

原著論文

観光サービスにおける訪日韓国人観光客の 期待要因と満足要因に関する実証研究

金 世煥*

* いわき明星大学教養学部地域教養学科

論文要旨

2020年東京オリンピックまで、4千万人以上の外国人観光客を誘致するためには、外国人観光客のニーズを反映した観光ビジネス戦略が必要となる。本稿では、観光サービスにおける訪日韓国人観光客の期待要因と満足要因に関する実証研究を行った。その結果、期待要因と満足要因は非常に似ていることが分かった。また、この研究を通じて満足要因と不満要因を明確にすることができた。

キーワード： 観光サービス、韓国人観光客、期待要因、満足要因

1. はじめに

1.1 訪日外国人観光客の現状

京都の清水寺を観光する韓国人、新宿の繁華街を訪ねるアメリカ人、そして、福島県のスパリゾートハワイアンズに遊びに来た中国人など、日本を訪れる外国人観光客には様々な旅行目的を持つ人がいる。そんな彼らを対象に観光ビジネスを行うことをインバウンド(訪日外国人観光)ビジネスと呼ぶ。デジタル・ジャパン事業¹⁾の開始以来、2016年には24,039,700人の外国人観光客が日本を訪問しており²⁾、2017年11月現在、26,169,400人を記録しており³⁾、2018年には3千万人を軽く超えると予測されている。

〈表 1-1〉国籍別訪日外客数 (確定値)

単位：名

地域 年度	総計	アジア	ヨーロッパ	アフリカ	北アメリカ	南アメリカ	オセアニア	無国籍・ その他
2004年	6,137,905	4,208,095	726,525	19,520	923,836	27,238	231,877	814
2005年	6,727,926	4,627,478	798,791	23,655	997,809	34,331	244,894	968
2006年	7,334,077	5,247,125	797,961	21,896	1,001,501	33,799	230,747	1,048
2007年	8,346,969	6,130,283	877,531	23,408	1,017,018	37,001	260,788	940
2008年	8,350,835	6,153,827	886,723	24,498	967,125	38,567	278,988	1,107
2009年	6,789,658	4,814,001	800,085	20,621	874,617	33,481	246,213	640
2010年	8,611,175	6,528,432	853,166	22,665	905,896	39,481	260,872	663
2011年	6,218,752	4,723,661	569,279	19,361	685,046	31,762	189,150	493
2012年	8,358,105	6,387,977	775,840	24,725	876,401	51,151	241,513	498
2013年	10,363,904	8,115,789	904,132	26,697	981,981	49,930	284,886	489
2014年	13,413,467	10,819,211	1,048,731	28,336	1,112,317	56,873	347,339	660
2015年	19,737,409	16,645,843	1,244,970	31,918	1,310,606	74,198	429,026	848
2016年	24,039,700	20,428,866	1,421,934	33,762	1,570,420	77,958	505,638	1,122

出所：日本政府観光局(JNTO)「訪日外客数(2016)」より、筆者作成。

https://www.jnto.go.jp/jpn/statistics/tourists_2016df.pdf

ビジット・ジャパン事業が今までの観光推進戦略と異なる点は、既存のビジネス概念である競争から連携という概念で観光ビジネスを拡大してきたことである。即ち、日本を訪問する外国人観光客を観光関連の同業他社と奪い合うものではなく、官民が連携し日本という国を一つの観光ブランド及びコンテンツとして繋げようとする動きである。このようなビジット・ジャパン官民連携事業は、海外進出日系企業やグローバル企業等民間企業・団体が有する海外ネットワークやブランド力、キャラクター、ノウハウ等を活用し、又は連携して行う訪日プロモーション事業であり、効果的な情報発信などにより訪日外国人観光客を効率的に拡大している⁴⁾。ビジット・ジャパン事業開始以降の訪日客数の推移を見てみると〈表 1-2〉の通りである。

〈表 1-2〉ビジット・ジャパン事業開始以降の訪日客数の推移

単位：名

年度 国別	2003年	2004年	2005年	2006年	2007年	2008年	2009年	2010年	2011年	2012年	2013年	2014年	2015年	2016年
韓国	1,459,333	1,588,472	1,747,171	2,117,325	2,600,694	2,382,397	1,586,772	2,439,816	1,658,073	2,042,775	2,456,165	2,755,313	4,002,095	5,090,302
中国	448,782	616,009	652,820	811,675	942,439	1,000,416	1,006,085	1,412,875	1,043,246	1,425,100	1,314,437	2,409,158	4,993,689	6,373,564
台湾	785,379	1,080,590	1,274,612	1,309,121	1,385,255	1,390,228	1,024,292	1,268,278	993,974	1,465,753	2,210,821	2,829,821	3,677,075	4,167,512
香港	260,214	300,246	298,810	352,265	432,042	550,190	449,568	508,691	364,865	481,665	745,881	925,975	1,524,292	1,839,193
米国	655,821	759,753	822,033	816,727	815,882	768,345	699,919	727,234	565,887	716,709	799,280	891,668	1,033,258	1,033,258
タイ	80,022	104,864	120,238	125,704	167,481	191,881	177,541	214,881	144,969	260,640	453,642	657,570	796,731	901,525

出所：日本政府観光局(JNTO)「訪日外客数(年表)、ビジット・ジャパン事業開始以降の訪日客数の推移(2003年～2016年)」より、筆者作成。

http://www.jnto.go.jp/jpn/statistics/marketingdata_tourists_after_vj.pdf

しかし、約2,600万人を超える外国人観光客を誘致している日本であるが、世界各国と比較してみると、日本は世界で16位、アジアでは6位であり、2020年東京オリンピックを向けての観光大国としては様々な課題が残っており、より多くの外国人観光客を誘致するための観光戦略をより具体的・効率的に模索する必要があると考えられる。

内閣府によると、日本の総人口は現在の1億2,500万人から2046年には1億人を割り込むと予測しており⁵⁾、今後、観光産業の衰退を防ぐためには、外国人観光客のインバウンド市場を拡大していく必要があるという。日本国内観光市場の限界が迫ってきていると言えるし、国外の顧客に目を向けるというのは、自然な流れでもあり、人口減少はインバウンド推進施策の大きな要因にもなる。

2016年基準の訪日観光客の数をみると、1位が中国(637万人)、2位が韓国(509万人)、3位が台湾(416万人)の順⁶⁾であって、そのなかでアジアでの個人観光客1位(2013年基準)は韓国(個人観光客68.8%)であった⁷⁾。また、団体ツアーの場合、中国(61.1%)、台湾(44.4%)、タイ(33.8%)、香港(24.7%)、シンガポール(21.0%)、韓国(18.3%)の順(立教大学観光学部旅行産業研究会2016)⁸⁾で、韓国人観光客はアジアの他国に比べて、非常に個人観光を楽しんでいるのがよく分かるが、その反面、2015年観光庁が行った訪日外国人の満足度調査によると、不満割合が一番高いのも韓国人観光客(6.2%)であった⁹⁾。

寺本と山本は、感性価値キーワードと関連産業例示に基づき、感性産業マップを作成し、基盤産業としてもものづくり製造業を、ネットワーク産業としてインターネットサービスプロ

バイダーを、感性産業としてエンターテインメントの3つに区分し、非常に収益性も高く高付加価値として旅行やレジャーなどの部門を挙げており(寺本義也、山本尚利 2004)、外国人観光客の誘致事業は、今後の日本の観光事業の鍵となるのであろう。

1.2 研究の必要性

海外旅行をする際、観光客が選べる旅行形態は団体旅行と個人旅行の2つに分けられる。団体旅行の場合、旅行会社が手配から観光案内まで全て担当するので、海外旅行初心者でも安心して利用が可能であり、基本バスで団体移動するため、移動効率も良く、宿泊や食事の手配なども割安になることなどのメリットはあるが、自分でプランを決められない、見たい観光地や食べたいメニューが選択できないというデメリットもある。逆に、個人旅行の場合、自分の好みで旅行プランを自由に計画できるが、その分旅行費用は団体ツアーに比べて高く、訪問する国や地域に対してある程度の事前知識(観光知識や語学力など)または旅行経験が必要となる。従って、個人旅行を好む訪日外国人旅行客は、日本に対して訪日経験がある場合が多く、再訪問であるため、前回に比べより効率的・効果的に旅行しようとする行動パターンを見せる。

しかし、このような訪日個人観光客を対象とした関連研究論文(例えば、日本訪問時どんな観光資源(コンテンツ)を紹介し、違う文化を持つ国別接客対応マニュアルなど)は殆どない。そのため、近年急激に増加している外国人観光客への効果的な観光サービス戦略を模索するために、訪日個人観光客1位の国である韓国人個人観光客を対象に、日本を訪問する際、何を期待し、どのような観光コンテンツに満足しているのかなどの実証調査を行った。

1.3 研究目的及び方法

本研究の目的は、訪日韓国人観光客(特に、個人観光客)が日本の観光資源(観光遺跡地、自然環境、交通サービス、人的サービスなどの有・無形観光商品も含む)のなかで、どんな期待感を持ち、どのような観光コンテンツに満足し、どの理由で不満を感じていたかを確認するための実証研究である。

研究方法としては、有効満足要因及び不満要因を確認するために、先行研究を通じて確認された変数及び自由記述項目を設定した後、東京を訪問した個人韓国人観光客を対象に、韓国人観光客が観光地として一番訪れる新宿コリアタウン、原宿、お台場の3つの地域で事前インタビュー調査を実施し、事前調査を通じて有効であると判断された要因を取り出し、アンケート調査を行った。

2. 訪日外国人観光客に関する先行研究

2.1 観光地の選択要因に関する研究

従来の観光旅行の目的は、交通、宿泊、食事などの観光消費分野に限られていたが、今は地域観光資源を活用した体験及び生活消費パターンに変化しつつある。また、外国人観光客は観光地に対する限られた事前知識と多様な方法で得られた非体系的な観光情報を持って

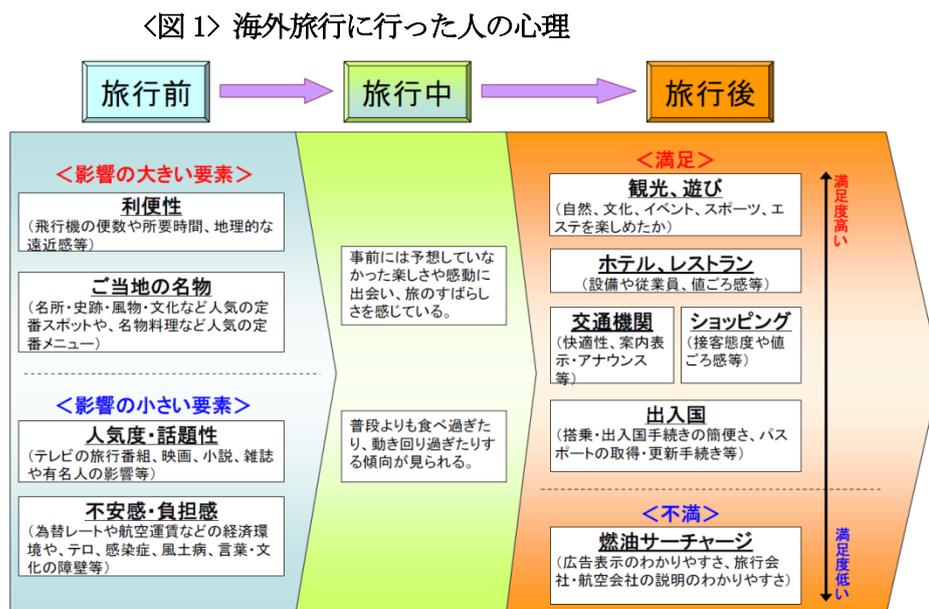
いるため、外国(或いは見慣れない地域)を旅行する際に非常に不安感を抱えるようになる。最近では、インターネットを通じて観光地に対する情報を簡単に得られるようになってきているが、その情報元として情報の信頼性を確保するために、相変わらず会社の仲間や友達、知り合い、準拠グループなどの口コミによって観光地を選択する場合が多い。Enright と Newton によると、観光地の選択要因は、観光客の訪問意思だけではなく、再訪問意図及び肯定的な口コミに大きく左右されるといふ(M. J., Enright & J. Newton 2004)。そして、Goodrich は、観光地の選択要因として、宿泊施設、飲食、海洋スポーツ、文化に対する興味、買い物施設、景観、地域住民の態度などを有効変数として挙げている(Goodrich 1997)。

2.2 外国人観光客へのサービス改善に関する研究

西平は、訪日外国人観光客により安全な旅行情報を提供するための災難時の情報提供方法を提案しており(西平 2015)、原辰徳らは、訪日外国人観光客を誘致するために、観光産業分野に対してサービス科学の研究基盤構築を試みた3年プロジェクトを企画、外国人旅行者の観光統計データを収集・分析し、外国人の立場で観光資源の魅力度を再評価した(原辰徳ら 2011)。また、Yadav は、インドの社会文化的な要因と外国人旅行者の満足感に関して、巡礼観光事業に対する社会文化的な要因の影響を探究し、独創性(Originality)と価値(value)を有意な変数として挙げている(Yadav 2010)。

2.3 海外旅行に行った観光客の心理の変化

国土交通省総合政策局(2008)が実施した「海外旅行者満足度及び意識調査報告書」では、海外旅行に行った観光客の心理の変化を、旅行前、旅行中、旅行後の3つに分けて調査を行った¹⁰⁾。



出所：国土交通省総合政策局「海外旅行者満足度・意識調査報告書(2008)」、p. 11。

この調査は、旅行者の期待と満足度の間、どの程度のギャップが生じているのかを説明している。例えば、団体旅行では、全ての旅行構成要素で満足度が期待値を下回り、期待と満足度の中にギャップが生じるようになる。特にホテル及びレストランにおいては、相対的にそのギャップが大きかったのである。なお、個人旅行の場合、ショッピングや観光に関してはギャップがほとんどなく、期待を上回る満足が得られていたという。その調査の評価項目は<表2>の通りである。

<表2> 「海外旅行者満足度・意識調査」の評価項目(10点満点、4段階複合評価尺度)

調査項目	内 容		調査項目	内 容	
旅行前	余暇選択	家のなかで過ごしたい	旅行後	現地の交通手段	空港・駅などの施設の充実度、快適性
		近隣でのレジャーに時間を使いたい			運行について
		旅行(国内・海外)に時間を使いたい			乗り物の快適性
		ぜひ海外観光旅行に時間を割きたい			乗務員・係員について
	様々な旅行心理	人気度・話題性		ホテル	案内表示及びアナウンス
		テレビの旅行番組や映画、小説、雑誌など			料金の値ごろ感
		日本人が少なく魅力的			交通の便、立地、周囲の環境
		自然・文化等の希少価値			外観、玄関、ロビー、通路・・・等館内の雰囲気
		ブランド品の割安購入			従業員について
		為替レートや航空運賃などの経済環境			お部屋について
		テロや戦争、感染症、風土病などの不安感			テレビ、インターネット設備の充実度
		異なる言葉、文化などへの不安・負担感			お風呂・浴室の快適性
航空便数や所要時間などの利便性・都合のよさ	ホテル内レストランの料理の質や雰囲気				
トラブル対応への自信度	朝食の充実度				
海外観光分野別の期待	名物料理、人気の定番メニューを食べたい	食事	ルームサービスの時間の正確さと質		
	特産品、人気の定番お土産を買いたい		付帯設備について		
	人気の定番スポットへ行きたい		料金の値ごろ感		
	理想的な宿を探すことにこだわりたい		交通の便、立地、周囲の環境		
	現地での食事にこだわりたい		外観、店内の雰囲気		
	現地での買い物にこだわりたい		店員について		
	現地での美容療法にこだわりたい		料理の味、おいしさ		
	自分なりの課題やテーマをもって臨みたい		料理の見ばえのよさ		
食事は天然、有機、健康志向などにこだわりたい	料理の量の適切さ				
旅行中	発見、出会い、感動と過行動	予想外の楽しさや感動との出会い	ショッピング	料金の値ごろ感	
		普段では考えられないくらいたくさん食べた		外観、店内の雰囲気	
		予算を超えて大量に買い込んだ		店員の接客態度や商品知識	
		足を棒にして四方八方動き回った		購入商品分野の品揃えの豊富さ	
旅行後	燃油サーチャージ	広告などの表示のわかりやすさ	観光、遊び	商品のデザイン、サイズ、品質・質感、機能性	
		契約時の旅行・航空会社の説明のわかりやすさ		値ごろ感、割安感があるか	
	出発～到着	パスポートの取得・更新手続き	十分楽しめたか、満足したか		
		搭乗・出国(日本)の簡便さ			
		入国(現地)の簡便さ			
		現地空港におけるアクセスの簡便さ			

出所: 国土交通省(2008)総合政策局、「海外旅行者満足度・意識調査報告書」、2008年7月、4-5ページ。

2.4 旅行者の6つの心理状況

JIC 旅の販促研究所が行った日本人女性の海外旅行実態調査(2007)¹¹⁾によると、旅行者の心理状況を6つ(マイペース型、ノンポリシー型、格安パック型、セルフプラン型、フォロワー型、トラベルリーダー型)のクラスターに分類し説明しながら、選択要因と満足要因及び

不満要因を区分した。旅行者の心理状態を詳しく見てみると、まず、ゆっくり楽しみたい、または、旅行は日常を離れてのんびり過ごすもの、そして、治安・安全性、宿泊施設のグレード・立地、航空会社等を重視する人々を特徴付けてマイペース型と定義した。次に、海外旅行に対してそれほど積極的でない、または、旅行頻度はクラスター中最も低いという人をノンポリシー型と定義した。三番目に、価格志向、または、できるだけ行った事のない色々な所を旅行したい、そして、出発日・時間、旅行日数、見所の多さ等を特に重視する人々を格安パック型と定義している。四番目に、できるだけ行った事のない色々な所を旅行したい、または、パッケージではなく自分で企画する事が多く、格安航空券もよく利用する、そして、ひとり旅も多い人々をセルフプラン型と定義した。五番目に、気の合った仲間と一緒に旅行しているが、情報収集や企画は他人任せする。または、友人・知人との旅行だけでなく、兄弟姉妹との旅行も多い人々をフォロワー型と定義している。最後に、旅行好きで日頃から積極的に仲間よりも早く情報収集、自分の意見で旅行が決まる、周りからアドバイスを求められる、そして、旅行頻度はクラスター中トップの人々をトラベルリーダー型と定義した。この調査¹²⁾によると、一番多いのが、マイペース型で、次がノンポリシー型であった。即ち、自由的な個人旅行を楽しもうとする人々が多いことが分かる。

3. 実証分析

3.1 実証調査の概要

同調査の概要は<表 3>の通りである。

<表 3> 調査の概要

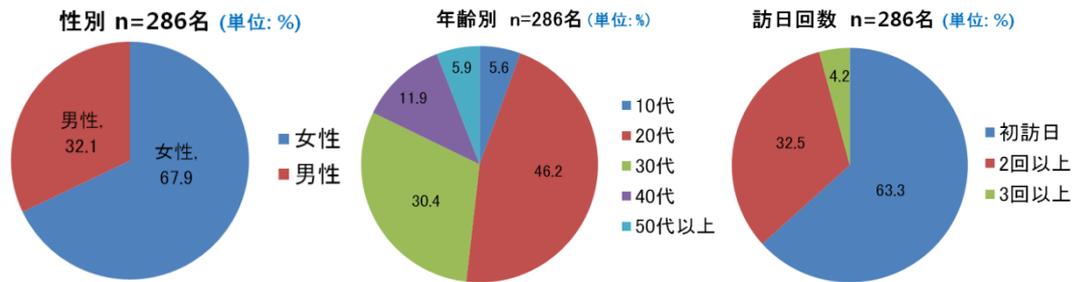
	調査方法	
第1次調査	調査期間	2016年8月14日～20日
	調査地域	新宿コリアタウン、原宿、お台場
	調査方法	インタビュー調査
	調査人数	80名(有効応答者53名)、回数率66.3%
第2次調査	調査期間	2016年12月23日～26日
	調査地域	新宿コリアタウン、原宿、お台場
	調査方法	アンケート調査
	調査人数	300名(単・複数応答、有効応答者286名)、回数率95.3%

出所:筆者作成。

3.2 実証調査のデモグラフィック分析

同調査のデモグラフィック分析は<図 3-1>の通りである。

〈図 3-1〉デモグラフィック分析と訪日回数



出所:筆者作成。

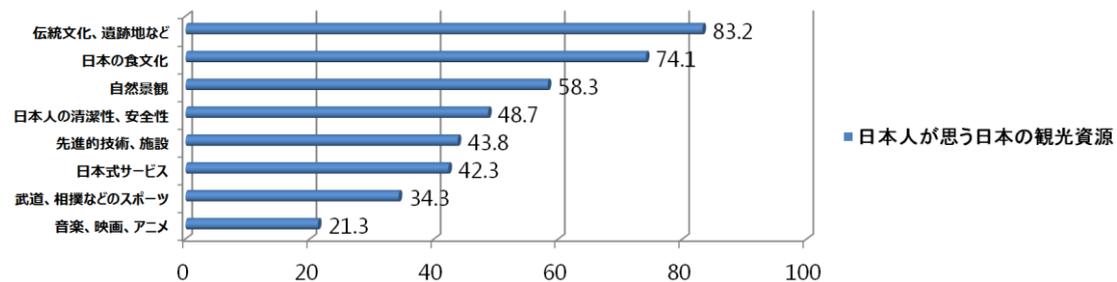
3.3 実証調査の結果

3.3.1 日本の観光資源に関する意識の違い

国土交通省(2004)の調査によると、日本人が思う日本の観光資源に関する調査で、一番魅力ある観光資源として日本の伝統文化と観光遺跡地を、次に、日本の食文化、三番目に自然環境であると回答した。その調査結果は〈図 3-2〉の通りである。

〈図 3-2〉日本人が思う日本の観光資源 (複数回答)

n=1,932 単位: %

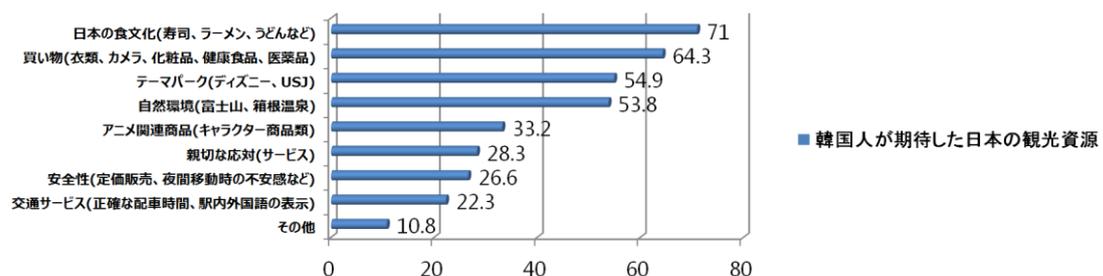


出所: 国土交通省、「観光百書」、2004年より筆者作成。

そして、日本を訪問する韓国人が期待した日本の観光資源(期待要因)を調査した結果で、日本の食文化(寿司、ラーメン、うどんなど)を一番魅力ある観光資源として挙げており、次に、買い物(衣類、カメラ、化粧品、健康食品、医薬品)を、三番目に、テーマパーク(ディズニー、USJ)と答えた。その調査結果は〈図 3-3〉の通りである。

〈図 3-3〉韓国人が期待した日本の観光資源(期待要因) (複数回答)

n=286 単位: %



出所: 筆者作成。

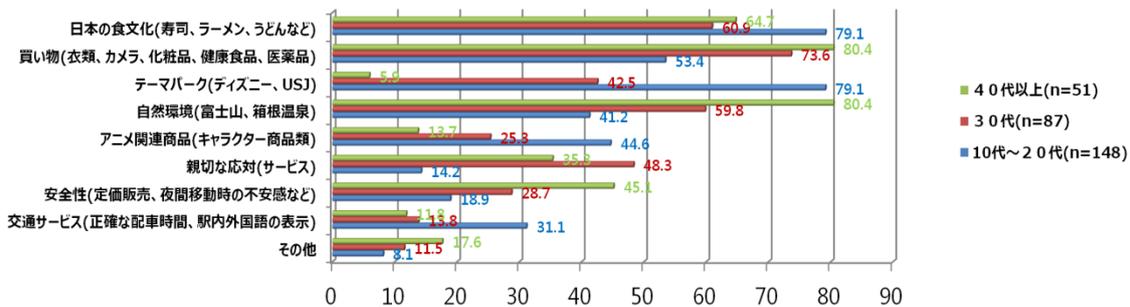
これらの結果を<図 3-2>と比較してみると、日本人と韓国人観光客の間に日本の観光資源の魅力に関する意識の違いがあることが良くわかる。

3.3.2 期待要因と満足要因の類似性

以下の<図 3-4>と<図 3-5>を比較して見ると、期待要因と満足要因が似ていることが分かった。期待要因を把握するために、年齢別に韓国人が期待した日本の観光資源を調査した結果、10代から20代の場合、日本の食文化(寿司、ラーメン、うどんなど)とテーマパーク(ディズニー、USJ)を訪れたいと期待感を持ったと79.1%が答えており、次に、買い物(53.4%)と回答した。30代の場合、買い物が一番多く(73.6%)、次が日本の食文化(60.9%)の順であった。40代以上の場合、80.4%が自然環境と買物を期待したと答えており、次に、日本の食文化(64.7%)と回答した。その調査結果は<図 3-4>の通りである。

<図 3-4> 年齢別にみた韓国人が期待した日本の観光資源(複数回答)

単位：%

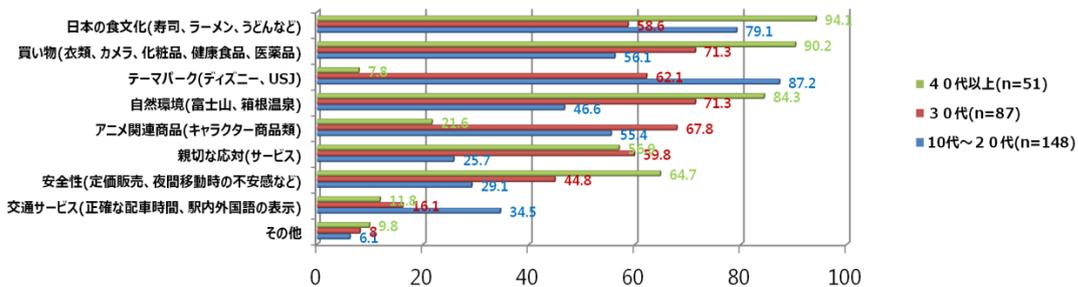


出所：筆者作成。

また、満足要因を確認するために、年齢別に韓国人が満足した日本の観光資源を調査した結果、10代から20代の場合、テーマパーク(ディズニー、USJ)が87.2%で一番多く、次が日本の食文化(79.1%)に満足したと答えた。30代の場合、買い物と自然環境が一番多く(73.6%)、次がテーマパーク(62.1%)の順で回答した。40代以上の場合、94.1%が日本の食文化と回答しており、次が買い物(90.2%)、そして自然環境(84.3%)の順であった。その調査結果は<図 3-5>の通りである。

<図 3-5> 年齢別にみた韓国人が満足した日本の観光資源(複数回答)

単位：%

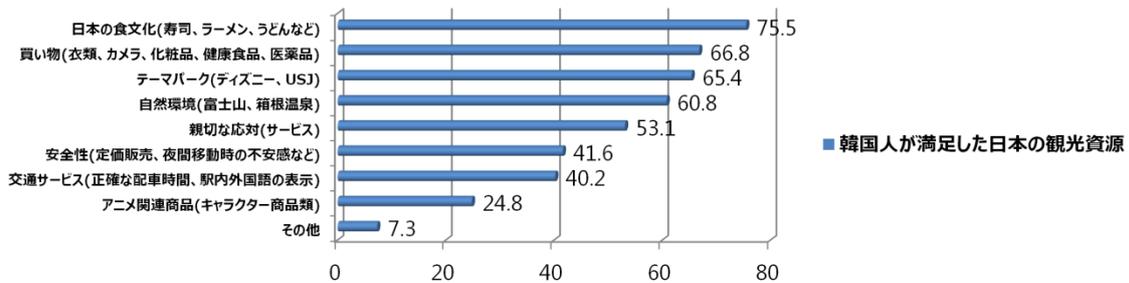


出所：筆者作成。

3.3.3 満足要因と不満要因

満足要因を把握するために、韓国人が満足した日本の観光資源を調査した結果、一番満足したのは日本の食文化(75.5%)であって、次に買い物(66.8%)、そして、テーマパーク(65.4%)などの順であった。その調査結果は<図3-6>の通りである。

<図3-6> 韓国人が満足した日本の観光資源(満足要因)(複数回答) n=286 単位: %

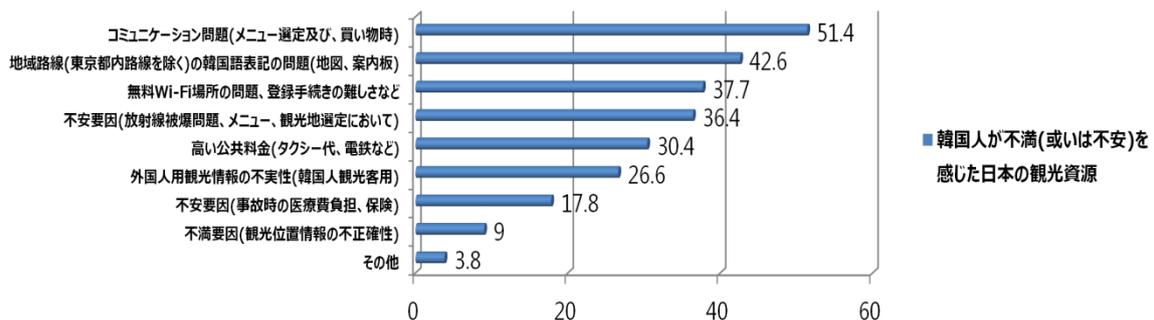


出所: 筆者作成。

不満(或いは不安)要因を把握するために、韓国人が不満を感じた日本の観光資源を調査した結果、一番不満を持ったのは、コミュニケーション問題(メニュー選定及び買い物をする際)であって、75.5%を示した。次は地域路線(東京都内路線を除く)の韓国語表記の問題(地図、案内板)、三番目に、無料Wi-Fi場所の問題及び使用登録手続きの難しさ、そして安全性に対する不安要因(放射線被曝問題、メニュー、観光地選定において)などの順であった。その調査結果は<図3-7>の通りである。

<図3-7> 韓国人が不満(或いは不安)を感じた日本の観光資源(不満要因)(複数回答)

n=286 単位: %



出所: 筆者作成。

4. まとめ

旅行前(期待要因)、旅行中、または旅行後(満足、不満要因)の比較研究で注目すべき部分は、有効変数として期待要因が満足要因にそのまま反映され、その差が殆ど無かったことである。これは期待要因と満足度が同一であることで、韓国人観光客は日本の観光コンテンツに非常に満足していることを意味する。不満要因として現れたコミュニケーション問題(1位)と地域路線(駅など

の交通手段)などの韓国語表記の問題(2位)は、外国観光地であれば何処でも当たり前で感じられる不便さであり、不満要因というより不安要因として分類する必要性が提起された。不満要因として挙げられた無料 Wi-Fi 場所の不在(3位)は、2020年東京オリンピックをきっかけに通信インフラ(Wi-Fi スポットの増加)も整備されると期待されるため、今後その順位は下がると予測される。

不安要因として提起された項目のなかで、事故時の医療費負担(事故発生時現地通貨で先払いした後、後請求)に関する内容は、日本に限られた問題ではなく、今後日韓保険会社間の支払い保証などの法的なサポート制度を通じて充分解決(見地通貨支払い保証に対する一定保険金の増加も想定)できると考えられる。日本の一番深刻な不安要因として、2011年に起きた東日本大震災による放射線被曝問題(或いは風評被害)が韓国人旅行者の心的負担を増加させたと考えられており、旅行時の食事メニューの選定(安全性の確保側面)、そして観光地の選び(福島県などの東北地方の回避など)に大きく影響したと思われる。

最後に、一番有意すべき点は、日本人が考えている日本の観光資源と韓国人が考慮(期待要因・満足要因)している日本の観光資源に相違があることである。これは、結局、外国人(特に韓国人)観光客への観光情報提供及び観光政策の方向性が間違っている可能性があることを意味する。即ち、外国人観光客を対象とした観光情報提供において、必ず該当国の文化、習慣、ニーズなどを十分に確認及び考慮した後、その国に適した観光情報を提供することで、訪日外国人観光客をより満足させられるので、より安全・安心な観光政策及び観光インフラを整備していく必要があると考えられる。

政府は「明日の日本を支える観光ビジョン構想会議」を開催し、2016年3月に新たなビジョンを取りまとめた。ビジョンにおいては、2020年に訪日外国人旅行者数4,000万人、消費額8兆円等の新たな目標を定めるとともに、必要な施策を「3つの視点」¹³⁾から整理し、「10の改革」¹⁴⁾として取りまとめた。それらの目標を達成するためには、様々な国のニーズを反映しスムーズに対応できる、より精密な観光サービス戦略が必要になるのであろう。

注

- 1) 国土交通大臣が本部長となり、関係省庁および民間団体・企業が参加している「ビジット・ジャパン・キャンペーン実施本部」が2003年4月1日に発足し、海外諸国での日本旅行の広報や、国内における外国人旅行者向きインフラの整備などを行っている。重点市場として20カ国(韓国、中国、台湾、香港、タイ、シンガポール、マレーシア、インドネシア、フィリピン、ベトナム、インド、オーストラリア、アメリカ、カナダ、イギリス、フランス、ドイツ、イタリア、ロシア、スペイン)を中心に訪日プロモーション事業を行っている。
- 2) 2009年に訪日観光客が減った理由として2008年のリーマンショックがその原因だと言われている。2011年の場合、東日本大震災がその原因として言及されている。
- 3) 日本政府観光局(JNTO)、「国籍/月別 訪日外客数(2003年～2017年)」
https://www.jnto.go.jp/jpn/statistics/since2003_tourists.pdf
- 4) 観光庁「ビジット・ジャパン事業について」から引用。

<http://www.mlit.go.jp/kankocho/shisaku/kokusai/vjc.html>

5) 内閣府「平成23年版高齢社会白書(全体版)」から引用。

<http://www8.cao.go.jp/kourei/whitepaper/w-2011/zenbun/html/s1-1-1-02.html>

6) 日本政府観光局(JNTO)「訪日外客数(年表)、ビジット・ジャパン事業開始以降の訪日客数の推移(2003年~2016年)」。http://www.jnto.go.jp/jpn/statistics/marketingdata_tourists_after_vj.pdf

7) 観光庁(2013)「観光レジャー目的」。

8) 立教大学観光学部旅行産業研究会(編著)(2016)『旅行産業論』、日本交通公社、p.145。

9) 観光庁「訪日外国人消費動向-訪日外国人消費動向調査結果及び分析」、2015年7~9月から引用。<http://www.mlit.go.jp/common/001149546.pdf>

10) 国土交通省総合政策局(2008)「海外旅行者満足度・意識調査報告書」、2008年7月、pp.4-5。

11) ジェイ・アイ・シー「旅の販促研究所」『日本人女性の海外旅行実態調査』、2007年。

http://www.fgn.jp/mpac/sample/_data/impacter/pdf/200709_13.pdf

12) 日本人女性の海外旅行実態調査(2007)。調査対象:過去3年間に海外旅行へ行った18歳~69歳の女性1,388人。調査方法:インターネット調査。調査結果は、マイペース型(20.7%)、ノンポリシー型(20.4%)、格安パック型(18.4%)、セルフプラン型(14.7%)、フォロワー型(13.3%)、トラベルリーダー型(12.5%)の順であった。

13) 3つの視点とは、①観光資源の魅力を極め、地方創生の礎に、②観光産業を革新し、国際競争力を高め、我が国の基幹産業に、③すべての旅行者が、ストレスなく快適に観光を満喫できる環境にである。

14) 10の改革とは、①「魅力ある公的施設」を、ひろく国民、そして世界に開放、②「文化財」を、「保存優先」から観光客目線での「理解促進」、そして「活用」へ、③「国立公園」を、世界水準の「ナショナルパーク」へ、④おもな観光地で「景観計画」をつくり、美しい街並みへ、⑤古い規制を見直し、生産性を大切にする観光産業へ、⑥あたらしい市場を開拓し、長期滞在と消費拡大を同時に実現、⑦疲弊した温泉街や地方都市を、未来発想の経営で再生・活性化、⑧ソフトインフラを飛躍的に改善し、世界一快適な滞在を実現、⑨「地方創生回廊」を完備し、全国どこへでも快適な旅行を実現、⑩「働きかた」と「休みかた」を改革し、躍動感あふれる社会を実現である。

引用・参考文献

・(一社)ジャパンショッピングツーリズム協会(監修)(2015)『訪日外国人インバウンド市場攻略の法則』、日本経済新聞出版社。

・王屹(2015)「中国人観光客における日本観光の〈オーセンティシティ〉」、Core Ethics Vol. 11、pp. 195-207。

・木谷ちひろ、岡本哲平、山本尚利(2015)「顧客のための感性価値マネジメント成功要因-プレミアムホテルの事例研究-」、早稲田国際経営研究(46)、早稲田大学WBS研究センター、pp.123-133

・寺本義也・山本尚利(2004)『MOT アドバンスト:新事業戦略』、日本能率協会マネジメントセン

ター、p. 216。

- ・長谷政弘(1998)『観光学辞典』、同文館。
- ・西平瑠美子(2015)「災害時における訪日外国人旅行者への情報提供の充実について」、日本地下鉄協会報(204)、pp. 8-11。
- ・原辰徳ら(2011)「訪日外国人に対する観光旅行サービスの高度化に関する研究構想～サービス科学の研究基盤構築に向けた好題材として」、観光科学研究(4)、pp. 113-121。
- ・本保芳明、矢ヶ崎紀子(2015)「過去のオリンピック・パラリンピックの経験を踏まえた2020東京オリンピック・パラリンピックを契機としたインバウンド振興策に関する一考察」、観光科学研究(8)、首都大学東京大学院都市環境科学研究科観光科学域、pp. 3-11。
- ・安田亘宏(2015)『観光サービス論』、古今書院。
- ・山崎治(2015)「訪日外国人旅行者2000万人の実現に向けた観光施策：2020年の東京オリンピック開催を念頭に」、レファレンス 65(1)、国立国会図書館調査及び立法考査局、pp. 39-60。
- ・Enright M. J., & J. Newton. (2004), Tourism destination competitiveness: A quantitative approach, *Tourism Management* 25, pp. 777-788.
- ・Goodrich J. N. (1997), Benefit bundle analysis, An Empirical Study of International Travels, *Journal of Travel Research* 16, pp. 1-3.
- ・Munar, A. M. & Jacobsen, J.K.S. (2014), Motivations for sharing tourism experiences through social media, *Tourism Management*, 43, pp. 46-54.
- ・Xiangping, L., Xiang, L. & Simon, H. (2013), The application of generational theory to tourism consumer behavior: An American perspective, *Tourism Management*, 37, pp.159-164.
- ・Yadav, Shachi; Bandyopadhyay, Rumki; Rasul, Gulam; Rawal, Anudeep.(2010), Exploring the relationship between socio-cultural factors and tourist satisfaction: A study of Lotus Temple, New Delhi, India, *Worldwide Hospitality and Tourism Themes* 2.5, pp. 554-558.

(きむ セファン/マーケティング)