

リピーター対応の観光地戦略の分析枠組み：フェーズ・シフト・モデルの提案

青谷 実知代¹・坂田 隆文²・竹村 正明³

¹ 神戸松蔭女子学院大学人間科学部

² 中京大学総合政策学部

³ 明治大学商学部

Author's E-mail Address: m-aotani@shoin.ac.jp

Making Repeaters through the Weak-Tie, Maintaining Repeaters by the Structure: Phase Shift Model for Managing Repeaters

AOTANI Michiyo¹, SAKATA Takafumi², TAKEMURA Masaaki³

¹ Faculty of Human Sciences, Kobe Shoin Women's University

² School of Policy Studies, Chukyo University

³ School of Commerce, Meiji University

Abstract

青谷（2022）は、大学生の観光地関与の教育を通じて新しいタイプの観光地リピーターが誕生することを、実例をあげながら指摘した。すなわちそれは、有名観光地や大規模なキャンペーンを実施しなくても観光地リピーターを開発できるという新しい観光地開発戦略モデルの萌芽が見られることだともみなせる。そのロジックを要約すれば次のようになる。観光地の人々とのゆるやかな関係性が新しい経験価値を旅行者に提供し、そこに再訪問の価値（第2の故郷）を見出すのである。このとき理論的問題は、なぜそれが可能だったのか、ということである。というのも、なぜそれが成功したのかわからなければ、そこから他の観光地が学ぶことはできないからである。観光地リピーターは、開発と維持のマネジメントが異なるので、観光地（マネジメント側）は観光地リピーターを開発できたらそれを維持管理する体制に切り替える必要がある。そういった二段階の観光地マネジメントの議論はこれまでほとんどされていない。

そこで本稿では、青谷（2022）が指摘したゆるやかな関係性がもたらす観光地リピーター

の開発とそれをマネジメントする観光地戦略についての二段階の観光地マネジメントの理論的分析枠組みを開発した。

In this paper, we develop a theoretical framework on the maintenance of repeat tourists (hereafter, repeaters) that is related to findings originated by Aotani (2022). Aotani's findings can forecast how repeaters can be developed by Granovetter's weak-tie theory. Using examples, Aotani (2022) pointed out that one type of commitment education of university students can contribute to the development of repeaters. This can also be regarded as a new type of model for developing destination strategies that could yield repeaters without large-scale budgeted campaigns. Based on Aotani's model, weak-tie relationships among people at a destination provide travelers with a new type of tourist experience, after which they recognize the value of the destination (sometimes, seeing it as their second hometown) and visit there repeatedly. The theoretical issue is why some destinations can develop and maintain repeaters. Without a logical understanding of why these destinations succeed at doing both, other tourist destinations cannot learn how to do so. As the logic regarding developing repeaters differs significantly from that regarding maintaining repeaters, destinations that want to maintain repeaters should switch strategies from those they use to develop repeaters. Because the phase-shift strategy of tourist management has rarely been discussed, we developed a theoretical framework for such a strategy.

キーワード：観光地リピーター、ゆるやかな関係性、創造的観光、経験価値、観光マーケティング
Key Words: repeat tourists, relationships, creatively tourism, experience value, tourism marketing

1. はじめに

本研究の目的は、青谷（2022）が示した新しいタイプの観光地リピーターの開発と維持マネジメントについて理論的枠組みを与えることである。青谷（2022）は、ある特定の観光地に観光地リピーターができるメカニズムを指摘した。その有力なメカニズムはゆるやかな関係性である。このゆるやかな関係性は、弱いつながりの強さ（the strength of weak-tie）論に立脚し、観光地での新しい発見や今までにない体験を通じて得られた快樂や感動を SNS で伝達することによって、観光地リピーターの開発につながることを推察する。

われわれは、青谷（2022）の知見の新しさを観光地リピーター開発論の萌芽にあると見做している。というのは、既存の観光地リピーター研究の多くは訪問動機類型論だからである（Chow, 1980; Crott, 2004）。このような訪問動機類型論は、観光地リピーターの訪問動機を識別し特徴づけすることで、観光地売り込み戦略（幅広いマーケティング戦略と呼んでもいいだろう）が異なることを指摘している（大方、2009）。この訪問動機類型論と対応する効果的マーケティング戦略の連関論には、致命的な問題点が2つあるが、それらを問われることは稀である。本稿では、それを指摘し、観光地リピーター開発論から観光地リピーター維持論にうまく展開する理論枠組みを開発する。

青谷（2022）が、新しいタイプの観光地リピーターの開発論において拠っていたのは、弱いつながりの強さ論（以下では、ウィークタイ論とする）である。この理論は、周知のとおり、新しい情報へのアクセス可能性については、重複のある強いつながりからよりも、弱いつながりからの方が、有効性が高いことを指摘したので有名になった（Granovetter, 1973）。

本研究の問題意識から言えば、観光地での新しい情報へのアクセス可能性は、観光地リピーターになるきっかけであっても、それにより観光地リピーターになるかどうかは自明ではない。よって未解決の理論的ギャップが残っている。というのも、そこでの観光地リピーターの定義が、現地への愛着や信頼感の醸成により再訪することであり（青谷, 2022, 123 ページ）、それが弱いつながりであるとは考えにくいからである。愛着や信頼感とは強いつながりそのものである。

むしろ、観光地リピーター開発と観光地リピーター維持を明確に分け、そのメカニズムの違いを議論した方が観光学への理論的貢献が期待できるように思える。青谷（2022）の理論的根拠とするウィークタイ論がいうところの弱いつながりの強さが作動するのは、異なる小さなグループ間を結びつける場合である。現地（観光業利害関係者）と観光客という異なるグループは弱いつながりであり、そこでは新しい情報が行き来するので新しい観光地リピーターをつくり出すことには貢献するかもしれないが、だからといって誰もが観光地リピーターになるわけではない。観光客グループ内で観光地リピーターになる人とそうでない人が生まれるメカニズムは Granovetter（1973, p.1376）の議論には含まれない。

もっとも実際のところ、青谷（2022, 123～124 ページ）もこのあたりはかなり注意深く議論しており、観光地リピーター維持にはリレーションシップ（マネジメント）が必要になることを示唆している。因果関係としては、そのマネジメントによって、再訪への心理傾向をつくりだせると考えるのが妥当である。特に、SNS による情報伝達の場合は、口コミ効果と同様のメカニズムが働いていると予想できるので、期待通りの経験が達成されないならばその逆効果は一段と険しくなるからである（Sweeney et al., 2014）。

これら一連の議論から推察できるのは、観光地リピーターの開発に成功してもそれが維持されるかどうかは、その開発メカニズムからは不明だと考えるのが妥当である。それはもちろん青谷（2022）の不備ではない。そこでは観光地リピーターがつくられるメカニズムにフォーカスがあって、それをメンテナンスするマネジメントを射程とするものではないからだ。

そこで本研究は、そのギャップを埋める企図であると見做せるに違いない。それはいわば青谷の観光地リピーター開発モデルから観光地リピーター維持マネジメント論へ理論的枠組みを与える作業になるからである。すなわち、観光地リピーターの開発から維持マネジメントはどのように可能か、という問いである。われわれは本稿において、その転換を説明する分析枠組みを開発する。それをフェーズ・シフト・マネジメントと呼ぶ。以下では、フェーズ・シフト・マネジメントのモデルがなぜ有効になるかという理論的説明を行う。それは、観光地リピーターになるきっかけと継続して訪問するのは論理が異なるからである。継続して訪問することは、どちらかといえば旅程計画時における目的地の競争優位性に依存すると考えるのが理論的な傾向である（Oppermann, 1995; 2000; Whitfield and Webber, 2011）。このような

議論の傾向になるのは、製品の比較購買と違って、観光では1回の旅行で目的地を複数含めることが可能だからである。たとえば、3つの目的地に含まれる一つの再訪地は、観光地リピーターの動機を特定したとしてもその分析が観光地の何に資するかあまり明確ではない。観光地マネジメントに資する観光地リピーター研究は、観光地リピーター維持マネジメント論であろうと考えている。

そのためには、まず青谷（2022）の観光地リピーター開発モデル（以下、青谷モデルと呼ぶ）を要約し、観光地リピーターが開発されるメカニズムを特定する。それを受けて、観光地リピーターの開発とメンテナンスはロジックが異なることを指摘し、その上で観光地リピーター・メンテナンスの特徴を議論する。そこで、本稿は、次のように構成し検討する。

まず、既存の観光地リピーター論について論点を整理し、観光地経営論からの問題点を指摘する（2. 観光地リピーター論の陥穽）。そこでは観光地リピーター特性の探求研究ではなくつかの前提が不問にされていることが問題であることを指摘する。学問的にはそれらの比較は理論的に貢献するが、観光地経営の問題としては、それらの比較だけではインプリケーションとして十分ではない。

それを受けて、青谷モデルについて紹介する（3. 青谷モデルの概要）。われわれはそれが観光地リピーター開発論であって、既存の観光地リピーター研究のギャップを埋めていると見做している。その上で、開発した観光地リピーターを、当地の観光地リピーターとしてつなぎとめるフェーズ・シフト・マネジメントのモデルを提案し、その構成論理について紹介する（4. リピーター・フェーズ・シフト・モデル）。

リピーター・フェーズ・シフトは、当初、ゆるやかな関係性によって観光地のリピーターになった観光客を今度はその観光地のファンとして愛着を持つ段階に切り替える技法である。もっともそんな妄想的な手法が経営技術としてあるわけではない。そのような技術があれば、すべての観光地は観光地リピーターで溢れかえっているはずである。だからここでは、フェーズ・シフト・マネジメントの要素を理論仮説として提案する。本稿では、仮説を理論命題化できる実証データを持っていないので、その作業は他日を期すのみであるが、その手順は示しておこう（5. おわりに）。

2. 観光地リピーター論の陥穽

観光学における観光地リピーターの存在は、現代的な認識対象である。それというのも、移動という意味での旅は人類の発祥以来のことであるが、同じ場所に何度も訪問するのは旅が日常化されるまでなかったからだ（田村、2013）。伊勢神宮参拝やメッカ巡礼は村をあげての大イベントであったし、その旅立ちは今生の別れともみなされていた（星野、1981）¹⁾。観光地リピーターが何か分析の対象になると理解されるには、少なくとも旅が日常化される必要がある²⁾。そうならなければ同じ場所に何度も訪問しないからである。

観光地リピーターは、文字通り特定の観光地に何度も訪問する旅行者であるから、現代の観光地リピーター研究はマーケティング研究のブランド・ロイヤルティ研究を援用する形で始まった。それはブランド・ロイヤルティの定義が再購買確率だからである（Guest, 1944;

Tucker, 1964)。再購買確率とは、ある特定のブランド（ケチャップとかチョコレートとか歯磨きとかそういった商品カテゴリー内の特定の商品名と考えればよい）を再び買う確率で定義される。たとえば、コルゲート歯磨きを買い替える際、10回中7回買って、3回は他のブランドを買った場合、コルゲート歯磨きのブランド・ロイヤルティは70%と推定できる。

その議論を援用すると、観光地ロイヤルティとは再訪問確率で定義ができて、ブランド・ロイヤルティ研究で開発された測定尺度が応用できるのである。つまり、観光地リピーターとは特定観光地にロイヤルティを持っている旅行者ということになる。この場合、観光地ロイヤルティ（の高さ）は、旅行者が競合観光地とリピート観光地へ訪問する確率から推定することができる。

そこで、ここではまず現代の支配的な観光地リピーター研究の特徴を概観し、その論理構造を推察する。ここでの作業目的は、そのような研究が必要になる背景には、どんな前提条件があるのかを探ることである。観光地リピーターの包括的なレビューは大方（2015）にしたがって議論を整理しよう。そしてそれを受けて、それらの論理が不問にしている前提を指摘し、われわれの主張する観光地リピーターのフェーズ・シフト・マネジメントのモデルが必要になることを示す。

2-1 観光地リピーター研究の支配的アプローチ特性

現代の観光地リピーター研究は、マーケティング研究のブランド・ロイヤルティ研究を援用することで始まったが、そこで最も核になるブランドの推移確率モデルを使って議論されているわけではない。というのも、観光訪問地選択が上述のような消耗品型消費財のブランド選択のようにならないからである。

つまり、ケチャップや歯磨きのような消耗品型消費財は1年間に何度か買い足すが、旅行は1年に何度も行くというわけではないからである。それどころか観光旅行は、むしろ、同じ場所に行かない特性を持つ。たとえば、ミラノに行ったら、次はパリに、その次はロンドンというのが一般的な嗜好である。したがって、同じ場所に再び観光に訪れるのは、そこに競合観光地以上の魅力を感じているからである。それは何か、その内容を問うことが観光地リピーターの研究テーマになるのである。

大方（2015）に拠ればその研究には6テーマがあるが、本稿はその分類基準の理論性を問うものではないし、冒頭で述べた通り、その諸研究が暗黙に了解している前提の論理を重要だと考えているため、その分類を採用する。繰り返すが、あくまでもそれら諸研究の立脚する前提がわれわれの問いである。大方（2015）は、観光地リピーターの実証研究について表1に示す6つの研究テーマを特定し、そこで初回訪問者と観光地リピーターの比較結果を紹介する。

表1 観光地リピーターの実証研究テーマと観光客の特徴

研究テーマ	初回訪問者	観光地リピーター
デモグラフィック	(観光地リピーターの反対)	年齢層が高い 女性が多い
動機	気候・散策・安全性重視 新しい文化体験重視 旅行重視	社会的交流重視 友人・知人訪問重視 目的的行為重視
旅行先行動	3か国以上回る 有名観光スポットを訪れる 滞在期間短い 支出が多い	活動範囲が狭い 特化した場所に訪問 現地の生活に関連したアクティビティに参加 滞在期間長い 支出は少ない
評価	インフラ、食べ物、フレンドリーな人々、バー、ナイトライフを評価	社会的イベント、アトラクションを評価 全体的満足度が高い
再訪行動	旅行サービス品質が再訪行動に影響	リピートすれば再訪意図が高くなる 知覚価値が再訪行動に影響 観光地ロイヤルティが高い
意思決定	情報源がパッケージツアー	情報源が友人知人などインフォーマルな情報源

(出典：大方 (2015)、24-34 ページを執筆者にて編集)

ある特定の観光地への初回訪問者と観光地リピーターの比較研究の特徴は、各研究テーマについて、彼/女らがどのような違いを示すかを明らかにしようとしてきたことである。実証研究であるから、ある研究では支持された結果が、別の研究では支持されないということもある。そういった反例の結果は、さらに追加的な調査を実施することで徐々に支配的な見解に近づいていくと予想できる。

われわれは、そのようなアプローチが間違っているとも思わないし、そういった研究努力は継続されるべきであると確信している。とはいえ、そのアプローチは因果関係に問題を抱えている。すなわち、これらの研究は観光地リピーターを発見して、その特性（各研究テーマに顕れる特徴）を特定するが、それらの特性があったらリピーターになることを示しているわけではない。それは相関関係と因果関係の違いであるが、次のように表現すればわかりやすいだろう。

観光地リピーターは、○○の特性がある。

○○の特性がある旅行者は、観光地リピーターになる。

これらの比較は、何らかの特性が示されたからと言って、そこからそれを原因とする結果が生じる（ここではリピーターになる）わけではないことを示している。ある特性の帰属（属性）を理由とする思考慣習は認めないわけではないし、観光地（経営利害関係者）にとってはそれを知るだけで経営がやりやすくなるかもしれない。しかし、科学的な意味である属性を原因にするためには、それらを結ぶメカニズムが示される必要がある。つまり、なぜその特性（要因）が、ある結果をもたらすのかが説明されなければ因果関係にはならないのだ。

このような意味で、既存のリピーター研究には暗黙の前提が設定されていることが推察できる。そこで次に、問題だと考える現代の観光地リピーター研究の暗黙の前提を指摘しよう。

2-2 支配的観光地リピーター研究の陥穽

観光地リピーターの研究はもっぱら、初回訪問者と観光地リピーターの特性を比較する実証研究が支配的である。実証研究は何がどうなっているかという実態を把握したり、理論仮説を検証したりすることが課題なので、そこからあまり観光経営上のインプリケーションを導出することはない。したがって、ここでの議論は、その動機類型論を経営実践に採用するのであれば観光地経営にどんな有効なアドバイスができるかという思考実験になる。

そこで、期待されることは以下の3つである。

第1に、観光地リピーターの特性がわかれば効果的なマーケティング戦略が開発できるという前提がある。第2に、観光地リピーターの維持コストは初訪問者を招くよりも安いと前提していることである。そして第3に、特性と行動の因果関係が特定できると前提していることである。それぞれ詳しく見ていこう。

第1：効果的なマーケティング戦略策定

観光地リピーター特性論は、それらが違うと何かが違うから、という目的をもった研究テーマである。最もシンプルな形で表せば、動機が違くと訪問先が異なるというようなことである。たとえば、観光地へのロイヤルティが高い観光客であれば、その地域の有名でない場所を訪ね知見を深めるのだろう。しかし、初回訪問者はガイドブックに載っている有名地を見たいからやってくるというわけである。

この時間題と考えるのは、それらの特性から観光客がグループに類型できたとしても、各グループに適するカスタマイズした観光マーケティング情報を提供できない点である。このカスタマイズド・観光マーケティング情報の提供が有効になるのは、特定の動機を持った観光客が旅行前にわかっている、そして彼/女らが訪問先の提供する観光マーケティング情報を見る、という場合に限られる³⁾。

たとえば、神戸市の風見鶏の館で、新井晴美と暮目亮のトークショーが開催されるとしよう。この観光地マーケティング情報に反応するのは、NHK連続テレビ小説「風見鶏」の視聴者だけではないだろう。彼/女らが誰かはわからないが、北野異人館巡りをしたい初回訪問者も、その観光地マーケティング情報を見て、それをきっかけに神戸観光をするかもしれない。特性によって観光地リピーターをグループ化できたとしても、どんな情報がどの特性のリピー

ターが求める観光マーケティング情報なのか特定することは困難である。そうであれば、初回訪問者と観光地リピーターの特性を特定する経営上の必要性はない。

第2：観光地リピーター維持コスト

観光地リピーターを特定したいという主張は Butler (1980) の観光地ライフサイクルモデルに立脚するが、それだけでなく観光地リピーターが、観光地の経済に貢献するという事実によっても支持される。

その比較的初期の調査として Muha (1977) による高速道路のウェルカム・センター（ツーリスト情報センターと考えればよい）利用客の記録がある。それによれば、初回訪問者とリピーターでは支出行動に違いがあり、初回訪問者の支出はリピーターに比べて少ない、ということがわかった。彼はその理由も推察しており、初回訪問者は文字通り初めて訪れる地なので滞在時間が長くなり、1日の移動距離が短く、交通費が少なく済むからだとしている。この観光地リピーターの経済効果研究は、支配的な研究のひとつになり、Chow (1980) はその実証研究としてかなり初期の成果の一つである⁴⁾。それによれば、観光地リピーターは初回訪問者よりも、押しなべて支出は少ないが、滞在日数が長くなる傾向にある。

われわれは、それに対して初回訪問者と観光地リピーターのどちらの支出が多くて、観光地の経済発展に貢献するかという問いはあまり重要ではないと考えている。それよりも、その前提が成り立つのは、観光地リピーターの誘致コストが初回訪問者を探り出すよりも低いときなのである。これはマーケティング研究では、顧客生涯価値 (customer lifetime value) と呼ばれており、顧客の継続購買を維持するのは、新規顧客の開発よりもおよそ 1/10 のマーケティング費用で可能になることが示されている (Peppers and Rogers, 1993; Pine, et al., 1995)。

観光地リピーターについても議論の構造は同様で、仮に観光地リピーターの支出が初回訪問者よりも少なくとも、彼らを誘致する観光マーケティング費用が少なければ、観光地リピーターを優先する経済的合理性が獲得される。しかし、既存の議論にこのコストに関する論点が含まれることはない。観光地リピーターは、観光地経営に貢献することが前提とされているが、自明ではない。

第3：リピーター特性因果メカニズム

われわれが最後に問題だと考える観光地リピーター特性論の前提は、因果関係を予定していることである。これは観光客に何らかの特性があったとしてそれが観光地リピーターになるかどうかのメカニズムがないことを一部上述しているが、因果関係も曖昧であることが多い。因果関係とは、2変数の共変関係（相関）とどちらかの変数の時間的先行性、そして第3変数の排除（疑似相関）が特定される必要がある。

ここでは、その因果関係の特定作業を問わないにしても、観光地リピーターが訪問すればするほどさらに観光地リピーターになっていく相互作用関係を排除することは難しい。ある特定観光地のリピーターになる際に、何らかのきっかけがあったとしても、その後、繰り返し訪問することで、さらにその観光地を詳しく知るために再訪を繰り返すことはあり得るだ

ろう。この場合、何らかの特性の有無よりも、再訪による知識増加の相互作用強化プロセスを焦点にした方が、観光地経営へのインプリケーションは得られそうである。

3. 青谷モデルの概要

ここまで、観光地リピーター研究がすすめられる学問的駆動力の暗黙の前提を推察してきた。理論研究の論理展開に何らかの前提がおかれるのは通常のこと、そのことで学術的正統性を問われることはないが、われわれが問題にしているのは、その前提は観光地リピーターになるメカニズムを隠していることである。ここで検討する青谷（2022）は、相互作用関係を明示化することで、観光地リピーター開発の仮説を示唆している。

そこで、まず本稿の問題提起にもなった青谷（2022）の議論を整理し、本稿がその理論的課題の何を引き継いでいるかを明らかにする。とはいえ、上述の通り、それはレビュー論文のような議論の精確な紹介ではなく、その問いかけを通じて、問題意識が明確になった。だから、議論の精確性は十分に意識するものの、問題提起の責はわれわれにある。

青谷（2022）の問題意識は、過疎化が進む地域において観光による交流人口を増やすことで地域創生（経済再成長）を目指す取り組みがいかに可能になったのか、を明らかにすることである。以下では、青谷（2022）の要点をまとめ、そしてそれが観光地マネジメントにおいてどのような課題を提起するかを考察する。

3-1 観光地リピーター開発モデル

本稿で言う青谷モデルとは、青谷（2022）の知見をマネジリアルに解釈し直した概念枠組みのことである。というのもそれは、事例調査を方法論とする実証研究だからである⁵⁾。理論的な実証研究だからマネジリアルなインプリケーションは直接的には導出していない。われわれはまず、その論理を再構成して観光地においてマネジリアルに使えるモデルに変換する。そのためには青谷（2022）で用いられている概念や援用されている理論、そしてそれらの論理を再構成する。

青谷モデルは、3つの概念（construct）から構成されている（図1）。第1に、観光誘致（ドライバー）である。これは特に、名所旧跡など有名な観光資源を持たない地域が観光地化を進める際に有力な誘致力となる。第2に、ゆるやかな関係性である⁶⁾。これはGranovetter(1973)のthe strength of weak tie（弱いつながりの強さ）論を援用し、ゆるやかな関係性において新しい経験が獲得されることを指摘する。そして第3に、経験価値である。これは効用そのものであるが、本文ではSchmitt(1999)の概念を援用し、他者との共感によって獲得される主観的評価として定義されている（青谷、2022、122頁）。

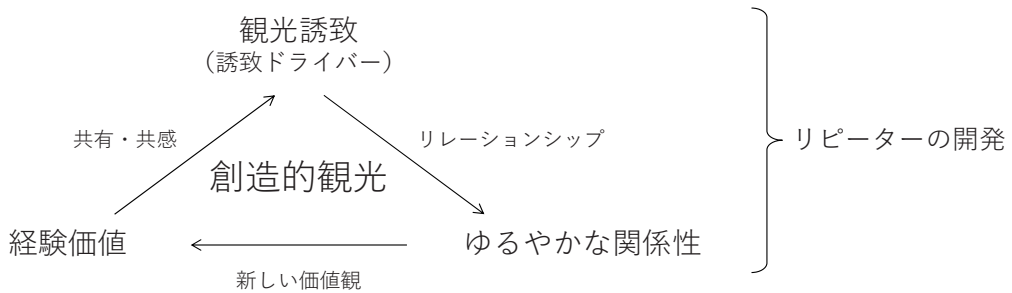


図1 青谷モデルの主要要素とその連関概念図

①観光誘致（誘致ドライバー）

青谷モデルにおける達成課題は、観光地リピーターの開発⁷⁾である。そのモデルは構成概念の連関になっており、理論的には観光地リピーターは目的変数ではあるが、図1の3要素の相互作用の結果、観光地リピーターになるという論理になっていて、結果変数という方が正しい。もっとも構成概念間の繋がりには相互作用であるから、一旦この連関が作動すれば観光地リピーターが開発されて、相互作用は強化されていく。ただ問題は相互作用をドライブさせる方法である。それは結局のところ、その土地を観光地に仕立て上げる最初の一步は何かということである⁸⁾。

その最初の一步を誘致ドライバーと呼べば、青谷モデルの独創性は、この解釈においてである。一般的には、誘致ドライバーは、観光対象になるような名所旧跡、自然景勝地というような意味ある対象を求めたがるのが必然である。その理解はもっともで、誰も知らないような小さなゴジラ岩（自然景勝地）を見るために、わざわざ珠洲市まで観光に行く人は例外であろう。観光地には滞在する理由が必要であり、ゴジラ岩だけでなくその周囲に観光対象（例えば食やレジャー施設、イベントなど）が必要なのである。そうでなければ宿泊旅行をする動機になりにくいし、観光事業において日帰り旅行はほとんど貢献しない。

一般的にはこういった誘致ドライバーの開発が必要なのは、人口減少や少子高齢化が進んでいる地域である。そういった地域では観光訪問による交流人口を増やすことで、地域活性化を目指しているからである。ところが、そういった地域は元来観光地ではなく、それ故にどのように観光地にすればいいのかそのアイデアもマネジメントもあまり持っていないのである⁹⁾。そのため、このような観光地は観光地の開発イニシャチブが必要になる。

その意味で青谷（2022）でも観光資源の発掘を行うが、青谷モデルの特徴は、その誘致ドライバーを特段問うことはないことである。もちろん観光資源の発掘を（学生プロジェクトを通じて）進めるが、それが他の観光地に対して優位性を持つわけではないのだ。むしろリレーションシップづくりが、有力観光資源のない観光地では、重要になる。そしてそのとき、ゆるやかな関係性がある決め手だというのがモデルの特徴である。

②ゆるやかな関係性

誘致ドライバーとして青谷（2022、121 頁）が目にするのは、ゆるやかな関係性である。この概念が青谷モデルの斬新さである。それというのも、ゆるやかな関係性が、その地域での観光において新しい経験価値を提供し、創造的観光につながるという連関を発見したからである。

青谷（2022）では、ゆるやかな関係性は明示的に定義されていないが、そこでのロジックを追うことで、その意味するところを推察できる。ゆるやかな関係性は、内閣府がおこなった「社会意識に関する世論調査」の2つの結果に依拠している。その世論調査はある地域における人々の繋がりの程度についての意識調査である。これは全国204市区町村の201地点で、満18歳以上の日本国籍を有する住民を層化2段階無作為抽出法によって3000人を選び、国に対する感情や社会に対する貢献、地域の関係についての調査である。

ここから、ゆるやかな関係性を構成する第1の調査結果は、現在の地域での付き合いの程度についてである。青谷（2022）は、「あなたは、地域での付き合いをどの程度していますか」という質問において、1よく付き合っている、2ある程度付き合っている、3あまり付き合っていない、4全く付き合っていない、という4つの選択肢から、1の「よく付き合っている」という回答が16.4%という点に注目する。第2は、望ましい地域での付き合いの程度の調査結果である。これも同様に、「あなたは、地域での付き合いは、どの程度が望ましいと思いますか」という質問に対して、1地域の行事や会合に参加したり、困ったときに助け合う、2地域の行事や会合に参加する程度の付き合い、3世間話をする程度の付き合い、4挨拶をする程度の付き合い、5地域での付き合いは必要ない、の選択肢から1の「地域の行事や会合に参加したり、困ったときに助け合う」が35.9%であることに注目する¹⁰⁾。

そこから、普段付き合いは薄いのが、困ったときには助け合うという姿勢を読み取ることができる。青谷（2022、121 頁）はそれをもって、近所との関係性が希薄になっているという。これが全国的に観察される一般的な傾向だとすると、（各）地域における強い関係性が減少していき、観光を推進することが困難になると予想する¹¹⁾。

ところが、ここからゆるやかな関係性がもたらす観光の新しさがあるため、Granovetter（1973）のウィークタイ論を援用する。それは、社会的ネットワーク研究で、ミクロなネットワークがマクロにどのように影響するのか、ということを実証的に調べる。ここでミクロとは、個人間のつながり方で、マクロとは（その個人の）全体のつながり方を意味する。つまり、ある人（個人）が他の人と（個人間）どんなつながり方（ゆるやかや強いや弱いなどで測定できる）をしていると、全体のつながり方からどんな成果が与えられるかという研究である。

このとき弱いつながりの強さとは、個人間（ミクロ）のつながり方が弱い関係からの方が、強い関係よりも、情報の価値が高くなることを言う。というのも、個人間（ミクロ）のつながり方が強いと個人の全体（マクロ）の拡がりでも、関係の重複が多いと予想され、新しい情報の獲得に限界があると予想できるからである。知っている人からもらう情報よりも、知らない人からもらえる情報の方が価値が高くなるというわけである。青谷モデルでは、ゆる

やかな関係性が新しい経験価値を提供する理由として、この論理を援用している。

③経験価値

したがって、論理的な帰結としてこのゆるやかな関係性から生み出されるのが新しい経験価値である。つまりこれまでの経験には含まれていない情報もたらされる可能性が高いからである。それは、2005年の観光立国宣言以降、いわゆるインバウンド、来訪観光客のみならず、日本国内での観光もブームになり多様な観光商品（サービス）が提供されるようになったからである¹²⁾。そのように観光商品が多様になると必然的に、その情報コンテンツは細かくなり、名所旧跡、景勝地のみならず、現地の名物食堂やマニアックなショップなどまで含めるようになるだろう。実際、書店にあふれる観光地ガイドブックは、そのような現地の情報が満載である。

このように観光情報が偏在してくるとき、新たな価値づくりとして青谷（2022、121～122頁）が重視するのは、地域内外の人々が幅広く交流し、ゆるく結びつくことである。それによって新しい価値観が生まれ、創造的な観光がつけられる。この新しい価値観の創造にウィークタイ論が貢献する¹³⁾。それはグループ間の情報交換に新しさがあるとする理論だからである。つまり、自分（を含むグループ）と強い関係にないグループに接続することで、自分が持っていない（知らない）情報にアクセスできる可能性が高まるのである。

このような新しい情報は既存の観光とは異なる経験を提供する。それは現地で自分が含まれたことのないグループに接続することで得られる情報であり、現地の人々と触れ合うことで新たに発生してくる経験だからである。そのような現地で何か活動することで初めて生まれる経験を事前にガイドブックに掲載することはできない。そのためには現地に何度か訪れて、人々とゆるやかな関係性を育むことが必要になるという理解につながるのである。

青谷モデルで重視するのは、観光地の経験価値である。これは現地の人々と触れ合うことで獲得される価値である。名所旧跡や景勝地の見学から得られる価値とは違っていることが予想できる。青谷モデルは、要素の理論的連関について経験的な情報を提供したことで、実証研究につながると期待できるだろう。

3-2 マネジリアル・モデルに向けて

ここまで、観光地訪問時において現地の人々とゆるやかな関係性を築くことにより観光地の名所旧跡などの鑑賞だけでは得られない新しい経験価値を発見し、それが再訪を促すという論理を確認してきた。われわれはそれを青谷モデルと命名し、理論的構成要素を中心にレビューしてきた。

青谷モデルで示されたことは、観光誘致を推進する誘致ドライバーとしてゆるやかな関係性が重視され、それによって新しい経験価値が生み出され、それに対する共感が誘致ドライバーを強化するという連関があることである。そしてその共感が観光地リピーターをつくりだすと予想するのである。青谷（2022）においても、このような理論的予想（論文作成作業としては仮説とみなせる）に実態を与える作業として、熊本県人吉市と鹿児島県南大隅町で

の学生による観光開発の事例研究を行い、学生が観光地リピーターになっていくプロセスを記述する。それぞれは神戸松蔭女子学院大学が参加している「鹿児島カレッジ・南九州カレッジ」という西日本旅客鉄道株式会社と自治体が主催する学生参加型の地域活性化プロジェクトの成果である。青谷（2022）は、学生プロジェクトの事例を用いてそのモデルに実態を与える。学生プロジェクト自体を紹介するのは本稿の射程ではないが、青谷モデルをある種の実証研究とみなすのは、その作業が必要である¹⁴⁾。ここでは、プロジェクトの参加した学生の個人的な新しい経験に対する共有・共感が学年を超えて連鎖していく様が描かれる。

このような共感に貢献するのが SNS の共有である。これは現代に特徴的な旅行経験の情報提供方法である。青谷（2022）では、インターネットを使って情報発信することを指摘するだけであるが、このような個人の旅行経験が共有・共感されることの経営的な課題についていち早く指摘したのは王（2014）である。ここでは参加型アート体験観光における個人的経験を SNS で発信する経営的效果を議論する。経営的效果とは、アート体験の感想を SNS で拡散することで SNS のフォロアが共感し、その美術館や現地に観光に訪れる可能性のことである。特に、参加型アート体験の場合は、その地に訪れ、自分自身がその一部になることで作品が完成するため、単なる芸術鑑賞の観光とは意味が異なってくるのである。このように旅行経験が重視される観光では、現地における経験への共感や共有は観光誘致に貢献すると期待できるのである¹⁵⁾。それらは十分に青谷モデルのコンテンツを提供しているといえる。観光地リピーターは、観光地におけるゆるやかな関係性によって開発できるのである。

このとき、残された課題は、観光地リピーターをその当地に引き留める観光地マネジメントである。というのは、青谷モデルはウィークタイ論に立脚しており、その理論の特性からして、新しい経験は元来、偶然的に与えられるからである。予測可能だという意味でのウィークタイのマネジメントは定義からして起こらない。なぜなら、弱いつながりにいつつながれるのか、それがわからないことが弱いつながりだからである。

この論理の意味していることは、青谷モデルは（共感が得られるだろう）新しい経験を提供することで観光地リピーターの開発はできるが、それが観光地リピーターとして維持されるかどうかは自明ではない。そこで開発された観光地リピーターをその地につなぎとめる工夫が必要だとするものである。観光地リピーター・フェーズ・シフト・モデルはその試論である。

4. 観光地リピーター・フェーズ・シフト・モデル

ここまで考察した通り、青谷モデルは新しい観光経験から観光地リピーターの開発可能性を示唆する。しかし、そのモデルの拠って立つ論理が新しい観光経験に立脚しているがゆえに、観光地リピーターの定義からしてそれが維持される別のロジックを必要とする。われわれはそのロジックの変換をフェーズ・シフトと呼び、観光地リピーターのマネジメント・モデルを提案する。われわれの想定するフェーズ・シフトとはそれほど有名でなかった観光地がゆるやかな関係性によって、観光客を呼び込む段階である。このとき、ゆるやかな関係性は、新しい観光経験を生み出す。それはその地にリピートする誘因を生み出す。

しかし、再訪問時、あるいは再々訪問時は、新しい観光経験を生み出すメカニズム、つまりウィークタイはすでに失われている。なぜなら、再訪時に新しい関係性はないからである。ウィークタイはその定義故に、再訪時には機能しないのである。そうであれば、再訪時にも創造的経験をつくりだす論理と実践的には方策（デスティネーション・マーケティング戦略）が必要になるだろう。ここまでに議論は図2のように概念化できるだろう。

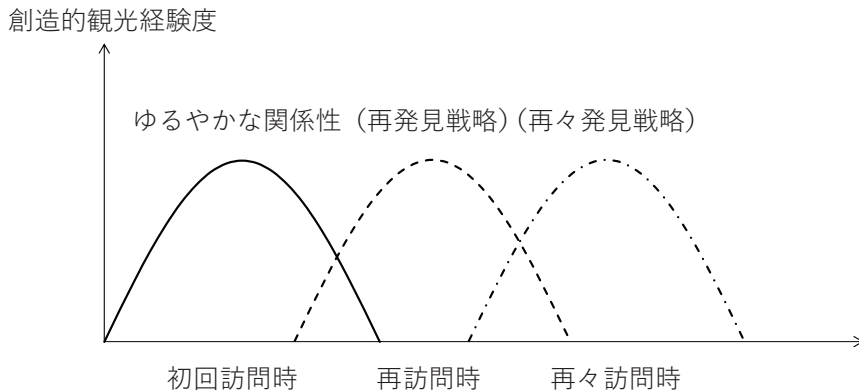


図2 創造的観光経験の連続的開発概念図

図2の横軸は、左から右にすすむにつれて、時間の経過をあらわしている。それは初回訪問時から再訪問時、再々訪問時と繰り返されていく。縦軸は、創造的観光経験度（測定方法は後述）である。これは、ゆるやかな関係性から生み出される現地における新しい観光体験のことである。青谷モデルでは、この追及（理論的に言えば成果変数）こそ、リピーター構築戦略になる。

ところが、図2からわかることは、ゆるやかな関係性を創造的観光経験構築戦略とした場合、現地における観光経験の新しさが減少すると、その効果も失われていく。なぜなら観光地のように閉鎖された空間では、ゆるやかな関係性が再生産される機制がないからである。もしそれがあるとすれば、それは新しい観光客の誘致による観光地の再定義である。というのは、現地の人々にとって見慣れた風景も、初めて訪れる旅行者には新しい風景だからである。

このような因果関係があるとすれば、観光地は常に新しさの発見の機会（再生産メカニズムの存在）を得ることになるが、この議論は理論的にはあり得ても、実践的には到底受け入れることはできない。なぜなら、そういう観光地は新しい旅行者が来ないからリピーターを創造しようとしているわけであって、次々旅行者が訪れるならば、このような方策はそもそも探る必要すらないからである。このような問題の構造が観察されると、リピーター維持のための観光地マーケティング戦略は、別のアイデアをもうひとつ用意しておく必要があるだろう。それこそが、観光地リピーターのフェーズ・シフト・マネジメントなのである。

表2 観光地リピーターの特性要素のフェーズ・シフト対応表

	開発段階	維持段階
創造的観光地経験	受け手	作り手
現地訪問の理由	ゆるやかな関係性	日常性
滞在特性	比較的短期	比較的長期
現地活動特性	地元体験多	日常活動多
SNS 共感度	高い	安定

表2は、観光地リピーターの（観光行動）特性が開発段階と維持段階で異なることを示している一覧である（表2）。現段階ではまだ特性要素が理論的に十全に満たされているわけではないが、ロジックとしては、その特性が開発段階と維持段階で異なるから、観光地リピーター・フェーズ・シフト・マネジメントが必要になるという議論になるのである。

まず、観光地リピーターの産出物である創造的観光経験が、受け手であったものが今度は作り手になる点が挙げられるだろう。なぜなら創造的観光経験をつくりだすメカニズムであったゆるやかな関係性がなくなるからである。今度は、自分がその作り手になって新しい観光地リピーターを開発する役割を担うことになる。それゆえに、観光地訪問の理由も様変わりする。開発段階ではゆるやかな関係性を求めているのだが、維持段階ではそこにいるだけが理由になる。欧州の長期滞在リゾートは同じ場所に何年も通う強固なりピーターが存在するが、それは現地の非日常性を求めているのではなく、そこでも自分の地元と同じ生活リズムを求める。維持段階では日常性が訪問の理由になるのだ。

滞在特性や現地活動特性といった既存研究から指摘されている特性についても同様である。開発段階では短期で現地の体験がすべて新しいのであるが、維持段階では長期で普段通りの活動が多くなるだろう。そして創造的観光経験に最も必要な（SNS）共感度は、維持段階では安定するだろう。日々の情報発信であって、非日常性など不要だからである。このような観光地リピーターの特性に関して、大きな違いが生まれることに対応するのが観光地リピーター・フェーズ・シフト・マネジメントなのである。

5. おわりに

本稿では、青谷（2022）の実証研究に基づき観光地リピーターの開発とその後の維持について、マネジメントのロジックが異なることを指摘した。具体的なマネジメント手法は青谷（2022）においてもいくつか紹介し、この先、随時紹介し議論を続けていくが、本稿はどちらかといえば青谷（2022）に理論的枠組みを与えることを課題としたので、最後に、理論的実証研究の手順について目指すところを示しておこう。

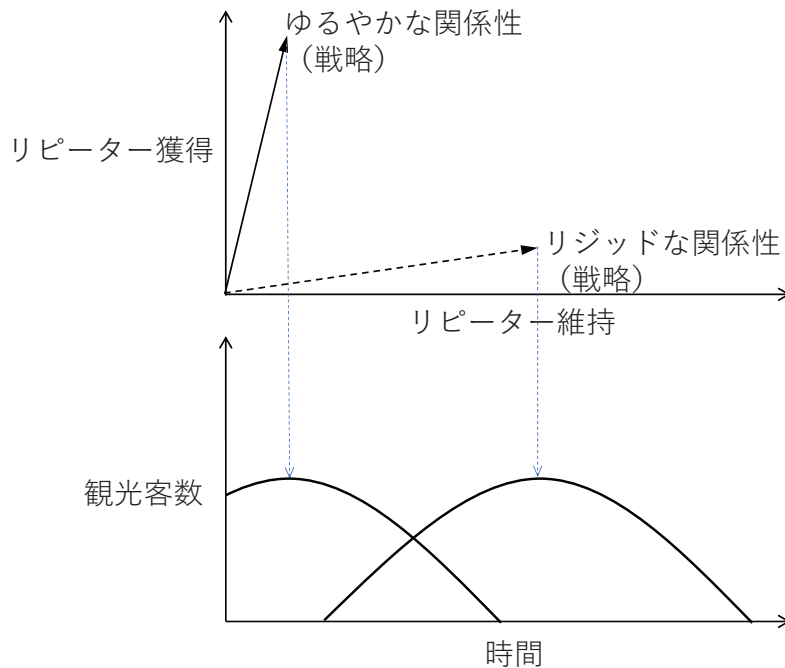


図3 フェーズ・シフト・モデルの実証研究時の予想成果概念図¹⁶⁾

図3が、本フェーズ・シフト・モデルの実証研究時における産出成果の予想図である。図は2つの概念図で構成されているが、下図がフェーズ・シフトの理論的形式である。理論的には正弦波の位相シフトであり $\sin(\theta)$ と $\sin(\theta+w)$ で表される (w は角度であるが、実証研究では時間の経過によって代替測定する)。

このとき、各正弦波に対応するのが上図の2つのベクトルである。上図は観光地リピーター特性空間で、リピーター開発とリピーター維持の2次元で定義される。この空間内に描かれるベクトルによって、どのような関係性戦略が、リピーターの獲得と維持に貢献するのかをあらわすことができる。ここまでの予想では、ゆるやかな関係性戦略は初回度や知り合いでない程度、といった新規性が多く含まれており、リジッドな関係性戦略では長期関係や信頼といった特性が多く含まれている。それら実証研究は主に観光地リピーターへの質問票調査となるだろうが、理論的な概念、次元、尺度の関係は表3のようになる。具体的な手続きは他日を期するが、われわれはすでに理論開発から実証研究の準備までしていることは示しておこう。

表3 観光地リピーター・フェーズ・シフト戦略実証研究概念一覧（抄）

概念	次元	指標（度）	尺度方向	
ゆるやかな関係性	空間	未知の土地	1 既知多	5 未知多
		パワースポット	1 なし	5 多い
	社会関係	お迎え	1 消極的	5 積極的
		伝統文化参加	1 困難	5 容易
		ふれあい	1 なし	5 多い
リジッドな関係性	空間	土着感	1 皆無	5 強度
	社会関係	知り合い数	1 皆無	5 多数
		儀式参加	1 不可能	5 可能

その一方で、日本国での多くの観光地リピーター研究は、観光地リピーターの訪問動機の特徴を区別しようとする類型論が主であり、観光地リピーターを開発するという議論はあまり見られない。それらの研究では観光地リピーターの存在は所与であって、彼らの観光地訪問動機の特徴に応じて有効になる観光地からの情報宣伝案内（もう少しまとめて言えば観光地マーケティング情報）があると考えている。たとえば、観光地で目的をすべて達成できなかった「やり残し未練」観光客にはそれに応じた現地情報を提供する、というような具合であった。その論理の実践上の問題点は、詳述したので繰り返さないが、論点は観光地リピーター発見の技術がないことと、観光地リピーターが観光地の事業運営に貢献すると前提していることである。後者が成り立つには、観光地リピーターの経済効果がマーケティング費用を下回っていることが条件である（厳密には観光地リピーターの限界買い物投資とマーケティング限界費用が一致すること）。観光地リピーター類型論は、このマーケティング費用論をほとんど無視している。利益は費用が規定することを知らないからである。

それを古いタイプの観光地リピーター観光論に統合して議論することである。それによって、観光論の枠組みがリジッドになると予想されるだけでなく、新しい観光戦略に対しても問題点を整理して、対策を立てられると期待できるからである。ただし、本稿では実践的インプリケーションの提案よりも理論的枠組みの開発を重視し、前者については稿を改めるが、それは青谷予想を実証的に証左づけ、マネジリアルに操作化できるようにすることだと予想できる。その作業については他日を期すが、観光地の繁栄は新規旅行者（その土地への初旅行者）よりも、観光地リピーターの獲得にかかっており、青谷（2022）の発見したメカニズムは悩める多くの観光地の福音書となるだろう。

注

- 1) 巡礼 (pilgrims) を観光とみなすかどうかは議論の分かれ目であるが、われわれは少なくともそのように判断する現象を目にするようになってきているという意見に同意する

(Collins-Kreiner, 2018; Olsen, 2010)。典型的には、The European Cultural Route Project による Santiago de Compostela への巡礼ルートの再開発があり、その推進には賛否両論あるが、destination 開発の成功例としてしばしば取り上げられる (Grabow, 2010; Lopez, 2013)。

- 2) この理解は観光政策審議会の定義「余暇時間の中で、日常生活圏を離れて行う様々な活動であって、触れ合い、学び、遊ぶということを目的とするもの」と馴染まないと思われるかもしれないが、この場合の日常化とは日常生活という意味ではなくて、支出先の選択の中に特別なイベントではなく含まれるようになることである。たとえばマヨネーズはたびたび買うからである。
- 3) この観光マーケティング情報の提供を具体的に考えてみよう。われわれはマーケティング研究者であり、多かれ少なかれ神戸の街には縁があるので神戸をより深く知りたい観光地リピーターと見做せるかもしれない (あるいは、そうだとしよう)。では、そうであったなら神戸市 (なり観光地経営関係者たち) はどんな観光マーケティング情報をわれわれに提供するのだろうか。リピーター特性論者が神戸市にどんなアドバイスをするのか興味がある。
- 4) 彼のオリジナルな研究テーマは、観光と地域開発である。観光地リピーターは経済発展に資する観光客の類型として示している。むしろ、1959年まで砂糖とパイナップルと防衛拠点に過ぎなかったハワイ州が観光開発によっていかに経済発展したかを示すが、発展優先だけではなく、田舎の農業も同時に開発される観光地のモデルを提唱する。
- 5) 実証研究の定義については藤本 (2003) に拠る。そこでは大規模サーベイで得られた質問票を統計分析することで仮説を検証する方法論だけでなく、フィールド調査も含められているからである。実際、藤本 (1997, i-ii ページ) では、長野県と千葉県の水システムについてのフィールド調査で、戦後の計画的な水システムよりも創発的なそれの方が、長期的にみて合理的な分配が可能になっていたことを明らかにした。青谷 (2022) の方法論もそれに準じていると見做している。
- 6) 本来、関係 (relation) と関係性 (relatedness) は異なる概念であって、前者は有限要素集合の重なりとして定義され測定可能な実態を持つが、後者はつながりのある状態を記述する尺度である。青谷 (2022) においては、それらが互換的に用いられているので、ここでは後者の意味のみに限定して用いる。
- 7) リピーターが行われていないのに観光地リピーターが開発されるということが奇妙な議論だと思われるかもしれない。観光地リピーターは再訪 (以上) して初めてリピーターになるのであるから、厳密には観光地リピーター候補と呼ぶべきであろう。だから、われわれの議論は、開発から維持のフェーズ・シフトが必要になるという論理になっているのである。ここでは観光地リピーター候補を青谷 (2022) の使用に倣って観光地リピーターとする。
- 8) このような問いは、相互作用論やスパイラル論に宿命的に付きまとう批判である。相互作用論は本来システム全体の安定性を議論するので、きっかけ論は問えないし、それを問うと相互作用の意味がなくなってしまう。ただ、相互作用システムにおける要素の連

関が何らかの拍子に断ち切られるとシステムが一気に不安定になる特性を持っていて、そうなる何をどうすれば相互作用が（再稼働）できるか、というイニシヤチブ論になってしまう。因果関係が問えないというのが相互作用論の核なのに、そうならないところがわれわれの思考の特性であろう。

- 9) 伝統的な観光まなざし論では、最も極端に言えば、観光客がまなざしを与えればその地は観光地になるのである (Urry, 1990)。だからここで青谷 (2022) が取り上げる地域でも、観光客のまなざしが与えられれば観光地になる。そういう場所は、名所旧跡、自然景勝など不要で、必要なのは観光客がまなざしを与えるかどうかだけなのである。その典型はファン・ツーリズムである (張, 2022)。ただし、そこでも観光事業として課題になるのは、継続的にファンが集められるかどうかであって、その理論枠組みは本研究と轍を一にする。
- 10) 青谷 (2022, 121 頁) ではこれら数字が記載されているが、内閣府の令和 3 (2021) 年度社会意識に関する世論調査 2 調査結果の概要 1- 図 7 と図 8 では、よく付き合っているが 8.9%、地域の行事や会合に参加したり、困ったときに助け合うが 32.2% になっている。前者は 1 年で半分近くにポイント、後者は 4 ポイント下がっていて、その傾向は強くなるようである (<https://survey.gov-online.go.jp/r03/r03-shakai/zh/z07.html>; <https://survey.gov-online.go.jp/r03/r03-shakai/zh/z08.html>)。
- 11) 青谷 (2022) では、ゆるやかな以外に関係性を描写するいくつかの形容詞を使っている。強い、弱いはもちろん、新しい、希薄、濃い、ゆるい、などである。アカデミック・ペーパーでは各用語についてももう少し限定が必要であるが、それらは両極に強い（濃い）と弱い（希薄、ゆるい）をとるユニ・ディメンジョンで、どの関係性もその間に特定される尺度であるとの想定があることは理解できるので、本稿はそのアイデアを採用している。なお、強い関係性がある地域であれば観光が推進しやすいのは、地域の利害関係者が観光地として一致団結しやすいからだと推察できる。
- 12) 本来、観光は無体財の消費だからサービスと呼ぶのがアカデミックには正論であろう。しかし、この業界ではパッケージツアーの企画を観光商品と呼ぶことが一般的である。本稿もその慣行に倣うが、学者として違和感はない。
- 13) 青谷 (2022) の論理展開で興味深いのは、このとき観光経験論がしばしばポスト・モダン論を援用する傾向になるのに、それを避けていることである。そのような観光経験論の先駆的研究に Uriely (2005) があるが、そこでは伝統的な観光と現代のその違いとして、展示物の鑑賞から経験の多様性へと観光動機が変容しつつあることが指摘され、その主観的意味解釈にはポスト・モダンな理論が有効であることが強調される。ウィークタイ論の知見には誤用や反論が多いので安易な援用は避けなければならないが、ポスト・モダンの議論に依拠しなかったことは興味深い。
- 14) ここで本稿の射程ではないという意味は、青谷 (2022) の実証研究、つまり事例研究による理論モデル（この場合は、理論仮説）の証拠づけについては、construct and internal validities を再検討すべきであると考えるが、その作業は本稿の目的とは独立なので議論

すべきではないということである。

- 15) 王 (2014) の問題意識は SNS による情報拡散、つまり展示作品の複製、を禁止する制度的根拠の正当性についてであるが、ここでは制度的な議論は適当ではないので、そこで議論された経営的側面について引用が妥当であると考えている。
- 16) 戦略空間 (図 2 の上図) の各関係性ベクトルの角度は、下図の時間的位置に対応するので、理論的にはひとつの \cos 関数 (観光客数変化) で記述できる。ここでは各関係性ベクトルのピークがそれぞれの \cos 関数のピークに対応するとみなし、2つの \cos 関数を必要とする。実践的には、異なった戦略の効果は異なった成果を期待するので、それほどたらめな仮定ではないと考える。そうであれば、理論的にはフェーズ・シフトとは各関係性ベクトルに対応する \cos 関数が新たに発生することと定義できる。

文中邦文引用・参考文献

- 青谷実知代 (2022) 「ゆるやかな関係性もたらす創造的観光：リピーターとなる経験価値とは何か」陶山計介 (編) 『地域創生と観光』千倉書房、119-139 ページ
- 王怡人 (2014) 「観光行動とアート鑑賞の相克：「直島」のケースが提示する「アート体験型観光」の情報発信問題について」『流通科学大学論集流通・経営編』、第 27 巻第 1 号、27-40 ページ
- 大方優子 (2009) 「旅行先への再訪行動に関する研究：再訪行動が生起する過程について」日本観光研究学会第 24 回全国大会論文集、241-244 ページ
- 大方優子 (2012) 「旅行先へのリピーターに関する研究：旅行先への愛着形成に関する理論的考察」『東海大学短期大学紀要』第 45 号、1 - 6 ページ。
- 大方優子 (2015) 「旅行先へのリピーターに関する実証研究のレビュー：リピーターの行動特徴について」商経論叢、第 55 巻第 3 号、23-38 ページ
- 田村正紀 (2013) 『旅の根源史：映し出される人間欲望の変遷』千倉書房
- 中崎茂 (1998) 「観光地域の発展と衰退：バトラーのライフ・サイクルモデルの紹介」社会学部論叢、第 8 巻第 2 号、97-111 ページ
- 張瑋容 (2022) 「ファンツーリズムの構造に関する試論：K-POP をめぐる観光空間を事例に」『現代社会フォーラム』、第 18 号、63-72 ページ
- 藤本隆宏 (1997) 『生産システムの進化論：トヨタ自動車にみる組織能力と創発プロセス』有斐閣
- 藤本隆宏 (2003) 「Field-Based Research Methods (FBRM)：実証研究の方法論」『赤門マネジメント・レビュー』、第 2 巻第 5 号、177-204 ページ
- 星野英紀 (1981) 『巡礼：聖と俗の現象学』講談社 (講談社現代新書)

文中外国語引用・参考文献

- Butler, Richard W. (1980), "The Concept of A Tourist Area Cycle of Evolution: Implications for Management of Resources," *Canadian Geographer*, Vol. 24, No. 1, pp. 5-24.
- Chow, Willard T. (1980), "Integrating Tourism with Rural Development," *Annals of Tourism Research*, Vol. 7, No. 4, pp. 584-607.
- Collins-Kreiner, Noga (2018), "Pilgrimage-Tourism: Common Theme in Different Religions," *International Religious Tourism and Pilgrimage*, Vol. 6, No. 1, pp. 8-17.
- Grabow, Sven (2010), "The Santiago de Compostela Pilgrim Routes: The Development of European Cultural Heritage Policy and Practice from a Critical Perspective," *European Journal of Archaeology*, Vol. 13, No. 1, pp. 89-116.
- Granovetter, Mark S. (1973), "The Strength of Weak-Ties," *American Journal of Sociology*, Vol. 78, No. 6, pp. 1360-1380.
- Guest, Lester (1944), "A Study of Brand Loyalty," *Journal of Applied Psychology*, Vol. 28, No. 1, pp. 16-27.
- Lopez, Lucrezia (2013), "How Long Does the Pilgrimage Tourism Experience to Santiago de Compostela Last?" *International Journal of Religious Tourism and Pilgrimage*, Vol. 1, No. 1, pp. 1-14.
- Muha, Steven (1977), "Who Uses Highway Welcome Centers?" *Journal of Travel Research*, Vol. 15, No. 3, pp. 1-4.
- Olsen, Daniel H. (2010), "Pilgrims: Tourists and Max Weber's Ideal Type," *Annals of Tourism Research*, Vol. 37, No. 2, pp. 848-851.
- Oppermann, Martin (1995), "A Model of Travel Itineraries," *Journal of Travel Research*, Vol. 57, No. 4, pp. 57-61.
- Oppermann, Martin (2000), "Tourism Destination Loyalty," *Journal of Travel Research*, Vol. 39, No. 1, pp. 78-84.
- Peppers, Don and Martha Rogers (1993), *The One to One Future: Building Relationships One Customer at a Time*, New York, NY: Doubleday.
- Pine, B. Joseph, II., Don Peppers, and Martha Rogers (1995), "Do You Want to Keep Your Customers Forever?" *Harvard Business Review*, Vol. 73, No. 2, pp. 103-114.
- Schmitt, Bernd H. (1999), *Experiential Marketing: How to Get Customers to Sense, Feel, Think, Act, and Relate to Your Company and Brand*, New York, NY: Free Press.

Sweeney, Jill, Geoff Soutar, and Tim Mazzarol (2014), "Factors Enhancing Word-of-Mouth Influence: Positive and Negative Service-Related Message," *European Journal of Marketing*, Vol. 48, No. 1/2, pp. 336-359.

Tucker, William T. (1964), "The Development of Brand Loyalty," *Journal of Marketing Research*, Vol. 1, No. 3, pp. 32-35.

Uriely, Natan (2005), "The Tourist Experience: Conceptual Developments," *Annals of Tourism Research*, Vol. 32, No. 1, pp. 199-216.

Urry, John (1990), *The Tourist Gaze: Leisure and Travel in Contemporary Societies*, London: Sage.

Whitfield, Julie and Don J. Webber (2011), "Which Exhibition Attributes Create Repeat Visitation?" *International Journal of Hospitality Management*, Vol. 30, No. 2, pp. 439-447.

(受付日 : 2022. 12. 10)