

国内旅行におけるリピーターの行動特性及び醸成要因に関する研究*

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

佐藤友理子**・岡本直久***

By Yuriko SATO**・Naohisa OKAMOTO***

1. はじめに

(1) 研究の背景

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」と述べている。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、旅行者がより長期滞在できる観光地づくりを支援しており、この中でも観光地魅力の掘り起こしと同様に、リピーターの確保が求められている。

このように、観光は今や旅行者の量を求める時代ではなく、質的部分である旅行者の属性、評価等を把握し、継続的に施策・事業へ繋げることが重要である。しかしこのような取り組みは近年始まったばかりであり、中でも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の行う訪日外国人調査¹⁾が主であるが、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当たらない。

(2) 研究の目的

以上の背景より、本研究ではリピート行動と個人属性等の傾向を独自のアンケート調査結果から明らかにすることで、観光地の持続的発展を議論する上での有効な分

析を行う。つまり、リピーターの訪問行動や再訪問の理由等を把握することで、観光地に必要とされている産業、資源等を客観的に知ることができ、観光地側にとっては観光振興策の新たな知見になると考えられる。本研究は、リピーターを形成する要因の中でどのような要因が強く影響を与えているのかについて検証することを目的とする。ここでいう観光地の規模とは、「交通機関で移動する広がりをもつが、一般的に一つの観光的まとまりとして旅行者に意識される範囲」のことを意味し、例えば伊豆、箱根、熱海等がそれに値する。

2. 研究対象と研究方法

(1) 既存研究と本研究の相違点

これまで、リピーターについては、定性的には重要であるという指摘がなされているが、定量的、分析的にリピート構造を解明した研究は少ない。通常、リピーターとは、初めて以外の旅行者を指すことが多いが、観光地が必要とするリピーターとこの概念とは本当に一致するのか疑問である。岡本ら²⁾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しているが、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存在することを指摘している（2回目の人の約20%、3回目の人の約15%が該当）。また、主要スポット別の来訪率では、同

表－1 調査概要

調査実施期間	2009年12月14日(月)～12月21日(月)
調査対象者	関東1都6県にお住まいの方で、旅行経験のある人
調査方法	予め居住地比・性別・年齢属性毎にセグメントを設定し、その中で有効なサンプルを獲得する
サンプル(数)	東京(216) 神奈川(168) 埼玉(120) 千葉(72) 茨城(24) 栃木(24) 群馬(96)
調査会社	(株)ネットマイル

*キーワード：観光余暇、リピーター、持続的観光地成長

**学生員、筑波大学大学院システム情報工学研究科

***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)

じ訪問経験回数でも、前回来訪からの時間間隔によって、目的地選択が異なることが指摘できる。そこで本研究では、一定期間内での再訪回数や旅行者自身の意識を考慮に入れて分析を行う。リピーターを捉える範囲としては清水³⁾が、旅行者が感じる目的地の不定性（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捉え方も異なってくる。本研究では、一回の旅行で周遊できる範囲を一観光地と定義し、調査分析の際にも考慮し（例：北海道の場合は、函館、札幌、旭川等と分ける）、そのような空間への再訪行動をリピート行動として扱う。

（2）研究方法

本研究では、リピーター分析を国内旅行全体でみた旅行者間の比較により把握する。その為、独自の調査であるWeb調査を実施した。この調査を行うことで、旅行者をリピーター層とトライアル層^{*1}に区分し、その差とリピーター層の再訪行動を検証することを目的としている。Web調査は、関東地方居住者を対象に行い、最近5年間のうちに訪れた国内の日帰り旅行、宿泊旅行を訊いている。調査概要は表1の通りである。

3. 分析結果

（1）リピーター層・トライアル層の特徴分析

次節以降で分析する前に、本節では訪問時期に応じて表2のように旅行者を定義する。調査項目では、5年より前の具体的な旅行行動は明らかにできないので、5年以内に同じ旅行先へ2度以上訪れている人を「リピーター」、そうでない人を「トライアル」というグループとしてセグメント分けを行った。

次に、回答者の属性とリピートの関連について述べていく。図1、図2は、旅行の習慣性とリピートの関係を示したものである。習慣性については、一般の商品サービス分野での先行研究が多く、キャプティビティ(固定層)やブランド(・ショップ)ロイヤリティという語句を用いて論じることもある。今回は、旅行者が一般的な旅行に対して習慣性をもっているのかを把握する為に、「①

旅行自体の習慣性(1：まったく旅行しない～5：よく旅行する)」「②旅行目的の習慣性(1：同じ目的で旅行することがまったく多くない～5：同じ目的で旅行することがとても多い)」という質問項目を設定し、自身の習慣性の申告値としている。

分析結果をみると、①②の項目共に、習慣性が強くなるにつれて、リピート有の割合が高くなっていることが分かる。このことから、旅行習慣が高いことが旅行先の習慣性も高くしている傾向が分かった。

（2）リピーター層・トライアル層の判別分析

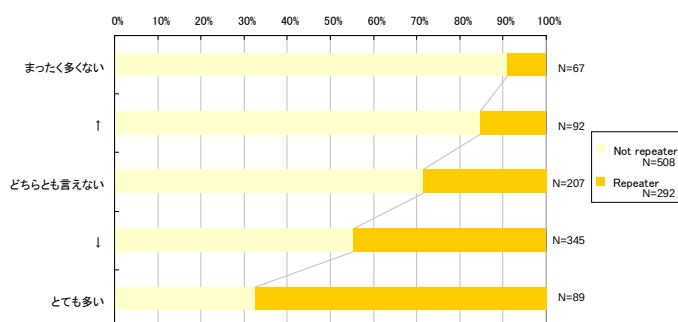
まず、Web調査から得られたリピーター層とトライアル層の違いを明らかにするべく、判別分析を用いて分析を行った。モデルを推定するにあたり、変数を表3のように設定した。モデルに導入する変数は、旅行者自身を表わすプロフィールや旅行に対する習慣性、魅力に感じている観光資源、その他利用交通手段と利用情報に着目した。これらの変数を基に、旅行者の再訪行動がどういった要因から形成されているのかを定量的に把握する。表4は、モデルのパラメータとモデル全体の評価を示したものである。的中率、正準相関係数ともに一部やや低いものもみられるが、比較的良好な推定結果であるといえる。まず個人属性をみると、性別は女性、年齢は40代後半、50代前半、60代がリピート有に影響している。

また、Model2,3では車保有、利用交通手段、利用情報媒体に関する変数を導入したところ、「自動車所有」と「自動車免許有」、「過去の訪問経験」が影響を及ぼしていることが分かる。他に利用情報に関しては、「新聞記こと」が次に影響を与える項目であったが、その影響度はあまり高くなかった。

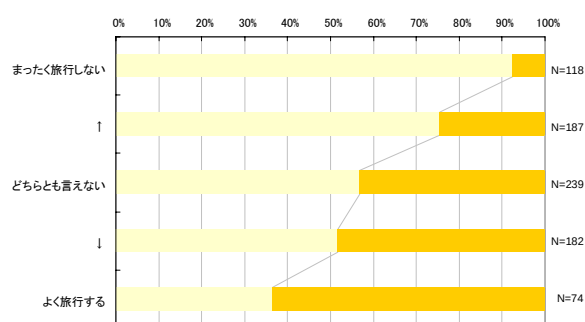
Model4では、魅力に感じる観光資源と旅行一般の習慣性に関する変数を導入したところ、「人との交流」が観光資源の項目の中で最も影響を与えていることが分かる。全体を通して考察を述べると、相関係数が1.0を超える

表－2 旅行者の定義

区分基準	定義	サンプル数
直近5年間で同じ旅行先へ2度以上訪問	リピーター (リピート有)	N=292
直近5年間で同じ旅行先へは訪問せず	トライアル (リピート無)	N=508



図－1 旅行自体の習慣性とリピート有無の関係



図－2 旅行目的の習慣性とリピート有無の関係

項目は無いため、それ程強く影響しているという項目はないが、最も影響を与えているものは「習慣性」であることが明らかとなった。その他、旅行目的に関する変数が比較的影響を与えており、これらの旅行目的が、旅行目的の習慣性に関係していることも大いに考えられる。又、自動車免許有・自動車保有も比較的影響を与えていることが分かった。一方で、利用媒体、性別、年齢に関しては、それ程強い影響度はみられなかった。

（３）習慣性を構成する分析結果

リピート有無を判別する要素の一つに、習慣性が大いに影響していることが前節より明らかとなった。そこで、本節では、旅行自体の習慣性、旅行目的の習慣性を構成する項目の把握を行う。まず、旅行自体の習慣性と個人属性等の関係（図3～図5）についてみると、年齢は20代後半、50代前半、60代後半の層の習慣性が高く、表4の推定結果と同様の傾向を示している。再訪理由では、「魅力として感じるものを経験できた」「旅行費用が安かったから」「食事が美味しかったから」と回答した場合の習慣性が高く、具体的な活動メニューよりも旅行活動に欠かせない項目が、旅行自体の習慣性に影響を及ぼすことが示唆される。魅力に感じる資源では、「おもてなし」「伝統芸能」「滝」と回答した場合の習慣性が高い。次に、旅行目的の習慣性と個人属性等の関係（図6～図8）についてみると、年齢は40代後半の層の習慣性が圧倒的に高い。再訪理由では、「ストレス発散できたから」「同行者が喜んだから」「ここにしかない資源だと感じたから」と回答した場合の習慣性が高く、活動メ

表－３ 変数の設定

変数	説明
1.カテゴリー変数 利用情報	旅行を計画する際に利用する情報媒体 例)「車内広告」を参考にする と回答した場合は「1」、それ 以外を「0」
車（自動二輪）免許の有無	自動車・自動二輪各々の免許を もっているか否か
車（自動二輪）保有	自動車・自動二輪各々を所有し ているか否か
魅力資源	魅力に感じる観光資源 例)「人との交流」が魅力と回 答した場合は「1」、それ以外 を「0」 - 町並み、雰囲気、イベント 等
2.連続変数 習慣性	一般的な旅行に対して習慣性を 持つか否か - 旅行自体の習慣性 - 旅行目的の習慣性 - 旅行先の習慣性

ニューを通して体験していく項目が、旅行目的の習慣性に影響を及ぼすことが示唆される。魅力に感じる資源では、「清潔さ」「祭り・イベント」「町並み」と回答した場合の習慣性が高く、観光地の賑わいづくりや社会基盤に対して魅力と感じている場合の習慣性が高い。

４．結論、今後の展望

本研究は、リピーターの再訪行動を形成する要因の中でどのような要因が強く影響を与えているのかについて検証した。モデルの推定結果は、的中率、正準相関係数ともに一部やや低いものもみられるが、比較的良好な推定結果であるといえる。全体を通して考察を述べると、最も影響を与えているものは「習慣性」であることが明らかとなった。その他、旅行目的に関する変数、自動車免許有・自動車保有も比較的影響を与えていることが分かった。一方で、利用媒体、性別、年齢に関しては、それ程強い影響度はなく、傾向としてのみ示された。

今回は旅行者行動を中心に分析を行ってきたが、今後は、旅行先に目を向けて、リピーターの多い観光地の特性把握やその距離圏の把握等を行うことが当面の課題である。

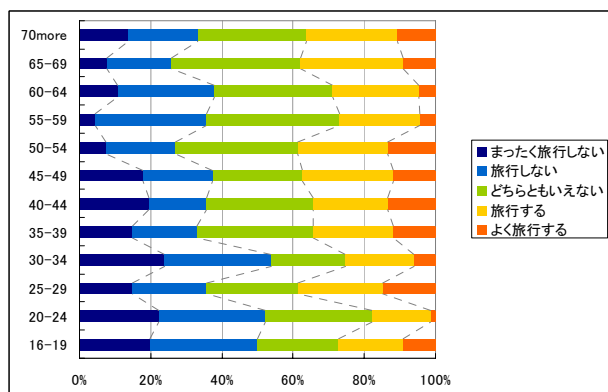
参考文献・注釈

1. JNTO（日本政府観光局）：訪日外客訪問地調査
2. 岡本直久、佐藤友理子：佐渡島来訪者の意識と行動に関する分析、第37回土木計画学講演集、2007
3. 清水哲夫：観光におけるリピート来訪行動分析の論点、第30回土木計画学研究発表会講演集、2003

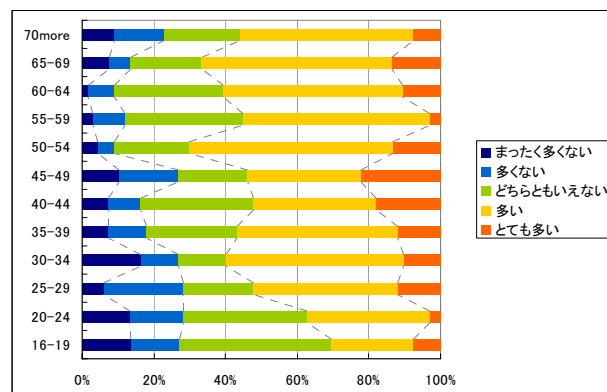
表－４ 推定結果

	Model 1	Model 2	Model 3	Model 4
性別 (1:女性)	0.193			
年代 (1:45-49歳)	0.648	0.321	0.195	0.065
年代 (1:50-54歳)	0.576	0.305		
年代 (1:60-64歳)	0.604	0.286		
年代 (1:65-69歳)	0.463			
車所有 (1:車保有)		0.644	0.539	0.356
免許保有 (1:車免許有)			0.421	
交通手段 (1:自家用車)		0.242		
利用情報 (1:過去の訪問経験)			0.792	0.094
魅力資源 (1:人との交流)				0.216
魅力資源 (1:清潔さ)				0.088
旅行自体習慣性				0.444
旅行目的習慣性				0.526
正準相関係数	0.122	0.167	0.240	0.258
Willksのラムダ有意確率	0.035	0.000	0.001	0.000
的中率 (%)	55.9%	56.8%	62.8%	59.1%

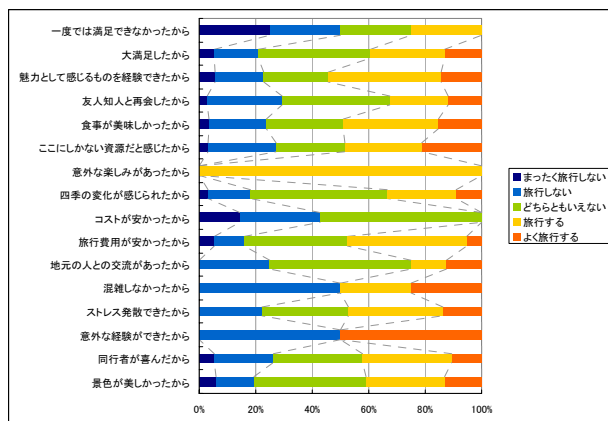
※1リピーター層とは、同じ観光地へ行く傾向の強い旅行者のことであり、一方トライアル層とは同じ観光地には行かず、他の観光地へ訪れる旅行者のことである。



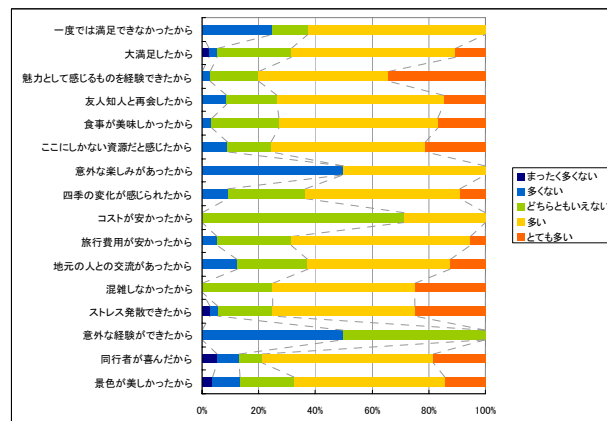
図－3 旅行自体の習慣性と年齢の関係



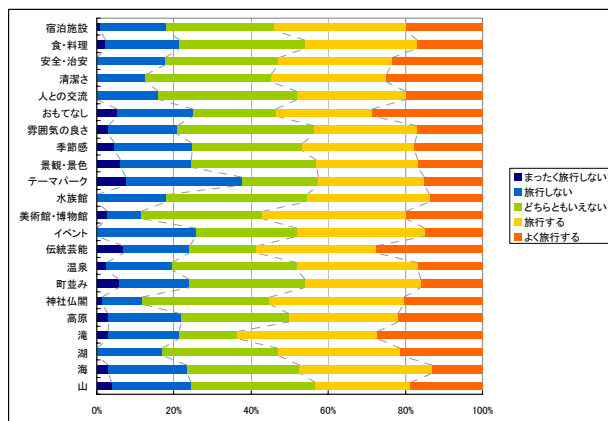
図－6 旅行目的の習慣性と年齢の関係



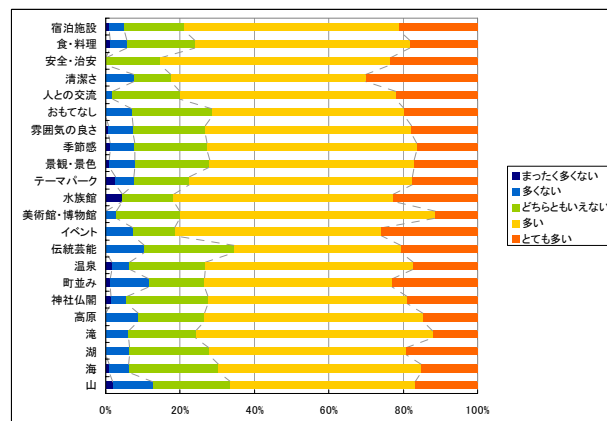
図－4 旅行自体の習慣性と再訪理由の関係



図－7 旅行目的の習慣性と再訪理由の関係



図－5 旅行自体の習慣性と魅力資源の関係



図－8 旅行目的の習慣性と魅力資源の関係