

# インターネット観光情報の構成と選好度調査

李 昌 訓

## 要 旨

本研究では佐世保市に居住する観光需要者を中心にインターネット観光情報の重要項目と満足度を調査した。研究の結果、インターネット観光情報の利用形態やその他の観光関連情報は費用に関する情報が最も重要とされていることが分かった。インターネット観光情報の提供においては観光商品の品質や個人情報の保護は不満足であることで分析され、何より観光需要者を理解し、彼らのニーズを最大限に受容できるような観光情報の提供が必要であることが分かった。また、観光者の期待と満足の不一致を克服するために、観光者の関心を高めることができる魅力的な観光商品の開発と新しい観光情報を持続的に提供することも重要である。

## キーワード

インターネット観光情報、内部探索、外部探索

## はじめに

現在、観光産業はIT産業、環境産業と共に3大成長産業であり、単一産業としては世界最大の産業として位置付けられている。またwww ( world wide web ) の登場で既存のオフラインの営業所が次々とオンラインに統合・参加し、急激に増加している中、インターネットの普及と情報通信技術の発達で生活環境が変貌し、観光産業もインターネットという仮想の空間で旅行及び観光情報を提供しようとする企業が増えている。

しかし、現在のインターネット上で提供される観光情報は需要者がどのような情報を必要とし、何を選好するのかに対する事前の調査もなくコンテンツが構築されている傾向がある。観光情報は、何よりもその情報を利用する需要者を中心に、彼らのニーズやウォンツを把握することが情報提供の際の第一歩といえよう。

本研究はこのような観点から、まず、観光者の情報探索はどのような過程を経るのかについての理論的背景と観光情報の構成要素を既存の

研究や資料を基に整理し、さらにインターネットによる観光情報の利用状況についての実証研究として、佐世保市に居住する観光需要者を対象にしたインターネット観光関連サイトが提供する観光情報の内容とその満足度について分析を試みた。

## インターネット観光情報の展開

全世界のインターネット使用人口は2002年末現在、6億2,392万人であるという。つまり、世界の人口約62億1,100万人と比べると約10人に1人の人が使っていることになる。数も年々増えていて1995年の4千万人と2002年を比較すると7年間で約15倍に増えたことが分かる。日本のインターネットを使っている人の数は平成15年末には、7,730万人で、これは人口の60.6%にあたり、5人に3人がインターネットを使っていることになる。

インターネットを通じた観光商品の取引をみると、観光先進国であるアメリカの場合、2001年の約150億ドルから2003年には約290億ドルと

約2倍の成長を遂げたことが分かる。このようなオンライン観光産業の急成長はインターネットの便利さと新鮮さ、それからオフライン旅行社とは比べられないほどの情報の量がその背景となっている。

インターネット観光情報はどのような経路で認知されるのだろうか。観光者が観光に対するニーズができれば、観光者は観光ニーズから発生する様々な問題を解決しようとする。観光者はこのような問題を解決しようとする際、若しくは問題解決に必要な意思決定に関する情報を得ようとする時、どこから情報を得るのか。一般的にこのような問題を解決しようとする時は自らの過去の経験や学習を通じて蓄積された情報を取り出して使うことになるが、このような情報探索のやり方を内部探索 (internal search) という。

しかし、内部探索を通じて得た情報が問題解決に役に立たない場合や意思決定にも不十分な場合には追加的な情報を収集するための外部探索 (external search) を行うようになるが、インターネットのような媒体を通して必要な情報を得るのがこの例である。大部分の観光者が特定の観光地を訪れる際は、新しい観光情報に対するニーズが大きいため、そのことから内部探索に依存するより外部探索に依存する確率が高いといえる。また、観光商品は一般商品と違って比較的費用が高く、間違った情報によるリスクも大きいため、よりインターネットなどの外部の情報探索に依存するようになる。

インターネット観光情報の特徴としてまず、一般的な観光商品は時間の経過によって価値が変化するがインターネット観光商品はそれに対処できる点が挙げられる。例えば、飛行機の座席や旅行パッケージ商品、ホテルの部屋は時間が経過するにつれ、商品としての価値が消滅する。しかし、インターネットの環境では例え、そのような条件でも価格の調整を効果的に活用すれば、商品の販売を可能にすることができる。

次に、観光商品の供給ルートが多様になる点が挙げられる。今までは例えば、旅行社の固有の業務であったプリンシパル (principal) との取引が、インターネットの登場で航空会社と観光者が直接結ぶことができるようになり、航空会社の観光者に対する直接販売は、かつて航空座席の売上の90%以上を担当した旅行社としては大きな脅威になったのである。

何よりもインターネットが持つ長所でもある、より短い時間に多くの業務を処理できるという点も特徴として挙げることができる。観光者の立場からは豊富な情報を簡単に入手することができ、観光商品の購買のために直接旅行社を訪問するという手間が省ける。また、旅行社の立場から見た場合でも少ない人員で多くの顧客を相手にすることができるという人的資源の効率的な配置と活用が可能になるのである。

#### インターネット観光情報の構成

インターネット観光情報の構成は、Fodness (1993) によると、表1のように整理をすることができるという。これらの構成要素は実際のインターネットを通じて提供される観光情報であり、その中で意思決定モードと機能モードはシステム運営に必要なデータで構成されている。

内容をみると、まず宿泊、交通、旅行の観光の主要3要素で構成され、旅行に必要な基本情報を観光者に提供する。特に、旅行情報は観光情報システムの中で最も重要な分野であり、当該観光地のイベント情報は勿論、自然景観と周辺観光地との連携性や文化財、または遺跡に関する情報など観光資源の情報も含まれる。

また、交通に関する情報も重要な構成要素であり、電車及び高速道路など観光地までの距離や料金、時刻表についての情報提供を基本とし、さらには時間別・期間別の道路渋滞情報や周辺スポット情報をリアルタイムで提供する。

その他、宿泊施設、グルメの特別メニューや割引サービスの情報提供、また掲示板を通じた

表1 インターネット観光サイトの構成要素

モード (mode)	コンテンツ (contents)
意思決定モード	情報探索及び収集 (information search & gathering) 予約要請 (reservation request) 予約決定 (reservation decision) 決済 (credit balance) アフターサービス及び購買管理 (A/S & post-purchase management)
分野モード	ホテル及び宿泊 (hotel & lodging) 交通・運送 (transportation) 旅行 (travel) レストラン (F & B) リゾート・遊園地 (resort & amusement park) ショッピング (shopping) 娯楽・文化 (culture) その他の関連事項 (other contextual element)
機能モード	予約及び確認 (reservation & confirmation) サイバーモール (cyber mall) 情報・データベース (information & data base) 文章認識 (pattern recognition) 顧客データベース (CRM) 保安 (security) クレーム解決 (claim resolution) リンクサービス (link) 掲示板サービス (community)

資料: Fodness, A Typology of Tourist Information Search Strategy, Journal of Travel Research, 1993. より再作成。

推薦観光地の情報、実際に旅行に行ってきた人の感想・意見など多様なコンテンツで構成しており、情報を供給する側は可能な限りサイト訪問者数を増やそうとする。

#### 調査結果の分析

##### 1. 調査の方法

本調査のための調査項目は、全部で4つのパートで構成されている。まず、インターネットを利用した旅行の経験及び利用頻度をたずねるもの、次にインターネットを通じて観光情報を得る際に、必要な情報は何かという情報の利用形態に関するもの、さらに観光コースの情報の内容についてたずねるもの、そして最後は情報についての満足度を調査した。

データの収集方法は、以上の内容についてまず予備調査を実施し、最終的に本調査に使用する調査項目(23項目)を選び出し、これらの項目を用いて自己記入式アンケート(self-administered questionnaire)方式で記入する方法をとった。また、five-point Likert scale を評価方法として用いた。

調査の対象者は佐世保市に居住する住民を対象に、職業や性別、年齢など関係なくアンケート調査を行ったが、できるだけ標本のばらつきがあるように配慮しデータを収集した。その結果、応答に不誠実な枚数を除いた有効標本は全部で202枚であった。なお調査は、2003年12月5日から7日までの3日間で実施した。

## 2. 結果の分析

## 1) インターネット観光情報の利用度

まず、インターネットの利用度についてたずねたところ、インターネットの使用は全般的に低いことが分かった。「まったく使用しない」と答えた人が55人で全体の27.3%を占め、「月に数回」と答えた人も27.2%いた。また最も答えが多かった「週に数回」と答えた人は全体の35.1%であったし、「毎日利用する」と答えた人は10.4%で最も低かった。

次に、インターネットを利用した旅行の経験は、表2で示した通り、「知ってはいたけれど利用したことはない」と答えた人が56.9%と、最も多く、次に「知らなかったので使ったことがない」と答えた人が22.3%、19.8%の人が「使ったことがある」と答えているが、その中で「毎回旅行する際に利用する」と答えた人は僅か1%しかいなかった。

## 2) インターネット観光情報の内容

観光者にとって観光に必要な情報は様々なも

のがあると考えられるが、本調査では旅行の際、観光者が一番必要とする情報が何かを把握するために順位をつけてもらう方法をとった。評価は5段階で、旅行の際にとても重要と思われる情報には1を、重要と思われる情報には2を、普通と思われる情報は3を、あまり重要と思われない情報は4、そして全然重要と思われない情報は5を付けてもらった。

その結果、表3の通り、観光者にとって旅行費用に関する情報が最も平均点が高く(1.86)、観光専門家の推薦による観光情報をもっとも低い平均点(3.38)となった。このことからインターネット上で観光情報を提供する側は価格別の情報提供を最優先にし、観光者がそれぞれの自分たちの予算に合わせた観光情報を入手できるよう配慮する必要があることが示された。

## 3) インターネット提供の観光情報

まず、観光コース関連の情報は、観光者が観光コースを選ぶ際にもっとも比重を置くのは何かを明確にしてくれる。表4にあるように、観

表2 インターネットを利用した旅行情報の利用度

順	情報の利用度	応答率(%)
1	知ってはいたけれど利用したことはない	56.9
2	知らなかったので利用したことがない	22.3
3	利用したことがある	19.8
4	毎回利用している	1.0

筆者作成

表3 インターネット観光情報の重要度

順	情報の重要度	平均点	標準偏差
1	旅行費用に関する情報	1.86	0.87
2	旅行日数や時間に関する情報	2.13	0.92
3	各個人の関心に合わせた観光情報	2.36	0.95
4	テーマ別の観光情報	2.59	0.88
5	観光専門家の推薦による観光情報	3.38	1.04

筆者作成

光コースの費用や周辺地域の観光情報に高いウェイトを置いていることが分かる。特に、周辺地域における観光情報の提供については以前から研究者らに指摘されており、提供する側は必ずしも行政区域や自分たちだけのエリアで区切る事なく、圏内外の情報を提供することによって観光者のより有効な情報検索に必要がある。

次に、宿泊関連情報は、長期滞在者や海外旅行者にとって重要な情報である。なぜならば、観光者たちの観光地に対する満足度は提供される宿泊先でのサービスも大きく左右されるからである。したがって本調査では観光者が重要と考える宿泊関連の情報が何かについても分析した。表5でも分かるように、観光者たちは宿泊施設の価格情報を一番望んでいる。この調査では僅かの差であるが低廉で清潔な宿泊施設の情報も高いウェイトを示しており、このことから

宿泊関連の観光情報を提供する場合、宿泊先別の価格や清潔度を選定し提供することが重要といえる。また、先にも示されたように宿泊先の周辺にある観光地及び観光施設の情報も重要とされており、宿泊先の特別割引情報も望んでいることが伺える。

訪れる地域でのレストラン関連情報も観光者にとって重要な情報になっている。観光者は実際の観光に出かける前に現地でのレストラン情報を必要としている。特に、自家用車を利用せずに、公共の交通機関を利用する人はなおさら観光地から近いレストランの情報を必要とする。本調査では表6で表している通り、レストランの施設や価格情報がトップを示している。また、美味しい店の順位やレストランのメニューも高いウェイトを示しており、その地域独特で美味しい食事情報を探る傾向が強いことも伺える。

表4 観光コース関連情報の重要度

順	情報の重要度	平均点	標準偏差
1	観光コースにかかる費用に関する情報	1.70	0.85
2	観光地の周辺地域に関する情報	2.04	0.88
3	観光コース内にあるグルメの情報	2.11	0.93
4	観光コース内にある買い物の情報	2.23	0.97

筆者作成

表5 宿泊関連情報の重要度

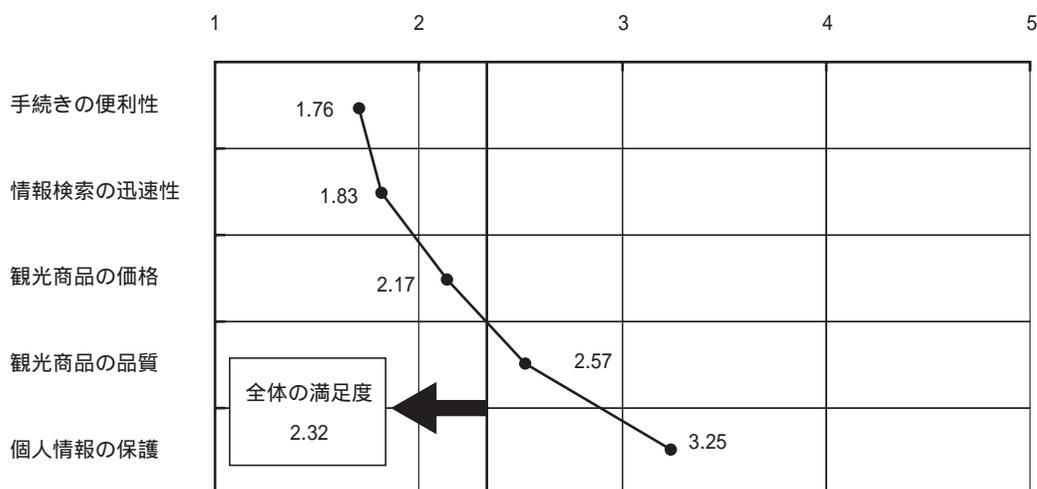
順	情報の重要度	平均点	標準偏差
1	宿泊施設の価格情報	1.62	0.78
2	低廉で清潔な宿泊施設の情報	1.86	0.87
3	宿泊先の周辺にある観光地及び観光施設の情報	2.22	0.91
4	宿泊先の特別割引情報	2.23	1.00
5	宿泊施設から駅やターミナルまでの所要時間	2.27	0.98
6	客室の種類及び客室の配置による展望情報	2.32	0.98
7	宿泊先での利用サービスや駐車場の情報	2.40	0.97

筆者作成

表6 レストラン関連情報の重要度

順	情報の重要度	平均点	標準偏差
1	レストランの施設や価格情報	2.32	0.94
2	美味しい店の順位	2.39	0.91
3	レストランのメニュー情報	2.66	0.88
4	季節や期間限定の特別メニュー情報	2.74	0.93
5	深夜営業などの営業時間情報	2.82	0.95

筆者作成



筆者作成

図1 インターネット観光情報の満足度

4) インターネット観光情報の満足度調査  
 インターネット観光情報の満足度を分析するためにアンケート回答者の中から1度でもインターネット観光関連サイトを訪問したことがあると答えた人を中心に満足度を調査した。満足度の平均点数によって重要度を表したが、結果は次のように示された。それは、手続きの便利性、情報提供の迅速性、観光商品の価格、観光商品の品質、個人情報の保護の順である。

この中で手続きの便利性(1.76)、情報提供の迅速性(1.83)、それから観光商品の価格(2.17)は、平均値を上回ったが、観光商品の品質(2.57)や個人情報の保護(3.25)は不満足であることで分析された。特に、最も不満足と

された個人情報の保護は、図1でも分かるように前の項目との点数の差が顕著であることが分かる。最近起きたインターネット情報流出事件でもその問題点が指摘されたように、個人保護が最も重要な課題であることがここでも伺える。また、インターネット上での観光商品の品質が観光者の期待に及ばなかったことも今後整備の必要性を示している。

おわりに

今後インターネットを通じた企業活動は5年後には10倍に成長すると予測され、益々企業の両極化現象が活発になる見込みである。これに伴ってインターネットの観光関連サイトも今後

競争はもっと激しくなると予想される。このような時代の流れに比べてインターネットと関連した観光の研究はまだ本格的に扱われておらず、今までの研究も主に供給者中心で行われてきたような印象がある。情報供給側と需要者とのギャップを埋めるためには観光情報需用者のニーズを把握する必要がある。本研究では、その手始めとして、佐世保市に居住する観光需要者を対象にインターネット観光関連サイトが提供する観光情報の中から重要と思われる項目と満足度を調査し実証分析をおこなった。

調査の結果、まずインターネット観光情報の利用内容では旅行費用に関する情報が最も重要とされていることが分かった。このことからインターネット上で観光情報を提供する側では価格別の情報を優先し、観光者がそれぞれ自分たちの予算に合わせて情報を検索できるようにすることが必要とされていることが分かった。

次に、観光コース関連の情報は観光コースの費用や周辺地域の観光情報に高いウェイトを置いていることが示された。宿泊関連情報でも宿泊施設の価格情報を一番必要としていることが確認できた。そして、レストラン関連情報でもレストランの施設や価格情報がトップを示していることが分かった。このことからインターネットを通じて観光情報を提供する場合はコース、宿泊先、レストラン等それぞれについて、価格で整理して提供することが重要といえる。

インターネット観光情報の満足度についてであるが、手続きの便利性、情報提供の迅速性、観光商品の価格は、平均値を上回ったが、観光商品の品質や個人情報の保護は不満足であることが分析により示された。特に、個人情報の保護での不満足度は他の項目に比べ大きくなっており、今後もっとも重要な改善すべき課題であることが明らかになった。

このような結果を踏まえて、今後インターネット上での観光関連情報の提供は、量の情報の提供というよりは観光者が旅行に必要な情報をいかに迅速に、的確に提供できるかが重

要となってくる。つまり、観光需要者を理解し、彼らのニーズを最大限に見出すことができるようになれば観光需要者の信頼を確保し、持続的な競争優位に必要な基盤を確保することは間違いない。

これと共にインターネット観光関連サイトでの情報提供は、観光者の期待と満足のギャップを克服するために、観光者の関心を高めることができる魅力的な観光商品の開発と価格情報を含めた新しい観光情報を逐次アップデートし、提供しなければならない。

また、サイト上での多くのイメージファイルはデザインの面では優れているかもしれないが、全体的なイメージが散漫でスピードを遅くする原因にもなりうるので簡潔で明確なコンテンツを構成することも、利用者の利便性という観点から必要となってくるであろう。

#### 参考文献

- 1) Bramwell, B. & Rawding, L., *Tourism Marketing Images of Industrial Cities*, *Annals of Tourism Research*, 23(1), 1996.
- 2) Currie, R. R., *A Pleasure: Tourism Behaviors Framework*, *Annals of Tourism Research*, 24(4), 1997.
- 3) Fakeye, P. C. & Crompton, J. L., *Images Differences Between Prospective, First-time, and Repeat Visitors to the Lower Rio Grande Valley*, *Journal of Travel Research*, 29(Fall), 1991.
- 4) Fodness, A *Typology of Tourist Information Search Strategy*, *Journal of Travel Research*, 1993.
- 5) Sheldon, P. J., *Tourism Information Technology*, CAB International, 1997.
- 6) Smith, S. L., *Tourism Analysis: A Handbook*, Longman Group Limited, 1995.
- 7) 李昌訓 (2000) 『観光事業論』ソウル: 大明出版社.
- 8) 野中郁次郎・竹内弘高 (1996) 『知識創造企業』東洋経済新報社.
- 9) 前田勇 (2000) 『観光とサービスの心理学: 観光行動学序説』学文社.
- 10) 宮川泰夫 (1997) 『平和の海廊と地球の再生』

大明堂 .

11) 村上則夫 (1997) 『高度情報化社会と人間 : 日常生活・情報・マルチメディア』松籟社 .

12) 渡辺榮 (1995) 『地域情報化と地域経済の発展』

九州大学出版会 .