

科学研究費助成事業 研究成果報告書

平成 29 年 6 月 27 日現在

機関番号：34429

研究種目：若手研究(B)

研究期間：2014～2016

課題番号：26870741

研究課題名(和文) 観光写真調査法による観光地魅力調査の革新

研究課題名(英文) Innovation of destination attractiveness research using the Travel Photo Method

研究代表者

林 幸史 (HAYASHI, Yoshifumi)

大阪国際大学・人間科学部・准教授

研究者番号：10567621

交付決定額(研究期間全体)：(直接経費) 1,600,000円

研究成果の概要(和文)：本研究では、Visitor-Employed Photographyや写真投影法といった写真を使った調査手法を改良し、観光地の魅力を測定する独自の調査手法である観光写真調査法(Travel Photo Method: TPM)を開発した。そして、TPMを用いた調査によって、(1)旅行者が観光地に対して抱く集合的・個別的イメージ、(2)出身国や訪問経験の違いによる魅力対象の相違、(3)写真に収められた観光経験の価値を明らかにした。

研究成果の概要(英文)：In this study, a conventional photo research method such as Visitor-Employed Photography and Photo Projective Method was improved, and a new research method called Travel Photo Method (TPM) to measure the attractiveness of tourist site was developed. The Research using TPM revealed (1) personal and collective images of tourist sites, (2) attractiveness differences among national origins or past visit experiences, and (3) values of tourist experiences in the photos.

研究分野：社会心理学、観光心理学

キーワード：観光写真調査法 観光地の魅力 観光地イメージ 観光資源 旅行者 観光心理学

1. 研究開始当初の背景

2007年に観光立国推進基本法が施行され、わが国でも観光立国の実現に向けての取り組みが推進されている。その中で、国際競争力の高い魅力ある観光地の形成が必要だとされている。観光地の魅力に関する研究は、観光心理学の中でも主要な研究課題に位置づけられてきた。観光地の魅力とは、特定の欲求を満たすことができるだろうという印象、信念、評価の反映であり(Hu & Ritchie, 1993)、自然条件、社会・文化的要素、雰囲気、娯楽機会などについてのイメージにもとづく(佐々木, 2000)。観光地の魅力は、旅行者に数ある観光地の中から目的地を選ばせるように働く心理的な pull 要因となる。観光心理学では、人々を観光旅行にかりたてる働きをする動機や欲求である push 要因と、具体的な目的地を選ばせるように働く観光地の魅力である pull 要因から観光行動の生起過程が説明される(Crompton, 1979; Dann, 1977, 1981; 佐々木, 2000)。数多の観光地の中から旅行者の選択を得るためには、他の観光地にはない独自の魅力を有する必要がある。旅行者たちがどのような観光資源を通して観光地の魅力を認知しているかを把握しておくことは極めて重要である。

1970年代以降、さまざまな観光地を対象地として、観光地のイメージ、魅力次元やその規定要因を明らかにしようとする研究が数多く行われてきた(Baloglu & McCleary, 1999; Echtner & Ritchie, 1991; Fakeye & Crompton, 1992; Gartner, 1989; 室谷, 1998)。これらの研究では、観光地の魅力に関わるさまざまな特性を質問紙上で提示し、個人がそれに対して評定するという方法が用いられてきた。しかし、このような従来型の調査方法に関しては、次のような問題点を指摘することができる。第1に、これらの調査ではリッカート法やSD法などの測定法が用いられてきたが、質問紙上には研究者が事前に想定した概念を測定するための項目が準備されている。そのため、それらの項目群で測定しようとする魅力次元は測定できるのであるが、対象者がそれとは異なる内容を想起していたとしても、それは当然のことながら測定できない。第2に、尺度に対する回答からは、対象者が文化や自然といった観光地の属性にどの程度魅力を感じているのかといったことは把握できるが、対象者が回答時に思い浮かべている風景や具体的な対象までは把握できない。そのため、旅行者が評価している属性や感じる魅力の強さは同じであっても、対象の認知的側面は異なるかもしれない。

上記の問題点を克服するためには写真を用いた調査が有効である。写真は実際の情景を再現することができるため、言語報告よりも多くの情報が含まれている。さらには、言語として概念化することが困難な、もしくは言語では表現し尽くせないようなイメージ

であっても写真であれば表現することができる。調査手法として写真を用いることのメリットとしては、①簡便性と即時性、②言語化の過程を含まない点、③個人の振り返りや教育効果を期待できる点の3つが指摘されている(岡本・石盛・加藤, 2010)。

写真を用いる調査手法としては、写真投影法(野田, 1988)や Visitor-Employed Photography(VEP: Cherem & Driver, 1983)があげられる。写真投影法とは、写真による環境世界の投影的分析法であり、写真に撮られたものを、自己と外界との関わりとの反映と見なし、認知された環境(外)と個人の心理的世界(内)を把握、理解しようとする方法である。また、VEPは個人の視覚的世界の把握に重きをおいた調査手法である。これらの調査手法を用いた研究では、観光地における景観認知の特徴や、そこでの活動内容といった観光経験が明らかにされるとともに、写真というイメージを用いることが、言葉だけの場合よりも、旅行者の内的世界を明らかにする上で有効であることが示されてきた。

2. 研究の目的

- (1) VEPや写真投影法といった従来型の調査手法を改良し、写真を用いて観光地の魅力を測定する独自の調査手法(観光写真調査法)を開発すること。
- (2) 観光写真調査法を用いて、旅行者が、どのような対象を通して観光地の魅力を認知しているのか、また、出身国や訪問経験の違いによって魅力を感じる対象はどのように異なるのかを明らかにすること。

3. 研究の方法

- (1) 奈良市と大阪市の宿泊施設において旅行者を対象とした予備調査を実施した。調査協力への同意を得られた旅行者に対して、今回の旅行を対象者自らが撮影した写真の中から30枚程度を使って表現するように要請した。選択された30枚の写真については、被写体と撮影理由について尋ねるとともに、各写真の体験内容がどのような観光経験に当てはまるのかを尋ねた。
- (2) 奈良市観光総合案内所前において旅行者に調査協力依頼を行った。欧米諸国からの旅行者22名、アジア諸国からの旅行者28名、日本人旅行者25名の計75名から調査協力を得た。調査協力への同意を得られた旅行者に対して、今回の奈良旅行を対象者自らが撮影した写真の中から10枚を使って表現するように要請した。選択された10枚の写真については、各写真の体験内容が観光経験のいずれに当てはまるのかを尋ねた。

4. 研究成果

(1) 観光写真調査法の開発

VEPや写真投影法といった従来型の調査手法を改良し、観光写真調査法(Travel Photo Method:TPM)を開発した。予備調査を踏ま

えた上での具体的な改良点は、第3者による撮影対象の分類ではなく、撮影者自身に写真を分類してもらう点、10枚という限られた写真を使って旅行を表現してもらう点である。観光写真調査法を用いることによって、個人が観光地に対して抱く集合的・個別的イメージ（魅力）および、個々の観光資源に付与された価値を把握することができることが明らかになった。最終的に確立された観光写真調査法の調査・分析の手続きは、表1に示した通りである。

表 1. TPM による調査・分析の手続き

- 1). 調査の趣旨を説明し、調査参加と写真データの譲渡に対する同意を得る。
- 2). 旅行を 10 枚の写真で表現して下さいとの指示を与え、写真を選択してもらう。
- 3). 選択された写真について、撮影対象と撮影理由について回答を求める。
- 4). 観光経験の理論枠組みなどに基づき分類カテゴリを設定し、撮影者自身に写真を分類してもらう。
- 5). 各カテゴリへの分類理由と、分類結果を眺めた全体的印象について尋ねる。

(2) 観光写真調査法による魅力把握の実践

① 旅行者の目に映る魅力

75名の旅行者から計742枚の写真が提供された。写真を撮影対象によって分類した結果、20カテゴリが見出された(表1)。観光地奈良の魅力は、これらの要素によって構成されていることが明らかになった。

② 出身国、訪問経験と魅力認知

次に、外国人旅行者は、出身国によって2群(欧米系旅行者、アジア系旅行者)に分割し、日本人旅行者は、奈良への訪問経験によって2群(経験多群、経験少群)に分割した。旅行者種別と撮影対象との間に連関が認められるかを検討するために χ^2 検定を実施したところ、有意な連関が認められた($\chi^2(57)=176.67, p<.01$)。アジア系旅行者に関しては、灯籠や樹木植物といった対象を有意に多く撮影している一方で、寺社建築や仏像といった対象の写真は少ないことが認められた。欧米系旅行者に関しては、寺社建築や仏像を被写体とした写真が有意に多い一方で、樹木植物とキャラクターに関する写真が少ないことが認められた。日本人旅行者で奈良への訪問回数が少ない群では、自分や同行者、キャラクターを被写体とした写真が有意に多い一方で、樹木植物を被写体とした写真が少ないことが認められた。日本人旅行者で奈良への訪問経験が多い群では、石造遺跡、樹木植物、店舗、案内板・看板を被写体とした写真が有意に多い一方で、仏像や鹿、自分・同行者を被写体とした写真が少ないことが認められた。旅行者種別と撮影対象との連関を総合的に分析するため、対応分析を実施した結果が図1である。点線で囲ったものは、対応分析の座標値をもとにクラスター分析

を実施した結果である。出身国によって撮影カテゴリが異なる理由は、文化的近接性の相違によって、観光資源に対する受け止め方やインパクトが異なるからだと考えられる。また、訪問経験が少ない旅行者は、仏像や鹿といった「奈良といえば〇〇」というようなステレオタイプの対象から魅力を認知しているが、訪問経験が多い旅行者は、対象の背景にある歴史物語に魅力を感じていることが伺える。

表 2. 写真の分類結果と各カテゴリの写真例

大カテゴリ	中カテゴリ	写真例	枚数 (%)
歴史 文化資源	寺社建築		128枚 (17.25%)
	仏像		47枚 (6.33%)
	石造遺跡		12枚 (1.62%)
	鳥居		12枚 (1.62%)
	灯籠		17枚 (2.29%)
	近代建築		9枚 (1.21%)
	日本家屋		14枚 (1.89%)
動植物	樹木植物		125枚 (16.85%)
	鹿		93枚 (12.53%)
	動物		4枚 (0.54%)
人物	人		27枚 (3.64%)
	自分 同行者		60枚 (8.09%)
空間	池 水場		23枚 (3.10%)
	参道		22枚 (2.96%)
	風景 空		18枚 (2.43%)
もの	フード		21枚 (2.83%)
	店舗		34枚 (4.58%)
	オブジェ 展示物		50枚 (6.74%)
	案内板 看板		17枚 (2.29%)
	キャラクター		9枚 (1.21%)

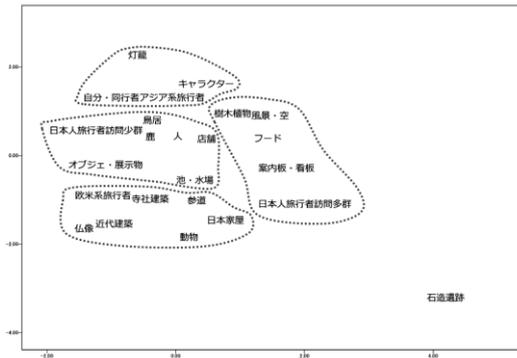


図1. 旅行者種別と撮影対象の対応分析の結果

③写真から見た観光経験

旅行者が、各写真の体験にどのような価値を見出しているのかを明らかにするために、対応分析を実施した(図2)。旅行者にとって奈良での観光経験は大きく3つのタイプに分類できることが示された。Cluster1は、寺院建築や石造遺跡、仏像、鳥居といった対象を通して認識される「文化見聞(文化)」と「自己成長(成長)」の観光経験である。Cluster2は、フード、店舗、キャラクター、自分・同行者といった対象とのつながりで認識される「娯楽体験(娯楽)」「新奇体験(刺激)」「関係形成(関係)」「現地交流(交流)」の観光経験である。Cluster3は、「鹿」「樹木・植物」「風景・空」といった対象を通して認識される「緊張解消」と「自然体感」の観光経験である。

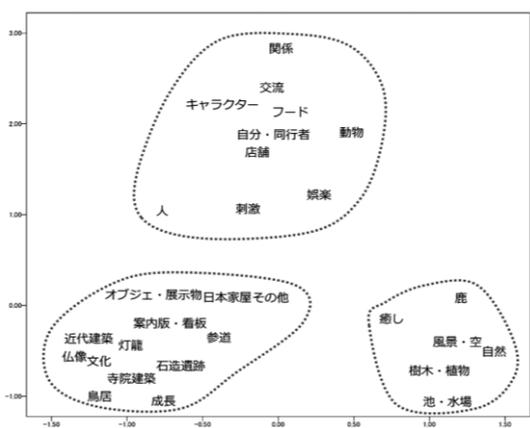


図2. 撮影対象と観光経験の対応分析の結果

5. 主な発表論文等

〔雑誌論文〕(計2件)

- ①加藤潤三・林幸史・前村奈央佳・藤原武弘 (2015). 多方向的評価法による地域資源の開発—ウチとソトからみた沖縄の魅力— 関西学院大学社会学部紀要, 120, 103-113. (査読無)
- ②林幸史 (2014). 観光地の魅力測定の試み—新しい調査手法としての観光写真調査法— コミュニティ心理学研究, 18(1), 76-92. (査読有)

〔学会発表〕(計7件)

- ①Yoshifumi Hayashi (2016). Attractiveness of tourist sites in Nara using the Travel Photo Method: Comparison of Western and Asian tourists. 31st International Congress of Psychology, July 25, Yokohama (Japan).
- ②林幸史 (2016). 家族旅行のオモテとウラ—不機嫌な夫と我儘な妻— 日本社会心理学学会第57回大会, 9月18日, 関西学院大学(兵庫県西宮市).
- ③林幸史 (2015). 放浪癖(ワンダーラスト)傾向と観光行動選好 日本心理学会第79回大会, 9月24日, 名古屋国際会議場(愛知県名古屋市).
- ④林幸史 (2014). 観光写真で読む観光地の魅力—歴史的建造物を観光資源とする奈良の観光写真調査から— 北海道心理学会第61回大会, 11月30日, 小樽商科大学・札幌サテライト(北海道札幌市).
- ⑤小杉考司・林幸史 (2014). 旅行経験による旅行者の類型と地理的イメージ違い 日本グループ・ダイナミクス学会第61回大会, 9月7日, 東洋大学(東京都文京区).
- ⑥林幸史 (2014). 放浪癖(ワンダーラスト)傾向測定の試み 日本心理学会第78回大会, 9月11日, 同志社大学(京都府京都市).
- ⑦林幸史・小杉考司 (2014). 旅行経験による旅行者の類型化とその特徴 日本社会心理学学会第55回大会, 7月26日, 北海道大学(北海道札幌市).

6. 研究組織

(1) 研究代表者

林 幸史 (HAYASHI, Yoshifumi)
大阪国際大学・人間科学部・准教授
研究者番号: 10567621