

科学研究費助成事業 研究成果報告書

平成 26 年 6 月 17 日現在

機関番号：23803

研究種目：基盤研究(C)

研究期間：2011～2013

課題番号：23614015

研究課題名(和文) 我が国のインバウンド戦略における「おもてなし」に対する評価の多面性に関する研究

研究課題名(英文) The study to explore multidimensional characteristics of "OMOTENASHI" in Japanese inbound tourism

研究代表者

岩崎 邦彦 (Iwasaki, Kunihiko)

静岡県立大学・経営情報学部・教授

研究者番号：40315213

交付決定額(研究期間全体)：(直接経費) 4,100,000円、(間接経費) 1,230,000円

研究成果の概要(和文)：インバウンド戦略を検討するために定量的調査を実施し、外国人が意識する日本のイメージや強み、及びおもてなしを含めた日本における観光の魅力等について把握するとともに、同じ日本を対象とした日本人による国内観光旅行がどのような需要によって生じているかに把握を試みた。特に、今年度の分析では訪日人数が欧米において最も多く、長期に渡って安定的に多いアメリカ人を対象に調査を実施した。その結果、アメリカ人が思う日本人の強みは、文化・人・食にあることが示さ、その一方で日本人が思う日本の強みがおもてなし・安全・治安というように両者で一致しないことが明らかとなった。

研究成果の概要(英文)：To investigate an in-bound strategy of Japan this research has conducted a survey to grasp images, strength, and attractive sides such as "Omotenashi" of Japan that foreigners are aware of as well as the ones of Japan that Japanese tourists are think of. In particular, we targeted the latent demands from the United States of America, which number of the tourists is the greatest from the western countries. As a result, the survey data shows that people from the USA believe the Japan's strength points are the culture, people, and food. On the other hand, Japanese tourists consider the "Omotenashi", safety, and security as the strength of Japan. In sum, the foreigners and Japanese deem that different aspects are attractive sides of Japan.

研究分野：時限

科研費の分科・細目：観光学

キーワード：おもてなし インバウンド

1. 研究開始当初の背景

わが国では、観光が重要政策として位置づけられ、外国人観光客の誘客が進められている。オリンピックの招致活動でも話題となったように、近年の日本の観光ビジネスや観光政策のキーワードとして「おもてなし」という言葉が多用されている。「おもてなし」の基本は、顧客の視点に立つことであると言えるが、「おもてなし」とは一言で言っても、具体的に何が「おもてなし」であるかについては、国によって異なると考えられる。

実践面から見れば、わが国のインバウンド観光を国際的な視座より展開していくために、受け手である消費者のコンテクストに応じた「おもてなし」をはじめ、わが国独自の様々な観光コンテンツの充実とその提供が求められる。またそのために、訪日観光客の満足度を高める国家レベルでの政策展開、さらには組織レベルでのマネジメント戦略の検討が必要である。

2. 研究の目的

そこで本研究は、このような基本設定に基づき、未だ明らかにされていない「おもてなし」の概念の定義と規定要因を明らかにし、測定手法の開発とそれを用いた国際比較を通して、国際社会におけるわが国の現状とその特徴を定量的に明らかにすることを最終的な目的とした。

その上で、本研究では、「日本に観光に行きたい」と思う外国人が日本に何を期待しているか、あるいは日本のどのようなイメージや強みに魅力を感じて日本へ観光に行きたいと考えているかを明らかにする。それらを観光特性と呼ぶとすれば、その顧客の観光特性に合わせたマーケティングを行うことが「おもてなし」であるとも言えるであろう。そのようなマーケティング戦略を実施することができれば、他国よりも日本での観光という選択が行われる可能性が高まると考えられる。

3. 研究の方法

まず「おもてなし」の概念化、およびその定量的把握の検討を行うこととした。具体的には先行する各領域における研究成果を踏まえ、さらには観光業に関わる国内外の関係者へのインタビュー調査を実施し、最終的に「おもてなし」の概念構成やその規定要因などに関する調査票による調査を実施し、定量的なデータ構築を行うことで検証の準備を進めることにした。

なお、本調査においては、国際比較を視座に入れているため、当該研究課題において関連する、先行研究および当該課題に関する研究実績を要し、データの構築が進められている諸機関などとも意見交換を実施し、国際比較研究により活用しうるデータ構築の方法と内容の検討を行うという手続きをとる

こととした。

ついで、インバウンド戦略を検討するために、外国人が意識する日本のイメージや強み、及びおもてなしを含めた日本における観光の魅力等を把握するアンケート調査を設計することにした。また同じ日本を対象とした日本人による国内観光旅行がどのような需要によって生じているかも合わせて把握し、外国人と日本人がそれぞれ日本での旅行にどのようなことを求めているかの比較を行うことにした。

今年度の分析では訪日人数が欧米において最も多く、長期に渡って安定的に訪日人数の多いアメリカ人を対象に調査を実施した。日本政府観光局 JNTO「国別訪日外客数」(2013年)では、およそ80万人のアメリカ人が日本を訪れている。データのサンプルは、アメリカ全土(アラスカ・ハワイは除く)の20歳から69歳の男女、1000人である。また海外旅行のアンケートに適切に答えられうる回答者を得るために、海外旅行に2度以上行ったことのある人を対象とすることにした。

この調査データを用いて、因子分析と回帰分析によって次の点について検証を行っている。1つは、アメリカ人が「海外での観光で重視すること」や「魅力に思う文化や食」また「観光旅行形態」は何であるかということ、そしてそれらの変数が「日本に観光に行きたい」という意向にどのように寄与しているかという関係性を見た。2つめは、日本全国に存在しうる文化や食の独自性をどのように展開していくかを検討するために、地域別の観光意向が各地域のイメージによってどのように影響を受けるかという分析を行った。さらに、日本人が日本での国内旅行に行く際に何を重視し、どのような形態を好んでいるかについて同じ分析を行い、アメリカ人との比較を行った。

4. 研究成果

(1) アメリカ人と日本人が捉える「日本の強み」に関するギャップ

本研究の結果としては、「おもてなし」という言葉について「内容を知っている」という回答が12.9%、「聞いたことがある」が14.0%で、海外旅行経験のあるアメリカ人のおよそ4人に1人が言葉を知っているという結果であった。またその言葉そのものについても、日米間において「おもてなし」の概念が異なることが明らかとなった。

日本のイメージについては、アメリカ人が「culture, sushi, crowds, people, samurai, food, history, tradition, technology, cherry blossoms」と回答している一方、日本人の回答を見ると「富士山、安全、四季、温泉、治安、和、京都、自然、文化、安心」となっている。またアメリカ人が思う日本人の強みの上位3つは、「culture(文化)、people(人)、food(食)」が示され、これらが日本の強みとして捉えら

れていることが明らかとなった。その一方で日本人が思う日本の強みが「安全・治安・おもてなし」という結果であり、両者の間に大きなギャップがあることが明らかとなった。

さらに単語の連関分析を行った結果では、「food」と「culture」、「culture」と「people」がつながっていることが示された。Foodにはsafetyやsightsやhospitalityという言葉が関わり、cultureにはhistory,nature,unique,differentという言葉が結びついている。そしてPeopleには、kind,smart,nice,friendlyとともにindustry,cars,workingという言葉が付随している。

これらの結果から示唆されることとしては、「文化」と「食」および「人」の融合がアメリカ人の観光客を増やしていくためにこれらをつなげて、世界に発信していくことが有効である可能性が高いことが挙げられる。加えて、文化や食や人は「おもてなし」の構成要素として位置づけることができるため、これら「文化」、「食」、「人」の融合をどのように位置づけていくかが、「おもてなし」を概念的に検討していく上で重要となると言える。

(2) アメリカ人の「観光特性」因子と「日本に観光に行きたい」という意向へ寄与する因子

日本に観光に行きたいアメリカ人は、どのような観光特性を有するかを検証するために、「観光で重視する項目」に関して因子分析を行ったところ、8つの因子が抽出された。またその8つの因子を独立変数として、「日本に観光に行きたい」という従属変数に関するステップワイズ回帰を行った。

統計的に有意であった変数について標準化回帰係数の大きい順に見ると、「出会い・交流」と「新体験」がそれぞれ0.20で最も大きく、「公共交通機関・利便性」が0.14、「名所・観光スポット」が0.09、「買い物」が0.08であった。なお、注目されることとして「もてなし因子」(人々が親切、人々がやさしい、接客が丁寧、接客が快適で構成されている)は統計的に有意でなかった。他に有意でなかった因子は「リラックス因子」と「低価格因子」である。

この推定結果から、人と触れ合う場を増やしていくこと、また人との出会いを通じて、日本独自の文化や食に関する新体験を得てもらうことの重要性が示唆される。

また先に、「文化・人・食」という強みを強化していく重要性について述べたが、これらを日本への関心と捉えて、食と文化に関連する設問項目をもとに因子分析を行った。その結果、「日本の文化」、「日本の食」、「日本のポップカルチャー」と名付けることのできる3つの因子が抽出された。さらに、「日本に観光に行きたい」変数に対してこれらの因子を独立変数とし、ステップワイズ回帰を行ったところ、近年日本の新たな特徴として注

目を集めているポップカルチャーよりも、日本の伝統文化が観光意向に対する寄与度が大きいことが示された(標準化係数は0.54)。それに続いて日本の食が0.33、ポップカルチャーが0.24という結果であった。

この推定結果からも、文化と食が日本への観光を誘発する要素となることが示された。加えて伝統的な日本を発信することが大きな効果を与えていることが示唆された。

「日本に観光に行きたい」という意向をもつアメリカ人がどのような旅行形態を選好しているかについての傾向を見ると、統計的に有意な関係性が見られたのは、「周遊型」、「旅館」、「地域独自の料理」、そして「料理の質」であった。

アメリカ人が考えているこれらの日本の強みを徹底的に伸ばすこと、好む観光形態にあわせたサービスの提供可能性を高めていくことがインバウンド戦略として必要であると言える。

(3) 「地域別」の観光意向とイメージ認識

日本ではどの地方、どの地域においても、「文化」と「食」と「人」が存在している。つまり、これまでの結果を踏まえれば、目立った観光資源がない地域であっても外国人観光客をひきつけることはできると言える。

しかし、地域別の観光意向を見ると、地域ごとに意向の高い地域と低い地域があることがわかる。そこで、それぞれの地域のイメージ認識と観光意向の関係性を見たところ、明らかな正の関係が示された。つまり、イメージが浮かばなければ、あるいは知らなければ、選ばれないということが指摘される。したがって、観光客の誘致のためには、日本の地方のブランド構築戦略を検討し、各地域が明確なイメージを発信することが必要不可欠である。

(4) アメリカ人と日本人における寄与する観光特性因子の比較

日本人のデータでは、観光に関して、9つの因子が抽出された。分析でアメリカ人データによる分析を異なった点は次のとおりである。アメリカ人分析では「おもてなし」因子が統計的に有意でなかったが、国内観光にひかれる日本人においては「おもてなし」因子が有意であった。また日本人に関する分析からは、「リラックス因子」が有意であること、かつ回帰係数ももっとも高いことが示された。さらにアメリカ人のデータでは抽出されなかったが、「知識・教養」因子が日本人観光客には重要な点であることが示された。

これらの結果から、アメリカからの海外旅行者とは大きく異なる観光特性をもつことが示されたとともに、日本的な「おもてなし」は、アメリカ人が考える「おもてなし」とは、異なるようである。

今後の課題としては、本研究の結果を実践活動につなげていくことが重要であり、その

ことにより、日本の各地域のブランド構築戦略の検討が可能となる。本研究は、アメリカ人を対象としたものであり、今後は、アジア圏や欧州の消費者を対象に同様な研究を進める必要がある。

5. 主な発表論文等

(研究代表者、研究分担者及び連携研究者には下線)

[雑誌論文](計1件)

岩崎邦彦、地方都市の MICE 振興戦略 - 静岡県の取り組みからの示唆 -、日本観光研究学会「観光研究」第22巻2号、14-17、(2011)

[学会発表](計15件)

岩崎邦彦、今、モノづくりから、ブランドづくりへ・・・、静岡市産学交流センターマーケティング支援講座、2013年5月

岩崎邦彦、ポスト紅ほっぺのブランド戦略、静岡県 静岡いちご戦略協議会、2013年7月

岩崎邦彦、ポスト紅ほっぺのブランド戦略、JA 静岡市、2013年8月

岩崎邦彦、小さな会社を強くするブランドづくり、東海4県・長野県農業法人経営情報交流、2013年9月

岩崎邦彦、ブランドづくりを考える：茶草場農法はブランドになる、静岡県 世界農業遺産活用セミナー、2013年9月

岩崎邦彦、選ばれる地域・企業になるために、静岡県 静岡空港を活用したまちづくり研修会、2013年9月

岩崎邦彦、ブランドづくりとは何か？ - 藤枝ブランドの方向性を考える -、藤枝市、2013年10月

岩崎邦彦、白川茶ブランド力の調査結果報告と方向性の提言、美濃白川茶商会、2012年3月

岩崎邦彦、観光における地域のブランディング、静岡県、大学ネットワーク静岡、2011年3月

岩崎邦彦、静岡ブランドの挑戦、NHK 静岡放送局開局80周年特別番組ゲストコメンテーター、2011年3月

岩崎邦彦、美濃白川茶ブランド力の調査結果報告と美濃白川茶の歩むべき方向性への提言、美濃白川茶商会、2011年3月

岩崎邦彦、農産物のブランドづくり、JA 大井川、2011年9月

岩崎邦彦、ブランドづくりを考える、静岡商工会議所 観光・飲食部会、2011年10月

岩崎邦彦、農産物のブランディング、JA 全中 JA 経営マスターコース、2011年10月

岩崎邦彦、中小企業のブランド構築、協同組合静岡流通センター、2011年11月

[図書](計4件)

小さな会社を強くする ブランドづくりの教科書。 岩崎邦彦。日本経済新聞出版社。(2013)

小が大を超えるマーケティングの法則(韓国語版)。 岩崎邦彦。Sigma Books, Seoul Korea (2013)

新版 食糧・農産物流通論。藤島廣二、安部新一、宮部和幸、岩崎邦彦。筑波書房。(2012)

小が大を超えるマーケティングの法則。 岩崎邦彦。日本経済新聞出版社。(2012)

6. 研究組織

(1)研究代表者

岩崎 邦彦 (IWASAKI KUNIHICO)
静岡県立大学・経営情報学部・教授
研究者番号：40315213

(2)研究分担者

藤澤 由和 (FUJISAWA YOSHIKAZU)
静岡県立大学・経営情報学部・准教授
研究者番号：70387330