



RIETI Discussion Paper Series 23-J-003

COVID-19感染拡大下における観光動向と意識に関する分析

近藤 明子
四国大学



Research Institute of Economy, Trade & Industry, IAA

独立行政法人経済産業研究所

<https://www.rieti.go.jp/jp/>

COVID-19 感染拡大下における観光動向と意識に関する分析¹

近藤明子（四国大学）

要 旨

本稿は、わが国における COVID-19 感染拡大下の観光動向と意識を明らかにすることを目的に、全国を対象として実施した web アンケート結果の分析を行った上で、景気動向や COVID-19 感染拡大が旅行者数に与える影響を定量的に明らかにするためのモデル構築を行うものである。モデル分析についてはその対象を 1995～2020 年の 26 年間の日本全国としてモデルを適用する。観光目的と魅力の重要度については、今回の調査では感染拡大前後の意識については大きな差はみられない。食や景観、風景、宿泊することそのものについての重要度が高く、現状では観光に自然や癒しを求める傾向にある。また、観光旅行先を選択する際の魅力については、これらの観光地の魅力に加え、観光先と出発地間の往復の交通にかかる費用をはじめ、旅行先までのそして旅行先での交通利便性の重要度が高い。さらに、気候や居住地と異なる雰囲気に対する重要度も比較的高い。また、国内旅行者数に対しては、日本の経済状況や世界的及び地域的パンデミックなどの要因が強い影響力を持っている。

キーワード：観光意識調査、観光の魅力、地域経済、地域活性化

JEL classification: C00, R11, R15

RIETI ディスカッション・ペーパーは、専門論文の形式でまとめられた研究成果を公開し、活発な議論を喚起することを目的としています。論文に述べられている見解は執筆者個人の責任で発表するものであり、所属する組織及び（独）経済産業研究所としての見解を示すものではありません。

¹本稿は、独立行政法人経済産業研究所（RIETI）におけるプロジェクト「アフターコロナの地域経済政策」の成果の一部である。本稿の原案に対して、浜口伸明教授（神戸大学）、亀山嘉大教授（佐賀大学）、岩橋培樹教授（琉球大学）、野方大輔准教授（佐賀大学）ならびに経済産業研究所ディスカッション・ペーパー検討会の方々から多くの有益なコメントを頂いた。ここに記して、感謝の意を表したい。

1. はじめに

1.1 研究の背景と目的

COVID-19 の感染拡大は、社会経済に甚大な影響を及ぼしている。また、わが国は世界でも類をみない長期的かつ急速な人口減少と少子高齢化社会にある。このように、今まで経験したことのない社会状況下で、人々を取り巻く環境や意識の変容がみられる。この世界的な感染症拡大が及ぼす影響は多岐に渡りかつ甚大な影響を受けている。その1つに観光が挙げられる。感染症拡大がみられるようになる前、わが国では観光促進のためにインバウンド施策を含めた多くの取組が実施されてきた。他方で、長期的かつ急速な人口減少と少子高齢化という世界のどの国も経験していない社会の中で、国土や地域の維持発展、地方創生を図ることにおいて、観光は重要な役割を担っている。それは、観光交流が地域にもたらす影響が、それらによる雇用の創出、地元地域や企業そのものに及ぼす影響など、非常に広範囲に及ぶからである。

本稿の目的は、わが国における COVID-19 感染拡大下の観光動向と意識の現状を詳細に明らかにすることである。これに加え、景気動向や COVID-19 感染拡大が観光需要に及ぼす影響を定量的に明らかにする。

1.2 既往研究と本研究の特徴

COVID-19 感染拡大下における観光に関していくつかの研究が得られている。Collins-Kreiner¹⁾は、パンデミックが観光産業に与える影響だけではなく、各国の感染拡大の出口戦略を総合的に分析した。また、感染拡大下における観光の社会的損失や、観光産業に与えている影響を国ごとに比較した研究^{2),3)}もある。さらに、観光復興のために、国際観光需要予測の様々なシナリオを作成し分析した研究⁴⁾もある。日本においては、山田⁵⁾が山形県をケーススタディとして、感染状況等を基に感染拡大が観光行動や住民生活に与えた影響を考察した。西川⁶⁾は4つの観光地を対象として住民の感染拡大前後の観光に対する意識を、因子分析を用いて明らかにし、また意識の類型化と比較を行った。その他にも、国枝⁷⁾は感染拡大が観光行動に与える影響を明らかにするために AMOS による共分散構造モデルにより検証した。

また、観光の魅力と要因に関する研究は長年に渡り多くの成果が残されてきた。日本の観光については、観光地の魅力度評価を行うために、評価の構造を階層構造として体系化した研究⁸⁾や、観光行動を明らかにするために効用最大化理論を用いて観光要因とその影響の度合いを明らかにした研究⁹⁾等、多くの研究がなされてきた。さらに、日本の観光地が持つ魅力度の構図を把握するために因子分析を行った上で、これらの観光因子と観光需要の関係を検証した研究¹⁰⁾や観光地を訪れた時のイメージが再訪や他者への推薦につながるとした研究¹¹⁾、食を中心とした観光動機をアンケートから明らかにした研究¹²⁾、クロスセクショナルパネルモデルを構築した成果¹³⁾や重力モデルを応用した成果¹⁴⁾などさまざまな視点から魅力と影響の分析がなされている。また、古屋¹⁵⁾は、潜在クラスモデルを適用し旅行要因によるクラス構築を行うことで旅行の類型化を行った。

このように、観光に関する研究成果は数多く存在するが、本研究では COVID-19 感染拡大下における観光意識を明らかにした上で、定量的にメカニズムを解明するという点に特徴がある。本研究ではアンケートによる観光意識の現状を明らかにする。そして、モデルを用いて景気動向や COVID-19 が旅行者数に与える影響を定量的に明らかにする。観光の詳細を明らかにするとき、次のように考えられる。つまり、観光要因が行動に与える影響の度合いをアンケートのみで明らかにすることは困難である。一方で、関係式を構築することにより各要因が観光行動に及ぼす影響の度合いを定量的に明ら

かにすることができるが、偶然に影響を及ぼすような振る舞いをすることもある。両者が互いに補完し合うことにより現在の観光への意識と要因、さらにはその影響の度合いを明らかにする。このようにアンケートによる実際の旅行者の観光意識の解明と、関係式を構築することによる定量分析は、両者とも重要な手法であり、互いを補完し合うことができると考えられる。

2. COVID-19 下の観光動向と意識の現状

2.1 観光旅行者数

これまで世界各国でインバウンド旅行者数が急速に増加してきた。わが国ではビジットジャパンキャンペーンを展開するなど、インバウンド観光促進のため、継続的にインバウンド観光促進に関する施策を講じてきた。世界的な海外旅行の需要拡大も相まって、訪日外客数は順調に伸びた。2015年には出国日本人数を訪日外客数が上回った。しかし、COVID-19によりこの状況が変化した。図1に日本におけるインバウンドとアウトバウンド、国内観光者数の推移をそれぞれ示す。データはJNTOが公表している訪日外国人旅行者統計¹⁶⁾と法務省による日本人出国者数¹⁷⁾、観光庁による国内観光者数¹⁸⁾を用いる。このとき、3種類すべての月別データが存在する期間を対象期間とする。

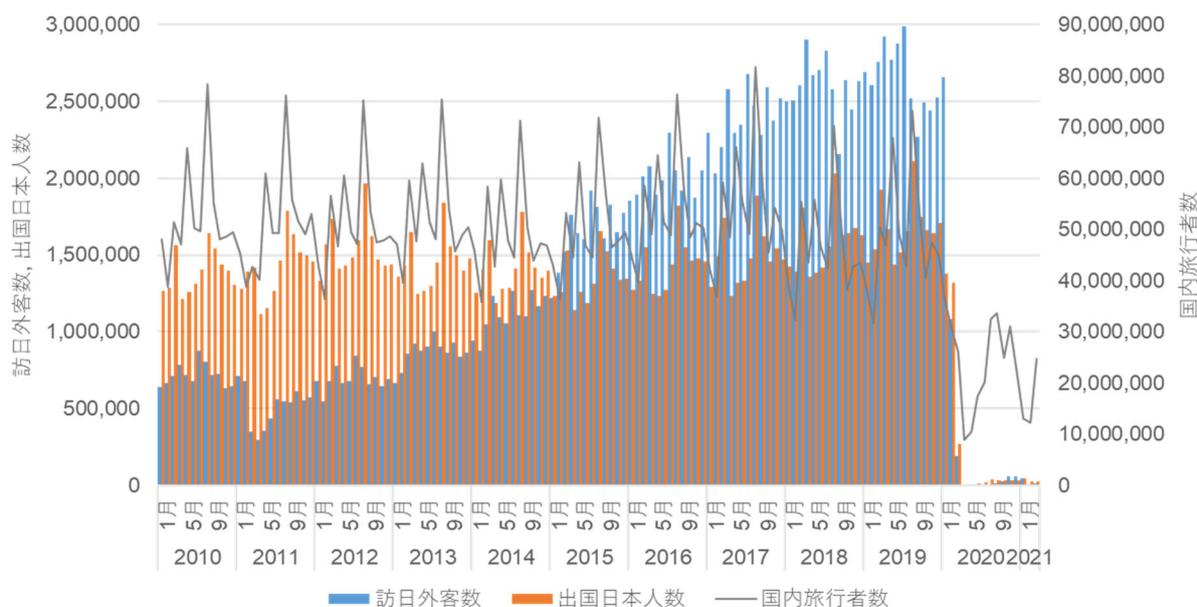


図1 日本における旅行者数の推移

2019年後半から COVID-19 感染拡大が世界的に確認され始めた。それを機に世界的にも国際観光数は激減した。インバウンド観光客数が年々増加し、2015年に日本への海外からの観光客数が、日本から海外を訪れる人の数を上回った。この現象は、わが国におけるインバウンド観光が国内の各地域にもたらす影響がますます大きくなることを意味していた。しかし、世界的な COVID-19 感染拡大で、国際間移動の制限がなされたことや移動への抵抗感の高まりが世界的な情勢となった。これが影響し、インバウンドは激減した。インバウンド観光客数が減少している現状は、わが国でも多方面に深刻な事態となる影響をもたらした。この状況下で、一時には、国内観光において多くの観光促進キャンペーンが講じられた。それらは、GoTo トラベルキャンペーンや自治体等が主導となった地域独自で地域内等での観光促進キャンペーン、その他民間キャンペーンである。しかし、感染拡大の波が

幾重にも生じたため、これら観光促進キャンペーンの多くは中断した。対象期間の3指標の相関係数は次の通りである。訪日外客数（インバウンド数）と出国日本人数（アウトバウンド数）は0.55、インバウンド数と国内旅行者数は0.29、アウトバウンド数と国内旅行者数は0.74である。日本人の観光行動は国内旅行者数とアウトバウンド数ともに7月と8月をピークに緩やかに減少している傾向がみられる。日本人の旅行者は国内旅行海外旅行ともにこの時期に多いが、海外から日本への旅行者は9月が少なく、多少の上下はあるが1年後に向け各月で増加傾向にある。

次に、2020年1月～2021年3月における、月別旅行者数と日別COVID-19感染者数の推移を図2に示す。

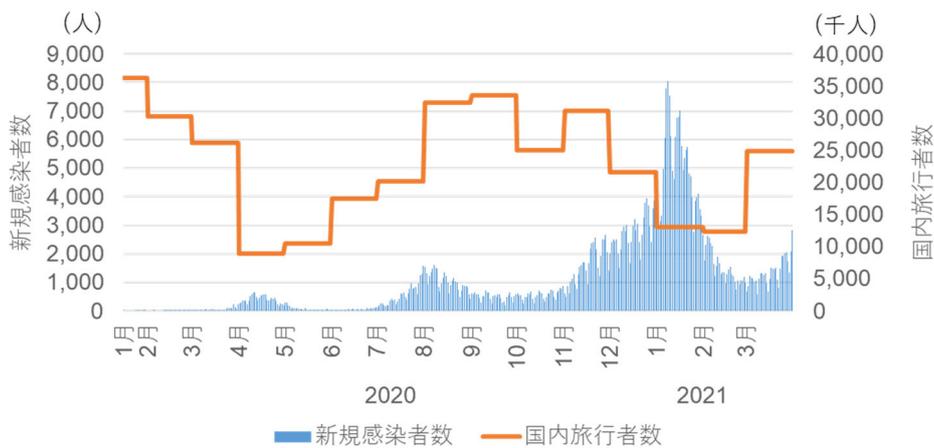


図2 COVID-19 新規感染者数と月別国内旅行者数の推移

図2に示したデータを基としたCOVID-19新規感染者数と国内旅行者数の相関係数は-0.26である。新規感染者数について1か月遅らせるタイムラグをとった場合でも相関係数は-0.37と、データ上は直接の関連性は低い。これは、連続休暇の存在など、月別の旅行者数の差が大きいことにも起因している。また、COVID-19感染拡大がみられ始めた当初の本感染症への印象やそれに関連する行動と、感染拡大が長引いている時期のそれらは異なるとも考えられ、感染症拡大が観光者数を激減させたが、新規感染者数とその時の旅行者数の増減に対して、次期の変動をも上回るほど即座に影響を及ぼしたとは言い難い。

2.2 観光意識

COVID-19感染拡大により社会状況は変化し、観光を取り巻く状況も劇的に変化している。本研究では、COVID-19感染拡大下における観光に対する意識と観光目的や観光先選択の各要因を明らかにするために、全国を対象に2020年度と2021年度の2度、同様のWebアンケートを実施した。その概要を表1に示す。2021年度に実施したアンケートでは、感染拡大前の意識についても質問し、その時の状況の回答も得た。

表1 アンケート概要

第1回調査	
期間	2021年1月26日～2021年2月2日
回答数	回答数: 1,105 [配信数: 10,175]
性別	男性: 550 (49.8%), 女性: 555 (50.2%)
年齢	15歳未満: 0 (0%), 15～19歳: 184 (16.7%) 20～29歳: 185 (16.7%), 30～39歳: 188 (17.0%) 40～49歳: 181 (16.4%), 50～59歳: 184 (16.7%) 60歳以上: 183 (16.6%)
第2回調査	
期間	2021年12月23日～2021年12月30日
回答数	回答数: 1,083 [配信数: 10,040]
性別	男性: 550 (50.8%), 女性: 533 (49.2%)
年齢	15歳未満: 0 (0%), 15～19歳: 181 (16.7%) 20～29歳: 185 (17.1%), 30～39歳: 187 (17.3%) 40～49歳: 178 (16.4%), 50～59歳: 170 (15.7%) 60歳以上: 182 (16.8%)

2.2.1 観光目的や魅力の重要度

COVID-19 感染拡大前後における各観光目的や魅力の重要度を6つの選択肢（重要ではない/ あまり重要ではない/ どちらとも言えない/ 重要/ とても重要/ その他）から選択してもらった。この結果を図3に示す。項目は次に示す図4や表2に示すアルファベットに対応している。表2に重要度を得点化した結果を示す。本研究では得点化について、次のように定義する。各回答数に各選択肢得点（重要ではない: -2, あまり重要ではない: -1, どちらとも言えない: 0, 重要: 1, とても重要: 2）を乗じた値の合計を各指標の得点とする。また、図4に、各項目について、クラスター分析を行った結果を示す。

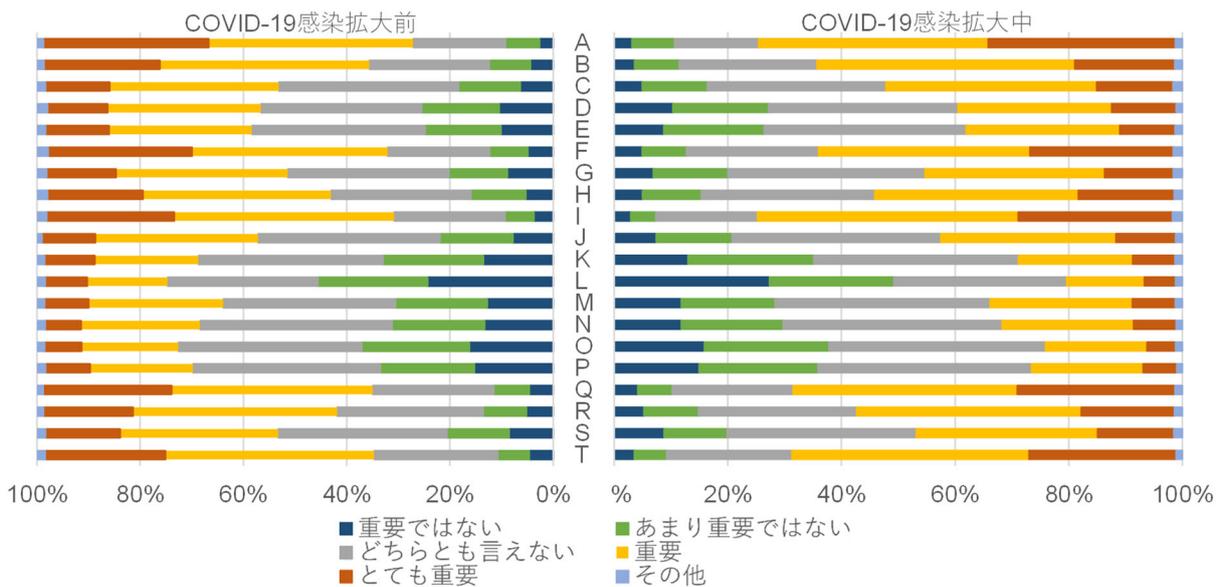


図3 観光目的と魅力の重要度の分布

表2 観光目的と魅力の重要度得点

魅力/観光内容	感染拡大前	感染拡大後
A 食	931	948
B 自然	697	671
C 文化・芸術	334	437
D テーマパーク	173	125
E イベント	176	116
F 温泉	776	717
G 神社・寺院	317	296
H 買い物	530	505
I 景観・風景	802	922
J 美術館・博物館・動植物園・水族館	228	242
K 舞台・音楽鑑賞	-70	-135
L スポーツ観戦	-386	-533
M 体験観光（娯楽）	-1	-1
N 体験観光（伝統文化）	-76	-37
O 体験観光（農林水産業）	-206	-266
P 体験観光（現地の日常生活）	-117	-199
Q 宿泊することそのもの（休息やホテルの利用）	738	826
R 船や列車などの移動手段そのもの	563	535
S 家族・友人・知人に会いに行くこと	309	308
T 日常と異なる雰囲気	729	820

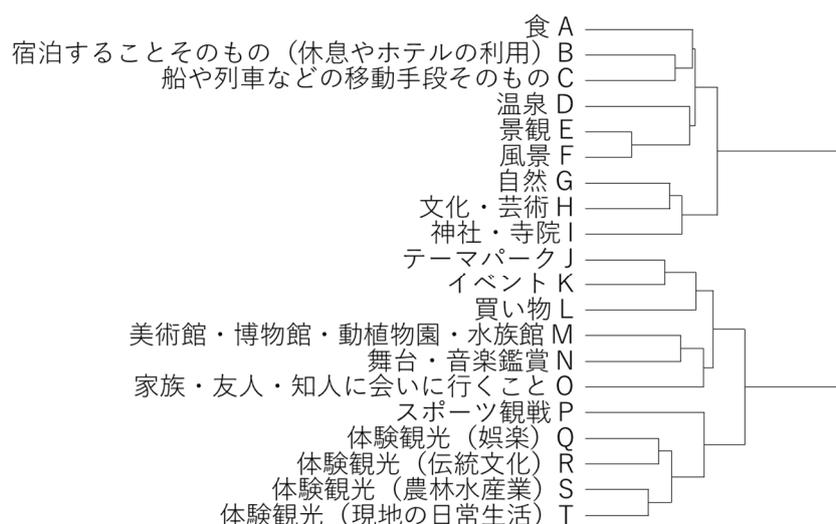


図4 観光目的と魅力の重要度のクラスター分析結果

観光目的と魅力の重要度については、感染拡大前後に大きな差はみられない。ただし、感染拡大前の意識については、拡大後に当時の状況を思い浮かべて回答してもらっている。次に、各観光要因間の関連性を相関係数からみると、3つの体験観光の項目間及び、往復にかかる時間や費用、公共交通の利用のしやすさといった交通の項目間を除いては、どの項目間でも0.5を下回っている。このことより、人々は観光目的と魅力として多様な考えをしていることが改めて明らかとなった。

観光目的魅力については、食や景観、風景、宿泊することそのもの（休息やホテルの利用）に対して「重要」または「とても重要」と回答した人の割合が7割前後である一方で、テーマパークやイベント、舞台・音楽鑑賞、スポーツ観戦、また、体験観光に対して同様の回答をした人の割合は4割に満たないことがわかる。現状では、観光に自然や癒しを求める傾向にあり、人が多く集うと考えられる場所等については、重要度が低くなっていると言える。これらのことはクラスター分析の結果にも

表れており、癒しとなることや休息、自然や伝統に触れることの重要度に関する類似度が高い。また、それと同程度の類似度として、買い物、テーマパーク、文化施設に加え、親しい人に会いに行くことも類似している項目として分類された。その他の類似項目は、体験観光全般とスポーツ観戦であり、どちらも親しい人以外の人と接する機会が多い項目であることがわかる。

2.2.2 観光地選択における意識

観光地を選択する際の各項目の重要度を上記の 6 つの選択肢から選択してもらった。この結果を図 5 に示す。図中の数字は観光目的や魅力の重要度の得点化と同様に得点化した結果である。

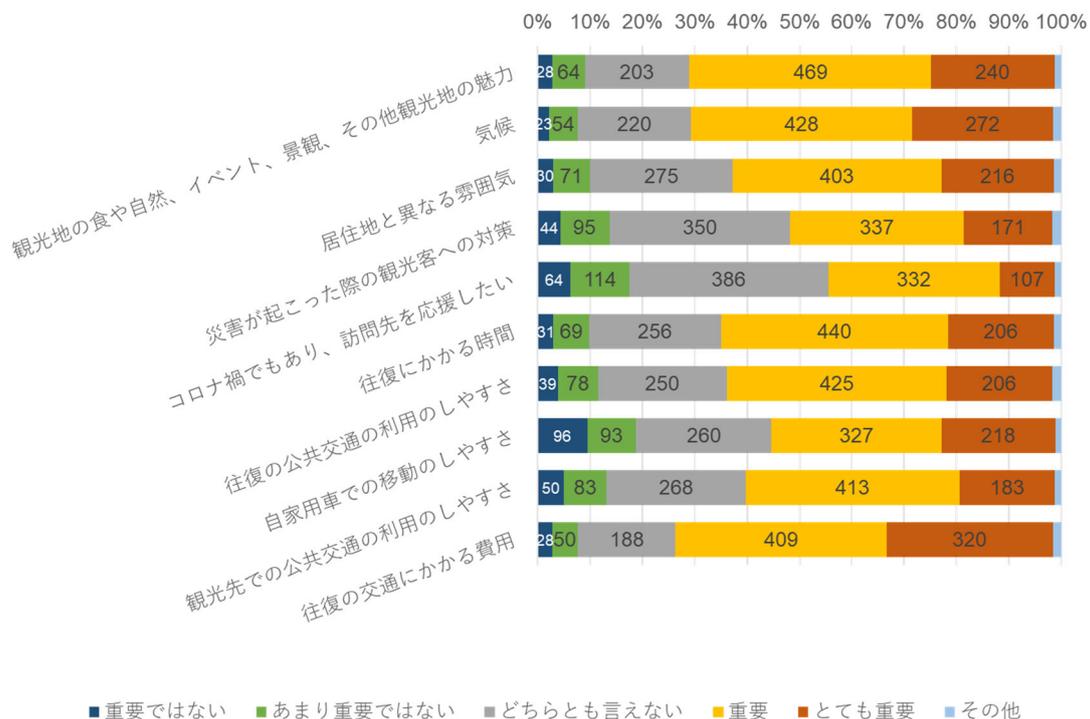


図 5 観光先選択時の項目重要度の分布

観光における交通の重要性はこれまでも多く明らかにされている¹⁹⁾。図 5 に示すように、本アンケートでも観光目的地までの観光や目的地での 2 次交通など、交通が観光に与える影響が大きいことが明らかとなった。今後も、観光促進を考えるとときには交通利便性の向上を図ることが重要であることが示された。このことに加えて、2.2.1 の観光目的と魅力の重要性において、交通は移動手段のみならず、移動することに価値を見出されていることも重要であることが改めて明らかとなっている。つまり、移動の過程も観光の魅力の 1 つとして評価されている。

2.2.3 観光情報入手手段

観光旅行をする前と旅行中でどのように情報入手しているかについても調査した。表 3 に示す 22 項目の各入手手段の利用頻度を 6 つの選択肢（全く利用しない/ ほぼ利用しない/ どちらでもない/ 利用する/ よく利用する/ その他）から選択してもらった。このとき、表 3 に重要度を得点化した結果を示す。得点化は、各回答数に各選択肢得点（上記選択肢順に: -2/-1/0/1/2）を乗じた値の合計を各指標の得点とする。

表3 観光情報の入手手段と利用頻度得点

情報入手手段	旅行前	旅行中
1 国や自治体のHP	-383	-508
2 旅行会社のHP	-3	-422
3 宿泊施設や航空会社のHP	162	-219
4 宿泊予約サイト	184	-316
5 Instagram	-577	-679
6 Twitter	-640	-717
7 Facebook	-1028	-1057
8 その他SNS	-881	-879
9 動画サイト	-399	-665
10 個人のブログ	-620	-752
11 その他Webサイト	-8	-187
12 旅行ガイドブック	-58	-113
13 旅行会社のパンフレット	-184	-339
14 家族・友人・知人	42	-219
15 現地（観光先）の人の声	-454	-320
16 テレビ番組	-104	-535
17 ラジオ番組	-901	-966
18 新聞	-804	-897
19 雑誌	-536	-716
20 電車の中や街で見かけるポスター	-558	-648
21 電車の中や街で見かける動画広告	-685	-682
22 観光地（観光先）の地方紙	-651	-556

表3に示すように、旅行前に宿泊施設や航空会社のHP、宿泊予約サイトを利用し観光情報を入手するとともに予約をしている。また、家族・友人・知人から情報を入手している。一方で旅行前と比較して旅行中では観光情報を入手する頻度が低いことも読み取ることができる。詳細を年代別で見ると、特徴的な傾向として、15～29歳では他の年齢階級と異なり、旅行中の情報入手手段としてInstagramの得点が最も高い。その他の年齢階級では旅行ガイドブックの得点が最も高い。また、60歳以上では、旅行前は宿泊施設等のHPや宿泊予約サイトの得点が高いが、旅行中は他の年齢階級に見られない旅行会社のパンフレットの得点が2番目に高い結果となっている。観光情報を発信することを考えると、観光旅行前に入手する情報と観光中に入手する情報の両者の特性を理解した上で、適したツールを用いることが求められる。また、それらのコンテンツについても旅行前情報として発信する場面や、旅行中に体験できるようにする場面の両場面においてARやVRを効果的に用いるなどの情報戦略も重要になってくる。

3. 社会状況が観光に与える影響

3.1 社会状況と観光行動の関連性

COVID-19感染拡大により、世界的に国内外の移動が制限された。社会状況は観光行動に影響を受ける。本研究では、それらの関連性を関係式構築により定量的に明らかにする。このとき、人は気持ちや政策の移動制約があることにより、移動が制限され、また、旅行に使用できる金銭的余裕があると感じているときに多く移動すると考えた。これらのことを関係式に反映する。

観光者数と景気やパンデミックの状況との関連性を明らかにするために、これらの関連式を式(1)のように仮定する。

$$\log X_i = \alpha_1 \log P_i + \alpha_2 \log I_i + \alpha_3 \log \delta(GP) + \alpha_4 \log \delta(RP)_i + \beta \quad (1)$$

X_i : 地域 i の発生旅行者数

P_i : 地域 i の人口

I_i : 地域 i の所得

$\delta(GP)$: 世界的パンデミックのダミー変数

$\delta(RP)_i$: 地域 i の地域的パンデミックのダミー変数

$\alpha_1, \alpha_2, \alpha_3, \alpha_4, \beta$: パラメータ

3.2 適用地域と使用データ

式(1)を日本に適用する。パラメータ推定における対象期間は1995年～2020年の26年間とする。わが国における発生旅行者数は、国内旅行者数と出国日本人数の合計とする。また、説明変数として、これまでに示したデータを用いる。それらに加え、図6に示す人口数とGDPの日本シェア率を用いる。人口数は統計局によるデータ²⁰⁾、所得については国税庁が公表した給与額データ²¹⁾をそれぞれ用いる。地域間の移動時間については、鉄道及び道路による都道府県間の移動時間の全国平均値をそれぞれ用いる。1995年については、TRANET、2000年については、NAVINET、2005年と2010年、2015年は全国幹線旅客純流動調査によるデータを用いる。データを入手できていない年次については、これらのデータを用いて、鉄道道路の各モードにおいて5地点データを用いた近似式より1995年から2020年までの26時点の単年度データを推計した。

また、本研究では世界的パンデミックについてはCOVID-19、地域的パンデミックとしてSARSとH1N1新型インフルエンザ、MERSを対象とする。

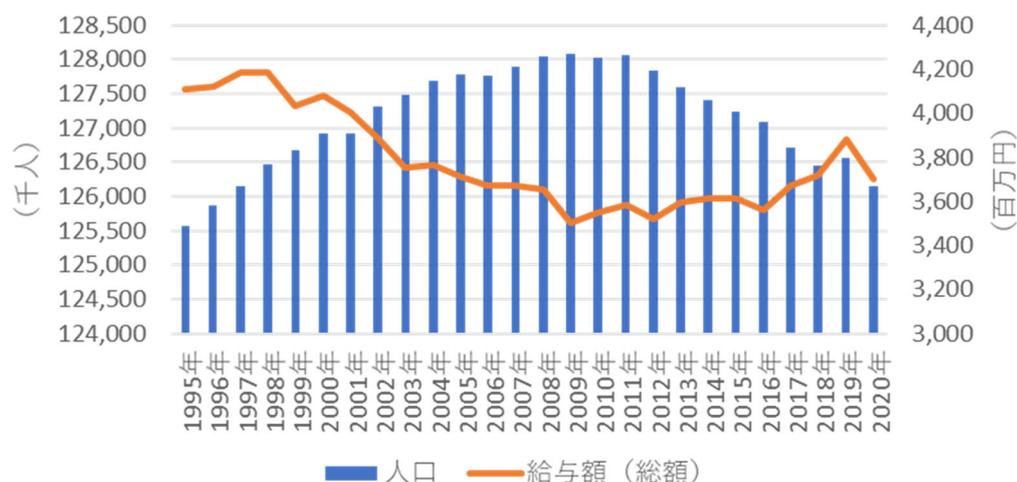


図6 日本における人口と給与額

3.3 パラメータ推定結果

式(1)をわが国に適用し重回帰分析を行うことでパラメータを推計する。パラメータ推定にあたり、内部相関性がないことを確認した。回帰分析結果を表4に示す。

表4に示すように、係数の符号については満足のいく結果となった。t値をみると、特に地域的パンデミックの値が小さく、これらの項目は旅行者数に大きな影響を与えていないことがわかる。本研究では1つの地域として日本全国を対象地域とし、1995年から2020年を分析対象期間とした。結果より、本モデルで用いた景気を示す指標が旅行者数に影響を与えていることが示された。また、世界

的なパンデミックは、政策や規制としての移動制限に加え旅行者の感情による移動抑制が働き、旅行の発生を抑えていることも定量的に明らかになった。世界的パンデミックとしては COVID-19 のみを対象としているが、そのダミー変数の t 値が大きいことから、感染拡大が旅行抑制に与えた影響が大きいことを意味している。訪問旅行者数は、出発する旅行者の数と目的地選択による。旅行者数の総数を増加させ確保するためには、各地域の景気への好調感を増すことも重要である。さらに、アンケートにおいても明らかになっているように、交通利便性の向上は観光者数を増加させることにつながるということが定量的に明らかになり、各地域における交通政策も観光に対して重要な役割を果たすことになる。

表 4 回帰分析結果

変数	パラメータ	t値
人口 (千人)	13.57	2.25
平均給与 (千円)	1.81	2.50
鉄道移動時間 (分)	-0.07	-0.81
道路移動時間 (分)	-0.16	-0.69
世界的パンデミックのダミー変数	-0.62	-4.89
地域的パンデミックのダミー変数	-0.01	-0.13
定数	0.02	0.15
決定係数 R^2	0.785	
サンプル数	26	

4. おわりに

本研究ではわが国における COVID-19 感染拡大下における観光意識と動向を明らかにすることを目的とした。そのために、全国を対象とした Web アンケートを実施し、現状を把握した。それに加え、景気動向や COVID-19 感染拡大が旅行者数に与える影響については、関係式を構築することにより定量的に明らかにした。

アンケートによる意識調査より、観光においては交通利便性が重要な役割を果たしていることが示された。また、観光目的や魅力としては、食や風景、休息などを重要と思っている人の割合が高い。また、感染拡大下にある現状では、観光に対して、自然や癒しを求めること、人が多く集うと考えられる場所への重要度が低いことなどの傾向が明らかとなった。また、観光に関する情報入手については、入手するタイミングや情報の種類、また年代によってもそのツールが異なることも明らかとなった。ICT 技術のドラスティックな進展に伴って、観光促進のための情報戦略も今後ますます重要になることが示唆された。関連性を明らかにする関係式からは、景気と世界的パンデミックが旅行者数に影響を与えることを定量的に明らかにした。COVID-19 感染拡大が収束した後は多くの観光客を促進させるために観光促進策のみならず、景気の好調感を増大させること、さらには交通利便性を向上させることも必要になる。これらの経済政策や交通施策は一つのエリアのみが取り組むことでは効果を生まず、近隣地域の連携や、国全体としての取組が求められる。

【参考文献】

- 1) Collins-Kreiner, N., Ram, Y. (2020) , National tourism strategies during the Covid-19 pandemic, *Annals of Tourism Research*, 7pp.
- 2) Qiu, R., T., R., Park, J., Li, S., Song, H. (2020) , Social costs of tourism during the COVID-19 pandemic,

- Annals of Tourism Research, Vol.84, 102994, 15pp.
- 3) Ide, A. (2021) , Tourism and ICT solutions in the COVID-19 Era: A comparison between Japan and Sweden, The reviews of Socionetwork Strategies, Vol. 15, No. 1, pp.195-211.
 - 4) Fotiadis, a., Polyzos, S., Huan, T.C. (2021) , The good, the bad and the ugly on COVID-19 tourism recovery, Annals of Tourism Research, Vol.87, 103117, 15pp.
 - 5) 山田浩久 (2021) , COVID-19 の感染拡大が地方圏の観光行動と住民生活に与えた影響に関する一考察－山形県を事例にして－, 季刊地理学, Vol.73, pp.11-19.
 - 6) 西川亮 (2021) , オーバーツーリズム観光地における新型コロナウイルス流行後の住民の観光に対する意識に関する研究－観光との接点を有する住民を対象として－, 観光研究, Vol.32, No.2, pp.53-66.
 - 7) 国枝よしみ (2021) , 消費者の観光行動に及ぼす COVID-19 の影響－今後の地域観光の可能性を探る－, サービスロジー, 特集：ツーリズムと地域資源, Vol.7, No.2, pp.63-73.
 - 8) 室谷正裕 (1998) , 観光地の魅力度評価, 運輸政策研究, Vol.1, No.1, pp.14-24.
 - 9) Kondo, A., Kondo, A. (2010) , Development of Migration and interaction models between regions in consideration of their mutual relationship, Proceedings of the 12th World Conference of Transport Research, 22pp.
 - 10) Kamata, H. and Yamauchi, H. (2006) , The Factor of Influence for Tourism Demand: Trying to Measure “Attractiveness of Tourism Destination” , International association of traffic safety science, Vol.31, No.3, pp.186-194.
 - 11) Chen, C. F. and Tsai, D. (2007) , How Destination Image and Evaluative Factors Affect Behavioral Intentions? , Tourism Management, Vol.28, Issue 4, pp.1115-1122.
 - 12) Hamimah, H. Y., Hanim, A., N. (2020) , Motivation in Food tourism in Penang, Journal of Marketing Advances and Practices, Vol.2, No.1, pp.38-49.
 - 13) Xiang, Z. and Gretzel (2010) , Role of social media in online travel information search, Tourism Management, Vol.31, Issue 2, pp.179-188.
 - 14) Kosnan, S. S. A. and Ismail, N. W. (2013) , Determinants of International Tourism in Malaysia: Evidence from Gravity Model, Journal of Economy Malaysia, Vol.47, No. 1, pp.131-138.
 - 15) 古屋秀樹 (2015) , 旅行要因を考慮した宿泊観光旅行のクラス構築に関する基礎的分析, 都市計画学論文集, Vol.50, No.3, p.337-344.
 - 16) 日本政府観光局 (JNTO) , 年別訪日外客数、出国日本人数の推移 (1964-2020) .
 - 17) 法務省: 令和 2 年における外国人入国者数及び日本人出国者数等について (速報値) , 2021.1.29.
 - 18) 観光庁: 宿泊旅行統計調査 (令和 2 年 1 月～令和 2 年 12 月分, 平成 31 年 1 月～令和元年 12 月分) .
 - 19) Kondo, A., Kondo, A. and Togawa, S. (2017) , 「Current Situation of Inbound Tourism in Japan and Inbound Tourist Behavior Model」 , 『Proceedings of the 15th International Conference on Computers in Urban Planning and Urban Management』 , 19pp.
 - 20) 総務省統計局 (1995-2020) , 推計人口 (1995～2020 年) .
 - 21) 国税庁 (2022) , 民間給与実態統計調査結果 (令和 3 年分) .