

2022 年度

東洋大学審査学位論文

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

国際観光学研究科国際観光学専攻博士後期課程

学籍番号 4E10180002

羽田 利久

第1章	序論.....	1
1.1.	研究の背景	1
1.2.	研究の目的	5
1.3.	研究方法.....	6
1.4.	本研究での用語の定義と研究全体の構成.....	6
1.4.1.	旅行.....	6
1.4.2.	旅行者.....	6
1.4.3.	関与 (Involvement)	7
1.4.4.	インスタ・マーチャンダイジング (ISM)	7
1.5.	本研究の構成.....	7
1.6.	第1章のまとめ	10
第2章	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.....	11
2.1.	旅行者に対する消費者関与概念の援用	11
2.2.	観光地選択における関与	13
2.3.	高関与旅行者の行動分析	15
2.4.	消費者の製品判断力と購買関与度による旅行情報源の差異.....	17
2.5.	観光地に対する関与と旅行者の行動との関係.....	20
2.6.	第2章のまとめ	22
第3章	消費者行動論における関与概念.....	24
3.1.	関与概念の発端	24
3.2.	関与概念研究の適用領域	25
3.3.	青木(1987)による関与概念の把握	25
3.4.	Laaksonen(1994)による関与概念の把握.....	26
3.4.1.	関与の性質・連続変数として捉える	27
3.4.2.	関与の性質・永続的性質を有する.....	27
3.4.3.	関与の性質・方向性を有する.....	28
3.4.4.	Laaksonen(1994)による関与概念の把握のまとめ	28
3.5.	関与の活性化の契機による分類.....	28
3.6.	購買関与度と探索判断力	32
3.7.	関与と知識によるマーケティング戦略の違い.....	34
3.8.	カスタマー・ジャーニー	35
3.9.	購買意思決定の関与の高低による消費者の購買行動類型	37
3.10.	購買関与と製品関与による旅行への影響.....	38
3.11.	第3章のまとめ	39
第4章	消費者の情報探索行動.....	40

4.1.	購買意思決定プロセスと情報探索	40
4.1.1.	問題認識	41
4.1.2.	情報探索	41
4.2.	消費者情報処理モデル	44
4.3.	精緻化見込みモデル	45
4.4.	消費者の購買関与度と品質判断力	48
4.5.	旅行における情報探索	50
4.6.	第4章のまとめ	51
第5章	インスタ・マーチャンダイジング	53
5.1.	インスタ・マーチャンダイジングの概要	53
5.2.	計画購買と非計画購買	55
5.3.	店舗内購買の実態と非計画購買の種類	56
5.4.	ケース依拠的プランニング理論	58
5.5.	インスタ・マーチャンダイジングと観光の関連性	59
5.5.1.	ISM と観光ルートとの類似点	61
5.5.2.	ISM と観光ルートの相違点	64
5.5.3.	ISM の観光ルートへの援用可能性	68
5.6.	第5章のまとめ	69
第6章	国内旅行における関与についての調査	71
6.1.	調査概要	71
6.2.	回答者の属性	72
6.2.1.	回答者の性別	72
6.2.2.	回答者の年齢構成	72
6.2.3.	回答者の居住する都道府県	73
6.2.4.	回答者の職業	74
6.2.5.	回答者の年収	74
6.3.	アンケートに回答した旅行の内容	75
6.3.1.	旅行の目的	75
6.3.2.	旅行の同行者	75
6.3.3.	旅行の同行者数	76
6.3.4.	行先の都道府県	76
6.3.5.	一人当たりの旅行費用	77
6.3.6.	旅行費用の支払い者	77
6.3.7.	過去に旅行先に訪れた回数	78
6.4.	回答者の旅行検討時の行動	78
6.4.1.	情報源	78

6.4.2.	最も重視した情報源.....	80
6.4.3.	回答者が情報源を利用した理由.....	81
6.4.4.	日常生活での旅行情報源の利用度合.....	81
6.4.5.	旅行を予約した手段.....	82
6.4.6.	旅行の検討を開始した時期.....	82
6.4.7.	旅行の予約をした時期.....	83
6.4.8.	旅行の検討開始から予約をした期間.....	83
6.5.	旅行に対する購買関与度と品質判断力.....	84
6.5.1.	購買関与度と品質判断力に関する回答.....	86
6.5.2.	購買関与度と品質判断力に関する項目の探索的因子分析.....	89
6.5.3.	購買関与度と情報探索量・購買努力量との関係.....	90
6.5.4.	品質判断力と情報探索量・購買努力量との関係.....	91
6.5.5.	品質判断力と人的情報源の関係.....	92
6.6.	旅行に対する関与水準.....	93
6.6.1.	旅行に対する関与水準の測定尺度.....	93
6.6.2.	関与尺度の妥当性と信頼性.....	95
6.6.3.	関与水準による調査対象者の分類.....	95
6.6.4.	旅行に関する関与水準による旅行者の情報源数の違い.....	96
6.6.5.	旅行者の関与水準と探索コストの関係.....	97
6.6.6.	情報を収集していない旅行者.....	99
第7章	調査結果と考察.....	101
7.1.	仮説に対する結果.....	101
7.2.	考察.....	102
第8章	結論.....	110
8.1.	本研究のまとめ.....	110
8.2.	学術的成果.....	111
8.3.	社会的貢献.....	112
8.4.	残された課題.....	112
参考文献	114
参照サイト	120
図表一覧	122
付録	「最近行った国内旅行」についてのアンケートの調査票.....	125

第1章 序論

1.1. 研究の背景

旅行は時間と費用がかかることから、消費者にとっては比較的関与の高い行動であると捉えられていることが多い。しかしながら、全ての消費者にとって、旅行は関与の高い行動という事ではなく、関与の低い者でも旅行行動を行う可能性は十分想定されることである。

筆者は以前旅行会社に在籍しており、その際にはバスツアーを企画販売していたが、女性だけで参加したグループの参加者との会話の中で、ツアーの行先を知っているのが申し込みをした幹事役のお客様だけという事例は往々にして見ることができた。この場合、幹事役と一緒に旅行をしている同行者は行先決定についての関与が高いとは決して言うことができないであろうし、これが女性グループでなかったとしても、団体旅行や家族旅行など、行先に対しての意思決定を自分で行っていない旅行者が数多く存在しているということは想像に難くない。例えば、前田(1995)では、旅行形態の分類としてその関与の度合いにより「自己計画型」と「参加型」の2つの基準を見出しており、観光者自身がその旅行に対してどのように関わるかによって区別する必要があるとしている¹。そして日本人の観光旅行については、受動的な形での参加がなされる場合が少なくなく、他者依存型の姿勢をとる人が多く見られるとしている。学校主導の修学旅行や企業で行われる慰安旅行や報奨旅行などもその例と言えよう²。

また、MICE への参加や仕事の業務などで日常から離れた場所に出かける場合、旅行者の目的地は外的な要因から決定づけられており、行先決定は自らが行ったものではないため、行先決定に対する旅行者の関与は低いと言えるであろう。このように旅行の目的が業務などの場合、観光が主目的ではない者についても、観光白書では業務、家事・帰省のついでに、1泊以上付け加えて観光を行った場合は「兼観光」と定義して、観光者として統計上は取り扱われている³。さらに前田(1995)では、「行動主体の意図が観光と仕事・研究・勉強などの両方である場合と、観光の意図はなかったとしても、結果的には『観光客としての行動』をとった場合との2つの捉え方がある⁴」として、観光以外が旅行の主体となる場合について言及している。また昨今はワーケーションやブレジャーなど、仕事と観光を組み合わせた新たな形態も発生していることから、観光に対して低関与であるものをいかに観光に誘引し

¹ 前田(1995)、p.50.

² 同上、p.189.

³ 観光庁(2000)『平成12年版 観光白書』、p.31では兼観光について、「業務、家事・帰省のついでに1泊以上付け加えて観光を行った場合をいう」としている。

⁴ 前田(1995)、p.45.

ていくかを検討するかは有用であると言える。

コロナ禍において旅行需要は激減し、いまだにその本格的復活の時期は不明であるが、2020年6月に政府がビジネストラックのスキームの下、対象国・地域との間での双方向の往来を可能にするスキームを策定した⁵ように、まずは業務渡航などのビジネスでの移動から優先して復活していくことが想定される。その観点からも、国を跨ぐかどうかに関わらず、人の移動は観光ではなく MICE から復活することが考えられる。これを関与の観点からみると、積極的に旅行に行こうとする高関与の旅行者のみではなく、外的要因から旅行に出向くという低関与な旅行者の移動についても、相当程度を見込むことができると考えられる。

一般的な消費者に対して2021年8月に行われた「新型コロナウイルス感染拡大による、暮らしや心の変化と旅行に関する意識調査⁶」のアンケートによると、コロナが収束したら旅行をしたいという意向の消費者も相当数存在することが確認できる。このアンケート結果をそのまま受け取ることができれば、消費者は、収束後は直ちに旅行に向かうということも考えられる。しかしながら、実際はいつ収束するかという見通しが立っていない状況でのアンケートであり、旅行への意向はあくまで願望に近いものと考えられなくもない。ワクチン接種後もしばらく旅行などは控えるという回答をしている層も多く、そもそも何をもって終息したかという定義も明確にすることはできないため、旅行に対しては今後しばらく消極的な参加意向を持つ層が継続して存在することが想定される。これはつまり旅行に対して低関与な消費者が増えるという事である。また、新型コロナウイルスの収束が見えない状況下では、消費者が実際に旅行に行くためには、防疫対策や、自身の検査、現地の対策状況の確認など、実施に向けて多くの障害が存在し、相当な労力が必要とされることが予想される。このように旅行者の負担が増えることから、低関与な旅行者を旅行へと誘引するための施策が重要になると言える。

一方で、観光は様々な地域課題の解決に寄与すると考えられ、その期待が大きいという面も存在する。2019年の日本国内の旅行消費額は27.9兆円⁷、そして同年の家計消費は297.7兆円⁸となっている。双方の数値について単純比較することはできないが、日本における旅行消費の重要性は理解することができる。その重要性が具体化された事例が「Go To トラベル事業⁹」である。Go To トラベル事業は、停滞している日本経済の再始動を図るために

⁵ 外務省「国際的な人の往来再開に向けた段階的措置について」

https://www.mofa.go.jp/mofaj/ca/cp/page22_003380.html (2021年8月22日アクセス)

⁶ JTB 総合研究所(2021)「新型コロナウイルス感染拡大による、暮らしや心の変化と旅行に関する意識調査」 <https://www.tourism.jp/tourism-database/survey/2021/08/covid19-tourism-202108/> (2021年8月22日アクセス)

⁷ 観光庁(2020)「旅行・観光消費動向調査 2019 年年間値(確報)」

⁸ 消費者庁(2020)「消費者白書(令和2年版)」

⁹ Go To トラベル事務局「Go To トラベル」<https://goto.jata-net.or.jp/> (2021年12月

立ち上げられた事業であり、その消費者や観光現場からの評価の是非はともかくとして、まさに観光による経済波及効果を期待しての施策と言える。

地域における観光の必要性について、十代田(2018)では大きく 4 つの視点があるとしている¹⁰。1 つ目が交流人口の増加による経済活性化。2 つ目は都市間競争力の強化による都市の魅力やイメージの向上。3 つ目は科学技術や芸術文化産業などの新たな産業を育てる基盤となること。4 つ目は観光産業からの経済波及効果による他産業の活性化である。

コロナ禍以前の日本は、急速に訪日外国人による日本観光の需要が拡大していた。しかしながら、旅行者数、消費額、延べ宿泊者数のいずれにおいても、需要拡大による影響は、ゴールデンルートと呼ばれる関東や近畿などの一部の都府県や、沖縄・北海道などの観光資源の多い地域に大きく偏っていた。そのため、地域ごとの格差が大きく、インバウンド需要のすそ野の拡大や地方地域への貢献については、これから検討すべき課題だとされていた¹¹。

そこで地域への観光客の増加のために実施されていた施策が「広域観光周遊ルート¹²」の設定である。この施策は旅行者の行動をより広範囲に及ぼせるためのものであり、インバウンド需要の地域間格差を緩和するとともに、滞在日数やそれに伴う支出の増加などが期待されて実施されたものである。

広域観光周遊ルートは、2017 年までの間に 11 の広域観光周遊ルートと延べ 30 のモデルコースが公開されている。例えば中部北陸 9 県(富山、石川、福井、長野、岐阜、静岡、愛知、三重、滋賀)への誘客を行ったのが「昇龍道プロジェクト¹³」である。このプロジェクトに参画していた当該県の外国人宿泊数は、平成 24 年に 251 万人であったものが、平成 29 年には 806 万人となっている。この数値から、プロジェクトは一定の成果を上げることができたと言えるであろう¹⁴。

「昇龍道プロジェクト」による外国人宿泊数増加の要因は必ずしも観光ルートのみだけでなく、地域間を連携する一貫したマーケティングとプロモーションや、訪日外国人を受

5 日アクセス)

¹⁰ 十代田(2018)、p.10.

¹¹ 内閣府(2018)『地域の経済 2018』、pp.39-59.

https://www5.cao.go.jp/j-j/cr/cr18/chr18_index-pdf.html (2021 年 12 月 5 日アクセス)

¹² 観光庁『広域観光周遊ルートについて』

<http://www.mlit.go.jp/kankocho/shisaku/kankochi/kouikikankou.html> (2021 年 12 月 5 日アクセス)

¹³ 中部運輸局観光部「昇龍道プロジェクト」

<https://www.tb.mlit.go.jp/chubu/kikaku/syoryudo/> (2021 年 12 月 5 日アクセス)

¹⁴ 第 9 回昇龍道プロジェクト推進協議会(2018)『昇龍道プロジェクトの現況及び平成 29 年度活動状況』<http://www.tb.mlit.go.jp/chubu/kikaku/syoryudo/meeting-rd09/no01.pdf> (2021 年 12 月 5 日アクセス)

け入れる地域の受入体制の強化などという理由も存在する。しかしながら、羽田(2019a)では、「漠然と地域を紹介するのではなく、観光ルート策定を行う事により地域が連携をするきっかけとなり、その結果として誘客効果が見られたという点で、観光ルート策定の意義があった¹⁵⁾」としている。

旅行者に提供する観光ルートに求められるものとして、橋本(2013)では、「観光対象にいかなる順番で立ち寄り、それらをいかにして印象深くつなぐことができるかを検討することが、トータルとしての観光者の体験の質を高めるために肝要となる¹⁶⁾」としている。また、佐々木(2000)では、「旅行中に体験するアトラクションの「質」によって旅行者の満足が影響されることは明らかである¹⁷⁾」としている。さらに小宮路(2012)では、満足は顧客のポジティブな感情を形成させ、再購買意向や当該サービス・ブランドへのロイヤリティを高めることに繋がるとある¹⁸⁾。つまり、体験の質を高めるということは旅行者の満足度を高めることに繋がり、その結果、旅行者の消費が促進されると考えられる。

このように旅行者に対して適切なルートを提案することは、旅行者の消費促進に繋がるといえ、観光による経済効果が増すことになると言える。そこで観光ルートを「空間」という視点に置き換えてみる。観光資源の組み合わせにより観光旅行者に効果的にアピールできるような観光ルートについての情報提供を行い、旅行中に費用対効果の高い消費を促すという行為は、店舗内という空間における消費活動を促進させるための考え方であるインスタ・マーチャンダイジング(以下ISM)の理論と近い内容なのではないかということが考えられる。ISMの詳細については後述するが、簡単に言えば、消費者の店舗内での購買額を高めるための施策である。

地域における観光の必要性について十代田(2018)を用いて4点を挙げたが、やはり重要なのは訪問者の消費総額である¹⁹⁾。高関与な旅行者の消費額を増加させる施策については立案も比較的容易であると考えられるが、消費額を底上げするためには低関与な旅行者の支出の増加についても検討する必要があると言える。

旅行に対して積極的でないと考えられている低関与な旅行者に対して、ISMの理論を援用することが可能であれば、観光地域の活性化に役立つと考えたのが、研究の背景である。このような背景から、本研究は行われる。

¹⁵⁾ 羽田(2019a)、p.1.

¹⁶⁾ 橋本(2013)、p.105.

¹⁷⁾ 佐々木(2000)、p.354.

¹⁸⁾ 小宮路(2012)、p.48.

¹⁹⁾ 原(2017)「米国の事例に学ぶ 観光客が「お金を落とすたくなる」まちづくり」『事業構想』2017年5月号、pp.48-51.

1.2. 研究の目的

本研究は、まず低関与な旅行者がとる消費行動に対して、ISM の考え方が援用できるかどうかを明らかにし、その考え方を観光地域において活用する手法について検討することを目的とする。ISM は消費者が店舗へ入店した際には意図していなかった商品を消費者が購買する、非計画購買という行動を元にした考え方である。この非計画購買は商品に対して低関与な状態での購入と言えるため、低関与な状態にある消費者に向けて、いかなる施策をとるかが重点となっている。そこで本研究では、旅行者の行動について関与(Involvement) の概念から考察を行う事により、店舗での消費行動と旅行者の行動の類似性を確認し、その援用可能性を見出す。そしてその手法を用いて観光地域を活性化させることを目指すものである。

低関与な旅行者を対象とする理由は、研究の背景でも述べているように、旅行者の意志の関与の少ない MICE などによる移動から増加していくことや、団体旅行などに参加する旅行者など、そもそも自らで旅行の行先を決めることができない旅行者が一定数存在することが考えられる点がある。

旅行やツーリズムがどのような行動を表すのかという定義については、日常から非日常への移行という事で、旅行者が普段活動している場所を起点として、そこから目的地に向かい、その目的地において行われる行動やその行動全体という点で、概ねその考え方は共通していると考えられる。そして、人が普段活動している場所から、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)などが検討を行っている。

このように、消費者が観光を行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。しかしながら、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。例えば、京都や奈良という観光地を目的地にしたとしても、どの寺社に訪れるかは、旅行者が現地に到着してから検討を行う、というようなことは一般的に見受けられる事象である。また食事場所の選定や、土産物の購入場所などの選択などについても、旅行前に訪れる場所を決めず、現地で選択をするということも多い。また、たとえ旅行前に行先を決定していたとしても、旅行当日に行先を変えるという事も想定される。つまり、旅行者は旅行中も選択行動を継続して行っていると言える。前述したように、旅行の行先を自らで決定しないような低関与な旅行者は数多く存在するが、旅行者の旅行前の関与の高低に関わらず、旅行者は現地に赴くこととなるため、旅行に対して低関与であるものに対しての施策を考えることは観光による利益を享受する地域（本稿では観光地域と表現する）にとっても有用であると考えられる。

本研究は低関与な旅行者の行動を明らかにすることにより、低関与な旅行者に対して有用な施策を提示することを目指すものであり、その具体的な施策として ISM を取り上げている。後述するが、旅行者について研究は高関与な旅行者に関してのものが中心であり、低

関与な旅行者についての研究は意義があると考ええる。

1.3. 研究方法

本研究は低関与な旅行者を研究対象としている。関与概念は消費者行動論を元にした考え方であり、関与概念の観光への援用可能性については、先行研究を元にした質的研究を行う。さらに、旅行における関与の差による旅行者の行動の違いや低関与な旅行者の特性については、アンケート調査により量的研究を行う。調査により低関与な旅行者の特性を確認し、低関与な消費者との関連を見出すことにより、低関与な旅行者に対し ISM を援用する可能性があるということができると考える。旅行者の関与についての調査項目については Zaichkowsky(1985)が開発した PII(Personal Involvement Inventory)を元にして行う。

調査結果を元に、低関与な消費者の店舗での消費行動と低関与な旅行者の行動の類似性を確認し、ISM の低関与旅行者への援用可能性を見出す。そして ISM を用いて観光地域を活性化させることを目指す。

1.4. 本研究での用語の定義と研究全体の構成

ここでは、本研究において用いる主要な用語についての定義を示すとともに、本研究の研究対象を述べる。

1.4.1. 旅行

UNWTO では、tourist の定義を「個人が普段生活している環境、訪問地における雇用を除く、一年未満のビジネス、レジャー及びその他のあらゆる目的で訪問地を一泊以上滞在した者を tourist 又は overnight visitor」としている。本研究ではこの定義を用いて、「ビジネス、レジャー及びその他のあらゆる目的で普段生活している環境を離れて、他の土地に訪れること」とする。日常生活圏から移動することが研究対象となるため、旅行の日数については問わない。また、その目的も観光のみに留まらず、ビジネスや個人的な要件での移動も含むものとする。

1.4.2. 旅行者

前項の旅行の定義の実施者となるため、その定義は「ビジネス、レジャー及びその他のあらゆる目的で普段生活している環境を離れて、他の土地に訪れる者」となる。しかしながら本研究は、低関与な旅行者の行動について理解を進めるものであり、旅行に対する消費行動全般を対象にしている。そのため日常生活圏を離れるという移動だけではなく、その段階よ

り前の、旅行についての情報探索を行う時点や意思決定過程を含める必要がある。そこで本研究では旅行者を「旅行実施中だけでなく、その前後を含めた旅行に関する過程全般に関わる者」とする。

1.4.3. 関与 (Involvement)

消費者行動論における関与概念については第 2 章で詳細を記すが、Laaksonen(1994)は関与の定義について「個人が製品に熱中する程度を反映するもの²⁰」としている。本研究では旅行と旅行者が関与についての対象となるため、「旅行者が旅行に関心を持つ関わり合いの度合い」とする。

1.4.4. インストア・マーチャンダイジング (ISM)

ISM の定義については、田島(1989)に則し、「小売店頭で、市場の要求に合致した商品および商品構成を、最も効果的で効率的な方法によって、消費者に提示することにより、資本と労働の生産性を最大化しようとする活動²¹」と本研究では定義する。本研究ではこの定義にある小売店頭を観光地に置き換えて ISM の考え方を援用することができるか検証する。

1.5. 本研究の構成

本論文は全体で 8 章により構成されている。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す。

第 2 章では旅行に関して関与概念を用いて研究を行っている先行事例を概観し、旅行について消費者行動論を用いた研究の中で、明らかにされていない部分を提示し、本研究での検討課題の精緻化を行う。

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、関与という単語を使用した概念についても複数存在している。それらの中で、旅行者の関与について検討を行う場合には、どのような考え方を用いればよいか、先行研究を確認することにより研究の方向性を見出す。

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

²⁰ Laaksonen(1994)、訳書 p.35.

²¹ 田島(1989)、pp.33-34.

証を行った先行研究を取り上げる。これは、本研究の仮説の基礎となるものである。この章では仮説を3つ設定している。

第5章ではインスタ・マーチャンドアイジング (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、非計画購買が大半を占めるISMは低関与な旅行者に通じるものがあると考え、その詳細について検討を行い、旅行者行動への援用可能性について検討を行う。この章では仮説1つを設定している。

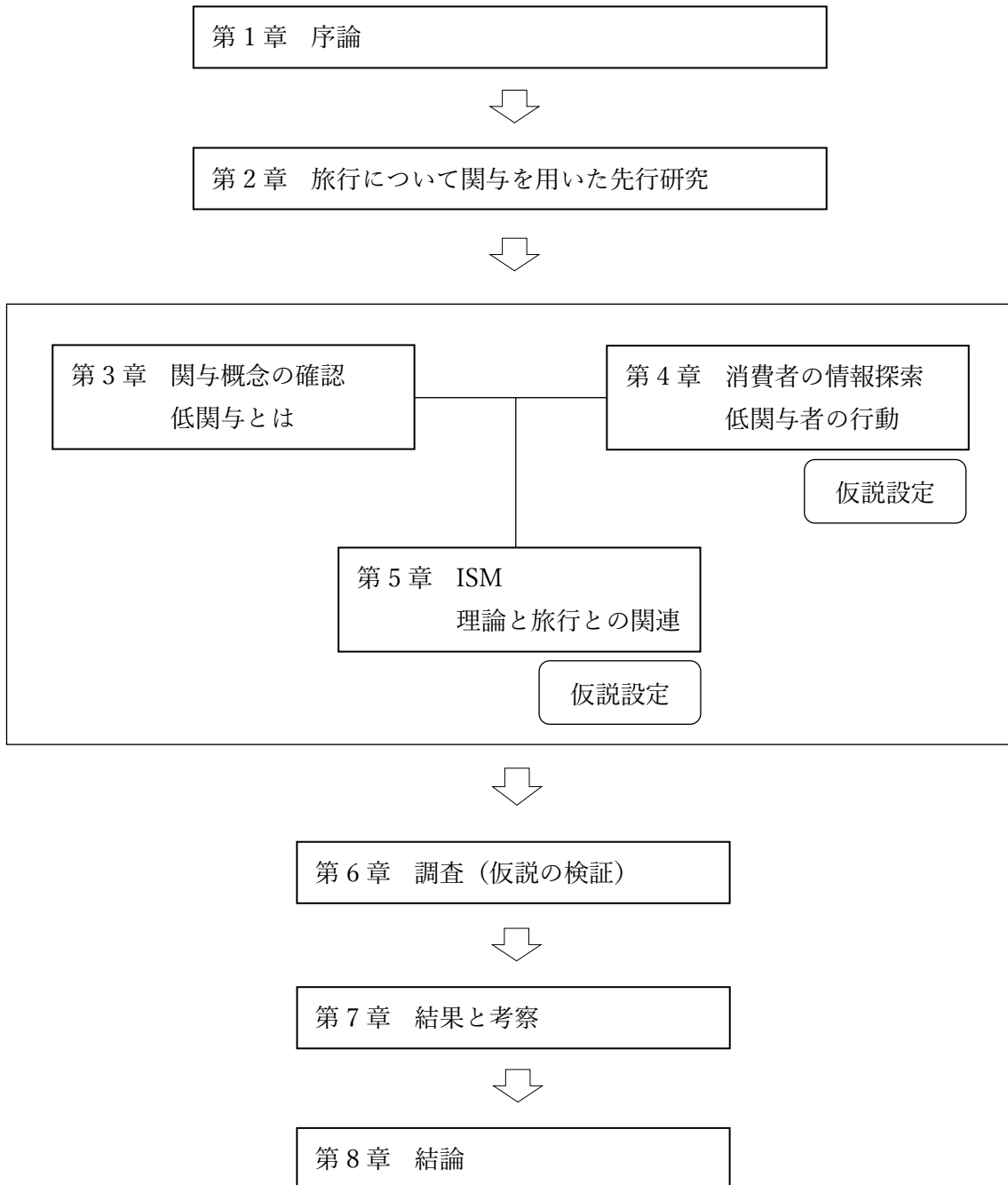
第6章では仮説に基づいて実施した「国内旅行における関与についての調査」について、その概要と結果について記す。

第7章では調査の結果を元にして仮説1から仮説4についての分析と検証を行い、さらにそれらを元にして考察を行う。

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す。

論文の構成を図式化したものが(図表1)である。

(図表 1) 論文の構成



1.6. 第1章のまとめ

第1章では、本研究の背景と目的ならびに研究方法や研究で使用する用語の定義などを行った。本研究は低関与な旅行者がとる消費行動に対して、ISMの考え方が援用できるかどうかを明らかにし、その考え方を観光地域において活用する手法について検討することを目的とするものである。

低関与な旅行者を取り上げる理由として下記が挙げられる。一つ目に、旅行は時間と費用とがかかることから、消費者にとって関与の高い行動であると捉えられがちであるが、実際はそうではなく、同行者に導かれた旅行であったり、業務渡航の場合であったりするなど、旅行に関して関与の低い状況も考えられるという点が挙げられる。二つ目に、コロナ禍が過ぎた後には、旅行に対して消極的な者も増加することが想定され、低関与な旅行者を研究対象とすることは、観光産業全般に対する底上げに繋がると考えられるという点が挙げられる。

ISMの考え方を援用する理由としては、ISMが非計画購買という低関与な状態の消費者に対しての施策であることが挙げられる。店舗を対象としているISMの考え方を、地域を訪れる旅行に対して援用することが可能になるとすれば、旅行に対して低関与な旅行者に対して有効な施策を見出すことができることになる。店舗を地域に置き換えて施策を検討することにより、観光地域の活性化のための方策に繋げることが可能になる。

研究方法としては、先行研究を元にした質的研究と、アンケート調査による量的研究の両面から行い、研究の精緻化を目指す。

第2章 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

本研究は低関与な旅行者の消費行動を研究対象とするが、本章では旅行について関与概念を用いて研究を行っている先事例を概観する。先行研究を確認することにより、消費者行動論を用いた旅行者についての研究の中で明らかにされていない部分を提示し、本研究での検討課題を精緻化する。

前述した通り、日常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(2015)、佐々木(2000)、佐々木・前田・小口(2006)などが検討を行っている。これは後述する関与概念においては永続的関与といえ、普段から旅行についてどのような関わり方を示しているかに関連すると考えられる。自らが旅行先を決めるというわけではない旅行者は、この永続的関与が低いことが想定される。

2.1. 旅行者に対する消費者関与概念の援用

旅行者の行動について「消費者関与」概念を元に理解を進めようとしたのが西村(2009)である²²。関与に関する考え方については第3章に記すが、西村は、消費者が旅行に対する購買意思決定を行う際の情報探索は状況的関与(購買関与を含む概念)であると捉え、消費者が旅行そのものに対する関与については永続的関与(製品関与を含む概念)であると捉えている。そしてそれぞれの関与概念を用いて旅行者の関与について検討を行っている。

旅行に対する関与を状況的関与と永続的関与とに区別することによって、西村は旅行が必ずしも高関与な商品であるとは限らないものであり、旅行に対する関与については高低があることを示唆している。一般的に旅行は、積極的に情報を入手しなければならない情報源を多く活用しているため「情報処理型」の意思決定プロセスが採用され、高関与型の製品であると考えられがちである。しかしながら意思決定方法はそれだけではなく、意思決定に際してあまり労力を要しない「刺激-反応型」のプロセスを経る場合も存在する²³。つまり、旅行という製品カテゴリーは、必ずしも高関与型の消費行動だけがとられるわけではなく、低関与型の消費行動も行われる可能性があるとしている。

また、前述したように、旅行においては旅行そのものに対する永続的な関与だけではなく、旅行を購買するという状況でも関与は存在し、その際にも関与の度合いが異なる状況が存在することが想定できるとしている。つまり、永続的関与と状況的関与では関与について考慮すべき内容が異なるとしている。

加えて西村は、旅行者が選択する旅行形態と旅行者の関与水準との関連性についても言

²² 西村(2009)、pp.183-195.

²³ 清水(2004)、p.122.

及している。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行った 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 2-1)のように分類している。

(図表 2-1) 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(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. より筆者編集

西村は、旅行者の選択する旅行形態を個人手配旅行とパッケージツアーとに分け、関与水準によってどちらの形態を選択するかについて明らかにしている。一般的にパッケージツアーは、立ち寄り先や食事場所など、旅行の内容がある程度固定されていることから、旅行者にとって旅行の自由度が低いと考えられる。そのため旅行経験が豊富な旅行者は、旅行の自由度の低いパッケージツアーの利用を避け、個人手配旅行により旅行を実施することが想定される。しかしながら Takai-Tokunaga(2007)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という旅行形態にこだわるわけではなく、個人手配旅行からパッケージツアーまで、様々な自由度の旅行形態を、旅行の目的や行先、同行者などによって使い分けるということを明らかにしている。パッケージツアーは旅行の自由度は低いが、その名の通り交通手段や宿泊がパッケージ化されているため、個人手配を行うよりも安価であり、旅行の手配などの手続きも容易である。そのため永続的関与が高かったとしても、状況的関与が低い場合は、パッケージツアーを使用するとしている。そして、このような旅行者のタイプを「自由自在型」と命名しており、旅行者の品質判断力²⁴には高低が存在するということを表していると言える。

旅行経験が豊富である旅行者は、製品関与が高いことが想定されるために、自由度の高い個人手配旅行のみを選択することが予想されていた。しかしながら製品関与が高かった

²⁴ 品質判断力については第三章にて記述する

としても必ずしも個人手配旅行を選択するわけではなく、購買関与の水準によっては、パッケージツアーを選択することが明らかになった。このことから西村は、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。そして、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。

以上の先行研究では関与の高低の存在やその違いについて言及を行っている。また関与については高関与な旅行者の特性を中心に確認しているが、低関与な旅行者については一般的な言及に留まっており、十分な検討がなされているとはいえない。

2.2. 観光地選択における関与

旅行者が観光地選択をする際、旅行者の関与の高低により、客観寄りのイメージが影響するかそれとも主観寄りのイメージが影響するかを明らかにしようとしているのが大谷・齊藤(2001)である²⁵。この研究は、ウェブサイトにおける他者のコメントが、閲覧者の観光地に対するイメージにどのような影響を与えるかを調査したものである。その中で、消費者の関与水準により消費者に影響を及ぼすイメージに違いがあると仮定している。研究方法としてはウェブサイトにおける他者のコメントが観光地のイメージにどのような影響を与えるかを調査するという手段を採用している。

研究の仮説としては、観光地選択は高関与状況下で行われると想定されるため、客観寄りのイメージ項目の方が他者による影響を受けにくく、低関与状況下では、主観寄りのイメージ項目の方が他者意見に影響されやすいとしている。

この研究の特徴として、調査対象者の関与の高低を測定するために、青木・斎藤・杉本・守口(1988)で用いられている消費者関与の測定尺度と低関与型購買行動特性の測定尺度を援用して、独自で観光研究における関与尺度を策定して調査を行っている点が挙げられる。そしてこの観光研究における関与尺度は、消費者関与の測定尺度を「観光地関与」、「観光関与」、「購買関与・情報処理関与」の3つに、そして低関与型購買行動特性の測定尺度を「バラエティー・シーキング」、「非計画購買」の2つに分類している(図表2-2)。さらに、調査対象者を実験群と対照群とに分け、実験群には他者コメントのあるページを閲覧させ、閲覧していない対照群と比較している。

²⁵ 大谷・齊藤 (2001)、pp.23-34.

(図表 2-2) 大谷・齊藤(2001)による観光研究における関与尺度

観光地関与	1 お気に入りの観光地がある	消費者関与の測定尺度
	2 また行ってみたい特定の観光地がある	
	3 旅行費用がいくら安くなっても、訪問する観光地は変えない	
	4 自分の好みにぴったりあった観光地がある	
観光関与	5 観光すると楽しい気分になれる	
	6 観光することに親しんでいる	
	7 どこに観光するかで、自分の個性が反映されると思う	
	8 観光は、自分らしさを表現するのに必要なもの	
	9 観光について豊富な知識をもっている	
情報処理関与・ 購買関与	10 情報を集めたい観光地がある	
	11 観光地ごとに色々な特徴を比較してから旅行に行く	
	12 多少時間や金をかけてもよい観光地を選びたい	
	13 訪問する観光地を選ぶとき、期待通りであるか心配である	
	14 できる限り時間をかけて慎重に観光地を選ぶ	
シーキング バラエティ	15 色々な観光地に行ってみたい	低関与型購買行動特性の測定尺度
	16 新たに知った観光地には、ついつい行ってみたいくなる	
	17 試しによく知らない観光地に行ってみたくなる	
	18 試しに色々な観光地への旅行計画を立ててみたいくなる	
非計画購買	19 行く予定がなくても、思いつきでついつい旅行してしまう	
	20 テレビや雑誌でよく目にする観光地に行ってしまうことが多い	
	21 他の観光地に行ったついでに、別の観光に行くことが多い	
	22 テレビや雑誌をみて、良さそうだと思って旅行することがある	

出所 大谷・齊藤(2001)「観光地イメージに対する旅行関与と他者意見の影響－実験計画法によるウェブサイト上での観光地のイメージ操作－」『立教観光学研究紀要』第3号、p.26.

研究結果としては、旅行自体への関与の高低は訪問意向の差異に反映されるということと、観光地選択は関与度の違いが選択行動に影響する可能性が高いことを明らかにしている。しかしながら、観光地選択は高関与状況の下で行われるという仮説については支持しておらず、この結果から観光地選択は関与状況にかかわらず行われると言う事ができる。また、関与の高低にかかわらず、主観寄りのイメージのほうが、客観的なイメージよりも他者の意見の影響を受けやすいという仮説については支持されている。

2.3. 高関与旅行者の行動分析

アニメ作品に登場する場所へ旅行者が訪れることを聖地巡礼（以下、「アニメ聖地巡礼」）と言うが、このような嗜好性の高い旅行者の行動を元にして、高関与旅行者の行動の意思決定やその特性について調査、分析を行ったのが岩崎・津村(2018)である²⁶。この研究では、アニメ聖地巡礼という旅行目的に対して強い思い入れを抱く高関与な消費性向を持つ旅行者について、関与概念を用いてその特性を明らかにしようとしている。高関与旅行者を研究対象とした理由として和田(2015)²⁷を用い、現代は消費者需要が高度化・成熟化しているため、「こだわり」をもった消費スタイルである「高関与消費」の分析が重要であるとしている。

岩崎・津村は関与概念を用いる前提として、旅行行動による関与対象を旅行行動という大きなくりではなく、①旅行行動そのもの、②旅行先（地域）、③旅行目的の3つに分けることを提案している²⁸（図表 2-3）。

（図表 2-3）旅行行動による関与対象

関与対象	例
① 旅行行動そのもの	海外旅行好き
② 旅行先（地域）	韓国マニア、ハワイ好き、秘境マニア
③ 旅行目的	ライブ遠征、アニメ聖地巡礼、絶景写真撮影

出所 岩崎・津村(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)、p.64.

²⁶ 岩崎・津村(2018)、pp.63-81.

²⁷ 和田(2015)、p.6. 「関与概念とライフスタイル概念を結び付けた場合、消費者のライフスタイルを形成するものはほとんどが『生活の豊かさ』を形成するものであり、分析の対象はおのずと高関与状況になる」として、高関与者に対する研究の重要性を説いている

²⁸ この分類は前田(1995)の「観光行動類型」を元にしてしている。前田は観光行動の特徴として、「旅行優位型」、「旅行先優位型」、「目的行為優位型」の3つを挙げている。

岩崎・津村がこの研究で対象としている高関与旅行者はアニメ聖地巡礼を目的としており、関与対象の中では旅行目的に対して高関与であると言える。この旅行目的に対して高関与である旅行者の行動については、前田(1995)²⁹を用いて「兼観光」として捉えられるとしている。これまでの観光研究は観光を意図した行動を意味する「純観光」を前提としている点に対して、今後は「純観光」のみで旅行を把握しようとするのは不十分なのではないかとしている。前田も総理府(1993)の数値³⁰を元に、国内の業務・研修・帰省旅行の約60%、海外への業務・研修旅行の約70%が、それぞれ観光を兼ねているとしており、純粋に観光旅行のみを行っている旅行者ばかりではないということが明らかにされている。前田の提示している数字は若干古いデータではあるが、昨今でいえば、ワーケーションやブレッジャーなど、仕事の合間に余暇を楽しんだり、仕事での移動と休暇取得を同時に行ったりするような行動も見られるようになり、消費者の行動が多岐にわたるようになった現在では、旅行目的の境目はより曖昧になってきていると考えられる。

岩崎・津村は、兼観光の増加の理由として、元々旅行行動や旅行先については関心がなかった消費者が、旅行目的が高まることにより旅行行動が引き起こされたため発生するものであるとしている。そしてその流れは、昨今はより多く見られるようになったとも述べている。そこで、旅行目的の高まりの代表的事例としてアニメ聖地巡礼を取り上げ、高関与旅行者の行動について分析を行う理由としている。

対象者に対するアンケート調査を実施し、検証した結果、高関与旅行者の行動特性は、Solomon(2002)の消費者の態度形成における階層効果モデル(図表2-4)の中で、経験階層モデルにあたることを明らかにしている³¹。これは聖地巡礼が、感情(聖地に対するあこがれ)→行動(聖地巡礼行動)→信念(聖地である地域に対する認識)という順序で態度形成がなされることに起因している。また、高関与旅行者には、何度もその聖地を訪れ同じ行動を繰り返すという、リピート性を備えているということも明らかにしている。聖地巡礼を行う旅行者にリピーターが多い点や、継続的に通う事により当該地域に対して愛着を持つようになる点については岡本(2018)でも同様に述べられている³²。

一方、本研究は低関与な旅行者を対象としているが、Solomon(2002)のモデルにおいて

²⁹ 前田(1995)、pp.45-46.

³⁰ 総理府内政審議室(1993)による「兼観光」の推計値

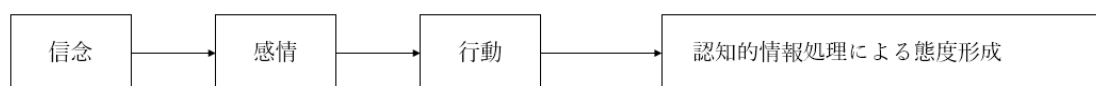
³¹ Solomon(2002)は、消費者の態度形成の階層効果モデルとして3つのモデルを挙げており、経験階層モデルは、広告などによって商品に対する感情が形成され、購買や使用行動が生じ、その結果、信念が形成されるという、消費者の快楽的動機づけによって態度が形成されるモデルとしている。他には認知的要素から感情的要素、行動的要素を経て態度形成がなされる標準的学習階層モデルと、認知的要素から行動的要素、感情的要素を経て態度形成がなされる低関与階層モデルが存在する。

³² 岡本(2018)、pp.84-85.

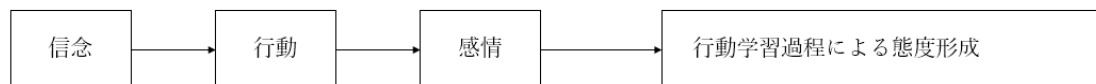
は、低関与階層モデルの消費者は信念→行動→感情の順序で態度形成がなされるとしている。しかしながら店舗における ISM の場合は、信念から行動に移行する段階部分を対象としており、行動後の行動学習過程による態度形成については対象としていない。そのため、旅行者の行動後の態度形成については本研究では考慮しないこととする。

(図表 2-4) 態度形成の階層効果モデル

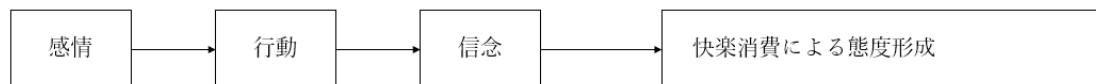
標準的学習階層モデル



低関与階層モデル



経験階層モデル



出所 Solomon(2002) ”Consumer Behavior: Buying, Having, and Being”

岩崎・津村の研究では、高関与旅行者の行動について主に取り上げ、その結果について述べている。しかしながら分類の中で、「兼観光」という用語を採用しているように、現代の旅行者にとっては「純観光」のような旅行が全てではなくなっている。旅行目的の重要性が高まり、旅行行動そのものの意味合いが変化してきていると考えられる現在においては、兼観光の度合いも関与の高低により異なるものとなることが想定される。その点で低関与な旅行者についての研究を進めることは意義があると考えられる。

2.4. 消費者の製品判断力と購買関与度による旅行情報源の差異

消費者の情報源選好を規定する要因を製品判断力と購買関与度の二つの概念で捉え、いかなる消費者が、いかなる情報源を選好するのかという規定関係を明らかにしようとしているのが中川(2013)である³³。中川は仮説として、消費者の製品判断力と購買関与度について、それぞれ人的情報源やオンラインの消費者レビューとの関連性があるとしている。

第4章にて後述するが、消費者の情報探索は永続的なものと一時的なものが存在する。中川も消費者の情報取得には購買を意識しての積極的な探索と、当面の購買予定とは別

³³ 中川(2013)、pp.80-93.

に、継続的に自分の購買環境を学習するものの2つがあるとしており、当該研究においては、購買を意識しての積極的な探索に焦点を当てている³⁴。

購買関与度については、Hawkins, Best and Coney(1986)の定義を用いて「購買決定や選択に対して消費者が感じる心配や関心の程度」と解釈し、消費者の価値体系における購買の重要性であるとしている。ゆえに、消費者の購買関与度が高くなれば、購買前の情報探索意欲は大きくなる。また、購買関与度は情報探索意欲を規定し、消費者の情報源選好を規定する要因として位置付けている。

また、製品判断力とは消費者が得た情報の理解に対する概念であり、情報の要約がどの程度まで許容されるか、その情報が消費者自らのニーズと関連付けることができるかを示すものとしている。池尾は品質判断力と表現しているが、製品判断力と品質判断力はほぼ同様の考え方とすることができる³⁵。製品判断力の高い消費者は、要約度の低い情報や、現物による生の情報から、自分自身の理解力で評価を行うことが可能であり、自分のニーズを満たす製品を探すことが可能である。しかしながら製品判断力の低い消費者は、製品の特性と自分のニーズを十分に関連付けることができないため、他者により要約された情報を必要とする。

中川による研究の特徴は、消費者が使用する情報源について、情報の要約度の高低と企業によって情報のコントロールが可能かどうかという2つの面から区別をした点にある。これらの情報の要約度による分類は(図表 2-5)となっている。企業が直接コントロールをすることのできる情報源としては、広告、価格、セールスマンによる情報提供、製品の使用経験を消費者に積ませることなどがある。そして企業が直接コントロールをすることができない情報源としては、雑誌や新聞などの記事、第三者による製品テスト、家族や友人などの口コミ、ほかの集団メンバーによる情報などが存在する。またインターネットによる情報については、消費者レビューのように読み手が理解しやすいように情報の要約度が高くなっているものが存在する一方で、企業サイトのように客観的特性を情報として提供しているため、読み手が内容を理解するのに能力を要する情報の要約度の低いものも存在するとしている。

³⁴ Bettman (1978,1979)による、情報取得の分類についての考え方を援用している。

³⁵ 池尾(1988)では、消費者行動を類型化するために品質判断力という考え方を導入しており、それを情報収集のタイプにより探索判断力と経験判断力に分類している。

(図表 2-5) インターネットを含めた情報源の分類

	高要約度	低要約度
企業にとって直接 コントロール可能	セールスマン 小売店、企業のオフィシャルブログ	広告 製品 価格 企業のオフィシャル・サイト
企業にとって直接 コントロール不能	家族・友人 他の集団メンバー Facebook等のSNS 特定テーマのコミュニティ・サイト	新聞や雑誌の記事 第三者による製品テスト オンライン上の新聞・雑誌記事

出所 中川(2013)「情報源としてのインターネットと消費者情報源選好」『マーケティングジャーナル』33巻2号、p.86.

中川は旅行者が情報源選好をする際の要因として購買関与度と製品判断力があり、それらを元に消費者の行動について明らかにしようとしている。一つ目の購買関与度の測定尺度としては「旅行全体への支出は思い切った支出であったか（心理的支出）」、「旅行後に後悔したくないので、慎重に旅行先を選択したか（後悔回避度）」、「旅行先の選択は重要なものであったか（選択の重要性）」の3点を採用している(図表 2-6)。

(図表 2-6) 購買関与度の測定尺度

心理的支出	旅行全体への支出は思い切った支出であったか
後悔回避度	旅行後に後悔したくないので、慎重に旅行先を選択したか
選択の重要性	旅行先の選択は重要なものであったか

出所 中川(2013)「情報源としてのインターネットと消費者情報源選好」『マーケティングジャーナル』33巻2号、pp.87-88. より筆者編集

また、二つ目の製品判断力の測定尺度としては「普段から観光旅行や観光地に関する雑誌や本を読んでいるか（日常的情報探索）」、「普段から、観光旅行の旅行先選びについて、友人や同僚にアドバイスをする方か（アドバイス）」、「旅行先を決める際に、誰かからのアドバイスも受けずに自分だけで判断できたか（自主判断力）」の3点を採用している(図表 2-7)。

(図表 2-7) 製品判断力の測定尺度

日常的情報探索	普段から観光旅行や観光地に関する雑誌や本を読んでいるか
アドバイス	普段から、観光旅行の旅行先選びについて、友人や同僚にアドバイスを をする方か
自主判断力	旅行先を決める際に、誰かからのアドバイスも受けずに自分だけで判 断できたか

出所 中川(2013)「情報源としてのインターネットと消費者情報源選好」『マーケティングジャーナル』33巻2号、p.88. より筆者編集

調査の結果、製品判断力が高まるほど重要性が高まる情報源として、「旅行ガイドブック」、「テレビ番組」、「雑誌、新聞記事」があり、製品判断力が低くなるほど重要性が高まる情報源は「旅行コミュニティサイト」、「SNS」であったことを明らかにしている。さらに購買関与度が高まるほど重要性が高まる情報源は「旅行会社のパンフレット」だったとしている。

仮説に対しては、消費者の製品判断力が低いほどオンライン消費者レビューの重要性は高まるという点が支持された。しかし、オフラインの人的情報源の重要性については支持されていない。この点について中川は、製品判断力の低い消費者は伝統的な情報源以上にインターネット上の情報源をより積極的に活用しており、それはつまりインターネット上の情報源が人的情報源を代替しうる情報源として利用されているとしている。

また、購買関与度と各種情報源との関係については有意な関係が認められず、その点から、消費者の情報源選好を規定する要因は第一義的には製品判断力であるとしている。

2.5. 観光地に対する関与と旅行者の行動との関係

これまで確認してきた先行研究は、消費者が旅行に対してどのような関与状態にあるかについての研究であったが、小原(2020)では消費者の観光地に対する関与が観光地に対する行動や感じ方についてどのような影響を与えるかということを検証している³⁶。

小原はこれからの観光地経営において、観光地が国内外の消費者から選択され、再訪される観光地になる必要があるとしている。そこで観光地選択についての研究を行っているが、その中で消費者の観光地に対する関与を「観光地関与」と定義づけている。そして「観光地関与」は旅行者の訪問回数、滞在日数、旅行計画期間に影響を与えると仮説を設定し、検証を行っている。

この検証に際して小原は、Zaichkowsky(1985)が開発したPII(Personal Involvement Inventory)を参考にして、(図表 2-8)の沖縄に関する関与水準の測定尺度を採用している。

³⁶ 小原(2020)、pp.51-59.

PII は特定の製品についての関与水準を測定することを目的としているが、大学生の春休み休暇の旅行について研究を行っている Clements & Josiam (1995)において、旅行に対する関与と旅行実施や目的地選択の関係性について実証している³⁷ことから、小原(2020)においてもこの関与水準が採用されている。

(図表 2-8) 沖縄に対する関与水準の測定尺度

『沖縄は私にとって』								
1、重要な場所	1	2	3	4	5	6	7	重要ではない場所
2、無用な場所	1	2	3	4	5	6	7	有用な場所
3、貴重な場所	1	2	3	4	5	6	7	価値のない場所
4、有益な場所	1	2	3	4	5	6	7	有益ではない場所
5、無関心な場所	1	2	3	4	5	6	7	関心がある場所
6、不可欠な場所	1	2	3	4	5	6	7	余分な場所
7、退屈な場所	1	2	3	4	5	6	7	興味がある場所
8、ありきたりの場所	1	2	3	4	5	6	7	刺激的な場所
9、魅力的な場所	1	2	3	4	5	6	7	魅力がない場所
10、平凡な場所	1	2	3	4	5	6	7	おもしろい場所

出所 小原(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.54.

小原(2020)は消費者の旅行そのものに対する関与ではなく、観光地に対する関与についてのものであるが、観光地に対する関与水準が高いことは訪問回数の増加に影響を与えることや、旅行計画期間に影響を与えることを明らかにし、PIIが無形の物に対しても有用であることを示している。また、関与水準の高低により優位差がある要因についても確認をしている。これらの関与水準の違いによる各要因の傾向をまとめているのが(図表 2-9)である。

³⁷ Clements & Josiam (1995)では、大学生の春休みの休暇の旅行決定についての調査を行い、旅行に対する関与の度合いと旅行実施については有意な関係があったことと、旅行に対する関与の度合いと目的地の選択との間にも関係があったことを明らかにしている。

(図表 2-9) 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

「—」は他の関与群と有意差なし

出所 小原(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.

2.6. 第2章のまとめ

第2章ではこれまで関与概念を用いて旅行に関する研究を行ってきた事例の概観を行ってきた。まずはそれぞれについて確認を行う。

西村(2009)では、消費者が旅行に対する購買意思決定を行う際の関与と旅行そのものに対する関与とは性質が異なるとし、それぞれ状況的関与（購買関与を含む概念）と永続的関与（製品関与を含む概念）であると捉えている。この状況的関与と永続的関与の考え方は、元来は一般的な商品を対象に考えられたものであるが、無形のサービスにも援用されるといふ事がこの研究により明らかにされた。

大谷・齊藤(2001)は旅行自体への関与の高低は訪問意向の差異に反映されるということと、観光地選択は関与度の違いが選択行動に影響する可能性が高いことを明らかにしている。旅行自体への関与については永続的関与と言え、観光地選択については状況的関与とすることができる。また観光地選択は関与状況にかかわらず行われるとしている。

岩崎・津村(2018)では高関与者の行動特性は、感情→行動→信念という順序で態度形成がなされる経験階層モデルにあたることを明らかにしている。また、高関与旅行者にはリピート性も備えているということも明らかにしている。この場合はファンという永続的関与の高い状況を保ちつつ、状況的関与を迎えることになるため、永続的関与と状況的関与のいずれもが高関与な状況であり続けることが想定される。しかしながら、高関与者が行う旅行であったとしても、聖地巡礼という旅行者の目的から外れた部分の旅行については、かならずしも状況的関与が高いとは言えない。例えば旅行者の目的が聖地を巡ることのみにある場合、目的地での一般的な観光や飲食などには全く興味を示さない可能性もある。例えば海産物が有名な土地に訪れたとしても、食事には全く興味がなく、ファストフードで済ませてしまうような事例が考えられる。このような場合は、通常の旅行と比較すると、むしろかなり低関与な状況に陥る状況も存在することが想定される。

中川(2013)は、消費者の情報源選好を規定する要因を製品判断力と購買関与度の二つの概念で捉え、いかなる消費者がいかなる情報源を選考するのかという規定関係を明らかにしようとした。消費者の製品判断力が低いほどオンライン消費者レビューの重要性は高ま

るという点は支持されたが、購買関与度による情報源の差は支持されず、消費者の情報源選好を規定する要因は第一義的には製品判断力であるとしている。

小原(2020)は、Zaichkowsky(1985)が開発した PII を参考にして、消費者の観光地に対する関与について調査を行っている。その結果、観光地に対する関与水準が高いことは訪問回数の増加に影響を与えることや、旅行計画期間に影響を与えることを明らかにしている。この研究は、有形の製品についての関与水準を測定することを目的としている PII が、無形のサービス等に対しても有用であることを示している。

先行研究を概観したところ、旅行者の関与には状況的関与と永続的関与が存在することや、観光地選択は関与状況に関わらず行われることが確認された。また、高関与な旅行者についての先行研究はなされているが、低関与な旅行者については、その存在自体は認められてはいるが、具体的に低関与な旅行者を研究対象として取り扱うものが確認できなかった。そのため、低関与な旅行者について研究を行うという点において、本研究は独自性があるという事ができると考える。

第3章 消費者行動論における関与概念

第2章では旅行者について関与概念を元にした先行研究を確認した。関与概念については消費者行動研究の中で数多くの研究がなされているが、この章ではまず研究を進めるにあたって、既存研究における関与概念について確認を行う。本研究は低関与な旅行者を研究対象としているが、低関与とはいかなる状況にあるものなのか、関与概念を概観することから精緻化を行う。

そして次に関与概念の適用領域と概念的枠組みについて確認を行う。関与は消費者の内部より発生するものであるが、消費者の関与に影響を及ぼす要素は多岐にわたる。そのため関与概念やその枠組みについては多くの研究がなされている。研究対象とされている例として、消費者の関与に影響を及ぼすものが消費者の内部もしくは外部のどちらに存在するのか、影響が永続的なのか一時的なのか、変化や方向性の有無、活性化するタイミング、関与が対象とするもの、関与によりもたらされる影響の違いなどがある。

第2章で先行研究を確認した西村(2009)は、関与の影響が永続的なのか一時的なのかという観点で旅行者の行動について論じていた。前述したとおり、関与概念は様々な方向から検討がなされているが、複数存在する関与概念の中で、旅行者の関与について検討を行う場合に、どのような考え方をすればよいかを考慮をして、研究の方向性を示す必要がある。そのため本章では、関与概念についての先行研究を確認することにより、その探求を行う。

3.1. 関与概念の発端

関与概念は社会心理学領域を発端としており、事物または考えが個人の価値体系の中心に関連する程度を指す自我関与に起因している。自我関与とは、「態度を形成する対象や事象が個人の自我領域（自己と結びついた中心的な価値領域）と関わり合っている程度を表した概念³⁸」のことであり、個人の中心的な価値とその対象や事象の結びつきの強さにより、高低が区別されることになる。そして自我関与の程度が高いほどコミュニケーション内容との関連性が強くなり、自分の立場と近いと感じるか、遠いと感じるかで、関わりの強さを判断するという判断プロセスが見出された。このような考えは後述する精緻化見込みモデルなどの考え方にも引き継がれることになる。

関与概念について、当初は研究の焦点は消費者の説得的コミュニケーションによる態度変容に当てられていたが、Krugman(1965)では、広告効果について扱った研究の中で低関与学習の概念を提示している³⁹。この研究はテレビ広告の効果について取り上げたものであり、

³⁸ 青木(2010)、p.196.

³⁹ Krugman(1965)、pp.349-356.

無関与学習(learning without involvement)や、低関与学習(low-involvement learning)という概念を提示している。テレビ広告は関与の低い状態で受け取られるものであり、反復的に露出をすることによる効果により認知度向上には繋がるが、購買前の消費者に態度変容をもたらす効果はないとしている。

この結果、低関与な消費者は、製品や購買に対して消極的であったり、受動的であったりするということが確認できたため、能動的な高関与な消費者と対比しての研究が行われることになった。そしてそれ以降、関与は態度変容のみではなく、広範囲な意味を擁するものとして研究がなされるようになる。

3.2. 関与概念研究の適用領域

関与に関する多くの研究がなされてきたなかで、それらを整理して類型化を行ったものとして、青木(1987)や西原(2013)がある。代表的な関与概念研究の適用領域として西原は以下の領域を挙げている。それは情報処理、意思決定プロセス、説得的コミュニケーション、学習階層、広告効果、ブランド選択、ブランド・ロイヤルティや態度の測定、認知構造や反応に関わる研究、製品や消費者の類型に関わる研究などである。そして、関与はこれらの説明変数や媒介変数として扱われてきたとしている⁴⁰。本研究は、低関与な旅行者が旅行をする際にどのように関わるかを中心として検討するものであり、消費者の意思決定プロセスについての検証が中心となる。

3.3. 青木(1987)による関与概念の把握

関与研究を概観して、その流れを大きく 3 つに分けて捉えているのが青木(1987)である⁴¹。その 1 つ目として、関与概念の発端として先述した自我関与としての関与概念を挙げている。社会的判断理論を母体とする自我関与とその流れを汲む関与概念は、態度形成事象が当該個人にとって重要である程度を指す概念としている。

2 つ目に挙げているのが媒体関与としての関与概念である。消費者行動研究に関与という概念を初めて導入した前述の Krugman(1965)を契機として、関与概念は特に広告コミュニケーション効果の研究において最も重要な媒介変数の一つとして捉えられるようになったとしている。自我関与が態度形成と自我との結びつきの強さを反映している概念であるのに対し、Krugman の用いた関与概念は自我関与の概念とは異なり、媒体の特徴やコミュニケーション状況の相違による受け手の情報処理のタイプや強度を反映した概念であるとしている。また自我関与がある程度永続的で状況横断的なものであるのに対し、媒体関与ない

⁴⁰ 西原(2013)、p.305.

⁴¹ 青木(1987)、pp.97-113.

しはコミュニケーション関与については、その媒体の特性やコミュニケーションの状況により規定される情報処理の種類や強度を反映した概念であるとしており、状況特定ので一時的なものであるとしている。この永続的であるか、一時的であるかという分類については、消費者関与の階層として後述する。

3つ目に挙げられているのが、購買重要性の概念である。消費者の購買意思決定過程について検討する際に、購買重要性は重要な要素とされており、例えば Howard & Sheth model⁴²においても、外生変数の一つとして定式化して組み込まれている。この定義によれば、購買の重要性とは「消費者の活動を支配する動機(motive)の相対的強度であり、ある製品クラスと他の製品クラスとの相対的關係を規定するもの⁴³」とされている。そして、関与と購買重要性については、大きく重なり合う相互に代替的な概念であるとして青木は捉えている。

これらにより、青木は自我関与概念と消費者行動研究における媒体関与としての概念、そして購買重要性の概念の相違について確認を行い、それぞれが異なるものであるという事を明らかにしている(図表 3-1)。

(図表 3-1) 青木(1987)による関与概念の3つの分類

自我関与としての関与概念	態度と密接に関連し、態度形成事象と自我との結びつきの強さを反映している 状況横断的で永続的
媒体関与としての関与概念	媒体の特徴やコミュニケーション状況の相違による、受け手の情報処理のタイプや強度を反映した概念 状況特定ので一時的
購買重要性の概念	ある製品の特定状況下における購買の成果を個人がどの程度重要視しているかによる 状況特定ので一時的

出所 青木 (1987)「関与概念と消費者情報処理 (1) 概念的枠組と研究課題」、『商學論究』(関西学院大学), 35(1), pp.100-109. を元に筆者作成

3.4. Laaksonen(1994)による関与概念の把握

Laaksonen(1994)は消費者行動研究における関与概念の理解について、3つの観点から検証を行っている。その内容は、関与への認知に基づくもの、関与への個人的状態に基づくもの

⁴² Howard & Sheth(1969) 消費者がどのようなプロセスで製品やサービスの購買を決定するかを示したモデルであり、消費者の意思決定を「情報のインプット」「知覚 (情報処理)」「学習 (意思決定)」「反応 (購買)」の4段階に分けてモデル化している

⁴³ Howard (1974),p.28. 青木(1987)の訳による

の、関与への反応に基づくもの、の3つであり、それぞれの先行研究を元に、関与概念の把握を試みている⁴⁴。その結果、関与の認知に基づく定義が最も有望であるとしている。認知に基づく定義の中では、関与の性質について特に3つを取り上げている。以下その3つについて確認を行う。

3.4.1. 関与の性質・連続変数として捉える

関与の性質の1つ目は、関与は連続変数として捉えるという事である。関与は個人と対象との心理的な繋がりやの程度に依存するものであり、関与水準は極めて低い水準から高い水準へと変化する。そのため関与は、順位付けられた連続体であるとしている。Laaksonenは関与についての「認知に基づく定義」を12件の先行研究⁴⁵から確認している。その中で関与に関する用語として「関与」「自我関与」「永続的関与」「規範的重要性」「製品への関与」「購買関与」が使われていることを抽出し、関与の定義について「個人が製品に熱中する程度を反映するもの⁴⁶」であることを確認している。そしてこの「認知に基づく定義」から、関与は強度の問題であり、対象に対する個人の態度の相対的重要性、ないしは対象に伴う結果の相対的重要性にかかわるものとして考えられるとしており、連続的に変化するとされている。このことから関与には高低があるという事が理解できる。

3.4.2. 関与の性質・永続的性質を有する

2つ目は、関与は態度の一つの特性として捉えられ、永続的な性質を有するという事である。関与の「認知に基づく定義」の中で、永続的関与について述べられている先行研究としてはHouston and Rothschild(1979)⁴⁷、Rothschild(1979)⁴⁸、Bloch(1981)⁴⁹の3件が存在する。永続的な性質を持つ関与水準は一時的な状況特定の特性の影響は受けないが、個人と対象との間にすでに存在した関連性を反映するとしている。継続的に関与が続くとされる

⁴⁴ Laaksonen(1994)

⁴⁵ 関与についての「認知に基づく定義」の先行研究は Engel and Light(1968), Day(1970), Hupfer and Gardner(1971), Houston and Rothschild(1979), Lastovicka and Gardner(1979), Rothschild(1979), Tyebjee(1979), Bloch(1981a), Engel and Blackwell(1982), Zaichkowsky(1984), Slama and Tashchian(1985), Peter and Olson(1987)が対象とされている

⁴⁶ Laaksonen(1994),訳書 p.35.

⁴⁷ Houston and Rothschild (1979), p.3.

⁴⁸ Rothschild (1979), p.77.

⁴⁹ Bloch (1981), p.97.

永続的関与は、定義の対象が製品であるため、製品関与とも名づけられている。

3.4.3. 関与の性質・方向性を有する

3つ目は、関与が常に方向性を持つという事である。この方向性については認知に基づく定義によるアプローチよりも、関与への個人的状態に基づくアプローチにおいてより多く説明されている。例えば Cohen(1983)では、選択性が関与の本質的特徴であるため、関与は方向性に対して特定化されるべきであり、心理的な部分に方向づけられるとしている⁵⁰。また Mitchell(1979)においても、関与の方向性は、製品カテゴリーや特定ブランドなどのレベル、あるいは特定の理由での製品購買レベルでも分析可能であるとしている⁵¹。そして、方向性について、例えば広告や製品のような関与を刺激する対象やこの刺激に関連する購買のような何らかの活動としてとらえている。

3.4.4. Laaksonen(1994)による関与概念の把握のまとめ

概観をしたように Laaksonen は関与概念について、関与への認知に基づくもの、関与への個人的状態に基づくもの、関与への反応に基づくもの、の主に3つから定義づけをしようとした。そしてその3つに対し、儉約性、適用範囲、弁別性、論理的一貫性という価値基準から、どのアプローチからが概念規定を検討するのにふさわしいか評価を行っている。これらのアプローチでは、必要価値条件のすべてを満たすものは存在しなかったが、中でも最も有望な方法を提供するのは、認知に基づくアプローチであるとしている。認知に基づくアプローチは、適用範囲ならびに論理的一貫性で明らかに基準を満たしており、儉約性では基準を満たしていないが、詳細弁別性においては満足のいく形で基準を満たしているためである。そのため、認知に基づくアプローチは、消費者行動の理論形成において、きわめて限定された意味を与えられるとしている。

3.5. 関与の活性化の契機による分類

Laaksonen は、関与が有する性質の一つとして永続的な性質を持つことを挙げている。しかし永続的だけではなく、一時的な外部要因も特定状況において個人の関与水準に影響を与えることがある。そのため、動機付けられる要因となった状況的刺激と環境的刺激は、関与の規定要因として作用すると考えている。

これらの永続的な状態と、状況的な状態に関連して、「対象特定の関与」と「状況（課題）

⁵⁰ Cohen(1983)、pp.325-328.

⁵¹ Mitchell(1979)、pp.191-196.

「特定の関与」に関与を区分しているのが青木(1989)である⁵²。青木は関与について「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⁵³」と定義している。しかしながら青木は、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している。その理由として、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ことが挙げられている。これらについて青木は(図表 3-2)のように分類している。

(図表 3-2) 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] ・製品（クラス）関与 ・ブランド・コミットメント ・広告媒体関与	[課題の捉え方] ・購買意思決定関与 ・コミュニケーション関与
	[動機的基盤] ・認知的関与 ・感情的関与	[動機的基盤] ・認知的関与 ・感情的関与

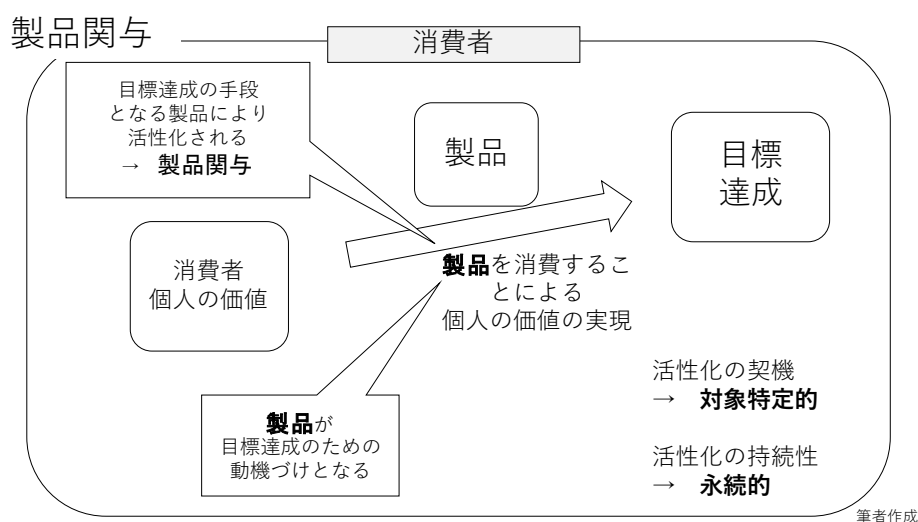
出所 青木(1989)「消費者関与の概念的整理--階層性と多様性の問題を中心として」、『商学論究』(37)1-4、関西学院大学、p.132.

「対象特定の関与」とは消費者がある特定の対象物に対して示す関与であり、その関与は永続的なものとされる。これは Laaksonen が関与の性質に挙げている永続的性質に関連したものであり、当該対象物が消費者個人の価値の実現とより多く関われば関わるほど、当該対象物に対する関与が高くなることが考えられる。そして価値関連的な性格を持つとされ、例として「製品関与」が挙げられる。製品関与とは、目標達成の手段となる製品により活性化された心理状態のことを言い、製品を消費、所有することが個人の価値の実現につながる場合に発生するとされる。そのため、製品が目標達成のための動機づけとなる(図表 3-3)。

⁵² 青木(1989)、p.126.

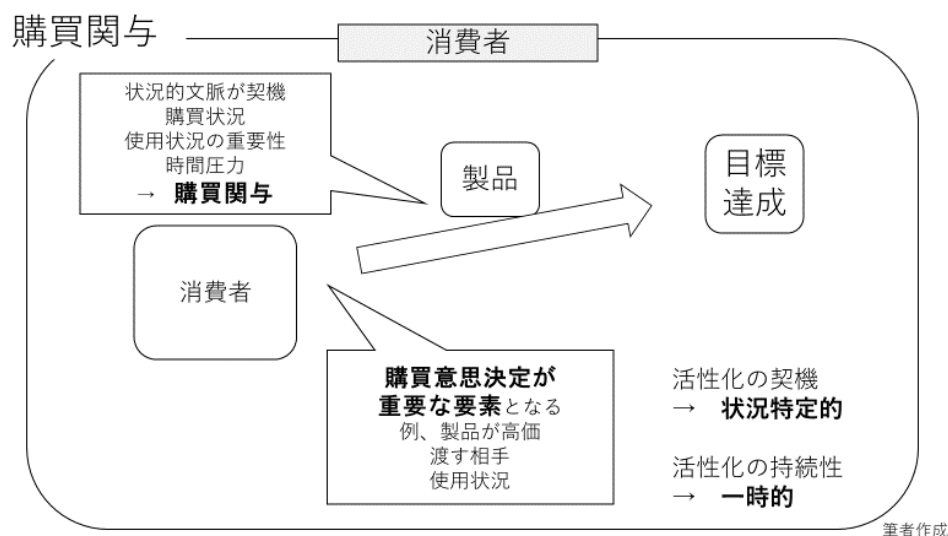
⁵³ 青木(1989)、p.125.

(図表 3-3) 製品関与



「状況（課題）特定の関与」とは、ある特定の状況における課題達成を契機として喚起される関与であり、その状況において達成されるべき課題の重要性、つまり課題達成と消費者個人との価値体系との間に規定されるとしている⁵⁴。典型例としては「購買関与」が挙げられる。購買関与は購買時点の知覚リスクなどに起因する。製品関与とは異なり、製品そのものではなく、例えばその製品を渡す相手であるとか、製品の使用状況など、購買意思決定を行うこと自体が重要な要素となっている(図表 3-4)。

(図表 3-4) 購買関与



⁵⁴ 青木(1989)、p.127.

これらの製品関与と購買関与について整理する。製品と消費者とが価値の実現で結びついているのが製品関与であり、価値・目標・動機などの消費者特性や、属性・価格・象徴的意味などの製品特性が関与の源泉となっている。活性化の契機は対象特定のであり、活性化の持続性は永続的である。一方、購買関与は、購買状況や使用状況、時間圧力などの状況的文脈を源泉としている。活性化の契機は状況特定のであり、活性化の持続性は一時的である(図表 3-5)。

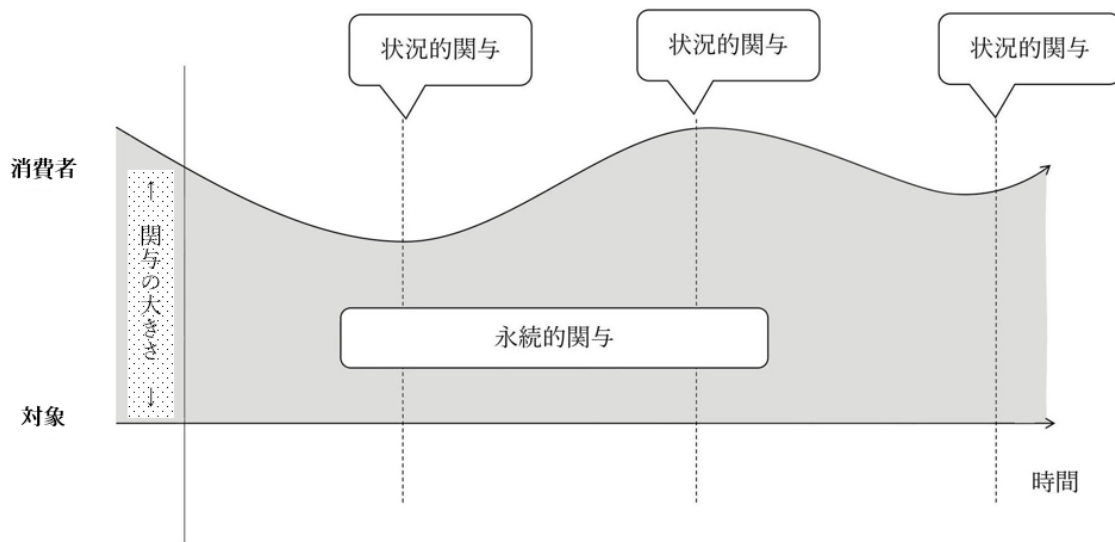
(図表 3-5) 製品関与と購買関与の比較

	活性化の契機	活性化の持続性	関与の源泉
製品関与	対象特定の	永続的	消費者特性 価値、目標、動機など 製品特性 属性、価格、象徴的意味など
購買関与	状況特定の	一時的	状況的文脈 購買状況、使用状況、時間圧力など

出所 石川・佐々木・石原(2021)『入門 マーケティングの核心 -マーケティングの未来を展望する-』、同友館、p.28. Schiffman et al.(2008)“Consumer Behaviour” より筆者編集

また、永続的関与と状況的関与について図で表したものが(図表 3-6)である。関与の対象は一定であり、消費者の関わり方が変化する。状況的関与は一時的な地点の関与の度合いとなり、その関わり方もその時々により変化する。また、永続的関与は文字通り永続的であるが、関わり方は一定ではなく、消費者の関わり方は変化する。状況的関与が点とすれば、永続的関与は面というようにあらわすことができると考える。

(図表 3-6) 永続的関与と状況的関与



筆者作成

3.6. 購買関与度と探索判断力

消費者が購買を行うにあたって、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⁵⁵」と定義している。言い換えれば、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⁵⁶ということである。

消費者による情報収集について検討する際には、消費者が情報を収集するにあたり、どの程度の能力を備えているかが問題とされる。消費者の情報収集に対する意欲が同じであったとしても、情報を理解する能力が異なれば、その結果は異なるものになると考えられるためである。このような能力について池尾(1988)は消費者の「探索判断力」と名付け、与えられた情報に対してどの程度の判断能力があるか、善し悪しが理解でき、自ら処理をすることができるかという概念としている。そのうえで、消費者の行動は購買関与度と探索判断力の高低により消費者に対して実施すべきマーケティング戦略が異なるとして、探索財のマーケティング戦略について4つに分類を行っている。また、これを実際に消費し経験することで評価できるようになる経験財に置き換えた場合についても、基本的に同じように分類することが有効であるとしている。経験財の場合は探索判断力を経験判断力と置き換えて、経験財のマーケティング戦略について、購買関与度と経験判断力による分類を行っている(図表 3-7)。

⁵⁵ 池尾(1988)、p.84.の訳による

⁵⁶ 池尾(1988)、p.84.

(図表 3-7) 経験財のマーケティング戦略

購買関与度		経験判断力
[セル2] 高関与・低判断力 ・人的プッシュ	[セル1] 高関与・高判断力 ・コストパフォーマンスの追求	
[セル3] 低関与・低判断力 ・イメージ高揚型プロモーション ・小売店頭スペースの確保	[セル4] 低関与・高判断力 ・試用促進のためのプロモーション ・小売店頭スペースの確保	

出所 池尾(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)、p.88.

以下、マーケティング戦略と合わせて、それぞれの特性について確認する。

高関与・高判断力の場合、消費者はより詳細な（情報の要約度⁵⁷の低い）情報を求め、自らで判断を行おうとする。そのため、マーケティング戦略としては、広範な商品流通や情報提示よりも、商品自体のパフォーマンスを向上させることが必要だとしている。

高関与・低判断力の場合は、消費者は情報収集に対しての意欲はありながらも、品質判断力は低いため、より詳細な情報を取得したとしても判断をすることができず、結果として要約度の高い、理解をするために労力のかからない情報源を必要とする。そのため、小売店の店員やセールスマンとの会話、あるいは家族や知人、友人などとのコミュニケーションが有力な情報源となる。そこでマーケティング戦略としては、消費者の身近な専門家としての小売店員や、セールスマンによる人的なプッシュが必要であるとされる。探索財の場合、人的なプッシュを情報源とした場合、消費者は購買後に自らが得た情報とは矛盾する情報と出会う確率がある。そのため、判断力の低い消費者に対しては、人的なプッシュに加えて、消費者の認知的不協和を削減するためのプロモーションも必要であるとしている。

そして低関与・低判断力の消費者の場合も、判断力が低いために人的なプッシュが必要であることは同様であるが、関与が低いために消費者は情報収集への労力を払おうとはせず、長い会話を行うことは好まないと考えられる。マス媒体を用いた広告でブランド・イメージを高めたり、店頭陳列を増やしたりなどをして、消費者との接点を増やすことが必要となる。

⁵⁷ 情報の要約度とは、消費者の品質判断力にも関連するものであり、次章にて説明を行う。

低関与・高判断力の場合、判断力を有しているために要約度の低い情報の処理は可能ではあるが、関与が低いために情報収集にかかる努力は限定的であるとされる。判断力が高いがゆえに、購買に至る可能性も残しており、その点では試用を促進することは有効であると考えられる。しかしながら、マーケティングの施策としては、低関与・低判断力と同様に、消費者との接点を増やすことが必要であると言える。

3.7. 関与と知識によるマーケティング戦略の違い

製品関与度と品質判断力を元にした分類は、清水ら(2012)によって行われている。清水らは、製品関与度の高低と消費者の知識を元に、情報探索パターンと購買における特性やコンタクト・ポイントについてまとめている。判断力は消費者の知識と関わりがあり、その高低により消費者の探索行動は変化するといえる。羽田(2021)では、この分類に補償型か非補償型かの意思決定ルールを加えた一覧を作成している(図表 3-8)。消費者の知識が高い場合には、情報探索に必要なとされる努力量は少ないかもしくは中程度となる。一方、消費者の知識が低い場合、関与が高い場合には情報探索に非常に多くの努力量が必要とされ、関与が低い場合には情報探索は非常に少ない努力量となる。

またこの表からは低関与の場合、知識の高低に関わらず非補償型の意思決定ルールがとられることが確認できる。非補償型の意思決定ルールは、補償型に比べて情報処理の負荷が小さい。つまり探索コストの低い意思決定ルールを採用するという事が言える。また、第5章で扱う ISM における店舗内の施策については、低関与者の購買前や購買時のコンタクト・ポイントの部分をこの表と関連付けて考えることができる。

低関与者に対するマーケティング手法としては、知識の高低に関わらず、開放的チャネル、店頭での露出最大化、広い品揃えが有効だとされている。情報探索に対して労力を使わない消費者には、様々な場所や時間で購入できたり、一度に複数の者が購入できたりするなどの利便性を向上させることが効果的だという事である。

また、低関与であっても知識の高低により効果的な手法は異なることが表からも確認できる。低知識の場合は絶対的な低価格やわかりやすい提示方法など、ISM による簡便に峻別のできる状態が提供されて購買に至るといえる。一方、高知識の場合は、既存の知識があることにより、POP による誘導、商品陳列によるパッケージの露出などのブランドを再認識する手掛かりが契機となり購買に至ることが想定される。

低関与な消費者は購買する対象の重要度が低いため、購買のための労力を注がないことが考えられる。そのため、低関与な消費者に対しては、青木らは「利便性を意識したコンタクト・ポイントを配置することが重要⁵⁸」だとしている。

⁵⁸ 青木ら(2012)、p.331.

(図表 3-8) 関与と知識の高低による購買の特性とコンタクト・ポイントごとの施策

	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	・ブル戦略 (製品力・ブランド力)	・プッシュ戦略 (人的情報源)	・ブル戦略+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 羽田(2021)「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」『東洋大学大学院紀要』第57集,p.107.

3.8. カスタマー・ジャーニー

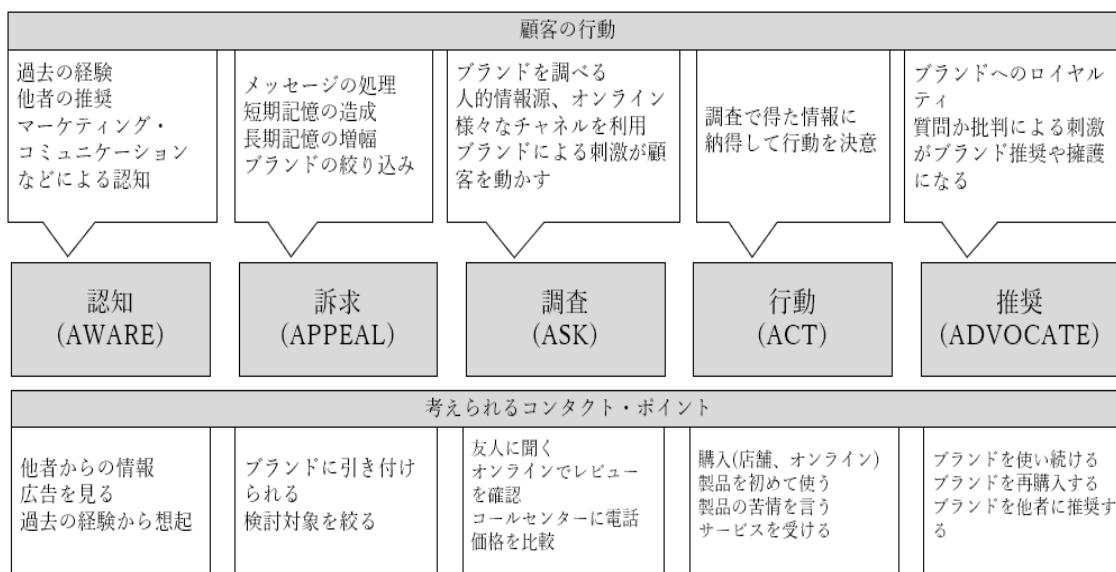
開放的チャネル政策をとることにより、多くの店舗で商品が取り扱われるようにして消費者の利便性を高めたり、広い品揃えを備える業態を販売チャネルとして選択したりすることは、消費者とのコンタクト・ポイントを増やすことに繋がると言える。コンタクト・ポイントとは消費者と商品とが接触する場面のことを言う⁵⁹が、コンタクト・ポイントを増やすことは、カスタマー・ジャーニーの視点でも重要だとされている。

カスタマー・ジャーニーとは、製品やサービスを知った顧客が、購入や推奨に至るまでの道筋のことを表している。Kotlerらはカスタマー・ジャーニーにおいて、顧客の行動は5つの段階(5A)が存在するとしている。それは認知(Aware)、訴求(Appel)、調査(Ask)、行動(Act)、推奨(Advocate)とされており、それぞれの段階で顧客とのコンタクト・ポイントが発生するとしている(図表 3-9)⁶⁰。

⁵⁹ 青木ら(2012)、p.309.

⁶⁰ Kotler, Kartajaya, Setiawan(2016),訳書 pp.97-103.

(図表 3-9)カスタマー・ジャーニーのマッピング



出所 Kotler, Kartajaya, Setiawan (2016) ” Marketing 4.0: Moving from Traditional to Digital”, Wiley,(恩藏直人監訳、藤井清美訳『コトラーのマーケティング 4.0 スマートフォン時代の究極法則』、朝日新聞出版)、pp.97-103.を筆者編集

消費者が購買意思決定に至るまでの複数の地点で接点を設けることは、低関与の消費者に対しても有効であり、さらにカスタマー・ジャーニーの考え方を低関与な消費者に対して援用することが考えられる。

旅行に関するカスタマー・ジャーニーとして知られているのが旅マエ・旅ナカ・旅アトという考え方である⁶¹。元々は訪日観光客を対象として使用されている用語であり、旅行者の行動を、出かける前と旅行中、そして旅行後の行動とに分け、それぞれの段階ごとに適切なアプローチをすることが重要とされているが、現在では旅行者全般に対しても使用されている。ICTの発達は、消費者がどのような場面で情報に接しているかという事の測定を容易にし、これまで以上に消費者がどの段階でどの情報に接するかという事が重視されるようになった。そしてそれぞれの段階において消費者へのアプローチが異なることも(図表 3-9)からは確認することができる。本研究が対象とするのは、旅マエ及び旅ナカの部分ではあるが、旅ナカで得られた満足により、旅アトの旅行者の行動が促進されることはカスタマー・ジャーニーの観点からも起こり得る。低関与であった旅行者が、旅ナカでの経験により、地域に対して旅アトに高関与となることは、岩崎・津村の研究でも言及されており、旅マエ・旅ナカ・旅アトはそれぞれが連携していると言えるであろう。

⁶¹ 石川(2016)、p.5.

3.9. 購買意思決定の関与の高低による消費者の購買行動類型

消費者の購買に対する関与度を、消費者にとって重要かどうかを基準として、意思決定の範囲との組み合わせで行動を類型化しているのが Assael (1984)である。消費者の意思決定の範囲とは、消費者の購買行動が習慣的なものであるかどうかということであり、習慣的なものであれば情報探索はほとんどなされず、ブランドについても一つしか検討しないとされている。また、習慣でない場合には消費者は情報探索を行い、購買に際して代替ブランドの比較を行うとされ、これを Assael は購買意思決定と称して分類している。

そして、それぞれの状況において、関与の高低を組み合わせることにより、消費者の行動分類は4つに分けられるとされている(図表 3-10)。

(図表 3-10) 消費者の購買意思決定

	高関与の購入決定	低関与の購入決定
意思決定 ・情報探索 ・代替ブランドの検討	複雑な意思決定 (自動車、家電製品)	バラエティー・シーキング (シリアル)
習慣 ・情報探索をほとんどしない ・代替ブランドを検討しない	ブランド・ロイヤルティ (タバコ、香水)	慣性 (野菜缶詰、紙タオル)

出所 Assael, H. (1984), "Consumer Behavior and Marketing Action (2nd ed.)", Boston, MA: Kent Publishing Company.

消費者にとって関与が高く、意思決定も行われるような場合、その購買行動は消費者にとっては最も重要度が高い購買行動であると考えられ、積極的に情報探索を行ったり、価格やサービスなどの複数の面から代替ブランドの比較を行ったりする。つまり複雑な意思決定がなされることとなる。しかしながら、高関与な購買意思決定を行うものであったとしても、繰り返し選択をしていくと、消費者は過去の経験から学習を行い、自分にとってふさわしいブランドを選択することが容易になってくる。そこでブランドがもたらす消費者への反復的な満足と、特定のブランドへの強いコミットメントがもたらされると、結果としてブランド・ロイヤルティが形成されることとなる。そして消費者は同じブランドの商品の購入を再度行うことになり、情報探索や代替ブランドの評価は限定されるか、行われなくなる。

そして、消費者にとって関与が低い場合、消費者はバラエティー・シーキング型と呼ばれる行動をとる。消費者の購買関与度は低い、ブランド間の知覚差異が大きい場合、消費者はいくつかの異なるブランドを使用したり、複数のブランドをスイッチして、色々なブランドを試したりするような行動をとる。これは消費者にとってその購買のリスクが低く、特定

のブランドへのコミットメントもないためであり、様々なブランドを試すことにより、違いを楽しんだりしているとも言える。一方で、低関与でも同じ商品を購入する場合もある。これは購入が習慣的になっている場合であり、消費者がそのブランドに対してブランド・ロイヤルティを有しているのではなく、単に惰性で購入をしていると言える。消費者にとって関与が低い場合、代替品を探索するための時間や労力は極力割きたくないものであり、労力を少なくするために、反復して同じブランドを購入する行動をとる。低関与購買において求められるものは、消費者が満足できるブランドなのであり、消費者にとって最善なブランドが必要とされているという事ではない。

この類型を旅行に対して低関与で習慣的な行動をとる消費者に置き換えてみる。つまり、消費者が情報探索や代替ブランドの比較を行うことがない状況ということである。旅行者の場合として考えられるのは、第1章で挙げたような実家への帰省や MICE などの業務に関連した旅行などが当てはまると言える。これらの場合において、旅行の行き先と宿泊先について思料すると、行き先については、すでに決定されていることが想定される。そして宿泊場所については、実家への帰省の場合は選択の余地はほぼない。そして業務の場合は、予算や目的地などの関係から宿泊先の選択肢はかなり狭められていることが考えられる。また、同一箇所への出張などの場合には、前回と同じ宿泊場所を利用するというような習慣的な行動をとる事は十分考えられる。

3.10. 購買関与と製品関与による旅行への影響

製品関与と購買関与の考え方を旅行に置き換えて考察する。旅行を趣味として、常に旅行のことを考えているような永続的な関与を行っている消費者層もいれば、普段は旅行についてはあまり考えることがなく、必要に応じて検討を行うような、旅行に対して永続的関与が低い消費者層もいることが想定される。

消費者の旅行に対する永続的関与が低い場合、旅行選定への影響は低いと考えられる。一方で、理由はそれぞれであるが、「旅行にいかねばならない状態」にあるような、状況的関与が高くなった旅行者の場合、永続的関与が低かったとしても旅行選定への影響は増加することが考えられる。旅行の選定は行先に限らず、滞在地の選定や食事、買い物などを含む事が考えられるであろうし、それは一人で行くか同行者を伴うかどうかによっても判断基準や結果は異なってくるであろう。つまり、旅行選定に及ぼす影響については状況的関与のほうが永続的関与よりも与えられる影響が大きいと言える。そのため、旅行消費に対する施策について検討する際には、永続的関与ではなく状況的関与の高い旅行者に対しての施策を検討するほうがより効率的であると考えられる(図表 3-11)。消費者が非計画購買を行うという事を前提とした ISM は、状況的関与に主眼が置かれているため、ここに本研究を推進すべき理由が存在すると言える。

(図表 3-11) 購買関与と製品関与が及ぼす旅行選定への影響

		旅行に対する購買関与 (状況的関与)の水準	
		高	低
旅行に対する製品関与 (永続的関与)の水準	高	影響 大	影響 小
	低	影響 中	影響 小

筆者作成

3.11. 第3章のまとめ

本章では消費者行動論における関与概念について確認を行った。社会心理学領域を発端としている関与という考え方は、消費者行動論やマーケティングにおいて、数多く取り上げられている。その研究は多岐にわたるため、研究内容によって関与の持つ意味が異なる部分もあるが、発端が自我関与を元にしたものであることに相違はなく、関与は個人の行動に影響を与えるものであり、対象や事象との関わり方の度合いにより高低があると言える。

また、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。製品関与は製品を消費することにより個人価値の実現を達成することを目標としているのに対し、購買関与は特定の状況における製品を通じての課題達成を目的としている。購買関与は、製品が目標を達成するのではなく、購買意思決定そのものが目標達成のための重要な要素となると言える。これを旅行に置き換えた場合、普段からインターネットの情報を検索したり、ガイドブックなどを閲覧したりするなどして、ある目的地に行きたいと継続して検討をしているような状態は製品関与とみなすことができる。また、急に出張などでどこかに行く必要があったり、法事などで故郷に戻ったりするなどといった、状況的な要素が大きいものは、購買関与であると言えるであろう。

さらに、関与と知識の観点から確認を行い、低関与者は情報探索に対して労力を使わないという事が確認できた。そのため、低関与な消費者に対しては、様々な場所や時間で購入できたり、一度に複数の者が購入できたりするなどの利便性を向上させることが効果的だということを確認できた。またそれはコンタクト・ポイントを増やすことや、コンタクト・ポイントごとに消費者に対して良好な接触を図ることが重要であると言える。

旅行についての関与概念について検討する際、先行研究で西村(2009)も述べているように、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言え、本研究では状況的関与を中心として進めていくこととする。以上を踏まえて次章では消費者の情報探索行動について確認を行う。

第4章 消費者の情報探索行動

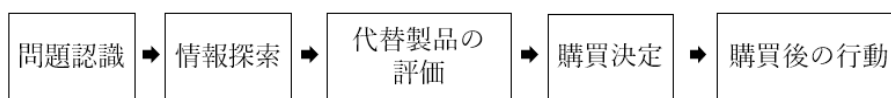
関与概念について確認を行った結果、常に旅行を意識しているような、旅行に対して永続的な関与を行っている消費者層もいれば、普段はあまり旅行については考えることがなく、旅行について考える状況が発生した際に検討を行うような、一時的な関与となる消費者層も存在することが確認できた。特に、関与の高低については、永続的関与よりも状況的関与の方が、その影響が大きいことが想定される。

本章では、消費者が情報探索行動を行う際に、どのような意思決定プロセスを経るのかを確認し、そのプロセスのなかで関与がどのような影響を及ぼすのかを明らかにする。さらに精緻化見込みモデルという消費者の情報収集に関与が及ぼすモデルについて概観し、低関与者の消費者行動についての特徴を確認する。

4.1. 購買意思決定プロセスと情報探索

消費者の購買意思決定は、いくつかのプロセスを経て行われることが明らかにされている。Kotler and Keller (2006)では先行研究を元に、そのプロセスを5段階のモデルとして述べている⁶²。消費者はまず問題やニーズを認識することにより問題意識を持ち、その解決のために情報探索を行う、そして複数のブランドについて比較を行い、購買を決定する。購買後は自らの購買行動が正しかったかどうか、自身の経験や他者からの影響によってその判断がなされる。この一連の購買プロセスを表したものが(図表 4-1)である。

(図表 4-1) 消費者購買プロセスの5段階モデル



出所 Kotler, Keller (2006) "Marketing Management, 12th Edition", Prentice-Hall, (訳書 p.239.)

しかしながら消費者は、必ずしもこの図のような一直線のプロセスを経るわけではない。消費者は、途中で戻ったり、途中から開始したり、途中の段階を経由しなかったりと、この図の通りではない様々な行動をとることが明らかにされている。そして、購買プロセスは、永続的関与という考え方からも想定できるように、商品購入のタイミングよりもはるか前に始まっている。そして購買後に評価がなされることから理解できるが、購買が終了しても

⁶² Kotler, Keller (2006), 訳書 p.239.

プロセスは継続するとされている。本項では、この購買意思決定プロセスの中で購買前行動⁶³とされている「問題認識」と「情報探索」について確認を行う。

4.1.1. 問題認識

購買プロセスの起点とされているのが問題認識である。購買プロセスは消費者の抱える問題やニーズについて、消費者自らが認識をした時に始まるとされている。言い換えると、消費者が理想としている状態と現実の状態に隔たりが存在し、消費者がその隔たりの存在を解決すべきと認識することと言える。この解決すべき問題やニーズは、消費者が自ら認識をすることによって内部から引き起こされるものと、広告を見たり、他者からの影響を受けたりすることなどによって外部から引き起こされるものが存在する。

問題認識について関与概念から捉えてみる。第3章で確認したように、消費者の関与は永続的な関与である製品関与と、状況的な関与である購買関与があり、問題認識の起点はそれぞれ異なる。製品関与の場合、消費者はその製品に対しては継続的に関わりを持ち続けており、何らかのきっかけを元にして、より本格的な問題解決の段階に移行する状態になると言える。そして購買関与の場合、消費者は普段はその対象に対して関わりを持っておらず、外部から引き起こされる要因をきっかけとして関与が発生する。そして、その要因が自らにとって関与が高いかどうか、消費者が購買行動をとる際に判断をする基準となる。また、後述する精緻化見込みモデルにおいても、関与の差による消費者の行動の違いが示されている。

4.1.2. 情報探索

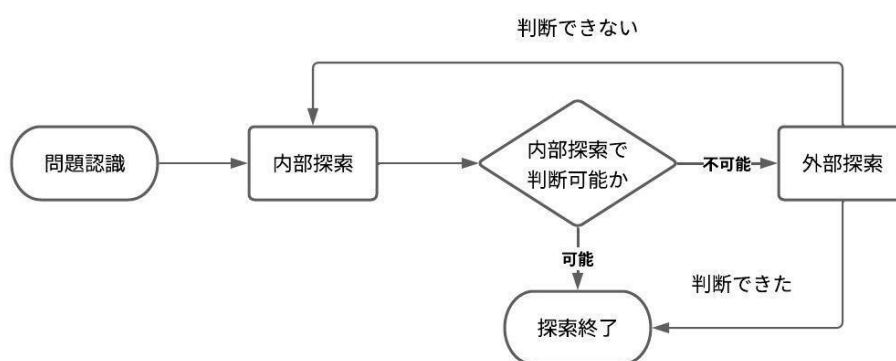
内部あるいは外部からの刺激により購買の必要性を認識させられた消費者は、次に情報探索を行おうとする。消費者の多くは、まず自らの経験や受動的な学習によって形成されている記憶の中から関連情報を再生する「内部探索 (internalsearch)」を行う⁶⁴。内部探索は自らの知識や経験のみで行うものであるため、消費者の探索コストは小さい。しかしながら、内部探索のみで消費者の望む情報を十分に得られるかどうかは定かではない。つまり、内部探索のみしか行わない場合は、見た目の探索コストを低く抑えることができるが、消費者の意識していない部分で、消費者は損をしてしまう可能性がある。そのため、消費者の探索行動が内部探索のみに留まるのは、消費者が豊かな経験を持っていたり、必要とされる情報も少なかったりする状況にあること、あるいは損をしたとしても消費者にとっては大きな問題ではない状況にあることが想定される。

⁶³ 金(2020)、p.9.

⁶⁴ 青木 (1982)、p.3.

一方、消費者の知識や経験が不足しており、内部探索だけでは判断ができない場合、あるいは消費者の持つ情報が錯綜しており消費者にとって矛盾が生じる場合、内部探索は中断され、「外部探索（external search）」が実行される。外部探索がどの程度行われるかについては、情報探索コストとの比較が挙げられる。外部探索を実施することによる情報探索コストと、外部探索を実施せずに消費者が選択を誤った際の損失とを比較した結果、消費者が損失を被る可能性が高い場合には、積極的に外部探索に移行することが考えられる。内部探索から外部探索への遷移を表したものが(図表 4-2)である。

(図表 4-2) 内部探索と外部探索



筆者作成

商品価格が消費者にとって高いと感じる金額の場合は、購買を失敗した場合の消費者の損失が大きくなるが、この損失と情報探索にかかるコストとを比較して、損失の方が大きい場合は外部探索を行うと考えられる。またあるいは購入を検討している商品の品質が一律ではない恐れがある場合は、消費者の商品購入が満足いかないものとなる可能性が高くなる。この消費者が負う可能性についても損失可能性と言うことができる。外部探索を行うためのコストは、情報探索コストとの比較もなされ、その比較の結果が外部探索を行うかどうかの判断基準となると言える。また、内部探索と外部探索は内から外への単一方向的な行動ではなく、外部探索で得ることのできた情報を元に、再度内部探索を開始するという、相互循環的なプロセスを経ているとされている⁶⁵。

外部探索の際に消費者が使用する情報源については 4 つのグループに分類できるとされており、情報源によって得ることのできる情報量や消費者に対する影響力は異なる(図表 4-3)⁶⁶。

⁶⁵ 田中、清水(2006)、pp.182-183.

⁶⁶ Kotler, Keller (2006) 訳書 p.240.

(図表 4-3) 消費者の情報源

情報源	具体例
個人的情報源	家族、友人、隣人、知人
商業的情報源	広告、ウェブサイト、販売員、ディーラー、パッケージ、ディスプレイなど
公共的情報源	マスメディア(テレビ・ラジオ・新聞など)、製品評価をする消費者団体
経験的情報源	製品の操作、検討、使用

出所 Kotler, Keller (2006) "Marketing Management, 12th Edition", Prentice-Hall,(訳書 p.240.)

消費者が使用する情報源の中で、消費者が最も多くの情報を入手しやすいのは商業的情報源である。そして最も効果的な情報は、個人的情報源もしくは公共的情報源とされている。つまり、情報の入手のし易さと、情報の重要度は異なると言える。また、商業的情報源は情報機能を担い、個人的情報源は評価・容認機能を担うなど、情報源により異なる機能を果たしているとされている。

外部探索について、消費者が探索を行う時期の違いによって分類を行っているのが、Bloch, Sherrell, and Ridway (1986)である。第3章で購買関与と製品関与を取り上げたが、この分類はその2つに関係している。購買関与のように、何か特定の物を購入したいと想起した時に情報を収集するような、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。そして、製品関与のように、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探索を行っているのが継続的探索とされている。これらの枠組みをまとめたものが、(図表 4-4) である。

(図表 4-4) 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"> ・ 購買関与 ・ 市場環境 ・ 状況要因 	<ul style="list-style-type: none"> ・ 製品関与 ・ 市場環境 ・ 状況要因 		
動機	<ul style="list-style-type: none"> ・ より良い購買決定のため 	<ul style="list-style-type: none"> ・ 将来用いるための情報の貯蔵 	<ul style="list-style-type: none"> ・ 楽しさと喜びを体験 	
結果	<ul style="list-style-type: none"> ・ 製品や市場についての知識の増加 ・ より良い購買意思決定 ・ 購買に対する満足度の増加 	<ul style="list-style-type: none"> ・ 製品や市場に関する知識の増加 → 将来の購入効率 → 個人影響力 ・ 衝動購買の増加 ・ 情報探索やその他の成果から得られる満足度の増加 		

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

低関与な旅行者の場合、日ごろから旅行やその目的地に対して意識をしているとは考えられないため、この分類でいえば製品関与のような継続的探索ではなく、購買関与のような、購買前探索に該当する例が多くなることが予想される。

李(2005)は、消費者が旅行をする際には、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している⁶⁷。それは旅行を選択する場合、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額であることなど、情報不足や誤情報を原因とした誤った判断をすることによるリスクが高いことが理由とされている。ただしこれは逆に言えば、旅行にかかる費用が旅行者にとって負担ではなかったり、起こりうるリスクに対する許容範囲が広がったりする場合には、外部探索を行わずに内部探索にとどまる可能性があるということもできる。つまり必ずしも旅行は外部探索に依存する確率が高いとは言えないのではないか。そして、それは旅行においても非計画購買が成立するという事が考えられる。

4.2. 消費者情報処理モデル

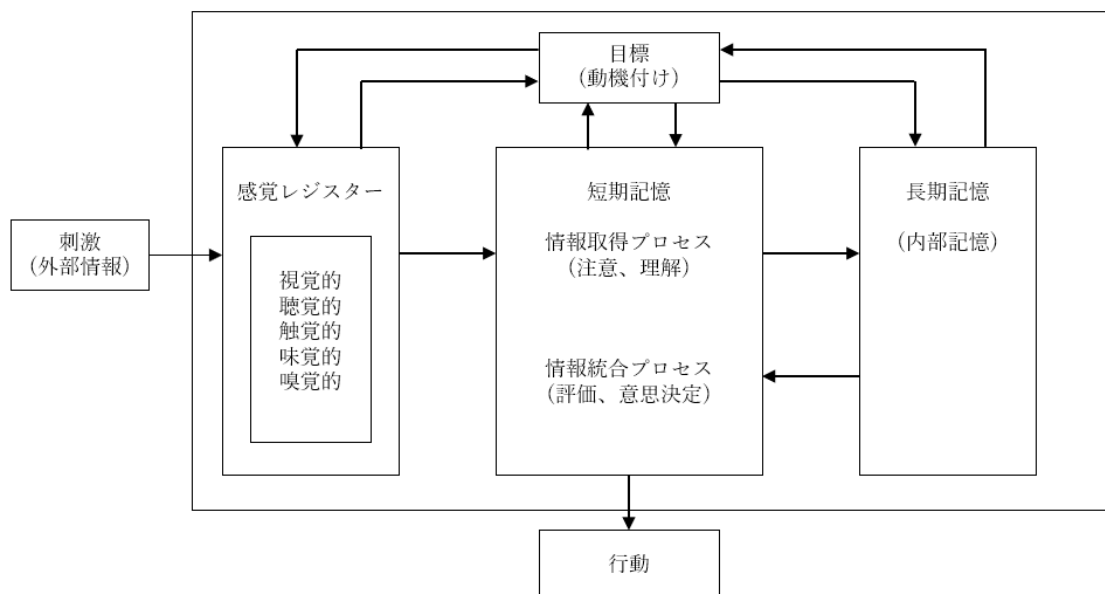
消費者の意思決定モデルの中で、消費者を一つの情報処理システムとみなして捉えたものが消費者情報処理モデルである。刺激に対して反応を行うような受動的な行動ではなく、外部情報に対してどのような解釈を行い、他の情報と組み合わせながら行動に移すかということを経営的に表しており、Bettman モデルがその契機とされている⁶⁸。

店舗で商品を眺めたり、広告を確認したりすることは、消費者にとって刺激（外部情報）を受けすることである。この入ってきた情報について消費者は五感を経て自身の短期記憶を経由させる。そして長期記憶に保存されていた知識と短期記憶内で統合され、目標（動機付け）がなされたり、行動がなされたりする。情報処理理論についての枠組みは(図表 4-5)の通りである。

⁶⁷ 李(2005)、p.110.

⁶⁸ 渡邊(2004)、pp.72-74.

(図表 4-5) 消費者情報処理の概念モデル



出所 阿部(1984)「消費者情報処理理論」中西正雄編著『消費者行動分析のニュー・フロンティア—多属性分析を中心に』誠文堂新光社、p.122.

この消費者情報処理モデルについて渡辺(1992)は、低関与財では短期記憶に依存する情報処理のウエイトが高関与財より高いとしている⁶⁹。つまり低関与財の関与は永続的ではなく一時的になると言える。

4.3. 精緻化見込みモデル

消費者の探索には内部探索と外部探索があることを記したが、外部探索において消費者の探索の度合いがどの程度になるかは、消費者の関与の度合いによるものであるとされている。外部探索を行わずに内部探索のみに留まるケースとして、リスクに対する許容範囲が広いことが挙げられるが、対象に対して興味や関心が低い場合も、この許容範囲が広がる事が考えられる。つまり、消費者は、商品に対する関与が高い場合と低い場合のそれぞれにより、商品に対する評価方法を変化させると言える。関与が高ければ消費者はより深くその商品を知ろうとし、知るために評価を正しく行おうとするが、関与が低ければそうはならず、内部探索に留まるために、評価についても消費者自身の尺度のみで行うことになる。

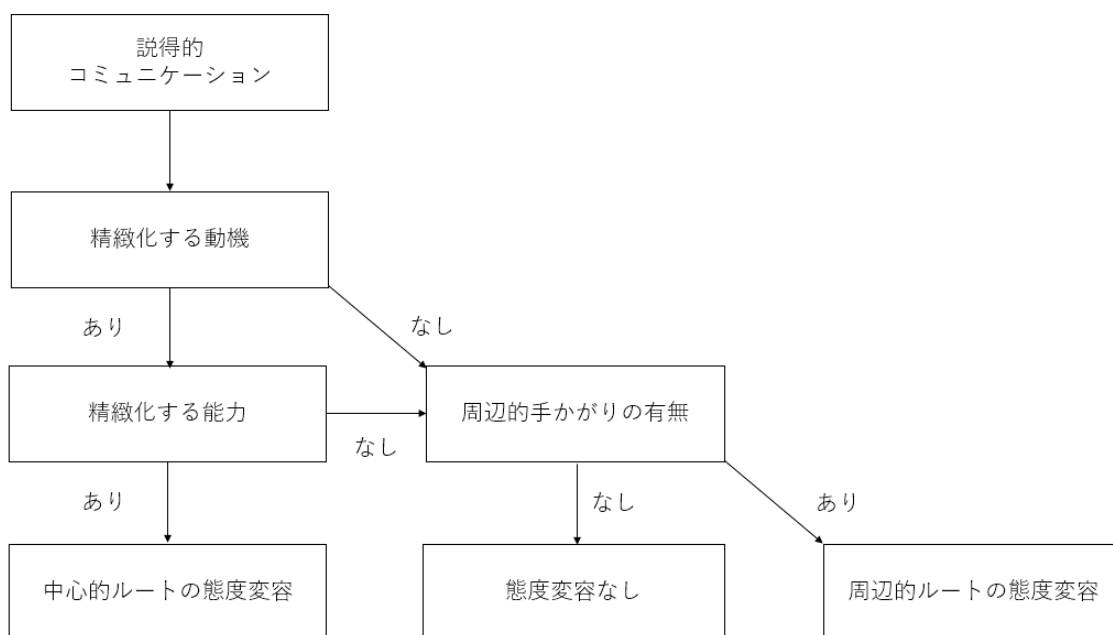
商品を正しく評価するためには、正しく評価をしようとする動機の有無が問われるだけでなく、商品についての情報を処理する能力の有無も関係してくる。このように、消費者が商品の情報を受け取った際にみせる態度変化について、一連のプロセスを説明している

⁶⁹ 渡辺(1992)、p.54.

包括的理論モデルが精緻化見込みモデル (Elaboration Likelihood Model : ELM) である⁷⁰。

このモデルは Petty and Cacioppo (1986) によって提唱されたものであり、消費者が提示された広告などの外部からの情報に対して、その情報をどの程度詳しく考える可能性があるかについて述べられたものである。ELM によれば、情報に接した消費者は情報を処理する動機の有無により、態度が変わるとされている。まず消費者に情報を処理する動機がある場合には、次に消費者にその情報を処理する能力があるかどうかによって態度が変わるとされている。そして消費者に情報を処理しようとする動機があり、さらにその情報を処理する能力がある場合、消費者はその情報に対して十分な考察を行い、対象となる製品やサービスに対して入念かつ合理的に検討を行うとされている。一方、消費者にその情報を処理する動機がない場合や、動機があったとしても情報を処理する能力がない場合には、十分な考察や検討は行われず、その分野に明るい者の意見や消費者の周囲に存在する者の言動や行動などの周辺の手掛かりを元に判断することになるとしている(図表 4-6)。

(図表 4-6) 精緻化見込みモデル



出所 Petty and Cacioppo, (1986), "The Elaboration Likelihood Model of Persua-sion, "Advancesin Experimental Socia lPsychology,19,pp.123-205. を元に筆者編集

例えば消費者が旅行の広告を見たとしても、その広告を見た際に、旅行に対する動機が消費者に備わっていなければ、消費者はその広告を真剣には見ないであろう。また旅行に対する動機が備わっていたとしても、出発日と旅行代金の組み合わせが多岐にわたるなど、旅行

⁷⁰ Petty and Cacioppo (1986), pp.123-205.

の広告表記がとても複雑であり、商品理解のために労力が必要な場合などは、消費者は広告を理解するための能力を備えていないことが多いため、広告を真剣には見ようとはせず、より単純な広告に目が向くかもしれない。

消費者が与えられた情報を処理する動機を備えており、さらにその情報を処理する能力がある場合にとられる消費者の情報処理の流れは「中心的ルート」を経た情報処理と呼ばれる。一方、この中心的ルートを外れた情報処理は「周辺的ルート」と呼ばれ、中心的ルートのように深く情報処理がなされない。先ほどの旅行の事例でいえば、旅行に対する動機が低い消費者は旅行の広告を真剣に見ることはないが、例えば掲載されている写真が美しい自然だったり、美味しそうな料理だったりした場合、その写真の持つ魅力で旅行に対して興味を持つ可能性がある。また、情報量が多すぎたり、専門用語が羅列されているような、理解することが難解なパンフレットには手が出ない可能性があるが、情報量が少なかったり、平易な表記がなされているような、情報を理解するための努力量が少なく済むような表記がなされている広告があれば、その広告に掲載されているツアーに申し込もうと思うかもしれない。このように消費者の情報処理の流れは必ずしも中心的ルートを通るわけではなく、周辺的ルートを辿ったとしても消費行動は行われる。これは低関与者の行動について検討を行う事に繋がる。

ELM を元にして、消費者の能力と動機の組み合わせよりどのような情報処理のルートをとるか、そしてそれは消費者にとってどのような態度となるのかを示したのが(図表 4-7)である。

(図表 4-7) 消費者の情報処理のルート

		動機	
		高	低
能力	高	中心的ルート (強い態度)	周辺的ルート (弱い態度)
	低	周辺的ルート (弱い態度)	周辺的ルート (弱い態度)

出所 田中(2015)『消費者行動論』、中央経済社、p.93. より筆者編集

このように消費者の能力が高かったとしても、動機が低い場合、消費者は弱い態度である周辺的ルートを通ることになる。動機の高低は関与の高低と関連が高いと考えられ、関与が低い場合、消費者は深く情報処理を行わないことが想定される。また、この図表からは、消

消費者が情報処理をする場合、中心的ルートを辿るよりも、周辺のルートを辿る状況の方が多い事を示している。つまり旅行に関してもそれは同様であり、研究対象としては高関与な旅行者を取り上げたものが多いが、実際はそれほど関与が高くない旅行者も一定数存在するということが考えられる。すなわち、低関与な旅行者について研究を行う事の必要性が示されていると言える。

4.4. 消費者の購買関与度と品質判断力

消費者の購買プロセスで確認をしたように、消費者は購買を行う際には多くの意思決定を行っている。問題認識をしたのちに情報探索を行い、評価をするわけであるが、製品を選択する前に、購入する製品のランクや種類を選定する必要があり、さらにブランド選択も行う必要がある。それはつまりどの店舗で購入するかという店舗選択も行うということにつながる。

これらの選択に際し、消費者の探索行動について購買関与度と品質判断力という 2 点から説明したのが池尾(1988:1992)である。池尾は消費者が購買行動を行う際、商品を選択するだけでなく、商品を販売している業態についても選択を行っているとしている。そして、消費者の中では小売業態について選択が行われており、消費者の小売業態選択と、消費者が状況により必要とする情報の差異との間には大きな関わりがあるとしている。

購買関与度とは前章でも記載した通り、「購買決定や選択に際して、消費者が感じる心配や関心の程度⁷¹」を指すものであり、消費者の購買関与度が高くなれば、消費者の購買前の情報探索に対する意欲は大きくなるとされている。

品質判断力とは、消費者の情報処理の能力に関連したものである。消費者が商品に対する知識を備えている場合は、より精緻な情報を提供されたとしても、消費者はその情報を自分のニーズと関連付けて処理をすることができるが、消費者が商品に対する知識を備えていない場合は、精緻な情報では消費者はその情報を処理することができない。そのため、消費者が備えている知識に合わせて情報を要約する必要がある。この要約の度合いを情報の要約度というが、この要約度の高低について消費者が処理することのできる能力を示すのが品質判断力である。情報源により情報の要約度が異なるということは、消費者が選択する情報源は、消費者の品質判断力に関係するということができる。

そこで池尾(1993)では、家庭用電化製品に対する消費者行動について、購買関与度と品質判断力の観点から調査を行い、仮説の検証を行っている⁷²。池尾による購買関与度と品質判断力についての仮説は以下のとおりである。

⁷¹ Hawkins, Best and Coney(1986)

⁷² 池尾(1993)、p.16.

- 1、購買関与度が高くなるほど、消費者の情報探索量は大きくなる
- 2、購買関与度が高くなるほど、消費者の購買努力量は大きくなる
- 3、品質判断力が高くなるほど、消費者は要約度の低い情報をもたらず情報源を用いるようになる
- 4、購買関与度が高くなるほど、消費者は、探索コストは要しても、伝達情報量の大きい情報源を用いるようになる

池尾による研究では、購買関与度の測定に際し、買った後に後悔したくないので慎重に買い物をしたいと思ったかどうかという「後悔回避度」と、この買い物は思い切った出費であったかという「心理的支出額」、そして、当該製品の購入にあたって想定した「購入予算額」の3つを購買関与度に関わる変数として設問を設定している。

(図表 4-8) 池尾(1993)による購買関与度に関わる変数

後悔回避度	買った後に後悔したくないので慎重に買い物をしたいと思ったか
心理的支出額	今回の買い物は思い切った出費であったか
購入予算額	当該製品の購入にあたって想定した金額

出所 池尾(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、p.17. より筆者編集

また、品質判断力については、消費者の情報源だけではなく、自主判断力を測るために購買を行う対象の選択に当たって、自分だけで十分に判断できると思ったかという「自主判断力」と、購入した製品の使い方を理解する際の難しさを問う「使い方理解力」、そして当該製品の購入回数「製品購入数」の3つの変数によって測定をしている。

(図表 4-9) 池尾(1993)による品質判断力に関わる変数

自主判断力	選択にあたって自分だけで十分に判断できると思ったか
使い方理解力	購入した製品の使い方を理解する際の難しさ
製品購入数	当該製品の購入回数

出所 池尾(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、p.18. より筆者編集

調査の結果、消費者の情報探索量や購買努力量、情報源選択への影響については、いずれも仮説が支持されたとしている。また品質判断力による情報源選択への影響も支持されたとしている。この研究で池尾は、消費者の品質判断力が低かった場合でも、店員や知人などの人的情報源が重視されることを確認している。しかしながら人的情報源について池尾は探索コストが高い情報源であると捉えており、低関与者は情報源として使用しないことを

想定していたが、結果はそうではないとしている。

この結果から、人的情報源は広告を見たり店舗で商品を確認したりすることと比較して探索コストが高いと考えられていたが、低関与な旅行者からは情報要約度が高いものとして捉えられ、情報源として利用されたことが想定される。そのため、人的情報源は情報要約度が高いという事になり、探索コストの低い情報源であると考えられる。

池尾の研究からは、消費者は購買関与度が高いほど情報探索量や購買努力量が多くなり、より積極的な情報探索を行うようになり、探索コストについてもその増加を容認し、より要約度の低い情報源が重視されることになることが確認できた。また、消費者の事前の知識や消費者自身の経験により品質判断力が高くなっているほど、より要約度の低い、詳細な情報源が重視されることとなる。

そして調査結果を元に仮説を逆にとらえると、購買関与度が低くなるほど、消費者の情報探索量や購買努力量は小さくなるという事ができる。また、探索コストも少なくなり、情報伝達量の小さい情報源を用いるようになると言える。

4.5. 旅行における情報探索

清水(2004)で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行っている。この調査のなかで、旅行はサービス消費の代表的なカテゴリーとして取り上げられている⁷³。清水によれば、旅行における意思決定プロセスの特徴は、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つに分類できる点にある。その3点を具体的に挙げると、受動的な情報源だけで購買を決定する「刺激-反応型⁷⁴」のルールに従った決定方法、次に消費者が自ら積極的に情報収集を行い購買の最終決定まで進むという「情報処理型⁷⁵」のルールに従った決定方法、そしてもう一つが消費者個人に対して向けられた情報源に従う決定方法となる。そして「刺激-反応型」に従う購買決定の場合には、消費者自らが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ないとしている。また、「情報処理型」に従う場合には、消費者は受動的な情報をほとんど利用しないという事も調査から明らかにしている。

⁷³ 清水(2004)、pp.123-124.

⁷⁴ 外部からの刺激に対して、消費者が反応するという考え方で、代表的なものに Howard-Sheth モデルがある。

⁷⁵ 消費者を情報処理者とみなした考え方で、消費者の情報処理能力には限界があるという点と、消費者は情報処理の主体として能動的に行動するとされている。代表的なものにベトナムモデルがある。(図表 4-4)参照

(図表 4-10) 清水(2004)による旅行における意思決定プロセスの特徴

刺激－反応型	受動的な情報源だけで購買を決定する
情報処理型	消費者が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
直接取得型	消費者個人に対して向けられた情報源に従う

出所 清水(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、p.124. より筆者編集 (直接取得型は筆者が追記)

さらに、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」に分けている。この分類によれば、メディアの利用の仕方と商品への関心度は関係が強く、能動的に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としている⁷⁶。

4.6. 第4章のまとめ

第4章では、関与と消費者の情報探索行動との関係について、消費者の購買意思決定プロセスと精緻化見込みモデルを通じて確認を行った。

消費者の購買意思決定プロセスは、まず消費者が問題認識をするところを起点とするが、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。そして刺激により購買の必要性を認識させられた消費者は情報探索を行うが、その情報探索には消費者自身の経験や知識の中から探索を行う内部探索と、広告や他者からの意見、webサイトなどの外部からの情報に頼る外部探索がある。外部探索の情報源は4つのグループに分類され、情報の入手のしやすさ、情報の重要度、消費者にとっての機能など、それぞれが異なる役割を担っている。

情報探索の際、消費者はまず内部探索を行い、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ため、探索の程度や範囲は消費者の置かれた状況によって異なる。消費者は情報探索にかかるコストと消費者が選択を誤った際の損失可能性とを比較して、その探索の程度を決定する。

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、外部探索をしたとしても、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は、消費者の動機と能力により消費者の情報収集のルートが異なるとしているモデルである。与えられた情報に対して、その情報を精緻化する動機があるかどうか、またその情報を精緻化する能力があるかどうか、それぞれを備えている場合には情報

⁷⁶ 清水(2006)、pp.152-156.

処理は中心的ルートをとるが、どちらか一方でも備えていない場合には、周辺のルートをとるとされている。精緻化見込みモデルを元にするると、低関与な消費者の行動は、情報を精緻化する動機も低いと考えられ、周辺のルートをとることが推測される。

購買意思決定プロセスと精緻化見込みモデルからは、低関与な消費者は情報探索において探索コストが低い行動をとることが確認できた。西村は関与水準が低い旅行者はパッケージツアーを使用することを明らかにしている⁷⁷が、これは旅行という無形のサービスにおいても、低関与な消費者は探索コストの低い行動をとるということを示している。

第4章から考えられる仮説は下記の通りとなる。

仮説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

仮説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

仮説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

本研究では、消費者行動についての考え方の一つであるインスタ・マーチャンダイジングの理論を低関与な旅行者に援用することにより観光地域を活性化させることを目的としている。そこで、次章ではインスタ・マーチャンダイジングについて確認を行う。

⁷⁷ 西村(2009)、p.190.

第5章 インストア・マーチャンダイジング

これまで消費者行動論における関与概念と、消費者の情報探索行動について確認を行ってきた。本章では小売店頭における消費者の購買行動の理論の一つであるインストア・マーチャンダイジング（以下ISM）について、旅行者行動への援用の可能性について検討する。

5.1. インストア・マーチャンダイジングの概要

ISMとは、小売店の店舗内という「空間」における活動について検討されたものであり、消費者のニーズに合致するように商品構成を調整し、消費者に効果的にアピールできるような陳列や情報提供手段を用いて、費用対効果の高い売り方を行う事が目的とされている⁷⁸。

ISMの定義については、田島(1989)が「小売店頭で、市場の要求に合致した商品および商品構成を、最も効果的で効率的な方法によって、消費者に提示することにより、資本と労働の生産性を最大化しようとする活動⁷⁹」としている。

財団法人流通経済研究所(2008)では、田島の定義を元に、ISMの定義の要素として下記の4点があるとしている（図表5-1）⁸⁰。

（図表5-1） ISMの定義の要素

1、	小売店頭という「空間」における活動であること
2、	地域の消費者ニーズに合致するように商品および商品構成を調整する活動であること
3、	消費者に効果的にアピールできる陳列や情報提供手段を用い、費用対効果の高い販売を行うこと
4、	最終的には売場トータルの生産性を改善すること

出所 財団法人流通経済研究所(2008)、pp.12-13. より筆者編集

そして、これらの要素を実現するための具体的施策として、財団法人流通経済研究所(2008)では、ISMの中心的テーマを、「消費者の購買行動と購買ニーズの実態を明らかにすること、その実態に基づき店頭における商品配置（スペース・マネジメント）と販売促進（インストア・プロモーション）という売場作りの活動をどう展開すべきか」という知見を導出す

⁷⁸ 公益財団法人流通経済研究所(2016)、pp.8-9.

⁷⁹ 田島(1989)、pp.33-34.

⁸⁰ 公益財団法人流通経済研究所(2016)、pp.10-11.

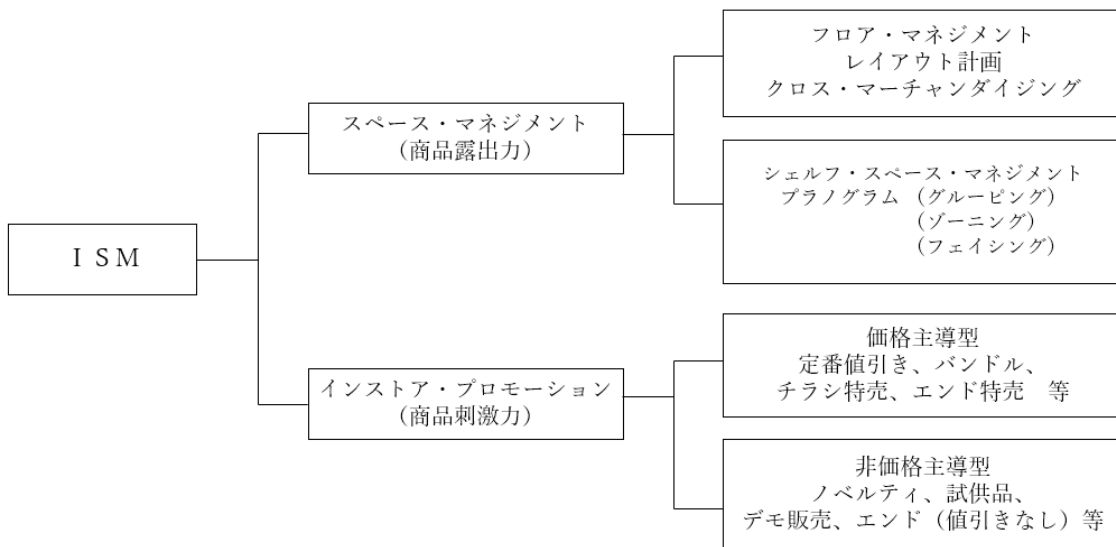
ること⁸¹⁾としている。

スペース・マネジメントは商品露出力についての施策である。商品のスペース、陳列位置をコントロールし、売上、利益の最大化を図ろうとするものであり、長期的視点から売場の生産性を高めようとする施策とされている。具体的には店舗のレイアウト計画やクロス・マーチャンダイジング、シェルフ・スペース・マネジメントなどが挙げられる。また、スペース・マネジメントはISMの中核的な概念とされており、スペース・マネジメントを狭義のISMという場合もある。

一方、インスタ・プロモーションは商品に付加的な刺激を与え、短期的な売上増を図ろうとする施策であり、短期的な売上増加を目指したものと言える。具体的には値引きやバンドル、チラシ販売などの価格主導型の施策と、ノベルティ提供や試供品の配布、デモ販売などの非価格主導型の施策に分けられる。

ISMの領域について記したものが(図表5-2)である。

(図表5-2) インスタ・マーチャンダイジングの領域



出所 公益財団法人流通経済研究所(2016)、p.11.

ISMは前述のとおりスーパーマーケットなどの小売りを元にした最寄り品を主体とした考え方である。最寄り品とは、消費者が特別な努力を払わずに頻繁に購入する商品のことをいうが、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り品だと考えられている⁸²⁾。そのため、最寄り品について示された理論であるISMは旅行商品の

⁸¹⁾ 財団法人流通経済研究所(2008)、ii

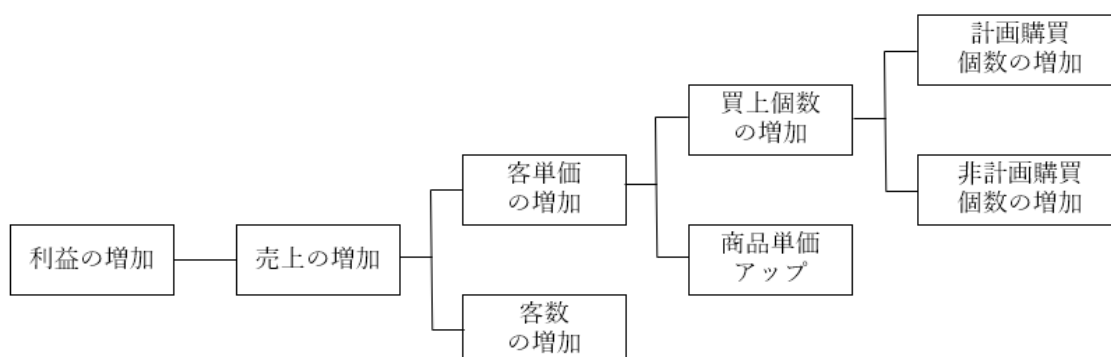
⁸²⁾ 最寄り品や買回り品などの消費財の分類については Kotler, Keller (2006), 訳書 pp.462-463.などを参照

購入には当てはまらない可能性がある。しかしながら、観光行動について前田(2015)では「基本的に計画的行動であるが、その中に含まれている客としての行動には衝動的購買は多くみられ、土産品購買にはとくに顕著である⁸³⁾」としている。そして羽田(2019a)でも「土産品に限らず、観光旅行中の旅行者にとっては、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⁸⁴⁾」としており、観光行動中の旅行者の消費行動については、最寄り品と同様の考え方をしても良いのではないかという事が言える。しかしながら、例えば何かの有名な産地にその名産品を購入しに行くような場合や、消費者の居住地から離れた場所に位置するアウトレットモールに買い物をしに行くような場合など、旅の目的自体が買い物であるような場合は、買い物それ自体が旅の目的となるため、観光行動中の行動は買い回り品に対しての購買行動と同様になることが考えられる。

5.2. 計画購買と非計画購買

ISM の定義から、その目的は小売店頭での生産性の向上であることが確認できた。小売店の売り上げは来店客数と客単価の積と考えることができ⁸⁵⁾、このいずれかを増加させることが売上向上に繋がる。ISM は店舗内で行われる施策であるため、客単価の増加を目的として行われる。客単価の増加は買上個数の増加もしくは商品単価の増額により実現されるが、ISM は買上個数の増加に寄与しており、中でも非計画購買の増加を対象としている。小売業の利益の規定要因について記したものが(図表 5-3)であるが、この図表からも非計画購買個数の増加が重要であることが理解できる。

(図表 5-3) 小売業の利益の規定要因



出所 公益財団法人流通経済研究所(2016)、p.16. より筆者編集

⁸³⁾ 前田(2015)、p.43.

⁸⁴⁾ 羽田(2019a)、p.5.

⁸⁵⁾ 田島(1989)、pp.36-37.

来店客数の増加は広告などによる集客だけでなく、周辺環境や社会情勢などの外的要因による部分も多く、店舗側でコントロールができない点も存在する。しかしながら客単価の増加は、商品単価の上昇あるいは、買上品目数の増加によってもたらされるため、店舗側で意図的にコントロールを行うことが可能である。前者と後者の実現可能性を比較すると、商品単価を上昇させるためには、商品そのものの品揃えを変更する必要があるため、より実現しやすいのは後者の買上品目数の増加ということになる。そして、この買上品目数の増加に大きく関与するのが「計画購買」と「非計画購買」という考え方である。

計画購買と非計画購買とは、消費者が店舗で購入をする際に、その購入は来店前から購入を計画していたかどうかを示すものである。つまり、来店前から購入を計画していた商品についてもそのまま購入をする場合が計画購買であり、来店時には商品の購入の予定がなかったけれども、店内で購入することを決定した場合が非計画購買となる⁸⁶。そして ISM の考え方は、非計画購買の増加に、より大きな効果をもたらすとされている⁸⁷。

5.3. 店舗内購買の実態と非計画購買の種類

ISM は、非計画購買の増加に、より大きな効果をもたらすとされているとしたが、実際の店舗内の消費者の購買についての先行研究を確認する。

店舗内購買の実態について、計画購買とそれ以外の店内で行われる購買の形態の比率について検証した結果が(図表 5-4)である。この結果によると、消費者が店舗に来店する前に計画をして、その計画通りに購入をする計画購買は全体の 11.0%となっている。そして残りの 89.0%については店内で購入を決定している。つまり店舗内の購買の大半は店舗内で決定づけられていることがわかる。

⁸⁶ 田島(1989)、pp.53-57.

⁸⁷ 財団法人流通経済研究所(2008)、p.18.

(図表 5-4) 店舗内購買の実態

	計画購買	11.0%	事前の計画通りの購買がなされている
店内決定	銘柄選択	10.8%	店内刺激による誘導が可能 12.9%
	銘柄代替	2.1%	
	想起購買	27.6%	店内刺激による誘発が可能 76.1%
	関連購買	6.4%	
	衝動購買	42.1%	
	条件購買 ⁸⁸	18.3%	
	同伴者	7.4%	
	デモ販売	1.1%	
	その他	15.3%	

出所 田島(1989)『インスタ・マーチャンダイジング』ビジネス社,p.56.より筆者編集

店舗内購買の実態から、店内決定の内訳を確認していく。「お菓子を買おう」、「豆腐を買おう」などの、商品カテゴリーについては来店前に決定をしているが、具体的に購入をする商品については店頭で決定をする銘柄選択が 10.8%となっている。この購買行動は、購入する商品カテゴリーは決定しているため計画購買に類する形ではあるが、最終的な決定は来店前には決定されていないため、カテゴリー計画購買⁸⁹とされている。

また、特定の銘柄を決めていたにもかかわらず、店内で違う銘柄を購入してしまう銘柄代替は 2.1%となっている。これはブランド変更（代替購買）⁹⁰とも称されている。

これらの購買行動を行う消費者は、来店前にカテゴリーや特定の商品の購入は計画してはいるが、来店後にそれを変更している。そのため、店内で同一消費者に対して刺激を与えることにより、カテゴリーの別の商品の購入を促すことが可能である。

また、商品そのものだけでなく、商品カテゴリーについても来店前に計画がされていない購買行動については、主に4つの要因が存在する。それらは「想起購買」、「関連購買」、「衝動購買」、「条件購買」とされている⁹¹。そして、これらは来店前の計画通りに購買を行う「計画購買」に対して、来店前に計画がなされていない購買であるという点から「非計画購買」とされている。

非計画購買の要因について一つずつ確認を行っていく。まず「想起購買」は、店内で消費者が思い出したことが起点となって行われる購買であり、想起する内容によりさらに分類

⁸⁸ 田島(1989)では「価格」とされているが、財団法人流通経済研究所(2016)に準じて「条件購買」とした

⁸⁹ 公益財団法人流通経済研究所(2016)、p.27.

⁹⁰ 同上、p.26.

⁹¹ 同上、pp.29-31.

される。家庭内の商品の不足を思い出すなど、商品の必要性を元に想起する「必要性想起購買」、広告や商品についてなされた口コミなどを想起する「広告想起購買」、過去に使用した経験を想起する「経験想起購買」が存在する。

「関連購買」は、複数の商品を組み合わせることによって消費が成立する場面（例えばお酒とつまみ、あるいは食材の組み合わせによるメニューの提示など）にて複数の商品を購入するような非計画購買を言う。関連購買は同一カテゴリーのみに発生するものではなく、上記のお酒とつまみのような異なる複数カテゴリーに対しても行われ、これを意識した販売方法はクロス・マーチャンダイジングと呼ばれており、これはインスタ・プロモーションの代表的事例の一つとされている。インスタ・プロモーションとは、商品に付加的な刺激を与えて、売り上げ増を図ろうとするものである⁹²。その施策は価格主導型と非価格主導型に分類され、クロス・マーチャンダイジングは後者の非価格主導型にあたる。価格ではなく価値を訴求することによる購買促進であるため、観光地のマーケティングにおいて、地域の価値を向上させるという観点からも援用できると考えられる。

「衝動購買」は、消費者がこれまでに認識していなかった商品（新商品や珍しい商品など）を店内で発見し、この商品を試してみたいという気持ちが喚起されることにより生じる非計画購買などが該当する。あるいは、商品の取り扱いが店舗限定であったり、発売期間が限定されていたりするなど、希少性が理由となることも衝動購買には含まれる。

「条件購買」は、価格や諸条件が購買対象となる消費者に対して訴求要因となる場合に購買されるものである。値引き販売をすることにより、消費者に対して好条件を提示することにより購買につながることは容易に想像される。また会員限定のキャンペーンや、購入者限定で抽選に応募できるなど、価格面以外でも諸条件を付与する場合も、消費者に対して条件設定がなされるものであり、条件購買として想定される。

このように店舗内の購買行動には複数の店内決定の種類が存在し、購買の多くが当初に計画をしていない行動であることが確認されている。つまり消費者は大半が店舗に来店してから購入を決定しているため、買上品目を増やすには、店舗内でいかに消費者に購買行動を促すことができるかが重要になってくると言える。これを観光に置き換えるとすれば、旅行者が観光地に訪れた後、現地で旅行者に対して商品やサービスの購入などの消費意欲を湧かせることができるかが重要だと言える。この消費意欲の現地での発生が本研究の目的である ISM による観光地域活性化に繋がると考える。

5.4. ケース依拠的プランニング理論

消費者は来店してから購入する商品を決定することが多いというのが ISM の考え方であるが、これは消費者が購買中に行動を修正しながら決定しているということが出来る。そし

⁹² 公益財団法人流通経済研究所(2016)、p.11.

て、旅行について旅行者が計画を修正することを示している理論として、ケース依拠的プランニング理論が存在する。

この理論は Stewart & Vogt (1999)が提唱したものであり、旅行者の行動の実態として、過去の経験を元に柔軟に計画を修正する性格があるとしているものである⁹³。その中でも特に「プランの修正」、「状況変化への対応」、「過去の経験の役割」に特徴があるとしており、これらの特徴について「ケース依拠的プランニング理論」と称している。また、佐々木(2007)では、それを「旅行者行動の『柔軟性』という特徴で一括することができるように思われる⁹⁴」としている。つまり旅行プランは実行されながら、当初の計画とは異なる内容に変更されるものであり、しかもこの理論においては、プラン変更は否定的に捉えられるのではなく、プラン変更を状況適応的で効率的な行動であるとしている。

このように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。

5.5. インストア・マーチャンダイジングと観光の関連性

(図表 5-2)における店舗内購買の実態で、89.0%が店舗内で購買を決定していることが確認できたが、そのうち 42.1%が衝動的な購買行動(衝動購買)を行っている。この衝動購買については、消費者が商品を単純に発見したことにより発生するものも存在するであろうが、基本的には店舗が消費者の購買を促進するように売場をデザインすることにより、消費者がそれに反応して購買を促進していると考えられる。この売場のデザインはフロア・マネジメントと言われ、ISM の概念においてはスペース・マネジメント(商品露出力)施策における「レイアウト計画」に位置付けられている⁹⁵。

スペース・マネジメントは前述したインストア・プロモーションが短期的視点であるのに対し、中長期的な視点で実施されるものである⁹⁶。具体的には商品のスペースや陳列位置をコントロールすることにより、売上や利益の最大化を目指すものであり、消費者に対して問題提起や情報提供、情報探索労力の削減などが行われる。また、レイアウト計画には、消費者が店舗内をどのように回遊するかを想定して棚や商品の配置を行う事も含まれている。つまり、ISM の考え方に基づいて、店舗が消費者のために買い物を快適に行うことができる環境を整えていることによるものと言える。

消費者は店頭で商品を探すという情報探索行為を行っている。ISM の考え方に基づく商

⁹³ Stewart & Vogt (1999), pp.79-95.

⁹⁴ 佐々木(2007)『観光旅行の心理学』北大路書房、p.111.

⁹⁵ 公益財団法人流通経済研究所(2016)、p.54.

⁹⁶ 第5章1項参照

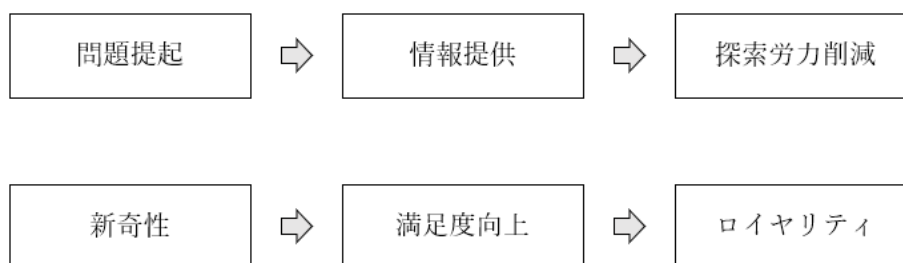
品陳列はこの探索労力削減に繋がる。さらに、ISMは田島(1989)によれば、消費者の労力削減だけでなく、消費者の潜在需要を掘り起こすために、新たな気づきを与え、消費者に対し需要創造を行っていると言われる⁹⁷。

このISMと消費者の関係について、旅行者が観光ルート上で発生する事象に置き換えて検討してみる。具体的な目的地が一つだけ定まっているような単一目的地型の観光ではなく、目的地として複数の観光地を巡る観光の場合は、それぞれの観光地を巡る観光ルートが形成されることになる。旅行者はその観光に行く前の事前計画の際も、実際の観光中においても、その都度観光地を探索するという行動をとっている。つまり、情報探索のための労力を割いているということになる。

そして、観光ルートを設定して旅行者を誘導することは、旅行者に代わって「探索の労力を削減する」ことになる。これについて、羽田(2018)では、消費者費用の削減が旅行会社の機能や価値である⁹⁸としており、観光ルートを作成するという旅行会社の企画力が、結果的に旅行者に対し便益をもたらすことになると言えよう。

観光は単に事前に定められた観光地を巡るという確認作業をする場だけではなく、現地を訪れることにより、また新たなものに出会うという事でもある。佐々木(2000)では、旅行者心理の特性として、「新奇性」と「逃避」を挙げ、旅行者のモチベーションの一つとして、「新奇性」について検討を行っている⁹⁹。観光ルートを設定することにより、旅行者に対して新たな観光地の提案を行う事は、旅行者のモチベーションを充足させ、その満足度を高めることに繋がると言えよう。そして、満足度を高めることは、小宮路(2012)が述べているように、ポジティブな感情を形成させ、再購買意向や当該サービス・ブランドへのロイヤリティを高めることになり¹⁰⁰、それは需要創出に繋がると言える(図表 5-5)。

(図表 5-5) インストア・マーチャンダイジングと観光の関連性



筆者作成

⁹⁷ 田島(1989)、p.57.

⁹⁸ 羽田(2018)、pp.75-84.

⁹⁹ 佐々木(2000)、pp.48-60.

¹⁰⁰ 小宮路(2012)、p.48.

5.5.1. ISM と観光ルートとの類似点

ISM と観光ルートは、双方とも消費者に対しての施策であるが、その類似点として以下の5項目について、筆者は既存研究で確認を行っている（図表 5-6）¹⁰¹。

（図表 5-6） ISM と観光ルートの類似点

1、	最も効果的で効率的な方法によって、消費者に提示するという考え方
2、	当初の計画通りに消費者が行動しないこと、そして計画通りに進まないことが通常であること
3、	消費者の探索労力削減と需要創造を行うこと
4、	動線長と売上との相関
5、	立寄率の高さと消費額についての相関

出所 羽田(2019a)「インスタ・マーチャンダイジングの理論を参考として、訪日外国人旅行者向けの観光ルートを考えるための検証」『余暇ツーリズム学会誌』第6号,pp.4-8.

まず、1つ目の最も効果的で効率的な方法によって、消費者に提示するという考え方については、双方とも消費者に効果的にアピールできる陳列を行ったり、情報提供を行ったりするような、消費者ニーズに合致した売り方を行うことを意味している¹⁰²。旅行者のニーズに合致した観光ルートを示すという事は、旅行者のニーズに合致した観光資源の組み合わせを行う（旅行商品として造成する）ことであり、その旅行商品について旅行者が行きたくなるように情報の伝達方法を工夫するということになる。例えば広域観光周遊ルートにおいては、テーマ性・ストーリー性のあるコンセプトを含有し、加えて効率的に周遊するためのルートであることなどがコースの認定基準とされている¹⁰³。そしてこれらの基準はISMの特性と類似性があると言える。

次に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については、前述した通りISMの非計画購買が挙げられる。消費財の分類から言えば、旅行はISMが対象としている最寄り品ではなく買回り品に該当すると考えられるが、前述したとおり、観光中の旅行者の行動については、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。前述したケース依拠的プランニング理論では、旅行者は過去の経験を元に柔軟に計画を修正するとして、「プランの修正」、「状況変化への対応」、「過去の経験の役割」を行うことが旅行者の行動の特徴であるとしている¹⁰⁴。これらの特徴

¹⁰¹ 羽田(2019a)、pp.4-8.

¹⁰² 公益財団法人流通経済研究所(2016)、p.9.

¹⁰³ 観光庁(2015)「広域観光周遊ルート形成促進事業実施要綱」

¹⁰⁴ Stewart & Vogt (1999)、pp.79-95.

は、旅行者が計画通りに行動をしないということを示しており、ISM における非計画購買に通じると言える。

3 つ目の消費者の探索労力削減と需要創造を行う点については、ISM と観光ルートのそれぞれの機能が類似していることによるものである。ISM の機能としては 4 つ挙げることができる。消費者の探索労力削減を行う事、消費者の潜在需要を掘り起こす事、新たな気づきを与える事、消費者に対し需要創造を行っているという事の 4 点である¹⁰⁵。そして観光ルートも ISM と類似した機能を備えている。まず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を行うという事。そして新たな観光資源の提案を行うということである。また、観光ルートは旅行者の満足度を満たしながら、需要創造を行っているとも言える(図表 5-7)。

(図表 5-7) ISM と観光ルートの機能比較

項目	ISM	観光ルート
機能	消費者の探索労力削減	— 旅行者の探索労力の削減
	潜在需要の掘り起こし	— 旅行者が求める観光地の提供
	新たな気づきの提供	— 新たな観光資源の提案
	消費者に対する需要創造	— 旅行者の満足度を満たしながら、需要創造を行う

筆者作成

次に動線長と売上との相関であるが、まず、ISM では来店客の移動距離は、来店客の情報接触量に直結し、最終的には売上の増加に繋がるという前提がある。そしてそのために動線長を最大化することは、ISM における重要な課題の一つとされている¹⁰⁶。旅行における動線長と支出の比較については、筆者は以前の研究で観光・レジャーを目的としたアジアからの訪日外国人旅行者の日本国内における交通費と平均泊数及び旅行支出との比較を行っている(図表 5-8)。

¹⁰⁵ 田島(1989)、p.57.

¹⁰⁶ 公益財団法人流通経済研究所(2016)、pp.59-65.

(図表 5-8) 観光・レジャーを目的とした東アジアからの訪日外国人の交通費と平均泊数及び旅行支出

交通費、旅行支出は単位(円)

国・地域	交通費	平均泊数	旅行支出	旅行支出/平均泊数
中国	18,887	6.1	227,258	36,957
香港	18,152	5.6	154,148	27,469
台湾	14,324	5.1	122,260	24,063
韓国	6,965	3.2	68,499	21,462

出所 観光庁(2018)『訪日外国人の消費動向平成 29 年年次報告書』pp.28-35.を元に筆者作成

比較を行った結果、旅行者の交通費が高くなると、平均宿泊日数も多くなり、一日当たりの旅行支出も増加するということが確認できた。交通費支出が多いという事は移動距離が長くなるという事が考えられ、移動距離と旅行中支出には関連性が高いことが想定される。これは鈴木(1966)でもラケット理論として述べられていることではあるが、この理論の正当性について改めて確認されたと言いうことができる¹⁰⁷。これらにより、動線長と売上、移動距離と旅行支出との関連性を見出すことができる¹⁰⁸。

立寄率の高さと消費額についての相関について、ISM では立寄率を向上させるために、以下の点について考慮すべきとしている。具体的には「個々の売場内における商品配置」、「売場間の移動の際に情報処理を潤滑に行うことができるような商品群の関連付け」、「POPや試食販売などによる情報提供」といった項目が挙げられている¹⁰⁹。つまり、店内の移動距離を長くするだけではなく、特徴のある配置を行ったり、消費者に対して刺激を与えるような情報提供をしたりすることにより、店内の立ち寄り箇所を増やす工夫が必要であるとされている。

一方、立寄率の高さと消費額との関連性を旅行者の行動に置き換えた場合については、筆者は既存研究において、2010 年から 2013 年の初訪日外国人旅行者の訪問地数と消費総額の比較をすることにより検証を行っている (図表 5-9)。

¹⁰⁷ 鈴木(1966)、pp.29-32.

¹⁰⁸ 羽田(2019a)、p.6.

¹⁰⁹ 公益財団法人流通経済研究所(2016)、pp.60-61.

(図表 5-9) 初訪日外国人旅行者の訪問地と消費総額の比較

単位(円)

訪問地	2010年	2011年	2012年	2013年
1箇所	91,418	83,156	69,753	77,992
2箇所	99,535	86,872	105,311	89,818
3箇所	104,812	91,689	93,092	105,617
4箇所	122,534	92,643	98,766	111,751
5箇所以上	174,145	116,816	119,922	136,382

出所 栗原、坂本、泊(2015)「訪日リピーターの観光消費に関する基礎研究」『土木学会論文集 D3(土木計画学),Vol.71,No.5(土木計画学研究・論文集第 32 巻)』土木学会,p.393. を元に筆者作成

その結果、2012 年の一部の例外を除き、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すことができた¹¹⁰。訪問地は即ち立寄り先と置き換えることができ、この点でも類似性があるという事が言える。

これら 5 つの類似点が見られることから、ISM を観光ルートに援用する可能性を見込むことができると考える。

5.5.2. ISM と観光ルートの相違点

ISM と観光ルートの関係については、類似点だけでなく相違点についても確認が行われている。ISM と観光ルートの相違点について、羽田(2020a)では下記の 3 点が考えられるとしている (図表 5-10) ¹¹¹。

(図表 5-10) ISM と観光ルートの相違点

1、	ISM の領域は店舗として範囲が限定されているが、観光ルートについてはその範囲を定めることが困難である。
2、	ISM の場合は消費者が目的をもって店舗を訪れているが、観光ルートの場合には、観光ルートをたどること自体が目的とされている。
3、	ISM と観光ルートでは、立ち寄りの順番の性質が異なる。

出所 羽田(2020a)「インスタ・マーチャンダイジングの着地型観光への応用について」『余暇ツーリズム学会誌』第 7 号,pp.16-18. を元に筆者作成

¹¹⁰ 羽田(2019a)、p.7.

¹¹¹ 羽田(2020a)、pp.16-18.

まず1つ目のISMと観光ルートのそれぞれの対象範囲の違いについて確認する。ISMは特定の店舗の中での施策であり、その主体は店舗運営者単一である。そしてISMの第一の目的は「消費者にとって買いやすい売場づくり¹¹²⁾」であり、すでに店舗の中において、購買をしようとしている消費者が対象となっている。つまり、ISMが対象としている領域は店舗の中に限られるということがわかる。

一方、観光ルートは基本的にはその範囲を限定することが難しい。単独のテーマパークや周辺が閉ざされた集落のように限定された範囲では、同一主体が観光ルートの内容について検討を行うこともあるが、一般的には、観光ルートを作成した場合、複数の主体が関わるということが想定される。

また、旅行者の移動パターンについて13件の先行研究を確認したところ、居住地から観光地までの研究と、観光地内の研究とに分かれており、さらにその内容は9種類に分類されていた(図表5-11)。

(図表 5-11) 観光行動の類型

1、	単一目的地型	6、	ラケット型
2、	立寄型	7、	オープンジョー型
3、	拠点型	8、	複数目的地域型
4、	域内回遊型	9、	徘徊型
5、	大回遊型		

出所 羽田(2019b)「観光行動の移動パターンの類型から考察する広域観光周遊ルートについて」『東洋大学大学院紀要』第55集,p.24. より筆者編集

研究対象が多岐にわたるという事は、旅行者の観光行動の様式も多様であるということであり、旅行者の行動範囲を限定することは観光ルートにおいては困難であるという事が確認できた¹¹³⁾。

また、ISMは購買中の消費者に対しての施策であるが、観光ルートは旅行中に検討するよりも、旅行購買前の旅行者に対して、観光ルートを推奨することにより、地域や旅行そのものへの来訪を促す場合が多いと考えられる。

これらISMと観光ルートの領域についての比較をまとめたものが(図表5-12)である。

¹¹²⁾ 田島(1989)、p.60.

¹¹³⁾ 羽田(2019b)、pp.24-25.

(図表 5-12) ISM と観光ルートの領域比較

	ISM	観光ルート
検討主体	単一	単一または複数
行動範囲	同一店舗内	特定できない
対象時期	購買中	購買前が多い

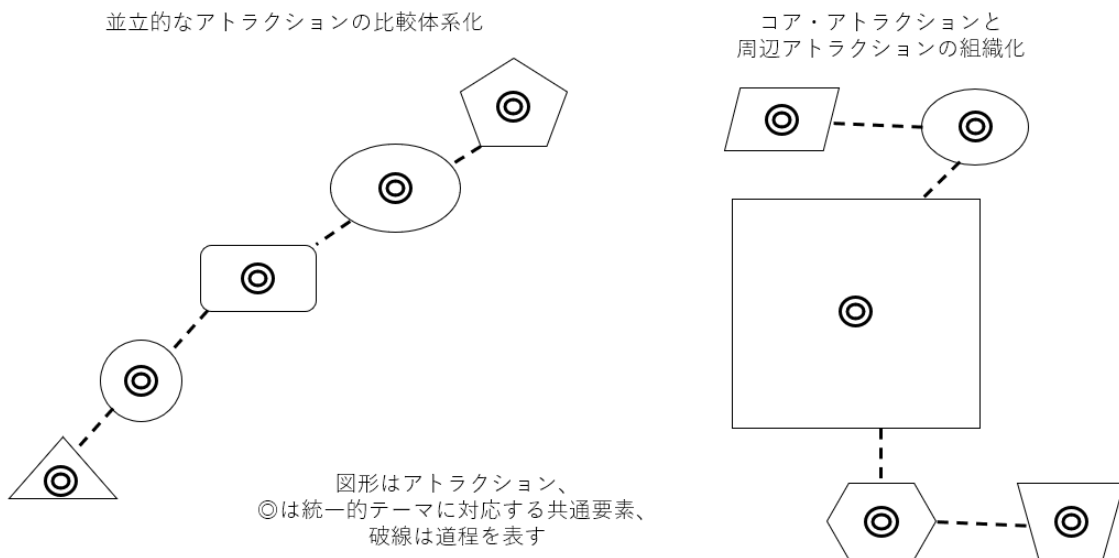
出所 羽田(2020a)「インスタ・マーチャンドアイジングの着地型観光への応用について」『余暇ツーリズム学会誌』第7号、p.17.

ISM と観光ルートの相違点（図表 5-10）の 2 つ目にあげられている消費者の行動目的の違いについては、ISM の場合は小売店頭という空間における活動を前提としているため、消費者の目的が比較的明確であると言える。目的もないままに店舗に立ち寄るという行為も可能性としては存在するが、その場合は ISM の本来の目的である非計画購買の増加を遂行すればよい。ISM による店舗内のルート設定はあくまで商品購入という最終目的のためであり、店舗に訪れることが目的となることはあっても、ルートをたどること自体が目的とはされていない。

一方で観光ルートの場合は、例えば四国遍路の巡礼やスタンプラリーなどのように、観光ルートを辿ること自体が目的となる場合もある。桑原(2007)では、観光ルートの製品化手法について、並列的なアトラクションの比較体系化と、コア・アトラクションと周辺アトラクションの組織化の 2 つを比較している¹¹⁴。前者はワイナリーを巡るワインルートのように、同レベルの観光地を繋ぎ合わせるような観光ルートのことである。観光ルートを設定することによって並列化した複数個所の観光地を訪れることは、観光地に単体で訪れるよりも、より高い体験価値を旅行者に対して与えることができるとしている。後者は中核的なアトラクションとそれに関連した周辺アトラクションを観光ルートとして設定することであり、中核的なものの価値のみを旅行者に提供するのではなく、周辺アトラクションも付随させることにより、全体として新たな経験価値を旅行者に提供するというものである。例えば城を例にとると、中核的な存在である城のみを単体で観るのではなく、城の周囲に展開される城下町や、城を建立する要因となったと推測される周辺の地形や自然環境など、城を取り巻く環境についても併せて観るといような事が想定される（図表 5-13）。

¹¹⁴ 桑原(2007)、pp.56-57.

(図表 5-13) 観光ルートの製品化イメージ



出所 桑原(2007)「マーケティング戦略としての観光ルート開発」『関西国際大学地域研究所研究叢書』関西国際大学,p.56.

3つ目の立ち寄りの順番の性質や条件の違いであるが、ISM では商品配置について、フロア・マネジメントを用いて決定をしている点がある。食品スーパーの場合、購買行動は習慣化した食材の調達と最寄り品の買い物であるため、「生鮮食品・惣菜」→「日配品」→「加工食品」→「菓子・調味料」→「日用雑貨」という一定の順序が存在しており、商品配置はこの順序を勘案して設定されている¹¹⁵。ISM の主体は店舗であるが、売上向上のために消費者の傾向に従っていると言える。

観光ルートの立ち寄りの順番についての規則や理論については、筆者は存在を確認することができていない。また観光ルートにおける立ち寄り先の順序について、論究をしている先行研究も確認できなかった。しかしながら筆者の経験からの具体例は存在する。立ち寄り先の順序については、団体旅行で旅行会社が土産店に送客をした場合、土産店から旅行会社に支払われる送客手数料は、旅行の往路で立ち寄りよりも復路で立ち寄りの方が高額になる場合がある¹¹⁶。これは、旅行者はその行程の後半の方が土産品を購入する金額が多いという土産店経営者の経験や実績から来ているものである。また、動物園や水族館など、一定の周遊経路が決められている観光施設において、退場口付近に土産店が設置されていることも、同様の理由からであると推測される。このような観光現場の経験を元にした立ち寄り先の順序の事例については存在が認められるが、ISM の様に観光地を巡る順番について

¹¹⁵ 公益財団法人流通経済研究所(2016)、pp.76-77.

¹¹⁶ 筆者の旅行会社の勤務経験によるものである。

理論的な説明がなされたものは確認することができなかった。

観光ルートは ISM とは異なり、既存の立ち寄り先の配置を物理的に変更することはできない。そのため必然的に観光ルートは距離の近いものが優先して組み合わせられることになることが考えられる。しかしながら既存の観光資源について資源の再配分や再構築をすることによって資源としての魅力を高め、来訪者の増加につなげている事例は存在する。

例えば伊香保温泉は石段の両脇に並ぶ温泉街として有名であったが、この石段は外からの視認性が悪く、付近を通る道路からは見ることができない状態であった。これを拡張することにより視認性を高めただけでなく、観光バスの駐車場や足湯などの周辺環境を整備した結果、外国人を含む観光客の誘客が促進されている¹¹⁷。このように視認性や利便性を高めることが売上向上に繋がる点は、ISM の考え方と同様であるという事ができるであろう。

5.5.3. ISM の観光ルートへの援用可能性

ISM と観光ルートとの異同については、類似点 5 点と相違点 3 点があることが確認できた。羽田(2020a)ではこの相違点を打ち消すことができれば ISM の観光ルートへの援用は可能であるとしている¹¹⁸。相違点は①検討主体の分散、②行動範囲の特定、③購買中の行動、の 3 つであり、着地型観光にその可能性を見出している。着地型観光は観光する地域が限定的であり、検討主体は企業やDMOのような地域の観光を統括している単一の組織になる。そのため検討主体を集約することが可能となる。また対象となる地域が限定されるため、行動範囲の特定がしやすくなる。そして着地型観光は発地型観光と異なり、旅行者が旅行を行っている最中の観光であるため、購買中の行動に当てはまるということが出来る。

本研究では羽田(2020a)を元に、その援用可能性について、着地型観光に限らず「エリアを限定した旅行」に対して存在するのではないかと思料する。ISM と観光ルートとの相違点を置き換えることによって、ISM はエリアを限定した旅行に援用できるのではないか。この点について、ISM と観光ルート、そしてエリアを限定した旅行についての比較を行ったのが(図表 5-14)である。

¹¹⁷ 平成 27 年度都市景観大賞「都市空間部門」受賞地区の概要、p.8.

¹¹⁸ 羽田(2020a)、p.18.

(図表 5-14) ISM、観光ルート、エリアを限定した旅行についての比較

	ISM	観光ルート	エリアを限定した旅行
検討主体	単一	単一または複数	地域の企業やDMOなど単一組織 または特定の限定された組織
行動範囲	同一店舗内	特定できない	地域が限定される
対象時期	購買中	购买前が多い	旅行前と旅行中の双方

筆者作成

エリアを限定した旅行の場合、検討主体はそのエリアに存在する企業やDMOなどの単一組織、あるいは特定の旅行会社などの限定された組織が考えられる。また、旅行者の行動範囲については、エリアを制限することにより選択肢も制限されることが想定される。対象時期については、ISMが購買中の行動であり、観光ルートの検討が购买前であるのに対し、エリアを限定した旅行の場合には、旅行前と旅行中の双方で検討をなされることが想定されるが、観光ルートを検討することと比較すると、旅行中に検討されることが多い事が予想される。前述した石川(2016)でいえば、旅マエよりも旅ナカにおける行動にあたる事が想定される。

羽田(2020a)では着地型観光を対象としているものに対して、本研究はエリアを限定した旅行を対象としたのは、着地型観光という表現が地域側からの視点であるのに対し、エリアを限定した旅行の場合は旅行者側からの視点にあるという点にある。エリアはつまり観光の目的地(デスティネーション)となるが、ISMが特定の店舗を対象としているのと同様に、特定のデスティネーションを対象とすることが、援用に際しても相応しいと考えられるためである。

また、ISMの特徴として非計画購買を行う消費者に対して実施する活動という点があるが、これを旅行に置き換えた場合は、計画を伴わない旅行者であることが考えられる。つまり、情報探索を行わずに、旅行に出向くという状況が想定される。エリアを限定した旅行の場合、特に色々と事前に旅行者が調査を行わなくとも、現地で情報が取得できると考えたり、そもそも関与が低いために調査を意識したりすることがないという点が想定される。この点からISMの観光ルートへの援用可能性として下記の仮説を設定する。

仮説4 低関与な旅行者は、情報探索を行わない

5.6. 第5章のまとめ

第5章では小売店頭における消費者の購買行動の理論の一つであるISMについて、その概要の確認を行った。さらに旅行者行動への援用の可能性について検討をした。

また ISM を旅行者行動への援用の可能性について検討するための要素をケース依拠的プランニング理論などの消費者の探索行為から確認した。その結果、観光ルートを設定することによる旅行者に及ぼす効果と ISM により消費者に対して及ぼす効果が類似しているものであることを示した。

例えばコンビニエンス・ストアは非計画購買が多い場所であるとされているが、来店する際の動機としては何らかの主目的が存在するはずである。そして消費者は主目的があったにも関わらず、結果として非計画購買という購買行動を行っていると言える。これを低関与者の現地での観光に置き換えて考えてみる。観光地という目的地に到達する際には、旅行者自らの意志によってその観光地を選択した場合以外にも、同行者の意向によりその観光地を訪れた、業務のために訪れた、観光目的ではないがその場所でイベントが行われていたなど、観光とは別の目的が存在して、その場所に旅行者がたどり着いたという事が考えられる。そしてそれは低関与のまま現地に訪れた状況だと言える。

また、消費者の多くが当初に計画をしていない購買行動をとるということは、消費者は購買した商品に対しての関与が入店時には低いという事が言うことができる。そのため、特に情報収集については積極的に行う事はせず、第 4 章で述べた精緻化見込みモデルで表されるように、周辺的手掛かりを元に判断をすることが想定される。

そして、ISM には非計画購買を行う消費者に対して実施する活動という特徴があり、これを旅行に置き換えた場合、情報探索を行わずに、旅行に出向く旅行者が対象になると考えられる。つまり低関与な状態で旅行先に赴く旅行者が対象になるという事である。この点から ISM の観光ルートへの援用可能性として「低関与な旅行者は、情報探索を行わない。」という仮説を設定した。

以上、ISM について先行研究を元に質的研究を行う事により確認を行ってきたが、次章では旅行者の関与について量的研究により確認を行う。

第6章 国内旅行における関与についての調査

第5章ではISMと観光について先行研究を元に質的研究を行い、相互の相違点を置き換えることにより、ISMの観光ルートへの援用の可能性を見出すことができた。ISMは非計画購買が多いという点から、消費者の商品に対する関与度は低いことが想定されるが、本章では旅行者の関与度による情報収集の違いについてアンケート調査から確認を行う。

6.1. 調査概要

設定した仮説1～仮説4を検証するために調査を実施した。今回の調査対象は日本の国内旅行であるため、アンケートのタイトルは「最近行った国内旅行についてのアンケート」とした。回答者には、前提条件として、旅行を検討する際にどのような行動をとるか、どういったことを意識するか、という事を調査すると伝えたくて、募集を行った。調査時期は2021年のコロナウイルスによる緊急事態宣言下であったため、人々は容易に旅行に行くことが可能な状況ではなかった。そのため、アンケートに回答する際には、コロナ禍以前の旅行でも構わないので、最近行った旅行を一つ思い出してそれに対して回答を行ってもらうという形式をとった(図表6-1)。

本稿の調査結果は、予備調査2回を踏まえた3回目の調査結果を示している。1回目の予備調査の回答数は101、2回目の予備調査の回答数は419となっている。予備調査を実施する毎に設問項目について修正を行った。本稿では最終的な調査内容及び調査結果について報告する。

(図表6-1) 国内旅行に関する関与についての調査の概要

調査実施日	2021年9月25日
実施方法	Yahoo!クラウドソーシングにて募集
調査方法	インターネットによる質問紙調査
総回答数	499
有効回答数	495

本調査の調査票は41の質問項目で構成されている。質問項目の内訳は以下の通りである。回答者の性別、年齢、職業、収入などの個人的属性についての設問は5項目となっている。旅行の目的や同行者、行先、費用やその支払元など、今回回答した旅行の内容についての設問は7項目となっている。旅行を検討した際に使用した情報源や予約手段、検討を開始した時期など、旅行を検討した際に考慮した内容についての設問は8項目となっている。旅行の目的地を決定する際の状況や旅行が楽しみだったかどうか、金銭的負担はどのように感

じていたかなど、旅行者の購買関与度に関する設問は 6 項目となっている。旅行地の選定についてのこだわりや情報、観光地への評価など、品質判断力に関する設問は 5 項目となっている。そして今回の旅行とは関係なく、回答者が普段旅行に対してどのような意識をもっているか、旅行に対する関与水準を図るための設問が 10 項目となっている。

6.2. 回答者の属性

回答者の属性や、今回回答した旅行についての概要は下記の通りである。

6.2.1. 回答者の性別

回答者の性別は男性 69.9%、女性 30.1%とやや男性が多い傾向にある(図表 6-2)。財団法人日本交通公社の調査によれば 2019 年の日本人国内宿泊旅行者数は男性 174 百万人、女性 149 百万人と男女比は均等ではなく、男性のほうが人数は多い¹¹⁹。アンケートの前提として業務による旅行も含まれている点で、男性が多めの数値となっている可能性が考えられる。

(図表 6-2) 回答者の性別 (N=495)

男性	女性
69.9%	30.1%

6.2.2. 回答者の年齢構成

回答者の年齢構成は 40～49 歳が最も多く全体の 35.6%を占めている。次いで 50～59 歳の 28.3%、さらに 30～39 歳の 18.2%と続いている。30～59 歳を合計すると 82.1%となり、ある程度所得のある就業世代が回答者の中心となっていることがわかる(図表 6-3)。

¹¹⁹ 財団法人日本交通公社(2020)『旅行年報 2020』、p.18.

(図表 6-3) 回答者の年代 (N=495)

年代	構成比
10～19 歳	0.8%
20～29 歳	5.5%
30～39 歳	18.2%
40～49 歳	35.6%
50～59 歳	28.3%
60～69 歳	9.1%
70～79 歳	2.2%
80 歳以上	0.4%

6.2.3. 回答者の居住する都道府県

回答者の居住する都道府県は東京都が最も多く 10.7%、次いで神奈川県 9.1%、大阪府 8.9%、愛知県 7.7%、千葉県 6.3%となっている。構成比は異なるが、順位については愛知県までの上位 4 県については、平成 27 年の国勢調査¹²⁰の人口の順位と同じになっている(図表 6-4)。

(図表 6-4) 回答者の居住都道府県 (N=495)

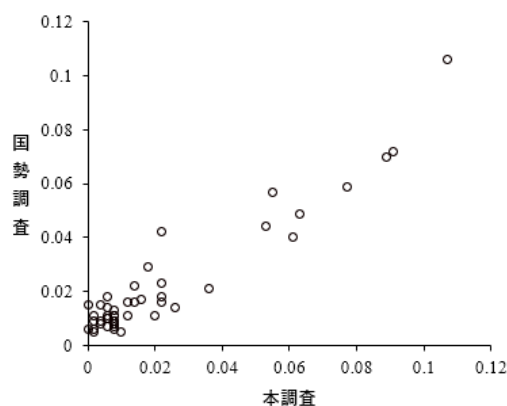
北海道	2.2%	東京都	10.7%	滋賀県	1.2%	香川県	0.8%
青森県	0.6%	神奈川	9.1%	京都府	3.6%	愛媛県	2.0%
岩手県	0.6%	新潟県	0.6%	大阪府	8.9%	高知県	0.2%
宮城県	2.2%	富山県	0.4%	兵庫県	5.3%	福岡県	6.1%
秋田県	0.8%	石川県	0.8%	奈良県	0.8%	佐賀県	0.6%
山形県	0.8%	福井県	0.8%	和歌山	0.8%	長崎県	0.6%
福島県	0.4%	山梨県	0.8%	鳥取県	0.2%	熊本県	0.6%
茨城県	2.2%	長野県	1.6%	島根県	1.0%	大分県	0.2%
栃木県	2.2%	岐阜県	1.2%	岡山県	0.0%	宮崎県	0.4%
群馬県	1.4%	静岡県	1.8%	広島県	1.4%	鹿児島	0.8%
埼玉県	5.5%	愛知県	7.7%	山口県	0.8%	沖縄県	0.2%
千葉県	6.3%	三重県	2.6%	徳島県	0.0%		

¹²⁰ 総務省統計局(2021)「都道府県別人口と人口増減率」『日本の統計 2021』

<https://www.stat.go.jp/data/nihon/02.html> (2021年10月6日アクセス)

また、居住地県別の回答者数と、平成 27 年の国勢調査に基づく都道府県別の人口との間には、有意な正の相関がみられた($r(45)=.951, p<.001$) (図表 6-6)。

(図表 6-5) 回答者居住地県と国勢調査との相関



6.2.4. 回答者の職業

回答者の職業は会社員が 43.2%と一番多かった。次いで無職が 16.0%、自営業 12.9%、パート・アルバイトが 10.7%となっている(図表 6-6)。

(図表 6-6) 回答者の職業 (N=495)

会社員	43.2%
会社役員	1.4%
公務員・団体職員	4.4%
農林漁業	0.6%
自営業	12.9%
専門職(開業医・弁護士・大学教授・政治家等)	1.0%
パート・アルバイト・派遣社員	10.7%
家事専業	8.3%
学生	1.4%
無職	16.0%

6.2.5. 回答者の年収

回答者の年収は 400 万円以上 800 万円未満が最も多く 28.5%、次いで 200 万円以上 400 万円未満が 27.1%、次に 100 万円未満が 23.0%となっている。厚生労働省によれば、2018

年の1世帯当たり平均所得金額は552万3千円、中央値は437万円¹²¹となっており、この数値とは大きく乖離していないと考えられる(図表6-7)。

(図表6-7) 回答者の年収 (N=495)

100万円未満	23.0%
100万円以上200万円未満	11.3%
200万円以上400万円未満	27.1%
400万円以上800万円未満	28.5%
800万円以上1000万円未満	5.9%
1000万円以上	4.2%

6.3. アンケートに回答した旅行の内容

旅行の目的や同行者、行先など、今回回答した旅行についての概要は下記の通りとなっている。

6.3.1. 旅行の目的

旅行は観光に限らず、地点間の移動を旅行にとらえ、旅行の目的は、観光・レクリエーション、帰省や知人宅の訪問、出張・業務旅行の3つに設問を設定して回答を得た。観光・レクリエーションを目的とするものが最も多く64.2%となっている。次いで帰省・知人訪問・結婚式・葬式等への参加が26.7%、出張・業務旅行は9.1%となっている(図表6-8)。

(図表6-8) 回答者の旅行目的 (N=495)

観光・レクリエーション	64.2%
帰省・知人訪問・結婚式・葬式等への参加	26.7%
出張・業務旅行	9.1%

6.3.2. 旅行の同行者

旅行の同行者については、自分一人が最も多く36.2%、次いで家族・親族が32.7%、さらに夫婦・パートナーが17.8%となった(図表6-9)。

¹²¹ 厚生労働省(2019)『国民生活基礎調査の概況』

<https://www.mhlw.go.jp/toukei/saikin/hw/k-tyosa/k-tyosa19/index.html> (2021年10月6日アクセス)

(図表 6-9) 回答者の旅行の同行者 (N=495)

自分一人	36.2%
夫婦・パートナー	17.8%
家族・親族	32.7%
職場の同僚	4.4%
友人	8.9%

6.3.3. 旅行の同行者数

旅行の同行者数については、自分一人が最も多く 34.3%、次いで 1 名が 25.1%、さらに 2 名が 14.8%となった(図表 6-10)。

(図表 6-10) 回答者の旅行の同行者数 (N=495)

0 名 (自分一人)	34.1%
1 名	25.3%
2 名	14.9%
3 名	12.3%
4 名	7.1%
5 名以上	6.3%

6.3.4. 行先の都道府県

回答者の行先の都道府県は神奈川県が最も多く 8.5%、次いで東京都 8.1%、大阪府 7.1%、京都府 5.3%、北海道 4.6%となっている。居住している県とは順位に差があることが確認できた(図表 6-11)。

(図表 6-11) 回答者の行先の都道府県 (N=495)

北海道	4.6%	東京都	8.1%	滋賀県	0.6%	香川県	0.6%
青森県	1.8%	神奈川	8.5%	京都府	5.3%	愛媛県	0.8%
岩手県	0.6%	新潟県	1.2%	大阪府	7.1%	高知県	0.0%
宮城県	1.4%	富山県	0.8%	兵庫県	3.6%	福岡県	4.6%
秋田県	0.8%	石川県	1.2%	奈良県	1.0%	佐賀県	0.2%
山形県	1.0%	福井県	0.4%	和歌山	1.2%	長崎県	0.8%
福島県	1.6%	山梨県	1.2%	鳥取県	0.4%	熊本県	1.2%
茨城県	1.8%	長野県	3.4%	島根県	0.8%	大分県	1.2%
栃木県	3.8%	岐阜県	0.8%	岡山県	0.6%	宮崎県	0.8%
群馬県	1.6%	静岡県	4.0%	広島県	0.8%	鹿児島	1.6%
埼玉県	3.0%	愛知県	4.4%	山口県	1.0%	沖縄県	1.4%
千葉県	4.0%	三重県	3.8%	徳島県	0.0%		

6.3.5. 一人当たりの旅行費用

一人当たりの旅行費用の総額で最も多い回答は 20,000 円以上、40,000 円未満で 25.7%、次に 10,000 円以上、20,000 円未満 21.4%、5000 円以上、10,000 円未満 16.6%となった(図表 6-12)。

(図表 6-12) 旅行費用の一人当たりの総額

1、5000 円未満	14.5%
2、5000 円以上、10,000 円未満	16.6%
3、10,000 円以上、20,000 円未満	21.4%
4、20,000 円以上、40,000 円未満	25.7%
5、40,000 円以上、60,000 円未満	12.9%
6、60,000 円以上、80,000 円未満	2.8%
7、80,000 円以上、100,000 円未満	3.0%
8、100,000 円以上、150,000 円未満	2.2%
9、150,000 円以上	0.8%

6.3.6. 旅行費用の支払い者

旅行費用の支払い者は全額自己負担が 70.7%、会社、親、祖父母など、別の人が「一部」負担しているが 15.4%、会社、親、祖父母など、別の人が「全額」負担しているが 11.3%、

費用はかかっていないと回答したものが2.6%であった(図表 6-13)。

(図表 6-13) 旅行費用の支払い者

1、全額自己負担である（家族全員分も含む）	70.7%
2、会社、親、祖父母など、別の人が「一部」負担している	15.4%
3、会社、親、祖父母など、別の人が「全額」負担している	11.3%
4、費用はかかっていない	2.6%

6.3.7. 過去に旅行先に訪れた回数

今回対象となった旅行先に訪れたことのある回数は、最も多いものが5回以上の46.7%、次いで、初めて訪れたのが26.9%、そして2回目の14.7%となっている(図表 6-14)。

(図表 6-14) 過去に旅行先に訪れた回数

初めて訪れた	26.9%
2回目	14.7%
3回目	8.7%
4回目	3.0%
5回目以上	46.7%

6.4. 回答者の旅行検討時の行動

回答者が旅行を検討した際に考慮した内容についての設問は8項目となっている。具体的には、旅行を検討した際に使用した情報源や予約手段、検討を開始した時期などが挙げられる。

6.4.1. 情報源

回答者が旅行を検討した際に使用した情報源について、複数の項目を選択できる方式で設問を設定した。情報源の項目については JTB 総合研究所(2019)¹²²や JTB 総合研究所

¹²² 株式会社 JTB 総合研究所(2019)『進化し領域を拡大する日本人の国内旅行』
<https://press.jtbcorp.jp/jp/2019/09/20190925-sokenkokunairyokou.html> (2021年10月5日アクセス)

(2021)¹²³、斎藤(2015)¹²⁴などを参考にしている。

その結果、最も多い回答は家族・友人・知人・同僚で 39.6%となり、その次に多いものが自分の経験 22.0%となった。そして情報は収集していないという回答が3番目に多く 20.2%となった。外部探索で2番目に多かったものは旅行口コミサイトの 13.7%で、次いで旅行会社のサイト 12.7%、観光協会など、現地の案内サイト 12.5%となっている(図表 6-15)。

(図表 6-15) 回答者が使用した旅行の情報源 (複数回答)

01 家族・友人・知人・同僚	39.6%
02 旅行会社の店頭スタッフ	3.2%
03 旅行会社から届いたDM、メールマガジン	2.2%
04 旅行会社のパンフレット、チラシ	5.9%
05 新聞広告、折込広告	2.4%
06 新聞、雑誌などの記事	2.0%
07 旅行ガイドブック	9.7%
08 観光協会や現地のパンフレット	4.0%
09 旅行会社のサイト	12.7%
10 観光協会など、現地の観光案内サイト	12.5%
11 旅行口コミサイト (トリップアドバイザー、フォートラベルなど)	13.7%
12 旅行価格比較サイト (トラベルコ、Travel.jp など)	6.9%
13 友人やフォローしている人がSNSに書いている情報	2.2%
14 Twitter、YouTubeなどのインフルエンサーの情報	3.8%
15 旅行とは無関係なサイト	8.1%
16 テレビ番組	6.5%
17 自分の過去の経験	22.0%
18 情報は収集していない	20.2%

¹²³ 株式会社 JTB 総合研究所(2021)「コロナ禍の生活におけるインターネットや SNS からの“情報”に対する意識と旅行」に関する意識調査

<https://press.jtbcorp.jp/jp/2021/04/sns.html> (2021年10月5日アクセス)

¹²⁴ 斎藤(2015)、p.28.

6.4.2. 最も重視した情報源

回答者が旅行を検討した際に使用した情報源で最も重視したものは、家族・友人・知人・同僚で 26.9%となった(図表 6-16)。外部探索の選択肢で 2 番目に多かったものは旅行会社のサイトと観光協会など、現地の案内サイトの 2 つがいずれも 6.9%となっている。次いで旅行口コミサイトが 5.3%となり、使用した情報源とは順位が若干変化している。

(図表 6-16) 最も重視した情報源

01 家族・友人・知人・同僚	26.9%
02 旅行会社の店頭スタッフ	1.8%
03 旅行会社から届いたDM、メールマガジン	1.4%
04 旅行会社のパンフレット、チラシ	2.8%
05 新聞広告、折込広告	0.4%
06 新聞、雑誌などの記事	0.2%
07 旅行ガイドブック	4.6%
08 観光協会や現地のパンフレット	1.0%
09 旅行会社のサイト	6.9%
10 観光協会など、現地の観光案内サイト	6.9%
11 旅行口コミサイト (トリップアドバイザー、フォートラベルなど)	5.3%
12 旅行価格比較サイト (トラベルコ、Travel.jp など)	3.2%
13 友人やフォローしている人が SNS に書いている情報	0.8%
14 Twitter、YouTube などのインフルエンサーの情報	0.8%
15 旅行とは無関係なサイト	4.2%
16 テレビ番組	1.4%
17 自分の過去の経験	11.9%
18 情報は収集していない	19.4%

6.4.3. 回答者が情報源を利用した理由

回答者が情報源を利用した理由の一番は現地のことはある程度知っているが、新しい情報などを捕捉したいからというものであり 29.9%であった。次点は、情報は集めていないという回答であり、28.1%となっている(図表 6-17)。

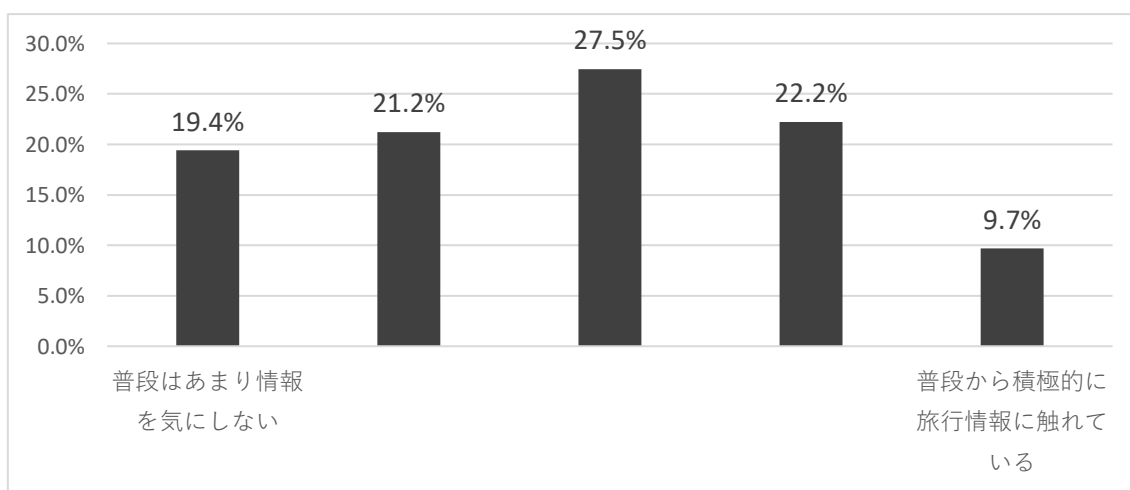
(図表 6-17) 回答者が情報源を利用した理由

1、現地のことをあまりよく知らないから	15.8%
2、現地のことはある程度知っているが、新しい情報などを補足したいから	29.9%
3、情報を得るのは楽しいから	10.3%
4、知らないことで損をしたくないから、効率的に旅行したいから	8.9%
5、なんとなく	7.1%
6、情報は集めていない	28.1%

6.4.4. 日常生活での旅行情報源の利用度合

回答者の日常生活での旅行情報源の利用度合を 5 段階尺度で確認したところ、中程度を示すものが最多の 27.5%となった。普段はあまり情報を気にしない者は 19.4%となり、反対に普段から積極的に旅行情報に触れているものは 9.7%となった(図表 6-18)。普段から積極的に旅行情報に触れているという回答者は、普段はあまり情報を気にしていない回答者の半数程度の割合となった。

(図表 6-18) 回答者の日常生活での旅行情報源の利用度合



6.4.5. 旅行を予約した手段

回答者が今回の旅行をする際に予約した手段について確認をしたところ、最も多かったのはパソコンの34.7%となった。次に多かったのは、予約はしていない、予約は不要だったで、24.6%となっている。その次に多いものはスマートフォンとなっている(図表 6-19)。総務省によるインターネット利用機器の状況は、スマートフォンが68.3%、パソコンが50.4%となっており¹²⁵、この比率に比べるとパソコンの利用度合が高い。これは商品の選択肢の複雑さや入力項目が多いなど、旅行予約の特殊性が影響している可能性があるが、今回の調査ではその理由については明らかにすることができなかった。

(図表 6-19) 今回の旅行を予約した手段

1、旅行会社や駅、空港などの店頭窓口	8.3%
2、パソコン	34.7%
3、スマートフォン	21.6%
4、電話、FAX	5.1%
5、他の人に頼んだ	5.7%
6、予約はしていない、予約は不要だった	24.6%

6.4.6. 旅行の検討を開始した時期

旅行者が今回の旅行について検討を開始した時期を確認したところ、最も多かったのは出発から1か月前であり、34.1%となっている(図表 6-20)。

(図表 6-20) 旅行の検討を開始した時期

1、出発前日または当日	5.3%
2、出発から1週間前	15.6%
3、出発から2週間前	11.9%
4、出発から1か月前	34.1%
5、出発から2か月前	21.0%
6、出発から4か月前	5.5%
7、出発から6か月前	4.6%
8、出発から1年前	0.8%
9、出発から1年以上前	1.2%

¹²⁵ 総務省(2021)「令和2年通信利用動向調査」による

6.4.7. 旅行の予約をした時期

旅行者が今回の旅行について予約をした時期を確認したところ、最も多かったのは出発から1か月前であり、33.1%となっている(図表 6-21)。旅行出発日の1か月前より近い時期に予約をした合計は81.9%となっており、旅行者の大半が1か月前以内に予約を行っている。

(図表 6-21) 旅行の予約をした時期

1、出発前日または当日	16.4%
2、出発から1週間前	16.6%
3、出発から2週間前	17.8%
4、出発から1か月前	31.1%
5、出発から2か月前	12.9%
6、出発から4か月前	3.2%
7、出発から6か月前	1.0%
8、出発から1年前	0.6%
9、出発から1年以上前	0.4%

6.4.8. 旅行の検討開始から予約をした期間

旅行者が今回の旅行について検討を始めた時期から予約をするまでの期間を確認したところ、最も多かったのは検討したその日か数日程度で決めたという回答であり、39.2%となっている(図表 6-22)。また、予約まで1週間くらいかかったのは24.8%となっており、この2つの回答で64%を占めている。

(図表 6-22) 旅行について検討開始から予約をした期間

1、検討したその日か数日程度で決めた	39.2%
2、検討してから予約するまで1週間位かかった	24.8%
3、検討してから予約するまで2週間位かかった	16.6%
4、検討してから予約するまで1か月位かかった	10.9%
5、検討してから予約するまで2か月位かかった	6.1%
6、検討してから予約するまで4か月位かかった	1.0%
7、検討してから予約するまで半年位かかった	0.6%
8、検討してから予約するまで1年位かかった	0.2%
9、検討してから予約するまで1年以上かかった	0.6%

6.5. 旅行に対する購買関与度と品質判断力

既に記しているように、消費者行動についての先行研究で池尾(1993)や中川(2013)では、消費者が商品の探索を行う際の要因として、「購買関与度」と「品質判断力」の2点を挙げている。購買関与度とは購買決定や選択に際して、消費者が感じている心配や関心の程度(Hawkins, Best and Coney 1986)であり、購買関与度が高ければ、消費者の購買前の情報の探索意欲は大きくなるとされている。また、品質判断力は消費者がどの程度まで理解しやすくかみ砕かれた情報であれば、自分のニーズと関連付けて処理できるかを表す概念とされている。品質判断力が高ければ、消費者はより詳細な情報に触れた際にもその情報をについて理解をすることができる。

購買関与度と品質判断力の高低による先行研究については、すでに第4章で確認をしているが、この研究は家電製品という有形の商品を対象にしたものであり、本研究では旅行という無形の商品においてもその考え方を援用できるか確認する。そのため、アンケートに購買関与度と品質判断力に関連する項目を設けた。

回答者が旅行の目的地を決定する際の状況や旅行が楽しみだったかどうか、金銭的負担はどのように感じていたかなど、旅行者の購買関与度に関する設問は問1-05から問1-10までの6項目となっている。また、旅行地の選定についてのこだわりや情報、観光地への評価など、品質判断力に関する設問は問1-22から問1-26までの5項目となっている(図表6-23)。これらは全て、「全くそう思わない⇔とてもそう思う」の5段階尺度にて回答を求めている。

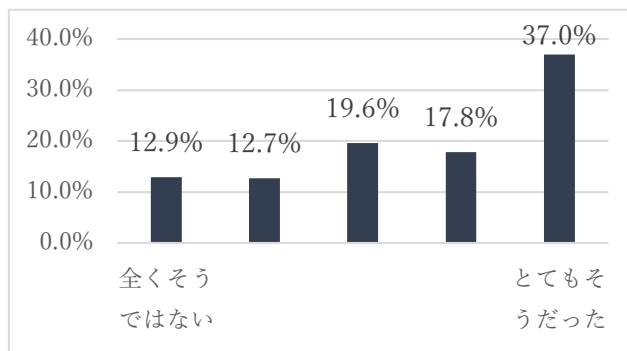
(図表 6-23) 購買関与度と品質判断力に関する設問

対応項目	質問内容
購買関与度	問 1-05、その旅行の目的地の決定は自分が中心となって行った
購買関与度	問 1-06、その旅行の目的地を選ぶことは楽しかった
購買関与度	問 1-07、帰ってきてから後悔したくないので、その旅行の目的地は慎重に選んだ
購買関与度	問 1-08、その旅行に行くことは楽しみだった
購買関与度	問 1-09、その旅行の費用は自分にとって思いきった金額だった
購買関与度	問 1-10、その旅行の費用は自分にとって負担が大きかった
品質判断力	問 1-22、旅行の目的地は口コミなどの周りの評価が高いかどうかを気にする
品質判断力	問 1-23、旅行の目的地の選定について、自分なりの明確な基準がある
品質判断力	問 1-24、旅行の目的地は口コミなどの周りの評価に関わらず、自分の行きたいところを選ぶ
品質判断力	問 1-25、旅行の目的地の善し悪しは自分で判断できると思う
品質判断力	問 1-26、旅行の目的地で行う事や楽しみ方について把握している

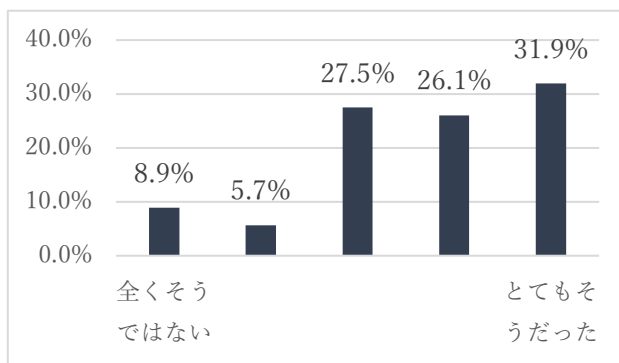
6.5.1. 購買関与度と品質判断力に関する回答

購買関与度と品質判断力に関する各設問の回答については、(図表 6-24)～(図表 6-34)の通りである。

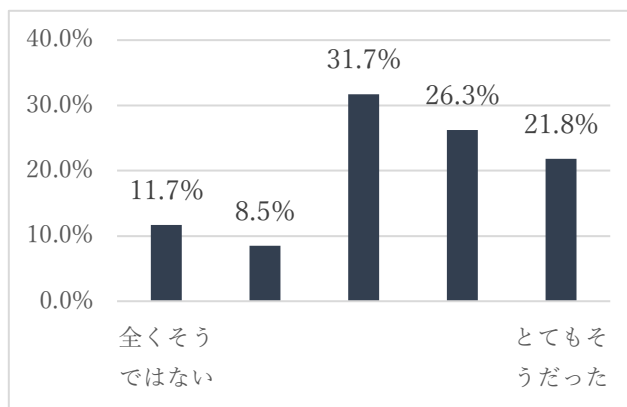
(図表 6-24) 問 1-05、その旅行の目的地の決定は自分が中心となっておこなった



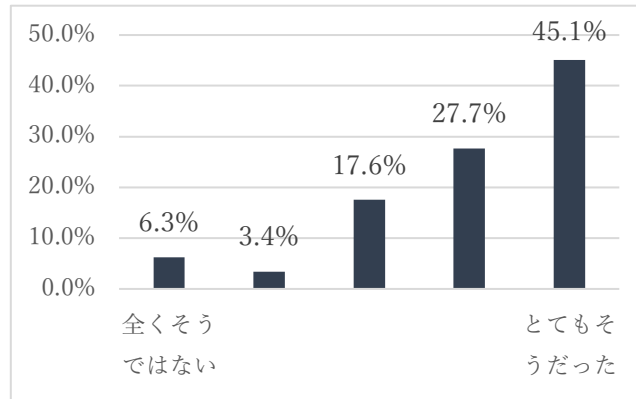
(図表 6-25) 問 1-06、その旅行の目的地を選ぶことは楽しかった



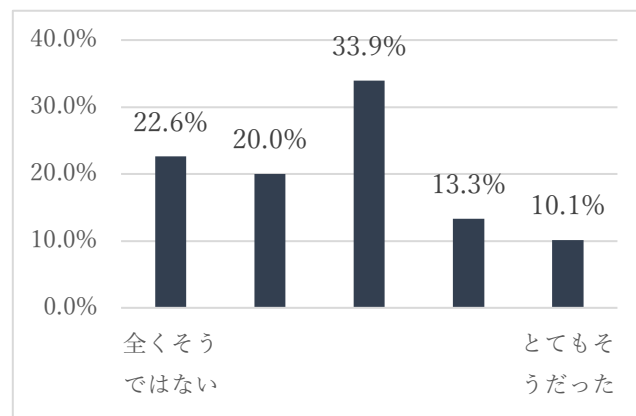
(図表 6-26) 問 1-07、帰ってきてから後悔したくないので、その旅行の目的地は慎重に選んだ



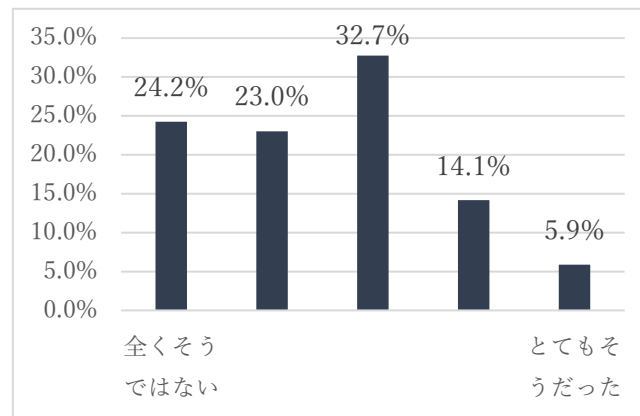
(図表 6-27) 問 1-08、その旅行に行くことは楽しみだった



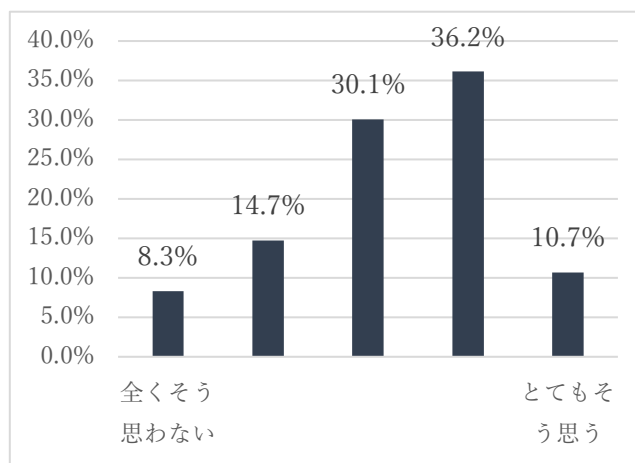
(図表 6-28) 問 1-09、その旅行の費用は自分にとって思いきった金額だった



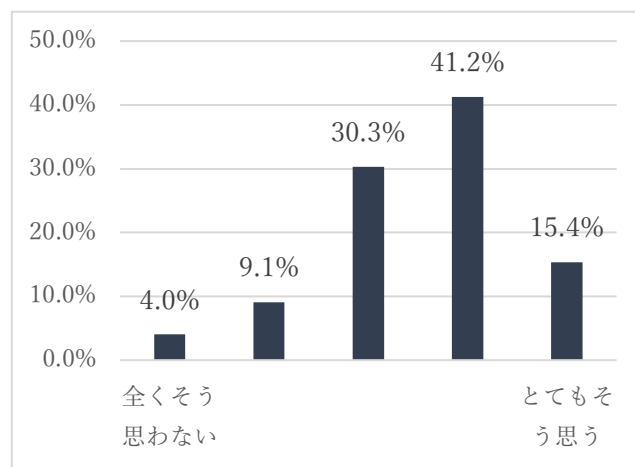
(図表 6-29) 問 1-10、その旅行の費用は自分にとって負担が大きかった



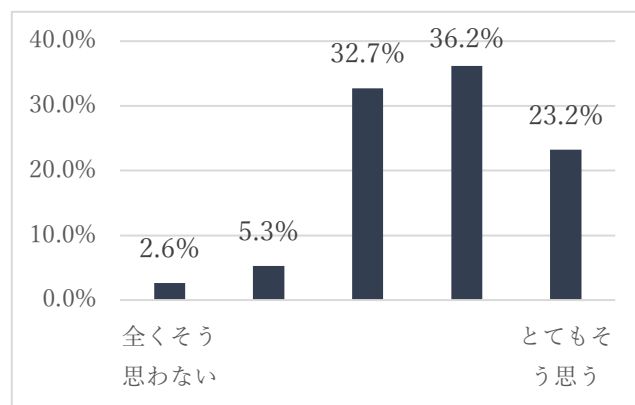
(図表 6-30) 問 1-22、旅行の目的地は口コミなどの周りの評価が高いかどうかを気にする



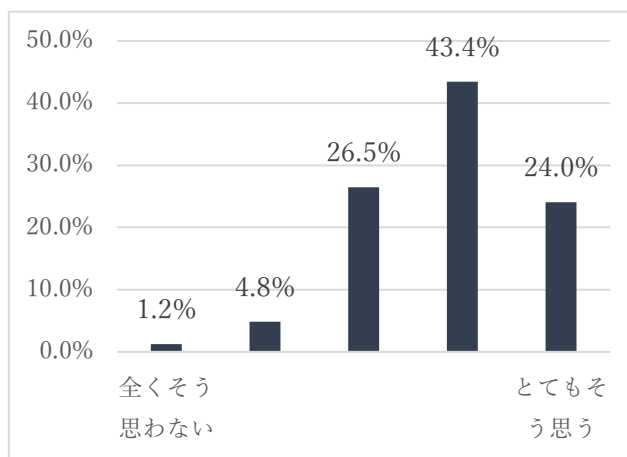
(図表 6-31) 問 1-23、旅行の目的地の選定について、自分なりの明確な基準がある



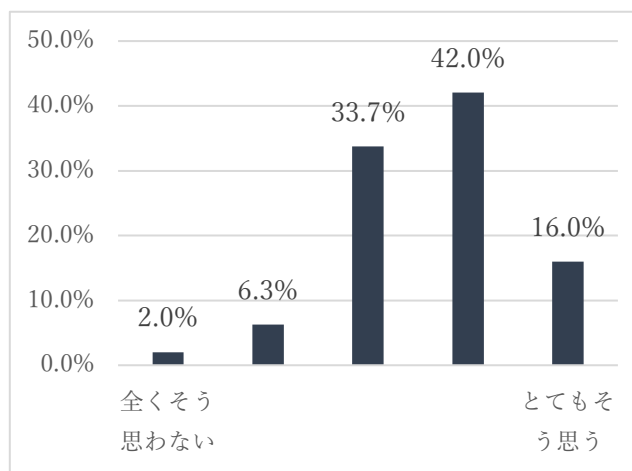
(図表 6-32) 問 1-24、旅行の目的地は口コミなどの周りの評価に関わらず、自分の行きたいところを選ぶ



(図表 6-33) 問 1-25、旅行の目的地の善し悪しは自分で判断できると思う



(図表 6-34) 問 1-26、旅行の目的地で行う事や楽しみ方について把握している



6.5.2. 購買関与度と品質判断力に関する項目の探索的因子分析

購買関与度と品質判断力の設問は、池尾(1993)において、消費者が家庭用電化製品を購入するにあたっての調査項目を元にしたものであり、一般的な製品に対する調査項目をそのまま無形のサービスである旅行に適用できるかを確認する必要がある。そのため上記の設問に対し最尤法、プロマックス回転による探索的因子分析を行った。因子負荷量が0.4以下となった項目を除外し、同様の因子分析を繰り返した。

その結果、問 1-09、その旅行の費用は自分にとって思いきった金額だった、問 1-10、その旅行の費用は自分にとって負担が大きかった、問 1-22、旅行の目的地はロコミなどの周りの評価が高いかどうかを気にする、の3項目が除外され、2つの因子が抽出された。

第1因子は「購買関与度」、第2因子は「品質判断力」に関する項目のまとめりであると解釈することができた。これは設問策定時に想定していた構成次元と対応しており、分析結

果は解釈可能性が高いと判断した(図表 6-35)。以下では、再度実施した因子分析によって得られた因子得点を、それぞれ購買関与度と品質判断力の尺度として分析を進める。

(図表 6-35) 購買関与度と品質判断力に関する項目の探索的因子分析結果

項目	購買 関与度	品質 判断力	共通性
問 1-06、その旅行の目的地を選ぶことは楽しかった	1.014	-.102	.935
問 1-08、その旅行に行くことは楽しみだった	.803	.007	.651
問 1-07、帰ってきてから後悔したくないので、その旅行の目的地は慎重に選んだ	.671	.031	.472
問 1-05、その旅行の目的地の決定は自分が中心となっておこなった	.523	.135	.364
問 1-25、旅行の目的地の善し悪しは自分で判断できると思う	-.100	.819	.598
問 1-26、旅行の目的地で行う事や楽しみ方について把握している	.224	.599	.545
問 1-23、旅行の目的地の選定について、自分なりの明確な基準がある	.071	.595	.401
問 1-24、旅行の目的地は口コミなどの周りの評価に関わらず、自分の行きたいところを選ぶ	-.027	.578	.319

6.5.3. 購買関与度と情報探索量・購買努力量との関係

購買関与度と情報探索量・購買努力量との関係を確認するために、情報源数・探索期間・使用した情報源の探索や理解のための労力の 3 つを説明変数、購買関与度を目的変数として重回帰分析を行った。重回帰分析を用いる理由として、今回の分析においてはモデルを用いた予測が目的ではなく、変数の影響を分析することに目的がある。プラスに大きくなるほど関与度が高いという解釈が成り立つと考えられる。

この結果、情報源数・探索期間・情報源の探索や理解のための労力要約度は購買関与度を有意に予測していた($R^2=.123$; 情報源数: $b=0.11, SE=0.03, \beta=.15, t(491)=3.38, p=0.00$; 探索期間: $b=0.07, SE=0.03, \beta=.10, t(491)=2.50, p=0.01$; 労力: $b=0.27, SE=0.05, \beta=.24, t(491)=5.33, p=0.00$)(図表 6-36)。

(図表 6-36) 購買関与度と情報探索量・購買努力量との関係

目的変数 購買関与度		
説明変数	標準化係数 回帰係数	決定係数 F 値
情報源数	.151** .116	.123 ^a 23.053
探索期間	.107* .070	
労力	.237** .266	
R^2	.123**	
** $p < .01$, * $p < .05$, + $p < .10$ a:1%水準で有意 b:5%水準で有意		

重回帰分析の結果、旅行に対する購買関与度は、情報探索量と購買努力量とによって有意に関連があることが明らかになった。具体的には、符号条件を確認すると、情報探索量や購買努力量が小さくなれば、購買関与度が低くなるという関係が示されたといえる。

この結果、仮説1は支持されたと言える。

6.5.4. 品質判断力と情報探索量・購買努力量との関係

品質判断力と情報探索量・購買努力量との関係を確認するために、情報源数・探索期間・使用した情報源の探索や理解のための労力を説明変数、品質判断力を目的変数として前項同様に重回帰分析を行った。重回帰分析を用いる理由は購買関与度の分析と同様、モデルを用いた予測が目的ではなく、変数の影響を分析することに目的がある点にあり、プラスに大きくなるほど品質判断力が高いという解釈が成り立つと考えられる。

この結果、情報源数は品質判断力を有意に予測していた($R^2=.02$; 情報源数: $b=0.07, SE=0.03, \beta=.10, t(491)=2.16, p=.03$)。探索期間、情報源の探索や理解のための労力要約度は品質判断力を有意に予測していなかった(探索期間: $b=-0.02, SE=0.03, \beta=-.03, t(491)=-.76, p=.45$; 労力: $b=0.07, SE=0.05, \beta=.07, t(491)=1.43, p=.15$)(図表 6-37)。

(図表 6-37) 品質判断力と情報探索量・購買努力量との関係

目的変数 品質判断力		
説明変数	標準化係数 回帰係数	決定係数 F 値
情報源数	.102* .072	.019 ^b 3.127
探索期間	-.034 -.020	
労力	.068 .069	
R^2	.019*	
** $p < .01$, * $p < .05$, + $p < .10$ a:1%水準で有意 b:5%水準で有意		

重回帰分析の結果、旅行に対する品質判断力は、情報探索量と購買努力量とによって一部有意に関連があることが明らかになった。具体的には、符号条件を確認すると、情報源数が小さくなれば、品質判断力が低くなるという関係が示されたといえる。

この結果、仮説 2 は一部支持されたと言える。

6.5.5. 品質判断力と人的情報源の関係

仮説 2 の補足として、旅行者の使用した情報源について、家族・友人・知人・同僚と旅行会社の店頭スタッフの 2 項目を人的情報源として説明変数とし、品質判断力を目的変数として単回帰分析を行った。この結果、人的情報源は品質判断力を有意に予測していなかった ($R^2=.00$, $b=0.05$, $SE=0.08$, $\beta=.01$, $t(493)= 0.121$, $p=.91$) (図表 6-38)。

(図表 6-38) 品質判断力と人的情報源

目的変数 品質判断力		
説明変数	標準化係数 回帰係数	決定係数 F 値
人的情報源	.005 .009	0.000 0.014
R^2	.000	
** $p < .01$, * $p < .05$, + $p < .10$ a:1%水準で有意 b:5%水準で有意		

6.6. 旅行に対する関与水準

回答者が普段から旅行に対してどのような意識をもっているか、旅行に対する関与水準を図るための設問を設定した。関与水準の測定尺度は、第 2 章で確認を行った小原(2020)の観光地関与に関する関与水準の測定尺度を参考にしたものである¹²⁶。この関与水準は、Zaichkowsky(1985)が開発した PII(Personal Involvement Inventory)を元に作成されているものであり、特定の製品についての重要性や有益性、魅力などについて、7 段階のリッカートスケール法により回答をするものである。この PII は関与について短い言葉で測定することが可能となっているため、あらゆる言語への適用性に優れているとされている Clements & Josiam (1995)。また、PII は製品に対する関与水準を測定するためのものではあるが、Clements & Josiam (1995)¹²⁷や小原により、旅行や観光地に対しても援用できることが明らかにされている。そのため筆者の研究においても、この関与水準を援用したものを旅行についての関与水準として採用することとする。

6.6.1. 旅行に対する関与水準の測定尺度

旅行に対する関与水準の測定尺度について、設問数は小原(2020)に準じて 10 項目としている。小原は沖縄という観光地に対する関与を測定する研究であったが、本研究は旅行という消費者の行動に対する関与の測定となるため、設問については行動についての設問となるように修正を加えた。また、分析の際の内的整合性をチェックするために、10 項目のうち半数の 5 項目(問 2-1、問 2-3、問 2-4、問 2-6、問 2-9)を逆転項目とした。これも小原(2020)に準じたものである。設問項目は(図表 6-39)のとおりであり、7 段階のリッカートスケール法により回答を得ている。

¹²⁶ 小原(2020)、p.54.

¹²⁷ Clements & Josiam (1995)では、大学生の春休みの休暇の旅行決定についての調査を行った結果、関与の度合いと春休みの旅行の実施については有意な関係があったことと、関与の度合いと目的地の選択との間にも関係があったことを明らかにしている。

(図表 6-39) 旅行に対する関与水準の測定尺度

問 2-1	旅行はあなたにとって 必要な行動である⇔必要ではない行動である	※
問 2-2	旅行はあなたにとって 無用な行動である⇔有用な行動である	
問 2-3	旅行はあなたにとって 貴重な行動である⇔価値のない行動である	※
問 2-4	旅行はあなたにとって 有益な行動である⇔有益ではない行動である	※
問 2-5	旅行はあなたにとって 無関心な行動である⇔関心がある行動である	
問 2-6	旅行はあなたにとって 不可欠な行動である⇔余分な行動である	※
問 2-7	旅行はあなたにとって 退屈な行動である⇔興味がある行動である	
問 2-8	旅行はあなたにとって ありきたりな行動である⇔刺激的な行動である	
問 2-9	旅行はあなたにとって 魅力的な行動である⇔魅力がない行動である	※
問 2-10	旅行はあなたにとって 平凡な行動である⇔おもしろい行動である	

※は逆転項目(アンケート票には記載なし)

旅行に対する関与水準の測定尺度について因子分析を行ったところ、小原の研究結果と同様に 2次元で表されることが確認できた。1つ目の要素を旅行の重要性、二つ目の要素を旅行への関心度とした(図表 6-40)。

(図表 6-40) 旅行に対する関与水準の因子分析

項目	旅行の重要性	旅行への関心度	共通性
不要⇔必要	.886	-.084	.676
無価値⇔貴重	.822	.021	.703
余分⇔不可欠	.806	.002	.651
無益⇔有益	.803	.117	.805
魅力無⇔魅力的	.479	.351	.615
無用⇔有用	.469	.409	.686
平凡⇔面白い	-.070	.949	.803
ありきたり⇔刺激的	-.070	.876	.677
退屈⇔興味	.130	.793	.806
無関心⇔有関心	.355	.580	.782
寄与率(%)	33.6	29.5	
累積寄与率(%)	33.6	63.0	

6.6.2. 関与尺度の妥当性と信頼性

調査結果を元に、調査対象者全員の関与水準の集計を行った。関与水準は10項目存在するため、最高値は70、その際の平均値は7.0ということになる。今回の調査対象者については平均値が5.24、中央値5、最頻値5となっており(図表6-41)、内的整合性を示すクロンバック α 係数は0.99となった。一般的に0.59~0.8程度あれば内的整合性はとれているとされている(小塩、2008)ことから、今回の測定結果については、許容されると考える。

(図表6-41) 対象者の関与水準

平均値(MEAN)	5.24
標準偏差(SD)	1.45
中央値(MEDIAN)	5
最頻値(MODE)	5
信頼度(Cronbach's alpha)	0.99

次にPIIの構成概念妥当性について検討を行った。PIIの因子構成については、これを開発したZaichkowsky(1985)自身が、2次元で構成されるとしている。そして例えばClements and Josiam(1995)では、PIIについて探索的因子分析を行った場合、「重要性」と「楽しさ」の2次元で構成されるとしている。また同様にJain and Srinivasan(1990)でも、「重要性」と「快樂」の2次元で構成されるとしている。

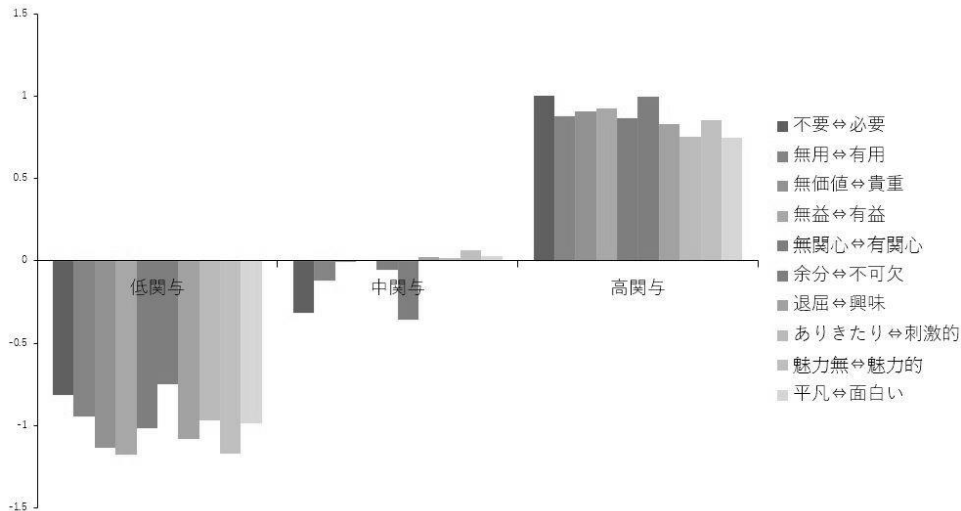
本研究で用いるPII尺度の妥当性を確認する必要があるため、因子分析を行った。その結果、「旅行への関心度」と「旅行の重要性」の因子相関は0.78であり、強い相関関係がみられた。当てはまりについて確認したところ、適合度は $p=.000$ 、CFI=.946、RMSEA=.138となった。RMSEAを指標とした場合、RMSEA<.05の場合に非常に良好とされるため、あてはまりが良いとは言えない。CFIを指標とした場合、近年はCFI>.95が目安とされているが、かつてはCFI>.9でも適合としており、今回はCFI=.95に近い数値となったため、本研究においてはこの関与水準を使用することとする。

6.6.3. 関与水準による調査対象者の分類

調査対象者を関与水準により分類するために、クラスター分析を行った。クラスター分析とは、異なる性質の混ざり合っている集合体から、類似性のあるものをまとめてグループ化する方法である。非階層法のK-means法を用いてクラスター数を推定し、3つのクラスターとする結果を得た。そして、階層法のウォード法によるクラスター分析を行い、調査対象者のクラスター化を行った。その結果、関与水準の低いクラスター1は134名、中間のクラスターは192名、関与水準の高いクラスターは169名となった(図表6-42)。この3つのク

クラスターそれぞれについては「旅行に関する関与水準」における「低関与のクラスター」、「中関与のクラスター」、「高関与のクラスター」として扱うこととする。

(図表 6-42) 調査対象者の関与水準別のクラスター化



6.6.4. 旅行に関する関与水準による旅行者の情報源数の違い

回答者の旅行に関する関与水準ごとに、旅行を検討した際に使用した情報源やその個数について確認を行った。まず関与水準による情報源数について単純比較を行ったところ、高関与のクラスターは2.10、中関与のクラスターは1.81、低関与のクラスターは1.32と、関与が低くなるにしたがって、情報源数も少なくなることが確認できた(図表 6-43)。使用する情報源の数が少なくなれば、情報探索にかかるコストも少なくなるため、低関与な旅行者は高関与な旅行者と比較して、情報探索にかかるコストが少ないということが出来る。

(図表 6-43) 関与度と情報源数

関与度	情報源数
高関与	2.10
中関与	1.81
低関与	1.32

6.6.5. 旅行者の関与水準と探索コストの関係

次に情報源ごとに探索や理解のために必要とされる労力を3段階に分け、クラスターの関与水準との比較を行った。情報の探索や理解のための労力については池尾(1993)による情報源に対する考え方¹²⁸や清水(2006)におけるタイプ別購入チャネルの考え方¹²⁹を参考としている。情報源ごとの探索や理解のための労力を3段階に分類したものは(図表 6-44)である。

(図表 6-44) 旅行の情報源における探索や理解のための労力量

情報源	探索や理解のための労力
01 家族・友人・知人・同僚	低
02 旅行会社の店頭スタッフ	低
03 旅行会社から届いたDM、メールマガジン	中
04 旅行会社のパンフレット、チラシ	中
05 新聞広告、折込広告	中
06 新聞、雑誌などの記事	中
07 旅行ガイドブック	高
08 観光協会や現地のパンフレット	高
09 旅行会社のサイト	中
10 観光協会など、現地の観光案内サイト	高
11 旅行口コミサイト (トリップアドバイザー、フォートラベルなど)	高
12 旅行価格比較サイト (トラベルコ、Travel.jp など)	高
13 友人やフォローしている人がSNSに書いている情報	中
14 Twitter、YouTubeなどのインフルエンサーの情報	低
15 旅行とは無関係なサイト	高
16 テレビ番組	低
17 自分の過去の経験	低
18 情報は収集していない	低

筆者作成

¹²⁸ 池尾(1993)、pp.20-24.

¹²⁹ 清水(2006)、p.155.

調査対象者の関与水準別のクラスターと、情報源の探索や理解のために必要とされる労力（以下探索コストとする）についてクロス集計を行ったのが(図表 6-45)である。

(図表 6-45) 関与水準と探索コスト

		探索コスト			合計
		低	中	高	
関与水準	低	106	15	13	134
	中	109	25	58	192
	高	93	22	54	169
合計		308	62	125	495

関与水準別のクラスターと探索コストの間に関連があるかを検討するために、カイ二乗検定を行った(図表 6-46)。その結果、両者の間に有意な関連がみられた。

($\chi^2(4, N=495)=26.42, p<.001$)

(図表 6-46) 関与水準別のクラスターと探索コストの間の検定

	推定値	95%下限	95%上限
クラメール V	.163	.109	.227
$\chi^2 =$	26.424		
df =	4		
p =	.000		

さらに、カテゴリーごとにどの場合において有意差があるかを確認するために、残差分析を行った(図表 6-47) (図表 6-48)。

(図表 6-47) 関与水準別のクラスターと探索コストの間の残差分析
クロス表 (△は有意に多い、▼は有意に少ない)

変数		探索コスト		
		低	中	高
関与水準	低	△ 106	15	▼ 13
	中	▼ 109	25	△ 58
	高	▼ 93	22	△ 54

(図表 6-48) 関与水準別のクラスターと探索コストの間の残差分析(p 値)

変数		探索コスト		
		低	中	高
関与水準	低	.000	.586	.000
	中	.046	.791	.043
	高	.017	.812	.013

残差分析の結果、関与水準が低い旅行者は、探索コストが低い情報源(p<.000)に対して有意に多く、探索コストが高い情報源(p<.000)に対しては有意に少なかった。また関与水準が中程度の場合は、探索コストが低い情報源(p<.046)に対しては有意に少なく、探索コストが高い情報源(p<.043)に対しては有意に多かった。そして、関与水準が高い場合は、探索コストが低い情報源(p<.017)に対しては有意に少なく、探索コストが高い情報源(p<.013)に対しては有意に多かった。これらの結果、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という仮説 3 は支持された。

6.6.6. 情報を収集していない旅行者

前項では旅行者の関与水準に対して、情報源を探索コスト別のグループに分類して分析を行ったが、次に情報源を利用しなかった者について分析を行った。設問 1-15 で回答者が最も重視した旅行の情報源について質問した後、設問 1-16 ではその情報源を利用した理由について確認している。その選択肢の 6 番目として「情報は集めていない」という項目を設定している。この項目において、関与水準別のクラスターと情報を収集しないという設問との間に関連があるかを検討するためにカイ二乗検定を行った(図表 6-49)。その結果、両者の間に有意な関連がみられた。(χ²(4,N=495)=27.78,p<.001)

(図表 6-49) 関与水準別のクラスターと情報収集の有無の間の検定

	推定値	95%下限	95%上限
クラメール V	.237	.157	.328
χ ² =	27.775		
df =	2		
p =	.000		

さらに、カテゴリーごとの有意差があるかを確認するために残差分析を行った(図表 6-50) (図表 6-51)。

(図表 6-50) 関与水準別のクラスターと情報収集の有無の間の残差分析
クロス表 (△は有意に多い、▼は有意に少ない)

		情報収集	
		した	しない
関与水準	低	▼ 74	△ 60
	中	145	47
	高	△ 138	▼ 31

(図表 6-51) 関与水準別のクラスターと情報収集の有無の間の残差分析 (p 値)
p 値

		情報収集	
		した	しない
関与水準	低	.000	.000
	中	.179	.179
	高	.001	.001

残差分析の結果、関与水準が低い旅行者は、情報収集をしない場合($p < .000$)に対して有意に多く、情報収集をした場合($p < .000$)に対しては有意に少なかった。また一方で関与水準が高い旅行者は、情報収集をしない場合($p < .000$)に対して有意に少なく、情報収集をした場合($p < .000$)に対しては有意に多かった。仮説 4 では「低関与な旅行者は、情報探索を行わない。」としており、仮説 4 は支持されたと言える。

第7章 調査結果と考察

本研究では消費者行動論を元にした仮説を3件、そしてISMを元にした仮説を1件、設定している。本章では本研究における仮説1から仮説4までの分析結果と検証を元に考察を行う。

7.1. 仮説に対する結果

まず仮説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。」については、購買関与度を目的変数、情報源数・探索期間・使用した情報源の探索や理解のための労力を説明変数として重回帰分析を行った結果、購買関与度を有意に予測していたことから支持されたと言える。説明変数の中で、例えば情報源数の場合、関与水準の低い旅行者は回答者の80%以上が情報源を1つしか使用しておらず、関与水準が上がるに従い情報源数は増加する傾向がみられた。

仮説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。」は、品質判断力を目的変数、情報源数・探索期間・使用した情報源の探索や理解のための労力を説明変数として重回帰分析を行った。この結果、情報源数は品質判断力を有意に予測していたが、探索期間、情報源の探索や理解のための労力要約度は品質判断力を有意に予測していなかった。旅行の情報はある程度の理解力が必要であると考えられ、そのため品質判断力がある旅行者は多くの情報源を利用することが想定される。そのため、一部支持されたと言える。また、品質判断力と人的情報源の関係については、人的情報源は品質判断力を有意に予測していなかった。これらから仮説2については一部支持されたと言える。

仮説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。」については、旅行者の関与水準別のクラスターと情報源による探索コストとの間に有意な関連がみられること、また関与水準が低いクラスターは探索コストが低い情報源について有意に多いことから、支持されたと言える。また、関与水準の低いクラスターは、探索コストが高い情報源について有意に少なく、旅行の情報収集に対してコストをかけないことが明らかにされた。仮説2でも触れたように、旅行の情報はある程度の理解力が必要であると考えられるため、関与水準が低い場合には、探索コストをかける動機が低水準にあるという事が出来るであろう。

仮説4「低関与な旅行者は、情報探索を行わない。」については、旅行者の関与水準別のクラスターと情報収集の有無について確認を行った結果、有意な関連がみられた。そしてカテゴリごとの有意差があるかを確認するために残差分析を行った結果、関与水準が低い旅行者は、情報収集をしない場合、関与水準の高い旅行者に対して有意に多く、情報収集をした場合は関与水準の高い旅行者に対して有意に少なかった。そのため仮説4は支持され

たと言える。しかし関与水準が中程度の旅行者については有意な関連は見られなかった。

7.2. 考察

調査の結果、関与水準の低い旅行者は家族や知人などからや過去の経験から情報収集を行う事が確認できた。これは外部探索をほぼ行わず、内部探索を中心とした探索行動で探索を終えてしまう事を意味している。そして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が確認できた。

ISMは消費者に対して問題提起や情報提供、情報探索労力の削減などを行っているが、これらは消費者の探索コストを下げるために行われていることであり、購買関与度の低い消費者に対して効果のある行動と言える。そして旅行の関与水準の低い旅行者については探索コストをかけないことや情報探索を行わないという事が調査により明らかにされた。これらのことからISMの考え方は関与水準の低い旅行者に対して援用可能であると考えられる。

消費者の関与度と知識の高低から分類を行っているのが第3章の(図表3-8)であるが、この表からは、消費者が低関与の場合には、知識の高低に関わらず非補償型的意思決定ルールがとられることが確認できた。つまり旅行者は地域についての知識の有無にかかわらず、探索コストの低い意思決定ルールを採用するという事であり、その地域を訪れたとしても、関与が低ければ情報探索は深く行われたいという事である。そういった旅行者に対してはISMの手法を用いた情報提供が有効であると考えられる。

また、第5章で述べたように、ISMは消費者に効果的にアピールできる陳列や情報提供手段を用い、効率の良い販売を行っている。そして非計画購買が大半である消費者に対しての施策が目的であるISMは、店舗内で消費者の行動変容を促しているということが出来る。この点からもISMは低関与な旅行者に対して、観光地域で実施する施策に援用することができると考えられる。

ISMのプロモーションの方法としては、価格主導型と非価格主導型が存在する¹³⁰が、地域において旅行のプロモーションを実施する場合、地域の価値向上を目指すために非価格主導型のプロモーションが主体となると考えられる。非価格主導型インスタ・プロモーションは、特売やセット販売などの価格訴求を行うのではなく、価値を訴求することで商品の魅力を高め、消費者に対して購買を促すものである。例えば消費者の視認性を高めるような陳列を行ったり、デモンストレーション販売やサンプリングを行ったりするような方法がある。また、具体的な方法としては、購買時点で直接顧客に働きかけるPOP (Point of Purchase) 広告という手法が存在している(図表7-1)。

¹³⁰ 公益財団法人流通経済研究所(2016)、pp.122-138.

(図表 7-1) POP 広告の事例



筆者撮影

図表 7-1 は、CD 販売店のジャズコーナーにおける事例である。この展示が消費者に対して訴求している要素としては 3 点が考えられる。1 つ目は大きくて目立つ展示を配置すること、所属するアーティストの作品をまとめて配置することにより Playwright という音楽レーベルの商品群であるということを知りやすく伝えているという点。2 つ目は POP により個々の CD の商品価値を伝えている点。3 つ目は POP を通じて消費者に対して CD の視聴を促しており、デモンストレーション販売に繋げようとしている点である。

ジャズはアメリカ発祥であり、ファン層は比較的高年齢であることが予想される。しかしながらこの事例にある Playwright という音楽レーベルに所属しているのは、大半が日本人の若手ジャズ演奏家である。つまり一般的なジャズを好む層からは正反対のポジションにあるため、関与は低いことが想定される。本件はその低関与な商品をいかに販売しようとしているかという事例となる。

低関与な消費者に対してはインパクトのある情報提供を行う事が効果的であるとされており、観光地域においては旅行者に対して POP のような旅行者の印象に残る情報提供を通じた販売促進の方法を援用することが考えられる。

経験判断力別の購買関与度によるマーケティング戦略については、第 3 章の (図表 3-7) に示しているが、低関与者に対してはイメージ高揚型プロモーションや、試用促進のためのプロモーション、そして小売店頭スペースの確保が有効であるとされている¹³¹。低

¹³¹ 池尾(1988)、p.88.

関与な消費者は購買を意識した能動的な情報収集をあまり行わない。そのため、ISMで有効とされているプロモーションもこれに類するものであり、情報の要約度が高く、消費者がその情報を取得するのに労力がかからないことが必要であると考えられる。

プロモーション施策の具体例としては、まずイメージ高揚型のわかりやすい事例として、テレビなどでの告知が挙げられる。旅行会社のクラブツーリズムはテレビ東京とタイアップを行い15分のテレビ番組を制作している。この番組を通じて旅行の需要喚起を行っており、それをそのままツアーとして販売している¹³²。この施策は旅行前の旅行者に対して行われるものであるが、観光地域においても、案内所や道の駅などの人が集まる場所で動画を上映したり、旅行者が受けるサービスに対してイメージをしやすい写真を貼り出したりするなど、旅行者にわかりやすい形で訴える方策で誘因をすることが考えられる。

次に試用促進のためのプロモーションとしては、まず観光地域において観光協会や宿泊施設などが実施するモニターによる観光体験が考えられる。さらに、無料での試用という点では、具体的事例としてリクルートが2011年に開始した「雪マジ!19」が挙げられる¹³³。この取り組みは市場分析を通じてスキーエリアへの中長期的な集客を目的として実施されたもので、19歳のリフト券を無料にしたものである。そしてこの「雪マジ!19」の取り組みはスキーに留まらず、マリンスポーツ、ゴルフ、サッカー観戦、温泉なども対象となり、19~22歳の若年層の取り込みを図っている¹³⁴。2021年4月現在で、累計180万人が利用¹³⁵しており、試用のためのプロモーションとしては相当な効果があったと言える。

そしてコロナ禍において発達し、一気に普及したオンラインツアーも試用促進のためのプロモーションと言えるであろう。オンラインツアーの参加者は、コロナ禍が収束した際には是非実際に現地へ赴きたいと言う者が多いと聞く¹³⁶。オンラインツアーはその性質上あまり参加費を高く設定することができないため、収益性はそれほど高くない。そのため実施している旅行会社は、既存顧客の維持とオンラインではない実際の旅行が催行できるようになった際の誘因を目的としてオンラインツアーを実施している場合が多い。そういった観点から見れば、オンラインツアーという施策は成功していると言えるであろう。

羽田(2020a)では、観光する地域が限定的であること、検討主体を集約することが可能

¹³² テレビ東京「ハーフタイムツアーズ」 <https://www.halftime-tours.jp/> (2022年1月31日アクセス)

¹³³ じゃらんリサーチセンター(2012)「とーりまかし vol.28 [2012年6月号]」、pp.12-21.

¹³⁴ じゃらんリサーチセンター(2015)「とーりまかし vol.40 [2015年6月号]」、pp.24-31.

¹³⁵ リクルート「マジ☆部」 <https://majibu.jp/> (2022年1月31日アクセス)

¹³⁶ 筆者の知人のオンラインツアー実施者3社ほどの意見であるが、消費者は元々興味がある分野についてのオンラインツアーに参加しているため、以前からその地に訪れたいと考えていたと言える。

であり、行動範囲の特定がしやすくなること、旅行者が旅行を行っている最中の観光であることから、着地型観光に対して ISM による販売促進の援用可能性が存在することを見出している。着地型観光は、地域資源を掘り起こすという観点から推進されている場合が多いため、コンテンツ作成の観点が重視されがちである。そのため、いかにそれを消費者に伝え、誘客を行うかというプロモーションをはじめとしたマーケティング活動が不足していることが課題として挙げられている(米田 2015、横見 2010、玉木 2018 など)。また、着地型観光は比較的限定された地域での実施が想定されるため、地域の個性と魅力をいかに旅行者に伝えるかが重要となってくる。ISM における店舗を地域として捉え、商品を観光資源と見立てた場合、店舗がどのような種類の店であるかによりその商品の位置づけが決められるとすれば、地域は旅行者に対して自らがどのような地域であるかを伝えることが重要になってくると考えられる。

本研究では ISM を着地型観光に援用することを検討した羽田(2020a)を元に、ISM について低関与な旅行者に対してエリアを限定した旅行に援用することを検討し、さらに ISM を観光地域に活用することを目的としている。旅行者に対する ISM の援用を考えた際に、旅行のエリアを限定したとすれば、旅行者の行動範囲は表記通り限定されたものとなる。また、検討主体は複数ではなく、そのエリアに存在する企業や DMO、またはエリアに関係した企業など、ある程度限定された組織になることが想定される。そして対象となる時期については、観光ルートが事前である点に対し、事前の検討に加えて、現地に訪れてからも旅行についての検討がなされることが想定される。滞在期間も地域を限定することにより短くなることが想定され、低関与な旅行者の旅行形態に近くなることが考えられる。

着地型観光は地域が主体となって企画や販売を行っているため地域側からの視点と言えるが、エリアを限定した旅行とした場合、旅行を実施する旅行者側からの視点という事ができる。そして旅行目的地となるエリアは、特定の店舗を対象としている ISM と同様であると捉えることができる。

限定された旅行先はすなわち観光地域であり、その観光地域がどのようなものであるかは旅行者にとって重要な要素となる。本研究では低関与な旅行者は情報探索労力をかけないことが明らかにされたが、そのような旅行者に対してこそ、地域の特性がどのようなものであるかを端的に表現することが重要であると言える。そのため、地域ブランドを確立することは、地域にとって重要な視点となるであろう。

ISM は店舗における売上向上のための施策であるが、ISM は総合スーパーや食品スーパー、コンビニエンス・ストア、ドラッグ・ストアなど、業態によってその施策が異なるとされている。ISM を観光に援用することを想定した場合、観光資源の適用範囲の広さや商圏の広さを考慮すると、食料品や衣料品など、分野を超えて様々な商品を取り扱っている総合スーパーを対象とするのが相応しいと考えられる。

総合スーパーは食料品スーパーと比較して商圏が広く、来店頻度も低い。そのためまとめ買いをしやすい売り場づくりや、週末における買い物の楽しさを演出する必要性がある

とされている。また、店舗内で買い物を完結させるために、消費者が買い物をしやすいように、売り場面積が広くてもわかりやすいレイアウトをすることが重要であるとされ、陳列商品数を多くし、商品を比較しやすい売り場であることが求められている。さらにポイントカードの得点を重視する消費者が多い点から、来店頻度を高めるために、ストアロイヤリティを高めるための施策が必要であるとされている¹³⁷。

また、公益財団法人流通経済研究所(2016)では、総合スーパーと食品スーパーにおける購買率と計画購買率によるカテゴリ分類を行っている¹³⁸。この分類によれば、計画購買率、購買率共に高いのが「パワー・カテゴリー型」、計画購買率が高く購買率が低いのが「店外露出重視型」、計画号倍率が低く購買率が高いのが「もう一品型」、計画購買率、購買率共に低いのが「店内露出重視型」とされている(図表 7-2)。

(図表 7-2)総合スーパーと食品スーパーにおける購買率と計画購買率によるカテゴリ分類



出所 公益財団法人流通経済研究所(2016)、p.160.

計画購買率が高く購買率も高い「パワー・カテゴリー型」の商品は肉や野菜、野菜類など、来店目的となりやすい商品だとされている。これは観光に置き換えれば、(図表 5-13)の観光ルート内のコア・アトラクションにあたると言える。旅行者はコア・アトラクションを目的として地域に赴くため、当然計画通りの行動をとることが考えられる。

一方で、計画購買率が低く購買率が高いカテゴリとして「もう一品型」が分類されており、このカテゴリに該当する商品として、チョコレートやスナックなどの菓子類や野菜ジュース、コーヒーなどが含まれている。これらはいずれも買いがなされる商品であり、観光に置き換えると、地域の商品を取り扱う物販店や、短時間でやる事の出来るアトラクションなどが考えられる。低関与な旅行者に対しては、この「もう一品型」の施策が有効

¹³⁷ 公益財団法人流通経済研究所(2016)、pp.150-159.

¹³⁸ 公益財団法人流通経済研究所(2016)、p.160.

だと考えられる。

羽田(2021b)では、観光ルート上の観光資源について研究を行っており、広域観光周遊ルートの事例を確認している。その中で、評価が高い観光資源が必ず観光ルートに組み入れられていることを明らかにしている¹³⁹。そして評価の高い観光資源の存在はISMにおけるパワー・カテゴリーの存在と類似性があるのではないかとしている。この点からも観光ルートとISMの類似性を見ることができる。

ISMにおける店舗を地域に置き換えた場合、どのような店舗であるかを消費者に対して示すことが重要であるように、どのような地域であるかを旅行者に対して示すことは、地域での消費を促す上では重要であると考えられる。そこで考えるべきはその地域がどのような地域であるのかを示す「地域ブランド」である。

佐々木、石川、石原(2016)によれば、地域ブランドは製品ブランドを内包するものであり、企業や業界の枠組みよりも上位のものであるとしている¹⁴⁰。そのため、個別の商品である地域資源を旅行者に購入させるためにも、地域ブランドを確立して、その特徴や価値を消費者に正しく伝えることが重要である。そのため地域ブランド力を向上させることは地域にとってより重要になると言えるであろう。

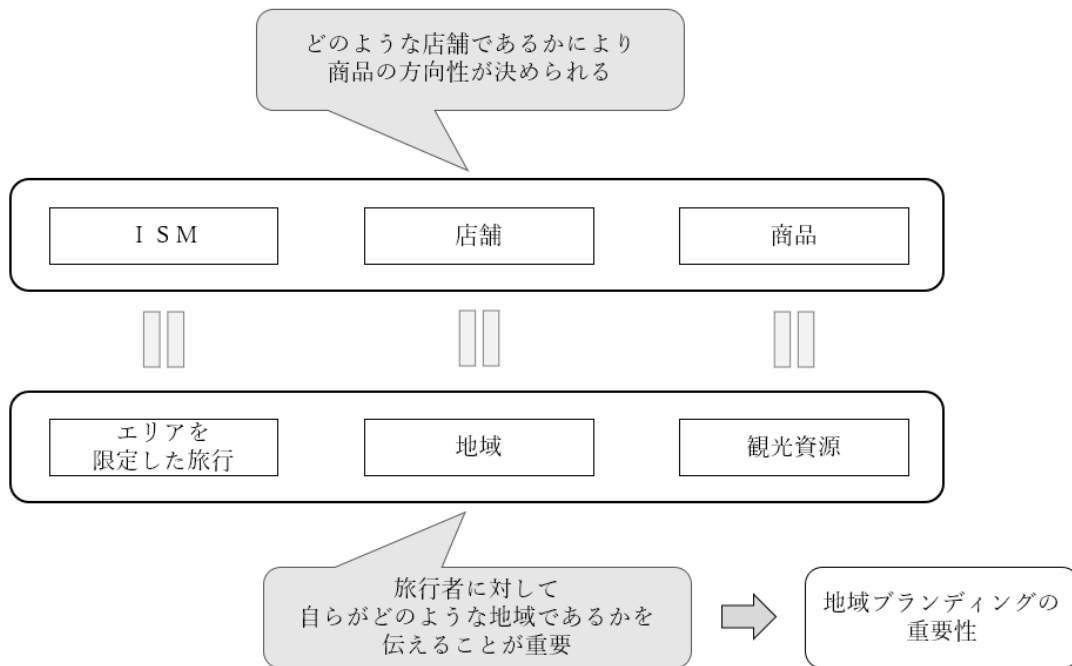
前述した通り、同じ低関与な消費者であったとしても、知識の高低により問題解決方法や購買時のコンタクト・ポイントにおける行動の元となる要因は異なる。低知識の場合は絶対的な低価格やわかりやすい提示方法など、ISMによる簡便に峻別のできる状態が提供されて購買に至るといえる。一方、高知識の場合は、既存の知識があることにより、POPによる誘導、商品陳列によるパッケージの露出などのブランドを再認識する手掛かりが契機となり購買に至ることが想定される。ISMは低関与な旅行者に対して有効であり、知識の高低については本研究では問わないが、地域ブランドの認知度を高めることは、後者の高知識の消費者に対して消費を促すことに繋がるであろう。また、たとえ低関与な旅行者であったとしても、旅行の行先が地域ブランドとしての認知が高ければ、地域に対する安心感や期待感をもって旅行が出来るであろうし、来訪をきっかけとして地域との関わりを持つことにより、関与の高まりが発生する可能性も起こりうる。低関与から高関与への移行は、地域への再訪にも繋げることが考えられるであろう。しかしながら、購買行動が必ずしも地域ブランドの記憶に繋がる保証はないという点は観光地域としては認識しておく必要があるだろう。

以上の観点から、本研究はエリアを限定した旅行の販売促進手段についてISMを用いるという可能性を見出すことができたと考える(図表 7-3)。

¹³⁹ 羽田(2021b)、p.25.

¹⁴⁰ 佐々木、石川、石原(2016)、pp.108-117.

(図表 7-3)ISM とエリアを限定した旅行の関係



筆者作成

旅行者は、関与が低くなると情報探索量が少なくなるが、この情報探索量が少ないという点について、旅行者を誘致するための情報提供側、つまり地域の観点から思料する。旅行者を誘致したい地域は一つではなく複数存在し、それぞれの地域間は競争状態にあると言える。この地域間競争で優位に立つためには、少ない情報の中に、いかに適切に訴求ポイントを盛り込むことができるかが重要になる。つまり、チャンク（情報のまとまり）の有効活用である。これは ISM におけるクロス・マーチャндаイジングによる情報提供と類似していると言えよう。(図表 7-4)は、食品売り場で実施されているクロス・マーチャндаイジングの事例である。挽肉やナス、ピーマン、豆腐など、個々の商品の単価はそれほど高額ではない。しかしながらこのように商品を一カ所に配置し、さらにそれをまとめ上げる麻婆豆腐の素を一緒に置くことで、これらの商品は一括して購入される可能性が発生する。

クロス・マーチャндаイジングは、一つ一つの商品はそれほど金額の高いものではないとしても、それらを情報のまとまりとして提供しているため、購入金額の増加を見込むことができる。そして、単に購入金額を増加させるだけではなく、付加価値を与えながら多くの情報を一度に提供することができている。また、想起購買を促すことにもなるため、購入点数を増加させることにも繋がる。商品を製造しているメーカーは個々の商品の売上増加のみを考慮すればよいが、ISM は店舗全体の売上向上を目的としたものである。1つの観光施設の売上増加ではなく、地域全体の活性化を目指すという点でも、ISM の考え方は観光地域に則した考え方という事が言えるであろう。

(図表 7-4)クロス・マーチャンダイジングの事例



筆者撮影

本研究で対象としている低関与な購買行動は、ISM が対象としている最寄り品のような商品購買に対して該当するが、観光行動のようなアプローチによっては、高関与までとはいかなくとも、それなりの関与を示すように消費者の行動変容が発生することも考えられる。

商品購買の具体例としては、小売業である AWESOME STORE (オーサムストア) が挙げられる。オーサムストアは1982年に創業した株式会社レプレゼントが運営する雑貨販売のチェーン店であり、2014年に原宿に第一号店を開店。2022年2月現在、日本全国に62店舗を展開している¹⁴¹。100円均一ショップのような販売スタイルでありながら、店内装飾はニューヨークのブルックリン地区をイメージしたり、商品も全て遊び心を備えたデザインだったり、ユニークな切り口で事業を展開している。このように独自の方法で価値を付加することにより、ストア・ロイヤルティを向上させている小売業も存在する。ISMの導出はこの点でも、消費者に対し潜在的なニーズを気が付かせるという視点で重要と言えよう。

¹⁴¹ AWESOME 会社概要 <https://www.awesome-as.jp/company/> (2022年2月22日アクセス)

第 8 章 結論

8.1. 本研究のまとめ

本論文は低関与な旅行者がとる消費行動に対して、ISM の考え方が援用できるかどうかを明らかにし、その考え方を観光地域において活用する手法について検討することを目的とした。

旅行も消費者行動の一つであり、消費者行動論における関与概念を用いて旅行について検討することは、先行研究でも行われてきた。本研究では、そこに ISM の考え方をを用いて、より具体的な施策の実施に近づけることを試みた。そして ISM による旅行者への情報提供方法が観光地域にも援用できることを確認した。

ISM は消費者の店舗内における行動に対して実施されるものである。消費者は商品を購入するという意思をもって店舗を訪れているため、消費者が購入する商品に対しての関与は高いことが想定される。しかしながら、消費者が店舗内で行う購買の 89%は非計画購買であることが明らかになっている。つまり ISM の対象である消費者は、購買した商品に対して低関与な状態であることが想定される。一方、旅行についても費用や費やす時間の関係から消費者は高関与な状態であると考えられがちであるが、実は低関与な状態で旅行に赴く旅行者も一定数存在することが先行研究から明らかになった。

そこで低関与な旅行者について ISM を援用するために、ISM と旅行者の行動についての類似点を先行研究から導出し、その可能性を見出した。店舗内の消費行動を、観光ルート上の旅行者の行動に置き換えて類似点について検討した結果、①効率を求めて消費者に提示する、②計画通りに消費者が行動しない、③消費者の探索コストの削減、④動線長と売上の相関、⑤立寄率の高さと消費額についての相関、の 5 つが確認された。

また、ISM と観光ルートとの間には 3 つの相違点を確認された。相違点は、①検討主体の分散、②行動範囲の特定、③購買中の行動、であるが、これらの相違点を置き換えることにより、より援用の可能性が高くなると考え、エリアを限定した旅行にその可能性を見出すことができた。

次に、消費者行動論ならびに ISM の観点から仮説を設定し、検証を行った。仮説は旅行に対する購買関与度ならびに品質判断力と、消費者の情報探索量や購買努力量とは関連があるという点や、低関与な旅行者は情報探索量が小さくなったり、全く行わなかったりする、というものである。この仮説を検証するために、過去に国内旅行を実施した人に対して調査を行った。

調査の結果、設定した仮説は概ね支持された。低関与な旅行者は探索コストが低いことに加えて、そもそも探索行動を行わないものも一定数存在することが確認できた。

旅行者は、関与が低くなると情報探索量が少なくなることと、要約度の高い情報源を用い

るように、購買努力量も少なくなることが調査により明らかになった。これは非計画購買を行う消費者と類似した性質を持つという事ができる。このことから、ISM の考え方を「エリアを限定した旅行者」に援用する可能性について見出すことができたと言える。そして、低関与な旅行者に対して ISM を援用することは可能であり、ISM の施策が観光地域の活性化に寄与することができるとの結論に達した。

ISM は低関与な旅行者に対して有効であり、本研究で対象とされた限定された旅行先はすなわち観光地域である。その観光地域がどのようなものであるかは旅行者にとって重要な要素となる。知識の高低を問わず、地域の特性がどのようなものであるかを端的に表現することは重要であり、地域の特性は「地域ブランド」として捉えることができるだろう。そして地域ブランドの認知度を高めることは、高知識の消費者に対して消費を促すことにも繋がると考えられる。

8.2. 学術的成果

本研究により得ることができた学術的成果として、まず関与概念を用いて旅行者について研究を行ったこと、特に低関与な旅行者に対しての研究を行ったことが挙げられる。これまでも関与概念を用いての研究は存在したが、旅行者が低関与である場合についての研究はなされていなかった。低関与な旅行者について検討することは、コロナ禍において、積極的な旅行参加が控えられているような場合でも、その施策について検討するための要素となることが想定される。また、調査の際に使用した「旅行に対する関与水準の測定尺度」の有用性について確認することができた点も学術的成果と言える。

成果の二つ目は、これは本研究の目的でもあるが、ISM という店舗内における消費者行動についての考え方を、観光地域で援用する可能性を見出した点にある。ISM は、人が店舗内を移動している最中に、購買意欲を高めさせることを目的としており、観光は非日常という状況の中で移動を行うものである。それぞれの目的は異なるが、双方とも移動という点では共通点を見出すことができる。特定の店舗内における活動である ISM は、いかに効率よく販売を行うかを目的としているが、観光の場合は、経済効果に対する観点からすると、いかに誘客を行うかというレベルに留まっていることが多い。その点で、具体的な施策について検討されている ISM を観光地域に援用することの可能性を見出し、誘客だけでなく経済効果向上のための視点を得ることができたことは、大きな成果であると考えられる。

成果の三つ目は、探索行動を行わない旅行者の存在が確認できたことである。このような旅行者の存在は、旅行のプロモーション手法の在り方について、大いに検討をする必要があると考えられる。この場合の旅行者は、低関与より少ない、超低関与ともいべき旅行者が存在すると考えることができる。こういった旅行者を誘導するために有効なのが ISM を主体とした手法であり、いかにインパクトを与えて情報提供を行う事が重要かを示している。ISM には価値訴求のためのプロモーション手法として特別に目立つ場所に配置を行う特別

陳列や、購買時点で直接顧客に働きかけるPOP（Point of Purchase）広告、デモンストラーション販売やサンプリングなどが存在している。具体例としてクロス・マーチャンダイジングやPOP広告などを取り上げた。また、視認性の向上や露出を高めて価値を伝えることは、前述した伊香保温泉の事例の様に、観光地においても援用できると思われる。

8.3. 社会的貢献

本研究により得ることができた社会貢献として下記の3点が挙げられる。

1点目は観光地域に対する貢献である。旅行に行く際に情報収集を行わないような、旅行に対して低関与な旅行者であっても、旅行により観光地域に赴くという事実は存在する。しかし低関与な旅行者であったからといっても現地で消費行動を全く行わないという事では無い。そうした旅行者に対してISMの施策を用いることで、消費を促すことができるというのが観光地域に対する貢献といえる。

2点目は旅行会社に対する貢献である。一般的に旅行者は旅行に対する関与が高いと捉えられがちであるが、本研究においては旅行に対して低関与な者も存在するということが確認できた。そのため、これまで意識されていなかった低関与者層に対するアプローチ方法を提示したという点が旅行会社に対する貢献と言える。

3点目は旅行者に対する貢献である。1点目と2点目の貢献にも関連するが、これまでは意識されていなかった低関与者に対するアプローチ方法を観光地域や旅行会社が提示するという事は、低関与な旅行者に対しても探索コストの低い情報提供がなされる機会を創出することになる。それは旅行者にとって受け取りやすい情報が提供されるといえ、この点が旅行者に対する貢献であると言える。

8.4. 残された課題

本研究ではISMを低関与な旅行者に対して援用し、観光地域を活性化する可能性について論究した。ISMの目的は店舗における売上の向上であるが、この施策を観光地域に援用した際にどれだけ消費額の向上を見込むことが出来るのか、その点についての検証がなされていないことが課題として挙げられる。また、旅行者の関与度の違いによる消費額の差について検証をすることができていない。観光地域の消費額向上ならびに関与度による消費額の差について、計測方法も含めて今後の課題としたい。計測をした結果、もし関与度の違いにより旅行者の消費額に差がないのであれば、旅行者に対して関与度を上げさせるような施策を行う必要はなく、関与に関わらず、旅行者に対してISMを援用するというプロモーションを行う事が、観光地域に対して有効であると考えられる。

また、エリアを限定した旅行の舞台となる観光地域については、低関与な旅行者に対し少ない情報で当該地域を選択してもらうために、地域ブランド力を向上させることがより

重要になる。この点についても今後の課題としたい。羽田(2021)では、着地型観光に限らず出発後に目的地を定めながら進める旅行について「現地選択型旅行」という形態として捉えることができるのではないかとしている¹⁴²。この新たな考え方を進める際にも、地域ブランドは重要な観点となるであろう。

そして、ISM の施策を観光行動に援用した際の具体的な手法についての研究も課題として残されている。この研究を進めることにより、研究結果は観光現場に実際に役立つものとなると筆者は考えており、こちらも今後の課題として研究を継続していきたい。

¹⁴² 羽田(2021)、pp.112-113.

参考文献

- Assael, H. (1984), "Consumer Behavior and Marketing Action (2nd ed.)", Boston, MA: Kent Publishing Company.
- Bettman, James R. (1978), "Consumer Information Search Strategies" in Andrew A. Mitchell, ed., *The effect of information on Consumer and Market Behavior*, Chicago : American Marketing Association
- Bettman, James R. (1979), "An Information Processing Theory of Consumer Choice", Reading, MA: Addison-Wesley.
- Bloch Peter Hastings (1981), 'A Conceptual and Empirical Analysis of Consumers' Involvement with Products, Ph.D. Dissertation, The University of Teaxs at Austin.
- Bloch, Sherrell, and Ridgway (1986) "Consumer Search: An Extended Framework" *Journal of Consumer Research*, Volume 13, Issue 1, pp.119-126.
- Cohen, J.B. (1983) "Involvement and you: 1000 great ideas", *Advances in Consumer Research*, 10, 325-328.
- Clements, C.J. and Josiam, B. (1995) "Role of Involvement in the Travel Decision", *Journal of Vacation Market-ing*, 1 (4), pp.337-348.
- Everett M. Rogers (2003), "Diffusion of Innovations, 5th Edition" (三藤利雄訳 (2007), 『イノベーションの普及』, 翔泳社)
- Hawkins, Best and Coney (1986), "Consumer Behavior: Implications for Marketing Strategy"
- Houston, Michael J. and Rothschild, Michael L. (1979) 'A Paradigm for Research on Consumer Involvement', unpublished working paper, University of Wisconsin-Madison, Graduate School of Business.
- Krugman, H.E. (1965), "The impact of television advertising: Learning without involvement." *Public Opinion Quarterly*, 29(Fall), pp.349-356.
- Laaksonen, Pirjo (1994), *Consumer Involvement : Concepts and Research*, Routlege (池尾恭一・青木幸弘監訳 (1998), 『消費者関与 : 概念と調査』, 千倉書房).
- J. Paul Peter, Jerry Corrie Olson (2001), *Consumer Behavior and Marketing Strategy*
- Mitchell, A.A. (1979) "Involvement: A potentially important mediator of consumer behavior", *Advances in Consumer Research*, 6, pp.191-196.
- Nishimura, S., Waryszak, R. and King, B. (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.
- Philip Kotler, Hermawan Kartajaya, Iwan Setiawan (2016) "Marketing 4.0: Moving from Traditional to Digital", Wiley, (恩藏直人監訳、藤井清美訳 『コトラーのマーケティング 4.0 スマートフォン時代の究極法則』、朝日新聞出版)

- Philip Kotler, Kevin Lane Keller (2006) "Marketing Management, 12th Edition", Prentice-Hall, (恩藏直人監修、月谷真紀訳『コトラー&ケラーのマーケティング・マネジメント』第12版、丸善出版)
- Petty, R. E., & Cacioppo, J. T. (1979). Issue involvement can increase or decrease persuasion by enhancing message-relevant cognitive responses. *Journal of Personality and Social Psychology*, 37(10), 1915-1926.
- Petty, R. E., & Cacioppo, J. T. (1986), "The Elaboration Likelihood Model of Persuasion," *Advances in Experimental Social Psychology*, 19, 123-205.
- Rothschild, Michael L. (1979) 'Advertising strategies for low involvement situations', in John C. Maloney and Bernard Silverman (eds) *Attitude Research Plays for High Stakes* : 74-93, Chicago : American Marketing Association.
- Schiffman et al. (2008) "Consumer Behaviour"
- Solomon (2002) "Consumer Behavior: Buying, Having, and Being", Prentice Hall,
- Stewart & Vogt (1999) *A Case-Based Approach to Understanding Vacation Planning*. *Leisure Sciences*, 21, pp.79-95.
- Takai-Tokunaga, N. (2007) *Beyond the Western Myth of the Japanese Tourist: Career Development in Holidaymaking*, Unpublished Ph. D Thesis, University of Reading, UK.
- Zaichkowsky, J. L. (1985) "Measuring the Involvement Construct" , *Journal of Consumer Research*, 12, pp. 341-352.
- 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 (1987) 「関与概念と消費者情報処理 (1) 概念的枠組と研究課題一」、『商學論究』(関西学院大学), 35(1) , pp.97-113.
- 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—」、『商學論究』(関西学院大学), 37(1~4) , pp.119-138.
- 青木幸弘 (2010) 『消費者行動の知識』、日本経済新聞出版社
- 青木幸弘、斎藤通貴、杉本徹雄、守口剛 (1988) 「関与概念と消費者情報処理——概念規定、尺度構成、測定の妥当性」『日本商業学会年報 1988』、日本商業学会、pp.157-162.
- 青木幸弘、新倉貴士、佐々木壮太郎、松下光司編著 (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
- 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 (1992) 「消費者のブランド選択と小売業態開発」、『マーケティング・ジャーナル』、44号、pp.4-13.

- 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.
- 池尾恭一(2003)『ネット・コミュニティのマーケティング戦略』、有斐閣
- 石川和男(2016)「インバウンドにおける地域性とグローバル性:地域性のグローバル化を中心として」『専修ビジネス・レビュー』Vol.11 No.1、専修大学商学研究所、pp.1-7.
- 石川和男・佐々木茂・石原慎士(2021)『入門 マーケティングの核心 -マーケティングの未来を展望する-』、同友館
- 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
- 大谷新太郎・齊藤俊則(2001)「観光地イメージに対する旅行関与と他者意見の影響—実験計画法によるウェブサイト上での観光地のイメージ操作—」『立教観光学研究紀要』, No.3, pp.23-34.
- 岡本健(2018)『アニメ聖地巡礼の観光社会学:コンテンツツーリズムのメディア・コミュニケーション分析』法律文化社
- 小原満春(2013)「観光旅行者によるリピート来訪行動と観光地満足の関係性」、『地域産業論叢』(11)、沖縄国際大学大学院地域産業研究科、pp.1-21.
- 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.
- 観光庁(2000)『平成12年版 観光白書』、p.31.
- 観光庁(2020)「旅行・観光消費動向調査2019 年々間値(確報)」
- 金成洙(2020)『消費者行動論—モノからコト・トキ消費へ—』白桃書房
- 桑原浩(2007)「マーケティング戦略としての観光ルート開発」『関西国際大学地域研究所研究叢書』関西国際大学、pp.53-60.
- 栗原剛、坂本将吾、泊尚志(2015)「訪日リピーターの観光消費に関する基礎的研究」『土木学会論文集 D3(土木計画学),Vol.71,No.5(土木計画学研究・論文集第32巻)』土木学会、pp.387-396.
- 小宮路雅博(2012)『サービス・マーケティング』創成社
- 斎藤明(2015)『旅行商品購買意思決定プロセスにおける情報探索メディアと情報共有行動—情報源および情報共有媒体としてのソーシャルメディア—』、実践女子大学人間社会学紀要 第11集、pp.23-35.
- 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

- 佐々木土師二(2007)『観光旅行の心理学』北大路書房
- じゃらんリサーチセンター(2012)「とーりまかし vol.28 [2012年6月号]」、pp.12-21.
- じゃらんリサーチセンター(2015)「とーりまかし vol.40 [2015年6月号]」、pp.24-31.
- 消費者庁(2020)「消費者白書(令和2年版)」
- 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
- 清水裕士(2016)「フリーの統計分析ソフト HAD:機能の紹介と統計学習・教育, 研究実践における利用方法の提案」『メディア・情報・コミュニケーション研究』(1)、pp.59-73.
- 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
- 鈴木忠義(1966)「観光開発講座(3)観光開発の意味と観光の原理」『観光』9、pp.29-32.
- 田島義博(1989)『インスタ・マーチャンドアイジング』ビジネス社
- 田島義博, 青木幸弘(1989)『店頭研究と消費者行動分析-店舗内購買行動分析とその周辺-』誠文堂新光社
- 田中洋(2015)『消費者行動論』中央経済社
- 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.
- 玉木欽也(2018)「P2M フレームワークを適用した地方創生ディレクターの人材育成:-着地型観光に向けた購買意思決定プロセスとサービスプロセスに対応した体験 ツーリズムと商品サービス・ブランドの企画-」『国際P2M学会研究発表大会予稿集』、2018.Autumn(0)、pp.145-164.
- 坪井明彦(2002)「商品分類とマーケティング戦略」『商学研究論集』明治大学、pp.75-93.
- 「都市景観の日」実行委員会(2015)「平成27年度都市景観大賞「都市空間部門」受賞地区の概要」、p.8.
- 十代田朗(2018)「新しい観光による地域活性化の課題と方向性」『日本不動産学会誌』第32巻3号、pp.10-14.
- 中川正悦郎(2013)「情報源としてのインターネットと消費者情報源選好」『マーケティングジャーナル』33巻2号、pp.80-93.
- 西原彰宏(2013)「関与概念の整理と類型化の試み」、『商学研究』60(4)、関西学院大学商学研究会、pp.305-323.
- 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～』
- 公益財団法人日本交通公社(2020)『旅行年報 2020』
- 橋本俊哉(2013)『観光学全集第4巻 観光行動論』原書房
- 羽田利久(2018)「流通費用の分析理論から考察する旅行会社のリアル店舗の存在価値について」『HOSPITALITY』第28号,pp.75-84.
- 羽田利久(2019a)「インスタ・マーチャンドアイジングの理論を参考として、訪日外国人旅行者向けの観光ルートを考えるための検証」『余暇ツーリズム学会誌』第6号,pp.1-10.
- 羽田利久(2019b)「観光行動の移動パターンの類型から考察する広域観光周遊ルートについて」『東洋大学大学院紀要』第55集,pp.17-36.
- 羽田利久(2020a)「インスタ・マーチャンドアイジングの着地型観光への応用について」『余暇ツーリズム学会誌』第7号,pp.11-19.
- 羽田利久(2020b)「観光ルート上の観光資源に関する考察」『東洋大学大学院紀要』第56集,pp.15-39.
- 羽田利久(2021)「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」『東洋大学大学院紀要』第57集,pp.103-116.
- 原忠之(2017)「米国の事例に学ぶ 観光客が「お金を落としたくなる」まちづくり」『事業構想』2017年5月号、pp.48-51.
- 星野修(2009)「インスタ・マーチャンドアイジングにおける選択肢の生成と蓄積に関する一考察」『ファッションビジネス学会論文誌』vol.14(2009.3)
- 前田勇(2015)『観光とサービスの心理学〈第2版〉—観光行動学序説』学文社
- 横見宗樹(2010)「着地型観光に向けたマーケティングの方法および実践--大阪府四條畷市を事例として」『大阪商業大学論集』5(5)、pp.55-70.
- 米田晶(2015)「着地型観光研究の現状と課題」『経営戦略研究』(9)、pp.21-32.
- 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.
- 財団法人流通経済研究所(2008)『インスタ・マーチャンドアイジング』日本経済新聞出版社
- 公益財団法人流通経済研究所(2016)『インスタ・マーチャンドアイジング 第2版』日本経済新聞出版社
- 渡辺隆之(1992)「店舗内消費者情報処理メカニズムの解明とマーケティング対応」『学習院大学大学院 経済学・経営学研究科 研究論集』第2巻第2号、pp.53-71.
- 渡辺隆之(2000)『店舗内購買行動とマーケティング適応—小売業とメーカーの協働局面—』、千倉書房
- 渡辺隆之(2004)「90年代における消費者行動研究の動向—情報処理研究と店舗内購買行動を中心として—」『創価経営論集』第29巻1・2号、pp.71-89.

和田充夫(2013)「超高関与消費者行動とその対応戦略 :BMW から宝塚歌劇まで」『商学論
究』第 60 卷 第 3 号、pp.69-82.

和田充夫(2015)『宝塚ファンから読み解く 超高関与者へのマーケティング』有斐閣

参照サイト

AWESOME STORE 会社概要

<https://www.awesome-as.jp/company/> (2022年2月22日アクセス)

外務省「国際的な人の往来再開に向けた段階的措置について」

https://www.mofa.go.jp/mofaj/ca/cp/page22_003380.html (2021年8月22日アクセス)

Go To トラベル事務局「Go To トラベル」

<https://goto.jata-net.or.jp/> (2021年12月5日アクセス)

国土交通省「都市景観大賞」

https://www.mlit.go.jp/toshi/townscape/toshi_townscape_tk_000022.html
(2022年1月31日アクセス)

観光庁(2015)「広域観光周遊ルート形成促進事業実施要綱」

<https://www.mlit.go.jp/common/001128468.pdf> (2021年12月30日アクセス)

観光庁『広域観光周遊ルートについて』

<http://www.mlit.go.jp/kankocho/shisaku/kankochi/kouikikankou.html> (2021年12月5日アクセス)

厚生労働省(2019)『国民生活基礎調査の概況』

<https://www.mhlw.go.jp/toukei/saikin/hw/k-tyosa/k-tyosa19/index.html> (2021年10月6日アクセス)

株式会社JTB総合研究所(2019)『進化し領域を拡大する日本人の国内旅行』

<https://press.jtbcorp.jp/jp/2019/09/20190925-sokenkokunairyokou.html> (2021年10月5日アクセス)

株式会社JTB総合研究所(2021)「コロナ禍の生活におけるインターネットやSNSからの“情報”に対する意識と旅行」に関する意識調査

<https://press.jtbcorp.jp/jp/2021/04/sns.html> (2021年10月5日アクセス)

株式会社JTB総合研究所(2021)「新型コロナウイルス感染拡大による、暮らしや心の変化と旅行に関する意識調査」

<https://www.tourISM.jp/tourISM-database/survey/2021/08/covid19-tourISM-202108/> (2021年8月22日アクセス)

昇龍道プロジェクト推進協議会(2018)『昇龍道プロジェクトの現況及び平成29年度活動状況』

<https://www.tb.mlit.go.jp/chubu/kikaku/syoryudo/meeting-rd09.html> (2021年12月5日アクセス)

総務省(2021)「令和2年通信利用動向調査」

- <https://www.soumu.go.jp/johotsusintokei/statistics/statistics05a.html> (2022年1月31日アクセス)
- 総務省統計局(2021)「都道府県別人口と人口増減率」『日本の統計 2021』
<https://www.stat.go.jp/data/nihon/02.html> (2021年10月6日アクセス)
- 中部運輸局観光部「昇龍道プロジェクト」
<https://www.tb.mlit.go.jp/chubu/kikaku/syoryudo/> (2021年12月5日アクセス)
- テレビ東京「ハーフタイムツアーズ」
<https://www.halftime-tours.jp/> (2022年1月31日アクセス)
- 内閣府(2018)『地域の経済 2018』、pp.39-59.
https://www5.cao.go.jp/j-j/cr/cr18/chr18_index-pdf.html (2021年12月5日アクセス)
- 訪日ラボ「【旅マエ編】インバウンドで話題の旅マエ・旅ナカ・旅アトを徹底解説」
<https://honichi.com/news/2016/10/31/tabimaehenimbaundodew/> (2022年4月3日アクセス)
- リクルート「マジ☆部」 <https://majibu.jp/> (2022年1月31日アクセス)

図表一覧

- 図表 1 論文の構成
- 図表 2-1 旅行形態の選択と関与水準との関係
- 図表 2-2 大谷・齊藤(2001)による観光研究における関与尺度
- 図表 2-3 旅行行動による関与対象
- 図表 2-4 態度形成の階層効果モデル
- 図表 2-5 インターネットを含めた情報源の分類
- 図表 2-6 購買関与度の測定尺度
- 図表 2-7 製品判断力の測定尺度
- 図表 2-8 沖縄に対する関与水準の測定尺度
- 図表 2-9 関与水準の違いによる各要因の傾向
- 図表 3-1 青木(1987)による関与概念の3つの分類
- 図表 3-2 消費者関与の多様性
- 図表 3-3 製品関与
- 図表 3-4 購買関与
- 図表 3-5 製品関与と購買関与の比較
- 図表 3-6 永続的関与と状況的関与
- 図表 3-7 経験材のマーケティング戦略
- 図表 3-8 関与と知識の高低による購買の特性とコンタクト・ポイントごとの施策
- 図表 3-9 カスタマー・ジャーニーのマッピング
- 図表 3-10 消費者の購買意思決定
- 図表 3-11 購買関与と製品関与が及ぼす旅行選定への影響
- 図表 4-1 消費者購買プロセスの5段階モデル
- 図表 4-2 内部探索と外部探索
- 図表 4-3 消費者の情報源
- 図表 4-4 情報探索行動の枠組み
- 図表 4-5 消費者情報処理の概念モデル
- 図表 4-6 精緻化見込みモデル
- 図表 4-7 消費者の情報処理のルート
- 図表 4-8 池尾(1993)による購買関与度に関わる変数
- 図表 4-9 池尾(1993)による品質判断力に関わる変数
- 図表 4-10 清水(2004)による旅行における意思決定プロセスの特徴
- 図表 5-1 ISM の定義の要素
- 図表 5-2 インストア・マーチャндаイジングの領域

- 図表 5-3 小売業の利益の規定要因
- 図表 5-4 店舗内購買の実態
- 図表 5-5 インストア・マーチャンダイジングと観光の関連性
- 図表 5-6 ISM と観光ルートの類似点
- 図表 5-7 ISM と観光ルートの機能比較
- 図表 5-8 観光・レジャーを目的とした東アジアからの訪日外国人の交通費と平均泊数及び旅行支出
- 図表 5-9 初訪日外国人旅行者の訪問地と消費総額の比較
- 図表 5-10 ISM と観光ルートの相違点
- 図表 5-11 観光行動の類型
- 図表 5-12 ISM と観光ルートの領域比較
- 図表 5-13 観光ルートの製品化イメージ
- 図表 5-14 ISM、観光ルート、エリアを限定した旅行についての比較
- 図表 6-1 国内旅行に関する関与についての調査の概要
- 図表 6-2 回答者の性別
- 図表 6-3 回答者の年代
- 図表 6-4 回答者の居住都道府県
- 図表 6-5 回答者居住地県と国勢調査との相関
- 図表 6-6 回答者の職業
- 図表 6-7 回答者の年収
- 図表 6-8 回答者の旅行目的
- 図表 6-9 回答者の旅行の同行者
- 図表 6-10 回答者の旅行の同行者数
- 図表 6-11 回答者の行先の都道府県
- 図表 6-12 旅行費用の一人当たりの総額
- 図表 6-13 旅行費用の支払い者
- 図表 6-14 過去に旅行先に訪れた回数
- 図表 6-15 回答者が使用した旅行の情報源
- 図表 6-16 最も重視した情報源
- 図表 6-17 回答者が情報源を利用した理由
- 図表 6-18 回答者の日常生活での旅行情報源の利用度合
- 図表 6-19 今回の旅行を予約した手段
- 図表 6-20 旅行の検討を開始した時期
- 図表 6-21 旅行の予約をした時期
- 図表 6-22 旅行について検討開始から予約をした期間
- 図表 6-23 購買関与度と品質判断力に関する設問

- 図表 6-24 問 1-05、その旅行の目的地の決定は自分が中心となっておこなった
- 図表 6-25 問 1-06、その旅行の目的地を選ぶことは楽しかった
- 図表 6-26 問 1-07、帰ってきてから後悔したくないので、その旅行の目的地は慎重に選んだ
- 図表 6-27 問 1-08、その旅行に行くことは楽しみだった
- 図表 6-28 問 1-09、その旅行の費用は自分にとって思いきった金額だった
- 図表 6-29 問 1-10、その旅行の費用は自分にとって負担が大きかった
- 図表 6-30 問 1-22、旅行の目的地は口コミなどの周りの評価が高いかどうかを気にする
- 図表 6-31 問 1-23、旅行の目的地の選定について、自分なりの明確な基準がある
- 図表 6-32 問 1-24、旅行の目的地は口コミなどの周りの評価に関わらず、自分の行きたいところを選ぶ
- 図表 6-33 問 1-25、旅行の目的地の善し悪しは自分で判断できると思う
- 図表 6-34 問 1-26、旅行の目的地で行う事や楽しみ方について把握している
- 図表 6-35 購買関与度と品質判断力に関する項目の探索的因子分析結果
- 図表 6-36 購買関与度と情報探索量・購買努力量との関係
- 図表 6-37 品質判断力と情報探索量・購買努力量との関係
- 図表 6-38 品質判断力と人的情報源
- 図表 6-39 旅行に対する関与水準の測定尺度
- 図表 6-40 対象者の関与水準
- 図表 6-41 旅行に対する関与水準の因子分析
- 図表 6-42 調査対象者の関与水準別のクラスター化
- 図表 6-43 関与度と情報源数
- 図表 6-44 旅行の情報源における探索や理解のための労力量
- 図表 6-45 関与水準と探索コスト
- 図表 6-46 関与水準別のクラスターと探索コストの間の検定
- 図表 6-47 関与水準別のクラスターと探索コストの間の残差分析
- 図表 6-48 関与水準別のクラスターと探索コストの間の残差分析(p 値)
- 図表 6-49 関与水準別のクラスターと情報収集の有無の間の検定
- 図表 6-50 関与水準別のクラスターと情報収集の有無の間の残差分析
- 図表 6-51 関与水準別のクラスターと情報収集の有無の間の残差分析 (p 値)
- 図表 7-1 POP 広告の事例
- 図表 7-2 総合スーパーと食品スーパーにおける購買率と計画購買率によるカテゴリー分類
- 図表 7-3 ISM とエリアを限定した旅行の関係
- 図表 7-4 クロス・マーチャンドライジングの事例

付録 「最近行った国内旅行」についてのアンケート の調査票

「最近行った国内旅行」についてのアンケート

旅行を検討する際に、どのような行動をとるか、どういったことを意識するか、という事を調査しています。

今はなかなか旅行に行きにくい状況かと思いますが、最近行った国内旅行を一つ思い出して、それについて回答してください。コロナ禍以前の旅行でも構いません。

※旅行とは観光・レクリエーション、帰省や知人訪問、出張・業務などを指します。

(回答時間は7分程度です)

問 1-01、最近行った旅行の主な目的を教えてください。

- 1、観光・レクリエーション
- 2、帰省・知人訪問・結婚式・葬式等への参加
- 3、出張・業務旅行

問 1-02、その旅行の同行者の種類を教えてください

- 1、自分一人
- 2、夫婦・パートナー
- 3、家族・親族
- 4、職場の同僚
- 5、友人
- 6、その他

問 1-03、その旅行の同行者数を教えてください

- 0名（自分一人）
- 1名
 - 2名
 - 3名
 - 4名
 - 5名以上

問 1-04、その旅行の主な行先の県名を一つだけ選択してください

01、北海道	13、東京都	25、滋賀県	37、香川県
02、青森県	14、神奈川県	26、京都府	38、愛媛県
03、岩手県	15、新潟県	27、大阪府	39、高知県
04、宮城県	16、富山県	28、兵庫県	40、福岡県
05、秋田県	17、石川県	29、奈良県	41、佐賀県
06、山形県	18、福井県	30、和歌山県	42、長崎県
07、福島県	19、山梨県	31、鳥取県	43、熊本県
08、茨城県	20、長野県	32、島根県	44、大分県
09、栃木県	21、岐阜県	33、岡山県	45、宮崎県
10、群馬県	22、静岡県	34、広島県	46、鹿児島
11、埼玉県	23、愛知県	35、山口県	47、沖縄県
12、千葉県	24、三重県	36、徳島県	

問 1-05～問 1-10 は、 全くそう思わない⇔とてもそう思う の 5 段階から 1 つ選択してください。

問 1-05、その旅行の目的地の決定は自分が中心となっておこなった（出張など、行先を自分で決められなかった場合は「1」寄りになります）

問 1-06、その旅行の目的地を選ぶことは楽しかった

問 1-07、帰ってきてから後悔したくないので、その旅行の目的地は慎重に選んだ

問 1-08、その旅行に行くことは楽しみだった

問 1-09、その旅行の費用は自分にとって思いきった金額だった

問 1-10、その旅行の費用は自分にとって負担が大きかった

問 1-11、今回の旅行費用の一人当たりの総額はいくらだったか、およその金額を選択してください

- 1、5000 円未満
- 2、5000 円以上、10,000 円未満
- 3、10,000 円以上、20,000 円未満
- 4、20,000 円以上、40,000 円未満

- 5、40,000 円以上、60,000 円未満
- 6、60,000 円以上、80,000 円未満
- 7、80,000 円以上、100,000 円未満
- 8、100,000 円以上、150,000 円未満
- 9、150,000 円以上

問 1-12、その旅行の費用は誰が支払いましたか

- 1、全額自己負担である（家族全員分も含む）
- 2、会社、親、祖父母など、別の人が…
- 3、会社、親、祖父母など、別の人が…
- 4、費用はかかっていない
- 5、その他

問 1-13、今回を含め、その行先に行った回数を教えてください
初めて訪れた

- 2 回目
- 3 回目
- 4 回目
- 5 回目以上

問 1-14、今回の旅行で、旅行を検討した際に使用した情報源を全て教えてください。（複数回答可）

- 01、家族・友人・知人・同僚
- 02、旅行会社の店頭スタッフ
- 03、旅行会社から届いたDM、メールマガジン
- 04、旅行会社のパンフレット、チラシ
- 05、新聞広告、折込広告
- 06、新聞、雑誌などの記事
- 07、旅行ガイドブック
- 08、観光協会や現地のパンフレット
- 09、旅行会社のサイト
- 10、観光協会など、現地の観光案内サイト
- 11、旅行口コミサイト（トリップアドバイザー、フォートラベルなど）
- 12、旅行価格比較サイト（トラベルコ、Travel.jp など）
- 13、友人やフォローしている人がSNSに書いている情報
- 14、Twitter、YouTubeなどのインフルエンサーの情報

- 15、旅行とは無関係なサイト
- 16、テレビ番組
- 17、自分の過去の経験
- 18、情報は収集していない
- 19、その他

問 1-15、利用した情報源で、最もあなたが重視したものを1つ選んでください
(問 1-14 と項目は同一)

問 1-16、今回の旅行で、情報源を利用した理由に一番近いものを教えてください。

- 1、現地のことをあまりよく知らないから
- 2、現地のことはある程度知っているが、新しい情報などを補足したいから
- 3、情報を得るのは楽しいから
- 4、知らないことで損をしたくないから、効率的に旅行したいから
- 5、なんとなく
- 6、情報は集めていない
- 7、その他

問 1-17、普段から旅行情報には積極的に触れていますか？

(5段階から1つ選択)

普段はあまり旅行情報は気にしない 1 2 3 4 5 普段から積極的に旅行情報に触れている

問 1-18、今回の旅行を予約した手段を一つ選択してください

- 1、旅行会社や駅、空港などの店頭窓口
- 2、パソコン
- 3、スマートフォン
- 4、電話、FAX
- 5、他の人に頼んだ
- 6、予約はしていない、予約は不要だった
- 7、その他

問 1-19、その旅行について検討を開始した時期を教えてください

- 1、出発前日または当日
- 2、出発から1週間前
- 3、出発から2週間前
- 4、出発から1か月前

- 5、出発から2か月前
- 6、出発から4か月前
- 7、出発から6か月前
- 8、出発から1年前
- 9、出発から1年以上前

問 1-20、その旅行について予約した時期を教えてください

- 1、出発前日または当日
- 2、出発から1週間前
- 3、出発から2週間前
- 4、出発から1か月前
- 5、出発から2か月前
- 6、出発から4か月前
- 7、出発から6か月前
- 8、出発から1年前
- 9、出発から1年以上前

問 1-21、その旅行について検討を開始してから予約するまでの期間はどれくらいでしたか

- 1、検討したその日か数日程度で決めた
- 2、検討してから予約するまで1週間位かかった
- 3、検討してから予約するまで2週間位かかった
- 4、検討してから予約するまで1か月位かかった
- 5、検討してから予約するまで2か月位かかった
- 6、検討してから予約するまで4か月位かかった
- 7、検討してから予約するまで半年位かかった
- 8、検討してから予約するまで1年位かかった
- 9、検討してから予約するまで1年以上かかった

問 1-22～問 1-26 は、全くそう思わない⇔とてもそう思う の5段階から1つ選択してください。

問 1-22、旅行の目的地は口コミなどの周りの評価が高いかどうかを気にする

問 1-23、旅行の目的地の選定について、自分なりの明確な基準がある

問 1-24、旅行の目的地は口コミなどの周りの評価に関わらず、自分の行きたいところを選

ぶ

問 1-25、旅行の目的地の善し悪しは自分で判断できると思う

問 1-26、旅行の目的地で行う事や楽しみ方について把握している

「旅行」に対するあなたの意識について近いものを教えてください
これまでの質問とは関係なく回答してください（10問あります）

問 2-1、旅行はあなたにとって

必要な行動である 1 2 3 4 5 6 7 必要ではない行動である

問 2-2、旅行はあなたにとって

無用な行動である 1 2 3 4 5 6 7 有用な行動である

問 2-3、旅行はあなたにとって

貴重な行動である 1 2 3 4 5 6 7 価値のない行動である

問 2-4、旅行はあなたにとって

有益な行動である 1 2 3 4 5 6 7 有益ではない行動である

問 2-5、旅行はあなたにとって

無関心な行動である 1 2 3 4 5 6 7 関心がある行動である

問 2-6、旅行はあなたにとって

不可欠な行動である 1 2 3 4 5 6 7 余分な行動である

問 2-7、旅行はあなたにとって

退屈な行動である 1 2 3 4 5 6 7 興味がある行動である

問 2-8、旅行はあなたにとって

ありきたりな行動である 1 2 3 4 5 6 7 刺激的な行動である

問 2-9、旅行はあなたにとって

魅力的な行動である 1 2 3 4 5 6 7 魅力がない行動である

問 2-10、旅行はあなたにとって

平凡な行動である 1 2 3 4 5 6 7 おもしろい行動である

最後にあなたのことを教えてください

あと 5 問です。よろしくお願いいたします。

問 3-1、性別を教えてください

1、男性

2、女性

問 3-2、年齢を教えてください

10～19 歳

20～29 歳

30～39 歳

40～49 歳

50～59 歳

60～69 歳

70～79 歳

80 歳以上

問 3-3、居住する県を教えてください

01、北海道	13、東京都	25、滋賀県	37、香川県
02、青森県	14、神奈川県	26、京都府	38、愛媛県
03、岩手県	15、新潟県	27、大阪府	39、高知県
04、宮城県	16、富山県	28、兵庫県	40、福岡県
05、秋田県	17、石川県	29、奈良県	41、佐賀県
06、山形県	18、福井県	30、和歌山県	42、長崎県
07、福島県	19、山梨県	31、鳥取県	43、熊本県
08、茨城県	20、長野県	32、島根県	44、大分県
09、栃木県	21、岐阜県	33、岡山県	45、宮崎県
10、群馬県	22、静岡県	34、広島県	46、鹿児島
11、埼玉県	23、愛知県	35、山口県	47、沖縄県
12、千葉県	24、三重県	36、徳島県	

問 3-4、ご職業を教えてください

1、会社員

- 2、会社役員
- 3、公務員・団体職員
- 4、農林漁業
- 5、自営業
- 6、専門職(開業医・弁護士・大学教授・政治家等)
- 7、パート・アルバイト・派遣社員
- 8、家事専業
- 9、学生
- 10、無職
- 11、その他

問3-5、年収をお聞かせください

100万円未満

100万円以上 200万円未満

200万円以上 400万円未満

400万円以上 800万円未満

800万円以上 1000万円未満

1000万円以上

こちらで終了です。ご協力誠にありがとうございました。

以上