

観光目的地の決定プロセスに関する研究

— 異なる慣習が与える影響を中心に —

Research of Travel Decision Making Process

— Focusing on Impact of Custom Differences —

ギミレ アニル*

Ghimire Anil

本論文は、目的地の決定に促進要因と阻害要因がどのような影響を及ぼすかを明らかにする。そのため、イスラム教の観光客が、宗教上の規律と日本の慣習が異なっているにも関わらず、日本を観光目的地として選んだ理由を分析した。その結果、観光地のプル要因の良さで、阻害要因よりもより促進要因に考え方を改めて目的地を決める。そのため、プル要因の良さを通して出発地に観光情報を事前に届ける必要があることを明らかにした。

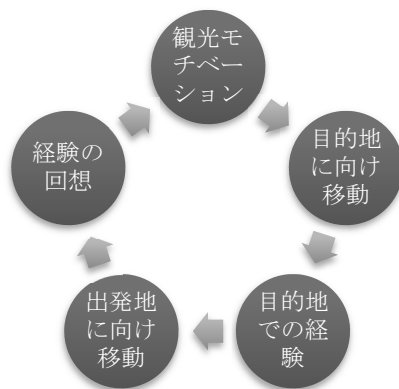
キーワード：観光モチベーション、観光の阻害要因、規律、慣習

1. はじめに

世界観光機構（United Nations World Tourism Organization:以下、UNWTO と略称）によると、観光とはレクリエーションやビジネス、あるいはその他の目的のために日常生活圏を離れて、継続して1年を超えない期間を旅行し、また滞在する人々の諸活動と規定されている。観光に行く人が毎年増え、2030年には18億人に達することが予測されている（UNWTO、2019）。観光客が増えるということは、現在まで観光に行っていない地域の人々も経済発展により観光に行くようになる。観光客の出発地に多様性があると、出発地の状況によって観光客の観光プロダクトにも変化が必要になる。なぜなら、人の出発地の文化背景によって観光したい気持ちも変化するし、それに従って自分自身が対応できる観光サービスを希望するためである。また、交通の利便と、インターネットの発展で観光客が現在まで行けなかった地域にまで観光に行くようになる。その後、出発地と目的地の変化によって、現在まで観光客が満足できた観光プロダクトをそのまま使うと、観光客のニーズに一致しづらい可能性がある。そのため、観光客と目的地の人々の両方を考えて観光プロダクトを修正する必要がある。その背景を踏まえると、観光分野を注視すべきである。

世界の経済に大きな影響を与えている観光産業を考えると、観光全体のプロセスを考える必

要がある。人が日常生活から観光に行き、また日常生活に戻るまでの循環が観光プロセスである。観光プロセスについて図表 1 に示す。



出典：Cooper and Hall (2008, p.10) より筆者作成

図表 1. 観光プロセス

図表 1 に、観光客が観光する前から観光後、次の観光地に出るまでのプロセスが示されている。観光に行くようになると、目的地に行くためには、様々なルートを使って出発地から移動するようになる。それから目的地まで行って素晴らしい観光を経験した後、様々なルートを使って出発地に戻るようになる。目的地から出発地に帰ると経験の回想をし、また次の旅行モチベーションに繋がるようになる。観光全体のプロセスの中で、本研究では、人の観光目的地の決定プロセスに直接関連する観光モチベーションを研究対象として取り上げる。

人の観光目的地を決定するプロセスを考えると、観光に行くようになるモチベーションをどのように組み立てるのかを考える必要がある。人は促進要因（モチベーション要因）と阻害要因の調整で観光目的地を決定する（Dahia and Batra, 2016；Said and Maryono, 2018）。人は内部要素、外部要素、旅行の性質、旅行時の状況を総合的に考えた上で目的地を決める（Dunne et al., 2011）。

まず促進要因とは何かを考えると、人を観光目的地に導いていく要因影響が観光モチベーションである（Mountinho, 2000；Ghimire, 2004；Kunwar, 2017）。観光モチベーションを考えると、プッシュとプル要因を分割して考える必要がある。出発地から生まれる要因がプッシュ要因であり、目的地から生まれる要因がプル要因である。その両方の要因が人を観光目的地に導いていくことになる。人が目的地を決定するとき、観光モチベーションを中心に考えて決定する（Uysal and Jurowski, 1994；Baloglu and Uysal, 1996；Klenosky, 2002；Uysal et al., 2008）。また、目的地の決定プロセスから阻害要因を除いた状況が、観光モチベーションを高めることになると考える。しかし、人はいつも阻害要因を全て取り除くとは思わない。なぜなら、阻害要因があっても素晴らしい観光資源を持つ観光地では観光が成り立つからである（Nyaupane and Andereck, 2007）。

その場合、観光目的地を決定するとき、阻害要因もモチベーションと一緒に考察する必要がある。

次に、観光の阻害要因とは何かを考えると、Alejziak (2013) は、阻害要因とは観光への不参加の原因だと指摘している。目的地を決定する際に、阻害要因の一つである旅行時の状況を中心に考える研究者も多く存在する。目的地を選択するため、距離的な制約(Cook and McCleary, 1983)、政治の安定 (Seddighi and Theocharous, 2002)、安全性 (Garg, 2015)、資金と時間 (Nyaupane and Andereck, 2007 ; Said and Maryono, 2018) がより大きな影響を与える要因である。また資金や時間が十分であれば他の阻害要因も克服しやすい (Nyaupane and Andereck, 2007)。本研究では、人が目的地を決定する際に、阻害要因を排除できる旅行時の状況よりも目的地における対応しづらい慣習に注目する。

人が長期間に亘り続けしてきた意図的な行動が習慣である。人に対しては習慣と言われるが地域に対しては慣習と言われる。Bjork and Jansson (2008) によると、人は自分の習慣に合った事柄に対してはすぐに同意し、満足できると思われる。彼らの研究によって習慣の特徴は以下の通りである。

第1に、簡単に変えられない。

第2に、自分自身の習慣にこだわる人は、意思決定のとき多様なオプションに関する情報を広く受け入れようとしない。

第3に、自分自身の習慣にこだわらない人は、意思決定のとき多様な情報を広く受け入れる。

観光目的地を決定するとき、出発地と異なる対応しづらい慣習を持つ地域では、その慣習をどのくらい妥協できるのか。そのため、対応しづらい慣習も、観光目的地を決定するときの阻害要因の一つと見なすことができる。

阻害要因を外すことを背景にして、観光モチベーションのみを中心に観光目的地を決定する研究成果もある (Woodside and Lysonski, 1989 ; Karl et al., 2015)。また、目的地決定のプロセスに阻害要因に伴う観光時の状況での影響に関する研究成果も多く出されている (Cook and McCleary, 1983 ; Seddighi and Theocharous, 2002 ; Nyaupane and Andereck, 2007 ; Said and Maryono, 2018)。目的地の決定時の状況だけでは観光目的地の決定に際し、阻害要因の影響に関する理解が十分ではない。本研究は、観光客にとって対応しづらい慣習が目的地の決定にどのような影響を及ぼすかに着目する。つまり、観光客の生活の規律が目的地を決定する際に、大きな影響要因であるだろうという仮定が本研究の出発点となる。

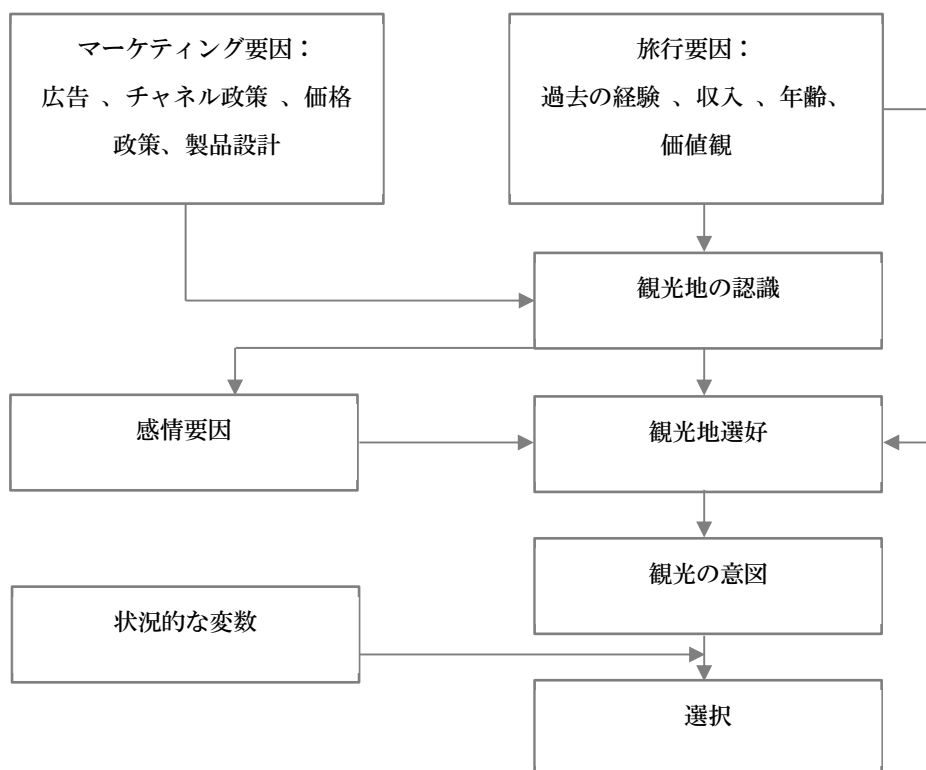
本研究は、日本を訪れるイスラム教徒の観光客が観光目的地を決定する際に、その生活の規律を観光モチベーションとどのように調整するかを探究する。イスラム教徒の生活の規律と日本の慣習が異なっているにも関わらず、彼らが日本を観光目的地として選んだ理由は何だろうか。また、観光客は守るべき規律と観光モチベーションをどのように調整しているのか。この2つのリサーチクエスチョンを解決するために、日本を訪れたイスラム教徒の観光客を対象とする非構造

化インタビューを行うことにする。そのことを通じて観光の阻害要因の一つと見なす対応しづらい慣習が、観光モチベーションにどのような影響を及ぼすかを明らかにする。

2. 先行研究と分析枠組

2. 1 観光目的地の決定プロセス

人が観光目的地を決定する際に、観光に行ってから戻るまでの循環を考えた上で、自分が観光をしたいニーズを満たす地域を決定すると考える。Woodside and Lysonski (1989) による目的地決定のプロセスについて図表 2 に示す。

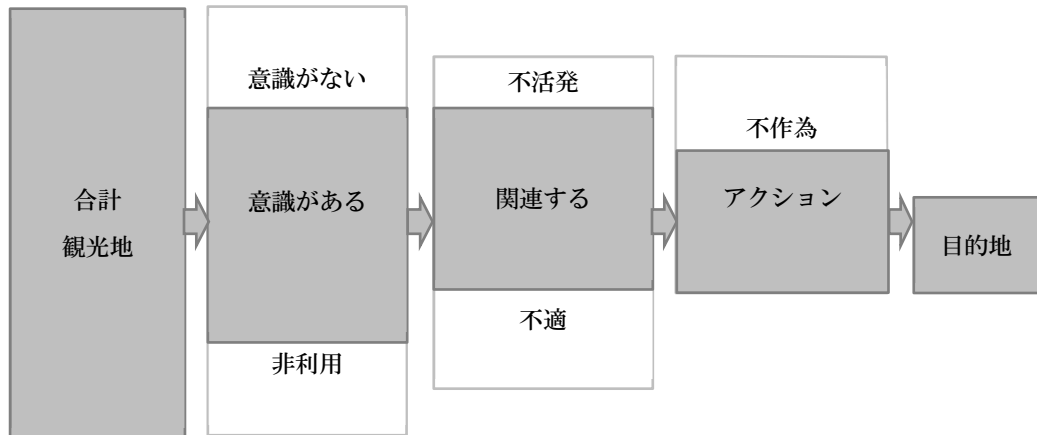


出典：Woodside and Lysonski (1989, p.9) より筆者作成

図表 2. 観光目的地の決定プロセス

Woodside and Lysonski (1989) は、人の個人的な変数（収入、年齢、価値観など）と、観光地のマーケティング（プロダクト、プロモーションなど）が相互に作用して目的地の認識を構成する。旅行者に認識されている観光地の中、旅行する可能な地域の集合、情報がないから旅行するかどうか分からない地域の集合、制約があるため行かない地域の集合、行きたくない地域の集合で分

類される。認識される観光地について旅行者の評価を経て、観光地選好から観光意図を持つようになる。その後、状況的な変数の影響を経て目的地を選択する。また、Karl et al. (2015) の目的地決定モデルは図表 3 に示す。



出典：Karl et al. (2015, p.49) より筆者作成

図表 3. 観光目的地の決定プロセス

図表 3 に、合計の観光地を 3 つに分類する。意識がない観光地の集合、意識がある観光地の集合、そして意識があるが制約のある観光地の集合。それら进行评估して、人は意識がある観光地の情報を集める。その中でも、モチベーションが低いレベルの観光地の集合、自分のモチベーションと合致する観光地の集合と、ネガティブなイメージを感じさせる観光地の集合がある。人はモチベーションが低い、またはネガティブなイメージを与える観光地の情報を収集しないし、また観光にも行かない。そこで人は、自分のモチベーションと合致する観光地の追加情報を集める。そして、不作為観光地の集合とアクション観光地の集合を分けて評価する。ここに取り上げられている不作為観光地とは、十分な情報がないために直ぐには行かないが、将来、行く可能性がある観光地のことである。また、アクション観光地は人が直ぐに行けるから、評価しながら目的地を選択する。

Dwityas and Briandana (2017) は、人が目的地を決定する際に、自分の考えだけで目的地を決定することは難しいことを指摘している。目的地を決定する際、人はソーシャルメディアから旅行欲求を満たす観光地の情報を貰って、情報を基に、観光の阻害要因を取り除くことにする。その後目的地を選択する。

既存研究では、阻害要因を目的地の決定プロセスから除いた状況から、観光モチベーションを中心に目的地を選択することとしている。本研究では、目的地を決定する際に、阻害要因を除い

た状況で、目的地を選択することは、必ずしも正しいとは考えない。なぜなら、阻害要因を持つ場所でも、観光したいというニーズを満たす要因がある場合、その場所に観光して阻害要因を調整することができる。

また、Saito and Strehlau (2018) では、観光モチベーション、個人的特徴、目的地の特徴、旅行の性質（旅行時間、距離）、過去の経験、目的地のイメージ、コミュニケーションなどを総合的に考えて目的地を選択する。

本研究では、目的地を決定する際、一つの要素が他の要素の役割に大きな影響を与えると考える。例えば、マーケティング活動で目的地のイメージが強くなれば観光モチベーションも高くなる。そのため、人の内部変数や外部変数の両方とも観光モチベーションに影響を与える。

本研究では、目的地決定プロセスの観光に行かせる要因が、結果的に促進要因と繋がる。また、観光の阻害要因が促進要因と逆の関係を持っている。そのため、観光の促進要因（モチベーションの要因）と、観光の阻害要因を調整しながら目的地を決定すると考える。

2. 2 観光モチベーションの要因

モチベーションとは内部刺激と外部刺激の結果により生まれる。内部刺激とは個人のニーズで、外部刺激とは、宣伝やプロモーションで発生するものである (Kotler, 1982)。同じく観光客の観光モチベーションを理解するときに、出発地で発生するプッシュモチベーターと目的地で発生するプルモチベーターの両方を考察する必要がある。

a. プッシュ要因

観光客においては、地元からの脱出、他の人とのコミュニケーション、新規性のニーズの生まれる状況がプッシュ要因になる (Crompton, 1979)。出発地の文化背景、日常生活から離れたい気持ち、対人関係、価値観などの状況もプッシュ要因になる (Ghimire, 2004; Kunwar, 2017)。Ghimire (2004) は、貿易と商業の発展、仕事の変更、経済的な余裕と価値観の関係をプッシュ要因として取り上げ、それが、人にレクリエーションをしたい気持ちを発生させることを指摘している。プッシュ要因が観光プロダクトを希望するベースになるため、観光行動にそれが直接関連すると考える。

b. プル要因

観光客にとって、目的地で観光モチベーションを発生させる要因がプル要因である。Mountinho (2004) によると、目的地にある観光資源、観光施設のアトラクションとそれに関するマーケティング活動などがプル要因である。その要因が目的地の観光イメージを生み出させると考える。また、Klenosky (2002) によると、観光に行きたいニーズを満たすパワーを持っている要因がプル要

因である。目的地にあるプル要因を体験して出発地に戻れば、日常生活をもっと豊かな気持ちにさせることができる。また豊かになった気持ちが、次の観光モチベーションのプッシュ要因になると考える。

2. 3 観光目的地の決定プロセスにおけるモチベーションの役割

観光の必要性を満たすことができるのは目的地から生まれるプル要因である。そのため、プッシュ要因とプル要因の構成では観光目的地を考える。目的地の決定プロセスのとき、プッシュとプル要因を区別することは難しい (Uysal and Jurowski, 1994; Klenosky, 2002)。目的地の意思決定プロセスに、プッシュ要因が観光したいというニーズを発生させると、プル要因はそのニーズを満たす要因になる。また、プル要因の良さと観光のニーズが発生する場合、実際、観光に行くようになることのプッシュ要因にも影響を与える。一例として、世界の高い山を見たい気持ちになった場合、目的地まで行くためには資金が必要になる。そのとき、観光資源がプル要因で人の収入がプッシュ要因になる。そのため、観光目的地の決定プロセスには、その二つの要因を別々に考えるよりも、二つの要因を合わせて考察する必要があると考える。

同じアトラクション属性を持っている地域がたくさんある中で目的地を選択する場合、プッシュ要因から生まれた、観光に行くというニーズを満たすプル要因を持っている地域を人は先に選択する (Baloglu and Uysal, 1996)。そのため、目的地を決定するとき、両方の要因が一緒に働くことになると考える。

プッシュ要因は観光に「行くかどうか」と、またプル要因は「どこへ行くか」に大きな影響を与える (Klenosky, 2002; Uysal et al., 2008; Pesonen et al., 2011)。既存研究を理解すると、観光になぜ行くのかまでプッシュ要因が大きな影響を与える。日常生活から離れ、観光に行きたいと思う気持ちを満たすために、どこへ行くのかには、プル要因が大きな影響を与える。しかし、素晴らしい観光資源があった場合、観光に「行くかどうか」において、プル要因のほうが大きな影響を与える可能性であるため、必ずしもそうとは言えないだろう。元々観光に行く気持ちがないが、目的地の素晴らしい観光資源のイメージが頭に入ると観光に行きたい気持ちになる。もちろん実際に観光に行くようになる場合、プッシュ要因も影響するし、観光資源のイメージが頭にあるまま目的地を決定すると、観光に「行くかどうか」にプル要因が大きな影響を与えると考えられる。

結果的に、観光に行くかどうかにはどの要因が働くかは、観光に行く理由によって異なる。つまり、観光したいという気持ちで、目的地を決定する際に、プッシュ要因が、観光に「行くかどうか」に大きな影響を与える。逆に、観光資源の良さで目的地の選定が左右される場合、プル要因が観光に「行くかどうか」に大きな影響を与えることになる。目的地を決定する際に、観光モチベーションがどのように働くか、またモチベーションをどのように上げるかを考えたとき、観光の阻害要因も一緒に考えて、モチベーションを調整する必要がある。なぜなら阻害要因は、観光

目的地を決定するとき、観光モチベーションを下げる要因になるからである。それでは次に観光の阻害要因とは何かを考えることにする。

2. 4 観光の阻害要因

観光の阻害要因とは何かを考えると、Crawford and Goodbey (1987) は、余暇の阻害要因とは、余暇の好みと、その活動の間に介在する要因である。また、Crawford et al. (1991) は、観光の阻害要因について個人的関係（興味、ストレス、不安など）、対人的関係（旅行パートナーの不足など）、構造的関係（時間、金額、情報、天気など）の3つから生じることを指摘している。

Alejziak (2013) によると、生物学的要因（性別、年齢、健康、状態）、経済的要因（価格と収入）、社会文化的要因（言語、宗教など）、過去の経験が観光の阻害要因である。観光への不参加の要因として阻害要因が影響を与えることが指摘されているが、必ずしもそうとは言えない。なぜなら観光したいというニーズを発生させる要因を持つ地域では、阻害要因においても人は目的地として考える可能性もある。例えば山の景色が好きな人が、アクセスしにくい場合であるエベレストの地域にでも行くようになる。その背景を含めた上で、本研究では観光客の日常生活の規律と、目的地の慣習が異なり、対応しづらい目的地の慣習を観光の阻害要因の一つとして位置付ける。

2. 5 観光目的地決定プロセスにおける出発地と目的地の慣習の役割

Ozdemir and Yolal (2017) は、国ごとに人の観光行動がどうなるかを調査した結果、観光行動は観光モチベーションとなり、人口統計だけではなく出発地の文化背景に直接関連することを指摘している。人の観光行動、願望、モチベーションなどは出発地の慣習によって異なる。出発地の文化は、人が個人観光をしたいか、または団体観光をしたいかまで関連する (Kim and Lee, 2000)。

人は観光に行ったとき、宗教の規律を守る関係上、日常生活から完全に離れて観光することができない (Cukur et al., 2004; Shakona et al., 2015)。また、Hassani and Moghavemi (2019) は、イスラム教徒の観光客の観光モチベーションと目的地の提供側の趣旨を分析した結果、ムスリムの目的地の選定は、イスラム教への信仰心と関係があることを明らかにした。彼らの研究を理解すると、イスラム教徒が目的地を決定したとき、出発地の慣習と似通った慣習を持つ目的地が好みになる。

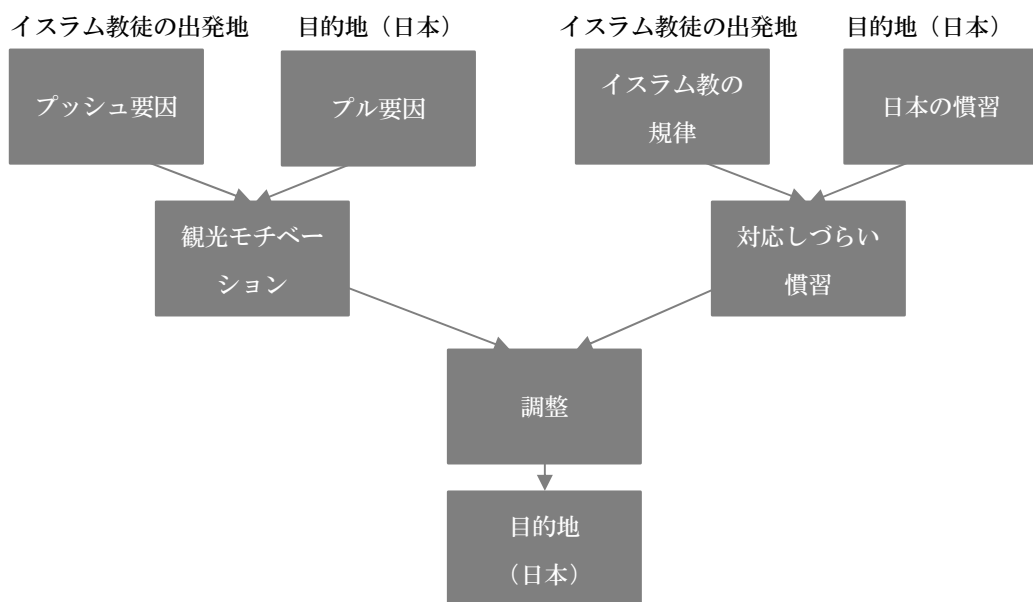
一例として、ヒンドゥー教徒は牛肉を食べない。その代わりに、マトン肉をよく食べるようになっていく。そのため、ヒンドゥー教徒は観光目的地で新しい経験をしたいからといっても牛肉は絶対に食べない。また自分自身の規律をいつも変えるのではない。つまり自分自身の規律を目的地でどこまで守って観光できるのか。観光客の日常生活の規律は、どのような形で目的地の決定に影響を与えるのかを考える必要がある。観光目的地においては、出発地で身につけられた慣習の通り

に行動できるわけではない。そのため、人が目的地を決定するとき、目的地の慣習も考える必要があり、自分の慣習を目的地の慣習に合わせて調整しないとイケないのではないだろうか。

2. 6 分析枠組

目的地を選定するに当たって、観光したい人の出発地に置かれた状況と、目的地に置かれている状況の両方を考察しないとイケない。なぜなら、異なる慣習は観光目的（プル要因）にもなるし、阻害要因にもなるからである。一例として、人の収入が高くなれば観光の促進要因になるし、収入が低くなればそれは観光の阻害要因にもなる。また同じ収入が、観光できる観光地に対して促進要因と観光できない観光地に対して阻害要因になる。そのため、促進要因と阻害要因のどちらになるかは、自分自身がどのような形で観光をするのか、またそのときの状況によって判断できると考えられる。本研究では観光客の宗教上の規律と目的地の慣習との違いから生じる問題を、観光の一つの阻害要因として取り上げることにしたい。

異なる慣習を持つ目的地の決定プロセスに於いて、観光の促進要因と、慣習との違いから生じる阻害要因を調整しなければならない。どこへ行っても変えられない宗教上の規律を目的地の慣習に合わせてづらい場合がある。そのとき人がどうやって観光モチベーションと、自分の規律を関連付けて目的地を決定するのかを次の事例から明らかにしたい。事例を分析するための概念分析枠組が図表4に示されている。



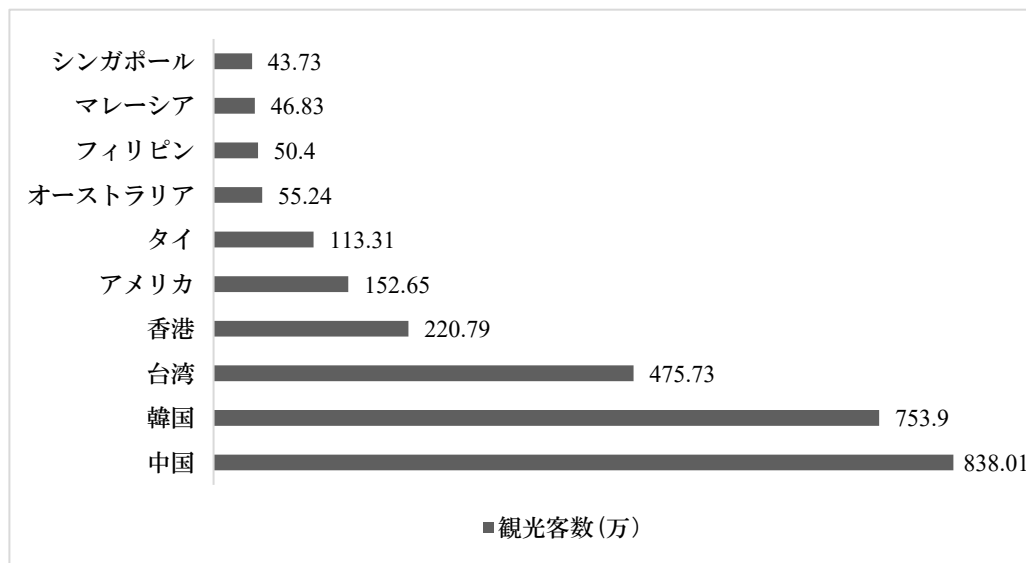
出典:筆者作成

図表4. イスラム教徒の観光目的地決定プロセスのイメージ

3. 対象事例と調査方法

3. 1 事例の紹介

日本を訪れるインバウンド観光客が 2011 年から急増している。2011 年に約 622 万人の観光客が訪れたが、2018 年では約 3119 万人の観光客が訪れた。その中で、2018 年にどの国から多くの観光客が訪れたかが図表 5 に示されている。



出典：日本政府観光局（2019）

図表 5. 訪日外客数上位 10 ヶ国

図表 5 をみると、日本を訪れるインバウンド観光客の最多は中国で 838.01 万人である。イスラム教徒の国マレーシアからも 46.83 万人観光客が来日している。2018 年、イスラム教徒にとって旅行先として人気のある国は、イスラム教を宗教とする国以外では、日本が第 4 位にランクされている（Crescentrating, 2019）。図表 5 の訪日外客数上位 10 か国にはランクされていないが、イスラム教徒の多いインドネシアからも多くの観光客が訪れている。

Shakona et al. (2015) は、イスラム教徒は慣習の異なる観光目的地においても自分の宗教の規律に従うべきであるとのことが指摘されている。Shakona et al. (2015) による、イスラム教徒の観光客が従うべき 6 つの規律は以下の通りである。

- 第 1 に、アルコールは禁止
- 第 2 に、ハラール¹食品だけが使える
- 第 3 に、男性と女性の分離
- 第 4 に、祈りをするため、礼拝所

第5に、女性は一人で旅行することはできない

第6に、女性は控えめな服を着るべき

日本は以上の従うべき6つの規律を背景にする国ではない。そのため、日本にはイスラム教徒の観光客に対して、対応不可能な慣習があることが十分理解できる。つまり、イスラム教徒の観光客に対応不可能な慣習を持つ日本ではあるが、イスラム教徒の旅行先として素晴らしい結果を残している。イスラム教徒の観光客が、日本を目的地として考えるプロセスは何かを明らかにすると、本研究で取り上げた問題が理解できるだろう。そのため、日本を訪れるイスラム教徒の観光客を事例対象に選択した。

3. 2 調査方法

イスラム教の規律を持つ観光客は、どのような形で観光をしているか。また、観光目的地の決定プロセスがいかなるものであるかを明らかにするため、イスラム教徒の観光客を対象に非構造化インタビューを実施した。2020年1月21日から2020年2月8日まで、神戸市にあるモスク、ハラールレストラン、インドレストラン及び、メリケンパークに於いて現地調査をした。そのとき、20名のイスラム教徒の観光客と対面インタビュー方法で、以下の3点の質問に答えてもらった。

1. 観光モチベーション、2. 日本におけるイスラム教の規律、3. イスラム教徒と宗教上異なる日本の慣習についてインタビューした。なぜ日本を目的地として考えたかを検討するため、出発地の状況と日本の観光資源について調査をした。宗教の規律を、観光中にどのように考えているのか。また、日本の対応しづらい慣習をどのように調整しているかを調査した。そのため、Shakona et al. (2015) は、指摘したイスラム教徒の観光客が従うべき6つの規律を参考にし、その規律に基づきイスラム教徒が日本の慣習をどのように調整しているかを検討した。

非構造化インタビューの対象者は日本を訪れたイスラム教徒の観光客20名である。その中にマレーシア人が7名、インドネシア人が7名、シンガポール人が3名、インド人が2名とイラン人が1名である。その中で男性は12名で女性は8名である。

4. 調査結果

4. 1 日本を訪れるイスラム教徒の観光客の観光モチベーション

イスラム教徒の観光客が、日本を観光目的地に選択するプロセスを明らかにするため、観光モチベーションとは何かを検討する必要がある。インタビュー結果に基づき、日本を訪れるイスラム教徒の観光客の観光モチベーションの最も重要な要因を提示する。まず、日本を選択した理由について検討してみる。その質問についてイラン人のAさんは、次のように述べている。

「日本の商品に関して私の国で良いイメージがあります。それで日本がどんな国かなと関心が

広がって来た。日本は地震国のイメージもあります。地震が多く発生しているのに、日本の建築構造物は簡単につぶれないことで日本の技術に対し、先進国と発展途上国との違いに興味を持って、日本のことを調べました。その後、観光しようと考えたとき日本を選択しました。また、広島と長崎の歴史的なものを見学したい気持ちもあります」。

Aさんの証言から、日本の商品また日本の技術に対する好奇心が日本を訪れるモチベーションになったことが分かる。またインド人のBさんは、「時間があるとき、どこかに観光に行ってみみたい気分になります。それでなぜ日本かと言うと、日本の新幹線が素晴らしいと思っています。なぜなら私の国でも日本の技術を使って今新幹線を造っている、だから私も日本の新幹線を見学したい気持ちで日本に来た」。同じインド人のCさんは、「戦争のとき、広島と長崎は大変なことになり、現在どうなっているかを見たい気持ちがあります。それで日本を観光することを考えた。また日本で観光すると、私の地元の人たちに“日本に行ってきた”ことで素晴らしいと言われ、知識を習得したことで優越感をもてる」。

BとCさんの証言から、日本の技術に対するイメージが観光目的地になるため、大きな影響力を与えている。日本は先進国であり、イスラム教徒の観光客が、日本の技術に対して高い評価をしている。その評価が、価値観を高めるため、大きな影響を与える。シンガポール人のDさんは、「日常生活の仕事から心身が疲れてリフレッシュしたい気持ちになり、観光しよう決めたとき日本を選択しました」。同じ国籍のEさんは、「なぜ日本を考えたかと言うと、答えは簡単よ、(平和な国だから)。また、日本のアニメを観て、日本は景色的に綺麗というイメージが頭にあるからです」。同じ国籍のFさんは、「私の国に来た観光客を見て自分も観光したい気持ちになって、アジア以外の国に観光に行くことを考えると金額や時間などが制約される。だから、観光で日本に来た」。イスラム教徒の観光客にとって、地理的な近さも目的地決定プロセスに大きな影響を与えることがFさんの証言からうかがえる。

またインドネシア人の観光客は、次のように述べている。まず、Gさんは、「日本のアニメを観た上で、日本の町は景色的に綺麗期待し、日本人の時間と約束の守り方に感動した。また友達がInstagramに載せた写真を見て、日本の町などの美しさに期待がありました。そのイメージがある日本を観光目的地として選びました」。また、Hさんは、「日本は先進国であり、アニメやインターネットの方法から、日本の技術が良いことを期待し、日本のテレビとアニメを観たときの日本人の意欲で感動した。またその話を私の日本にいるインドネシアの友達からもいつも聞いています」。また、Iさんは、「日本が平和な国だよ、だから日本を選択しました」。

以上の証言からもわかるように、アニメとテレビで観た日本の景色で感動して日本が目的地になっていることも多い。また、同じ国籍のJさんは、「私の日本にいる親戚と友達から、日本のことをたくさん聞かれて日本の季節などを見学したい気持ちになり日本を訪れた」。次にKさんは、「日本の文化が私たちと違う、またその違いが私たちにとって面白いです。面白いことを必ず経

験するのではなく、見学することでも十分である。そのため、日本の文化に感動して日本に来た」。Lさんは、「インドネシアで、日本人の観光客を見て日本に対してのイメージが頭に入った。それで、日本に旅行ができれば多様な技術を経験できるし、ビジネスの新しいアイディアも生まれる」。また、Mさんは、「私の親戚と友達が現在日本に来て仕事をしている。だから、私に親戚が日本のことをたくさん紹介してくれて観光に関心を持った。日本に観光に来ると、偽物ではなく本物を買うことができる。そのため、買い物の特典でも日本を目的地として選択しました。また私の親戚が日本に在住しているため安心感を持って日本を訪れた」。

マレーシア人の観光客は、次のように述べている。Nさんは、「今マレーシアに多く訪れる観光客が日本人です。そこで日本人の自制心、礼儀正しさに感動した。日本のアニメやテレビを観た時、イスラム教以外の国にどんな文化があるかを見たい気持ちも出てきました。それで、旅行しようと考えたとき、日本を選択しました」。またOさんは、「日本のホスピタリティーは良いというイメージがマレーシアにあるため、観光で日本に来ました。また今まで見たことが無いことを経験する気持ちになるとき、同じイスラム教徒の国へ行くより、それ以外の国に行く方がより観光が楽しくできると思います」。

また、Pさんは、「日本の多様な食べ物を体験する気持ちと、日本のホスピタリティーを体験する気持ちで日本を選びました」。Qさんも「日本のホスピタリティーと平和な国のイメージで日本を選択しました」と、同じような事情が語っている。また、Rさんは、「安全性が高い国のイメージで日本の技術を見学したい。ヨーロッパやアメリカに行くと観光期間も長くなるし、予算が制約される。そのため、自分の収入と休暇期間を考えて日本を選択しました」。Sさんは、「日本は太陽が昇る土地の国というイメージを持っているため、日本の観光イメージが頭に入った、それで観光地として日本を選択しました」。また、Tさんは、「日本にいる友達が観光地を紹介してくれて、日本国に良いイメージを持っているから日本を選択しました」。

インタビューの中から多くのインドネシア人の観光客によると、「私は日本の歌“心の友”が歌えることができる。なぜなら日本のテレビを見ているから」と言う。また、マレーシア人とインドネシア人が、「私は日本語の挨拶程度ができる」という。そこで日本の文化に対して強い好奇心を持って日本に来るようになったことがわかる。

以上の証言からもわかるように、アニメ、テレビ、技術、商品などで目的地の観光イメージが出発地に流れている。それがプル要因の影響となって観光に興味を持つようになる。

4. 2 日本におけるイスラム教徒の観光客の規律

Shakona et al. (2015) が指摘した通りに、イスラム教徒は特別な規律を持っている。イスラム教徒が日本を観光で訪れるとき、自分の規律を日本でどのように考えているかのインタビューを実施した。

a. アルコール禁止

イスラム教徒はお酒を飲むことができない、そのため、観光中に気をつける必要がある。それについて S さんは、「アルコール入りの飲み物にはわかりやすく説明書きをしているし、間違える心配がないから特に気をつける必要がない」。また D さんは、「ソフトドリンクだけを飲めば問題がないです」。A さんは、「お酒を飲んでいる他の人を見ると気にはなるが、自分が気をつけると問題にならない」。このように多くのイスラム教徒が気にしていることは、飲み物よりも料理にお酒が入っているかどうかである。特にハラールマークがついている料理の場合は、アルコールが入ってないため問題にはならない。

b. ハラール食品だけが使える

日本で観光中に一番気をつけることが何かを確認したとき、食べる物がハラールかどうかについて十分気をつける観光客がたくさんいた。それについて A さんは、「日本の食事がハラールかどうかは分かりにくい場合もあるため、そこを中心に気をつける。できるだけ私南アジアの料理の店を探します」。また、N と O さんは、「日本で食品バリアフリー（food barrier free）の考え方で運営するレストランが観光地にあるため、そこに行って食事をします」。また、L さんは、「ハラール食事に関しては、野菜だけを食べたら良いと思います」。また、B と C さんがインド料理の店、F さんは、「日本の料理の中で選択して、ハラール料理を食べます」。特に、インドネシアとマレーシアの多くの観光客は、「日本でもハラール食事のできる場所が増えているため、日本の一般料理を食べるときに気をつけると問題はない」。また、イスラム教徒の中には、日本の寿司、刺身、ラーメンなどを観光中に食べたい気持ちになったら、それをハラールにして食べる人もいる。

以上の証言からもわかるように、観光客は、自分の国の料理を考えるより、日本の料理をハラールにすると新しい経験になる。

c. 男性と女性の分離

多くのイスラム教徒の観光客によると、「日本では、誰も私達に干渉しないし、日本は安全な国であるため、心配する必要がない」。しかし、イスラム教徒の観光客は、日本の観光地で、自然な温泉などに他の一般観光客と一緒に行くときを気にする。特に A さんは、「男性と女性が分けずに入浴する自然な温泉には行く気持ちがない」。逆に、E さんは、「日本にいるからできるだけ日本の観光資源を経験しようと思っています」。また、他の多くのイスラム教徒はプライバシーを守らない温泉などには行かない。以上の証言からもわかるように、プライベートで入浴できる温泉がない場合、イスラム教徒の観光客は、自然な温泉での入浴はできない。

d. 礼拝所

インタビューによると、「出発前から日本に祈りをするモスクがどこにあるかを調べて日本に訪れる」。それがいつも可能ではないため、マレーシア人のOとRさん、シンガポール人のFさんは、「祈りの時間がなければ、心の中で祈りすることも可能です」。またJさんは、「どこでも（公園、食事店など）祈りができる。それができると自分にとって新しい経験にもなると思います」。またKさんは、「日本は安全性が高いから、自分はどこでも祈りができると思います」。しかし、Cさんは、「私は、祈りをすることは出来るだけ真面目に従うべきです」。Aさんは、「可能であれば、祈りをする時間に、ホテルやモスクの近くにるように観光する」。DとEさんは、「今、日本にいるから普通の生活ができないため、祈りはどこでも可能である」。特に女性より男性の方が、祈りをすることに厳しく従う。

e. 女性は一人で旅行することはできない

イスラム教徒は日本で団体観光をされると思われる。それは、女性は一人で旅行することはできない規律と一致している。しかし、インドネシアとマレーシア人の女性観光客は、「自分の親戚が日本にいる場合、出発地から一人で来ることも可能になる。また、女性は友達と一緒に日本に来ることも可能になる」。インタビュー対象になったイスラム教徒の中では、一人で観光している女性は誰もいなかった。

f. 女性は控えめな服を着るべき

Lさんは、「世界では、イスラム教徒に対してネガティブなイメージを持っている人もいます。逆に日本では、自制心、礼儀正しさがあると思います。日本のアニメの影響で、日本にはホスピタリティーが良いと思います。また、インドネシアにも日本人が観光でたくさん来ているため、日本人が私たちに対してネガティブなイメージを持ってないと思います。そのため、控えめな服を着ていても、誰の迷惑にもならないから安心してムスリムの服を着ることができます」。また、Aさんは、「家族と一緒に旅行した場合、日本の女性は控えめな服を着てないからいやになる」。

インタビュー結果によると、イスラム教徒の観光客が、アルコール禁止とハラール食品だけが使える規律に日本でも厳しく従っている。また、他の規律をどこまで従うかは人の観光目的によって異なる。JとKさんは、「私たちが観光することを中心に考える。私の規律が自然に従うべきだから、それを考える必要がそんなにないと思います」。

また、Cと、AとIさんは、「日本にサービス産業以外の一般人の中には友好的な態度が欠如している」と、語っている。Bさんは、「なぜ日本人がペットを大切にしているかが観光中に気になりました」。20名のイスラム教徒の観光客に、あなた方は日本でイスラム教徒の規律に従っているかを確認した結果、厳しく従う人は2名（AさんとBさん）、できるだけ従う人は18名である。

4. 3 日本の対応しづらい慣習にイスラム教徒の観光客の調整

イスラム教徒は宗教の関係で特別な規律を持っているため、日本の慣習の内、対応しづらい慣習もある。それをどのように調整すると考えて、日本を観光目的地にしたかを実施した。まずは、イスラム教徒の観光客がどこから日本の観光情報を得ているかを検討する。

インドネシア人の H と I さん、マレーシア人の N さんは、「自分の国で日本のテレビやアニメを見た上で日本の観光の情報を少しずつ得た」。また、他のインドネシア人の G、M と J さんは、「日本にいる親戚や友だちがInstagramに入れた日本の写真をみて日本のことを事前に知りました」。また、マレーシア人の Q と T さん、シンガポール人の F さんは、「フェイスブックで友達が入れた写真、日本にいる親戚から貰った情報などで日本のことをたくさん知ることになった」。インド人の B と C さんとイラン人の A さんは、「インターネットで情報をできるだけ多く集めました」。

以上の証言からもわかるように、出発地で日本の状況や日本の文化をたくさん知ると、自分が困りそうなことを事前に考えるようになる。そのことによって、観光時に起こる問題をどうすれば解決できるかが準備できるだろう。

対応しづらい慣習を調整した時、どのように対処するかを確認した。L さんは、「ハラール商品の問題について、インドネシアの商品を日本まで持って来ることができるし、日本の中でもハラールマーケットから商品を買って準備しておく、困っているときにその商品を利用することができます」。Q さんも L さんと同じような事情が「日本はハラール観光に向けています」と語られている。また、P さんは、「インターネットの利便性でどこに何があるかをすぐ探すこともできるから問題にならない」。また、S さんは「分からないことをインドネシアで調べます」と P さんと同じ事情が語られている。以上の証言からもわかるように、インターネットの方法で目的地の状況が出発地から分かると、対応しづらい慣習にどうやって気をつけるかが事前に整理できる。

また、G さんは、「Instagram」、F さんは「フェイスブックやインターネット」の方法から日本にハラールレストランがどこにあるか、モスクがどこにあるか、イスラム教徒の人たちが集まる場所がどこかを事前に調べてきた。イスラム教徒の観光客が、十分準備をした上で日本を目的地として考える。そのため、自分が日本へ行ってどうするかについてきっちりとした予定が立てられる。しかし、M さんは、「親戚や知り合いが日本にいるため、私はどのように観光するのかを予定として立てない」。対人関係に於いて、自分の規律を守ることに安心度が高いと考えられる。

インド人の B と C さんは、「私ができるだけ海外で団体行動をします。団体で観光すれば意見の交換等で問題を解決しやすいと思います」。また、H さんは、「日本にいるインドネシア人の友達と相談しながら観光すると気持ちが楽になれる」。また、T さんは、「観光中に問題が発生した場合、目的地のイスラム教徒とすぐにコミュニケーションがとれると、解決しやすいと思います」。

また N さんは、「日本人に自制心、礼儀正しさがあるため、サービスを提供者が私の希望に

合わせてサービスを提供させると思います。例えば、空港でも祈りする場所があり、ホテルでもハラール食事と祈りをするマットで対応してくれる」。また、Oさんは、「ハラールレストランがなくても一般のレストランに入って多様な料理の中、ハラール食事ができるように調整してくれるし、個人的な希望に合わせて対応してくれる。また、祈りの時間が近づいてきたら、レストランに入って食事と一緒に祈りをするマットも用意してくれる。個人的要望で、祈りの後に食事することを伝えると、対応してくれる」。以上のインタビュー内容から、対応しづらい慣習があっても日本に来るのは、日本のホスピタリティーのイメージが重要な要素であることも確認できた。

またRさんは次のように述べている。「安全な国であれば私の規律を守る準備がいつでもできると思います。安全性があると、自信も持って、どこへでも行ける、何時でも行ける、わからないことを誰にでも聞けると、適当に観光できる。自分が対応できない慣習があっても、それを体験しなかったら、大した問題にはならない。また、日本の食事の品質が良いため、目的地を選びやすい」。また、Iさんも「安全性が高い国だから私の規律を守ることを自由にできます」と、同じような事情を語っている。結果的に、目的地としての日本の安全性は異なる慣習を調整させながら、楽しい旅行を可能にさせる。

またAさんは、「日本の技術と商品は良い。また日本の観光産業が発展していることをインターネットで見えています。だから、多様な国の観光客向けのビジネスがあると思います。私は、観光中に何か問題を出てきた場合、日本のサービスで、調整しやすいと思っています」。

またDさんは、「日本は先進国であり、イスラム教徒も含めて、世界各国の様々な人が日本に住んでいる。そのため、先進国日本には海外の文化が多く入っているし、その中に私たちの文化も入っている。また、現在日本でハラール食事が増え、空港に祈りをする場所がある。そのため、私たちが日本で困るとは思わない」。また、Eさんも「日本の商品に何が入っているかが全て説明されている。日本語がわからない場合でもハラールアプリ（Halal Gourmet Japan）を使って確認することができます」と語られている。

またKさんは、「日本のアニメやテレビを見て、日本の文化に興味になり、日本の慣習で、自分が困るという考えが無くなった」。また、Jさんは、「親戚と友達が日本で幸せな生活をしているから、私たちに対応できない慣習あっても問題になるとは思わない。例えば、モスクに行きたい時、友達と一緒にに行けば良い」という証言もある。

対応しづらい慣習を阻害要因として思っても、事前にそれが理解できると、自分の考えから外すように準備できる。また、目的地の他の素晴らしい要素（安全性、ホスピタリティー）で阻害要因を排除しやすい。そのため、その阻害要因を下げる要素の情報が、目的地決定プロセスの段階で届けられる必要がある。日本の場合、その情報を届ける方法が強いことを確認できた。

5. 考察

本研究では、対応しづらい目的地の慣習を観光の一つの阻害要因として取り上げることにした。観光客が、対応しづらい慣習を持つ地域に観光する場合、その対応しづらい慣習と観光モチベーションをどのように調整するかを明らかにする。

日本を訪れるイスラム教徒の観光客とのインタビュー調査を通じて、新奇性、好奇心、対人関係、収入関係、価値観が観光モチベーションを生み出すプッシュ要因であり、観光資源、技術、安全性とホスピタリティーが観光モチベーションを生み出すプル要因である。一つだけの要因で観光に行くことができない、観光地の素晴らしい観光資源を見る気持ちになっても、実際観光に行く場合、資金や時間も必要になる。そのため、目的地の決定プロセスにプッシュとプル要因を区別することはできない。一例として、新奇性の要因で観光に行こうと考えても、目的地決定プロセスにそれを満たすプル要因も考えて目的地を決める。新奇性の関係で観光に行く場合、日本は先進国であり、日本の技術等を見て参考し、それが自分の知識に繋がる。そのため、日本の技術が、新奇性を満たすプル要因として大きな影響を与える。

日本の文化や歴史的な物に対して好奇心があるなら、その好奇心を満たすことができる要因が日本にある。一例として、日本の技術に関して好奇心があるとき、その技術を見て参考することがより重要になる。また、対人関係で観光に行きたい人に対して、日本で生活しているイスラム教徒と、日本のアウトバウンドの観光客がプル要因として大きな影響を与える。

日本のアニメ、テレビ、日本の商品、技術、日本人のアウトバウンド観光、日本にいるイスラム教徒の人々から、イスラム教徒の地域に日本の文化（観光資源含む）が広がっている。世界の約70%のイスラム教徒がアジアに住んでいる、その中でもインドネシアは世界のイスラム教徒の人口が多い国である²。そのため、距離的にも近い日本から多くの観光情報が出発地に入る。その情報によって観光のニーズが生まれる。その結果、目的地を決定するとき、観光のニーズを満たす要因がある地域を考えたとき、日本はそのニーズを満たすことができる。

また国際観光客に距離的な関係が目的地決定に大きな影響を与える (Nejati and Mohamed, 2014)。距離的に近いということが、アメリカやヨーロッパより日本の方が、観光期間や費用などの制約を受けやすい。インタビュー調査によると、金額面の関係から、日本がお勧めの観光地になっている。以上の理由からイスラム教徒の観光客の収入関係で日本が目的地になることに繋がる。また、日常生活から離れて新しい経験をしようと考えたときに、旅行がしやすくなる。同じイスラム教徒の国に行くとなんか新しい経験に繋がりにくい。イスラム教徒以外の国に行くことを考えたとき、収入制約、ビザの手続き、距離などの関係から、日本がより旅行の目的地選定のモチベーションに繋がる。

特に、発展途上国の人の場合、先進国で観光することは難しい。なぜならビザの手続き、収入制約などがある。それでも、先進国に行けば自分自身の価値観を上げられるし、技術などの見学

で、帰国したらビジネスチャンスにも発展する場合がある。

日本のプル要因として技術、安全、ホスピタリティーが、イスラム教徒の観光客にとって観光モチベーションの最も重要な要素であることを確認できた。また、日本のテレビ、アニメや他のマーケティング活動から、出発地の人が目的地のプル要因の良さを抱くと、目的地のプル要因の良さで観光の内部モチベーションが上がる。その結果、目的地決定プロセスにプル要因の方が大きな影響を与えるようになる。

次に阻害要因について分析すると、イスラム教徒の観光客は、アルコールは飲まないから気をつける必要がないし、祈りをする場所については、観光中には配慮してくれるところであればいい考え方もある。また、男女の分離のことに關しては、公共温泉などの場所に行かなかったら特に大きな問題はない。イスラム教徒の人は出来るだけ日本で団体観光をするため、女性は一人で旅行をしない。イスラム教徒の観光客に対して観光のとき、ハラール食事の問題が重要になっている。そのため、他の規律よりもハラール食事だけを食べることに気をつけている。

インタビュー結果によると、安全性とホスピタリティーが高ければ、自分が困ったとき多様なオプションで対応できる。例えば、普通のホテルでも、個人的な要望でハラール食事や祈りをするマットも準備してくれる。安全性がある国には、嫌な思いや対応できないことに対して何でも相談できるから幸福感を味わえる。

また、対人関係で日本を目的地にした観光客に対して、コミュニケーションを取る方法で対応しづらい慣習を克服しやすい。先進国では、世界の多様な人が様々な活動をしている背景で、観光客が自分だけユニークな人とは思われない。例えば、同じイスラム教徒の人が日本で生活しているから私も観光できるという考え方が出てくる。

日本の場合、対応しづらい慣習がイスラム教徒の観光客の間では、阻害要因になっても大した問題にはなっていない。なぜなら、日本の多くの情報が、先に出発地まで届いている。サービスを提供する側の良さが出発地でわかると、目的地決定プロセスに関係してくる。その結果、目的地決定プロセスに、プル要因の良さが阻害要因の役割を下げることに大きく影響を与える。

最後に、目的地決定プロセスに阻害要因の強さはプル要因の影響で軽減され、観光モチベーションが上がって観光に行くようになり、イスラム教徒の観光客が、日本に対応しづらい慣習をあっても、目的地のプル要因の影響で、その阻害要因よりもよりプル要因に考え方を考えることに着目する。

6. 本研究の結論と今後の課題

本研究は、観光客が目的地を決定する際に、出発地と異なる慣習がそのプロセスにどのような影響を及ぼすかを分析した結果、以下のような事実が確認された。

第1には、日本を訪れるイスラム教徒の観光客は、新奇性、好奇心、対人関係を考慮し、日本

の観光資源、技術、安全性とホスピタリティーに目をつけた。第2には、イスラム教徒の観光客は、宗教上の規律を観光目的地の日本においても守ろうとしているため、出発地でできるだけ多くの情報を取り入れて準備をしていた。第3には、日本の観光情報は、日本のアニメ、テレビや他のインターネットの方法からイスラム教徒の観光客の出発地にも流れている。その結果、目的地を決定する際にはプッシュ要因よりも、プル要因の影響が大きく、その中でもイスラム教徒の観光客にとって阻害要因として言われ続けてきた目的地の異なる慣習については、実はそれほど大きな問題にはならない。なぜならプル要因の影響で阻害要因の役割を下げるからである。このような調査結果により本論文に以下の結論を提示したい。

観光の阻害要因とは、必ずしも観光モチベーションを下げる要因ではなく、観光前に十分調整可能な要因である。目的地の決定プロセスにおいて、プル要因の良さを事前に理解することによって、人は阻害要因を調整することが可能になる。プル要因がプッシュ要因より大きな影響を与える場合、目的地を決定する際に、阻害要因になる要因をどうすれば自分の観光したいニーズに役立たせるかを考える。そのことによって、その阻害要因がモチベーションを下げる要因として影響しないと考える。結局、観光の阻害要因になるかは、プル要因の良さを通して出発地にどれくらい多くの観光情報を届けるかによって判断することができる。

イスラム教徒の観光客が、異なる慣習をもつ国にも関わらず観光に行ってみようと思うことは、既存研究とは違って、異なる慣習を阻害要因とは思わないことである。インタビュー結果を見ると、実際に一度日本に来て、レストランや空港、ホテルでの対応を経験した後に、図表1に示した観光プロセスの最後のステップである「経験の回想」を経ることによって、慣習が大きく異なっているにも関わらず、異なる慣習をもつ国を目的地にする可能性がある。

それで、本研究の実務的含意として述べたことは、これらから、観光サービス提供者側が、観光客によってサービスを変更するのではなく、自らサービスを調整した方が観光客にとって良い影響を与える。最後に本研究の残された課題は以下ようになる。

インタビュー調査は、すでに日本を訪れたイスラム教徒の観光客に実行したため、日本に関してポジティブな要素だけを中心に考えている可能性もある。日本を目的地に決めたイスラム教徒とのインタビュー結果は、観光客の考え方が日本向けになる可能性があるため、プッシュとプル要因を分けての分析はしにくい。そのため、出発地でも調査をしないと、イスラム教徒に対して、イスラム教以外の国におけるネガティブな観光要素が分からない。

これから残された課題に対して、世界一般のイスラム教徒が、自分と違う規律を持つ地域に観光に行く場合どのような手段で目的地を決定するのかが出発地で調査しながら検討したい。

¹ ハラルとはアラビア語で“許可”と言われる。それは、イスラム教徒に従って許容されると意味である。イスラム教徒が食べることができる食事はハラルと言われる。

² Pew Research Center による、URL:

<https://www.pewforum.org/2011/01/27/future-of-the-global-muslim-population-regional-asia/>

アクセス日 2020 年 1 月 10 日。

参考文献

- Alejlak,W. (2013), “Tourist activity inhibitors”, *International journal of culture, tourism and hospitality research*, Vol. 7, No. 1, pp. 11-27.
- Aziz,N.A. and Ariffin, A.A. (2009), “Identifying the relationship between travel motivation and lifestyles among Malaysian pleasure tourists and its marketing implications”, *International Journal of Marketing Studies*, Vol.1, No.2, pp. 96-106.
- Baloglu,S. and Uysal,M.(1996), “Market segments of push and pull motivations: a canonical correlation approach”, *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, Vol. 8, No.3, pp. 32-38.
- Bjork,P. and Jansson, T. (2008), “Travel decision making-The role of habit”, *An international multidisciplinary journal of tourism*, Vol.3, No.2, pp. 11-34.
- Cook, R. L., and McCleary, K. W. (1983), “Redefining vacation distances in consumer minds”, *Journal of Travel Research*, Vol.22, No.2, pp. 31-34.
- Cooper,C. and Hall, C.M.(2008), *Contemporary Tourism:An International Approach*, Butterworth-Heinemann.
- Correia,A., Kozak,M. and Ferradeira, J. (2011), “Impact of culture on tourist decision-making styles”, *International journal of tourism research*, Tourism Vol. 13, No.5, pp. 443-446.
- Crawford,D.W. and Godbey, G.(1987), “Reconceptualizing Barriers to Family Leisure”, *Leisure Science*, Vol.9,pp. 119-127.
- Crawford, D. W., Jackson, E. L. and Godbey, G. (1991), “A hierarchical model of leisure constraints”, *Leisure Sciences*, Vol.13, No.4, pp. 309-320.
- Crompton, J. L. (1979), “Motivations for pleasure vacation”, *Annals of Tourism Research*, vol.6, No.4, pp. 408-424.
- Cukur,C., Guzman, M.R.D. and Carlo,G. (2004), “Religiosity, values and horizontal and vertical individualism-collectivism : A study of Turkey, The united states and The Philippines”, *The journal of social psychology*, Vol.144, No.6, pp. 613-634.
- Dahiya,K.S.and Batra,D.K.(2016), “Tourist decision making: Exploring the destination choice criteria”, *Asian Journal of Management Research*, Vol.7, No.2, pp. 140-150.
- Dunne, G., Flanagan, S. and Buckley,J. (2011), “Towards a decision making model for city break travel”, *International Journal of Culture, Tourism and Hospitality Research*, Vol. 5, No.2, pp. 158-172.
- Dwityas,N.A. and Briandana, R. (2017), “Social Media in Travel Decision Making Process”, *International Journal of Humanities and Social Science*, Vol.7, No.7, pp.193-201.
- Garg,A.(2015), “Travel Risks vs Tourist Decision Making: A Tourist Perspective”, *International Journal of Hospitality and Tourism Systems*, Vol.8, No.1, pp.1-9.
- Ghimire, A. (2004), *Travel & Tourism: An Introduction*, Ekta Books kathmandu.
- Haarhoff,R.(2018),“Tourist perception of factors influencing destination image: A case study of selected Kimberely resort”,

- African Journal of Hospitality, Tourism and leisure*, Vol.7, No.4, pp. 1-18.
- Hassani, A. and Moghavemi, S. (2019), "Muslims travel motivations and travel preferences: The impact of motivational factors on Islamic service, hedonic and product preferences", *Journal of Islamic Marketing*, URL: www.emeraldinsight.com/1759-0833.htm, アクセス日 2020年1月2日。
- Karl, M., Reintinger, C. and Schmude, J. (2015), "Reject or select: Mapping destination choice", *Annals of Tourism Research*, Vol. 54, pp.48-64.
- Kim, C. and Lee, S. (2000), "Understanding the cultural differences in tourist motivation between Anglo-American and Japanese Tourists", *Journal of Travel & Tourism Marketing*, Vol.9, Issue 1-2, pp.153-170.
- Klenosky, D.B. (2002), "The pull of tourism destination: A mean-end investigation", *Journal of Travel Research*, Vol 40, No.2, pp. 385-395.
- Kotler, P. (1982), *Principles of Marketing*, 2nd eds., Prentice-Hall, pp.227-300.
- Kunwar, R.J. (2017), *Tourists and Tourism*, Ganga sen (Kunwar).
- Leiper, N. (1990), "Tourist attractions system", *Annals of tourism research*, Vol. 17, No. 3, pp. 367-387.
- Luna, D. and Gupta, S.F. (2001), "An integrative framework for cross-cultural consumer behavior", *International Marketing Review*, Vol.18, No.1, pp. 45-69.
- Mohammad, B.A. and Mohammad, A.H. (2010), "An analysis of push and pull motivation of foreign tourists to Jordan", *International Journal of Business and Management*, Vol.5, No.12, pp.41-44.
- Mountinho, L. (2000), *Strategic management of tourism*, Cabi publication.
- Nejati, M., Mohamed, B. (2014), "Investigation the key factors influencing the travel decisions of international tourist", *International Journal of Leisure and Tourism Marketing*, Vol.4, No.2, pp.106-116.
- Nyaupane, G. P. and Andereck, K. L. (2007), "Understanding travel constraints: Application and extension of a leisure constraints model", *Journal of Travel Research*, vol.46, No.4, pp. 433-440.
- Ozdemir, C. and Yolal, M. (2017), "Cross-Cultural Tourist Behavior: An examination of tourist behavior in guided tours", *Tourism and hospitality research*, Vol.17, No.3, pp. 314-324.
- Pesonen, J., Rajja, K., Christopher, K. and Peters, M. (2011), "Understanding the relationship between push and pull motivations in rural tourism", *Tourism Review*, Vol. 66, No.3, pp.32-49.
- Said, J. and Maryono, M. (2018), "Motivation and perception of tourists as push and pull factors to visit national park", *E3S Web of Conferences*, Vol 31, URL : <https://doi.org/10.1051/e3sconf/20183108022>, アクセス日 2019年12月20日。
- Saito, C.S. and Strehlau, V.I. (2018), "Tourist destination choice: A bibliometric Study", *Escola Superior De Propaganda e Marketing-ESPM*, Vol.13, No.1, pp.17-31.
- Seddighi, H.R., Theocharous, A.L. (2002), "A Model of tourism destination choice: A theoretical and empirical analysis", *Tourism Management*, Vol.23, No.5, pp. 475-487.
- Shakona, M., Backman, K., Backman, S., Norman, W., Luo, Y. and Duffy, L. (2015), "Understanding the traveling behavior of muslims in the united states", *International journal of culture, tourism and hospitality research*, Vol. 9, No.1, pp. 22-35.
- Uysal, M. and Jurowski, C. (1994), "Testing the push and pull factors", *Annals of Tourism Research*, Vol.21, No.4, pp.844-846.
- Uysal, M., Li, X. and Turk, E.S. (2008), *Handbook of Hospitality Marketing Management*, in Oh, H. & Pizam, A. (Eds), *Push - Pull dynamics in travel decision*, Butterworth-Heinemann, pp. 412-439.
- Woodside, A.G. and Lysonski, S. (1989), "A General Model of Traveler Destination Choice", *Journal of Travel Research*,

Vol.27, No. 4, pp.8-14.

Yucelt, U. (1989), *Tourism Marketing & Management Handbook*, in Witt, S.F, and Mountinho, L.(Eds), *Travel choice behaviors*, Prentice Hall International(UK), pp.583-587 .

参考資料

Crescentrating(2019), “MasterCard-CrescentRating Global Muslim Travel Index ”, URL : <http://www.crescentrating.com>
アクセス日 2020 年 1 月 15 日。

United Nations World Tourism Organization (2019), “UNWTO Tourism Highlights 2018”, URL : <http://www.e-unwto.org> アクセス日 2019 年 12 月 10 日。

日本政府観光局 (2019) , 訪日外客統計, URL: https://www.jnto.go.jp/jpn/statistics/data_info_listing/index.html , アクセス日 : 2020 年 1 月 4 日。