

氏名（本籍地）	羽田 利久（東京都）		
学位の種類	博士（国際観光学）		
報告・学位記番号	甲第512号（甲（観）第5号）		
学位記授与の日付	2022年9月25日		
学位記授与の要件	本学学位規程第3条第1項該当		
学位論文題目	低関与な旅行者にインスタ・マーチャンドライジングの考え方を援用した観光地域活性化に関する基礎的考察		
論文審査委員	主査	教授	博士（商学） 佐々木 茂
	副査	教授	博士（経営学） 飯嶋 好彦
	副査	教授	博士（経済学） 野村 尚司
	副査	教授	博士（工学） 佐野 浩祥
	副査	専修大学教授	博士（経営学） 石川 和男

学位論文審査結果報告書〔甲〕

国際観光学研究科・佐々木茂(主査)

評価対象者;羽田利久

学籍番号;4E10180002

論文タイトル; 低関与な旅行者にインスタ・マーチャンダイジングの考え方を援用した観光地域活性化に関する基礎的考察

【論文審査】

本研究は、観光客の旅行における行動を「消費者行動論」の視点で分析を試みたものである。消費者行動論では、購買に対する消費者の関与を分析の基本に据えている。

一般的には、旅行とは旅行者が主体的な意志の下、旅行の目的地や内容を判断すると考えられることが多いが、著者の実務経験から導出した知見によると、旅行者の多くは低関与であることが多いという。確かに、例えば団体旅行としてゼミの合宿の場合、ゼミ旅行で学生の希望を取って観光コースを決めるのでもない限り、参加者の意志は必ずしも反映されない。同様に、団体旅行は幹事が中心的に訪問先を検討し決めてしまうことが多くなり、商用での旅行についてはあくまでも仕事が優先されるから、いずれも訪問先への関与度が低くなることが想定される。

これは、観光地側から見ると、せっかくの大人数の観光客が訪問している割に、観光収入が拡大しないという問題に繋がっていくことになる。その結果、低関与な消費者をターゲットにしている一般の小売業者や商店街のように、低価格による差別化以外の取り組みが見られないような観光地が形成されてしまう。

では、こうした旅行者行動に対して、観光地としてはどのような方策で対応することができるだろうか。本研究では、小売業における低関与な消費者に対するマーチャンダイジング(商品政策)として、消費者の情報探索労力を軽減し、潜在需要の掘り起こしにもつながり、新たな気づきの提供にもつながるというインスタ・マーチャンダイジング(ISM)のアプローチを援用することを試みた。

ISM と観光ルートの類似点として、次の5点があげられる。すなわち、①ISM は消費者の探索労力を削減し、観光ルートも旅行者の探索労力を削減する、②ISM は潜在需要の掘り起こしにつながり、観光ルートも旅行者の要求に応じて観光地候補の提供を行い、③ISM は新たな気づきの提供を行い、観光ルートは新たな観光資源の提案を行う、④ISM は消費者に対する需要の創造に貢献し、観光ルートは旅行

者の満足度を満たしながら需要創造を行う、⑤ISMは売り場への立ち寄り率の高さが売り上げ増大につながり、観光ルートは訪問地数が増えれば、消費総額も増加するという関連性を見出せる。

一方、このISMへのアナロジーにあたっては、相違点も考えられる。すなわち、(1)ISMは単一企業が検討するが、観光ルートでは単一もしくは複数の事業者が検討主体になる、(2)ISMは行動範囲が同一店舗内であるのに対して、観光ルートは範囲を特定できない、(3)ISMは消費者の購買中を対象とするが、観光ルートは旅行者が購買前に検討することが多いという課題である。この相違点についての考察からユニークな知見が得られた。すなわち、(1)は地域の企業やDMOなどの組織が対応できる、(2)は(1)を通じて地域が限定されることで特定可能になる、(3)は旅行前と旅行中の双方で対象にすることができるというものである。

そして、こうした類似点と相違点の考察から、観光で活性化を図りたい地域にとって、DMOが地域ブランド形成に貢献できる可能性が示されている。低関与な旅行者は情報探索に労力をかけたくないため、地域ブランドの認知度を高め、サンプリングや情報探索の支援をすることは、旅行者にブランド再認の手がかりを提供することになる。同時に、観光地にとっても観光消費の促進にもつながる。

次に、本論の流れを見ておくことにする。

研究の進め方については、前述のように消費者行動論を元にした考え方である関与概念を観光に援用することができるかについて、先行研究をもとにした質的研究を行っている。また、旅行における関与の差による旅行者の行動の違いについては、アンケート調査によって量的研究を行った。関与の高低に応じて旅行者の行動は異なるという点を明らかにすることにより、ISMの観光への援用可能性を見出そうとした。また、援用可能性を確認したのちにISMを観光地域に用いる手法についても考察している。

論文の構成としては、第1章は研究の背景と目的ならびに本研究での用語の定義と論文の構成について記している。

第2章では旅行に関して関与概念を用いて研究を行う先行事例を概観し、本研究での検討課題の精緻化を行っている。

第3章では消費者行動論における関与概念について先行研究から確認を行う。関与概念は様々な論点から検討がなされており、旅行者の関与について検討を行う際に使用すべき考え方について、先行研究から本研究の方向性を見出している。

第4章では消費者の情報探索行動について確認を行う。関与には一時的な関与と永続的な関与があることが第3章で確認されるが、消費者の情報探索行動は関与の高低により差異があることが明らかにされている。この点について先行研究よりその差異について確認を行う。そして、購買関与度と品質判断力の高低による消費者の情報探索の違いについて検証を行った先行研究を取り上げる。これは、本研究の仮説1～3の基礎となる。

第5章ではISMについての確認を行う。ISMは小売店の店舗内における消費者行動についての考え方であるが、非計画購買を特徴とするISMは低関与な旅行者に類推できると考え、低関与な旅行者への援用可能性について検討を行う。本章では、仮説4を設定している。

第6章では仮説に基づいて実施した調査の概要と結果を記している。

第7章では、調査結果を元に仮説1から仮説4についての分析と検証、並びに考察を行っている。

第8章では本研究で得ることのできた結論と研究の今後の課題について記している。

旅行について関与概念を用いて検討を行っている先行研究の分析から、旅行について関与の観点から検討を行う際には、関与の高い旅行者に焦点を当てたものが多いことを確認している。関与尺度を用いた先行研究の検討から、小原(2020)の使用した関与尺度を観光地に対しても援用可能であることを明らかにし、観光地に対しての関与の差が旅行者に与える影響について立証した。そして、本研究においても、小原の使用した関与尺度を援用し、観光者に対しての関与尺度を設定して研究を行った。

関与概念と情報探索については、関与概念についての確認から、関与発生の契機は、永続的か一時的かの2つに分類され、永続的関与の代表例として製品関与があり、一時的関与の代表例として購買関与があることが確認できた。旅行の関与概念について検討する際は、状況的関与と永続的関与を区別する必要がある、より消費の場面に近いのは購買関与を含む概念である状況的関与と考えられる。

消費者が対象となる商品に対して継続的に関わりを持っているか、もしくは一時的な状況で関わりを持つことになったかにより、関与の種類が異なることが明らかになった。

情報探索にあたっては、消費者はまず自身の知識を辿ることで内部探索を行い、それでも不十分な場合に外部探索を行うが、外部探索は消費者にとって探索コストがかかる。低関与な消費者の場合、探索コストに多くを注力することは考えにくい。そのため外部探索をせずに内部探索でとどめてしまう場合や、外部探索には探索コストの低い情報源のみを選択する可能性が考えられる。精緻化見込みモデルから、低関与な消費者の行動は、情報を精緻化する動機が低いと考えられ、周辺のルートをとることが推測される。

インスタ・マーチャンダイジングと低関与旅行者への援用可能性については、当初の計画通りに消費者が行動しない点、そして計画通りに進まないことが通常であるという点で、ケース依拠的プランニング理論にみる観光者の行動と、店舗における消費者の非計画購買との間には、類似性を見ることができると考えられる。

ISMは消費者の労力削減だけでなく、消費者の潜在需要を掘り起こすために新たな気づきを与え、消費者に対し需要創造を行っている。そして観光ルートは、旅行者に相応しい観光地を提供するという探索労力の削減と、新たな観光資源の提案を行うという2つの機能を備えている。

ISMは最寄品を主体とした考え方であるが、旅行は一般的にはいくつかの製品を十分に比較検討した

上で購入する買回品だと考えられているが、低関与な旅行者も存在することが想定され、その場合には買回品ではなく最寄品と同様な考え方ができると判断した。

次に、研究仮説の検証について見ておくことにする。

本論の理論的考察と著者の長年に及ぶ旅行会社における実務経験の中から、以下の4つの仮説が導出された。すなわち、①旅行に対する購買関与度と消費者の情報探索量や購買努力量とは関連がある、②旅行に対する品質判断力と消費者の情報探索量や購買努力量とは関連がある、③旅行に対して低関与な消費者は、情報探索量や購買努力量が小さくなる、④低関与な旅行者は情報探索を行わない、である。定量的な分析の結果、調査の結果、仮説①及び③④については支持され、②については一部支持された。

本研究から、主として3つの知見が示された。すなわち、①低関与な旅行者についての研究、②ISMという小売店舗内の消費者行動へのアプローチを観光ルートに置き換える可能性を見出したこと、③探索行動を行わない旅行者の存在を確認した点である。また、関与水準の高い旅行者については、外部探索をより多く行っており、探索コストの高い情報源を使用していることから、情報収集に対して探索コストをかけていることも確認できた。

その意味で、本研究は、観光で地域活性化を行いたい地域、低関与な旅行者にとっての利便性を高める情報提供、そして低関与な旅行者の存在を明確化した点と彼らへの具体的なアプローチ方法が示された旅行会社という3者に対する社会貢献と実務的にも高度なインプリケーションを認めることができる。

新型コロナウイルスの蔓延によって、観光市場は世界的に大きなダメージを受けたが、少しずつではあるが復興の兆しが見られる。そうした中で、本研究は、従来はあまり重視されてこなかった低関与な旅行者に着目し、地域ブランドに注力することで、新たな観光の形を問おうとする挑戦的な研究である。観光先進国と言われるフランスでは、既に都市中心の観光から観光戦略の軸足を大きく地方の観光資源の充実へとシフトしている。サステナブル・ツーリズムが重視される現代の観光市場において、地方の観光の充実は急務である。こうした点からも、時代の要請に応えるべく行われた本研究に高い価値を認めることができる。

【審査結果】

以上から、結論を導出する論文の論理構成、実施された諸調査の方法と分析、得られた成果と考察のいずれも、国際観光学研究科の博士学位審査基準に照らしても妥当な研究内容であると認めることができる。したがって、所定の試験結果と論文評価に基づき、本審査委員会は全員一致をもって、羽田利久氏の博士学位請求論文を本学博士学位を授与するに相応しいものと判断する。

以上