

低関与な旅行者にインスタ・マーチャンドア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
主指導教員 佐々木茂 副指導教員 飯嶋好彦

1. 研究の背景と目的

旅行は時間と費用がかかることから、消費者にとっては関わりの度合いが高く、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が重要というわけではなく、旅行との関わりが低くとも、状況によって旅行に出かけることは十分想定される。つまり旅行は必ずしも関与の高い行動であるとは言えず、関与の低い者だとしても旅行を行う可能性は存在し、むしろ関与の低い旅行者に対していかに消費を促すかを検討することが、観光産業全体の底上げに繋がると考えられる。

そこで本研究は、まず低関与な旅行者がとる消費行動に対して、インスタ・マーチャンドアイジング(ISM)の考え方が援用できるかどうかを明らかにし、次に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は非計画購買という、店舗への来店時に意図していなかった商品を消費者が購入する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。

筆者の旅行会社社員時代の経験で、行先決定を幹事に任せるだけでなく、当日ですら自分の行先を知らないという旅行者を見ることがあった。このような旅行者は行先決定に関しての関与は当然低く、あるいは皆無ともいえる。また、学校や企業で行う団体旅行や家族旅行など、行先決定に関与できない旅行者は数多く存在する。さらにMICEへの参加や出張などの場合も、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く、行先決定に対する旅行者の関与は低いと言える。

コロナ禍において旅行需要は激減し、その本格的復活の時期は不明であるが、旅行はビジネスを目的とした移動から優先されて復活していくことが想定される。つまり外的要因から旅行に向かうという、低関与な旅行者から旅行は回復することが考えられる。また、コロナウイルスの収束が見えない状況下では、旅行実施に向けて多くの差障が存在し、相

当な労力が必要とされる。旅行者の負担が増えることは、旅行への意欲の減退に繋がると考えられ、関与の度合いも低くなることが想定される。

一方、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側面も存在する。地方経済において旅行消費は重要な役割を担っており、低関与な旅行者に対して有効な施策を提示することは観光地域にとって有用であると考えられる。

ISMは店舗における売上向上のための施策であるが、この理論を地域に訪れる旅行者に援用することができれば、観光地域の活性化にも寄与できると考えられる。また、ISMは低関与な状態の消費者に対しての施策であり、この考え方を旅行に対して援用することが可能であれば、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になる。以上が本研究の背景と目的である。

2. 研究方法

関与概念は消費者行動論を元にした考え方であり、関与概念を観光に援用することができるかについては、先行研究をもと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については、アンケート調査によって量的研究を行う。関与の高低により旅行者の行動は異なるという点を明らかにすることにより、ISMの観光への援用可能性を見出す。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。また、援用可能性を確認したのちにISMを観光地域に用いる手法について考察する。

3. 論文の構成

本論文は8章で構成されている(図表1)。第1章は研究の背景と目的ならびに本研究での用語の定義と論文の構成について記している。第2章では旅行に関して関与概念を用いて研究を行っている先行事例を概観し、本研究での検討課題の精緻化を行っている。第3章では消費者行動論における関与概念について先行研究から確認を行う。関与概念は様々な論点から検討がなされており、旅行者の関与について検討を行う際に使用すべき考え方について、先行研究から研究の方向性を見出している。

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

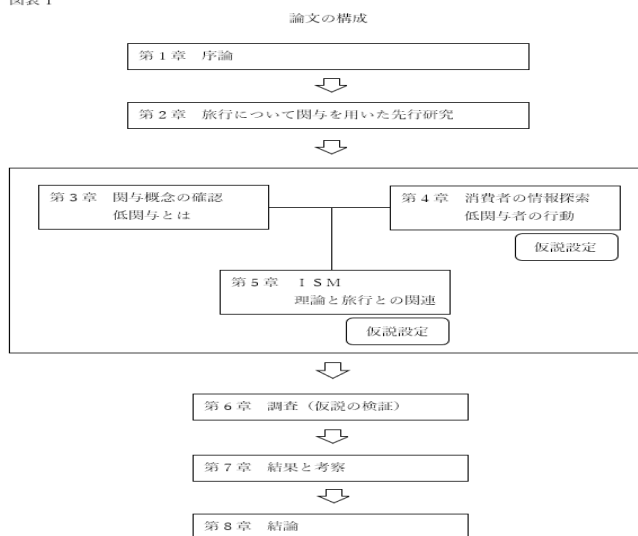
第5章ではISMについての確認を行う。ISMは小売店の店舗内における消費者行動に

ついでに、非計画購買を特徴とする ISM は低関与な旅行者に類推できると考え、低関与な旅行者への援用可能性について検討を行う。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調査の概要と結果を記している。そして第 7 章では、調査結果を元に仮説 1 から仮説 4 についての分析と検証、並びに考察を行っている。

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

図表 1



4. 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

研究を進めるにあたり、旅行について関与概念を用いて考察している先行研究を確認した。研究の背景でも述べた通り、旅行について関与の観点から検討を行う際には、関与の高い旅行者に焦点を当てたものが多い事が確認できた。例えば岩崎・津村(2018)では、聖地巡礼という旅行目的に対して高関与である旅行者についての研究を行っている。西村(2009)は、関与の高低により旅行者の選択する旅行形態が異なることを明らかにしている。また中川(2013)では、関与度の違いによる情報源選好について研究を行っている。

関与尺度を用いた研究としては、大谷・齊藤(2001)や小原(2020)が挙げられる。小原の使用した関与尺度は特定の製品についての尺度であったが、これを観光地に対しても援用可能であることを明らかにし、観光地に対しての関与の差が旅行者に与える影響について立証している。本研究では小原の使用した関与尺度を援用し、観光者に対しての関与尺度を設定して研究を行った。

5. 関与概念と情報探索

研究を進める上で、消費者行動論で扱われている関与概念について確認を行った。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。そして関与発生契機は、永続的か一時的かの2つに分類され、永続的関与の代表例として製品関与があり、一時的関与の代表例として購買関与があることが確認できた。旅行の関与概念について検討する際は、状況的関与と永続的関与を区別する必要がある。より消費の場面に近いのは購買関与を含む概念である状況的関与と言える。

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

情報探索に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。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。消費者は情報探索にかかるコストと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り、低関与な消費者の行動は、情報を精緻化する動機が低いと考えられ、周辺のルートをとることが推測される。

6. インストア・マーチャндаイジングと低関与旅行者への援用可能性

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。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」としている。

ISM の特徴として、店舗内の消費者の 89%が来店時に想定をしていない「非計画購買」を行っていることが挙げられる。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いえる。

店舗内で消費者に対して行う具体的な施策としては、商品露出力についての施策であるスペース・マネジメントと、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のインストア・プロモーションに大別される。

非計画購買は、消費者が購買中に行動を修正しつつ決定しているといえるが、旅行者が旅行の計画を修正することを示す理論として、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、旅行者は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、この修正は状況適応的で効率的な行動であると捉えられている。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言える。

また、ISM と観光ルートの関係について、類似点が5つ存在することを確認した。ISM は消費者の労力削減だけではなく、消費者の潜在需要を掘り起こすために新たな気づきを与え、消費者に対し需要創造を行っている。そして観光ルートは、旅行者に相応しい観光地を提供するという探索労力の削減と、新たな観光資源の提案を行うという2つの機能を備えている。それ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言える。

一方、ISM と観光ルートの相違点について、3つ存在することを確認した。そして、この相違点を置き換えることができる「エリアを限定した旅行」の場合に、ISM の観光への援用が可能であるとした。

ISM は最寄り品を主体とした考え方であるが、旅行は一般的にはいくつかの製品を十分に比較検討した上で購入する買回り品だと考えられている。しかしながら、本研究で取り上げているように、低関与な旅行者も存在することが想定され、その場合には買回り品ではなく最寄り品と同様な考え方ができると思料する。先行研究を元に仮説を4つ設定し、その検証をアンケート調査により行った。仮説は以下の通りである。

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

仮説4 低関与な旅行者は、情報探索を行わない

7. 国内旅行における関与についての調査

設定した仮説を検証するために調査を実施した。調査対象は日本の国内旅行とし、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、募集を行った。

調査は、2回の予備調査を経て3回行われた。3回目の総回答数は499、有効回答数は495である。調査票は41の質問項目で構成され、個人的属性についての設問が5項目、今回回答した旅行の内容についての設問が7項目、旅行を検討した際についての設問が8項目、旅行者の購買関与度に関する設問が6項目、旅行者の品質判断力に関する設問が5項目、そして回答者の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。

調査の結果、仮説1及び3,4については支持され、仮説2については一部支持された。

8. 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。ISMと観光ルートには相違点も幾つか存在するが、相違点を置き換えることにより援用の可能性を見出すことができ、それはエリアを限定した旅行が合致すると考えられる。

ISMにおける店舗を旅行における地域に置き換えて考えると、消費者が店舗選定を行うように、旅行者が地域選定する際に、その地域の特徴を旅行者に対して示すことが重要になる。そこで地域間競争に打ち勝つためにも、地域ブランドを確立させることが必要である。地域ブランドの確立は低関与な旅行者に対しても有効であり、地域に対する意識向上や旅行消費促進が期待される。

9. 学術的成果と社会的貢献

本研究により得ることができた学術的成果は3つ挙げられる。1つ目は関与概念を用いて旅行者について研究をおこなったこと、特に低関与な旅行者に対しての研究をおこなったことである。2つ目は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、観光に置き換える可能性を見出した点にある。そして3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。

また、本研究による社会的貢献は観光地域、旅行会社そして旅行者に対して存在すると考えられる。これまで低関与な旅行者への消費向上に対する施策は、特になされていなかったことが想定される。本研究によりその存在が明らかにされ、さらにISMという施策を提示したことにより、観光地域や旅行会社にはより多くの経済効果がもたらされ、旅行者にとっては探索コストの削減がもたらされると考える。

10. 残された課題

本研究ではISMを観光に援用する可能性の存在を明らかにしたが、ISMの目的は売上の向上であるため、その点についての検証がなされていない。また、関与度の違いによる消費額の差についての検証なども必要であると考えられる。本研究は観光現場に実際に役立つものであると筆者は考えており、今後の課題として研究を継続していきたい。

以上