

人-環境-情報相互作用により生起される 旅行者の旅程意思決定プロセスの記述

The description of the traveler's decision making process induced by interaction of man - environment - information.

金子将之[†]
Masayuki Kaneko

中平 勝子[†]
Katsuko T. Nakahira

岡本 満喜子[†]
Makiko Okamoto

1 はじめに

日本は、「ウェルカムプラン 21」や「ビジット・ジャパン・キャンペーン」を皮切りに訪日外国人旅行者の増加に本格的に力を入れ始めた。特に 2020 年東京オリンピック開催決定により、その動きはさらに活性化している。こうした中で旅行者誘致推進問題は大きな課題となり得る。

本稿では、旅行者誘致推進問題を情報流通と動機づけの理解によって解決の糸口を見つけるため、旅行者の旅程先決定プロセスと情報流通の関係記述を行う。そのために、旅行者がもつ原体験(記憶)/行動の原理(旅行をする目的)とファンクション(現地に埋め込まれている原体験)/コンテンツ(観光資源の目的の異なるタイプ)の組合せによる共感の強さが旅行への動機づけの強弱を決めると仮定し、これを人-環境-情報という視点に置き換え、その相互作用がどのように旅行者の意思決定へ影響を与えるかを記述する。

情報流通を活用した人の旅行誘致は、狭義には旅行提供者が様々な形で旅行者に旅行先の魅力を伝えることで成立する。昨今では、旅行者に面談で魅力を伝える他に Web による情報発信、さらには、旅行者が発信する SNS を含めた旅行体験の Web 公開を取り込むことでよりリアルな情報提供が可能となっている。旅行経験者の体験情報は口コミとも捉えることができ、その影響は Michael や Jeremy によって相応の効果があると指摘されている [1]。彼らはアメリカの Yelp.com という日本で言う所の「食ブログ」のようなレストランなどをユーザーが評価する口コミサイトにおいて、評価サイトに掲載された店舗の評価星が半分増えるだけでそのレストランの予約が通常よりも 19% 多くなるという結果を得た。この結果は口コミの評価をみた潜在的顧客が共感をしレストラン利用に動機づけられ意思決定をするというプロセスが示されている。本稿では、この結果を援用する形で意思決定プロセスに取り込むことを試みる。

本稿では、共感の元となる旅行者の原体験や行動の原理、旅行提供者が新たに提供するファンクションや提供コンテンツ、それぞれの情報が持つ要素を抽出/整理することでその関係を記述する。

2 意思決定プロセスの記述

本稿では、旅行者が持つ原体験(記憶)と行動の原理(旅行をする目的)、観光提供者が提供できるファンクション(現地に埋

表 1 共感度表.

		旅行者	
		原体験	行動の原理
提供者	ファンクション	A	C
	コンテンツ	B	D

め込まれている原体験)と観光提供者が提供できるコンテンツのタイプ(観光資源のタイプ)の 2×2 の枠組みにより、人、環境、情報の 3 つの観点から、旅行者がどのように動機づけられ、観光への意思決定に繋がるのかを記述する。作成した枠組みは表 1 に示す。人は旅行者と観光提供者、環境は原体験とファンクション、情報は行動の原理とコンテンツのことを指している。旅行者原体験とは、旅行者が普段さらされている環境の中での記憶のことを指し、旅行者は、個人的記憶、家族(仲間)と過ごした中での記憶、組織(団体)の中での記憶を持つ。観光提供者のファンクション(現地に埋め込まれている原体験)は旅行者が持つ原体験を呼び覚ます旅行形態(個人、家族(仲間)、組織(団体))に則した施設や情報提供の在り方を示している。ファンクションとコンテンツの違いは、ファンクションは観光施設が対象とする層に着目し、個人向け、家族(仲間)向け、組織(団体)向けかどうかを示しているのに対し、コンテンツは観光施設のタイプを表している。例えば、遊園地のファンクションは家族向け、コンテンツは刺激性を主とした観光施設となる。

それぞれの枠組みで理解できる内容が異なるため、各枠組みについての詳細を以下に示す。

[A] 旅行者原体験×提供者ファンクション

Yvette の研究によると [2]、国や地域によって個別的や集団的などの地域特性があることが指摘されている。この地域特性によって、それぞれの地域に住む人たちは異なった地域環境で育ち、違った価値観や違った考え方を得ている。こういうことから旅行者が観光提供者により提供された環境との違いなどによっての戸惑いなどのミスマッチに繋がっている。観光提供者にとって、旅行者の特性の違いを理解することは有用である。

それぞれの原体験を有する旅行者が、観光提供者から特定の観光のファンクション(家族旅行向けの施設など)を提供された時に、どの程度共感を得るかということを知ることが出来る。例えば、個人に関する原体験を一番強く持つ旅行者が、家族や

[†] 長岡技術科学大学

表2 行動の原理の優先度表.

		第一条件						
		a	b	c	d	e	f	g
第二条件	a	-	-	0	-	+	-	
	b	+		+	+	0	+	+
	c	+	-		+	-	+	0
	d	0	-	-		-	+	-
	e	+	0	+	+		+	+
	f	-	-	-	-	-		-
	g	+	-	0	+	-	+	

仲間との交流をテーマとした施設に訪れた際にどの程度共感を得られるかなどが分かる。

[B] 旅行者原体験×提供者コンテンツ

それぞれの原体験を有する旅行者が、観光提供者から提供資源として提供された因子（例えば、健康回復を目的とした温泉地など）に対してどの程度共感されるかということを知ることが出来る。

[C] 旅行者行動の原理×提供者ファンクション

それぞれの旅行をする行動の原理を持った人々が、提供者から提供されるファンクション（バンジージャンプなど、個人旅行向けの施設）に対してどの程度共感されるかということを知ることが出来る。

[D] 旅行者行動の原理×提供者コンテンツ

林、藤原の研究では [3], 若年層 (10代, 20代), 中年層 (30代, 40代), 高年層 (50代以上) の3つに分けて観光の目的の優先度について分析をしている。本稿では、十分な旅行資金、余暇を持つであろう高年層に着目した。林、藤原の研究をもとに、観光の目的の優先度の関係を調べた。a,b,c,d,e,f,g はそれぞれ「刺激性」、「文化見聞」、「現地交流」、「健康回復」、「自然体感」、「意外性」、「自己拡大」を示している。

本稿では、旅行者が持つ原体験として「個人」、「家族(仲間)」、「組織(団体)」の3つの階層、旅行提供者が提供できる提供先の環境のファンクションとして「個人向け」、「家族(仲間)向け」、「組織(団体)向け」の3つで考える。

旅行者の行動の原理と観光提供者が提供出来るコンテンツのタイプについては、旅行者の旅行動機についての研究をした林、藤原らの研究を参考にし [3], 「刺激性」、「文化見聞」、「現地交流」、「健康回復」、「自然体感」、「意外性」、「自己拡大」の7因子を用いた。

提供者が提供すべきコンテンツを理解するために、藤原らの研究を参考に旅行者の行動の原理の優先度表を表2のように作成した。第一条件とは旅行者が持っている観光目的を指しており、第二条件とは旅行提供者が提供する観光コンテンツの事を指している。この表はそれぞれの第一条件を持った旅行者が、第二の条件を示された場合に正の反応をするか、負の反応をするかがそれぞれ+と-でまとめられている。例えば、a「刺激性」を求めて旅行する旅行客はb「文化見聞」、c「現地交流」、e「自然体感」、g「自己拡大」の方が優先度が高く、f「意外性」の優先度が低いことが分かる。

3 旅行者意思決定への影響

次に表1のDで示した、旅行者行動の原理と提供者コンテンツの組合せについて少し詳しく説明する。前項でも説明したようにここでは、旅行者の持つ行動の原理に対して、どの因子を有する観光資源を押し出していった方が旅行者を誘致しやすいか予想することが出来る。例えば、旅行者の行動の原理として「現地交流」を持つ旅行者を誘致するのに、「文化見聞」や「自然体感」などの因子が高年層の一般的な優先順位として高いので、これら二つの因子を持つ観光資源を提案すると、観光誘致に繋がりがやすいと考えられる。これらを利用して、旅行者の行動の原理に対して、どの因子を含む観光資源が有効か知ることが出来るので、観光提供者が観光情報をアウトプットするときにより良い情報提供をすることが出来ると考えられる。

4 まとめと今後の展望

本稿では、旅行者誘致推進問題の解決のために、旅行者の旅先決定プロセスと提供者による情報流通の関係を記述し、旅行者と旅行提供者による共感度の表を作成した。今後は、アンケート調査、先行研究から表の各項目を埋めていく。

[調査1] 表1のAについては、質問紙と模擬的な観光ポータルページを作成し、その印象テストなどを行い共感度を測定する。質問紙により、被験者がどの原体験を強く持つか調べ、模擬的な観光ポータルページにより、提供者が提供したファンクションに対しての共感度を測定する。模擬的な観光ポータルページを作成するにあたって、世界各国の観光ポータルページの色やどのような写真が使われているかなどの傾向を調べる。

[調査2] 表1のBとCについては、質問紙を用いて旅行者のそれぞれの原体験と旅行提供者が提供するコンテンツ、旅行者が持つ行動の原理と旅行提供者から提供されるファンクションとの間の受容度を測定する。

[調査3] 表1のDについては、林、藤原らの研究をもとに作成した表2を参考にし旅行者の行動の原理に対して、他の因子を含む提供資源が与えられた場合に受容されるかどうかを記述する。

[調査4] 前述のとおり、口コミサイトの評価が消費者の意思決定へ影響している。そのため、SNSの 口コミ評価も、旅行者の旅先意思決定へ影響するものと考え、観光誘致の際に重要であるため、過去の旅行者の 口コミを見せた時にどの程度共感を得られるかをアンケートにより評価する。

参考文献

[1] Michael L. Anderson, Jeremy Magruder: Does Yelp Affect Restaurant Demand?, Giannini Foundation of Agricultural Economics, Vol.16 No.5, 2013.
 [2] Yvette Reisinger: 16 Cross-Cultural Differences in Tourist Behavior, Handbook of Tourist Behavior Theory and Practice.
 [3] 林幸史, 藤原武弘: 訪問地域, 旅行形態, 年齢別にみた日本人海外旅行者の観光動機, The Japanese Journal of Experimental Social Psychology, Vol.48 No.1, 17-31, 2008.