

**ニセコツーリストの観光動機に関する研究
—観光動機、満足度、目的地ロイヤルティの関係モデルの検討—**

**A study of tourists motivations in NISEKO
~Examination of the relationship model regarding tourism motivations,
satisfaction and destination loyalty~**

スポーツビジネスマネジメント研究領域

5006A037-9 佐藤晋太郎

研究指導教員： 原田宗彦教授

1. 序論

わが国では、日本から海外に旅行をする人が、海外から日本に旅行をする人よりもはるかに多く、その両者の不均衡が問題となっている。このアウトバウンド超過と呼ばれる問題を解決すべく、国土交通省が中心となり、観光立国推進のため、2003年から始まったビジットジャパンキャンペーンなどの政策を打ち出し、国内外で観光客誘致合戦を繰り広げている。訪日外国人旅行者数を伸ばすためには、国内観光を活性化させて日本人観光客の増加もはかり、地域経済の活性化とともに、地域文化の創出・発掘が求められる(長谷, 2003)。このことは、日本人観光客が自国の魅力を再確認する必要があることを示唆している。このような中、政府は2006年に観光立国推進基本法を成立し国内観光旅行消費額を2005年の24.4兆円から、2010年までに30兆円へ増加させることを始めとする明確な目標を打ち出すなど、海外旅行だけでなく、国内観光旅行に対する取り組みも近年本格化してきている。

国内観光旅行を盛り上げるためには、日本人の観光動機を理解する必要がある。そこで今後のツーリストの需要、及び観光産業の動向を見る一つの指標となる潜在需要に注目してみる。潜在需要とは参加希望率から参加率を引いたもので、需要はあれど消費行動には達していない、今後実現が期待される需要である(レジャー白書, 2006)。日本人の潜在需要の中で第1位、第2位を占めているのは「海外旅行」「国内観光旅行」である。さらに10位までの潜在需要の中に、多くのスポーツに関する項目がランクされている。このことから「海外旅行」「国内観光旅行」と「スポーツ」のより良いコーディネートは観光消費行動を促進すると考えられる。同時に、観光旅行の重要な課題となるのがリピーターの獲得である。ツーリストをリピーター化するためには、観光動機を理解し、ツーリストの満足度を刺激、目的地ロイヤルティを高める必要がある(Yoon&Uysal, 2005)。

2. 先行研究の検討

ツーリストの観光動機に関する研究の多くは、PushとPullの2次元でアプローチされている。Push Factor(発動要因)とは人々の欲望に関係し、旅行に駆り立てる働きをする。(Crompton, 1979:Uysal & Jurowski, 1994: Yoon & Uysal, 2005)。Pull Factor(誘引要因)

とは、目的地選択に連想される要素として考えられ、認知的魅力として人々を惹きつける要素である(Crompton, 1979: Uysal & Jurowski, 1994:Yoon & Uysal, 2005)。このPushとPullを用いて観光動機へのアプローチを行ったYoon & Uysal(2005)の研究は、8因子24項目のPush motivationと10因子28項目のPull motivationの観光動機尺度が用いられている。本研究では彼らの研究で用いられた質問項目をベースに質問紙を作成した。さらに彼らは目的地ロイヤルティを従属変数に設定した仮説モデルを検証しており、本研究ではそのモデルが日本人に当てはまるか検証することになる。

3. 研究の方法

【目的】

本研究はニセコに訪れるツーリストの、①デモグラフィクスを明らかにすること、②観光動機測定尺度を開発し、その信頼性及び妥当性を検証すること、③目的地ロイヤルティを従属変数とした観光動機、観光満足度、関係モデルの検証を行うこと、④そのモデルに基づいて、初来訪ツーリストとリピーターの動機構造の相違を明らかにすることを目的とする。

【調査方法】

調査は、ラフティングやダッキーなどの、アウトドアアクティビティを提供する会社であるNACの顧客に対して行った。NACはニセコを代表するアウトドアカンパニーとして、日本中から多くのスポーツツーリストの集客に成功している。

(1) 予備調査

NACの顧客に対して、先行研究の観光動機尺度に、新たな項目を補足するために自由記述の質問紙調査を行った。新たに観光動機項目を補足し、学識者チェックを経て、本調査の質問紙を作成した。

(2) 本調査

同じくNACの顧客に対して、予備調査の結果をもとに作られた質問紙を用いて行った。質問項目に関しては、Push31項目、Pull31項目、満足度4項目、目的地ロイヤルティ2項目である。

4. 結果と考察

①1つ目の研究目的である調査対象のデモグラフィクスは表1の通りである。

表 1. サンプルのデモグラフィクス

性別	男性	56.2	年齢	10歳代	11.2	職業	農林漁業者	0.6
(n=550, %)	女性	43.8	(n=546, %)	20歳代	41.4	(n=541, %)	商工サービス業	2.4
			30歳代	21.1		その他の自営業	4.8	
			40歳代	21.1		会社員	44.9	
			50歳代	3.3		専業主婦	4.3	
			60歳以上	2.0		パート・アルバイト	3.5	
						学生	17.0	
			平均年齢	31.8歳		公務員	7.6	
			(SD=12.23)			教職員	6.3	

②2 つ目の研究目的である観光動機尺度の開発は、探索的因子分析を行い、Push は「コミュニケーション&カジュアル」「ミステック」「リフレッシュ」「インタレスト」「スポーツ感情」の5因子 18 項目、Pull は「自然空間」「異文化」「安定」「スポーツ空間」の4因子 18 項目の尺度を開発した。尺度の信頼性は Cronbach's α 係数を算出して検証し、尺度の妥当性は確認的因子分析により検証した。その結果、 α 係数は 0.64~0.80 までと良くはなかったが、再考が必要なレベルではなかったため採用し、妥当性は適合度の観点から十分な値が得られた。したがって、本研究で開発した観光動機尺度は Push, Pull 共に問題がないと判断した。

③3 つ目の研究目的である目的地ロイヤルティを従属変数にした Yoon & Uysal(2005)の仮説モデルを共分散構造分析により検証した。検証したモデルを図1に示す。

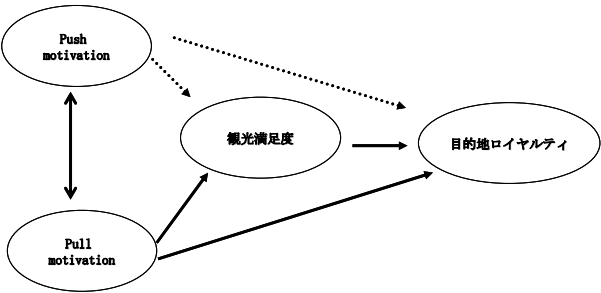


図1. 検証した仮説モデルのパス図

その結果、彼らの研究から予想していた Push motivation から観光満足度と目的地ロイヤルティへの2つの影響が統計的に認められなかった。しかし、先行研究で予想していなかった Pull motivation から目的地ロイヤルティへの影響があることが新たに認められた。このモデルの適合度は中レベル程度のフィットであった。適合度指標をまとめたものを表2に示す。

表2. モデルの適合度

CMIN	有意確率	CMIN/DF	GFI	AGFI	CFI	RMSSEA
2379.995	p=.001	2.953	0.820	0.799	0.807	0.059

④最後の研究目的に設定した、初来訪ツーリストとリピーターの動機構造の相違を、モデルに基づいて比較するため、母集団を初来訪のツーリストとリピーターの2つに分けた。そして Push, Pull から動機因子へのパス以外の、全ての共分散とパスに等値制約を置いた多母集団同時分析を行った。

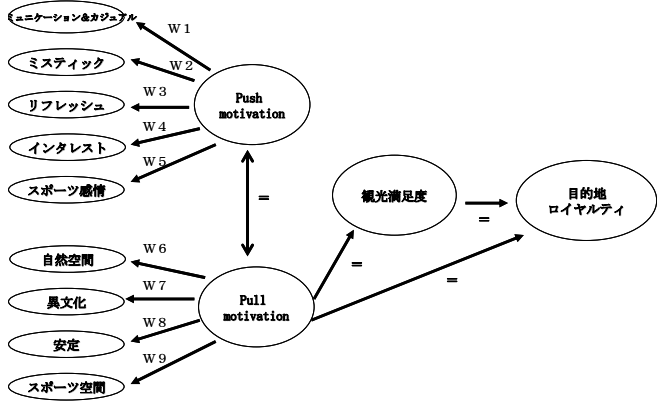


図2. 等値制約を置いたモデルのパス図

表3. 初来訪ツーリストとリピーターのパス係数の比較

	初来訪ツーリスト	リピーター	パス係数の差	有意確率
コミュニケーション&カジュアル (W1)	0.62	0.66	0.04	n. s.
ミステック (W2)	0.64	0.71	0.07	n. s.
リフレッシュ (W3)	0.54	0.68	0.14	n. s.
インタレスト (W4)	0.54	0.70	0.16	n. s.
スポーツ感情 (W5)	0.33	0.43	0.10	n. s.
自然空間 (W6)	0.67	0.79	0.12	n. s.
異文化 (W7)	0.60	0.56	-0.04	n. s.
安定 (W8)	0.68	0.68	0.00	n. s.
スポーツ空間 (W9)	0.60	0.75	0.15	n. s.

その結果、全てのパスに有意な差は認められなかった。しかし、異文化因子を除く全てのパスでリピーターの方が強い動機を持つ傾向が示唆された。

4. 結論と今後の課題

初来訪ツーリストとリピーターの動機構造に異質性は見られなかったが、異文化を除く全ての因子でリピーターのパスが強い傾向があった。ニセコツーリストは来訪回数を重ねるごとに、ニセコの価値をスムーズに知覚していると考えられる。また初来訪ツーリストのパスにおいて、唯一リピーターより強い影響が見られた動機が異文化であったことから、初来訪及び新規ツーリストを獲得するために、異文化を意識させるようなプロモーションも効果的だと考える。今後の課題としては、より良い尺度の開発と、より理論立てられたモデルの模索が必要だと考える。