

茨城県及び東京都の観光地に対する 訪日中国人旅客の属性項目回答値を用いた 知覚マップの表現と考察

大信 一樹¹・寺部 慎太郎²・康 楠³

¹非会員 元 東京理科大学大学院 理工学研究科土木工学専攻 修士課程
(〒278-8510 千葉県野田市山崎2641)

²正会員 東京理科大学 理工学部土木工学科 (〒278-8510 千葉県野田市山崎2641)
E-mail: terabe@rs.noda.tus.ac.jp

³正会員 東京理科大学 理工学部土木工学科 (〒278-8510 千葉県野田市山崎2641)
E-mail: kangnan@rs.tus.ac.jp

我が国は観光立国政策を推し進めており、近年中国や東南アジアからの訪日観光客が急増している。本研究では、訪日外客増加率が最も高い訪日中国人が抱く観光地への印象属性から適切な観光誘致のための知見を探ることをねらいとした。上海在住の訪日経験が2回以上ある中国人を対象にインターネット調査を行い、518人から有効回答を得た。調査で得られた、茨城県内及び東京都内の観光地の属性回答値から、知覚マップによって各観光地の相対的特性を分析した。その結果、茨城県内の観光地は東京都内の観光地に比べて少数派で玄人向けではあるが高貴さや感動、美しい等の相対的魅力が持たれていることが明らかとなった。これにより、訪日中国人リピーター層の効果的な観光誘致への提言ができた。

Key Words : *product map, inbound tourism, chinese traveler, sightseeing spots, tourism marketing*

1. 序論

訪日外国人数の増加や、2020年の東京オリンピック開催決定により、我が国は今後も多くの訪日外国人をもてなしていくこととなる。

また、初めて訪れる人をもてなすことも勿論重要であるが、今後リピーター客やリピーター同様の日本への知識を持つ訪問者を誘致していくことも大事であると考えられる。最初の訪日旅行では東京や京都といったメジャーな所を訪れ、有名な観光地を訪れたり買い物したりするといった旅行経験をするだろう。その後の訪日旅行では、メジャーではない地方を訪れて、日本の原風景を楽しんだり日本文化を体験したりする等多様化していくと思われる。

そこで、訪日経験2回以上のリピーター客の誘致をねらいとして、茨城県内の観光地を対象とし、比較対象を東京都内の有名観光地とした。茨城県の観光地を対象とした理由には、近年茨城空港から結ばれる中国便による多くの中国人が来日するものの多くが東京へ流れてしまうことに加え、茨城県自体が全国魅力度最下位であるこ

とが挙げられる。現状では茨城県の観光資源や魅力が訪日中国人旅客に十分に認知されていないようだが、もし適切な魅力発信が出来たならば、観光誘致による茨城県内の活性化が可能であると考えられる。

そこで、茨城県内の魅力を見出すには、他地方との比較によって観光地の印象を相対的に知ることが重要であると思われる。本研究では知覚マップ(プロダクトマップ)¹⁾によって茨城県・東京都内各々の観光地の相対的属性及び茨城県内観光地の魅力となりうる点を発見し、観光による活性化への提言を目的とする。

知覚マップとは、製品特性についての消費者の知覚と嗜好に関する情報を、主に2次元のグラフで示す方法である。マーケティング・リサーチ分野で使われることが多く、複数の製品のイメージを可視化して比較することで、それらの製品の特徴を考察したり、新たな製品コンセプトを発見したりするのに活用されている。

土木計画学の分野でもその活用例は古く、地域のイメージを分析したもの²⁾や、意識分析の一手法として用いられたもの³⁾などがある。

2. 訪日中国人への観光の現状に関する既往文献

本章では、参考となる関連事例を述べる。

(1) 茨城空港及び周辺観光協会関係者への聞き取り調査

筆者は茨城空港や大洗町観光協会等において、訪日中国人の観光誘致や旅客流動の現状について関係者へ聞き取り調査を行った。同空港の案内職員へどのような質問を受けるかについて尋ねた所、以下のように回答を得た。

- ・たまに県内の移動について聞かれるが、観光ではめったに質問などはされない。
- ・留学生や日本に住んでいる方が主に尋ねに来ることが多い。
- ・リピーター層が多い印象。日本語ができる人も多い。

以上から、茨城県内を観光の目的地として茨城空港を利用している中国人旅客は少ないのではないかと考えられる。一方、茨城空港はリピーター層の利用が多いことから、公共交通でのアクセス手段なども丁寧に伝えれば、東京のようなメジャーな観光地を訪ねた次の訪問先として茨城県内の観光地を選んでもらう可能性が高いと思われる。

また、同空港の売店で働いている関係者へ尋ねたところ、大洗町のアウトレットに多くの中国人が訪れているという情報を聞いたため、同アウトレットショップで詳細を尋ねたが、あまり訪れていないとのことだった。更に、大洗町観光協会の職員へも尋ねたが、まれに台湾人旅客が訪れる以外は中国人旅客はほぼ訪れないとのことであった。

(2) 茨城県が実施する観光誘致に関する現状

茨城県では、同県民の観光客へのおもてなし意識の向上及び県全体の観光振興を目的とした「いばらき観光おもてなし推進条例」⁸⁾が2014年に施行された。同条例の一環として、「いばらき観光マイスター認定試験」が実施されている。一方、茨城空港の中国語版ウェブサイト⁹⁾では県内の観光地の紹介に関するページが1ページ存在するが、アクセス方法やモデルコース等の具体的誘致には至っていない。東京へ搭乗券持参で500円でアクセスできるバスの情報はわかりやすいが、茨城県内に関するPR情報は全くないことから、茨城空港による効果的な訪日中国人観光誘致はまだ出来ていないと考えられる。このことについて、同空港を利用する訪日中国人旅客がどのように茨城県内の観光地や名物に関心を持ち、印象を抱くかについてが明らかになっていないため、観光誘致側もどう進めればよいかわからないのではないかとと思われる。

(3) 訪日外国人を対象とした観光に関する研究

大久保ら¹⁰⁾は訪日外国人が利用する旅行のロコミサイトから、観光地イメージを表現するという研究を行っている。各観光地毎のロコミによる属性項目を抽出し、国別の分布を表現している。しかし、観光地間の相対的なイメージや印象についてを推しはかることは出来ていない。また、金¹¹⁾は、中国人旅客の訪日行動について、台湾・韓国人と比較したものを考察している。同文献では、団体を移動するパッケージツアーの行程を調査したものであり、本研究とは違って訪日旅行初心者向けのものであると考えられる。

以上より、茨城県の訪日中国人への観光誘致はまだ進んでいるとはいえ、観光地の相対的イメージの把握といった事例も皆無であることから、本研究においては訪日中国人に絞って同県内の観光地の相対的イメージや魅力を知ることを行いたいとしているため、独自性があるといえる。また、訪日中国人のリピーター層を対象としている点においても、新規性があるといえる。

3. 訪日中国人対象の観光地属性に関するWeb調査

(1) Web調査の企画

a) 調査のねらい

茨城県内観光スポット（空港周辺、隔地だが比較的有名な観光地）と東京都近郊の有名観光スポットに関して、評定尺度法・因子分析により各々の印象について答えていただく設問を作成する。それにより、多次元で表したときに各観光スポットがどのような印象を持たれているか、相対的ポジションが明らかとなる。その結果を考察し、魅力的な大都市東京に近いながらも茨城空港を利用するついでに観光してもらえよう、茨城県ならではの魅力、良さを見出すのがねらいである。

b) 観光地の選定

茨城県内観光地と東京都近郊の有名観光地をどのように選定したかを述べる。

まず、茨城県内の観光地は、茨城空港周辺及び県内広域から10箇所の観光地を選定した。それには茨城県観光物産協会（観光いばらき）Webサイト¹²⁾を参考にした。選定基準は、東京都内の観光地に比べた茨城県の特色といえる「自然」「日本文化」「体験」等がまんべんなく含まれるように選定した。広域については、①袋田の滝、②竜神峡+花園溪谷、③潮来佐原十二橋巡り、④日立（シビックセンター、日鉦記念館、大煙突跡、御岩神社）の5か所を選定し、同空港周辺については、⑤筑波山（神社）、⑥大洗+温泉、⑦ひたち海浜公園、⑧笠間稲荷神社+笠間焼（体験型観光）、⑨常陸風土記の丘、⑩つくば宇宙センター（周辺施設）の5か所とした。

続いて、東京都内の観光地は、Lonely Planet日本（中

国語版)¹³東京エリアのハイライトに選ばれている観光地から9箇所を選定した。それらは、①築地市場、②浅草寺、③原宿・明治神宮、④渋谷、⑤新宿(歌舞伎町・飲み屋街)、⑥谷中・下町、⑦秋葉原、⑧両国(国技館)、⑨東京国立博物館である。

ここで、両地の観光地に関する知覚マップを作成するには、これらの観光地すべてについて形容詞対の評価を得る必要がある。そこで総設問数を算出し、そこから現実的に有効な回答を得られるか考えた。設問については、各観光地において形容詞対(例えば「寒い」と「暑い」)を行方向の左右に対比させて並べ、その間に「(左側の属性項目)に共感である」「(左側の属性項目)にやや共感である」「(右側)にやや共感である」「(右側)に共感である」という順番で4択の回答欄を配置する。そのため、総設問数は観光地数(19か所)×属性項目数(後述するが21個)=399問と調査負担が非常に大きくなることから、茨城県・都内観光地を5か所ずつに絞り込み、合計10か所を対象に調査することとした。茨城県内については、①袋田の滝 ②潮来・鹿島 ③筑波山・神社 ④大洗・温泉 ⑤笠間とし、東京都内については、①浅草寺 ②原宿・渋谷 ③新宿歌舞伎町 ④秋葉原 ⑤両国とした。なお、原宿・渋谷はどちらも買い物エリアとして紹介されていたため統合した。また、潮来あやめ祭りは6月のみと季節に限られるため、周辺の鹿島エリアも含めた。なお、選択肢を4件法としたわけは、左側と右側の属性項目の両方に当てはまらない「どちらでもない」を設けると、その回答が多くなり、回答のばらつきが小さくなる可能性があったためである。

絞り込む基準としては、全体として観光資源の分類のバランスが崩れないように行った。ここに、観光資源の分類に関する研究を行っている森重ら¹⁴による絞り込み前後の観光資源一覧表を参考とした。自然・人文・複合型・観光施設の大きく4つに分けた観光資源において、茨城県内の観光地については自然(山・海と川・動植物・温泉など)と観光施設(史跡と寺・庭園・行事・宿泊・物品・飲食・文化教育・娯楽など)が比較的多くを占めており、東京都内の観光地については複合型(大都市・農山漁村・景観など)と観光施設が多くを占めているという点においては、絞り込み前後で大きな変化はない。ちなみに、茨城県内観光地は、都市型観光が主である都内観光地に比べて、自然や景観等幅広く当てはまるため、自然観光資源が相対的に多くなっている。

(2) 調査票の作成と調査の実施

a) 説明文、写真、口コミ文の選定および挿入

Web調査画面にはそれぞれの観光地について、どのような特徴があるかを記載した説明文、それをわかりやすく提示する写真、さらにその観光地の見どころや感想を

表した口コミ文を付した。

茨城県内の観光地については、選定時に用いたWebサイト「観光いばらき」⁸から説明文・画像を許可を得て引用した。東京都内の観光地については、説明文については選定時に用いた同書籍から、画像については東京観光協会の写真素材集¹⁵から、本論文等作成物提供を条件に引用した。

口コミ文に関しては、観光地未訪問の回答者がより回答しやすくなることをねらいとして説明文の下部に記載した。主に世界中の旅行者が観光地について口コミなどを書き込みするTrip advisorや中国版ブログ(博客)のエピソードを参考にしながら、架空の口コミを作成して挿入した。

また、観光地の調査票への列挙順としては、都会→自然→都会→…のようにバランス良く偏りが無いほうが良いと考え、茨城①→東京①→茨城②→…というように交互に列挙した。本来は観光地の提示順をランダムにして回答順序によるバイアスを回避すべきだが、本調査では予算と調査会社の都合でかなわなかった。

b) 属性項目となる形容詞対の選定

観光地の説明部分の下部に、観光地評価の属性項目となる形容詞対に関する質問を配置した。

知覚マップ作成においては、マップ上に適度に分散して観光地が分布するようにした方が望ましいため、形容詞対については重複や似たものを除きつつ、幅広いものを列挙することが重要である。そこで、観光地評価の属性項目は、筆者が所属する研究室内のブレインストーミングによって形容詞対を選定した。

その結果、はじめに111組の形容詞対を取得することができた。そしてそれらを①五感に関するもの、②心や雰囲気に関するもの、③その他の3つに大きく分類した。その分類の中で、類似しているものをまとめて各々グループ化した。そのグループの中で代表として採用する形容詞対を1つないしは2つ決定した。

この作業により、111個から44個まで形容詞対を減らすことができたが、依然として1つの観光地あたり44個の選択肢に回答するのは非常に負担を強いられ、データの精度も落ちることが容易に想像できたため、29個まで形容詞対を減少させた。それは、類似する形容詞対をグループ化し、そのグループ内で更に類似しているものを各々小グループでまとめていく方法である。その小グループにおいて採用するものを決定し、29個まで形容詞対を減らすことができた。

c) 翻訳および中国語話者による確認

まず調査票全体の翻訳については共著の康が担当した。さらに形容詞対は他2名の中国語話者にも翻訳を依頼した。そして3名の方々の翻訳結果から、全員一致しているものについてはその単語を採用し、2名の結果が一致

しているものはその単語とした。3名とも翻訳結果が異なり、複数の単語となっているものは再度検討した。

形容詞対の翻訳後、回答しやすいかどうかについても回答しながら考えて頂いた。殆どの単語については問題なく解釈出来ていたが、次の表-1に示すように「ムーディー」や「シュール」「薄っぺらい」「手が込んだ」「セピア」といった言葉は辞書で調べても翻訳しにくいことがわかり、該当するものは未採用とした。また、「インドア」「アウトドア」といったものは写真を見れば想像がつくため未採用とし、「受動」「主体」も回答しにくいと考えられたため未使用とした。「美味しさ」「臭い」は食事などにある程度限定されるため未使用とした。以上の検討により、形容詞対を29個から21個へ絞り込んだ。また、「シャレた」については当初はお洒落な「(身なり・化粧に関する)」にあたる「爱打扮的」も候補に挙がっていたが、「時代の好みや流行」の意味合いにあたる「时尚的」とした。「メジャー」についても、多数的や大衆的(大众的)等の語が候補に挙がっていたが、共著者のアドバイスから「流行的」とした。

d) 調査対象の想定と調査会社への依頼

調査対象を、訪日経験が2回以上ある中国人(上海市在住)で20代~40代の人と想定した。また、茨城空港へ主に就航する春秋航空等のLCCへは日本への旅行慣れが進んでいる層が来ていることが多いことから(2章参照)、訪日旅行の経験者向けの観光地の見方を知ingことをねらいとして、訪日経験2回以上とした。さらに、調査はインターネットで実施するため、情報機器への親和性の高い比較的年齢が若い層を調査対象とした。

2016年1月に上海の調査会社へ調査実施を直接依頼し

表-1 調査で用いた属性項目(形容詞対)

新ID	属性項目A	属性項目B	項目A(中国語)	項目B(中国語)
1	リラックス	エキサイティング	轻松的	令人激动的
2	田舎的	都会的	乡村的	都市的
3	子供向け	大人向け	面向儿童的	面向成人的
4	非日本的	日本的	非日本形式的	日本形式的
5	女性向け	男性向け	面向女性的	面向男性的
6	普遍的	独自の	常见的	独特的
7	通年的	季節的	常年的	季节性的
8	感性的	知的	感性的	理性的
9	マイナー	メジャー	少数的	流行的
10	古い	新しい	旧的	新的
11	低俗な	高貴な	低俗的	有品味的
12	西洋的	東洋的	欧美的	东亚的
13	がっかり	感動	失望	让人感动的
14	ダサい	シャレた	不修边幅的	时尚的
15	無名	口コミで聞いた	没名气	有名气
16	仮想的	現実的	假想的	现实的
17	一樣	多様	单一	多样
18	醜い	美しい	丑	美
19	うるさい	静寂	喧闹的	安静的
20	小さい	大きい	小的	大的
21	涼しい	温かい	凉爽的	温暖的
0	受動的	主体的	被动的	主动的
0	ドライ	ムーディ		
0	シュール	まっとうな		
0	インドア	アウトドア	室内的	室外的
0	薄っぺらい	手が込んだ		
0	くさい	いい香り	臭	香
0	まずい	おいしい	不好吃	好吃
0	セピア	カラフル		色彩丰富的

た。なお、調査会社決定にあたっては、有効な回答を得られる自社パネルを保有していること、回答者の性別や年代の割り付けが可能であることに留意した。設問数の多さにより回答の質が落ちてしまうことなどの懸念から、回答者パネルの質については調査会社依頼時に重点的に聞いた。その結果、設問数に比例した報酬の付与をしていること、及び回答の二重チェックによる無効回答の除外をして質的向上を図っていることがわかり、設問数が多少多くても回答の質が損なわれにくいということを確認した。

4. 観光地属性データの取得と知覚マップの考察

(1) 調査結果の概要

a) 回答者個人属性等

本節では、回答者の個人属性、訪日旅行で関心が高い観光資源、訪日旅行にあたっての考え方についての質問への回答結果を説明する。

有効回答数は518人分得られ、男女比は295人:223人であった。年代比については、調査会社に20代~40代各々が概ね均等になるよう依頼したので、20代162人、30代185人、40代171人のデータを得た。

これまでの日本訪問経験について尋ねた滞在期間(表-2)では、回答者の約87%が1ヶ月以内の短期での期間が日本で最も長く滞在した期間と回答しており、長期的な滞在や留学経験がある層は少ないことがわかった。そのため、日本在住や長期滞在経験の少ない、旅行者視点でのデータを得られることができたといえよう。訪日経験回数では、回答者の約77%が訪日旅行を2回経験したことがあると回答しており、23回目を含めると全体の94%となっている。頻繁に訪日旅行を繰り返している層は少なく、程よいリピーター層の意見が得られたのではないかと考えられる。

教育水準の項目では、大多数を占めるのが大学卒業程度の層であり、次に大学以上(修士、博士等)が多くなっている。一方、高校卒業程度は全体の5%と、かなり少ない。

中国情報サイト¹⁰⁾によると、2014年の中国人の平均年収は49969円であることが明らかとなっている。そのため、同表の年収の項目で当てはめると、平均年収よりやや高い層(5万円~15万円)が本調査の回答者の平均となっていると考えられる。

また、茨城空港の利用有無についてだが、回答者の約4割(518人中322人)が茨城空港を利用したことがあると回答していることがわかった。調査対象都市の上海へは、2012年以降茨城空港直行便が継続して就航しており、その影響が大きいと考えられる。

表-2 調査回答者の属性

項目	回答者の属性 [人 (%)]						
	2週間以内	～1ヶ月	～2か月	～6ヶ月	～1年	～5年	5年以上
滞在期間	307(59.2)	148(28.6)	40(7.72)	16(3.09)	1(0.19)	1(0.19)	5(0.97)
訪日回数(回)	2	3	4	5	6		
	399(77.0)	92(17.8)	13(2.51)	11(2.12)	3(0.58)		
教育水準	高卒程度	大卒程度	大学以上	専門・短大			
	28(5.41)	360(69.5)	82(15.8)	48(9.27)			
年収	5万円以下	～10万円	～15万円	～20万円	20万円より多い		
	14(2.70)	68(13.1)	160(30.9)	135(26.1)	141(27.2)		

表-3 訪日旅行の価値観

どちらの観光地を選ぶか [人]		比率	
みんなが行く所	468	90%	
誰も行かない所	50	10%	
どちらの視点で観光したいか [人]		比率	
中国人観光客視点	328	63%	
日本在住者視点	190	37%	
どちらの観光地を好むか [人]		比率	
外国人向けに整備	153	42%	
ありのままに現存	365	58%	
今度の訪日旅行では何人で行きたいか			
1人で	2～4人	5～8人	9人以上
51.0%	36.3%	7.3%	5.4%

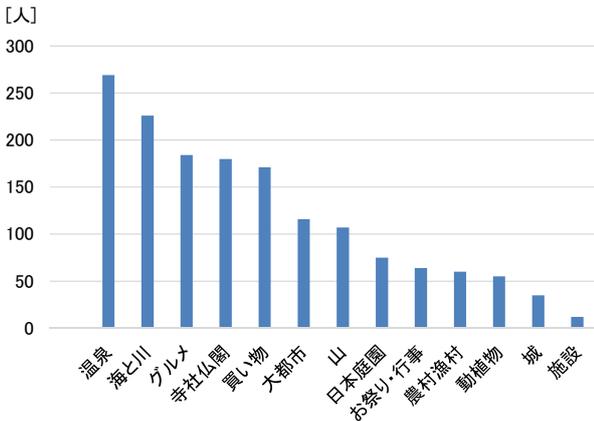


図-1 訪日旅行で重視したい項目 (複数回答可)

訪日経験回数におけるLCC利用の回数は、1回が278人、2回が113人、3回目が6人となっていた。LCCを茨城空港と上海を結ぶ春秋航空と限定していないため、他のLCCも含まれると思われるが、それでも回答者の54%がLCCを1回利用したことがあり、22%が2回利用したことがあると回答していることから、回答者の中でのLCCの存在が比較的身近であると考えられる。

b) 訪日旅行で重視している (関心が強い) 項目

訪日旅行で関心が高い観光資源について、1人あたり3項目選択して頂いた。その集計結果を図-1に示す。

これによると、回答者の多くは温泉やグルメ、寺社仏閣など日本的なものへ関心を持っていることがわかる。買い物自体は5番目に多くなっており、訪日経験がある中国人にとっては買い物欲求の次の観光を楽しむ欲求の段階に入っているのではないかと考えられる。

大都市や山についても関心が高い一方、動植物や農村漁村等は関心が薄い結果となった。動植物については漠然とした選択肢であり、本来自然に関心があっても想像がしにくかったからではないかと考えられる。農村漁村については、日本の田舎に関心を持つ外国人が多いとのことだが、あまり効果的な情報発信ができておらず、認知されていない可能性が高いと思われる。

c) 訪日旅行における価値観

どのような価値観に基づいて訪日旅行をされているかについての設問および集計結果を次の表-3に示す。

多くの中国人旅客は、メジャーな観光地を選択する傾向が強いことがわかるが、約37%が日本在住者視点で観光したいと答えており、訪日回数が増すにつれて玄人向

表-4 希望する訪日旅行での人数と団体属性 (単位: 人)

	家族と	友人と	恋人と	同僚と	その他	総計
1人						264
2-4人	145	30	9	2	2	188
5-8人	16	16	1	5		38
9人以上	17	5	1	4	1	28
総計	178	51	11	11	3	518

けの観光をしたいと思うようになると考えられる。また、外国人向けに整備されているか否かについては「ありのまま」の観光地を58%と多くの人が選択していることがわかる。具体的にどの程度まで整備されている等の前提条件を示していないため曖昧さは残るが、過剰な外国人向け整備が、逆に外国人にとって元来存在する観光地の魅力を阻害している可能性も否定できないだろう。

訪日旅行での希望人数であるが、半数の51%が1人での旅行を希望していることがわかる。全回答者の約9割が4人以内での旅行を希望していることから、団体ツアーより個人や家族で自由に廻れる旅行を望んでいるのではないかと考えられる。

以上より、本調査の回答者は、団体で行動し買い物をたくさんする、近年イメージされる典型的な中国人観光客ではなく、日本国内を自由に旅することを楽しむ旅客像に近いものであると考えてられる。

訪日旅行の回数についてであるが、本調査では「誰と行くか」という点でも回答を頂いたため、クロス集計によりどのような客層が占めているかを考察する (表-4)。

この表において、「1人」の次に家族での訪日旅行を希望する人々が多くなっていることがわかる。総計においては、友人との旅行の3倍以上となっており、家族で過ごす時間を大切にしていると考えられる。一方、恋人や同僚との訪日旅行希望は少ないことがわかる。

d) 各観光地の属性項目回答値分布

茨城県・東京都の各観光地について、属性項目の回答値平均を図-2に示し、特徴を示す。なお、各属性項目は形容詞対となっており、回答値は「属性項目Aに共感」「Aにやや共感」「Bにやや共感」「Bに共感」の順で、1,2,3,4となる。紙面の都合上、表示する属性項目は値が大きくなればなるほど共感の回答となる属性項目Bとしている。そのため、平均が2.5より小さい場合は、属性項目Bに対して負になる属性項目Aの共感が高まること

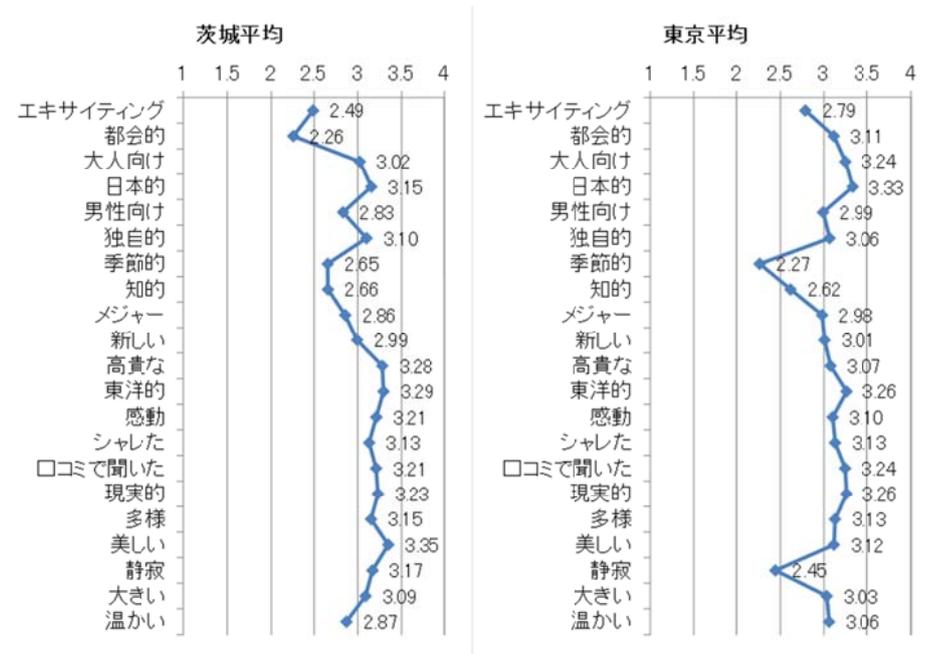


図-2 属性項目の回答平均値

を意味している。

茨城県の観光地に対して、都会的という属性項目で大きく2.5を下回っており、東京都に比べて田舎であると認知されていることがわかった。また、季節的という属性項目においては、茨城県のほうがやや季節的という傾向にあったが、2.65という値から大きくばらついたとはあまりいえないだろう。東京都に関しては2.27という値となっていることから、都会や街中において季節を感じる要素が少なかったため季節性を感じなかったと考えられる。多くの属性項目の平均では概ね茨城県と東京都は近い値となっているが、大きく差がついていたのは静寂という属性項目である。「静寂」においては茨城県が3.17に対して東京都が2.45と大きく差がついていることがわかる。これより、静けさやうるさは田舎・都会度と近く想像しやすかったのだろうと思われる。

続いて、本稿では図表で示さないが、個別の観光地の回答値の平均から気づいた点を挙げる。まず、袋田の滝において、「都会的」が1.81と最も低くなったが「美しい」が3.47と最も高い値となった。新宿歌舞伎町は、最も「静寂」が小さい値をとり、歓楽街の混沌とした雰囲気や設問やロコミ文から感じ取って頂けたのではないかと考えられる。また、意外にも歌舞伎町が最も「日本的」の回答値が高くなっていることから、中国から見て日本らしいと感じるものが歌舞伎町の居酒屋や街並み、文化に含まれているのだろうと思われた。茨城県と東京都を比較すると、やや東京都のほうが「日本的」に感じている人が多いことがわかる。これは東京都の都会や街並みなどにこれまでにメディア等で目にした日本の風景が出ており、自然を中心とした茨城県からはあまり日本独特

のものを感じ取って頂けなかったためではないかと考察できる。他に、「東洋的」という属性項目では、潮来・鹿嶋や浅草寺、筑波山・神社などが比較的高い回答値を示していた。属性項目の翻訳時に「中国から見た東洋は日本」などという話を伺い、翻訳時は、日本人が感じる東洋のイメージよりも、ヨーロッパ・アジアに分けたときの「アジアな」という意味合いに近くなったように感じられる。そのため、上記の高い回答値を示した地域は仏教的だったり日本古来のものだったりするため「アジア」な観光地といえるだろう。

また、観光地間でどの程度のばらつきがあったかについては、茨城県、東京都、全体の観光地で各々標準偏差を算出し、全体としては概ね0.15前後の値を取っていた。

なお、「都会的」「静寂」「男性向け」「季節的」などについては、全体の標準偏差が0.20以上と比較的高く、前項の考察でも挙げられたように比較的わかりやすい特徴である。一方、0.10を下回るものについて考える。

「ロコミで聞いた」については全体で0.06、東京では0.02と非常に低い値となっている。回答値の分布表を見ても3.24前後と「まあまあ聞いたことある」「聞いたことがある」という感覚で東京都の観光地については答えたのだろうと考えられる。一方茨城県の回答値を見てもそこまで差があるわけではないことから、東京都の近くの田舎という認識で、そこまで「地方」「遠い田舎」という捉え方をされなかったのではないかと考えられる。「現実的」という属性項目においても、同様に低い値となった。これは、プラネタリウムのような星空やディズニーのような非現実的な要素が主となるものを全体的に示さなかったため、そこまで回答が「仮想的」に向かなかったのではないかとと思われる。「感動」においても、写真や説明文からはそこまで回答のばらつきが起こることもなく、「がっかり」には共感する要素が少なかったように思われる。

なお、より観光地を実際に体験していれば、「感動」「がっかり」といった観光地を端的に評価し得る属性項目でも回答にばらつきが出ると思われるが、本研究のような未経験のものを問うものでは回答そのものが難しい。

(2) 因子分析による知覚マップの作成

知覚マップの作成方法にはいくつかある^りが、本研究では因子分析（エクセル統計・株式会社社会情報サービス）を用いて分析を行った。因子の推定方法を最尤法、反復回数の上限を50回、因子の回転をバリマックス法と指定した。

その結果、固有値1.0以上となった5因子を採用した。そこまでに累積寄与率は50.4%となった。一般的な因子分析の結果と比べるとこの値はやや低いが、本調査では変数にあたる属性項目に偏りを持たせずにばらつかせることを目的としているため、問題ないと考えた。

因子1から因子5について、各属性項目の因子負荷量が算出され、それに各回答者の回答を乗じることで各観光地における因子得点が計算できる。各観光地で518人分算出されるため、その平均をとり、各観光地の布置座標として知覚マップを作成した。さらに、各属性項目の因子負荷量は、その形容詞の布置座標となるので、それも知覚マップ上に記した。従って、知覚マップ上の各観光地の相対的位置関係が各観光地間の類似度を示し、各属性項目との位置関係によって各観光地が持つイメージが解釈できる。

(3) 知覚マップの考察とそこから得られる知見

a) 知覚マップの考察

各知覚マップでは、2つの因子それぞれで因子負荷量の高い変数を2つから4つ代表して軸の名前をつけた。例えば、図-3では因子1軸の正方向に行けばいくほど「感動・美しい・高貴・東洋的」という要素が高まり、因子1軸の負方向に行けば行くほど「がっかり・醜い・低

俗・西洋的」という要素が高まる。軸の名前を1つに統一することもできるが、そうすると複数の単語で表される豊富な意味合いが失われてしまうため、また知覚マップの性質上、一義的な因子を抽出するというよりは多義的な位置関係を考察する必要があるため、本考察ではできるだけ統一せず複数の単語の意味合いで考えることにした。図-4でも同様である。

さて、図-3では因子1軸で比較すると、東京都の4箇所^の観光地は「がっかり・醜い・低俗」等という要素が高く、茨城県の4箇所^の観光地は「感動・美しい・高貴・東洋的」の要素が高くなっている。因子2軸で比較すると、茨城県の5観光地のうち4箇所がマイナーとなっており、多数向けであるというイメージはあまりない一方で、東京都は3カ所が「メジャー・新しい」要素が高くなっており、知名度の高さや都会らしさのイメージは高い。以上の考察から、この知覚マップでは、決してメジャーで新しいからといって高貴で感動しうるものではないと評価されていると考えられる。

横軸：因子1軸上での位置関係に着目すると、袋田の滝が最も「感動・美しい・高貴・東洋的」という回答を得ていることがわかる。一方東京都内の観光地は横軸で負の値をとる傾向にあることから、都会は「俗世的」で、袋田を代表する田舎の観光地は「非俗世的」と捉えられている。確かに東京都のように、有名でメジャーではないが、「非俗世感」や「非日常感」「アジアな雰囲気」など、都会では味わえない印象が茨城県の観光地にはあることがわかる。

縦軸：因子2軸上で大洗に着目すると、茨城県の観光地の中では少し離れており、東京都の秋葉原や渋谷の位置に近いことから、茨城県の中では比較的新しくメジャーなイメージを持たれていることがわかる。一方、他の茨城県の観光地は浅草寺や両国のように少し玄人向けな観光地であると認識されていることがわかる。この点からは、茨城県の中では大洗が比較的多くの人に受け入れやすい観光地であり、その他の観光地はニッチな層に受けが良い観光地であるのではないだろうかと考えられる。

なお、潮来・鹿嶋については最も原点に近いことから、具体的にはあまり想像

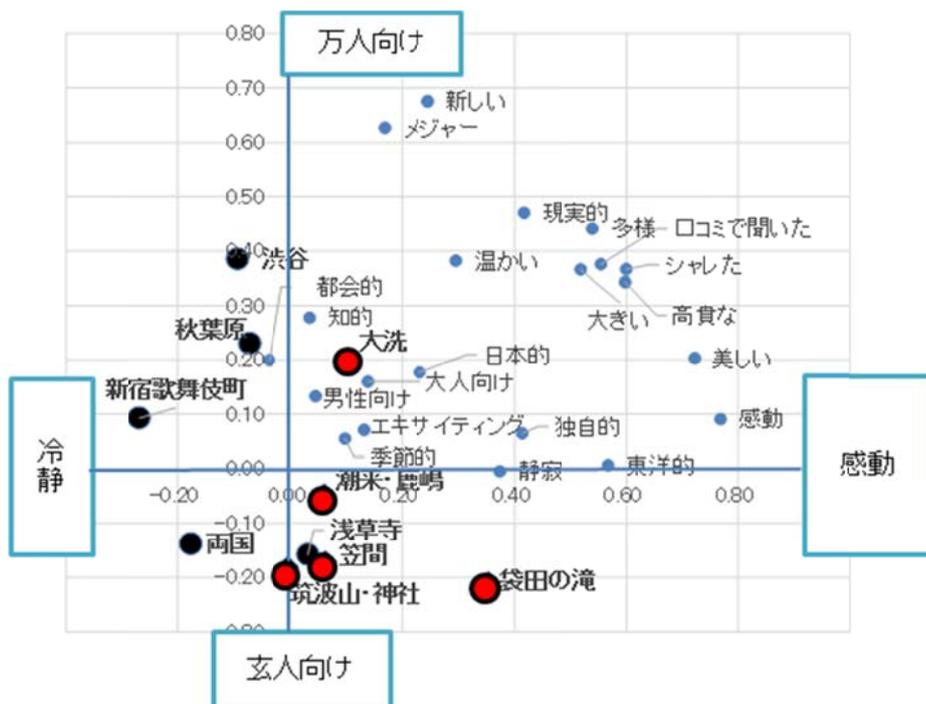


図-3 知覚マップ (横軸：因子1 縦軸：因子2)

しにくかったのではないかと考察される。あやめ祭り等の画像を記載したが、回答に特徴がないことから、そこまで関心を持たれなかった可能性がある。

続いて、横軸に因子3、縦軸に因子4を取った知覚マップを提示し、考察する(図-4)。

茨城県と東京都で大きく分かれたのは、「季節的・静か」という縦軸：因子4の要素である。茨城県は季節の変化が比較的感じられ、静かなイメージを持たれている。一方、東京都は季節の変化はあまりなく、人が多く賑やかでうるさいイメージを持たれている。このことから、東京都は都会的で賑わっているが、あまり季節の変化などが感じられないと評価されているといえよう。

また、茨城県の3箇所(潮来・鹿嶋、大洗、袋田の滝)の観光地が日本的であること、対極に布置されている一方で、両国や新宿歌舞伎町は日本的、男性向け、大人向け、といったイメージに近い。もう少し拡大してみると、東京都の観光地が右下に多く、茨城県の観光地が左上に多く分布する傾向があることがわかる。このことから、東京都の観光地はどちらかというと男性向けで賑やか、茨城県の観光地はどちらかというと女性向けで静か、知的で季節的、といったイメージで捉えられていることがわかる。

b) 茨城県と東京都の観光地イメージの解釈

本項ではこれらのイメージ分析の結果を解釈しながら、特に茨城県の観光地のPR方法について考える。東京都の観光地はすでに有名なので、茨城県の観光地をPRするときには、「東京都にある〇〇に似た観光地」というPR方法と「東京都にない〇〇が楽しめる観光地」というPR方法があり得る。前項の考察から、ここで取り上げた茨城県の観光地は、東京都の観光地と類似しているというよりは、異なっていると認知されている。従って、後者のように「東京都の観光地とは違う」という視点で

捉えることが望ましい。

万人向け・玄人向けという観点では、ここで取り上げた茨城県の観光地は、有名で人が集まるイメージは今までなかったけれど、行ってみると感動したり東洋的な雰囲気を楽しめたりする可能性があるといえる。つまり、茨城県の観光地は東京都に比べて知名度や人の集まりやすさ(流行や物・情報の集積具合等)では劣るが、東京都にはない感動や美しさ、アジア的な要素を秘めた観光地が存在することがいえるだろう。茨城県の観光地には、東京都に比べれば人も少なく自然が溢れて静かで、紅葉や滝の氷のような四季折々の変化を体感することができる、といったような、東京都にはない、あるいは東京都では弱い要素を見出して、効果的な誘致をしていく必要があるといえる。

静か・賑やかという観点では、東京都の観光地はどちらかというとアクティブで元気で賑やかな街を体験したい人向け、茨城県の観光地は、おとなしく内面で楽しみたい人向けであるといえる。

今後増加して重要となるリピート客にとって、来訪毎の変化が楽しめるほうが飽きないため、自然を目的に来る訪問客へは、東京都にも近く自然が豊かな茨城県をPRするという戦略が考えられる。もちろん、東京都にも季節を感じさせる観光地はあるので、その季節感をPRすることは望ましい。

5. 結論

本研究では、訪日経験のある中国人旅客を対象にweb調査を行い、知覚マップを作成することで茨城県・東京都内の観光地の相対的な特徴を明らかにした。その結果、茨城県内の観光地は東京都内の観光地に比べて「田舎

で「マイナー」なイメージを持たれている一方、「高貴」で「美しい」という良いイメージも持たれていることがわかった。また、東京都の観光地においては、日本人の感覚同様「新しい」「メジャー」「都会的」なイメージを持たれていたが、「低俗」「醜い」といった都会の雑踏や人間味等の負のイメージも持たれていることもわかった。

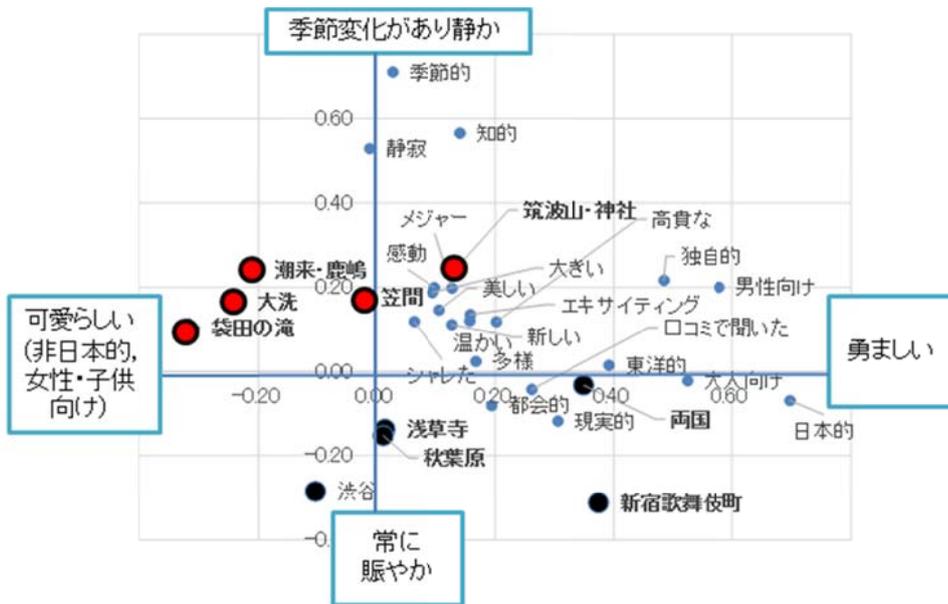


図-4 知覚マップ (横軸：因子3, 縦軸：因子4)

このことから、茨城県内の観光地においては、東京都や他地域にない「相対的に魅力になりうる」ものを自覚した上での観光誘致が重要ではないかと考えられる。また、対象にすべき客層においても、万人受けは東京や大阪といった有名観光都市には敵わないのだから、「人が少ない所」「美しい所」「玄人向けな所」といった所を求めているであろう客層に絞って誘致をすることが望ましい。また、茨城県の認知度が低い可能性があるほか、東京都からも遠いイメージなどが持たれているとしたら、「たったの1時間で行ける」というような手軽さのPRも茨城県の観光誘致の助けになり得るし、茨城空港を利用する旅客に対しても有効な観光PRとなり得る。

本研究の調査対象である訪日中国人のリピーター客においては、東京都などの日本を代表とする都会への複数の訪問を済ませ、観光の欲求についても変化しつつあると考えられる。買い物や都会の定番観光地だけではなく、日本の田舎や原風景、自然といった、日本人が見慣れていて気づかない身近な所へも関心を持つようになっていくと思われる。我々が当たり前と感じていることが、実は価値観の異なる中国人旅客や他国からの旅客にとっては魅力や楽しさになっている可能性があることを踏まえて、観光PRを考えていくべきであるといえる。

茨城県内の観光関係者には、訪日外国人への誘致等に対して手探りの状況であることが多いと聞く。本研究の知見が、訪日中国人に対して効果的な観光誘致策を立案するのに役立つことを願う。

謝辞：本研究において、主に調査票の中国語への翻訳や、回答者視点でのアドバイスを下さった数名の友人方へ深く感謝の意を表します。

参考文献

- 1) 片平秀貴：マーケティング・サイエンス，東京大学出版会，1987
- 2) 古沢経夫，西井和夫：Log-Map による地域イメージ構造分析-東山梨への適用-，土木学会年次学術講演会講演概要集第4部，Vol.46，pp. 472-473，1991
- 3) 西井和夫，土井勉，三浦啓江，棚橋美佐緒：鉄道沿線イメージ構造把握のための LOGMAP:属性回帰に関する実証的研究，土木計画学研究・論文集， Vol.13，

- pp. 49-56，1996
- 4) 西井和夫，棚橋美佐緒，土井勉，木内徹：鉄道沿線に関連する構成地物の言語イメージの空間配置にもとづく構造的特徴の把握:普通名詞と固有名詞の差異に着目した LOGMAP 分析，土木計画学研究・論文集，Vol.14，pp. 107-114，1997
- 5) 寺部慎太郎，屋井鉄雄，岩倉成志：行政広告に対する住民の意識形成に関する考察，土木学会年次学術講演会講演概要集第4部，Vol.48，pp. 316-317，1993
- 6) 森秀雄，屋井鉄雄，寺部慎太郎：都市・交通施設建設に対する知覚マップの作成と解釈に関する研究，土木学会年次学術講演会講演概要集第4部，Vol.51，pp. 840-841，1996
- 7) 神谷大介，萩原良巳，吉川和広：都市域における自然的空間整備のための利用者の知覚に関する分析，土木学会年次学術講演会講演概要集第4部， Vol. 55，pp. 424-42，2000
- 8) 茨城県：いばらき観光おもてなし推進条例について，http://www.pref.ibaraki.jp/shokorodo/kanbutsu/kikaku/jour_ei.html，(2016/02/25 取得)
- 9) 茨城空港：茨城空港（中国語簡体字版），<http://www.ibaraki-airport.net/zh/index3.html>，(2016/02/25 取得)
- 10) 大久保立樹，室町泰徳：旅行ガイドブックとロコミの言語解析による訪日外国人の観光地イメージに関する研究，都市計画論文集，Vol. 49，No. 3，pp.573-578，2014
- 11) 金玉実：日本における中国人旅行者行動の空間的特徴，地理学評論，Series A 82.4，pp.332-345，2009
- 12) 一般社団法人茨城県観光物産協会：観光いばらき，<http://www.ibarakiguide.jp/>，(2015/10/01 取得)
- 13) 澳大利亚 Lonely Planet 公司：孤独星球 Lonely Planet 旅行指南系列：日本（中国語版），中国地图出版社，2014
- 14) 森重昌之：観光資源の分類の意義と資源化プロセスのマネジメントの重要性，阪南論集，人文・自然科学編，Vol. 47，No. 2，pp.116，2012
- 15) 公益財団法人東京観光財団：写真素材集，<http://www.gotokyo.org/photo/ja/index>，(2015/10/10 取得)
- 16) Record China，<http://www.recordchina.co.jp/a110225.html>，(2016/01/23 取得)
- 17) 大信一樹，寺部慎太郎，葛西誠：中国版 Twitter(微博)を用いた地方空港間における中国人旅客のロコミデータの比較，土木計画学研究・講演集，Vol. 51，CD-ROM，2015.

(2016.4.22 受付)

PRODUCT MAP OF TOURIST DESTINATIONS IN IBARAKI AND TOKYO BY USING THE ATTRIBUTE DATA OF THE CHINESE TOURISTS

Kazuki ONOBU ,Shintaro TERABE and Nan KANG