

# 観光情報ミックスと観光地イメージの関係

～英国在住非日本人が取得する情報と日本のイメージを事例として～

## The relationships between the mix of referenced tourism information and destination image:

## The case of tourism information UK non-Japanese residents refer to and their image of Japan as a tourism destination

田中 涼 \*・直井 岳人 \*\*

Ryo Tanaka Taketo Naoi

### 摘 要

本研究は、インターネット登場以降に複雑化した観光情報を再分類し、そのような情報への参照と観光地イメージとの関係を明らかにすることを目的とする。イギリス在住の非日本人を対象とした質問票調査の結果、Organic source と Induced source に分類される情報源が特定の Cognitive image に負の影響を、Autonomous source にあたる情報源が特定の Cognitive image に正の影響を与えることが示唆された。このことにより、学術的には観光地イメージとより包括的な観光情報の関係性を一部示唆し、実学的にはインバウンド観光者が増加する昨今、外国人に対する日本の情報発信の在り方について示唆を提供することとなったと考えられる。

### I. 序論

人の観光旅行行動は、情報によって形成された旅行目的地のイメージ（観光地イメージ）の影響を受けるといわれている（佐々木, 2000; 宮原・宮原, 2001）。実際、実証的観光研究でも、観光地イメージの形成過程に観光地に関する情報が与える影響が実証されている（Baloglu & McCleary, 1999; Gartner, 1994）。その一方で、近年の情報源の広がりや複雑化により、従来の観光地に関する情報の分類が曖昧になってきていることが指摘されている（Li, Pan, Zhang & Smith, 2009）。近年、旅行者は、インターネットの普及による情報源の多様化、情報量の増大によって、旅行前の段階においても様々な情報を手に入れることが可能となった。そして、そのような情報には、オンライン・オフラインで提供されるものが混在し、また必ずしも特定の観光地への誘客を主目的としないものが含まれる。しかし、後述するとおり、こうした複雑化

した情報を整理、分類し、その観光地イメージに対する影響を網羅的に検証した先行研究は見当たらない。

そこで、本研究ではオンライン・オフラインを含めた情報源の観光地イメージへの影響を明らかにすることを目的とする。

### II. 観光地イメージ

Ahmed (1991) は「観光地イメージとは、観光者が知っていること（知識）ではなく、観光者が、観光地について、主観的に考えたり感じたりするものである」（p.331）と述べている。この定義は、観光地イメージが、人が観光地に関して抱く、直接の経験に必ずしも基づかない、往々にして主観的な心象であることを示唆している。

先行研究では、観光地イメージは主に Cognitive image と Affective image の 2 つから構成され、Cognitive image は主に物理的特性に関するイメージ、Affective image はその場所に抱く感情に基づくイメージであるとされる（Baloglu & McCleary, 1999; Gartner, 1994）。そして、Cognitive image は Affective image に影響を与え（Gartner, 1994）、そ

\*首都大学東京大学院都市環境科学研究科観光科学域  
〒192-0397 東京都八王子市南大沢 1-1 (9号館)

e-mail tanaka-ryo@ed.tmu.ac.jp

\*\*首都大学東京大学院都市環境科学研究科観光科学域  
〒192-0397 東京都八王子市南大沢 1-1 (9号館)

e-mail naoi-taketo@tmu.ac.jp

の関係を通して、全体的観光地イメージに影響を与えるとされている (Lin, Morais, Kerstetter & Hou, 2007)。

### Ⅲ. 観光情報

岡本 (2001) は、観光情報を「観光主体と観光客体の間であって、その提供によって両者の結びつきを可能とする情報」としている。そのような観光情報に関し、Gartner (1994) は以下の 3 種類を示している：

#### (1) Induced source

観光者誘致を意図した情報であり、発信者が広告やツアーオペレーターなどを通して観光者に対し直接的に発信したり、新聞の旅行記事のように何かを媒介して間接的に発信したりすることで観光者のイメージを喚起することを意図した情報である。

#### (2) Autonomous source

発信者は観光者誘致を意図しておらず、その影響に対する観光産業従事者による統制がききにくい情報である。ニュースとポップカルチャーが主な例である。

#### (3) Organic source

ある場所への旅行経験のある、またはその場所について詳しい個人からの、受け手が必ずしも要求の意志なく受け取る情報であり、口コミなどの観光者誘致を意図しない情報である。

これらの分類が提供された当初はオンラインで提供される情報は想定されていなかったが、近年のインターネットの普及によって観光情報の種類と役割にも変化が生じていると考えられる。特に、従来主に観光地やサプライヤーが提供した観光地に関する情報を、観光者や潜在的観光者が発信するようになり、UGC (User Generated Contents)、つまりユーザー (観光者など) 自身によって発信される情報 (Llodra-Riera, Martínez-Ruiz, Jiménez-Zarco & Izquierdo-Yusta, 2015) が観光地イメージ形成に影響を与える可能性が指摘されている (Li et al, 2009)。つまり、Organic source にあたる情報源に相互受発信的性質を持つ新しい種類が出現していることが指摘される (Shen, Song & Jiang, 2015)。

### Ⅳ. 観光情報と観光地イメージの関係

旅行者は、宿泊施設や交通機関などに関する実用的な情報を収集するのみならず、旅行目的地選択の際に旅行目的地の特徴に関する情報を参照する。このような旅行目的地の特徴は目的地に対して抱くイメージをもとに認知され、こうしたイメージの形成は、旅行者自身の実際の訪問経験だけでなく、彼らがそれまでに得てきた情報にもとづいていると考えられる (宮原・宮原, 2001)。また、特定の場所への訪問経験がない場合でも、情報を得ることでその場所に対するイメージが形成され、それが観光地選択や観光行動における判断基準になりうると考えられる (Baloglu & McCleary, 1999; Beerli & Martin, 2004)。つまり、旅行者は訪問前の段階から特定の場所の特徴に関する情報を得ることができ、それが観光地選択や観光行動を規定しうる観光地イメージを形成する可能性がある。

観光地イメージとその形成過程は観光者の意思決定に重要な影響を及ぼしうるため、観光研究において広く研究されている (Choi, Lehto & Morrison, 2007) が、これらの研究の多くでも、観光地イメージの形成に影響する要素の 1 つとして情報を変数として組み込まれている (Baloglu & McCleary, 1999; Gartner, 1994)。例えば、Baloglu & McCleary (1999) は、前述の Cognitive image / Affective image 及び全体のイメージとこれらのイメージに影響を与える諸要因との関係をモデルとして示しており、これが現在のイメージ形成の研究においても参照されることが多い (Beerli & Martin, 2004; Lee, Busser & Yang, 2015)。なお、彼らの研究は、観光者の受け取る情報の種類と量を測定して変数化している。

観光地イメージと情報源の関係についても多くの観光研究で示唆されている。Lee et al. (2015) は、word-of-mouth や訪問経験といった Organic source は、Cognitive image に強い有意な影響を与えることを明らかにした。また、Beerli and Martin (2004) は、情報源や旅行経験、モチベーション、回答者の属性的データを独立変数、観光地イメージを従属変数とした研究の中で、インターネット上のものを含めたほとんどの Induced source が Cognitive image に有意な影響を与えなかった一方、Organic source / Autonomous source が Cognitive image への有意な影響を与えることを明らかにしている。さらに、Lee et al. (2015) は、Organic source と Induced source が Cognitive image と Affective image

のどちらか一方に有意な影響を与えるのに対し、Autonomous source は両イメージに有意な影響を及ぼすことを示し、Autonomous source がより多くの種類の destination image に影響を与える情報源であると主張している。

以上から、情報源はその種類によって異なる種類の観光地イメージに影響を与えることが示唆される。具体的には、「Organic source は主として Cognitive image に影響を与える情報」、「Induced source は Affective image に影響を与える情報」、「Autonomous source は、Cognitive image、Affective image の両方にまたがる幅広いイメージ形成に与える情報」だと考えられる。

しかし、このような観光情報と観光地イメージの種別間の関係、特にインターネット情報を含めた情報の観光地イメージへの影響を実証した研究は見当たらない。例えば、先述の Beerli and Martin (2004) の研究はインターネット発達以前の研究であるため、インターネット情報に関して 1 項目で尋ねており、SNS など、現在は複数存在するオンライン情報の種別を網羅した情報項目を設定していない。また、Llodra-Riera et al. (2015) はインターネット情報を含む情報源を包括的に整理、分類しているが、観光地イメージとの関係については論じていない。従って本研究では、インターネット情報を含む情報源を整理、分類し、これらの包括的な情報源と Cognitive image / Affective image の関係性を明らかにすることを目的とする。

## V. 研究方法

### 5.1 調査対象の選定

本研究では、非日本人が日本に関して参照する情報を対象とし、さらに、情報を参照し、イメージを知覚する主体として「イギリス在住の非日本人」を対象とする。このような、対象地から地理的に十分離れた調査セッティングにより、訪問経験以外の情報の観光地イメージへの影響の検証を行いやすくなると考えられる。

具体的なケースの選定理由としては、「日本において、より地理的距離の大きい欧州市場に向け、旅行先としての日本のイメージを普及する方針」が打ち出されていること、なかでもイギリスには多様なメディアがあり、日本に関する情報を取得しやすいことから、潜在的訪日市場として有望だと考えられている (Iwashita, 2010; 国土交通省,

2015) という実学的理由が挙げられる。

また、回答者に対象地への一定以上の関心があれば、商業意図をもたない情報 (Organic と Autonomous) による観光地としてのその場所のイメージに関する問いに答えにくいと考え、「日本に積極的関心をもつ」ことを選定条件として付加し、これを担保するための指標として、「現地の日本関連コミュニティに所属している回答者」を対象とした。

### 5.2 調査方法

調査はパーソナルインタビューと質問票調査の 2 段階からなる。

パーソナルインタビューは、具体的な観光情報と観光地イメージの抽出を目的とし、2017年10月16日から10月27日に実施した。対象者は本調査でも質問票の拡散を依頼する University of Surrey (イギリス) の非日本人学生 33 名 (男性 15 名、女性 18 名) である、質問項目は、Echtner & Ritchie (1993) で用いられた以下の 3 つの質問をもとに作成した (〇〇の部分に「日本」が入る)。

1. 〇〇を観光地として考えたとき、どんなイメージが浮かぶか
2. 〇〇を訪問する際、期待される雰囲気はどのようなものか
3. 〇〇を観光地として考えた際、考えられる特有の魅力はなにか

なお、Govers, Go and Kumar (2007) は、訪問経験のない被験者の観光地に対するイメージを調査する際、近い将来その観光地を初めて訪れることを回答者に想定させている。このインタビューでもこれにならい、被験者に日本を初めて訪問する状況を想定して回答するよう求めた。

第 2 段階の質問票調査では web アンケートを実施した。アンケートには Quattrics をツールとして用い、回答期間を 2017 年 11 月 3 日から 12 月 20 日までとし、英国の大学 11 校の Japan Society に回答と質問票 (URL) の拡散を依頼するスノーボール方式を採用した。その結果、計 229 部 (うち有効回答数 185 部) を回収した。

主な質問項目は以下の 3 つである：

1. イメージに関する項目
2. 参照情報に関する項目
3. 個人属性に関する項目

イメージ項目については、Cognitive / Affective の各 image を測定する項目を用意した。Cognitive image としては Fakeye and Crompton (1991)、Echtner and Ritchie, (1993)、Baloglu and McCleary (1999)、Beerli and Martin (2004)、Lin et al. (2007)、Jeong, Holland, Jun and Gibson (2012)、Lee et al. (2015) の項目と、予備調査の結果を基に 35 項目を設定し、これらの項目が日本の観光地としてのイメージとしてどの程度当てはまるかを 5 段階尺度で尋ねた。

Affective image については、Baloglu and McCleary (1999)、Lin et al. (2007)、Lee et al. (2015) の項目と予備調査の結果を基に、5 項目の 5 段階 SD 法尺度（反対の意味を持つ形容詞対：Arousing-Sleepy, Gloomy-Exciting, Unpleasant-Pleasant, Distressing-Relaxing, Quiet-Noisy）を用いて尋ねた。なお、上記に挙げた形容詞対の右側の言葉に近くなるほど評定値が高くなるようにしている。

情報に関する項目については、Beerli and Martin (2004)、Govers et al. (2007)、Lee et al. (2015)、Llodra-Riera et al. (2015) らの研究を統合して項目を絞り込み、第 1 段階のインタビューで回答が多かった「技術革新」、「魅力的なサブカルチャー」を加えた。また、Gartner (1994)、Llodra-Riera et al. (2015) が示した情報源の分類に基づいて、オフライン・オンライン毎に、Induced source、Autonomous source、Organic source として表 1 に示す項目を選定し、「それを通して日本について見聞きしたことがあるかないか」について、「ある場合」にはチェックを入れてもらう方式での回答を求めた。

## VI. 結果の分析

本研究の分析には、IBM SPSS Statistics の version 24 を使用した。

### 6-1. 回答者の属性

ここでは本研究の回答者の基本属性について述べる。なお、表 2 は以下に示す回答者の属性をまとめたものである。年齢に関しては、「18～24 歳」・「25～34 歳」が合計で 8 割を、職業に関しては「学生」が過半数を占め、婚姻関係に関しては全体の 85%以上が「独身」と回答した。おしなべて、家庭を持つ前の若い世代に比較的回答が集中した結果となった。性別は、女性が 103 名（全体

の 55.7%）、男性が 78 名（全体の 42.2%）と、比較的男女比のバランスよく回答が得られた。国籍に関しては、106 名（全体の 57.3%）が「英国人」で、「英国以外」は 88 名（全体の 47.6%）であった。教育レベルは、日本の高校卒業に該当するレベル以上の人が大半を占め、全体的に教育レベルが高い傾向がみられた。

日本語学習の経験については、全体の 76.8%が「経験あり」と回答した。しかし日本語学習経験のある回答者に自身の日本語能力について「スピーキング」・「リスニング」・「リーディング」・「ライティング」の 4 項目において評価（Excellent、Good、Average と Poor の 4 段階）してもらったところ、全ての項目において 7 割近い回答者が自身の能力をそれほど高くは評価していなかった（Average と Poor を合わせて）。以上より、日本語を学んだ経験はあるが、語学レベルはそれほど高くなく、それほど専門的な日本語教育は受けていない人が多いと思われる。

また、日本での居住経験については 54 名（全体の 29.2%）が「経験あり」と回答し、訪日経験については、居住経験はないが「経験あり」と回答した人が 72 名（全体の 38.9%）となった。また、訪問経験のある回答者に訪問回数を尋ねたところ、「1 回」が 36 名で全体の 28.6%と最も多かった。このことから、日本に実際身を置いた経験がある回答者は一定数おり、日本との接触が密だった回答者も少なからずいたことが分かる。また、居住以外の訪日の目的に関してはほとんどの回答者が「休暇」と答え、訪日経験の満足度については不満を感じていた回答者はいなかったことから、余暇における満足いく訪日経験を持っている回答者が大半だったことが分かる

今後の訪日計画の有無については、「計画あり」が 131 名で全体の 7 割を占めた。その時期については来年（35.7%）、2-5 年以内（47.6%）が合わせて多数を占め、回答者は、訪日したいという強い意志はあるが、時期については近い将来とは限らないことが示唆された。

### 6-2. 情報源をもとにした回答者の分類

本研究では、情報の機能的特性「Organic・Autonomous・Induced」による分類をもとに回答者をクラスタ分析によって分類し、各クラスタとイメージとの関係を明らかにするための分析を行った。

まず、回答者の参照した情報源項目を **Organic**・**Induced**・**Autonomous** に分けて集計し（それぞれの情報について回答ありを 1、回答なしを 0 とし、**Organic**・**Induced**・**Autonomous** の別に合計する）、それぞれ数量化することで、「回答者がどの分類の情報源をどれだけ参照しているか」を表すデータを作成し、それらを変数としてクラスタ分析を行った（情報源項目とその分類については表 1 参照）。クラスタ分析は **Ward** 法、平方ユークリッド距離を採用し、**Z** 得点による標準化を行った。その結果、4 つのクラスタを抽出した（抽出の際に参照したデンドログラムを図 1 に示す）。

なお、後述するように、クラスタ間で情報源、イメージの両項目における評定値に有意差がみられたのはクラスタ 1 と 2 および 1 と 3 の間のみであった。従って、以降の結果の解釈は、クラスタ 1 と 2 および 1 と 3 の間の差に絞って行う。

まず、4 つの各クラスタについて、上述の通り **Organic**・**Induced**・**Autonomous** ごとに集計した回答者の参照情報に関する数値を従属変数として一元配置分散分析と多重比較 (**Games-Howel**) を行った (表 3 参照)。その結果、クラスタ間で以下に示す有意な差が見られた。:

(クラスタ 1)

**Organic source**・**Induced source** に関して、クラスタ 1 は、クラスタ 4 や 2 に比べ数値が低く、クラスタ 3 との差がみられないという、比較的 **Organic source**・**Induced source** の影響力が弱いクラスタであるということができる。ただ、**Autonomous source** に関しては、クラスタ 4 に比べると低いものの、クラスタ 3 より高く、クラスタ 2 との差がみられないという結果となり、4 クラスタの中では **Autonomous source** を参照する傾向が特徴的なクラスタであるといえる。

(クラスタ 2)

**Organic source**・**Induced source** に関して、クラスタ 4 より低く、クラスタ 1 と 3 より数値が高いという関係を持っており、中間的なクラスタであるといえる。

(クラスタ 3)

**Organic source**・**Induced source** に関して、クラスタ 4 および 2 より数値が低く、**Autonomous** に関して、クラスタ 1、2 および 4 より低いという関係が見られ、これらのタイプの情報源を参照しない傾

向が特徴的なクラスタだと考えられる。

続いて、4 つの各クラスタ間で **Cognitive** / **Affective** 両イメージの得点に差があるかを検証するため、イメージ項目の評定値を従属変数として一元配置分散分析と多重比較 (**Games-Howel**) を行った。その結果、クラスタ 1、2 の間で、「自国と異なる魅力」、「魅力的なサブカルチャー」の項目において、クラスタ 1 がクラスタ 2 より評定値が高いという結果が得られた。また、クラスタ 1、3 の間では、「魅力的なサブカルチャー」の項目において、クラスタ 1 がクラスタ 3 より評定値が高いという結果が得られた (表 3)。

つまり、クラスタ 1 と 2 の間の相対的な関係において、**Autonomous source** の参照度のみには差がなく、**Organic source** と **Induced source** を参照する傾向が弱いクラスタ 1 において、**Cognitive image** である「自国と異なる魅力」、「魅力的なサブカルチャー」の評定値が高いことから、**Organic source** と **Induced source** にあたる情報源がこれらの **Cognitive image** と負の関係がある可能性が示唆された。さらに、クラスタ 1 と 3 の間の相対的な関係においては、**Autonomous source** を参照する傾向が強いクラスタ 1 において、**Cognitive image** である「魅力的なサブカルチャー」の評定値が高いことから、**Autonomous source** にあたる情報源が **Cognitive image** の一部の項目と正の関係がある可能性が示唆された。

「**Organic**・**Autonomous**・**Induced**」による情報源の分類により取得した 4 つのクラスタの特徴には、情報源の参照の程度以外にも影響するものがある可能性がある。そこで、各クラスタにおける属性面での特徴がないかを検証するため、クロス集計を用いた検定 (フィッシャーの直接法検定) によって有意な傾向を確認した (表 4 参照)。表 4 中の記号については、「+」は他のクラスタと比べて調整済み残差が正に有意な値であることを示し、「-」は調整済み残差が負に有意な値であることを示している。空白部分については調整済み残差が有意な値でなかったことを示している。なお、調整済み残差の有意水準は絶対値 1.96 (5%水準) とした。その結果、5%水準で有意差がみられたのは「居住経験」、「訪問計画」、「日本語学習経験」の 3 項目であった。このうち、クラスタ 1 と 2 を比較すると、クラスタ 1 については居住経験において残差が負に有意な値を示した。このこ

とから、クラスタ 1 の回答者は実際に居住するといった日本へのより深い関わりが少ない傾向があるということが示唆される。また、クラスタ 2 については残差が有意な値を示したものはみられなかった。よって、クラスタ 2 に関しては属性について有意な傾向はないということが示唆される。また、クラスタ 1 と 3 を比較すると、クラスタ 3 については日本語学習経験において残差が負の有意な値を示した。このことから、クラスタ 3 の回答者は日本語学習経験という *Organic source* にあたる情報源との接触が少ない傾向があることが示唆される。

## VII. 結論

以下に結論を述べる。まず本研究の学術的示唆としては、クラスタ 1 と 2 の比較によって、*Organic source* / *Induced source* による特定のイメージ項目への負の影響が確認された。こうした情報源が *Cognitive image* に及ぼす正の影響を明らかにした先行研究はあるが (Beerli & Martin, 2004; Lee et al., 2015)、本研究で具体的な *Cognitive image* の項目との負の関係がみられる情報が見られたことは観光地イメージの研究に新たな見解を与えることになったといえる。この背景としては、本研究でインターネット上の情報源を項目に取り入れたことで、「写真、動画投稿サイト」のように、リアルタイムで観光者とサプライヤーの相互受発信可能な情報の影響があり、推測の域内ではあるが、日本に関する良いイメージだけではなく悪いイメージを伝える情報がオフライン情報に比べてより迅速に広範囲に拡散したことが影響した可能性が考えられる。また、クラスタ 1 と 3 を比較すると、*Autonomous source* を参照する傾向が *Cognitive image* の 1 つである「魅力的なサブカルチャー」に正の影響を及ぼすことが示唆されており、先述の先行研究 (Beerli & Martin, 2004; Lee et al., 2015) が指摘する *Autonomous source* の *Cognitive image* の項目への正の影響を示唆するものだと考えられる。また、本調査の *Autonomous* に関わる項目にもアニメーション、映画、ドラマ、音楽が含まれており、これらの参照度が高いことが日本のサブカルチャーに関するイメージに正の影響を与えたことが考えられる。

*Affective image* に関しては、情報の有意な影響がみられなかった。これについては *Affective*

*image* の項目数の少なさが考えられる。また、*Cognitive image* についても、選定した 35 項目中 2 項目のみに有意な差異がみられ、情報源が与えるイメージへの影響が限定的であったことが考えられる。先述の Baloglu and McCleary (1999) が検証した観光地イメージの形成過程モデルにおいては、観光者動機が *Affective image* に影響を与えるといった、情報以外の観光地イメージへの影響がみられた。本研究は情報と観光地イメージの関係に着目したが、このような焦点を絞った研究と同時に、情報以外の要因の観光地イメージへの影響も検証する必要があると考えられる。

クラスタ 1 と 2 における属性の比較においては、クラスタ 1 の「居住経験」にのみ負の有意な傾向が、クラスタ 1 と 3 における属性の比較では、クラスタ 3 の「日本語学習経験」にのみ負の有意な傾向が表れた。このことから、情報源の参照の程度に着目した際、属性がもたらす観光地イメージへの影響はあまり大きくないといえる。ただ、*Organic source* にあたると思われる居住経験が *Cognitive image* に負の影響を、同じく *Organic source* の一種だと思われる日本語学習経験が *Cognitive image* に正の影響を与えている可能性は示され (クラスタ 1 の *Cognitive image* 評定値でクラスタ 2、3 よりも有意に高いものがある)、同種の情報源でもその種類の違いとイメージへの影響を考慮する必要性が示されている。

本研究の実学的示唆としては、日本に関する *Organic source* / *Induced source* の参照と日本の「自国と異なる魅力」、「魅力的なサブカルチャー」に関するイメージの間に負の関係が見られたことから、これらのイメージに関するより良いイメージを、イギリス在住の日本訪問経験がない層に伝えることを意図する場合、日本の観光振興主体によるコントロールの利きやすい *Induced source* のコンテンツの見直しと、コントロールの利きにくい *Organic source* の内容をできる限り把握することを考慮する余地がある。むしろ *Induced source* に含まれる情報にはおのずと限りがあり、あらゆるイメージの向上を目指した情報戦略の有効性には疑問があるが、自国と異なる非日常性の希求が基本的な観光動機とされている (Lee & Crompton, 1992) ことから、観光地側が自身の発信する情報コンテンツを見直すことには一定の意味があると思われる。

また、Autonomous source の参照と日本の「魅力的なサブカルチャー」に関するイメージの間に正の関係が見られたことから、film tourism (Iwashita, 2010) など、Autonomous source を活用したイメージ向上の取り組みが有効だと考えられる。また、Organic source に関しては、近年、観光地マネジメント主体が投稿者情報から観光地に対する潜在的ニーズを読み取る手段を検証し提唱する試みが見られ(鈴木, 2018)、このような研究の進展が求められる。

なお、本研究の主な制約としては、調査対象者の選定が挙げられる。本研究では、本来人々に意識されにくい、「イメージ形成のきっかけとなる、商業的意図をもたない情報源」の影響を検証するため、「日本に深い関心のある外国人」として「日本に関するコミュニティに所属し活動している人」を調査対象の条件とした。本研究は、英国在住の外国人の持つ日本の観光地イメージと彼らの日本に関する情報参照の実態を明らかにすることではなく、観光情報と観光地イメージの関係を検証することを目的としており、本研究の調査対象者の選定は、このような研究の問いに答え得るための手法としては一定の妥当性を持つと考えられる。しかしその結果、回答者が一般的な潜在的訪日客層と比べると日本に対してディープな関心を持つ層に偏った可能性は高く、実際、回答者には訪日経験者、日本語学習経験者が多くふくまれた。今後は、同種の研究を年齢や職業などの属性

が異なる層に対して行う必要がある

また、日本への関心が高いであろう層を対象としたにもかかわらず、本研究で観光情報の影響が示唆された観光地イメージは限定的であった。この結果を更に検証するためには、サンプル数の観点からは妥当性・信頼性に課題はあるが、実際に日本を訪れた、日本訪問計画段階や訪問経験の記憶が新しい観光者に対する定性的インタビューなど、より探索的な手法を併用することが必要だと考えられる。

#### 謝辞

本研究では、学内外の多くの方々に力添えを頂いた。ご多忙のところ、アンケート調査実施にご理解頂き、アンケートの内容の精査、アンケート実施の周知など多大なるご協力を賜った、University of Edinburgh, Royal Holloway, University of London, Exeter University, Reading University, University of Surrey, University of London, Northumbria University, University of Aberdeen, University of Nottingham, University College London の Japan Society の運営者の皆様、JETAA UK、Tomobu一日英ミートアップの皆様に深く感謝申し上げます。

また、本研究の活動に伴う留学を受け入れご指導をいただいた英国の University of Surrey の皆様に深く感謝申し上げます。

表1 情報源項目の分類

分類	情報源の項目
Organic	<ul style="list-style-type: none"> <li>・ 口コミ (対面)</li> <li>・ 日本人との対面でのコミュニケーションの経験</li> <li>・ 自身の訪日経験</li> <li>・ 日本語または日本に関する内容の授業</li> <li>・ 街で見かける日本人の印象</li> <li>・ インターネット掲示板 (個人によるもの)</li> <li>・ 口コミ (電話、メールなど)</li> <li>・ SNS (個人のアカウント)</li> <li>・ 日本語または日本に関する内容の授業</li> <li>・ 旅行情報サイト (非公式)</li> </ul>
Autonomous	<ul style="list-style-type: none"> <li>・ ニュース、ドキュメンタリー</li> <li>・ アニメーション</li> <li>・ 小説、雑誌</li> <li>・ 映画、ドラマ</li> <li>・ 音楽</li> </ul>
Induced	<ul style="list-style-type: none"> <li>・ 広告 (観光地、サプライヤー、ツアーオペレーターによるもの)</li> <li>・ インターネット掲示板 (観光地・サプライヤー・ツアーオペレーターによるもの)</li> <li>・ 動画、写真投稿サイト (公式アカウント)</li> <li>・ 旅行情報サイト (公式)</li> <li>・ SNS (公式アカウント)</li> </ul>

表2 回答者の属性

	人数 (人)	割合 (%)
年齢	18歳未満	3 1.6
	18~24歳	99 53.5
	25~34歳	56 30.3
	35~44歳	15 8.1
	45~54歳	6 3.2
	55~64歳	1 0.5
	65歳以上	1 0.5
	欠損値	4 2.2
職業 (複数回答可)	Full time	58 31.4
	Part time	16 8.6
	Unemployed	4 2.2
	Student	110 59.5
	Retired	1 0.5
Other	1 0.5	
婚姻関係	独身	156 85.71
	既婚	21 12.09
	未亡人	0 0
	離婚	2 1.1
	離別	0 0
	その他	2 1.1
	欠損値	4 2.2
	男性	78 42.2
性別	女性	103 55.7
	欠損値	4 2.2
	英国人	93 50.3
国籍 (複数回答可)	英国以外	75 40.5
	両方	13 7.0
	欠損値	4 2.2
	Before primary school	0 0
教育レベル	Primary school	1 0.5
	Secondary school	28 15.1
	Undergraduate	80 43.2
	Postgraduate	47 25.4
	GCSE	2 1.1
	other	23 12.4
	欠損値	4 2.2
	あり	142 76.8
日本語 学習経験	なし	39 21.1
	欠損値	4 2.2

	人数 (人)	割合 (%)
日本語能力 スピーキング	Excellent	11 7.7
	Good	33 23.2
	Average	42 29.6
	Poor	56 39.4
日本語能力 リスニング	Excellent	14 9.9
	Good	39 27.5
	Average	43 30.3
	Poor	46 32.4
日本語能力 リーディング	Excellent	13 9.2
	Good	32 22.5
	Average	46 32.4
	Poor	51 35.9
日本語能力 ライティング	Excellent	6 4.2
	Good	17 12.0
	Average	55 38.7
居住経験	Poor	64 45.1
	経験あり	54 29.2
訪問経験	経験なし	131 70.8
	経験あり	72 38.9
訪問回数 ※1	経験なし	59 31.9
	欠損値	54 29.2
	1回	36 28.6
	2~5回	28 22.2
訪問主目的 ※1	6~10回	4 15.4
	11回以上	4 15.4
	欠損値	54 42.9
	休暇	51 40.5
	ビジネス旅行	1 0.8
	友人・親戚訪問	7 5.6
満足度 ※1	その他	13 10.3
	欠損値	54 42.9
	大変満足	56 44.4
	満足	13 10.3
	普通	3 2.4
訪問計画	不満	0 0
	大変不満	0 0
	欠損値	54 42.9
	あり	131 70.8
計画時期 ※2	なし	54 29.2
	今年	13 9.9
	来年	45 35.7
	2~5年以内	60 47.6
	その他	3 2.4
未定	10 7.9	

※「複数回答可」以外の項目は単一回答

※1:「訪問経験あり」と回答した人のみを対象とした項目

※2:「訪問計画あり」と回答した人のみを対象とした項目



表3 一元配置分散分析と多重比較の結果

	分類	平均値 (クラスタ)				一元配置分散分析			多重比較 (クラスタ)	有意確率
		1	2	3	4	自由度	F値	有意確率		
情報源	Organic	2.5349	4.7260	1.6667	6.6364	3	185.294	.000	4>1	.000
									4>2	.000
									4>3	.000
									2>1	.000
									2>3	.000
									1>3	.064
	Autonomous	3.6744	3.7534	1.0556	4.7576	3	116.366	.000	4>1	.000
									4>2	.000
									4>3	.000
									2>1	.971
	Induced	0.3953	2.2740	0.5000	4.1818	3	90.342	.000	2>3	.000
									1>3	.000
									4>1	.000
									4>2	.000
									4>3	.000
イメージ	自国と異なる魅力	4.93	4.75	4.61	4.88	3	3.515	.016	2>1	.000
									2>3	.000
									3>1	.933
									1>2	.047
									1>3	.074
									1>4	.882
	魅力的な サブカルチャー	4.53	4.19	4.06	4.39	3	3.258	.023	4>2	.395
									4>3	.205
									2>3	.709
									1>2	.049
									1>3	.035
									1>4	.835
									4>2	.606
									4>3	.329
2>3	.850									

表4 4クラスと回答者属性の各項目におけるクロス集計を用いた検定の結果

	調整済み残差	調整済み残差				フィッシャーの直接法検定		
		クラス1	クラス2	クラス3	クラス4	カイ2乗値	自由度	P値
居住経験あり	調整済み残差	-2.9	1.9	0.6	0.2	8.882	3	.021
		-						
訪問計画あり	調整済み残差	1.7	-1.9	-1.4	2.0	9.263	3	.025
					+			
日本語学習経験あり	調整済み残差	-0.7	1.0	-2.9	2.4	12.590	3	.005
				-	+			

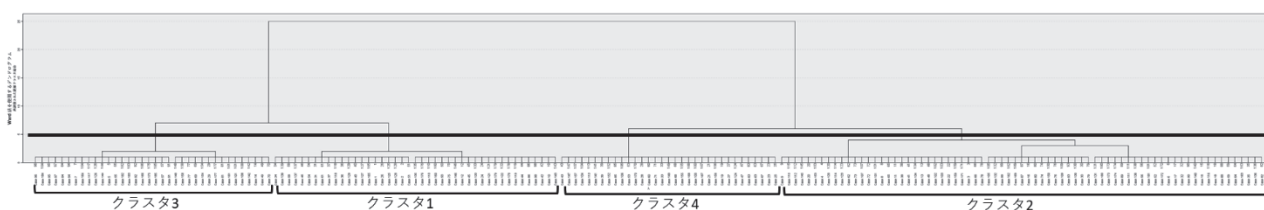


図1 回答者のクラス分析の結果

(Organic / Autonomous / Induced の情報源の分類をもとに数量化したデータによるデンドログラム)

## 参考文献

- Z. U. Ahmed, "The influence of the components of a state's image on product positioning strategy," *Tourism Management*, vol. 12, no. 4, pp. 331-340, 1991.
- S. Baloglu and K. W. McCleary, "A model of destination image formation," *Annals of Tourism Research*, vol. 26, no. 4, pp. 868-897, 1999.
- A. Beerli and J. D. Martín, "Factors influencing destination image," *Annals of Tourism Research*, vol. 31, no. 3, pp. 657-681, 2004.
- S. Choi, X. Y. Lehto, and A. M. Morrison, "Destination image representation on the web: Content analysis of Macau travel related websites," *Tourism Management*, vol. 28, no. 1, pp. 118-129, 2007.
- C. M. Echtner and J. R. B. Ritchie, "The Measurement of destination image: An empirical assessment," *Journal of Travel Research*, vol. 31, no. 4, pp. 3-13, 1993.
- P. C. Fakeye and J. L. Crompton, "Image differences between prospective, first-timers, and repeat visitors to the Lower Rio Grande Valley," *Journal of Travel Research*, vol. 30, no. 2, pp. 10-16, 1991.
- W. C. Gartner, "Image formation process," *Journal of Travel and Tourism Marketing*, vol. 2, no. 2-3, pp. 191-216, 1994.
- R. Govers, F. M. Go, and K. Kumar, "Promoting tourism destination image," *Journal of Travel Research*, vol. 46, no. 1, pp. 15-23, 2007.
- C. Iwashita, "Roles of films and television dramas in international tourism: The case of Japanese tourists to the UK," *Journal of Travel and Tourism Marketing*, vol. 24, no. 2-3, pp. 139-151, 2010.
- C. Jeong, S. Holland, S. H. Jun, and H. Gibson, "Enhancing destination image through travel website information," *International Journal Tourism Research*, vol. 14, no. 1, pp. 16-27, 2012.
- S. J. Lee, J. Busser, and J. Yang, "Exploring the dimensional relationships among image formation agents, destination image, and place attachment from the perspectives of pop star fans," *Journal of Travel and Tourism Marketing*, vol. 32, no. 6, pp. 730-746, 2015.
- T. Lee, and J. Crompton, J., "Measuring novelty seeking in tourism," *Annals of Tourism Research*, vol. 19, pp. 732-754, 1992.
- X. Li, B. Pan, L. Zhang, and W. W. Smith, "The Effect of online information search on image development: Insights from a Mixed-Methods Study," *Journal of Travel Research*, vol. 48, no. January, pp. 45-57, 2009.
- C. H. Lin, D. B. Morais, D. L. Kerstetter, and J. S. Hou, "Examining the role of cognitive and affective image in predicting choice across natural, developed, and theme-park destinations," *Journal of Travel Research*, vol. 46, no. 2, pp. 183-194, 2007.
- I. Llodrà-Riera, M. P. Martínez-Ruiz, A. I. Jiménez-Zarco, and A. Izquierdo-Yusta, "A multidimensional analysis of the information sources construct and its relevance for destination image formation," *Tourism Management*, vol. 48, pp. 319-328, 2015.
- H. Shen, C. Song, M. Li, and Q. Jiang, "Shaping destination images through social networking sites: A case study of Singapore," *Advances in Hospitality and Leisure*, vol. 11, pp. 89-107, 2015.
- 岡本伸之 編 (2001) 観光学入門—ポスト・マス・ツーリズムの観光学, 有斐閣アルマ.
- 佐々木土師二 (2000) 旅行者行動の心理学, 関西大学出版部.
- 鈴木祥平 (2018) Twitter データを用いた観光対象に対する潜在的・顕在的関心の分析: デスティネーション・マーケティングにおけるソーシャルメディアデータ活用の可能性, 2017 年度首都大学東京大学院都市環境科学研究科博士論文.
- 宮原英種, 宮原和子 (2001) 観光心理学を愉しむ, ナカニシヤ出版.
- 国土交通省 国土交通政策研究所 (2015. 7) 訪日旅行のブランドイメージに関する調査研究  
<http://www.mlit.go.jp/pri/houkoku/gaiyou/pdf/kkk126.pdf>