
研究ノート

観光地ロイヤルティ構成モデルについての再検討

原 直 行

1. はじめに：目的と課題

本研究の課題は、観光地におけるロイヤルティの構成モデルについて、先行研究の分析手法に依拠しながら、「香川せとうちアート観光圏」でのアンケート調査の分析を通じて再検討するというものである。

観光客が観光地において享受する様々なサービスや事象に対して満足度を上げることが重要であり、これまで観光客を対象とした満足度調査が各地で行われてきた⁽¹⁾。満足度は「観光地の魅力」を表す代理指標と考えられるが、一方で、研究が進むにつれて満足度がリピーターを生み出す「再来訪意向」や知人に観光地を紹介する「紹介意向」に、必ずしも直接つながるものではないということも明らかになってきた。そこで近年、ロイヤルティという考え方にに基づき、「再来訪意向」や「紹介意向」をより重視するように研究がシフトしてきた。ロイヤルティは、通常、行動的ロイヤルティと態度的ロイヤルティとに分けられ、観光研究における先行研究では前者を「再来訪意向」、後者を「紹介意向」とするのが一般的である。

この観光地におけるロイヤルティを構成するものは何であろうか。それについて、近年、国内外で研究が行われており、様々なモデルが提案されている。本研究はその中の1つの有力なモデルの分析手法に依拠し、事例分析を通じて、観光地におけるロイヤルティ構成モデルを再検討することを課題とする。その際、「香川せとうちアー

(1) ここでの記述は主に観光庁観光地域振興部観光地域振興課(2010)「観光地の魅力向上に向けた評価手法調査事業 報告書」に拠っている。同報告書、pp.1-7を参照。

ト観光圏」で行われたアンケート調査を事例分析の対象とする⁽²⁾。筆者は「香川せとうちアート観光圏」戦略会議の委員であり、同観光圏の実施するアンケート調査の調査票を入手・分析することができる。また、その成果の報告は同観光圏の観光振興と地域活性化に間接的に寄与すると考えられるからである。

以上のことから、観光地ロイヤルティ構成モデルの研究蓄積を厚くし、かつ「香川せとうちアート観光圏」の観光振興と地域活性化に寄与することを目的として、本研究を行うものである。

2. 先行研究

本研究は、先行研究として山田雄一・外山昌樹（2014）「我が国観光地に適したロイヤルティ構成モデルの検討：既往の構成モデルを基盤として」『観光研究』（Vol. 25 No. 2）の分析手法に依拠している。観光地ロイヤルティに関する研究は近年国内外でなされているが、山田・外山（2014）が観光地ロイヤルティ構成モデルの研究について網羅的に整理して分析し、多くの重要な知見を提出しているからである。さらに、本研究で分析対象とする「香川せとうちアート観光圏」のアンケート調査票は、山田・外山（2014）が分析対象とした調査票と内容が似ており、おそらくそれに依拠して設計された調査票であると考えられる。分析手法が同様なものになるのは似た内容の調

(2) 「香川せとうちアート観光圏」は、香川県全域の8市9町（高松市・丸亀市・坂出市・善通寺市・観音寺市・さぬき市・東かがわ市・三豊市・土庄町・小豆島町・三木町・直島町・宇多津町・綾川町・琴平町・多度津町・まんのう町）を圏域として、瀬戸内海やアート、自然、歴史、文化など本圏域の豊かな地域資源の魅力を広く国内外に発信し、圏域内での2泊3日以上滞り交流型観光の推進により、交流人口の拡大につなげることを目的としている。<https://www.my-kagawa.jp/setouchi-art/feature/top/about>（2020年8月11日現在）より。

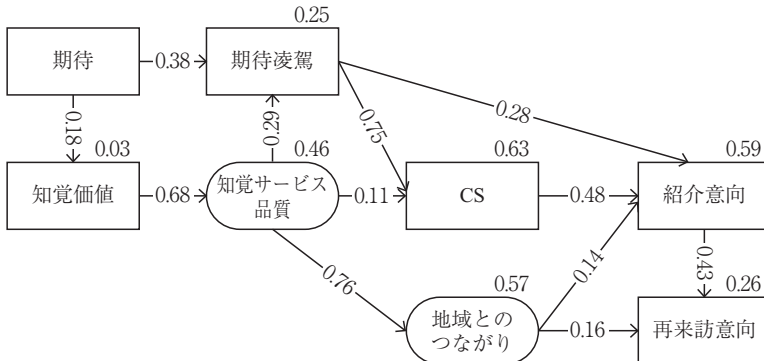
なお、観光圏は、2008年制定の「観光圏の整備による観光旅客の来訪及び滞在の促進に関する法律」（観光圏整備法）に基づき、各種法律の特例などにより「観光圏」の形成を支援し、国際競争力の高い魅力ある観光地域づくりを推進する目的で整備された。観光圏とは、自然・歴史・文化等において密接な関係のある観光地を一体とした区域であって、区域内の関係者が連携し、地域の幅広い観光資源を活用して、観光客が滞在・周遊できる魅力ある観光地域づくりを促進するものである。現在、全国で13地域が観光庁によって観光圏に認定されている。県全体が観光圏に認定されている地域は香川県のみである。<https://www.mlit.go.jp/kankocho/shisaku/kankochi/seibi.html>（2020年8月11日現在）より。

査票であることも起因している⁽⁴⁾。

以上のことから、本研究は山田・外山（2014）の研究成果を導きの糸として、その研究成果の主要な部分を引き継ぎ、分析を行うことにする。そこで、同研究の研究成果を以下にみていく。

山田・外山（2014）は観光地ロイヤルティ構成モデルの設計にあたって、既存研究の整理から、①顧客満足とロイヤルティの関係、②リレーションシップ・クオリティモデルの仮説検証、③QVSモデルの仮説検証、④期待-不一致モデルの仮説検証、⑤期待の影響度を分析モデルに組み込んだ⁽⁵⁾。そしてパス解析によって、以下のような分析結果を得た（第1図参照）。

第1図 山田・外山（2014）によるパス図



出所：山田・外山（2014），p. 22，図-6

- (3) 観光地ロイヤルティに関する国内外の研究を整理したものに河田・直井（2019）があり、その中で山田・外山（2014）についても分析されている。河田・直井（2019）は観光地ロイヤルティに影響を与える要因として、「満足度を經由して影響する要因（満足度經由要因）」、「満足度を經由せず影響する要因（満足度非經由要因）」の2つに分類しており、山田・外山（2014）はその両方の要因を扱っているとしている。河田・直井（2019），pp. 60-62を参照。
- (4) ただし、本研究のアンケート調査票と山田・外山（2014）のそれは、すべての質問項目が同じではなく、一部の質問項目については項目自体がないものがある。詳細は本文中で説明する。
- (5) 山田・外山（2014）では、①顧客満足は2種のロイヤルティに直接影響する、②リレーションシップ・クオリティモデルは、日本の観光地でも成立する、③QVSモデルは日本の観光地でも成立する、④知覚サービス品質や知覚価値よりも期待を上回るほうが顧客満足への影響が大きい、という仮説設定を行っている。

山田・外山（2014）は主な研究成果として、①日本の観光地においては紹介意向を左右する主影響要因は顧客満足（以下、CS）であり、一方の再来訪意向には直接影響せず、紹介意向を介した間接効果にとどまること、②「地域とのつながり」（信頼感や思い入れ）が2種のロイヤルティに与える影響は相対的に低いこと、③CSには知覚価値、知覚サービス品質が影響するが、知覚価値は直接影響せず、知覚サービス品質を介して影響すること、④知覚サービス品質からCSへの直接効果よりも、期待凌駕からCSへの直接効果のほうが高いことを明らかにした。

3. 研究方法

(1) 仮説設定

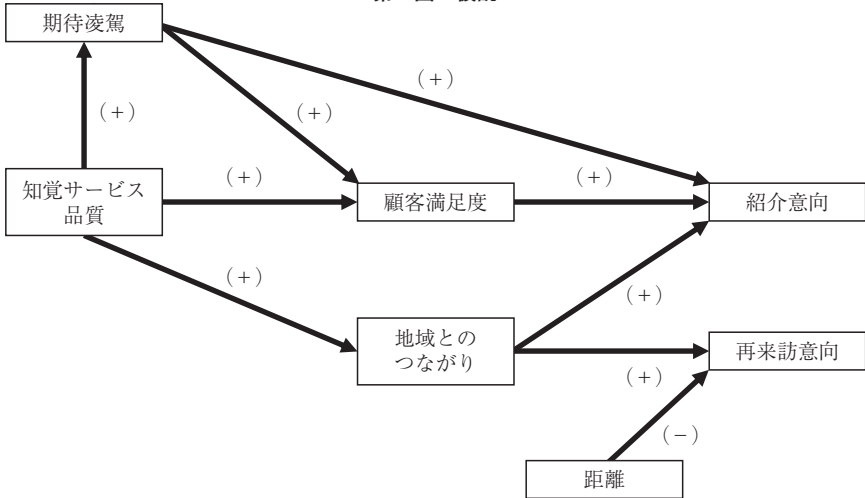
本研究では山田・外山（2014）の研究成果の主要な部分を引き継ぎ、分析を行うため、仮説も概ね山田・外山（2014）の研究成果を踏襲する。ただし、分析に用いたアンケート調査票には山田・外山（2014）にある「期待」（今回の滞在にはどの程度期待していましたか?）、と「知覚価値」（費用負担：費用の適切さ）が質問項目として設定されておらず、分析の枠組みに入れることができない。その点は本研究の大きな制約になっている。

以上のことを踏まえて仮説を図示化すると第2図ようになる。すなわち、①観光地において紹介意向を左右する主影響要因は顧客満足度であること、②「地域とのつながり」が2種のロイヤルティに影響を与えるが、その影響は相対的に低いこと、③顧客満足度には知覚サービス品質が影響すること、④知覚サービス品質から顧客満足度への直接効果よりも、期待凌駕から顧客満足度への直接効果のほうが高いこと、⑤知覚サービス品質は「地域とのつながり」にも影響を与えること、⑥期待凌駕は紹介意向にも直接影響を与えることの6つである。同図では与える影響の正負について記号で記されているが、影響の大きさについては示されていない。

これら6つに加えて、本研究では再来訪意向に影響を与えるものとして観光客の居住地から観光地までの「距離」を導入し、⑦「距離」は再来訪意向に負の影響を与えるとした。これは観光地までの距離が離れているほど金銭的・時間的・心理的にも再来訪への意向が削がれると考えられるからである。また、山田・外山（2014）の研究

成果にあった「顧客満足は再来訪意向には直接影響せず、紹介意向を介した間接効果にとどまる」ことは仮説には含めなかった。「紹介意向を介した間接効果にとどまる」ことの理論的解釈が難しいからである。以上、7つについて、仮説を検証する。

第2図 仮説



上記の仮説を検証するにあたって本研究でもパス解析を用いる。パス解析は複数の関連しあう影響要因の相互関係を明らかにするうえで優れた手法である。顧客満足度やロイヤルティは多様な影響要因があることが先行研究によって指摘されているため、パス解析を用いることによって、それらの関係性を明らかにすることができる。

(2) 調査対象

本研究では2016年度に「香川せとうちアート観光圏」で行われたアンケート調査を調査対象とした。この調査は、観光庁の推奨調査票に準拠した項目で認定観光圏が同一の調査を実施し、その結果を観光圏の評価指標として活用する目的で実施された

(6) 観光地ロイヤルティに関する国内外の研究を整理した河田・直井(2019)では、居住地から観光地までの「距離」を観光地ロイヤルティに影響する要因としてあげている既存研究はない。また管見の限り見つけられなかった。

ものである。「香川せとうちアート観光圏」では2016年度から本調査を行っている。調査方法は聞き取り調査と宿泊施設での配布・郵送回収調査の2つからなる。聞き取り調査は、本観光圏内の複数の代表的な観光地で調査員による聞き取り調査を行ったものである。宿泊施設での配布・郵送回収調査は、本観光圏内の複数の宿泊施設で留置き、または手渡しにて配布後、回答者に郵送してもらったものである。調査期間は夏期（各年7月～10月）と冬期（各年12月～翌年1月）で2回実施した⁽⁷⁾。

その結果、1,038票を回収し、本研究に関わる調査項目に回答している710票を分析対象とした。なお、分析には統計ソフトIBM SPSS Statistics Ver.22とIBM SPSS Amos 24.00を用いた。

アンケート調査票における質問項目では、「期待凌駕」（本地域での、今回の滞在は期待を上回りましたか?）、「顧客満足度」（本地域での、今回の滞在の総合満足度はどのくらいですか?）については単一の設問を設定している。またロイヤルティについては「紹介意向」（親しい友人に本地域を紹介したいですか?）、「再来訪意向」（1年以内に、本地域への来訪を検討しますか?）の2つを設定している⁽⁸⁾。

「地域とのつながり」に関わる質問項目については、3種類（この地域は期待に込えてくれる、この地域に愛着を持っている、この地域は自分にとって大切だ）を設定している⁽⁹⁾。

「知覚サービス品質」に関わる質問項目については、12種類（自然景観や雰囲気、街並み景観や雰囲気、この地域ならではの食事、食事の味やボリューム、この地域ならではの土産品、地域内の移動が快適、地域内の案内標識が豊富で便利、地域内の案内標識に地域らしさ、地域に行ってから容易に情報収集、地域に行ってからユニークな情報収集、宿泊施設の質、宿泊施設のおもてなし）を設定している⁽¹⁰⁾。

それぞれの質問項目については、7段階のリッカートタイプスケールで尋ねている。1、全く思わない、2、思わない、3、あまり思わない、4、どちらでもない、5、

(7) 夏期については11月30日到着分まで、冬期については2月13日到着分までを集計対象としている。

(8) ここまでの質問項目は山田・外山（2014）と同内容である。

(9) 「地域とのつながり」に関わる質問項目については、山田・外山（2014）ではこの3つの他に2つの質問項目があり、全部で5つとなっている。

やや思う, 6, そう思う, 7, 大変そう思うとしている。⁽¹¹⁾

なお、「距離」についても回答者の居住地（都道府県）がアンケート調査票からわかるため、居住地の県庁所在地と香川県の県庁所在地との距離を代理変数としている。これは山田・外山（2014）では分析されなかったが、本研究においては分析対象に含めた。

(3) 調査対象の基本属性

調査対象の基本属性は以下のようであった。⁽¹²⁾ 先ず、性別では男性46.9%、女性53.1%であった。女性の方がやや多いが、大きな隔たりはない。年齢別では40代を中心にその前後の若年層から高齢層まで大きな隔たりなく取得できた（第1表参照）。同行者については、40代が多いこともあって、子連れ家族が多い。また夫婦（カップル）も多い一方で、友人が少ない。だが、これについても十分なサンプル数が得られているため、分析に対応できると判断した（第2表参照）。

今回の「香川せとうちアート観光圏」での旅行で楽しみにしていたことについては、「おいしいものを食べることを」大部分の回答者が選択しており、「温泉に入ること」「文化的な名所（史跡、寺社仏閣など）を見ること」は半分前後の回答者が選択している（第3表参照）。

訪問回数については、「初めて」が41.8%であり、2回目以上の再来訪者が58.2%であった（第4表参照）。なお、香川せとうちアート観光圏での滞在日数は1泊2日大部分を占めていた（第5表参照）。

(10) 「知覚サービス品質」に関わる質問項目については、山田・外山（2014）では12種類（自然景観や雰囲気、町並みの景観や雰囲気、宿泊施設：部屋の質、食事の質、共用施設の質、従業員のおもてなし、観光・文化施設：内容、おもてなし、飲食施設：内容、おもてなし、物販施設：内容、おもてなし）を設定しており、種類数は同じだが、内容は一部が重なっているのみである。

また、この他に「体験プログラムやツアーの内容」、「プログラムやツアーのガイド」という質問項目もあったが、その両方に回答した回答者は2016年度で272票であったため、サンプル数の確保の観点から分析対象から除外した。

(11) 「顧客満足度」については、1、大変不満、2、不満、3、やや不満、4、どちらでもない、5、やや満足、6、満足、7、大変満足の7段階リッカートタイプスケールで尋ねている。

(12) 今回の調査は日本語で行われており、分析対象となった811人は全員日本人である。

第1表 年齢別調査対象

年 齢	比率 (%)
20代以下	15.5
30代	20.9
40代	29.5
50代	22.0
60代	10.0
70代以上	2.1
合 計	100.0

出所：アンケート調査

第2表 同行者

同行者	比率 (%)
子連れ家族	39.6
大人の家族	14.5
夫婦(カップル)	30.6
友 人	6.5
一人旅	5.8
その他	3.0
合 計	100.0

出所：アンケート調査

注：子連れ家族の場合、子供は高校生までを指す。

第3表 楽しみにしていたこと（複数回答可）

内 容	比率 (%)
おいしいものを食べること	70.8
温泉に入ること	53.2
文化的な名所（史跡、寺社仏閣など）を見ること	47.7
自然景観を見ること	36.1
観光・文化施設（水族館や美術館など）を訪れること	24.4
買い物をする事	13.5
目当ての宿泊施設に泊まること	12.1
自然の豊かさを体験すること	10.4
スポーツやアウトドア活動を楽しむこと	6.1
その他	6.6

出所：アンケート調査

第4表 訪問回数

回 数	比率 (%)
初めて	41.8
2回目	20.9
3回目	12.6
4回目	5.1
5回目	3.3
6～9回目	5.2
10回目以上	11.1
合 計	100.0

出所：アンケート調査

第5表 香川観光圏での滞在日数

日 数	比率 (%)
日帰り	2.1
1泊2日	74.0
2泊3日	19.1
3泊以上	4.7
合 計	100.0

出所：アンケート調査

4. 分析結果

(1) 探索的因子分析

パス解析の前に「地域とのつながり」と「知覚サービス品質」についてそれぞれ探索的因子分析を行った。

まず、「地域とのつながり」については、3種類の質問項目（この地域は期待に込めてくれる、この地域に愛着を持っている、この地域は自分にとって大切だ）で因子分析を行ったところ、1つの因子が抽出された（主因子法、プロマックス回転。因子数の決定は固有値1以上を基準にした）。クロンバック α 係数は0.890であり、十分な信頼性を確認できた（第6表参照）。そのため、3項目の平均値を算出し、それを下位尺度「地域とのつながり」として設定した。

第6表 「地域とのつながり」の因子分析結果

	第1因子
この地域に愛着を持っている	0.953
この地域は自分にとって大切だ	0.902
この地域は期待に込めてくれる	0.716

注：主因子法にて抽出

次に、知覚サービス品質については、12種類の質問項目（自然景観や雰囲気、街並み景観や雰囲気、この地域ならではの食事、食事の味やボリューム、この地域ならではの土産品、地域内の移動が快適、地域内の案内標識が豊富で便利、地域内の案内標識に地域らしさ、地域に行ってから容易に情報収集、地域に行ってからユニークな情報収集、宿泊施設の質、宿泊施設のおもてなし）で因子分析を行ったところ、2つの因子が抽出された（主因子法、プロマックス回転。因子数の決定は固有値1以上を基準にした）。第1因子は、「食事の味やボリュームがよかった」「宿泊施設の質がよいと感じた」「街並み景観や雰囲気が感じられた」など観光における基本的な項目であることから、「知覚サービス品質（基本）」とした。第2因子は、「地域内の案内標識に地域らしさを感じた」「地域に行ってから容易に情報を収集できた」など案内や情報収集に関する項目であることから、「知覚サービス品質（情報・案内）」とした。

クロンバック α 係数は第1因子 0.881, 第2因子 0.905 であり, 十分な信頼性を確認できた (第7表参照)。そのため, 第1因子については因子負荷量の高い7項目, 第2因子については5項目の平均値を算出し, それぞれを下位尺度「知覚サービス品質 (基本)」, 「知覚サービス品質 (情報・案内)」として設定した。なお, 第1因子と第2因子間で相関が確認された (相関係数 0.659)。

第7表 知覚サービス品質の因子分析結果

	第1因子	第2因子
食事の味やボリュームがよかった	0.825	-0.048
この地域ならではの食事を味わえた	0.807	-0.098
宿泊施設の質がよいと感じた	0.723	0.086
宿泊施設でのおもてなしが感じられた	0.700	0.075
街並み景観や雰囲気を感じられた	0.620	0.106
自然景観や雰囲気が感じられた	0.604	0.060
この地域ならではの土産品が手に入った	0.585	0.066
地域内の案内標識に地域らしさを感じた	-0.065	0.921
地域内の案内標識が豊富で便利と感じた	-0.037	0.871
地域に行ってから容易に情報を収集できた	0.061	0.832
地域内の移動が快適だと感じた	0.059	0.677
地域に行ってからユニークな情報を収集できた	0.133	0.656

注：主因子法, プロマックス回転にて抽出

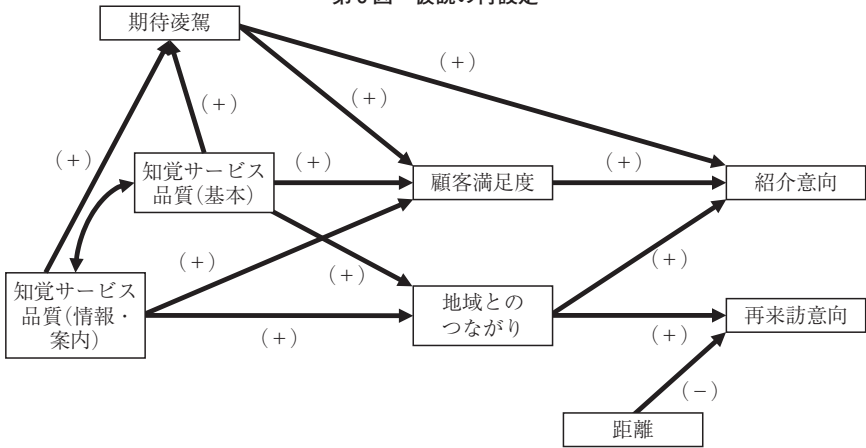
(2) パス解析

これまでの分析により知覚サービス品質が2つの下位尺度から構成されるため, 仮説に基づく第2図を変形した第3図に基づいてパス解析を行った。なお, 分析にあたって仮説以外にも様々なパスの有意性の確認を行った。

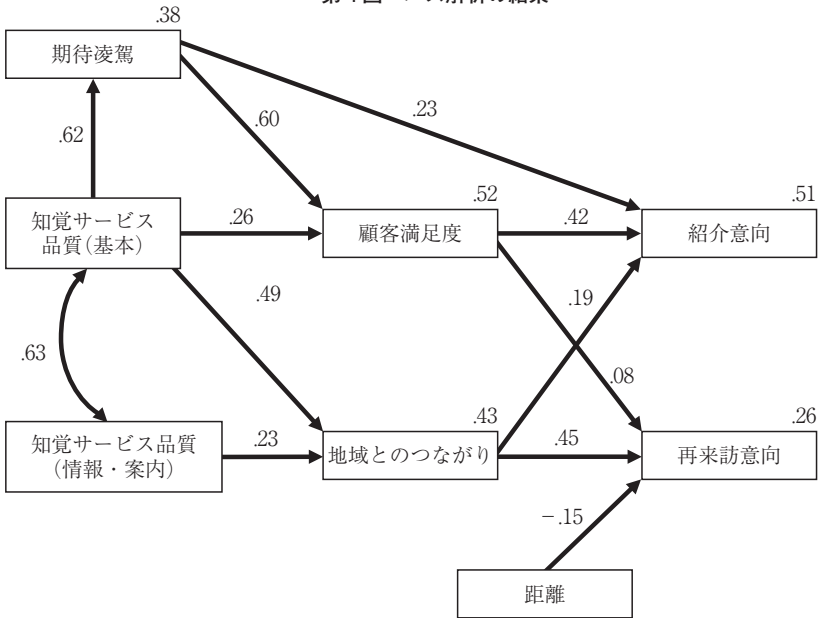
パス解析の結果は第4図の通りであった。ここでは5%水準で有意であったパスのみ矢印で示している。パス係数は標準化解である。適合度指標は $GFI=0.973$, $AGFI=0.940$, $RMSEA=0.075$ となり, $RMSEA$ はやや高いが許容される範囲であろう。

以下, 仮説を検証する。①紹介意向を左右する主影響要因は顧客満足度であることについては, 仮説が支持された。②「地域とのつながり」が2種のロイヤルティに影

第3図 仮説の再設定



第4図 パス解析の結果



GFI = 0.973
 AGFI = 0.940
 RMSEA = 0.075

響を与えるが、その影響は相対的に低いことについて、紹介意向については仮説が支持されたが、再来訪意向については相対的に高く、仮説の通りではなかった。③顧客満足度には知覚サービス品質が影響することについて、知覚サービス品質（基本）については仮説が支持されたが、知覚サービス品質（情報・案内）については顧客満足度に有意なパスは得られなかった。④知覚サービス品質から顧客満足度への直接効果よりも、期待凌駕から顧客満足度への直接効果のほうが高いことについては、仮説が支持された。⑤知覚サービス品質は「地域とのつながり」にも影響を与えることについては、知覚サービス品質（基本）、知覚サービス品質（情報・案内）ともに仮説が支持された。⑥期待凌駕は紹介意向にも直接影響を与えることについては、仮説が支持された。⑦「距離」は再来訪意向に負の影響を与えることについては、仮説が支持された。

知覚サービス品質（情報・案内）は、「地域内の案内標識に地域らしさを感じた」「地域に行ってから容易に情報を収集できた」など案内や情報収集に関することであり、観光にあたっての前提条件ともいうべきもので、そのことが直接顧客満足度に影響を与えていない結果になったと考えられる。

「地域とのつながり」が再来訪意向に与える影響が相対的に高かったことについては今回の分析結果だけでは理由が明らかにできない。だが非常に重要なサジェスチョンが得られたので、その理由の解明については今後の課題としたい。

また、山田・外山（2014）の分析では有意なパスが得られなかった顧客満足度から再来訪意向への影響については、本分析ではパス係数は高くないが有意であった。

5. 考 察

本研究の分析は、山田・外山（2014）の先行研究に依拠し、仮説の検証を行った。分析結果はほぼ仮説通りであった。ただ、仮説と異なる結果として、「地域とのつながり」が再来訪意向に与える影響が相対的に高いこと、知覚サービス品質（情報・案内）が顧客満足度に有意な影響を与えていないことがあげられる。また、仮説が支持されたが、「距離」が再来訪意向に負の影響を与えることについては、先行研究になかった新たな知見であると考えられる。

最後に、「香川せとうちアート観光圏」の観光振興と地域活性化に寄与すべく、本研究から引き出せる政策的インプリケーションを提示したい。

- 顧客満足度は紹介意向に影響を与えることから、顧客満足度の向上は依然として不可欠である。この顧客満足度には知覚サービス品質（基本）が影響することから、食事・宿泊・景観といった観光地を構成する基本的なものの品質を高めていく必要がある。さらに、期待凌駕が顧客満足度を与える影響は知覚サービス品質の直接的な影響よりも大きいので、期待を凌駕するような工夫・努力が求められる。事業者を対象とした品質向上のための研修会開催、品質基準の明確化とその基準についての施設の情報発信など事業者等のサービス品質向上につながるような政策的支援が求められる。
- 「地域とのつながり」は再来訪意向、紹介意向に影響を与えることから、観光客にも地域愛着を持ってもらうようにすることが大事である。ただし、地域住民との交流など「地域とのつながり」の具体的な中身については明らかにしえなかった。アンケート調査票の質問項目の制約に起因しているため、本アンケート調査からの分析では難しい。今後は独自のアンケート調査票により分析を深める必要がある。また、知覚サービス品質（基本）、知覚サービス品質（情報・案内）とともに「地域とのつながり」に影響を与えるので、品質の向上はここでも重要である⁽¹³⁾。
- 「距離」は再来訪意向に負の影響を与えることから、リピーターは近隣の府県からの獲得が効果的であると考えられる。次回以降の来訪での割引キャンペーンなどの宣伝は近隣府県を中心に行うことがより効果的であろう。

本研究は調査対象が香川県（「香川せとうちアート観光圏」）に限定されているため、他地域においても同様の結果が確認できるかについて明らかにする必要があるが現状では難しい。ただし、香川県における経年的変化は追っていくことが可能なので、引き続き分析を深めたい。

(13) 観光客の観光地愛着についての研究として、外山・西尾（2019）があげられる。そこでは観光資源評価、累積的経験評価、新奇性評価、対人接客ベネフィット評価が観光地に対する愛着を高める要因としてあげられている。

参 考 文 献

- 河田浩昭・直井岳人 (2019) 「観光者満足度に関わらない観光地ロイヤルティの規定要因」『観光科学研究』(12)
- 観光庁観光地域振興部観光地域振興課 (2010) 「観光地の魅力向上に向けた評価手法調査事業 報告書」
- 外山昌樹・西尾チヅル (2019) 「観光地ロイヤルティ形成における愛着とスイッチング・コストの影響：箱根を事例として」『観光研究』30(2)
- 山田雄一・外山昌樹 (2014) 「我が国観光地に適したロイヤルティ構成モデルの検討：既往の構成モデルを基盤として」『観光研究』25(2)

参 考 サ イ ト

- うどん県旅ネット (香川県観光協会の観光情報サイト) <https://www.my-kagawa.jp/>
- 観光庁「観光圏の整備について」 <https://www.mlit.go.jp/kankocho/shisaku/kankochi/seibi.html>