

# 観光地に対する満足度研究の 進展と今後の課題

## 3

公益財団法人日本交通公社 観光研究情報室 研究員

外山 昌樹

よりよい観光地づくりを進めるにあたっては、旅行者に「来てよかった」と満足してもらう経験をつくりあげることが重要である。旅行者がどれくらい満足したかという主観的な評価を測定する指標が、満足度である。満足度は通常、旅行者に対するアンケート調査によって測定される。例えば、「あなたは今回の滞在についてどれくらい満足しましたか?」という質問文に対して、「(大変)満足」から「(大変)不満」に至るまで、五段階や七段階に分かれた選択肢のなかから、最も当てはまると思うものを選んでもらうといった方法がとられる。

現行の観光立国推進基本計画では、国内観光地に対する満足度を向上させることが目標として掲げられており、観光庁の「旅行・観光消費動向調査」という大規模な統計調査のなかで、満足度の継続的な測定が行われている。自治体レベルでもさまざまなところで満足度調査が行われている。観光研究の領域においても、二〇〇〇年代以降、満足度は主要な研究テーマの一つとなっている (Cohen, Prayag, & Moital, 2013)。本稿では、「観光地」に対する満足度がどのように研究されてきたのかを簡単に振り返りながら、理論面・実務面の双方に関連する今後の

研究課題を整理していきたい。ここで、「観光地」とカッコ書きで示したのは、本稿では宿泊施設や観光施設、旅行会社などに対する満足度を対象としているわけではないからである。単体の施設やサービスに対する評価と、それらの集合体である観光地に対する評価とは、旅行者の評価基準や、地域側の対応など、いろいろな面で事情が異なってくるのだ。

### 研究の理論的変遷

観光地に対する満足度研究の歴史は意外と古く、一九七〇年代から行われている。一九七八年には、アメリカ・マサチューセッツ州のケーブコッドというリゾート地を対象にした研究が行われている (Pizam, Neumann, & Reichel, 1978)。この論文では、ケーブコッドに対する満足度を、「ビーチでの体験」「飲食施設」「費用負担」「地域住民や従業員のおもてなし」「宿泊施設」「自然環境」「商業化の度合い」といった個別の要素の評価に分解している。また、観光地よりも旅行者に焦点を当てた形で、普遍的な評価構造を探る試みも行われている。例えば一九八〇年代半ばには、旅行者の動機づけ(旅行に対する欲求)と満足度が関係するという考え方が提唱された (Mannell & Iso-Ahola, 1987)。ほかに、旅行者が事前に抱いていた期待と、実際の経験の関係によって、満足度が決定されるというモデルもつくられた (Pearce, 1988)。観光地に対する満足度研究が大きく進化するのは、一九九〇年代以降、サービス・マーケティング分野の知見が導入されてからである。サービス・マーケティングは、金融・

通信・医療といった、主に形のな  
い財を扱う産業が研究対象である。  
そして大事なことに、ホテル・テ  
マパーク・航空・旅行会社といった、  
観光地での経験を構成する個別の要  
素についても、この分野において研  
究が進められてきた。

サービス・マーケティングでは、  
品質管理を図るにあたって、顧客の  
主観による評価が重視される。これ  
は、サービスは客観的な数字で測れ  
る部分が少ないことによる。例えば、  
銀行窓口における待ち時間に関する  
品質を考える際、三分が高品質なの  
か、五分が高品質なのかを数値で表  
すことが難しい。たとえ時間の長さ  
が同じであっても、良いと判断する  
人もいれば、悪いと判断する人もい  
るだろうし、その時々々の状況によっ  
ても判断は変わってくる。こうした  
考え方の延長線上で、顧客の維持や  
企業利益の向上に資する指標として、  
満足度に関する研究が数多く行わ  
れた。サービス・マーケティング分  
野から移入した主な知見は、以下の  
二点にまとめられる。

(1) 満足度の向上がゴールではない  
↳ロイヤルティへの注目

実は研究が進むにつれ、満足度の  
向上が必ずしも顧客維持や企業の  
収益向上につながるわけではないこ  
とが分かってきた。そこで、より適  
切な評価指標として、ロイヤルティ  
に注目が集まるようになった。ロイ  
ヤルティとは、企業収益につながる  
顧客の行動意図のことを指す(戸谷  
二〇〇七)。すなわち、満足しても  
らうだけでは不十分であり、実際に  
また購入したい、人に紹介したいと  
思ってもらうようになることこそが  
重要であると考えられるようになって  
きたのである。

(2) 情緒的な側面への注目

満足度に影響を与える要因とし  
ては、サービスの品質や、サービス  
の経験が事前に期待していたよりも  
良かったかどうか、という機能的な  
側面が挙げられる。これらに加えて、  
サービスを体験してみてもどのよう  
な気持ちになったかということに対す  
る評価も、満足度に影響することが  
知られるようになった。加えて、ロ

イヤルティの向上には、特定のサー  
ビスへの思い入れ(コミットメント)  
といった要素が影響することが分か  
ってきた。このように、機能的な側  
面だけではなく、情緒的な側面から  
の評価が重視されるようになった。

現在に至るまで、上述したポイン  
トと、「観光地イメージ」などの観  
光研究における各種理論が統合し  
た形で、さまざまな評価モデルが提  
示されている。観光地全体をマネジ  
メントしていく「観光地経営」の考  
え方が理論・実務の双方で取り入れ  
られてきたことも、研究が進んだ一  
因だろう。

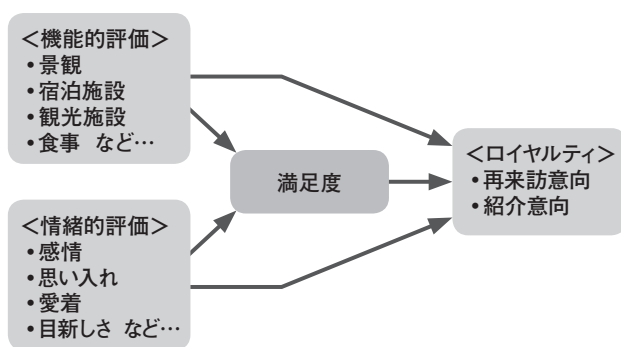
評価構造の整理

それでは、観光地に対する満足度  
はどのような評価構造になっている  
と考えられているのだろうか。これ  
までの国内外における研究・調査成  
果を踏まえた上で、筆者による整理  
を行ってみた(図1)。

満足度とロイヤルティの評価に  
影響を与える要因は、機能的評価

と、情緒的評価の二つに分類するこ  
とができる。機能的評価とは、観光  
地での滞在経験を構成する個別の要  
素に関する評価のことを指す。具体  
的には、景観や宿泊施設、観光施  
設、食事、交通機関、買い物とい  
った項目が含まれる。評価にあたっ  
ては、実際に経験してみても良かった  
どうかという判断に加えて、事前に  
期待していたものと比べてどうだっ  
たかということを基準に判断が行わ  
れることも想定される。

図1 観光地に対する満足度・ロイヤルティの評価モデル



情緒的評価とは、観光地での滞在によって引き起こされた気持ちに関する評価と、地域そのものに対する思い入れなどに関する評価のことを指す。観光地を対象とした場合、滞在中に喚起された感情（山田・外山、二〇一一）や、地域への愛着度（Yuksel, Yuksel, & Bilim, 2010）として測定されることが多い。

情緒的評価は、機能的評価よりもロイヤルティに対して大きな影響を及ぼすと考えられている。

満足度が向上すると、ロイヤルティも向上する。ロイヤルティは、観光地を対象とした場合、「再度その地域を訪問したい」という意向（再来訪意向）や、「友人・知人などに地域のことを紹介したい」という意向（紹介意向）として測定される。冒頭に紹介した観光立国推進基本計画においても、満足度に加えて、再来訪意向の向上が目標として掲げられている。

もちろん、全ての人が一様に同じ物差しで評価をするわけではない。人によって、評価基準や感じ方も変わってくることは容易に想像で

表1 間接的な影響要因

個人内要因	個人外要因
<ul style="list-style-type: none"> <li>・来訪回数</li> <li>・旅行への動機づけ</li> <li>・ライフスタイル</li> <li>・文化</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>・同行者</li> <li>・観光地タイプ</li> <li>・旅行形態</li> </ul>

に、旅行の同行者や、観光地のタイプなどによっても評価は異なってくる。これらの個人内要因・個人外要因が、間接的な影響を及ぼしている（表1）。

## 「観光地マネジメント研究会」での実践

実際に、個々の研究ではどのようなことが行われているのだろうか。筆者らの研究事例を題材に、解説していくこととする。

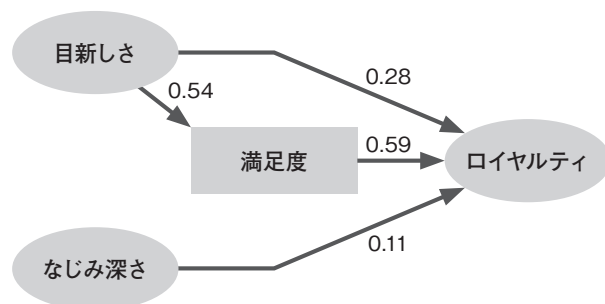
公益財団法人日本交通公社では、二〇一〇年度より「観光地マネジメント研究会」という研究会を開催している。この研究会では、会員と

きた。これまでの研究では、地域への来訪回数、旅行への動機づけ、所属する文化、ライフスタイルなどが評価の仕方に影響することが分かっている。さらに、旅行の同行者や、観光地のタイプなどによっても評価は異なってくる。これらの個人内要因・個人外要因が、間接的な影響を及ぼしている（表1）。

なった観光地を対象に、継続的に満足度調査を行っている。筆者らは、二〇一一年度のアンケート調査において「情緒的評価」に焦点を当て、観光地に対する「目新しさ」と「なじみ深さ」が満足度とロイヤルティの評価に与える影響について検証するための研究を行った（Toyama & Yamada, 2012）。

従来の観光研究では、「目新しさ」と「なじみ深さ」は対立する概念であると捉えられてきた。しかし、初めて訪れた地域なのにどこかなじみ深さがあるといった感覚や、逆に何度も行ったことがある地域なのに常に新たな発見があるといった感覚になることは十分にあり得ることである。そこで、筆者らは「目新しさ」と「なじみ深さ」は両立するという立場をとり、国内のある観光地に関する調査データを対象に、旅行者が地域に対して両方の感覚を覚えた度合いを調べ、それらが満足度とロイヤルティ（再来訪意向・紹介意向）にどれほど影響するかについて定量的な分析を行った。その結果、「目新しさ」と「なじみ深さ」は、それ

図2 「目新しさ」と「なじみ深さ」が満足度・ロイヤルティに与える影響



\* 矢印上の数字は、影響の度合い（パス係数）を示す

ぞれ満足度とロイヤルティに異なる影響を及ぼす可能性が示唆された（図2）。「目新しさ」の評価が高くなるほど、満足度とロイヤルティの双方の評価が高くなる可能性がある一方で、「なじみ深さ」はロイヤルティのみポジティブな影響を及ぼしていたのである。

この研究からは、満足度とロイヤルティを高めていくためには、地域に対する「目新しさ」と「なじみ深さ」



の両者の評価を上げていくことが重要であるが、どちらかというところ「目新しさ」の評価向上に注力すべきである可能性が示された。

このように、研究の現場では、仮説として掲げられた各要因に関する評価が、どれくらい満足度とロイヤルティに影響するのかわいて、アンケート調査のデータを用いた定量分析結果を基に検証が行われている。さまざまな国・地域に関する研究の成果が蓄積されることで、理論構築が試みられている。

## 今後の研究課題

〜どうすれば満足度・

ロイヤルティを

上げられるのか

ここまで、観光地に対する満足度の評価モデルや、具体的な研究事例を紹介してきた。満足度・ロイヤルティの評価にはどのような要因が関係しているのかということについては、その全体像が見えつつあるとあってよいだろう。しかし、観光地マネジメントを行っていく観点では、

「具体的にどうすれば満足度・ロイヤルティの評価を上げていくことができるのか」ということを、より一層明確にしなければならぬ。これが、今後の大きな研究課題である。

観光地のマネジメント組織は、個別のホテルや観光施設などに比べて、機能的な評価の向上に直接アプローチすることが難しい。地域内には複数の事業者が存在しており、それぞれが独自の経営方針を持って活動を行っている。景観やインフラ整備といった要素も、改善を図る際には関係者との合意形成が必要になってくることに加え、短期間で実現できる性質のものではない。

旅行者の側に着目すると、アンケートによる入込客数調査や、最近ではGPSなどの技術を活用することによって、属性や行動パターンは把握しやすくなっている。それでも観光地のマネジメント組織は、個別のホテルや観光施設ほど厳密な顧客管理を行えるわけではない。すなわち、いわゆる「感動ポイントの演出」といった情緒的な評価を高める施策を行うことにも難しさがある。

逆の言い方をすれば、観光地のマネジメント組織は何ができるのかということについての理解を深めていくことが、満足度・ロイヤルティの向上に向けた具体的な処方箋を考える上で重要になってくる。

近年、国内外においてDMO (Destination Marketing/Management Organization) という観光地をマネジメントする組織に関する研究や政策展開が活発に行われている。これらの知見との融合が行われることで、突破口が見えてくる可能性があると考えられる。

DMOに関する研究テーマのなかでも注目すべきものとして、観光地のブランド構築 (Destination Branding) がある。満足度の研究

は、基本的には一回の滞在に関する経験の評価に焦点が当てられている。もつとも、観光地をマネジメントする側にとつては、旅行者が家に帰ってから「また来たい」「紹介したい」という思いを持ちつつけてもらい、実際の行動に移してもらおうことが大切である。

観光地のブランド構築とは、旅行者にその地域に対して良い印象を持ち続けてもらうことであると言いつてもできる。今後は、その地域での一回ごとの滞在経験を、いかに観光地としてのブランド価値の向上につなげていくことができるかという視点で考えることも必要になってくるだろう。

(とやま まよひぎ)

## 【参考文献】

- Cohen, S. A., Prayag, G., & Moital, M. (2013). Consumer behaviour in tourism: Concepts, influences and opportunities. *Current Issues in Tourism*, (ahead-of-print), 1-38.
- Mannell, R. C., & Iso-Ahola, S. E. (1987). Psychological nature of leisure and tourism experience. *Annals of Tourism Research*, 14 (3), 314-331.
- Pearce, P. L. (1988). The ulysses factor : Evaluating visitors in tourist settings. New York : Spring-Verlag
- Pizam, A., Neumann, Y., & Reichel, A. (1978). Dimensions of tourist satisfaction with a destination area. *Annals of Tourism Research*, 5 (3), 314-322.
- 戸谷圭子 (2007) サービス・マーケティング 西尾チヅル編著 マーケティングの基礎と潮流 八千代出版 177-197.
- Toyama, M., & Yamada, Y. (2012). Tourists' novelty and familiarity: Their effects on satisfaction and destination loyalty. Proceedings of the 43rd Annual Conference of Travel and Tourism Research Association (TTRA).
- Yuksel, A., Yuksel, F., & Bilim, Y. (2010). Destination attachment: Effects on customer satisfaction and cognitive, affective and conative loyalty. *Tourism Management*, 31 (2), 274-284.
- 山田雄一・外山昌樹 (2011). 観光地における顧客のロイヤルティ意識形成に関する定量的アプローチ 第26回日本観光研究学会全国大会学術論文集, 121-124.