

日本人旅行者から見た 旅行先としてのグアムのイメージ

李 計 熙*

要 約

旅行地のイメージは、旅行者が旅行先を選ぶ上での行動に多大な影響を与えるものであり、よって、旅行先マーケティングにおいては要となる役割を担っていることを多くの研究が示している。この主張は、多くの実証的証拠によって十分に裏付けられている。それらの証拠によると、様々な旅行地に関して旅行者がその場所を再び訪れようと思うかどうかを予測する上で最も有効な要素はイメージに関する因子である。この研究は、主に観光目的でグアムを訪れた日本人旅行者から集めた一連のデータを用いて、この主張を実証的に検証することを目的として実施した。この研究の結果によりはっきりと示された一貫性のある結論は、「旅行地のイメージ」が今後の旅行先を決定する行動において重要な役割を果たしていることを改めて強調するものである。この論文では、マーケティング関連事項についても記載している。

序 論

「旅行先」とは、それ自体が旅行商品の中核をなす部分であり、旅行先が持つ「イメージ」は、その場所と他の場所との違いを作り出し、消費者行動に影響を与えるものである。旅行市場における位置付けとブランド化を行う戦略において、「旅行先のイメージ」は重要な役割を担っている (Murphy, 1999; Baloglu & McCleary, 1999; Baloglu, 2001)。多くの実証的研究により、旅行者が旅行先を決定する行動において「旅行先のイメージ」が大きな役割を果たすことが示されている。(Hunt, 1975; Woodside & Lysonski, 1989; Martin & Broglu, 1993; Milman & Pizam, 1995; Bigne, Sanchez & Sanchez, 200; Lee, O'Leary & Hong, 2002)

日本人はアジアで最も海外への旅行頻度が高く、そうした日本人観光旅行者の間で最も人気の高い旅行先の1つがグアムである。グアム政府観光局が発表した最近の統計 (2002) によると、日本からの渡航人数は減少し続けてはいるものの、グアムへの観光客を最も多く送り出しているのは間違いなく日本であり、2位の韓国および3位の台湾との差は大きい。日本からの旅行者の大半は、主に休暇を過ごす目的でグアムを訪れている (82.3%)。

グアム政府観光局による別の統計 (2002) では、日本人がグアムを訪れる主な理由は「日

*啓明大学校観光業マネジメント学部

キーワード：観光, グアム, 旅行市場, 旅行行動

本からの距離が近い (59%)」ことと「美しいビーチがある (28%)」ことである。グアムの観光業において日本というマーケットが大きな割合を占めていることを考えると、日本人旅行者がグアムに対してどのようなイメージを持っているのか、また、旅行に関する日本人の行動にはどのような特徴があるのかについて今こそ調査をするべきであろう。

この研究の目的は、旅行先としての特質に関する重要性と実績という観点から、グアムが日本の観光マーケットにどう評価されているかを示すイメージについて調査を行うことである。この研究の2つ目の目的は、「全体的なイメージ」と「旅行先に対する満足度」という2つの主要予測要素によって予測した旅行先選択モデルをロジスティック回帰法を用いて検証することである。

文 献 概 要

「旅行先」とは、それ自体が旅行商品の中核をなす部分であり、旅行先が持つ「イメージ」は、その場所と他の場所との違いを作り出し、消費者行動に影響を与えるものである。旅行市場における位置付けとブランド化を行う戦略において、「旅行先のイメージ」は重要な役割を担っている (Murphy, 1999; Baloglu & McCleary, 1999; Baloglu, 2001; Lee, et al., 2002)。よって、「旅行先のイメージ」を作り上げ、管理することは、観光地が計画・振興・政策策定をする上で必要不可欠である。旅行行動の研究に関する様々な文献により、旅行者が行き先を決める行動において「旅行先のイメージ」が大きな役割を果たすことが裏付けられている (Hunt, 1975; Woodside & Lysons, 1989; Martin & Eroglu, 1993; Milman & Pizam, 1995; Bigne, Sanchez & Sanchez, 2001)。Plog (1991) が仮定しているように、これから旅行をしようと考えている人がある場所に対して持っている旅行先としてのイメージは、計画や、旅行先での活動、旅行先の評価などの旅行者の行動において、前提条件として作用する。

イメージに関する研究は、1960年代初頭に Fisk (1961) が始め、その後多くの研究者 (Goodrich, 1978; Pearce, 1982; Dadgostar & Isotalo, 1995; Baloglu & McCleary, 1999; Uysal, Chen & Williams, 2000; Bigne et al., 2001; Baloglu, 2001; Lee, O'Leary & Hong, 2002) が後に続いた。こうした研究は、旅行者が旅行先を選択し、その後どのような行動を取るかを観光業の研究関係者が理解する上で大いに役立ってきた。観光業の研究者は、様々な場所の旅行先イメージの評価を地域・地方行政区・国単位で行っている。「旅行先のイメージ」は旅行者の認識と非常に複雑に結びついており、それは、旅から満足の行く経験を得るだけでなく、旅行者と旅行先の間空間的および時間的な結びつきを築く上でも重要なものである。「イメージ」とは、旅行者が旅行先を決定する行動を説明する上で最も大きな影響を持つ要素の1つであり、ある対象に対して旅行者が持つ様々な感情や姿勢、そして総合的な評価の基となる見解が組み合わさって出来たものである。

この研究では、日本人旅行者がグアムに対して抱いている心象 (イメージ) を具体的に描きだすために重要度実績分析を用いた。重要度実績分析は、マーケティング全般および最近

では対応サービスの分野において広く用いられており、元々は Martilla および James (1977) によって提唱されたものである。Martilla と James は、顧客満足とは、主要な特質に関する期待度と、それらの特質が実際にはどうであったかという実績評価の双方によって生み出される結果であることに気付いた (Martilla & James, 1977)。よって、実績の側のみを評価する部分的な手法では、マーケティング調査を実施してもその結果を効果的にマーケティング活動に落とし込むことが難しい。こうした困難に対し、Martilla と James (1977) はこの問題を簡単に解決する方法を編み出した。それが重要度実績分析と現在呼ばれている方法である。

方 法

この研究で用いられているデータは、グアムのアガナ国際空港、有名ビーチ、観光スポット、観光ホテル、ショッピングセンターなど、海外からの旅行者が多く訪れる様々な観光関連の場所で調査を行って集められた。簡便なサンプリング方法を用い、2004年5月から7月の間にグアムを訪れた韓国人および日本人の旅行者を対象として調査を行った。国籍を確認した後に、調査への協力を得られた回答者に日本語で書かれた自己記入質問表を手渡した。配られた質問票の数は合計310枚であった。記入が未完了の19枚を除き、利用可能な回答として計291枚が回答者から回収された。

この研究で用いた調査手段は、重要度実績の尺度（理想的な旅行先との比較によりグアムの相対的な位置づけを測定）、心理的イメージの尺度、および、イメージ評価の尺度（36の旅行先イメージ項目で構成）の3つの尺度から構成される。この研究の目的を達成するために、記述統計、t検定、要因分析、および、ロジスティック回帰法を用いてデータ分析を行った。

結 果

1. 重要度実績分析の結果

事前の要因分析の結果、基本となるイメージ特質の因子が8項目抽出された。全ての項目が0.4を超える因子負荷量を示し、また、全ての因子の固有値は1より大きく、全分散の61.91%を占めていた。全ての因子は全分散の27.16%を占め、その信頼係数は0.88であった。2つ目の因子は「旅行費用が安く、人々が親しみやすい」という要素であった。3つ目の因子は「価値と楽しさ」であった。4つ目は「ツアーと買い物」で、分散の5.3%を占め、信頼係数は0.66であった。5つ目の要素は「雰囲気と景観」で、分散の5.0%を占め、信頼係数は0.64であった。6つ目の要素「利便性」は全分散の4.6%を占め、0.64の信頼係数を示した。7つ目の要素「安全と清潔さ」は分散の4.1%を占め、信頼係数は0.65であった。最後の要素である「食べ物のおいしさ」は分散の4.0%を占め、信頼係数は0.55で他の因子よりも比較的低かった。尺度全体の信頼係数は0.923であった。(詳細は表1を参照)

表1 旅行先の特質の尺度に関する要因分析および各因子の算術平均

旅行先の特質 因子と項目	因子 負荷量	分散 (%)	信頼係数	因子平均値 重要度/ (実績) (n=231)
因子1—文化的な体験		27.16	.880	3.40 (3.10)
現地の手工芸・祭り	.746			3.10 (2.87)
場所・人・ものについての知識を増やす機会	.723			3.29 (2.97)
興味深い小さな町や村/地方の田舎	.714			3.21 (2.92)
文化	.709			3.48 (3.25)
様々な国や民族の人々を見るまたは知る機会	.698			3.42 (3.13)
独特または自分たちとは異なる先住・固有の民族を 見るまたは知る機会	.676			3.42 (3.22)
現地の料理/目新しい食べ物	.549			3.56 (2.97)
その国独自の個性について知る機会	.461			3.72 (3.53)
因子2—旅行代金の安さと人々の親しみやすさ		8.626	.791	4.10 (3.81)
その国への旅行費用が安い	.785			4.25 (3.70)
現地での国内旅行の費用が安い	.752			4.01 (3.58)
地元の人が旅行者に親切	.591			4.06 (3.94)
その国の人々は魅力があり、親しみやすい	.584			4.09 (4.03)
因子3—価値と楽しさ		5.409	.750	4.18 (3.94)
費用をかけて休暇を過ごしに行く価値のある旅行先	.756			4.29 (3.91)
楽しく過ごし、もてなしを受けること	.729			4.20 (3.99)
帰国した後に話題に出来る場所を訪れること	.672			4.18 (4.05)
見ることがやすることが様々にある	.579			3.80 (3.54)
日光浴をしたり泳いだりできるビーチ	.493			4.46 (4.21)
因子4—安全と清潔さ		4.896	.780	4.30 (3.84)
その地域の環境の質	.799			4.35 (3.92)
1人旅もできる安全性	.788			4.34 (4.03)
衛生と清潔さの水準	.729			4.23 (3.57)
因子5—スポーツとナイトライフ		4.545	.719	3.48 (3.30)
ゴルフ/テニス	.7855			3.13 (3.06)
マリンスポーツ (ジェットスキー, ヨット, シュノー ケリング)	.584			3.82 (3.72)
ナイトライフ	.770			3.48 (3.14)
因子6—利便性		4.233	.655	3.89 (3.82)
現地での運転のしやすさ (レンタカーの手配, 保険, 交通ルール, 地図など)	.672			4.42 (4.19)
旅行前および現地に必要な総合的な旅行情報が入手 できる	.650			3.95 (3.83)
バックツアーや全費用込みのツアーが利用できる	.560			3.81 (3.77)
通貨の両替が簡単にできる	.512			3.37 (3.45)
因子7—食べ物と宿泊施設		3.814	.606	4.03 (3.32)
食べ物の質	.816			4.03 (3.25)
宿泊施設の質	.718			4.30 (3.68)
レストランの価格が安い	.528			3.76 (3.01)
因子8—雰囲気と景観		3.224	.622	4.07 (3.89)
異国情緒のある雰囲気	.727			3.77 (3.57)
素晴らしい景観	.707			4.37 (4.21)

注記：全体的な尺度：分散および信頼係数は61.908, 信頼度のアルファは0.92。重要度と実績の平均値は次の5点のリッカート尺度で測定。重要度：1＝全く重要ではない, 3＝どちらともいえない, 5＝非常に重要。実績：1＝全くそうではない, 3＝どちらともいえない, 5＝全くその通りである。

日本の観光旅行マーケットにおいて人気があるとはいえ、旅行先としての特質に関しては、期待度と実際の評価の間に若干の相違があると思われる。理想的な旅行先を100点とすると、グアムが日本人旅行者から得た点数は89点であった。この結果からは、回答者が最も重要だと感じた旅行先の特質は「安全と清潔さ（因子4）」、「楽しさと価値（因子3）」、および、快適な気候や異国情緒のある雰囲気、すばらしい景観などのその土地固有の性質であることが分かった。

次の項では、日本のマーケットにおけるグアムの「旅行先イメージ」に関する重要度実績分析について記述する。

第1象限「良好な成果をこのまま維持」

旅行先特質の重要度と実績とがほぼ一致しているこの象限では、4つの特質が特定された。その4つとは、因子2「旅行費用の安さと人々の親しみやすさ」、因子3「価値と楽しさ」、因子4「安全と清潔さ」、因子8「雰囲気と景観」であった。この中では、因子3が最も強いグアムのイメージであると考えられた。この結果により、これらの特質が日本人観光客に非常に重要視されており、同時に、グアムではこれらの特質に関して比較的良好な成果を上げていることが示された。よって、これらの指標については今後も良好な成果を維持する必要がある。

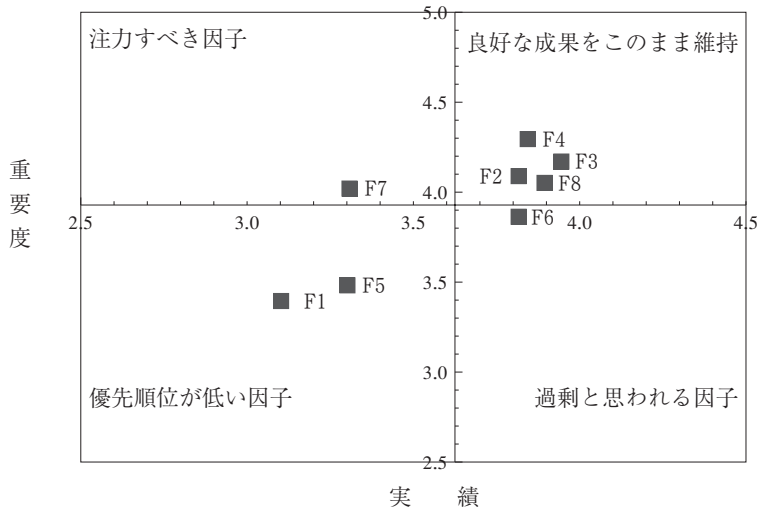
第2象限、注力すべき因子

グアムの観光業にとって現在短所となっている分野を活かしていく可能性が十分にあると考えられた。「食べ物の質」の重要度は高く評価されていたが、グアムではおいしい食事を出すという点において旅行者の期待に応えられていないようであった。回答者の評価は、全因子の平均の実績評価値と比較すると著しく低いものであった。

優先順位が低い因子

優先順位が低いことを示す第3象限では、2つの旅行先イメージ因子が特定された。因子1「文化的な体験」と因子5「スポーツとナイトライフ」である。日本人観光旅行者は、「現地の手工芸／祭り」、「場所・人・ものについての知識を増やす機会」、「その国独自の個性を知る」や「現地の料理／目新しい食べ物」といった「文化的な体験」について、「人々の親しみやすさ」や「安全」、「価値」、「おいしい食べ物」などの他の因子よりも重要度を低く評価していた。実際、日本人旅行者が休暇旅行先を選ぶ際に最も重要度が低かったのは「文化的な体験」であった。「スポーツとナイトライフ」に関するグアムのイメージについてはあまりよい結果が出ていないが、この特質については旅行先を決定する際の重要度も高くない。よって、グアムの観光業界がこの弱点に必ず対処しなければならないということはない。

図1 グアムに関する日本人旅行者の重要度実績分析



注記：因子1—文化的な体験，因子2—旅行代金の安さと人々の親しみやすさ
 因子3—価値と楽しさ，因子4—安全と清潔さ，因子5—スポーツとナイトライフ，
 因子6—利便性，因子7—食べ物のおいしさ，因子8—雰囲気と景観

過剰と思われる因子

効果が小さいことを示すこの象限に含まれるのは因子6のみである。因子6は、現地での運転のしやすさ（レンタカーの手配、保険、交通ルール、地図など）や現地での国内旅行情報が入手できるか、パック旅行が利用できるかどうかを含む「利便性」である。この点については、グアムは閾値を超える評価を得ている。言い換えると、「利便性」は日本人旅行者にとって重要な要素ではない一方で、この点におけるグアムの実績に対する日本人旅行者の評価は、重要度を大幅に上回る高いものであった。よって、日本の観光マーケットを対象とする場合、グアムはこの要素の優先順位を下げる必要があると言えるだろう。

2. ロジスティック回帰分析の結果

旅行先選択モデルを実証的に検証するために、この研究においては二項ロジットモデル¹⁾を用いることとした。回答者が再びグアムに旅行しようと思うかどうかを「来訪傾向」とし、二項選択（傾向が強いか弱いかのどちらか）として測定した。予測因子としては、全体イメージと旅行先への満足度評価を用いた。モデルの仕様を簡素化するために、個々のイメージ

1) 再訪の傾向= f (全体イメージ, 満足度など) すなわち,

$$\ln[P_i/(1-P_i)] = \sum_j^m b_{ij}x_{ij}$$

ここでは,

P_i : 個人 i が将来グアムに旅行する傾向,

x_{ij} : 個人 i に関する独立変数

b_{ij} : 個人 i に関する変数 j の推定値

表2 イメージ因子と全体イメージの二項相関行列

	因子1	因子2	因子3	因子4	因子5	因子6	因子7	因子8
全体イメージ	.304***	.316***	.560***	.276***	.198**	.210***	.361***	.503***

注記：** 相関の有意水準は .001 (両側検定)

因子1—文化的な体験, 因子2—旅行費用の安さと人々の親しみやすさ

因子3—価値と楽しみ, 因子4—安全と清潔さ, 因子5—スポーツとナイトライフ,

因子6—利便性, 因子7—食べ物の質, 因子8—雰囲気と景観

表3 判別表

観察グループ	正確に予測した比率
傾向が弱い	68.6
傾向が強い	91.4
総合	83.2

注記：切断値は .50

因子全てを用いるのではなく全体イメージ因子のみを用いてモデルの検証を行った。また、将来再びグアムを訪れようと思うかどうかを説明する上で大きな影響を持つことから、モデルでは「旅行先に対する全体的な満足度」を用いることとした。表3の相関行列から、イメージ因子と全体イメージの間に二項相関があることが分かった。その行列からは、全体イメージが形成される構造をうかがい知ることができた。その結果、全てのイメージ因子は全体イメージとの強い相関を示し、中でも、因子3と因子8は全体イメージの形成において最も重要な因子であった。

通常、モデルとデータの適合性を検証するには3つの基準を用いる (Norusis, 1997)。まず、観察結果の確率は、パラメータ推定値があると仮定して、尤度と呼ばれる。ロジットモデルでは、モデルの適合性を検証するために $-2LL$ すなわち尤度の $-2\log$ を用いる。この研究では $-2LL$ は202.578であった。これは、このモデルがこのデータによくあてはまっていることを示している。第2の基準は、算出されたモデル x^2 で、これは回帰に関して全般的なF検定と対応している。この第2の基準は108.816であったが、これも、この研究におけるモデルのあてはまりが良いことを示している。第3の基準はモデルの判別である。これによって、事象が発生する推定確立に基づいて2つの事例グループ（傾向が強いまたは弱い）を区別するためのモデルの能力を評価する。表3が示すように、このモデルは傾向が強いグループに属すると判断された回答者の91.4%を予測し、傾向が弱いグループに属する回答者については68.6%を正しく予測した。全体として、今回のモデルによる判別の精度は83.2%であり、これはモデルがよくあてはまっていることを示している。

この実証研究によって、将来グアムを訪れる傾向に関して最も大きな影響を、持つ決定要素は「満足度」であることが示された。オッズ比は6.126で、これは満足度が1単位増加すると、回答者が傾向の強いグループに属するオッズ比がほぼ6倍に増加することを意味する。

表4 日本人旅行者が今後の旅行先を選択する上での
来訪傾向に関するロジスティック回帰分析結果

予測変数	グアムに旅行する傾向が強い (参考：傾向が弱いグループ)		
	係数 (*ワルド)	S. E	Exp β (オッズ比)
全体イメージ	.886 (11.506)	.261	2.426 ($p=.001$)
全体的な満足度	1.812 (30.002)	.331	6.126 ($p=.000$)
定数	-9.358 (49.933)	1.326	.000 ($p=.000$)
-2Log 尤度	202.578		
カイ二乗 (30 df)	108.816		
Nagelkerke R 二乗	.503		

注記：N=238. *ワルド値は t 値の二乗

また、ある対象（この研究においては旅行先）に対する個人の姿勢と感情が合わさったものである「全体イメージ」は、今回の旅行先決定モデルにおいて重要な決定要素であることが判明した。強い来訪傾向を持つ確率は、全体イメージによって正の影響を受けた（オッズ比=2.426）。日本人が将来旅行をする場合に、グアム旅行での体験に非常に満足したことでグアムに対してよいイメージを抱いた人は、そうでなかった人に比べると、再びグアムに旅行する可能性がずっと高い（これら2つの要因を合わせたオッズ比は8倍以上）。

結論およびマーケティング関連事項

この研究は、グアムを訪れた日本人観光旅行者がグアムに対して抱いているイメージに焦点を当てて実施した。この研究では、包括的イメージ評価尺度（8つのイメージ因子を抽出）と単一の全体評価項目（全体イメージ）の両方を用いてグアムのイメージを測定した。この研究では独自の方法を用いているため、旅行業に関する文献に見られる他のイメージ調査の例とは異なるものとなった。その方法とは、この論文において、旅行先のイメージを特定しただけでなく、それぞれが持つ重要性との比較検証を行ったことである。

この研究の第一目的を達する上で、重要度実績分析法を用いた。グアムの強みと機会を把握するための貴重な情報を求め、ターゲットとする市場での弱点に対処しようとするグアム観光業の旅行地マーケティング組織やマーケティング担当者にとって、このシンプルな行列は非常に役立つものになると思われる。今回の研究の実証結果に基づき、グアムの旅行地マーケティング組織は、これから旅行を考えている日本人にグアムの価値や安い旅行費用、人々の親しみやすさ、安全で清潔な環境、美しい景観に主眼を置いて伝えるための戦略を構築することが可能だろう。グアム観光旅行業は、日本人旅行者の食べ物の好みや旅行先での消費パターンを研究することによって、弱点である「食べ物の質」を強化することもできる。「旅行先の文化的要素」や「スポーツとナイトライフ」は日本のマーケットにとっては考慮すべき重要事項ではないため、文化面での独自性を強調することによってグアムの観光業界

がマーケティング効果を得られるとは考えられない。また一方で、現地での運転のしやすさ（レンタカーの手配、保険、交通ルール、地図など）、旅行前または現地で必要な旅行情報が入手できるか、パック旅行や全費用込みのツアーが利用できるか、および、通貨が簡単に両替できるかと言った「利便性」に関する要素については、さらなる改善の必要はない。よって、これらの要素に関するマーケティング資源を節約し、他の部分に回すべきである。

ロジスティック分析を用いた2項選択式モデルによる実証結果によって、旅行者は再度その場所を訪れるかどうかは、その旅行者が旅行先で質の高い経験をし、旅行先に対してよいイメージを抱くかどうかで決まるということが明確に示された。

参 考 文 献

- Baloglu, S. (2001). Image variations of Turkey by familiarity index: information and experiential dimensions. *Tourism Management, 22* (1), 127-133.
- Baloglu, S. & McCleary, K. W. (1999). U. S. international pleasure travelers' images of four Mediterranean destinations: a comparison of visitors and nonvisitors. *Journal of Travel Research, 38* (2), 144-152.
- Bai, B., Jang, S. C., & Cai, L. A. (2001). Modeling travel mode choice of international travelers. *Journal of Hospitality and Leisure Marketing, 8* (3/4), 147-168.
- Bigne, J. E., Sanchez, M. I., & Sanchez, J. (2001). Tourism image, evaluation variables and after purchase behavior: inter-relationship. *Tourism Management, 22*, 607-616.
- Dadgostar, B., & Isotalo, R. (1992). Factors affecting time spent by near-home tourists in city destinations. *Journal of Travel Research, 30*, 34-39.
- Iverson, T. J. (1997). Decision timing: a comparison of Korean and Japanese travelers. *International Journal of Hospitality Management, 16* (2), 209-219.
- Lee, G. H., O'Leary, J. T., & Hong, G. S. (2002). Visiting Propensity predicted by destination image: German long-haul pleasure travelers. *International Journal of Hospitality & Tourism Administration, 3* (2), 168-189.
- Lehto, O'Leary, Morrison, & Hong, (2000). A cross-cultural comparison of travel push and pull factors: United Kingdom vs. Japan. *International Journal of Hospitality and Tourism Administration, 1* (2), 1-26.
- Martin, I. M., & Baloglu, S. (1993). Measuring a multi-dimensional construct: Country image. *Journal of Business Research, 28*, 191-210.
- Milman, A., & Pizam, A. (1995). The role of awareness and familiarity with a destination: The central Florida case. *Journal of Travel Research, 33* (3), 21-27.
- Mulphy, L. (1999). Australia's image as a holiday destination: perceptions of backpacker visitors. *Journal of Travel and Tourism marketing, 8* (3), 21-45.
- Uysal, M., Chen, J. S., & Williams, D. R. (2000). Increasing state market share through a regional positioning. *Tourism Management, 21*, 89-96.
- Woodside, A., & Lysonski, R. (1989). A general model of traveler destination choice. *Journal of Travel Research, 27*, 8-14.