

本論文の目的は、空間特性を考慮した消費者行動モデルに基づき、観光地の魅力度計測モデルの検討および実証を行い、それを通じて、消費者行動の把握および財・サービスの供給者に対する戦略への示唆について知見を導出することである。本論文における「空間特性」とは、「財・サービスの即地性が高いため入手費用が無視できず、またそれに伴い消費者の人口分布の考慮や財・サービス供給者間の競争関係の明確化が必要となってくる特性」を言う。

本論文の構成は、次のとおりである。

- 第1章 本論文の目的
- 第2章 消費者行動モデル
- 第3章 消費者行動モデルにおける空間特性
- 第4章 消費者行動モデルに基づく観光地の魅力度計測
- 第5章 魅力度計測モデルの温泉地への適用
- 第6章 消費者行動モデルにおける本論文の位置付けと今後の課題

消費者行動モデルは、消費者行動を把握するためのツールであり、さまざまな研究が進められている。第2章では、消費者行動に関する研究やモデルについて検討し、その課題を指摘した。消費者行動について、経済学において仮定されている効用最大化行動は、概念としては消費者の選択行動の分析に有用である一方、財・サービスの消費量の関数形で示された効用関数(伝統的な効用関数と呼ぶこととする)を用いて分析することには、財・サービスの質的变化に対する消費者行動を把握できないなどの限界がある。この限界に対して提示されたのが、Lancaster(1966)などによる、いわゆる属性アプローチや、ランダム効用関数に基づく離散選択モデルである。これらを取り上げ、消費者行動の分析における発展過程を概観した。消費者行動に関する研究は、とくに、マーケティングや土木計画学の分野において研究が進められ、さまざまな要因から影響を受けるために複雑化する消費者行動の把握がなされてきた。たとえば、マーケティングの分野においては、主に消費者の購買行動の研究がなされており、財・サービスの異質性に対する消費者行動の解明が進められている。これらの研究では、財・サービスの入手費用についてはかからないものという前提のもとに、消費者行動の研究がなされている。しかしながら、財・サービスには、無視できないほどの入手費用がかかる財・サービスもある。たとえば、消費に当たり、必ず消費地までの移動を伴う、即地性の高い財・サービスが考えられる。本論文ではこのような財・サービスのことを、空間特性を備えた財・サービスとしてとらえている。空間特性を備えた財・サービスを分析対象とするにあたっては、空間特性を考慮した消費者行動モデルによる分析が必要であると考えた。したがって、本論文では、消費者行動モデルに空間特性を導入することについて検討を行うこととした。

第3章では、第2章で示した、消費者行動モデルにおける空間特性を導入することの意味について検討した。空間特性を考慮した消費者行動モデルを検討するにあたり、即地性の高い財・サービスのひとつである観光サービスを対象とすることとした。観光サービスに対し、空間特性を考慮した消費者行動モデルを適用した既存研究として、Rugg(1973)や土木計画学における観光地選択行動があげられる。これらは消費者行動モデルに基づいている点で興味深いものの、消費者の立地における異質性が考慮されていないこと、観光地の戦略への示唆を与えるものではないという課題がある。以上の考察に基づき、消費者行動モデルにおける空間特性を導入する意味について、第2章で考察した消費者行動モデルに関して概念図を提示し、財・サービスの異質性のみならず、消費者の立地における異質性を検討することが可能になることを示した。また、そのことにより、供給者間の競争関係や供給者の戦略に対して示唆を検討することが可能になることも述べた。

第4章では、空間特性を考慮した消費者行動モデルの適用について、観光サービスを対象に検討を行った。消費者行動モデルでは消費者の効用の大きさを計測できるが、この効用は、ある特定の選択肢に対する選択の誘因である。観光サービスに対する消費者の効用や選択に関する既存研究においては、この誘因を魅力度と表現している。そのため、本論文においては、観光地の魅力度計測モデルとして、空間特性を考慮した消費者行動モデルの観光サービスへの適用を検討することとした。しかしながら、魅力度の明確な定義はなく、それぞれの研究でさまざまなデータと手法を用いて研究がなされている。また、これら既存研究のほとんどは、観光地のスポット評価のみの魅力度を対象にしており、消費者行動に基づくものとはなっていない。本論文においては、この点を既存研究における課題として指摘し、魅力度について「観光地のスポット評価」、「所要時間」、「費用」と定義した。所要時間および費用を含めることによって、空間特性を考慮した魅力度を計測できると考えた。

魅力度計測モデルの構築にあたっては、手法やデータについて検討を行った。データとしては、顕示選好データのほうが信頼性は高いが、観光における顕示選好データの現状について検討し、魅力度計測にあたっては表明選好データを用いることが必要であることを示した。しかしながら、表明選好データは、観光地名を匿名にすることができ、また複数の属性を一度に考慮することが可能であるという利点もある。こうした考察に基づき、コンジョイント分析とAHPを用いることが適当であるとした。以上に基づき、本論文における魅力度計測モデルを提示した。このモデルについて、温泉地を例にしたものをあげる。

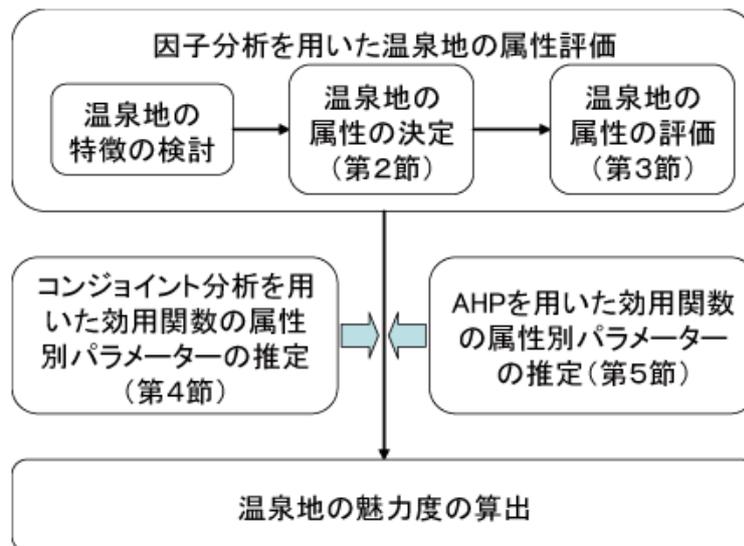


図1 温泉地の魅力度計測モデル

第5章では、前章で定義した魅力度に基づく魅力度計測モデル(図1)に基づき、温泉地を対象に実証分析を行った。まず、温泉地の属性の決定については、因子分析を用いて、効用関数の属性の決定および評価を行い、温泉地のスポット評価の属性として、「温泉と立地環境」、「娯楽性」、「情緒性」を導出した。次に、これらの属性を用いて、コンジョイント分析およびAHPによる分析を行った。これらの分析を用いた理由は、上述のとおり、観光地名を匿名にすることができ、また複数の属性を一度に考慮することが可能であるためである。魅力度については、1) スポット評価の魅力度、2) 東京からみた魅力度、3) 大阪からみた魅力度とした。1) スポット評価の魅力度とは、所要時間および費用が考慮されていない魅力度である。2)、3)は、それぞれ、東京、大阪から各温泉地までの所要時間および費用が考慮された魅力度である。それぞれ算出された魅力度および温泉地の順位をもとに、空間特性の影響について検討を行った。

表1 コンジョイント分析における順位とその変動

	順位			変動		
	スポット評価	東京	大阪	スポット評価と東京	スポット評価と大阪	東京と大阪
定山溪	18	18	20	0	2	2
登別	3	13	16	10	13	3
銀山	10	9	17	1	7	8
秋保	17	10	18	7	1	8
飯坂	20	11	19	9	1	8
草津	1	1	9	0	8	8
箱根湯本	8	2	7	6	1	5
和倉	14	14	8	0	6	6
渋	16	6	15	10	1	9
白骨	12	4	13	8	1	9
下呂	9	5	3	4	6	2
熱海	19	8	11	11	8	3
修善寺	11	3	5	8	6	2
城崎	4	7	1	3	3	6
南紀白浜	15	15	2	0	13	13
玉造	13	20	12	7	1	8
道後	6	12	4	6	2	8
由布院	2	17	6	15	4	11
別府	5	19	10	14	5	9
指宿	7	16	14	9	7	2
平均値				6.4	4.8	6.5

上述した魅力度間における温泉地の順位変動においては、平均的にみて、東京からみた魅力度と大阪からみた魅力度において、温泉地の順位の変動がとくに顕著にみられることが明らかになった(表1)⁴。このことから、東京と大阪では、各観光地への所要時間や費用が異なり、そのために、順位変動が起こることが考えられる。

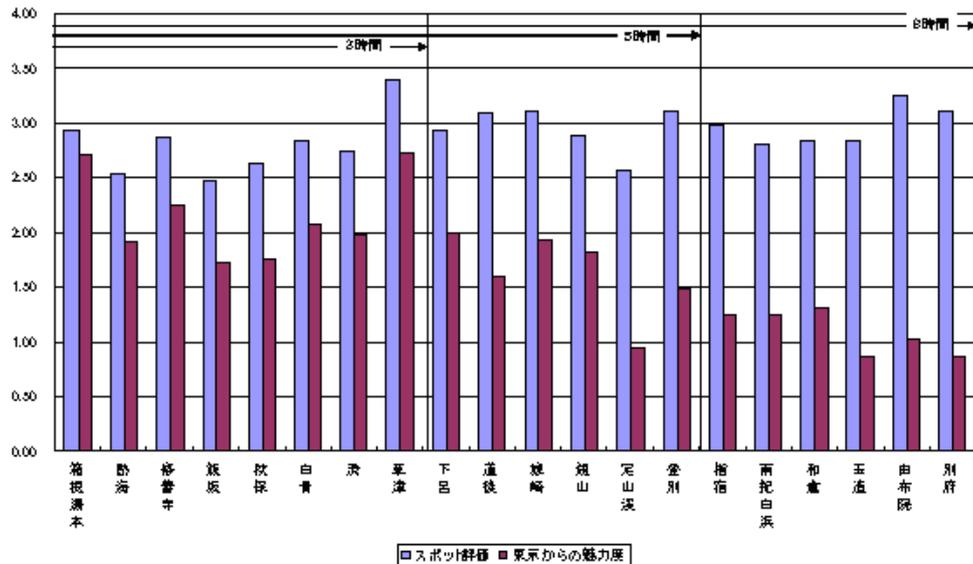


図2 東京からの時間距離と魅力度の関係

時間距離を基準にした考察からは、たとえば、東京からみた魅力度では、スポット評価の魅力度(図2各温泉地の左側の棒グラフ)と比べ、東京からみた魅力度(図2各温泉地の右側の棒グラフ)は、東京から離れるにしたがって低減することが明らかになった。これは、スポット評価のみを対象とした魅力度計測では、とらえられない魅力度である。

このことにより、空間特性を備えた財・サービスについては、本論文で示したように、空間特性を考慮した消費者行動モデルにより分析することが必要であると言える。本論文の魅力度計測モデルは、より実際の消費者行動にアプローチできるモデルであり、既存のモデルにおける改善であると考えられる。

以上のように、本論文において構築した魅力度計測モデルは、空間特性を備えた財・サービスのひとつである観光サービスについて、消費者行動を把握するために有用であると考えられる。しかしながら、まだ検討を要する点があり、次の3点を課題としてあげた。

第一の課題は、本論文において構築した魅力度計測モデルの一般化である。空間特性を備えた財・サービスは、観光サービスだけではない。本論文の結果は、空間特性の影響は大きく、空間特性を考慮しなければ消費者行動を把握することは難しいことを示しているが、その影響の大きさが、観光サービス以外の空間特性を備えた財・サービスにおいても同程度にみられるのかについては明らかではない。そのため、本論文で構築した魅力度計測モデルの汎用性の検証も踏まえ、観光サービス以外の空間特性を備えた財・サービスについても検討をする必要がある。

第二に、観光地の魅力度計測についての課題として、現実の観光サービスにおける消費者行動との整合を検討することがあげられる。観光客の動態に関するデータの制約もあり、本論文における評価結果と現実の観光サービスにおける消費者行動との比較までには至っていない。魅力度計測モデルについて詳細な部分まで考慮ができていない。また、スポット評価における属性の評価について、本論文では、温泉地の属性について専門家を対象としたアンケート調査から導出している。しかしながら、専門家による評価だけではなく、実際に観光地を訪問している消費者の評価なども考慮する必要がある。以上については、観光サービスの供給者からのヒアリングなどを行い、今後、検討を加えたい。

第三に、所要時間および費用については、消費者は合理的な行動をとることを仮定してNITASを用いているため、結果として、第5章において示した魅力度の階層構造の階層2に相当する部分について考慮していない。実際は、交通機関や旅行形態(個人旅行やパッケージツアー)への選好は、さまざまな要因から成り立っている。たとえば、交通の部分については、時間や費用のみならず、頻度や定時性、快適性といった要因に影響を受ける。この意味において、本論文の魅力度の階層構造の再検討が必要である。

以上の課題を踏まえ、今後の研究においては、空間特性を考慮した消費者行動モデルおよび観光地の魅力度計測モデルについて、精緻化を図ることとしたい。

1 ここでは、コンジョイント分析の結果のみを示しているが、AHPの結果においても、東京、大阪の間での順位変動が平均でみて、最も大きい。