

# 着地型観光における選択の関与度概念の援用可能性について

国際観光学研究科国際観光学専攻博士後期課程3年

羽田 利久

## 1. 背景と目的

観光やツーリズムとはどのような行動を表すのかという定義については、日常生活圏などの通常存在している場所から目的地に向かい、その目的地にておこなわれる行動という点で、概ねその考え方は共通していると考えられる。そして、人が通常存在している場所から、何が人を旅行に駆り立てさせるのかという、出発前の要因については、観光者の動機と欲求に関連して、前田(1995)、佐々木(2000)、佐々木・前田・小口(2006)などが検討をおこなっている。

このように、消費者が観光をおこなおうとする動機についての研究は主に旅行実施前の行動について検討されることがこれまでは多く見られてきているが、旅行は通常の消費行動とは異なり、出発後も購買行動が続くと考えられるため、旅行中も選択行動を継続しておこなっていると言える。そこで本研究では、旅行中の選択行動の一つと言える着地型観光について、関与度概念が援用できるかについての可能性を探る。

着地型観光は従来の発地型観光が観光者の居住している地域を起点とした観光地への送客型ビジネスであるのと比較して、観光者が訪れる観光地を起点とした集客型ビジネスであるとされている<sup>1</sup>。そして着地型観光は、「地域住民が主体となって観光資源を発掘、プログラム化し、旅行商品としてマーケットへ発信・集客をおこなう一連の取り組み<sup>2</sup>」であるとされている。しかしながら、着地型観光について消費者の観点から重要なのは、どのような取り組みがなされているかということではなく、観光としての価値そのものであると考える。

一般的な観光も着地型観光もいずれも同じ旅行ではあるが、一般的な観光が基本的に出発前に決定されるのに対し、着地型観光は出発前だけではなく旅行中にも意志決定がなされるという事で、消費者の行動が異なることが予想される。言い換えると、日常生活の中で旅行へ行こうとする消費者が、新たに旅行へ行くことを検討する場合と、旅行をしている最中の消費者（これは消費者が旅行者に変換されたともいえる）が、現在の滞在地から次に訪れる観光地（訪問先）を検討することは、訪問先を決定するという行為自体は同一であるとして

も、訪問先を決める要因は同一であるとは言えないと考えられる。そしてその要因は関与度の違いにあると推察する。

この関与度の違いに着目し、本稿では、通常行われる観光と着地型観光において、旅行者の決定の関与度に差異があることを想定し、着地型観光における選択の関与度概念の援用可能性を見出すことを目的とする。関与度に差異がある場合には、着地型観光は通常の観光とは旅行者にとっての捉え方が異なることが想定され、着地型観光の造成や告知についても、旅行者に対して採るべき施策が通常の観光と異なる必要があると考えられる。この援用可能性を見出すことによって、着地型観光の発展に寄与できると考える。

## 2. 消費者行動と関与

消費者が何かを選択しようとする場合、消費者は自らが記憶している情報を検討する行為である内部探索 (internalsearch) を行い、その情報が十分でない場合は外部の情報源から情報を追加で取得するという外部探索 (external search) をおこなっている<sup>3</sup>。そしてこれらは内部探索から外部探索への一方的な行動ではなく、相互循環的なプロセスを経ている<sup>4</sup>。旅行については、李(2005)が述べるように、その選択に際して、新しい観光情報に対するニーズが大きいことや、一般的な商品と比較して費用が高いことなどから、誤った情報による判断をすることはリスクが高くなるなどの点から、内部探索に依存するよりは外部探索に依存する確率が高くなると言える<sup>5</sup>。

外部探索については、Bloch, Sherrell, and Ridway(1986)が、購買前探索 (prepurchase search) と継続的探索 (ongoing search) とに分類をおこなっている。消費者が日ごろから関心のある製品カテゴリーに対して行うのが継続的探索であり、消費者が何か特定のものを購入したいと想起した時に必要な情報を収集するという、消費者の問題意識によって引き起こされるものが購買前探索である。この消費者がとる情報探索行動の枠組みについては、(図表1)のようにまとめられている<sup>6</sup>。

本稿のテーマである着地型観光は、購買の時期を考えると、購買の直近の探索行動になることが多いと考えられ、継続的探索を経ることはあったとしても、結果的には購買前探索が主に該当することになると言える。そして、(図表1)のとおり、購買前探索の決定要因としては、購買関与、市場環境、市況要因があるとされている。

関与 (involvement) については数多くの検討がなされている。青木(1989)では関与について「対象や状況 (ないし課題) といった諸要因によって活性化された消費者個人内の目標志向的な状態であり、消費者個人の価値体系の支配を受け、当該対象や状況 (ないし課題) に関わる情報処理や意思決定の水準およびその内容を規定する状態<sup>7</sup>」と定義している。そして、関与の活性化の契機となる要因を軸として「対象特定の関与」と「状況 (課題) 特定の関与」に区分している<sup>8</sup>。

図表1 情報探索行動の枠組み

	購買前検索	継続的探索	
決定要因	<ul style="list-style-type: none"> <li>・購買関与</li> <li>・市場環境</li> <li>・状況要因</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>・製品関与</li> <li>・市場環境</li> <li>・状況要因</li> </ul>	
動機	<ul style="list-style-type: none"> <li>・より良い購買決定のため</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>・将来用いるための情報の貯蔵</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>・楽しさと喜びを体験</li> </ul>
結果	<ul style="list-style-type: none"> <li>・製品や市場についての知識の増加</li> <li>・より良い購買意思決定</li> <li>・購買に対する満足度の増加</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>・製品や市場に関する知識の増加 →将来の購入効率</li> <li>→個人影響力</li> <li>・衝動購買の増加</li> <li>・情報探索やその他の成果から得られる満足度の増加</li> </ul>	

出所 Bloch, Sherrell, and Ridgway(1986) “Consumer Search: An Extended Framework”  
Journal of Consumer Research, Volume 13, Issue 1,p.120.

図表2 消費者関与の多様性

	消費者関与の階層	
	対象特定の関与	状況（課題）特定の関与
多様性の源泉	[対象の捉え方] <ul style="list-style-type: none"> <li>・製品（クラス）関与</li> <li>・ブランド・コミットメント</li> <li>・広告媒体関与</li> </ul>	[課題の捉え方] <ul style="list-style-type: none"> <li>・購買意思決定関与</li> <li>・コミュニケーション関与</li> </ul>
	[動機的基盤] <ul style="list-style-type: none"> <li>・認知的関与</li> <li>・感情的関与</li> </ul>	[動機的基盤] <ul style="list-style-type: none"> <li>・認知的関与</li> <li>・感情的関与</li> </ul>

出所

青木幸弘(1989)「消費者関与の概念的整理--階層性と多様性の問題を中心として」、『商学論究』(37)1-4、関西学院大学、p.132.

しかしながらこれらの区分だけでは関与についての説明が十分ではないと、青木自身が述べている。それは、階層内においても対象物や状況、動機や価値の種類など、様々な要因により関与は変わるということが理由である。これらについて青木は（図表2）のように分類している。

青木によれば、対象特定の関与については、名称の通り特定の対象物に対して示す関与であるため、対象物の捉え方によって概念を整理することができるとし、製品関与、ブランド

コミットメント、広告媒体関与が例として挙げられている<sup>9</sup>。また、状況（課題）特定の関与については、課題の捉え方や情報処理プロセスの特定の仕方によって、概念を整理できるとしている。その例としては、購買意思決定関与やコミュニケーション関与が挙げられている。また対象特定の関与と状況（課題）特定の関与のそれぞれで、認知的関与と感情的関与に類型できるとしている<sup>10</sup>。

消費者が購買にあたり情報を得る際の関わり方の差を購買関与度というが、これについてはHawkins, Best, Coney (1986)が「購買決定や選択に対して（消費者が）感じる心配の程度<sup>11</sup>」と定義している。消費者の購買関与度が高くなれば情報収集に対する意欲は大きくなり、購買に対する努力を費やすようになるとしている<sup>12</sup>。

そして池尾(1988)では、購買関与度と探索判断力を消費者行動の規定因として、探索財と経験財に関して、それぞれ4つに分類をして検討を行っている<sup>13</sup>。探索財と経験財の区別については、消費者が通常試し買いを行わない商品を探索財とし、試し買いが可能な商品を経験財としている。この試し買いとは情報収集をも意図した購買を意味している。そして探索財のマーケティング戦略については、購買関与度と探索判断力を基準とし、経験財のマーケティング戦略については、購買関与度と経験判断力を基準としている。

さらに池尾(1993)では、家庭用電化製品を購入した消費者を対象として調査をおこなっている。その結果として消費者ブランド選択行動の類型化と、購買関与度と品質判断力をその高低により4分類をおこない、理論分析についての実証的検討をおこなっている<sup>14</sup>。その結果として、消費者のブランド選択は購買関与度の高低と品質判断力の高低の掛け合わせとなる4分類に類型されるという理論分析は、多くが支持されたとしている。しかしながら、いくつかの修正も必要であるとしている。一つは、高価格かつ大型製品の場合に見られるように、結果的に関与が高まった場合には、消費者の判断力が高かったとしても、消費者の消費能力は相対的に低下することとなり、結果として物理的サービス要員の重要性が高まるということである。消費能力について池尾は「消費者が小売店の助力なしに当該商品の消費を行いうる能力<sup>15</sup>」としている。これは旅行にあてはめれば、新婚旅行やへき地への旅行、高齢者の旅行など、旅行会社のサポートが重要となるような、専門性の高い旅行が当てはまると考えられる。もう一つは、消費者の判断力が低い場合には、低関与の購買においても何らかの方法で人的情報源が重視されるという事である。

この製品関与度と品質判断力の掛け合わせによる分類は、清水ら(2012)によってもおこなわれている。清水らは、製品関与度の高低と消費者の知識をペースとして、情報探索パターンと購買における特性やコンタクト・ポイントをまとめている。筆者がそれに意思決定ルールを加え、新たに作成したのが(図表3)である<sup>16</sup>。

図表3 関与と知識による購買の特性とコンタクト・ポイント

	高関与・高知識	高関与・低知識	低関与・高知識	低関与・低知識
情報探索パターン	限定的問題解決 (中程度の努力量)	拡張的問題解決 (非常に多くの努力量)	限定的問題解決 (少ない努力量)	拡張的問題解決 (非常に少ない努力量)
意思決定ルール	補償型		非補償型、感情参照型	
購買前 コンタクト ・ポイント	・パンフレットやインターネットなどの文字情報 ・現物 ・深い品揃え ・ブランド再生	・販売員 ・友人、家族からの口コミ ・ある程度の深さの品揃え	・開放的チャネル、店頭での露出の最大化、広い品揃え ・サンプリング ・ブランド再認の手がかり情報 ・深い品揃え ・探索支援、特徴づけ	・ブランドの限定的役割
購買時 コンタクト ・ポイント	・バリュー・フォー・マネー ・高い性能水準を備えた製品	・中～高価格 ・基本的属性を備えた製品	・絶対的な低価格 ・バリュー・フォー・マネー	・絶対的な低価格 ・ローエンドの製品 ・値引きのシグナル
購買後 コンタクト ・ポイント	・ブランド使用体験	・不協和削減のためのプロモーション	・ブランド使用体験	
価値伝達の方法	・プル戦略 (製品力・ブランド力)	・プッシュ戦略 (人的情報源)	・プル戦略+プッシュ戦略 (店頭への配荷力、製品力・ブランド力)	・プッシュ戦略 (店頭への配荷力・低価格)

出所

清水幸弘・新倉貴士・佐々木壮太郎・松下光司(2012)『消費者行動論 マーケティングとブランド構築への応用』有斐閣アルマ、pp.324,327,333.を元に筆者編集

これら分類を元にして関与度の差が、旅行においてどのようなものが考えられるか、旅行についての先行研究を確認ながら検討していく。

### 3. 旅行に関する消費者行動の先行研究

消費者行動の中で旅行に対する調査をしたものとして、まず清水(2004)を挙げる。清水は消費者の意思決定プロセスの段階ごとの情報の差異について、アルコール飲料、自動車などを含む25のカテゴリーで調査をおこなっており、そのなかで旅行をサービス消費の代表的なカテゴリーとして取り上げている。旅行についての特徴としては、情報を得てからそれを比較・検討し、さらに最終決定に至るまでの流れを3つに分類できるとしている。具体的に挙げると、受動的な情報源だけで購買を決定する刺激-反応型のルールに従った決定方法、そして、能動的に自ら積極的に情報収集をおこない、購買の最終決定まで進むという、情報処理型のルールに従った決定方法、さらに個人に向けた情報源に従う決定方法の3種類である。そしてこのことから、刺激-反応型に従う場合は、自ら情報を取得しに行くような能動的な情報源はほとんど利用されず、情報処理型に従う場合には受動的な情報をほとんど利用しないという事を明らかにしている<sup>17</sup>。そして清水(2006)では、情報取得方法によりこの3種類を

「受動的消費者」、「能動的消費者」、「折衷型消費者」に分け、メディアの利用の仕方と商品への関心度は関係が強く、能動的な情報源を利用する消費者の方が、折衷型や受動型の消費者よりも、当該商品に対する関心度合いが高い<sup>18</sup>としている。

これについて西村(2008)では、旅行という製品カテゴリーに対する関与は必ずしも高いとは限らないことを示しているとしている。旅行は「情報処理型」の意思決定プロセスを経る「高関与」型の製品であると推測されがちであるが、必ずしもそうではなく、旅行に対する関与が高い消費者と低い消費者がいるとしている<sup>19</sup>。

加えて西村は、旅行形態の選択と関与水準との関連性についても言及している。自らも加わっているNishimura et al.(2007)では、日本人の海外旅行者について調査をした結果、旅行者の旅行形態によって使用された情報源が異なり、旅行者のタイプが旅行の情報源に考慮すべき影響を与えるということを明らかにしている。そしてその結果として、旅行者の旅行に対する関与水準の差異が、旅行形態の選択に影響を及ぼす可能性があることを示唆している。さらに個人の海外旅行歴の変遷について面接調査をおこなったTakai-Tokunaga(2007)を元に、旅行形態の選択と関与水準との関連性について(図表4)のように分類を行っている。

図表4 旅行形態の選択と関与水準との関係

		旅行に対する製品関与(永続的関与)の水準	
		高	低
旅行に対する 購買関与 (状況的関与) の水準	高	個人手配旅行	パッケージツアー
	低	パッケージツアー	パッケージツアー

出所

西村幸子(2009)「『消費者関与』概念による旅行者行動の理解に向けて」『同志社商学』(61)3、同志社大学商学会、p.190.

Takai-Tokunagaは、旅行経験が豊富な旅行者の場合、必ずしも個人手配旅行にこだわるのではなく、パッケージツアーを含めて様々な旅行形態を選択する「自由自在型」というタイプに分類することができることを見出している。そこで西村は、旅行形態の選択においては、製品関与だけでなく、購買関与(状況的関与)の水準が強く影響しているのではないかとしている<sup>20</sup>。そして西村(2009)は、消費者が利用する情報源は、関与水準の差異により異なる可能性を示唆し、旅行形態の選択には、製品関与と購買関与の両方の水準が関係しているため、二つの関与概念を区別して捉えることが重要であると指摘している<sup>21</sup>。

岩崎・津村(2018)は、アニメや漫画の舞台を訪れる旅行である「聖地巡礼」をおこなう旅行をしている旅行者を対象として、高関与者の行動について分析をおこなっている<sup>22</sup>。旅行

行動による関与対象を旅行行動、旅行先（地域）、旅行目的の3つに分類し、旅行目的に対して高関与な旅行者は前田(1995)の分類に基づき、「兼観光<sup>23</sup>」を行っているとしている。その上で、solomon(2002)の「階層効果モデル」を援用して、聖地巡礼行動の態度形成は、感情を起因とする経験階層モデルにあたるとしている。また、高関与旅行者の特徴として、同じ聖地に複数回訪れることを明らかにしている。これは、聖地を訪れることによる作品への一体感による没入や、聖地となっている地域で地元住民とコミュニケーションをとることにより、作品や地域への愛着が造成される点などが原因であるとしている。

旅行者の観光地への関与について研究をおこなっているのが小原(2020)である。旅行者が観光地を選択することについての予備的な研究として、旅行者の観光地への関与が旅行者の心理や行動に与える影響について調査をしている。小原は和田(2015)の定義である「観光地に対する、感情的ないし心理的な結びつきによって生じる、思い入れやこだわり」を旅行者の観光地に対する関与（観光地関与）とし、先行研究を元に観光地関与について、訪問回数、滞在日数、満足度、旅行計画期間、移住傾向の4つに影響を与えると仮説を設定しアンケート調査をおこなっている。その結果として、関与水準の違いによる各要因の傾向を(図表5)のようにまとめている。

図表 5 関与水準の違いによる各要因の傾向

関与群	訪問回数	滞在日数	移住傾向	計画期間	満足度
高	多い	—	強い	長い	高い
中	—	—	中間	短い	中間
低	少ない	—	弱い	—	低い

#### 出所

小原満春(2020)「観光地関与が与える影響要因に関する研究：沖縄への観光者における事例」『観光学』(22)、和歌山大学観光学会、p.57.

小原によれば、観光地に関する関心が強い観光者は、訪問回数が多く、移住傾向を示しており、そして訪問すれば満足度は高く、訪問予定は早くから立てているとしている。そして、このような観光地に関する関心が高い層に対して、地域のどの部分に魅力を感じ、満足し、移住までしたいと感じるのかに焦点を当て、観光者の心理・行動に継続的に注意を払う必要があるとしている<sup>24</sup>。次に、先行研究を踏まえ、着地型観光を旅行者が決定する際に、どのような特徴があるのかを確認して行く。

#### 4. 着地型観光を選択する際の消費者行動の特徴

旅行は嗜好性が高く日用品とは異なるため、消費者が旅行の行先を決定する際は、価格や

内容の比較のために複数の会社や商品、目的地などについて比較検討するのが一般的であると考えられる。そのため旅行そのものは買回り品<sup>25</sup>的な側面の大きい消費行動であると言える。そして旅行は費用や日数、また心理的な部分において、その選択時の消費者への重要度が高くなると考えられ、これは消費者の関与度の高さに繋がると言える。関与度の高い消費者は、製品に対する重要度が高いため、購買に対しての努力量が多い。これは(図表3)における高関与の消費者の情報探索パターンであるといえる。そしてその情報処理特性から補償型の意味決定ルールと呼ばれる、より失敗をしない方向へと選択肢が進められることが多いと考えられる。これは消費者が自らにとって最良の選択肢を選ぶことを目指すためである。

しかしながら西村(2009)が示しているように、旅行は必ずしも関与が高い製品であるとは限らず、関与の高い消費者と低い消費者がいるという考え方については筆者も同意する。

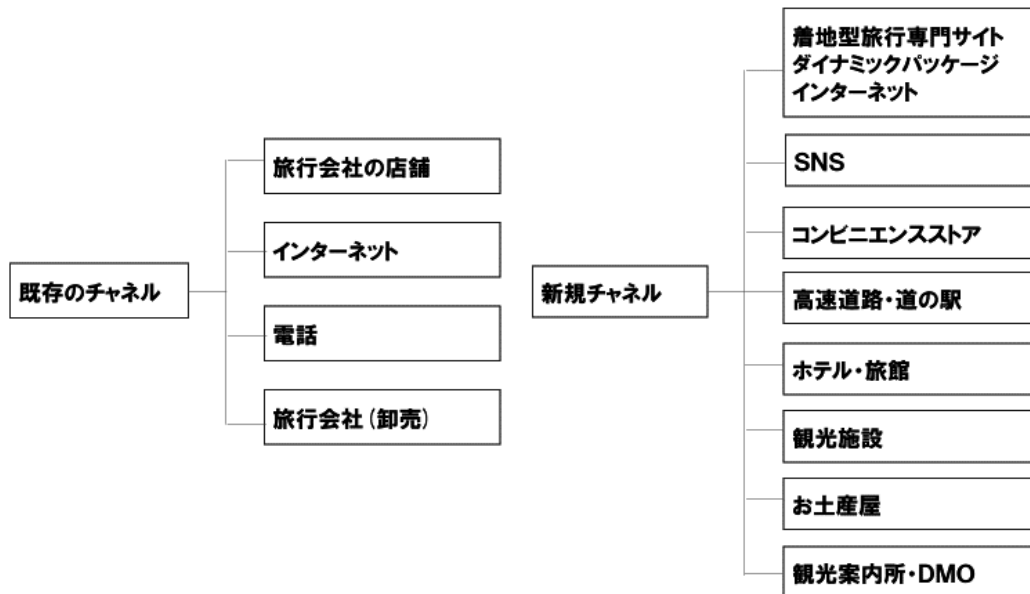
また、岩崎・津村(2018)が指摘するように、旅行行動や旅行先を旅行の目的とはせずに、趣味など旅行目的に対しての関与の高さが旅行行動を誘発させるという新たな視点も発生している<sup>26</sup>。

本研究の主題である「着地型観光」については尾家、金井(2008)が研究をおこなっているが、そのなかで着地型観光については、地域観光を変革する要素としての期待は高いが、ツアーの内容だけでなく、販売チャネルについてもこれからの課題とされている。発地型観光の場合、販売チャネルは旅行会社、インターネット、電話、旅行会社の卸売りというこれまでの旅行販売のチャネルに分類することができる。しかしながら着地型観光の販売チャネルはそれに限らない。着地型観光でこれから期待される新しい販売チャネルとしては、コンビニエンスストア、サービスエリア、道の駅、ホテル・旅館のフロント、観光施設、お土産屋、観光案内所など、旅行を出発してからの旅行者とのコンタクト・ポイントにその可能性がある」と尾家、金井はしている(図表6)。

日本人国内旅行の現状を確認すると、国内旅行消費額は増加しているのにもかかわらず<sup>27</sup>、旅行会社の取扱額は減少している<sup>28</sup>。つまりこれは旅行会社を利用しない消費者の増加を示している。交通や宿泊、観光などがまとまって一つの商品となっているパッケージツアーは旅行会社でのみ購入できるため、旅行会社を利用しない層が増加しているという事は、パッケージツアーの販売が減少していることを示しており、すなわち個人で旅行を手配している層が増加していると言える。個人で旅行を手配する場合であっても、交通手段や宿泊、現地観光等は事前に予約をする場合が多いと想定される。しかし、全てが包括されているパッケージツアーを利用する場合よりも、個人で旅行する場合の方が自由度は高くなることが想定され、現地で訪れる観光地や観光体験などの着地型観光はこれらの旅行者層に購入されることが考えられる。旅行形態は明らかにされていないが、公益財団法人日本交通公社(2008)による調査では、約3割の旅行者が、現地で情報を入手して旅行行動を決めたことがあるとされている<sup>29</sup>。そこでは、現地で旅行情報を決めた際の情報収集源として、パンフレット・チ



図表6 既存の販売チャンネルと新しい販売チャンネルの可能性



出所

尾家建生、金井萬造(2008)『これでわかる！着地型観光 地域が主役のツーリズム』、p.85.  
に筆者追記

ラシ、宿泊施設スタッフの紹介、地元住民の紹介、観光案内板などが上位に挙げられている。つまり、尾家、金井が挙げたように、今後は現地での旅行者とのコンタクト・ポイントが重要になってくると考えられる。

旅行中に訪問先決定をおこなう事になる着地型観光においては、現地での購買は時間的制限から買い回りをする余裕がなく、常に購買の判断を迫られているともいえる。そのため、基本的に計画的行動である観光行動ではあるが、現地での行動において衝動的購買は多くみられ、非計画購買が多く見られる最寄り品に対する行動と同じような行動がとられることが考えられる。

関与と意思決定ルールについては、関与の低い消費者は関与度の高い消費者と異なり、補償型の意思決定ルールを採用する可能性は小さいともいえる(図表3)。着地型観光の場合、観光地の滞在時間という時間的な制約のある中で選択を求められるため、選択にあたっての省力化が重要であると考えられる。そのため、選択における努力量や時間が節約できる非補償型のルールが採用されることが考えられる。低関与の購買特性においては、感情参照型意思決定ルールが採用されることも多いが、これも努力量や時間を節約することができることによることが理由であるといえる。

上記より、旅行は必ずしも関与が高い製品であるとは限らず、関与の高い消費者と低い消費者があり、旅行出発後に購入を検討される着地型観光は最寄り品に近い行動がとられるために関与度が低いことが想定されること、意思決定ルールについても非補償型のルールが採

用されると考えられることが明らかになった。これらは関与度に関連するものであり、着地型観光において、選択の関与度概念を援用することは可能であると考えられる。

## 5. まとめと今後の課題

本稿では、着地型観光における選択の関与度概念の援用可能性について関与概念の先行研究ならびに、旅行に関する消費者行動の先行研究をもとに検討をおこなった。

検討した結果、着地型観光において旅行出発前に購入が検討される場合、通常の旅行を検討するのとその意味は変わらないが、旅行出発後に購入を検討する場合には、最寄り品と同じ行動が去られるため、関与度が低くなるのではないかという示唆を行った。

関与度の低い消費者にあわせた販売促進方法としては、消費者にとって理解しやすい商品設定や把握しやすい商品配置、直前まで購入可能であるなどの利便性を意識した提供方法や、価格訴求をおこなうことが考えられる。これらの施策が着地型観光の促進に繋がると考えられる。

さらに、関与度が低い消費者は、関与度の高い消費者とは異なり、情報探索に対する努力量は低く、買い回り行動などの情報探索行為が減少するため、利便性を提供することが重要となる。この利便性は購買利便性とカテゴリー利便性の2つが求められる。新たな販売チャネルの検討箇所に記載したが、旅行者とのコンタクト・ポイントを重視することで購買利便性を高めることに繋がる。カテゴリー利便性については、現地で旅行情報を決めた際の情報収集源の上位に挙げられている、パンフレット・チラシにおける情報の提供方法が重要となるであろう。

前述した通り西村(2009)では、旅行者の関与水準について個人手配旅行参加者とパッケージツアーに分類してその関係を述べており、旅行に対する関与が高い消費者と低い消費者がいるとしている。しかしながら、例えば新婚旅行であったり南極などのへき地やハイレベルな登山をする旅行であったり、加齢や病気などによる身体的な問題を抱える消費者の旅行など、専門性の高い旅行も存在する。筆者は旅行について買回り品的な側面が多いと述べたが、これらについては買回り品ではなく専門品に属すると考えられ、またこの部分については別途検討が必要であろう。

そして、関与度の違いに応じて旅行者が接するコンタクト・ポイントを準備することが、地域にとっては必要になると考えられる。この関与度の違いによるコンタクト・ポイントの違いについても、また別の機会に検討したい。

本研究では、着地型観光の選択行動についての先行研究が確認できなかったため、その点が不十分であると考えている。しかしながらこの部分を解明することは着地型観光の発展に繋がると考えられるため、今後は調査によりその部分を補っていきたい。

また、着地型観光に限らず、旅行出発後に目的地を定めながら進める旅行については「現

地選択型旅行」という新たな形態として捉え、旅行における消費者行動についての研究を進めていきたい。

## 参考文献

- Bloch, Sherrell, and Ridgway (1986) "Consumer Search: An Extended Framework" *Journal of Consumer Research*, Volume 13, Issue 1, pp.119-126.
- Takai-Tokunaga, N. (2007) *Beyond the Western Myth of the Japanese Tourist: Career Development in Holidaymaking*, Unpublished Ph. D Thesis, University of Reading, UK.
- Nishimura Sachiko, King Brian, Waryszak Robert (2007) "The use of travel guidebooks by packaged and non-packaged Japanese travellers: A comparative study", *Journal of Vacation Marketing* (13)4, pp.291-310.
- 青木幸弘(1982)「消費者情報探索に関する一考察：実証研究のための分析枠組と今後の課題」『一橋研究』(7)2、pp.1-15.
- 青木幸弘(1989)「消費者関与の概念的整理--階層性と多様性の問題を中心として」、『商学論究』(37)1-4、関西学院大学、pp.119-138.
- 池尾恭一(1988)「消費者の行動類型とマーケティング戦略」『オペレーションズ・リサーチ』33(2)、pp.84-89.
- 池尾恭一(1993)「消費者業態選択の規定因--購買関与度と品質判断力」『慶応経営論集』(10)2、慶応義塾経営管理学会、pp.13-29
- 岩崎達也、津村将章(2018)「高関与旅行者の行動分析:『夏目友人帳』における聖地巡礼行動を事例として」『産業経営研究所報』(50)、九州産業大学産業経営研究所、pp.63-81.
- 尾家建生、金井萬造(2008)『これでわかる！着地型観光 地域が主役のツーリズム』、学芸出版社
- 小原満春(2020)「観光地関与が与える影響要因に関する研究：沖縄への観光者における事例」『観光学』(22)、和歌山大学観光学会、pp.51-59.
- 佐々木土師二(2000)『旅行者行動の心理学』、関西大学出版部
- 佐々木土師二、前田勇、小口孝司(2006)『観光の社会心理学—ひと、こと、もの3つの視点から』、北大路書房
- 清水聰(2004)「消費者の情報処理プロセスと外部情報の研究」『三田商学研究』(47)3、慶応大学出版会、pp.113-127.
- 清水聰(2006)『戦略的消費者行動論』、千倉書房
- 清水幸弘・新倉貴士・佐々木壮太郎・松下光司(2012)『消費者行動論 マーケティングとブランド構築への応用』有斐閣アルマ
- 田中洋・清水聰(2006)『消費者・コミュニケーション戦略[現代のマーケティング戦略④]』有斐閣アルマ、pp.181-182.

西村幸子(2008)「旅行者の購買意思決定における『消費者関与』概念の適用可能性」『日本観光研究学会全国大会学術論文集』23、pp.401-404.

西村幸子(2009)「『消費者関与』概念による旅行者行動の理解に向けて」『同志社商学』(61)3、同志社大学商学会、pp.183-195.

一般社団法人日本旅行業協会広報室(2019)『数字が語る旅行業2019』

公益財団法人日本交通公社(2008)『旅行者動向2008 ～国内・海外旅行者の意識と行動～』

前田勇(1995)『観光とサービスの心理学—観光行動学序説』学文社

李昌訓(2005)「インターネット観光情報の構成と選好度調査」『長崎国際大学論叢』(5)、pp.109-116.

---

<sup>1</sup> 尾家、金井(2008)、pp.8-11.

<sup>2</sup> 尾家、金井(2008)、p.9.

<sup>3</sup> 青木(1982)、pp.3-4

<sup>4</sup> 田中、清水(2006)、pp.182-183.

<sup>5</sup> 李(2005)、p.110.

<sup>6</sup> Bloch, Sherrell, and Ridgway (1986), p.120.

<sup>7</sup> 青木(1989)、p.125.

<sup>8</sup> 青木(1989)、p.126.

<sup>9</sup> 青木(1989)、p.130.

<sup>10</sup> 青木(1989)、p.131.

<sup>11</sup> 池尾(1988)、p.84の訳による

<sup>12</sup> 池尾(1988)、p.84

<sup>13</sup> 池尾(1988)、pp.85-88.

<sup>14</sup> 池尾(1993)、pp.78-79.

<sup>15</sup> 池尾(1993)、p.100.

<sup>16</sup> 清水ら(2012)、p.323.324.327,333.

<sup>17</sup> 清水(2004)、pp.123-124.

<sup>18</sup> 清水(2006)、pp.152-156.

<sup>19</sup> 西村(2008)、p.403.

<sup>20</sup> 西村(2009)、pp.189-190.

<sup>21</sup> 西村(2009)、pp.188-193.

<sup>22</sup> 岩崎・津村(2018)、pp.63-81.

<sup>23</sup> 前田(1995)、pp.45-46.

<sup>24</sup> 小原(2020)、pp.57-58.

<sup>25</sup> 田中・清水(2006)、pp.180-181.では、買回り品とは、欲求充足にはいくらかの時間的余裕を与えながら価格・品質に関する比較検討を必要とするあいまいな選択肢群であるとしている。

<sup>26</sup> 岩崎・津村(2018)、p.64.

<sup>27</sup> 一般社団法人日本旅行業協会広報室(2019)、p.31.

<sup>28</sup> 一般社団法人日本旅行業協会広報室(2019)、p.55.

<sup>29</sup> 公益財団法人日本交通公社(2008)、p.107.

# **Possibility of using the concept of involvement of choice in community-based tourism**

HADA, Toshihisa

## **Abstract:**

When considering a new trip and when considering the next tourist destination to visit while traveling, the actions are the same, but the factors are not the same.

Therefore, in this study, we examined the difference in the degree of involvement of tourists in general tourism and community-based tourism.

As a result, when considering the purchase of community-based tourism after the departure of the trip, it was suggested that the degree of involvement might be reduced because the same behavior as the nearest item would be left.

When purchasing a trip, it is common to consider multiple products, which can be said to be purchased items. However, since community-based tourism decides the destination during the trip, the behavior is close to that of the nearest item, which is often seen as unplanned purchase. I think this also leads to a low degree of involvement. And less involved consumers tend to save effort and time in making choices to save labor. Therefore, it is important to be aware of the provision of convenience to consumers who are less involved.