

【論説】

リピーター来訪を促す観光地の魅力要因に関する 計量テキスト分析

大 方 優 子

要 約

リピーターの創出が近年の観光地マーケティングにおける重要な課題のひとつと位置付けられる中、本研究では、リピーター来訪を促す観光地の魅力要因について、計量テキスト分析をもとに検討を行った。分析の結果、リピーターを獲得している観光地に共通する魅力として、「食」、「楽しみの豊富さ」、「温泉」、「海・山」、「気候」、「文化・歴史」「人」「アクセス」の8要因が明らかになった。中でも「食」はリピーターを獲得する上で最も重要な要因であること、また「海・山」「温泉」は国内、「気候」「人」は海外の観光地において特徴的な要因であることが示唆された。

Keywords : リピーター, 観光地, マーケティング

1. はじめに

近年、わが国の観光政策において、リピーターの創出が重要な課題のひとつと位置付けられている（観光庁、2000など）。観光市場が成熟化し観光地間の競争が高まる中、その地を繰り返し訪れてくる旅行者と長期的な関係性を構築することで、安定的、かつ持続的な観光事業の展開を目指すものである。2020年からの新型コロナウイルスの世界的流行により、観光事業は深刻な打撃を受けており、そのような中、環境要因からの影響を比較的受けにくい安定的な旅行者セグメントとして、リピーターの重要性が改めて認識されることとなった。このことから、観光地がリピーターを確保し、旅行者とより持続的な関係性構築を目指す傾向は今後もより強まるものと思われる。そこで本研究は、リピーター、すなわち特定の旅行先に繰り返し訪れている人を対象とした調査をもとに、観光地がリピーターを創出するための要因について検討を行う。

2. 観光地へのリピーターに関する先行研究

そもそもリピーターは、地域に対し具体的にどのような便益をもたらすのであろうか。リピーターの行動特徴について、初回旅行者と比較した先行研究をレビューすると、いくつかの点で両者間に違いがあることが明らかになっている。例えば、リピーターは初回旅行者よりも、地域への滞在期間が長い傾向にあることが示されている（Lau & McKercher, 2016 ; Oppermann, 1997 ; Wang, 2004）。旅行先での消費については、1回の消費金額をみると初回旅行者の方が高い傾向にあるが（Alegre & Juaneda, 2006 ; Lehto, O'Leary, & Morrison, 2004 ; Oppermann,

1997), ライフスパンでみた地域での消費金額はリピーターの方が高く, 競争相手の旅行先の価格戦略にも左右されにくいという特徴がある (Trites, Joyal, & Meis, 1995)。また, リピーターの多くが, その場所を訪れていない家族や友人を連れてくる傾向にあり (Hughes & Morrison-Saunders, 2002), 他人への推奨意図も高い (Chi, 2012)。さらに, リピーターは初回旅行者よりも, 今後その旅行先をさらにリピートして訪問する意志が強く, また実際に再訪する傾向が高いことが示されている (Gyte & Phelps, 1989 ; Petrick & Backman, 2002 ; Petrick, Morais, & Norman, 2001 ; Sönmez & Graefe, 1998)。これらより, リピーターは初回旅行者よりも, 経済性や持続性という点で, 観光地のマーケティングにおいてより魅力的なセグメントであるといえるであろう。

しかしながら, 旅行という活動は, その主要動機のひとつが新奇性欲求であること, またそもそも日常的な活動ではないこと, などから, 一般的な消費行動と比べ, 基本的にリピート行動が発生しにくいことが指摘されている (Pearce & Kang, 2009 ; 前田, 1995)。では, それにもかかわらず, なぜあえて同じ旅行先に繰り返し訪れるという行動が発生するのだろうか。これについて明らかにするにあたり, 先行研究では, 特定の旅行先への再訪意図を目的変数としてとりあげ, その先行要因について検討する試みが多く行われている。それによると旅行先への再訪意図への影響を与える主な要因として, その旅行先に対する満足度 (Alegre & Cladera, 2006, 2009 ; Campo-Martínez, Garau-Vadell, & Martínez-Ruiz, 2010 ; Chen & Tsai, 2007 ; Do Valle, Silva, Mendes, & Guerreiro, 2006 ; Jang & Feng, 2007 ; Kozak, 2001), 知覚価値または品質 (Bigne, Sanchez, & Sanchez, 2001 ; Lin & Morais, 2009 ; Rittichainuwat, Qu, & Leong, 2003 ; Um, Chon, & Ro, 2006 ; Yuksel, 2001), その旅行先への過去の訪問回数 (Alegre & Cladera, 2009 ; Kozak, 2001), その旅行先への愛着 (Lin & Morais, 2009 ; 外山・西尾, 2019) などが明らかになっている。

ただし, 上記の研究が扱っている「再訪意図」というのは, あくまでも「行きたい」という考えに過ぎず, それが実際の再訪行動に結びついているかどうかは不明である。Peter & Olsen (2010) は, 一般的な消費者行動において, 意図形成と購買行動との時間差や, 意図形成時と購買行動時の状況の変化の可能性などから, 購買行動を予測するにあたり購買意図を参照することの妥当性の低さを指摘している。旅行行動においても, McKercher & Tse (2012) は, 香港とニュージーランドにおける政府観光局のデータをもとにした分析から, 旅行者のリピート訪問意向と実際の訪問行動には有意な相関がないことを明らかにしている。したがって, 同じ旅行先になぜ再び訪れるのかについてについて検討するには, 実際のリピート訪問者を対象に分析を行う必要があるといえる。しかし, 実際のリピート訪問者を直接対象とした研究はこれまであまり行われていない。そのうち, 初期における試みとして, Gitelson & Crompton (1984)

が、アメリカ人のバケーション行動をとりあげ、同じバケーション先に毎年繰り返し訪れる旅行者を対象に、その行動理由について探索的研究を行っている。その結果、バケーション先として同じ場所を繰り返し選択する理由を5点挙げている。第一に、不満リスクの軽減である。すでに訪れたことのある場所へ訪れることは、満足できない体験となることへの不安や、新たな旅行先を探索することのフラストレーションを軽減させることができ、時間を無駄にすることがない。第二の要因は、人とのつながりである。同じ時期、場所に毎年バケーションに訪れるにつれて顔見知りができ、どのような人がその場所にいるのかがわかるようになる。このような環境は心地よく、馴染み深い環境を提供してくれることがわかっているため、これもリスク軽減の一種と言えよう。第三は愛着である。特に子供の頃訪れていた場所には愛着を感じ、その後もその場所を訪れることがあるだろう。第四の理由は、以前に訪れた時にできなかったことをするためである。スケジュールや時間の制約などで、やりたくてもできなかったことがある場合に再びそこに訪れるのである。第五は、本人の楽しみというより他人のためという理由、すなわち自分が一度訪れて満足した場所に他人を連れて行くというものである。

また、Mechinda, Serirat, & Gulid (2009) は、チェンマイ (タイ) を訪れた旅行者を対象とした調査を行い、チェンマイへの訪問回数を目的変数、チェンマイに対する満足度、馴染み深さ、愛着、知覚価値を説明変数とし、チェンマイへのレポート訪問回数に影響を与える要因について分析している。それによると、4つの説明変数のうち、国内旅行者においては馴染み深さ、また国外旅行者においては馴染み深さと愛着が実際の再訪行動に影響を与えていることを明らかにしている。筆者らは、この結果より、不満足のリスクを避けるために、よく知らない旅行先よりもなじみのある旅行先を選択する「リスク回避型」の旅行者セグメントの存在を指摘している。

さらに日本人旅行者を対象とした研究では、大方 (2009) が、実際に特定の旅行先に繰り返し訪れた経験のある日本人旅行者を対象にインタビュー調査を行い、レポート訪問要因として「愛着」「利便性」「心残り」「変化」「阻害要因の不在」を抽出し、これらの要因をもとにレポート訪問行動が生起する過程について考察している。それによると、まず、旅行者がある旅行先に訪れ、その地域を十分経験したという達成感を抱いた場合、基本的にその地域への訪問はその時点で終了する。しかし、その地域に対し個人的な強い愛着を持った場合は、その地域のファンのような存在となり繰り返し訪れることがある。また、アクセスや費用などといった利便性が強い訪問促進要因となって、習慣的にその地域を訪れることもあることが示されている。一方で、その地域への訪問に関して何らかの心残りを感じる場合も、その旅行先へのレポート訪問へとつながる傾向があることが指摘されている。心残りのタイプは、一度ですべて経験することができなかったという理由によるもの、個人的事情や旅行状況によって旅行行動

に制約があったという理由によるもの、また、旅行先あるいは旅行状況においてなんらかの変化が期待され新たな楽しみ方が出現したという理由によるものに整理できる。ただし、いずれの場合も、リピート訪問につながるには、その地域に対する不満や、アクセスや費用など旅行行動成立条件におけるマイナス面などといった、訪問にあたっての阻害要因が存在しないということが前提であり、このような阻害要因が存在した場合は、いくら心残りがあっても、リピート訪問につながることはないのである。

以上、実際のリピート訪問者を対象とした先行研究について概観したが、これらはいずれもリピート訪問行動が発生するメカニズムにおいて、リピート訪問行動を駆り立てる働きをする旅行者側の個人的・心理的要因、すなわちプッシュ要因に着目したものである。では、このような旅行者のプッシュ要因に対応し、具体的に旅行先としてのどのような特性が旅行者をひきつける要因、すなわちプル要因となるのだろうか。旅行行動の成立には、これら旅行者側のプッシュ要因、目的地となる地域・施設側のプル要因がお互いに作用しあうことが基本的な条件とされており（小口・花井，2013）、したがって、リピート訪問行動のメカニズムを明らかにするには、プッシュ要因のみならずプル要因についても検討する必要があるだろう。そこで本研究は、リピーターをひきつける観光地の魅力、すなわちプル要因について明らかにすることを目的とする。

3. 研究方法

実際にリピート訪問行動を誘発している観光地にはどのような共通した魅力が存在するのだろうか。これについて明らかにするにあたり、本研究は、特定の旅行先に繰り返し訪れた経験のある日本人旅行者を対象としたウェブ調査を実施し、その結果をもとに分析を行った。具体的な調査対象は、調査会社マクロミルのモニター会員のうち、「宿泊を伴うプライベートの観光旅行において繰り返し（2回以上）訪れている旅行先がある」と回答した18歳以上の男女1,001名である。なお、ここでの観光旅行について、旅行先は国内外を問わず、またテーマパークの利用やイベントの参加に限定した旅行、帰省、社員旅行、修学旅行は除いている。調査期間は2019年12月23～24日、調査実施にあたってはマクロミルに委託した。

調査では、繰り返し訪れている旅行先のうち最も多く訪れている旅行先について、その旅行先名、および「あなたが思うその旅行先（最も多く訪れていると回答した旅行先）の魅力について、できるだけ詳しく教えてください」と尋ね、自由記述で回答を得た。あわせて、その旅行先への旅行回数、旅行頻度、初回旅行時期についても質問を行った。

分析方法としては、リピート訪問先の魅力に関する自由記述回答を対象に、ソフトウェアKH Coderを使用した計量テキスト分析を採用した。自由記述回答を対象とした計量テキスト分

析を用いた理由として、本研究では、リピーターをひきつける観光地に共通する要因を導出することを目的としており、そのため様々な旅行先が分析の対象となる。その場合、すべての旅行先に当てはまる網羅的で完全な選択肢を提示するのが難しく、このような場合には自由記述回答を用いた分析が有効であるとされている（樋口，2014）。このような理由により、本研究では計量テキスト分析を採用した。具体的な分析手順としては、まず旅行先の魅力を表す代表的な語を抽出し、それら抽出語間の関係性をみながら、リピーターをひきつける観光地の魅力要因を整理する。さらに、これらの魅力要因と旅行者特徴との関連性についても考察していく。

4. 分析結果

4.1. 繰り返し訪れている旅行先の魅力要因

まず本調査において、繰り返し訪れている旅行先（複数ある場合は最も多く訪れている旅行先）として挙げられた国内外の上位19位地域は表1のとおりである。旅行先名については、国外の場合は国名または地域・都市名、国内の場合は都道府県名または地域・都市名を自由回答形式で記述してもらった。そのため、「北海道」「札幌」など実際は重複しているものもあるが、それぞれ別の旅行先として集計している。

これらで挙げられた旅行先の魅力を明らかにするため、それぞれの旅行先の魅力に関する自由記述回答（1,001ケース）についてテキスト分析を行った。回答からの総抽出語数は42,868語であり、そのうち、助詞や助動詞等一般的に用いられる語を除いた18,684語を分析対象とした。

まず、これらの分析対象について出現回数をみたところ、30回以上の語は77語存在した。出現回数30回以上の頻出語と出現回数は表2のとおりである。なお、質問項目にある「魅力」という語については、質問文に用いられた語であったため回答に多く出現していたが、分析には関係しないことが明瞭であるため分析対象から除外した。

そして、これらの抽出語間の関係性を把握するため、出現語（30回以上）を対象に共起ネットワーク分析をおこなった（図1）。共起ネットワークとは、抽出語間の共起関係を視覚的に示したものであり、共起の程度が強い語が線で結ばれている。強い共起関係ほど太い線で、また出現数の多い語ほど大きい円で描画するようにし、描画数を60にしたうえで結果を図示したものが図1である（表示語数41語、表示共起関係60、Jaccard係数.118以上）。

表1 繰り返し訪れている旅行先上位19位 (n=1,001)

| 旅行先名 | 回答者数 |
|------|------|
| 京都 | 86 |
| 沖縄 | 70 |
| 東京 | 56 |
| 北海道 | 45 |
| 大阪 | 40 |
| ハワイ | 35 |
| 箱根 | 30 |
| 伊豆 | 26 |
| 韓国 | 26 |
| 長野 | 25 |
| 千葉 | 22 |
| 台湾 | 15 |
| 和歌山 | 15 |
| 福岡 | 14 |
| 軽井沢 | 13 |
| 三重 | 13 |
| タイ | 11 |
| 熊本 | 11 |
| 広島 | 10 |
| 札幌 | 10 |
| 長崎 | 10 |

表2 繰り返し訪れている旅行先の魅力の頻出語と出現回数(30回以上)

| 抽出語 | 出現回数 | 抽出語 | 出現回数 | 抽出語 | 出現回数 |
|------|------|------|------|-------|------|
| 美味しい | 337 | 時間 | 67 | 冬 | 41 |
| 観光 | 237 | 出来る | 67 | 飽きる | 41 |
| 多い | 227 | 色々 | 64 | 味わえる | 39 |
| 思う | 217 | 文化 | 64 | 交通 | 38 |
| 温泉 | 212 | 旅行 | 62 | 豊富 | 38 |
| 行く | 205 | 東京 | 58 | 沖縄 | 37 |
| たくさん | 204 | 景色 | 56 | 季節 | 37 |
| 海 | 188 | 行う | 56 | 京都 | 37 |
| 楽しめる | 180 | 安い | 54 | 新しい | 37 |
| 食べ物 | 155 | 山 | 53 | 素晴らしい | 37 |
| 場所 | 153 | 街 | 52 | 優しい | 37 |
| 良い | 146 | 好き | 52 | 都会 | 35 |
| 自然 | 137 | 街並み | 51 | アクセス | 34 |
| きれい | 127 | 買い物 | 50 | 幸 | 34 |
| 人 | 111 | 店 | 49 | 充実 | 34 |
| 感じる | 102 | 雰囲気 | 48 | 特に | 34 |
| 食事 | 100 | 施設 | 47 | 日本人 | 34 |
| 食べる | 96 | スポット | 45 | 美しい | 34 |
| 訪れる | 96 | 豊か | 45 | 自分 | 33 |
| 見る | 89 | 違う | 44 | 言う | 31 |
| 歴史 | 85 | 楽しみ | 44 | 住む | 31 |
| 料理 | 81 | 気候 | 44 | 新鮮 | 31 |
| 日本 | 80 | ホテル | 43 | 最高 | 30 |
| 楽しい | 77 | 過ごす | 43 | 大阪 | 30 |
| 近い | 72 | 行ける | 42 | 便利 | 30 |
| 楽しむ | 71 | 子供 | 41 | | |

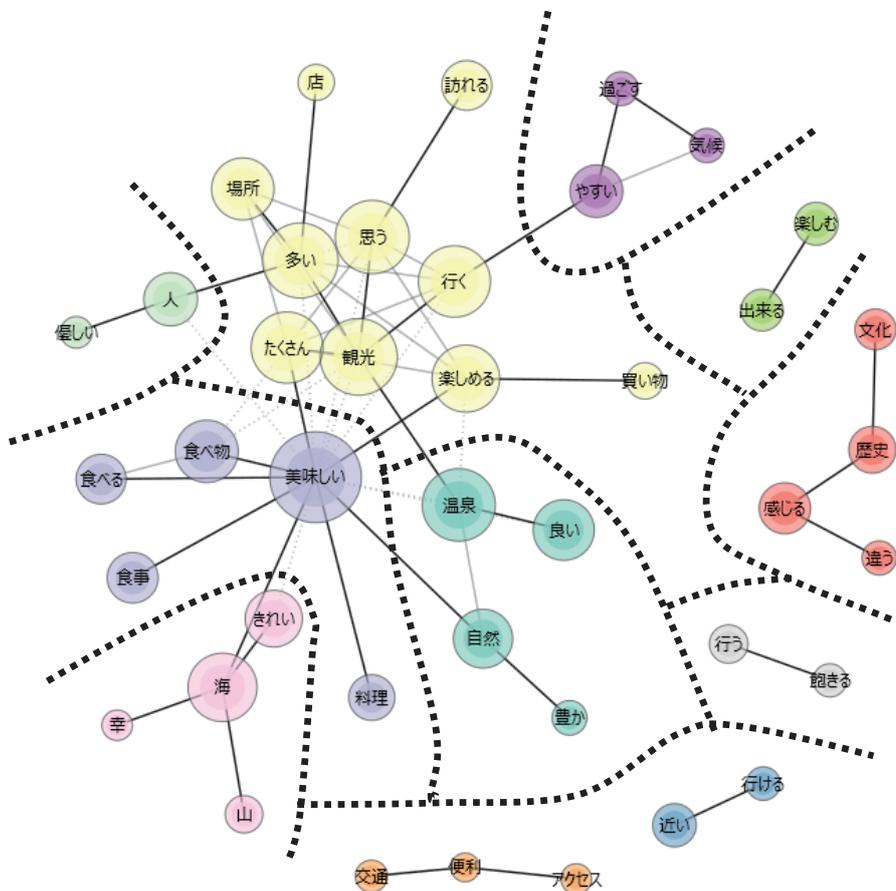


図1 繰り返し訪れている旅行先の魅力の共起ネットワーク

図1の共起ネットワークより、抽出語は11のカテゴリーに分けられた。その内容をもとに整理した結果、繰り返し訪れる旅行先の魅力要因は8つに分類できることが示唆された。各魅力要因の解釈及び語の共起関係を表3に示す。

表3 繰り返し訪れている旅行先の魅力要因

| 魅力要因 | 語の共起関係 |
|---------|--|
| 食 | 「美味しい」、「食べ物」、「食べる」など |
| 楽しみの豊富さ | 「観光」、「多い」、「たくさん」、「行く」、「楽しめる」、「場所」など 「できる」「楽しむ」 「行う」「飽きる」 |
| 温泉 | 「温泉」、「良い」、「自然」など |
| 海・山 | 「海」、「きれい」、「幸」「山」など |
| 気候 | 「気候」、「過ごす」、「やすい」 |
| 文化・歴史 | 「文化」、「歴史」、「感じる」、「違う」 |
| 人 | 「人」、「やさしい」 |
| アクセス | 「交通」、「便利」、「アクセス」 「近い」、「行ける」 |

なお今回の調査では、繰り返し訪れている旅行先名について、国内外を問わず自由記述で回答を得ている。そこで、抽出された上記8つの魅力要因について、国内外の旅行先で異なるのかについても確認を行った。分析にあたっては、各要因に関連する語を基準としてコーディングルールを作成し（表4）、各魅力要因を構成する語の出現回数を国内外別に集計した（表5）。そして、魅力要因別に語の出現度合いに偏りが生じたかを確認するため、各要因の語の出現回数について、 χ^2 検定を行った。その結果、「温泉」、「海・山」、「人」、「気候」の4要因において、有意差が確認された。具体的には、「海・山」「温泉」は国内、「気候」「人」は国外の観光地において特徴的な要因であることが示された。

表4 各魅力要因に関連する語のコーディングルール

| 魅力要因 | コーディングルール |
|---------|---|
| 食 | 食 or 食べる or 食べ物 or 美味しい or グルメ or 料理 or 食事 |
| 楽しみの豊富さ | (たくさん and 観光) or (場所 and 多い) or (たくさん and 場所) or 買い物 or ショッピング or (たくさん and 行く) or (飽きる and ない) or (観光 and 多い) or (楽しめる and 多い) |
| 温泉 | 温泉 or 風呂 or 湯 |
| 海・山 | 海 or 山 |
| 気候 | 気候 or 温暖 or 暖かい or (過ごす and やすい) |
| 文化・歴史 | 歴史 or 文化 |
| 人 | (人 and 優しい) or (人 and 親切) or (人 and 温かい) or (地元 and 人) |
| アクセス | 交通 or アクセス or 移動 or 電車 or 新幹線 or 飛行機 or 道路 or 近い |

表5 各魅力要因の旅行先別出現回数および χ^2 検定結果

| | 食 | 楽しみの豊富さ | 温泉 | 海・山 | 気候 | 文化・歴史 | 人 | アクセス | ケース数 |
|----------|-----------------|-----------------|-----------------|-----------------|----------------|-----------------|---------------|-----------------|------|
| 国内旅行先 | 356 (41.88%) | 200 (23.53%) | 175 (20.59%) | 160 (18.82%) | 51 (6.00%) | 100 (11.76%) | 33 (3.88%) | 148 (17.41%) | 850 |
| 国外旅行先 | 70 (46.36%) | 38 (25.17%) | 3 (1.99%) | 15 (9.93%) | 24 (15.89%) | 15 (9.93%) | 14 (9.27%) | 22 (14.57%) | 151 |
| χ^2 | 0.875 | 0.110 | 29.087** | 6.421* | 16.710** | 0.262 | 7.161** | 0.547 | |

*p<.05, **p<.01

上段：出現回数，下段：出現率

表6 各魅力要因の旅行先特徴別出現数および χ^2 検定結果

| | 食 | 楽しみの 豊かさ | 温泉 | 海・山 | 気候 | 文化・歴史 | 人 | アクセス | ケース数 | | |
|-----------|----------|-------------|----------|----------|----------|----------|----------|----------|----------|----------|-----|
| 性別 | 男性 | 94 | 90 | 81 | 35 | 62 | 16 | 73 | 509 | | |
| | | (36.35%) | (18.47%) | (17.68%) | (15.91%) | (6.88%) | (12.18%) | (3.14%) | | (14.34%) | |
| | 女性 | 241 | 144 | 88 | 94 | 40 | 53 | 31 | 492 | | |
| | | (48.98%) | (29.27%) | (17.89%) | (19.11%) | (8.13%) | (10.77%) | (6.30%) | | (19.72%) | |
| | χ^2 | 15.832** | 15.513** | 0.000 | 1.553 | 0.401 | 0.359 | 4.890* | 4.750* | | |
| 年代 | 20代以下 | 56 | 40 | 13 | 17 | 9 | 19 | 4 | 19 | 113 | |
| | | (49.56%) | (35.40%) | (11.50%) | (15.04%) | (7.96%) | (16.81%) | (3.54%) | (16.81%) | | |
| | 30代 | 99 | 58 | 31 | 35 | 19 | 14 | 16 | 30 | | 192 |
| | | (51.56%) | (30.21%) | (16.15%) | (18.23%) | (9.90%) | (7.29%) | (8.33%) | (15.63%) | | |
| | 40代 | 105 | 55 | 42 | 40 | 14 | 17 | 11 | 41 | | 223 |
| | | (47.09%) | (24.66%) | (18.83%) | (17.94%) | (6.28%) | (7.62%) | (4.93%) | (18.39%) | | |
| | 50代 | 95 | 47 | 39 | 45 | 14 | 27 | 8 | 41 | | 228 |
| | (41.67%) | (20.61%) | (17.11%) | (19.74%) | (6.14%) | (11.84%) | (3.51%) | (17.98%) | | | |
| 60代 | 42 | 21 | 33 | 21 | 14 | 27 | 6 | 23 | 156 | | |
| | (26.92%) | (13.46%) | (21.15%) | (13.46%) | (8.97%) | (17.31%) | (3.85%) | (14.74%) | | | |
| 70代以上 | 29 | 17 | 20 | 17 | 5 | 11 | 2 | 16 | 89 | | |
| | (32.58%) | (19.10%) | (22.47%) | (19.10%) | (5.62%) | (12.36%) | (2.25%) | (17.98%) | | | |
| | χ^2 | 29.797** | 24.391** | 6.190 | 3.285 | 3.658 | 15.043* | 8.205 | 1.343 | | |
| 訪問回数 | 2-5回 | 208 | 99 | 78 | 87 | 37 | 50 | 29 | 74 | 472 | |
| | | (44.07%) | (20.97%) | (16.53%) | (18.43%) | (7.84%) | (10.59%) | (6.14%) | (15.68%) | | |
| | 6-10回 | 116 | 69 | 60 | 55 | 21 | 36 | 10 | 53 | | 280 |
| | | (41.43%) | (24.64%) | (21.43%) | (19.64%) | (7.50%) | (12.86%) | (3.57%) | (18.93%) | | |
| | 11-20回 | 53 | 33 | 22 | 18 | 9 | 19 | 4 | 25 | | 127 |
| | (41.73%) | (25.98%) | (17.32%) | (14.17%) | (7.09%) | (14.96%) | (3.15%) | (19.69%) | | | |
| 21回以上 | 49 | 37 | 18 | 15 | 8 | 10 | 4 | 18 | 122 | | |
| | (40.16%) | (30.33%) | (14.75%) | (12.30%) | (6.56%) | (8.20%) | (3.28%) | (14.75%) | | | |
| | χ^2 | 0.908 | 5.391 | 3.840 | 4.441 | 0.266 | 3.694 | 4.229 | 2.409 | | |
| 初訪問時期 | 1年以内 | 61 | 31 | 12 | 20 | 6 | 11 | 6 | 20 | 121 | |
| | | (50.41%) | (25.62%) | (9.92%) | (16.53%) | (4.96%) | (9.09%) | (4.96%) | (16.53%) | | |
| | 2-5年前 | 67 | 31 | 29 | 29 | 14 | 18 | 12 | 25 | | 155 |
| | | (43.23%) | (20.00%) | (18.71%) | (18.71%) | (9.03%) | (11.61%) | (7.74%) | (16.13%) | | |
| 6-10年前 | 67 | 32 | 26 | 25 | 17 | 11 | 9 | 26 | 152 | | |
| | (44.08%) | (21.05%) | (17.11%) | (16.45%) | (11.18%) | (7.24%) | (5.92%) | (17.11%) | | | |
| 11年前以上 | 231 | 144 | 111 | 101 | 38 | 75 | 20 | 99 | 573 | | |
| | (40.31%) | (25.13%) | (19.37%) | (17.63%) | (6.63%) | (13.09%) | (3.49%) | (17.28%) | | | |
| | χ^2 | 4.406 | 2.649 | 6.248 | 0.359 | 5.252 | 4.832 | 5.603 | 0.135 | | |
| 訪問頻度 | 1ヵ月に1回以上 | 8 | 4 | 2 | 1 | 0 | 2 | 0 | 4 | 18 | |
| | | (44.44%) | (22.22%) | (11.11%) | (5.56%) | (0.00%) | (11.11%) | (0.00%) | (22.22%) | | |
| | 2-3ヵ月に1回 | 32 | 22 | 16 | 11 | 2 | 9 | 2 | 12 | | 78 |
| | | (41.03%) | (28.21%) | (20.51%) | (14.10%) | (2.56%) | (11.54%) | (2.56%) | (15.38%) | | |
| | 半年に1回程度 | 74 | 52 | 37 | 24 | 6 | 17 | 5 | 34 | | 171 |
| | | (43.27%) | (30.41%) | (21.64%) | (14.04%) | (3.51%) | (9.94%) | (2.92%) | (19.88%) | | |
| | 1年に1回程度 | 135 | 62 | 55 | 57 | 27 | 28 | 19 | 55 | | 307 |
| | (43.97%) | (20.20%) | (17.92%) | (18.57%) | (8.79%) | (9.12%) | (6.19%) | (17.92%) | | | |
| 2-3年に1回程度 | 145 | 76 | 58 | 62 | 33 | 49 | 15 | 52 | 346 | | |
| | (41.91%) | (21.97%) | (16.76%) | (17.92%) | (9.54%) | (14.16%) | (4.34%) | (15.03%) | | | |
| それ以外 | 32 | 22 | 10 | 20 | 7 | 10 | 6 | 13 | 81 | | |
| | (39.51%) | (27.16%) | (12.35%) | (24.69%) | (8.64%) | (12.35%) | (7.41%) | (16.05%) | | | |
| | χ^2 | 0.757 | 8.330 | 4.571 | 7.015 | 11.100* | 4.588 | 5.840 | 2.688 | | |

*p<.05, **p<.01

上段：出現回数，下段：出現率

4.2. 繰り返し訪れている旅行先の魅力要因と旅行者特徴との関連

ここまでの分析で、繰り返し訪れている旅行先の魅力として8つの要因が示されたが、さらにこれらの要因について、旅行者の特徴や訪問状況によって違いがあるのかについても検討を行った。具体的には、旅行者の性別、年代、その旅行先への訪問回数、訪問歴（初訪問時期）、訪問頻度について、それぞれの魅力要因に関連する語の出現回数を集計し、 χ^2 検定を行った

(表6)。その結果、性別については、「食」、「楽しみの豊富さ」、「人」、「アクセス」の4要因、年代について、「食」、「楽しみの豊富さ」「文化・歴史」の3要因について出現回数に有意差が見られた。訪問状況については、訪問頻度に関して、「気候」要因に有意差が確認されたのみであった。

5. 考察

ここまでの分析の結果をもとに、リピーター訪問行動を促す観光地の魅力要因について考察を行う。まず、「食」という要因の重要性である。繰り返し訪れている旅行先の魅力を表す語において、国内外ともに、「美味しい」という表現が突出して多く、「食べ物」や「食事」「食べる」などの関連する語も上位に挙げられていた。このことから、「食」の魅力がリピーターをひきつける上で最も重要な要因であるといえるだろう。安島(2017)は、観光地が人を呼び寄せる魅力を「観光的価値」とし、それらは「身体的価値」と「精神的(言語的)価値」から構成されていると述べている。その中で、身体的価値とは、観光地において「美味しいものを食べること」や「避暑・避寒など気候的な快適さを感じること」「温泉に入ること」など、身体が覚えてしまった記憶が作り出す意味であり、それらは持続性があり、長続きし、飽きられることが少ないと説明している。本分析により示された「食」という要因は、まさにこの身体的価値にあてはまるものであり、「食」以外に明らかになった「温泉」「気候」という要因も同様であるといえる。このように、「食」をはじめとする「身体に感じる快感」(安島, 2017)に伴う要因は、一度体験しても、また再び体験したくなる性質があり、観光地がリピーター訪問を促すにあたり提供しなければならない重要な要因であることが実証されたといえる。中でも、国内外観光地のいずれにおいても出現率が高い「食」が特に重要な要因であるといえるだろう。

一方で、本分析結果では、「海・山」「文化・歴史」「人」という要因もリピーター訪問における魅力として示された。特に「海・山」は国内観光地、「人」は海外の観光地において出現率が高くなっている。前述した安島は、観光的価値において、「美しい風景を見る」「有名な寺社を巡る」など、言語的な認識に起因するものを「精神的(言語的)価値」とし、これらの価値は基本的に1回限りであり、場所を訪れることにより消費されてしまうものの、消費を通じて他者に優越するという「差異化」による価値を持つと述べている。これをもとに考察すると、本分析で示された「海・山」「文化・歴史」「人」という要因は、この精神的価値に分類されるものであり、これらの要因だけではリピーター訪問を促すことは難しいが、「食」「温泉」「気候」という「身体的価値」に関する要因と併せて提供することで、これらの身体的価値をより高め、他の観光目的地との差別化につながるものと解釈できる。

さらに、「楽しみの豊富さ」という要因については、観光の根源的動機である新奇性欲求や、

リピート訪問におけるプル要因として先行研究（大方，2009）において指摘されている「心残り」「変化」に対応するものであり，同じ観光地に再び訪れても，その地域に楽しみが豊富に存在することで，前回とは違う体験，また再度訪問するための目的を提供することが可能であろう。同様に「アクセス」という要因についても，リピート訪問におけるプル要因として大方（2009）において指摘されている「利便性」に対応するものであり，その観光地へのアクセスが整っているということは，再訪問に際して利便性という機能的価値を提供するものであるといえる。これら「楽しみの豊富さ」と「アクセス」については，国内，海外観光地とも同様に出現しており，再訪問を促すための観光地の前提条件として捉えることができるだろう。すなわち，上記の身体的，精神的観光価値に関する要因に加え，「楽しみの豊富さ」「アクセス」という機能的価値に関する要因が伴うことで，その地域のリピート訪問をより促進させる役割を果たすと考えられる。

なお，これらの魅力要因と旅行者特徴との関連については，旅行者の訪問状況との関連はほとんど見られなかったものの，性別，年代との関連が見られた，ここから示唆されることは，観光地がリピーターの獲得を目指すにあたって，ターゲットとなる旅行者の性別や年代によって，訴求ポイントを変えることの有効性である。具体的には，「食」「楽しみの豊富さ」といった要因について，年代，性別での認識に違いがあることが示されており，これらの要因を備えた観光地は，ターゲットとなる旅行者層について検討することも有効であろう。

6. おわりに

リピーターの創出が近年の観光地マーケティングにおける重要な課題のひとつと位置付けられる中，本研究では，リピーターを獲得している観光地に共通する魅力要因について検討を行った。その結果「食」，「楽しみの豊富さ」，「温泉」，「海・山」，「気候」，「文化・歴史」「人」「アクセス」の8要因が明らかになり，中でも「食」はリピーターを獲得する上で最も重要な要因であることが示唆された。観光地のマーケティング戦略を策定するにあたり，これらの要因に重点を置いた施策の検討が求められるであろう。今後の課題として，本研究では，国内外の観光地を広く対象とし，リピーターを獲得するにあたっての観光地としての一般的な魅力要因という視点から分析を行ったが，リゾート，都市型など，詳細な観光地のタイプ別で同様の分析を行うことで，より具体的な要因の検討が可能となると思われる。また，一方で，繰り返し訪れる傾向が少ない観光地の特徴についても分析を行い，本研究の結果と比較することで，リピーターを創出するにあたってより影響の大きい要因を明らかにすることが可能であろう。これらの課題を踏まえ，さらなる検討を行っていきたい。

参考文献・資料

- Alegre, J., & Cladera, M. (2006). Repeat visitation in mature sun and sand holiday destinations, *Journal of travel research*, 44(3), 288-297.
- Alegre, J., & Cladera, M. (2009). Analyzing the effect of satisfaction and previous visits on tourist intentions to return, *European Journal of Marketing*, 670-685.
- Alegre, J., & Juaneda, C. (2006). Destination Loyalty, *Annals of Tourism Research*, 33(3), 684-706.
- Bigne, J. E., Sanchez, M. I., & Sanchez, J. (2001). Tourism image, evaluation variables and after purchase behaviour: inter-relationship, *Tourism management*, 22(6), 607-616.
- Campo-Martínez, S., Garau-Vadell, J. B., & Martínez-Ruiz, M. P. (2010). Factors influencing repeat visits to a destination: The influence of group composition, *Tourism management*, 31(6), 862-870.
- Chen, C.-F., & Tsai, D. (2007). How destination image and evaluative factors affect behavioral intentions? *Tourism management*, 28(4), 1115-1122.
- Chi, C. G.-q. (2012). An examination of destination loyalty: Differences between first-time and repeat visitors, *Journal of Hospitality & Tourism Research*, 36(1), 3-24.
- Do Valle, P. O., Silva, J. A., Mendes, J., & Guerreiro, M. (2006). Tourist satisfaction and destination loyalty intention: A structural and categorical analysis, *International Journal of Business Science & Applied Management*, 1(1), 25-44.
- Gitelson, R. J., & Crompton, J. L. (1984). Insights into the repeat vacation phenomenon, *Annals of Tourism Research*, 11(2), 199-217.
- Gyte, D. M., & Phelps, A. (1989). Patterns of destination repeat business: British tourists in Mallorca, Spain, *Journal of travel research*, 28(1), 24-28.
- Hughes, M., & Morrison-Saunders, A. (2002). Repeat and first time visitation in an experience specific context: The Valley of the Giants Tree Top Walk, *Journal of Tourism Studies*, 13(1), 20-25.
- Jang, S. S., & Feng, R. (2007). Temporal destination revisit intention: The effects of novelty seeking and satisfaction, *Tourism management*, 28(2), 580-590.
- Kozak, M. (2001). Repeaters' behavior at two distinct destinations, *Annals of Tourism Research*, 28(3), 784-807.
- Lau, A. L. S., & McKercher, B. (2016). Exploration Versus Acquisition: A Comparison of First-Time and Repeat Visitors, *Journal of travel research*, 42(3), 279-285.
- Lehto, X. Y., O'Leary, J. T., & Morrison, A. M. (2004). The effect of prior experience on vacation behavior, *Annals of Tourism Research*, 31(4), 801-818.
- Lin, C.-H., & Morais, D. B. (2009). Transactional versus relational patronizing intentions, *Annals of Tourism Research*, 36(4), 726-730.
- McKercher, B., & Tse, T. S. (2012). Is intention to return a valid proxy for actual repeat visitation? *Journal of travel research*, 51(6), 671-686.
- Mechinda, P., Serirat, S., & Gulid, N. (2009). An examination of tourists' attitudinal and behavioral loyalty: Comparison between domestic and international tourists, *Journal of vacation marketing*, 15(2), 129-148.
- Oppermann, M. (1997). First-time and repeat visitors to New Zealand, *Tourism management*, 18(3), 177-181.
- Pearce, P. L., & Kang, M.-h. (2009). The effects of prior and recent experience on continuing interest in tourist settings, *Annals of Tourism Research*, 36(2), 172-190.
- Peter, J.P. & Olsen, C.J. (2010). Consumer behavior and marketing strategy (9th edition), 150, New York: McGraw-Hill.
- Petrick, J. F., & Backman, S. J. (2002). An Examination of the Construct of Perceived Value for the Prediction of Golf Travelers' Intentions to Revisit, *Journal of travel research*, 41(1), 38-45.
- Petrick, J. F., Morais, D. D., & Norman, W. C. (2001). An examination of the determinants of entertainment

- vacationers' intentions to revisit, *Journal of travel research*, 40(1), 41-48.
- Rittichainuwat, B. N., Qu, H., & Leong, J. K. (2003). The collective impacts of a bundle of travel determinants on repeat visitation, *Journal of Hospitality & Tourism Research*, 27(2), 217-236.
- Sönmez, S. F., & Graefe, A. R. (1998). Determining future travel behavior from past travel experience and perceptions of risk and safety, *Journal of travel research*, 37(2), 171-177.
- Trites, A., Joyal, S., & Meis, S. (1995). The US repeat and VFR-visiting friends and relatives-visitor to Canada: come again, eh! *Journal of Tourism Studies*, 6(1), 27.
- Um, S., Chon, K., & Ro, Y. (2006). Antecedents of revisit intention, *Annals of Tourism Research*, 33(4), 1141-1158.
- Wang, D. (2004). Tourist behavior and repeat visitation to Hong Kong, *Tourism Geographies*, 6(1), 99-118.
- Yuksel, A. (2001). Managing customer satisfaction and retention: A case of tourist destinations, Turkey, *Journal of vacation marketing*, 7(2), 153-168.
- 樋口耕一 (2014) 『社会調査のための計量テキスト分析』, 3, ナカニシヤ出版.
- 観光庁 (2000) 『観光白書 令和2年版』, 254, 日経印刷.
- 前田勇 (1995) 『観光とサービスの心理学: 観光行動学序説』, 191, 学文社.
- 小口孝司・花井友美 (2013) 「観光者の欲求・動機パーソナリティ」 橋本俊哉 編著『観光行動論』, 25-42, 原書房.
- 大方優子 (2009) 「旅行先への再訪行動に関する研究: 再訪行動が生起する過程について」『第24回日本観光研究学会全国大会学術論文集』, 24, 241-244.
- 外山昌樹・西尾チヅル (2019) 「観光地ロイヤルティ形成における愛着とスイッチング・コストの影響—箱根を事例として—」『観光研究』, 30 (2), 27-37.
- 安島博幸 (2017) 「観光地の誕生・成長・発展と衰退に関する諸理論—理論的枠組みの形成に向けて—」『第32回日本観光研究学会全国大会学術論文集』, 193-196.