

観光リピーター醸成の要因にもとづく観光地マーケティング戦略に関する研究*

A study of marketing of tourist spot based on a factor of tourist comes to repeater**

岡本直久**・佐藤友理子***

By Naohisa OKAMOTO**・Yuriko SATO***

1. はじめに

我が国では、インバウンド政策をはじめ、観光地および観光旅行の質の向上を目指した取り組みが進められている。平成16年5月の観光立国推進戦略委員会では、「これからの観光は、点から線、線から面へ広がりのある観光であり、時間的には、通過・日帰りから1泊2日、連泊、リピーター化、週末住民化、定住へと滞在が長期化し、地域経済が潤うもの」とされている。

平成18年には、観光立国推進基本法（旧 観光基本法）が改正され、“地域”をキーワードに、「住んでよし、訪れてよしの国づくり」の認識の重要性を示すとともに、日本古来の文化、歴史等に関する理解を深めるものとしてその意義を示している。また、平成20年7月に制定された観光圏整備法では、観光地の広域連携により、観光客がより長期滞在できる観光地づくりを支援、この中でも観光地魅力の掘り起こしと同様に、集客力の向上、リピーターの確保が求められている。このように、リピーター確保の必要性が政策としても明示されている。

このように、今や単に観光客の量を求める時代ではない事は国の観光施策を見ても明らかであるが、一方で、これまで観光地のリピーター特性に関する調査研究は少ない。これまでリピーターを捉えた観光統計はJNTOの行なう訪日外国人調査¹⁾のみであり、国内旅行者を対象にしたものは個々の観光地、都道府県単位の独自調査集計（例えば文献2～4）や、著名な観光地・観光施設の値が公表されているにすぎず、リピーターを統一的に捉えられたものは見あたらない。

本研究では、リピーターを、“観光地の魅力を理解し、定期的に訪れる人”、“人や土地との繋がりが深く、地域に密着している人”であり、観光地の持続的発展には欠かせない要素と考え、その重要性についての考察を試みる。特に過去の観光行動を追跡し、リピーターに至

るメカニズムを把握する事は、観光地が有するリピーター誘因を解明することにつながると考える。これは、これまでの観光統計において期待されている、“効果的かつ効率的な観光産業の振興”や“政策立案信頼できる統計の整備”に対しても必要な分析であると考えている。

2. リピーターを重要視する意義

観光地にとってリピーターは、経済的・経営的収益の安定的な基盤を構成する重要な来訪客と言える。観光庁で行なわれている「観光に関する懇談会」⁵⁾の中では、観光地の成長過程を大きく4つに分け、ある程度成長が進んだ観光地においては、持続的成長、観光地との競合において優位性を保つ事が重要だと示唆している。これは今までの観光が量的な追求として観光客を呼び寄せていたものが、現代ではそれが通用せず、観光地の魅力を追求すべき時代に来ているという事である。すなわち人口減少の社会の中で、観光地の魅力を理解し、何度もその土地に滞在（もしくは、その土地で交流）をしている“リピーター”が今後観光の主体を担っているという事である。

また、観光地の経営者にとっては、リピーターがどの程度いるかが、自己評価の目安となりうる。来訪し満足してもらった結果としての再来訪と考えれば、リピーターが増えることが、顕在化された観光客の満足度指標と出来るからである。安定的な来訪者は、観光地の賑わいの創出に貢献し観光地の魅力向上の要素にもなる。さらに、リピーター、いわゆる当該観光地に対して思い入れ

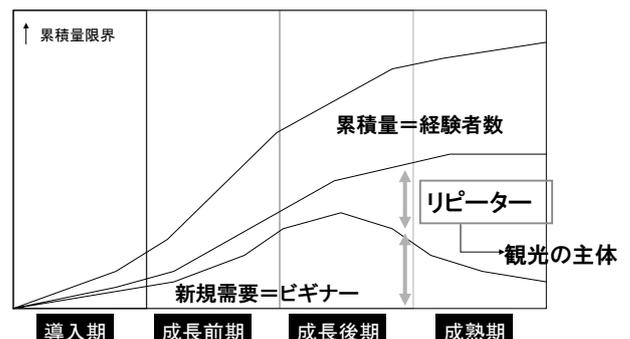


図-1 観光ディスティネーションの成熟化概念図⁶⁾

*キーワード：観光余暇、リピーター、持続的観光地成長

**正員、工博、筑波大学大学院システム情報工学研究科

(茨城県つくば市天王台1-1-1、TEL:029-853-5591、

E-mail:okamoto[at]sk.tsukuba.ac.jp)

***学生員、筑波大学大学院システム情報工学研究科

の深い人が、日常生活で当該観光地の話題を出すことも多くなり、それによる口コミ効果が広がることも期待される。

3. リピーターを捉える指標に関する考察

そもそもリピーターを測る指標についての整理もなされていないのが現状である。観光地にとってのリピーターとは、再来訪者であり、初めての来訪者以外の観光来訪者を指すことが多い。しかしながら、観光地にとって、真に必要とされるリピーターと、この概念とでは、一致するのであろうか。

岡本ら(2008)⁶⁾では、佐渡島旅行者の行動特性について来訪回数に着目して分析を行なっている。その中で、来訪回数と前回の訪問時期との関係性を検証したところ、2回、3回目の人の行動は、大半の人が前回の時期から5年以上経過している一方、この段階から既に2年以内の高頻度で再び来訪をしている人が居る事が分かっている(図-2：2回目の人の約20%、3回目の人の約15%が該当)。また、佐渡島内の主要スポット別の来訪率を属性別に比較すると(図-3)、同様の来訪経験回数でも、前回来訪からの時間間隔によって、目的地選択がことなることが指摘できる。

また、リピーターを捉える範囲としては清水⁷⁾が、旅行者が考える目的地の不定性(旅行者による旅行空間認知の不定性)を重要な課題としている。すなわち、観光スポット・施設、観光地、観光地域あるいは観光圏といった空間範囲でリピーターの捉え方も異なってくるのである。

4. 終わりに

本研究では、観光リピーターについて、その必要性和、捉え方の視点について述べた。今後は、リピート行

動の醸成要因を明らかにするとともに、観光地の特性を踏まえながら、主に旅行者の来訪頻度と来訪回数に着目してリピート行動の特徴との関係を明らかにすることが必要であると考え。リピーターとして顕在化するまでのプロセスについては、1)そもそもリピーターになりうる素養はどのような要素が関係するのか、2)リピーターになる素養の人が、どのような旅行を体験・経験するとリピーターとして顕在化するかの2段階で考えていく必要があると考えられる。ここでは、この2点について、本研究での視点を述べる。

- 1) リピーター層の同定：観光を行なう人の中にはリピート行動を行なう層(リピート層)と、全くリピート行動を行わない層(トライアル層)に区別できると考える。ここでは、アンケート調査に基づき、人々の観光行動履歴を捉えるとともに、個人属性やライフスタイル等、個人の観光活動に対する志向に関わる調査データを取得する必要がある。その内的要因として個人属性の他にライフスタイル、心理学的プロファイル(主義、信念等)が考えられる。
- 2) リピーター顕在化の要因分析：さらにリピート層がある特定の観光地に対するリピーターとなるには、外的な要因である過去の履歴、経験、体験等が重要な要素となる。これについては、具体的な観光地におけるインタビュー調査等によって、経験等の深い内容についての調査を行なう。1)より、観光地におけるリピーターの行動特性をセグメント間で測定する事で、リピート行動につながる内的要因を明らかにする。また2)の分析によって、リピーターとしての顕在化の要因、対象となる観光地の選定要因を明らかにする。これらにより、リピート行動を促すために考えられる有効な手段について考察を行なう事ができると考えられる。

本研究では、今後、これらの考えに基づき、アンケート調査等を行う予定であり、その成果については、講演会時に示す。

参考文献

- 1) 日本政府観光局(JNTO)：訪日外客訪問地調査, 2007-2008
- 2) 北海道：平成19年度 来道観光客動態(満足度)調査報告書, 2008
- 3) 沖縄観光連盟：観光リピーター動向調査, 2008
- 4) 静岡県：観光客の流動実態と満足度調査, 2007
- 5) 国土交通省観光庁：観光に関する懇談会第二回資料, 2008
- 6) 岡本直久・佐藤友理子・石田東生：佐渡島来訪者の意識と行動に関する分析, 土木計画学研究発表会・講演集, Vol.37, 2008
- 7) 清水哲夫：観光におけるリピート来訪行動分析の論点, 土木計画学研究・講演集, pp.210-211, 2004
- 8) 小林克行・岩倉成志：観光交通を対象としたトライアル・リピート需要の予測方法に関する研究, 土木計画学研究・講演集, Vol. , 2005

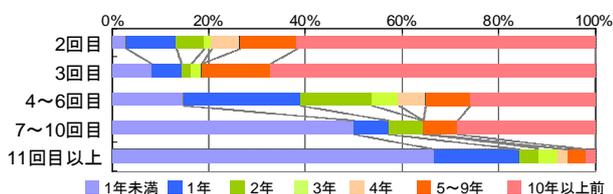


図-2 佐渡再来訪者の訪問回数と前回からの間隔

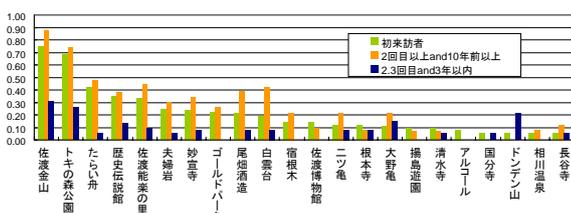


図-3 佐渡における来訪経験・間隔別来訪地構成