

日本国内における旅先選択の要因分析

[誘導展開型]

慶応義塾大学経済学部 4 年：加島大嗣

指導教員：長田進

本稿の目的は、国内の旅客が旅先を選択する要因を分析する事である。また、分析の手法は経済学に基づいて行う。その際、データの客観性を重視するため公共機関の発表しているデータを元にする。

旅先選択の問題は古くから経済学で扱われてきた分野である。そのため、多くの先行研究が存在するが、本稿では Rugg のモデルをベースに分析を進める。その理由として、Rugg 以降の研究でも明らかにされているように、このモデルは頑健である。したがって、近年に発表されたモデルと比べても問題のない結果を出すことができる。加えて、本稿の目的の一つにデータの客観性を重視することがある。その点においても、公共機関が発表しているデータのみで推計できることから、このモデルは本稿の趣旨に沿うものといえる。

本稿で旅先選択の問題を分析した結果は以下のようになった。

収入の増加は、可処分所得の増加につながり、観光客数に正の影響をもたらす。一方、移動にかかる費用や気候といったデータからは、はっきりとしたことはいえないことが分かった。移動にかかる費用や気候が旅先選択に与える影響を分析するには、地域間のデータやシーズンデータが必要であるということが分かった。最後に、ダミーを用いて様々な出来事を検証した。その結果、まず万博やオリンピックなどの大規模なイベントは、それ自体の集客効果だけでなく知名度の上昇にも寄与し、観光客にその地域の魅力を伝えることが分かった。つぎに、交通インフラの整備は、旅行者の移動コストを減少させ、旅行者が観光地に訪れやすくする効果を持つことが分かった。したがって、交通インフラの整備は旅先の選択に有利に働くことが言える。3つめは、寺社仏閣の祭事である。祭事のある年は観光客数が大きく増加することが分かった。したがって、旅先の選択には祭事は目的として考慮されていることが分か

る。しかし、古くから続く行事であるため、すでに広く認知されており、先に述べた万博などのイベントのように、祭事後の観光客数が増加するということにはなかった。つぎに、世界遺産・自然遺産の登録である。これらは、強い広告の役割を果たすように思われるが、実際にはすでによく知られている名所であるため、登録によって新しく旅先として旅行客が観光を訪れるということにはなかった。一方で、災害は旅行客の動向に悪影響を及ぼす事が分った。災害の余波や災害に対する懸念から旅行客は被災地に訪問を控える傾向がある事がいえる。

上記の結果を踏まえつつ、本稿では今後の展望として、シーズンデータや都道府県間のデータの整備がより進むことによって、さらに細緻な分析ができる。

また、広告データなどがそろそろ観光客がどのように旅先を選んでいるかの分析だけではなく、どうすれば選んでもらえるのかといった観光客の選択に影響を与える方法を分析することが可能になると考えられる。