

No.81

宿泊業のサービスのサービス構成要素に
関する重要度調査法に関しての一考察
北海道への台湾人観光客の事例を中心に

稲葉由之*・沈潔如**・伊藤 一***

2003 年 2 月

*小樽商科大学商学部社会情報学科

**小樽商科大学大学院修士課程

***小樽商科大学商学部商学科

(2002 年 3 月現在)

宿泊業のサービスのサービス構成要素に関する重要度調査法に関しての一考察 北海道への台湾人観光客の事例を中心に

稲 葉 由 之・沈 潔 如・伊 藤 一

ABSTRACT (要約)

There is a significant rise of number of Taiwanese tourists to visit Hokkaido in recent years, and they have been gradually regarded as important customer sources by the local hot-spring hotel business. Facing this new situation, it is important for hotel managers to adopt proper strategies to fit these tourists' needs. In order to understand Taiwanese tourists' major concerns regarding hotel services, a pair-wise comparison questionnaire survey was conducted. The results show that, for Taiwanese tourists, (1) the tangible factors are more important than the intangible factors, and (2) 'installation of outdoor bath' and 'quality of food' are two major concerns among various service items. Based on this solid analysis, three suggestions are recommended to hotel managers: (1) reinforce of service provider's language ability, (2) providing the Japanese atmosphere, and (3) the use of Internet.

北海道への台湾人観光客が急増している状況を受け、北海道の温泉宿泊施設は台湾人観光客を新たな顧客ターゲットとして経営資源を投入している。新たな顧客ターゲットに面し、顧客のニーズを把握してそのニーズに合った計画を策定することは経営者の重要な課題となっている。台湾人観光客のニーズを理解するため、本論文は一対比較法を中心とする質問票調査を行い、彼らが重要視するサービス要素を明らかにすることを目的とする。分析の結果によると、(1) 台湾人観光客は無形的側面のサービスより有形的側面のサービスを重視していることと、(2) 「露天風呂の設置」および「食事の質」の2要素に力を入れることにより、台湾人観光客に対する強みが生じてくることが明らかにされた。最後に、この結果を用いて、北海道の温泉宿泊施設業者に台湾人観光客への3つの対応戦略を提案した。

キーワード

Importance Analysis, Services of Hot-spring Hotels, The pair-wise comparison, Taiwanese Pleasure Travelers

重要度分析、温泉宿泊施設におけるサービス、一対比較法、台湾人観光客

1. はじめに

近年、北海道を訪れる台湾人観光客が急激に増加している。北海道経済部（2000）の調査によると、96年度に北海道を訪れた台湾人観光客は25,700人であるが、99年度は121,100人と約5倍に増加している。この状況を受けて、北海道の温泉宿泊業者は台湾人観光客の誘致に経営資源を投入しはじめている（日本政策投資銀行北海道支店（2001））。このため、台湾人観光客に対する理解は、北海道の温泉宿泊施設における経営上の課題となってきた。

しかしながら、急増している台湾人観光客の温泉宿泊施設への意向調査や研究は未だ実施されていない。そこで、本論文では、温泉施設に宿泊する台湾人観光客の意向を理解することを目的として、温泉宿泊施設において商品となる有形的ならびに無形的なサービスに対して、彼らが重要視する要素を明らかにする。このため、調査対象を北海道ツアーに参加する前の台湾人観光客とし、彼らが何を重点にして北海道を訪れるのかを測定することにした。調査票の質問には、項目の優先順位を明確につけることができる一対比較法を用いることにより、直接的に各サービス項目・要素の重要度を測定する。（そして、クラスター分析により、各サービス要素の重要度に基づいて、台湾人観光客の分類を行ない、同質グループ内の個人属性や行動の共通性を探るものとする。最後に、これらの分析結果を踏まえて、台湾人観光客に対する対応戦略を提言するとともに、今後の課題について述べる。）

2. サービス項目の構成と重要度の測定方法

（1）サービス項目の構成

顧客に提供するサービス商品は、様々な有形的なモノと無形的なサービスとの組み合わせによって構成されている。Knutson ら（1990）が開発した LODGSERV 尺度では、宿泊施設におけるサービスの構成は、Parasuraman ら（1988）が開発した SERVQUAL 尺度と同じように、有形性（Tangibles）；信頼性（Reliability）；対応性（Responsiveness）；確実性（Assurance）；共感性（Empathy）の5つの次元に分けられ、有形性を除いた4次元は無形的側面の次元となっている。

一方、Gronroos（1983）は、サービス・クオリティを「テクニカル・クオリティ（technical quality）」と「ファンクショナル・クオリティ（functional quality）」の2次元に分類した。Mels ら（1997）は、SERVQUAL の項目を使用して調査した結果、5つの次元が無形的側面を表す次元と有形的側面を表す次元の2次元に分けられることを指摘した。また、Gundersen ら（1996）は、ホテルに関する実証研究において、部門ごとで全体的顧客満足度を説明するより、各部門に関する質問項目をさらに有形的側面と無形的側面の2次元に分ける方が、全体的顧客満足に対する説明力が高まるという結果を示した。これらの研究は、サービスが有形的側面と無形的側面の2次元によって構成されていると主張したものである。

また、サービス項目の重要度について、Barsky and Labagh（1992）は、サービスの構

成次元にこだわらず、9つのサービス項目を用いて、サンフランシスコのあるシティ・ホテルの宿泊客に対して調査を行った。その結果、ビジネス客は「従業員の態度」を最も重視しているが、観光客は「価格」を最も重視していることが明らかとなった。そして、全体の宿泊客にとって「施設」(第5位)や「料理飲食」(第8位)などの項目は重要なサービス項目ではないこともわかった。一方、松尾、奥瀬、プラート(2001)は、日本における宿泊施設の満足度を測定し、日本では、有形的側面に関する満足度が全体の満足度に強く影響を及ぼすことを指摘した。そして、その理由として、日本国内の宿泊施設は、人的サービスを中心とする無形的側面のレベルに関してばらつきが小さく、またその水準が高い為であると考察している。

(2) 重要度の測定方法

宿泊施設で提供されるサービス構成要素の重要度に関する測定方法は2つに大別される。一つは、設問項目によって直接的に重要度を測定する方法(Martin(1995)、Yukesl and Rimmington(1998)、林恬予(2000))であり、もう一方は、回帰モデルによって間接的に重要度を測定する方法(Lewis(1985))である。2種類の方法のうち、顧客の意向を回答として、より明確に表せる方法は、直接的に重要度を測定する方法である。

直接的に重要度を測定する尺度としては、リカート尺度が慣用されている。しかし、Martin(1995)や林恬予(2000)によると、リカート尺度を用いた場合、被験者が各要素の重要度を高く評価する傾向があるという。また、Oh and Parks(1997)は、要素間の重要度において「相対的な比較」が欠落することを指摘した。

一方、オペレーションズ・リサーチの分野でよく用いられる重要度の測定方法として、一対比較法がある。一対比較法とは、重要度を階層的に把握するAHP(Analytic Hierarchy Process)法に用いられる質問方法である。一対比較法による重要度の測定では、同一レベルにある各サービス項目を2つずつ比較し、その優劣を決める。そして、優劣を表す行列から計算された固有値ベクトルを各項目の重要度を示す指標として使用する。求められた各項目の重要度の和は1となるため、項目間の相対的な重要性の違いを明確に数値で表すことができ、項目の順序をつけるのに便利である。なお、AHP法については、刀根(1986)が詳しい。

3. 温泉宿泊施設におけるサービス項目の構成

温泉宿泊施設のようなサービス業では、サービスの有形的側面を重んじる特性を持っていると考えられる。なぜなら、温泉宿泊施設では、基本的な宿泊サービス項目である「客室」だけではなく、「大浴場」や「食事」なども主要なサービス項目となり、これらはサービスの有形的側面を構成していると想定されるからである。また、宿泊施設でのヒューマン・サービスも欠かせないものであり、顧客と従業員との触れ合いによる無形的サービスについても考慮した。

そこで、温泉宿泊施設におけるサービス項目として、有形的側面に属する「客室」、「大

浴場」、「食事」と、無形的側面に属する「従業員」の 4 項目を設けた。さらに、各項目内で提供されている主要なサービスの要素を考え、図 1 のようなサービス項目及びサービス要素の構成を定義する。以降、レベル 1 をサービス項目、レベル 2 をサービス要素と呼び、両者を合わせて、サービス項目・要素と記述する。先に示した Barsky and Labagh (1992) の調査によれば、宿泊費用を自己負担している観光客にとって、「価格」はホテルを選択する際の重要な項目であった。しかし、次節で説明する本論文における調査対象は、ツアーか個人旅行としてのパッケージに参加する観光客である。彼らが支払った旅費には航空券料金も含まれており、個別の宿泊施設の料金は知らされていない。このため、宿泊施設の「価格」については明確に判断することができないものと思われる。そこで、ここでは「価格」という項目を除いて、サービス項目を構成した。

また、重要度の測定方法としては、項目間の相対的な重要性の違いを明確に示すことができる一対比較法を用いることにする。一対比較には、サービス項目間で実施するものと、サービス要素間で実施するものにわけられる。サービス項目間は、4 項目を 2 つずつ比較するため 6 質問となり、サービス要素間は 3 項目を 2 つずつ比較し、3 質問 \times 4 = 12 質問となる。

4. 質問紙調査

個別の温泉宿泊施設の設備やサービスが、調査対象の判断に影響を及ぼさないようにするために、調査は、調査対象としての台湾人観光客が特定の温泉宿泊施設に宿泊する前に実施した。台湾では、ツアー出発予定日の直前にツアー参加者に対する説明会が実施されるため、その説明会に出席した人を調査対象とした。調査の概要は表 1 に示すとおりである。調査期間は、2001 年 9 月 27 日から 10 月 10 日にかけての期間であり、有効回答は 135 票、有効回答率 67.5% である。主な質問項目は、サービス項目・要素に関する一対比較やデモグラフィック属性に関する質問、個人消費行動、パーソナリティに関する質問である。このうち、個人消費行動に関する質問は、「日本での温泉宿泊施設の宿泊経験」や「旅行目的」、「年間旅行費用」などにより構成されている。また、パーソナリティに関する質問では、「刺激欲求程度」および「^{ハッピー}哈日（日本大好き）程度」の両尺度を測定した。「刺激欲求程度」としては、Zuckerman (1979) によって開発された尺度に基づいて、台湾社会に適合した修正版（呉静吉、楊貴芬 (1988)）による測定尺度（5 点尺度）を用いた。また、現在台湾では、日本のドラマや音楽など日本に関するものが流行している。そして、日本に関する物事、映像、情報を熱心に追いかける人達は「^{ハッピー}哈日（日本大好き）族」と呼ばれ、20 代から 30 代の女性を中心である。そこで、林瑞端 (2000) が整理した「^{ハッピー}哈日族」がよく取る行動や意向に基づいて測定尺度（5 点尺度）を作成し、これを「^{ハッピー}哈日（日本大好き）程度」として定義した。

5. 調査結果の分析

まず、はじめに、135 票の有効回答票を用いて、一対比較における回答の一致性検定を実

施した。一対比較の回答の整合性を測る係数として、C.I.係数（整合度係数）があり、この係数値が 0.15 より小さければ、回答された一対比較行列が整合性をもっていると判断する。そして、C.I.係数が 0.15 より大きいサンプルを分析対象から削除した。この結果、135 票のうち 88 票が有効となり、回収票の 65.2%となった。整合性がなく削除したサンプルは、高齢者の割合が高く、回答の方法を理解していないことや、質問項目の多かったことが整合性のとれなくなった原因として考えられる。なお、整合性係数の使用方法については、刀根（1986）の示した考え方に基づいている。

（1）個人属性に関する基本統計

分析に用いるデータの全体像を把握するために、デモグラフィック属性、個人消費行動に関する質問の基本統計を表 2 に示す。分析に用いる 88 票のうち、女性が 67.0%、男性が 33.0%であり、年齢では 30 代以下が全体の 81.8%を占めている。学歴は大学卒が一番多く（64.8%）、大学院卒以上（15.9%）も比較的多くを占めている。職業としては、会社員が多く（59.1%）、婚姻関係は未婚が 54.5%である。この分析データの状況は、「1998 年度 国人（台湾人）出国旅行者動向調査」（台湾観光局が淡江大学に委託して 1998 年度に行った旅行者動向調査；<http://www.tbrec.gov.tw>）における日本への観光旅行者の状況とほぼ一致する。

本論文の焦点である、日本での温泉宿泊施設の宿泊経験に関しては、およそ半数（47.7%）が経験有りとなっている。主な旅行目的としては「自然風景の満喫」（60.2%）が過半数を占め、旅行方式は、ツアー参加が全体の 80.7%を占め、友達同士の旅行が 42.0%という状況である。情報源としては、日本の温泉宿泊施設のイメージは、テレビによるものが圧倒的であり（70.5%）、収集方法は、旅行専門誌（54.5%）、インターネット（21.6%）の順となっている。このようなことから、分析データは、高学歴の 30 代以下が中心であり、自然風景や温泉、グルメを求めて旅行をしている台湾人観光客によるものであることがわかる。

そして、パーソナリティを表す「刺激欲求程度」と「哈日程度」の平均と標準偏差を表 3 に示す。これによると、「刺激欲求程度」の各質問の平均点数のうち、「急斜面でスキーをやってみよう」とおよび「食べたことのないものを試すのが好きだ」の両項目の得点は、比較的高い傾向が見られた。また、「哈日程度」の 3 項目の平均点数が高めであり、そのうち「日本のドラマを見るのが好きだ」という項目の平均点数が高いことがわかった。林瑞端（2000）は、台湾の青少年（15 歳～25 歳）が日本のドラマ・映画などを視聴する頻度が高いことを指摘し、個人が日本商品を消費する行為や日本文化に対する態度（認識・憧れ）は、その視聴頻度に影響されることを考察した。本論文の調査対象である日本への台湾人観光客も日本のドラマ・番組などを視聴する頻度が高く、この結果は彼らの日本に対する意識に影響を及ぼすと考えられる。

（2）サービス項目・要素の重要度に関する分析

一対比較によって評価されたサービス項目・要素の重要度は、個人毎に計算するもので

あり、個人それぞれが考えるサービス項目・要素の重要度を合計 100 の数値として示すことができる。サービス項目での重要度を、全体（88 票）の平均として比較すると表 4 のとおりであり、重要度の平均は、高いものから、「客室」、「大浴場」、「食事」、「従業員」の順となった。多重比較の検定においては、有形的側面の 3 項目間の差は有意水準 5% で有意ではない。そして、有形的側面の 3 項目と無形的側面の「従業員」との差は大きく、有意水準 5% で有意である。この結果から、平均的に台湾人観光客は無形的側面である「従業員」よりも有形的側面の項目である「客室」、「大浴場」、「食事」をより重視していることが理解できる。これから、日本の温泉宿泊施設に宿泊する台湾人観光客は、無形的なサービスよりも有形的なモノを重視していることがわかる。ただし、この比較は、全体の平均としての比較であり、個人別の状況を示したものではないことに注意する必要がある。

また、全体（88 票）におけるサービス要素の重要度を高い順から並べて表 5 のように示す。このとき、サービス要素の重要度の合計は、サービス項目の重要度の合計に等しくなる。例えば、図 1 に示した「客室」の重要度は、「客室の清潔感」と「客室の設備・備品」、「客室の雰囲気」の重要度の和に等しくなる。表 5 から、台湾人観光客にとっては、「客室の清潔感」、「食事の質」、「大浴場の清潔感」、「露天風呂の設置」の順で重要度が高いといえる。これに対して、「大浴場の設備・備品」、「従業員の苦情に対応する能力」、「食事の量」、「従業員の語学力」の 4 要素の重要度は比較的低いことがわかった。このように、サービス要素の比較からも有形的側面がより重視されていることがわかる。そして、有形的側面のなかでも清潔感に関する項目の他に、日本の温泉宿泊施設に特有の「食事の質」や「露天風呂の設置」に関する重要度が高いという結果となった。また、無形的側面のなかでは「従業員の接客態度」の重要度が高くなっている。

（3）個人属性からみたサービス項目に関する重要度

つぎに、個人属性とサービス項目の重要度との関係を見るために、個人属性を因子とした分散分析を実施した。この際、分散分析において有意となったサービス項目、ならびに重要度が高い値を示した分類について表 6 に示す。例えば、年齢を因子とした分散分析の場合、「客室」の重要度が有意水準 5% で有意となり、「客室」を最も重要と考える分類は「40 代」ということになる。表 6 によると、「客室」、「食事」、「大浴場」のそれぞれを重視する分類を理解することができる。「大浴場」を重視するのは、日本温泉施設での宿泊経験が「3 回以上」の人達であり、また、旅行形式としては「個人旅行」となっている。この結果から、リピーターが重視するのは、「大浴場」であると考えられる。一方、「食事」を重視するのは、旅行目的が「グルメの楽しみ」であり、「インターネット」で情報を収集する人達である。

（4）クラスター分析による台湾人観光客の分類

表 4、表 5 で示した基本統計では、各サービス要素の重要度のばらつきが大きいという

ことがわかった。すなわち、回答者の重要視するサービス項目・要素は、個々人により、かなり異なるものであると考えられる。そこで、サービス項目・要素に対して同質なニーズを持つグループを作成するため、クラスター分析を行った。クラスター分析においては、Ward 法を用いて数回の分析を行った結果、「客室の清潔感」、「食事の質」、「大浴場の清潔感」、「露天風呂の設置」の 4 サービス要素の重要度がクラスターの分類に関して強く働いていることがわかった。それゆえ、この 4 サービス要素を用いて、分析データを 4 つのグループに分類した。なお、4 つのクラスターに分類したのは、クラスター数が 4 つのときにクラスター間の距離差は最も大きく、クラスター間に明確な違いがみられたからである。さらに、投入した 4 変数に関して、因子をグループとした分散分析を実施した結果を表 7 に示す。投入した 4 変数のグループ間の平均差は 5%有意水準で有意であった。また、多重比較 (Gabriel 検定) では、グループごとに重視するサービス要素の異なることが示された。つまり、グループ I は「露天風呂の設置」、グループ II は「食事の質」、グループ III は「大浴場の清潔感」、グループ IV は「客室の清潔感」をそれぞれ最も重視する集団であった。

そして、4 グループの違いを探るため、「刺激欲求程度」、「哈日程度」との分散分析、ならびに表 2 に示した項目とのクロス集計を実施した。表 8 に、グループ別の刺激欲求程度と哈日程度の得点に関する平均と、分散分析及び多重比較の結果を示す。刺激欲求程度の得点平均差は 10%有意水準で、哈日程度の得点平均差は 5%有意水準で有意であった。なかでも、グループ I に属する回答者の刺激欲求程度と哈日程度はともに高いことがわかった。また、表 2 に示した項目でのクロス集計では、セルの期待度数が小さいクロス集計表が多く、カイ 2 乗統計量による検定は正確とはいえないものであった。ただし、セルの度数比率を観察することによってグループの特徴をつかむことができる。例えば、グループ I では「自然風景の満喫」のほか「日本温泉文化の体験」を目的とする場合が多く、グループ II では「グルメの楽しみ」を目的とする人が多かった (表 9 を参照)。また、情報の収集方法としては、全体 (88 票) では旅行専門誌が主な方法であったが、食事を重視するグループ II では 22 人のうち 8 人 (36.4%) がインターネットを利用していた。これは、全体の割合 21.6%を大幅に上回っており、興味深い結果である (表 10 を参照)。

6. 考察とマーケティング上の提案

本論文では、台湾人観光客の意識するサービス項目・要素に関する重要度を測定するとともに、その重要度と個人属性やパーソナリティに関する分析を行った。分析結果を整理した考察と、それに基づくマーケティング上の対応戦略の提案は、以下の 4 点である。

(1) 台湾人観光客の温泉宿泊施設における重要度

台湾人観光客は、日本の温泉宿泊施設が提供するサービス項目のうち、「無形的なヒューマン・サービス」より「有形的なサービス」を重視している。Barsky and Labagh (1992) のシティ・ホテルの重要度に関する研究では、「従業員の態度」が一番重要であり、有形的側面より無形的側面が重視されているという結果であった。このような相違の理由として、

以下の3点が考えられる。

① 日本における温泉宿泊施設の料金設定

日本の温泉宿泊施設の料金設定は、通常1泊2食付であり、「大浴場」の使用と「食事」の提供が宿泊料金に含まれる。また、台湾の旅行会社も温泉宿泊施設での「温泉入浴」および「御馳走」を北海道旅行の目玉商品として宣伝している。したがって、これらのサービス項目が宿泊の主な目的になっているといえる。

② 事前情報としての入手しやすさ

台湾人観光客にとっては、温泉宿泊施設における無形的なヒューマン・サービスよりも、有形的なサービスの方が、旅行前に情報として調べやすい。このため、重要度もより高まるものと考えられる。

③ 日本の宿泊施設の特徴

日本では、人的サービスを中心とする無形的サービスのレベルのばらつきが小さく、またその水準が高いと指摘されている（松尾、奥瀬、プラート（2001））。この状況を知っている台湾人観光客の評価では、無形的側面への重要度はそれほど高くない。

（2）対応戦略1：従業員の語学力強化

外国人客にとって、「従業員の語学力」の重要性は高いものと思われるが、台湾人観光客は「従業員の語学力」の重要度を低く評価した。その理由は、北海道に訪れる台湾人観光客の8割がツアー参加であるため、彼らが直接に従業員と接し、話すことが少ないことがあげられる。ツアーでは、添乗員がコミュニケーションをとり、サービスの要望や苦情などの処理も行うからである。それゆえ、現状では台湾人観光客にとって「従業員の語学力」は重要なサービス要素ではない。ただし、個人旅行の宿泊者の増加に伴い、「従業員の語学力」の必要性も高まり、外国人宿泊客の理解できる言語で完全なコミュニケーションをとることは、他の宿泊施設との差別化を図ることができるものと考えられる。

（3）対応戦略2：日本の雰囲気提供

クラスター分析の結果、グループIとグループIIが、顧客ターゲットになると考えられる。

「清潔感」のある環境を提供することは、宿泊施設における基本的なサービスであり、台湾人観光客にとって最も重要な要素であった。しかし、「清潔感」は基礎的な要素であり、それだけが決定要因ではないものと考えられる。そこで、「露天風呂の設置」や「食事の質」の2要素に力を入れることにより、台湾人観光客に対する強みが生じてくる。「露天風呂の設置」を最も重視するグループIは、回答者の「哈日程度」の得点が高く、「日本温泉文化の体験」を旅行目的とする人も数多く含まれている。したがって、「露天風呂」やその他日本の雰囲気を味わえるシーンの提供は、マーケティング上の有効な対応手段となり得る。

（4）対応戦略3：インターネットを利用した「食事内容の事前注文システム」

「食事の質」を最も重視する集団の人達は、インターネットを利用して宿泊先の情報を取

集する傾向があることもわかった。そこで、インターネットを活用して「食事の質」の良さをアピールする。例えば、Web 上に「食事内容の事前注文システム」を導入することを提案する。これにより、宿泊客のニーズに対応することやコミュニケーションを図ることができる。また、台湾人観光客には、刺身などの生物が嫌いである人も含まれている。このため、食事内容を画像で選択させる事前注文システムは、宿泊客に食事の状況を示すことができるとともに、外国人である台湾人観光客に安心感を与える効果もある。なお、この方法をとるためには、先に示した「従業員の語学力」も必要不可欠となる。

7. 問題点と今後の課題

本論文における調査に関する問題点として主なものは 3 点あり、ここでは、その問題点への対応を検討する。

第 1 の問題点として、一対比較において整合性のあるサンプルが少なかった点が挙げられる。分析に使用できたサンプルは抽出サンプルの 44.0%であり、統計分析、とくに分散分析や検定を行なう際に、サンプル不足の問題が生じてしまった。この点を改善するためには、サンプルを多く抽出することや、比較項目を簡略化して一対比較をしやすいことが考えられる。

第 2 に、調査対象の性質から、宿泊の決定要因については明らかにできなかった。なぜなら、宿泊先が決定した後での調査のため、何が選択の決定要因となるのかについてはわからない。さらに、サービス項目・要素について、事前の重要度と事後の満足度との関係も検討していない。これらに関しては、多時点のパネル調査を実施して、ツアー選択時の状況や宿泊後の評価を調べることにより、重要度と決定要因との関係、あるいは事前事後との違いなどが明確になるものと考えられる。

最後に、本論文は、台湾人観光客の行動や意識について論じたものであり、日本人観光客との違いについては言及していない。また、台湾以外の国家の観光客に適用して一般化することもできないという問題点がある。このため、宿泊客全体のなかでの台湾人観光客の位置付けが明確になっていない。今後の研究課題としては、日本人観光客との違いや、さらに観光客の国際比較研究の展開が考えられる。

謝辞

本論文の作成にあたり、北海道新聞社の鈴木徹氏がインタビューに応じて頂き、関連情報を提供して頂きました。同氏のご紹介で、登別グラントホテル支配人の木村和夫氏にインタビューすることが可能となり、さらにご協力を頂き、同ホテルにて質問票のプリテストを行いました。質問票調査においては、天喜・東豪・創造および康福などの台湾旅行会社のご協力を頂くことによりデータの収集が可能となりました。ここに記して、感謝いたします。

参考文献

- Barsky, J. D., and R. Labagh(1992), "A Strategy for Customer Satisfaction," *The Cornell Hotel and Restaurant Administration Quarterly*, October, p.32-40.
- Gundersen, M. G., M. Heide, and U. H. Olsson(1996), "Hotel Guest Satisfaction among Business Travelers: What Are the Important Factors? " *The Cornell Hotel and Restaurant Administration Quarterly*, April, p.72-81.
- Gronroos, C. (1983), "A Service Quality Model and its Marketing Implications." *European Journal of Marketing*, Vol.18 (4), p.36-44.
- Knutson, B. J., P. Stevens, C. Wullaert, M. Patton, and F. Yokoyama (1990), "The Service Scoreboard: a Service Quality Measurement Tool for the Hospitality Industry." *Hospitality education and research journal*, Vol. 14(2), p.413-420.
- Lewis, R. C. (1984), "The Marketing Position: Mapping Guests' Perceptions of Hotel Operations." *The Cornell Hotel and Restaurant Administration Quarterly*, August, p.86-99.
- Martin, D. W. (1995), "An Importance/Performance Analysis of Service Providers' Perception of Quality Service in the Hotel Industry." *Journal of Hospitality & Leisure Marketing*, Vol. 3(1), p.5-17.
- Mels, G., C. Boshoff, and D. Nel (1997), "The Dimension of Service Quality: The Original European Perspective Revised." *The Service Industries Journal*, Vol.17 (1), p.173-189.
- Parasuraman, A., L. L. Berry, and V. Zenithal (1988), "SERVQUAL: A Multiple-item Scale for Measuring Consumer Perceptions of Service Quality." *Journal of Retailing*, Vol.64 (1), p.12-40.
- Patton, M., P. Stevens, and B. J. Knutson (1994), "Internationalizing LODGSERV as a Measurement Tool: A Pilot Study." *Journal of Hospitality and Leisure Marketing*, Vol. 2(2), p.39-55.
- Yuksel, A., and M. Rimmington(1998), "Customer Satisfaction Measurement." *The Cornell Hotel and Restaurant Administration Quarterly*, December, p.61-70.
- Zuckerman, M.(1979), *Sensation Seeking: Beyond the optimal level of arousal*. Hillsdale, N.J.: Lawrence Erlbaum Associates.
- 刀根薫 (1986)、「ゲーム感覚意思決定法」、日科技連。
- 日本政策投資銀行北海道支店編著 (2001)、『北海道観光の今後の展開～「観光産業」発展のために』、日本政策投資銀行北海道支店。
- 北海道経済部観光振興課編著 (2000)、『北海道観光入込客数調査報告書 平成 11 年度版』、北海道経済部。
- 松尾睦・奥瀬喜之・ブラート・カロラス (2001)、「サービス・クオリティ次元に関する実証研究—SERVQUAL の再検討—」、『流通研究』 第 4 巻第 2 号、29-38 頁。
- 林瑞端 (2000)、『媒介、消費與認同：臺灣青少年收看日本偶像劇之效果研究』、世新大學博

播研究所 碩士論文。

林恬予 (2000)、『旅館服務品質、顧客滿意度與再宿意願關係之研究』、長榮管理學院經營管理研究所 碩士論文。

吳靜吉・楊貴芬 (1988)、「刺激尋求量表之修訂」、『教育與心理研究』、11 期、59-88 頁。

【図表一覧】

図 1 温泉宿泊施設におけるサービス項目の階層構造

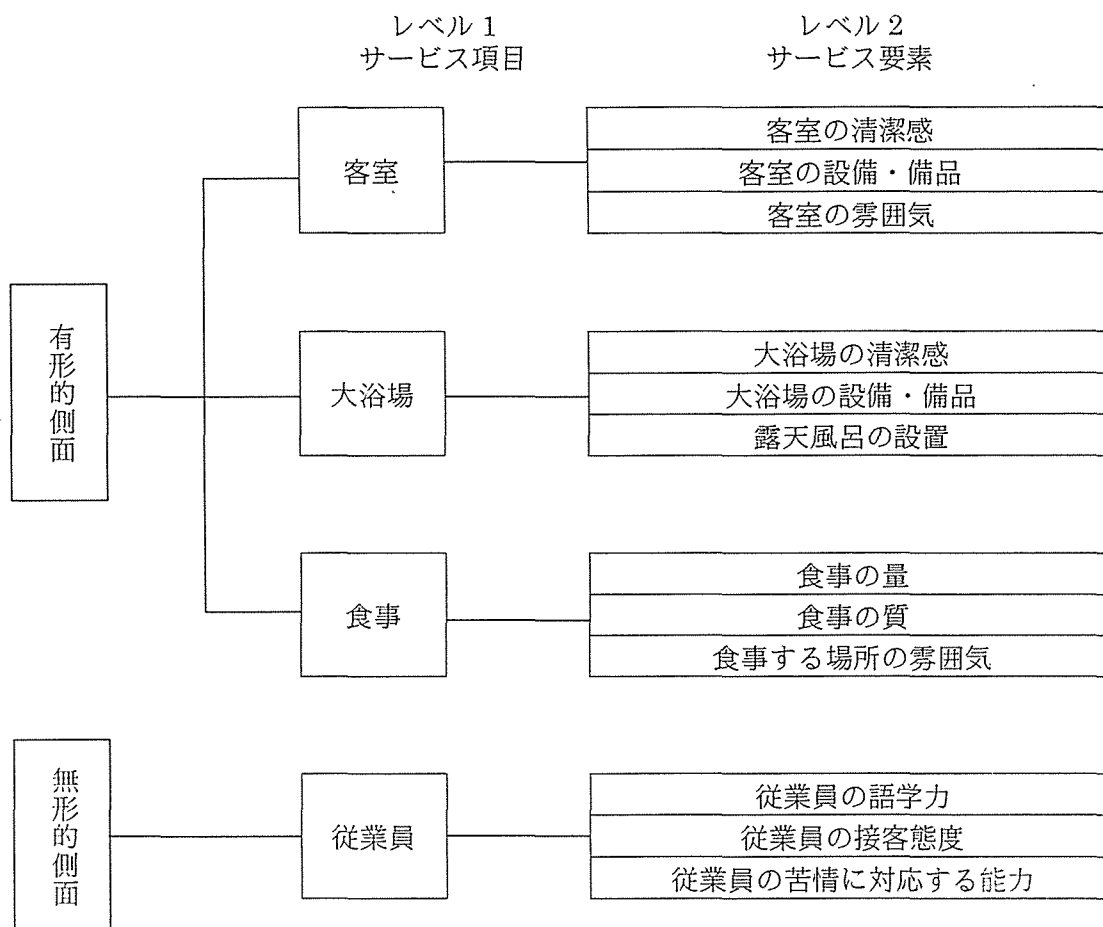


表 1 調査の概要

調査期間	2001 年 9 月 27 日～10 月 10 日
調査対象	北海道ツアーに参加し、北海道に行く直前の台湾人観光客
標本の大きさ	200 人
有効回答数	135 人（有効回答率 67.5%）
標本抽出方法	集落抽出方法：ツアーを無作為抽出して、参加メンバーに対して全数調査を実施する。
主な質問項目	1. サービス項目・要素の一対比較に関する質問 2. 性別、年齢などのデモグラフィック属性に関する質問 3. 旅行目的、日本温泉宿泊施設での宿泊経験、インフォメーション収集方法などの個人消費行動に関する質問 4. 「刺激欲求程度」、「 ^{ヘーラー} 哈日（日本大好き）程度」のパーソナリティに関する質問

表 2 個人属性に関する基本統計

属性	度数	相対度数 (%)	属性	度数	相対度数 (%)
性別			日本温泉施設での 宿泊経験		
男性	29	33.0	無し	46	52.3
女性	59	67.0	1～2回	27	30.7
			3回以上	15	17.0
年齢			旅行目的		
20代	44	50.0	自然風景の満喫	53	60.2
30代	28	31.8	日本温泉文化の体験	14	15.9
40代	11	12.5	グルメの楽しみ	15	17.0
50代以上	5	5.7	家族との休暇	6	6.8
婚姻関係			旅行方式		
未婚	48	54.5	ツアー	71	80.7
既婚	40	45.5	個人旅行	17	19.3
学歴			旅行形態		
高校以下	17	19.3	夫婦旅行	19	21.6
大学	57	64.8	家族旅行	15	17.0
大学院以上	14	15.9	恋人同士の旅行	11	12.5
			友達同士の旅行	37	42.0
			職場旅行	6	6.8
職業			温泉宿泊施設に対する イメージ形成		
自営業	3	3.4	テレビ番組	62	70.5
公務員	12	13.6	旅行専門誌	18	20.5
企業管理職	8	9.1	インターネット	0	0.0
会社員	52	59.1	口コミ	8	9.1
学生	8	9.1			
主婦	5	5.7			
年間旅行費用			情報の収集方法		
3万円未満	20	22.7	テレビ番組	10	11.4
3～4.5万円	30	34.1	旅行専門誌	48	54.5
4.5～6万円	20	22.7	インターネット	19	21.6
6万元以上	18	20.5	口コミ	11	12.5

表3 パーソナリティに関する基本統計

尺度	質問項目	平均 点数	標準 偏差
刺激欲求程度	パラシュートの降下をやってみたい	3.47	1.01
	急斜面でスキーをやってみたい	3.70	0.85
	海外でのボランティア活動を経験してみたい	2.90	0.74
	食べたことのないものを試すのが好きだ	3.88	0.83
	酒が十分にあって騒げるようなパーティーが好きだ	2.82	0.95
	カラオケパーティーで思いっきり歌うのが好きだ	3.22	0.96
哈日程度	日本のドラマを見るのが好きだ	3.83	0.79
	私が見ている番組の大半は日本の番組だ	3.11	0.93
	私が日本映画・ドラマのロケ地に行ってみたい	3.27	0.99

表4 サービス項目の重要度の基本統計及び平均差の検定

サービス 項目	平均	標準偏差	変動係数	項目間平均の比較		
				F値	p値	Scheffe 検定
客室	30.3	15.0	50.0%	18.70	<0.001	客室－従業員 大浴場－従業員 食事－従業員
大浴場	27.7	14.0	50.5%			
食事	26.1	13.3	51.0%			
従業員	16.0	11.8	74.7%			
計	100.0					

注：Scheffe 検定において、客室－従業員とは、客室の重要度と従業員の重要度との比較において、客室の重要度の平均が5%有意水準で有意に高いことを表す。

表5 サービス要素の重要度の基本統計および平均差検定

	サービス要素	平均	標準偏差	変動係数
1	客室の清潔感	15.4	11.0	71.4%
2	食事の質	13.7	9.9	72.3%
3	大浴場の清潔感	12.9	9.0	69.8%
4	露天風呂の設置	9.0	7.7	85.6%
5	食事する場所の雰囲気	7.8	4.8	61.5%
6	客室の雰囲気	7.7	6.7	87.0%
7	従業員の接客態度	7.4	6.6	89.2%
8	客室の設備・備品	7.1	4.9	69.0%
9	大浴場の設備・備品	5.8	4.3	74.1%
10	従業員の苦情に対応する能力	5.2	5.0	96.2%
11	食事の量	4.5	3.7	82.2%
12	従業員の語学力	3.4	3.2	94.1%
	計	100		

表 6 個人属性からみたサービス項目

属性	有意なサービス項目	重要度が高い分類	有意水準	属性	有意なサービス項目	重要度が高い分類	有意水準
性別	—			日本温泉施設での宿泊経験			
				大浴場	3回以上	5%	
年齢	客室	40代	5%	旅行目的	食事	グルメの楽しみ	1%
学歴	客室	大学院以上	5%	旅行方式	大浴場	個人旅行	1%
職業	客室	公務員	5%	旅行形態	客室	恋人同士の旅行	10%
	大浴場	学生	5%				
婚姻関係	客室	既婚	1%	温泉宿泊施設に対するイメージ形成	従業員	旅行書、雑誌等	5%
年間旅行費用	—			情報の収集方法	食事	インターネット	10%

注：等分散の条件を満たしていない項目については除外した。

表 7 グループ別サービス要素の重要度に関する平均

	重要度の平均					分散分析及び多重比較		
	全数 n=88	グループ I n=27	グループ II n=22	グループ III n=26	グループ IV n=13	F値	p値	Gabriel 検定
客室の清潔感	15.43	8.54	8.47	17.53	37.30	128.95	.000	IV－I IV－II IV－III III－I III－II
大浴場の 清潔感	12.91	9.94	11.15	18.86	10.12	6.49	.000	III－I III－II III－IV
食事の質*	13.73	9.83	26.05	9.22	10.01	31.30	.000	II－I II－III II－IV
露天風呂の 設置*	8.98	15.17	5.39	7.99	4.21	13.08	.000	I－II I－III I－IV

*「食事の質」と「露天風呂の設置」では、5%有意水準で等分散の仮定を満たしていない。

注：各グループの大きさが異なるため、多重比較として Gabriel 検定を実施した。IV－I は、グループIVとグループIとの比較において、グループIVの平均が5%有意水準で有意に高いことを表す。

表8 グループ別の刺激欲求程度と哈日程度の得点に関する平均

	得点の平均					分散分析および 多重比較		
	全数 n=88	グループ I n=27	グループ II n=22	グループ III n=26	グループ IV n=13	F値	p値	Gabriel 検定
刺激欲求程度 の得点平均	3.33	3.49	3.39	3.26	3.05	2.18	.096	I - IV
哈日程度の 得点平均	3.40	3.73	3.24	3.31	3.21	3.13	.030	I - II I - IV

注：各グループの大きさが異なるため、多重比較として Gabriel 検定を実施した。I - IVは、グループ I とグループ IV との比較において、グループ I の平均が 5% 有意水準で有意に高いことを表す。

表9 グループと旅行目的とのクロス集計

	旅行目的				合計
	自然風景 の満喫	日本温泉 文化の体験	グルメの 楽しみ	家族との 過ごし	
グループ I	15 (55.6)	8 (29.6)	4 (14.8)	0 (0.0)	27 (100.0)
グループ II	11 (50.0)	1 (4.5)	9 (40.9)	1 (4.5)	22 (100.0)
グループ III	21 (80.8)	2 (7.7)	0 (0.0)	3 (11.5)	26 (100.0)
グループ IV	6 (46.2)	3 (23.1)	2 (15.4)	2 (15.4)	13 (100.0)
合計	53 (60.2)	14 (15.9)	15 (17.0)	6 (6.8)	88 (100.0)

() 内は行の%

表10 グループと情報の入手方法とのクロス集計

	回答者の旅行先・宿泊施設に関する情報の入手方法				合計
	テレビ番組	旅行専門誌	インターネット	口コミ	
グループ I	4 (14.8)	16 (59.3)	6 (22.2)	1 (3.7)	27 (100.0)
グループ II	1 (4.5)	10 (45.4)	8 (36.4)	3 (13.6)	22 (100.0)
グループ III	1 (3.8)	18 (69.2)	4 (15.4)	3 (11.5)	26 (100.0)
グループ IV	4 (30.8)	4 (30.8)	1 (7.7)	4 (30.8)	13 (100.0)
合計	10 (11.4)	48 (54.5)	19 (21.6)	11 (12.5)	88 (100.0)

() 内は行の%

This Discussion Paper Series is published by the Center for Business Creation(changed from the Institute of Economic Research on April 1999) and integrates two old ones published separately by the Department of Economics and the Department of Commerce.

Discussion Paper Series
Institute of Economic Research
Otaru University of Commerce

No.	Title	Author/s	Date
1.	ホーネクス=サイモンの条件に関する諸説の統合について	タスク・フタ, デイ・ハッサー	Jul.1992
2.	Motivation and Causal Inferences in the Budgetary Control	Yoshihiro Naka	Aug.1992
3.	Проблемы управления рабочей силой на предприятиях Дальнего Востока (социологические аспекты)	Анатолий Михайлович Шкурки	Nov.1992
4.	Dynamic Tax Incidence in a Finite Horizon Model	Jun-ichi Itaya	Jan.1993
5.	Business Cycles with Asset Price Bubbles and the Role of Monetary Policy	Hiroshi Shibuya	Jun.1993
6.	Continuous Double-Sided Auctions in Foreign Exchange Markets	Ryosuke Wada	Aug.1993
7.	The Existence of Ramsey Equilibrium with Consumption Externality	Sadao Kanaya & Tomoichi Shinotsuka	Sep.1993
8.	Money, Neutrality of Consumption Taxes, and Growth in Intertemporal Optimizing Models	Jun-ichi Itaya	Nov.1993
9.	Product Returns in the Japanese Distribution System: A Case Study of a Japanese Wholesaler's Return Reduction Efforts	Jeffery Alan Brunson	Mar.1994
10.	Dynamics, Consistent Conjectures and Heterogeneous Agents in the Private Provision of Public Goods	Jun-ichi Itaya & Dipankar Dasgupta	Jun.1994
11.	Intra-industry Investment and Imperfect Markets A Geometric approach in Simple General Equilibrium	Laixun Zhao	Oct.1994
12.	Sit-Down to Split: Flint GM Workers in 1937-1939	Satoshi Takata	Dec.1994
13.	The Complementarity between Endogenous Protection and Direct foreign Investment	Laixun Zhao	Feb.1995
14.	Consumption Taxation and Tax Prepayment approach in Dynamic General equilibrium Models with Consumer Durables	Jun-ichi Itaya	Mar.1995
15.	Regulatory System and Supervision of the Financial Institutions in Japan	Osamu Ito	May 1995
16.	Financial Restructuring and the U. S. Regulatory Framework	Jane W. D'Arista	May 1995
17.	The Legacy of the Bubble Economy in Japan: Declining cross Shareholding and Capital Formation	Hiroo Hojo	May 1995
18.	Stockownership in the U. S.: Capital Formation and Regulation	Marshall E. Blume	May 1995
19.	International Joint Ventures and Endogenous Protection a Political-Economy Approach	Laixun Zhao	Nov.1995
20.	GM社をめぐるアメリカ労働史研究: ファインとエッジフォースの現場像の吟味	高田 聡	Feb.1996
21.	卸売業の経営と戦略ー卸売流通研究会とアソシエーション調査録(1): 日用 雑貨卸売企業	卸売流通研究会 (代表 高宮城朝則)	Apr.1996
22.	卸売業の経営と戦略ー卸売流通研究会とアソシエーション調査録(2): 食品・ 酒類卸売企業	卸売流通研究会 (代表 高宮城朝則)	Apr.1996

23. A Note on the Impacts of Price Shocks on Wage in Unionized Economies	Laixun Zhao	May 1996
24. Transfer Pricing and the Nature of the subsidiary firm	Laixun Zhao	Jun.1996
25. The Incidence of a Tax on Pure in an Altruistic Overlapping Generations Economy	Jun-ichi Itaya	Sep.1996
26. 'Small Government' in the 21st Century	Hiroshi Shibuya	Sep.1996
27. Characteristics and Reforms of Public Health Insurance System in Japan	Takashi Nakahama	Sep.1996
28. The Role of Local Governments in Urban Development Policy	Yoshinori Akiyama	Sep.1996
29. Optimal Taxation and the Private Provision of Public Goods	Jun-ichi Itaya & David de Meza & Gareth D. Myles	Oct.1996
30. Comparison of Agricultural Policy in the U. S. and the Japan	Toshikazu Tateiwa	Oct.1996
31. US Health Insurance:Types, Patterns of Coverage and Constraints to Reform	Dwayne A. Banks	Oct.1996
32. International Capital Flows and National Macroeconomic Policies	Jane W. D'Arista	Oct.1996
33. Financial Liberalization and Securitization in Housing Finance and the Changing Roles of the Government	Syn-ya Imura	Oct.1996
34. Social Efficiency and the 'Market Revolution' in US Housing Finance	Gary Dymski & Dorene Isenberg	Oct.1996
35. Government Expenditure and the Balance of Payments:Budget Deficit, Financial Integration, and Economic Diplomacy	Hiroshi Shibuya	Nov.1996
36. A History of PBGC and Its Roles	C. David Gustafson	Nov.1996
37. Dynamic Provision of Public Goods as Environmental Externalities	Toshihiro Ithori & Jun-ichi Itaya	Mar.1997
38. A Comparative Static Analysis of the Balanced Budget Incidence in the Presence of Sector-Specific Unemployment	Koh Sumino	Mar.1997
39. An Econometric Study of Trade Creation and Trade Diversion in the EEC,LAFTA and CMEA:A Simple Application of the Gravity Model	Masahiro Endoh	Apr.1997
40. A Dynamic Model of Fiscal Reconstruction	Toshihiro Ithori & Jun-ichi Itaya	Apr.1997
41. The Japanese Way of Solving Financial Institution Failures	Osamu Ito	Jul.1997
42. The Federal Role in Community Development in the U.S. :Evolution vs. Devolution	Jane Knodell	Oct.1997
43. Rent-Seeking Behavior in the War of Attrition	Jun-ichi Itaya & Hiroyuki Sano	Oct.1997
44. サリン石油・ガス開発プロジェクトと北海道経済の活性化 第1号	北東アジア・サリン研究会	May 1998
45. 購買部門の戦略性と企業間連携について	伊藤 一	Jun.1998
46. The Formation of Customs Unions and the Effect on Government Policy Objectives	Masahiro Endoh	Jul.1998
47. The Transition of Postwar Asia-Pacific Trade Relations	Masahiro Endoh	Jul.1998
48. 地域型ベンチャー支援システムの研究 Iー道内製造業系ベンチャー企業のケーススタディーー 地域経済社会システム研究会 日本開発銀行札幌支店	地域経済社会システム研究会 日本開発銀行札幌支店	Jul.1998

49. Fiscal Reconstruction Policy and Free Riding Behavior of Interest Groups	Toshihiro Ihori & Jun-ichi Itaya	Aug.1998
50. Quellen zum Markwesen des Osnabrücker Landes im Niedersächsischen Staatsarchiv Osnabrück(mit Schwerpunkt :Verfassung,Höfing,Siedlung und Konflikten im 17.und 18.Jahrhundert)	Susumu Hirai	Sep.1998
51. Equity and Continuity with a Continuum of Generations	Tomoichi Shinotsuka	Dec.1998
52. Public Resources Allocation and Election System	Akihiko Kawaura	Mar.1999

Discussion Paper Series
Center for Business Creation
Otaru University of Commerce

53. 消費者の価格プロモーション反応への影響を考慮した広効果測定モデルの構築	奥瀬喜之	Jun.1999
54. 地域型ベンチャー支援システムの研究 II -地域型ベンチャー・インキュベーションの設計-	小樽商科大学ビジネス創造センター & 日本開発銀行札幌支店	Jul.1999
55. サリン石油・ガス開発プロジェクトと北海道経済の活性化 第2号	北東アジア・サリン研究会	May 1999
56. 石鹸洗剤メーカーにおけるマーケティング・チャネル行動の変遷	高宮城朝則	Dec.1999
57. 長期的取引関係における資源蓄積と展開	近藤公彦&坂川裕司	Dec.1999
58. Externalities:A Pigovian Tax vs. A Labor Tax	Ko Sumino	Dec.1999
59. A New Dimension of Service Quality:An Empirical Study in Japan.	Makoto Matsuo & Carolus Praet & Yoshiyuki Okuse	Dec.1999
60. Aftermath of the Flint Sit-Down Strike:Grass-Roots Unionism and African-American Workers, 1937-1939	Satoshi Takata	Mar.2000
61. Tariff induced dumping in the intermediate-good market	Chisato Shibayama	Apr.2000
62. Deregulation, Monitoring and Ownership structure:A Case Study of Japanese Banks	Akihiko Kawaura	Apr.2000
63. サリン石油・ガス開発プロジェクトと北海道経済の活性化 第3号	北東アジア・サリン研究会	Apr.2000
64. A Cooperative and Competitive Organizational Culture, Innovation, and Performance: An Empirical Study of Japanese Sales Departments	Makoto Matsuo	May 2000
65. Foreign Exchange Market Maker's Optimal Spread with Heterogeneous Expectations	Ryosuke Wada	Jun.2000
66. ダンピングとダンピング防止法の起源 歴史的文脈における「不公正貿易」概念の成立	柴山千里	Oct.2000
67. The Organizational Learning Process: A Review	Makoto Matsuo	Dec.2000
68. The Weak Core of Simple Games with Ordinal Preferences: Implementation in Nash Equilibrium	Tomoichi Shinotsuka & Koji Takamiya	Jan.2001
69. 業態開発におけるイノベーションと競争ービブレのケースー	近藤公彦	Jan.2001
70. Budget Distribution Problem	Tomoichi Shinotsuka	Feb.2001
71. 小売バイヤー組織の機能と顧客対応	伊藤 一	May 2001

72. The Effect of Intra-Organizational Competition on Knowledge Creation:Case Study of a Japanese Financial Company	Makoto Matsuo	May 2001
73. サハリン石油・ガス開発プロジェクトと北海道経済の活性化 第4号	北東アジア-サハリン研究会	Mar.2001
74. The Weak Core of Simple Games with Ordinal Preferences: Implementation in Nash Equilibrium	Tomoichi Shinotsuka & Koji Takamiya	Oct.2001
75. 環境保全型河川計画と景観構築に係る計画技術の研究	地域環境問題研究会 (代表 八木宏樹)	Oct.2001
76. Additivity, Bounds, and Continuity in Budget Distribution Problem	Tomoichi Shinotsuka	Dec.2001
77. Monetary Policy in Bhutan: Implications of Indian Rupee Circulation	Akihiko Kawaura	Dec.2001
78. Optimal Multiobject Auctions with Correlated Types	Tomoichi Shinotsuka & Simon Wilkie	Feb.2002
79. サハリン石油・ガス開発プロジェクトと北海道経済の活性化 第5号	北東アジア-サハリン研究会	Mar.2002
80. The Case Study of Retail Buying Organization in Japanese Context	Hajime Itoh	Mar.2002
81. 宿泊業のサービスのサービス構成要素に関する重要度調査法に 関しての一考察 北海道への台湾人観光客の事例を中心に	稲葉由之&沈潔如&伊藤 一	Feb.2003
82. AHPによる経営者・販売員間における重要度認識比較に関する一考察	橋詰敦樹&伊藤 一	
83. 温泉地に対してのイメージギャップに関する調査	伊藤 一	
84. Literature Review on Retail Buyer from Research on Industrial Purchasing	Hajime Itoh	
85. The Comparison Study on Retail Buyer Behaviour between UK, Australia and Japan	Hajime Itoh	
86. 社会科学研究の基礎－大学院生のための研究法－	ダン・レメニイ他著 抄訳 稲葉由之&奥瀬善之 &近藤公彦&玉井健一 &高宮城朝則&松尾 睦	Mar.2002
87. マーケティング行為からみた小売業による需要創造 －明治期呉服店の経営行為を考察対象として－	坂川裕司	May 2002
88. Interdependent Utility Functions in an Intergenerational Context	Tomoichi Shinotsuka	May 2002
89. Internal and External Views of the Corporate Reputation in the Japanese Hotel Industry	Hajime Itoh	Feb.2003

Discussion Paper Series Department of Economics, Otaru University of Commerce

No.1-16 Feb.1985-Oct.1991

Discussion Paper Series Department of Commerce, Otaru University of Commerce

No.1-2 Apr.1985-May 1989

Center for Business Creation, Otaru University of Commerce

3-5-21, Midori, Otaru, Hokkaido 047-8501, Japan Tel +81-134-27-5290 Fax +81-134-27-5293

E-mail:cbc@office.otaru-uc.ac.jp

小樽商科大学ビジネス創造センター

〒047-8501 北海道小樽市緑3丁目5番21号

Tel 0134-27-5290 Fax 0134-27-5293

E-mail:cbc@office.otaru-uc.ac.jp