

観光地の住民態度 観光のリピーター

2023年6月22日(木)
東京の観光振興を考える有識者会議

鎌田裕美(一橋大学)

本日の内容

1. 自己紹介
2. 観光立国推進基本計画
3. 最近の研究
 1. 観光地の住民態度
 2. 観光リピーター

自己紹介

- ・ 氏名：鎌田裕美(かまたひろみ)
- ・ 専門：観光
 - ・ 最近の研究テーマ：観光リピーター、観光地の住民態度
- ・ 経歴
 - ・ 1995-2002 東京都職員
 - ・ 1996-2000 青山学院大学経済学部第二部経済学科
 - ・ 2002-2004 青山学院大学大学院経済学研究科博士前期課程 修士(経済学)
 - ・ 2004-2007 一橋大学大学院商学研究科博士後期課程 博士(商学)
 - ・ 2007-2008 一橋大学大学院商学研究科 特任講師(ジュニア・フェロー)
 - ・ 2008-2009 国土交通省国土交通政策研究所 研究官
 - ・ 2009-2012 西武文理大学サービス経営学部 助教・専任講師
 - ・ 2012-2017 淑徳大学経営学部 専任講師
 - ・ 2017-2018 一橋大学大学院商学研究科 准教授
 - ・ 2018-現在 一橋大学大学院経営管理研究科 准教授
 - ・ MBA：ホスピタリティ・マネジメント・プログラムでホスピタリティ・マーケティング、ワークショップを担当
 - ・ 学部：3,4年ゼミを担当

観光立国推進基本計画(観光庁webサイトより抜粋)

- 1.持続可能な観光地域づくり戦略
- 2.インバウンド回復戦略
- 3.国内交流拡大戦略

- ・【持続可能な観光地域づくりの体制整備】
 - ・持続可能な観光地域づくりに取り組む地域数
令和7年までに100地域(うち国際認証・表彰地域 50地域)にする。【令和4年実績:12地域(うち国際認証・表彰地域 6地域)】

【インバウンド回復】

- ・訪日外国人旅行消費額

早期に5兆円にする。【令和元年実績:4.8兆円】

- ・訪日外国人旅行消費額単価

令和7年までに20万円にする。【令和元年実績:15.9万円】

- ・訪日外国人旅行者一人当たり地方部宿泊数

令和7年までに2泊にする。【令和元年実績:1.4泊】

- ・訪日外国人旅行者数

令和7年までに令和元年水準超えにする。【令和元年実績:3,188万人】

- ・日本人の海外旅行者数

令和7年までに令和元年水準超えにする。【令和元年実績:2,008万人】

- ・アジア主要国における国際会議の開催件数に占める割合

令和7年までにアジア最大の開催国(3割以上)にする。【令和元年実績:アジア2位(30.1%)】

【国内交流拡大】

- ・日本人の地方部延べ宿泊者数

令和7年までに3.2億人泊にする。【令和元年実績:3.0億人泊】

- ・国内旅行消費額

早期に20兆円、令和7年までに22兆円にする。【令和元年実績:21.9兆円】

1. 観光リピーターに関する研究

- 科研若手研究(B)「観光客の動機・満足度・再訪意向の関係とリピーター創造に関する研究」(2016～2019年度)
- 科研基盤C「訪日観光客のリポート行動要因に関する研究」(2020～2022年度)
- 科研基盤B「観光のリポート動機とリポート行動モデルの構築」(2023～2027年度)
- Kamata(2022b), 鎌田・上原(2022b)

2. 観光地の住民態度研究(コロナ禍)

- Kamata(2022a), 鎌田・上原(2022a)
- 鎌田・金(2023) 公益財団法人吉田秀雄記念事業財団第55次研究助成

3. 宿泊業の分析(共同研究)

- コロナ禍の対応
 - Fukuchi, Uehara, Kamata, & He (2022)
 - 上原・鎌田・福地(2022), 上原・鎌田・福地(2023)
- 国内宿泊業の資本構造分析

4. サステナビリティに関する研究(共同研究)

- 科研国際共同研究加速基金(B) Inducing pro-environmental behavior in tourists for the sustainable development of Japan's tourism and hospitality industries

観光地の住民態度研究(コロナ禍)

観光地の住民態度研究(コロナ禍)

観光地の住民

- 位置づけ：観光地のステークホルダー

例：観光立国推進基本法

「地域の住民が誇りと愛着を持つことのできる活力に満ちた地域社会の発展を通じて国内外の観光旅行を促進することが、将来にわたる豊かな国民生活の実現のため特に重要であるという認識の基で講じられなければならない」

「観光立国の意義に対する理解を深め、魅力ある観光地の形成に積極的な役割を果たすよう努めるものとする」

- 観光客の満足度

観光客の満足度を高めるためには、観光地の住民の協力は不可欠 (Sharpley, 2014)

「地域住民との交流」が満足につながる

観光地の住民態度研究(コロナ禍)

背景：コロナ禍の観光

- 2020年～
 - 感染者数の多い都市圏から、地方への移動 (帰省や旅行)
 - 誹謗中傷や周囲の目を気にする行動
- オーバーツーリズム
 - 観光地にキャパシティを超える観光客が訪れ、住民の生活が脅かされる
 - 観光客排斥運動
- 同じ構造か
 - 空間をシェア：観光客「非日常」、住民「日常」
 - 住民の理解を得ずに観光振興を進めると住民は観光客を歓迎するか

観光地の住民態度研究(コロナ禍)

コロナ禍の住民態度：先行研究

- PATA webinar (2020.8.27)
 - アジア6都市(含む東京)でインタビュー調査：観光振興をサポートしている
- Joo et al. (2021)
 - 韓国済州島の住民を対象に調査：知覚リスクと観光サポートはマイナス、観光客との感情的なつながりと観光サポートはプラス
- Kamata (2022a)
 - 日本の観光地(4都市)の住民を対象に調査：観光客受入は、コロナ禍では不安が地域経済振興を上回り、コロナ後は不安はありながら地域経済振興のため受入
- Woosnam et al. (2021)
 - 知覚リスクは、効果的なワクチン情報、住民と自治体間のCOVID-19に関する情報交換によって軽減される可能性
- Ryu et al. (2022)
 - 外国人観光客が地域にプラスの経済効果をもたらすと認識しているため、外国人観光客の受け入れに積極的であると同時に、自己防衛にも不安を感じている

観光地の住民態度研究(コロナ禍)

コロナ禍の観光：住民とのコミュニケーション

- 住民とのコミュニケーションの必要性
 - コロナ禍での不安や恐怖を緩和するための情報提供
 - 例：スポット別の観光客訪問予定者数の公表
 - コロナ禍やコロナ後の観光のあり方
 - 住民とともに議論する必要性：「経済のため」ではなく「どう観光客を受け入れるか」
 - 空間をシェア：観光客「非日常」、住民「日常」
 - コロナ後の観光振興への影響
- ※観光客の満足を高めるためには、観光地の住民の協力は不可欠

観光地の住民態度研究(コロナ禍)

鎌田・上原(2022a)、鎌田・金(2023)

• 目的

- コロナ禍で観光客を受け入れることについて、観光地の住民はどう考えているか。
- ジレンマ:コロナ感染への不安 vs 地域経済の低迷
- コロナ禍で、観光地の住民の理解を得ながら、どのように観光客を受け入れるか
- 住民の観光へのサポートをどのように維持するか
- 観光地の運営主体と住民のコミュニケーションの重要性

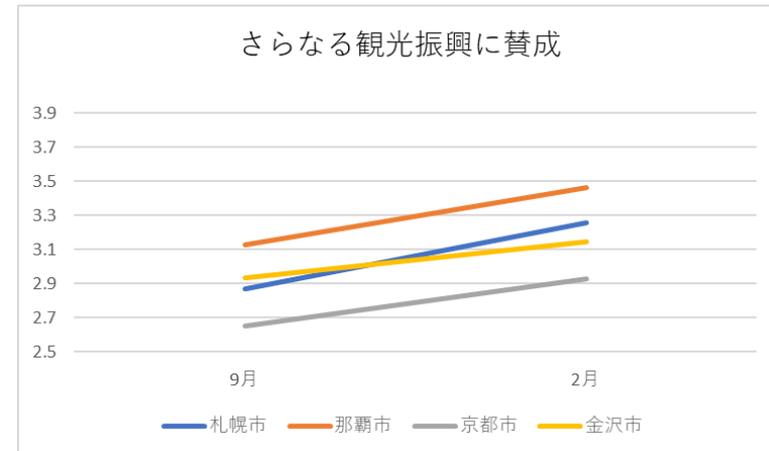
• リサーチ・クエスチョン:観光地の住民はコロナ禍で観光振興をサポートするか

- 観光客がもたらすリスクとコロナ禍での観光サポート、今後の観光サポート
- 観光客に対するホスピタリティと観光サポート

観光地の住民態度研究(コロナ禍)

鎌田・上原(2022a)

- データ Appendix 1
 - 対象:北海道札幌市、石川県金沢市、京都府京都市、沖縄県那覇市の住民
 - 期間:①2020年9月、②2021年2月
 - オンラインによる調査(いずれも株式会社インテージに依頼)
 - サンプルサイズ:①1,458、②1,577
- ①2020年9月と②2021年2月の変化
 - i. 今後の観光振興へのサポート意向
 - ①より②の方が高い(右図)
 - ii. コロナ禍の観光客受入意向
 - ①より②の方が低い
 - iii. 地域へのコロナの影響の認識
 - 一部を除き、②の方が高い
 - iv. コロナ禍の観光客との接触・交流意向
 - ①より②の方が低い
- 観光客に関する情報提供とそれに対する行動(②でのみ調査)
 - 「観光客の来訪エリアと住民の生活エリアを区切った方がいいと思う」より、「観光客の来訪状況が公開されれば、状況に応じて自分の行動を変えたいと思う」の方が高い



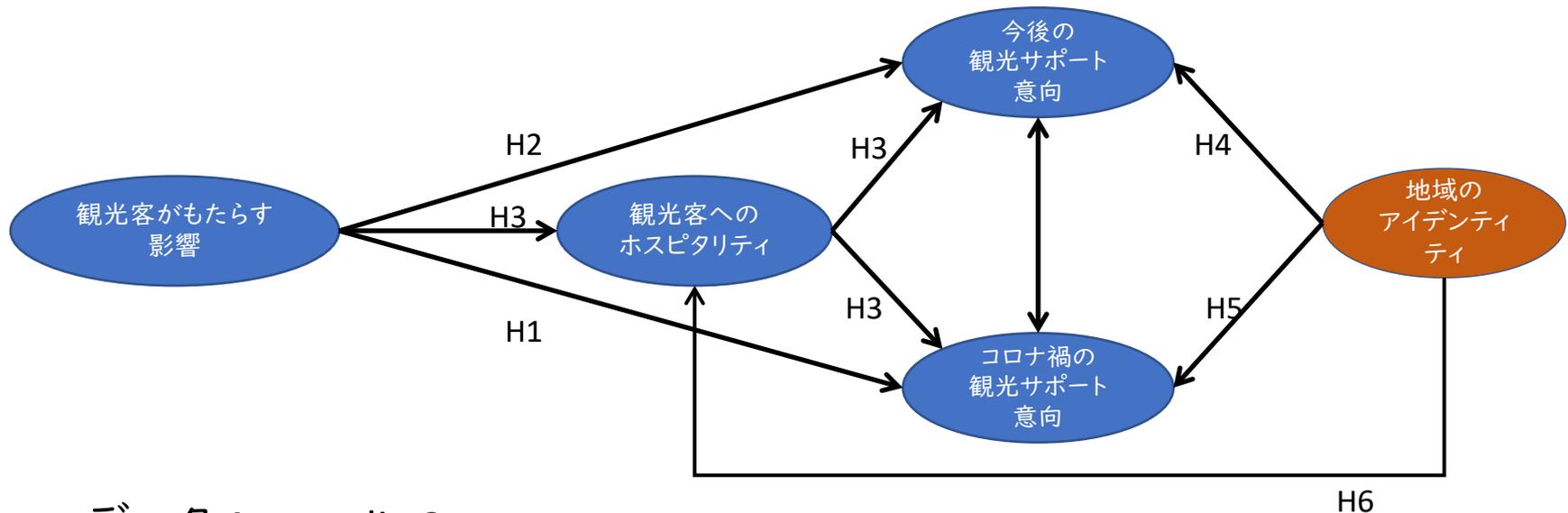
出所) 鎌田・上原(2022a)p.74図2

観光地の住民態度研究(コロナ禍)

鎌田・金(2023) 公益財団法人 吉田秀雄記念事業財団第55次研究助成

• 研究のフレーム

- コロナ禍での観光客受け入れと、住民の観光サポート意向の関係
 - 観光客がもたらす影響(リスク)
- 住民の観光サポート意向に与える地域アイデンティティの影響



• データ Appendix 2

- 対象: 奈良県奈良市、広島県広島市、兵庫県姫路市の住民
- 期間: ①2021年9月、②2022年2月、③2022年12月、④2023年2月
- オンラインによる調査(①マイボイスコム、②-④楽天インサイトに依頼)
- サンプルサイズ: 各回各市200~400程度

観光地の住民態度研究(コロナ禍)

鎌田・金(2023) 公益財団法人 吉田秀雄記念事業財団第55次研究助成

分析結果に基づく考察

- 新型コロナウイルスへの不安(コロナへの不安)は、観光振興のサポートや住民ホスピタリティにネガティブな影響を与える
 - コロナへの不安が緩和されるとネガティブの度合いも低くなる
- 住民ホスピタリティは、コロナへの不安からネガティブな影響を受けるが、住民ホスピタリティそのものは、今後の観光振興のサポート、コロナ禍での観光振興のサポートにポジティブに働く
 - 住民ホスピタリティを維持する必要
- 地域アイデンティティ
 - 独自性: 他とは異なった特色のある地域として観光客を誘致しようという意識が働く可能性
 - 継続性・自己尊厳: 地域外から人が来て交流することによって、誇りを持ったり、地域への思いを強く持ったりする可能性
 - 自己効力感: コロナ禍での観光振興のサポートでは、観光客の来訪によって仕事やライフスタイルが支えられるという意識がある可能性

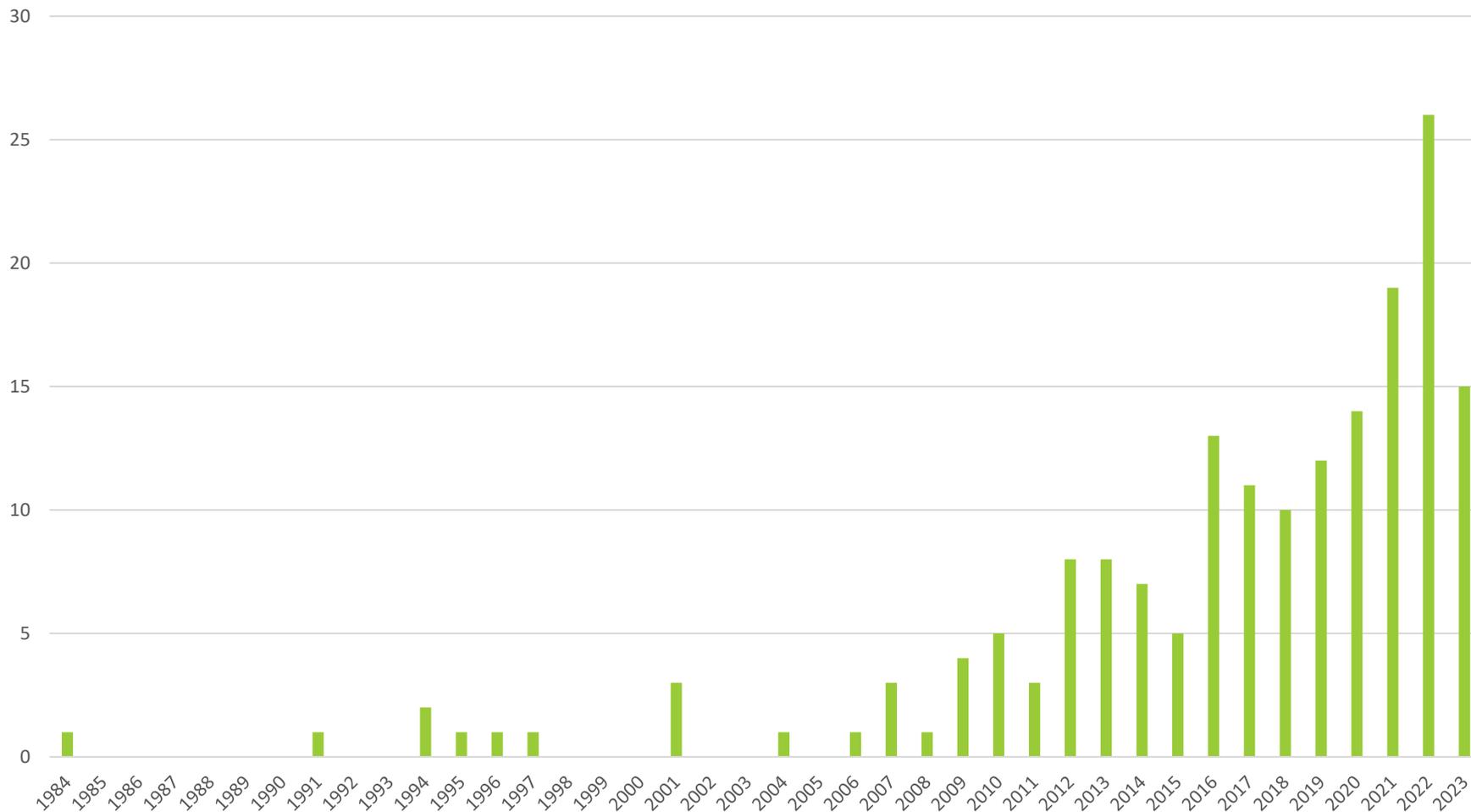
観光リピーターに関する研究



- 観光リピーター研究(Systematic review)
 - リピーターやリピーター動機に関する研究は数多くある。
 - 本研究：リピーターの定義、行動、意向等を整理
- 検索と結果
 - 1984年～2023年5月17日：176本が該当
 - 観光地のみ(イベントや宿泊施設等のスポットは除外)
- 全体的な傾向:176本
 - リピーター意向を対象：89本
 - リピーター意向以外も対象：87本
 - 2009年ごろから増加傾向にある。
 - 2020年以降、急増している。
 - コロナ禍をテーマにした研究は少ない。

観光リポーター研究レビュー Kamata, Uehara, & Jin (執筆中)

科研 基盤B「観光のリポート動機とリポート行動モデルの構築」(2023～2027年度)



観光リピーターに関する研究

満足度とリピート

- 満足度が高いとリピートするのか
 - 満足してもリピートしない: Variety seeking (VS), Novelty seeking (NS)
 - 短期リピート意向(次の休暇)と長期リピート意向(将来)では満足度とVS行動の影響は異なること、VSの傾向が高い人ほど短期リピートはしない (e.g. Bigne et al., 2009; Sanchez-Garcia et al., 2012)
- Jang & Feng (2007)
 - 短期(1年以内)、中期(3年以内)、長期(5年以内)の各リピート意向とNSと満足度の影響を分析
 - NSは中期の意向に、満足度は短期にそれぞれ影響する
- Wong & Zhao (2016)
 - 地理的な近接性が訪問頻度や消費額に与える影響を分析
 - NSはリピート回数を減らすものの、リピートした場合には消費額が増える

観光リピーターに関する研究

訪日リピーター Kamata(2022b), 鎌田・上原(2022b)

- 2018年タイ、台湾、韓国の訪日リピーターにインタビュー調査(Kamata, 2022b)
 - 訪日旅行の満足度は総じて高いが、個人旅行かつ自分で計画した旅行のほうが満足度は高く、リピート意向も高い
 - リピート理由:ビザの緩和や安価な航空券が多くなり行きやすくなった、地理的に近い、ショッピングのため
 - 何度も訪日しているため、観光旅行という感覚ではない
 - 日本でまだ行ってないところへ行きたい、決まった場所のみを訪れる
 - 時間や予算に制約がなければ、ヨーロッパや米国、アフリカに行きたい
 - 次の休暇では日本には行かない(短期のリピート意向はない)

知見

1. 気軽に行けることが魅力であり、日本の観光資源に魅かれているわけではない
 - 日常生活圏(ちょっと遠出する感覚)
2. 顕在的にはリピーターでも自身はそう考えていない
 - 旅行相手や時期が変われば、異なる旅行
3. 常にどこでも同じ体験ができることが日本の魅力である
 - コンテンツ開発等: リピーターが望まない変化(Hu & Xu, 2022)

科研 若手研究(B)「観光客の動機・満足度・再訪意向の関係とリピーター創造に関する研究」(2016～2019年度)

観光リピーターに関する研究

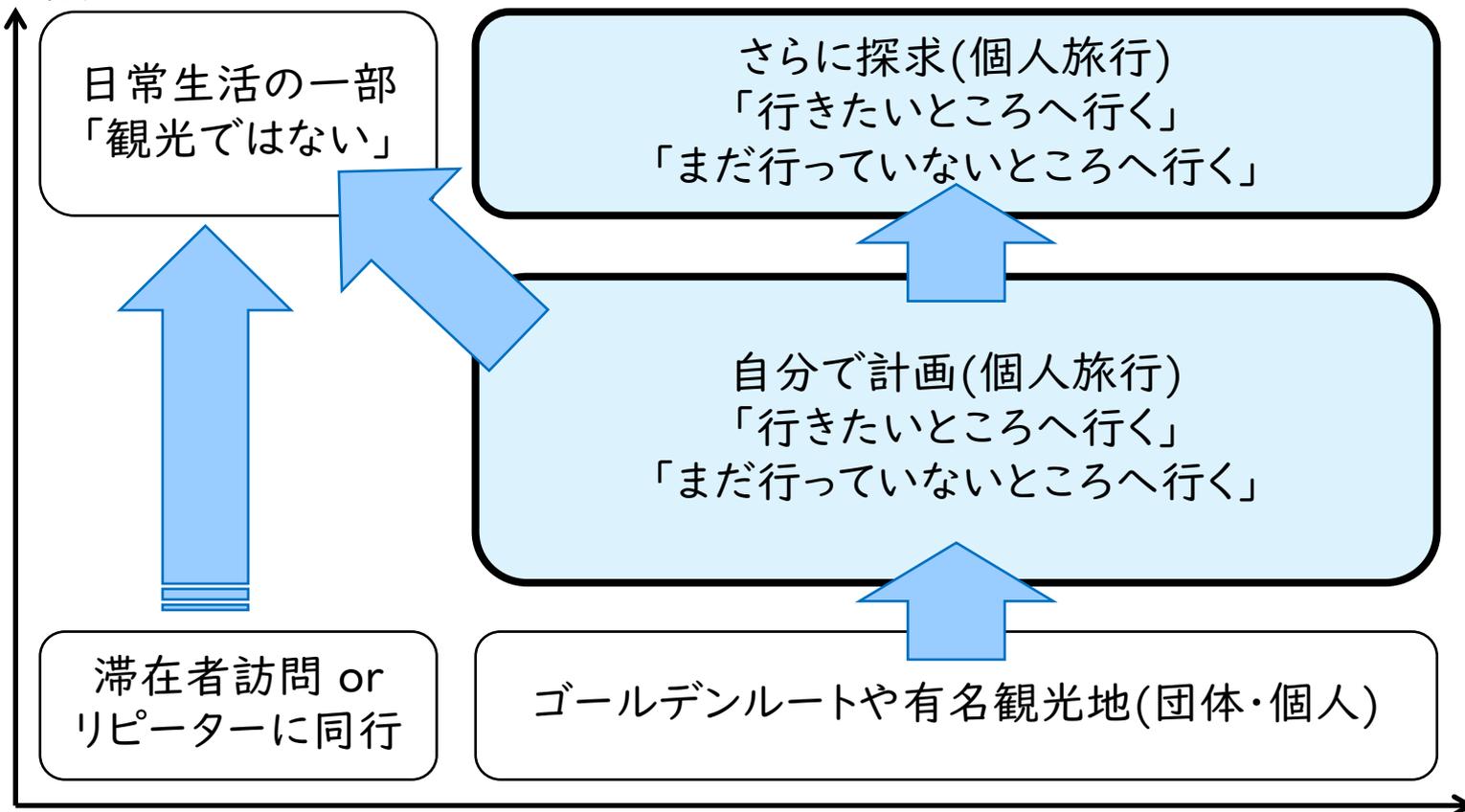
訪日リピーター Kamata(2022b)

科研 若手研究(B)「観光客の動機・満足度・再訪意向の関係とリピーター創造に関する研究」(2016～2019年度)

・ 訪日リピーターの Kategorisierung

- ・ タイ、台湾、韓国を訪日リピーターへのインタビュー調査に基づく(2018年実施)

訪問回数



出所) Kamata (2022b) p. 24 Figure 1を邦訳、一部変更

訪問
スポット数

観光リピーターに関する研究

顧客エンゲージメントとリピート

- 顧客エンゲージメント(Customer engagement; CE)
 - CE: 認知的、感情的、行動的の3つの次元 (Brodie et al., 2011)
 - 行動的次元: 外部から観察、判別可能
- CEとリピート
 - Romero (2017)
 - CE行動: 口コミと共創(ユーザーコンテンツや改善提案)
 - 口コミと共創の促進: 顧客に企業とのつながりを伝え、他者による顧客評価を高めることが重要
 - Rather (2021)
 - コロナ禍でのSNSとCE: SNSはCE行動に影響し、コロナ禍における共創とリピート意向に影響
 - ただし、観光のCE研究は、訪問者を対象に調査して分析していることが多く、未訪問者のCEは不明である

- 上原・鎌田(2022) Appendix 2

- コロナ禍で旅行できない状況でのエンゲージメントに注目
- 対象者：タイ、台湾の訪日経験者と訪日未経験者 Appendix 3
- 3つのモデルを分析
 - 訪日経験なし
 - 訪日経験あり
 - NSとCEがモデレート

- 分析結果

- CEと訪日意向：来日経験の有無を問わず、プラスの効果
- NSと訪日意向：プラスの効果
- 新しいことを体験することが好きな人は、海外旅行の意向が強い
- 訪問回数が増えるほど、再訪はするが、エンゲージメント行動との結びつきが弱くなる

- 上原・鎌田(2022)
- コロナ禍で旅行できない状況でのエンゲージメントに注目
- 対象者：タイ、台湾の訪日経験者と訪日未経験者 Appendix 3

- 知見
 - Novelty Seekingには、新規の訪問先という意味と、そこでの新しい経験という意味の2つがある可能性
 - 観光客のNSを刺激するためには、訪問する経験(1回目)と、より深く探求する経験(2回目以降)を区別してマネジメントすべき
 - 国というレベルでの議論が適切なのか
 - 細かな区分(例えば都市レベル)での訪問意向研究
 - 訪問することだけが観光なのか
 - 旅行相手が変われば、異なる経験(Kamata, 2022b)
 - リピーターの定義を再考する必要がある
 - CEの効果は、複数回の来訪によって低減する
 - エンゲージメントを高めることだけでなく、NSの欲求を刺激し続けることも重要

観光リピーターに関する研究

観光リピーターの動機と行動

科研 基盤B「観光のリピーター動機とリピーター行動モデルの構築」(2023～2027年度)

• 今後の研究

- 2023年度:タイおよび台湾のリピーターにインタビュー調査
 - 訪日に限らず、海外の観光地等にリピーター行動をする人を対象
 - 習慣的購買との違い
 - 動機:満足度、VS,NS, CEなどの関係
 - 行動:同じスポットにリピーター、同じ国・地域の別の場所に行くなど
 - 定義:リピーターの定義
- 2024年度:モデルの構築と分析
 - インタビュー調査に基づくモデル構築
 - 実証分析
- 2025年度:インタビュー調査
 - 対象を拡大し、インタビュー調査
- 2026年度:モデルの拡張と分析
- 2027年度:モデルの提示

References

- Bigne, J. E., Sanchez, I. & Andreu, L. (2009). The role of variety seeking in short and long run revisit intentions in holiday destinations. *International Journal of Culture, Tourism and Hospitality Research*, 3(2), 103-115.
- Brodie, R. J., Hollebeek, L. D., Juric, B., & Ilic, A. (2011). Customer engagement: Conceptual domain, fundamental propositions, and implications for research. *Journal of Service Research*, 14 (3), 252-271.
- Fukuchi, H., Uehara, W., Kamata, H., & He, G. (2022) COVID-19 policies and hoteliers' responses in Japan. *Annals of Tourism Research Empirical Insights* 3(2), 100067.
- Hu, Y., & Xu, S. (2022). Repeat tourists' perceived unfavorable changes and their effects on destination loyalty. *Tourism Review*, 78(1), 42-57.
- Jang, SCS., & Feng, R. (2007). Temporal destination revisit intention: The effects of novelty seeking and satisfaction. *Tourism Management*, 28 (2), 580-590.
- Joo, D., Xu, W., Lee, J., Lee, C-K., & Woosnam, K. M. (2021). Residents' perceived risk, emotional solidarity, and support for tourism amidst the COVID-19 pandemic. *Journal of Destination Marketing & Management*, <https://doi.org/10.1016/j.jdmm.2021.100553>.
- Kamata, H. (2022a). Tourist destination residents' attitudes towards tourism during and after the COVID-19 pandemic. *Current Issues in Tourism*, 25(1), 134-149.
- Kamata, H. (2022b). The categorisation of the Asian repeat tourists: A preliminary study. *Wakayama Tourism Review*, 2, 22-25.
- PATA Webinar (2020b) Keeping residents happy with tourism in the COVID-19 Era. Webinar held on 27 Aug. 2020, PATA, <https://www.pata.org/calendar/keeping-residents-happy-with-tourism-in-the-covid-19-era> (access on 14 Jun. 2023).
- Rather, A.R. (2021). Demystifying the effects of perceived risk and fear on customer engagement, co-creation and revisit intention during COVID- 19: A protection motivation theory approach. *Journal of Destination Marketing & Management*, 20, 100564.
- Romero, J. (2017). Customer engagement behaviors in hospitality: Customer-based antecedents. *Journal of Hospitality Marketing & Management*, 26 (6), 565-584.
- Ryu, K., Promsivapallop, P., Kannaovakun, P., Kim, M., & Insuwanno, P. (2022). Residents' risk perceptions, willingness to accept international tourists, and self-protective behaviour during destination re-opening amidst the COVID-19 pandemic. *Current Issues in Tourism*, 1–17. doi:10.1080/13683500.2022.2054782
- Sanchez-Garcia, I., Zeelenberg, R. P. M, & Bigne, E. (2012). When satisfied consumers do not return: Variety seeking's effect on short- and long-term intentions. *Psychology & Marketing*, 29(1), 15-24
- Sharpley, R. (2014). Host perceptions of tourism: A review of the research. *Tourism Management*, 42, 37–49.
- Uehara, W. & Kamata, H. (2024). Tourist xenophobia and the residents' perspective in VUCA: The case of Japan during the COVID-19 pandemic. In Chaudhary, M., Islam, N. U., & Vukadin, I. M. edit. *Tourism in VUCA world: Managing the future of tourism, Emerald*. (Under review).
- Wong, I.A. & Zhao, W.M. (2016). Exploring the effect of geographic convenience on repeat visitation and tourist spending: the moderating role of novelty seeking, *Current Issues in Tourism*, 19(8), 824-844.
- Woosnam, K. M., Russell, Z., Ribeiro, M. A., Denley, T. J., Rojas, C., Hadjidakis, E., Barr, J., & Mower, J. (2021). Residents' pro-tourism behaviour in a time of COVID-19. *Journal of Sustainable Tourism*, 1–20. doi:10.1080/09669582.2021.1985128

References

- 上原 渉・鎌田裕美(2022)「旅行先への顧客エンゲージメントとノベルティ・シーキング」、日本マーケティング学会リサーチ・プロジェクト合同研究会報告(2022年3月19日)
- 上原 渉・鎌田裕美・福地宏之(2022)「国内ホテル事業者の危機対応」、『一橋ビジネスレビュー』、70(2)、34-47.
- 上原 渉・鎌田裕美・福地宏之(2023)「コロナ禍におけるホスピタリティ企業の経営行動の評価:従業員の視点」、日本商業学会全国大会報告(2023年5月27日)
- 鎌田裕美・上原 渉(2022a)「コロナ禍での観光客の受け入れ:観光地の住民態度」、『一橋ビジネスレビュー』、70(2)、62-77.
- 鎌田裕美・上原 渉(2022b)「訪日リピーターの拡大に向けて」、『運輸と経済』、82(12)、48-54.
- 鎌田裕美・金春 姫(2023)「Withコロナ時代の観光地と住民のコミュニケーションー住民の地域アイデンティティと態度の観点からー」『公益財団法人 吉田秀雄記念事業財団 第55次研究助成成果報告書』



Fin

Appendix 1 鎌田・上原(2022a)

・調査内容 回答 5尺度 (5:そう思う→1:そう思わない)

1) 今後の観光振興へのサポート

私は、さらなる観光振興に賛成である

「新しい観光スタイル」による観光に協力したい

2) コロナ禍の観光客受入

現在の状況でも、観光客と接するのは問題ない

この地域に、国内からの観光客に来てもらいたい(※ワクチン接種不明)

この地域に、海外からの観光客に来てもらいたい(※ワクチン接種者)

3) 地域へのコロナの影響

新型コロナウイルスにより、私が住んでいる地域では、失業者が増えているように思う

新型コロナウイルスにより、私が住んでいる地域の経済は低迷しているように思う

新型コロナウイルスにより、この地域の観光は低迷しているように思う

4) コロナ禍の観光振興・対策

新型コロナウイルスの感染予防対策ができれば、収束前でも、観光客を呼ぶためにPRするべきだと思う

新型コロナウイルスの対策がきちんとされていれば、収束前でも、観光客が住民の生活エリアにある店や施設を利用するのは構わないと思う

観光客の来訪エリアと住民の生活エリアは区切ったほうが良いと思う

観光客が住民の生活エリアにある店や施設を利用するのは構わないと思う

Appendix 2 鎌田・金(2023)

・サンプル

	奈良市	広島市	姫路市
第1回 2021.9/24-9/29 マイボイスコム	241	417	174
第2回 2022.1/27-2/7 楽天インサイト	400	369	362
第3回 2022.11/29-12/5 楽天インサイト	400	400	400
第4回 2023.2/9-2/13 楽天インサイト	400	400	400

Appendix 2 鎌田・金(2023)

・調査内容

回答7尺度(7:とてもそう思う→1:まったくそう思わない)

観光客がもたらす影響(PeR) Joo et al. (2021)

- 1 観光客が来ることで、COVID-19対策の不安やストレスが増す
- 2 観光客が来ることで、COVID-19感染のリスクが高まる
- 3 観光客の来訪により、屋外での活動に不便を感じるようになった
- 4 観光客が来ることで、屋外での活動を減らすことになる

住民ホスピタリティ(RH) Kock et al. (2019)

- 1 観光客に声をかけられたら、親切にできるようにしたい
- 2 観光客との交流を楽しみたい
- 3 私は機会があれば、観光客をもてなしたい
- 4 この地域が観光客にとって魅力的な観光地になるように、少しでも努力したい

今後の観光振興のサポート(ST)

Stylidis et al. (2014), Woo, Kim & Uysal, (2015), cited by Kock et al. (2019)

- 1 私はこの地域の観光振興を支持する。
- 2 私はこの地域での観光業の発展を支持する。
- 3 より多くの観光客を集客するための投資は、良いことだと思う。

コロナ禍での観光振興サポート(STCOV)Joo et al. (2021)

- 1 コロナ禍に観光業を発展させるため、さらなる投資を行うことを支持する
- 2 コロナ禍での観光のために、地元の歴史や文化に関連するコンテンツをさらに開発することを支持する
- 3 コロナ禍において、観光客にもっと効果的なサービスを提供することを支持する
- 4 コロナ禍に、この地域に多くの観光客を誘致することを支持する
- 5 コロナ禍では、観光を積極的に宣伝すべきだと思う

地域アイデンティティ(PI) Wang and Xu (2015)

独自性(PIdist)

- 1 この地域は、ほかにはない特徴がある
- 2 この地域の魅力は、ほかの地域とはまったく異なる
- 3 この地域の生活や慣習は、独特である

継続性+自己尊厳(PIcont-Ses)

- 4 この地域は、私にとって意義のある場所である
- 5 この地域に、郷愁を感じる
- 6 この地域は、私のいままでの生活の思い出がある
- 7 この地域がほめられると、自分のことのようにうれしい
- 9 この地域に住むことを誇りに思う

自己効力感(PISeffi)

- 10 この地域の観光振興により、現在の仕事に不満があれば転職する機会が生まれると思う
- 11 この地域の観光振興により、理想的な仕事を見つけられるようになると思う
- 12 この地域の観光振興により、自分のライフスタイルを楽しめるようになると思う

Appendix 2 鎌田・金(2023) 分析結果

H1: 新型コロナウイルスへの不安は、コロナ禍での観光振興のサポートにネガティブに影響する。

- ・ 第1~4回調査すべてで支持、第1,2回調査より第3,4回の係数が小さい
- ・ コロナの感染状況が落ち着き、コロナに対する知識が蓄積されて未知のウイルスではなくなりつつある可能性

H2: 新型コロナウイルスへの不安は、今後の観光振興のサポートにネガティブに影響する。

- ・ 第2~4回の調査で支持、第2回調査よりも、第3回、第4回調査の方が係数の値が大きい
- ・ 感染拡大を繰り返す中、今後の観光振興について想定しづらい状況

H3: 新型コロナウイルスへの不安は、住民ホスピタリティにネガティブに働くが、住民ホスピタリティは観光振興のサポートにはポジティブに働く。

- ・ 第2~4回調査でネガティブ(H3)。また、第4回調査の係数の値は小さい
- ・ 住民ホスピタリティのコロナ禍および今後の観光振興サポートは、第1~4回調査すべてで支持(H3-1, H3-2)。
- ・ 今後のサポートとコロナ禍のサポートを比較すると、コロナ禍でのサポートの方が係数の値は低い

H4: 住民の地域アイデンティティは、今後の観光振興のサポートに影響する。

- ・ 独自性は、第1, 2回調査では10%水準でポジティブな影響を与えることが支持されたが、第3, 4回は支持されなかった(H4-1)。
- ・ 継続性・自己尊厳は、第1~4回調査すべてでポジティブな影響を与えることが支持された(H4-2)。
- ・ 自己効力感は、第1, 2回調査ではポジティブな影響を与えることが支持されたが、第3, 4回は支持されなかった(H4-3)。

H5: 住民の地域アイデンティティは、コロナ禍での観光振興のサポートに影響を与える。

- ・ 独自性は、第1~3回調査ではポジティブな影響を与えることが支持されたが、第4回は支持されなかった(H5-1)。
- ・ 継続性・自己尊厳は、第3回調査でのみポジティブな影響を与えることが支持された(H5-2)。
- ・ 自己効力感は、第1~4回調査すべてでポジティブな影響を与えることが支持された(H5-3)。

H6: 住民の地域アイデンティティは、住民ホスピタリティに影響する。

- ・ 独自性は、第1, 2回調査ではポジティブな影響を与えることが支持されたが、第3, 4回は支持されなかった(H6-1)。
- ・ 継続性・自己尊厳および自己効力感は、第1~4回調査すべてでポジティブな影響を与えることが支持された(H6-2, H6-3)。

Appendix 3 上原・鎌田(2022)

• データ収集

• 調査対象

- タイ、台湾の訪日経験者と訪日未経験者
- 学生は除く
- 調査票の現地語訳は調査会社に依頼

• 調査期間

- 2021年10月26日～11月初旬

• 調査方法

- Web調査:マイボイスコム株式会社

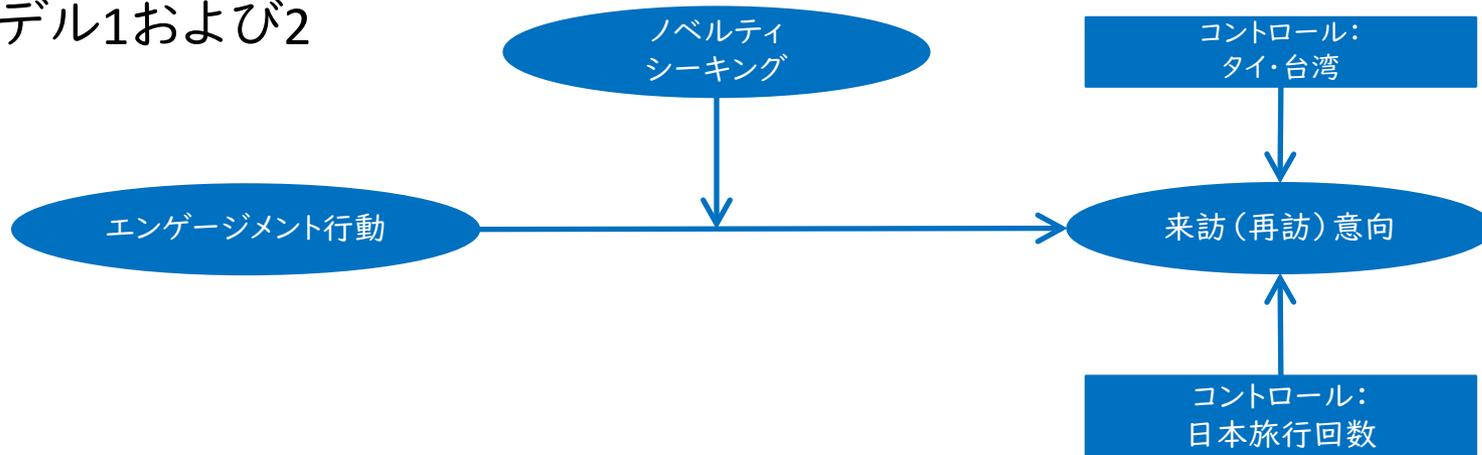
• 回収されたデータ:898

	経験者	未経験者	合計
タイ	221	220	441
台湾	237	220	457
合計	458	440	898

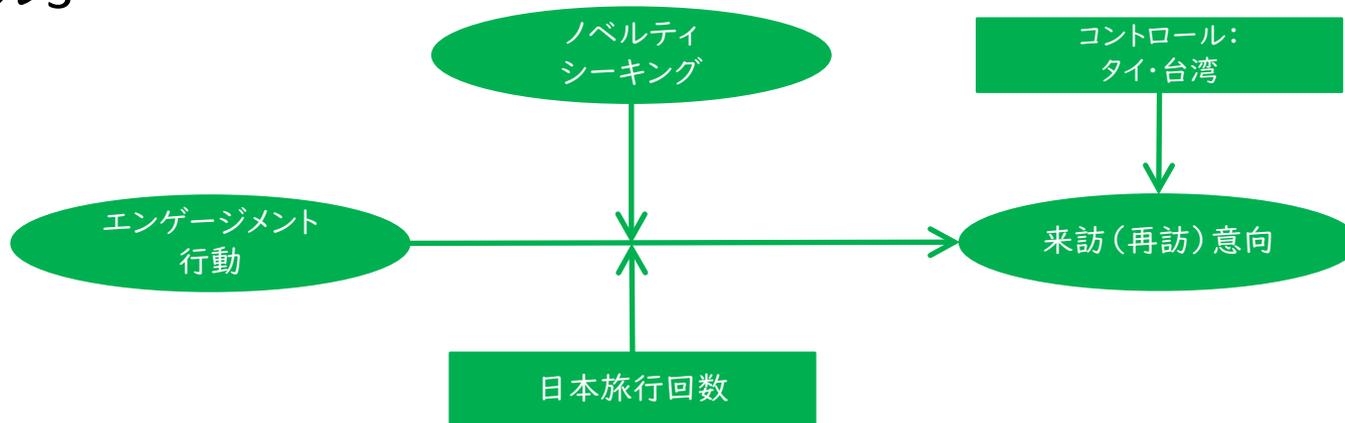
年代	タイ	台湾
20	118	97
30	163	176
40	122	126
50	31	48
60	5	10
70以上	2	0

Appendix 3 上原・鎌田(2022)

- モデル
- モデル1および2



- モデル3



Appendix 3 上原・鎌田(2022)

・調査内容

回答 7尺度 (7:とてもそう思う→1:まったくそう思わない)

Novelty seeking: 目的地を決めるときの重要度 Jang (2007)

- 1 異文化を体験する
- 2 地元の工芸品やクラフト
- 3 郷土料理や新しい食べ物
- 4 面白くてフレンドリーな地元の人々
- 5 異なる民族的背景を持つ人々を見たり体験したりする機会
- 6 場所、人、物についての知識を増やす機会
- 7 見たりやったりすることの多様性
- 8 家に帰ってからも話がができる場所を訪れたこと

訪日意向 Jang (2007)

- 1 日本への観光旅行が認められたら、すぐに旅行に行きたい
- 2 日本への観光旅行が認められたら、旅行を考えたい
- 3 日本を含め海外旅行が安全にできるようになったら、日本に旅行に行きたい
- 4 日本を含め海外旅行が安全にできるようになったら、日本への旅行を考えたい

eWOM: 未経験者のみ Jailvand_Samiei(2012)

- 1 私はよく他の旅行者のオンライン旅行レビューを読んで、どのような旅行先が他の人に良い印象を与えるかを知る
- 2 正しい目的地を選ぶために、私はよく他の旅行者のオンライン旅行レビューを読む
- 3 魅力的な目的地を選ぶために、他の観光客のオンライン旅行レビューをよく参考にする
- 4 私はある目的地に行く前に、観光客のオンライン旅行レビューから頻繁に情報を集める
- 5 現状では、Facebook/Instagramでのこの観光地の写真を見て、旅行に興味を持った
- 6 現在の状況で、Facebook/Instagramで共有されているこの観光地へのツアーの魅力が、旅行に興味を持たせた
- 7 現状では、Facebook/Instagramでこの観光地の人々がシェアした思い出が旅行に興味を持たせた
- 8 現在の状況では、Facebook/Instagramの投稿のコメントが、この観光地への旅行を促した

Appendix 3 上原・鎌田(2022)

・調査内容 回答7尺度(7:とてもそう思う→1:まったくそう思わない)

満足度とコスパ: 経験者のみ Jang (2007)

- 1 直近の訪日の満足度
- 2 直近の訪日のコスパ

WOM, Suggestions, UGC: 経験者のみ Romero (2017)

- 1 自分が日本に行ったことを他の人に話している。
- 2 日本に行ったことを他の人に知らせている。
- 3 家族に日本を勧めた。
- 4 他の人に日本のことを積極的に話す。
- 5 日本を知人に推薦する。
- 6 親しい友人に日本を推薦した。
- 7 自分のニーズにより良く応えるための方法を日本の観光地に知らせた。
- 8 日本の観光地に対して、サービスを向上させるための建設的な提案をする。
- 9 サービスを向上させるための有益なアイデアがあれば、日本の観光地の誰かに伝えている。
- 10 日本の観光地で問題が発生したときは、サービスを改善できるように誰かに知らせる。
- 11 問題に気づいたら、自分に影響がなくても、日本の観光地に知らせる。
- 12 日本の観光地で良いサービスを受けた場合、その旨を伝える。
- 13 私は、日本の観光地のウェブサイト上で、この観光地の製品およびサービスに関する私の意見や経験を評価し、他のユーザーと共有する。
- 14 ソーシャルネットワーク (Facebook、Twitterなど) 上のブログや日本の観光地のプロフィールにコメントを書く。
- 15 日本の観光地のフォーラムにコメントを書き込む。