

コロナ禍におけるバリ島の
観光業復興に向けた
観光客と飲食店の動向分析¹
～満足度とリピート要因分析を用いて～

関西学院大学
栗田匡相研究会
観光①

石橋由唯
後藤彩巴
任 百香
砂原梨乃
長瀬亘亮

2022 年 11 月

¹ 本稿は、2022 年 12 月 10 日、11 日に開催される ISFJ 日本政策学生会議「政策フォーラム 2022」のために作成したものである。本稿にあり得る誤り、主張の一切の責任はいうまでもなく筆者たち個人に帰するものである。

要約

本稿はインドネシア・バリ島のコロナウイルスによって打撃を受けた観光業に着目し、観光客の特性や飲食店の動向から観光業の復興と促進を考察する。

観光業は、雇用と事業の創出、輸出収入、インフラ開発を通じ社会経済の発展を牽引することで、世界でも大きな成長を見せる経済部門の1つであった。しかし2019年から始まったコロナウイルスによるパンデミックで、観光業は大きなショックを受けることになった。世界的には観光業は回復傾向にあるものの、アジア・太平洋エリアにあるバリ島ではいまだに回復の兆しが見られない。本稿では観光業の復興や更なる発展には、観光客の満足度や再訪が重要であると考えた。

先行研究では、こうした観光業において観光地に対する観光客の満足度やリピート観光客の重要性、またコロナ禍における観光客の観光意欲についての研究が多くみられる。

本研究では、2020年からコロナウイルスの影響によって観光業は衰退してしまったインドネシア・バリ島の観光業の復興に着眼し、バリ島におけるリピーター観光客の増加要因について考察するため、旅行客の満足度向上の要因について重回帰分析を用いた満足度・リピート回数の要因分析を行った。本稿のデータは2022年9月から10月にかけて、インドネシア・バリ島に独自の調査票を用いて実施したものを使用している。調査地域は、バリ島の観光地として知られるサヌールやヌサドゥア、ウブド、スミニャック、クタ、レギャン、ジンバランで調査を行い、サンプル数は計253である。

政策提言では、バリ島の観光業復興に向けた政策を述べる。本稿では4つの政策提言が挙げた。概要としては、バリ島で日本人大学生によるインターンシップを行い、バリ島に来た日本人が満足できるように、ニーズを日本人の視点から現地企業通じてアプローチすることを提言するものである。

提言Ⅰはバリ島旅行で求められている内容に基づいたツアーを展開する。概要としては、バリ島の伝統や文化を体験しかけがえのない思い出をもたらすツアーを用意し現地企業での販売を促す。提言Ⅱはバリ島への渡航前の期待値を上げるべく、インスタグラムを用いたキャンペーンを公的機関が行うことを提言する。提言Ⅲでは、バリ島の飲食店と観光客をつなげる、ウェブサイトを開設することを提言する。提言Ⅳはそのウェブサイトを知周するため既存Wi-Fiを利用したWeb広告について、提言Ⅴは提言ⅢとⅣを活用し、実践的に観光客と飲食店を繋げるフードフェスティバルを開催することを提言する。

目次

第 1 章 現状分析・問題意識

- 第 1 節 経済発展における観光業の役割
- 第 2 節 バリ島について
- 第 3 節 バリ島の観光業のパンデミックの影響
- 第 4 節 観光業における飲食店
- 第 5 節 リピーターの重要性
- 第 6 節 問題意識

第 2 章 先行研究及び本稿の位置付け

第 1 節 先行研究の枠組みと方向性

- 第 1 項 需要面からの先行研究
- 第 2 項 供給面からの先行研究
- 第 3 項 SUR を用いた重回帰分析
- 第 4 項 観光調査 推定モデル
- 第 5 項 レストラン調査 分析の枠組みと推定モデル

第 2 節 先行研究

第 3 節 本稿の位置付け

第 3 章 理論・分析

第 1 節 データ概要

第 1 項 観光調査概要 使用データ

第 2 項 レストラン調査概要 使用データ

第 2 節 推計式・分析方法

第 1 項 観光調査 分析の枠組み

第 2 項 因子分析

第 3 節 分析結果・考察

第 1 項 バリ渡航回数・満足度における重回帰分析の結果

第 2 項 2018 年のバリ渡航回数における重回帰分析結果

第 3 項 性格特性を組み入れた満足度の重回帰分析

第4項 レストラン調査による重回帰分析

第4章 政策提言

第1節 政策提言の方向性

第2節 政策提言

第1項 バリの文化を学び体験する「スタディツアー」の実施

第2項 インスタグラムを活用したバリの魅力発信キャンペーン

第3項 We Love Bali

第4項 既存 Wi-Fi を利用した Web 広告

第5項 Food you like! Fes in Bali

第3節 政策提言のまとめ

第5章 おわり

第1章 現状分析・問題意識

第1節 経済発展における観光業の役割

UNWTO（国連世界観光機構）によると観光産業は、雇用と事業の創出、輸出収入、インフラ開発を通じ社会経済の発展を牽引する重要な役割を果たすため、全世界でこれまでにない数の観光地が開発され、観光関連の投資が行われてきた。そして、過去60年間にわたり拡大と多様化を続け、世界最大の成長を見せる経済部門の一つとなり2017年時点で8年連続の成長を遂げている。国際観光客到着数に関しては、2017年には13億2,600万人（昨年比7%増）と増加を続け、国際観光収入は2017年で総額、1兆3400億米ドル（昨年比5%増）に上り、輸出部門において世界第3位の産業として世界経済を牽引している。またWorld Tourism OrganizationUNWTO(2017)2に収録されている『UNWTO2030 長期予測(TourismToward 2030)』では、世界全体の国際観光客到着数は2010年から2030年の間に年率で3.3%増加し、2030年には18億人に達することを予測している。中でも地域別で今後、最も力強い成長が期待されているのはアジア・太平洋地域で、同地域の国際観光客到着数は3億3,100万人から2030年には5億3,500万人（年率4.9%増予測）に達することを予測されていた。

第2節 バリ島について

バリ島はインドネシア共和国に属する島で、首都のジャカルタがあるジャワ島の東端から621kmに位置する。人口は約390万人（2022年時点）、面積は5,532㎢で、東京都の約2.5倍の広さの島である。北部には東西に走る火山脈があり、アグン山やバトゥール山など多くの火山を有している。バリ島はサバナ気候に属し、季節は北西季節風が吹く雨季（10月～3月）と、南東季節風が吹く乾季（4月～9月）に分かれている。平均気温は約27度で、年間通じてあまり寒暖の差はない。バリ島はインドネシア共和国にある1つの州（バリ州）で、その州都はデンパサールである。

インドネシア共和国全体で見ると、国民の80%近くはイスラム教徒だが、バリ島は島民の90%をバリ・ヒンドゥー教徒が占め、残りはイスラム教徒、キリスト教徒、仏教徒などである。バリ・ヒンドゥー教とは、インドのヒンドゥー教に土着宗教が混ざり合った、バリ島独自の宗教のことである。たくさんの観光資源を有するバリは

世界からも地球最後の楽園としても知られ、世界中の多くの観光客の旅行目的地の一つとして注目を集めている。

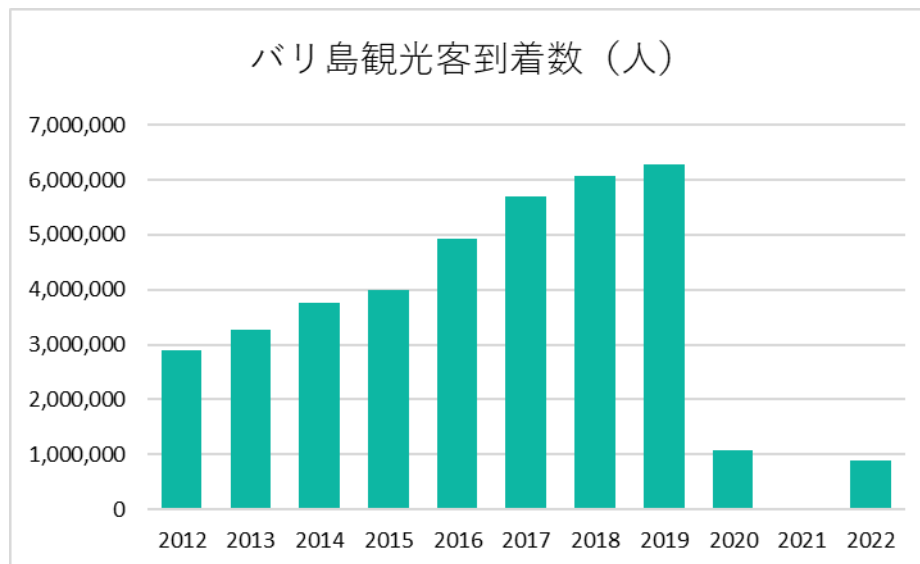
2019年のインドネシアへの外国人訪問者数の合計数は約1,583万人に達し、その4割近くがバリを訪問していた。このような現状を背景に、現在インドネシア政府は観光業の発展に力を入れている。観光業はバリ島の主な原動力であり、バリ島はインドネシアの観光産業の中心である。バリは80%以上の産業が観光業を占める、観光大国である。

観光・創造経済省のデータによると、世界的なパンデミック中の外国人観光客の減少は、インドネシアの観光部門に影響を与え、最大 150 億米ドル(240 兆ルピア)の外国為替損失を受けた。

第3節 バリ島の観光業のパンデミックの影響

観光業の成長が続き、国際観光客到着数が増加する中、インドネシアのバリ島も順調な成長を見せていた。(図1参照) 2019年にバリ島を訪れた観光客数は約630万人だった。長らく増加傾向にあったバリ島の観光業だが、世界的に流行したコロナウイルスの影響により、2020年からバリ島への外国人旅行者数は停止された。2021年10月にバリ島の海外観光客の受け入れが再開されてきたが、2021年バリ島を訪れた外国人観光客はわずか51人だった。外国人旅行者の減少は、コロナウイルスのパンデミックによって引き起こされたとっても過言ではない。2022年8月には、コロナウイルスによる制限の緩和とG20サミットの集中的な準備などによって、89万人へと増え、外国人旅行者数は回復傾向にあるといえる。しかし、パンデミック以前の水準には遠く及ばない。

図1 バリ島観光客到着数

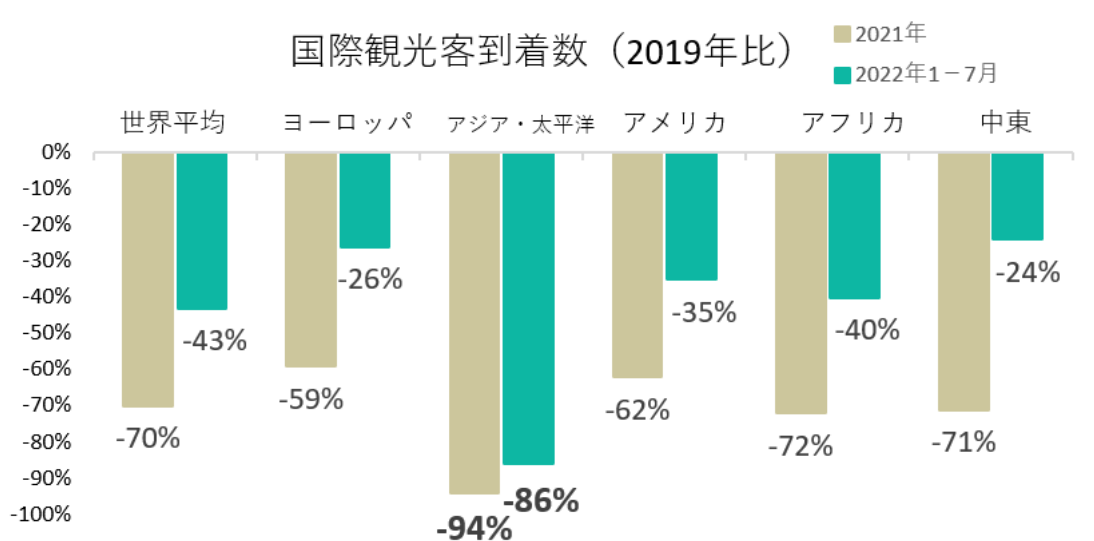


(UNWTO より筆者作成)

パンデミックによる世界的な旅行制限により、バリ島への外国人旅行者数はほとんど停止した。2020年3月に、バリ島は、国内および国外からの訪問者の受け入れを停止した。バリ島の主産業である観光業はもっとも大きな影響を受け、バリ島に大きな影響をもたらした。観光業は今後発展・拡大する、という予想とは大きく異なり、社会的経済成長が大きく低迷および低下した。特に観光業が主原動であるバリでは、コロナウイルスによるパンデミックの期間、アウトバウンドが大きく衰退し、インバウンドをメインにせざるを得ない状況だった。

最新の UNWTO 世界観光指標によると、2022 年 1 月～3 月の国際観光客到着数は前年同期比で、182%増となった。4,100 万人だった到着数が約 1 億 1,170 万人になった。この 3 か月において前年比で 7,600 万人増となり、このうち 3 月に約 4,700 万人を記録し、回復の加速が見られた。観光は力強いペースで回復を続けていることが見て取れる。世界において 2022 年第 1 四半期に、前年同期比で約 3 倍の国際観光客到着数を迎え入れ、特にヨーロッパが観光セクターの回復を引っ張っている。しかしアジア・太平洋エリアでは、依然として回復の兆しがほとんど見られないといえる。（図 2 参照）

図 2 国際観光客到着数（2019 年比）



（UNWTO より筆者作成）

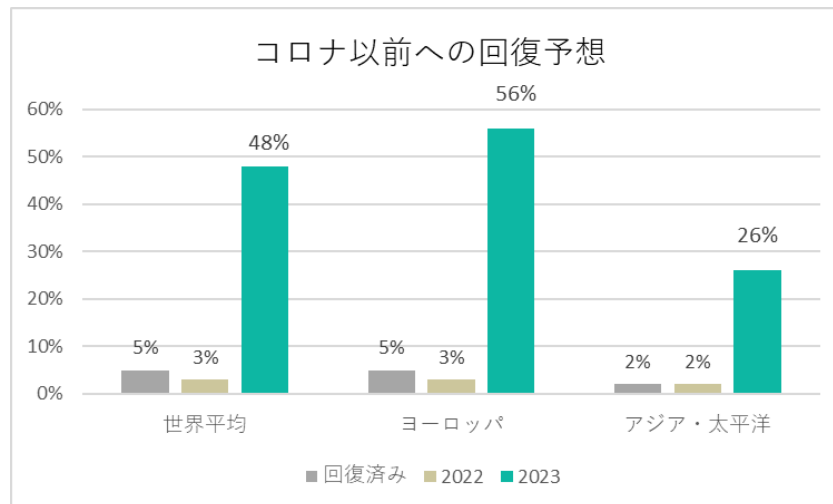
国際観光客到着数が 2019 年の水準に戻る可能性について、現在は 48%の専門家が 2023 年になると予測している。2024 年以降に回復すると予測する割合は 44%で、1 月の調査 (64%)より減少した。アジア・太平洋エリアに注目してみると、世界と比較して大きく遅れることが予想されており、回復にはまだ時間を要するだろう（図 3 参照）。

これらのことより、世界的にみると観光は力強いペースで回復を続けているが、アジア・太平洋エリアにおいては、それらに比べて戻るのに時間がかかると予想されている。観光業がメインであるバリ島においても、観光業回復は早急の問題である。そして観光に依存するレストランにおいても、観光客が回復、増加することが強く望まれる。観光客は徐々に回復しているものの、飲食店の経営状態は、いまだに回復しておらず低迷しているのが現状だ。

観光業と飲食業の関係について、近年では、フードツーリズムに関心が高まっている。日本フードツーリズム教会では、フードツーリズムとは「地域ならではの食・食文化をその地域（土地）で楽しむことを目的とした旅」と定義されている。食べ物は、目的地の観光体験の提供を果たす要素の一つであるため、観光の中でも食べ物が重要な価値のあるものと明らかになっている。また、Martin et al. (2021)によると、食べ物は、観光客が目的地を訪れるように動機の要因にもなり、象徴的な食べ物は、観光客にとって特別な瞬間にな

り料理を楽しむ傾向が大きいほど、観光客の再訪する意思は大きくなる。これらのことから、観光客をひきつけるものとして食べ物への関心が高まっていることが分かる。

図3 コロナ以前への回復予想

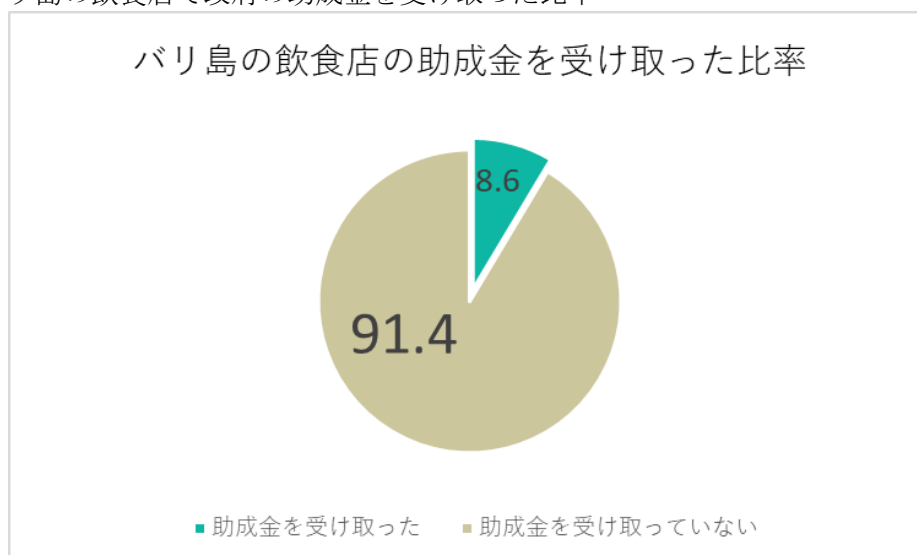


(筆者作成)

第4節 観光業における飲食店

インドネシア政府によって、飲食業界が大ダメージを受けたことから、補助金や支援金などの措置が取られた。しかし我々が行ったアンケート調査によると、実際に補助金や助成金といった援助を受けた飲食店は全体の約8%しかないということが明らかになった。このことから、助成金などの政策を行っていても、情報の拡散が十分ではない、あるいは受けたくても受け取ることが非常に困難であることが予想される。

図4 バリ島の飲食店で政府の助成金を受け取った比率



(筆者作成)

第5節 リピーターの重要性

観光業の重要性、そしてコロナ禍におけるバリ島での観光復興の必要性と、観光業には飲食店も深く結びついていることを述べた。本稿では、バリ島の観光業復興のために、リピーターに着目する。観光地にとってリピーターは、経済的・経営的収益の安定的な基盤を構成する重要な来訪客である。観光庁で行なわれている「観光に関する懇談会」の中では、観光地の成長過程を大きく4つに分け、ある程度成長が進んだ観光地においては、持続的成長、観光地との競合において優位性を保つ事が重要だと示唆している。つまり、今日において観光地は量的な追求よりも、魅力を深める質的な追求が必要不可欠になっていると理解できる。

そこで本稿では、バリ島の観光業の復興には、リピーターの再訪要因を分析することや、リピーターが再度バリに来ることが必要であると考えた。

第6節 問題意識

観光業が約8割を占めるインドネシアのバリ島にとって、発展のためには観光業の発展が必要不可欠である。しかし成長過程にあったバリ島の観光業は、2019年からのコロナパンデミックの影響を大きく受けた状態である。現在世界では観光客数や観光業が回復傾向にあるが、アジア・太平洋エリアはいまだに回復が見込まれていない状況にある。バリ島にとって観光業の回復は、経済活動に非常に重要な課題である。

そこでバリ島の観光客を取り戻すために、本稿ではリピーターの確保と満足度の重要性に着目する。リピーターに着目したのは、特にコロナパンデミックのような危機的状況化において、バリ島を訪れる人は、過去にバリ島を訪れたことがあり、非常に高い満足度や期待を持っている人であると考えたためだ。リピーターの創出は、コロナ禍の観光業の復興や持続的な観光地としての成長にとって必要不可欠であるリピーターの再訪理由や、満足度の要因を明らかにすることができれば、観光業にとって危機的状況下でも比較的観光業を安定することができると思われる。

また、観光客を呼び戻すためには、飲食店からの視点も重要である。フードツーリズムという考え方が浸透してきたように、観光業と食は互いに関係しあっている。つまり、飲食店のサービスを提供する環境を整備することは、観光客の回復にとって重要な要因になるだろう。また飲食店の環境整備は、リピーターの満足度を向上させ、バリ島の観光業回復につながると考える。

したがって本稿ではバリ島の更なる発展のために、観光客側と飲食店側の双方の視点から、リピーターが再度バリ島を訪れるような政策を検討する。また本稿では観光客側を需要面、飲食店側を供給面と捉え、進めていく。

第 2 章 先行研究及び本稿の位置付け

第 1 節 先行研究の枠組みと方向性

前章で述べたように、バリはコロナウイルスによる影響により観光客が激減し、その結果観光業と深く関わりのあるレストラン経営にも影響を与えてきた。コロナウイルスの影響により観光業を復興させるための動向について捉えるため、本章では、観光面からと供給面での 2 面からの先行研究について紹介する。

第 2 節 先行研究

第 1 項 需要面からの先行研究

本節では前章で述べた問題意識を踏まえて先行研究などに基づいて新規性や本稿の位置づけを行う。現状分析によりバリ島の観光業復興の一環として観光地におけるリピーター数の創出は、コロナ禍の観光業の復興や持続的な観光地としての成長にとって必要不可欠である。観光地における観光客のリピーター要因を分析した研究は数多く存在している。第一に観光客がその観光地をリピーターする意図に初回の満足度が関係していると考えられる。Peter Schofield et al. (2020) では初回訪問者とリピーターの一次目的地イメージが消費者満足に与える影響を分析し、訪問者全体の満足度やクチコミとの関係の正負の非対称性、因子タイプによる初回訪問者とリピーターへの影響の差を明らかにした。この結果からリピーター要因には行き先とその満足度の重要性が示された。観光地に対する満足度は訪問者推薦にプラスの影響を与えるが、パフォーマンスが悪いと大きなマイナスの影響も与えるのである。したがってバリ島の観光地や旅行体験に対する観光客の満足度を上げることで、リピーターとなる観光客の再訪問を促進させることができると言える。

続いて観光業におけるリピーターの重要性が示されている論文も存在する。Wang, D (2004) は 1 度目の観光客とリピーターの消費行動の違いを明らかにしている。分析結果よりリピーターのリピーター回数が増えるほど、観光地での宿泊日数が増加し、よりローカルな活動に参加することが分かった。またリピーター回数が多ければ、ショッピングやホテル外での食事、ホテル代や交通費でより多くの消費をすることが分かった。つまりリピーター回数が増えるほど、宿泊日数が増え、メジャーな観光地だけでなく、ローカルなイベントなどにも参加し、より消費額が増えることが分かる。また、ここでは以前から提唱されていた「今までに訪問したことのある旅行地に対して旅行経験のある旅行者は、それ以後の旅行計画や宿泊日数、消費動向に正の影響を及ぼす」という検証結果も同時に立証しており、観光地にとってリピーターを確保する重要性が示唆されている。このこと

からリピーターの観光地へのリピート回数を増やす政策は観光客の一人当たりの支出を増やし、観光地に対して経済的に大きなメリットをもたらすことが分かる。

したがって観光地としての満足度を上げることで観光客のリピート意欲を促進し、リピート観光客を増加させることによってバリの観光業に対して、経済的にプラスの影響を与えるため、全体的に大きな効果をもたらすという繋がりが上記の先行研究から明らかとなった。

次にこの流れの根幹となる旅行者の観光地に対する満足度を上げる要因についての先行研究を述べる。

まず Duarte et al. (2010)では、初訪問の観光客とリピーターの目的地への認識について分析を行っている。観光客の満足度、イメージ、価値などは、観光地を選ぶ際の意思決定に影響する。しかし、観光客と目的地との長期的な関係は、目的地での有意義な経験の蓄積によってのみ促進されていることが明らかにされた。初めて訪れる観光地を決める際の意思決定は主に目的地のイメージに影響され、リピーターの観光地を決める際の意思決定は主に目的地の愛着に影響される。また Nina Krey et al. (2021)ではネガティブな口コミ (WOM) がどのように消費前の期待を形成し、それが実際の観光体験とその後の満足行動につながるかを包括的に調査した。結果としては制御不能なネガティブな (WOM) が目的地イメージに影響を与えることが明らかとなったが、実際のポジティブな体験は、こうした旅行前のネガティブな影響を否定することも分かった。Ghaazanfar Ali Abbasi et al. (2021)は観光客の再訪の意図に影響を与える要因を明らかにした。TPB モデルを拡張して分析を行っている。認識された価値、達成感、満足度、目的地のイメージなどが、リピート要因に影響した。また旅行の不確実なリスクは負の影響を与えた。したがって観光地でも旅行体験に旅行者自身の達成感が感じられる内容を含んでいることや、渡航前の観光地への期待値が高いほど実際に旅行を終えた後の全体の満足度を高め、再訪問の意図を促進することがわかる。したがって渡航前の観光地のイメージを高めることは重要だと言える。

またコロナウイルスに関する観光業の論文も存在する。Prasanna Humagain (2021)では、コロナウイルスの影響を受けた観光地における、観光客の将来の行動意図および満足度、価値の関係を明らかにする。構造方程式モデルで分析した結果、コロナウイルス対策が高ければ、感染による心理的リスクを減少し、制約のない目的地の経験を可能とする。また、満足度が高まり、目的地を再訪・推奨する意欲を高めるということが明らかにされた。コロナウイルスのパンデミックの状況は、観光客の安全と満足のいく体験を確保するために、地域社会とホスピタリティ部門の集中的な共同努力を必要とする。したがって観光地におけるコロナウイルスの感染対策を観光客が満足するレベルまで充実させ、また政府などから発信することが重要となり、そのような対策が観光客の満足度を高め、リピート意図にも影響すると言える。

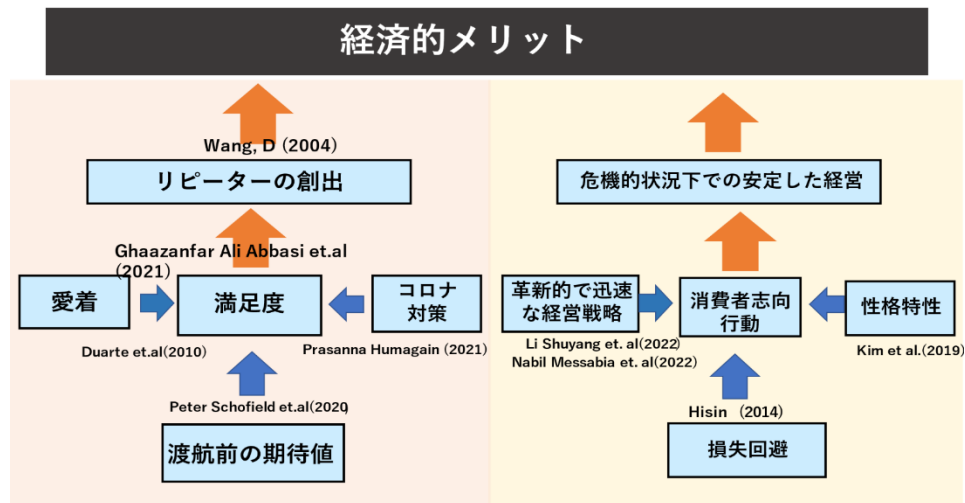
したがって満足度を上げるためには観光客に愛着を感じさせることや渡航前の観光地に対する期待値の向上、さらにコロナウイルスの感染対策を充実化させることの重要性が明らかとなった。

第2項 供給面からの先行研究

本項では、観光業の供給面からの先行研究を紹介する。Li et. al (2022)によると、観光業におけるコロナウイルスなどの危機への戦略的対応について言及している。コロナウイルス後に向けて、観光業はコミュニケーション戦略を再考することで、観光客の再訪の意思を刺激することができる。この論文では消費者の感情を主な結果変数にして、ソーシャルメディアで顧客を引き付けることができるか、また効果的な対応戦略などについて分析している。レストランの危機対応戦略として、企業の評判を高め、観光客を維持するためには、危機対応戦略が不可欠である。特に革新的な危機対応戦略が重要だと明らかになった。具体的には、人員削減を最小限にし、クリエイティブな活動を強調することが示された。革新的な戦略は消費者にポジティブな反応をもたらし、危機後の回復に貢献すると期待される。また、Hsin (2014)によると、台湾でSARSによる危機的な状況に陥ったときのリスクの態度を明らかにした。レストランの経営者は、損失回避が低い人ほど経営がうまくいく傾向にあることが示された。

Nabil (2022) では、コロナ禍において生き残るための飲食店の経営について考察している。カナダのケベック州の飲食店のオーナーに聞き取り調査を行った。その結果、革新的で変化に迅速に対応できる経営者ほど、サービスを変更し、ロイヤリティの顧客の獲得や新たな市場の獲得に成功したことが明らかになった。また、Kim et al. (2019)によると、性格特性と仕事の愛着などを考慮に入れて消費者志向行動を測定すると、従業員の性格特性のなかでも、開放性、誠実性、外向性がジョブフローに正の有意な影響を及ぼし、神経性についてはジョブフローに負に有意な影響があることが明らかにする。ジョブフローの経験が多くなるほど、従業員のサービス精神の接客が増加し、レストランの業績と顧客満足度の向上に貢献することが明らかになっている。

図5 先行研究のまとめ



(筆

者作
成)

第3節 本稿の位置付け

以上の先行研究から、需要面では観光地に対するリピーターの創出の有効性やリピート要因となる満足度には観光地のイメージなどの外部要因が関係すること、さらに満足度に対するコロナ対策についての重要性について明らかになった。しかし先行研究の限界としてコロナウイルス後のバリ島の現地での調査による満足度とコロナウイルス、項目別の愛着度や性格特性などを考慮した研究は見られなかった。そして、観光客側の需要面と飲食店側の供給面の双方に着目した論文は筆者が探した限り見受けられなかった。

供給面の限界性は、コロナ禍における経営戦略についての先行研究が少なく、バリ島についての先行研究を筆者が探す限りでは見当たらなかったことである。また、聞き取り調査だけではなく定量的に分析した先行研究も少なかった。

したがって本稿の新規性は、需要面と供給面の双方に着目して分析すること、コロナウイルス後にバリ島での満足度・コロナウイルス・愛着度・そして性格特性を考慮していることの2点を挙げる。

需要面からは、バリ島を訪れた観光客の内生的な特性などを定量的な分析を用いて、バリ島に対する満足度とリピート回数に与える影響について検証を行う。最後に推計結果に基づいて、コロナウイルス感染拡大によって観光地として打撃を受け経済が衰えたという課題に対して、内生的な特性を持つ人々をターゲットにしたリピート意欲を増進させるような提言を行い、バリ島の観光地としての復興を促進する。また供給面では、経営者のリスク回避率がレストラン経営に大きく影響していることから、経営についての経営者の特性について考慮した分析を行う。

そしてパンデミックによる観光客の減少という困難な中で、飲食店の経営者の動向を捉え、観光客と供給双方を考慮した包括的な政策提言を行う。

第3章 理論・分析

第1節 データ概要

第1項 観光調査概要 使用データ

本稿において使用するデータは、関西学院大学経済学部栗田研究会が2022年9月から10月にかけてインドネシアのバリ島において国籍を問わず観光客に対して、独自の調査票を用いて旅行や観光地への意識についての調査を行なったものである。主な調査エリアはクタやレギャン、サヌール、ヌサドゥアであり(図6参照)、サンプル数は計253である。

図6 調査地の地図



(出典：Google map より筆者作成)

また本研究室が2018年9月から10月にかけて同様にインドネシアのバリ島において行った調査のデータも使用している。調査エリアはサヌールやヌサドゥア、ウブド、スミニャック、クタ、レギャン、ジンバランであり、サンプル数は計1426である。

第2項 レストラン調査概要 使用データ

レストラン調査で扱うデータは、2022年9月から10月にかけて本研究会14名と通訳としてウダヤナ大学の日本語学科学生14名とともにインドネシアのバリ島にて行った、レストラン経営者に対する聞き取り調査を基に作成している。本調査のデータ取得のために、我々は独自の調査票を作成し聞き取り調査を行った。調査エリアは、バリ島の観光地のクタ(Kuta)・ヌサドゥア(Nusa Dua)・サヌール(Sanur)・スミニャック(Suminyak)・ジンバラン(Jimbaran)の5つの地域で行い、サンプル数は計132である。

アンケートの質問内容は、レストラン経営者の年齢・性別・学歴などの基本情報、コロナによる経営の影響、性格特性、リスク回避率、リーダーシップに関する項目などである。

第2節 推計式・分析方法

第1項 観光調査 分析の枠組み

本稿ではバリに訪れた観光客に対して観光地の満足度に影響する要因とリピートする要因について因子分析、自由度修正済み決定係数(SUR)を用いた重回帰分析を行う。そして分析結果を踏まえ、コロナウイルスの影響からバリ島が観光地として復興することにつながる政策提言をしたいと考えている。

第2項 因子分析

因子分析とは未知の因子によっていろいろな程度に影響を受けていると想定される多数の測定資料間の相関関係を数学的に解析することによって因子の数、種類、ウェイトなどを決定する方法である。本稿で用いたBIG5について因子分析にて共通の因子を見出し、外向性・協調性・勤勉性・神経症傾向・開放性の5因子を設定した。

第3項 SURを用いた重回帰分析

SURとは Seemingly unrelated regressions の略であり、自由度修正済み決定係数を表す。説明変数を多く使用するほど決定係数が大きくなってしまう。そこでSURを用いることで抽出する変数の数に応じて決定係数を小さく補正することができる。説明変数を多く使用したとしてもより正確な分析を行うことができる。そこで本稿ではSURを用いて重回帰分析を行っている。

第4項 観光調査 推定モデル

使用した各変数の説明を表1に示す

表1 変数説明

変数名	説明
被説明変数	
バリ渡航回数	回答者がバリに渡航した回数
満足度	バリ全体に対する満足度を10段階で表す。
説明変数	
バリが自身に大きな意味をもたらす	「バリはあなたに大きな意味をもたらす。」という愛着に関する質問項目。5段階で表す。
特別感	「バリはあなたにとって特別な場所だ。」という愛着に関する質問項目。5段階で表す。
自然への愛着	「バリの自然が好きだ。」という愛着に関する質問項目。5段階で表す。
伝統文化への愛着	「バリの分化・伝統が好きだ。」という愛着に関する質問項目。5段階で表す。
現地人への愛着	「バリの人々が好きだ。」という愛着に関する質問項目。5段階で表す。
渡航前の期待値	バリに渡航する前の期待値を10段階で表す。
ワクチン接種回数	コロナワクチンの接種回数を選択形式で表す。 (1:未接種 2:1回 3:2回 4:3回以上)
コロナ感染回数	コロナウイルス感染回数を選択形式で表す。 (1:未感染 2:1回 3:2回 4:3回以上)
コロナへの危機感	「バリへの旅行を決定する際にコロナウイルスの感染状況を気にしたか」を5段階で表す。
外向性	自己主張が強く、社交的な特性を7段階で表す
協調性	情け深く、他人を信じやすいという特性を7段階で表す
勤勉性	律儀であり、計画的な特性を7段階で表す
神経症傾向	不安や恐怖を覚えやすいという特性を7段階で表す
開放性	好奇心が強く、新しい経験や知識を求めるという特性を7段階で表す
年齢	回答者の年齢を選択形式で表す
性別	回答の性別 (0:女性 1:男性 99:その他)

(筆者作成)

本稿は4本の推定式を作成した。

$$\begin{aligned}
 Y_i(\text{リピート回数}) = & \beta_0 + \beta_{1i}(\text{バリが自身に大きな意味をもたらす}) \\
 & + \beta_{2i}(\text{特別感}) + \beta_{3i}(\text{年齢}) + \beta_{4i}(\text{性別}) + \beta_{5i}(\text{ワクチン接種回数}) \\
 & + \beta_{6i}(\text{渡航前の期待値}) + \beta_{7i}(\text{自然への愛着}) + \beta_{8i}(\text{伝統文化への愛着}) \\
 & + \beta_{9i}(\text{現地人への愛着}) + \beta_{10i}(\text{コロナ感染回数}) + \beta_{11i}(\text{コロナへの危機感}) + \varepsilon_i(\text{誤差項})
 \end{aligned}$$

1 本目の推定、では「バリ渡航回数」を被説明変数に置き、リピート要因を分析する。説明変数には個人属性として「年齢」「性別」を採用し、バリへの愛着度として「バリが自身に大きな意味をもたらす」「特別感」「自然への愛着」「伝統文化への愛着」「現地人への愛着」を置いた。またコロナウイルスの影響として「ワクチン接種回数」「コロナ感染回数」「コロナへの危機感」を採用し、「渡航前の期待値」も置き、重回帰分析を行った。

$$\begin{aligned}
 Y_i(\text{満足度}) = & \beta_0 + \beta_{1i}(\text{バリが自身に大きな意味をもたらす}) + \beta_{2i}(\text{特別感}) \\
 & + \beta_{3i}(\text{年齢}) + \beta_{4i}(\text{性別}) + \beta_{5i}(\text{ワクチン接種回数}) + \beta_{6i}(\text{渡航前の期待値}) + \\
 & \beta_{7i}(\text{自然への愛着}) + \beta_{8i}(\text{伝統文化への愛着}) + \beta_{9i}(\text{現地人への愛着})
 \end{aligned}$$

$$+\beta_{10i}(\text{コロナ感染回数})+\beta_{11i}(\text{コロナへの危機感})+\varepsilon_i(\text{誤差項})$$

2 本目の推定では、「バリの満足度」を被説明変数と置き、満足度の要因を分析する。説明変数は1本目の推定式と同様のものを採用し、重回帰分析を行った。

$$Y_i(\text{バリ渡航回数}) = \beta_0 + \beta_{1i}(\text{年齢}) + \beta_{2i}(\text{性別}) \\ + \beta_{3i}(\text{渡航前の期待値}) + \beta_{4i}(\text{満足度}) + \varepsilon_i(\text{誤差項})$$

3 本目の推定では、2018年のデータを使用している。1本目の推計式と比較するために「バリ渡航回数」を被説明変数に置いている。説明変数には個人属性として「年齢」「性別」、1本目と同様に「渡航前の期待値」、そして「満足度」を置き、重回帰分析を行った。

$$Y_i(\text{満足度}) = \beta_0 + \beta_{1i}(\text{年齢}) + \beta_{2i}(\text{性別}) + \beta_{3i}(\text{外向性}) + \beta_{4i}(\text{協調性}) + \beta_{5i}(\text{勤勉性}) \\ + \beta_{6i}(\text{神経症傾向}) + \beta_{7i}(\text{開放性}) + \beta_{8i}(\text{バリ渡航回数}) \\ + \beta_{9i}(\text{コロナ対策満足度}) + \varepsilon_i(\text{誤差項})$$

4 本目の推定では2本目の推定式と同様に「バリの満足度」を被説明変数に置き、分析を行う。説明変数には個人属性として「年齢」「性別」を置き、性格特性として「外向性」「協調性」「勤勉性」「神経症傾向」「開放性」を置いている。他には「バリ渡航回数」「コロナ対策満足度」を置き、重回帰分析を行った。

これら変数の基本統計量は表2の通りである。

表 2 観光調査 基本統計量

変数名	標本数	平均値	標準偏差	最小値	最大値
バリ渡航回数	247	3.563	5.041	1	31
満足度	247	8.413	1.533	1	10
年齢	247	2.814	1.232	0	8
性別	247	0.433	0.497	0	1
バリが自身に大きな意味をもたらす	194	3.985	1.045	1	5
特別巻	194	4.098	1.036	1	5
自然への愛着	195	4.569	0.739	1	5
伝統文化への愛着	195	4.431	0.873	1	5
現地人への愛着	196	4.617	0.772	1	5
渡航前の期待値	247	8.126	1.475	2	10
ワクチン接種回数	251	3.347	0.841	0	4
コロナ感染回数	244	3.893	1.080	1	5
コロナへの危機感	252	1.774	1.097	1	5
外向性	248	4.790	1.229	1	7
協調性	245	4.871	1.080	2	7
勤勉性	248	4.988	1.228	2	7
神経症傾向	249	3.139	1.175	1	6
開放性	248	5.415	1.086	1	7

(筆者作成)

第 5 項 レストラン調査 分析の枠組みと推定モデル

本稿では、コロナによるレストラン収入の変化率に与える要因について分析するという研究目的を果たすため、Stata13 を用いて、OLS を用いた重回帰分析を行う。推定式を以下に示す。

$$\begin{aligned}
 (\text{収入の変化率}) = & \beta_0 + \beta_1(\text{損失回避率}) + \beta_2(\text{冷静}) \\
 & + \beta_3(\text{年齢}) + \beta_4(\text{客単価}) + \beta_5(\text{性別}) + \varepsilon_i(\text{誤差項})
 \end{aligned}$$

使用した各変数の説明を表 3 に示す。

表 3 レストラン調査 変数説明

変数名	説明
被説明変数	
収入の変化率	パンデミックが始まる2018年の1年間の収入から パンデミックが終わった2021年9月から1年の収入を引いた収入の変化の割合
説明変数	
損失回避	バリで行った損失回避ゲームを表す。0から7の8段階形式であり、 数値が大きくなればなるほど、損失回避を好むように設定されている。
冷静さ	冷静で気分が安定しやすいか7段階尺度で表す
年齢	回答者の年齢を選択形式で表す。
客単価	レストランの一人当たりの支払額(飲み物を含まない) 不均一分散を考慮するため対数値で置き換え
性別	回答者の性別 (0：女性 1：男性 99：その他)

(筆者作成)

表 4 レストラン調査基本統計量

変数名	標本数	平均値	標準誤差	最小値	最大値
収入変化率	79	49.684	24.300	0	99
損失回避	115	3.043	7.876	0	7
冷静さ	117	5.624	1.382	1	7
年齢	121	3.975	1.351	0	9
客単価	108	10.710	1.050	9.210	15.425
性別	124	1.863	10.300	0	99

(筆者作成)

第3節 分析結果・考察

第1項 バリ渡航回数・満足度における重回帰分析の結果

表5 1・2本目の推計式の結果

変数	バリ渡航回数	満足度
バリが自身に大きな意味をもたらす	1.402** (0.630)	0.272 (0.166)
特別感	0.073 (0.617)	0.070 (0.163)
自然への愛着	-0.595 (0.606)	-0.011 (0.160)
伝統文化への愛着	-0.113 (0.495)	0.328** (0.131)
現地人への愛着	0.348 (0.540)	0.074 (0.143)
渡航前の期待値	0.085 (0.243)	0.245*** (0.064)
ワクチン接種回数	-0.350 (0.398)	-0.015 (0.105)
コロナ感染回数	-1.043** (0.439)	0.264** (0.116)
コロナへの危機感	0.292 (0.325)	-0.149* (0.086)
年齢	1.577*** (0.254)	-0.175*** (0.067)
性別	0.00797 (0.697)	0.018 (0.184)
係数	-3.070 (3.377)	3.613*** (0.893)
観察数	194	194
決定係数	0.280	0.331

Standard errors in parentheses

*** p<0.01, ** p<0.05, * p<0.1

(筆者作成)

表5より、1本目の推計式の結果として人生に大きな意味をもたらす経験をバリでした人ほどリピート回数が多いことが明らかになった。一方年齢が若い人や渡航前の期待値が高い人ほど満足度が高くなった。またバリの伝統・文化への愛着が高い人ほど満足度が高くなった。これらの結果から考えられることは、バリでしかできないような特別な体験を観光客にもたらしことは、コロナウイルスの影響を受けたバリ島のリピート客を取り戻すためにとても重要な要素であるということだ。また、年齢が若い人ほど満足度が高いことからバリは若者層への観光地として魅力的であることが言える。満足度を高めるためには、バリ観光PRなどで

渡航前の期待値を高めることが要因の1つとなっている。バリには寺院や舞踊、民族衣装などたくさんの伝統や文化があり、それらの愛着が旅行全体の満足度につながったと考えられる。

第2項 2018年のバリ渡航回数における重回帰分析結果

表6 3本目の推計式の結果

変数	バリの渡航回数
年齢	0.629*** (-0.059)
性別	0.146 (-0.155)
渡航前期待値	0.151*** (-0.044)
満足度	0.081* (-0.045)
係数	-1.841 (-0.475)
観察数	1396
決定係数	0.085

Standard errors in parentheses

*** p<0.01, ** p<0.05, * p<0.1

(筆者作成)

表6より満足度が高い人ほどバリ渡航回数が多いことが分かった。また渡航前期待値が高い人ほどバリ渡航回数が多いことも分かった。これらの結果から考えられることは、リピート客を増やすためにはバリ島の満足度を上げる必要があることがわかった。

第3項 性格特性を組み入れた満足度の重回帰分析

表7 4 本目の推計式の結果

変数	満足度
年齢	-0.241*** (0.090)
性別	0.060 (0.196)
外向性	0.115 (0.078)
協調性	0.107** (0.042)
勤勉性	0.134* (0.081)
神経症傾向	-0.037 (0.082)
開放性	-0.024 (0.096)
バリ渡航回数	0.063*** (0.021)
コロナ対策満足度	0.301*** (0.090)
係数	6.115 (0.838)
観測数	225
決定係数	0.134

Standard errors in parentheses
*** p<0.01, ** p<0.05, * p<0.1

(筆者作成)

表7より、バリへの満足度は協調性と勤勉性が有意である。またコロナ対策への評価が高い人ほど満足度が高い。バリ渡航回数が多い人ほど満足度が高くなった。1 本目の推定式と同様に若い人ほど満足度が高くなった。これらの結果から考えられることは観光客の協調性や勤勉性に働きかけた観光ツアーや体験、経験はバリへの満足度を高めるということだ。またバリのコロナ対策の評価が高い人ほど満足度が高くなることからバリのコロナ対策は高いレベルで行われていると考

えられる。バリ渡航回数が多い人ほど満足度が高くなることから何度もバリへ旅行に来たとしても飽きることなく、満足度を高める魅力がバリにはあるということができる。

以上の4つの分析結果からバリ島のようなコロナウイルスの影響を強く受けた観光地域において復興のためにリピート客を増やすためには、バリ島の満足度を上げることが必要であり、バリでの特別な経験や渡航前の期待値形成、コロナ感染対策、愛着度などによってバリの満足度を上げることにつながる。これらの分析結果を踏まえて提言を行う。

第4項 レストラン調査による重回帰分析

表8 レストラン調査 分析結果

変数	収入の変化率
損失回避	0.485***
	-0.108
冷静さ	-4.280**
	(2.072)
年齢	-2.446
	(2.544)
客単価	5.624*
	(3.340)
性別	3.036
	(9.750)
係数	18.24
	(40.37)
観察数	73
決定係数	0.095

Robust standard errors in parentheses

*** p<0.01, ** p<0.05, * p<0.1

(筆者作成)

表8より、収入変化率について負に有意な結果となった。つまり、冷静な人ほど収入の変化率が少ないことが示唆された。こうした結果から、コロナウイルスによる収入の大幅な減少を抑え経営していたことが推測される。収入変化率について正に有意な結果となった。つまり、損失を恐れる人ほど収入の変化率が高くなり、コロナウイルスからの収入は

改善が見られないことが示唆された。こうした結果から、損失を恐れる人は、新しい経営方針を取り入れているところが少ないためと推測される。

第4章 政策提言

第1節 政策提言の方向性

観光客調査では、バリでしかできない特別な体験ができることや、渡航前の期待値を上げること、協調性や勤勉性が高い傾向の人に注目することなどが示唆された。また、レストラン調査では、定量分析から損失を恐れない傾向のある人の方が、コロナのパンデミックのような危機下においても収入の減少が少ないことが明らかになった。そこで、観光業の需要面と供給面を結び付けた提言を行う。

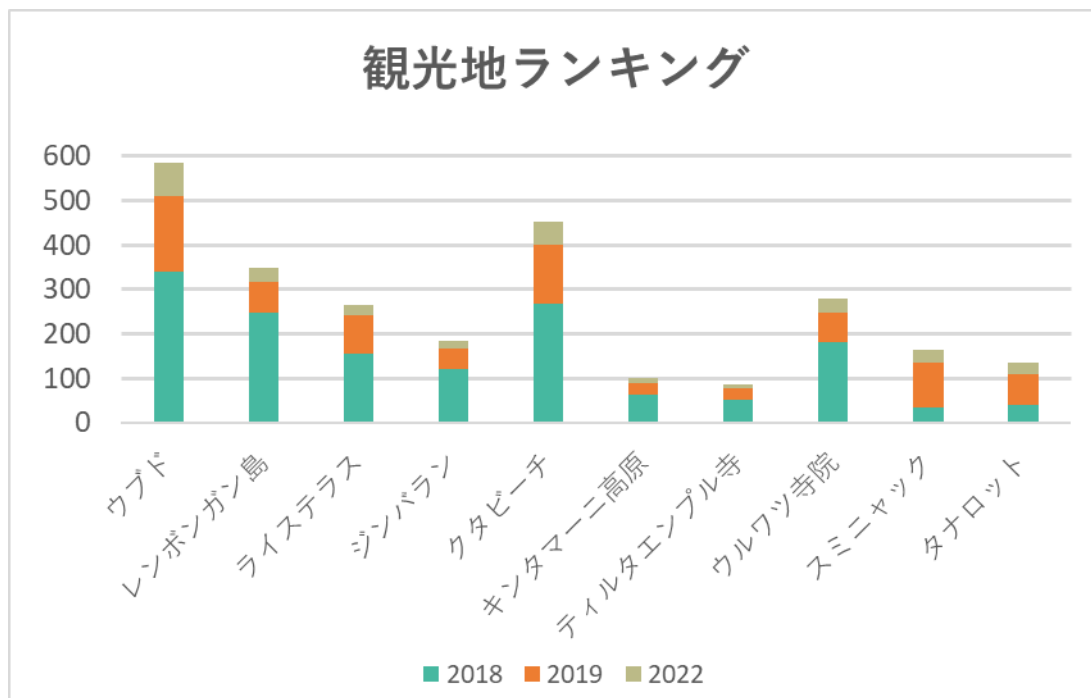
第2節 政策提言

第1項 バリの文化を学び体験する「スタディツアー」の実施

分析結果より、協調性や勤勉性が高い人ほど満足度が高いということが明らかになった。また、バリ島での経験や思い出が人生に大きな意味をもたらすと感じた人ほどバリ島への満足度が高くなることも示された。さらには、三橋（2021）より、日本人の観光動機となる性格特性が「外向性」「協調性」「開放性」であることが明らかとなった。これらのことから、国籍問わずバリ旅行に満足してもらうには、旅行をしながらバリ島ならではの伝統文化を学び、現地の人との関わりを持つことができるツアーを用意することである。そして、満足度の向上がリピート要因にもつながると考える。

本研究会は2018年、2019年、2022年の3時点でバリ島調査を実施しており、「バリの観光地でよかった場所はどこですか」という質問を行った。各時点でサンプル数にばらつきがあることから、これまでの合計で人気観光地を算出した（図7参照）。この結果と本研究会10期生による約1か月間のバリ島滞在での体験エピソードを参考にし、バリ島の自然を感じられる体験ツアーとビーチを感じられるツアーの2つを提案する。

図7 バリ島観光地人気ランキング



(調査データより筆者作成)

(1) 提言対象：バリツアーズ.com

現在、本研究会はバリツアーズ.com というバリ島現地に本社を構える旅行会社と深い交流関係にある。この企業は、バリ島旅行のプランやツアーを提案する企業である。日本語が堪能な現地のツアーガイドが案内してくれるため、初めての人でも安心して旅行を楽しむことが魅力である。

(2) 内容

1つ目の自然を感じられるツアーでは、ロイヤルピタマハでの伝統衣装体験、テガラランでのライステラス鑑賞、ウブド散策および体験ができる。ウブドは、バリ島の中で最も人気の観光地である。その理由として考えられるのは、バリ島の中でも山側にあるため、植物が多く神秘的な雰囲気を味わえる。これは、観光客にとってバリ島に根強く関連付けられるビーチのイメージを覆されることからそのギャップに興味を持つのだと考える。景色以外にも、かなり栄えたウブドマーケットがあったり、オシャレなカフェやレストランやローカルフードを楽しめる飲食店があったりと、ウブドだけでもかなり満足できてしまう観光地である。

また、ウブドは古くからヨガ聖地として有名であるため、このツアーのオプションとしてヨガの体験を取り入れる。さらには、環境問題にも配慮している点でもバリ島は注目されており、ウブドには、環境への負担を配慮したオーガニックな素材を用いた食事を提供するレストランやカフェが沢山ある。これらの体験を追加することで、健康に気遣う人にとっても魅力的なツアーとなる。このプランのもう一つの魅力は、テガラランのライステラス鑑賞や伝統衣装体験である。特に、伝統衣装体験は、実際に筆者がバリ島滞在期間に

体験したものである。バリ島の伝統的な結婚式で用いられるキラキラ光る衣装の着用と、バリ独特の髪型とメイクを体験できる。これは、普段ではなかなか体験できない内容であるため、記憶に残る体験であり、インスタ映えを狙う若者にも楽しんでもらえる内容だと考える。

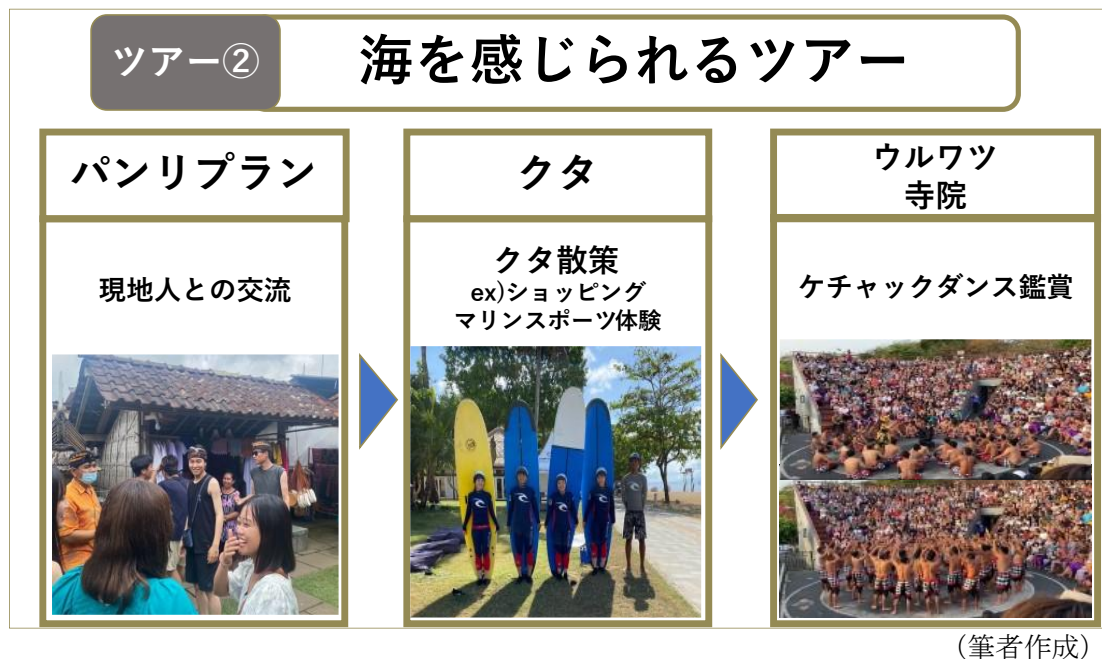


図8 ツアー①の概要図

(筆者作成)

次に、2つ目のビーチを感じられるツアーでは、パンリプラン、クタ、ウルワツ寺院を回る内容である。最初に訪れるパンリプランは、バリで一番美しい村と言われており、世間がSDGsやサステナブルに注目する以前から環境に配慮した行動を心がけている村である。中でも特徴的なのが、観光地として有名であるにも関わらず、その村には住人が日常生活を送っているほか、自宅で商売をしていたり観光客と交流したりしている点だ。このツアーではその特徴を活かし、パンリプランにある家に訪問し、現地の人との交流する時間を設ける。ツアーガイドを通しての会話ではあるが、伝統文化を学べるいい機会になると考える。次のクタはバリ島の中でもかなり栄えている街であるため、モールやマーケットでのショッピングが楽しめるほか、クタビーチでサーフィンなどのマリナクティビティを体験することができる。観光客にクタでどのような過ごし方をしたいかを聞くことで、より満足度の高いツアーになると考える。そして、最後のウルワツ寺院では、神聖な場所であるためサロンを巻いて中に入り、近くのビーチから見えるサンセットを楽しめる。もう一つの魅力は、ウルワツ寺院でバリの伝統舞踊であるケチャックダンスを鑑賞できる点だ。「ケチャ」以外の言葉を使わず踊りと火で表現され、迫力満点の舞踊である。

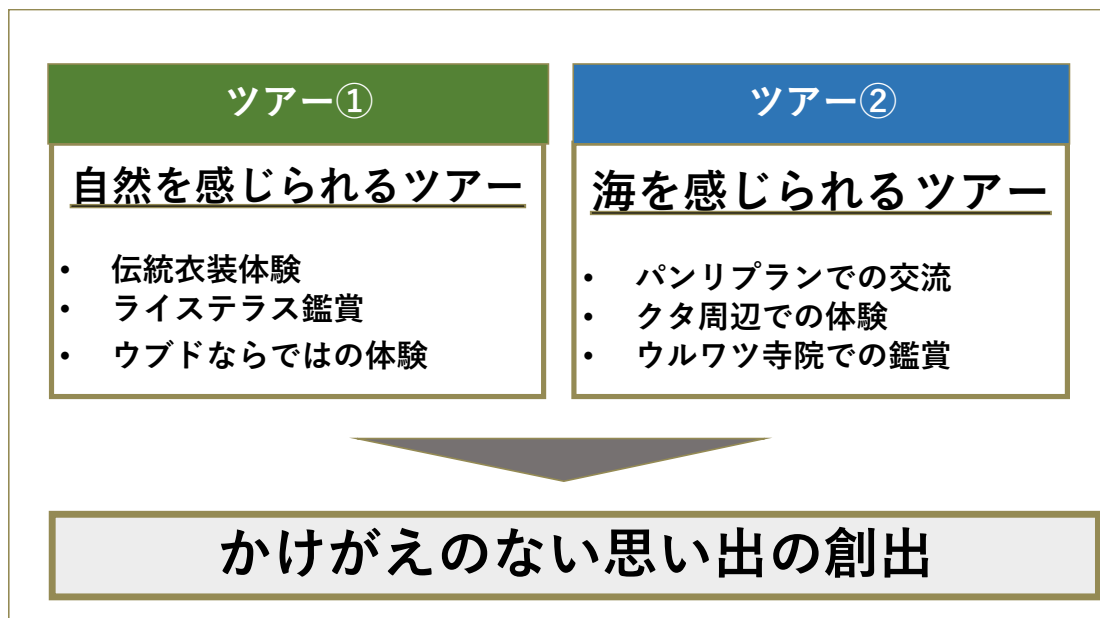
図9 ツアー②の概要図



(3) 期待される効果

人気観光地を周れるツアーであることから、多くの観光客が高い満足感を得られることが期待される。また、体験や学習を伴うツアーとなっているため、バリ島の新たな魅力を知ることができ、観光客にとって記憶に残るかけがえのない思い出となることが期待される。

図 10 スタディツアーによる期待される効果



(筆者作成)

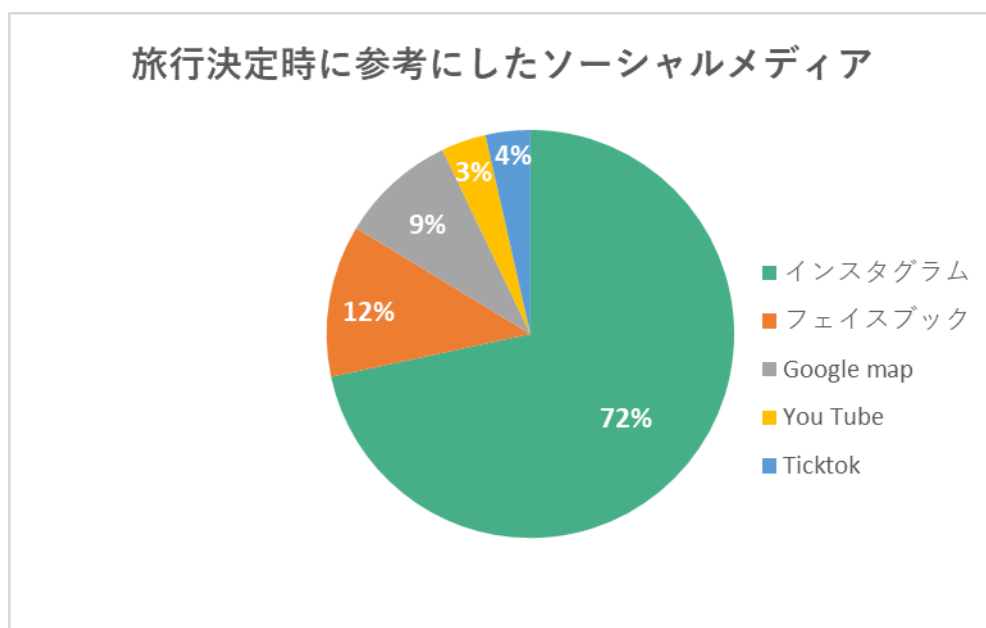
(4) 実現可能性

バリツアーズ.com との深い関わりがあることからこの提言を行うハードルが低い。また、企業側のこれまでの経験や分析から人気なプランや売れにくいプランが明らかになるため、企業側からのフィードバックを受けてより観光客に満足してもらえるプランを考案できる。そのため、このツアーの販売まで実現できる可能性があると考え。

第 2 項 インスタグラムを活用したバリの魅力発信キャンペーン

分析結果より、渡航前の期待値やコロナ対策に満足している人ほどバリ島への満足度が高かったことが明らかとなった。また、調査結果から旅行先を決定する際に使用したソーシャルメディアで最も利用されていたのが「インスタグラム」であったことが明らかとなった。このことを踏まえ、インスタグラムを活用した提言を行う。そこで、バリ島への旅行を決定し、内容を計画する際にインスタグラムから他の観光客が投稿したバリの魅力が詰まった写真や動画を閲覧することで、旅の期待値を上げられると考え、インスタグラムを用いたキャンペーンを提案する。

図 11 旅行決定時に参考にしたソーシャルメディア



(筆者作成)

(1) 提言対象：インドネシア観光省

インドネシア観光省のようなインドネシア政府公式のアカウントがキャンペーンを運営することで観光客からの信頼を得やすく、大勢の参加が見込まれる。およそ77万人のフォロワーを持つインドネシア観光省のアカウントを使用することで、世界中のより多くの人にこのキャンペーンとバリ島の魅力が伝わり、旅行前の人にはバリ旅行への期待が高まることが期待される。

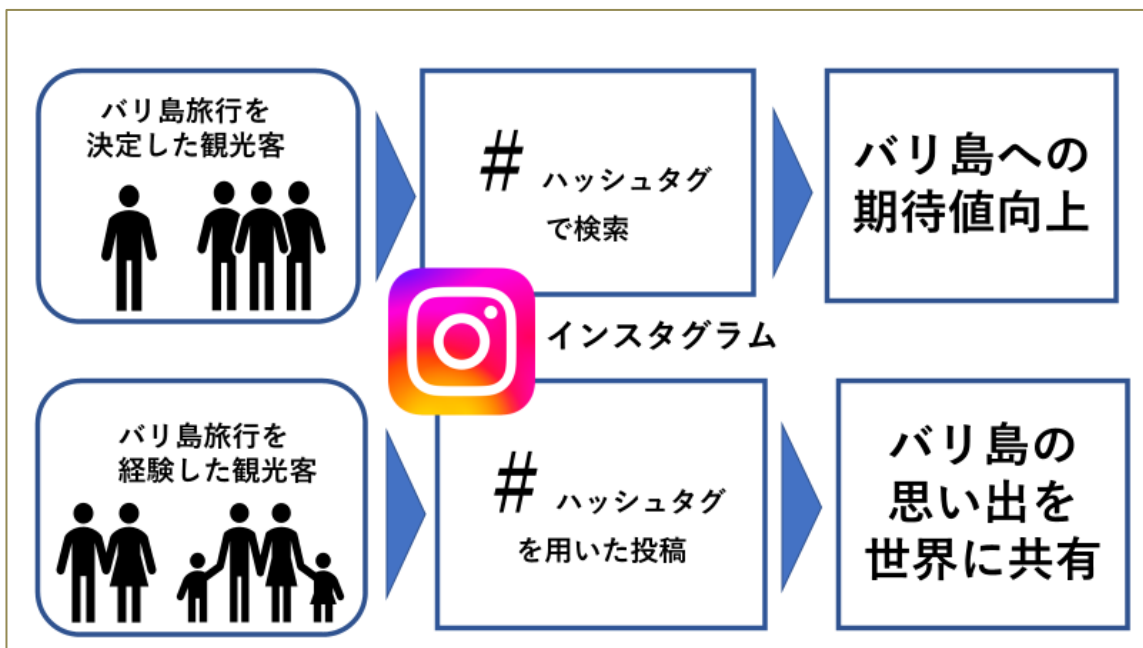
(2) 内容

このキャンペーンをするにあたって、インドネシア観光省がこのキャンペーン専用のハッシュタグを作成し、インドネシア観光省公式インスタグラムのアカウントでキャンペーンの参加を促す。そして、これまでにバリ島を訪問した際に撮影した写真や動画の中で、思い出に残っている事や好きな場所の写真や動画をInstagramに投稿する。そして投稿した人の中からバリ島の魅力が詰まった良い投稿を行った人には、インドネシア観光省公式のアカウントで再投稿されるという内容だ。

(3) 期待される効果

バリを訪れた人にとっては、楽しかった思い出を世界の人に共有できる喜びを味わうことができ、バリを訪れる予定の人にとっては、このキャンペーン専用のハッシュタグを用いることで、かなり多くのバリ島に関するハッシュタグの中から厳選する必要なく、容易にバリ島に関する魅力的な情報が手に入る。

図 12 キャンペーン実施による期待される効果



(筆者作成)

(4) 実現可能性

実際に、日本でも同じような内容のInstagramを活用した観光客勧誘キャンペーンを様々な自治体や観光施設等が行っており、これによって観光客やInstagramのフォロワーの増加につながった事例も多く見られる。そのため、同じようなキャンペーンをイ

インドネシアで実施することは可能であると考ええる。

また、費用面から考えても、インスタグラムを用いた魅力発信は追加的な費用がほとんどかからないことから、実現可能性が高いと考えられる。多くの人がインスタグラムを利用しており、旅行決定時にもインスタグラムを用いる人が非常に多いことから、実現可能性は高く、効果も大きいと考える。

第3項 We Love Bali

定量分析から、レストラン調査では損失を恐れない傾向のある人の方がコロナパンデミックのような危機下においても収入の減少が少ないことが明らかになった。また観光客調査では、バリでしかできない特別な体験ができることや、渡航前の期待値を上げること、協調性や勤勉性が高い傾向の人に注目することなどが示唆された。そこで、観光業の需要面と供給面を結び付けた提言を行う。

(1) 提言対象：日本の旅行代理店

(2) 内容

日本の旅行代理店が We Love Bali というウェブサイトを開設する。そのウェブサイトには、観光客向けにバリのレストラン情報をまとめたマップを作成する。そのマップから観光客はレストランの情報を手軽に入手することができ、口コミや評価の投稿と閲覧ができる。飲食店側は、まとめた情報を簡単に見ることができ、競争相手も把握することができるようになるため、より損失を恐れないチャレンジングな経営が可能になると考える。

マップにはレストランの基本情報やメニュー、値段、そして顧客の口コミや評価のほかにも、「バリ！Bali  まっぷ」も掲載する。「バリ！Bali  まっぷ」とは、観光客にバリのローカルでバリらしい体験ができるように、カテゴリーごとにまとめたマップである。例えば、「バリ！辛っ  まっぷ」、「バリ！Bali ろーかる」のように、バリ独特のスパイシーなレストランのマップや、バリにたくさんある屋台など観光客があまり知らないローカルフード、のようなカテゴリーを作成する。

また、顧客によって投稿されたその店の写真の中から、月に1回フォトコンテストを行う。優勝した店とその写真を撮った顧客には、クーポン券が商品として贈られる。このウェブサイト一つで、バリのレストランの情報検索が完結できる、ユニークなものにする。

(3) 期待される効果

期待される効果をレストラン側と顧客側のそれぞれの面から考える。まずレストランが期待できる効果として、損失を恐れないチャレンジングな経営が比較的容易になることが考えられる。カテゴリーごとにも掲載されるマップやフォトコンテストなどの機能により、コロナ禍のような危機下においても収入の減少を最小限にできる経営が可能になる。また、口コミや評価を比較的容易に受け取ることができるため、店の商品や運営の改善も容易になると考えられる。

顧客に期待される効果は、一つのウェブサイトでバリのレストランの情報を入手することができるため、より自分の望むバリらしい体験をすることができることである。バリに

渡航する前にカテゴリーごとのマップやフォトコンテストの写真を閲覧することで、バリに対する期待値を高めることも可能である。総じて、観光客のバリでの利便性や満足度を上げることが可能であると考えられる。

(4) 実現可能性

ウェブサイトの開設は低コストでできるため、追加的な費用が少なく、実現可能性は高いといえる。また、観光マップやフードツーリズムマップなどが今日では普及していることから、実現可能性が高いと考える。また観光客にとって、自分の携帯端末で手軽に情報収集ができるソースは、需要が高いと考えられるため、実現されると考える。

さらに、本稿で提言した web サイトは、多くの人が使えば使うほど情報が増えて利便性が増す。インターネットは今日ほとんどの人が利用しているため、多くの人が利用可能である。次項で述べる広告を用いることで、より多くの人が web サイトに訪れる機会が増える。そのため実現可能性は高くなるだろう。

図 13 We Love Bali 概念図



(筆者作成)

第4項 既存 Wi-Fi を利用した Web 広告

- (1) 提言対象：インドネシア観光省
- (2) 内容

バリ島では、多くのレストランに行った際にレストラン Wi-fi を使用することから、レストランの Wi-Fi に接続する際に、政策提言Ⅲであげた「We love Bali」などの観光ホームページに移動できるような仕組みを取り入れる。言語は、日本語、英語、中国語などの

言語に対応できるものとする。バリの観光についての、クーポンや観光地、レストランやイベントなどの情報を載せるものとする。

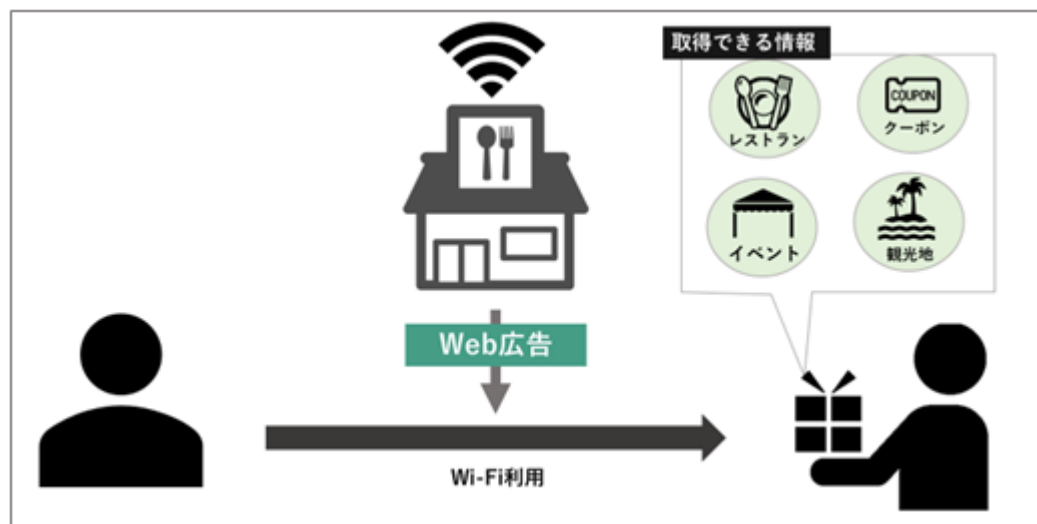
(3) 期待される効果

レストラン Wi-Fi を使用することで、観光 Web サイトの閲覧数が上昇する。このことから、レストランの認知度の向上と、バナー広告を閲覧することにより、新たな観光客を獲得できると考えことから、バリ全体の観光の消費につながると見込まれる。なお、Hwang (2011) et al. によると、ファミリーレストランで Web 広告の有効性を測定したのによると、Web 広告により、その店の認知が高くなり、Web サイトが消費者の好みであるほど、ポジティブな影響が大きくなり、購入意欲を促進させることが分かっていることから、Web 広告によって、レストランの認知度と売上上昇につながる効果があると考え。

(4) 実現可能性

このような自社の HP へと誘導するものは、スターバックスやマクドナルド、ミスタードーナツなどの企業でも利用されている。(図 15 参照) 様々な企業の Wi-Fi に接続することで HP へと移動する仕組みが導入されていることから、実現可能性は高いと考える。

図 14 Web 広告の概念図



(筆者作成)

図 15 スターバックス HP



第5項 Food you like! Fes in Bali

(1) 提言対象：インドネシア観光省、バリ日本人会 (Bali Japan Club)、インドネシア在デンパサール日本国総領事館

(2) 内容

バリのクタビーチでフードフェスティバルイベントを行う。政策提言第3項であげた We Love Bali のウェブサイトで作成されている「バリ！Bali 🍷 まっぷ」を活用してカテゴリー別のフードフェスティバルを定期的で開催する。現状分析でも述べた通りフードツーリズムの効果によって、訪れた観光客の満足度を高めることを狙いとする。参加する飲食店は主に「バリ！Bali 🍷 まっぷ」に掲載されているレストランやワルンなどで、毎回食のテイストを変えて開催する。例えば辛いもの、麺類、ローカル食、日本食などである。フェスティバルに参加した観光客が購入したお店の料理についてその場で「バリ！Bali 🍷 まっぷ」上に口コミを投稿することで、ドリンクを提供する。このドリンク提供は飲食店ではなく開催者側による運営とする。

(3) 期待される効果

観光の目的に食が重要視されていることから、観光客の好みの食にたくさん触れられるイベントを開催することで、観光客の満足度もあがり飲食店のPRにもなると考えられる。また口コミの投稿をドリンクサービスというインセンティブをつけて促進することで、「バリ！Bali 🍷 まっぷ」の充実度もあがり、飲食店側の質の向上にもつながる。さらにレストラン調査で明らかになったチャレンジ精神のあるひとほどコロナによる収入の減少率が少ないということから、このような新しい取り組みにチャレンジする場を飲食店側に設けることは有効であると考えられる。

(4) 実現可能性

バリでは「ウブドフードフェスティバル」や「バリ日本人会盆踊り大会」が定期的開催されており、大規模に行われているため大きな注目が集まっている。このようなイベントには参加団体も多く、提言先にはたくさんの法人も登録されているため協賛もとりやすいと考えられる。したがって実現可能性は高いと言える。

レストランの定量分析から、損失回避を好む人ほど収入の減少率が高いことから、損失を恐れなくなるには、新しい顧客の獲得の入り口になるものが必要だと考えた。飲食店側も多くの人に知ってもらい、商売ができるきかいとなるため、多くの飲食店の参加が見込まれる。このことから、実現可能性は高いと考える。

第3節 政策提言のまとめ

提言Ⅰにより、バリ島旅行を幅広いニーズを持った観光客に楽しんでもらうことができる。提言Ⅱにより、インスタグラムを用いたキャンペーンを行うことで、国籍問わず誰もが容易にバリ島に関する情報を共有し、受け取れる環境をつくることができる。提言Ⅲにより観光客と飲食店をwebサイト上でつなぎ、双方の効果を実際に促進することができる。提言Ⅳにより、既存のWi-Fiを利用することで、より効果的に顧客を集めることができる。提言Ⅴにより、フードフェスティバルという実践型のイベントを行うことで、観光客に特別な経験と高い満足度を与え、飲食店にも観光客とのつながりの機会を提供できる。

以上5つの政策提言を現行政策と併用して行うことで、観光業としてサービスを提供する飲食店側と受け取る観光客側それぞれに適した方法で満足度を高められると考える。それにより、コロナウイルスによって低迷していた観光業に復活の兆しをもたらすことが可能である。

図 16 政策提言のまとめ



(筆者作成)

第5章 おわりに

本稿ではコロナウイルスの影響を受けたバリ島の観光復興のため観光客の需要面と飲食店の供給面から調査及び研究を行った。

観光調査の分析を行った結果、リピート客を増やすためには満足度を高める必要があることが分かった。そしてその満足度を高めるためには人生に大きな意味をもたらす経験をバリですることなど様々な要因が明らかとなった。またレストラン調査の分析を行った結果、冷静な人ほど収入の変化が少なく、リスクを恐れない人ほどコロナウイルスの影響を受けにくかったことが明らかとなった。以上のことから観光客にバリへのリピート要因を与える「スタディツアー」やバリの期待値を高める「インスタグラムを活用したバリの魅力発信キャンペーン」、観光客とレストランをつなげる「We Love Bali」というウェブサイト、そのウェブサイトの周知を図る既存Wi-Fiを利用したWeb広告、「Food you like! Fes in Bali」というイベントを政策として提案した。本稿の課題として以下の2点が挙げられる。1点目はコロナウイルスの感染対策強化により空港での調査が行えなかった点である。例年では空港での調査よりバリ島での旅行が完全に終わった後の評価などを聞いていたためである。

2点目は日本人への調査が限られていた点である。日本からの直通便が停止していたため日本人観光客が少なく、提言先が日本市場に関する機関と設定しているのにも関わらず日本人向けの提言があまりできていないからである。よってこの2点は本研究における今後の研究課題と言える。

本稿の執筆にあたり、バリ島に旅行しに来られた各国の観光客の方々、通訳者としてとともに調査を行っていただいたウダヤナ大学日本語学科の学生、レストラン調査に協力していただいた飲食店の方々に、データ取得や聞き取り調査の面で多大なご協力を頂いた。ここに感謝の意を表す。

最後に我々の研究がインドネシア・バリ島の観光産業のさらなる持続的な発展や成長に寄与することを願って本稿の締めとする。

先行研究・参考文献

・Peter Schofield et al. (2020) ” An analysis of first-time and repeat-visitor destination images through the prism of the three-factor theory of consumer satisfaction” Journal of Destination Marketing & Management 17, pp.1-12.

・Wang, D. (2004), “Tourist behaviour and repeat visitation to Hong Kong. Tourism Geographies” , 6(1), 99-118.

・Ghazanfar Ali Abbasi et al. (2021) ” Understanding the intention to revisit a destination by expanding the theory of planned behaviour (TPB)” , Spanish Journal of Marketing ESIC, 25(2)

・Prasanna Humagain(2021)” Examining relationships between COVID-19 destination practices, value, satisfaction and behavioral intentions for tourists’ outdoor recreation trips” Journal of Destination Marketing & Management 22, pp.1-12.

・Nina Krey , M. Claudia tom Dieck , Shuang Wu , and Paraskevi Fountoulaki (2021) “Exploring the Influence of Touch Points on Tourist Experiences at Crisis Impacted Destinations” Journal of Travel Research, pp.1-16

・Li Shuyang et al. (2022),” Eliciting positive emotion through strategic responses to COVID-19 crisis: Evidence from the tourism sector ” Tourism Management 90, pp.1-17.

・Hsin-You Chuo (2014) “Restaurant diners’ self-protective behavior in response to an epidemic crisis” , International Journal of Hospitality Management, pp.74-83.

・Nabil Messabia et al. (2022),” Management restaurants during the COVID-19 crisis: Innovations to survive and prosper” Journal of Innovation&Knowledge ,7(4)

・Myung Ja Kim et al. (2019),” Effects of employees’ personality and attachment on job flow experience relevant to organizational commitment and consumer-oriented behavior” , Journal of Hospitality and Tourism Management, pp.156-170.

・三橋 勇太(2021)「個人特性から見た観光の在り方 : 性格と観光動機との関係性」尚絅学院大学紀要 82, pp. 25-35.

引用文献

・フードツーリズム教会「フードツーリズムとは」

データ出典

・インドネシア観光省 HP 「見る・遊ぶ・体験する」参照年月 2022/11/4

<<https://visitindonesia.jp/enjoy/index.html>>.

・国土交通省観光庁：観光に関する懇談会第二回資料，2008

・JTB 「インスタグラムで地域活性化？コロナ後のインバウンド需要にも備える運用事例」
参照年月 2022/11/4

<<https://www.jtbwt.com/government/trend/detail/id=1718>>.

・スターバックス公式 HP 参照年月 2022/11/04

<http://starbucks.wi2.co.jp/sp/sma_index_jp.html>.