

観光行動のモデル化に関する基礎的研究

— 意思決定構造を想定して —

立命館大学	正 員 春名 攻
JR西日本	正 員 〇山田 孝弘
立命館大学大学院	学生員 越名 健
東急建設㈱	真田 康一

1. はじめに

本研究では、人々の潜在的な余暇ニーズに呼応し、より生活文化度の豊かな観光開発のソフトイメージを具現化するためには、観光行動における人々の意思決定構造の観点からアプローチしていくことが必要であると考え、その基本構造を解明することによって、従来の供給側からのハード的な開発コンセプトを超えるような、需要側からのソフト的な開発コンセプトの提案をめざしている。そこで、マーケティング・リサーチにおける消費行動の分析手法を用いて、個人の意識面から観光行動の影響要因を分析し、それに基づいて観光行動の基本的メカニズムを推定した。

本研究のプロセスとしては、まず、観光行動の特徴を踏まえた上で、観光行動に影響を与える要因を個人の外的要因、内的要因、情報要因に3分類し、消費者行動理論の考え方を導入し、これら3要因で観光行動の構造フレームを設定することとした。さらに、観光行動を動機づけと観光地選択行動の2段階に分割し、各段階の構造フレームを同様に設定した。そして、これらの構造フレームを検証するためにアンケート調査を実施し、分析結果に基づき観光行動の基本構造を解明するとともに、リゾート開発計画の立案過程についても総合的な考察を加えた。

2. 観光行動モデルの作成方針の概要

観光行動のモデル化の基本方針は以下の通りである。

(1) 被説明変数の設定

対象とする観光地をあらかじめ設定し、どの観光地を各個人が選択したかを被説明変数とする。

(2) 観光行動の構造フレームの設定

Mamoru HARUNA, Takahiro YAMADA, Takeshi, KOSHINA, Koichi, SANADA

観光行動は人間行動の一領域ではあるが、他の人間行動と比較して次のような点に特徴がある。

①随意性が強い(必要不可欠な行動ではない)

②心理的要因の影響が大きい

③行動決定に際し、情報収集量に差がある

これらの特徴を持つ複雑な観光行動のプロセスを概略的に説明するために、消費者行動の包括的モデルであるハワード＝シェス・モデル(J.A.Howard, J.N.Sheth, 1969)の考え方を導入し、図1のようなモデルを構築した。

(3) 説明変数の設定

観光行動の構造フレームの中で、観光行動に影響を与える要因を、個人の外的要因、内的要因、情報要因に3分類した。そして、これらの要因に関連する項目を説明変数として設定した。

(4) 観光行動の動機づけおよび観光地選択行動の構造フレームの設定

本研究では観光行動をシステムティックに説明するために、その意思決定の過程を、動機づけと観光地選択行動の2段階に分割することとした。そして観光行動の構造フレームとの整合性を考慮しつつ、前述した説明変数によって各段階の構造化を試みた。その結果、動機づけに関しては3パターン(積極型、問題解決型、消極型)、観光地選択行動に関しても3パターン(革新型、保守型、折衷型)のモデル構造が仮定できた。

【観光行動の動機づけモデルの構造】

消費者行動の基礎をなすものはニーズであるが、消費者がニーズを意識しただけでは行動は生起しない。行動が生起するためには、消費者がニーズを充足させるために具体的行動を起こしたいと思わなければならない。このような消費者の心理状態を、消

費者行動理論では動機づけ (motivation) と定義している。そして動機づけは、ニーズによって生じた心的緊張状態である動因 (drive) と、ニーズの充足手段が備えている機能や特性で、行動を誘発させ方向づける要因である誘因 (incentive) の作用・反作用関係から発生するメカニズムになっている。

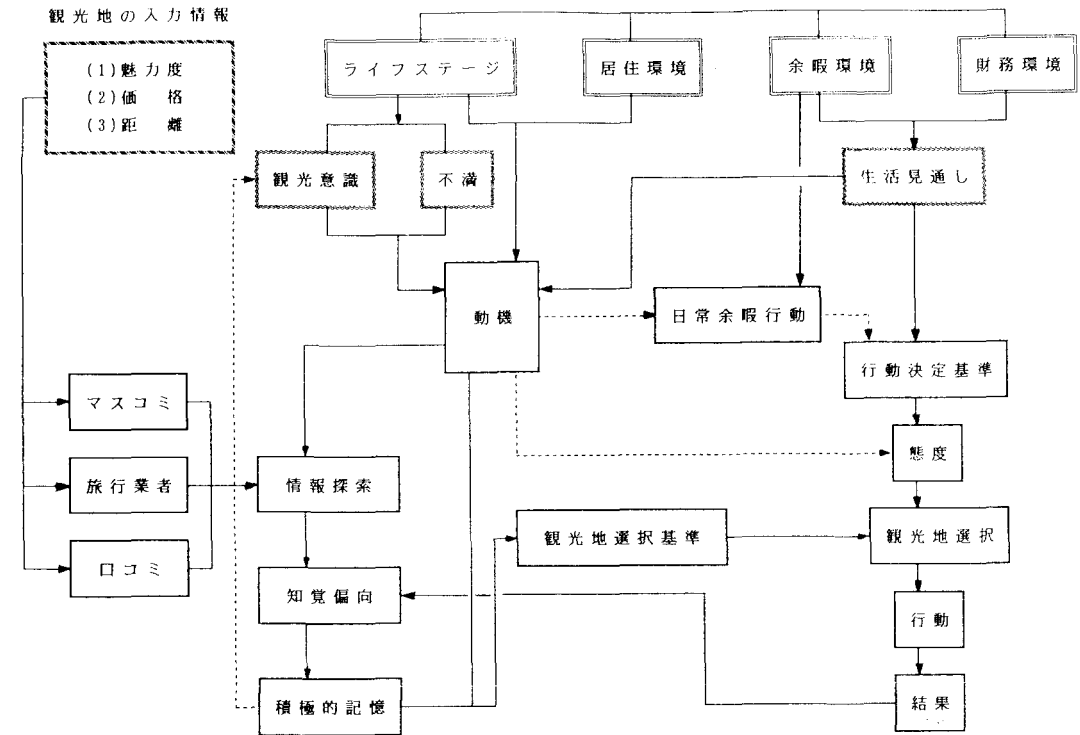
そこで、観光行動を動機づけの観点から説明するために、動機づけモデルの構築を行った。その際、個人が観光行動に対するニーズを認知し、その心的緊張状態を解消させるために観光地に行きたい、と思う意思決定の過程を動機づけの動因とした。そして、ニーズとは人間の持っている生理的あるいは心理的不足や不満のことであり、その認知は、個人の内面の問題と外部的な刺激に対する反応の2方向から発生することを認識した上で、動因を構造化した。また、動因によって生じた個人の活力が方向づけられる要因としていき観光地に関する情報を挙げ、これを動機づけの誘因とした。この誘因は、個人の観光行動の確固たる目標になると同時に、ニーズの認知にも少なからず影響を及ぼすことになる。さらに、

動機づけを強化あるいは弱化させる要因として予算限度額、連続休暇取得日数、同行者の存在を挙げ、これらを動機づけの制約条件とした。

【観光地選択行動モデルの構造】

動機づけの段階に到達した消費者は、動機に基づいて最終意思決定を行った後に、具体的行動を起こす段階へとステップアップしていく。ここでいう最終意思決定とは行動対象を選択することであり、消費者が行動対象に対して持っている態度に強く影響される。消費者行動理論では、ある刺激に対して消費者自身の特定の規準で反応する傾向で、知識、経験、性格などから生じる比較的長期に渡って持続する心情のことを態度 (attribute) と定義している。

そこで、観光行動を実際の現象として説明するために、観光地選択行動モデルの構築を行った。このモデルでは、観光地選択行動を階層行動として扱っている。つまり、個人は動機に基づいて候補地をまず決定し、その後宿泊施設、交通機関を順次決定していくというように段階的に意思決定を行うと考えたのである。また、これらの意思決定には個人の態



注) 実線は情報の流れを、また点線はフィードバック効果を示したものである。

図 1 観光行動モデルの構造

度が重要な役割を演じているわけであるが、個人が態度を決定する際には、その判断材料を収集するために様々な情報を探索する。そして、得られる効用とそれに支払われる対価の妥当性を主観的に評価して、個人は各段階の意思決定を行うのである。以上の認識を踏まえた上で、観光地選択の意思決定の過程を構造化した。さらに、観光地選択行動に直接的、あるいは間接的に影響を与える要因として予算限度額、滞在可能日数、同行者の存在を挙げ、これらを観光地選択行動の制約条件とした。

3. 観光行動メカニズムに基づく開発コンセプトの提案

(1) 本研究における調査の概要

観光行動の意思決定に関する意識調査を、平成3年12月、主に近畿圏に在住の社会人の方々を対象として実施した。調査内容は、①観光行動の動機づけ要因、②観光地選択要因、③観光地特性に対する主観的評価値、④個人属性、についてである。なお質問項目は、先に仮定した観光行動の意思決定構造に準じて設計してある。そして307部の調査票を配布し、282部を回収し、その内、有効サンプル数は273部（有効回答率88.9%）であった。

(2) 観光行動の動機づけメカニズムに基づく開発コンセプト

タイプⅠは観光行動に積極的であり、しかも未婚であることから、観光行動に対する可処分所得も大きいことが考えられる。観光地は、このタイプを顧客層として獲得することを優先課題と捉える必要がある。具体的戦略としては、非日常性や高水準の環境・施設を提供することによって、階層意識やインベーター志向を刺激することが肝要である。また休暇取得に対して抵抗が少ないことから、多様な活動メニューを揃えて長期滞在に結び付けることも重要であろう。以上より、このタイプをターゲットに想定した場合の開発コンセプトとしては、No. 1志向、高級志向、長期滞在型が有効であるといえる。

タイプⅡは、過去1年の旅行経験が豊富なことから、観光行動に前向きで、かつ観光地を選別する洞察力は非常に鋭いことが推測できる。しかも休日の過ごし方には十分満足しているために、観光地はより高い満足度を得られるような舞台装置を整備する

必要がある。また旅行経験が豊富であることは、このタイプが常に新しいものを求め、過去になかった変化と刺激を求める傾向にあることを意味しているともいえる。このような顧客層に対応するためには、従来の既成概念を放棄する発想の転換が必要である。つまりサービスでいえば、セルフサービスか反対に徹底したサービスかという具合に、意識的にある一部分を強調するような戦略を取るべきである。そしてこのタイプは「余暇より収入」の価値観を持っていることもあって、リーズナブルな料金設定を行うこともポイントであろう。さらにこのタイプの旅行動機はストレスの発散であるから、真に環境を重視し、ゆとりとはっきりとした性格の空間づくりをめざすべきである。また、観光地はこのタイプのオピニオンリーダー志向に着目し、このタイプをリピーターとさせることで顧客拡大の糸口もつかめるであろう。以上より、このタイプをターゲットに想定した場合の開発コンセプトとしては、ハイセンス、付加価値志向、特化志向、環境志向が有効であるといえる。

タイプⅢは観光行動に消極的ではあるが、毎年1回は国内旅行をすることから、観光市場の潜在的顧客であるともいえる。しかし、休暇取得に対して抵抗が強いことや休日の過ごし方にも満足しているために、観光行動もなかなか顕在化しないことが考えられる。それに「将来に備え、余暇より収入を重視する」といった価値観が影響して、観光行動に対する可処分所得も小さいはずである。また20代で既婚ということは子供が幼少である可能性もあり、そのことが観光行動の阻害要因となっているとも推測できる。そこで観光地は、多様で快適なアクセス交通や域内交通を整備することによって一日行動圏を拡大させるとともに、低廉な料金体系の構築、託児施設などのサービスを重点的に充実させる必要がある。さらにこのタイプには積極的なPR戦略も効果的であろう。以上より、このタイプをターゲットに想定した場合の開発コンセプトとしては、気軽さ、サービス志向が有効であるといえる。（表1）

(3) 観光地の選択行動メカニズムに基づく開発コンセプト

タイプⅠは革新的な行動パターンであり、20代・30代の女性に多く見られる傾向といえる。この

タイプは、自家用車を所有していないことから活動範囲が制約される側面はあるが、公共交通機関の面的整備やソフト面の工夫によってその活動頻度を増加させることは可能である。またその旅行動機から、このタイプは活動派と非活動派の二極化の傾向にあり、しかも短期間で旅行目的が果たせることを望んでいるといえる。そこで観光地は、豊富な活動メニューを揃えとともに、観光客を飽きさせず、観光客の回転率を高めるような仕組みを作る必要がある。そして、旅行目的プラス1といった楽しみの深さを与えることも肝要であろう。観光地にとって、トレンドの先導役である若い女性をリピーター化させることは重要な戦略である。以上より、このタイプをターゲットに想定した場合の開発コンセプトとしては、手軽さ、人工的な演出、付加価値志向が有効であるといえる。(表2)

タイプIIは保守的な行動パターンであり、30代以上の男性に特徴的に見られる傾向といえる。このタイプは自家用車で行動が多いために、観光地はアクセス・域内の道路基盤(駐車場も含む)を先行的に整備する必要がある。

またその旅行動機から判断すると、このタイプは自然重視派であり、しかも観光地には俗化されていないイメージを求めているようである。そこで、必要最低限の施設整備以外は何も手を加えず、牧歌的な雰囲気を強調することも1つの戦略といえる。そして、高年齢層は経済的・時間的余裕から長期滞在の可能性もあり、料金体系などの後方支援が重要なポイントとなってくるであろう。以上より、このタイプをターゲットに想定した場合の開発コンセプトとしては、環境志向、神秘的な演出が有効であるといえる。

4. おわりに

本研究では、観光地の集客力→地元産業の活性化→観光地の活力→観光地の集客力という基本認識のもと、従来の供給側からのハード的なコンセプトメイキングを超えて、需要側からのソフト的なコンセプトメイキングをめざしてきた。観光地として発展を継続するためには、ターゲット層を理解し、そのトレンドを利用して自地域をターゲット層により好まれるライフスタイルに組み入れなければならず、その課題に対してはいくらかの貢献ができたものと考えている。しかしながら、観光開発は環境保全との二律相反する問題など多面的な課題を多く抱えており、総合的な計画論として論じるためにはさらに多角的な検討が必要であろう。そのことを十分理解した上で、今後は、提案したコンセプトに基づく観光開発の有効性や実現性について数学的に検証する必要があると考える。そのためには、本研究で推定した観光行動の基本的メカニズムの下で、観光行動の数学モデルの開発が望まれるところである。

表1 観光行動の動機づけのタイプ化(その1)

タイプ名	旅行動機	個人属性						
		年代	結婚	階層意識	生活意識	仕事意識	イバナー志向	北ニホ志向
タイプI	積極型動機		未婚	中の中			弱	
タイプII	問題解決型動機	20代				余>収		弱
タイプIII	消極型動機	20代	既婚		将来派	余>収		

表1 観光行動の動機づけのタイプ化(その2)

個人		人		属性		性	
ストレス	休日の過ごし方	休暇意識	通勤時間	旅行経験	過去1年の旅行経験		
少		抵抗ない					
	満 足		1~2時間		国内3~、海外1~2		
	満 足	抵抗ある	1~2時間	毎年1回は国内旅行			

表2 観光地の選択行動のタイプ化

タイプ名	行動パターン	関連要因および個人属性						
		性別	年 代	自家用車	同行者	旅行動機	滞在期間	選択地
タイプI	革新型行動	女性	20代, 30代	なし	恋人 家族	スリッパを楽しむ 心身のリフレッシュ	2泊3日	若 狭
タイプII	保守型行動 折衷型行動	男性	30代, 40代 50代	あり	友人	自然にふれる 友人との親睦	3泊4日	淡路島