

科学研究費助成事業 研究成果報告書

令和元年6月12日現在

機関番号：12613

研究種目：若手研究(B)

研究期間：2016～2018

課題番号：16K21334

研究課題名(和文)観光客の動機・満足度・再訪意向の関係とリピーター創造に関する研究

研究課題名(英文)The relationship between motivations, satisfaction and revisit intention for repeaters

研究代表者

鎌田 裕美(Kamata, Hiromi)

一橋大学・大学院経営管理研究科・准教授

研究者番号：00456287

交付決定額(研究期間全体)：(直接経費) 2,800,000円

研究成果の概要(和文)：旅行動機・満足度・再訪意向の関係からリピーターの研究を行った。主に2回以上の訪日経験のある東アジアの人を対象に、アンケート調査、インタビュー調査を行った。調査から、ビザの緩和、近い、安いが訪日理由であり、好きなように過ごせることが日本の魅力であることがわかった。また、リピーターには、バラエティ・シーキング行動をする、毎回同じ観光地で同じことをするタイプがいた。また同じ観光地でも時期やメンバーが異なれば「再訪ではない」と考えていた。リピーター創造では多様かつ新規の体験メニューばかりでなく、いつ行っても同じように過ごせることも重要であることがわかった。また、グループで意思決定をする特徴がみられた。

研究成果の学術的意義や社会的意義

観光地等では、リピーターの増加を重視しており、リピーター創造のため多様かつ新規のメニューを提供する動きがある。

本研究の結果から、アジア地域からのリピーターは、同じ観光地でも時期やメンバーが異なれば再訪と考えていないことがわかった。また、日本で好きなように過ごせることを求めていることがわかった。

本研究から、時期やメンバーを問わず「いつも同じ経験ができる」ことも重要な要素になることが示された。学術的意義では、欧米のモデルを適用せず、グループでの意思決定や再訪の定義を加味する必要性が示された。

研究成果の概要(英文)：This study investigated repeat tourists from the perspective of relationships between motivations, satisfaction, and revisit intention. A questionnaire survey and interviews were conducted with East Asian people who had visited Japan two or more times. The results showed that reasons for visiting were relaxed visa conditions, close geographic distance, and cheap costs. They considered the ability to spend as they liked to be an appealing point of Japan. In addition, some of the repeaters were to carry out very similar actions, visiting the same tourist spots and doing the same things every trip. These people felt that if they went sightseeing to the same places in different seasons or with different people, they were not repeaters. This shows that promoting repeat travel is not always about variety and new experiences. Being able to go and spend the same way each time is also important. The tendency to carry out decision-making in groups was also a distinctive characteristic for Asian.

研究分野：観光行動

キーワード：旅行動機 満足度 再訪意向 バラエティ・シーキング行動 訪日観光客 リピーター

様式 C - 19、F - 19 - 1、Z - 19、CK - 19 (共通)

1. 研究開始当初の背景

日本国内の観光地では、集客に関する取組が多くなされている。地域の特色をアピールし、それを魅力と感じる観光客が訪れ、満足をすると再訪率が高まると言われている。また、リピーターを増やすことが観光地の集客に重要であると指摘されている。一方で、消費者行動分野では、たとえ満足してもさらに満足できそうなものを追求するバラエティ・シーキング(VS)行動も指摘されており、観光行動も同様の可能性があることが考えられる。以上により、旅行動機・満足度・再訪意向の分析を行い、リピーターとなる層を研究することを目的とした。

2. 研究の目的

本研究の目的は、旅行動機、満足度、再訪意向の調査分析を通じて、リピーターとなる客層を明らかにすることである。調査対象は、日本人のほか、訪日観光客(インバウンド)である。とくに、「満足度が高いと再訪意向につながる」という点と、よりよい観光地を追求するVS行動に焦点をあて、リピーターの意思決定や行動を研究する。

3. 研究の方法

観光客の動機・満足度・再訪意向の関係とリピーター創造に関する研究として、主にベネフィット・セグメンテーション、満足度と再訪意向の関係、VS行動に焦点をあて進めた。

平成28年度は、これまでの研究成果を基に、旅行動機、満足度、再訪意向の関係について整理、先行研究のサーベイを行った。より自分の好みに合う観光地を探索するVS行動に着目した研究を進めることが、本研究の目的であるリピーター創造について重要であると考えに至った。以上に基づいて、平成29年度は台湾人リピーターを対象にアンケート調査によりデータを得て、旅行動機、満足度、再訪意向の分析を行った。VS行動に関する傾向が見られたが、観光地の選択や再訪につながる動機、意向の関係をより深く追究する必要性が課題となった。平成30年度は、この課題についてアジア人にインタビューを行い、訪日目的、再訪の理由等を調査した。

4. 研究成果

平成29年度および平成30年度の研究成果を述べる。

(1)平成29年度：台湾人リピーターの分析

台湾人のうち、2回以上訪日経験のある人を対象にアンケート調査を行い、ベネフィット・セグメンテーション、VSに関する分析を行った。調査は平成29年12月にwebで実施し、サンプルサイズは515である。台湾人を対象にした理由は、1)東アジアからの訪日客が60%を占めること、2)観光・レジャー目的のリピーターのうち台湾人は上位2位であること、である(観光庁、2018)。

ベネフィット・セグメンテーションについては、日本人を対象にした先行研究であるCha et al. (1995)を基に旅行動機項目を設定した。その結果、旅行動機は「楽しむ」、「スポーツ」、「現実逃避」、「開拓」、「リラックス」が抽出された。旅行動機に基づくセグメンテーションでは、「楽しむ・現実逃避」(30.9%)、「適度な動機」(16.5%)、「積極的な動機」(27.2%)、「行動的に楽しむ」(25.4%)という4つのセグメントに分かれた(カッコ内はサンプルに占める割合)。各セグメントの特徴は、表1のとおりである。

表1 セグメントの特徴

| Segment 1 | Segment 2 | Segment 3 | Segment 4 |
|---|---|---|--|
| Enjoy-Escape seekers (30.9%) | Moderate motivation tourists (16.5%) | Positive behaviour tourists (27.2%) | Actively-enjoy seekers (25.4%) |
| Enjoy を重視 観光、ショッピング 20代、50代前半 女性 家族構成：両親、兄弟姉妹 海外旅行経験5回以上 | 相対的に旅行動機は低い 泊まりたい宿に泊まる 30代前半、40代後半、50代後半、60代後半 家族構成：1人暮らし、配偶者/パートナー 海外旅行経験5回以上、初めても多い | すべての旅行動機を重視 記念日、お祝い 20代、40代前半 家族構成：1人暮らし 海外旅行経験2回 | Enjoy、Sports を重視 記念日、お祝い、泊まりたい宿に泊まる、飲食 30代後半、60代前半 男性 家族構成：子ども(18歳以上含む) 海外旅行経験3, 4回 |

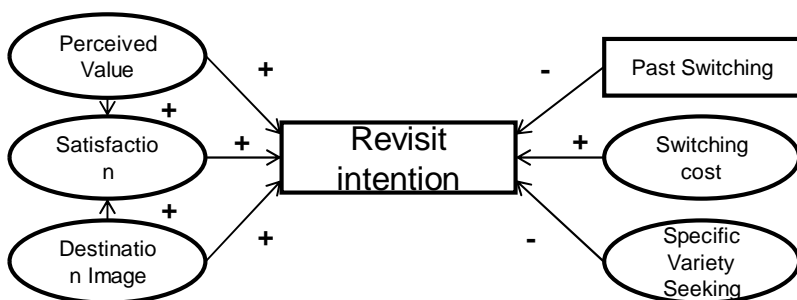
総合満足度は、5尺度中、平均で4.0前後であり、どのセグメントも高い傾向にあった。満足度と再訪意向の関係を分析したところ、いずれも総合満足度が再訪意向に影響することがわ

かった。

また、VS については、過去の海外旅行と今後の意向について回答を依頼し、同じ訪問地に再訪するか、別の観光地を選ぶのかを調査した。その結果、総合満足度が高いにも関わらず、再訪意向が低いケースが見られた。考えられる理由として、旅行の決定に自身が関与しておらず自分の希望が反映されていない、どの旅行も再訪意向が低い回答者、といったことがあった。このことから、観光地の選択や再訪につながる動機、意向の関係をより深く追究することが重要という課題が明らかになった。

(2)平成 30 年度：リピーターを対象にしたインタビュー調査

平成 30 年度は、前年度の課題について、アジア人のリピーターを対象にインタビュー調査を行った。インタビュー調査は、リピート行動に関して、既存のモデルの適用可能性を確認した。既存モデルとして、Bigne et al.(2009)を用いた。Bigne et al.(2009)は、短期と長期の再訪意向に対する先行行動の影響の違いを明らかにすることを目的に、図 1 のモデルを提示、スペイン人を対象にアンケート調査を実施し分析した。その結果、短期(2 年以内)の再訪意向には、past switching behavior, switching cost, specific variety seeking が影響し、長期の再訪意向には satisfaction, specific variety seeking が影響することを明らかにした。past switching behavior, switching cost は期間に関係なく再訪意向には有意な影響はないことを示した。



出所)Bigne et al. (2009)
 図 1 再訪意向の既存モデル

本研究では、Bigne et al.(2009)のモデルをそのままアジア人訪日リピーターに当てはめて分析するのではなく、リピート理由や頻度、意思決定プロセス、リピーターの種類(目的、行動パターンなど)をインタビューにより調査することにした。その理由は、Bigne et al.(2009)はスペイン人を対象としており、休暇期間や旅行形態がアジア人のそれとは異なる可能性があり、アジア人の特徴や再訪意向に影響する要素など検討する必要があると考えたためである。以上から、インタビュー調査を実施し、その結果に基づいて概念モデルを提示することとした。

インタビュー対象は、タイ、韓国、台湾のリピーターである(表 2)。いずれも現地の知人を通じて対象者にアプローチし、知人の通訳を介して行った。なお、中国本土での調査も予定していたが、調査日程の調整がつかず調査を実施できなかった。

表 2 インタビュー調査概要

| 国・地域 | 実施期間 | 人数 |
|----------------|---------------------|------|
| タイ(バンコク・チェンマイ) | 2018 年 6 月 21-23 日 | 13 人 |
| 韓国(ソウル) | 2018 年 7 月 21-23 日 | 7 名 |
| 韓国(テグ) | 2018 年 8 月 8-9 日 | 3 名 |
| 台湾(台北) | 2018 年 11 月 24-25 日 | 4 名 |

インタビューは半構造型インタビュー調査を採用し、これまでの旅行経験、日本に対するイメージ等を紙面で回答依頼し、その回答に基づいてインタビューをした。Bigne et al.(2009)のモデルに基づき、1) 訪日を繰り返す理由、2) 再訪を重ねるごとに目的地や行動は変化するか、3) 次に行きたいところ(日本以外を含む)を中心に尋ねた。なお、インタビューでは、項目ごとに尋ねるのではなく、海外旅行について自由に話をしてもらい適宜質問を行った。

まず、いずれの対象者も、訪日旅行に与えた影響として、ビザ緩和、LCC による低運賃をあげた。また、日本はアジアで唯一の先進国でかつ治安が良く、どこを訪れても一定レベルの宿泊、食事ができるため、安心して旅行できるということであった。とくに韓国では、子どもの教育の一環として日本を見せたいという教育面での理由もあげられた。初回は団体ツアーで訪日し、満足度は高いが「好きなように回れない」という心残りがあった。2 回目以降は団体ツアーを利用せず、自分たちの好きなように計画する傾向があった。日本語ができなくても自分の好きなように観光できることが、日本の魅力ということだった。

ここでは再訪意向、VS について結果の詳細を述べる。日本への再訪意向は総じて高く、個人旅行で自由に旅程を組みたいという傾向があった(表 3)。訪問観光地を変えるかどうかについては、VS で同じ観光地を選ぶ人、別の観光地に行きたい人が分かれた(表 4)。なお、訪日旅行の満足度は総じて高い傾向であったが、長期休暇が取得できれば欧州やアフリカに行くという回答だった。日本は、近い、安い、安全なので、気軽に何度も旅行できると認識されていた。また、リピーターであっても、当事者は「時期やメンバーが異なれば再訪ではない」と定義していることもわかった。さらに、何度もリピートしている人は、観光として訪問しているのではなく「ちょっと遠くに買い物に行く」という日常生活の延長としてとらえていた。

表 3 再訪意向

| Bigne et al. (2009) | 本研究：インタビュー |
|---|---|
| 実際の再訪行動ではなく、再訪意向を調査 ・短期：次の休暇に行きたいか ・長期：将来いつか行きたいか | 【意向】 7尺度で聞いた ・日本への再訪意向は総じて高い(7尺度で5以上) ・最初が団体旅行で心残りがあったので、次は自由に行きたい(タイ) ・すでに訪れた観光地はいつか行きたいが、次の休暇ではない(タイ) ・いつも必ず行く観光地がある(タイ) ・メンバーの意見やメンバーが変わることで、観光地を変更する 【定義】 ・近いのですぐ行けるところという感覚で観光とは考えておらず、そもそもリピートしているという感覚はない(韓国) ・時期やメンバーが違えば「違う旅行」で、リピートではない(タイ) ・観光地として訪問しているのではなく、日常生活圏の一部である |

表 4 バラエティ・シーキング(VS)

| Bigne et al. (2009) | 本研究：インタビュー |
|--|---|
| 特定のカテゴリーにおける VS 製品カテゴリーの表現を適用し 6 項目を設定 例) ・休暇では、知らない観光地に行くより、いつも訪れている観光地に行く ・休暇では、慣れ親しんだ観光地を選ぶ | 【観光地(日本への再訪)】 ・いつも同じ場所に行く ・同じ場所でも違うことをしたい ・都市部から地方部へ行きたい ・最初に航空ルートを決め、次に到着地を拠点に旅行期間内で回る場所を決定する(タイ) 【時期】 ・これまで訪れたことのない時期に同じ場所を訪れたい ・冬がいい(タイ；夏は暑くタイと変わらないから) 【旅行形態】 ・最初は団体旅行で次から個人旅行(言葉の問題ない、自由に回りたい) 【メンバー】 ・最初は会社の旅行で行ったが、以降は同じ場所に家族や友人と行く 【期間】 ・長期休暇ならヨーロッパやアフリカに行く |

また、観光の意思決定プロセスでは、メンバーの意向や意見によって決めるという、グループによる意思決定が見られた。上述のとおり、何度も訪れている観光地でも時期やメンバーが異なれば「違う旅行」として認識し、リピート行動をしているとは思っていなかった。

以上から、アジア人を対象にした再訪意向のモデルでは、グループによる意思決定を要素に含めるとともに、再訪意向の定義を検討する必要があると言える。また、リピーター創造では多様かつ新規の体験メニューばかりでなく、いつ行っても同じように過ごせることも重要であることがわかった。

本研究では、概念モデルの考察にとどまり、実証分析までには至らなかった。今後、インタビュー調査を継続して概念モデルの構築を図り、アンケート調査データに基づく実証分析を行いたいと考える。

引用文献

- Bigne, J. E., I. Sanchez and L. Andreu (2009) "The Role of Variety Seeking in Short and Long Run Revisit Intentions in Holiday Destinations," *International Journal of Culture, Tourism and Hospitality Research*, Vol.3, No.2, pp.103-115.
- 観光庁(2018) 「平成 29 年訪日外国人消費動向調査【トピックス分析】訪日外国人旅行者の訪日回数と消費動向の関係について」

5 . 主な発表論文等

〔雑誌論文〕(計 5 件)

- 鎌田裕美(2018a)「観光と旅行者の行動」、『入門 観光学』、査読無、第2章、pp.28-40 .
Kamata, H. (2018) “The Meaning of Spa Tourism for Japanese,” In Yang, E. and C. Khoo-Latimore (ed.). *Asian Culture and Contemporary Tourism*. Refereed, Chapter 7, pp.123-143. DOI: https://doi.org/10.1007/978-981-10-7980-1_7.
鎌田裕美(2017)「観光における空港・航空サービスの役割」、『航空環境研究』、査読無、第21巻、pp.15-19 .
Kamata, H. (2017) “Tourists’ Motivations and Repeater Segments in Japanese Spa Destinations,” In Kiralova, A. (ed.). *Driving Tourism through Creative Destinations and Activities*, Refereed, Chapter 2, pp. 20–44. DOI: 10.4018/978-1-5225-2016-0.ch002.
Kamata, H. (2016) “A Segmentation Analysis of Japanese Spa Tourists,” *Journal of Tourism and Services*, Refereed, Vol.7, pp. 20–37.

[学会発表](計9件)

- Kamata, H. (2019) “The Motivations of Taiwanese Repeat Visitors to Japan,” *International Tourism Conference Duvrovnik*. 発表確定。
鎌田裕美(2018c)「アジアからのインバウンド客 リピーターに関する研究」、『日本マーケティング・サイエンス学会』。
鎌田裕美(2018b)「インバウンド客の満足度と再訪意向」、『ワークショップ(産総研、CBS、一橋大学)』。
鎌田裕美(2018a)「インバウンド客の再訪意向 台湾人観光客のケース」、『日本マーケティング学会リサーチプロジェクト合同研究会』。
Kamata, H. (2017) “Characteristic of Tourist Segments –Their Motivation and the Lifestyle,” *4th World Research Summit for Tourism and Hospitality*.
鎌田裕美(2017)「ライフスタイルと再訪意向に関する考察」、『日本マーケティング・サイエンス学会』。
鎌田裕美(2016)「リゾート客の旅行動機 観光地間の比較」、『日本マーケティング・サイエンス学会』。
Kamata, H. (2016b) “What is the meaning of “Relaxation” for Japanese Spa Tourists?,” *Euro-CHRIE*.
Kamata, H. (2016a) “Differentiating Between Okinawa and Hawaii Tourists - The Motivations of Japanese Tourists,” *The 2016 International Social Sciences Humanities and Education Research Conference*.

科研費による研究は、研究者の自覚と責任において実施するものです。そのため、研究の実施や研究成果の公表等については、国の要請等に基づくものではなく、その研究成果に関する見解や責任は、研究者個人に帰属されます。