

観光行動 の 科学

持続可能な観光地づくりに向けて

編著 古屋秀樹・岡本直久・全 相鎮

共著 栗原 剛・崔 瑛・野瀬元子

建帛社
KENPAKUSHA

はじめに



訪日外国人旅行者の増加をはじめとする観光需要の拡大によって、地域の賑わいや経済面への効果が期待される一方、オーバーツーリズムともいえる過度な混雑や住民生活への影響、地域らしさの消失が危惧される。こうした懸念に対して、地域への来訪者数やその属性、地域における混雑状況などの把握が試みられている。

しかしながら、観光現象は旅行者一人ひとりの意思決定の結果・集積であるため、日常の行動との比較を通じた観光行動の特徴や旅行者は何故そのような行動を行うのかという意思決定プロセスを踏まえることが必要といえる。これらが、本書の執筆にあたっての問題意識であり、各章の記述と観光行動を捉えるアプローチ、切り口との対応は、下記の通りである。

第1章では、観光の定義や関係する主体、観光行動の特徴を説明する。

第2章と第3章では、観光の歴史に加えて、観光行動の捉え方や観光欲求、観光行動成立の仕組みについて解説し、心理学的な知見を紹介する。

それに対して第4章では、観光による“移動・交通”の捉え方を整理しながら、後の章で展開する定量分析の基礎となる分析フレームを提示する。そして、人々の旅行志向を紐解き、個人の旅行回数への影響を明らかにしている。

第5章と第6章は、一般的な消費者行動モデルに依拠しながら、国外旅行の発生回数や訪問地の決定に影響する要因を整理するとともに、定量的な手法を用いてこれらのモデル化を行っている。ここでは、合理的にふるまう旅行者の意思決定を前提としているが、その分析フレームでは説明できない消費者の意思決定を第7章で取り上げている（利他性や効用の順序の重要性、旅行者のセグメントによる意思決定の差異など）。さらに、第8章では旅行者の行動変容やナッジを取り上げており、これらは持続可能な観光地づくりやレスポンシブル・ツーリズムのために重要な概念、切り口と位置づけられる。

はじめに

さらに第9章では、訪問先での活動に加えて、観光旅行での消費や観光地のタイプと消費特性との関連性に焦点をあて、消費行動について詳しく紹介している。

最後に、第10章、第11章は地域側からの取り組みに着目している。第10章（地域ブランドの構築）では、他地域と差別化できるブランドの確立方法ならびにその取り組み事例を紹介する。そして、第11章（観光コミュニケーションの役割と効果）では、持続可能な観光の推進の観点から望ましい旅行者の行動に誘導するためのコミュニケーション技法に触れている。

全体を通じて本書は、土木計画学や都市計画、マーケティング・サイエンス、行動経済学、心理学を基礎として観光行動を理解、解釈しようとするものである。これらは、客観的なデータや論理的・定量的な分析フレームに基づくもので、近年の技術革新（ビッグデータやAI（人工知能）など）との関連性も高い。これまでの経験と勘に基づいた取り組みから、エビデンス（客観的な情報）に基づいた観光地マネジメントへの移行は、望ましい観光・社会の実現を確かなものにするといえる。

本書は6名の著者による研究や地域での実践を通じて得た知見をまとめたもので、観光行動を科学的・定量的なアプローチから学ぼうとする大学の学部学生・大学院生を対象とした入門書ならびに観光・まちづくりに携わる実務家・社会人のための参考書として書かれている。執筆に際して、これまでいただいた諸先輩方のご指導、お力添えに改めて感謝する次第である。また、出版に際して、建帛社の筑紫和男氏には大変お世話になった。心から感謝の意を表したい。

2025年12月

著者一同

目 次



第1章 観光とは？

1. 観光の定義と特徴……………7
2. 観光に関連する3要素……………3
3. 観光の現状……………5
 - (1) 観光による効果と観光立国推進基本法……………5
 - (2) 国内観光の現状……………7
 - (3) 国際観光の現状：訪日外国人旅行者数ならびに日本人出国者数……………8
4. 現状把握のための調査・データ……………9

第2章 観光の歴史と観光行動の捉え方

1. 観光行動について……………13
2. 日本における観光の歴史……………14
 - (1) 中世から近世までの旅……………15
 - (2) 近代から第二次世界大戦前までの旅……………16
 - (3) 第二次世界大戦以降の旅……………16
3. 人はなぜ旅行をするのか—世界的な観光の潮流—……………20
4. 旅行行動のプロセス……………23
5. 旅行行動の分析視点……………25

第3章 観光行動に関する意思決定・評価

1. 観光行動の成立……………28
 - (1) 観光欲求……………29
 - (2) 発動要因と誘引要因……………30
 - (3) 観光行動成立の仕組み……………31
2. 目的地の選択行動……………33
 - (1) 目的地選択の概念モデル……………33
 - (2) 旅行目的地の魅力の捉え方……………36
3. 観光体験の評価と満足……………39
 - (1) 期待と評価の関係……………39
 - (2) 観光の体験価値……………40

第4章 個人の旅行志向と旅行回数との関連

1. 観光地の入込客数の推定……………43
2. 観光交通の実態……………45
3. 個人の旅行志向……………49
4. 旅行志向と旅行回数との関連性分析……………56

第5章 国外旅行者数の予測

1. 国際旅行需要の捉え方……………59
2. 国際旅行者数のデータ……………61
3. 国外旅行発生量の分析……………63
 - (1) 分析の対象と説明変数の設定……………64
 - (2) 個人の国外旅行回数モデルの推定……………66
 - (3) 国外旅行発生量の予測……………69

| | |
|----------------|----|
| 4. 国外旅行者数予測の特徴 | 71 |
|----------------|----|

第6章 目的地選択の概念とモデル化

| | |
|-----------------------|----|
| 1. 消費者行動の様々な側面 | 73 |
| 2. 消費者の購買行動プロセス | 74 |
| 3. 補償型モデルと非補償型モデル | 76 |
| 4. 補償型モデルの代表例：ロジットモデル | 78 |
| (1) 分析の対象と説明変数の設定 | 78 |
| (2) 訪問地選択モデルの推定 | 82 |
| (3) 訪問地分布の予測 | 82 |
| (4) 日本を対象としたモデルの推定例 | 83 |

第7章 消費者モデルの拡張

| | |
|------------------------|----|
| 1. 利他性—環境に配慮した行動の解釈— | 88 |
| 2. 価格のもつ機能 | 91 |
| 3. 効用における順序の重要性 | 92 |
| 4. 旅行満足度の規定 | 94 |
| 5. 旅行者のセグメンテーション | 98 |
| 6. 訪問行動に基づく旅行者セグメントの導出 | 99 |

第8章 旅行者の行動変容

| | |
|-----------------------|-----|
| 1. 持続可能な観光のための取り組み視点 | 103 |
| 2. レスポンシブル・ツーリズムと行動変容 | 106 |
| 3. 行動変容を生じさせる仕組み | 107 |
| (1) 意思決定における認知の状況 | 107 |

(2) 行動変容のための働きかけや仕掛け……………110

第9章 訪問地での活動と消費経験

1. 訪問地における活動内容……………118

2. 観光旅行での消費……………120

3. 観光地特性と観光消費……………124

 (1) 都市部と地方部……………125

 (2) 自然資源型と文化資源型……………127

 (3) 滞在が延びれば消費は増えるのか?……………129

第10章 地域ブランドの構築

1. 地域ブランドの意味……………132

 (1) ブランドとは何か……………132

 (2) 地域ブランドの意味……………133

 (3) 地域ブランドに関する研究……………134

2. 地域ブランドの認知構造……………137

 (1) 段階的評価モデルと地域ブランドの評価基準……………137

 (2) 地域ブランドに関するモデル推定……………138

3. 地域ブランド構築の取り組み

 —佐賀県嬉野市の取り組み事例—……………143

 (1) 嬉野市の概要……………143

 (2) 嬉野市の地域ブランド構築の取り組み……………144

 (3) 嬉野市の地域ブランド構築の要因……………147

第11章 観光コミュニケーションの役割と効果

| | |
|------------------------|-----|
| 1. 観光情報の概要 | 150 |
| 2. 情報コンテンツと利用媒体 | 152 |
| 3. 情報提供による影響・効果 | 155 |
| (1) 伝統的購買行動モデル | 155 |
| (2) 多様化した情報コンテンツ・訴求方法 | 156 |
| (3) 多様化した意思決定過程 | 157 |
| (4) コミュニケーションによる効果 | 160 |
| 4. 顧客体験価値 | 161 |
| 5. 観光におけるインタープリテーション技法 | 163 |
| 索引 | 169 |

第 1 章

観光とは？

章のポイント

- 観光の定義や関係する主体を理解する。
- 観光の現状を理解しながら、観光行動との関連性を理解する。
- 各章で取り上げる内容の関連性、位置づけを理解する。

1. 観光の定義と特徴

江戸時代までの旅は、熊野詣やお伊勢参りといった宗教的要素の大きいものや湯治が代表的な形態であり、その時代の旅行環境（宿、交通、情報、安全など）のもとで旅行者は時間、費用を確保しながら、旅をしていたといえる。

これらの制約が小さくなった現代の観光では、風光明媚な場所や特別な体験ができる場所を訪ね、気分転換やリフレッシュをしたり、流行をキャッチアップしたりする。さらに、自ら撮った写真をInstagramに投稿しながら他者の評価によって承認欲求を満たしたり、さらには自己実現のために旅をするなど、様々な旅行動機に基づいて行動する。見る、食べる、遊ぶ（るるぶ）という形態に加えて、近年では体験やアクティビティへの重視も指摘されるが、端的に言えば、観光は旅行者が事前に獲得した情報や対象を確認する行動と見なすことができる。

観光行動を細かく考える前に、本書で取り扱う観光と旅行との差異を考えてみよう。まず、観光は「余暇時間の中で、日常生活圏を離れて行く様々な活動であって、触れ合い、学び、遊ぶということを目的とするもの」（国土交通省）と設定できる。それに対して、旅行は「日常生活圏を離れたところに出かけること」であり、観光目的に加えて帰省や知人訪問、出張・業務などを含むもの

である。

これより観光は、帰省や知人訪問、出張と違って目的地があらかじめ設定されておらず旅行者自身が決定すること、出張・業務と異なり余暇時間で実施されるものといえる。一方、両者に共通する日常生活圏とは、自宅からの距離（例えば、80kmや20kmなどの空間距離や8時間以上の移動といった時間距離）で規定されるため、少なくとも自宅・勤務先周辺から離れた場所での行動といえる。以上から、観光行動は余暇時間に旅行者自らが観光目的地を決定しながら、日常生活圏を離れて行う行動と定めることができる。

さらに、観光行動の特徴を考えると、まず個人の主観に基づく意思決定があげられる。具体的には、余暇時間において「いつ、どこで、誰と何を行うのか」を、人々は多くの選択肢の中から選択していると見なせる。例えば行動の決定では、自宅でゲームをしたり、ごろ寝をして過ごすことや、映画館やデパートに行くといった選択肢の中で、観光地の訪問を選択しているのである。その背後には、費用と時間をかけて観光地を訪問した方が、他の行動を選ぶよりもメリットが高いとの判断が存在する。

このメリットは効用 (utility) と呼ばれるが、個人個人の所得や時間の制約の中で、より大きな効用をもたらす活動を選択した結果と見なせる。また、目的地の決定を考えると、想起できる目的地各々について、訪問にともなうメリット（楽しさ・きれいな景観を経験できる等）とデメリット（所要時間や費用等）を総合化した効用を比較し、最も大きい効用を有する目的地を選択するものといえ、個人の意思決定が介在している。

次に、観光行動は非日常的活動かつ低頻度であることから、旅行者は選択肢（観光地の存在、早朝・夜間の利用可能性など）やその特徴（混雑状況や料金など）を正しく十分に認知できず、不完全な情報下で主観に頼った意思決定を行わざるを得ないことも特徴といえる。これが、人気の高い観光地に、特定の時間帯に旅行者が集中してしまう一因である。観光地の認知を高めたり、ターゲットとする旅行者に訴求するためには、情報提供とともに観光地のブランディングや旅行者へのインタープリテーション（解説や解釈を伝えること）などのコミュ

ニケーション活動が大きな役割を果たす。

日常生活圏で行われる通勤・通学，業務活動を考えると，これらを行う時間帯や目的地があらかじめ決まっている制約下の行動といえる。また，買い物などの購買行動では，購入する商品の価格や特性を十分認知している完全情報下での行動と見なせるため，前述した観光行動とは異なる。以上から，観光行動を考える際には，行動に関する制約が小さく，不完全な情報環境下での行動という性質を踏まえることが重要である。

なお，以下では特段の説明がない限り，観光旅行を旅行，観光旅行を行う人を旅行者と表記し，出張や帰省などを含まないこととする。

2. 観光に関連する3要素

図1-1は，観光に関連する3つの要素を模式的に示したものである。観光は，旅行者（主体）が観光地域（客体）を訪問する行動であり，主体と客体を結ぶ交通や観光情報（媒体）によって構成される。

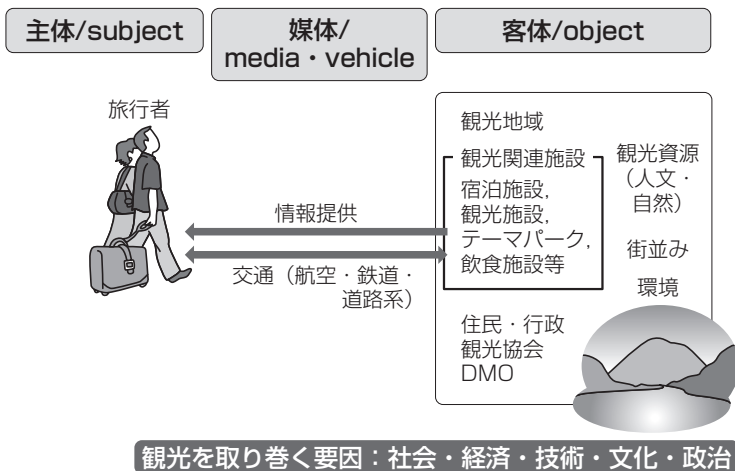


図1-1 観光に関連する3つの要素

1) 主体（旅行者）：意思決定を行い、実際に観光行動を行う者

旅行の実施に影響を与えるものに、下記の要因が考えられる。

- ・ 性・年齢階層，居住地，職業・年取・休暇制度・免許や自動車の保有，学歴などの個人属性
- ・ 消費行動・旅行行動への志向などの心理的要因（サイコグラフィック要因）
- ・ 同居家族やライフサイクルステージなどの世帯要因
- ・ 入手する情報やその経路などの外部刺激

これらによって、旅行者は旅行の目的地や利用交通機関、行程などを決定するが、この意思決定過程については第2章以降で詳説する。

2) 客体：主体の認識・行為の対象となるもの

宿泊施設や観光施設，飲食施設等の観光関連施設とともに、自然資源や人文資源，街並みや環境とそれらを結ぶ公共空間・社会基盤，さらには地域住民や地元自治体，観光協会や観光地域づくり法人（DMO：destination marketing/management organization）などが含まれ、総体として観光地を形成する。なお、観光地は空間的な広がりから、観光地点，観光地区，観光地域などに区分できる。

この中で、自然資源，街並み，環境などは、非競合性（同じ財を複数の消費者が同時に、追加費用なしに消費できること）、非排除性（対価を支払わずに財を消費しようとする行為を排除できないこと）を有することから公共財とされ、2つの特性をもたない私的財（観光関連施設）とは異なる。

公共財は、利用者が対価を支払わずに利用できるため、収益の確保につながらず、積極的に整備・管理するインセンティブ（誘因，動機）が機能しないことから市場に任せた場合には供給が過少となる。したがって、これらの整備や運営は、公的な主体である行政や観光地域づくり法人の果たす役割が大きい。

3) 媒体（主体と客体をつなぐもの）：情報・交通

観光行動は不完全情報下の行動であるため、情報は重要な役割を果たす。その内容や伝えるタイミング，情報を得る接点（タッチポイント）などを工夫することによって、旅行者との円滑なコミュニケーションの実現やエンゲージメ

ントが醸成でき、観光地にとって好ましい行動を誘発することも可能となる。また、情報入手側であった旅行者自身が発信側になり得るコミュニケーションデザインも考える必要がある。

一方、交通（移動）であるが、通勤・通学・私事目的の移動（トリップ）を考えると、それは仕事や学業、買い物を行うための派生的需要と見なせる。しかし、観光では移動自体が目的化したり、経路や交通機関の選択によって旅行の魅力が増大するため本源的需要と見なされるケースもある。そして、旅行会社も、旅行者と観光地とを結びつける媒体に位置づけられる。

これらに加えて、社会や経済、技術、文化や政治なども、観光を取り巻く要因となる。「観光は平和へのパスポート」といわれるように、テロや地域紛争、感染症の流行は観光に大きな影を落とす。また、「文化は技術によって動かされる」といわれるように、高速交通機関の利用で容易となった移動は、日帰り圏や周遊範囲の拡大といった観光行動の変化につながり、観光という文化自体の変質も生じさせている。以上から、観光振興を進めるには、列挙した上記の要素に適切な刺激策を与えることが必要となる。

3. 観光の現状

（1）観光による効果と観光立国推進基本法

観光による経済活動や観光振興に向けた取り組みが散見できるが、表1-1はそれによってもたらされる効果を列挙している¹⁾。旅行者の消費行動で生じる経済効果に加え、地域への物理的效果から文化的効果まで広範な影響が及ぶため、効果が帰着する主体やそのエリア、影響の大きさを把握しながら、観光地のマネジメントを適切に行う必要がある。

これらに加えて、将来を見据えた持続可能な観光が着目されている。これは「訪問客、産業、環境、受け入れ地域の需要に適合しつつ、現在と未来の環境、社会文化、経済への影響に十分配慮した観光」（世界観光機関、UN Tourism）と