

# アジアから日本を訪れる観光客の再訪意向の分析

## ～中国と韓国を対象に～

松永 康生、高野倉 雅人

## 1. はじめに

### 1. (1) 研究背景

コロナ禍も収束した現在、日本に多くの外国人観光客が訪れ、インバウンド観光が増加傾向にある。政府としても、2030年までに訪日外国人観光客数を6000万人まで増加させる目標を掲げており<sup>[1]</sup>、今後も外国人観光客の増加が予想されている。また観光庁によると、日本を再訪する外国人観光客も増えており、観光レジャー目的の訪日回数が2回以上の「訪日リピーター」の割合は、2016年以降、6割前後で推移している<sup>[2]</sup>。また訪日リピーター数も年々増加しており、2019年は2016年から約1.6倍と増加傾向にある<sup>[2]</sup>。

経済や地域活性化の視点からも、リピーター観光客の確保は重要である。小原<sup>[3]</sup>によると、リピーターの将来の行動を予測し、先手を打ってニーズに応えることで、より効果的なマーケティングが可能となり、その結果として観光客の満足度を向上させることができる。また、観光客は観光地での直接的な経験を重ねて、メディアや友人から得た情報と他の個人的な経験と比較して意思決定を行う。すなわち、観光客が観光地で満足すれば、再びその観光地に訪れ、その観光地での経験を周りの家族や友人に話す可能性が高くなる<sup>[4]</sup>。以上のように、観光地を再訪する観光客のニーズを捉えることは、観光客の満足度の向上と、観光の目的地（ディスティネーション）である地域の活性化との両者を実現するために重要な要因である。

訪日外国人観光客が、日本滞在中に実施したことや将来実施したいことの中でも、日本食やショッピング、繁華街での街歩き、自然・景勝地観光、四季の体感の割合が多く占めている<sup>[5]</sup>。そのなかでも、外国人旅行者の「食」への関心が高まっており、「訪日前に期待していたこと」の約7割を「日本食を食べること」が占めている<sup>[6]</sup>。

日本を再訪する外国人観光客数は、東アジアが上位4地域を占めており、次いで、東南アジア、北アメリカとなっている<sup>[2]</sup>。東アジア4地域で、全体のリピーター観光客の82.6%を占めている<sup>[2]</sup>。東アジアのリピーター観光客は、全体的に訪日回数1回目の観光客よりも旅行支出が多い。そのなかでも、宿泊費や飲食費、買物代が多い傾向となっている<sup>[2]</sup>。

### 1. (2) 研究目的

これまで、外国人観光客の再訪に影響を与える要因について、多くの研究が行われている。例えば、タイのバンコクに関する研究<sup>[7]</sup>によると、海外からの観光客がバンコクを再訪する意思を予測する主な要因は、宿泊施設やショッピング、レストランと食事、現地の態度に対する満足度や魅力、全体的な満足度、および全体的な観光地のイメージであると報告している。マレーシアのサバ州に関する研究<sup>[8]</sup>によると、サバ州を再度訪れる観光客にとって、最も重要な要因は、観光地のイメージであった。スペインのバレアレス諸島に関する研究<sup>[5]</sup>では、全体的な満足度と過去の訪問回数が、再訪意向にプラスの影響を与えていた。スペインのマヨルカ島の研究<sup>[9]</sup>では、全体的な満足度と観光地への交通サービ

すが、再訪意向に大きな影響を与えていた。

これらの先行研究は、観光客の約半数がリピーター観光客であり、観光地における再来意向に影響を与える要因を明らかにしている。しかし日本の観光地において、どのような魅力や、観光地での全体的な満足度、過去の訪問回数や観光地のイメージ、観光地へのアクセスが、再訪意向に影響を与えているのかは検討されていない。

本研究では、日本を再訪する外国人観光客数の多い東アジアから、中国と韓国を対象として、日本の観光地を再訪する要因を分析することを目的とする。また、日本の観光地での魅力および不満要因を分析することで、東アジアからの観光客視点でのディスティネーション・マーケティングに求められる要因を明らかにすることを目的とする。

## 2. 方法

### 2. (1) 仮説の設定

Alegre and Cladera<sup>[9]</sup> は、過去の訪問回数が、観光客の再訪意向にプラスの影響を与えていることを示している。また Kozak<sup>[4]</sup> によると、過去の訪問回数が観光地を再訪する要因となることが示されている。以上の先行研究を踏まえ、過去の訪問回数と再訪意向の関係について、次の仮説Ⅰを設定する。

**仮説Ⅰ**：過去の訪問回数が多いほど、再訪意向が高い

観光客の再訪意向は、観光地での全体的な満足度の影響を受ける。Alegre and Cladera<sup>[9]</sup> と Thiumsak and Ruangkanjanases<sup>[7]</sup> は、観光地での全体的な満足度が、観光客の再訪意向に影響を与えることを示している。Kozak<sup>[4]</sup> も、全体的な満足度が、再訪意向に対してより強い影響があると述べている。以上の先行研究を踏まえ、観光地での全体的な満足度と再訪意向の関係について、次の仮説Ⅱを設定する。

**仮説Ⅱ**：観光地での全体的な満足度が高いほど、再訪意向が高い

さらに先行研究では、観光客が感じる観光地の魅力が、再訪意向に影響することが主張されている。Thiumsak and Ruangkanjanases<sup>[7]</sup> によるタイを対象とした研究では、宿泊施設やショッピング、レストランと食事、現地の人びとの態度といった観光地での魅力が、観光客の再訪意向に大きな影響を与えることが示されている。この研究から、次の仮説Ⅲを設定する。

**仮説Ⅲ**：観光客が感じる観光地の魅力は、観光客の再訪意向と正の関係がある

観光地の再訪意向は、観光客が観光地に対して抱く全体的なイメージの影響を受ける。Thiumsak and Ruangkanjanases<sup>[7]</sup> と Kozak<sup>[4]</sup> は、全体的な観光地のイメージが、再訪意思と正の相関関係があると示している。Som et al.<sup>[8]</sup> は、マレーシア・サバ州を再度訪れる観光客にとって最も重要な要因は、観光地のイメージであると指摘している。以上の先行研究を踏まえて、全体的な観光地のイメージと再訪意向の関係について、次の仮説Ⅳを設定する。

**仮説Ⅳ**：観光客の全体的な観光地のイメージが強いほど、再訪意向が高い

最後に、観光地へのアクセスも、観光客の再訪意向に影響する重要な要因である。Kozak<sup>[4]</sup> によると、現地の交通サービスのレベルや交通アクセスの良さが、観光客の再訪要因であると示されていることから、次の仮説Ⅴを設定する。

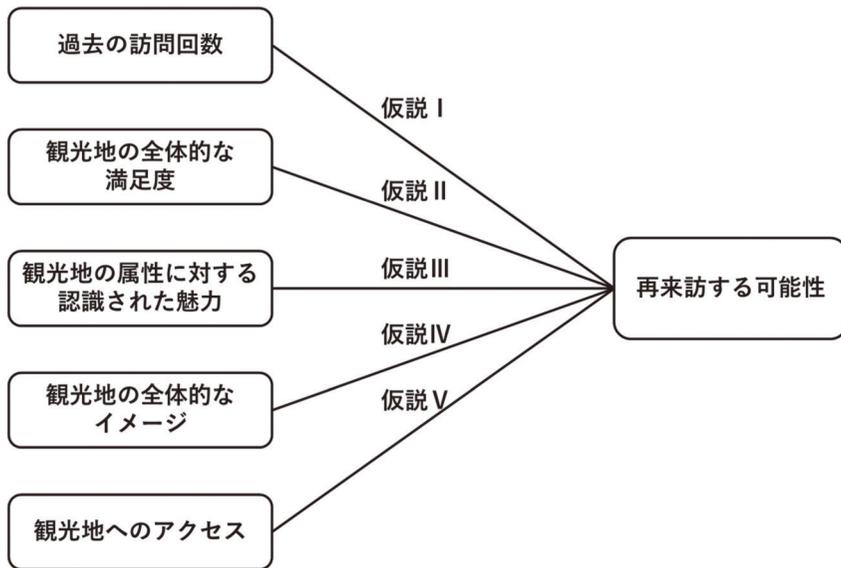


図1 リピーターの外国人観光客の再訪意向モデル

**仮説Ⅴ**：観光地への交通アクセスが良いほど、観光客の再訪意向を高める

以上の仮説Ⅰ～Ⅴを踏まえて、日本を訪れる外国人観光客の再訪意向について、図1に示すモデルを設定する。また先行研究をもとに、再訪意向を目的変数、過去の訪問回数から観光地へのアクセスまでの5つの要因を説明変数として、中国および韓国から日本を観光に訪れた経験のある観光客を対象としたアンケートの回答データから重回帰分析を行い、仮説Ⅰ～Ⅴを検証する。

## 2. (2) アンケート調査

中国および韓国から日本を観光に訪れた経験のある観光客を対象に、図1に示す再訪意向モデルにもとづき、表1に示すアンケートを作成した。各質問の回答は5段階のリッカート尺度として、再訪意向については「1. ぜひ訪れたい」⇔「5. まったく訪れたいと思わない」とした。過去の訪問回数については、「1回」「2回」「3回」「4回」「5回以上」とした。観光地の全体的な満足度については、「1. 非常に満足」⇔「5. 非常に不満」とした。観光地で認識された魅力については、「1. 最も影響力のある」⇔「5. 最も影響力が低い」とした。観光地の全体的なイメージと観光地へのアクセスについては、「1. 非常に良い」⇔「2. 非常に悪い」とした。

さらに、中国および韓国から日本を観光に訪れた経験のある観光客が、日本の観光地に対する魅力や不満に関するアンケート項目を、表2のように設定した。農林水産省<sup>[5]</sup>によると、訪日外国人観光客が日本滞在中に実施したことや実施したいことの中でも、日本食を食べること、ショッピング、繁華街も街歩き、自然・景勝地観光、日本のお酒を飲むこと、温泉・旅館、日本の歴史や文化体験、テーマパーク、美術館・博物館、日本のカルチャー、四季の体験、映画やアニメの地を訪問、交流したい人がいるが多くの割合を占めている。その結果をもとに、日本の観光地での魅力については、表2に示す設問について、該当する項目を複数選択が可能な方式で尋ねた。

次に Alegre and Garau<sup>[10]</sup>によると、外国人観光客が観光地で感じる不満の中でも、観光地での混雑や環境が、再訪意向に大きな影響を与えると述べている。また観光庁<sup>[10]</sup>が実施した外国人観光客の受け入れ環境に対する調査によると、価格、交通アクセス、サービス品質、宿泊施設、景観、安全性、言語、情報不足、Wi-Fiサービス、コインロッカー、地図・パンフレット、衛生面に、不便さや不満を感じていると報告されている。その結果をもとに、日本の観光地での不満については、表2に示す設問に

表1 再訪意向モデルにもとづくアンケート項目

1. 再訪意向 また日本の観光地を訪れたいと思いますか
2. 過去の訪問回数 これまでに日本の観光地を訪れた回数を教えてください
3. 観光地の全体的な満足度 日本の観光地に対して感じた全体的な満足度について評価してください
4. 観光地の魅力 日本の観光地で感じた魅力の影響について評価してください
5. 観光地の全体的なイメージ 日本の観光地に対して持っている全体的な観光地のイメージを評価してください
6. 観光地へのアクセス 日本の観光地へのアクセスのしやすさについて評価してください

表2 日本の観光地での魅力および不満に関するアンケート項目

1. 日本の観光地の魅力について、当てはまるものをすべて選択してください（複数選択可） <input type="checkbox"/> 日本食を食べる、 <input type="checkbox"/> ショッピング、 <input type="checkbox"/> 繁華街の街歩き、 <input type="checkbox"/> 自然・景勝地観光、 <input type="checkbox"/> 温泉・旅館、 <input type="checkbox"/> 日本の歴史や文化体験、 <input type="checkbox"/> テーマパーク、 <input type="checkbox"/> 美術館・博物館、 <input type="checkbox"/> 映画やアニメの地を訪問、 <input type="checkbox"/> その他
2. 日本の観光地の不満についてあれば、当てはまるものをすべて選択してください（複数選択可） <input type="checkbox"/> 価格、 <input type="checkbox"/> 環境、 <input type="checkbox"/> 交通アクセス、 <input type="checkbox"/> 混雑、 <input type="checkbox"/> 観光施設のサービス品質、 <input type="checkbox"/> 宿泊施設の質、 <input type="checkbox"/> 景観、 <input type="checkbox"/> 治安、 <input type="checkbox"/> 言語対応、 <input type="checkbox"/> 現地での情報不足、 <input type="checkbox"/> Wi-Fi サービス、 <input type="checkbox"/> コインロッカー、 <input type="checkbox"/> 地図・パンフレット、 <input type="checkbox"/> 衛生面、 <input type="checkbox"/> その他

ついて、該当する項目を複数選択が可能な方式で調査した。

表2に示す日本の観光地での魅力および不満については、各設問の選択肢を選択した回答数のクロス集計表から、コレスポネン分析を行い、観光客の属性と魅力・不満との関係について分析し、その結果から再訪意向との関係について分析する。

アンケート調査は、GMOリサーチ & AI 株式会社 に委託し、表1～表3に示す質問項目を中国語（簡体字）および韓国語に翻訳して、2024年9月17日～19日に実施した。回答者は、中国および韓国に在住する過去10年以内に日本を観光で訪れたことがある人を対象とした。調査の結果、413名（中国：228名、韓国：185名）から有効な回答を得られた。回答者の基本属性を、表3に示す。

表3 回答者の属性

属性		N	%
国	中国	228	55
	韓国	185	45
性別	男性	204	49
	女性	209	51
年齢	20代	74	18
	30代	104	25
	40代	83	20
	50代	79	19
	60代	73	18
職業	公務員	24	5.8
	経営者・役員	33	8.0
	会社員（事務系）	98	23.7
	会社員（技術系）	66	16.0
	会社員（その他）	32	7.7
	自営業	44	10.7
	自由業	24	5.8
	専業主婦	27	6.5
	パート・アルバイト	12	2.9
	学生	15	3.6
	その他	23	5.6
	無職	15	3.6

### 3. 結果と考察

#### 3. (1) 外国人観光客の再訪意向に関する仮説の検証

重回帰分析の結果を、表4に示す。自由度調整済み決定係数は0.5154であったため、このモデルは、中国および韓国から日本を訪れる観光客の再訪意向に対して、51.54%の説明力を持つことが示された。また「過去の訪問回数」「観光地の全体的な満足度」「観光地で認識された魅力」の回帰係数は有意であったが、それ以外は有意とはならなかった。

はじめに、過去の訪問回数と観光客の再訪意向との回帰係数 $\beta = 0.0667$  ( $p = 0.007$ )は、1%水準で統計的に有意であった。しかし、観光地の全体的な満足度や魅力と比較すると回帰係数が小さく、仮説Iが支持されたとはいえない結果となった。

次に、観光地の全体的な満足度 ( $\beta = 0.348$ ,  $p = 1.30 \times 10^{-6}$ )と魅力 ( $\beta = 0.473$ ,  $1.01 \times 10^{-11}$ )については、0.1%水準で統計的に有意であった。したがって、外国人観光客の観光地における全体的な満足度、および、観光地で認識された魅力を高めることで、再訪意向も高まることが示され、仮説IIと仮説IIIが支持された。両者ともに再訪意向に正の影響を与えているが、回帰係数より「観光地の魅力」の方が「観光地の全体的な満足度」よりも、再訪意向への影響が強かった。

一方、観光地の全体的なイメージ ( $\beta = 0.138$ ,  $p = 0.05886$ )と観光地へのアクセス ( $\beta = 0.018$ ,  $p = 0.71397$ )は、再訪意向に有意な影響を与えない結果となった。中国および韓国から日本を訪れる観光客の場合、仮説IVと仮説Vは支持されないことがわかった。

#### 3. (2) 国による違いの検証

3. (1) 節の結果から、中国および韓国から日本を訪れる観光客の再訪意向には、観光地の全体的な

表4 外国人観光客の再訪意向に関する重回帰分析の結果

説明変数	回帰係数	t 値	p 値
過去の訪問回数	0.066	2.727	0.007**
観光地の全体的な満足度	0.348	4.913	$1.30 \times 10^{-6}$ ***
観光地の魅力	0.473	7.008	$1.01 \times 10^{-11}$ ***
観光地の全体的なイメージ	0.138	1.895	0.05886
観光地へのアクセス	0.018	0.367	0.71397

\*\*\*:  $p < 0.001$ , \*\*:  $p < 0.01$ , \*:  $p < 0.05$ 

自由度調整済み決定係数: 0.5154

表5 階層的重回帰分析 (ステップ2)

説明変数	回帰係数	t 値	p 値
国 (中国、韓国)	0.048	0.656	0.5125
過去の訪問回数	0.061	2.403	0.0167*
観光地の全体的な満足度	0.341	4.758	$2.73 \times 10^{-6}$ ***
観光地の魅力	0.485	6.916	$1.81 \times 10^{-11}$ ***
観光地の全体的なイメージ	0.138	1.892	0.0592
観光地へのアクセス	0.026	0.507	0.6125

\*\*\*:  $p < 0.001$ , \*\*:  $p < 0.01$ , \*:  $p < 0.05$ 

自由度調整済み決定係数: 0.5147

満足度と観光地で認識された魅力が影響していることが示された。しかしながら、これらの要因が再訪意向に与える影響が、国（中国、韓国）により異なる可能性もある。そのため、階層的重回帰分析を用いて、再訪意向に対する要因と国（中国、韓国）の交互作用効果を検証する。交互作用効果とは、ある目的変数に対する説明変数の影響の「向き」あるいは「大きさ」が、別の説明変数の水準によって異なることを意味する。

次の2つのステップで、階層的重回帰分析を行う。はじめにステップ1として、3. (1) 節で述べた重回帰分析を行い、「観光客の再来訪意向」と「過去の訪問回数」「観光地の全体的な満足度」「観光地の魅力」「観光地の全体的なイメージ」「観光地へのアクセス」との関係进行分析する。その結果は、表4に示したとおりである。

次にステップ2として、ステップ1の5つの説明変数に、国（中国、韓国）を調整変数として追加して、調整効果の有無を検証する。なお、「国」はダミー変数（中国：1、韓国：0）として追加した。

ステップ2の分析結果を表5に示す。「国」（中国、韓国）（ $\beta = 0.0481$ 、 $p = 0.5125$ ）のダミー変数の回帰係数は有意とはならず、再訪意向に影響しない結果となった。すなわち、日本を観光で再訪する意向には、中国と韓国の違いがないことが示された。また、ステップ2の調整済み決定係数は0.5147と、ステップ1の決定係数（0.5154）と差がなかったことから、国（中国、韓国）の要因は、日本を訪れる観光客の再訪意向に、影響していないことがわかった。

### 3. (3) 中国・韓国からの観光客が認識する日本の観光地の魅力

前節までの分析で、日本の観光地での魅力が、中国および韓国からの観光客の再訪意向に、最も強く影響を与えていることが明らかとなった。次に、日本の観光地での魅力を、どのように中国および韓国からの観光客が認識しているかをコレスポネンシ分析により分析する。なお、階層的重回帰分析より、中国と韓国の違いがないことが示されたため、国の属性を分けずに、年代のみで表2に示す観光地の魅力に関するアンケート各項目の選択肢についてクロス集計を行った。クロス集計の結果を、表6に示す。

表6 年代と魅力のクロス集計表

魅力	世代					
	20代	30代	40代	50代	60代	合計
日本食	64	77	64	50	42	297
ショッピング	39	64	46	35	32	216
繁華街の街歩き	24	41	24	20	26	135
自然景勝地	43	65	48	55	48	259
温泉旅館	40	66	51	44	43	244
日本の歴史や文化体験	33	44	27	24	21	149
テーマパーク	26	50	28	23	18	145
美術館・博物館	17	33	15	13	17	95
映画やアニメの地を訪問	29	50	21	9	0	109
合計	315	490	324	273	247	

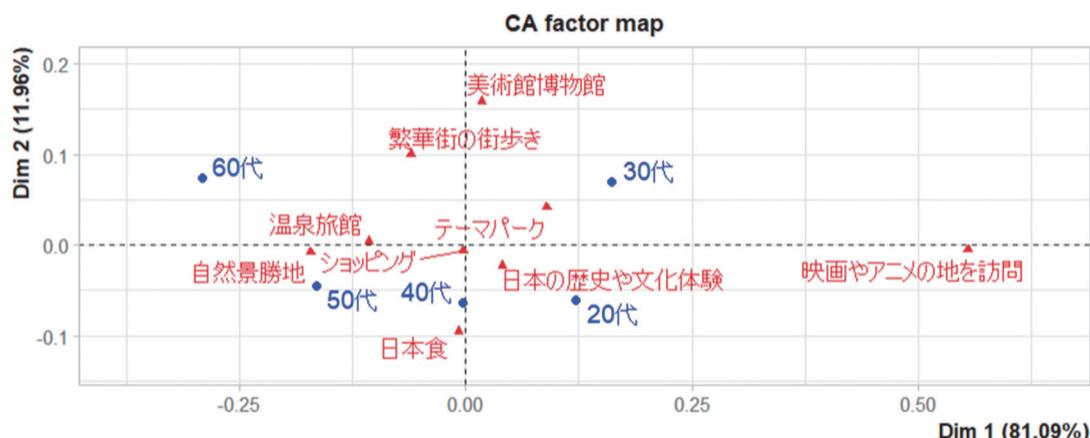


図2 コレスpondンス分析の結果（日本の観光地での魅力）

次に、表6のクロス集計表をもとに、R (Ver.4.4.1) およびパッケージ FactMineR を用いて、コレスポネンス分析を実施した。その結果、寄与率が第1軸で81.09%、第2軸で11.96%となった。第1軸の影響が80%を超えており、また第2軸までで全分散の93.05%が説明された。この結果から、第1軸および第2軸の列スコア・行スコアを用いて、年代と観光地の魅力との関係を図2に示す。

寄与率が81.09%の第1軸の行スコア（観光地の魅力）は、プラス方向では「映画やアニメの地を訪問」や「テーマパーク」が高かった。列スコア（年代）と対応させると、20代・30代と比較的若い層が、これらの要因に魅力を感じていた。一方、マイナス方向では「自然・景勝地観光」や「温泉・旅館」が高く、これら要因は60代・50代と年齢が高い層が魅力を感じていた。40代は若年層と年配層との中間の傾向を示しており、また表2のクロス集計表と対応させると、日本食やショッピングは、どの世代も魅力を感じていることがわかった。

次に、寄与率が11.96%の第2軸の行スコア（観光地の魅力）は、プラス方向では「美術館・博物館」や「繁華街の街歩き」が高かった。列スコア（年代）と対応させると、30代および60代が、これらの要因に魅力を感じていた。マイナス方向では「日本食」が高かったが、この要因は前述のように、どの世代も魅力を感じている。表2のクロス集計表と対応させると、日本食に魅力を感じている世代は30代が最も多かったが、30代は日本食以外の要因以外にも魅力を感じていることがわかる。一方、第2軸の列スコア（年代）がマイナス方向の20代・40代・50代は、自然・景勝地観光（40代・50代）

表7 年代と不満要因のクロス集計表

不満	世代					
	20代	30代	40代	50代	60代	合計
価格	11	19	16	15	12	73
環境	4	5	4	6	8	27
交通アクセス	4	9	3	3	8	27
混雑	17	23	19	17	21	97
観光施設のサービスの質	5	7	5	6	8	31
宿泊施設のサービスの質	9	6	5	5	8	33
景観	1	4	2	0	5	12
治安	9	5	2	3	2	21
言語対応	19	36	24	21	18	118
現地での情報不足	11	27	16	10	13	77
Wi-Fi サービス	7	19	15	8	10	59
コインロッカー	4	7	5	4	4	24
地図・パンフレット	2	4	3	3	1	13
衛生面	1	3	0	1	3	8
合計	104	174	119	103	121	

を除くと、日本食以外の要因に魅力を感じていると回答した人数が比較的になかった。

以上の結果から、中国・韓国からの観光客は、年代ごとに異なる魅力を日本の観光地に感じているが、表3に示すように比較的に人数比が高いことを考慮しても、30代は日本での観光に意欲的な世代であると考えられる。20代はその潜在層として位置づけられること、また50代・60代は「自然・景勝地観光」や「温泉・旅館」に魅力を感じていることから、若い世代には映画やアニメに代表されるサブカルチャーを含む日本独自の社会・文化、年配の世代には自然・景勝地や温泉・旅館と、世代により異なるマーケティング戦略が有効である。ただし、ショッピングと日本食は、どの年代も魅力を感じる要因であることから、この2要因を組み込んだ上で、日本の観光地における観光資源の魅力を検討して、ターゲットとする世代にアプローチすることが望ましいと考えられる。

### 3. (4) 不満要因の分析

Alegre and Garau<sup>[10]</sup> は、観光地の不満が全体的な満足度にも影響を与え、観光地の不満を解消することで、観光客の満足度向上に繋がると述べている。すなわち、観光地の全体的な満足度を上げるためには、日本の観光地での不満を解消することも必要である。そのため、前節と同様に、年代のみで表2に示す観光地の不満に関するアンケートの各項目についてクロス集計を行った。その結果を表7に示す。

観光地の魅力に対して、観光地の不満要因を回答した人数は少なかったが、その中でも日本の観光地での「言語対応」と「混雑」、次に「価格」や「現地での情報不足」が不満を感じる要因となっていることがわかる。その回答数は、世代による違いは、あまり見られなかった。

## 4. まとめ

中国および韓国から日本を訪れた観光客を対象に、観光地の再訪意向を分析した。その結果、観光地の全体的な満足度と観光地の魅力が、再訪意向に影響していることがわかった。また、過去の訪問回数

の影響はわずかで、観光地のイメージや観光地のアクセスは、日本の観光地での再訪意向に影響がみられなかった。結果として、観光地の魅力や満足度を高めると再訪意向も高まることが示された。観光地へのアクセスが再来訪意向に影響を与えなかった要因としては、日本は鉄道やバス路線など交通網が発達しており、観光地への交通インフラが整っているため、観光客にとって観光地へのアクセスは障壁になりにくいと考えられる。また、日本ではゴールデンルートである東京、箱根、富士山、名古屋、京都、大阪など日本の人気な観光地を、新幹線などの交通手段を利用して効率よく周遊するルートがあるため、観光地へのアクセスが再訪意向に影響を与えなかったと考えられる。

また、日本の観光地の再訪意向には、中国と韓国で違いがないことも明らかとなった。これは、中国と韓国は日本から近い距離にあり、日本での観光体験において、中国の観光客と韓国の観光客とが共通のニーズを持っていると考えられる。

中国および韓国からの観光客が日本の観光地にどのような魅力を感じているのかを分析した結果、若年層（20代、30代）の観光客は、主に観光地でのアクティブな体験やサブカルチャーを、魅力に感じていると考えられる。例えば、日本の映画やアニメなどのサブカルチャー、東京ディズニーランドやユニバーサルスタジオジャパンに代表されるテーマパークなどでの体験が挙げられる。また全年代の観光客は、寿司に代表される日本食、日本でのショッピング、歴史や文化に触れる体験を魅力と感じていた。年配（50代、60代）の観光客は、自然景勝地や温泉旅館、繁華街の街歩きなど、日本の観光地でリラックスやゆったりとした体験、癒しを求めていると考えられる。日本各地に景勝地があり、温泉や旅館も多く、このような場所でリラックスやゆったりと非日常を味わえる空間も、日本の観光地の魅力である。

本研究は、東アジアでも中国と韓国の観光客を対象に、413名のアンケート回答を分析して得られた結果からの考察であり、その妥当性については、今後さらなる検証が必要である。特に、中国・韓国以外の国、東アジア以外の地域、アジアと他地域、東アジアに次いで観光客数の多い北米地域との比較が、今後の課題である。

※本研究ノートは、筆頭著者（松永 康生）が工学部経営工学科で遂行した卒業研究の成果をまとめた卒業論文に基づいている。アジア研究センター共同研究「アジアにおけるツーリズム・マーケティングに関する研究」のプロジェクトに筆頭著者も参画し、研究活動を進めた成果である。研究内容としても優れており、当該の学術分野に裨益するところが大きい研究ノートであり、アジア・レビューに掲載する意義があると判断される。研究ノートの執筆にあたっては、第二著者（高野倉 雅人）が指導教員として全面的に指導および監修して、適宜、修整を行っている。

（まつなが こうせい 学生 神奈川大学工学部4年生）

（たかのくら まさと 所員 神奈川大学工学部教授）

## 参考文献

- [1] 清水哲夫、インバウンド観光の最新の動向と課題、Economic & Social Research, Vol. 28, pp. 1-4 (2020)
- [2] 観光庁、訪日外国人旅行者（観光・レジャー目的）の訪日回数と消費動向の関係について、[https://www.mlit.go.jp/kankoch/tokei\\_hakusyo/content/001350782.pdf](https://www.mlit.go.jp/kankoch/tokei_hakusyo/content/001350782.pdf)（参照 2024-12-25）
- [3] 小原満春、沖縄県における外国人観光客のリピーター観光行動に関する考察、産業総合研究、Vol. 22, pp. 51-58 (2014)
- [4] M. Kozak, Repeaters' Behavior at Two Distinct Destinations, Annals of Tourism Research, Vol. 28, No. 3, pp. 784-807 (2001)
- [5] 観光庁、訪日外国人をめぐる情勢について、<https://www.maff.go.jp/j/nousin/kouryu/nouhaku/attach/pdf/arikat-a-6.pdf>（参照 2024-12-25）
- [6] 農林水産省、インバウンドを通じた海外需要の取り組み・創出（令和3年9月）、<https://www.maff.go.jp/j/>

nousin/kouryu/nouhakusuishin/attach/pdf/suishin\_kenkyu-16.pdf (参照 2024-12-25)

- [7] T. Thiumsak and A. Ruangkanjanases, Factors Influencing International Visitors to Revisit Bangkok, Thailand, *Journal of Economics, Business and Management*, Vol. 4, No. 3, pp. 220-230 (2016)
- [8] A. P. M Som, A. Marzuki, M. Yousefi and A. N. AbuKhalifeh, Factors Influencing Visitors' Revisit Behavioral Intentions: A Case Study of Sabah, Malaysia, *International Journal of Marketing Studies*, Vol. 4, No. 4, pp. 39-50 (2012)
- [9] J. Alegre and M. Cladera, Analysing the Effect of Satisfaction and Previous Visits on Tourist Intentions to Return, *European Journal of Marketing*, Vol. 43, No. 5/6, pp. 670-685 (2009)
- [10] J. Alegre and J. Garau, Tourist Satisfaction and Dissatisfaction, *Annals of Tourism Research*, Vol. 37, No. 1, pp. 52-73 (2010)
- [11] 観光庁、外国人観光客の受入環境に対する不便・不満、<https://www.tb.mlit.go.jp/chubu/kikaku/syoryudo/sub-committee-meeting/traffic-rd1/no1.pdf> (参照 2024-12-25)

