

体験型観光におけるマーケティング分析システムの構築

鈴木裕介[†] 堀川三好[†] 岡本東[†] 菅原光政[†]
[†]岩手県立大学ソフトウェア情報学部

1. はじめに

近年、多くの農山漁村では過疎化や高齢化が進み、地域活力の低下が問題となっている。一方、都心では、「ゆとり」を求める動きが強く、農山漁村を訪れる人が増加している¹⁾。そのため、都市と農村の交流を観光に活用した、体験型観光（グリーンツーリズム）が取り組まれている。その促進を図るためには、観光客のニーズや行動を把握する必要がある。

本研究では、体験型観光において効果的なマーケティング活動を支援する情報システムを提案する。特に、観光客をセグメント化し、行動を明確にすることができる RFM 分析および相関分析を取り入れる。これにより、体験型観光において効果的なマーケティング活動を行う際の指針を得ることを目的としている。

2. 対象地域の現状

本研究では、岩手県葛巻町の観光地を対象とする。対象地域では、乳搾り体験やそば打ち体験などの体験型観光が実施されているが、地域の特性から観光客は個人客が多く、ニーズや行動の把握が難しい。また、観光地域間での情報の共有がされていないため、効果的なマーケティング活動を行うことが困難である。表 1 は、対象地域における SWOT 分析の結果を示す。SWOT 分析

表1 対象地域における SWOT 分析

強み (Strength)	弱み (Weakness)
<ul style="list-style-type: none"> ○本格的な農業・林業・牧場等の体験ができる ○体験メニューが豊富 ○くずまき高原牧場に多くの客が集まる ○小学校などの体験学習に活用される 	<ul style="list-style-type: none"> ○交通手段が限られる ○観光地に距離がある ○くずまき高原牧場に客が留まってしまう ○団体客が少なく、個人客の把握が難しい ○高齢化によりマンパワーが不足している ○地域住民の受け入れ意識が低い
機会 (Opportunity)	脅威 (Threat)
<ul style="list-style-type: none"> ○地域インフラの促進 ○体験型観光参加者の増加 ○移住者の増加 ○国内旅行者の増加 	<ul style="list-style-type: none"> ○対象地域近辺に競合相手が存在する ○景況の衰退による消費の低迷

Development of marketing analysis system in Green tourism.

Yuhsuke SUZUKI[†], Mitsuyoshi HORIKAWA[†], Azuma OKAMOTO[†], Mitsumasa SUGAWARA[†]

[†]Faculty of Software and Information Science, Iwate Prefectural University

とは、分析対象における内外の市場環境を強み、弱み、機会および脅威の観点から評価することにより、問題の解明と目標指向の発展につなげる分析手法である。

3. 観光マーケティング

観光マーケティングでは、「観光」を商品として扱う。「観光」は無形かつ一過性であるため観光客の主観的要素に左右され、商品の品質管理および標準化が困難であるという特徴をもつ。観光客は商品を事前に体験することができず、以前の知識や経験、口コミなどをもとに選定する。従って観光客の商品選択にあたっては動機付けやイメージが重要となる。

本研究では、観光客のニーズや行動を明確にするため、観光客の体験情報に基づき RFM 分析によるランク付けおよびランクごとの参加状況をもととした相関分析を行う。

(1) RFM 分析

RFM 分析とは、3つの尺度から顧客をランク付けする分析手法である。一般的には、R (Recency: 最新購買日)、F (Frequency: 購買頻度)、M (Monetary: 購買金額) を評価尺度として用いる。本研究では、観光客の行動分析に用いるため、購買金額の代替として訪問箇所数を新たな尺度として提案し、観光客のランク付けを行う。これにより観光客をセグメント化し、セグメント別のマーケティング活動に活用する。本研究における RFM 分析の分類を図 1 に示す。

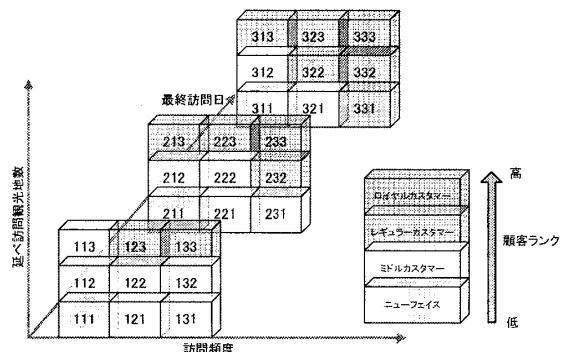


図1 RFM 分析による観光客の分類

(2) 相関分析

相関分析とは、2つの確率変数の間の相関を示す統計学的指標である。本研究では、観光地の相関関係を求めるため、セグメント化した観光客の参加人数を指標として用いる。観光地同士の相関係数を求めることで、類似する観光地を抽出し、単位行列を用いることで注目されている観光地を抽出する。

4. システムの概要

提案システムでは、携帯電話の電子メールを用いた観光客の体験を収集および分析し効果的な情報の配信を行う。提案システムの概念図を図2に示す。

4.1 システムの機能

① 情報配信機能

体験情報が投稿されると同時に、観光情報を付加した電子メールを返信する。ランクごとに配信内容を変更することで効果的な情報配信を行う。また、投稿情報はホームページへ掲載されることで、未体験者向けの誘致を行う。

② 情報収集機能

携帯電話の電子メールを用いて、投稿者に「抽選で景品が当たる」などのインセンティブを与えることで、情報収集を促進する。システム利用により得られる指標を表2に示す。

③ マーケティング分析機能

投稿された電子メールを基にRFM分析および相関分析を行う。これにより、観光客のランク付けと、ランクごとのニーズや行動の把握を支援する。

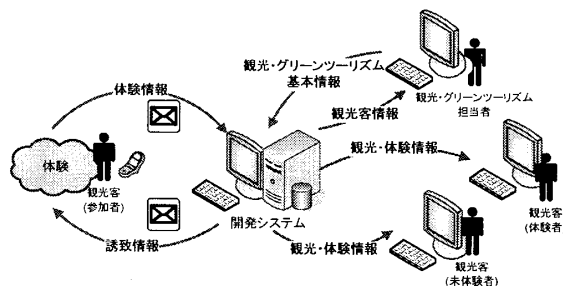


図2 システム概念図

表2 システムで得られる指標

基となるメール情報	得られる指標
受信日時	投稿日時 [A]
送信者アドレス	投稿者 [B]
件名	ニックネーム [C]
本文	感想・コメント [D]
添付画像	投稿画像 [E]
投稿先アドレス	観光地・体験メニュー [F]

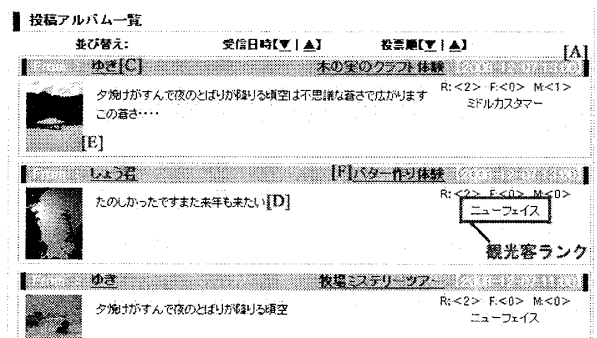


図3 システムの実行画面（付加記号は表2参照）

4.2 システムの実行画面

投稿された体験情報の一覧画面および体験情報に対応したRFM分析の結果を図3示す。この画面では、誰が、いつ、どこで、何を体験したのかを閲覧することができ、RFM分析よりどのランクの観光客かを表している。また、体験メニューのリンクから体験メニューの詳細な情報の他、他体験メニューとの相関係数や類似する観光地、注目されている観光地を閲覧できる。

5. システムの検証

5.1 検証データ

システムの検証を、仮データを用いて行う。観光地の対象をくずまき高原牧場で行っている体験メニューとし、体験者数78人、投稿数287通の仮データを作成しシステム検証を行った。

5.2 検証結果

作成した仮データをRFM分析を用いた観光客のセグメント化およびセグメントごとの参加人数を基にした観光地の相関関係を明確にできたかを検証した。

5.3 システム運用

今後は、2009年4月の運用開始に向けて葛巻町と運用体制を整えている。

6. おわりに

本研究では、体験型観光を対象とした観光客のニーズ収集・分析および配信を行う観光客参加型の情報システムを提案し、構築を行った。今後は、実運用を行い収集された情報を、観光客のセグメント化や観光地間の関連性を導き出すためのマーケティング分析を行い、観光地におけるマーケティング活動に活用する予定である。

参考文献

- 1) 田中 満：地域ぐるみ グリーン・ツーリズム 運用のてびき、農文協（2000）