

# AISCEAS モデルに基づく観光マーケティングモデルの提案

鈴木 裕介<sup>†</sup> 堀川 三好<sup>††</sup> 岡本 東<sup>††</sup> 菅原 光政<sup>††</sup>

岩手県立大学大学院 ソフトウェア情報学研究科<sup>†</sup>

岩手県立大学 ソフトウェア情報学部<sup>††</sup>

## 1. はじめに

近年、多くの地域で地域活性化を目的とした体験型観光が取り組まれている<sup>1)</sup>。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には、観光客のニーズや行動の把握、地域ぐるみで効果的な情報の提供が必要になる。

本研究は、体験型観光を対象に、消費者行動モデルに基づく観光マーケティングモデルを提案する。また、提案モデルの一部である情報共有プロセスを支援する情報システムを構築する。開発システムは、観光客参加型の口コミ情報収集・配信システムであり、岩手県にある体験型観光地で運用している。本稿では、開発システムの運用状況と得られた知見についてまとめる。

これにより、体験型観光における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. 体験型観光の現状

### 2.1 体験型観光に必要な情報

体験型観光とは、実際に観光客が動物とふれあう、特産品を作るといった体験を地域の特色として取り入れた観光である。そのため、表 1 に示すように従来の観光情報のみならず、地域情報の配信が必要である。

表 1 観光客が求める情報 (文献<sup>2)</sup>より一部加筆)

観光地に関する情報	観光地の魅力や見どころ
	季節の旬
	飲食店・土産品店などの案内 イベントなどの最新情報
移動に関する情報	旅館・ホテルなどの案内
	現在地・目的地の行き方 バス・電車などの情報
地域に関する情報	渋滞などの道路情報
	住民からの地域の紹介
	住民がおすすめする特産品
	住民しか知らない観光スポット 他観光客が体験した感想 他観光客がおすすめする観光地

### The Suggestion of the Sightseeing Marketing Model Based on an AISCEAS

Yuusuke SUZUKI<sup>†</sup>, Mitsuyoshi HORIKAWA<sup>††</sup>, Azuma OKAMOTO<sup>††</sup>, Mitsumasa SUGAWARA<sup>††</sup>  
Graduate School of Software and Information Science, Iwate Prefectural University<sup>†</sup>  
Faculty of Software and Information Science, Iwate Prefectural University<sup>††</sup>



### 2.2 体験型観光における AISCEAS モデル

国土交通省では、AISCEAS モデルを基に観光客の行動を想定し、観光情報の適切な提供手法についてまとめている<sup>2)</sup>。

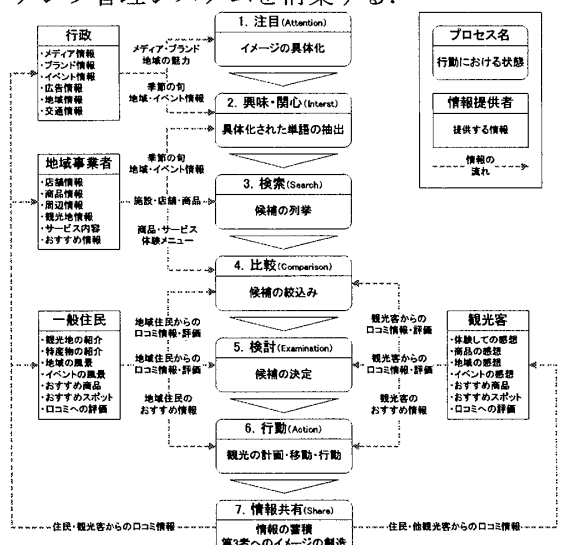
AISCEAS モデルとは、消費者の行動を注意、興味・関心、検索、比較、検討、行動および情報共有の 7 つのプロセスで整理した消費者行動モデルである。図 1 に AISCEAS モデルの概念図を示す。

体験型観光では、観光情報の中でも体験者の感想・写真などの口コミ情報、すなわち、AISCEAS モデルにおける情報共有プロセスが重要になる。

### 2.3 提案する観光マーケティングモデル

本研究では、AISCEAS モデルに基づく観光マーケティングモデルを提案する。提案モデルでは、情報共有プロセスで得られた情報を各情報提供者が他プロセスに活用することで、観光客に効果的な情報配信を提案する。図 2 に提案する観光マーケティングモデルを示す。

本稿では、提案モデルの一部である情報共有プロセスを支援する情報収集および配信を行うコンテンツ管理システムを構築する。



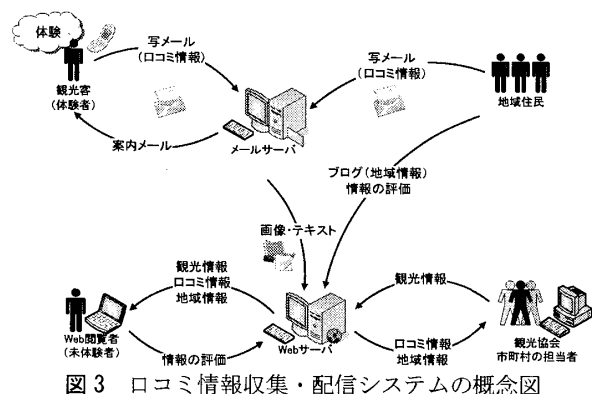


図3 ロコミ情報収集・配信システムの概念図

### 3. ロコミ情報収集・配信システム

#### 3.1 開発システムの概要

開発システムは、コンテンツ管理システムで構築され、観光情報の配信を行う。また、携帯電話の電子メール機能を用いて観光客を対象としたロコミ情報の収集および配信を行う。これにより、観光情報を一元管理し、体験情報と観光情報をホームページ閲覧者へ配信することで、情報共有を可能とする。ロコミ情報収集・配信システムの概念図を図3に示す。

#### 3.2 開発システムの運用方法

システム管理者は基本となる観光情報の登録、ロコミ投稿用メールアドレスおよび返信メールの案内文の作成を行う。ロコミ投稿用メールアドレスの書かれたチラシを観光客に配布し、ロコミの投稿を促す。観光客から体験した感想および画像を携帯電話の電子メール機能を用いて投稿してもらうことでロコミの収集を行う。投稿が完了すると、参加者に観光案内メールが届く。

## 4. 開発システムの運用・評価

### 4.1 開発システムの運用

開発システムは、2009年6月より岩手県葛巻町で運用されている。これまでに、2009年6月(2日間)および10月(2日間)に行われたイベントにてロコミ情報の投稿機能を活用している。

イベントに訪れた観光客を対象にポスターやチラシ配布などの周知活動を行い、ロコミ情報の収集を行った。また、投稿者に対して「抽選で景品が当たる」というインセンティブを与えることで、観光客の参加意識を向上させた。

2009年6月および10月に開催されたイベントにおける開発システムへの投稿状況を表2に示す。イベント参加者から496件のロコミ投稿を収集できた。また、ロコミ投稿の9割に画像が添付されている。イベントにおける時間帯別投稿数を表3に示す。

表2 開発システムへの投稿状況

	1日目	2日目	合計
2009年6月	154(139)	178(161)	332(300)
2009年10月	76(64)	88(77)	164(141)
小計	230(203)	266(238)	496(441)

( )は画像有りの数

表3 イベントにおける時間帯別投稿数

投稿時間帯	9:00	10:00	11:00	12:00
投稿件数	9	36	82	72
投稿時間帯	13:00	14:00	15:00	16:00
投稿件数	39	32	46	16

6月開催イベント

### 4.2 アクセス状況

開発システムの2009年12月現在までのアクセス数を図4に示す。イベントが行われた月にアクセスが集中している。

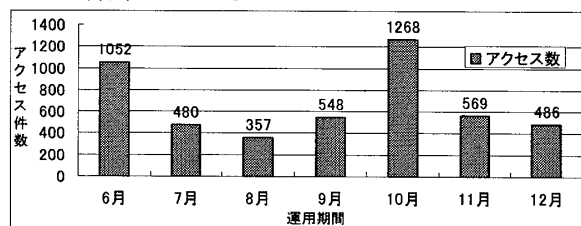


図4 2009年6月～12月のアクセス数

### 4.3 得られた知見

ロコミ投稿数における投稿画像数の割合が高く、また、イベントが行われた月のアクセス数が高いことから、観光客の体験をロコミ情報の収集・配信が行えた。さらに、投稿時間帯などからイベント内でのタイムスケジュールの作成に活用できる。

しかしながら、イベント期間以外でのアクセス数が低いため、定常的な情報配信がされていないことが課題として挙げられる。そのため、イベントを核とした継続的な情報配信によりマーケティングモデルの「興味・関心」に如何に結びつけていくかの検討が必要である。

## 5. おわりに

本稿では、AISCEASモデルに基づいた観光マーケティングモデルの提案を行った。また、ロコミ情報収集・配信システムを開発し、体験型観光地に導入し運用・評価を行った。これにより、体験者からのロコミ収集および配信を行うことで情報共有を可能とした。

今後は、知見より得られた課題の解決を図るため、ロコミ情報の評価および効果的な情報配信手法について検討する。

### 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）
- 2) 観光地が取り組む効果的な観光情報提供のための資料，国土交通省（2008）