

リピート観光を促す心理的要因の把握に関する研究

秋田大学 学生会員 ○鈴木 拓
秋田大学大学院 正 会 員 鈴木 雄
秋田大学大学院 正 会 員 日野 智

1. はじめに

現在、日本では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 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、旅行者が長期滞在できる観光地づくりを支援している。その中で観光地の魅力の掘り起こしと同時に、リピーター確保も重要課題とされている。

本研究は、旅行での経験がリピート観光につながる観光地への再来訪意向にもたらす影響を明らかにする。また、旅行者自らが経験した旅行の内容を思い返したり、他者と共有したりすることが、再来訪意向にどのような影響を及ぼすのかについての解明も試みる。

2. 意識調査の概要

本研究では秋田市の住宅地4地区を対象に投函配布・郵送回収方式で意識調査を行った。また、同様の内容にてWeb調査も行った。住宅地での調査で118票、Webでの調査で140票の調査票を回収した。意識調査では、観光に関するスタイルや価値観、最近訪れた観光地に関する体験・経験、再来訪したいと感じる要因などを質問している。

3. 観光と再来訪に関する意識

(1) リピート観光の現状と観光意識

再来訪経験に関して、全体で約 9 割程度の被験者がどこかの観光地に再来訪した経験があると回答した(図-1)。また、どの年代も約 8 割の被験者が再来訪した経験が「何度もある」、「数回ある」と回答している。

被験者が観光地を選択する際において重要視している要素を把握するために、一対比較による分析を行った。「観光地の魅力」「行きやすさ」「現地の人の温かさ」の 3 項目で比較した(図-2)。分析により、被験者は「観光地の魅力」を旅行先決定の際、最も

も重要視していることが明らかとなった。同様に、観光地の嗜好を把握するため、「自然の景観・景色」「文化施設」「レジャー施設」についても一対比較を行った(図-3)。被験者は「自然の景観・景色」を最も好んでいることが明らかとなった。

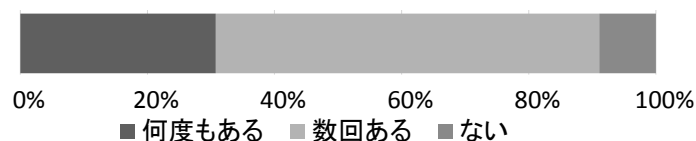


図-1 観光地への再来訪経験

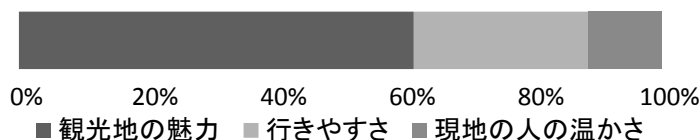


図-2 一対比較(魅力・行きやすさ・人の温かさ)

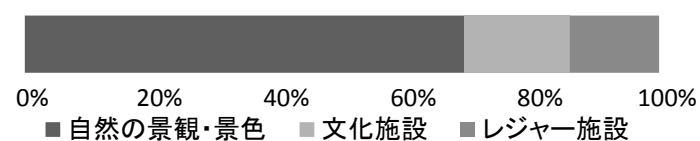


図-3 一対比較(自然の景観・文化施設・レジャー施設)

(2) 最近の観光に対する満足度

最近訪れた観光地の満足度について「観光地の魅力」「見所の多さ」「食事の良さ」などの 6 項目について質問した。観光に対する総合満足度が高い被験者の方が、その観光地に「ぜひまた行きたい」「機会があればまた行きたい」と回答した割合が多い(図-4)。すなわち、旅行者に満足してもらうことで、再来訪意向を高められると考えられる。

観光の満足度に影響する要因の分析を行うため、外的基準を観光に対する総合満足度、アイテムを 6 つの満足度として数量化理論Ⅱ類による分析を行った(図-5)。「観光地の魅力」のレンジ値が最も高く、次いで「情報の豊富さ」のレンジ値が高い。観光地自体の魅力や観光情報をわかりやすく発信できているかどうか、総合満足度に大きく影響していると考えられる。

キーワード：意識調査分析、地域計画、観光行動、リピート観光、Web 調査

連絡先：〒010-8502 秋田市手形学園町 1-1、TEL(018)-889-2359、FAX(018)-889-2975

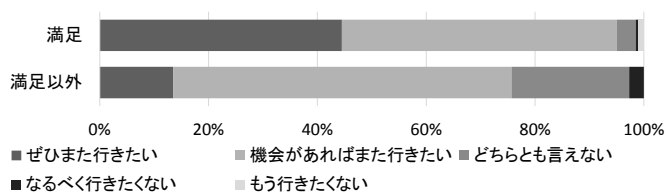


図-4 総合満足度と再来訪希望度の関係

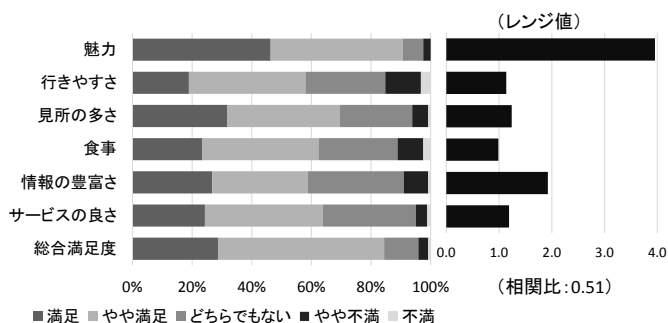


図-5 総合満足度に寄与する要因

4. リピート観光につながる要因

(1) 再来訪につながる体験ときっかけ

本研究では観光地での体験や経験について「現地のひととたくさん話しをした」などの23項目に対する質問を行っている。これらの体験・経験について因子分析を行ったところ、6つの因子が抽出された。因子負荷量から判断して、それぞれを「現地のひととの交流」「スムーズな観光」「観光地での景観」「観光地での心境の変化」「観光地での移動」「同行者との思い出」と判断した。観光地での体験・経験はこれらの因子で解釈されることが明らかとなった。「現地のひととの交流」の有無で、その観光地を再訪したいと思う被験者の割合を比較したところ、現地のひとと交流経験のある方が再来訪意識が高い結果となった(図-6)。

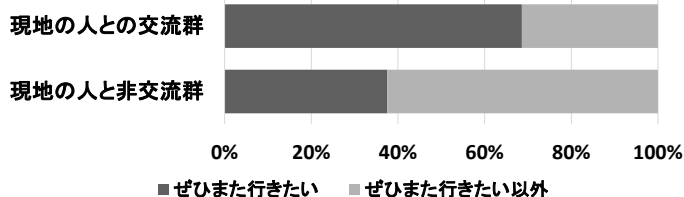


図-6 「現地のひととの交流」と再来訪希望度の関係

次に「友人に誘われたから」など、再来訪したいと感じるきっかけを質問した(図-7)。

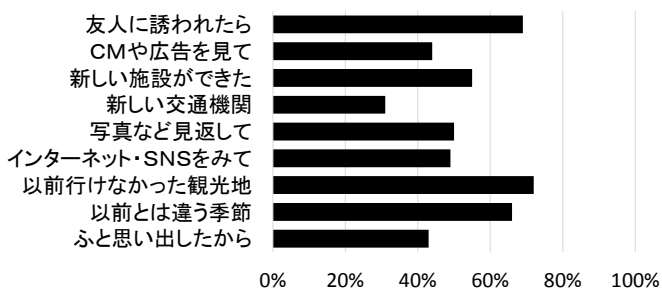


図-7 再来訪したいと思うきっかけ

再来訪のきっかけは「以前回りきれなかった観光地に行きたいから」が最も多く、「友人に誘われたら」がそれに次いでいる。

(2) 再来訪意識構造の分析

観光地への再来訪に関する構造の把握を行うため、共分散構造分析を行った。「体験・経験」「満足度」「属性」の関係についての構造の把握を行っている。関連要因のパス図と各相関係数を(図-8)に示す。図に示したパス図はすべて優位傾向を示したものである。適合度指標のGFIも0.8682とおおむね高かった。「再来訪意識」にかかる「体験・経験」および「満足度」の関係をみると「体験・経験」は「満足度」を経由するよりも直接「再来訪意識」にはたらいっていることがわかる。「体験・経験」とのパスは「観光地の情報」が0.63と高い結果となった。

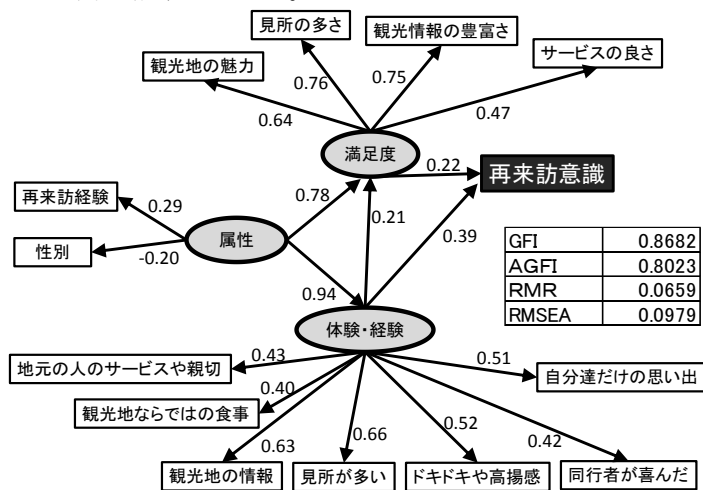


図-8 再訪意識による関連要因の構造

6. おわりに

本研究における分析の結果、観光において重要視される項目は「観光地の魅力」であることが明らかとなった。「観光地の魅力」が観光の総合満足度に与える影響も大きい。満足度が再来訪意識に影響していたことから、観光地の魅力が重要といえる。観光地での体験や経験では「現地のひととの交流」など6つの因子が抽出された。「現地のひととの交流」により再来訪意識が向上することも示された。再来訪意識にかかる「体験・経験」や「満足度」との関係の構造化を行うことができた。満足度と同様に体験や経験も再来訪意識に大きく影響していた。すなわち、観光地自身の魅力を向上させること以外にも、「観光情報の多さ」や「現地のひととの関わり」などの体験・経験を高めることで再来訪意識が高められる可能性も示唆された。