

# アンケート調査に基づく観光客の 観光行動と観光地評価の国内外比較

笠間 聡<sup>1</sup>・松田 泰明<sup>2</sup>

<sup>1</sup>正会員 国立研究開発法人土木研究所 寒地土木研究所 地域景観チーム  
(〒062-8602 北海道札幌市豊平区平岸1条3丁目1-34, E-mail: kasama@ceri.go.jp)

<sup>2</sup>正会員 国立研究開発法人土木研究所 寒地土木研究所 地域景観チーム  
(〒062-8602 北海道札幌市豊平区平岸1条3丁目1-34, E-mail: y-matsuda@ceri.go.jp)

観光振興や観光地としての魅力向上、特に、観光客の滞在時間の向上とそれによる域内観光消費額の増加は多くの地域で期待されているところである。

本研究では、日本人および外国人の観光経験者を対象にアンケート調査を実施し、国内外の観光地における観光客の観光行動や各観光地に対する印象や評価を把握し、種々の分析と考察をおこなった。

結果から、観光地における屋外での滞在休憩行動のきっかけとして、その場の風景やその観光地らしさが大きな寄与をしていることが確認されたほか、日本人観光客に比較して外国人観光客のほうがより長時間の屋外での滞在休憩をおこなっていることが確認された。また、観光地ごとの観光地評価の比較から、日本人に評価される観光地と外国人に評価される観光地の違いについて考察を行った。

**キーワード:** 観光地, 観光振興, 観光まちづくり, アンケート, 滞在時間, 屋外公共空間

## 1. はじめに

### (1) 研究の背景

2006年の観光立国推進基本法の制定、2008年の観光庁の設置などにはじまり、2016年の「明日の日本を支える観光ビジョン」の策定<sup>1)</sup>など、「観光立国」「観光先進国」の実現は、2000年代を一貫して我が国の重要施策のひとつである。北海道総合開発計画<sup>2)</sup>においても、重点的に推進する施策10項目のうちの1項目として「世界水準の観光地の形成」が挙げられている。

その際、観光地としての魅力向上、特に近年課題となっている滞在型観光の促進や観光地における滞在時間の向上を考えるうえで、景観や空間(屋外公共空間)の質および機能は重要である。また、それらの景観や空間の質や機能が及ぼす、観光客の反応についても理解を深める必要がある。

そこで本研究所では観光地の魅力向上に寄与する屋外公共空間整備の実現に向け、そのような屋外公共空間のあり方について研究を行っている。本研究ではこの一環として、観光客の観光行動や観光地に対する印象に着目し、これらに影響する観光地の空間特性や、国内外の観光地の比較、日本人観光客と外国人観光客の特性の違いについて分析を行うこととした。



写真-1 本研究で対象とする屋外公共空間のイメージ(一例)

### (2) 本研究で対象とする「屋外公共空間」

本研究で対象とする「屋外公共空間」には、観光地の空間のうち、その土地の所有者に関わらず「パブリック」、すなわち「その土地を訪れる観光客が一般的に利用することができる空間及びそこから見通せる範囲」を考慮することとしている。

したがって公共の所有する道路や公園、広場はこれに含む一方、公共の所有でも一般にアクセスすることができない立入制限区域等は含まない。また、企業や個人の所有する土地であっても、自由に立ち入ることができる敷地の部分はこれに含み、建物の壁面や屋根の意匠、柵

や窓の向こう側などパブリックな空間から見通せる範囲も含むものとして考えている（写真-1に一例）。

### (3) 本研究所における過年度の研究成果

2016年12月および2017年6月の発表論文<sup>3,4)</sup>では、国内で特に評価の高い温泉街型観光地の事例調査をもとに、その共通点から導き出された「観光地の魅力向上に寄与する屋外公共空間のパターン」の仮説について述べるとともに、その妥当性と適用可能性に関して行ったいくつかの分析・考察の結果について報告した。

これらの「屋外公共空間のパターン」については、その後も研究と検討を進めており（例えば英文アブストラクト<sup>5)</sup>など）、最新の成果については別途報告する予定である。

### (4) 本稿の位置づけ

前節で述べたように、本研究に連なる一連の研究においてはこれまでのところ、観光地の魅力向上や滞在時間の向上に寄与する屋外公共空間のあり方という視点で研究を進めてきた。

しかし、屋外公共空間の改善による観光地の魅力向上という目的の達成のためには、利用者である観光客の評価や利用の実態も踏まえた上で研究を進める必要がある。特に国内の観光地と海外の観光地の違い、日本人観光客と海外観光客の観光のスタイルや観光地への印象や評価

の違いは、観光が国際化した現代においては欠かせない視点である。

そこで、国内外の観光経験者を対象に、観光地の評価や、当該観光地での過ごし方を尋ねるアンケート調査を企画して実施したものである。本稿では、この調査結果および考察について報告する。

## 2. 調査の概要

今回実施したアンケート調査の概要は図-1および表-1に示したとおりである。各回答者に「過去に訪れたこと

表-1 アンケート調査の実施概要

	アンケート I	アンケート II	アンケート III
対象者	邦人 400名	邦人 200名	外国人(英語圏) 100名 香港、イギリス、アメリカ、 オーストラリア 各25名
調査対象	日本の観光地	海外の観光地	日本の観光地
実施時期	2019年2月		
調査方法	WEBアンケート調査 (アンケート調査会社への委託)		
回答者の抽出方法	委託先の調査会社に登録のモニター会員から、 回答者条件に適合する回答者を無作為抽出して 先着順で回答を募集。		

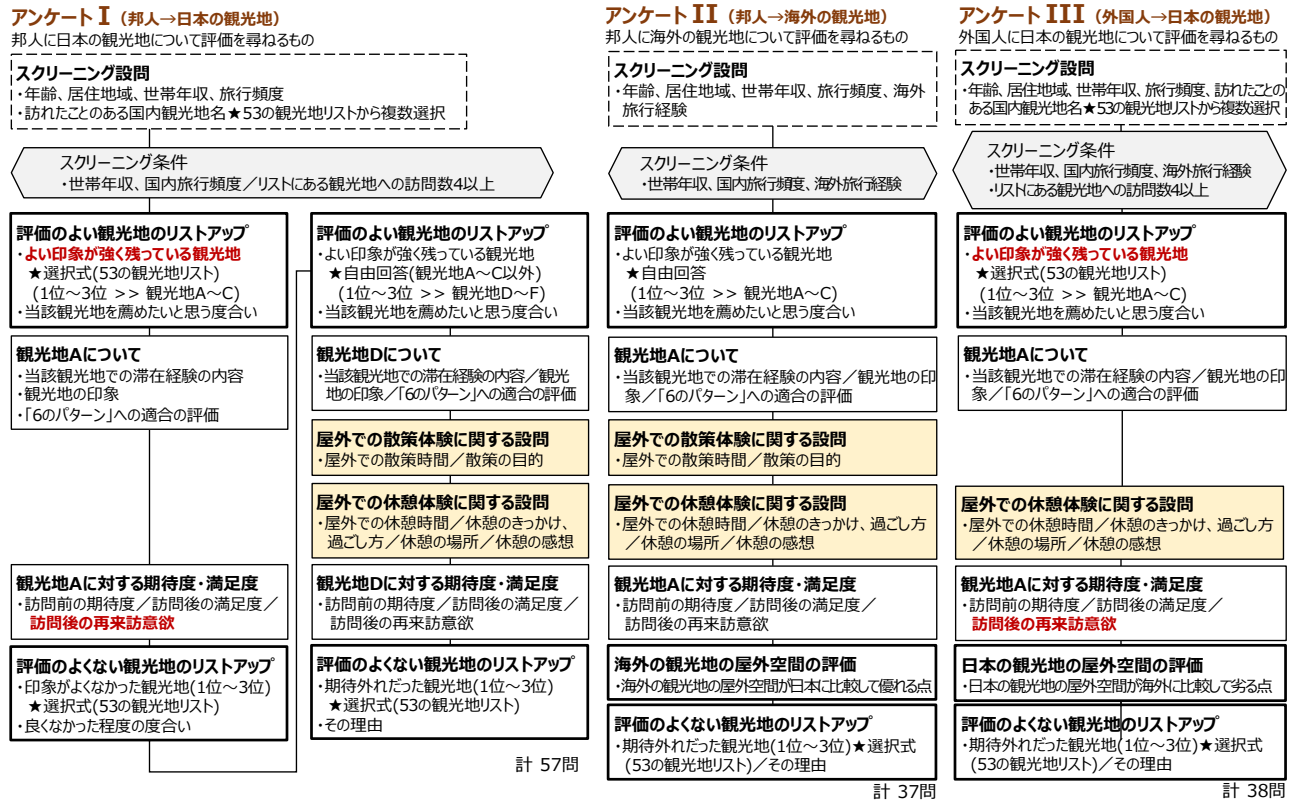


図-1 実施した3つのアンケートの概要および設問構成（※黄色網掛けが3章、赤文字部分が4章の分析において用いた部分）

のある観光地のうち、良い印象が強く残っている観光地をいくつかリストアップしてもらい、そのうちの1つないしは2つについて、その観光地での滞在経験の内容や観光地の印象を尋ねた。調査は、図-1にアンケートI～IIIと示したとおり、邦人に日本の観光地について回答してもらうもの（アンケートI）、邦人に海外の観光地について回答してもらうもの（アンケートII）、外国人に日本の観光地について回答してもらうもの（アンケートIII）の3つを実施し、設問内容は基本的には同一であるが、種々の制約や都合により一部異なる部分がある。「良い印象が強く残っている観光地」の回答については、アンケートIの前半およびアンケートIIIにおいてはあらかじめ設定した53の観光地のリストから選択してもらう形式とし、アンケートIの後半およびアンケートIIにおいては自由記述回答形式とした。

回答者には、世帯年収や旅行の実施頻度等の条件（図-1の「スクリーニング条件」）を満たした方のみ回答を求め、回収回答数等は表-1に示したとおりである。また、アンケートIおよびIIについては年齢や居住地域に偏りがないよう均等にアンケートを配布したほか、アンケートIIIについては、表-1に示した4カ国の居住者をそれぞれ25人ずつ対象とした。

### 3. 調査結果と屋外空間での滞在休憩に関する分析

観光地においては、観光客の滞在時間の向上とそれによる消費額の増加を期待するものが多い。ゆっくりと滞

在できる観光地およびその屋外公共空間づくりはひとつの目標となり得る。

ここでは、アンケートで尋ねた観光地での散策に関する設問と観光地屋外での滞在・休憩に関する設問から、結果と考察を行った（図-1 黄色網掛け）。

#### (1) 回答者属性

本調査における回答者の属性等は、図-2に示すとおりであった。

アンケートIおよびIIにおいては、回答者の年齢層が20～30代、40～50代、60～70代で均等になるように回答を募集した。また、アンケートIでは、後の分析に利用できるように、3回以上の海外旅行経験者と海外旅行未経験者で回答が50:50となるように募集を行ったが、本稿での分析には利用していない。

#### (2) 観光地での散策

アンケートでは、回答の観光地を訪れた際に行った散策の有無、散策の時間、散策の理由などについて尋ねた。結果の一部を図-3に示す。ここでは、別途設問への回答結果をもとに、当該観光地への訪問回数別に結果を示した。なお、散策に関する設問は、アンケートIIIには設定しなかった（図-1）。

散策の有無、散策の時間、散策の理由については、アンケートIとIIの比較では、いずれのアンケートでも回答に大きな差異はみられない（図-3）。海外での観光（アンケートII）のほうが、散策の実施率がやや低く（図-3左）、一方で平均の散策時間は長く（図-3中

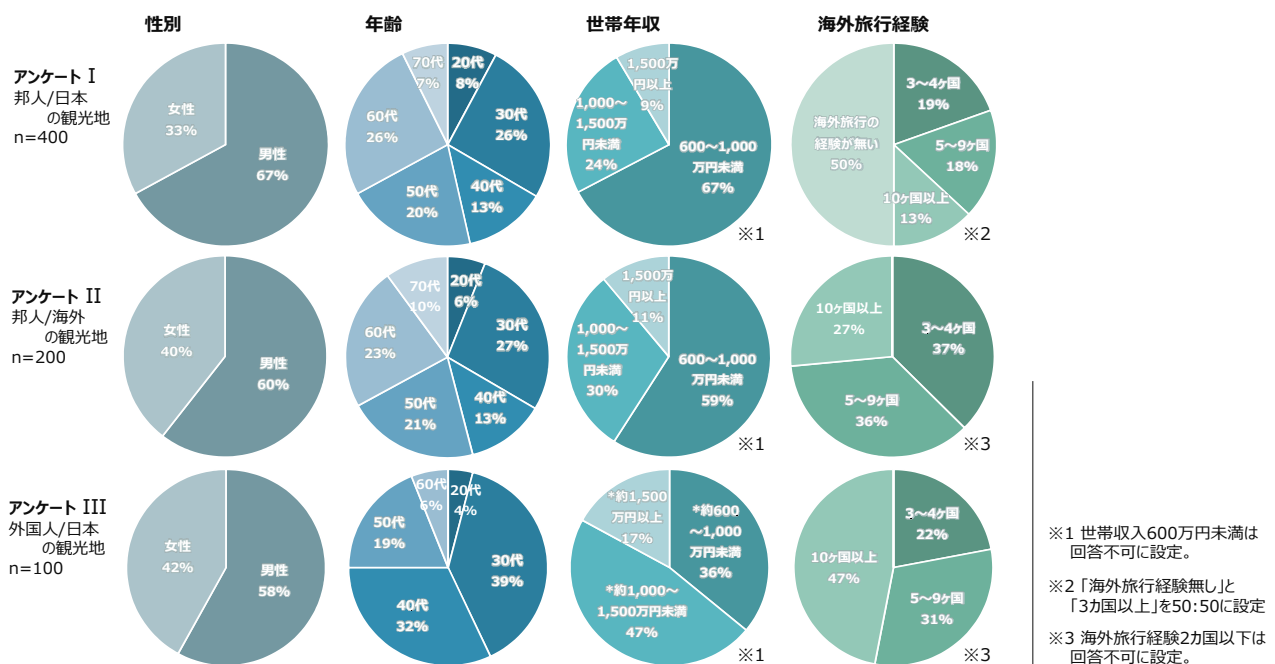


図-2 本アンケート調査における回答者属性の概要

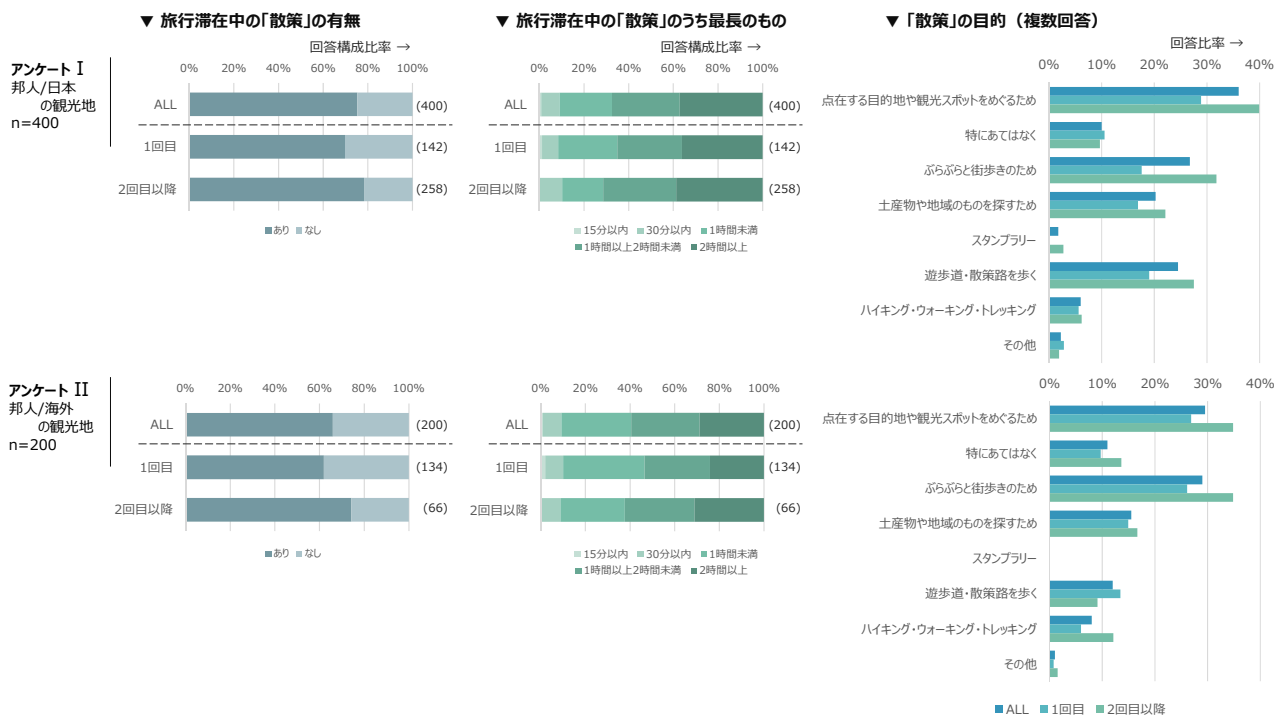


図-3 当該観光地への訪問回数別, 旅行滞在中の「散策」の有無(左), 散策時間(中央), 散策の目的(右)

央), 散策の目的としては「遊歩道・散策路を歩く」の回答が少ない(図-3右)程度の差であった。

一方, 当該観光地への訪問回数別で比較すると, 当該観光地にはじめての来訪の場合よりも, 2回目以降の場合に散策の実施率がやや高く, 散策時間も長くなっている。また, 散策の理由については, 「点在する観光地や観光スポットをめぐるため」「ぶらぶらと街歩きのため」などの回答が1回目よりも2回目以降の場合に回答率が高くなっている。

このような1回目の来訪の場合と2回目以降の場合の結果の差異については, 「リピーターで訪れた観光客は散策などの観光行動をより多く実施する傾向にある」と解釈することもできるし, あるいは「そのような散策行動が可能な観光地がリピーターする観光地として観光客に選ばれる傾向にある」との解釈もできる。

### (3) 観光地での屋外休憩

アンケートでは, 当該観光地での滞在中(散策中)に行った, 屋外空間での休憩の経験について尋ねた。ここでは当該屋外空間での休憩について, その時間, 場所, きっかけ, 過ごし方について尋ねた結果を図-4に示した。

#### a) 屋外休憩の時間と場所

屋外休憩の時間としては, アンケートI(日本人>日本の観光地)よりもアンケートII(海外観光地), さらにアンケートIII(外国人>日本の観光地)で長くなっている(図-4左)。特に, アンケートIでは, 休憩時間30分以内で過半を占めているが, アンケートIIIでは, 休憩時間

1時間超が過半を占めており, 外国人観光客はより屋外での滞在・休憩に長く時間を費やしていることが読み取れる。

屋外休憩の場所としては, アンケートIでは「広場・公園」とする回答が, いずれの屋外休憩の時間の長さでも半数程度を占めるが, アンケートIIIの「1時間よりも長い」などでは多彩な場所で屋外休憩が行われていると読み取れる(図-4左の内訳参照)。なお, アンケートIIにおいて屋外休憩の長い場合に多くみられる「その他」の回答にはビーチ・海岸・海の回答が多く, 25件中あわせて18件が含まれる。これらはハワイ, グアムなどの海洋リゾート観光地での回答であった。

屋外での滞在・休憩の場所(設備)としては「イス・ベンチ」とする回答が全体的に多いが(図-4右), アンケートIIやIIIで顕著なように, 休憩時間が10分を超えるような場合には「イス・ベンチ」の構成比率は40%程度以下まで低下する。特に, 休憩時間が1時間を超える場合には「テーブル付のイス」の回答比率も低下して「地面に座って」などの回答が多くなっていく。アンケートIIIでは「立ったまま」の回答が, 特に休憩時間が長い場合などに多いが, これら8件には登別が3件のほか, 函館・浅草・熊野・姫路・萩を対象とした回答が各1件含まれる。

#### b) 屋外休憩のきっかけと過ごし方

図-5は, 屋外休憩のきっかけと, その過ごし方について, 休憩時間の長さに関する回答で区分して集計したものである。



図-4 屋外空間での休憩時間の長さ別の、休憩の場所(左)および利用設備(右)

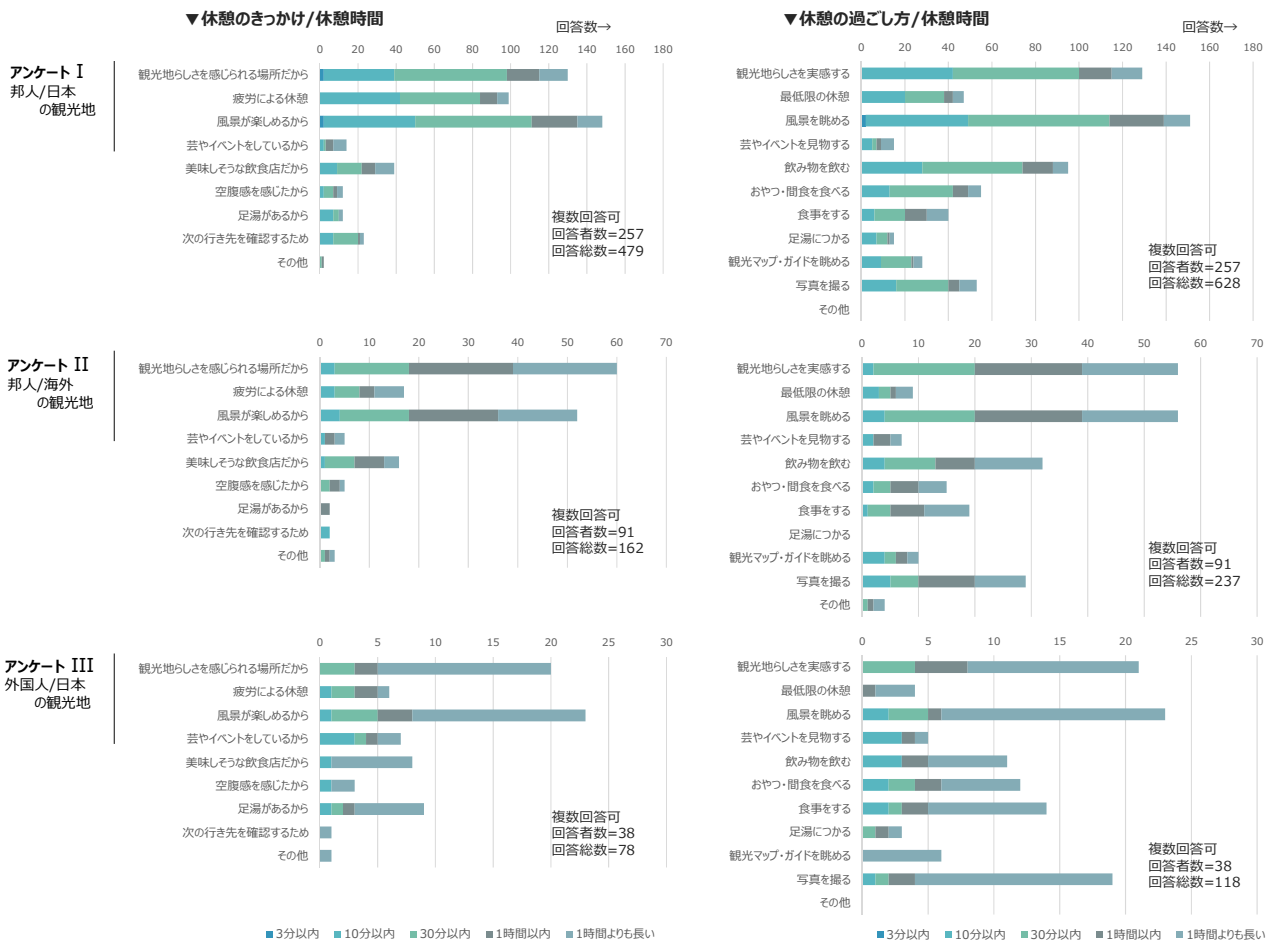


図-5 屋外空間での休憩のきっかけ(左)および休憩の過ごし方(右)

これらからは、観光地らしさを感じられる場所、風景を楽しめる場所のポテンシャルの高さが伺える。一方で、「休憩のきっかけ」としては「おいしそうな飲食店だから」「空腹感を感じたから」などの回答の比率は高くないが、「休憩の過ごし方」としては飲む・食べるに関連する回答が比較的多くなる。これらからは、風景や観光地らしさといったファクターが屋外休憩のきっかけとなりつつ、その場所での飲食といった滞在休憩行動を導き出していると読み取れる。

また、日本人の日本の観光地における観光（アンケートI）では、休憩の時間の過ごし方として「最低限の休憩」とする回答が約12%あり、海外の観光地における観光の際の4.5%（アンケートII）、外国人観光客の4%（アンケートIII）に比較すると高くなっていることも特筆しておく。

図-6は、アンケートI（日本人・日本の観光地）における屋外休憩の過ごし方の回答別に、屋外休憩時間の長さの回答比率を示したものである。ここからは「芸やイベントを見物する」「食事をする」などの過ごし方がより長い滞在に寄与していると読み取れる一方、「足湯につかる」などはせいぜい10分程度の滞在しか誘発できていないと読み取れる。

#### (4) 観光地の印象と再来訪意欲

アンケートでは、当該観光地に抱いた印象を表-2に示す6項目でたずねた。これらは、筆者らの以前の論文で示した「観光地の魅力向上に寄与する屋外公共空間のパターンの試案」<sup>3)</sup>に対応するものである。回答は、「全くそう思わない」～「非常にそう思う」の6段階で回答を求めており、再来訪意欲についても同様である。

表-2の結果からは、日本人観光客が日本の観光地を訪れる際には（アンケートI）、「個性的で優れた風景・景色」なども再来訪意欲に影響がある可能性があるが、外国人観光客が日本の観光地を訪れる際には（アンケートIII）、「立ち寄りたくなる広場・公園」が重視されている可能性がある。

また、アンケートIIの結果は、アンケートIよりもアンケートIIIの結果に類似しており、自国内の観光地に求めるものと、他国の観光地に求めるものはいくらかの違いがあることを示唆している可能性が認められる。

### 4. 調査結果と国内観光地の評価に関する分析

次に、回答結果を各観光地別に見ていく。

アンケートでは、2章で述べたとおり「良い印象が強く残っている観光地」を回答してもらい、当該観光地を対象として、その際の観光行動や観光地への印象につい

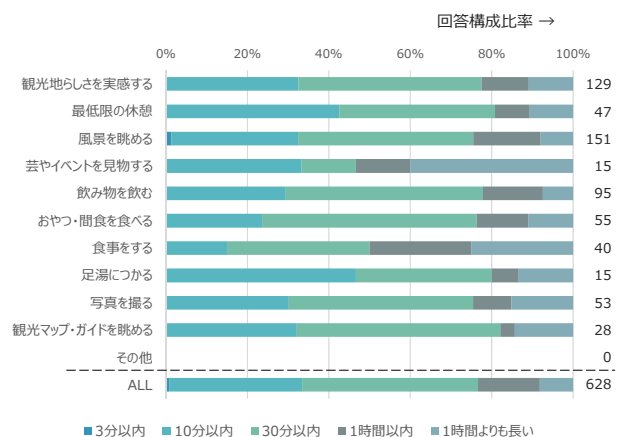


図-6 屋外休憩の過ごし方と休憩時間(アンケートI)

表-2 観光地に対する印象と再来訪意欲の相関係数

	アンケートI	アンケートII	アンケートIII
	日本人観光客 / 日本観光地	日本人観光客 / 海外観光地	外国人観光客 / 日本観光地
1 地域を散策したくなる魅力・動機がある	0.497	0.355	0.333
2 個性的で優れた風景・景色がある	0.372	0.255	0.244
3 緑豊かな町の雰囲気	0.280	0.202	0.265
4 地域を楽しく散策、周遊できる	0.452	0.331	0.359
5 思わず立ち寄りたくなる広場・公園がある	0.247	0.168	0.334
6 車に邪魔されず歩行者優先で安全に歩ける	0.295	0.232	0.200

※赤字は0.3以上のもの

て回答を得ているため、これをもとに観光地ごとの回答結果の分析を行った。

#### (1) 良い印象が強く残った観光地としての回答率

##### a) 観光地別の比較

図-1に示した各アンケートの設問と回答から、良い印象が強く残っている観光地（各回答者3観光地まで）としての回答数を、過去に訪れたことのある観光地（すべて回答）としての回答数で除したものを、すなわち「良い印象が強く残っている観光地としての回答率」を、観光地別に示したのが図-7である。対象の観光地は、あらかじめ選択肢として用意した53の国内観光地からの選択式である（アンケートIの前半およびアンケートIII）。

これらによると、来訪経験者数が少ない一方で、良い印象が強く残った観光地としての回答率が高い観光地には、日本人観光客の場合には、直島、黒川、小布施、熊野、妻籠などがある（図-7左）。外国人観光客の場合には、萩、有馬、直島、由布院、馬籠、熊野などがあり（図-7右）、これらは日本人観光客の場合に類似している。これらの観光地は、伸びしろが見込める観光地と捉えることができる。

なお、外国人観光客のほうが、訪れたことのある日本国内の観光地の総数が少ないため、日本人観光客にたず

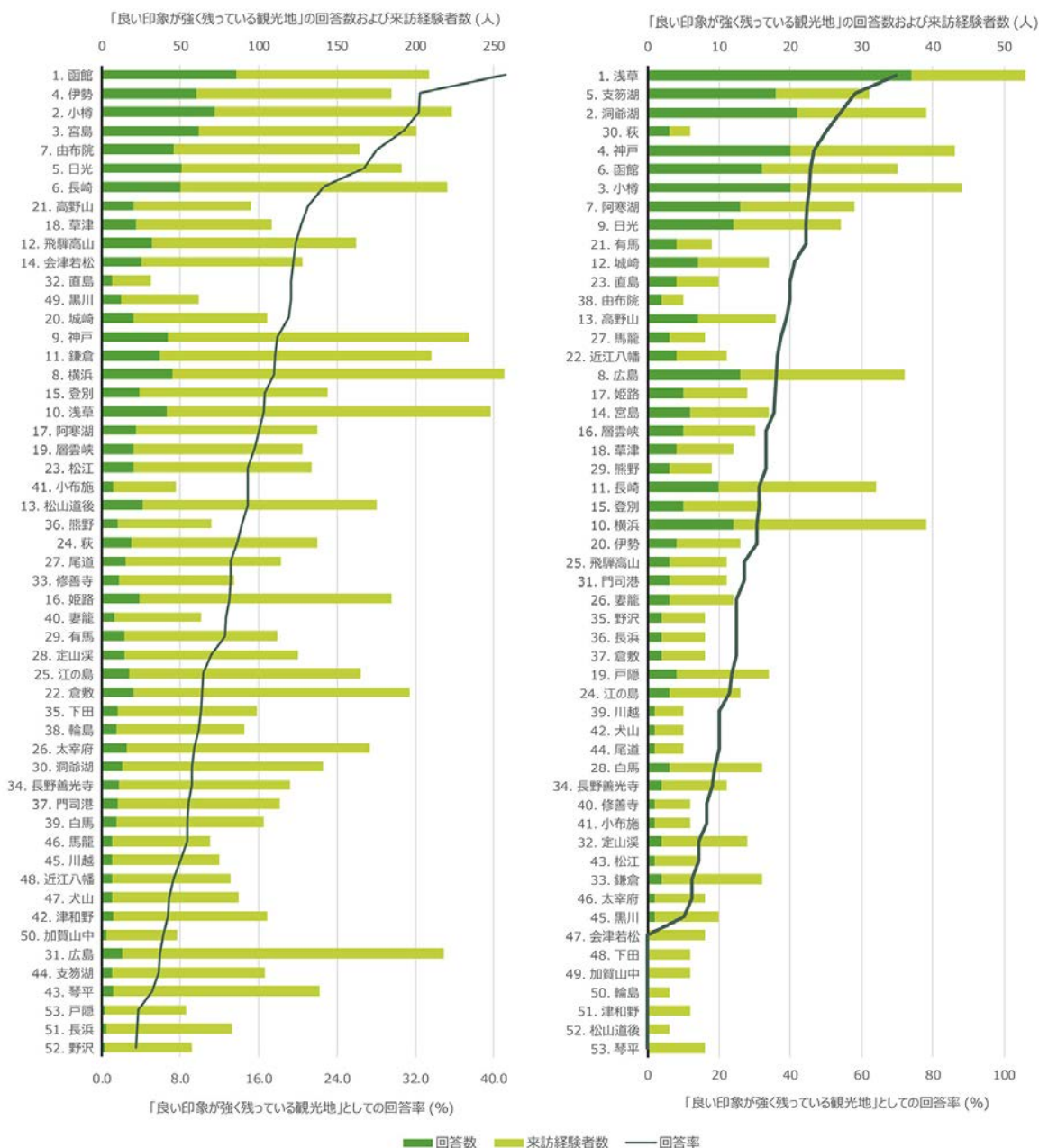


図-7 観光地別「良い印象が強く残っている観光地」としての回答数と回答率  
 左：日本人観光客(アンケートI前半)，右：外国人観光客(アンケートIII)

ねた場合と比較して「印象に残った観光地」としての回答率が高くなっている。例えば、外国人観光客宛のアンケート(アンケートIII)では回答者数100に対して、印象に残った観光地の回答数は297、訪れたことのある観光地の回答数は528(1人当たり平均5.28観光地)となっている一方、日本人観光客宛のアンケート(アンケートI)では、回答者数400に対して、印象に残った観光地の回答数が1145、訪れたことのある観光地の回答数は5863(1人当たり平均14.7観光地)となっている。

b) 日本人観光客・海外観光客別の比較

図-8は、前述の「良い印象が強く残っている観光地としての回答率」を各観光地ごとに、外国人観光客と日本

人観光客で比較したものである。これについて、外国人観光客の場合の回答率が、日本人観光客の場合に比べて低い観光地には、函館、小樽、宮島、伊勢、鎌倉、会津若松など、日本人の考える純然たる観光地とも言える観光地が集中している。このほかには黒川温泉も回答率が低いが、温泉以外に時間を過ごす方法がないのも影響しているかもしれない。

一方で「印象に残った観光地」としての回答率の高い観光地には、支笏湖、洞爺湖など、温泉と自然景観が結びついた観光地、馬籠、近江八幡、長浜など、暮らしの雰囲気のある伝建地区のある観光地がみられる。浅草は、伝統的なものと、東京の都市や隅田川の環境の共存が評

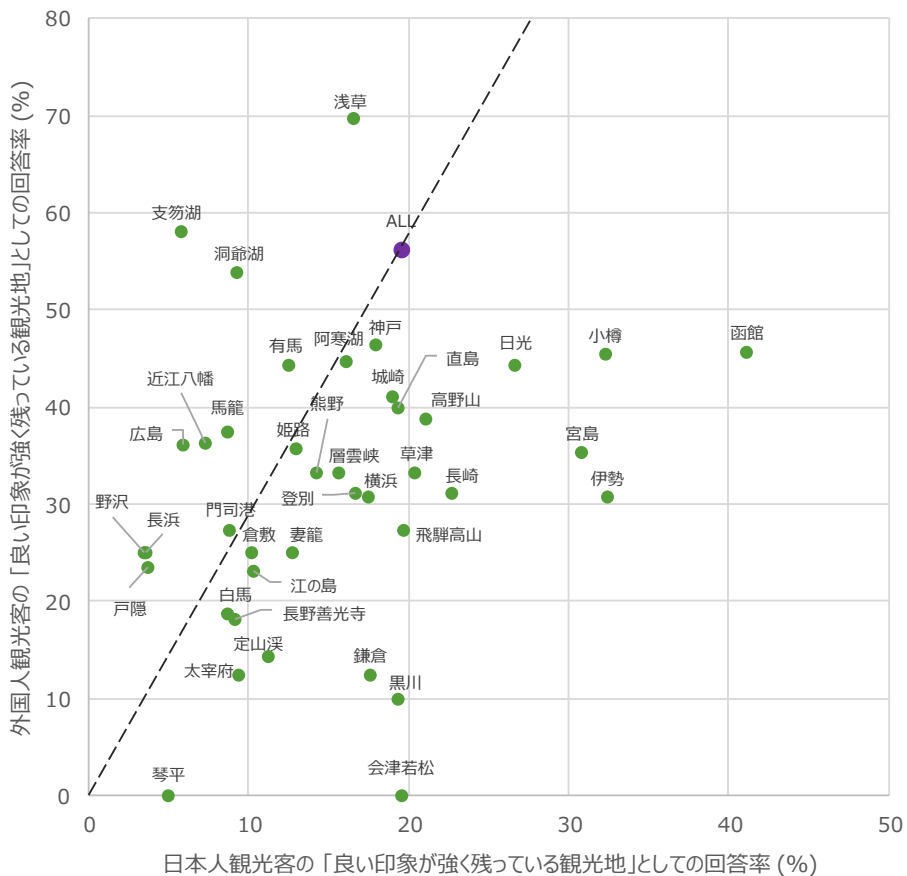


図-8 「良い印象が強く残っている観光地」としての回答率の日本人観光客と外国人観光客比較

価されているかもしれない。

そのほか、野沢と戸隠は温泉を抱えるスキーリゾートであるが、来訪時期が10月・11月・12月・3月・4月・6月と、スキーのハイシーズンを逃した時期、あるいは季節の変り目の時期の回答が多く、これらの観光地のポテンシャルの高さがうかがえる。

## (2) 観光地への再来訪意欲

アンケートでは、前掲の設定で回答された「良い印象が強く残っている観光地」のうちの1つについて、当該観光地に対する再来訪意欲を6段階でたずねており（図-1）、その結果を外国人観光客の場合と日本人観光客の場合とで比較したものが図-9である。回答数が3以上の観光地に絞って示しているため観光地数が少ないが、浅草、洞爺湖、横浜、日光などで外国人のほうが再来訪意欲が高く、神戸、姫路、函館、草津などで外国人の再来訪意欲が低い。函館は、前節b)項の「良い印象が強く残った観光地としての回答率」の場合と同様であり、同じように神戸、姫路なども文化財建造物の見学以外の魅力に乏しいとの評価がなされているのかもしれない。草津は同様に黒川温泉のケースに似ており、これら一流の温泉観光地においても温泉以外の魅力もあることが海外観光客には求められている可能性がある。

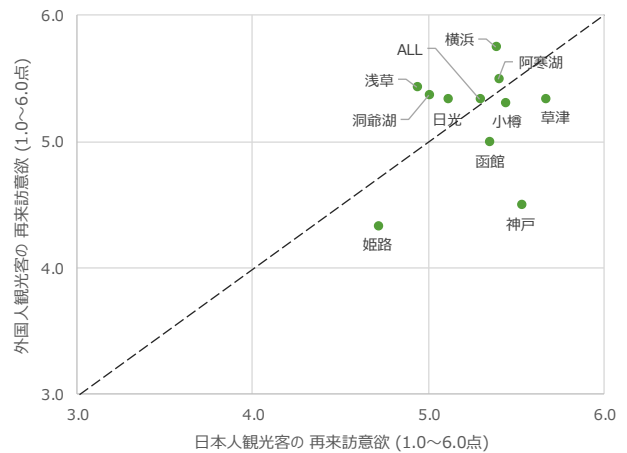


図-9 各観光地への再来訪意欲の日本人観光客/外国人観光客比較

## 5. まとめ

本研究では、日本人および外国人の観光経験者を対象として、国内外の観光地における滞在経験や評価に関するアンケート調査の結果とその分析結果の一部について紹介した。

調査結果からは、屋外公共空間における「風景」や

「その観光地らしさ」といった要素が、屋外空間での休憩や滞在のきっかけとして重要な要素であることが確認された。一方で、イス・ベンチは短時間の休憩・滞在にはよく用いられているが、長時間の休憩の場合にはイスに限らない多様な設備や姿勢で休憩が行われていた。また、日本人は日本の観光地であまり長い屋外空間での休憩を行わない傾向にあるが、外国人は日本の観光地においても長い屋外空間での休憩を行っているし、日本人も海外の観光地では長い屋外空間での休憩を実践している。

したがって、遠方からの観光客を迎え入れるにあたっては、単純に利便性に優れた場所にベンチを置くなどの整備ではなく、風景や観光地らしさに配慮したゆっくりと滞在できる空間づくりや環境づくりが、観光地の屋外公共空間には求められているといえる。

また、国内観光地に対する、日本人観光客と外国人観光客の反応の違いからは、文化財などの純然たる文化的価値や希少性（たとえば、宮島、伊勢、鎌倉、函館など）よりは、それらと自然や風土との関わり、現代的な文化や暮らしとの融合や継承が評価されている（たとえば、支笏湖、馬籠、近江八幡、長浜、浅草など）ようにうかがえる。

得られた知見をもとに、観光地の屋外公共空間の魅力向上や滞在時間の向上などに寄与できるよう、今後も研究を進めていきたいと考えている。

#### 参考文献

- 1) 明日の日本を支える観光ビジョン構想会議：明日の日本を支える観光ビジョンー世界が訪れたい日本へー，2016
- 2) 国土交通省北海道局／平成 28 年 3 月 29 日閣議決定：北海道総合開発計画（第 8 期），2016.  
[http://www.mlit.go.jp/hkb/hkb\\_tk7\\_000059.html](http://www.mlit.go.jp/hkb/hkb_tk7_000059.html)
- 3) 笠間聡、松田康明：温泉街型観光地の魅力向上に寄与する屋外公共空間の「パターン」に関する分析，土木学会 第 12 回 景観・デザイン研究発表会，2016
- 4) 笠間聡、松田康明：観光地の魅力向上に寄与する屋外公共空間の「パターン」の仮説とそれをういた観光地評価の試行，土木学会 第 55 回 土木計画学研究発表会・春大会，2017
- 5) Satoshi KASAMA, Yasuaki MATSUDA : A study on the “Patterns” of outdoor public spaces in tourist destinations that make the sight attractive, The 9th international conference on monitoring and management of visitors in recreational and protected areas (MMV9) - Abstract Book, pp.443-446, 2018