

インバウンド需要に対応した
MICE・地方観光人材の育成プログラム
「地域観光」パイロット講義
テーマ：旅行者行動

2017年12月13日(水)

田中祥司(神戸山手大学) 国枝よしみ(大阪成蹊大学)

1

課題(本日の講義の目的)

- 旅行者はどのように意思決定を行っているのか？
 - 旅行者が収集した情報の使い方と意思決定の結果をもとにして考察してください。
- 旅行者の心理を考慮した企業(又は地域)のマーケティング戦略を考えてください。

2

目次

- ケースの概要
- 旅行者の心理
- 旅行者の心理を考慮したマーケティング
- まとめ

3

ケースの概要

4

ケースの概要

- 大学生3名(女性)による共同の意思決定。
- 情報システムを駆使した合理的な意思決定。
- 多様な流通を組み合わせた意思決定。
- 旅行の特性である複合した問題に対応した意思決定。
- 経験材特有の意思決定。

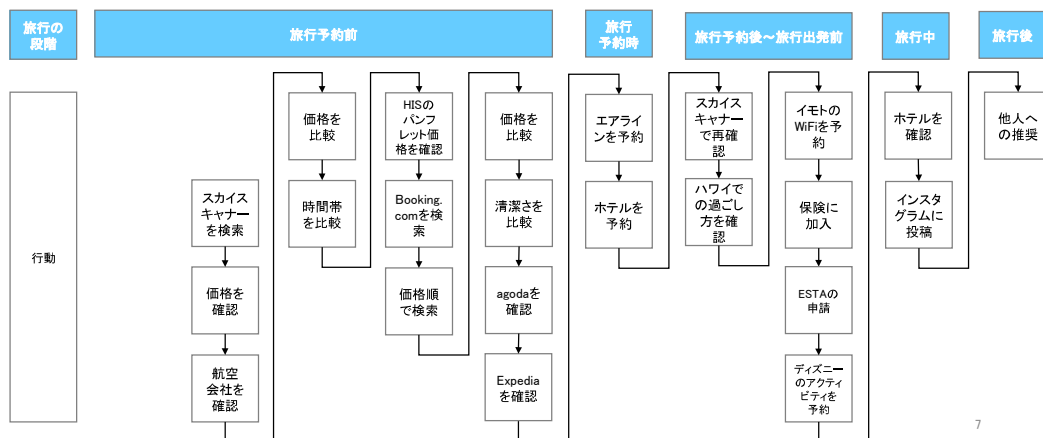
5

共同の意思決定(ホテル)

	先導者	影響者	専門家	決定者	購入者	消費者	管理者
A	●		●		●	●	●
B				●	●	●	●
C					●	●	●
ロコミ (Webサイト)		●					
ロコミ (Cの家族)		●					

6

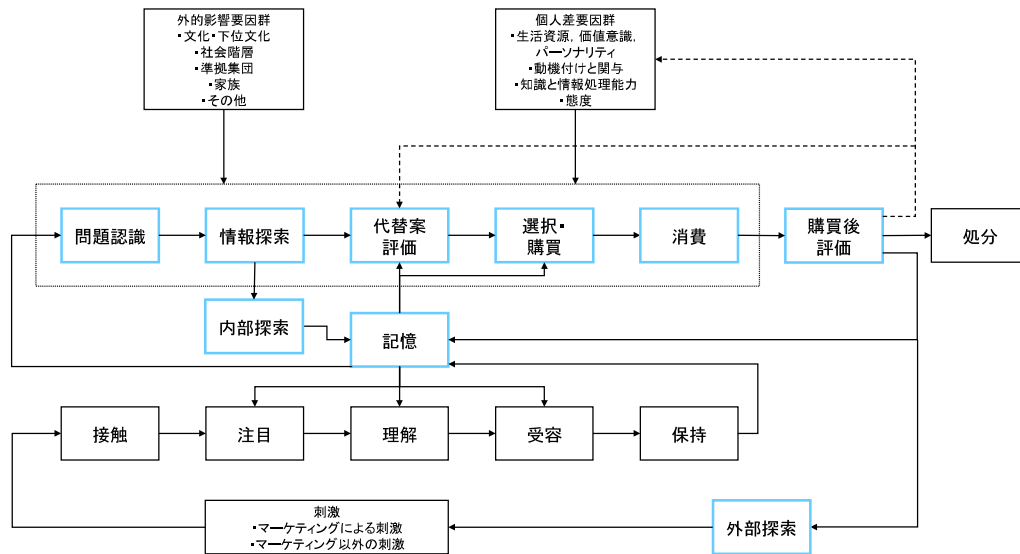
大学生3名(女性)による共同の意思決定。
 情報システムを駆使した合理的な意思決定。
 多様な流通を組み合わせた意思決定。
 旅行の特性である複合した問題に対応した意思決定。
 経験材特有の意思決定。



7

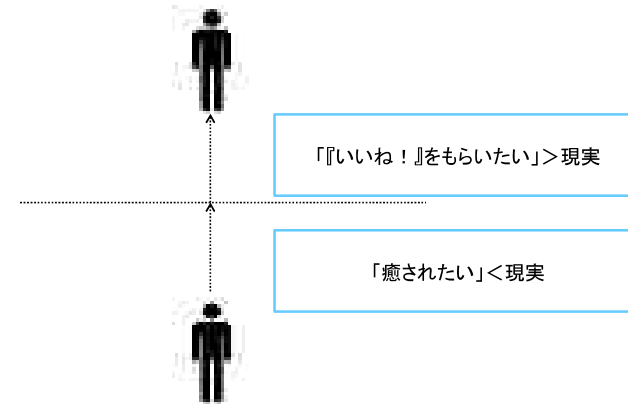
旅行者の心理

8



出所: 青木他(2012), p.43, を参考に作成。

問題認識

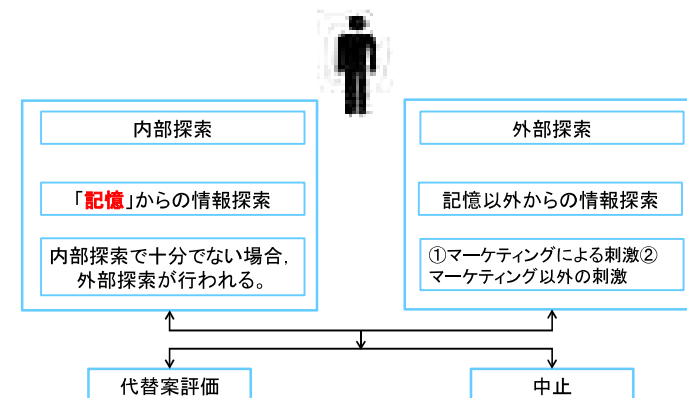


問題認識

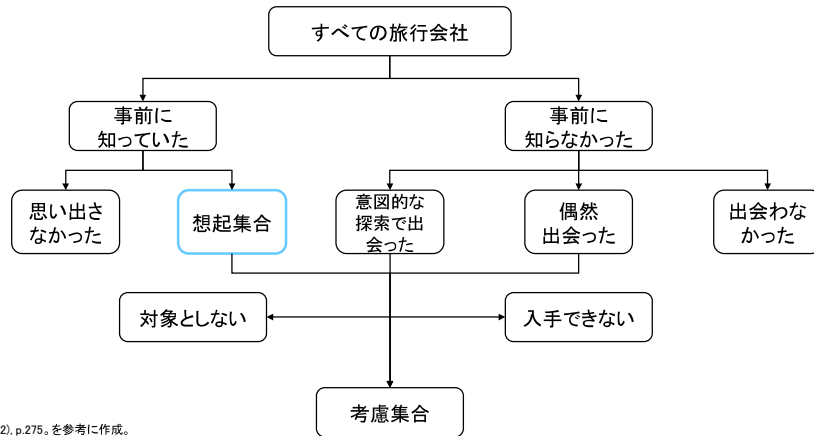
- 緊張解消
 - (例)「日常から離れてリフレッシュしたい」(他4項目)
- 文化見聞
 - (例)「現地の歴史や伝統についてよく知りたい」(他5項目)
- 現地交流
 - (例)「旅先で出会った人たちと親交を深めたい」(他2項目)
- 自己拡大
 - (例)「価値観や人生を変えるきっかけにしたい」(他4項目)
- 自然体感
 - (例)「スケールの大きな自然を体感したい」(他2項目)
- 意外性
 - (例)「目的地を決めずに流れに身をまかせたい」(他2項目)

出所: 林・藤原(2012), p.203, を一部抜粋。

情報探索



情報探索



出所: 青木他(2012), p.275. を参考に作成。

13

情報探索

• 「観光地」第一想起とイメージ

出所: 田中(2017a), p.6.



14

代替案評価

属性	重要度	Aホテル	Bホテル
価格	10	8	7
清潔さ	9	6	8
サービス	5	8	9

①全ての属性が6点以上→A

②どれか一つの属性が9点以上→B

③重要度の高い属性を重視→A

④重要度の高い属性から確認。6点以上を採用→?

$$\begin{aligned} ⑤ & 10 \times 8 + 9 \times 6 + 5 \times 8 = 174 \\ & 10 \times 7 + 9 \times 8 + 5 \times 9 = 187 \\ & \rightarrow B \end{aligned}$$

$$\begin{aligned} ⑥ & (8-7) \times 10 = 10 \\ & (6-8) \times 9 = -18 \\ & (8-9) \times 5 = -5 \\ & 10 + (-18) + (-5) = -13 \\ & \rightarrow B \end{aligned}$$



15

選択・購買

• 知覚リスク

- 機能的リスク
 - 品質や性能の不備に関するリスク
- 金銭的リスク
 - 支出・金銭的損失に関わるリスク
- 身体的リスク
 - 健康に及ぼす害・安全性への危惧に関するリスク
- 社会的リスク
 - 他者から評価を悪くすることに関するリスク
- 心理的リスク
 - 自己イメージ・自分らしさを損なうことに関するリスク

16

選択・購買

旅行予約サイトと知覚リスク

	情報信頼性 リスク	操作性 リスク	社会的 リスク	アフター・ サービスリ スク	クロンバック α
情報信頼性リスク	.852	-.033	.105	-.020	
情報信頼性リスク	.812	.025	.075	.014	
情報信頼性リスク	.779	.052	-.010	.070	.952
情報信頼性リスク	.700	.084	-.004	.124	
情報信頼性リスク	.658	.029	.081	.166	
情報信頼性リスク	.657	.157	.045	.013	
操作性リスク	.040	.875	.040	-.025	
操作性リスク(パフォーマンス・リスク)	.044	.850	-.031	.043	.913
操作性リスク	.088	.573	.178	.052	
社会的リスク	.060	.041	.832	-.035	
社会的リスク	.061	.020	.818	.020	.924
社会的リスク	.118	.100	.631	.111	
アフター・サービスリスク	.183	-.029	-.042	.759	
アフター・サービスリスク	.121	.047	.067	.645	.886
アフター・サービスリスク	.042	.141	.081	.638	

出所: 田中(2016)

17

消費 購買後評価

満足

顧客満足 = 実現された品質 - 期待された品質

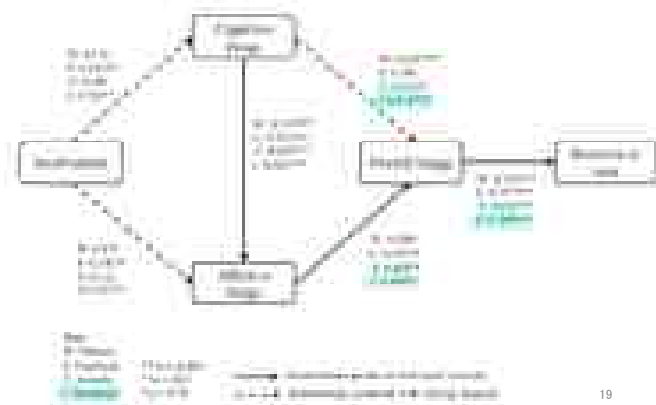


出所: Neal and Gursoy(2008), p.59.

18

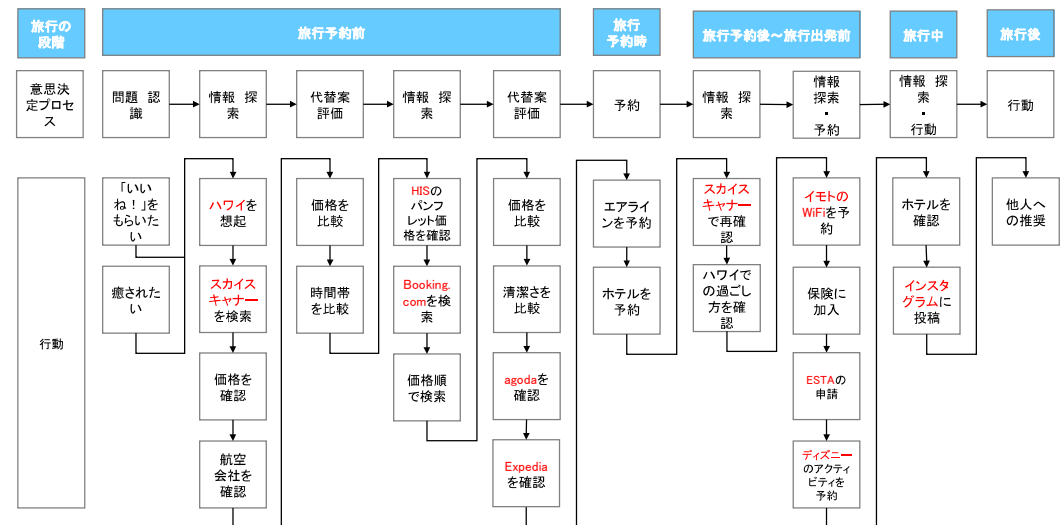
消費 購買後評価

Instagramの効果



出所: Molinillo et al.(2018), p.124.

19



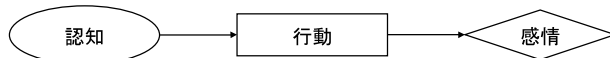
20

消費者の態度形成

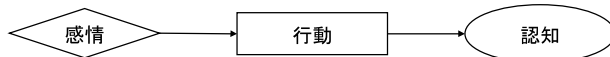
標準学習型階層



低関与型階層



経験型階層



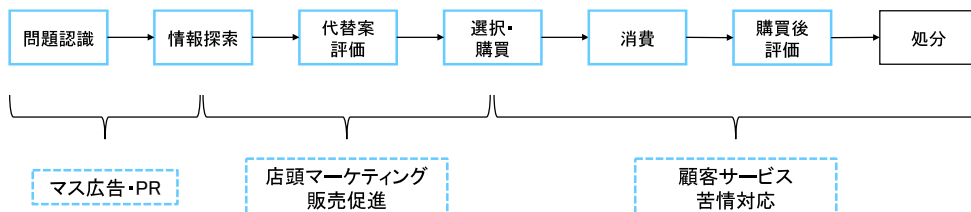
出所: 杉本(2012), p.117。を参考に作成。

21

旅行者の心理を考慮したマーケティング

22

旅行者の心理を考慮したマーケティング



23

意思決定プロセスを考慮したマーケティング

海外旅行

	旅行予約前	旅行予約時	旅行予約後 から旅行出発前	旅行中
旅行先	92.5%	7.5%		
旅行出発日	85.6%	14.4%		
旅行予算	70.9%	23.4%	4.1%	1.6%
旅行日数	82.5%	16.9%	0.6%	
旅行予約方法	82.2%	17.8%		
旅行形態	86.9%	12.5%	0.3%	0.3%
参加形態	86.3%	11.6%	1.9%	0.2%
宿泊先	61.3%	31.6%	5.9%	1.2%
旅行先でのアトラクション	43.1%	17.8%	23.4%	15.7%
旅行先での活動	41.6%	13.8%	24.6%	20.0%

出所: 田中(2017b), p.139。

24

意思決定プロセスを考慮したマーケティング

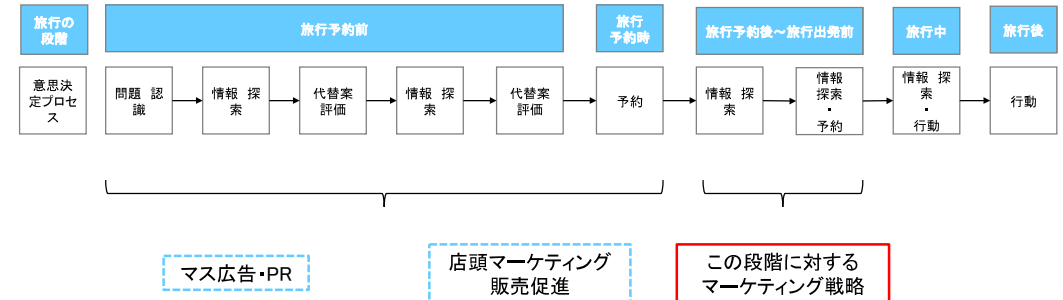
海外旅行

	旅行予約前	旅行予約時	旅行予約後から旅行出発前	旅行中
友人や知人からの口コミ	122	30	30	13
過去の旅行経験	144	41	44	28
テレビ又はラジオの広告	75	12	21	1
旅行会社の情報	132	58	51	16
旅行雑誌	102	33	60	23
旅行ガイドブック	144	71	123	76
旅行パンフレット	116	58	54	28
旅行番組	99	15	27	8
旅行雑誌以外の雑誌	66	11	20	10
旅行先の観光案内所	41	6	17	54
時刻表	47	28	35	24
旅行先の行政(観光協会)のウェブサイト	109	40	63	15
旅行会社のウェブサイト	138	69	52	11
宿泊先のウェブサイト	106	55	63	14
旅行雑誌のウェブサイト	53	21	31	12
交通機関のウェブサイト	75	28	52	21
地図や天気予報のウェブサイト	67	28	93	44
旅行者の口コミなどのサイト	99	43	83	28
旅行者のSNS	57	19	42	14
合計	1792	666	961	440

出所: 田中(2017b), p.139.

25

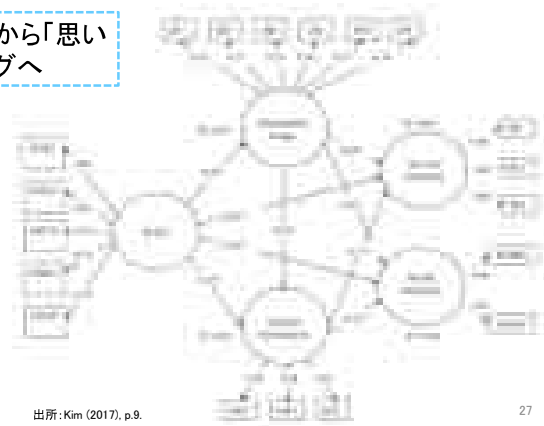
意思決定プロセスを考慮したマーケティング



26

購買後評価を意識したマーケティング 「思い出」を重視したマーケティング

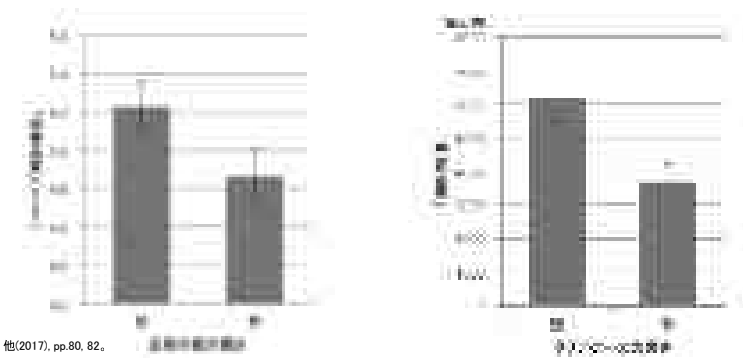
「満足」を重視したマーケティングから「思い出」を重視したマーケティングへ



出所: Kim (2017), p.9.

27

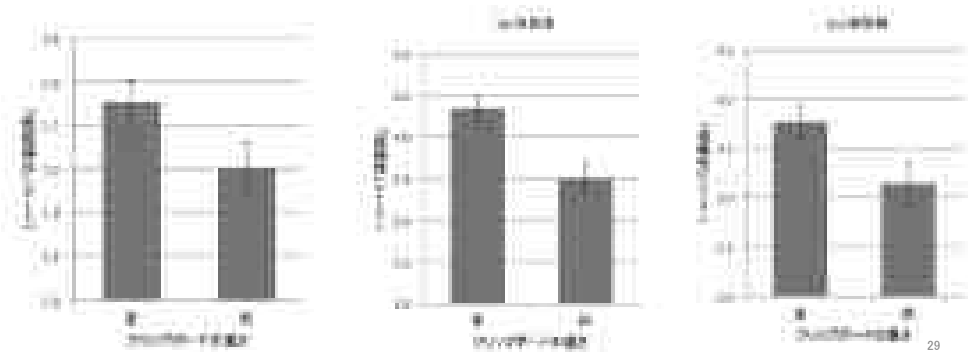
消費者の感覚を意識したマーケティング 「硬さ」



出所: 外川 他(2017), pp.80, 82.

28

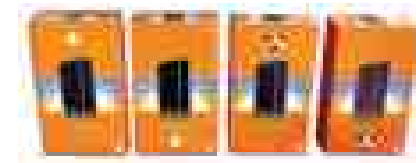
消費者の感覚を意識したマーケティング 「重さ」



出所: 外川 他(2017), pp.83, 84.

29

消費者の感覚を意識したマーケティング 「上下」



- 外付けハードディスクの**商品パッケージ(購買意図)**を評価。
- 2(**ロゴの配置**: 高いVS.低い) × 2(**ブランド**: 強いブランド「アップル」VS.弱いブランド「ゲートウェイ」)
- **強いブランド**(アップル) → ロゴの位置: **高い** > 低い
- **弱いブランド**(ゲートウェイ) → ロゴの位置: **低い** > 高い

出所: Sundar and Noseworthy(2014), p.150.

30

まとめ

- 旅行者はどのように意思決定を行っているのか？
 - 旅行者が収集した情報の使い方と意思決定の結果をもとにして考察してください。
- 旅行者の心理を考慮した企業(又は地域)のマーケティング戦略を考えてください。

まとめ

31

32

主要参考文献

- 青木幸弘・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。
- 問い合わせ先: 神戸山手大学 田中祥司 tanakashojimail@gmail.com