

観光地活性化行動に関する 北海道とバンコクの比較研究

大木 研人¹・中辻 隆²・岸 邦宏³

¹学生会員 北海道大学大学院 工学院 (〒060-8628 北海道札幌市北区北13条西8丁目)
E-mail:kento.o@eng.hokudai.ac.jp

²正会員 北海道大学教授 大学院工学研究院 (〒060-8628 北海道札幌市北区北13条西8丁目)
E-mail:naka@eng.hokudai.ac.jp

³正会員 北海道大学准教授 大学院工学研究院 (〒060-8628 北海道札幌市北区北13条西8丁目)
E-mail:kishi@eng.hokudai.ac.jp

観光はこれからの日本を支える可能性を持つ基幹産業である。2020年の東京オリンピックまでに訪日観光客数を2000万人まで引き上げる政策等がなされている。その中でも東南アジアからの観光客増加が予想される。北海道札幌と、タイのバンコクの直行便が就航した。両国は観光での関係が強まると予想される。北海道は日本国内でも観光地としての人気が高く、観光産業に力を入れている。タイはFacebookのアクティブユーザー数が世界一であり、アジア有数の観光地でもある。SNSが観光客や観光地に住む現地の人へどのような影響を与えているかを分析する。結果として、両国ともにSNSの利用と観光行動にあまり相関が見られなかった。また、北海道では観光行動と観光地活性化行動に相関がなく、タイでは観光行動と観光地の活性化行動に相関があることが判明した。

Key Words : *Tourism behavior, Theory of Planned behavior, Structural Equation Modeling*

1. 研究の背景と目的

近年、観光はこれからの日本を支える重要な産業と言われている。観光は経済波及効果が大きく、少子高齢化の進む地域の活性化や雇用機会の増大が期待できる。人手不足で悩む地方では、新しい産業として観光に目を向けている地域も珍しくはない。また、国としても観光を成長産業と位置付け、訪日観光客の増加を狙った政策を実行してきている。訪日観光客数は特にアジア圏の伸びが良い。そこで本研究では、北海道とタイの観光について研究する。2012年にタイ国際航空による北海道の新千歳空港とタイのバンコクとの間に直行便が開設され、相互間の観光客の増加が見られた。2013年に北海道を訪れたタイ人の数は、前年度比約7割増しの40万人を超える数を記録した。これからも北海道、タイの観光地としての関わりはより強くなると考えられる。タイはアジアの中でも有数の観光地として知られる。その中でも都市であるバンコクはとても人気のある観光地のひとつである。

また最近ではLCCによる格安旅行やメディア、インターネットの発達によって観光に変化が起きている。以

前まで観光は有名な観光地を巡る周遊観光(マストゥリズム)が主流であったのに対し、特別な体験ができる観光(エコトゥリズムなど)が需要を高めている¹⁾。この現象について、以前に増して時間やお金に余裕のある人が多くなり観光をする人が増えたことやメディアやインターネットの発達で観光情報が増えたことによって、よりオリジナルな観光に注目が集まっていることが要因になっていると推測される。この現状を踏まえた上で、観光客を受け入れる立場にある観光地は、より魅力的な観光を提供するために特別なアクティビティを用意することや、観光地に住む人々と観光客の接点を増やす必要がある。観光地に住む現地の人々が、観光客に対し好意的であることや積極的にサポートすることが新たな出会いや経験を生み、結果として観光の満足度を高めることがある。図-1で示すように、観光客の満足度は現地の人との直接的な触れ合いが大きな要因となっている²⁾。このことから観光地をより魅力的なものにして、観光客の増加をさせるためには、現地に住む人が観光客と接点を持ち、交流することが大事であると考えた。本研究では観光客に対する観光地に住む人の視点から、アジアの中でも観光で成功しているタイと北海道を比較する。

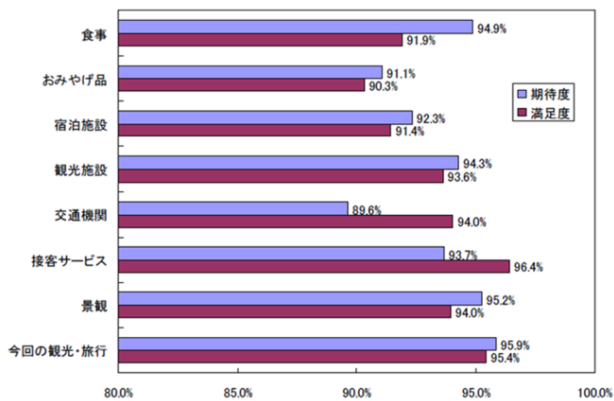


図-1 外国人観光客の期待度と満足度

このような観光の変化にさらなる拍車をかけているのがSNSの普及である。友人と観光情報を画像や動画を通じて共有できるシステムは観光をさらに面白いものになっている。本研究では計画的行動理論や構造共分散モデルを用いて、人間の行動プロセスの観点からSNSと観光について北海道とバンコクを比較し、それぞれの観光地に住む人々の観光客に対する行動について考察する。

2. 計画的行動理論

計画的行動理論とは態度と主観的規範が行為の意図を形成し、行為の意図が実際の行動に結びつくとした理論である合理的行為理論を踏襲したものである。図-2に計画行動理論の概要を示す。この理論は人間の行動プロセスを3段階に分ける。3段階のプロセスはそれぞれ態度、意図、行動に分かれている。態度は、対象に対して漠然と良い印象を持っていることや、重要であると考えていることである。意図は、対象に対して行ってみたいという感情を指す。つまり行動に移る前段階である。そして行動は、実際に対象を行っているかということである。このように態度、意図、行動と3段階設けて、人間の行動プロセスを解体して分析する。各段階間の相関を分析することで態度や意図から実際の行動を予測することができる。この理論を導入することで、実際の行動を直接観測できるだけでなく、その背後にどのようなプロセスが隠れているかが分かる。この隠れたプロセスを考察することで、同じ行動でも態度や意図に違いがあることが判明すれば、行動を変化させるためのアプローチは変わっていくだろう。観光行動や観光地の活性化をするための行動を取るまでのプロセスの中で、どの段階にボトルネックが生じているのかを計画的行動理論を用いて分析する。タイと北海道の2か所で比較することで、両者の行動の比較ができるとともに、その行動に至る意識のプロセスの違いについて分析を行う。

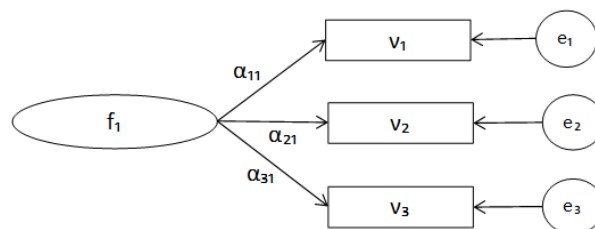


図-2 計画的行動理論

3. 観光地活性化行動の仮説モデル

(1) 共分散構造分析 (SEM) の適用

共分散構造分析とは、観測データの背後にある、さまざまな要因の関係を分析する統計手法である³⁾。要因と呼ばれるものには、観測変数や潜在変数という要因が存在し観測変数は調査によって直接得られるものであるが、潜在変数は直接観測できない概念的なものが含まれる。このような変数同士をパス図で表現し、関係を可視化することが共分散構造分析の特徴である。図-3に共分散構造分析の説明モデルを示す。 f_1 が、潜在変数。 v_n が、観測変数。 e_n が誤差である。 α_{mn} は相関係数を表す。



$$\begin{aligned}
 v_1 &= \alpha_{11}f_1 + e_1 \\
 v_2 &= \alpha_{21}f_1 + e_2 \\
 v_3 &= \alpha_{31}f_1 + e_3
 \end{aligned} \tag{1}$$

図-3 潜在変数による相関の説明モデル

この分析手法を用いて先ほど述べた計画的行動理論を表現する。

(2) 本研究の仮説モデル

共分散構造分析をするために、まず仮説となるモデルを作らなくてはならない。このモデルを作成する際に先ほどの計画的行動理論を用いる。図-4に示すように、大枠として、SNSの利用行動について情報を収集する行動と情報を発信する行動に分ける。観光については、旅行をする行動と、観光地に住む側の観光地の活性化行動に分けた。さらにこの4つの行動を計画行動理論に基づき、態度、意図、行動の3つに分けた。この3つは直接観測することが難しいため潜在変数とし長丸枠で囲んでいる。本研究では、行動プロセスの途中の段階が他の行動プロセスに相関を持ち、SNSと観光を行動プロセスの観点から相関関係を分析し、結果どのようにして観光地の活性化につながるのかについて考察する。

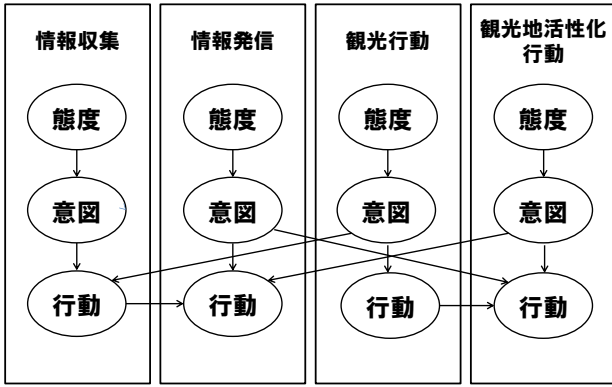


図4 共分散構造分析の仮説モデル

4. 意識調査の実施

2013年10月、11月にバンコクで、2014年1月に札幌でアンケート調査を行った。バンコクでは、AIT（アジア工科大学）ならびにチュラロンコン大学の学生に協力をさせていただき、現地に住む人を対象にインタビュー調査を実施した。概要を表-1にまとめる。

表1 アンケートの概要

調査日	2013年10月、11月	2014年1月
調査方法	インタビュー形式	
配布地域	バンコク	札幌
配布数	230	162
有効回答	217	162
有効回答率	0.943	1.000

アンケートの内容は、計画的行動理論に基づき作成したモデルから、「態度」「意図」「行動」の潜在変数を設定し、それぞれに対しての観測変数を求めるため2つずつ設問を設けた。

5. 観光地活性化行動に関する分析結果

バンコクの調査で得た SEM モデルを図-5 に示す。このモデルからわかることをいくつか挙げていく。まず特徴として見られるのは、観光行動プロセスの相関関係である。観光行動は良いことであるという態度が、観光したいという意図を形成し、その意図が行動を形成するものであるが、とても強い相関で結ばれている。このことはタイ人が観光に対してとてもポジティブな感情を持ち、その気持ちに忠実に行動に移しているということである。次に SNS の方に目を向けると、情報発信行動につながるパスについて情報を発信したいという意図よりも情報収集した行動の方が情報発信につながるということである。SNS を利用した情報の発信は、旅行情報を発信した

いという意図よりは、実際に情報を収集したことが原因となって発信することが分かった。観光地の活性化行動については、態度から意図に伸びるパス係数はあまり大きくはないが、意図から行動までが高く、外国人観光客の増加に賛成する意図を持っている人の多くが、観光地の活性化につながる行動をしていることが分かった。実際に観光行動を取ると、活性化の意図が高まることも見て取れる。SNS と観光の関係性については、あまり強い相関が見られず、タイにおいて SNS は多く利用されているが、観光の促進や活性化させる行動に繋がっているとは言い難い結果となった。

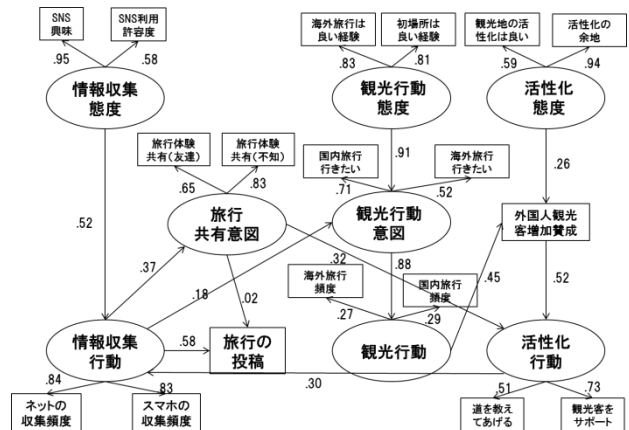


図-5 バンコクの SEM モデル

次に北海道の調査で得た SEM モデルを図-6 に示す。このモデルから分かることは、観光行動プロセスに関して、態度から意図への相関よりも意図から行動までの相関が弱くなっていて、北海道の人は観光したいと思いつつもあまり観光行動に繋がっていないことである。要因として考えられるのは、北海道は島であり、外国に行くにしても必ず旅客機を利用しなければならない。また積雪が多い厳しい冬もあり、道内旅行でさえあまり行かない期間があることも原因なのではないか。ここに北海道に住む人の観光に関する行動プロセスのボトルネックが見つかった。実際に行動に移せない原因を取り除く努力をする必要がある。情報発信に関しては、バンコクの結果と同じように、情報の発信において、情報を発信したいという意図よりも情報を得た時の方が情報の発信に対する相関が強い。情報を発信したい意図よりも、実際にスマートフォンを使用する頻度が高いことが情報の発信に繋がることが判明した。観光地の活性化行動について、態度から意図までの相関は強いが、行動までの相関が非常に悪いことが北海道の特徴である。実際の観光行動が、北海道の活性化行動の意図を下げる相関関係になっているのも特徴である。SNS と観光の関係性は、タイ同様にあまり相関がないことが分かった。

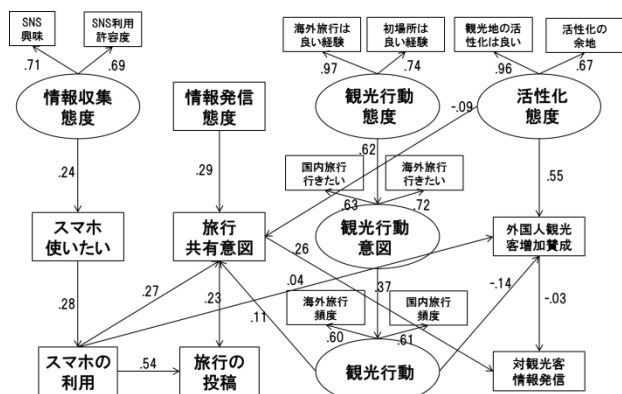


図-6 北海道のSEMモデル

6. 観光地に住む人々の観光地活性化行動の考察

バンコクのモデルと北海道のモデルについて比較していきながら、SNSと観光の関係や現地に住む人々の観光地活性化行動について考察していく。比較して一番興味深い点は観光行動プロセスと、活性化行動プロセスの関係である。表-2にその部分をまとめる。バンコクのモデルを見ると、観光地の活性化意図から活性化行動がバンコクは0.52であることに対し、札幌では-0.03である。また観光行動から活性化行動の意図である外国人観光客を増やしていきたいかという問いに対するパス係数が0.45を示しているのに対し、北海道のパス係数は-0.14を示している。

表-2 特徴的な結果のまとめ

	バンコク	札幌
活性化態度→意図	0.26	0.55
活性化意図→行動	0.52	-0.03
観光行動→活性化意図	0.45	-0.14

このような結果になった一つの要因として北海道で取ったアンケートのコメント欄が参考になる。162票集まったアンケートのうち46票にコメントが書いてあった。そのうち22票は外国人観光客が増えることに対する不安や不満であった。その内容としては外国人観光客のマ

ナーに対する意見や日本の文化を守ることができなくなるというものであった。このことをモデルの結果と照らし合わせると、観光で外国人と接したり、その文化を体験したりする中で自分の地域に帰ってきた時に、外国人のマナーの文化が自分の地域の良さを壊してしまうように感じてしまうことが推測される。その結果として観光地の活性化は良いことであって、外国人観光客が増やしたいと思うのだけれども、実際には活性化する行動には繋がらないというモデルになっているのだろう。この考察に対し、バンコクの結果では観光行動がさらなる外国人獲得の意図に繋がり自ら活計化行動を取るような流れになる。日本の2倍以上の観光客を獲得しているタイは外国人に対して寛容であることがわかる。本研究において、活性化行動と観光行動に相関があり、北海道とバンコクの間には明らかな外国人観光客に対する意識の違いが出てきたことは、これからの観光発展のために無視できないポイントとなるだろう。今回SNSと観光の間に相関はあまりない結果となった。原因として、SNSをFacebookに限定したことによるものであると考えている。観光に関するWEB上の情報は日々地方自治体や個人の努力によって増えている。SNSと観光は相関が弱かったが、インターネットと観光は切り離せないものであると考えられる。

参考文献

- 1) ブライアン・ハリガン, ダーメッシュ・シェア: インバウンドマーケティング, すばる舎, 2011
- 2) 山上徹: 観光マーケティング論, 白桃書房, 2005
- 3) 山口和範, 廣野元久: SEM 因果分析入門, 日科技連出版社, 2011

(2014.8.1 受付)

Comparative study on Tourism Activation Behavior in Thailand and Hokkaido

Kento OKI, Takashi NAKATSUJI, Kunihiro KISHI

Tourism has the potential to support Japan in the future. Tourists from Thailand have increased in particular in Hokkaido. Tourism industry in Thailand has developed among the Asia. In Thailand, the number of active users of Facebook is most in the world in 2013. This study assumes that there is a correlation SNS and Tourism from the comparison of Hokkaido and Thailand. In order to calculate the correlation, this study uses analytical methods of SEM and TPB. As a result, the correlation of SNS and Tourism cannot be seen. However, the differences were observed in the activation behavior of tourist destinations and tourist behavior. To consider the tourist in Hokkaido and Japan in the future, this result is a factor that cannot be ignored.