

ウェルネスツーリズムにおけるインバウンド 観光客の観光地資源属性選好と異質性

— 高野山を事例とした離散選択実験と潜在クラス分析 —

てい せつ
程 雪 和歌山大学大学院観光学研究科博士後期課程

This study aimed to examine the key destination resource attributes valued by inbound tourists visiting Koyasan, a representative wellness tourism destination in Japan, from a sustainable development perspective. Therefore, user-generated content from Tripadvisor was analyzed using content analysis and factor analysis, identified five critical resource attributes: "Accommodation," "Facilities and Services," "Nature and Culture," "Wellness Experience," and "Food Facilities." Based on these findings, a discrete choice experiment was employed, and 349 valid questionnaires were collected from inbound tourists. A mixed logit model was applied to examine tourists' preferences and their heterogeneity. The results indicate that "Accommodation" is the most important resource attribute, with a particularly strong preference for "Temple Lodging." Moreover, considerable heterogeneity exists in tourists' preferences across different resource attributes within Koyasan. To further explore this heterogeneity, a latent class analysis was conducted, classifying inbound tourists into four distinct groups based on their preferences for Koyasan's tourism resources: "Nature and Culture Seekers," "Food Seekers," "Wellness Seekers," and "Temple Lodging Seekers." The findings indicate that tourists' perceptions and evaluations of destination resource attributes vary across different segments. Accordingly, a comprehensive understanding of these differentiated preferences is essential for formulating strategies that promote sustainable tourism development at the destination level.

キーワード：インバウンド観光客、ウェルネスツーリズム、観光地資源属性、離散選択実験、高野山

Keyword : Inbound Tourists, Wellness Tourism, Destination Resource Attributes, Discrete Choice Experiment, Koyasan

1. はじめに

現在社会では、経済成長や社会環境の不安定化により、人々のライフスタイルが大きく変化し、それに伴う過剰なストレスが蓄積され、心身の健康にさまざまな影響を及ぼしている。こうした背景の下、ウェルネスツーリズムにおいては、健康の回復や増進を求める観光客が増加している (Wang et al., 2022)。ウェルネスツーリズムとは、単に医学的な治療による健康の回復 (Wang et al., 2020) にとどまらず、「身体的」「心理的」「精神的」など多面的な側面からの疾患予防を重視し、心身の回復と調和、さらにはウェルビーイングの向上を追求する観光形態として定義されている (Smith & Kelly, 2006; Hritz et al., 2014; Han et al., 2018; Kazakov & Oyner, 2020; Liu et al., 2023)。また、先行研究により、ウェルネ

スツーリズムは、スパ、温泉入浴、瞑想や精神的静修、森林療法 (森林浴・キャンプ等)、アドベンチャーツーリズム、自然公園・保護地域観光、沿岸地域の観光、ヨガ、ヘルスリゾートなど、多様な形態が指摘されている (Hunt & Harbor, 2019; Yao et al., 2023)。一方、2023年における世界ウェルネス経済の市場規模は6.3兆ドルに達し、世界 GDP の約 6% を占めている (Global Wellness Institute, GWI; 2024)。その中でも、ウェルネスツーリズムは、ウェルネス産業において最も高い成長を示しており、平均年間成長率は約 30%、市場規模は 8,302 億ドルに上っている (GWI, 2024)。日本においても、2023年のウェルネス経済の市場規模は 2,550 億ドルに達し、日本のウェルネスツーリズム産業は世界第 5 位となっている (GWI, 2024)。このように日本にお

けるウェルネスツーリズムは高い関心を集めており、関連研究も徐々に蓄積されつつある。しかし、既存研究の多くは概念の整理 (大橋, 2018; 森田ら, 2022)、研究動向の把握 (大橋, 2018; 程, 2025)、さらには温泉ツーリズム (谷本, 2019; 森田, 2023) に焦点を当てた議論にとどまっており、海外の研究動向と比較しても依然として十分とは言えない (森田, 2017)。

日本におけるウェルネスツーリズムの事例として、高野山は重要な観光地の 1 つとして位置づけられる (荒川, 2024)。高野山は 1200 年以上の歴史を有し、2004 年には世界遺産に登録された。この場所は、四季折々の自然資源に恵まれ、瞑想や写経などのウェルネス体験を通じて、心身の癒しを提供する場として高く評価されている (Yanata, 2021)。また、約

51の寺院が宿泊や多様なウェルネス体験を提供しており、来訪者に独自の非日常の観光価値をもたらしている（今西ら、2023；和歌山県観光連盟、2024）。さらに、日本政府が「観光立国」政策を推進して以降、インバウンド観光客数は年々増加傾向を示している。2024年には訪日外客数が約3,687万人に達し、過去最高を記録した（日本政府観光局、2024）。同年、高野山には約140万人が訪れ、インバウンド観光客の宿泊利用者数は約10万7千人に達した。特に、インバウンド観光客による宿坊の利用割合は8割を超えることが報告されている（FNN、2024；和歌山県観光連盟、2024）。

一方、インターネットの発展に伴い、ソーシャルメディアは情報源としての重要性を徐々に高めてきた（Költringer & Dickinger, 2015）。観光業においても、観光客の意思決定や情報収集においてソーシャルメディアが広く活用されている（Cox et al., 2009; Lu & Stepchenkova, 2014; Balouchi et al., 2017; Abbasi et al., 2023; Aboalghanam et al., 2025）。近年では、観光客が観光地を選択する際に、ユーザー生成コンテンツ（User Generated Content、以下「UGC」と略す）を重視し、UGCから得られた情報を信頼する傾向が強まっている（Wang et al., 2022）。さらに、UGCが観光動機、観光地イメージ、来訪意向、および観光地ロイヤリティに影響を与えることが明らかにされている（Llodra-Riera et al., 2015; Xu, 2022; Das et al., 2024; Wijaya et al., 2024; Aboalghanam et al., 2025）。すなわち、観光地にとってUGCを把握することは、その持続的な発展に欠かせない要素となっている。

このような背景のもと、日本におけるUGCを活用したインバウンド観光客の観光行動特性（鈴木、2023；康、2023）や観光地イメージ（柴田、2021；寇、2025）に関する研究が数多く行われている。一方で、観光地の資源属性に着目した研究は依然として限られている。従来の研究は、主に観光資源の分類や分布などに焦

点を当ててきたのに対し（溝尾、2008；高橋、2014；杉本、2014）、本研究は資源属性の視点からそのギャップを補完することを目的としている。さらに、自然資源、文化資源、設備資源などの観光地の資源属性は、観光客の来訪意向や満足度などに影響を与えることが指摘されている（An et al., 2024; Rahmawati et al., 2024）ことから、本研究は、ウェルネスツーリズムの代表地である高野山を対象地域とする。また、観光地の持続的発展の視座から、インバウンド観光客が観光地のどの資源属性を重視しているのかを明らかにする。その上で、観光地資源属性に対する個人の選好を検討し、さらに、その選好に基づいて観光客の潜在的なクラスを明らかにすることを目的とする。

2. 研究方法

2-1 コンテンツ分析

コンテンツ分析は、調査者の主観的な影響を最小限に抑えつつ、観光地が有する独自の属性をよりの確に抽出できる研究方法である（Sun et al., 2021）。そのため、明示的な内容の客観的な分析に適した方法とされている（Krippendorff, 1980）。そこで本研究では、コンテンツ分析を用いて、ソーシャルメディア上のUGCに基づき、インバウンド観光客が高野山のどの資源属性を重視しているのかを明らかにする。

2-2 離散選択実験

消費理論（Lancaster, 1966）では、消費とは単に商品・サービスそのものを選択する行為ではなく、それらが有する属性を消費する行為であると指摘されている。一方、ランダム効用理論（McFadden, 1973）では、個人の選択行動は商品・サービスの複数の属性に影響を受ける。その中には直接観察できない要因も含まれることから、選好にはランダム性が伴うとされる。このように、離散選択実験は、消費理論およびランダム効用理論を基盤とし、効用最大化を前提に、被験者が商品・サービスの多様な属性に対して示す選好

や異質性を明らかにする方法である。また、離散選択実験は実際の意思決定過程を近似するため、より現実的な回答を得られるとされている（清水ら、2020）。そのため、マーケティング、交通、環境経済学、医療経済学など幅広い分野で活用され（Louviere. et al., 2000；森、2014）、観光分野の研究においても応用が近年進んでいる（An & Alarcón, 2021; Su et al., 2025）。

そこで本研究では、離散選択実験を用いてMixed Logitモデル（以下、「MXLモデル」と略す）を適用する。これにより、ウェルネスツーリズムにおけるインバウンド観光客の高野山資源属性に対する選好を明らかにするとともに、個人単位での異質性についても分析を行う。さらに、潜在クラス分析を用いてインバウンド観光客を複数の潜在クラスに分類し、各クラスの選好パターンおよび異質性を解明する。

3. 離散選択実験のデザイン

3-1 コンテンツ分析によって高野山の資源属性の抽出および水準の設定

インバウンド観光客が高野山において関心を寄せる資源属性を明らかにするために、本研究では、大手旅行プラットフォームであるTripAdvisor（Marine-Roig, 2017）に掲載された高野山に関するUGCを分析対象とした。

まず、TripAdvisorに投稿された「Things to Do in Koya-cho」に掲載された73箇所の観光スポット、「Hotels in Koya-cho」に掲載された65箇所の宿泊施設、「Restaurants in Koya-cho」に掲載された69箇所の飲食施設に関する英語のUGC 3,573件を収集した。その後、英語以外での投稿や、重複した内容、不備のあるコメントを削除してデータクリーニングを行い、最終的に3,405件のコメントをコンテンツ分析に使用した。続いて、be動詞や意味を持たない語を除外した後、KH Coderを用いて上位70語の頻出語（表1）を抽出し、主成分分析およびバリマックス回転による因子分析を実施

表-1 英語のUGCの頻出語（上位70語）

No.	抽出語	出現頻度	No.	抽出語	出現頻度	No.	抽出語	出現頻度	No.	抽出語	出現頻度
1	room	3544	19	service	583	37	station	307	55	dish	199
2	temple	3210	20	traditional	552	38	visit	301	56	table	191
3	monk	1803	21	town	548	39	cable	297	57	entrance	188
4	night	1747	22	walk	523	40	onsen	290	58	group	181
5	experience	1697	23	guest	519	41	bed	289	59	ryokan	178
6	morning	1525	24	train	459	42	heater	276	60	tatami	173
7	food	1300	25	bathroom	438	43	tea	260	61	wall	167
8	dinner	1200	26	staff	419	44	building	255	62	restaurant	165
9	breakfast	939	27	toilet	412	45	accommodation	254	63	road	164
10	stay	797	28	futon	405	46	vegetarian	253	64	tofu	164
11	cemetery	795	29	mountain	361	47	tree	240	65	lunch	162
12	meal	783	30	car	354	48	monastery	238	66	path	162
13	garden	776	31	evening	354	49	facility	233	67	coffee	161
14	bus	756	32	location	350	50	history	219	68	cedar	134
15	ceremony	746	33	hotel	344	51	atmosphere	216	69	lantern	128
16	bath	699	34	view	344	52	guide	214	70	forest	117
17	trip	604	35	meditation	338	53	ritual	207			
18	tour	585	36	tourist	331	54	highlight	206			

(出典：筆者作成)

した。その結果、因子負荷量が0.50未満の項目を削除し、最終的に5つの因子を抽出した⁽¹⁾（表2）。

第1因子では、「room」「futon」「bath」「garden」「toilet」「tatami」など、宿泊環境や施設設備に関する10語が抽出されたため、「宿泊施設」とした。第2因子では、「bus」「station」「train」の交通手段や観光地の設備状況に関する3語が抽出されたため、「観光地の設備・サービス状況」とした。第3因子では、「cedar」「lantern」「forest」「path」の自然・文化資源要素に関する4語が抽出されたことから、「自然・文化資源」とした。第4因子では、「meditation」「ritual」「ceremony」の精神的・心理的体験に関連する3語が抽出されたため、「ウェルネス体験」とした。第5因子では、「lunch」「restaurant」「coffee」「vegetarian」の食事や飲食環境に関する4語が抽出されたため、「飲食施設」とした。以上により、インバウンド観光客が高野山において関心を寄せる資源属性は、「宿泊施設」「観光地の設備・サービス状況」「自然・文化資源」「ウェルネス体験」「飲食施設」の5つであることが明らかになった。これら5つの資源

表-2 因子分析の結果

因子	抽出語	1	2	3	4	5
宿泊施設	room	0.693	0.021	-0.131	0.263	-0.092
	dinner	0.660	0.087	-0.104	0.187	0.033
	breakfast	0.654	0.083	-0.076	0.158	0.067
	futon	0.576	-0.068	0.010	-0.041	0.068
	bath	0.551	0.053	-0.034	0.085	-0.010
	garden	0.517	0.004	-0.001	-0.037	-0.094
	toilet	0.501	0.083	-0.032	-0.012	0.009
	tatami	0.490	-0.066	0.079	-0.078	0.071
	traditional	0.450	0.019	0.012	0.048	-0.013
temple	0.303	0.191	0.015	0.285	-0.149	
観光地の設備・サービス状況	bus	0.116	0.779	0.024	0.002	0.037
	station	0.051	0.768	-0.040	-0.039	0.028
	train	-0.030	0.739	0.069	0.029	0.017
自然・文化資源	cedar	-0.036	0.022	0.667	0.018	0.046
	lantern	0.025	-0.026	0.608	0.016	-0.019
	forest	-0.064	0.071	0.576	-0.007	-0.023
	path	-0.030	-0.019	0.571	-0.047	-0.051
ウェルネス体験	meditation	0.016	-0.042	0.008	0.751	0.015
	ritual	0.009	-0.004	0.013	0.664	0.047
	ceremony	0.289	0.008	-0.063	0.447	-0.096
飲食施設	lunch	-0.082	0.092	-0.030	-0.026	0.728
	restaurant	-0.003	0.097	-0.006	0.034	0.613
	coffee	0.024	-0.093	-0.028	-0.094	0.526
	vegetarian	0.258	-0.020	0.013	0.145	0.271
固有値寄与率 (%)		3.522	1.840	1.500	1.309	1.220
		14.675	7.667	6.249	5.455	5.084
因子抽出法：主成分分析 回転法：Kaiserの正規化を伴うバリマックス法						

(出典：筆者作成)

表-3 離散選択実験に設定した高野山の資源属性の水準

属性	属性の解釈	水準
宿泊施設	高野山におけるウェルネスツーリズムの際に選好する宿泊形態	レベル1：宿泊なし レベル2：宿坊 レベル3：その他宿泊施設（ホテル・ゲストハウスなど）
観光地の設備・サービス状況	高野山におけるウェルネスツーリズムの際に選好する観光地の整備状況	レベル1：基本設備・サービス状況（徒歩道と簡易案内のみ） レベル2：標準設備・サービス状況（バス停・休憩所・公共トイレあり） レベル3：充実設備・サービス状況（観光案内所・電子決済・無料 Wi-Fi・手荷物預かりなどあり）
自然・文化資源	高野山におけるウェルネスツーリズムの際に選好する自然・文化資源	レベル1：自然資源なし レベル2：自然資源あり（植物・動物など） レベル3：自然・文化資源あり（森林・寺院・古道など）
ウェルネス体験	高野山におけるウェルネスツーリズムの際に選好するウェルネス体験	レベル1：体験なし レベル2：メンタルウェルネス体験（瞑想、リトリートなど） レベル3：心身ウェルネス体験（森林浴、ヨガ、スパなど）
飲食施設	高野山におけるウェルネスツーリズムの際に選好する飲食施設	レベル1：簡易な飲食（コンビニ・スーパーなど） レベル2：和食レストラン レベル3：洋食レストラン

(出典：筆者作成)

属性の特性を踏まえ、本研究の離散選択実験では、定量的な水準を設定せず、定性的な水準を用いる方法を援用した(表3)。具体的には、「宿泊施設」を「宿泊なし」「宿坊」「その他宿泊施設」の3水準、「観光地の設備・サービス状況」を「基本設備・サービス状況」「標準設備・サービス状況」「充実設備・サービス状況」の3水準、「自然・文化資源」を「自然資源なし」「自然資源あり」「自然および文化資源あり」の3水準、「ウェルネス体験」を「体験なし」「メンタルウェルネス体験」「心身ウェルネス体験」の3水準、「飲食施設」を「簡易な飲食」「和食レストラン」「洋食レストラン」の3水準として設定した。

3-2 選択セットデザイン

本研究の離散型選択実験は、因子分析の結果に基づき、高野山に関する5つの資源属性を用いており、その全組み合わせにより $3^5=243$ 通りのプロファイルが生成される。しかしながら、被験者に243種類のプロファイルから選択を求めるのは現実的ではない。また、各選択セット

は重複がなく、かつ統計的に効率的に構成されたプロファイルによって構成される必要がある。そこで本研究では、Ngenel1を用いてD効率を最大化するD-efficientデザインを採用し、高効率かつ高品質な推定結果を得られる(Crabbe et al., 2014)ように設計した。その結果、16の選択セットが生成された。さらに、選択セットの数が多くなりすぎると、被験者が過度に疲労してしまい、データの質が低下するおそれがある。そのため、本研究では、生成された16の選択肢セットを2つのバージョンの質問票に分割し、それぞれに8セットずつを割り当てた。また、選択シナリオの現実性を高め、被験者が実際の意思決定に近い形で回答できるようにするため、各選択肢セットは5つの高野山資源属性を組み合わせた2つのプロファイルで構成した。さらに「いずれも選択しない」という選択肢を追加した⁽²⁾。

3-3 サンプルサイズの設定と調査方法

離散選択実験のデザインにおいて、事前にサンプルサイズを決定することは、

研究結果の信頼性を確保するうえで重要である。そこで本研究における各バージョンの質問票に必要な最小サンプルサイズは約94名と算出された⁽³⁾。さらに、本研究では2種類の質問票を用いるため、総計で必要となる最小サンプルサイズは約188名となる。その上で、結果の頑健性を確保するために、各バージョンの質問票のサンプルサイズを200名に設定し、最終的な総サンプルサイズは400名とした。設定したサンプルサイズに基づき、2025年8月1日から8月20日まで、高野山の南海極楽橋駅、大門、金剛峯寺、千手院橋、奥之院周辺においてアンケート調査を実施した。無作為抽出方法により、高野山でウェルネスツーリズムを体験したインバウンド観光客400名から匿名で回答を得た。その後、回答内容に不備があるデータや論理的に不適切なデータを削除した結果、最終的に349名分の有効回答を分析に用いた。

4. 分析結果

4-1 回答者の属性

表4に示す回答者属性の分析結果によると、性別に関しては、男性が51.29%、女性が48.14%、その他が0.57%であり、男性の割合がわずかに高かった。年齢に関しては、若年層の来訪者が中高年層を上回り、若者の比率が高い傾向が確認された。さらに出身国・地域に関しては、ヨーロッパが最も多く、次いで中国(4.30%)、アメリカ(1.72%)の順となった。

次に、高野山への来訪回数を見ると、初回訪問者が全体の約90%を占め、新規来訪者が中心であることが明らかとなった。リピーターの割合が比較的低いことから、既存来訪者の再訪を促進し、長期的な観光地ロイヤリティを高める施策の必要性が示唆される。同行者に関しては、「家族との訪問」が全体の半数以上を占め、次いで「友人との訪問」や「パートナーとの訪問」が続いた。このことから、高野山は家族や親しい人々と特別な時間を共有する観光地としての特性を有していると考えられる。

表-4 回答者の基本属性

		人数 (N)	割合 (%)			人数 (N)	割合 (%)
性別	男性	179	51.29	高野山への 来訪回数	1回	328	93.98
	女性	168	48.14		2回	7	2.01
	その他	2	0.57		3回	2	0.57
年齢	20代	113	32.38	高野山訪問時 の同行形態	4回	3	0.86
	30代	150	42.98		5回以上	9	2.58
	40代	35	10.03		家族と一緒に	178	51.00
	50代	44	12.61		友人と一緒に	66	18.91
	60代	7	2.01		パートナー	25	7.16
	ヨーロッパ ⁽⁵⁾	311	89.11		グループ	25	7.16
国・地域	中国	15	4.30	ウェルネス ツーリズム への体験回数	恋人	24	6.88
	アメリカ	6	1.72		一人旅	23	6.59
	南アメリカ ⁽⁶⁾	5	1.43		家族・友人と一緒に	8	2.29
	オーストラリア	4	1.15		1回	176	50.43
	アジア ⁽⁷⁾	4	1.15		2回	53	15.19
	ロシア	2	0.57		3回	23	6.59
	北アメリカ ⁽⁸⁾	2	0.57		4回以上	97	27.79

(出典：筆者作成)

さらに、ウェルネスツーリズムへの体験回数については、「1回のみ」の回答が過半数を占めており、多くのインバウンド観光客が高野山で初めてウェルネス体験をしていることがわかった。一方で、「4回以上」の回答も27.79%を占め、ウェルネスに強い関心を持つリピーター層が一定数存在することが明らかになった。これらの結果から、高野山は新規体験者にとって魅力的なウェルネス観光地であると同時に、リピーターを獲得することで、今後のウェルネスツーリズム市場の拡大および持続的発展の可能性を有していると考えられる。

4-2 高野山でウェルネスツーリズムを体験したインバウンド観光客による資源属性の選好分析結果

本研究では、離散選択実験におけるMXLモデルを構築し⁽⁴⁾、そのモデルを用いてStatal8で、高野山でウェルネスツーリズムを体験したインバウンド観光客の資源属性に対する選好を分析した。そのうち、説明変数には高野山の資源属性を設定し、被説明変数は各選択セットにおいて各選択肢の選択有無を示す0・1のダミー変数とした。また、本モデル

では、「いずれも選択しない(ASC)」を固定パラメータとして設定し、その他の属性パラメータはすべて正規分布に従うランダムパラメータとして推定を行った。その結果、モデル全体は尤度比検定の値が統計的に有意であり(LR chi2(10)

表-5 高野山でウェルネスツーリズムを体験したインバウンド観光客による資源属性の選好分析結果

属性	属性の相対的な重要性	変数	平均値		標準偏差	
			推定値	標準誤差	推定値	標準誤差
		ASC	0.536***	0.153		
宿泊施設	31.6%	宿坊	1.546***	0.201	-0.740*	0.335
		その他宿泊施設	1.373***	0.114	1.402***	0.140
観光地の設備・サービス状況	2.5%	標準設備・サービス状況	0.122	0.184	1.762***	0.224
		充実設備・サービス状況	0.110	0.081	0.186	0.388
自然・文化資源	22.8%	自然資源あり	1.003***	0.177	-0.679**	0.220
		自然・文化資源あり	1.114***	0.092	0.575**	0.166
ウェルネス体験	19.4%	メンタルウェルネス体験	0.929***	0.172	0.984***	0.207
		心身ウェルネス体験	0.949***	0.093	0.881***	0.128
飲食施設	23.6%	和食レストラン	0.706***	0.175	0.644*	0.251
		洋食レストラン	-0.449***	0.095	0.956***	0.135
Log likelihood			-2072.933			
LR chi2 (10)			254.97***			

*P < 0.05 **P < 0.01 ***P < 0.001で統計的に有意。

(出典：筆者作成)

= 254.97***)、本研究で構築したモデルは妥当性を有すると判断できる。

高野山の観光資源属性に対するウェルネスツーリズムを体験したインバウンド観光客の全体的な選好を分析した結果(表5)、「宿泊施設」が最も重要な要素(31.6%)であることが明らかとなった。次いで「飲食施設(23.6%)」「自然・文化資源(22.8%)」「ウェルネス体験(19.4%)」の順で重要性が高いことが示された。一方で、「観光地の設備・サービス状況」の重要性は相対的に低く(2.5%)、他の属性と比較すると、観光客の選好に与える影響は相対的に弱いことが示された。

一方、平均値の推定値(表5)に基づき、「宿坊」「その他宿泊施設」「自然資源あり」「自然・文化資源あり」「メンタルウェルネス体験」「心身ウェルネス体験」「和食レストラン」が統計的に有意に正の影響を示したのに対し、「洋食レストラン」は有意に負の影響を示した。加えて、各属性の標準偏差の推定値が統計的に有意であったことから、インバウンド観光客の選好には異質性(個人差)が存在す

ることが確認された。特に、「宿泊施設」「自然・文化資源」「ウェルネス体験」「飲食施設」に関しては個人差が顕著であった。一方で、「設備・サービス状況」に関しては、平均値の推定値は有意ではなかったものの、標準偏差の結果から個人差の存在が示唆された。以上の結果は、インバウンド観光客のウェルネスツーリズム体験における宿泊施設の重要性を強調するとともに、属性ごとの選好に異質性が存在することを示している。

4-3 高野山でウェルネスツーリズムを体験したインバウンド観光客の属性と観光地資源属性との選好結果

インバウンド観光客の属性によって、観光地資源属性に対する選好の異質性を明らかにするため、本研究ではMXLモデルを用い、インバウンド観光客の「性別」「年齢」「高野山への来訪回数」「ウェルネスツーリズムへの体験回数」の4つの属性に着目し、個人単位で高野山の資源属性に対する選好の異質性を分析した。分析に際しては、回答数が少ない、あるいは回答が存在しない観光客属性の項目を制御グループとして設定した。具

体的には、「性別」では「その他」、「年齢」では「70代」、「高野山への来訪回数」では「4回」、「ウェルネスツーリズムへの体験回数」では「4回」をそれぞれ制御グループとして分析を行った。その結果、「性別」（表6）、「年齢」（表7）、「来訪回数」（表8）、「ウェルネスツーリズムへの体験回数」（表9）と高野山の観光資源との関係はいずれも統計的に有意であることが明らかとなった。以下では、インバウンド観光客の属性と高野山の資源属性に対する選好結果について詳述する。

(1) 観光客の性別属性と資源属性との選好分析結果

MXL分析の結果、性別属性と観光地資源属性との関係性（表6）をみると、男性の資源属性に対する選好は統計的に有意ではなかった。一方、女性は、「自然資源あり」および「心身ウェルネス体験」に対して統計的に有意な選好を示し、特に「自然資源あり」については選好が強いことが確認された。

(2) 観光客の年齢属性と資源属性との選好分析結果

年齢属性と観光地資源属性に関するMXL分析の結果（表7）によれば、40代では資源属性に対する選好は有意ではなかった。一方、20代は「その他宿泊施設」「標準の設備・サービス状況」「自然・文化資源あり」に対して有意な選好を示し、特に「設備・サービス状況」については選好が最も強いことが確認された。また、30代も「自然・文化資源あり」に対して有意な選好を示しており、若年層が主に「自然・文化資源」に関心を持っていることが示された。

中高年層では、50代は「和食レストラン」に対して有意な選好を示した。一方で、「標準の設備・サービス状況」（統計的に有意； $p < 0.001$ ）と「充実の設備・サービス状況」（統計的に有意； $p < 0.05$ ）には負の選好を示した。このことから、50代は、目的地の設備・サービス水準に過度な期待を持たず、基本的な設備やサービスを受け入れる傾向があることが示された。さらに、60代は「洋食レストラン」については有意な選好を示しており、中高年層は「飲食施設」への関心が強いことが明らかとなった。

(3) 観光客の高野山への来訪回数属性と資源属性との選好分析結果

高野山への来訪回数属性と資源属性に関するMXL分析の結果（表8）から、来訪回数の異なるインバウンド観光客間で顕著な異質性を示すことが明らかとなった。初回訪問者は「メンタルウェルネス体験」に対して有意な選好を示しており、心理的・精神的側面のウェルネス体験を重視する傾向があることが示された。一方で、2回訪問した観光客は「メンタルウェルネス体験」に対して負の選好を示しており（統計的に有意； $p < 0.01$ ）、初回訪問者に比べてウェルネス体験の重視度が低下していることが示された。さらに、2回訪問した観光客は、「自然資源」「自然・文化資源」および「和食レストラン」に対して有意な選好を示し

表-6 観光客の性別属性と資源属性との選好分析結果

変数	平均値		標準偏差	
	推定値	標準誤差	推定値	標準誤差
ASC	0.551***	0.156		
宿泊施設（宿坊）	1.334***	0.216	1.235	0.283
宿泊施設（その他宿泊施設）	1.378***	0.150	1.162***	0.148
設備・サービス状況（標準）	0.301	0.249	1.395***	0.193
設備・サービス状況（充実）	0.121	0.107	0.547	0.153
自然・文化資源（自然資源のみ）	0.781***	0.214	0.515**	0.293
自然・文化資源（両方あり）	1.099***	0.123	0.574***	0.170
ウェルネス体験（メンタル）	0.979***	0.220	0.023***	0.813
ウェルネス体験（心身）	0.794***	0.120	1.031***	0.145
飲食施設（和食レストラン）	1.087***	0.252	0.340**	0.437
飲食施設（洋食レストラン）	-0.488***	0.126	0.779***	0.151
性別×資源属性の交互				
女性×自然資源あり	0.719*	0.346	0.924**	0.325
女性×心身ウェルネス体験	0.393*	0.176	0.561*	0.283
対数尤度			-2052.177	
尤度比検定：カイ二乗（20）			279.29***	

* $P < 0.05$ ** $P < 0.01$ *** $P < 0.001$ で統計的に有意。

（出典：筆者作成）

表-7 観光客の年齢属性と資源属性との選好分析結果

変数	平均値		標準偏差		平均値		標準偏差		平均値		標準偏差		平均値		標準偏差	
	推定値	標準誤差	推定値	標準誤差	推定値	標準誤差	推定値	標準誤差	推定値	標準誤差	推定値	標準誤差	推定値	標準誤差	推定値	標準誤差
ASC	0.573***	0.159			0.551***	0.157			0.578***	0.155			0.557***	0.154		
宿泊施設 (宿坊)	1.908***	0.245	1.235***	0.283	1.393***	0.231	-0.637	0.336	1.443***	0.210	0.643	0.396	1.584***	0.210	-0.776*	0.366
宿泊施設 (その他宿泊施設)	1.219***	0.129	1.162***	0.148	1.435***	0.140	1.209***	0.128	1.411***	0.125	1.415***	0.143	1.388***	0.117	1.413***	0.141
設備・サービス状況 (標準)	-0.180	0.209	1.395***	0.193	0.178	0.235	1.717***	0.243	0.458*	0.201	1.468***	0.237	0.090	0.186	1.752***	0.222
設備・サービス状況 (充実)	0.042	0.101	0.547***	0.153	0.189	0.104	0.228	0.277	0.139	0.089	-0.398*	0.183	0.086	0.083	-0.130	0.335
自然・文化資源 (自然資源のみ)	0.817***	0.186	0.515	0.293	0.972***	0.245	0.654	0.344	0.996***	0.176	0.266	0.491	1.012***	0.181	-0.730**	0.226
自然・文化資源 (両方あり)	1.057***	0.106	0.574**	0.170	1.046***	0.119	0.666***	0.170	1.104***	0.096	0.507**	0.195	1.122***	0.092	0.575**	0.171
ウェルネス体験 (メンタル)	0.737***	0.174	0.023	0.813	0.905***	0.219	-1.071***	0.278	0.961***	0.181	0.728*	0.284	0.933***	0.174	0.948***	0.207
ウェルネス体験 (心身)	0.908***	0.115	1.031***	0.145	0.910***	0.111	0.670***	0.166	1.016***	0.103	0.997***	0.132	0.969***	0.093	0.895***	0.133
飲食施設 (和食レストラン)	0.858***	0.197	0.340	0.437	0.964**	0.285	1.076**	0.354	0.504**	0.182	0.409	0.305	0.673***	0.175	0.617*	0.258
飲食施設 (洋食レストラン)	-0.538***	0.110	0.779***	0.151	-0.318*	0.123	0.871***	0.134	-0.432***	0.104	0.991***	0.137	-0.466***	0.095	0.898***	0.139
年齢×資源属性の交互																
20代×その他宿泊施設	0.850**	0.249	1.439***	0.343												
20代×標準の設備・サービス状況	1.536***	0.422	1.769***	0.371												
20代×自然・文化資源あり	0.441*	0.205	1.097***	0.242												
30代×自然・文化資源あり					0.387*	0.182	-0.069	0.438								
50代×標準の設備・サービス状況									-2.069***	0.522	1.383*	0.545				
50代×充実の設備・サービス状況									-0.573*	0.288	-0.536	0.351				
50代×和食レストラン									1.097*	0.513	-0.728	0.499				
60代×洋食レストラン													2.166*	1.011	-3.278*	1.344
対数尤度		-2045.219				-2064.168					-2052.573				-2053.908	
尤度比検定: カイ二乗 (20)		279.93***				261.73***					252.26***				275.30***	

*P < 0.05 **P < 0.01 ***P < 0.001で統計的に有意。

(出典: 筆者作成)

表-8 観光客の高野山への来訪回数属性と資源属性との選好分析結果

変数	平均値		標準偏差		平均値		標準偏差	
	推定値	標準誤差	推定値	標準誤差	推定値	標準誤差	推定値	標準誤差
ASC	0.597***	0.156			0.499**	0.155		
宿泊施設 (宿坊)	1.088*	0.486	-0.074	0.352	1.476***	0.211	-0.439	0.581
宿泊施設 (その他宿泊施設)	0.902*	0.399	1.370***	0.133	1.400***	0.117	1.418***	0.142
設備・サービス状況 (標準)	-0.679	0.621	-1.495***	0.216	0.193	0.189	1.758***	0.219
設備・サービス状況 (充実)	0.434	0.325	-0.554***	0.146	0.102	0.082	-0.131	0.353
自然・文化資源 (自然資源のみ)	1.610**	0.591	0.312	0.209	1.051***	0.197	-0.851***	0.238
自然・文化資源 (両方あり)	1.132**	0.375	0.822***	0.152	1.092***	0.091	0.542**	0.172
ウェルネス体験 (メンタル)	-0.431	0.534	-0.475	0.304	0.964***	0.174	0.917***	0.205
ウェルネス体験 (心身)	0.663	0.343	0.847***	0.132	0.956***	0.092	0.874***	0.135
飲食施設 (和食レストラン)	0.771	0.601	1.134***	0.228	0.621***	0.177	0.603*	0.249
飲食施設 (洋食レストラン)	-0.543	0.398	1.021***	0.132	-0.441***	0.096	0.961***	0.135
高野山への来訪回数×資源属性の交互								
来訪1回×メンタルウェルネス体験	1.508**	0.552	1.073***	0.259				
来訪2回×自然資源					4.689*	2.278	-2.442	1.562
来訪2回×自然・文化資源					2.955*	1.455	-0.421	0.782
来訪2回×メンタルウェルネス体験					-5.523**	1.973	0.810	1.413
来訪2回×和食レストラン					5.724*	2.376	-2.452*	1.138
対数尤度			-2043.254				-2049.889	
尤度比検定: カイ二乗 (20)			299.53***				270.72***	

*P < 0.05 **P < 0.01 ***P < 0.001で統計的に有意。

(出典: 筆者作成)

ており、特に和食レストランについては強い選好が示された。

(4) 観光客のウェルネスツーリズムへの体験回数属性と資源属性との選好分析結果

ウェルネスツーリズムへの体験回数属性と資源属性に関する MXL 分析の結果(表9)から、ウェルネスツーリズムへの体験回数は、高野山の資源属性に対する選好に顕著な影響を与え、明確な異質性を示すことが明らかとなった。初回体験者は「充実の設備・サービス状況」に対して負の選好を示しており(統計的に有意; $p < 0.05$)、高水準の設備やサービスを過度に重視せず、基礎的なレベルの体験を好む傾向が示された。2回体験した観光客は「洋食レストラン」に対して負の選好を示しており(統計的に有意; $p < 0.05$)、西洋料理の飲食施設を選択する傾向が相対的に低いことが示唆された。一方で、3回体験した観光客は「自然・文化資源あり」に対して有意な選好を示しており、ウェルネスツーリズムを複数回体験するインバウンド観光客ほど、自然や文化資源の体験を重視する傾向が明

らかとなった。

4-4 高野山の資源属性によるインバウンド観光客の潜在クラス分析結果

高野山の観光資源属性に基づき、高野山でウェルネスツーリズムを体験したインバウンド観光客を対象に潜在クラス分析を行った。その結果、インバウンド観光客をいくつかの潜在クラスに分類することができ、各クラスにおける資源属性に対する選好の異質性が明らかとなった。つまり、個人単位での選好の差異を踏まえつつ、群単位における高野山の資源属性に対する選好の多様性を明確に示すことができた。

潜在クラス分析の結果は、AIC (Akaike's Information Criterion)、BIC (Bayesian Information Criterion) という情報量規準に基づいて分析され、これらの値が小さいほどモデルの適合度が良いと判断される (Ruto & Garrod,2009; 劉、2017)。本研究では、AIC 値および BIC 値に基づいて判断した結果、4つのクラスに分類し、モデルの適合度が良好であることが確認された⁽⁹⁾。

続いて、各クラスのインバウンド観光

客と観光資源属性との関係性に基づく分析結果(表10)から、4つのクラスを命名した。1つ目のクラスは、全体の21.2%を占め、「自然・文化資源」の影響力が最も高いことから、「自然・文化追求型」とした。2つ目のクラスは、全体の40.1%を占める最大のクラスであり、「和食レストラン」を最も重視しているため、「食楽追求型」とした。3つ目のクラスは、全体の19.5%を占め、「心身ウェルネス体験」の影響力が最も高いことから、「心身健康追求型」とした。4つ目のクラスは、全体の19.1%を占め、「宿坊」に対する関心が最も高いため、「宿坊体験追求型」とした。さらに、表10によると、「自然・文化資源」は、高野山でウェルネスツーリズムを体験したインバウンド観光客にとって最も重要な要素であることが明らかになった。加えて、「宿泊施設」、「和食レストラン」、「心身ウェルネス体験」に対しても、インバウンド観光客の半数以上が高い関心を示していることが示唆された。

5. 本稿のまとめ

5-1 考察

Web2.0時代におけるソーシャルメディア

表-9 観光客のウェルネスツーリズムへの体験回数属性と資源属性との選好分析結果

変数	平均值		標準偏差		平均值		標準偏差		平均值		標準偏差	
	推定値	標準誤差	推定値	標準誤差	推定値	標準誤差	推定値	標準誤差	推定値	標準誤差	推定値	標準誤差
ASC	0.627***	0.158			0.581***	0.154			0.550***	0.156		
宿泊施設(宿坊)	1.709***	0.247	-0.653*	0.309	1.454***	0.199	-0.611	0.351	1.502***	0.204	-0.459	0.494
宿泊施設(その他宿泊施設)	1.444***	0.151	1.387***	0.141	1.373***	0.124	1.397***	0.142	1.375***	0.120	1.417***	0.142
設備・サービス状況(標準)	0.066	0.240	1.750***	0.241	0.113	0.198	1.728***	0.230	0.052	0.190	1.624***	0.219
設備・サービス状況(充実)	0.260*	0.115	-0.134	0.260	0.048	0.088	-0.140	0.302	0.075	0.085	-0.244	0.270
自然・文化資源(自然資源のみ)	1.050***	0.232	-0.411	0.284	0.952***	0.187	-0.609*	0.245	0.941***	0.188	-0.708**	0.271
自然・文化資源(両方あり)	1.238***	0.125	0.471*	0.220	1.160***	0.097	0.474**	0.171	1.075***	0.093	0.572***	0.164
ウェルネス体験(メンタル)	0.771***	0.218	0.578*	0.241	0.999***	0.183	1.053***	0.203	0.949***	0.177	0.977***	0.204
ウェルネス体験(心身)	1.024***	0.129	0.952***	0.128	0.972***	0.101	0.929***	0.134	0.938***	0.096	0.935***	0.131
飲食施設(和食レストラン)	0.533*	0.241	0.527	0.286	0.766***	0.188	0.627*	0.284	0.833***	0.195	0.644	0.381
飲食施設(洋食レストラン)	-0.481***	0.136	0.998***	0.126	-0.392***	0.104	1.050***	0.131	-0.476***	0.097	0.852***	0.149
ウェルネスツーリズムへの体験回数 ×資源属性の交互												
1回体験×充実の設備・サービス状況	-0.326*	0.164	0.672**	0.196								
2回体験×洋食レストラン					-0.619*	0.297	0.082	0.283				
3回体験×自然・文化資源あり									1.413**	0.531	0.778	0.532
対数尤度			-2051.761								-2048.836	
尤度比検定:カイ二乗(20)			282.440***								272.320***	

* $P < 0.05$ ** $P < 0.01$ *** $P < 0.001$ で統計的に有意。

(出典:筆者作成)

表-10 潜在クラス分析結果

変数	自然・文化追求型	食楽追求型	心身健康追求型	宿坊体験追求型
宿坊	2.908*** (0.70)	0.802** (0.36)	0.616 (0.43)	1.864*** (0.28)
その他宿泊施設	2.312*** (0.42)	1.507*** (0.18)	-0.378 (0.25)	1.532*** (0.25)
標準設備・サービス状況	-0.300 (0.85)	-0.325 (0.42)	0.516 (0.63)	-0.492 (0.25)
充実設備・サービス状況	0.765 (0.43)	0.282** (0.12)	-0.515** (0.20)	0.443* (0.21)
自然資源あり	3.575** (1.38)	0.768 (0.40)	0.497 (0.37)	1.472*** (0.35)
自然・文化資源あり	3.277*** (0.78)	0.396** (0.14)	0.767*** (0.22)	1.556*** (0.24)
メンタルウェルネス体験	1.856 (1.26)	1.005** (0.44)	0.070 (0.43)	-0.088 (0.34)
心身ウェルネス体験	1.745** (0.61)	0.629*** (0.14)	1.144*** (0.21)	0.354 (0.20)
和食レストラン	-1.286 (0.77)	1.521*** (0.63)	-0.211 (0.40)	1.645*** (0.28)
洋食レストラン	-0.803** (0.29)	0.204 (0.15)	-0.944*** (0.26)	-0.474 (0.25)
クラス確率 (%)	21.2%	40.1%	19.5%	19.1%

*P < 0.05 **P < 0.01 ***P < 0.001で統計的に有意。

(出典：筆者作成)

イアの急速な発展に伴い、観光客はユーザー生成コンテンツ（UGC）に高い信頼性を寄せるようになってきている。こうした背景のもと、本研究では観光地の持続的発展という視座から、高野山を対象地域として取り上げ、TripAdvisorに投稿されたUGCを用いて高野山における観光資源の次元を明らかにした。その上で、ウェルネスツーリズムを体験したインバウンド観光客を対象に、離散選択実験を実施し、観光資源属性に対する選好を検討した。さらに、各資源属性に対する選好に基づき、インバウンド観光客の潜在的なクラスを明らかにするために、潜在クラス分析を行った。

分析結果の概要は、以下の3点に整理される。

第1に、本研究では、コンテンツ分析および因子分析を行った結果、ウェルネスツーリズムにおけるインバウンド観光客にとって、高野山の「宿泊施設」「観光地の設備・サービス状況」「自然・文化資源」「ウェルネス体験」「飲食施設」という5つの資源属性が重視されていること

が明らかになった。

第2に、これらの資源属性に基づいて離散選択実験を設計し、MXLモデルを用いてインバウンド観光客の選好および異質性を分析した結果、観光地の資源属性を全体的に見ると、高野山でのウェルネスツーリズム体験において、インバウンド観光客は、「宿泊施設」を最も重視していることが明らかになった。特に、「宿坊」については選好が最も強く示された（表5）。この結果から、DMOや高野山の観光事業者においては、宿坊を中核とした特有の観光資源を活用したウェルネス体験プログラムの開発が重要であると考えられる。

一方、高野山の各資源属性に対する選好には異質性の存在が示されている。資源属性別にみると、まず「宿泊施設」については、20代は「その他宿泊施設」に対して強い選好を示す傾向がみられた（表7）。このことから、若年層は宿坊よりも、価格や社交性などの要素を重視し、ゲストハウスや民泊などを選択する傾向があると考えられる。

次に、「設備・サービス状況」に関しては、50代では、標準的および充実した設備・サービスに対する弱い選好を示す傾向がみられた（表7）。すなわち、中高年層は、過度に開発された観光地の充実した設備・サービスよりも、基本的な設備やサービスが整った環境で、素朴かつ原初的な体験を好む傾向があることが示唆された。

続いて、20代および30代の若年層は「自然・文化資源」を重視する傾向が確認された（表7）。特に、20代および30代が全体サンプルの約7割を占めていることから（表4）、高野山を訪れるインバウンド観光客の主要層を形成していることが明らかになった。このことから、若年層が高野山の自然や文化に高い関心を抱いていることが示唆される。また、「高野山へ2回訪問した観光客」というリピーターは、「自然・文化資源」を重視する傾向がより強いことが確認された（表8）。さらに、豊富なウェルネスツーリズム経験を有するインバウンド観光客ほど、高野山をウェルネスツーリズムの観光地として選択する可能性が高いことも明らかになった（表9）。これらの結果から、高野山の「自然・文化資源」は、若年層やリピーター、そしてウェルネスツーリズム経験の豊富なインバウンド観光客にとって重要な魅力要素であると考えられる。したがって、観光地としては、これらの層を主要なターゲットとして位置づけ、高野山の自然や文化の魅力を体験的に伝えるプログラムを整備・拡充することが重要である。特に、若年層に向けてはソーシャルメディアなどを活用した宣伝を行い、リピーター層に向けて季節や行事に応じた体験機会を提供して再訪動機を高めるなど、ターゲットとするインバウンド観光客の属性に応じた戦略的アプローチが求められる。

「ウェルネス体験」に関しては、「メンタルウェルネス体験」については「高野山への初回訪問者」（表8）が強い選好を示す傾向がみられた。一方で、リピーターはメンタルウェルネス体験による再来訪意向が低いことが示唆された（表8）。この結果から、高野山がウェルネスツーリ

ズムの代表的な観光地として持続的に発展していくためには、「女性」や「初回訪問者」を引き付ける施策に加え、メンタルウェルネス体験の新規性を高める工夫が求められる。また、女性に対しては、「自然資源」と「心身ウェルネス体験」を組み合わせた総合的なプログラムを提供する（表6）ことで、訪問意欲をさらに高めることができると考えられる。

最後に、「飲食施設」に関しては、50代（表7）や高野山へ2回訪問したインバウンド観光客（表8）、および豊富なウェルネスツーリズム経験を有するインバウンド観光客（表9）が、「和食レストラン」に対して選好を示す傾向が確認された。すなわち、高野山では、「自然・文化資源」や「ウェルネス体験」がインバウンド観光客を引き付ける主要な要素である一方で、「和食」も無視できない重要な要素の1つであると考えられる。

以上の結果を踏まえると、高野山のDMOや観光事業者は、ターゲット層の異質性に応じた体験価値の創出および情報発信を通じて、高野山ブランドを一層深化させることが求められる。例えば、若年層に対しては、ソーシャルメディアを活用して「体験としての高野山」を可視化し、宿坊以外のゲストハウスや民泊といった多様な宿泊施設を推進することが考えられる。また、高野山の自然・文化資源を「癒し」などの視点から発信することで、若年層の来訪意欲を高めることが期待される。また、リピーター層に対しては、春や秋の行事や特別拝観、僧侶との対話など、季節感や深みを感じられる自然・文化資源とウェルネス体験を組み合わせるプログラム（例えば、森林浴と座禅、精進料理とヨガ）を開発することで、再訪意欲を高めることが重要である。さらに、すべてのインバウンド観光客に対しては、過度な設備・サービスを提供するのではなく、自然や伝統的なもてなしを重視したウェルネス体験を訴求するとともに、和食をブランド化し、明確なポジショニングを確立することが重要であると考えられる。

第3に、高野山の観光資源に対する選好に基づき、インバウンド観光客の潜在クラス分析を行った結果、「自然・文化追求型」「食楽追求型」「心身健康追求型」「宿坊体験追求型」の4つのクラスに分類され（表10）、その中で「食楽追求型」が最も大きいクラスであることが明らかとなった。この結果から、DMOや観光事業者は、各クラスの特性に応じた差別化戦略を展開することが重要である。例えば、「食楽追求型」は、「食（和食レストラン）」「宿（宿泊施設）」および「楽（ウェルネス体験）」を重視する傾向があるため、これらの要素を中心としたマーケティング施策が有効である。したがって、各クラスの異なる選好に応じたマーケティング戦略を実施することで、観光資源の価値を最大化し、インバウンド観光客の満足度の向上だけでなく、リピート訪問の促進や、口コミによる新規顧客の獲得も期待できる。また、こうしたターゲット別の戦略は、DMOや観光事業者が持続可能な観光地運営やブランド形成を進めるうえでも重要であると考えられる。

上記の結果から、ウェルネスツーリズムを目的として高野山を訪れるインバウンド観光客の多様性や、観光資源に対する選好パターンの違いが明らかになった。高野山はウェルネスツーリズムを代表する観光地であり、多様なインバウンド観光客の資源選好を詳細に把握することは非常に重要である。インバウンド観光客を潜在的なクラスに分類することで、全体の構成やタイプを把握できるだけでなく、各クラスのニーズをより深く理解することが可能となる。これにより、満足度の向上やリピーター促進、さらに観光地の持続的な発展にも貢献すると考えられる。

以上の分析結果を踏まえ、とりわけ観光地の持続的発展という視座から考察すると、環境的・文化的・経済的側面のいずれにおいても一定の示唆が得られる。

環境的側面においては、若年層やリピーター層が、高野山の「自然・文化資源」に加え、心身的・精神的充足や癒し

を重視する「ウェルネス体験」を享受できる環境を評価する傾向が示された。このことから、観光地における大規模な施設整備や開発に過度に依存しない観光のあり方が、インバウンド観光客の選好と整合的であることが示唆される。すなわち、自然環境への負荷を抑えつつ観光利用を行う方策は、自然環境の保全と観光利用の両立を図るうえで有効であり、持続可能な観光発展に資する可能性が高いと考えられる。一方、文化的側面においては、「宿坊体験」「自然・文化資源」「和食体験」に対する高い評価が確認されたことから、高野山固有の文化を尊重し、それらを体験価値としてインバウンド観光客に伝える観光の重要性が明らかとなった。こうした観光形態は、インバウンド観光客による高野山の文化理解を促進するとともに、文化の継承を支える点において、観光地の文化的持続性を高める可能性を有している。さらに、経済的側面においては、インバウンド観光客の選好や異質性、ならびに潜在クラスに基づく市場細分化を通じて、ターゲット層に応じた商品開発や情報発信が可能となる。これにより、観光資源の付加価値向上や安定的な観光需要の創出が期待され、短期的な集客にとどまらず、地域経済の持続的発展に寄与する観光戦略の構築につながると考えられる。

5-2 本稿の学術的意義と実務的意義

本研究の学術的意義は、ウェルネスツーリズムにおけるインバウンド観光客を対象に、高野山の資源属性に対する選好および異質性に着目し、離散選択実験を用いてMXLモデルによる実証分析を行った点にある。さらに、各クラスにおける選好パターンや異質性に焦点を当て、潜在クラス分析を用いてインバウンド観光客の多様な選好構造を明らかにした点も有意義である。これらの分析方法を組み合わせることで、インバウンド観光客の異質性を多層的に把握することが可能となり、日本における既存のウェルネスツーリズム研究では十分に扱われて

こなかった「多様性」や「個人単位の差」を理論的・実証的に補完するものである。また、本研究は「資源属性」という観光地側の要素に焦点を当て、インバウンド観光客の選好を定量的に把握した点に独自性がある。特に、UGCを活用し、観光地の特性とインバウンド観光客の心理的・行動的側面を統合的に捉えることにより、ウェルネスツーリズムにおける需要構造の新たな理論的枠組みを提示していると考えられる。

さらに、実務的な側面においても、本研究の成果は観光資源の開発・整備、マーケティング戦略、インバウンド政策の立案に有用な示唆を提供する。観光地資源の特性を踏まえてインバウンド観光客の選好構造を精緻に分析するのみならず、各クラスの特徴に応じた資源配置やサービス提供の最適化を通じて、地域が持続的にウェルネスツーリズムを推進するための実務的基盤を構築することが可能となる。一方で、離散選択実験は企業の商品開発や選択過程で広く用いられており、観光地における観光資源の開発や改善にも同様に適用可能であると考えられる。そのため、本研究の研究方法はやや複雑ではあるものの、これらの分析方法を組み合わせることで、観光地はソーシャルメディア上におけるインバウンド観光客の資源属性に対する傾向をリアルタイムで把握することが可能である。加えて、観光資源の特性やインバウンド観光客のニーズをより深く理解し、持続可能な観光の実現に寄与することが可能となる。

5-3 本稿の限界と今後の課題

本研究において、コンテンツ分析の結果から抽出された資源属性には、一定の時間依存性および限界が存在する可能性がある。UGCの注目点は、時間の経過や社会的状況の変化によって変動する可能性があり、それに伴って資源属性に関する因子分析の結果も変化する可能性がある。そのため、今後の研究では、UGCデータを定期的に収集・分析し、資源属性次元の動的な変化を継続的に把握する

ことが求められる。加えて、本研究が収集したサンプルは英語のUGCに限定されているため、一定の偏りが生じている可能性があり、データの代表性には限界がある。今後は、多言語UGCを対象とすることでサンプルの多様性を高め、分析結果の一般化可能性を向上させることが望まれる。

一方で、本研究の離散選択実験におけるデータ収集は無作為抽出法を採用したものの、調査時期などの制約により、結果に一定の偏りが生じる可能性がある。したがって、今後の研究では、サンプル数の拡大およびサンプルの多様性の向上を図ることで、分析結果の一般化可能性と代表性を高めることが重要な課題である。

謝辞

本稿の審査に際し、2名の匿名査読者の先生方には貴重なご意見を賜り、深く感謝申し上げます。また、執筆にあたりご助言を賜りました和歌山大学の足立基浩先生に、心より御礼申し上げます。

注

- (1) IBM SPSS (ver.30) による因子分析を行い、最終的に高野山の資源属性を測定した。
- (2) 実際の選択肢セットの例を示す：
Q：高野山でのウェルネスツーリズムにおける好ましい資源属性のプロファイルを選択してください。

(3) Johnson は、実験に必要な最小サンプルサイズを推定するために、以下の式を用いることを推奨している (Orme, 2010; Mirzaee et al., 2021)。ここで、n は被験者数、t は 1 人の被験者が回答する選択肢セット数、a は 1 つの選択肢セットに含まれる選択肢の数（「いずれも選択しない」という選択肢を除く）、c は任意の属性における最大水準数（属性間の交互作用を考慮しない前提）を表す (Mirzaee et al., 2021)。

$$\frac{nta}{c} \geq 500$$

(4) モデル構築：

本研究の離散選択実験における MXL モデルの基本的な構造は以下の通りである。

個人 n が k 個の選択肢を含む選択肢セットに直面した場合、個人 n の選択肢 k に対する効用を U_{nk} として、以下の式 1 で表現される。

$$U_{nk} = V_{nk} + \epsilon_{nk} \quad (\text{式 1})$$

ここで、 V_{nk} は観測可能な確定効用であり、 ϵ_{nk} は IID ガンベル分布に従う誤差項である。観測可能な確定効用 V_{nk} は通常、次の線形形式で表現される (式 2)。

$$V_{nk} = ASC_k + \beta_k x_{nk} \quad (\text{式 2})$$

ここで、 x_{nk} は選択肢 k と個人 n に関する観測変数、 β_k は各属性に対応する選好パラメータのベクトルである。また、本実験では「いずれも選択しない」という選択肢を設定しているため、ASC (Alternative Specific Constant、

高野山の資源属性	プロファイル A	プロファイル B	プロファイル C
宿坊／宿泊施設	宿泊なし	宿坊	プロファイル A および B のいずれも選択しない
観光地の設備・サービス状況	充実設備・サービス状況 (観光案内所・電子決済・無料 Wi-Fi・手荷物預かりなどあり)	基本設備・サービス状況 (徒歩道と簡易案内のみ)	
自然・文化資源	自然資源なし	自然資源あり (植物・動物など)	
ウェルネス体験	メンタルウェルネス体験 (瞑想、リトリートなど)	心身ウェルネス体験 (森林浴、ヨガ、スパなど)	
飲食施設	簡易な飲食 (コンビニ、スーパーなど)	洋食レストラン	
回答		✓	

(出典：筆者作成)

選択肢特有定数項）を導入している。「いずれも選択しない」選択肢に対してダミー変数を設定し、その場合は1、それ以外の場合は0とした。

さらに、個人間の選好の異質性を捉えるため、属性パラメータベクトル β_k にランダム効果（個人別偏差）を導入している（式3）。

$$\beta_k = \beta_i + \bar{w}_i \quad (\text{式3})$$

ここで、 β_i は属性 i の全体平均効果、 \bar{w}_i は個人 n が属性 i に対して持つランダム効果である。通常 $\bar{w}_i \sim N(0, \sigma_i^2)$ と仮定される。分散 σ_i^2 が個人間の選好の異質性の大きさを示す。

これにより、個人 n における選択肢 k の観測可能な確率効用は以下の式4で表現される。

$$U_{nk} = ASC_k + (\beta_i + \bar{w}_i) x_{nk} + \varepsilon_{nk} \quad (\text{式4})$$

さらに、属性と個人の特性との交互作用を考慮する場合は、次式のように表現することができる（式5）。

$$U_{nk} = ASC_k + (\beta_i + \bar{w}_i) x_{nk} + \alpha_k \times X_{nk} \times Z_{nk} + \varepsilon_{nk} \quad (\text{式5})$$

ここで、 Z_{nk} は個人 n の特性変数、 $X_{nk} \times Z_{nk}$ は属性と個人特性の交互項、 α_k は交互係数ベクトルであり、個人の特性が属性に対する選好にどのように影響するかがわかる。

- (5) イタリア (n=150, 42.98%)、ドイツ (n=50, 14.33%)、スペイン (n=35, 10.03%)、フランス (n=26, 7.45%)、チェコ (n=8, 2.29%)、オランダ (n=7, 2.01%)、エストニア (n=5, 1.43%)、イギリス (n=5, 1.43%)、ベルギー (n=4, 1.15%)、オーストリア (n=3, 0.86%)、デンマーク (n=3, 0.86%)、ポルトガル (n=3, 0.86%)、ルクセンブルク (n=2, 0.57%)、スロバキア (n=2, 0.57%)、スロベニア (n=2, 0.57%)、フィンランド (n=1, 0.29%)、ラトビア (n=1, 0.29%)、リトアニア (n=1, 0.29%)、ポーランド (n=1, 0.29%)、スウェーデン (n=1, 0.29%)、スイス (n=1, 0.29%)

- (6) コロンビア (n=2, 0.57%)、アルゼンチン (n=1, 0.29%)、チリ (n=1, 0.29%)、

ベネズエラ (n=1, 0.29%)

- (7) トルコ (n=2, 0.57%)、イスラエル (n=1, 0.29%)、マレーシア (n=1, 0.29%)

- (8) カナダ (n=2, 0.57%)

(9) 潜在クラス分析の検定結果：

	AIC	BIC
2-class	3993.437	4299.290
3-class	3968.398	4214.545
4-class	3887.549	4211.056
5-class	3884.357	4155.191

(出典：筆者作成)

参考文献

【日本語文献】

- ・今西陽子・藤田武弘（2023）「ローカルフードを活用したガストロノミーツーリズムの現代的意義に関する研究－高野山の宿坊における精進料理に着目して－」『農業市場研究』、32（1）、74～81ページ。
- ・大橋昭一（2018）「ウェルネス・ツーリズムの進展：現代ツーリズムの新しい1つの動向」『和歌山大学・観光学』、18、107～117ページ。
- ・康乃馨・杜国慶（2022）「ユーザー生成コンテンツにみる訪日中国人観光者の飲食選好」『日本観光研究学会全国大会学術論文集』、日本観光研究学会、第37回日本観光研究学会全国大会、243～248ページ。
- ・寇露（2025）「インバウンド観光における投影イメージと知覚イメージの差異に関する一考察－京都市を事例に－」『日本国際観光学会論文集』、32、23～34ページ。
- ・柴田立・室町泰徳（2021）「口コミの言語解析による訪日訪中外国人の訪問パターンと観光地イメージの関係に関する研究」『土木学会論文集D3（土木計画学）』、76（5）、699～707ページ。
- ・清水祐哉・大石風人・園田裕太・萩野暁史・長田隆・広岡博之（2021）「汚水処理システムに対する養豚農家の選好：離散型選択実験による評価」『日本畜産学会報』、92（3）、361～369ページ。

- ・杉本興運・菊地俊夫（2014）「日本における観光資源分布の地域的特徴」『地理学雑誌』、123（1）、1～24ページ。
- ・鈴木晃志郎・松井陽史（2023）「ユーザー生成コンテンツを活用した日本人と外国人の観光行動分析－世界文化遺産の村、白川郷を事例に」『日本観光学会誌』、64、1～12ページ。
- ・高橋光幸（2014）「観光資源の定義と分類に関する考察」『富山国際大学・現代社会学部紀要』、6、109～125ページ。
- ・谷本都栄（2019）「ウェルネスツーリズムのデスティネーション：ドイツ、オーストリアにおける温泉保養地の事例研究」『法政大学スポーツ健康学研究』、10、33～46ページ。
- ・程雪（2025）「ウェルネスツーリズムにおける研究動向の文献レビュー（2009～2024.7）に関する計量書誌学的分析」『日本国際観光学会論文集』、32、47～56ページ。
- ・溝尾良隆（2008）「観光資源論－観光対象と資源分類に関する研究」『城西国際大学紀要』、16（6）、1～13ページ。
- ・森剛志（2014）「離散選択実験における「よいデザイン」に関する一考察」『甲南経済学論集』、54（1・2）、1～24ページ。
- ・森田浩司（2017）「ウェルネスツーリズムの定義とその細分類化－至近の海外の理論研究を題材に－」『日本観光学会誌』第58巻、1～12ページ。
- ・森田浩司・モリタコウジ（2022）「ウェルネスツーリズム概念の検討と応用：日本版ウェルネスツーリズム構築に向けて」、1～97ページ。
- ・森田浩司（2023）「ウェルネスツーリズム研究領域としての「温泉マインドフルネス」研究－温泉とマインドフルネスの親和性に関する考察－」『第38回日本観光研究学会全国大会学術論文集』、427～432ページ。
- ・劉佩潔・山下遥・岩永二郎・樽石将人・後藤正幸（2018）「グルメサービスにおけるレストラン推薦投稿へのリアクション数増加を目的とした潜在クラスモ

デル分析」『情報処理学会論文誌』、59 (1)、211～226ページ。

【英語文献】

- ・ Abbasi, A. Z., Tsiotsou, R. H., Hussain, K., Rather, R. A., & Ting, D. H. (2023). Investigating the impact of social media images' value, consumer engagement, and involvement on eWOM of a tourism destination: A transmittal mediation approach. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 71, 103231. <https://doi.org/https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2022.103231>
- ・ Aboalghanam, K. M., AlFraihat, S. F., & Tarabieh, S. (2025). The Impact of User-Generated Content on Tourist Visit Intentions: The Mediating Role of Destination Imagery. *Administrative Sciences*, 15(4). <https://doi.org/10.3390/admsci15040117>
- ・ An, L. T., Hung, P. X., Dung, T. Q., Dinh, N. C., Kien, N. D., Tri, T. M., Quy, L. A., Phan, N. T., & Dung, V. T. T. (2024). Exploring Relationships Between Nature-Based Destination Attractiveness, Satisfaction, Perceived COVID-19 Risk, and Revisit Intention in Bach Ma National Park, Vietnam. *SAGE Open*, 14 (4). <https://doi.org/10.1177/21582440241289989>
- ・ An, W., & Alarcón, S. (2021). Rural tourism preferences in Spain: Best-worst choices. *Annals of Tourism Research*, 89, 103210. <https://doi.org/https://doi.org/10.1016/j.annals.2021.103210>
- ・ Balouchi, M., Aziz, Y. A., Hasangholipour, T., Khanlari, A., Abd Rahman, A., & Raja-Yusof, R. N. (2017). Explaining and predicting online tourists' behavioural intention in accepting consumer generated contents. *Journal of Hospitality and Tourism Technology*, 8(2), 168-189. <https://doi.org/10.1108/jhtt-09-2016-0059>
- ・ Cox, C., Burgess, S., Sellitto, C., & Buultjens, J. (2009). The Role of User-Generated Content in Tourists' Travel Planning Behavior. *Journal of Hospitality Marketing & Management*, 18 (8), 743-764. <https://doi.org/10.1080/19368620903235753>
- ・ Crabbe, M., Akinc, D., & Vandebroek, M. (2014). Fast algorithms to generate individualized designs for the mixed logit choice model. *Transportation Research Part B: Methodological*, 60, 1-15. <https://doi.org/10.1016/j.trb.2013.11.008>
- ・ Das, A., Kondasani, R. K. R., Deb, R., & Batabyal, D. (2024). Leveraging user-generated content (UGC) in pre-travel behavior: A PLS-SEM and necessary conditions analysis (NCA) approach. *Tourism and Hospitality Research*. <https://doi.org/10.1177/14673584241292254>
- ・ Han, H., Kiatkawsin, K., Jung, H., & Kim, W. (2018). The role of wellness spa tourism performance in building destination loyalty: the case of Thailand. *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 35 (5), 595-610. <https://doi.org/10.1080/10548408.2017.1376031>
- ・ Hritz, N. M., Sidman, C. L., & D'Abundo, M. (2014). Segmenting the College Educated Generation Y Health and Wellness Traveler. *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 31(1), 132-145. <https://doi.org/10.1080/10548408.2014.861727>
- ・ Hunt, C. A., & Harbor, L. C. (2019). Pro-environmental tourism: Lessons from adventure, wellness and eco tourism (AWE) in Costa Rica. <https://doi.org/10.1016/j.jort.2018.11.007>
- ・ Kazakov, S., & Oyner, O. (2020). Wellness tourism: a perspective article. *Tourism Review*, 76 (1), 58-63. <https://doi.org/10.1108/tr-05-2019-0154>
- ・ Költringer, C., & Dickinger, A. (2015). Analyzing destination branding and image from online sources: A web content mining approach. *Journal of Business Research*, 68 (9), 1836-1843. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2015.01.011>
- ・ Krippendorff, K. (1980). *Content analysis an introduction to its Methodology*. SAGE Publications Inc.: Los Angeles, CA, USA., 1-40.
- ・ Lancaster, K. J. (1966). A New Approach to Consumer Theory. *The Journal of Political Economy* 74, 132-157.
- ・ Liu, L., Zhou, Y., & Sun, X. (2023). The Impact of the Wellness Tourism Experience on Tourist Well-Being: The Mediating Role of Tourist Satisfaction. *Sustainability*, 15 (3). <https://doi.org/10.3390/su15031872>
- ・ Llodra-Riera, I., Martínez-Ruiz, M. P., Jiménez-Zarco, A. I., & Izquierdo-Yusta, A. (2015). Assessing the influence of social media on tourists' motivations and image formation of a destination. *International Journal of Quality and Service Sciences*, 7 (4), 458-482. <https://doi.org/10.1108/ijqss-03-2014-0022>
- ・ Louviere, J. J., Hensher, D. A., & Swait, J. D. (2000). *Stated Choice Methods: Analysis and Applications*. In (pp. 227-251). Cambridge. <https://doi.org/10.1017/cbo9780511753831.008>
- ・ Lu, W., & Stepchenkova, S. (2014). User-Generated Content as a Research Mode in Tourism and Hospitality Applications: Topics, Methods, and Software. *Journal of Hospitality Marketing & Management*, 24 (2), 119-154. <https://doi.org/10.1080/19368623.2014.907758>
- ・ Marine-Roig, E. (2017). Measuring Destination Image through Travel Reviews in Search Engines. *Sustainability*, 9 (8). <https://doi.org/10.3390/su9081425>
- ・ McFadden, D. (1973). *Conditional Logit Analysis of Qualitative Choice Behavior*.

- In: Zarembka, P., Ed, *Frontiers in Econometrics*, Academic Press, 105-142.
- ・ Mirzaee, N., Takian, A., Farzadfar, F., Daroudi, R., Kazemi Karyani, A., & Akbari Sari, A. (2021). Application of discrete choice experiments to estimate value of life: a national study protocol in Iran. *Cost Eff Resour Alloc*, 19 (1), 6. <https://doi.org/10.1186/s12962-021-00259-7>
 - ・ Orme, B. K. (2010). *Getting Started with Conjoint Analysis Strategies for Product Design and Pricing Research* Publishers 2nd ed. Madison, WI: Research Publishers, LLC.
 - ・ Rahmawati, Z. R., Kusumawati, A., & Sunarti. (2024). The Relationship of Destination Attributes, Memorable Tourism Experiences, Satisfaction, and Revisit Intention. *KnE Social Sciences*, 9 (13) 441-452. <https://doi.org/10.18502/kss.v9i11.15820>
 - ・ Ruto, E., & Garrod, G. (2009). Investigating farmers' preferences for the design of agri-environment schemes: a choice experiment approach. *Journal of Environmental Planning and Management*, 52 (5), 631-647. <https://doi.org/10.1080/09640560902958172>
 - ・ Smith, M., & Kelly, C. (2006). Wellness Tourism. *Tourism Recreation Research*, 31 (1), 1-4. <https://doi.org/10.1080/02508281.2006.11081241>
 - ・ Su, Y. Q., Zheng, X. M., Lin, P. P., & Fu, J. H. (2025). Tourists' Consumption Preference for Coastal Homestays and Willingness to Pay.an Analysis Based on Selection Experiment Method. *Journal of Longyan University*, 43 (1), 58-65.
 - ・ Sun, W., Tang, S., & Liu, F. (2021). Examining Perceived and Projected Destination Image: A Social Media Content Analysis. *Sustainability*, 13 (6). <https://doi.org/10.3390/su13063354>
 - ・ Wang, K., Xu, H., & Huang, L. (2020). Wellness tourism and spatial stigma: A case study of Bama, China. *Tourism Management*, 78. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2019.104039>
 - ・ Wang, Z., Huang, W.-J., & Liu-Lastres, B. (2022). Impact of user-generated travel posts on travel decisions: A comparative study on Weibo and Xiaohongshu. *Annals of Tourism Research Empirical Insights*, 3 (2). <https://doi.org/10.1016/j.annale.2022.100064>
 - ・ Wijaya, C. O., Wijaya, S., & Jaolis, F. (2024). The influence of social media content on attitude, destination image and intention of female Muslim travelers to visit halal destinations: comparison between UGC and FGC. *Journal of Islamic Marketing*, 16 (2), 402-427. <https://doi.org/10.1108/jima-08-2023-0235>
 - ・ Xu, H. (2022). *The Impacts of User-generated-content on Tourist Behaviour and Its Collaboration in Tourism Industry: An Investigation in a Chinese World Heritage Site*. PhD thesis, University of Leeds.
 - ・ Yanata, K. (2021). What makes tourists' experience spiritual?: A case study of a Buddhist sacred site in Koyasan, Japan. *International Journal of Religious Tourism and Pilgrimage*, 9 (3), 5-21. <https://doi.org/10.21427/XGQG-QB79>
 - ・ Yao, Y., Wang, G., Ren, L., & Qiu, H. (2023). Exploring tourist citizenship behavior in wellness tourism destinations: The role of recovery perception and psychological ownership. *Journal of Hospitality and Tourism Management*, 55, 209-219. <https://doi.org/10.1016/j.jhtm.2023.03.008>
 - ・ n855d796a49c4 閲覧日：2025年10月10日。
 - ・ 日本政府観光局 (2025) 「訪日外客数 (2024年12月および年間推計値)」 https://www.jnto.go.jp/news/press/20250115_monthly.html 閲覧日：2025年10月10日。
 - ・ 和歌山県観光連盟 (2024) <https://www.wakayama-kanko.or.jp/features/koyasan> 閲覧日：2025年10月10日。
 - ・ 和歌山観光連盟 (2024) 「令和6年観光客動態調査 (速報値)」 https://www.pref.wakayama.lg.jp/prefg/062400/doutai2_d/fil/R6sokuhouchi.pdf 閲覧日：2025年10月10日。
 - ・ FNNプライムオンライン (2024) 「高野山におけるインバウンド観光客の宿泊割合」 <https://www.fnn.jp/articles/-/692443> 閲覧日：2025年10月10日。
 - ・ Global Wellness Institute (2024) *2024 Global Wellness Economy Monitor* <https://globalwellnessinstitute.org/wp-content/uploads/2024/11/WellnessEconMonitor2024PDF.pdf> 閲覧日：2025年10月10日。
 - ・ Global Wellness Institute (2025) *2019-2023 The Global Wellness Economy: Country Rankings* https://globalwellnessinstitute.org/wp-content/uploads/2025/01/2025_GWI-Country-Rankings_010825-FINAL.pdf?utm_source=chatgpt.com 閲覧日：2025年10月10日。
- 【本論文は所定の査読制度による審査を経たものである。】
- 【電子資料など】
- ・ 荒川 雅志 (2024) 「SAISON NEW」 <https://saisonnews.creditsaison.jp/n/>