

平成 29 年度修士論文

参加者の全体評価を高めるエデュテイメントとしてのガイドの特性

—価値共有を媒介変数にして—

Characteristics of the tour guides as a form of Edutainment that enhances
participants' satisfaction and loyalty

- Using Shared Value as the intermediate variable -

首都大学東京大学院
都市環境科学研究科 観光科学域

16842408 鍋島 和弘
指導教員 直井 岳人 准教授

要旨

観光においては、しばしば、訪問客が観光に「教育(学び)」を求めるのか「楽しみ(エンターテインメント)」を求めるのかという二項対立的な問題意識が見られる。観光地で行われている対象物への理解を促進する活動であるインタープリテーションの研究においても、インタープリテーションを教育活動だととらえる立場(Kuo, 2002; Tilden, 1977)がある一方で、とくに観光研究では楽しみと学びの両方役割が求められる(Poria et al., 2007; Ryan & Dewar, 1995)とする、楽しみと教育の両者を二項対立的にではなく融合的にとらえる必要性を示唆する立場もある。このような楽しみと教育が複合したものの概念として、エデュテイメントという言葉があるが、観光分野のインタープリテーションの研究では、この教育と楽しみとの関係(エデュテイメント)について詳細に研究した先行研究は見当たらない。

そこで本研究では、インタープリテーションの中でも、観光対象の特徴の理解を深めるうえで有効だと考えられ、更に説明者と説明を受ける側間のコミュニケーションが双方向的であり、エデュテイメントの目的にも適していると考えられるため、人によるガイドを対象にする。そして参加者が認識したガイドの特性とガイドツアーのエデュテイメントとしての特性と、ガイドツアーの全体評価(満足度、ロイヤルティ)の関係を明らかにする。更に、その関係性にツアー参加者の個人差が影響を及ぼす可能性を鑑み、参加者がガイドツアー主催者側が考えるガイドツアーの価値をどれほど認識しているのか、「価値共有」という概念を用いて、その認識の度合いによる、ガイドの特性とエデュテイメント、満足度の関係性への影響を明らかにする。

本研究では、一部が世界文化遺産にも指定されている首里城の有料区域内で行われているガイドツアーの参加者を対象にアンケート調査を行った。

分析では、ガイドの特性については先行研究をもとに設けたガイドの特徴に関する25項目の尺度上の評定値をもとに因子分析を行い、「説明」、「コミュニケーション」、「フレキシブル」、「工夫説明」の4因子を抽出した。また同様にエデュテイメントの特性に関しては、遺産観光におけるモチベーション(Gieling et al., 2016)から楽しみと学び、教育学の分野のエデュテイメントに関する研究(北神, 2000)から、教育に関する項目を設定し、因子分析の結果、エデュテイ

メントの高度が異なると考えられる「興味・理解」、「専門・娯楽」の2因子を抽出した。これらの2因子は、また価値共有に関しても Chaney et al. (2016)をもとに、筆者がガイドツアーの主催者にインタビュー調査を行い、項目を設定し、因子分析の結果、1因子を得た。次にガイドの特性を独立変数、エデュテイメントを媒介変数とし、全体評価を従属変数とした共分散構造モデルを作成した。

結果としては、満足度、ロイヤルティともにエデュテイメントの「興味・理解」という因子が正の影響を与えていることが明らかになった。その一方で「専門・娯楽」は、本研究の調査結果からは満足度、ロイヤルティともにパスが有意でなかったため、影響を与えているとは言えなかった。このことから、エデュテイメントの中でも高度が高くない（浅い）エデュテイメントが全体評価に影響を与えていると考えられる。また「興味・理解」と「専門・娯楽」が相関関係にあることも認められた。

価値共有の度合いによる影響は、「興味・理解」から満足度については、価値共有が低いグループの方がより強い影響があることが明らかになった。このことから、価値共有が高いグループに比べて価値共有が低いグループには、浅いエデュテイメントがより求められていると考えられる。また「興味・理解」と「専門・娯楽」の相関の差については、価値共有が低いグループの方が強い共分散の値が出た。このことから、価値共有が高いグループは、「興味・理解」という相対的に高度ではない（浅い）エデュテイメントと「専門・娯楽」という相対的に高度な（深い）エデュテイメントをより異なるものとして認識していることを示すと考えられる。ロイヤルティを従属変数とした時も同じ傾向が見られたが、「興味・理解」から「ロイヤルティ」へのパスでは、価値共有が高いグループと価値共有が低いグループ間の差は有意でなかった。

以上より、本研究ではエデュテイメントの側面が、教育、エンターテインメントの両面に分かれて認識されるものだとは限らず、融合した、深さの程度の異なる要因として認識されうるという学術的知見を提供するものであった。また実学的には、「説明力」というガイドの専門的スキルの普遍的な重要性を示すとともに、比較的ガイドツアーに対する価値共有の低い参加者に対する、より具体的なスキルである「工夫説明」の重要性も示した。

目次

第1章	はじめに	1
第2章	研究背景	2
2-1	対象物の特徴の理解の上でのまなざしの限界	2
2-2	観光対象の定義	5
2-3	対象物の特徴の理解への訪問客の欲求	5
2-4	観光におけるインタープリテーションの役割	7
2-5	エデュテイメント	9
2-6	インタープリテーションの媒体の種類	10
2-7	ガイドの評価	11
2-7-1	インタープリテーションとしてのガイドの特徴	11
2-7-2	ガイドのエデュテイメント	13
2-7-3	全体評価（満足度とロイヤルティ）	14
2-7-4	価値共有	14
2-7-5	価値共有とエデュテイメントの関係性	15
第3章	研究目的と意義	16
第4章	調査概要	17
4-1	調査対象地の選定理由と概要	17
4-1-1	調査対象地選定理由	17
4-1-2	首里城	18
4-2	調査方法と質問内容	20

4-2-1	調査の概要	20
4-2-2	ガイドツアーの概要の把握	20
4-2-3	質問内容	26
4-3	本調査概要	31
第5章	分析結果	32
5-1	分析手順	32
5-2	回答者の属性	32
5-3	ガイドに対する回答者の評価（記述統計）	36
5-4	ガイドの特徴の因子分析（分析①）	39
第6章	考察	68
第7章	結論と展望	70
7-1	結論	70
7-2	制約と今後の展望	71
付録	84

表リスト

表 1	首里城公園入園者数、(有料区域) 入館者数	19
表 2	ガイドの特徴に関する質問 23 項目	28
表 3	ガイドツアーを受けた後に抱いた印象に関する質問 12 項目	29
表 4	価値共有に関する質問 5 項目	30
表 5	回答者の属性	34
表 6	ガイドの特性の記述統計	37
表 7	問 6 から問 11 までの (問 9 除く) 記述統計	38
表 8	ガイドの特性に関する 23 項目の因子分析	40
表 9	ガイドツアーを受けてみてのエデュテイメントに関する 12 項目の 因子	41
表 10	価値共有に関する 5 項目の因子分析	42
表 11	ロイヤルティに関する 5 項目の因子分析	43
表 12	ガイドの特性とエデュテイメント、満足度における共分散構造分析 の各モデルの適合度	45
表 13	ガイドの特性とエデュテイメント、ロイヤルティにおける	48
表 14	ガイドの特性とエデュテイメントにおける共分散構造分析の各モ デルの適合度	54
表 15	エデュテイメントと満足度における共分散構造分析の各モデルの適 合度	59
表 16	エデュテイメントとロイヤルティにおける共分散構造分析の各モ デルの適合度	62
表 17	独立したサンプルの T 検定の結果：価値共有高い/低い	65

図リスト

図1.ガイドの特性とエデュテイメント、満足度のモデル-----	17
図2.ガイドの特性とエデュテイメント、ロイヤルティのモデル-----	17
図3.性別-----	36
図4.年代-----	36
図5.首里城訪問経験 -----	36
図6.首里城の歴史・文化への興味（訪問理由）-----	36
図7.首里城の建物への興味（訪問理由）-----	36
図8.全体の分析における共分散構造分析初回モデル（従属変数：「満足度」） -----	46
図9.全体の分析における共分散構造分析最終モデル（従属変数：「満足度」）（パス 係数は全て有意）-----	47
図10. 全体の分析における共分散構造分析初回モデル（従属変数：「ロイヤルテ ィ」）-----	49
図11. 全体の分析における共分散構造分析最終モデル（従属変数：「ロイヤルテ ィ」）（パス係数は全て有意）-----	51
図12. ガイドの特性とエデュテイメントとの分析における共分散構造分析初回 モデル（従属変数：「エデュテイメント」）-----	53
図13. ガイドの特性とエデュテイメントとの分析における共分散構造分析最終 モデル（従属変数：「エデュテイメント」）（パス係数は全て有意）-----	55
図14. エデュテイメントと満足度との分析における共分散構造分析初回モデル （従属変数：「満足度」）-----	58
図15. エデュテイメントと満足度との分析における共分散構造分析最終モデル （従属変数：「満足度」）（パス係数は全て有意）-----	60
図16. エデュテイメントと満足度との分析における共分散構造分析初回モデル （従属変数：「ロイヤルティ」）-----	61
図17. エデュテイメントとロイヤルティにおける共分散構造分析最終モデル （従属変数：「ロイヤルティ」）（パス係数は全て有意）-----	63

図18. 価値共有の度合いごとの分析における共分散構造分析結果の違い（従属変数：「満足度」）	64
図19. 価値共有の度合いごとの分析における共分散構造分析結果の違い（従属変数：「ロイヤルティ」）	66

第1章 はじめに

観光においては、しばしば、訪問客が観光に「教育（学び）」を求めるのか「楽しみ（エンターテインメント）」を求めるのかという二項対立的な問題意識が見られる。訪問客の動機の視点から見た観光、特に遺産観光は、しばしば「学び」の欲求に基づくもの（Boniface, 1995; Boyd, 2002; Crompton, 1979; Light, 1995a, b; Prentice & Prentice, 1989; Thomas, 1989; Timothy & Boyd, 2003）だといわれる。その一方で、遺産訪れる訪問客の主要な欲求は、彼らの一般的な興味関心から生まれる、訪問を「楽しみたい」というものであり、遺産自体に対する特別な関心は2次的なものであるとも言われている（Thomas, 1989）。対象物への理解を促進する活動であるインタープリテーションの研究においてもまた、インタープリテーションを教育活動だととらえる立場（Kuo, 2002; Tilden, 1977）がある一方で、とくに観光研究では楽しみと学びの両方役割が求められる（Poria et al., 2007; Ryan & Dewar, 1995）とする、楽しみと教育の両者を二項対立的にではなく融合的にとらえる必要性を示唆する立場もある。更に多くの観光研究では、観光者の本物性欲求（Cohen, 1972; Lew, 1987）や、都市部における探索の深さ（Hayllar & Griffin, 2005; McKercher & du Cros, 2002）には個人差があるとしており、訪問客がまなざしをむける対象物の特徴を深く理解したいと思っているかどうかについては、個人間で、あるいは同じ個人でも状況によって異なるという理解が近年の観光研究ではみられる。

このような、観光対象に関するインタープリテーションにおいて、どのような訪問客にとって、教育と楽しみの側面がどのような意味を持つのかを明らかにすることは、観光研究において頻繁に議論されてきた「教育（学び）」と「楽しみ（エンターテインメント）」の側面の重要性に関する知見を提供するとともに、実学的な観点からも、訪問客により彼らにとって好ましい経験を提供しつつ、彼らに観光対象の持つ本来の意味を理解してもらうという、訪問客と地域の双方の利点を鑑みた観光の実現のために有益だと考えられる。しかし、観光研究の分野のインタープリテーションに関する研究においては、楽しみと教育の関係を詳細に研究した先行研究は見当たらない。

本研究では、観光対象に関する「楽しみ（エンターテインメント）」を通じた「学び（教育）」の手法を表す「エデュテイメント」の概念に着目し、インター

プリテーションの中でも、説明者と説明を受ける側間のコミュニケーションがインタラクティブであり、エデュテイメントが特に重要だと考えられるツアーガイドを対象とし、ガイドツアーに参加した訪問客が認識するガイドの特性、ガイドツアーのエデュテイメントとしての特性と、ガイドに対する全体評価の関係性を明らかにすることを目的とする、さらに、そのような関係に個人差が影響を及ぼす可能性に鑑み、訪問客がどの程度経験やサービス（ガイドツアーの場合はガイド）の提供者の持つ価値を認識しているかという「価値共有」の度合いの個人差が上記の関係に及ぼす影響を明らかにすることも目的とする。

第2章 研究背景

本章では、観光対象の特徴の理解がそれに目を向けるだけでは難しいと考えられることを説明した上で、本研究の背景となる基本的な概念である観光対象、「ただ単に情報を与えるのではなく、訪問者の直接体験やさまざまな媒体を通じ、対象の意義や関係性を明らかにする教育的活動」（Tilden,1977）であるインタープリテーション、インタープリテーションの一形態であるツアーガイドの定義と関連先行研究を概観する。次に、インタープリテーション、ひいてはツアーガイドの主な役割として、教育的側面とエンターテインメントの側面の両面からなるエデュテイメントという概念についても先行研究の概観を行う。さらに、ガイドツアーに対する参加者の意識に影響を与える可能性があると考えられる、「ガイドツアーを提供する視点を訪問客がどのように認識するかという両者の関係」を理解するため「価値共有」の概念について概観する。

2-1 対象物の特徴の理解の上でのまなざしの限界

人は観光をする際に、一般的に、日常から離れた異なる景色、風景、町並みなどにたいしてまなざし、もしくは視線を投げかける（アーリら、2014）。観光研究において「観光者のまなざし」（tourist gaze）という用語を初めて用いられたのは、Urry（1990）の「The tourist gaze」である。Urryは、当該著書の序章において以下の様に述べている：

「この本は遊びにかんするものであり、余暇、観光、旅行にかんするものであり、また人がなぜ、どのように日常の仕事場や住居から離れてしばらくの間出かけるのかという問題についてのものだからだ。ある意味では必然性のない財とかサービスを消費することについての本だからなのだ。つまり、こういうものの消費というのは、日常生活でふだん取り囲まれているものとは異なる遊興的な体験で発生すると思われるからである。とはいえ、一方、すくなくともこういう体験で、私たちはたいてい、日常から離れた異なる景色、風景、街並みなどにたいしてまなざしもしくは視線を投げかけている。私たちは「出かけて」、周囲を興味や好奇心をもって眺める。周囲は私たちの見方に応じて語りかけてくれる、というか少なくとも語りかけてくれるであろうと期待する。言い換えるなら、私たちは、自分が遭遇するモノ・コトにまなざしを向けるのである。」(アーリら, 2014, p.1-2) ⁽¹⁾

以上の記述は、観光者が、楽しみを目的とした観光旅行において、何かしら日常とは異なるものに対し、関心や好奇心を持ってむけるものであることを示唆している。

しかしながら、人は必ずしもまなざしを向ける、つまり「見る」という行為だけで対象物の特徴を理解できるとは限らないと考えられる。そのことは観光者が自身の日常生活圏外において、日常生活では目にすることのない対象物にまなざしを向ける場合に特に顕著であろう。もちろん、対象物の中には世界一高いビルの高さ、黄金で飾られた宮殿の豪華さなど、一見して分かる明確な特徴を持つものはある。また、橋本(1999)が観光を「(観光者にとっての)異郷において、よく知られたものを、ほんの少し、一時的な楽しみとして、売買すること」(p.12)としている通り、観光者が旅行中の一時的な接触時間にも関わらず楽しむことができる対象物は、観光者自身が旅行前に広告、メディアなどを通してよく知っている、有名なものも多い。ただ、橋本(1999)は、そのような有名な対象物の場合でも、本来対象物が属している文脈で、時間をかけて本格的に堪能する「楽しみ」を享受するには、「観光の時間」は「不十分」と述べている。つまり、観光者が対象物と一時的に出会い、それにまなざし

を向けるだけで、彼らがその特徴を十分に理解することが出来るという前提に立つことは難しいと考えられる。

訪問客⁽²⁾がまなざしを向ける可能性がある、有名で、見るべき価値が顕著な対象物の例としては、文化財が考えられる。佐藤ら（2007）は、文化財の価値を示すものの一つとして、文化財指定などの法による担保を挙げている。なお、日本における文化財に関しては文化財保護法という法律があり、そこでは、文化財を「政府及び地方公共団体は、文化財が我が国の歴史、文化等の正しい理解のため欠くことのできないものであり、且つ、将来の文化の向上発展の基礎をなすものであることを認識し、その保存が適切に行われるように、周到の注意をもってこの法律の趣旨の徹底に努めなければならない」(第3条)ものとし、その保護すべき価値を説明している。

しかし、このような文化財に関しても、見る側（例として訪問客など）が、それを見るだけで、「文化財に指定されている」という事実認識だけに留まらない、その価値が生み出される背景までの理解に達することができているとは必ずしも言えないだろう。もちろん前述の通り、まなざしを向けるだけで訪問客がその価値の一端を感じる事が出来る、目に見える明らかな特徴がある文化財が存在する場合はある。ただ、文化財には当時の姿がそのまま残されていないものも少なくない。例えば、2015年、ユネスコの世界文化遺産に「明治日本の産業革命遺産」として多くの産業遺産が登録されたが、その中には、佐賀県の三重津海軍所跡や岩手県の橋野鉄鉱山・高炉跡など、「～跡」という名が付いた、当時の姿を目にすることができないものがある。これらの遺産においては、ただ見るという行為を通してその価値を生み出す特徴を理解することは極めて難しいと考えられる。

また、知名度の高い観光対象の中には当時の建物が残っておらず、復元されたものもある。有名なもので言えば、世界文化遺産に登録されているポーランドのワルシャワ歴史地区や、沖縄の首里城などは、当所の建物ではなく、復元された建物が現在観光対象となっている。このような対象物は、目に見える範囲では、当時の特性を再現できている様に思えるが、破壊された、あるいは復元された経緯（首里城においては、当時の資料が戦争により焼失してしまい、本土に残っていた資料をかき集めることで、復元を進めていったこと）など、

建物などの物理的な事物を見るだけでは分かりにくい文化財としての価値を十分感じることができない場合もある。こうした見えにくい特徴の理解が訪問客の経験に付加するものは大きいと考えられる。

2-2 観光対象の定義

ここで、観光対象を語るうえでその定義について確認する。日本国内の事業論的観点からは、「観光対象」とは、観光者の観光行動を喚起し、彼らの欲求を満たすものであり、類似した用語としてある「観光資源」は、観光対象を生成するための原材料と捉えられ、観光資源に観光事業などが供給する財貨、観光施設、サービスが付加されることで、観光対象が生まれるとされている（足羽, 1997; 前田, 1998; 北川, 1999）。その一方で、観光対象を「観光者の欲求を充足させる対象物、または観光行動の目的になるあらゆる事象」と捉える研究もある（香川 2007 p.101）。また、観光対象に対応する英語の用語とされる attraction（尾家, 2009）の定義においても、訪問客の楽しみのために管理されるものである（Gunn, 1994 ; Middleton & Clarke , 2001）とする立場と、「訪問客を引き付け、ある場所への訪問を選択させる観光商品の要素が attraction である」（Medlik 1997）という立場、さらに「人が attraction だと認識するもののみが attraction となる」（Nyberg 1994）という、訪問客あるいは潜在的訪問客の認識によって事物が attraction かどうかが決まるという立場がある。その古くから知られる名所においても、歴史遺産のような観光資源としての価値がそのまま観光対象の価値の中心となったものが多いと考えられる。その一方で、近年知られるようになったスポットなど、事業者などが計画したもの（付加要素）の影響が大きい観光対象も存在する。本研究では、どちらの立場も踏まえ、観光事業者による付加の有無にかかわらず、現在、観光者が訪れる価値を持っているものを「観光対象」とする。

2-3 対象物の特徴の理解への訪問客の欲求

前述の橋本（1999）が観光を「よく知られているものを、ほんの少し、一時的に楽しむこと」としている通り、訪問客が本当に「ほんの少し」以上に対象物の特徴に関する深い理解を求めているかどうかについては疑問の余地がある。

もしそのような訪問客の理解への希求がないのであれば、少なくとも訪問客の立場から考えれば、対象物の特徴に関する理解が十分でなかったとしても問題はないということになる。例えば、Boorstin (1964) は、「メディアなどによって演出された現実のイメージが現実よりも現実感を持つ」と人が考える事象を「疑似イベント」と呼び、そのような疑似イベントの一例として観光を挙げ、「観光者は、自身がイメージする疑似イベントを確認することで満足感を得る」と述べている。彼の主張は、観光者が、対象物が本来持つ意味の理解を必ずしも求めていないことを示唆している。

それに対して、MacCannell (1976) は、時間などの諸々の制約により難しいことが多いとはいえ、観光者は演出されない本物性を求めていると反論している。また Cohen (1972) は、観光者の特性を「演出を求める」か「本物性を求める」か、という二項対立的枠組みで理解するのではなく、彼らの求める本物性は個人によって異なるとし、本物性の強さの異なる5つの旅行者経験モードを提唱している。Lew (1987) もまた、「観光地の本物性を感じ取るためにリスクを冒そうとする程度が、様々なタイプの人々の経験の指標になる」という考えのもと、安全とリスクを両極とした軸上の観光者の観光地に関する評価の違いを基に観光地の魅力特性を把握する視点 (cognitive perspective) を提唱している。さらに、同じ観光者であっても彼らの本物性の希求度は変化する (Ooi, 2002) という、観光者の個人内差に言及する主張もある。

以上のように、訪問客がまなざしをむける対象物の特徴を深く理解したいと思っているかどうかについては、個人間で、あるいは同じ個人でも状況によって異なるという理解が近年の観光研究ではみられる。これに鑑みると、訪問客が見ただけでは分かりにくい対象物の特徴の理解を求める訪問客が存在する可能性はあり、彼らの理解の促進のための対策が、彼らの経験の質の向上という観点からも求められるということになる。

また、理解の促進のためには、価値を知ってもらうという教育的な面が考えられる一方で、橋本 (1999) が述べている通り、観光は一時的な楽しみであるということからも、楽しみといったエンターテインメントな要素を考える必要もあるだろう。この教育と楽しみとの関係については、「エンターテインメントはまれに、学習を支持する手段として言及される」 (Light, 1995a; Timothy&Boyd,

2003)という観光研究からも、何かしらの関係性がうかがえる。この関係性はエデュテイメントとも呼ばれており、詳細は後述するが、本研究においてはこのエデュテイメントに注目する。

さらに、前述の先行研究 (Ooi, 2002)は、訪問客の対象物の特徴の理解を研究する際、観光者を同一に扱うのではなく、彼らの間の、対象物に関する認識の差異を変数とすることの重要性を示している。この観点については、後の「価値共有とエデュテイメントの関係性」に関する議論で詳しく議論する。

2-4 観光におけるインタープリテーションの役割

対象物の特徴を訪問客に理解してもらう上で、重要な役割を果たすのがインタープリテーションである。インタープリテーションとは日本語で「解釈」や「説明」といった意味の言葉であり、観光の世界ではガイドやパンフレット、説明看板などがといったものがインタープリテーションの媒体として挙げられ、博物館や自然公園、動物園、文化的観光地などで行われている (Huang et al., 2015)。しかし、訪問客の経験の観点から考えたインタープリテーションは、単なる解釈や説明にとどまらず、「ただ単に情報を与えるのではなく、訪問者の直接体験やさまざまな媒体を通じ、対象の意義や関係性を明らかにする教育的活動」(Tilden, 1977)と言われている。Kuo (2002)もまた、インタープリテーションは、発表者、見物人、情報、情報媒体の4つの構成要素を必要するものであり、コミュニケーションを用いて、文化遺産の隠れた意味を説明する、教育ベースの一連のアクティビティであるとも述べている。以上のようにインタープリテーションは教育的要素が強い活動であると考えられる。

その一方で、Poria et al. (2007) は、観光者はインタープリテーションに対して、楽しめて学べる経験が提供されることを好んでいることも明らかにしている。彼らの研究では、具体的には、インタープリテーションに関する「面白い経験を提供してくれる」、「楽しませる経験をさせてくれる」、「目的地についての知識を提供してくれる」という3つの項目が「楽しめる学び」という1因子にまとまり、その因子得点は全ての因子得点の中で1番高かった。また、インタープリテーションを行う上での効果に関しては、Ryan & Dewar (1995) も、文化的遺産におけるインタープリテーションは、観光者の経験や楽しみに加え、

その場所へのポジティブまたはネガティブな影響を与える自分自身の行動に関するより深い認識に影響を与えることを示唆している(Moscardo, 1996 ; Ryan & Dewar, 1995)。つまり、インタープリテーションには、往々にして教育的要素と、エンターテインメント的要素が合わさった特徴があり、それが訪問客に求められていることが示唆される、このような教育的要素とエンターテインメント的要素の関係については、「エデュテイメント」という概念を用いてより詳しく議論する。

観光地マネジメントの観点からは、インタープリテーションは、持続可能な観光においても重大な役割を果たすと言われている (Moscardo, 1996)。それはインタープリテーションを用いることによって訪問客の行動に影響を与え、破壊されやすい環境から訪問客を離れさせることができるからである (Cooper, 1991)。この特性ゆえ、入域規制などを必要とするエコツーリズムなどでよくこの言葉は用いられるが、観光者の管理以外にもインタープリテーションは、地域経済、地域環境、地域との関わりあいといった点でポジティブな影響を与えることが出来るとされている (Bramwell et al., 1993)。

更にインタープリテーションは、同じく保全が重要視される歴史的建造物を対象とする観光においても重要な役割を果たすと考えられる。Hall & McArthur (1993) (in Moscardo, 1996. p.378-379) は、歴史的建造物でのインタープリテーションの目的として、訪問者の経験を高め歴史的建造物への公共的な補助を手に入れること、そして教育を通じて訪問者の行動をふさわしいものにする、という2点を挙げている。つまり、遺産（または文化財）の価値ある特徴とその保全のために望ましい行動を訪問客に理解してもらうためのインタープリテーションが適切に行われることで、訪問客の遺産の特徴に関する理解が深まるとともに、遺産の保全にも繋がる可能性があると考えられる。

2-5 エデュテイメント

前章ではインタープリテーションの持つ教育的要素とエンターテインメントの要素の関係について述べたが、このような関係を理解するのに有効な概念としてエデュテイメント (edutainment) が挙げられる。エデュテイメントとは英語の education と entertainment を組み合わせた言葉である。その定義を明確に示した研究は筆者の知る限り見当たらないが、Merriam-Webster (2018年1月10日参照) では、エデュテイメントとは、教育的にデザインされたエンターテインメントであると述べている。また、ロングマン現代英英辞典では、エデュテイメントは、「教育しつつ楽しませるようなコンピューターソフトウェアや映画、テレビ番組の事である」(ロングマン現代英英辞典 (2018年1月10日参照)) とされている。

学術研究での適用例に目を向けると、エデュテイメントの概念はしばし教育学、その中でもコンピューターゲームやオンライン学習の分野で使われている (Ito, 2006; Okan, 2003)。教育学の研究者である Buckingham et al. (2000) は、エデュテイメントは、視覚的な素材や物語、ゲームのようなもの、もしくは形式問わず、あまり説教的ではない講演などの形式に依存する混成的なジャンルだと述べその目的は、学習者の感情を没頭させ、彼らの興味を惹きつけることであると述べている。またオンライン学習の研究者である Green et al. (2000) は、エデュテイメントの主な目的は、それを受け取る人が、学んでいるとはっきりと自覚せずに楽しめるような探検や双方向的な事を通じて学習することであると述べている。

なお、教育分野の研究の教育享受者の意識に関する研究では、こうした手段の教育効果に関する調査項目が主であり、エンターテインメントに関する項目はあまり見られない (Virvou & Katsionis, 2008; 出口ら, 2008; Kara & Yeşilyurt, 2008)。つまり、これらの研究で言及されるエデュテイメントは、教育を主目的としつつ、それを学ぶ側に明確に意識させず、楽しんでいると感じているうちに何かを学ばせる手段を表す概念だと考えられる。このことから、教育分野におけるエデュテイメントに関する研究は、観光地におけるインタープリテーションにも有効だと考えられる一方、その知見を、橋本 (1999) が「一時的な楽しみ」と述べたような、楽しみが主であると考えられる観光にそのまま援用す

るには難があると考えられる。従って、Merriam Webster が定義した、エンターテインメントとしての側面により焦点を当てる必要があると考えられる。

観光研究においてもまた、数は少ないが、エデュテイメントに言及した研究が見られる。Němec et al. (2007) は、観光においても、いくつかのアトラクションはエデュテイメントを取り入れていることに言及しており、そうしたアトラクションの例として、博物館、環境保護センター、動物園を挙げている。彼らが挙げるアトラクションは、しばしインタープリテーション研究の対象となっており、例えば環境保護センターに関しては、Pratt & Suntikul, (2016)が、ドルフィンウォッチング参加者を対象としたワイルドライフツーリズムにおけるエデュテイメントに注目した研究を行っている。しかし、この研究でも、実際の調査においては教育的要素が重視され、エンターテインメントに関しては質問項目も設定されていない等、深い議論がされていない。このように、観光研究の分野のインタープリテーションに関する研究においても、楽しみと教育の関係を詳細に研究した例は見当たらない。また、エデュテイメントという概念を明示し、観光地におけるインタープリテーションのエデュテイメントとしての側面を実証的に研究した試みは見当たらない。このことから訪問客が認識するインタープリテーションにおけるエデュテイメントの特性を明らかにすることは、重要であると考えられる。

2-6 インタープリテーションの媒体の種類

インタープリテーションに関しては、1-1-3 で挙げたインタープリテーションの構成要素である発表者、見物人、情報、情報媒体 (Kuo, 2002) の一つである媒体自身の特徴についても考える必要がある。インタープリテーションの媒体には 1-1-3 で述べたように、パンフレットや説明看板、ガイドなどが挙げられる。このようなインタープリテーションの媒体は、人を介さないもの (non-personal) と人を介すもの (interpersonal) (Munro et al., 2007)、また、言語を用いるもの (verbal) と用いないもの (non-verbal) に大別できるとされている (Zeppel & Muloin, 2008)。このうち Munro et al. (2007) は、人を介するインタープリテーションは観光者の感情的な経験を高めるのにより効果的であると述べている。また Zeppel & Muloin (2008) は、言語を用いるインタープリテーシ

ョンは観光者の受け身ではない積極的な経験を促進すると述べている。また、Io (2013) は、マカオの歴史的見所における中国人ガイドツアー参加者に、ガイドツアーに参加した後の訪問地への理解度、満足度、感情、他の歴史的見所への訪問意向を尺度評定させた結果、彼らの訪問地に関する理解が、ガイドツアーによって高まったことを示している。さらに 2-4 で述べた Kuo (2002) にあるように、インタープリテーションではコミュニケーションも大事な一要素であり、これもまた先述したエデュテイメントの目的の一つである双方向性 (Green et al., 2000) を実現するための有効な手段だと考えられる。

以上のことより本研究では、訪問客の観光対象の特徴の理解を深めるうえで有効だと考えられ、エデュテイメントの目的にも適している形態のインタープリテーションとして、人によるガイドに焦点を当て、以降ではツアーガイドによるインタープリテーションに絞って議論をする。また本研究では、一般的にツアーコンや添乗員と呼ばれる、複数の観光地を長時間かけて巡るコーディネーター (案内役) としてのツアーガイドではなく、一つの観光地を案内しインタープリテーションを行う、つまり、旅程管理者ではなくインタープリターとしてのガイドに特に焦点を当てる。

2-7 ガイドの評価

2-7-1 インタープリテーションとしてのガイドの特徴

ガイドの定義は様々であるが、Professional Tour Guide Association of San Antonio (1997) では、「熱意と知識、人間的魅力、そして高貴なふるまいと倫理観を効果的に持ち合わせ、グループを価値のある場所へと導く人」をツアーガイドと定義している。また、DeKadt (1979) は「仲介者」、Cohen (1985) は「助言者」、と端的に定義づけている。これらからは、訪問客と訪れる価値のある場所をつなぐ媒介となるのがツアーガイドであるという共通認識がうかがえる。その一方で、ガイドは「情報提供者」、「知識の源」、「エンターテイナー」とも言われている (Cohen, 1985; DeKadt, 1979; Schuchat, 1983)。これらからは、訪問客に対して知識を与えると同時にエンターテインメントの要素を提供するという点で、ツアーガイドにはエデュテイメントとしての特性がある可能性が考え

られる。これに関しては 2-7-2 にて後述する。

続いてガイドに求められる特性について確認する。Pond (1993) はガイドの役割として、「責任を引き受けることのできるリーダーであること」、「訪問客の訪れた場所についての理解を手助けする教育者であること」、「親切なもてなしをし、もう一度再訪してくれるように目的地を見せる代表者であること」、「お客のために心地よい環境を創り上げる主催者であること」、「以上の 4 つの役割をいつ、どのように実行するかを理解している進行役であること」、という 5 つの役割を提示している。Pond の説明するツアーガイドの役割にはコーディネーターとしてのツアーガイドの役割も多分に含まれていると思われるが、その中には「理解を手助けする教育者であること」といった、ツアーガイドの教育的側面をうかがわせるものもある。また、Reisinger と Steiner (2006) は、「ツアーガイドは、観光に限らない、幅広い学問領域に関する知識を持つ必要がある」と述べており、Ap (2001) は、ガイドの専門性について、仕事への態度も重要であるが、知識とコミュニケーションスキルが重要であると述べている。また、Ryan et al. (1995) はガイドのコミュニケーション能力と受け手の理解に関する研究を行っている。

こうしたガイドの知識、コミュニケーション能力に加えガイドの仕事に対する姿勢、身だしなみ、気づきの力といった、よりジェネリックな能力の重要性を指摘する研究者もいる。例えば、Huang (2010) は、外国人向けのツアーガイドに関して、「倫理、語学力、ユーモアのセンス、身だしなみ、共感力、参加者への配慮、文化理解、不測の事態への対応能力、ツアーの組織・管理能力、ガイドの仕事への情熱が求められる」と述べている。また、実証研究においては、Kuo et al. (2015) は、インタープリテーションの中身の特徴や、フレキシビリティに関連したガイドの特徴と観光者の満足度やロイヤルティなどのガイドに対する全体評価に関する研究を行っている。さらに、Chang (2014) は、ガイドのパフォーマンスが観光者の購買行動にどう影響するかを明らかにしており、ガイド自身の特徴として、コミュニケーション・プレゼンテーションスキル（フレンドリーである、時間を守るなど）、プロとしての能力（よく教育されている、細かな事に注意を払うなど）、規範・プロとしての知識（誠実である、その場所について知識があるなど）の主に 3 つの項目を用いており、それらと観光者の

満足度また購買行動への影響を明らかにしている。

以上のようにガイド自身の具体的な特徴と満足度に関する研究は行われているが、前述の通り、そもそもエデュテイメントの概念を明示したインタープリテーションに関する研究はほとんど見当たらない。そのため、これらの特徴とエデュテイメントとの関係、更にそうした関係が訪問客の満足度に影響に関して検証した研究は見当たらない。すでに議論した通り、ガイドと受け手の双方向性を持ち、受け手の対象物に関する理解を深める効果があると考えられるガイドは、エデュテイメントとしての側面を強く持つと考えられる。従って、エデュテイメントとしての側面と強く関係するガイドの特徴を明らかにし、さらにエデュテイメントとしての側面と訪問客の満足度などのガイドに対する全体評価との関係性を明らかにすることは重要だと考えられる。

2-7-2 ガイドのエデュテイメント

前述した通り、ガイドは情報、知識の提供者としての役割がある一方で、「エンターテイナー」の一面も持っている（Cohen 1985; DeKadt 1979, Schuchat 1983）にもかかわらず、教育者としてのガイドと、参加者を楽しませるエンターテイナーとしてのガイドの関係に明確に注目した研究は見当たらない。ガイドに関する訪問客の意識を研究した先行研究（Chang 2014; Huang et al. 2015; Poria et al. 2006; Io, 2013; Zhang et al., 2004）においても、「ユーモアがあった」や「楽しめた」といったエンターテインメントに関わると思われる質問項目、「現地の慣習を教えた」、「現地に関する情報を提供した」等の教育に関する項目が混在はしているが、両者間の関係を分析した研究は見当たらない。つまり、ガイドの研究においては、教育、エンターテインメントの両側面の重要性は潜在的に認識されているとは思われるものの、両者の融合概念であるエデュテイメントとしての特性は明確には意識されていないと思われる。従って、教育的な面とエンターテインメントな面を複合的に分析する研究が重要だと考えられる。そこで本研究では、ガイドの特性である、教育者としてのガイドとエンターテイナーとしてのガイドと全体評価との関係性に注目する。

2-7-3 全体評価（満足度とロイヤルティ）

インタープリテーションやその媒体の一つでもあるガイドについては、訪問客の満足度にも影響を与えることが先行研究で提示されており（Powell & Ham, 2008; Huang et al., 2015）、本研究においてもエデュテイメントや価値共有を介しての満足度を測る。また訪問客の訪問地へのロイヤルティも、ガイドツアーが訪問客に与える影響を考える際の観点の一つである。ロイヤルティは、特定商品の再購入という実際の行動の関連から定義されうる（Tellis, 1988）一方、特定の商品やサービスへの傾倒（commitment）や愛情（affection）といった感情の産物としても定義されている（Lee, Jeon, & Kim, 2011）。観光研究においては、ロイヤルティは、訪問客の意向としてしばしば捉えられ、再訪意向と他者訪問推奨意向（以降他者推奨）の観点から測定される場合が多い（Huang & Hsu, 2009; Lee et al., 2011）。ガイドの研究においても、これらの指標は用いられており（Kuo et al., 2015; Huang et al., 2015）、しばしば、場所への再訪意向が使われる。しかしながら、観光地ロイヤルティに関する先行研究が示すように、ロイヤルティには特定の目的地や場所、ブランドへの愛、価格や価値、訪問地イメージ、アクティビティへの関わり合い、満足、不平など様々な要因が影響している（Kyle et al., 2004; Lee et al., 2011; Prayag & Ryan, 2012; Yoon & Uysal, 2005）。従って、本研究ではガイドツアーの印象だけではその場所への再訪意向、また他者推奨意向は説明しきれないと考え、ガイドツアーそのものへの再参加意向と他者へのガイドツアーの推奨意向を聞くことで、ガイドツアー参加者とガイドツアーへのロイヤルティとの関係を分析する。

2-7-4 価値共有

ここまでは訪問客の視点からガイドツアーに言及してきたが、その一方でガイドツアーを提供する側の視点も考える必要がある。なぜならば、ガイドツアーを提供する視点を訪問客がどのように認識するかという両者の関係が、ガイドツアーに対する訪問客の意識に影響を与える可能性があると考えられるからである。このような、訪問客へのサービス、経験の提供者の考えに関する訪問客の認識を理解する上で有効だと考えられる概念に「価値共有」がある。価値共有とは英語では *shared value* と呼ばれ、経営学の分野でしばしば用いられて

いる用語である。Porter et al. (2011) は、価値共有とは、経済的な価値を生み出すとともに、社会的な必要性や課題に取り組むことによって社会的価値も創り出すことと述べている。また観光経営の点においては、(1) より富裕な観光産業への促進、(2) 地元住民の生活の質の向上、(3) 環境の質の保護、これら3つの点を同時に最小の代償で貢献することと述べている。

このような価値共有をサービス、経験の提供者と訪問客の両方の視点を勘案して測定した試みが、Chaney et al. (2017) の研究にみられる。彼らは、音楽フェスティバルの参加者と主催者の価値共有とロイヤルティの関係性について検証している。この研究では、まずインタビューを通して得られたフェスティバル主催者の価値が「社会的責任」「プロフェッショナリズム」「関係性」「立ち位置」「イノベーション」の5つに分類されて、それらを基に作成された尺度項目で、フェスティバル参加者がどの程度主催者の価値を認識しているかという価値共有が測定されている。この研究においては、行動に関するロイヤルティには価値共有は影響を与えないが、口コミや態度に関連したロイヤルティに影響を与えるという結果が出ており、また、より高い価値共有があればあるほど音楽フェスティバルへのロイヤルティの低下の速度が落ちるという関係も明らかになっている。

2-7-5 価値共有とエデュテイメントの関係性

本研究においても、ガイドツアー主催者とガイドツアー参加者の価値共有を測り、その度合いが及ぼす影響を分析する。なお、価値共有とインタープリテーションに関して実証的に研究した試みは見られない。ただ、前述した通り、ガイドツアーにおけるエデュテイメントとしての側面の重要性を考えると、教育とエンターテインメントの両面を持つガイドツアーの提供が、ガイドツアー主催者の価値の1つとなっていることが推察できる。そこで、この研究では、Chaney et al. (2017) の研究の研究方法にのっとり、まずはガイドツアーの主催者に彼らの「社会的責任」「プロフェッショナリズム」「関係性」「立ち位置」「イノベーション」に関して問うインタビューを実施し、彼らの価値を抽出、分類した、それに基づいた参加者への質問項目(尺度)を用いて、ツアー主催者と参加者の価値共有を測定することとする。

第3章 研究目的と意義

本研究では：

- ・ガイドツアーに参加した訪問客が認識するガイドの特性、ガイドツアーのエデュテイメントとしての特性と、ガイドに対する全体評価の関係性を明らかにすること
- ・そのような関係にガイド主催者と訪問客の価値共有の度合いが及ぼす影響を明らかにすること

を目的とする。

そのため、インタビューを通して調査対象地のガイドツアーの主催者の持つ価値を抽出し、次にガイドツアー参加者への質問票調査を用いて、ガイドの特徴に関する評価、ガイドツアー全体のエデュテイメントとしての特性の評価、ガイドツアーに関する全体評価（満足度およびロイヤルティ）、ガイド主催者の価値への賛同の度合いに関する尺度評定を依頼する。なお、前述の通り、ガイドの特性を表す項目には知識、態度、コミュニケーション能力と臨機応変さといったスキルに加え、ガイド自身の特徴（例として、早口である、時間を守る、といったこと）があげられる。このうち本研究では、仕事への態度は訪問客の視点からは判断が難しい場合が多いと考え、対象から除き、それ以外のガイドの特徴に関する項目を用意している。

この研究は：

- ・インタープリテーションで重要だと考えられる、教育とエンターテインメントの側面を複合的に研究する点
- ・人によるガイドの研究に、教育的側面とエンターテインメントの側面の両面に注目したエデュテイメントの概念を詳細に持ち込んだ点
- ・インタープリテーションの研究に価値共有の概念を持ち込んだ点

に学術的な独自性がある。また、エデュテイメントの研究の観点からも、観光地におけるガイドを対象とすることで、エデュテイメントのエンターテインメントの側面により踏み込んだ研究を行った点で学術的な独自性がある。

また実学的な観点からも、このような研究は、今後のガイドのやり方や、養成方法等に新しい示唆を与えることが期待されるとともに、訪問客側の利益になるだけでなく、ガイドを提供する側にとっても大きな利益を生み出すことが

期待される。それは、訪問客のガイドに対する全体評価の向上が地域にポジティブな影響を与える可能性があることに加え、訪問客に観光対象の持つ本来の意味を理解してもらおうという点で、ある種の地域理解の促進という効用が期待できるからである。

以下に本研究における研究モデル（図 1、図 2）を示す

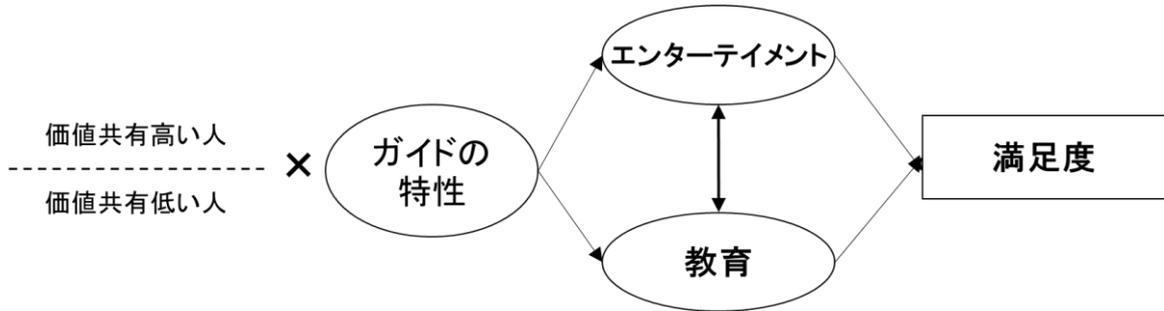


図 1 ガイドの特性とエデュテイメント、満足度のモデル

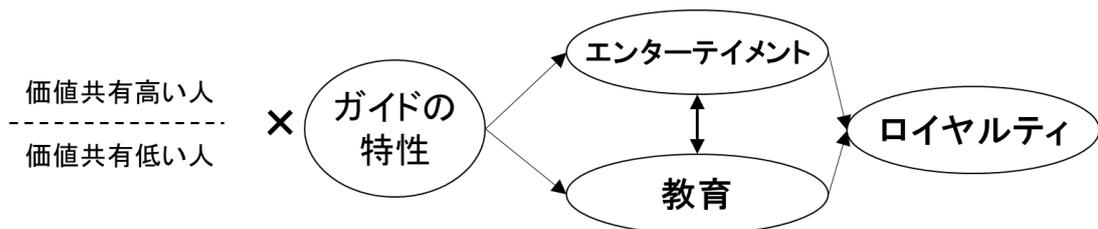


図 2 ガイドの特性とエデュテイメント、ロイヤルティのモデル

第 4 章 調査概要

4-1 調査対象地の選定理由と概要

4-1-1 調査対象地選定理由

本研究では、沖縄県那覇市の首里城公園、有料地域内で行われる定時のガイドツアーを対象とした。その選定理由としては、大きく、ガイドツアーの特性、想定される参加者層、社会的意義が挙げられる。

まずガイドツアーの特性としては、特定の対象物について説明することに特化したガイドツアーであること、また、後述するとおり国、また県に委託された美ら島財団が実施しているガイドツアーであり、マニュアルも整備されてい

ることから、参加者の見る対象に大きな違いが出にくいと考えられることがあげられる。これは本研究ではガイドの評価の参加者間の違いに焦点を当てるため、それ以外の偶発性による影響を最小限化することが望ましいからである。また、復元された文化財（首里城の建物など）がコースで案内されることから、前述の観光地におけるインタープリテーションの効用の1つである、「見るだけではわかりにくい、価値を生み出す特徴の理解が助けられる」効果を強く持つガイドツアーだと考えられることも理由の一つである。さらに、前述の通り本研究で扱うガイドは、スケジュール管理や交通手配などをする添乗員やツアーコンダクターではなく、現地での観光案内に特化したガイドであり、その意味でも、ある特定の施設に従事している首里城ガイドツアーのガイドは、本研究の対象としては適切だと考えられる。

次に想定される参加者に、必ずしも事前の専門知識を持たない訪問客が多いことが想定されることも主な選定理由である。ガイドツアーの対象の一部である首里城跡は UNESCO の世界文化遺産に登録されており、観光地としては非常によく知られた場所であり、平成 24 年度観光統計実態調査（平成 25 年度以降質問項目削除）においても、首里城含む沖縄の世界遺産は、沖縄県に訪れた観光客のおよそ半数 47.9% の人が訪れていることが分かっている。その事からも、他の観光地のガイドツアーと比較し、より一般的な（その分野の専門家などではない）訪問客が参加している可能性が高いと考えられる。

最後に、さらに首里城は先述の通り世界遺産に登録されており、その遺産としての重要性や次世代への継承といった社会的重要性を考慮しても、インタープリテーションの必要性が高い場所であると考えられる。

4-1-2 首里城

本研究の対象地となった首里城は、沖縄県那覇市に立地する、国営沖縄記念公園（首里城地区）及び、県営首里城公園内にある城址である。首里城とは、琉球王国の政治・文化・外交の中心地として使用されていた城であり、1945 年の沖縄戦で焼失するまでは、実物が残されていた。現在公開されている施設は 1992 年の首里城公園開園に合わせ復元されたものであり、美ら島財団によって管理運営されている。当該施設は首里城公園内の有料区域に位置し、本研究で

対象としたガイドツアーも有料区域内で行われている。なお2017年12月現在、復元工事は継続中である。また先述した通り、首里城跡は世界文化遺産に登録されており、沖縄県内有数の観光地である。世界遺産として登録された城跡の姿も、首里城正殿内から見学することが出来るため多くの観光客が訪れる場所である。

表1は過去5年間（平成24年度から平成28年度）の首里城公園入園者、（有料区域）入館者実績である。入園者数は年々増加しており、平成28年度は歴代1位の入園者数を記録した。有料区域の入館者数に関しても、平成28年度は歴代3位の人数を記録した。また、全国の主要観光対象への訪問客数と比べても、首里城公園入園者数は188万人であり、名古屋城（約190万人）や二条城（約183万人）等の名のある観光対象と同等の数値であることが分かる。

表1 首里城公園入園者数、（有料区域）入館者数

	入園者数	入館者数 （有料区域）
H24年	2,173,243	1,747,660
H25年	2,311,807	1,725,453
H26年	2,490,719	1,815,236
H27年	2,657,489	1,867,663
H28年	2,714,834	1,888,604

出典：沖縄県平成28年版観光要覧を基に筆者作成

本研究の対象となるのは、首里城公園有料区域内のガイドツアーで、（閉園日を除いた）毎日6回（9:00、10:30、13:00、14:00、15:00、17:00から）行われている。このツアーは美ら島財団に所属しているスタッフがガイドを行っており、事前の予約は不必要であり、訪問客が当日その場で参加することができる。参加費用は無料で、所要時間約40分から50分の首里城全体を回るルートに沿って、案内を受けるツアーである。なお、基本的にはガイド一人が1つのグルー

プを案内するが、予約不要ということもあり、参加人数は日によってばらつきがある。そのため、参加人数が多い（目安として15から20人以上）場合は、2グループまたはそれ以上に分かれ、それぞれ一人のガイドが付くことになっている。なお首里城では、定時ガイドツアー以外にも団体相手にガイドを行うことがあるが、それらのツアーは趣味嗜好の偏りや案内時間などに差が出てしまうため、本研究の対象からは除外した。

またガイドツアーを行うガイドに関しては、後述するインタビュー調査の結果で詳細に述べるが、ガイドをするにあたり約半年間の研修があり、ガイドのやり方に関するマニュアルと展示物に関するマニュアルの2点を軸にガイドの育成がされている。その結果、ボランティアガイド等と異なり、首里城のガイドツアーはすべてのガイドが一定の水準にあるガイドだと考えられる。

4-2 調査方法と質問内容

4-2-1 調査の概要

本研究では、大別して、「ガイドツアーの概要の把握」、「ガイドツアー主催者へのインタビュー」と「ガイドツアー参加者への質問票調査」を実施している。まず、2017年9月25、26日に現地調査を行い、首里城の現状把握をした。具体的には定時ガイドツアーの中身（時間、参加者など）や展示されている物がどのような価値を持った物なのかを把握した。更に10月12日にガイドツアー担当（主務）の方にインタビュー調査を行った。そして、ガイドツアーに参加した人がガイド、またガイドツアー全体に関してどう感じたか、また価値共有されていたかどうかを知るために、現地で2017年10月～11月に質問票調査を行った。

4-2-2 ガイドツアーの概要の把握

2017年9月25日と26日に、現地でガイドツアーの視察を行い、ガイドツアー全体の流れ（時間、参加者、ルート、ガイド）を確認するとともに、展示物の説明手段や各ガイドによる違いを観察した。また事前に作成した質問票に調査者自身で回答し、新たに必要と考えられた点（ガイドの特徴で「説明が優れていた」など）を修正した。

4-2-3 ガイドツアー主催者へのインタビュー

2017年10月12日に、ガイドツアーの担当をしている主務にインタビュー調査を行った。インタビューの目的は：

- ・ガイドツアーに関する、インターネット等では得られない設立趣旨や、ガイドの組織、育成方法に関する情報を入手すること
- ・質問票の価値共有に関する項目を作成するために、ガイドツアー主催者の価値を抽出すること
- ・ガイドへの参加理由等の質問票の最終版の作成に必要な情報を得る

である。インタビュー時間は約60分であり、質問項目は、以下の①から⑤の通りである。

①. 組織について

- a. 組織構造について教えてください（誰が主導で何をやっているのか？）
- b. ガイド団体の設立経緯（設立趣旨）を教えてください
- c. ガイドの人の概要（人数、経歴（本業か副業か）、ガイドはどの組織に雇われているかなど）を教えてください

②. ガイドの育成・ルールについて

- d. どのようにガイドの方々を養成しているか（トレーニング、ライセンス、資格他）を教えてください
- e. ガイドの内容、やり方に関してルール、マニュアルなどがありましたら教えてください（お客様をいかに楽しませるか、お客様によってどのように内容・やり方を変えるか、イヤホンマイクを使うかどうか、など）
- f. ガイドの方の自由裁量はどのくらいあるか（自分の個人的意見をどこまで入れるか、お客様によってどのように内容・やり方を変えるか、イヤホンマイクを使うかどうか、など）

- ③. ガイドツアー開催にあたっての注意点など
- g. ガイドツアー参加者数（時期、曜日、時間帯）を教えてください
 - h. ガイドツアーへの参加動機は何が多そうか教えてください（どうして参加していると思うか）
 - i. ガイドの催行のために気を付けている点を教えてください（難しさ、大切にしていること）

④. ガイドツアーの目的（価値に関する質問）

- j. 数あるガイドの中で首里城のガイドは、どのようなガイドでしょうか？ ←「立ち位置」を抽出
- k. 首里城のガイドの社会的責任・社会貢献はどのようなものでしょうか？ ←「社会的責任」を抽出
- l. 他のガイドツアーと比べて a. セールスポイント、b. 特徴、はありますか？ ←「イノベーション」、「プロフェッショナリズム」を抽出
- m. ツアー参加者とのかかわり方に関して何か特徴や気を付けていることはありますか？ ←「関係性」を抽出
- n. 首里城周辺のコミュニティとの関わりはありますか（ガイドツアーに関して）？ ←「関係性」を抽出

なお、共有価値に関する質問（④の j, k, l, m, n）は、上記に示すように、それぞれ、Chaney et al. (2017) の研究で抽出された「社会的責任」「プロフェッショナリズム」「関係性」「立ち位置」「革新」を抽出するためのものである。

以上の質問に対する回答を以下に示す。

（回答）

①組織について→

美ら島財団が管理・運営を行っている。今回対象としているガイドも美ら島財団所属の契約社員である。ガイドツアー自体は、美ら島財団の歴史文化に関する事業（沖縄の歴史・文化、海洋文化を「遺す」「繋ぐ」）の〈普及啓発〉の

一つとして行われており、平成 12 年に開始した。はじめは庶務係の担当でスタートし、後に現在の調査展示係の担当となった。

ガイドツアーの実施形態は、当初は 1 日 3 回でスタート（10：00、13：00、15：00）し、その後 4 回、そして 2015 年（2 年前）から現在の 1 日 6 回という規模になった。また 1 ガイド当たり的人数も初めは 8 人だったが、現在は 15 人まで増やした。このような規模拡大の理由としては、ガイドツアーへの需要があったこと、そして首里城にやってくるお客さんの満足度を上げたいことが挙げられる。現在、ガイドは全員で 6 人（2017 年 10 月 12 日現在）、基本的に本業としてガイド業務に携わっており、美ら島財団首里城公園管理部の所属となっている。

②ガイドの育成・ルールについて→

マニュアルがあり、先輩方が作ったものを引き継いできた。マニュアルは「案内」のマニュアルと「展示物」のマニュアル（説明資料）の 2 つある。また（説明資料）マニュアルは 3 段階構造（大まかな情報→もう少し細かい情報→もっと細かい情報の 3 段階）になっており、まずこれらの内容を覚え、次に自分なりの言い回しを考えることで、自分専用のマニュアルを作る（知識の構造化）。そのため相手の興味関心の度合いに合わせて、より深い説明が可能である。研修は半年程で、人材育成には時間をかけている。研修では学芸員の解説で城内を回るほか、現場の先輩方から細かい指導を受ける。ガイドとしてお客さんを案内する前の最後のテストでは実際に上司や先輩方を案内する。

ガイドのやり方については、基本的な部分については、「所要時間を伝える」、「相手の興味や人数によって、話す内容を変える」、「イヤホンマイクは参加人数などを考えて、話が伝わりにくそうな場合に使用」などが挙げられる。また基本的には自分の意見は言わず、客観的な意見を言うよう指導している（自分の意見や考えを言いたい場合は、専門家の意見を聞いて確認してから説明に取り入れる）。インタープリテーションの内容は事細かに専門家の意見を取り入れて構成している。ガイドの流れとしては、ガイドのマニュアルの基

本的な部分に沿って案内し、あとは自分が話す内容を決めて進んでいき、説明する展示物等もその時その時で変えている。話す内容については、基本は教科書に載っている内容を、分かりやすく説明することを心掛けている。

③ガイドツアー開催にあたっての注意点など→

比較的午前には人が多く、夏場（8月、9月）は（気温の影響で）夕方が多い。参加者数は年々増加しており、昨年は2万2853人を案内した増加した理由としては、ガイドの認知が増えたことに加え、口コミ（「ガイドツアーに参加してみないと分からない」）も影響していると考えられる。ガイドツアーへの参加動機は、首里城について知らないからだと考えられる。琉球・首里城について知りたかった（知らなかったから聞きたかった）（知識欲）ということと、首里城という建物に興味があったということも挙げられる。ガイドの催行のために気を付けている点は、・参加者の属性（年代、性別）によって説明を分けること、それに関連して大人向けの説明の中にも子供が興味を持ってくれるようにする工夫（ゲームのように楽しんでもらう）をすることである。難しい点は、幅広い属性（特に年齢）に合わせることである。

以上のことより、首里城のガイドツアーは、歴史文化に関する事業の〈普及啓発〉の一つとして行われており、ガイドツアーへの需要があったことや、首里城にやってくるお客さんの満足度を上げたいことなどから、規模を拡大して現在に至っている。ガイドの育成については、2種類のマニュアルをもとに、約半年間の研修を経てガイドを行っていることから、一定の水準にあるガイドだと考えられ、本研究の対象として適切であると考えられる。

④ガイドツアーの目的（価値共有に関する質問）→

j. 具体的な回答はなし。質問がやや漠然としていて答えにくかったと思われる。

k. 沖縄の現状や昔どうだったのかを知ってもらうきっかけ。沖縄ってこうだったのか、首里城って、琉球王国って・・・こういうことがあったから、

今こうなっているのだと気づいてもらう。好きになってもらう、というより、知ってもらう。

1. a. 展示品に関する知識（別の団体のガイドと比べ、所蔵している展示品（財団の持ち物）に関する知識がある）。
- b. 首里城は半分博物館のようなもの。
- m. 参加者の属性の幅に合わせる。観光で来ていて、勉強に来ているわけではないので、楽しみ（エンターテインメント）の部分も無いといけない。現在行っているものでは、スタンプラリーはエンターテインメントの一つだと思っている。ただ説明を聞いて終わるのでは無く、鎖之間で当時の雰囲気味わってもらうことや、舞を見ることが出来るといった点も首里城のエンターテインメントの一つで、他にもイベントなどの告知はするようにしている。
- n. 旅行会社と連携してイベントを行ったりしている。また近隣の大学の学生に、首里城で行うイベントに参加してもらったりもしている。

これらの回答から以下の価値に関する5項目を質問票に加えることとした：

- A) 「参加者に首里城に関する知識を伝えようとしている」
- B) 「参加者に琉球王国に関する知識を伝えようとしている」
- C) 「参加者に沖縄の昔から今に至るまでの経緯を知ってもらおうとしている」
- D) 「個々の展示品に関して深い知識を持っている」
- E) 「参加者を楽しませようとしている」

A) B) C) は、価値共有の「社会的責任」にあたり、それぞれ知識や知ってもらうという言葉が入るように、教育的要素が強いと考えられる。D) は、価値共有の「イノベーション」にあたり、これについても知識という言葉があることから、教育的要素が強いと考えられる。E) は、価値共有の「関係性」にあたり、楽しませるという言葉から、エンターテインメントの要素が強いと考えられる。なお「立ち位置」と「プロフェッショナリズム」については、イン

タビユーから汲み取ることが出来なかった為、質問項目には設定されていない。

4-2-3 質問内容

ガイドツアー参加者への意識調査では、ガイドの特徴に関する 23 項目、ガイドツアーを受けてみての印象（エデュテイメント）に関する 12 項目、価値共有に関する 5 項目の他に、回答者の属性や首里城への訪問経験、自身の興味、ガイドツアーに関する満足度、他者推奨意向、再参加意向について質問した。

ガイドの特徴に関する項目は 2-7-1 で述べたツアーガイドに関した先行研究（Zhang et al., 2004; Ryan et al., 1995; Chang, 2014; Kuo et al., 2015; Io, 2013）を元に、本研究に合わない一部項目（「信用できるお店を紹介する」、「参加者の好みによって選べるよう、いくつかのアクティビティを提供した」など）を除いて設定した（表 2）。また 2-7-1 で述べたように、ガイドに求められる特性の中でも重要であると考えられる知識とコミュニケーションスキルに関しての質問を主とした。エデュテイメントに関する項目は、観光研究では実証研究が見当たらないため、Gielsing & Ong (2016) のヘリテージツーリズムへの動機を元に、学習、エンターテインメントの項目を設定した。また教育学の分野における北神ら（2000）のエデュテイメントに関する研究を元に教育に関する項目を設定し計 12 項目となった（表 3）。北神らの教育に関する項目を入れたことについては、2-5 で述べたように、エデュテイメントには、教育も一つの重要なポイントであるが、Gielsing & Ong (2016) では、前に議論した観光研究の特徴の通り、教育に関する項目が少なく、別分野のエデュテイメントに関する研究の知見の援用が必要だと考えたためである。価値共有に関する項目は、前述したインタビュー調査の価値に関する回答を基に 5 項目を設定した（表 4）。

ガイドの特徴に関する項目、エデュテイメントに関する項目、価値共有に関する項目については、それぞれ「そう思う（5）」から「そう思わない（1）」の 5 段階で評定してもらい、データを入力した。分析では、ガイドの特徴に関する項目の回答者の評定値を独立変数、エデュテイメントに関する項目の評定値を媒介変数、全体評価（満足度とロイヤルティ）のそれぞれを従属変数としている。全体評価では、満足度はそれぞれ 5 段階の単一項目で尋ね、ロイヤル

ティの測定の為、首里城のガイドツアーへの再参加意向、首里城のガイドツアーの他者への推奨意向をそれぞれ5段階の単一尺度で尋ねた。後述するとおり、ガイドツアーへの再参加意向と他者推奨意向は、先行研究と同様(Yoon & Uysal, 2005) 因子分析の結果1つの因子にまとめ、この因子得点をロイヤルティとしている。満足度に関しては「大変満足した(5)」「やや満足した(4)」「どちらともいえない(3)」「どちらかという満足しなかった(2)」「全く満足しなかった(1)」の5段階で、再参加意向に関しては、「首里城公園のガイドツアーにまた参加したいですか」を「参加したい(5)」「どちらかといえば参加したい(4)」「どちらともいえない(3)」「どちらかといえば参加したくない(2)」「参加したくない(1)」、推奨意向に関しては、「首里城公園のガイドツアーを来援する他の人にすすめたいですか」を「すすめたい(5)」「どちらかといえばすすめたい(4)」「どちらともいえない(3)」「どちらかといえばすすめたくない(2)」「すすめたくない(1)」のそれぞれ5段階で評定してもらい、データを入力した。

また、後述する予備調査、またインタビュー調査の結果、本調査の結果に影響する可能性が考えられた、参加者の興味(首里城の歴史・文化への興味と首里城の建物への興味について)や、今回ガイドツアーに参加した理由といった項目を加えた。参加者の興味に関しては、首里城を訪れた理由として、「首里城の歴史・文化に興味があった」、「首里城の建物に興味があった」という2項目について、「当てはまる(5)」から「当てはまらない(1)」まで5段階で評定してもらい、()内の数値に変換してデータを入力した。ガイドツアーに参加した理由については、インタビュー調査での聞き取りを元に「首里城の歴史・文化に関する知識を深めたかったから」「首里城の建物に関する知識を深めたかったから」「知人などに誘われたから」「その他(自由記述)」を用意し、一つを選んでもらった。

参加者の属性については性別、年代、住まいの3つの項目を設定した。全体の分量としてはA3片面1枚のアンケートである(付録)。

表 2 ガイドの特徴に関する質問 23 項目

誠実で信頼できた	Chang(2014)
首里城について知識があった	Zhang et al.(2004), Chang(2014)
時間を守っていた	Zhang et al.(2004), Chang(2014)
写真や図などを用いて分かりやすく説明していた	Ryan ら(1995)
説明する際に物語や秘話を話した	Io(2013), Ryan et al.(1995)
私たち参加者の知識・興味を理解していた	Chang(2014)
参加者によって内容を変えているように思えた	Kuo et al. (2015)
話に自信を持っていた	Io(2013), Ryan et al. (1995)
自身の意見を言っていた	Io(2013), Ryan et al. (1995)
フレンドリーだった	Zhanget al.(2004), Chang(2014)
私たちと打ち解けていた	Chang(2014)
ツアー中細かい事に気を配ってくれた	Zhang et al.(2004), Chang(2014)
私たちを気にしてくれた	Chang(2014)
目を見て話していた	Io(2013), Ryan et al. (1995)
表情豊かだった	Io(2013), Ryan et al. (1995)
私たちをサポートしてくれているように感じた	Chang(2014)
ユーモアがあった	Io(2013), Ryan et al. (1995), Zhang et al.(2004), Chang(2014)
コミュニケーションが優れていた	Chang(2014)
話が分かりやすかった	Io(2013)
ツアー全体の行程について説明してくれた	Chang(2014), Chang(2014)
礼儀正しかった	Zhang et al.(2004), Chang(2014)
話が聞きやすかった	Ryan et al. (1995)
説明が優れていた	Zhang et al.(2004), Chang(2014)

表 3 ガイドツアーを受けた後に抱いた印象に関する質問 12 項目

知的な刺激が感じられた	Gielsing et al.(2016)
予想外の経験ができた	Gielsing et al.(2016)
内容が分かりやすかった	北神ら(2000)
首里城についてよく理解することができた	Gielsing et al.(2016)
面白かった	Gielsing et al.(2016)
興味をひかれた	Gielsing et al.(2016)
楽しかった	Gielsing et al.(2016)
娯楽性が強かった	北神ら(2000)
内容が専門的だった	北神ら(2000)
教育的だった	北神ら(2000)
今まで知らなかった事を学ぶことができた	Gielsing et al.(2016)
豊富な内容を学ぶことができた	北神ら(2000)

表 4 価値共有に関する質問 5 項目

参加者に首里城に関する知識を伝えようとしている

参加者に琉球王国に関する知識を伝えようとしている

参加者に沖縄の昔から今に至るまでの経緯を知ってもらおうとしている

個々の展示品に関して深い知識を持っている

参加者を楽しませようとしている

4-3 本調査概要

本調査は2017年10月29日から2017年11月12日までの計15日間行った。筆者は、調査期間中の1日6回の全てのガイドツアーに同行し、ツアー終了時にその場でアンケート用紙を入れ込んだ返信用封筒を配布した。アンケートの内容については、ガイド、参加者双方に詳しくは知らせず、ガイドツアー参加者への意識調査とだけ伝えた。なお対象ツアーは参加者が必ずしも最初から最後まで参加する必要は無く、途中の出入りがあった。そのため基本的には筆者による目視判断に基づき全行程の4分の3以上である30分以上継続的に参加していた参加者のみを対象とした。そして、ツアー終了時に、その場にいた本調査への協力に同意した参加者にアンケート用紙が入った封筒を配布し、料金受取人郵便制度、または事前に切手を貼った封筒を用いてアンケート用紙の返信を依頼した。質問紙の返答期限は、ガイド参加者の旅程等も考慮し、最終配布日からおよそ10日後の、11月21日までとした。アンケート配布メンバーは1名から3名（同大学院生2名、琉球大学教員1名、琉球大学学部生3名）で行い、合計620部を配布し、356部（回収率57.4%）を回収した。なお、その内22名は現地で記入したものを手渡しで受け取った。

最終的に得られた回答は356名分であり、後述する基準をクリアした有効回答数は322であった。ツアーガイドと参加者の関係に関する研究では、Kuo et al. (2015) は482、Chang (2014) は486、Huang et al. (2015) では282と数百のサンプルサイズのものが多いが、本研究においても一定のサンプル数は満たしていると考えられる。通常、観光地におけるガイドツアー参加者は、自分自身で自由に行動する訪問客に比べて数は絞られることが多く、大規模サンプルが確保しづらい上、郵送式調査にて50%以上の回収を得られた本調査は、サンプル確保のための最大限の効率性が確保できたと考えられる。

第 5 章 分析結果

5-1 分析手順

分析では大きく分けて以下の 2 つの分析を行った：

- ① ガイドの特性とエデュテイメント、全体評価の関係に関する分析
- ② 価値共有の差によるガイドの特性、エデュテイメント、満足度の関係性の差

本研究の目的はガイド参加者が認識したガイドの特性がエデュテイメント、更に全体評価にどう影響するかを明らかにすることであった。①の分析はこれを明らかにするための中心的な分析である。更に価値共有の差による、関係性の違いについても検証するため、②の分析を行う。なお、分析には **IBM SPSS Statistics Version 22**、**AMOS Version 24** を使用した。

5-2 回答者の属性

本調査における回答者は、本調査の期間中に首里城有料区域内の無料ガイドツアーに参加した男女 356 名であり、その内：

- ・不適切な回答が半数以上に上る、もしくは回答に誤りが見られた回答者
- ・「ガイドの特徴」、「ガイドツアーを受けてみての印象（エデュテイメント）」、「価値共有」、「ガイドツアーに関する満足度」、「ガイドツアーの他者推奨意向」、「ガイドツアーの再参加意向」に関する設問への欠損値のある回答者

を除いた有効回答数は 322 であった。分析で使用した 322 名の参加者の内訳を表 5 と図 3～7 に示す。性別の内訳は女性が全体の 54% で、男性が 41% と女性の方が多かった。年齢は 10 代から 70 代以上までと、非常に幅広い年代からの回答を得、特に 50 代と 60 代の方が多く、その 2 つの年代でおおよそ半分を占めた。また、調査日以前の首里城への訪問経験は、「無い」という回答者が全体の 55% を占めた。従っておおよそ半分の回答者は首里城に初めて来たことがなかった。

同行者については、約 15% の人が一人で訪問した一方、残りの約 85% の人は

誰かと一緒に来ており、多くの人は同行者がいることが分かった。なお同行者の項目は複数回答ありのため、合計が 322 人にはなっていない。また調査日以前の首里城ガイドツアーへの参加経験がある人は 20 名で、回答者全体の 1 割未満であり、参加経験があるグループと無いグループの回答者数に差があるため、この点を比較した分析も避けることとした。ガイドツアーへの参加理由は知識を深めたかったからが約 70%、また建物についての知識を深めたかったからが約 15%を占め、多くの人がより首里城に関する知識を欲していたことが分かった。つまり、ガイドによって何かを学ぼうとする積極的な姿勢を持っていた参加者が多かったことがうかがえる。他には知人などに誘われたからといった、知識欲と異なる理由での参加も見受けられた。また、その他の参加理由としては「ちょうど出くわしたから」という回答が見受けられた。参加者の興味・関心に関する項目では、「首里城の歴史・文化に興味があった」に関しては、程度に差はあるものの興味があったと答えた人は、86%に及んだ。「首里城の建物に興味があった」に関しても、程度に差はあれ約 80%の人があったと回答し、歴史・文化、建物ともに、興味があつて首里城を訪れた人が多かった。

表 5 回答者の属性

性別	男	130	40.4%
	女	175	54.3%
	欠損	17	5.3%
年代	10代	2	0.6%
	20代	28	8.7%
	30代	41	12.7%
	40代	70	21.7%
	50代	88	27.3%
	60代	71	22.0%
	70代	22	6.8%
訪問経験	無し	177	55.0%
	1回	45	14.0%
	2回から5回	94	29.2%
	6回から10回	2	0.6%
	11回以上	4	1.2%
同行者（複数回答あり）	同行者なし	45	
	知人・友人	86	
	家族・親戚	175	
	その他	8	
	団体（教育：修学旅行など）	6	
	団体その他	9	
首里城のガイドツアーへの参加経験	ある	20	6.2%
	ない	300	93.2%
	欠損	2	.6%

ガイドツアーの参加理由	首里城の歴史・文化に関する知識を深めたかったから	225	69.8%
	首里城の建物に関する知識を深めたかったから	42	13.0%
	知人などに誘われたから	33	10.2%
	その他	21	6.5%
	欠損	1	0.01%
首里城の歴史・文化に興味があった (訪問理由)	1 当てはまらない	4	1.2
	2	6	1.9
	3	34	10.6
	4	102	31.7
	5 当てはまる	169	52.5
	欠損	7	
	首里城の建物に興味があった (訪問理由)	1 当てはまらない	0
2		11	3.4
3		43	13.4
4		118	36.6
5 当てはまる		134	41.6
欠損		16	

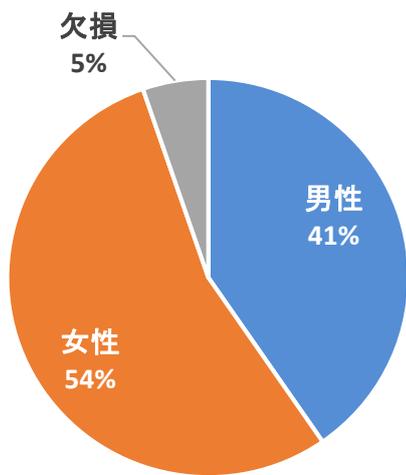


図 3 性別

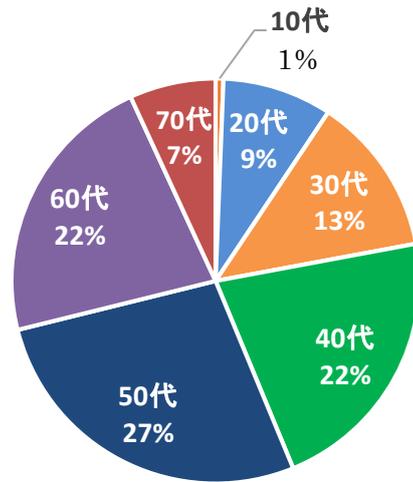


図 4 年代

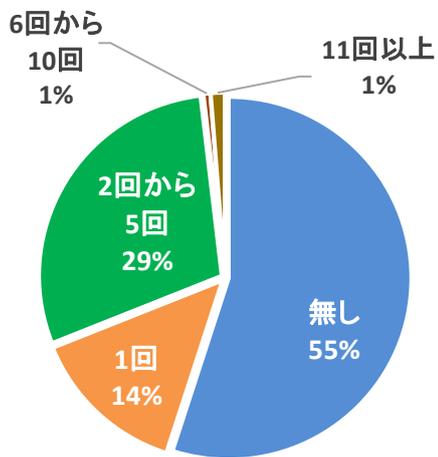


図 5 首里城訪問経験

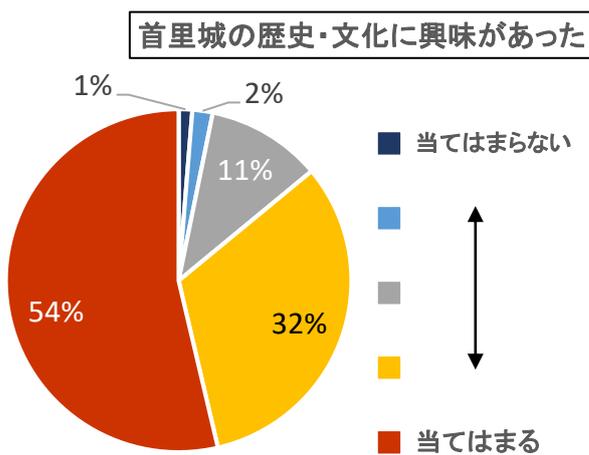


図 6 首里城の歴史・文化への興味

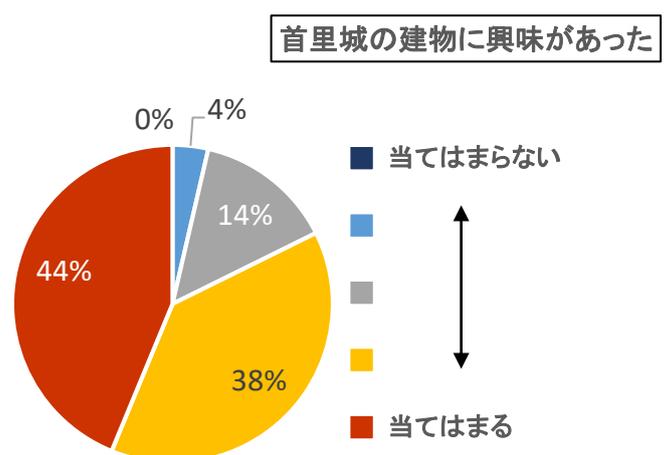


図 7 首里城の建物への興味

5-3 ガイドに対する回答者の評価（記述統計）

次に、本研究における首里城ガイドツアーの参加者のガイドツアーへの意識の全体像を把握するため、「ガイドの特徴」、「ガイドツアーを受けてみての印象（エデュテイメント）」、「価値共有」、「ガイドツアーに関する満足度」、「ガイドツアーの他者推奨意向」、「ガイドツアーの再参加意向」に関わる各項目の記述統計（平均値、標準偏差）を算出した。首里城ガイドツアーの1つのケースとしての特性を分析することは本研究の主目的ではないが、このようなガイドツアーの知覚された特性の把握は、後の結果の考察の為の情報として必要である。記述統計の結果を表6・表7に示す。

表 6 ガイドの特性の記述統計

問		平均値	標準偏差
5	誠実で信頼できた	4.72	.539
	首里城について知識があった	4.66	.681
	時間を守っていた	4.68	.574
	写真や図などを用いて分かりやす説明していた	4.44	.788
	説明する際に物語や秘話を話した	4.26	.914
	私たち参加者の知識・興味を理解していた	4.06	.902
	参加者によって内容を変えているように思えた	3.18	1.135
	話に自信を持っていた	4.48	.707
	自身の意見を言っていた	3.48	1.153
	フレンドリーだった	4.35	.800
	私たちと打ち解けていた	4.21	.822
	ツアー中細かい事に気を配ってくれた	4.33	.788
	私たちを気にしてくれた	4.38	.740
	目を見て話していた	4.37	.807
	表情豊かだった	4.36	.766
	私たちをサポートしてくれているよう	4.27	.818
	ユーモアがあった	3.94	.901
	コミュニケーションが優れていた	4.20	.856
	話が分かりやすかった	4.58	.698
	ツアー全体の行程について説明してくれた	4.18	.932
礼儀正しかった	4.64	.591	
話が聞きやすかった	4.58	.742	
説明が優れていた	4.43	.767	

表 7 問 6 から問 11 までの（問 9 除く）記述統計

6	知的な刺激が感じられた	4.26	.818
	予想外の経験ができた	4.07	.958
	内容が分かりやすかった	4.57	.663
	首里城についてよく理解することができた	4.48	.684
	面白かった	4.40	.772
	興味をひかれた	4.46	.715
	楽しかった	4.46	.741
	娯楽性が強かった	3.16	1.004
	内容が専門的だった	3.48	1.018
	教育的だった	3.49	1.039
	今まで知らなかった事を学ぶことができた	4.65	.704
	豊富な内容を学ぶことができた	4.38	.835
7	参加者に首里城に関する知識を伝えようとしている	4.64	.631
	参加者に琉球王国に関する知識を伝えようとしている	4.56	.673
	参加者に沖縄の昔から今までの経緯を知ってもらおうとしている	4.33	.834
	個々の展示品に関して深い知識を持っている	4.26	.868
	参加者を楽しませようとしている	4.24	.908
8	満足度	4.69	.598
10	再参加意向	4.47	.832
11	他者推奨	4.75	.576

記述統計表から分かる通り、概ね高い平均値が示された。ただし、その中でガイドの特性に関しては、「参加者によって内容を変えているように思えた」と「自身の意見を言っていた」と2項目の平均値は相対的に低く、分散も大きかった。またエデュテイメントの項目についても、概ね高い平均値となったが、「娯楽性が強かった」、「内容が専門的だった」、「教育的だった」の3項目については分散が大きく、平均値もその他の項目と比べ低い値となった。つまり、これらの項目は平均的にはガイド参加者にあまり認識されておらず、回答者間の認識の差が大きいことが分かった。

5-4 ガイドの特徴の因子分析（分析①）

はじめに、ガイドの特徴に関する項目の背後の共通因子を明らかにするため、因子分析（主因子法、回転法：プロマックス）を行った。その結果を次ページの表8に示す。

因子数の決定にあたっては、固有値が1以上であることを条件とした。ここでは、各因子に特に高い因子負荷量を示している項目から、「話が聞きやすかった」、「首里城について知識があった」といった項目が高い第1因子を「説明」、「表情豊かだった」「私たちが気にしてくれた」などの項目が高い第2因子を「コミュニケーション」、「参加者によって内容を変えているように思えた」、「自身の意見を言っていた」などの項目が高い第3因子を「フレキシブル」、「説明する際に物語や秘話を話した」「写真や図などを用いて分かりやすく説明していた」などの項目が高い第4因子を「工夫説明」とした。各項目が最も高い因子負荷量を示している負荷量は絶対値0.4以上（最も低い項目で0.427）と十分な負荷を示していると考えられる（Hair, Anderson, Tatham& Black, 1992; Nunnally, 1978）。なお、因子負荷量が正の値を示している場合、項目に対して同意していることを示している。また、この因子のCronbach α は第1因子から第4因子まで、それぞれ0.912、0.925、0.643、0.805であった。Cronbach α は0.5を超えると受容できる信頼性を示し、0.7を超えるとよい信頼性を示す（Nunnally et al., 1994）という指標を考えると、どの因子も十分な信頼性があるといえる。

表 8 ガイドの特性に関する 23 項目の因子分析

ガイドの特徴 項目	因子			
	説明	コミュニケーション	フレキシブル	工夫説明
話が聞きやすかった	0.820	0.155	-0.011	-0.163
首里城について知識があった	0.811	-0.315	0.091	0.116
話が分かりやすかった	0.784	0.111	0.012	-0.031
話に自信を持っていた	0.710	-0.079	0.047	0.185
礼儀正しかった	0.675	0.255	-0.017	-0.090
説明が優れていた	0.644	0.088	0.012	0.192
誠実で信頼できた	0.570	0.249	-0.154	0.053
ツアー全体の行程について説明してくれた	0.427	0.159	0.035	0.100
表情豊かだった	-0.033	0.796	0.003	0.066
ツアー中細かい事に気を配ってくれた	0.098	0.779	-0.034	-0.011
私たちが気にしてくれた	0.064	0.753	0.010	0.023
私たちがサポートしてくれているように感じた	0.035	0.695	-0.009	0.152
目を見て話していた	-0.097	0.666	-0.139	0.297
私たちと打ち解けていた	0.051	0.566	0.372	-0.181
コミュニケーションが優れていた	0.161	0.566	0.137	0.096
ユーモアがあった	-0.085	0.543	0.216	0.234
フレンドリーだった	0.077	0.476	0.410	-0.228
時間を守っていた	0.271	0.436	-0.265	0.008
参加者によって内容を変えているように思えた	-0.042	-0.122	0.694	0.145
自身の意見を言っていた	-0.024	-0.009	0.585	0.085
説明する際に物語や秘話を話した	0.054	0.030	0.095	0.722
写真や図などを用いて分かりやすく説明していた	0.136	0.070	-0.007	0.569
私たち参加者の知識・興味を理解していた	0.046	0.242	0.170	0.444
因子寄与	49.517	7.299	5.012	4.476
累積因子寄与率	49.517	56.816	61.827	66.303
固有値	11.389	1.679	1.153	1.029
Cronbach α	0.912	0.925	0.643	0.805

(主因子法、Kaiserの正規化を伴うプロマックス法、KMO : .944)

次に、ガイドツアーを受けた上でのエデュテイメントに関する印象にかかわる項目の背後の共通因子を明らかにするため、因子分析（主因子法、回転法：プロマックス）を行った、その結果を表9に示す。

表9 ガイドツアーを受けてみてのエデュテイメントに関する12項目の因子

ガイドツアーの印象 項目	因子	
	興味・理解	専門・娯楽
興味をひかれた	0.910	-0.045
面白かった	0.871	-0.029
楽しかった	0.860	-0.023
今まで知らなかった事を学ぶことができた	0.815	-0.023
首里城についてよく理解することができた	0.780	0.072
内容が分かりやすかった	0.757	-0.013
豊富な内容を学ぶことができた	0.715	0.131
知的な刺激が感じられた	0.696	0.111
予想外の経験ができた	0.571	0.136
内容が専門的だった	-0.025	0.850
教育的だった	-0.001	0.797
娯楽性が強かった	0.159	0.459
因子寄与	58.553	9.705
累積因子寄与率	58.553	68.257
固有値	7.026	1.165
Cronbach α	0.937	0.772

(主因子法、Kaiserの正規化を伴うプロマックス法、KMO : .933)

因子数の決定にあたっては、固有値が1以上であることを条件とした。ここでは各因子に特に高い因子負荷量を示している項目から、第1因子を「興味・理解」、第2因子を「教育・娯楽」とした。各項目が最も高い因子負荷量を示している負荷量は絶対値0.4以上（最も低い項目で0.459）と十分な負荷を示していると考えられる（Hair, Anderson, Tatham & Black, 1992; Nunnally, 1978）。なお、因子負荷量が正の値を示している場合、項目に対して同意していることを示している。また、この因子のCronbach α は第1因子、第2因子それぞれ、0.937、0.772であるため十分な信頼性があるといえる。

なお、本研究においては、エデュテイメントの要素として「教育」と「エンターテインメント」の二要素に分かれることを想定していたが、実際には、上記のように、教育とエンターテインメントが混ざった2つの因子が抽出された。

さらに第2因子の「専門・娯楽」は、第1因子の「興味・理解」と比べ、「専門的」「教育的」という評価が含まれる点で、「興味」「理解」という第1因子に含まれる印象と比べて「教育面」でやや高度な評価に関わるものだと解釈でき、さらに「娯楽性」があるという評価が含まれる点で、「面白かった」「楽しかった」という項目の負荷量が高い第1因子と比べ、「エンターテインメント」の面でもより専門的であるという評価に関わるものだと解釈できる。つまり、ここでは、「教育」「エンターテインメント」の両面を持ちつつ、その高度差が異なる2つの因子が抽出されたといえる。

続いてガイドと参加者の価値共有に関する項目の背後の共通因子を明らかにするため、因子分析（主因子法、回転法：プロマックス）を行った、その結果を表10に示す。

表 10 価値共有に関する5項目の因子分析

価値共有 項目	因子
	価値共有
参加者に琉球王国に関する知識を伝えようとしている	0.868
個々の展示品に関して深い知識を持っている	0.817
参加者に首里城に関する知識を伝えようとしている	0.798
参加者に沖縄の昔から今までの経緯を知ってもらおうとしている	0.782
参加者を楽しませようとしている	0.704
因子寄与	70.484
累積因子寄与率	70.484
固有値	3.524
Cronbach α	0.887

(主因子法、Kaiserの正規化を伴うプロマックス法、KMO : .830)

因子数の決定にあたっては、固有値が1以上であることを条件とした。ここでは一つの因子にまとまったため、因子を「価値共有」とした。各項目が最も高い因子負荷量を示している負荷量は絶対値0.4以上（最も低い項目で0.704）と十分な負荷を示していると考えられる（Hair, Anderson, Tatham & Black, 1992; Nunnally, 1978）。なお、因子負荷量が正の値を示している場合、項目に対して同意していることを示している。また、この因子のCronbach α は0.887であるため十分な信頼性があるといえる。

最後にロイヤルティに関する項目の背後の共通因子を明らかにするため、因子分析（主因子法、回転法：プロマックス）を行った、その結果を表 11 に示す。

因子数の決定にあたっては、固有値が 1 以上であることを条件とした。ここでは「首里城公園のガイドツアーにまた参加したいですか」という再参加意向と「首里城公園のガイドツアーを来園する他の人にすすめたいですか」という他者推奨意向の 2 つの項目が一つの因子にまとまったため、因子を「ロイヤルティ」とした。各項目が最も高い因子負荷量を示している負荷量は絶対値 0.4 以上（最も低い項目で 0.778）と十分な負荷を示していると考えられる（Hair, Anderson, Tatham & Black, 1992; Nunnally, 1978）。なお、因子負荷量が正の値を示している場合、項目に対して同意していることを示している。また、この因子の Cronbach α は 0.724 であるため十分な信頼性があるといえる。

表 11 ロイヤルティに関する 5 項目の因子分析

ロイヤルティ 項目	因子
	ロイヤルティ
首里城公園のガイドツアーにまた参加した ですか	0.778
首里城公園のガイドツアーを来園する他の すすめたいですか	0.778
因子寄与	60.474
累積因子寄与率	60.474
固有値	1.606
Cronbach α	0.724

（主因子法、Kaiser の正規化を伴うプロマックス法 MO: .500）

5-5 評価構造の確証的分析

続いて、本研究の肝である、ガイドの特性とエデュテイメント、そしてガイド参加者の全体評価との関係性を見るために満足度とロイヤルティを従属変数とした共分散構造分析（Amos version24 を用いたパス解析）を行う。なお本分析は以下を目的として行う。

- ① ガイドの特性とエデュテイメント、そして観光客（ガイド参加者）の全体評価（満足度とロイヤルティのそれぞれ）の関係を見るた

めに、項目と因子の関係を規定した共分散構造モデルを確立する。

- ② 確立した共分散構造モデルを基に、ガイドの特性とエデュテイメントの各因子間、およびエデュテイメントの各因子と全体評価（満足度とロイヤルティのそれぞれ）の間の関係の差異を検証する。具体的には、ガイドの特性の 4 因子、またエデュテイメントの 2 因子間でモデルのパスの有意性、関係の正負、関係の強さ（パス係数）に差があるかを検証する。
- ③ 確立した共分散構造モデルをもとに、被験者の価値共有の度合いによる要因間関係の差異を検証する。具体的には、ガイドの特性間、またエデュテイメントの 2 因子間でモデルのパスの有意性、関係の正負、関係の強さ（パス係数）に差があるかを検証する。

全体の分析における評価構造の分析

まず全体の関係（満足度）について初回モデルとそれを修正した最終モデルを検討した。初回モデルを図 8 に示す。初回モデルにおいては、「説明」、「コミュニケーション」、「フレキシブル」、「工夫説明」が、エデュテイメントの 2 因子である「興味・理解」、「専門・娯楽」を媒介変数とし、「満足度」を説明するモデルとしている。また、探索的因子分析の結果（表 8 と表 9）ガイドの特性に関する 23 項目のそれぞれ、またガイドツアーのエデュテイメントに関する 12 項目のそれぞれと、その項目が最も高い因子負荷量を示した因子 1 つとの間にパスを設定している。また探索的因子分析が斜交回転（プロマックス回転）を行っていることから、因子間の相関関係を想定した。図 8 の初回モデルでは、 χ^2 乗検定の χ^2 乗 = 1655.072 であり、0.1% 水準で有意であった。一般に χ^2 乗値は小さいほど良く、有意確率は有意でないほど望ましい（小塩 2008）が、 χ^2 乗検定はケース数に強く依存し、ケース数が多いと棄却されやすくなり、ケース数が数百を超えるとモデルを受容できるかどうかを χ^2 乗検定で判断することは難しい（山本ら 2002）。従ってデータ数が 322 の本分析では、 χ^2 乗値の値が高くても仕方がない判断する。

初回モデル適合の要約は、GFI=0.763、AGFI=0.727 であり、ともに 0.9 未満

である。また、RMSEA=0.076 である。GFI(Goodness of Fit Index)と AGFI(Adjusted Goodness of Fit Index)は、大きな値であるほど良く、飽和モデルにおいて GFI は 1.00 になり、GFI や AGFI は 1.00 に近い値をとるほど望ましいとされる (小塩 2008)。AGFI は GFI を修正した値であり、GFI よりも小さな値となる。一般的には 0.90 より大きいと当てはまりの良いモデルとされる (小塩 2008)。また、RMSEA (Root Mean Square Error of Approximation)は小さいほど望ましく、一般的に 0.10 以上であれば良くないとされる (小塩 2008)。従って、このモデルは、RMSEA の値は許容できるが、GFI と AGFI が許容される値を示していない。

そこで、上述した適合度 (GFI と AGFI の値) が許容できる値を示すモデルを得ることを目指し、Amos が示す修正指数に従って、共分散あるいはパスを追加した。なお、修正に当たっては、その追加が解釈可能な共分散とパスの中で修正指数が最も大きなものを 1 つずつ追加し、追加した後に適合度を確認する方法をとった。また共分散やパスを追加する前に、推定値において有意でないと判断されたパスを削除する作業を行った。その結果ステップ 15 において、修正指数が 20 を超える共分散、パスが無くなり、それ以上の大きな変化が見込めなくなったため、修正を終了した。ステップ 15 終了時の各適合度の値は、GFI =0.823、AGFI=0.795、RMSEA=0.061 であり、GFI と AGFI がともに 0.9 以下であるため、適合度が許容範囲に収まらなかったと解釈した (小塩 2008)。また、AIC という相対的なモデルの良さを示す指標も

表 12 に示している。この値が最小のモデルを採択するのが良いとされており (山本ら 2002)、相対的には最終モデルが最も良い値を示している。最終モデルを図 9 に示す。

表 12 ガイドの特性とエデュテイメント、満足度における共分散構造分析の各モデルの適合度

パス	カイ2乗	自由度	有意確率	GFI	AGFI	AIC	RMSEA	削除・追加	
ステップ1(初期モデル)	1655.072	578	0.000	0.763	0.727	1831.072	0.076		
ステップ2	1655.089	579	0.000	0.763	0.727	1829.089	0.076	専門→満足	削除
ステップ3	1655.517	580	0.000	0.763	0.727	1827.517	0.076	説明f→専門(パス)	
ステップ4	1656.150	581	0.000	0.763	0.728	1826.150	0.076	コミュニケーションf→専門(パス)	
ステップ5	1656.695	582	0.000	0.763	0.729	1824.695	0.076	フレキシブルf→興味(パス)	
ステップ6	1657.515	583	0.000	0.763	0.729	1823.515	0.076	コミュニケーションf→興味(パス)	
ステップ7	1556.808	582	0.000	0.783	0.751	1724.808	0.072	e25-e26(共分散)	
ステップ8	1506.243	581	0.000	0.790	0.759	1676.243	0.070	e14-e17(共分散)	
ステップ9	1457.046	580	0.000	0.794	0.764	1629.046	0.069	e24-e25(共分散)	
ステップ10	1366.735	579	0.000	0.805	0.776	1540.735	0.065	e24-e26(共分散)	
ステップ11	1334.657	578	0.000	0.810	0.781	1510.657	0.064	e2-e4(共分散)	
ステップ12	1292.564	577	0.000	0.815	0.786	1470.564	0.062	e10-e11(共分散)	
ステップ13	1263.569	576	0.000	0.820	0.792	1443.569	0.061	e1-e3(共分散)	
ステップ14(最終モデル)	1240.930	575	0.000	0.823	0.795	1422.930	0.060	e30-e27(共分散)	

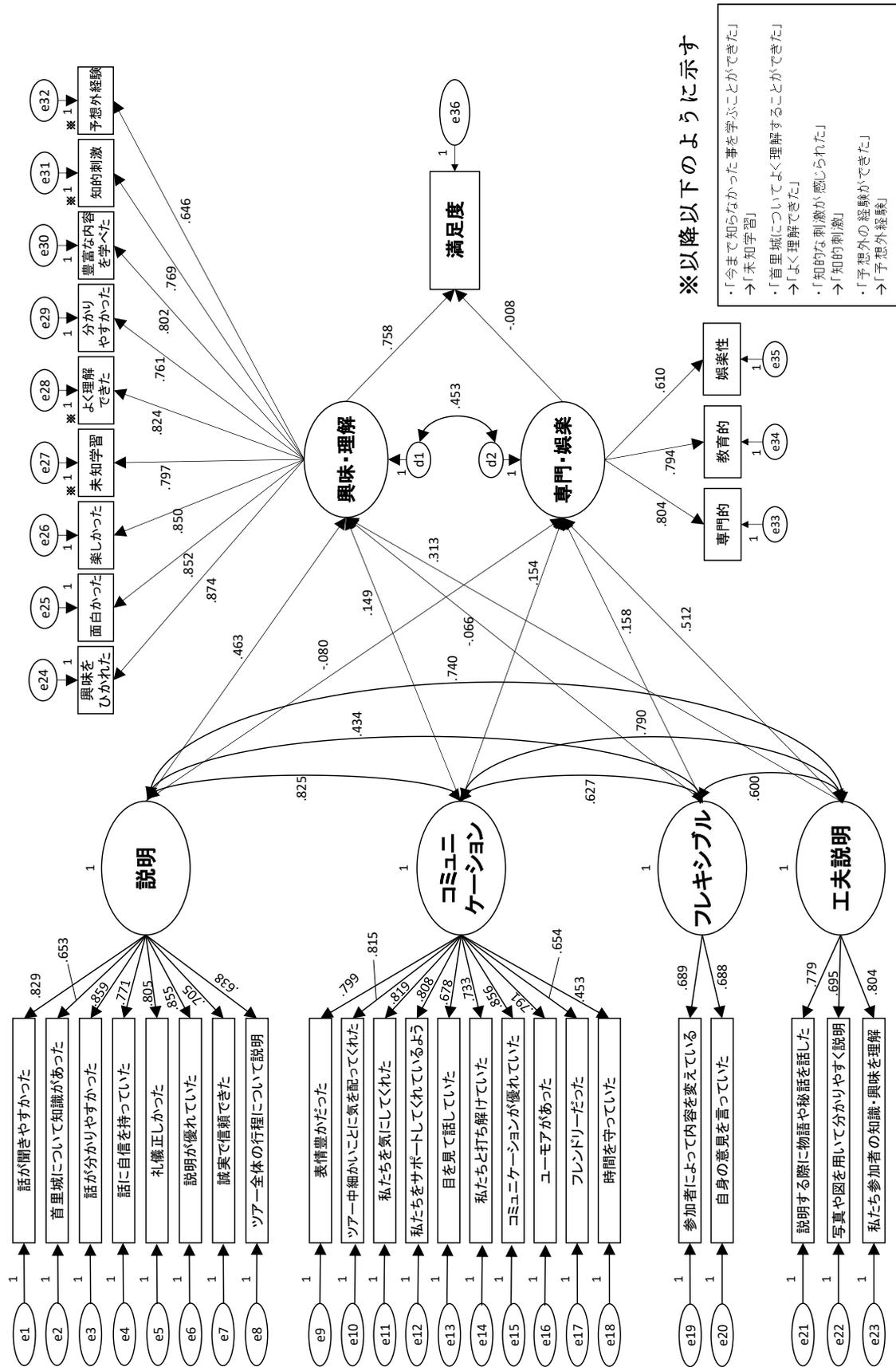


図-8 全体の分析における共分散構造分析初回モデル (従属変数: 「満足度」)

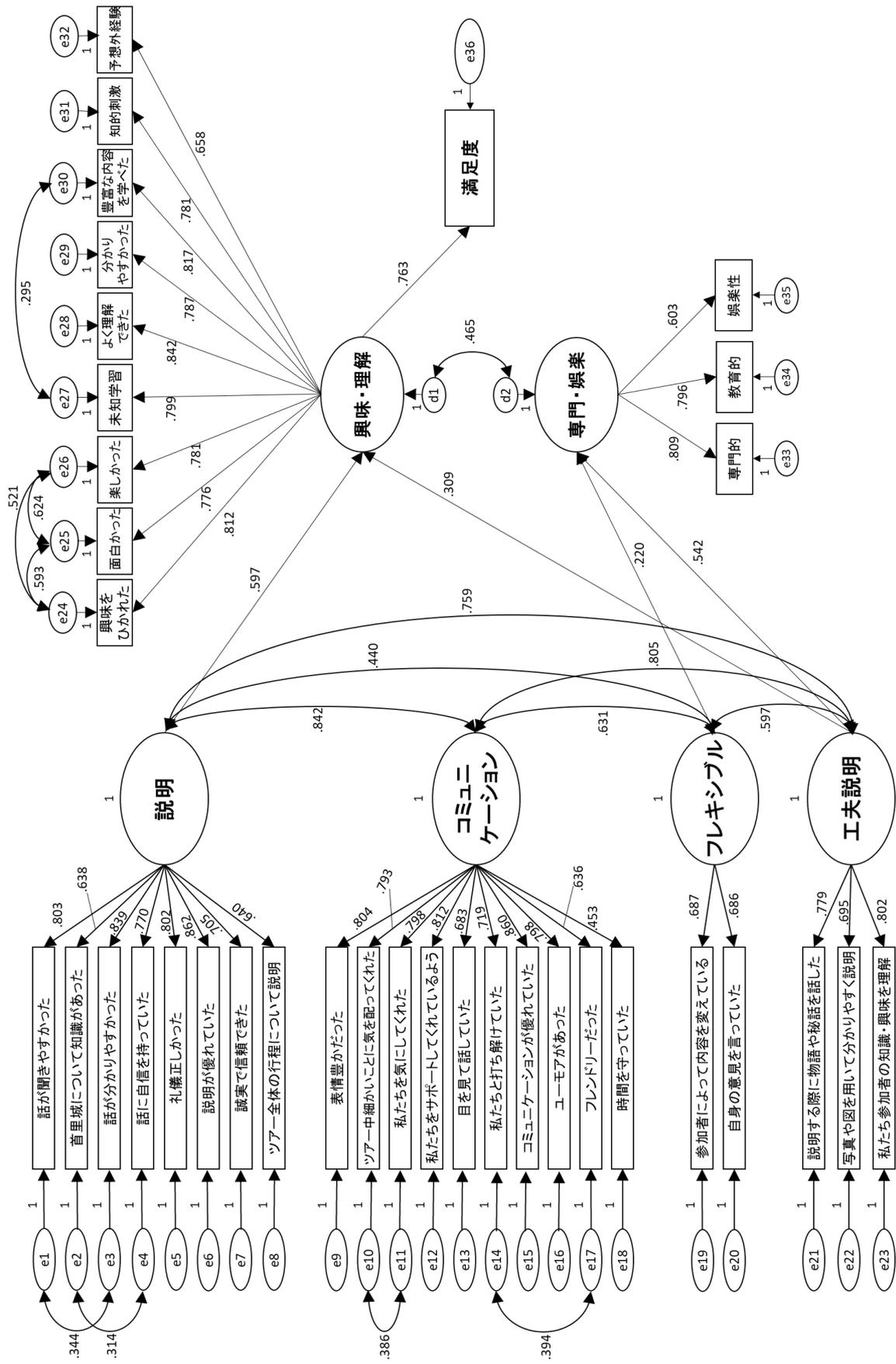


図-9 全体の分析における共分散構造分析最終モデル (従属変数:「満足度」) (パス係数は全て有意)

続いてロイヤルティを従属変数とした、全体分析のモデルを検証する。初回モデルを図 10 に示す。初回モデルにおいては、「説明」、「コミュニケーション」、「フレキシブル」、「工夫説明」が、エデュテイメントの 2 因子である「興味・理解」、「専門・娯楽」を媒介変数とし、「ロイヤルティ」を説明するモデルとしている。また、先述の満足度のモデルと同様、探索的因子分析の結果（表 8 と表 9）、ガイドの特性に関する 23 項目のそれぞれ、またガイドツアーのエデュテイメントに関する 12 項目のそれぞれと、その項目が最も高い因子負荷量を示した因子 1 つとの間にパスを設定している。また探索的因子分析が斜交回転（プロマックス回転）を行っていることから、因子間の相関関係を想定した。図 10 の初回モデルでは、 χ^2 検定の χ^2 値 = 1716.983 であり、0.1% 水準で有意であった。データ数が 322 の本分析では、 χ^2 値の値が高くても仕方がない判断する。モデル適合の要約は、GFI = 0.762、AGFI = 0.726 であり、ともに 0.9 未満であるため、適合度が許容できる値を示していない。RMSEA = 0.075 であるため、RMSEA の値は許容できる。

表 13 ガイドの特性とエデュテイメント、ロイヤルティにおける
共分散構造分析の各モデルの適合度

パス	カイ2乗(CMII)	自由度	有意確率	GFI	AGFI	AIC	RMSEA	削除・追加
ステップ1(初期モデル)	1716.983	612	0.000	0.762	0.726	1898.983	0.075	
ステップ2	1717.153	613	0.000	0.762	0.727	1897.153	0.075	専門→ロイヤルティ(パス)
ステップ3	1717.587	614	0.000	0.761	0.727	1895.587	0.075	説明→専門(パス)
ステップ4	1718.218	615	0.000	0.762	0.727	1894.218	0.075	コミュ→専門(パス)
ステップ5	1718.757	616	0.000	0.762	0.728	1892.757	0.075	フレキシブル→興味(パス)
ステップ6	1719.839	617	0.000	0.762	0.728	1891.839	0.075	コミュ→興味(パス)
ステップ7	1625.261	616	0.000	0.780	0.749	1799.261	0.071	e25-e26(共分散)
ステップ8	1574.695	615	0.000	0.787	0.757	1750.695	0.070	e14-e17(共分散)
ステップ9	1532.535	614	0.000	0.792	0.761	1710.535	0.068	e10-e11(共分散)
ステップ10	1485.291	613	0.000	0.796	0.766	1665.291	0.067	e24-e25(共分散)
ステップ11	1397.318	612	0.000	0.807	0.778	1579.318	0.063	e24-e26(共分散)
ステップ12	1364.890	611	0.000	0.811	0.782	1548.890	0.062	e2-e4(共分散)
ステップ13	1336.405	610	0.000	0.816	0.788	1522.405	0.061	e1-e3(共分散)
ステップ14(最終モデル)	1312.463	609	0.000	0.819	0.791	1500.463	0.060	e27-e30(共分散)

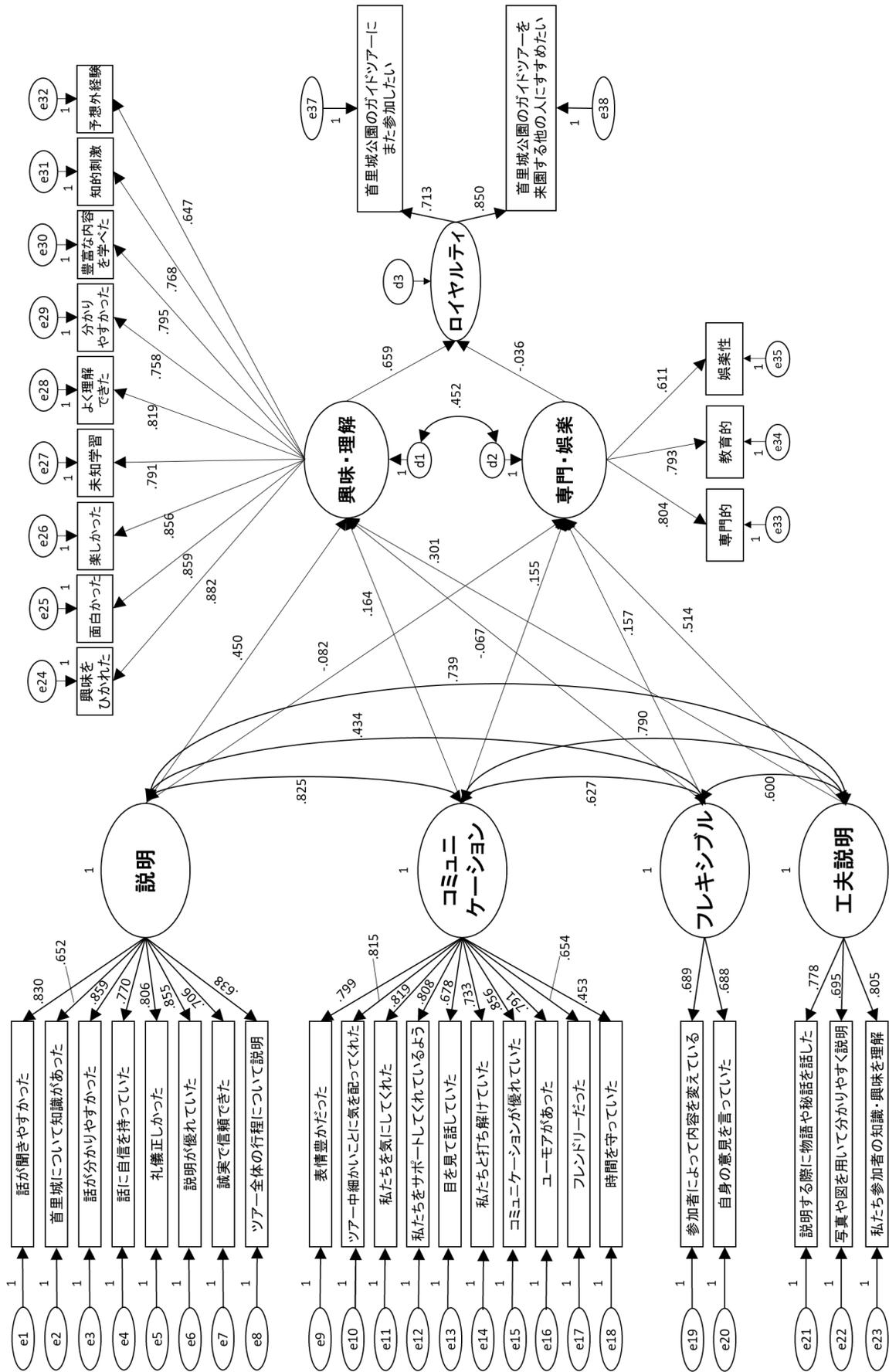


図 10 全体の分析における共分散構造分析初回モデル (従属変数:「ロイヤルティ」)

続いて、上述した適合度（GFIとAGFIの値）が許容できる値を示すモデルを得ることを目指し、図8のモデル同様、Amosが示す修正指数に従って、共分散あるいはパスを追加していった。なお、修正に当たっては、その追加が解釈可能な共分散とパスの中で修正指数が最も大きなものを1つずつ追加し、追加した後に適合度を確認する方法をとった。また共分散やパスを追加する前に、推定値において有意でないと判断されたパスを削除する作業を行った。その結果ステップ14において、修正指数が20を超える共分散、パスが無くなり、それ以上の大きな変化が見込めなくなったため、修正を終了した。ステップ14終了時の各適合度の値は、GFI=0.819、AGFI=0.791、RMSEA=0.060であり、GFIとAGFIがともに0.9以下であるため、適合度が許容範囲に収まらなかったと解釈した（小塩 2008）。また、AICという相対的なモデルの良さを示す指標も表13に示している。この値が最小のモデルを採択するのが良いとされており（山本ら 2002）、相対的には最終モデルが最も良い値を示し最終モデルを図11に示す。

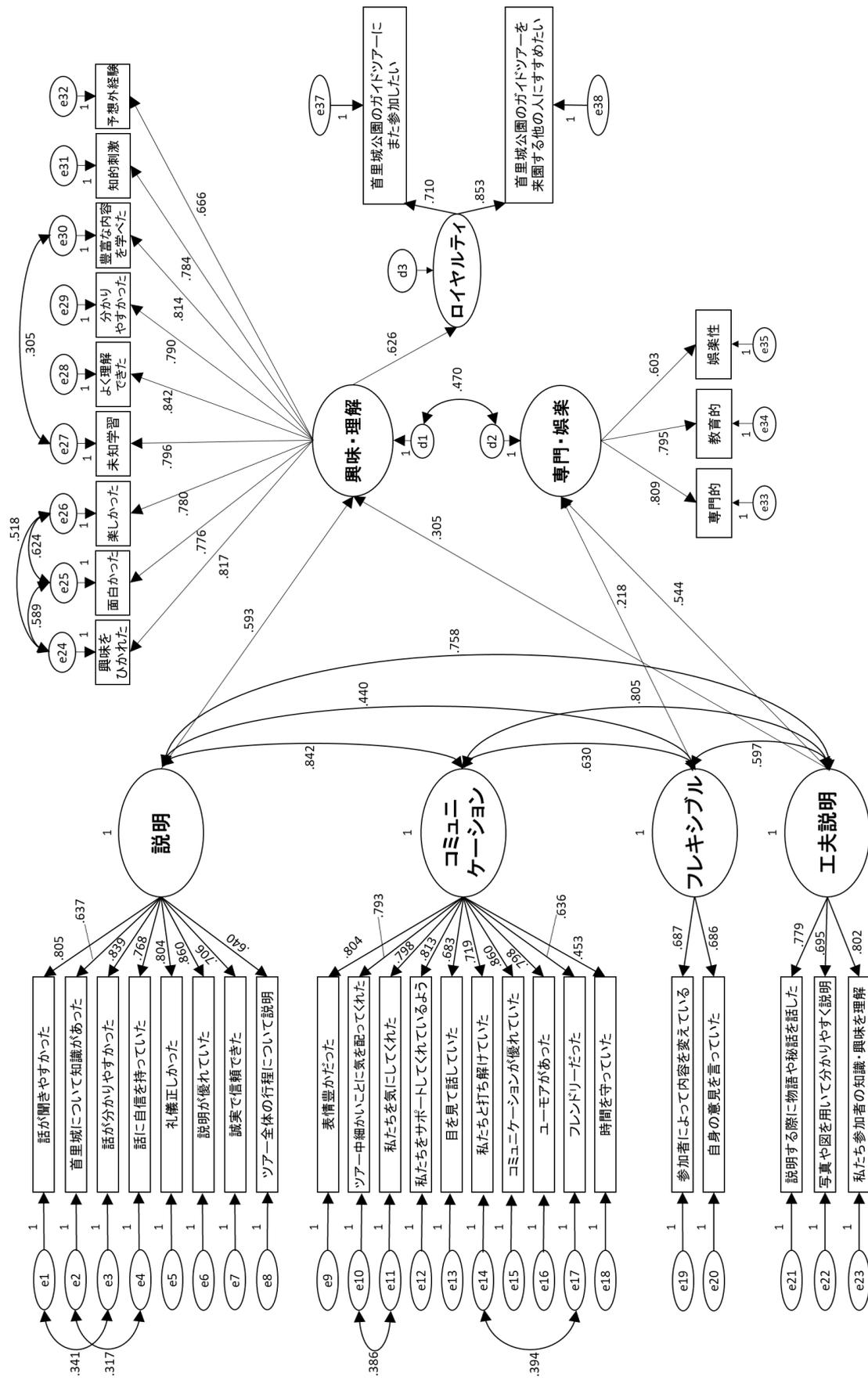


図-11 全体の分析における共分散構造分析最終モデル（従属変数：「ロイヤルティ」）（パス係数は全て有意）

先述した通り、ガイドの特性とエデュテイメント、そして観光客（ガイド参加者）の関係を示す全体評価のモデルは、満足度とロイヤルティのどちらのモデルも当てはまりが悪かった。従って、これらの3要因の関係を全て網羅する適合度の高いモデルを提示することは本研究のデータでは難しいと考え、ガイドの特性とエデュテイメントの関係を示すモデル、エデュテイメントと全体評価（満足度とロイヤルティのそれぞれ）の関係を示すモデル、の2つにモデルを分けた分析を行う。

ガイドの特性とエデュテイメントの関係

まず初めにガイドの特性とエデュテイメントの関係性に関する初回モデルを図12に示す。ガイドの特性が、エデュテイメントを説明するモデルとしている。また、探索的因子分析の結果（表8表9）、ガイドの特性に関する23項目のそれぞれ、またガイドツアーのエデュテイメントに関する12項目のそれぞれと、その項目が最も高い因子負荷量を示した因子1つとの間にパスを設定している。また探索的因子分析が斜交回転（プロマックス回転）を行っていることから、因子間の相関関係を想定した。図12の初回モデルでは、 χ^2 二乗検定の χ^2 二乗=1595.170であり、0.1%水準で有意であった。ここでも先ほどの全体モデルと同様、データ数が322と大きいので、今回は有意でも仕方がないと判断した。モデル適合の要約は、GFI=0.763、AGFI=0.726であり、ともに0.9未満であるため図8の結果で述べた理由と同様に、適合度が許容できる値を示していない。なおRMSEA=0.077であり許容できる値を示している。

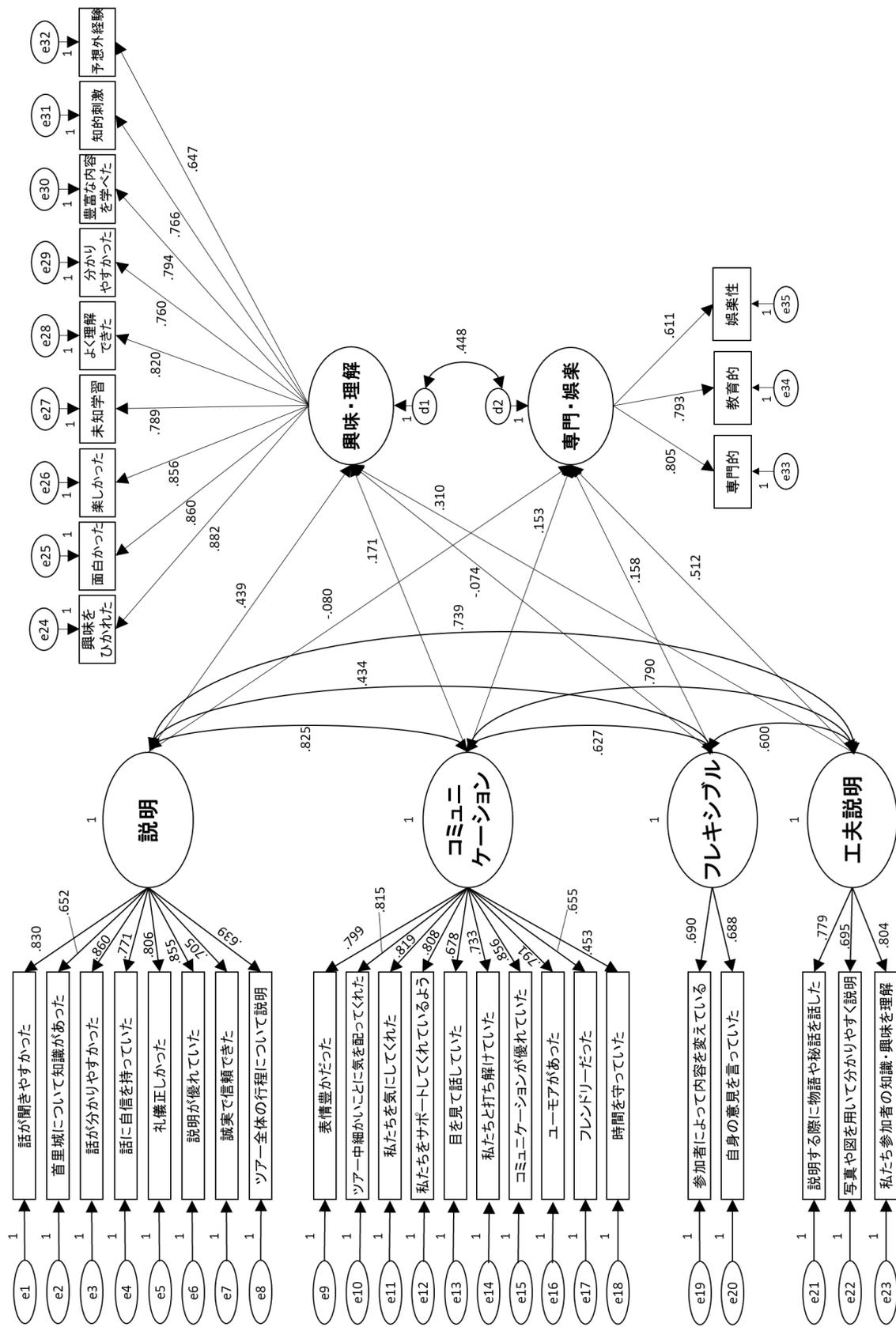


図-12 ガイドの特性とエデュテイメントとの分析における共分散構造分析初回モデル (従属変数:「エデュテイメント」)

次に GFI、AGFI の値が許容できる値を示すモデルを得ることを目指し、表 14 で示す通り、AMOS が示す修正指数、また推定値に従って、パスを削除、追加、共分散を追加した。なお、修正に当たっては、その追加が解釈可能な共分散とパスの中で修正指数が最も大きなものを 1 つずつ追加し、追加した後に適合度を確認する方法をとった。また共分散やパスを追加する前に、推定値において有意でないと判断されたパスを削除する作業を行った。その結果ステップ 9 において、修正指数が 20 を超える共分散、パスが無くなり、それ以上の大きな変化が見込めなくなったため、修正を終了した。ステップ 9 終了時の各適合度の値は、GFI=0.824、AGFI=0.796、RMSEA=0.061 であり、GFI と AGFI がともに 0.9 以下であるため、適合度が許容範囲に収まらなかったと解釈した(小塩 2008)。また、AIC という相対的なモデルの良さを示す指標も表 14 に示している。この値が最小のモデルを採択するのが良いとされてため(山本ら 2002)、相対的には最終モデルが最も良い値を示している。最終モデルを図 13 に示す。

表 14 ガイドの特性とエデュテイメントにおける共分散構造分析の各モデルの適合度

	カイ2乗	自由度	有意確率	GFI	AGFI	AIC	RMSEA	削除・追加	
ステップ1(初期モデル)	1595.170	545	0.000	0.763	0.726	1765.170	0.077		
ステップ2	1595.601	546	0.000	0.762	0.726	1763.601	0.077	説明f→専門(パス)	削除
ステップ3	1596.430	547	0.000	0.762	0.726	1762.430	0.077	フレキシブルf→興味(パス)	
ステップ4	1596.914	548	0.000	0.763	0.727	1760.914	0.077	コミュニケーション→専門(パス)	
ステップ5	1598.082	549	0.000	0.763	0.728	1760.082	0.077	コミュニケーション→興味(パス)	
ステップ6	1523.971	548	0.000	0.781	0.748	1687.971	0.074	e24-e25(共分散)	追加
ステップ7	1455.283	547	0.000	0.787	0.754	1621.283	0.072	e25-e26(共分散)	
ステップ8	1404.710	546	0.000	0.794	0.762	1572.710	0.070	e14-e17(共分散)	
ステップ9	1313.678	545	0.000	0.806	0.776	1483.678	0.066	e24-e26(共分散)	
ステップ10	1271.526	544	0.000	0.811	0.781	1443.526	0.065	e10-e11(共分散)	
ステップ11	1239.083	543	0.000	0.815	0.786	1413.083	0.063	e2-e4(共分散)	
ステップ12	1213.880	542	0.000	0.819	0.789	1389.880	0.062	e27-e30(共分散)	
ステップ13	1185.587	541	0.000	0.824	0.796	1363.587	0.061	e1-e3(共分散)	

以上から、依然適合度が十分なモデルは得られなかったが、ガイドの特性とエデュテイメント、観光客（ガイド参加者）の全体評価（満足度とロイヤルティのそれぞれ）の間のモデルの場合に比べて、わずかではあるが好ましい適合度が得られた（GFI、AGFI がそれぞれ.824 と.796 で満足度とロイヤルティのどちらを従属変数としたモデルよりも当てはまりが良く、RMSEA は.061 で、小数点第3位のレベルでは、満足度を従属変数としたモデルと当てはまりが同等で同じで、ロイヤルティを従属変数とした場合よりも当てはまりが良い）ため、限定的ではあるが、この結果の解釈について詳細に述べる。まずインタープリテーションの説明の基本的な能力と考えられる「説明」因子は、「興味・理解」という浅いエデュテイメントに正の影響を与えている可能性が考えられる。一方で深いエデュテイメントと考えられる「専門・娯楽」には、その場での柔軟な対応に関する能力と考えられる「フレキシブル」が影響を与えている可能性が考えられる。また、基本的な説明から発展した、応用的な説明と考えられる「工夫説明」は、「興味・理解」と「専門・娯楽」の双方に正の影響を与えている可能性が考えられる。ガイドの特性として抽出された4因子の内、「コミュニケーション」については、本研究の結果からは浅い、深い双方のエデュテイメントに影響を与えていないと考えられる。しかしながら、これは、「コミュニケーション」というスキルが、ガイドに必要なスキルであることを示すわけではなく、本研究で扱わなかった要素を介して満足度やロイヤルティに影響を及ぼす可能性は考えられる。

この結果、ガイドの特性のうち「説明力」と「工夫説明」が相対的に高度ではない（浅い）エデュテイメントである「興味・理解」に、「フレキシブル」と「工夫説明」が相対的に高度な（深い）エデュテイメントである「専門・娯楽」と正の関係にあることが分かった。つまり、「工夫説明」は、高度さの異なるどちらの「エデュテイメント」にも正の影響を与えるガイドの特性であり、「説明」は「興味・理解」レベルのやや浅いエデュテイメント、「フレキシブル」はやや深いエデュテイメントの実現に有効なガイドの特性であることが示唆される。

なお修正指数に応じた修正の結果、最終モデルではいくつかの残差の間の共分散が追加されている。「話が聞きやすかった」「話が分かりやすかった」の残差の間の正の共分散については「声の聞き取りやすさ」など、「首里城について

知識があった」「話に自信を持っていた」の残差の間の正の共分散についても「自信ありげな態度」などといった、「説明」という側面以外の要因が背景に存在する可能性がある。また、「細かいことに気を配ってくれた」「私たちに気にしてくれた」の残差の間の正の共分散については、「几帳面そうな態度」など、「私たちと打ち解けていた」「フレンドリーだった」の残差の間の正の共分散に関しては、「参加者自体のフレンドリーさ」などといった、ガイドの「コミュニケーション」という側面以外の要因が背景に存在する可能性がある。さらに、「興味をひかれた」、「面白かった」、「楽しかった」の3項目のそれぞれの残差間の共分散についても、「興味・理解」の因子の中でもエンターテインメントに関するものとして、「価値・興味」という側面以外の要因が背景に存在する可能性が考えられる。

ちなみに、以上のガイドの特性とエデュテイメントの関係に関する結果は、今回結果を解釈しなかった、ガイドの特性とエデュテイメント、観光客（ガイド参加者）と全体評価（満足度とロイヤルティのそれぞれ）の間のモデルの結果でも同様である。

エデュテイメントと全体評価（満足度とロイヤルティ）の関係

続いて、エデュテイメントと満足度の関係性に関する初回モデルを図 14 に示す。エデュテイメントが、満足度を説明するモデルとしている。また、探索的因子分析の結果（表 9）、ガイドツアーのエデュテイメントに関する 12 項目のそれぞれと、その項目が最も高い因子負荷量を示した因子 1 つとの間にパスを設定している。また探索的因子分析が斜交回転（プロマックス回転）を行っていることから、因子間の相関関係を想定した。図 14 の初回モデルでは、 χ^2 二乗検定の $\chi^2 = 332.584$ であり、0.1%水準で有意であった。ここでも先ほどの全体モデルと同様、データ数が 322 と大きいので、今回は有意でも仕方がないと判断した。モデル適合の要約は、GFI=0.827、AGFI=0.750 であり、ともに 0.9 未満であるため図 8 の結果で述べた理由と同様に、適合度が許容できる値を示していない。なお RMSEA=0.115 であり 0.1 を超えているため、こちらも許容できる値を示していない。

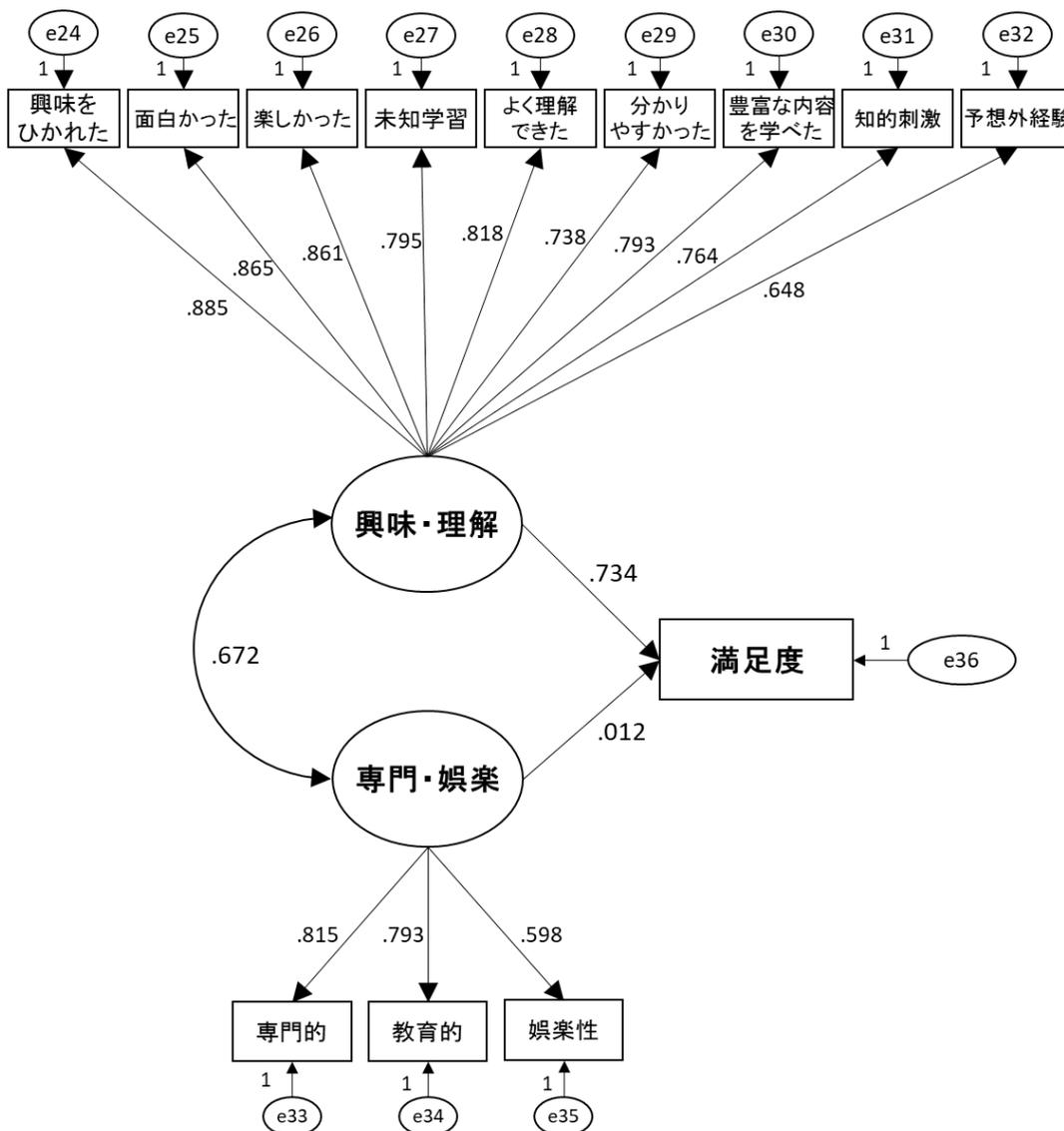


図-14 エデュテイメントと満足度との分析における共分散構造分析初回モデル
(従属変数：「満足度」)

ここでも GFI、AGFI の値が許容できる値を示すモデルを得ることを目指し、表 15 で示す通り、AMOS が示す修正指数、また推定値に従って、パスを削除、追加、共分散を追加していった。なお、修正に当たっては、その追加が解釈可能な共分散とパスの中で修正指数が最も大きなものを 1 つずつ追加し、追加した後に適合度を確認する方法をとった。また共分散やパスを追加する前に、推定値において有意でないと判断されたパスを削除する作業を行った。その結果

ステップ 5 において、GFI=0.952、AGFI=0.928、RMSEA=0.049 であり、GFI と AGFI がともに 0.9 以下、また RMSEA が 0.1 未満であるため、適合度が許容範囲に収まったと解釈した（小塩 2008）。また、AIC という相対的なモデルの良さを示す指標も表 15 に示している。この値が最小のモデルを採択するのが良いとされている（山本ら 2002）が、この値もステップ 5 が最小であるため、このモデルで問題ないと解釈した。なお最終モデルでも、 χ^2 二乗 = 108.662 であり 0.1% 水準で依然有意であったが、前述の理由（サンプルの多さ）から今回は問題ないと判断した。最終モデルを図 15 に示す。

表 15 エデュテイメントと満足度における共分散構造分析の各モデルの適合度

	カイ2乗	自由度	有意確率	GFI	AGFI	AIC	RMSEA	削除・追加	
ステップ1(初期モデル)	332.584	63	0.000	0.827	0.750	388.584	0.115		
ステップ2	332.618	64	0.000	0.827	0.754	386.618	0.114	専門→満足度(パス)	削除
ステップ3	243.841	63	0.000	0.894	0.846	299.841	0.095	e25-e26(共分散)	
ステップ4	197.640	62	0.000	0.913	0.872	255.640	0.083	e24-e25(共分散)	追加
ステップ5(最終モデル)	108.662	61	0.000	0.952	0.928	168.662	0.049	e24-e26(共分散)	

図-14 と 15 の示すとおり、最終モデルでは初回モデルと比べて、「専門・娯楽」因子から「満足度」へのパスが削除された。そして新たに、残差 e25 と残差 e26 間の共分散、残差 e24 と残差 e25 間の共分散、残差 e24 と残差 e26 間の共分散が追加された。

「興味・理解」と「専門・娯楽」は互いに正の影響を及ぼしていることが分かった。これらの因子間の相関関係の存在は探索的因子分析（斜交回転）でも想定されている。この正の関係は、高度差に違いがあると思われる「エデュテイメント」の二因子が相反するものではなく、相互に関係していることを示唆していると考えられる。また、「面白かった」、「楽しかった」、「興味をひかれた」のそれぞれの残差の間に正の共分散を示したのは、両者の背後にある因子（「興味・理解」）以外のこれら 2 項目ずつを説明する要因間に共通性があるということである。本研究の評定値のみでこの関係の理由を明示するのは難しいが、ガイドツアーへの参加の有無に関わらない（説明不要な）、見た目が特徴的なものなどにおいて、「面白さ」や「楽しさ」に「興味」に相互関係があった可能性は考えられる。

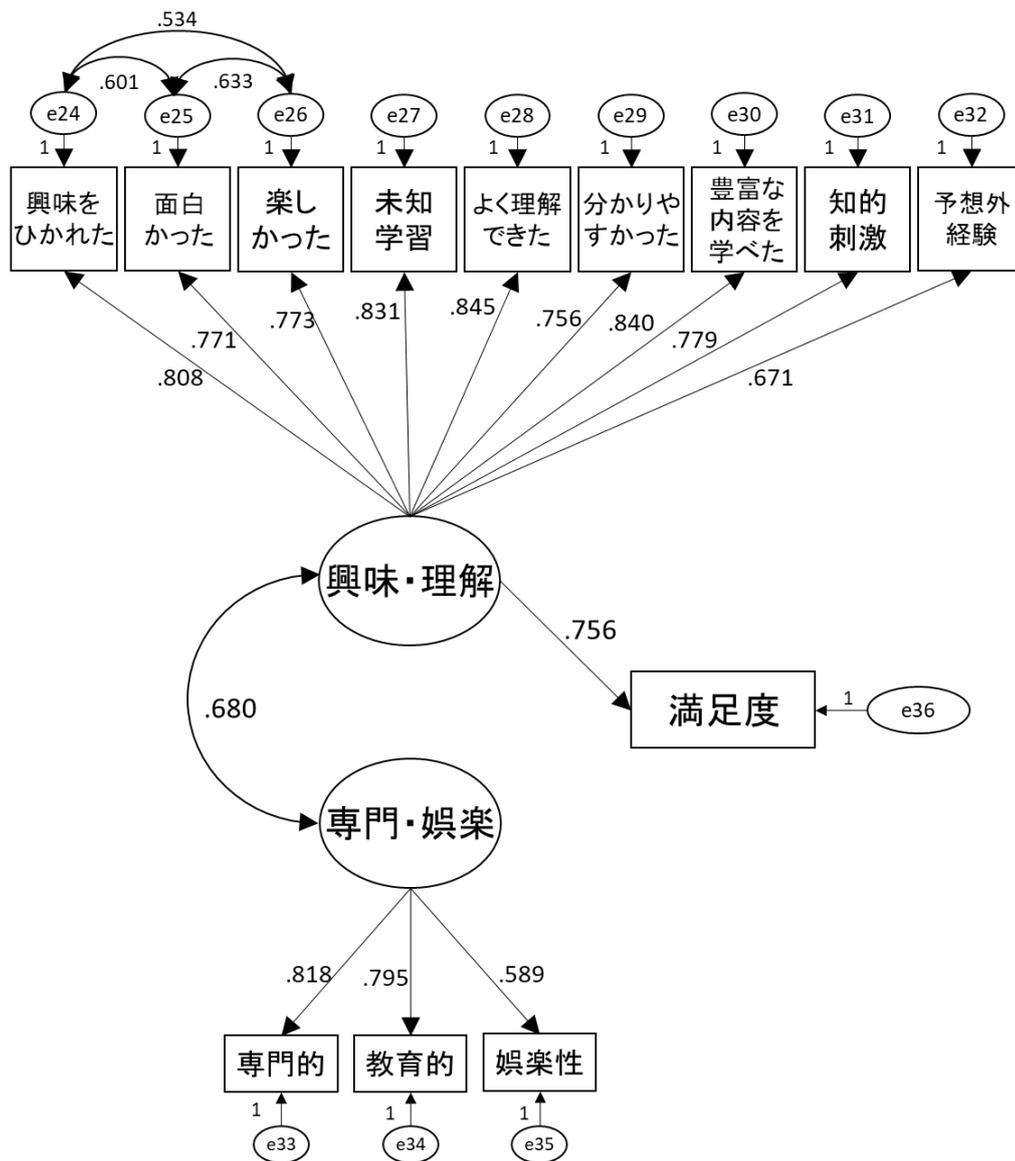


図-15 エデュテイメントと満足度との分析における共分散構造分析最終モデル
(従属変数:「満足度」)(パス係数は全て有意)

「興味・理解」から「満足度」へは正の影響があることが明らかになった。その一方で「専門・娯楽」から、満足度への影響は、本研究においてはパスが有意でないとされた。このことは、多くの先行研究で示唆される「学び(教育)」か「楽しみ(エンターテインメント)」のどちらが重要かという二項対立論ではなく、どちらもが融合した「エデュテイメント」の側面のうち、より高度ではない側面が回答者の満足度に影響を与えるという可能性を示している。

続いてエデュテイメントとロイヤルティの関係性に関する初回モデルを図16に示す。エデュテイメントが、ロイヤルティを説明するモデルとしている。また、探索的因子分析の結果(表9)、ガイドツアーのエデュテイメントに関する12項目のそれぞれと、その項目が最も高い因子負荷量を示した因子1つとの間にパスを設定している。また探索的因子分析が斜交回転(プロマックス回転)を行っていることから、因子間の相関関係を想定した。図16の初回モデルでは、 χ^2 二乗検定の $\chi^2 = 336.232$ であり、0.1%水準で有意であった。ここでも先ほどの全体モデルと同様、データ数が322と大きいので、今回は有意でも仕方がないと判断した。モデル適合の要約は、GFI=0.836、AGFI=0.767であり、ともに0.9未満であるため図8の結果で述べた理由と同様に、適合度が許容できる値を示していない。なおRMSEA=0.105であり0.1を超えているため、こちらも許容できる値を示していない。

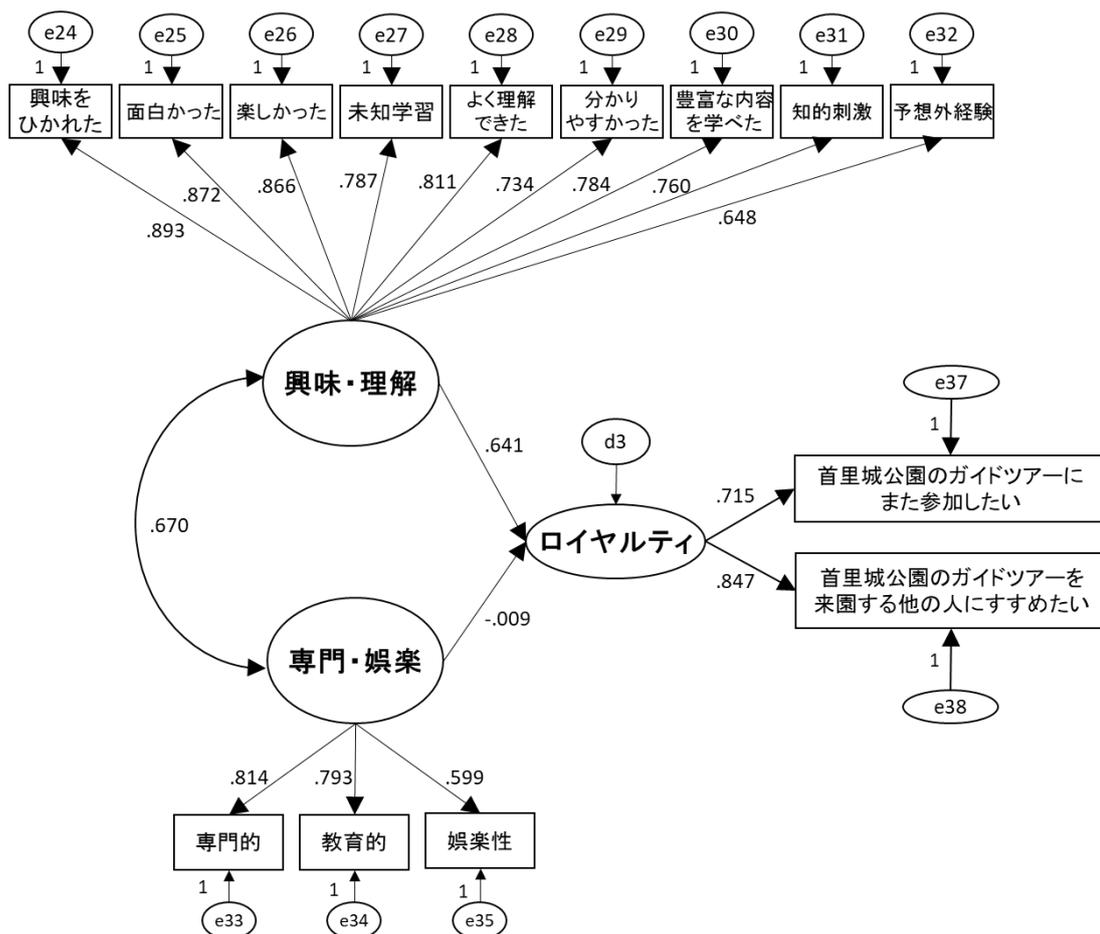


図-16 エデュテイメントとロイヤルティとの分析における共分散構造分析初回モデル

(従属変数:「ロイヤルティ」)

ここでも GFI、AGFI の値が許容できる値を示すモデルを得ることを目指し、表 16 で示す通り、AMOS が示す修正指数、また推定値に従って、パスを削除、追加、共分散を追加していった。なお、修正に当たっては、その追加が解釈可能な共分散とパスの中で修正指数が最も大きなものを 1 つずつ追加し、追加した後に適合度を確認する方法をとった。また共分散やパスを追加する前に、推定値において有意でないと判断されたパスを削除する作業を行った。その結果ステップ 5 において、GFI=0.949、AGFI=0.926、RMSEA=0.047 であり、GFI と AGFI がともに 0.9 以下、また RMSEA が 0.1 未満であるため、適合度が許容範囲に収まったと解釈した（小塩 2008）。また、AIC という相対的なモデルの良さを示す指標も表 16 に示している。この値が最小のモデルを採択するのが良いとされている（山本ら 2002）が、この値もステップ 5 が最小であるため、このモデルで問題ないと解釈した。なお最終モデルでも、 χ^2 二乗=122.794 であり 0.1%水準で依然有意であったが、前述の理由（サンプルの多さ）から今回は問題ないと判断した。最終モデルを図 17 に示す。

表 16 エデュテイメントとロイヤルティにおける共分散構造分析の各モデルの適合度

パス	カイ2乗	自由度	有意確率	GFI	AGFI	AIC	RMSEA	削除・追加	
ステップ1(初期モデル)	336.232	74	0.000	0.836	0.767	398.232	0.105		
ステップ2	336.243	75	0.000	0.836	0.771	396.243	0.104	専門→ロイヤルティ(パス)	削除
ステップ3	254.098	74	0.000	0.895	0.851	316.098	0.087	e25-e26(共分散)	追加
ステップ4	210.101	73	0.000	0.912	0.874	274.101	0.076	e24-e25(共分散)	
ステップ5	122.794	72	0.000	0.949	0.926	188.794	0.047	e24-e26(共分散)	

ここでも、満足度を従属変数とした場合と同様、「興味・理解」と「専門・娯楽」は互いに正の影響を及ぼしていること、「面白かった」、「楽しかった」、「興味をひかれた」のそれぞれの残差が互いに正の相関を示していること、「興味・理解」から「ロイヤルティ」へは正の影響があることが分かった。従って、満足度の場合と同様、ロイヤルティに関しても、高度差に違いがあると思われる「エデュテイメント」の二因子が相反するものではなく、相互に関係していること、どちらもが融合した「エデュテイメント」の側面のうち、より高度ではない側面が回答者の満足度に影響を与えるという可能性を示しており、これらの点では、回答者の調査日に参加したガイドツアーに対する満足度にも、ガイドツアーに対するロイヤルティにも、類似した要因が同じように影響を及ぼし

ていることが示唆される。

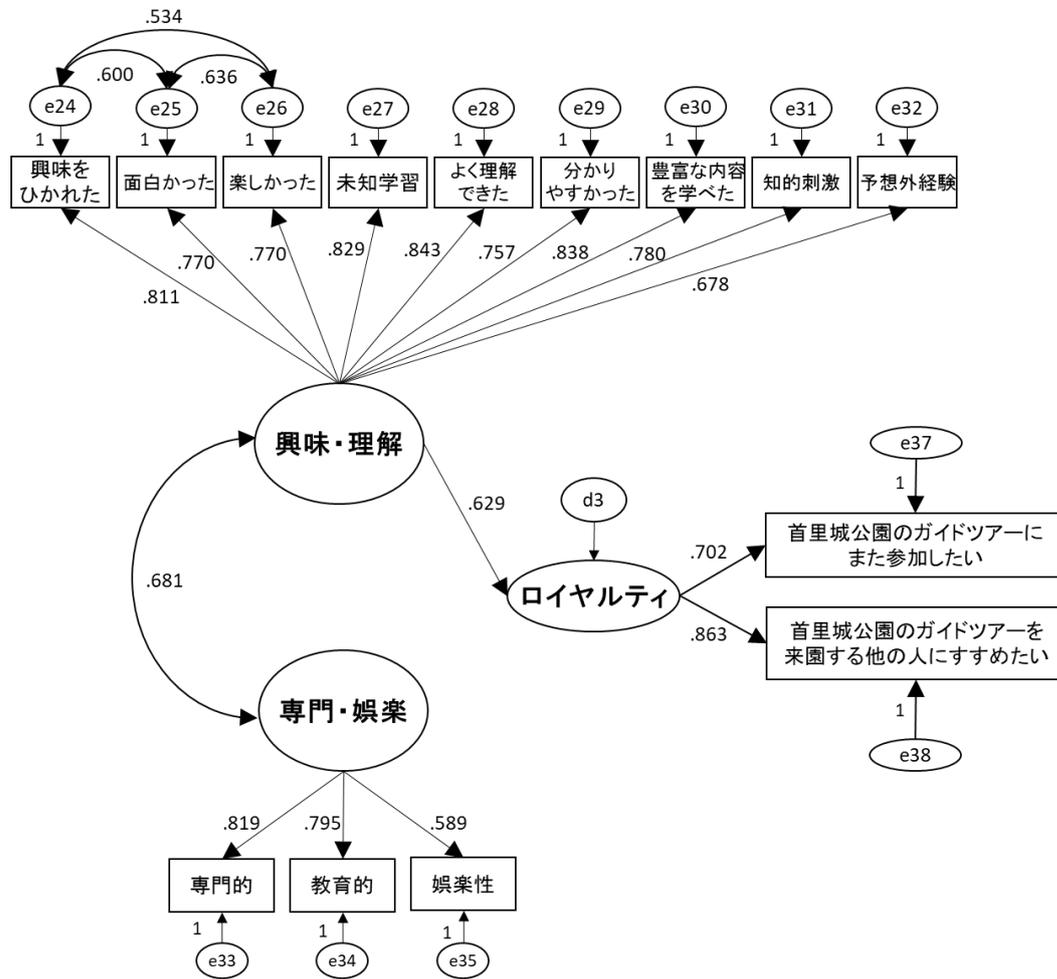


図-17 エデュテイメントとロイヤルティにおける共分散構造分析最終モデル

(パス係数は全て有意)

被験者の属性ごとの分析における評価構造の分析

次に、確立した共分散構造モデルをもとに、被験者の属性間（価値共有の差）で、モデルのパスの有意性、関係の正負、関係の強さ（パス係数）に差があるかを検証した。なお、この分析は、許容できるモデルの適合度を示した、エデュテイメントと全体評価（満足度とロイヤルティ）の関係を示すモデルのみを用いて行う。

属性は価値共有の度合いが低い（因子得点の平均値より低い）グループと価値共有の度合いが高いグループ（因子得点の平均値より高い）グループの2つである。価値共有が低いグループのサンプル数は126、価値共有が高いグループのサンプル数は196である。まず図15の従属変数が「満足度」の場合を検証した。その結果を図18に示す。

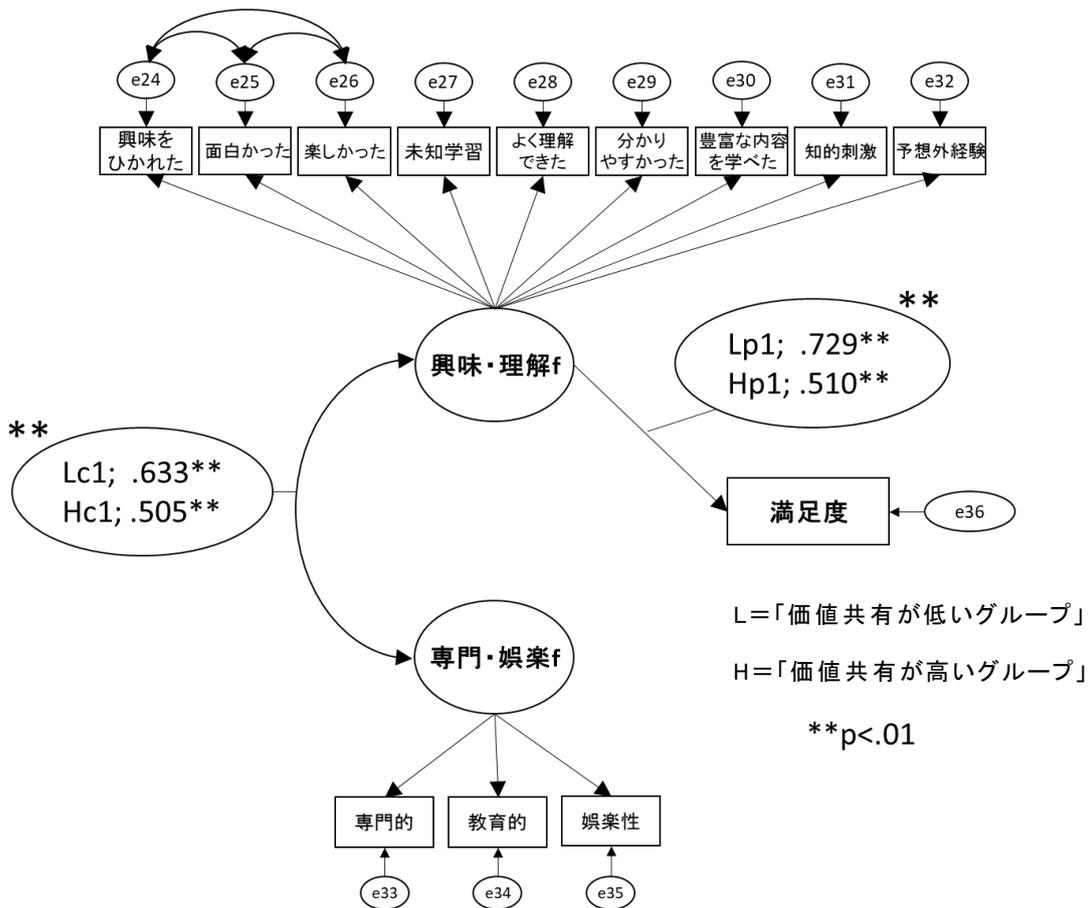


図-18 価値共有の度合いごとの分析における共分散構造分析結果の違い
(従属変数：「満足度」)

図 18 では、L=価値共有が低いグループ、H=価値共有が高いグループを表している。観測変数間の相関行列より、2つのパス係数の差異を標準正規分布に変換した値が、Lp1, Hp1 で-2.915、Lc1, Hc1 で-2.768 となり、ともに絶対値が 2.58 以上のため 1%水準で有意であった。その結果、「興味・理解」と「専門・娯楽」間の共分散、「理解・興味」から「満足度」へのパスで、価値共有の強さによる有意な影響力の違いがあることが分かった。

「興味・理解」と「専門・娯楽」間の共分散については、価値共有が低いグループは.633、価値共有が高いグループは.505 となり、価値共有が低い人の方が強い相関があることが分かる。これは、価値共有が高い人は、「興味・理解」という相対的に高度ではない（浅い）エデュテイメントと「専門・娯楽」という相対的に高度な（深い）エデュテイメントをより異なるものとして認識していることを示すと考えられる。また「理解・興味」から「満足度」へのパス係数は、価値共有が低いグループは.729、価値共有が高いグループは.510 と、価値共有が低いグループの方がより興味・理解が満足度に影響を与えていることが分かった。これは、「興味・理解」という、浅いエデュテイメントが、価値共有の低いグループには求められているためだと考えられる。なお、t 検定の結果、満足度の平均値は、価値共有が高いグループの方が高いため、価値共有が高いグループは満足度は高く、かつ価値共有が低いグループにおいては、「興味・理解」という浅いエデュテイメントを与えることで、満足度が上がる可能性が示唆された。

表 17 独立したサンプルの T 検定の結果：価値共有高い/低い

	平均値		等分散性のための Leveneの検定		2つの母平均の差の検定		
	価値共有低い	価値共有高い	F値	有意確率	t値	自由度	有意確率
満足度	4.36	4.90	110.389	.000	-7.621	152.384	.000

続いて、従属変数が「ロイヤルティ」の場合を検証した。図 19 でも、L= 価値共有が低いグループ、H= 価値共有が高いグループを表している。観測変数間の相関行列より、2つのパス係数の差異を標準正規分布に変換した値が、Lc1, Hc1 で-2.703 となり、絶対値が 2.58 以上のため 1%水準で有意であった。Lp1, Hp1 は、-.767 であり、差は有意であると認められなかった。その結果、「興味・理解」と「専門・娯楽」間の共分散で、価値共有の強さによる有意な影響力の違いがあることが分かった一方、価値共有の差による、エデュテイメントとロイヤルティの関係性の違いは見られなかった。

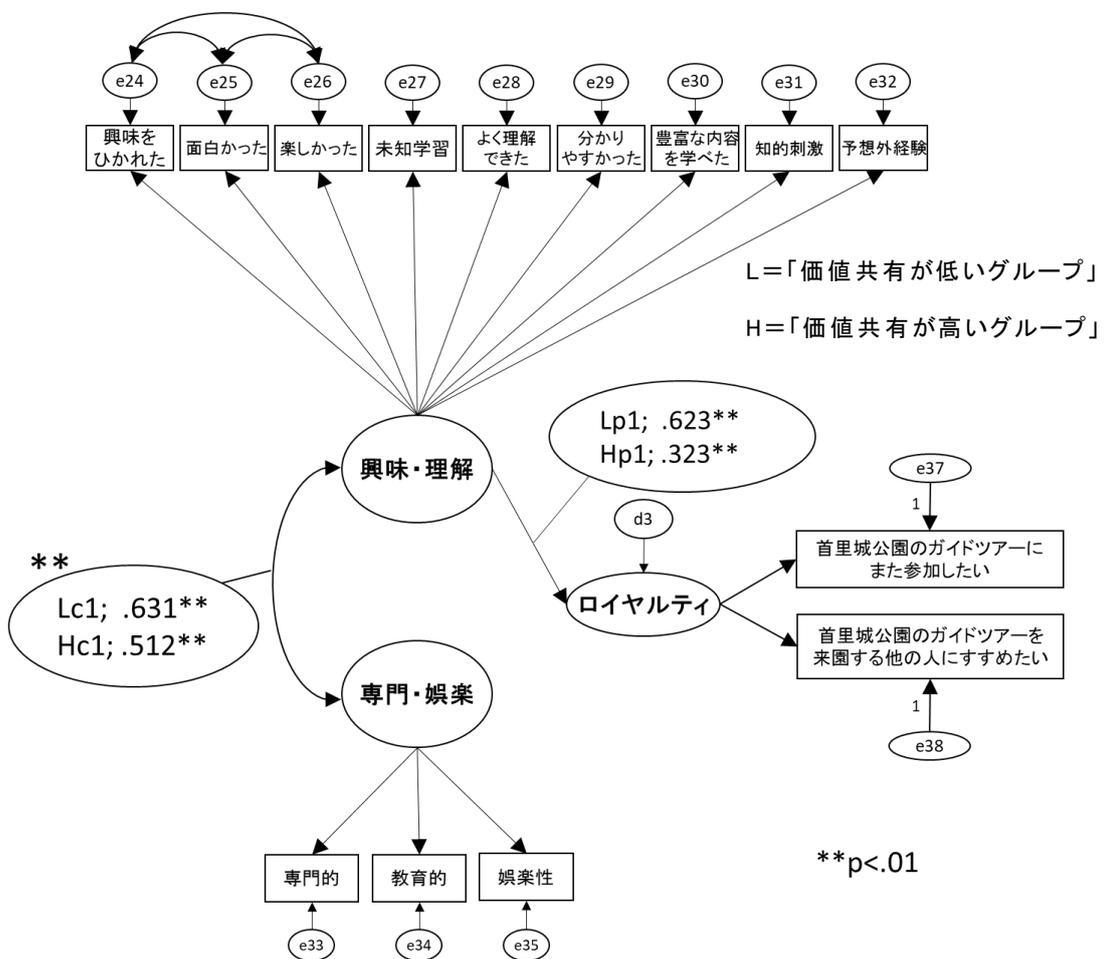


図-19 価値共有の度合いごとの分析における共分散構造分析結果の違い
(従属変数:「ロイヤルティ」)

「興味・理解」と「専門・娯楽」間の共分散については、価値共有が低いグループは.631、価値共有が高いグループは.512 となり、価値共有が低い人の方が強い相関があることが分かる。これは、価値共有が高い人は、「興味・理解」という浅いエデュテイメントと「専門・娯楽」という深いエデュテイメントをより異なるものとして認識していることを示すと考えられる。また「理解・興味」から「満足度」へのパス係数は、価値共有が低いグループは.623、価値共有が高いグループは.323 と、価値共有が低いグループの方がより興味・理解が満足度に影響を与えていることが分かった。これは、「興味・理解」という、浅いエデュテイメントが、価値共有の低いグループには求められているためだと考えられる。以上の結果は、「満足度」を従属変数とした場合と同様であり、これらの点では、回答者の調査日に参加したガイドツアーに対する満足度にも、ガイドツアーに対するロイヤルティにも、類似した要因が同じように影響を及ぼしていることが示唆される。

第6章 考察

本研究の結果、観光におけるエデュテイメントは、教育とエンターテインメントに分かれるのではなく、教育とエンターテインメントが複合した中での浅い認識（興味・理解）と深い認識（専門・娯楽）に分かれた。またガイドの特性とエデュテイメント、そして全体評価（満足度、ロイヤルティ）については、共分散構造分析にて、全体のモデルとしては適合しなかったものの、エデュテイメントにおける「興味・理解」が、満足度とロイヤルティともに影響を与えていることが示唆された。一方で、エデュテイメントの「専門・娯楽」という要素は、満足度、ロイヤルティともに影響を与えていない可能性が示唆された。これは「専門・娯楽」という要素が表9の因子分析の結果からも分かるように、「内容が専門的だった」、「教育的だった」などの教育的要素が「興味・理解」と比較し相対的に強いことが一つの要因だと考えられる。

これは、2-5のエデュテイメントの特性でも述べたが、エデュテイメントの主な目的は、それを受け取る人が、学んでいるとはっきりと自覚せずに楽しめるような探検や双方向的なものであること（Green et al., 2000）から、本研究の対象である、本研究におけるガイドツアー参加者の場合も、特に教育的要素を意識することが全体評価には影響を与えなかったためであると考えられる。ただし、本研究の深いエデュテイメントに関わる「専門・娯楽」因子は、「娯楽性」という深い「エンターテインメント」の要素を含んでおり、この結果は、ガイドツアー参加者にとって、「楽しみ（エンターテインメント）」要素も全体評価には影響がなかったということである。また、ガイドのエデュテイメントの評価に関する記述統計を見ると、「専門・娯楽」因子にかかわる3項目の評定平均値は他と比べると低かった。つまり、教育的側面においてもエンターテインメント的側面においても、ガイドツアー参加者がガイドツアーが高度なエデュテイメントであるという認識が相対的に低く、全体評価には影響しなかったということである。

また価値共有の差による分析では、満足度、ロイヤルティの場合のモデルともに、価値共有が高い人ほど浅いエデュテイメント（興味・価値）と深いエデュテイメント（専門・娯楽）をより異なるものとして認識していることが示唆された。加えて満足度においては、価値共有が低い人ほど「興味・理解」が満

足度に影響を与えていることが明らかになった。

本研究で抽出された価値共有の項目は、「知識を伝える、深い知識を持っている」などの専門家としての「教育的要素」と、「楽しませる」という「エンターテイナーとしての要素」という、「深いエデュテイメント」に近いと考えられる要素を含んでおり、これらを首里城ガイドツアーの価値としてより強く認識している「価値共有の強い人」は、浅いエデュテイメントと深いエデュテイメントを相対的に別のものとして認識していること、また「価値共有が低い人」は、「浅いエデュテイメント」が全体評価に正の影響を与えやすいという可能性が考えられる。ただ「価値共有が高いグループ」の方が、「低いグループ」と比べ、満足度の平均値は高かった。このことから、価値共有が低いグループに対しては、より「興味・理解」に重きを置いたガイドツアーをすることで満足度を上げることが出来ると考えられる。あるいは、今回の結果では有意な結果は得られなかったが、今回の結果では相対的に評定値が低かったガイドツアーの深いエデュテイメント（専門・娯楽）の側面をより強化し、ガイドツアー催行者の価値を参加者と共有することで、「専門・娯楽」の側面が「満足度」に繋がる可能性も考えられる。最後に、十分な適合度を示すモデルが得られなかったため、解釈に際して制約が強いが、ガイドの特性のうち「説明力」と「工夫説明」が相対的に高度ではない（浅い）エデュテイメントである「興味・理解」、「フレキシブル」と「工夫説明」が相対的に高度な（深い）エデュテイメントである「専門・娯楽」と正の関係にあることが分かった。つまり、「工夫説明」は、高度さの異なるどちらの「エデュテイメント」にも正の影響を与えるガイドの特性であり、ガイドに普遍的に求められると素養である可能性がある。また本研究の前述の結果と合わせて考えると、「説明」は「興味・理解」レベルのやや浅いエデュテイメントに関係し、回答者、特に「価値共有の低い」回答者の満足度に繋がりがやすかったため、ガイドに関する深い関心や問題意識のあまりない参加者には有効な特性だと考えられる。また、「フレキシブル」はやや深いエデュテイメントの実現に有効なガイドの特性であることが示唆さ、この特性を参加者の満足度につなげるためには、ガイドツアーの深いエデュテイメント（専門・娯楽）の側面をより強化し、ガイドツアー催行者の価値を参加者と共有する工夫が合わせて必要だと考えられる。

第7章 結論と展望

7-1 結論

本研究は、ガイドツアーにおける、教育、エンターテインメントの側面がいかに関客が知覚するエデュテイメントを構成し、それがいかに彼らのガイドに関する全体評価に影響を与えるかを明らかにした。また統計的な信頼性の面では限定性があるが、そのようなエデュテイメントの背景となるガイドの特性についても一定の示唆を与えた。以上のことから、本研究は以下の学術的、実学的意義を有していると考えられる。

まず、本研究は、エデュテイメントの側面が、教育、エンターテインメントの両面に分かれて認識されるものだとは限らず、融合した、深さの程度の異なる要因として認識されうるという学術的知見を提供するものであった。このことから、これら両側面を網羅した研究が少ない観光研究分野においては、今後、エデュテイメントの側面を包括的に扱い、その意味を実証的に検証する、様々な観光対象を対象とした研究の積み重ねが必要だと考えられる。

また実学的には、「説明力」というガイドの専門的スキルの普遍的な重要性を示すとともに、比較的ガイドツアーに対する価値共有の低い参加者に対する、より具体的なスキルである「工夫説明」の重要性も示している。また、より各ガイドの個性やジェネリックなスキルに関係すると思われる「フレキシブル」な特性を生かすためには、ガイドツアーの深いエデュテイメントとしての側面の強化とガイドツアーが深いエデュテイメントを提供しようとする価値への理解を深めるという、より全体的な方策が必要であることも示唆している。

なお、本研究は、ガイドツアーにおけるガイドの特性、エデュテイメントとしての側面、全体評価の関係、およびそれに対する価値共有の違いによる影響を明らかにすることを目的としたもので、ケースとしての首里城の特性を論じることを主目的とはしていない。しかし、本研究の回答者が、おしなべて首里城ガイドツアーに対して、幅広い特性、エデュテイメントの特性、全体評価に関して高い評価をしていたことから、本研究の結果は、比較的質が高いガイドツアーと、催行者の価値を理解している参加者の間の関係に対して特に援用しやすいものだと考えられる。

7-2 制約と今後の展望

本研究ではいくつかの制約を抱えている。

一つ目として、ガイドツアーの条件に少なからず差が出てしまったことが挙げられる。例えば、ツアー参加人数や、ツアー参加者の本研究では聞き取ることが出来なかった知識量などの特性などが、回答者の回答に何かしらの影響を与えうる可能性があるが、そうした影響を本研究では加味していない。

さらに二つ目として、本研究で用いた価値共有はガイドツアーの主催者側が考えている価値に対して、ガイドツアー参加者が同意できたかを聞いている。そのため、ガイドツアー参加者側が考える価値を、本研究においては考慮できていない。これについては、今後の研究において、事前に参加者側が考える価値をインタビューや質問紙調査を通じて想定することで、補うことが出来ると考えられる。

また三つ目として、本研究においては、多くの参加者は観光対象（首里城）に興味を持ったうえで、その知識欲等から、首里城内を回る選択肢の一つであるガイドツアーに自らの意思で参加している。そのため対象物への興味・関心を持った人のエデュテイメントが測られたが、観光地によっては、ガイドツアーに参加することが観光対象を見る必須条件である場合もある。そのような場合、参加者は必ずしもガイドツアーに参加したいわけではなく、今回対象としたガイドツアーとは異なる客層が想定される。そのようなガイドツアーにおける、エデュテイメントは本研究とは異なる結果がでる可能性が考えられる。

最後に四つ目として、本研究で抽出されたエデュテイメントの2因子は、今回対象とした首里城ガイドツアーのような比較的質が高いガイドツアーにおいて抽出された可能性がある。そのため、将来的には回答者の回答にある程度のばらつきが考えられるガイドツアー、またはより極度にエンターテインメントや教育要素が強いガイドツアーなどでの調査を行うことで、異なる結果が得られる可能性が考えられる。

以上の制約と、結論で述べたような、「比較的質が高いガイドツアーと、催行者の価値を理解している参加者の間の関係に対して汎用性がある」可能性を考えると、今後、案内する対象が異なる（例えば、歴史遺産ではなく工場見学）、参加者層も異なる（例えば、学童など）ガイドツアーでエデュテイメントを検

証することが必要である。本研究で、ガイドツアーにおけるエデュテイメントを検証する学術的・実学的意義と方法論に関しては一定の指標を示すことができたと考えられるが、それらをさらに援用・発展させた研究による新たな知見の獲得が期待される。

注釈

(1) ここでは、著者自身が原著と読み比べ、訳が適切であると判断したため、2000年出版の日本語訳版の該当部分（アーリー, 2014, p.1-2）を引用している。

(2) 観光統計上の定義では、観光者 (tourist) と訪問客 (visitor) の間には違いがあり、訪問客は「自分の居住地以外の場所を12か月を超えない期間旅行し、その目的が訪問地で報酬を受け取る活動に従事するものではない者」である。そのうち、観光者は「訪問客の中で、少なくとも一晩を訪問地で過ごす人である」とされ、「訪問地で一晩を過ごさない訪問客」は日帰り訪問客 (excursionist/same-day visitor) と呼ばれる (Ritchie & Goeldner, 1994)。一般的に、多くの観光地は、観光者だけではなく、日帰り訪問客による訪問も受けると考えられる。このような状況は、本研究の対象地となる「首里城」でも同様である。従って、本研究では、「観光者」と「日帰り訪問客」を含む概念である「訪問客」を用いる。しかし、実際は、多くの観光研究において、訪問客、観光者、日帰り訪問客の用語の区別がされず、一律に観光者 (tourist) が使用される場合が少なくない。従って、本論文中でも、引用する先行研究において観光者 (tourist) が使用されている場合は観光者 (tourist) をそのまま使用することとする。

謝辞

本研究では、学内外の方に非常に多くのご協力を頂きました。

まずは、領域ゼミナールにて非常に有益なアドバイスを下さった、倉田陽平准教授、そして研究のアドバイスから現地での調査まで、多大なるご協力をいただいた琉球大学大学院観光科学研究科の飯島祥二先生に深く感謝申し上げます。ありがとうございました。

また本研究の調査にご協力いただきました、幸喜様を始めとする首里城公園関係者の皆様、並びに多くの観光客の方を相手にして大変お忙しいところ毎日の調査にご協力くださいましたガイドの蔵盛様、蔵盛様、玉城様、仲宗根様、松田様、李様には感謝の気持ちでいっぱいです。誠にありがとうございました。そして観光を満喫しているさながら、調査に協力していただいた多くの回答者の皆様にも深く感謝申し上げます。ありがとうございました。

また自分自身が消化しきれっていない中、ゼミにて多くのアドバイスを下さった領域ゼミナールの先輩、後輩、同期の皆様、そして特に研究を進め論文を執筆するにあたり多くの有益なアドバイスを下さった鈴木祥平さん、上原明さん、岡野雄気さん、中俣良太君に大変感謝しております。ありがとうございました。

さらに日頃から励ましあってきた観光科学域の同期のメンバーにも感謝しています。ありがとうございました。

そしてテーマへのこだわりが強かった私に、私のやりたいテーマを尊重しながら様々な意見を下さり、最後の最後まで辛抱強く付き合ってくれた、指導教官の直井岳人准教授に深く感謝を申し上げます。ありがとうございました。

最後に、常日頃陰ながら私を支えてくれた家族に感謝申し上げます。ありがとうございました。

改めて、私を支えてくださったすべての皆様に深く感謝の意を表したいと思います。ありがとうございました。

参考文献

(洋書)

- Ap, J. and Wong, K.(2001) Case study on tour guiding Professionalism, issues and problems. *Tourism Management* 22(5), 551-563.
- Bill Bramwell, Bernard Lane (1993). Interpretation and Sustainable Tourism: The Potential and the Pitfalls. *Journal of Sustainable Tourism*, Volume 1, No.2, 20-27.
- Boniface, P. (1995). *Managing quality cultural tourism*. London: Routledge.
- Boorstin, D.J. (1964). *The image: a guide to pseudo-events in America*. New York: Atheneum.
- Boyd, S.W. (2002). Cultural and heritage tourism in Canada: opportunities, principles and challenges, *Tourism and Hospitality Research*, 3(3), 211-233.
- Buckingham D and Scanlon M (2000). That is edutainment: media, pedagogy and the market place. Paper presented to the International Forum of Researchers on Young People and the Media, Sydney.
- Chaney, D., & Martin, D. (2017). The Role of Shared Values in Understanding Loyalty over Time: A Longitudinal Study on Music Festivals. *Journal of Travel Research*, Vol. 56(4), 507-520.
- Chang, K. C.(2014). Examining the Effect of Tour Guide Performance, Tourist Trust, Tourist Satisfaction, and Flow Experience on Tourists' Shopping Behavior. *Asia Pacific Journal of Tourism Research*, Vol.19, No.2, 219-247.
- Cohen, E. (1972). Toward a sociology of international tourism, *Social research: an international quarterly of the social science*, 39(1), 164-182.
- Cohen, E. (1985). The tourist guide: The origin, structure and dynamics of a role. *Annals of Tourism Research* 12,5-29.

- Cooper C. (1991) Interpretation: A destination management and marketing tool. *Insights A*, July, 1-8.
- Crompton, J.L. (1979). Motivations for pleasure vacation, *Annals of Tourism Research*, 6(4), 408-424.
- DeKadt, E. (1979). *Tourism: Passport to development*. New York: Oxford University Press
- Frauman, E., & Norman, W.C.(2004). Mindfulness as a Tool for Managing Visitors to Tourism Destinations. *Journal of Travel Research*, 42(4), 381-389
- Gieling, J., & Ong, C. E. (2016). Warfare tourism experiences and national identity: The case of Airborne Museum “Hartenstein” in Oosterbeek, the Netherlands. *Tourism Management*, 57, 45–55.
- Green, M., & McNeese, M. N. (2007). Using edutainment software to enhance online learning. *International Journal on E-Learning*, 6(1), 5–16.
- Gunn, C. (1994). *Tourism planning: basics concepts cases* (3rd ed). Philadelphia, PA: Taylor & Francis.
- Hair, J.F., Anderson, R.E., Tatham, R.L., & Black, W.C.(1992). *Multivariate Data Analysis with Readings*. New York: Macmillan.
- Hall, C. M., & S. McArthur (1993) *Heritage Management: An Introductory Framework*. In *Heritage Management in New Zealand and Australia*, C. M. Hall and S. McArthur, eds., pp.1-19. Oxford University Press.
- Hayllar, B., & Griffin, T. (2005). The precinct experience: a phenomenological approach, *Tourism Management*, 26(4), 517-528.
- Huang, S., & C. H. C. Hsu. (2009). Effects of Travel Motivation, Past Experience, Perceived Constraint, and Attitude on Revisit Intention. *Journal of Travel Research*, 48(1): 29-44.

- Huang, S. (2010) . A revised importance-performance analysis of tour guide performance in China. *Tourism Analysis*,15,227-24

- Huang, S., Weiler, B., & Assaker, G. (2015) Effects of Interpretive Guiding Outcomes on Tourist Satisfaction and Behavioral Intention. *Journal of Travel Research*, Vol. 54(3), 344-358.

- Io, M. U. (2013). Testing a model of effective interpretation to boost the heritage tourism experience: A case study in Macao. *Journal of Sustainable Tourism*,21(6), 900-914.

- Ito, M. (2006). Engineering play: Children’s software and the cultural politics of edutainment. *Discourse: Studies in the Cultural Politics of education*, 27(2), 139-160.

- Kara, Y., & Yeşilyurt, S. (2008). Comparing the impacts of tutorial and edutainment software programs on students’ achievements, misconceptions, and attitudes towards biology. *Journal of Science Education and Technology*, 17(1), 32–41.

- Kuo, L. I. (2002). The effectiveness of environmental interpretation at resource-Sensitive tourism destinations. *International Journal of Tourism Research*. 4, 87-101

- Kuo, N. T., Chang, K. C., Cheng, Y.S., Lin, J. C. (2015). Effects of Tour Guide Interpretation and Tourist Satisfaction on Destination Loyalty in Taiwan's Kinmen Battlefield Tourism: Perceived Playfulness and Perceived Flow as Moderators. *Journal of Travel & Tourism Marketing*.

- Kyle, G., Graefe, A., Manning, R., & Bacon, J. (2004). Predictors of behavioral loyalty among hikers along the appalachian trail. *Leisure Sciences*, 26(1), 99e118.

- Lee, S., Jeon, S., & Kim, D. (2011). The impact of tour quality and tourist satisfaction on tourist loyalty: The case of Chinese tourists in Korea. *Tourism Management*, 32(5), 1115–1124.

- Lew, A.A. (1987). A framework of tourist attraction research. *Annals of Tourism Research*, 19(4), 553-575
- Light, D.(1995a). Heritage as informal education. In D.T. Herbert (Ed.), *Heritage Tourism and Society* (pp. 117-145), London: Mansell.
- Light, D. (1995b). Visitors use of interpretative media at heritage sites, *Leisure Studies*, 14(1), 132-149.
- MacCannell, D. (1976). *The tourist: a new theory of the leisure class*, Los Angeles: University of California Press.
- McKercher, B., & du Cros, H. (2002). *Cultural tourism*, New York: The Haworth Hospitality Press.
- Medlik, S. (1997). *Dictionary of travel, tourism and hospitality* (2nd ed.). Oxford, UK: Butterworth Heinemann.
- Merriam-Webster (<https://www.merriam-webster.com/dictionary/edutainment> (2018年1月10日参照)) .
- Middleton, V.T.C., & Clarke, J. (2001). *Marketing in Travel and Tourism* (3rd ed.). Oxford, UK: Butterworth Heinemann.
- Moscardo, G. (1996) Mindful visitors *Heritage and Tourism Annals of Tourism Research*, Vol. 23, No. 2, pp.376-397
- Munro, J.K., Morrison-Saunders, A., & Hughes, M. (2007) Environmental interpretation evaluation in natural areas. *Journal of Ecotourism*, 7 (1) ,1-14.
- Némec, J., & Trna, J. (2007). Edutainment or Entertainment: *Education Possibilities of Didactic Games in Science Education*. Paper presented at the The Evolution of Children Play - 24. ICCP Word Play Conference, Brno.

- Nunnally, J.C.(1978) *Psychometric Theory*. New York: McGraw-Hill
- Nunnally, J.C., & Bernstein, I. (1994) *Psychometric Theory*(3rd ed.). New York: McGrawhil
- Nyberg, L. (1994). Determinants of the attractiveness of tourist region. In S. Witt and L. Mouthinho (Eds.), *Tourism marketing and management handbook* (2nd ed.) (pp. 24-28), New York: Prentice Hall.
- Okan, Z. (2003). Edutainment: Is learning at risk? *British Journal of Educational Technology*.
- Ooi, C.S. (2002). *Cultural tourism and tourism cultures: the business of mediating experiences in Copenhagen and Singapore*. Copenhagen, Denmark: Copenhagen Business School Press.
- Pond, K. L. (1993) *The Professional guide: Dynamics of tour guiding*. New York: Van Nostrand Reinhold.
- Poria, Y., Reichel, A., & Biran, A. (2006). Heritage site management: Motivations and expectations. *Annals of Tourism Research*, 33(1), 162–178.
- Poria, Y., Biran, A., & Reichel, A. (2007). Different Jerusalems for Different Tourists. *Journal of Travel & Tourism Marketing*.
- Powell, R. B., & Ham, S. H. (2008). Can ecotourism interpretation really lead to pro conservation knowledge, attitudes and behaviour? Evidence from the Galapagos Islands. *Journal of Sustainable Tourism*, 16(4), 467–489.
- Porter, M., & Kramer, M.R. (2011, January–February). Creating shared value. *Harvard Business Review*. 89(1/2), 62–77.

- Pratt, S., & Suntikul, W. (2016). Can Marine Wildlife Tourism Provide an “Edutaining” Experience? *Journal of Travel and Tourism Marketing*.
- Prayag, G., & Ryan, C. (2012). Antecedents of tourists’ loyalty to Mauritius: The role and influence of destination image, place attachment, personal involvement, and satisfaction. *Journal of Travel Research*, 51(3), 342–356.
- Prentice, M., & Prentice, R. (1989). The heritage market of historic sites such as education resources. In D. Herbert, R. Prentice & C. Thomas (Eds.), *Heritage sites: strategies for marketing and development*, Aldershot, UK: Gower.
- Professional Tour Guide Association of San Antonio(1997). Professional tour guide certification study guide. San Antonio: Professional Tour Guide Association of San Antonio.
- Reisinger, Y., & Steiner, C. (2006) . Reconceptualising interpretation: The role of tour guides in authentic tourism. *Current Issues In Tourism*,9 (6) ,481-498.
- Ryan, C. and Dewar, K. (1995). Evaluating the communication process between interpreter and visitor. *Tourism Management*, Vol. 16, No.4, pp. 295-303
- Schuchat, M, G. (1983). Comforts of group tours. *Annals of Tourism Research*, 10(4), 465-477.
- Tellis, G.J. (1988). Advertising exposure, loyalty, and brand purchase: a two-stage model of choice. *Journal of Marketing Research*, 25, 134-144.
- Thomas, C. (1989). The role of historic sites and reasons for visiting, In D. T. Herbert, R.C. Prentice & C.J. Thomas (Eds.), *Heritage sites: strategies for marketing and development*, Aldershot, UK: Gower.
- Tilden,F. (1977) *Interpreting Our Heritage* (3rd ed.). Chapel Hill: University of North Carolina Press

- Timothy, D.J., & Boyd, S.W. (2003). *Heritage tourism*, Harlow, UK: Prentice Hall.
- Urry, J. (1990). *Tourist Gaze*. London: Sage.
- Virvou, M., & Katsionis, G. (2008). On the usability and likeability of virtual reality games for education: The case of VR-ENGAGE. *Computers and Education*, 50(1), 154-178.
- 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.
- Zeppel, H., & Muloin, S. (2008) . Aboriginal interpretation in Australian wildlife tourism. *Journal of Ecotourism*, 7 (2,3) ,111-131.
- Zhang, H. Q., Chow, I. (2004). Application of importance-performance model in tour guides' performance: evidence from mainland Chinese outbound visitors in Hong Kong. *Tourism Management* 25, 81-91.

(和書)

- ・足羽洋保(1997) 観光資源論 中央経済社.
- ・尾家建生 (2009) 観光資源と観光アトラクション. 大阪観光大学紀要, 第9号, 11-19.
- ・沖縄県 平成 28 年版観光要覧 http://www.pref.okinawa.jp/site/bunka-sports/kankoseisaku/kikaku/report/youran/documents/6_h28_kanmatutoukei.pdf
- ・香川眞編 日本国際観光学会監修 (2007) 観光学大事典. 木楽舎.
- ・北神慎司・井上智義 (2000) マルチメディア型教育ソフトの評価に対するひとつのアプローチ. 日本教育工学雑誌 24, 183-188.
- ・北川宗忠(1999) 観光資源と環境：地域資源の活用と観光振興 サンライズ出版.
- ・小塩真司 (2008) はじめての共分散構造分析分析—Amos によるパス解析 東京図書株式会社 pp.110-111.
- ・佐藤睦美・西山徳明・麻生美希 (2007) 岐阜県・白川村萩町地区における文化財マネジメントに関する研究 その 6：観光との関わりによる文化財の類型化 日本建築学会九州支部研究報告 46 365-368
- ・ジョン・アーリ、ヨナス・ラースン (著)、加太宏邦 訳(2014) 観光のまなざし、法政大学出版局
- ・出口明子・楠房子・稲垣成哲・杉本雅則・山口悦司・北野達也・武田義明 (2008) 野外体験の効果を増幅させる植生遷移ゲームの開発. 情報処理学会 研究報告 EC-11, pp.23-28.
- ・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
- ・平成 24 年度観光統計実態調査 沖縄県文化観光スポーツ部

<http://www.pref.okinawa.jp/site/bunka->

sports/kankoseisaku/kikaku/report/tourism_statistic_report/documents/h24_tourism-statistic-report.pdf

- ・ 前田勇（編）（1998）現代観光学キーワード辞典 学文社.
- ・ 山本 嘉一郎・小野寺孝義（2002） Amos による共分散構造分析と解析事例 第2版 ナカニシヤ出版.
- ・ ロングマン現代英英辞典、Pearson 社
（<https://www.ldoceonline.com/jp/dictionary/edutainment>（2018年1月10日参照））

付録

首里城公園のガイドツアーについての調査

私は首都大学東京大学院 観光科学域 直井研究室に所属しております 鍋島和弘 と申します。琉球大学 観光科学科 飯島研究室と共同で、ツアーガイドとツアー参加者の関係についての調査を行っております。ご回答は、研究以外の目的で使用されることはございません。お手数ですが、**11/21(火)まで**にご返信いただきますよう、お願い申し上げます。

問い合わせ先: 首都大学東京大学院 都市環境科学研究科 観光科学域 鍋島和弘
E-mail : nabeshima-kazuhiro@ed.tmu.ac.jp

琉球大学 観光環境学研究室
首都大学東京 観光心理学研究室

1. 今までに首里城公園を訪問した回数を教えてください。〔当てはまるもの1つに☑〕
 0回(今回が初めて) 1回 2回から5回 6回から10回 11回以上
2. 首里城公園のガイドツアーに、本日を除いて参加したことがありますか?〔当てはまるもの1つに☑〕
 はい いいえ
3. 今回首里城公園に一緒に来られた方と、その人数について教えてください。〔当てはまるもの全てに☑〕
 同行者なし 知人・友人 家族・親戚 その他 ()
 団体(教育:修学旅行など) 団体その他 ()

自分以外の同行者の合計人数 ()人

4. あなたが今回首里城を訪れた理由に、以下の2つの項目はどの程度当てはまりますか。「当てはまる」の5から、「当てはまらない」の1までで、一番よく当てはまるものに○をつけて、教えてください。

項目	当てはまる ←————→ 当てはまらない				
(例) 世界遺産に興味があった	5	④	3	2	1
首里城の歴史・文化に興味があった	5	4	3	2	1
首里城の建物に興味があった	5	4	3	2	1

5. 今回一緒に回った(案内してくれた)ガイドの方についてお聞きします。
下の項目はガイドの方にどの程度当てはまりますか。「そう思う」の5から、「そう思わない」の1までで、一番よく当てはまるものに○をつけて、教えてください。なお項目は全て「ガイドは～」に続く文章です。

項目(ガイドは、)	そう思う ←————→ そう思わない				
誠実で信頼できた	5	4	3	2	1
首里城について知識があった	5	4	3	2	1
時間を守っていた	5	4	3	2	1
写真や図などを用いて分かりやすく説明していた	5	4	3	2	1
説明する際に物語や秘話を話した	5	4	3	2	1
私たち参加者の知識・興味を理解していた	5	4	3	2	1
参加者によって内容を変えているように思えた	5	4	3	2	1
話に自信を持っていた	5	4	3	2	1
自身の意見を言っていた	5	4	3	2	1
フレンドリーだった	5	4	3	2	1
私たちと打ち解けていた	5	4	3	2	1
ツアー中細かい事に気を配ってくれた	5	4	3	2	1
私たちを気にしてくれた	5	4	3	2	1
目を見て話していた	5	4	3	2	1
表情豊かだった	5	4	3	2	1
私たちをサポートしてくれているように感じた	5	4	3	2	1
ユーモアがあった	5	4	3	2	1
コミュニケーションが優れていた	5	4	3	2	1
話が分かりやすかった	5	4	3	2	1
ツアー全体の行程について説明してくれた	5	4	3	2	1
礼儀正しかった	5	4	3	2	1
話が聞きやすかった	5	4	3	2	1
説明が優れていた	5	4	3	2	1

6. 今回ガイドツアーに参加して感じた印象について、以下の項目で「そう思う」の5から「そう思わない」の1までで、一番良く当てはまるものに○をつけてください。

項目	そう思う ←————→ そう思わない				
知的な刺激が感じられた	5	4	3	2	1
予想外の経験ができた	5	4	3	2	1
内容が分かりやすかった	5	4	3	2	1
首里城についてよく理解することができた	5	4	3	2	1
面白かった	5	4	3	2	1
興味をひかれた	5	4	3	2	1
楽しかった	5	4	3	2	1
娯楽性が強かった	5	4	3	2	1
内容が専門的だった	5	4	3	2	1
教育的だった	5	4	3	2	1
今まで知らなかった事を学ぶことができた	5	4	3	2	1
豊富な内容を学ぶことができた	5	4	3	2	1

7. 首里城のガイドツアーについての以下の文面に、どの程度同意しますか。

「そう思う」の5から「そう思わない」の1までで、一番良く当てはまるものに○をつけてください。
なお項目は全て「首里城のガイドツアーは、」に続く文章です。

項目 (首里城のガイドツアーは、)	そう思う ←————→ そう思わない				
参加者に首里城に関する知識を伝えようとしている	5	4	3	2	1
参加者に琉球王国に関する知識を伝えようとしている	5	4	3	2	1
参加者に沖縄の昔から今に至るまでの経緯を知ってもらおうとしている	5	4	3	2	1
個々の展示品に関して深い知識を持っている	5	4	3	2	1
参加者を楽しませようとしている	5	4	3	2	1

8. 今回のガイドツアーへの全体的な満足度を「大変満足した」から「全く満足しなかった」までで、一番良く当てはまるものに☑をつけてください。

大変満足した やや満足した どちらともいえない あまり満足しなかった 全く満足しなかった

9. 今回ガイドツアーに参加した理由を教えてください。〔一番よく当てはまるもの1つに☑〕

首里城の歴史・文化に関する知識を深めたかったから 首里城の建物に関する知識を深めたかったから 知人などに誘われたから その他 ()

10. 首里城公園のガイドツアーにまた参加したいですか。〔当てはまるもの1つに☑〕

参加したい どちらかといえば参加したい どちらともいえない どちらかといえば参加したくない 参加したくない

11. 首里城公園のガイドツアーを来園する他の人にすすめたいですか。〔当てはまるもの1つに☑〕

すすめたい どちらかといえばすすめたい どちらともいえない どちらかといえばすすめたくない すすめたくない

12. 最後に回答者様ご自身について教えてください。

① 性別 男性 女性

② 年代 10代 20代 30代 40代 50代 60代 70代以上

③ 現在お住まいの都道府県(日本国外に住んでいる方は居住国) ()

ご協力ありがとうございました

この調査、首里城公園などについてご意見がありましたら、アンケート用紙の裏にお書きください。