

目的地に対する事前知識が目的地評価とロイヤリティに及ぼす影響：

ニセコを訪れたスポーツツーリストを対象に

山下 玲*

高田紘佑** 原田宗彦***

抄録

国内におけるスポーツツーリズムへの関心は高まりを見せている。その中でもスポーツ庁は「アウトドアスポーツ推進宣言」を掲げ（スポーツ庁、2018）、日本に眠る多くのスポーツ資源を活用し、地域活性化を図ろうとしている。しかしスポーツツーリズムに関連した情報不足は、旅行行動を阻害する恐れがあり（Hinch et al., 2005）、観光庁も自治体がスポーツ関連情報の積極的な発信に期待を寄せている（スポーツツーリズム推進基本方針、2011）。このようにスポーツツーリストの情報獲得への関心は高まりを見せているものの、スポーツツーリストによる情報獲得に関する国内の研究は少なく、情報獲得から目的地へのロイヤリティに至るまでのダイナミックなプロセスはいまだに考察されていない。

本研究では国内スポーツツーリストの情報獲得に焦点を当て、スポーツを実施した場所に関する事前知識が、その場所に対する評価とロイヤリティに及ぼす影響を検証することとした。また、夏と冬の旅行者の仮説モデルを比較・検討することで、より詳細にスポーツツーリズムによるまちづくり戦略に必須な情報を提供することが可能となる。

本研究では北海道虻田郡ニセコ町を対象に、夏と冬にスポーツツーリストとして現地を訪れた旅行者を対象に質問紙調査を実施した。得た有効回答を元に確認的因子分析で各要因の構成概念妥当性を検証し、仮説モデルの検討には共分散構造分析を用いた。その結果、夏と冬のモデルでは、「目的地評価」に影響を与える要因が異なることが明らかとなった。

国内においてスポーツツーリストの情報獲得および目的地評価とロイヤリティの関連性を検証した研究は今まで行われてこなかったため、本研究がもたらす学術的・実務的貢献は大きいと考える。しかし、本研究では北海道ニセコ町のみを対象とし調査を実施したため、今後は他の地域でも調査を実施することがスポーツツーリズムの発展には不可欠であると考えられる。

キーワード：事前知識、目的地評価、目的地ロイヤリティ、スポーツツーリスト、ニセコ

* 東洋大学ライフデザイン学部 〒351-8510 埼玉県朝霞市岡 48-1

**

*** 早稲田大学スポーツ科学学術院 〒202-0021 東京都西東京市東伏見 3-4-1

Influence of Destinations' Prior Knowledge towards

Reputation and Destination Loyalty :

—Focusing on Niseko Sport Tourists—

Rei Yamashita *

Kosuke Takata**

Munehiko Harada***

Abstract

Interest towards sport tourism is increasing. The Japan Sport Agency has declared “Outdoor Sports Promotion” and by utilizing the sport resources, which are redundant, the agency is trying to activate the regions. However, it is stated that lack of information will lead to constraints in potential tourism activities (Hinch et al., 2005). Japan Tourism Agency is expecting the autonomy to aggressively disseminate sport related information (Sport Tourism Promotion Policy, 2011). As just described, although the concern towards sport tourism information acquisition has been increasing, there are only few research studies focused on domestic sport tourists, and none has looked over the dynamic process of how tourists acquire information and how it relates toward destination loyalty.

The purpose of this research was to see the influence of destinations' prior knowledge towards reputation and destination loyalty. Also comparing the summer and winter model will reveal any differences in destination marketing strategies.

Two questionnaires were conducted both in summer and winter seasons. For data analysis, confirmatory factor analysis and structure equation modeling were used. The findings indicated that there were differences in two models influenced by destination reputation.

None of the research has focused on sport tourists' information search and the relationship between prior knowledge, reputation, and destination loyalty. Although this research proved beneficial from academic and practical perspectives, the model should be tested in other areas with an emphasis on sport tourism as a crucial tool for activating their region.

Key Words : prior knowledge, reputation, destination loyalty, sport tourist, Niseko

* Faculty of Human Life Design, Toyo University 48-1, Oka, Asaka-shi, Saitama, 351-8510, Japan
**

*** Faculty of Sport Science, Waseda University 3-4-1, Higashifushimi, Nishi Tokyo-shi, Tokyo, 202-0021, Japan

1. はじめに

海に囲まれ、多くの山々が連なる我が国には豊富なスポーツ資源が眠ると指摘され(原田, 2016)、それらに着目した観光振興を観光庁が図って久しい。近年、スポーツ庁も「アウトドアスポーツ推進宣言」を掲げ(2018年12月)、スポーツを媒介とした好影響が社会的に期待されている。特に、人口減少問題を抱える地方自治体にとって、地域外からの人口流入が予想されるスポーツツーリズムへの関心は高まりを見せるが、スポーツツーリストにとって旅行目的地のスポーツ関連情報の不足は、スポーツ旅行行動を阻害すると言われており(Hinch et al., 2005)、観光庁もスポーツ関連情報の積極的な発信を自治体に期待している(スポーツツーリズム推進基本方針, 2011)。しかしスポーツツーリストによる情報獲得に関する国内の研究は少なく、情報獲得から目的地へのロイヤリティに至るまでのダイナミックなプロセスはいまだに考察されていない。また、目的地に対するどのような情報の収集が、目的地に対する評価につながるのかをスポーツツーリストを対象にして明らかにすることは、スポーツツーリズムをまちづくり戦略として掲げる自治体が発信すべき情報を的確にしうる一考察となる。

2. 先行研究の検討

旅行者は目的地を選ぶ際、情報探索や情報獲得を最初に行い、これらは「内部探索」と「外部探索」に分けられる(Engel et al., 1995)。内部探索とは、これまでの経験を通じて得た情報の獲得、一方、外部探索は基盤となる内部探索を超えた、新たな情報獲得とされる(Fodness and Murray, 1997; Gursoy, 2003)。旅行者はその情報収集を通じて事前知識を蓄えたとされる(Gursoy and McCleary, 2004)。事前知識は「親密性(Familiarity)」と「専門性(Expertise)」から構成され、「親密性」は情報蓄積の前半ステージであり主観的知識と説明され、「専門性」は後半ステージであり客観的知識と説明される(Gursoy and McCleary, 2004)。特定の場所に対する親密性とは、その場所についてどれくらい知っているかを表し、十分な情報(知識)を持ち合わせている場合、旅行者は新たな情報獲得をせず(Brucks, 1985)、自らの経験をもとに行動を決定することもありうる(Fodness and Murray, 1997)。一方で場所に対する専門性は、課題を解析的に解決できる能力と定義されている(Sujan, 1985)。これを観光の文脈に置換すると、より旅行頻度の多い消費者は自身の経験から知識を蓄積し、場所に対する専門知識

を保持することができる。さらに事前知識を構成する親密性は、目的地評価に有意に影響するとされているが(Artigas et al., 2015)、事前知識として親密性と専門性を同時に検証された研究は僅少である。最後に目的地マーケターにとって目的地ロイヤリティを向上させることは重要であるとされており、その中でも目的地評価が重要な要因であることが指摘されている(Sato et al., 2017)。これらの先行研究より、本研究における仮説モデルを図1の通り設定した。

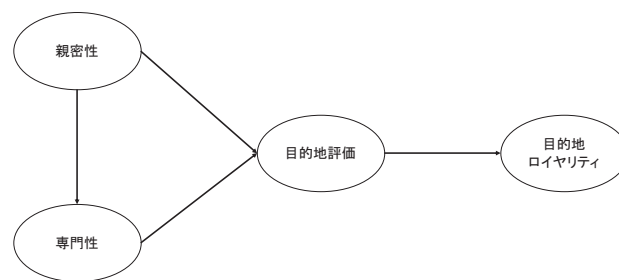


図1. 本研究で用いた仮説モデル

3. 目的

本研究は国内スポーツツーリスト(以下、ST)を対象に、スポーツを実施した場所に関する事前知識が、その場所に対する評価とロイヤリティに及ぼす影響を検証することである。また、夏と冬STの仮説モデルを比較・検討することで、より詳細にスポーツツーリズムによるまちづくり戦略に必須な情報提供について考察することが可能となる。

4. 方法

4.1. 調査場所の選定について

本研究では北海道虻田郡ニセコ町を調査場所として選定した。北海道はスポーツを核とした観光客誘致を実施しており、SNSを活用した情報発信にも積極的に取り組んでいる(日経スタイル, 2017)。特にニセコはこのように早い段階から観光産業に注力をしている先進的な自治体ではあるものの、国内外の観光客に観光情報の発信を総合的に集約し、発信できる仕組み作りを求めている(ニセコ町観光振興計画, 2013)。

4.2. サンプルの属性とデータ収集

本研究は、夏および冬の2回にわたり質問紙調査を実施した。夏の調査は、2018年8月11日から14日にかけてNiseko Adventure Centreで、冬の調査は、2018年12月14日から18日にかけてニセコマウンテンリゾート グラン・ヒラフを訪れた国内STを対象に実施した。それぞれの調査に2~3名の調査員が、ツアー開始前に待機しているSTに、便宜的抽出法を用

いた調査を実施した。夏の調査では 236 部配布、236 部回収、有効回答数は 221 部であった（有効回答率 93.6%）。一方冬の調査では 91 部配布、91 部回収、有効回答数は 76 部であった（有効回答率 83.5%）。

4.3. 質問紙に用いた尺度

本研究では、場所に対する「親密性」(Artigas et al., 2015) と「専門性」(Gursoy and McCleary, 2004) 11 項目、「目的地に対する評価」5 項目 (Sato et al., 2017)、「目的地ロイヤリティ」3 項目 (Yoon and Uysal, 2005) を採用した。回答者に各項目を 1 から 7 段階評価のリッカート尺度「まったくあてはまらないか〜とてもあてはまる」によって評価してもらった。

4.4. 分析方法

本研究で用いた各要因の妥当性および信頼性を検証するため、IBM 社の Amos24.0 を用い、確認的因子分析を行なった。収束的妥当性を検証するために因子負荷量、構成概念信頼性 (Construct Reliability、以下 CR)、平均分散抽出 (Average Variance Extracted、

以下 AVE) を算出した。なおそれぞれの基準値として、 $CR \geq .60$ (Bagozzi & Yi, 1988)、 $AVE \geq .40$ (Verhoef et al., 2002) を用いた。仮説モデルの検証には共分散構造分析を行った。適合度指標として、 χ^2/df (基準値 ≤ 3.00)、CFI (comparative fit index) (基準値 $\geq .90$)、TLI (Tucker-Lewis index) (基準値 $\geq .90$)、RMSEA (root-mean-square error of approximation) (基準値 $\leq .080$) を用いた (Hu & Bentler, 1999)。

5. 結果及び考察

5.1. 回答者の属性

表 1 は 2 つの調査の回答者の人口的特性をまとめたものである。夏国内 ST は、男性が 50.2% であり、平均年齢が 36 歳、虻田郡以外北海道在住者が最も多く (33.1%)、会社員の割合が最も多かった (54.9%)。一方で冬国内 ST は男性が 72.4% で平均年齢が 41 歳、虻田郡以外北海道内居住者が最も多かった (48.7%)。

表 1. 回答者の属性

		夏 ST		冬 ST	
		n	%	n	%
性別	男性	101	50.2	55	72.4
	女性	100	49.8	21	27.6
年齢 (夏) 平均 36 歳 (冬) 平均 41 歳	10 代	25	12.4	1	1.3
	20 代	43	21.4	29	38.7
	30 代	33	16.4	16	21.3
	40 代	75	37.3	6	8.0
	50 代	22	10.9	5	6.7
	60 代以上	3	1.5	18	24.0
居住地	北海道内	56	33.1	37	48.7
	東京都	32	19.5	11	14.5
	神奈川県	18	10.7	2	2.6
	その他	62	36.7	26	34.2
職業	パート・アルバイト	9	4.6	1	1.5
	会社員	107	54.9	44	66.7
	学生	39	20.0	2	3.0
	公務員	17	8.7	7	10.6
	自営業	8	4.1	8	12.1
	主婦	13	6.7	1	1.5
	無職	2	1.0	3	4.5

次に、国内 ST の旅行行動の結果が表 2 に記されている。夏と冬の国内 ST の今回の旅行意思決定者かについて結果に大きな差はなかった (夏 : 57.7%、冬 : 56.6%)。しかしニセコ訪問経験では、夏 ST はリピーターが半分以下であったのに対し (46.8%)、冬 ST は

リピーターが多いことが明らかとなった (77.3%)。また、ニセコ訪問回数も夏 ST は平均 4 回であったが、冬 ST は 13 回と、リピーターであるかつ高頻度でニセコを訪れていることが明らかとなった。

表 2. 回答者の旅行行動

		夏 ST		冬 ST	
		n	%	n	%
意思決定者	はい	127	57.7	43	56.6
	いいえ	93	42.3	33	43.4
訪問経験	初訪問	116	53.2	17	22.7
	リピーター	102	46.8	58	77.3
訪問回数	平均	4.51 回		13.30 回	
旅行日数	平均	3.83 日		3.74 日	
ニセコ滞在日数	平均	2.08 日		2.78 日	
同伴人数	平均	3.93 人		4.73 人	

5.2. 各要因の妥当性および信頼性の検証

1) 夏 ST 確認的因子分析の結果

本研究で用いた各要因尺度の構成概念妥当性を検証するため、収束的妥当性および弁別的妥当性を確認した。まず、収束的妥当性を確認するため、因子負荷量、

AVE、CR を算出した結果、「専門性」因子の 2 項目（「他人の意見に依存しがちだ」と「目的地を特定の事実で評価しがちだ」）の因子負荷量が基準値を満たさなかったため、削除した。再度確認的因子分析を行ったところ、すべての要因が基準値を上回った（表 3 参照）。

表 3. 夏 ST 確認的因子分析結果

	M	SD	λ	AVE	CR
親密性					
1 ニセコに親しみがある	4.38	1.72	0.57		
2 ニセコのことをよく知っている	3.18	1.76	0.86		
3 常にニセコの新しい情報を持っている	2.59	1.65	0.90	.62	.89
4 ニセコのことを気にかけている	2.86	1.76	0.83		
5 家族や友人はニセコのことをよく知っていると思っている	2.88	1.78	0.74		
専門性 ※旅行について決めるとき					
6 すべての情報が有益	4.37	1.18	0.70		
7 その場所について知っていることを考える	4.27	1.22	0.72	.43	.75
8 情報探索に時間を費やす	4.15	1.23	0.67		
9 多くの時間と労力を費やすことが好き	4.03	1.32	0.50		
目的地評価					
10 非常に評判がいい	5.40	1.15	0.83		
11 類似した目的地より評判がいい	4.95	1.06	0.74		
12 敬意を払っている	4.83	1.16	0.80	.60	.88
13 ニセコのことを良く言う	4.95	1.17	0.79		
14 歴史によって裏付けられている	4.49	1.12	0.69		
目的地ロイヤリティ					
15 2年の間にニセコを再び訪れる	4.57	1.38	0.80		
16 スポーツを行うため再び訪れる	4.56	1.29	0.88	.63	.83
17 家族や友人に推奨する	5.07	1.34	0.69		

Note: chi-square/df=2.05, CFI=.94, TLI=.92, RMSEA=.06

次に弁別的妥当性を検証するため、各要因の AVE と因子間相関の平方を比較したところ、すべての要因間の AVE の値が因子間相関の平方を上回っていた（表 4 参照）。よって、弁別的妥当性が確認されたと判断し

た。なお、用いた尺度のデータへの適合度を示すモデル適合度は、すべて基準値を満たしていたことから（ $\chi^2/df \leq 2.05$, CFI $\geq .94$, TLI $\geq .92$, RMSEA $\leq .06$ ）、回収したサンプルのデータへの適合を確認した。

表4. 夏 ST の AVE と因子間相関係数の平方比較

	親密性	専門性	評価	DL
親密性	.62a			
専門性	.07	.43b		
評価	.20	.20	.59c	
DL	.24	.19	.27	.63d

2) 冬 ST 確認的因子分析の結果

同様の手法を用い冬 ST の尺度の構成概念妥当性を検証した結果、「専門性」の AVE が基準値を下回ったものの、逸脱して低くないことから、冬の国内 ST の各要因の妥当性および信頼性を確認することができた(表5および6参照)。

表5. 冬 ST の確認的因子分析結果

親密性		M	SD	λ	AVE	CR
1	ニセコに親しみがある	4.93	1.74	0.72		
2	ニセコのことをよく知っている	3.87	1.96	0.84		
3	常にニセコの新しい情報を持っている	3.17	2.02	0.86	.69	.92
4	ニセコのことを気にかけている	3.58	2.17	0.93		
5	家族や友人はニセコのことをよく知っていると思っている	3.78	2.24	0.79		
専門性	※旅行について決めるとき					
6	すべての情報が有益	4.28	1.67	0.27		
7	その場所について知っていることを考える	4.41	1.57	0.42	.39	.68
8	情報探索に時間を費やす	4.36	1.66	0.89		
9	多くの時間と労力を費やすことが好き	4.37	1.74	0.73		
目的地評価						
10	非常に評判がいい	5.61	1.12	0.81		
11	類似した目的地より評判がいい	5.07	1.15	0.86		
12	敬意を払っている	4.64	1.57	0.56	.61	.94
13	ニセコのことを良く言う	5.33	1.51	0.46		
14	歴史によって裏付けられている	4.34	1.47	0.38		
目的地ロイヤリティ						
15	2年の間にニセコを再び訪れる	5.70	1.31	0.90		
16	スポーツを行うため再び訪れる	5.83	1.35	0.90	.66	.85
17	家族や友人に推奨する	5.57	1.36	0.61		

Note: chi-square/df=1.58, CFI=.90, TLI=.88, RMSEA=.08

表6. 冬 ST の AVE と因子間相関係数の平方比較

	親密性	専門性	評価	DL
親密性	.69a			
専門性	.13	.39b		
評価	.01	.18	.61c	
DL	.36	.12	.17	.66d

5.3. 仮説モデルの検証

次に共分散構造分析を用いた仮説モデルの検証を行った。まず適合度指標を確認した結果、仮説モデルがデータに適合することが明らかとなった(夏モデル: $\chi^2/df=2.42$, CFI=.92, TLI=.90, RMSEA=.080、冬モデル: $\chi^2/df=1.64$, CFI=.89, TLI=.86, RMSEA=.09)。次に各要因の影響力を確認した結果、夏モデルではす

べてのパスが有意であることが明らかとなった。「目的地評価」へは場所に対する「親密性」も有意に影響をしているものの ($\beta=.32$)、場所に対する「親密性」がありその情報を「専門性」を持って処理することによって「目的地評価」が高まることが明らかとなった ($\beta=.53$)。また、「目的地評価」は「目的地ロイヤリティ」に有意に影響をしていることが明らかとなった ($\beta=.58$)。なおモデルの説明力は34%であった(図1)。

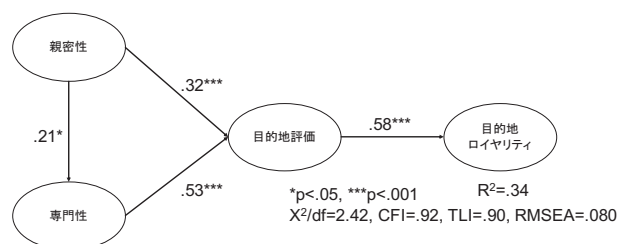


図2. 夏ST共分散構造分析結果

一方で、冬モデルでは「親密性」から「目的地評価」へのパスが有意でないことが明らかとなった ($\beta=.16$, n.s.)。夏モデル同様、「親密性」は「専門性」を介し「目的地評価」に影響をすることが明らかとなった。さらに、「目的地評価」は「目的地ロイヤリティ」に有意に影響をしていることが明らかとなった ($\beta=.47$)。モデルの説明力は22%であった (図2参照)。

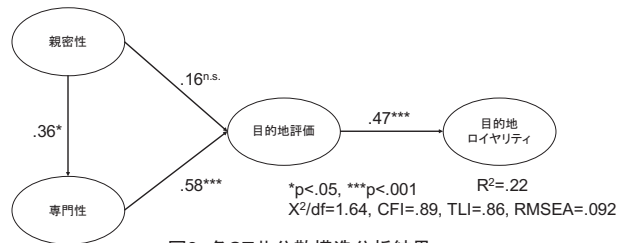


図3. 冬ST共分散構造分析結果

6. まとめ

本研究では夏および冬にSTとしてニセコを訪れた国内旅行者を対象に、場所に対する事前知識と実際の目的地に対する評価、ロイヤリティへの影響を検証することを目的とした。その結果、各要因の妥当性および信頼性を確認することができた。さらに夏と冬で目的地評価に影響を与える要因が異なることが明らかとなった。これはSTのニセコへの訪問回数が起因していることが考えられ、先行研究では初来訪者とリピーターでは情報という知識構造が異なるとされていることから (Alba & Hutchinson, 1987)、今後は旅行頻度に応じた分析を行い、多面的に考察を行う必要がある。

国内STの情報獲得・処理と目的地評価・ロイヤリティ醸成との関係性を検証した研究は少ないため、本研究が学術的・実務的にもたらす貢献は大きいと考える。しかし、本研究は北海道ニセコ町を対象とした調査を実施したため、今後は他の地域を対象とした研究を実施することが求められる。また、国内STに留まらず、インバウンドSTを対象とした研究の蓄積も有用であろう。

【主要参考文献】

Alba, J. W., & Hutchinson, J. W. (1987). Dimensions of consumer expertise. *Journal of consumer research*, 13(4), 411-454.

Artigas, E. M., Vilches-Montero, S., & Yrigoyen, C. C. (2015). Antecedents of tourism destination reputation: The mediating role of familiarity. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 26, 147-152.

Brucks, M. (1985). The effects of product class

knowledge on information search behavior. *Journal of Consumer Research*, 1-16.

Engel, J., R. Blackwell, and P. Miniard (1995). *Consumer Behavior*. (8th ed.) Fort Worth TX: Dryden.

Fodness, D., & Murray, B. (1997). Tourist information search. *Annals of Tourism Research*, 24 (3), 503-523.

Gursoy, D. (2003). Prior product knowledge and its influence on the traveler's information search behavior. *Journal of Hospitality & Leisure Marketing*, 10(3-4), 113-131.

Gursoy, D., & McCleary, K. W. (2004). Travelers' prior knowledge and its impact on their information search behavior. *Journal of Hospitality & Tourism Research*, 28(1), 66-94.

Hinch, T., Jackson, E. L., Hudson, S., & Walker, G. (2005). Leisure constraint theory and sport tourism. *Sport in Society*, 8(2), 142-163.

Hu, L. T., & Bentler, P. M. (1999). Cutoff criteria for fit indexes in covariance structure analysis: Conventional criteria versus new alternatives. *Structural Equation Modeling*, 6(1): 1-55.

Sato, S., Gipson, C., Todd, S., & Harada, M. (2018). The relationship between sport tourists' perceived value and destination loyalty: an experience-use history segmentation approach. *Journal of Sport & Tourism*, 22(2), 173-186.

Sujan, M. (1985). Consumer knowledge: Effects on evaluation strategies mediating consumer judgments. *Journal of Consumer Research*, 31-46.

Yoon, Y., & Uysal, M. (2005). An examination of the effects of motivation and satisfaction on destination loyalty: a structural model. *Tourism management*, 26(1), 45-56.

この研究は笹川スポーツ研究助成を受けて実施したものです。