

# 観光におけるリピート来訪行動分析の論点\*

## Research Direction for Repeated Destination Choice Behavior in Tourism Research\*

清水哲夫\*\*

By Tetsuo SHIMIZU\*\*

### 1. はじめに

我が国では、インバウンド観光客の倍増を目指した総合的な取り組みが2003年度から行われており、その成果が早くも当該年度のインバウンド観光客数の増加という形で発現した。

観光振興の主問題は言うまでもなく「いかに観光客に来訪してもらうか?」ということに他ならない。しかし、どんな観光地も来訪客数を未来永劫伸ばし続けることができないことはほぼ自明である。我が国へのインバウンド観光を例に取れば、近年順調な成長を見せている台湾や韓国からの観光客数はもはや劇的に増加することはなく、近いうちに減少に転ずる可能性が高い。新たなマーケットとして中国に目を向けたとしても、長期的に見れば同じような動向を示すであろう。

もし、マーケットの所属人口の拡大に行き詰まった場合、多数のリピーターを形成して繰り返し来訪してもらうことが観光地の持続的な維持に必須な事項となる。リピート行動についてはマーケティングサイエンスにおける主力の研究テーマであり、多くの知見が得られている。しかし筆者の理解では、それら研究の興味は単独の商品やブランドへのロイヤリティであるように感じられる。観光におけるリピート行動分析については、旅行代理店や単独の観光施設の立場にたてばこのような分析手法と同じである。しかし、地域レベルや国家レベルのインバウンド観光マーケティングのためには、従来のリピート行動分析手法では不十分であり、新たな考え方が必要であるように感じられる。

本稿は、広域的なマーケティングの視点に立った観光リピート来訪行動分析の考え方を論じることを目的とする。

### 2. 従来の観光リピート来訪行動分析

#### (1) 従来の観光目的地選択行動分析

リピート来訪行動は観光目的地選択行動の特殊型であると考えられるため、始めに、観光目的地選択行動の分析手法の特徴を整理しておく。

筆者の知る観光目的地選択行動分析の多くは、分析者が観光客の観光目的地の選択肢集合をアドホックに設定し、全ての個人が同一の選択肢集合を有すると考え、しかも過去の選択結果が反映されないモデル構造や効用関数を有するクロスセクショナルな離散選択モデルが用いられている<sup>1)</sup>。例えば、ハワイに行った観光客は、よほど気に入らない限りその次の海外旅行の機会でも再びハワイを選ぶことはまれであろう。しかし、従来の分析ではこのような現象を十分に表現することはできない。

このことは選択肢集合形成に関する実証的な研究が十分に進んでいないことに原因があるろう。観光目的地選択の選択肢集合形成を取り扱った研究は森川ら<sup>2)</sup>の例があるが、選別過程を直接的に取り扱っていない。観光以外の例では、福田・森地<sup>3)</sup>が、交通手段選択行動を例に、貞広<sup>4)</sup>が日常的な買物先の選択行動を例に、選別の際の選択者の方略を実証的に研究しているが、観光目的地選択のように、選択肢の候補が膨大であり、低頻度に選択され、意志決定に時間がかかる対象では、この研究とは異なる方法論を展開する必要があるかもしれない。

#### (2) 従来の観光リピート来訪行動分析

観光リピート来訪行動の分析については、学術

\*キーワード：交通行動分析

\*\*正員，博(工)，東京大学大学院工学系研究科社会基盤学専攻（〒113-8656 東京都文京区本郷 7-3-1，TEL:03-5841-6128，E-mail :sim@civil.t.u-tokyo.ac.jp）

的に取り扱われている事例は少ないようである。宮崎<sup>5)</sup>は、国際観光のリピートを対象に、リピートの促進要因に関する分析を行い、旅行先の肯定的なイメージがマイナス側にシフトすればリピート行動が抑制されることを調査から明らかにしている。Kozak<sup>6)</sup>は満足概念を手がかりに、トルコとスペインの観光地に訪問した英国人の意識行動データから、期待以上の経験が再訪への要因となることを実証している。

### 3. 観光リピート来訪行動の研究での留意点

最後に観光リピート来訪行動の特徴を整理しながら、今後どのような分析を行うべきか私見を述べる。なお、対応する分析は講演時に紹介したい。

#### (1) 目的地の不定性とリピートの定義

観光目的地選択の対象となる観光地の範囲については、本来個人によって異なると思うことが自然であるが、分析モデルの便宜上、選択肢を固定的に捉えることが多い。

リピートを考える際には、目的地の不定性は重要な課題である。例えば多くの台湾人が北海道を数回訪れているが、最初は道央を訪問し、次回は道東や道南を訪問する傾向が強い。この時、目的地を「道央」のレベルで考えればこの行動はリピートと言えない。やはり、リピートの単位は来訪者の意志決定エリアに準拠して定義されるべきであり、国際観光では概ね目的地への近接性に応じてそれが変化する可能性がある。観光客誘致を考える際には、意志決定者によるエリア認知の理解が有効なマーケティング戦略にとって重要である。

#### (2) 目的地選択履歴の考慮

リピート来訪の分析には来訪履歴の考慮が欠かせないことは自明であるが、実際にはデータの制約等から十分に考慮されていない。多くの場合、一度選ばれた目的地は以後数回選択肢として登場しないと考えるのが自然であろう。分析モデル上の処理については、選択肢集合から外すのか、選択肢集合に残した上で見かけの効用を減少させるか、両方の考え方がありと考える。

#### (3) 選択肢集合の形成方法

海外旅行や国内宿泊旅行では、意志決定にかかる時間が長い。そのため、初期段階で旅行の動機に応じて日常で蓄積された情報から選択肢集合を粗く形成し、その後様々な情報入手を通じて、選択肢を追加・選別した後に、残された少数の選択肢集合から形成された期待を振り所に目的地を選択することが考えられる。その過程で、複数の観光地を組み合わせることになるが、国際観光では思いもしない遠隔地の組み合わせが観光商品になる。個別の観光地にとってはリピートされるためにどのような魅力を持つ別の観光地とマッチングしたらいいのか、魅力評価構造を十分に理解・研究する必要がある。

#### (4) 個人の立場でのリピート来訪行動分析

旅行者について、個別の観光地の立場ではそこにリピートしてくれればそれで十分であっても、地域や国の立場で考えれば複数の観光地にリピートして欲しい。その意味で、目的地や観光施設を固定したリピート来訪行動分析だけでは不十分であり、個人が国内日帰り旅行、国内宿泊旅行、海外旅行をどのようにミックスさせて行動しているか、その中でリピート来訪がどのようなメカニズムで決定されているのか理解する必要がある。

#### 参考文献

- 1) 例えば、屋井鉄雄、清水哲夫、坂井康一、小林亜紀子：非IIA型選択モデルの選択肢集合とパラメータ特性，土木学会論文集，N0.702，pp.3-13，2002.
- 2) 森川高行、竹内博史、加古裕二郎：定量的観光魅力度と選択肢集合の不確実性を考慮した観光目的地選択分析，土木計画学研究・論文集，No.9，pp.117-124，1991.
- 3) 福田大輔、森地茂：選択肢の選別過程に関する実証比較分析：交通手段選択行動を対象として，土木計画学研究・論文集，No.19，pp.375-381，2002.
- 4) 貞広幸雄：消費者の日常的買物行動における選択肢集合に関する研究，都市計画，No.202，pp.57-63，1996.
- 5) 宮崎裕二：国際観光におけるリピート行動の研究，第6回観光に関する学術研究論文集，(財)アジア太平洋観光交流センター，2000.
- 6) Kozak, M. : Repeaters' behavior at two distinct destination, Analysis of Tourism Research, Vol.28, No.3, pp.784-807, 2001.