

トランスコスモス財団調査研究助成 研究報告書
観光産業における ICT 活用の実態と
その効果に関する実証研究

村山貴俊

東北学院大学経営学部教授

秋池篤

東北学院大学経営学部准教授

松岡孝介

東北学院大学経営学部准教授

2018年5月9日

観光産業における ICT 活用の実態とその効果に関する実証研究

村山貴俊¹

東北学院大学経営学部教授

秋池篤²

東北学院大学経営学部准教授

松岡孝介³

東北学院大学経営学部准教授

1 はじめに

人は、何かを意思決定し行動を起こす前に、情報を収集し分析を行う（情報活動）。それら情報に基づき、行為の代替案を発見・開発し（設計活動）、利用可能な行為の代替案の中から、ある選択肢を選択する（選択活動）といわれている（サイモン, 1979, 55-56 頁）。意思決定がこのような過程を辿るとすると、その入り口となる情報が、その後の選択や行為に大きな影響を与えることになる。

ゆえに、観光地への誘客を考える際には、消費者に対して観光地の情報をいかにうまく届け、旅行の代替案として当該観光地を組み込んでもらうか、さらに実際に選択してもらうかということが大切になる。観光客の誘致においては、意思決定過程の最初の入り口となる情報の受発信こそが鍵になると考えられる。

他方、ゴールドマンサックスでアナリストを経験した後、日本の国宝・重要文化財の補修を手掛ける小西美術工藝社の代表取締役社長兼会長に就任したイギリス人デビッド・アトキンソンは、ベストセラー『新・観光立国論』の中で、日本の観光振興組織や観光業従事者が、自らの経験・感覚、時に感情を優先させてしまい、データ分析に基づく客観的な分析とその分析に基づく建設的な議論が行えていないと、日本の観光振興の実情を厳しく批判する（アトキンソン, 2015）。観光客の誘客の入り口となる情報発信についても、おそらく同じような状況になっているのではないだろうか。すなわち、経験あるいは感覚的（時に感情的な）な判断によって、情報発信の仕方や媒体が決定されている可能性が高いのではないだろうか。

¹ 研究代表者。

² 共同研究者。

³ 共同研究者。

今回、我々は、観光・旅行に関する情報発信と情報収集の過程の中で特に情報媒体の選択に着目し、その実情を把握するためのアンケート調査を設計した。観光・旅行の情報を収集する消費者が、どのような媒体を重視して利用しているか、情報を発信する観光業従事者が、どのような媒体を重視して利用しているかをデータに基づき析出する。また、消費者と従事者が利用する媒体に有意な差があるかを統計的に析出する。さらに消費者や観光従事者の属性によって、利用する媒体にどのような変化や傾向がみられるかを明らかにする。こうしたデータ分析を基にして、より適切な情報提供の有り様、さらに情報提供時のより適切な ICT の活用について考察することが、本研究プロジェクトの狙いとなる。

2 活動内容と役割分担およびアンケート実施概要

分析に入る前に、本研究プロジェクトの活動内容と役割分担、ならびに今回実施したアンケート調査の概要について報告する。

2.1 本研究プロジェクトの活動内容と役割分担

本研究プロジェクトの立ち上げと研究チームの編成は、研究代表者・村山が行った。村山、秋池、松岡で研究テーマに関して協議を重ね、観光や旅行の情報の受発信に着目し、どのような情報媒体の選択が有効か、という課題に取り組むことを決定した。

「観光産業における ICT 活用の実態とその効果に関する実証研究」という研究テーマで(一社)トランスコスモス財団の調査研究助成に応募し、2015年4月に採択された。

2017年5月から、研究チーム3名で定期的に研究会を持ち、観光分野の先行研究をそれぞれで検討し、その内容を報告し合った。観光の情報媒体関連の文献については主に秋池が、観光地競争力 (tourism destination competitiveness; TDC) や観光地振興組織 (destination management organization; DMO) の経営については主に村山と松岡が担当し、特に海外雑誌に掲載された先行研究の内容を精査した。

それら文献の検討を踏まえ、アンケートの質問項目を作成した。質問項目の基本案の作成は、秋池が担当した。また、村山、秋池、松岡で分析枠組みについても検討を重ね、分析視角や分析方法を確定した。2017年10月～11月にかけて、秋池が作成したアンケート案を基に、(株)マクロミルによる第3者的視点からの助言を踏まえ、秋池と村山で質問項目の文言修正と回答者の範囲の見直しなど進めた。そのうえで、希望サンプル数そして実施時期を調整し、2017年11月28日～30日にアンケートを実施した。

その後、2018年1月～3月にかけて、秋池が統計ソフト SPSS などを用いて回収デ

一夕の分析を進めた。それら分析結果をもとに、2018年4月に村山が本報告書の原案を執筆した。2018年5月に、村山、秋池、松岡で原案を精査し、本報告書を完成させた。

なお今後、この分析結果を基に学術論文を作成し、2018年度中に学術雑誌に投稿する予定である。

2.2 アンケート実施概要

今回の調査ではインターネットリサーチを用いた。業務委託先は（株）マクロミルである。観光や旅行をおこなう消費者（以下、消費者と略記）と観光業に従事する従事者（以下、従事者と略記）の両方にアンケートを実施した。アンケート実施期間は、2017年11月28日～30日であった。

消費者 消費者については、2017年11月28日～29日にアンケートが実施され、希望サンプル数300に対して有効サンプル数309を回収した。

男女比は男性＝40.5%、女性＝59.5%であった。年齢構成は、20～24歳＝3.6%、25～29歳＝13.9%、30～34歳＝8.4%、35～39歳＝9.4%、40～44歳＝12.6%、45～49歳＝10%、50～54歳＝8.4%、55～59歳＝7.1%、60歳以上＝26.5%であった。回答者の地域別分布をみると、関東地方＝40.5%、近畿地方＝16.5%、中部地方＝12.6%、九州＝8.7%、北海道＝7.4%、東北地方＝6.8%、中国地方＝4.9%、四国地方＝2.3%であった。未婚・既婚および子供の有無については、未婚＝32%、既婚＝68%、子供なし＝42.4%、子供あり＝57.6%であった。

世帯年収は、200万円未満＝2.3%、200～400万円未満＝16.5%、400～600万円未満＝24.9%、600～800万円未満＝12.6%、800～1000万円未満＝10%、1000～1200万円未満＝4.9%、1200～1500万円未満＝3.9%、1500～2000万円未満＝1.3%、わからない＝9.7%、無回答＝13.9%であった。職業は、公務員＝4.2%、経営者・役員＝0.3%、会社員（事務系）＝19.4%、会社員（技術系）＝12.6%、会社員（その他）＝9.7%、自営業＝5.2%、自由業＝2.6%、専業主婦・主夫＝25.2%、パート・アルバイト＝12%、学生＝1.3%、その他＝2.6%、無職＝4.9%であった。

消費者への10の質問項目は、報告書末尾に掲載の付録1を参照して頂きたい。

従事者 従事者については、2018年11月28日～30日にアンケートが実施され、希望サンプル数300に対して有効サンプル309を回収した。従事者について、当初は観光振興組織の経営者・管理者・職員などを想定していたが、そのような職業区分が一般的ではないうえに、希望サンプル数を確保できない可能性が高かったため、対象を

広く「旅行業」および「サービス業（旅館・ホテル・その他の宿泊所）」に従事する人とした。

男女比は男性＝63.8%、女性＝36.2%であった。年齢構成は、20～24歳＝2.3%、25～29歳＝11.7%、30～34歳＝9.4%、35～39歳＝12.9%、40～44歳＝13.3%、45～49歳＝20.1%、50～54歳＝13.3%、55～59歳＝10.4%、60歳以上＝6.8%であった。回答者を地域別分布をみると、関東地方＝35.6%、中部地方＝19.7%、近畿地方＝18.4%、九州＝9.1%、北海道＝5.5%、東北地方＝5.2%、中国地方＝3.9%、四国地方＝2.6%であった。未婚・既婚および子供の有無については、未婚＝43.4%、既婚＝56.6%、子供なし＝54.4%、子供あり＝45.6%であった。

世帯年収は、200万円未満＝1.3%、200～400万円未満＝23.9%、400～600万未満＝23.6%、600～800万円未満＝20.4%、800～1000万円未満＝6.8%、1000～1200万円未満＝2.9%、1200～1500万円未満＝1.0%、1500～2000万円未満＝1.6%、わからない＝4.5%、無回答＝13.3%であった。職業は、経営者・役員＝3.2%、会社員（事務系）＝38.5%、会社員（技術系）＝2.9%、会社員（その他）＝55.4%であった。

従事者への10の質問項目は、報告書末尾の付録2を参照して頂きたい。

3 観光業従事者と観光客の情報媒体選択について

本節では、観光業従事者が情報発信時に重視および利用する情報媒体、さらに観光する消費者が情報収集時に重視および利用する媒体を分析する。なお、回答・評価対象となる情報媒体は、Okazaki & Hirose (2009)、勝又・一小路 (2016)、中川(2013)、日本観光振興協会『観光の実態と志向』各年版を参照のうえ選考した。

3.1 どの媒体が重要か

本項では、観光業の従事者が観光情報を発信する方法、観光や旅行を消費する人たちが観光情報を収集する方法として、どの情報媒体を重視しているかを明らかにする。

まず、各情報媒体の重要度について、従事者と消費者にそれぞれ順位付けしてもらった。表1、図1、図2は、順位1番度数と順位5番以内度数をそれぞれ示している。まず順位1番度数の上位5に目を向けると、従事者が重視する情報媒体の1位は「TVで放映された広告や特集」「旅行に関するサイト（パソコン経由）」が同数で並び、3位は「旅行に関するサイト（スマートフォン経由）」、4位は「SNS（スマートフォン経由）」、5位は「ガイドブックや旅行雑誌」となっている。逆に消費者が重視する情報媒体の1位は「旅行に関するサイト（パソコン経由）」、2位は「ガイドブックや旅行雑誌」、3位は「訪問先サイト（パソコン経由）」、4位は「旅行に関するサイト（スマ

ートフォン経由)」、5位は「TVで放映された広告や特集」となっている。

次に、順位5番以内度数(各媒体を5位以内に順位づけした回答者の数)では、従事者の1位が「旅行に関するサイト(スマートフォン)」、2位が「旅行に関するサイト(パソコン経由)」、3位が「TVで放映された広告や特集」、4位が「ガイドブックや旅行雑誌」、5位が「SNS(スマートフォン経由)」となっている。消費者の1位が「ガイドブックや旅行雑誌」、2位が「旅行に関するサイト(パソコン経由)」、3位が「TVで放映された広告や特集」、4位が「訪問先サイト(パソコン経由)」、5位が「旅行に関するサイト(スマートフォン経由)」となっている。

以上の結果の中で特に興味深いのは、消費者側で、「ガイドブックや旅行雑誌」が順位5番以内度数で1位、順位1番度数で2位になっていることであろう。ICTの普及によって本や雑誌などの媒体の存続が危ぶまれているが、こと観光や旅行の情報収集では依然として「ガイドブックや旅行雑誌」が重視されているということになる。一方で、従事者側では、「ガイドブックや旅行雑誌」が順位5番以内度数で4位、順位1番度数で5位になっており、もって「ガイドや旅行雑誌」に関して意識の差がみられるといえるのではないか。なお、この意識の差については、次項にて利用頻度の差の検定によって明らかにする。

従事者と消費者が順位1番度数で共に最重視していたのが、「旅行に関するサイト(パソコン経由)」である。しかし、パソコンとスマートフォンに対する両者の重要性の評価について、以下のような興味深い傾向が看取できる。消費者の順位1番度数では、1位「旅行に関するサイト(パソコン経由)」、3位「訪問先サイト(パソコン経由)」に対して、4位「旅行に関するサイト(スマートフォン)」となっていた。消費者の順位5番以内度数では、2位「旅行に関するサイト(パソコン経由)」、4位「訪問先サイト(パソコン経由)」に対して、5位「旅行に関するサイト(スマートフォン)」となっており、どちらとえば消費者はパソコンでの情報収集を重視する傾向がみられた。かたや従事者は、順位1位度数で3位「旅行に関するサイト(スマートフォン)」、4位「SNS(スマートフォン経由)」、順位5位以内度数の1位で「旅行に関するサイト(スマートフォン)」となっており、従事者はどちらかといえばスマートフォンを重視する傾向がみられた。すなわち、消費者はパソコンを重視し、従事者はスマートフォンを重視していたのである。

ただし、この傾向については、注意深く検討する必要がある。今回は、旅行者や従事者が、旅行のどの段階で情報を収集するかを定めずにアンケートを行った。すなわち、旅行前の準備段階での情報収集なのか、旅行中の情報収集なのかで、重視する媒体が変化する可能性がある。例えば、消費者は、旅行前の計画では自宅などでパソコンを使って情報収集を行うが、実際に観光している時はスマートフォンを使うこと

が多くなり、スマートフォン経由の観光情報が重視される可能性がある。従事者は、消費者が実際に観光地を散策している状況を想定の上、スマートフォンがより重要であると評価している可能性がある。本来であれば、「旅行を計画している時に」あるいは「実際に旅行をしている時に」という条件を付し、質問を行うべきであったかもしれない。また、アンケート回答者の年齢分布が影響している可能性もある。先の項でみたように、消費者側の回答者の分布が最も大きかったのが60歳以上=26.5%、従事者側の回答者の分布が最も大きかったのが45～49歳=20.1%であった。次節で分析するように、年齢が下がるほどスマートフォンの利用頻度が上がるという結果もみられることから、回答者の年齢分布の影響も否定できないと考えられる。

表1 情報媒体順位度数

	順位1番度数		順位5番以内度数	
	従事者	消費者	従事者	消費者
ガイドブックや旅行雑誌	26	41	160	209
新聞に掲載された広告や特集	3	10	71	87
TVで放映された広告や特集	54	25	170	160
ラジオで放映された広告や特集	1	0	24	16
訪問先サイト(パソコン経由)	10	39	103	154
旅行に関するサイト(パソコン経由)	54	61	192	193
SNS(パソコン経由)	16	8	95	38
訪問先サイト(スマートフォン経由)	11	16	109	124
旅行に関するサイト(スマートフォン経由)	45	36	209	152
SNS(スマートフォン経由)	39	16	135	62
旅行代理店	23	22	122	98
家族からの口コミ	7	19	55	126
友人からの口コミ	20	16	100	126

注1) 順位一番度数とは、その媒体の重要性を1位と回答した人数である。順位5番以内度数とは、その媒体を重要性を1～5位で回答した人数の総計である。例えば、消費者のガイドブックや旅行雑誌の209という数字は、ガイドブックや旅行雑誌を重要な媒体として1～5位に挙げた回答者が209人いることを意味する。

出所) 情報媒体については、Okazaki & Hirose (2009)、勝又・一小路 (2016)、中川 (2013)、日本観光振興協会『観光の実態と志向』各年版を参照の上決定した。

図1 順位一番度数

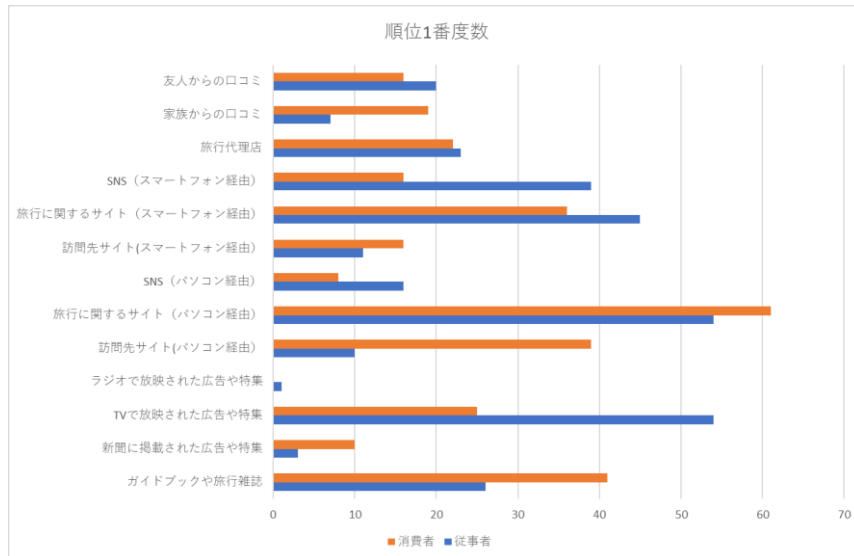
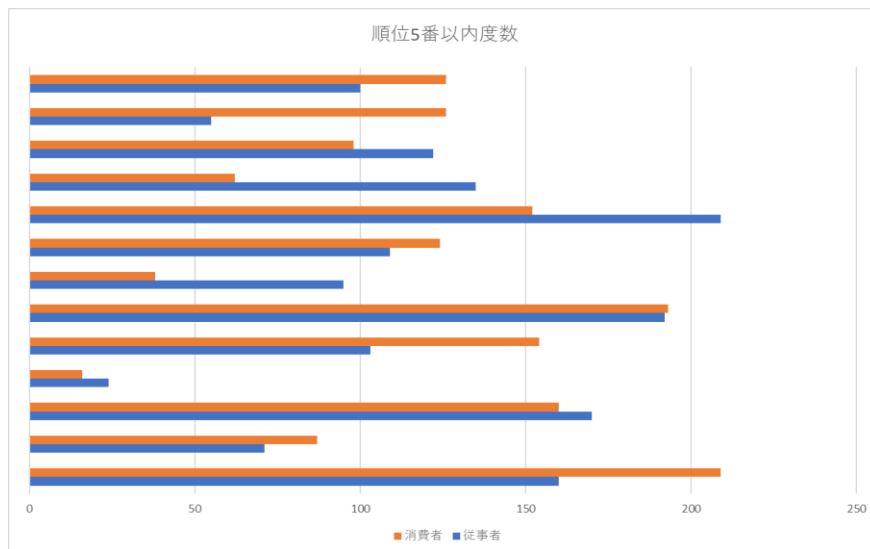


図2 順位5番以内度数



3.2 どの媒体を用いるか

さらに、従事者と消費者に、それぞれ情報を発信・収集する際に、各媒体をどの程度利用するかを尋ねた。

表2には、各媒体に関して、「1 = 全く利用しない」「2 = 利用しない」「3 = あまり利用しない」「4 = どちらともいえない」「5 = やや利用する」「6 = 利用する」「7 = 非常によく利用する」の7段階評価の平均値が示されている。従事者の発信媒体の利用頻度の平均値をみると、1位「旅行に関するサイト (パソコン経由)」(4.683)、2位

「ガイドブックや旅行雑誌」(4.56)、3位「訪問先サイト(パソコン経由)」(4.33)、4位「TVで放映された広告や特集」(4.285)、5位「旅行代理店」(4.197)の順になっている。消費者の収集媒体の利用頻度の平均値をみると、1位「ガイドブックや旅行雑誌」(4.945)、2位「旅行に関するサイト(パソコン経由)」(4.871)、3位「家族からの口コミ」(4.589)、4位「TVで放映された広告や特集」(4.469)、5位「友人からの口コミ」(4.372)の順になっている。先ほどの重要性とはやや異なり、利用頻度の評価では、従事者と消費者が共に「旅行に関するサイト」と「ガイドブックや旅行雑誌」を受発信の手段として相対的によく利用していることが分かる。加えて、消費者が、「家族からの口コミ」「友人からの口コミ」など信頼できる身近な人から得た情報を相対的によく利用していることも興味深い発見といえよう。

表2 一元配置分散分析結果

	観光従事者	消費者	F 値
ガイドブックや旅行雑誌	4.560 (0.092)	4.945 (0.085)	9.459 **
新聞に掲載された広告や特集	3.515 (0.093)	3.657 (0.092)	1.186
TVで放映された広告や特集	4.285 (0.091)	4.469 (0.076)	2.428
ラジオで放映された広告や特集	2.686 (0.088)	2.369 (0.084)	6.816 **
訪問先サイト(パソコン経由)	4.330 (0.094)	4.547 (0.093)	2.701
旅行に関するサイト(パソコン経由)	4.683 (0.095)	4.871 (0.092)	2.025
SNS(パソコン経由)	3.628 (0.098)	3.078 (0.098)	16.018 ***
訪問先サイト(スマートフォン経由)	4.045 (0.099)	3.935 (0.106)	0.582
旅行に関するサイト(スマートフォン経由)	4.505 (0.099)	4.094 (0.111)	7.607 **
SNS(スマートフォン経由)	3.822 (0.103)	3.188 (0.110)	17.791 ***
旅行代理店	4.197 (0.102)	3.780 (0.095)	8.937 **
家族からの口コミ	3.906 (0.086)	4.589 (0.081)	33.239 ***
友人からの口コミ	4.058 (0.087)	4.372 (0.079)	7.110 **

注1) 観光従事者は発信媒体としての利用頻度、消費者は受信媒体としての利用頻度の平均値を表示。()内は標準誤差。

注2) 有意水準は†:>0.1、*:>0.05、**:>0.01、***:>0.001である。

次に一元配置分散分析によって、従事者（情報発信）と消費者（情報収集）における各媒体の利用頻度の平均値の差が有意であるかを確認した。そこでは「ガイドブックや旅行雑誌」（1%水準で有意）、「ラジオで放映された広告や特集」（1%水準で有意）、「SNS（パソコン経由）」（0.1%水準で有意）、「SNS（スマートフォン経由）」（0.1%水準で有意）、「旅行に関するサイト（スマートフォン経由）」（1%水準で有意）、「旅行代理店」（1%水準で有意）、「家族からの口コミ」（0.1%水準で有意）、「友人からの口コミ」（1%水準で有意）で、有意な差が認められた。

表3 結果の整理

	利用頻度の差の分析
ガイドブックや旅行雑誌	消費者>観光従事者
新聞に掲載された広告や特集	有意でない
TVで放映された広告や特集	有意でない
ラジオで放映された広告や特集	観光従事者>消費者
訪問先サイト(パソコン経由)	有意でない
旅行に関するサイト（パソコン経由）	有意でない
SNS（パソコン経由）	観光従事者>消費者
訪問先サイト(スマートフォン経由)	有意でない
旅行に関するサイト（スマートフォン経由）	観光従事者>消費者
SNS（スマートフォン経由）	観光従事者>消費者
旅行代理店	観光従事者>消費者
家族からの口コミ	消費者>観光従事者
友人からの口コミ	消費者>観光従事者

出所) 前掲の表2を基に筆者作成。

それら結果を整理したのが表3である。「ガイドブックや旅行雑誌」「家族からの口コミ」「友人からの口コミ」については、消費者の収集時の利用頻度が従事者の発信時の利用頻度を有意に上回っている（すなわち消費者>観光従事者）。逆に、「ラジオで放映された広告や特集」、「SNS（パソコン経由）」、「SNS（スマートフォン経由）」、「旅行に関するサイト（スマートフォン経由）」、「旅行代理店」については、従事者の発信時の利用頻度が消費者の収集時の利用頻度を有意に上回っている（すなわち観光従事者>消費者）。こうした利用頻度の差の分析からは、従事者が発信時に利用する以上に、消費者が「ガイドブックや旅行雑誌」「家族からの口コミ」「友人からの口コミ」というアナログ媒体を収集時によく活用しているといえよう。一方、消費者が収集時に利

用する以上に、従事者が「ラジオで放映された広告や特集」、「SNS（パソコン経由）」、「SNS（スマートフォン経由）」、「旅行に関するサイト（スマートフォン経由）」、「旅行代理店」という媒体を発信時によく利用しているといえよう。中でも、「SNS」については従事者の発信利用の方が消費者の収集利用をより大きく上回っており、「家族からの口コミ」については消費者の収集利用の方が従事者の発信利用をより大きく上回っていた。

4 情報媒体の利用と属性の関係について

本節では、上位5番目までに含まれた情報発信・受信媒体の利用頻度を従属変数、消費者と従事者サンプルの属性を独立変数として回帰分析を行い、どのような属性がどの媒体の利用頻度を増加させるかを分析した。まず消費者側の属性、次いで従事者側の属性を分析する。

4.1 消費者サイドの属性分析

消費者サイドでは、「永続的関与」、「旅行の予定の有無」、「イノベーティブ度」という属性について質問した。

「永続的関与」とは、旅行・観光への消費者の関心を表す変数である。ここでは、Coulter *et al.* (2003)の「関与1＝観光とは、私の自己イメージの一部をなすものである。関与2＝観光とは、私にとって退屈なものである。関与3＝観光とは、私自身のイメージを他者に対してイキイキと表現してくれるものである。関与4＝観光は、私にとって楽しいものである。関与5＝観光は、私の興味を引きつけるものである。関与6＝観光は、私にとって大切なものである。関与7＝観光は、私をワクワクさせるものである。関与8＝観光とは、私自身がどのような人物であるかを他者に語ってくれるものである。関与9＝観光とは、他者がどのような人物であるかを私に示してくれるものである」という質問項目を採用した。

Coulter *et al.* (2003) の分析結果は1因子であったが、因子分析⁴を行ったところ表4のように「自己表現手段としての観光への関心」（自己表現、クロンバック $\alpha=0.826$ ）、「快楽を得る手段としての観光への関心」（快楽的、クロンバック $\alpha=0.868$ ）という2因子が抽出された。Higie & Feick (1989) や勝又・一小路 (2016) でも永続的関与については「自己表現」と「快楽的」という2因子に分類されているため、今回の分析で

⁴ 因子分析においては、SPSSにて最尤法で抽出しプロマックス回転をしている（同様の分析方法はMatsuoka *et al.*, 2017でも採用されている）。因子の数については固有値が1以上を基準としている。

は、それら 2 因子の得点を分析に採用することとした。

表 4 永続的関与因子分析結果

	快樂的	自己表現
関与 1	.033	.755
関与 2R	.658	-.315
関与 3	.069	.698
関与 4	.872	-.09
関与 5	.766	.173
関与 6	.724	.187
関与 7	.781	.069
関与 8	-.154	.857
関与 9	-.018	.671

注) 質問項目の関与 2 はリバース尺度とみなす。 $\chi^2=27.895$ (p=.085)

それら 2 因子を独立変数、情報媒体の利用頻度を従属変数にして回帰分析を実施した。後掲の表 5 に見られるように、「自己表現」という因子は、「パソコン経由の旅行に関するサイト」の利用頻度に対して正の影響があり、「スマートフォン経由の旅行に関するサイト」の利用頻度に対して負の影響があった。この点については、観光を自己表現するものだと思うことにより、スマートフォンでの検索を敬遠し、より深く検索を行えるパソコンを用いるという可能性が示唆される。さらに「快樂的」という因子は、全ての情報媒体の利用頻度に正の影響があった。当然の結果ともいえるが、観光に楽しみを感じるほど全ての情報媒体の利用頻度が高くなるということが分かった。

次に、「旅行の予定の有無」について検討した。旅行の予定の有無は消費者の解釈レベル (Trope *et al.*, 2007、Trope & Liberman, 2010、竹内・星野, 2015) の代理指標とみなした。「予定なし」を 1 としたダミー変数として回帰分析を行った。表 5 のように、旅行の予定の有無は、各情報媒体の利用頻度に影響を与えていないことが分かった。旅行予定がある (その逆も) ことが情報収集に有意に影響を与えない、という意外な結果となった。

Steenkamp & Gielens (2003) の質問項目を基に、消費者のイノベティブ度に関する 8 つの質問を行った。この質問項目は、Lam *et al.* (2010) や Hoffman *et al.* (2010) でも採用されている。本来であれば 8 つの質問項目から 1 つの因子が抽出されるはずであるが、今回の因子分析では複数因子が確認された。そこで、複数の因子からクロンバック α が 0.7 を超えた 3 つの質問項目を採用し合成変数を作成した。今回採用された 3

つの項目は、「イノベティブ度 1 = 私は、新製品が市場に出るといち早く購入するグループにおおよそ含まれている。イノベティブ度 2 = 私は、新製品を買うことのリスクを楽しめる。イノベティブ度 3 = 私は、いち早く新ブランドを試すグループにいつも含まれている」であり、合成変数のクロンバック α は 0.777 であった。この合成変数を独立変数として回帰分析を行ったところ、表 5 にみられるように、特に「スマートフォン」の利用頻度に正の影響をもたらすことが分かった。

その他、対数年齢を独立変数とした回帰分析では、年齢が上がるほど「パソコン経由の訪問先サイト」、「パソコン経由の旅行に関するサイト」の利用頻度が上がり（年齢の高さと正の関係）、逆に年齢が下がるほど「スマートフォン経由の旅行に関するサイト」、「スマートフォン経由での SNS」の利用頻度が上がる（年齢の高さと負の関係）ことが分かった。

以上の分析により、観光情報を収集する情報媒体の利用頻度には、やはり消費者の観光や旅行への関心がまずもって影響することが分かった。従事者の立場から考えると、発信する情報媒体の適切な選択を検討することと合わせて、消費者の旅行や観光への関心を高める努力を払う必要があるいえよう。またイノベティブ度が高い消費者ほどスマートフォンを利用すること、年齢の上がるほど TV やパソコンを利用し、逆に年齢の下がるほどスマートフォンを利用することが分かった。

4.2 従事者サイドの属性分析

観光業従事者については、「顧客志向度」、「DMO（観光地振興組織）」、「イノベティブ度」に関する質問を行った。

「顧客志向度」とは、いかに顧客目線でのサービスを心掛けるかを測定する指標であり、Homburg *et al.* (2009a)(2009b)、Thomas *et al.* (2001)でも採用されている「顧客志向 1 = 私は、顧客ニーズが何かを理解しようとしている。顧客志向 2 = 私は、顧客が最も関心を持っている事を考えている。顧客志向 3 = 私は、製品やサービスを顧客に売る際に、顧客が抱える問題を解決するようなアプローチを用いる。顧客志向 4 = 私は、顧客が抱える問題の解決に適した製品やサービスをおすすめする。顧客志向 5 = 私は、どのような種類の製品やサービスが顧客に最も役立つのかを探り出そうとしている」という質問項目を用いた。因子分析を行ったところ 1 因子が抽出された（クロンバック $\alpha=0.876$ ）。この顧客志向度に関する質問項目を合成変数として作成し、独立変数とした。そして、従事者の各情報媒体の利用頻度を従属変数として回帰分析を行った⁵。分析の結果として、顧客志向度が高くなるほど、情報発信手段として「ガイド

⁵ DMO については回答していないサンプルも存在したため、観光従事者に関する回帰分析のサン

ブックや雑誌」や「パソコン経由の旅行サイト」の利用頻度が高まるという正の関係が確認された。すなわち、顧客志向度の高い従事者は、消費者が情報収集の媒体として重視していた「ガイドブック」や「パソコン経由の旅行サイト」の使用頻度が高いことが判明した。

次に「DMO」とは、観光地振興組織（destination management organization）の競争力を評価する指標である。質問は、Volgger & Pechlaner (2014)の「DMO 1 = 専門性、DMO 2 = ネットワーク能力、DMO 3 = 観光地内での賛同、DMO 4 = 観光地内での権力、影響力、DMO 5 = 現在の仕事に用いることができる資源、DMO 6 = メンバーの取り扱い・処遇に対する透明性」を採用した。今回アンケートに回答してくれた従事者がすべて観光振興組織で働いているわけではないので、何らかの形で自分自身と関係がある観光振興組織を上記の項目に沿って評価してもらった。因子分析を行ったところ1因子が抽出された（クロンバック $\alpha=0.876$ ）。これらの項目を合成変数化し「DMO」変数とした。この変数を独立変数にして回帰分析を行った。分析の結果、関係を有する観光振興組織の競争力が高いほど、「TV で放映された広告や特集」、「パソコン経由の旅行サイト」を利用する頻度が高まることが明らかになった。

「イノベティブ度」については消費者と同じ質問を従事者にも行った。従事者のデータについても消費者と同様の質問項目を合成変数化したところ、クロンバック $\alpha=0.800$ であった。回帰分析の結果、従事者のイノベティブ度が高くなるほど、情報発信における「ガイドブックや雑誌」や「スマートフォン経由の SNS」の利用頻度が高まることが明らかになった。

その他、対数年齢については、従事者の年齢が下がるほど、「パソコン経由の訪問先サイト」、「スマートフォン経由の旅行に関するサイト」、「スマートフォン経由の SNS」の利用頻度が上がることが明らかになった。

以上の分析から、顧客志向度の高い従事者が、「ガイドブック」や「パソコン経由の旅行サイト」という消費者が重視する媒体を利用することが明らかになった。やはり顧客志向こそが、消費者の行動をよく理解し、より良い情報の提供に繋がるという常識の重要性が改めて確認された。従事者が何らかの形で関わっている観光振興組織の競争力が高いほど、その従事者が「TV の広告や特集」および「パソコン経由の旅行サイト」を情報発信手段として利用することが明らかになった。今回のアンケートでは、従事者がどのような形（経営者・職員としてなのか、顧客としてなのか、地域住民としてなのか）で観光振興組織と関わっているのかが特定できていないという基本的問題が認められるが、競争力のある観光振興組織は資金力があるため、TV で広告を打っ

ブル数は 243 となっている。

たり、独自の旅行サイトを作成したりできるということを意味しているのかもしれない。イノベティブ度では、「スマートフォン経由の SNS」に加え、「ガイドブックや雑誌」というアナログ媒体の利用頻度が高まるという結果が出た。「ガイドブックや雑誌」が高くなる理由はよく分からないが、結果として、消費者が重視する「ガイドブックや雑誌」の利用に結び付いている。年齢については、やはり年齢が下がると、発信側でもスマートフォンの利用頻度が高まることが分かった。この点、発信と収集の情報媒体に適合性を生み出すためには、若い消費者向けには、やはり若い年齢の観光業従事者が情報提供の方法を考えた方が良いのかもしれない。

5 むすびにかえて

最後に、以上の分析からみえてきた幾つかの含意、および分析の限界を改めて整理して報告書を締めくくる。加えて、本研究は現時点において純粋な学術研究ではなく、ICT 活用に関する助成金を得た報告書という位置付けであるため、分析結果の実践的活用についても若干の提言を行うこととする。

5.1 重要度に関するアンケートからの含意

【含意 1】消費者側への情報収集媒体の重要度に関する調査において、「ガイドブックや旅行雑誌」が順位 5 番以内度数で 1 位、順位 1 番度数で 2 位になっていた。ICT の普及によって本や雑誌などの媒体の存続が危ぶまれているが、こと消費者の旅行に関する情報収集では依然として「ガイドブックや旅行雑誌」が重視されている。一方で、従事者側では、「ガイドブックや旅行雑誌」が順位 5 以内度数で 4 位、順位 1 番度数で 5 位になっており、「ガイドや旅行雑誌」に関する意識の差がみられる。このことから、従事者は、昔ながらの「ガイドブックや旅行雑誌」による情報提供の重要性を再考すべきかもしれない。

【含意 2】パソコンとスマートフォンに対する両者の重要性の評価について、興味深い傾向がみられた。消費者の順位 1 番度数では、1 位「旅行に関するサイト（パソコン経由）」、3 位「訪問先サイト（パソコン経由）」に対して、4 位「旅行に関するサイト（スマートフォン）」となっていた。消費者の順位 5 位以内度数では、2 位「旅行に関するサイト（パソコン経由）」、4 位「訪問先サイト（パソコン経由）」に対して、5 位「旅行に関するサイト（スマートフォン）」となっており、どちらとえばパソコン経由の情報収集が重視されていた。かたや従事者は、順位 1 位度数で 3 位「旅行に関するサイト（スマートフォン経由）」、4 位「SNS（スマートフォン経由）」、順位 5 位以内度数の 1 位で「旅行に関するサイト（スマートフォン）」となっており、スマートフ

オン経由を重視する傾向があった。すなわち、消費者はパソコンを重視し、従事者はスマートフォンを重視していた。昨今の情報媒体の一般的傾向からスマートフォン経由の情報提供が必要と考えられるかもしれないが、こと観光や旅行に関してはパソコン経由での情報提供が重要であるかもしれない。

5.2 利用頻度に関するアンケートからの含意

【含意3】先ほどの重要性とやや異なり、利用頻度では従事者と消費者が共に「旅行に関するサイト」と「ガイドブックや旅行雑誌」を受信・発信の手段としてよく利用していることが分かった。また消費者が、「家族からの口コミ」「友人からの口コミ」など信頼できる身近な人から得られる情報を相対的によく利用していることも興味深い発見であった。また、SNSよりも、身近な人からの口コミによる情報収集の方が、利用頻度の平均値が高くなっていることも分かった。

【含意4】さらに利用頻度の差の分析から、従事者が発信に利用する以上に、消費者は「ガイドブックや旅行雑誌」「家族からの口コミ」「友人からの口コミ」というアナログ媒体を収集に利用しており、その差が有意と認められた。他方、消費者が収集時に利用する以上に、従事者は「ラジオで放映された広告や特集」、「SNS（パソコン経由）」、「SNS（スマートフォン経由）」、「旅行に関するサイト（スマートフォン経由）」、「旅行代理店」を発信に利用しており、その差が有意と認められた。中でも、SNSについては発信時の利用が収集時の利用をより大きく上回っており、逆に家族からの口コミについては収集時の利用が発信時の利用をより大きく上回っていた。繰り返しになるが、近時のコミュニケーション手法の一般的な流れを受けて従事者はSNSでの情報発信に注力しているかもしれないが、むしろ身近な人々の間で広がっていく口コミにこれまで以上に気を配った方が良いかもしれない。

5.3 消費者サイドの属性分析からの含意

【含意5】観光情報を収集する情報媒体の利用頻度には、やはり消費者の観光や旅行への関心が影響することが分かった。言い換えれば、そもそも観光や旅行に関心がない人は情報収集を行わないし、逆に関心が高い人は様々な媒体を活用して情報を収集するのである。従事者の立場からいえば、より良い情報発信の有り様の検討に加え、消費者の旅行や観光への関心を高めることに努力を払う必要があるだろう。

【含意6】イノベーティブ度が高い消費者ほど「スマートフォン」を利用すること、年齢の上がるほど「パソコン」を利用し、逆に年齢の下がるほど「スマートフォン」を利用することが分かった。

5.4 従事者サイドの属性分析からの含意

【含意7】顧客志向度の高い従事者が、「ガイドブック」や「パソコン経由の旅行サイト」という消費者が重視している媒体を利用することが明らかになった。やはり顧客志向こそが、消費者に合った情報を提供する基礎となろう。

【含意8】従事者が関わる観光振興組織の競争力が高いほど、その従事者が「TVの広告や特集」および「パソコン経由の旅行サイト」を情報発信手段として利用することが明らかになった。回答者がどのような形で観光振興組織と関わっているかは不明であるが、競争力のある観光振興組織は資金力があるため、TVなどで広告を打ったり、独自の旅行サイトを作成したりできるということなのであろうか。いずれにせよ、消費者も「パソコン経由の旅行サイト」や「TV」という情報収集媒体の利用頻度が相対的に高いため、競争力のある観光振興組織と関わりを持つ従事者は消費者に情報をうまく伝達できる可能性が高まるのではないだろうか。

【含意9】従事者のイノベティブ度が、「ガイドブックや雑誌」というアナログ媒体の利用頻度を高めることが分かった。イノベティブ度の高さが、消費者が重視する「ガイドブックや雑誌」の利用に結び付いているのである。

【含意10】年齢については、やはり年齢が下がると、発信側でも「スマートフォン」の利用頻度が高まることが分かった。この点から、発信と収集の媒体の適合性を生み出すためには、若い消費者向けには、やはり若い従事者が情報媒体の選択や情報提供の手段を考えた方が良いといえよう。

5.5 実践活用にむけて

【提言1】従事者は、「ガイドブックや旅行雑誌」での情報提供に力を入れた方が良いかもしれない。

【提言2】こと観光・旅行の情報提供に関しては、「パソコン」を経由した方が良いかもしれない。

【提言3】「SNS」よりも、身近な人からの「口コミ」に注意を向けた方が良いかもしれない。

【提言4】若い消費者には、若い従事者が情報発信を考えた方が良いかもしれない。

5.6 限界

【限界1】消費者が情報媒体として、ガイドブックや雑誌、パソコン経由の旅行を重視しているが、実は、アンケートの質問時に旅行の行程のどの時点での情報収集かを特定していないという問題が認められる。旅行計画時と旅行中とでは、重視する、あるいは使用する媒体が変化する可能性が高い。計画時なのか、実際の旅行時なのかを

限定して、アンケートを行うべきであった。これに加え、アンケート回答者の年齢分布が結果に影響している可能性もある。2節でみたように、消費者側の回答者の分布が最も大きかったのが60歳以上=26.5%、従事者側の回答者の分布が最も大きかったのが45～49歳=20.1%であった。対数年齢が下がるほどスマートフォンの利用度が上がるという結果も確認できたことから、年齢分布の影響は否定できない。

【限界2】もう1つの問題は、従事者による観光振興組織への関わり方である。当初は観光振興組織の経営者・管理者・職員を対象にアンケートを行う予定であったが、サンプル数が少なくなるため、広く旅行業や宿泊サービス業にかかわる人々を観光業従事者とみなしてアンケートを実施した。これにより、DMOの競争力に関する質問において、従事者が何らかの形で関わりを持つ観光振興組織を評価してもらうことになったが、従事者と観光振興組織の関わり方が不明瞭であることを認めざるを得ない。どのような観点から、どのような観光振興組織を評価しているのかが特定できないため、評価、分析結果、そして含意などの信頼性がやや乏しくなっているとわざるを得ない。

【限界3】今回の調査では、消費者のスマートフォン経由のSNSの重要性や利用頻度の値が相対的に低くなっていた。今回の調査対象は日本人であったが、外国人でも同じような結果になるのだろうかとの疑問が持たれる。現在、外国人観光客の誘致に力を入れる観光地や観光振興組織も多いことから、今後は、日本人観光客と外国人観光客の情報収集の違いなども明らかにしていく必要があるだろう

表5 回帰分析結果 (分析結果は小数点第3位を四捨五入している)

	ガイドブック			TVで放映された広告や特集			訪問先サイト (パソコン経由)			旅行に関するサイト (パソコン経由)			旅行に関するサイト (スマートフォン経由)			SNS(スマートフォン経由)		
	係数	S.E	t 値	係数	S.E	t 値	係数	S.E	t 値	係数	S.E	t 値	係数	S.E	t 値	係数	S.E	t 値
(定数)	4.77	1.07	4.46 ***	3.26	1.00	3.28 **	-0.44	1.17	-0.37	0.94	1.18	0.80	14.89	1.26	11.85 ***	12.67	1.29	9.83 ***
永続的関与 (快樂的)	0.60	0.10	6.14 ***	0.27	0.09	2.97 **	0.30	0.11	2.82 **	0.28	0.11	2.60 **	0.58	0.11	5.04 ***	0.36	0.12	3.08 **
永続的関与 (自己表現)	-0.02	0.11	-0.16	0.02	0.10	0.24	0.17	0.12	1.46	0.31	0.12	2.55 **	-0.46	0.13	-3.63 ***	-0.03	0.13	-0.23
イノベティブ度	0.04	0.03	1.48	0.05	0.02	2.21 *	0.06	0.03	2.26 *	-0.01	0.03	-0.34	0.09	0.03	3.09 **	0.09	0.03	3.05 **
性別	0.25	0.16	1.51	0.44	0.15	2.90 **	-0.57	0.18	-3.16 **	-0.59	0.18	-3.25 **	0.08	0.19	0.42	0.16	0.20	0.81
結婚	0.26	0.22	1.14	0.14	0.21	0.69	0.48	0.25	1.95 †	0.07	0.25	0.29	0.73	0.26	2.77 **	0.26	0.27	0.95
子供	-0.02	0.22	-0.11	0.20	0.21	0.96	-0.56	0.24	-2.30 *	-0.32	0.24	-1.29	-0.09	0.26	-0.34	-0.04	0.27	-0.14
対数年齢	-0.12	0.28	-0.43	0.09	0.26	0.37	1.29	0.30	4.29 ***	1.21	0.30	3.98 ***	-3.13	0.32	-9.69 ***	-2.76	0.33	-8.32 ***
回数	0.01	0.01	0.50	0.01	0.01	0.42	-0.01	0.01	-0.61	-0.01	0.01	-0.48	-0.02	0.01	-1.18	-0.01	0.01	-0.56
予定なし	-0.06	0.17	-0.35	-0.19	0.16	-1.20	-0.20	0.19	-1.07	-0.12	0.19	-0.63	-0.36	0.20	-1.80 †	-0.17	0.21	-0.81
F 値	7.12 ***			4.58 ***			7.08 ***			5.74 ***			17.22 ***			13.86 ***		
Adjusted R ²	0.15			0.10			0.15			0.12			0.32			0.27		
(定数)	-2.24	1.98	1.25	0.51	1.94	0.26	6.42	2.01	3.20 **	-0.36	1.95	-0.18	6.42	2.01	3.20 **	8.85	2.18	4.06 ***
顧客志向度	0.05	0.02	1.68 **	0.03	0.02	1.39	0.04	0.02	1.66 †	0.06	0.02	2.72 **	0.04	0.02	1.66 †	0.03	0.02	1.15
DMO	0.04	0.02	1.50 **	0.04	0.01	2.50 **	0.03	0.02	1.81 †	0.05	0.01	3.03 **	0.03	0.02	1.81 †	0.02	0.02	1.27
イノベティブ度	0.02	0.03	0.71 **	0.03	0.03	1.14	0.05	0.03	1.60	-0.01	0.03	-0.42	0.05	0.03	1.60	0.07	0.03	2.21 **
対数年齢	0.97	0.45	-0.41	0.17	0.44	0.39	-1.35	0.46	-2.97 **	0.57	0.44	1.29	-1.35	0.46	-2.97 **	-1.91	0.50	-3.86 ***
性別	0.25	0.26	3.12	0.63	0.25	2.50 **	0.70	0.26	2.70 **	0.17	0.25	0.68	0.70	0.26	2.70 **	-0.01	0.28	-0.04
F 値	6.76 ***			5.02 ***			10.82 ***			5.31 ***			10.82 ***			20.44 ***		
Adjusted R ²	0.14			0.08			0.17			0.08			0.17			0.11		

注) 有意水準は†:>0.1、*:>0.05、**:>0.01、***:>0.001である。

付録1 消費者への質問項目

Q1	<p>以下の媒体について、観光に関する情報を収集する方法として重要だと思う順番をお答えください。</p> <p>※ご利用したことがない媒体についても、想定でお答えください。</p> <p>※特にない方も、以下の中で比較してお答えください。</p>
Q2	<p>以下の媒体について、観光に関する情報を収集する方法としてどの程度利用しますか。</p> <p>それぞれ最もあてはまるものをひとつお選びください。</p>
Q3	<p>以下の内容について、あなたが観光において重要だと思う順番をお答えください。</p> <p>※特にない方も、以下の中で比較してお答えください。</p>
Q4	<p>以下の内容について、観光においてどの程度重要だと思いますか。</p> <p>それぞれ最もあてはまるものをひとつお選びください。</p>
Q5	<p>以下の内容について、あなたにどの程度当てはまりますか。</p> <p>それぞれ最もあてはまるものをひとつお選びください。</p>
Q6	<p>直近1年間であなたが観光に行った回数についてお答えください。</p> <p>※1日に複数箇所を観光した場合でも、「1回」としてお考えください。</p>
Q7	<p>あなたは次にいつ観光をする予定ですか。</p> <p>予定がある方は、大体何日後に観光をするかをお答えください。</p> <p>※現在観光中という方は、「0」日後とご記入ください。</p>
Q7	<p>予定がある【 】日後</p>
Q8	<p>あなた自身の観光経験を発信するための方法として、以下の内容をどの程度利用していますか。</p> <p>それぞれ最もあてはまるものをひとつお選びください。</p>
Q9	<p>あなたは宿泊観光の際の宿泊先として、以下の内容をどの程度利用していますか。</p> <p>それぞれ最もあてはまるものをひとつお選びください。</p>
Q10	<p>あなたは観光のための交通手段として、以下の内容をどの程度利用していますか。</p> <p>それぞれ最もあてはまるものをひとつお選びください、</p> <p>【 その他以外必須 】</p>
Q10	<p>その他【 】</p>

(注) 将来的に学術研究を進める際の研究上のノウハウに関わる内容が一部あるため、大きな質問項目のみを表記した。

付録2 観光業従事者への質問項目

Q1	<p>あなたが観光に関する業務を担当している期間について、最もあてはまるものをひとつお選びください。</p> <p>※一時的に観光に関する業務から離れていた、という方は、担当している期間の合算をお答えください。</p>
Q2	<p>あなたの職種について、最もあてはまるものをひとつお選びください。</p>
Q2	<p>その他【 】</p>
Q3	<p>以下の媒体について、観光に関する情報を発信する方法として重要だと思う順番をお答えください。</p> <p>※ご利用したことがない媒体についても、想定でお答えください。</p> <p>※特にない方も、以下の中で比較してお答えください。</p>
Q4	<p>以下の媒体について、観光に関する情報を発信する方法としてどの程度利用しますか。</p> <p>それぞれ最もあてはまるものをひとつお選びください。</p>
Q5	<p>以下の内容について、あなたが観光において重要だと思う順番をお答えください。</p> <p>※特にない方も、以下の中で比較してお答えください。</p>
Q6	<p>以下の内容について、観光においてどの程度重要だと思いますか。</p> <p>それぞれ最もあてはまるものをひとつお選びください。</p>
Q7	<p>あなたにとって最も関わりの深い地域の観光振興の中心となっている組織について、それぞれ最もあてはまるものをひとつお選びください。</p>
Q8	<p>以下の内容について、あなたにどの程度当てはまりますか。</p> <p>それぞれ最もあてはまるものをひとつお選びください。</p>

(注) 将来的に学術研究を進める際の研究上のノウハウに関わる内容が一部あるため、大きな質問項目のみを表記した。

参考文献

- アトキンソン・デービッド (2015) 『新・観光立国論』 東洋経済新報社。
- Coulter, R. A., Price, L. L., & Feick, L. (2003). Rethinking the origins of involvement and brand commitment: Insights from postsocialist central Europe. *Journal of Consumer Research*, 30(2), 151-169.
- Enright, M. J., & Newton, J. (2004). Tourism destination competitiveness: a quantitative approach. *Tourism Management*, 25(6), 777-788.
- Higie, R. A., & Feick, L. F. (1989). Enduring involvement: Conceptual and measurement issues. *Advances in Consumer Research*, 16, 690-696.
- Hoffman, D. L., Kopalle, P. K., & Novak, T. P. (2010). The “right” consumers for better concepts: Identifying consumers high in emergent nature to develop new product concepts. *Journal of Marketing Research*, 47(5), 854-865.
- Homburg, C., Wieseke, J., & Hoyer, W. D. (2009a). Social identity and the service–profit chain. *Journal of Marketing*, 73(2), 38-54.
- Homburg, C., Wieseke, J., & Bornemann, T. (2009b). Implementing the marketing concept at the employee–customer interface: the role of customer need knowledge. *Journal of Marketing*, 73(4), 64-81.
- 勝又壮太郎・一小路武安 (2016) 「携帯情報端末を活用した消費者発信型イノベーションに関する研究」『電気通信普及財団研究調査助成報告書』 No.31。
- Lam, S. K., Ahearne, M., Hu, Y., & Schillewaert, N. (2010). Resistance to brand switching when a radically new brand is introduced: A social identity theory perspective. *Journal of Marketing*, 74(6), 128-146.
- Matsuoka, K., Hallak, R., Murayama, T., & Akiike, A. (2017). Examining the Effects of Perceived Quality, Value, Satisfaction, and Destination Loyalty in Shiogama, Japan. *Tourism Review International*, 21(1), 3-16.
- 中川正悦郎 (2013) 「情報源としてのインターネットと消費者情報源選好」『マーケティングジャーナル』 33(2), 80-93。
- 日本観光振興協会 『観光の実態と志向』 各年版。
- Okazaki, S., & Hirose, M. (2009). Does gender affect media choice in travel information search? On the use of mobile Internet. *Tourism Management*, 30(6), 794-804.
- サイモン・A・ハーバート (1979) 『意思決定の科学』 (稲葉元吉・倉井武夫共訳) 産業能率大学出版部 (原書は、Simon, H.A.(1977). *The New Science of Management Decision*, Prentice-Hall, 1977)。
- Steenkamp, J. B. E., & Gielens, K. (2003). Consumer and market drivers of the trial probability

- of new consumer packaged goods. *Journal of Consumer Research*, 30(3), 368-384.
- Thomas, R. W., Soutar, G. N., & Ryan, M. M. (2001). The selling orientation-customer orientation (SOCO) scale: A proposed short form. *Journal of Personal Selling & Sales Management*, 21(1), 63-69.
- 竹内真登・星野崇宏(2015)「解釈レベルの操作を伴うコンジョイント測定法の開発—マーケティングリサーチに生じるバイアスの排除に関する実証分析—」『マーケティング・サイエンス』 23(1),15-34。
- Trope, Y., Liberman, N., & Wakslak, C. (2007). Construal levels and psychological distance: Effects on representation, prediction, evaluation, and behavior. *Journal of Consumer Psychology*, 17(2), 83-95.
- Trope, Y., & Liberman, N. (2010). Construal-level theory of psychological distance. *Psychological Review*, 117(2), 440.
- Volgger, M., & Pechlaner, H. (2014). Requirements for destination management organizations in destination governance: Understanding DMO success. *Tourism Management*, 41, 64-75.