慶應義塾大学学術情報リポジトリ
Keio Associated Repository of Academic resouces

Title	中国貴州省の少数民族観光のイメージと観光客リピート率向上のための提案
Sub Title	Suggestions for improving the image of ethnic tourism and repeat rate of tourists in Guizhou, China
Author	周, 燁(Zhou, Ye) 当麻, 哲哉(Tōma, Tetsuya)
Publisher	慶應義塾大学大学院システムデザイン・ マネジメント研究科
Publication year	2020
Jtitle	
JaLC DOI	
Abstract	
Notes	修士学位論文. 2020年度システムエンジニアリング学 第321号
Genre	Thesis or Dissertation
URL	https://koara.lib.keio.ac.jp/xoonips/modules/xoonips/detail.php?koara_id=KO40002001-00002020-0036

慶應義塾大学学術情報リポジトリ(KOARA)に掲載されているコンテンツの著作権は、それぞれの著作者、学会または出版社/発行者に帰属し、その権利は著作権法によって保護されています。引用にあたっては、著作権法を遵守してご利用ください。

The copyrights of content available on the KeiO Associated Repository of Academic resources (KOARA) belong to the respective authors, academic societies, or publishers/issuers, and these rights are protected by the Japanese Copyright Act. When quoting the content, please follow the Japanese copyright act.

修士論文　　2020 年度

中国貴州省の少数民族観光のイメージと観光客リピート率向上のための提案

周 燁

（学籍番号：81933249）

指導教員　教授　当麻 哲哉

2021 年 3 月

慶應義塾大学大学院システムデザイン・マネジメント研究科

システムデザイン・マネジメント専攻

論　　文　　要　　旨

学籍番号	81933249	氏　名	周 燁

論 文 題 目 :

中国貴州省の少数民族観光のイメージと観光客リピート率向上のための提案

（内容の要旨）

近年、貴州省はエスニック・ツーリズム向けのプロモーションを強化し、少数民族の開発を引き続き展開しており、観光産業において大きな成果を得ることができた。しかし、従来の貴州省観光に関する研究は、観光政策や経済効果など、開発者側から見た価値や効果を分析したものが多く、実際の観光客や住民への調査に基づく、定量的なデモグラフィック分析の研究はほとんど見当たらない。本研究では、貴州省の観光産業の高度成長を実現する要因を解明するため、少数民族文化などの観光資源の開発が観光客の貴州省への総合的評価と再訪問意欲にどのような影響を与えるかを考察し、決定的な要因は文化、特に少数民族文化に対する開発であるかどうかを検証することを目的とする。

この問題を解明するために、SD法を用いた調査の因子分析と重回帰分析を通して、貴州省在住者と貴州省以外の観光客の貴州省に対する総合的評価と再訪問意欲の決定要因を分析した結果、以下の３つの知見を得ることができた。

まず、貴州省観光の未経験者と比べ、経験者の方は貴州省に対するイメージ評価がよくなり、少数民族に関する体験時間の増加とともに、少数民族への評価が高くなることが明らかになった。次に、貴州省に対する総合的評価に関しては、貴州省在住者の場合、風景に対する開発とサービス水準の強化が、総合的評価への好影響が最も大きいことがわかった。一方、貴州省以外の観光客の場合、風景への開発とサービス水準の強化、少数民族文化および現地のグルメへの開発が貴州省に対する総合的評価への好影響が最も大きいことが明らかになった。最後に、貴州省への再訪問意欲に関しては、貴州らしさとショッピングの体験が再訪問意欲への好影響が最も大きいことが明らかになった。

この３点から、少数民族観光に関する開発が効果的であり、少数民族の伝統文化を観光資源として開発することは、貴州省に対するイメージと観光客リピート率向上に貢献することが期待できる。

キーワード（5 語）

貴州省、少数民族、観光、イメージ評価、重回帰分析

SUMMARY OF MASTER'S DISSERTATION

Student Identification Number	81933249	Name	Ye Zhou

Title

Suggestions for Improving the Image of Ethnic Tourism and Repeat Rate of Tourists in Guizhou, China

Abstract

In recent years, Guizhou Province has strengthened its promotion for ethnic tourism and continues to develop ethnic minorities. Guizhou has achieved great results in the tourism industry. Based on this point, this study considers how the development of tourism resources such as cultural resources affects the comprehensive evaluation of tourists to Guizhou and willingness of tourists to revisit. It also aims to verify whether the decisive factor is the development of cultures, especially ethnic minority cultures.

In order to clarify the purpose, This study analyzed the comprehensive evaluation of Guizhou residents and tourists other than Guizhou and the determinants of their willingness to return to Guizhou through multiple regression analysis and factor analysis by SD method. This study were able to obtain three findings.

First, it was clarified that compared to those who have no experience in tourism in Guizhou, those who have experience have a better image evaluation of Guizhou, and as the experience time for ethnic minorities increases, the evaluation of ethnic minorities increases.

Secondly, regarding the comprehensive evaluation of Guizhou Province, it was found that for residents of Guizhou Province, the development of landscapes and the enhancement of service levels have the greatest positive effect on the comprehensive evaluation. On the other hand, for tourists outside Guizhou, landscape development and service level enhancement, ethnic minority culture and local gourmet development have the greatest positive impact on Guizhou's overall assessment.

Finally, regarding the willingness to return to Guizhou, it became clear that the Guizhou-ness and shopping experience had the greatest positive effect on the willingness to return.

From these three points, the development of ethnic minority tourism is effective, and it can be expected that the development of tourism resources of ethnic minorities will contribute to the image of Guizhou Province and the improvement of the tourist repeat rate.

Key Word(5 words)

Guizhou、Ethnic minority、Tourism multiple、Image evaluation、Multiple regression analysis

目次

第1章 序章 1

1.1 研究背景 1

1.1.1 貴州省における観光産業の発展 1

1.1.2 貴州省が直面する課題 2

1.1.3 雲南省のエスニック・ツーリズム開発 8

1.2 研究目的 9

1.3 論文の構成 9

第 2 章 貴州省の観光をめぐる現状と政策の方向性 10

2.1 貴州省の観光をめぐる現状 10

2.2 観光政策の方向性 12

2.3 分析のフレームワーク 15

第 3 章 リサーチクエスチョン 19

第 4 章 観光客のニーズと消費動向 21

4.1 調査概要 21

4.2 分析方法 21

4.3 調査結果 22

4.4 イメージプロフィール 27

4.5 因子分析 30

4.5.1 貴州省全体 31

4.5.2 貴州省在住者 34

4.5.3 貴州省以外の観光客 38

4.5.4 因子分析の結果に対する考察 41

4.6 重回帰分析 43

4.6.1 貴州省在住者 43

4.6.2 貴州省以外の観光客 46

4.7 リサーチクエスチョンに対する回答 49

第 5 章 考察 52

第 6 章 終章 57

6.1 結論 57

6.2 今後の課題 59

謝辞 60

参考文献 61

日本語文献（五十音順） 61

中国語文献（ピンイン順） 63

附録 64

第 1 章 序章

1.1　研究背景

1.1.1　貴州省における観光産業の発展

過去40年間、中国経済が急成長を遂げている[1]。近年では、所得や余暇の増大、交通インフラの整備など様々な要因によって観光の大衆化が進み、中国の各地方政府は観光資源の開発に取り組んできている（林, 2018;李ほか, 2018）。

そのような中で、貴州省は地理的条件が悪く経済成長が遅れているが、優れた自然景観、名勝、文化財などの観光資源を持っている。そのため、多くの研究者は、持続可能な発展の視点から、貴州省の観光産業の発展に限界のないことを主張している（緒川, 2010;鈴木, 2012）。

現在では、観光資源の開発は、地域経済の成長の一環として、各地方政府と多くの経済学者の関心を集めている。貴州省文化と旅行庁（以下、「貴州省観光庁」という）によると、貴州省政府は、観光産業を中核産業として観光振興策を実施している。貴州省観光庁は、貴州省が魅力ある観光資源に恵まれ、自国のみならず海外諸国からも注目を浴びている中国有数の観光地で、西江千戸苗寨[2]などの少数民族の集落を体験することや、黄果樹瀑布などの名勝を楽しむことなど、様々な魅力を堪能できることを示している。このような自然に恵まれている地域の観光資源を開発すると、貴州省の観光産業だけではなく、経済成長にも寄与できると考えられる（小林, 2009;石川, 2015)。

たとえば、小林（2009）は事例研究を用いて、観光資源の開発の寄与により鹿児島県の地域経済の高い潜在成長率が確保されていることを明らかにした。石川（2015）は、観光資源の開発は持続可能な地域開発の主要な方法であることを主張している。

そのため、貴州省政府は観光客の誘致を貴州省の重要政策に位置付け、様々な観光開発策と観光誘致策を策定しており、貴州省による観光産業の推進施策

[1]国家統計局「中国統計年鑑 2019」中国統計出版社出版

[2]貴州省の「西江千戸苗寨」はミャオ族という中国の少数民族の最大の集落である。

は、民族文化などの新しい観光資源の開発、交通インフラの整備、ホスピタリティの向上、情報化の活用などに分けることができる(緒川,2010;谷口,2017)。その結果、貴州省政府は観光産業の推進において先導的な取組を行い大きな成果を収めることができた。

1.1.2　貴州省が直面する課題

前述したように、貴州省政府は、観光産業の経済効果を求めるために、観光資源の開発を貴州省の重要政策に位置付けた。その結果、2014 年から 2018 年の 5 年間、貴州省への訪問者数は 3 億 2135 万人から 9 億 6858 万人まで増加し、2014 年に比べ 201.4%増で過去最多となった[3]。貴州省を訪れた海外からの訪問者数についても 39.4 万人から 79.5 万人まで増加し、2014 年に比べ 101.9%増で同じく過去最多となった。また、貴州省を訪ねた観光客のなか、2018 年度は国内の旅行消費額は 2014 年に比べ 228.0%増加した。外貨収入も 46.6%増加しており、国内の旅行消費額のみならず、海外旅行者からの外貨収入についても過去最大となった。

表 1-1　貴州省総生産と観光産業の規模（単位：億元）

	貴州省 総生産	観光産業 生産額	観光産業が 総生産に占める割合
2014	9300.52	2895.98	31.14%
2015	10541	3512.82	33.33%
2016	11792.35	5027.54	42.63%
2017	13540.83	7116.81	52.56%
2018	14806.45	9471.03	63.97%

出所：「貴州省統計年鑑 2019」より筆者作成

[3]貴州省統計局「貴州統計年鑑 2019」中国統計出版社出版

表 1-1 は貴州省総生産と観光産業の規模を示している。観光産業が総生産に占める割合を見ると、現在では、観光産業は総生産の 63.97%を占めており、貴州省の柱となる産業になっている。

しかし、急成長を遂げた観光産業は貴州省の経済を大きく牽引することができたが、貴州省の所得水準が依然として中国の各行政区画の下位となっている。中国統計年鑑（2019）を見ると、観光産業の規模拡大にもかかわらず、貴州省の平均所得は 11083.1 元で、甘粛省（10943.3 元）とチベット（9740.4 元）を除く、最下位となった。中国青年網の報道によると、貴州省の一部の少数民族の部族全体が義務教育を受けることすらできず、生活保障受給者が多いことがわかった。謝・梁（2019）は、貴州省の少数民族地域のインフラ整備が遅れており、所得水準も低いので、貧困問題に苦しんでいると指摘している。こうした背景のもとで、貴州省は国際観光客を呼び込むためのインバウンド・ツーリズムに関する取り組み、民族観光地の創出や貴州省の食文化を楽しめるようなフード・ツーリズムの開発に力を入れるなど、様々な観光振興策を実施していた。しかし、国民総生産が依然として低い水準に留まっていることがあきらかになった。

本研究では、貴州省と雲南省を比較することで、その原因は第三次産業が総人口に占める割合の成長が遅れていると推察した。まず貴州省の第三次産業が総人口に占める割合の成長から見ていく。

表 1-2　貴州省の労働人口と各産業の労働人口が総労働人口に占める割合

	総労働人口（万人）	第一次産業が総人口に占める割合	第二次産業が総人口に占める割合	第三次産業が総人口に占める割合
2010	1770.90	68.3%	11.5%	20.2%
2011	1792.80	66.6%	12.0%	21.3%
2012	1825.82	65.1%	13.0%	21.8%
2013	1864.21	63.3%	14.2%	22.5%
2014	1909.69	61.3%	15.3%	23.4%
2015	1946.65	59.7%	16.2%	24.1%
2016	1983.72	57.3%	17.2%	25.5%
2017	2023.20	55.5%	18.1%	26.4%
2018	2038.50	53.8%	18.4%	27.7%

出所：「貴州省統計年鑑 2019」より筆者作成

表 1-2 は貴州省の労働人口と各産業の労働人口が総労働人口に占める割合を示している。表 1-2 によると、2010 年時点、第三次産業が総人口に占める割合は 20.2%であった。2018 年、第三次産業が大幅の成長を遂げたが、総人口に占める割合が 27.7%で 3 割未満にとどまっている。一方、農業を従事している労働者は 2010 年の 68.3%から 2018 年の 53.8%まで減少しているが、依然として半分以上の比重を占めている。

一方、表 1-3 によると、貴州省と同じく少数民族が総人口の 3 割以上を占めている雲南省は、2018 年の観光産業の生産額が 8891.44 億元となり、2014 年の約 3.34 倍となっている。また、観光産業の急成長とともに、雲南省の観光にかかる直接消費も大きく増加している。2018 年の雲南省の観光産業の生産額は総生産の 50.28%を占めており、2014 年の 2.43 倍となっている。

表 1-3　雲南省総生産と観光産業の規模（単位：億元）

	雲南省 総生産	観光産業 生産額	観光産業が 総生産に占める割合
2014	12883.16	2665.74	20.69%
2015	13702.63	3281.79	23.95%
2016	14818.80	4726.25	31.89%
2017	16376.34	6922.23	42.27%
2018	17881.12	8991.44	50.28%

出所：「雲南省統計年鑑 2019」より筆者作成

観光産業の生産額はすでに雲南省総生産の半分を超えており、雲南省の経済を大きくけん引していると言える。また、表 1-4 に示したように、2010 年から、雲南省の第一次産業の労働人口が総労働人口に占める割合が年々減少している。一方、第三次産業の労働人口の比重が年々上昇し、全体の 37.8%を示しており、観光産業の発展とともに、多くの雇用機会が創出されたと考えられる。また、数々の文献は、民族観光の開発とともに、農業などの第一次産業を従事する少数民族は、観光産業に転業する傾向になると指摘している。

表 1-4　雲南省の労働人口と各産業の労働人口が総労働人口に占める割合

	総労働人口（万人）	第一次産業が総人口に占める割合	第二次産業が総人口に占める割合	第三次産業が総人口に占める割合
2010	2 765.90	60.4%	12.6%	27.0%
2011	2 857.24	59.4%	13.1%	27.5%
2012	2 881.90	56.8%	13.5%	29.7%
2013	2 912.36	55.5%	13.2%	31.3%
2014	2 962.25	53.7%	13.2%	33.1%
2015	2 942.50	53.6%	13.0%	33.4%
2016	2 998.89	53.0%	13.3%	33.8%
2017	2 992.65	50.8%	13.4%	35.8%
2018	2 992.80	48.4%	13.8%	37.8%

出所：「雲南省統計年鑑 2019」より筆者作成

表 1-4 からみると、2018 年時点、雲南省の第一次産業が総人口に占める割合が最も多く、全体の 48.4%を占めている。次いで第三次産業が総人口に占める割合が 37.8%で第二位となった。第二次産業が最も小さくて 13.8%を占めている。割合の増減からみると、2010 年から 2018 年の 9 年間、雲南省の第一次産業の人口が 60.4%から 48.4%まで減少し、12.0%減となっている。一方、第三次産業が 27%から 37.8%まで増加し、10.8 増となっている。貴州省との増減状況がほぼ変わらないことがわかった。次に、貴州省と雲南省の国内総生産、第三次産業および観光産業の特徴を比較することで、貴州省と雲南省の観光産業のどちらが優れているかを考察してみる。

表 1-5　貴州省と雲南省の比較

	貴州省	雲南省	貴州省と雲南省の比
国民総生産	14806.5 億元	17881.1 億元	0.8
観光産業生産額	9471.03 億元	8991.4 億元	1.1
第三次産業が総人口に占める割合	27.7%	37.8%	0.7
観光産業が総生産に占める割合	64.0%	50.3%	1.3

表 1-5 は貴州省と雲南省の国民総生産、観光産業生産額、第三次産業が総人口に占める割合および観光産業が総生産に占める割合を示している。表 1-5 からみると、貴州省の観光産業の規模が雲南省より大きいが、国民総生産の方が雲南省より下回ることが明らかになった。同じ観光産業を中心とする省だが、貴州省の方が、雲南省より観光産業に偏ることがわかった。観光産業が総生産に占める割合からみると、貴州省の方が 64.0%で、雲南省の 1.3 倍となっている。しかし、国内総生産の方が雲南省の 0.8 倍に留まっている。

また、第三次産業が総人口に占める割合からみると、貴州省の方は第三次産業が総人口に占める割合が雲南省の 0.7 倍となっている。

観光産業は第二次産業（建築業）と第三次産業に跨っているが、ほとんどの観光産業の業者は第三次産業の業者である。

まとめてみると、貴州省の場合、観光産業を従事する人が少ないが、観光産業が国内総生産に占める割合が雲南省より高く、国内総生産自体が雲南省より低いことが明らかになった。

この 3 点からみると、雲南省と比べ、貴州省の方が、わずか 27.7%未満の人が 64.0%の総生産を占めている観光産業を従事しており、観光産業の急成長からの恩恵を受ける人が少ないことが明らかになった。このような観光産業への偏りが、貴州省の経済成長を阻害する恐れがある。

そのため、貴州省の観光産業をめぐる諸課題の解決策を探るために、雲南省の成功例を参照することが効果的である。

1.1.3　雲南省のエスニック・ツーリズム開発

本項では、雲南省におけるエスニック・ツーリズム開発の成功例について簡潔に述べる。

曹（2012）によると、雲南省の観光地としての魅力向上を図るために、他の地域が持たない観光資源の開発が必要である。曹（2012）は、雲南省の少数民族こそが他の地域が持たない最も重要な観光資源であると主張している。雲南省文化と旅行庁（以下、「雲南省観光庁」という）はこのような方針に基づき、豊富な自然資源を利用した上に、タイ族を中心に少数民族の集落を観光地として開発してきた（曹,2012;白,2018)。その結果、独特な少数民族の文化が観光資源としての魅力が高く、自国に留まらず、世界中の観光者も雲南省に誘致することができた。また、雲南省観光庁によれば、これからも、雲南省の少数民族に関する観光開発と他の地域へのプロモーションが、観光資源開発の重点に置かれていることがわかった。このようなエスニック・ツーリズムの開発とプロモーションにより、雲南省の観光産業が大きく成長し、雲南省の経済を大きくけん引していることが確認された（白，2018；雲南省統計年鑑,2019)。

現在では、雲南省はタイ族文化と豊富な自然資源として知られている。このような観光資源の魅力が北京、上海などの国際大都市と比べて競争優位性を持ち、エスニック・ツーリズムの観光地として高く評価されている。雲南省の観光産業は、このような競争優勢を確保しているため、規模が年々拡大し、雲南省の経済発展に大きく貢献している。

貴州省観光庁の動向を見ると、貴州省は雲南省と同じく、エスニック・ツーリズム向けのプロモーションを強化している。特に、エスニック・ツーリズムという個別テーマ性のある旅行の魅力を強化するために、トン族、ミャオ族、プイ族などの少数民族の観光資源開発を引き続き展開している。また、雲南省と似たような観光開発の方針を取っているため、貴州省は観光産業において大きな成果を得ることができた。

1.2　研究目的

しかし、従来の貴州省観光に関する研究は、観光政策や経済効果など、開発者側から見た価値や効果を分析したものが多く、実際の観光客や住民への調査に基づく、定量的なデモグラフィック分析の研究はほとんど見当たらない。

そこで本研究は、インターネットアンケートにより、中国の国民から調査を行い、貴州省の観光産業の高度成長を実現するための要因を解明することを目的とする。

具体的に、少数民族文化などの観光資源の開発が観光客の貴州省への総合的評価と再訪問意欲にどのような影響を与えるかを考察し、決定的な要因は文化、特に少数民族文化に対する開発であるかどうかを検証する。

1.3　論文の構成

第 1 章では、貴州省の観光産業を概観した後、問題意識と研究方法について述べた。

第 2 章では、貴州省の観光をめぐる現状と政策の方向性に関する情報を整理する。そして、これらの政策の達成状況と政策が経済に与える影響について詳細な分析を行う。

第 3 章では、これまでのエスニック・ツーリズムに関する文献をレビューする。そして、文献調査から得られた知見を生かして、より適切な仮説を設定する。

第 4 章では、実態調査として、国内観光客のニーズ分析と消費動向を中心に調査を行い、調査から得られたデータを提示・説明する。

第 5 章では、調査結果を用いて、結論に至るまでの議論を展開する。

第 6 章では、結論と今後の課題について述べる。

第 2 章　貴州省の観光をめぐる現状と政策の方向性

2.1　貴州省の観光をめぐる現状

中国には 56 の少数民族が存在する。各少数民族は独自の文化的アイデンティティーを確立しており、独自の文化を保存・継承することができている。特に、貴州省のような山に囲まれた閉鎖的な地域において、文化の保存・継承が高い水準に留まっており、独特の民俗的な習慣が残されている。

図 2-1 を見ればわかるように、貴州省の少数民族によって自治している州の面積も、貴州省の 4 割程度を占めている。

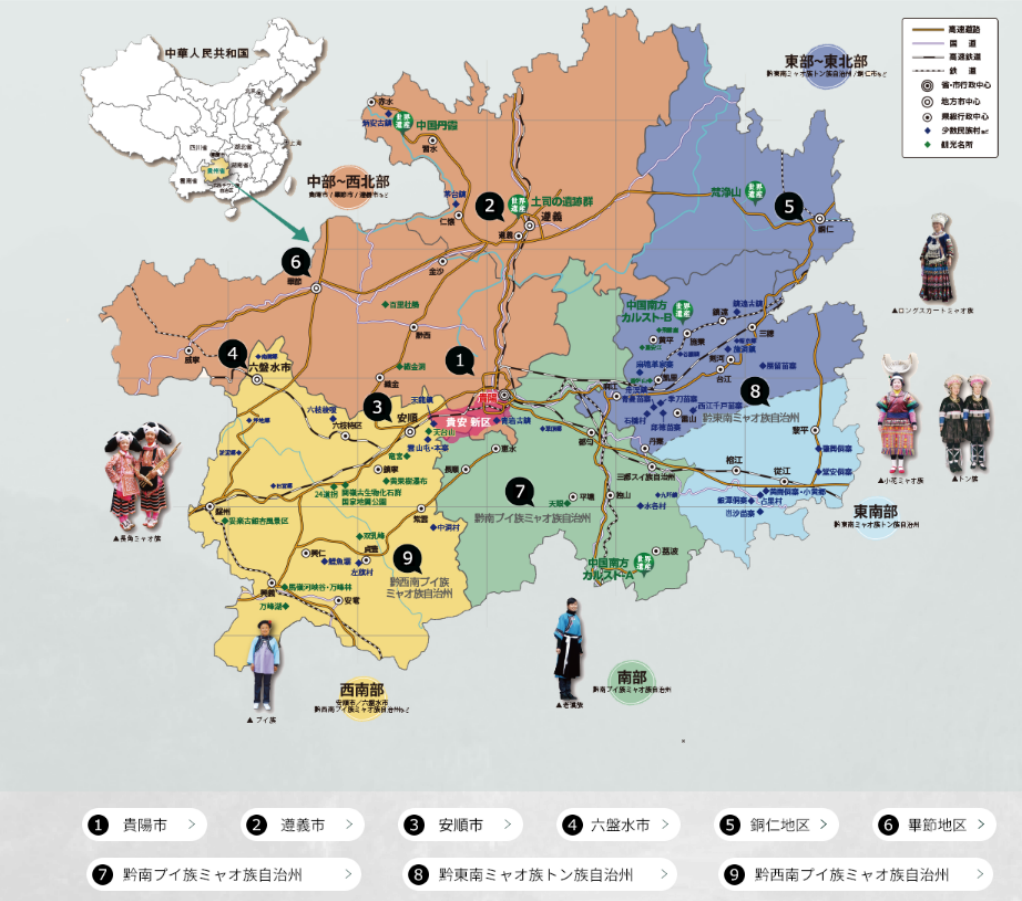

図 2-1　貴州省ならびに貴州省行政管轄図

出所：貴州観光サイト[4]

---

[4] 貴州観光サイト「貴州省 MAP」
http://kishu-kanko.com/map.html

自治州はトン族、ミャオ族、プイ族という 3 種類の少数民族が最も高い比重を示している。貴州省全体においても、少数民族の種類が多くて比重も高い。貴州省統計年鑑によると、貴州省の少数民族の人口は全体の 35.25%を占めている。少数民族の種類が多いため、貴州省に行くだけで、複数の少数民族の文化と生活を体験することができる。

表 2-1 は貴州省における民族の構成を示しており、漢族を除く、17 の民族が貴州省に暮らしている。このような少数民族の居住地を観光資源として開発すると、観光地の魅力向上に貢献することが期待できる。

表 2-1　貴州省における民族の構成

民族	人口（万人）	比重	民族	人口（万人）	比重
漢族	2234.42	64.30%	ペー族	17.95	0.52%
ミャオ族	396.84	11.42%	チワン族	5.26	0.15%
プイ族	251.06	7.22%	モンゴル族	4.16	0.12%
トゥチャ族	143.70	4.14%	ヤオ族	4.09	0.12%
トン族	143.19	4.12%	シェ族	3.66	0.11%
イ族	83.45	2.40%	マオナン族	2.73	0.08%
コーラオ族	49.52	1.43%	ムーラオ族	2.50	0.07%
スイ族	34.87	1.00%	満州民族	2.31	0.07%
回族	18.48	0.53%	チャン族	0.16	0.005%

出所：「貴州省統計年鑑 2019」より筆者作成

2.2　観光政策の方向性

2009 年、国務院といった中国の内閣は、「旅行業の発展を一段と図るための政策意見（以下、意見と記す）」を発表した。「意見」は、貴州省などの中国南西部の山岳地域は、自らの特性を生かして旅行業を促進すべきと指摘している。しかし、2012 年以前、貴州省は「意見」に沿って観光産業を発展しているが、観光産業への支出が非常に少ないことが伺える。2011 年貴州省の発展プロジェクトが一例として挙げられる。

2011 年、貴州省は合計 59 の発展プロジェクトを立て、126.2 億元を投入した。そのなか、民族薬物の開発に関するプロジェクトへの支出が 82.4 億元で最も多く、次いで貴州省の食品開発に関するプロジェクトへの支出が 40. 9 億元で 2 位であった。観光産業の開発プロジェクトが 2.9 億元で最も少ないことが明らかになった。

このプロジェクトに基づき、貴州省政府は貴州省全省の観光ブランドを創出するために、「貴州名匠」や「貴州名創」などの観光に関する商標を登録した。商標権の保有者は貴州省人民政府だが、貴州省の省民は無料でライセンス契約を結ぶことができる。その結果、「安順蠟染」[5]、「玉屏簫笛」[6]、「大方漆器」、「平塘陶芸」[7]、「黔南州刺繍」と「黔南州銀製品」などの商標が登録された[8]。観光産業への支出は最も少ないが、少数民族風の銀製品、刺繍、竹彫、石彫などをテーマとした集落が大幅に増えており、経済振興と雇用創出の効果が高いと推察される。

2012 年、貴州省観光庁は、国務院の「意見」に基づき、「貴州省生態文化革新地域に関する旅行産業発展計画（2012-2020）（以下、計画と記す）」を策定した。「計画」には、貴州省の観光産業を振興するために、民族文化の資源化を中心

---

[5] 安順市のろうけつ染めを指す。貴州省の安順市は蠟染の郷と呼ばれている。少数民族ミャオ（苗）族では蠟染を広く衣類全般で使っている。

[6] 簫（の）笛は、貴州省の玉屏県トン族自治区で生まれたトン族の伝統楽器を指す。

[7]「牙舟陶（がしゅうとう）」は平塘県の陶芸製品を指す

[8]「贵州省“十二五”民族医药和特色食品及旅游商品特色产业发展规划」

http://www.guizhou.gov.cn/zwgk/zcfg/szfwj_8191/qfbf_8196/201709/t20170925_823567.html

に新たな観光地域づくりを展開することが定められている[9]。

具体的に、「計画」は貴州省の文化施設や少数民族の文化を観光資源として開発することや、民族体育大会、民族舞踊の推進といった民族文化の保全・活用に関する開発を推進すべきと指示している。

前述に示したように、貴州省の少数民族によって自治されている地域は、交通インフラの整備水準が低いため、閉鎖性が高くて民族文化の保存・継承が高い水準に留まっている。現在は、観光産業の発展を図るために、これらの地域にかかわる交通インフラの整備を推進している。観光資源を開発すると、民族文化の保存・継承に悪い影響を及ぼす可能性もあるが、民族文化の利活用を促進することで、観光産業の飛躍的発展を遂げている[10]。

その後、貴州省観光庁は、「2013 年貴州省 100 の観光スポット開発方案（以下、方案と記す）」を実施し、観光産業をさらに推進してきた。

「方案」によると、貴州省の観光スポットを既存の 29 スポット、文化に関する 20 スポット、テーマ化された観光スポット、および集落観光スポットに分けられている。「方案」では、すべての観光スポットは、極力に同質化を避けるべきだと強調されている[11]。

また、「方案」に基づき、多彩な貴州文化をアピールするための観光地見本の開発、松桃ミャオ族自治県の伝統芸能の公演、凱里市の凱里民族風情を体験できる観光コース、西江千戸苗寨に対する好意的なイメージの創出、務川コーラオ族ミャオ族自治県の悠久の歴史を持つ山寨の開発と手作り工房の修復といった文化の保存と利活用に関する開発計画を実施している。観光に関わる機能を備えた博物館と芸術館を建設する大規模な建設プロジェクトも立ち上がった。「方案」の実施とともに、「トン族大歌」、「多彩な貴州風」、「八音坐唱」[12]といった民族ブランドの知名度も大幅に上がっている。

---

[9]「贵州生态文化旅游创新区产业发展规划(2012—2020)」

[10] 貴州省人民政府「旅行業の発展を一段と図るための政策意見」

http://www.guizhou.gov.cn/zwgk/zcfg/szfwj_8191/qfbf_8196/201709/t20170925_823567.html

[11]「省人民政府办公厅关于印发贵州省 100 个旅游景区建设 2013 年工作方案的通知」
http://www.guizhou.gov.cn/zwgk/zcfg/szfwj_8191/qfbf_8196/201709/t20170925_823767.html

[12] プイ族に昔から伝わる「語り歌い」を指す

貴州省人民政府によると、このような民族ブランドの創出戦略は大きな成果を収めている。また、ブランド知名度の上昇とともに、貴州省人民政府は、これらのブランドに関する商品の開発と通信販売への支援策を打ち出している[13]。通信販売産業の規模拡大とともに、貴州省の民族ブランドの知名度のさらなる拡大と地域の経済振興が期待できる。

2017 年、貴州省は民族文化への過度な開発を防ぐために、「貴州省民族郷保護・発展条例（以下、条例と記す）」を実施している[14]。「条例」によると、人民政府は持続可能な開発の視点から、文化の保存・継承という前提条件に基づき、民族観光産業を促進すべきだと指示している。「条例」はまた、文化資源を開発するために、省レベル以上の行政機関の財源から、補助金を給付すべきだと指示している。

2018 年、貴州省人民政府は、「貴州省人民政府総局の温泉資源開発に関する意見（以下、温泉開発意見と記す）」を公表した。「温泉開発意見」は「条例」と同じく、持続可能な開発政策である。「温泉開発意見」によると、貴州省は豊富な温泉資源を持っているため、温泉地の創出などの自然・観光資源の開発とともに、ショッピングセンターの品揃え、テーマパークの増築により、観光資源の多様化が期待できる[15]。

最後に、貴州省観光庁は 2020 年 11 月 5 日に、国務院の方針に沿って、観光産業の拡大と外国の観光客の誘致を図るために、続けて「文旅」といった文化体験を目的とする観光コースを開発すると公表した[16]。これからは、貴州省観光産業の規模拡大が見込まれている。また、このような観光戦略は、観光産業の拡大を推進するだけではないと考えている。たとえば、観光資源の開発ととも

---

[13] 貴州省人民政府「贵州省人民政府办公厅关于印发贵州旅游助力黔货出山活动方案的通知」

http://www.guizhou.gov.cn/zwgk/zcfg/szfwj_8191/qfbh_8197/201811/t20181106_1893359.html

[14]贵州省人民政府「贵州省民族乡保护和发展条例」

http://www.guizhou.gov.cn/zwgk/jbxxgk/fgwj/gzsfgjgz/201807/t20180717_1450945.html

[15] 貴州省人民政府「省人民政府办公厅关于加快温泉旅游产业发展的意见」
http://www.guizhou.gov.cn/zwgk/zcfg/szfwj_8191/qfbf_8196/201804/t20180417_1114162.html

16 貴州省観光庁「推动文旅融合发展强化中国文旅产业国际竞争力」

http://whhly.guizhou.gov.cn/xwzx/tt/202011/t20201105_65039614.html

に、より多くの雇用機会を創出するような観光戦略が求められている。具体的に、飲食業、宿泊業、道路輸送業など、すでに人材飽和状態に入っている業界と比べ、貴州省の少数民族の集落を観光スポットとして開発することは、観光地としての魅力を向上させるだけではなく、新たな雇用を生み出すことも期待できる。

2.3　分析のフレームワーク

本研究では、先行研究のレビューをしたうえで、リサーチクエスチョンを設定し、質問紙調査で得られたデータとその分析を通じて、リサーチクエスチョンの検証を実施する。本節では、先行研究のレビューから、分析のフレームワークを設定する。

まず、貴州省の観光地としての魅力をほかの地域に伝えることは、観光誘致政策の効果の向上につながる。ここで注意すべきなのは、魅力という言葉の定義が非常に曖昧であるという点である。そのため、本研究では、観光地の魅力は観光資源の豊富さと観光客に対する利便性により決められると定義する。景観・環境、体験するプログラムと観光設備などの観光資源は観光地の魅力の土台として捉えている。少数民族観光の場合、体験型観光や文化体験が観光地の魅力の一環だと思われる（小林，1999；岡山,2018；西﨑,2020）。

小林（1999，p.31）は「体験型観光を、地域の自然および人的資源との深い関わりをもとめる旅行形態であり、地域資源の持続的利用を図りながら、地域経済の発展や活性化を目指す旅行形態」と定義している。

彼は体験型観光を行っている個人や組織へのヒアリング調査や資料収集を通して、地域振興の視点から、観光客にとって体験型観光の魅力を示している。具体的に、「川」、「森林」、「農業」といった自然資源を体験する満足について分析を行った。しかし、小林の調査は、自然資源を中心に調査を行ったが、文化体験という現代旅行の中に広い関心を集めている体験活動について調べてなかった。

一方、最新の研究から、観光地の文化の魅力、特に民族文化の魅力に関する考察が多くなってきている。たとえば、西﨑（2020）はアフリカのエチオピア南オモ県に来訪する観光客を対象に、伝統的な民族衣装など独自の文化を保持している農牧民の民族文化が観光資源としてどのように評価されているかについて詳細な分析を行った。

西﨑（2020）によると、体験・交流型観光の登場とともに伝統を生きる民族集団の鑑賞を重視してきた観光客にとって、これからは体験・交流が喚起するコミュニケーションがますます重要となっている。彼は土産物用の土器を作るという観光プログラムを対象に、「体験・交流プログラムが実施されはじめたことで、「双方向の対話の場」と「観光みやげ物の創出」が見られるようになった」と指摘している。

一方、西﨑（2020，p. 19）は民族文化を観光資源として開発すると、最終的に文化資源の喪失をもたらすと考え、「観光業の持続可能性は国家レベルでの政治経済の動態と連動しているため、ホスト側（観光地の原住民）の対応には観光業および観光客と適度な距離を保つことが最優先されてきた。」と主張している。

つまり、西﨑（2020）は持続可能性の視点から、過度な開発とともに、伝統を生きる民族集団が壊滅していくだけではなく、観光客自体もこのような集団への興味が低減していく恐れがあると考えられる。

岡山（2018）はこのような体験・交流型観光のなか、文化観光を取り上げ、遺跡や歴史的文化財などを含めて、過去および現在の文化・社会資源を観光対象とする観光を文化観光と定義している。そのなか、観光客の視点から、観光地の地域住民の文化や習慣を体験する観光を民族体験観光としている。

中国人向けの観光誘致政策を実施するために、貴州省以外の地域、特に漢民族の中国の人々にとって、どのような観光資源が最も魅力的なのかを調べる必要がある。貴州省の観光資源をみればわかるように、貴州省は豊富な有形社会資源と無形社会資源を持ち、自然的資源と文化的資源の魅力が高い。

黄（1999）は貴州省を訪問した観光客の満足度について調べた。その結果、観光意欲のなか、文化に関する観光スポットや世界遺産への期待が最も高く、

風景などへの期待値が低いことが明らかになった。文化体験に関する満足度も最も高いことが明らかになった。ほとんどの観光客は、文化体験を目的として貴州省への観光を決めていることも明らかになっている。

これらの点から、本研究では、貴州省の観光地としての「魅力」は、豊富で多様な観光資源、利便性の高い観光施設と交通インフラ、およびその地域の少数民族が育ってきた独特な文化に触れるところが大きいのではないかと考えている。前述に示したように、貴州省に訪ねる観光客が年々増加しており、その点からみると、貴州省政府はすでに貴州省の観光地としての「魅力」を十分に他の地域の人々にアピールすることができていると言える。

日本の国土交通省（2018）は持続可能な観光持続可能な発展の視点から少数民族観光など文化観光資源の重要性について論じている。国土交通省によると、文化観光に関する資源の増加とともに、レクリエーション体験の質と観光客の満足度も上がっていく[17]。観光地へのイメージ評価もよくなり、リピーター率の増加にもつながることが考えられる。そのため、本研究では、リピーター率を増加させるために、文化に関する資源を開発することで、貴州省を初めて訪れる観光者に好印象を与える必要があると考える。

研究背景に示したように、経済への波及効果を見る限り、本研究では観光資源に対する開発に不足はないと考えている。ただし、西﨑（2020）に示したように、このような観光資源への開発はもし過度になると、貴州省の観光地としての魅力の低減と、他の地域の観光客の観光意欲の低減につながることが推察される。

本研究では、観光意欲や観光者の好印象を把握するために、どのような研究方法が適用するかについて、様々な先行文献と統計学の書籍を調べた（小島・仲村,2015;川谷ら,2017）。その結果、エスディー法（SD 法）という、観光地体験などの与える感情的なイメージを、対立する形容詞の対を用いて回答させる方法が、観光者の貴州省への印象を把握することが期待できる。SD 法は、商品のイメージ評価の際に利用されることは多いが、観光地へのイメージ評価とし

[17] 国土交通省「持続可能な観光政策のあり方に関する調査研究（概要）」2018 年 4 月
https://www.mlit.go.jp/pri/shiryou/press/pdf/shiryou180427_2.pdf

て用いることもできる。たとえば、小島・仲村(2015)は 16 種類の観光スポットに関する感性語を用意することで、実験参加者の観光地への印象を調べた。川谷ら(2017)は SD 法を用いて、沖縄の自然海岸を印刷した 18 枚の絵葉書を対象に、実験参加者の沖縄の景観イメージの特徴を抽出した。

そのため、貴州省のイメージに関する形容詞の対に関する回答を因子分析で考察することで、共通因子を抽出し、貴州省へのイメージは主にどのような因子によって構成されるのかを解明することも可能である。

それから、因子分析で抽出された因子を説明変数として、貴州省への総合的評価と再訪問意欲を従属変数として重回帰分析を行った。その原因として、たとえば、少数民族因子が抽出されたら、重回帰分析はこの因子は果たして貴州省への総合的評価と再訪問意欲に影響を及ぼすかどうかを検証することができる。

次章では、分析のフレームワークから、貴州省観光に関するリサーチクエスチョンを提起する。

第 3 章 リサーチクエスチョン

観光を貴州省の基幹産業として発展させていくためには、魅力ある観光地域づくり、観光客を呼び込むための観光誘致策および新規訪問者をリピーターとして訪問させていくといったことに戦略を持って取り組んでいく必要があることが明らかになった。

雲南省というエスニックツーリズム開発の成功例と比較することで、貴州省も同じく少数民族観光などの文化観光資源を開発し、雲南省と同様、もしくはそれ以上の大きな成果を得ることができる。しかし、このような開発はあまりにも激しすぎるので、西﨑（2020）に指摘したように、過度な開発を行うと、少数民族文化への破壊や、観光客の観光意欲の低減などの問題が起こる可能性が高くなる。

貴州省の場合、2010 年代初頭から、民族文化を含め、観光資源への開発を強化してきた。現在（2020）に至るまでの 10 年間の開発によって、伝統を生きる民族集落が、そのまま伝統を保持して生きることができるかどうかに疑問を持つ。

実際に、2012 年時点、劉（2012）や姜・李（2002）などの研究者は、すでに雲南省の少数民族資源への過度な開発の問題を指摘している。張ら（2020）による最新の研究も同じく、雲南省の少数民族資源への過度な開発の現状を指摘している。つまり、その間に改善の兆しは見られてはいない。一方、貴州省の場合、伝統を生きる民族集落が、そのまま伝統を保持して生きることができるか、貴州省の観光客は、このような民族文化をどう評価するかについては、まだ考察がなされていない。

これらの点を踏まえて、本研究では、貴州省の観光客を対象に、1 回目あるいはそれ以上の貴州省訪問の経験を持つ場合、民族文化へのイメージ評価は、貴州省に来たことのない潜在観光者と比べ、イメージ評価がどう異なるかについて調べる。調査に先立って、以下の 3 つのリサーチクエスチョンを立てた。

- リサーチクエスチョン 1：貴州省への旅行経験がない人は、貴州省へのイメージがよく、特に少数民族への期待値とイメージ評価が高いか。

- リサーチクエスチョン2:貴州省のリピーター層の少数民族の文化体験へのイメージ評価は、他の観光客と比べ評価が高いか。
- リサーチクエスチョン3:貴州省観光の回数が高ければ高いほど、貴州省へのイメージ評価がよくなるか。

次に、観光資源の利用状況と観光意欲と貴州省に対する総合的評価の関係性を明らかにするために、観光意欲を従属変数に、因子分析によって抽出された貴州省へのイメージ評価の各因子および貴州省観光の文化、飲食、風景といった各領域の満足度を説明変数として、回帰分析を行う。モデルは以下の通りである。

総合的評価 = $\alpha + \beta_1$貴州省へのイメージ評価の各因子+β_2観光資源に対する満足度（グルメ、文化、風景、サービス水準）+ ε …… (1)

観光意欲 = $\alpha + \beta_1$貴州省へのイメージ評価の各因子+β_2観光資源に対する満足度（グルメ、文化、風景、サービス水準）+ ε …… (2)

ここで α は切片、β は偏回帰係数、ε は誤差項を指す。

モデルの結果に沿って、以下の2つのリサーチクエスチョンを検証する。

- リサーチクエスチョン4:貴州省全体の文化資源、少数民族の文化資源、自然観光資源、交通インフラ、サービス水準、飲食、特産品販売といった観光資源のなか、どのような観光資源が、貴州省観光に対する総合的評価への好影響が大きいか。
- リサーチクエスチョン5:貴州省全体の文化資源、少数民族の文化資源、自然観光資源、交通インフラ、サービス水準、飲食、特産品販売といった観光資源のなか、どのような観光資源が、貴州省観光に対する再訪問意欲への好影響が大きいか。

第 4 章　観光客のニーズと消費動向

4.1 調査概要

中国の大手リサーチ会社「問卷星」を通して、10 代～80 代の男女 500 名を対象にアンケート調査を実施した(実際のアンケートは附録を参照)。アンケート調査を通じて、回答者の年齢、性別、収入といった基本情報、貴州省観光経験の有無、観光動機、観光地の情報源、満足度、観光資源に対するイメージについて質問した。アンケート調査は 2 段階の調査である。

第 1 段階には、調査協力者の基礎属性を調べた後、SD 法を用いて、観光客の貴州省に対するイメージを測定する。基礎属性に関しては、性別、年齢のほか、貴州省旅行経験の有無などを尋ねる。SD 法の質問項目に関しては、貴州省全体に対するイメージ評価を調べるために、石見・安居（1990）と黒田・下村（2001）に基づき 20 の形容詞対と観光意欲（行きたい―行きたくない）を設定した。また、ショッピングの体験に関しては、上原（2019）に沿って 10 の形容詞対を設定した。

第 2 段階には、調査協力者が貴州省に対してどのようなイメージを持っているかを確認した後、貴州省の訪問動機、満足度などがそれらのイメージ評価の因子にどのような影響を及ぼしているかを調べた。

4.2 分析方法

分析方法はイメージプロフィール、因子分析と重回帰分析によって構成される。

（1）イメージプロフィール

調査協力者の基礎属性に分けて、これらの調査協力者は貴州省に対するイメージを見る。21 の形容詞対の評定平均値を用いてイメージプロフィールを書く。

（2）因子分析

貴州省に対する総合評価（行きたい―行きたくない）という 1 次元の総合評

価を除く、残された 20 の形容詞対のイメージ評価と 10 項目のショッピング体験に対する評価の因子分析を行う。

(3) 重回帰分析

まず、因子分析で得られた各因子が貴州省へのイメージ総合評価に影響を与えているかを確認するために、因子得点を説明変数に、総合評価を被説明変数に用いて、重回帰分析を行う。つまり、リピーター意欲と満足度は、貴州省へのイメージ評価との関係性を明らかにするために、総合評価と貴州省全体の文化、少数民族文化、自然観光資源、サービス水準、特産品販売といった因子の関連性を解明する。

4.3 調査結果

調査目的は、先行研究に得られた知見に基づき、観光客が貴州省に訪問する動機、購買行動を行う要因、およびリピーター率の規定要因を解明することである。

調査項目の設定に関しては、F1 から F7 までの設問は、アンケート調査の協力者のプロフィールを把握することができる。F1 から F5 までの設問は回答者の基礎属性を調べるための項目で、回答者の性別、年齢、職業、年収および学歴に関する情報を把握するために設けられた。F6 と F7 は回答者の貴州省訪問回数と滞在日数とを把握するために設置した項目である。まず、調査対象の基礎属性から見てみよう。

表 4-3-1 は回答者の性別を示している。465 人の回答者のなか、女性の回答者は 295 人で最も多く、全体の 58.9%を占めている。男性の回答者 206 人で、全体の 41.1%を占めている。女性の割合が男性より多いが、6 割と 4 割の程度で、データの偏りが存在することが伺える。

表 4-3-2 は回答者の年齢の分布を示している。年齢については、36 歳-64 歳の中年層の回答者の人数が 188 人で最も多く、全体の 37.5%を占めている。次いで 18 歳-35 歳の若年層の回答者は 173 人で、全体の 34.5%を占めている。18 歳未満の子供と 65 歳以上の高齢者の回答者が少なく、それぞれ 68 人と 72 人とな

っている。今回のアンケート回答者には偏りがあり、18 歳から 65 歳までの回答者は、全体の約 7 割を占めていることが明らかになった。ただし、インターネットの各年齢層の利用率から考えてみると、今回の調査の年齢の割合は、正しく観光客の人口統計学的要因を反映していることが伺える。

表 4-3-3 は回答者の職業を示している。職業に対する回答からみると、会社員の比重が 170 人で最も多く、全体の 33.9%を占めている。次いで学生が 127 人で、全体の 25.3%を占めている。続いて自営業者（20.0%）、その他（15.4%）、無職（5.4%）の順となっている。

表 4-3-4 は回答者の年収を示している。表 4-3-4 からみると、回答者の平均所得のなか、年収は 5 万元未満の人が 193 人で最も多く、全体の 38.5%を占めている。次いでに 5-10 万元未満の回答者は 182 人で、全体の 36.3%を占めている。10～20 万元未満は 86 人で、全体の 17.2%を占めている。20 万元以上の回答者が 40 人で最も少なく、全体の 8.0%を占めている。

表 4-3-5 は回答者の学歴を示している。表 4-3-5 から、最終学歴は大学の回答者は 253 人で最も多く、54.4%で全体の半分以上を示している。次いで高校以下は 148 人で全体の 31.8%を占めている。大学院以上の高学歴者が 64 人で最も少なく、全体の 13.8%に占めている。

表 4-3-6 は回答者の貴州省旅行の回数を示している。表 4-3-6 によると、4 回以上の旅行経験を持つ回答者が 160 人で最も多く、全体の 31.9%を占めている。次いで 1 回だけの人が 141 人で全体の 28.1%を占めている。2-3 回の貴州省旅行経験を持つ回答者は 119 人で全体の 23.8%を占めており、3 位となっている。行ったことがない人が 81 人で最も少なく、全体の 16.2%を占めている。

4 回以上の旅行経験を持つ回答者が最も多く、行ったことがない回答者が最も少ないという点からみると、データの偏りが大きいことが伺える。

表 4-3-7 によると、1 日未満の日帰り旅行を選んだ人が 88 人で最も少なく、全体の 17.9%を示している。「2～3 日」が 139 人、「4～5 日」が 133 人、「6 日以上」が 132 人で、この 3 種類の滞在日数はそれぞれに 2 割半程度に留まっていることが明らかになった。

表 4-3-1　性別

	人数	比重（%）
男性	206	41.1
女性	295	58.9
合計	501	100.0

表 4-3-2　年齢

	人数	比重（%）
18 歳未満	68	13.6
18 歳-35 歳	173	34.5
36 歳-64 歳	188	37.5
65 歳以上	72	14.4
合計	501	100.0

表 4-3-3　職業

	人数	比重（%）
会社員	170	33.9
自営業者	100	20.0
学生	127	25.3
無職	27	5.4
その他	77	15.4
合計	501	100.0

表 4-3-4　年収

	人数	比重（%）
5 万元未満	193	38.5
5～10 万元未満	182	36.3
10～20 万元未満	86	17.2
20 万元以上	40	8.0
合計	501	100.0

表 4-3-5　最終学歴

	人数	比重（%）
高校以下	148	31.8
大学	253	54.4
大学院以上	64	13.8
合計	501	100.0

表 4-3-6　貴州省旅行の回数

	人数	比重（%）
行ったことがない	81	16.2
1 回	141	28.1
2-3 回	119	23.8
4 回以上	160	31.9
合計	501	100.0

表 4-3-7　貴州省旅行の滞在日数

	人数	比重（%）
1 日未満	88	17.9
2～3 日	139	28.3
4～5 日	133	27.0
6 日以上	132	26.8
合計	492	98.2

4.4　イメージプロフィール

本節では、貴州省在住者とそれ以外の地域の観光客の貴州省へのイメージ評価の違いを見るために、両者のイメージプロフィールを比較する。また、貴州省訪問回数の増加とともに、このようなイメージプロフィールがどう変化するかを考察する。

イメージの得点が小さければ小さいほど、貴州省へのイメージが良くなる。6段階の評価尺度を使うため、平均得点 3.5 点より下回ると、貴州省へのイメージがよいといえる。まず、貴州省在住者とそれ以外の貴州省以外の観光客全体の貴州省へのイメージ評価のイメージを確認した(図 4-1)。

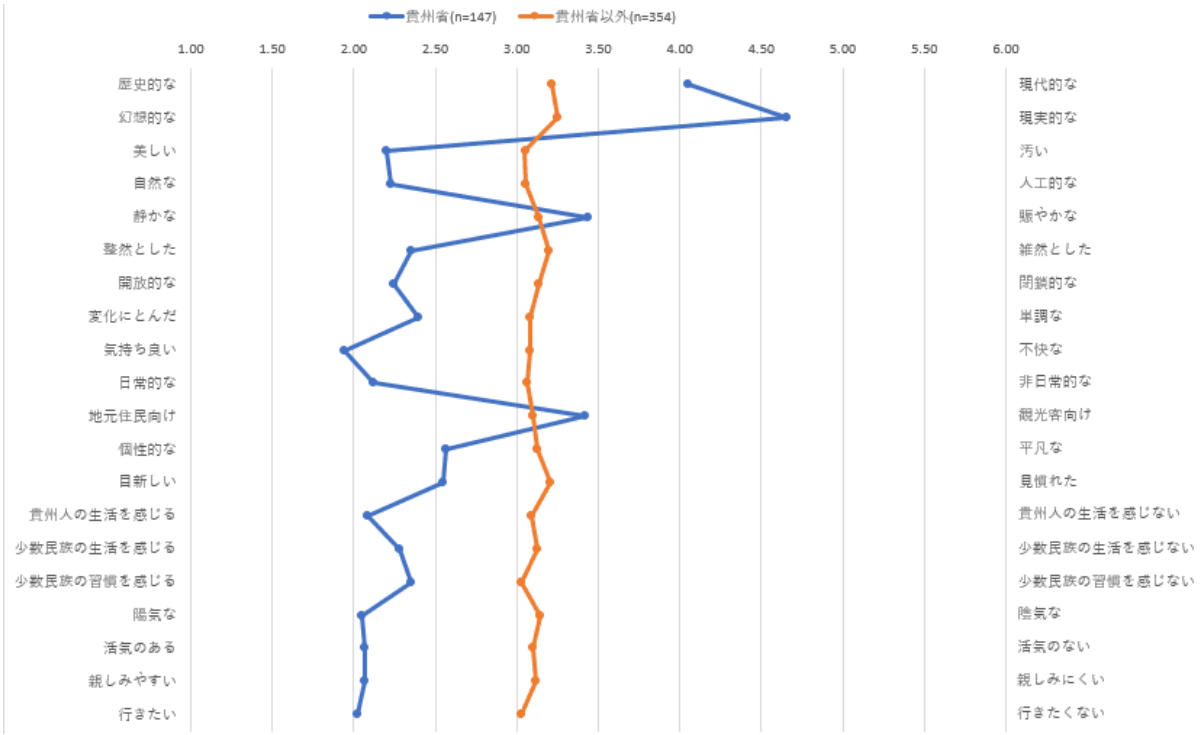

図 4-1　全体のイメージプロフィール

全体からみると、貴州省以外の観光客が、貴州省へのイメージがかなり中立的であることがわかった。6 段階の質問の平均得点は 3.5 であるが、貴州省以外の観光客のほぼすべての項目の平均得点は、3.5 に近い水準に留まっている。貴州省以外の観光客が貴州省に強い印象を持たないことが明らかになった。

一方、貴州省在住者の場合、貴州省への印象が強いことが観測された。貴州省在住者の場合、貴州省以外の観光客と比べ、彼らは貴州省が歴史的な、幻想的な、静かな、地元住民向けの場所ではないことと、それ以外のすべての項目へのイメージ評価が貴州省以外の観光客より高いことがわかった。

次に、貴州省に訪問した経験を持つ回答者を対象に、二つのグループの貴州省へのイメージ評価を確認した(図 4-2)。貴州省に訪問した経験を持つ回答者に限定する原因は、図 4-1 に示したように、貴州省以外の観光客は、貴州省に対するイメージが中立的であった。その原因として、貴州省に行ったことがない回答者も混ぜていることが推測される。

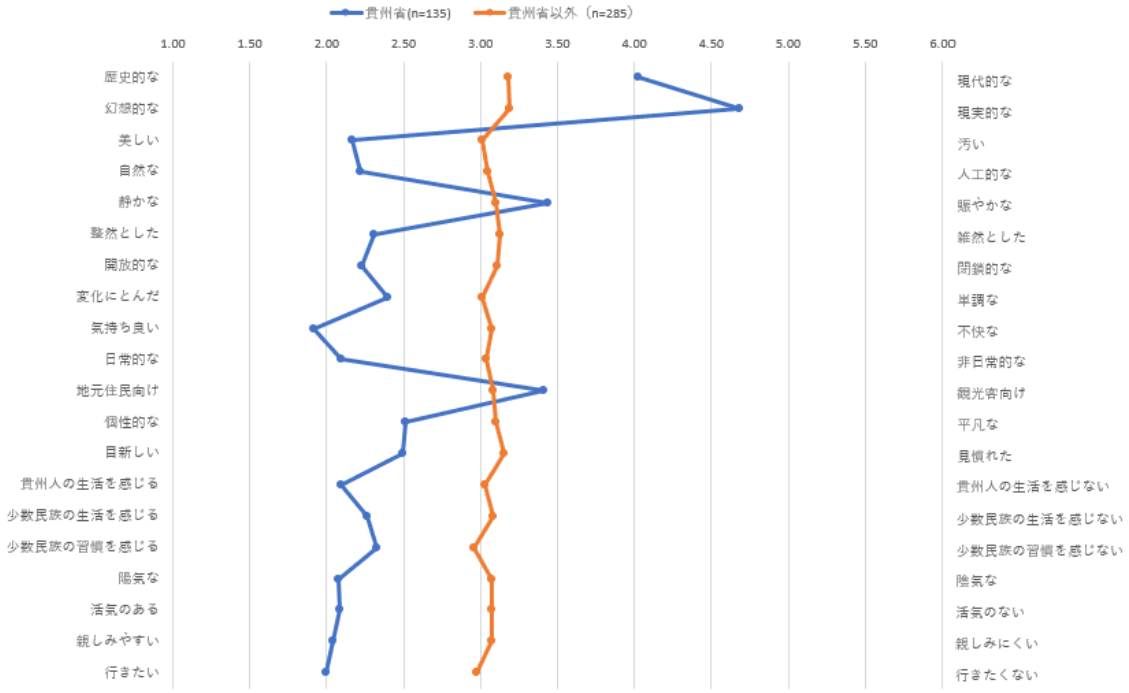

図 4-2　貴州省に訪問した経験を持つ回答者のイメージプロフィール

図 4-2 を見ると、図 4-1 と完全に同じ結果となっている。

この原因を究明するために、本研究では、貴州省以外の回答者を、訪問回数に分けて、訪問回数が上がっていくとともに、貴州省へのイメージ評価がどう変わるかを考察した。その結果は、図 4-3 に示している。

図 4-3 によると、貴州省への旅行経験がない人は、貴州省の旅行経験を持つ人と比べ、貴州省に対するイメージが若干低いことが観測された。特に、雑然としたイメージ、閉鎖的なイメージ、陰気なイメージが強いことが観測された。ただし、貴州省訪問回数が 3 回以内の場合、貴州省へのイメージ評価の変化が弱いことが明らかになった。一方、4 回以上の旅行経験を持つ人は、3 回以内の人と貴州省へのイメージ評価が明らかに異なるため、本研究では、4 回以上のケースを用いて、貴州省在住者の貴州省へのイメージ評価がどう違うかを比較してみる。比較した結果は図 4-4 の通りである。

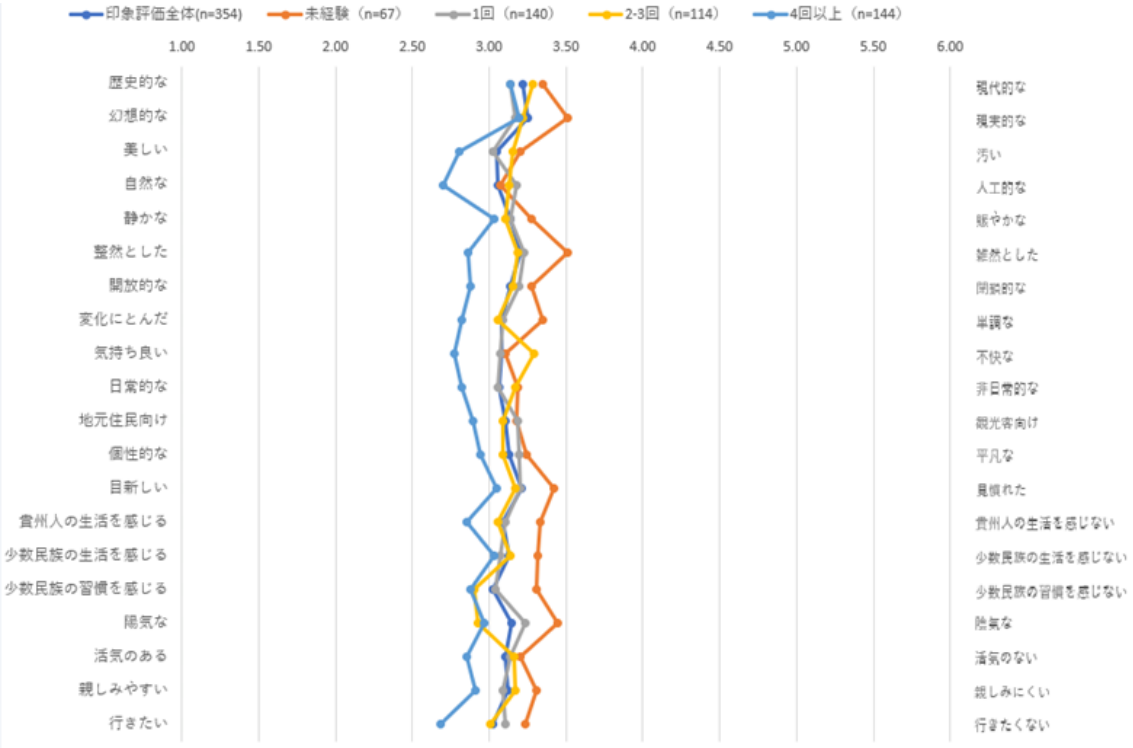

図 4-3　貴州省以外の観光者の貴州省へのイメージ評価（訪問回数別）

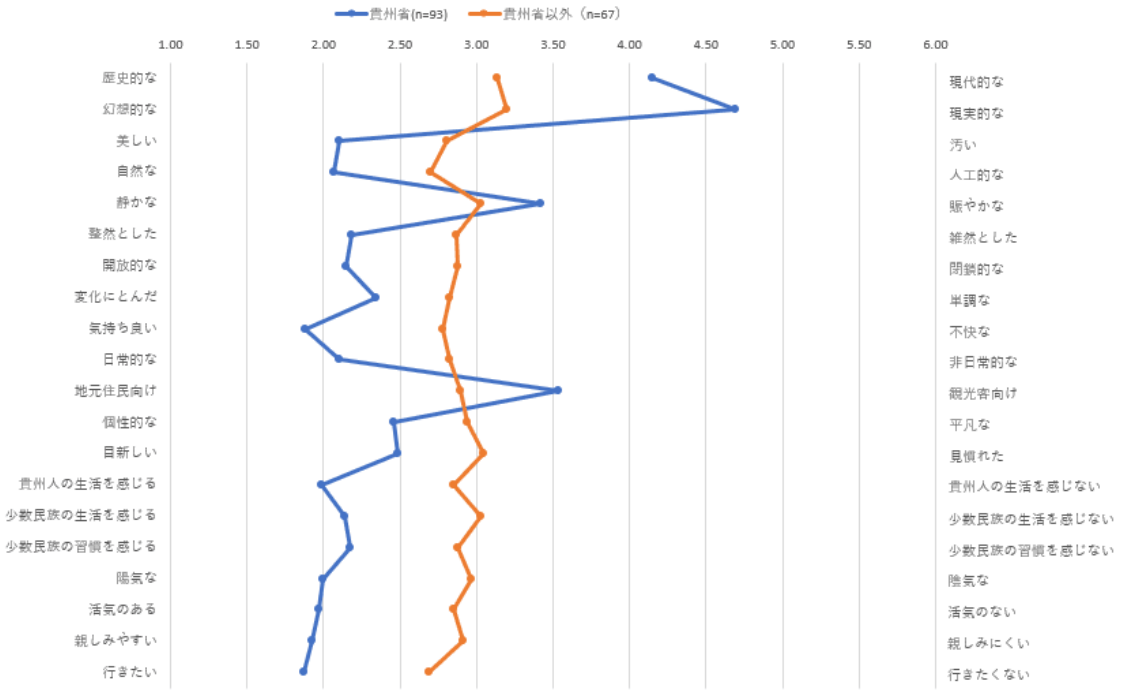

図 4-4　貴州省に訪問した経験を持つ回答者のイメージプロフィール（4 回以上）

図 4-4 によると、訪問回数の上昇とともに、貴州省以外の観光客は貴州省へのイメージがよくなり、訪問意欲も強くなることが明らかになった。特に、貴州省の文化、風景、少数民族に関する項目への評価の改善が目立つ。しかし、貴州省在住者との比較の結果は、図 4-1、図 4-2 と同じであった。また、貴州省在住者の場合、4 回以上の貴州省旅行経験を持つ人より著しく少数民族へのイメージ評価が高いことがわかった。

4.5 因子分析

先行研究の知見を踏まえ、貴州省旅行の印象、満足度および再訪意欲に関する質問を作成した。具体的に、探索的因子分析により因子構造を確認した後、探索的因子分析により明らかになった因子構造に対して、各因子得点、グルメ、風景、サービスといった旅行満足度に関する項目を説明変数に、再訪意欲と総合的評価を被説明変数に、重回帰分析を実施する。また、すべての設問項目の

天井効果・床効果を確認したところ、著しく回答傾向に偏りのある設問は見られなかった。

4.5.1　貴州省全体

まず貴州省に対するイメージ評価に関する20項目と貴州省でのショッピングに対するイメージ評価の 9 項目に主成分分析・バリマックス回転を行った結果について説明する。因子分析の結果を次のように示している。

因子分析の結果を見るために、まず KMO（Kaiser-Meyer-Olkin measure of sampling adequacy）および Bartlett の検定を見て、サンプルサイズの妥当性を検証してみる。表 4-5-1 は KMO および Bartlett の検定の結果を示している。

ここでは、KMOの基準値により、サンプルサイズの妥当性は大まかに0.50未満（不十分）、0.50-0.70（中程度）、0.70-0.80（良い）、0.80-0.90（非常に良い）、0.90以上（優秀）という5尺度に分けられる。表4-5-1により、KMOの標本妥当性の測度は0.9より大きくなり、0.980という高い値を示した。それによりサンプルサイズの妥当性はよく、因子分析の価値があると考えられ、因子分析の妥当性が示された。

表 4-5-2 は説明された分散の合計を示している。表 4-5-2 からわかるように因子数は、固有値 1.00 以上、3 因子構造であると解釈した（計 29 項目累積寄与率＝74.973%）。

表 4-5-3 は回転後の因子分析の結果を示している。主成分分析、バリマックス回転によって、3 つの因子が抽出された。

表4-5-1　KMOおよび Bartlettの検定

Kaiser-Meyer-Olkin の標本妥当性の測度		0.980
Bartlett の球面性検定	近似ｶｲ 2 乗	13008.346
	自由度	406
	有意確率	0.000

出所：調査票により筆者作成

表 4-5-2　説明された分散の合計

成分	初期の固有値			抽出後の負荷量平方和			回転後の負荷量平方和		
	合計	分散の %	累積 %	合計	分散の %	累積 %	合計	分散の %	累積 %
1	17.874	61.634	61.634	17.874	61.634	61.634	10.758	37.095	37.095
2	2.329	8.032	69.666	2.329	8.032	69.666	7.654	26.394	63.490
3	1.539	5.307	74.973	1.539	5.307	74.973	3.330	11.483	74.973
4	0.639	2.205	77.178						
5	0.541	1.864	79.042						
6	0.483	1.666	80.708						
7	0.453	1.562	82.270						
8	0.410	1.413	83.682						
9	0.383	1.320	85.002						
10	0.371	1.279	86.281						
11	0.343	1.184	87.465						
12	0.317	1.093	88.558						
13	0.283	0.976	89.534						
14	0.275	0.950	90.484						
15	0.261	0.898	91.382						
16	0.245	0.845	92.227						
17	0.231	0.797	93.024						
18	0.215	0.743	93.767						
19	0.213	0.733	94.500						
20	0.201	0.693	95.193						
21	0.193	0.667	95.860						
22	0.179	0.616	96.476						
23	0.173	0.597	97.073						
24	0.168	0.578	97.650						
25	0.161	0.554	98.204						
26	0.146	0.505	98.709						
27	0.132	0.454	99.163						
28	0.127	0.437	99.600						
29	0.116	0.400	100.000						

因子抽出法: 主成分分析

表 4-5-3　回転後の因子分析

項目	因子		
	貴州風	ショッピング	神秘
行きたい	0.793		
気持ち良い	0.793		
親しみやすい	0.789		
開放的な	0.784		
陽気な	0.771		
貴州人の生活を感じる	0.768		
日常的な	0.762		
整然とした	0.754		
少数民族の生活を感じる	0.753		
美しい	0.746		
活気のある	0.736		
変化にとんだ	0.732		
少数民族の習慣を感じる	0.728		
自然な	0.705		
目新しい	0.685		
個性的な	0.658		
店員に積極性を感じそう		0.819	
店員が親切そう		0.808	
店員が明るそう		0.803	
民族風の装飾が目立つ		0.803	
店員に話しかけやすそう		0.778	
少数民族の名産を扱っている		0.774	
店員と親しみやすそう		0.772	
貴州省の名産を扱っている		0.770	
品揃えが地元向け		0.702	
幻想的な			0.857
歴史的な			0.802
静かな			0.715
地元住民向け			0.676

第 1 因子は、主に貴州人の日常生活、貴州省の少数民族、風景および住み心地に関する項目によって構成されるため、「貴州風因子」と名付けた。第 2 因子は、ショッピングに関わる項目によって構成されるため、「ショッピング因子」と名付けた。第 3 因子は、幻想的、静かなおよび歴史的なという 3 つの項目によって構成される。3 つの項目を合わせてみると神秘的な雰囲気が出てくるので、「神秘因子」と名付けた。しかし、29 項目から 3 つの共通因子しか抽出できなく、特に貴州風という共通因子は１６項目によって構成されるので、回答者の貴州省へのイメージが抽象的でわかりにくいことが伺える。また、貴州省在住者と貴州省以外の観光客の貴州省へのイメージが大きく異なることが推察される。そのため、次には、貴州省在住者と貴州省以外の観光客に分けて因子分析を実施する。

4.5.2　貴州省在住者

まず貴州省に対するイメージ評価に関する 20 項目と貴州省でのショッピングに対するイメージ評価の 9 項目に主成分分析・バリマックス回転を行った結果について説明する。因子分析の結果を次のように示している。

因子分析の結果を見るために、まず KMO (Kaiser-Meyer-Olkin measure of sampling adequacy) および Bartlett の検定を見て、サンプルサイズの妥当性を検証してみる。表 4-5-4 は KMO および Bartlett の検定の結果を示している。

表4-5-4　KMOおよび Bartlettの検定

Kaiser-Meyer-Olkin の標本妥当性の測度		0.940
Bartlett の球面性検定	近似ｶｲ 2 乗	4766.004
	自由度	406
	有意確率	0.000

出所：調査票により筆者作成

表4-5-4により、KMOの標本妥当性の測度は0.9より大きくなり、0.940という高い値を示した。それによりサンプルサイズの妥当性はよくて因子分析の価値があると考えられ、因子分析の妥当性が示された。

表 4-5-5 は説明された分散の合計を示している。表 4-5-5 からわかるように因子数は、固有値 1.00 以上、4 因子構造であると解釈した(計 29 項目累積寄与率＝75.682%)。

表4-5-6は回転後の因子分析の結果を示している。主成分分析、バリマックス回転によって、4つの因子が抽出された。

表 4-5-5 説明された分散の合計

成分	初期の固有値			抽出後の負荷量平方和			回転後の負荷量平方和		
	合計	分散の %	累積 %	合計	分散の %	累積 %	合計	分散の %	累積 %
1	16.532	57.006	57.006	16.532	57.006	57.006	10.507	36.232	36.232
2	2.46	8.482	65.489	2.46	8.482	65.489	7.519	25.926	62.158
3	1.899	6.549	72.037	1.899	6.549	72.037	2.012	6.938	69.096
4	1.057	3.645	75.682	1.057	3.645	75.682	1.91	6.586	75.682
5	0.84	2.897	78.579						
6	0.794	2.738	81.318						
7	0.647	2.23	83.548						
8	0.624	2.152	85.7						
9	0.586	2.02	87.719						
10	0.478	1.647	89.366						
11	0.455	1.569	90.935						
12	0.37	1.276	92.211						
13	0.343	1.182	93.393						
14	0.268	0.923	94.316						
15	0.217	0.749	95.065						
16	0.21	0.724	95.789						
17	0.184	0.634	96.423						
18	0.174	0.599	97.022						
19	0.151	0.519	97.541						
20	0.14	0.483	98.024						
21	0.113	0.39	98.414						
22	0.106	0.366	98.78						
23	0.079	0.272	99.052						
24	0.072	0.249	99.301						
25	0.057	0.197	99.498						
26	0.05	0.173	99.671						
27	0.037	0.129	99.8						
28	0.034	0.118	99.918						
29	0.024	0.082	100						

表4-5-6　回転後の因子分析

項目	因子			
	貴州風	ショッピング	神秘	個性
開放的な	0.833			
気持ち良い	0.818			
親しみやすい	0.816			
陽気な	0.808			
貴州人の生活を感じる	0.782			
行きたい	0.780			
活気のある	0.772			
日常的な	0.769			
変化にとんだ	0.764			
整然とした	0.747			
美しい	0.725			
少数民族の生活を感じる	0.717			
自然な	0.703			
少数民族の習慣を感じる	0.689			
目新しい	0.568			
店員が明るそう		0.870		
店員に積極性を感じそう		0.856		
民族風の装飾が目立つ		0.846		
店員が親切そう		0.840		
店員と親しみやすそう		0.790		
貴州省の名産を扱っている		0.774		
少数民族の名産を扱っている		0.767		
店員に話しかけやすそう		0.761		
幻想的な			0.792	
歴史的な			0.767	
静かな			0.722	
品揃えが地元向け				0.671
個性的な				0.620
地元住民向け				0.599

第 1 因子は、主に貴州人の日常生活、貴州省の少数民族、風景および住み心地に関する項目によって構成されるため、「貴州風因子」と名付けた。第 2 因子は、ショッピングに関わる項目によって構成されるため、「ショッピング」因子と名付けた。第 3 因子は、幻想的、静かなおよび歴史的なという 3 つの項目によって構成される。三つの項目を合わせてみると神秘的な雰囲気が出てくるので、「神秘因子」と名付けた。最後に、第 4 因子は地元向けと個性に関する項目によって構成されるため、地元住民の個性を表す因子として、「個性因子」と名付けた。

4.5.3　貴州省以外の観光客

貴州省に対するイメージ評価に関する 20 項目と貴州省でのショッピングに対するイメージ評価の 9 項目に主成分分析・バリマックス回転を行った結果について説明する。因子分析の結果を次のように示している。

前項と同じく、まずKMOおよび Bartlettの検定を見て、サンプルサイズの妥当性を検証してみる。表4-5-7はKMOおよび Bartlettの検定の結果を示している。

ここで、KMOの基準値により、サンプルサイズの妥当性は、KMOの標本妥当性の測度は0.982という高い値を示した。それによりサンプルサイズの妥当性はよくて因子分析の価値があると考えられ、因子分析の妥当性が示された。

表 4-5-8 は説明された分散の合計を示している。表 4-5-8 からわかるように因子数は、固有値 1.00 以上、2 因子構造であると解釈した（計 29 項目累積寄与率＝72.929%）。

表4-5-9 は回転後の因子分析の結果を示している。主成分分析、バリマックス回転によって、2つの因子が抽出された。

表4-5-7　KMOおよび Bartlettの検定

Kaiser-Meyer-Olkin の標本妥当性の測度		0.982
Bartlett の球面性検定	近似ｶｲ 2 乗	8405.548
	自由度	378
	有意確率	0.000

出所：調査票により筆者作成

表4-5-8 説明された分散の合計

初期の固有値			抽出後の負荷量平方和			回転後の負荷量平方和		
合計	分散の %	累積 %	合計	分散の %	累積 %	合計	分散の %	累積 %
18.457	65.917	65.917	18.457	65.917	65.917	11.952	42.684	42.684
1.963	7.012	72.929	1.963	7.012	72.929	8.468	30.244	72.929
0.674	2.408	75.336						
0.552	1.972	77.308						
0.451	1.611	78.92						
0.417	1.491	80.41						
0.391	1.397	81.808						
0.377	1.346	83.154						
0.359	1.281	84.435						
0.339	1.21	85.644						
0.324	1.156	86.801						
0.314	1.122	87.923						
0.297	1.062	88.985						
0.293	1.047	90.031						
0.265	0.946	90.977						
0.252	0.901	91.879						
0.249	0.888	92.767						
0.235	0.84	93.606						
0.226	0.807	94.413						
0.212	0.756	95.169						
0.201	0.719	95.888						
0.19	0.68	96.568						
0.187	0.667	97.235						
0.182	0.649	97.884						

表4-5-9 回転後の因子分析

項目	因子	
	貴州風	ショッピング
目新しい	0.795	
個性的な	0.774	
整然とした	0.774	
変化にとんだ	0.773	
貴州人の生活を感じる	0.766	
少数民族の習慣を感じる	0.765	
気持ち良い	0.763	
親しみやすい	0.762	
少数民族の生活を感じる	0.752	
開放的な	0.751	
地元住民向け	0.748	
陽気な	0.741	
美しい	0.739	
幻想的な	0.739	
静かな	0.737	
日常的な	0.736	
活気のある	0.709	
自然な	0.696	
歴史的な	0.686	
店員に積極性を感じそう		0.811
民族風の装飾が目立つ		0.81
店員に話しかけやすそう		0.809
店員が親切そう		0.809
少数民族の名産を扱っている		0.805
貴州省の名産を扱っている		0.795
店員と親しみやすそう		0.788
店員が明るそう		0.786
品揃えが地元向け		0.779

第 1 因子は、貴州省へのイメージに関する項目によって構成されるため、「貴州風因子」と名付けた。第 2 因子は、ショッピングに関する項目によって構成されるため、「ショッピング因子」と名付けた。

4.5.4　因子分析の結果に対する考察

まず、抽出された因子数の順から見ると、貴州省在住者の方が抽出された共通因子が最も多く、4 つの共通因子が抽出された。貴州省全体が 3 つで、貴州省以外の観光客が 2 つの共通因子が抽出された。

共通点として、どのグループにおいても、貴州風因子とショッピング因子が抽出された。ただし、貴州省以外の観光客と比べ、貴州省全体の場合、この 2 つの因子のほか、「神秘」という共通因子が抽出された。貴州省在住者の場合、貴州全体と比べ、「個性」という新しい共通因子が抽出された。

表 4-5-10　貴州省全体と貴州省在住者の共通因子の違い

	貴州省全体(n=501)	貴州省在住者(n=147)
神秘因子	幻想的な	幻想的な
	歴史的な	歴史的な
	静かな	静かな
	地元住民向け	
個性因子		地元住民向け
		品揃えが地元向け
		個性的な

表 4-5-10 に示したように、貴州全体の神秘因子は、「幻想的な」、「歴史的な」、「静かな」および「地元住民向け」によって構成される。貴州省在住者の場合、地元住民向けという項目は神秘因子ではなく、「品揃えが地元向け」、「個性的な」とともに個性因子を構成した。貴州省在住者の場合、地元向け、つまり貴州省住民向けのものは何かをはっきり認識することができており、このような貴州省住民向けのものが個性的だと考えていると推察される。

貴州省全体の場合、このようなはっきりとした認識が見られなかった。貴州省以外の観光客の場合、貴州省に対するイメージが抽象すぎることが観測された。この点から、貴州省以外の観光客が貴州省の魅力を詳しく理解していないことが伺える。

次に、因子得点を説明変数、貴州省全体への満足度と訪問意欲を被説明変数に、重回帰分析を行う。

4.6　重回帰分析

4.6.1　貴州省在住者

まず、重回帰分析のモデルから紹介する。

Y1（総合的評価）=

α+β1貴州風因子+β2ショッピング因子+β3神秘因子+β4個性因子+β5グルメ+β6少数民族文化+β7コストパフォーマン+β8風景+β9サービス水準+e

……（1）

Y2（訪問意欲）=

α+β1貴州風因子+β2ショッピング因子+β3神秘因子+β4個性因子+β5グルメ+β6少数民族文化+β7コストパフォーマン+β8風景+β9サービス水準+e

……（2）

先行研究がほとんど見られないため、すべての説明変数が本研究で仮定したものに過ぎない。モデルの精度が低くて、強制投入法よりステップワイズ法の方が望ましいと考えられる。そのため、ステップワイズ法でイメージ評価に関する4つの因子と満足度に関する5つの項目を説明変数として投入した。

表4-6-1はY1モデルの要約を示している。重回帰分析を行った結果、決定係数R^2の値は0.418となり、回帰式の当てはまり具合がよくないが、ある程度の説明力を持つことが伺える。

表 4-6-1　モデルの要約

モデル	R	R2 乗	調整済み R2 乗	推定値の標準誤差
最適	.647[b]	0.418	0.410	1.391

予測値:（定数）、風景、サービス水準

表 4-6-2　モデルの推計結果

モデル	非標準化係数		標準化係数	t 値	有意確率
	B	標準誤差	β		
(定数)	0.985	0.428		2.300	0.023
風景	0.478	0.104	0.402	4.578	0.000
サービス水準	0.314	0.089	0.308	3.515	0.001

表 4-6-2 は Y1 モデルに基づき推定した結果を示している。貴州省に対する総合的評価を被説明変数とした重回帰分析の結果から、風景に対する満足度（β= 0.402 t = 4.578, p < .01）、サービス水準（β= 0.308 t = 3.515, p < .01）、コミュニケーション因子（β= 0.400 t = 7.636 p < .01）が貴州省に対する総合的評価に有意に関連していたことが明らかとなった。そのなか、風景への満足度はサービス水準への満足度と比べ、貴州省に対する総合的評価への影響力が大きいことが観測された。それ以外の説明変数の貴州省に対する総合的評価との関連性が認められなかった。

一方、Y2 モデルに対する重回帰分析の結果は次の通りである。

表 4-6-3 は Y2 モデルの要約を示している。調整済みの決定係数は 0.605 となり、モデルの適合度がよいことが考えられる。

表 4-6-3　モデルの要約

モデル	R	R2 乗	調整済み R2 乗	推定値の標準誤差
最適	.780[a]	0.608	0.605	0.793

予測値:（定数)、貴州風因子、ショッピング因子

表 4-6-4　モデルの推計結果

モデル	非標準化係数		標準化係数	t 値	有意確率
	B	標準誤差	β		
(定数)	1.993	0.049		40.738	0.000
貴州風	0.983	0.049	0.780	20.020	0.000
ショッピング	0.553	0.049	0.438	11.254	0.000

表4-6-4はY2モデルの推定結果を示している。貴州省への訪問意欲を被説明変数とした重回帰分析の結果から、貴州風因子（$\beta = 0.780$ $t = 20.020$, $p < .01$）、ショッピング因子（$\beta = 0.438$ $t = 11.254$, $p < .01$）が貴州省への訪問意欲に有意に関連していたことが明らかとなった。貴州風因子の訪問意欲への促進効果がショッピング因子より上回ることも観測された。

4.6.2　貴州省以外の観光客

貴州省以外の観光客の場合、モデルは以下の通りである。

Y1（総合的評価）=

α+β1貴州風因子+β2ショッピング因子 +β3グルメ+β4少数民族文化+β5コストパフォーマン+β6風景+β7サービス+e　……（1）

Y2（訪問意欲）=

α+β1貴州風因子+β2ショッピング因子 +β3グルメ+β4少数民族文化+β5コストパフォーマン+β6風景+β7サービス+e　……（2）

ステップワイズ法でイメージ評価に関する2つの因子と満足度に関する5つの項目を説明変数として投入した。

表4-6-5はY1モデルの要約を示している。重回帰分析を行った結果、決定係数R^2の値は0.653となり、回帰式の当てはまり具合がよいため、このモデルに基づき推定を行った。

表4-6-5　モデルの要約

モデル	R	R2 乗	調整済み R2 乗	推定値の標準誤差
最適	.811[d]	0.658	0.653	0.797

予測値:（定数）、サービス水準、風景、グルメ、少数民族文化

表 4-6-6　モデルの推計結果

モデル	非標準化係数		標準化係数	t 値	有意確率
	B	標準誤差	β		
(定数)	0.190	0.186		1.018	0.310
サービス水準	0.282	0.055	0.281	5.129	0.000
風景	0.255	0.060	0.241	4.292	0.000
グルメ	0.194	0.055	0.194	3.549	0.000
少数民族文化	0.207	0.060	0.205	3.457	0.001

表 4-6-6 は Y1 モデルに基づき推定した結果を示している。貴州省に対する総合的評価を被説明変数とした重回帰分析の結果から、サービス水準に対する満足度（β= 0.281 t = 5.129, p < .01）、風景に対する満足度（β= 0.241 t = 4.292, p < .01）、少数民族文化に対する満足度（β= 0.205 t = 3.457 p < .01）およびグルメに対する満足度（β= 0.194 t = 3.549 p < .01）が貴州省に対する総合的評価に有意に関連していたことが明らかとなった。総合的評価への向上効果は、サービス水準の満足度が最も大きく、次いで風景、少数民族文化、グルメの順となっている。それ以外の説明変数の貴州省に対する総合的評価との関連性が認められなかった。

一方、Y2 モデルに対する重回帰分析の結果は次の通りである。

表 4-6-7　モデルの要約

モデル	R	R2 乗	調整済み R2 乗	推定値の標準誤差
最適	.829[c]	0.687	0.683	0.813

予測値:（定数)、貴州風因子、ショッピング因子、グルメ

表 4-6-7 は Y2 モデルの要約を示している。調整済みの決定係数は 0.683 となり、モデルの適合度がよいことが考えられる。

表 4-6-8 は Y2 モデルの推定結果を示している。貴州省への訪問意欲を被説明変数とした重回帰分析の結果から、貴州風因子（β = 0.731 t = 21.777, p < .01)、ショッピング因子（β = 0.363 t =10.858, p < .01）およびグルメに対する満足度（β = -0.080 t = -2.374, p < .05）が貴州省への訪問意欲に有意に関連していたことが明らかとなった。貴州風因子の訪問意欲への促進効果がショッピング因子より上回ることも観測された。一方、グルメへの満足度が貴州省への訪問意欲を阻害することも観測された。

表 4-6-8　モデルの推計結果

モデル	非標準化係数		標準化係数	t 値	有意確率
	B	標準誤差	β		
(定数)	3.351	0.165		20.278	0.000
貴州風	1.056	0.048	0.731	21.777	0.000
ショッピング	0.524	0.048	0.363	10.858	0.000
グルメ	-0.085	0.036	-0.080	-2.374	0.018

4.7　リサーチクエスチョンに対する回答

本研究では、貴州省を対象に、貴州省の文化資源を軸とした観光産業の発展と実態を詳しく調べて、以下5つのリサーチ・クエスチョンを提起した。

- リサーチクエスチョン 1：貴州省への旅行経験がない人に対して、貴州省へのイメージがよく、特に少数民族への期待値とイメージ評価が高いか。
- リサーチクエスチョン 2：貴州省のリピーター層の少数民族の文化体験へのイメージ評価は、他の観光客と比べ評価が高いか。
- リサーチクエスチョン 3：貴州省観光の回数が高ければ高いほど、貴州省へのイメージ評価がよくなるか。
- リサーチクエスチョン4：貴州省全体の文化資源、少数民族の文化資源、自然観光資源、交通インフラ、サービス水準、飲食、特産品販売といった観光資源のなか、どのような観光資源が、貴州省観光に対する総合的評価への好影響が大きいか
- リサーチクエスチョン5：貴州省全体の文化資源、少数民族の文化資源、自然観光資源、交通インフラ、サービス水準、飲食、特産品販売といった観光資源のなか、どのような観光資源が、貴州省観光に対する再訪問意欲への好影響が大きいか

これら 5 つのリサーチクエスチョンに対して、どのような結果が得られたのかを以下に記述する。

まず、第1のリサーチクエスチョンは貴州省への旅行経験がない人に対して、貴州省のイメージがよく、特に少数民族への期待値とイメージ評価が高いかという問いである。SD 法を用いて、貴州省への旅行経験がない人イメージ評価を測った結果、貴州省へのイメージ自体はよいが、訪問経験を持つ人と比べても、少数民族への期待値とイメージ評価はそれほど変わらないことが明らかになった。

また、貴州省への旅行経験がない人は、貴州省への旅行経験を持つ人と比べ、貴州省に対するイメージ評価が若干に低いことが観測された。特に、雑然とし

たイメージ、閉鎖的なイメージ、陰気なイメージが強いことが観測された。一方、4 回以上の貴州省旅行経験を持つ人の少数民族への評価は、それ以外の観光客と比べ顕著に高いことが明らかになった。

そのため、第 1 のリサーチクエスチョンに対する回答は、貴州省は観光地としての魅力をプロモーションしているため、貴州省への旅行経験がない人に対しても、貴州省へのイメージがよいことがわかった。ただし、少数民族への期待値とイメージ評価は、貴州省観光経験者と比べてもそれほど変わらないことも明らかになった。

そして、第 2 のリサーチクエスチョンは貴州省のリピーター層の少数民族の文化体験へのイメージ評価は、他の観光客と比べ評価が高いかという問いである。イメージプロフィールの比較によると、訪問回数は 4 回以上まで上昇すると、貴州省以外の観光客は貴州省へのイメージがよくなり、訪問意欲も強くなることが明らかになった。特に、貴州省の文化、風景および少数民族に関する項目への評価の改善が目立つことがわかった。つまり、第 2 のリサーチクエスチョンに対する回答は、貴州省のリピーター層のなか、4 回以上のリピーター層の少数民族の文化体験へのイメージ評価は、他の観光客と比べ評価が高いことがわかった。

第 3 のリサーチクエスチョンは貴州省観光の回数が高ければ高いほど、貴州省へのイメージ評価がよくなるかという問いである。分析の結果、未経験者と比べ、貴州省観光の経験を持つ人は、貴州省へのイメージ評価が高いことがわかった。ただし、回数の増加とイメージ評価の得点との関連性は見られなかった。

第 4 のリサーチクエスチョンは貴州省全体の文化資源、少数民族の文化資源、自然観光資源、交通インフラ、サービス水準、飲食、特産品販売といった観光資源のなか、どのような観光資源への開発が、貴州省観光に対する総合的評価への好影響が大きいかという問いである。

重回帰分析の結果、貴州省在住者の場合、風景に対する開発とサービス水準の強化が、貴州省に対する総合的評価を向上させることが期待できる。一方、貴州省以外の観光客の場合、風景への開発とサービス水準の強化はもちろん、

少数民族文化、現地のグルメへの開発も、貴州省に対する総合的評価を向上させることができるという結果を得た。

一方、第 5 のリサーチクエスチョンは貴州省全体の文化資源、少数民族の文化資源、自然観光資源、交通インフラ、サービス水準、飲食、特産品販売といった観光資源のなか、どのような観光資源への開発が、貴州省観光に対する再訪問意欲への好影響が大きいかという問いである。重回帰分析の結果からみると、貴州省在住者と貴州省以外の観光客が同じく、貴州風因子とショッピングの体験がよくなると、再訪問意欲が強くなることがわかった。ただし、貴州省以外の観光客の場合、グルメの水準は再訪問意欲を阻害することも観測された。グルメを楽しんだため、二度と来る必要がないという考え方に基づいた回答かもしれない。この点を除くと、貴州風の強化とショッピングの体験の改善が、観光客の再訪問意欲への好影響が最も大きいことが明らかになった。

第 5 章　考察

調査結果から以下の知見を得ることができた。

まず、デモグラフィックスに関する調査によって、男性と比べ、女性の方が観光への関心が強いことがわかった。また、回答者の年齢の分布からみると、当たり前の結果だが、高齢者と未成年の子供と比べ、若年層と中年層を中心に貴州省観光をプロモーションすることが効果的だと伺える。年収と学歴からみると、高学歴かつ高年収の観光者へのプロモーションの効果が高いことが推察される。

それから、貴州省への観光経験を持つ人に対する因子分析を行うことで、以下の 2 点が明らかになった。

まず、貴州省在住者と貴州省以外の観光客の貴州省への評価が大きく異なることがわかった。

貴州省以外の観光客に対して、貴州風因子とショッピング因子という 2 因子構造が抽出されたが、因子があまりにも抽象しすぎて、貴州省以外の観光客は貴州省へのイメージが薄くて、見たことと体験したことを全部「これが貴州だ」と思い込んだ傾向が強い。

この点からみると、研究背景のところで述べたように、貴州省政府は貴州省の観光地としてイメージを中国全土にプロモーションしており、大きな成果を得ることができたと主張しているが、因子分析の結果からは、貴州省政府からのプロモーションを受信した人々にとって、貴州省は観光地としてどのような魅力を持つかをはっきり把握していない、あるいは貴州省に対するイメージが形成されていないことが伺える。

貴州省在住者の場合、正しく貴州省の現状を評価することができると考えられる。これらの人は、貴州省への理解が深く、貴州省のイメージに関する諸項目の得点のバラツキも大きいため、貴州風因子とショッピング因子のほか、地元向けと個性に関する項目によって構成される個性因子と幻想的、静かなおよび歴史的なによって構成される神秘因子も抽出された。

その原因として、貴州省の神秘的な雰囲気や個性などの特徴が顕著であり、

現地に住んでいると自然にこのようなイメージ評価が形成されると伺える。

次に、重回帰分析の結果から、以下の知見を得ることができた。

まず貴州省在住者と貴州省以外の観光客を分けて検討するという方法が合理的だと考えられる。貴州省在住者と貴州省以外の観光客の貴州省への総合的評価と再訪問意欲が大きく異なるからである。

貴州省への総合的評価に関しては、貴州省在住者にとって、風景を楽しむことと高質のサービス水準を受けることが重要であることが明らかになった。

この点に関しては、現地に住んでいるため、現地の文化、生活、グルメなどにすでに慣れているので、このような日常生活をいくら体験しても貴州省に対する総合的評価が上がらないためと考えられる。ただし、「風景」は違う。観光スポットで見られる風景は、日常生活で体験できないことであり、現地に住んでも、わざと観に行かない限り、風景を楽しむことができないと考えられる。

そのため、現地に住んでいる人においても、見たことのない風景、あるいは普段見慣れない風景を楽しむと、総合的評価が上がる可能性がある。重回帰分析の結果もこの点を明らかにした。

それからサービス水準に関しては、誰に対してもサービス水準への満足度が高くなるとこの場所への総合的評価も高くなることが考えられる。これは当たり前の結果だが、貴州省の観光産業のさらなる拡大を図るために、各観光スポットのサービス水準改善が急務と言える。

一方、貴州省以外の観光客の場合、それだけではなく、少数民族文化とグルメへのニーズも強いことが明らかになった。この点については、本研究の冒頭で示した通り、貴州省自体は少数民族観光に関する資源を中心に開発している。十分に開発されたため、少数民族文化を体験することは、観光客に強い印象を残させることができており、最終的に貴州省観光への総合的評価を高めることもできたと考えられる。

調査者全体からみると、貴州省在住の人々にとって、少数民族を体験しても貴州省への評価が上がらないが、貴州省以外の観光客にとって、このような独特な体験が斬新であり、貴州省への総合的評価も高くなる。逆に考えると、もし観光回数が増加し続けると、いつか少数民族を体験しても貴州省への評価が

変わらなくなることが伺える。そのため、持続的に少数民族文化を開発することも重要だと考えられる。

前述では、西﨑（2020）は過度な開発を行うと、少数民族文化への破壊や、観光客の観光意欲の低減などの問題が起こる可能性が高くなると指摘しているが、実際に調べてみると、少数民族文化を体験することは、観光客に強い印象を残させることができ、貴州省観光への総合的評価を高めることができるということが明らかになった。そのため、貴州省は雲南省と異なって、過度な開発をせず、持続可能な開発を行ったほうがよいと考えられる。

また、貴州省のグルメの品質も、貴州省以外の観光客の貴州省観光への総合的評価を高めている。この点については、中国の飲食文化が長い歴史を持つだけではなく、各地域の飲食文化も大きく異なる。そのため、貴州省の場合も同じく、貴州省ならではのグルメがある。このようなグルメを体験することで、貴州省への総合的評価も高くなることが推察される。

たとえば、貴州省遵義市のご当地グルメである遵義羊肉粉(図 5-1)を知らない人は少ないため、現地に行って、有名な地域限定の料理を食べることで、貴州省への総合的評価が高くなると伺える。

また、貴州省の食の定番であるドクダミの根に関する料理(図 5-2)は、普段他の地域で食べられない地域限定の料理であり、貴州省に行くとドクダミの根のあえものを食べることができるので、このような独特な料理を味わいながら、貴州省へのイメージがよくなることが推察される。

図 5-1　遵義羊肉粉

（2017 年 10 月 9 日　撮影）

図 5-2　ドクダミの根っこのあえもの

（2021 年 2 月 9 日　撮影）

次に、再訪問意欲に関しては、貴州省在住者と貴州省以外の観光客が同じく、貴州風を楽しみたいから再訪問することや、ショッピングをしたいから再訪問するという再訪問の動機を把握することができた。ただし、貴州省以外の観光客だけは、貴州省のグルメの品質が高いため、貴州省への再訪問意欲が減少することも観測された。一見に非合理的な考え方だが、一回現地のグルメを楽しんだため、再訪問する理由もなくなるという解釈が挙げられる。あるいは観光客はドクダミの根っこのあえものなどの地域限定の料理の複雑怪奇な味を期待していたが、一口食べるだけで満足したため、二度と試す勇気がなくなり、再訪問意欲を阻むこととなる可能性がある。

最後に、同じ中国の人に対しても、地域が異なるだけで、ありのままの自然や異文化体験など本物感のあるふれあいなどを体験することができる。インバウンドの視点からみると、異国の人々が貴州省を訪問すると、このような異文化体験が異国の人々への衝撃がなおさら大きいことが考えられる。元々貴州省在住者、貴州省以外の中国人観光客および外国人観光客という 3 つのグループに分けて分析をする予定であったが、コロナの影響で、外国人のデータを得ることが困難となったため、3 つのグループに分けることを断念した。ただし、あくまでも推測だが、外国人グループの場合、貴州省以外の中国人観光客の総合的評価と再訪問意欲に関する促進要因がそれほど大きく変わらないと考えられる。なぜなら、同じく十分に体験したことのない異文化を体験するという観点から言えば、国内外関係なく同じ結果が得られてもおかしくないからである。

ただし、貴州省へのインバウンドは、中国現地の人と比べ、時間、金銭などのコストが大きいため、再訪問意欲の阻害要因については異なるのではないかと推察される。

第 6 章 終章

6.1 結論

本章では、本研究を通じて検討してきた結果を、上記の課題に応えるべく、リサーチクエスチョンに対する回答とこの領域の貢献に分けて、以下のように整理して論述する。

本研究では、貴州省観光に関する先行研究を網羅的に調べることで、少数民族文化などの資源開発が観光客の貴州省への総合的評価と再訪問意欲にどのような影響を与えるかを考察し、決定的な要因は文化、特に少数民族文化に対する観光資源開発であるかどうかを検証した。

目的を解明するために、本研究では、まず貴州省の観光客を対象に、1 回目あるいはそれ以上の貴州省訪問の経験を持つ場合、民族文化へのイメージ評価は、貴州省に来たことのない潜在観光者と比べ、そのイメージ評価がどう変わるかについて調べた。その結果、貴州省への旅行経験がない人は、貴州省の旅行経験を持つ人と比べ、貴州省に対するイメージが若干低いことが観測された。特に、雑然としたイメージ、閉鎖的なイメージ、陰気なイメージが強いことが観測された。一方、訪問回数が多くなるほど、貴州人の生活を感じるようになり、少数民族の生活や習慣などを感じる傾向も強い。この点からみると、文化資源の開発などが観光客の貴州省へのイメージ評価への影響が強いことが伺える。

次に、本研究では、SD による因子分析と重回帰分析を通して、貴州省在住者と貴州省以外の観光客の貴州省に対する総合的評価と再訪問意欲の決定要因を分析してみた。その結果、貴州省在住者と貴州省以外の観光者の貴州省へのイメージ評価が大きく異なることもわかった。

貴州省へのイメージ評価から、リサーチクエスチョン１，２，３を回答することができる。

第 1 のリサーチクエスチョンは貴州省への旅行経験がない人に対して、貴州省へのイメージがよく、特に少数民族への期待値とイメージ評価が高いかという問いである。

第 1 のリサーチクエスチョンに対する回答は、貴州省旅行経験を持つ人の少

数民族へのイメージ評価が高い。ただし、貴州省在住者の方が、貴州省以外の観光客より、少数民族へのイメージ評価が明らかに高いことがわかった。つまり、短時間だけで、少数民族の魅力を完全に味わせることができないことが伺える。体験時間の増加とともに、少数民族への評価が高くなることが期待できる。そのため、少数民族文化に対する開発が重要であるが、短時間に少数民族の魅力を最大限に観光客にアピールすることも一課題となっている。

それから第 2 のリサーチクエスチョンは貴州省のリピーター層の少数民族の文化体験へのイメージ評価は、他の観光客と比べ評価が高いかという問いである。このリサーチクエスチョンに対する回答は、訪問回数は 4 回以上まで上昇すると、貴州省以外の観光客は貴州省へのイメージがよくなり、訪問意欲も強くなることが明らかになった。また、貴州省在住者の場合、訪問意欲が著しく貴州省以外の観光客より強いこともわかった。

そして第3のリサーチクエスチョンは貴州省観光の回数が高ければ高いほど、貴州省へのイメージ評価がよくなるかという問いである。前述したように、貴州省観光の未経験者と比べ、経験者の方はイメージ評価がよくなることがわかった。回数が高くなると、貴州省へのイメージ評価が著しく高くなることも観測された。特に 2-3 回および 4 回以上の訪問者の場合、少数民族への評価が最も高くて再訪問意欲も最も強いことが明らかになった。この点からみると、再訪問意欲の決定的な要因は少数民族文化に対する開発であると伺える。

また、本研究では、因子分析と重回帰分析から得られた知見を生かすことで、リサーチクエスチョン 4 と 5 を回答した。

まず、リサーチクエスチョン 4 と 5 は貴州省全体の文化資源、少数民族の文化資源、自然観光資源、交通インフラ、サービス水準、飲食、特産品販売といった観光資源のなか、どのような観光資源への開発が、貴州省観光に対する総合的評価と再訪問意欲への好影響が最も大きいかという問いである。その回答として、貴州省在住者の場合、風景に対する開発とサービス水準の強化が、貴州省に対する総合的評価への好影響が最も大きいことがわかった。一方、貴州省以外の観光客の場合、風景への開発とサービス水準の強化、少数民族文化および現地のグルメへの開発が貴州省に対する総合的評価への好影響が最も大き

いことが明らかになった。

本研究の目的は、貴州省の観光産業の高度成長を実現するための要因を解明することである。具体的に、少数民族文化などの観光資源の開発が観光客の貴州省への総合的評価と再訪問意欲にどのような影響を与えるかを考察し、決定的な要因は文化、特に少数民族文化に対する開発であるかどうかを検証する。重回帰分析の結果からみると、少数民族文化などの観光資源の開発を通して、貴州省へのイメージ評価を改善することが期待できる。

5 つのリサーチクエスチョンへの検証を通じて、この領域の知識蓄積に貢献できたと考える。従来の貴州省観光に関する研究は、観光政策や経済効果など、開発者側から見た価値や効果を分析したものが多く、実際の観光客や住民への調査に基づく、定量的なデモグラフィック分析の研究はほとんど見当たらない。

本研究の調査によって、定量分析の方法を用いて貴州省観光者の貴州省に対する総合的評価と再訪問意欲を解明した。また、デモグラフィックスの影響を判明したところ、今後の貴州省観光の研究に、デモグラフィックスの影響も配慮を配る必要があるという示唆になることも挙げられる。

6.2 今後の課題

貴州省の観光産業の規模が年々拡大しているため、外国からの観光客も急増している。しかし、外国人にとって貴州省の観光資源はどれだけの魅力を持つかについての知見がまだ蓄積されていない。数多くの研究者は文化的要因がインバウンドの主要な動機であることを示している。これまでの研究成果から見ると、外国人のインバウンド消費を促進するために、文化的要因はすでに無視できない重要な要因である。この点を深く認識できれば、文化による海外旅行者からの外貨収入の増加が期待できるではないかと考えられ、この点については、今後の課題として書き残したい。

謝辞

本研究の過程において,親切で多大なるご指導、また、適切なご助言をいただいた慶應義塾大学大学院システムデザイン・マネジメント研究科当麻哲哉教授に心よりお礼申し上げます。

貴重なご助言をいただいた副査の谷口尚子教授に多大なるご指導を頂き心から感謝致します。

また、本学大学院修士課程の野口晴康氏には、本研究においていつも適切なご助言と最後の論文の日本語訂正、大変貴重な時間を頂いて、多大なるご指導を頂き心から感謝致します。

そして、本研究においていつも適切なご助言とご指導いただいたシステムデザイン・マネジメント研究科当麻研究室関係者各位に心より感謝致します。

また、本稿を作成するにあたり調査にご協力いただきましたアンケート回答者の方々に厚く御礼申し上げます。

最後に、留学過程において、遠く離れてもいつも応援して頂いた両親、家族と友達に感謝致します。

参考文献

日本語文献（五十音順）

石見利勝，& 安居信之．(1990)．観光地のイメ-ジにもとづく観光地選択行動(1990 年度［日本都市計画学会］学術研究論文集)．都市計画論文集，(25)，p295-300.

石川宏之．(2015)．観光まちづくりの経緯と持続可能な地域開発の連携体制：山陰海岸ジオパーク推進協議会を事例として．静岡大学生涯学習教育研究，17，25-40

板垣朝之，落合知子，& 三浦知子．(2019)．中国における地域文化の観光学及び博物館学的研究―雲南省大理を事例として―．長崎国際大学論叢，19，71-80.

上原明，直井岳人，& 飯島祥二．(2019)．観光者の購買意向を促すサービススケープに関する研究―観光者及び観光産業従事者の認知的視点における店舗特性と購買意向の関係性―．人間・環境学会誌，21(2)，1-10.

岡山奈央．(2018)．同一型民族観光からみる民族観光の展望．文明研究，(37)，49-70.

緒川弘孝．(2010)．貴州省の民族観光地と観光地ライフサイクル論．CATS 叢書，3，189-201.

川谷維摩,神村賢次郎,瑞慶覧朝希，&田代豊．(2017).沖縄の自然海岸における景観イメージの特徴沖縄地理(17)，1-9.

小島隆次，& 仲村哲明.(2015).観光情報における感性語と色彩印象の結び付き.日本感性工学会論文誌,14(1),97-105.

黒田乃生，& 下村彰男．(2001)．世界遺産登録後の白川村荻町における観光の現状とその方向性に関する考察．都市計画論文集，36，253-258.

小林昭裕．(1999)．体験型観光における環境および人的資源の活用・運営について--ニセコ周辺を事例として．専修大学北海道短期大学紀要 自然科学編，(32)，31-55.

小林隆一．(2009)．鹿児島県の持続的発展に向けての戦略形成．地域総合研

究，36(1-2)，27-38.

鈴木勝．(2007)．食文化を活用した国際ツーリズム振興．大阪観光大学紀要，7，15-23.

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：黔東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.

髙田晋史，宮崎猛，& 王橋．(2011)．地域経営型郷村観光の組織構造と運営に関する研究．農林業問題研究，47(3)，347-356.

滝知則．国際観光が観光者の対ﾎｽﾄ国ｲﾒｰｼﾞに与える影響―ﾎﾟﾋﾟｭﾗｰ文化と地域文化に触れる観光を事例として―．長崎国際大学論叢，16，51-69.

谷口裕久．(2017)．現代中国における文化と社会のポリティクス：貴州省西南部における 「国際マウンテンツーリズム」 考．大阪観光大学紀要，(17)，19-33.

西﨑伸子．(2017)．エチオピア西南部における民族文化観光の展開．アフリカ研究，2017(92)，43-54.

西﨑伸子．(2020)．体験・交流の商品化による観光みやげ物の創出―エチオピアの民族文化観光の事例より―．アフリカレポート，58，14-19.

宮本佳範．(2011)．観光対象として″持続すべき文化″に関する考察―持続可能なエスニック・ツーリズムへの視点―．東邦学誌，40(1)，19-33.

藤田香，大塚健司，山田七絵，& 松永光平．(2020)．〈 原著論文〉地域資源をいかした持続可能なコミュニティ構築のための都市・農村間連携―中国貴州省の少数民族地域における 2017 年・2018 年調査から―．近畿大学総合社会学部紀要，8(2)，39-69.

林イラン．(2018)．中国の 「一帯一路」 と観光政策．日本国際観光学会論文集，25，97-104.

中国語文献(ピンイン順)

白琰. "浅析云南少数民族地区民族旅游现状及发展对策." 新智慧 000.004(2018):44-45.

曹洪珍. "云南省少数民族地区民俗旅游发展策略探析." 吉林工商学院学报 06(2012):46-48.

高云霞, 张雪, and 匡英鹏. "云南少数民族地区民宿产业发展探析." 西南林业大学学报(社会科学) 4(2020).

黄芳. "黔桂湘侗文化区旅游开发现状问题及对策研究." 贵州民族研究 02(1999):133-138.

姜爱 and 李永诚.少数民族非物质文化遗产旅游可持续发展的思考──以云南、贵州、海南为例.贵州民族研究,2012,(4).

李政旸, 赵威,丁若璠. "基于高速铁路的贵州省旅游业发展对策研究." 铁道运输与经济 40.011(2018):18-22.

刘桃良.云南少数民族文化可持续发展的思路[J].曲靖师范学院学报,2012,31(1):26-31.

王华东, and 吴倩. "贵州省旅游产业与文化产业融合发展研究." 经济视角(下旬刊) 05(2012):14-16.

谢继华, and 梁雨微. . "贵州少数民族贫困县融媒体中心发展现状研究──基于对a县的实地调研."今传媒, 2019,28(05):7-9.

张晓东,马雪君,曲淑华."一带一路"背景下云南省特有少数民族传统体育文化的保护与传承.体育文化导刊,2020,(6):61-66.

附録 1

アンケート用紙

关于贵州省观光的问卷调查

我是日本庆应义塾大学硕士课程二年级的学生周烨。
本次针对贵州省观光的课题进行研究，并实施以下调查。本次调查的问答绝不会用于除研究以外的其他任何目的。另外，填写的个人信息绝不会向外泄露并会进行妥善处理。
以下问题共计58问，所需时间约为10～15分钟。

*** F1 请选择您的性别**

- 男
- 女

*** F2 请选择您的年龄**

- 18岁以下
- 18-35岁
- 36岁-64岁
- 65岁以上

*** F3 请选择您的职业**

- 公司雇员
- 个体户
- 学生
- 失业
- 其他

*** F4 请选择您的年收入**

- 低于50,000元
- 50,000至100,000元以下
- 100,000元至200,000元以下
- 200,000元以上

* **F5 请选择您的学历**

- ◯ 高中及以下
- ◯ 大学
- ◯ 研究生及以上

* **F6 前往贵州省旅游的次数**

- ◯ 我从未去过
- ◯ 1次
- ◯ 2-3次
- ◯ 4次以上

F7 请告诉我您旅行的天数

- ◯ 少于1天
- ◯ 2-3天
- ◯ 4-5天
- ◯ 6天或以上

1. 请回答以下有关选择贵州省旅游动机的问题

* **1-1 因为想品尝贵州美食**

完全不是这样 ◯1 ◯2 ◯3 ◯4 ◯5 ◯6 **完全是这样**

* **1-2 因为想欣赏贵州自然景观**

完全不是这样 ◯1 ◯2 ◯3 ◯4 ◯5 ◯6 **完全是这样**

* **1-3 因为想体验贵州省少数民族的习俗**

完全不是这样 ◯1 ◯2 ◯3 ◯4 ◯5 ◯6 **完全是这样**

* **1-4 因为想体验贵州省少数民族的文化**

完全不是这样 ◯1 ◯2 ◯3 ◯4 ◯5 ◯6 **完全是这样**

* **1-5 因为想参观少数民族的节日和特殊活动，并参加其他地区没有的观光地点**

完全不是这样 ◯1 ◯2 ◯3 ◯4 ◯5 ◯6 **完全是这样**

2. 在去贵州之前，您对贵州的旅游资源的印象是什么？请通过以下问题来回答。

*** 2-1 贵州省风景秀丽**

完全不是这样 ◯1 ◯2 ◯3 ◯4 ◯5 ◯6 **完全是这样**

*** 2-2 贵州省交通便利**

完全不是这样 ◯1 ◯2 ◯3 ◯4 ◯5 ◯6 **完全是这样**

*** 2-3 贵州省少数民族具有独特的生活方式，文化，历史和特色建筑**

完全不是这样 ◯1 ◯2 ◯3 ◯4 ◯5 ◯6 **完全是这样**

*** 2-4 贵州省有许多值得购买的独特商品**

完全不是这样 ◯1 ◯2 ◯3 ◯4 ◯5 ◯6 **完全是这样**

*** 2-5 贵州的食物很诱人**

完全不是这样 ◯1 ◯2 ◯3 ◯4 ◯5 ◯6 **完全是这样**

3. 请回答以下有关贵州省旅游业旅游动机与信息来源之间关系的问题（未去过贵州省旅游的人请勿回答）

3-1 因为在大众媒体（报纸，电视，广播，招牌）介绍上看到了

完全不是这样 ◯1 ◯2 ◯3 ◯4 ◯5 ◯6 **完全是这样**

3-2 因为网上的口碑很好

完全不是这样 ◯1 ◯2 ◯3 ◯4 ◯5 ◯6 **完全是这样**

3-3 在听完朋友的介绍后，我选择去了贵州省旅游

完全不是这样 ◯1 ◯2 ◯3 ◯4 ◯5 ◯6 **完全是这样**

3-4 我和家人一起去了，因为我的家人选择了贵州省

完全不是这样 ◯1 ◯2 ◯3 ◯4 ◯5 ◯6 **完全是这样**

3-5 因为旅游相关公司的介绍，我决定去贵州省旅游

完全不是这样 ◯1 ◯2 ◯3 ◯4 ◯5 ◯6 **完全是这样**

3-6 我对访问贵州省期间的综合体验感到满意

完全不是这样 ◯1 ◯2 ◯3 ◯4 ◯5 ◯6 **完全是这样**

4. 请回答以下有关贵州省观光旅游满意度的问题（未去过贵州省旅游的人请勿回答）

4-1 我对贵州省的美食感到满意

完全不是这样 ○1 ○2 ○3 ○4 ○5 ○6 完全是这样

4-2 我对贵州省的少数民族习俗和文化体验感到很满意

完全不是这样 ○1 ○2 ○3 ○4 ○5 ○6 完全是这样

4-3 我对贵州省对商品性价比和服务感到满意

完全不是这样 ○1 ○2 ○3 ○4 ○5 ○6 完全是这样

4-4 我对贵州省的旅游景点风景很满意

完全不是这样 ○1 ○2 ○3 ○4 ○5 ○6 完全是这样

4-5 我对贵州省旅游相关对服务水平感到满意

完全不是这样 ○1 ○2 ○3 ○4 ○5 ○6 完全是这样

5. 印象评价

* **5.1 对于贵州省的整体印象评价**

	1	2	3	4	5	6	
历史的	○	○	○	○	○	○	现代的
幻想的	○	○	○	○	○	○	现实的
美丽的	○	○	○	○	○	○	脏乱的
自然的	○	○	○	○	○	○	人工的
宁静的	○	○	○	○	○	○	热闹的
井井有条的	○	○	○	○	○	○	乱七八糟的
开放的	○	○	○	○	○	○	封闭的
变化莫测的	○	○	○	○	○	○	单调的
舒服的	○	○	○	○	○	○	不快的

	1	2	3	4	5	6	
日常的	○	○	○	○	○	○	非日常的
面向当地居民的	○	○	○	○	○	○	面向游客的
个性的	○	○	○	○	○	○	平凡的
新颖的	○	○	○	○	○	○	常见的
感受得到贵州人的生活气息	○	○	○	○	○	○	感受不到贵州人的生活气息
感受得到少数民族的生活	○	○	○	○	○	○	感受不到少数民族的生活
感受得到少数民族的习惯	○	○	○	○	○	○	感受不到少数民族的习惯
开朗的	○	○	○	○	○	○	阴郁的
有活力的	○	○	○	○	○	○	没有活力的
容易亲近的	○	○	○	○	○	○	不容易亲近的
想去	○	○	○	○	○	○	不想去

5.2 关于购物的印象评价（未去过贵州省旅游的人请勿回答）

	1	2	3	4	5	6	
和店员交谈很容易	○	○	○	○	○	○	和店员交谈很难
店员看起来容易亲近	○	○	○	○	○	○	店员看起来不容易亲近
店员看起来性格开朗	○	○	○	○	○	○	店员看起来性格阴郁
店员看起来很亲切	○	○	○	○	○	○	店员看起来不亲切
感受到了店员的积极性	○	○	○	○	○	○	感受不到店员的积极性
针对本地人推出了种类丰富的商品	○	○	○	○	○	○	针对游客推出了种类丰富的商品
经营贵州的有名特产	○	○	○	○	○	○	不经营贵州的有名特产
经营少数民族的有名特产	○	○	○	○	○	○	不经营少数民族的有名特产
民族风格的服饰很引人注目	○	○	○	○	○	○	民族风格的服饰不引人注目
满足	○	○	○	○	○	○	不满足

附録 2

貴州省観光に関する質問紙調査（日本語訳）

フェイスシート

あなたの性別・年齢・学歴・職業などのプロフィールに関する質問です。

F1 あなたの性別を教えてください

(1)□男性　(2)□女性

F2 あなたの年齢を記入してください。

(1)□18 歳未満(2)□18-35 歳(3)　36-64 歳(4)□65 歳以上

F3 あなたのご職業を教えてください

(1)□会社員(2)□自営業者(3)□学生　(4)□無職　(5)□その他(

F4 あなたの年収を教えてください

(1)　5 万元未満　(2)□5～10 万元未満　(3)□10～20 万元未満　(4)□20 万元以上

F5 あなたの学歴を教えてください

(1)□高校以下(2)□大学(3)□大学院以上

F6 あなたは貴州省旅行の回数を教えてください

(1)□行ったことがない(2)□1 回(3)□2 回-3 回　(4) 4 回以上

F7 あなたの旅行日数を教えてください

(1)□1 日未満(2)□2～3 日(3)□4～5 日(4)□6 日以上

１貴州省観光において、観光動機に関する下記の質問に回答してください。

1-1 貴州省を選んだ理由は、グルメを味わうためである。（当てはまる数字に○をつけてください。）

全くそうではなかった　　非常にそうであった

1-2 貴州省を選んだ理由は、貴州省の自然景観との接触に期待するためである。（当てはまる数字に〇をつけてください。）

全くそうではなかった　　非常にそうであった

1　2　3　4　5　6

1-3　貴州省を選んだ理由は、貴州省の少数民族の習慣を体験するためである。

全くそうではなかった　　非常にそうであった

1　2　3　4　5　6

1-4　貴州省を選んだ理由は、貴州省の少数民族の文化を体験するためである。

全くそうではなかった　　非常にそうであった

1　2　3　4　5　6

1-5　貴州省を選んだ理由は、少数民族のお祭りや特別なイベントを訪問し、他の地域のない観光スポットに参加するためである。

全くそうではなかった　　非常にそうであった

1　2　3　4　5　6

2 貴州省観光において観光動機と情報源の関連性に関する下記の質問に回答してください。

2.1　貴州省観光がマスメディア（新聞、テレビ、ラジオ、看板）によって紹介されたから。（当てはまる数字に〇をつけてください。）

全くそうではなかった　　非常にそうであった

1　2　3　4　5　6

2-2　ネットでのクチコミがよいから貴州省を訪問することと決めた。（当てはまる数字に〇をつけてください。）

全くそうではなかった　　非常にそうであった

1　2　3　4　5　6

2-3　友人からの紹介を聞いて貴州省を観光地として選んだ。（当てはまる数字に〇をつけてください。）

全くそうではなかった　　非常にそうであった

1　2　3　4　5　6

2-4　家族が貴州省を選んだから家族と一緒に行った。

全くそうではなかった　　非常にそうであった

1　2　3　4　5　6

2-5　観光関連業者の紹介によって貴州省を訪問することと決めた。

全くそうではなかった　　非常にそうであった

1　2　3　4　5　6

3 貴州省観光において、満足度に関する下記の質問に回答してください。

3-1 貴州省観光ではグルメについて満足している。（当てはまる数字に〇をつけてください。）

全くそうではなかった　　非常にそうであった

1　2　3　4　5　6

3-2 貴州省では少数民族の習慣や文化を体験することについて満足している。（当てはまる数字に〇をつけてください。）

全くそうではなかった　　非常にそうであった

1　2　3　4　5　6

3-3 貴州省訪問では、商品とサービスのコストパフォーマンについて満足している。（当てはまる数字に〇をつけてください。）

全くそうではなかった　　非常にそうであった

1　2　3　4　5　6

3-4 貴州省訪問では観光スポットの風景について満足している。（当てはまる数字に〇をつけてください。）

全くそうではなかった　　非常にそうであった

1　2　3　4　5　6

3-5 貴州省訪問では観光に関するサービス水準について満足している。（当てはまる数字に〇をつけてください。）

全くそうではなかった　　非常にそうであった

1　2　3　4　5　6

3-6 貴州省訪問では観光地としての総合的な評価について満足している。（当てはまる数字に〇をつけてください。）

全くそうではなかった　　非常にそうであった

1　2　3　4　5　6

4 貴州省に行く前に、貴州省の観光資源に対するイメージに関する下記の質問に回答してください。

4-１貴州省には、美しい景色がある。（当てはまる数字に〇をつけてください。）

全くそうではなかった　　非常にそうであった

1　2　3　4　5　6

4-2 貴州省には、交通施設が便利である。（当てはまる数字に〇をつけてください。）

全くそうではなかった　　非常にそうであった

1　2　3　4　5　6

4-3 貴州省の少数民族には、独特の生活風習・文化・歴史及び特殊な建物を持っている。（当てはまる数字に〇をつけてください。）

全くそうではなかった　　非常にそうであった

1　2　3　4　5　6

4-4 貴州省には多くの独特なグッズを買う価値がある。（当てはまる数字に〇をつけてください。）

全くそうではなかった　　非常にそうであった

1　2　3　4　5　6

4-5 貴州省の食べ物は非常に魅力的である。（当てはまる数字に〇をつけてください。）

全くそうではなかった　　非常にそうであった

1　2　3　4　5　6

5. イメージ評価（当てはまる数字に〇をつけてください。）

5.1　貴州省に対するイメージ評価

	非常に　かなり　やや　やや　かなり　非常に	
歴史的な	1 …… 2 …… 3 …… 4 …… 5…… 6	現代的な
幻想的な	1 …… 2 …… 3 …… 4 …… 5…… 6	現実的な
美しい	1 …… 2 …… 3 …… 4 …… 5…… 6	汚い
自然な	1 …… 2 …… 3 …… 4 …… 5…… 6	人工的な
静かな	1 …… 2 …… 3 …… 4 …… 5…… 6	賑やかな
整然とした	1 …… 2 …… 3 …… 4 …… 5…… 6	雑然とした
開放的な	1 …… 2 …… 3 …… 4 …… 5…… 6	閉鎖的な
変化にとんだ	1 …… 2 …… 3 …… 4 …… 5…… 6	単調な
気持ち良い	1 …… 2 …… 3 …… 4 …… 5…… 6	不快な

日常的な	1 …… 2 …… 3 …… 4 …… 5…… 6	非日常的な
地元住民向け	1 …… 2 …… 3 …… 4 …… 5…… 6	観光客向け
個性的な	1 …… 2 …… 3 …… 4 …… 5…… 6	平凡な
目新しい	1 …… 2 …… 3 …… 4 …… 5…… 6	見慣れた
貴州人の生活を感じる	1 …… 2 …… 3 …… 4 …… 5…… 6	貴州人の生活を感じない
少数民族の生活を感じる	1 …… 2 …… 3 …… 4 …… 5…… 6	少数民族の生活を感じない
少数民族の習慣を感じる	1 …… 2 …… 3 …… 4 …… 5…… 6	少数民族の習慣を感じない
陽気な	1 …… 2 …… 3 …… 4 …… 5…… 6	陰気な
活気のある	1 …… 2 …… 3 …… 4 …… 5…… 6	活気のない
親しみやすい	1 …… 2 …… 3 …… 4 …… 5…… 6	親しみにくい
行きたい	1 …… 2 …… 3 …… 4 …… 5…… 6	行きたくない

5.2　ショッピングに対するイメージ評価（貴州省旅行経験ありの回答者）

	非常に　かなり　やや　やや　かなり　非常に	
店員に話しかけやすそう	1 …… 2 …… 3 …… 4 …… 5…… 6	店員に話しかけにくそう
店員と親しみやすそう	1 …… 2 …… 3 …… 4 …… 5…… 6	店員と親しみにくそう
店員が明るそう	1 …… 2 …… 3 …… 4 …… 5…… 6	店員が暮らそう
店員が親切そう	1 …… 2 …… 3 …… 4 …… 5…… 6	店員が不親切そう
店員に積極性を感じそう	1 …… 2 …… 3 …… 4 …… 5…… 6	店員に積極性を感じなさそう
品揃えが地元向け	1 …… 2 …… 3 …… 4 …… 5…… 6	品揃えが観光客向け
貴州省の名産を扱っている	1 …… 2 …… 3 …… 4 …… 5…… 6	貴州省の名産を扱っていない
少数民族の名産を扱っている	1 …… 2 …… 3 …… 4 …… 5…… 6	少数民族の名産を扱っていない
民族風の装飾が目立つ	1 …… 2 …… 3 …… 4 …… 5…… 6	民族風の装飾が目立たない
満足	1 …… 2 …… 3 …… 4 …… 5…… 6	不満