

訪日外国人の価値観と再訪意向に関する考察

A Study of the Values and the Revisit Intention of Inbound Tourists in Japan

鎌田 裕美^{*1}

Hiromi Kamata

^{*1} 一橋大学

Hitotsubashi University #1

The purpose of this study is to analyze inbound tourists come to Japan. Segmenting the tourists by their values and comparing the satisfaction and the revisit intention among the segments. There are some useful studies of tourist segmentation by the motivation, however, the motivation items were defined by each study. The motivation might be changed by the time or the destinations. The values can be considered that are more stable than the motivation which will change by the situation. This study will attempt the values to inbound tourists' segmentation analysis. Additionally, satisfaction and revisit intention are compared by the segments. Based on these analysis, repeater segment's characteristics will be induced.

1. はじめに

2003 年の観光立国宣言を契機として、とくに東アジアを中心とした国々から、日本に多くの観光客が訪れている。最近では、何度も日本に訪れる、いわゆるリピーターが増えており、いかにリピーターを増やすかという点に関心が寄せられている。東アジア諸国は日本へのアクセスが容易かつ短時間であり、国内旅行のような感覚で訪れる人も多いだろう。今後、リピーターの創造を進めるためには、こうした実際のリピーターを調査分析し、なぜ何度も日本に来るのか、なぜある観光地を選ぶのか、を明らかにすることが重要である。

観光客の集客やリピーターの創造のためには、観光客の客層を把握してターゲットを定め、ターゲットである「顧客」の満足度に影響をおよぼす要因、再訪意向につながる要因を明らかにすることが必要である。つまり、STP(Segmentation, Targeting, Positioning)戦略などのマーケティング戦略が必要である。本研究では、セグメンテーションに焦点をあて、訪日外国人観光客の価値観を軸にセグメントを抽出し、セグメント間の満足度と再訪意向について分析する。

2. 先行研究

セグメンテーションの基準は、個人属性、地理的属性など無数にあるといわれている。観光客のセグメンテーションについては、年齢や性別、居住地などを用いることが多い。しかしながら、観光客が「なぜ、観光するのか」、「なぜ、その観光地に行くのか」という視点が重要であり、個人属性等によるセグメンテーションではこの部分に迫ることができない。

観光分野では、マーケティングのベネフィット・セグメンテーションに基づき、旅行動機を基準としたセグメンテーションの研究が進められている。研究対象は特定の観光客(スキー、キャンプ、フェスティバルなど)や外国人観光客など、さまざまである。旅行動機は、「push」と「pull」の 2 種類がある。「push」は、観光客の内発的な動機であり、「pull」は外的動機、いわゆる観光地の魅力である。これら旅行動機は、調査対象や時代によって異なることが一般的である。[Uysal et al. 2008] は、先行研究が取り上げた旅行動機をまとめたうえで、「調査対象に応じて、旅行動機を検討する必要がある」と指摘している。こうした旅行動機による

セグメンテーション研究は多くの蓄積があり、一定の研究成果を得ているものの、調査対象に応じて旅行動機項目が異なり、時期や対象によって結果が異なる。

満足度やリピート意向は、観光分野においても研究は盛んである。[Yoon and Uysal 2005] は、旅行動機、満足度、再訪意向の関係について分析した。再訪意向については、再訪意向や他者への推薦を含めて「観光地ロイヤリティ」ととらえている。[Bigne et al. 2009] は、観光地への再訪行動について、短期と長期では再訪行動に与える要因が異なることを明らかにした。短期または長期の再訪行動に及ぼす要因として、バラエティ・シーキング、知覚価値、観光地イメージ、満足度、スイッチング・コスト、過去のスイッチング行動の 6 つをあげて、それぞれが及ぼす影響を計測、その違いを示した。その結果、満足度が影響を与えるのは、長期の再訪行動であることを明らかにした。[Baloglu et al. 2008] は、セグメントごとに、旅行動機、総合満足度、再訪意向の関係を重回帰分析により分析し、満足度や再訪意向の違いを明らかにした。

本研究では、旅行動機よりは長期に安定して変化がないと思われる観光客の価値観に着目して、セグメンテーション分析を行う。また、セグメント間の満足度と再訪意向について分析し、検討を行う。

3. 調査分析

3.1 価値観

価値観にはさまざまな指標があるが、本研究では本研究では、[三菱総合研究所 2014]が設定した価値観の項目を用いて、調査分析を行う。調査項目は表 1 に示すとおりである。これらの項目は、世界価値観調査の項目に基づくものである。

3.2 データ

3.1 で述べた価値観について、アンケート調査によりデータを収集した。調査内容は、価値観要素の 22 項目、直近の訪日旅行の満足度、再訪意向である。再訪意向は、短期「次の休暇に訪れたい」、長期「いつかまた訪れたい」の 2 種類を設定した。いずれも、5 尺度(5: そう思う、4: ややそう思う、3: どちらでもない、2: あまりそう思わない、1: そう思わない)で回答を依頼した。

アンケート調査はウェブ調査により実施した。調査の対象者は、訪日経験のある台湾人である。調査の結果、515 名から回答を得た。

3.3 分析と結果

(1) 価値観とセグメント

分析は、次の2段階から成る。まず、価値観を抽出するため、アンケート調査で得た22項目の回答結果を用いて因子分析を行う。次に、価値観に基づくセグメントに分類するため、因子分析の結果を用いてクラスター分析を行う。

分析結果は、表1のとおりである。因子分析では、アンケート調査のうち22項目の回答結果を主因子法、プロマックス回転により分析した。固有値が1以上かつ因子負荷量が0.4以上の因子のみとした結果、4因子が抽出された。因子の名前は、各因子を構成する要素から名付けた。

表1 因子分析の結果

健康・安全	気ままな生活をしたい
	病気にかからず、健康でいたい
	人生を楽しみたい
	安全・安心なところに住みたい
	自分で自分のことを決めていきたい
	家族との信頼関係やふれあいを大切にしたい
他者とのつながり	人生でいろいろな経験をしたい
	周囲の人を助けたい、面倒をみたい
	他人が必要としていることに対応したい
	自然や地球環境を大事にしたい
	これまでの慣習に従うことが大事だ
	近所の人とのふれあいを大切にしたい
	誰も見ていないときも、いつもルールに従うべきだ
	人を立てる控えめな態度や精神性が大事だ
	自分ひとりの幸せよりもみんなの幸せを考えたい
	いつも他人に礼儀正しく接するべきだ
権力・誇示	責任者となり、他人を指導したい
	人生の勝ち組になりたい
	金持ちになり、高級品を持ちたい
	実力を発揮し、人から賞賛されたい
アグレッシブ	新たなアイデアを考えたい
	危険を冒したい、冒険したい

表2 価値観とセグメンテーションの結果

	CL1	CL2	CL3	CL4		
人数	193	90	229	3		
%	37.5	17.5	44.5	0.6	F 値	有意
健康・安全	4.5	3.8	4.9	2.2	277.59	0.00
他者とのつながり	3.9	3.4	4.7	2.0	216.43	0.00
権力・誇示	3.6	3.5	4.5	2.1	188.52	0.00
アグレッシブ	3.5	3.1	4.5	1.6	144.17	0.00

※因子の数値は、各クラスターの回答の平均値である。

次に、因子分析の結果に基づきクラスター分析を用いて、セグメンテーションを行った(K-means 法)。クラスター数を3〜7に設定してそれぞれ分析した結果、クラスターの割合、各クラスター

の特徴から4を採用した。なお、クラスター4は3名のみが該当するが、クラスター数を変更しても3名は1つのクラスターを形成した。

(2) 満足度と再訪意向

セグメントごとの満足度、再訪意向は、表3のとおりである。数値は、平均値である。

表3 満足度、再訪意向の平均値

	CL1	CL2	CL3	CL4
満足度	4.5	4.2	4.6	3.7
再訪意向:短期	4.3	4.1	4.5	3.7
再訪意向:長期	4.4	4.2	4.6	3.3

観光の場合、満足度や再訪意向は全体的に高くなる傾向にある。もっとも高いのはCL3であり、価値観に基づくセグメンテーションでも、高い傾向にある。CL4は、価値観のいずれ項目にも「そう思わない」、「あまりそう思わない」と回答しているが、満足度や再訪意向も他のセグメントと比較して低い傾向にある。詳細は、学会当日に報告したい。

4. まとめと今後の課題

本研究では、セグメンテーションに焦点をあて、訪日外国人観光客の価値観を軸にセグメントを抽出し、セグメント間の満足度と再訪意向について検討した。価値観のいずれの項目にも同意する人ほど、満足度や再訪意向が高くなる傾向があった。

今後の課題は、価値観に関する先行研究をベースに、演繹的に分析を行うことである。分析を重ね、差が国や文化、社会背景によるものなのか、その要因を検討したい。

参考文献

[加納 2015] 加納史子 谷田泰郎: 世界価値観データベースに基づく世界消費者の把握、The 29th Annual Conference of the Japanese Society for Artificial Intelligence、人工知能学会、2015。

[三菱総合研究所 2014] 三菱総合研究所: 日本人はこんなタイプに分けられる!、mif 生活者市場予測システム、2014。

[Baloglu 2008] Baloglu, S., Pekcan, S. Chen and J. Santos: 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, 2008。

[Bigne 2009] Bigne, J. E., I. Sanchez and L. Andreu: 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, 2009。

[Uysal 2008] Uysal, M., X. Li, and E. Turk: Push-Pull Dynamics in Travel Decisions, In Oh, H. and A. Pizam (ed.). The Handbook of Hospitality & Tourism Marketing, Elsevier, pp.412-438, 2008。

[Yoon 2005] Yoon, Y. and M. Uysal: An Examination of the Effects of Motivation and Satisfaction on Destination Loyalty: a Structural Model, Tourism Management, Vol.26, pp.45-56, 2005。