

海外旅行における観光地への ロイヤルティ形成要因に関する一考察

内海 侑哉¹・山田 忠史²・形部 智歩³・Nuttapol Assarut⁴

¹学生会員 京都大学大学院修士課程 工学研究科都市社会工学専攻

(〒615-8540 京都府京都市京都大学桂)

E-mail: yutsumi@trans.kuciv.kyoto-u.ac.jp

²正会員 京都大学教授 経営管理大学院 (兼 大学院工学研究科都市社会工学専攻) (同上)

E-mail: yamada.tadashi.2x@kyoto-u.ac.jp

³非会員 京都大学経営管理大学院修士課程 (〒606-8501 京都市左京区吉田本町)

E-mail: chiho638@gmail.com

⁴非会員 チュラロンコン大学准教授 ビジネススクール

(Phyathai Road, Pathumwan, Bangkok 10330 Thailand)

E-mail: nuttapol@cbs.chula.ac.th

地方都市での観光客誘致など、観光需要のマネジメントに向けて、訪日外国人旅行者の観光地へのロイヤルティ（再訪意思や他者への推薦）形成要因を把握することは重要である。本研究では、タイで実施したアンケート調査の結果を利用して、構造方程式モデリングを用いて因果構造分析を行い、観光地が有する本物感や親しみやすさなどの外的動機(pull motivation)や、非日常的体験への欲求などの内的動機(push motivation)を考慮しながら、ロイヤルティの形成に影響する要因について考究した。その結果、ロイヤルティの醸成には満足度が影響を及ぼし、満足度には、外的動機である本物感や内的動機である親近感を介しながら、知的好奇心が影響すること、知的好奇心の背景には AGCC (Acculturation to Global Consumer Culture, 異文化への適応性) が存在することなどが確認された。

Key Words : *tourists' destination loyalty, pull motivation, push motivation, structural equation model*

1. はじめに

(1) 背景

近年、訪日外国人旅行者数が上昇傾向にある。観光庁によると¹⁾日本人外国旅行者数は 2000 年以降ほぼ横ばいである一方、訪日外国人旅行者数は 2012 年から急激に増加している。また、国別の訪日外国人旅行者数では、特にアジアからの訪日外国人旅行者の増加が顕著である。アジアからの日本への観光客の増加要因としては、アジア地域の経済発展や円安の進行といった経済的な要因に加え、日本へのビザの発給要件緩和（実施年と実施国一例：2013 年・タイ、2014 年・インドネシア、2015 年・中国）²⁾など政府主導の訪日プロモーションの成果があげられる。政府は 2012 年にアジアからの観光客を「2020 年までに 2000 万人」という目標を掲げたが、2016 年に前倒しで達成されたのを受けて、2020 年までに 4000 万人、2030 年までに 6000 万人という新たな目標

を設定している。このようにアジアからの旅行者が増えたことで日本の観光業界やサービス業界、家電業界を中心に、新たなインバウンド需要が生まれている。日本の 2015 年のインバウンド消費額は 3 兆 4771 億円に上り、日本経済の発展にとって、インバウンド需要を取り込むことの重要性が着目されている。

一方で、観光客の増加・集中に伴う問題も顕在化しており、騒音や渋滞によって環境や交通などの生活基盤に悪影響が及ぼされている地域も少なからず存在している。しかしながら、政府や多くの自治体では、観光客の誘致に注力しており、付随する問題についての関心が薄いのが実情である。このような問題は「観光公害」と呼ばれ、自然環境、社会文化に損害を与えるだけでなく、結果として観光客の満足度を下げることにも繋がる。対応策に入場料を設定するなどして観光客の総量を管理する「規制」と集中した観光客を他に誘導する「分散」が挙げられる。規制を行うことは観光客の減少をもたらす、わが

国の観光業にとって逆風となる可能性が高く容易ではないという事情がある。そこで、日本全体の観光業としては、観光客に地方の有力な観光地への分散を促すことが望ましい。地方を訪れる観光客を増加させるためには、観光庁の平成 29 年訪日外国人動向調査(図-1)³⁾で、日本への訪問回数が増えるほど地方を訪れる割合が高くなり、訪問地も多様化していることから新規顧客の獲得だけでなく観光リピーターの増加を目指す必要がある。

このように観光客の大都市や有名観光地への集中を防ぎつつ、インバウンド需要を今後も安定して増加させるためには、リピーターを獲得する(再訪, revisit)ことや周りの友人や知り合いに広めてもらう(他者への推薦, recommend)ことが重要である。

一度訪れたことのある観光地を再訪したり、その観光地を他者へ推薦したりするかを決める際の主たる要因となるのがロイヤルティである。Poyrot and Doren⁴⁾によって、ロイヤルティは「より高い再購買意思」と定義され、さらに、Zeithaml, et al⁵⁾がこの再購買意思を「自らがまた購買しよう」と意図すること、「積極的に他者への推薦を行うこと」の2つの形式に分類した。近年では、ロイヤルティの研究対象をサービス財だけでなく、経験や体験消費にも適用しようという動きが活発であり、マーケティング分野での言葉である再購買意思は、観光分野においては再訪意思と置き換えることができる。

観光において、ロイヤルティの向上を図り訪日外国人観光客を持続的に増加するためには、これらの要因の関係性や影響の度合いを定量的に分析したうえで、課題に対応していく必要が求められる。しかしながら、訪日外国人側の観光データを収集し、統合データベース化し、研究を行ったものは少ない。

(2) 本研究の目的

アジアの中で再訪率の高い(約6割)タイ⁶⁾の観光客を対象にして行ったアンケート調査により、個人属性を考慮しつつ、外的動機や内的動機などが目的地へのロイ

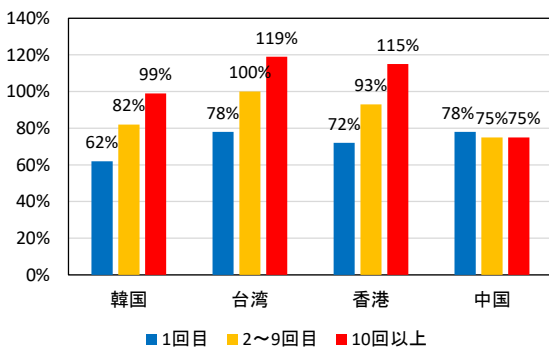


図-1 訪日回数別の地方都道府県を訪問する割合³⁾

ヤルティに与える影響について定量的に分析する。

また、Soderlund and Vilgon⁷⁾によると満足度の向上は同程度のロイヤルティの向上をもたらすとは限らないため、ロイヤルティと旅行の満足度の関係性についても検討を行う。

これらの分析は、訪日外国人観光客のロイヤルティの形成要因を明らかにすることで、地域の魅力を向上させ、経済活動を活性化させる有効な観光施策の立案に寄与するものと考えられる。

2. 観光分野でのロイヤルティに関する既往研究

(1) 一般的なロイヤルティの概念

ロイヤルティは数多くの研究者によって定義されたが、最も引用されており代表的なのは、Jacoby and Kyner⁸⁾の定義であり、彼らは態度と行動の二つの次元からロイヤルティの定義を付けた。Oliver⁹⁾は「代替可能なサービスがあるにも関わらず、将来も継続的に製品やサービスを好んで再購買、再利用し、反復的に同じブランドまたは同じブランド集合の購入を引き起こすもの」と定義し、これ以降、推薦などに代表される行動的側面と再購買に代表される態度的側面の双方からロイヤルティを捉えることでロイヤルティの定義は共通している。

(2) 観光ロイヤルティに関する研究

佐々木¹⁰⁾は、旅行者の目的地への動機は、人々を観光に駆り立てる働きをする動機や欲求である push 要因(内的動機)と、具体的な目的地を選択させるように働く観光地の魅力である pull 要因(外的動機)から構成されるとした。さらに、push 要因が先に働き、pull 要因が働くというプロセスを推定した。

安達ら¹¹⁾は、全国アンケート調査やパーソナルインタビュー調査などを用いて、沖縄でのリピーター形成過程に関する研究を行い、現地での人的なつながりや感動的な出来事によって沖縄に対するロイヤルティが高まる様子を確認した。また、リピーターに着目した観光客の将来予測の有用性を確認した。

山田ら¹²⁾は、顧客満足度や観光地のロイヤルティについて既往の構成モデルを基盤としながら、QVC モデルを用いてモデルの構築を行った。しかしながら、観光客の属性について考慮できておらず、また、既存モデルの検証を重視したため、再来訪意向の説明力が低くなり、十分にロイヤルティ形成要因を説明できていないと難しい。

Almeida-Santana and Moreno-Gil¹³⁾はヨーロッパの計 17 か国において海外旅行時に参考にする情報源に着目し、アンケート調査を行った。結果として、年齢、国籍、性別

などの観光客の属性による利用する情報源の違いや、情報源となるソーシャルメディアによって目的地選択やロイヤルティに与える影響が異なることを明らかにした。

Philip and Uk-Il¹⁴⁾は旅行の経験によって動機が異なるという仮説を立て、旅行の経験と動機について研究を行った。国内旅行経験、国際旅行経験、年齢からクラスター分析を行うことで旅行経験レベルの高いグループと低いグループに分類し、旅行の動機との関係性について検証を行った。結果として、リラックス、自己啓発（内的動機）目新しさ（外的動機）などの動機付け要因はすべての旅行者にとって大きな割合を占める一方で、旅行経験レベルの高いグループは自然の探求（外的動機）に、旅行経験レベルの低いグループは自己実現（内的動機）刺激、安全性（外的動機）といった動機付け要因に重きを置くことを明らかにした。

このように観光分野において内的動機・外的動機に着目したロイヤルティの研究は見られるものの、内的動機と外的動機のロイヤルティに対する影響の大きさの違いや、個人の属性によるロイヤルティの変化について分析を行っているものは見当たらない。ロイヤルティを観光分野で活かすためには、これらを明らかにすることが重要である。

3. データ概要

(1) 調査項目

アンケート調査は、既存研究¹⁵⁾⁻¹⁷⁾を基に作成した。本研究で設定した主な質問項目を表-1に示す。人口統計学的属性(part1)、旅行する動機(part2)、情報入手方法(part3)、日本に対する観光地としての印象(part4)、実際の日本での旅行経験の感想(part5)の5つのパートで構成されており、part2、part4の質問内容がそれぞれ内的動機、外的動機に対応している。また part1 では個人属性として性別、年齢や年収のほか AGCC (Acculturation to Global Consumer Culture, 異文化への適応性)を確認している。また、必要な質問項目に関しては7段階尺度（「大変満足」または「大変そう思う」を7、以下、満足、やや満足、どちらでもない、やや不満、不満、大変不満、または、そう思う、ややそう思う、どちらでもない、ややそう思わない、そう思わない、絶対そう思わないをそれぞれ6から1と設定した）による回答を得た。

(2) 調査サンプル

タイのチュラロンコン大学にて、日本に観光で来たことのある人を対象に、前述のアンケート調査を2018年6月の予備調査と11月の本調査の2度に分けて実施した。事前に調査協力者を募り、アンケート実施会場にて直接

記入して回答してもらった。計290票を回収し、そのうち国籍がタイである回答者を抽出し、286票を分析対象とした。

(3) 回答者の基本属性

まず、20代、30代を中心に、取得されている（表-2）。月収については1バーツ=3.4円で計算をした（図-2）。ここでは、2017年バンコク首都圏の家計所得の平均は約13万円である¹⁸⁾のに対し、回答者の平均月収は約26.7万円であった。アンケート調査を日本への旅行経験者を対象として行っていることから、海外旅行ができるほどに収入に余裕がある人が多く含まれるためと考えられる。

表-1 各partの主な質問事項

Part1	
1	異なる文化に興味があり、経験したことがある
2	外国ブランド製品のメディア、広告やマーケティングに触れることが多い
3	英語に慣れている
4	海外旅行に慣れている
part2	
5	未知を探検したい
6	新しいことを学びたい
7	異なる文化を体験したい
8	新しい多様な人々に会いたい
part4	
9	日本の社会的規範と価値観は自分の国に似ている
10	日本の政治制度は自分の国に似ている
11	日本の礼儀は自分の国に似ている
12	歴史、神話、昔の人々とのつながりを感じられる
13	独特な宗教的・精神的な経験が楽しめる
14	文化遺産の歴史を深く理解することができる
15	独特なデザインや内装が好きである
16	建築様式や建物の印象がインスピレーションを与える
17	魅力的な景色、風景、歴史が融合して多くの観光地がある
part5	
18	日本での旅行に満足している
19	日本での旅行を喜んでいる
20	日本での旅行を楽しんだ
21	気晴らしには、日本に行くのが最も良い
22	日本での旅行に魅了された
23	日本への旅行は飽きない
24	周りの人に日本旅行を勧める
25	日本への旅行に関する情報を常にチェックしている
26	近いうちにまた日本に行きたい

表-2 性別年代別にみた回答者数

年代	性別	
	男性	女性
10代以下	1	0
20代	59	85
30代	51	62
40代	5	10
50代以上	2	0
無回答	6	5
計	124	162

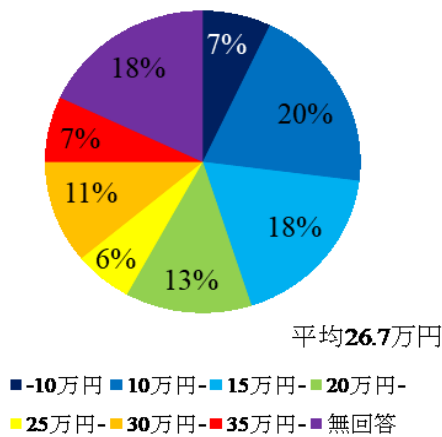


図-2 月収別にみた回答者の割合

4. 共分散構造モデルの推定

(1) 分析手法の概要

前節で述べたアンケート調査の結果を用いて、訪日外国人旅行者の目的地へのロイヤルティ形成に関する要因の構造を、因子分析、並びに、共分散構造モデルの一つであるSEM (Structural Equation Model, 構造方程式モデル)

ング)を用いて分析する。SEMはパス解析と検証的因子分析を統合した統計モデルであり、パス解析によって自由に変数間の関係をモデル化することができるのに加え、検証的因子分析によって、観測変数だけでなく潜在変数を用いて因子間の因果関係を明らかにすることが可能となる。

(2) 因子分析による因子の抽出

共分散構造モデルの推定を行うにあたり、アンケート結果より因子分析を行った結果、表-3の結果が得られた。ここでは因子1から因子4を構成する質問項目のみを記載しており、質問番号は表-1のものと対応している。それぞれの質問項目から、因子1は満足度(Satisfaction)、因子2は親近感(Familiarity)、因子3は正統感(Authenticity)、因子4は歴史・文化(history)という因子として解釈することができる。

結果として、以下のような因子が抽出された。

- ・内的動機：リラックス、自己実現、家族・友人、知的
好奇心、達成感、興奮
- ・外的動機：親近感、安全、歴史・文化、便利、独自性、
正統感
- ・その他：満足度、ロイヤルティ、AGCC、収入

表-3 因子分析の結果

質 問	因子 1	因子 2	因子 3	因子 4	因子 5	因子 6	因子 7
19 日本での旅行を喜んでいる	0.957	-0.117	-0.004	-0.010	0.090	-0.002	-0.035
20 日本での旅行を楽しんだ	0.880	-0.088	0.023	0.010	0.090	0.032	-0.017
18 日本での旅行に満足している	0.876	-0.067	0.021	0.033	0.080	-0.012	-0.051
9 日本の社会的規範と価値観は自分の国に似ている	-0.053	0.896	0.035	0.006	-0.054	0.014	-0.029
11 日本の礼儀は自分の国に似ている	-0.087	0.750	0.088	-0.043	-0.036	-0.023	0.013
10 日本の政治制度は自分の国に似ている	-0.001	0.703	0.053	0.114	0.016	0.003	-0.048
12 歴史、神話、昔の人々とのつながりを感じられる	0.097	0.090	0.896	0.169	-0.031	0.013	0.069
14 文化遺産の歴史を深く理解することができる	0.087	0.015	0.880	0.196	0.033	-0.016	0.043
13 独特な宗教的・精神的な経験が楽しめる	0.068	0.107	0.771	0.162	-0.041	0.149	0.057
15 独特なデザインや内装が好きである	0.108	-0.025	0.224	0.819	0.044	0.098	0.100
16 建築様式や建物の印象がインスピレーションを与える	0.136	-0.011	0.177	0.687	0.000	0.141	0.126
17 魅力的な景色、風景、歴史が融合し多くの観光地がある	0.205	-0.056	0.253	0.640	0.096	0.011	-0.074
:	:	:	:	:	:	:	:

抽出された因子の中でも以下の共分散構造モデルの推定に用いる因子を構成する質問項目を表4に示す。

(3) 共分散構造モデルの推定

前節で述べた因子を用いて、前述の既往研究を踏まえ、モデルの推定を行う。まず、観光客の目的地選択の動機を内的動機と外的動機に大別できると捉えた。ここで、内的動機は個人属性に影響を受けると考えることができる。また、既往の文献¹⁰⁾で指摘されているように、先に内的動機が働き、外的動機に影響を及ぼすというプロセスを設定し、それぞれの動機が旅行の満足度に影響を及ぼすと考える。さらに、観光地へのロイヤルティが満足度から影響を受けると仮定した。そこで以下の仮説を設定する。

- H1： 満足度はロイヤルティの先行要因である
- H2： 外的動機は満足度の先行要因である
- H3： 内的動機は満足度の先行要因である
- H4： 内的動機は外的動機の先行要因である
- H5： 個人属性は内的動機の先行要因である

まずH1で設定した仮説を検証するために、満足度とロイヤルティの関係を表すモデルについて共分散構造分析を実施した結果、図-3に示す適合度の良い結果を得た。なお、本研究では適合度指標に関してはSchemelleh-Engel¹⁹⁾によって示された値を基準として、適合度を判断する。本モデルをモデルaとして、以下、このモデルをもとに、新たな因子を加えていく。

次に、H2、H3で設定した仮説を検証する。前節で抽出された内的動機、外的動機にかかわる質問項目から構成された因子をそれぞれモデルaに組み合わせた。これを因子分析で得られた内的動機、外的動機に関する因子全てで行ったところ、内的動機で知的好奇心(Novelty Seeking)、外的動機で親近感(Familiarity)、正統感(Authenticity)を用いて作成したモデルの適合度が最も良く、適合度の基準を満たす結果となった。

ここで、H4で設定した仮説を検証するためにモデルaと繋がりよかった知的好奇心、親近感、正統感の3つを含むモデルを設定し、共分散構造分析を実施した結果、

表-4 因子を構成する質問項目

因子	質問		因子	質問	
AGCC	1	異なる文化に興味があり経験したことがある	正統感 Authenticity	12	歴史、神話、昔の人々とのつながりを感じられる
	2	外国ブランド製品のメディア、広告やマーケティングに触れる事が多い		13	文化遺産の歴史を深く理解することができる
	3	英語に慣れている		13	独特な宗教的・精神的な経験が楽しめる
	4	海外旅行に慣れている	満足度 Satisfaction	18	日本での旅行に満足している
知的好奇心 Novelty Seeking	5	未知を探検する		19	日本での旅行を喜んでいる
	6	新しいことを学ぶ		20	日本での旅行を楽しんだ
	7	異なる文化を体験する	ロイヤルティ Loyalty	21	気晴らしには日本に行くのが最も良い
	8	新しい多様な人々に会う		22	日本での旅行に魅了された
親近感 Familiarity	9	日本の社会的規範と価値観は自分の国に似ている		23	日本での旅行は飽きない
	10	日本の政治制度は自分の国に似ている		24	周りの人に日本旅行を勧める
	11	日本の礼儀は自分の国に似ている		25	日本への旅行に関する情報を常にチェックしている
				26	近いうちにまた日本に行きたい

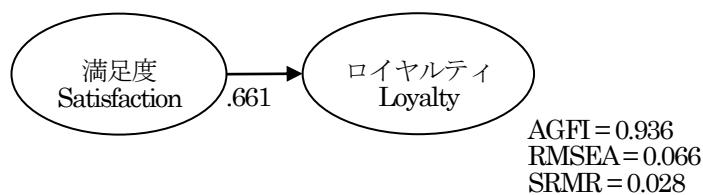


図-3 満足度とロイヤルティの関係 (モデルa)

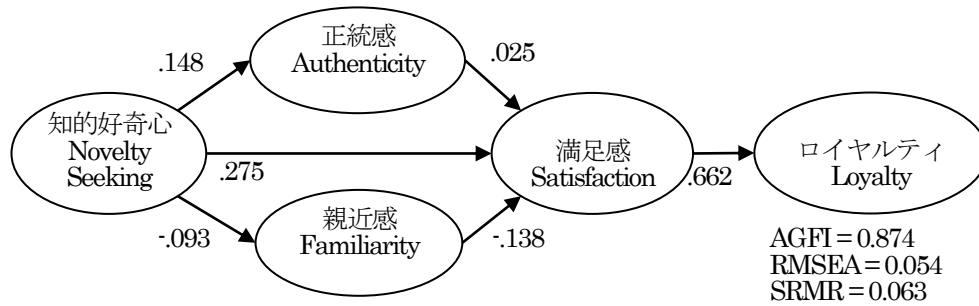


図4 内的動機・外的動機を考慮したモデル (モデルb)

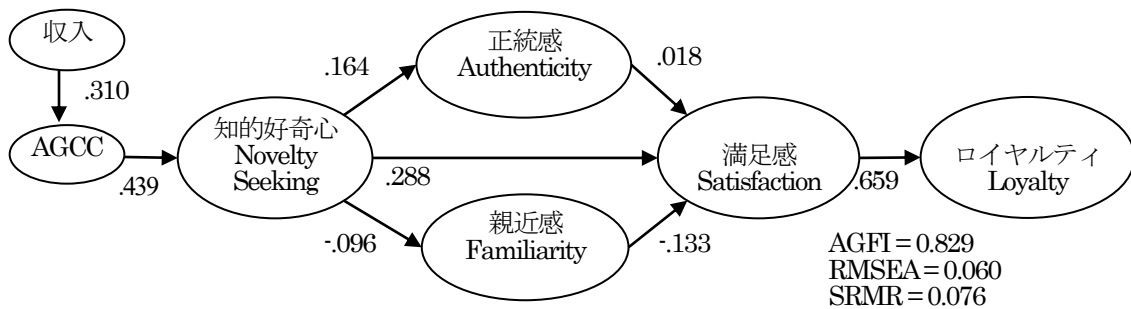


図5 個人属性を考慮したモデル (最終モデル)

最も適合度の良いモデルとして、図4が示され、このモデルの適合度に問題がないことが確認された。ここで作成したモデルをモデルbとする。

最後に、モデルbをもとに、個人属性を加えて同様にモデルの構築を行った。AGCCや収入、年齢、性別のうち、試行したモデルのうち最も適合度が良いモデルを図5に示す。適合度指標は、AGFI<.85とAGFIに関しては示された基準を満たさないが、RMSEA、SRMRの値では許容値に収まっており、これを本研究での最終的なモデルとする。これにより、仮説H5についてもおおよそ支持される結果となった。

(4) 考察

本モデルによると、ロイヤルティに直接影響を及ぼすのは満足度であった。満足度は内的動機である知的的好奇心、外的動機である正統感、親近感に影響を受けることが示された。なかでも、満足度の先行要因である動機のうち内的動機である知的的好奇心が満足度に及ぼす影響が最も大きいことが明らかとなった。また、その知的的好奇心はAGCCに影響を受けており、AGCCは収入に起因することが示唆された。ここでパス係数の符号に着目すると、知的的好奇心から親近感、親近感から満足度のパスがそれぞれ負の係数となっている。これは知的的好奇心の高

さが異文化への興味関心を喚起し、そこでの異文化体験が満足度に影響を与えているものと考えられる。他のパスの係数についても、妥当なものとなっていることが確認された。

5. 結論

本研究では十分に研究がなされてなかった観光分野におけるロイヤルティ形成要因を、内的動機と外的動機などに注目して分析を行った。

その結果、訪日外国人旅行者の目的地へのロイヤルティに関する直接要因は満足度であり、満足度に影響を及ぼす最大の要因は知的的好奇心であることが確認された。また、外的動機(正統感、親近感)よりも内的動機(知的的好奇心)のほうが、満足度への影響が大きいことも同時に示された。さらに、親近感が小さいほど満足度が高まること、収入が高いほどAGCCが高くなり、AGCCが高いほど知的的好奇心が高くなることも明らかになった。

満足度に大きな影響を与える内的動機である知的的好奇心に関する実務的示唆としては、例えば、日本の歴史や文化を扱う教養系のテレビ番組や広告を、海外で展開することが挙げられる。また外的動機として挙げられた正

統性, 親近感に関しては, 日本らしさを体験してもらえるような観光都市づくりが訪日外国人旅行者の満足度を高めるのに有効であると考えられる。

また, 今後の課題として, 訪日体験のない人への調査実施によるロイヤルティ分析の多様化が求められる。さらに, 日本以外の国に対して高いロイヤルティを持っている旅行者に対して, 比較調査を行うことで, 日本特有のロイヤルティ形成要因が明らかとなる可能性がある。

参考文献

- 1) 日本政府観光局：訪日外客統計の集計・発表, https://www.jnto.go.jp/jpn/statistics/data_info_listing/index.html, (最終アクセス日：2019/7/15)
- 2) 観光庁：ビザ要件の緩和, 2015.
- 3) 観光庁：平成 29 年訪日外国人消費動向調査, 2018.
- 4) Peyrot, M. and Doris, V. D. : Effect of a Class Action Suit on Consumer Repurchase Intentions, *The Journal of Affairs*, Vol.28, No.2, pp.361-379, 1994.
- 5) Valarie, A. Z., Leonard, L. B. and Ananthanarayanan, P. : The behavioral consequences of service quality, *Journal of Marketing*, Vol.60, No.2, pp.31-46, 1996.
- 6) 経済産業省：通商白書 2016, 2016.
- 7) Soderlund, M. and Mats, V. : Customer Satisfaction and Links to Customer Profitability – An Empirical Examination of the Association Between Attitude and Behavior, *SSE/EFI Working Paper Series in Business Administration*, No.1999, pp.1-21, 1999.
- 8) Jacoby, J. and David, B. K. : Brand loyalty vs. repeat purchasing behavior, *Journal of Marketing Research*, Vol.10, No.1, pp.1-9, 1973.
- 9) Oliver, R.L. : Whence Consumer Loyalty?, *Journal of Marketing*, Vol.63, pp.33-44, 1999.
- 10) 佐々木士師二：観光旅行の心理学, 北大路書房, 2007.
- 11) 安達寛朗, 塩谷英生：リピーターの形成過程に関する研究, 自主研究レポート 2007/2008 観光文化振興基金による自主研究論文集, pp.15-20, 2008.
- 12) 山田雄一, 外山昌樹：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—, *日本観光研究学会機関誌*, Vol.25, No.2, pp.15-23, 2014.
- 13) Almeida-Santana, A. and Moreno-Gil, S. : New trends in information search and their influence on destination loyalty: Digital destinations and relationship marketing, *Journal of Destination Marketing & Management*, Vol.6, No.2, pp.150-161, 2017.
- 14) Pearce, P. L. and U. Lee. : Developing the Travel Career Approach to Tourist Motivation, *Journal of Travel Research*, Vol.43, No.3, pp.226-237, 2005.
- 15) Bowen, J. T. and Chen, S. L. : The relationship between customer loyalty and customer satisfaction, *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, Vol.13, pp.13-217, 2001.
- 16) Yoon, Y. and Uysal, M. : An examination of the effects of motivation and satisfaction on destination loyalty: a structural model, *Tourism Management*, Vol.26, pp.45-56, 2005.
- 17) Kolar, T. and Zabkar, V. : A consumer-based model of authenticity – an oxymoron or the foundation of cultural heritage marketing, *Tourism Management*, Vol.31, No.5, pp.652-664, 2010.
- 18) Newsclip.be : タイの世帯平均収入, <http://www.newsclip.be/article/2017/12/17/34981.html>, (最終アクセス日：2019/7/15)
- 19) Schermelleh-Engel, K., Moosbrugger, H. and Müller, H. : Evaluating the Fit of Structural Equation Models: Tests of Significance and Descriptive Goodness-of-Fit Measures, *Methods of Psychological Research Online*, Vol.8, No.2, pp.23-74, 2003.