

科学研究費助成事業 研究成果報告書

平成 28 年 5 月 24 日現在

機関番号：32501

研究種目：若手研究(B)

研究期間：2014～2015

課題番号：26870551

研究課題名(和文) ベネフィットセグメンテーションによる温泉観光客の特性に関する研究

研究課題名(英文) Identifying the Characteristics of Japanese Spa Tourists through Benefit Segmentation

研究代表者

鎌田 裕美 (Kamata, Hiromi)

淑徳大学・経営学部・講師

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)：本研究では温泉地を対象にし、ベネフィット・セグメンテーションにより、温泉客の特性を明らかにすることを試みた。また、旅行動機、総合満足度、再訪意向との関係をセグメントごとに分析した。その結果、温泉客の特性として、全体として「リラックス」を求めること、セグメントは「リラックスを求める温泉客」、「積極的な温泉客」、「恒例行事の温泉客」の3つの存在の可能性が明らかになった。また、満足度や再訪意向に影響を与える動機にもセグメントごとに違いがあり、観光地等にとってリピーター創造のための示唆となり得ると考えられる。

研究成果の概要(英文)：This study attempted to identify the characteristics of Japanese spa tourists through benefit segmentation. The results show that three segments exist: relaxation seekers, active tourists, and annual event seekers. It is also clear that "relaxing," one of the motivations for tourists to visit spas, is important for all of these segments of tourists. The relationship among motivation, overall satisfaction, and intention to revisit was also tested according to segment to derive the key factors that encourage revisits. The results indicate that overall satisfaction has a significant relationship with intention to revisit in all segments, but the motivations that are significantly related to intention to revisit differ by segment. Through more improved analysis, these results will be able to provide the key factors that determine repeat visits to spa destinations.

研究分野：観光，マーケティング，観光客行動

 キーワード：観光客の旅行動機 ベネフィット・セグメンテーション 再訪意向 総合満足度 バラエティ・シーキング
 リラックス

1. 研究開始当初の背景

観光地や観光関連施設等の効率的な集客戦略において、「どのような人が来るか」という旅行に対する観光客の需要を把握することは重要である。単純に個人属性で「どのような人」を表すのみならず、観光客が旅行から得るベネフィット(旅行動機)も含めることで、同じ消費対象でもそこから得るベネフィットが異なる客層やその特性が明らかになる。そして、客層ごとにそのベネフィットに直接的に訴えかける広告などの販売促進を図ることが可能となる。そのため、マーケティング分野で提唱され、観光に適用されているベネフィット・セグメンテーションを通じて、観光客の特徴を明らかにすること、その結果から観光地がターゲットを決めることや広報などの集客戦略の実施に役立てることができる考えた。

2. 研究の目的

(1) 旅行にはさまざまな種類があり、また旅行者や観光地も多種多様である。それらすべてを対象にした分析をするためには長期間を要する。そのため、本研究では温泉地を対象にし、ベネフィット・セグメンテーションにより、主に以下2点を明らかにすることを目的にした。第一に「温泉地を訪問する観光客のベネフィットとその特性」、第二に「余暇市場における『温泉旅行』の位置づけと他の余暇との関係である。温泉地を対象にした理由は、温泉地はその場所を移動することはできず、観光客は必ず特定の場所を訪問しなければならないという立地固定的な面を強く持つこと、さらに温泉は人気のある観光地のひとつであることから、温泉客のベネフィットを把握することは、日本の観光客の客層把握につながると判断したためである。

(2) 本研究期間中、定期的に研究会や学会等で成果報告を行い、助言等を得た。初年度に報告した際、旅行動機、満足度、再訪意向の関係も分析することで、より具体的な戦略の示唆につながるという助言を得た。そのため、ベネフィット・セグメンテーションの結果に基づき、セグメントごとに旅行動機、満足度、再訪意向の関係を分析することも目的とした。また、再訪意向に関しては、さまざまな温泉地への訪問を希望する観光客についてパラエティ・シーキング(以下 VS)理論を用いた。観光分野では観光客全体を対象にすることが多く、セグメントごとにこれらの関係を分析した研究は少ない。Baloglu et al. (2008) は、セグメントごとに分析をし、満足度や再訪意向の違いやターゲット層に応じた戦略の示唆を導出できることを示した。

3. 研究の方法

(1) ベネフィット・セグメンテーション
観光分野の先行研究(Calantone, and Johar, 1984; Cha et al. 1995; Kamata and

Misui 2015 等)に倣い、次のようにセグメントを導出した。ベネフィットと考えられる項目を回答者に提示して重要度を聞く。ベネフィットはさまざまな定義があるが、本研究は「旅行動機」とした。また、観光分野では pull 要因、push 要因に分けている。pull 要因は観光地側が観光客をひきつける要因であり、いわゆる魅力である。push 要因は観光客の内面にある旅行動機である。旅行動機の抽出: 調査で提示する旅行動機項目はさまざまなベネフィットを反映するために多くなる。そのため、因子分析により旅行動機項目からいくつかの旅行動機を抽出する。セグメント化: 因子分析により抽出した旅行動機を基準にクラスター分析を用いてセグメント化する。セグメントの特徴: 抽出されたセグメントに該当する回答者の個人属性等を対応させ、カイ二乗検定等によりセグメント間の差異を検証する。

(2) 旅行動機、満足度、再訪意向の関係

(1)で導出したセグメントごとに、旅行動機、満足度、再訪意向の関係を重回帰分析により分析した。再訪意向は、次の休暇と将来のように短期と長期の場合やメンバーが同じ場合と異なる場合を想定した。この理由は、旅行の場合、日常財と異なり購買頻度が低いいため、再訪意向も時期や状況によって異なると考えたためである。実際に、Bigne et al. (2009)は短期と長期の再訪意向と、それぞれに影響を及ぼす要因を明らかにした。また、同研究に倣い、VS についても検討した。

また、三浦(2013)に基づき、不満ではないが満足はしていない「unsatisfaction」という概念とそれによる VS 行動を導入し、たとえ満足度は高い傾向にあっても別の観光地へ行きたいと考える VS 行動をとる温泉客を明らかにすることを試みた。

4. 研究成果

本研究では、まず、(1)旅行動機項目の設定について検討を行い、(2)温泉客を対象に計3回の調査分析を行った。調査対象は、箱根を訪問した温泉客、8温泉地を訪問した温泉客、温泉地を特定せず温泉客全般である。さらに、温泉旅行の位置づけと他の余暇との関係を明らかにするため、ハワイおよび沖縄旅行者を対象にした調査分析も行った。各調査において、これまでの調査を参考に旅行動機項目を検討した。また、すべてインターネット調査を行った。

(1)、(2)の成果は以下のとおりである。なお、ベネフィット・セグメンテーションについては、上記3(1)で示した ~ の方法ごとに結果を示す。

(1) 旅行動機項目の設定

調査分析にあたり、回答者に尋ねるベネフィットとなる旅行動機を設定する必要がある。先行研究では多数の動機項目を設定、質

問し、その回答結果を用いて因子分析を行い、動機を抽出する。また、旅行動機項目は push 要因と pull 要因に分ける。本研究もこれに倣い、先行研究を基に、温泉客の push 要因、pull 要因に関する検討を行った。その結果、次のことが明らかになった。push 要因は「日常から解放されたい」、「自然に触れたい」等、特定の旅行に限らない内発的動機を表すことが多い。pull 要因は、観光地の魅力であるため、「名所旧跡がある」、「部屋が広い」等、その観光地に特化した項目が設定される。Uysal et al. (2008) は、先行研究が取り上げた旅行動機をまとめ、旅行は目的や訪問先、時期等で異なるため「調査対象に依じて、旅行動機を検討する必要がある」と指摘している。また、満足度や再訪意向等、旅行後の要素との関係を踏まえることが、旅行動機項目を設定する鍵となる知見も得た。

以上から、本研究では、調査ごとに push 要因、pull 要因を設定した。また、他の観光客との比較においては、温泉客と同様の push 要因を用いることで、両者の比較を試みた。満足度や再訪意向との関係についても、分析を行った。

(2-1) 箱根を訪問した温泉客の特性

調査対象者は、首都圏在住の 20~60 代で 2013 年から 2014 年の間に箱根に宿泊した人（以下、箱根の温泉客）である。調査実施は 2015 年 6 月、サンプルサイズは 976 である。

・ベネフィット・セグメンテーション

旅行動機項目は、Kamata and Misui (2015) に基づき、push 要因、pull 要因それぞれ 40 ずつ設定した。回答者には、push 要因には期待度、pull 要因には重要度をそれぞれ 5 尺度で尋ね、回答を得た。

の結果を用いて因子分析を行い、7 つの旅行動機を抽出した。push 要因で構成される旅行動機 (push 動機) は「リラックス」、「好奇心」、「同行者との時間」、「文化」である。pull 要因で構成される旅行動機 (pull 動機) は「温泉の質や風呂の種類」、「温泉地や周辺の魅力」、「宿泊施設の設備・サービス」である。

の結果を用いてクラスター分析を行い、「リラックスを求める温泉客」、「積極的な温泉客」、「同行者とリラックスしたい温泉客」の 3 つのセグメントに回答者を分けた (図 1) どれも「リラックス」を重視していた。

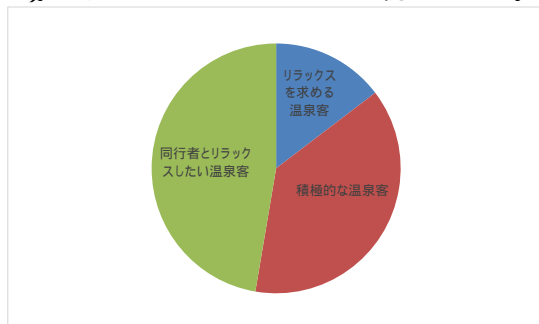


図 1 箱根の温泉客のセグメント割合

3 つのセグメントに、個人属性や旅行形態を対応させカイ二乗検定により差異を検証した。その結果、各セグメントの特徴が表 1 のとおり明らかになった。

表 1 箱根の温泉客の特徴

セグメント	特徴
リラックスを求める温泉客	<ul style="list-style-type: none"> ・「リラックス」を重視。 ・何度も訪れている 40~60 代が相対的に多い。 ・きっかけは「誘われたから」。 ・みやげ代に費やさない。
積極的な温泉客	<ul style="list-style-type: none"> ・すべての動機を重視。 ・高学歴の 30 代が相対的に多い。 ・何度も訪れている。 ・高級宿泊施設を利用する。
同行者とリラックスしたい温泉客	<ul style="list-style-type: none"> ・「同行者との時間」、「リラックス」を重視。 ・初めて訪れた 50 代が相対的に多い。 ・エコノミー宿泊施設を利用する。

・旅行動機、満足度、再訪意向の関係

7 つの旅行動機と総合満足度、再訪意向の関係を重回帰分析により分析した (表 2)。再訪意向は、「同じメンバーで再訪」、「メンバーに関係なく再訪」の 2 種類とした。いずれのセグメントも「同じメンバーで再訪」する意向のほうが強かった。

表 2 箱根の温泉客：満足度、再訪意向

セグメント	結果
リラックスを求める温泉客	<ul style="list-style-type: none"> ・pull 動機は総合満足度との関係は見られない。 ・「リラックス」、「同行者との時間」と総合満足度には関係がある。 ・総合満足度は再訪意向に大きく関係する。
積極的な温泉客	<ul style="list-style-type: none"> ・pull 動機は満足度と関係は見られない。 ・「同行者との時間」と満足度、再訪意向には関係がある。 ・「好奇心」は総合満足度と負の関係がある。 ・総合満足度は再訪意向に大きく関係する。
同行者とリラックスしたい温泉客	<ul style="list-style-type: none"> ・pull 動機は総合満足度との関係は見られない。 ・「好奇心」は総合満足度と負の関係がある。 ・「温泉地や周辺の魅力」は再訪意向と負の関係がある。 ・総合満足度は再訪意向に大きく関係する。

表 2 から、箱根の温泉客の再訪意向には総合満足度が大きく関係し、旅行動機は「同行

者との時間」を重視するセグメントほどリーダーになり得ることが推察できた。また、pull 動機は総合満足度との関係が見られないことがわかった。

(2-2) 8つの温泉地を訪問した温泉客の特性
調査対象者は、首都圏または京阪神在住の20～60代で2015年8月から2015年9月の間に8つの温泉地のいずれかに宿泊した人(8温泉地の温泉客)である。調査実施は2015年10月、サンプルサイズは958であり、対象温泉地と各サンプルは表3のとおりである。

表3 8温泉地ごとのサンプルサイズ

	温泉地名(県名)	サンプルサイズ
1	那須(栃木)	105
2	箱根(神奈川)	191
3	熱海(静岡)	130
4	伊東(静岡)	95
5	白浜(和歌山)	139
6	有馬(兵庫)	138
7	城崎(兵庫)	97
8	道後(愛媛)	90

・ベネフィット・セグメンテーション

先行研究や(2-1)の結果に基づき、25のpush 要因、21のpull 要因を設定した。回答者には、push 要因には期待度、pull 要因には重要度をそれぞれ5尺度で尋ねた。

因子分析により6つの旅行動機を抽出した。push 動機は「リラックス」、「同行者との時間」、「自然・文化」である。pull 動機は「温泉の質や風呂の種類」、「温泉地や周辺の魅力」、「宿泊施設の設備・サービス」である。

クラスター分析を行い、「リラックスを求める温泉客」、「恒例行事の温泉客」、「積極的な温泉客」の3つのセグメントに分けた(図2)。いずれも「リラックス」を重視していた。

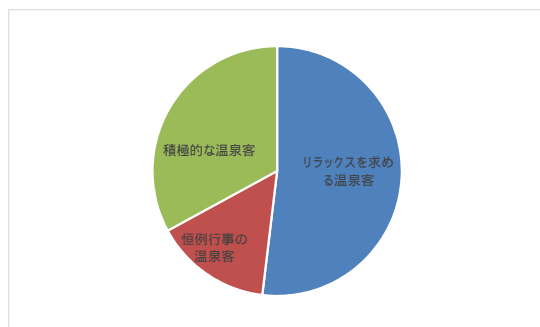


図2 8温泉地の温泉客のセグメント割合

カイ二乗検定により、各セグメントの特徴が表4のとおり明らかになった。また、8温泉地別のセグメント割合は図3のとおりである。

表4 8温泉地の温泉客の特徴

セグメント	特徴
リラックスを求める温泉客	・「リラックス」を重視。 ・最初にメンバーを決定。子

泉客	どもの割合が相対的に多い。 ・40、60代が相対的に多い。
恒例行事の温泉客	・「リラックス」を重視。 ・最初に宿を決定。 ・恒例行事のため、何度も訪れている。 ・40、50代か一つ人で訪れる人が相対的に多い。 ・みやげ代に費やさない。
積極的な温泉客	・すべての動機を重視。 ・最初に目的地を決定。 ・初めての訪問。 ・高級宿泊施設を利用し、飲食代に費やす傾向。 ・20代が相対的に多い。

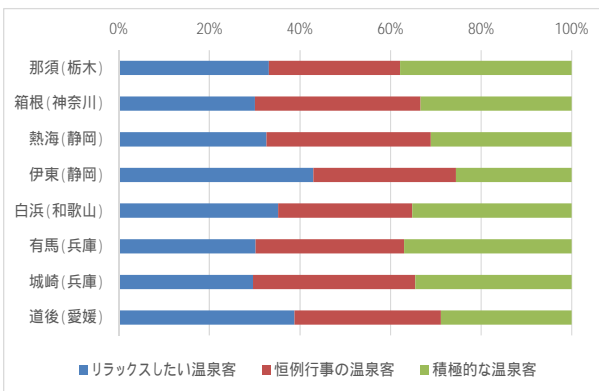


図3 8温泉地別セグメントの割合

また、すべてのセグメントでインターネットにより情報を収集し、旅行会社を通さず自ら手続きする傾向が見られた。

・総合満足度と再訪意向の関係

本分析では、三浦(2013)に基づき、セグメントごとに不満ではないが満足はしていない「unsatisfaction」の温泉客を明らかにすることを試みた。三浦(2013)は、「消費生活満足度」と「マキシマイザー/サティスファイザー型」の2軸で、図4のように消費者を4類型で表した。

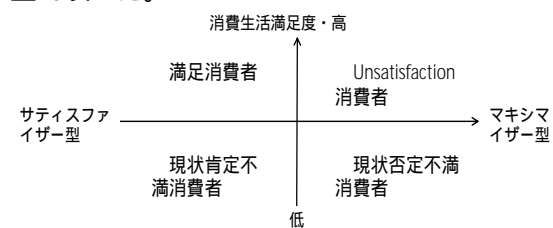


図4 三浦(2013)による消費者の4類型

本分析では、温泉旅行の「総合満足度」とVSの2軸により、セグメントごとに回答者を4類型にした。VSは「今回訪問した温泉地よりも満足できる観光地があると思う」という質問に5尺度で回答を求め、その結果(横軸)を総合満足度(縦軸)とともに図5～7のとおり示した。これらの図より、総合満足度は高くてもVS行動の意向を持つ温泉客がいることがわかる。とくに「積極的な温泉客」に

その傾向がある。観光地や関係主体は満足度を高めるのみならず、より魅力的なサービス等を提供する必要があると考えられる。

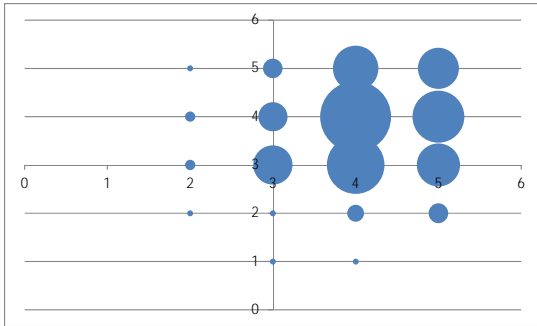


図5 リラックスを求める温泉客

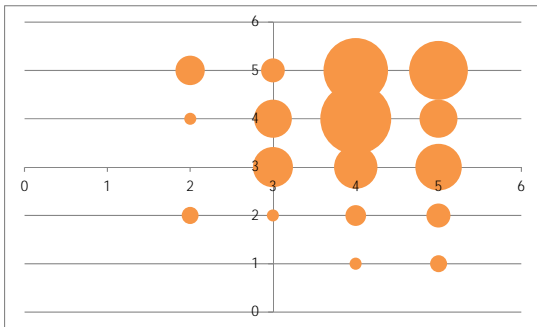


図6 恒例行事の温泉客

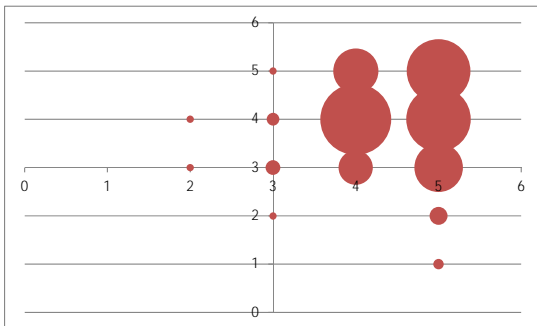


図7 積極的な温泉客

(2-3) 温泉客全般の特性

調査対象者は、20～60代で2014年12月から2016年1月の間に国内温泉地に宿泊した人(温泉客全般)である。調査実施は2016年2月、サンプルサイズは600である。

・ベネフィット・セグメンテーション

先行研究や(2-1、2)の結果に基づき、25のpush要因、23のpull要因を設定し、それぞれ期待度、重要度を5尺度で尋ねた。

因子分析により7つの旅行動機を抽出した。push動機は「リラックス」、「同行者との時間」、「その温泉地特有のもの」である。pull動機は「温泉の質や風呂の種類」、「温泉地や周辺の観光資源」、「宿泊施設の設備・サービス」、「公共交通アクセス・周遊」である。

クラスター分析を行い、「積極的な温泉客」、「リラックスを求める温泉客」、「恒例行事の温泉客」の3セグメントに回答者を分けた(図8)。いずれも「リラックス」を重視していた。

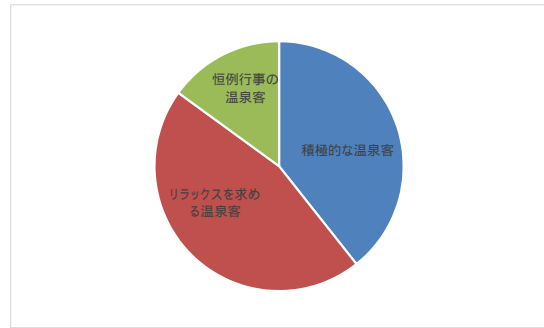


図8 温泉客全体のセグメント割合

セグメントの特徴は表5のとおりである。

表5 温泉客全体の特徴

セグメント	特徴
積極的な温泉客	<ul style="list-style-type: none"> すべての動機を重視。 まず目的地、同行者を決定。 20代、40代が相対的に多く、パートナーと旅行する。 高級宿泊施設を利用し、飲食代に費やす傾向。 ウェブや口コミで情報収集。
リラックスを求める温泉客	<ul style="list-style-type: none"> 「リラックス」を重視。 最初に日程を決定。 40代、60代が相対的に多く、パートナー、両親や義両親または友人と旅行する傾向。 みやげ代に費やす傾向。 旅行会社サイトで情報収集。
恒例行事の温泉客	<ul style="list-style-type: none"> 相対的に旅行動機は低い。 ひとり、あるいは兄弟姉妹や親戚と旅行する傾向。 50代が相対的に多い。 全体的に低コスト。

・旅行動機、満足度、再訪意向の関係

7つの旅行動機と総合満足度、再訪意向の関係を重回帰分析により分析した。再訪意向は、「次の休暇に再訪」、「いつか再訪」の2種類とした。いずれのセグメントも「いつか再訪」する意向のほうが強かった。表6は、重回帰分析の結果を要約したものである。

表6 8温泉地の温泉客：満足度、再訪意向

セグメント	結果
積極的な温泉客	<ul style="list-style-type: none"> 「次の休暇に再訪」：総合満足度、「温泉の質等」 「いつか再訪」：総合満足度、「温泉の質等」、「リラックス」
リラックスを求める温泉客	<ul style="list-style-type: none"> 「次の休暇に再訪」：総合満足度、「リラックス」、「同行者」 「いつか再訪」：総合満足度、「温泉の質等」
恒例行事の温泉客	<ul style="list-style-type: none"> 「次の休暇に再訪」、「いつか再訪」とともに、総合満足度、「宿の設備等」

(2-4) 温泉旅行の位置づけ

3つの調査結果から、温泉客は「リラックス

ス」を重視する傾向があることがわかった。この結果から、同様にリラックスを重視すると思われるハワイと沖縄旅行者を対象に調査、分析した。push 要因の項目は(2-3)と同じ項目である。pull 要因の項目は、両者ともマリンリゾートであることから、関連する項目を設定し、また国内外の観光地の違いを入れた(例:ハワイには、日本語が通じるを設定)。

沖縄の場合、「リラックスと解放」を含む6つの旅行動機と「リラックスを求める観光客」を含む3セグメントが抽出された。ハワイは、「リラックス」、「開放」を含む8つの旅行動機と「リラックスと解放を求める観光客」を含む3セグメントが抽出された。両者の結果から、沖縄では「自然と触れる」等の体験がリラックスに含まれるのに対し、ハワイではそれらは好奇心に含まれることがわかった。

温泉客との違いとして、温泉客では「自分のペースで過ごす」、「日常からの解放」は「リラックス」に含まれるが、ハワイや沖縄では「解放」になることが明らかになった。

以上の分析を通じて、温泉客の特性として、「リラックス」を求めること、セグメントは「リラックスを求める温泉客」、「積極的な温泉客」、「恒例行事の温泉客」の3つの存在の可能性が明らかになった。また、満足度や再訪意向に影響を与える動機にも、セグメントごとに違いがあり、観光地等にとってリピーター創造のための示唆となり得ると考えられる。具体的な示唆の導出、本研究の方法を他の観光客に適用することが、今後の課題である。

<引用文献>

- 三浦俊彦 (2013) 『日本の消費者はなぜタフなのか 日本の・現代的特性とマーケティング対応』, 有斐閣。
- Baloglu, S., Pekcan, S. Chen and J. Santos (2008) “The Relationship between Destination Performance, Overall Satisfaction, and Behavioral Intention for Distinct Segments,” *Journal of Quality Assurance in Hospitality & Tourism*, Vol.4, No.3-4, pp.149-165.
- 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.
- Calantone, J. R. and J. S. Johar (1984) “Seasonal Segmentation of the Tourism Market Using a Benefit Segmentation Framework,” *Journal of Travel Research*, Vol.23, No.2, pp.14-24.
- Cha, S., K. W. McCleary and M. Uysal (1995) “Travel Motivations of Japanese

Overseas Travelers: A Factor-Cluster Segmentation Approach,” *Journal of Travel Research*, Vol.34, No.1, pp.33-39.

Kamata, H. and Y. Misui (2015) “Why Do They Choose a Spa Destination? –The Case of Japanese Spa Tourists,” *Tourism Economics*, Vol.21, No.2, pp.283-305.

Uysal, M., X. Li, and E. Turk. (2008) “Push-Pull Dynamics in Travel Decisions,” In H. Oh and A. Pizam (Eds.) *the Handbook of Hospitality & Tourism Marketing*, Elsevier, pp.412-438.

5 . 主な発表論文等

[雑誌論文](計2件)

Kamata, H. (2016) “A Segmentation Analysis of Japanese Spa Tourists,” *Journal of Tourism and Services* (掲載決定).

Kamata, H. (2017) “Tourists’ Motivations and Repeater Segments in Japanese Spa Destinations,” In Kiralova, A. (Eds.) *Driving Tourism through Creative Destinations and Activities*, IGI Global (書籍の1章分として収録予定)。

[学会発表](計4件)

Kamata, H. and Y. Misui (2015a) “Japanese Wellbeing Tourists’ Motivation Factors and the Segments,” presented at *Advances in Tourism Marketing Conference*, Joensuu, Finland.

鎌田裕美 (2015) 「温泉客の特徴 旅行動機, 満足度, 再訪意向の関係」, 日本マーケティング学会で発表。

Kamata, H. and Y. Misui (2015b) “The Relationship between Motivation, Overall Satisfaction, and the Intention to Repeat in Segmented Groups –The Case of Japanese Spa Tourists,” presented at *3rd World Research Summit for Tourism and Hospitality*, Orlando, Florida, U.S.A.

Kamata, H. (2016) “Differentiating Between Okinawa and Hawaii Tourists –The Motivations of Japanese Tourists,” present at *ICBTS International Tourism Transport and Technology Research Conference* (発表決定)。

6 . 研究組織

(1)研究代表者

鎌田 裕美 (KAMATA, Hiromi)

淑徳大学経営学部・講師

研究者番号: 00456287