



Discussion Papers In Economics And Business

リピーター観光客育成に向けた観光プロモーション策

岡村 薫 福重 元嗣

Discussion Paper 07-42

Graduate School of Economics and
Osaka School of International Public Policy (OSIPP)
Osaka University, Toyonaka, Osaka 560-0043, JAPAN

リピーター観光客育成に向けた観光プロモーション策

岡村 薫 福重 元嗣

Discussion Paper 07-42

November 2007

この研究は「大学院経済学研究科・経済学部記念事業」
基金より援助を受けた、記して感謝する。

Graduate School of Economics and
Osaka School of International Public Policy (OSIPP)
Osaka University, Toyonaka, Osaka 560-0043, JAPAN

リピーター観光客育成に向けた観光プロモーション策

岡村 薫[†] 福重元嗣[‡]

要旨

観光地を持続的に発展させるには、観光客をリピーターにしていく、という視点からの観光地のプロモーション策を考えることが重要である。観光地は、訪問回数の異なる観光客が、それぞれ何を求めているのかを把握し、彼らの関心をひきつける観光プロモーションを講じなくてはならない。本稿では、この問題意識に立脚し、訪問回数の異なる観光客は、それぞれ何を目的に旅行をしているのか明らかにするためのアンケート調査を実施し、2値ロジットモデルにより分析した。分析の結果から、リピーターを育成する観光政策とは、目新しい観光スポットを新しく創出することや、地域特有の観光資源にのみ特化した観光開発を行うものではない。むしろ、宿泊施設を充実させ、宿泊を軸に、自然景観や文化的催し物など季節性の高い要素を組み合わせた観光プランを提示することが重要であることが明らかとなった。

JEL Classification: C35, R11

Keywords: リピーター観光客、観光地のプロモーション策、観光政策、2値ロジットモデル

[†] 公正取引委員会競争政策研究センター
〒100-8987 東京都千代田区霞ヶ関 1-1-1
TEL: 03-3581-5480 FAX: 03-3581-1945;
E-mail: kaoru_okamura@jftc.go.jp
[‡] 大阪大学大学院経済学研究科
〒560-0043 豊中市待兼山 1-7
TEL&FAX: 06-6850-5248
E-mail: mfuku@econ.osaka-u.ac.jp

1. はじめに

あらゆる観光地には、成長から発展段階を経てやがて成熟期を迎えるサイクルが存在する。一時のブームを経験し、成熟期を迎えた観光地が、将来にわたっても永続的に発展し続けていくためには、観光客を呼び寄せ続けていけるかどうかは鍵を握る(Butler 1991,2004)。観光地を訪問する観光客の数は、当初は数が少ないものの、時間の経過とともに増加してゆく。しかし、ある一定の時間がすぎると、観光客の増加率は逡減し、観光地としての成熟期を迎える。このような時間の経過とともに観測される観光地の興隆は、観光地のライフサイクルとして、実際にいくつかの観光地においても観察されている(Hovinen 2002、Oppermann 1995)。こうした事実からわかることは、成熟期を迎えた観光地が、再び成長へと歩んでいけるのか、あるいは衰退へとむかうのかは、すべて観光客の数に依存するということである。

ただし、こうした観光地の発展経緯は、どの観光地でもまったく同じ形で観察されるわけではない。Moore and Whitehall(2005)は、観光地のライフサイクル仮説は、個々の観光地の発展プロセスを説明することはできるが、その時間的推移や興隆の程度は、全ての観光地に共通するものではないことを示した。このことは、観光地を発展させていくためには、どの観光地においても同じような開発手法を適用するのではなく、個々の観光地の特性を考慮した、各観光地が持つライフサイクルに応じた観光振興策を考える必要があることを示唆している。つまり、観光地を持続可能に発展させていくためには、観光客を継続的に呼び寄せ続けることができるか否かが鍵をにぎり、かつ、そうした観光地政策は各々の観光地の特性に応じてつくられなくてはならない。

観光客をいつまでも呼び寄せ続けるには、観光客が何を目的にその観光地を訪問しているのかを明らかにする必要がある。言い換えると、その観光地の魅力とは何かを明らかにすることである。観光地を構成するさまざまな要素のうち、観光客はどの要素に価値を見いたし、訪問しているかという分析は、これまで世界各地の観光地においてなされてきた(たとえば Light 1996)。

しかし、観光地の発展を観光地政策として考える際には、単に観光地の魅力を明らかにするだけではなく、どのような客に対して観光を呼びかければ、より効率的かつ効果的に集客できるか、という点も明らかにされなくてはならない。観光客に対する広告効果を調べた McWilliams and Crompto(1997)は、すでに対象とする観光地を訪問した経験のある観光客のほうが、再びその地を訪問する確率が高いことを明らかにした。これは、すでに訪問経験のある観光客は、まったく訪問経験のない観光客と比較して、観光プロモーション策の費用対効果

が高いことをあらわしている。つまり、観光政策を考える上で、すでに当地を訪問経験のある観光客をターゲットとすることが効率的であることを示している。また、旅行者は、旅行対象地を決める際に、一度訪問したことのある観光地とまったく訪問したことのない観光地とを比較した場合、一度訪問した観光地のほうにより親しみを感じ、再び旅行をすることを選択する可能性が高い(Lam and Hsu 2005、Fakeya and Crompton 1991)。つまり、観光地を永続的にかつ効率的に発展させるには、当地を訪問した経験のある観光客が、何を目的として同一観光地を訪問しているのかということをはっきりさせる必要がある。

Tiefenbacher, Day and Walton(2000)は、訪問経験のある観光客（リピーター）の観光地における行動をアンケートで調査をし、その観光地の魅力を明らかにしている。しかし、こうした分析によって明らかにされたリピーター観光客の嗜好は、すでに観光客がリピーターとなった時点での嗜好を表しているにすぎない。ここでの問題は、たった一度だけ当該地を訪問したことのある観光客が、リピーター観光客となって何度も訪問してくれるようになるには、観光地として具体的にどのような観光要素を備えていなくてはならないか、ということである。つまり、リピーターになるまでには、必ず「初めての訪問」が存在し、その次に2回、3回の訪問があり、最終的に4回以上の訪問というプロセスを経ているはずである。この視点に立つと、観光地政策を考える上でリピーターを育成していくことが重要であるといわれるが、実際に彼らが訪問回数を重ねるごとに、同一観光地域内の観光要素に対して同じ興味・関心を抱き続けているのか、それとも、訪問回数が違うと同じ地域内における観光要素でも、関心の対象がずれてくるのか、これまでの研究では、まったく明らかにされていない。

そこで、本稿では、日本の関西地域を事例として取り上げ、関西を訪問する観光客の属性の中でも訪問回数に着目し、訪問回数が異なる旅行者が、それぞれ関西の観光要素の何を目的とした観光を行っているか分析をした。関西地域は、歴史的建物や町並みから現代的建物や都市景観、あるいは世界遺産に登録されるような自然景観も存在しており、日本有数の観光集積地である。本稿の目的である、観光客の観光目的が、訪問回数に応じて異なっていると仮説を検証するためには、多様な旅行目的をほぼ全て受け止めることのできる観光地における旅行者行動を明らかにする必要がある。関西のように多様な観光要素が偏在する地域を分析対象とおくことは、本稿の目的においては適切である。

広範囲かつ多様な観光資源のある場所における旅行者の行動は、専門家に対するアンケート調査によって把握することとした。具体的には、関西各地の観

光スポットに詳しい、旅行会社や政府の観光局、ランドオペレーターなどである。こうした専門家は、地域内の観光資源のほぼ全てについて、満遍なくその情報を把握していると考えられる。一方、個々の観光スポットを訪問する観光客に、こうした広範囲にわたる観光地の魅力を尋ねても、目的とするデータを効率的に集めることは難しい。このエリアにおける旅行の専門家たちに、旅行者の代わりに関西旅行プランを立ててもらうことで、関西を旅行する旅行者の旅行目的が、訪問回数に応じてどのように変遷していくのかを明らかにする。

分析にあたり、専門家集団には、旅行者の属性を設定しつつ、旅行の目的 15 個のうちからもっともふさわしいものを選んでもらうという方法をとった。このようにあらかじめ旅行者の訪問回数を先決めせずに、回答者に自由に観光客の観光行動について考えてもらう方法をとることで、より観光客の普遍的な行動をつかむことが可能となる。

分析の結果、旅行者は、訪問回数が増えるにつれ、旅行の目的を変遷させていっていることが明らかになった。その観光地にしか存在しない、あるいはその地における固有の観光スポットがひきつけるのは、初めてその地を訪問する観光客である。しかし、こうした有名な観光名所が、観光客の関心を集め続ける持続力は弱く、徐々に旅行の目的として選ばれる確率が低くなっていく。2 - 3 回訪問した経験のある観光客の関心は、宿泊施設や自然景観にシフトしてゆき、リピーター観光客にいたっては、宿泊をしつつ、お祭りやイベントなど、いつ行ってもみることができないものではない文化的催しへと、関心がうつっていく様子が示された。リピーター観光客の関心は、初めての観光客とは明らかに違う点におかれている。

以上の分析結果を踏まえると、リピーターを獲得するための観光政策とは、宿泊施設と自然景観あるいは文化的要素の組み合わせることによって、新たな魅力を創造し、観光客に提案していくことが重要であるといえる。また、宿泊施設と組み合わせる観光要素は、期間限定などの希少性を付加させると、観光客にとって、よりいっそう魅力的なものとなるようである。

本論文の構成は以下のとおりである。2. では、先に記したような課題を解決するために適切な分析手法について述べている。3. では、分析に使用したデータについて、そして4. では分析の結果を考察している。最後に5. ではまとめと今後の課題について言及している。

2.分析手法

ここでは、ある平均的な1人の観光客が、観光をするかしないかの意思決定を表すモデルについて考える。意思決定の対象となる観光目的を被説明変数とおき、観光客の属性と観光旅行の属性がそれを説明するというモデルである。

観光客の属性には、年齢、性別、関西地域への訪問回数、居住地域が含まれる。また、観光旅行の属性とは、旅行日数、季節、その旅行が1人旅であるかそれとも家族旅行であるかといった旅行のタイプによって表される。これらの属性によって表される平均的な観光客が、温泉を楽しむことや自然景観を楽しむといった観光目的に対して、その目的の観光を行うか、行わないかという判断を下す2値選択モデルを考える。

例えば、上記属性を持つ平均的な観光客が、温泉旅行を目的とする旅行プランを提示され、その旅行をすると判断したときの効用関数を

$$u_0 = \beta_0 X + \varepsilon_0$$

とする。一方、温泉を目的とした旅行をしないと判断したときの効用関数を

$$u_1 = \beta_1 X + \varepsilon_1$$

とする。このとき、 X は旅行者の先に挙げた属性と旅行の属性を表す非確率の独立変数で、 β は未知のパラメーターである。

この効用関数を用いて、この観光客が「旅行をする」という意思決定を下すときには、旅行をすることが旅行をしないことよりも高い効用をもたらす ($u_0 > u_1$) ために選ばれていると説明することができる。逆に、「旅行をしない」という意思決定は、旅行をしないことが旅行をすることよりも高い効用をもたらす ($u_1 > u_0$) ために選ばれたのだと説明できる。ここで、「旅行をする」という選択肢が選ばれることを $y=1$ 、「旅行をしない」という選択をすることを $y=0$ とおくと、上記の効用関数は選択確率 $P(1)$ 、 $P(0)$ として以下のように書き換えることができる。

$$\begin{aligned} \text{Pr ob}(y=1) &= \text{Pr ob}(u_0 > u_1) \\ &= \text{Pr ob}(\varepsilon_1 - \varepsilon_0 < (\beta_0 - \beta_1)X) \end{aligned}$$

$$\begin{aligned} \text{Pr ob}(y=0) &= \text{Pr ob}(u_1 > u_0) \\ &= \text{Pr ob}(\varepsilon_0 - \varepsilon_1 < (\beta_1 - \beta_0)X) = 1 - \text{Pr ob}(y=1) \end{aligned}$$

このとき確率変数 $\varepsilon_1 - \varepsilon_0$ の累積分布関数を $F(\cdot)$ とおくと上記式は下記のように置きかえられる。

$$\begin{aligned} \text{Pr ob}(y=1) &= F((\beta_0 - \beta_1)X) \\ \text{Pr ob}(y=0) &= 1 - F((\beta_0 - \beta_1)X) \end{aligned}$$

このとき $F(\cdot)$ がロジスティック分布の累積分布関数を用いるとき、ある個人 i

における選択の確率は下記のように表される。

$$P(1) \equiv \text{Prob}(y=1) = F((\beta_{i0} - \beta_{i1})X)$$

$$P(0) \equiv \text{Prob}(y=0) = 1 - F((\beta_{i0} - \beta_{i1})X), \quad i=1, \dots, n.$$

この二項ロジットモデルを最尤推定法で推計する。

3. 分析に用いたデータとその特性

観光客がリピーターとなるまでに彼らがどのような観光行動をとっているのかという問題を明らかにするためには、できるだけ多様な観光要素が集積している観光地域を選定し、その地域を訪問する観光客の少なくとも訪問回数と訪問目的を把握することができるデータが必要である。

できるだけ多様な観光資源があり、かつ、一定の範囲内にそれらが偏在している地域という観点から、国内の観光地を選定した結果、調査対象地域は関西地域と決定した。これは、ある一定の範囲の観光地域において、観光の対象となる資源があまりに少ない場合、観光客の観光行動、つまりは観光目的もおのずから制約されたものにしてしまうことを極力さけるためである。観光客が観光地の多様な要素を自由に選択できる状態が確保できてこそ、より一般的な観光客の行動を把握できるといえる。

関西地域とは、具体的には大阪府、京都府、滋賀県、福井県、兵庫県、徳島県、和歌山県、奈良県、三重県の2府7県をさす。この地域は新幹線、飛行機、高速道路などの交通インフラが集中している交通ターミナルである大阪府を中心に、半径200キロメートル以内に歴史的景観や文化財から現代的なもの、世界遺産に登録されるほどの自然景観が偏在している。いずれの地域も、大阪から高速道路や鉄道を経由して半日以内で行くことのできる位置にあり、関西地域を観光しに訪れた場合、2、3日という短期の滞在日程でも、主要な観光スポットは見て回れるということを意味している。

次に、この地域を訪問する観光客は、何を目的としてどのような観光スポットを訪問しているのかということ把握するためのデータが必要となる。本稿では、特に訪問回数別に観光客の行動を分析することが主眼であるため、訪問回数別にどういった目的で訪問しているかということがわかるデータでなくてはならない。

しかしながら、日本人の観光行動に関する既存のデータでは、本稿で分析したい訪問回数と旅行目的の関係をみることができないデータは今のところ存在しない。日本で実施されている観光客の動向調査は、各地方自治体がまとめている

るものと、観光協会が実施しているもの2種類ある。前者は、各自治体において様式が異なるため、今回分析対象とする2府7県にまたがる観光データデータを統合して分析することはできない。また、観光協会が実施している調査は、1年のうち国内旅行をした人に、どのような旅行をしたのかとたずねる形式をとっているが、このような形のデータから、関西地域を訪問した旅行者のデータのみを抽出し、分析にかけることは十分なサンプルを確保することが難しく、分析手法として非効率である。以上の理由より本稿では、既存のデータを利用するのではなく、関西地域を対象とした旅行者行動のアンケート調査を実施した。

関西の旅行者の行動を把握するためのアンケート調査は、国内の旅行会社や観光局などを対象におこなった。旅行者の行動の把握の方法には、需要者側（旅行者側）から把握するか旅行会社などの供給者側からとるか、いずれかの方法が考えられる。調査対象地域の広さと、観光要素の多さと多様性を考慮すると、一般的な旅行者が当該地域の観光要素を満遍なくすべて把握した上で、旅行目的を決定しているとは考えにくい。ここでは、関西を訪問する旅行者のより普遍的な行動をつかむことを目的とするため、旅行会社や政府観光局、ランドオペレーターなどに質問した。

調査票では、旅行を提供・提案する各種団体に対して「関西を訪問する観光客にどのような観光プランを提案するか」と質問し、いくつかの観光プランを提示することを求めた。その際、寄せられる回答が、旅行者の属性や旅行の形態、そして旅行の目的など、分析に必要な要素を必ず踏まえたものとなるように、あらかじめそれらの項目についてはこちらで指定して、回答者に選択させるという方法をとった。このような手法で収集されたデータは、旅行者の行動を旅行代理店等の目を通じて表すという特徴を持つため、旅行代理店はどれだけ消費者の需要を把握しているかという疑問が生じる。この疑問に対し、ここでは旅行代理店等が旅行者らに提供する旅行プランは最適に供給されていると仮定することで、消費者の需要を表しているものとみなしている¹。

調査票による質問の手順は以下のとおりである。回答者は、まず、旅行者の属性をあらわす項目(年齢、性別、関西への旅行回数、居住地域、旅行滞在日数、訪問時期、旅行の形態)の中から、旅行プランの対象となる旅行者の属性を選択

¹ 観光客の行動を供給側である旅行会社等から把握することがどれだけ妥当性をもつかについては、図1を参照されたい。図1からは、観光客が旅行先を決定するときに参加する情報源は、パンフレットや旅行専門雑誌、ガイドブック、旅行業者などの旅行供給側から提供される情報が多いことが読み取れる。したがって、本稿で扱うデータである供給側の旅行会社らから得られた回答は、実際に旅行をする観光客の行動を説明するものとして適用できると考えることができる。

する。次に 回答者が設定した旅行者に、関西でもっとも訪問してもらいたい場所・地域を観光名所リスト(77箇所)より選んでもらう。最後に、作成された旅行プランの主な旅行目的を15個のリストの中から、選択してもらう。

以上の手順によって、旅行代理店や公的観光局が想定する関西を旅行する旅行者の姿と目的を把握した。分析においては、これらの変数に加え、旅行の回数に旅行者の属性(旅行形態、年齢、居住地域、宿泊日数)を掛け合わせたクロス項も考慮している。これは、1. 関西地域への旅行の回数と旅行者の年齢は、互いに関連しあっていると考えられること、2. 旅行の形態は、訪問回数が増えるごとにグループ旅行からその他のタイプに変わってくると考えられること、3. 関西近隣の府県に在住する人のほうが、旅行のしやすさなどから、居住地域と訪問回数には相互に関係すると予測されること、4. 宿泊日数(滞在期間)は、訪問回数が多い人ほど滞在型プランが増えてくると考えられること、という4つの理由によるものである。

調査は、国内旅行会社(第1種旅行会社)、ランドオペレーター、在日・各国政府観光局、日本ホテル協会加盟の関西圏にて営業するホテルの4業種・団体にたいして、郵送でおこなった。調査票は平成16年11月19日に配布され2週間をめどに回収した。総発送数953件のうち、返答された140件(回収率14.7%)の中で、記入されてあった旅行プラン数は231件だった。この旅行プランのうち、15個の旅行目的から一つも目的を選択していない回答を除き、最終的に分析用データとして使用した旅行プラン数は203件となった。この分析に用いたデータについては表1および表2に掲載している。

表1は、分析に用いた説明変数の一覧である。分析では、アンケート調査表でたずねた旅行者の属性や旅行の形態を選択する各項目において、回答数をもっとも多かった変数を除いている。アンケート調査の回答結果から得られる旅行者の属性などを表す変数は、全て0か1かで表されるダミー変数であることから、比較の基準となる変数には、もっとも回答数の多かった変数とおいた。

旅行者の属性と旅行の形態をあらわす各項目においてももっとも回答数の多かった変数からなる、比較の基準となる旅行者像とは、以下のようなになった。すなわち、性別に関係なく、60歳代の関東在住で、2-3回ほど関西への旅行経験があるという属性をもち、また、旅行の形態としては、季節を問わず、2-3日滞在をするグループ旅行をする旅行者である。同様に、訪問回数に関するクロス項についても、もっとも回答数の多かった変数と、極端に回答数の少ない変数(ここでは回答数が2以下のもの)を除いた変数を分析に用いた。

4. 分析結果：旅行者の訪問回数と観光目的の変遷

先に記したモデルについて、15個の旅行の目的を被説明変数とおき、旅行者の属性、旅の特性、および訪問回数を基準として作られたクロス項を用いて回帰した。各旅行の目的を説明する説明変数の数は、全部で92である。これらの説明変数の組み合わせで、もっともAICが小さくなるモデルを選択した。なお、このようにして選択されたモデルの妥当性については、表4に記すように、推計結果から導き出される解答の予測と、実際の観測データとの的中率（Hit or Loose Ratio）で判断した。

ここでは、得られた推計結果を用いて、訪問回数の変遷と旅行目的の選択率の推移の関係について検討をする。

図2は、初めて関西地域を訪問した観光客が、15個の旅行の目的のそれぞれを選択する確率を表している。この結果の特徴的な点は、関西を初めて旅行する観光客は、高い確率（77%）で歴史的建物や町並みを楽しむことを目的としていることである。これは、日本人の観光行動調査で旅行の目的として1位に選ばれた「自然の景観を楽しむ」という結果と比較しても際立っている（日本観光協会 2006）。そうした特長が表れた理由として、奈良・京都などに限らず、現在も歴史的な建物や町並みが保存されている都市が数多く存在する、という関西地域ならではの特徴が強く反映されたからであると推測される。

次に多く選ばれた自然景観を楽しむという旅行目的は、日本観光協会の調査でも、日本人の観光目的として人気のある項目であり、関西でも同様の行動が選択されていることがわかる。しかし、3番目に選ばれたテーマパークは、他地域では見られない選択率の高さを示している。その理由として、関西にはいくつかのテーマパークがあるが、中でもユニバーサルスタジオジャパンは、東京ディズニーランドと並ぶ、日本の2大テーマパークの1つであることと、調査実施時期において、開園から3年という状況が人気を集めたと考えられる。

以上のように、初めて関西を訪問する観光客が選択した上位3つの旅行目的をみると、観光客は、関西以外では、なかなか体験できない観光スポットをまずは楽しもうとする行動をとっていると推察される。では、このような関西固有の特徴は、訪問回数が多い観光客にどのように評価されるのであろうか。

図3は、関西を訪問する目的15個に対する、訪問回数異なる旅行者の選択の変化を表している。これは、初めて関西を旅行した人の、15個の目的に対する選択確率を基準におき、2-3回目の訪問、および4回以上の訪問者にそれぞれにおいて、各目的が選ばれた確率の差の推移を示している。

図3からは、初めての観光で支持をみつめた歴史的建物・町並みおよびテーマパークを目的とした観光は、訪問回数が多い客には支持されなくなっていくようすがみてとれる。特にテーマパークは、他の観光の目的とは異なり、2-3回訪問経験のある観光客、および4回以上訪問経験のある観光客にとって旅行の目的としては重視されず、選択率が落ち続けていく点が特徴的である。また、関西の観光の特徴でもある歴史的建物や町並みは、2-3回めの訪問客には魅力的であり続けるが、4回以上訪問経験のある観光客にとって魅力的な観光要素となり得ないことを示唆している。

一方、訪問回数が多い観光客の支持を集めた観光要素とは、温泉を含む宿泊施設を楽しむ旅行と自然景観を楽しむ旅行、そしてお祭りやイベントを楽しむ旅行だった。これらの観光要素に共通する点は、訪問のタイミングがその観光要素の魅力さをさらに高める、という特性を備えていることである。季節によって景色が様変わりする自然景観や、ある決まった時期にしか開催されないお祭りやイベントは、いつでも見ることのできる歴史的建物や町並みよりも希少性の高い観光資源といえるため、こうした点が、リピーター観光客の関心を惹きよせていると考えられる。また、宿泊施設やお祭り・イベントは、地元の人が来客者をもてなすことによって、訪問ごとに違った楽しみを得られるという特性を持つ。つまり、観光客にとってこれらの要素を目的とする旅は、希少性ゆえの新鮮さや、新たな魅力を体験あるいは発見を可能とし、その観光要素に対する評価を高くおき続けることのできるものであるといえる。

また、これ以外にも、4回以上訪問経験のある観光客の支持を集めた旅行目的は、音楽ホールや劇場での催し物を楽しむことであった。他の都市と比較して、大阪や神戸などの関西の大都市では、コンサートや劇などが数多く、かつ多彩に催されているという実態から、関西を何度も訪問する旅行者は、この地域で比較的体験しやすい文化的催しもの楽しもうとする志向があることが読みとれる。

さらに、図3からは、回数を追うごとに宿泊と自然景観の人気が高まっていく様子が示されており、両者の間には相関関係があるようにもみえる。表4は、宿泊施設の訪問回数別の選択確率と、音楽ホール・劇場、産業施設、お祭り・イベント、自然景観、および歴史的建物・町並みのそれとの相関係数を示している。温泉を含む宿泊施設と高い相関を持つのは自然景観とお祭り・イベントである。これは、旅行者がそれ単独の目的とした旅行を行っているのではなく、複合的な目的をもった旅行を組み立てているということを示唆している。自然景観ほどではないものの、音楽ホール・劇場や産業施設についても相関が高い

ことがわかる。一方、歴史的建物・町並みと宿泊施設の相関は低く、それ単独で選択されているとみなすことができる。

訪問回数が増えると、観光客の行動はこうした複合的な旅行スタイルへの比重を高めると同時に、行動範囲も広がっているようである。表5は、自然景観が魅力の観光スポットのリストと、訪問回数別の選択比率である。2-3回目の旅行でリスト左の観光地が選ばれた率と4回目の旅行で選ばれた率の差が一番右の欄に示されている。この値がマイナスを示すとき、4回以上の訪問で選ばれた率が高いことを表している。マイナスを示した地域、つまりは4回以上の訪問で観光客が選ぶ観光地とは、観光名所が集積する京都や奈良の市街地中心部から、少し離れた地域である。訪問回数が増えるにつれ、観光客はアクセスのしやすい市街地を中心とした観光地から、より遠くの観光地へと行動範囲を広げているようである。

以上の分析結果から、リピーター観光客を惹きよせる魅力ある観光地とは、訪問の折ごとに何らかの新しい経験、満足を与えてくれるところではなくてはならない、といえるだろう。つまり、自然景観であれ、宿泊施設のもてなしであれ、その時、その瞬間に同じ観光要素であっても、ちがう表情をみせるようなものが、息の長い魅力を発揮しつづけるのではないだろうか。リピーター観光客は、宿泊施設など、滞在期間中によりどころとして身を置く場所があることが確認できた上で、季節性の強い文化的な催し物や都市部ならではの文化的興行などの観光を楽しむ、という旅行をとっていると推測される。その意味で、持続的な観光地の発展のためには、観光政策は、いたずらに新たな観光施設を建設したりするのではなく、まずは滞在を楽しむための宿泊施設の充実を図り、既存の観光資源と組み合わせて、その土地の新たな魅力を開発するという創造性が求められる。

5. まとめ

本稿では、観光客は訪問回数が増えるにつれて、観光の目的を変遷させていくという仮定のもとに、訪問回数毎と観光目的の選択確率の関係をみることで、リピーター観光客の観光地に対する関心のありかを明らかにした。分析の結果、観光客は、当初の有名スポットの観光から、自然景観や宿泊へと関心移していく様子が示された。

この結果は、観光地における観光プロモーション策が、旅行者の訪問回数に応じてなされなることの重要性を示唆するものである。持続的な観光地のため

の観光政策には、特徴的な観光要素がそれ単体で観光客の関心をひきつける期間はせいぜい訪問2回か3回までで、4回以上の訪問となると観光客の関心は、宿泊のたのしみと他の観光要素を新たに組み合わせて提案するといった工夫が求められるということである。

この結果は、また、観光地には目玉となる観光資源があればそれでよい、というのではなく、ある程度、観光要素に多様性が必要であることをも示唆する。ここでいう観光要素の多様性とは、ハードの意味でのそれではなく、現在すでに存在する観光要素を、今までになかった形でみせることにより、新たな観光の魅力を生み出していくという意味のものである。観光客をリピーターとして定着させるためには、この意味での観光の多様性を備えていることが条件として求められる。

既存の観光要素をうまく活用し、観光地に新たな魅力を付加させるには、観光資源の組み合わせの新鮮さや、見せ方の妙を開発するだけではなく、人的な要素も深くかかわってくる。リピーター観光客が多いという宿泊施設を利用したことのある観光客に、その宿泊施設の何が魅力で選んだのかという質問に対し、「宿泊施設のもてなしがよかったから」、あるいは「その土地の民話や歴史を体験できる機会があるから」などの回答が寄せられたという（広瀬 2007）。こうした例にもあるように、観光地を永続的に発展させるための方策は、ハード面からみた観光要素を備え、その見せ方を工夫するだけではなく、ソフト面からみた魅力も組み込んでいく必要がある。

ただし、今回調査したデータでは、どのようなソフト的要因が求められているのかといった踏み込んだ分析はできていない。今回のデータでは、あくまでも、リピーター観光客を育てるためには、観光地のさまざまな資源の中でも、温泉や、文化的施設・イベントといった要素が重要視されるということが明らかにしたまでである。リピーター客を確実にひきつける観光地のソフト的魅力とはなにか、という点については今後の調査における課題である。

付録：アンケートに用いた調査票

関西の観光魅力度アンケート調査

問1 あなたの所属する会社（または組織）についてお尋ねします。

以下のA～Fのうち該当するものに○をつけてください。

- A. 旅行者（国内旅行のみを扱う）
- B. 旅行者（国内・国外旅行両方を扱う）
- C. 旅行者（国外旅行のみを扱う）
- D. 旅行者（ランドオペレーター：外国人を顧客とする専門旅行者）
- E. 政府（あるいは地域）観光局
- F. ホテル

問2 もしもあなたが、日本国内の旅行者向けに関西への旅行を企画し、売り出すとすれば、どのような旅行を考えますか。2つ企画して下さい。

2～5ページ目の「国内旅行1」～「国内旅行2」の要旨に回答をご記入ください。

なお、関西へのアクセス方法については問いません。

問3 もしもあなたが、外国人を対象に関西地域への旅行を企画し、売り出すとすれば、どのような旅行を考えますか。2つ企画して下さい。

6～9ページ目の「外国人旅行1」～「外国人旅行2」の用紙に回答をご記入ください。

なお、関西へのアクセス方法については問いません。

* ご回答ご記入後は、平成16年12月13日（月）までに、同封の返信用封筒（切手不要）にて、ご送付くださるようお願い申し上げます。

* 本調査についてご不明な点がございましたら、下記連絡先まで、E-mailでご連絡ください。

連絡先：財団法人 関西社会経済研究所

〒530-6691 大阪府大阪市北区中之島6-2-27 中之島センタービル29階

TEL：06-6441-5750 FAX：06-6441-5760

URL：http://www/kiser.or.jp E-mail：kiser@kiser.or.jp

調査責任者：福重 元嗣（大阪大学大学院経済学研究科助教授）

調査担当者：新井 香子（関西社会経済研究所事務局次長）

真鍋 綾（関西社会経済研究所主任）

国内旅行 1

A どのような旅行者を対象に、どのような旅行を企画しますか。

該当する番号に○をつけて下さい。

(1) 旅行の日数

1. 日帰り 2. 2～3日 3. 4～6日 4. 1週間以上

(2) 旅行の時期 (複数選択可)

1. 春 2. 夏 3. 秋 4. 冬 5. 通年

(3) 旅行の目的 (複数選択可)

1. 観光旅行 2. レジャー又はスポーツ
3. 家族旅行 4. 報奨旅行 (インセンティブ・ツアー)
5. 知人の訪問 6. 修学旅行

(4) ターゲットとする旅行者のタイプ (複数選択可)

1. 一人旅 2. 夫婦二人旅行
3. 家族旅行 4. グループ旅行
5. その他 (具体的にお書き下さい)

(5) ターゲットとする旅行者の年齢層 (複数選択可)

1. 10歳代 2. 20歳代 3. 30歳代 4. 40歳代
5. 50歳代 6. 60歳代 7. 70歳代 8. 年齢制限なし

(6) ターゲットとする旅行者の性別

1. 女性 2. 男性 3. 性別関係なし

(7) ターゲットとする旅行者の関西旅行の経験

1. 初めて 2. 2～3回 3. 4回以上

(8) ターゲットとする旅行者の居住する地域

1. 北海道 2. 東北 3. 関東 4. 北陸
5. 中部 6. 近畿 7. 中国 8. 四国
9. 九州 10. 沖縄 11. 地域関係なし

B 具体的な行き先

別添の「行き先リスト」から、2ヶ所以上10ヶ所以下の場所を選んで、□の中に番号をご記入下さい。

--	--	--	--	--	--	--	--	--	--

(記入例) 「1 永平寺、東尋坊、葦原温泉」、「16 祇園 島原」、「50 城之崎温泉、湯村温泉」を選んだ場合

1	16	50							
---	----	----	--	--	--	--	--	--	--

* 番号をご記入の上、既存のパンフレットを同封して下さいでも結構です。

C. Bの行き先を選んだ理由は何ですか。次の1.～15.の中からお答え下さい。
該当する番号に○をつけてください。いくつ選択していただいても結構です。

1. 自然の景観を楽しんでもらいたい。
2. 歴史的な建物あるいは町並みを見てもらいたい。
3. 現代的な建物あるいは町並みを見てもらいたい。
4. 食事を楽しんでもらいたい。
5. 買い物を楽しんでもらいたい。
6. 公園でのひとときや散策を楽しんでもらいたい。
7. 宿泊施設を楽しんでもらいたい (温泉を含む)。
8. 美術館や博物館 (寺社の宝物館を含む) を楽しんでもらいたい。
9. 音楽ホールや劇場での催しものを楽しんでもらいたい。
10. お祭りやイベントを楽しんでもらいたい。
11. 夜の賑わいを楽しんでもらいたい。
12. 夜の景観を楽しんでもらいたい。
13. テーマ・パークを楽しんでもらいたい。
14. スポーツ (ゴルフ・スキーなど) を楽しんでもらいたい。
15. 産業施設を見学してもらいたい。

「行き先リスト」(質問B)

以下の「関西の魅力ある観光スポットおよびイベント」の中から、行き先を2ヶ所から10ヶ所選び、それぞれの番号をアンケート用紙(別紙)の解答欄に記入して下さい。

* 所在地は、別添の地図「大阪と関西圏」をご参照下さい。

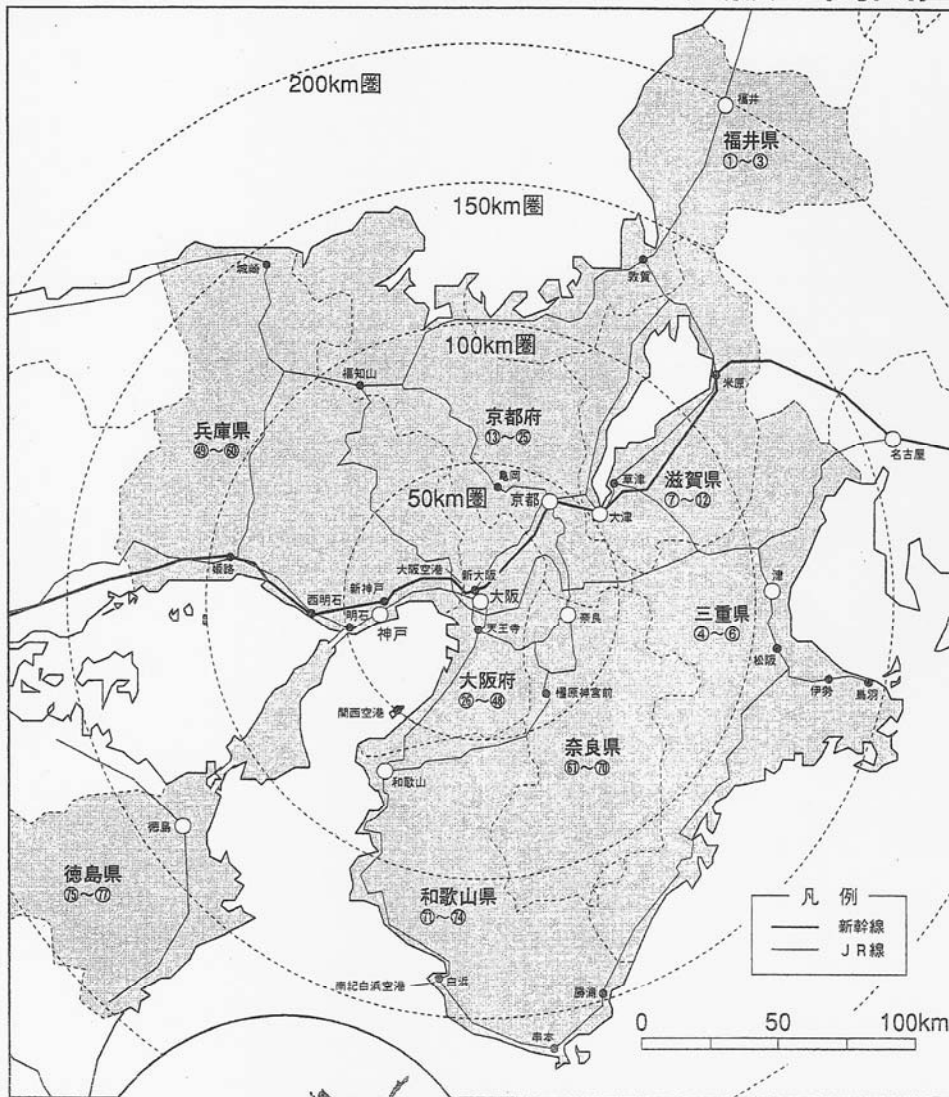
番号	関西の魅力あるスポットおよびイベント	特徴	それらが所在するエリアあるいはイベントの特徴	エリア	府県
1	永平寺、東尋坊、葦原温泉	日本海側の名所	歴史の古い、日本有数の禅寺院と豪快な海岸美。温泉。	京阪神から 一日宿泊圏	福井県
2	三方五湖と若狭湾	日本海側の名所	日本海と山々と湖と新鮮な魚介料理、冬にはカニ料理。		
3	大野・勝山と白山山麓スキー場	日本海側の名所	日本情緒溢れる小都市の雰囲気体験、冬はスキーも。		
4	伊勢神宮・おかげ横丁・二見浦	日本の神道のメッカと参詣道	古くから日本人に敬われてきた聖地。江戸・明治期の伊勢路の町並みを再現したおかげ横丁も。	京阪神から 一日宿泊圏	三重県
5	鳥羽・賢島・英虞湾、ミキモト真珠島、鳥羽水族館	真珠のふるさと	日本有数の海岸美。養殖真珠発祥の地。		
6	志摩スペイン村	複合リゾート	テーマパーク「パルケエスパーニャ」を中心とする総合リゾート。		
7	比叡山延暦寺	世界文化遺産	日本仏教の中心の一つ。山上に豊富な文化遺産。	湖南	滋賀県
8	三井寺・石山寺と琵琶湖遊覧	湖水と世界文化遺産	湖岸の名勝の一つとされる古寺や「源氏物語」が執筆された古寺を訪ね、日本最大の湖の景観を楽しむ。		
9	蓬萊山・琵琶湖バレー	雄大な自然景観	標高1000mのスキー場からの湖景色を楽しむ、冬はスキー。		
10	奥琵琶湖・余呉湖周辺から長浜	湖水の旅	湖水と山の四季折々の風景に囲まれた日本の町。	湖北	
11	彦根の町と彦根城	国宝と城下町			
12	安土・能登川・五箇荘、近江八幡	クリーク	琵琶湖東岸の田園地帯と近世商業の発祥の地の一つ。	湖東	
13	三十三間堂、二条城・京都御所、銀閣寺とその周辺、清水寺とその周辺	世界文化遺産	旧市内(洛中)一円の寺社や名勝庭園。	京都市内	京都府
14	西陣織・清水焼・南座	伝統工芸・文化(歌舞伎)	伝統文化・伝統工芸に触れる。		
15	金閣寺、龍安寺、仁和寺、嵐山・嵯峨野(天龍寺)、宇治(平等院)、醍醐寺、南禅寺と琵琶湖疏水、桂離宮、修学院離宮	世界文化遺産	近郊(洛外)には古来親しまれた寺社や名勝庭園が自然と調和。散策路が名所をつなぐ。		
16	祇園、島原	日本のおもてなし	京料理と花街(芸者、舞妓)。		
17	鴨川と四條河原町	散策・京料理・買い物	河原を散策し、京都の四季をめぐる。夏は納涼床で京料理を楽しむ。四條河原町では買い物。		
18	錦市場	買い物、市民生活の体験	食材マーケット(京都の台所)。		
19	東映太秦映画村	テーマパーク	サムライ映画のスタジオ。		
20	葵祭、祇園祭、時代祭、五山送り火	文化遺産と祭り	それぞれ、下鴨神社、八坂神社、平安神宮の行事。「送り火」を加えて教の四大行事。		

番号	関西の魅カスポットおよびイベント	特徴	それらが所在するエリアあるいはイベントの特徴	エリア	府県	
21	国立京都国際会議場	国際会議	日本最大級の国際会議場。	京都府下		
22	京セラ歴史館、島津資料館・堀場製作所	テクニカルビジット	京都発祥の企業の資料館。			
23	福寿園CHA研究センター	テクニカルビジット	Tea Ceremonyの体験も可能、けいはんな学研都市。			
24	亀岡・保津川下り、トロッコ列車	渓谷美	急流下り。			
25	天ノ橋立・伊根町・丹後ちりめん産地	日本海側の名所	「日本三景」の海岸美と「舟屋」と呼ばれる独特の漁村の佇まい、絹織物産地。			
26	大阪府立国際会議場	国際会議	大阪市は、近世町人文化が花開いた歴史と現代が融合した、東京都は違った特色を持つ大都市。「キタ」や「ミナミ」のショッピング街、歓楽街は大きな魅力。	大阪市内	大阪府	
27	御堂筋・心斎橋から難波周辺(世界の一流ブランド店)・日本橋(電器・電子製品)	買い物				
28	JR大阪駅周辺(百貨店と世界の一流ブランド店)	買い物				
29	黒門市場(食材マーケット)と鶴橋(韓国料理・韓流ファッション)	買い物、市民生活の体験				
30	大阪城	名所・公園				
31	四天王寺(1000年以上の歴史を持つ)、上町台地	名所・町並み				
32	通天閣・その周辺	名所・動物園・美術				
33	天神祭	祭り				祇園祭、山王祭と並ぶ日本最大祭の一つ。
34	東洋陶磁美術館、国立国際美術館	美術館				
35	海遊館、サントリーミュージアム(安藤忠雄設計)	テーマパーク、美術館				
36	国立文楽劇場・新歌舞伎座・大阪松竹座	伝統芸能				
37	曾根崎新地	歓楽街				
38	ユニバーサルスタジオ・ジャパン	テーマパーク				
39	咲くやこの花館	大温室植物園				
40	エルシティ・大阪市舞洲工場	テクニカルビジット	火力発電所、最先端のゴミ処理場。			
41	大阪歴史博物館・NHK大阪放送会館、大阪産業創造館	テクニカルビジット	古代から近世までの大阪の歴史と文化を体感、最先端の放送メディアに触れる。大阪の事業者たちの歴史に触れる。			
42	松下グループ「技術館」と松下の「歴史館」、SANY MUSEUM	テクニカルビジット	松下電器産業、三洋電機。	大阪府下		
43	ガス科学館(大阪ガス)	テクニカルビジット	天然ガス、利用技術に関する展示。			
44	インスタントラーメン発明記念館	テクニカルビジット	大阪で生まれた「インスタントラーメン」の記念館。ラーメンづくりも体験できる。			
45	東大阪宇宙開発協同組合	テクニカルビジット	東大阪の職人集団による人工衛星の開発組合。			
46	仁徳天皇陵(堺・大仙公園)	古墳公園	大規模古墳の群集地。			
47	近つ飛鳥博物館、司馬遼太郎記念館	博物館・記念館	古代の歴史博物館と、戦後日本で最も人気のあった作家の記念館。			
48	国立民俗学博物館・万博記念館	公園、美術館・博物館	1970年大阪万博記念公園と、世界有数の民俗学資料を有する博物館。			

番号	関西の魅力スポットおよびイベント	特徴	それらが所在するエリアあるいはイベントの特徴	エリア	府県	
49	三宮センター街、トアロード、中華街	買い物・グルメ	背後に六甲連山を控えた港町。ファッションの町・横浜と並ぶ中華街。	神戸市内	兵庫県	
50	北野異人館、神戸旧居留地	町並み・買い物	異国情緒たっぷりの住宅街、旧外国人居留地。			
51	神戸港・明石海峡大橋	クルーズ	美しい夜景と世界最長のつり橋、明石海峡大橋。			
52	神戸まつり・神戸ルミナリエ	イベント	国際港湾都市神戸の夏祭り、阪神淡路大震災犠牲者の鎮魂として始まった光のページェント。	阪神間		
53	県立近代美術館、人と未来防災センター	美術館・博物館	安藤忠雄設計、神戸出身の洋画家「小磯良平」の作品を所蔵。防災センター阪神大震災の経験と教訓を体験できる施設。			
54	灘の酒蔵(日本酒)	テクニカルビジット	西宮から灘一帯は神戸Water(六甲の湧水)を利用した日本酒発祥の地。	宝塚・有馬	兵庫県	
55	宝塚歌劇、手塚治虫記念館	観劇、美術館	未婚女子だけのミュージカルとレビュー、度々の海外公演も好評。世界的漫画家、鉄腕アトムの生みの親、手塚治虫の記念館・アニメーションの製作体験も。			
56	有馬温泉・宝塚温泉	温泉	温泉保養地			
57	県立淡路島公園と震災記念館	公園・記念館	国際庭園博覧会(ジャパンフローラ2000)跡地「淡路夢舞台(安藤忠雄の設計)」には多くの人々が訪れる。阪神淡路大震災の震源地である。	淡路島	兵庫県	
58	姫路城・書写山円教寺	世界文化遺産	世界文化遺産・国宝の城と、映画「ラストサムライ」のロケ地となった名刹。	西播磨		
59	神鍋高原	スポーツ	豊かな緑と澄んだ空気に恵まれた高原の町。スキー、パラグライダーなどオールシーズンのスポーツ、温泉を楽しめる。	但馬		
60	城之崎温泉、湯村温泉	温泉	日本海に面した温泉地。情緒ある町並みと冬のカニで有名。	奈良市東部	奈良県	
61	奈良公園から春日山一帯(東大寺大仏殿・二月堂、三月堂、春日大社、興福寺、平城宮跡、浄瑠璃寺、正倉院など)	世界文化遺産	県の中心部、奈良盆地は古代日本の中心地として8世紀以前に由来する遺跡や寺社、古美術の宝庫。中でも、奈良市東部は古都奈良「平城宮」の中心。			
62	奈良国立博物館と県立美術館	博物館・美術館	秋には正倉院展。			
63	お水取り、万灯会	祭り	東大寺二月堂、春日大社。			
64	奈良町	町並み	中世の町並みと300～400年前の日本家屋の保持。			
65	薬師寺・唐招提寺	世界文化遺産	大陸との交流の跡を寺院建築や仏像に残す。薬師寺は平山郁夫画伯の「大唐西域壁画」で玄奘三蔵の偉業を顕彰。唐招提寺は中国僧「鑑真」の寺。			奈良市西部
66	法隆寺、中宮寺・法起寺・法輪寺	世界文化遺産	世界最古の木造寺院(世界遺産・国宝)と美しい仏塔。			斑鳩
67	橿原神宮・大和三山・石舞台・飛鳥資料館	名所・遺跡	6～7世紀の日本の中心地域。古代朝鮮からの文化が移入された地域。宮殿跡や庭園・寺院跡が多数発掘されている(一帯の散策)。	橿原、飛鳥		
68	長谷寺と室生寺	名所	牡丹としゃくなげの寺。	山間部		
69	吉野山と金峯山寺	世界文化遺産	仏教の修験道の本山で、桜の名所。			
70	シャープ歴史・技術ホールと大和総合研究所	テクニカルビジット	LSI、住宅。			

番号	関西の魅力スポットおよびイベント	特徴	それらが所在するエリアあるいはイベントの特徴	エリア	府県
71	高野山の町と金剛峰寺	世界文化遺産	標高800mの山中の宗教町。仏教(真言密教)の聖地。	紀伊山地 (京阪神から 一日宿泊)	和歌山 県
72	那智大社と「那智の火祭」・熊野古道	世界文化遺産	霊場と古代からの准霊道。		
73	白浜温泉・龍神温泉	温泉	温泉とレジャー。		
74	瀬峡	渓谷美	渓谷の景観と川下り。		
75	鳴門大橋と「鳴門の渦潮」、阿波踊り	名所、イベント	淡路島を回廊として、古くから兵庫県・大阪府との交流が活発。	京阪神から 一日宿泊圏	徳島県
76	大塚国際美術館	美術館	世界の名画を実物大で陶板に焼き付けたユニークな美術館。		
77	祖谷(いや)、かずら橋	渓谷美	日本有数の清流・吉野川の支流の渓谷、日本最大秘境の一つ。		

大阪と関西圏



* 図中の丸数字は「行き先リスト」の番号と対応しています。

参考文献

Bhat, C. R.

2002 Recent Methodological Advances Relevant to Activity and Travel Behavior Analysis. Travel Behavior Research Opportunities and Application Challenges, H.S. Mahmassani, eds. pp. 381-414. Pergamon.

Bolduc, D. and McFadden, D.

2001 Methodological Developments in Travel Behaviour Modelling. Travel Behavior Research The Leading Edge, pp.227-237.

Butler, R. W.

1999 Problems and Issues of Integrating Tourism Development. Contemporary Issues in Tourism Development, D.G. Pearce and R.W. Butler, eds. pp.65-80. Routledge.

2004 The Tourism Area Life Cycle in the Twenty-First Century. A Companion to Tourism, Blackwell Publishing.

Fakeye, P. C. and J.L.Crompton.

1991 Image Differences Between Prospective, First-time, and Repeat Visitors to the Lower Rio Grande Valley. Journal of Travel Research 30(2): 10-16.

Hovinen, G.R.

2002 Revisiting The Destination Lifecycle Model. Annals of Tourism Research 29: 209-230.

Lam, T. and Hsu C.H.C.

2005 Predicting behavioral intention of choosing a travel destination. Tourism Management. 27:589-599.

Light, D.

1996 Characteristics of the audience for events at a heritage site. Tourism Management. 17(3): 183-190.

McWilliams, E.G and J.L.Crompton.

1997 Expanded Framework for Measuring the Effectiveness of Destination Advertising. Tourism Management. 18(3): 127-137.

Moore, Winston. and Whitehall, Peter.

2005 Tourism Area Lifecycle and Regime Switching Models. Annals of Tourism Research 32(1):112-126.

Oppermann, M.

1995 Travel Life Cycle. Annals of Tourism Research 22(3): 535-552.

Priestley, G. and Mundet, L.

1997 The Post-Stagnation Phase of the Resort Cycle. *Annals of Tourism Research* 25(1):85-111.

Tiefenbacher, J.P. and F.A. Day, and J.A. Walton.

2000 Attributes of Repeat Visitors to Small Tourist-Oriented Communities. *The Social Science Journal* 37(2): 299-308.

広瀬実

2007 「中小観光ホテル・旅館の高度化戦略」中央公庫マンスリー:20-27.

財団法人日本観光協

2006 「観光の実態と志向 平成18年度版 第25回国民の観光に関する動向調査」

表 1 . 分析に用いた変数一覧：説明変数

		Sum	Std Dev
A1	日帰り	20	0.299
A2	2-3日	154	0.429
A3	4-6日	24	0.324
A4	1週間以上	5	0.155
A21	春	63	0.464
A22	夏	16	0.270
A23	秋	84	0.494
A24	冬	14	0.254
A25	季節を問わず	88	0.497
A41	一人旅	20	0.299
A42	夫婦二人旅行	96	0.501
A43	家族旅行	43	0.410
A44	グループ旅行	134	0.475
A45	その他	18	0.285
A51	10歳代	10	0.217
A52	20歳代	26	0.335
A53	30歳代	38	0.391
A54	40歳代	45	0.416
A55	50歳代	94	0.500
A56	60歳代	109	0.500
A57	70歳代以上	42	0.406
A58	年齢関係なし	25	0.329
A61	女性	53	0.440
A62	男性	8	0.195
A63	性別関係なし	141	0.462
A71	初めて	59	0.455
A72	2-3回	110	0.499
A73	4回以上	34	0.374
A81	北海道	19	0.292
A82	東北	19	0.292
A83	関東	69	0.475
A84	北陸	6	0.170
A85	中部	29	0.351
A86	近畿	11	0.227
A87	中国	7	0.183
A88	四国	13	0.245
A89	九州	21	0.305
A810	沖縄	12	0.236
A811	地域関係なし	38	0.391

	Variable		Sum	Std Dev
TYEX11	一人旅	初めて	4	0.139
TYEX21	夫婦二人旅行		26	0.335
TYEX31	家族旅行		15	0.262
TYEX51	その他		8	0.195
TYEX12	一人旅	2-3回	10	0.217
TYEX22	夫婦二人旅行		53	0.440
TYEX32	家族旅行		26	0.335
TYEX52	その他		8	0.195
TYEX13	一人旅	4回以上	6	0.170
TYEX23	夫婦二人旅行		17	0.278
TYEX33	家族旅行		2	0.099
TYEX53	その他		2	0.099
AEX11	10歳代	初めて	9	0.206
AEX21	20歳代		12	0.236
AEX31	30歳代		15	0.262
AEX41	40歳代		12	0.236
AEX51	50歳代		22	0.312
AEX71	70歳代以上		11	0.227
AEX81	年齢関係なし		8	0.195
AEX12	10歳代	2-3回	1	0.070
AEX22	20歳代		10	0.217
AEX32	30歳代		17	0.278
AEX42	40歳代		27	0.340
AEX52	50歳代		57	0.451
AEX72	70歳代以上		21	0.305
AEX82	年齢関係なし		15	0.262
AEX23	20歳代	4回以上	4	0.139
AEX33	30歳代		6	0.170
AEX43	40歳代		6	0.170
AEX53	50歳代		15	0.262
AEX73	70歳代以上		10	0.217
DEX11	日帰り	初めて	5	0.155
DEX31	4-6日		9	0.206
DEX41	1週間以上		3	0.121
DEX12	日帰り	2-3回	8	0.195
DEX32	4-6日		12	0.236
DEX42	1週間以上		2	0.099
DEX13	日帰り	4回以上	7	0.183
DEX33	4-6日		3	0.121
LEX11	北海道	初めて	8	0.195
LEX12	東北		6	0.197
LEX14	北陸		2	0.099
LEX15	中部		5	0.155
LEX16	近畿		4	0.139
LEX19	九州		5	0.155
LEX110	沖縄		5	0.155
LEX21	北海道	2-3回	9	0.206
LEX22	東北		13	0.245
LEX24	北陸		4	0.139
LEX26	近畿		4	0.139
LEX27	中国		3	0.121
LEX28	四国		6	0.170
LEX29	九州		14	0.254
LEX210	沖縄		6	0.170
LEX211	地域関係なし		14	0.254
LEX31	北海道	4回以上	2	0.099
LEX36	近畿		3	0.121
LEX37	中国		3	0.121
LEX38	四国		6	0.170
LEX311	地域関係なし		6	0.170

表 2. 分析に用いた変数一覧：被説明変数

	Variable	Sum	Variance
C1	自然景観	135	0.224
C2	歴史的建物・町並み	158	0.173
C3	現代的建物・町並み	20	0.089
C4	食事	73	0.231
C5	買物	52	0.191
C6	公園・散歩	17	0.077
C7	宿泊施設(含む温泉)	51	0.189
C8	美術館・博物館	42	0.165
C9	音楽ホール・劇場	8	0.038
C10	お祭・イベント	57	0.203
C11	夜の賑わい	18	0.081
C12	夜の景観	16	0.073
C13	テーマパーク	59	0.207
C14	スポーツ(ゴルフ・スキー)	7	0.033
C15	産業施設	13	0.060

表 3 . 推計結果

Variables		自然景観	歴史的建物・町並み	現代的建物・町並み	食事
定数項		0.569	0.886	-3.494	-0.655
t-value		(1.974)	(2.172)	(-5.979)	(-3.865)
旅行の日数	日帰り				-1.743 (-1.647)
	4-6日	1.649 (1.702)			
	1週間以上				2.723 (2.0287)
旅行の時期	春	1.155 (2.872)			
	秋		1.746 (3.672)		
	冬		-1.646 (-2.258)		
旅行者のタイプ	一人旅		1.698 (1.962)	2.400 (1.86224)	
	夫婦二人旅行		1.382 (2.567)		
	家族旅行			1.977 (2.9218)	
旅行者の年齢層	10歳代				-2.272 (-1.788)
	40歳代	-1.423 (-2.961)			
	50歳代	1.224 (3.278)			
旅行者の性別	男性			2.793 (2.93)	
関西旅行の経験	初めて	-1.122 (-2.342)	-1.033 (-1.838)		
	4回以上		-1.053 (-1.757)		
旅行者の居住地	中部		1.056 (1.478)		
	地域関係なし			-2.202 (-2.198)	
2-3回	日帰り				2.398 (1.901)
	4-6日	-2.894 (-2.441)		2.345 (2.229)	0.992 (1.627)
初めて	10歳代	-2.618 (-2.31)			
	30歳代			1.587 (1.978)	
	40歳代	2.217 (2.372)			
2-3回	40歳代		-1.737 (-2.831)		
	50歳代		2.626 (2.693)		
初めて	夫婦二人旅行		-1.960 (-2.108)		
	その他			2.436 (2.23)	
2-3回	夫婦二人旅行			-2.617 (-2.068)	
	その他	-2.570 (-2.788)			
初めて	九州	1.823 (1.50)			3.322 (2.161)
2-3回	近畿			4.097 (2.487)	
Observations		203	203	203	203
Log likelihood		-106.483	-82.702	-45.514	-121.614
AIC		117.483	93.702	56.514	128.614

Variables		買物	公園・散策	宿泊施設(含む温泉)	美術館・博物館
定数項		-1.710	-3.335	-1.497	-0.542
t-value		(-5.341)	(-5.78)	(-4.792)	(-1.78)
旅行の日数	4-6日	0.846 (1.69)			
旅行の時期	夏	1.145 (1.969)			
旅行者のタイプ	夫婦二人旅行				-3.534 (-2.90)
	家族旅行		-1.956 (-1.779)		-5.021 (-2.96)
	その他		1.560 (2.083)		
旅行者の年齢層	20歳代				-3.009 (-2.364)
	40歳代		0.988 (1.527)		
	50歳代	-0.536 (-1.475)		1.935 (3.505)	
旅行者の性別	女性		-1.132 (-1.31)		
関西旅行の経験	初めて			-3.722 (-2.99)	
	4回以上				-1.476 (-1.774)
旅行者の居住地域	北海道				-2.091 (-1.927)
	東北				1.314 (1.936)
	北陸				2.493 (1.736)
	中部	0.929 (1.823)			
	中国				4.952 (3.289)
	地域関係なし	1.372 (3.164)		0.887 (1.90)	
初めて	4-6日			3.856 (2.796)	
	1週間以上			3.303 (1.856)	
2-3回	4-6日		1.764 (1.806)		
初めて	70歳代以上				2.344 (1.806)
	年齢関係なし			3.963 (2.882)	
2-3回	20歳代	1.844 (1.844)			
	50歳代			-1.732 (-2.966)	
	70歳代以上		1.971 (2.533)		
初めて	夫婦二人旅行		1.982 (2.55784)	2.930 (2.377)	
	家族旅行			-3.395 (-2.385)	
2-3回	夫婦二人旅行				3.339 (2.667)
初めて	北海道	1.910 (2.479)			
	九州		2.730 (2.064)	3.583 (2.02)	
Observations		203.000	203.000	203.000	203.000
Log likelihood		-103.542	-47.132	-97.741	-72.622
AIC		111.542	56.132	108.741	83.622

Variables	音楽ホール・劇場	お祭・イベント	夜の賑わい	夜の景観
定数項	-6.136	-1.554	-4.241	-5.654
t-value	(-4.565)	(-5.14)	(-5.76)	(-5.567)
旅行の日数	4-6日			1.423 (1.627)
旅行の時期	夏		3.645 (4.239)	1.477 (1.885)
	冬	1.694 (1.567)		
旅行者のタイプ	夫婦二人旅行	0.676 (1.914)	2.280 (2.338)	1.879 (2.308)
旅行者の年齢層	40歳代		1.143 (1.598)	
	年齢関係なし	1.327 (2.714)		
旅行者の性別	男性		1.716 (1.623)	
関西旅行の経験	初めて		-1.490 (-2.355)	
	4回以上	3.097 (2.217)		
旅行者の居住地	東北	2.813 (2.366)		
	北陸		2.110 (2.267)	
	九州			1.612 (1.948)
2-3回	4-6日	2.346 (1.642)		
初めて	20歳代			3.351 (2.947)
	40歳代		2.591 (2.965)	
	70歳代以上		1.848 (2.068)	
2-3回	20歳代		1.701 (2.451)	2.737 (2.283)
4回以上	30歳代	2.346 (1.96)		2.624 (2.525)
初めて	夫婦二人旅行		-3.848 (-2.484)	2.370 (2.847)
2-3回	夫婦二人旅行		-3.394 (-2.70)	
初めて	関東		2.704 (2.742)	
	近畿		3.470 (2.10)	
	九州			2.452 (1.765)
	沖縄	3.865 (2.239)		
2-3回	中部	2.655 (1.773)		1.732 (1.728)
	地域関係なし			2.245 (2.219)
4回以上	四国			2.918 (2.164)
Observations	203	203	203	203
Log likelihood	-23.204	-106.598	-42.034	-39.785
AIC	31.204	114.598	53.034	50.785

Variables	テーマパーク	スポーツ(ゴルフ・スキー)	産業施設
定数項	-0.089	-5.959	-4.438
t-value	(-0.302)	(-4.93)	(-5.40)
旅行の時期	冬	2.818 (2.363)	
旅行者のタイプ	夫婦二人旅行		-1.917 (-1.91)
旅行者の年齢層	20歳代	1.601 (3.018)	
	40歳代	2.662 (2.156)	
	50歳代	-1.576 (-3.77)	
	70歳代以上	-1.551 (-2.403)	
旅行者の性別	男性		3.746 (3.808)
関西旅行の経験	4回以上	-2.803 (-2.997)	1.926 (2.163)
旅行者の居住地域	北陸		3.001 (2.134)
	中部	4.001 (3.737)	
	九州		2.381 (2.691)
	地域関係なし	-1.004 (-1.822)	1.415 (1.593)
初めて	日帰り	3.714 (2.881)	
2-3回	4-6日		2.232 (1.709)
初めて	10歳代		2.237 (2.031)
初めて	夫婦二人旅行	-1.888 (-2.347)	
	家族旅行	2.525 (2.842)	
2-3回	その他	4.404 (3.02)	
2-3回	中部	-4.254 (-3.33)	
4回以上	地域関係なし	3.620 (2.573)	
Observations	203	203	203
Log likelihood	-89.461	-18.254	-31.895
AIC	100.461	23.253	40.895

表 4 . 推計結果の信頼度

		実際に選ばれた率	モデルより予測される 選択確率	Hit or Lose Ratio
C1	自然景観	0.665	0.704	0.567
C2	歴史的建物・町並み	0.778	0.818	0.677
C3	現代的建物・町並み	0.099	0.916	0.166
C4	食事	0.360	0.685	0.448
C5	買物	0.256	0.783	0.362
C6	公園・散歩	0.084	0.921	0.157
C7	宿泊施設(含む温泉)	0.251	0.798	0.251
C8	美術館・博物館	0.207	0.828	0.308
C9	音楽ホール・劇場	0.039	0.961	0.075
C10	お祭・イベント	0.281	0.749	0.391
C11	夜の賑わい	0.089	0.946	0.332
C12	夜の景観	0.079	0.941	0.129
C13	テーマパーク	0.291	0.803	0.373
C14	スポーツ(ゴルフ・スキー)	0.034	0.975	0.058
C15	産業施設	0.064	0.951	0.107

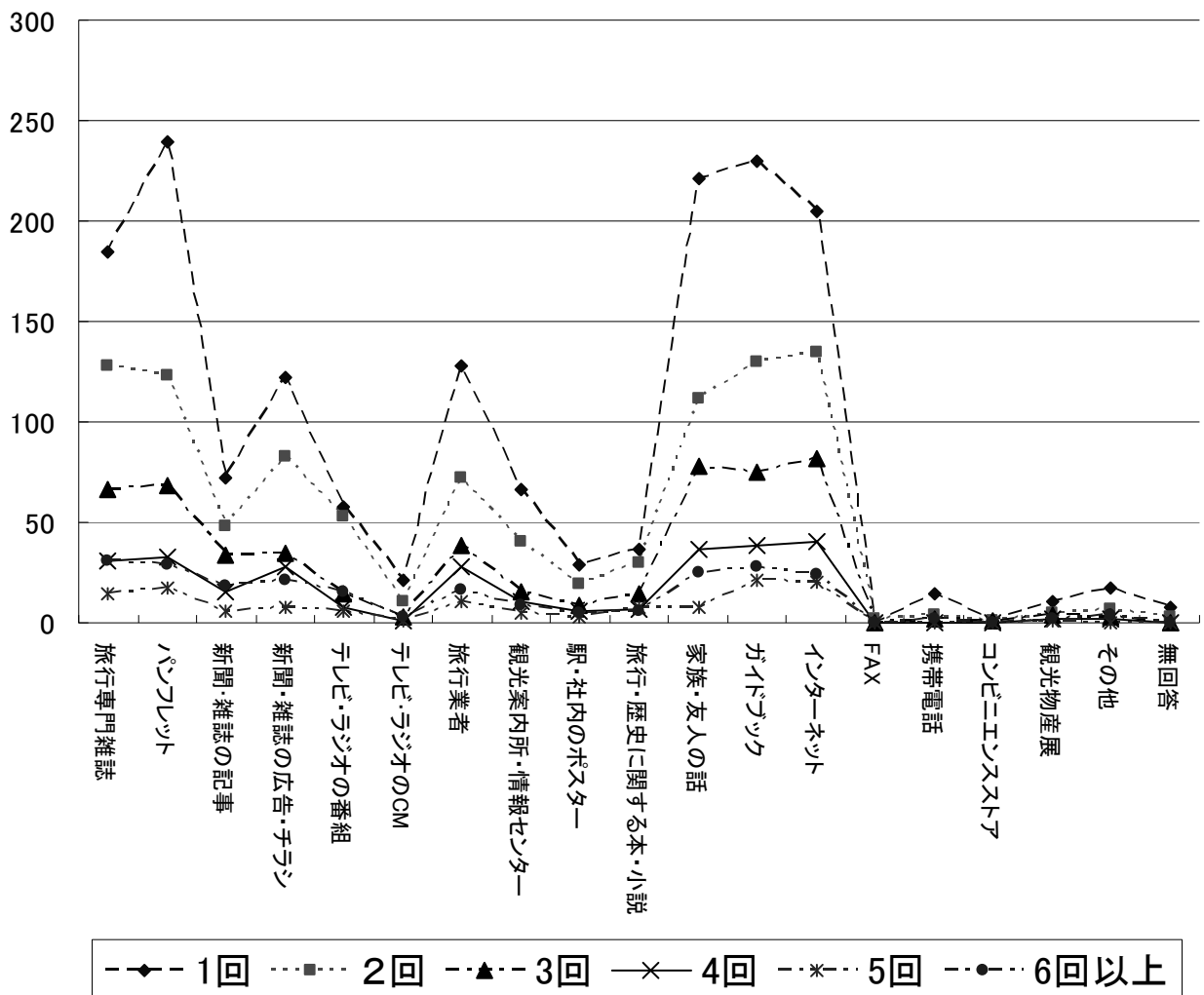
表 5 . 関西への旅行の頻度とその他の目的の相関

	宿泊施設(含む温泉)	音楽ホール・劇場	産業施設	お祭・イベント	自然景観	歴史的建物・町並み
初めて	0.027	0.003	0.011	0.10	0.58	0.77
2-3回	0.285	0.004	0.011	0.28	0.75	0.95
4回以上	0.393	0.070	0.065	0.27	0.80	0.80
相関係数	-	0.737	0.732	0.93	0.996	0.42

表 6 . 訪問回数と訪問場所の関係

観光地(自然景観に関連する地域に抜粋)	2-3回目	4回目	差
永平寺、東尋坊、芦原温泉	0.03	0.03	0.01
三方五湖と若狭湾	0.02	0.01	0.00
大野・勝山と白山山麓スキー場	0.00	0.00	0.00
伊勢神宮・おかげ横町・二見浦	0.04	0.03	0.01
鳥羽・賢島・英虞湾、ミキモト真珠島、鳥羽水族館	0.02	0.01	0.00
比叡山延暦寺	0.03	0.03	0.00
三井寺・石山寺と琵琶湖遊覧	0.01	0.02	-0.01
蓬莱山・琵琶湖バレー	0.00	0.01	-0.01
奥琵琶湖・余呉湖周辺から長浜	0.02	0.01	0.00
彦根の町と彦根城	0.01	0.02	-0.01
安土・能登川五箇荘・近江八幡	0.00	0.02	-0.02
三十三間堂、二条城・京都御所、銀閣寺とその周辺、清水寺とその周辺	0.06	0.05	0.02
西陣織・清水焼、南座	0.01	0.01	0.01
金閣寺、龍安寺、仁和寺、嵐山・嵯峨野(天龍寺)、宇治(平等院)、醍醐寺、南禅寺と琵琶湖疏水、桂離宮、修学	0.09	0.07	0.01
祇園、島原	0.02	0.01	0.01
鴨川と四条河原町	0.01	0.01	0.00
錦市場	0.01	0.00	0.01
東映太秦映画村	0.01	0.00	0.01
亀岡・保津川下り、トロッコ列車	0.02	0.02	-0.01
天ノ橋立・伊根町・丹後ちりめん産地	0.03	0.04	-0.01
神戸まつり、神戸ルミナリエ	0.01	0.01	-0.01
県立近代美術館、人と未来防災センター	0.00	0.01	-0.01
宝塚歌劇、手塚治虫記念館	0.01	0.01	0.01
有馬温泉・宝塚温泉	0.01	0.02	-0.01
神鍋高原	0.00	0.01	-0.01
城崎温泉、湯村温泉	0.01	0.03	-0.01
奈良公園から春日山一帯(東大寺大仏殿・二月堂、三月堂、春日大社、興福寺、平城宮跡、浄瑠璃寺、正倉院など)	0.05	0.03	0.02
お水取り、万灯会	0.01	0.01	-0.01
法隆寺、中宮寺・法起寺・法輪寺	0.03	0.02	0.01
橿原神宮・大和三山・石舞台・飛鳥資料館	0.02	0.01	0.01
吉野山と金峯山寺	0.03	0.02	0.01
白浜温泉、龍神温泉	0.02	0.02	-0.01
瀬峡(どろきょう)	0.01	0.01	0.00
鳴門大橋と「鳴門の渦潮」、阿波踊り	0.02	0.02	-0.01
祖谷(いや)、かずら橋	0.02	0.02	-0.01

図1. 旅行者が旅行の参考にする情報源



出所:「観光の実態と志向 平成18年度版 第25回国民の観光に関する動向調査」
(財)日本観光協会

図 2. 「はじめて関西を訪問する」観光客に推奨される観光目的

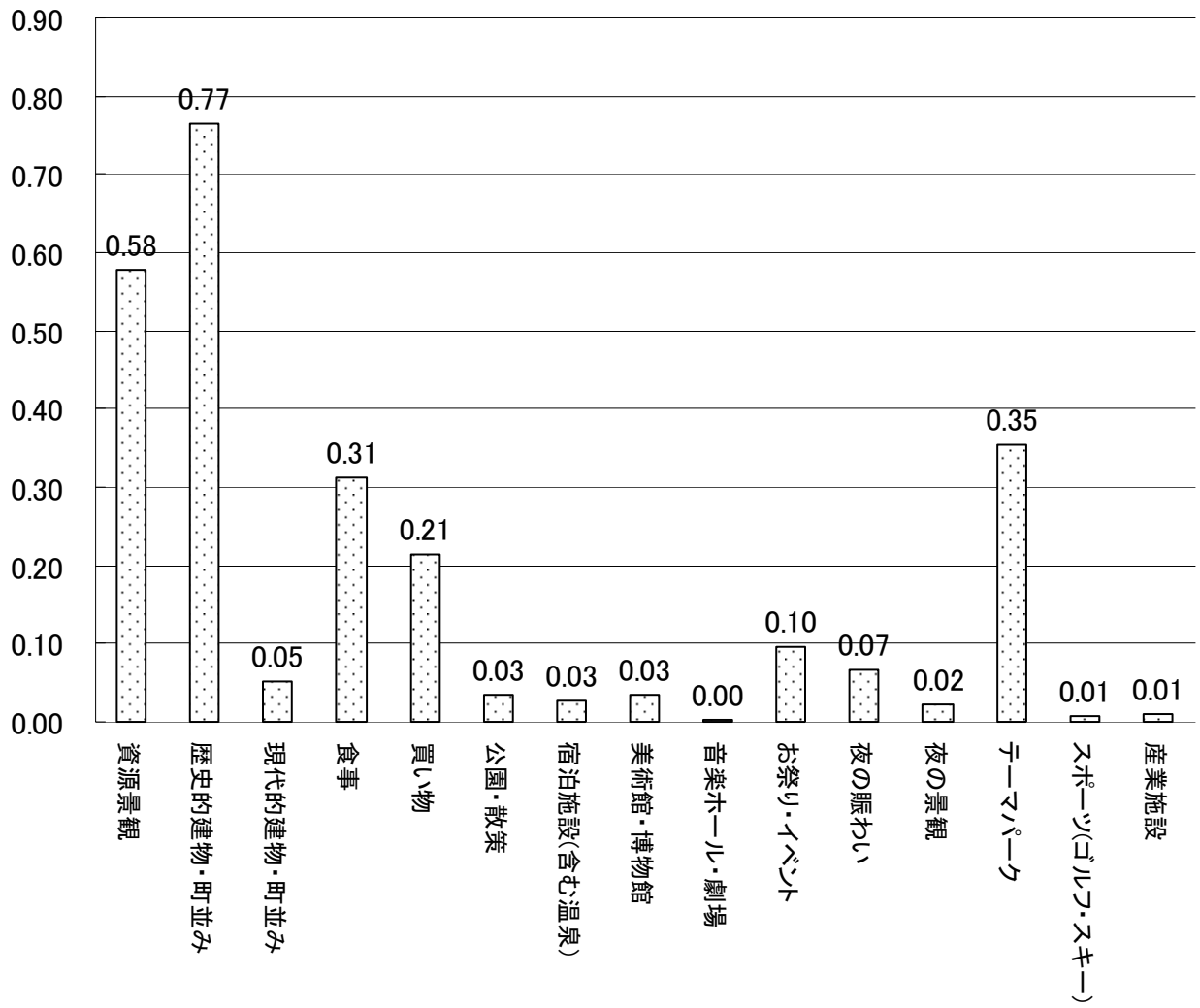
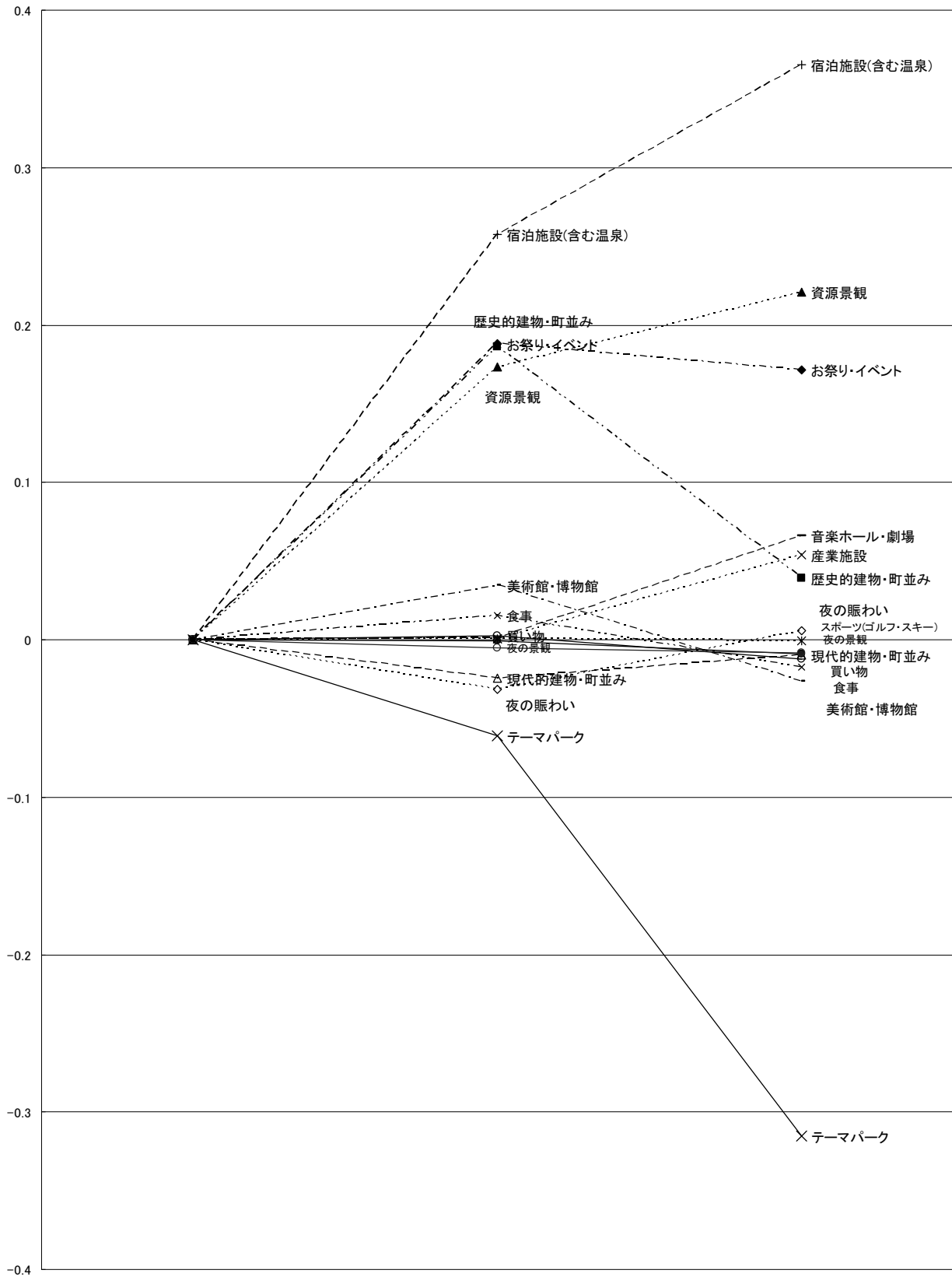


図 3. 訪問回数と旅行目的



How to Promote Repeaters?
Empirical Analysis of Tourist Survey Data in Kansai Region

Kaoru OKAMURA[†]
Mototsugu FUKUSHIGE[‡]

It depends on the repeater tourists whether the sightseeing spot develops continuously or not. In this paper, we analyze the purposes of the tourists with different frequency for visiting by applying binary logistic model for questionnaire survey. The result shows that the tourists with different frequency for visiting have different purposes of tourism. To promote the repeater tourists, a sightseeing spots have various resources for tourism, which means not to develop new sight spots, but to present a new attractive tour plan.

JEL Classification: E35, R11

Keywords: Repeater Tourists, Tourism Promotion, Tourism Policy, Binary Logit Model

[†] Competition Policy Research Center, Fair Trade Commission of Japan
1-1-1 Kasumigaseki, Chiyoda-ku, Tokyo, 100-8987, JAPAN
TEL: +81-(0)3-3581-5480
FAX: +81-(0)3-3581-1945
E-mail: Kaoru_okamura@jftc.go.jp

[‡] Graduate School of Economics, Osaka University
1-7, Machikaneyama-cyo, Toyonaka, Osaka, 560-0043, JAPAN
TEL&FAX: +81-6-6850-5248
E-mail: mfuku@econ.osaka-u.ac.jp