情報入手過程を考慮した観光意志決定モデルの構築

長野工業高等専門学校　学生会員　○小林　碩　　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
北野建設株式会社　正会員　堀内　樹

1. はじめに

近年、地域振興として全国各地で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に関わり合い、地域経済に及ぼす影響が期待されている。そんな中、多くの観光地が観光客の多様化した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。昨今、ICT（情報通信技術）が我々の生活の中でも身近なものになってきている。ICT とは、Web サイトや SNS、スマートフォンのアプリケーションなどを指し、これらを活用した情報発信をし、観光誘客を推進していくことが必要不可欠である。[1)]

そこで本研究では、観光客の各種メディアや ICT など様々な情報入手実態に基づき、どのような意志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。従来、観光行動モデルに AISCEAS モデルが適用されていたが、本研究では既存研究結果を踏まえ、観光地決定に至るまでの意志決定モデルの構築を目指す。そのため、意志決定初期段階の情報入手実態の明確化、情報が観光地選択に与える影響度の考察、観光地選択率と情報発信の関係性、更には観光行動活動を行う際の指針を得ることを目的とする。

2. 観光地決定前の情報提供方策

消費者行動を表す AISCEAS モデルは Attention（注目）Interest（関心）Search（検証）Comparison（比較）Examination（検討）Action（行動）Share（共有）の 7 つのプロセスから構成されている。AISCEAS モデルの初期段階（注目・関心・検証段階）に着目し、観光意志決定のための情報媒体の内容や入手時期の明確化を行うために、観光時における情報入手調査を実施した。表-1 に情報入手調査概要を示す。

（1）情報入手媒体と入手時期の関係

図-1 に、調査により得られた観光地決定初期段階の情報入手媒体上位 4 つの入手時期と観光地選択率の関係を示す。観光地を決定するにあたり初期段階での情報提供が重要であること、特に「口コミ」の影響度が高いことがわかる。そのため、観光地は常に観光客に有効な情報を発信していく体制をとる必要があると考えられる。

表-1. 情報入手調査概要

調査回収機関	平成 28 年 11 月下旬～12 月上旬
対象者	長野高専学生
AISCEAS モデルの適用性検証	1）AISCEAS モデルの各プロセスにおける情報媒体（内容、入手時期） **A** 観光地を知ったきっかけ **I** 観光地に興味を持ったきっかけ **S** 旅行前に調べる情報・方法 **C** 観光地比較の項目 **E** 観光地を決定する要素 **A** 旅行満足度 **S** 旅行後の情報発信有無・その媒体等
満足度と情報共有の関係性の検証	2）旅行満足度 観光地、宿泊施設、交通アクセス等 3）個人属性 年齢、性別、居住地、旅行頻度等 4）旅行実態 観光地名、目的、移動手段等

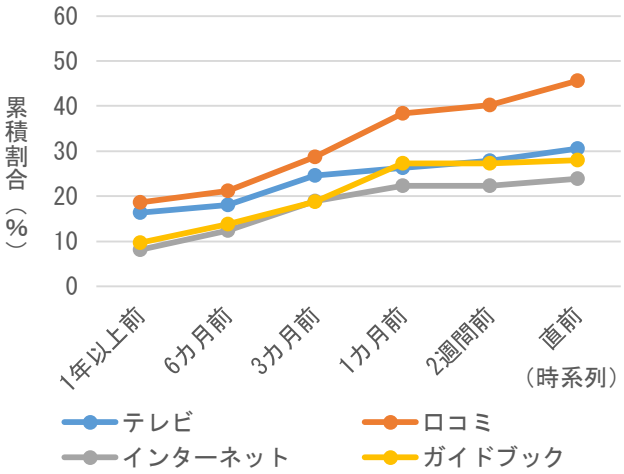

図-1. 情報入手媒体の入手時期と観光地選択への影響度

（2）必要情報と入手時期の関係

図-2 に観光地決定初期段階の必要情報の入手時期と情報検索割合を示す。観光前に調べた情報として「飲食施設、食事」「お土産」の割合が少なく、「訪問地情報」「宿泊施設」「交通アクセス」「交通費」の割合が高いことがわかる。とくに情報の累積数が増え、観光地決定をする 3 カ月～1 カ月前にそれらの情報を提供することで、観光地に対する興味を向上させることができると考えられる。

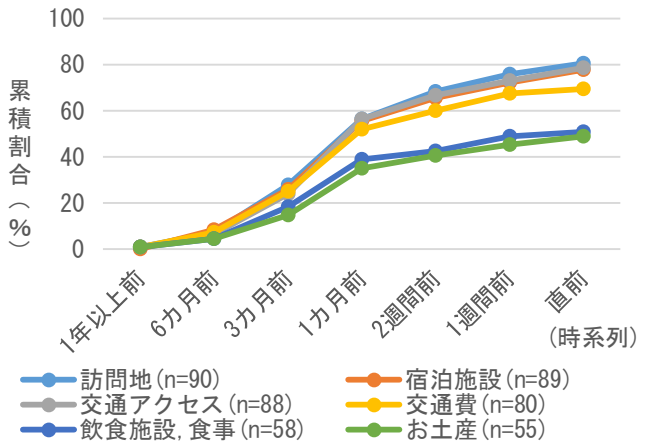

図-2. 必要情報の入手時期と情報検索割合

3. 観光意志決定モデルの構築手法

（1）モデル構築の目的

観光地に関する情報が入込客数にどの程度変化をもたらすのかを明らかにすることを目的とする。そのため、対象観光地の平成 25 年と平成 27 年の入込客数を比較し、情報が各観光地の入込客数の推移に与える影響度を考察する。

（2）対象観光地の選定

北陸新幹線延伸を考慮し、表-2 に示す観光地を対象観光地とする。ただし、平成 25 年の入込客数 50 万人以上であり、各駅（上田～金沢区間）から乗り換え 1 回で移動可能である場所を選定した。

（3）情報収集

観光地選択に与える影響度を図るため、対象観光地において観光地決定前の情報提供方策により明らかとなった必要となる情報について情報収集を行う。情報収集期間は平成 25 年 1 月 1 日～12 月 31 日、平成 27 年 1 月 1 日～12 月 31 日までとする。口コミについては、twitter や Facebook などの SNS による影響が大きいと考えられるため、各 SNS の検索エンジンで観光地関係の情報を収集する。テレビ番組についてはテレビ番組検索エンジンにより各観光地が紹介された総数を調べる。また、観光地周辺の宿泊施設数等の情報数も収集する。さらに、交通費や所要時間など交通状況も考慮していく。

（4）観光地選択率とテレビ番組数の関係性の考察

紙面の都合上、口コミに次いで最も入手割合の高かったテレビによる情報発信の実態として、表-3 に各観光地に関する関東版、関西版のテレビ番組件数と平成 27 年における平成 25 年からの入込客数の増加率を示す。「善光寺」「兼六園」「金沢城公園」では、

表-2. 対象観光地の入込客数の推移 （単位：万人，%）

	観光地名	H25	H27	増加率
長野県[2]	善光寺	653	1228	88.0
	上田城跡	140	215	53.6
	懐古園	59	57	-3.6
富山県[3]	富岩運河環水公園	126	138	8.9
	海王丸パーク	100	108	7.3
石川県[4]	兼六園	170	289	69.6
	金沢城公園	101	226	124.4
	金沢 21 世紀美術館	148	221	49.8

表-3. 対象観光地のテレビ番組取り上げ数 （単位：件）

	H25		H27	
	関東	関西	関東	関西
善光寺	44	30	249	222
上田城跡	7	4	3	0
懐古園	2	1	7	1
富岩運河環水公園	1	1	9	12
海王丸パーク	1	1	16	15
兼六園	58	62	181	157
金沢城公園	22	23	74	66
金沢 21 世紀美術館	8	11	33	28

平成 27 年のテレビ番組件数が大きく増え、入込客数増加率も大きいことから、効果的なテレビ放送が観光客増加につながったと考えられる。「上田城跡」「金沢 21 世紀美術館」では、テレビ番組数が少ないにもかかわらず、増加率が大きいため、ほかの情報媒体により観光客の興味を引いた可能性が挙げられる。

4. まとめ・今後の課題

観光意志決定プロセス初期段階における必要情報や情報媒体、入手時期を検証した。結果として、観光地決定に至るまでの必要情報が明らかとなった。テレビ番組以外の情報媒体についても情報量を調べ「いつ」「どこで」「どのような情報」が観光地選択に影響を与えるのかを明らかにしていく。さらに、観光誘客を行う際の効果的な情報提供の検討を行っていく。

〈参考文献〉
1) 国土交通省観光庁 観光地域振興課：ICT 活用による観光振興サービスガイド
2) 平成 25 年度 観光地利用統計調査結果 長野県 観光部 山岳高原観光課
3) 平成 25 年 富山県観光客入込数（推計） 富山県観光・地域振興局観光課
4) 平成 27 年 統計からみた石川県の観光 石川県観光戦略推進部