

スポーツツーリストの動機と観光地の評価構造に関する研究

-日本人ツーリストと外国人ツーリストの比較-

スポーツビジネス研究領域

5006A033-4 酒井道正

研究指導教員： 間野義之准教授

1. 序論

レジャー白書による余暇活動への参加希望調査より、日本人の 73.3%が国内観光旅行への参加、45.7%が海外旅行への参加を希望しており、ツーリズムへの関心の高さをうかがわせる結果となっている。このように非常に高い需要の中で、実際には年間約 5830 万人(2005 年)の日本人が余暇活動を国内観光に当て、年間約 1740 万人(2005 年)の日本人が海外旅行に当てている。

また、2003 年より政府主導の下、訪日外国人を増加させるための施策「ビジット・ジャパン・キャンペーン(VJC)」が展開され、その数は順調に右肩上がりで推移している。国際観光振興機構(JNTO)によると年間約 835 万人(2007 年)の外国人が日本を訪れており、その内の 71%(595 万人)が観光者として入国している。

このように日本国内において、様々な国籍のツーリストが広く観光を行っている。そこで、これらツーリストの観光動機や観光地に対する評価の構造を明らかにすることは有意義だと考えられる。

2. 研究の目的と方法

本研究では今後の成熟社会により適合してゆくスポーツツーリズムに焦点を当て、日本人ツーリストと外国人ツーリストの間に見られる、日本国内でのスポーツツーリズム実施の動機や、観光地に対する評価の構造を明らかにし、比較することを目的とする。

調査方法及び対象は①ニセコ(北海道)で用いた調査票を元に作成し、富士山を登山する日本人ツーリストと外国人ツーリストとした。調査は配票留置き法で 2007 年 8 月 21,22,24,25,26 日午前 6 時～正午までで 5 日間行った。調査の回収結果は有効回収数 701(有効回収率 48.2%)であった。②評価グリッド法を用いて富士山を登山する日本人ツーリスト 19 人と外国人ツーリスト 18 人に対し、面接調査を行った。

3. 結果

- ① 行動的特性から来訪経験、グループ規模、旅行期間の各項目で日本人と外国人の間に有意な差が見られた。しかし、心理的特性では、満足度、再来訪意思のいずれの項目においても日本人と外国人の間に有意な差は見られなかった。
- ② 日本人と外国人の動機項目別に χ^2 検定を行ったところ、「宿泊施設」「食事」「登山道の歩きやすさ」「登山道の広さ」「登山道の豊富さ」「温泉」「登山以外のスポーツが楽しめる」「他に観光が楽しめる」「その他」の 9 項目において有意な差が認められた。その内、「その他」以外の 8 項目では外国人の方が高い割合を示していることが明らかになった。

表1:動機

	日本人 n=428	外国人 n=120	χ^2 値
アクセス	5.4%	8.3%	n.s.
宿泊施設	1.2%	8.3%	18.07***
家族・友人と楽しめる	21.0%	20.0%	n.s.
富士山の高さ	65.9%	59.2%	n.s.
登山道の歩きやすさ	5.4%	15.8%	14.49***
登山道の豊富さ	4.2%	12.5%	11.39**
登山道の広さ	1.4%	6.7%	10.44**
食事	0.2%	17.5%	72.51***
温泉	3.3%	9.2%	7.48*
スポーツ	0.2%	3.3%	9.96**
観光	2.6%	45.0%	161.40***
その他	23.8%	10.0%	10.88**

***p<.001 **p<.01 *p<.05

- ③ 日本人ツーリストの観光地に対する評価として、有名な事物を見聞きすることで得られる「話題性」、自己の見聞を広めたい欲求、困難なことを成し遂げることで達成感、行事を遂行することで得られる「自己実現性」、人との交流や連帯感、またリラックスすることで得られる「非日常性」、安・近・短で行くことのできる「近接性」の 4 要因を抽出することができた。

次に、外国人ツーリストの観光地への評価として、知らない物や事を見聞きする、目標を達成する、行事

やイベントを執り行うことで得られる「自己実現性」、人との交流、リラックスやリフレッシュ、ノスタルジアを感じることで得られる「非日常性」、公共交通機関の発達具合による「近接性」、都市や町の綺麗さに起因する「安全性」の4要因を抽出することができた。

4. 考察

- ① 心理的特性において日本人と外国人の間に有意な差は見られなかった。しかしながら、行動的特性の来訪経験を見てみると日本人は1.9回であるのに対して、外国人の来訪経験は1.2回で心理的特性と行動的特性の間にギャップが生じていた。このことから、外国人にとって富士登山という大きな肉体的負荷、経済的、手続き的理由などの阻害要因が誘引を上回り、再来訪に結びついていないと考えられる。
- ② 富士山観光における観光動機に関して、日本人に比べ外国人の方が観光動機を多く持ち合わせていることが明らかになった。その背景として、外国人は平均8.9日という長い旅行期間で、平均2.2都道府県という広範囲での観光を行っている

ために、一つの観光地を訪れる直前直後にも他の観光地に対する情報を持ち合わせていることにより、複数の動機を満たしてくれる場所へ訪れていることが示唆されている。

- ③ 日本人と外国人の観光地への評価構造で両者の間で特徴的に違う、要因、要素、項目として、日本人は観光地に対し「話題性」という要因と、「費用」という要素が挙げられた。「話題性」は周囲への話題作りをしたいという欲求で、「費用」は旅行費用を安く上げたいという欲求であった。外国人では「安全性」という要因と「買い物」という項目であった。「安全性」は旅行中の身の安全を望む欲求で、「買い物」は円安による割安感から来る消費への欲求であった。

5. 結論

日本人と外国人の間に、動機と評価構造において違いがあることが明らかになった。今回得られた評価構造は観光地に対するニーズが具現化したものとして捉えられるので、今後、定量的、具体的に体系化していくことがこれからの課題として考えられる。