

〈研究ノート〉

# 訪日外国人旅行者の 満足度に関する特性分析

黄 天 錦  
神 頭 広 好

## I はじめに

日本の観光立国に関する具体的な政策は、地域の観光資源に依拠しているところがあり、実際に国別の観光旅行者に対応した積極的な観光政策についての取り組みはあまり見られない。そこで、常にインバウンドを増やしていくためには、まず訪日外国人旅行者の観光に対する嗜好を知ることが必要である。

本研究では、神頭（2002年、第1章）、竹内・黄（2011年、第2章）および角本（2011年、第3章）を参考にして、日本政府観光局編『JNTO 訪日外客訪問地調査2009』のデータを因子分析に应用することによって、外国人旅行者から見た日本の観光資源および食べ物満足度に関する特性分析を試みる。

## II 観光資源に関する特性分析

ここでは、日本における外国人旅行者の満足度の特性を明らかにするために、日本政府観光局編のデータ（15ヵ国プラスその他の国の外国人旅行者15355人（表2参照）を対象にして、訪日後に満足したことの項目（表1参照）における複数回答）に対して因子分析手法を応用した。分析

表1 因子負荷量

	因 子		
	1	2	3
伝統的な景観・旧跡	.920	.222	.052
自然景観・田園風景	.143	.929	.059
温泉	-.470	.714	-.150
大都市の景観・夜景	.823	.267	.389
繁華街の見物	.628	-.023	-.509
ショッピング	-.106	.614	-.400
日本の食事	.701	.231	-.454
日本人の生活・交流	.960	-.102	.187
テーマパーク・遊園地	-.353	.694	.378
伝統文化・体験	.965	-.059	-.200
現代文化体験・観賞	.943	.081	.058
博物館・美術館	.969	.018	.133
産業観光	.126	.015	.885
寄 与 率 (%)	49.878	18.664	14.053
累積寄与率 (%)	49.878	68.542	82.595

注) 太い数字は、絶対値0.4以上のものを示している。

の結果は以下のとおりである。

表1から第1因子から第3因子までの累積寄与率が、約83%であることから、この3つの因子で全変動の8割近くが説明されている。

(1) 第1因子:「文化観光」

表1から、第1因子は寄与率が約49.9%であり、全変動のうち約半分近くを説明している。また、この因子における因子負荷量に着目すると、「博物館・美術館」、「伝統文化・体験」、「日本人の生活・交流」、「現代文化体験・観賞」、「伝統的な景観・旧跡」および「大都市の景観・夜景」の変数がプラスに最も強く作用し、「日本の食事」および「繁華街の見物」についてもプラスに比較的強く作用している。一方「温泉」は、マイナスに相対的に強く作用している。こうした点から第1因子は、「文化観光」を表している因子とみなされよう。

## 訪日外国人旅行者の満足度に関する特性分析

表2 外国人旅行者に関する因子得点

国	第1因子	第2因子	第3因子
韓国	<b>-1.360</b>	<b>-1.755</b>	0.381
台湾	-0.981	<b>1.067</b>	-0.074
中国	<b>-1.416</b>	0.848	0.720
香港	<b>-1.091</b>	<b>1.207</b>	<b>-1.414</b>
タイ	-0.527	0.663	0.752
マレーシア	-0.488	0.161	-0.422
シンガポール	-0.909	0.099	-0.562
インド	-0.260	<b>-1.627</b>	<b>1.585</b>
オーストラリア	0.586	0.288	<b>-1.011</b>
米国	0.848	-0.468	-0.365
カナダ	<b>1.077</b>	0.236	-0.968
英国	<b>1.031</b>	-0.590	-0.425
ドイツ	0.088	<b>-1.541</b>	-0.397
フランス	<b>1.591</b>	0.387	-0.252
ロシア	<b>1.145</b>	<b>1.443</b>	<b>2.502</b>
その他	0.668	-0.418	-0.051

注) 太い数字は、絶対値1以上と示している。

表2から、第1因子得点を見ると、フランス、ロシア、カナダ、英国など欧米からの旅行者がプラスに非常に高い得点を示している。これについては、欧米の旅行者が日本の文化面に興味を持って訪日し、満足を得ていることが推測される。逆に、中国、韓国、香港などアジア地域の旅行者はマイナスに相対的に高い得点を有しており、これによって日本の文化面への興味や満足度が比較的低いことが示されている。

## (2) 第2因子:「レジャー型観光」

表1から、第2因子は寄与率が約18.7%であり、全変動のうち約2割近くを説明している。また、この因子における因子負荷量に着目すると、「自然景観・田園風景」の変数が最も強くプラスに作用し、「温泉」、「テーマパーク・遊園地」および「ショッピング」についてもプラスに作用している。こうした点から「レジャー型観光」を表している因子と推測される。

表2から、第2因子得点を見ると、ロシア、香港、台湾で比較的高く、韓国、インド、ドイツは逆にマイナスとなっている。韓国とインドを除けば、アジア地域で僅かに高い得点を示す傾向がある。

### (3) 第3因子：「ビジネス観光」

表1から、第3因子は寄与率が約14.1%であり、全変動のうち約1割強近くを説明している。また、この因子における因子負荷量に着目すると、「産業観光」の変数が最も強く作用し、「繁華街の見物」、「日本の食事」および「ショッピング」は相対的にマイナスに作用している。データにはビジネスのための旅行者も含まれているので、ビジネス目的の訪日客の割合が僅かに高いことが推測されるため、第3因子は「ビジネス観光」の因子を表していると解釈される。

表2から、第3因子得点を見ると、ロシアおよびインドがプラスに最も高く、逆に香港およびオーストラリアがマイナスとなっている。中国およびタイも比較的高く、日本を訪れて産業観光について満足感を満たしていることが推測される。

## 総合的考察

伝統的な日本の象徴的な文化や体験について満足感を得ている観光客は欧米諸国からの旅行者であり、アジア地域の香港、中国および台湾の旅行者は、自然景観や温泉、テーマパークおよびショッピングなどに高い満足感を持っていることが推測される。中国では、香港を「ショッピングの天国」と呼んでいるが、香港からの訪日客にとってショッピングの満足度が高いことは注目に値する。また、旅行者数の中で最も多い韓国からの訪日客が第1因子、第2因子ともに逆にマイナスとなっている。とりわけ第2因子においては訪日前に期待していた温泉、自然景観については韓国から日本への旅行者は期待の他であった。

### Ⅲ 外国人旅行者の食べ物満足度に関する特性分析

中国には、「民は食を以て天と為す」と言う諺がある。庶民にとって食事は最も大切なものである。食事は観光の構成六大要素の一つとして、観光経済効果の占める比重は高い。日本といえば、代表的な料理は寿司、刺身などがある。このような料理は外国人観光客の嗜好に合うものなのか。ここでは、上記同様の日本政府観光局編（2009年秋に実施した調査において、15カ国プラスそのほかの国の外国人旅行者1645人（表4参照）を対象にして、「訪日後満足したこと」で「日本の食事」の項目に対して因子分析手法を応用して、外国人旅行者の食べ物満足度の特性について分析を試みた。

分析の結果、累積寄与率が約80%であることから、4つの因子で全体の8割程度が説明されている。

#### (1) 第1因子

表3から、第1因子の寄与率が約31%であることから、第1因子だけで全体の約3割が説明されている。因子負荷量を見ると「寿司」、「しゃぶしゃぶ」、「うどん」の変数がプラスに最も強く作用し、「お好み焼き」、「蕎麦」についてもプラスに比較的強く作用している。一方「ラーメン」、「魚介・海鮮料理」、「焼肉」はマイナスに比較的強く作用しており、「刺身」も僅かにマイナスに作用している。

表4から、因子得点については、カナダ、ロシア、英国、ドイツ、フランスなど欧米国の観光客がプラスに非常に高い得点を示しており、これらの国の観光旅行者は「寿司」、「しゃぶしゃぶ」、「うどん」に強い嗜好を有している。逆に中国、台湾、香港、タイなどアジア系の観光客の因子得点はマイナスに相対的に高い得点を示しており、これらの国の観光旅行者はラーメン、刺身、海鮮料理および焼肉などの料理に強い嗜好を有してい

表3 因子負荷量

料 理	第1因子	第2因子	第3因子	第4因子
寿 司	.830	.263	-.063	.129
ラーメン	-.795	.084	.413	-.308
刺 身	-.501	.670	.198	-.064
天ぷら	.063	-.848	-.173	.091
うどん	.646	.592	-.050	-.303
魚介・海鮮料理	-.746	.415	-.326	.239
蕎 麦	.345	-.200	.777	-.212
しゃぶしゃぶ	.677	.588	-.084	.050
焼 肉	-.744	.175	.283	.486
とんかつ・カツ丼	-.218	-.106	.641	-.082
お好み焼き	.458	-.124	.210	.719
カレー	-.177	-.542	-.752	-.212
焼き鳥	.252	-.386	.754	.001
寄 与 率 (%)	31.028	20.399	20.251	8.658
累積寄与率 (%)	31.028	51.427	71.678	80.336

注) 太い数字は、絶対値 0.4 以上のものをそれぞれ示している。

る。

## (2) 第2因子

表3から、第2因子の寄与率が約 20.4%であることから、第2因子だけで全体の2割程度説明されている。因子負荷量を見ると「刺身」、「うどん」、「しゃぶしゃぶ」の変数がプラスに最も強く作用している。逆に「天ぷら」、「カレー」はマイナスに比較的強く作用している。

表4から、因子得点について、ロシア、中国がプラスに非常に高い得点を示しており、これらの国の観光旅行者は「刺身」、「うどん」、「しゃぶしゃぶ」に強い嗜好を有している。一方インドがマイナスに最も高い得点を示しており、インドの観光旅行者は「てんぷら」、「カレー」などの料理に強い嗜好を有している。

表4 因子得点

国名	第1因子	第2因子	第3因子	第4因子
韓国	0.166	-0.330	0.360	-0.524
台湾	<b>-1.683</b>	0.278	0.182	0.344
中国	<b>-1.683</b>	1.163	-0.737	1.382
香港	<b>-1.683</b>	0.804	0.183	-0.364
タイ	<b>-1.683</b>	-0.350	1.125	-0.041
マレーシア	-0.498	-0.448	0.904	-0.335
シンガポール	0.094	0.024	1.210	<b>-2.347</b>
インド	-0.358	<b>-2.233</b>	<b>-2.632</b>	-0.827
オーストラリア	-0.062	0.374	-0.567	-0.492
米国	0.342	-0.401	-0.283	0.097
カナダ	1.320	-0.224	0.996	-0.199
英国	0.863	-0.936	0.248	1.109
ドイツ	0.918	0.234	0.037	1.303
フランス	0.901	-0.355	0.394	1.510
ロシア	1.349	2.468	<b>-1.474</b>	-0.841
その他	0.572	-0.067	0.054	0.225

注) 太い数字は、絶対値1以上のものを示している。

### (3) 第3因子

表3から、第3因子の寄与率が約20.3%であることから、第2因子だけで全体の2割程度説明されている。因子負荷量を見ると、「蕎麦」、「焼き鳥」、「とんかつ・カツ丼」、「ラーメン」の変数がプラスに強く作用している。逆に、「カレー」の変数がマイナスに比較的強く作用している。

表4から、因子得点については、タイおよびシンガポールがプラスに高い得点を示しており、これらの国の観光旅行者は「蕎麦」、「焼き鳥」、「とんかつ・カツ丼」、「ラーメン」に強い嗜好を有している。一方インド、ロシア、中国がマイナスに高い得点を示しており、「カレー」に強い嗜好を有している。

### (4) 第4因子

表3から、第4因子の寄与率が約8.7%であることから、第4因子は全

体の1割弱程度説明されているにすぎない。因子負荷量を見ると、「お好み焼き」がプラスに比較的強く作用しており、「焼肉」がプラスに作用している、逆にマイナスに強く作用している変数は見当たらなかった。

表4から、因子得点については、フランス、中国、ドイツ、英国が高い得点を示しており、これらの国の観光旅行者は「お好み焼き」に強い嗜好を有している。ちなみに、シンガポールがマイナスに高い得点を示している。

#### 総合的考察

全体を通じて、欧米系の観光旅行者は「寿司」、「うどん」、「お好み焼き」などの日本料理に対して強い嗜好を有しており、アジア系とりわけ中国の観光旅行者は「ラーメン」、「焼肉」、「魚介・海鮮料理」、「刺身」に強い嗜好を有している。とりわけ、中国人の筆者として、日本料理で最も好きなのは刺身、海鮮料理、焼肉だ。自分の嗜好と分析によって導かれた結果が一致していることに興味が注がれた。

#### IV おわりに

本研究では、訪日外国人旅行者の満足度についてJNTOのデータを因子分析に応用した。その結果から、欧米系の観光旅行者については日本文化に関する観光資源を訪問する傾向があり、食べ物としてはうどんやお好み焼きといった粉ものに興味があるように見られる。一方、アジア系観光旅行者についてはショッピングやレジャーに興味があり、食べ物としては魚介類が選好されていることなどが考察された。ただし、因子分析では累積寄与率の設定次第で因子の分類において重複した国が見られ、グループとしての特性を判断することが難しくなることに注意を要する。したがって、今後は観光目的、ビジネス目的別の外国人旅行者による満足度についても同様な分析が必要となる。

## 訪日外国人旅行者の満足度に関する特性分析

### 参考文献および資料

小田利勝『SPSSによる統計解析入門』プレアデス出版、2007年。

角本伸晃「第3章 国際観光資源としての日本食——B級グルメは重要な輸出品——」『日本の空港と国際観光』愛知大学経営総合科学研究所叢書36、2011年。

神頭広好『観光の空間経済分析』愛知大学経営総合科学研究所叢書24、2002年。

竹内啓仁・黄天錦「観光立国の意義および訪日外国人観光客の入出国空港等に関する特性分析」『日本の空港と国際観光』愛知大学経営総合科学研究所叢書36、2011年。

日本政府観光局『JNTO 訪日外客訪問地調査2009』（財）国際観光サービスセンター 2010年。

日本政府観光局ホームページ <http://www.jnto.go.jp/jpn/index.html>