

観光行動における認知距離と情報提供効果に関する研究

北海道大学 学生会員 ○浅木 南  
 北海道大学 正会員 高野 伸栄

1. はじめに

本研究の目的は2つある。一つは、認識の尺度として認知距離を利用し、北海道内、札幌市から各地域までの距離が、どのように認知されているか明確にすることである。理由は、一般的な全国道路地図は、統一縮尺1/20万とあるが、北海道は1/30万と特有の地理的特性を持つためだ。認知距離とは、人が物理的な距離をどのように認識しているかを表す。認知距離は広域な距離を対象とする場合、個人属性や経験などによって変化する。2つ目の目的は、情報提供によって、人の認識は変化するかを明確にすることである。北海道は観光地として全国的に人気のある都市であるが、北海道の観光入込客数は、平成11年度をピークに伸び悩んでいる。観光入込客のうち8割以上を占めるのは「道民」であり、道民の道内旅行を促進し、北海道の魅力を再発見してもらうことが重要である。そのためにも、有効な情報提供方法を提案する事ができれば、地域活性化につながると考えられる。

2. アンケート調査方法

対象は北海道大学、大学院の学生であり、期間は平成21年12月22日～平成22年1月19日である。配布の際に、アンケート1、資料、アンケート2の3つを同封した。アンケート1では個人属性・札幌市から各地域の認知に関する要因と道路距離を対象とした認知距離について尋ねる。その後、15地域の情報をまとめた資料を読んでもらう。資料はアクセス情報、ガイドブック情報、口コミ情報、アクセス・口コミ・ガイドブック情報、口コミ・ガイドブック情報の5パターンがあり、どれか1パターンの資料が同封されている。そして、資料を見たことで意識の変化が生じたかアンケート2で、各地域への興味関心や訪問意欲の変化を尋ねる。

3. 認知距離

認知距離には個人属性や経験要因が非常に影響を  
 キーワード 認知距離, 観光, 情報提供

連絡先 〒060-8628 札幌市北区北13条西8丁目 北海道大学 工学部 建設管理工学研究室 (N119)

TEL 011-706-7554

与える。本研究では、認知距離と居住年数からクロス集計を行う。居住年数が短い1年未満の人は実距離と認知距離の差が大きい(図1参照)。各居住年数の認知距離と実距離の相関分析を行った結果、1年未満の人は0.619となり、各地域を正しく認識していないことが分かった(表1参照)。また、居住年数に関係なく、すべての人が近郊ほど実際の距離より長い距離を記入していた。

表1 実距離と認知距離の相関係数

	実距離と認知距離の相関係数
1年未満	0.619
5年未満	0.967
30年未満	0.967
全体	0.960

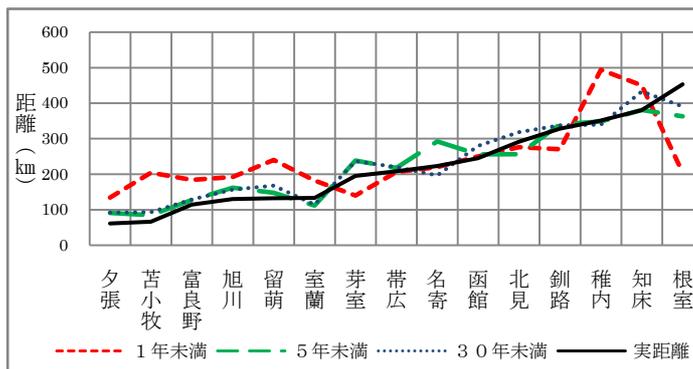


図1 居住年数別の認知距離

4. 観光地の類型化

認知要因は5項目、各15地域分ある。変数が多く、認知要因に隠された情報を明らかにするために、訪問経験・認識イメージ・訪問意欲の3項目で主成分分析を行う。図2は主成分分析の結果である。縦軸が観光力を表し、プラスの値(上の方)ほど観光力が高い地域となる。また、横軸はプラスの値(右側)が訪問意欲の高さを表し、マイナスの値(左側)が訪問経験の高さを表す。15地域を5つのグループに分類し、以下のように仮定した(図2参照)。

①観光力が高い地域を高バランス型, ②観光力低い地域は低バランス型地域, ③訪問意欲の高い地域を意欲卓越型, ④訪問経験の高い地域を経験卓越型地域, ⑤釧路はほぼ中心にあるので中間型と仮定する.

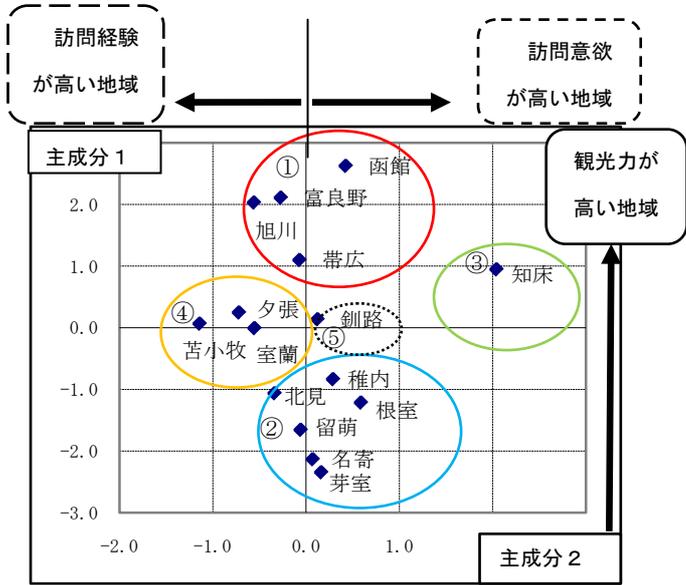


図2 観光地類型化

5. 情報提供による興味関心の変化

情報の種類の違いから,訪問意欲や訪問経験がどのように変化するか分析を行った.図3は縦軸に興味関心の変化を表し,得点が高い地域ほど,情報提供によって興味関心が持てた地域である.アクセス情報は興味関心を変化させないと分かった.観光力の高さと各情報の興味関心の変化から,相関係数を求めた.結果,口コミ,口コミガイド情報の2つの資料を見た被験者は,興味関心の変化と観光力の間に高い相関が得られた(表2, 図4参照).これから,観光力の高い地域の興味関心の変化には口コミ情報が有効だと分かった.

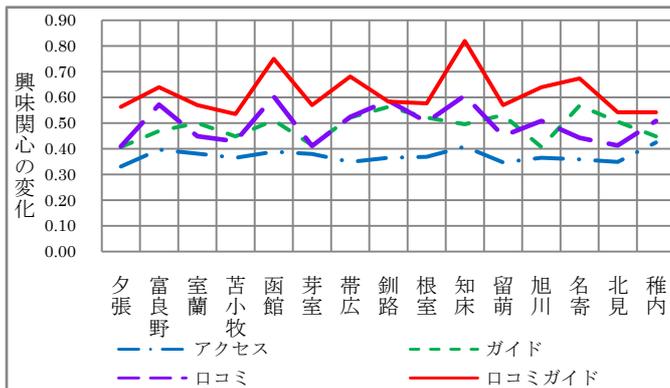


図3 情報の差による興味関心の変化

表2 観光力と情報別興味関心の変化の相関係数

	相関係数
アクセス	0.21
ガイドブック	-0.18
口コミ	0.67
口コミガイド	0.52

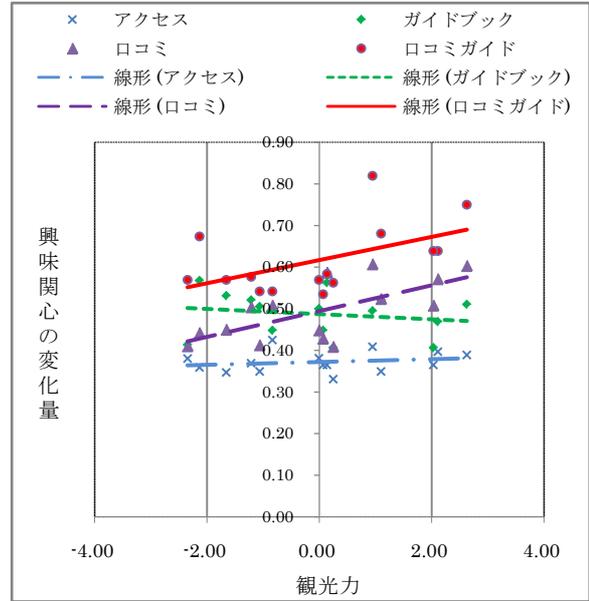


図4 興味関心の変化と観光力における散分布

6. まとめ

北海道における認知距離は,近郊の地域ほど,距離を実際より長く認知している.そして,居住年数は認知距離に影響する要因であると明確になった.特に居住年数が1年未満の人は道内の距離を正しく認識していない.しかし,北海道に3年~5年在住の人は道内出身者と変わらない認識が持てるようになった.また,主成分分析の結果を用いて,各地域の観光力を表現した.観光力が大きい都市については,口コミガイド情報による興味関心の変化が最も大きく,次に口コミ情報,ガイド情報,アクセス情報の順に興味関心が変化していた.また,観光力と口コミ情報による興味関心の変化量の相関が高いことも明らかになった.この結果は,地域のアクセス向上や地域の活性化に利用できる分析と考えられ,今後,地域の情報提供を行う際に,有効な情報提供方法を提案できると考えられる.