

消費者行動プロセスに基づく観光行動モデルの構築 —AISCEAS モデルの適用性の検証—

長野工業高等専門学校 学生会員 濱 夏暉 長野工業高等専門学校 正会員 轟 直希
長野工業高等専門学校 正会員 柳沢 吉保 金沢大学大学院 フェロー 高山 純一

1. はじめに

近年、新たな地域振興として観光に対する期待が高まっている。観光は、地域産業と密接な関係があるとともに、複合産業としての特性も強いことから、地域経済に及ぼす効果が期待されている。観光誘客が積極化中、多くの観光地が多様化した観光客の情報入手ニーズに十分な対応ができていない状況にある。

そこで本研究では、観光客の情報入手実態に基づき、どのような意思決定プロセスにて観光地選択を行っているのかを明らかにする。さらには、消費者行動モデルの考え方を適用し、「いつ」「どこで」「どのような情報」が観光客へのインパクトが大きいのかを考察することを目的とする。

本研究では、消費者行動モデルとして AISCEAS モデルの考え方を適用する。AISCEAS モデルに注目した既存研究として鈴木ら¹⁾は、特設ホームページへのアクセス数および投稿内容からクロス集計を行い、AISCEAS モデルの各プロセスに分類し、「興味・関心」、「行動」および「情報共有」プロセスにおける情報配信に有効な情報を整理している。しかし、対象がホームページに寄せられた情報のみであり、観光客が得られると思われる多種多様な情報を考慮する必要があると言える。このように既存研究においては、AISCEAS モデルでどの段階で得た情報か、またその情報が観光客にどれだけ影響を与えたのか根拠がないのが現状である。

そこで本研究では、AISCEAS モデルを用いて観光客が得られると思われる情報を各段階において情報を整理していくことで「いつ」「どこで」「どのような情報」が観光客の行動にどれだけ影響があり、観光客増加に効果があるのかの観光行動活動を行う際の指針を得ることを目的としている。

2. 消費者行動プロセスの表現—AISCEAS モデル—

消費者行動プロセスを表現するモデルとして本研究では AISCEAS モデルを適用している。本モデルの構成を図-1 に示す。



図-1 AISCEAS モデルの概念図

AISCEAS モデルは *Attention* (注目)、*Interest* (関心)、*Search* (検索)、*Comparison* (比較)、*Examination* (検討)、*Action* (行動)、*Share* (共有) の7プロセスから構成されており、観光地選択をする上で、どのプロセスにおいて、どのような情報が重要であるのかを明らかにすることで、情報提供方策の検討に有用な考察を得ることが可能であると考えられる。

3. 情報入手プロセスの整理

(1) 調査対象地域ならびに期間

本研究では、長野県内の主要観光地ならびに北陸新幹線延伸による影響を考慮し、富山県ならびに石川県を含めた24観光地を対象とした。また、情報量をカウントする必要があるため、期間を2015年のゴールデンウィークならびにその前後に絞って分析している。調査対象地域ならびに期間を表-1に示す。

(2) 情報入手プロセスの整理

観光客が入手すると思われる観光地情報を AISCEAS モデルの各プロセスについて情報媒体・内容を仮定し、

表-1 対象観光地ならびに情報収集期間

項目	内 容
調査対象	長野県（善光寺、軽井沢、東白樺湖、菅平高原 上田城跡、霧ヶ峰高原、蓼科、白樺湖 元善光寺、松本城、上高地、奈良井宿、 安曇野、黒部ダム、白馬山麓、戸隠高原、 松代、飯綱高原、臥龍公園） 富山県（アルペンルート、ひみ番屋街） 石川県（金沢城、兼六園、輪島朝市）
調査期間	2015/03/29～2015/05/13

表-2 仮定した各プロセスでの情報媒体・内容

プロセス	情報媒体（各プロセスの構成要素）
Attention	a. 観光地に関する WEB ニュース数
	b. 観光地に関する TV の取り上げ数
Interest	c. 観光地に関する WEB サイト数
	d. 観光地に関する Twitter のつぶやき数
Search	e. 観光地をキーワードとした WEB 検索数
Comparison	f. 観光地までのマイカーの所要時間
	g. 観光地までの公共交通の所要時間
	h. 観光地までの鉄道乗換数
	i. 観光地までのバス乗換数
	j. 観光地までの二次交通所要時間
	k. 観光地までの徒歩抵抗
Examination	（各プロセスの複合要素と仮定）
Action	（H27 年 GW の入込客数）
Share	・観光地に関する事後の Twitter つぶやき数
	・観光地に関する事後の WEB ニュース数

※所要時間等については首都圏からを想定している
※Action を各情報に基づく成果と仮定する

表-3 主成分分析適用結果

カテゴリ		主成分 1 事前情報	主成分 2 二次交通	主成分 3 移動抵抗
Attention	a.	0.807	0.388	0.263
	b.	0.840	0.361	0.308
Interest	c.	0.831	-0.400	0.017
	d.	0.514	0.039	0.476
Search	e.	0.851	0.391	0.183
Comparison	f.	-0.331	-0.182	0.587
	g.	-0.047	-0.538	0.656
	h.	-0.079	-0.766	0.485
	i.	-0.694	0.568	0.208
	j.	-0.653	0.503	0.371
	k.	0.256	-0.730	-0.315
累積寄与率（%）		38.24	62.00	77.59

各情報量を入手した。その結果を表-2 に示す。

4. 観光誘客促進要因分析

(1) 観光誘客促進因子の抽出

整理した情報をもとに、各情報がどれほど観光誘客に効果があるのかを分析するため、主成分分析を適用

表-4 観光グループごとの各指標の強さ

指標 クラスター(N)	No.1 事前 情報	No.2 二次 交通	No.3 移動 抵抗	入込客数 (人) ※中央値
1 (1)	6.962	3.334	1.135	592,000
2 (15)	-0.661	-0.207	-0.532	54,000
3 (3)	1.833	-0.378	0.405	120,000
4 (4)	-1.288	0.644	1.015	74,500
5 (1)	2.613	-1.679	1.569	146,000

し、合成変数を算出した。その結果を表-3 に示す。

表-3 より、主成分 1 は *Attention* や *Interest*、*Search* の項目が高い「事前情報指標」、主成分 2 は *Comparison* のうち、拠点駅等からの「二次交通指標」、主成分 3 は観光地までの「アクセス性指標」の影響が強い成分であることがわかった。これらを観光誘客因子として、観光地ごとの特性を把握する。

(2) 観光誘客要因の検証

観光誘客要因を検証するため、全観光地についてクラスター分析を適用し 5 つのグループに分け、各グループがどのような観光誘客要因が強いのかを分析した。その結果を表-4 に示す。

表-4 より、各指標の中でも「事前情報」が高得点であるほど入込客数が多いことから、情報提供方策を考慮した観光誘客が重要であることが明らかとなった。また、二次交通および乗換回数などの消費時間コストが高くても、事前情報提供による観光地までのアクセス利便性を向上させることで、観光誘客性を高める可能性が示された。

5. まとめ

観光行動プロセスについて消費者行動モデルである AISCEAS モデルの適用性を検証した。その結果、*Attention* や *Interest*、*Search* の初期段階の情報提供の重要性が明らかとなった。また、「二次交通」や「移動抵抗」に課題があったとしても情報提供を工夫することによって、観光誘客が見込める可能性を示した。

今後は、各プロセスにおける情報媒体や内容を消費者調査等で明確化させ、各段階における情報の精緻化と、各段階における効果を明確化していく。

<参考文献>

1) 鈴木、堀川、岡本、菅原：AISCEAS モデルに基づく観光マーケティングモデルの提案、情報処理学会創立 50 周年記念(第 72 回) 全国大会, No4, pp785