

仙台を訪れる外国人観光客の 目的地認識に関する基礎的研究

幾世橋 哲矢¹・泊 尚志²

¹ 学生会員 東北工業大学大学院工学研究科土木工学専攻（〒982-8577 仙台市太白区八木山香澄町 35-1）
E-mail:s1414108@st.tohtech.ac.jp

² 正会員 東北工業大学講師 工学部都市マネジメント学科（〒982-8577 仙台市太白区八木山香澄町 35-1）
E-mail:tomari00@tohtech.ac.jp

東北地方でインバウンド観光客数のシェアが低い理由の一つに訪日外国人観光客に東北地方がそれほど認知されていないことが指摘されている。従来議論されてきている目的地選択に関するモデルは、大都市や有名な観光地が対象であったと考えられ、目的地に選択されにくいであろう地域に関する構造について議論を深める必要があると考える。そこで、本研究では仙台を訪れる外国人観光客を例に目的地認識に関する基礎的研究を行うことを目的とし、街頭調査を実施した。その結果、訪れた地域として認識している「仙台」「東北」などの「目的地」は旅行の目的地を決める際に挙がっていた他の目的地候補によって異なり、それら目的地候補は出発国・地域によって異なることが示唆された。

Key Words: inbound tourists, perception of destination, destination alternatives, Sendai, Tohoku

1. はじめに

わが国では近年、外国人観光客数が急激に増加している。たとえば、2017年の訪日外国人観光客旅行者数は2800万人に達し、2020年で4000万人、2030年には6000万人という目標を掲げている¹⁾。このように全国的にインバウンド観光客数が増加している一方で、東北地方では外国人観光客数がそれほど増加していないことが指摘されている^{2)・3)}（図1）。その理由の一つに、東北地方が外国人観光客に十分に認知されていないことが挙げられ⁴⁾、旅行の目的地を決める際の候補に挙がりにくいことが考えられる。観光目的地の選択については従来議論されてきているが、主に大都市や有名な観光地を対象としたモデルである^{5)・8)}と考えられ、目的地に選択されにくい地域がどのように認知された上で選択されるかについては必ずしも明らかではない。しかし、上述の意味で目的地の候補に挙がりにくい地域の観光プロモーションをはかるためには、そうした地域がそもそもどのような地域として認知および選択される構造を明らかにすることが重要である。すなわち、本研究で対象とする仙台を訪れている外国人観光客を例にするなら、彼らは「仙台」を訪れていると認識しているのか、あるいは「東北地方」を訪れていると認識しているのか、はたまた別の「目的地」を訪れていると認識しているのか、ということ把

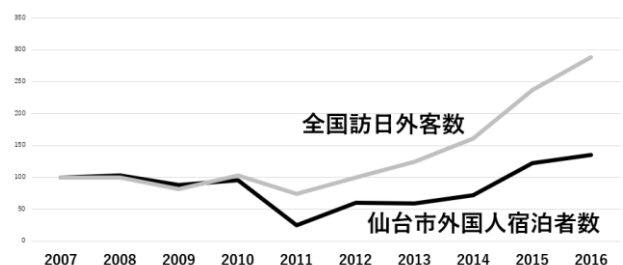


図1 全国訪日外客数, 仙台市外国人宿泊者数比較 (2007年を100とする。参考文献^{2)・3)}を基に作成)

握し、さらにそのような認識の要因を明らかにすることが、当該地域の効果的な観光プロモーションにおいて重要な基礎情報になると考える。

以上を踏まえて、本研究では、仙台および東北地方を対象として、実際に訪れた外国人観光客がこれらの地域を「目的地」として認識する際に影響を与える要因を把握することを狙いとし、出発地域、目的地を決める際に挙がっていた候補が目的地認識に与える影響を明らかにすることを目的としている。

2. 既往研究の整理と本研究の位置づけ

観光における目的地認識や選択については多くの知見が蓄積されている。

はじめに、外国人観光客による「日本の空間構造の認識」、すなわち認識される地域の単位に着目する。たとえば、古屋ら⁹⁾、杜ら¹⁰⁾、菱田ら¹¹⁾によれば、出発国・地域や訪問経験・回数によって日本のエリアの捉え方が異なることが明らかになっている。また、外国人観光客の日本の空間構造の認識には旅行中に利用する交通インフラが影響していることが指摘されている^{10), 12)}。

次に、「目的地の選択肢集合に関するモデル」に関する知見としては、旅行の目的地の選択肢には多数の組み合わせが存在し、その構成には訪問目的^{13), 14)}、観光地のカテゴリーおよび魅力度¹⁵⁾、季節¹⁶⁾が影響していると指摘されている。当然、この目的地の組み合わせは「日本の空間構造」にも大いに関係していることが考えられる。

また、目的地選択に影響を与える「外的要因」に関しては、外国人観光客が日本を選ぶ際に、日本観光への欲求が実行意図（意思・計画）に正の影響を与え、また日本観光はいつでもできるという認識が高いほど欲求が低下すること、日本に対する肯定的なイメージが日本観光への欲求に強く影響することが明らかになっている¹⁷⁾。加えて、日本に対するイメージの醸成には Twitter や Instagram, Facebook などの SNS¹⁸⁾や、日本の政策（査証緩和など）や経済成長、自然災害も外的要因に挙げられている¹⁸⁾。

以上のように目的地の認識や選択に関する知見は多岐にわたるが、対象地域は主に日本全体や東京、京都、奈良をはじめとしたいわゆるゴールデンルートに属する地域であり、インバウンド観光客数のシェアが低く目的地として選択されにくいと考えられる地域に関する知見は十分ではない。そこで本研究では仙台、東北地方を対象として訪れた外国人観光客の目的地認識に関する基礎的研究を行う。

3. 調査概要

仙台を訪れる外国人観光客の目的地認識を試験的に把握するために、本研究では簡易な街頭調査を実施した。調査方法は、はがき版の調査票を街頭で配布し、その場で記入してもらい回収するか、または後ほど記入してポストに投函してもらい郵送回収とした。調査は 2017 年 12 月 21 日、23 日、25 日、26 日、2018 年 1 月 7 日の 5 日間に、仙台駅近辺（2 か所）、松島、青葉城近辺の計 4 か所で行った。なお、仙台空港をはじめ外国人観光客の往来が多いと考えられる他の場所での調査も検討したが、試験的な調査であることから今回は調査箇所を上記の 4 箇所に絞った。調査項目は、被験者の属性のほか、旅行の「目的地」、すなわちどこを訪れていると認識しているのかに基づく「目的地」（以下、同）、観光目的、検討した目的地候補（旅行の「目的地」を決める際に挙がっていた他地域の選択肢）、目的地をはじめで知った情報媒体である。訪問経験回数や「目的地」までの経路については、紙面の都合で省略し

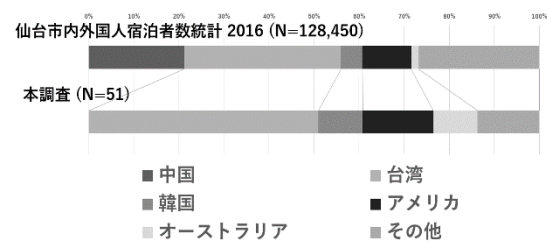


図 2 本調査サンプル、仙台市宿泊者数統計比較

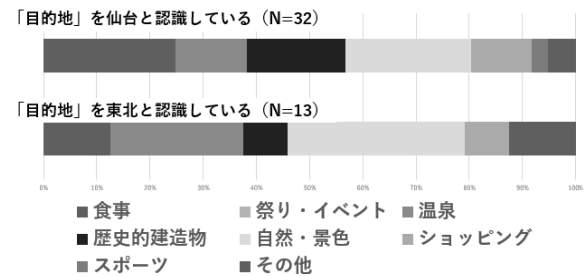


図 3 「目的地」別訪問目的 重複回答あり (N=45)

た。調査票は英語、韓国語、中国語繁体字、中国語簡体字の 4 種類を用意し、回答者にこのうち 1 つを選んでもらった。その結果、64 人に調査票を配布し、51 人から回答を得た（回収率 79.7%）。回答者の出発国・地域は台湾 26 人（51%）、韓国 5 人（10%）、アメリカ 8 人（15%）、フィリピン 3 人（6%）、イギリス・メキシコ・カナダ・ブラジル各 1 人であった。参考までに仙台市内の外国人宿泊者数³⁾の国・地域別割合をみると台湾 31%、中国 19%、韓国 4%、香港 3%、と続いている。これに対して本調査回答者の国・地域の割合は台湾、韓国が高く、中国、香港はまったく含まれていないという特徴を有する（図 2）。

4. 調査結果、考察

(1) 被験者全体の「目的地」

はじめに、被験者における「目的地」の割合は、「仙台」が 67%、「東北」が 27%、その他の地域が 6%であった。以下では、「目的地」別に目的地候補、訪問目的、情報媒体および、出発地域別に「目的地」、「目的地」候補ついてクロス集計し、独立性の検定を行う。なお、有意水準はいずれも 5%とする。

(2) 「目的地」別訪問目的

「目的地」と訪問目的との間に有意差は認められなかった ($df=6$, $\chi^2=7.3$, $p>0.05$)。具体的に見てみると、全体的に「ショッピング」の割合が高かった。また、有意差は得られなかったが、「仙台」の場合は食事の割合が高く、東北は温泉の割合が高い傾向が見受けられた（図 3）。

(3) 「目的地」別情報媒体

「目的地」と情報媒体との間に有意差は認められなかった ($df=5, \chi^2=5.6, p>0.05$)。全体的には「SNS」を選択した割合が高い。また、有意差は得られなかったが、「目的地」が仙台の場合「日本の公式ウェブサイト」の割合が高く、「目的地」が東北の場合「家族・友人」の割合が高い傾向が見受けられた(図 4)。

(4) 「目的地」別目的地候補

「目的地」と目的地候補の関係性を分析する。まず、全体を通して「東京」の回答が多かった。また、これらの間には有意差が認められ ($df=15, \chi^2=27.0, p<0.05$)、「目的地」によって目的地候補が異なることが明らかになった。「目的地」が仙台の場合は、目的地候補に日本国内他地域の有名な観光地が挙げられる傾向にあり、「目的地」が東北の場合は、東北地方の地域が挙げられる傾向にあることが分かった(図 5)。つまり、同じ地域に来たとしても目的地候補の違いによって、「目的地」として認識する地域が異なることが示唆された。

(5) 出発地域別「目的地」

被験者の出発国・地域を東アジア(台湾・韓国)と欧米豪(米国, 英国, 豪州, カナダ)に分類し, 出発国・地域と「目的地」の関連性について独立性の検定を行ったが有意差は認められなかった ($df=1, \chi^2=0.01, p>0.05$)。東アジアからの観光客の「目的地」は仙台 68%, 東北 32%であるのに対し, 欧米豪からの観光客の「目的地」は仙台 69%, 東北 31%であった(図 6)。サンプル数が限られているものの今回の被験者においては、「目的地」を「仙台」または「東北」と認識する際に出発国・地域の遠近を問わないことが示唆された。

(6) 出発国・地域別目的地候補

最後に、出発国・地域と目的地候補の関係性を分析した結果、有意差が認められ ($df=13, \chi^2=31.1, p<0.05$)、出発国・地域によって目的地候補が異なることが示唆された。まず、全体的に「東京」の回答が多かった。東アジアからの観光客は「青森」「山形」など東北地方の地域が多く挙げられ、欧米豪からの観光客は「大阪」「京都」などの大都市が挙げられる傾向にあった(図 7)。このことから、出発国・地域によって外国人観光客の認識における仙台・東北の位置づけが異なり、たとえば「東北地方の仙台」「日本の地方都市の仙台」のように異なる階層構造によって認識されていることが推察される。

5. 結論

本研究では、仙台を訪れる外国人観光客の目的地認識を試験的に把握するために簡易な街頭調査を行った。分析の結果、以下の点が明らかになった。

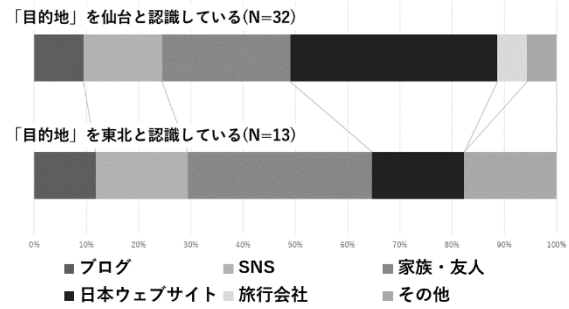


図 4 「目的地」別情報媒体 重複回答あり(N=45)

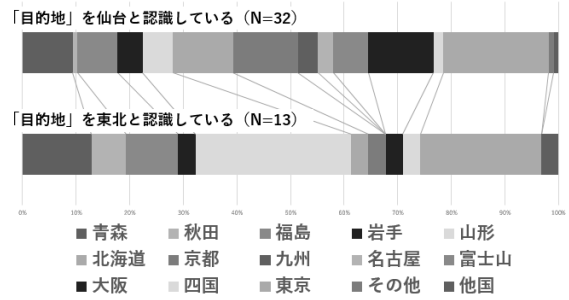


図 5 「目的地」別目的地候補 重複回答あり(N=45)

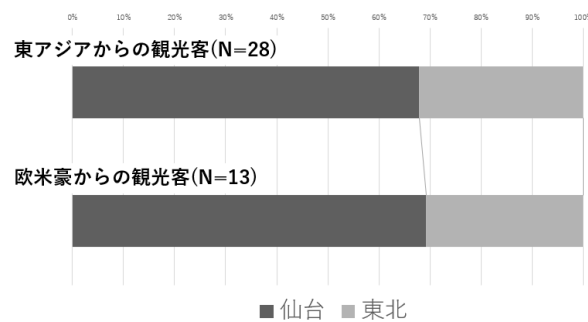


図 6 出発国・地域別「目的地」(N=41)

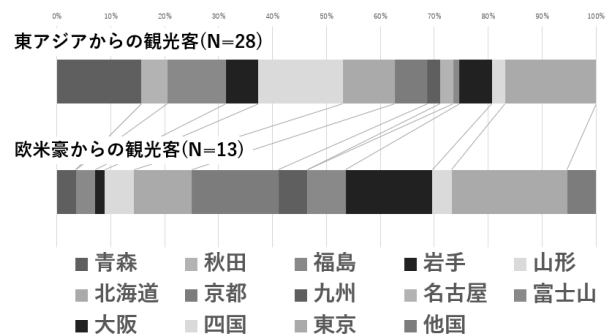


図 7 出発国・地域別目的地候補 重複回答あり(N=41)

- どこを訪れていると認識しているのかに基づく「目的地」は目的地候補によって異なる。「目的地」を仙台と認識している場合は、日本国内他地域の有名な観光地が候補に挙げられており、「目的地」を東北と認識している場合は、東北地方の地域が候補に挙げられている傾向にある。このことから目的地候補の差異が訪れた「目的

地」として認識する地域に影響を及ぼすことが示唆された。

- ・ 出発国・地域によって目的地候補が異なる。東アジアからの観光客は東北地方の地域を候補地に挙げ、欧米豪からの観光客は日本国内他地域の有名な観光地が候補に挙げる傾向があることが示唆された。
- ・ 出発国・地域による「目的地」の違いは見られなかった。既往研究では、出発国・地域によって実際に訪問する先の差異がみられることが提言されているが、本研究で外国人観光客の目的地の「認識」に着目したところ、東アジア・欧米豪いずれからの訪日客ともに「仙台」へ訪れていると認識している回答が多かった。

本研究では、試験的に簡易な調査を実施した。精緻な結論を得るためには、今回の調査の成果をもとに調査場所・内容を改善した追加調査の実施による、被験者数の増加、被験者の出発地域の偏りの緩和が必要である。また、調査地域の拡大により、「仙台」「東北地方」の観光地としての位置づけや、仙台や東北地方が外国人観光客に求められている価値を把握することが期待される。

参考文献

- 1) 観光庁：明日の日本を支える観光ビジョン，2016
www.mlit.go.jp/kankocho/topics01_000205.html
最終アクセス：2016年3月30日
- 2) 観光庁：宿泊旅行統計調査，
www.mlit.go.jp/kankocho/siryou/toukei/shukuhakutoukei.html
最終アクセス：2018年1月31日
- 3) 仙台市：市内外国人宿泊者数統計 2016，
<https://www.city.sendai.jp/inbound/jigyosha/kezai/gaikokujin/toke.html>，
最終アクセス：2017年5月26日。
- 4) 株式会社日本政策投資銀行 東北支店：2017 東北インバウンド意向調査，
<http://www.dbj.jp/ja/topics/region/area/files/0000028729file2.pdf>， 最終アクセス：2017年10月31日。
- 5) Schmoll, G. A., *Tourism promotion : marketing back-ground, promotion techniques and promotion planning methods* . London: *Tourism International Press*, 1977.
- 6) Mathieson, A. and Wall, G., *Tourism: Economic Physical and Social Impacts* . Longman, 1982.
- 7) Woodside, A.G. & Lysonski, S., *A General Model of Traveler Destination Choice* . *Journal of Travel Research*, 1989.
- 8) 佐々木師二，旅行者行動に関する心理学，関西大学出版，2000。
- 9) 古屋秀樹，劉瑜娟：潜在クラス分析を用いた訪日外国人旅行者の訪問パターン分析，土木学会論文集 D3, Vol.72, No.5, 2016.
- 10) 杜国慶：APP データに見るインバウンド訪問者の空間構造，立教大学観光学部紀要，第 19 号，2017。
- 11) 菱田のぞみ，日比野直彦，森地茂：訪問地選択の多様性に着目した訪日中国人旅行者の居住地別観光行動の時系列分析，土木学会論文集 D3, Vol.68, No.5, 2012.
- 12) 澁谷和樹：訪日外国人旅行者に見られる都道府県間流動の空間構造，立教観光学研究紀要，第 19 号，2017。
- 13) 森川高行，竹内博史，加古裕二郎：定量的観光魅力度と選択肢集合の不確実性を考慮した観光目的地選択分析，土木計画学研究・論文集，No.9, 1991.
- 14) 福田大輔，森地茂：選択行動間の相互依存性に着目した観光交通行動分析，土木計画学研究・論文集，Vol.18, No.3, 2001.
- 15) 佐々木邦明，原民輝，西井和夫：選択肢集合形成のプロセスモデルを用いた観光地間の魅力の相互作用に関する分析，土木計画学研究・論文集，Vol.26, No.3, 2009.
- 16) 溝上章志，朝倉康夫，古市英士，亀山正博：観光地魅力度と周遊行動を考慮した観光交通需要の予測システム，土木学会論文集，No.639/IV-46, 2000.
- 17) 葛西洋三，中鉢令兒，許英傑：国際観光目的地決定プロセスに関する研究 - 訪日観光に対する台湾・社会人学生の現地調査を通じて - ，日本観光研究学会機関誌，Vol.21, No.2, 2010.
- 18) 栗原美紀：観光対象選択における SNS の役割 - 台湾・九份を事例として，年報社会学論集，29 号，2016.

(2018. 4. 27 受付)

A fundamental study on inbound tourists' perceptions of destination -Case in Sendai

Tetsuya KIYOHASHI and Naoyuki TOMARI

This study aims to fundamentally clarify the characteristics of inbound tourists' perceptions of travel destination based on a case in Sendai. A questionnaire survey is conducted to investigate the relations among inbound tourists' "destinations", which means tourists' visiting areas as their perceptions, their country/region of departure, purposes of visits and alternatives of destinations when deciding the visits. The results of an analysis indicates that "destination" is affected by alternatives of destinations. In addition, although tourist's country/region of departure area does not directly affected "destination", but alternatives of destinations.