日本人学生の海外旅行に対する価値観把握の試み

—中国新疆ウイグル自治区への旅行を想定した分析—

Grasp of the sense-of-values of foreign travel in Japanese students

An analysis hypothetically assumed to travel to Xinjiang Uygur Autonomous Region, China

馬依拉阿夏木江* 比屋根哲* 山本清龍**

Mayila AXIAMUJIANG* Akira HIYANE* Kiyotatsu YAMAMOTO**

(*岩手大学大学院連合農学研究科 **岩手大学農学部)

(*The United Graduate School of Agricultural Sciences, Iwate University **Faculty of Agriculture, Iwate University)

I はじめに

近年、中国の経済は著しく発展したが、都市と農村の経済格差は拡大している。そのため中国政府は、経済発展が遅れている農村や少数民族が暮らす辺境地域において「生活を向上させるための手段として、観光開発による産業振興が最も効果的な施策であると判断し、その施策を現在推し進めている¹⁾としている。

本研究の対象地である新疆ウイグル自治区(面積 166.49 万 km²、人口約 2180 万人。年平均気温約 10℃、年間降水量約 300mm。以下、新疆と略記)には、草原や砂漠に代表される自然・農地景観とシルクロード等に関わる歴史・文化景観が存在し、観光資源に恵まれている。これらの観光地の多くは、少数民族が生活する農村部や辺境地域に立地する。新疆の観光業は 1978 年から始まり、35 年以上の歴史があるが²⁾、まだまだ発展途上にあり、とくに農村部等での観光振興が重要な課題となっている。

観光振興のためには、魅力的な観光地の整備とともに、多くの旅行者を迎える方策が重要であるが、そのためには旅行者が持つ旅行に対する価値観を理解し、旅行者の意向に即した対応が重要と考えられる。

本研究は、岩手大学の学生を、将来、海外旅行に出かける可能性を持つ日本の若者と位置づけ、将来、新疆ウイグル自治区に多くの日本人旅行者を呼び込むための基本的な知見として、彼らの海外旅行に対する価値観の一端を明らかにしようと試みたものである。

II 新疆への日本人旅行者の動向

新疆統計局のデータ³⁾によると、新疆を訪問した外国人総数は 1999 年の約 19 万人から 2011 年では 120 万人まで大幅に増加している。これに対し、日本人旅行者の数は 1999 年の 47,000 人から 2011 年には 28,000 人へと大

幅に減少している。新疆を訪問する日本人旅行者のここ数年の減少は、同自治区の民族問題や日中間の外交問題等の影響が大きいと考えられるが、実際にはこうした問題が発生する前の 2005 年段階から減少傾向が現れていた。この点について、南宇ら⁴⁾は、日本は 20 年以上新疆旅行者の筆頭であったが、新疆側の観光宣伝の不足、観光商品の単純化、適時にかなった新しいターゲット設定の欠如、観光商品の対応性の低さ等が日本人旅行者を減少させたとしている。

当面、民族問題や日中外交の問題はあるものの、新疆への日本人旅行者数を回復させることは新疆の観光振興にとって重要な課題であり、南宇らが指摘する観光宣伝や観光商品の開発を進めるためにも、日本人の海外旅行に対する価値観を把握する意義は大きいと考えた。

III 調査の対象および調査方法

1 調査の対象

2011 年 6 月、岩手大学(盛岡市)の学生(以下、岩手学生)136 名(男性 55 名、女性 81 名)を対象に、新疆観光を想定したアンケート調査を実施した。また、岩手学生の海外旅行に対する価値観をより有効な形で捉えるため、新疆農業大学(ウルムチ市)の学生にも、ほぼ同様のアンケート調査を 2010 年 7 月、岩手大学での調査に先だって実施した。対象は同大学旅行管理学科の学生 152 名(男性 37 名、女性 112 名、性別無回答 3 名)で、漢族とウイグル族の学生が多数を占め、出身地は新疆が 78%、その他が 22%であった。

新疆農業大学旅行管理学科の学生(以下、新疆学生)の多くは、将来、新疆をはじめとする中国の観光関係の就職を目指していることから、岩手学生と比較することで旅行者を受け入れる側の意識の問題を一定程度把握することができる。

2 調査方法（岩手学生）

岩手学生を対象にした調査では、新疆の首都で海外からの旅行者の玄関口でもあるウルムチ市に滞在し、そこから日帰りか1泊2日程度で出かけられる観光地を想定し、順次アンケートに回答してもらう方法を採用した。これは、日本人の旅行日数は5日以内が約6割を占めていることから⁵⁾、新疆への旅行では、上記の旅程が1つの有力候補と判断したからである。

岩手学生の場合、中国や新疆への旅行であることを明示すると、現地の民族問題や治安問題が回答に影響する可能性が高かったことから、都市名や観光地名は伏せ、スライド写真で海外の場所をイメージしてもらいながら調査を進めた。Le, Anh Tuan は、観光客はパンフレットを通じて情報を求める際に、説明文よりも掲載写真に関心を持っていることを明らかにしていることから⁶⁾、写真の提示による方法を妥当と考え、採用した。

調査は、学生を教室に集め、質問項目毎に順次説明しながら回答してもらう方法で行った。調査は、描画調査、提示した写真で一番行ってみたい観光地の調査（選択回答）、ラダリング法による価値観調査の順番で実施した。このうち描画調査とラダリング調査について説明する。

(1) 描画調査

図1 岩手学生に提示した中国ウルムチ市の写真

Fig.1 Photograph of Urumqi city in China shown to Iwate University students

描画調査では、まずウルムチ市のスライド（図1）を学生に提示し、「あなたが写真のような海外の都市に滞在していると、そこから1～2日で行ける観光地のイメージを絵に描いてください（制限時間5分）」と指示した。その場合、

学生には写真の都市名等の情報は一切伝えないようにした。得られた描画データは、上田の研究例⁷⁾を参考に、絵の構成要素数に着目して分析した。

(2) ラダリング法による価値観調査

ラダリング法は「1980年代以降、消費者行動研究、マーケティング実務の分野で幅広く活用されるようになった調査方法」で、「消費者の重視する価値が個々の商品やブランドの具体的な属性に、どのように実現しているか」を分析する方法である⁸⁾。本研究で岩手学生に実施した調査では、スライドで提示した3箇所の新疆の観光地から一番行ってみたい箇所1つを選んでもらい、「なぜ行ってみたいか？」との質問に対する学生の回答に対して、

「なぜ、それ（回答した内容）が重要か？」と4回繰り返し尋ねる方法で実施した。

岩手学生に提示した観光地の写真は、「天池」、「トルファン」、「南山牧場」の3箇所である。これらは、いずれも岩手学生に先立って実施した新疆学生への調査でも対象にした場所で、ウルムチ市から約200km圏内、車を使えば日帰りで行くことができ、旅行ガイドブック等でも紹介されている代表的な観光地であることから調査の対象とした。実際の調査では各観光地について、ほぼ中景と遠景によって構成される3枚の写真を提示した。提示した3箇所の観光地のスライド例を図2に示す。

図2 岩手学生に提示した観光地の写真

Fig.2 Three photographs of tourist spot shown to Iwate University students

各観光地の特色と位置づけは、以下の通りである。

①天池：ウルムチ市から東へ110km、標高1980mにある湖で、2013年には天池を含む新疆天山がユネスコの世界自然遺産に登録された。優れた自然景観を有する。

②トルファン：新疆の東部、天山山脈の麓に位置し、夏期は気温が40℃を上回る。砂漠の自然景観を特徴とし、シルクロードの通過点として歴史と文化を体感できる。

③南山牧場：ウルムチ市の南郊外にある避暑地で牧場の景観を満喫できる他、カザフ族のテント（パオ）では食事や宿泊も可能で民俗文化も体感できる。

上記3箇所の観光地の場所や名称について、岩手学生には一切伝えず、スライドの映像から受ける印象のみでアンケートに回答してもらった。

3 調査方法（新疆学生）

新疆学生の調査も、岩手学生と同様に学生を教室に集めて実施した。調査は、描画調査、新疆ウイグル自治区内で人に薦めたい観光地の調査（記述回答）、観光地名を提示し、その中で一番行ってみたい箇所の調査（選択回答）、ラダリング法による価値観調査の順番で、それぞれ

描画調査では、岩手学生とは異なり、ウルムチ市街から1日～2日で行ける観光地のイメージを絵に描くよう指示した(制限時間5分)。また、ラダリング法による価値観調査では、丸岡⁸⁾によって示された方法に従い、はじめに3つの観光地を好きな順に回答してもらい、次に3つの観光地を1対1で比較して、それぞれの場所の機能の違いを回答してもらった。最後に、その回答結果から、新疆学生が旅行する際に、旅先に期待する最も重要な機能を1つ選んでもらい、その後は岩手学生と同様に、「なぜ、それ(回答した内容)が重要か?」と4回繰り返し尋ねる方法で調査を実施した。

3 位に 1 点を与え、その合計得点を各大学の回答者数で除して平均得点を算出し、両大学で比較したものである。図 5 からわかるように、新疆学生が好きな観光地の 1 位は天池、2 位は南山牧場、3 位はトルファンで、岩手学生で行ってみたい観光地は 1 位がトルファン、2 位が天池、3 位が南山牧場で、新疆学生よりも得点差は少ない結果であった。

図 5 3つの観光地に対する好みの比較

Fig.5 Comparison of preference for tourist spot among three

これまでの結果をまとめると、新疆学生は旅行先として緑が豊かな場所をイメージしており（描画調査）、人にも緑が豊かな自然がある観光地を薦める傾向があること、具体的な観光地ではトルファンよりも緑が豊かな自然がある天池や南山牧場を好む傾向があるといえる。これに対して、岩手学生は海外旅行先では、自然とともに人や建物等の人工物に触れる機会を求めており（描画調査）、写真のみによる評価ではあるが、緑が豊かな自然がある天池や南山牧場だけでなく、トルファンのように海外の民俗文化や歴史に触れられる観光地もイメージし、これを好む傾向があると考えられる。

この両者の相違は、今後の新疆ウイグル自治区の観光振興、とくに日本人観光旅行者を招き入れる方策を考える上で重要な留意点と考えられる。

4 ラダリング法による価値観調査

以上のように、岩手学生は海外旅行に対して、豊かな自然から歴史文化まで幅広い内容をイメージし、旅行先に求めていることがわかった。次にこの結果が、彼らの海外旅行に対するどのような志向・価値観から来ているのか把握する必要がある。この点をラダリング法による調査結果から検討する。

(1) 分析の手順

ラダリング法による調査では、「そのことの何が重要か？」と繰り返し尋ねる中で、被験者が旅行先の①属性

→②機能的ベネフィット→③情緒的ベネフィット→④価値観の4つのレベルへと順次階段を上がるように回答していくことが期待される。たとえば、表1は観光地②（トルファン）に行ってみたく回答した岩手学生の記述回答と各レベルとの対応を示したものである。

表1 トルファンに行きたい岩手学生のラダリング調査回答例

Table.1 Example of response of Iwate University students to laddering investigation

回答	レベル
日本にはない	属性
日常生活から離れられる	↓ 機能的ベネフィット
異質な体験ができ、経験として残すことができる	↓ 情緒的・心理的ベネフィット
経験は自分の財産になり成長させてくれる	↓ 価値観

しかし、実際の調査では「常に属性→機能的便益→情緒的便益→価値へとラダー・アップするとは限らず、属性→機能的便益→属性とラダー・ダウンしたり、属性→機能的便益→情緒的便益で止まってしまい価値へラダー・アップしないことなども少なくない」⁹⁾といわれ、今回の調査でも同様の回答がみられた。また、前述のように新疆学生に実施したアンケートの質問方法が岩手学生のそれと異なっていたため、新疆学生で2～3の観光地の機能をまとめて取り上げて回答した学生が多くみられた。そこで、以下のような分析手順をとった。

はじめに、岩手学生と同じレベルで比較できるように、新疆学生の回答135名分のうち、1箇所の観光地を念頭に回答した82名分の回答結果を分析の対象とした。

次に、岩手学生132名と新疆学生82名の回答内容について検討し、記載内容が「属性」、「機能的ベネフィット」、「情緒的・心理的ベネフィット」、「価値観」のいずれのレベルに該当するか吟味した上で、調査者の側で記述回答結果を4つのレベルで再編し新たなデータセットを作成した。

こうして得られた各レベルの記述データを、類似した概念同士をまとめて、たとえば図6のように「自然を感じられる」、「リフレッシュする」等のカテゴリに整理し、最後にあるレベルのカテゴリから次のレベルのカテゴリに向けて、どのような回答パターンがあるかを検討し、階層的価値マップを作成した。

図6 階層的価値マップの作成手順

注) 数字は回答者数。

Fig.6 Creation procedure of a hierarchical value map

The number in the figure shows the number of respondents

(2) 分析結果

はじめに、両国学生のレベル毎の総回答者数に占める回答率を表2に示す。表中()内の数字は回答者数である。

表2 各レベルにおける回答率

Table.2 Response rate in each level

	属性	機能的 ベネフィット	情緒的・心理的 ベネフィット	価値観
新疆学生(n=82)	100% (82)	93% (76)	93% (76)	73% (60)
岩手学生(n=132)	87% (115)	81% (107)	92% (122)	64% (85)

表2から、新疆学生は、属性レベルから情緒的・心理的ベネフィットまでは90%台の高いレベルの回答率を示しているのに対し、岩手学生では、属性レベル、機能的ベネフィットレベルよりも情緒的・心理的ベネフィットのレベルが最も高い回答率(92%)を示していることがわかる。これは新疆学生が、各観光地に対する具体的な知識やイメージから回答したのに対し、岩手学生はスライドの写真から受ける感覚的な印象から回答した結果の差と考えられる。ある意味、当然の結果とも思われるが、Le, Anh Tuan が指摘したように、観光客が観光パンフレットの説明文よりも掲載写真に関心を持つとすれば、海外からの旅行者を受け入れる立場の新疆学生と岩手学生(=日本の若者)との意識のズレは、今後、新疆の観光振興の戦略を考える上で留意すべき点であろう。

次に、図7および図8に両国学生の階層的価値マップを示す。この図では煩雑さを避けるため、観光地の属性のレベルでのカテゴリの中で回答者数が4人以上のカテゴリに絞って価値マップを作成した。図中のカテゴリ間を結ぶ矢印の太さは回答者数の多少を表し、白抜きは両国学生に共通するカテゴリを示している。

図7~8からは、両国学生間の共通点と相違点を見出すことができる。

はじめに、天池(観光地①)の特徴的な属性である「豊かな自然」については、価値観レベルでは若干の違いがみられるが、「豊かな自然」→「雄大な自然を感じること

ができる」→「リフレッシュできる」という情緒的・心理的ベネフィットまでの流れは両国学生で共通している。価値観レベルでは、新疆学生は主として「健康が一番」、岩手学生は「充実した生活」へと続く流れになっているが、本質的な違いとは考えにくい。したがって、豊かな自然を売りにした観光地の振興では、新疆の人々の感覚で日本人の受け入れ戦略を考えても、ほぼ差し支えないと考えられる。

図7 階層的価値マップ(新疆学生)

Fig.7 Hierarchical value map (Xinjiang Students)

図8 階層的価値マップ(岩手学生)

Fig.8 Hierarchical value map (Iwate Students)

次に、トルファン(観光地②)の特徴的な属性である「歴史・民族文化」については、機能的ベネフィットのレベル「歴史や文化に触れ理解できる」までの流れは両国学生で共通している。しかし、新疆学生ではそこから情緒的・心理的ベネフィットに至る流れが「リフレッシュ」にわずか(2名分)の矢印が伸びているだけで、「歴史・文化」を売りにしている観光地の情緒的・心理的ベネフィットや価値観は全般的に曖昧なように思われる。一方、岩手学生では、「知識を深め視野が広がる」→「自分の成長につながる」という情緒的・心理的ベネフィットから価値観までの流れを読み取ることができ、とくに

機能的ベネフィットから情緒的・心理的ベネフィットへは太い矢印で結ばれ流れが明確である。このことは、日本の若者を新疆の歴史・文化を売りにした観光地と呼び込もうとすれば、彼らが持つ価値観をより意識した戦略が必要であることを示しているといえる。

次に、「見所が多くさまざまな体験ができる」観光地について内訳をみると、新疆学生は南山牧場（観光地③）を意識し、岩手学生は主にトルファンと天池（観光地①、②）を意識していたが、両国の学生とも「新しい体験ができ非日常的な時間を過ごせる」という機能的ベネフィットまでが共通している。しかし、新疆の学生はそこから主として「健康」に関わる心理的・情緒的ベネフィットと価値観につながっていくのに対し、岩手学生では「知識を深め視野が広がる」→「自分の成長につながる」という、「歴史・文化」と同様の情緒的・心理的ベネフィットから価値観への流れになっている。この両者の違いは、おそらく受け入れ側で地元暮らししている新疆学生と、海外旅行に思いをはせる岩手学生との立場の違いが現れた結果と考えられるが、トルファン（観光地②）と同様に、日本人の若者の価値観を見誤る可能性があることに注意が必要である。

この他、岩手学生では「その土地でしか見られないもの」の属性が「新しい体験ができ非日常的時間が過ごせる」機能的ベネフィットに太くつながっていることが特徴としてあげられる。新疆学生では、「その土地でしか見られないもの」というカテゴリはみられないが、岩手学生の階層的価値マップ（図8）からは、彼らが海外の観光地として「見所が多くさまざまな体験ができる」場所で「その土地でしか見られない」機能を求めていることが読み取れる。この点も、新疆の観光振興を考える上で重要なポイントになると思われる。

V おわりに

本研究では、中国新疆ウイグル自治区の観光振興の方策を検討するため、その基礎的な情報となる日本の若者（＝岩手学生）の旅行に対する価値観の把握を試みた。

その結果、岩手学生は自然物と人工物のバランスのとれた観光地を想起し、自然とともに人や建物等の人工物に触れる機会を求めていること。また、海外で豊かな自然を売りにした観光地に対しては雄大な自然を感じることでリフレッシュするという新疆学生とほぼ同じ価値観が認められたが、歴史や文化を売りにした観光地に対しては、知識を深め視野を広げて自分の成長につなげたいという価値観を持っていることがわかった。

このような日本の若者の海外旅行に対する価値観を踏まえて、その期待に応える観光旅行プランの提供等が今後の新疆における観光振興の課題と考えられる。

引用文献

- 1) 鈴木晶(2012):「中国貴州省少数民族地域におけるインバウンド観光の考察－黔东南苗族侗族自治州を中心に」『別府大学短期大学部紀要』31,67-78
- 2) 新疆ウイグル自治区旅行局(2008):「新疆旅行 30年」CD-ROM
- 3) 新疆統計局公式サイト
<http://www.xjtj.gov.cn/>(2014年3月25日確認)
- 4) 南宇・趙利(2012):「新疆インバウンド観光の客源地市場動態演化構成分析研究」『乾燥地区資源と環境』26(3),220-226(中国語)
- 5) 国土交通省観光庁公式サイト(2014年3月25日確認)
<http://www.mlit.go.jp/statistics/file000008.html>
- 6) Le, Anh Tuan(2003)国際観光におけるパンフレットの写真に対する旅行者の関心度『日本観光研究学会全国大会研究発表論文集』197-200
- 7) 上田裕文(2006):「日独の森林イメージに関する比較研究」『ランドスケープ研究』69(5),691-694
- 8) 丸岡吉人(2006):「ラダリング法のブランド戦略への適用」『消費者行動研究』4(1),25-39
- 9) 日本マーケティング研究所「パワー・ブランドの構築とCRM戦略」,営業力開発誌(2014年4月7日確認)
<http://www.jmr-g.co.jp/proposal/185.html>

Summary: The purpose of this study is to grasp the sense of values of Japanese students for foreign travel. Three investigations such as drawing, consciousness analysis and laddering method was employed. As a result, there was a common sense that students have longing to travel to a tourist spot which has rich nature both in Japanese and Xinjiang, China. On the other hand, Japanese students have stronger desire to experience history and culture for self-growth through travel. It was thought that travel plans should be prepared based on these sense of values in Japanese students.

キーワード: Foreign travel, Sense of values, Japanese student, Drawing investigation, Laddering method

(2014年5月18日 原稿受理)

(2014年9月15日 採用決定)