

国際観光市場における繰り返し訪問メカニズムに関する一考察*

A Study on Repeat Mechanism in International Tourism Market *

清水哲夫**・米村享紘***

By Tetsuo SHIMIZU**・Takahiro YONEMURA***

1. はじめに

個別の観光地にとって、来訪する観光客数を増加させるためには、新規マーケットを開拓することと、繰り返し客を確保すること、の2つの方法がある。

本研究では、訪日観光市場において繰り返し訪問をいかに誘発していくかという問題意識を持っている。今後の日本の観光市場における外国人観光客の重要性については改めて言うまでもないが、日本の三大市場である韓国、台湾、中国のうち、中国は徐々に来訪者数が増加してきているような新規マーケット開拓の段階である一方、韓国と台湾は既に繰り返し客の確保に力点をおくべき段階に来ている。中国市場もいずれは繰り返し訪問を促進する方策に転じる必要が出てくるものと考えられ、中国の後に期待できる新規マーケットはほとんど想定できないことから、早晚日本の国際観光政策の軸足は繰り返し訪問の促進に移ることが必定であろう。

本研究では、この繰り返し訪問について、ある観光地での経験からそれと隣接し、あるいは類似しているような観光地への興味が喚起され、実際の訪問に至るようなプロセスを考えてみたい。通常の繰り返し訪問は、ある観光地が非常に気に入ってその後も足繁く訪問するような形態のことであるが、発生頻度の低い国際観光では余程国際的に認知のある観光地でないとこのような正のスパイラルに乗ることはできないと考えられ、それ以外の観光地の立場に立てば、有名観光地への来訪時にそれに関連する観光地の魅力を抱かせておき、将来の訪問に期待するような戦略が望ましいのではないだろうか。

本研究は、国際観光市場における繰り返し訪問メカニズムに上記のような仮説が成立するのか、確認することを目的としている。分析の対象とする国際観光市場は、台湾人と香港人の北海道旅行として、実際の観光旅行に関わるアンケート調査を実施した。

2. 本研究における繰り返し訪問メカニズム

(1) 既存研究の整理

国際観光市場における繰り返し訪問の論点については清水が整理している¹⁾。その中で、①選択される観光地自体が不定であること、②再現期間が比較的長いこと、③単一観光地を選択し続けることがないこと、が指摘されている。繰り返し訪問メカニズムに関する既存研究では、選択対象となる目的地自体は固定的な取り扱いをしており、アンケート調査データを利用した因子分析やパス解析により満足度や再訪意向に影響を与える要因を抽出している²⁾。また、対象はクルーズ船への繰り返し利用であるが、繰り返し客に注目すると集客数は効果的に増やせるが消費単価は徐々に低下するといった興味深い分析もある³⁾。

(2) “尽くした感”と“周辺地域訪問欲求”

本研究の課題設定では、もちろん上記の①の特性が特に重要である。また、通常の消費財と比べて、“飽き”の影響を的確に考慮する必要があるものと考えられる。

そこで、前者の特性を間接的に考慮できる“周辺地域訪問欲求”を考える。訪問客がある領域を有する観光地を訪れた時に、その周辺地域に存在する観光地ないしはスポットに関する情報（存在、評価、etc.）を入手し、その時の観光地評価を参照しながら、周辺地域への訪問欲求を高めるといった考え方である。もちろん、完全に周辺地域である必要はなく、離れているが関連の深い地域でも構わないし、その時訪れた地域も含めても良い。

次に、飽きの影響については、観光地に存在する（あるいは訪問客が認識している）スポットについて、これ以上見るべきものはないと感じると、「もう十分に見たからいいや」というような感情を表現すればよい。すなわち、行き尽くしたり、見尽くしたりという度合いを指標として考えたい。これを“尽くした感”と呼ぶ。観光地の“尽くした感”が高まれば、新規に魅力的なスポットを提供するなどしてこれを低下させない限りは、再度訪れる可能性は低くなるであろう。

*キーワード：観光・余暇

**正員，博(工)，東京大学大学院工学系研究科社会基盤学専攻助教授（東京都文京区本郷 7-3-1, Tel: 03-5841-6128, e-mail: sim@civil.tu-tokyo.ac.jp)

***非会員，国土交通省北陸地方整備局港湾空港部

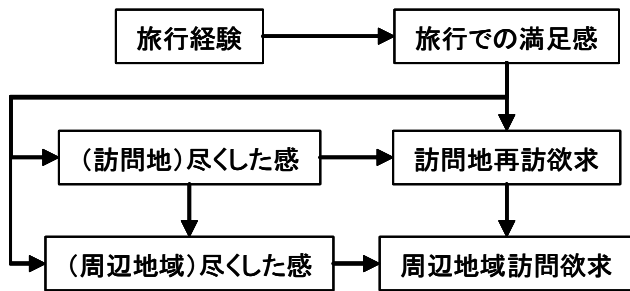


図-1 繰り返し訪問の要因とその関係

(3) メカニズムのモデルフレーム

先の“周辺地域訪問欲求”と“尽くした感”に加えて、訪問した観光地に対する“満足感”と“再訪欲求”を考える。“尽くした感”については、訪問地のそれも同時に考えられる。

図-1はこれらの関係を示したものである。訪問時の旅行経験が“満足感”と両方の“尽くした感”に影響を与える。“満足感”が高くなれば、訪問地の“尽くした感”が変化するが、「満足した、もう十分だ」と感じる場合もあるし、「満足した、もっと満足するはずだ」と感じる場合もあると考えられ、変化の方向は不明である。訪問地の“尽くした感”と周辺地域の“尽くした感”については、訪問地と周辺地域の魅力が同じように決まっていれば、訪問地の“尽くした感”が高まれば、周辺地域の“尽くした感”も自動的に高まってしまいう危険性が高い。“再訪欲求”と“周辺地域訪問欲求”は“満足感”とそれぞれの“尽くした感”から影響を受けるであろう。

3. 分析の概要と結果

以下では、これらの要因を結ぶパスについて、パス自体の有意性、正負の方向についてアンケート調査から確認することにした2005年12月14日～18日に、新千歳空港国際線チェックインカウンター周辺において、搭乗手続きを待っている台湾人および香港人に対して、面接式のアンケート調査を実施した。アンケート内容は、過去の海外旅行経験、今回の旅行計画の決め方、今回の旅行内容、今回の旅行の評価、ものごとの考え方、属性の6つのパートに分かれている。各パートでの質問の詳細は、必要に応じて該当する分析の部分で説明する。回答分量が大変多く、全ての回答者には謝礼として景品を手渡している。

5日間で449票の回答を得た。しかし、途中で回答をあきらめたケースが多く、分析に耐えうるサンプルは最終的には288票であった。

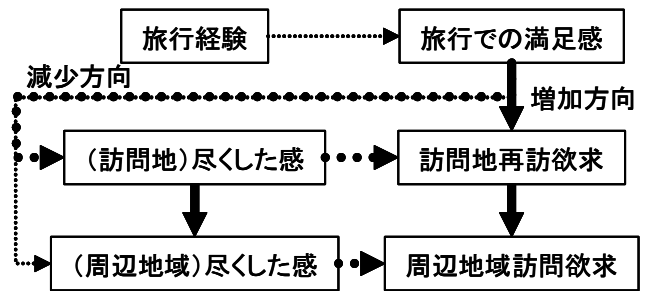


図-2 分析結果のまとめ

詳細は講演時に説明するが、詳細な分析の結果、図-1の各パスの関係については図-2のように整理できた。細い点線は、今回の調査では特定できなかった箇所であり、太い実線は正の効果、太い破線は負の効果である。旅行での満足感が高ければ、訪問地の再訪欲求を高め、その結果、周辺地域への訪問欲求を高めてくれる。一方、満足感が高ければ、訪問地の尽くした感も減少する。訪問地の尽くした感が増加すれば、周辺地域の尽くした感も増加してしまう傾向にある。各地域への尽くした感が増加すれば、訪問欲求は低下してしまう。

以上のことから、①広域連携によって、可能な訪問先数を増やし、“尽くした感”を下げることが何より重要であること、②訪問地の“尽くした感”が高くなると、周辺地域に訪れてくれる可能性が低くなる可能性があること、が示唆されよう。

5. おわりに

本研究は、国際観光市場における繰り返し訪問メカニズムのモデルフレームを示し、訪日観光市場を対象に、アンケート調査からその妥当性を考察した。その結果、国際観光市場における広域連携の重要性が示唆された。このことは、どちらかというとも狭い地域に観光客を誘致しようとする現在のマーケティング活動自体が、国際観光市場の枠組みでは効果的でない可能性が高いことを物語っている。

謝辞：本研究は北海道開発局の支援、(株)ドーコンの協力で実施した。アンケート調査に際しては、北海道空港(株)にご協力を頂いた。記して謝意を表する次第である。

参考文献

- 1) 清水哲夫：観光におけるリピート来訪分析の論点，土木計画学研究・講演集，No.30(CD-ROM)，2004。
- 2) Kozak, M: Repeaters' behavior at two distinct destinations, Annals of tourism research, Vol. 28, pp.784-807, 2001.
- 3) Petrick, J. F.: A loyal visitors desired visitors, Tourism Management, Vol. 25, pp. 463-470, 2004