

観光計画立案時における情報の選択と利用に関する研究

秋田大学 学生会員 ○村山 雄二
秋田大学大学院 正 会 員 鈴木 雄
秋田大学大学院 正 会 員 日野 智

1. はじめに

国土交通省の観光白書平成 26 年度版によると、2013 年の国民一人当たりの国内宿泊観光旅行回数は 1.43 回、2011 年以降は増加傾向にある。近年、観光客の増加を目的に、JR グループと自治体とが協力したデスティネーションキャンペーンなどの取り組みも行われている。これは自治体による観光情報の提供と JR グループによる交通面での提携が行われたものである。観光客を増やすためには、観光地の魅力のみならず、交通面や魅力発信のための情報提供や交通の整備が重要と考えられる。本研究では、観光客がどのような情報（施設、交通、宿泊など）を入手し、観光情報が適切に提供されていないことや観光における交通手段が整備されていないことが、どのように観光計画に影響しているかを明らかにすることを目的とする。

2. 観光に対する調査の概要

本研究では、観光情報の提供や観光における交通手段の確保がどのように観光計画に影響しているかを明らかにするために、住民に対する意識調査および、インターネットや旅行誌を用いて実際に旅行計画を立ててもらった観光計画実験(社会人 1 名、学生 28 名)を行った。観光計画実験は、以下のような条件で行った。①観光人数は 4 人、②出発駅は秋田駅、③観光地は岩手県内、④1 泊以上の観光計画、⑤車、レンタカー、バイクは使用禁止、⑥予定日は 4 月、⑦予算は 1 人 5 万円、⑧出発・到着時刻は自由、⑨観光旅行誌・パソコン・時刻表を利用した計画、⑩2 時間以内で立案(延長可)。計画する際に、調べた観光地や交通情報、利用した情報媒体、調べた情報を観光計画に利用したかどうか(4 段階評価と自由記入形式)を書きながら実験を行ってもらった。また、パソコンで調べた情報や調べ方を検証するために、ビデオカメラで実験の様子を撮影している。

3. 意識調査による観光行動特性分析

意識調査では最近の旅行に対する満足度を質問している。最近の旅行の満足度および、数量化理論 II 類による分析のレンジ値を図 1 に示す。数量化理論による分析では、旅行の総合満足度を外的基準、各項目の満足度をアイテムとしている。全体では「観光地の魅力」が最も大きくなった。「観光情報の入手しやすさ」や「観光情報の分かりやすさ」が続いて大きくなっている。すなわち、観光地の魅力に関する簡単に得られるような情報発信が、観光に対する満足度の向上につながる。

調査では普段の観光に関する 3 つの評価基準を一对比較してもらった。公共交通の情報が調べられずに、観光を変更した経験の有無別に評価基準の重要度を算出した(図 2)。変更した経験のある被験者が、移動のしやすさを高く評価している。

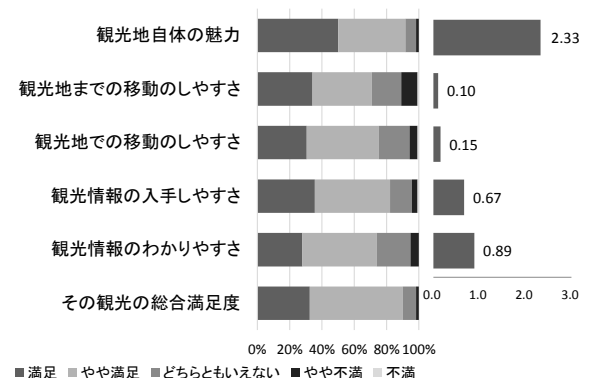


図1 観光に対する満足度とレンジ値

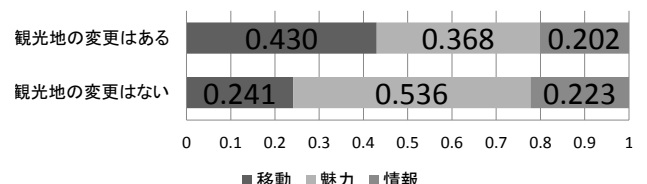


図2 観光情報の評価基準の重要度

次に、公共交通やその情報が調べられず、観光地で困ったことや、観光地の変更などの経験についても質問している(図 3)。現地での公共交通の不便さや情報の

キーワード：観光、公共交通、情報選択

連絡先：〒010-8502 秋田県秋田市手形学園町 1-1 TEL (018)-889-2767 FAX (018)-889-2975

入手が困難さを回答した被験者が多くなっており、現地に行く前では少ない。また、公共交通の利用時に困ったことについての詳細を図4に示す。何度もある被験者や何回かある被験者は、どちらも本数の少なさや乗り継ぎの悪さ、料金の高さの割合が大きくなった。

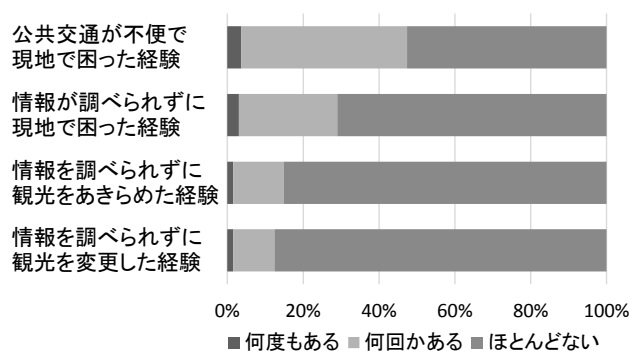


図3 観光における公共交通とその情報について

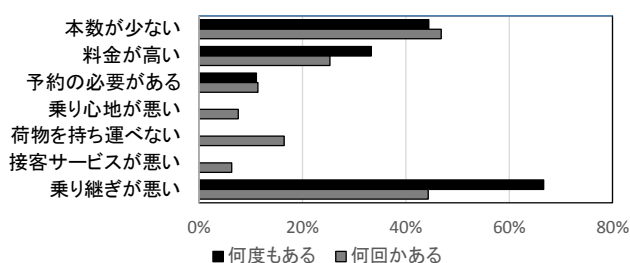


図4 現地の公共交通で困ったこと

4. 実施調査による観光計画立案行動分析

観光計画実験における、自由記入欄の記述内容を一対比較の項目に分類し、さらに「良い」、「悪い」に区分した。評価と計画を決める際の利用の有無について、観光旅行誌とインターネットの情報媒体毎に集計した(図5)。全体として、移動が困難というイメージや情報提供不足という理由からその観光地を観光計画に組み込まなかった被験者が少なくない。また、観光地の魅力に関する情報を観光計画に利用する被験者が多い。

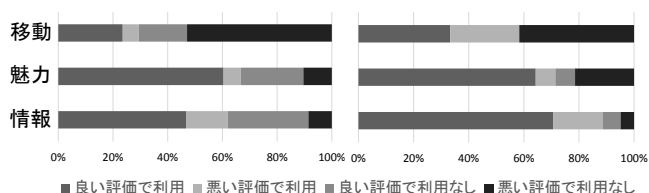


図5 情報媒体別の自由記入欄の記述内容

(左：観光旅行誌 右：インターネット)

情報面での評価が多いことから、自由記入欄の評価項目を「交通情報」と「観光地情報」に分類した。また、移動と魅力に関する情報の利用率が少ないことから、悪いと評価された情報がどの程度観光計画に利用

されていないかを情報媒体毎に分析したものを図6、図7に示す。移動に関する非利用率は、どちらも交通情報が高くなっていることから、移動が困難であったり、情報提供が不足していても、他の情報源から交通情報を調べた結果は観光計画に利用されていることがわかった。また、条件を設定して検索できるサイトが最も評価が高く、利用されている割合も高いことから、インターネットの利用率が高いと考えられる。観光旅行誌全体では観光に関する情報を調べても、利用していない割合が高い。しかし、観光地の魅力では計画に利用している割合が高い。そのため、観光地の印象で計画に利用するのは旅行誌であり、さらに詳しい情報をインターネットで調べて利用している被験者が少なくない。また、観光コースの紹介に関する内容の評価が高く、計画立案にもよく利用されていることから、旅行誌の利点であるといえる。

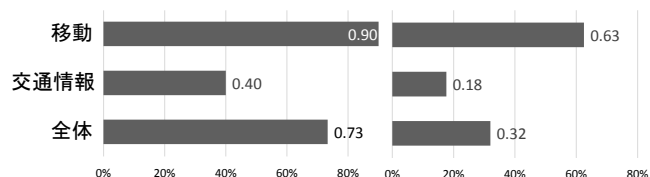


図6 情報媒体別の移動と交通情報の非利用率

(左：観光旅行誌 右：インターネット)

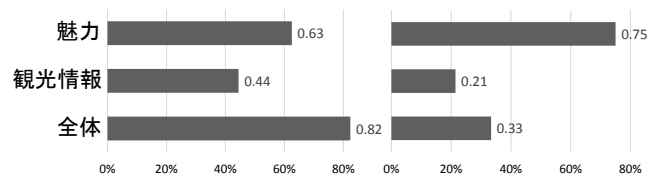


図7 情報媒体別の観光地の魅力と観光情報の非利用率

(左：観光旅行誌 右：インターネット)

5. おわりに

数量化理論Ⅱ類による分析より、観光に対する満足度は観光地の魅力が強く影響していることが明らかとなった。また、事前に公共交通の情報が調べられず、観光地の変更をした経験がある被験者は観光地までの移動のしやすさを重要視していた。また、現地に行き公共交通やその情報で困ったこととして、乗り継ぎの悪さや本数の少なさ、料金の高さが挙げられた。観光計画実験より、全体として観光旅行誌よりもインターネットが観光計画に利用されていた。計画立案によく利用されていたことから、観光コースが載っていることが観光旅行誌の特徴といえる。