

観光地・観光施設に対するブランドイメージ評価の 観光者ロイヤルティ形成への影響に関する考察

かわだ ひろあき
河田 浩昭 首都大学東京大学院都市環境科学研究科

This study attempts to examine the relationship between brand image evaluation and tourist loyalty formation by quantitative research. A questionnaire survey was conducted among the tourists of the tourism destination/facility.

This study suggests that brand image evaluation on tourism destination/facility is thought to have a positive influence on tourist satisfaction and tourist loyalty via perceived quality.

Also, in the brand image evaluation, it is considered that there is a direct positive influence on the intention to recommend after visit.

キーワード：顧客満足、顧客ロイヤルティ、JCSI モデル、ブランドイメージ評価、推奨意向

Keyword : customer satisfaction, customer loyalty, JCSI model, brand image evaluation, intention to recommend

1. はじめに

現在、日本において観光分野は成長が期待されており、観光政策としての取り組みも近年強化されている⁽¹⁾。観光分野は国民生活において豊かさや喜び、ゆとりを感じることが出来るといった点で発展が望まれる。一方で経済的な側面では観光分野は地域活性化への貢献が大きく、国内の交流人口を増加させることで経済効果を生み出すことが出来る。また、海外からの訪日旅行者の増加傾向が続く中、より一層日本国内の観光地の魅力を高め、広くその恩恵にあずかることが出来るような取り組みが期待される。また、観光庁によって観光地ブランドへの取り組みが2013年度以降予算化され⁽²⁾、日本国内の観光地の「ブランド」を確立し、リピーターを確保・維持していくために観光者のロイヤルティを効果的に形成していく必要性が高まっている。

こうした中で、観光地・観光施設の経営において、個々の観光体験に紐づいた観光客満足度の向上が取り組まれている。どの観光地においても来訪した観光客の満足度向上が課題であり、観光地・

観光施設の持続的な発展のためには、中長期にわたる観光客ロイヤルティの獲得・維持・向上が不可欠である⁽³⁾。

一般の商品・サービスを対象とした消費者行動論およびサービスマーケティングの枠組みでは顧客ロイヤルティの獲得は、顧客満足の結果生じるものとして取り扱われてきた。一方、ブランド論ではブランドロイヤルティの獲得は、ブランド認知の結果として得られるブランド選好の結果生じるものとされている。(ケラー2010) また、園川(2015)やYu他(2012)などブランドイメージと顧客満足度、顧客ロイヤルティの関係性についての研究も進められてきている。

そこで、観光者のロイヤルティの形成していくメカニズムを両者の視点を統合的に捉え、特にブランドイメージを起点として明らかにすることで、観光地・観光施設においてブランドロイヤルティを向上するためのマネジメントへの示唆を得ることが出来ると思われる。

本研究では観光者が抱く観光地・観光施設のブランドイメージに対する評価が、顧客満足度、顧客ロイヤルティおよ

びそれらの構成要素に対してどのような影響を及ぼすのか、定量的に明らかにすることを目的とする。

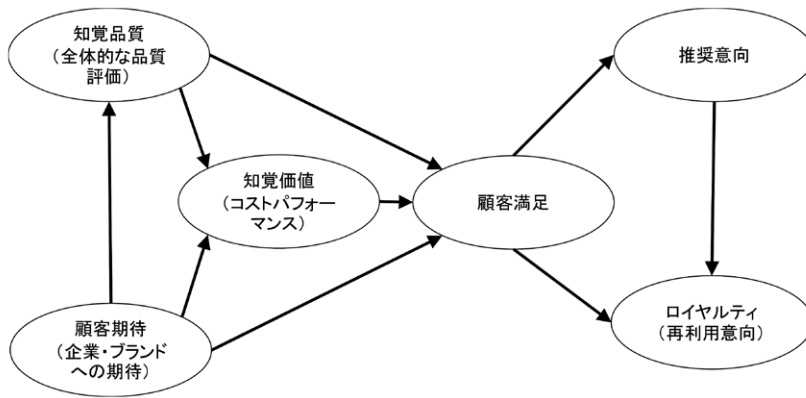
2. 先行研究レビュー

2-1 顧客満足度指数モデル

サービス取引における顧客満足、顧客ロイヤルティといった消費者行動については、サービスマーケティングの領域において研究が進められてきた。

南(2010)はサービスの顧客満足に関連する領域について2000年以降の研究動向をレビューし、整理している。消費者行動論においてサービスに対する知覚品質と満足度の因果関係を解明することに関心が集まっていた一方で、サービスマーケティングにおいては、企業がサービスを提供する上で顧客満足度を再購買意図の予測のための判断材料として期待していることを背景に、サービスの知覚品質と顧客満足、再購買意図との因果関係を特定化することに関心が寄せられてきたとしている。サービスに対する知覚品質と満足度の因果関係を解明する上で、サービス取引の特徴である「無形性」「生

図1 JCSI モデル



産と消費の不可分性」「異質性」「消滅性」がサービスの形成自体に顧客が関わることを意味し、サービス品質の評価が顧客側の知覚によるものになることから、サービスにおける品質は「知覚品質」として客観的な品質と区別されている。顧客満足については商品・サービスに対する顧客の満足、不満足は事前に設定した期待の水準と実際に体験を通じて感じた知覚水準の一致度合い、または期待を越えていることによって決まる期待—不一致パラダイムとして考えられてきた。さらに、近年サービス品質と顧客満足に介在する概念として「知覚価値」への注目が高まっているとする。顧客は主観的な品質評価に対して自らが支払ったコストや犠牲との比較で評価を行っており、こうした高次の概念である「知覚価値」として捉え、「知覚価値」が顧客満足に影響を与えるという考え方が提唱されている。

顧客満足や顧客ロイヤルティの概念定義と測定に関する研究とともに、顧客満足と顧客ロイヤルティと関連する諸変数間の関係性を明らかにする研究も数多く行われている。その代表的なものの一つが、スウェーデンにおける顧客満足度指数モデル (SCSB モデル) を開発した Fornell (1992) の研究である。これは顧客満足を「累積的顧客満足」ととらえ、まとまった期間内での使用・取引体験を評価し、顧客ロイヤルティの形成プロセスを構成概念 (顧客期待、知覚品質、知覚価値、顧客満足) とロイヤルティの関

係で表現したモデルである。このモデルは、その後アメリカなど各国で開発が進み、現在では世界30カ国以上で運用される顧客満足度の測定モデルとなっている。日本では日本版顧客満足度指数 (JCSI: Japanese Customer Satisfaction Index) がある。このJCSIモデルの開発は2007年6月に経済産業省からの支援の下で進められ、サービス分野において業界横断的に顧客満足度やサービス品質を比較できるように設計されている。

2-2 JCSI モデルにおける諸概念

JCSI モデルにおける構成概念は、「顧客期待」「知覚品質」「知覚価値」「顧客満足」「推奨意向」「ロイヤルティ」の6つである。

小野 (2010a) は顧客満足の心理的プロセスとしてJCSIモデルの6つの構成概念について整理し、その測定の方法を提示している。

・顧客期待

顧客期待については商品・サービスが発揮すると考える品質や性能についての予測である「予測的期待」と商品・サービスが発揮すべき品質や性能である「規範的期待」の分類ができるとしている。また、その期待の抽象度に応じて顧客の要求水準が異なるとし、先の分類も含め顧客期待は顧客の商品・サービスの経験量に影響されるとしている。こうした性質を踏まえ、顧客期待については購買前の状況を回答者に振り返ってもらいながら、対象とするサービスについて「全体

的期待」「個人的ニーズ対応への期待」「信頼性に対する予想」を回答する形式を取っている。

・知覚品質

知覚品質については、消費者にとっての品質とは消費者の主観的な品質評価であるとした上で、顧客が得た結果についての評価である「結果品質」とその得られた結果がどのように提供されたかに関する卓越さの評価である「過程品質」の2つに分けられるとしている。こうした観点を踏まえ双方の観点を総合し、知覚品質については「全体的評価」「個別ニーズへの対応」「信頼性」「バラツキ度合い」を購買後の知覚として回答する形式を取っている。

・知覚価値

知覚価値については、自分が支払った金銭的成本・非金銭的成本に対して得られたベネフィットの程度の評価であるコストパフォーマンスを表すものとしている。この観点から、品質とコストの相対比を品質に対する価格の妥当性として「品質に見合った価格か」「価格に見合った品質か」と他社と比較した割安感として「お得感があるか」の3つについて回答する形式を取っている。

・顧客満足

顧客満足については一回一回の使用・取引を評価する「取引特定の顧客満足」ではなくまとまった期間内での使用・取引体験を評価する「累積的顧客満足」ととらえている点が特徴となっており、一定期間内の購買経験について総合的に振り返り回答する「全体満足」、当該企業・ブランドの購買選択の妥当性を評価する「選択満足」、使用・消費段階で回答者自身の生活の豊かさに貢献している程度を評価する「生活満足」を回答する形式を取っている。

・推奨意向

推奨意向については知人や友人に当該企業・ブランドのことを話題にするとした場合の話題の好意度 (ポジティブな話題とするかネガティブな話題とするか) として測定しており、体験した内容・種

類等、施設・設備等、スタッフの対応等、情報提供やサービス・クーポン、割引等の4つの領域について回答する形式を取っている。

・ロイヤルティ

ロイヤルティについては、心理レベルのロイヤルティとして捉えた場合の再購買・利用の意図としての測定と再購買・利用の見込みとしての測定のうち、意図レベルで測定しており、継続利用・再利用といった反復や継続の意向に加え、長期間に渡って再利用し続けるか否かの「継続期間」、再利用の頻度の拡大意図である「頻度拡大」、当該企業・ブランドから幅広く購買する意図である「関連購買」、次回以降の利用時に当該企業・ブランドの購買が第一候補にする意図として「第一候補」の4つを評価する形式を取っている。

2-3 JCSI の因果構造

JCSI モデルは顧客満足を中心に置き、その原因となる顧客期待、知覚品質、知覚価値を表現する「原因系モデル」と、顧客満足の結果生じる推奨意向、ロイヤルティとの連鎖を表現する「結果系モデル」として構成されており、間接的に推奨意向、ロイヤルティに対する顧客期待、知覚品質、知覚価値の影響力を測定できるようになっている。

小野 (2010b) は2009年度に3回にわたり実施された27業種のデータ（標本数95558）をプールし、構造方程式モデルによってサービス産業全体および業界別にJCSIモデルを検証し、いずれにおいても良好な適合度を示されており、おおむね良好な結果が得られていると結論付けている。このように消費者行動論やサービスマーケティングに関する理論的背景に基づいており、統計的な妥当性についても検証されていることから、顧客ロイヤルティに至る各要素の関係性を分析するための顧客満足度モデルとしてJCSIモデルは有用であると考えられる。

2-4 観光分野における顧客ロイヤルティモデル

観光分野において、観光者の満足度とロイヤルティを含んだモデルとしては、数多くのモデルが検証されている (Bigné, 2005; Bosque, 2008; Yoon, 2005; Chi, 2008など)。Bigné (2005) はスペインのテーマパークを対象に調査を行い、訪問前の期待と実際との不一致と、テーマパークでの感情経験が満足に与える影響を検討し、期待とのポジティブな不一致が、「興奮性」を引き起こし、「快楽性」に影響することで、満足度およびロイヤルティを高めることを示した。また、Bosque (2008) は観光地イメージが期待を形成し、実態との確認を経てポジティブ・ネガティブの感情を生じさせ、満足度や顧客ロイヤルティにつながるとともに、観光地イメージの内容自体が直接顧客ロイヤルティに影響することを示している。

これらのモデルはいずれも来訪前の期待やイメージ、動機が来訪中の満足度に影響を与え、満足度が来訪後のロイヤルティへ影響するという構造を含んでおり、期待—不一致パラダイムやJCSIモデルとの共通点もみられる。

2-5 ブランドイメージ評価と顧客ロイヤルティ

アーカー (1994) はブランドを資産と捉えた「ブランドエクイティ」の考え方を提唱し、市場での知名度である「ブランド認知」の拡大から、使用後の価値評価である「知覚品質」の向上、使用後に認識する商品・サービスの特性や感情である「ブランド連想」によるブランドイメージの向上が、既存顧客が抱く愛着である「ブランドロイヤルティ」につながっていくとしている。このように、ブランドマネジメントの考え方において、ブランドイメージはブランドロイヤルティに至る過程で、影響を与える要素として位置づけられていると考えられる。

園川 (2015) は品質管理論の立場から、世界経済フォーラム発表の国際競争力ラ

ンキング等で日本製品の国際競争力が低下している傾向がみられる要因として、日本製品が「高品質」であっても満足されない製品となっている可能性を指摘し、品質や満足度、再購買意図との関係性を検証している。その中で、満足度に先行する要因としての期待とその形成につながる要因としてのブランドイメージに着目し、その影響力について世界6か国のサンプルを用いた携帯電話に関する顧客満足度関連指標のパス解析によって検証を試みている。なお、ブランドエクイティの構成要素としてのブランドイメージについては「特定のブランドに対してどのようなイメージを消費者が抱いているか」という測定上の定義を行い、「良い、悪い」といった総合的なイメージで把握する方法と、「親しみやすさ」、「品質の良さ」、「魅力度」、「勢い」といった多次元の評価方法があるとした上で、前者の総合的なイメージを採用している。その結果、ブランドイメージが事前期待、知覚品質、再購買意図への直接効果が大きいことを示し、日本製品の競争力を高めるための顧客満足度のコントロールにおいて、ブランドイメージを含めて扱う必要性を提言している。また、企業単位のブランドイメージデータ⁽⁴⁾の集計データとJCSIの企業別集計データについて、双方で共通する企業を抽出・マッチングし、企業イメージが顧客満足度関連の各指標に与える影響関係を分析している。消費者はブランドイメージのフィルターがかかった上で使用経験に基づき顧客満足度を評価している一方で、高い顧客満足度がその後のブランドイメージ向上に寄与する可能性を示している。

サービス分野ではYu他 (2012) が台北におけるスターバックス利用客に対するアンケートデータから、ブランドイメージ、顧客満足度、顧客ロイヤルティの関係性を分析し、ブランドイメージが顧客満足度および、顧客ロイヤルティに与える影響が有意に存在することを示している。

また、ヨーロッパにおける顧客満足度

指数モデル（ECSI）においては、従来の顧客満足度指数モデルでは扱ってこなかった「イメージ」を変数として導入し、顧客期待、顧客満足、顧客ロイヤルティへの影響を検証している。（Luis Chavez-Diaz 等、2015）

2-6 先行研究の整理を踏まえた研究目的

これまで、各種の製品・サービスに関するマーケティング分野においてはブランドイメージと顧客満足度、顧客ロイヤルティの影響構造についての実証研究がみられている。また、Bosque（2008）など観光地イメージが観光者ロイヤルティに与える影響や顧客満足度を介した影響構造などを検証した定量的な検証事例がみられている。

一方で園川（2015）が示した過去、現在、将来にわたる期待も含めたイメージが使用後の評価に影響を与えるといった各種の製品・サービスでみられる構造が、観光施設・観光地にもみられるのかを検証されているものは見当たらない。

そこで、本研究ではブランドイメージのうち、総合的なイメージ（ブランドイメージ評価）について、顧客満足度、顧客ロイヤルティの影響関係の検証を目的に、アンケートデータから定量的な分析を行う。

3. 仮説モデルの設定

ブランドイメージ評価と顧客満足度、顧客ロイヤルティの影響関係の検証を目的に、JCSIモデルにブランドイメージ評価の変数を導入するにあたって、先行研究においてみられた顧客期待、顧客満足、ロイヤルティへ影響するパスを追加し、本研究における仮説モデルとした。

3-1 JCSIモデルにおける変数間の影響

JCSIモデルに組み込まれている「顧客期待」「知覚品質」「知覚価値」「顧客満足」「推奨意向」「ロイヤルティ」の6つの構成概念間の影響関係については、JCSIモデルにて想定されている関係と

同様に以下の通りの仮説を設定した。

- H1：顧客期待が高いほど知覚品質は高まる
- H2：顧客期待が高いほど知覚価値は高まる
- H3：顧客期待が高いほど顧客満足は高まる
- H4：知覚品質が高いほど知覚価値は高まる
- H5：知覚品質が高いほど顧客満足は高まる
- H6：顧客満足が高いほど推奨意向は高まる
- H7：顧客満足が高いほどロイヤルティは高まる
- H8：推奨意向が高いほどロイヤルティは高まる

3-2 ブランドイメージ評価の影響

本研究における憲章においてJCSIモデルに追加で組み込む「ブランドイメージ評価」については、先行研究を準じ以下の通りの仮説を設定した。

- H9：ブランドイメージ評価が高いほど顧客期待は高まる
- H10：ブランドイメージ評価が高いほど知覚品質は高まる
- H11：ブランドイメージ評価が高いほど顧客満足は高まる
- H12：ブランドイメージ評価が高いほどロイヤルティは高まる

4. 調査概要

4-1 調査目的

観光地・観光施設におけるブランドイメージ評価と観光者のロイヤルティの形成に関して、仮説モデルを検証するためアンケートを実施した。

4-2 調査項目の設定

①ブランドイメージ評価に関する調査項目

ブランドイメージ評価についての設問文は園川（2015）における聴取方法を踏襲し、過去、現在、将来にわたる期待も含めた累積的な尺度として「上記でお答えいただいた観光地・遊園地・テーマパークに対してどのような一般的なイメージを持っていますか？」と単一設問として設定した。評価尺度については1. 全く悪い、から10. 極めて良いまでの10件法とした

②JCSIモデルに関する調査項目

JCSIモデルにおける各構成概念に対する態度についてはJCSIと同様の設問項目を使用し10件法で評価した。

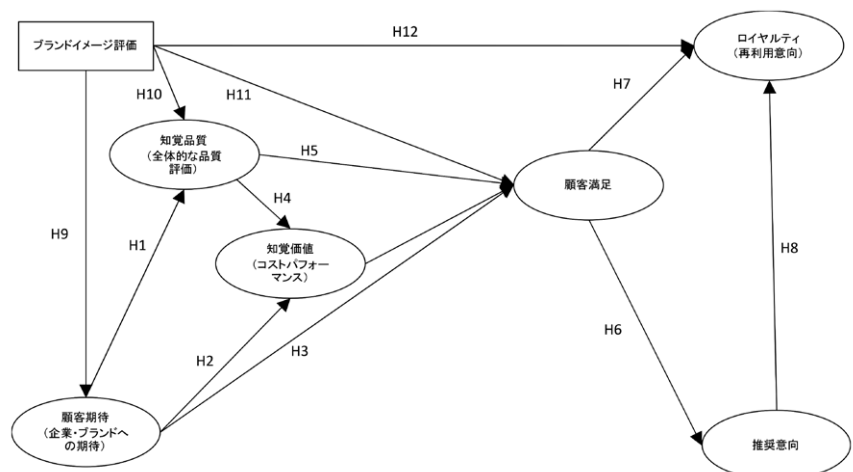
③その他の項目

回答者の属性として、居住地、年齢、性別、訪問した観光地、同行者、通算来訪回数について取得を行った。

4-3 調査方法

アンケートにおける評価対象は（公財）日本交通公社（2013）における国内旅行

図2 仮説モデル



者の来訪経験者の多い観光地及び総合ユニコム（2015）における入場者数上位の遊園地・テーマパーク計17箇所⁽⁵⁾とした。

調査対象者は本調査の調査期間は2015年10月10日～12日である。調査方法は首都圏在住の20～49歳の男女の調査会社登録モニターから過去1年間の観光地・観光施設利用経験が1つ以上ある者を抽出し、最終的に421サンプルを得た。なお、調査対象者が来訪経験のある観光地・観光施設が分散し、個別の観光地・観光施設単位で集計・分析できなくなる可能性を極力排除するため、観光地については避暑地の事例として軽井沢、清里を、観光施設としては東京近郊の遊園地・テーマパークとしてとしまえん、東京ディズニーランドへの1年以内来訪経験者を中心に抽出し実施し、延べで1615箇所に対する評価を収集した。

5. 調査結果

5-1 回答者プロフィール

回答者の性別は男性40.1%、女性59.9%、年代は20代15.7%、30代38.0%、40代46.3%、居住地は東京都48.2%、千葉県12.6%、神奈川県21.6%、埼玉県17.6%となった。同行者については「家族」が45.9%、「友人」が19.0%、「カップル」が13.1%、夫婦が13.0%、その他が9.0%の順であった。訪問した観光地・観光施設について、100件以上の回答があったものは、「東京ディズニーランド」が16.8%、「軽井沢」が12.1%、「東京ディズニーシー」が10.9%、「箱根」が9.2%、「としまえん」が8.2%、「京都」が6.7%、「清里」が6.2%の順であった⁽⁵⁾。通算来訪回数については、1回が21.8%、2回が12.2%、3回が11.0%、4・5回が17.6%、6～10回が18.8%、11回以上が18.6%であった⁽⁶⁾。

5-2 構成概念に関する確認

観光者ロイヤルティについて構造方程式モデリングによってモデルを構築するにあたって、先行研究で用いられている全21項目が今回のアンケートデータにお

いて事前の想定通り6因子構造となることの確認を行った。この検証は、Amos20.0を用いた最尤法による確認的因子分析によって行った。なお、適合度の評価に用いた指標は、CFI（基準値 $\geq .90$ ）、GFI（基準値 $\geq .90$ ）、RMSEA（基準値 $\leq .070$ ）であり、基準値は全てHair et al.（2006）に依拠した。

全ての因子間に共分散を仮定したモデルで分析を行ったところ、全てのパスが有意であったものの、適合度指数は、CFI = 0.952、GFI = 0.886、RMSEA = 0.086となり、GFIとRMSEAが基準値に満たなかった。そこで、Fornell and Larcker（1981）にしたがって、パス係数が0.707未満を示した1項目を削除した。その結果、適合度指標はCFI = 0.971、GFI = 0.926、RMSEA = 0.058となり、全ての変数において基準値をクリアしたため、以降の分析に問題はないと判断した。この最終的な確認的因子分析の結果を図3に示す。

5-3 構造方程式モデルの作成

確認的因子分析の結果を踏まえ、Amos 20.0を用いて構造方程式モデリングによる仮説モデルの検証を行った。その結果、適合度指数は、GFI = 0.920、CFI = 0.968、RMSEA = 0.069となり、全ての変数において基準値をクリアした。しかし、「顧客期待」から「顧客満足」、「ブランドイメージ評価」から「顧客満足」、「ブランドイメージ評価」から「ロイヤルティ」のパスがいずれも1%水準で有意ではなかったため、このパスを削除するとともに、修正指数を参考に「ブランドイメージ評価」から「推奨意向」のパスを追加し、再度分析を行った。その結果、GFI = 0.921、CFI = 0.969、RMSEA = 0.069となり、全ての変数において基準値をクリアした上で最初のモデルよりもデータに適合した結果が得られたため、このモデルを最終モデルとした。最終モデルは図4に示すとおりである。

図3 本研究の確認的因子分析モデル

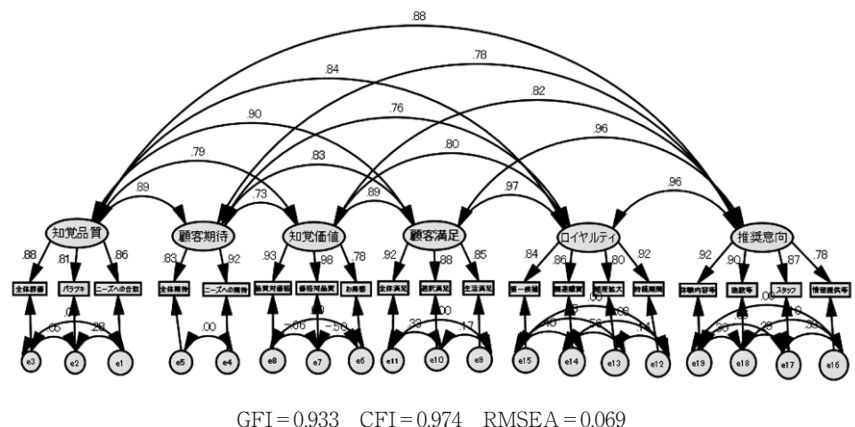
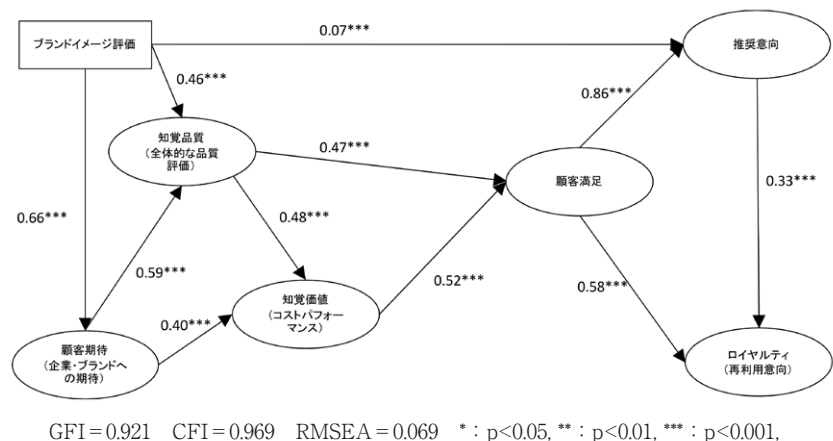


図4 最終モデル



6. 考察

6-1 仮説の検証結果

以上を踏まえ、個々の変数間の仮説の検証結果を表1の通り整理した。JCSIモデルそのものに関する仮説であるH3については、小野（2010b）の27業種のデータを使用したJCSIモデルの分析においても係数が0.00となっており業界別の結果が示されている11業界の分析結果のうち10業界で5%水準で有意ではない結果となっており、今回の観光地・観光施設においても同様に係数も有意とならなかった可能性がある。

ブランドイメージ評価が顧客満足に有意に直接影響する結果とならなかったのは、来訪前のブランドイメージ評価は事前の期待を高める効果の程度や、経験したサービスの品質の評価への影響の程度が一樣でないため、体験全体の顧客満足への直接の影響という形では影響が表れなかったと推察する。

また、ブランドイメージ評価がロイヤリティに有意に直接影響する結果とならなかったのは、一般のサービスと比較して、観光地・観光施設への来訪については実施頻度が低いことが影響していると推察される。そのため、観光者自身の再来訪意向への影響力が小さく、代わりに他者への推奨意向への影響がみられると考えられる。

6-2 最終モデルの解釈

本研究の目的であるブランドイメージ評価と顧客満足度、顧客ロイヤリティの

影響関係の検証という観点から最終モデルの解釈について検討する。

先行研究においてみられたブランドイメージ評価の顧客満足度、顧客ロイヤリティへの直接的な影響は本研究で取り上げた観光地・観光施設のデータからは検証することができなかった。しかし、ブランドイメージ評価の知覚品質への影響については直接的な影響と顧客期待を通じた間接的な影響がみられた。さらに知覚品質から、知覚価値を経由して間接的に顧客満足度、顧客ロイヤリティ、推奨意向への影響についてJCSIモデルと同様の影響関係が検証されたことから、ブランドイメージ評価は間接的に顧客ロイヤリティに影響することが示唆された。よって、観光地・観光施設においてブランドイメージ評価は観光者満足や観光者ロイヤリティにプラスの影響があると考えられる。

また、上記の影響関係と比較して影響力はやや低いものの、ブランドイメージ評価が推奨意向に直接的に影響するパスが有意となり、他のサービス分野と異なり観光地・観光施設においてはブランドイメージ評価が他者への推奨意向に直接的に影響することが示唆された。

7. まとめと今後の課題

以上の分析結果より観光地・観光施設においてブランドイメージを高めることは観光者満足や観光者ロイヤリティにプラスの影響があると考えられる。このことは観光地・観光施設において、観光者

に対して質の高い観光体験を提供することのみならず観光地・観光施設への来訪前に形成されたブランドイメージ評価を高めておくことが知覚品質などの観光体験に対する評価、観光者満足度、観光者ロイヤリティを高めるために有効であると推察される。また、ブランドイメージ評価を高めることで直接的に来訪後の肯定的なクチコミを促すことができるといふ点も、観光地・観光施設へ集客にとって有効であると推察される。

本研究の限界として、調査の対象とした観光地・観光施設について様々なタイプが混在しており、一般的な傾向を検証するにとどまっていることが挙げられる。ブランドイメージ評価の観光者ロイヤリティ形成プロセスへの影響構造について、個々の観光地・観光施設に即したモデルを検証することで、さらなる知見が得られる可能性がある。また、ブランドイメージ評価の高低についての評価についてはモデルに組み込んでいるが、具体的にどのようなイメージを観光者が抱くとブランドイメージ評価が高まるかについて、検証の範囲に含めることができなかった。

今後の研究課題としては、観光地・観光施設が観光者ロイヤリティの向上やリピーターの育成に資するよう施策を実行していくために、観光者ロイヤリティの形成プロセスにおいてブランドイメージとして認識される価値のうち影響力の大きい要素の特定や、観光地・観光施設での観光行動や日常の情報接触からブランドイメージが形成されるプロセスを具体的に明らかにしていくことが望まれる。

謝辞

本研究に際して、京都外国語大学の野崎俊一教授、立教大学の平浩一郎客員教授、首都大学東京の直井岳人准教授には本研究の方向性および調査の企画実施について貴重なご助言をいただきました。この場を借りて感謝いたします。

表1 仮説の検証結果

仮説	内容	結果
H1	顧客期待が高いほど知覚品質は高まる	支持
H2	顧客期待が高いほど知覚価値は高まる	支持
H3	顧客期待が高いほど顧客満足は高まる	棄却（非有意）
H4	知覚品質が高いほど知覚価値は高まる	支持
H5	知覚品質が高いほど顧客満足は高まる	支持
H6	顧客満足が高いほど推奨意向は高まる	支持
H7	顧客満足が高いほどロイヤリティは高まる	支持
H8	推奨意向が高いほどロイヤリティは高まる	支持
H9	ブランドイメージ評価が高いほど顧客期待は高まる	支持
H10	ブランドイメージ評価が高いほど知覚品質は高まる	支持
H11	ブランドイメージ評価が高いほど顧客満足は高まる	棄却（非有意）
H12	ブランドイメージ評価が高いほどロイヤリティは高まる	棄却（非有意）

補注

- (1)2015年6月30日に閣議決定された「『日本再興戦略』改訂2015—未来への投資・生産性革命—」において、人口減少等供給制約の波を受けている地方を活性化するための経済政策パッケージとして「ローカルアベノミクスの推進」を掲げている。「ローカルアベノミクスの推進」の中で中小規模事業者への経営支援やサービス産業の活性化・生産性の向上と並んで農林水産業、医療・介護、観光産業の基幹産業化が掲げられており、地域が主体となって観光地づくりを推進する「日本版DMOの設立と政策資源の集中投入」及び「訪日外国人旅行者数拡大に向けた地域ごとの空港・交通・宿泊施設等の供給の確保・受入環境整備」を施策として取り組むこととしている。
- (2)2013年度より観光庁は観光地域ブランド確立支援事業として、地域独自の価値を戦略的に創出・提供することによりブランドの評価の確立を目指す「観光地域ブランド確立基盤づくり支援」、ブランド戦略を策定の上でブランドの維持・向上を目指す「観光地域ブランド確立支援」が開始され、日本国内の観光地の地域独自の「ブランド」の確立を目指す方向にある。
- (3)観光庁による日本版DMO候補となる法人の登録要件に、「満足度」「リピーター率」をKPI(重要業績指標)として設定することが求められている。
- (4)この分析では日経BPコンサルティング社実施による「ブランドジャパン」が使用されている。これは企業、商品、サービス延べ1,500ブランドを、5万人以上の消費者とビジネスパーソンが評価するブランド価値評価に関する調査データである。
- (5)全17か所のうち、評価対象とした観光地は札幌、富良野、箱根、清里、軽井沢、金沢、高山、京都、別府、沖縄北部/やんばる、石垣島の11か所、評価対象とした遊園地・テーマパークは東

京ディズニーランド、東京ディズニーシー、としまえん、富士急ハイランド、ユニバーサル・スタジオ・ジャパン、ハウステンボスの6か所である。

- (6)100件未満の回答であった残りの観光地・観光施設については「富士急ハイランド」5.0%、「札幌」4.8%、「ユニバーサル・スタジオ・ジャパン」4.1%、「金沢」3.5%、「沖縄北部/やんばる」2.5%、「富良野」2.4%、「ハウステンボス」2.4%、「石垣島」2.2%、「高山」1.8%、「別府」1.2%の順であった。

参考文献

- ・圓川隆夫、フランク・ピョーン『CSの科学と顧客価値創造の戦略』日科技連、2015年
- ・小野譲司『顧客(CS)の知識』日経文庫、2010年a
- ・小野譲司「JCSIによる顧客満足モデルの構築」『マーケティングジャーナル』第117号、2010年b、pp.20~34
- ・ケビン・レーン・ケラー『戦略的ブランド・マネジメント 第3版』(恩蔵直人訳)東急エージェンシー、2010年
- ・公益財団法人日本交通公社『旅行者動向2013』、2013年
- ・サービス産業生産性協議会 Web サイト「JCSI(日本版顧客満足度指数)とは」
http://www.service-js.jp/modules/contents/?ACTION=content&content_id=217 (2018年11月19日アクセス)
- ・総合ユニコム『レジャー&レクパーク総覧2015』、2015年
- ・D. A. アーカー、『ブランド・エクイティ戦略—競争優位をつくりだす名前、シンボル、スローガン』(陶山計介、尾崎久仁博、中田善啓、小林哲訳)、ダイヤモンド社、1994年
- ・南知恵子「サービス品質と顧客満足」『流通研究』第14巻特別号、2012年、pp.1~15.
- ・南知恵子・小川孔輔「日本版顧客満足度指数(JCSI)のモデル開発とその理論的な基礎」『マーケティングジャーナル』第117号、2010年、pp.4~19
- ・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」『観光研究』Vol.25、No2、2014年、pp.15~23
- ・Bigné, J. Enrique., Luisa Andreu., and Juergen Gnoth. "The theme park experience: An analysis of pleasure, arousal and satisfaction", *Tourism Management*, 26 (6). 2005. pp.833-844.
- ・Bosque, I. R., Martín, H. S., "Tourist satisfaction a cognitive-affective model", *Annals of Tourism Research*, 35. 2008. pp.551-573.
- ・Chi, Christina, Geng-Qing, and Hailin Qu, "Examining the structural relationships of destination image, tourist satisfaction and destination loyalty: An integrated approach", *Tourism management*, 29 (4), 2008. pp.624-636.
- ・Fornell, C., "A National Customer Satisfaction Barometer: the Swedish Experience", *Journal of Marketing*, 56 (1), 1992. pp.6-21.
- ・Fornell, C., and Larcker, D. F., "Evaluating structural equation models with unobservable variables and measurement error", *Journal of Marketing Research*, 18. 1981. pp.39-50.
- ・Hair, J. F., Black, W., Babin, B., Anderson, R. E., and Tatham, R. L. *Multivariate data analysis (6th ed.)*. Prentice Hall: Upper Saddle River, NJ, 2006.
- ・Luis Chavez-Diaz., Omar Rojas., and Francisco Orozco., "Factors for a Customer Satisfaction Index Applied to the Mexican Restaurant Industry: A Partial Least Squares-Path Modeling Approach" *International Interdisciplinary Business-Economics Advancement Conference*, 2015.
- ・Yoon, Y., Uysal, M., "An examination of the effects of motivation and satisfaction on destination loyalty: a structural

model” Tourism Management, 26,
2005 pp.45-56

- Yu-Te Tu, Chin-Mei Wang., and Hsiao-Chien Chang, “Corporate Brand Image and Customer Satisfaction on Loyalty-An Empirical Study of Starbucks Coffee in Taiwan” Journal of Social and Development Sciences, 3 (1), 2012, pp.24-32.

【本論文は所定の査読制度による審査を経たものである。】