消費者行動への影響要因に関する研究：日本人の台湾観光と台湾人の日本観光を例として」鹿児島国際大学博士論文、2018年。
- 平井美津子『観光コースでない京都』高文研、2022年。
- 平久保仲人『消費者行動論：なぜ、消費者はAではなくBを選ぶのか?』ダイヤモンド社、2005年。
- 廣岡治哉『観光と経済開発：西ヨーロッパの経験』成山堂書店、1992年。
- 深見聡『観光と地域：エコ・ツーリズム・世界遺産観光の現場から』南方新社、2019年。
- 福井一喜『「無理しない」観光：価値と多様性の再発見』ミネルヴァ書房、2022年。
- 藤井秀登『現代の観光事業論』税務経理協会、2014年。
- 藤垣裕子・廣野喜幸編著『科学コミュニケーション論』東京大学出版会、2008年。
- 古市憲寿『絶望の国の幸福な若者たち』講談社、2015年。
- 堀内史朗『観光による課題解決：グローバリゼーションと人口減少による歪みを越える』晃洋書房、2020年。
- 堀内干城『日中衝突三十年現地外交の志：道義的経済政策と侵略的軍事の抗争』書肆心水、2021年。
- 堀川紀年『日本を変える観光力：地域再生への道を探る』昭和堂、2007年。
- 前田勇『観光とサービスの心理学：観光行動学序説』学文社、1995年。
- 前田勇『現代観光学の展開：観光行動・文化観光・国際観光交流』学文社、1996年。
- 前田勇『現代観光学キーワード事典』学文社、1998年。
- 前田勇『21世紀の観光学：展望と課題』学文社、2003年。
- 前田勇『観光とホスピタリティ』学文社、2007年。
- 前田勇『現代観光総論 改訂新版』学文社、2010年。
- 前田勇『新現代観光総論』学文社、2015年。
- 前田勇『観光とサービスの心理学：観光行動学序説（第2版）』学文社、2015年。
- 植太一『メコン地域の経済：観光・環境・教育（第1版）』大学出版センター、2006年。
- 増田辰良『観光の文化経済学』芙蓉書房出版、2000年。

- 松江宏『現代消費者行動論』創成社、2007年。
- 松原仁「観光と知能情報」特集『人工知能学会誌』、Vol.26、No.3、2011年。
- 松原仁『デジタルプラクティス』特集「観光を創る・磨く・鍛える」Vol.3、No.4、2012年。
- 松原仁・中島秀之・鈴木恵二『情報処理学会誌』特集「観光情報学」Vol.53、No.11、2012年。
- 松本健太郎・王怡然『日中文化のトランスナショナルコミュニケーション：コンテンツ・メディア・歴史・社会』ナカニシヤ出版、2021年。
- 丸山政行『ネット時代の旅行業：その現状と将来』清文社、2018年。
- 溝尾義隆『改訂新版観光学基本と実践』古今書院、2015年。
- 溝尾良隆『観光学の基礎』（観光学全集、日本観光研究学会、第1巻）原書房、2009年。
- 溝尾良隆『観光学：基本と実践・改訂新版』古今書院、2015年。
- 溝渕淳『世界平和』文芸社、2021年。
- 溝辺哲男・朽木昭文『農・食・観光クラスターの展開』農林統計協会、2015年。
- 光武幸『ウェルネスツーリズム：健康と美を求めての現代的観光』創風社、2010年。
- 宮地克昌『ふるさとを元気にする「集人力」：観光・交流によるまちづくり』ぎょうせい、2003年。
- 宮脇典彦・和田悟・阪井和男『SPSSによるデータ解析の基礎』培風館、2000年。
- 宮脇典彦・和田悟・阪井和男『SPSSによるデータ解析の基礎（改訂版）』培風館、2011年。
- 三輪哲・林雄亮『SPSSによる応用多変量解析』オーム社、2014年。
- 村田昭治・吉田正昭・井関利明『ライフスタイル全書』ダイヤモンド社、1979年。
- 村山慶輔『訪日外国人観光ビジネス入門講座：沸騰するインバウンド市場攻略ガイド』翔泳社、2015年。
- 村山貴俊『観光学概論：海外文献を読み解く』創成社、2021年。
- 室淳子・石村貞夫『SPSSでやさしく学ぶ多変量解析』東京図書、1999年。
- 室淳子・石村貞夫『SPSSでやさしく学ぶ多変量解析（第2版）』東京図書、2002年。
- 藻谷浩介・山田桂一郎『観光立国の正体』新潮新書、2016年。
- 持田紀治『グリーン・ツーリズム』とむらまち交流の新展開』家の光協会、2002年。
- 森下晶美『観光マーケティング入門』同友館、2008年。
- 安田亘宏『食旅と観光まちづくり』学芸出版社、2010年。
- 安田亘宏『フードツーリズム論：食を活かした観光まちづくり』古今書院、2013年。
- 安田雪『実践ネットワーク分析』新曜社、2001年。
- 安福恵美子・天野景太『都市・地域観光の新たな展開』古今書院、2020年。

- 安村克己『観光まちづくりの力学：観光と地域の社会学的研究』学文社、2006年。
- 安村克己『よくわかる観光社会学』ミネルヴァ書房、2011年。
- 柳井晴夫・緒方裕光『SPSSによる統計データ解析：医学・看護学・生物学、心理学の例題による統計学入門（改訂新版）』現代数学社、2020年。
- 矢野経済研究所『レジャー産業白書 2016』矢野経済研究所、2016年。
- 山口百々男『英語で伝える日本の観光・日本の文化』三修社、2001年。
- 山口有次・戸崎肇『観光・レジャーによるアジアの地域振興』芦書房、2021年。
- 山口由美『アマン伝説：創業者エイドリアン・ゼッカとリゾート革命』文藝春秋社、2013年。
- 山下晋司『観光人類学』新曜社、1996年。
- 山下晋司『観光文化学』新曜社、2007年。
- 山下晋司『観光学キーワード』有斐閣、2011年。
- 山下徹『国際観光論』白桃書房、2004年。
- 山上徹『観光立国へのアプローチ』成山堂書店、2010年。
- 山田一成・池内裕美『消費者心理学』勁草書房、2018年。
- 山田良治『観光を科学する：観光学批判』晃洋書房、2021年。
- 山本嘉一郎・小野寺孝義『Amosによる共分散構造分析と解析事例（第2版）』ナカニシヤ出版、2002年。
- 熊達雲『アジア共同体の構築：実践と課題』日本僑報社、2021年。
- 吉永雄毅『消費者購買行動の管理科学モデル』多賀出版、2003年。
- 米川和雄・山崎貞政『超初心者向け SPSS 統計解析マニュアル：統計の基礎から多変量解析まで』北大路書房、2010年。
- 李蹊「観光ホテルに対する顧客満足への影響要因に関する研究：日本と中国における観光消費者のアンケート調査に基づいて」鹿児島国際大学博士論文、2019年。
- 寥筱亦林「地域消費者のライフスタイルと購買後行動に関する研究：日本鹿児島市と中国武漢市の化粧品購買者を例として」鹿児島国際大学博士論文、2014年。
- 李良姫『観光学入門』溪水社、2021年。

(2) 中国語文献

- 陳秀娟・劉林・劉醒骅「中国出境人群的境外旅遊行為特征研究」[J]. 価値工程、35 (3)、2016年。
- 董玉明・王雷亭『旅游学概論』上海交通大学出版、2000年。

- 馮宗蘇·張紀南『中国市場經濟建設全書』第 26 卷『旅行市場』、山西人民出版社、1996 年。
- 國家旅遊局編『全域旅遊發展報告』國家旅遊局企画財務、2017。
- 國家統計局綜合局『新中国成立 70 周年經濟社會發展就業系列報告』2019 年。
- 國家統計局人口和就業統計局『中国人口和就業統計年鑑』中国統計出版社(2005~2017 年版)、2017 年。
- 黃麗英·李加軍「对廣東居民出境自由行旅遊行為的分析-以某大型旅行社数据為例」[J].旅遊世界：旅遊發展研究、30 (1)、2016 年。
- 黃向「基于市場調查的中国旅加游客旅遊期望研究」[J].旅遊科學、22 (2)、2008 年。
- 何光暉『中国旅行業 50 年』中国旅行出版社、1999 年。
- 侯宏杰『旅遊消費者行為研究：以北京觀光農業為例』光明日報出版社、2013 年。
- 李長莉·閔杰·羅檢秋ほか『中国近代社会生活史』中国社会科学出版社、2015 年。
- 劉宏盈·張娟·朱娜「网络游记与出境游客行為特征研究—以中国大陆游客赴泰国蘇梅島為例」[J].廣西民族大学學報：哲学社会科学版、37 (1)、2015 年。
- 劉純『旅行心理学』楊智文化、2001 年。
- 邵驥順『中国旅遊歷史文化概論』上海三聯書店、1998 年。
- 史坤博·楊永春「大陸大学生在台湾的旅遊動機及旅遊形象感知评价」[J].資源科學、37 (3)、2015 年。
- 王躍偉·陳航「基于“手段—目的”鏈的旅遊者滿意因素分析—以遼寧赴台旅遊者為例」[J].旅遊學刊、26 (6)、2011 年。
- 吳明隆『SPSS 問卷系統分析實務操作與運用』台灣五南出版社、2009 年。
- 夏林根『旅行業の綠色管理』山西教育出版社、2003 年。
- 于鵬·張宏梅「旅韓中国游客的旅遊動機及類型研究—基于問卷調查与网络文本的結合分析」[J].安徽農業大學學報：社会科学版、25 (3)、2016 年。
- 中国国家旅遊局『2010 年上半年期旅遊經濟運行報告』2010 年。
- 中国国家旅遊局人事勞働教育司編『旅行學概論』中国旅行出版社、2001 年。
- 中共中央宣傳部理論局『新時代 面對面』人民出版社、2018 年。
- 中華人民共和國統計局『中国旅遊統計年鑑』各年版。
- 朱蘊波「北京市出境旅遊市場消費特征」[J].北京社会科学、旅遊學刊第 33 卷 2018 年第 9 期
Tourism Tribune Vol. 33 No. 9,21 (4)、2006 年。

(3) 英語文献

- Abulrauf Animashaun, Tarila Iman, Tunkarimu, Omakar Dastane, "Customer Perceived Value Towards Convenience Stores in Malaysia: The Influence on Customer Satisfaction, Loyalty and Retention," *Journal of Marketing and Consumer Behavior in Emerging Markets*, 2(4), 2016.
- Aldlaigan, A. H., and Buttle, F. A. Consumer involvement in financial services: an empirical test of two measures. *International Journal of Bank Marketing*, 19(6), 2001.
- Anderson, E. W. The Formation of Market Level Expectations and Its Covariates. *Journal of Consumer Research*, 30(1), 2003.
- Anderson, R. E. Consumer dissatisfaction: the effect of disconfirmed expectancy on perceived product performance. *Journal of marketing Research*, 1973.
- Antil, J. H. Conceptualization and operationalization of involvement. *Advances in consumer research*, 11(1), 1984.
- Antonios G. Zairis, Prontzas Evangelos. "Consumer behavior toward convenience store chains in Greece," *EuroMed Journal of Business*, Vol. 9 Issue, 2, 2014.
- Arndt, J. Word of Mouth Advertising and Informal Communication, in D. Cox (ed.), *Risk Taking and Information Handling in Consumer Behavior*, Boston, 1967.
- B.J. Babin, W.R. Darden, M. Griffin, "Work and/or Fun: Measuring Hedonic and Utilitarian Shopping Value," *Journal of Consumer Research*, Vol.20, Issue 4, 1994.
- Bailey, A. A. Consumer awareness and use of product review websites. *Journal of Interactive Advertising*, 6(1), 2005.
- Baker D A, Crompton J L. Quality, "Satisfaction and Behavioral Intentions." *Annals of Tourism Research*, (27)3, 2000.
- Barry J. Babin, William R. Darden, Mitch Griffin, "Work and/or Fun: Measuring Hedonic and Utilitarian Shopping Value," *Journal of Consumer Research*, Volume 20, Issue 4, 1 March 1994.
- Bauer, H. H., Sauer, N. E., and Becker, C. Investigating the relationship between product involvement and consumer decision making styles. *Journal of Consumer Behavior*, 5(4), 2006.
- Beatty, S. E., and Smith, S. M. External search effort: An investigation across several product categories. *Journal of Consumer Research*, 1987.

- Bei, L. T., Chen, E. Y., and Widdows, R. Consumers' online information search behavior and the phenomenon of search vs. experience products. *Journal of Family and Economic Issues*, 25(4), 2004.
- Bennett, P. D., and Harrell, G. D. The role of confidence in understanding and predicting buyers' attitudes and purchase intentions. *Journal of Consumer Research*, 1975.
- Bloch, P. H. An exploration into the scaling of consumers' involvement with a product class. *Advances in consumer research*, 8(1), 1981.
- Bloch, P. H. Involvement beyond the purchase process: conceptual issues and empirical investigation. *Advances in consumer research*, 9(1), 1982.
- Bloch, P. H., Sherrell, D. L., and Ridgway, N. M. Consumer search: An extended framework. *Journal of Consumer Research*, 1986.
- Bigne, J.E. Andreu, L. Gnoth, J. "The Theme Park Experience: An Analysis of Pleasure, Arousal and Satisfaction," *Tourism Management*, Vol.26, 2005.
- Bither, S. W., and Wright, P. Preferences between product consultants: choices vs. preference functions. *Journal of Consumer Research*, 1977.
- Bolton, R. N., and Drew, J. H. A multistage model of customers' assessments of service quality and value. *Journal of Consumer Research*, 1991.
- Bolton, R.N and J. H. Drew, "A Multistage Model of Customers Assessments to Service Quality and Value," *Journal of Consumer Research*, Vol.17, No. 4, 1991.
- Boone, D. S., Lemon, K. N., and Staelin, R., "The Impact of Firm Introductory Strategies on Consumers' Perceptions of Future Product Introduction and Purchase Decisions." *Journal of Product Innovation Management*, 18(2), 2001.
- Bosque, I. R. Martin, H. S. "Tourist Satisfaction: A Cognitive-affective Model," *Annals of Tourism Research*, Vol.35,2008.
- Brown, T. J., Barry, T. E., Dacin, P. A., and Gunst, R. F. Spreading the word: Investigating antecedents of consumers' positive word-of-mouth intentions and behaviors in a retailing context. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 33(2), 2005.
- Burns, M. Jane, "Value in exchange: The consume perspective," The University of Tennessee, Knoxville, 1993.
- Cadotte, E. R., Woodruff, R. B., and Jenkins, R. L. Expectations and norms in models of consumer satisfaction. *Journal of marketing Research*, 1987.

- Cardozo R N. "An Experimental Study of Consumer Effort, Expectation and Satisfaction," *Journal of Marketing Research*, Vol.21, 1969.
- Chang J, Yang B T, Chia-Gan Y. "The moderating effect of salespersons' selling behavior on shopping motivation and satisfaction: Taiwan tourists in China," *Tourism Management*, 27(5): 2006.
- Chen C F, Tsai D C. "How destination image and evaluative factors affect behavioral intentions," *Tourism Management*, 28(4), 2007.
- Chen, S. C., and Dhillon, G. S. Interpreting dimensions of consumer trust in e-commerce. *Information Technology and Management*, 4(2-3), 2003.
- Chen-Yu Lin. "Perceived convenience retailer innovativeness: how does it affect consumers?" *Management Decision*, Vol. 54 Issue, 4, 2016.
- Cheong, H. J., and Morrison, M. A. Consumers' reliance on product information and recommendations found in UGC. *Journal of Interactive Advertising*, 8(2), 2008.
- J. L. Crompton. Motivations for pleasure vacation, *Annals of Tourism Research* , Volume 6, Issue 4, 1979.
- Dann, G. "Anomie Ego-enhancement and Tourism," *Annals of Tourism Research*, 4(4),1977.
- Darke, P. R., and Ritchie, R. J. The defensive consumer: Advertising deception, defensive processing, and distrust. *Journal of marketing Research*, 44(1), 2007.
- Duhan, D. F., Johnson, S. D., Wilcox, J. B., and Harrell, G. D. Influences on consumer use of word-of-mouth recommendation sources. *Journal of the Academy of Marketing science*, 25(4), 1997.
- Engel, J. F., Kollat, D. T., and Blackwell, R. D. "*Consumer Behavior*" New York: Holt, Rinehart and Winston, 1968.
- Fan, Y. W., Miao, Y. F., Fang, Y. H., and Lin, R. Y. Establishing the adoption of electronic word-of-mouth through consumers' perceived credibility. *International Business Research*, 6(3), 2013.
- Folkes, V. S. Recent attribution research in consumer behavior: A review and new directions. *Journal of Consumer Research*, 1988.
- Gaur, S. S., Herjanto, H., and Bathula, H. Does buyer-seller similarity affect buyer satisfaction with the seller firm. *The International Review of Retail, Distribution and Consumer Research*, 22(3), 2012.

- D. Grewa, R. Krishnan, J. Baker, N. Borin. "The effect of store name, brand name and price discounts on consumers' evaluations and purchase intentions," *Journal of Retailing*, Vol. 74, Issue 3, Autumn 1998.
- Hennig Thurau, T., Gwinner, K. P., Walsh, G., and Gremler, D. D. Electronic word of mouth via consumer opinion platforms: what motivates consumers to articulate themselves on the internet. *Journal of interactive marketing*, 18(1), 2004.
- Holbrook, M. B., and Batra, R. Assessing the role of emotions as mediators of consumer responses to advertising. *Journal of Consumer Research*, 1987.
- Holbrook, M. B. "Introduction to *Consumer Value*, in *Consumer Value A Framework for Analysis and Research*." Eds. M. B. Holbrook. London: Routledge, 1999.
- Hunt, H. Keith, "CS/D – Overview and Future Research Direction in Conceptualization and Measurement of Consumer Satisfaction and Dissatisfaction," Cambridge, MA: Marketing Science Institute. 1977.
- Isada, F., and Isada, Y. An Empirical Study of the International-*Tourism management* by a Model of Consumer Behavior. *International Journal of Business and Management*, 3, 2014.
- Jaakko Aspara, Henriikki Tikkanen. "Creating Novel Consumer Value vs. Capturing Value: Strategic Emphases and Financial Performance Implications," *Journal of Business Research*, forthcoming, 2010.
- Jarvenpaa, S.L. and P.A. Todd, "Consumer Reactions to Electronic Shopping on the World Wide Web," *Journal of Electronic Commerce*, Vol.1, No.2, 1997.
- Jiuan Tan, S. Strategies for reducing consumers' risk aversion in Internet shopping. *Journal of Consumer Marketing*, 16(2), 1999.
- Kamins, M. A., Alpert, F., and Perner, L. "How do consumers know which brand is the market leader or market pioneer? Consumers' inferential processes, confidence and accuracy." *Journal of Marketing Management*, 23(7/8), 2007.
- Kamins, M. A., Alpert, F. H., and Elliott, M. T. "Independent and Interactive Effects of Exposure Sequence, Pioneer ship Awareness, and Product Trial on Consumer Evaluation of a Pioneer Brand." *Journal of Consumer Psychology*, 9(4), 2000.
- Kunz W., Schmitt B. and Meyer A. "How Does Perceived Firm Innovativeness Affect the Consumer?" *Journal of Business Research*, 64, 2010.

- Laczniak, R. N., DeCarlo, T. E., and Ramaswami, S. N. Consumers' responses to negative word-of-mouth communication: An attribution theory perspective. *Journal of consumer Psychology*, 11(1), 2001.
- Laroche, M., Vinhal Nepomuceno, M., and Richard, M. O. How do involvement and product knowledge affect the relationship between intangibility and perceived risk for brands and product categories. *Journal of Consumer Marketing*, 27(3), 2010.
- Leon G. Schiffman, Leslie Lazar Kanuk. "*Consumer Behavior*," Prentice-Hall, 1978.
- Lin, L. Y., and Chen, C. S. The influence of the country-of-origin image, product knowledge and product involvement on consumer purchase decisions: an empirical study of insurance and catering services in Taiwan. *Journal of Consumer Marketing*, 23(5), 2006.
- A. Maslow. *Motivation and Personality (2nd edition)*, New York: Harper and Row, 1970.
- Miller, P. J., and Goodnow, J. J. "Cultural Practices: Toward an Integration of Culture and Development," *New Directions for Child Development*, 1995.
- Mitchell, A. A. The dimensions of advertising involvement. *Advances in consumer research*, 8(1), 1981.
- Mitchell, V. W. Consumer perceived risk: conceptualizations and models. *European Journal of marketing*, 33(1/2), 1999.
- Mitchell, V. W. Re-conceptualizing consumer store image processing using perceived risk. *Journal of Business research*, 54(2), 2001.
- Nasreen Khan and Sharifah Latifah Syed A. Kadir, "The impact of perceived value dimension on satisfaction and behavior intention: Young-adult consumers in banking industry," *African Journal of Business Management* Vol.5 (11), 2011.
- Neal, J. D. Gursoy, D. "A Multifaced Analysis of Tourism Satisfaction," *Journal of Travel Research*, 2008.
- Niedrich, R. W., and Swain, S. D. "The Influence of Pioneer Status and Experience Order on Consumer Brand Preference: A Mediated-Effects Model." *Journal of the Academy of Marketing Science*, 31(4), 2003.
- Nishimura, S., King, B. and Waryszak, R. The use of travel guidebook by package and non-packaged Japanese tourism. *Annals of Tourism Research*, 25(4), 2007.
- Nishimura, S., Waryszak, R. and King, B. Guidebook use by Japanese tourists: A qualitative study of Australia inbound travellers. *International Journal of Tourism Research*, 8, 2006.

- Park, D. H., and Kim, S. The effects of consumer knowledge on message processing of electronic word-of-mouth via online consumer reviews. *Electronic Commerce Research and Applications*, 7(4), 2009.
- P. L. Pearce. *The Ulysses Factor : Evaluating Visitors in Tourist Settings* , Springer New York, 1988.
- P. L. Pearce. *Tourist Behavior: Themes and Conceptual Schemes*, Channel View, 2005.
- Richard L. Oliver. "Cognitive, Affective, and Attribute Bases of the Satisfaction Response," *Journal of Consumer Research*, Volume 20, Issue 3, 1 December 1993.
- Richard L. Oliver. "Developing Better Measures of Consumer Satisfaction: Some Preliminary Results," *Advances in Consumer Research* Volume 8, 1981.
- Richard W Olshavsky, John A Miller. "Consumer expectations, product performance, and perceived product quality." *Journal of Marketing Research*, 1972.
- Rolph E Anderson. "Consumer dis-satisfaction: The effect of disconfirmed expectancy on perceived," *Journal of Marketing Research*, 1973.
- Santos, J., and Boote, J. A theoretical exploration and model of consumer expectations, post purchase affective states and affective behavior. *Journal of Consumer Behavior*, 3(2), 2003.
- L. G. Schiffman and L. L. Kanuk, "*Consumer Behavior*," Fifth Edition Prentice Hall, 1997.
- Schindler, R. M., and Bickart, B. Published word of mouth: Referable, consumer-generated information on the Internet. *Online consumer psychology: Understanding and influencing consumer behavior in the virtual world*, 2005.
- Shukla, P. and Babin, B. J. "Effects of consumer psychographics and store characteristics in influencing shopping value and store switching," *Journal of Consumer Behavior*, 12(3), 2013.
- N.J. Sirgy. "A Conceptualization of the Consumer Behavior Discipline," *Journal of the Academy of Marketing Science* Vol.13, 1985.
- Sirohi, Niren, E. W. McLaughlin and D. R. Wittink, "A Model of Consumer Perceptions and Store Loyalty Intentions for A Supermarket Retailer," *Journal of Retailing*, 74(2), 1998.
- Sweeney, J.C. and G. N. Soutar, "Consumer Perceived Value: The Development of a Multiple Item Scale," *Journal of Retailing*, 77(2), 2001.
- Tse, David K. and Wilton, P.C. "Models of Consumer Satisfaction: An Extension," *Journal of*

Marketing Research, May 25, 1988.

Weiner, B. Attributional thoughts about consumer behavior. *Journal of Consumer Research*, 27(3), 2000.

Westbrook, R.A. and Oliver R. L. "The dimensionality of consumption emotion patterns and consumer satisfaction [J]," *Journal of Consumer Research*, 18(1), 1991.

William L. Wilkie. "*Consumer Behavior*," John Wiley and Sons, 1986.

J. A. Williams, K. R. McNeil. A modified travel career ladder model for understanding academic travel behaviors, *Journal of Behavioral Studies in Business*, Vol.4, 2011.

Yang, M. H. Chandlrees, N., Lin, B., and Chao, H. Y. The effect of perceived ethical performance of shopping websites on consumer trust. *Journal of Computer Information Systems*, 50(1), 2009.

Yoon Y, Uysal M. "An examination of the effects of motivation and satisfaction on destination loyalty: A structural mode," *Tourism Management*, 26(1): 2005.

Zeithaml, V. A. "Consumer perceptions of price, quality and value A means-end model and synthesis of evidence" *Journal of Marketing*, 52, 1988.

(4) 和訳文献

J・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。

アラン・コルバン (渡辺響子訳) 『レジャーの誕生』藤原書店、2000年。

アルトゥル・ボールマン (国際観光局訳) 『観光学概論』橘書院、1989年。

アンガス・マディソン (金森久雄・政治経済研究所訳) 『世界経済の成長史 1820～1992年 199ヵ国を対象とする分析と推計』東洋経済、2000年。

ヴィンフリート・レシュブルク (林龍代・林健生訳) 『旅行の進化論』青弓社、1999年。

エドワード M.ブルーナー (安村克己訳) 『観光と文化：旅の民族誌』学文社、2007年。

エリック・リード (伊藤誓訳) 『旅の思想史—ギルガメシュ叙事詩から世界観光旅行へ』法政大学出版会、1993年。

ケン・ピーティ (三上富三郎訳) 『グリーンマーケティング』同友館、1993年。

ジャン=ミシェル・エルナー (米浪信男訳) 『観光の地政学』同文館出版、2015年。

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。

- ジョン・アーリ（吉原直樹監訳）『場所を消費する』法政大学出版局、2012年。
- M.T.シンクレア、M.スタブラー著（小沢健市訳）『観光の経済学』学文社、2001年。
- スミス、バーレン・L（三村浩史監訳）『観光・リゾート開発の人類学—ホスト and ゲスト論でみる地域文化の対応』勁草書房、1991年。
- ダグラス・ピアス（内藤嘉昭訳）『現代観光地理学』明石書店、2001年。
- バーレン・L.スミス、ウィリアム・R.エディントン（安村克己訳）『新たな観光のあり方 観光の発展の将来性と問題点』青山社、1996年。
- バーレン・L・スミス（三村浩史訳）『観光・リゾート開発の人類学 ホスト and ゲスト論でみる地域文化の対応』勁草書房、1991年。
- ピアーズ・ブレンドン（石井昭夫訳）『トマス・クック物語 近代ツーリズムの創始者』中央公論社、1995年。
- ピーター・マーフィー（大橋泰二訳）『観光のコミュニティ・アプローチ』青山社、1996年。
- フィリップ・コトラー（ホスピタリティ・ビジネス研究会訳）『ホスピタリティと観光マーケティング』東海大学出版会、1997年。
- フィリップ・コトラー（恩蔵直人訳）「コトラーのマーケティングマネジメント・ミレニアム版」ピアソン・エデュケーション、2001年。
- フィリップ・コトラー、ゲイリー・アームストロング（和田充夫・青井倫一訳）『新版マーケティング原理（第11版）』ダイヤモンド社、2001年。
- S. J. ページ（木谷直俊・松下正弘・図師雅脩訳）『観光と交通の経済学』日本経済評論社、2001年。
- K・ポメラantz（川北稔訳）『大分岐、中国、ヨーロッパ、そして近代世界経済の形成』名古屋大学出版会、2015年。
- D・マキアーネル（安村克己・須藤廣・高橋雄一郎ほか訳）『ザ・ツーリスト—高度近代社会の構造分析』学文社、2012年。
- マルク・ボワイエ（成沢広幸訳）『観光のラビリンス』法政大学出版局、2006年。
- メラニー・K.スミス、マイク・ロビンソン（阿曾村邦昭・阿曾村智子訳）『文化観光論：理論と事例研究（上巻；下巻）』古今書院、2009年。

(5) その他

ASEAN-Japan Centre “Global Value Chains in ASEAN Tourism”

JET BLUE <http://www.jetblue.com/>

NPO 法人ヘルスツーリズム振興機構 <https://www.npo-healthtourism.or.jp/>

アジア太平洋観光交流センター（APTEC）『世界観光統計資料集』

サウスウエスト <http://www.southwest.com/>

ヘルスツーリズム研究所 <http://www.jtb.co.jp/healthtourism/>

外務省ホームページ http://www.mofa.go.jp/toko/page22_000043.html

観光庁「我が国の観光統計の整備に関する調査報告書」
<http://www.mlit.go.jp/common/000059503.pdf>

観光庁「旅行・観光産業の経済効果に関する調査研究」2009年
<http://www.mlit.go.jp/kankocho/shisaku/kankochi/seibi.html>

観光庁『観光白書』2010年 <http://www.mlit.go.jp/kankocho/siryou/toukei/irikomi.html>。

観光庁による観光圏一覧 <http://www.mlit.go.jp/common/000164797.pdf>

観光庁ホームページ <http://www.mlit.go.jp/kankocho/>

経済産業省通商政策局『平成29年版 通商白書』2017年

国際協力総合研修所『開発課題に対する効果的アプローチ—運輸交通』国際協力機構（JICA）、
2005年

国際文化観光憲章 http://www.international.icomos.org/charters/tourism_e.pdf

国連世界観光機関（UNWTO）報告書「オーバーツーリズム、都市観光の予測を超える成長に
対する認識と対応」2018年

人民網日本語版 <http://j.people.com.cn/94476/7869075.html>

世界旅行ツーリズム協議会（World Travel and Tourism Council）「旅行・観光産業—世界にお
ける経済的影響と課題」2018年

総務省ホームページ http://www.soumu.go.jp/menu_seisaku/chiho/02gyosei05_03000060.html

総務省統計局ホームページ http://www.stat.go.jp/data/ecensus/2009/kakuho/pdf/21s_n.pdf

中国人民共和国国家统计局、“国家数据” <http://data.stats.gov.cn/easyquery.htm?cn=C01>

日本交通公社ホームページ <https://www.itb.or.jp/>

日本政府観光局（JNTO）「JNTO 訪日外客訪問地調査 2010」2011年

日本政府観光局ホームページ http://www.jnto.go.jp/jpn/statistics/visitor_trends/

日本旅行業協会（JATA） <http://www.jata-net.or.jp/>

法務省ホームページ
http://www.moj.go.jp/nyuukokukanri/kouhou/nyuukokukanri04_00057.html

防災情報のページ～みんなで減災～、内閣府

<http://www.bousai.go.jp/taisaku/kihonhou/index.html>

洛陽市人民政府『洛陽市第七次国勢調査』<http://www.ly.gov.cn/html/1/2/64/469/10941829.html>

洛陽市統計局『洛陽市 2019 年国民経済と社会発展統計公報』<http://lytj.ly.gov.cn/index.htm>

労働政策研究研修機構『データブック国際労働比較 2005』、『データブック国際労働比較 2011』、
『データブック国際労働比較 2018』

謝辞

今回博士論文を提出するにあたり、お世話になった方々にこの場を借りてお礼申し上げます。本研究を進めるにあたり、終始あたたかいご指導と激励を賜りました指導教官である鹿児島国際大学経済学研究科康上賢淑教授に心から感謝の意を表します。主査を引き受けていただき、入学から博士論文提出に至るまで、ご多忙の中お時間を割いていただき、物事の考え方・見方から、図表の作り方や文章の書き方の基本に至るまで、本研究のほとんどすべての部分を指導いただきました。学位取得に向けて、常にあたたかく見守り、叱咤激励していただいたおかげで、博士論文提出の日を迎えることができました。研究面および生活面にいつもお世話になり、心より御礼申し上げます。

本論文の提出にあたり、副査を引き受けていただきました 2 名の先生方にも謹んで御礼申し上げます。

鹿児島国際大学学長大久保幸夫教授には、お忙しい中で貴重な時間を割いていただき、丁寧かつ熱心なご指導を賜り、文章表現や統計学の基本知識など細部にわたる多くの有益な助言もいただきました。深く感謝いたします。

公益財団法人アジア成長研究所研究部所長戴二彪教授には、観光に関する関心と研究に対する姿勢から、多く啓発を受けました。ご多忙の中、有益なるご助言とご教示を賜りました。厚く御礼申し上げます。

また鹿児島国際大学名誉教授原口俊道先生にも感謝申し上げます。原口俊道先生は鹿児島国際大学経済学研究科修士課程の指導教官として研究面にも生活面にも大変お世話になりました。修士課程及び博士課程で多くのご指導、ご助言をいただいた丸山政行先生、八木正先生、西原誠司先生、学会発表の際にいつもお世話になっている経志江先生、西嶋啓一郎先生、黒川和夫先生など諸先生に心より御礼を申し上げます。鹿児島国際大学支援室の王霞先生には、社会生活でも親切に面倒を見ていただき、非常にお世話になりました。また普段の研究に伴い、大学の先生方及び一緒に困難を乗り越え、研究の生活に付き合っていたいただきました康上研究室の皆様、多くのごアドバイスやご指導を頂きまして、この場を借りて感謝を申し上げます。

さらに生活面でのご支援を頂いた独立行政法人日本学生支援機構の学習奨励費（文部科学省外国人留学生学習奨励費）を頂いたおかげで、私は研究に専念することができ、感謝を申し上げます。アルバイト先の有限会社満正苑社長並びにアミュプラザ店従業員の皆様、お礼を申し上げます。本研究の推進において、貴重な時間を割いてアンケート調査に手伝っていただいた中国洛陽市の友人たちへ心から感謝の気持ちとお礼を申し上げます。

鹿児島国際大学の大学院事務室、支援室、教務課、学生課の皆様にお礼を申し上げます。おかげさまで私は充実した留学生活をおくることができました。

最後に、これまで自分を育ててくれた両親と常に支え続けてくれた夫に深く感謝致します。この留学生活において、お世話になった全ての方々に心よりお礼を申し上げます。誠にありがとうございました。

在此，感谢父母的养育之恩，无条件的经济支援，让我受到更好的教育，并永远在大后方给予最大的支持。

付録1 アンケート用紙（中国語・日本語）

关于洛阳人去日本旅行动机的问卷调查

您好，这是一份关于洛阳人去日本的旅行动机因素的调查，相信您一定有独特的见解，想邀请您用5分钟时间帮忙填答这份问卷。本问卷实行匿名制，所有数据只用于统计分析，题目选项无对错之分，请根据您的真实情况填写，非常感谢您在百忙之中提供的帮助和支持，祝您万事顺意，生活愉快。

个人情报同意记入栏：同意 不同意

请在以下适当处

个人的基本资料

- 1 性别：男 女
- 2 婚姻状况：未婚 已婚 其他（ ）
- 3 年龄（岁）：15～19 20～24 25～29 30～34 35以上
- 4 职业：学生 公司职员 国家企事业单位 外资企业 自由职业
私营业主 家庭主妇或主夫 无职业（包括退休者） 其他（ ）
- 5 教育程度：初中及以下 高中/中专 大学/大专 硕士 博士
其他（ ）
- 6 关于获得去日本旅行信息的获取渠道（可多选）：
搜索引擎、旅行网站 在线视频、小视频（腾讯视频、抖音、快手等）
国内家人、朋友 电话销售或线下旅行社咨询 旅游信息宣传册
电视栏目、广告 在日本的亲属、朋友 杂志、报纸、书籍 其他（ ）
- 7 您知道日本的城市有那些（可多选）：北海道 福岛 冲绳 东京
名古屋 大阪 神户 京都 奈良 广岛 福岡
宫崎 熊本 鹿儿岛 其他（ ）
- 8 您会选择什么样的方式来日本旅行？
团队游 自助游 其他（ ）
- 9 您去日本想买什么商品？
化妆品、药妆 时尚服饰 厨卫用品 生活用品
奢侈品（衣服、包包、鞋子等） 食品（烧酒、茶等） 电子产品
动漫产品 书 古董 其他（ ）
- 10 您想去京都旅行吗？
想 不想
- 11 您知道日本的京都也被称为“洛阳”吗？
知道 不知道，查过资料后知道了 不知道
- 12 您知道日本京都和中国洛阳是两座千年古都吗？

知道 不知道，查过资料后知道了 不知道

13 您知道伟大诗人白居易先生是日本文化的恩人吗？

知道 不知道，查过资料后知道了 不知道

请您对以下题项的同意程度进行选择（每项必选），并且请在您选择的选项上画上√印（单项）

		非常不同意	不同意	中立	同意	非常同意
14 您在旅行中有什么样的消费习惯？						
1)	看到喜欢的商品会立刻购买	<input type="checkbox"/> 1	<input type="checkbox"/> 2	<input type="checkbox"/> 3	<input type="checkbox"/> 4	<input type="checkbox"/> 5
2)	购物时会优先考虑该商品能否让自己开心	<input type="checkbox"/> 1	<input type="checkbox"/> 2	<input type="checkbox"/> 3	<input type="checkbox"/> 4	<input type="checkbox"/> 5
3)	购物时首先考虑该商品的安全性	<input type="checkbox"/> 1	<input type="checkbox"/> 2	<input type="checkbox"/> 3	<input type="checkbox"/> 4	<input type="checkbox"/> 5
4)	购物时仔细考虑商品的性价比后进行购买	<input type="checkbox"/> 1	<input type="checkbox"/> 2	<input type="checkbox"/> 3	<input type="checkbox"/> 4	<input type="checkbox"/> 5
5)	即便价格贵一些也要在购物环境好的地方购买商品	<input type="checkbox"/> 1	<input type="checkbox"/> 2	<input type="checkbox"/> 3	<input type="checkbox"/> 4	<input type="checkbox"/> 5
6)	购买明星代言的商品	<input type="checkbox"/> 1	<input type="checkbox"/> 2	<input type="checkbox"/> 3	<input type="checkbox"/> 4	<input type="checkbox"/> 5
7)	相较于商品本身更看重外观包装	<input type="checkbox"/> 1	<input type="checkbox"/> 2	<input type="checkbox"/> 3	<input type="checkbox"/> 4	<input type="checkbox"/> 5
8)	享受当下流行的休闲旅行	<input type="checkbox"/> 1	<input type="checkbox"/> 2	<input type="checkbox"/> 3	<input type="checkbox"/> 4	<input type="checkbox"/> 5
9)	和同伴一起旅行	<input type="checkbox"/> 1	<input type="checkbox"/> 2	<input type="checkbox"/> 3	<input type="checkbox"/> 4	<input type="checkbox"/> 5
10)	喜欢行程紧凑的旅行方式	<input type="checkbox"/> 1	<input type="checkbox"/> 2	<input type="checkbox"/> 3	<input type="checkbox"/> 4	<input type="checkbox"/> 5

15 您为什么想去日本旅行？						
1)	缓解压力	<input type="checkbox"/> 1	<input type="checkbox"/> 2	<input type="checkbox"/> 3	<input type="checkbox"/> 4	<input type="checkbox"/> 5
2)	远离熟悉的生活环境	<input type="checkbox"/> 1	<input type="checkbox"/> 2	<input type="checkbox"/> 3	<input type="checkbox"/> 4	<input type="checkbox"/> 5
3)	寻求新奇、新颖的事物	<input type="checkbox"/> 1	<input type="checkbox"/> 2	<input type="checkbox"/> 3	<input type="checkbox"/> 4	<input type="checkbox"/> 5
4)	充实个人经历	<input type="checkbox"/> 1	<input type="checkbox"/> 2	<input type="checkbox"/> 3	<input type="checkbox"/> 4	<input type="checkbox"/> 5
5)	想培养独立自主能力	<input type="checkbox"/> 1	<input type="checkbox"/> 2	<input type="checkbox"/> 3	<input type="checkbox"/> 4	<input type="checkbox"/> 5
6)	学习日本文化知识	<input type="checkbox"/> 1	<input type="checkbox"/> 2	<input type="checkbox"/> 3	<input type="checkbox"/> 4	<input type="checkbox"/> 5
7)	促进中日友好交流	<input type="checkbox"/> 1	<input type="checkbox"/> 2	<input type="checkbox"/> 3	<input type="checkbox"/> 4	<input type="checkbox"/> 5
8)	结识新朋友	<input type="checkbox"/> 1	<input type="checkbox"/> 2	<input type="checkbox"/> 3	<input type="checkbox"/> 4	<input type="checkbox"/> 5
9)	享受家人、朋友的同处时光	<input type="checkbox"/> 1	<input type="checkbox"/> 2	<input type="checkbox"/> 3	<input type="checkbox"/> 4	<input type="checkbox"/> 5
10)	参加学校工作单位等组织的中日交流活动	<input type="checkbox"/> 1	<input type="checkbox"/> 2	<input type="checkbox"/> 3	<input type="checkbox"/> 4	<input type="checkbox"/> 5

16 是什么东西吸引您去日本旅行？						
1)	舒适的自然环境	<input type="checkbox"/> 1	<input type="checkbox"/> 2	<input type="checkbox"/> 3	<input type="checkbox"/> 4	<input type="checkbox"/> 5
2)	交通方便快捷	<input type="checkbox"/> 1	<input type="checkbox"/> 2	<input type="checkbox"/> 3	<input type="checkbox"/> 4	<input type="checkbox"/> 5

3)	旅游设施完善	<input type="checkbox"/> 1	<input type="checkbox"/> 2	<input type="checkbox"/> 3	<input type="checkbox"/> 4	<input type="checkbox"/> 5
4)	住宿环境多样化	<input type="checkbox"/> 1	<input type="checkbox"/> 2	<input type="checkbox"/> 3	<input type="checkbox"/> 4	<input type="checkbox"/> 5
5)	饮食种类丰富	<input type="checkbox"/> 1	<input type="checkbox"/> 2	<input type="checkbox"/> 3	<input type="checkbox"/> 4	<input type="checkbox"/> 5
6)	较好的服务质量	<input type="checkbox"/> 1	<input type="checkbox"/> 2	<input type="checkbox"/> 3	<input type="checkbox"/> 4	<input type="checkbox"/> 5
7)	便捷的支付方式	<input type="checkbox"/> 1	<input type="checkbox"/> 2	<input type="checkbox"/> 3	<input type="checkbox"/> 4	<input type="checkbox"/> 5
8)	随处可见的便利店	<input type="checkbox"/> 1	<input type="checkbox"/> 2	<input type="checkbox"/> 3	<input type="checkbox"/> 4	<input type="checkbox"/> 5
9)	高性价比的本土品牌商品	<input type="checkbox"/> 1	<input type="checkbox"/> 2	<input type="checkbox"/> 3	<input type="checkbox"/> 4	<input type="checkbox"/> 5
10)	体验创新服务(自动贩卖机等)	<input type="checkbox"/> 1	<input type="checkbox"/> 2	<input type="checkbox"/> 3	<input type="checkbox"/> 4	<input type="checkbox"/> 5

17 您想看日本的哪些东西？（想看日本的那些文化）						
1)	学习日语	<input type="checkbox"/> 1	<input type="checkbox"/> 2	<input type="checkbox"/> 3	<input type="checkbox"/> 4	<input type="checkbox"/> 5
2)	职场及工作体验	<input type="checkbox"/> 1	<input type="checkbox"/> 2	<input type="checkbox"/> 3	<input type="checkbox"/> 4	<input type="checkbox"/> 5
3)	民俗文化活动（新年神社祭拜、花火大会等）	<input type="checkbox"/> 1	<input type="checkbox"/> 2	<input type="checkbox"/> 3	<input type="checkbox"/> 4	<input type="checkbox"/> 5
4)	农场及农产品的生产流程	<input type="checkbox"/> 1	<input type="checkbox"/> 2	<input type="checkbox"/> 3	<input type="checkbox"/> 4	<input type="checkbox"/> 5
5)	温泉体验	<input type="checkbox"/> 1	<input type="checkbox"/> 2	<input type="checkbox"/> 3	<input type="checkbox"/> 4	<input type="checkbox"/> 5
6)	动漫	<input type="checkbox"/> 1	<input type="checkbox"/> 2	<input type="checkbox"/> 3	<input type="checkbox"/> 4	<input type="checkbox"/> 5
7)	美术馆和博物馆艺术品	<input type="checkbox"/> 1	<input type="checkbox"/> 2	<input type="checkbox"/> 3	<input type="checkbox"/> 4	<input type="checkbox"/> 5
8)	名胜古迹	<input type="checkbox"/> 1	<input type="checkbox"/> 2	<input type="checkbox"/> 3	<input type="checkbox"/> 4	<input type="checkbox"/> 5
9)	电影和电视剧的日本取景地	<input type="checkbox"/> 1	<input type="checkbox"/> 2	<input type="checkbox"/> 3	<input type="checkbox"/> 4	<input type="checkbox"/> 5
10)	主题游乐园	<input type="checkbox"/> 1	<input type="checkbox"/> 2	<input type="checkbox"/> 3	<input type="checkbox"/> 4	<input type="checkbox"/> 5
11)	料理制作	<input type="checkbox"/> 1	<input type="checkbox"/> 2	<input type="checkbox"/> 3	<input type="checkbox"/> 4	<input type="checkbox"/> 5
12)	茶道体验	<input type="checkbox"/> 1	<input type="checkbox"/> 2	<input type="checkbox"/> 3	<input type="checkbox"/> 4	<input type="checkbox"/> 5
13)	传统服饰	<input type="checkbox"/> 1	<input type="checkbox"/> 2	<input type="checkbox"/> 3	<input type="checkbox"/> 4	<input type="checkbox"/> 5

18 有哪些因素妨碍您去日本旅行？						
1)	费用过高	<input type="checkbox"/> 1	<input type="checkbox"/> 2	<input type="checkbox"/> 3	<input type="checkbox"/> 4	<input type="checkbox"/> 5
2)	没时间	<input type="checkbox"/> 1	<input type="checkbox"/> 2	<input type="checkbox"/> 3	<input type="checkbox"/> 4	<input type="checkbox"/> 5
3)	语言不通	<input type="checkbox"/> 1	<input type="checkbox"/> 2	<input type="checkbox"/> 3	<input type="checkbox"/> 4	<input type="checkbox"/> 5
4)	饮食不习惯	<input type="checkbox"/> 1	<input type="checkbox"/> 2	<input type="checkbox"/> 3	<input type="checkbox"/> 4	<input type="checkbox"/> 5
5)	计划旅行麻烦	<input type="checkbox"/> 1	<input type="checkbox"/> 2	<input type="checkbox"/> 3	<input type="checkbox"/> 4	<input type="checkbox"/> 5
6)	无人陪同	<input type="checkbox"/> 1	<input type="checkbox"/> 2	<input type="checkbox"/> 3	<input type="checkbox"/> 4	<input type="checkbox"/> 5
7)	社会治安	<input type="checkbox"/> 1	<input type="checkbox"/> 2	<input type="checkbox"/> 3	<input type="checkbox"/> 4	<input type="checkbox"/> 5
8)	政治关系	<input type="checkbox"/> 1	<input type="checkbox"/> 2	<input type="checkbox"/> 3	<input type="checkbox"/> 4	<input type="checkbox"/> 5
9)	自然灾害	<input type="checkbox"/> 1	<input type="checkbox"/> 2	<input type="checkbox"/> 3	<input type="checkbox"/> 4	<input type="checkbox"/> 5

10)	护照签证等手续困难	<input type="checkbox"/> 1	<input type="checkbox"/> 2	<input type="checkbox"/> 3	<input type="checkbox"/> 4	<input type="checkbox"/> 5
-----	-----------	----------------------------	----------------------------	----------------------------	----------------------------	----------------------------

19 您去日本旅行的计划						
1)	有去日本旅行的想法，但目前没有计划	<input type="checkbox"/> 1	<input type="checkbox"/> 2	<input type="checkbox"/> 3	<input type="checkbox"/> 4	<input type="checkbox"/> 5
2)	疫情结束后 1~3 年内计划去日本旅行	<input type="checkbox"/> 1	<input type="checkbox"/> 2	<input type="checkbox"/> 3	<input type="checkbox"/> 4	<input type="checkbox"/> 5
3)	疫情结束后 3 年以后去日本旅行的计划	<input type="checkbox"/> 1	<input type="checkbox"/> 2	<input type="checkbox"/> 3	<input type="checkbox"/> 4	<input type="checkbox"/> 5
4)	不错过能去日本旅行的机会	<input type="checkbox"/> 1	<input type="checkbox"/> 2	<input type="checkbox"/> 3	<input type="checkbox"/> 4	<input type="checkbox"/> 5

非常感谢您的填写。

アンケート用紙

この調査は、洛陽在住の方の日本への観光動機に関する研究の一環として行うものです。調査票は無記名となります。調査結果は学術研究の目的以外に使用することは決してありませんので、思うままご回答ください。結果は全て統計表の形や数値としてまとめられます。

ご多忙中とは存じますが、是非このアンケート調査にご協力の程お願い致します。

個人情報同意記入欄： 同意する 同意しない

属性について

- 1 性別： 男性 女性
- 2 婚姻状況： 未婚 既婚
- 3 年齢（歳）： 15～19 20～24 25～29 30～34 35 以上
- 4 職業： 学生 会社員 公務員 外資系企業
アルバイト（パート含む） 個人経営 主婦あるいは主夫
無職（退職含む） その他（ ）
- 5 学歴： 中学校以下 高校・専門学校 大学 修士 博士
- 6 日本への旅行情報の入手ルートについて（複数選択可）
検索エンジン、旅行サイト オンラインビデオ（TikTok など）
国内の家族、友人 電話販売やオフラインの旅行代理店への問い合わせ
旅行情報パンフレット テレビ番組、広告 日本にいる親族、友人
雑誌、新聞、書籍 その他（ ）
- 7 以下ご存知の日本都市をお選びください（複数選択可）
北海道 福島 沖縄 東京 名古屋 大阪 神戸
京都 奈良 広島 福岡 宮崎 熊本 鹿児島
その他（ ）
- 8 将来どのようなルートで日本旅行に行かれるか
団体旅行 自主旅行 その他（ ）
- 9 日本に行かれた際には、どのような商品を買われるか（複数選択可）
化粧品、薬品 ファッションウェア キッチン用品 生活用品
贅沢品（衣類、バッグ、靴など） 食品（焼酎、お茶など） 電子製品
アニメ製品 書籍 アンティーク その他（ ）
- 10 日本京都へ旅行に行きたいか 行きたい 行きたくない
- 11 日本の京都も「洛陽」と呼ばれていることを知っていたか
知っている 知らなかったが、資料*を見て知った 知らない
- 12 日本の京都と中国の洛陽は2つとも千年の古都であることは知っていたか
知っている 知らなかったが、資料を見て知った 知らない
- 13 中国の偉大な詩人白居易さんは日本文化の恩人であることを知っているか

知っている 知らなかったが、資料を見て知った 知らない

次の項目を五段階で評価し、該当する番号に（レ）をつけてください。

		同意 しない	あ ま り 同 意 し な い	い ず れ で も な い	や や 同 意	同 意
14 旅行中にどのような消費習慣があるか。						
1)	気に入った商品があったらすぐ買う	<input type="checkbox"/> 1	<input type="checkbox"/> 2	<input type="checkbox"/> 3	<input type="checkbox"/> 4	<input type="checkbox"/> 5
2)	いつも自分を喜ばせる商品を買う	<input type="checkbox"/> 1	<input type="checkbox"/> 2	<input type="checkbox"/> 3	<input type="checkbox"/> 4	<input type="checkbox"/> 5
3)	使用上の安全性に配慮してものを買う	<input type="checkbox"/> 1	<input type="checkbox"/> 2	<input type="checkbox"/> 3	<input type="checkbox"/> 4	<input type="checkbox"/> 5
4)	コスパをよく考えてから商品を買う	<input type="checkbox"/> 1	<input type="checkbox"/> 2	<input type="checkbox"/> 3	<input type="checkbox"/> 4	<input type="checkbox"/> 5
5)	値段がやや高くても心地がいい環境で商品を買う	<input type="checkbox"/> 1	<input type="checkbox"/> 2	<input type="checkbox"/> 3	<input type="checkbox"/> 4	<input type="checkbox"/> 5
6)	有名人のお勧めする商品を買う	<input type="checkbox"/> 1	<input type="checkbox"/> 2	<input type="checkbox"/> 3	<input type="checkbox"/> 4	<input type="checkbox"/> 5
7)	商品自体よりパッケージデザインがいい商品を買う	<input type="checkbox"/> 1	<input type="checkbox"/> 2	<input type="checkbox"/> 3	<input type="checkbox"/> 4	<input type="checkbox"/> 5
8)	ポピュラーな休暇（旅行）方式を追求したい	<input type="checkbox"/> 1	<input type="checkbox"/> 2	<input type="checkbox"/> 3	<input type="checkbox"/> 4	<input type="checkbox"/> 5
9)	親友と一緒に旅行をする	<input type="checkbox"/> 1	<input type="checkbox"/> 2	<input type="checkbox"/> 3	<input type="checkbox"/> 4	<input type="checkbox"/> 5
10)	きっちりしたスケジュールが好き	<input type="checkbox"/> 1	<input type="checkbox"/> 2	<input type="checkbox"/> 3	<input type="checkbox"/> 4	<input type="checkbox"/> 5

15 日本へ旅行に行く理由は何か。						
1)	ストレスを解消する	<input type="checkbox"/> 1	<input type="checkbox"/> 2	<input type="checkbox"/> 3	<input type="checkbox"/> 4	<input type="checkbox"/> 5
2)	慣れた生活環境から離脱する	<input type="checkbox"/> 1	<input type="checkbox"/> 2	<input type="checkbox"/> 3	<input type="checkbox"/> 4	<input type="checkbox"/> 5
3)	目新しいものを求める	<input type="checkbox"/> 1	<input type="checkbox"/> 2	<input type="checkbox"/> 3	<input type="checkbox"/> 4	<input type="checkbox"/> 5
4)	個人的な経歴を充実させる	<input type="checkbox"/> 1	<input type="checkbox"/> 2	<input type="checkbox"/> 3	<input type="checkbox"/> 4	<input type="checkbox"/> 5
5)	自主性を育てたい	<input type="checkbox"/> 1	<input type="checkbox"/> 2	<input type="checkbox"/> 3	<input type="checkbox"/> 4	<input type="checkbox"/> 5
6)	中国の文化を学ぶ	<input type="checkbox"/> 1	<input type="checkbox"/> 2	<input type="checkbox"/> 3	<input type="checkbox"/> 4	<input type="checkbox"/> 5
7)	中日友好交流を促進する	<input type="checkbox"/> 1	<input type="checkbox"/> 2	<input type="checkbox"/> 3	<input type="checkbox"/> 4	<input type="checkbox"/> 5
8)	新しい友人を作りたい	<input type="checkbox"/> 1	<input type="checkbox"/> 2	<input type="checkbox"/> 3	<input type="checkbox"/> 4	<input type="checkbox"/> 5
9)	家族や友人と過ごす時間を楽しむ	<input type="checkbox"/> 1	<input type="checkbox"/> 2	<input type="checkbox"/> 3	<input type="checkbox"/> 4	<input type="checkbox"/> 5

10)	学校や職場等が主催する中日の交流活動に参加する	<input type="checkbox"/> 1	<input type="checkbox"/> 2	<input type="checkbox"/> 3	<input type="checkbox"/> 4	<input type="checkbox"/> 5
-----	-------------------------	----------------------------	----------------------------	----------------------------	----------------------------	----------------------------

16 日本を旅行する魅力は何か。						
1)	快適な自然環境	<input type="checkbox"/> 1	<input type="checkbox"/> 2	<input type="checkbox"/> 3	<input type="checkbox"/> 4	<input type="checkbox"/> 5
2)	便利で速い交通	<input type="checkbox"/> 1	<input type="checkbox"/> 2	<input type="checkbox"/> 3	<input type="checkbox"/> 4	<input type="checkbox"/> 5
3)	観光施設が完備している	<input type="checkbox"/> 1	<input type="checkbox"/> 2	<input type="checkbox"/> 3	<input type="checkbox"/> 4	<input type="checkbox"/> 5
4)	宿泊環境の多様化	<input type="checkbox"/> 1	<input type="checkbox"/> 2	<input type="checkbox"/> 3	<input type="checkbox"/> 4	<input type="checkbox"/> 5
5)	種類が豊富な飲食	<input type="checkbox"/> 1	<input type="checkbox"/> 2	<input type="checkbox"/> 3	<input type="checkbox"/> 4	<input type="checkbox"/> 5
6)	良いサービス質	<input type="checkbox"/> 1	<input type="checkbox"/> 2	<input type="checkbox"/> 3	<input type="checkbox"/> 4	<input type="checkbox"/> 5
7)	便利な支払い方法	<input type="checkbox"/> 1	<input type="checkbox"/> 2	<input type="checkbox"/> 3	<input type="checkbox"/> 4	<input type="checkbox"/> 5
8)	どこにでもあるコンビニエンスストア	<input type="checkbox"/> 1	<input type="checkbox"/> 2	<input type="checkbox"/> 3	<input type="checkbox"/> 4	<input type="checkbox"/> 5
9)	コストパフォーマンスの良い地域ブランド商品	<input type="checkbox"/> 1	<input type="checkbox"/> 2	<input type="checkbox"/> 3	<input type="checkbox"/> 4	<input type="checkbox"/> 5
10)	革新的なサービスの体験（ロボットサービスなど）	<input type="checkbox"/> 1	<input type="checkbox"/> 2	<input type="checkbox"/> 3	<input type="checkbox"/> 4	<input type="checkbox"/> 5

17 日本のどんな文化を交流体験したいか。						
1)	日本語を勉強する	<input type="checkbox"/> 1	<input type="checkbox"/> 2	<input type="checkbox"/> 3	<input type="checkbox"/> 4	<input type="checkbox"/> 5
2)	職場と仕事の体験	<input type="checkbox"/> 1	<input type="checkbox"/> 2	<input type="checkbox"/> 3	<input type="checkbox"/> 4	<input type="checkbox"/> 5
3)	民俗文化活動	<input type="checkbox"/> 1	<input type="checkbox"/> 2	<input type="checkbox"/> 3	<input type="checkbox"/> 4	<input type="checkbox"/> 5
4)	農場及び農産物の生産プロセス	<input type="checkbox"/> 1	<input type="checkbox"/> 2	<input type="checkbox"/> 3	<input type="checkbox"/> 4	<input type="checkbox"/> 5
5)	温泉体験	<input type="checkbox"/> 1	<input type="checkbox"/> 2	<input type="checkbox"/> 3	<input type="checkbox"/> 4	<input type="checkbox"/> 5
6)	アニメ	<input type="checkbox"/> 1	<input type="checkbox"/> 2	<input type="checkbox"/> 3	<input type="checkbox"/> 4	<input type="checkbox"/> 5
7)	美術館と博物館の芸術品	<input type="checkbox"/> 1	<input type="checkbox"/> 2	<input type="checkbox"/> 3	<input type="checkbox"/> 4	<input type="checkbox"/> 5
8)	名所旧跡	<input type="checkbox"/> 1	<input type="checkbox"/> 2	<input type="checkbox"/> 3	<input type="checkbox"/> 4	<input type="checkbox"/> 5
9)	映画とドラマのロケ地	<input type="checkbox"/> 1	<input type="checkbox"/> 2	<input type="checkbox"/> 3	<input type="checkbox"/> 4	<input type="checkbox"/> 5
10)	テーマパーク	<input type="checkbox"/> 1	<input type="checkbox"/> 2	<input type="checkbox"/> 3	<input type="checkbox"/> 4	<input type="checkbox"/> 5
11)	料理の作り方体験	<input type="checkbox"/> 1	<input type="checkbox"/> 2	<input type="checkbox"/> 3	<input type="checkbox"/> 4	<input type="checkbox"/> 5
12)	茶道体験	<input type="checkbox"/> 1	<input type="checkbox"/> 2	<input type="checkbox"/> 3	<input type="checkbox"/> 4	<input type="checkbox"/> 5
13)	伝統衣装体験	<input type="checkbox"/> 1	<input type="checkbox"/> 2	<input type="checkbox"/> 3	<input type="checkbox"/> 4	<input type="checkbox"/> 5

18 日本への旅行を阻害する要因は何か。						
1)	旅行費が高すぎる	<input type="checkbox"/> 1	<input type="checkbox"/> 2	<input type="checkbox"/> 3	<input type="checkbox"/> 4	<input type="checkbox"/> 5

2)	時間がない	<input type="checkbox"/> 1	<input type="checkbox"/> 2	<input type="checkbox"/> 3	<input type="checkbox"/> 4	<input type="checkbox"/> 5
3)	言葉が通じない	<input type="checkbox"/> 1	<input type="checkbox"/> 2	<input type="checkbox"/> 3	<input type="checkbox"/> 4	<input type="checkbox"/> 5
4)	食事が慣れない	<input type="checkbox"/> 1	<input type="checkbox"/> 2	<input type="checkbox"/> 3	<input type="checkbox"/> 4	<input type="checkbox"/> 5
5)	旅行の計画が面倒	<input type="checkbox"/> 1	<input type="checkbox"/> 2	<input type="checkbox"/> 3	<input type="checkbox"/> 4	<input type="checkbox"/> 5
6)	同行者がいない	<input type="checkbox"/> 1	<input type="checkbox"/> 2	<input type="checkbox"/> 3	<input type="checkbox"/> 4	<input type="checkbox"/> 5
7)	治安管理	<input type="checkbox"/> 1	<input type="checkbox"/> 2	<input type="checkbox"/> 3	<input type="checkbox"/> 4	<input type="checkbox"/> 5
8)	政治的關係	<input type="checkbox"/> 1	<input type="checkbox"/> 2	<input type="checkbox"/> 3	<input type="checkbox"/> 4	<input type="checkbox"/> 5
9)	自然災害	<input type="checkbox"/> 1	<input type="checkbox"/> 2	<input type="checkbox"/> 3	<input type="checkbox"/> 4	<input type="checkbox"/> 5
10)	パスポートやビザの手続きが難しい	<input type="checkbox"/> 1	<input type="checkbox"/> 2	<input type="checkbox"/> 3	<input type="checkbox"/> 4	<input type="checkbox"/> 5

19 日本へ旅行する予定はあるか。						
1)	日本への旅行を考えているが、今のところ予定はない	<input type="checkbox"/> 1	<input type="checkbox"/> 2	<input type="checkbox"/> 3	<input type="checkbox"/> 4	<input type="checkbox"/> 5
2)	新型コロナウイルスが終息してから1～3年以内に日本旅行を計画している	<input type="checkbox"/> 1	<input type="checkbox"/> 2	<input type="checkbox"/> 3	<input type="checkbox"/> 4	<input type="checkbox"/> 5
3)	新型コロナウイルスが終息してから3年後日本旅行を計画している	<input type="checkbox"/> 1	<input type="checkbox"/> 2	<input type="checkbox"/> 3	<input type="checkbox"/> 4	<input type="checkbox"/> 5
4)	日本へ旅行に行ける機会があれば必ず行く	<input type="checkbox"/> 1	<input type="checkbox"/> 2	<input type="checkbox"/> 3	<input type="checkbox"/> 4	<input type="checkbox"/> 5

*注：資料は Baidu、知乎などの検索エンジンを利用した。

付録2 研究業績一覧表（日本語・英語）

令和元年 春季入学

(1) 学会・国際学会報告 12 回

	期日	発表場所	学会・国際学術 発表会議名	題名	備考
1	2019年04月 04日	鹿児島 大学	第5回「世界平和と地域経済 社会の創出」国際学術会議 （「第53回東アジアの文化・ 観光発展と産業経営」国際学 術会議兼）	観光消費者購買行動 への影響要因に関する研究	
2	2019年05月 25日	中国上海 同济大学	第54回「東亜産業と企業発 展」国際学術会議（第6回「世 界平和と地域経済社会の創 出」国際学術会議兼、第7回 「中国産業園区持続発展演 習論壇」兼）	中国における観光消 費者購買行動への影 響要因	
3	2019年07月 20日	日本経済 大学	第55回「東アジアの社会・ 産業・企業発展政策」国際学 術会議（第7回「世界平和と 地域経済社会の創出」国際学 術会議兼）	An Analysis of the Factors that Influence Japanese Travelers' Purchase Behavior	
4	2019年07月 27日	広州市	第8回「世界平和と地域経済 社会の創出」国際学術会議	瀋陽における観光消 費者購買行動の研究	
5	2019年11月 30日	鹿児島 国際大学	第10回「世界平和と地域経 済社会の創出」国際学術会議	観光消費者の満足へ の影響要因に関する 先行研究	
6	2020年08月 29日	鹿児島 大学	日本商業教育学会九州部会 南九州支部、日本観光学会九 州・沖縄支部「2020年度日 本観光学会九州支部大会」	日中若者の観光動機 に関する研究	
7	2020年10月 25日	ZOOM	日本流通学会第34回全国大 会自由論題報告	若者の観光動機に関 する先行研究にもと づく一考察	

8	2021年01月 23日	ZOOM	第59回「東アジアの福祉・観光・経営」国際学術会議(第11回「世界平和と地域経済社会の創出」国際学術会議兼)	若者の観光動機に関する実証的研究	
9	2021年06月 26日	ZOOM	第1回「鹿児島県舞台」東京都日中友好協会経済ビジネス会議	日中若者の観光動機に関する実証的研究	
10	2021年08月 28日	ZOOM	令和3年度日本観光学会九州・沖縄支部大会	日中若者の観光動機に関する定性的研究の一考察	
11	2021年12月 04日	ZOOM	東北亜の福祉ビジネスと産業経営国際学術会議(第60回「東アジアの文化・観光・経営」国際学術会議)兼第12回「世界平和と地域経済社会の創出」国際学術会議)	日中若者の観光行動意図への影響要因に関する実証的研究	
12	2022年7月 30・31日	ZOOM	第13回「世界平和と地域経済社会の創出」国際学術会議	若者の観光行動意図への影響要因に関する研究	

(2) 著書論文6編

	発行年月	単著・共著の別	発行掲載誌名・書名	題名	備考
1	2020年7月 20日	共著(趙坤・原口俊道)	東亜経済国際学会研究叢書22巻『東アジア観光・消費者・企業』五紘舎出版 頁数:105~118ページ	中国瀋陽における観光消費者購買行動への影響要因	査読制
2	2020年7月 20日	単著	東亜経済国際学会研究叢書22巻『東アジア観光・消費者・企業』五紘舎出版 頁数:213~222ページ	An Analysis of the Factors that Influence Japanese Travelers' Purchase Behavior	査読制
3	2020年11月 30日	単著	鹿児島国際大学大学院学術論集(第12集)斯文堂株式会社出版 頁数:65~71ページ	若者の観光動機に関する先行研究の一考察	査読制

4	2022年3月 25日	単著	東亜経済国際学会研究叢書 23巻『東アジア観光・消費者・企業』五絃舎出版 頁数：247～257 ページ	Factor analysis of tourists' purchasing behavior in Kagoshima, Japan and Shenyang, China	査読制
5	2022年8月	単著	康上賢淑・丁紅衛編著『グ ローバル地域研究・第2号』 南方新社出版 頁数：181～189 ページ	日中若者の観光動機 に関する定性的研究 の一考察	査読制
6	2022年12 月（掲載予 定）	単著	東亜経済国際学会研究叢書 24巻『東アジアの文化・社 会・経営』鴻臚書舎出版	A Study on the Influences of Cultural Exchange Factors upon Young People's Tourism Behavioral Intentions	査読制