

タイ・アユタヤ来評者の再訪意向分析

Krairerk KLAYSIKAEW¹・古屋 秀樹²

¹正会員 東洋大学大学院 国際地域学研究科国際観光学専攻 (〒112-8606 東京都文京区白山5-28-20)
E-mail:kricawa_k5@hotmail.com

²正会員 東洋大学教授 国際地域学部国際観光学科 (〒112-8606 東京都文京区白山5-28-20)
E-mail:furuya@toyo.jp

タイ有数の観光地であるアユタヤは、1991年に世界文化遺産に登録されて、世界中から多くの観光客が訪れ、独自の観光資源は伝統文化や古都の遺跡として諸国の観光客に注目されている。さらなる観光地としての発展と観光振興のために、現地でのアンケート調査を踏まえた来訪者の行動特性や評価の実態把握を本研究の目的とする。2011年3月に回収された409サンプルを対象に偏相関係数分析、層別回帰分析を用いて国籍別評価特性を把握した。その結果は、日本人の占める割合が大きいこと、国籍ごとの利用交通機関や評価に違いがあることが明らかとなった。さらに、層別回帰分析を用いて再訪意向に与える要因を国籍別に明らかにした。その結果、欧州人は世界遺産に評価が低いとともに、日本人とアジア人はアクセスの評価が低いことを明らかにした。

Key Words : *Ayutthaya, Revisiting Intention, Categorized Regression Analysis, Customer Satisfaction (CS) Portfolio*

1. はじめに

タイが観光立国を目指して国家レベルの観光開発プランを策定したのは1970年代後半以降である¹⁾。タイにおける観光開発は急激に拡大し、1982年には米の輸出高を抜いて観光産業は外貨獲得源の第1位になり、農業中心の産業構成から工業、サービス中心の産業構成へと移行するにつれて、観光の重要性が増大した。強大な国際需要と相まって急速な観光成長が高い経済的利益を生み出し、国民経済の増大、雇用創出、投資拡大などの効果を及ぼし、唯一恒常的な拡大を続けてきた主要外貨獲得源として注目されている²⁾。

一方、タイの国際観光振興を考えると、タイ来訪者の情報が少ないこと、満足度の実態が把握されていないこと、各地域の開発データの公表が限定的なことから、分析が困難で、これまで研究事例が少ないといえる。

本研究では、アユタヤにおけるアンケート調査を実施し、クロス集計、偏相関係数分析、層別回帰分析などを用いてアユタヤ来訪者の行動や評価の実態を把握するとともに、再訪意向に影響を与える国籍等の個人属性をはじめとする要因の同定を目的とする。

2. 既存研究と本研究の位置づけ

観光行動は、国籍をはじめとする個人属性によって異

なることが考えられるが、例えば、Muller (1989, 1991)は、国際観光において、文化による価値観の相違が旅行者の休暇目的地の選択や海外旅行に関する消費行動に影響を与えるため、国際観光者のセグメントを描き出すために文化交差的研究は有効であると述べている^{3,4)}。

この文化交差的研究では、例えばReisinger & Turner (2002) は、外国人旅行者とオーストラリア人観光サービス提供者の相互作用に着目しながら、観光満足度の構造分析を行っている⁵⁾。また、Armstrong, Mok, Go & Chan (1997)⁶⁾は、それまでアメリカ国内のホテルで用いられていたサービス評価指標を香港の3つのホテルに適用し、多文化の宿泊客を対象として、宿泊前の「期待」の評価や満足への影響を調べている。この研究の中で、Hofstede (1980)⁷⁾の文化グループ分けによって重回帰分析を行い、決定係数で説明力を比較している。そして、野瀬(2008)は、日光・箱根における外国人来訪者と日本人来訪者を対象として、来訪者の個人属性、居住地、行動や評価特性を明らかにした⁸⁾。以上のように、国籍などで来訪者をセグメントした分析から、より詳細な特性が把握できるものと考えられる。

一方、Dann (1993) は、観光研究における国籍、居住地をセグメントの変数とする限界を指摘し、それ以外の要因の影響が同じではない対象群を比較して導かれる知見に対する有効性に疑問を呈している⁹⁾。また、

Bystrianowski (1989) の研究のように、国籍や居住地よりも重要だったのは、旅行頻度、滞在期間、再訪意向であるとの事例もある¹⁰⁾。

さて、観光者の評価や満足度についての研究では、心理学的研究の観光動機に着目した研究も多い。Maslowの欲求階層理論¹¹⁾、旅行キャリア¹²⁾、発動要因と誘引要因¹³⁾などに着目した研究がなされている。これらの先行研究では、個人属性や国民性及び文化的な特徴が観光動機や旅行先での行動に影響を与えていることが指摘されている^{14),15)}。また、旅行者の評価や満足度についての研究をみると、Pizam, Neumann & Reichel (1978)による旅行目的地での評価、満足度の要素を明らかにした研究¹⁶⁾、目的地に対する評価から当該旅行の全体的な満足度を予測した研究^{17),18),19)}、古屋(2010)による目的地への旅行者の事前期待とのギャップから旅行満足度を測定した研究がある²⁰⁾。Woodside and Jacobs (1985)は、ハワイ訪問中のカナダ、アメリカ、日本の旅行者を対象に、旅行経験を多面的に調査し、3国の訪問者の評価に有意差が認められ、積極的評価の内容の差異による特徴を導いている²¹⁾。

一方で、旅行の訪問地、行動内容などの特定の経験に関する事例分析から、一般的知見や体系的知識を導き、旅行満足度の一般構造を探る方向の必要性を佐々木(2000)は指摘している²²⁾。また、観光者の満足度に着目した研究として、Chigako Yamamoto & Kei'ichi Sata (2005)は、ニセコにおける観光政策策定のため、外国人来訪者の評価と旅行目的地選択要因をもとに、CSポートフォリオ分析を用いて明らかにしている²³⁾。

しかしながら、再訪意向と来訪者特性との関連性に着目し、定量的な再訪意向評価の構造を明確にした研究事例は少ない。そこで、本研究では、観光地における来訪者の行動や評価特性を明らかとすることを目的とする。具体的には、観光地への再訪意向を居住地と個別の評価項目の満足度との関連性に着目しながら、分析を行うものとする。

図-1は分析フレームであるが、まず来訪前の期待に相当する「想起する観光資源」が設定され、当地での来訪行動を通じて、個別項目の評価が行われる。本分析では、A-Dの4大項目を仮定する。

- A. 観光魅力要因：世界文化遺産、景観・雰囲気、観光活動
- B. 観光環境要因：アクセス、衛生面、安全・安心感
- C. 観光サポート要因：情報案内、休憩所、展示、観光施設
- D. 人的要因：コミュニティ、地元住人のおもてなし

最終的には、来訪後に個別項目を総合化して「再訪意向」が形成され、それに対して個人属性が大きく影響を及ぼすと考える。

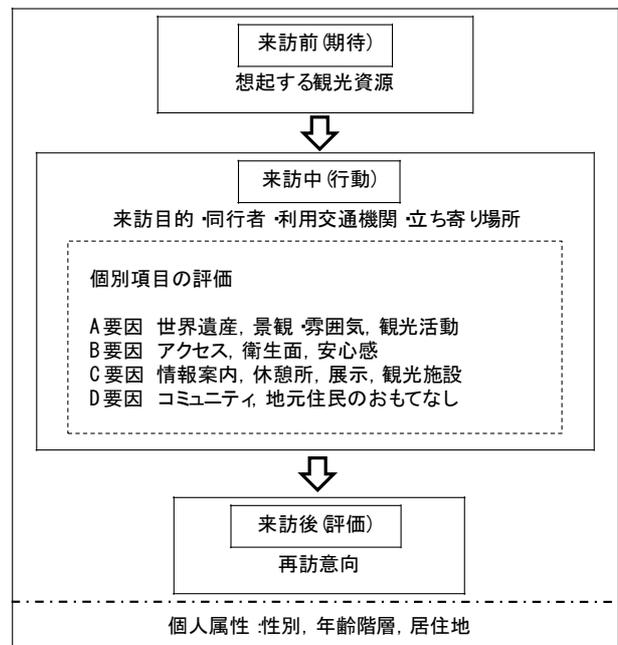


図-1 分析フレーム

3. タイならびにアユタヤの概要

タイ王国では国の経済発展を目指す経済社会開発5カ年計画が1961年に開始されたが、国内経済発展の最適化分散や観光開発の優先を掲げた4次と第5次の経済社会開発計画(1977-1986年)によって観光産業は強化されていくこととなる。現在までの第10次国家経済社会開発計画(2007-2011年)は、観光立国に向けた政策が含まれている²⁴⁾。

さて、訪タイ外国人旅行者数は695万人(1995年)から1,380万人(2006年)へと過去10年間で倍増しており、それにとともなう旅行収入も上昇している(図-2)。タイの観光産業は、2006年の同国GDPの6.1%を占める主要産業の1つとされており²⁵⁾、ホテル、エアライン、旅行代理店、観光物産や各種のサービスなど観光産業の裾野は広く、直接、間接の雇用規模も大きいと考えられる。

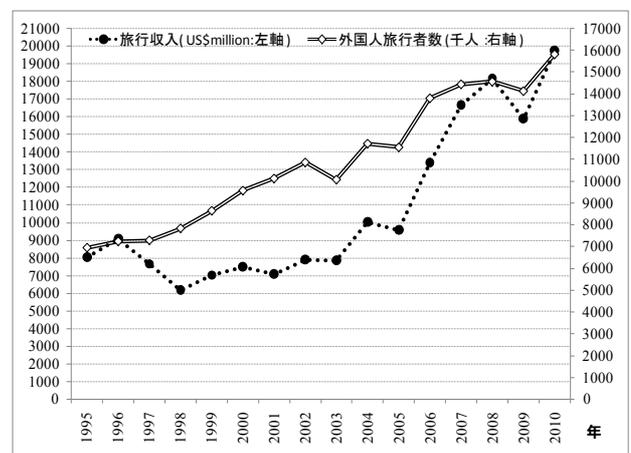


図-2 タイ来訪者外国人旅行者数、旅行収入の推移²⁶⁾

2010年度世界各国・地域の外国人旅行者数でタイは16位に入る²⁷⁾。国際的に有名な観光都市としてバンコク、チャンマイ、パタヤ、プーケットがあり、特に、タイ独自の伝統文化や古都の遺跡を諸国の旅行者が注目する。タイの古都は、多数あるが、代表的なものにアユタヤがある。1991年に世界文化遺産にも登録されたアユタヤ²⁸⁾は、現在、訪タイ外国人旅行者にとって主要観光目的地の1つである。

(1) 調査対象地域概要

アユタヤはタイ王国の中部、バンコクから北に約76km離れたチャオプラヤ川、パーサク川とロップリ一川に囲まれた中州内及び周辺地域である。

当地では、1351年にウートン王によって建都されてから、1767年にビルマ軍の攻撃で破壊されるまでの417年間で、アユタヤ王朝の都としてタイの中心であり続けた都市である。チャオプラヤ川とその支流に囲まれた地形は水運に恵まれ、17世紀初めにはヨーロッパと東アジアを結ぶ国際貿易都市として繁栄し、欧州人には「東のベネチア」と呼ばれた²⁹⁾。苔むした仏塔のチェディ、大草原に悠然と横たわる涅槃像、素晴らしい建築美を誇る歴代王の離宮、かつて栄華を極めた古都の壮大な歴史が眠る遺跡を有し、現代にその当時の姿をつたえる荘厳な遺跡群は歴史公園として整備された。

(2) アユタヤの現在の観光状況

アユタヤはUNESCOによって1991年に世界文化遺産に登録されて以来、タイ国内のみならず世界中から多くの観光客が訪れ、独自の歴史や景観を堪能している。しかし、アユタヤ来訪者数と国籍別来訪者構成比率推移³⁰⁾をみると、外国人来訪者より国内タイ人来訪者の割合が上回っている(表-1)。近年アユタヤを訪れる外国人来訪者で、圧倒的に多いのは日本人であり、外国人来訪者の半数を含めることがわかる。アジアからの来訪者は日本人以外もいるが、割合が高いのは遠く欧米からの来訪者とわかった。

これらの国籍を有する来訪者の評価の特徴や再訪意向への影響要因を明らかにできれば、効果的な施策実施による再訪意向の向上が実現でき、多くのリピーター獲得が期待できる。

表-1 国籍別アユタヤ来訪者構成比率・来訪者数の推移(2002-2010年)

Nationality	2002年	2003年	2004年	2005年	2006年	2007年	2008年	2009年	2010年	2011年
Thai	47.8%	51.6%	55.7%	58.4%	60.1%	58.5%	55.7%	78.7%	81.4%	85.6%
Japan	14.6%	17.4%	19.8%	19.4%	19.9%	15.2%	18.4%	6.8%	1.7%	2.0%
China	1.6%	2.0%	0.5%	1.7%	0.9%	3.6%	3.0%	3.2%	1.7%	3.2%
Taiwan	2.5%	3.6%	1.8%	3.4%	1.2%	1.8%	0.4%	1.1%	0.2%	0.5%
France	6.0%	3.3%	1.7%	1.2%	2.1%	3.2%	4.6%	1.4%	2.8%	1.6%
Netherlands	2.2%	2.5%	3.3%	5.3%	2.9%	2.6%	2.6%	1.0%	0.8%	0.2%
United Kingdom	5.0%	3.1%	2.8%	1.4%	1.6%	2.6%	2.5%	1.3%	1.0%	0.8%
Germany	4.4%	4.7%	3.6%	1.1%	2.4%	2.8%	1.7%	1.3%	1.4%	0.8%
USA	4.1%	1.8%	2.5%	1.6%	1.7%	1.9%	1.3%	0.7%	1.0%	0.6%
Italy	2.7%	1.3%	0.9%	0.5%	1.0%	1.4%	1.2%	0.7%	0.5%	0.3%
Belgium	0.5%	0.9%	1.2%	0.2%	0.5%	0.5%	1.0%	0.5%	0.5%	0.2%
Denmark	0.6%	0.9%	0.3%	0.2%	0.5%	0.7%	0.9%	0.3%	0.9%	0.2%
Switzerland	1.0%	0.5%	1.2%	0.7%	0.6%	0.9%	0.9%	0.4%	0.5%	0.1%
Sweden	0.2%	0.6%	0.4%	0.2%	0.3%	0.4%	0.6%	0.2%	0.4%	0.1%
Australia	0.7%	0.9%	0.2%	0.3%	0.5%	0.6%	0.6%	0.3%	0.4%	0.2%
Other	6.0%	5.0%	3.9%	4.3%	3.7%	3.3%	4.5%	2.2%	4.9%	3.7%
Total (Person)	396,693	249,809	381,287	408,926	518,992	833,677	632,101	268,784	577,244	484,621

4. アンケート調査の概要と分析結果

既出の調査目的を達成するため2011年3月1日～20日までアンケート調査(対面聞きとり方式)を実施した。調査は、アユタヤの中州内(世界遺産の周辺とシーサンペット寺)で実施した。

なお、本研究では、タイ居住者にも対応するため日本語・英語・タイ語の3ヶ国語の調査票を使用した。

また、調査項目は、次の4つから構成される。

- I. 個人属性(性別, 年齢階層, 居住地)
- II. 観光資源の認知度(アユタヤで思い浮かべたもの)
- III. アユタヤでの観光実態(来訪目的地, 同行者, 交通機関, 立ち寄り場所)
- IV. 再訪意向等の評価(個別項目の満足度評価: 5段階評価, 再訪意向: 5段階評価)

サンプル数は3ヶ国語の調査票によりタイ人103, 日本人107, その他外国人299, 合計409であった(表-2)。居住地は32カ国・地域に分布しており、日本, タイ, ドイツ, フランス, イギリス, オランダ, アメリカの順であった。しかし、国・地域別サンプル数が十分でないため、以下では、UNWTOの区分を参考に欧州(38.1%), 日本(26.2%), タイ(25.2%), 米州(5.1%), アジア・オセアニア(4.2%), アフリカ(0.7%)の区分で集計分析を行う。なお、国籍での分析も考えられるが居住地における社会経済環境によって集団をセグメントすることを意図して、以下では居住地を用いるものとする。回収された409サンプルの概要把握のため、単純集計, クロス集計を行った。

表-2 居住地別来訪者数・構成比率

		サンプル数	構成
欧州	ドイツ	58	14.2%
	フランス	26	6.4%
	イギリス	17	4.1%
	オランダ	14	3.4%
	その他	41	10.0%
	小計	156	38.1%
日本		107	26.2%
タイ		103	25.2%
米州	アメリカ	11	2.7%
	その他	10	2.4%
	小計	21	5.1%
アジア・オセアニア		17	4.2%
アフリカ		3	0.7%
不明		2	0.5%
合計		409	100%

(1) 個人属性

表-3は、居住地別性・年齢階層別構成比率を示したものである。不明サンプルの構成比率を明示していないため、合計が100%とまらないものがある。

性別は、男性49%、女性50%、不明1%となっており、年齢階層は20代の構成比率が高い。居住地別に見た場合でも20代の構成比率が高いが、特に日本は20代ならびに男性の構成比率が高く、調査時期が3月だったために学生が多くを占めたためと考えられる。

表-3 居住地別性・年齢階層別構成比率

居住地	10代	20代	30代	40代	50代	60代以上	男性	女性
欧州	3%	59%	22%	12%	3%	1%	48%	52%
日本	7%	72%	7%	3%	4%	7%	63%	37%
タイ	10%	38%	27%	12%	12%	1%	38%	62%
米州	0%	48%	19%	24%	0%	9%	43%	57%
アジア・オセアニア	0%	53%	18%	23%	0%	6%	50%	50%
アフリカ	0%	100%	0%	0%	0%	0%	33%	67%
全体	5%	57%	19%	11%	5%	3%	49%	50%

(2) 来訪前の観光資源の認知度について

来訪前の認知は、アユタヤにおける行動、満足度や再訪意向の醸成に大きく影響すると考えられるが、それらは居住地によって異なるのであろうか。アユタヤの観光資源等を考慮しながら、魅力を構成すると考えられる

表-4 に示す 12 項目をブレーストーミングによって設定し、「アユタヤで思い浮かべたもの」について質問した(複数回答可)。表-4 は指摘割合(指摘者数/当該居住地サンプル数)を示しているが、「寺院・遺跡」、「世界文化遺産」、「古都」を想起する割合が高い。また、タイ居住者では「王宮」、「古都」、「大仏」が全体での指摘割合より 10 ポイント高くなっている一方、日本は「世界文化遺産」が高いのに対して「古都」、「大仏」の指摘が低い、居住地によって想起する資源が異なることがわかる。

表-4 「アユタヤで思い浮かべたもの」の指摘割合

居住地	世界文化遺産	寺院・遺跡	王宮	古都	大仏	象に乗る体験	木の根にうずれた仏像	料理・買い物	日本人村などの外国人村	トゥクトゥク	水上マーケット	川の自然
欧州	61%	78%	13%	47%	28%	15%	23%	0%	2%	5%	3%	6%
日本	79%	67%	12%	29%	14%	21%	25%	2%	7%	4%	1%	2%
タイ	57%	81%	29%	60%	43%	19%	15%	15%	3%	5%	20%	18%
米州	76%	81%	29%	57%	33%	5%	38%	0%	10%	0%	0%	5%
アジア・オセアニア	53%	59%	6%	53%	29%	6%	6%	6%	6%	0%	12%	6%
アフリカ	67%	33%	0%	100%	0%	0%	0%	0%	0%	0%	0%	0%
全体	65%	75%	17%	47%	28%	16%	21%	12%	4%	4%	7%	8%

(3) アユタヤでの観光実態 (来訪中の行動特性分析)

アユタヤへの主要来訪目的(択一式、表-5)では、観光旅行77%、参拝11%、家族旅行3%、友人・親戚訪問3%、修学旅行2%、業務出張1%、新婚旅行0%、その他3%であったが、タイ居住者では参拝が多く、欧州、日本、米州で修学旅行が見られるなどの特徴を示した。なお、初回来訪71%、旅行同伴者は友人50%、家族22%、一人11%であり、タイ居住者以外は大きな差異がみられなかった。

表-5 居住地別来訪目的構成比率

居住地	観光旅行	新婚旅行	家族旅行	友人訪問	業務出張	修学旅行	参拝	その他	合計
欧州	87%	1%	4%	5%	3%	0%	0%	2%	100%
日本	89%	0%	5%	4%	0%	1%	1%	1%	100%
タイ	46%	0%	1%	1%	0%	6%	41%	6%	100%
米州	76%	0%	10%	5%	5%	0%	0%	5%	100%
アジア・オセアニア	100%	0%	0%	0%	0%	0%	0%	0%	100%
アフリカ	100%	0%	0%	0%	0%	0%	0%	0%	100%
全体	77%	0%	3%	3%	1%	2%	11%	3%	100%

次に、居住地別タイ国内主要利用交通手段(択一式、表-6)をみると、電車26%、ツアーバス23%、自動車22%の割合が高い。さらに、タイ居住者では「自動車」が、日本で「ツアーバス」や「タクシー」が、欧州、米州で「電車」や「路線バス」といった公共交通機関の利用が多い。

表-6 居住地別主要利用交通手段の構成比率

居住地	自動車	路線バス	ツアーバス	電車	レンタカー	遊船	タクシー	その他	合計
欧州	5%	21%	17%	46%	2%	1%	6%	1%	100%
日本	16%	4%	38%	11%	1%	1%	28%	2%	100%
タイ	61%	3%	10%	8%	4%	2%	0%	13%	100%
米州	0%	24%	24%	38%	5%	0%	5%	5%	100%
アジア・オセアニア	0%	12%	53%	12%	12%	0%	12%	0%	100%
アフリカ	0%	0%	0%	100%	0%	0%	0%	0%	100%
全体	22%	11%	23%	26%	3%	1%	11%	3%	100%

表-7 居住地別観光資源別訪問率

観光資源	欧州	日本	タイ	米州	アジア・オセアニア	アフリカ
王宮跡	◎	◎	○	◎	◎	◎
シーサンベツト寺	◎	◎	◎	◎	◎	◎
モンコンボピット	○	◎	○	◎	◎	○
ラマ寺	○	△	△	○	○	△
マハーアート寺	○	○	△	○	◎	◎
ラーチャプラナ寺	△	△	△	○	△	◎
スワンナーラーラム寺			△			△
タンミカラー寺			△	△	△	
ローカヤスター寺		△		△	△	
アユタヤ歴史研究センター						
チャオサームプレー博物館						
チャンタラカセム博物館						
チャオボーム・マーケット						
チャイワッタナーラム寺			△	△	△	△
ナーブラメン寺			△		△	
バナンチューン寺			◎			
ヤイ・チャイモンコン寺		△	○	△		
ブーカオトン寺			△			
ブツタイサワン寺			△			
マヘーヨン寺			△			
クディーダーオ寺						
日本人町跡						
ポルトガル人町跡						
バンパイン宮殿			△			
バンサイ民芸文化村			△			
水上マーケット			△			

さらに、アユタヤの26ヶ所主要観光資源³¹⁾を取り上げ、各観光資源の訪問の有無について聞き取りを行った。表

-7 は、居住地別の訪問率(訪問者数/当該居住地サンプル数)を示したものである。「◎」：70%以上、「○」：50%以上、「△」：20%以上を示すが、これらより、いずれの居住地でも、訪問割合が高い観光資源は「世界文化遺産を中心とした寺院群」である。次に王宮跡、シーサンベツト寺、モンコンボピット、ラマ寺、マハーアート寺とラーチャプラナ寺の順となっていることがわかった。一方、アユタヤの文化歴史としてタイの古都を伝える場所と国家的貴重品を保護してある博物館などは非常に訪問割合が低い。さらに、タイ居住者は訪問した観光資源が多かった。

以上から、アユタヤの特徴的な観光資源は、遺跡や寺院であることが確認された。アユタヤへの来訪前の認知度と来訪中の行動とは関連性があり、来訪者にとっては歴史的な世界文化遺産などの遺跡に強く期待があると考えられる。その中でも日本居住者は世界文化遺産に対する認知が高く、20代を中心とする来訪者がツアーバスを主に利用して来訪している。それに対して、欧州居住者は30代以上の年齢層も多く、電車をはじめとする公共交通機関も利用しながら寺院・遺跡などをアユタヤに対して想起しながら行動していること、タイ居住者は寺院・遺跡に加え、古都、王宮といったかつての都を訪問する来訪動機が存在が推察され、自動車を主に利用しながら来訪していることがわかった。

一方、世界文化遺産以外では、依然、認知度が低いため、訪問率が低いと考えられる。さらに、タイ居住者でも、博物館などの古い時代から現代までつながる歴史を詳しく説明する施設では、非常に低い訪問率であることがわかった。

(4) 来訪前の観光資源の認知度について

本研究では、現地での来訪行動を通じて、個別項目(A：観光魅力要因、B：観光環境要因、C：観光サポート要因、D：人的要因)の評価が行われ、これらを総合化して「再訪意向」が形成されると仮定した。

アンケートでは5段階で、アユタヤに対する個別項目(12項目、満足：5点~どちらともいえない：3点~不満足：1点)、ならびに再訪意向(とても再訪したい：5点~どちらともいえない：3点~全く再訪したくない：1点)を聞き取りしている。

集計の結果、アユタヤへの再訪意向については、「とても再訪したい」24%、「再訪したい」47%、「どちらともいえない」23%、「再訪したくない」3%、「全く再訪したくない」1%となった。特に居住地別にみると、タイ居住者は「とても再訪したい」と答える割合が「再訪したい」よりも高くなっているが、日本、欧州と米州は「再訪したい」の割合が最も高くなっている。

次に、個別項目の平均値を算出した。図-3、表-8より、

世界文化遺産、景観・雰囲気といった「A:観光魅力」の評価が高いとともに、「B:観光環境（アクセス、安心感）」、「D:人的要因（コミュニティ、地元住人のもてなし）」なども比較的良好である。逆に衛生面、情報案内の充実と休憩所の評価が低い。回答分布をみると、「やや満足」よりも「満足」との回答割合が高い要因として「世界文化遺産」と「景観・雰囲気」があった。これより、アユタヤの魅力下定着させるために、評価の良い世界文化遺産などの「A:観光魅力」などを引き続き維持するとともに、衛生面、情報案内板やパンフレットなどについて改善を図ることが考えられる。

また、居住地別にみると、タイ居住者の評価が高いことや、日本居住者の個別項目評価が低いものの、再訪意向はそれほど低くなっていないことなど、居住地別に特徴が異なる。これより、個別項目が再訪意向に与える影響が異なると推察でき、その関係性を把握することによって観光地整備による再訪意向への効果をより定量的に考察することが可能と考えられる。

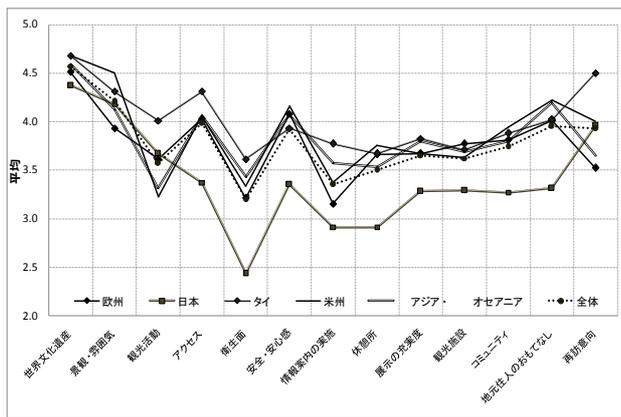


図-3 居住地別個別項目・再訪意向平均値

表-8 居住地別個別項目・再訪意向平均値

居住地	世界文化遺産	景観・雰囲気	観光活動	アクセス	衛生面	安全・安心感	情報案内の実施	休憩所	展示の充実度	観光施設	コミュニティ	地元住人のおもてなし	再訪意向
欧州	4.51	3.93	3.61	4.03	3.21	4.08	3.15	3.66	3.67	3.77	3.81	4.01	3.52
日本	4.37	4.18	3.67	3.37	2.43	3.35	2.91	2.91	3.28	3.29	3.27	3.31	3.96
タイ	4.68	4.31	4.01	4.31	3.61	3.93	3.77	3.67	3.82	3.71	3.88	4.02	4.50
米州	4.68	4.50	3.22	4.06	3.33	4.16	3.37	3.75	3.67	3.63	3.94	4.22	4.00
アジア・オセアニア	4.59	4.12	3.31	4.06	3.43	4.07	3.57	3.53	3.80	3.69	3.80	4.19	3.65
全体	4.57	4.21	3.57	3.98	3.20	3.92	3.35	3.50	3.65	3.62	3.74	3.95	3.93

5. アユタヤの再訪意向に関する分析

本研究の目的である居住地や個別項目評価などの来訪者属性・要因と再訪意向との関連を明らかにするために、

単相関係数・偏相関係数による分析と層別回帰分析ならびにCSポートフォリオ分析を行った。

(1) 偏相関係数による分析

まず、再訪意向と12個別項目（5段階評価）の満足度との関連性を確認するために単相関係数を算出した。使用データは、現地アンケートによる253サンプルであり、居住地別サンプルは、タイ：85、日本：78、欧州：71、米州：8、アジア・オセアニア(タイ、日本を除く)：11となっている。

その結果を表-9に示す。再訪意向への影響が考えられる広範な12個別項目を取り上げたため、変数間での高い相関がみられる。12変数を説明変数、再訪意向を被説明変数として回帰分析を行う場合、多重共線性によるt値の低下、不安定なパラメータ算出が考えられるため、対象とする変数以外の影響を除外可能な偏相関係数による影響の度合いの確認を行った。

表-9 個別項目と再訪意向との相関係数

	再訪意向	世界文化遺産	景観・雰囲気	観光活動	アクセス	衛生面	安全・安心感	情報案内	展示	休憩所	観光施設	コミュニティ	地元住人のおもてなし
再訪意向	1.00	0.35	0.19	0.34	0.28	0.14	-0.02	0.28	0.27	0.22	0.20	0.21	0.20
世界遺産	0.35	1.00	0.45	0.33	0.30	0.14	0.12	0.22	0.31	0.29	0.22	0.24	0.28
景観・雰囲気	0.19	0.45	1.00	0.20	0.18	0.23	0.30	0.32	0.16	0.21	0.09	0.27	0.23
観光活動	0.34	0.33	0.20	1.00	0.20	0.20	0.06	0.23	0.23	0.28	0.33	0.28	0.30
アクセス	0.28	0.30	0.18	0.20	1.00	0.48	0.35	0.30	0.33	0.43	0.24	0.28	0.36
衛生面	0.14	0.14	0.23	0.20	0.48	1.00	0.48	0.49	0.32	0.44	0.26	0.35	0.41
安心感	-0.02	0.12	0.30	0.06	0.35	0.48	1.00	0.28	0.18	0.26	0.13	0.33	0.34
情報案内の実施	0.28	0.22	0.32	0.23	0.30	0.49	0.28	1.00	0.26	0.37	0.22	0.45	0.36
展示	0.27	0.31	0.16	0.23	0.33	0.32	0.18	0.26	1.00	0.51	0.48	0.43	0.48
休憩所	0.22	0.29	0.21	0.28	0.43	0.44	0.26	0.37	0.51	1.00	0.55	0.40	0.47
観光施設	0.20	0.22	0.09	0.33	0.24	0.26	0.13	0.22	0.48	0.55	1.00	0.44	0.50
コミュニティ	0.21	0.24	0.27	0.28	0.28	0.35	0.33	0.45	0.43	0.40	0.44	1.00	0.61
地元人のおもてなし	0.20	0.28	0.23	0.30	0.36	0.41	0.34	0.36	0.48	0.47	0.50	0.61	1.00

導出する偏相関係数(r)は、2変数 ij 以外の全ての変数を固定したときの相関係数であり、相関係数行列 r の逆行列の要素 r^{ij} としたとき、次の (1) 式で求めることができる。

$$r(ij, k \neq i, j) = \frac{-r^{ij}}{\sqrt{r^{ii} r^{jj}}} \quad (1)$$

ここで、 $r(ij, k)$ ：偏相関係数 (変数 k の影響を除外した ij 間の相関)

表-10は、再訪意向と12個別項目との単相関係数、偏相関係数を示したものである。偏相関係数 (r) は単相関係数同様、 $-1 \leq r \leq 1$ であり、絶対値が大きいほど相関が

高いことを示す。いずれの変数も単相関係数より偏相関係数の方が値が小さいことが確認できる。単相関係数の場合、変数xと変数yとの関連を考えると、変数xの変動が明示されていない変数zへ、さらに変数zの変動が変数yにも関連するという他のパスからの関連性も含まれることとなる。そのため、変数zへの影響を除外した偏相関係数は、単相関係数よりも小さくなるといえる。

再訪意向と12個別項目の偏相関係数の結果から、符号条件が満たされないものは、「衛生面」、「安心感」、「地元のおもてなし」、「休憩所」であった。そこで、これらを削除して再訪意向を説明する回帰モデルを構築することとする。

表-10 再訪意向と個別項目との相関係数・偏相関係数

	要数	単相関係数	偏相関係数
A要因 (観光魅力)	世界文化遺産	0.35	0.16
	景観・雰囲気	0.19	0.02
	観光活動	0.34	0.21
B要因 (観光環境)	アクセス	0.28	0.18
	衛生面	0.14	-0.05
	安全・安心感	-0.02	-0.15
C要因 (観光サポート)	情報案内の実施	0.28	0.17
	休憩所	0.22	-0.03
	展示の充実度	0.27	0.11
	観光施設	0.20	0.00
D要因 (人的要因)	コミュニティ	0.21	0.01
	地元住人のおもてなし	0.20	-0.02

(2) 層別回帰分析

本研究では、観光地の個別項目の評価が再訪意向を形成し、その関係は線形和であると仮定して、回帰分析によって再訪意向モデルを構築する。この際、居住地をはじめとする個人属性によって個別項目が再訪意向に与える影響が異なることが推察できるため、それらを明示した定式化を行う必要がある。その1つの手法として、層別回帰分析をとりあげる。

これは、居住地ダミーなどのダミー変数を回帰式の中に導入するもので、再訪意向の高低に個人属性が影響を与える効果とその係数によって評価するものである。性別、年齢階層に加え、特に回答表の文化的背景、経済社会環境の差異を居住地ダミーが代理変数として表現すると考える。通常、回帰分析は連続量である被説明変数の変動を、連続量の説明変数によって示すものであるが、

層別回帰モデルは、カテゴリ変数をあわせて導入する。

実際の推計では、アユタヤへの再訪意向(とても再訪したい：5点～全く再訪したくない：1点)を被説明変数(y)として、偏相関係数で符号条件を満たしたもの(偏相関係数を参考にした9個の変数)ならびに回答者の個人属性である性別ダミー、年齢階層ダミーならびに居住地ダミー(欧州居住者、日本居住者、タイ居住者、米州居住者、日本・タイを除くアジア・オセアニア居住者)を説明変数として用いる。ダミー変数による層別回帰モデルは下のように表現できる。

$$y = \beta + \beta_1 \cdot X + \beta_2 \cdot Z + \beta_3(X \cdot Z) + \varepsilon \quad (2)$$

ここで、 β ：定数項、 β_1 、 β_2 、 β_3 ：回帰係数、 X ：説明変数、 ε ：誤差項

ここで、右辺第2項は個別項目評価の影響を示し、第3項は性別、年齢階層、居住地による定数項効果(ある属性の場合、他の属性に比べて再訪意向が β_2 大きくなる効果)を示す。これに対して、第4項はある属性を考えた時、個別項目評価の変動を β_3 だけ大きく評価するという傾きの増減を示す効果と考えることができる。なお、ダミー変数(Z)は、該当する場合：1、しない場合：0である。

推定では、回答が十分な253人のデータを用いた。パラメータの符号条件、t値(10%有意水準を採用)によって評価しながらモデルの改良を行ったところ、最終的に決定係数0.35となるモデルを構築した(表-11)。比較対象として層別ダミー変数を用いない回帰モデルを右に示すが、t値が大きくなりパラメータの有意水準が上がっていること、決定係数が若干改善され、説明力の改善がなされている。5段階評価を採用し、個人個人の意向データであるため、必ずしも決定係数が高くないものの、居住地による評価構造の差異を把握できたと考えられる。

特に、居住地による評価への影響は定数項効果ではなく、個別項目評価を補正(傾きを増加させたり、減少させたりする)すると解釈できる。なお、性別、年齢階層ダミーは有意とならなかったため、 β は表-11中に記載されていない。

上記の層別回帰分析結果から、再訪意向に与える要因として、「A:観光魅力(アユタヤの「世界文化遺産」、象に乗る体験など「観光活動」)」が大きく影響していることに加え、「B:観光環境(「アクセス」)」、「C:観光サポート(博物館などの「展示の充実」)」による影響が明らかとなった。D:人的要因については有意な結果とならなかったが、これは調査対象地がアユタヤのみであり、大きな回答の変動がなかったためとも考えられる。

また、居住地別にみると、欧州居住者は世界文化遺産に対する評価が低いとともに、日本、アジア・オセアニア居住者はアクセスに対する評価が低く、これはバスツアーの利用割合が高かったことから大きな影響を与えなかったと推察できる。さらに、図-3において日本居住者の衛生面や情報案内、休憩所の評価が低かったものの再訪意向が低くならなかった原因として、これらの個別項目が再訪意向に与える影響が有意でなく、「世界文化遺産」など他の項目を重視した評価になっていたためと考えられる。

表-11 層別回帰モデルの結果

	層別回帰		回帰	
	回帰係数	値	回帰係数	t値
世界遺産 (β_1)	0.30	3.93	0.26	3.12
欧州ダミー(β_3)	-0.15	6.95	-	-
アクセス(β_1)	0.14	2.68	0.13	2.33
・日本ダミー(β_3)	-0.06	2.03	-	-
・アジアダミー(β_3)	-0.10	1.96	-	-
展示の充実度(β_1)	0.10	1.83	0.10	1.74
観光活動(β_1)	0.16	3.18	0.20	3.72
定数項(β_0)	1.39	3.93	1.19	3.18
重相関係数(R)	0.59		0.46	
決定係数(R ²)	0.35		0.21	

(3) CSポートフォリオ分析

層別回帰によって個別項目の評価が再訪意向に与える影響を居住地別に明らかにすることができた。さらに、アユタヤにおける観光地整備のためには、来訪セグメントごとにどの項目が評価され、何を改善させるとより効果的か明らかにする必要がある。このような、アユタヤの魅力構成する各要素をプロットして重点的に改善施策立案や優先順位付けを明らかにするため、CSポートフォリオを作成した。これは、層別回帰モデルの結果によって得られた項目別の重要度（パラメータ）をX軸に、評価の平均点をY軸にとってプロットしたものである。ここで、X軸において便宜的に0.15を、Y軸では個別項目の評価における「やや満足」に相当する4点を判別する基準として設定し、ポートフォリオを4象限に区分した。

第1象限：強化領域
重要度も評価平均点も高く、引き続き項目のポジションが悪化しないように留意する領域

第2象限：現状維持

評価平均点は高いが、重要度が低いいため、再訪意向の醸成に大きく寄与しない。従って現状の評価平均点を維持することが重要と考えられる領域

第3象限：最低評価

重要度、評価平均点が現状ではいずれも小さい領域である。評価構造の変化に十分注意しながら、第4象限同様改善を検討する必要がある領域

第4象限：最優先改善

重要度が高いのに、評価平均点が低く、再訪意向向上のためには最優先で改善しなければならない領域

図-4~図-7に示すように、欧州、日本、アジア・オセアニアならびにタイの居住地別評価構造を明らかにした。居住地別の評価構造を比較すると、日本、タイ、アジア・オセアニア居住者に共通して世界文化遺産が高い評価であるが、欧州では、世界文化遺産が現状維持項目に示された。また、欧州、タイ、アジア・オセアニア居住者に共通して展示が最低評価項目である。日本居住者では、最低評価がアクセスとわかった。さらに、欧州、日本、アジア・オセアニア居住者に共通して観光活動に評価に最優先改善項目が示された。すなわち、アユタヤにおける観光地整備に対する重点的に改善させることは観光活動であることが明らかとなった。なお、X軸の区分は他の設定も考えられる。その場合でも、パラメータの大小より観光活動の方が優先順位が高いと考えられる。

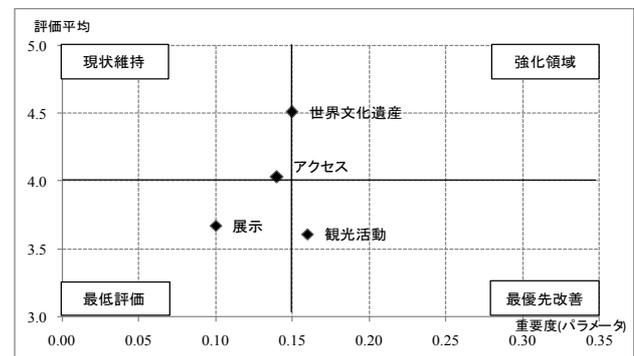


図-4 欧州居住者のCSポートフォリオ

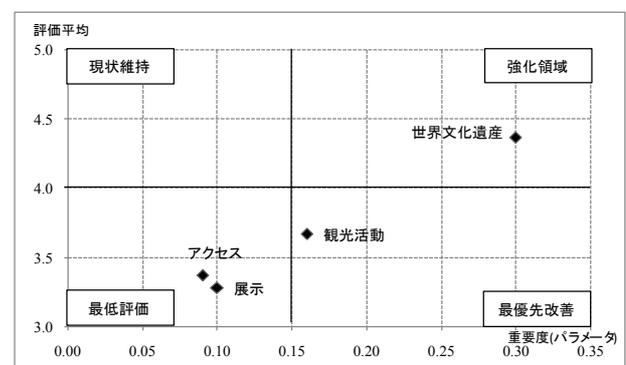


図-5 日本居住者のCSポートフォリオ

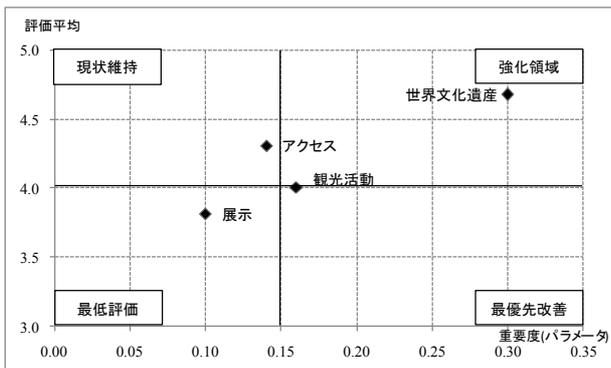


図-6 タイ居住者のCSポートフォリオ

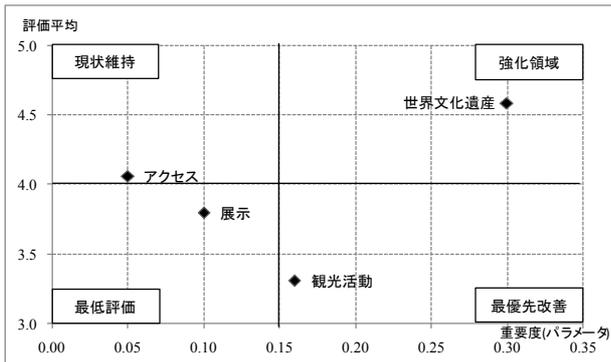


図-7 アジア・オセアニア居住者のCSポートフォリオ

6. おわりに

本研究では、タイ・アユタヤを対象として、来訪者の属性、行動や評価の実態を把握するとともに、再訪意向に影響を与える国籍等の個人属性をはじめとする要因の同定を目的とした。

まず、実態を明らかにするために現地におけるアンケート調査を行い409サンプルを収集した。このデータを用いて、来訪者の個人属性、来訪前の資源認知、来訪中の行動について来訪目的、同伴者、利用交通手段、立寄り地点について明らかにした。その結果、年齢階層は20代の構成比率が多く、アユタヤへの来訪前に持つ認知度と来訪中の行動とは関連性があり、来訪者にとっては歴史的な世界文化遺産などの遺跡に対して強い期待があることがわかった。さらに、居住地によっても利用交通手段、立寄り行動に差異がみられた。

さらに、再訪意向に与える影響を偏相関係数を参考にしながら層別回帰モデルによって明らかにした。その結果、「A:観光魅力(アユタヤの「世界文化遺産」、象に乗る体験など「観光活動」)」が再訪意向の形成に大きな影響を及ぼしていること、居住地別にみると欧州居住者は世界文化遺産に対する評価が低いとともに、日本、アジア居住者はアクセスに対する評価が低いこと、これらの効果は定数項効果ではなく、個別項目評価を補正(傾きを増加させたり、減少させたりする)すると解釈できることが明らかとなった。

さらに、観光地整備のため、来訪セグメントごとにとどの項目が評価され、何を改善させるとより効果的か明らかにするためCSポートフォリオ分析を行った。その結果、いずれの居住地でも世界文化遺産の評価が高く、タイ以外で観光活動が最優先改善と位置づけされた。このように、CSポートフォリオによって居住地ごとの評価の差異、再訪意向向上のためのプライオリティを整理することができた。

以上より、居住地が対象地の再訪意向に大きく影響を及ぼすことが確認できた。しかしながら、本研究はアユタヤ1箇所で行った409サンプルという限定的なデータであるため、今後の課題として複数箇所を比較した評価分析の必要性、サンプル数の増加を通じた多角的検討の必要性などが考えられる。

参考文献

- 1) Pearce : Tourist Development, Longman Pub Group, p.257, 1989.
- 2) Friedland, J. : Tourists stay away in droves, *Far Eastern Economic Review*, 155(22), pp.56-57, 1992.
- 3) Muller, T.E. : The two nations of Canada vs. the nine nations of North American: a cross cultural analysis of consumers' personal values, A cross-cultural analysis of consumers' personal values, *Journal of International Consumer Marketing*, 1, pp. 57-79, 1989.
- 4) Muller, T.E. : Using personal values to define segments in an international tourism market, *International Marketing Review*, 8(1), pp.57-70, 1991.
- 5) Tumer, L. and Reisinger, Y. : *Cross-Cultural Behavior in Tourism: Concepts and Analysis*, A Butterworth-Heinemann Title Publishing, 2002.
- 6) Armstrong, R.W., Mok, C., Go, F.M., and Chan, A. : The importance of cross-cultural expectations in the measurement of service quality perceptions in the hotel industry, *International Journal of Hospitality Management*, Vol.16, 2, pp.181-190, 1997.
- 7) Hofstede, G. : *Cultures and organizations: Software of the mind*. New York: McGraw-Hill, Book Company, 1991.
- 8) 野瀬元子, 古屋秀樹: 日光・箱根における外国人観光者と日本人観光者の評価特性分析, 都市計画学会論文, 43-3, pp. 595-600, 2008.
- 9) Dann, G.M. : Limitations in the use of 'nationality' and 'country of residence' variables. In D. Pearce & R. Butler (Eds.), London: Routledge, *Tourism research: Critiques and challenges*, pp. 88-112, 1993.
- 10) Bystrzanowski, J. : Tourism as a factor of change: A socio-cultural study, International Social Science Council, *European Coordination Centre for Research and Documentation in Social Sciences*, Vienna, Austria, p.115, 1989.
- 11) Pearce, P. L. : *Tourist behavior: Themes and Conceptual Schemes*, Channel View Publications, p.79, 2005.
- 12) Ryan, C. : The travel career ladder: An appraisal, *Annals of Tourism Research*, 25, pp.936-957, 1998.

- 13) Kim, E. Y. J : Korean outbound tourism: Pre-visit expectations of Australia, *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 6, pp.11-19, 1997.
- 14) Pizam, A., & Sussmann, S. : Does nationality effect Tourist Behavior. *Annals of Tourism Research*, 22, pp.901-917, 1995.
- 15) Kozak, M. : Comparative analysis of tourist Motivations by nationality and destinations: *Tourism Management*, 23, pp.221-232, 2002.
- 16) Pizam, A., Neumann, Y., & Reichel, A. : Dimensions of Tourist Satisfaction with a Destination Area, *Annals of Tourism Research*, 5(3), pp. 314-322, 1978.
- 17) Kozak, M., & Rimmington, M. : Tourist Satisfaction with Mallorca, Spain, as an off-season holiday destination, *Journal of Travel Research*, 38(3), pp. 260-269, 2000.
- 18) Aleage, J., & Garau, J. : Tourist satisfaction and dissatisfaction, *Annals of Tourism Research*, 37(1), pp.52-73, 2009
- 19) Pearce, P. L. : The Ulysses factor: Evaluating visitors in tourist setting, Springer-Verlag Publishing, p.86, 1988.
- 20) 古屋秀樹 : 旅行満足度の構造分析, 第41回土木計画学研究・講演集, CD-ROM, 2010.
- 21) Wooside, A.G, & Jacobs, L.W. : Step two in benefit segmentation: Learning the benefits realized by major travel markets, *Journal of Travel Research*, pp.7-13, 1985.
- 22) 佐々木土師二 : 旅行者行動の心理学, 関西大学出版, 2000.
- 23) Chigako, Y. & Kei'ichi, S. : Study on Methods for Analyzing User Needs: Survey on the Needs of Overseas Visitors for Tourism Policy Development, Hokkaido University,
- http://www.gradus.net/new/%20HP/kenkyuronbun/pdf/Study%20on%20Methods%20for%20Analyzing%20User%20Needs(2005).pdf, Viewed on 2012.9.29, 2005.
- 24) Pearce : Tourist Development, Longman Pub Group, p.257, 1989
- 25) Thailand National Statistical Office: Core Economic and Social Indicators of Thailand 2011, p.29
- 26) Asian Development Bank: Key Indicators for Asia and the Pacific 2011, http://www.adb.org/key-indicators/2011/part-iii-regional-tables, Viewed on 2011.12.5
- 27) 日本旅行産業会(JATA), http://www.jata-net.or.jp/data/stats/2012/12.html, Viewed on 2011.11.5
- 28) UNESCO World Heritage Centre list, http://whc.unesco.org/en/list/576, Viewed on 2011.11.5
- 29) Derick Gameir : Ayutthaya: Venice of the East, River Books, Thailand, 2004.
- 30) タイ国政府観光庁: Office of Tourism Development, タイ語, http://www.tourism.go.th/2009/th/statistic/tourism.php?cid=12, Viewed on 2010.6.15
- 31) Pranakhom Si Ayutthaya Province web-site: http://www.ayutthaya.go.th/travel-1/index.html, Viewed on 2010.12.5
- 32) KLAYSIKAEW Krairerk, 古屋秀樹: タイ・アユタヤ来訪者の行動評価特性分析, 日本観光研究学会第26回全国大会研究発表論文集, pp.301-304, 2011.

(2013. 8. 2 受付)

ANALYSIS OF TOURISTS' REVISITING INTENTION IN AYUTTHAYA, THAILAND

Krairerk KLAYSIKAEW and Hideki FURUYA

The purpose of this study is to identify the tourists' behavior and evaluation characteristics in Ayutthaya, Thailand. A questionnaire survey was conducted on 409 tourists. The content of the questionnaire was two-folded: (1) to identify the behavior and evaluation characteristics of tourists in Ayutthaya, (2) to analyze tourism attractiveness of Ayutthaya. The factor of differences in tourists' behavior and evaluation was found to be determined by their place of residence. Furthermore, through the CS portfolio analysis, the structure of the evaluation difference by place of residence was clarified. In conclusion, for advancing tourism development it is necessary to promote Ayutthaya with the consideration to the target segmentation.