

顧客属性を考慮した観光研究の取り組み

古屋秀樹
FURUYA, Hideki

外国論文研究会
東洋大学国際観光学科助教授

近年、ビジット・ジャパン¹など、外国人誘致の観光施策が多くみられる。日本では、旅行産業に全雇用者の2.7%が従事しているものの、北米やヨーロッパなどの約12%と比較すると少ない²。また、我が国における外客の旅行・観光消費比率は7.1%であり、20%以上を占める米国、オーストラリア、カナダ、フランスに対して低くなっている³。このような外国人誘致に加え、国内観光客の集客を通じた、経済・地域活性化の「仕掛け」として「観光」を用いる事例(観光交流空間づくり⁴)等も多い。そのための整備指針策定では、観光地の魅力度評価⁵の援用が考えられるが、「実際に、どのような空間作りが観光客に求められているのか?」、「施設やおもてなし充実による観光客の来訪、滞在への影響、ひいては経済効果はどの程度か?」といった、さらに細かい情報ニーズも少なからず存在する。しかしながら、その計測のための分析手法や、特にデータ整備は十分であるとは言い難い。この理由として、「観光」自体の多様性や季節性があげられるとともに、対象圏域の設定、マーケットセグメンテーション、観光資源の質・種類など「観光」をとらえる視点設定による影響も大きいといえる。

「観光施設群・観光地」といった比較的狭い圏域を考えた場合、観光入り込み客数や観光客1人あたりの消費額は、その観光地整備に関わる費用対効果、個別施設の採算性、成立性チェックに必要な不可欠な指標である。現在、後者については、宿泊・日帰りの区分、飲食・交通・宿泊の区分によって設定されている事例⁶が見られるものの、その細かさからみて現場・実務サイドとの乖離が考えられる。近年におけるマーケットセグメンテーションや「one to one」といった顧客志向の高まりを考えると、観光地や観光客の属性を考慮した消費額原単位の検討も必要であろう。

特に、立ち寄り店舗が数多くある地域では、個店単位での調査・消費額算出に限界があり、その対応が求められる。文献7は英国の研究事例であるが、同伴者、滞在時間が消費額に与える影響をアンケートデータを用いて推計しているものである。1つの観光地を対象としたため、観光資源による差異は表現できていないものの、重回帰分析を用いた結果で

は、宿泊日数、グループ、観光客の年収によって、消費額が異なることを明らかにしている。視点の絞られた研究であるが、同一観光地においても来訪客の設定如何によって、経済効果が異なることを示唆しており、経済面から見た「観光地マネージメント」の必要性が考えられる。

さらに、観光地整備の観点からは、一時点の来訪客数、消費総額も重要である一方、リピータへの移行・醸成も重要である。そのためには、おもてなし・ホスピタリティの充実が大きく影響すると考えられ、その実践方法も多岐にわたって提案されている。となく抽象的な議論に陥りやすい「おもてなし・ホスピタリティ」であるが、あるパソコンメーカーは納期やクレームの処理などを総合的に評価した「顧客満足度」指標を設けて、経営にフィードバックしている事例もある。

観光分野における類似事例として、文献8のように旅行者が重要視する点と宿泊したホテルの実態に対する評価を5段階で示している事例がある。オーストラリアの1ホテルを対象としているが、図1に示すように旅行者が事前に評価した項目と実際の満足度を散布図にしたものである。利用者サービス提供主体とのミスマッチを簡易に判断することが可能である。なお、図で示した項目に加えて、「保持すべきサービス領域」には、「地元住民のホスピタリティ」、「従業員の親しみやすさ」、「リラクスのしやすさ」、「ハイキングコース整備」、「予約の対応」が、「優先順位が低い領域」には、「カード決済の有無」、「出発後の旅行サービス」、「流行性」などが示されている。

さらに、文献9では、ホテルを対象として顧客満足度と売上げとの関連性に着目し、満足度向上のために必要となるコスト(人件費、教育・研修費など)と売上高増加分との比較やROI(投下資本利益率)算出を行っている。顧客満足度の計測は容易なものではないが、特にこの場合は、売上高との関係に着目しているため、needsとwantsとの差異を消費者が十分理解しているとの仮定に留意する必要がある。また、満足度を定量化するための項目が網羅的、包括的であるとともに、指標間の独立性を検証する必要がある。さらに、満足度

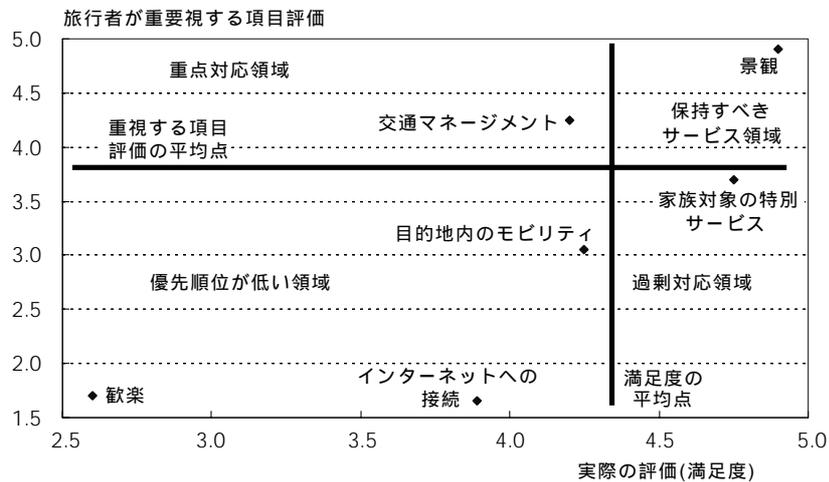


図 1 重視項目と実際の満足度評価との対応(5段階評価)

自体が順序尺度ではなく間隔尺度として回答可能な調査票の設計など、技術的問題も存在するといえる。これらの課題があるものの、ホスピタリティの計測、定量化、ならびに経営情報とのリンケージは興味深いものである。観光客の評価水準が高くなるに従い、このような顧客満足度をハード要因だけではなく、人的触れあいをはじめとするホスピタリティに拡張しながら活用することは、今後不可欠と考えられる。また、売上げなど経営情報との対比を通じて、その利用価値、適用容易性は格段に向上すると考えられ、確度の高い指標構築が今後必要と考えられる。なお、この文献の掲載誌は、米国コーネル大学観光学部から出版されており、ホテルの経営を出発点として、現在ではマーケティング、会計学に加え、金融、不動産などに研究領域を広げる観光系で有数の大学である。

観光分野における定量的な実態把握、特に顧客属性を考慮した研究は少なくないが、これまでに示した3つの論文は、精力的に取り組んでいるものである。さらに、一層の観光研究の進展、観光地整備の検討、新規企業の観光分野への参入にあたって、研究手法の確立、観光データの整備は必要不可欠であるが、例えばフランスを例にとると、国立観光観測所が大規模調査を観光地や観光客を対象として実施しており、その結果を公開している¹⁰⁾。これらの整備より、観光への取り組み環境が整備され、より有効な観光資源活用も

促進されることが考えられる。マーケティングは現場に活用されず、無駄なものであるとの指摘が時として聞かれるが、現場・実務サイドがその結果を適切に読み解かないことに加え、マーケティングに携わる分析者自身が、現場で利用のしやすい適当な情報を提供しないこともその一因としてあげられる。これらを乗り越えながら、観光資源の活用をより一層推進し、関連主体にとって魅力のある「観光」分野の成熟が望まれる。

参考文献

- 1) デジット・ジャパンホームページ(<http://www.vjc.jp/>)
- 2) 国際観光振興機構：国際観光白書、2002年度版
- 3) 国土交通省：旅行・観光産業の経済効果に関する調査研究、2000
- 4) 国土交通省ホームページ(<http://www.mlit.go.jp/sogoseisaku/kanko/top.htm>)
- 5) 室谷正裕著：新時代の国内観光 - 魅力度評価の試み - (財)運輸政策研究機構
- 6) 日本観光協会：観光地の経済効果推計マニュアル、1999
- 7) PAUL DOWNWARD and LES LUMSDON : Beyond the demand for day-visitors : an analysis of visitor spending, Tourism Economics, 2003, March, Vol.9, No.1, pp.67-76
- 8) M. Fuchs & K. Weiermair : New Perspective of Satisfaction Research in Tourism Destinations, Tourism Review, 2003, Vol.58, No.3
- 9) Michael C. Sturman : Utility Analysis : A Tool for Quantifying the Value of Hospitality Human Resource Interventions, Cornell Hotel and Restaurant Administration Quarterly, Vol.44, No.2, pp.106-116, 2003
- 10) 国際観光振興機構：外国旅行市場要覧