

# 論文の要旨

題目 広島県の観光景観画像に対する心理的評価に関する研究

( A Study on the Psychological Evaluation of Tourism Landscape Images in Hiroshima )

氏名 吉原 俊朗

近年の中国等のアジア諸国は、経済的発展の進度がめざましく、それに伴い人口増加にも拍車がかかっている。それに対し日本は少子高齢化による人口減少が進み、今後、内需の拡大は難しく、グローバルな視点に立った産業転換の必要に迫られている。このような状況下において、日本国内では、1次産業から3次産業まで広く経済波及効果が見込まれる観光産業への期待が高まってきており、特に外国人観光客の増加を図ることによる産業振興、外貨の獲得、地域活性化を目指す取り組みが国をはじめ各地でなされ、訪日外国人観光客数はリーマンショック（2009年）、東日本大震災（2011年）の影響による落ち込みはあるものの、2012年から2016年にかけて急増傾向にある。

また、政府は『観光先進国』への新たな国づくりに向けて、2016年3月に『明日の日本を支える観光ビジョン構想会議』（議長：内閣総理大臣）において、新たな観光ビジョンを策定しており、「観光は、真に我が国の成長戦略と地方創生の大きな柱である」との認識の下、東京オリンピック・パラリンピック競技大会の開催が予定されている2020年までに訪日外国人旅行者数を4,000万人（2016年：約2,400万人）とする目標を掲げるなど、国を挙げてインバウンド観光振興を図ることとしている。

そのような状況の中で、訪日観光客数の最も多い国は中国（26.5%）であるが、広島県における中国人観光客の宿泊割合はと小さく（7.9%）、広島県のインバウンド観光による地域振興を図る上で、中国人観光客の積極的な誘致が必要である。

そこで、本研究では、広島県への中国人旅行者の誘客を図るため、食事や買い物等の様々な観光目的のうち、視覚体験として旅行の満足度に寄与し、プロモーションにおいても写真や動画等での活用が必要である「景観」に着目し、広島県の観光景観画像に対する心理的評価実験を行い、その結果を分析・考察した。具体的には、中国人留学生と日本人学生、韓国人留学生を対象とした広島県の観光景観評価実験の結果比較により中国人の評価傾向を把握し、その上で中国大連市在住の中国人一般市民並びに学生に対し同様の景観評価実験を行い、訪日旅行潜在層の評価傾向並びに評価構造の相違を明らかにした。

既往研究においては、観光景観に関する研究はみられるが、中国在住者(特に社会人)を被験者とした日本の観光景観画像に対する心理的評価に関する研究は少なく、また中国人の世代間の評価構造を比較した研究は少ない。したがって、本研究の意義は、広島の観光景観画像に対して、留学生や中国在住学生、一般市民といった異なる属性間での詳細な心理的評価構造を把握する点、及び実際の訪日旅行者となり得る中国在住の一般市民の評価を得る点にある。

論文の第1章～第5章において述べた内容について、以下の通り整理する。

第1章では、研究の目的及び研究計画を述べ、既往研究との関連より本研究の位置付けを明確にするとともに、本研究で使用した景観画像を提示した。

第2章では、日本在住の中国人留学生及び日本人学生、韓国人留学生を対象とした観光景観評価実験の結果を示し、広島県の観光景観画像に対する中国人の評価傾向について、韓国人、日本人と比較して示した。中国人の「訪問希望」の評価が高い景観として、瀬戸内海、花畑、夜景、雪山等の広がりがある景観が挙げられ、「訪問希望」と「日本らしさ」の間に弱い相関がみられることが分かった。ただし、広島県の自然景観について「日本らしさ」評価は負の評価が多く、「訪問希望」ではカラフルな配色が特徴的な寺や、渓谷景観等の固有性のある景観について日本人の評価と差異が見られるなど、日本人の考える「日本らしさ」が中国人の「訪問希望」に直結しないことが示唆された。

第3章では、第2章で対象とした留学生の場合に、日本に対する知識や経験が評価を向上させると想定されることから、日本在住経験のない中国人学生の評価を得るため、中国在住の中国人学生への観光景観評価実験の結果を示し、留学生の結果と比較した。その結果、「訪問希望」の評価について、中国在住の中国人学生と日本在住の中国人留学生は概ね共通した傾向がみられた。しかしながら、中国在住の中国人学生の「訪問希望」と「日本らしさ」の評価には関連があまり見られず、また、広島を代表する伝統的景観や人工的景観においては留学生の評価が若干高くなるなど、日本らしさや広島らしさにおいて留学生との差異がみられ、日本在住経験による広島や日本に関する知識の差が評価に影響することが示唆された。

第4章では、実際の訪日旅行者層として想定される一般市民と学生の評価傾向並びに評価構造の差異を明らかにするため、新たに中国人一般市民（訪日旅行潜在層）を被験者として心理的評価実験を行った。その結果、「訪問希望」では、市民と学生の評価は概ね類似傾向にあるものの、「日本らしさ」については、伝統的景観において市民の評価が学生よりも有意に高い景観がみられた。また、「訪問希望」における市民と学生の評価の差異を「訪問希望理由」より検討を行った結果、いずれの被験者においても『固有性』と『開放性』への指摘が多くみられ、これらの項目が「訪問希望」に大きく影響していることを把握した。また、市民では『固有性』が「訪問希望」の判断に大きく影響し、否定的指摘が訪問希望をより低下させているが、学生では『固有性』とともに『開放性』の影響も比較的大きいことから、被験者群によって要因の影響程度が異なることを把握した。さらに各被験者の心理的評価構造モデルの比較を行うために多母集団同時分析を適用した結果、市民と学生では『固有性』『開放性』が『日本的特徴』に影響するものの、『日本的特徴』から『選好度』への影響はあまりみられなかった。両被験者グループは『固有性』が『選好度』に共通して影響し、加えて市民では『調和性』、学生では『開放性』の影響がみられた。また、市民では『固有性』『開放性』『調和性』の関連が強くみられたことから、これらの要素が相互に関連して景観の『選好度』に影響していることが推察された。

第1章から第4章の結果を踏まえ、中国人の景観評価傾向について総括すると、日本的特徴が景観の選好度にはあまり影響せず、全体的には日本らしいものよりも特徴的な景観（固有性の高い景観）に対して訪問希望が高くなる傾向にある。ただし、日本在住の中国人留学生や中国在住の中国人（市民）は、日本に関する知識を若干有しており、日本らしいと感じる景観に対して「行ってみたい」と評価する傾向が中国在住の中国人学生よりも強いことがわかった。

上記を踏まえ、本研究の結論として、中国人に日本への訪問意欲を喚起させる景観画像として「日本らしい」景観であることが望まれるが、現在の中国人の認識における「日本らしさ」は日本人の感覚とは異なると考えられ、日本らしい景観よりも、固有性の高い特徴的な景観（珍しい景観や良く知られた日本らしい景観）により訪問意欲を喚起させることができるといえる。中国人の誘客促進

への示唆として、まず短期的には中国人視点で、中国人が興味を持つ特徴的な景観画像によりプロモーションを行いつつ、長期的には、訪日旅行をした中国人や留学生が様々な日本の景観に触れ、日本人が感じる日本らしい景観についても中国人に日本らしいと認識させることを考えることが重要である。

今後、中国人の更なる訪日旅行の増加に伴い、中国人の感じる「日本らしさ」の変化が生じることが予測され、様々な日本の景観が中国人の訪問意欲を喚起させることになると考えられる。その際には、訪日旅行者の『日本の特徴』から『選好度』への影響の増加が期待されることから、本研究で構築した評価構造モデルの再確認を行うことが必要であり、本研究テーマは今後も継続的に取り組むべきものと考えられる。