

パンデミック時における観光地のコミュニケーション

鎌田裕美
KAMATA, Hiromi

一橋大学大学院経営管理研究科准教授

1—はじめに

私たちは、商品・サービスを購買し、消費して生活している。それら商品・サービスに対して、過去の消費経験や広告などの情報に触れることで、さまざまなイメージを持っている。こうしたイメージは、日々の消費行動に影響を与えることが数々の研究で指摘されている。また、ソーシャルメディアが発展している現在では、商品・サービスの提供者が発信する情報以外に、消費者が発信する情報もイメージ形成に影響を持つ。観光旅行を含むサービスの場合には、購買前に存在せず（無形性）、生産と消費が同時に起こる（同時性）ため、消費者（観光客）に情報発信をしてイメージを持ってもらうことはとくに重要となる。

観光旅行の場合、観光地選択では、観光地の認知度やイメージが影響する。しかし、新型コロナウイルス（以降、コロナ）の蔓延により、ロックダウンや外出自粛要請があり、観光旅行に行きたくても行けない状況となった。感染状況が落ち着くにつれて、2021年ごろから「with コロナ」での観光旅行が再開されるようになったが、旅行先での感染リスクなどコロナに関する懸念も観光旅行の意思決定に影響すると考えられる。こうしたことから、観光地の運営主体であるDMO（Destination Marketing/ Management Organization）がコロナ禍で潜在的な観光客にコミュニケーションをとってイメージを刺激することが、コロナ後の観光再開時の集客に重要になる。

このようなパンデミック時に、DMOは潜在的な観光客にどのようにコミュニケーションをとればいだろうか。旅行再開の初期段階において、観光地の認知度、イメージ、健康の安全性の知覚に対し、DMO発信のコミュニケーションと、観光客発信のコミュニケーションの影響を分析し、有効なコミュニケーションのあり方を考察したのが今回紹介する論文¹⁾である。

2—コロナ禍下での観光地のイメージ

DMOによるデスティネーション・マネジメント（観光地の運営マネジメント）は、観光の成果に大きな影響を与える。容易なことではないが、商品のブランド・マネジメント戦略を観光地

に適用し、観光客に訴求するよう努める。これは、潜在的な観光客にアプローチし、観光客の認識や観光地のイメージを高めて集客に結び付けることが目的である。その結果、観光地の収益性安定につながる。さらに、コロナのパンデミックのような危機に対して、観光地は観光客、労働者、地域社会の安全を確保するため危機管理する必要がある。とくに、政策や効果的なポジティブ・コミュニケーションは、観光客の旅行先に対する認識を回復させるのに有効であると考えられる。コミュニケーションには、従来型のDMO発信のコミュニケーションと、ソーシャルメディアなどの観光客発信のコミュニケーションがある。前者はDMOがコンテンツやチャネルを管理するのに対し、後者は観光客自身がさまざまなチャネルを通じて、ポジティブおよびネガティブな感想や意見を自由に発信し、他者と意見や情報の交換を行う。一般的には、他の観光客にとって、DMO発信よりも観光客発信のコミュニケーションのほうが信頼され、旅行動機にもなるといわれている。これは、発信している観光客が、他の観光客の役に立ちたいという利他的な気持ちで情報を発信、共有するためだと考えられる。以上に基づき、次の3つのリサーチ・クエスチョンを提示する。

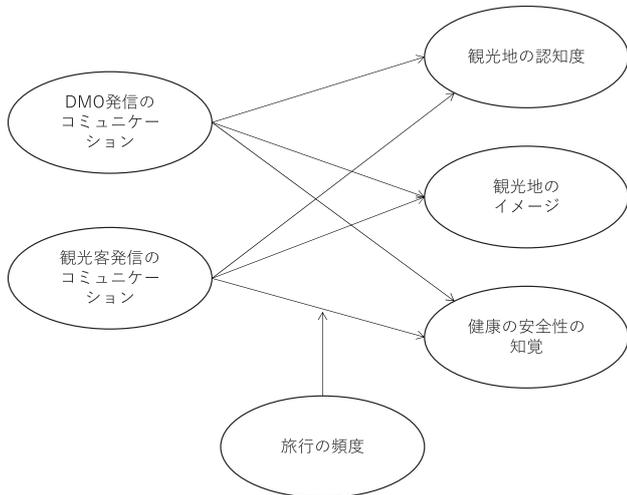
RQ1: DMO発信/観光客発信のコミュニケーションは、観光地の認知度、イメージ、健康の安全性の知覚に、どのような影響を与えるか。

RQ2: 旅行の頻度は、観光客の知覚に影響するか。

RQ3: 旅行の頻度によって、DMO発信/観光客発信のコミュニケーションが観光地の認知度、イメージ、健康の安全性の知覚に与える影響は異なるか。

図—1は、リサーチ・クエスチョンを基に、DMO発信のコミュニケーション、観光客発信のコミュニケーションと、観光地の認知度、イメージ、健康の安全性の知覚の関係を表した概念モデルである。健康の安全性の知覚は、コロナ禍下での観光旅行で、旅行先で健康に心配がないかを表している。旅行の頻度は年間の旅行実施回数であり、年1回の場合を「低頻度」、年2回以上の場合を「高頻度」とする。

まず、観光地のイメージについて、Destination imageとDestination imageryの違いを述べ、ここでは後者を扱うこ



出所：Cabra-Fierro et al. (2022) Figure1 Model of referenceに基づき作成

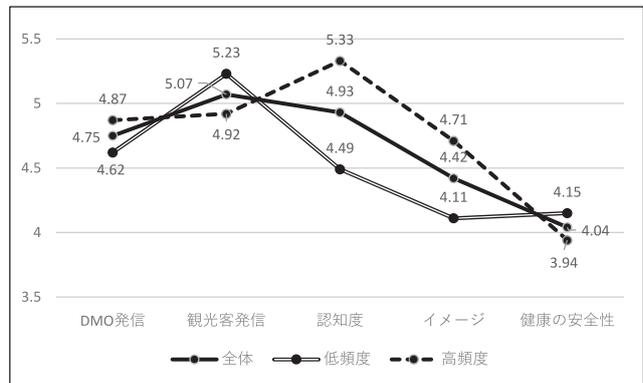
■図一 概念モデル

とを記す。いくつかの先行研究では、Destination imageは、ある観光地の全体的な印象、あるいはイメージの総和と定義されている。一方、Destination imageryは、デスティネーションに関連する個人の多様な連想であり、感覚的な情報がワーキング・メモリの中で、あるいは概念や関係の視覚化を伴う精神的な出来事として表現され、それによって新しく受け取った情報と長期記憶との間の関連付けが確立される過程である。連想は、個人の記憶から引き出されるものであり、状況や観光客の目的によって最も重要な部分は異なる可能性がある。ここでは、コロナの状況の複雑さ、および観光客が観光地に関して行う可能性のある多くの、かつさまざまな関連性を考慮し、Destination imagery (観光地のイメージ) を扱う^{注1)}。

図一のモデルの検証にあたり、観光客を対象にアンケートを実施しデータ収集をした。調査対象は、2021年の春休みと復活祭の休暇期間(3月30日から4月4日)に、スペインの首都マドリードを訪れた観光客である。空港や主要駅で観光客にオンライン上での回答を依頼し、209の有効回答を得た(女性66%、男性34%；平均年齢30.8歳；国内観光客81%、外国人観光客19%；旅行頻度 低頻度47.8%、高頻度52.2%)。

分析は、209サンプル全体のほか、旅行頻度が低頻度と高頻度の2つのセグメントに分けて行った。まず、記述統計では、DMO発信、観光客発信のコミュニケーション、観光地の認知度、イメージ、健康の安全性の知覚の回答平均値は、図二のとおりであった。高頻度セグメントはDMO発信のコミュニケーションを評価する(4.87)一方で、低頻度セグメントは観光客発信のコミュニケーションのほうを評価している(5.23)。また、観光地の認知度、イメージは高頻度セグメントのほうが高いが、健康の安全性の知覚は低頻度セグメントのほうが高くなっている。なお、高頻度と低頻度の間で統計的に有意な差が見られたのは、観光地の認知度とイメージのみである。

次に、図一のモデルについて構造方程式を推定した(表一1)。変数のうち、サンプル全体、低頻度および高頻度セグメン



注：全体：サンプル全体、低頻度：旅行頻度が年1回、高頻度：旅行頻度が年2回以上
出所：Cabra-Fierro et al. (2022) Figure 2 Tourist perceptions based on travel frequencyに基づき作成

■図二 回答平均値の比較

■表一 推定結果

	サンプル全体	低頻度セグメント	高頻度セグメント
DMO発信→観光地の認知度	0.494***	0.333**	0.599***
DMO発信→観光地のイメージ	0.505***	0.394***	0.556***
DMO発信→健康の安全性の知覚	0.159	0.022	0.307*
観光客発信→観光地の認知度	0.011	0.134	0.203
観光客発信→観光地のイメージ	0.192*	0.193	0.300**
観光客発信→健康の安全性の知覚	0.075	0.214	0.116

注：係数値は標準化係数 *：p < 0.1；**：p < 0.05；***：p < 0.01

出所：Cabra-Fierro et al. (2022) Table3 Effects of communications based on travel frequencyに基づき作成

トいずれも、DMO発信のコミュニケーションは観光地の認知度、イメージに影響を与えていることが明らかになった。一方、観光客発信のコミュニケーションは、全体および高頻度セグメントでは、観光地のイメージに影響を与えるが、低頻度セグメントでは有意な結果は得られていない。図二では、低頻度セグメントは観光客発信のコミュニケーションのほうを高く評価しているが、統計的な関係性は見られない結果となった。また、健康の安全性の知覚に対しては、高頻度セグメントの場合のみ、DMO発信のコミュニケーションが影響を与えていた。

3—観光客とのコミュニケーション

当該論文の著者らは、この分析結果に基づき、次のように実務的なインプリケーションを提示している。観光客は情報収集のためにソーシャルメディアや他のチャネルを利用することが増えている一方で、旅行再開の初期段階では、観光客は他の観光客からの情報(観光客発信のコミュニケーション)よりもDMO発信のコミュニケーションを重視するようである。これは、パンデミック時にソーシャルメディアを通じて、フェイクニュースや誤った情報が拡散され、買い占めなど消費行動がパニックになったり、誤った感染予防方法が普及したりし、企業や消費者の懸念が高まっているからかもしれない。事実、パンデミック時の誤った情報の拡散や情報過多への対応は、大きな課題となっている。さらに、移動の制限、信頼できる情報の不足、旅行先での状況に対する不安などが相まって、観

光客はより公式なルートで案内や最新情報を求めるようになってきている。このように、パンデミックは観光客のコミュニケーションに対する認識や価値観に大きな影響を与え、DMOは通常発信されないような包括的な最新情報をリアルタイムで提供せざるを得なくなったと言える。したがって、DMOは情報の流れを効果的に管理し、最終的な旅行計画に影響を与え、潜在的な新しい観光客を惹きつけるために、コミュニケーションに投資する必要がある。たとえば、ICTを活用し、ソーシャルメディアを通じたリアルタイムな情報発信、観光客の観光地や安全に対するイメージの把握などである。

観光地にとって最大の課題は、観光客を惹きつけるための付加価値を生み出すことである。コロナ禍下では、付加価値は、健康安全、移動の規制・制限、適切な勧告などに関するコミュニケーションと結びついている可能性がある。このような観点から、コミュニケーションは観光客の観光地の認知度、イメージ、健康の安全性の知覚に影響を与えられ（RQ1）。また、旅行頻度も観光客の認知に大きな影響を与え（RQ2）、DMO発信のコミュニケーションと観光客発信のコミュニケーションともに、観光地の認知度、イメージ、健康の安全性の知覚に与える影響は異なっている（RQ3）。コロナの感染リスクを考えれば、観光客の旅行先での健康の安全性の知覚は高まり、重視されると考えられる。しかし、本調査では観光客の旅行頻度に関係なく、健康の安全性の知覚は、最も重要な要因ではないことが示された。図—2にも示されているように、健康の安全性の知覚に関する回答平均値が両セグメントともに低いことは、先駆的な観光客はリスク回避の度合いが低い可能性を示している。このような観光客は、たとえば、特別なオファー、チケットや宿泊施設の割引、普段は混雑してい

る観光地や施設を独り占めできるチャンスなど、他の要因によって刺激を受けていると考えられる。

4—おわりに

現在、国内外で観光旅行は再開され、徐々に観光客も増えている。観光客の集客のために、キャンペーンや宿泊料金などの割引を行うばかりでなく、観光地として正しい情報や、観光客が求める情報をリアルタイムに捉えて発信し、コミュニケーションをとることが重要である。そのために、当該論文の示唆にあるように、DMOはコミュニケーションに投資するべきである。また、旅行頻度のように、観光客は単一セグメントではない。セグメントごとに求める情報や、旅行の意思決定に影響する要因を刺激する必要がある。

コロナの収束ははまだ先が見えない状況であるが、コロナへの対応は蓄積されてきている。今後、withコロナでの観光がますます活発になると予想される。DMOなど観光地の運営主体は、全国旅行支援による観光客の集客を考えるばかりでなく、セグメント別に観光客が求める情報をリアルタイムに発信し、コミュニケーションをいかにとるか、その体制とともに考えることが重要ではないだろうか。

注

注1) 日本語の場合、image, imageryともにイメージと表現される。そのため、定義の説明部分は英語表記とし、日本語は「観光地のイメージ」で統一した。

参考文献

- 1) Cambra-Fierro, J., Fuentes-Blasco, M., Gao, L.X., Melero-Polo, I., & Trifu, A. (2022). The influence of communication in destination imagery during COVID-19. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 64, 102817.