

【学位論文審査の要旨】

観光における消費行動は、観光地の経営、観光マーケティングの有効性を高めるために重要である。現在、多くの国々で外国人観光客は観光マーケティングにおける重要なターゲットになっているものの、外国人観光客は、その居住歴、滞在歴にかかわらず、ひとくくりとされる傾向にある。一方、世界的にも自然地域を目的地とする観光への関心は高まり、自然地域において持続的に観光を運営するための知見が求められている。都市やその他の観光地とは観光資源や観光行動については知見がチキセクされつつあるものの、自然観光地を対象とした研究例は限られている。そこで、本研究では、自然観光地を訪問する外国人訪問者、具体的には外国人居住者と外国人観光客の消費行動に着目し、訪問者の属性、観光資源の重要度(Perceived importance)と消費行動の関連性を分析し、セグメンテーションにより消費行動の類型化を行うことで、外国人訪問者の消費行動についての理解を深めることを目的とした。

本研究では、自然的、文化的観光資源を有し、年を通じて多くの訪問客が訪れる高尾山(明治の森高尾国定公園)を調査地とし、そこを訪れる外国人訪問者を対象に対面式によるアンケート調査を実施した。ここでは、滞在に関する情報(滞在期間、在留資格の有無)、観光資源の重要度、消費行動、社会人口統計情報についてデータを収集した。調査はオフシーズン(6月)とハイシーズン(11月)に実施し、計742名から回答を得た。

第一に、外国人訪問者の観光資源の重要度と消費行動について、オフシーズン、ハイシーズンにおいて比較した。その結果、外国人訪問者の消費金額は、他の自然観光地と比べて低い傾向にあることが明らかになった。そして、オフシーズンにおける消費行動や観光資源の重要度については長期滞在者(居住者)と短期滞在者(観光客)の間に大きな違いはないものの、ハイシーズンにおける消費行動や観光資源の重要度は長期滞在者と短期滞在者の間に有意な違いがあることが明らかになった。これまで外国人観光客を対象とした研究では、長期滞在者と短期滞在者の違いに注目した例は極めて限られていたが、本研究の結果から、時期によって長期滞在者と短期滞在者の観光行動に有意な違いがあることが示唆された。

次に、観光資源の重要度に基づき、外国人訪問者のセグメンテーション分析を行った結果、4つの異なるセグメント(愛好家、活動とイベント、カジュアル、自然と文化)が見いだされた。観光地の属性に対して最も高い重要度を示した愛好家セグメントは、26~35歳の男性、大学レベルの教育、短期滞在、友人との訪問、小グループ、初めての訪問者として特徴付けられ、多くがハイシーズンに訪問していた。

また、消費行動に基づくセグメンテーション分析により、3つに分類されることが明らかになった。これら3つの支出セグメントの中で支出が多いグループは、カップル、初めての訪問者、そしてハイシーズンに訪れていた。また、これらの分析により、観光地において消費行動を喚起し、観光地全体で収益を高めるためには、低レベル、中レベルの支出セグメントにおける消費を促進するためのマーケティング戦略が有効であることが示唆され

た。

これらの結果を踏まえ、異なるタイプの観光地属性が混在し、季節の影響が大きい自然観光地における外国人訪問客の消費行動は、長期滞在者と短期滞在者の間で違いが見られることが明らかになった。特に、長期滞在者と短期滞在者の消費行動とれおらに関連する特性は、観光地の管理者がビジネス開発や持続可能な管理を行うために役立つと期待された。一方、本研究で得られた知見を現場において活用するためには、観光地の特徴や経営戦略を分析しながら、国内の訪問者も含めた訪問者全体の消費行動について検討する必要があると考えられた。

以上から、本論文では自然観光地における外国人訪問者の消費行動について多角的に議論し、そのメカニズムの一端を明らかにした。これらの成果は自然観光地を訪問する外国人訪問客の理解を深めるだけでなく、その特徴を持続可能な観光経営に活用するための重要な知見を提供するものとして高く評価できる。よって、本論文は博士（観光科学）の学位授与に十分値するものと判断される。