

## 【論文】

# 観光旅行者によるリピート来訪行動と観光地満足の関係性

## Relationship between repeated visits and tourist satisfaction

小 原 満 春  
Mitsuharu Ohara

### 【要 旨】

マーケティング論のPLC理論から派生した観光地ライフサイクル理論の観点からすると、日本の観光地は日本人をターゲットとした場合「成熟期」といえる。例えばそれまで入域観光客数が増加傾向だった北海道、京都、沖縄ともにここ5年間、北海道では道外客が約4,500万人前後、京都府では7,000万人前後、沖縄県では560万人前後で推移しており、入域観光客数が頭打ちの状態である。そのため、旧来からある観光資源を前面に押し出しておいて観光旅行者を誘客する手法は過去のものになりつつある。既存の誘客手法の行き詰まりから、企業のCS戦略を応用した観光旅行者満足を追求することになった。そのひとつが「地域ブランド」である。ブランド戦略にしる、顧客満足戦略にしる、その究極の目標は「顧客維持」である。「顧客維持」とはマーケティング論で言う同じ商品を気に入って何度も購入する「ブランドロイヤルティ」や特段好意的ではないが、その機能性や使用の妥当性などから同じ商品を購入する「反復購買行動」などに該当し、その様な顧客は企業側からは一般的に「リピーター」と呼ばれている。リピーターを維持することが「顧客維持」ということになり、その顧客を維持し続けるために必要なことが「CS戦略」だとしている。

実際に顧客満足が「顧客維持」につながっているかどうかの検証は他の研究に委ねるとして、本論文では顧客満足すなわち、観光旅行者満足とリピーターとの関係性について先行研究を踏まえながら概観する。まずひとつが、顧客維持はマーケティング論の考え方であり、顧客満足についてはマーケティング研究の主要な研究主題であることから、その理論的研究を援用し議論を深めていき、理論援用の限界について考察する。

ふたつめに、観光旅行については心理学の観点からも研究が行われている。観光旅行に出かけるという動機や目的地選択の意思決定プロセスなどの研究である。そこで観光動機からはじまる観光旅行者の心理学的理論からリピート来訪にいたる経緯を考察していく。以上、マーケティング論からの観光旅行者と心理学からの観光旅行者について二つの視点から、リピート来訪という特徴的な観光行動について解明を試みることにする。

**キーワード:**リピーター 観光旅行満足 観光行動 旅行者心理 デスティネーション・ロイヤルティ

## 1. はじめに

企業における顧客満足(CS)<sup>1</sup>の追求は、1980年代のリレーションシップマーケティングを代表するように、顧客を維持し継続的で安定的な利益確保の方策として行われてきた。現在では多くの企業にその考え方が浸透している。企業間の競争が激化するなか、新規顧客獲得は多くのコストがかかる。しかし、既存顧客を維持するためのコストは、新規顧客獲得よりはるかにコストが抑えられるとされている。そのために、新規顧客獲得に重点をおいたシェア拡大戦略から、既存顧客と深い信頼関係を築き継続的に取引関係を続けていくことに主眼をおいたのである。既存顧客維持のためには、顧客のニーズに細かに対応し、満足度の向上を目指すことだと考えられている。顧客満足の向上がさらにはロイヤルティ(忠誠心)へとつながることにより、この関係はさらに強固なものになるとしている。

顧客満足の考え方は、近年の観光地の誘客戦略にも多く見られる。現在の日本人は、旅行をすること自体が目的ではなく、目的がありその目的を達成するために旅行をするという時代になっている。そのような、旅行ニーズの多種多様な変化に対応するために、観光地においては、地域おこしと称して新たな観光資源の開発や特産品などによる差別化、地域ブランド構築を目指すなど、地域の独自性を出し、観光旅行者誘致のためにあらゆる手立てを打っている。国内の日本人向け観光旅行が成熟期になっている今日、観光地においても企業間競争と同様に、国内観光旅行者に対しては新規顧客獲得よりも、観光地のファンづくりと称して観光地に何度も足を運ぶ観光旅行者(以下リピーターと称す)獲得に力を入れたのである。すなわち、観光地においても顧客満足という視点に立ち、継続的、定期的に訪れる仕組みを作ろうとしている。

そこで本稿では、リピーターと満足との関係性を解明する為に研究を行った。先述したとおり顧客満足については過去に多く研究されており、様々な知見が得られているが、それは企業対顧客の理論である。当然、観光地对観光旅行者の構図にも多く当てはまりはするものの、その相違も多い。その相違にも注目し、観光旅行者の心理面にも焦点を当てながら、リピーターと観光地満足との関係性について解明していく。

## 2. リピーターの定義

リピーターの定義として[長谷編著,1997]による『観光学辞典』において[香川1997]は「初めてきた観光客を「一見」、再び来た観光客を「再来」、繰り返しくる観光客を「常連」と呼ぶとすれば、「常連」がすなわちリピーターである。」また[北川編著,2008]による『観光・旅行用語辞典』において[吉原2008]は「繰り返し訪れる顧客のことを「リ

ピーター」という。リピーターという言葉には、再び来るだけではなく、「繰り返し来る」という確信を持つ語感があるといえる。[Jungyoung, 2005] 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」とする。いずれの定義も2度来るなどの限定的な意味のみならず、「何度も来る」という意味合いが強く含まれている。[Jungyoung, 2005] の定義のみ効用という用語を使いその行動のみならず感情面も含まれた定義となっている。

リピーターを定義する際に議論されるのが、時間的、空間的問題である。まず時間的な問題として、1週間に1回訪れるのも10年に1度訪れるのもリピーターとするのかという問題である。程度の問題であるにせよ、10年に1度しか訪れない観光旅行者に対して、先ほどの定義である「常連」や「繰り返し来る」という言葉がはたして妥当かどうかは疑問が残る。もうひとつは空間的問題である。例えば、北海道の札幌と函館にそれぞれ時間的に別の日程で訪問した観光旅行者は、札幌や函館という区切りではどちらも新規の観光旅行者である。しかし、これを北海道という区切りで見ると、リピーターということになる。国レベル、県レベル、市町村レベル、地域コミュニティレベルそれぞれ、空間的にどこまでがリピート訪問に該当するのかが極めて曖昧なのである。時間的、空間的問題点を総括すると、1週間に1度、週末に札幌を訪れて過ごす観光旅行者も、10年に1度、函館や札幌他、北海道各地を訪れる観光旅行者も、今現在の定義ではどちらも北海道の「リピーター」となるのである。以上のようにリピーターの定義は曖昧であるため、本稿では1年に1度程度で、県レベルでの訪問をリピーターとすることとする。

### 3. 観光旅行者の心理

[佐々木, 2007] によると、観光旅行の心理的な起点は「快」欲求と新奇性欲求にあるとしている。欲求を「快」－「不快」に分け、このような感情は刺激によって生じる。そして、この刺激が単調になればなるほど「快」－「不快」の感情は薄れていくとし、その状態を「慣れ」としている。日常生活の毎日同じ単調な日々を過ごしていると、この「慣れ」の状態から人間は新しいこと、変わったこと、珍しいことを求めるようになることとされ、そこから、「新奇性」の欲求がでてくるとしている。この「快」欲求と「新奇性」の欲求を満たすために日常生活圏から離れて、新たな経験求め日常では得られない「快」を求めるものだとし「脱・日常」が観光旅行の心理的スタートとしている。その欲求がより具体化しているのが旅行動機（発動要因）<sup>2</sup>である。そして一方は目的地の魅力として（誘引要因）としている。目的地魅力については、これまで目的地の固有の特徴や条件だけが重視されてきたが、観光旅行者が目的地を選択する時の心理として「認知的特性」が合成され「認知的魅力」に代わるとし、これからは当該観光地の「認知的特性」を抽出することが目的地の魅力を引き出すために必要だとしている。意思決定過程の特徴として、観光旅行は複数のメンバーで行われることが多く、相談・協議という行動が見られ、妥協、協調、説得、

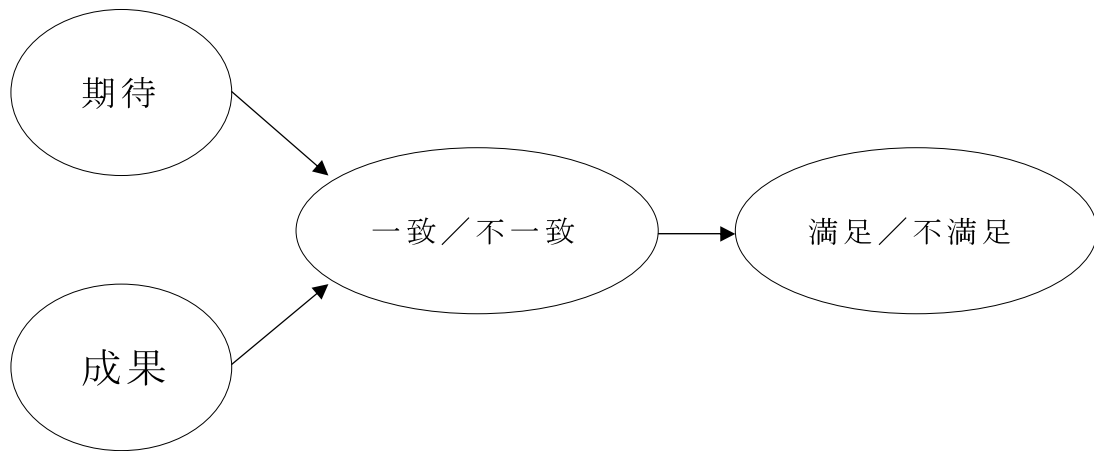
交渉などのコミュニケーションも想定されるとしており、選択肢に関しては合理的根拠による「よい、悪い」のみならず、情緒的理由の「好き、嫌い」も観光旅行に関する意思決定プロセスでの特徴としている。旅行経験では、観光旅行の動因である「快」の欲求と「新奇性」の欲求を満たすための行動をとるとして、気楽さ、面白さ、新しさ、危うさの4つの特性があることを上げており、その4つの特性のイメージや認知の内容が旅行形態や旅行目的と強く結びつくようになると、シンボル化されたモノやコトに魅力を感じるようになるとしている。

[佐々木, 2007] による観光旅行者の行動モデルをもとに全体的な観光旅行者の心理的側面、行動的側面を概観した。観光旅行の心理的起点「快」の欲求と「新奇性」の欲求としているが、リピーターに当てはめて考えると、そのスタート時点から異なることが分かる。リピーターは何度も同じ地域を訪れる観光旅行者である。何度も訪れると、「快」-「不快」に対する刺激は徐々に落ち、「慣れ」が生じるのではないか。「新奇性」の欲求も同様に何度も訪れる場所に対して「新奇性」の欲求を満たすことが期待できることは少なくなっていくに違いない。いずれの欲求にせよリピーターの心理は、一般的な観光旅行者心理と、その発動要因から違うものとして受け取れる。

#### 4. 顧客満足

顧客満足の研究はマーケティング研究や消費者行動研究においても主要な研究テーマの一つとして取り上げられている。顧客満足の定義として [小野, 2010] は「満足・不満足とは、顧客が商品やサービスの購買・使用経験を経て主観的に感じる、自分のニーズがどの程度満たされているか（いないか）に関わる感情を伴った心理状態」としている。この満足の定義では、①満足や不満足とは顧客が主観的に感じる顧客が決める評価ということ。②満足・不満足というのは商品やサービスの使用経験後の評価であるということであり、実際に経験しないと評価が下せない。③満足・不満足は顧客の感情を伴った心理状態であり、人間の認知的評価と非合理的な感情的評価が複雑に絡みあって下される評価であるとしている。さらに [小野, 2010] は消費者行動研究において、満足理論の最も支配的な心理プロセスは期待不一致モデル (Expectancy disconfirmation model) としている。この理論は、商品やサービスを購入する前の期待と購入後の成果によって満足および不満足が決まるというものである。顧客が事前の期待を上回る成果や効果を知覚した時には正の不一致がおり (positive disconfirmation) 満足をする。逆に期待以下の成果や効果だった場合は負の不一致がおり (negative disconfirmation) 不満足になるという理論である (図1)。

図 1：期待不一致モデル (Expectancy disconfirmation model)



期待 > 成果 → 不一致 (失望, 不満)

期待 = 成果 → 一致

期待 < 成果 → 不一致 (満足)

出所：[奥瀬喜之, 2008]

[P. Kotler, 1999] の定義では「満足とは、買い手の期待に対しての製品の知覚パフォーマンスがどれほどであったかによって、得られる、個人の喜びまたは失望の感情のことである」とあるように、期待不一致理論をもとに定義づけをしている。期待不一致理論において、事前の期待が大きな役割を果たすとされている。顧客の期待をコントロールすることが、マーケティングにおいて重要なのである。顧客の期待を最大限に高めるために、広告や販売促進に力を入れると、短期的には売上の増大が見込めるであろう。しかし、顧客の期待は最大限に高まっているのであるから、最大限に高まっている期待を上回る成果が必要になってくる。その成果を顧客が知覚できなければ不満足になるのである。逆に顧客に期待を抱かせないことは、顧客の購買が促進されない状態であり、これは本末転倒の事態となる。

表 1：顧客満足が企業にもたらす効果

重要曲線を上方へシフトさせる。
既存顧客の維持率を高めることで、シェアの維持・拡大のために獲得しなければならない新規顧客数を低減させる。

新規顧客の獲得に必要なマーケティングコストは既存顧客の維持に必要なそれよりも高いので、既存顧客の維持率向上と新規顧客の獲得数の低減はマーケティングコストの節約につながる。
自社の顧客をスイッチさせようとする競争者のマーケティングコストを増加させる。
顧客一人当たりの販売製品数を増加させる。
継続的な取引によって、取引コストを削減する。
不満を感じた顧客に対処するためのコスト削減をしたり、そのような顧客が口コミを通じて他の消費者に及ぼすネガティブな影響を低減させる。

出所：[奥瀬, 2008]

## 5. デスティネーション・ロイヤルティ

デスティネーションとは旅行目的地であるが、観光旅行者が旅行に行くことを前提に、目的地を選ぶ際にどのような意思決定を行うかに依拠される。デスティネーション・ロイヤルティ<sup>3</sup>とは、その想起や選択が優先的に行われるデスティネーションである。デスティネーションにとっては、観光旅行者が来訪することからスタートするが、実際はその目的を選定するところから他地域と競合しているである。そのような状況の中で観光旅行者にとってロイヤルティが高いデスティネーションがあれば、他地域と比べ圧倒的に有利になるに違いないのである [大橋, 2009]。そこで、そのロイヤルティが得られる要因と旅行経験後について研究されているのが、[Yooshik Yoona, 2005] である。ユーン/ウィザルは観光動機から、満足そして忠誠心（ロイヤルティ）にいたる研究を理論的に検証している。動機の出発点はプッシュ動機とプル動機である。プッシュ動機とは人間が旅行をしたいと思う内面的な動因である。内面的な動機としては新しいものを見たいとの欲求（新奇性の欲求）と日常生活から脱却したい「快」—「不快」欲求である。そして、プル動機は観光地が人々をひきつける要因であり、例えば観光地などの広告を目にしたり、利便性や価格なども含まれる。プッシュ動機、プル動機から始まり、実際に旅行経験を行った結果、満足が忠誠心（ロイヤルティ）へと結びつく結果となっている。特に注目すべき点は、プッシュ動機から直接忠誠心（ロイヤルティ）を高めている点である。プッシュ動機は当該観光地の忠誠心（ロイヤルティ）を直接高めるという効果があることが [Yooshik Yoona, 2005] によって検証されている。（図2）すなわち、マーケティング論における満足→ロイヤルティだけではなく、デスティネーション・ロイヤルティの場合、必要なのは、観光後の満足だけではなく、プッシュ動機そのものも重要だということである。そして、忠誠心（ロイヤルティ）が高まれば、その後再訪希望や、他人へ推奨するというところまでは検証されている。しかし、実際に再訪するかどうかまでの検証には至っていない。観光への動機であるプッシュ動機の一つは新奇性の欲求である。一度訪れた観光地につい

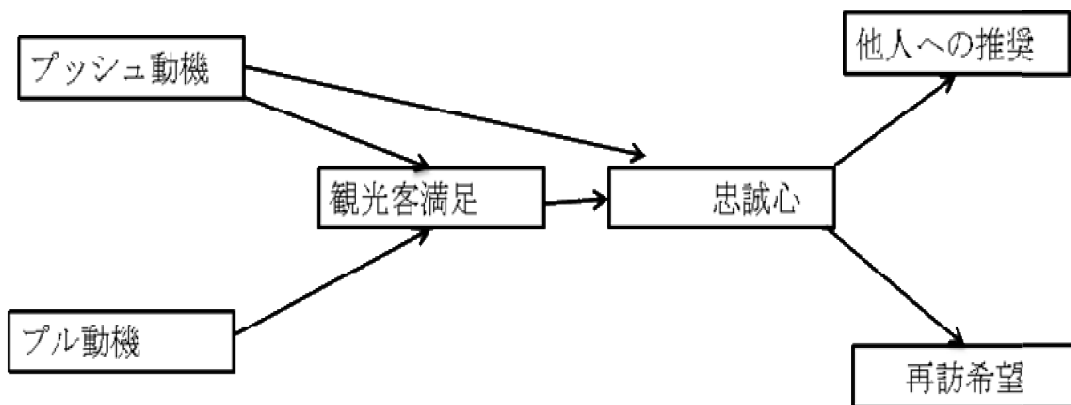
では、新奇性の欲求を十分に満たすような新奇なものはないか、もしくは極めて少ないものである。すると、当該観光地へのプッシュ動機、欲求は弱まる。心理的な忠誠心（ロイヤルティ・好意）は高まるが、行動的な忠誠心（ロイヤルティ）として再訪するかどうかは別問題だと言える。

表 2：プッシュ動機とプル動機

プッシュ動機（発動要因）	プル動機（誘引要因）
新しさの探求や文化的教養の向上 リラックスや希求など日常生活からの脱却 娯楽や他人との接触など社交性の享受	食事・宿泊の高品質などの高いサービス おもてなしの良さなど高いホスピタリティ 価格の適正性や交通利便性など機能性の良さ 静けさなど環境の良さ

出所： [大橋, 2009]

図 2：観光動機からする忠誠心モデル



出所： [Yooshik Yoona, 2005]

[大橋, 2009] によると、顧客はある観光地に満足し、再訪を希望するが、次の旅行機会では、必ずしも満足した観光地を選ぶとは限らないという。旅行後の満足に関しては [Sheppard, 1998] は逆に満足が次回の再訪問を妨げるとする。旅行は経験すると一生に渡って思い出として保持できる耐久性の高い商品（サービス）であるので必ずしも再訪の強い要因として満足は上げていない。すなわち旅行経験に満足すると新たな旅行先を求める傾向が見られるという（新奇性欲求）。旅行者にとって「満足」が再訪問の機会を促すという主張と真っ向から対峙する「満足」が再訪問を阻害するという研究がある。先述したように、マーケティング論においては満足とロイヤルティ、そして高い満足度からの再購

買は検証されており、満足をした顧客は次も同じ商品を選ぶ可能性が高い。とするならば、満足→再訪問という図式も成り立つが、旅行の動因が「新奇性」を求めるものとするのが、満足→再訪問とならない理由である。デスティネーション・ロイヤルティのロイヤルティが、いわゆる行動的ロイヤルティではなく、心理的ロイヤルティということであるなら理解はできる。しかし、マーケティング論の援用であると、やはり満足→再訪問（図2）になるのである。以上のように観光行動に関してはこういったマーケティング論を援用するのには限界があると感じられる諸因である。

## 6. 観光行動類型

[前田, 1995] は観光行動を大きく3つに分類し、その特徴を述べている。(表3) まず、観光行動を行うか否か(旅行に出かけるか否か)の選択そのものが重視されるタイプの「旅行優位型」どこへ行くのかという選択が重視されるタイプの「旅行先優位型」そして、旅行先でどのような行動をするか・したいかに関する選択が最重要視されるタイプ「目的行為優位型」の3つに分類されるとする。そしてこの分類は観光の大衆化が進むにつれて「旅行優位型」から「旅行先優位型」最後に「目的行為優位型」になるという。[前田, 1995]によると、日本では国内観光は70年代から、海外旅行は80年代半ば以降に「目的行為優位型」がみられるとしている。しかし、決して旅行優位型がなくなったのではなく、現代はこの3つの類型が並存している。

表3：「観光行動類型」による行動特徴比較

観光行動類型	目的行動	購買行動	評価	再訪希望
旅行優位型	単純	最も活発	甘い	低い(願望大)
旅行先優位型	複合	活発	比較する	一般に低
目的行為優位型	限定	両極化	厳しい	両極化

出所：[前田, 1995]

観光行動類型の行動特徴のまとめ

- ①旅行優位型 旅行そのものに行くことが目的。購買は活発で消費意欲は旺盛。旅行先に対して評価は甘いが、再訪願望は強いが希望は低い。
- ②旅行先優位型 どこかへ行くことが目的。購買は活発だが、特徴的な商品などを好む。評価は他の旅行先と比較するが、評価はしない。再訪希望は低い。



- ③目的行為優位型 目的があって観光旅行をする。魅力的なものは購入するが、際立って特徴のないものは購入しない。評価は厳しく少しの問題点も目につくようになる。総合的に満足すれば再訪希望するが、不満足であれば再訪しない。

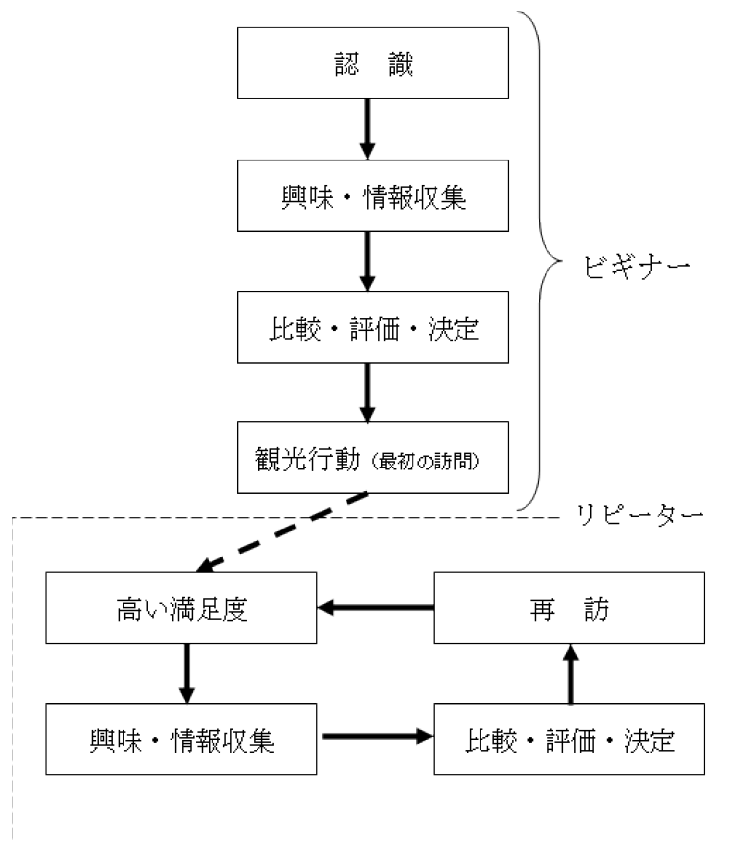
観光行動の3類型をまとめ、観光旅行者のリピーターという視点からこの3類型を分析してみると、旅行そのものに行くことが目的の旅行優位型とどこかへ行くことが目的の旅行先優位型は除外される。なぜならばこれを商品に例えると、旅行優位型は購入するかしないかを選択するのであって、結果購入することが目的ということになる。購入という行動をすることによって満足得るのである。要するに期待満足理論のように購入前の期待と購入後の評価によって満足するという一連のプロセスは無く、購入＝満足であるからして、再度同じ商品を購入して満足を得ようという行動は起こらない。例えば専門品など的高级ブランド品の購入にとたとえることができる。高級ブランド品は購入することによって、自分のステータス感などに満足するため、同じ商品を再度買っても同じくステータス感などを感じて満足することは無いと同様である。したがって、①の旅行優位型も再訪希望は低いが願望が高いという特徴を述べている。次に旅行に行くことは決定しているが、どこに行くかが重要視される旅行先優位型についても、再訪希望は低いとなっている。例えば旅行先優位型の観光旅行者が、北海道か沖縄かどちらかの旅行を考えている。しかし、北海道には一度訪問したことがあるとする。この場合、この旅行者は北海道へは行かないであろう。沖縄を選ぶ可能性が非常に高い。旅行者の旅行へのモチベーションは「新奇性の」欲求つまり、新しい事を経験したいという欲求が最も強い欲求とされている。そのため、同じ経験を希望しない。先述したが、旅行先優位型はどこへ行くかの選択を重要視するグループである。「新奇性」の欲求から、一度経験した旅行先は希望しない。したがって、再訪希望は一般的には低いとされているのである。目的行為優位型がリピーターの行動類型で一番適切であると考えられる。目的があり、その目的を十分達成できた観光地、目的が十分達成でき、満足した観光地には再訪するが、目的を十分達成することができずに、不満足な観光地には訪問しないのである。先述の満足からロイヤルティそしてリピーターに至るプロセスと同様である。よってこの行動類型の分類でリピーターとは、「目的行為優位型」に含まれている。すなわち、リピーターとは目的があって観光旅行へ行き、その目的が達成できる場所に再訪するということになる。

## 6. リピート訪問と満足

リピーターに効用、すなわち満足が必要かどうかという議論は先述したとおり必要であったり、逆に阻害要因として捉えられたりする。そこで、満足がリピート訪問を促進するとされる研究と、逆に満足が阻害要因となるとしている、2つの先行研究のモデルを概観する。

[伊良皆, 2009] もリピーターに特化した研究の必要性を述べ基礎的研究として、リピート観光旅行者の購買プロセスは新規顧客が満足によって再来するという概念を提示している。(図3)この元になるモデル自体は一般的な商品やサービスを購入する事を前提とした消費者購買意志決定モデルであるため、無形である観光商品には適さないとして「試用」のステージを省いて、上側はビギナーの購買決定プロセスとしている。その上で、リピーターの購買意思決定プロセスについては、一度訪れたことがあるとして、ビギナーのステージにある「認識」は省略して、リピーターの購買プロセスとしている。そこをつなげる事により、ビギナーからリピーターになるプロセスについてモデル化している。そのビギナーからリピーターに至るプロセスで [伊良皆, 2009] は「観光旅行者が最初の訪問により期待を上回る経験を得ることができれば、その商品の消費である観光旅行に対して高い満足を得、再度の観光行動(再訪)へとつながるのである。」として、期待不一致論による満足と再訪の可能性について述べている。

図3：リピート観光旅行者の購買決定プロセス



出所：[伊良皆啓, 2009]

[大方, 2009] はリピーターの心理を6つに類型している。そして、その6つの心理に至るプロセスについてモデル化している(図4)が、そのモデルには満足という概念は入っていない。しかし、リピート訪問が発生する心理的要因は「心残り」としている点が特徴

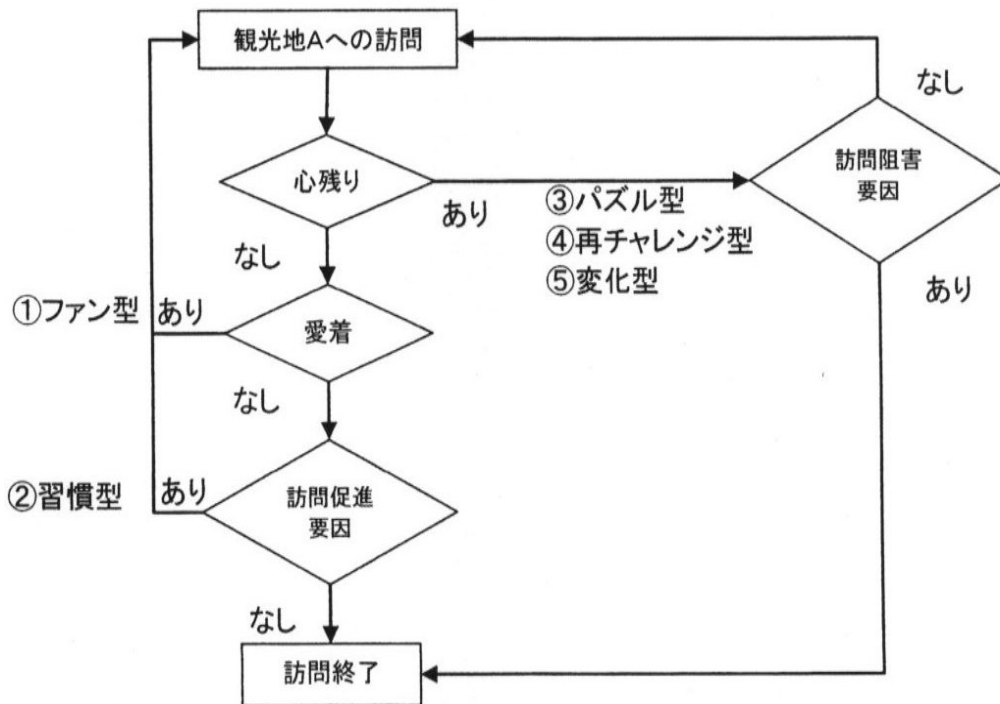
的である。すなわち、その観光地に対して何らかのやり残したことや変化を求めてまた訪問したいという心理が働きそこに阻害要因が無ければ再訪するとしているのである。また、心残りは無いが、その土地のファンという特別な思い入れがあるとする場合も再訪するとしている。そうでなければ、後は訪問促進要因があるかないかで再訪するかしないかとしている。以上のように [大方, 2009] は再訪する最大の要因は「心残り」や「思い残し」という感情が、再び同じ観光地を訪れるポイントとして上げている。逆に達成感を感じた場合は再訪する必要が無くなると述べている。

表 4：リピート心理の 6 パターン

ファン型	旅行者がその観光地に特別な強い思い入れや愛着があり、そのため、その地へ定期的に何度も訪れるというパターン。
習慣型	ファン型のように強い思い入れがあるわけではないが、「安い」「近い」などの利便性や経済性などの面においてメリットがあり、強い不満もないため、結果的にそこに習慣として訪れるパターン。
パズル完成型	前回訪れることができなかった活動をしたりするために、その地へ再び訪れるパターン。
再チャレンジ型	回訪問の際に、個人的な事情（健康状態など）や状況的な事情（天候など）により思うように楽しむことができず、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観光地に訪れるパターン
変化型	行動範囲も活動も基本的に前回の訪問と同じだが、それ以外の旅行条件、例えば訪問時期や同行者、旅行形態などにおいて、何らかの変化が伴うと考えられる場合に起こるパターン。
行為リピート型	一見その地域のリピーターだが、実際にはその地域そのものではなく、“地域にある何か” のリピーターというパターン。

出所： [大方, 2009]

図4：観光地リピート訪問が発生する心理プロセス



出所： [大方, 2009]

以上のように、満足という概念を用いたモデル [伊良皆, 2009] と満足という概念を組み込んでいない [大方, 2009] の対極したモデルを提示した。先述したように、マーケティング論では、満足—ロイヤルティ—再購買という大きな流れがあるが、必ずしも満足だけが再訪を促す理由とならない点もあることから、これら2つの議論がいずれ収斂しリピーターの心理と行動の新たな理論化を目指すべきであろうと考える。

## 7. リピート訪問発生のプロセスと満足との関係性

リピーターと満足についての先行研究を概観してきた。先行研究を概観したうえで、中心として据えたりピーターをめぐる議論が以下の2点である。

- i. 満足とリピーターの関係性は大きい。
- ii. 満足とリピーターの関係性は小さい。

そこで先行研究では以下の3つの視点を確認した。

1つ目はマーケティング論を中心とした、満足から再購買に至る理論である。2つ目は旅行目的により再訪問意向は変わるという理論である。そして、リピーターの心理を6つに分類した研究では、そのプロセスの初めを、「心残り」とし、特に満足とリピーターの心

理については言及していないのが特徴であった。以上のような先行研究を踏まえ、満足から再購買（再訪問）に至るプロセスと、心の残りから再訪問に至るプロセスの2つについてまとめると、「満足」と「不満足」だけではまとまらない。すなわち、心残りと言うのは「満足」でもなく、「不満足」とも言えないであろう。そこで3つ目の概念として「充足しない満足」を付け加える。この概念は訪問した観光地について満足できる内容ではあったが、物足りない、心残りがある状態、すなわち「充足しない満足」である。英語での表記を加えまとめると以下のようになる。

「満足」「不満足」と「充足しない満足」3つの概念

Satisfaction =満足

Dissatisfaction=不満足

Unsatisfaction=充足しない満足（新たな概念）

[嶋口,1994]によると、ディスサティスファクションとアンサティスファクションの違いを(表5)のように示している。ディスサティスファクションは顧客の完全なるマイナス評価である。不満であるが、怒りが芽生え、告発運動をおこすまでである。企業側としては消費者相談窓口での対応となり、とにかく顧客の怒りを鎮め、顧客維持に努めなければならないとある。いわゆる不満から苦情そして、その苦情対応についてである。

そして、先述した3つ目の概念のアンサティスファクションである。これは、性格として満足ではないが、怒りがでるほどのものでもなく、また満足感がでるものでもない。いわゆるプラスでもマイナスでもない状態である。そのため、顧客は仕方なくの購買や、買い控えなどを行うようになり、企業としては満足を促進する為にさらなるプロモーション活動などを行うことが考えられる。また、戦略的にアンサティスファクションを仕掛けることにより、現状よりも良い状態を顧客に提供することにより、顧客の満足を得ようとすることもある。

サービスとしてのアンサティスファクションとして例えば、路線バスを利用する顧客はどのような状態であるか。接客サービスなどは考慮せず、時間通りに運行し路線通りの道を運行していれば、路線バスとしての“機能”だけを見ると、顧客の期待はそれ以上でもそれ以下でもない。すなわち、それを提供された顧客は乗車する度に満足と感じることもなく、逆に不満足に感じることもないだろう。そのような状態の顧客感情としてはゼロ、アンサティスファクションである。では、実際に路線バスの乗客にインタビューをしたと仮定して、本当にその状態がゼロなのであろうか。路線バスの顧客は一切の不平不満はないのであろうか。例えば、「もう少し座席を増やして欲しい」や「クレジットカードで乗車料金の支払いが行えるようにして欲しい」など、顧客の声として上がるとは考えられないだろうか。すなわち、顧客は「アンサティスファクション」の状態であるが、より良い状態を常に求めているとして考えられるのであれば、それはすなわち「充足しない満足」として捉えられるであろう。「これしかないから仕方なく」はまさに「充足しない満足」状態

である。「満足」「不満」の2つの概念に3つめの「充足しない満足」と定義したのは以上のような理由からである。

表5：ディスサティスファクションとアンサティスファクション

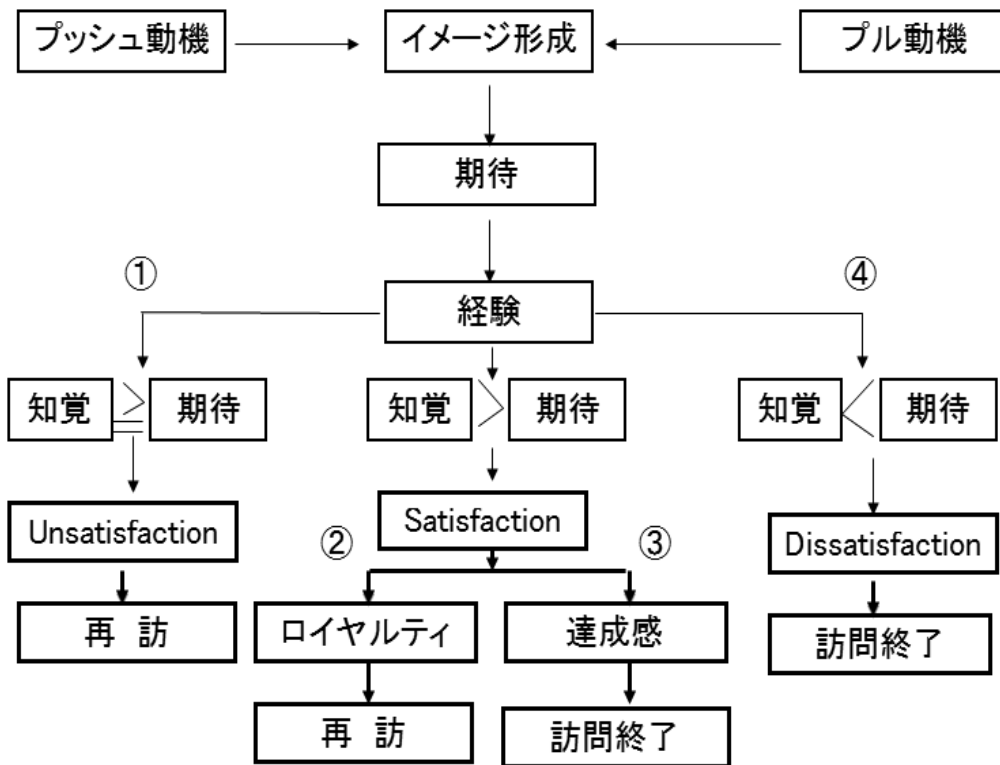
	ディスサティスファクション	アンサティスファクション
性格	<ul style="list-style-type: none"> <li>・「不満」「怒り」</li> <li>・マイナスの満足</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>・「満足ではない」</li> <li>・ゼロの満足</li> </ul>
顧客行動	<ul style="list-style-type: none"> <li>・コンシューマリズム</li> <li>・公害告発運動</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>・これしかないから仕方なく</li> <li>・よくないので買い控え</li> </ul>
企業対応	<ul style="list-style-type: none"> <li>・消費者相談窓口</li> <li>・オンブズマン制度</li> <li>・公害防止対策</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>・戦略的に仕掛ける満足</li> <li>・満足促進</li> </ul>
顧客効果	<ul style="list-style-type: none"> <li>・マイナスをゼロに（怒りの鎮火）</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>・ゼロをプラスに（喜びの創出）</li> </ul>
企業効果	<ul style="list-style-type: none"> <li>・顧客の維持（企業存続）</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>・顧客の創造（企業成長）</li> </ul>

出所： [嶋口,1994]

## 8. 観光旅行者によるリピート来訪行動と観光地満足の関係性

以上のような議論を通し「満足」「不満足」「充足しない満足」の3つ状態とリピーターの関係性についてモデル化を試みた。(図5)

図5：観光旅行者によるリピート来訪行動と観光地満足の関係性



出所：[大橋, 2009] より筆者加筆

プッシュ動機、プル動機から観光地に対するイメージが形成される。その後イメージが具体化するに従い、期待を持つようになる。期待不一致モデルでも述べたが、この期待が経験後の基準となる。そして、実際旅行経験をすることにより経験後、評価の段階になる。評価は4パターンに分かれ、満足はさらに2パターンに分かれると考えられる。

### ①心残り (Unsatisfaction) →再訪

心残り (Unsatisfaction) の状態である。これは先にも述べたように「充足しない満足」の状態であり、[大方, 2009] の心理的プロセスの「心残り」の状態である。旅行経験は期待以上か期待通りの経験が行えたが、1度の旅行経験ではすべての見学や経験ができなかったり、天候不順で予定通りの経験ができなかったり、また違う季節に来訪したいなど、「物足りなさ」=「充足しない満足」の状態である。このような状態の場合、次回も同じ観光地を選択する可能性が高い。すなわち再訪、リピート訪問の可能性のあるパターンである。

### ②満足 (Satisfaction) →忠誠心 (ロイヤルティ) →再訪

満足 (Satisfaction) の状態とは期待以上の経験ができた時である。そしてこの満足感 [Yooshik Yoona, 2005] のモデルでもあったようにその観光地への忠誠心 (ロイヤルティ) へとつながるとされている。観光地への忠誠心 (ロイヤルティ) が向上すると、いわゆるその土地のファンとなる。単なる観光地としてではなく、特に思い入れのある土地ということになるため、訪問する為の理由もあつたり、時にはなかつたりする。このパターンも再訪 (リピーター) の可能性は非常に高い。

③満足 (Satisfaction) →達成感→訪問終了

[佐々木, 2007] によると、旅行動機は2つである。1つは「新奇性の欲求」であり、珍しい物を見たい、体験したいという欲求である。2つめは「快」-「不快」から来る「慣れ」の解消である。日常生活ではほとんどが「慣れ」の状態である。そのような状態から抜け出し「快」-「不快」を経験したい欲求である。旅行を経験し、十分に「新奇性の欲求」が満たされ「快」-「不快」を経験するならば、その旅行自体に満足を覚え、なおかつ旅行動機である2つの欲求が満たされるならば、「達成感」を感じるようになる。この達成感は、一度満足を体験すると再び体験する必要がない、一生思い出として保持される「達成感」だと考えられる。壊れた窓を新しく入れなおして、その窓に満足を感じたからといって、再び壊れてもいない窓をとりかえることをしないのと同じである。すなわちこのパターンは再訪しない可能性が高いため、一度訪れた観光地に対しては「訪問終了」となる。

④不満足 (Dissatisfaction) →訪問終了

不満足 (Dissatisfaction) は [奥瀬, 2008] の (表5) 「ディスサティスファクション」の状態である。顧客は「怒り」を感じ、公害告発運動ではなく、その観光地の悪評をインターネットや、口コミなどにより告発するであろう。不満足後のネガティブな情報は [平久保, 2005] によると、1人が11人に話し、その11人はさらに5人の人に話すとされ、最終的には66人に伝播するとされている。そのような状態では再訪の可能性は極めて低いと考えられる。

## 9. 沖縄県における事例

沖縄県が毎年公表している『観光統計実態調査報告書』のデータを基に、リピーターと満足の関係性について検証を試みる。

『2010年観光統計実態調査報告書』では、沖縄県へ旅行で訪れた日本人旅行者を対象に実施したアンケート結果を公表している。特に旅行者による沖縄観光の「満足度」と「再訪意向」、「他人への推奨」の数値を概観する。先行研究でも述べたが、[Yooshik Yoona, 2005] のモデルである観光地満足とデスティネーション・ロイヤルティそして、「再訪意向」および「他人への推奨」には強い関係性が認められているためである。



表6：旅行の満足度と再訪意向

来訪回数	旅行 全体の 満足度										(%)	(件)
		6回 以上	3~5回	2回	1回	小計	5年後 以降なら 行くかも しれない	5年後 以降も 行かない と思う	小計	合計	回答数	
全体	大変満足	12.2	29.3	27.2	23.6	92.3	6.7	1.1	7.7	100.0	2,842	
	やや満足	11.0	23.1	25.2	29.5	88.8	9.2	2.0	11.2	100.0	2,358	
	やや不満・ 大変不満	6.3	20.1	21.8	35.1	83.3	10.9	5.9	16.7	100.0	239	
初めて	大変満足	0.8	17.2	31.2	34.6	83.7	14.6	1.7	16.3	100.0	645	
	やや満足	0.6	8.8	24.9	47.6	82.0	16.0	2.0	18.0	100.0	489	
	やや不満・ 大変不満	0.0	3.5	14.0	56.1	73.7	19.3	7.0	26.3	100.0	57	
2~4回	大変満足	3.6	26.0	31.9	30.9	92.4	6.6	0.9	7.6	100.0	1,266	
	やや満足	1.8	17.1	28.6	37.6	85.1	12.2	2.7	14.9	100.0	987	
	やや不満・ 大変不満	1.1	16.3	18.5	42.4	78.3	14.1	7.6	21.7	100.0	92	
5回以上	大変満足	31.8	42.1	18.0	6.0	98.0	1.3	0.8	2.0	100.0	931	
	やや満足	27.0	37.8	21.7	10.3	96.7	2.0	1.2	3.3	100.0	882	
	やや不満・ 大変不満	15.6	34.4	30.0	14.4	94.4	2.2	3.3	5.6	100.0	90	

出所：沖縄県（2010）「平成21年度観光統計実態調査」

（表6）は旅行の満足度と再訪意向についてである。全体の結果を概観すると、大変満足のグループについては、再訪意向が92.3%であり、5年後も行かないと消極的な回答はわずか1.1%である。これはおおむねパターン②の満足→ロイヤルティのグループで占められていると考えられる。では、「やや不満」や「大変不満」グループであるが、再訪意向が83.3%であり、5年後も行かないというグループはわずかに5.9%しかない。この統計結果は非常に予想外である。不満足観光旅行者のうち83.3%が「また訪れたい」と再訪意向を示しているのである。もう来訪しないといういわゆる、購買後行動の「永久廃棄」はわずかに5.9%なのである。しかし、この結果は定量的調査の弱点を露呈していると言ってもよいであろう。先述したとおり「満足」「不満足」と3つ目の概念である「充足しない満足」についての選択肢がないのである。すなわちアンケートの回答者にとっては程度の差はあるが、結局は「満足」か「不満足」の二者択一なのである。

同様に（表7）の旅行の満足度と推奨意向も確認する。全体の結果で、「やや不満」「大変不満」のグループで他者に特に推奨する「ぜひ勧めたい」が19.7%、「勧めたい」が50.2%も存在している。これは統計をそのまま受け取ると、他者、例えば友人に対して「沖縄旅

行はとても不満でしたが、お勧めするのでぜひ沖縄へ旅行してみてください」となる。

表7：旅行の満足度と推奨意向

来訪回数	旅行全体の満足度	(%)				(件)	
		ぜひ勧めたい	勧めたい	どちらともいえない	勧めないと思う	合計	回答数
全体	大変満足	64.9	32.6	2.2	0.3	100.0	2,859
	やや満足	34.6	54.0	10.9	0.4	100.0	2,375
	やや不満・大変不満	19.7	50.2	26.4	3.8	100.0	239
初めて	大変満足	60.5	37.5	1.8	0.2	100.0	653
	やや満足	25.7	59.3	14.8	0.2	100.0	494
	やや不満・大変不満	8.9	44.6	39.3	7.1	100.0	56
2～4回	大変満足	63.3	34.5	1.9	0.3	100.0	1,271
	やや満足	32.9	55.4	11.2	0.5	100.0	993
	やや不満・大変不満	21.7	50.0	26.1	2.2	100.0	92
5回以上	大変満足	70.2	26.5	3.0	0.3	100.0	935
	やや満足	41.4	49.5	8.6	0.5	100.0	888
	やや不満・大変不満	24.2	53.8	18.7	3.3	100.0	91

出所：沖縄県（2010）「平成21年度観光統計実態調査」

この場合も先述したとおり、アンケート回答者は「満足」か「不満足」でしか回答できないのである。

例えば、アンケート回答者の観光旅行者が、パターン！の心残り（Unsatisfaction）の状態でこのアンケートを回答すると、「満足」「不満足」のどちらに回答するのであるか。

次の事例を確認してみる。沖縄に何度もリピート来訪し、結果的に沖縄に移住をした人からインタビュー調査によって明らかになった内容の要約である。

事例 A（移住者）

京都府 性別：女性 年齢：30代

リピート回数：9回

沖縄へ初めて訪れた年：1994年

Aさんの趣味はダイビングであり、沖縄にも最初の来訪からダイビングと観光地めぐりが目的であった。初回の来訪時に沖縄のダイビングスポットのすばらしさに感動を覚え、ダイビングは常に沖縄でやると決めている。宿泊日数は毎回3泊4日であり、4回目の来訪までの行動パターンとしてはダイビングを丸1日、前後2～3日は観光地めぐりなどを楽しんでいる。

事例 Aさんは、結果的に沖縄旅行に毎回大変満足した状態で帰郷し、リピート来訪を繰り返していたのである。ダイビングは沖縄でしかせず、他のスポットには全く興味が無かったと述べている。すなわちパターン②の満足からロイヤルティに至った状態である。このAさんは、毎回の沖縄旅行は「大変満足」した状態だったという。すなわち、もしAさんがこのような状態で『沖縄県観光統計実態調査』のアンケートに答えているならば、沖縄旅行の満足度に関してはほぼ間違いなく「大変満足」にチェックを入れるに違いない。

事例 B（移住者）

愛知県 性別：女性 年齢：30代

リピート回数：4回

沖縄へ初めて訪れた年：1996年

Bさんは、1996年に修学旅行で初めて沖縄に訪れた。社会人となったAさんは、なんとなく修学旅行で行った沖縄を思い出して沖縄に旅行することにした。2回目に訪れた際は、沖縄の独特の雰囲気がとても気に入った。しかし事前の情報と予定とが違っていたため、すべてを見学できなかった。当初予定の観光地はすべてを見たいという願望から、次回の旅行先も沖縄に行くことと具体的に考えるようになった。

事例 Bさんは、1度目の来訪は修学旅行であり、個人で意思決定をして来訪したわけではない。しかし社会人になった後、旅行を計画した際に想起したのが沖縄だった。2度目の来訪では結局予定通り見学ができずに、まさにパターン①の心残り（Unsatisfaction = 充足されない満足）の状態である。さて問題はBさんがこのような心理状態で『沖縄県観光統計実態調査』のアンケートに答えることになったら、そして旅行の満足度を問われ「満足」「不満足」の選択肢しかないアンケートに答えることになったら、どちらに答えるかである。結果は「不満足」である。Bさんの回答はこうである「沖縄自体にはとても満足している。しかし、旅行自体となると、事前の情報と予定が合わず、結局見たいところが見られなかった。だから旅行自体の満足度で答えると「やや不満足」と答えるしかないですね。あと、意見の欄等があれば、事前に時間配分などもガイドマップに乗せて欲しいと要

望するでしょうね」である。意見の欄はまさに [奥瀬, 2008] が述べている Unsatisfaction ゼロの満足状態である。また、意見の欄で述べている内容（時間配分について）の本音としては「現状の観光パンフレットではこれしかないから、仕方ないから使用した」という印象であり、まさに Unsatisfaction の状態である。

## 10. まとめと考察

マーケティング論と心理学の両面からリピーターと満足の関係について先行研究を概観し、リピーターと満足の関係について研究を行った。結果、観光旅行者がリピーターとなるプロセスについては、観光地に対する満足、不満足といった感情が大きく影響している。マーケティング論においては、満足が顧客ロイヤルティを獲得し再購買を促すとされている。同じく旅行者心理においても、観光旅行者満足がデスティネーション・ロイヤルティを向上させ、再訪問希望や他人への推奨を促すとされている。がしかし、逆に [Sheppard, 1998] が述べるように、観光旅行というのは耐久性が高い商品（サービス）であるため、満足（達成感）が再訪問の阻害をする可能性があることも示唆されている。このようにリピーターと満足の議論を深めつつ、本稿ではどちらの理論も取り入れ、包括的にリピーターと満足の関係を表すモデルを構築した。ここでは「満足」と「不満足」だけでは表せない状態、感情があるとして新たに「Unsatisfaction」＝「充足しない満足・心残り」という概念を取り入れ、経験後の評価を3つに分類した。その結果、①「Unsatisfaction」と②「Satisfaction」の状態から再訪問（リピーター）につながる可能性があり、③「Satisfaction」と④「Dissatisfaction」が再訪問せずに訪問終了となる可能性が高いという結論に至った。しかし、今後の課題として「Satisfaction」の状態が2つのパターンに分かれる諸因については明らかにできなかった。観光旅行者が「Satisfaction」の状態から「ロイヤルティ（忠誠心）」か「達成感」で再訪問するかしないか大きく分かれる。それは、観光旅行者それぞれの個人的な要因や社会的な要因、その時の環境によって大きく違ってくるであろうと推測される。今後はそのような要因も考慮に入れつつ研究を行っていく必要があると感じている。

今回の研究は日本人観光旅行者が日本国内を観光旅行する際のリピート訪問（リピーター）という視点で研究を行った。冒頭でも述べたが、日本人にとって国内の観光地はすべてが成熟期であると言っても過言ではない。成熟期に達した観光地に足しげく訪問するリピーターは観光地からしてみればいわゆる「上得意客」である。このような「上得意客」の心理や行動を理解することは、観光地にとって非常に重要なことである。日本人にとっては成熟期であろう日本国内の観光地は、日本を訪れる海外の観光旅行者、特に中国から訪れる観光旅行者にとっては今まさに「導入期」から「成長期」への状態で、これから大きく飛躍していく可能性が十分ある。観光立国としての日本を創っていく上でも、いずれリピーターとして再び訪れるであろう、海外からの観光旅行者に対して「満足」や「また

訪問したいという期待感（心残り）」を提供し続け、永続的にリピーターを「維持」することが重要である。そのためにも、観光行動におけるリピーター研究の重要性は今後増すに違いないと考える。

### 【脚注】

- 1 C S Customer Satisfaction (顧客満足)
- 2 発動要因 誘引要因 マーケティング論での「Push 要因」「Pull 要因」
- 3 Destination Loyalty (観光地忠誠心)

### 【参考文献】

- 伊良皆啓 (2009) 「リピート観光旅行者の購買意志決定プロセスに関する基礎研究」『名桜大学紀要』164-166
- 奥瀬喜之 (2008) 「顧客満足概念とその測定に関わる研究の系譜」『専修大学商学論集』(88) 55-59
- 沖縄県 (2010) 「平成 21 年度観光統計実態調査」
- 大橋昭一 (2009) 「最近における観光客満足理論の諸類型」『関西大学商学論集』54(1) 47-66
- 大方優子 (2010) 「観光地におけるリピーターの心理」『2009 東海大学福岡短期大学観光文化研究所・所報』第 13 号 7-22
- 北川宗忠 (2008) 『観光・旅行用語辞典』ミネルヴァ書房
- 佐々木土師二 (2007) 『観光旅行の心理学』北大路書房
- 庄司真人 (2008) 「顧客満足と顧客ロイヤルティの関係に関する一考察」『高千穂論叢』43(1)1-15
- PARK Jungyoung (2005) 『要因分析に基づくモデル開発の試みに関する研究』「立命館人間科学研究」(9)25-36
- 嶋口充輝 (1994) 「顧客満足型マーケティングの構図」有斐閣
- 長谷政弘編著 (1997) 『観光学辞典』同文館出版
- 前田勇 (1995) 『観光とサービスの心理学』学文社
- Sheppard, A.G., Grove, S.J., Norman, W.C., McLellan, R.W. & McCuire, F.A. (1988) “Lasting service products and the nature of tourism” *Tourism Analysis*, 2, 207-212
- Traylor B. Mark (1981) “Product Involvement and Brand Commitment” *Journal of Advertising Research* 21(6) 51-56
- Pearce P.L. (1982) “The social psychology of tourist behavior” *Pergamon press*
- Yooshik Yoona, Muzaffer Uysal (2005) “An examination of the effects of motivation and satisfaction on destination loyalty: a structural model” *Tourism Management*(26)45-56