

1. 研究の背景と目的

近年の国内観光をめぐる課題として、観光のもつ魅力の相対的低下や国民生活の変化に対応した観光産業の変革の遅れがあげられる。一方で、観光産業は新しい雇用を創出するリーディング産業として高く評価され始めている。そこで、不特定多数の一見客を対象にするという思想から、特定少数のリピーター(ある特定の観光旅行地域を再訪する人)を育てることにより、顧客の資産化を図ろうとする動きが各地で見られる(図・1)。

以上より、本研究では、再訪意向に対する観光客の主観的な評価構造の把握を通じて、観光旅行全体に対して、観光客が観光旅行地域をなぜ再訪するのかという問題における影響要因、意思決定過程の把握、ならびにそのためのデータ収集方法の検討を目的とする。

2. 調査の概要

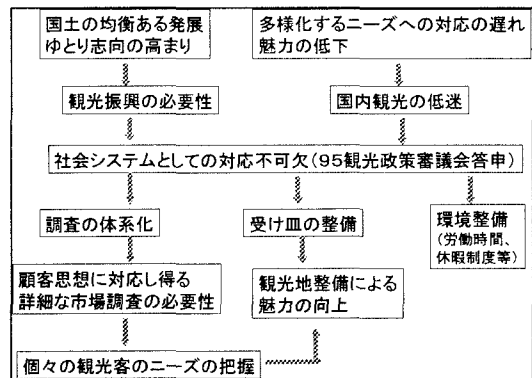
2.1 調査方法の検討

観光客の来訪地に対する評価を調査する方法として、下記のものが考えられる。

- ① SD法によるもの
- ② 一対比較法、AHP法によるもの
- ③ 自由記述方式によるもの

いずれも来訪者にアンケート調査を行うものであり、集計作業の簡略化、定量的分析のため、比較的広域での調査では①、②の方法が、旅館・ホテルなど顧客管理を目的として、その規模が大きくないものでは③の実施が見られる。この際に用いられる調査項目では、「街並み、景観」、「食事」、「宿泊先での快適性」など観光地をいくつかの要素に分類して、被験者が評価を行うものである。

しかし、一般的な生活必需品の消費者行動と比べると、観光地選択行動には、商品の単価が高く、購入予定から決定までの期間が長い、情緒的・非合理的要素が強い、といった特徴がある。さらに、観光地への再訪行動には強い思い入れも生じる。このように、消費者の行動が複雑であればあるほど一般的な傾向を把握する定量的調査とともに、



図・1 観光を取り巻く課題

観光客の意思決定過程や購入予定の「理由」を究明する質的調査が必要となる。

そこで本研究では被験者のインタビューを通じて思考過程が把握可能なデプスインタビュー調査方法を採用した。

2.2 デプスインタビュー調査について

デプスインタビューとは、別名「深層面接法」ともよばれ、できるかぎり被験者に「なぜそうなのか」という疑問を投げかけつつ、相手の直接体験を相手の言葉で回答してもらう調査で、マーケティングの分野においては、定性的調査として広く用いられている。特定個人の行動の評価、特定個人の動機の形成経過や変化の把握、特定個人の行動と関係した要因や条件の把握を行うのが特徴で、得られた回答を統計的に分析するのではなく、「なぜ」そのような行動をするのかを知り、「どのようにすれば」動機づけることができるのかを求める調査手法である。

インタビュー方法には、設定された質問項目から離れずに、その枠内で面接を行う構成法と、概ね「基本的な質問事項」に従うものの、面接者の方で自由に質問形式を考えて進めることができる非構成法がある。本研究においては非構成法を用いることとしたが、その意図する点は以下の通りである。

- ・決められた項目に答えるというのは既存の紙面ア

キーワード：観光、リピーター、デプスインタビュー調査

連絡先：〒305-8573、茨城県つくば市天王台 1-1-1 筑波大学社会工学系 Phone.0298-53-5007

ンケート調査となんら変わらないものであること。成するものとして、もともと本人が持っている趣味・
 ・観光には、環境的要因や美的要因、人間関係要因や興味への欲求を観光地において満たすために生じる
 提供物の要因、金銭的要因や情報的要因などさまざまな期待と、テレビ・ガイドブックなどのメディア、あるいは
 まな要因が含まれるが、それらの要因のなかで被験は他者からの口コミを通じて形成されるイメージに
 者がどこに焦点をあてて回答するのかを想定してよる期待を得た。また、観光後の体験に対する満足に
 調査項目を事前に設定することは困難である。は、もともと期待していたものに対する達成感・充足
 ・さらに、その焦点となった要因について深層を探感と、期待はしておらず予期していないものに対する
 必要があるため、回答者の発言内容によって逐次柔軟に調査項目を変える方が効率的であること。「たなぼた的」満足が得られた。さらに、観光後の未体
 験による次回への期待には、「あっちも良いに違いない」というような、得られた満足感からの憶測・イメ
 ージによる未体験のものへの期待と、「もっとちゃんと見て周りたい」というような、少しの体験を完全なも

2.3 デプスインタビュー調査における

質問項目・調査事項の設定

デプスインタビューは探索的な調査であるため、プレ調査を行うことにより、再訪意向への影響要因、意思決定過程の発見・質問項目の設定を行った。特に非構成法による聞き取りではこの設定が重要といえる。まず、プレ調査に入る前に再訪意向の醸成に関して、答してもらった。

「観光客は、訪れた観光地の何らかの要素に満足することで再訪意向を生み出す。」との仮説を設定し、その

検証を行った。5名を対象としたプレサーベイの結果、

- ・次回への期待が再訪意向を生み出す。
 - ・観光前の期待の大小が観光後の満足に影響する
 - ・天候(時間的條件)、同伴者の影響を強くうける。
- 等がブレーンストーミングを通じて明らかとなった。

以上より、図-2 に最終的に得られた再訪意向生起に関するフロー図を示す。ここで、観光前の期待を形

のへ拡大させようとする次回への期待が得られた。

なお、インタビュー調査ではこれ以外に、個人属性、過去1年間の宿泊観光旅行の目的地、もう1度行きたい観光地(2箇所)の個別要素満足度(7段階評価)を回

3. まとめ

本研究では、観光客の再訪意向に影響する要因の抽出、およびその醸成過程を詳細に把握するためにデプスインタビュー調査を用いてその構造を明らかにした。なお、インタビュー調査は12月から1月にかけて、筑波大学教職員とその家族19名(延べ28観光地)を対象として実施した(1人当たりの調査時間は約40分)。調査結果の詳細については発表時に譲る。

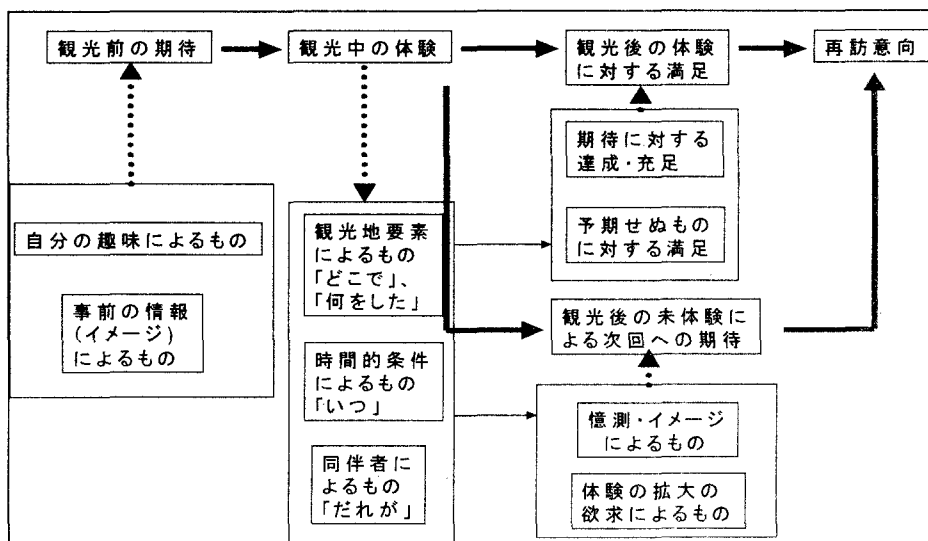


図-2 再訪意向生起に関するフロー図