

訪日中国人観光客の小売業における顧客満足に関する研究

A Study of Chinese Visitors to Japan's Customer Satisfaction with Retailers

柯 麗華* (Reika Ka)

要約

この研究の目的は、訪日中国人観光客の小売業における顧客満足の実態を解明し、小売業のサービス品質が訪日中国人観光客の顧客満足にどのような影響を及ぼすのかを解明することである。そのため、まず、顧客満足に関する先行研究をレビューし、日本版顧客満足度指数モデルを土台に、「サービス品質」の変数を新たに加えることで、独自の分析枠組みを設定した。次に、研究仮説に従って、アンケート調査を実施した。また、共分散構造分析の手法を駆使し、仮説の検証を行った。最後に、小売業における訪日中国人観光客の顧客満足の実態と課題を明らかにした。

- I. はじめに
- II. 先行研究
- III. 仮説モデルの設定
- IV. 調査の概要
- V. 結果と考察
- VI. おわりに

I. はじめに

少子高齢化やネット通販の急速な台頭により、日本における小売業を取り巻く経営環境は激変してきている。低成長かつ過当競争の小売業にとって、日本国内での新規顧客の獲得が今後一層難しくなっていくと考えられる。そこで、近年急速に増加している訪日外国人観光客をターゲットとし、小売業における様々な誘致策が実施されている。訪日外国人観光客数は2012年から右肩上がりが増加し、16年に2000万人、18年に3000万人を突破した。そして、2018年の訪日外国人の旅行消費額は4兆5064億円となった。国・地域別の旅行消費額では、最多の中国が1兆5370億円で、全体の34.1%を占めた。訪日外国人観光客の主役は、中国人となっている。訪日中国人観光客の消費額の増加により、彼らの消費行動は、小売業に様々な影響を与えている。そこで、低成長かつ過当競争の小売業に

おいては、訪日中国人観光客の顧客満足を一層高めるために、積極的に彼らの声に耳を傾け、彼らの消費者ニーズに適応する小売マーケティング戦略を実施することが益々重要になっている。

この研究の目的は、訪日中国人観光客の小売業における顧客満足の実態を解明し、また小売業のサービス品質が訪日中国人観光客の顧客満足にどのような影響を及ぼすのかを解明することである。まず、顧客満足に関する先行研究をレビューし、日本版顧客満足度指数JCSI (Japanese Customer Satisfaction Index) モデルを土台に、「サービス品質」の変数を新たに加え、独自の分析枠組みを設定する。そして、研究仮説に従って、アンケート調査を実施し、集計を行う。また、共分散構造分析の手法を駆使し、仮説の検証を行う。最後に、小売業における訪日中国人観光客の顧客満足の実態と課題を明らかにする。

* 静岡産業大学情報学部

II. 先行研究

1. 顧客満足の先行研究

1980年代から多くの企業は、既存の顧客と良好な関係を維持することを一層重要視し、顧客満足に力を入れるようになった。その後、顧客満足に関する研究も多く行われた。先行研究は、時間軸による取引特定の満足と累積的満足、顧客心理による感情的な変数と知的な変数、期待不一致の捉え方の3つにまとめることができる¹⁾。まず、1つ目には、時間軸による取引特定の満足と累積的満足に関する研究である。これは、時間軸の観点から消費者が1回のサービス・エンカウンターにより形成された取引特定の満足、及び何回かのサービス・エンカウンターにより形成された累積的満足であった (Johnson and Fornell 1995; Fournier and Mick 1999)。この累積的満足の研究では、企業ごとに顧客満足度を集計し、市場シェア、収益性などの企業業績に顧客満足が具体的にどのように貢献しているのかを統計的に検証する研究であった (Anderson and Fornell 1994; Johnson and Fornell 1995)。

そして、2つ目には、顧客心理による感情的な変数と知的な変数の観点からの研究である。これは、顧客満足を感情的な変数あるいは知的な変数として捉えるべきというアプローチである。顧客満足を感情的な変数としてとらえる研究では、サービス品質への評価に顧客の好みである好きあるいは嫌いなどの個人的な感情が含まれるため、顧客満足を感情的な変数として重視すべきだと主張するものである。その一方、顧客満足を知的な変数として捉える研究では、顧客は自ら受けたサービス品質のレベルを計算や判断し、その満足度を形成する傾向があると認識するものである。ここでの顧客満足の形成は、顧客の感情的な要素とは無関係で、全てのことを定量化し、損得の差と強く関連するものである (Westbrook 1987; Westbrook and Oliver 1991; Andreas and Wolfgang 2002)。

3つ目は、期待不一致の捉え方に関する研究である。期待不一致 (Expectation-Disconfirmation) の提唱者は、Oliverである。この期待不一致は、基本的に顧客の立場に立ち、「購入前の期待(Expectation)」と「購入後の効用(Performance)」とが、どのような関係になるかによって満足か不満かという態度が決定されるとの考え方である。具体的には、期待不一致の基本的な考え方は、当該製品に対する消費者の期待水準と当該製品の実際のパフォーマンスの一致、あるいは不一致によって満足を規定されるというものである。ここでの「不一致」とは、知覚成果が期待に一致しない程度のことで、知覚成果が購入前の期待を上回れば、不一致はポジティブに働き、その一方、知覚成果が購入前の期待を下回れば、不一致はネガティブに働くということである (Oliver 2009; Zeithaml 2000)。

このように、顧客満足に関する研究が多く行われた。しかし、観光客に焦点を当てた小売業の顧客満足に関するものは見当たらない。この研究は、顧客心理による感情的な変数と知的な変数の観点から、訪日中国人観光客の小売業における顧客満足の実態を解明することを試みる。

2. 顧客満足度指数モデルの構築

(1) 顧客満足度指数モデル

すでに述べたように、1980年代から多くの企業は、顧客満足に力を入れるようになった。しかし、顧客の満足は、一体どのように測定されるのか。そもそも、顧客満足は抽象的な概念で、なかなか直接的には観察することができないものである。そこで、Farnell (1992) は顧客満足度指数CSI (Customer Satisfaction Index) の測定システムを開発した。ここでの顧客満足度とは、製品やサービスのパフォーマンスに対して顧客が期待する水準を満たしているかどうかを示す概念である。満足度が高い顧客は商品を繰り返し購入し、しかも他人に積極的に推奨する可能性が高いと考えら

¹⁾ 佐野 (2014) の論文では顧客満足の既存研究について、詳しく説明されている (pp.119-136)。

れる。その後、Farnellが開発した顧客満足度指数の測定システムを基に、世界各国で国別の顧客満足度指数が続々と開発されてきた。

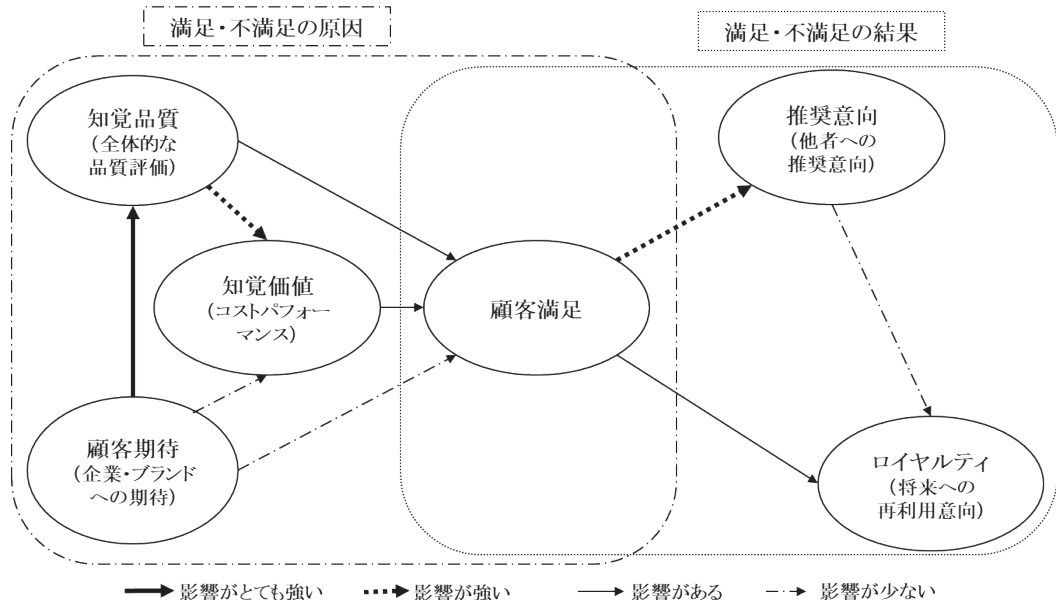
そして、顧客満足度指数に基づく初めての調査としては、1989年スウェーデンが全国レベルでの顧客満足度調査（Swedish Customer Satisfaction Barometer）を実施した。その後、米国版の顧客満足度指数ACSI（American Customer Satisfaction Index）が、スウェーデンのSCSIを参考にした上で、ミシガン大学およびCFI（Claes Fornell International）グループによって、1994年に構築された。米国版のACSIは、10個の経済セクター、43個の業種、230個の企業の調査を実施している。民間企業のほか、連邦政府や地方自治体のサービスについても調査を行う。GDPの約36%に相当する製品・サービスを対象としている。この米国版のACSIはCSIの標準版といわれている²⁾。

（2）日本版顧客満足度指数モデル

日本版顧客満足度指数JCSI(Japanese Customer Satisfaction Index)は、ACSI解析理論をベースにして開発された。顧客満足度を正しく多面的に測定するために、JCSIでは、購買行動の因果モデルとその6指標を調査・分析のフレームワークとして設定している。これは、商品・サービスを購入・利用する時の心の動きと行動を、利用前から利用後までの6つの項目で捉え、各項目間の因果関係をモデル化したものである。これは単に顧客満足度だけを見るのではなく、その原因・結果を含む6つの指標について調査、指数化することで、満足度を上下させている理由や、利用者のその後の行動について分析と比較が可能になる³⁾。

日本生産性本部によれば、JCSIでは顧客満足度を評価する指標として、「顧客満足（総合的な満足度）」のほか「顧客期待（企業・ブランドへの期待）」、「知覚品質（全体的な品質評価）」、「知覚価値（コストパフォーマンス）」、「推奨意向（他者への推奨意向）」、「ロイヤルティ（将来への再利用意向）」の6つの指標を調査している。

図1 JCSIモデル



出所：日本生産性本部：https://consul.jpc-net.jp/jcsi/jcsi_index.html

²⁾ 日本生産性本部：https://consul.jpc-net.jp/jcsi/jcsi_world_csi.html 2019年8月8日

³⁾ 日本生産性本部：https://consul.jpc-net.jp/jcsi/jcsi_causal_model.html 2019年8月8日

評価)、「知覚価値(コスト・パフォーマンス)」、「推奨意向(他者への推奨意向)」、「ロイヤリティ(将来の再利用意向)」の6つの指標を用意している。「顧客満足」と共に、「顧客満足」に貢献する要素として、「顧客期待」、「知覚品質」、「知覚価値」の3指標、「顧客満足」がもたらす結果として「推奨意向」、「ロイヤリティ」の2指標で評価している。また、6指標間の因果関係の強さを数値で示すことも可能で、6指標間の因果関係の強弱を比較分析することにより、顧客満足度を上下させる要因やその後の行動についての考察も可能である。これら6指標の関係をモデル化したものが図1である。

(3) 中国版の顧客満足度指標モデル

①中国版の顧客満足度指標

中国版の顧客満足度指標は、主に政府の主導で構築された。1997年中国品質協会および全国ユーザー委員会の推進の下、清華大学や北京大学などの大学が、中国版顧客満足度指標CCSI(Chain Customer Satisfaction Index)を構築した。CCSIは、ACSIを基に、中国の市場経済の独自性を考慮して開発された。その後、中国政府の積極的な後押しもあり、多くの業界が顧客満足度の調査に乗り出した。しかし、中国の複雑な経済環境に対応するために、一般消費財、耐久消費財、サービスなどに関するCCSIモデルも続々と開発された(劉ほか2003a; 呉2007)。

CCSIとJCSIは、共にACSIを参考にし、自国の国民性や消費者の購買行動の特性から顧客満足度指数を構築した。しかし、ACSIの指標の1つである顧客苦情(customer complaints)については、両者の考え方が異なった。JCSIは、日本人には、苦情があってもなかなか言えないし、しかも苦情の発生率が極めて低く、遠慮しがちな国民性があるため、「顧客苦

情」という項目を「他者への推奨」に換えた⁴⁾。また、顧客満足度を正しく多面的に測定するために、JCSIでは、購買行動の因果モデルとその6指標を調査・分析のフレームワークとして設定した。一方、CCSIは、中国人の国民性として自己主張が強く、苦情を積極的に発信し、しかも苦情の発生率が極めて高いことからそのままACSIの「顧客苦情」を援用した。

②中国企業ブランド研究センターの中国版CCSIモデル

現在、中国企業ブランド研究センター(Chnbrand)⁵⁾により2015年独自に構築されたCCSIモデルが主流となっている。当研究センターは、2010年中国政府の工業と情報化部の科学技術司、消費財工業司、中小企業発展促進センターによって設立され、ブランド研究及びブランドサービスを提供する研究諮問機関である。その主な目的は、中国企業におけるブランド理念や体系の構築を助け、ブランド価値及びブランド競争力を高め、ブランドの国際化を実現することである。そして、当研究センターは、2015年から毎年全国規模でCCSI調査を行っている。

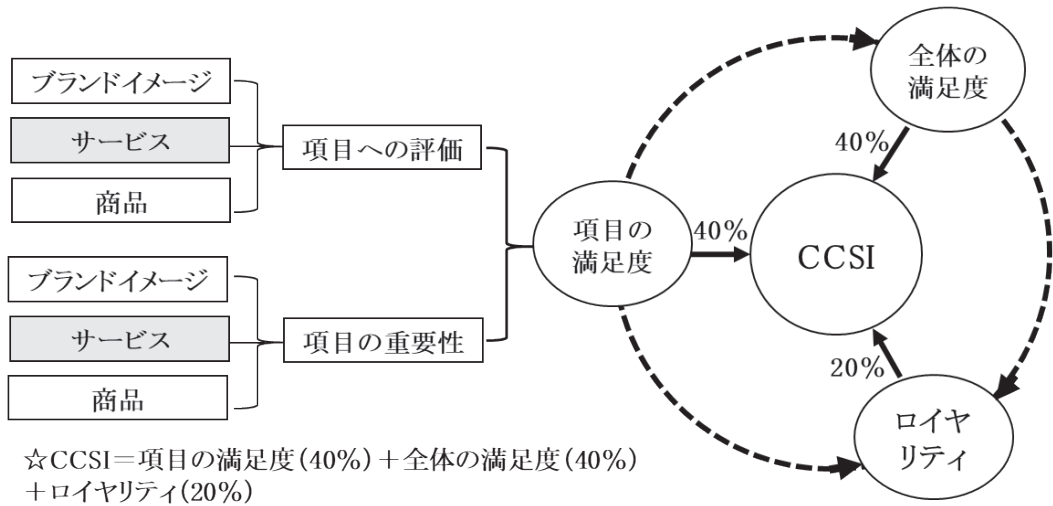
当研究センターで実施されているCCSIは、顧客満足度およびロイヤリティのレベルを同時に考慮し、項目の満足度(40%)、全体の満足度40%、ロイヤリティ(20%)の3つの指標から総合的に測定するのが特徴である。また、項目の満足度について、サービスに関する評価項目が多く、消費者がサービス品質に対する評価を重要視していることも特徴の1つである。それは、大衆消費社会に突入した中国では、消費生活が豊かになる反面、食品の安全、欠陥商品、詐欺などによる消費者被害の問題が顕在化するようになった。消費者による自己保護意識の向上により、企業のサービス品質に対する評価が一層厳しくなったからである。

4) 劉兵・神山(2012)の論文を主に参考した(pp.44-47)。

5) 中国顧客満足度指数(CCSI)及び中国企業ブランド研究センターについて、以下の3つのホームページを参照した(<http://www.chn-brand.org/c-csi/intro2018.htm> 2019年8月10日、<http://zqpybjppgwgf.china.herostart.com/introduce/> 2019年8月10日、<https://www.zhipin.com/gongsi/2e6ea31067b2ee4903R809i0.html> 2019年8月10日)。

brand.org/c-csi/intro2018.htm 2019年8月10日、<http://zqpybjppgwgf.china.herostart.com/introduce/> 2019年8月10日、<https://www.zhipin.com/gongsi/2e6ea31067b2ee4903R809i0.html> 2019年8月10日)。

図2 中国企業ブランド研究センターのCCSIモデル



出所：中国顧客満足度指数研究成果発表平台：<http://www.chn-brand.org/c-csi/intro2018.htm>

3. 観光分野の先行研究

顧客満足の先行研究及び顧客満足度指標の構築について述べてきた。次に、訪日中国人の観光に関する既存研究を概観する。観光分野では、観光客の満足に関する研究が多く行われてきた⁶⁾。これらの研究は、主に観光地や観光施設を研究の対象とし、観光客の顧客満足や顧客ロイヤリティなどの因果関係を解明しようとするものである (Yoon 2005; Chi 2008など)。そして、訪日観光客に関する研究は、訪日観光客の増加により1990年代後半から少しずつ増えてきた。これらの既存研究は、訪日観光客数の予測に関する研究や日本国内での観光行動の実態調査に大きく2つにまとめることができる(田中2007; 山田ら2014)。また、訪日中国人観光客の増加により、2000年代から中国人観光客に焦点を絞り、訪日観光客の増加要因、観光行動の特徴、旅行先選択に関する影響要因などの研究が多く見られるようになっている (尹2005; 藤沢2011; 姚ら2015)。

このように、訪日外国人観光客についての

既存研究は、観光客の増加によりその蓄積が増えてきた。しかし、訪日外国人観光客の購買行動に関する研究は、極めて少ない。さらに、消費者行動論の観点から、訪日中国人の顧客満足やサービス品質に焦点を与えた研究は、ほとんどないのが現状である。そこで、この研究の目的は、訪日中国人観光客の小売業における顧客満足の実態を解明し、また小売業のサービス品質が訪日中国人の顧客満足にどのような影響を及ぼすのかを解明することである。

Ⅲ. 仮説モデルの設定

1. 小売業のサービス品質

そもそもサービスは、無形性である。顧客はサービス提供者の接客のレベルや接客の柔軟性などからもたらされた感情によってサービス品質を判断する傾向がある。そして、顧客は受けたサービスに対して、自らの期待に応じたかどうかによって、満足あるいは不満足を形成する。そのサービス品質は、顧客の期待を上回れば顧客満足を形成し、もし顧客

⁶⁾ 柯 (2017) が詳しい。

の期待を下回れば不満足となる。ここでのサービス品質とは、小売業が提供している商品の品質・機能、立地、店内の雰囲気、価格、交通アクセス、店員の接客態度、代金支払い時の待ち時間、モバイル決済の導入状況、免税品手続きの迅速化などのことを指す。このように、サービス品質は、顧客満足に直接的に影響を与えていることが考えられる。

すでに述べたように、訪日中国人観光客は、2014年から毎年増え続けている。観光庁が毎年実施している「訪日外国人消費動向調査」から、訪日中国人観光客が、日本人のおもてなし精神やきめ細かなサービスを高く評価していることが伺える。しかし、訪日外国人消費額トップの訪日中国人観光客は、日本の小売業に対して購入前、購入中、購入後で感じるサービス品質をどのように評価しているのか。また、日本の小売業のサービス品質が、彼らの消費行動にどのような影響を与えているのか。これらの課題を明らかにするため、仮説モデルを設定し、アンケート調査を実施し、分析を行いたい。

2. 仮説モデルの設定

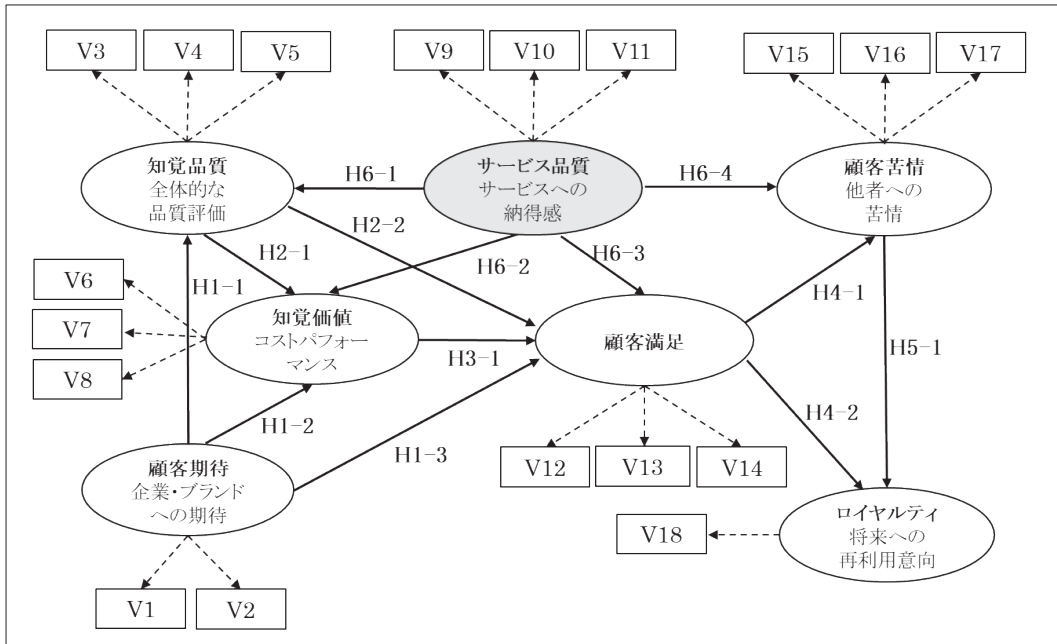
この研究は、先行研究の成果を踏まえて⁷⁾、ACSIを参考にしながら、JCSIおよびCCSIモデルを土台に、「サービス品質」の変数を新たに加え、分析の枠組みを設定した。「サービス品質」の変数を新たに加えた理由としては、近年、中国人は消費者保護の意識が向上し、サービス品質が顧客満足に大きな影響を与えていると考えられたからである。また、中国企業ブランド研究センターのCCSIは、サービスに関連する調査項目を増やし、サービス品質が顧客満足に与える影響を重視していることもある。さらに、「顧客苦情」の変数については、JCSIの「推奨意向」を利用せず、ACSIの「顧客苦情」をそのまま引用する。中国の小売業では、業態間や異業態間の競争が激しさを増している。競争に勝ち残るために、小売業の利益第一主義の風潮が蔓延しており、顧客満足度が低く、顧客からの苦情の発生率も極めて高く、しかも中国人の国民性としては自己主張が強く、苦情について積極的に発信することを配慮したからである。

表1 研究仮説

仮説	構成概念	根拠	
仮説1 H1-1 顧客期待が高まると知覚品質が高まる	顧客期待	JCSIモデルの想定関係	
仮説2 H1-2 顧客期待が高まると知覚価値が高まる			
仮説3 H1-3 顧客期待が高まると顧客満足が高まる			
仮説4 H2-1 知覚品質が高まると知覚価値が高まる	知覚品質		
仮説5 H2-2 知覚品質が高まると顧客満足が高まる	知覚価値		
仮説6 H3-1 知覚価値が高まると顧客満足が高まる	顧客満足		
仮説7 H4-1 顧客満足が高まると顧客苦情が少なくなる			
仮説8 H4-2 顧客満足が高まるとロイヤルティが高くなる	顧客苦情		
仮説9 H5-1 顧客苦情が高まるとロイヤルティが低くなる	サービス品質		JCS及びCCSIモデルの想定関係から類推解釈
仮説10 H6-1 サービス品質の評価が低いほど知覚品質が低くなる			
仮説11 H6-2 サービス品質の評価が低いほど知覚価値が低くなる			
仮説12 H6-3 サービス品質の評価が低いほど顧客満足が低くなる			
仮説13 H6-4 サービス品質の評価が低いほど顧客苦情が高くなる			

⁷⁾ 小野 (2010)、南 (2012)、鈴木 (2012)、劉兵・神山 (2012) を参考にした。

図3 仮説モデル



研究仮説は表1にまとめた。仮説1から9までは、JCSIモデルにて想定されている関係及び変数間の影響と同じく設定した。そして、本研究で新たに加えた「サービス品質」についての4個の仮説は、JCSIおよびCCSIモデルの想定関係から類推解釈し、先行研究の成果も参考しながら設定した。仮説モデルを図3に示す。図の矢印は因果関係を表し、7個の構成概念にそれぞれ1から3個の質問項目で、全部で18項目の回答となっている。そして、13個の仮説について、H1-1からH6-4までと示した。

IV 調査の概要

1. 構成概念

研究仮説における7個の構成概念を以下のように定義する。

「顧客期待」は、サービスを利用する際に、利用者が事前に企業やブランドに対して抱いている印象や期待である。「知覚品質」は、実際にサービスを利用した際に感じる品質への評価を意味する。「知覚価値」は、受けたサービスの品質と価格や手間暇を対比して、

利用者が感じる納得感で、いわゆるコストパフォーマンスである。そして、「サービス品質」は、小売業が提供している商品の品質・機能、立地、店内の雰囲気、価格、交通アクセス、店員の接客態度、代金支払い時の待ち時間、モバイル決済の導入状況、免税品手続きの迅速化などに対する評価である。これらの4つの指標は顧客満足の原因指標である。

一方の「顧客満足」は、顧客が利用して感じた満足の度合いで、すなわち総合満足度である。「顧客苦情」は、製品やサービスを利用した顧客が何らかの不満を感じた不公平に思った場合に、その改善を求めるあるいは発信する行為である。「ロイヤルティ」は今後もその製品やサービスを使い続けたいか、最も頻繁に使い続けたいかなどの再利用意向である。後者の2つは顧客満足の結果を表す指標である。訪日中国人は日本の小売業を高く評価すれば、彼らの顧客満足度も向上する傾向があると考えられるため、これらの7個の構成概念間に影響関係を想定して分析を進める。また、これらの構成概念間の影響関係については、JCSIにて想定されている関係と同

様に解釈し、「サービス品質」の構成概念だけは、CCSIモデルを参考しながらJCSIの方針から類推解釈する。

2. 調査方法

本調査に先立ち、2019年3月22日から31日までの間に、訪日中国人経験者16名にインタビュー方式で予備調査を行った。この予備調査では、JCSIの顧客満足度の測定指標を参考し、7個の構成概念をベースに21項目に設定し、「非常にそう思う」から「まったくそう思わない」に至る7段階評価で回答してもらった。しかし、予備調査で、いくつかの問題点を発見した。予備調査の質問項目については、JCSIのアンケート表をベースに作成し、訪日中国人観光客の特性をあまり考慮しなかったため、回答者からは、アンケートが答えにくい項目と重複回答の項目があると指摘された。

そこで、本調査では、予備調査の不備を修正し、観光庁の「訪日外国人消費動向調査」をも参考しながら、最終的に「顧客期待」、「知覚品質」、「知覚価値」、「サービス品質」、「顧客満足」、「顧客苦情」、「ロイヤリティ」の7指標に関する合計18項目の顧客満足度測定尺度のアンケート表を作成した。本調査の質問票は、「非常にそう思う」、「そう思う」、「ややそう思う」、「どちらともいえない」、「あまりそう思わない」、「そう思わない」、「まったくそう思わない」との7段階の選択肢で、それぞれ18項目を選んでもらった。具体的なアンケートは表2の通りである。また、訪日中国人は、日本の小売業のサービス品質に対する評価を詳しく知るために、この7個の構成概念についての18項目の質問とは別に、JCSIにおける「サービス品質指標」(Service Quality Index)をベースに小売業のサービスの品質について22の項目で、1から7までの7段階評価での調査も同

表2 顧客満足度7指標算出に用いる18 設問

		7指標	項目	質問内容
満足・不満足の原因	顧客期待	全体期待	V1	総合的に期待通りでしたか。
		ニーズへの期待	V2	要望にどの程度応えてくれると思っていましたか。
	知覚品質	全体評価	V3	当店は優れていると思いますか。
		バラツキ	V4	当店は安心して利用できましたか。
		ニーズへの合致	V5	当店は個人的な要望にどの程度応えましたか。
	知覚価値	品質対価格	V6	価格は、品質に見合っていましたか。
		価格対品質	V7	価格について納得していますか。
		お得感	V8	他店と比べてお得感がありましたか。
	サービス品質	対応力	V9	決済方法に納得しましたか。
		利便性	V10	免税手続きに納得しましたか。
		納得感	V11	店員のサービスに納得しましたか。
満足・不満足の結果	顧客満足	全体満足	V12	総合的に満足しましたか。
		選択満足	V13	当店の利用はよい選択でしたか。
		生活満足	V14	当店の利用で生活にどの程度役立ちましたか。
	顧客苦情	関係者	V15	不満を関係者に伝えましたか。
		友人	V16	不満を友人に伝えましたか。
		SNS	V17	不満をSNSで発信しましたか。
	ロイヤリティ	第一候補	V18	次回も当店を第一候補に利用しますか。

出所：JCSI (https://consul.jp-net.jp/jcsi/jcsi_investigation.html) を参考に作成した。

時に実施した。

そして、この調査の対象者は、5年以内に訪日したことがあり、かつ訪日の際に購買経験があった者とした。調査は、2019年7月12日から31日までの期間で、オンラインで392名にアンケートに回答してもらい、最終的に有効回答数は368であった。具体的な分析方法について、最尤法による共分散構造分析を行った。

V. 結果と考察

1. 回答者の基本情報

まず、男女の比率は、それぞれ39.9% (147名) と60.1% (221名)で、女性の比率は6割以上を占めた。訪日の主役は女性であることは、観光庁が毎年実施している「訪日外国人消費動向調査」の傾向と一致した。そして、「訪日外国人消費動向調査」の主な年齢層を参考にし、年齢別を22歳以下、23歳から35歳、36歳から50歳、51歳以上の4段階に分類した。そのうち23歳から35歳の観光客の比率が一番高く、全体の5割を占め、この年齢層の男女の比率の差はほとんどないことが分かった。この年齢層は、教育レベルが高く、未婚者の比率も高いため、娯楽や余暇に自由に使えるお金が多いという背景が考えられた。

また、訪日の回数について見ると、1回目の比率は64%で、2回目と3回目は、それぞれ24.4%と11.6%であった。1回目の訪日者の比率は依然として高く、2回目は確実に増えたこともうかがえた。この傾向は「訪日外国人消費動向調査」の結果とも合致した。回答者の属性は、表3の通りである。

2. 共分散構造分析の結果

共分散構造分析を行った結果を図4に示す。図4の矢印は因果関係を表し、その矢印上の標準化推定値で影響の強さを表す。具体的なモデルの適応度指標について、GFIが0.94 (基準値 \geq .90) で、AGFIが0.92 (基準値 \geq .90) であり、2つとも0.9を上回り、RMSEAは0.05 (基準値 \leq 0.05) で、おおむね適合だといえるであろう。そして、モデルの推定結果から設定した仮説について詳しく確認してみる。まず、顧客期待が知覚品質、知覚価値に与える影響は、共に統計的に有意であり、仮説1と仮説2は支持される。メイドインジャパンのブランドイメージは、中国で定評があるため、訪日中国人の顧客期待が高く、小売店での購入前と購入後の全体評価の値を押し上げた結果といえよう。次に、仮説3の顧客期待は顧客満足に対して影響を及ぼすとはいえず、この仮説は棄却される。

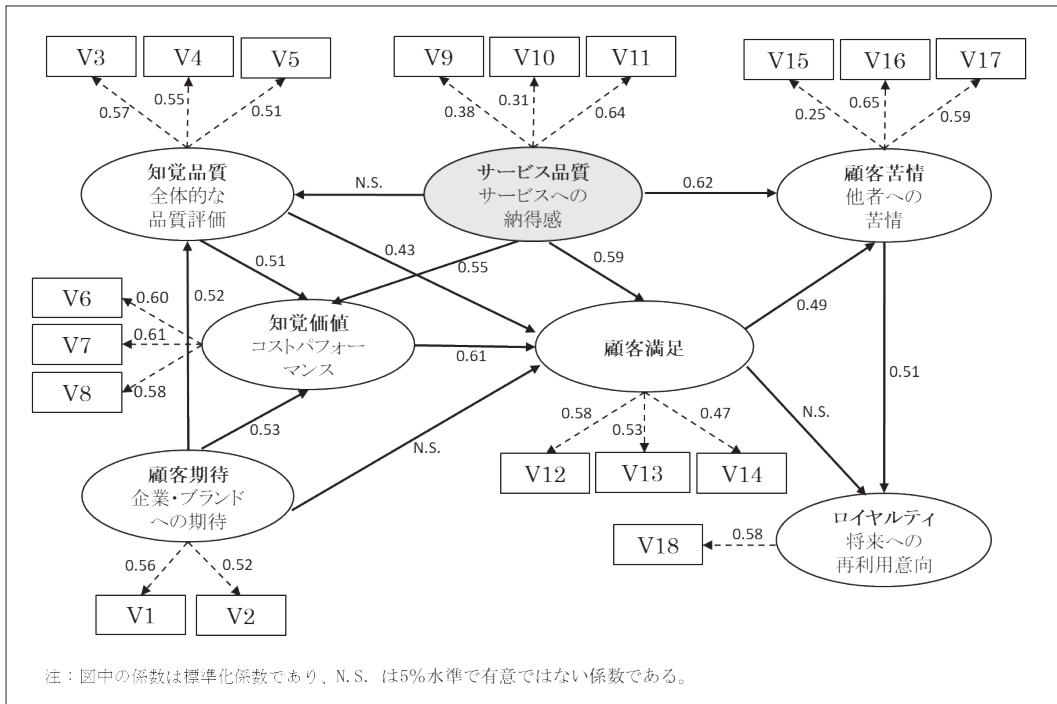
一方の知覚品質が知覚価値、顧客満足にも有意な影響をもち、仮説4と仮説5は共に支持される。知覚品質が顧客満足に関する値は若干低く、その影響はやや弱いといえる。仮説6の知覚価値が顧客満足に関して、統計的に有意であり、この仮説も支持される。知覚価値すなわちコストパフォーマンスは、訪日中国人の顧客満足度に大きな影響を与えた。それは、中国では輸入関税、テナント料、小売経営のコストが高く、輸入品の価格が高騰しているため、日本の小売店で訪日中国人観光客の納得感が極めて高い結果へとつながったと考えられる。

また、顧客満足が顧客苦情について影響を

表3 調査者の属性

項目		年齢別				訪日回数		
		22歳以下	23～35歳	36～50歳	51歳以上	1回	2回	3回以上
男性	147(39.9%)	12(8.1%)	71(48.2%)	43(29.5%)	21(14.2%)	98(66.4%)	34(23.2%)	15(10.4%)
女性	221(60.1%)	17(7.7%)	113(51.1%)	60(27.1%)	31(14.1%)	136(61.6%)	57(25.6%)	28(12.8%)
合計	368(100%)	29(7.9%)	184(50%)	103(28%)	52(14.1%)	234(64%)	91(24.4%)	43(11.6%)

図4 仮説モデル検証の結果 (標準化係数)



もち、仮説7も支持される。しかし、顧客満足がロイヤルティに関して、統計的に有意な係数を得られず、仮説8は棄却される。その理由は、回答者の64%の人は、初めての訪日で、今後再び日本を訪問する未確定要因が大きいからだと考えられる。仮説9の顧客苦情がロイヤルティについて、統計的に有意であり、この仮説も支持される。これは、すでに述べたように中国人は、日本人と比べると苦情を積極的に発信する特徴があるからといえよう。日本の小売業のサービスレベルが非常に高く、しかも言葉の壁も厚いから、小売業の関係者に対する苦情の値が低いことを示した。その一方、その不満を友人に伝え、SNSで発信する値が非常に高いことも明らかになった。

最後に、サービス品質についての4個の仮説の影響を見てみる。まず、サービス品質が知覚品質に統計的に有意な値を得ることができず、仮説11は棄却される。そして、サービス品質が知覚価値、顧客満足、顧客苦情に大

きな影響を与えていることがわかり、統計的に有意となっており、よって仮説10、12、13は支持される。特に、訪日中国人観光客は、店員のサービスに対して納得感の値が高いが、決済方法や免税手続きについて納得していない様子がうかがえる。そのことから、サービス品質が、顧客苦情に大きな影響を与えたことがわかった。

3. サービス品質指標の分析

共分散構造分析で、小売業における訪日中国人の顧客満足の実態が明らかになった。しかし、彼らは、日本の小売業のサービスに対して具体的にどのように評価しているのか。その全貌をより詳しく分析する必要がある。そこで、JCSIにおける「サービス品質指標」(Service Quality Index)をベースに、訪日中国人の利用率が最も高い百貨店、スーパー、コンビニ、家電量販店、ディスカウントストアの5つの小売業態に絞り、観光客との関連性が高い22個の項目を選定し、1から7までの7

段階評価でのサービス品質の調査も同時に実施した。

表4から訪日中国人観光客は、日本の小売業に対する総合的な評価が高いことがわかった。特に百貨店、コンビニ、ディスカウントストアの3つの業態が高く評価された。百貨店は、「ぜひ購入したい商品がある」、「新商品や流行品の取り扱いが早い」、「充実したPBやオリジナル商品がある」、「配達・配送などの対応がスムーズ」が高く評価された。これは、日本の百貨店のブランドイメージが高く、高額商品が百貨店で購入されている傾向と合致した。そして、コンビニについては、「商品陳列やサービス表示が分かりやすい」、「ぜひ利用したいサービスがある」、「店舗が行きやすい場所にある」、「利用しやすい時間帯に営業している」の4つの項目が高く評価された。特に「ぜひ利用したいサービスがある」について、アンケートの回答者の50%を占める23歳から35歳の評価が最も高く、主に人気のあるコンサートやイベントなどのチケットの予約や購入で利用されている。また、ディスカウントストアは、「商品・サービスを選ぶ楽しみがある」、「試食・試用などがしやすい」、「セールやイベントに魅力」について高評価を得られた。これは、日用品、化粧品や医薬品が主にディスカウントストアで購入されて

いると関係していると考えられる。

一方、表5から訪日中国人は、小売業の業態ごとの店員の接客についても高く評価したことがわかる。その反面、決済、支払い、免税手続き、フリーWi-Fiに関する評価は低いことも明らかになった。回答者は、店員の知識量、接客、提案力について評価し、店員の語学力の評価が低かった。また、5つの業態に対して、「支払や会計がスムーズ」、「支払の待ち時間が短い」、「モバイル決済ができる」、「免税手続きが簡単」、「免税手続きの待ち時間が短い」、「フリーWIFIのサービスがある」、「フリーWIFIの接続が簡単」の8項目に関する厳しい評価が示された。特に免税手続きの待ち時間に関して、評価点が最も低かったことも明らかになった。

VI. おわりに

この論文では、訪日中国人観光客の小売店における顧客満足の実態について分析し、また小売業のサービス品質が訪日中国人観光客の顧客満足にどのような影響を及ぼしたのを分析した。知覚価値は知覚品質よりも訪日中国人の顧客満足に大きな影響を与え、サービス品質は知覚価値よりも顧客満足に直接的な影響を与えていることが明らかになった。また、小売店の決済方法及び免税手続きに関す

表4 小売業の商品、立地などに対する評価

商品、立地など	百貨店	スーパー	コンビニ	家電量販店	ディスカウントストア
ぜひ購入したい商品がある	5.98	4.81	4.92	5.28	5.54
新商品や流行品の取り扱いが早い	5.64	4.37	4.81	5.02	5.04
充実したPBやオリジナル商品がある	5.43	4.92	4.93	4.96	4.98
商品陳列やサービス表示が分かりやすい	5.02	4.81	5.08	4.68	4.36
商品・サービスを選ぶ楽しみがある	5.39	4.96	4.81	5.36	5.54
ぜひ利用したいサービスがある	4.95	4.42	5.61	4.81	4.74
試食・試用などがしやすい	4.74	4.95	4.42	4.58	5.07
店舗が行きやすい場所にある	5.02	4.81	5.54	4.98	4.96
利用しやすい時間帯に営業している	4.66	4.68	5.63	4.67	4.98
配達・配送などの対応がスムーズ	4.91	4.43	4.2	4.35	4.26
セールやイベントに魅力	4.82	4.75	4.42	4.85	4.95

表5 小売業の接客・決済などに対する評価

接客・決済など	百貨店	スーパー	コンビニ	家電量販店	ディスカウントストア
店員の知識の豊富さ	5.88	5.02	4.81	5.37	5.32
店員の接客態度の良さ	6.03	5.32	5.05	5.88	5.51
店員が適切な提案をしてくれる	5.26	4.42	4.37	5.05	5.02
店員の語学力が高い	3.65	3.41	3.44	3.56	3.35
支払や会計がスムーズ	3.56	3.54	4.71	3.42	3.47
支払の待ち時間が短い	3.02	4.22	5.02	3.02	3.44
モバイル決済ができる	3.98	3.53	3.64	3.75	3.71
免税手続きが簡単	3.64	3.52	3.59	3.53	3.46
免税手続きの待ち時間が短い	3.02	3.47	4.16	3.01	3.04
フリーWIFIのサービスがある	4.85	3.94	4.88	3.58	3.49
フリーWIFIの接続が簡単	3.67	3.56	3.69	3.47	3.42

る納得感が低いため、顧客苦情の増加につながり、サービス品質が、顧客苦情に最も大きな影響を与えていることも明らかになった。

訪日中国人観光客は、日本の小売業が提供している商品の品質・機能、店内の雰囲気、価格、店員の接客態度などを高く評価し、彼らは業態全体に関する顧客満足度が高いことも明らかになった。しかしその一方、訪日中国人観光客の購買ニーズに対応しきれていなかった店員の語学力の低さ、支払い時の待ち時間の長さ、スマホ決済の遅れ、免税品手続きの待ち時間の長さ、フリーWi-Fi接続時の手続きの煩雑さの課題も露呈した。

中国は現在空前の海外旅行ブームである。2018年海外旅行に行った中国人は延べ1億4972万人に達し、前年比14.7%増えた。そのうち、2018年訪日中国人数は830万人であった。その母数の大きさから考えれば、今後しばらく訪日中国人観光客が増え続けるだろう。日本の小売業は、訪日中国人を一層誘致し、彼らの購買意欲をさらに引き出し、顧客満足度を高めるために、指摘したこれらの課題について早急に対処する必要があると考えられる。

今回の調査で、訪日中国人観光客が日本で一番不便だと感じていたのは、モバイル決済ができない小売店の多さであったことがわ

かった。小売業におけるモバイル決済の遅れに関する分析を今後の研究課題にしたい。

【参考文献】

- 尹明憲 (2005) 「中国人訪日旅行の行動と関門地域インバウンド観光誘致」『関門地域研究』No.14, pp.1-14.
- 上原聡 (2009) 「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』第52巻第1号通巻95号, pp.1-15.
- 小野譲司 (1995) 「サービス・エンカウンターにおける顧客満足と従業員満足の関係—継続的取引関係の解明を目指して」『消費者行動研究』Vol.3No.1, pp.11-22.
- 小野譲司(2010) 「JCSIによる顧客満足モデルの構築」『季刊マーケティングジャーナル』117号, pp.20-34.
- 柯麗華 (2015) 『爆買い呼ぶおもてなし』静岡新聞社
- 柯麗華 (2017) 「訪日中国人観光客の購買行動に関する一考察」『日本消費経済学会消費経済研究』第6号通巻第38号, pp.38-52.
- 観光庁 「訪日外国人の消費動向—訪日外国人消費動向調査結果及び分析」2010年～2018年版
- 剣持真 (2017) 「顧客ロイヤルティの先行要因と結果行動—コンビニエンスストアを事

- 例として」『みずほ総研レポート』 vol.14, pp.1-19.
- 佐野楓 (2014)「サービスにおける顧客満足とロイヤルティの因果モデルへの理論的な探索」『同志社商学』第65巻第4号、pp.119-136.
- 鈴木雄高 (2012)「インターネット通販における消費者の生活環境と購買行動に関する研究」『流通情報』 Vol.497, pp.31-45.
- 田中賢二(2007)「外国人観光客の訪日促進に関する研究」『運輸政策研究』 Vol.10, No.1, pp.11-21.
- 姚峰、李瑤、李艷紅 (2015)「訪日中国人観光客旅行先選択の影響要因分析」『香川大学経済学部研究年報』 No.55, pp.40-48.
- 豊田秀樹編著 (2009)『共分散構造分析[実践編]』朝倉書店
- 豊田秀樹編著 (2014)『共分散構造分析R編』東京図書株式会社
- 藤沢宗輝 (2011)「訪日中国人旅行の現状と課題」国立国会図書館調査及び立法考査局『世界の中の中国：総合調査報告書』 pp.221-227.
- 南知恵子 (2012)「サービス品質と顧客満足」『流通研究』第14巻第2/3合併号、pp.1-15.
- 村松幸廣 (2007)「第10章 消費者行動と消費者問題」松江宏編著『現代消費者行動』創成社、pp.222-242.
- 劉兵・神山進 (2012)「小売業における顧客満足の構造分析—中日・業態別比較研究」『彦根論叢』 No.392, pp.44-66.
- 山田雄一、外山昌樹 (2014)「我が国観光地に適したロイヤルティ構成モデルの検討」『観光研究』 Vol.25, No2, pp.15-23.
- Anderson, E. W., Fornell, C. and Lehmann, D. R. (1994), “Customer satisfaction, market share, and profitability : findings from Sweden”, *Journal of Marketing*, Vol.58, No.3, pp.53-66.
- Andreas E., Wolfgang Ulaga (2002), “Customer perceived value : a substitute for satisfaction in business markets?”, *Journal of Business & Industrial Marketing*, Vol.17 Iss : 2/3, pp.107-118.
- Chi, Christina., Geng-Qing., and Hailin Qu (2008), “Examining the structural relationships of destination image, tourist satisfaction and destination loyalty: An integrated approach”, *Tourism management*, Vol.29 (4), pp.624-636.
- Fournier, S. and Mick, D.G. (1999), “Rediscovering Satisfaction”, *Journal of Marketing*, Vol.63(October), pp.5-23.
- Hair, J. F., W. C. Black, B. J. Babin and R. E. Anderson (2013), *Multivariate Data Analysis*, 7th ed, Pearson Education Limited.
- Johanson, Michael D. and Anders Gustafsson (2000), *Improving Customer Satisfaction, Loyalty, and Profit*, Jossey-Bass Inc. (マイケルD.ジョンソン+アンダース・グスタフソン著, 西村行功訳『カスタマー・バリュー: クオリティと顧客満足を高め収益につなげる』ダイヤモンド社)
- Johnson, Eugene W. Anderson, and Claes Fornell (1995), “Rational and Adaptive Performance Expectations in a Customer Satisfaction Framework”, *Journal of Consumer Research*, Vol.21, March, pp.28-40.
- Oliver, Richard L. (2009), *Satisfaction: Behavioral Perspective on the Consumer*, 2nd Edition, M. E. Shape.
- Westbrook, R.A. (1987), “Product/Consumption-Based Affective Responses and Post purchase Processes”, *Journal of Marketing Research*, Vol.24(August), pp.58-70.
- Westbrook, R.A. and Oliver, R.L.(1991), “The Dimensionality of Consumption Emotion and Customer Satisfaction”, *Journal of Consumer Research*, Vol.18(June), pp.84-91.
- Yoon, Y., Uysal, M. (2005), “An examination of the effects of motivation and satisfaction on destination loyalty: a structural model” *Tourism Management*, Vol.26, pp.45-56.
- Zeithaml, Valarie A. (2000), “Service Quality, Profitability, and the Economic Worth of Customers: What We Know and What We Need to Learn”, *Journal of the Academy of Marketing Science*, 28(1), 67-85.

American Customer Satisfaction Index (<https://www.theacsi.org/>)

簡彩雲 (2005) 「顧客満足度指数測評模型比較与借鑑」『商業時代』第11期、pp.39-42.

劉新燕、劉雁妮、楊智、万後芬 (2003a) 「顧客満足度指数 (CSI) 模型述評」『当代財經』第6期、総第223期、pp.57-60.

劉新燕、劉雁妮、楊智、万後芬 (2003b) 「構建新型顧客満足度指数模型」『南開管理評論』第6期、pp.52-56.

吳建南、張萌、黄加偉 (2007) 「基于ACSI的公衆滿意度測評模型与指標体系研究」『広州大学学报 (社会科学版)』第6期、pp.13-17.