

科学研究費助成事業 研究成果報告書

平成 27 年 5 月 11 日現在

機関番号：34310

研究種目：基盤研究(C)

研究期間：2011～2014

課題番号：23614028

研究課題名(和文) 観光旅行のヘビーリピーターについての探索的研究

研究課題名(英文) Exploratory study on frequent leisure travellers

研究代表者

西村 幸子(NISHIMURA, SACHIKO)

同志社大学・商学部・准教授

研究者番号：30454482

交付決定額(研究期間全体)：(直接経費) 4,200,000円

研究成果の概要(和文)： 自他ともに認める「観光旅行のヘビーリピーター」である調査対象者に対して、長時間・複数回にわたるデプスインタビューを実施してこれまでの人生における観光旅行について詳細に聞き取るとともに、その内容の分析を進めた。分析においては、「複線径路・等至性モデル」(サトウ2009、安田・サトウ2012)の枠組みを用いた。本研究が対象とするような個人が経験した認知や態度の変容が重要な意味を持つデータの場合、時系列で整理し、経験のプロセスを記述することができる「複線径路・等至性モデル」がより適切な手法であることが確認できた。

研究成果の概要(英文)： Those who are acknowledged as frequent leisure travellers by themselves and others are the target of the study. Long hours of in-depth interviews were conducted multiple times for each of research participants, in order to obtain detailed narratives regarding their past travel experiences. Trajectory Equifinality Model (Sato 2009; Yasuda and Sato 2012) is employed as an analytical framework for the transcribed interview data, in which recognitions of personal experiences and changes of attitudes have important implications. The study verifies that Trajectory Equifinality Model is appropriate to analyse such qualitative data, as it is well-equipped for sorting the data chronologically and describing the process of the experiences.

研究分野： 観光行動

キーワード： 観光行動研究

1. 研究開始当初の背景

近年、観光による日本経済の活性化への期待が高まっている。そのためには、訪日外国人観光客(インバウンド)の増加のみならず、日本人による観光の内需拡大も重要な課題であり、その実現のためには、各個人が行う観光旅行に関する購買行動に対する理解を進展させることが不可欠である。

一般に「リピーター」とは同一商品を繰り返し購入する消費者を指す用語であり、例えば『大辞泉』では「繰り返す人。特に海外旅行などで同じ地を再び訪れる人、また、同じ商品を気に入って再度購入する人などにいう」とされている。観光の文脈においても、特定の同じ旅行目的地(国や都市)を再訪する人を指して用いられることが多く、そのような同じ旅行目的地を再訪する「リピーター」に関する研究は多数存在する(Campo-Martinez et al. 2010 など)。こうした研究は総じて観光客が「どの旅行目的地を選ぶのか」といった特定の購買意思決定(specific decision)に関心を持ち、その意思決定に影響する要因に注目してきた。言い換えれば、旅行目的地の立場から「どうすれば(再度)この地が旅行目的地として選択されるのか」を解明することを目指す、観光地マーケティングの研究である。

しかし、観光行動を実施する主体である観光客の立場に立つと、同じ旅行目的地を繰り返し訪問するよりも、むしろ新奇性を求めて異なった旅行目的地を選択するケースが多いだろう。そのような人々は、特定の旅行目的地を再訪するという意味ではなく、「同じ人が観光旅行という同一の行動を繰り返して行う」という意味において「リピーター」と言える。すなわち、「観光旅行に行くのか行かないのか」という、より一般的な購買意思決定の視座によって捉えた「リピーター」である。

本研究ではとりわけ、「ヘビーリピーター」に着目したい。近年の日本の旅行市場では、人数ベースでは全体の24.4%を占める「旅行が大変好き」な人々による国内での宿泊旅行の実施回数に占める割合は39.2%にのぼり、さらに海外旅行の実施回数に占める割合では54.0%にもものぼる(財団法人日本交通公社2007, p.117)というデータが示すように、「旅行が大変好き」を自認する人々の存在感が大きいことが明らかになっている。このような繰り返し旅行に出かける「観光旅行のヘビーリピーター」とも呼ぶべき人々で構成されるセグメントにおける、観光旅行に対する購買行動の実態やそうした行動を実施するに至る様々な要因について解明することは非常に重要である。

しかし、観光旅行のヘビーリピーターの購買行動を明らかにするような研究成果は、これまでにほとんど存在していない。数少ない例外の一つは、財団法人日本交通公社が実施し、ウェブサイト等で結果を公表している

「オピニオンリーダーに聞く旅行者モニター調査」であるが、そこでは「オピニオンリーダー」の現在の旅行に関する好みなどが調査項目となっているものの、なぜ彼らは「旅行が大変好き」であり、かつ出張や帰省以外の目的で年間に4回以上も国内宿泊旅行するのかという理由については調査の対象とされていない(財団法人日本交通公社観光文化事業部観光経済分析チーム 2007, 2008)。

これまでに本研究代表者は「若者の海外旅行離れ」現象に関する研究での量的データの分析から、旅行の阻害要因に対する認知の強弱は、海外旅行経験の有無や回数等の量として客観的に観察できる事実だけではなく、その経験の内容にも依存することを示唆してきた(中村・西村・高井 2009; 西村 2010)。したがって、「観光旅行のヘビーリピーター」を対象とした先行研究が見あたらず、いまだ探索段階にあると考えられる本研究においては、質的研究のデータ収集の一手法であるデプスインタビュー(深層面接法)を実施して、そこでの「語り」の内容を質的にデータ分析することが適切な研究方法と考えられた。

2. 研究の目的

本研究は、「観光旅行のヘビーリピーターがなぜヘビーリピーターになっているのか」という命題についての仮説構築を行うことを目的とした。そのため、関連する先行研究の知見を参考にしつつ、観光旅行を好んで頻繁に実施している複数の個人を対象にデプスインタビューを実施することによって、彼らがどのようなプロセスや経験を経て「ヘビーリピーター」となったのかについての探索を行った。現在という一時点における各個人の状態だけを把握するのではなく、過去の観光旅行に関する経験に対する本人の主観的な評価がその後の旅行に関する購買行動にどのように影響しているのかなどを含めた、旅行経験の蓄積に伴う変化のプロセスを詳細に捉えた。

3. 研究の方法

本研究は、文献レビューとインタビュー調査により実施した。単純に前者 後者の順に行ったのではなく、インタビュー調査で新たに得た知見について文献レビューによって関連する概念や理論的な構造を確認したのちに次のインタビュー調査に臨むというように、両者は本研究を推進していくうえでの両輪と位置付けられた。

(1) 文献レビュー

「観光旅行のヘビーリピーター」という研究対象に関する先行研究は見あたらなため、観光行動および消費者行動の意思決定に関する論文を幅広くレビューし、理論的な研究の流れを整理した。さらに、「ライフコース」や「永続的関与」といった概念を用いて、同一人物の消費者行動を長期間にわたって

捉えようとする研究に注目した。

また、「観光旅行のヘビーリピーター」であるということは、過去から現在に至るまで継続的に頻繁に観光旅行を実施しているということであるため、時間の経過とそれに伴う変化を扱う研究分野である発達心理学における幼少時の環境的な要因による影響や自己の経験に対する評価に関する文献を参考とした。

さらにインタビューによって収集した質的データの適切な分析手法を検討するために、観光行動および消費者行動の領域に限定せず、社会心理学や文化心理学といった幅広い領域における質的研究の成果を参照した。

(2) インタビュー調査

本研究では、「観光旅行のヘビーリピーター」とは、「本人自身が「観光旅行に出かけることが大好きである」と自認している人、かつ、本人以外の複数の人がその人のことを「観光旅行に非常に頻繁に出かけている」と認識している人、と定義し、その基準によってインタビュー協力者の選定を行った。言い換えれば、例えば「これまでにどのぐらいの回数や頻度で観光旅行に出かけているか」というような数量的基準を予め設定して協力者を選定するというを行わなかった。その理由としては、まず累積の旅行回数については、協力者の年齢によってその多寡についての判断が一律とならないこと、また頻度については、非常に短期間の旅行を頻繁に実施している場合と長期間の旅行を相対的に少ない回数実施している場合とを比較してどちらがより「ヘビー」であるかを判断するのは困難であること、あるいは人生の時期によって旅行頻度に大幅な変動が見られる場合もありうること等により、単に数量的な基準を機械的に当てはめて判断することになじまない調査対象であることが挙げられる。

上記の基準に則り、研究代表者が知り得た「ヘビーリピーター」を自認する方々に対して、幼少時からの観光旅行の行先や同行者や思い出などに関して記憶している限りのすべての記録（「旅行年表」）の提出を求め、記された旅行の頻度等を踏まえて、結果的に研究期間内に8名の方々にインタビューを依頼して実施した。

インタビューは調査対象者と研究代表者が1対1で、ひとりあたり3回・各回3時間程度の長時間にわたり話を伺うという形式を採用した。特定の質問に対する限定的な回答に縛られがちな質問紙調査では得ることが困難な豊かな「語り」を収集することを目指し、調査対象者がこれまでに経験してきた国内外への多数の観光旅行のそれぞれにおける意思決定に関する話題を中心に詳細に聞き取りを行った。また、2回目以降のインタビューでは、前回のインタビューの分析結果を対象者に示し、その内容を確認してもら

う作業も行った。

インタビューに際しては、調査対象者本人が作成した「旅行年表」の他に、文献研究での既存の知見の検討を踏まえて作成した質問事項やその大まかな順序について記したインタビューガイドを作成して用いたが、調査対象者の回答や反応、あるいはその背後にある意図をより明確に引き出すために、さらに質問を加えたり、対象者の発言の流れに合わせて質問の順序を変えたりするなど、その都度その場で柔軟な対応をする「半構造化インタビュー」の手法を用いた。

各人の許可を得て、インタビュー内容はICレコーダーに録音し、その音声データを逐語的にテキストデータとして起こした。インタビュー内容の分析にあたっては、質的データの様々な分析手法を検討した結果、時間の流れとプロセスをも扱うことができるという特徴を持つ「複線径路・等至性モデル」(Trajectory Equifinality Model: 以下TEM) (サトウ2009, 安田・サトウ2012)の枠組みを用いて、調査対象者がどのようなプロセスや経験を経て「ヘビーリピーター」となり、「ヘビーリピーター」であり続けているのかについて探索した。

4. 研究成果

(1) 文献レビュー

観光行動および消費者行動の既存の理論モデルでは、本研究が対象とする「観光旅行のヘビーリピーター」、すなわち時間の経過を伴いながら複数回の観光旅行を頻繁に行う人々を捉えることができないことが明らかになった。

ある人が「観光旅行のヘビーリピーター」であるということは、その人がこれまでの人生の中で、観光旅行に「行く」あるいは「行かない」という一般的な購買意思決定に関する二者択一の選択肢のなかから、「行く」という意思決定を繰り返し何度も行い続けているということの意味する。したがって、「観光旅行のヘビーリピーター」とは、個別の観光旅行に関する選択の道筋を一度きりでなく何度も繰り返す、幾多の旅行経験を積み重ねたうえで、さらにその後も繰り返し観光旅行に行くことを選択し続けている人々であると言える。しかし、既存の観光行動あるいは消費者行動の購買プロセスモデルでは、ある観光旅行で得た経験が次の観光旅行に関する意思決定に何らかの影響をもたらすことを表現するフィードバック・ループが引かれている場合はあるが、そのプロセスを何度も通って、観光旅行に関する様々な経験を累積させていくことがそれ以降の観光旅行に関する意思決定にどのように影響していくのかという重要な点については、何ら有益な示唆を与えていない。

(2) インタビュー調査

以下、わかりやすく説明するために、TEM

の概念ツールのうち、「価値変容点」「必須通過点」を用いて実際のインタビューで語られたフレーズを引用する。

まず、「ヘビーリピーター」は国内外への観光旅行を頻繁に行っているだけでなく、旅行中より圧倒的に長い日常生活においても実際の旅行行動に関連する様々な行為を楽しんでいることが明らかになった。

「旅行に行っている間は日常じゃないですけど、日常的に旅行のことを考えないかというところではないというか。例えば、さっきのテレビとか見ても、ここ行きたいとか。ここだったらいついつ行けるかなとか。そういうの考えてるのも含めると旅行は日常の中に入ってるというか。(Sさん)」

例えばこの語りからは、もともとは日常生活とは切り離された非日常の楽しみであった観光旅行に対して、ある時点で意味づけの変容が起こり(「価値変容点」)そのことが「ヘビーリピーター化」に結びついている可能性が推察できる。また、日常生活(つまり旅行の前後)にも旅行に関心を持って情報収集をする(ongoing search)様子からは、「ヘビーリピーター」という状態と消費者行動研究での「関与」概念との関連が示唆される。

「必須通過点」は次のように想定できる。友人の誘いといったきっかけで学校や家族に連れて行かれる受動的な旅行ではなく、ある程度主体的に計画や申込をするような旅行において楽しい行為という認知が形成されると、その後自発的に旅行行動を繰り返すようになる。例えば、

「『旅行は絶対楽しい』が自分の中では揺るがないというか。」(Nさん)

というように非日常の行為としての観光旅行の価値が強固に認識されるようになる。その結果として、

「(旅行で得られる楽しさは費用に)見合ってますね、完全に。」(Tさん)

「旅行に行くお金を惜しいとは思わない。」(Sさん)

と見なすようになるとともに、人によってはその後の旅行行動を抑制するような出来事、例えば海外旅行先で「ぼったくりバー」に遭遇することも、

「ちょっとまあ『うわ』みたいなのは思いましたけど、だからといって旅行自体が嫌になるとかっていうのはなかったですね。」(Tさん)

と受け止められるようになる。このような非日常の行為としての観光旅行の価値の認識

は、前述の「価値変容点」に至る前段階とも捉えられよう。

一方で、旅行経験を積み重ねることで、旅行前の計画・手配や旅行中の問題回避・解決等に関する効力感も醸成される。これは旅行に役立つスキルが実際に高まる場合と、例えば語学力に変化はないが、

「あんまりしゃべれなくても仲間に入れてくれたりとか、しゃべってくれたりとかしたのですごい面白かったんですね。(中略)何とかなるなってというのが分かったのかもしれないです。」(Tさん)

といった経験により認知が変化した場合の両方が考えられる。

ここまで見てきたように、「観光旅行のヘビーリピーター」という、非可逆的な時間の経過とともに「観光旅行に行く」という一般的意思決定を繰り返すことで多くの旅行経験をしてきた人々から得られた質的データの分析には、TEMの分析枠組みが有用であることが明らかになった。質的データの分析手法としては、グラウンデッド・セオリー(Glaser and Strauss 1969)(あるいはその派生版であるM-GTA)やKJ法(川喜田 1967)などが知られているが、本研究が対象とするような個人が経験した認知や態度の変容が重要な意味を持つデータの場合、時系列で整理し、経験のプロセスを記述することができるTEMがより適切な手法と考えられる。「必須通過点」や「価値変容点」等のTEMの概念ツールを用いることで、調査対象者に共通する多くの事項の抽出を行うこともできた。

本研究代表者はこれまでも個人の生涯の観光旅行行動を時系列で追い、そこにどのような「線」が描かれるのかを観察することで、旅行経験の積み重ねによる観光旅行行動の変化の様子とその動態性が明らかになると提起してきた(西村 2008)が、これまで観光行動および消費者行動の研究領域では用いられていない分析手法を導入して探索することで、今後のこれらの領域における理論構築の可能性を拓いたと言えよう。

一方で、研究が進展するにつれて、様々な属性から見てインタビュー対象者として適切であると思われる方々を探し出すことが困難となった。したがって、本研究は研究期間内に「理論的飽和」に達したとは言えず、今後も適切なインタビュー対象者を探し出す努力を継続し、これまでに得た知見をあわせて研究成果を公刊することを目指したい。

5. 主な発表論文等

(研究代表者、研究分担者及び連携研究者には下線)

〔雑誌論文〕(計2件)

西村幸子「観光旅行のヘビーリピーターの研究におけるライフコース視点の検討」、『同志社商学』, 第63巻第6号,

査読無，2012，84-97．

西村幸子「観光旅行のヘビーリピーター
研究序論：複線径路等至性モデルによる
試行的分析」、『第 27 回日本観光研究学
会全国大会学術論文集』，第 27 卷，査
読有，2012，13-16．

〔学会発表〕(計 1 件)

西村幸子「観光旅行のヘビーリピーター
研究序論：複線径路等至性モデルによる
試行的分析」，日本観光研究学会第 27 回
全国大会，2012 年 12 月 2 日，宮城大学
(宮城県)。

6．研究組織

(1)研究代表者

西村 幸子 (NISHIMURA SACHIKO)

同志社大学・商学部・准教授

研究者番号：30454482