

令和 6 年 6 月 8 日現在

機関番号：12613

研究種目：基盤研究(C)（一般）

研究期間：2020～2023

課題番号：20K12423

研究課題名（和文）訪日観光客のリピーター行動要因に関する研究

研究課題名（英文）Research on behavioral factors of repeated foreign visitors to Japan

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） 2,500,000円

研究成果の概要（和文）：訪日外国人観光客の中で日本に再訪するリピーターに着目しリピーター行動要因を明らかにすることを試みた。2020年度から着手する予定であったが新型コロナウイルス蔓延により海外旅行が世界的に中止となった。そのためコロナ禍における日本へのエンゲージメントを調査・分析、国境再開後の訪日意向を明らかにした。

2023年度はバンコクと台北で訪日リピーターにインタビュー調査を行った。今後は基盤研究(B)で本研究を継続する。

研究成果の学術的意義や社会的意義

リピーターはすでに観光地での経験があるため集客コストが低くなる。しかし一般的な商品・サービスと異なり、観光リピーターは同じ観光地でも季節やメンバーで異なる経験になる。そのためリピーターに動機や行動についてインタビュー調査を行い、リピーターを正しく理解することが重要である。本研究は顧客エンゲージメントを含めアジアからのリピーターに調査し、日本への再訪は訪問地域やアクティビティ、季節、メンバーにより再訪の意味が異なることを明らかにした。

研究成果の概要（英文）：This study aims to investigate the factors affecting repeat visits to Japan through interviews with foreign repeat tourists. The goal of the initial plan was to construct a repeater model. The study started in April 2020; however, overseas travel was banned globally due to the COVID-19 pandemic. Therefore, tourists' intention to (re)visit Japan after the pandemic was analyzed using data from a questionnaire survey targeting respondents in Thailand and Taiwan. The relevant interviews were conducted in Bangkok and Taipei in 2023. This research will be continued under Fundamental Research (B).

研究分野：観光

キーワード：訪日リピーター 再訪意向 顧客エンゲージメント ノベルティ・シーキング

様式 C - 19、F - 19 - 1、Z - 19 (共通)

1. 研究開始当初の背景

本研究の申請当時、訪日外国人観光客は増加傾向にあり 2019 年には 3 千万人に達した。そのうち香港、韓国、台湾はリピーターが約 80% を占めていたことから、訪日リピーターの拡大が注目された(観光庁、2018)。リピーターはすでに観光地での経験があるため集客コストが低くなり、観光地にとって魅力的なセグメントであると言える。

一般的に満足度が高いとリピート購買をされると言われているが、消費者行動分野の研究では満足度が高くてもリピート購買につながらないバラエティ・シーキング(VS)行動が指摘されている。VS は、商品に対する飽きや好奇心、新しさを求める行動であり、リピートではなく別の商品やサービスを求めることである。

本研究では、訪日リピーターへのインタビュー調査や観察等から VS 行動との関係に着目してモデル化を図り、検証を行う計画を立てた。研究成果は、訪日観光客のリピート行動の要因を明らかにし、観光地における訪日リピーター集客戦略に示唆を提供できると考えた。

2. 研究の目的

本研究の目的は、当初、訪日リピーターについて、「観光のリピート行動の要因は何か」の問いの下、とくにバラエティ・シーキング(VS)行動との関係に着目してリピート行動のモデル化を図ることであった。しかし、新型コロナウイルスの感染拡大に伴い世界的に国際人流が停止し、日本も海外からの観光客の受入を中止した。そのため、研究目的は維持しつつ、アプローチや調査内容を変更する必要が生じた。リピート行動のモデル化は困難であると判断し、新型コロナウイルス感染拡大により訪日ができない中での顧客エンゲージメント行動および国境再開後の訪日意向の調査に切り替えた。

3. 研究の方法

上述のとおり、新型コロナウイルスの感染拡大に伴う世界的な国際人流停止により、本研究では研究目的は維持しつつ、アプローチや調査内容の変更を余儀なくされた。具体的には、当初は訪日リピーターを対象にしたインタビュー調査や日本での行動観察等を計画していた。しかしながら、観光客の受入は中止になったため計画を実行できなくなった。そのため、次のとおり研究を進めた。

2020 年度は新型コロナウイルスと観光に関して世界の動きを把握し、観光分野をはじめとする学術研究のサーベイや民間シンクタンク等による調査を収集した。

2021 年度は、2020 年度のサーベイを基にマーケティングの研究者と議論し、顧客エンゲージメント研究を基にコロナ禍で旅行できない状況でのエンゲージメントに着目した。台湾・タイの訪日経験者・未経験者を対象にオンライン調査でデータ収集し、リピーターのエンゲージメント行動および訪日意向を調査分析した。

2022 年度は、引き続きマーケティングの研究者とともに、訪日観光客のリピーターに対する戦略の基礎となる研究を行うこととした。同時に、訪日リピーターへのインタビュー調査の可能性を探ったものの、新型コロナウイルスの感染拡大が続き年度内での実施を断念した。2023 年度であれば海外のインタビュー調査が可能と判断し、リピーターに直接インタビューすることを優先し研究期間の延長を申請した。

2023 年度は、タイと台湾の訪日リピーターにインタビュー調査し、コロナ禍でのエンゲージメント行動や訪日意向、ノベルティ・シーキングを把握した。

4. 研究成果

当初のモデル構築は実現できなかったが、新型コロナウイルスの影響を鑑みて、上記のとおり研究した。年度ごとの成果は次のとおりである。

2020 年度

2020 年度は新型コロナウイルスと観光に関して世界の動きを把握し、観光分野をはじめとする学術研究のサーベイや民間シンクタンク等による調査を収集した。その結果、学術研究では、コロナ禍での不安(Kock et al., 2020)やコロナ禍で旅行に対する意識が変わること(Zhu & Deng, 2020)、コロナ禍での研究アジェンダ(Zenker & Kock, 2020)などの知見を得た。民間の調査では、アジア・欧州・米国・豪州の海外旅行経験者を対象にした調査からは旅行意欲の高まりとともに、コロナ禍後にもっとも行きたい国として日本が選ばれていた(日本政策投資銀行・公益財団法人日本交通公社、2020)。これらのサーベイから、コロナ禍での訪日リピーターの「募る思い」を研究調査することにした。

2021 年度

マーケティングの研究者と議論し、コロナ禍での訪日リピーターの「募る思い」について、顧客エンゲージメント行動(e.g. Rather, 2021; Romero, 2017)に着目した。また、VS 行動のひとつであるノベルティ・シーキング(NS)行動を用いた。NS は観光リピーターの研究でよく使用されており、新しい観光地への訪問やそこでの経験を求める行動である。Assaker et al. (2011)は「新しさ」について、異文化体験、食べ物、地元の人との交流などを定義している。また、NS が再訪意向をモデレートすることも明らかになっている(e.g. Jang & Feng, 2007; Wong & Zhao, 2016)。以上からモデルを構築、台湾・タイの訪日経験者・未経験者を対象にオンライン調査でデータ収集してリピーターのエンゲージメント行動および訪日意向を調査分析した。仮説と検証結果は表 1 のとおりである。

表 1 仮説と検証結果

仮説		経験者	未経験者
H1	訪日経験の有無にかかわらず、CE は訪問(リピート)意向を高める	支持	支持
H2	訪日経験の有無にかかわらず、NS は訪問(リピート)意向を高める	支持	支持
H3a	訪日経験がない人の NS は、CE の効果を強める		棄却
H3b	訪日経験者の NS は、CE の効果を弱める	棄却	
H4	訪日経験者の訪日回数は、CE の効果を弱める	支持	

出所) 上原・鎌田(2022)

顧客エンゲージメント(CE)の効果は、先行研究と同様、来日経験の有無を問わず、訪問(リピート)意向にプラスの効果があった(H1)。NS もプラスの効果があり、新しいことを体験することが好きな人は海外旅行の意向が強いと考えられた(H2)。訪日リピーターについては、訪問回数が増えるほど、再訪はするがエンゲージメント行動との結びつきは弱くなることが示された(H4)。

しかし、この分析から、再訪や NS の定義が異なる可能性が考えられた。NS の場合、新規の訪問先という意味と、そこでの新しい経験という意味の 2 つが考えられた。再訪の場合は、日本への再訪と日本国内の同じ場所への再訪がある。さらに、メンバーや季節が異なれば再訪とは考えない可能性もある。この点については、インタビュー調査で深堀する必要があると考えた。この成果は 2022 年 3 月に日本マーケティング学会で発表した。

2022 年度

上述の通り、訪日リピーターへのインタビュー調査の可能性を探ったが、新型コロナウイルスの状況により断念した。研究期間の延長申請をし、2023 年度の調査計画を検討した。

2021 年度の調査を基に論文を執筆して『運輸と経済』に寄稿した(査読なし)。

2023 年度

2023 年度は、タイと台湾の訪日リピーターにインタビュー調査し、コロナ禍でのエンゲージメント行動や訪日意向、ノベルティ・シーキングを把握した。

調査結果の概要は次のとおりである。

- 1) NS : 日本の場合、季節ごとに食や体験が異なるため、次に行くときは別の季節で新たな経験をしたいという意見が多かった。つまり、同じ観光地に再訪していても、新しい経験を求めていると言える。
- 2) 満足と再訪 : 日本の店舗がタイや台湾にも進出し、わざわざ日本へ行かなくても良いと感じるようになり、訪日回数を減らすという意見があった。
- 3) コロナ禍での CE : YouTube で日本の観光地や宿泊施設の動画を見たり、SNS で国境再開後すぐに日本へ旅行した人の体験を見ていた人が多かった。一方で、日本へ行けないので日本に関する情報には一切触れないという人もいた。

以上の結果は、同年 12 月の日本マーケティング・サイエンス学会で報告した。

本研究課題から、訪日に限らず、観光のリピート動機と行動についてさらに研究を進めるため、基盤研究(B)「観光のリピート動機とリピート行動モデルの構築」(2023 年度~2027 年度)に応募し採択された。本研究の成果を引き継ぎ、リピート行動モデルの構築を目指す。

参考文献

- Assaker, G., & Hallak, R. (2013). Moderating effects of tourists' Novelty-Seeking tendencies on destination Image, visitor satisfaction, and short- and long-term revisit intentions. *Journal of Travel Research*, 52 (5), 600-613.
- Jang, SCS., & Feng, R. (2007). Temporal destination revisit intention: The effects of novelty seeking and satisfaction. *Tourism Management*, 28 (2), 580-590.
- Kock, F., Nørfelt, A., Josiassen, A., Assaf, A. G., & Tsionas, M. G. (2020). Understanding the COVID-19 tourist psyche: The evolutionary tourism paradigm. *Annals of Tourism Research*, 85, 103053.
- Rather, A.R. (2021). Demystifying the effects of perceived risk and fear on customer engagement, co-creation and revisit intention during COVID-19: A protection motivation theory approach. *Journal of Destination Marketing & Management*, 20, 100564.
- Romero, J. (2017). Customer engagement behaviors in hospitality: Customer-based antecedents. *Journal of Hospitality Marketing & Management*, 26 (6), 565-584.
- Zenker, S., & Kock, F. (2020). The coronavirus pandemic - A critical discussion of a tourism research agenda. *Tourism Management*, 81, 104164.
- Zhu, H., & Deng, F. (2020). How to influence rural tourism intention by risk knowledge during COVID-19 containment in China: Mediating role of risk perception and attitude. *International Journal of Environmental Research and Public Health*, 17(10), 3514.
- Wong, I.A. & Zhao, W.M. (2016). Exploring the effect of geographic convenience on repeat visitation and tourist spending: the moderating role of novelty seeking, *Current Issues in Tourism*, 19(8), 824-844.
- 上原 渉・鎌田 裕美 (2022) 「旅行先への顧客エンゲージメントとノベルティ・シーキング」、『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』報告(2022年3月19日)。
- 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～韓・台・香・中の訪日回数の多いリピーターは1人当たり旅行支出が高い～」<https://www.mlit.go.jp/kankocho/content/001230647.pdf> (2024年6月現在)
- 日本政策投資銀行・公益財団法人日本交通公社(2020)。「DBJ・JTBF アジア・欧米豪訪日外国人旅行者の意向調査」

5. 主な発表論文等

〔雑誌論文〕 計2件（うち査読付論文 0件／うち国際共著 0件／うちオープンアクセス 1件）

1. 著者名 鎌田裕美、上原渉	4. 巻 82(12)
2. 論文標題 訪日リピーターの拡大に向けて	5. 発行年 2022年
3. 雑誌名 運輸と経済	6. 最初と最後の頁 48-54
掲載論文のDOI（デジタルオブジェクト識別子） なし	査読の有無 無
オープンアクセス オープンアクセスではない、又はオープンアクセスが困難	国際共著 -

1. 著者名 KAMATA Hiromi	4. 巻 2
2. 論文標題 The categorisation of the Asian repeat tourists: A preliminary study	5. 発行年 2022年
3. 雑誌名 Wakayama Tourism Review	6. 最初と最後の頁 22～25
掲載論文のDOI（デジタルオブジェクト識別子） 10.19002/10.19002.2.22	査読の有無 無
オープンアクセス オープンアクセスとしている（また、その予定である）	国際共著 -

〔学会発表〕 計2件（うち招待講演 0件／うち国際学会 0件）

1. 発表者名 上原渉、鎌田裕美
2. 発表標題 旅行先への顧客エンゲージメントとノベルティ・シーキング
3. 学会等名 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
4. 発表年 2022年

1. 発表者名 鎌田裕美、上原渉、金春姫
2. 発表標題 観光客の再来訪意向とノベルティ・シーキング：定性データの分析
3. 学会等名 日本マーケティング・サイエンス学会第114回研究大会
4. 発表年 2023年

〔図書〕 計0件

〔産業財産権〕

〔その他〕

-

6. 研究組織

	氏名 (ローマ字氏名) (研究者番号)	所属研究機関・部局・職 (機関番号)	備考
--	---------------------------	-----------------------	----

7. 科研費を使用して開催した国際研究集会

〔国際研究集会〕 計0件

8. 本研究に関連して実施した国際共同研究の実施状況

共同研究相手国	相手方研究機関
---------	---------