

Doshisha University Center for the Study of the Creative Economy

Discussion Paper Series No. 2022-03

「新たな価値を創造する文化遺産活用の国際共同研究 ワーキングペーパー2」

ヴァーチャルツアーの文化観光刺激効果の推計

八木 匡

(同志社大学)

河島 伸子

(同志社大学)



Discussion Paper Series

ヴァーチャルツアーの文化観光刺激効果の推計

八木 匡
(同志社大学)
河島 伸子
(同志社大学)

1. 序論

COVID-19発生以降、人が移動することによる観光が大きく停滞し、オンライン、オンデマンド型の観光が注目を集めるようになった。多くのオンライン、オンデマンド型の映像および情報サイトは、コンテンツの配信から利益を得るというよりも、コロナ禍終息後の観光需要を高めるために、潜在的旅行者の旅行意欲を刺激し、旅行先および旅行目的の意思決定に影響を与えることを目的としたものであると考えられる。

このようなオンライン、オンデマンド旅行コンテンツが、旅行者の意思決定にどのような影響を与えるかを分析した研究としてAgag and El-Masry (2016)があり、イノベーション拡散理論 (IDT: innovation diffusion theory) と技術受容モデル (TAM: technology acceptance model) に基づいて、オンライン・トラベル・コミュニティへの参加意向を決定する要因を実証的に明らかにしている。Agag and El-Masry (2017)では、オンライン旅行サイトに対する消費者の信頼性に影響を与える要因 (消費者経験、信頼傾向、評判、知覚されたウェブサイトの大きさ、使いやすさ、知覚された有用性、ウェブサイトの質) について実証的に検証している。Lian and Yu (2018)は、観光地のオンライン・イメージの情報源、サイトの構築コンセプト、サイトの質といった要素が、観光商品の選択行動にどのような影響を与えるかを分析している。そして、Mariani, Styven and Ayeih (2019)では、レジャー旅行の前に、旅行に特化していないソーシャルメディア (具体的にはFacebook) で情報を得ていることが、旅行の意思決定にどのような影響を与えているかを調査している。分析結果では、従来のTAMに関連した構成要素である知覚的有用性、知覚的楽しさ、投稿意図のほとんどが統計的に有意であることが示されている。

これらの研究では、旅行に関するオンライン情報は、動画に特化されておらず、コロナ禍以降に拡大してきているヴァーチャルツアー動画の旅行意思決定に与える影響については明らかにしていない。本研究では、京都の歴史的文化をテーマとしたヴァーチャルツアー動画を制作し、その動画を視聴した人に対するアンケート調査を実施し、ヴァーチャルツアー動画が旅行意思決定に与える影響と、動画評価と旅行者の志向性との関連性について、実証的に検証する。

第2節では調査データの概要を示し、第3節では志向性および評価データの生成を行う。第4節では、ヴァーチャルツアーの文化観光影響度の分析を行い、旅行意思決定への影響を明らかにする。第5節では動画評価要素と志向性について分析を進める。

2. 調査データの概要

本研究で用いるデータは、2019年度課題設定による先導的人文学・社会科学研究推進事業（グローバル展開プログラム（研究テーマ公募型））における「新たな価値を創造する文化遺産活用の国際共同研究 ユーザー関与度深化、地域作りの視点」の一環として、NTT.com リサーチを通じて実施した「旅行に関する調査」の結果である。調査は、2021年3月2日から2021年3月5日にかけて実施している。調査対象者は、全国15歳以上89歳以下の男女個人である。配信数は44,075、回収総数2,160、有効回収数は2,160、回収率は4.9%であった。

データ特性は、次のように整理される。有効回収数は2,160である。世帯年収額については、未回答数が576あり、分析で用いる有効観測個数は2,576である。個人年収額の未回答数は0であり、分析で用いる有効観測個数は3,152である。性別分布は、男性が47.7%、女性が52.3%である。表1にあるように、平均年齢は52.0歳で、中央値が53歳であり、標準偏差は16.9歳となっている。四分位範囲は、第1分位が38歳、第3分位が67歳となっている。

世帯年収の平均は588.6万円で、中央値は450万円である。金融資産額の平均は3124.9万円で、中央値は750万円である。無業者を含めた個人年収の平均は318.0万円で、中央値は250万円となっている。

表1

統計量					
		年齢	世帯年収	金融資産額	個人年収
度数	有効	2160	1837	1556	1913
	欠損値	0	323	604	247
平均値		52.0	588.6	3124.9	318.0
中央値		53.0	450.0	750.0	250.0
標準偏差		16.9	393.7	6749.8	317.7
パーセンタイル	25	38.0	350.0	150.0	100.0
	50	53.0	450.0	750.0	250.0
	75	67.0	750.0	4000.0	450.0

表2では学歴分布を示しており、大卒以上の比率が53.7%となっている。文部科学省『学校基本調査』によると、1980年代初頭の大学進学率は37%程度で、現在55%程度であるので、53.7%は実際の大卒以上比率よりもやや多いと考えられる。

表2 学歴分布

		度数	有効パーセント	累積パーセント
有効	中学校	32	1.5	1.5
	高校	564	26.1	27.6

	専門学校	159	7.4	35.0
	短期大学・高等専門学校	244	11.3	46.3
	大学	1055	48.8	95.1
	大学院	105	4.9	100.0
	その他	1	.0	100.0
	合計	2160	100.0	

表3では婚姻状態を示しており、既婚者が57.1%となっている。

表3 婚姻状態

		度数	有効パーセント	累積パーセント
有効	未婚	756	35.0	35.0
	既婚	1233	57.1	92.1
	離婚・死別	171	7.9	100.0
	合計	2160	100.0	

表4では、職種について示しており、会社員（正社員）が26.1、専業主婦が20.2%、無職18.6%となっている。

表4 職種

		度数	有効パーセント	累積パーセント
有効	会社員（正社員）	563	26.1	26.1
	会社員（契約社員・派遣社員）	106	4.9	31.0
	公務員・非営利団体職員（教員・学校職員を除く）	48	2.2	33.2
	教員	27	1.3	34.4
	学校職員（教員を除く）	4	.2	34.6
	医師	4	.2	34.8
	医療関係者（医師を除く）	27	1.3	36.1
	福祉関係者	4	.2	36.3
	弁護士・公認会計士・税理士	2	.1	36.3
	自営業（個人事業主、SOHO、フリーランスを含む）	167	7.7	44.1

	パート・アルバイト・フリーター	250	11.6	55.6
	専業主婦（主夫）	437	20.2	75.9
	大学院生	7	.3	76.2
	大学・短大生	65	3.0	79.2
	その他学生・予備校生	3	.1	79.4
	高校生・高専生	16	.7	80.1
	中学生	1	.0	80.1
	無職	401	18.6	98.7
	その他	28	1.3	100.0
	合計	2160	100.0	

表5では職位を示しており、部長、店長クラス以上が13%となっている。

表5 職位

		度数	パーセント	有効パーセント	累積パーセント
有効	社長・会長クラス	14	.6	2.1	2.1
	副社長クラス	1	.0	.1	2.2
	取締役・役員クラス	24	1.1	3.6	5.8
	非常勤取締役クラス	2	.1	.3	6.1
	支社長・支店長クラス	5	.2	.7	6.9
	部長クラス	39	1.8	5.8	12.7
	店長クラス	2	.1	.3	13.0
	課長クラス	45	2.1	6.7	19.7
	部長代理・課長代理クラス	15	.7	2.2	22.0
	係長・主査クラス	99	4.6	14.8	36.8
	一般社員クラス	423	19.6	63.2	100.0
	合計	669	31.0	100.0	
欠損値	システム欠損値	1491	69.0		
合計		2160	100.0		

3. 志向性および評価データの生成

本研究では、消費行動に関する30の質問から、消費における志向性を特徴付ける変数を、因子分析によって生成している。表6では、主因子法によって抽出された消費志向性因子を示しており、高級志向、アウトドア、低価格志向、堅実志向、夜型志向、独自路線、中古志向、浪費型と解釈している。

表6 消費志向性因子の抽出

	高級志向	アウトドア	低価格志向	堅実志向	夜型志向	独自路線	中古志向	浪費型
6. 高級志向	0.752	0.098	-0.193	0.069	0.013	0.06	-0.065	0.156
5. ブランドものが好き	0.75	0.059	-0.093	0.062	0.041	0.009	-0.036	0.149
16. 輸入品好き	0.518	0.039	-0.02	-0.079	0.034	0.129	0.196	0.161
30. 都会で買い物	0.437	0.142	0.026	-0.026	-0.022	0.115	0.016	0.152
19. 最新アイテム好き	0.383	0.147	0.146	0.065	0.043	0.166	-0.024	0.195
12. 屋外レジャー・スポーツ好き	0.058	0.676	-0.004	0.101	-0.089	0.22	0.087	0.064
24. 社交的なタイプ	0.235	0.59	-0.066	0.126	-0.055	0.068	0.009	0.056
22. イベント好き	0.292	0.442	0.177	0.108	0.049	0.094	0.108	0.16
8. 値引きを重視	-0.019	-0.047	0.839	0.036	0.059	0.007	0.034	-0.086
7. 低価格志向	-0.258	-0.109	0.704	-0.055	0.033	-0.034	0.189	-0.108
9. ポイント付与を重視	0.078	-0.004	0.702	0.175	-0.005	0.017	0.01	-0.08
17. 国産品好き	-0.031	0.014	0.11	0.564	-0.004	0.06	-0.278	-0.013
18. 古きよき時代のもの好き	-0.004	-0.017	0.015	0.528	-0.014	0.161	0.108	0.015
28. 自然なものの好き	-0.14	0.185	0.022	0.488	-0.072	0.274	-0.007	-0.042
2. 堅実なものを選択	0.078	-0.083	0.112	0.462	-0.006	0.071	-0.172	-0.235
10. 健康的なものの好き	0.09	0.252	0.206	0.42	-0.119	0.214	-0.12	-0.171
23. 家族と一緒に重視	0.075	0.268	0.11	0.379	-0.099	-0.157	-0.03	-0.038
1. 品質で選択	0.307	-0.014	-0.082	0.358	0.038	0.277	-0.184	-0.041
21. 夜型	0.092	-0.013	0.087	0.057	0.893	0.069	0.033	0.061
4. 独自路線タイプ	0.021	-0.03	0.024	0.084	0.044	0.591	0.003	0.06
3. チャレンジするタイプ	0.186	0.389	-0.045	0.062	-0.026	0.558	0.068	0.053
25. 単独タイプ	-0.082	-0.5	0.171	-0.003	0.079	0.456	0.001	-0.008

31. 自己研鑽が好き	0.174	0.241	-0.044	0.165	-0.088	0.44	0.041	-0.095
14. 中古品を購入	0.005	-0.039	0.137	0.044	0.014	0.119	0.735	0.027
15. レンタルする	0.164	0.098	0.093	0.018	0.021	0.01	0.546	0.079
27. 浪費しがち	0.18	-0.021	0.011	-0.016	0.069	0.062	0.058	0.763
26. 儉約志向	-0.066	-0.064	0.378	0.095	-0.007	0.086	0.056	-0.614
11. インドア派	0.073	-0.637	0.147	0.093	0.133	-0.094	0.002	-0.024
13. 新品を購入	0.178	-0.011	0.078	0.252	0.034	0.095	-0.564	0.077
20. 朝型	0.044	0.069	0.032	0.099	-0.842	0.049	0.025	-0.014
因子抽出法: 主因子法								
回転法: Kaiser の正規化を伴う エカマックス法								

4. ヴァーチャルツアーの文化観光影響度の分析

本研究では、文化資源を活用した観光を促進するためのヴァーチャルツアー動画を制作した。制作は、研究メンバーによって行われ、特殊な技術を用いていない標準的な水準の動画となっている。調査では、およそ10分の2本の動画を調査回答者に視聴して頂き、視聴後に設問に回答して頂いた。

4.1 視聴時間

表7に示されているように、動画の平均視聴時間は「一休禅師を訪ねる旅」は6.69分、「源氏物語を訪ねる旅」は7.29分であるが、視聴時間の中央値は前者が10分、後者が5分と大きく異なっている。「源氏物語を訪ねる旅」は、半数の回答者が5分程度で視聴を止めていることがわかる。

表7 動画視聴時間

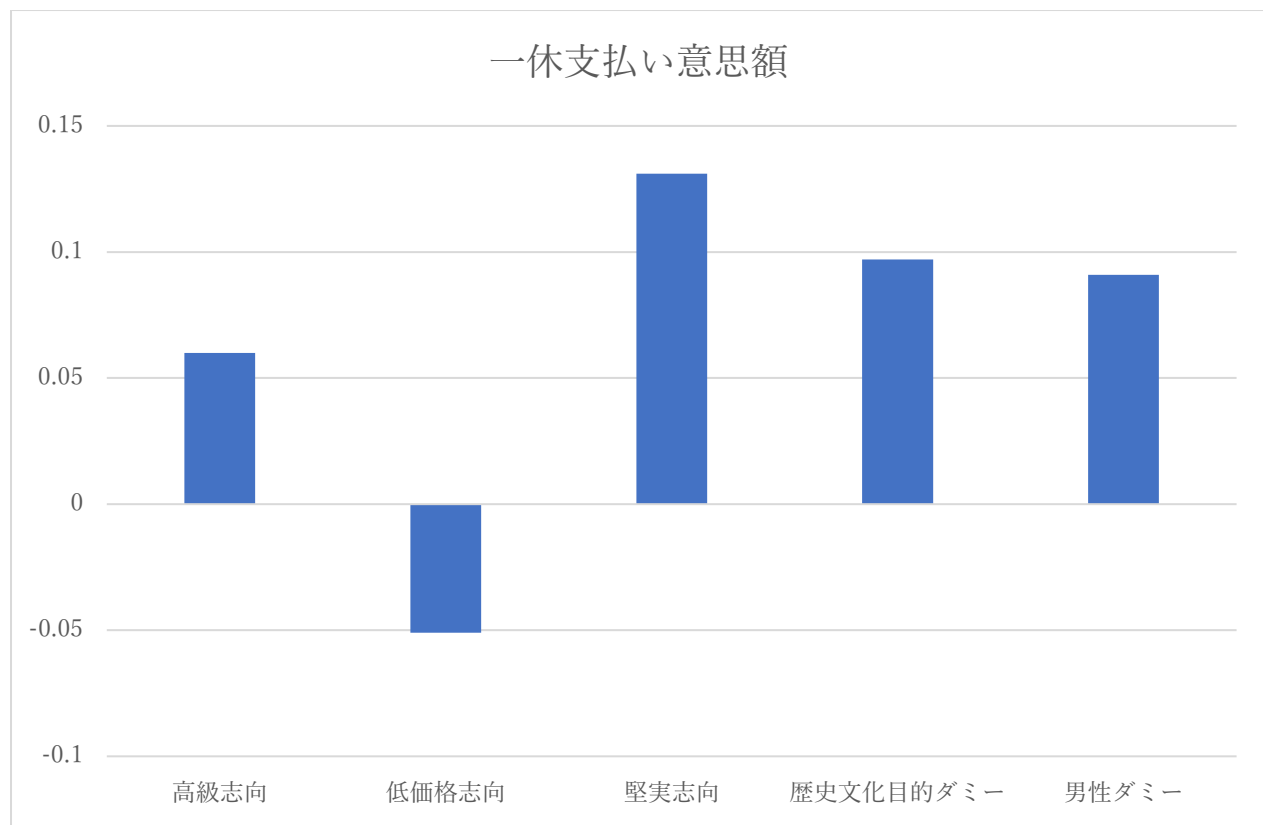
		Q7_1. 動画はおおよそ何分視聴しましたか？それぞれ視聴した時間をお答えください。 - 一休禅師を訪ねる旅	Q7_2. 動画はおおよそ何分視聴しましたか？それぞれ視聴した時間をお答えください。 - 源氏物語を訪ねる旅
度数	有効	2160	2160
	欠損値	0	0
平均値		6.69	7.29
中央値		10.00	5.00
標準偏差		3.742	5.181

4.2 ツアーへの支払い意思額

本研究では、重回帰分析によって、「一休禅師を訪ねる旅」と「源氏物語を訪ねる旅」を日帰りオプションツアーとして購入すると想定して、そのツアーに対してどれだけ支払い意思があるかを聞いている。「一休禅師を訪ねる旅」の平均は2788.4円で中央値は3000円である。0円が全体の45%となっており、5000円以上が23.8%となっている。「源氏物語を訪ねる旅」の平均は、2650.9円で中央値は3000円である。0円が全体の49.8%であり、5000円以上が22.8%となっている。

これらの支払い意思額を、消費における志向性および所得等の変数によって重回帰分析を行い、5%の有意水準で統計的に有意な変数のみを取り出して、その変数の標準化係数をグラフに示した。表8では、「一休禅師を訪ねる旅」の回帰分析の結果を示している。この結果から示されているように、堅実志向の者は高い支払い意思額を持っており、旅行目的において文化歴史観光を1位にしているものも高い支払い意思額を有している。

図1 一休禅師を訪ねる旅に対する支払い意思額（標準化係数）

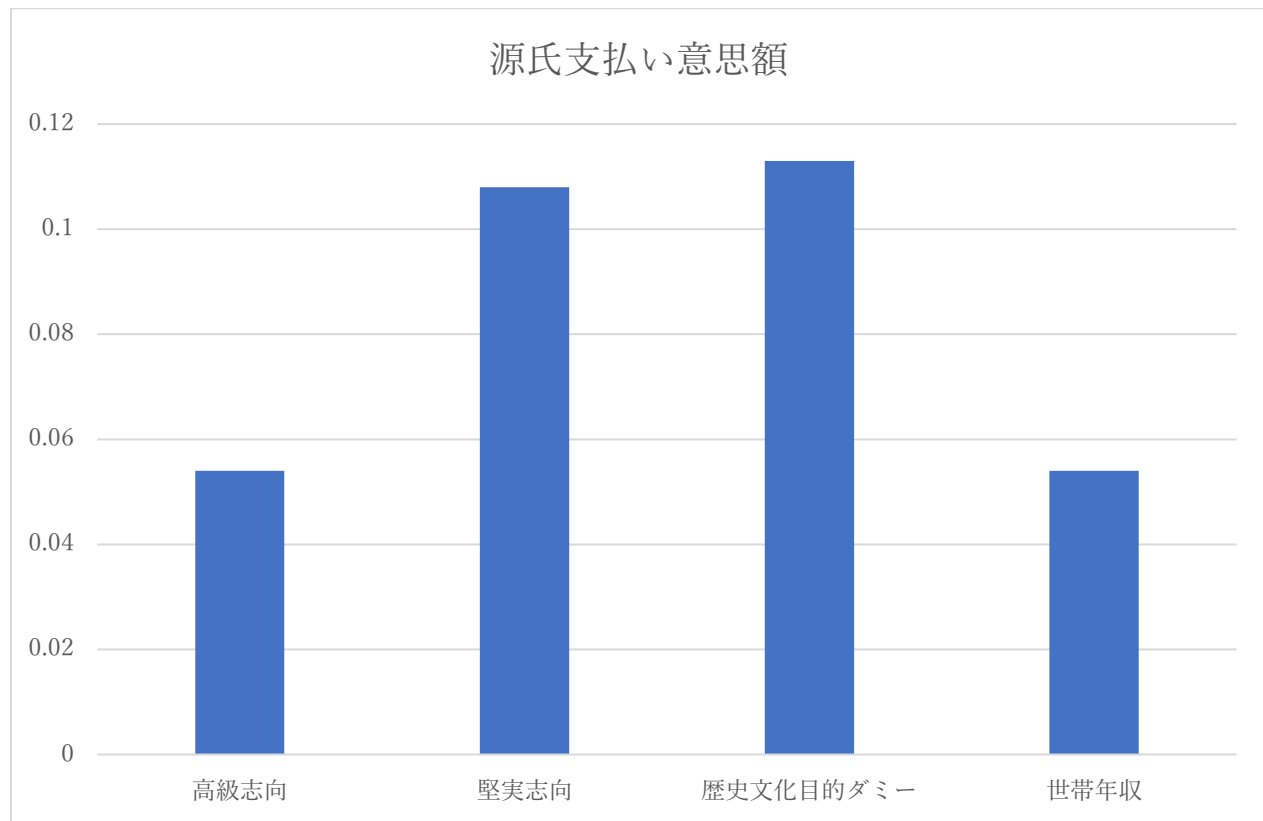


「源氏物語を訪ねる旅」において高い支払い意思額を持っているのは、歴史文化目的が旅行目的の1位となっているものである。そして、堅実志向が次に高い支払い意思額を示している。「一休禅師を訪ねる旅」でも堅実志向は高い支払い意思額を示していた。堅実志向の因子と関連の深い質問項目

を確認すると、「17. 国産品好き」、「18. 古きよき時代のもの好き」、「28. 自然なもの好き」、「2. 堅実なものを選択」、「10. 健康的なもの好き」、「23. 家族と一緒に重視」、「1. 品質で選択」となっており、消費選択においては評価が確定している財・サービスを選択する傾向があることを示している。エンターテインメント性よりも、むしろ文化歴史の中でも高い評価を得ている題材を選択する傾向があることを示唆していると言えよう。

「一休禅師を訪ねる旅」でも、「源氏物語を訪ねる旅」でも、高級志向の人々の支払い意思額が高い理由として、所得効果が出ている可能性もあるが、重回帰分析では世帯所得、金融資産も入れており、所得効果はコントロールされている。ただし、これらの変数は統計的に有意とはなっておらず、ここでは高級志向の嗜好性を持った個人が、文化歴史的ツアーに高い支払い意思額を有していると解釈できる。

図2 源氏物語を訪ねる旅に対する支払い意思額（標準化係数）

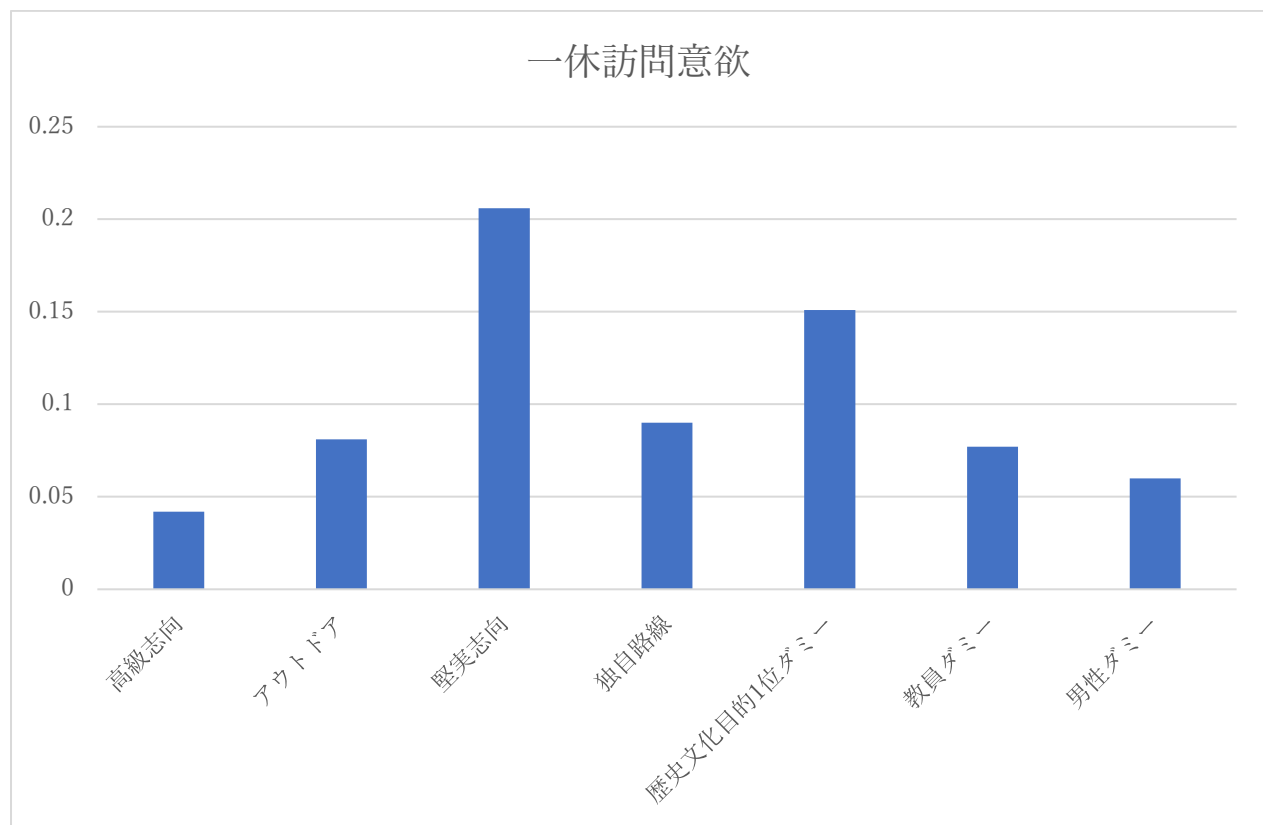


4.3 旅行意欲喚起効果

本調査では、ヴァーチャルツアー動画が、どの程度旅行意欲を喚起するかを調べるために、「一休禅師を訪ねる旅の動画を見て、動画に出てきた場所を、1カ所でも実際に旅行をしたいと思いませんか?」という質問をしている。回答は、1) まったくない、2) あまりない、3) 少しは行きたいと思

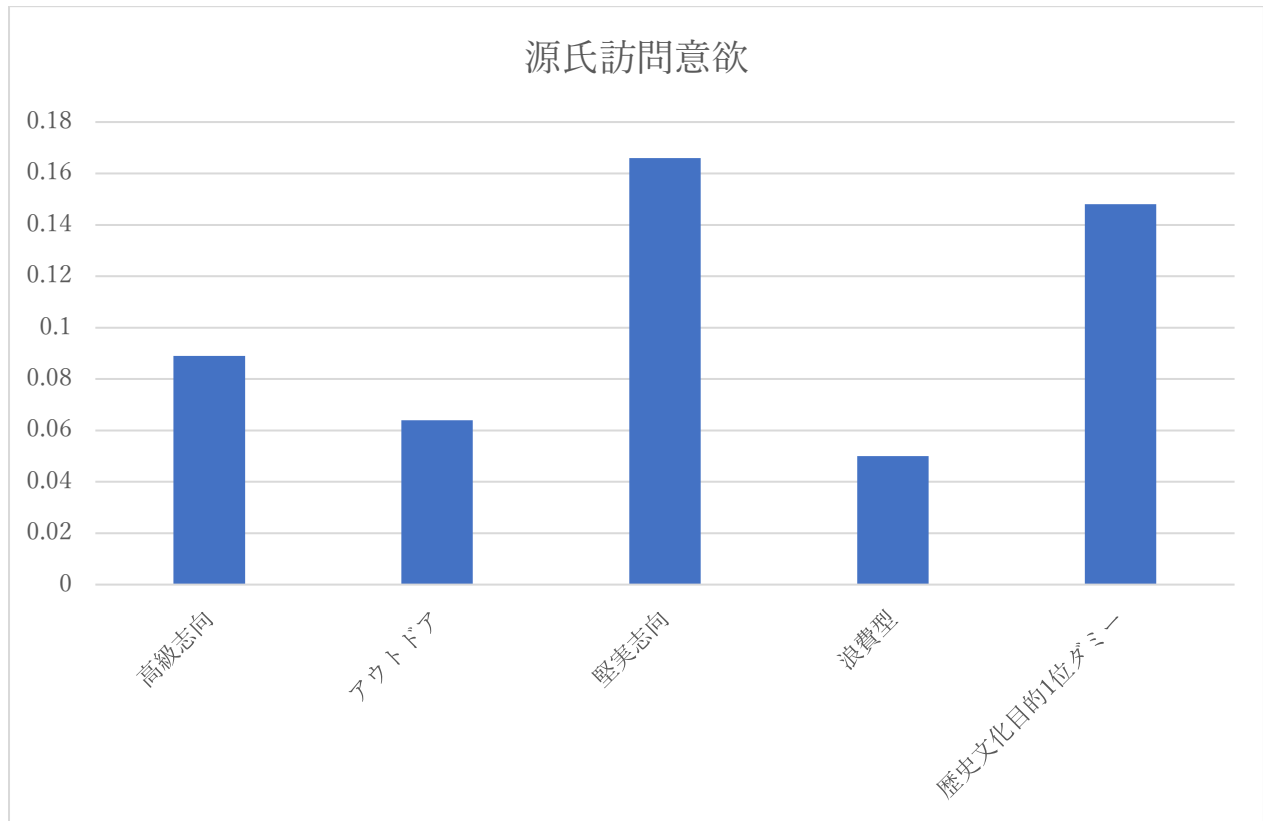
う、4) できれば行きたい、5) 絶対に行きたい、から選択している。図3では、一休禅師を訪ねる旅参加意欲決定要因を重回帰分析の標準化係数によって示している。ここでは、堅実志向と歴史文化目的1位ダミーが最も強い影響を与えているだけでなく、独自路線、教員ダミー、アウトドアといった要因が有意になっている。これは、実際に旅行する意欲が喚起されるのが、独自路線、アウトドアといった行動的個人で起きていることを示している。教員ダミーが統計的に有意となっているのは、教師としての知識を蓄積する上で意義があると判断していることを意味している。

図3 一休禅師を訪ねる旅参加意欲決定要因（標準化係数）



次に、「源氏物語を訪ねる旅」についても、同様の質問を行った。重回帰分析による要因分析の標準化係数を図4で示している。ここでの分析結果は、「一休禅師を訪ねる旅」とかなり近いが、「源氏物語を訪ねる旅」では、教員ダミーが有意ではなく、浪費型が有意な変数として入っている点が異なっている。「一休禅師を訪ねる旅」との差が意味している点は、両者の顧客層の違いであり、源氏はより華やかな歴史文化を好む傾向にあると解釈できる。

図4 源氏物語を訪ねる旅参加意欲決定要因（標準化係数）



5 動画評価要素と志向性

5.1 動画評価要因の分析

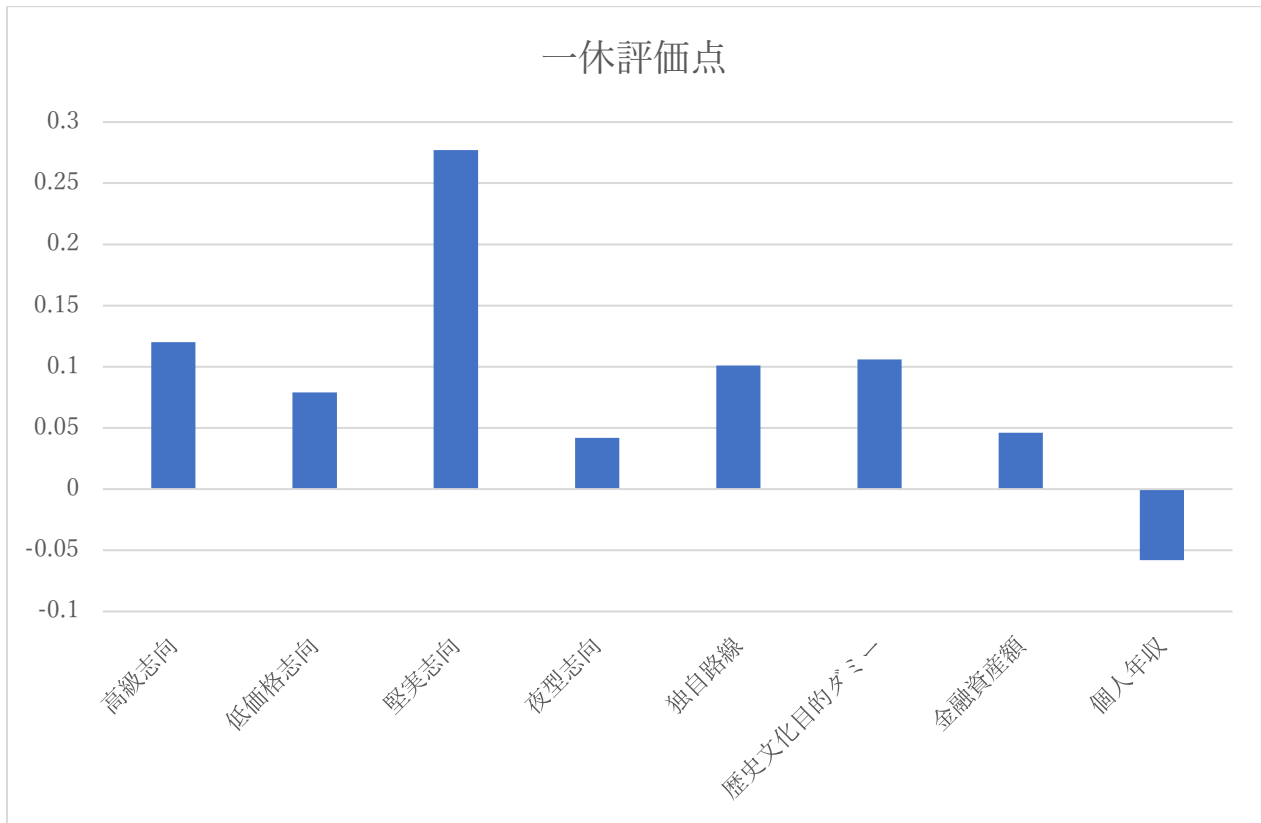
本調査では、動画評価に関する質問を、「一休禅師を訪ねる旅」と「源氏物語を訪ねる旅」それぞれについて、17項目設定している。「一休禅師を訪ねる旅」に対する評価に対して主成分法による因子分析を行うと、因子は1つのみ抽出され、すべての項目との因子負荷量（相関係数）は0.71を超えている。この一つの因子で、全体の変動の59.0%が説明できている。従って、この因子得点を動画評価点として解釈することができる。因子負荷量（相関係数）で最も高い項目は、「最も歴史と文化の中に浸れた感覚」であり、この点が動画の最も大きな評価点であると解釈できよう。

表 8 一休禪師を訪ねる旅評価項目

Q8s2	一休禪師を訪ねる旅の動画で、評価できる点として当てはまるものをそれぞれお答えください。	評価点因子との因子負荷量 (相関係数)
Q8s2 項目 1	新しい発見があった	.740
Q8s2 項目 2	文化と歴史を正確に知ることができた	.761
Q8s2 項目 3	美的世界を堪能できた	.769
Q8s2 項目 4	文学的・詩的な想像を巡らせることができた	.784
Q8s2 項目 5	音楽とマッチした風景をイメージできる旅	.741
Q8s2 項目 6	真正性を感じることができた	.800
Q8s2 項目 7	学ぶ楽しさを感じた	.804
Q8s2 項目 8	閃きを感じた	.730
Q8s2 項目 9	創造的能力を高めるのに役立つ気がした	.758
Q8s2 項目 10	旅行を繰り返すことにより、より深く理解できる気がした	.779
Q8s2 項目 11	歴史と文化の中に浸れた感覚	.810
Q8s2 項目 12	自分も能動的に参加、体験する要素がある	.808
Q8s2 項目 13	講師や他の参加者と交流できる	.755
Q8s2 項目 14	一人で参加してもゆったりと楽しめる	.738
Q8s2 項目 15	家族や友人と参加して一緒に楽しめる	.764
Q8s2 項目 16	日本文化に誇りを持つことができた	.799
Q8s2 項目 17	非日常性を感じた	.709

図 5 では、どのようなタイプの個人が高い評価を与えているかが示されている。まず、最も高い評価を与えている要素は、堅実志向となっている。志向性が堅実志向の人は、「一休禪師を訪ねる旅」の動画を高く評価する傾向にある。また、高級志向、独自志向、歴史文化目的 1 位ダミーも同程度に高い評価を与える要因になっていることが示されている。個人年収が上昇すると、評価は減少することが示されており、高所得層はより高い質の動画を期待していることが窺われる。

図5 一休禅師を訪ねる旅に対する評価決定要因（標準化係数）



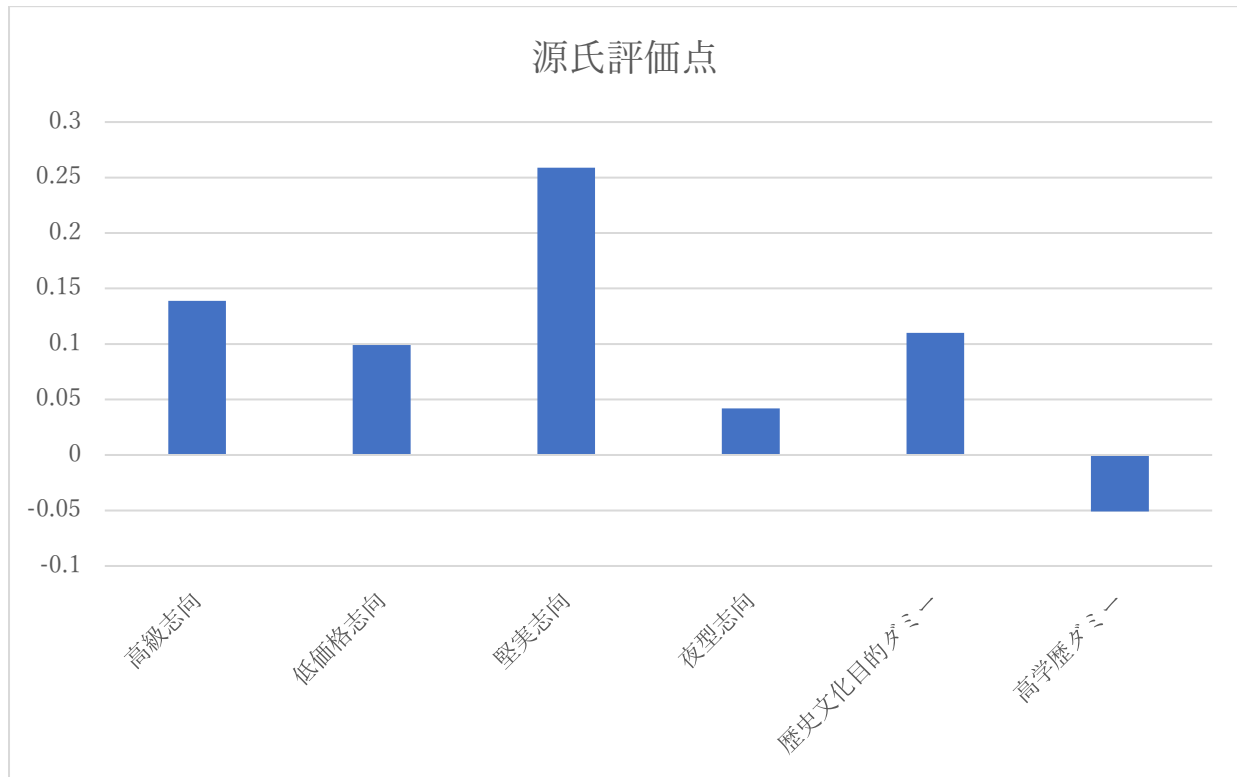
「源氏物語を訪ねる旅」に対する評価に対して主成分法による因子分析を行うと、因子は1つのみ抽出され、すべての項目との因子負荷量（相関係数）は0.75を超えている。この一つの因子で、全体の変動の65.7%が説明できている。従って、この因子得点を動画評価点として解釈することができる。因子負荷量（相関係数）で最も高い項目は、「自分も能動的に参加、体験する要素がある」であり、この点が動画の最も大きな評価点であると解釈することができよう。

表9 源氏物語を訪ねる旅評価項目

Q8s3	源氏物語を訪ねる旅の動画で、評価できる点として当てはまるものをそれぞれお答えください。	評価点因子との因子負荷量 (相関係数)
Q8s3 項目 1	新しい発見があった	.795
Q8s3 項目 2	文化と歴史を正確に知ることができた	.803
Q8s3 項目 3	美的世界を堪能できた	.812
Q8s3 項目 4	文学的・詩的な想像を巡らせることができた	.806
Q8s3 項目 5	音楽とマッチした風景をイメージできる旅	.805
Q8s3 項目 6	真正性を感じることができた	.833
Q8s3 項目 7	学ぶ楽しさを感じた	.842
Q8s3 項目 8	閃きを感じた	.777
Q8s3 項目 9	創造的能力を高めるのに役立つ気がした	.825
Q8s3 項目 10	旅行を繰り返すことにより、より深く理解できる気がした	.831
Q8s3 項目 11	歴史と文化の中に浸れた感覚	.836
Q8s3 項目 12	自分も能動的に参加、体験する要素がある	.843
Q8s3 項目 13	講師や他の参加者と交流できる	.790
Q8s3 項目 14	一人で参加してもゆったりと楽しめる	.787
Q8s3 項目 15	家族や友人と参加して一緒に楽しめる	.800
Q8s3 項目 16	日本文化に誇りを持つことができた	.837
Q8s3 項目 17	非日常性を感じた	.746

図6では、どのようなタイプの個人が「源氏物語を訪ねる旅」に高い評価を与えているかが示されている。まず、最も高い評価を与えている要素は、堅実志向となっている。志向性が堅実志向の人は、動画を高く評価する傾向にある。また、高級志向、低価格志向、歴史文化目的1位ダミーも同程度に高い評価を与える要因になっていることが示されている。高学歴者ほど評価が低くなっている点は、高学歴になるほど源氏物語に対する知識が深くなっており、より高い質の動画を期待していることが窺われる。

図6 源氏物語を訪ねる旅に対する評価決定要因（標準化係数）



5.2 動画不満足決定要因

本調査では、動画に対して不満足な点に関する質問を、「一休禅師を訪ねる旅」と「源氏物語を訪ねる旅」それぞれについて、16項目設定している。「一休禅師を訪ねる旅」に対する評価に対して主成分法による因子分析を行うと、因子は2つ抽出され、低完成度と低娯楽性と解釈できる。これらの2つの因子で、全体の変動の57.7%が説明できている。

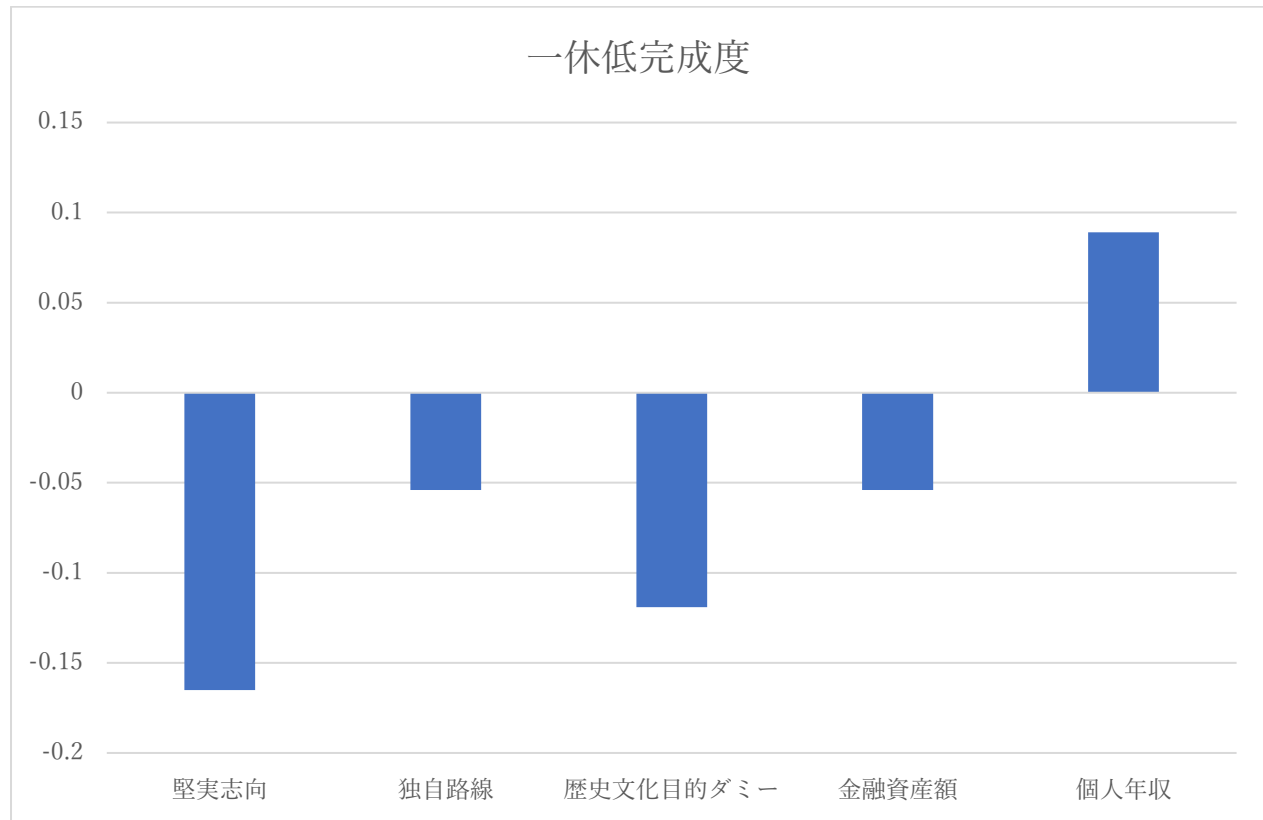
表10 「一休禅師を訪ねる旅」に対する不満足（値は因子負荷量：相関係数）

一休禅師を訪ねる旅の動画で、満足できなかった点として当てはまるものをそれぞれお答えください。	低完成度	低娯楽性
Q8s4 項目 11. 押しつけの気がする	0.764	0.255
Q8s4 項目 16. 出てくる風景、建物等が美しいと思わない	0.757	0.07
Q8s4 項目 15. 一人で参加すると楽しめない	0.706	0.218
Q8s4 項目 13. 情報量が少なくてよくわからない	0.695	0.251
Q8s4 項目 8. 断片的で理解が繋がらない	0.665	0.424
Q8s4 項目 7. ツアー企画側の自己満足でしかない	0.658	0.476
Q8s4 項目 12. 一方的に情報、知識を与えられるだけである	0.648	0.458

Q8s4 項目 10. 宗教的な要素は好きでは無い	0.593	0.343
Q8s4 項目 3. 自分の関心には無い	0.534	0.552
Q8s4 項目 14. 「見る」だけでは面白くない	0.515	0.472
Q8s4 項目 4. 旅行で学ぶことは考えていない	0.505	0.437
Q8s4 項目 2. 難しくて入り込めない	0.493	0.487
Q8s4 項目 9. 自分の興味に繋がるか不安である	0.479	0.595
Q8s4 項目 1. 愉快的楽しさを感じられない	0.416	0.638
Q8s4 項目 6. エンターテインメント性に欠ける	0.32	0.771
Q8s4 項目 5. グルメ的な楽しみが無い	0.003	0.823
因子抽出法: 主成分分析		
回転法: Kaiser の正規化を伴うエカマックス法		

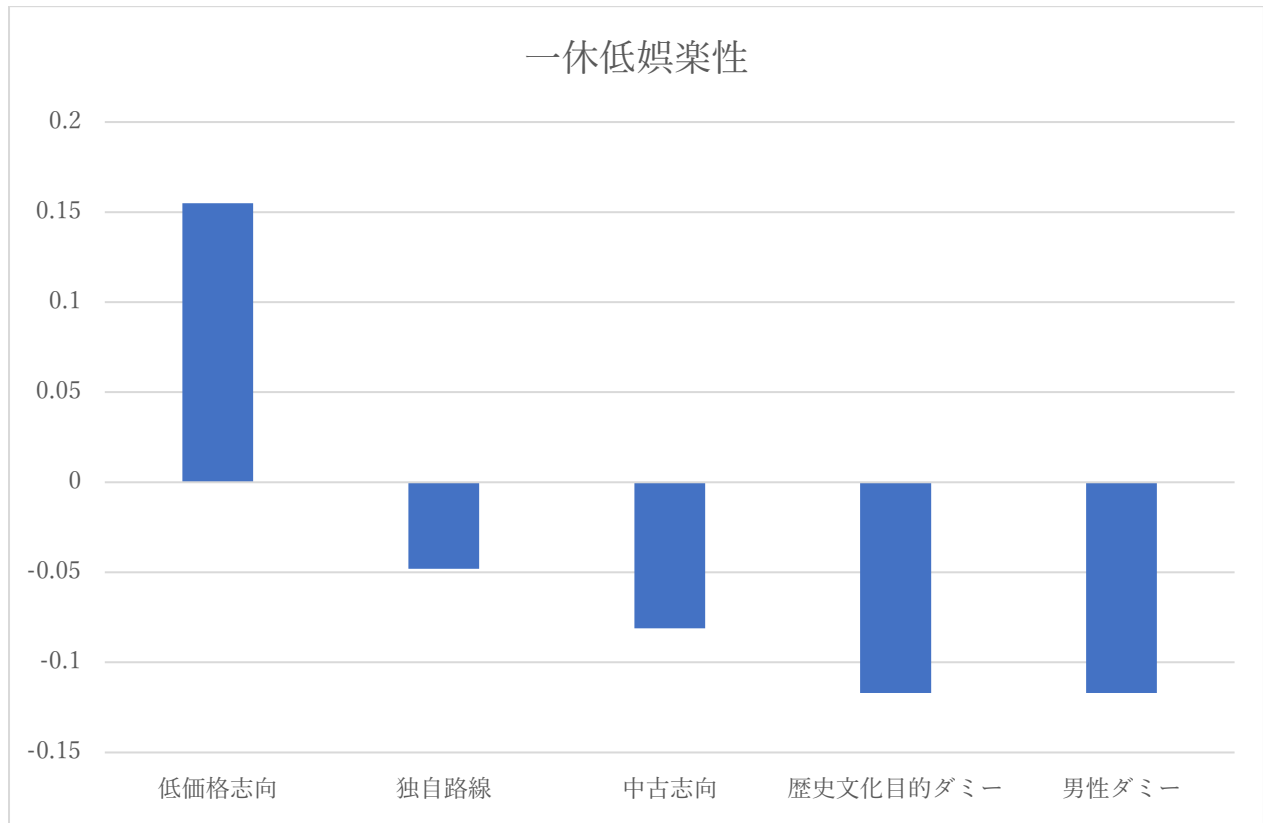
図7では、どのようなタイプの個人が「一休禅師を訪ねる旅」に関して、完成度が低いという理由で不満と感じているかが示されている。まず、最も低い完成度として不満を感じているのは、高い個人年収の個人であることが示されている。逆に、堅実志向、歴史文化目的1位ダミーは低い完成度という意味での不満は相対的に感じておらず、独自路線、高金融資産額も完成度が低いとは比較的感じていないことが示されている。個人年収が上昇すると、高い質の動画を期待していることが窺われる。

図7 一休禅師を訪ねる旅に対する低完成度としての不満決定要因（標準化係数）



娯楽性に関しては、図8で示されているように、低価格志向の人が不満を強く感じていることが示されている。この結果は、低価格志向の人は娯楽性を求めて旅行を考えていることを示唆している。しかし、旅行目的の第1位が文化歴史となっている人は、娯楽性を求めていないことが示されている。独自路線、中古志向、男性も娯楽性を比較的期待していないことが示されている。これらの結果と図1, 2の支払い意思額の結果から、文化歴史的体験を目的とする観光客は、文化歴史を訪ねる旅行に対して比較的高い支払い意思額を持っており、娯楽性は期待していないことが理解できる。

図8 一休禅師を訪ねる旅に対する低娯楽性としての不満決定要因（標準化係数）



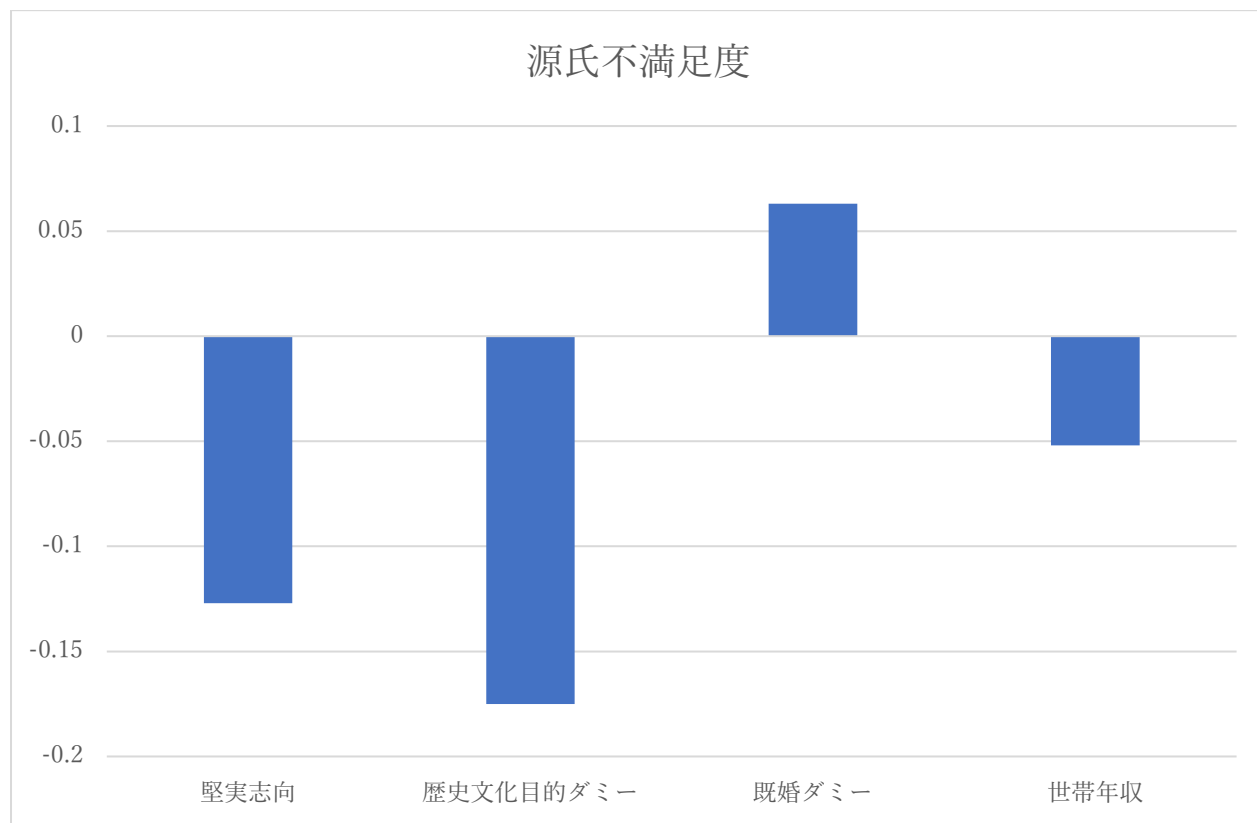
「源氏物語を訪ねる旅」に対する不満点に対して主成分法による因子分析を行うと、因子は1つのみ抽出され、すべての項目との因子負荷量（相関係数）は0.54を超えている。この一つの因子で、全体の変動の54.4%が説明できている。従って、この因子得点を動画不満として解釈することができる。「一休禅師を訪ねる旅」では、2つの因子が抽出されたのに対し、「源氏物語を訪ねる旅」では1つの因子のみ抽出されている。これは、「源氏物語を訪ねる旅」では、個人によって不満な点がパターン化できていないことを示している。しかし、因子負荷量（相関係数）の高い項目を見ると、「ツアー企画側の自己満足でしかない」、「一方的に情報、知識を与えられるだけである」といった項目が出てきており、観光客の視点で動画を楽しく作るという作業がなされていないことを示唆している。

表11 「源氏物語を訪ねる旅」に対する不満足

Q8s5	源氏物語を訪ねる旅の動画で、満足できなかった点として当てはまるものをそれぞれお答えください。	因子負荷量 (相関係数)
Q8s5 項目 1	愉快的楽しさを感じられない	.777
Q8s5 項目 2	難しくて入り込めない	.728
Q8s5 項目 3	自分の関心には無い	.759
Q8s5 項目 4	旅行で学ぶことは考えていない	.683
Q8s5 項目 5	グルメ的な楽しみが無い	.544
Q8s5 項目 6	エンターテインメント性に欠ける	.777
Q8s5 項目 7	ツアー企画側の自己満足でしかない	.823
Q8s5 項目 8	断片的で理解が繋がらない	.795
Q8s5 項目 9	自分の興味に繋がるか不安である	.756
Q8s5 項目 10	宗教的な要素は好きでは無い	.682
Q8s5 項目 11	押しつけの気がする	.794
Q8s5 項目 12	一方的に情報、知識を与えられるだけである	.812
Q8s5 項目 13	情報量が少なくてよくわからない	.726
Q8s5 項目 14	「見る」だけでは面白くない	.732
Q8s5 項目 15	一人で参加すると楽しめない	.722
Q8s5 項目 16	出てくる風景、建物等が美しいと思わない	.645

図9では、どのような個人が「源氏物語を訪ねる旅」に対して不満を持っているかを調べると、堅実思考と旅行目的第1位が歴史文化となっている人は、それほど不満と考えていないことが示されている。既婚ダミーが唯一有意に正となっており、特定の属性および志向性の人が不満をもっているわけではないことが示されている。既婚ダミーが正で有意である点は、家族として楽しむという視点が欠如していることを示唆しているといえよう。

図9 源氏物語を訪ねる旅に対する不満足決定要因（標準化係数）



5.3 動画改善点の要因分析

本調査では、ヴァーチャルツアー動画の改善点を16項目の質問によって聞いている。表12では、「一休禅師を訪ねる旅」についての回答を主成分法による因子分析によって因子抽出した結果である。エカマックス法による回転で、4つの因子で総変動の58.2%を説明している。抽出された因子は、体験志向、情報発信ネタ、鑑賞重視、情報欲求と解釈できる。

表12 「一休禅師を訪ねる旅」に対する改善点（値は因子負荷量：相関係数）

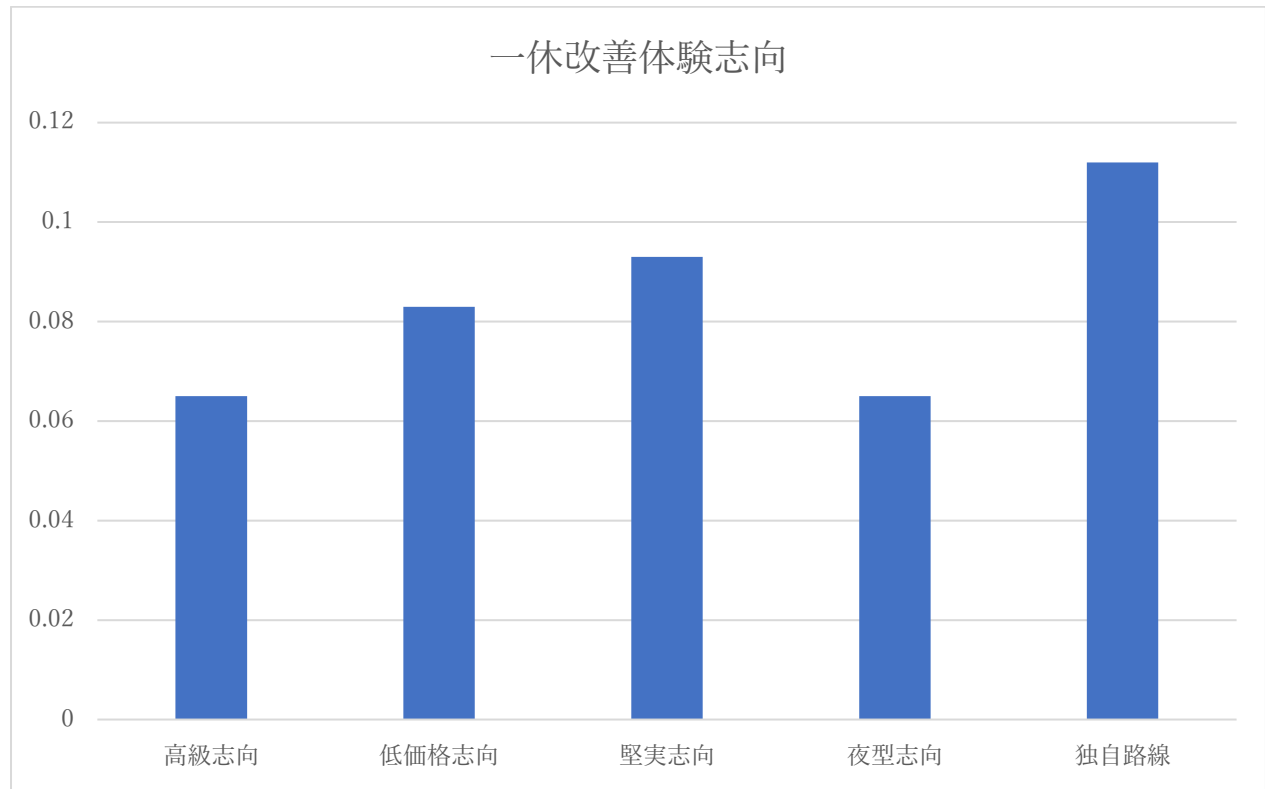
一休禅師を訪ねる旅の動画で、改善点として当てはまるものをそれぞれお答えください。	体験志向	情報発信 ネタ	鑑賞重視	情報欲求
Q8s7 項目 14. より体験型にして欲しい	0.716	0.22	0.296	0.029
Q8s7 項目 13. より五感を刺激するものがよい	0.696	0.125	0.388	0.075

Q8s7 項目 16. テーマとなっている伝統が現代にどうつながっているのかわかりやすくしてほしい	0.635	0.056	0.148	0.364
Q8s7 項目 15. 講師や参加者と交流する要素を増やしてほしい	0.574	0.451	-0.046	0.21
Q8s7 項目 11. 参加者の関心、知識レベルに応じてカスタマイズしてほしい	0.432	0.417	0.048	0.312
Q8s7 項目 5. インスタ映えするポイントを教えてほしい	-0.009	0.762	0.311	-0.03
Q8s7 項目 10. 関心を共有できる Facebook を作成してほしい	0.162	0.752	-0.211	0.098
Q8s7 項目 12. テーマに関連した、センスのよいものを買う場所にも立ち寄ってほしい (aesthetic?)	0.352	0.54	0.28	0.115
Q8s7 項目 9. コメント、感想、質問を出すことができるプラットフォームがほしい	0.355	0.539	-0.043	0.283
Q8s7 項目 4. グルメと音楽といった楽しい企画を挟んでほしい	-0.005	0.483	0.58	0.042
Q8s7 項目 7. 景観の良い場所を増やしてほしい	0.224	0.033	0.753	0.15
Q8s7 項目 6. 自由に散策できる時間と場所がほしい	0.112	0.003	0.668	0.256
Q8s7 項目 8. 文化遺産をもっと多く鑑賞したい	0.34	-0.067	0.536	0.308
Q8s7 項目 2. 旅行者に事前にパンフレットで概要を理解できるようにしてほしい	0.06	0.016	0.279	0.784
Q8s7 項目 1. 解説を体系的にしてほしい	0.297	0.05	0.162	0.601
Q8s7 項目 3. 旅行者に事前に読んだら良い本とか資料を教えてほしい	0.038	0.212	0.097	0.779
因子抽出法: 主成分分析				
回転法: Kaiser の正規化を伴うエカマックス法				

図10では、「一休禅師を訪ねる旅」の改善点として体験志向を挙げている人の特徴を示している。最も強く体験志向に改善すべきと考えているのは独自路線の志向性をもった人で、堅実志向も体験志向が必要と感じている。高級志向の人も、低価格志向の人も、体験志向に改善すべきと考えており、イメージしている体験にも様々なバリエーションがあることを示唆している。歴史文化旅行目的は説明変数として有意ではなく、歴史文化を目的とする人は必ずしも体験志向ではないことがわ

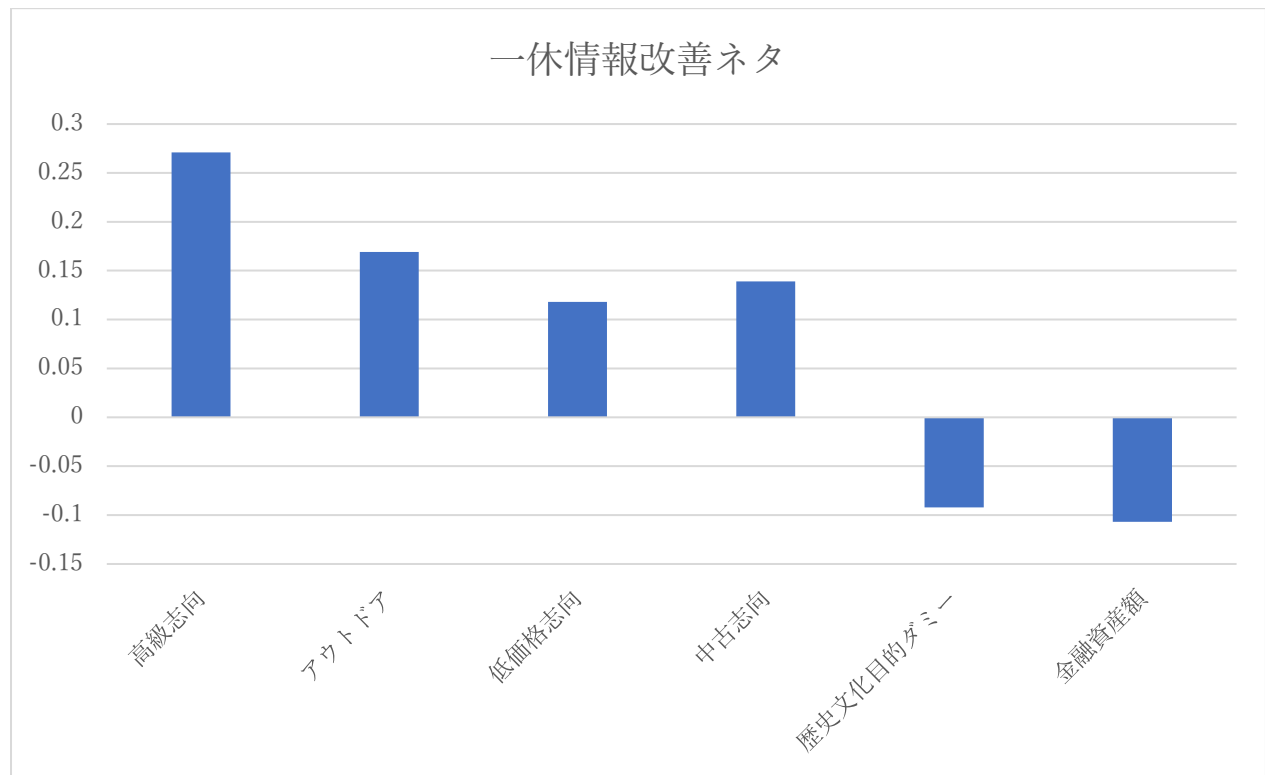
かる。独自路線が体験思考を求めているのは、自分で意思決定して選択できる余地が欲しいことを反映していると解釈できる。

図 10 一休禅師を訪ねる旅に対する改善点（体験志向：標準化係数）



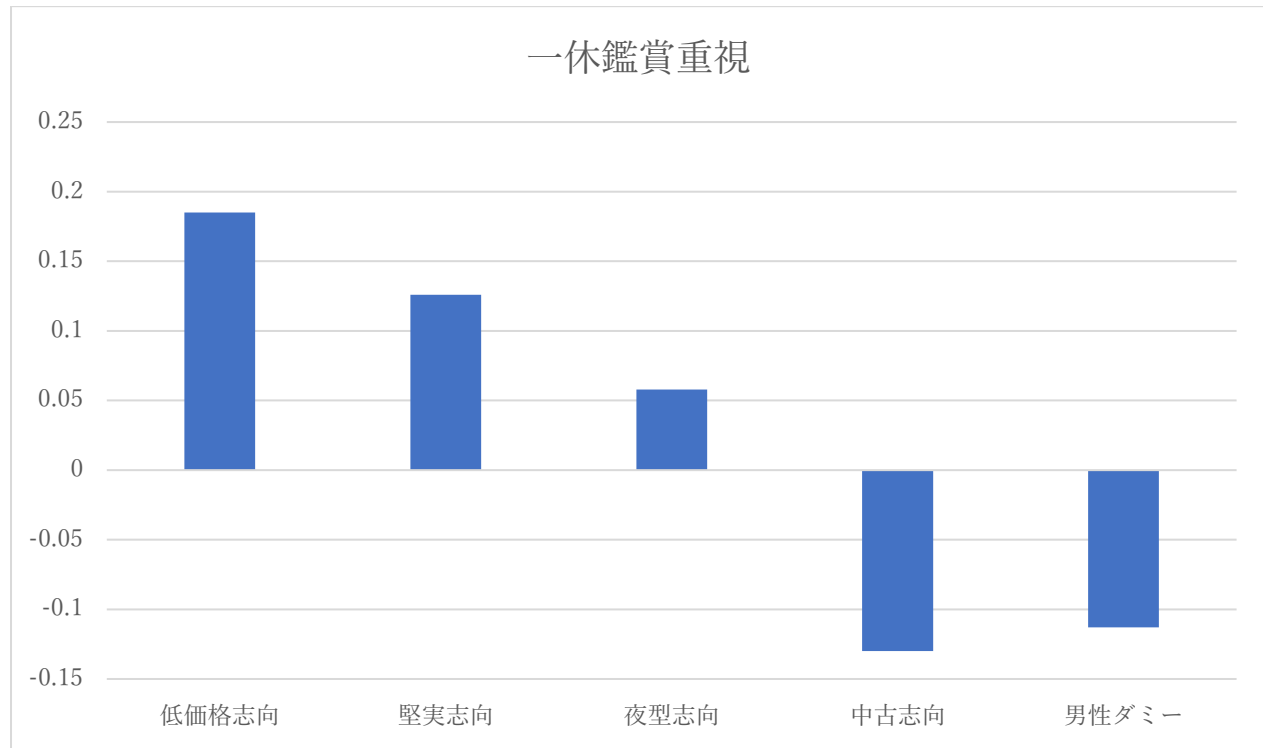
情報改善ネタは、SNS 等での利用が可能な情報をもっと提供して欲しいという改善欲求であり、図 11 で示されているように、高級志向の人が強くこの欲求を持っていることが分かる。歴史文化を旅行目的の 1 位にしている人は、このような欲求は低く、特に SNS での発信を求めているわけではないことが窺われる。

図 11 一休禅師を訪ねる旅に対する改善点（情報改善ネタ：標準化係数）



「景観の良い場所を増やしてほしい」、「自由に散策できる時間と場所がほしい」、「文化遺産をもっと多く鑑賞したい」といった鑑賞を重視する改善欲求を持っているのは、低価格志向、堅実志向であり、中古志向の人と男性はこのような欲求を持っていないことが示されている。

図 12 一休禅師を訪ねる旅に対する改善点（鑑賞重視：標準化係数）



「旅行者に事前にパンフレットで概要を理解できるようにしてほしい」、「解説を体系的にしてほしい」、「旅行者に事前に読んだら良い本とか資料を教えてほしい」といった情報欲求に基づく改善を提案しているのは、堅実志向、旅行目的1位が歴史文化観光の人、独自路線の人である。これらの人々は、旅行を充実させるためには、事前の情報収集と学習が重要であると考えていると解釈できる。逆に、アウトドア、浪費型の人々は、事前の情報収集と学習はそれほど重要でないと考えていると解釈できる。

図 13 一休禅師を訪ねる旅に対する改善点（情報欲求：標準化係数）

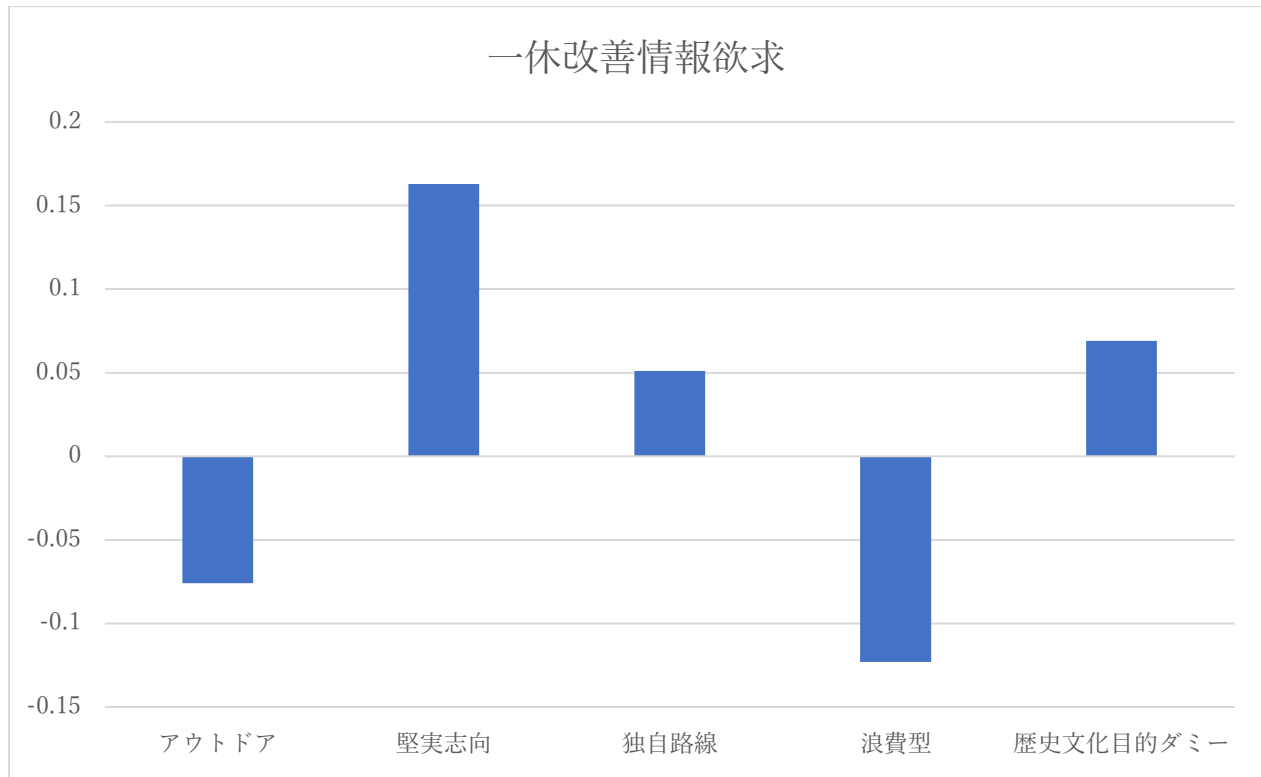


表 13 では、「源氏物語を訪ねる旅」についての回答を主成分法による因子分析によって因子抽出した結果である。エカマックス法による回転で、3つの因子で総変動の 55.7%を説明してる。抽出された因子は、体験志向、情報発信ネタ、情報欲求と解釈できる。「源氏物語を訪ねる旅」に関しては、体験志向に鑑賞重視の項目も含まれており、鑑賞と体験が分離されていない点は注意する必要がある。

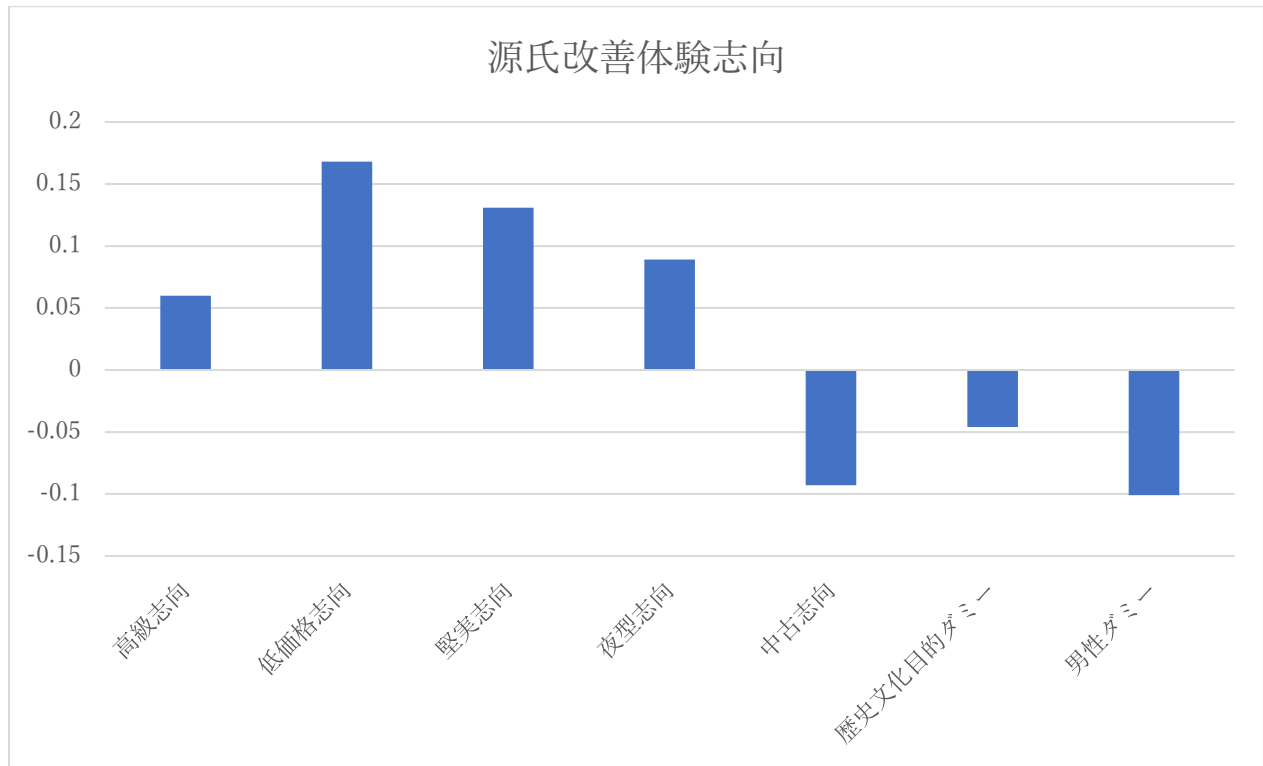
表13 「源氏物語を訪ねる旅」に対する改善点（値は因子負荷量：相関係数）

源氏物語を訪ねる旅の動画で、改善点として当てはまるものをそれぞれお答えください。	体験志向	情報発信ネタ	情報欲求
Q8s8 項目 7. 景観の良い場所を増やしてほしい	0.76	0.026	0.244
Q8s8 項目 6. 自由に散策できる時間と場所がほしい	0.69	-0.038	0.216
Q8s8 項目 4. グルメと音楽といった楽しい企画を挟んでほしい	0.6	0.347	-0.012
Q8s8 項目 8. 文化遺産をもっと多く鑑賞したい	0.598	0.005	0.44

Q8s8 項目 13. より五感を刺激するものがよい	0.588	0.281	0.321
Q8s8 項目 14. より体験型にして欲しい	0.527	0.396	0.28
Q8s8 項目 10. 関心を共有できる Facebook を作成してほしい	- 0.098	0.814	0.035
Q8s8 項目 9. コメント、感想、質問を出することができるプラットフォームがほしい	0.059	0.716	0.268
Q8s8 項目 15. 講師や参加者と交流する要素を増やして欲しい	0.125	0.658	0.337
Q8s8 項目 5. インスタ映えするポイントを教えてほしい	0.342	0.654	- 0.132
Q8s8 項目 12. テーマに関連した、センスのよいものを買う場所にも立ち寄って欲しい(aesthetic?)	0.471	0.499	0.191
Q8s8 項目 11. 参加者の関心、知識レベルに応じてカスタマイズして欲しい	0.278	0.456	0.427
Q8s8 項目 16. テーマとなっている伝統が現代にどうつながっているのかわかりやすくして欲しい	0.339	0.282	0.564
Q8s8 項目 3. 旅行者に事前に読んだら良い本とか資料を教えてほしい	0.084	0.217	0.738
Q8s8 項目 1. 解説を体系的にしてほしい	0.185	0.073	0.731
Q8s8 項目 2. 旅行者に事前にパンフレットで概要を理解できるようにしてほしい	0.241	0.023	0.755
因子抽出法: 主成分分析			
回転法: Kaiser の正規化を伴うエカマックス法			

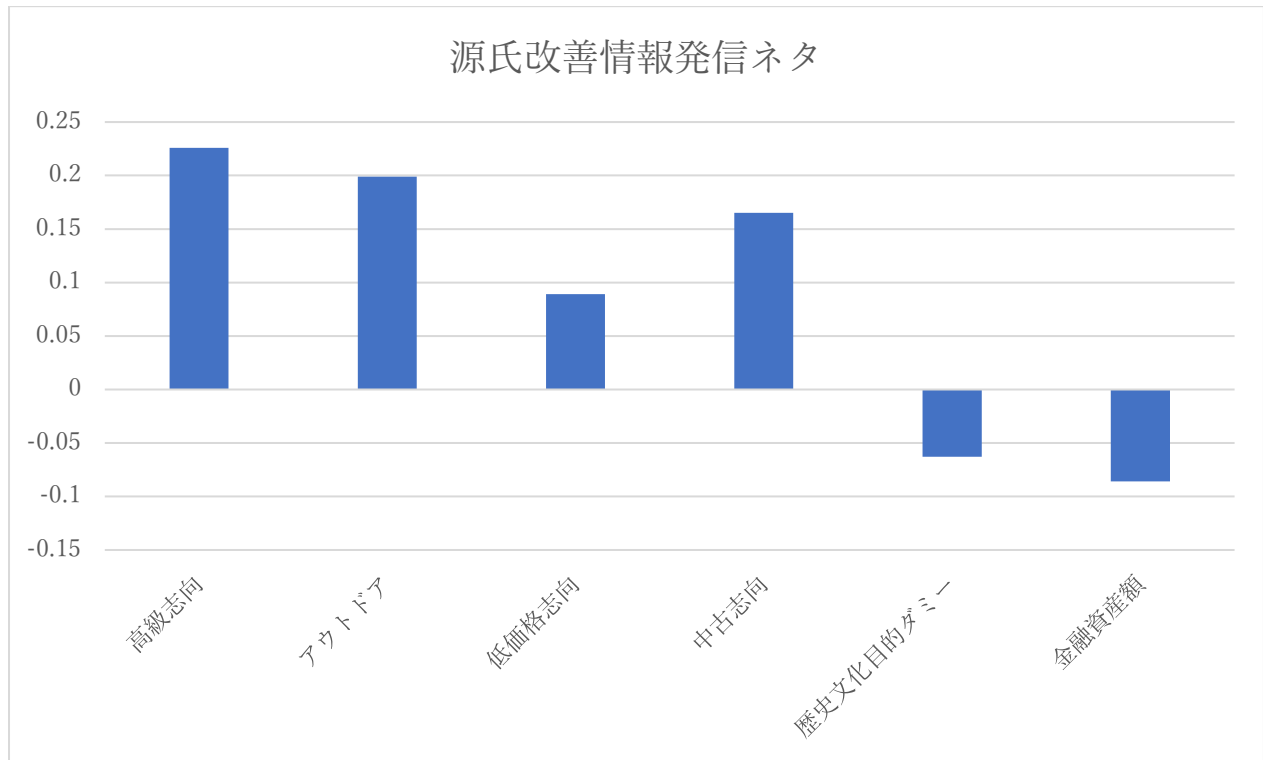
図14では、「源氏物語を訪ねる旅」の動画を改善する上で、体験志向が重要であると考えている人々の属性および志向性を示している。最も強く改善を求めている人は、低価格志向の人であり、五感を刺激する美的鑑賞体験が重要と考えている。堅実志向、夜型志向、高級志向の人々も同様に鑑賞体験を求めている。逆に、中古志向の人と男性はこのような鑑賞体験を求めていないことが示されている。

図 14 源氏物語を訪ねる旅に対する改善点（体験志向：標準化係数）



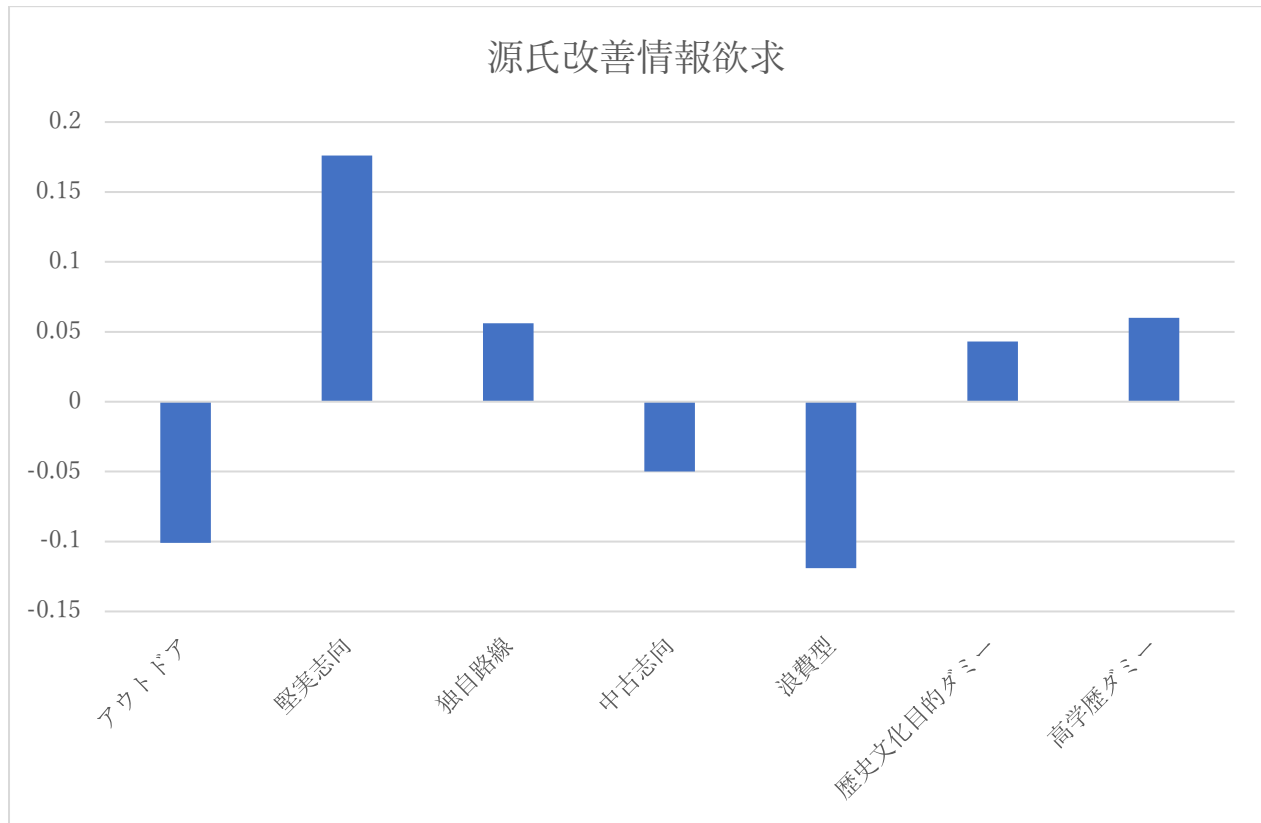
SNS 等を用いた情報発信ネタを改善することを求める人々は、高級志向、アウトドア、中古志向、低価格志向である。逆に、旅行目的が歴史文化観光の人々はそれほど情報発信を求めている。金融資産額が負に効いているのは、年齢層が高くなるにつれて金融資産が増えるものの、SNS に対する関心が低下することを反映していると解釈できる。

図 14 源氏物語を訪ねる旅に対する改善点（情報発信ネタ：標準化係数）



「テーマとなっている伝統が現代にどうつながっているのかわかりやすくしてほしい」、「旅行者に事前に読んだら良い本とか資料を教えてほしい」、「解説を体系的にしてほしい」、「旅行者に事前にパンフレットで概要を理解できるようにしてほしい」といった情報欲求を持っている人は、堅実志向、独自路線、高学歴者、旅行目的1位が歴史文化観光である人である。逆に、浪費型、アウトドア、中古志向の人々は、このような情報欲求を持っていないことが理解できる。この結果は、「一休禅師を訪ねる旅」における情報欲求改善における結果と共通している。

図 15 源氏物語を訪ねる旅に対する改善点（情報欲求：標準化係数）



6. 結語

今回の調査では、動画制作の専門家では無い素人によって制作された動画を用いている。このことから生じると考えられる問題点について整理を行う。最も重要な点は、素人の制作した動画であるがために、動画の質が低くなっていることである。質としては、画像の精細さ、音質、ナレーションの的確さ、選択する映像の妥当性、関心を引きつける魅力の付与、楽しさの付与等がある。これらの質が低いことにより、旅行意欲の喚起できていない可能性があり、支払い意思額にも影響を与えたと考えられる。しかしながら、本分析結果が示していることは低い質の動画でも、志向性等によって評価に大きな差が生まれていることである。このような志向性の違いによる差が、動画の質の違いによって、どのように影響を受けるのかを分析することが重要であると考えられる。次章では、専門家によって制作された動画を用いて、本章と同様な分析を進める。

Agag, G., & El-Masry, A. A. (2016). Understanding consumer intention to participate in online travel community and effects on consumer intention to purchase travel online and WOM: An integration of innovation diffusion theory and TAM with trust. *Computers in human behavior*, 60, 97-111.

Agag, G. M., & El-Masry, A. A. (2017). Why do consumers trust online travel websites? Drivers and outcomes of consumer trust toward online travel websites. *Journal of Travel Research*, 56(3), 347-369.

Lian, T., & Yu, C. (2019). Impacts of online images of a tourist destination on tourist travel decision. *Tourism geographies*, 21(4), 635-664.

Mariani, M., Styven, M. E., & Ayeh, J. K. (2019). Using Facebook for travel decision-making: an international study of antecedents. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*.

古屋秀樹、全相鎮 (2014)、「旅行者の志向と宿泊観光旅行との関連性分析」、土木学会論文集 D3 (土木計画学), Vol.70, No.5 (土木計画学研究・論文集第 31 卷), I_267-I_277

JSPS 課題設定による先導的人文学・社会科学研究推進事業 JPJS001 19217881