

研究論文

要因分析に基づくモデル開発の試みに関する研究¹⁾

- 有馬温泉を事例として -

朴 絳英²⁾A Tourist's Repeat Behavior Modeling Based on Factor Analysis
Case Study on Arima Hot Spring Resort Area

PARK Jungyoung

This study is focused on a methodology to recover tourist reduction of Kyoto city as a culturally important city after immense damage from natural disasters in connection with Research for Disaster Mitigation of Urban Cultural Heritage, 21st Century COE Program, Ritsumeikan University. It is also a fact, however, that Kyoto is known as a most famous tourist resort place in the world and has a lot of new and repeat tourists in every years. Therefore, there is some in appropriateness as a case study area for repeat behavior analysis and its behavior is remarkably occurred in hot spring resort area in Japan. According to this facts, *Arima* hot spring area which is eminent for *Kinki* area constructed from the historical streets and hot spring is selected in this study as a case study area.

In this study, applied the consumer purchase decision making model to tourists repeat behavior model and some facts are cleared by questionnaire survey as follows.

- 1) A tendency is cleared that repeater also give a priority on "Cheap", "Near" and "Short" travel in the same way as the latest tourist trend in Japan by a analysis of property of tourist.
- 2) It is cleared that "Hospitality", "Various experiment" and "Non-dailyness" plays a key role of tourists satisfaction by a analysis of tourists satisfaction on resources in *Arima* hot spring resort area.
- 3) It is cleared that "Mass-media" and "Tiredness" has a influence on a repeat behavior of tourists.

It is attempted from three view points to in proving a PRBM(Park`s repeat behavior model) in this study. It is also important to upgrade a tourist repeat behavior model in the future.

Key words : tourist , repeater , tourist repeat behavior model , satisfaction

キーワード : 観光客 , リピーター , 観光客のリピート行動モデル , 満足度

1) 本稿は鐘ヶ江秀彦立命館大学政策科学部助教授の指導を受け執筆した。

2) 立命館大学大学院政策科学研究科博士課程後期課程

1. 本研究の背景と目的

Butler (1980) は「観光地域サイクル論」¹⁾ に関する論文 (R.W. Butler 1980) で、観光地の発展プロセスを「観光地の仮説的進化曲線」を用いて7段階に区分し、その進化過程を述べている。それは、「探索段階」「関与段階」「開発・発展段階」「成熟段階」「停滞段階」「衰退段階」に進化するとし、さらに観光地の継続的な投資あるいは政府と民間の協力によっては「再生段階」が生じるかもしれないとしている。特に、7段階の中で「成熟段階」と「停滞段階」の領域を「収容力の諸要素の臨界域」と指し、観光客の訪問者数に影響を与える要素として、環境的、施設的、社会的な要因によるものであるとしている。ここでいう[成熟段階]とは、訪問客数が地元住民を超え、総数率は増えるとしても増加率は減る。また、地域経済は観光に大きく依存する段階をいう。また、「停滞段階」とは、訪問客数が頂点に達し多数の変数[要素]の収容水準が満たされるか超過され、環境や経済に諸リスクを与える段階という。

本研究の視点は、「収容力の諸要素の臨界域」において、その訪問者数の維持および増加に影響を与える要因としてさまざまな要素が考えられるが、特に筆者はリピーターの確保が最も大きな役割を果たしていると考えられる。Butler (1980) の「観光地域サイクル論」に対し見解を述べている西岡 (1996) は「停滞段階」から「再生段階」における特徴としてリピーター (再訪問客) やコンベンション等に大きく依存するようになる」と指摘した。その反面、Tisdell (1991) は、その著「観光保全の経済学」(C. A. Tisdell 1991) で観光客は魅力的な新観光地域が登場した場合、観光客はその方を選考する可能性が大きいとし「観光客のリピーター率は一般に低い」という。筆者は、西岡 (1996) と同様、

観光地の訪問客数はリピーターに大きく依存しており、すべての観光地においてもその可能性があり、そこで得られた効用が維持されていくことでさらにリピーターが生じると指摘したい。²⁾

本研究は各観光地の観光活性化において、たとえば観光客の入り込客数に伸び悩む、むしろ減少傾向にある京都観光の活性化において、そのような減少からどのような手段で観光客を呼び戻すべきかということに問題意識がある。しかし、近畿地域、特に京都、奈良、神戸の観光自体は非常に開かれておりリピーターの研究対象としては大きいという問題点もある。そして、リピーターの傾向が温泉地域であるという証明はまつまでもなく、一般的な観光スタイルとして定着しているため、歴史的な町並みと温泉から構成された近畿地方有数の有馬温泉地を研究対象にした。

有馬温泉地に内在する諸観光資源が観光客の行動にどのような影響を与えており、リピート行動を誘発させている要因はなんであるかを、有馬温泉を取り巻く諸環境と観光客自己環境から明らかにする。

2. 近畿地方における観光客の特徴

「観光」の定義はいろんな研究者によってそれぞれ異なっているが、主な共通点として「非日常的な経験」として捉えていることがよくわかる。しかし、そのような定義も近年においては変化しつつあるのではないかと疑問を抱くことが多い。というのは近年の旅行動向として「安・近・短」「安・遠・短」³⁾といった点からも捉えられるように観光客はすでにライフスタイルの中で「旅行する」「観光する」という行動が日常的な生活の中で行われていると考えられる。平成14年度に京都市と神戸市が行った調査で、来客者の居住地をそれぞれみると、

京都市は近畿地方から最も多く67.9%を占め、次に関東地方が13.2%で、神戸市では神戸市内が38%、兵庫県内（神戸市を除く）が23%、近畿地方（兵庫県以外）が24%となっている。そのような点から、観光地の来客者は観光地の周辺地、近隣地域から訪れる観光客によって観光地が維持されていると考えられる。そのような観点から、観光地は周辺地域の住民をいかに取り入れるのかが大きな課題であると考えられる。また、はじめて訪問した地域住民をどのような手段でリピートさせ、さらに継続させる工夫が今の観光地では欠けている点でもある。

表1で伺えるように、各地域7割以上がリピーターで占めており、その中でも5回以上訪れたと答えた人が5割以上を占めることから、旅行者はその地域にリピートするほどリピート行動が強いことがわかった。また、リピーターの主な特徴は京都市を例にみると旅行先は自分で決めたと答えた人が73.7%で「前から決めていた」と答えた人が58.8%と多かった。訪問先における情報収集においては「特に理由はない」と答えた人が50.2%だった。神戸市においても「前に来てよかった」と答えた人が54.2%でそのような観点からみると、リピーターは主に自己余暇時間のなかで、潜在的計画性を持って前

回の訪問によって得られた効用を期待しリピートするといえる。京都、奈良、神戸における滞在日数からみると平均5割以上が日帰り客で、短時間による来訪性が強いことが伺える。また、遠距離観光地においても2～3泊と答えた人が7割以上を占めていることからもリピーターの滞在時間は短い傾向が強いことがみてわかる。以上のように、表1から読み取れるのは、観光地と観光客属性から「リピーターの多さ」「居住地との関係」「滞在時間との関係」など主に三つの大きな特徴を指摘することができる。

3 リピート行動の概念とそのモデルの提示

3-1 観光の目的別類型化とリピート行動の概念

観光地を訪れる観光客をリピーターにおける定義の中で観光学辞典（香川1997）によるもので、リピーターとは『初めて来た観光客を「一見」、再び来た観光客を「再来」、繰り返してくる観光客を「常連」と呼ぶと、「常連」がすなわちリピーターである』と定義している。表2の観光客、観光地等における概念定義を踏まえたうえで、本稿では、「リピート」とは一般的に反復することをさし、リピート行動とは観光客が過去の観光地を再び訪問することをさ

表1 観光地におけるリピート率と観光者属性

観光地	リピーター (%)	起点 (%)	主な観光対象	滞在日数	
				日帰り	宿泊
京都（有効回答数 N:42,174）	95.0 関東（13.2）	近畿（67.9） 文化財	風景，名勝旧跡 （千人）	32,059 （千人）	10,115
奈良（有効回答数 N:1,159）	70.5	不明 文化財	名勝旧跡 （千人）	11,921 （千人）	1,978
神戸（有効回答数 N:2,656）	90以上	近畿（85.3） 近畿以外（14.7）	ショッピング，グルメ 温泉	78.9%	21.0%

資料：各観光地における調査報告書を参考に筆者作成⁴⁾

す。その再訪問の主体をリピーターと呼ぶものとした。

そして、リピート行動におけるリピーターの定義を次のように提示する。リピーターとは「旅行者が観光地で行った観光行為によって得られた効用を再び訪れ同じ行動を反復することで、過去の体験で得られたような効用を得ようとする主体」をさす。

3-2 Engel,Blackwell&Miniard (1995) による消費者購買モデル

本研究におけるリピート行動モデルの知見は、消費者行動モデルを基礎としている。

消費者の意思決定過程概念モデルにおいては、商品を購入する消費者の意思決定プロセスを考えるが、本稿では観光客による観光地購買を消費者購買行動とみなし観光客の購買意思決定プロセスを用いてリピート行動モデル提示を試みている。

消費者の購買行動は、その他の製品やサービスの購買に観光も似ているとしばしばみなされる。消費者が購買にいたる多くの段階をプロセスに沿って購買段階が移動するということが仮定されている。

Engel,Blackwell&Miniard (1995) モデルの

記憶と情報処理などの認知的メカニズムによって購買の過程を記述しているもので、消費者の意思決定過程（欲求認識 情報検索 購買前代案評価 購買 消費 購買後代案評価 処分）に影響を与える要因として個人差要因と環境要因があげられている。特に潜在的リピート行動視点から図1で注目したいのは購買後代案評価である。その次の段階で、「不満足」「満足」「処分」の三つの過程がある。

不満足によって消費者は他の商品を市場で探索し、そして次回の購買行動に影響を与えている。また、満足することによって次回の購買行動の潜在的な行動過程として購買前代案評価に影響を与えているとしている。

Engel,Blackwell&Miniard (1995) モデルではリピート行動における詳しい説明は言及していないが、潜在的購買行動として点線によるもので潜在的なリピート行動を表している。しかし、その潜在的なリピート行動については具体的に述べている点はなく、消費者のブランドにおける「認知過程」としてのみ記述されている。

3-3 本研究で提唱する観光客のリピーター行動モデル

図2は、消費者の意思決定過程の概念モデル

表2 観光客と観光地の概念⁵⁾

観光形態	観光 兼観光	自然,名称旧跡,歴史的建造物,エンタテイメント,イベント,文化,都市等での観光行為 研修,ビジネス,コンベンション等による旅行先での観光行為
観光客		広範囲において観光客は旅行者に分類されるが、旅行者と観光客の違いはそれが楽しみを求め余暇としての観光行為であるかどうかによって依存すると定義されている
観光地		観光上の管理・運営主体のもとで観光事業が営まれている一定地域（観光事業論1994）で、観光対象物を示すものではない
観光地と旅行者		観光を目的としない旅行で、旅行者が旅行先で観光行動を行うことは、観光地からみると旅行者ではあるが観光客として認知（兼観光）すると見なす。また、本稿では旅行者も観光客に統一して扱う
時間と訪問回数		観光客が過去に訪れた観光地を再び訪れるまでの時間差をいうもので、年間再訪問回数最低1回以上をいう

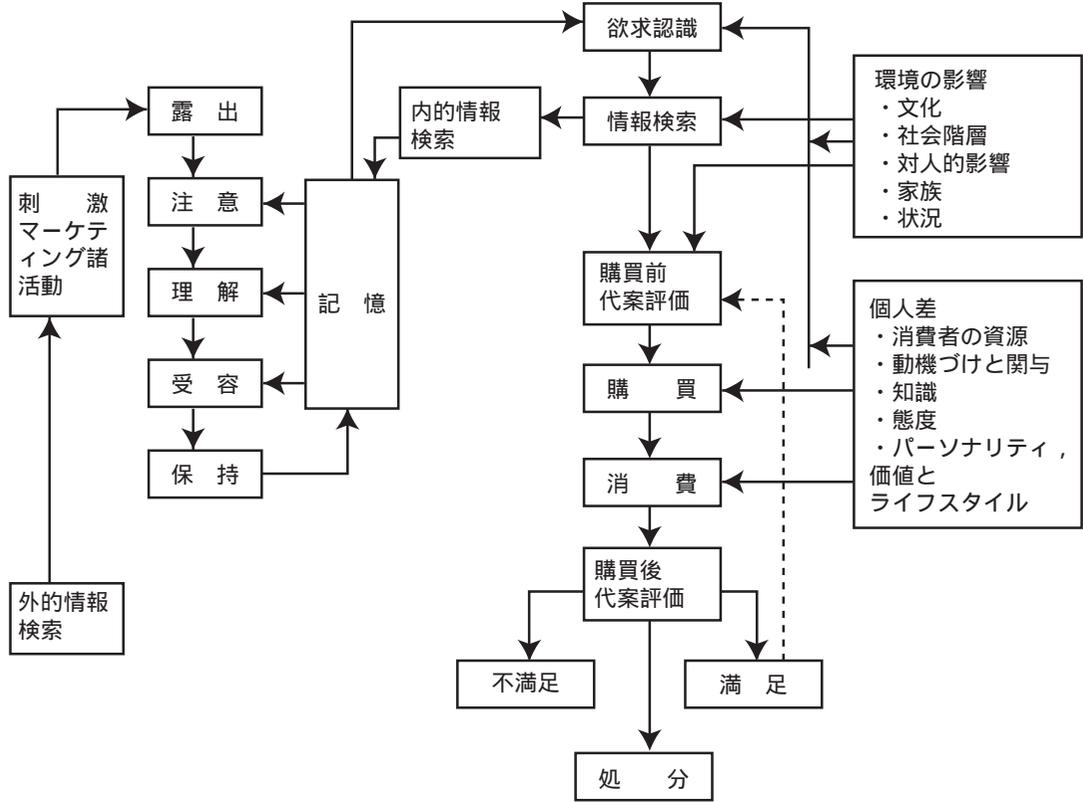


図1 消費者の意思決定過程の概念モデル (Engel,Blackwell&Miniard,1995)

(Engel,Blackwell&Miniard,1995)を参考にし、筆者がモデル化したもので、部分が、既存のモデルと違うところで、刺激、刺激、リピート欲求、比較、再認識、確立、過去の経験の七つの変数が生成し、あるいは削除されている。図1は、初回購入における消費者の意思決定過程を表している半面、図2では初回購入を経験事後の、つまり過去の観光経験における観光商品の購買過程をモデル化したもので、つまりリピート行動モデルである。

下の表3はリピート行動における刺激要素で、表4は観光地を取り巻く諸環境を表であらわしたものである。表3はリピート行動においてその主体であるリピーターが日常生活の中で受けられる刺激を表したもので、外的情報が発散する情報の被爆量と自己の内的情報による蓄積量が刺激要素としてリピート行動を誘発する過程をモデルに取り入れている。

表3 リピート行動における刺激要素⁶⁾

対象	情報	刺激要素	詳細
観光客	外的情報	対人的	口コミ、友人、家族、会社の同僚等
		社会的	健康、美容ブーム等
		マーケティング	インターネット、新聞、雑誌、テレビ、旅行代理店等
	内的情報	心的	ストレス、思い出、満足度等
		身体的	疲労、五感等

表4 有馬温泉を取り巻く諸環境

対象	区分	詳細
有馬温泉	観光資源	源泉(3), 神社仏閣(9), 公園(3) イベント・祭り, 自然環境等
	宿泊施設	温泉旅館(26) ホテル(3) 企業保養所(24)
	商店	飲食店(35), お土産物店(23) 公衆入浴施設(2) その他(13)
	団体	有馬温泉観光協会, 温泉旅館組合, 町並み部会, 神戸市観光交流会

資料：神戸市観光交流協会，有馬温泉観光協会資料を参考に筆者作成

表4では，本稿の調査対象地である有馬温泉を例として取り上げた。表3では情報発散媒体をあらわしたが表4ではその情報の主体である観光地としてその構造を明らかにした。

観光地すなわち有馬温泉地が有する諸観光資源は観光客の評価の対象となり，その影響を与えるもので実際観光客がどのような要素に影響されリピート行動を行うのかはモデルを引用しながら4-5で明らかにする。以下モデルにおける意思決定過程を説明する。

[1-1] 刺激 段階

図2の意思決定過程において，リピート行動を誘発する要因として「刺激」と「刺激」の二つの要素を投入している。表3によるものが刺激要素で，観光客が日常生活の中で受ける過去の観光地に対する情報の蓄積量である。その過去に対する情報を認知する段階である。

[1-2] 刺激 段階

「刺激」から「購買」までの意思決定過程を除去し「購買」に移動する段階をいう。消費者購買行動の意思決定過程において，刺激のような行動パターンを「習慣的購買行動」⁷⁾と呼ぶ。リピート行動を反復することで，観光地選択基準が明確に構造化され，特定の観光地に対する強い選好が形成される。購買に必要とされる情報収は少なくなるとともに意思決定の速度も速くなるのである。

[2] リピート欲求段階

「刺激」と「過去の経験」の記憶から過去に訪問した観光地における認知の強化段階である。

[3] $i_3 \sim p_1$ 段階

「情報探索」から「観光評価」までの段階で，図1のEngel, Blackwell & Miniard (1995) モデルとは意思決定過程において，その差は見られない。しかし，「情報探索」における特徴として，「過去の経験」における記憶の蓄積量，つまり「自己記憶」からも情報を受けていることである。

[4] $p_2 \sim p_3$ 段階

図2のモデルとEngel, Blackwell & Miniard (1995) モデルとの差異は，「購買後代案評価」の事後段階で購買された商品が保管されない場合には廃棄するかリサイクルされるといった「処分」過程がないことで，それは，観光商品は財をもたないサービス商品としてみなされるからである。観光後の評価は，前回の経験と比較されることによって，その満足度あるいは親密感などが硬化され過去の経験として蓄積される。

[5] f_1 段階

この段階では過去の観光地における魅力の消失によってリピート行動が消失されることをあらわしている。しかし，時間の経過あるいは観光客の心理的变化によって再びリピート行動が行われるケースもある。

4 リピート行動検証のための調査企画

4-1 調査の目的

本調査は，図2のPRBM (Park's repeat

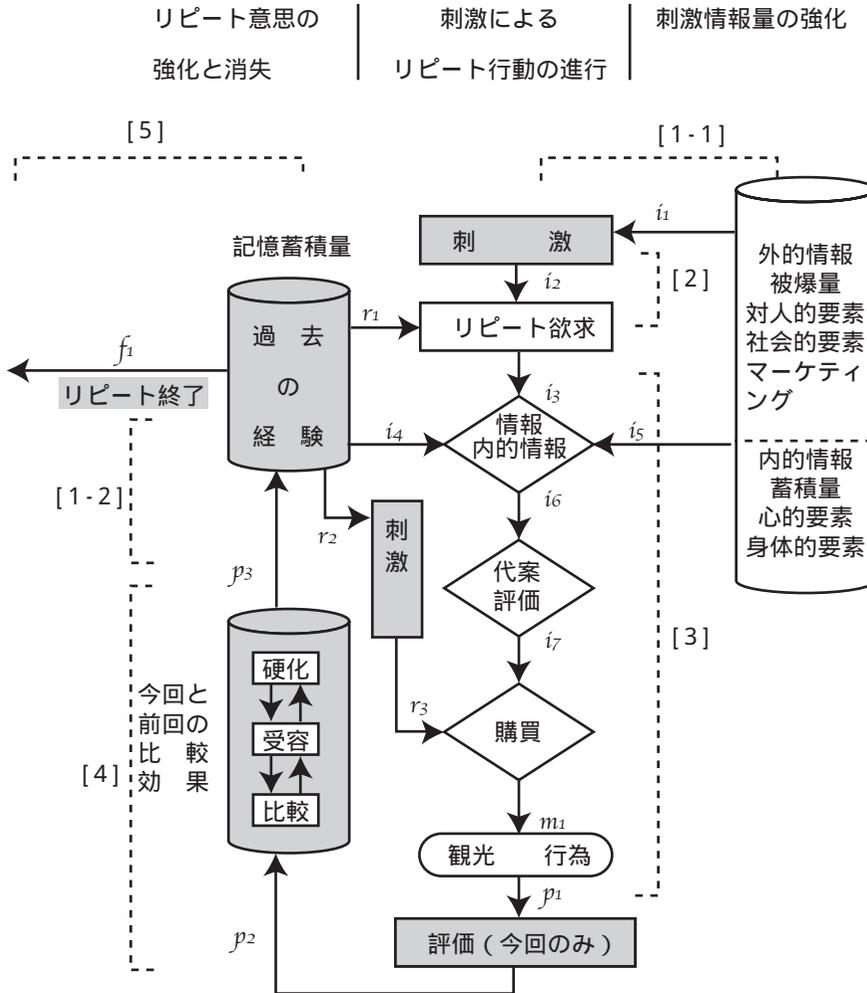


図2 PRBM ver. (Park's repeat behavior model) ・バージョン 2004 (Engel,Blackwell&Miniard,1995) EBM ・モデルを参考)

behavior model) ・バージョン で示した観光客のリポート行動意思決定過程において、モデル全体の構成要素とモデルを構成している[1]～[5]の要素を確かめるために、有馬温泉で観光客の観光地選択における心理を探る目的として調査を行った。

4-2 調査対象と方法

調査は、2004年8月から10月にかけて、神戸市に所在している有馬温泉地を訪れた観光客を対象に実施した。調査票は全体で1000配布

し郵便により回収した。うち136枚(有馬温泉を始めて訪れた観光客63人、再訪問者73人)を有効回答として集計対象にした。

調査票は32の質問項目で構成した。

そのうち、本稿では主に扱う項目として以下のような調査項目を取り上げた。

リピーターとはじめての観光客の基本的な差異を明らかにするため観光客の属性と観光客の訪問特性を取り上げた。

観光客と生活体における刺激要素を明らかにするため、観光客の観光地における情報

収集手段と過去の観光地を思い出す媒体をリピーターのみに取り上げた。

観光資源におけるリピート行動要因を明らかにするため観光客の観光資源における期待度と満足度を取り上げた。

4-3 回答者の属性から抽出されたリピーター

調査の回答者は136人である。観光地を訪問した観光客を[はじめて]の観光客と[リピーター]で大別できる。

表5は、有馬温泉を訪問した観光客の中で、1回目の観光客を「はじめて」の観光客、2回目以上訪問した観光客を「リピーター」とし、それぞれの訪問者数を表したものである。観光客136人のうち、「はじめて」の観光客が46.3%、「リピーター」が53.6%で、「リピーター」がやや多いことがわかった。特に4回以上訪問した観光客が25%でリピーターの中でも常連客⁸⁾が多いことがわかった。

前述したように、近畿地方を訪問する観光客のうち、訪問客の半数以上がリピーターであることが有馬温泉地でもその例を示すこととなった。これを見ると有馬温泉をはじめて訪れた観光客は63名、2回目以上が73名でやや多い点から、今回の調査では有馬温泉の来客者数はその具体的な理由はわからないが半数以上がリピーターによって構成されていることがわかった。

4-4 はじめての観光客とリピーターの比較

有馬温泉を訪れた観光客を「はじめて」の観光客と「リピーター」に分類し、回答者の属性のうちリピーター分析に関係するものを取り上げそれぞれ表6にまとめた。

職業については会社員・公務員が23.2%と21.6%で最も多く、リピーターにおいてはパート・専業主婦が24%で観光客の中で最も多くなっている。これは女性の余暇時間の活用に対する意識の向上によるものであると考えられる。また、会社員・公務員とパート・専業主婦において「はじめて」「リピーター」どちらも多いことはリピーターがある程度経済的にゆとりのある層によって行われると考えられる。居住地別に見ると、兵庫県からが50%で最も多く、次に大阪府が35%である。有馬温泉を訪れる観光客は主に周辺地域の住民によるものであることが伺える。また、訪問者特徴別に見ると兵庫県からが「はじめて」11.2%、「リピーター」28.8%で、大阪府からのリピーターも19.2%で次に多く占めている。

周辺地域以外では関東地方からが12%であり、はじめての観光客が周辺地域以外からも少ないがある程度来訪しているが、その地域からのリピーターは著しく少ないことから、リピーターの特徴として、周辺地域域の居住者による「来やすさ」が考えられる。

年齢別に見ると、初めての観光客は20 - 30代が35%で最も多く、リピーターは40 - 60代

表5 訪問回数（有効回答数N：136）

	訪問者特徴	訪問回数	度数	%	累積%
観 光 客	はじめて	1回目	63	46.3	100.0
	リピーター	2回目	24	17.6	32.9
		3回目	15	11.0	53.4
		4回目	2	1.5	56.2
		5回目	9	6.6	68.5
		6回目以上	23	16.9	100.0
		合計	73	53.6	

が25.6%で最も多い。観光客の全体からは、20 - 60代が多いことから、温泉観光においても活動的な年齢層によるものが多いことが特徴であると考えられる。

交通手段別に見ると、電車によるものが48%で最も多く次が自家用車で36.8%である。交通手段においては「はじめて」と「リピーター」の間にばらつきがみえない。しかし、大衆交通手段を利用した観光客が60%を超えることから、近隣地域からの観光客が多いことが改

めて多いことが見られる。費用からみると、4万円未満が74.2%で最も多く、4 - 8万円が12.1%で次に多いことがわかった。特に、リピーターにおいては、46.8%が4万円未満であることは、定期的なりピーター行動における計画性を示しているといえる。

4-5 観光客と情報の構造

表7は有馬温泉地を訪れた観光客を対象に、有馬温泉における情報収集手段について質問した

表6 観光客の特徴別属性比較

属性		訪問者特徴				合計	
		はじめて		リピーター		度数	%
		度数	%	度数	%		
職業 有効回答 数:N125)	会社員・公務員	29	23.2	27	21.6	56	44.8
	自営業	3	2.4	5	4.0	8	6.4
	パート・専業主婦	15	12.0	30	24.0	45	36.0
	学生	4	3.2	6	4.8	10	8.0
	年金生活者・職	2	1.6	4	3.2	6	4.8
居住地 有効回答 数 N:125)	兵庫県	14	11.2	36	28.8	50	40.4
	大阪府	11	8.8	24	19.2	35	28.0
	滋賀県	3	2.4	4	3.2	7	5.6
	東海地方	6	4.8	2	1.6	8	6.4
	関東地方	11	8.8	2	1.6	13	10.4
	中国地方	3	2.4	3	2.4	6	4.8
	その他	5	4.0	1	0.8	6	4.8
年齢 有効回答 数 N:125)	20歳未満	1	0.8	3	2.4	4	3.2
	21 - 40歳未満	35	28.0	23	18.4	58	46.4
	41 - 61歳未満	13	10.4	32	25.6	45	36.0
	60歳以上	4	3.2	14	11.2	18	14.4
交通手段 有効回答 数 N:125)	バス	6	4.8	13	10.4	19	15.2
	電車	29	23.2	31	24.8	60	48.0
	自家用車	18	14.4	28	22.4	46	36.8
費用 有効回答 数 N:124)	4万円未満	34	27.4	58	46.8	92	74.2
	4 - 6万円未満	11	8.8	4	3.2	15	12.1
	6 - 8万円未満	4	3.2	2	1.6	6	4.8
	8万円以上	4	3.2	7	5.6	11	8.8

項目で、表8は有馬温泉を再訪問した観光客に対して、過去に経験した有馬温泉観光を日常生活の中で「思い出す時」について質問した項目をそれぞれの回答を表で表したものである。

表7の「情報収集媒体」では、「インターネット」が34.1%と最も多く、「雑誌」が28.9%、リピーターによるもので「前回の経験」が28.1%の順である。最も低いのは5.2%の「旅行代理店」で、観光地の情報発信手段が既存の[旅行代理店]からインターネットを利用するといった、近年のマーケティングの特徴を表している。

また、「家族、友人」によるものが48.1%で家族や友人といった口コミによる情報収集の影響が強いことがわかる。

表8の過去に訪れた観光地を「思い出す時」では、「テレビ・疲れた時」と答えた観光客が各35.8%で最も多く、「お土産」を見たときと答えた観光客が29.9%で次に多かった。最も少ないのが「口コミ」6.0%である。温泉観光地ならではの回答として、「疲れた時」と答えた観光客が多いことが一つの特徴である。

表8の調査結果から、観光客は日常生活の中で、自己および外部環境等のさまざまな諸環境から過去の観光地における情報を受けているこ

表7 情報収集媒体（多重回答の度数分布，N = 135）

情報収集媒体	度数	回答数%	回答者数%
インターネット	46	17.8	34.1
雑誌	39	15.1	28.9
新聞	8	3.1	5.9
前回の経験	38	14.7	28.1
旅行代理店	7	2.7	5.2
特集記事	35	13.6	25.9
友人	37	14.3	27.4
家族	28	10.9	20.7
テレビ	20	7.8	14.8
合計	258	100.0	191.1

とがわかった。

(1) 情報探索における情報収集媒体(図2で、[3]に該当する)

図3は図2のモデルで、「情報探索」における意思決定過程を表した部分である。情報探索において観光客は過去の経験と特に外的情報被曝量から情報を得ているとわかった。また、その要素の特徴として友人・家族といった口コミによる傾向が強いことも特徴である。

i4は、図3の情報探索において「過去の経験」からの変数の投入を表しているもので、表7の「前回の経験」が主に変数として投入される。また、i5は情報探索において「外的情報被曝量と内的情報被曝量」からの変数の投入を表したもので、表7の情報収集媒体の項目の中で、前回の経験を除外したものが該当する。ここで、「外的情報被曝量と内的情報蓄積量」は観光地における情報発信媒体(マーケティング)の意味として解釈している。

(2) 日常生活における刺激要素(図2で、[1-1],[1-2],[2]に該当する)

図4は図2のモデルで、刺激と刺激における意思決定過程を表した部分である。表8の「思い出す時」は図4で「刺激」と「刺激」の変数に該当する。i₁とr₂はその変数の投入過程を表している。

表8 思い出す時（多重回答の度数分布，N = 67）

思い出す時	度数	回答数%	回答者数%
テレビ	24	22.4	35.8
広告	14	13.1	20.9
口コミ	4	3.7	6.0
写真	8	7.5	11.9
疲れた時	24	22.4	35.8
楽しいとき	8	7.5	11.9
お土産	20	18.7	29.9
その他	5	4.7	7.5
合計	107	100.0	159.7

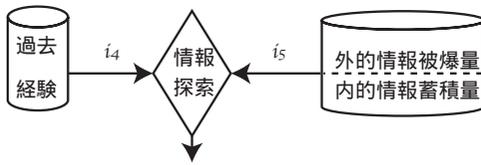


図3 情報発散媒体と情報探索

日常生活の中で、「テレビ、広告、お土産」によるものが外的情報被曝量として蓄積され、「疲れた時、楽しいとき、写真」によるものが内的情報蓄積量として蓄積され「刺激」に投入される。[刺激]は観光客の習慣的購買行動あるいは、何らかの生理的な要因による刺激を表したもので意思決定の速度が「刺激」より速い。「刺激」に該当する変数は「刺激」が何らかの要因で強化され変異したものと考えられるが、本稿でその要因を明らかにするまでには至らなかった。

以上より、リピーターは日常生活の中で過去の観光地に対する情報を受けている。また、それらによってリピート行動欲求の生成あるいは、刺激によるリピート行動が発生することが確認された。

4-6 因子分析による観光客の期待度と満足度の比較

表9は、観光客が有馬温泉を訪れる事前の期待度と帰宅後における満足度の心理的变化を「はじめての観光客」と「リピーター」に分けて因子分析をおこなったものである。分析に用いた16個の変数（入浴施設、料理、もてなし、イベント、町並み、有馬の伝統、自然環境、旅館への親しみ、資源の豊かさ、静かさ、本物温泉、周辺観光地、散策路、温泉地風景、従業員とのふれあい、旅館のコンセプト）から観光資源に対する変化を分析した。

表9から見ると、はじめての観光客に期待度は6個の因子、満足度は5個の因子が抽出され

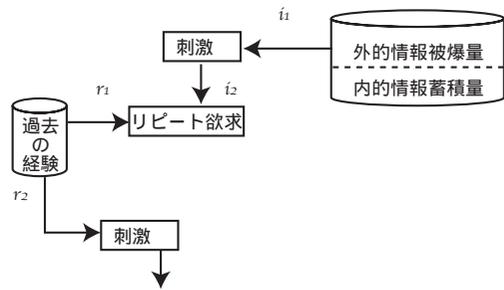


図4 情報被曝要素と刺激

た。「ホスピタリティ、非日常性、多様な体験」の3個の共通因子が抽出された。共通因子意外に[期待、独自性、オリジナリティ]の3個の因子が抽出され、いずれも観光地で体験してみたい要素が因子として抽出された。満足度因子においては5個の因子が抽出され、共通因子意外に「温泉情緒、ショッピング」の2個の因子が抽出され、いずれも観光客が実際観光することで得られない因子である。

リピーターでは期待度因子が3個、満足度因子が4個抽出された。「独自性、多様な体験」の2個の共通因子が抽出された。期待度因子では2個の共通因子以外に「非日常性」が抽出された。満足度因子では共通因子以外に「ブランド性、ホスピタリティ」の2個の因子が抽出された。それらの因子は観光客が観光地を複数訪問することで得られる因子で常連客が主に得られる満足度である。

「リピーターの満足度因子」で読み取れるように、「ブランド性」、「ホスピタリティ」、「独自性」といったその観光地でしか得られないものをリピーターは観光地に求めていることがわかった。

観光資源における期待感と満足度の変化による観光客の観光地に対する評価は図5のように、図2のモデルで $i_1 \sim p_3$ の段階に該当する。すなわち、観光地における評価は前回の体験における評価と比較され、観光客の観光地におけ

表9 期待度と満足度の因子の比較

	はじめての観光客	
	期待度因子(有効回答数N: 63)	期待度因子(有効回答数N: 72)
第1因子 第2因子 第3因子 第4因子 第5因子 第6因子	<p>期待(旅館への親しみ0.96, 従業員とのふれあい0.59)</p> <p>多様な体験(周辺観光地0.80, イベント0.54)</p> <p>ホスピタリティ(もてなし, 0.78料理0.64)</p> <p>独自性(温泉地風景0.82, 有馬の伝統0.55)</p> <p>非日常性(静かさ0.68, 自然環境0.59)</p> <p>オリジナリティ(入浴施設0.82, 本物温泉0.22)</p> <p>(6因子まで抽出)</p> <p>因子抽出法: 主因子法 回転法: Kaiserの正規化を伴わないバリマックス a. 8回の反復で回転が収束しました b. 分析フェーズに使用されるのは訪問者特徴 = はじめてに対するケースのみです</p>	<p>独自性(イベント0.82, もてなし0.64)</p> <p>非日常性(自然環境0.65, 資源の豊かさ0.63)</p> <p>多様な体験(散策路0.90, 周辺観光地0.46)</p> <p>(3因子まで抽出)</p> <p>因子抽出法: 主因子法 回転法: Kaiserの正規化を伴わないバリマックス a. 7回の反復で回転が収束しました b. 分析フェーズに使用されるのは訪問者特徴 = リピートに対するケースのみです</p>
	満足度因子(有効回答数N: 62)	満足度因子(有効回答数N: 73)
第1因子 第2因子 第3因子 第4因子 第5因子	<p>温泉情緒(温泉地風景0.75, 散策路0.67)</p> <p>多様な体験(周辺観光地0.63, 資源の豊かさ0.52)</p> <p>非日常性(静かさ0.72, 自然環境0.53)</p> <p>ホスピタリティ(イベント0.90, 従業員とのふれあい0.56)</p> <p>ショッピング(特産物0.70, 散策路0.60)</p> <p>(5因子まで抽出)</p> <p>因子抽出法: 主因子法 回転法: Kaiserの正規化を伴わないバリマックス a. 9回の反復で回転が収束しました b. 分析フェーズに使用されるのは訪問者特徴 = はじめてに対するケースのみです</p>	<p>ブランド性(町並み0.86, 有馬の伝統0.57)</p> <p>ホスピタリティ(もてなし0.58, 従業員とのふれあい0.60)</p> <p>独自性(特産物0.77, イベント0.64)</p> <p>多様な体験(周辺観光地0.54, 資源の豊かさ0.52)</p> <p>(4因子まで抽出)</p> <p>因子抽出法: 主因子法 回転法: Kaiserの正規化を伴わないバリマックス a. 8回の反復で回転が収束しました b. 分析フェーズに使用されるのは訪問者特徴 = リピートに対するケースのみです</p>

るイメージが蓄積されるのである。

観光地を訪問する前の期待度は観光行為を行うことによって、期待度に対する評価が満足度として変異する。今回得られた満足度は、前回の満足と比較されることによって観光地に対する選択基準が明確に構造化される。

5. 結果と今後の課題

本稿では、観光地に内在する諸観光資源が観光客の行動にどのような影響を与えており、リ

ピート行動を誘発している要因はなんであるかを、「PRBM ver.1 (Park's repeat behavior model)・バージョン」の提示と「有馬温泉地における調査」を通じて観光客を取り巻く諸環境と観光客自己環境に内在している各要素からその要因を試みたものである。まず、観光客の観光地選択意思決定過程を消費者購買行動とみなし、観光客のリピート行動モデルを提示した。リピート行動モデルは主に、「刺激量と過去の経験の蓄積量」の仕組みを基礎として構成されている。このモデルの特徴はリピート行

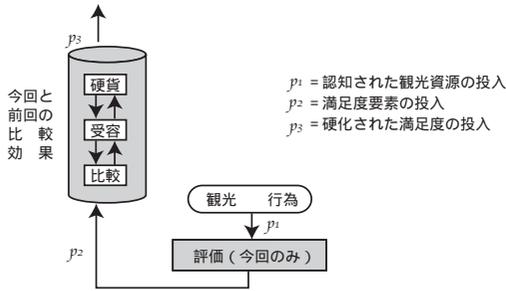


図5 観光資源の評価とイメージの硬化（図2で、[4]に該当する）

動を誘発する刺激段階が二つあることで、日常生活の要素によるリピート行動と過去の経験の蓄積、つまり消費者購買における「ブランド性」による刺激要素は購買における意思決定過程時間の短縮が考えられる。しかし、具体的リピート行動に影響を与える変数は本モデルでは投入していないのが欠点として考えられる。本稿のはじめに述べた近畿地方観光地の特徴として三つの特徴を述べているが、有馬温泉を訪れた観光客の特徴で、「リピーターの多さ」においては訪問客の53.7%がリピーターであったことは有馬温泉でもその傾向が見られることといえる。「居住地との関係」においては60%以上が周辺地域からの観光客であることがわかった。また、「滞在時間との関係」においては本稿ではそのデータは用いてないが70%以上が日帰り客であることがわかった。「PRBM ver. 1 (Park's repeat behavior model) ・バージョン」モデルで)[1-1] [5]の実証分析を行った。[1-1]-[2]は、日常生活の中で「テレビ、広告、お土産」といった外的情報と「疲れた時、楽しいとき、写真」等の内的情報が刺激要素として生成され、それらの刺激によってリピート欲求が生成されることがわかった。「3」は情報探索から観光行為に該当する段階で、特に[情報探索]におけるモデルの違いを「3のリピート行動の概念とそのモデルの提示」で述べ

ているが、調査でもリピーターは情報収集媒体で外的情報意外に、「過去の経験」に該当する「前回の経験」から情報を得ていることがわかった。[4]は観光後評価における情報の変異であるが観光客の観光資源に対する期待度と満足度における心理的变化を因子分析したものでリピーターは訪問を反復することで、観光地が有する独自の観光資源がリピーターの魅力要素として記憶されることがわかった。[5]はリピートの終了段階に該当するが今回の調査で明らかにするまでは至らなかった。観光評価の段階において、観光客の観光資源に対する期待度と満足度における評価を因子分析でその心理的な変化を明らかにした。有馬温泉地のリピーターは有馬温泉を再訪問するにつれ、有馬温泉独自の観光資源を求めていることがわかった。すなわち、観光客はリピートすることによって観光資源に対する最適化が心理的な変化として表れることがわかった。それは、その観光地だけの独自の観光資源にリピーターは魅力を感じていると考えられる。

本研究は地域観光地における観光客の減少から観光客を呼び戻す手段としてリピーターの誘致に視点を置いて述べてきたが観光客の減少を食い止めるのはリピーターの確保だけではない。観光客の減少要因は、観光資源のインパクトの低下、競争観光地の誕生、観光資源の老朽化、景気低迷などさまざまな要因が考えられる。本稿では、観光客のリピート行動モデルを提示し、有馬温泉地を対象に分析を行いその実証を試みた。しかし、モデルにおける表面的な要因分析、つまりリピート行動を誘発する刺激要因とその意思決定過程の移動過程を明らかにすることはできたが、リピート行動を誘発する具体的な要因あるいは刺激変数を明らかにすることまでは至らなかった。

今後、PRBM ver. 1 (Park's repeat behavior model) ・バージョン モデルで、

「刺激」となる要因を明らかにすること，[5]の「リピートの終了」段階でその要因を明らかにする必要がある。それらの要素を明らかにするとともに観光客における洞察的視点から考察することでPRBM ver. 1 (Park's repeat behavior model) ・バージョン モデルの進化を追及する。

注

- 1) [観光地域サイクル論] は Butler (1980) をもとに観光地域の進化についての仮説的なサイクルが提案され議論されている。
- 2) 本稿の「2 近畿地方における観光客の特徴」で表1における入込客数から仮定できる
- 3) 「観光白書12年」によるもので、近年の国民の国内観光の動向として定着しているとしている。
- 4) 「京都市観光調査年報 2004，神戸市観光動向調査報告書 2004，奈良大和路キャンペーンアンケート調査報告書 2004」に行われた観光客を対象にした調査報告書によるもの
- 5) 筆者の「修士論文2002年」を参考
- 6) 杉本徹雄 (1997) の消費者の意思決定概念と足羽洋保 (1994) の観光客の概念等を参考
- 7) 杉本徹雄 (1997) とフィリップ・コトラー (1996) は、「習慣的購買」をブランドに対する強い選好が形成され行われるものと示しているが、その選好における要因については論じられてない。本稿においては、「刺激」を「習慣的購買行動」として扱っているが、その要因の分析までは至っていない。
- 8) 香川 (1997) が観光学辞典で定義しているもので、ある観光地を繰り返し来る観光客をさす。

参考文献

- 足羽洋保編「新・観光学概論」ミネルヴァ書房 1994
- 大橋靖史「行為としての時間」新曜社 2004
- 木下栄蔵「意思決定論入門」近代科学社 1996 pp55-89
- 京都市観光調査年報 2004
- 国道交通省「観光白書12年」2001
- 国道交通省「観光白書平成15年」2004
- 佐々木士師二「旅行者行動の心理学」関西大学出版部 2000 pp10,pp98-159
- 神戸市観光動向調査報告書 2004
- 杉本徹雄「消費者理解のための心理学」福村出版 1997pp32-40
- 多鹿秀継編「記憶研究の最前線」北王路書房2000
- 電気学会「学習とそのアルゴリズム」森北出版 2002
- 奈良大和路キャンペーンアンケート調査報告書 2004
- 西岡久雄編「観光と地域開発」内外出版 1996 pp 7-28
- 根本二郎「観光地づくりに向けた魅力度評価手法に関する調査」財)運輸政策研究機構 2003
- 長谷政弘編「観光学辞典」同分館出版 1997
- フィリップ・コトラー「マーケティングマネジメント」プレジデント社 1996 pp131-154
- 宮原英種編「観光心理学を愉しむ」ナカニシヤ出版 2001
- 山上徹「ホスピタリティ・観光産業論」白桃書房 1999
- レス・ラムズドン「観光のマーケティング」多賀出版 2004筆者の修士論文2002年
- G・Hバウアー「学習の理論」倍風館 1988 pp70-104
- Burrhus F.Skinner,*Science And Human Behavior* 2003 pp27-45,pp189-200 pp285
- Engel,J.F,Blackwell,R.D&Miniard,P.W1995 *Consumer behavior* (8 th ed.).Dryden Press
- <http://www.arima-onsen.com/>

(2005.3.4 受理)