

博士学位論文

観光ホテルに対する顧客満足への影響要因に関する研究
——日本と中国における観光消費者のアンケート調査に基づいて——

鹿児島国際大学大学院
経済学研究科 地域経済政策専攻

李 蹊

2019年9月

目次

序論	1
一、研究の背景	1
二、研究の目的	3
三、研究の課題	4
四、研究の方法	5
五、研究の独創性	5
六、本論文の構成	5
第一章 宿泊産業の発展と現状	8
第一節 日本の宿泊産業の発展と現状	8
第二節 中国の宿泊産業の発展と現状	19
第二章 顧客満足理論の整理	33
第一節 顧客満足の概念の整理	33
第二節 顧客満足理論の発展段階	37
第三節 顧客満足構造に関する諸理論仮説	40
第四節 顧客満足に関するモデル	44
第三章 先行研究と研究モデルと仮説の構築	53
第一節 ライフスタイルに関する研究	53
第二節 顧客満足への影響要因に関する先行研究	56
第三節 観光ホテルに対する顧客満足への影響要因に関する研究	68
第四節 先行研究の問題点	70
第五節 研究モデルと仮説	70
第四章 日中観光ホテルの顧客満足への影響要因の定量分析	74
第一節 アンケート調査の概要	74
第二節 アンケート調査（本調査）の配布地域及び配布方法	78

第三節 統計分析の方法	78
第五章 アンケート調査の統計分析の結果	83
第一節 記述統計の結果	83
第二節 推論統計とその結果	90
第六章 仮説の検証結果と考察	124
第一節 仮説の検証の結果	124
第二節 仮説検証の結果に対する考察	124
結論	128
一、主問と副問への解答	128
二、貢献	133
三、宿泊業界への提言	134
四、研究の限界	135
五、今後の課題	135
参考文献	136
謝辞	143
付録	144
付録Ⅰ アンケート調査票（日本語）	146
付録Ⅱ アンケート調査票（中国語）	147

序 論

一、研究背景

日本と中国は、2017年に日中国交正常化45周年、2018年に日中平和友好条約締結40周年という、節目の年を迎えた。国交正常化以降、両国の経済関係や人々の往来は緊密化していった。貿易総額は45年間で、約10億ドルから約3000億ドルに増加。中国は日本にとって最大の貿易相手国であり、現在約2万3000社の日系企業が中国に進出し、現地の雇用にも貢献している。一方で中国にとっても、日本は米国に次ぐ2番目の貿易相手国であり、対中直接投資額は第3位、進出企業数は第1位となっている。また日本は中国に対し、これまでに総額3兆円を超えるODA（政府開発援助）を実施している。観光で両国を訪れる人々の往来も活発化しており、中国が838万人となり全市場で初めて800万人に達した。前年比（2017年736万人）13.9%増加した。一方、中国を訪れた日本人の数は約268万人（2018年中国国家旅遊局統計）であり、1日当たりの渡航者で換算すると、中国へは1日約7300人の日本人が、日本へは1日平均約2万2千人以上の中国人が来日していることになった。

そして、2020年の東京オリンピックと2025年の大阪万博開催決定、日本における世界文化遺産の増加、カジノ誘致計画など、訪日観光客の増加傾向が見込まれている昨今の日本において、ホテル業界は今後の成長が見込まれる有望な業界と言える。

2017年、国籍（出身地）別外国人延べ宿泊数は、第1位が中国、第2位が台湾地区、第3位が韓国、第4位が香港地区、第5位がアメリカで、上位5カ国・地域で全体の約70%を占めている。伸び率で見ると、韓国（前年比+42.4%）、ロシア（同+36.3%）、インドネシア（同+27.6%）等が、大幅に拡大した（表序-1に参照）¹。

表序-1 国家（地区）別外国人延べ宿泊者数(平成29年1月～12月)

順位	国籍（出身地）・地域	合計		前年比
		(万人泊)	シェア	
第1位	中国	17,595,560	24.1%	+4.3%
第2位	中国台湾	11,390,280	15.6%	+8.2%
第3位	韓国	11,019,890	15.1%	+42.4%
第4位	中国香港	6,258,540	8.6%	+20.1%

第5位	アメリカ	4,782,150	6.6%	+11.4%
第6位	タイ	2,605,010	3.6%	+8.8%
第7位	オーストラリア	1,808,640	2.5%	+13.3%
第8位	シンガポール	1,701,730	2.3%	+12.2%
第9位	英国	1,065,240	1.5%	+11.5%
第10位	インドネシア	1,001,190	1.4%	+27.6%
第11位	マレーシア	972,410	1.3%	+4.2%
第12位	フランス	897,020	1.2%	+9.6%
第13位	ドイツ	776,060	1.1%	+10.1%
第14位	フィリピン	729,430	1.0%	+13.5%
第15位	カナダ	680,740	0.9%	+21.0%
第16位	イタリア	547,310	0.8%	+5.2%
第17位	スペイン	524,100	0.7%	+13.6%
第18位	ベトナム	455,310	0.6%	+23.9%
第19位	インド	376,840	0.5%	+10.8%
第20位	ロシア	274,580	0.4%	+36.3%
	その他	5,976,850	8.2%	+12.9%
	合計	72,933,660	100%	+13.8%

出所：平成29年国土交通省観光庁の宿泊旅行統計調査のデータから筆者作成。

- * 従業者数10人以上の施設に対する調査から作成。
- * 国籍（出身地）別外国人延べ宿泊者数の調査において、以下のとおり調査対象国を追加している。
 - ・平成25年第1四半期調査よりインドネシア
 - ・平成25年第2四半期調査よりベトナム、フィリピン
 - ・平成27年4月分調査よりイタリア、スペイン

観光産業は、旅行・宿泊・輸送・飲食・お土産など広い範囲が基盤となり、全世界の観光客に観光誘致が進められた。日本は「観光立国」政策に国策として取り組んでいる。一方、中国も観光産業を国家戦略に取り上げている。日本と中国の両国政府ともに「観光」を重視し、観光産業を発展させるために、「グローバル観光戦略」、「観光戦略ビジョン」など様々な戦略や施策に取り組んでいる。しかし、このような状況においても、日本のホテル業のGOP（Gross Operating Profit）売上高営業粗利益率低下、地方や中小旅館の稼働率低下による営業赤字が頻発、中国のホテル業のサービス品質が低い、不衛生などの課題が残されている。

二、研究の目的

グローバル化の進行に伴い、サービスのテクニックは訓練によって格差が縮小され、サービスのマニュアルも類似的になり、その形式が平準化しつつある。しかし、サービスにはテクニックより心が求められると言われている。サービスの提供者や利用者の内面におけるサービスへの考え方や意識がまさに心にあたるものであり、接客に臨む姿勢や行動・サービスの受け入れ方・満足度に大いに影響を与えていると考えられる。

一方、日本ではサービス業界にかかわる実務者や学者の多くは、サービスの質と高水準を維持するキーポイントはホスピタリティであると考えている。先行研究においてはサービスとホスピタリティがしばしば対照され、ホスピタリティはサービスより更に進化した形態として捉えられる傾向が強い。しかし、中国ではホスピタリティに関する専門的な研究がまだ行われていない。

もちろん、人々のサービス意識は一夜にしてできるものではなく、形成してから変わらないまま維持し続けるものでもない。サービス意識の形成には社会環境や時代背景・教育・文化などさまざまな側面からの影響があると考えられる。この点に関しては、宿泊産業の歴史の変遷が一つの要素として考えられる。日中の宿泊産業は、長い歴史の中でそれぞれの道を歩んできており、その蓄積が現在のサービスのあり方に影響している。中国の場合では、「文化大革命」の時期に「為人民服務」（人民のために奉仕する）というスローガンの下で「サービス」という言葉は一夜にして全国的に浸透した。当時の「サービス」はイコール無欲無私の「奉仕」であった。1978年に「改革開放」という国策の実施により、ホテル産業はほかの産業より一早く整備された。サービスのノウハウが外国から輸入されると共に、サービスに関する意識変化がもたらされた。しかし、現在の中国ホテル業のサービスレベルは良くないとの評判を受け続けてきた。その原因は経営管理の制度の不完備、国家の政策の不完備、社会背景などの要因に辿り着ける。

顧客価値と企業の利益を最大化することは顧客満足度を高め、よりよい顧客関係を目指すことによって、今までの市場シェアより最大価値を持つ顧客をより多く獲得したほうが良いである。顧客との信頼関係を築くことによって、企業のブランドイメージをアップし、より良い安定的な関係を維持する。本研究では、観光ホテルにおける顧客満足度の先行研究を踏まえ、日・中観光ホテルを事例として分析する。そして、顧客満足と観光ホテル業との関係は何かという全体像を明らかにした上で、観光ホテル・ビジネスの経営は実際に行われるべきか、また、日・中観光ホテル業の現状や方向性はどうかあるべきかな

どについて具体的に述べる。

本研究の目的は日本の観光客と中国観光客の顧客満足構成要素の違いを明らかにし、両国の観光ホテル利用者のニーズを理解することである。さらに、どのサービス要素が顧客満足に強い影響を与えるかも明らかにする。そして、実証研究として、本論文では、日本と中国の観光消費者を調査対象としてアンケート調査を行い、日本・中国の観光ホテルに顧客満足向上や顧客維持の策定方法を提言する。

三、研究の課題

本研究の最終目的である「観光ホテルに対する顧客満足への影響要因」を明らかにするために、次の主問と3つの副問を設ける。

まず、主問として「観光ホテルに対する日中の顧客満足への影響要因にはどのような共通点と相違点があるか」に設定し、以下3つの副問に分け、さらに9つの仮説を設ける。3つの副問と9つの仮説は以下のとおりである。

副問：

副問1：日中観光消費者のライフスタイルはどのような差異があるか。

副問2：観光客のライフスタイルによって観光情報、観光地イメージ、サービスの知覚品質、サービスの差別化への知覚にはどのような差異があるか。

副問3：観光情報、観光地イメージ、サービスの知覚品質、サービスの差別化への知覚は観光客の顧客満足にどのような影響を及ぼすか。

仮説：

仮説1：個人属性が違えば、ライフスタイルが異なる。

仮説2：ライフスタイルは観光情報に顕著な影響を与える。

仮説3：ライフスタイルは観光地イメージに顕著な影響を与える。

仮説4：ライフスタイルはサービスの知覚品質に顕著な影響を与える。

仮説5：ライフスタイルはサービスの差別化への知覚に顕著な影響を与える。

仮説6：観光情報は顧客満足に顕著な影響を与える。

仮説7：観光地イメージは顧客満足に顕著な影響を与える。

仮説8：サービスの知覚品質は顧客満足に顕著な影響を与える。

仮説9：サービスの差別化への知覚は顧客満足に顕著な影響を与える。

四、研究の方法

顧客満足への影響要因に関する研究をテーマに研究するために、まず、現存している先行研究から問題点を明らかにし、研究モデルと仮説を構築する。次に、日本・中国の観光客の特性は何かを探るため、観光客の属性や特性などを類型化し、その影響について定量的な分析を試みる。さらに、どのような要因が日本・中国観光ホテルの顧客満足に影響を及ぼすかを分析する。日本・中国の観光客に対するアンケート調査を通じて、日本・中国の観光ホテルの顧客満足への影響要因を考察する。

五、研究の独創性

これまで、顧客満足の研究は主に行政サービス・医療サービス・教育サービスと図書館サービスにおいて論じられ、サービス意識を高める必要性と具体的な方法論が提示されている。本論文では、対象者である観光消費者へのアプローチを重視して、現在、日中両国で脚光を浴びている観光産業に着目する。分析手法として、アンケート調査を通じ、観光消費者の実態を明らかにし、日本・中国観光客の顧客満足理論を策定するための方法および日本・中国の観光ホテルに対する顧客満足への影響要因を実証する。この分野において一次データに基づいて実証した研究は少ない。これが研究の独創性の一つである。

また、従来の資料により、企業の方はどうやって観光消費者に満足させる研究が多い。本論文は観光消費者を中心に、アンケート調査を行って、観光ホテルに対して、日中観光消費者の満足と不満足への影響要因を明らかにする。そこで、本論文は新要因として、「サービスの差別化への知覚」を策定し、観光ホテルの顧客満足への影響要因として実証分析を行い、影響力が実証された点である。これが二つ目の研究の独創性である。

さらに、近年、経済発展の影響で、観光消費者の消費心理や消費習慣が変わり、顧客満足の基準も変化している。現段階の観光ホテルに対する顧客満足への影響要因に関する研究は極めて少ない。これが三つ目の研究の独創性である。

六、本論文の構成

本論文は、序論、本論として一章～六章、および結論の計八章より構成されている。その具体的な構成はつぎの通りである。

序論では、研究の背景を把握するために、まず日中両国経済的関係を説明し、近年観光産業に発展を述べる。そして、日中両国のホテル業まだ残る問題と原因を整理する。また、

本研究の研究目的、研究課題、研究方法などを説明する。

第一章では、日本と中国の宿泊産業の歴史的変遷、両国の宿泊産業発展段階および現状について論述し、また、日本と中国の宿泊産業の発展に関する方向性、宿泊産業に現存する問題・課題などを検討する。

第二章では、本研究による顧客満足に関する諸概念を整理し、顧客満足の諸学説、関連概念、顧客満足理論発展段階のまとめ、および顧客満足理論に関するモデルの整理など検討する。

第三章では、本研究による顧客満足の影響要因を整理し、観光ホテルに対する顧客満足への影響要因の先行研究を論述する。そして、先行研究により、理論や考え方を探索し、その問題点を抽出し、3つの問題点に絞り込む。そして顧客満足への影響要因に関する先行研究から仮説を構築する。

第四章では、顧客満足の影響要因の分析方法について、アンケート調査の概要と対象、アンケート調査の配布地域及び配布方法、統計分析の方法などについて説明する。

第五章では、日本・中国の宿泊産業の現状を整理したうえで、日本・中国における顧客満足の影響要因に関するアンケート調査を行った。中国と日本の観光消費者を対象とし、中国北京、上海、大連と日本東京、大阪、鹿児島観光消費者を対象に調査票を配布し数日後に回収する方法と街頭調査法でアンケート調査を実施した。日本と中国の本調査を2018年9月から12月まで同時に行った。中国では935部の有効回答票を得た。日本では961部であった。SPSSソフトによる統計分析を行った。

第六章では、先行研究のもとで、アンケート調査から得られたデータを分析した。まず、分析結果を総括した上で、研究モデルの導く部分を分析し、次にすべての仮説を検証し、考察した。

結論としては、主問と副問を解答して、主問である「観光ホテルに対する日中の顧客満足への影響要因にはどのような共通点と相違点があるか」を説明した。そして、日中観光消費者の相違点の原因を分析した。文化や生活習慣は日中観光消費者の満足の違い主要な原因である。

注釈：

¹ 国土交通省観光庁「宿泊旅行統計調査（平成 29 年・年間値（確定値）～2 月 28 日公表の速報値からの変更点（概要）～」2018 年 7 月 31 日発行

第一章 宿泊産業の発展と現状

サービスの理念やあり方、技法、意識などからサービスの文化が形成される。文化の形成は歴史、社会環境、政治、経済背景など様々な要素から影響を受ける。例えば、「賓至如帰」は中国の伝統的なサービス理念である。それは歴史の流れに沿って2000年以上にわたって受け継がれ、今でも強く意識され、提唱されている。本章では日本・中国における宿泊産業の歴史の変遷を宿泊施設の形態から概観し、そこにある異同を比較し、発展史からサービスのあり方に対する影響を探る。

第一節 日本の宿泊産業の発展と現状

1 日本の宿泊産業の歴史の変遷

1-1 古代から第二次世界大戦まで

7世紀頃に日本に律令国家ができ、中央政府の武力や威力を伝えるための道が中央から地方へ開かれることになった。さらに税の輸送や文書の通送、官吏の通行などのため、中国唐代の制度を模倣して中央から地方への道に官用の宿泊施設「駅」¹を設置し、駅馬・伝馬の制という交通制度を整備した（『旅風俗三宿場篇』1959）。「駅」の管理と運営は「駅」に所属する駅戸の中から選ばれた有能な者「駅長」が行い、実際の業務は「駅子」と呼ばれる駅戸の課丁が従事し、その維持費は駅田から収穫される駅稲で賄っていた²。「駅」は初めの内は公用の人のみが利用していたが、のちに余裕のある場合には有料で一般民間人も泊めるようになった。10世紀以降律令体制の崩壊に伴い、駅制は衰退したが、平安時代（794-1192年）末期から交通の要所に「宿」という常置宿泊施設が発生しており、鎌倉時代（1192-1333年）以後、「駅」は「宿」と称し、「宿駅」「宿場」とも称せられ、旅人の宿泊用の集落に発展した。さらに近世に至って交通環境の改善と旅宿の発達により、その周りに庶民の宿や大名の宿が時代に下るにつれて数多く設けられるようになった。

平安時代の末期まで庶民の旅人は野宿したり、空き家や墓穴などに泊まったり、仮小屋を作ったりして自炊しながら移動していた。奈良時代に僧行基（668-749年）が庶民の旅行者の宿所として「布施屋」を9つ建てた³。「布施屋」は給食宿泊ともに無料であり、営利事業ではなかったため、一種の慈善施設として機能した。戦国時代（1477-1573年）に食料を宿泊者自らが調達し、宿泊料は薪代つまり燃料費という名目で取る「木賃宿」という宿泊形態が現れた。「木賃宿」は戦後に「簡易宿泊所」に変遷し、今日に至るまで存続している。近世以降交通量の増大と交通環境の整備に伴い、「旅籠屋」⁴という宿泊施設が

盛んになった。「旅籠」は元来飼馬入れのことであって、「旅籠屋」は馬だけに食料を与えたが、人間のほうにも食事を出すようになったのは正徳・享保の頃、すなわち江戸時代の中ごろだと言われる。近世では旅籠屋の整備、物見遊山の流行により、庶民にとって旅は苦しいものから楽しいものに一転した⁵。「旅籠屋」は公用以外の武士や一般旅行者が多く利用し、「木賃宿」と違って宿泊に食事付の旅宿であり、「飯盛旅籠屋」と「平旅籠屋」⁶に分かれていた。飯盛女⁷を抱える旅籠を「飯盛旅籠屋」というのに対して、飯盛女のいない旅籠は「平旅籠屋」である。飯盛女は食売女・飯売女・食炊女とも記され、宿場女郎・飯盛女郎・宿引女・食焼女・足洗女・杓子などとも呼ばれていた⁸。飯盛女は初めに宿客に飯盛給仕をしていたが、のちに遊女に代わり、客を獲得するために売春し宿場黙認の私娼婦となった。それは宿泊客獲得競争の手段ではあるが、客を喜ばせるというサービスの原点が含まれているように思われる。「旅籠屋」に代って明治時代以後正式の名称として「宿屋」という名が用いられるようになった。江戸時代に「旅籠屋」のほか、街道の宿場などにおいて、旅行者に昼食や茶・菓子・団子などを提供する、宿泊を伴わない「茶屋」と称する休憩所も多く出現し、旅人や交通業者をはじめ公用武士や大名も多く利用した重要な施設として繁栄していた⁹。

「旅籠屋」や「茶屋」などを含む、主に休泊機能を果たす宿場では人馬・飛脚の継立の機能をも持つため、常夜灯が設けられ、急ぎの飛脚などはこれを目印に走った。毎日夕方になると、各旅籠屋から道へ客引きが出て客の争奪戦を繰り広げる。ここから、宿泊施設の間の競争がかなり激しい様子が窺われる。競争優位に立つためには上述した飯盛女の常置が一つの手段であるが、客をくつろがせるため、親切に対応していたことが推測できる。旅籠屋のサービスあるいは業務の手順について兎玉は以下のように紹介している¹⁰。すなわち、客が旅籠内に入ると水を満たした足洗い桶が出されるので、まずは草鞋を脱いでその日の汚れを落とし、上に上がる。女中は荷物を持って客を部屋に案内し、茶を出しながら風呂と食事のどちらを先にするかを尋ねるが、宿としては風呂を先にしてもらう方がいいのでそのように勧める。入浴後の着替えも用意され、それを届けるついでに宿帳に記入してもらい、そして入浴中に食事と夜具の支度がなされる。朝の宿場は慌しく、人々が先を争う。中には質の悪い店もあって、朝食にわざと熱い飯を出し、急ぐ客が食べ切れずに残してゆくこともある。このように、旅籠屋では客の汚れと疲れを先に取ってもらってからチェックイン手続きを行うことが現代のやり方と異なる。その中には質の悪い店もあったが、全体からみれば、宿泊客に対して周到なサービスを提供していたことがわかる。

さらに、旅人は安心して泊まれる旅籠を求め、旅籠は上客を確保するために、今日でいう協定旅館の組織によく似た旅籠の組合が成立した¹¹。例えば、浪花講や三都講、東講などがある。これらの旅籠組合は旅籠屋や休憩所の紹介をする「定宿帳」を出版したり、宿場の風景を紹介したり、観光案内人の斡旋業も兼ねたりした。宿泊客や旅行者にとって、旅籠組合はかなり大きな便宜をもたらしたと見られる。

旅籠屋のほかに特定の相手に提供される庶民の宿として商人宿¹²、百姓宿¹³ などがあった。日本では鎌倉時代から熊野や高野山への参詣が盛んになり、元禄期には庶民の社寺参詣が急速に普及した。社寺参詣者のための宿泊施設には寺院の「宿坊」と神社の「御師」、それに営利目的ではない「善根宿」がある。ほかに、日本では古来湯治の目的で人が集まり、「湯屋」という宿泊施設を利用していた。時代の変遷につれて、湯屋はやがて休養や歓迎の場となって「温泉旅館」に転じるが、戦後は団体慰安旅行が増大する過程で旅籠屋などと一緒に「観光旅館」として全国に普及した。

また、江戸時代には参勤交代¹⁴のため、特権階級、すなわち宮家や高僧、大名の宿として「本陣」¹⁵と「脇本陣」が知られている。「脇本陣」は副本陣とも称し、本陣に対しての予備的な宿所であり、一般的では大名の家臣が泊まるが、二組の大名が同時に同じ場所に泊まる場合には本陣と脇本陣に分ける。ゆえに、事前準備や他の大名とスケジュールをずらすためにも、本陣と脇本陣は予約制度を取っていた。参勤交代の大名一行の人数が多いとき、本陣と脇本陣のほかに、一般の旅籠屋でも泊めることがあった。本陣の営業は一般の庶民が休宿する旅籠と違い、格式が高いだけに営業状態は必ずしも良好とはいえず、次第に困窮をきわめるようになり、明治三年（1870年）宿駅制度が大きな変化に遭遇した年に、本陣と脇本陣は廃止された¹⁶。兒玉によると、本陣・脇本陣・旅籠屋・茶屋の中では、本陣が最高級なものとされるが、江戸時代前期では、将軍・大御所などが利用した本陣よりも上級の休泊施設として御殿と御茶屋があった。のちに将軍の上洛が中断すると、御殿と御茶屋のほとんどが廃絶された¹⁷。明治時代以後、本陣の名目が廃止され、一部の本陣は高級旅館に転じて一般の人々も泊まれるようになった。「旅館」すなわち旅の館という呼び名は明治時代の初期に一般的に定着したと考えられる¹⁸。

なお、日本に来訪した外国使節や賓客を接待するために、古代には京都・太宰府・難波・博多の地に「鴻臚館」という宿舎が設けられた。江戸時代（1603-1868年）に入ると、西洋からの来訪者が増加し、徳川幕府の指示によって、オランダ人を対象に江戸、大坂、京都、下関と小倉の5カ所に「長崎屋」や「海老屋」、通称「阿蘭陀宿」と呼ばれた専用

の「定宿」が設置された¹⁹。「ホテル」と名づけられた最初の宿泊施設は、万延元年（1860年）にオランダ人のフフナーゲル（C. J. Huffnagel）が開業した「横浜ホテル」である²⁰。その後、慶応4年（1868年）に建てられた「築地ホテル館」は、日本の資本で日本人の手により建てられたため、日本のホテル史の始まりとして認識されることが多い。それ以後第二次世界大戦まで数多くのホテルが建てられ、中でも富士屋ホテルや日光金谷ホテル、帝国ホテルなど歴史に名を残す有名なホテルが今でも数多く存在している。戦争中には日本国内の極端な物資不足と交通、輸送手段の縮小によって、多くのホテルや旅館が軍や政府機関に徴用され、そして全国各地への空襲により、大きな被害を被った。

1-2 第二次世界大戦以後

1) ホテル業の発展

日本では1930年代外貨不足を観光立国で補おうとする政策が進められ、当時の鉄道省を中心に、外国から観光客を呼び込むために日本で初めての国際観光ホテルの建設が進んでいた。当時は日光金谷ホテルをはじめ、上高地・志賀高原・阿蘇・琵琶湖・日光などのリゾート地に数多くの国際観光ホテルが建設された。1945年の終戦直後、日本のホテル業界は約8年にわたる戦後の接收時代を迎えた。当時大小合わせて全国で70のホテルが接收され、そのほとんどが連合軍によって模様替えさせられたり、ホテルの壁を白く塗りかえられたりした²¹。その時代はホテル業にとって暗黒時代といわれているが、一方新しい時代におけるホテル運営のノウハウ、ホテルにおける防犯、防災、保健、衛生に関する知識や方法などを進駐軍から学ぶことができたという評価もある。また当時のホテルは接收のおかげで戦後の混乱期にあっても曲がりなりにもホテルとしての運営ができたという評価もある。

戦後、来日する外国人が増加し、宿泊施設の不足が深刻になった。1947年から日本政府は積極的にホテルの建設と運営をし、民間人や民間企業などにホテルの建設を奨励した。そして、1948年に『旅館業法』、続いて1949年に『国際観光ホテル整備法』が制定され、宿泊産業では大きく和風の旅館と洋風のホテルが区別されるようになった。1960年代、ジェット機の就航によって旅行の日程が短縮され、外国人観光客がより来やすくなった。それに日本国内では新幹線が国内客の旅行熱を誘い、国内旅行者も大幅に増加していた。さらに1964年東京オリンピックと1970年大阪万国博覧会の開催、そして1972年、1973年の大型レジャーブームにより、3回にわたってホテルブームがもたらされた。その結果、

都市部においてホテルが増加し、従来の利用者のほとんどであった外国人から、集客のため国内客に目を向けるようになり、ホテルで婚礼・宴会・イベントなどを開催するようになった。このような背景においてテーブルやベッドなどという西洋のライフスタイルが日本に導入され、浸透し、ホテルの大衆化が進められた。ホテル業は大きく都市ホテルとリゾートホテルに分けられ、直営や運営管理受託、テナント、フランチャイズなどの運営方式が多様になり、宿泊や飲食、娯楽、会議など様々な機能を持ち、初期の少数者の利用するグランドホテルの時代から一般庶民の利用する商業ホテルの時代に転換した。

2) 旅館業に発展

戦後外国人観光客が増加し、日本国民の生活様式が洋風化しつつある中で、ホテル業の著しい成長に対して、伝統的な旅館の発展が緩慢であったことは否定できない。特に都市部ではホテルは急スピードの発展と成長を遂げているが、旅館は転業と廃業が目立つ。しかし観光地や地方では圧倒的に和風の旅館が多く、外国人観光客にとって、旅館は日本固有の文化や風俗習慣を体験できる場所である。また、旅館にはゆったりとした空間や日本の伝統的なライフスタイル、露天風呂、温泉があり、風呂好きな日本人にとって旅館は欠かせない存在である。そして近年では旅館に癒しを求める都市生活者の利用も年々増加している。そのため、旅館は都市部においては衰退する様子が窺えるが、観光地ではホテルより温泉旅館の人气が高く、依然として日本の宿泊産業の代表的な存在である。宿泊業界においてはホテル業と旅館業という二本柱が維持されている。

1948年7月に公布した『旅館業法』では、「旅館業」とは①ホテル営業、②旅館営業、③簡易宿所営業、④下宿営業の4つを包括する²²。ホテル営業とは、洋式の構造および設備を主とする施設を設け、宿泊料を受け取って、人を宿泊させる業態である。いわゆるホテルやモーテルなどが含まれる。一方、旅館営業とは和式の構造および設備を主とする施設を設け、宿泊料を受け取って、人を宿泊させる業態である。いわゆる観光旅館、温泉旅館、割烹旅館、駅前旅館などが含まれる。よって、ホテルと旅館の最大の相違は和風と洋風の区別である。

ホテルと旅館以外に、簡易宿泊所や国民宿舎、ユースホステル、民宿、宿坊などの宿泊形態もある。旅館は日本の伝統的な固有の宿泊形態であるのに対して、ホテルは近代西洋から伝来した宿泊形態として、明治期以来独立した業態となった。従業員の雇用には一般社員や契約・嘱託社員、パート、アルバイトなどの形態がある。サービス面において、最大の特徴として旅館では接客の専属化、ホテルでは専門分業化がそれぞれあげられる。今

日多様化する客のニーズに対応するため、大半の旅館には洋室があり、ホテルにも和室が設けられ、旅館とホテルの区別は縮小する傾向にある。

日本の宿泊産業の歴史的流れをよくわかりやすく理解できるように、補足として各時代における宿泊産業の重要事項をまとめた（表 1-1 に参照）。

表 1-1 日本における宿泊産業の歴史的発展

年代	時代	宿泊産業の発展
592－710 年	飛鳥	<ul style="list-style-type: none"> ・天武朝律令国家の交通制度を駅馬・伝馬の制といい、陸上交通には「駅」、水上交通には「水駅」を置いた。それらは 9 世紀以降衰微していった。 ・旅人は穢れていると思われていた。 ・人々は野宿したり、仮小屋を作ったりして、自炊しながら移動した。
710－794 年	奈良	<ul style="list-style-type: none"> ・僧侶の行基によって庶民の旅行者の宿所として 9 つの「布施屋」が建てられた。 ・旅人に対する女性のもてなし、つまり遊女の存在が確認できる。
794－1192 年	平安	<ul style="list-style-type: none"> ・旅人は末期まで墓穴や墓地にあるお堂、空家、一般民家などを泊まる場所として利用した。 ・835 年に政府が布施屋を設けた。 ・12 世紀から交通の要所に「宿」という常置宿泊施設が設けられた。
1192－1333 年	鎌倉	<ul style="list-style-type: none"> ・「駅」は「宿」と称し、「宿駅、宿場」とも称せられ、宿泊用の集落となった。 ・熊野参詣が盛んになり、参詣者の宿泊所として堂庵や宿坊、善根宿が発達した。 ・中期から伊勢信仰が浸透し、参詣者は御師の宿に泊まった。御師は信仰と商業の二面的な性格を持つ。
1333－1392 年	南北朝	<ul style="list-style-type: none"> ・熊野や高野、そして僻地では寺が旅人の宿所として登場する。

		<ul style="list-style-type: none"> ・門屋による商人宿が次々に現われ始めた。 ・団扇屋や亀屋など余業をもつ宿が多かった。
1392－1573 年	室町（戦国時代）	<ul style="list-style-type: none"> ・戦国時代（1477－1573 年）に「木賃宿」とう宿泊形態が出現した。 ・宿屋のある町や館を中心とする町が発達した。 ・交通環境の改善により、庶民の旅宿が発達しはじめる。
1573－1603 年	安土桃山	<ul style="list-style-type: none"> ・前代の継続。
1603－1868 年	江戸	<ul style="list-style-type: none"> ・食事付きの宿泊施設「旅籠屋」ができ、「飯盛旅籠屋」と「平旅籠屋」に分かれ、明治以後は「宿屋」という名称になる。 ・浪花講や三都講などという旅籠の組合が成立した。 ・参勤交代の諸大名の宿として本陣と脇本陣が出現し、発達した。 ・徳川幕府によりオランダ人を対象に、通称「阿蘭陀宿」という定宿が設置された。 ・1860 年オランダ人によって建てられた宿泊施設「横浜ホテル」が開業した。「ホテル」という名前が登場した。 ・1868 年「築地ホテル館」が日本人によって建てられた。 ・江戸の「ホテル館」（年代不明）はシティホテルの先駆となった。
1868－1912 年	明治	<ul style="list-style-type: none"> ・1601 年に導入された宿駅制度が 1872 年に廃止された。 ・1870 年本陣と脇本陣の名目が廃止され、旅籠屋と同格になる。宿場が終焉する。 ・1871 年郵便規則制定、東海道各駅に陸運会社が設立された。 ・1873 年に開業した「日光金谷ホテル」がリゾートホテルの原型となる。 ・旅館は旅籠と違って、部屋と部屋の間が壁で仕切られ、

		部屋には床の間が付いた。明治以降発達し始めた。
1912－1926 年	大正	<ul style="list-style-type: none"> ・鉄道発達により平旅籠屋から転身した宿泊費の安い駅前旅館が発達した。 ・デモクラシーの社会的風潮を受け、市民生活の近代化・洋風化が進む。
1926－1989 年	昭和	<ul style="list-style-type: none"> ・第二次世界大戦中及び戦後、多くのホテルと旅館が軍や政府機関に徴用され、接收された。 ・1948年に『旅館業法』と1949年に『国際観光ホテル整備法』が制定された。 ・経済が急成長し、生活の洋風化がホテルブームをもたらした。 ・日本ホテル協会（1941年）、国際観光旅館連盟（1953年）、日本観光旅館連盟（1953年）など数多くの宿泊や旅行に携わる組織が発足した。
1989－	平成	<ul style="list-style-type: none"> ・都市部で繁盛するホテルと地方や観光地を拠点とする旅館の両立 ・「第一ホテル」を始め、サラリーマン向けの安いビジネスホテルが急成長する。 ・リクルート マンションや別荘利用など宿泊形態が多様化し、競争が激しくなる。 ・民宿合法化

出所：筆者が殷 娟「中国人のサービス意識に関する研究：ホテル業のサービスを取り上げて」2011年、77-82頁を基に整理し作成。

2 日本の宿泊産業の現状

近年、訪日外国人旅行者数の急激な増加に伴い、日本の宿泊施設を利用する外国人観光客の数も増加しており、時期や地域によっては、宿泊施設の予約が取りづらい状況が発生しつつある。そのような中、日本政府は、従来の政府目標である「訪日外国人旅行者数2000万人」の達成が視野に入ってきたことを踏まえ、2016年3月30日、「明日の日本を支える観光ビジョン」を策定し、その中で訪日外国人旅行者数や外国人延べ宿泊者数などの5項目に

ついて、新たな政府目標を掲げた。具体的には、訪日外国人旅行者数（2020年：4000万人、2030年：6000万人）、訪日外国人旅行消費額（2020年：8兆円、2030年：15兆円）、地方部（三大都市圏以外）での外国人延べ宿泊者数（2020年：7000万人泊、2030年：1億3000万人泊）、外国人リピーター数（2020年：2400万人、2030年：3600万人）、日本人国内旅行消費額（2020年：21兆円、2030年：22兆円）である。これらの新たな政府目標、特に外国人延べ宿泊者数に係る目標を達成するためには、目標に見合うだけの十分な数の宿泊施設が必要となる。

旺盛な宿泊需要を背景に、ホテルの新設計画も多くなっている。建設工事の標識設置届を元にホテルなど（旅館やホステル等簡易宿泊所を含む）の新設件数（2016年2月調査時点までの届出による竣工予定日ベース）をみると、東京都区部では2015年に27件あったが、2016年は41件に増加し、2017年以降は45件の新計画（コンバージョン含む）がある。特に中央区の銀座や八重洲・京橋地区で多くのホテルが計画されている。同様に、関西圏の大都市においては、2016年以降に竣工予定の計画は京都市で32件（竣工時期不詳の15件を含む）、大阪市で34件となっている。京都市では建物の高さ制限等開発関連の制約があること、バックパッカーなどの外国人観光客の人気も高いことなどから、ホステルなど小規模な簡易宿泊所が多く、計画の約4分の1（32件中8件）を占めているのが特徴的である。

ホテル業が著しく成長中で、ある問題も出て来た。2014年8月の帝国データバンクの業界動向でも、「訪日外国人客数の続伸に加え、景気回復による法人宴会需要増加の見通し。東京五輪開催決定が好材料」との評価を受けている。しかし、その一方で日本のホテル経営は利益率が低く、経営の効率化が進んでいないと言われている。以下の表は各国のホテルのGOP売上高営業粗利益率を比較したものである。シティホテルでは、上海平均45.5%、ニューヨーク平均37.6%、ロンドン平均46.2%、ムンバイ平均58.9%となっている。一方で日本国内の平均は26.6%と低水準となっている。海外平均の47%と比較しても、その低さは明らかである。リゾートホテルにおいても、パリ平均34%、ハワイ平均39.9%、カンクン平均33%となっている。日本国内平均は35.6%と比較しても、シティホテルと同様、低水準となっている（表1-2と表1-3を参照）。

表1-2 各国主要都市のシティホテルのGOP売上高営業粗利益率

シティホテル	上海平均	ニューヨーク平均	ロンドン平均	ムンバイ平均	海外平均	日本国内平均
--------	------	----------	--------	--------	------	--------

売上高 GOP 比率	45.5%	37.6%	46.2%	58.9%	47%	26.6%
---------------	-------	-------	-------	-------	-----	-------

表 1-3 各国主要都市のリゾートホテルの GOP 売上高営業粗利益率

リゾートホテル	パリ平均	ハワイ平均	カンクン平均	海外平均	日本国内平均
売上高 GOP 比率	34%	39.9%	33%	35.6%	33.9%

出所：「ホテルマネジメント15のポイント」デロイトトーマツFAS株式会社 編著

大都市圏や人気の観光地のホテル営業施設と旅館営業施設増加に対して、地方の旅館営業施設数は減少続けている。平成28年度末現在の生活衛生関係施設数についてみると、「旅館営業」は79842施設で、前年度に比べて1323施設（1.7%）増加しており、このうち「ホテル営業」は10101施設で、134施設（1.3%）増加、「旅館営業」は39489施設で、1172施設（2.9%）減少している。（図1-1に参照）。

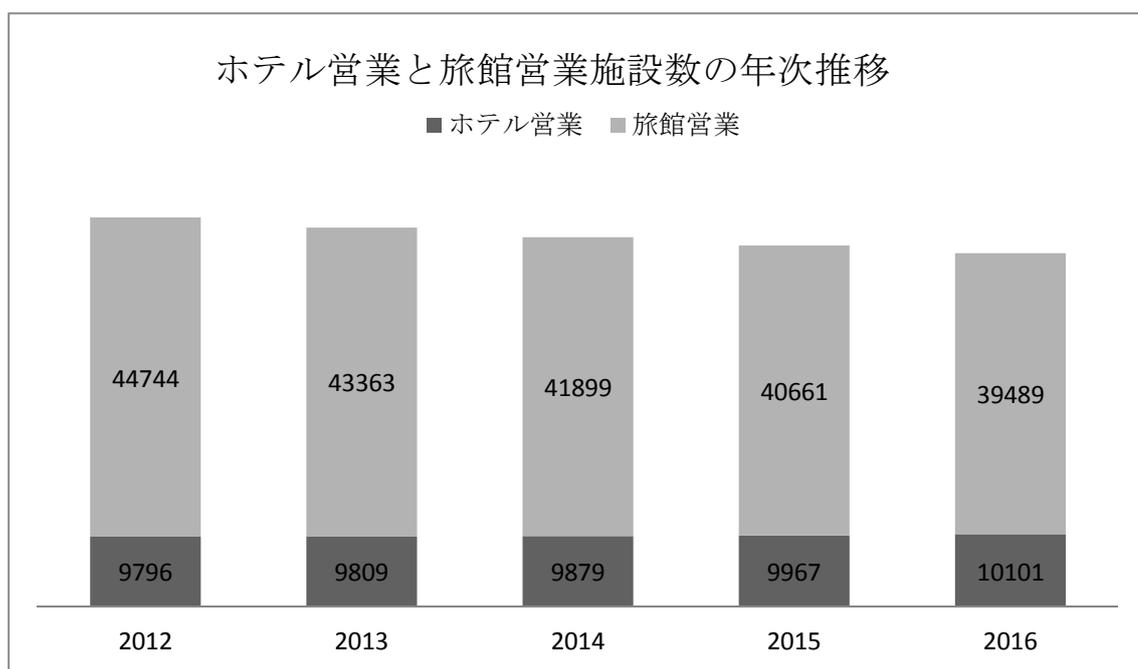


図 1-1 ホテル営業と旅館営業施設数の年次推移

出所：筆者が平成28年厚生労働省「衛生行政報告例」を基に整理し作成。

旅館の軒数や客室数がここまで減少を続ける背景には、いくつかの旅館業の経営上の特徴がある。

第一は、旅館業の過小資本である。中小企業基盤整備機構「中小旅館業の経営実態調査」(2017)によると、旅館業の資本金額は1000万円未満が70%（資本金のない個人事業10%を含む）、1000万円～5000万円未満が29%と、自己資本規模が小さく、当期純利益の不足が続いた場合、自己資本不足に陥り、金融機関等の借入れ（他人資本）に一層依存せざるを得なくなる。さらに債務超過に陥ると、借入れも困難となる。過小資本は資本力不足にもつながりやすい旅館業のアキレス腱である。

第二は、高い金融機関等への依存度。財務省「法人企業統計調査」の貸借対照表において、多くが旅館業と推察される資本金1,000万円未満の宿泊業（以下、旅館業と表記）は、「金融機関等の借入金」（特に固定資産に充当される長期借入金）等の負債比率が高い。「その他の借入金」も目立つが、融資の際、必要な担保が少ない時に金融機関が求める都道府県の保証協会融資や親族からの借入れと思われる。すなわち、旅館業は「小資本の個人が自らの不動産等を担保に地域の金融機関から多額の借入れをしながら規模を拡大している」業態である。長期借入金比率は、2005年度の69%、2014年には71%と増加しており、借入金の返済が、時として世代をまたぐ重荷となっている。

第三は、低い利益率と高い債務超過比率。同調査の損益計算書（表3）では、旅館業の「営業利益」、「当期純利益」はいずれもマイナス、すなわち赤字である。また、貸借対照表では、「純資産（自己資本）」がマイナスとなっており、全ての資産を売却しても借入れが返済できない「債務超過」に陥っている。統計で債務超過ということは、過半数の旅館が債務超過と推察できる。営業利益率は、2005年の-2%が、2014年は-4%と、10年間でやや悪化している。なお、資本金が1000万～5000万円の宿泊業になると営業利益はプラスとなり、債務超過は解消されている。債務超過に陥ると、金融機関の融資審査において新規融資を受けることのできない要注意・要管理先に指定され、新規投資もできずに設備が老朽化して単価が下落、競争力を失い売上を減らすことにつながる。

第四は、後継者不足。上記のような状況が続く中、従業員給与比率は2005年、2014年ともに25%で10年間変わっていない。その一方で、役員給与比率は2005年の11%から2014年には5%と半減している。旅館業の場合、役員はほぼ経営者及びその家族であることから、少なくとも経営者にとって旅館業は「うま味のある事業」ではなくなっているのは確かであろう。そのため、若い後継者が旅館を継がず、廃業に至るというケースも少なくない。また、経営者の高齢化が進み、高齢の家族だけで運営する旅館の中には、自社ホームページの設定やクレジットカードの取扱い等、ICTの活用や自社独自のマーケティ

ングができずに時代に取り残されてしまうケースも少なくない。

若い後継者がいないと長期の返済が求められる金融機関の新規融資も難しくなり、必要な施設改修等もできない状況になる。そのような状況に陥ると、施設の老朽化が進むため、旅館としての営業は縮小または事実上休止せざるを得なくなる。

第二節、中国の宿泊産業の発展と現状

1 中国の宿泊産業の歴史的変遷

1-1 古代から第二次世界大戦まで

宿泊施設の形態には大きく分けると官営と民営があり、古代中国では宿泊施設に対して、様々な呼び方があった。例えば：舎、次、棧、店、驛、逆、館、邸…などである。それらの名称は、王朝の交替や時代の流れに従って変化しており、その変遷は、宿泊施設の発展史を示していると言える。官設の宿泊施設には主に「驛、館、邸」という名称が用いられ、その始まりは「驛」という施設である。「驛」は「驛亭」や「伝舎」、「驛館」とも称せられ、時代によって呼称は変わるが、統治者が情報伝達や物品運送、使節接待などのために道沿いに設けた郵便機能と宿泊機能を兼ねた官営施設である。それに伴って作られた駅伝²³制度はすでに殷周時代（紀元前 1600—1046 年）に確立され、清代（1616—1911 年）に至るまで 3 千年ほど維持されていた。「驛」は公用の役人や官僚に、それぞれの身分に合わせて定められた飲食と宿泊を無料で提供していた。戦国時代（紀元前 475—221 年）から「驛」は一般民間人も有料で泊めるようになり、歴代の詩人達はその繁栄する様子を詩で表した。例えば、唐代（618—907 年）の詩人である李商隠は『行次西郊作』という詩で、「五里一換馬，十里一開筵」（五里ごとに乗馬を交換することができ、十里ごとに宴会が開かれる）と、駅路の繁栄した様子を描いた²⁴。

「驛」のほかに、商代（紀元前 1765—1121 年）から各国の使節や外国人客あるいは諸侯を接待する比較的に高級な官営宿泊施設「館」が設けられた。例えば「諸侯館」や「四夷館」などである。「四夷館」とは北魏の首都である洛陽に設置された宿泊施設で、北夷からの客を接待する「燕然館」、日本からの使者を接待する「扶桑館」、南朝つまり東南アジアからの客を接待する「金陵館」とチベットなど西域地帯からの商人達を接待する「崦嵫館」の総称である²⁵。「館」は時代によって「驛」と同格あるいは同じ役割を果たすこともある。また戦国時代から海外の客と区別して、国内における地位の高い地方の使臣や官吏を受け入れる宿泊施設である「邸」という官営施設が存在した。これは後に地方の官

吏が都に保有した私宅の名称に用いられるようになった。

一方、官設の宿泊施設に対して、民間の宿泊産業の始まりは一般の民家はその役割を果たし、初めは「舎」と呼ばれていた。営利を目的とする最古の民間旅館は春秋戦国時代にすでに繁栄していた「逆旅」であり、当時「逆」は「迎える」という意味であった²⁶。民営宿泊施設は長い間国から制限や弾圧をうけていた。このことについて、西晋（265–317年）の潘岳²⁷は官営旅館を制限し、民営旅館を保護すべきと主張し、民営旅館の重要性を訴えた。その後魏晋（220–420年）以来、民営宿泊施設が大量に現れ始め、特に唐代において最盛期を迎えた。サービスのあり方として、周代の常任官僚制度を記述した書物『秩官』の中に、初めて「賓入如帰」という理念が登場した。「賓入如帰」は後に「賓至如帰」と転じ、春秋戦国時代の鄭国の貴族である子産すなわち鄭伯子産によって提唱された。「賓入如帰」と「賓至如帰」の意味合いは同じであり、接客におけるサービスの宗旨として、宿泊施設は客にとって家のような存在であるべきであると提唱された。子産によると、ここでは客に家に帰ったようなくつろぎを感じさせるため、店の主人あるいは番頭がホストの立場から礼儀正しく接し、サービス提供者は客のニーズに応じてそれぞれの持ち場で力を尽くしている。例えば、迎える人は客を迎える、馬に餌をやる人は餌をやる、料理人は料理をつくる、客室係は客室を用意するなど、それぞれ自分の持ち場を明確にし、仕事をスムーズに行うべきであるとし、また客の要求に対し、店は即時に対応しなければならない。サービス提供者は客と共に悲しみや楽しみを分かち合うべきである。そうすれば、客は宿泊施設での宿泊体験があたかも自分の家になり、災難もなく、強盗匪賊を恐れず、病気にもかからないであろう。

また仏教が後漢の時代（25–220年）に正式に中国に伝わり、参拝者は僧侶の僧房や寺院内の客室を無料で利用できた。寺院には宿泊客を世話する専属の僧侶が任命され、参拝者の寄付金や奉納金を得るため、また寺院の名声のために宿泊客に周到的なサービスを提供した。寺院のあり方から考えれば、参拝者に提供した料理は魚肉ぬきの精進料理と思われる。その周到的なサービスは主に挨拶や謙虚さで客人を敬う態度、そして客室の丁寧な清掃によって表現される。なお、史書には裏で賄賂を受ける僧侶や遊女を置く「寺院寮舎」に関する記録も多く見られる。

民営宿泊施設には「舎、棧、店」など様々な名称があり、時に官営施設の名称である「驛、館、邸」も用いられた。中でも「旅館」という名称は南朝（420–479年）に出現し、唐代から多く使用され、歴代の詩人が旅館に関する詩をたくさん創作した。例えば、南朝の詩

人である謝靈運の「遊南亭」という詩の中には「久痾昏墊苦、旅館眺郊岐」という句があり、「旅館」という名詞が出現する最古の例だとされている²⁸。また唐代の詩人である戴叔倫は「除夜宿名頭驛」という詩の中で「旅館誰相問、寒灯独可親」（旅館に私を訪ねてくる人が誰もおらず、寒い中灯だけが私の仲間だ）という句を残している²⁹。

現在「ホテル」と訳される「飯店」という名称は元代（1206－1368年）に現れ、当時、それは民営飲食店あるいは寢床のある飲食店のことを指した³⁰。外国資本の宿泊産業への参入は明代にさかのぼる。明代にマカオの商人が「館舎」を建て、宣教師である利瑪竇（マテオ・リッチ）も明の首都で宿泊施設を建てた³¹。しかし、外国資本の本格的な進出は清代の半ばからであり、当時西洋の経営スタイルが導入され、外国人向けの宿泊施設として「飯店・酒店」という名称が用いられた。外国資本が参入するか、あるいは経営に携わった宿泊施設を「西式旅館」（西洋式旅館）と総称した³²。その特徴としては洋食の提供、西洋的な経営手法と理念、マニュアル的なサービスなどがあげられる。ちなみに、日本資本の参入によるホテルの第一号は、1907年の南満州鉄道株式会社の「大連ヤマトホテル」であり、第二次世界大戦終戦まで、中国で全部で17軒を数えた³³。西洋式宿泊施設の影響をうけた民族資本による中洋折衷の宿泊施設は「新式旅館」と総称され、これも次々に現われた。なお、洋風を取り入れなかった民族資本、つまり中国人が投資、経営する宿泊施設には「旅館」や「旅社・旅店」という名前が多かった³⁴。これは「ホテル」という名称を持つ宿泊施設が、中国語の「旅館」に相当する宿泊施設ではなく、「飯店・酒店」に当てはめられた一因として考えられる。ホテルは民国時代（1911－1948年）において、外国人のみならず、高級官僚や富豪といった上流階級の宿泊や社交の場となり、高級宿泊施設の代名詞となった。それに伴って、ホテルではよいもてなしが受けられ、顧客至上という上下・主従関係が存在すると知られるようになる。一方「旅館・旅店」は一般庶民の利用する安い宿となりつつあった。そこでは最低限必要とされるサービスを提供していた。

1-2 第二次世界大戦以後

1949年、中国では内戦が終わり、新中国が成立し、全ての産業が新たな出発を迎えた。それ以後の宿泊産業の発展については学者の観点によって、様々な分け方があるが、本論文では各時期の特徴によって、その中の一つの観点を賛成して、大きく3つの段階に分ける³⁵。

1) 改造と混乱の段階（1949～1978年）

第一の段階は1949年から1978年までで、「改造と混乱の段階」と名付けられる。この時期は全ての企業が国営となり、つまり政府の役人が旅館の経営活動に参加、監督し、指導的地位を占めていたのが特徴である。大半の旅館では粗末なベッドや机など最低限の必需品はあるが、レストランや浴室、トイレなどの施設は完備されていなかった。さらに「文化大革命」（1966～1976年）の時期には、「紅衛兵」と呼ばれる青年達が全国規模で移動し、「大串聯」活動が盛んであった。それは史上初、最大規模の「団体旅行」ともいえよう。彼らの宿泊問題を解決するために旅館は「招待所」（宿泊所）と化し、ほぼ無料で泊まることができた。この時期の旅館は企業としての特徴と役割をほとんど失っていた。当時の社会は国家の統一計画のもと、質素な風紀が提唱され、サービスが提供されることはあまりなく、宿泊客は従業員に対してひたすら感謝する立場にあった。

2) 復興と発展の段階（1979～2000年）

1978年中国共産党第11回第3次全国代表大会の開催により、「文化大革命」が終焉し、「改革開放」という政策が打ち出された。これを区切りとして、第二の段階は1979年から2000年までの「復興と発展の段階」といえよう。この時期には外国からの観光客が年々増加し、外国人を受け入れられる宿泊施設の不足問題が深刻であった。外貨の獲得や観光客の誘致という背景から、鄧小平の直接の指示により、宿泊産業はほかの産業よりいち早く整備され、本格的な発展を見せ始めた。「北京建国飯店」がその第一号であり、香港の資本と共に、経営方式やサービスシステムも導入された。それを皮切りに、各地で都市ホテルやリゾートホテルが建てられ、旧式な飯店や酒店が改築され、設備と施設が完備され、ホテルの建設ブームが到来した。さらに1988年から「星」によるホテルの格付けという評価システム、すなわち「評価基準」が実施されるようになった。初期のホテルの利用者は主に外国人観光客と少数の国内客に限られたが、1990年代から経済の発展、庶民の経済力の向上、また休日の増加と旅行に対する欲求の高まりにより、ホテルの利用が多くなり普及に繋がった。また、ホテルの経営形態が国営企業から株式、独立資本などに多様化するにつれて、直営やフランチャイズなど運営方式も様々になってきた。第一の段階は粗末な旅館や宿泊所の時代であったが、第二の段階から高級ホテルの時代に移行しつつあった。

3) 拡大と競争の段階（2001年～）

この段階ではホテル消費が定着し、大手外資系ホテルが次々と中国に進出することで、高級化志向がもたらされる。また、ホテル業ではチェーン化が目立ち、事業の拡大が推進されつつある。さらに、優れた外国の経営とサービスのノウハウがホテルに取り入れられ、

より多くの客を獲得し、他ホテルと差別化するため、いろいろなユニークなサービスが提供されるようになり、宿泊産業における競争が一層激しくなってきた。それに伴い、サービスは標準化され、水準も高くなりつつあるが、一方「マニュアル的、不親切、無愛想」など国内外からの非難も依然として多い。

現在「ホテル」と訳される宿泊施設には「飯店、酒店、賓館、大厦」などの名称があり、外国人を接待する宿泊施設としての起源は春秋戦国時代の「四夷館」にまでさかのぼる。清代の後半から外国資本の参入により、ホテルは多機能化し、高級宿泊施設として進化し、宿泊料金が高くなり、サービスの形態も多様になった。一方清末から民族資本による宿泊施設には「旅館、旅社、旅店」などの名称が多く用いられ、今日に至るまで使用されているが、その大半が宿泊機能のみで、単一的なサービスで、粗末な設備と低料金で維持されている。そのため、現在の宿泊産業では高級ホテルと低級旅館の両極化がもたらされている。また、従業員の雇用について言えば、終身雇用や契約社員、アルバイト、パートなど雇用形態も多様化している。しかし、旅館は一般的に小規模であるため、営業はアルバイトや家族成員が従事することが多い。

中国の宿泊産業の歴史的流れをよくわかりやすく理解できるように、補足として各時代における宿泊産業の重要事項をまとめた（表 1-4 に参照）。

表 1-4 中国における宿泊産業の歴史的発展

年代	時代	宿泊産業の発展
紀元前 2207—1766 年	夏	不明
紀元前 1765—1122 年	商	<ul style="list-style-type: none"> ・「館」（候館）という官施設があり、一定の身分をもつ人や外国使節などを接待する。 ・ 駅伝制度がすでに実施され、「駅亭伝舎」という郵便と宿泊の機能をもつ施設が設けられた。その名称は清代に至るまで何度も変遷した。「駅伝・郵便・館駅・駅舎など」。
紀元前 1121—771	西周	<ul style="list-style-type: none"> ・「舎」という名称が出現した。「廬舎・伝舎」は使臣や国賓を接待する官施設であるが、「旅舎・客舎」は民間施設として一般商人などを接待する。

		<ul style="list-style-type: none"> ・「賓至如歸」というサービス理念が提起された（『秩官』）。
紀元前 770－221 年	春秋（東周） 戦国	<ul style="list-style-type: none"> ・「逆旅」は最古の民営宿泊施設と思われるが、その発祥は不明であり、この時期では最も繁盛していた。「逆旅」は南北朝の時代まで続いた。 「邸」という名称が現れた。その殆どが官設で外国商人や身分の高い官吏を接待する（官邸、府邸、邸舎）。 ・「伝」は宿泊施設の名前として多く用いられる（「伝舎」）。 ・富豪や高級官僚が有能な人を策士として招き、策士の能力に応じて、宿泊施設「舎」を用意し、ランク付けを行った。（高級は「代舎」、中級が「幸舎」、低級は「伝舎」）
紀元前 221－207 年	秦	<ul style="list-style-type: none"> ・駅伝制度と宿泊施設が整備されたことに伴い、宿泊施設の内部装飾や安全配慮、身分確認、サービスの提供などが強化された。 ・「伝舎」は宿泊以外に、通信機能をもつようになる。 ・「商鞅変法」（商鞅という官吏による改革）では、「廢逆旅令」（逆旅を廢止する命令）を提出し、民間宿泊業の発展を制限する狙いがあった。
紀元前 206－紀元 220 年	漢	<ul style="list-style-type: none"> ・「伝舎」はほとんどが都市や中心部に設置され、飲食と宿泊機能のみになる。それに対して、辺縁部では、「亭伝」という施設がある。 ・郵便機能の施設は「置伝」「郵亭」となる。 ・仏教の伝来により、寺内における客室や僧房が参拝者の宿所として無料で提供された。
220－280 年	三国	<ul style="list-style-type: none"> ・魏国は宿泊産業を管理する専門的な行政部門「客館令」を設置した。
265－420 年	晋、十六国	<ul style="list-style-type: none"> ・潘岳（文学者）は「上客舎議」において宿泊業につ

		<p>いて系統的に論述し、宿泊業を保護し発展させるべきと訴えた最初の人である。</p> <ul style="list-style-type: none"> ・民間宿泊施設が大量に現れ始める。
420－589年	南北朝	<ul style="list-style-type: none"> ・「旅館」という名称が出現した。 ・「店」という名称が使われ始めた。「邸店」は南北朝、「客店・旅店」は唐。 ・外国との往来が盛んになり、各国の客を接待する「四夷館」が設置された。
581－618年	隋	<ul style="list-style-type: none"> ・「驛伝」は郵便と宿泊機能以外に軍事的機能をも持つようになる。
618－907年	唐	<ul style="list-style-type: none"> ・社会の全体が繁栄する背景の下で、宿泊産業が全面的に大いに繁盛し、発達していた。 ・「賓館」は国の迎賓館として機能し、営利目的ではなかった。 ・「館驛」の維持費は驛田から徴収し、百姓を搾取する驛官が多かった。 ・「邸院」は地方官吏の宿泊する施設のみならず、中央と地方との情報交換の役割を果たし、「雑報」という新聞を発行した。
907－960年	五代十国	<ul style="list-style-type: none"> ・唐代の繁盛が引き続いた。
960－1127年	北宋、辽	<ul style="list-style-type: none"> ・郵便機能をもつ「遞舖」と宿泊機能をもつ「館驛」がそれぞれ設けられた。
1127－1279年	南宋、金	<ul style="list-style-type: none"> ・「驛舎遞舖」は軍隊組織に属し、軍事的役割を果たした。 ・遊女をおく宿泊施設が多く、玉石混交な状況が続き、宿泊発展史において汚点とされる。
1271－1368年	元	<ul style="list-style-type: none"> ・「飯店」という名称が現れた。宿泊を兼営する飲食店のことである。 ・特に「驛」の整備に力が入れられ、陸路と水路の両

		方に設けられた。 ・「驛」のサービスはマニュアル化と標準化される傾向があった。
1368－1644 年	明	・「驛」の分布がより広くなり、施設と設備がより整備されたが、管理体制が整えられていなかったため、結局明朝は驛で働く兵士の反乱によって滅亡した。 ・民間宿泊業が発達し、周到なサービスを提供した。
1644-1911 年	清	・特に辺境の「驛」が整備され、強化されたが、各種弊害が続出し、清末に 4000 年ほど続く驛制が終焉する。 ・西洋の郵政と宿泊体制が中国に伝わり、1896 年「大清郵政」が設置され、正式的に活動し、郵政と宿泊業が分離した。
1911－1948 年	中華民国	・清末から外国資本が宿泊産業に参入し、外国企業が進出する。 ・「飯店」は大都市にある大型旅館や外国人経営の宿泊施設となる。 ・旧式の「客棧、旅社」と新式の「飯店、旅館」が並存し、民族資本と外国資本が競争する。
1949－	中華人民共和国	・1980 年代まで全ては国営企業となり、宿泊業は停滞していた。 ・「改革開放」政策の実施により、西洋の経営様式とサービス様式が導入され、宿産業はいち早く整備され、発展した。 ・ホテル建設ラッシュが起き、「星級評定」というランク付け制度が制定され、高級ホテルと低級旅館の両極化が進む。 ・大手外資系ホテルチェーンの進出で、企業の拡大と競争が激しくなった。

出所：筆者が殷 娟「中国人のサービス意識に関する研究：ホテル業のサービスを取り上げて」2011 年、70-75 頁を基に整理し作成。

2 中国の宿泊産業の現状

中国は、1978年以降「経済改革・対外開放」政策の実施と共に、観光開発にも力を入れるようになった。1980年代から中国を訪れる観光客が急速に増加し、外国人や華僑を受け入れる宿泊施設として、国家観光局の許可を得たものが「旅游涉外飯店」と通称されていた。いわゆる国際観光ホテルのことである。ところが1988年ホテルを評価するミシュラン制度が実施されるようになった。そして1990年代に入り、国際観光ホテルであろうが、一般的なホテルであろうが、観光客は気にせず宿泊施設を選ぶようになった。よって1995年「旅游涉外飯店」という名称は「旅游飯店」（観光ホテル）に取って代わられた。厳密にはホテルと観光ホテルの区別はなく、一義的に用いられることが多い。さらに2001年以降、正式な統計上では「星級飯店」という名称を用いるようになった。中国のホテルはさまざまな分類方法があり、その中では宿泊客を対象とした分類が最も基本的なやり方として一般的に用いられている（表1-5を参照）³⁶。

表1-5 中国のホテルの分類

分類の根拠	具体的な種類
宿泊客の類型	ビジネスホテル、長期滞在ホテル、コンベンション・ホテル、リゾートホテル、モーテル
ホテルの規模	超大型ホテル（客室数1000以上）、大型ホテル（客室数600以上）、中型ホテル（客室数300-600）、小型ホテル（客室数300以下）
ホテルの建築・設備 などへの投資費用	低料金ホテル、エコノミーホテル、ミドルホテル、ハイエンドホテル、ラグジュアリーホテル
サービスの機能	総合型ホテル、機能限定型ホテル
立地	シティホテル、地方ホテル、観光地ホテル、モーテル、エアポートホテル、アーバンホテル
経営方式	直営式、リース式、運営委託式、フランチャイズ式、リファーマル式
宿泊料の計算方式	ヨーロッパン・プラン、アメリカン・プラン、コンチネンタル・プラン、フル・ベンション・プラン、-half・ベンション・プラン…
その他	カルチャーホテル、エコロジーホテル、セルフサービス式ホテル、クラックホテル、カプセルホテル、テーマパーク型ホテル、氷ホテル、小説ホテル、監獄ホテル、ブティックホテル…

出所：孟・陳・謝（2009：54-88）、香川（2007：195-205）を基に整理し作成。

外国の観光客の増加とともに、中国においてはホテル建設ブームになって、いままで、ホテルの軒数が増加しつつある。2017 年末まで、中国宿泊施設総数 457,834 軒、客室総数 16,770,394 室である。その中で旅館営業施設 140,358 軒、客室数 1,289,581 室、泊施設総数と客室総数それぞれ 31%と 8%占めている。ホテル営業施設数 317,476 軒、客室数 15,480,813 室、宿泊施設総数と客室総数それぞれ 69%と 92%占めている³⁷。

一方、中国の宿泊業急速の発展に対して、中国宿泊業のサービスレベルは良くないとの評判を受け続けてきた。「量」の増加は「質」の増加を伴わないと、産業の発展は不均衡な状態に陥る恐れがある。まず、ある宿泊企業は単純な価格競争に陥って、いい製品やサービスが提供されない。ただ価格競争の結末は企業同士の消耗戦になってしまい、働けど利益は出ずという結果になってしまう。また、サービス産業自身の顕著な特性という、「人」の素質に多くを依存している点といえる。したがって、宿泊産業における人事・労務管理の重要性が高く、一般の製造業より一層企業戦略上、重要な位置付けをする必要がある。しかし、「ホテルや旅館の管理人と従業員たちは仕事に熱意をもたず、礼儀にも気をつけず、時には傲慢な態度で客を取り扱っている」ということよく出てくる。その原因はまず、管理者の競争意識が薄くて、従業員たちに正しい礼儀を強調しない。もう一つは、従業員は多く働いても、少なく働いても収入にはそれほど多くの影響がない。しかも従業員は仕事が不真面目でも法律に違反しないかぎり、解雇することなどがまだ社会に認められていなかった。つまり、中国宿泊業発展のスタートが遅く、また低いレベルから発展してくるから、経営管理の面において先進国とは大きな格差があることが現実といえる。

3 結び

日中の宿泊産業史における異同

以上のように日本と中国における宿泊産業の歴史的歩みを概観した。そこには多くの共通点と相違点が存在しているが、大きな共通点として主に以下の3点を取り上げる。

まず両国ともに官設宿泊施設は郵便と休泊機能をもつ「駅」から始まる。統治階級は情報伝達や物品運送などのために、道に「駅」という施設を設置し、駅伝制度を制定した。駅は公用であれば、無料で利用できた。しかし、食事については、日本では長い間役人が食料を携行する必要があったが、中国では役人のそれぞれの身分や地位に合わせた食事が無料で提供されていた。

また日本、中国共に宿泊産業が接收された時代を経験している。戦後中国の全ての産業

は国営となり、宿泊施設は政府に接収された。今日では合弁や独資など様々な出資形態を有するが、国営あるいは政府の背景をもつ宿泊産業もまだ少ない。一方日本の場合には戦争中には宿泊施設が政府に徴用され、戦後には連合軍に接収された時期がある。戦後外国人観光客の増加により、両国とも宿泊施設の不足問題が深刻であった。それを改善するため、ホテルの建設ラッシュがもたらされ、宿泊産業は著しい発展と成長を遂げた。

さらに、古代から近代まで外国からの来訪者を管理しやすいことや外国人を恐れることを理由に、両国の宿泊産業では国内客と海外客を区別して宿泊させたことも大きな共通点である。古代中国には日本の使者を接待する「扶桑館」や東南アジアの使者を接待する「金陵館」など、来訪者の出身地に対応して分けて宿泊させる制度があった。日本でも「鴻臚館」や「阿蘭陀宿」が存在していた。また近代において、中国では「涉外飯店」（国際向けホテル）と「非涉外飯店」（国内向けホテル）という区別があり、呼び分けられていた。日本には「国際観光ホテル」と「日本観光旅館」という呼び方があり、今でも用いられる。しかし、現時点では両国ともこの呼称は宿泊施設の内容にはあまり関係せず、集客においては実質的に区別がほとんどない。

このように日本と中国には伝統的な宿泊形態が古くから存在しており、西洋の経営スタイルとサービス方式を取り入れたホテルは近代の産物である。それに関連して、主なる相違点として以下の2点をあげる。

第一に、ホテルの大衆化がもたらされた事情が異なる。「ホテル」という宿泊施設の普及には、社会的環境や経済発展、意識転換、旅行事情などいろいろな要素が背景に潜んでいる。日本の場合ではテーブルやベッド、洋食などという洋風生活様式の受け入れが大きな要因となった。戦後ホテルの建設ラッシュの中で、外国人客の需要が少なくなり、ホテルは国内客を誘致するため宴会やイベントの開催などに積極的に取り組むことによって、洋風の生活様式を導入した。一方中国ではベッドやテーブル、椅子を使用していた歴史が長く、寝る場所と食べる場所が古くから区別されていた。そのためホテルの普及と生活様式の転換との関わりは少ない。1980年代から経済の発展に伴い、人々の往来が活発になり、1990年代から国民の経済力が向上し、旅行への欲求が呼び起こされ国内旅行が盛んになりつつある中で、ホテルの大衆化がもたらされた。要するに、日本では生活様式の洋風化により意識が転換し、ホテルが普及したが、中国では国民の経済力の向上がホテルの大衆化に大いに影響を与えた。

第二は、ホテルと旅館に対する両国の人々の認識が異なる。すなわちホテルと旅館に対

するイメージの違いである。日本では伝統的な旅館と区別するよう明治時代からホテルを定義し、さらに昭和に入ってからそれぞれの法律を整備した。宿泊形態やサービスのあり方などあらゆる面において「旅館は和風、ホテルは洋風」という認識が一般的かつ常識的である。そのため日本のホテルと旅館は異なる形態の宿泊施設として同等で補足的な関係にあり、サービスの質的水準にはそれほどの差がない。一方、中国では「ホテル」にあたる「飯店・賓館・酒店・大厦」という宿泊施設には格付けが行われ、「星」が多ければ多いほど高級である。「旅館・旅社・招待所・旅店」という名称をもつ宿泊施設の大半は、設備が古く低レベルのため「星」という格付けの対象外になっている。したがって、中国人にとって設備や施設、サービスなどあらゆる面において、「ホテルは高級、旅館は低級」というイメージが一般的である。そのため、中国のホテルと旅館は異なるランクとして上下関係にあり、サービスの質的水準における格差も大きい。

注釈

- ¹ 「駅」とは長舎（うまや）ことで、街道に荷を運んで、乗用の馬を準備したところの意味であり、駅と駅の間隔は三十里（現在では約2キロメートル）であった。（『旅風俗三—宿場篇』1959、27頁）。
- ² 児玉幸多編（1999）『日本史小百科〈宿場〉』東京堂、9頁。
- ³ 宮本常一編著（1987）『日本の宿（旅の民俗と歴史1）』八坂書房、39頁。
- ⁴ 「旅籠」は古来馬糧を入れる竹で編んだ籠のことを指したが、のちに食料や馬糧を入れる旅具を称した。中世に宿屋が出現すると、馬の飼料を用意し、その馬槽を宿屋の看板としたので、これを馬駄飼（はたご）と称した。これらの旅籠はやがて旅行用品袋となり、さらに両掛・挟箱に進歩している（児玉幸多1999、125頁）。これは「旅籠」の語源についての一般的な説明であるが、ほかに異論も存在する（丸山雍成1973、48-50頁）。
- ⁵ 児玉幸多編（1999）『日本史小百科〈宿場〉』東京堂、85-86頁。
- ⁶ 平旅籠屋は飯盛旅籠屋より价格的に安かったが、劣勢に立ち、後に自然に淘汰された。
- ⁷ 飯盛奉公に出される際に、実質的に人身売買証文に等しい奉公人請状が交される。給金は年代や地域の差、当人の年齢、美醜などによって異なる。飯盛女のほかに、湯宿には「湯女」、問屋には「蓮葉女」などが存在し、名称は異なっても実質は同じである。
- ⁸ 児玉幸多編（1999）『日本史小百科〈宿場〉』東京堂、128頁。
- ⁹ 児玉幸多編（1999）『日本史小百科〈宿場〉』東京堂、123頁。
- ¹⁰ 児玉幸多編（1999）『日本史小百科〈宿場〉』東京堂、135頁。
- ¹¹ 児玉幸多編（1999）『日本史小百科〈宿場〉』東京堂、140頁。
- ¹² 商人宿は14世紀頃から相次いで現われ、商用旅行者や行商人の宿泊を扱い、「定宿」のような制度が用いられた（宮本常一編著（1987）『日本の宿（旅の民俗と歴史1）』八坂書房、96-101頁）。鉄道の発達に伴って、商人宿はのちに「駅前旅館」となった。
- ¹³ 享保の頃に地方から嫁ぎや訴訟のために出て来る百姓が長く泊る宿である（宮本常一編著（1987）『日本の宿（旅の民俗と歴史1）』八坂書房、194頁）。
- ¹⁴ 江戸時代、大名が妻子を人質として江戸に住まわせ、定期的に交代するように幕府へ出仕したことを参勤交代という。さらに転じて大名が江戸へ出仕している間（在府）を参勤、国元へ帰っている間（在国）を交代ともいうようになった（児玉幸多編（1999）『日本史小百科〈宿場〉』東京堂、81頁）。
- ¹⁵ 本陣とは、元来は天皇が朝覲行幸する際に、その行列の中心である総大将のいる本営を意味したが、江戸時代には大名などの宿陣から転じて、休泊の中心となる宿所を指すようになった（児玉幸多編（1999）『日本史小百科〈宿場〉』東京堂、120頁）。
- ¹⁶ 宇佐美ミサ子（2005）『宿場の日本史 街道に生きる』吉川弘文館、60-62頁。
- ¹⁷ 児玉幸多編（1999）『日本史小百科〈宿場〉』東京堂、118頁。
- ¹⁸ 原勉・岡本伸之（1976）『ホテル・旅館業界』（産業シリーズ47）教育社、61頁。
- ¹⁹ 木村吾郎（2006）『日本のホテル産業100年史』明石書店、19頁。
- ²⁰ 木村吾郎（2006）『日本のホテル産業100年史』明石書店、48-49頁。
- ²¹ 村岡實（1981）『日本のホテル小史』中央公論社、197頁。
- ²² 香川眞 編（2007）『観光学大事典』木楽舎、140頁。
- ²³ 「駅伝」というのは、人力と馬で長距離に渡り公文書を届ける方法である（尉文樹編著（1991）『旅館概論』上海科技教育出版社、34頁）
- ²⁴ 尉文樹編著（1991）『旅館概論』上海科技教育出版社、60頁。
- ²⁵ 尉文樹編著（1991）『旅館概論』上海科技教育出版社、54頁。
- ²⁶ 鄭向敏（2000）『中国古代旅館流変』旅遊教育出版社、37-40頁。
- ²⁷ 潘岳（247-300年）は中国古代史上で系統的に旅館を論じた最初の学者である。彼が宿泊産業に関する論著『上客舎議』の中で主張した観点は古代旅館の発展に重要な影響を与えた（尉文樹編著（1991）『旅館概論』上海科技教育出版社、52頁）。

-
- ²⁸ 詹怡娜 (2004) 『明代的旅館事業』、5 頁。
- ²⁹ 鄭向敏 (2000) 『中国古代旅館流變』 旅遊教育出版社、43 頁。
- ³⁰ 尉文樹編著 (1991) 『旅館概論』 上海科技教育出版社、86 頁。
- ³¹ 鄭向敏 (2000) 『中国古代旅館流變』 旅遊教育出版社、87 頁。
- ³² 王仁興 (1984) 『中国旅館史話』 中国旅遊出版社、99-106 頁。
- ³³ 飯嶋好彦 (2001) 『サービス・マネジメント——わが国のホテル業をめぐる——』 文真堂、240-250 頁。
- ³⁴ 尉文樹編著 (1991) 『旅館概論』 上海科技教育出版社、114 頁。
- ³⁵ 殷娟 (2011) 「中国人のサービス意識に関する研究：ホテル業のサービスを取り上げて」、74-75 頁。
- ³⁶ 孟庆杰・陈学清・谢中田 (2009) 『饭店业导论』 中国旅游出版社、54-88 頁。
- 香川真 編 (2007) 『観光学大事典』 木楽舎、195-205 頁。
- ³⁷ 国家旅游局「2018 年中国大宿泊業発展報告」、具体的な内容は以下のホームページを参照する。<http://www.199it.com/archives/760365.html>

第二章 顧客満足理論の整理

マーケティングにおいて、顧客満足は事業運営の中で、ビジネス推進の役割を果たすエンジンであると考えられている。また、顧客満足については多くの研究者や実務家が顧客満足の重要性を述べている。本章では、顧客満足に関する諸概念を整理し、顧客満足の諸学説、関連概念、顧客満足理論発展段階のまとめ、および顧客満足理論に関するモデルの整理など検討することになる。

第一節 顧客満足の概念の整理

1 顧客満足の諸定義

顧客満足という概念は、古くて新しいテーマであり、企業経営やマーケティングにとって非常に重要なテーマであり続けてきた。顧客満足の諸定義は論者によってさまざま論じられているが、統一されている定義はない。

Day (1984) によれば、最も多くの支持を得てきたように思われる定義は、「満足は、特別な購買選択に関する選択後の評価判断である」というものである¹。

嶋口 (1994) は、「顧客の満足は、顧客が抱く購買前の期待の大きさと、購買後の客観的評価との相対によって心理的にその水準が決まる」と定義している²。

リチャード・オリバー (1997) によれば、満足は顧客の達成感のことである。それは、製品やサービスの特徴やそれ自身が、消費に関連した達成感の喜びのレベルのことである³。

高橋 (1998) は、「満足は選ばれた代替案が少なくとも期待に合致するか、あるいは、それを超えるという消費後の評価であり、満足は比較の基準としての期待と、購買ないしは消費後の評価とを対比させることによって生じる心理である」と述べている⁴。

フィリップ・コトラー (2001) は、『マーケティング・マネジメント』の中で、「満足とは、ある製品における知覚された成果と購買者の期待との比較から生じる喜び、または失望の気持ちである。」とした上で、「満足度は、知覚された成果と期待との相関関係で決まる。成果が期待を下回れば、顧客は不満を覚える。成果が期待通りであれば、顧客は満足する」としている⁵。

また、最初に TQC (Total Quality Control) の名を唱えたアーマンド・フィーゲンバウム (Armand Feigenbaum) は、その定義の中に消費者満足を提示していた⁶。TQC は消費者の完全な満足を得るに足る最も経済的な水準で生産及びサービスを可能ならしめるよう、品質の開発、品質の維持および品質の改善に対する企業内各種グループの努力を統合化する

ための効果的なシステムである。現在は TQC から TQM (Total Quality Management) へと発展してきていることはご存知のとおりである。そこで、日本における品質管理研究者たちが顧客満足について次のように論じている⁷。

①日本能率協会では、CS 経営におけるお客様の満足とは、その企業から購入した製品やサービスに対して満足し、その満足感によって、これからも購入、利用を期待できるか否かの程度を表すとし、満足度というのは製品やサービスを買う時におけるお客様の事前期待と実績評価の関係のこととしている。

②池澤辰夫は、満足度＝充足度÷期待度としている。

③持本志行は、購入意志決定時という制約を設けた上で、その時点での顧客満足を

$V_p = Q_p \div C_p$ と定義している。

V_p : 価値指数＝顧客満足度

Q_p : 商品の価値 (顧客の取得価値)

C_p : 商品の代価 (顧客の犠牲価値)

④高桑郁太郎は、顧客が購入した有形、無形 (サービス) の製・商品によって、どの程度、顧客ニーズが充足されているかを示す度合いの大きさが顧客満足度であるとしている。

⑤JD パワー社では、顧客は商品の購入サービスの利用を行うにあたり、事前にもった期待感と、購入・利用した後の充足感とのギャップを統計的に測定し指標化したものとしている。

以上より、期待に対する充足を考えるのか、要求に対する充足を考えるのかには大きな違いがある。期待とは、将来そのことが実現するだろうと心待ちにすることであり、要求とは必要である。当然であるとして強く求めることであり、現時点で実現されていなければクレームや不満に結びつく事柄である。期待と実績との比較で満足度を論じることは可能であるが、実際、顧客自身も自分のニーズがわからない場合が存在するし、その尺度の値を調査することは一般的に困難であると考えられる⁸。

2 顧客満足に関する関連概念

① 顧客歓喜 (Customer Delight)

顧客歓喜は、一般的な顧客満足概念を限定、希少化させることで、歓喜概念を際立たせる意味を持つが、マイナス満足をゼロ満足へ、ゼロ満足をプラス満足へ、プラス満足をロイヤル満足へのうち、特にあたるテーマと考えられる⁹。顧客満足の上位概念を表現したも

のであるが、顧客歓喜が理論化されない限り、顧客満足に含まれるものといえよう。

② 顧客満足保証 (Customer Satisfaction Guarantee)

顧客満足保証は、企業が自らの提供する製品やサービスに対し、100%の顧客満足を保証しようとする試みのことである。LL. ビーン社やノードストローム社では、無条件、無交渉の返品や取り替えに応じ、遅配に対する料金を無料にするなどの保証を与えるものである。その行為の根拠は、顧客が常に正しいと仮定し、もし顧客が気に入らなかった不満であったならば、粗悪な品質やサービスを提供したことになる捉え、満足を保証する対応を行うことになる¹⁰。顧客満足の追求の極みであると捉えられるが、顧客がすべて正しいとはいえないという考え方も存在し、企業収益への貢献という面から検討の余地があるといえよう。

③ 顧客価値 (Customer Value)

顧客価値は、顧客到達価値 (Customer Delivered Value) とも言われ、顧客が製品やサービスから期待するベネフィットの束と、その製品・サービスを評価・獲得・使用・廃棄することに伴う費用の束の差である。ベネフィットの束とは、購買にあたって、そこに介在する製品、サービス、イメージなどから得られる利便の総体であり、費用の束とは、顧客が支払う金額の他、購買・消費プロセスに費やす時間、エネルギー、心理負担などどの全体費用を指している¹¹。また、類似概念として、顧客の生涯価値があり、顧客の生涯を通じてその企業との取引を継続した場合の価値のことであり、その価値を高めるにはリレーションシップ・マーケティングの考え方に通じている。

④ 顧客ロイヤルティ (Customer Loyalty) 経営

顧客ロイヤルティ経営とは、顧客を経営の中核において、顧客の評価に基づいてすべての構造、組織、戦略を組み立てている企業経営、継続的かつ長期的な利益の確保と維持を企業存続の目的にして、その前提条件に顧客満足、さらに顧客感動を与える経営のことである¹²。また、顧客維持率として測定された顧客ロイヤルティと企業収益性との間に強い相関性があることが示されている¹³。その中で顧客満足の概念がかかわっているのは、まさに顧客満足の概念を中心に企業経営を考えていることを意味している。

⑤ サービス・プロフィット・チェーン (Service Profit Chain)

サービス・プロフィット・チェーンとは、サービス組織を内部と外部に区分し、成長へのサイクルを示したものである。サービス組織の内部的活動と組織が対応している外部市場をつないでいるのは、顧客にとってのサービス価値である。内部活動によって生み出さ

れた高いサービス価値が高い顧客満足を生み、高い顧客満足が顧客ロイヤルティを喚起する。この顧客ロイヤルティが顧客のリピートを促し、企業に売上高と利益をもたらすという流れを示している¹⁴。その中で、顧客満足はロイヤルティを高める要素と位置付けられ、顧客満足は提供されるサービス価値によって影響を受けるとされている。サービス・プロフィット・チェーンの考え方はサービス業のマネジメントを考える上で、重要な視点を示しているといえよう。

⑥ 顧客資産 (Customer Equity)

顧客資産とは、顧客を企業にとって最大の資産として考え、高い顧客維持率の創造が狙いである¹⁵。顧客資産は無形資産であり、その測定アプローチは会計手法などを活用しながら試行錯誤しており、現段階では確立されていないが、企業ではマネジメントに適用しようとしてきている。顧客満足は、顧客ロイヤルティへ展開され、顧客資産に発展してきているものと考えられ、顧客満足はその流れ源といえる。

⑦ CRM (Customer Relationship Management)

カスタマー・リレーションシップ・マネジメントとは、顧客の生涯価値拡大による顧客資産の増大を目指すことになる¹⁶。One-to-One Marketing の経営手法として用いられるものである。顧客との信頼関係確立のためには、自社にとって大切な顧客は誰かを明らかにすることが重要である。顧客をよりセグメントする手法で、RFM 分析がある。顧客別の最終の購入日、来店頻度、購入金額によって顧客を区分し、具体的なアクションプランを実行していくことになる。

⑧ バランス・スコアカード (Balanced Scorecard)

バランス・スコアカードとは、マネジメント手法として用いられるものである。それは、目標を業績評価指標は、企業のビジョンと戦略から導き出し、財務的視点、顧客の視点、社内ビジネスプロセスの視点、学習と成長の視点という4つの視点から企業の業績をみるもので、バランス・スコアカードのフレームワークを作っている¹⁷。これまでの財務的業績評価指標を超えた形で、バリュー・ドライバー（価値創造要因）を明らかにするものである。顧客の視点に関する業績評価指標については、顧客満足度、新規顧客獲得率、顧客定着率、顧客の利益性、マーケットシェアが上げられている。特に、顧客満足については、顧客への価値提案プログラムを測定評価する重要な指標となっている。

⑨ カスタマー・コンピタンス (Customer Competence)

カスタマー・コンピタンスとは、顧客を企業の新たなコンピタンス（企業独自の競争力）

の源泉にしていこうという考え方である。つまり、顧客のアイデアやニーズを企業の中に取り込んで、それらによって企業自身の競争優位を構築していこうとするのである¹⁸。

⑩ 代理顧客満足

顧客満足は、直接本人にその満足度を調査することができることが前提にある。しかし、介護サービスの利用者にみられるように、本人の意思が確認しづらい場合や、乳児のようにその提供されている意味が理解できない場合がある。その場合には、顧客満足を受けている本人に代わり、代理の顧客満足を考えなければならないと思われる。介護サービスの利用者の場合には、その支援者であり、乳児の場合には、その母親が、代理としての顧客満足をあらわすことになる。そのような顧客満足をここでは、代理顧客満足と位置付けることにした。これは、本人からの直接の顧客満足ではなく、間接の顧客満足を示していることになる。本人からの直接の意志表示が困難な場合には、この代理顧客満足をデータとして取らざるを得ないと考えられる。

上記でみてきた顧客歓喜、顧客満足保証、顧客価値、顧客ロイヤリティは、顧客満足からの派生概念であり、顧客資産、サービス・プロフィット・チェーン、CRM、バランス・スコアカード、カスタマー・コンピタンスについては、顧客満足が経営マネジメントレベルに用いられている手法である。それらの概念は顧客満足が基礎となりその発展系であることにはかわりはない。顧客満足が中心に重視されており、根幹にあることが確認されたとと言える¹⁹。

第二節 顧客満足理論の発展段階

既存の顧客満足研究について理解するため、本節では、顧客満足研究がどのような系譜を辿って発展してきたのかについて、嶋口（1981・1994）²⁰を参考にしながら整理してみる。

1、理念・哲学としての顧客満足の時代（1960年代）

Cardozo（1965）²¹の研究である。彼は、ボールペンの購買者を想定した心理実験によって、購買者の購入前の期待が低い層が、高い場合に比べて、購入後の満足度が高くなるという一種のバランス仮説を導き出したのである。この研究は、顧客者満足・不満足 of 構造に関わる先駆的研究として重要な出発点となっている。

もう1つの例外的研究は、Howard and Sheth（1969）²²の研究である。彼らは、社会心

理学の職務満足の操作的定義を援用し、顧客満足について研究を行った。具体的には、満足水準を買手行動プロセスの1つの結果として位置づけ、その満足水準がさらに、次の段階の購買性向を高める媒介項として働くと規定した。そして、このことは、満足化が重要な企業活動の追求目標足りうることを示唆したことになる。また、Cardozo (1965)²³の研究をベースに、満足が期待とパフォーマンスの評価関数であると規定し、消費者満足の定義仮説を提示したのである。

2、ソーシャル志向と顧客満足測定研究の時代（1970年代）

Howard and Hulbert (1973)²⁴は豊かな社会に移行するにつれ、経済的満足に代わる生活者の質的満足に関する意味、尺度、測定値が必要になっていったのである。

また、1976年にマーケティング・サイエンス・インスティテュート（MSI）は、Huntを中心に、全米科学基金の助成を受けて、消費者満足の理論、概念上の整備を行うワークショップをはじめて開いた。このワークショップの目的は、それ以前に、バラバラになされていた消費者満足研究に関心を持つ研究者を集め、共通の議論の場を通じ、消費者満足構造の概念化を試みようとしたものであった²⁵。

そして、これを受けて1977年、インディアナ大学でDayを中心として、消費者満足構造の理論化、概念化、測定化のシンポジウムが行われ、これまでの研究を整理し、新しい発展の方向を示唆している²⁶。

3、競争結果としての顧客満足の時代（1980年代）

1970年代後半から1980年代全般において強く認識されるようになった経営・マーケティング上の問題は、成熟市場における競争対応の問題である。市場全体が右肩上がりで進展している時代には、いくら多数の競争が存在していたとしても、その競争圧力は市場の伸びに吸収され、自社も競合他社も業界内部のすべてが成長し続ける可能性があった。しかし、市場の伸びがなくなれば、限られた市場のパイをめぐる、競合企業間で生き残りを懸けたゼロサム競争を行うようになる。

このような競争優位をかけた厳しい時代認識が生まれてくると、悠長な顧客満足のテーマよりも、いかに直接相手に勝つかという競争戦略が重視されるようになった。しかも、競争に勝つということは、結果的に市場を獲得することに繋がるために、競争優位こそが顧客満足の証であるという暗黙的前提が置かれることになった。

その結果、1970年代に開花しかかった顧客満足の目標や数値化・指標化は、再び市場シェアや利潤にとってかわられ、飾り物的な結果評価の位置づけとなってしまったのである。

4、経済的効果としての顧客満足の時代（1990年代）

1980年代は、1970年代に開花しかけた顧客満足概念が再びその勢いを失った時代であった。しかしながら、1980年代の後半から1990年代にかけての時代は、顧客ロイヤルティとの関連から、顧客満足の経済的な効果に注目が集まってきたのである。この時代の研究から、満足した顧客がいくつかの経済的効果をもたらすという経験則や研究知見が報告されている。山本（2010）²⁷は、サービス品質の評価が購買後に確定することから顧客が持つ交換客体への態度であると考えられるために、実際の計測では顧客満足とサービスの違いが明確ではないとする議論があることを指摘している。

5、顧客とのリレーションシップの再構築の時代（2000年代）

バブル経済が崩壊し、メーカー主導の市場（メーカーが市場をリードする状態）から顧客主導の市場（顧客が市場をリードする状態）に転換した。衝動買いがなくなり、満足しないものにはお金を払いたくないという価値観が定着してきた。高品質で満足した顧客は次回でさらに品質が良いものを求める。同様に、顧客が安い料金でサービスを利用することができれば、次回はいっそう安くなってほしいと考える。もし顧客が品質と料金にこだわらなければ、顧客評価を向上させ続けることが難しくなる。嶋口・内田（2004）²⁸によると、成熟市場においては、顧客満足を高め顧客のリピートや紹介を狙う戦略が有効となる。コトラー（2000）²⁹も、顧客に感動してもらうことの重要性を指摘している。平島（2009）³⁰は、豊かな社会が進行するに伴って心遣いや思いやりなど、顧客の心に訴えかけ、顧客の感情にアピールすることが重要であると指摘した。

6、顧客ロイヤリティとしての顧客満足の時代（2010年以降）

料金の変動にかかわらず顧客が特定企業のサービスを再利用する意向があるかどうかによって、その企業に対する忠実性、すなわちロイヤリティを測定する。料金に敏感になっている顧客は、「安い」「セール」などに弱い。なぜなら顧客にとって、同じ品質のものであればより安い方が経済的だからである。ロイヤリティが高くなれば、料金によって顧客を流失することが少なくなり、企業の利益を安定化できるであろう。また極めてロイヤリテ

イが高い顧客は、企業について自身が体験した感動や満足感を他者に伝え、結果として新規顧客の獲得を促すであろう。

2010年から日本版顧客満足度指数 JCSI (Japanese Customer Satisfaction Index) の運用が始められた。JCSI は ACSI を基礎に、「顧客期待 (利用前の予想・期待)」と「知覚品質 (利用した際の品質評価)」「知覚価値 (価格への納得感)」を基軸に顧客満足を測定し、また満足の達成から「ロイヤリティ (継続的な利用意向)」と「クチコミ」の生起を仮定する。小宮路 (2012)³¹は、サービス品質と顧客満足は、共に顧客による主観評価という意味では類似しており、顧客が感じる知覚品質として捉えることが一般的であるが、サービス品質が当該サービスに対する一定期間持続する安定的な総合評価であるのに対し、顧客満足は自身の経験による短期的・情緒的な評価であるところを分別している。小野 (2010)³²は『顧客満足「CS」の知識』において、顧客感動を、良い意味での驚き、嬉しさ、楽しさ、興奮のような心理的覚醒を伴ったポジティブ感情であると定義し、顧客感動が通常の満足を超えてクチコミを誘発し、ロイヤリティを強化するような長期的効果を及ぼすと指摘した。

第三節 顧客満足構造に関する諸理論仮説

1、福祉等式仮説

福祉等式という概念の福祉度を顧客満足度に置き換えてみると、顧客の満足度は、その人のもつ欲望の大きさと欲望達成力によって規定される。つまり、消費者は、その欲望の大きさが大きくなればなるほど顧客満足度が低下し、逆に、欲望達成力が高まれば、顧客満足度は上昇することになる。これを概念図式の形で示せば、「顧客満足＝欲望達成力／欲望の大きさ」ということになる。欲望の大きさは、広告やプロモーションなどのマーケティング情報によって規定され、欲望達成力は、所得のような経済力、学歴のような情報処理能力、年齢や性別のような肉体的な対応力、居住地域や住居形態のような接近力、アクセス力などのソシオ・デモグラフィック要因によって規定されるものである。このように、福祉等式仮説は、顧客満足の静態的統合モデルとして有用な役割を果たしうるものである³³。また、これは、対象の特定化がない生活一般や大枠内での消費行動の満足度を知る手がかりになるもので、満足概念よりも、生活の質・生活アメニティ概念の基礎として、より有用なものであると思われる。

2、機能充足仮説

Swan and Combs (1976)³⁴による研究では、顧客満足は、その対象とする製品やサービスの本質機能と表層機能の双方が期待と一致したときにはじめて満たされ、そのいずれかが不一致のときは満足に結びつかないとするものである。彼らはその研究の中で、「消費者の満足は表層機能に強い関連性を持ち、不満は本質機能の欠如に相関を持つ」と示している。本質機能は物理的属性に、表層機能は心理的属性に結びついているため、特に満足度を高めるには、物理的属性の最低水準の確認整備と、その上に付加する心理的属性の追及が重要な意味を持つ。この仮説の中で注目すべき1つの理論的主張は、パフォーマンス属性間の代償型作用がないという点である。例えば、ワイシャツの満足には、その属性の1つ（例えば耐久性）が悪ければ、別の属性（例えばデザイン）がいくら良くても、上位の全体満足化に対して代償できないとされている。このように、機能充足仮説は、満足水準の維持・上昇への戦略的ヒントを提供してくれる構造仮説と考えられているものである。しかしながら、この仮説の示す本質・表層機能の差は、実際の属性を区分する際、製品によってかなり曖昧であることが難点として挙げられている。

3、期待・パフォーマンス仮説

期待・パフォーマンス仮説は、顧客満足がその期待とパフォーマンスの従属変数として単純に決定されるという考え方で、単純バランス仮説とも呼ぶことができる。表2-1によれば、満足度が最も高い状態は、期待が低く、パフォーマンスが高い場合（表中の3）、逆に不満が最も強い状態は、期待が高く、パフォーマンスが低い場合（表中の7）である。しかし、認知的不協和理論を考慮すれば、満足状態は1・5・9のみであると説明できる。認知的不協和理論では、期待とパフォーマンスが一致しない場合、不協和が生じ、一種のコンフリクト状態を生むので満足せず、結局、満足状況はその両者が一致した3つに絞られると考えられている。

表 2-1：単純バランスによる満足程度

満足規定変数と程度		期待		
		高	中	低
パフォーマンス	高	1	2	3
	中	4	5	6
	低	7	8	9

出所：嶋口充輝（1981）「消費者満足構造の理論仮説とマーケティング戦略行動」『慶應経営論集』53頁を基に作成。

4、規範乖離仮説

規範乖離仮説とは、消費者が購入・使用する製品の属性に関する規範値と、その製品属性の実際状況との乖離が顧客満足を規定するというものである。Morris（1977）³⁵が家屋購入に関する消費者満足研究で用いた基礎モデルによれば、規範乖離は次の概念式によって示される。

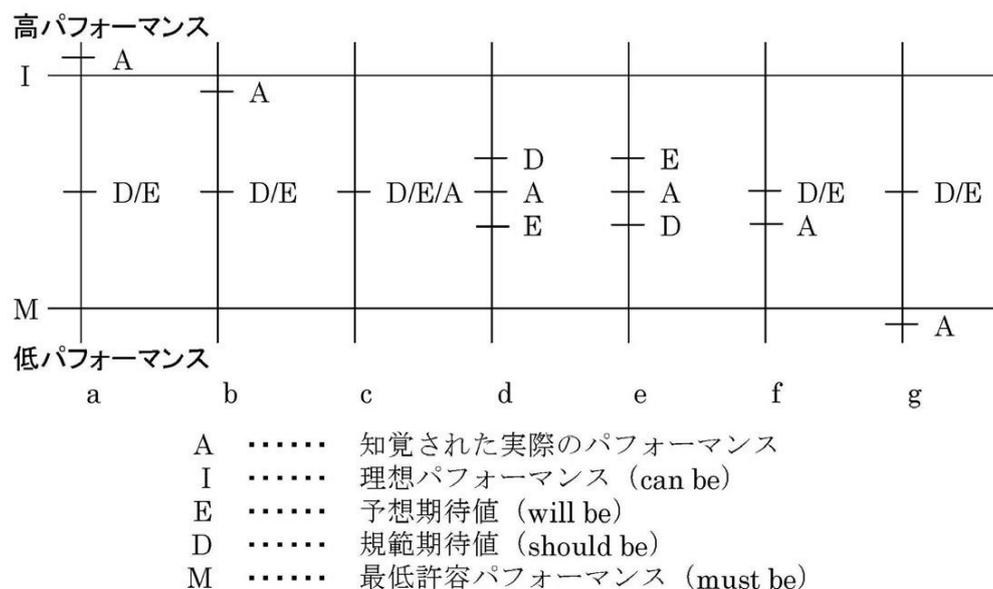
「 $A=B-C$ 」（但し、A：乖離分、B：家屋属性に関する実際状況、C：その属性に関する規範値）

このモデルによると、乖離分が大きくなるほど、不満の度合いは大きくなり、家屋の買いかえ行動が高まるということを表している。この規範乖離仮説は、期待・パフォーマンス仮説と一部に類似性を持つものである。しかし、その比較基準としての期待と規範は大きく異なるものである。また、規範乖離仮説に対しては、果たして規範が消費者すべてにはっきりと認識されているのか、明確な規範というものがあらゆる製品に存在しているのかという点に疑問が投げかけられている。家屋のような特定の財に対しての規範設定は可能であっても、他の財一般について応用しうる仮説モデルという意味では、操作性にやや欠ける傾向がある。

5、複合バランス仮説

複合バランス仮説とは、Miller（1977）³⁶によって提示された仮説で、その基本を期待とパフォーマンスのバランスに置きながら、さらにいくつかの満足規定要因を付加することによって、構造上で精緻化を図ったものである。図 2-1 によれば、ケース a の状況は「非常に満足」、b は「まあ満足」、c は「満足あるいはどちらでもない（最適状態）」、d は

「不満」、eは「不満ではないが満足していない状態」、fは「かなり不満」、gは「非常に不満」であると考えられている。この複合バランス仮説は、従来の単純な期待・パフォーマンス仮説（単純バランス仮説）や規範乖離仮説よりも精緻な構造になっているが、この仮説だけでは、顧客の満足化行動のメカニズムを説明することはできないと言われている。



・出典：嶋口（1981），p. 55。

図 2-1：複合バランス仮説による顧客満足

出所：嶋口充輝（1981）「消費者満足構造の理論仮説とマーケティング戦略行動」『慶應経営論集』55頁。

6、知覚矯正仮説

Anderson（1973）³⁷によれば、これまでの研究で、期待とパフォーマンスのギャップを埋める行動特性の説明として4つの理論仮説が考えられると指摘されている。それらは、同化仮説、対比仮説、同化-対比仮説、一般否定仮説の4つである。以下、それぞれについて簡単に説明を行う。

1) 同化 (assimilation) 理論

これは、実際の客観的パフォーマンスと期待とにギャップが存在する場合、消費者の知覚行動として、認知的不協和を矯正すべく、客観的に知覚されたパフォーマンスを、購買前の期待方向へ寄せていく同化作用が生じるというものである。

2) 対比 (contrast) 理論

これは、上記の知覚ギャップに対して、その大きさを期待から一層際立たせる方向に対比させる作用が生じるというものである。

3) 同化-対比 (assimilation-contrast) 理論

これは、同化と対比にはある範囲や限度が存在し、その範囲内なら同化作用が働き、その範囲を越えると対比作用が生じるとする考え方である。

4) 一般否定 (generalized negativity) 理論

これは、そのギャップが好ましいものであると否とにかかわらず、ギャップがある場合、すべて否定的な方向に認知していく作用のことである。以上、これまでに述べてきた顧客満足行動に関する諸理論仮説は、互いに独立でも代替的でもない。それぞれの理論仮説の選択は、必ずしも明確な基準の下に行われたわけではないが、そのいくつかは補完的に顧客満足構造の解明に役立つものと考えられている。

また、上記の諸理論仮説は、一般的な意味でバランス仮説を基礎としている。つまり、消費者個人のもつ購入前の期待水準と購入後のパフォーマンス水準とのバランスが、知覚や態度形成過程を通じて満足水準を決定すると考えられている。

第四節 顧客満足に関するモデル

顧客満足モデルとは、顧客満足の中核として、その先行要因と結果要因との因果関係の連鎖構造を特定するものである。顧客満足に関する研究は、経営や消費者行動の領域において1980年以後注目を浴びている。顧客満足は企業を評価する重要な尺度の1つであり、企業の経営課題の達成や豊かな消費社会の進展にとって不可欠な問題である。しかし、CSI（顧客満足度指数）のスコアは結果にすぎず、それだけでは当該企業の満足度がなぜ高いか/低いかを説明できない。今後、どうすれば強化しうるかの戦略的、戦術的な示唆を導くこともできない。このような目に見えない実体である顧客満足を測定するため、顧客満足に関するモデルが作られてきた。

1、顧客満足に関する基礎的モデル:期待不一致モデル

顧客満足がどのように形成されるのかに関する基礎的モデルは、オリバー (Oliver の「期待不一致モデル (expectation disconfirmation model) 」である (図 2-2) 。期待不一致モデルとは、商品購入前の期待 (expectation) と購入後に感じられた成果 (performance)

の不一致によって顧客満足を評価する。具体的には、成果が期待通りか、期待以上であれば顧客は満足を得る。逆に成果が期待以下の場合には、顧客は不満を感じる。

期待>成果→不一致（失望、不満足）

期待=成果→一致（満足）

期待<成果→不一致（満足）

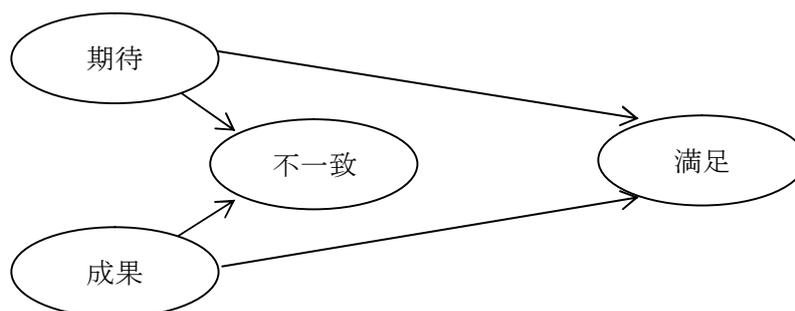


図 2-2 期待不一致モデル

出 所 : Oliver, R.L. (1977)/*A theoretical reinterpretation of expectation and disconfirmation effects on post-exposure product evaluation: Experience in the field*, Journal of Consumer Satisfaction/Dissatisfaction and Complaining Behavior, R. L. Day (ed). /Bloomington: Indiana University, 2-9 頁.

2、期待不一致モデルを基礎にした顧客満足度指数とそのモデル

(1) フォーネル (Fornell) の顧客満足度指数

1989 年、フォーネル (Fornell, C.) によって、スウェーデン版顧客満足度指数 SCSB (Swedish Customer Satisfaction Barometer) が開発された (図 2-3 に参照)。フォーネルの顧客満足度指数は、期待不一致モデルを理論的な基礎にして、顧客満足の形成プロセスとその結果を含ませ、総合的な角度から顧客満足を指数化したモデルである³⁸。

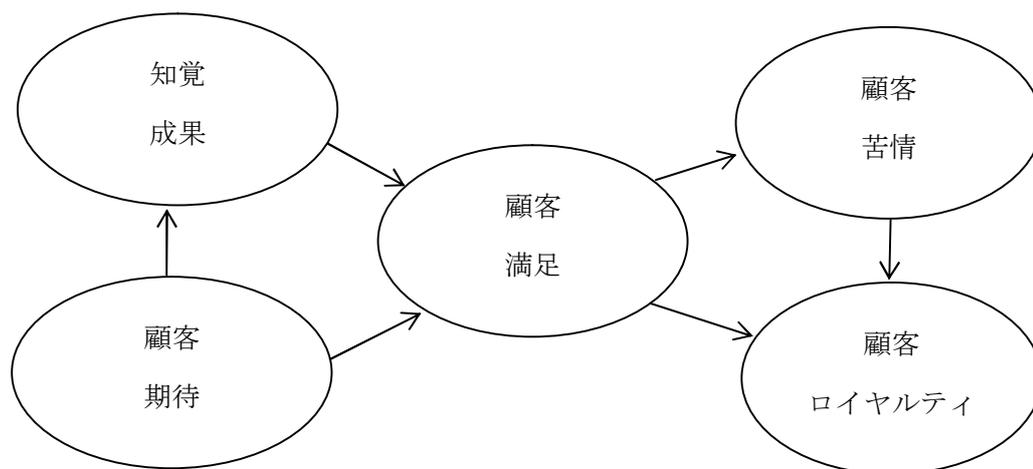


図 2-3 スウェーデン版顧客満足度指数 SCSB

出所：劉兵（2015）「サービスに対する顧客評価の社会心理学的構造分析— 顧客満足と顧客感動の関係を焦点にして —」を基に作成。

その後、アメリカ版顧客満足度指数 ACSI (American Customer Satisfaction Index) が SCSB を参考にした上で、ミシガン大学および CFI グループ (Claes Fornell International) によって 1994 年に運用された (図 2-4 に参照)。ACSI は、SCSB の中にある知覚成果 (perceived performance) に着目し、それを知覚品質と知覚価値に分けて捉えている。そして ACSI は、顧客期待 (customer expectations)、知覚品質 (perceived quality)、知覚価値 (perceived value)、顧客苦情 (customer complaints)、顧客ロイヤリティ (customer loyalty) を用いて顧客満足を測定する。

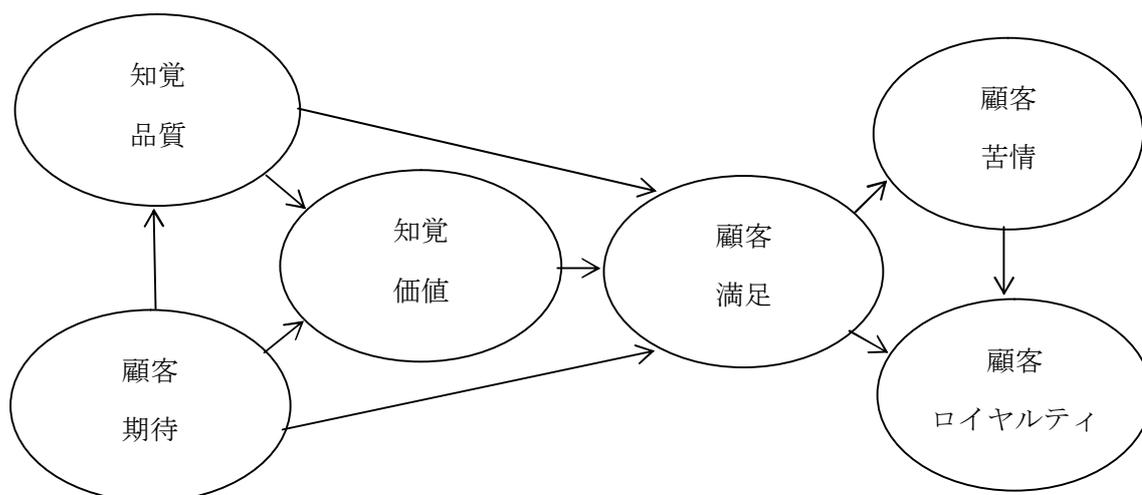


図 2-4 アメリカ版顧客満足度指数 ACSI

出所：劉兵（2015）「サービスに対する顧客評価の社会心理学的構造分析— 顧客満足と顧

客感動の関係を焦点にして「一」を基に作成。

顧客の期待値は、顧客の過去における利用経験および外的要因により、利用する前の企業のサービスに対する期待の値を表す指標である。アメリカ版顧客満足度指数 ACSI は、顧客が利用前に、サービスをどの程度を評価していたかの期待値を測定する。次に、知覚品質は、実際に利用後に顧客の感覚で主観的答えにより、サービスの全体的な品質・信頼性・顧客のニーズが満たされたかどうかを測定する。そして知覚価値は、実際にサービスの品質に対して、払われた料金について、どの程度納得していたのか、および支払った料金に対して、サービスの品質について、どの程度満足を得たか測定する。苦情については、顧客がサービスを利用する過程中、あるいはその後起こった問題について、その苦情を申し出たかどうかを測定する。

最後に顧客のロイヤリティは、料金の変動にかかわらず、企業のサービスを再購入する意向があるかどうかにより、企業に対する忠誠心を測定する。たとえ競争他社が値下げしたとしても、もしくは自社が値上げしたとしても、顧客は企業のサービスを利用し続ける。もし、大幅の料金変動を受け入れ、継続して企業のサービスを利用することができれば、そのような顧客層は企業に対するロイヤリティが高い証拠である。現状のままで企業を再利用する可能性が高いのは上述したタイプであるが、競争他社が値下げする場合および自社が値上げするとき、顧客が価格の変動に対し、受容力があるかどうかはロイヤリティにかかわることである。

顧客満足は顧客の期待値、知覚品質および知覚価値を用い、測定される。高い満足が得られれば、ロイヤリティが生まれる傾向がある。反面、満足が形成できず不満を感じれば、苦情が生じると傾向がある。このように、知覚価値を表現知覚から抽出することで、顧客満足がどのような要因で変動するかを分析できる。

(2) 趙の中国版顧客満足度指数 CCSI (China Customer Satisfaction Index)

清華大学の趙はアメリカ版顧客満足度指数 ACSI の概念を導入し、中国版顧客満足度 CCSI (China Customer Satisfaction Index) を研究していた。1998 年、清華大学経済管理学院が中国で顧客満足度指数の研究所を成立し、顧客満足度指数をより深く研究し、中国版顧客満足度指数を作成した(図 2-5 に参照)。そして、2002 年、中国の科学技術組織において中国版顧客満足指数が承認された。中国版顧客満足度指数 CCSI はアメリカ版顧客満足度指数 ACSI に基づいて中国の国情を考慮した上で修正した。知覚品質、知覚価値、顧客

期待以外に、中国の国情を考え、企業イメージ (image) を加えた。なお苦情は顧客管理関係に変わることにした。

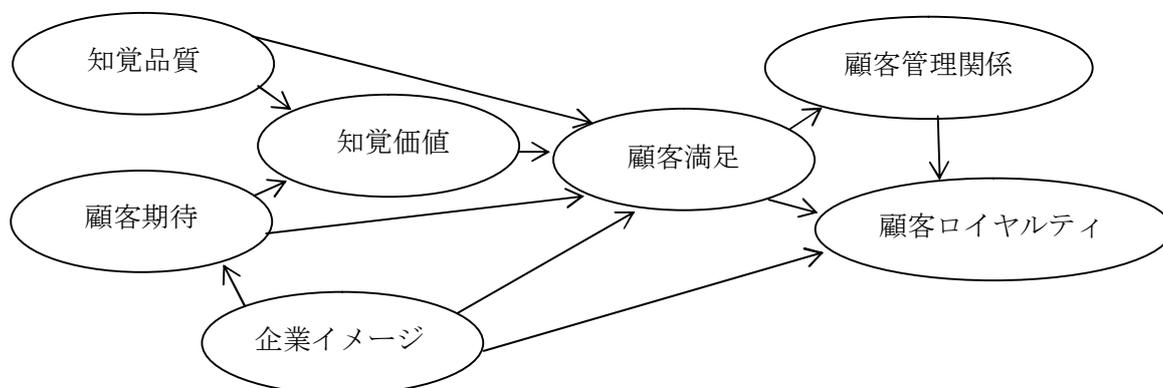


図 2-5 中国版顧客満足度指数 CCSI

出所：劉兵 (2015) 「サービスに対する顧客評価の社会心理学的構造分析— 顧客満足と顧客感動の関係を焦点にして —」を基に作成。

企業イメージとは、顧客がサービスを利用する前に、そのサービスに対するイメージである。これは、顧客の利用履歴で累積した経験であったり、あるサービスを利用したり、経験およびメディアなどから聞いた情報から生じたものである。いわゆる、企業イメージは、長時間に累積し、形成したその企業のサービスに対する一般的評価といえる³⁹。

中国版顧客満足度指数 CCSI は 1 つの特徴があり、それは、アメリカ版顧客満足度指数 ACSI の顧客満足度調査に加え、調査段階に地域を追加することにした。その理由は、中国において経済発展している都市と経済発展が遅れている都市の格差が激しいためである。経済発展している都市においては、顧客層の収入が少なく、サービスを利用する時、価格を重視する傾向があると思われる。したがって、同じサービスを利用した顧客を調査対象としても、地域により、異なる結果が出る可能性が高いと推測している⁴⁰。

(3) 小野らの日本版顧客満足度指数

日本においては、2010 年から日本版顧客満足度指数 JCSI (Japanese Customer Satisfaction Index) の運用が始められた。JCSI は ACSI を基礎に、「顧客期待 (利用前の予想・期待)」と「知覚品質 (利用した際の品質評価)」「知覚価値 (価格への納得感)」を基軸に顧客満足を測定し、また顧客満足の達成から「ロイヤリティ (継続的な利用意向)」と「クチコミ」の生起を仮定する (図 2-6 を参照)。

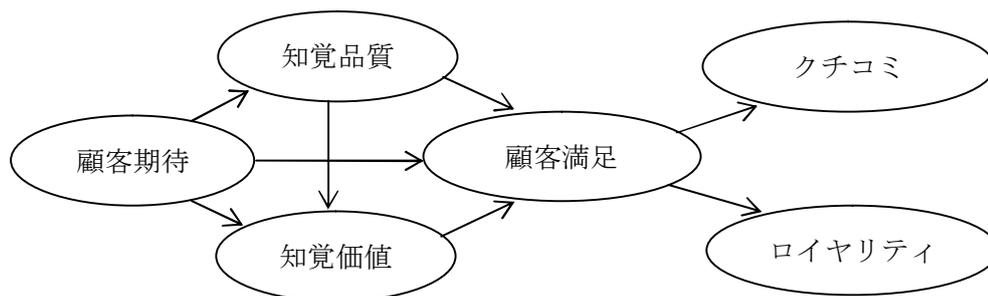


図2-6 日本版顧客満足度指数 JCSI

出 所 : サ ー ビ ス 生 産 性 協 議 会 HP [http : //www.service-js-jp/modules/contents/?ACTION=content&content_id=217](http://www.service-js-jp/modules/contents/?ACTION=content&content_id=217) (2015.09.19 アクセス)を一部修正。

日本版顧客満足度指数 JCSI は、経済産業省の委託事業として、サービス産業生産性協議会 (SPRING) で開発委員会が開発し、サービス業界の生産性向上のため、2008 年から開発に取り組み、当時には 22 業界、200 社以上の実証調査を踏まえて構築されたものである。日本版顧客満足度指数 JCSI は、2009 年に導入され、2010 年正式に運用された顧客満足度指数である⁴¹。

日本版顧客満足度指数 JCSI は、アメリカ版顧客満足度指数 ACSI を参考した上で顧客満足度指数を修正している。苦情があってもなかなか伝えないという日本の国民性を考慮し、また日本版顧客満足度指数 JCSI における予備調査で苦情の発生率は極めて低いという事情から、「顧客苦情」という項目を削除し、その代わりに「クチコミ (他者への推奨)」の項目を加えた。また、顧客満足度を調査するだけでなく、満足 (不満) にいたる原因および満足 (不満) した結果の影響を区分する。「顧客満足の形成プロセス自体が因果モデルとして捉えられ、事前期待、知覚品質、知覚価値、他者への推奨、ロイヤリティ (継続的利用意向) といった構成要素が顧客満足度にどのような影響を与えるか示され、またそれぞれの構成要素が得点化されることにより、企業の診断ツールとなることがめざされている」⁴²。

日本版顧客満足度指数 JCSI の特徴は以下の 4 つである。

- ① 業界横断的満足度の比較。
- ② 原因と結果を表現する心理モデルの開発。
- ③ 世界で初めてのネット調査による CSI 測定システム。
- ④ 中長期的な視点からのトレンド変化の観察。

4 つの特徴のうち、日本版顧客満足度指数 JCSI の大きな特徴は、「業界横断的な満足度の比較」することおよび、「原因と結果を表現する心理モデルの開発」である。まず、「業

界横断的な満足度の比較」とは、異なるサービス業の間でも、同じ尺度で顧客満足度を測定することが可能である。次に、「原因と結果を表現する心理モデルの開発」は共分散構造分析を用い、顧客満足の原因と結果をモデル化していることである。顧客満足を形成する要因および顧客満足をもたらす結果は、詳しく検討することが可能である⁴³。

顧客満足度指数は、「単なるユーザーの満足ランキングではなく、顧客満足を測定する尺度それ自体を開発することから成り立っており、また顧客満足がどのように消費者に形成されるのかという理論的な枠組みをもとにモデル化されている」⁴⁴。

3、パフォーマンスモデル

パフォーマンスモデル (Johnson・Fornell 1991)は、過去の経験の度合いによって、期待と知覚パフォーマンスの満足への影響度は異なるとするモデルで、このモデルは累積的満足を表すと考えられる。過去の経験が豊富であれば、期待と知覚パフォーマンスはほぼ一致することを主張している⁴⁵ (図 2-7 に参照)。



図 2-7 パフォーマンスモデル

出所：Michael D. Johnson, Claes Fornell(1991) “A framework for comparing customer satisfaction across individuals and product categories,” *Journal of Economic Psychology*, 12(2), 267-286 頁を基に作成。

注釈

- ¹ Day, R. L. (1984), *Modeling Choices among Alternative Responses to Dissatisfaction*, Advances in Consumer Research, Vol.11, 496-499 頁。
- ² 嶋口充輝 (1994) 『顧客満足型マーケティングの構図』有斐閣、20 頁。
- ³ Richard Oliver (1997)、“SATISFACTION”, McGRAW-HALL。11-14 頁を参考にした。
- ⁴ 高橋郁夫 (1998) 「買物行動における消費者満足プロセス」『三田商学研究』第 41 巻第 1 号、慶応義塾大学商学会、85-99 頁。
- ⁵ Philip Kotler, *Framework for Marketing Management*, Prentice-Hall, 2011 の訳、恩蔵直人監修、月谷真紀訳、『コトラーのマーケティング・マネジメント』ピアソン・エデュケーション、2002 年、28 頁を引用した。
- ⁶ 論文「TQC とマーケティングの接点」日本財務管理学会編で記述しているが、Armand Feigenbaum, TOTAL QUALITY CONTROL, McGRAW-HALL, 1991 を参考にしている。
- ⁷ 日本科学技術研修所編「企業競争力を高める顧客満足データの解析を活用」2002 年の一部を参照した。
- ⁸ 片山富弘 (2009) 『顧客満足対応のマーケティング戦略』五弦舎、53 頁引用した。
- ⁹ 嶋口充輝 (2000) 『マーケティング・パラダイム』有斐閣、52 頁を参考した。
- ¹⁰ 嶋口充輝 (2000) 『マーケティング・パラダイム』有斐閣、136 頁を参考した。
- ¹¹ 嶋口充輝 (2000) 『マーケティング・パラダイム』有斐閣、119 頁を参考した。
- ¹² 佐藤知恭 (2000) 『顧客ロイヤルティの経営』日本経済新聞社、104 頁。
- ¹³ Keki Bhole, *Beyond Customer Satisfaction to Customer Loyalty*, AMACOM, 1996 の訳、ケキ・ボウト著、三田昌弘『実践顧客ロイヤルティ戦略』ダイヤモンド社、1999 年。
- ¹⁴ James L. Heskett, W. Earl Sasser Jr. & Leonard A. Schlesinger. *The Service Profit Chain*, FREE PRESS, 1997. の訳、ヘスケット、サッサー、シュレシンジャー著、島田陽介訳『カスタマー・ロイヤルティの経営』日本経済新聞社、1998 年。
- ¹⁵ Robert Blattberg, Gary Getz & Jacquelyn Thomas, *CUSTOMER EQUITY*, Harvard Business School, 2001. の訳、ロバート・ブラッドバーグ、ゲイリー・ゲッツ、ジャググリーン・トーマス著、小川孔輔、小野譲司監訳『顧客資産のマネジメント』ダイヤモンド社、2002 年。
- ¹⁶ アンダーセン・コンサルティング 村山徹、三谷宏治、CRM 統合チーム『CRM 顧客はそこにいる』東洋経済新報社、1999 年をはじめ、CRM に関する著書が多く出版されており、基本的な内容は同じである。
- ¹⁷ Robert Kaplan & David Norton, *THE BALANCED SCORECARD*, Harvard Business School, 1996 の訳、ロバート・キャプラン&デビット・ノートン著、吉川武男訳『バランス・スコアカード』生産性出版、1997 年が詳しい。近年では会計分野で関連書が多く出版されている。
- ¹⁸ Prahalad, C. K. & V. Ramaswamy, “Co-opting Customer Competence”, HRB, 1-2, 79-87 頁。「カスタマー・コンピタンス経営」『DIAMOND ハーバード・ビジネス・レビュー』11 月号、ダイヤモンド社、2000 年。
- ¹⁹ 片山富弘 (2009) 『顧客満足対応のマーケティング戦略』五弦舎、53-57 頁を引用した。
- ²⁰ 嶋口充輝 (1981) 「消費者満足構造の理論仮説とマーケティング戦略行動」『慶應経営論集』第 2 巻第 3 号、慶應義塾経営管理学会、43-69 頁。
- 嶋口充輝 (1994) 『顧客満足型マーケティングの構図』、有斐閣。
- ²¹ Cardozo, R. N. (1965), *An Experimental Study of Consumer Effort, Expectations, and Satisfaction*, Journal of Marketing Research, Vol.2, 244-249 頁。
- ²² Howard, J. A. and J. Sheth (1969), *The Theory of Buyer Behavior*, Wiley, 45-56 頁。
- ²³ Cardozo, R. N. (1965), *An Experimental Study of Consumer Effort, Expectations, and Satisfaction*, Journal of Marketing Research, Vol.2, 244-249 頁。

- 24 Howard, J. A. and J. Hulbert (1973) , *Advertising and the Public Interest: A Staff Report to the Federal Trade Commission*, FTC, 45-55 頁。
- 25 Hunt, H. K. ed. (1977) , *Conceptualization and Measurement of Consumer Satisfaction and Dissatisfaction*, MSI, 23-28 頁。
- 26 Day, R.L. (1977) , *Extending the Concept of Consumer Satisfaction*, Advances in Consumer Research, Vol.4, 149-154 頁。
- 27 山本昭二 (1999) 「サービス・クオリティ —サービス品質の評価過程—」千倉書房、
- 28 嶋口充輝、内田和成 (2004) 「顧客価値の再定義によるカスタマー・エクイティの最適化」『顧客ロイヤリティの時代』、33 頁。
- 29 Kotler, P. (2000) / A Framework for Marketing Management. / Prentice-Hall. / 恩蔵直人 (監修) 月谷真紀 (訳) (2002) 『コトラーのマーケティング・マネジメント』ピアソンエデュケーション、29 頁、47 頁、228 頁。
- 30 平島廉久 (2009) 『「顧客感動」で売上を伸ばす方法』中経出版、104-108 頁。
- 31 小宮路雅博 (2012) 『サービス・マーケティング』、創成社
- 32 小野謙司 (2010) 『顧客満足「CS」の知識』日本経済新聞出版社。
- 33 嶋口充輝、池尾恭一(1977) 「消費者満足の一側面 —商品アソートメント幅、買い物の便宜および経済効率の関係について—」『慶應ビジネスフォーラム』第 20 号、慶應義塾大学ビジネス・スクール、40-51 頁。
- 34 Swan, J. E. & Combs, L. J. (1976). Product performance and consumer satisfaction: A new concept. *Journal of Marketing*, 40(2), 25-33 頁。
- 35 Morris (1977) , *Journal of Consumer Studies and Home Economics*. International Journal of Consumer Studies, Vol. 1, 339-342 頁。
- 36 Miller (1977) , *DEBT AND TAXES*. The Journal of Finance, Vol. 32, 261-275 頁。
- 37 Anderson, R. (1973) *Consumer Dissatisfaction: The Effect of Disconfirmed Expectancy on Perceived Product Performance*. *Journal of Marketing Research*, 10, 38-44 頁。
- 38 Fornell, C. (1992) *A national customer satisfaction barometer*. *Journal of Marketing*, 56, 6-21 頁。
- 39 何大意・劉建生 (2000) 「中国顧客満足モデル指数 (CCSI) の構築」『世界標準化と品質管理』10, 7-10 頁。
- 40 王霞・趙平・王高・劉佳 (2005) 「顧客満足と顧客ロイヤリティの市場細分化における研究方法」『南開管理評論』、5 頁。
- 41 小野謙司 (2010) 「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』30(1), 20-34 頁。
- 42 南知恵子・小川孔輔 (2010) 「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』30(1), 4-19 頁。
- 43 小野謙司 (2010) 「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』30(1), 21 頁。
- 44 南知恵子 2010 「顧客満足度指数は何を示すのか？」『マーケティングジャーナル』30(1), 2-3 頁。
- 45 Michael D. Johnson, Claes Fornell(1991) “A framework for comparing customer satisfaction across individuals and product categories,” *Journal of Economic Psychology*, 12(2), 267-286 頁。

第三章 先行研究と研究モデルと仮説の構築

第一節 ライフスタイルに関する研究

現在の社会は、労働時間の短縮等に伴う余暇時間の増大や生活に関する情報の多様化さらには、価値観や生活意識の変化などにより人々の生活環境が著しく変化している。ライフスタイルが人々の価値観の多様性によって、大きく変化し、それに伴って、観光活動も個人の欲求や価値観によって様々な形態が現れてきている。

1、ライフスタイルの概念

マーケティングの研究領域の中にライフスタイル概念が本格的に導入されるようになったのは、1963年のAMAの冬季大会において、「ライフスタイルの影響と市場行動」をテーマにしたシンポジウムが開催されたことが、一つの契機と言われていた。そのシンポジウムの中で、ライフスタイル論の第一人者である Lazer (1963) や Levy (1963) Moore (1963) の3人の報告者たちが、ライフスタイル概念について次のような定義づけをした¹。

Lazer (1963) は「ライフスタイルとは、広い意味においてその集合体の特有の生活様式であり、もしくはセグメント特有の特徴的な生活様式でもある。ライフスタイルとは、ある種の文化もしくは集団の生活様式を他の文化や集団の生活様式から識別するような特有な構成要素、もしくは性質と関係している。そして、ライフスタイルは1つの社会における生活の動学から発達し、現れるパターンとして具体化される。したがって、ライフスタイルとは文化や価値観、資源、シンボル、ライセンスとしての力の結果として表れるものである。一つの見方を示せば、消費者の購買の総計とそれらが消費される仕方も、社会のライフスタイルを反映する。このような定義に従えば、アメリカ人のライフスタイルや家族のライフスタイル、消費者のライフスタイル、さまざまな社会階層のライフスタイル、そして、ライフサイクルの異なる段階に位置する特定の集団のライフスタイルについて語ることが論理的である」と述べている²。

これに対し、Levy (1963) は社会や集団レベルのライフスタイルではなく、特に「個人のライフスタイル」について取り上げ、「消費者は、自分自身を主張するために表現したいくつかの種類 of ライフスタイルを持っている。ライフスタイルとは、多くの生活資源の組み合わせや個々の活動が暗示している下位シンボルから合成された大きな複合シンボルであり、個人のライフスタイルは生活空間の認知や利用の特徴的なパターンと密接に関連

している。つまり、個人のライフスタイルは体系的にこれらの価値観との一致の中で対象と出来事を処理するための働きをする」と述べている³。

また、Moore (1963) は製品計画と製品開発の観点からライフスタイル研究の重要性を指摘した。Moore (1963) は「ライフスタイルとは、家族成員がさまざまな製品や出来事、資源に合うように基づいて作られた生活様式を示唆する。そして、ライフスタイルは消費購買が相互に関係のある現象であり、ライフスタイルに基づいて作られた現象である。そのため、消費者が製品を買うのは『ライフスタイル・パッケージ』の中身を満たすためである」と述べている⁴。このように 1963 年の AMA のシンポジウムにおいては、3 人の報告者たちがそれぞれ異なったレベルでライフスタイル概念の定義づけを試みた。

さらに、井関 (1978) は「ライフスタイルとは、生活者が (1) 生活の維持と発展のための「生活課題」を解決し、充足する過程で、(2) 自らの独自の欲求性向から動機づけられ、(3) 自らの価値態度、信条、生活目標、生活設計によって方向づけられ、(4) 外社会（企業、政府、地域社会など）が供給する財・サービス、情報、機会を選択的に採用、活用して、(5) 社会・文化的な制度的枠組みからの制約の中で、(6) 日々、週、月、年あるいは一生のサイクルを通して、主体的に設計し、発展させていく、(7) 生活意識、生活構造、生活行動の 3 つの次元を含むパターン化されたシステムである。」と定義している⁵。これを、より端的に表現するならば、「ライフスタイルとは、生活課題の解決・充足のしかたである」といえる。つまり、マーケティングにおけるライフスタイル・アプローチの発想の転換は、経済活動における「消費者」としてではなく、経済活動も含め、より広い人間行動における「生活者」として位置づけたことである⁶。

中村 (1994) は、ライフスタイル概念が消費者行動研究に導入された主な経緯を概観している。主旨は以下のように要約することができる⁷。

(a) 伝統的なマーケティング・セグメンテーションの補完である。消費者の支出に占める自由裁量支出の比率の増大により、従来のデモグラフィック特性によるセグメンテーションの有効性が低下し始めた。デモグラフィック要因よりも、消費者の嗜好、態度、価値観などの内的な要因、つまり、ライフスタイル概念のほうが、消費者行動をよりよく説明できる。(b) パーソナリティ変数の代替である。消費者の個人特性に関する研究として心理学や社会学において定義されたパーソナリティ概念では、消費者行動の個人差を十分に説明できないという認識が一般的なものとなり、それに代わる概念としてライフスタイル概念が重要視されるようになってきた。(c) 新しいライフスタイルの台頭である。社会環境

の変化に伴い、従来のマーケティングで想定されてきた消費者像とは、異質なライフスタイルが社会的に重要性を帯びるようになってきた。

2、ライフスタイルの多義性

ライフスタイルとは消費者の生活態度、生活様式のことである。社会的、文化的、経済的な要素の組み合わせや、個人の価値観や行動様式などによって、ライフスタイルは決定され、ライフスタイルの違いは、消費行動に大きく影響を与える。逆に言えば、購買、消費する製品やサービスがその人のライフスタイルを示し、価値観やパーソナリティを代弁しているのである。ライフスタイル概念が登場してきた背景には、消費者が自分の生活を創造していく生活の主体であるという、それまでの受動的な消費者から能動的な存在へと視点が移ったことが挙げられる⁸。

しかし、ライフスタイル概念は、日常語としても平易であるために、その定義が曖昧なまま漠然と理解されていることが多い。そして、社会学、心理学、消費者行動研究の研究領域においても、ライフスタイル概念の用法は多様である。

ライフスタイル概念は、本来、主としてアメリカの社会学者たちの間で、通常、社会階層ないしは社会的地位との関連において取りあげられ用いられてきた概念である。Weber (1905) は社会階層を理解するためには、生産手段や財の所有といった経済的側面からのみで理解するのは不十分であり、社会階層の財の消費や教育方法、価値観や生活態度としての側面から、「階層の内部で共有された複合的なパターン」をライフスタイルと呼んだ⁹。また、Duncan (1969) によれば、「スタイル」とはそれを表示する行為者にとって「主観的意味」をもつばかりではなく、そのスタイルが共有されている準拠集団にとっても「客観的意味」をもつ表現や様式である¹⁰。

以上のように、アメリカの社会学者たちの間で社会階層概念を中心とした研究が展開されてきたが、人間の日常生活行動としてのライフスタイルに目を向け、主な研究対象の社会階層や準拠集団に焦点をおき、「特定の集団に共有されたライフスタイル」を問題としていたことが特徴である。

さらに、心理学におけるライフスタイルの起源として、Adler (1926) は社会的関心と優越への努力を基本概念とする「個人心理学」を樹立し、人間の成長過程を劣等感の克服の過程をみなし、「創造的自己」の概念によって、パーソナリティの独自性と主体性を強調した。能動的な行為主体としての個人をとりあげ、その目標志向性、統一性、独自性及び

自己イメージを強調して、その全体をライフスタイルと呼んだのである。つまり、心理学においては、研究対象として個人レベルに焦点をおき、既存の集団とは共有されない「個人の固有のライフスタイル」を問題としていたことが特徴である¹¹。

第二節 顧客満足への影響要因に関する先行研究

1、観光情報

(1) 観光情報の定義と既往分類

観光とは人々が余暇に多様なレクリエーションを目的として日常生活圏を離れて一時的に移動し、行動することであり、これらの行動に関する一連の情報を観光情報という。黒見敏丈、坂元さや香（2002）により、観光情報とは「観光者が観光旅行を計画・準備し、実行するために必要なあらゆる情報」であり、分類方法によって様々な捉えかたがなされている¹²。ゲストの立場では、観光情報は観光対象に固有の情報と旅行を計画・実行する上での手段（交通宿泊等）や条件に関する情報とに分けて考えることができる。情報の入手場所では、事前に入手することが可能な「発地情報」と、旅行中から到着後に入手できる「着地情報（現地情報）」に分類され、情報の内容で捉えた場合は、変更が少ない「静態情報」と定期・不定期に関わらず頻繁に更新される「動態情報」がある（表 3-1 を参照）。

表 3-1 観光情報の既往分類

分類キーワード	分類	情報内容
情報内容による 分類	観光対象に固有の情報	文化財、自然資源、社寺、名所、 旧跡等
	計画・実行段階での手段・ 条件としての情報	交通情報、宿泊条件等
情報の入手場所 による分類	発地情報	メディア：テレビ、ビデオ、ガ イドブック、新聞、雑誌、FAX、 インターネット等/内容：現地の 観光案内所にあるパンフレッ ト、花の開花予測等。
	着地情報	メディア：ゲスト持参のガイド ブック、現地情報等/内容：現地

		の観光案内所にあるパンフレット・地図等。
情報の変更頻度 による分類	静態情報	観光資源・施設の名称、所在地、 内容紹介、交通情報等。
	動態情報	交通情報、空席、空室情報、観 光地の近況等。

出所：1) 前田勇 (1998) : 「現代観光学キーワード事典」学文社 2) 長谷政弘 (1998) : 「観光振興論」税務経理協会 をもとに作成。

これらの観光情報に関する既往分類は、情報を発信する側にとっては分かりやすい分類であるが、受け手側であるゲストにとって、観光対象の理解にどの程度価値のある情報であるかという点については考慮されていない。

そこで、本研究では「直接的情報」と「背景的信息」という用語を用い、観光情報の質的分類を試みた。「直接的情報」とはまちや建造物がつくられた時期やその特徴を指し、現在の観光情報に示されるような評価や価値、関係する人物名などの表面的・ハード的な情報である。

一方、「背景的信息」は直接的情報の背景を説明し理解を深めるための内面的・ソフト的な情報である。歴史的経緯や変遷過程、価値や特徴の成立要因、町並みや建造物と生活との関係、今後のまちの展望等がこれにあたる。直接的情報と背景的信息は密接に関係し、どちらが不足しても観光資源の本質を理解することは難しいものである。

情報の活用という点では、Nishimura, Waryszak & King (2006) は観光ガイドブックの旅行中の用いられ方の違いについて検討している¹³。さらに Nishimura, King, & Waryszak (2007) では、旅行の前後で用いる情報源の違いについても検討している¹⁴。

(2) 旅行計画作成支援システムの提供

原辰らは自分の研究をもとに開発されたプロジェクトについて、短滞在から長滞在まで、さまざまなニーズに合わせた対話型の旅行計画支援システムを、提供者の視点および顧客の視点それぞれから構築する。

1) 提供者 (旅行代理店) の立場

工業製品の設計・生産技術を転用することで、市場提供される観光ツアーの更新頻度を短縮化する。(6ヶ月→3ヶ月)。観光ツアーの企画情報に標準的な表記法を与えることで、観光事業者との交渉・合意形成の簡便化の効果も見込まれる。サービス提供のリードタイ

ムの短縮は、観光産業に限らず顧客要求の多様化と事業環境の変化が大きい分野における競争力の源である。

また、旅行計画支援システムを提供者が業務の中で用いることにより、受注型観光ツアーに提案力が向上する。これは、対事業所支援（B2B）の実現と顧客満足度向上を同時に実現する方法であり、受注型・提案型サービス全般への応用を期待できる。

2) 顧客の立場

旅行計画支援システムの利用によって、自身の要求・嗜好による評価を組み込みながら観光プランを段階的に構築できるとともに、現地を訪れる前に旅行体験イメージをより具体的に想起できるようになる。これは、サービスが有する「無形性（事前に試すことができない）」「情報の非対称性（提供者と非提供者の知識の差）」の性質に対して、提供者と顧客間の情報循環を通じて対応する方法であり、多様な分野への適用と需要喚起を期待できる。

3) 提供者（観光事業者）の立場

観光行動の解明による観光資源の再評価と掘り起こしを通じた地域の活性化が期待できる。サービス業において、大量の顧客行動データから得られた顧客行動の特徴抽出が進行しており、顧客評価の形式知化により顧客満足度を推定し、サービス要素との関係を明らかにできれば、提供者と顧客間の情報循環による品質の向上につながる。

2、観光地イメージ

(1) 観光地イメージに関する研究

イメージ (image) は事実と感情の複合体であり、その経験を対応するための個人的な感情的な方法ですが、それは、個人が、象徴的で感情的などの成分によって得られた過去の経験などを含んでいる。観光は不可視、無形、参加するために支払う必要がある目に見えない商品ですが、人々に大きな楽しみをもたらしている。Pearce (1982) の研究では、観光客が観光地を選ぶ過程でイメージの形成と役割にもっと注意を払っていることが指摘されている¹⁵。事前の経験がない場合、観光客のイメージは目的地の選択のための重要な基礎に影響を与える。田中 (1997) の北海道の対するイメージの居住者と観光者の比較研究や、宮森 (1995) の沖縄のイメージ研究がある。また、室谷 (1998) は、国内 58 ヶ所の観光地を分析し、観光地の魅力の評価体系について、①観光地に元々存在する資源である「賦存資源」、②観光地が提供する旅先での楽しみである「活動メニュー」、③宿泊施設の魅

力である「宿泊施設」、④景観や町並みなどの「空間的快適性」の大項目に纏めている¹⁶。John L. Crompton & Paul K. Ankomah (1993) の研究によって、観光地イメージは、コミュニケーション、宣伝、マーケティングの機能を持つ。イメージが明確なターゲット市場を形成し、訪問先への印象を高めることができるため¹⁷。戴有徳 (2011) の観光地イメージ (Tourism Image) は、観光客の見解や判断力によって観光客が抱く態勢であり、この印象は、個人の経験が蓄積され、さまざまな情報を受け取ると再編成されている。加えて、個人的な感情やその他の要因で、徐々に観光地イメージの形成されている¹⁸。

観光地イメージは人々が観光地に対して抱くイメージのことである。長谷 (1999) は、資本主義の下にあっては、観光地イメージは、観光宣伝としてメディアを通じて広く社会に提供される対象地域のイメージと深く関係していると指摘している¹⁹。観光地のイメージを測定する上で、Fakeye and Crompton (1991) は、観光地訪問の有無を中心に、有機的イメージ (organic image) と誘発的イメージ (induce image)、複合的イメージ (complex image) の三つに分けて説明した²⁰。有機的イメージは観光地を訪問する前の段階で各種情報をとおして蓄積されるイメージのことで、誘発的イメージは観光機関の広告や旅行パンフレットをとおして形成されるもののことであり、そして観光地を直接訪問した後に形成されるのが複合的イメージである。それに対して Balogul and McCleary (1999) は観光目的地それ自体に即して、観光目的地の有する物理的、環境的な側面を認知的因子と認識、感情的な側面を情緒的因子に区分して観光地イメージを分析した²¹。要するに、観光者は一連の過程を通じて形成された観光地イメージに基づき自分にとって最も確かなベネフィット (便益) が得られると判断される観光地を選択することとなる。

(2) ロイヤルティ

観光地イメージは観光地・ロイヤルティの形成に影響を与えるものであり、推進要素である。また、観光地・ロイヤルティは顧客満足との相互作用の関係にあるものと思われるが、お互いが推進要素であり、結果系要素であるとも考えられる。しかし、顧客満足が観光地・ロイヤルティの促進要素であり、結果系要素として観光地・ロイヤルティが存在すると捉える方が自然である。つまり、顧客満足が高まれば、観光地・ロイヤルティも高まるし、顧客満足が低ければ、観光地・ロイヤルティも低くなる。そのように考慮するならば、観光地イメージは顧客満足への促進要素であると考えられる。(図 3-1 を参照)。



図 3-1 観光地イメージと顧客満足の関係図

出所：先行研究を基に作成。

3、サービスの知覚品質

サービスに対して知覚された品質がサービス経験における満足につながるのか、あるいは、満足自体が品質の知覚に影響を与えるのか、さらには、サービスの知覚品質と満足とはそれぞれ別個のものとして弁別できるのか、これまでサービス品質と顧客満足との因果関係自体が議論の対象となってきた。

(1) サービス品質

サービスの品質は、顧客の主観的判断により評価される。サービス商品は、事前にその品質についての正確な情報を入手することや試用することができない。サービス商品の購入には、有形商品よりも大きなリスクを伴うことになる。このため、サービスの消費場面において、企業は顧客に高水準のサービス品質を経験させることで顧客満足を高め、再利用率を高めることが必要となる。

そうした中、Heskett et al. (1994) により、サービス品質および顧客満足の関係と企業収益とのつながりをモデル化したサービス・プロフィット・チェーンが提唱された（図 3-2 に参照）²²。

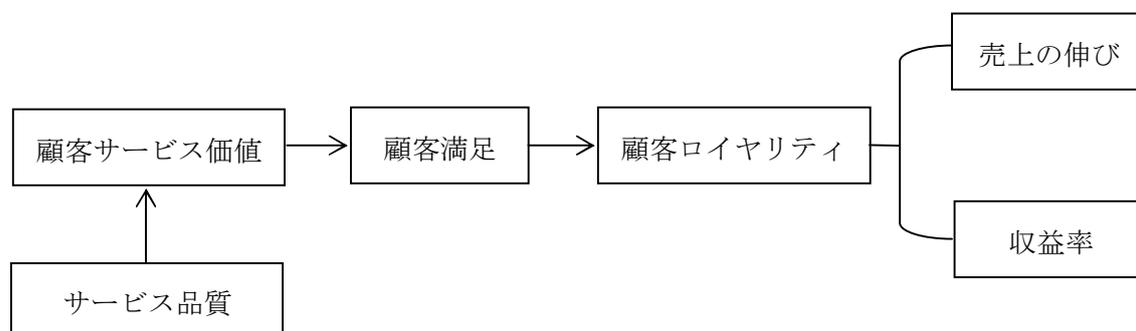


図 3-2 外部サービス・プロフィット・チェーン

出所：Heskett et al. (1994), p. 166 頁を基に作成。

図 3-1 は顧客サービス価値に先行する内部的活動を省略したものであり、外部サービス

(外部的活動)だけに限定したフローである。図3-1では、顧客ロイヤリティの先行要因として顧客満足があり、顧客満足の先行要因として顧客サービス価値が位置づけられている。そして、この顧客サービス価値を構成する要素がサービス品質となる。つまり、サービス品質は顧客満足の先行要因として捉えられている。

(2) SERVQUAL モデル

顧客満足に先行する要因としてサービス品質を位置づけたが、経営の中で実践的に活用する場合、実際にサービス品質をどのように測定すれば良いのであろうか。このサービス品質を測定するための有効な尺度として、SERVQUAL モデルがある。SERVQUAL モデルとは、Parauraman et al. (1988) によって開発された複数項目から成るサービス品質の測定尺度である。有形商品の品質を測定する尺度とは異なり、サービス品質固有の抽象性が考慮されている²³。

尺度条件として、サービス品質を①消費者の主観的に知覚した品質で評価する、②消費者が商品の購買前に抱いた期待（期待値）と購買後に知覚された経験（経験値）との相対的な比較により決定する、という内容があげられる。

サービス商品は経験財か信頼財であり、品質の客観的数値化と購入前の正確な知覚が困難となるため、期待と主観的な知覚を考慮することとなる。消費者が購入を予定しているサービス商品の品質水準が不明な場合、同種類や類似する他のサービス商品を基準に推察して期待を形成する。

サービスの経験およびサービスの期待を形成する要素と SERVQUAL モデルによるサービス品質の評価方法は図3-3のようにまとめられる。サービスの経験に対しては、結果と過程の双方が作用することが想定されている²⁴。

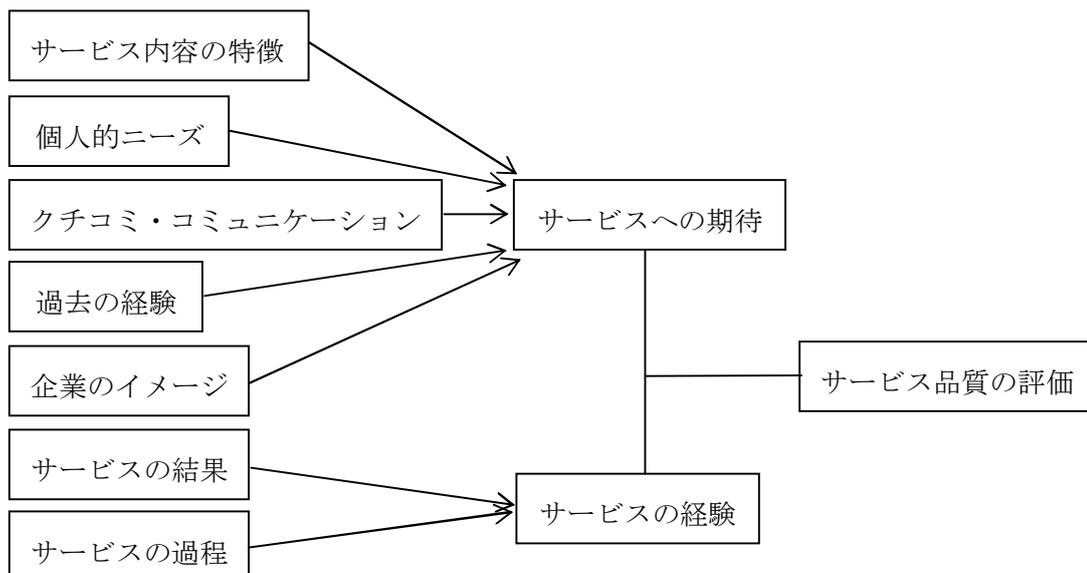


図 3-3 SERVQUAL によるサービス品質の評価方法

出所：Christopher(1992), 68 頁を基に作成。

ただし、期待を利用する SERVQUAL モデルによるサービス品質の評価方法では、問題点として、顧客が期待よりも高い評価をした場合、次回の期待が学習効果によって向上し、以後の評価が低下することが危惧される。しかしながら、Parauraman et al. (1988) は、SERVQUAL は万能な尺度ではなく、あくまでもサービス品質の評価における開発段階のモデルであり、不十分な点があることを認めた上で、一般的に有効なモデルであることを主張している²⁵。

最後に、満足構造を説明する枠組みにおいても、SERVQUAL モデルと同様、経験値－期待値ギャップのモデルが使用されており、商品の便益に関するパフォーマンスに対して購買前に抱かれる期待水準と購買後の知覚（経験値）水準のギャップによって満足度を決定している。

(3) 知覚品質

Zeithaml, Parasuraman, and Berry(1985) サービス取引の特徴として、財の無形性、生産と消費の不可分性、バラつき性、消滅性が指摘されてきた²⁶。山本(1999) サービスにおける生産と消費の不可分性とは、顧客がサービス形成に同時に参加することを意味する。サービスの品質については、製造業者によって生み出された製品の品質が客観的属性をもとに評価可能であるのに対し、サービスの形成自体に顧客が関わることから、サービスへの評価は、顧客側の知覚によって形成されることになり、そのことがサービスの品質評価の特異性であることが指摘されてきた²⁷。

一般的に無形財の品質に対する評価を考える場合、顧客が知覚した品質を何らかの方法で計測することになる。しかし、例えばホテルサービスの場合、客室の広さやチェックインの待ち時間を数値化することは可能であるが、接客技術の客観的な数値化は困難となる。接客技術については数値化よりも、顧客自身がどのようにサービス提供者の態度を知覚しているかを測定するほうが現実的である。よって、サービス品質を顧客の主観的な知覚水準により測定することには妥当性があると考えられる。

これに対し、Bitner (1990) は、サービス・エンカウンター顧客満足への影響を検証する研究において、サービス・エンカウンターへの事前期待が顧客満足に影響を与え、顧客満足がサービスの知覚品質に影響を与えるという因果モデルを検証している。この立場では、顧客満足は特定経験により形成されるものであり、企業の提供するサービスへの総合的な評価は全般的な態度として満足と区別されるものと捉えられている。また、知覚品質は、特定のサービス経験に対する評価というより、より全般的な企業のサービスに対する態度として捉えられ、満足の結果として起こるものとされる。

Spreng, Shi and Page (2009) は、知覚品質が顧客満足に影響を与えるとする立場と、逆に顧客満足が知覚品質に影響を与えるという立場との2つが存在することに対し、この因果関係の捉え方の相違の背景として、前者の顧客満足がサービスの知覚品質に影響するという考え方では、顧客満足は一回のサービス経験への評価であるとしているのに対し、知覚品質は複数回にわたる経験の結果 (Bitner 1990) とすることから生じるものとして説明している。

一方で、知覚品質と顧客満足とが双方向的であり、弁別できないという主張があり (Cronin and Taylor 1994, Iacobucci, Ostrom and Grayson 1995)、また、Dabholkar (1995) は、サービス品質と顧客満足との因果関係は消費者によるコンティンジェントなものとして捉えられるという主張をしている。

(4) 知覚品質と顧客満足の関係性

1) 知覚品質と顧客満足の違い

小野 (2000) は知覚品質と顧客満足は異なる概念であるとしており、その違いは4点に集約されると主張する²⁸。

第一に、持続期間の違いである。顧客満足が取引特定の捉えられることがあるのに対し、知覚品質は製品やサービス全体のエクセレンスに関する評価と定義され、より長期的、累積的に形成される傾向があるとされている²⁹。ただし、持続期間の違いによって知覚品

質と顧客満足が完全に弁別可能であるとは結論付けていない。なぜなら、持続期間のみの違いならば、知覚品質は累積的満足と同一概念になってしまうからである。ゆえに、その他の違いについても言及している。

第二の違いは、経験依存性である。経路依存性とは、顧客の評価が自らの消費体験に基づくものであるか、外部情報によるものなのかという意味である。顧客満足は、顧客が少なくとも一度は自分で実際に消費をした経験に基づく評価であるのに対し、品質評価は他者の経験をもとに形成されうるという違いがある。

第三の違いは、形成される評価次元の違いである。知覚品質は製品やサービスが持つ属性であるが、顧客満足は製品やサービスが持つ属性に基づいて形成されるものである。

第四の違いは、動機的基盤である。動機の基盤とは、評価的判断が認知的な要素と感情的な要素のどちらの影響が強く影響しているかということである。顧客満足は認知と感情の双方を伴った情動的反応であるのに対して、知覚品質は製品やサービスの属性をもとにした合理的な判断に基づくものであるとしている³⁰。

2) 知覚品質と顧客満足の関係性

Cronin・Taylor (1992) は、SERVPERF のモデルを発表した際、当初顧客満足は知覚品質の原因であると仮説だてたが、実際には因果関係が逆であり、知覚品質が顧客満足の原因となるパスが強く出る結果となった。また、顧客満足指数研究 (JCSI) の提唱するモデルにおいても、知覚品質から顧客満足への因果が見られる。

4、サービスの差別化への知覚

(1) サービスの差別化

B2B、B2C を問わず様々な業界・業態で顧客満足重視の経営が意識されるようになっていく。特に、成熟市場においては製品・サービスの同質化が進みつつある中で、確かな顧客満足を得られていることが他社との差別化要因の一つとなり得る。また、CS を高めることで自社の提供する製品・サービスに対するロイヤリティ向上し、顧客の囲い込みによって収益へと繋がるというロジックはその通りである。

一連の消費・購買プロセスにおいて、顧客が感じる“満足”には様々な要因が挙げられるが、個々の満足要因は、「基本要因」と「差別化要因」に大別することができる。「基本要因」とは、それを顧客が実感していても満足度は一定以上には高まらないが、実感していない場合には直ちに“不満足”状態となり、顧客離れに繋がるものである。

一方で、「差別化要因」とは、それを顧客が実感していることで、“他社には真似できない”“他社よりも二歩も三歩も抜き出ている”など自社の差別化の源泉となっており、ゆえに、“顧客は他社ではなく自社を選ぶ”理由になり得るものである。こちらは、単にサービス（製品）の質が良いとか、接客の技術が高いとか、利便性が高い云々という次の話ではない。それらを通じて顧客にどのような恩恵をもたらしているのか（顧客のどのような問題を解決しているのか）という、「顧客への提供価値」を顧客接点の場で具現化したものであり、満足から“共感”へと変わっていく要因である。

具体的なやり方はこの2つを挙げている。

1) コールセンター

コールセンターとは、企業の中で顧客への電話対応を専門に行う部署であり、問い合わせ受付窓口となる大規模な電話対応センターのことである。従来は単純な注文の受付や苦情の対応が主な業務であったが、ナンバーディスプレイの本格化やCTI技術によるコンピュータと電話の連動、顧客データベースの整備などによって、CRMの要として戦略的な意義が高まっている。

コールセンターの業務は、大きく分けて顧客からの電話を受ける「インバウンド」と、企業からセールスなどの電話をかける「アウトバウンド」の二つに分かれる。

PBXやCTIサーバ機、オペレータ用端末などを持ち、FAX処理や音声応答装置による無人応答（IVR）などの機能を持つことも多い。電話対応だけではなく、その結果を元にしたデータベースの作成・メンテナンスなど、マーケティング戦略上からの関心も高まっている。

コールセンターについては、IVRシステムを導入すればオペレータの負担を減らせるなどのメリットもたくさん挙げられるが、利用する顧客からは不満の声もあるので、IVRシステムに全て頼るのではなく、オペレータとバランスよくすることで、利便性や細かい応対などができ、顧客満足向上につながる。

コールセンターは顧客との接点であり、顧客の声を聞くために、オペレータは顧客とコミュニケーションを深めることも大切である。

2) ポイントカードについて

企業がポイントシステムを導入することの最大のメリットは、顧客一人ひとりの購買実績はもちろん、住所・性別・年齢・職業などの属性が入手・蓄積・分析できることである。当初は、「顧客の囲い込み」「他社との競争優位性の確保」といった狙いで導入する企業が多かったが、導入企業が増えるにつれ、ポイントそのものによる差別化は困難を極め、

次第に単なるディスカウントツールと化してしまった。また、コスト高に苦しむ企業が増えた。こうした状況から脱却するため、優良顧客の維持・拡大、さらには一般顧客を優良顧客へと引き上げるためのツールとして、これを戦略的に活用する企業が増えてきている。

また、IT の進展に伴い、ポイントシステムの問題点は徐々に解決しつつある。その一つが「会員制ポイント交換サービス」（複数の企業のポイントサービスで獲得したポイントをひとつにまとめ、そのうちの1社のポイントサービスのポイントや電子マネーなどに交換できるというもの）である。特にeコマースでは、ほとんどの企業がポイント交換サービスを導入している。TSUTAYA に代表されるように、ローソンやニッポンレンタカー、ANA といった異業種と提携し、利便性を向上することで、生活者のメインカードとして選ばれるための施策を打ち出しているところもある。また、「おサイフケータイ」であるiモードFeliCaの登場により、複数枚に分かれていたポイントカードを特定の携帯端末に統合できることで、ポイントシステムの利便性が向上しつつある。また、電子マネーで支払うことで、蓄積したポイントを電子マネーに転換できることも大きなメリットである。

ポイントの蓄積・交換を容易にする、こうした企業サイドの動きは、「共用できない」という不満を持っていた顧客の利便性を高めることにつながる。

ポイントカードシステムについては、ポイントカードシステムを導入している企業が多い中で、他社と差別化することが重要になってくる。ポイントカードは、ポイントを還元できる割引ツールだけでなく、顧客情報を把握し、顧客管理ツールとなり、顧客情報を上手く扱うことで顧客との関係性の向上につながる。その中でも、顧客をセグメントすることで、より顧客一人ひとりに合ったサービスが提供できれば顧客満足度も高められる。

(2) 体験評価・顧客経験価値

近年は、顧客経験を重視しようという考え方も広まってきた。サービス評価においてというよりも、顧客接点における利用者の感情を把握し、制御するというCEM (Customer Experience Management) の考え方である。CEM はしばしばCRM (Customer Relationship Management) と比較される。CRM が顧客の購買履歴など、利用者の行為を管理しようとしているのに対して、CEM の考え方は今後ますます重視されるようになると思われる。

しかし、購買履歴などが記録しやすい情報であるのに対して、感情の記録は困難を極める。また、利用者が時点ごとにどのような感情を抱くかについては、基本的には本人以外には知り得ない。多くの経営者や実務家の間では、CEM のような考え方が経験的に重要だと思われるものの、顧客経験に関するデータ収集や研究手法が確立されていないため、

研究蓄積は非常に少ない。

体験評価に関する実証研究は主に、認知心理学の分野で発達してきた。Kahneman (1999) は「体験評価は概ね、Peak-End Rule が適用できる」という法則を見出している³¹。すなわち、全体評価 (Remembered Utility) は Peak (最高のまたは最悪の時間) と End (終わり方) でほぼ決まってしまう、体験時間の長さや、苦痛や快適さの平均値はほとんど全体評価に影響を与えないという法則である。

体験評価の研究は心理学分野にとどまっており、サービス研究に十分に取り入れられているとは言えない。実務上の知見を得るためには、経済行為としてのサービスの提供と利用という視点からの実証研究が待たれるが、ほとんど進んでいないのが現状である。

長島 (2008) の研究によると、最終評価は知覚価値であり、これは知覚便益と犠牲概念を示す知覚コストによって影響を受ける。知覚便益・知覚コスト両者の間に関連性がある可能性もある。知覚便益は、プロセス品質 (相互作用品質) と結果品質 (成果品質) に二分されるが、プロセス品質は顧客経験のステップごとに考慮する。時間推移とともに評価要素が変化することを前提とした考え方である。知覚コストについては、価格コストと非価格コストに分ける。非価格コストの中には時間コストや疲労感などの心的エネルギー、知覚リスクなどが含まれる³² (図 3-4 を参照)。

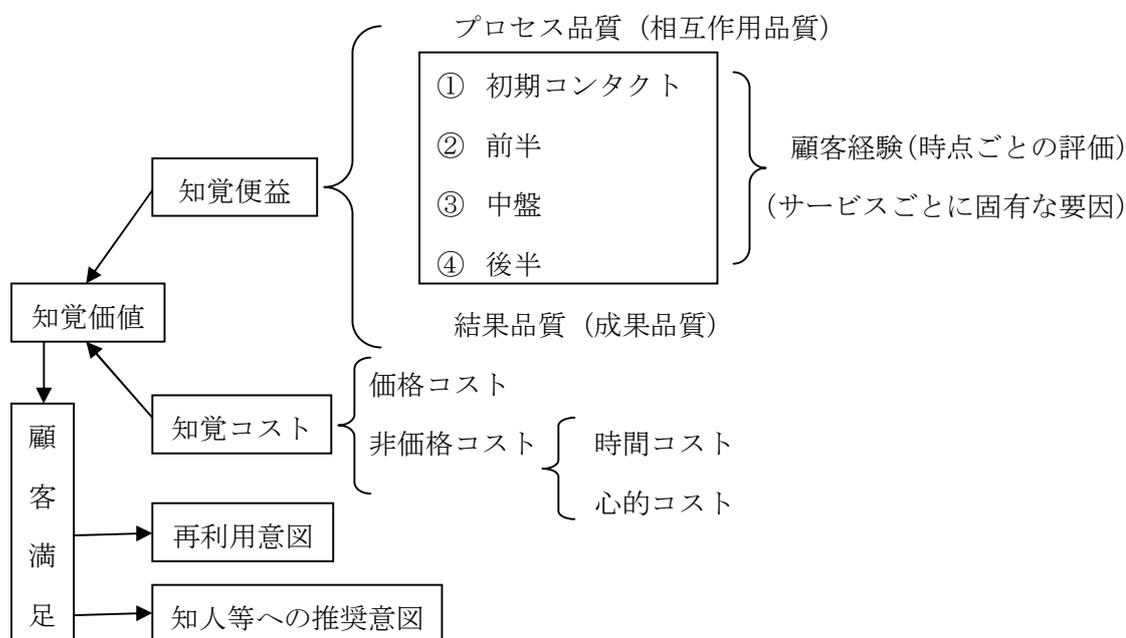


図 3-4 サービス評価のフレームワーク

出所：長島直樹 (2008) 「顧客経験に基づくサービスの知覚品質評価—IT インターフェース・サービスを中心として—」研究レポート No. 330、8 頁をもとに一部修正。

5、従業員満足

1990年代の初期から、サービス・マーケティングの研究分野を中心に、従業員と顧客成果の関係についての研究が展開されるようになった。その主な論点は、従業員満足が顧客満足に大きな影響を及ぼすというものである。Schlesinger and Heskett (1991) で提唱されている「成功のサイクル (cycle of success)」には、従業員の満足度が高まれば、顧客にも優れたサービスを提供するようになり、顧客満足度も高まることが主張されている³³。このような従業員の満足の重要性を一層定着させたのは、サービス・プロフィット・チェーン (SPC) の提唱であった (Heskett et al. 1994, 1997)。SPC においては、組織の内部サービス品質 (職場の整備、職務設計、選抜と育成、報酬と認知、顧客サービス用のツール) が従業員の満足度、ロイヤルティ、そして生産性を向上させ、このようにして動機づけられた従業員の行動が外部サービス品質の向上をもたらし、ひいては顧客の満足度およびロイヤルティを向上させ、最終的に収益につながることを主張されている³⁴。1994年にアメリカ・ハーバード大学ビジネススクールのヘスケット (James L. Heskett) らは、「企業の内部サービス向上による従業員満足が従業員の忠誠心と生産性を高める。それが生産的で質の高い顧客サービスを可能とし、顧客満足をもたらすことで、顧客が企業に好感を抱き、その結果、企業の売上高と利益率の向上につながる」というサービス・プロフィット・チェーン (service profit chain) というサービス企業の経営モデルを提案した。アメリカのビットナー (Mary Jo Bitner) やザイタムル (Valarie A. Zeithaml) (2000) は、企業経営者、従業員、顧客が三位一体を構成するサービス・マーケティングの3角形 (service marketing triangle) というモデルを提案した。このモデルでは、企業の経営者はモノでありサービスであり提供する商品を広告や販売促進活動の形で顧客に対して約束し、顧客はそれを受けて商品への事前期待を抱くことになる。モノについては、ほぼ説明どおりの性能を有する商品が提供されるが、サービスについては、顧客が実際に従業員からサービスを受けて感じる知覚価値 (perceived value) を評価する。従業員と顧客との対面は真実の瞬間 (moment of truth、元来は、闘牛士が牛の背に剣を突き刺す瞬間を表す言葉) と呼ばれ、この一瞬がサービスに対する顧客の満足・不満足に分かれ目になる。顧客は、従業員との接触を通して、企業が約束したサービスを誠実に実行する意図をもっているかどうかを評価するので、従業員の接客が非常に重要だ。従業員の職務満足なしに顧客満足はない。従って、企業の経営者には、従業員に対して、高品質の顧客サービスを提供できる能力と積極性の向上を期して、組織構成、職場環境、人事制度等を整備するとと

もに、良い人材の採用と育成に努めなければならない。これが企業内でのマーケティングである。

第三節 観光ホテルに対する顧客満足への影響要因に関する先行研究

1、観光の定義

Hunziker (1954) は、ツーリズムを「その土地を異郷とするひとの旅行と滞在から生じてくる関係性と現象の総体である。ただし、行った先で長期滞在をしないこと、かつ収入に結びつく経済活動をしないこと」と定める³⁵。塩田 (1974) は「狭義での観光とは、人が日常の生活圏を離れ、再びそこに戻る予定で移動し、営利を目的としないで、風物等に親しむこと、広義での観光とは、そのような行為によって生じる社会現象の総体である」と定義する³⁶。また、Urry (1990) は、定義とはやや異なるが、ツーリズムの必要条件として、①余暇活動であること、②近代社会での慣行であること、③人の空間移動であること、④新規の場所での一定期間の一時的滞在であること、⑤比較的短い時間ののち郷土へもどること、⑥通常の場合の外にある風景へ向かうこと、⑦対象は夢想とか空想を通して非日常だと感じる風景や町並みなどの空間であること、⑧社会化された制度であること、⑨強烈な楽しみの期待があること、⑩観光にかかわる専門職業集団が存在することと述べている³⁷。さらに、Kaspar (1996) は、「人の旅行と滞在から発生する関係性と様相の総体であり、その人にとっては、滞在先が労働の場でなく、また主たる継続的住居でないこと」と定義した³⁸。Boyer (1999) は、「常住地域の外への旅行と一時的滞在から帰結する現象の総体である。ただし、その移動が余暇の中で、近代産業文明における文化的欲求を満足させるものであること」と述べている³⁹。橋本 (1999) は「異郷において、よく知られているものを、ほんの少し、一時的な楽しみとして、売買すること」という定義も存在する⁴⁰。

これに対して、比較的妥当で権威のある観光の定義として、観光政策審議会が、内閣総理大臣諮問第9号に対する第一次答申のなかで定めた、「観光とは自己の自由時間（＝余暇）の中で、観賞、知識、体験、活動、教養、休養、参加、精神の鼓舞等、生活の変化を求める人間の基本的欲求を充足せんとする行為（レクリエーション）のうち、日常生活圏を離れて異なった自然、文化の環境の下で行おうとする一連の行動をいう」が指摘できる⁴¹。

以上をまとめると、観光の定義は以下になると考えられる。

- ・ 常住地域外への移動と一時的滞在から生じる関係性と現象の総体。
- ・ 日常生活の変化（観賞、知識、体験、活動、教養、休養、参加、精神の鼓舞等）への欲

求から生じる、期待をもった行動。

- ・余暇活動として、専門職業集団が存在する社会化された制度を利用するもの。

2、観光ホテルの顧客満足に関する研究

客室、レストラン、宴会場の施設・設備は、顧客に対して提供する最優先する価値である。しかし、多くの場合では比較的早く模倣され、市場には同じような商品が出回る結果、価格競争に陥り互いに体力を疲弊してしまう。また、顧客のニーズを基に、利便性が良い広く快適なホテルを開発しようとするとは安く提供することは困難である。一方、顧客との関係構築で、パートナーとして必要とされる関係性を長期的に築けば、WIN WIN の関係が構築される。顧客にとって不可欠と期待されている価値ではないので、充実度を高めれば高めるほど顧客満足度は高まることになる。顧客との関係性を維持するという視点では、この関係性を高めることが重要である。

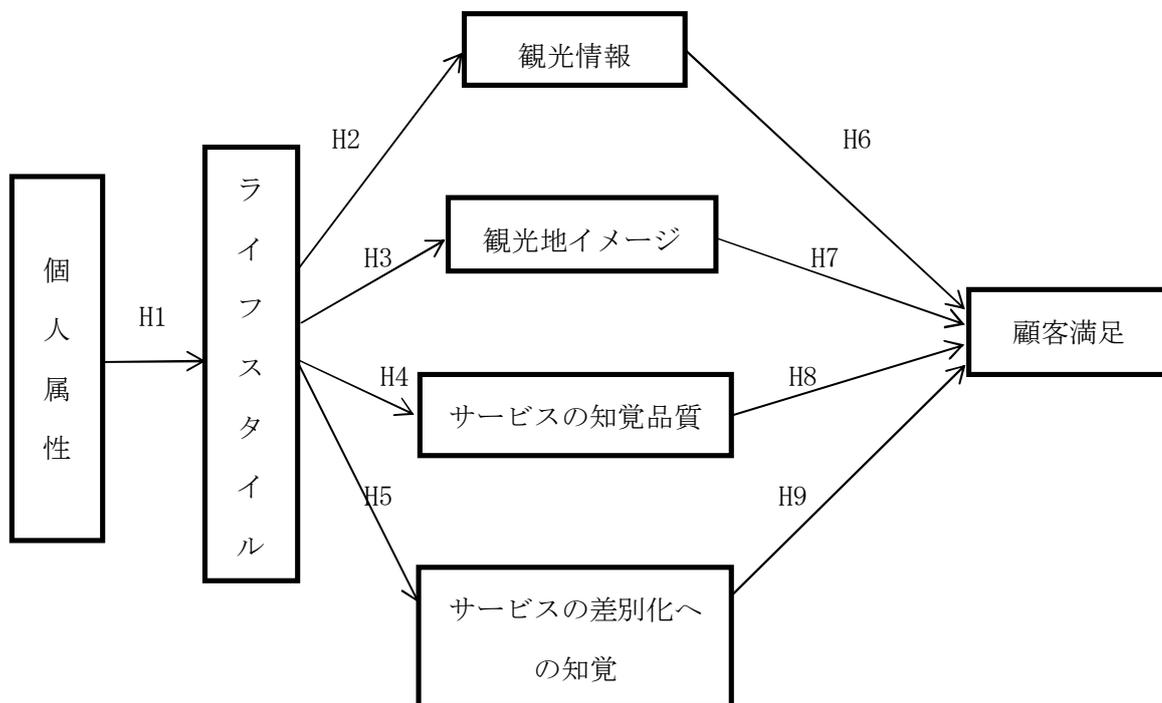
Aysun Kapucugil Ikiz & Ali Masoudi (2008) はホテルにおけるサービス品質を「業務上の品質」「人的品質」「物的品質」の三つに分けた⁴²。

第四節 先行研究の問題点

先行研究の問題点

- 1、日本と中国の観光ホテルに対する顧客満足の研究には、事例研究が多いが、実証研究が少ない。
- 2、サービスの差別化への知覚が顧客満足の影響を及ぼす研究は少ない。
- 3、近年、経済発展の影響で、観光消費者の消費心理や消費習慣が変わり、顧客満足の基準も変化している。現段階の観光ホテルに対する顧客満足への影響要因に関する研究は極めて少ない。

第五節 研究モデルと仮説



出所：本研究作成。

仮説 1、個人属性が違えば、ライフスタイルが異なる。(T 検定と分散分析)

仮説 2、ライフスタイルは観光情報に顕著な影響を与える。(回帰分析)

仮説 3、ライフスタイルは観光地イメージに顕著な影響を与える。(回帰分析)

仮説 4、ライフスタイルはサービスの知覚品質に顕著な影響を与える。(回帰分析)

仮説 5、ライフスタイルはサービスの差別化への知覚に顕著な影響を与える。(回帰分析)

仮説 6、観光情報は顧客満足に顕著な影響を与える。(回帰分析)

仮説 7、観光地イメージは顧客満足に顕著な影響を与える。(回帰分析)

仮説 8、サービスの知覚品質は顧客満足に顕著な影響を与える。(回帰分析)

仮説 9、サービスの差別化への知覚は顧客満足に顕著な影響を与える。(因子分析、回帰分析)

注釈：

- 1 仁平京子、「ライフスタイル概念における社会学・心理学的特質とマーケティング的特質」、明治大学大学院商学研究論集（2004）、414 頁
- 2 Lazer, W., (1963) “*Life Style Concepts and Marketing*” in S. A. Greysen, ed., *Toward Scientific Marketing*, AMA, 130-131 頁.
- 3 Levy, S. J., (1963) “*Symbolism and Life Style*” in S. A. Greysen, ed., *Toward Scientific Marketing*, AMA, 140-141 頁.
- 4 Moore, D. G., (1963) “*Life Style in mobile Suburbia*” in S. A. Greysen, ed., *Toward Scientific Marketing*, AMA, 150-151 頁.
- 5 井関利明、「消費者ライフスタイル理論」、季刊消費と流通、（1978）vol.2 No.2 99 頁。
- 6 井関利明、「消費者ライフスタイル理論」、季刊消費と流通、（1978）vol.2 No.2 100 頁。
- 7 中村雅子「消費者行動のライフスタイル・アプローチ」、飽戸弘編著『シリーズ・政治と経済の心理学② 消費行動の心理学』、福村出版（1994）、58-60 頁
- 8 出牛正芳編著、『マーケティング用語辞典』、白桃書房（2004）、228 頁。
- 9 村田昭治、『現代マーケティング論－市場創造の理論と分析－』有斐閣（1973）、38 頁。
- 10 Duncan, H. D. *Symbols and Social Theory*, Oxford Univ. Press. N. Y. ,1969, 32-35 頁。
- 11 仁平京子、「ライフスタイル概念における社会学・心理学的特質とマーケティング的特質」、明治大学大学院商学研究論集（2004）、414 頁
- 12 黒見敏文、坂元さや香（2002）「歴史的町並み観光地における観光情報提供システムの実態と課題」、岐阜女子大学紀要第 31 号、9-10 頁。
- 13 Nishimura, S., Waryszak, R. & King, B., (2006) .Guidebook use by Japanese tourists: A qualitative study of Australia inbound travellers. *International Journal of Tourism Research*, 8, 13-26 頁.
- 14 Nishimura, S., King, B. & Waryszak, R., (2007) . The use of travel guidebook by package and non-packaged Japanese tourism. *Annals of Tourism Research*, 25 (4) , 919-935 頁.
- 15 Pearce, P. L. (1982) “The Social Psychology of Tourist Behaviour” . Pergamon Press
- 16 室谷正裕(1998)、「新時代の国内観光－魅力度評価の試み」運輸政策研究機構
- 17 John L. Crompton & Paul K. Ankomah (1993) . “Choice set propositions in destination decisions”, *Annals of Tourism Research*, Vol 20, Issue 3 , 461-476 頁.
- 18 戴有徳 (2011)、「開放大陸人士來台観光政策對觀光業股價及財務績效之影響」經濟與管理論叢、7(2)、經濟與管理論叢編輯委員會出版、257-283 頁。
- 19 長谷政弘編（1999）、観光学辞典、同文館。71 頁。
- 20 Fakeye Paul C., and Crompton John L. (1991). Image Differences Between Prospective. First-time and Report Visitors to the Lower Rio Grande Valley. *Journal of Travel Research*, 30(10), 10-16 頁.
- 21 Baloglu, S., and McCleary, K. W. (1999). A model of destination image formation. *Annals of Tourism Research*, 26(4), 868-897 頁.
- 22 Heskett, James L., Thomas O. Jones, Gary W. Loveman, W. Earl Sasser, and Leonard A. Schlesinger (1994) , “Putting the Service-Profit Chain to Work. ” *Harvard Business Review* (March/April) , 164-170 頁.
- 23 Parasuraman, A., Valarie A. Zeithaml, and Leonard L. Berry (1988) , “SERVQUAL : A Multiple-Item Scale for Measuring Consumer Perceptions of Service Quality.” *Journal of Retailing*, 64 (Spring) , 12-34 頁.

- 24 Christopher, Martin (1992), *The Customer Service Planner*. Butterworth Heinemann, 68 頁。
- 25 Parasuraman, A., Valarie A. Zeithaml, and Leonard L. Berry (1988), “SERVQUAL: A Multiple-Item Scale for Measuring Consumer Perceptions of Service Quality.” *Journal of Retailing*, 64 (Spring), 39-40 頁。
- 26 A. Parasuraman, Valarie A. Zeithaml and Leonard L. Berry. (1985), “A Conceptual Model of Service Quality and Its Implications for Future Research” *Journal of Marketing* Vol. 49, No. 4, 41-50 頁。
- 27 山本昭二 (1999)、「サービス・クオリティーサービス品質の評価過程」千倉書房
- 28 小野謙司 (2000)、「顧客満足ダイナミクス—顧客満足の更新と累積を考慮した理論構築—」、慶応義塾大学大学院経営管理研究科学位申請論文。
- 29 Zeithaml, Valerie A. (1988), “Consumer Perceptions of Price, Quality, and Value: A Means-End Model and Synthesis of Evidence,” *Journal of Marketing*, 52, 35-38 頁。
- 30 Zeithaml, Valerie A. (1988), “Consumer Perceptions of Price, Quality, and Value: A Means-End Model and Synthesis of Evidence,” *Journal of Marketing*, 52, 39-48 頁。
- 31 Kahneman, D., (1999). “Objective Happiness” in *Well-Being*, Russell Sage Foundation, 3-25 頁。
- 32 長島直樹 (2008)「顧客経験に基づくサービスの知覚品質評価—IT インターフェース・サービスを中心として—」研究レポート No. 330、7-8 頁。
- 33 Schlesinger, Leonard A., and James Heskett. (1991) “Breaking the Cycle of Failure in Services” *MIT Sloan Management Review* 32, no. 3: 17-28 頁。
- 34 Heskett, J. L., Jones, T. O., Loveman, G. W., Sasser Jr. W. E., & Schlesinger, L. A. (1994) “Putting the Service-Profit Chain to Work” *Harvard Business Review*, 72:164-174 頁。(小野謙司訳「サービス・プロフィット・チェーンの実践法」『ダイヤモンド・ハーバード・ビジネス』1994年7月号)
- Heskett, J. L., Sasser, W. E., & Schlesinger, L. A. (1997). *The service profit chain*. New York: Free Press.
- 35 Hunziker, W. (1954): *Gerenwartsaufgaben der Allgemeinen Fremdenverkehrswissenschaft*. In: *Jahrbuch für Fremdenverkehr* 2, S. 16-28 頁。
- 36 塩田正志 (1974)「観光の概念と観光の歴史」鈴木忠義編『現代観光論[新版]』有斐閣。
- 37 Urry, John (1990) *The Tourist Gaze: Leisure and Travel in Contemporary Societies*, Los Angeles: Sage Publications [加太宏邦訳 (1995) 観光のまなざし—現代社会におけるレジャーと旅行, 法政大学出版局, 28 頁]
- 38 Kaspar, C. (1996): *Die Tourismuslehre im Grundriß*. 5, Aufl., Bern/Stuttgart (St. Galler Beiträge zum Tourismus und zur Verkehrswirtschaft, Bd. 1).
- 39 Boyer, Marc (1999) “Le tourisme de l’an 2000”, [成沢広幸訳 (2006) 『観光のラビリンス』法政大学出版]。
- 40 橋本和也 (1999)「観光人類学の戦略—文化の売り方・売られ方—」世界思想社、12 頁。
- 41 内閣総理大臣諮問第 9 号に対する第一次答申として、1969 年 4 月 17 日報告の「国民生活における観光の本質とその将来像」(内閣総理大臣官房審議室編『観光の現代的意義とその方向』大蔵省印刷局のなかで示している。[青木孝誠 (2001)「Tourism の定義について—もう一つの視点—」『長崎国際大学論叢』, 1: 1-8 頁。])
- 42 Ikiz, Aysun Kapucugil & Masoudi, Ali (2008) 「A QFD and AERVQUAL Approach to Hotel Service Design」*Isletme Fakultesi Dergisi, Cilt9, Say1*, 17-31 頁。

第四章 日中観光ホテルの顧客満足への影響要因の定量分析

第一節 アンケート調査の概要

1、調査の目的

日本と中国において、アンケート調査を実施し、日中観光ホテルの顧客満足への影響要因を解明することにより本研究の仮説を検証し、検証結果で副問と主問を解決する。本論文では、日本中国観光ホテルの顧客満足への影響要因について、観光消費者の属性や特性などを類型化し、その影響について定量的な分析を試みる。

2、調査の対象

ホテルの分類は宿泊施設利用者の目的や宿泊施設の機能により、いろいろな分類方法がある。本研究の観光ホテルとは、景勝地、温泉地、史跡、ビーチ、高原・山岳地帯などの観光地・リゾート地に立地する遊覧や保養を目的とする観光客のためのホテル¹⁾。

本研究の対象は、日本の東京、大阪、鹿児島と中国の北京、上海、大連の観光ホテルを利用した消費者にアンケート調査の対象を実施した。10代から70代までの幅広い年代の男女を対象にアンケート調査を行う。

3、アンケート調査票の作成

アンケート調査票については、先行研究を参考にして、アンケート調査票を作成した。また、質問の内容につきの予備調査を実施し、その信頼性を確認（予備調査の回答者からのコメントを参考にした）し、本調査の質問を作成した。

調査票の作成には、日中観光消費者の需要などを見るべく、アンケート調査の回答者を日本と中国の観光消費者に設定した。その内容については筆者の研究モデルに合わせ、調査票の第一部で「観光消費者の個人属性」を、第二部で「観光消費者のライフスタイル」を、第三部で「観光情報」を、第四部で「観光地イメージ」を、第五部で「サービスの知覚品質」を、第六部で「サービスの差別化への知覚」を、最後に第七部「顧客満足」を設定した。

表 4-1 調査票の質問内容の一覧表

調査票の設計	質問の内容	質問番号
第一部	観光消費者の属性	A1-A7

第二部	観光消費者のライフスタイル	B1-B14
第三部	観光情報	C1-C5
第四部	観光地イメージ	D1-D6
第五部	サービスの知覚品質	E1-E7
第六部	サービスの差別化への知覚	F1-F15
第七部	顧客満足	G1-G7

出所：筆者作成。

質問への回答は、「非常に不同意」（1点）、「不同意」（2点）、「普通」（3点）、「同意」（4点）および「非常に同意」（5点）の五段階のリッカート尺度を活用し、得点を計算することにした（第一部を除く）。表4-1は調査票の作成一覧表である。また、調査を日本と中国で実施するために、アンケート調査票を日本と中国語の両方で作成した。

4、予備調査

予備調査はアンケート本調査の前に、内容・言葉の表現などが理解されるかどうか、また信頼性があるかどうかを目的とした。以下の内容は日本で実施した。

日本での予備調査は2018年9月1日から2013年9月14日までの期間、鹿児島を訪れた観光消費者50名に予備調査を実施した。予備調査では50名全員から回収し、有効部数も50名であった。予備調査の結果はSPSSの「信頼性分析：Cronbach's α 」の機能で算出した。その結果は表4-2通りである。

表4-2 予備調査のCronbach's α 結果

調査票の設計	質問の内容	Cronbach's α	質問項目番号
第一部	観光消費者の属性	該当なし	A1-A7
第二部	観光消費者のライフスタイル	0.890	B1-B14
第三部	観光情報	0.775	C1-C5
第四部	観光地イメージ	0.727	D1-D6
第五部	サービスの知覚品質	0.750	E1-E7
第六部	サービスの差別化への知覚	0.874	F1-F15

第七部	顧客満足	0.843	G1-G7
-----	------	-------	-------

出所：アンケート調査の結果を基に筆者作成。

また、予備調査全体の信頼性は 0.845 である（第一部を除く）。Cuieford によると、Cronbach' s α 係数が 0.7 以上の場合は、信頼性があると言える。表 4-2 予備調査の Cronbach' s α 係数が 0.7 以上であるから、信頼性があった。また、平均値については、表 4-3 通りである。

表 4-3 予備調査の項目の平均値と標準誤差

質問の内容	平均値	標準誤差	
観光消費者のライフスタイル	B1	3.93	0.98
	B2	4.02	1.13
	B3	4.37	1.09
	B4	4.06	1.14
	B5	3.98	1.13
	B6	4.58	1.10
	B7	3.85	0.94
	B8	4.21	0.97
	B9	4.33	1.09
	B10	3.93	0.96
	B11	4.45	0.98
	B12	4.01	0.96
	B13	4.28	1.00
	B14	4.33	0.98
観光情報	C1	4.05	0.87
	C2	4.34	0.86
	C3	4.37	1.08
	C4	3.88	0.91
	C5	4.12	0.73
観光イメージ	D1	4.58	0.85

	D2	4.44	0.83
	D3	4.15	0.80
	D4	4.62	0.81
	D5	4.08	0.90
	D6	4.06	0.84
サービスの知覚品質	E1	4.25	0.87
	E2	4.36	0.85
	E3	4.19	0.87
	E4	4.37	1.00
	E5	4.22	0.99
	E6	4.15	0.89
	E7	4.06	0.99
サービス差別化への知覚	F1	4.09	1.07
	F2	4.18	1.05
	F3	4.02	1.00
	F4	4.37	0.90
	F5	4.41	0.96
	F6	4.38	0.94
	F7	4.16	1.02
	F8	4.22	0.96
	F9	4.02	1.04
	F10	4.21	1.02
	F11	4.25	0.98
	F12	4.03	0.98
	F13	3.97	0.96
	F14	4.11	1.00
	F15	4.04	0.86
顧客満足	G1	4.22	1.07

G2	4.39	0.82
G3	4.20	1.19
G4	4.37	0.98
G5	4.26	1.01
G6	4.08	0.90
G7	4.36	0.80

出所：アンケート調査の結果を基に筆者作成。

第二節 アンケート調査（本調査）の配布地域及び配布方法

本研究のアンケート調査は、日本（東京、大阪、鹿児島）と中国（北京、上海、大連）の両方で行った。筆者は、日本の観光消費者を対象に、東京、大阪及び鹿児島において10代から70代の男女に対し、調査票を配布し数日後に回収する方法と街頭調査法によって2018年9月から12月にかけて1215部のアンケートを配布した。その結果、回収数は1074部、回収率は88.4%である。有効数は961部、有効率は89.5%である。また、同様に、中国の観光消費者を対象に、2018年9月から12月にかけて1260部アンケート調査票を配布した。回収数は1142部、回収率は90.6%である。有効数は935部、有効率は81.9%である（表4-4を参照）。

表4-4 アンケート実施概要

	日本	中国
配布時間	2018年9月から12月	2018年9月から12月
配布場所	東京、大阪、鹿児島	北京、上海、大連
配布方法	留置法、街頭調査法	留置法、街頭調査法
配布数	1215部	1260部
回収数	1074部	1142部
回収率（%）	88.4%	90.6%
有効数	961部	935部
有効率（%）	89.5%	81.9%

出所：アンケートの結果を基に筆者作成。

第三節 統計分析の方法

本研究は、IBM-SPSS 19.0 を用いて統計分析を行った。回収された有効なアンケート調査票を次の6つの種類の統計分析方法を使用し、本研究の仮説を検証し、課題を回答する。

1、統計分析

サンプル数、有効率、累積率などを統計することができる統計方法である。

この方法によって、アンケート調査で回収したサンプル数と有効率をまとめることができる。また、サンプルの性別、年齢、婚姻状況、職業、学歴、収入の割合などを明確化できる。本研究において、消費者の個人属性、ライフスタイル及び顧客満足の影響要因の各項目の選択比率を明らかにするためにこの分析方法を活用する。

2、信頼性の検証

内的整合性とは、テストに含まれる項目群が、同一の尺度特性を示す程度を表すものである。普通は、Cronbach's α 係数を用いて、内的整合性の観点から、テストの測定値の信頼性を検証する。0~1の数値で表し、通常、0.7以上でなければ妥当な尺度とはみなせない。1に近いほど内的整合性が高いと判断される。内的の整合性につき信頼性の高低と Cronbach's α 係数の対照表については表4-5を参照²⁾。

表4-5 信頼性の高低と Cronbach's α 係数の対照表

Cronbach's α 係数	信頼度
Cronbach's $\alpha \leq 0.3$	信頼度がない
$0.3 < \text{Cronbach's } \alpha \leq 0.7$	信頼度が低い
$0.7 < \text{Cronbach's } \alpha \leq 0.9$	信頼度は中間
$0.9 < \text{Cronbach's } \alpha \leq 1.0$	信頼度が高い

出所：吳明隆「SPSS 問卷系統分析實務操作與運用」、台湾五南出版社、2009年、375-397頁を基に作成。

3、一元配置分散分析

分散分析は、「分散(バラツキ)」に基づく統計方法である。間隔尺度データは、母平均(真の平均)を中心に左右対称の規則的な誤差分散をする(正規分布)。したがって、観測された

ある要因の効果を確認するには、要因の効果によって生じるバラツキ(ズレ=差)はそれらを含む全体の中で偶然に生じるズレでしかないという帰無仮説を検証することになる。「独立した個々の要因効果のバラツキは加算的に全体のバラツキを構成する」という原理を前提に、観測された数値の有意確立で分析対象に差があるかどうかを統計する。本研究では、ライフスタイルの各因子と個人属性との関連性を検証する。

4、相関分析

本研究は、2変数間の関係（正の相関関係もしくは負の相関関係）を数値で記述する分析方法として、Pearson 相関分析を用いる。相関係数と関係性の見方は表 4-6 の通りである。

表 4-6 相関係数と関係性

相関係数	関係性
-1.0 ～ -0.7	負の関係が強い
-0.7 ～ -0.3	負の関係が弱い
-0.3 ～ 0.3	少し関係がある
0.3 ～ 0.7	正の関係が弱い
0.7 ～ 1.0	正の関係が強い

出所：筆者作成。

5、因子分析

因子分析(Factory analysis)は多変量解析の方法の一つであり、心理尺度の研究手段として用いられる。モデルの形状などから主成分分析(Principal components)と混同される場合もあるが、主成分分析は観測データから合成スコアを構築することが目的である。一方、因子分析は、観測データが合成量であると仮定し、個々の構成要素を得ようとするのが目的であり、2つの方法の因果関係が違う。因子分析の観測サンプルは100以上がよいという考えがあるが、Fidellら(2007)は、サンプル数が50-100でよいと提唱している³。因子分析の信頼性については、Kaiser-Myer-Olkin (KMO)の標本妥当性を測定し、0.5以上の場合、因子分析が行われる。また、Bartlettの球面性検定の有意確率は0.000である場合、帰無仮説を廃却と認められる。

6、回帰分析

従属変数とは、説明したい変数（注目している変数）を指す。独立変数とは、これを説明するために用いられる変数のことである。線形回帰分析は、複数の変数における相関係数を直線モデルによって説明しようとする分析方法である。仕組みを理解するために極めて簡潔なデータを利用するが、データサンプル数が数万件、変数の数が数十に及んでも考え方は同じである。

本研究では、回帰分析を使って、ライフスタイル因子は観光情報、観光地イメージ、サービスの知覚品質、サービス差別化への知覚を与える影響について検証する。また、観光情報、観光地イメージ、サービスの知覚品質、サービス差別化への知覚因子は顧客満足を与える影響について検証する。

表 4-7 仮説の検証方法

仮説内容	分析方法
仮説 1：個人属性が違えば、ライフスタイルが異なる	T 検定、分散分析
仮説 2：ライフスタイルは観光情報に顕著な影響を与える	回帰分析
仮説 3：ライフスタイルは観光地イメージに顕著な影響を与える	回帰分析
仮説 4：ライフスタイルはサービスの知覚品質に顕著な影響を与える	回帰分析
仮説 5：ライフスタイルはサービスの差別化への知覚に顕著な影響を与える	回帰分析
仮説 6：観光情報は顧客満足に顕著な影響を与える	回帰分析
仮説 7：観光地イメージは顧客満足に顕著な影響を与える	回帰分析
仮説 8：サービスの知覚品質は顧客満足に顕著な影響を与える	回帰分析
仮説 9：サービスの差別化への知覚は顧客満足に顕著な影響を与える	因子分析、回帰分析

出所：筆者作成。

注釈：

1

<https://kotobank.jp/word/%E8%A6%B3%E5%85%89%E3%83%9B%E3%83%86%E3%83%AB-236857>

² 吳明隆「SPSS 問卷系統分析實務操作與運用」、台湾五南出版社、2009 年、375-397 頁。

³ Tabachnick, B. G. and Fidell, L. S. (2007) *Multivariate Analysis of Variance and Covariance. Using Multivariate Statistics*. Allyn and Bacon, Boston, 243-310 頁。

第五章 アンケート調査の統計分析の結果

第一節 記述統計の結果

1、信頼性分析

Cronbach' s α 係数を用いた信頼性分析の係数は下表 5-1 のとおりである。

表 5-1 本論文 6 大項目の Cronbach' s α 係数

項目(質問数)	Cronbach' s α 係数	
	日本	中国
ライフスタイル (14)	0.818	0.892
観光情報(5)	0.798	0.781
観光地イメージ(6)	0.868	0.774
サービスの知覚品質(7)	0.862	0.770
サービスの差別化への知覚(15)	0.898	0.847
顧客満足(7)	0.883	0.765

出所：アンケートの結果を基に筆者作成。

上表 5-1 から解るとおり、6 大項目の Cronbach' s α 係数は皆 0.7 を超え、信頼度は中間から高めで、理論の要求に相応しい。

2、記述統計

(1) 観光消費者の属性

サンプル分布の状況は表 5-2 のとおりである。

表 5-2 日中観光消費者の基本資料

基本資料		日本	%	中国	%
性別	男性	365	38.0%	413	44.2%
	女性	596	62.0%	522	55.8%
年齢	10 代	56	5.8%	65	7.0%
	20 代	173	18.0%	196	21.0%
	30 代	77	8.0%	130	13.9%
	40 代	115	12.0%	196	21.0%

	50代	154	16.0%	130	13.9%
	60代以上	386	40.2%	218	23.3%
婚姻 状況	未婚	384	40.0%	522	55.8%
	既婚	577	60.0%	413	44.2%
学歴	高校以下	384	40.0%	435	46.5%
	短大・専門学校	192	20.0%	109	11.6%
	大学	346	36.0%	369	39.5%
	大学院以上	39	4.0%	22	2.3%
職業	学生	32	3.3%	109	11.6%
	アルバイト・パート	96	10.0%	65	7.0%
	会社員	286	29.8%	391	41.9%
	自営業者	192	20.0%	109	11.6%
	主婦	135	14.0%	65	7.0%
	公務員	66	6.9%	87	9.3%
	定年退職者	96	10.0%	65	7.0%
	その他	58	6.0%	44	4.7%
個人 の月収 入	無収入	134	14.0%	217	23.3%
	10万円未満（日本） 1000元以下（中国）	135	14.0%	152	16.3%
	10万円－20万円未満（日本） 1000元－3000元未満（中国）	327	34.0%	21	2.3%
	20万円－30万円未満（日本） 3000－5000元未満（中国）	173	18.0%	131	14.0%
	30万円－40万円未満（日本） 5000元－8000元未満（中国）	58	6.0%	239	25.6%
	40万円－50万円未満（日本） 8000元－10000元未満（中国）	77	8.0%	44	4.7%
	50万円以上（日本） 10000元以上（中国）	57	6.0%	131	14.0%
世帯 人数	1人	327	34.0%	109	11.6%
	2人	154	16.0%	217	23.3%
	3人	288	30.0%	217	23.3%
	4人	115	12.0%	109	11.6%
	5人以上	77	8.0%	283	30.2%

出所：アンケートの結果を基に筆者作成。

表5-2にあるように、日本観光消費者の回答者の多くは60代のお年寄りで、386名で全体の40.2%を占め、女性回答者は596名で全体の62.0%であった。既婚者は577名の60.0%であった。「職業」は会社員が多く、286名で全体の29.8%であった。「学歴」は高校以下が384名の40.0%であった。「家庭収入（月）」について、10万円－20万円未満の回答者が

一番多く、327名で全体の34.0%を占め、「世帯人数」は一人暮らしが一番多い、327人の34.0%であった。

一方、中国観光消費者の回答者の多くは、表5-2によると、日本と同じに60代のお年寄りで、218名で全体の23.3%を占め、女性回答者は522名で全体の55.8%であった。未婚者は522名の55.8%であった。「職業」は会社員が多く、391名で全体の41.9%であった。

「学歴」は高校以下が435名の46.5%であった。「家庭収入(月)」について、5000-8000人民元(約80000円-130000円)の回答者が一番多く、239名で全体の25.6%を占め、「世帯人数」は5人以上が一番多い、283人の30.2%であった。

(2) 平均値分析

本研究の6大項目(観光消費者のライフスタイル、観光情報、観光地イメージ、サービスの知覚品質、サービス差別化への知覚、顧客満足)の平均値と標準誤差は表5-3~5-8に整理した。

表5-3 日中観光消費者「観光消費者のライフスタイル」の平均値一覧表

項目	日本		中国	
	平均値	標準差	平均値	標準差
1、私はよく旅行に出かける。	3.16	1.376	3.70	1.103
2、価格重視で安いものを選んでいく。	3.40	1.340	3.91	1.042
3、立地がいい観光ホテルを選ぶ。	3.44	1.181	4.21	0.888
4、内装がきれいな観光ホテルを選ぶ。	3.56	1.013	4.07	0.884
5、新しいホテルを利用することが好きだ。	3.14	1.088	3.84	1.132
6、経済的な豊かさよりも心の豊かさを重視する。	3.72	0.948	3.77	0.895
7、1人旅がよいと思う。	2.96	1.484	2.79	1.424
8、観光ホテルを選択するとき、評判が高い観光ホテルを選ぶ。	3.42	1.311	3.98	0.801
9、製品(サービス)を購入する際は安全性にこだわる。	4.06	0.913	3.79	0.888
10、あまり計画を立てず行き当たりばったりで旅行をしたい。	3.20	1.309	3.28	1.386
11、その場所ならではの文化が感じられる宿に泊まりたい。	3.60	1.010	3.56	1.098
12、自国や友人、家族の間で話題になっている観光ホテルに行きたい。	3.42	1.144	3.44	0.959
13、時間をかけて、十分に旅行計画を準備する。	3.36	1.174	3.40	1.137

14、インターネットを通して観光ホテルを選んだ経験がある。	3.38	1.427	4.16	1.022
-------------------------------	------	-------	------	-------

出所：アンケートの結果を基に筆者作成。

表5-3にあるように、日本の観光消費者の回答が一番多いのは「製品（サービス）を購入する際は安全性にこだわる」で、平均値は4.06である。次に「経済的な豊かさよりも心の豊かさを重視する」の平均値が3.72で、三番目は「内装がきれいな観光ホテルを選ぶ」の平均値が3.56である。

一方、中国の観光消費者の回答が一番多いのは「立地がいい観光ホテルを選ぶ」で、平均値は4.21である。次に「インターネットを通して観光ホテルを選んだ経験がある」の平均値が4.16で、三番目は日本と同様で「内装がきれいな観光ホテルを選ぶ」の平均値が4.07となっており、日本の観光消費者は中国の観光消費者より製品（サービス）の安全性、心の豊かさを重視していること、逆に、中国人観光消費者はホテルの所在地の便利さ、情報の入手に力を入れていることが判明した。

表5-4 日中観光消費者「観光情報」の平均値一覧表

項目	日本		中国	
	平均値	標準差	平均値	標準差
1、観光ホテルを選ぶ際は他人の意見を参考にする。	3.20	1.182	3.65	1.152
2、インターネットを利用して、観光ホテルを選ぶことが多い。	3.64	1.367	3.74	1.382
3、旅行会社の推薦に従って、観光ホテルを選ぶことが多い。	3.52	0.948	3.40	1.198
4、観光雑誌を通じて、観光ホテルを選ぶことが多い。	3.32	1.058	3.16	1.362
5、現地の観光案内所を通して、観光ホテルを選ぶことが多い。	3.16	1.057	2.88	1.418

出所：アンケートの結果を基に筆者作成。

表5-4によると、日本の観光消費者の回答が一番多いのは「インターネットを利用して、観光ホテルを選ぶことが多い」で、平均値は3.64であった。次に「旅行会社の推薦に従って、観光ホテルを選ぶことが多い」の平均値が3.52であった。三番目は「観光雑誌を通じて、観光ホテルを選ぶことが多い」の平均値が3.32であった。

一方、中国の観光消費者の解答が一番多いのは日本と同じに「インターネットを利用して、観光ホテルを選ぶことが多い」で、平均値は3.74であった。次に「観光ホテルを選ぶ

際は他人の意見を参考にする」の平均値が 3.65 で、三番目は「旅行会社の推薦に従って、観光ホテルを選ぶことが多い」の平均値が 3.40 であった。

この結果、日本人観光消費者と中国人観光消費者はインターネットを利用して、情報収集という手段が多いことが明らかになった。

表5-5 日中観光消費者「観光地イメージ」の平均値一覧表

項目	日本		中国	
	平均値	標準差	平均値	標準差
1、観光地は安全なところだ。	4.14	0.904	3.67	1.017
2、観光地は活気があるところだ。	4.22	0.790	3.72	1.031
3、観光地は景色がきれいなところだ。	4.12	0.799	3.67	0.993
4、宿泊業者が良いサービスを提供する。	4.08	0.900	3.63	1.047
5、宿泊する部屋の雰囲気がいい。	3.92	0.853	3.98	0.771
6、観光地の見所が多い。	3.82	0.983	3.74	0.875

出所：アンケートの結果を基に筆者作成。

表5-5によると、日本の観光消費者の回答が一番多いのは「観光地は活気があるところだ」で、平均値は4.22であった。次に「観光地は安全なところだ」の平均値が4.14であった。三番目は「観光地は景色がきれいなところだ」の平均値が4.12であった。

一方、中国の観光消費者の解答が一番多いのは「宿泊する部屋の雰囲気がいい」で、平均値は3.98であった。次に「観光地の見所が多い」の平均値が3.74で、三番目は「観光地は活気があるところだ」の平均値が3.72であった。

この結果、日本人観光消費者と中国人観光消費者は観光地の交通便利さを重視することがわかる。しかし、日本人観光消費者は観光地の施設の安全性と観光地周辺の自然景色が気になること、中国人観光消費者は泊まる部屋の雰囲気と観光地周辺の見所を重視することが明らかになる。

表5-6 日中観光消費者「サービスの知覚品質」の平均値一覧表

項目	日本		中国	
	平均値	標準差	平均値	標準差
1、宿泊予約の手続きはわかりやすいと思う。	3.80	0.904	4.00	0.724
2、チェックイン/アウトの手続きはスムーズに行われている。	4.00	0.857	4.12	0.851
3、スタッフの身だしなみはホテルの雰囲気に合っている。	4.00	0.782	4.12	0.731

4、スタッフは積極的に滞在のサポートをしてくれる。	3.86	0.904	4.12	0.762
5、部屋は清潔に保たれている。	4.28	0.671	4.09	0.840
6、客室の家具や備品は使いやすい場所に配置されている。	4.16	0.912	4.14	0.743
7、館内や客室のバリアフリー対応が十分になされている。	3.82	1.044	3.88	0.762

出所：アンケートの結果を基に筆者作成。

表5-6によると、日本の観光消費者の回答が一番多いのは「部屋は清潔に保たれている」で、平均値は4.28であった。次に「客室の家具や備品は使いやすい場所に配置されている」の平均値が4.16であった。三番目は「チェックイン/アウトの手続きはスムーズに行われている」と「スタッフの身だしなみはホテルの雰囲気合っている」の平均値が4.10であった。

一方、中国の観光消費者の解答が一番多いのは「客室の家具や備品は使いやすい場所に配置されている」で、平均値は4.14であった。次に「チェックイン/アウトの手続きはスムーズに行われている」、「スタッフの身だしなみはホテルの雰囲気に合っている」、「スタッフは積極的に滞在のサポートをしてくれる」の平均値が4.12で、三番目は「部屋は清潔に保たれている」の平均値が4.09であった。

この結果、日本人観光消費者と中国人観光消費者は観光ホテルの部屋の清潔、雰囲気、家具や備品を配置する場所を重視することがわかる。ただし、中国人観光消費者はスタッフの滞在サポートをしてくれることを重視することが明らかになる。

表5-7 日中観光消費者「サービスの差別化への知覚」の平均値一覧表

項目	日本		中国	
	平均値	標準差	平均値	標準差
1、他館より高品質のサービスを提供していると思う。	3.82	0.800	3.84	0.754
2、魅力のある飲食店情報を提供していると思う。	3.74	0.899	3.79	0.709
3、周辺のおいしい飲食店の予約サービスを提供していると思う。	3.70	0.789	3.81	0.824
4、観光案内所が対応できない外国語の通訳の手配・連携を提供していると思う。	3.66	0.772	3.84	0.754
5、目的地までの公共交通の経路・情報を提供していると思う。	4.06	0.793	4.02	0.740
6、公共交通の利用方法や利用料金に関する情報	3.96	0.807	3.91	0.684

を提供していると思う。				
7、多言語スタッフの高い接客能力を有すると思う。	3.70	0.763	3.86	0.833
8、両替やクレジットカードが利用可能なATM情報を提供していると思う。	3.58	0.835	3.77	0.571
9、外国への電話のかけ方の情報を提供していると思う。	3.32	0.913	3.93	0.768
10、観光チケットの手配・購入に関する情報を提供していると思う。	3.58	0.785	3.91	0.648
11、文化体験等の情報を提供していると思う。	3.66	0.798	3.91	0.811
12、現地の文化体験に満足させていると思う。	3.86	0.833	3.91	0.840
13、割引チケットやフリー切符の情報を提供していると思う。	3.58	0.906	3.95	0.653
14、ツアーや旅行商品情報を提供していると思う。	3.44	0.951	3.91	0.718
15、外国語の通じる医者や病院の情報を提供している。	3.56	1.091	3.58	0.906

出所：アンケートの結果を基に筆者作成。

表5-7によると、日本の観光消費者の回答が一番多いのは「目的地までの公共交通の経路・情報を提供していると思う」で、平均値は4.06であった。次に「公共交通の利用方法や利用料金に関する情報を提供していると思う」の平均値が3.96であった。三番目は「現地の文化体験に満足させていると思う」の平均値が3.86であった。

一方、中国の観光消費者の解答が一番多いのは「目的地までの公共交通の経路・情報を提供していると思う」で、平均値は4.02であった。次に「割引チケットやフリー切符の情報を提供していると思う」、の平均値が3.95で、三番目は「外国への電話のかけ方の情報を提供していると思う」の平均値が3.93であった。

この結果、日中観光消費者は観光ホテル提供する差別化のサービスとして、公共交通の情報の提供を重視することがわかる。

表5-8 日中観光消費者「顧客満足」の平均値一覧表

項目	日本		中国	
	平均値	標準差	平均値	標準差
1、観光ホテルの館内設備が充実していると満足する。	4.04	0.925	3.84	0.814
2、スタッフの接客サービスが良いと満足する。	4.26	0.751	4.12	0.793

3、宿泊プランについて分かりやすい説明がなされていると満足する。	3.90	0.647	3.95	0.754
4、観光ホテルが高品質のサービスを提供してくれると満足する。	3.96	0.781	3.98	0.801
5、観光ホテルの収集情報が十分にしてくれると満足する。	3.94	0.818	4.00	0.577
6、観光ホテル周辺の美しい景色と満足する。	4.10	0.735	4.14	0.710
7、観光ホテルを利用することが生活を豊かにすることに役立つと満足する。	4.00	0.881	3.95	0.688

出所：アンケートの結果を基に筆者作成。

表5-8によると、日本の観光消費者の回答が一番多いのは「スタッフの接客サービスが良いと満足する」で、平均値は4.26であった。次に「観光ホテル周辺の美しい景色と満足する」の平均値が4.10であった。三番目は「観光ホテルの館内設備が充実していると満足する」の平均値が4.04であった。

一方、中国の観光消費者の解答が一番多いのは「観光ホテル周辺の美しい景色と満足する」で、平均値は4.14であった。次に「スタッフの接客サービスが良いと満足する」の平均値が4.12で、三番目は「観光ホテルの収集情報が十分にしてくれると満足する」の平均値が4.00であった。

この結果、日本人観光消費者と中国人観光消費者は観光ホテル周辺の美景とスタッフの良い接客サービスを満足することがわかる。ただし、日本人観光消費者は観光ホテルの館内設備の充実すること、中国人観光消費者は観光ホテルの収集情報が十分にしてくれることを満足することが明らかになる。

第二節 推論統計の結果

本節では、一元配置分散分析、相関分析、因子分析、重回帰分析など分析方法を使い、SPSS ソフトで得たデータを分析した。

1、一元配置分散分析

一元配置分散分析の目的は、2個以上のサンプルの平均値の差異から検定を行うことである。一方独立サンプルT検定は2つのサンプル間の平均の差を検定するもので、この節では6大項目の中のライフスタイルに対する個人属性（7項目：性別、結婚の有無、年齢、学歴、世帯人数、職業、月收入）の差異を分析する。

分析結果によると、性別、月収入のこの2つの項目は有意確立がある。

本論文の「仮説1：個人属性が違えば、ライフスタイルが異なる」は分散分析で検証し、結果は以下のとおりである。その結果、仮説1は部分的に裏づけられることが分った。

(1) 個人属性（性別）対ライフスタイルの分析

表5-9 個人属性（性別）対ライフスタイルの一元配置分散分析(t検定)表

項目		平均値	t値	有意確率 p値
1、私はよく旅行に出かける。	日本	3.14	16.24	0.000***
	中国	3.70	21.90	0.168
2、価格重視で安いものを選んでいる。	日本	3.40	17.94	0.235
	中国	3.91	24.58	0.159
3、立地がいい観光ホテルを選ぶ。	日本	3.44	20.60	0.174
	中国	4.19	31.09	0.000***
4、内装がきれいな観光ホテルを選ぶ。	日本	3.56	24.84	0.049*
	中国	4.07	30.20	0.077
5、新しいホテルを利用することが好きだ。	日本	3.14	20.40	0.893
	中国	3.84	22.22	0.218
6、経済的な豊かさよりも心の豊かさを重視する。	日本	3.66	27.73	0.039*
	中国	3.77	27.59	0.000***
7、1人旅がよいと思う。	日本	2.96	14.10	0.165
	中国	2.79	12.86	0.217
8、観光ホテルを選択するとき、評判が高い観光ホテルを選ぶ。	日本	3.42	18.45	0.400
	中国	3.98	32.54	0.122
9、製品（サービス）を購入する際は安全性にこだわる。	日本	4.02	31.54	0.000***
	中国	3.79	27.99	0.135
10、あまり計画を立てず行き当たりばったりで旅行をしたい。	日本	3.20	17.28	0.455
	中国	3.28	15.52	0.889
11、その場所ならではの文化が感じられる宿に泊まりたい。	日本	3.60	25.20	0.880
	中国	3.56	21.26	0.336
12、自国や友人、家族の間で話題になっている観光ホテルに行きたい。	日本	3.42	21.13	0.274

	中国	3.44	23.54	0.146
13、時間をかけて、十分に旅行計画を準備する。	日本	3.36	20.24	0.541
	中国	3.40	19.59	0.173
14、インターネットを通して観光ホテルを選んだ経験がある。	日本	3.38	16.75	0.898
	中国	4.16	26.71	0.156

出所：本研究により筆者作成。

(*は $p < 0.05$ で有意差がある。**は $p < 0.01$ で有意差がある。***は $p < 0.001$ で有意差がある。)

上の表からもわかる通り、日中観光消費者の個人属性（性別）対ライフスタイルの6番「経済的な豊かさよりも心の豊かさを重視する」は有意確率がある。クロス分析によると、日本の男性消費者のこの項目の平均値は3.42であり、女性は3.90である。一方、中国の男性消費者のこの項目の平均値は3.84であり、女性は3.71である。つまり、日本の女性消費者は男性より、中国の男性消費者は女性よりを重視することがわかった。

また、1番「私はよく旅行に出かける」項目において、日本の場合は有意確率がある。クロス分析によると、日本の男性消費者のこの項目の平均値は3.05である。女性は、3.23である。この結果から見ると、日本の女性消費者は男性よりよく旅行に出かけることが推測できる。

さらに、3番「立地がいい観光ホテルを選ぶ」項目において、中国の場合は有意確率がある。クロス分析によると、中国の男性消費者のこの項目の平均値は4.05である。女性は、4.33である。この結果から見ると、中国の女性消費者は男性より立地がいい観光ホテルを選ぶことを重視することが推測できる。

加えて、4番「内装がきれいな観光ホテルを選ぶ」項目において、日本の場合は有意確率がある。クロス分析によると、日本の男性消費者のこの項目の平均値は3.42である。女性は、3.65である。この結果から見ると、日本の女性消費者は男性より内装がきれいな観光ホテルを選ぶことが推測できる。

最後、9番「製品（サービス）を購入する際は安全性にこだわる」項目において、日本の場合は有意確率がある。クロス分析によると、日本の男性消費者のこの項目の平均値は3.84である。女性は、4.19である。この結果から見ると、日本の女性消費者は男性より製品（サービス）を購入する際は安全性にこだわるということが推測できる。

(2) 個人属性（月收入）対ライフスタイルの分析

表5-10 個人属性（月收入）対ライフスタイルの一元配置分散分析表

項目		平均値	F値	有意確率 p値	Scheffe法
1、私はよく旅行に出かける。	日本	3.16	0.686	0.838	
	中国	3.70	1.303	0.440	
2、価格重視で安いものを選んでい る。	日本	3.40	2.345	0.127	
	中国	3.91	0.114	0.977	
3、立地がいい観光ホテルを選ぶ。	日本	3.44	1.625	0.111	
	中国	4.21	1.277	0.424	
4、内装がきれいな観光ホテルを選 ぶ。	日本	3.56	2.452	0.023*	5>3>4>2>1
	中国	4.07	0.458	0.713	
5、新しいホテルを利用することが好 きだ。	日本	3.14	1.626	0.553	
	中国	3.84	0.905	0.422	
6、経済的な豊かさよりも心の豊かさ を重視する。	日本	3.72	1.190	0.000***	4>3>5>1>2
	中国	3.77	0.048	0.979	
7、1人旅がよいと思う。	日本	2.96	0.316	0.898	
	中国	2.79	0.800	0.809	
8、観光ホテルを選択するとき、評判 が高い観光ホテルを選ぶ。	日本	3.42	1.392	0.373	
	中国	3.98	1.011	0.002**	5>4>3>2>1
9、製品（サービス）を購入する際は 安全性にこだわる。	日本	4.06	0.204	0.935	
	中国	3.79	2.754	0.028*	5>4>2>3>1
10、あまり計画を立てず行き当たり ばったりで旅行をしたい。	日本	3.20	0.430	0.873	
	中国	3.28	0.828	0.692	
11、その場所ならではの文化が感じ られる宿に泊まりたい。	日本	3.60	0.867	0.265	
	中国	3.56	0.760	0.715	
12、自国や友人、家族の間で話題に なっている観光ホテルに行きたい。	日本	3.42	1.093	0.758	
	中国	3.44	1.255	0.305	
13、時間をかけて、十分に旅行計画 を準備する。	日本	3.36	0.775	0.858	
	中国	3.40	0.316	0.829	
14、インターネットを通して観光ホ テルを選んだ経験がある。	日本	3.38	0.265	0.883	
	中国	4.16	0.652	0.571	

出所：本研究により筆者作成。

(*は $p < 0.05$ で有意差がある。**は $p < 0.01$ で有意差がある。***は $p < 0.001$ で有意差がある。)

上の表からもわかる通り、日中観光消費者の月收入対ライフスタイルは有意確率がある。その中に、日本人観光消費者は「内装がきれいな観光ホテルを選ぶ」、「経済的な豊かさよりも心の豊かさを重視する」2つ項目と月收入の関係が高いことと推測することができる。中国人観光消費者は「観光ホテルを選択するとき、評判が高い観光ホテルを選ぶ」、「製品（サービス）を購入する際は安全性にこだわる」2つ項目と月收入の関係が高いことと推測することができる。

仮説1は「個人属性が違えば、ライフスタイルが異なる」を設定し分散分析で検証を行った。この仮説1の分散分析の結果は、表5-9、表5-10のとおり、部分的に成立する。

2、相関分析

本論文の相関分析の目的は、「観光消費者のライフスタイル」と「観光情報」、「観光地イメージ」、「サービスの知覚」、「サービスの差別化への知覚」の関係及び「観光情報」、「観光地イメージ」、「サービスの知覚」、「サービスの差別化への知覚」と「顧客満足」の間の関係を理解することにある。この相関関係の分析の結果は表5-11、表5-12、表5-13、表5-14のとおりである。

表5-11 観光消費者のライフスタイルと顧客満足への影響要因の関係（日本）

		ライフスタイル	観光情報	観光地イメージ	サービスの知覚品質	サービスの差別化への知覚
ライフスタイル	Pearson 相関		.427**	.354*	.412**	.301*
	有意確率p値		.000	.012	.003	.034
観光情報	Pearson 相関	.427**		.415**	.319*	.307*
	有意確率p値	.000		.003	.024	.030
観光地イメージ	Pearson 相関	.354*	.415**		.569**	.427**
	有意確率p値	.012	.003		.000	.002
サービスの知覚品質	Pearson 相関	.412**	.319*	.569**		.437**
	有意確率p値	.003	.024	.000		.000
サービスの差別化への知覚	Pearson 相関	.301*	.307*	.427**	.437**	
	有意確率p値	.034	.030	.002	.000	

出所：本研究により筆者作成。

*相関係数は5%水準で有意（両側）である。

**相関係数は1%水準で有意（両側）である。

日本の場合、分析結果をまとめたものが表5-11である。分析を通して、4つの顧客満足の影響要因（観光情報、観光地イメージ、サービスの知覚品質、サービスの差別化への知覚）とライフスタイルには、共に顕著な相関関係が見られ、それぞれ全て正の相関関係が見られた（ $p < 0.05^*$ 、 $p < 0.01^{**}$ ）。

表5-12 観光消費者のライフスタイルと顧客満足への影響要因の間の関係（中国）

		ライフスタイル	観光情報	観光地イメージ	サービスの知覚品質	サービスの差別化への知覚
ライフスタイル	Pearson 相関		.309*	.347*	.352*	.396**
	有意確率p値		.044	.023	.021	.009
観光情報	Pearson 相関	.309*		.301*	.332*	.444*
	有意確率p値	.044		.050	.030	.130
観光地イメージ	Pearson 相関	.347*	.301*		.410**	.544**
	有意確率p値	.023	.050		.006	.000
サービスの知覚品質	Pearson 相関	.352*	.332*	.410**		.424**
	有意確率p値	.021	.030	.006		.005
サービスの差別化への知覚	Pearson 相関	.396**	.444*	.544**	.424**	
	有意確率p値	.009	.130	.000	.005	

出所：本研究により筆者作成。

*相関係数は5%水準で有意（両側）である。

**相関係数は1%水準で有意（両側）である。

中国の場合、分析結果をまとめたものが表5-12である。分析を通して、4つの顧客満足の影響要因（観光情報、観光地イメージ、サービスの知覚品質、サービスの差別化への知覚）とライフスタイルには、共に顕著な相関関係が見られ、それぞれ全て正の相関関係が見られた（ $p < 0.05^*$ 、 $p < 0.01^{**}$ ）。

表5-13 顧客満足への影響要因と顧客満足の間関係（日本）

		観光情報	観光地イメージ	サービスの知覚品質	サービスの差別化への知覚	顧客満足
観光情報	Pearson 相関		.388*	.509**	.332*	.628**

	有意確率p値		.010	.000	.035	.000
観光地イメージ	Pearson 相関	.388*		.414**	.527**	.501**
	有意確率p値	.010		.006	.000	.001
サービスの知覚品質	Pearson 相関	.509**	.414**		.312*	.454**
	有意確率p値	.000	.006		.042	.002
サービスの差別化への知覚	Pearson 相関	.332*	.527**	.312*		.343*
	有意確率p値	.035	.000	.042		.024
顧客満足	Pearson 相関	.628**	.501**	.454**	.343*	
	有意確率p値	.000	.001	.002	.024	

出所：本研究により筆者作成。

*相関係数は5%水準で有意（両側）である。

**相関係数は1%水準で有意（両側）である。

日本の場合、分析結果をまとめたものが表5-13である。分析を通して、4つの顧客満足の影響要因（観光情報、観光地イメージ、サービスの知覚品質、サービスの差別化への知覚）と顧客満足には、共に顕著な相関関係が見られ、それぞれ全て正の相関関係が見られた（ $p < 0.05^*$ 、 $p < 0.01^{**}$ ）。

表5-14 顧客満足への影響要因と顧客満足との関係（中国）

		観光情報	観光地イメージ	サービスの知覚品質	サービスの差別化への知覚	顧客満足
観光情報	Pearson 相関		.396**	.336*	.328*	.352*
	有意確率p値		.004	.017	.020	.012
観光地イメージ	Pearson 相関	.396**		.310*	.596**	.351*
	有意確率p値	.004		.028	.000	.012
サービスの知覚品質	Pearson 相関	.336*	.310*		.412**	.579**
	有意確率p値	.017	.028		.003	.000
サービスの差別化への知覚	Pearson 相関	.328*	.596**	.412**		.462**
	有意確率p値	.020	.000	.003		.001
顧客満足	Pearson 相関	.352*	.351*	.579**	.462**	
	有意確率p値	.012	.012	.000	.001	

出所：本研究により筆者作成。

*相関係数は5%水準で有意（両側）である。

**相関係数は1%水準で有意（両側）である。

中国の場合、分析結果をまとめたものが表5-14である。分析を通して、4つの顧客満足の影響要因（観光情報、観光地イメージ、サービスの知覚品質、サービスの差別化への知覚）と顧客満足には、共に顕著な相関関係が見られ、それぞれ全て正の相関関係が見られた（ $p < 0.05^*$ 、 $p < 0.01^{**}$ ）。

3、因子分析

(1) 日本人観光消費者のライフスタイルの因子分析

因子の回転方法においてはバリマックス直行回転で分析した。その結果、KMO値が0.684であったのでサンプル抽出が適切であることを示している。

また、日本のサンプルは、バートレットの球面性検定のX2値が255.829であり、有意確率が0.000（P値 < 0.05 で結果が有意を表す）であったので、因子分析に適した数値が出ている。そして、バリマックス法直行回転の後、5つの因子を抽出し、累積寄与率が71.047%に達した。

表5-15 日本観光消費者のライフスタイルのKMO値検定

KMO および Bartlett の検定

Kaiser-Meyer-Olkin の標本妥当性の測度		.684
Bartlett の球面性検定	近似カイ2乗	255.829
	自由度	91
	有意確率	.000

出所：統計数値に基づき筆者作成。

表5-16 日本観光消費者のライフスタイルの因子分析表

回転後の因子行列^a

	因子					備考
	1	2	3	4	5	
5 新しいホテルを利用することが好きだ	.645	.008	-.046	.323	-.497	因子1

8 観光ホテルを選択するとき、評判が高い観光ホテルを選ぶ	.751	.067	.163	.157	.171	社会的・熟考
11 その場所ならではの文化が感じられる宿に泊まりたい	.663	.574	.022	.083	.149	
12 自国や友人、家族の間で話題になっている観光ホテルに行きたい	.587	.406	.224	.236	-.008	
13 時間をかけて、十分に旅行計画を準備する	.757	.311	.052	.119	.192	
14 インターネットを通して観光ホテルを選んだ経験がある	.697	-.253	.285	-.054	.185	
2 価格重視で安いものを選んでいく	-.025	.826	.023	.073	-.119	因子2
6 経済的な豊かさよりも心の豊かさを重視する	.283	.680	.086	-.198	.429	好み優先
1 私はよく旅行に出かける	.134	.453	.519	.200	-.060	因子3 自由
7 1人旅がよいと思う	.321	-.161	.769	-.054	-.168	
10 あまり計画を立てず行き当たりばったりで旅行をしたい	.010	.159	.695	.160	.174	
3 立地がいい観光ホテルを選ぶ	.014	.058	.344	.814	-.008	因子4
4 内装がきれいな観光ホテルを選ぶ	.427	.022	-.101	.791	.121	流行
9 製品（サービス）を購入する際は安全性にこだわる	.318	-.008	-.014	.157	.804	因子5 安全性
固有値	4.602	1.672	1.433	1.226	1.014	
分散寄与率	23.646	14.757	11.745	11.686	9.214	
累積寄与率	23.646	38.402	50.147	61.833	71.014	

出所：統計数値に基づき筆者作成。

因子分析の結果、5つの因子が抽出され、先行研究を参考に、因子分析の結果に基づき、因子1「社会的・熟考」、因子2「好み優先」、因子3「自由」、因子4「流行」、因子5「安全性」と命名した。5つの因子について以下説明する。

因子1：「社会的・熟考」

この因子には6つの項目が含まれ、分散寄与率は23.646%である。因子の負荷量は0.757～0.587の間であった。因子負荷量の大きさ順に並べると、「時間をかけて、十分に旅行計画を準備する」、「観光ホテルを選択するとき、評判が高い観光ホテルを選ぶ」「インターネットを通して観光ホテルを選んだ経験がある」「その場所ならではの文化が感じられる宿に

泊まりたい」「新しいホテルを利用することが好きだ」「自国や友人、家族の間で話題になっている観光ホテルに行きたい」である。家族や友人の間話題になるため、自分は時間をかけて、インターネットで調べて、新しい観光ホテルと評価が高い観光ホテルを選んで、文化を感じる宿に泊まって、広い視野で外部の世界と繋がることに関心があり社交的な特徴がある。また、商品の購入と使用前に情報をしっかりと入手して納得していることから、この因子を「社会的・熟考」と命名した。

因子 2 : 「好み優先」

この因子には2つの項目が含まれ、分散寄与率は14.757%である。因子の負荷量は0.826~0.680の間であった。因子負荷量の大きさ順に並べると、「価格重視で安いものを選んでいく」、「経済的な豊かさよりも心の豊かさを重視する」である。自分の好みが明確で、すぐに買うことを望むことから、この因子を「好み優先」と命名した。

因子 3 : 「自由」

この因子には3つの項目が含まれ、分散寄与率は11.745%である。因子の負荷量は0.769~0.519の間であった。因子負荷量の大きさ順に並べると、「1人旅がよいと思う」、「あまり計画を立てず行き当たりばったりで旅行をしたい」、「私はよく旅行に出かける」である。一人で計画を立てずによく旅行に行ってから、この因子を「自由」と命名した。

因子 4 : 「流行」

この因子には2つの項目が含まれ、分散寄与率は11.686%である。因子の負荷量は0.814~0.791の間であった。因子負荷量の大きさ順に並べると、「立地がいい観光ホテルを選ぶ」「内装がきれいな観光ホテルを選ぶ」である。流行やファッションに興味があり、泊るところの風格と場所を重視することから、この因子を「流行」と命名する。

因子 5 : 「安全性」

この因子には1つの項目が含まれ、分散寄与率は9.214%である。因子の負荷量は0.804であった。因子負荷量は「製品（サービス）を購入する際は安全性にこだわる」である。製品（サービス）を購入する際は安全性にこだわるから、この因子を「安全性」と命名する。

本研究で行ったアンケート調査のサンプルから、日本観光消費者のライフスタイルは5

つの因子に分けられた。

表 5-17 因子の命名と寄与度（日本）

	因子 1	因子 2	因子 3	因子 4	因子 5
命名	社交的・熟考	好み優先	自由	流行	安全性
寄与度	23.646%	14.757%	11.745%	11.686%	9.214%

出所：統計数値に基づき筆者作成。

(2) 中国人観光消費者のライフスタイルの因子分析

因子の回転方法においてはバリマックス直行回転で分析した。その結果、KMO 値が 0.524 であったのでサンプル抽出が適切であることを示している。

また、中国のサンプルは、バートレットの球面性検定の X2 値が 194.508 であり、有意確率が 0.000 (P 値 < 0.05 で結果が有意を表す) であったので、因子分析に適した数値が出ている。そして、バリマックス法直行回転の後、6 つの因子を抽出し、累積寄与率が 75.404% に達した。

表 5-18 中国観光消費者のライフスタイルの KMO 値検定

KMO および Bartlett の検定

Kaiser-Meyer-Olkin の標本妥当性の測度		.524
Bartlett の球面性検定	近似カイ2乗	194.508
	自由度	91
	有意確率	.000

出所：統計数値に基づき筆者作成。

表 5-19 中国観光消費者のライフスタイルの因子分析表

回転後の因子行列 ^a							備考
	因子						
	1	2	3	4	5	6	
7 1人旅がよいと思う	.769	.005	.032	.005	.050	-.019	因子1 自由・ 文化
10 あまり計画を立てず行き当たり ばったりで旅行をしたい	.723	.103	.284	.099	-.368	-.072	
11 その場所ならではの文化が感じ られる宿に泊まりたい	.837	.257	-.053	-.091	.208	-.029	
3 立地がいい観光ホテルを選ぶ	.102	.512	.385	.158	.427	.106	因子2 保守・ 安全性
8 観光ホテルを選択するとき、評判 が高い観光ホテルを選ぶ	.223	.828	.053	-.003	-.068	-.202	
9 製品（サービス）を購入する際は 安全性にこだわる	.089	.840	.111	.118	.089	.131	
4 内装がきれいな観光ホテルを選ぶ	-.198	.536	.620	.181	.170	.058	因子3 流行・ 家族
5 新しいホテルを利用することが好 きだ	.086	.155	.782	.442	.029	.003	
12 自国や友人、家族の間で話題にな っている観光ホテルに行きたい	.188	.030	.745	-.380	.066	-.059	
1 私はよく旅行に出かける	-.167	.117	.050	.846	.050	.054	因子4 自己実 現
6 経済的な豊かさよりも心の豊かさ を重視する	.421	.059	.035	.613	.183	.067	
13 時間をかけて、十分に旅行計画を 準備する	-.039	.051	.085	.107	.865	.040	因子5 熟考
2 価格重視で安いものを選んでい る	.193	.120	.107	.228	.280	.811	因子6 価格・ ネット
14 インターネットを通して観光ホ テルを選んだ経験がある	-.354	-.209	-.204	-.153	-.374	.684	
固有値	3.845	2.088	1.444	1.092	1.055	1.033	
分散寄与率	27.461	14.914	10.314	7.801	7.534	7.381	
累積寄与率	27.461	42.375	52.688	60.489	68.023	75.404	

出所：統計数値に基づき筆者作成。

因子分析の結果、6つの因子が抽出され、先行研究を参考に、因子分析の結果に基づき、因子1「自由・文化」、因子2「保守・安全性」、因子3「流行・家族」、因子4「自己実現」、因子5「熟考」、因子6「価格・ネット」と命名した。6つの因子について以下説明する。

因子1：「自由・文化」

この因子には3つの項目が含まれ、分散寄与率は27.461%である。因子の負荷量は0.837～0.723の間であった。因子負荷量の大きさ順に並べると、「その場所ならではの文化が感じられる宿に泊まりたい」、「1人旅がよいと思う」、「あまり計画を立てず行き当たりばったりで旅行をしたい」である。一人で計画を立てずに旅行先の文化を感じることから、この因子を「自由・文化」と命名した。

因子2：「保守・安全性」

この因子には3つの項目が含まれ、分散寄与率は14.914%である。因子の負荷量は0.840～0.512の間であった。因子負荷量の大きさ順に並べると、「製品（サービス）を購入する際は安全性にこだわる」、「観光ホテルを選択するとき、評判が高い観光ホテルを選ぶ」、「立地がいい観光ホテルを選ぶ」である。購入する製品（サービス）の安全性にこだわって、評価高いおよび立地がいいホテルを選ぶから、この因子を「保守・安全性」と命名した。

因子3：「流行・家族」

この因子には3つの項目が含まれ、分散寄与率は10.314%である。因子の負荷量は0.782～0.620の間であった。因子負荷量の大きさ順に並べると、「新しいホテルを利用することが好きだ」、「自国や友人、家族の間で話題になっている観光ホテルに行きたい」、「内装がきれいな観光ホテルを選ぶ」である。新しいときれいな内装のホテルが好きで、また、友人や家族の間で話題になれるホテル泊まるから、この因子を「流行・家族」と命名した。

因子4：「自己実現」

この因子には2つの項目が含まれ、分散寄与率は7.801%である。因子の負荷量は0.846～0.684の間であった。因子負荷量の大きさ順に並べると、「私はよく旅行に出かける」、「経済的な豊かさよりも心の豊かさを重視する」である。よく旅行に出かけて、経済的な豊かさよりも心の豊かさを重視するから、この因子を「自己実現」と命名した。

因子5：「熟考」

この因子には1つの項目が含まれ、分散寄与率は7.534%である。因子の負荷量は0.865であった。因子負荷量は「時間をかけて、十分に旅行計画を準備する」である。旅行前、十分な計画を立てから、この因子を「熟考」と命名した。

因子 6 : 「価格・ネット」

この因子には 2 つの項目が含まれ、分散寄与率は 7.381% である。因子の負荷量は 0.811 ~ 0.613 の間であった。因子負荷量の大きさ順に並べると、「価格重視で安いものを選んで
いる」、「インターネットを通して観光ホテルを選んだ経験がある」である。価格重視また
ネットショッピング経験があるから、この因子を「価格・ネット」と命名した。

本研究で行ったアンケート調査のサンプルから、中国観光消費者のライフスタイルは 6
つの因子に分けられた。

表 5-20 因子の命名と寄与度 (中国)

	因子 1	因子 2	因子 3	因子 4	因子 5	因子 6
命名	自由・文化	保守・安全 性	流行・家族	自己実現	熟考	価格・ネ ット
寄与度	16.677%	15.142%	13.312%	11.487%	10.074%	8.712%

出所：統計数値に基づき筆者作成。

(3) 日本観光消費者のサービスの差別化への知覚の因子分析

因子の回転方法においてはバリマックス直行回転で分析した。その結果、KMO 値が 0.760
であったのでサンプル抽出が適切であることを示している。

また、日本のサンプルは、バートレットの球面性検定の X² 値が 474.930 であり、有意確
率が 0.000 (P 値 < 0.05 で結果が有意を表す) であったので、因子分析に適した数値が出てい
る。そして、バリマックス法直行回転の後、4 つの因子を抽出し、累積寄与率が 75.427% に
達した。

表 5-21 日本観光消費者のサービスの差別化への知覚の KMO 値検定

KMO および Bartlett の検定

Kaiser-Meyer-Olkin の標本妥当性の測度		.760
Bartlett の球面性検定	近似カイ2乗	474.930
	自由度	105
	有意確率	.000

出所：統計数値に基づき筆者作成。

表 5-22 日本観光消費者のサービスの差別化への知覚の因子分析表

回転後の因子行列^a

	因子				備考
	1	2	3	4	
10 観光チケットの手配・購入に関する情報を提供していると思う	.839	.307	-.004	.077	因子1 観光・文化
11 文化体験等の情報を提供していると思う	.834	-.034	.038	-.094	
12 現地の文化体験に満足させていると思う	.796	.053	.287	.094	
13 割引チケットやフリー切符の情報を提供していると思う	.694	.341	.178	.097	
14 ツアーや旅行商品情報を提供していると思う	.696	.368	-.050	.324	
4 観光案内所が対応できない外国語の通訳の手配・連携を提供していると思う	-.121	.624	.251	.459	因子2 交通案内
5 目的地までの公共交通の経路・情報を提供していると思う	.246	.744	.424	-.081	
6 公共交通の利用方法や利用料金に関する情報を提供していると思う	.373	.764	.266	-.085	
7 多言語スタッフの高い接客能力を有すると思う	.288	.674	.068	.344	
8 両替やクレジットカードが利用可能なATM情報を提供していると思う	.150	.835	.131	.140	
1 他館より高品質のサービスを提供していると思う	.207	.154	.842	-.061	因子3 グルメサービス
2 魅力のある飲食店情報を提供していると思う	.091	.205	.815	.329	
3 周辺のおいしい飲食店の予約サービスを提供していると思う	.019	.271	.800	.249	
9 外国への電話のかけ方の情報を提供していると思う	-.023	.495	.212	.759	因子4 通訳
15 外国語の通じる医者や病院の情報を提供している	.490	-.113	.239	.698	
固有値	6.346	2.375	1.448	1.146	
分散寄与率	23.864	22.847	17.128	11.588	
累積寄与率	23.864	46.711	63.838	75.427	

出所：統計数値に基づき筆者作成。

因子分析の結果、4つの因子が抽出され、先行研究を参考に、因子分析の結果に基づき、因子1「観光・文化」、因子2「交通案内」、因子3「グルメサービス」、因子4「通訳」と命名した。4つの因子について以下説明する。

因子1：「観光・文化」

この因子には5つの項目が含まれ、分散寄与率は23.864%である。因子の負荷量は0.839～0.694の間であった。因子負荷量の大きさ順に並べると、「観光チケットの手配・購入に関する情報を提供していると思う」、「文化体験等の情報を提供していると思う」「現地の文化体験に満足させていると思う」「ツアーや旅行商品情報を提供していると思う」「割引チケットやフリー切符の情報を提供していると思う」である。観光商品が最適で入手して、文化体験に満足させてから、この因子を「観光・文化」と命名した。

因子2：「交通案内」

この因子には5つの項目が含まれ、分散寄与率は22.847%である。因子の負荷量は0.835～0.624の間であった。因子負荷量の大きさ順に並べると、「両替やクレジットカードが利用可能なATM情報を提供していると思う」、「公共交通の利用方法や利用料金に関する情報を提供していると思う」、「目的地までの公共交通の経路・情報を提供していると思う」、「多言語スタッフの高い接客能力を有すると思う」、「観光案内所が対応できない外国語の通訳の手配・連携を提供していると思う」である。交通情報など最速で提供してくれて、高い接客能力を有するから、この因子を「情報・接客」と命名した。

因子3：「グルメサービス」

この因子には3つの項目が含まれ、分散寄与率は17.128%である。因子の負荷量は0.842～0.800の間であった。因子負荷量の大きさ順に並べると、「他館より高品質のサービスを提供していると思う」、「魅力のある飲食店情報を提供していると思う」、「周辺のおいしい飲食店の予約サービスを提供していると思う」である。高品質のサービスおよび飲食関係サービスを提供してくれるから、この因子を「飲食」と命名した。

因子4：「通訳」

この因子には2つの項目が含まれ、分散寄与率は11.588%である。因子の負荷量は0.759～0.698の間であった。因子負荷量の大きさ順に並べると、「外国への電話のかけ方の情報

を提供していると思う」、「外国語の通じる医者や病院の情報を提供している」である。外国への電話のかけ方の情報、外国語の通じる医者や病院の情報など通訳サービス提供してくれるから、この因子を「通訳」と命名する。

本研究で行ったアンケート調査のサンプルから、日本観光消費者のサービスの差別化への知覚は4つの因子に分けられた。

表 5-23 因子の命名と寄与度（日本）

	因子 1	因子 2	因子 3	因子 4
命名	観光・文化	交通案内	グルメサービス	通訳
寄与度	23.864%	22.847%	17.128%	11.588%

出所：統計数値に基づき筆者作成。

(4) 中国観光消費者のサービスの差別化への知覚の因子分析

因子の回転方法においてはバリマックス直行回転で分析した。その結果、KMO 値が 0.638 であったのでサンプル抽出が適切であることを示している。

また、中国のサンプルは、バートレットの球面性検定の X² 値が 278.375 であり、有意確率が 0.000 (P 値 < 0.05 で結果が有意を表す) であったので、因子分析に適した数値が出ている。そして、バリマックス法直行回転の後、4つの因子を抽出し、累積寄与率が 64.837% に達した。

表 5-24 中国観光消費者のサービスの差別化への知覚の KMO 値検定

KMO および Bartlett の検定

Kaiser-Meyer-Olkin の標本妥当性の測度		.638
Bartlett の球面性検定	近似カイ2乗	278.375
	自由度	105
	有意確率	.000

出所：統計数値に基づき筆者作成。

表 5-25 中国観光消費者のサービスの差別化への知覚の因子分析表

回転後の因子行列^a

	因子				備考
	1	2	3	4	
5 目的地までの公共交通の経路・情報を提供していると思う	.855	.312	-.083	.109	因子1 情報
6 公共交通の利用方法や利用料金に関する情報を提供していると思う	.644	.365	.200	.105	
8 両替やクレジットカードが利用可能なATM情報を提供していると思う	.599	.049	.316	.386	
9 外国への電話のかけ方の情報を提供していると思う	.698	.093	.080	-.015	
13 割引チケットやフリー切符の情報を提供していると思う	.749	-.110	-.080	.067	
1 他館より高品質のサービスを提供していると思う	.038	.634	.153	.259	因子2 観光・文化
10 観光チケットの手配・購入に関する情報を提供していると思う	.061	.767	-.132	.212	
11 文化体験等の情報を提供していると思う	.117	.739	-.026	.278	
12 現地の文化体験に満足させていると思う	.147	.531	.301	.021	
14 ツアーや旅行商品情報を提供していると思う	.394	.638	.360	-.280	
2 魅力のある飲食店情報を提供していると思う	-.132	.098	.849	.292	因子3 グルメサービス
3 周辺のおいしい飲食店の予約サービスを提供していると思う	.201	.082	.834	.020	
4 観光案内所が対応できない外国語の通訳の手配・連携を提供していると思う	.475	.058	.238	.673	因子4 通訳
7 多言語スタッフの高い接客能力を有すると思う	.102	.370	.070	.750	
15 外国語の通じる医者や病院の情報を提供している	-.026	.483	.108	.599	
固有値	4.998	2.017	1.549	1.171	
分散寄与率	20.283	19.123	12.734	12.697	
累積寄与率	20.283	39.407	52.141	64.837	

出所：統計数値に基づき筆者作成。

因子分析の結果、4つの因子が抽出され、先行研究を参考に、因子分析の結果に基づき、因子1「情報」、因子2「観光・文化」、因子3「グルメサービス」、因子4「通訳」と命名した。4つの因子について以下説明する。

因子1：「情報」

この因子には5つの項目が含まれ、分散寄与率は20.283%である。因子の負荷量は0.855～0.599の間であった。因子負荷量の大きさ順に並べると、「目的地までの公共交通の経路・情報を提供していると思う」、「割引チケットやフリー切符の情報を提供していると思う」「外国への電話のかけ方の情報を提供していると思う」「公共交通の利用方法や利用料金に関する情報を提供していると思う」「両替やクレジットカードが利用可能なATM情報を提供していると思う」である。各種の情報がしっかり入手してくれるから、この因子を「情報」と命名した。

因子2：「観光・文化」

この因子には5つの項目が含まれ、分散寄与率は19.123%である。因子の負荷量は0.767～0.531の間であった。因子負荷量の大きさ順に並べると、「観光チケットの手配・購入に関する情報を提供していると思う」、「文化体験等の情報を提供していると思う」、「ツアーや旅行商品情報を提供していると思う」、「他館より高品質のサービスを提供していると思う」、「現地の文化体験に満足させていると思う」である。観光に関するチケット、ツアーなど有利なサービス提供してくれて、文化体験を満足してくれるから、この因子を「観光・文化」と命名した。

因子3：「グルメサービス」

この因子には2つの項目が含まれ、分散寄与率は12.734%である。因子の負荷量は0.849～0.834の間であった。因子負荷量の大きさ順に並べると、「魅力のある飲食店情報を提供していると思う」、「周辺のおいしい飲食店の予約サービスを提供していると思う」である。当地のおいしい食べ物やいい店の情報を提供してくれるから、この因子を「グルメサービス」と命名した。

因子4：「通訳」

この因子には3つの項目が含まれ、分散寄与率は12.697%である。因子の負荷量は0.750

～0.599の間であった。因子負荷量の大きさ順に並べると、「多言語スタッフの高い接客能力を有すると思う」、「観光案内所が対応できない外国語の通訳の手配・連携を提供していると思う」、「外国語の通じる医者や病院の情報を提供している」である。外国への電話のかけ方の情報、外国語の通じる医者や病院の情報など通訳サービス提供してくれるから、この因子を「通訳」と命名する。

本研究で行ったアンケート調査のサンプルから、中国観光消費者のサービスの差別化への知覚は4つの因子に分けられた。

表 5-26 因子の命名と寄与度（中国）

	因子 1	因子 2	因子 3	因子 4
命名	情報	観光・文化	グルメサービス	通訳
寄与度	20.283%	19.123%	12.734%	12.697%

出所：統計数値に基づき筆者作成。

4、回帰分析

(1) 日中観光消費者のライフスタイルが観光情報に与える影響力分析表

表 5-27 日本観光消費者のライフスタイルが観光情報に与える影響力分析表

モデル	標準化されていない係数		標準化係数	t値	P値 (有意確率)
	B	標準誤差	ベータ		
(定数)	1.616	.556		12.907	.001**
社会的・熟考					
B5	-.221	.135	-.176	-1.636	.109
B8	.067	.131	.065	1.514	.000***
B11	-.264	.206	-.195	-1.280	.207
B12	.045	.157	.038	.285	.104
B13	.319	.192	.274	2.660	.000***
B14	.655	.112	.683	5.835	.000***
好み優先					
B2	.217	.110	.275	1.974	.054
B6	.356	.156	.319	2.289	.027*
自由					
B1	.232	.114	.301	2.039	.047*
B7	-.097	.106	-.135	-.911	.367

B10	.119	.119	.148	.502	.322
流行					
B3	.259	.142	.290	.831	.073
B4	.061	.165	.059	.371	.713
安全性					
B9	.319	.161	.276	1.986	.003**

a. 従属変数 情報観光

F値=15.362

R²値=0.409

注：*は0.05で有意差がある。**は0.01で有意差がある。***は0.001で有意差がある。

出所：本研究により筆者作成。

表5-27によると、日本観光消費者のライフスタイルは観光情報において有意差がある。それによって、日本観光消費者のライフスタイルは観光情報に影響を与える。しかし、因子1「社会的・熟考」の質問項目B5、B11、B12、因子2「好み優先」の質問項目B2、因子3「自由」の質問項目B7、B10と因子4「流行」の質問項目B3、B4の有意確率>0.05、影響力がないと判断できる。この結果から、日本の部分について、仮設2は不成立するといえる。

表5-28 中国観光消費者のライフスタイルが観光情報に与える影響力分析表

モデル	標準化されていない係数		標準化係数	t 値	P値 (有意確率)
	B	標準誤差	ベータ		
(定数)	2.885	.642		14.493	.000***
自由・文化					
B7	.241	.158	.286	1.527	.000***
B10	-.171	.159	-.197	-1.073	.290
B11	.112	.206	.102	1.542	.000***
保守・安全性					
B3	.221	.221	.164	1.003	.005**
B8	-.114	.264	-.076	-.430	.322
B9	.488	.251	.362	1.945	.019*
流行・家族					
B4	.100	.264	.074	1.380	.005**
B5	.116	.210	.109	1.551	.021*
B12	.072	.209	.057	2.343	.000***
自己実現					
B1	.231	.165	.213	1.399	.033*
B6	.362	.204	.270	1.778	.000***

熟考					
B13	.447	.149	.424	3.002	.005**
価格・ネット					
B2	.240	.175	.209	1.368	.017*
B14	-.310	.179	-.265	-1.733	.091

a. 従属変数 情報観光

F値=20.368

R²値=0.689

注：*は0.05で有意差がある。**は0.01で有意差がある。***は0.001で有意差がある。

出所：本研究により筆者作成。

表5-28によると、中国観光消費者のライフスタイルは観光情報において有意差がある。それによって、中国観光消費者のライフスタイルは観光情報に影響を与える。しかし、因子1「自由・文化」の質問項目B10、因子2「保守・安全性」の質問項目B8、因子6「価格・ネット」の質問項目B14の有意確率 $p > 0.05$ 、影響力がないと判断できる。この結果から、中国の部分について、仮設2は不成立するといえる。

(2) 日中観光消費者のライフスタイルが観光地イメージに与える影響力分析表

表5-29 日本観光消費者のライフスタイルが観光地イメージに与える影響力分析表

モデル	標準化されていない係数		標準化係数	t 値	P値 (有意確率)
	B	標準誤差	ベータ		
(定数)	1.346	.612		12.199	.000***
社交的・熟考					
B5	-.241	.149	-.222	-1.621	.112
B8	.020	.144	.022	3.137	.000***
B11	.426	.227	.364	1.881	.027*
B12	.103	.173	.100	1.597	.034*
B13	.199	.211	.197	2.940	.000***
B14	.091	.123	.110	2.739	.000***
好み優先					
B2	.260	.111	.295	2.352	.023*
B6	.553	.156	.443	3.534	.001**
自由					
B1	.100	.131	.117	.766	.448

B7	.024	.122	.030	1.981	.019*
B10	.164	.137	.182	1.791	.036*
流行					
B3	.050	.167	.050	3.831	.003**
B4	.040	.195	.034	2.371	.005**
安全性					
B9	.011	.187	.008	.058	.954

a. 従属変数 情報地イメージ

F値=17.126

R²値=0.702

注：*は0.05で有意差がある。**は0.01で有意差がある。***は0.001で有意差がある。

出所：本研究により筆者作成。

表5-29によると、日本観光消費者のライフスタイルは観光地イメージにおいて有意差がある。それによって、日本観光消費者のライフスタイルは観光地イメージに影響を与える。しかし、因子1「社会的・熟考」の質問項目B5、因子3「自由」の質問項目B1と因子5「安全性」の質問項目B9の有意確率 $p > 0.05$ 、影響力がないと判断できる。この結果から、日本の部分について、仮設3は不成立するといえる。

表5-30 中国観光消費者のライフスタイルが観光地イメージに与える影響力分析表

モデル	標準化されていない係数		標準化係数	t 値	P値 (有意確率)
	B	標準誤差	ベータ		
(定数)	2.659	.899		12.957	.000***
自由・文化					
B7	.290	.103	.165	1.873	.012*
B10	.169	.159	.125	1.672	.033*
B11	.167	.134	.237	2.241	.000***
保守・安全性					
B3	.049	.229	.038	1.614	.045*
B8	-.053	.260	-.037	-.192	.849
B9	.272	.274	.210	1.046	.302
流行・家族					
B4	.464	.241	.356	1.923	.025*
B5	.134	.192	.634	2.551	.000***
B12	.069	.192	.257	2.359	.000***
自己実現					
B1	.276	.167	.264	1.655	.043*

B6 熟考	.353	.205	.341	3.778	.000***
B13 価格・ネット	.551	.133	.544	4.151	.000***
B2	.358	.168	.324	2.133	.039*
B14	-.098	.171	-.087	-.572	.570

a. 従属変数 情報地イメージ

F値=19.947

R²値=0.685

注：*は0.05で有意差がある。**は0.01で有意差がある。***は0.001で有意差がある。

出所：本研究により筆者作成。

表5-30によると、中国観光消費者のライフスタイルは観光地イメージにおいて有意差がある。それによって、中国観光消費者のライフスタイルは観光地イメージに影響を与える。しかし、因子2「保守・安全性」の質問項目B8、B9、因子6「価格・ネット」の質問項目B14の有意確率 $p>0.05$ 、影響力がないと判断できる。この結果から、中国の部分について、仮設3は不成立するといえる。

(3) 日中観光消費者のライフスタイルがサービスの知覚品質に与える影響力分析表

表5-31 日本観光消費者のライフスタイルがサービスの知覚品質に与える影響力分析表

モデル	標準化されていない係数		標準化係数	t 値	P値 (有意確率)
	B	標準誤差	ベータ		
(定数)	2.847	.577		14.929	.000***
社交的・熟考					
B5	.211	.103	.268	2.047	.047*
B8	.305	.100	.466	3.042	.004**
B11	-.046	.157	-.054	-.293	.771
B12	.135	.120	.180	1.121	.268
B13	.073	.147	.101	.501	.619
B14	.111	.086	.185	1.298	.201
好み優先					
B2	-.041	.098	-.061	-.424	.674
B6	.438	.138	.460	3.168	.003**
自由					
B1	-.007	.097	-.011	-.076	.940
B7	.206	.209	.338	2.278	.027*

B10	.160	.102	.232	1.579	.041*
流行					
B3	.870	.126	.114	2.668	.000***
B4	.508	.147	.065	2.392	.000***
安全性					
B9	.235	.139	.238	1.694	.047*

a. 従属変数 サービスの知覚品質

F値=15.202

R²値=0.521

注：*は0.05で有意差がある。**は0.01で有意差がある。***は0.001で有意差がある。

出所：本研究により筆者作成。

表5-31によると、日本観光消費者のライフスタイルはサービスの知覚品質において有意差がある。それによって、日本観光消費者のライフスタイルはサービスの知覚品質に影響を与える。しかし、因子1「社会的・熟考」の質問項目B11、B12、B13、B14、因子2「好み優先」の質問項目B2と因子3「自由」の質問項目B1の有意確率 $p > 0.05$ 、影響力がないと判断できる。この結果から、日本の部分について、仮設4は不成立するといえる。

表5-32 中国観光消費者のライフスタイルがサービスの知覚品質に与える影響力分析表

モデル	標準化されていない係数		標準化係数	t 値	P値 (有意確率)
	B	標準誤差	ベータ		
(定数)	3.568	.392		19.102	.000***
自由・文化					
B7	.004	.098	.008	.042	.967
B10	.226	.099	.410	2.284	.028*
B11	-.127	.128	-.182	-.988	.329
保守・安全性					
B3	.238	.147	.277	2.624	.012*
B8	-.177	.175	-.186	-1.007	.320
B9	.321	.167	.154	2.794	.000***
流行・家族					
B4	.116	.258	.134	.731	.469
B5	.207	.226	.308	2.648	.017*
B12	-.053	.125	-.066	-.420	.677
自己実現					
B1	.329	.109	.187	2.187	.002**
B6	.357	.134	.184	2.170	.004**

熟考					
B13	-.037	.105	-.056	-.356	.723
価格・ネット					
B2	.240	.115	.192	2.220	.000***
B14	.017	.117	.023	.144	.886

a. 従属変数 サービスの知覚品質

F値=12.935

R²値=0.556

注：*は0.05で有意差がある。**は0.01で有意差がある。***は0.001で有意差がある。

出所：本研究により筆者作成。

表5-32によると、中国観光消費者のライフスタイルはサービスの知覚品質において有意差がある。それによって、中国観光消費者のライフスタイルはサービスの知覚品質に影響を与える。しかし、因子1「自由・文化」の質問項目B7、B11、因子2「保守・安全性」の質問項目B8、因子3「流行・家族」の質問項目B4、B5、因子5「熟考」の質問項目B13、因子6「価格・ネット」の質問項目B14の有意確率 $p>0.05$ 、影響力がないと判断できる。この結果から、中国の部分について、仮説4は不成立するといえる。

(4) 日中観光消費者のライフスタイルがサービスの差別化への知覚に与える影響力分析表

表5-33 日本観光消費者のライフスタイルがサービスの差別化への知覚に与える影響力分析表

モデル	標準化されていない係数		標準化係数	t 値	P値 (有意確率)
	B	標準誤差	ベータ		
(定数)	2.926	.453		16.460	.000***
社交的・熟考					
B5	.363	.179	.471	2.035	.048*
B8	.284	.110	.370	2.587	.013*
B11	.398	.139	.593	2.858	.007**
B12	.135	.120	.180	2.194	.034*
B13	.376	.141	.491	2.664	.011*
B14	.181	.085	.323	2.119	.040*
好み優先					
B2	.294	.129	.350	2.285	.027*
B6	.391	.127	.445	3.070	.004**
自由					

B1	.240	.090	.368	2.678	.010*
B7	.243	.086	.395	2.844	.007**
B10	.348	.101	.473	3.450	.001**
流行					
B3	.192	.101	.287	1.894	.044*
B4	.267	.118	.350	2.266	.028*
安全性					
B9	.272	.121	.308	2.243	.030*

a. 従属変数 サービスの差別化への知覚

F値=19.068

R²値=0.774

注：*は0.05で有意差がある。**は0.01で有意差がある。***は0.001で有意差がある。

出所：本研究により筆者作成。

表5-33によると、日本観光消費者のライフスタイルはサービスの差別化への知覚において有意差がある。それによって、日本観光消費者のライフスタイルはサービスの差別化への知覚に影響を与える。また、有意確率 $p < 0.00$ 以下、強い影響力があるが、有意確率 $p < 0.05$ 、影響力が弱いと判断できる。この結果から、日本の部分について、仮説5は部分的に成立するといえる。

表5-34 中国観光消費者のライフスタイルがサービスの差別化への知覚に与える影響力分析表

モデル	標準化されていない係数		標準化係数	t 値	P値 (有意確率)
	B	標準誤差	ベータ		
(定数)	3.111	.647		14.812	.000***
自由・文化					
B7	.230	.108	.361	2.134	.039*
B10	.163	.103	.287	1.581	.122
B11	.131	.135	.177	.968	.339
保守・安全性					
B3	.251	.142	.344	1.767	.085
B8	.033	.125	.046	.266	.792
B9	.355	.185	.375	1.917	.043*
流行・家族					
B4	.207	.129	.264	1.604	.117
B5	.270	.137	.368	1.976	.045*
B12	.240	.124	.311	1.931	.061

自己実現					
B1	.031	.113	.046	.278	.783
B6	-.059	.139	-.071	-.429	.670
熟考					
B13	.243	.107	.335	2.274	.028*
価格・ネット					
B2	.290	.121	.360	2.404	.021*
B14	.256	.118	.329	2.170	.036*

a. 従属変数 サービスの差別化への知覚

F値=22.190

R²値=0.605

注：*は0.05で有意差がある。**は0.01で有意差がある。***は0.001で有意差がある。

出所：本研究により筆者作成。

表5-34によると、中国観光消費者のライフスタイルはサービスの差別化への知覚において有意差がある。それによって、中国観光消費者のライフスタイルはサービスの差別化への知覚に影響を与える。しかし、因子1「自由・文化」の質問項目B10、B11、因子2「保守・安全性」の質問項目B3、B8、因子3「流行・家族」の質問項目B4、B12、因子4「自己実現」の質問項目B1、B6の有意確率 $p > 0.05$ 、影響力がないと判断できる。この結果から、中国の部分について、仮設5は不成立するといえる。

(5) 観光情報が顧客満足に与える影響力分析表

表5-35 観光情報が顧客満足に与える影響力分析表（日本）

モデル	標準化されていない係数		標準化係数	t 値	P値 (有意確率)
	B	標準誤差	ベータ		
(定数)	3.374	.312		10.808	.000***
観光情報					
C1	.252	.084	.396	2.991	.004**
C2	.298	.110	.440	2.708	.010*
C3	.324	.084	.566	3.863	.000***
C4	.314	.129	.514	2.441	.019*
C5	.298	.106	.479	2.821	.007**

a. 従属変数 顧客満足

F値=18.949

R²値=0.680

注：*は0.05で有意差がある。**は0.01で有意差がある。***は0.001で有意差がある。

出所：本研究により筆者作成。

表5-35によると、観光情報は顧客満足において有意差がある。それによって、観光情報は顧客満足に影響を与える。また、有意確率 $p < 0.00$ 以下、強い影響力があるが、有意確率 $p < 0.05$ 、影響力が弱いと判断できる。この結果から、日本の部分について、仮設6は部分的に成立するといえる。

表5-36 観光情報が顧客満足に与える影響力分析表（中国）

モデル	標準化されていない係数		標準化係数	t 値	P値 (有意確率)
	B	標準誤差	ベータ		
(定数)	3.348	.368		9.095	.000***
観光情報					
C1	.155	.073	.370	2.110	.042*
C2	.224	.128	.389	2.325	.033*
C3	.168	.140	.347	2.205	.036*
C4	.229	.154	.342	1.490	.145
C5	.273	.152	.402	1.801	.080

a. 従属変数 顧客満足

F値=18.648

R²値=0.559

注：*は0.05で有意差がある。**は0.01で有意差がある。***は0.001で有意差がある。

出所：本研究により筆者作成。

表5-36によると、観光情報は顧客満足において有意差がある。それによって、観光情報は顧客満足に影響を与える。しかし、「観光情報」の質問項目C4、C5の有意確率 $p > 0.05$ 、影響力がないと判断できる。この結果から、中国の部分について、仮設6は不成立するといえる。

(5) 観光地イメージが顧客満足に与える影響力分析表

表 5-37 観光地イメージが顧客満足に与える影響力分析表 (日本)

モデル	標準化されていない係数		標準化係数	t 値	P値 (有意確率)
	B	標準誤差	ベータ		
(定数)	2.656	.836		12.657	.011*
観光地イメージ					
D1	.184	.134	.226	1.376	.176
D2	.193	.162	.210	1.193	.239
D3	.210	.136	.244	2.548	.003**
D4	.356	.210	.398	3.699	.000***
D5	.359	.204	.367	2.757	.002**
D6	.264	.246	.237	2.049	.017*

a. 従属変数 顧客満足

F値=14.013

R²値=0.528

注：*は0.05で有意差がある。**は0.01で有意差がある。***は0.001で有意差がある。

出所：本研究により筆者作成。

表 5-37 によると、観光地イメージは顧客満足において有意差がある。それによって、観光地イメージは顧客満足に影響を与える。しかし、「観光地イメージ」の質問項目 D1、D2 の有意確率 $p > 0.05$ 、影響力がないと判断できる。この結果から、日本の部分について、仮設 7 は不成立するといえる。

表 5-38 観光地イメージが顧客満足に与える影響力分析表 (中国)

モデル	標準化されていない係数		標準化係数	t 値	P値 (有意確率)
	B	標準誤差	ベータ		
(定数)	3.844	.662		5.806	.000***
観光イメージ					
D1	.413	.175	.462	2.364	.024*
D2	.252	.151	.315	2.669	.014*
D3	.253	.206	.279	2.227	.028*

D4	.235	.185	.307	2.269	.013*
D5	.206	.191	.224	3.080	.000***
D6	.262	.180	.231	3.296	.002**

a. 従属変数 顧客満足

F値=15.860

R²値=0.772

注：*は0.05で有意差がある。**は0.01で有意差がある。***は0.001で有意差がある。

出所：本研究により筆者作成。

表5-38によると、観光地イメージは顧客満足において有意差がある。それによって、観光地イメージは顧客満足に影響を与える。また、有意確率 $p < 0.000$ 以下、強い影響力があるが、有意確率 $p < 0.05$ 、影響力が弱いと判断できる。この結果から、中国の部分について、仮説7は部分的に成立するといえる。

(6) サービスの知覚品質が顧客満足に与える影響力分析表

表5-39 サービスの知覚品質が顧客満足に与える影響力分析表（日本）

モデル	標準化されていない係数		標準化係数	t 値	P値 (有意確率)
	B	標準誤差	ベータ		
(定数)	2.071	.529		3.913	.000***
サービスの知覚品質					
E1	.372	.206	.378	1.804	.048*
E2	.227	.143	.300	1.588	.120
E3	.486	.205	.423	2.376	.022*
E4	.314	.098	.507	3.193	.003**
E5	.435	.184	.436	2.361	.023*
E6	.321	.144	.355	2.236	.031*
E7	.372	.146	.385	2.551	.014*

a. 従属変数 顧客満足

F値=16.680

R²値=0.527

注：*は0.05で有意差がある。**は0.01で有意差がある。***は0.001で有意差がある。

出所：本研究により筆者作成。

表 5-39 によると、サービスの知覚品質は顧客満足において有意差がある。それによって、サービスの知覚品質は顧客満足に影響を与える。しかし、「サービスの知覚品質」の質問項目 E2 の有意確率 $p > 0.05$ 、影響力がないと判断できる。この結果から、日本の部分について、仮説 8 は不成立するといえる。

表 5-40 サービスの知覚品質が顧客満足に与える影響力分析表（中国）

モデル	標準化されていない係数		標準化係数	t 値	P値 (有意確率)
	B	標準誤差	ベータ		
(定数)	3.440	1.016		3.286	.002**
サービスの知覚品質					
E1	.367	.217	.353	2.728	.010*
E2	.388	.199	.407	1.950	.049*
E3	.486	.205	.423	2.376	.022*
E4	.272	.167	.350	2.625	.013*
E5	.296	.176	.391	3.681	.002**
E6	.343	.221	.380	2.555	.012*
E7	.290	.189	.322	2.540	.003**

a. 従属変数 顧客満足

F値=17.240

R²値=0.612

注：*は0.05で有意差がある。**は0.01で有意差がある。***は0.001で有意差がある。

出所：本研究により筆者作成。

表 5-40 によると、サービスの知覚品質は顧客満足において有意差がある。それによって、サービスの知覚品質は顧客満足に影響を与える。また、有意確率 $p < 0.00$ 以下、強い影響力があるが、有意確率 $p < 0.05$ 、影響力が弱いと判断できる。この結果から、中国の部分について、仮説 8 は部分的に成立するといえる。

(7) サービスの差別化への知覚が顧客満足に与える影響力分析表

表 5-41 サービスの差別化への知覚が顧客満足に与える影響力分析表 (日本)

モデル	標準化されていない係数		標準化係数	t 値	P値 (有意確率)
	B	標準誤差	ベータ		
(定数)	2.340	.584		4.010	.000***
観光・文化					
F10	.638	.177	.656	3.599	.001**
F11	.433	.213	.415	2.036	.048*
F12	.282	.182	.289	2.548	.029*
F13	.309	.226	.267	3.367	.001**
F14	.276	.168	.281	3.386	.002**
交通案内					
F4	.527	.250	.452	2.103	.041*
F5	.743	.267	.648	2.782	.008**
F6	.452	.184	.564	2.462	.018*
F7	.554	.196	.562	2.796	.008**
F8	.599	.227	.591	2.643	.011*
グルメサー					
ビス					
F1	.314	.159	.437	1.974	.044*
F2	.694	.209	.675	3.325	.002**
F3	.281	.186	.255	2.510	.038*
通訳					
F9	.388	.142	.383	2.736	.009**
F15	.244	.095	.355	2.573	.013*

a. 従属変数 顧客満足

F値=17.841

R²値=0.669

注：*は0.05で有意差がある。**は0.01で有意差がある。***は0.001で有意差がある。

出所：本研究により筆者作成。

表 5-41 によると、サービスの差別化への知覚は顧客満足において有意差がある。それによって、サービスの差別化への知覚は顧客満足に影響を与える。また、有意確率 $p < 0.00$ 以下、強い影響力があるが、有意確率 $p < 0.05$ 、影響力が弱いと判断できる。この結果から、日本の部分について、仮説 9 は部分的に成立するといえる。

表 5-42 サービスの差別化への知覚が顧客満足に与える影響力分析表（中国）

モデル	標準化されていない係数		標準化係数	t 値	P値 (有意確率)
	B	標準誤差	ベータ		
(定数)	2.674	.912		2.933	.006**
情報					
F5	.294	.145	.328	2.023	.045*
F6	.395	.227	.317	1.738	.044*
F8	.302	.250	.228	2.209	.034*
F9	.461	.215	.332	2.141	.039*
F13	.463	.235	.325	1.973	.046*
観光・文化					
F1	.435	.186	.402	2.342	.025*
F10	.425	.182	.404	2.332	.025*
F11	.420	.176	.399	2.385	.022*
F12	.450	.174	.455	2.588	.014*
F14	.298	.192	.267	2.553	.029*
グルメサー					
ビス					
F2	.292	.152	.292	1.920	.042*
F3	.319	.108	.460	2.948	.005**
通訳					
F4	.354	.146	.363	2.436	.020*
F7	.354	.140	.372	2.526	.016*
F15	.414	.165	.389	2.504	.017*

a. 従属変数 顧客満足

F値=21.682

R²値=0.602

注：*は0.05で有意差がある。**は0.01で有意差がある。***は0.001で有意差がある。

出所：本研究により筆者作成。

表 5-42 によると、サービスの差別化への知覚は顧客満足において有意差がある。それによって、サービスの差別化への知覚は顧客満足に影響を与える。また、有意確率 $p < 0.00$ 以下、強い影響力があるが、有意確率 $p < 0.05$ 、影響力が弱いと判断できる。この結果から、中国の部分について、仮説 9 は部分的成立するといえる。

第六章 仮説検証の結果と考察

第一節、仮説検証の結果

これまでの結果をふまえて本研究の仮説の検証を行う。以下の表は本研究の実証分析の結果をまとめたものである。

表 6-1 本研究の仮説の検証結果

仮説	仮説の内容	検証結果	
		日本	中国
仮説 1	個人属性が違えば、ライフスタイルが異なる	△	△
仮説 2	ライフスタイルは観光情報に顕著な影響を与える	×	×
仮説 3	ライフスタイルは観光地イメージに顕著な影響を与える	×	×
仮説 4	ライフスタイルはサービスの知覚品質に顕著な影響を与える	×	×
仮説 5	ライフスタイルはサービスの差別化への知覚に顕著な影響を与える	△	×
仮説 6	観光情報は顧客満足に顕著な影響を与える	△	×
仮説 7	観光地イメージは顧客満足に顕著な影響を与える	×	△
仮説 8	サービスの知覚品質は顧客満足に顕著な影響を与える	×	△
仮説 9	サービスの差別化への知覚は顧客満足に顕著な影響を与える	△	△

出所：出所：筆者作成。

注：○は「成立」、△は「部分的成立」、×は「不成立」。

本論文の9つの仮説をアンケート結果で検証し、まとめたのが表 6-1 である。仮説 1 は日本と中国の検証結果として部分的に成立した。仮説 2、仮説 3、仮説 4 の結果も日本と中国において不成立になった。仮説 5 と仮説 6 の検証結果は、日本の場合は部分的成立になったが、中国の場合は不成立になった。逆に、仮説 7 と仮説 8 の検証結果は日本が不成立になったのに対し、中国は部分的成立になった。最後に、仮説 9 については、日本と中国とともに、部分的成立が認められた。

第二節、仮説検証の結果に対する考察

1、本研究と先行研究の考察

(1) 本研究と先行研究の共通点

顧客満足は主観的な評価であり、多分に心理的な事象である。まず、先行研究と同じよ

うに、本研究でも、このような顧客満足サービスをサービス業としての観光ホテルに関して解明するため、顧客満足に関する日本版顧客満足モデルと中国版顧客満足モデルを基礎にして、観光ホテルに係る新たな顧客満足への影響要因モデルを作成した。

そして、本研究では、顧客満足が経営成果に直接的な影響を与えることを先行研究から理解した上で、特にサービス企業に注目し、サービスの知覚品質が顧客満足に与える影響を実証的な分析をとおして明らかにした。

また、顧客満足の因果モデルの構成は、Anderson & Fornell (2000) ¹⁾において説明されているが、「期待」、「価値」、「知覚品質」が顧客満足の前提条件という論述と本研究が提出した顧客満足への影響要因の「イメージ」、「サービスの知覚品質」は極めて類似していた。

(2) 本研究と先行研究の相違点

1) 従来の研究では、特定のホテルの顧客データを用いて、顧客満足に関する検証を行っている研究が多く見られるが、それらの特定のホテルデータを用いた既存研究の成果を他のホテルの顧客満足へ応用する際は、判断が難しい部分がある。それに対し本研究は、異なる規模・展開地域でアンケート調査を行い、ほかの研究者への参考が可能であると考えられる。

2) 先行研究は多くが企業や産業の視点から顧客満足への影響要因に関する研究である。本研究は消費者の視点から捉えて検証し、消費者の知覚差異によって、顧客満足への影響要因に差異があることを明らかにした。

3) 期待不一致モデルは、顧客満足研究の基礎となる理論であり、多様なサービスの顧客満足に、同理論が用いられている。事実、観光や観光地における顧客満足についても、同理論を適用したものが見られた。しかし、本研究の顧客満足への影響要因モデルには、期待不一致モデルは適さない。期待不一致モデルは、顧客が複数のサービスを同時並行的に利用するのではなく単一のサービスだけを消費し、複数のサービス提供者と1人の顧客ではなく、1つのサービス提供者と1人の顧客との関係を考察してあり、1回の取引の結果を顧客が正しく確認できる、という状況を前提としている。しかし、観光ホテルでは、ホテル内の各部門複数のサービス提供者により複数のサービスが提供されており、順次消費している。事前の期待は抽象的であり、また観光ホテルでの滞在時間も短いことが一般的であるため、経験の結果を客観的に把握することが難しいと考えられる。

4) 企業側視点の顧客満足の影響要因を、消費者側視点のサービスイノベーションと置き換え、サービスの差別化への知覚を適用したことで、本研究の独自の結果が得られた。日本の先行研究はサービスの差別化（食事の対応、源泉かけ流し、特徴的なサービスの提供、品質向上）が多く挙げられている。本研究はサービスの差別化への知覚（観光・文化、交

通案内、グルメサービス、通訳) を分けた。

(3) 先行研究と相違する原因分析

1)、まず、既存データのメリットは、データが簡単に手に入ることと同一企業の長年の研究成果を把握できることである。デメリットは他の企業や産業とは状況が違い、その場合、参考にするのが難しいことである。本論文が観光ホテルの顧客満足への影響要因のアンケート調査を行った。日本と中国のサンプルでは、ライフスタイルに関する項目に関して、それぞれ異なる因子を抽出し、分類した。日本のサンプルで抽出された因子は、5 因子で、「社交的・熟考」、「好み優先」、「自由」、「流行」、「安全性」である。中国のサンプルで抽出された因子は、6 因子で、「自由・文化」、「保守・安全性」、「流行・家族」、「自己実現」、「熟考」、「価格・ネット」である。

また、日本と中国のサンプルで、4つの顧客満足の規定要因を決めた。それぞれ、観光情報、観光地イメージ、知覚品質、サービスの差別化への知覚である。

そして、日本と中国のサンプルで、顧客満足について、標準化係数 β 値によって、4つの顧客満足の規定要因が与える影響力を強い順に並べると以下のようになる。

日本：観光情報>サービスの差別化への知覚>観光地イメージ>サービスの知覚品質

中国：観光地イメージ>サービスの知覚品質>サービスの差別化への知覚>観光情報

2)、サービスの顧客側の態度や意思決定の構造的な理解という意味においては、消費者の知覚や態度の関連よりも、近年企業間のサービス取引における研究上の関心が高まっているといえる。Spreng, Shi and Page (2009)²は、知覚品質が顧客満足に影響を与えるとする立場と、逆に顧客満足が知覚品質に影響を与えるという立場との2つが存在している。企業の成長のためには、顧客のニーズおよび顧客の習慣や嗜好を把握しなければならない。

3)、藤村(2006)³は「この期待不一致モデルは、様々なサービスの顧客満足研究に無批判に適用されてきた」と指摘しており、また本研究においても、「期待不一致モデル」を適用することに疑問を感じていた。

4)、本論文は定量研究であり、日中の観光消費者のアンケート調査を行い、サービスの差別化への知覚それぞれ4つの要因を因子分析した。日本は観光・文化、交通案内、グルメサービス、通訳である。中国は情報、観光・文化、グルメサービス、通訳である。

今回の調査結果からは、サービスの高付加価値化や差別化など、レベルの高いおもてなしを実現するには、経営理念を共有し、顧客のみならず地域や従業員に対する施策も必要となる。他社では取り揃えていないサービスや差別化サービス展開を行って、顧客を吸引し、競争優位になることで、顧客満足度の高い宿泊施設になると考えられる。

注釈：

¹ Anderson, Eugene W. and Claes Fornell (2000), “Foundations of the American Customer Satisfaction Index,” *Total Quality Management*, 11-7, 869-882 頁.

² Spreng, Richard A., Linda Hui Shi and Thomas J. Page (2009), “Service Quality and Satisfaction in Business-to-Business Services,” *Journal of Business & Industrial Marketing*, 24-8, 537-548 頁.

³ 藤村和宏 ((2006) 「顧客満足とロイヤルティの関連性についての論理的考察」『香川大学経済論叢』, 79(2) : 3-72 頁。

結論

本論文の研究テーマに対する主問・副問および仮説の検証結果は以下の通りである。

一．主問と副問への解答

本研究は主問を「主問：観光ホテルに対する日中の顧客満足への影響要因にはどのような共通点と相違点があるか」と設定し、副問を以下の3つと設定し、9つの仮説を用いて分析してから主問に解答した。設定した三つの副問と仮説は以下のとおりである。

副問 1：日中観光消費者のライフスタイルはどのような差異があるか。

仮説 1 (H1)：個人属性が違えば、ライフスタイルが異なる。

副問 2：観光客のライフスタイルによって観光情報、観光地イメージ、サービスの知覚品質、サービスの差別化への知覚にはどのような影響を及ぼすか。

仮説 2 (H2)：ライフスタイルは観光情報に顕著な影響を与える。

仮説 3 (H3)：ライフスタイルは観光地イメージに顕著な影響を与える。

仮説 4 (H4)：ライフスタイルはサービスの知覚品質に顕著な影響を与える。

仮説 5 (H5)：ライフスタイルはサービスの差別化への知覚に顕著な影響を与える。

副問 3：観光情報、観光地イメージ、サービスの知覚品質、サービスの差別化への知覚は観光客の顧客満足にどのような影響を及ぼすか。

仮説 6 (H6)：観光情報は顧客満足に顕著な影響を与える。

仮説 7 (H7)：観光地イメージは顧客満足に顕著な影響を与える。

仮説 8 (H8)：サービスの知覚品質は顧客満足に顕著な影響を与える。

仮説 9 (H9)：サービスの差別化への知覚は顧客満足に顕著な影響を与える。

(1) 副問 1 への解答

仮説 1 を設定・検証し、副問 1 を解答した。仮説 1「個人属性が違えば、ライフスタイルが異なる」を分散分析 (T 検定、ANOVA) で検証した。その結果、性別、月收入、この 2

つの項目の有意確立がある。

性別の場合、日中観光消費者の個人属性（性別）対ライフスタイルの6番「経済的な豊かさよりも心の豊かさを重視する」という項目は有意確率がある。クロス分析によると、日本の女性消費者は男性消費者より、中国の男性消費者は女性消費者よりを重視することがわかる。また、1番「私はよく旅行に出かける」項目において、日本の場合は有意確立がある。クロス分析によると、日本の女性消費者は男性消費者よりよく旅行に出かけることが推測できる。さらに、3番「立地がいい観光ホテルを選ぶ」項目において、中国の場合、有意確立がある。クロス分析によると、中国の女性消費者は男性消費者より立地がいい観光ホテルを選ぶことを重視することが推測できる。加えて、4番「内装がきれいな観光ホテルを選ぶ」項目において、日本の場合、有意確立がある。クロス分析によると日本の女性消費者は男性消費者より内装がきれいな観光ホテルを選ぶことが推測できる。最後に、9番「製品（サービス）を購入する際は安全性にこだわる」項目において、日本の場合は有意確立がある。日本の女性消費者は男性消費者より製品（サービス）を購入する際は安全性にこだわることを推測できる。

月收入の場合、日中観光消費者の月收入対ライフスタイルは有意確率がある。その中に、日本人観光消費者は「内装がきれいな観光ホテルを選ぶ」、「経済的な豊かさよりも心の豊かさを重視する」2つ項目と月收入の関係が高いことと推測することができる。中国人観光消費者は「観光ホテルを選択するとき、評判が高い観光ホテルを選ぶ」、「製品（サービス）を購入する際は安全性にこだわる」2つ項目と月收入の関係が高いことと推測することができる。

したがって、日中観光消費者のライフスタイルにどのような差異があることがわかる。

(2) 副問2への解答

日本観光消費者のライフスタイルを因子分析した結果に基づき、因子1「社会的・熟考」、因子2「好み優先」、因子3「自由」、因子4「流行」、因子5「安全性」と命名した。5つの因子と「観光情報」、「観光地イメージ」、「サービスの知覚品質」、「サービスの差別化への知覚」それぞれ重回帰分析を行った。その結果、日本観光消費者のライフスタイルは「観光情報」、「観光地イメージ」、「サービスの知覚品質」、「サービスの差別化への知覚」において有意差があり、それによって、日本観光消費者のライフスタイルは「観光情報」、「観光地イメージ」、「サービスの知覚品質」、「サービスの差別化への知覚」に影響を与えるこ

とがわかった。しかし、「サービスの差別化への知覚」を除いて、日本観光消費者のライフスタイルと「観光情報」、「観光地イメージ」、「サービスの知覚品質」重回帰分析の中の一部項目は有意確率が $p > 0.05$ であり、影響力がないと判断できる。つまり、以上の三つの仮説（仮説 2、仮説 3、仮説 4）は部分的に成立することになった。また、仮説 5 について、日本観光消費者のライフスタイルはサービスの差別化への知覚に影響を与えることがわかる。

中国観光消費者のライフスタイルを因子分析した、結果に基づき、因子 1「自由・文化」、因子 2「保守・安全性」、因子 3「流行・家族」、因子 4「自己実現」、因子 5「熟考」、因子 6「価格・ネット」と命名した。その 6 つの因子と「観光情報」、「観光地イメージ」、「サービスの知覚品質」、「サービスの差別化への知覚」それぞれ重回帰分析を行った。その結果、中国観光消費者のライフスタイルは「観光情報」、「観光地イメージ」、「サービスの知覚品質」、「サービスの差別化への知覚」において有意差があり、それによって、日本観光消費者のライフスタイルは「観光情報」、「観光地イメージ」、「サービスの知覚品質」、「サービスの差別化への知覚」に影響を与えることが明らかになった。しかし、中国観光消費者のライフスタイルと「観光情報」、「観光地イメージ」、「サービスの知覚品質」、「サービスの差別化への知覚」重回帰分析の中の一部項目は有意確率 > 0.05 、影響力がないと判断できる。つまり、以上の 4 つの仮説（仮説 2、仮説 3、仮説 4、仮説 5）は部分的に成立することになる。

したがって、観光客のライフスタイルによって観光情報、観光地イメージ、サービスの知覚品質、サービスの差別化への知覚にどのような影響を及ぼすのかわかる。

(3) 副問 3 への解答

日本の場合、仮説 6「観光情報が顧客満足に影響を与える」と仮説 9「サービスの差別化が顧客満足に影響を与える」の回帰分析で、各影響要因の各項目の有意確率が $0.001 < p < 0.05$ であり、影響力があると判断できる。この結果から、仮説 6 と仮説 9 は成立することがいえる。

仮説 7「観光地イメージが顧客満足に影響を与える」と仮説 8「サービスの知覚品質が顧客満足に影響を与える」の回帰分析で、各影響要因の一部項目の有意確率が $p > 0.05$ であり、影響力がないと判断できる。この結果から、仮説 7 と仮説 8 は部分的に成立することがいえる。

したがって、観光情報とサービスの差別化への知覚が顧客満足に影響を与えることが判明できる。観光地イメージとサービスの知覚品質は顧客満足に影響を与えるが、その影響は弱いことがわかる。

中国の場合、仮説7「観光地イメージが顧客満足に影響を与える」、仮説8「サービスの知覚品質が顧客満足に影響を与える」、仮説9「サービスの差別化が顧客満足に影響を与える」を回帰分析で、各影響要因の各項目の有意確率が $0.001 < p < 0.05$ であり、影響力があると判断できる。この結果から、仮説7、仮説8と仮説9は成立するといえる。

仮説6「観光情報が顧客満足に影響を与える」を回帰分析で、一部の項目の有意確立が $p > 0.05$ であり、影響力がないと判断できる。この結果から、仮説6は部分的に成立するといえる。

したがって、観光地イメージ、サービスの知覚品質、サービスの差別化への知覚が顧客満足に影響を与えると判明できる。観光情報は顧客満足に影響を与えるが、その影響は弱いことがわかる。

(4) 主問への解答

以上の結果により、本研究の主問である「観光ホテルに対する日中の顧客満足への影響要因にはどのような共通点と相違点があるか」に対し、以下のとおりとなった。

日本と中国における共通点

まず、日本人と中国人観光消費者のライフスタイルを因子分析し、いくつかの因子を命名した。その中には、日本人消費者と中国人消費者の類似点がある。例えば、安全性について、日本と中国の観光消費者は商品やサービスを購入する際、安全性を一番の考慮要因としている。また、日本と中国の観光消費者の多数が1人旅やあまり計画を立てず行き当たりばったりで旅行を選ぶ傾向がある。現在の人々は自由な束縛のないライフスタイルを追求していることがわかる。

そして、サービスの差別化への知覚を因子分析し、日本と中国それぞれ4つの因子を抽出し、「観光・文化」、「グルメサービス」、「通訳」という因子において日本と中国が類似することが推定できる。

さらに、顧客満足の影響要因として、日本と中国は、サービスの差別化への知覚が実証された。つまり、今の観光消費者は、固有のサービスや商品ではなく、他の企業が提供し

ていないサービスや商品、消費者の立場に立って考えた差別化したサービスに、満足する傾向にあることがわかる。

日本と中国における相違点

まず、日本と中国のサンプルでは、ライフスタイルに関する項目に関して、それぞれ異なる因子を抽出し、分類された。

日本のサンプルで抽出された因子は、5因子で、「社会的・熟考」、「好み優先」、「自由」、「流行」、「安全性」であり、累積寄与率は71.014という結果であった。

中国のサンプルで抽出された因子は、6因子で「自由・文化」、「保守・安全性」、「流行・家族」、「自己実現」、「熟考」、「価格・ネット」であり、累積寄与率は75.404であった。累積寄与率は、中国のほうが日本よりも大きいという結果となっている。

また、日本と中国のサンプルで、顧客満足について、標準化係数 β 値によって、4つの顧客満足の規定要因が与える影響力の強い順に並べると以下のようなになる。

日本：観光情報>サービスの差別化への知覚>観光地イメージ>サービスの知覚品質

中国：観光地イメージ>サービスの知覚品質>サービスの差別化への知覚>観光情報

日中観光消費者の相違点の原因分析

①ライフスタイルが因子分析をして、中国の方が6つの因子を抽出し、日本の5つの因子に加え、「価格・ネット」という因子がある。今の中国は、経済の発展に伴って、中国人の収入が増えている。しかし、収入格差も大きくなってきて、価格を気にする人も多い。日本の場合、人々の収入は平均的であり、価格の問題の考え方ほとんど一緒だと考えられる。もう一つは、便利で安いといったネットショッピングのメリットであり、今、中国ではインターネットを利用して、買い物する人が多い。逆に、日本ではネットショッピングを利用する人がまだ少ない。

②日本の観光消費者は、学歴や現在の居住状況などから影響を受けて、旅行に多様なニーズを持っていることが分かる。観光消費者ニーズも多様化している中で、価格面以外のサービス差別化を強化することが喫緊の課題となっていることが明らかになった。さらに、日本の消費者の属性、旅行の目的、旅行形態、観光消費者対旅への認識などの違いによるターゲットを意識した多様な情報を提供する必要があると考えられる。

中国の観光消費者は、情報発信やサービスなどに強い要求があることが判明した。その

点では、観光消費者のニーズやインターネットなどを含む情報入手方法が多様化する一方で、発信すべき関連情報量が増大していることがわかる。また、中国版の顧客満足度指数によって、観光地イメージや企業イメージなどは中国人特有の判断標準であるため、中国人が観光地イメージを重視することが判明できる。

二、貢献

(1) 論理的（定量的）貢献

本論文では、「観光ホテルに対する日中の顧客満足への影響要因何か」について、アンケート調査を基に実証研究を行った。まず、顧客満足への影響要因について、観光消費者の属性である「観光消費者のライフスタイル」、「観光情報」、「観光地イメージ」、「サービスの知覚品質」、「サービスに差別化への知覚」に関する先行研究を整理して問題点を抽出した。

先行研究の問題点は次のとおりである。①日本と中国の観光ホテルに対する顧客満足の研究には、事例研究が多いが、実証研究が少ない。②サービスの差別化への知覚が顧客満足に影響を及ぼす研究は少ない。③近年、経済発展の影響で、観光消費者の消費心理や消費習慣が変わり、顧客満足の基準も変化している。現段階の観光ホテルに対する顧客満足への影響要因に関する研究は極めて少ない。

そこで、本研究は、主問である「観光ホテルに対する日中の顧客満足への影響要因にはどのような共通点と相違点があるか」を解答するために、3つの副問を設定し、9つの仮説を設定した。それらの仮説を検証するためにアンケート調査と旅行会社へのヒヤリングを行った。

その結果、前述のように、仮説9の検証を通して、観光ホテルに対する日中の顧客満足への影響要因にはどのような共通点と相違点があるかという課題も明らかになった。

これまで、顧客満足への影響要因に関する研究はその多くが定性的であり、定量的な研究が極めて少なかった。その点で、本研究は、観光ホテルにおいて、アンケート調査などから定量的な研究成果を得ることができたと言える。

(2) 一般的な顧客満足研究（サービスマネジメント研究）への貢献

本研究は、複数のサービスが同時または逐次的に提供され、その目的が抽象的かつ流動的な観光地において、従来の期待不一致モデルを基本とした顧客満足研究がそのままの形で応用できないのではないかという問題意識からスタートした。

逆に考えれば、本研究は対象が観光ホテルではなくとも、例えば、航空サービスのように、複数のサービスが逐次的に提供され、その利用目的がサービスごとに異なるような場面においても、応用できる可能性はあると考える。

三、宿泊業界への提言

(1) 日本の宿泊業界への提言

日本の宿泊施設の多くは、長年にわたって旅行会社からの送客に頼ってきたこともあり、集客のために自ら情報発信をする意識は低く、効果的な情報発信を行っている施設はごく少数に止まる。本論文アンケート調査の結果からも、日本人のライフスタイルは観光情報への影響力が弱いとわかったが、顧客満足にとっては、観光情報が一番強い影響要因である。

したがって、日本の宿泊業界団体は、自らの情報発信を市場環境の変化にあわせて改善・強化するとともに、会員に対しては、セミナーの実施やマニュアルの作成を通じ、情報発信に対する会員の意識改革を進め、改善に向けた動きを誘導・支援する。

そして、地方自治体や観光協会が中心となり、地域の観光情報と宿泊施設情報を有機的に連動させ、外国人旅行者の当該地域への滞在を推進する。

さらに、各宿泊施設においては、施設の基本設備やサービス内容について、外国人旅行者が必要な情報を容易に入手し、施設間で比較しやすいよう、共通フォーマット（ファクトシート）に基づいた情報提供の実施を推進したい。

(2) 中国の宿泊業界への提言

中国人消費者のアンケート調査結果は、観光地イメージが顧客満足が一番強い影響要因である。観光地イメージに対しては、観光資源、観光費用、観光環境が重要な参考条件であるが、観光地の宿泊業者提供するサービスやモノも要件である。ホテルのサービスについて中国人は一般的に「愛・感情」を込めて接客し客の立場に立って行動する「ヒューマン・サービス（人性化サービス）」を求める一方、標準的なサービス（規範化サービス）の部分はまだ改善する必要があると訴えている。

各々のサービスにおいて、顧客満足向上のための努力をすることは大切である。しかし、各々のサービスにおける小さな顧客満足の積算が、単純に観光地全体の満足につながるわけではなく、宿泊施設での満足を、観光地全体の顧客満足に与える影響は極めて大きい。

それゆえ、優れた観光地にするためには、優れた宿泊サービスの存在が不可欠である。

また、顧客満足は、必ずしも再来訪意向や他者推奨につながるわけではないが、観光客の観光地へのイメージ醸成に寄与する。従って、観光地は、観光者が同地を訪れる前に、良いイメージを抱いてもらうための努力が必要である。

四、本研究の限界

本論文は、アンケート調査回答者を中国と日本の観光消費者に設定した。調査票の配布数については、中国では累計でアンケート調査票 1260 部を観光消費者に配布した。そのうち、1142 部を回収し、無効回答を除き、935 部の有効回答票を得た（有効回収率は 81.9%）。日本でのアンケート調査では 1215 部を配布し、1074 部を回収し、記入漏れ及び無効回答を除き、有効回答票は 961 部であった（有効回収率は 89.5%）。アンケート調査票の配布場所は日本の東京、大阪、鹿児島（2018 年 9 月から 12 月）と中国の北京、上海、大連（2018 年 9 月から 12 月）であった。

しかしながら、日本および中国における顧客満足理論をより正確に把握をするためには、一都市だけでなく、両国他の地域と合わせた全国レベルのアンケート調査の実施が必要である。その点、本論文では、人力・財力・時間の制限があり、地域限定で調査を実施せざるを得なかった。今後はより多くの地域からのアンケート調査を行い、より広範な地域からの検証が必要である。

五、今後の課題

今後の発展として、顧客満足の結果系の概念へのモデルの拡大と、対象とする業態の拡大による業態間差異の把握、対象者の国籍の拡大による差異の把握など、さまざまな方向性が考えられる。

顧客満足の結果系の概念としては、「ロイヤルティ」や「他者推奨」などが理論的に存在しており、顧客満足を高めることでどのような効果が得られるのかというこれらの概念と各要素との関係性を明らかにすることには意義があると考えられる。

また、近年急増している訪日(中)外国人を対象とした調査についても必要になってくると思われる。彼らは日本人(中国人)とは異なる嗜好を持ち、日本人(中国人)観光客を対象としたモデルとは異なる顧客満足プロセスとなることも十分に想定されるからである。

参考文献

日本語文献

足羽洋保『観光資源論』中央経済社，1997年。

井門隆夫「観光・旅行分野における顧客満足度調査について」『「オペレーションズリサーチ：経営の科学」』，50（1），2005年。

上原聡「顧客満足に対するサービス品質の影響に関する考察」『嘉悦大学研究論集』，52(1)，2009年。

大橋昭一「最近における観光客満足理論の諸類型 - 観光経営理論の基本概念の考察」『関西大学商学論集』，54(1)，2009年。

奥瀬喜之「顧客満足概念とその測定に関わる研究の系譜」『専修商学論集』，2008年。

片山富弘「マネジリアル・マーケティングの観光への展開～観光マーケティングの考え方を中心に～」『流通科学研究』，4(2)，2005年。

近藤隆雄「サービス品質の評価について」『経営・情報研究』，2000年。

国枝よしみ「奈良県吉野山における観光客の満足モデルの一考察」『日本観光研究学会全国大会学術論文集』，2010年。

小谷達男『観光事業論』学文社，1994年。

小野晃典「顧客満足—ブランド選択モデルによる概念整序—」三田商学研究第42巻第6号，2000年。

小野譲司「顧客満足CSの知識」日本経済新聞社，2010年。

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』Vol.30 No.1，2010年。

小原光春「観光旅行者によるリピート来訪行動と観光地満足の関係性」『地域産業論叢』，2013年。

酒井麻衣子「顧客維持戦略におけるスイッチングバリアの役割」『季刊マーケティングジャーナル』117号，2010年。

塩田正志「観光の概念と観光の歴史」鈴木忠義編『現代観光論[新版]』有斐閣，1974年。

嶋口充輝『顧客満足型マーケティングの構図』有斐閣，1994。

武田哲男『顧客「不満足」度のつかみ方・活かし方』PHP研究所，2009年。

高橋郁夫「買物行動における消費者満足プロセス」，『三田商学研究』，第41巻第1号，1998年。

- 高橋光幸「観光資源の定義と分類に関する考察」『富山国際大学現代社会学部紀要』, 2014年。
- 高林茂樹「顧客満足と旅行情報管理システムについての一考察」『埼玉女子短期大学研究紀要』, 1999年。
- 土田尚弘・鈴木督久「顧客満足度調査にもとづくインターネット調査と郵送法調査の比較研究」『マーケティング・リサーチ』, No. 110, 2009年。
- 橋本俊哉「観光の意味の変遷」前田勇編著『現代観光総論改訂版』学文社, 1989年。
- 原田賢二・古屋秀樹「SERVQUAL手法を用いた宿泊利用者の満足度評価構造に関する基礎的分析」『日本観光研究学会全国大会学術論文集』, 2011年。
- 林実「観光地」『現代観光用語辞典』財団法人日本交通公社, 1984年。
- 藤村和宏「顧客満足戦略における消費者満足概念」、『広島大学経済論叢』, 第16巻第3号, 1992年。
- 堀内明「観光施設における顧客満足度のデータ分析:旭川市旭山動物園を事例として」『北海道地域文化研究』, 2011年。
- 前田勇・橋本俊哉『現代観光総論』学文社, 2006年。
- 水野紀男「ホスピタリティと顧客満足の相関性に関する一考察」『観光産業』, 2002年。
- 溝尾良隆「観光地と観光資源」岡本伸之編『観光学入門』有斐閣, 2001年。
- 森川毅「ホテル・旅館の評価:心理学的側面からの分析」『長崎国際大学論叢』, 2001年。
- 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」、『季刊マーケティング・ジャーナル』第117号, 2010年。
- 山本昭二『サービス・クオリティ』千倉書房, 1999年。
- 山本祐子・圓川隆夫「顧客満足とロイヤリティの構造に関する研究」『日本経営工学会論文誌』, 51(2), 2000年。
- 渡辺貴介「観光地計画」鈴木忠義編『現代観光論[新版]』有斐閣, 1974年。
- 和田早代「宿泊業におけるホスピタリティの研究 - 北海道の宿泊施設を中心として」『日本観光研究学会全国大会学術論文集』, 2007年。

中国語文献

- 戴斌『中国国有飯店的转型与变革研究』旅游教育出版社, 2003年。
- 郭強『飯店管理原理与実務』中国旅遊出版社, 2007年。

- 何丽芳编著『酒店服务与管理案例分析』广东经济出版社，2005年。
- 黄维兵『现代服务经济理论与中国服务业发展』西南财经大学出版社，2003年。
- 景曦「浅析饭店的个性化服务」『商场现代化』595期，2009年。
- 李晓冬「谈高等职业教育中旅游服务意识的培养」『中国高新技术企业』No. 19，2009年。
- 瞿立新『酒店服务标准理论与实务』复旦大学出版社，2008年。
- 齐善鸿『现代饭店管理新原理与操作系统』广东旅游出版社，1999年。
- 孙喜林『现代饭店服务心理学』东北财经大学出版社，1999年。
- 单艺斌·叶苏平「论酒店经营管理的整体服务意识」『大连大学学报』Vol. 5No. 1，1995年。
- 邵骥顺『中国旅游历史文化概论』上海三联书店，1998年。
- 王仁兴『中国旅馆史话』中国旅游出版社，1984年。
- 王文君『中国饭店经营与管理问题与对策』中国旅游出版社，2002年。
- 王尚文「浅谈日本旅游饭店教育的特点」『旅游学刊』S1期，1996年。
- 王大悟『当代饭店透视与聚焦』黄山书社，2002年。
- 王大悟『酒店服务学』黄山书社，2003年。
- 尉文树编著『旅馆概论』上海科技教育出版社，1991年。
- 吴伟『中国饭店金钥匙服务』广东旅游出版社，1999年。
- 袁学娅『中外酒店管理比较』辽宁科学技术出版社，2002年。
- 杨欣主编『现代饭店管理学』中国铁道出版社，2004年。
- 朱德明『旅游服务心理学』高等教育出版社，2005年。
- 张延『酒店个性化服务与管理』旅游教育出版社，2008年。
- 郑向敏『中国古代旅馆流变』旅游教育出版社，2000年。
- 郑向敏『旅游服务学』南开大学出版社，2007年。
- 张秋楚「高职酒店管理专业学生服务意识的培养研究」『南宁职业技术学院学报』Vol. 10 No. 2，2005年。

英語文獻

- Aksoy, Lerzan, Bruce Cooil, Christopher Groening, Timothy L. Keiningham and Atakan Yalçin “The Long-Term Stock Market Valuation of Customer Satisfaction” *Journal of Marketing*, 2008.
- Anderson, Eugene W. and Claes Fornell “Foundations of the American Customer Satisfaction Index,” *Total Quality Management*, 2000.

- Anderson, Eugene W., Claes Fornell, and Sanal K. Mazvancheryl “Customer Satisfaction and Shareholder Value,” *Journal of Marketing*, 2004.
- Anderson, Eugene W. and Sattar A. Mansi “Does Customer Satisfaction Matter to Investors? Findings from the Bond Market,” *Journal of Marketing Research*, 2009.
- Anderson, Eugene W. and Mary W. Sullivan “The Antecedents and Consequences of Customer Satisfaction for Firms,” *Marketing Science*, 12-2, 1993.
- Banker, R. J. D. & Potter, Gordon & Srinivasan, Dhinu “An empirical investigation of an incentive plan that includes nonfinancial measures” *The Accounting Review*, Vol. 75 No. 1, 2000.
- Barsky, Jonathan D. & Iabagh, Richard “A Strategy for Customer Satisfaction” *The Cornell H. R. A Quarterly*, 1992.
- Bogomolova, Svetlana, Jenni Romaniuk and Anne Sharp “Quantifying the Extent of Temporal Decay in Service Quality Ratings,” *International Journal of Market Research*, 2008.
- Carman, James M “Consumer perceptions of Service Quality: An Assessment of the SERVQUAL Dimensions” *Journal of Retailing*, Vol. 66 Issue. 1, 1990.
- Chang, Hsin Hsin, Yao-Hua Wang and WenYing Yang “The Impact of e-Service Quality, Customer Satisfaction and Loyalty on e-Marketing: Moderating Effect of Perceived Value” *Total Quality Management & Business Excellence*, 20-4, 2009.
- Chen, Ching-Fu “Investigating Structural Relationships between Service Quality, Perceived Value, Satisfaction, and Behavioral Intentions for Air Passengers: Evidence from Taiwan” *Transportation Research Part A: Policy & Practice*, 42 (4), 2008.
- Choi, Kui-Son, Woo-Hyun Cho, Sunhee Lee, Hanjoon Lee and Chankon Kim “The Relationships among Quality, Value, Satisfaction and Behavioral Intention in Health Care Provider Choice: A South Korean Study,” *Journal of Business Research*, 57 (8), 2004.
- Christian Gronroos “Toward A Third Phase In Service Quality Research” T.A. Swartz, D.E. Bowen and S.W. Brown (eds) *Advances in Services Marketing and Management* Vol. 2, 1993.
- Coulthard, Lisa J. Morrison “Measuring Service Quality: A Review and Critique of Research Using SERVQUAL” , *International Journal of Market Research*, 46-4, 2004.
- Dabholkar, Pratibha A “A Contingency Framework for Predicting Causality between Customer Satisfaction and Service Quality,” *Advances in Consumer Research*, 22 (1), 1995.
- Finn, Adam “Investing the Non-linear Effects of e-Service Quality Dimensions on Customer

- Satisfaction,” *Journal of Retailing and Consumer Services*,18 (1), 2011.
- Fornell, Claes, Michael D. Johnson, Eugene W, Anderson, Jaesung Cha and Barbara Everitt Bryant
“The American Customer Satisfaction Index: Nature, Purpose, and Findings,” *Journal of Marketing*, 60 (Oct.), 1996.
- Fornell, Claes, Sunil Mithas, Forrest V. Morgeson III and M.S.Krishnan “Customer Satisfaction and Stock Prices: High Returns, Low Risk,” *Journal of Marketing*, 70 (Jan), 2006.
- Gronroos, C., “A Service Quality Model and its Marketing Implications” *European Journal of Marketing* Vol.18 No.4,1984.
- Hansemark, O.C&Albinson, M “Customer Satisfaction and Retention: The Experiences of individual with Employees” *Managing Service Quality*, Vol.14,2004.
- Haywood-Farmer, John “A Conceptual Model of Service Quality” *International Journal of Operations&Production* ,Vol.8 Issue.6,1987.
- Hoare, RuiJin&Butcher,ken “Do Chinese cultural values affect customer satisfaction/Loyalty”
International Journal of Contemporary Hospitality Management ,Vol.20 No.2,2007.
- Huang, Jingsong&Wang, Xia&Chen, Rong “Regional Difference in Customer satisfaction in China” *Social Behavior and Personality* ,Vol. 39 issue.10,2011.
- Ittner and Iarcker. “Are nonfinancial measures leading indicators of financial performance?An analysis of customer satisfaction” *Journal of Accounting Research* 36,1998.
- Ikiz, Aysun Kapucugil&Masoudi, Ali “A QFD and SERVQUAL Approach to Hotel Service Design”
Isletme Fakulteri Dergisi,Cilt 9, Say 1,2008.
- Oliver, R.L “Satisfaction: A Behavioral Perspective on the Consumer” New York, McGraw Hill:Measurement and Evaluation of Satisfaction Process in Retail Settings, *Journal of Retailing*,1997.
- Parasuraman , A. “Measuring and Monitoring Service Quality” ,W. J. Glynn and J. G. Barnes
Understanding Service Management Wiley,1995.
- Parasuraman, A&Zeithaml, Valaire A&Berry, Leonard L “SERVQUAL: A multiple-Item Scale for measuring Consumer Perceptions of Service Quality” *Journal of Retailing* Vol.64 No.1,1985.
- Smith and Wright “Determinants of customer loyalty and financial performance” *Journal of Management Accounting Research* 16,2004.
- Teas, Kenneth R “Consumer Expectations and the Measurement of Perceived Service

- Quality” *Journal of Professional Service Marketing* ,Vol.8 Issue.2,1993.
- Tuli , Kapil R. and Sundar G. Bharadwaj “Customer Satisfaction and Stock Returns Risk,” *Journal of Marketing*, 73 (Nov), 2009.
- Ueltschy, Linda C., Michael Laroche, Axel Eggert, and Uta Bindl “Service Quality and Satisfaction: an International Comparison of Professional Services Perceptions,” *Journal of Service Marketing*, 2007.
- Ueltschy, Linda, C, Michel Laroche, Man Zhang, Hyuksoo Cho, and Ren Yingwei “Is There Really an Asian Connection? Professional Service Quality Perceptions and Customer Satisfaction,” *Journal of Business Research*, 62 (10), 2008.
- White, Christopher J. “The Impact of Emotions on Service Quality, Satisfaction, and Positive Word-of-mouth Intentions Over Time,” *Journal of Marketing Management*, 26, 2010.
- Vi jayadurai J “Service Quality, Customer Satisfaction and Behavioural intention in Hotel Industry” *Journal of Marketing&Communication* ,Vol.3 Issue.3,2008.
- Zeithaml, V. A. “How Consumer Evaluation Processes Differ Between Good and Services” J. H. Donnelly&W. R. George(eds) *Marketing of Services* AMA,1981.

和訳英語文献

- Kotler, P(2000)A Framework for Marketing Management. Prentice-Hall. 恩蔵直人（監修）月谷真紀訳『コトラーのマーケティング・マネジメント』ピアソンエデュケーション, 2002年。
- リチャード・ノーマン, 近藤隆雄訳『サービス・マネジメント』NTT出版, 1993年。
- Lovelock, Wright, 小宮路雅博監訳『サービスマーケティング原理』白桃書房, 2002年。
- P. Kotler, 白井義男翻訳『プロフェッショナルサービスマーケティング』（ピアソン・エデュケーション・ジャパン）, 2002年。

ホームページ

サービス産業生産性協議会 HP 「JCSI とは」

http://www.service-js.jp/modules/contents/?ACTION=content_id=32

ACSI HP, <http://www.theacsi.org/the-american-customer-satisfaction-index>

中国国家统计局 <http://www.stats.gov.cn>

中国国家観光局 <http://www.cnta.com>

日本政府観光局 <http://www.jnto.go.jp/jpn/>

謝辞

まず、本博士論文執筆にあたり、親身になって丁寧にご指導下さった鹿児島国際大学大学院経済学研究科教授原口俊道先生に心から御礼を申し上げたい。原口俊道先生には、指導教官として大変なご心配とご苦勞をおかけしました。今日まで暖かく導いていただきましたことに、心より深く感謝いたします。

また、博士課程での講義、さらにお忙しい中、学位論文審査にあたり丁寧にご指導いただき、貴重なアドバイスをいただきました。鹿児島国際大学大学院経済学研究科の先生方にお礼を申し上げます。原口先生ゼミの他のメンバーである原田さん、季さん、きょうさんにも本論文執筆にあたり、理論モデルの構築から、アンケート質問票の作成、その後のデータ分析に至るまで、本当に多くのアドバイスをしていただいた。皆様のご支援がなければ、途中で挫折していたかもしれません。もちろん、家族の理解と支えがなければ博士論文に注力することはできなかったでしょう。

最後に、鹿児島国際大学の大学院事務室、教務課、学生課、国際交流センターの皆様に深く感謝を申し上げます。おかげで、充実した留学生活を送ることができました。

これまでの私の留学生活で、たくさんの方々が暖かい手を伸ばしてくださり、支援・応援をしてくださったことに、衷心より感謝の意を申し上げます。

付録 I :

この調査は、鹿児島国際大学大学院経済学研究科経営管理研究室が、観光ホテルの顧客満足への影響要因に関する研究の一環として行うものです。無記名になっております。調査結果は学術研究の目的以外に使用することは決してございませんので、安心して、思ったとおりにお答えください。この調査票の結果はすべて統計表の形や数値として、まとめさせていただきます。

ご多忙中のところ、是非このアンケート調査にご協力いただきますようお願い申し上げます。

鹿児島国際大学大学院経済学研究科経営管理研究室・指導教授：原口 俊道

研究室電話・FAX：099-263-0668 E-Mail：lnlix0103@gmail.com

個人の基本資料

1. 性別： 男 女
2. 年齢： 10代 20代 30代 40代 50代 60代以上
3. 婚姻状況： 未婚 既婚
4. 学歴： 高校以下 短大・専門学校 大学 大学院以上
5. 職業： 学生 アルバイト・パート 会社員 自営業者 主婦 公務員 定年退職者 その他
6. 個人の月額収入： 無収入 10万円未満 10万円-20万円未満 20万円-3万円未満 30万円-40万円未満 40万円-50万円未満 50万円以上
7. 世帯人数： 1人 2人 3人 4人 5人以上

	同意しない	やや同意しない	いざれでもない	やや同意する	同意する
ライフスタイル					
1、私はよく旅行に出かける。	1	2	3	4	5
2、価格重視で安いものを選んでる。	1	2	3	4	5
3、立地がいい観光ホテルを選ぶ。	1	2	3	4	5
4、内装がきれいな観光ホテルを選ぶ。	1	2	3	4	5
5、新しいホテルを利用することが好きだ。	1	2	3	4	5
6、経済的な豊かさよりも心の豊かさを重視する。	1	2	3	4	5
7、1人旅がよいと思う。	1	2	3	4	5
8、観光ホテルを選択するとき、評判が高い観光ホテルを選ぶ。	1	2	3	4	5
9、製品（サービス）を購入する際は安全性にこだわる。	1	2	3	4	5
10、あまり計画を立てず行き当たりばったりで旅行をしたい。	1	2	3	4	5
11、その場所ならではの文化が感じられる宿に泊まりたい。	1	2	3	4	5

12、自国や友人、家族の間で話題になっている観光ホテルに行きたい。	1	2	3	4	5
13、時間をかけて、十分に旅行計画を準備する。	1	2	3	4	5
14、インターネットを通して観光ホテルを選んだ経験がある。	1	2	3	4	5
観光情報					
1、観光ホテルを選ぶ際は他人の意見を参考にする。	1	2	3	4	5
2、インターネットを利用して、観光ホテルを選ぶことが多い。	1	2	3	4	5
3、旅行会社の推薦に従って、観光ホテルを選ぶことが多い。	1	2	3	4	5
4、観光雑誌を通じて、観光ホテルを選ぶことが多い。	1	2	3	4	5
5、現地の観光案内所を通して、観光ホテルを選ぶことが多い。	1	2	3	4	5
観光地イメージ					
1、観光地は安全なところだ。	1	2	3	4	5
2、観光地は活気があるところだ。	1	2	3	4	5
3、観光地は景色がきれいなところだ。	1	2	3	4	5
4、宿泊業者が良いサービスを提供する。	1	2	3	4	5
5、宿泊する部屋の雰囲気がいい。	1	2	3	4	5
6、観光地の見所が多い。	1	2	3	4	5
サービスの知覚品質（知覚品質とは消費者が製品に対して認識する品質のことをいう。単に製品の機能・性能だけでなく、信頼性やサービス、雰囲気などの価値も含まれる。）					
1、宿泊予約の手続きはわかりやすいと思う。	1	2	3	4	5
2、チェックイン/アウトの手続きはスムーズに行われている。	1	2	3	4	5
3、スタッフの身だしなみはホテルの雰囲気に合っている。	1	2	3	4	5
4、スタッフは積極的に滞在のサポートをしてくれる。	1	2	3	4	5
5、部屋は清潔に保たれている。	1	2	3	4	5
6、客室の家具や備品は使いやすい場所に配置されている。	1	2	3	4	5
7、館内や客室のバリアフリー対応が十分になされている。	1	2	3	4	5
サービスの差別化への知覚					
1、他館より高品質のサービスを提供していると思う。	1	2	3	4	5
2、魅力のある飲食店情報を提供していると思う。	1	2	3	4	5
3、周辺のおいしい飲食店の予約サービスを提供していると思う。	1	2	3	4	5
4、観光案内所が対応できない外国語の通訳の手配・連携を提供していると思う。	1	2	3	4	5
5、目的地までの公共交通の経路・情報を提供していると思う。	1	2	3	4	5
6、公共交通の利用方法や利用料金に関する情報を提供していると思う。	1	2	3	4	5
7、多言語スタッフの高い接客能力を有すると思う。	1	2	3	4	5
8、両替やクレジットカードが利用可能なATM情報を提供していると思う。	1	2	3	4	5
9、外国への電話のかけ方の情報を提供していると思う。	1	2	3	4	5

10、観光チケットの手配・購入に関する情報を提供していると思う。	1	2	3	4	5
11、文化体験等の情報を提供していると思う。	1	2	3	4	5
12、現地の文化体験に満足させていると思う。	1	2	3	4	5
13、割引チケットやフリー切符の情報を提供していると思う。	1	2	3	4	5
14、ツアーや旅行商品情報を提供していると思う。	1	2	3	4	5
15、外国語の通じる医者や病院の情報を提供している。	1	2	3	4	5
顧客満足					
1、観光ホテルの館内設備が充実していると満足する。	1	2	3	4	5
2、スタッフの接客サービスが良いと満足する。	1	2	3	4	5
3、宿泊プランについて分かりやすい説明がなされていると満足する。	1	2	3	4	5
4、観光ホテルが高品質のサービスを提供してくれると満足する。	1	2	3	4	5
5、観光ホテルの収集情報が十分にしてくれると満足する。	1	2	3	4	5
6、観光ホテル周辺の美しい景色と満足する。	1	2	3	4	5
7、観光ホテルを利用することが生活を豊かにすることに役立つと満足する。	1	2	3	4	5

アンケートは以上です。お忙しい中、ご協力ありがとうございました。

付録Ⅱ：

问卷调查

这份是研究关于观光酒店的顾客满足的影响要因的调查问卷。调查结果除了学术研究之外不会被使用。本调查采用不记名的形式，请放心回答。

在百忙之中麻烦您，还请多多包涵。谢谢您！

如果有任何疑问请咨询电话：13942802923 邮箱：lnlixixi0103@gmail.com

个人基本信息

1. 性别：男 女
2. 年龄：10-19岁 20-29岁 30-39岁 40-49岁 50-59岁 60岁以上
3. 婚姻状况：单身 已婚
4. 学历：高中以下 短大・专门学校 大学 研究生以上
5. 职业：学生 打工・临时工 公司社员 个体户 家庭主妇 公务员
退休职工 其他
6. 月收入：无 1000元以下 1000元-2000元 2000元-3000元 3000元-5000元
5000元-8000元 8000元-10000元 10000元以上
7. 家庭人口：1人 2人 3人 4人 5人以上

	非常不同意	不同意	不一定	同意	非常同意
生活方式					
1、我经常出去旅游。	1	2	3	4	5
2、比较重视价格差异，会买便宜的东西。	1	2	3	4	5
3、会选择地理位置好的观光酒店。	1	2	3	4	5
4、会选择内部装修漂亮的观光酒店。	1	2	3	4	5
5、比较喜欢住新建的酒店。	1	2	3	4	5
6、比起经济上的满足会更注重心理上的满足。	1	2	3	4	5
7、喜欢一个人出游。	1	2	3	4	5
8、会选择评价比较高的观光酒店。	1	2	3	4	5
9、购买商品（服务）时，会注重它的安全性。	1	2	3	4	5
10、想来一场说走就走的旅行。	1	2	3	4	5
11、想住在能感受当地文化的观光酒店。	1	2	3	4	5
12、想住在总和家人，朋友聊起的观光酒店。	1	2	3	4	5
13、会花时间十分用心地准备旅行计划。	1	2	3	4	5
14、有过网上预约酒店的经历。	1	2	3	4	5

观光信息					
1、选择入住的观光酒店时会参考别人的意见。	1	2	3	4	5
2、会经常在网上订酒店。	1	2	3	4	5
3、通过旅行社的推荐选择酒店的情况比较多。	1	2	3	4	5
4、通过观光杂志选择酒店的情况比较多。	1	2	3	4	5
5、通过观光问讯处的推荐选择酒店的情况比较多。	1	2	3	4	5
旅游目的地印象					
1、旅游目的地是安全性比较高的地方。	1	2	3	4	5
2、旅游目的地是充满活力的地方。	1	2	3	4	5
3、旅游目的地是景色漂亮的地方。	1	2	3	4	5
4、当地酒店业者提供好的服务。	1	2	3	4	5
5、酒店房间的氛围是温馨的。	1	2	3	4	5
6、旅游目的地的观光景点比较多。	1	2	3	4	5
服务的知觉品质（知觉品质是指消费者对产品的认识品质。并不是单纯的指产品的机能和性能，也包括了产品的信赖性、服务、和氛围等价值。）					
1、酒店入住手续简单方便。	1	2	3	4	5
2、入住手续和退房手续很顺畅完成。	1	2	3	4	5
3、酒店的服务人员仪容、修养很符合酒店的氛围。	1	2	3	4	5
4、酒店的服务人员积极地提供各种支持。	1	2	3	4	5
5、入住的房间保持干净整洁。	1	2	3	4	5
6、酒店房间的家具和一些备用品摆放在很显眼的位置。	1	2	3	4	5
7、酒店内或者房间内提供很多针对残疾人的辅助器具。	1	2	3	4	5
服务差别化的认识					
1、提供比别的酒店更高品质的服务。	1	2	3	4	5
2、提供比较有特色的餐饮店的信息。	1	2	3	4	5
3、帮助预约周边美味的餐饮店。	1	2	3	4	5
4、提供旅游问讯处没办法提供的外语咨询服务。	1	2	3	4	5
5、提供到旅游目的地的公共交通信息。	1	2	3	4	5
6、提供公共交通的乘坐方式和费用的信息。	1	2	3	4	5
7、能提供多语种的服务。	1	2	3	4	5
8、提供换钱和信用卡的使用方法的信息。	1	2	3	4	5
9、提供打国外电话方式的信息。	1	2	3	4	5
10、提供关于如何购买旅游景点门票的信息。	1	2	3	4	5
11、提供文化体验的信息。	1	2	3	4	5
12、满足游客对当地文化体验的需求。	1	2	3	4	5

13、提供打折景点门票和车票的信息。	1	2	3	4	5
14、提供旅行路线和旅行商品的信息。	1	2	3	4	5
15、提供可以说外语的医生或者医院的信息。	1	2	3	4	5
顧客満足					
1、对观光酒店齐全的设施感到满意。	1	2	3	4	5
2、对酒店的工作人员提供的好的服务感到满意。	1	2	3	4	5
3、对酒店关于住宿方案提供详细的说明感到满意。	1	2	3	4	5
4、对观光酒店提供的高品质服务感到满意。	1	2	3	4	5
5、对观光酒店提供的各种服务信息感到满意。	1	2	3	4	5
6、对观光酒店周边的美景感到满意。	1	2	3	4	5
7、对入住的观光酒店的整体感到满意。	1	2	3	4	5