

修士論文

観光情報が観光行動に及ぼす影響に関する理論的・実証的研究

—ガイドブックを中心に—

Theoretical and Empirical Research  
on the Effects of Tourism Information on Tourist Behavior

: Focusing on Guidebook

金 有利  
KIM Yuri

キーワード：観光情報，観光行動，ガイドブック，イメージ形成

Keywords: Tourism Information, Tourism Behavior, Guidebook, Constructing Process of Images

1. 研究の背景と目的

現代社会には、様々な観光情報が溢れている。人々はそれらを利用し自らの観光行動に反映させる。観光行動が生起するプロセスで用いられる多様な情報源は、観光者に影響を与えている。

観光情報の歴史は古い。それには多様な形態があり、技術革新により次々と変貌を遂げてきた。ラジオ、テレビなどの電波媒体による情報発信や、近年ではインターネットが最も有効な情報伝達手段として用いられている。文字・映像・音声などの要素を組み合わせた複合的な情報伝達が活発になり、人間の五感を刺激する効果的な情報発信が可能になってきている。

観光情報としてのガイドブックは観光情報手段の発達にも関わらず今日でも多くの人々に活用されている。時代による観光者のニーズの変化に合わせてガイドブックも変化し続けている状況である。様々な消費者をターゲットにして作られたガイドブックは、今までの一般的なガイドブックとは異なった内容を多く扱っており、独特の特徴を持っている。

つまり、ガイドブックの役割や位置づけ、その関係性を研究することは、日本観光市場の現状やトレンドを把握する契機になると考えられる。また、ガイドブックを通じてその発信者である出版社と、受信者である消費者の双方を認識し、その影響と関係について分析した研究には十分な蓄積がみられなかったことから、現代の問題意識を反

映した研究対象としての価値があると考えられる。

本研究は二つの目的を設定した。一つには、観光情報が観光行動にどのような影響を与えているのかを理論的方法を用いて研究することである。二つには、特にガイドブックという観光情報が観光行動に与えている影響を実証的な方法で検証し、その関係を把握することである。

2. 研究の方法と手続き

本研究ではまず観光情報が消費者の観光行動にどのような影響を与えているのかを理論的に研究する。行動決定プロセスの中での観光客の情報探索行動に関して、関与や様々な理論を用いてより細かくタイプ分けを行い、仮説を設定する。

その後、ガイドブックの出版社の中でも日本市場での規模が大きい3社を選定し、各社が発行しているガイドブックを3冊ずつ挙げ、先行研究を踏まえた分析基準から、内容分析を行った。

その分析結果を元に、選定したガイドブックを発行する出版社に複数回のインタビュー調査を行った。その後、仮説に基づいたガイドブックの内容分析を比較し、最終調査として学生を対象にガイドブックに関するインタビュー調査を行った。

3. 研究の概要

第1章では研究の背景、研究の目的、研究の方法などについて述べた。

第2章では先行研究を踏まえながら、観光情報の定義や種類、ネットワークの発達による観光情報の新たな変化などについて論じた。観光情報には様々な種類があり、消費者は日常生活の中で常に何かの情報に影響を与えられ、刺激を受けるということを確認した。なお、情報ネットワークの発達により、観光情報の伝達方法もより発展し、文字だけではなく多様な要素を用いてより効率的に情報伝達が可能になったということを明らかにした。

第3章では、消費者の行動決定プロセスの中で観光情報がどのように影響を与えているのかについて、様々な理論を用いて整理した。仮説として立てられた旅行者の行動決定プロセスモデルでは、それを5段階に分けて、消費者の特徴や主に利用されるメディアを考察した。このように経験がある消費者が情報を発信することにより、内部情報が蓄積され、それによって消費者はまた新たに刺激を受け、情報探索を行い、意思決定をし、観光行動を行うことになる。このように観光情報が回ることで新たな消費者が生まれ、また新たな観光情報も生産されるということを明らかにした。

ここでは特にガイドブックが各段階でどのような影響を与えているのかについてさらに詳しく仮説を設定し、以降行われるガイドブックの分析やインタビュー調査で検証可能性を確保した。

第4章では、旅行者の情報探索行動について理論的に整理した。その結果、関与の高低によって区分された消費者は、探索する情報の種類が少しずつ異なる傾向があり、特にガイドブックに関してもその情報量によって好まれる種類が異なることを考察した。また知覚リスクについて調べることで、消費者は情報探索意欲や要約度、関与度だけではなく、知覚した様々なリスク要因によっても影響されるということを明らかにし、これらも消費者の情報探索行動に影響を与えているということを説明した。

第5章では、ガイドブックという観光情報について分析した。ガイドブックの歴史を辿りながら、現状やガイドブックが与えてきた影響に関する先行研究などを整理した。また、ガイドブックの中で具体的な標本を設定し、詳しく分析を行った。その結果、ガイドブックはそれぞれ掲載する内容や情報量、デザインに差異がみられ、情報探索意欲と情報要約度によって分けられた消費者にどの

ようなガイドブックが最も適合しているのかについて考察した。

第6章では、分析の結果を元に、ガイドブックの分析のために選定した3社に対する深層的なインタビュー調査や学生を対象に分析結果を検証するため行ったインタビュー調査の内容を整理した。その結果、分析をもとにした仮説とはいくつか異なる点が挙げられた。また、学生たちを対象にしたインタビュー調査でも想定していた仮説と異なる見解もみられ、それらをもとに結論に至った。

#### 4. 結論

本研究では次のような結論に至った。

一つには、ガイドブックの出版社とそのガイドブックを使う消費者には相互作用があるということである。観光情報は消費者のあらゆる観光行動決定プロセスに影響を及ぼしているが、その中でガイドブックは単に一方的に情報を発信しているのではなく、消費者の変化により影響を受け、ガイドブックに掲載する内容も変化している。

二つには、ガイドブックに誘導されやすいのは、個人的状況などにより観光するのに時間的制約がある中で、効率的な観光行動を求める観光客だということである。このタイプの消費者は情報量が少なく、選択肢が簡単で、簡略化された(要約度が高い)情報を好む傾向があり、情報のまま行動する、すなわち「自分から誘導されたがる」と考えられる。

次に、現代のガイドブックにおいて内容の偏りがみられるのは、それを活用する多くの消費者の関心の偏りと知識の欠如にあると考えられる。観光者が享乐的側面だけでなく、訪れる地域について知り、理解を深めることが、異なる国や地域に住む人々との交流につながるのではないだろうか。

最後に、今後観光情報としてガイドブックはどのようなものを求められるのか、より優位を占めるためには、個性を持つことが大事だと思われる。旅とそれに伴うストーリーは不可分の関係であり、普通の旅に何らかのストーリーを与えるのがガイドブックの役割になるべきなのではないか。

■