

旅行先へのリピーターの行動特性に関する研究 —リピーターの類型化—

大方 優子・五十嵐 正毅

1. はじめに

日本人の海外渡航自由化から50年たった現在、年間約1800万人の日本人が海外旅行へと出かけるようになった。また、国内観光旅行者数は、年間延べ2億人以上となっており、旅行行動は日本人にとって最も一般的な余暇活動のひとつであるといえよう（国土交通省、2014）。このように旅行が一般的な活動となるにつれ、国民ひとりひとりに旅行経験が蓄積されていき、それに伴い旅行行動そのものが変化していくと考えられる。前田（1995）は、観光の大衆化過程と観光行動のタイプの関連性を示しているが、それによると、観光が大衆化される前は、旅行者にとって、旅行に出かける行為自体に意味がある「旅行優位型」の旅行であったのが、観光の大衆化が進むと、どこに行くのかが重視される「旅行先優位型」が増加し、さらに観光が一般化することにより、行くことよりも行動の内容が重視される「目的行為優位型」の旅行が現れてくる。そして、旅行先優位型の場合、基本的に次の新しい経験を求めるため、その旅行先への再訪問希望は低いのが一般的傾向であるが、目的行為優位型の場合は行為そのものが目的となるため、再び訪れる傾向があることが指摘されている。つまり旅行行動が一般化した現在においては、同一の旅行先に訪れる旅行者、すなわちリピーターが増加すると考えられるのである。

このように旅行市場が成熟化している現在、多くの地域がリピーターの獲得を観光政

策の目標として掲げるようになってきた。これらの目標を達成するためには、従来の旅行者行動に対応した方法ではなく、旅行者行動の現代的特徴としてリピート訪問をとらえ、リピーターの存在を踏まえたマーケティング戦略の策定が必要であろう。

2. 本研究の目的

リピーターに対応したマーケティング戦略を策定するには、まずは彼らの心理・行動特徴を把握しなければならない。旅行先へのリピーターを対象とした研究は、初回旅行者との比較による実証研究が中心に行われてきている。それらの研究から、リピーターは、情報探索行動、モチベーション、旅行先での活動、支出パターンなどにおいて、初回旅行者とは異なる特徴をもつことが明らかになっている（Fakeye and Crompton, 1992; Oppermann, 1997; Lau and McKercher, 2004; Petrick, 2004; Hong et al, 2009; Li et al. 2008など）。これらの研究では、いずれも、リピーターを同質のものとして捉えた上で初回旅行者との比較が行われているのであるが、大方（2009）が行った日本人旅行者を対象とした探索的調査によると、旅行先へのリピーターは、リピート訪問に至る過程や旅行先に対する態度に基づき、いくつかのパターンに類型化されることが示唆されている（図1）。

- ① ファン型リピーター：その旅行先に愛着があり、そのため、その地域へ定期的に何度も訪れるというパターン。
- ② 習慣型リピーター：利便性や経済性などにおいて強い訪問促進要因が存在し、さらに当該地域に対する強い不満も存在しないという理由で、その地域へ習慣的に訪れているというパターン。
- ③ パズル完成型：前回までに訪れることができなかった場所を訪れたり、できなかった活動をしたりするために、その地域へ再び訪れるというパターン。この行動の前提となるのは、その旅行先に対する不満などといった、再訪問にあたっての阻害要因が存在しないということ。
- ④ 再チャレンジ型：前回の訪問の際に、個人的、状況的な要因により目的が達成されず、それによって生じた不満や物足りなさを解消するために再度その旅行先を訪れるパターン。この場合も、その前提となるのは再訪問にあたっての阻害要因が存在しないこと。
- ⑤ 変化型：再訪問にあたって旅行者の行動範囲や活動は前回と同じだが、それ以外の旅行条件（同行者や時期など）において何らかの変化が伴うと考えられる場合に再度訪問するというケース。この行動においても、再訪にあたっての阻害要因が存在しないことが前提。
- ⑥ 行為リピート型：その旅行先というより、そこで行う特定の活動を目的に、結果的にその旅行先に再度訪れるというパターン。

図1：旅行先へのリピーター類型仮説

ここから言えることは、リピーターの心理・行動特徴について理解をさらに深めるには、彼らを同質のものとして捉えるのではなく、まずはその異質性を明らかにすることが必要であるということである。そこで本研究は、これまで筆者が行ってきた探索的研究をもとに、リピーターの類型について定量的な分析に基づき検証を試みる。具体的には、これまでの研究より示唆されたりピーター類型における主要な変数である「旅行先に対する態度」という要因に着目し、これらの要因に基づきリピーターを類型化することを目的とする。それにより、リピーターの異質性を踏まえた上で彼らの心理・行動的特性を把握しようとするものである。

3. 研究の方法

(1) 分析の対象

分析には、「観光マネジメント研究会（主催：公益財団法人日本交通公社）」によって

提供された「観光地満足度調査」のデータを使用する。調査は2011年7～9月（第1回）、2011年10～12月（第2回）、2012年1～3月（第3回）の3回にわたって行われた。調査対象は、全国の主要観光地を訪れた旅行者で、対象地域は、第1回調査では全国52地域、第2回調査では84地域、第3回調査では6地域である。回収された調査票は、第1回調査では7635票、第2回調査では8487票、第3回調査では931票であった。調査の手法は、宿泊施設・観光施設等での留め置き・および調査員による聞き取り調査である。

本研究では、回収された全調査票のうち、リピーター（当該旅行先への訪問回数が2回以上の回答者）に該当するものを抽出し分析を行った。分析対象は7,930名であった。分析対象者の属性は表1のとおりである。

表1：分析対象者の属性（N=7930）

性別	男性	女性	未回答
	3687 (47.1%)	4138 (52.9%)	105

年代	10代	20代	30代	40代	50代	60代	70代	80代	未回答
	118 (1.5%)	766 (9.8%)	1522 (19.4%)	1580 (20.1%)	1600 (20.4%)	1661 (21.2%)	574 (7.3%)	25 (0.3%)	84

(2) 分析の方法

「旅行先への態度」に関連する質問項目を変数として用い、クラスタ分析を行う。クラスタ分析とは、類似度や近接度を基準にして変数をグループ化したり、ケースをまとめてグループ化したりするための分析法であり、異なる特性が混じり合っている対象をある基準に基づき分類することで、漠然としていた全体の特性を把握することが可能となる（喜田，2006；田窪，2009）。本研究では、「旅行先への態度」の傾向が類似している回答者を集めクラスタ化を試みる。

クラスタ分析には、クラスタ化の手続きを系統的に積み重ねていく階層法と、クラスタ同士を寄せ集めていくだけの非階層法があるが、サイズが大きいデータには非階層法を用いることが一般的なため、本研究では非階層法（K-means法）を用いて分析を行う。

変数となる「旅行先への態度」に関連する質問は以下の13項目である。回答者はこれらの質問に対し、1 = (全くそう思わない) か

ら7 = (大変そう思う) の7段階で回答している。

- この地域は期待に応じてくれる。
- この地域は信頼できる。
- この地域に愛着を持っている。
- この地域は自分にとって大切だ。
- この地域は他の地域よりも満足した滞在ができる。
- この地域は新たな発見がある。
- この地域は新しい経験ができる。
- この地域は普段とは一味違った経験ができる。
- この地域は自分にとって新鮮だ。
- この地域は自分にとってなじみ深い。
- この地域は親しみを持てる。
- この地域についてよく知っている。
- この地域について他の人より詳しい。

表2：各クラスタにおける各変数の平均値

	クラスタ1 n=1537	クラスタ2 n=2261	クラスタ3 n=2494	クラスタ4 n=1638
この地域は期待に応じてくれる	6.00	6.36	5.18	4.21
この地域は信頼できる	6.00	6.38	5.22	4.26
この地域に愛着を持っている	5.73	6.49	5.18	3.88
この地域は自分にとって大切だ	5.56	6.43	4.98	3.71
この地域は他の地域よりも満足した滞在ができる	5.70	6.34	4.97	3.82
この地域は新たな発見がある	5.99	6.04	4.69	3.98
この地域は新しい経験ができる	5.84	5.91	4.53	3.82
この地域は普段とは一味違った経験ができる	6.12	6.14	4.73	3.99
この地域は自分にとって新鮮だ	6.05	6.01	4.59	3.89
この地域は自分にとってなじみ深い	4.56	6.32	5.00	3.41
この地域は親しみを持てる	5.65	6.49	5.23	3.86
この地域についてよく知っている	3.39	5.89	4.72	3.02
この地域について他の人より詳しい	2.86	5.64	4.40	2.69

4. 分析結果

(1) 旅行先への態度に基づくリピーターの類型

分析にあたり、あらかじめ3～5クラスタの3パターンを解として設定し分析を行い、各最終解を比較した上で最適なクラスタ数を導出した。比較の基準は、①得られた解の適切さ、②クラスタの解釈のしやすさ、③各クラスタのケース数の3点である。その結果、4クラスタが妥当として採用した。すなわち、リピーターは4タイプに類型化されたということである。各クラスタにおける各変数の平均値、ケース数は表2、図2の通りである。

各変数の平均値より、各クラスタは次のように特徴づけられる。まずクラスタ1 (n=1537) は、当該地域に対する期待や信頼に関する項目（「この地域は期待にやってくれる」、「この地域は信頼できる」）、また新奇性に関する項目（「この地域は自分にとって

新鮮だ」「この地域は一味違った経験ができる」）は相対的に高い数値を示している。一方で、熟知性や愛着に関する項目（「この地域についてよく知っている」「この地域について他の人より詳しい」「この地域は自分にとってなじみ深い」「この地域は自分にとって大切だ」）は相対的に低い。

クラスタ2 (n=2261) は、ほぼすべての項目について他のクラスタよりも高い数値を示している。特に、その地域に対する熟知性や愛着に関する項目（「この地域は自分にとってなじみ深い」「この地域は親しみを有する」）が高い。

一方クラスタ3 (n=2494) は、クラスタ1, 2に比べると地域に対する態度はやや低い。ただ、地域に対する信頼や熟知性については比較的高い態度が示されている。

そしてクラスタ4 (n=1638) は、すべてのクラスタのなかで、地域に対する態度は最も低く、特に熟知性（「この地域についてよく知っている」「この地域について他の人より詳しい」）に関する項目が低い。

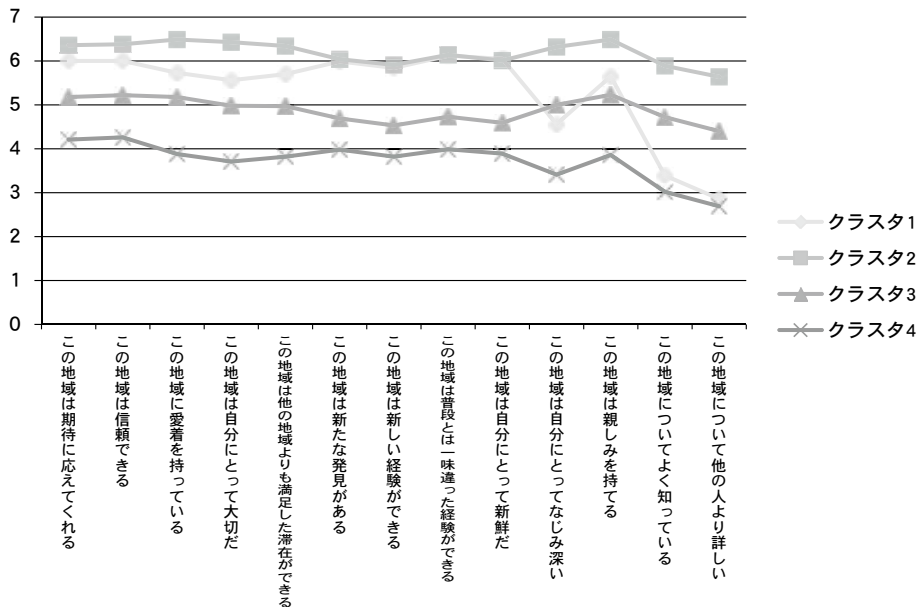


図2：クラスタによる各変数の平均値の比較

(2) クラスタごとの旅行行動特徴

さらに旅行行動、旅行者の属性などについてクラスタごとの特徴を比較、検討するため、旅行行動に関する以下の8項目とクラスタの関係についてカイ二乗検定を実施した(表3)。複数回答の項目については、各選択肢の利用の有無とクラスタとの関係について検定を行った(表4)。

① 今回の旅行の同行者(表3)

当該クロス表のカイ二乗統計量は31.016 ($p<0.05$)で、「クラスタと同行者は独立(関連がない)」という帰無仮説は棄却され、クラスタと同行者には関連があるといえる。別途算出されている残差分析より、他のクラスタと比べて、クラスタ2に夫婦旅行が少なく、一人旅が多い、一方で、クラスタ3に夫婦旅行が多く、カップル旅行と一人旅が少ないという特徴が示された。

② 最初の目的地までの所要時間(表3)

当該クロス表のカイ二乗統計量は50.752 ($p<0.01$)で、「クラスタと所要時間は独立(関連がない)」という帰無仮説は棄却され、クラスタと所要時間には関連があるといえる。別途算出されている残差分析より示されたことは、他のクラスタと比べて、①クラスタ1は3時間台が多く、②クラスタ2は1時間未満が多く、3時間台が少ない、③クラスタ3は1時間台が多く、4時間以上が少ない、④クラスタ4は1時間未満、1時間台が少ないことである。

③ 本地域への訪問回数(表3)

当該地域への訪問回数とクラスタの関係について、クロス表のカイ二乗統計量は276.402 ($P<0.01$)であり、すなわち各クラスタの訪問回数の傾向に違いがあるといえる。残差分析より、各クラスタの特徴として、①クラスタ1は2回目が多く、10回目以上が少ない、②クラスタ2は2回目、3回目

が少なく、10回目以上が多い、③クラスタ3は2回目が少なく、5回目が多く、④クラスタ4は2回目、3回目が多く、10回目以上が少ないことが示された。

④ 前回の来訪時期(表3)

当該地域への前回の来訪時期とクラスタの関係について、クロス表のカイ二乗統計量は180.865 ($p<0.01$)であり、クラスタにおける前回の訪問時期には有意な差が示された。各クラスタの特徴は、クラスタ1と4は、1年以内が少なく、5年以上前が多い一方、クラスタ2は逆に、1年以内が多く、5年以上前が少ない、またクラスタ3は1年以内が多いことが残差分析より示された。

⑤ 本地域での滞在時間(表3)

クラスタと滞在時間の関係について、以下のクロス表のカイ二乗統計量は68.972 ($P<0.01$)であり、各クラスタにおける滞在時間の傾向には違いがあるといえる。残差分析より各クラスタの特徴は、①クラスタ1は2泊3日が多く、②クラスタ2は2泊以上が多い、③クラスタ3は3泊以上が少ない、④クラスタ4は1泊2日が多く、2泊以上が少ないことである。

⑥ 移動に利用した交通機関(複数回答)(表4)

今回の旅行について、各交通手段(新幹線、新幹線以外の鉄道、飛行機、バス・貸切バス、自家用車、レンタカー、タクシー、フェリー・高速船、バイク・自転車)の利用の有無とクラスタの関係を分析したところ、飛行機、自家用車、タクシーの利用において有意な差がみられた。さらに残差分析より、飛行機の利用はクラスタ1、クラスタ2に多く、クラスタ3には少ない、自家用車の利用はクラスタ3に多い、タクシーの利用はクラスタ2に多い一方で、クラスタ3では少ないことが明らかになった。

表3：旅行行動とクラスタの関係

	全体	クラスタ1	クラスタ2	クラスタ3	クラスタ4	カイ二乗検定
	(%)	(%)	(%)	(%)	(%)	
同行者						$\chi^2=31.016$
子供連れ家族旅行	22.3	22.7	22.3	22.2	22.0	$df=18$
大人の家族旅行	14.8	14.8	14.7	14.8	15.2	Sig=.029
夫婦旅行	28.2	27.5	26.1**	30.7**	28.0	
カップル旅行	6.0	7.1	6.2	5.2*	6.1	
友人との旅行	13.5	13.3	14.2	12.7	13.8	
職場団体旅行	4.4	3.8	4.1	5.0	4.7	
1人旅	10.8	10.9	12.5**	9.5*	10.2	
所要時間						$\chi^2=50.752$
1時間未満	6.2	5.1	8.2**	6.0	4.6**	$df=12$
1時間台	13.3	12.8	13.5	14.5*	11.7*	Sig=.000
2時間台	22.1	20.8	20.9	23.0	23.8	
3時間台	22.6	24.7*	20.5**	23.2	22.5	
4時間以上	35.8	36.6	36.9	33.2**	37.5	
訪問回数						$\chi^2=276.402$
2回目	29.5	37.3**	22.8**	26.2**	36.4**	$df=15$
3回目	17.8	19.1	15.2**	18.4	19.5*	Sig=.000
4回目	7.9	7.3	7.6	7.9	8.9	
5回目	8.4	7.7	8.3	9.5**	7.4	
6～9回目	12.3	11.6	13.0	12.7	11.0	
10回目以上	24.1	16.8**	33.0**	25.2	16.7**	
前回の来訪時期						$\chi^2=180.865$
3か月以内	15.3	13.1**	20.0**	14.2	12.5**	$df=15$
半年以内	12.8	11.0**	15.2**	13.9	9.5	Sig=.000
1年以内	23.5	20.1**	25.9**	25.3**	20.5**	
5年以内	28.6	31.2*	24.3**	27.7	33.2**	
10年以内	8.7	10.3*	6.3**	8.5	10.8**	
それ以上前	11.1	14.3**	8.2**	10.3	13.5**	
滞在時間						$\chi^2=68.972$
日帰り(半日)	14.2	14.7	14.0	13.7	14.6	$df=12$
日帰り(1日)	13.1	13.7	12.5	14.1	11.9	Sig=.000
1泊2日	49.3	46.7*	45.9**	50.7	54.5**	
2泊3日	14.0	15.7*	15.3*	13.6	11.2**	
3泊以上	9.4	9.3	12.3**	7.9**	7.8*	

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

⑦ 本地域で楽しみにしていたこと(複数回答)(表4)

当該旅行先での楽しみ(13項目)それぞれについてクラスタとの関係を分析すると、「おいしいものを食べること」以外のすべての項目で、クラスタにおける有意な差がみられた(表4)。さらに残差分析より以下のこ

とが示された。

- ・文化的な名所(史跡, 寺社仏閣など)をみること: クラスタ1に多く, クラスタ4に少ない。
- ・自然景観を見ること: クラスタ2に多く, クラスタ3, 4では少ない。
- ・観光・文化施設を見ること: クラスタ1に

旅行先へのリピーターの行動特性に関する研究—リピーターの類型化—

- 多く、クラスタ3は少ない。
- ・スポーツやアウトドア活動を楽しむこと：クラスタ2に多く、クラスタ3,4では少ない。
 - ・街や都市を訪れること：クラスタ1に多く、クラスタ3,4では少ない。
 - ・自然の豊かさを体験すること：クラスタ2,1に多く、クラスタ3,4では少ない。
 - ・地域の文化を体験すること：クラスタ2に多く、クラスタ3,4では少ない。
 - ・温泉に入ること：クラスタ3に多く、クラスタ1では少ない。
 - ・買い物をすること：クラスタ2に多く、クラスタ4は少ない。

表4：旅行行動とクラスタの関係（複数回答項目）

	全体	クラスタ1	クラスタ2	クラスタ3	クラスタ4
	(%)	(%)	(%)	(%)	(%)
交通機関					
新幹線	10.7	11.1	11.1	10.0	10.9
新幹線以外の鉄道	20.7	21.9	21.5	18.9	21.1
飛行機**	12.8	14.4*	14.8**	10.4**	12.1
バス・貸切バス	15.8	15.4	15.9	15.8	16.2
自家用車*	58.0	57.1	56.5	60.5**	57.0
レンタカー	6.1	7.1	5.9	5.3	6.5
タクシー**	4.5	5.3	5.4*	3.4**	4.2
フェリー・高速船	4.3	5.0	4.6	3.7	3.5
バイク・自転車	1.2	1.5	1.5	1.0	0.7
本地域での楽しみ					
文化的名所**	29.1	33.4**	29.4	28.6	25.7**
自然景観**	43.3	45.3	47.3**	41.7*	38.2**
観光・文化施設**	25.3	29.0**	25.2	23.8*	24.1
スポーツ・アウトドア**	7.8	8.5	10.1**	6.4**	6.0**
街・都市**	11.7	14.1**	12.4	10.5*	10.1*
自然体験**	20.7	23.0**	23.8**	19.0**	17.1**
文化体験**	9.0	10.0	11.2**	7.7**	7.0**
温泉**	47.1	43.7**	46.7	49.5**	47.3
食	55.1	56.1	54.9	55.6	53.8
買物**	20.3	21.7	22.1*	20.0	17.2**
祭り・イベント*	6.0	6.7	7.1*	5.2*	5.3
帰省、知人訪問など**	6.1	5.7	8.2**	5.3*	4.9*
宿泊施設**	16.6	16.1	20.1**	16.3	12.9**
情報源					
自分の経験**	54.1	50.4**	61.9**	55.7	44.4**
家族・友人**	16.3	18.5**	16.6	16.0	14.1**
個人ブログ**	6.3	7.8**	5.9	6.0	6.0
公式HP	11.2	11.8	10.9	11.7	10.4
Webサイト*	6.3	5.4	5.7	6.5	7.9**
雑誌・ガイドブック*	16.8	19.4**	15.7	16.4	16.8
旅行パンフレット	8.9	9.8	8.5	8.3	9.5
テレビ	6.9	8.3*	6.5	6.3	7.3
旅行会社	1.1	0.7	1.5*	0.9	1.2
割引優待券	5.3	5.0	5.6	6.0	4.3*
自分の意思外	4.6	4.2	4.6	4.5	4.8
なんとなく**	5.3	4.7	4.4*	5.1	7.4**

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

- ・地域の祭りやイベント：クラスタ2に多く、クラスタ3は少ない。
- ・帰省・冠婚葬祭関連・親族や知人訪問：クラスタ2に多く、クラスタ3, 4では少ない。
- ・目当ての宿泊施設に泊まること：クラスタ2に多く、クラスタ4では少ない。

⑧ 本地域を選んだ際の情報源（複数回答）
（表4）

各情報源の利用の有無とクラスタの関係性を分析したところ、以下の6項目において有意な差がみられた。残差分析より、それぞれの特徴は次のとおりである。

- ・以前訪問した際の自分の経験：クラスタ2が多く、クラスタ1, 4が少ない。
- ・家族や友人知人からの紹介・推薦：クラスタ1に多く、クラスタ4は少ない。
- ・個人ブログ：クラスタ1に多い。
- ・（公式HP以外の）webサイトからの情報：クラスタ4に多い。
- ・旅行雑誌・ガイドブックの記事：クラスタ1に多い。
- ・特に理由はないが、なんとなく：クラスタ4に多く、クラスタ2に少ない。

5. 考察

(1) 各クラスタの特徴

これらの結果から、各クラスタの相対的特徴をまとめる以下ようになる。

クラスタ1：変化型リピーター

- ・地域に対する信頼が強く、特に新奇性に関して魅力を感じている。一方で、地域に対する愛着はやや弱く、地域に関する知識もあまりない。
- ・文化的名所や観光施設の訪問、街歩きなど定番の観光行動が目的。
- ・近接地からの訪問ではない（所要時間3時間台、飛行機利用、2泊3日滞在）。
- ・訪問頻度は高くなく、訪問経験も少ない。

- ・自分の思いというよりも外的なきっかけがあって再訪。

これらからよみとれるクラスタ1像は、かつて訪れたことのある定番の観光地に、時を経て再び訪れるというリピーターである。彼らは、地域に対してそれほど愛着を感じているわけではないが、旅行先としてははずすことがないという信頼、前回とは異なる新たな観光活動の可能性、訪問を促進する外的な刺激（地域に関するプロモーションあるいは同行者からの誘いなど）が理由となり、それほど利便性が高いわけでもないが、再び同じ旅行先を訪れていることがうかがえる。

クラスタ2：ファン型リピーター

- ・地域に対する信頼、愛着、関心など全般的に思いが強い。
- ・所要時間短め（1時間未満）、飛行機利用。
- ・自然・文化体験、宿泊施設宿泊、イベント参加、買物など、様々な目的が存在。
- ・訪問頻度が高く、訪問経験も多い（10回以上）。
- ・自分の経験をもとに訪問。
- ・滞在時間は比較的長い（2泊以上）。
- ・一人旅

これらの特徴からみえてくるクラスタ2像は、当該地域に対する思いが強く、自発的に繰り返し当地を訪れる、まさに地域のファンのような存在の旅行者である。彼らの当該旅行先へのアクセス状況や訪問目的を検討すると、このような行動の前提となっているのは、利便性のよさという訪問促進要因とその地域で行うことができる種々な活動の存在であることが推測できる。

クラスタ3：習慣型リピーター

- ・地域について熟知しており、信頼も高い。ただし、新鮮さや新奇性に関しては相対的に低い。
- ・当該地域へのアクセスにおける利便性は高い（1時間台の所要時間、自家用車利用）。

- ・訪問頻度高く、訪問経験も多い。
- ・温泉目的が多く、一般的な観光行動は少ない。
- ・夫婦旅行

クラスタ3像は、保養などの目的でその地域を習慣的に訪れるリピーターである。当該地域への愛着や思いについてはクラスタ1, 2ほど高くないことから、クラスタ3は、その地域に対する愛着や思いというよりも、アクセス上の利便性という機能的要因が理由となり再訪問を促していると推測できる。

クラスタ4：無関心型リピーター

- ・地域に対する思いは他のクラスタに比べ相対的に最も低い。
- ・他のクラスタと比較し、クラスタ4に特有な訪問目的はない。
- ・訪問頻度も少なく、訪問歴も少ない（2回目訪問）。
- ・1泊2日の滞在。
- ・アクセス上の利便性は高くない（1時間未満、1時間台の所要時間が少ない）。
- ・自ら積極的に情報収集を行っておらず、何となく、特に理由がなく訪問している。

ここからよみとれるクラスタ4像は、地域に対する思いや関心、訪問理由は自らには特になく、結果的にその地域を再び訪れていたという消極的なリピーターである。訪問を促進する要因も特に見当たらない。ここから推測されることは、人間関係を深める型の旅行など旅行先以外の要因を主目的とし、かつ他者依存型の旅行スタイルである。

(2) 先行研究との関連

ここで、本研究で示された4つのクラスタについて、筆者が行った探索的研究において提示された6類型と照らし合わせてみる（図3）。まずクラスタ2（ファン型）は、探索的研究においても示されたであり、このように行動面、態度面ともに高いリピーターの存在は明らかであると言えよう。一方、クラス

タ1（変化型）は、探索的研究において示された「パズル完成型」「再チャレンジ型」「変化型」の複合タイプであると考えられる。また、クラスタ3（習慣型）についても、探索的研究において示されている2つのタイプ（「行為リポート型」「習慣型」）に該当する。そして、クラスタ4（無関心型）は、本研究において提示された新たなタイプである。

このように、これまでの探索的研究で示唆されたりピーターの異質性については、本研究により検証することができた。ただし、その類型パターンについては、本研究で扱った「旅行先への態度」以外の変数も分析に加えたうえで、さらなる精緻化が必要であろう。

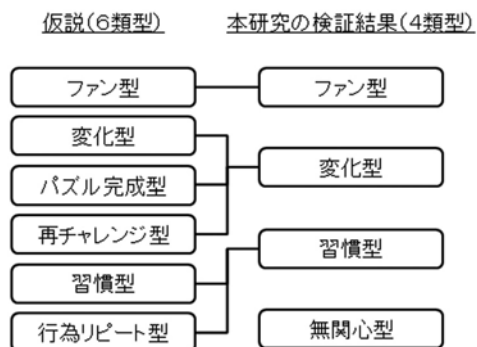


図3：旅行先へのリピーター類型

(3) 観光地マーケティングへのインプリケーション

本分析で示された旅行先リピーターの4タイプ間の関係性について、一般的な消費者行動研究における理論を援用し考察する。消費者が特定のブランドを反復的に購買する程度をブランドロイヤルティと呼び、企業にとって重要な尺度となっている。ただし、ブランドロイヤルティをとらえるには、このような反復的・継続的購買という行動的側面だけではなく、そのブランドに対する心理的な結びつき、すなわち態度的側面も考慮する必要があることが指摘されている（Dick and Basu, 1994）。このようなブランドに対する

感情的な側面はブランドコミットメントとも呼ばれ、特定ブランドの反復的購買行動の基底にある消費者の心理的プロセスを理解する際の中心的概念として位置づけられている(青木, 2010)。

そこでDickらは、ブランドロイヤルティを行動的側面(反復的行動)と態度的側面(相対的態度)の両面からとらえたうえで、ロイヤルティ概念の枠組みを構造的に示している(図4)。この概念では、ブランドに対する反復的購買頻度と相対的態度の高低から、ロイヤルティを「真のロイヤルティ」「潜在的ロイヤルティ」「見せかけのロイヤルティ」「ロイヤルティなし」の4タイプに分類している。このロイヤルティ概念の枠組みに、本研究で示された旅行先へのリピーター類型を当てはめてみると、図4のようになる。

マーケティング戦略の策定にあたって寺本(2009)は、ロイヤルティとコミットメントの構造を考慮したマーケットセグメンテーションの必要性を指摘しているが、観光の場面でも同様に、旅行者を態度的側面(すなわちコミットメント)、行動的側面(すなわちロイヤルティ)の両面からとらえた上で、それらの構造を考慮したマーケティング対応が必要であるといえるだろう。

6. おわりに

本研究では、これまで筆者が行ってきた探索的研究をもとに、リピーターの類型について定量的な分析を行った。その結果、旅行先へのリピーターは、「旅行先に対する態度」に基づき「変化型」「ファン型」「習慣型」「無関心型」の4タイプに類型化されることが検証された。前述したとおり、近年多くの地域がリピーターの獲得を観光政策の目標に据えているにもかかわらず、これまでわが国においてリピーターの心理・行動に関する理論的考察や実証的研究はほとんど行われていない。本研究が、これまで漠然ととらえられ

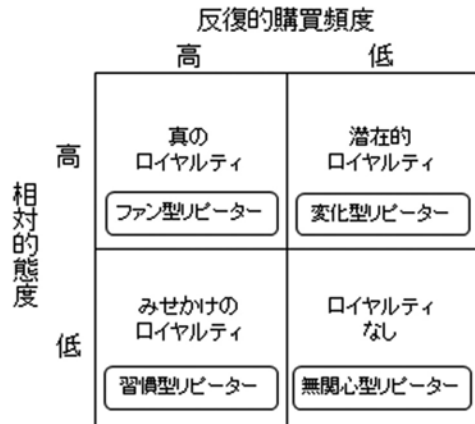


図4：ロイヤルティ類型とリピーター類型の関係

ていたリピーターというものについて、その異質性を明らかにしたことは、今後の観光地マーケティング戦略を考えるうえで有効な示唆となるであろう。

最後に今後の課題として、本分析に用いたデータは複数の観光地に関するデータを統合したものであり、本稿では旅行先の特徴を踏まえた分析を行うことができなかった点が挙げられる。また、本研究では「旅行先への態度」という変数を用いて分析を行ったが、これまでの探索的研究により、訪問阻害要因、促進要因、活動要因なども考慮すべき変数として示唆されている。今後これらの課題を踏まえたうえで、更なる検証を重ねたい。

謝辞

本研究は、平成25年度九州産業大学産業経営研究所「専門研究プロジェクト」の助成によるものである。また、分析に用いたデータは、「観光地マネジメント研究会(主催：公益財団法人日本交通公社)」より提供されたものである。

参考文献

青木幸弘(2010)：消費者行動の知識，日本経済新聞出版社

旅行先へのリピーターの行動特性に関する研究—リピーターの類型化—

- 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, 日本観光
研究学会第24回全国大会論文集, pp.241-244
- 喜田安哲 (2006) : データ分析とSPSS2 展開編, 北
樹出版
- 前田勇 (1995) : 観光とサービスの心理学, 学文社
- 国土交通省 (2014) : 平成25年度版 観光白書
- 田窪正則 (2009) : SPSSで学ぶ調査系データ解析,
東京図書
- 寺本高 (2009) : 消費者のブランド選択行動における
ロイヤルティとコミットメントの関係, 流通研
究12(1), pp.1-17
- Dick, A.S. and K.Basu (1994): Customer Loyalty:
Toward an Integrated Conceptual
Framework, Journal of the Academy of
Marketing Science, 22, 99-113.
- Fakeye, P., and J. Crompton (1992): Importance
of Socialization to Repeat Visitation, Annals
of Tourism Research, 19, pp.364-367.
- Hong, S., Lee, S., and Jang, H. (2009): Selecting
Revisited Destinations, Annals of Tourism
Research, 36(2), pp. 268-294.
- Lau, A., and B. McKercher (2004): Exploration
versus Acquisition: A Comparison of First-
Time and Repeat Visitors, Journal of Travel
Research, 42, pp.279-285.
- Li, X., C. Cheng, H. Kim, and J. F. Petrick (2008):
A Systematic Comparison of First-Time and
Repeat Visitors via a Two-Phase Online
Survey. Tourism Management, 29, pp.278-
293.
- Oppermann, M.(1997): First -time and Repeat
Visitors to New Zealand, Tourism
Management, 18, pp.177-181.
- Petrick, J. F. (2004): First Timers' and Repeaters'
Perceived Value, Journal of Travel Research,
43, pp.29-38.