



観光復興活動と観光行動の関係に関する研究——東 日本大震災の事例

黄, 梅

(Degree)

博士 (経営学)

(Date of Degree)

2015-03-25

(Date of Publication)

2016-03-01

(Resource Type)

doctoral thesis

(Report Number)

甲第6291号

(URL)

<https://hdl.handle.net/20.500.14094/D1006291>

※ 当コンテンツは神戸大学の学術成果です。無断複製・不正使用等を禁じます。著作権法で認められている範囲内で、適切にご利用ください。



博士論文

観光復興活動と観光行動の関係に関する研究

——東日本大震災の事例

2015 年 1 月 19 日

神戸大学大学院経営学研究科

黄磷研究室

経営学専攻

学籍番号 104b407b

氏 名 黄 梅

目次

第1章 初めに	1
1.1 研究目的.....	1
1.2 研究背景.....	2
1.3 観光復興について	4
1.3.1 災害後の観光活動	4
1.3.2 短期復旧と長期復興.....	5
1.3.3 観光基盤整備とマーケティング・コミュニケーション	8
1.4 観光復興と観光意向の関係.....	9
1.5 論文の構成.....	10
第2章 分析枠組みの導出.....	11
2.1 平常時における観光インフラ要因、マーケティング・コミュニケーションチャネルと観光意向の関係の導出.....	11
2.1.1 商品・サービス知覚と態度、マーケティング・コミュニケーションチャネルと購買意向の関係について	12
2.1.2 観光地の評価、マーケティング・コミュニケーションチャネルと観光意向の関係について.....	15
2.1.3 平常時における観光インフラ要因、マーケティング・コミュニケーションチャネルと観光意向の関係モデル.....	17
2.2 災害後における観光復興活動と観光意向の関係の導出.....	20
2.2.1 災害の発生による観光環境の変化.....	20
2.2.2 災害による危険性要因の誕生	22
2.2.3 マーケティング・コミュニケーションチャネルの危険性要因への影響効果	23
2.2.4 災害後における観光復興活動と観光意向の関係モデル	24
2.3 まとめ	25
第3章 先行レビューと仮説	26
3.1 観光意向.....	26
3.2 観光基盤.....	27
3.2.1 地域観光基盤の定義.....	28
3.2.2 地域観光基盤の構成及び観光行動との関係	29
3.3 危険性要因.....	34
3.4 マーケティング・コミュニケーション.....	36
3.4.1 MC の定義.....	36
3.4.2 MC の各手段及び観光行動との関係.....	38
3.4.3 MC チャネルが観光基盤要因の効果に対する影響.....	48

3.5 まとめ	51
第4章 実証データの記述——東日本大震災の事例	53
4.1 データの概況	53
4.1.1 地域ブランド戦略サーベイからのデータ	54
4.1.2 その他の統計データ	65
4.2 まとめ	67
第5章 データ分析の結果——東日本大震災の事例	69
5.1 危険性要因を考慮しない場合の実証分析	69
5.1.1 仮説と分析モデル	69
5.1.2 広告の効果	70
5.1.3 パブリシティの効果	73
5.1.4 口コミの効果	75
5.1.5 流通販路の効果	77
5.1.6 小括	79
5.2 危険性要因を考慮した災害後の実証分析	80
5.2.1 仮説と分析モデル	80
5.2.2 災害影響度合により地域グループの分け	81
5.2.3 広告の効果	84
5.2.4 パブリシティ効果	90
5.2.5 口コミ効果	94
5.2.6 流通販路効果	97
5.2.7 小括	100
5.3 まとめ	102
第6章 結論	103
6.1 実証分析からの発見	103
6.1.1 平常時の関係モデルに対する実証分析からの発見	103
6.1.2 災害後の観光復興活動と観光意向の関係モデルに対する実証分析からの発見	105
6.2 本研究の貢献と限界	112
6.3 実践的インプリケーションと今後の研究の展望	114
参考文献	115
付録	129

表の目次

表 1-1 観光復興の内容について	6
表 1-2 観光復興各段階の内容について	7
表 1-3 短期的復旧段階と長期的復興段階における観光復興の内容	8
表 3-1 観光基盤の定義について	28
表 3-2 地域の観光資源の影響について	30
表 3-3 観光地の宿泊・飲食サービス施設の影響について	32
表 3-4 観光地の交通施設の影響について	33
表 3-5 観光地の安全な環境条件の影響について	35
表 3-6 プロモーション、MC と IMC の定義について	37
表 3-7 広告に利用される媒体の影響について	40
表 3-8 パブリシティの発信チャネルによる影響について	43
表 3-9 インターネットによる発信影響について	45
表 3-10 専門家や経験者等の発信について	46
表 3-11 流通販路の販売活動の影響に関する研究	47
表 4-1 実証サンプルの状況	53
表 4-2 データの概況	54
表 4-3 2013 年日経リサーチ「地域ブランド戦略サーベイ」回答者の性別属性	54
表 4-4 2013 年日経リサーチ「地域ブランド戦略サーベイ」回答者の年齢属性	55
表 4-5 観光意向、観光資源及び MC チャネル要因のデータについて	55
表 4-6 災害前と災害後の都道府県及び旧国名を含む地域の訪問意向データの状況(%)	56
表 4-7 災害後の地域グループ別訪問意向データの状況 (%)	57
表 4-8 2010 年と 2012 年の都道府県・旧国名を含む地域の観光資源データの主成分分 析結果	58
表 4-9 2010 年と 2012 年の都道府県・旧国名を含む地域の観光資源各成分信頼性の概 要	58
表 4-10 災害後の観光資源データの主成分分析結果	59
表 4-11 災害後の観光資源各成分信頼性の概要	59
表 4-12 2010 年と 2012 年の都道府県・旧国名を含む地域の観光資源第 1 成分得点の 状況	60
表 4-13 災害後の地域グループ別の観光資源第 1 成分得点の状況	60
表 4-14 2010 年と 2012 年の都道府県・旧国名を含む地域の広告到達率状況 (%)	61
表 4-15 地域グループ別広告の到達率 (%)	62
表 4-16 2010 年と 2012 年の都道府県・旧国名を含む地域のパブリシティ到達率状況 (%)	62

表 4-17 地域グループ別のパブリシティ・チャネルの到達率 (%)	63
表 4-18 2010 年と 2012 年の都道府県・旧国名を含む地域のロコミ到達率の状況 (%)	63
表 4-19 地域グループ別のロコミ到達率 (%)	64
表 4-20 2010 年と 2012 年の都道府県・旧国名を含む地域の流通販路到達率の状況 (%)	64
表 4-21 地域グループ別の流通販路の到達率 (%)	65
表 4-22 その他のデータについて.....	65
表 4-23 地域グループ別の交通施設の状況	66
表 4-24 地域グループ別宿泊・飲食サービス施設要因について	67
表 4-25 地域グループ別の危険性要因について.....	67
表 5-1 危険性要因を考慮しない場合、フルモデルによる推定結果 (広告)	71
表 5-2 危険性要因を考慮しない場合、フルモデルで有意でなかった変数を削減したモデルの推定結果(広告).....	72
表 5-3 危険性要因を考慮しない場合、フルモデルに基づいた有意な変数の係数計算結果一覧(広告).....	72
表 5-4 危険性要因を考慮しない関係モデルに関する仮説の検証 (広告)	73
表 5-5 危険性要因を考慮しない場合、フルモデルによる推定結果 (パブリシティ) 74	
表 5-6 危険性要因を考慮しない場合、フルモデルで有意でなかった変数を削減したモデルの推定結果(パブリシティ).....	74
表 5-7 危険性要因を考慮しない場合、フルモデルに基づいた有意な変数の係数計算結果一覧(パブリシティ).....	75
表 5-8 危険性要因を考慮しない関係モデルに関する仮説の検証 (パブリシティ) ...	75
表 5-9 危険性要因を考慮しない場合、フルモデルによる推定結果 (ロコミ)	76
表 5-10 危険性要因を考慮しない場合、フルモデルで有意でなかった変数を削減したモデルの推定結果(ロコミ).....	76
表 5-11 危険性要因を考慮しない場合、フルモデルに基づいた有意な変数の係数計算結果一覧(ロコミ).....	76
表 5-12 危険性要因を考慮しない関係モデルに関する仮説の検証 (ロコミ)	77
表 5-13 危険性要因を考慮しない場合、フルモデルによる推定結果 (流通販路)	77
表 5-14 危険性要因を考慮しない場合、フルモデルで有意でなかった変数を削減したモデルの推定結果(流通販路).....	78
表 5-15 危険性要因を考慮しない場合、フルモデルに基づいた有意な変数の係数計算結果一覧(流通販路)	78
表 5-16 危険性要因を考慮しない関係モデルに関する仮説の検証 (流通販路)	78
表 5-17 危険性要因を考慮しない関係モデルに関する検証結果の要約(仮説 1 と仮説 3)	

.....	79
表 5-18 危険性要因を考慮しない関係モデルに関する検証結果の要約(仮説 4).....	80
表 5-19 災害影響度合による地域グループの分け	84
表 5-20 危険性要因を考慮した場合、フルモデルの推定結果 (広告)	85
表 5-21 危険性要因を考慮した場合、フルモデルの推定結果 (広告) 続.....	86
表 5-22 危険性要因を考慮した場合、フルモデルで有意でなかった変数を削減したモデルの推定結果(広告).....	87
表 5-23 災害後地域グループ別の有意な変数の係数推定結果一覧(広告).....	88
表 5-24 危険性要因を考慮した場合、仮説の検証 (広告)	89
表 5-25 危険性要因を考慮した場合、フルモデル推定結果 (パブリシティ)	91
表 5-26 危険性要因を考慮した場合、フルモデルで有意でなかった変数を削減したモデルの推定結果(パブリシティ).....	92
表 5-27 災害後地域グループ別の有意な変数の係数推定結果一覧(パブリシティ)	92
表 5-28 危険性要因を考慮した場合、仮説の検定 (パブリシティ)	93
表 5-29 危険性要因を考慮した場合、フルモデルの推定結果 (口コミ)	94
表 5-30 危険性要因を考慮した場合、フルモデルで有意でなかった変数を削減したモデルの推定結果(口コミ).....	95
表 5-31 災害後地域グループ別の有意な変数の係数推定結果一覧(口コミ)	96
表 5-32 危険性要因を考慮した場合、仮説の検定 (口コミ)	97
表 5-33 危険性要因を考慮した場合、フルモデルの推定結果 (流通販路)	98
表 5-34 危険性要因を考慮した場合、フルモデルで有意でなかった変数を削減したモデルの推定結果(流通販路).....	99
表 5-35 災害後地域グループ別の有意な変数の係数推定結果一覧(流通販路).....	99
表 5-36 危険性要因を考慮した場合、仮説の検定 (流通販路)	99
表 5-37 危険性要因を考慮した関係モデルに関する検証結果の要約(仮説 1 と仮説 2).....	101
表 5-38 危険性要因を考慮した関係モデルに関する検証結果の要約(仮説 3 から仮説 5).....	101

図の目次

図 2-1 広告の媒介効果に関する 4 パターン	13
図 2-2 平常時観光インフラ要因、マーケティング・コミュニケーションチャネルと観光意向の関係モデル.....	19
図 2-3 災害後の観光復興活動要因と観光意向の関係モデル	24
図 3-1 日本インターネットの利用者数及び人口普及率の推移	45
図 3-2 平常時の場合、観光インフラ要因、マーケティング・コミュニケーションチャ	

ネルと観光意向の関係モデルに関する仮説	51
図 3-3 災害の場合、観光復興活動と観光意向の関係モデルに関する仮説	52
図 5-1 2011 年日本国内旅行方面別実績及び予約状況	82
図 5-2 2009~2012 年東北 6 県及び福島県と隣接する 4 県の観光入込客数.....	83
図 5-3 災害影響の大きい地域範囲	84

第1章 初めに

1.1 研究目的

本研究の目的は災害後、観光復興活動と観光意向の関係を解明することで、有効な観光復興活動要因の活用方法を実証的に示すことである。具体的に、本研究はまず観光復興の概念フレームワークをレビューし、観光復興活動を「観光基盤整備」と「マーケティング・コミュニケーション」に分けて考える。消費者の購買行動に関する研究と観光客行動に関する研究に基づき、安全、安定な環境における「観光インフラ要因」と「マーケティング・コミュニケーションチャネル」と観光意向の関係に関する研究枠組みを提示し、分析を行う。そして、災害後の危険性要因を考慮した場合、平常時におけるそれらの関係が「観光インフラ要因」、「危険性要因」、「マーケティング・コミュニケーションチャネル」と観光意向に構成されることになり、新たな観光復興活動要因と観光客行動の関係枠組みを導出する。更に、被災度合の地域的差異を考慮し、平常時の関係枠組みを災害前と災害後のデータで比較分析し、そして、災害後の関係枠組みに対して、災害影響の大きい地域と災害影響の小さい地域に関する比較分析を通して、観光復興活動が消費者の観光行動に与える影響を解明する。

地域の観光市場の繁栄は、観光客の来訪及び観光消費行動による経済波及効果が発揮した結果である。そのため、地域観光復興の目的の1つは、地域の人気を取り戻し、観光客数を回復することである。消費者が地域に対する観光意向は、地域を評価する主要な指標であり、消費者観光行動に関する研究では、消費者のとする観光行動の予測指標であるともされている。本研究では、地域経済の中に消費者の観光行動が引き出す他の産業への連動的な復活効果を見るために、観光行動の予測指標として、消費者の観光意向を取り上げる。

災害後の観光復興は広義的に言えば、緊急救援、短期復旧と長期復興を含む。緊急救援段階では被害者への救助と、マスコミを通して観光地の最新状況に関する発信が行われる(Wickramasinghe & Takano, 2007b)。短期復旧と長期復興は被災観光地のコミュニティと観光基盤の回復及び観光客数の回復を目的とする。短期復旧段階は、地域環境の清掃整理、観光基盤施設の復旧、観光企業の再開及び消費者の信頼を取り戻すためのマーケティング・コミュニケーションを含む。長期的復興は、地域ブランド・イメージの再構築、観光インフラの改善を含む(Wickramasinghe & Takano, 2007b)。

このように、多くの研究では観光復興を段階的に分けて議論してきたが、本研究は観光復興の内容に焦点を与え、観光復興を「観光基盤整備」と「マーケティング・コミュニケ

ーション」に分けて議論する。観光基盤は、さらに、観光インフラ要因と安全環境に分けられる。観光インフラ要因は観光資源、交通施設、宿泊・飲食サービス施設を含む。安全な観光環境は災害によって生じられた危険性要因という側面で説明する。マーケティング・コミュニケーションは消費者に観光地情報を発信する手段であり、情報化時代における発信チャネルの進化と共に、消費者とのコミュニケーション効果が如何に変化するのかという問題を解明するため、本研究はマーケティング・コミュニケーションチャネルの発信効果についても注目する。

災害による生じられた危険性要因を考慮しない場合、本研究は平常時の観光インフラ要因、マーケティング・コミュニケーションチャネルと観光意向の影響関係に基づき、仮説を立てる。東日本大震災前と震災後の日本全国データを使って、仮説を検証し、その影響効果を比較することで、平常時関係モデルの災害による変化を明らかにする。危険性要因を考慮する場合、観光インフラ要因とマーケティング・コミュニケーションチャネルが災害からの被害が大きい地域と災害影響の小さい地域における効果の違いに関する議論に基づき、本研究は観光復興活動が消費者観光意向に対する影響について仮説を立てる。そして、震災後日本全国の観光復興事例で、観光インフラ要因とマーケティング・コミュニケーションチャネルの消費者観光意向に対する直接的な影響効果、そしてマーケティング・コミュニケーションと観光インフラ要因の交互作用の消費者観光意向に対する影響効果を災害影響度合の違う地域グループ別で比較分析することで、仮説を検証する。このように、災害前と災害後の「観光インフラ要因」と「マーケティング・コミュニケーションチャネル」と観光意向の関係の変化、そして災害後の観光復興活動の影響メカニズムを明らかにする。

1.2 研究背景

2000年代に入ってから、スマトラ沖地震・津波（2004年）、新潟県中越沖地震（2007年）、中国四川省汶川大地震（2008年）、東日本大震災（2011年）などのような巨大被害を生じる災害が続発してきた。筆者が2008年に汶川大地震を経験し、災害後、地域復興の困難さは、地域が負担できないほど膨大な経済コストの他、人心を屈する心理的なコストにもあることを強く感じた。災害後地域の復興に、自分の研究でできることを考え続け、災害後の地域復興の有効手段に関する研究テーマを提起した。

観光業の回復は地域経済復興の一助であるといわれている(Karatani &

Piyathamrongchai, 2007)。タイの事例により、元々観光地である地域には、観光資源がなくなっていない限り、観光客の消費傾向が変わらないことが証明された。プーケット島への観光客数は、津波発生直後には落ち込むが、その後、急速に増加傾向に転じ、翌年 2006 年 1 月にはほぼ前年並みの観光客数が示されている。

観光資源が破壊されたとしても、また観光地でなかった地域でも、資源再開発による観光業の復興も可能である。例えば、広島原爆ドームやイタリアの火山噴火の遺跡ポンペイなどのように、負の遺産を生かして、被害地の資源を再開発し、観光名所の復興あるいは観光名所を新しく誕生させることも可能である。

それに加えて、災害地がメディアの報道で、世界中に知られるようになることが、観光地として立ち直すチャンスになると指摘された(河村, 2005)。観光客の来訪と消費活動による経済波及効果が発揮した結果、地域消費市場が繁栄になり、他の産業の回復を図ることができる。

過去の研究を見ると、災害またはクライシス後の観光復興に関する研究では、地域イメージ修復論が主流である。Fink (1986)は、災害により、命を大量に喪失するほど、地域に対する抵抗心理が強く生じるほど、復興時間がかかると述べた。その原因は被災地の観光施設の損害に限らず、観光地に対し、安全であるというイメージがなくなり、消費者市場において被災地への観光需要と信頼が失われてしまうところにある(Ashley, 2005)。ゆえに、観光復興のため、地域マイナスのイメージを修正しなければならないと主張されている。

このように、地域イメージ修復論を中心に、新しい観光資源の開発、地域プロモーション、パブリシティ活動、メディア・リレーションシップ・マネジメントなど、様々な観光復興手段が研究されてきた。しかし、復興手段の効果は地域によってそれぞれ、広島のように新資源の開発による成功復興の事例もあるが、山梨県旧上九一色村のような失敗したケースも少なくない。スリランカや、中東地域は、パブリシティや、メディア発信などを行っても、なかなか復興できないケースになっている。このようなケーススタディーが沢山蓄積されたが、復興手段の効果を評価する実証的な研究はほとんどなかった。

一方、地震や津波等巨大災害が起こった場合、災害中心地域とその周辺地域における観光市場の状態が異なることは明らかである。このような異なった観光市場に対応し、それぞれ違った観光マーケティング戦略を取るべきであると、過去の研究に指摘されている(西口, 2012)。しかし、消費者側は、このようなマーケティング戦略に対し、どのように反応するのかという問題について、まだ実証されていない。

また、現在では、インターネットを通し、情報は速やかに世界中の隅々まで届けるようになってきた。消費者側に、地域または企業、商品やサービスなどに関する情報が溢れるほど増えている一方、地域や企業側も、個々の消費者の需要に関する情報を入手できるようになっている。そして、マーケティング・コミュニケーションチャネルの進化に伴い、地域や企業が消費者を刺激するために、利用できる情報手段も増えてきたが、消費者の中にも、お互いに情報を共有できるネットワークが出来ている。このように、今日は、消費者が観光意思決定において、参考できるマーケティング・コミュニケーションチャネルが多くなった一方、地域や企業が消費者の需要をより細かく分析できるものの、限られているマーケティング能力によって、消費者の意思をコントロールすることがますます困難になる時代である。このような時代において、消費者を刺激するマーケティング戦略は如何に変化するのかという問題を改めて考えなければならない。

そこで、本研究は、このように情報化され、消費者にも情報交換のネットワークをできる時代において、災害後の地域観光市場を回復させる有効な手段は何か、災害影響度合の違う地域では、観光復興手段の効果はどのように違うかという問題を実証で分析することにした。

1.3 観光復興について

観光復興活動は災害後、消費者が再び地域に訪れ、観光活動を再開できるように行われた観光施設や地域環境の復旧活動の他、消費者を再誘致するためのマーケティング活動のことも含む。このような観光復興活動の意味と内容を理解するために、まず災害後の観光活動のことを理解しなければならない。本節では、災害後の観光活動が地域復興における役割と実際の需要を分析したうえで、観光復興の定義と先行レビューを述べる。

1.3.1 災害後の観光活動

観光は、裾野の広い総合産業であり、高い経済効果をもたらす産業である(恩地, 2003)。観光客の戻ることによる観光業の回復がほかの産業の迅速的な回復につながっている。それは観光活動が観光客の出発地から観光地までの移動、観光地で行われる食、住、行、遊、購、娯等の内容を含み、旅行業、宿泊業、輸送業、娯楽施設業、飲食業、小売業、土産品業、旅行用品業など様々な業界を巻き込むことができるからである。地域の観光魅力を復活し、観光客を増やすことで、その観光消費からの経済波及効果はこれらの産業に及ぶことになる。ゆえに、観光には災害後の地域復興だけでなく、平常時の地域活性化ための切

り札の1つとも期待されている（田村，2012）。

災害後に観光客へマスコミを通しての復興イベントなどのマーケティング・コミュニケーション活動によって、来訪者への安心感と地域への信頼感につながることもでき、観光地への愛情が培われることもありうるといわれている（恩地，2003）。それに、災害後地域においては、地元住民が被災によるつらい思いを抱えながら、日常的な生活を戻すように、復旧復興に励む一方で、地域の素晴らしさに気づいておらず、来訪者がやってきて初めて地域の持つ「光」を自覚する場面や、来訪者の心遣い、陽気な気持ちに癒されることもある。災害後、観光客が地域に訪れ、資料館・博物館から始まったとしても、地域の持つ魅力に触れることで観光客も地元住民も相互啓発されるようになる。地域にとって、このように現地を訪問した観光客は、地元住民と交流を行うことで、地元の歴史や魅力的な文化、景観に興味を示さなかった地元住民が地域を深く意識するという好循環が生じる（井出，2006）。

では、災害後の観光活動に求められているものは何か、この問題を解決するために、観光行動の内容から理解しておく必要がある。観光行動は、「日常生活を一時的に離れ、楽しむのために旅行をすること」と定義されている（山上，1997）。観光活動を支える交通、宿泊、飲食、買い物、遊覧、娯楽という6種類の要素を見ると、地域には観光客の低い段階の欲求である身の安全と生理的な需要の満足を確保できる移動的手段、宿泊、そして飲食といった条件が基本要素となる。しかし、低い段階の欲求が満足できない場合、消費者は不安という緊張感を生じることによって、リスクのある場所への観光行為を避けようとする傾向があるため、人々の健康、物的安全を脅威するようなリスクをコントロールする必要もある（Sönmez & Graefe, 1998; Floyd, Gibson, Pennington-Gray, & Thapa, 2003）。

このように、消費者が観光に対する意思決定は、観光行動そのものを生起する意思決定と目的地、あるいは観光商品の選択行動の2つに分けることができる。災害後の地域にとっては、まず観光意欲のある消費者に、観光目的地としての基本条件を備えることと、次に最終的に消費者に災害後の地域を観光目的地として選択させる誘発条件を整備することが地域の観光復興を組み立てると考える。ゆえに、観光復興活動は消費者の観光意欲を刺激する条件の備えと地域を選択させる誘致条件作りとの2側面があると考えられる。次は従来の研究に議論されてきた観光復興についてレビューする。

1.3.2 短期復旧と長期復興

観光復興の定義について、表 1-1 に示されたように、それぞれの研究によって表現は

異なるが、観光復興は緊急救援段階後、地域にある観光基盤施設、観光関連企業を対象とする復旧と地域外の消費者市場に対するマーケティング・コミュニケーションを含む。その目的は、地域観光産業を元に戻すことだけでなく、元の観光市場より望ましい状態——地域観光市場の再振興——を求めることにある。この目的をさらに段階的に分けると、最初段階の復旧とその後の復興に分けることができる。過去の研究では中間段階、または短期復旧段階、あるいは長期復興段階と呼ばれている。

表 1-1 観光復興の内容について

研究	観光復興の内容	段階分け
Robert (1994)	基盤施設と環境の回復	緊急救援段階
	被災者への慰問	中間段階
	災害対応戦略の再作成	長期復興段階
Faulkner (2001)	基盤施設の再建	緊急救援段階
	地域マーケティング	中間段階
		長期復興段階
MCDEM (2002)	コミュニティの再建サポート	緊急救援段階
	企業影響再開サポート	復興段階
Wickramasinghe & Takano (2007b)	コミュニティと基盤施設の再建	緊急救援段階
	観光客数の回復	短期復旧段階
		長期復興段階
Hystad et al. (2008)	観光資源及び基盤施設の回復	短期復旧段階
	地域イメージの回復	長期復興段階
Becken & HugHey (2013)	基盤施設の再建	緊急救援段階
	企業影響再開サポート	復興段階
	プロモーションを含むMC	

短期復旧段階は、地域が災害直後の混乱状態から、秩序のある状態に戻る段階であるため、中間段階とも呼ばれていた(Faulkner, 2001; Roberts, 1994)。この段階においては、災害直後のパニック状態を解消し、地域をできるだけ早く元の状態に戻すことを優先目標とする。具体的な内容としては、被害状況の把握、損害された施設の修復、環境の清掃整理、マスコミを介して地域の最新状況を消費者に伝達することなどが含まれる。地域観光事業の再開を基準として、短期復旧段階は復興活動開始からの 1 年以内とされていた(Wickramasinghe & Takano, 2007b)。

長期復興段階は消費者市場の再獲得を主な目標とする(Wickramasinghe & Takano, 2007b)。この段階では、地域の風評被害を食い止めるため、マーケティング・コミュニケーションの活躍が常に強調されている。元の観光資源がなくなるほど深刻な被害を受けた地域は、長期復興段階において、観光資源の再開発、観光地イメージの再建に直面する。サイパンや広島は巨大災害後に元の観光資源修復と共に、災害後の遺跡という新しい観光

資源と地域イメージを建設することによって、地域を観光地として繁栄させた成功な事例である(井出明, 2006)。観光資源と施設がそれほど被害の大きくない地域でも、観光資源と施設の修復だけでなく、地域に対する市場の信頼感を修復することが求められる。ゆえに、観光地のイメージを再建するため、マーケティング・コミュニケーションの発信手段を利用することが特に注目されていた。Hystad, Perry & Keller (2008)の定義によると、長期復興段階は災害の影響から完全に回復になる段階である。言い換えると、観光客数が望まれた状態になるまでの時期であると定義できる。この段階が続く時間は1年から2年までと指摘されていた(Hystad, Perry & Keller, 2008)。

しかし、実際の状況によって、短期復旧段階と長期復興段階の続く時間は異なる場合がある。Wickramasinghe & Takano (2007b)の研究では、2004年インド洋地震・津波災害後、スリランカの観光復興が事例として挙げられた。この研究において、Wickramasinghe & Takano (2007b)は短期復旧が地域の観光事業の再開を基準として定義したが、中小企業と住民が地域の復興戦略を反対し、復旧活動に非協力的であったため、観光企業の営業回復が2006年までに続いた。長期復興に対して、Hystad, Perry & Keller (2008)が災害の影響から完全回復までの期間と定義したが、2003年にカナダのケローナ森林火災2年後の調査から、火災の影響でまだ回復できていない企業もあることが分かった。つまり、災害影響の大きいほど、復興の実行効率が低いほど、復旧段階は長くなる。それに対して、影響が小さく、復興の実行効率が良い場合、短期復旧は1年も必要なしこともある。このように、同じ災害に遭った地域においても、被災の度合いによって、短期復旧段階にある地域もあれば、長期復興段階にある地域も同時に存在すると考えられる。

表 1-2 観光復興各段階の内容について

研究	短期復旧段階	長期復興段階
Robert (1994)	地域の迅速回復	環境と施設の修復
	観光基本需要の満足	被災者への慰問
		災害対応戦略の修正
Faulkner (2001)	環境の整理	環境と施設の修復
	被災状況の調査	被災者とのコミュニケーション
	メディア・コミュニケーション戦略	市場信頼の回復
		災害対応戦略の修正
Wickramasinghe & Takano (2007b)	環境・施設の復旧	観光産業の再建
	災害直後1年間	消費者市場の再獲得
Hystad et al. (2008)		災害1年後
		災害後1年から2年間

このように、地域の復興状況を判断する場合、時間だけでなく、地域の実況を考慮しなくてはならない。本研究では、災害後の復興段階ではなく、災害前後地域観光市場の変化、及び地域実際の被災状況に注目する。災害後の被災状況を具体的に言えば、地域を被災の状況によって、災害影響の大きい地域と災害影響の小さい地域に分けることができる。このように、地域を2つのグループに分け、グループ別に観光復興要因の影響を比較することで、災害が観光復興活動に対する影響を明らかにする。

1.3.3 観光基盤整備とマーケティング・コミュニケーション

観光復興の構成について、Faulkner (2001)が基盤施設の修復と再建、及び地域マーケティングとの2部分という分け方を提起した。Hystad, Perry & Keller (2008)はこの分け方に基づき、基盤施設の部分をさらに観光資源と他の観光施設に分類できると主張した。その他、地域観光事業の再開に必要とされる交通施設、宿泊施設、飲食サービス施設、安全な環境といった要因の整備は、最低限度の観光サービスの提供を確保する条件であるため、地域観光復興に優先される再建内容として、議論されている(Becken & Hughey, 2013; Wickramasinghe & Takano, 2007b)。地域マーケティングの部分は、主に地域のイメージ修復について議論された(Hystad, Perry & Keller, 2008)。特に災害のようなクライシスの影響に直面している地域は、被災地というイメージによる風評被害を押さえるため、パブリシティ、広告、販促活動といったマーケティング活動を通し、積極的な発信による情報関与を行うことで、消費者の地域に対する信頼感を取り戻すことが求められる。Becken & Hughey (2013)はこのような消費者市場に刺激を与えるマーケティング活動をマーケティング・コミュニケーションと定義した。

本研究では、観光資源、交通施設、宿泊・飲食サービス施設、安全な環境の修復と再建を観光基盤整備と、観光客の来訪を促進するためのマーケティング活動をマーケティング・コミュニケーションと呼び、また観光復興を観光基盤整備とマーケティング・コミュニケーションとの2つの構成要因に分ける。短期復旧段階と長期復興段階の実際需要に合わせ、観光復興の構成要因を以下のようにまとめた(表1-3)。

表 1-3 短期的復旧段階と長期的復興段階における観光復興の内容

観光復興の内容	短期復旧段階	長期復興段階
観光基盤の整備	観光基盤施設の復旧	観光基盤の改善・向上
	観光事業再開のサポート	観光資源・施設の再建
マーケティング・コミュニケーション	被災状況の迅速発信	地域イメージの再建
	観光地イメージの維持	地域ブランドの再建

短期復旧段階は災害影響の拡大を防ぐ重要な時期である。この段階において、観光基盤

整備は地域を混乱状態から元の状態に戻すという役割を担っているため、観光事業の再開に最低限の需要を待たせることが求められている。観光事業の再開をサポートするため、観光資源の修復、交通施設の確保、宿泊・飲食施設の再開等は、観光事業に最も基本となる基盤整備を優先しなければならない。一方、短期復旧段階のマーケティング・コミュニケーションは風評被害を抑えるため、地域の現状を迅速かつ精確的に消費者に伝えることに重点を置く必要がある。テレビ、新聞、インターネット等のような発信チャンネルを通し、マーケティング・コミュニケーションは消費者が接触する情報を適切な関与を与えることで、災害の悪影響を減少し、観光地へのイメージダウンを防ぐことが求められる。

長期復興段階では、観光復興は地域を災害影響から脱出させ、元より望ましい状態に回復させることを目的とする。この目的を実現するため、観光基盤整備には施設の復旧に止めることはなく、観光資源の再開発、より質の高いサービスを提供できる宿泊・飲食サービス施設の改善によって、より多くの消費者の興味を引くことが追求される。観光基盤の改善にあわせ、マーケティング・コミュニケーションは競争力の持つ観光地という新たなイメージを強固することに努める。その結果、新しい地域ブランド・イメージの再生に至るまで、復興意味でのマーケティング・コミュニケーションが行われ続ける。

このように、観光復興の各段階は災害の発生に従い、地域の状態に合わせ、具体的な対応を取れるように分けたのである。つまり、被害状況が違う地域に対し、観光復興の対応手段が違うはず。このように、従来の段階的考え方より、災害影響の違う地域間、各観光復興構成要因の効果の違いを比較することが、実践的なインプリケーションが出来る。

この考え方に基づき、本研究は、観光復興の構成要因が復興段階において、消費者の観光意向に与える影響の違いを分析することで、観光復興が観光行動に対する影響メカニズムを解明する。

1.4 観光復興と観光意向の関係

消費者の観光意向は地域に対する観光需要とモチベーションを表す意思である。観光行動に関する研究では、観光意向は消費者にとられる観光行動を予測する指標とされている(Hepworth & Mateus, 1994)。

観光復興活動の中、観光基盤整備は消費者の日常的な基本需要を満たす条件を備えた上、魅力のある観光資源で観光意向を引出すことである。それは、観光意向が「楽しみのため」の需要として、消費者の身の安全、食事、宿泊のような基本需要が満足できてから、生じ

られる需要であるからである。ゆえに、災害後、消費者の地域に対する観光意向の回復のため、交通施設、宿泊・飲食サービス施設、安全な環境の確保等のような観光活動の先決条件の回復を優先しなければならない。そして、観光地の評価指標として、観光資源、交通施設、宿泊・飲食サービス施設など観光基盤要因は消費者の観光モチベーションと意思決定の間のプール要因であるといわれている((Dann, 1977; Moutinho, 2000)。つまり、観光基盤要因の整備状況は観光意向を引出すプール要因である。

一方、マーケティング・コミュニケーションチャンネルが消費者との情報交換によって、消費者の地域に対する認知と観光意思決定に影響する(Wang, 2007)。広告、パブリシティ等による観光資源と魅力の宣伝は地域のブランド・イメージを強くし、消費者の観光意向を刺激するためである。災害の場合、パブリシティや口コミ、物産展の開催等は流されている災害情報を関与し、地域イメージを修復し、災害のマイナスの影響を減らすためである(M. J. Lee & Back, 2007)。

このように、観光復興活動の構成要因である「観光基盤整備」と「マーケティング・コミュニケーション」の目的は観光意向の刺激効果を強め、観光意向の阻む影響を抑えることにある。ゆえに、これらの構成要因が観光意向に対する影響効果を検証することで、観光復興に有効な手段が解明できるようになる。

1.5 論文の構成

本研究の構成は次のようになる。第1章は研究目的と内容、研究の背景と研究対象の観光復興及び論文の構成について述べる。第2章は本研究が依拠する基礎理論を整理し、本研究の分析視点と位置付けを明確し、研究の分析枠組みを導出する。第3章ではまず観光意向、観光インフラ(観光資源、交通施設、宿泊・飲食サービス施設)と危険性要因を含む観光基盤の定義、観光基盤と観光行動の関係について、先行研究をレビューする。観光基盤が観光意向に対する直接影響について仮説を立て、議論する。そして、広告、パブリシティ、流通販路を含むマーケティング・コミュニケーションチャンネルと観光行動及び観光基盤要因との関係について先行研究をレビューする。マーケティング・コミュニケーションチャンネルが観光意向に対する影響、及び観光基盤要因との交互作用について仮説を立て、議論する。第4章では、実証のデータサンプルと各変数の概況を記述する。第5章はデータの分析結果をまとめる。第6章では、本研究の発見、研究上の貢献と限界及び、実践的インプリケーションと今後の研究展望を示す。

第2章 分析枠組みの導出

本章の目的は、観光復興活動と観光行動の関係を解明するための基礎となる先行研究を整理し、本研究の分析モデルを導出することである。第1章の理論背景で明らかにした通り、観光復興に関する研究には、観光復興の実際効果を評価できる実証研究が無い点である。そこで、本章では、まず一般のマーケティング戦略やメディア戦略を評価する際に採用される消費者行動研究を整理し、観光客行動研究との繋がりを議論し、これらの研究の現状と存在する課題を明らかにする。そして、これらの先行研究を依拠として、本研究の分析枠組みを導出する。

導出のプロセスとして、まず本章では平常時における地域の観光インフラとマーケティング・コミュニケーションが消費者の観光意向に与える影響を分析する概念枠組みを導出する。その上に、災害の影響と地域間の被災の常用を考慮し、「危険性要因」を導入した災害後の分析枠組みを提示する。

2.1 平常時における観光インフラ要因、マーケティング・コミュニケーションチャネルと観光意向の関係の導出

本節は安定、安全な環境を前提とする平常時の観光インフラ要因、マーケティング・コミュニケーションチャネルと観光意向の関係を、消費者行動に関する先行研究と観光客行動に関する先行研究から導く。観光復興活動の内容に直接関連する観光インフラ要因とマーケティング・コミュニケーションチャネル2要素が如何に消費者の観光意向に影響するのかを解明するため、まず、消費者行動研究の中に、この2要素と対応できる購買対象である商品・サービスの要因とマーケティング・コミュニケーションチャネルの購買意向への影響関係から理解しておく。

マーケティング・コミュニケーションチャネルについて、過去の研究では分析視点が消費者側の情報収集であると、「情報収集チャネル」と呼ぶこともあれば、マーケティングが利用しているメディアだけ対象とすれば、「メディア」を集中的に分析することもある。本研究では、地域観光マーケティングが地域観光市場を回復させるために行った情報発信、消費者とのコミュニケーション活動など、いわゆるマーケティング・コミュニケーションに利用されるチャネルの効果を分析するため、これらチャネルをマーケティング・コミュニケーションチャネルと呼ぶ。以下では、先行研究をレビューする際に分析の視点を一致するため、「情報収集チャネル」、「情報媒体」、「メディア」などのことをマーケティング・コミ

コミュニケーションチャネルと称する。

2.1.1 商品・サービス知覚と態度、マーケティング・コミュニケーションチャネルと購買意向の関係について

消費者行動に関する研究の中に、消費者がマーケティング・コミュニケーションチャネルを通し、購買の対象である商品やサービスに関する情報を入手でき、商品・サービスに対する認識(cognition)、いわゆる商品・サービス知覚を形成する。このような知覚を基に、消費者が自らの需要と合わせ、商品・サービスに対し、感情的な好みまたは積極的な態度(attitude)を生じ、購買意向につなげる。その中で、商品・サービス知覚は商品やサービスの機能、属性などの基本情報の認識とされている。態度は商品・サービスまたはブランド、企業などに対する好みまたは好まないといった感情的な表現である。そして購買意向とは商品・サービスに対して、買いたいという心理的な意図で、購買という行動の直前の心理的プロセスである。このような購買意向が生み出すプロセスが多くの研究に実証され、認められている(Lavidge & Steiner, 1961; Butterfield, Deal, & Kubursi, 1998; Huang, Chou, & Lin, 2010)。

企業の広告、プロモーション、またはマーケティング・コミュニケーション活動などのようなマーケティング戦略の市場効果を評価するために、これらマーケティング要素が消費者の商品知覚から、購買意向に至る反応に対する影響がよく分析される。例えば、MacKenzie, Lutz, & Belch (1986)の研究では、ブランド広告の効果を分析するため、広告認知と態度、ブランド認知と態度、と購買意向の関係について、次の図 2-1 の 4 タイプの関係ルートを示した。つまり、広告の効果は主にブランドに関する情報を消費者のブランドへの認知と態度へ、または直接購買意向に導く媒介的な存在にある。この 4 パターンでは、どちらでも、消費者の情報収取と処理から購買意向につながるまでのプロセスは媒体を通じ情報との接触→商品・サービス、またはブランドの認識と態度→購買意向という基本ルートに従うものである。そして、マーケティング・コミュニケーションチャネルである広告は商品の情報を消費者に伝達する媒介的な役割を担いながら、消費者の購買意向に直接に刺激的な影響を与えることもできる。一方、購買対象の商品・サービス、またはブランドに対し、ただ基本的な機能や属性の認識だけでなく、好みや積極的な評価を含む態度を形成しなければ、購買意向にはつながらないというのである。

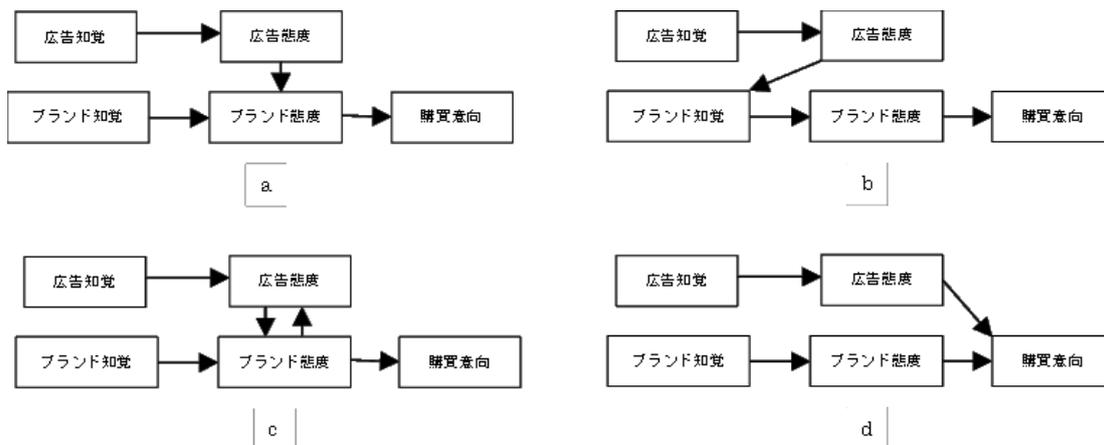


図 2-1 広告の媒介効果に関する 4 パターン

出所：MacKenzie, Lutz, & Belch (1986)を基に作成

Bickart & Schindler (2001)の研究では、インターネット上の口コミ情報とメーカーのネット上における発信が消費者の商品知覚、興味及び購買意向に対する影響が分析された。実証の結果から、この 2 種類の情報も消費者の商品知覚、興味及び購買意向に対しプラスの影響を持っているが、その影響の度合いを比較すると、口コミの方が商品への興味に対しより大きな影響を持っていることが明らかになった。この研究結果から、インターネットでの口コミが消費者の商品知識、消費者と商品情報と接触するチャンスを増やし、消費者の商品に対する注目度を上げることができることが分かった。しかも、安心、安全の環境の下に、または、商品にマイナスの情報がない場合、口コミがメーカーの発信より高い影響効果を果たせることも明らかになった。

しかしながら、口コミの発信者が商品の経験者や商品のことに詳しい専門家などになっている。このような発信者は自らの知識を基に、様々な立場を持っているため、発信される情報もバラバラになるはずであると考えられる。発信された情報の中に、商品に関するマイナス的な評価が含まれた場合、Bickart & Schindler (2001)のように条件を設定しておいた実験からの分析結果が通じなくなる。この問題に意識し、Lee, Park, & Han (2008)が商品に関する否定的なレビューの影響効果について研究した。Lee, Park, & Han (2008)の研究では、商品に関する否定的なレビューが商品に対する選好という態度にマイナスの影響を与えることが実証されたが、購買意向に対する影響について議論されていなかった。但し、この研究結果から、情報の発信者の違い、または発信する目的が異なることで、マーケティング・コミュニケーションチャンネルを通じた消費者の行動に対する影響も変化するという事実が分かった。

ここまでは実体の持つ商品を対象とした購買行動の研究の状況であるが、インターネット上の商品、またはサービスのような購買する前に、実物を見えないものを対象とする購買意思決定を行う場合、商品やサービスに関する認知と態度を得るには、様々なチャネルを通し情報収集しかない。このような購買行動に関する研究は、様々なマーケティング・コミュニケーションチャネルとの接触(または利用)の商品・サービス知覚と態度への影響、そして購買意向への影響に注目している。

Murray (1991)がサービスの購買行動と実物商品の購買行動を比較する際に、サービスは目に見えないこと、生産と消費の同時性、及び商品基準の無さなどの特徴を持っているため、購入する前に、サービスに関する認識情報を自らの観察や試用などを通じて得ることができず、最後の消費の結果も予測不可能であることを指摘した。これにより、サービスに対する事前の認識情報を欠いている前提で、消費者が購買意思決定を行う前に、情報不足による不安感を解消するために、より多くの情報収集を行おうとする。そして、Murray (1991)の研究では、サービスを購入する場合と実物商品を購入する場合に、消費者がマーケティング・コミュニケーションチャネルに対する選好が異なることも実証された。実証の結果から、サービスを購入する際に、消費者の購買意向は経験者、専門家、家族・友人などの発信に影響されやすいことが分かった。

一方、Kim & Lennon (2008)がインターネット上の購買行動について、画像情報と文字情報の影響を分析した。実証の結果、画像情報により多く接触すれば、消費者の商品に対する知覚（認識される商品の情報量）と感情的態度（商品に対する選好）が高くなる傾向があることが明らかになった。しかし、画像情報の購買意向に対する影響には有意な結果を得なかった。文字情報も同じように、消費者の商品知覚と態度に対し、プラスの影響を与えている。しかも、購買意向に対する影響もプラスの結果となっている。一方、画像情報と文字情報の交互作用は、商品の知覚と購買意向に対してプラスの影響を与えている。このように、Kim & Lennon (2008)の研究は情報の表現方法の消費者の購買行動に対する影響を分析することができた。現在のマーケティング・コミュニケーションチャネルの情報表現方法において、画像と文字を同時に使用することだけでなく、音声や 3D の表現型もできているが、一般の情報収集に利用される新聞、雑誌、テレビ、インターネットなどでは、画像と文字で情報を表現することが多いため、この研究成果が画像と文字という主な形で情報を表現するチャネルの消費者行動に対する影響効果を解明できた点は、マーケティング・コミュニケーションチャネルの評価に関する研究の参考になると考えられる。

2.1.2 観光地の評価、マーケティング・コミュニケーションチャネルと観光意向の関係について

観光分野では、観光マーケティング活動や発信やネルを評価する研究は観光広告の効果を評価する研究から展開されてきた。1990年代に入ってから、観光広告に関する研究は消費者の観光地に対する認識と態度、及び観光地の選択に対する影響に注目するようになった。Butterfield et al. (1998)の研究では、観光広告の、消費者の観光地に対する認識(awareness)、選好の態度、そして観光地に訪問するという意思決定、つまり観光意向の確定への影響ルートについて議論し、実証を行った。

D.-Y. Kim, Hwang, & Fesenmaier (2005)が Butterfield et al. (1998)の研究に基づいて、観光広告の媒体に分析を広げ、広告媒体の違うことで、広告の影響効果も異なることを提示した。D.-Y. Kim, Hwang, & Fesenmaier (2005)の研究では、広告媒体の観光行動(観光地に訪問する消費者の比率)への直接影響、及び各媒体と観光地の認識の交互作用の観光行動への影響が実証された。広告媒体と観光地の認識の交互作用とは、広告媒体変数(各広告媒体と接する、各媒体を利用する観光客の比率)と観光地の認知変数(観光地を知っている観光客の比率)の相乗項目のことである。このような相乗項目を入れることで、広告媒体による、観光地の認知変数が観光行動に対する影響の変化が検証できるようになる。具体的な交互作用の解釈は付録に参考する。

分析の結果から、テレビ、雑誌、新聞、ラジオの4媒体が観光行動に対する影響が見えず、各媒体と観光地の認識の交互作用(変数のクロス項目)が観光行動に対してプラスの影響を与えていることが明らかになった。このように、D.-Y. Kim, Hwang, & Fesenmaier (2005)の研究はマーケティング・コミュニケーションチャネルの影響に関する研究に有効な分析視角を提供した。しかし、この研究の中に、観光地の認識という概念は地域に対して知っているかどうか(awareness)、または消費者が観光計画を作成する際に思い出せるかどうかまでに止まり、地域の観光資源への検討、または地域に対する評価など観光意思決定に関する重要な要因を検討しなかった。そして、広告媒体も、交通広告やパンフレット、インターネット広告のような、現在ではよく利用される媒体をカバーできなかった。

消費者が商品やサービスを購入する前に、色々なマーケティング・コミュニケーションチャネルを介し、収集しているのは商品・サービスの機能、属性、特徴等の情報であり、そして、これら情報を自分の需要に合わせ、商品・サービスに対し好き、またはプラスの

評価を得て、購買意向を形成するのである。このルートにおいて、観光購買行動も同様である。但し、観光消費の対象は観光地の観光資源、交通施設、宿泊・飲食施設などになり、必要とする情報も、これら要素に関する情報になる。観光資源、交通施設、宿泊・飲食施設などに対する認識だけでなく、消費者にとって魅力的であるかどうか、交通施設、宿泊・飲食施設の提供するサービスが良いかどうか、地域での観光が楽しい経験になれるかどうかなどの評価と共に、地域の観光イメージが表される。ゆえに、商品・サービスを対象とする購買行動に関する研究に定義された認識と態度の2要素が、観光行動の中に、消費者の観光地に対する総合評価、または観光イメージという1つの要因に含まれている。そして、サービスの購買行動と似たように、消費者が観光地に観光する前に、地域での観光経験を体験することができず、観光地に対する評価は過去の訪問経験または観光経験の下に、外部への情報収集から得るしかない。ゆえに、消費者の観光地に対する評価、そして観光意向は他の消費活動よりマーケティング・コミュニケーションチャネルの影響を大きく受けていると考えられる。

Frías, Rodríguez, & Castañeda (2008)がインターネットの情報と旅行会社の情報利用が消費者の地域観光イメージの評価に対する影響を分析した。実証の結果から、インターネットの利用経験の多い消費者を除く、インターネットの利用経験が普通以下の消費者が旅行会社の情報だけを利用することより、インターネットの情報と共に利用する場合、地域観光イメージの評価が低くなっている。つまり、インターネットの利用経験が普通以下の消費者が、様々な情報が溢れ出すようなインターネットを利用して情報収集すると、観光地に関するプラスの面の情報だけでなく、マイナスの情報にも影響されてしまうということである。チャンネルにおける発信者の状況を見ると、旅行会社の発信は消費者に地域の観光情報を紹介し、地域への観光活動を促そうとするため、その情報の多くは地域に関する良い面のことになるだろう。旅行会社のこのような単純な発信行動に対して、インターネット上では、様々な主体が発信している。例えば、観光地メーカー、非営利的組織や調査会社、新聞や雑誌等のネット版、観光経験者または専門家などが含まれる。このような様々な立場を持つ発信者から伝えてくる情報は、地域に関する正面的な評価もあるが、良くない評価や経験なども含まれている可能性が高い。インターネットの利用経験が多い消費者が情報の収集能力と処理能力が優れているため、自分が信頼する情報を絞り込み、集めることができ、他の情報に影響され難いのである。一方、多くのインターネット経験のあまり多くない消費者は様々な情報に絡まれ、地域に対する評価が影響されてしま

うのである。

情報発信者の目的によって、マーケティング・コミュニケーションチャネルの影響効果が異なることが明らかになったことで、より効果的にマーケティング・コミュニケーションチャネルの影響を分析するため、様々なマーケティング・コミュニケーションチャネルを発信者または発信目的によって分類し、検討することが必要である。つまり、単なるテレビ、新聞、雑誌、インターネットなどのような媒体の分類に止めず、マーケティングの目的や、コミュニケーションの目的に従い、広告、パブリシティ、口コミなどのパターンの分別も必要である。

近年ソーシャルメディアを利用し消費者の中に情報を共有するような盛んになることで、ソーシャルメディアの利用の消費者の観光行動への影響に関する研究が多くなっている。例えば、Jacobsen & Munar (2012)の研究では、Facebook、知人・家族、宿泊施設のHP、新聞記事、雑誌記事、テレビ番組、航空会社のHP、観光案内書、観光地のHP、観光客のブログなどを含む様々なマーケティング・コミュニケーションチャネルの観光意思決定への影響がアンケート調査に基づき分析された。調査の結果、観光意思決定に参考されるチャネルとして、知人・家族、新聞記事、雑誌記事、テレビ番組が最も重要なチャネルとなっている。それに対して、Facebook と観光客のブログが最下位の 2 チャネルとなっている。各チャネルの消費者の観光意向に対する影響程度が分析されていない。

2.1.3 平常時における観光インフラ要因、マーケティング・コミュニケーションチャネルと観光意向の関係モデル

以上の先行研究に基づき、観光地の評価、マーケティング・コミュニケーションチャネルと観光意向に関する研究において、次の 2 つの課題が明らかになった。

1 つ目は、過去の研究はマーケティング・コミュニケーションチャネル対観光地の評価の影響関係、マーケティング・コミュニケーションチャネル対観光意向の影響関係、観光地の評価対観光意向の影響関係の 1 対 1 のような関係についてよく議論してきたが、この 3 者間関係、特に、マーケティング・コミュニケーションチャネルと観光地の評価の交互作用が観光意向に対する影響関係に関する実証はまだ不足となっている。

安全、安定の環境の下で、消費者の観光意思決定は商品・サービスの購買意思決定と同様に、マーケティング・コミュニケーションチャネルからの情報収集、観光地に対する認識と態度を含む評価、最後に観光意向に繋ぐというルートに従う。過去の研究では、マー

ケティング・コミュニケーションチャネルから観光地評価、そして観光意向または観光行動への直線的な伝達関係をよく実証された。然し、D.-Y. Kim, Hwang, & Fesenmaier (2005)が提示したように、三者の間に、1対1の関係だけでなく、マーケティング・コミュニケーションチャネルと観光地の認識や態度の交互作用の影響関係も存在する。直接的な関係に合わせ、このような交互作用を解明することが観光客行動、消費者行動の研究分野まで重要な研究意義をもたらすことができ、地域の観光マーケティングの実務的なインプリケーションにもなると考える。これによって、本研究では、マーケティング・コミュニケーションチャネルが観光インフラ要因、そして災害の場合に出来た危険性要因との交互作用（マーケティング・コミュニケーションチャネルと観光インフラ要因、マーケティング・コミュニケーションチャネルと危険性要因、それぞれの交叉項目）における観光意向に対する影響を分析することを中心的な課題として、分析を行う。

2つ目は、マーケティング戦力の目的別に、マーケティング・コミュニケーションチャネルを分析する課題である。Frias, Rodríguez, & Castañeda (2008)の研究を議論したように、発信者の違いまたは発信目的の違いによって、マーケティング・コミュニケーションチャネルの影響効果が異なってしまう。観光広告は地域観光マーケットターや旅行会社が消費者の来訪を刺激することを目的としているため、テレビや、新聞、インターネットでの観光広告は消費者の観光意向に対しプラスの影響をもたらすのであろう。一方、パブリシティ活動は消費者の地域に対する関心や、地域の情報と接触する機会を増やすため行われる発信行動である、テレビ番組、新聞記事、雑誌記事、インターネットHPでの報道などが消費者の観光意向に対する直接的な影響は広告には及ばないが、観光地に対する評価を強化することによって、消費者の観光意向に影響をもたらせるのである。

このように、様々なマーケティング戦略的な目標を達成するために、発信者が複数のマーケティング・コミュニケーションチャネルを利用している。只、マーケティング・コミュニケーションチャネルの違いによって、カバーできる受信者が異なることを理解しなければならない。消費者の情報収取能力や処理能力が様々であり、マーケティング・コミュニケーションチャネルに対する信頼感なども差異が存在する。このような状況を考慮し、同じ発信目的としても、異なるマーケティング・コミュニケーションチャネルを利用すると、消費者に対する影響効果も違うことがあると考えられる。この論点に基づき、マーケティング・コミュニケーションチャネルを分析する際に、発信目的別の比較より、同じ発信目的または発信者において、様々なマーケティング・コミュニケーションチャネルの影

響効果を比較する方が研究上に、各チャンネルがそれぞれの発信目的を果たせる効果の違いを分析できる。そして、このように分析できた成果は、インプリケーション的な面においても、マーケティングがマーケティング戦略を実施するために、マーケティング・チャンネルの利用を考慮する際にも、より具体的な参考基準になると考えられる。ゆえに、本研究の第3章と第5章では観光インフラ要因、マーケティング・コミュニケーションチャンネルと観光意向の関係を分析するときに、マーケティング・コミュニケーションの目的別に、分析のパターンを分け、議論を行う。

以上の分析に基づき、安全・安定な平常時において、観光インフラ要因、マーケティング・コミュニケーションチャンネルと観光意向の関係が図2-2のようになる。

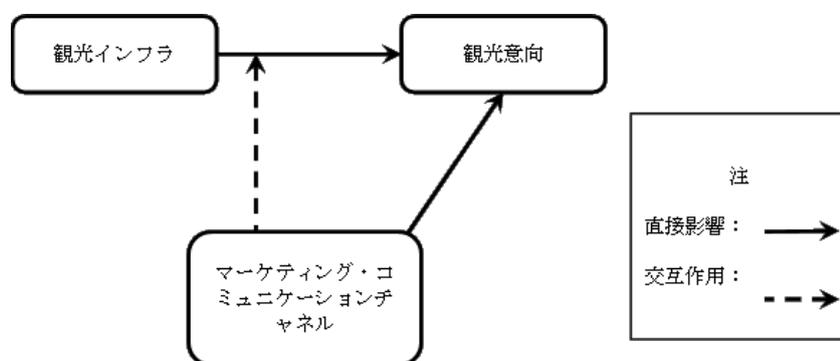


図2-2 平常時観光インフラ要因、マーケティング・コミュニケーションチャンネルと観光意向の関係モデル

その中でも、観光インフラ要因は過去の研究に議論されていた地域観光イメージのことを示す。過去の研究では、地域観光イメージは消費者が地域の観光資源、観光サービス、交通などの基盤施設、観光環境等のクォリティ、または地域に対する好ましさのことで定義されている(Phillips, Wolfe, Hodur, & Leistritz, 2013)。しかし、複数の地域を対象として分析する場合、地域によって観光資源の種類、特徴等が異なるため、地域イメージを一括して魅力的であるかどうかと評価すると、地域間観光資源の差異の判断できないことが起こり得る。ゆえに、地域別の観光魅力を差別できるように、各地域の観光インフラを項目別に評価してもらわなければならない。そして、観光インフラはさらに、観光資源、交通施設と宿泊・飲食サービス施設のような関連施設に分けられている。平常時の場合、交通施設と宿泊・飲食サービス施設の状況は観光意向に影響しないことが過去の研究で実証できているため、ここでの観光インフラ要因は主に観光資源要因を示すことになる(詳しい議論は、第3章に行う)。

図 2-2 において、矢印は影響の方向を表す。商品・サービスの知覚と態度、マーケティング・コミュニケーションチャンネルと購買意向の 1 対 1 の影響関係に従い、観光インフラ要因対観光意向、マーケティング・コミュニケーションチャンネル対観光意向の影響関係は実線の矢印で表す。マーケティング・コミュニケーションチャンネルと観光インフラ要因の関係について、その 1 対 1 の影響関係より、2 者の交互作用の影響を分析する方が、チャンネルの媒介的な効果をより正確に分析できると考えているため、本研究は 2 者の交互作用の影響に注目する。ゆえに、図の中の破線は、その交互作用を意味する。このように、平常時における観光インフラ要因、マーケティング・コミュニケーションチャンネルと観光意向の関係モデルが建てられる。

2.2 災害後における観光復興活動と観光意向の関係の導出

ここまでは安全・安定という前提で、平常時の関係モデルに関する議論である。災害の場合、安全・安定という前提が破られ、消費者が観光意思決定を行う前に、災害の影響を考量しなければならなくなる。本節では、まず災害による環境の変化、消費者の観光意向に影響する災害関係の要因を議論し、災害後の関係モデルを導出する。

2.2.1 災害の発生による観光環境の変化

テロ事件、地震、台風、津波等の災害やクライシスが発生する場合、地域の環境が安全・安定から、混乱と危険を混じるような環境に変わる。その環境の変化によって、消費者の観光意思決定に影響する様々な要因の状況も変わってしまう。

①観光インフラ要因の変化

商品・サービスを対象とする消費者の購買行動に関する研究では、このような環境の不安定・危険性が消費者のリスク知覚を強め、商品・サービスに対する評価も下がることが購買意向の低下の重要な影響要因である(Chang & Chen, 2008; Klein & Dawar, 2004; Lin, Chen, Chiu, & Lee, 2011)。Klein & Dawar (2004)によると、クライシスによるリスク知覚が強まることは、ブランドの評価（風評）の下落を通し、購買意向の低下に影響をもたらすのである。ゆえに、ブランドの評価と購買意向の下落の根本的な原因はクライシスの影響であると考えられる。観光地の場合、災害やクライシスの発生は地域観光イメージが下がることにつながり、地域への観光意向の低下、ないし観光客数の減少を導くのである。

Alvarez & Campo (2014)の研究では、クライシスの発生前後における地域イメージと訪問意向の影響関係が比較分析された。分析の結果、クライシスの発生によって、地域イメージが訪問意向に対する影響メカニズムに変化はなかったが、クライシスに関する情報の増加によって、消費者が地域に対する評価が落ちることで、その地域イメージに関する評価が訪問意向に対する影響効果が弱くなっている。しかし、この研究がマーケティング・コミュニケーションチャネルの影響について議論しなかった。

Avraham (2013)の研究では、マーケティング・コミュニケーションチャネルのクライシスに関する報道が地域のイメージにマイナスの影響を与えることだけでなく、地域のマーケティング戦略の効果も防げる影響をもたらしている。しかし、そのマーケティング・コミュニケーションチャネルの効果に関する実証はまだされていない。ところが、このような定性的な議論も本研究の定量的の実証に分析の方向を示している。つまり、2.1.3の平常時における関係モデルについて、災害前後の比較分析を行う必要である。それには2つの理由がある。1つ目は、災害の各要因の効果に対する影響を解明するためである。2つ目は、災害後の場合、より効果的な影響要因を明確できることで、災害対応マーケティングに関する研究に補足し、災害・クライシスに対応するインプリケーション的な貢献のためでもある。

②交通施設、宿泊・飲食サービス施設要因の影響効果が表われる

災害の影響によって、地域の観光資源が損害されると同時に、交通施設、宿泊・飲食サービス施設もダメージを受けることが少なくない。平常時では、このような観光関連施設は観光活動を支える基盤施設であるため、観光意向の変化を左右するような影響はない。ただ、消費者の観光中に、施設が提供できたサービス品質が消費者の観光経験や満足度に影響することになる(Murphy, Pritchard, & Smith, 2000; Okello & Yerian, 2009)。

しかしながら、災害の場合、これら関連施設の状態が消費者の観光活動の基本的な需要を満足できるかどうかは消費者に注目されるようになる(Robinson & Jarvie, 2008)。ゆえに、平常時では、これら関連施設の影響を考慮されないが、災害後の場合、交通施設、宿泊・飲食サービス施設が観光意向に対する影響を考えなくてはならない。

③災害影響の度合いによって、地域間差の発生

一方、大きなテロ事件や、地震、台風などによる巨大災害が起こった場合、災害前の状況と比べ観光客行動が異なることはもちろん、災害の中心地域と周辺地域が被害度合の違いによって、観光市場の変化を吟味する深い意味がある。過去の研究では、テロ事件や自

然災害の発生地域とその周辺地域における観光市場（観光客入込数、または市場シェアを評価の指標として）の被害を評価し、災害の発生地より、その周辺地域の方が深刻な被害を受けていることが指摘された(Drakos & Kutan, 2001; Enders, Sandler, & Parise, 1992)。

このような指摘に対して、災害後観光地マーケティングに関する研究は、地域の被災状況の違う地域において、観光マーケットの相異点を分析し、対応的なマーケティング戦略を立てようとし始めたのである（西口, 2012）。その結果、災害発生地または被災中心地と災害周辺地域において、それぞれ違うマーケティング戦略を行うべきだという説が生じた。しかし、このような説を支持するため、観光客が如何なる反応を取っているのかという問題を解決できるような検証結果はほとんどない。つまり、このような災害後の異なる環境制約のもとに、マーケティング戦略と観光行動の関係に関する課題はまだ残されている。

以上では、平常時における観光インフラ要因、マーケティング・コミュニケーションチャネルと観光意向の関係が災害後に如何に変化する内容である。しかし、災害後の場合、消費者が観光意思決定を行う際に、観光インフラとマーケティング・コミュニケーションチャネルの他、考慮しなければならない要因が表れてしまう。それは災害による危険性要因のことである。

2.2.2 災害による危険性要因の誕生

商品・サービスを対象とする購買行動に関する研究では、災害やクライシス後に生まれたリスク要因は消費者のリスク知覚である。このようなリスク知覚を具体的に言えば、商品やサービスに対する経済的、機能的、社会的、心理的、安全的、時間または便益などの面における損害や損失のことに意味する(Chang & Chen, 2008; Fodness & Murray, 1999)。Klein & Dawar (2004)に議論されたように、これらリスク知覚は消費者が災害やクライシスの影響に関する認知であり、その影響効果はそもそも災害またはクライシスが商品・サービスの評価にマイナスの影響をもたらした結果である。ゆえに、消費者のリスク知覚の影響は、災害前後の商品・サービスの評価、本研究の場合は地域の観光インフラに対する評価の変化から分析できる。

しかしながら、巨大な災害またはクライシスに遭った地域では、このような消費者のリスク知覚だけでなく、客観的な危険要因が生み出されることもある。例えば、政治的闘争

に引き起こされる戦争、または東日本大震災後に発生した放射線汚染問題などがある。これら危険性要因が地域の観光資源や施設を損害させることとは限らないが、消費者に身の安全を脅威する危険性要因であると認識されることに違いない。このような脅威が消費者の耐えられる範囲を超えると、地域を観光するどころか、その地域へ近づくことさえ避けられるであろう。ゆえに、このような危険性要因は観光意向に必ず直接的な影響関係を持っているはずであると考えられる。

過去の研究では、消費者のリスク知覚に関する研究は多いが、災害後に生み出される危険性要因が消費者の観光行動に対する影響の実証研究はほとんど見られない。本研究は危険性要因を災害に引き起こされた、消費者が耐えられる範囲を超えた脅威の要因と定義し、災害後の観光行動に影響する重要な要因として分析する。

2.2.3 マーケティング・コミュニケーションチャネルの危険性要因への影響効果

マーケティング・コミュニケーションチャネルのリスク知覚に対する弱体化効果が過去の研究に議論されてきた。Murray (1991)の研究において、リスク知覚にもたらした不安感を削減することは消費者情報探索の重要な目的の1つであると指摘されている。しかも、このような不安感が強まる場合、消費者は口コミから情報収集することに偏る傾向がある。Reichel, Fuchs, & Uriely (2010)の研究はこの議論を実証で支持している。その実証の結果から、旅行会社の情報より、友人・家族の意見、経験者の話、そしてインターネット上の口コミが地域へのリスク知覚に対するマイナスの影響が大きい。

Fuchs & Reichel (2011)の研究では、地域への初訪問者とリピーターのリスク感を削減するために利用するマーケティング・コミュニケーションチャネルの状況を比較した。調査の結果、観光経験者、非営利的組織及び専門家の発信チャネルの利用においてグループ間の差があることが分かった。つまり、観光客のタイプによって、マーケティング・コミュニケーションチャネルのリスク知覚への影響効果が異なるということである。しかし、マーケティング・コミュニケーションチャネルのリスク知覚への影響効果に関する検証はしなかった。

一方、Avraham (2013)が、マスメディアが災害やクライシスに対する大々的な報道は地域にとって災難に重なることであると指摘した。災害後、地域のイメージを修復するため、様々なメディアの報道を関与し、正面的な情報を発信させなければならない。何故ならば、地域が災害後の風評被害に対して、地域の回復に関する情報を積極的に発信し、不正確な

情報を修正することだけでは足りず、地域の観光資源の魅力をさらに宣伝し、人気なイベントを行ったり、地域に関する流行な話題を作ったりすることで、消費者の視点を災害から地域の優れた面に転じることも重要であるからである。このようなマーケティング・コミュニケーションチャネルの災害対応戦略における役割について、多くケーススタディーが挙げられた(Avraham, 2013; Wickramasinghe & Takano, 2007b)が、実証分析の研究はまだない。

本研究はマーケティング・コミュニケーションチャネルの危険性要因に対する影響効果を、チャネルと危険性要因の交互作用が観光意向に対する影響効果という中心的な課題として分析する。それはマーケティング・コミュニケーションチャネルと観光インフラ要因の交互作用に関する議論と同じように、その交互作用がチャネルの媒体としての効果をより正確に分析できるためである。

2.2.4 災害後における観光復興活動と観光意向の関係モデル

以上の議論に基づき、災害後に引き起こされた危険性要因のことを考慮し、平常時の観光インフラ要因、マーケティング・コミュニケーションチャネルと観光意向の3者間関係が4者間関係になり、観光復興活動に含まれた構成要因と観光意向の関係に成り立つのである(図2-3)。

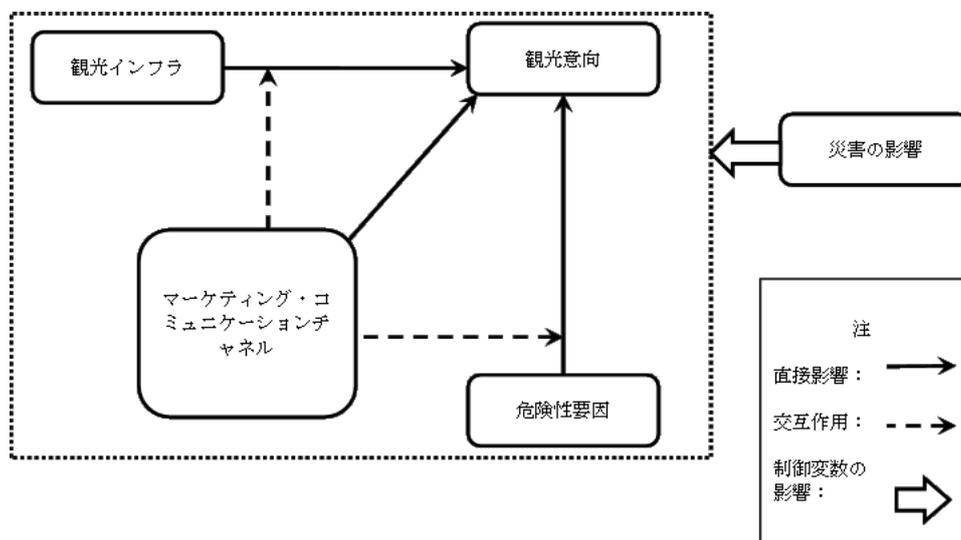


図 2-3 災害後の観光復興活動要因と観光意向の関係モデル

災害後の場合、観光インフラ要因とマーケティング・コミュニケーションチャネルと観光意向の関係は図2-3に示されるようになる。細い矢印は因果関係を表す影響の方向を意

味する。破線の矢印は交互作用を意味する。つまり、観光復興活動の構成要因はそれぞれ観光意向に直接的な影響を与える。マーケティング・コミュニケーションチャンネルが観光インフラと危険性要因に対する影響を交互作用の効果で分析する。太い矢印は制御変数の影響を意味する。災害影響度合の違う地域において、これらの影響効果は違ってくるということである。

マーケティング・コミュニケーション発信の媒体は広告、パブリシティ、口コミ、流通販路の4タイプを含む。これらタイプごとにそれぞれの役割を果たしているが、その下にもっと具体的なチャンネルの効果を分析するため、実証において、この4タイプごとにモデルを分析する。

本研究はこのように、災害後の場合について、災害影響度合の違う地域において、観光インフラと危険性要因に構成される観光インフラ要因及びマーケティング・コミュニケーションチャンネルが観光意向に対する影響を比較することで、観光基盤整備とマーケティング・コミュニケーションが観光復興における重要な役割であることを明らかにする。

2.3 まとめ

本章では、消費者の購買行動に関する研究と観光客行動に関する研究に基づき、消費者の情報探索時の購買・観光意向に対する影響に関する研究上の課題を明らかにし、平常時における地域の観光インフラ要因とマーケティング・コミュニケーションチャンネルと観光意向の概念枠組みを導出した。2.2 節では、災害の影響を議論し、地域間の被災度合の差異を考慮し、「危険性要因」を導入した分析枠組みを提示している。

次章では、本論文の分析モデルを構成する観光客の観光意向、観光復興活動の構成要因である観光インフラとマーケティング・コミュニケーションチャンネル、及び危険性要因に関する定義と先行レビューを整理し、検証の仮説を立てる。

第3章 先行レビューと仮説

本章では、観光意向、観光復興活動を構成する「観光基盤」と「マーケティング・コミュニケーションチャネル」といった要因の観光客行動に対する影響に関する研究をレビューし、それぞれの要因の影響効果について、議論を行い、実証分析のための検証仮説を立てる。

3.1 観光意向

消費者の地域への観光意向はその地域に観光しに行きたいという感情を表す心理的な行為である。このような心理的行為は消費者が観光地に対する好意、または需要などの態度がある程度を越え、実際的な行動をとりたいという意欲を示した結果であり、いわゆる実際行動直前の消費者の心理的状态である(Fakharyan, Jalilvand, Elyasi, & Mohammadi, 2012)。ゆえに、観光行動に関する研究では、観光意向は消費者にとられる観光行動を予測する指標とされている(Hepworth & Mateus, 1994)。

前章で述べたように、観光客行動に対するミクロ的な研究では、外的な刺激を通し、観光客の認識、態度、モチベーション、地域への好意、観光意欲などはいかに形成され、最後に観光意向とつながり、観光行動を促すのかということが議論されている。このような研究では、消費者の観光意思決定プロセスを問題認識、地域に対する態度・イメージ、モチベーション、確信、観光意向など心理的状态に分けて、観光マーケティング・ミックスや地域に関する情報などの外的要因が如何にこれら心理的状态を刺激することについて分析する他、心理的状态の間に、お互いの影響関係に関する分析も展開されている。

Um & Crompton (1990)の研究では、消費者が観光意思決定を行う前に、必ず認識とニーズ喚起の2段階を経由すると指摘した。最初の認識段階は消費者が外的環境からの情報を受動的に受け取ることで形成された複数の観光地に対する認識状態である。ニーズ喚起段階では、消費者が能動的に過去の観光経験、またはメディア、友人、親族、口コミなどを通し、情報を収集した上で、観光意欲を生じるのである。最後の観光意思決定、つまり観光意向の形成はこの二段階から蓄積した情報に基づき、消費者自身のモチベーション、態度、価値観と合わせ、色々な観光方を考慮した結果によるものである。

観光ということは、そもそも消費者が日常的な生活環境と異なる地域で、楽しむ経験を追求するために行う行動である。消費者が地域への観光意向を持った以上、消費者が色々な情報の基に、この地域での観光は他の地域では得られない快樂な経験ができる、または

自分の需要を満足できるという評価、ないし判断が出来たのである。ゆえに、どのような心理状態を経ても、情報の数量と質量は消費者の観光意思決定に影響をもたらすことは認識されている(Fodness & Murray, 1997,1998; Snepenger, Meged, Snelling, & Worrall, 1990)。ただし、その情報はさらに、消費者自身の情報と観光地の関係情報に分けられる。

マクロ的な研究では、消費者集合体の行動傾向を研究対象となるため、個々の消費者の心理的状态に入り込むことがなく、集計される地域の観光客入込数や観光消費量などの変数で、観光客行動の指標として研究を行う。それは、一個一個の消費者の観光意向や態度などを集計するには困難なためであろう。しかし、個々の地域の観光入込客数や観光消費量を統計する際に、地域ごとに特徴的な観光資源が異なるため、統計基準が地域別に異なることはよくある。

一方、日本の場合、日経リサーチは、2006年度から隔年で全国の消費者を対象に「地域ブランド戦略サーベイ」を実施し、消費者が地域の観光資源の魅力に対する評価、地域情報との接点であるマーケティング・コミュニケーションチャネルの利用状況の他、消費者の観光意向も地域ごとに集計している。この調査では、消費者が地域に「行ってみたい」、「行ってもよい」という訪問意向を示した比率が集計されている。

このように地域への訪問意向率を集計したデータは、全ての地域でも同じ基準で統計できるようになり、従来のマクロ的な観光客行動の計測指標である観光客入込数、または観光消費量などが直面した地域別に違う統計基準の問題を解決できる。訪問意向に関するデータの存在が、消費者の地域への観光意向に当たる集計レベルのものであり、マクロ的な研究でも、観光意向という変数を使い、観光行動を分析できるようにしたものである。故に、本研究はこのような観光データを生かし、地域への観光意向を観光行動の指標として、観光復興活動と観光行動の関係について、分析を行おうとする。

3.2 観光基盤

地域観光基盤は、地域観光産業の発展と繁栄を支える基本条件であるとともに、消費者の地域での観光経験において、不可欠な部分である。地域観光基盤を構成する要因は、観光資源、宿泊・飲食サービス施設、交通施設と安全な環境に分けられる。本節では地域観光基盤と主な構成要因である観光インフラについて議論を行う。

3.2.1 地域観光基盤の定義

地域観光基盤に関する英語の表現は、「tourism facilities」、「tourism infrastructure」、「tourism supporting facilities」、「destination fundamental facilities」、「tourism supporting factors and resources」などがある。「Tourism facilities」は多くの研究者に使われ、観光活動に便利さを提供するものまたは観光活動を成り立たせる施設と定義される。例えば、観光活動にかかわる宿泊施設、交通施設、自然公園のような観光資源が挙げられる(Eiselt & Eiselt, 1998)。「Tourism infrastructure」は観光客が観光地での観光活動に不可欠なインフラや施設を強調し、地域の宿泊、交通施設及びエネルギーまで含む(Vengesayi, 2003)。「Tourism supporting facilities」は観光客の観光経験を影響する重要な要因として、交通施設、宿泊・飲食サービス施設と定義される(Murphy et al., 2000)。「Destination fundamental facilities」と「tourism supporting factors and resources」は観光産業の基盤のことを示し、地域の交通施設と宿泊、飲食サービス施設の他、地域の魅力素でもある観光資源をも含む(Crouch & Ritchie, 1999; Enright & Newton, 2004)。

表 3- 1 観光基盤の定義について

概念	構成要素					研究
	観光資源	宿泊施設	飲食施設	交通施設	安全な環境	
tourism facilities	●			●		Eiselt et al. (1998)
tourism infrastructure		●		●	●	Vengesayi (2003)
tourism supporting facilities		●	●	●	●	Murphy, Pritchard, & Smith (2010)
destination fundamental facilities	●	●	●	●		Enright & Newton (2004)
tourism supporting facilities and resources	●	●	●	●		Crouch & Ritchie (1999)
観光基盤施設	●			●		佐々木(2001), 進藤(2004)
観光関連施設		●	●	●	●	進藤(2004)

日本語の「基盤」とは「物事を成立させるための基礎となるもの」(大辞泉)。日本観光基本法(1963)では、「観光基盤施設」を観光資源と狭義的に定義されていた。しかし、国民の健全な観光旅行を保障するには、観光資源の他、観光関係施設(宿泊施設、飲食施設や交通施設)の整備がなくてはならない(進藤, 2004)。ゆえに、本研究は地域観光基盤を観光活動に不可欠なもので、観光産業の基礎と理解する。つまり、地域観光基盤は単なるインフラ施設、または観光資源だけではなく、観光活動を成立させる基本的な要因である。このような要因は、観光の対象である観光資源、旅行を成立させる交通施設、観光客の生活に不可欠とする宿泊・飲食サービス施設、及び安全な地域環境条件を含むと定義する。その中でも、観光資源、交通施設、宿泊・飲食サービス施設のような実体を持つ要因を観

光インフラ要因とし、安全な地域環境条件を危険性要因、つまり消費者に感じられるリスク要因によって分析する。

地域観光の発展という視点から、観光基盤に関する研究は、観光目的地の競争力に着目することが多い。観光基盤の整備と完全が目的地競争力の重要な一環として、目的地同士との競争及び観光客市場の獲得において、役割を發揮する。つまり、観光基盤要因は、災害のない平常時において、目的地の魅力を増し、地域の観光産業の健全と成功につながる要因であると見られている。それに、観光施設は観光目的地が商品としての品質と価値に表され、間接的に消費者の再訪問意向を影響することも過去の研究からわかった(Murphy et al., 2000)。しかし、平常時では、観光基盤のサポート的作用は現れにくく、このような影響の効果が弱いということも分かった。

一方、災害やクライシスがあった非常時の場合、観光基盤の機能回復は地域観光復興の最も早い段階に行うべくことは間違いない(Faulkner, 2001; Ritchie, 2004)。しかも、地域観光復旧の早さは、観光基盤の復旧によって決まる(WTO, 1998)。何故なら、観光基盤を構成する観光資源、宿泊・飲食サービス施設、と交通施設は観光サービスの提供を最低限に保証できる施設とサービスの集合体であるからである。

このように、観光基盤は平常時の地域観光市場における影響効果は目立たないが、災害またはクライシスに遭った時こそ、その不可欠な役割が表れると考えられる。言い換えれば、災害後の観光基盤の整備は観光復興にとってとても重要であるということになる。

3.2.2 地域観光基盤の構成及び観光行動との関係

● 観光資源

観光資源は観光目的地の核心的な要因と魅力素であり、観光客が目的地に訪れる主要な理由である (Crouch & Ritchie, 1999; Enright & Newton, 2004; 田村, 2012)。観光資源は地域の特有要因として、地域イメージを具現化する。ゆえに、観光資源の内容は地域の違いによって異なるが、観光客を吸引できる要因であると定義されている(Enright & Newton, 2004; Spotts, 1997)。具体的に、観光資源は自然資源、文化資源、娯楽施設、文化施設、屋外レクリエーション、観光イベント、行祭事等を含む(Hu & Wall, 2005; Okello & Yerian, 2009)。

地域観光資源に関する研究では、表 3-2 に示されたように、主に資源の種類・数量及び資源の変化が分析される。特に、観光資源の種類は最も多くの研究者に分析されてきた。

それは、観光資源の種類と数量の分析を通して、地域の特徴と競争力が解明できるからである。

しかし、消費者の観光需要であれ、観光地の観光資源であれ、常に変化しつつある。観光地は盛んになった観光需要に応じて、新しいアトラクションを増設したり、レクリエーションを開発したりする一方、観光客の興味が失われ次第に、レクリエーションを閉鎖することもある。1990年代のテーマパークの繁栄と衰退がその一例である（井出，2006）。

表 3-2 地域の観光資源の影響について

研究	説明変数の計測単位	被説明変数	分析方法
Spotts(1997)	森林面積、河川の長さ、博物館やアトラクションの箇所数	観光消費量	因子分析、回帰分析
Enright et al. (2004)	要素の重要度、5点尺度	観光地競争力	重要度平均値ランキング
末等(2008)	観光資源の密度、箇所数/万平方キロメートル	地域観光力	比較分析
Bajs (2011)	アトラクション種類ごとの箇所数	消費者の観光地に対する評価	定性分析
Okello & Yerian (2009)	観光意思決定に影響する資源種類	観光満足度	相関関係分析
中村(2009)	観光資源の発展経緯	地域観光業の発展	ケーススタディー
Gartner & Ruzzier (2011)	要素の重要度、5点尺度	観光地ブランド・エクイティ	確証的因子分析
張等(2011)	観光資源の開発状況	地域観光業の発展	ケーススタディー
López-Toro, Díaz-Muñoz et al. (2010)	要素の重要度、5点尺度	観光地クオリティー	要素重要度ランキング
Mbaiwa et al. (2007)	地域観光プロモーションに対する影響	地域観光業の発展	定性分析

また、観光地が進展する中で、新旧資源の交替、特に新しい資源の開発が観光地の継続的発展とつねにつながっている。観光地の継続的発展という理由の他、災害などのようなクライシスによる影響から復興するためにも、資源の再開発は必要となる。それに、災害によって、元の観光資源が破壊され、または消費者が抱く不信感の原因で、訪問客の激減し、観光施設を閉鎖させざるを得ない場合もある。このようなクライシスのダメージから回復する手段として、新しい資源を開発し、宣伝することは、消費者の注目点をクライシスの面から新アトラクションへ移させることができる。中村(2009)は長野市戸隠村の事例研究において、自然資源の美しさと知られていた戸隠がそば産地へのイメージ・チェンジによって、観光客を取り戻せたことを議論した。

観光資源の存在自体が観光客来訪の理由であり、観光客の意思決定に影響する。しかし、資源の変化、特に数量の変化がいかに関与しているのかについて、中村(2009)は事例

分析を通して、災害後観光資源の増加——そば博物館の開館、世界そばサミットの開催——によって、観光客数が増加したことを述べた。つまり、災害後地域における観光資源の増加が消費者の観光意向を引き出すことができると考えられる。

観光資源の測定には客観の尺度とイメージ尺度がある（田村，2012）。客観の尺度は実体を持つ建物の数や、施設の数量である。イメージ尺度は消費者や観光客の観点から見た魅力的と認識されることとその魅力の程度である。消費者を動かすのは、観光資源の客観的状态よりも、むしろそれについてのイメージであると指摘された。ゆえに、実証の部分では、観光資源要因は消費者の評価で測ることにする。

● 宿泊・飲食サービス施設

宿泊・飲食サービス施設は地域に訪れる観光客の日常的な生活需要を満たすための施設であり、常に交通施設と共に、地域観光産業のサポート施設として、研究されている（Murphy et al., 2000; Vengesai, 2003）。地域の特有な飲食文化の表現として、宿泊・飲食サービス施設を観光資源と見なす場合もある（中村，2009；李，2005）。

観光サービスの重要部分として、宿泊・飲食サービス施設が消費者の観光経験と観光意思決定への影響に関する研究から、質の高い宿泊・飲食サービスの影響は観光資源より強いということが分かった（Murphy et al., 2000）。しかしながら、サービスを提供する宿泊・飲食サービス施設の状態の観光客満足度に対する影響は出なかった、または弱い影響しかない（Okello & Yerian, 2009）。つまり、平常時では観光客は施設の状態より、サービスの方に注目する。

災害後宿泊・飲食サービス施設の重要な役割に関する研究において、Hystad, Perry & Keller (2008)は、地域観光業の復旧における飲食企業と宿泊企業影響回復の先導効果を議論した。それに対して、Robinson & Jarvie (2008)の研究では、中小宿泊企業の影響再開が進めなかった原因で、地域への観光客数が回復できなかったというスリランカの事例が分析された。

表 3-3 観光地の宿泊・飲食サービス施設の影響について

研究	宿泊施設	飲食施設	説明変数の計測単位	被説明変数	分析方法
Spotts(1997)		●	レストランの箇所数	観光消費量	因子分析、回帰分析
Murphy et al. (2000)	●	●	良い食事と宿泊に対する認識	再訪問意向	部分最小2乗回帰分析
仁平(2011)	●		宿泊の施設数、部屋数、集客人数など	地域観光業の発展	ケーススタディー
Enright et al. (2004)	37要素中の18位	15要素中の2位	要素の重要度、5点尺度	都市型観光地位の商業関係要素；観光地の魅力	平均得点のランキング分析
進藤(2004)	●	●	宿泊施設、食事施設に関する法律、施策	健全な観光旅行	定性分析
李(2005)	●	●	要素の重要度、5点尺度	観光情報収集	平均得点のランキング分析
末等(2008)	●	●	施設の数、施設のクオリティー(JTB評価)	地域観光力	比較分析
Bajs (2011)	●	●	宿泊施設の居心地、衛生；飲食の美味しさ、施設の雰囲気など	インタビュー、定性分析	消費者の観光地に対する評価
Okello & Yerian (2009)	弱い影響		宿泊消費水準	観光満足度	相関関係分析
中村(2009)	●	●	施設の変遷経緯	地域観光業の発展	ケーススタディー、定性分析
山口等(2010)	●	●	施設の立地、配置、規模、数量	観光地の景観	ケーススタディー
Gartner & Ruzzier (2011)	●		要素の重要度、5点尺度	観光地ブランド・エクイティ	因子分析
López-Toro, Díaz-Muñoz et al. (2010)	6要素中の1位		要素の重要度、5点尺度	観光地クオリティー	平均得点のランキング分析

それに対して、災害またはクライシスに遭った場合、消費者が地域に安全な宿泊・飲食サービスを提供できるかどうかということすら不確定である以上、基本的なサービスを提供する施設の状態対して関心になるのである。ゆえに、災害のない安全な状態と比べ、災害後の宿泊・飲食サービス施設の営業状態が消費者の観光意思決定により強い影響を与えると考えられる。

● 交通施設

交通施設は観光客が居住地から目的地への旅行活動、及び目的地内の移動活動を支える施設である。交通施設の飛躍的発展がマスツーリズムと観光のグローバル化に不滅な功績を捧げた(Teye, 1992)。

過去の研究では、交通施設が消費者の観光行動への影響を分析するため、便利さの評価指標として、交通時間と費用の計算がよく取り扱われる(Prideaux, 2000)。地域のアクセスを目的地の競争力の一部として評価するため、交通手段の種類、道路密度、航空便数が評価指標として分析される(末等, 2008)。交通の便利性が向上したことで、来訪する観光客が増加しつつ、地域全体の観光産業の発展を導いたケースは少なくない(中村, 2009)。

表 3- 4 観光地の交通施設の影響について

研究	説明変数の計測単位	被説明変数	分析方法
Teye (1992)	自動車の所有量、交通事故データ、自動車道の建設経緯	観光地イメージ	ケーススタディー
Prideaux (2000)	交通費用、交通時間	観光客数	交通コストモデリング
Enright et al. (2004)	要素の重要度、5点尺度	都市型観光地位の商業関係要素	平均得点のランキング分析
Mbaiwa et al. (2007)	道路の状態、交通渋滞の状況	観光意向	ケーススタディー
末等(2008)	航空便数、就航地域数、空港アクセス、新幹線便数、駅密度、道路密度など	地域観光力	比較分析
中村(2009)	交通通行状況	観光意向	ケーススタディー
Kuo & Li (2013)	要素の重要度、7点尺度	観光意向	因子分析、回帰分析
López-Toro, Díaz-Muñoz et al. (2010)	施設の重要度、5点尺度	観光地クオリティー	平均得点のランキング分析

しかし、消費者が目的地への移動に利用する交通システムに障害がある場合、消費者は他の代替の目的地を選択する可能性が生じる(Prideaux, 2000)。このような障害について、Prideaux は移動で掛かる時間と費用計算の上、交通手段の多様性について議論した。Joseph et al.(2007)はさらに、道路の渋滞、交通ネットワークの不健全などにより、地域観光市場の不景気に対する影響を論じた。このような影響は特に災害に遭った地域でさらに明らかになる。地域が交通ラインの寸断で、観光地としてのイメージダウンとなり、観光客数が大幅に減少してしまうケースは稀ではない(中村, 2009)。ゆえに、交通施設の回復は観光活動の先決条件として、観光復興、さらに地域復興に優先されると主張される(Richter, 1999)。

また、交通施設の整備は宿泊・飲食サービス施設の健全と合わせ、観光地としての基本条件と見なされ、地域全体の観光イメージを支えるという意見もある(Kuo & Li, 2013; Richter, 1999)。Kuo & Li (2013)は災害後消費者の観光行動に影響する要因に関する研究

で、交通要因が安全要因と共に消費者の観光意向に対して弱い影響を持つことを検証した。つまり、一般の状況では、交通施設は宿泊・飲食サービス施設のように、地域が観光目的地とする基本条件であるため、十分な整備は消費者が観光目的地を選択する直接的な原因とはならないが、災害により整備が不十分になった観光目的地を選択しないサポート的な原因になるのである。消費者が事前に観光目的地に関する情報を収集する際に、このような意思決定プロセスがある(Prideaux, 2000)。そこで、災害の影響度合の違う地域において、交通施設の障碍状況が消費者の観光意思決定に与える影響を比べることにより、交通施設整備のサポート的な役割を明らかにすることができると思われる。

以上の議論をまとめると、観光資源、交通施設、宿泊・飲食サービス施設に構成される観光インフラ要因は消費者の観光意思決定に対して、同じような影響傾向を持つと考えられる。従い、観光インフラ要因が観光意向に対する直接的な影響について、次の仮説が立てられる。

仮説 1：観光インフラの整備が観光意向にプラスの影響を与える。

平常時の場合、交通施設と宿泊・飲食サービス施設を考慮せず、観光資源が観光意向にプラスの影響を与える；

災害時の場合、観光資源、交通施設と宿泊・飲食サービス施設と共に、観光意向にプラスの影響を与える。

3.3 危険性要因

安全性という環境条件はどのような消費活動でも要求される。日常的な生活環境を離れ、その土地についてあまり知らない所に訪問するような観光活動において、消費者は特に目的地の安全な環境を注目する。ゆえに、安全な環境づくりは観光基盤整備の中に、重要な一部である。しかし、平常時のパターンで、観光客行動に関する研究は、安全、安定という環境の制約条件で行うことが多い。それに対し、災害やクライシスといった特定なパターンでは、安全な環境という視線ではなく、危険性という側面で、危険性要因の影響を考慮することになる。

一般的に、地域の安全状況を分析するため、交通安全、食品衛生、建築物の安全など様々な側面から検討する(進藤, 2004)。経験のある消費者から地域安全性に対する評価をアンケート調査またはインタビューで聞き出す方法がある。一方、危険という要因を測定する

ために、統計データ、例えば、犯罪率、交通事故数、環境汚染データ、インフルエンザの感染データなどのような否定的な側面から測定する方法がよく使われる(Vengesai, 2003; Enright & Newton, 2004; 進藤, 2004)。特に、安全な環境という要因がいかに消費者の意思決定に影響することを検討する時、危険な要因を計測し、その影響を分析する方法がよく使われる(Yavas, 1990)。

表 3-5 観光地の安全な環境条件の影響について

研究	分析要素		説明変数の計測単位	被説明変数	分析方法
Faulkner (2001)		影響あり	クライシス・災害の規模と発生原因	観光地の災害管理	定性分析
Enright et al. (2004)	15要素中の1位		要素の重要度、5点尺度	観光地の魅力	平均得点のランキング分析
進藤(2004)	影響あり		旅行者の安全を確保するための法律	健全な観光旅行	定性分析
Han (2006)		影響あり	リスクの認知	観光商品属性評価	定性分析
Gartner & Ruzzier (2011)	影響あり		要素の重要度、5点尺度	観光地ブランドエクイティ	因子分析
Kuo & Li (2013)	プラスの影響		要素の重要度、7点尺度	観光意向	因子分析、回帰分析
López-Toro, Díaz-Muñoz et al. (2010)	6要素中の5位		施設の重要度、5点尺度	観光地クオリティー	平均得点のランキング分析
Chew & Jahari (2014)		マイナスな影響	要素の認知度、7点尺度	再訪問意向	パス分析

近年では自然災害やインフルエンザなどの増発とともに、観光客が身の安全に関する情報により一層注目するようになってきた(Poon & Adams, 2002)。消費者の身の安全を脅威する危険の程度がある範囲に越えると、消費者の観光意思決定が影響される。この場合に

消費者に感知されるリスクのことを知覚リスクと定義された(Dodds, 2007; Mansfeld, 2006)。このような観光リスクは、自然災害の発生による誘発された、物的リスク、心理的リスク、金銭的リスク、健康リスクなどが含まれる(Mansfeld, 2006)。例えば、インド洋津波災害に影響されたプーケット島に対して、災害後のリスクは、津波リスク、水の汚染リスク、海産品の質的リスクなどが消費者に認知されていた(Rittichainuwat, 2006)。

本研究では、災害によって生じられた、消費者が耐えられないほど、身の安全を脅かされるように認識し、観光意思決定を左右するようなリスク要因を危険性要因と呼ぶ。2011年の東日本大震災によって発生した福島県第1原発事故による放射線汚染のように、災害後でも長い間事故現場から周囲の市町村にいる人々の健康または身の安全に影響を及んで

いるリスク状況となり、明らかに消費者の観光意向を強く影響する危険性要因である。消費者は事故発生地に隣接する地域まで、食品の安全、環境の安全が脅威されているのではないかと認識している。

消費者の観光需要は快樂主義に基づいたものである以上、身の安全を脅かすことを認知すると、消費者は必然的に観光行動を取り消してしまう(Cassedy, 1991; Floyd et al., 2003; Sönmez & Graefe, 1998)。ゆえに、災害後では、観光インフラが整備されていても、危険性要因の存在は依然として観光客のしりごみを招くため、地域観光市場の回復を妨害し続けるかもしれない。しかも、災害の被害が深刻であるほど、消費者が被災地に対して、危険というイメージが強くなるのである。ゆえに、このような客観的な存在である危険性要因が観光意向に対する影響について、次の仮説が立てられる。

仮説 2：平常時の場合、危険性要因を考慮しないことになるが、災害の場合、危険性要因が観光意向にマイナスの影響を与える。

3.4 マーケティング・コミュニケーション

マーケティング・コミュニケーション(以下では MC と略する)は、地域観光基盤の整備状況を消費者市場に伝え、消費者の観光意欲を刺激する手段である。消費者は MC の発信チャンネルを通し、観光地に関する情報を収集し、観光意思決定を行う。地域観光マーケットである地域自治体、または観光業協会は、まさにこのような発信チャンネルを利用することで、消費者の観光意思決定に影響し、地域への観光意欲を喚起し、地域観光復興を図るのである。本節では、MC とその発信チャンネルが消費者の観光意向に対する影響について先行論文をレビューし、議論する。

3.4.1 MC の定義

MC はマーケティング・ミックスを構成する 4P の 1 つであるプロモーションに基づき、発展してきた概念である(東, 2007)。MC は「ターゲット市場のうちで、企業・マーケットが求める反応を喚起し得る市場ターゲットに対し、統合化された刺激を提示するプロセスである。また現時点での商品・サービス・企業に関するメッセージを修正し、新たなコミュニケーション機会を確認することを目的として、市場からのメッセージを受信し、解釈し、それに対処するためのコミュニケーション・チャンネルを設定するプロセス」であると定義されている(Delozier, 1976)。つまり、MC の実施する者はメッセージの発信者で

もあるとともに受信者でもある。また、コミュニケーション・チャネルは、メッセージの発信源でもあるとともに受信源でもある(東, 2007)。

MC はプロモーション・ミックスといわれた広告、パブリシティ、販売促進と人的販売等伝統的な手段を生かしたうえで、消費者が対象商品・サービス・観光地に対する好意や良好なイメージの形成を主眼とする。ゆえに、MC は市場競争の下で、新しいターゲット市場の獲得、顧客関係管理、及びブランド戦略等のような目的を達成するため、活用されていると同時に、観光復興の中でも重要な役割を果たしている。というのは、災害のようなクライシスに遭った地域は観光地としてのイメージダウンを避けるため、迅速的な観光基盤回復の他、積極的な MC による情報関与が必要であるからである。

観光地イメージ論において、観光地の競争力を向上するため、鮮明かつ特有なイメージの創造が主張されている。災害に遭った地域に対して、消費者が被災地であると意識し、危険を避けようとして、地域への観光行動を控えるのである。この場合、災害ないしクライシスによるマイナスのイメージを弱め、観光地としての競争力を立ち直すため、地域が安全で、観光客の来訪に、万全な準備ができているというメッセージを消費者に伝え、観光意欲を再び喚起することで、観光客数を増加させるという主張が提出された(Nielsen, 2001)。この考え方に基づき、観光復興における MC の各手段の役割に関する研究が盛んになってきた。

具体的な手段について、表 3-6 が示されたように、情報交換を重視する観点から、広告、パブリシティ、流通販路での販売促進、人的販売などのほか、インターネット、スマートフォンの流行に伴い、ますます重視されるようになった口コミも含まれる(Filieri & McLeay, 2013; Sarma & Baruah, 2013)。

表 3-6 プロモーション、MC と IMC の定義について

概念	広告	パブリシティ	流通販路における人的販売、販促活動等	情報交換	メッセージの一貫性
プロモーション	●	●	●		
MC	●	●	●	●	
IMC	●	●	●	●	●

近年、MC に基づいて、統合型マーケティング・コミュニケーション (IMC) という概念も挙げられてきた。IMC はコミュニケーションのプロセスにおける情報の一貫性を強調し、手段間の相乗効果を目的とする(東, 2007)。つまり、IMC は、メッセージやイメージの一貫性と、コミュニケーション・シナジーを媒介とした組織の戦略的統合化を図ろうと

する。

しかし、観光地マーケティングでは、マーケティング活動の主体である観光マーケティングは地域自治体、または観光業協会によって構成されるものである。地域観光マーケティングのメンバーには、政府の観光管理部門もあり、宿泊・飲食企業や観光アトラクションといった観光に直接関連する企業もあり、地域の特産品を生産する企業や組織も含まれるため、それぞれ異なる利害を抱えられている。にもかかわらず、地域での競争ライバル関係を持つ企業や組織も同時にメンバーとなる場合もある。このような複数な主体を、IMC 実行のために、強制的に統合した行動をさせることは極めて困難である(田村, 2012)。

2004年インド洋地震・津波災害後のスリランカでは、政府の実行しようとする観光復興計画が中小企業の利益を無視したため、中小企業の不協力を招いたことが議論されていた(Wickramasinghe & Takano, 2007b)。それに、同じ地域の土産品製造業者同士、または、宿泊業者のような観光関連業者との交流がない状態は現実的に多く存在し、観光復興を共同して進めることは到底できなくなる(敷田等, 2009)。

このように、観光マーケティングの連携関係が確保できずに行われたMCをIMCと称することは適切でないと考え、地域の一般性に従い、本研究はMCという概念を採用する。

平常時では、観光地のブランド・イメージを強固にする手段として、MCは消費者の好感を引き寄せることに努める。この場合、消費者に伝わるメッセージは特有用な観光資源、優れた観光サービス等を主な内容とする。特に、新しい資源の開発、宿泊・飲食施設の新動向等観光基盤の更新メッセージ、または特有用な地域文化に関する宣伝メッセージは消費者の好奇心を引きやすい。このように、MCの各手段によって、消費者に刺激を与え、潜在的観光需要が具体的な観光行動に移るのである。

一方、災害後地域の観光復興において、特に最初の短期復旧段階、MCは災害によるマイナスの影響を弱め、新たな観光地イメージを創造することに重点を置く。その後は、また平常時のパターンに戻る。短期復旧段階で、消費者は観光基盤の回復状態、また観光地は安全かどうか等に注目するため、復旧関連メッセージを伝達するMCの各手段は、消費者の観光意向に対する影響は普段より強くなるのではないかと考える。

3.4.2 MCの各手段及び観光行動との関係

地域観光MCは企業MCと共通点もあるが、相違点もある。共通点を見ると、地域とブランドと見なし経営の視点で、地域観光マーケティングは企業MCと同じように、商業広告

やパブリシティなどの共通なチャンネルでMCを行うことができる。しかしながら、地域を商品として、消費者市場に流通させ、人的販売や、ダイレクト・マーケティングなどの販促活動を行うことが不可能であり、マスメディアの他、流通チャンネルでは、旅行会社等を介し、消費者に情報を伝えることしかないのである。このような制約条件を考慮し、観光マーケッターが利用し得るMCチャンネルは媒体別に商業広告、マスコミ記事・広報などでのパブリシティ、口コミ、流通販路といった4タイプがある(田村, 2012)。

過去の研究では、4タイプのMCチャンネルの効果を比較する研究はなく、多くの研究はタイプごとに、具体的なチャンネルの特徴について分析を行う。4タイプのMCチャンネルを一括に取り上げ、議論する研究もあったが、それは因子分析を利用し、チャンネルの再分類に止まった(Wang, Wu, & Yuan, 2009)。MC戦略の実践的な面から見ると、MCチャンネルをこのように媒体別に分けるのは、それぞれの媒体の発信特徴、情報の表現形式を生かし、受信者である消費者に対し、様々な方面から影響をもたらすためである。例えば、商業広告は地域に対する直接的な宣伝に通り、消費者の欲求を刺激することができる。それに対し、マスコミの報道、またはSNSにおける話題の炎上は消費者が地域に対する関心を持たせるような効果がある。このように、各媒体はそれぞれの情報次元で消費者に異なる刺激を与えることになるが、商業広告とパブリシティ、または口コミの発信効果を比較することではなく、各種の発信形式から発揮できた利点をお互いに補うことで、地域MCを統合的に実施できるようなことこそ、多様なチャンネルを利用したMCの実施においてインプリケーション的な意味である。

この意味で、本研究は4タイプのMCチャンネルを比較するのではなく、それぞれのタイプのMCチャンネルを利用する際に、消費者は地域の観光インフラ要因、危険性要因をいかに認識し、観光意向を形成するのかについて、議論を行う。

● 広告

広告活動は、原則として有料の媒体(テレビ、ラジオ、新聞、雑誌、パンフレットなど)を利用し、広告主のメッセージを視聴覚的に明示することである(山上, 1997)。潜在的な観光客を重視する広報、宣伝活動として、広告は観光地、または観光商品・サービスに関する情報を消費者のところに送る積極的な手段である(角田等, 2009)。

広告の有効性は主に、明確な目的を持つことと、広告対象に関する詳しい情報を提供することとの2点にある(Spencer, 2013)。広告の目的は広告の対象を消費者に勧めることで

ある。明確な宣伝目的を表すことで、潜在的ターゲット市場の注意を引き寄せることができる(Hoyer & MacInnis, 2008; Zaichkowsky, 1985)。広告対象に関する詳しい情報の提供は潜在的消費者の情報収集需要を満足させることができる(Greenwald & Leavitt, 1984; Hoyer & MacInnis, 2008)。また、消費者の観光意思決定プロセス段階の違いによって、観光地に関する情報に対する需要も異なっていく。それに、消費者は知識の持っていない地域、またはリスクのある地域に対して、更に詳しい情報が必要とする。このような異なった情報需要を満たすために、多様な媒体を利用する広告戦略が作られたのである(Spencer, 2013)。

表 3-7 広告に利用される媒体の影響について

研究	テレビ・ラジオ広告	屋外広告	パンフレット・カタログ	新聞広告	雑誌広告	インターネット広告	説明変数の計測単位	被説明変数	分析方法
Jansen-Verbeke (1986)	6要素中の5位		6要素中2位	6要素中の3位			観光意向に影響する情報源	観光意向	回答数ランキング
Perdue & Pitegoff (1990)	●	●		●	●		情報収集手段	観光意思決定	定性分析
Wang et al. (2009)	●	●	●	●	●	●	情報収集手段が観光意向に対する影響度、5点尺度	観光意向	主成分分析
Williams & Spencer (2010)	弱い影響						国民1人当たりの広告費用	観光客数	回帰分析
Tugulea, Bobalca, Maha, & Maha (2011)						●	情報収集チャネルの利用頻度、5点尺度	観光消費量、観光意向	平均得点分析
Spencer (2013)	●						テレビ広告との接触があったかどうか	観光消費量	ROI分析

表 3-7 に示されたように、広告媒体の表現方法及び発信する場所によって、広告を具体的に 6 種類に分けることができる。観光広告に関する研究では、観光広告を観光地で活躍する広告媒体と観光地以外に効果を発揮する広告媒体に分け、消費者に対する影響を分析する視点がある(Spencer, 2013)。この視点に基づき、観光広告を観光地で活躍する広告と観光地以外の地域に活躍する広告に分け、それぞれの広告の効果を議論し、消費者の観光意向に対する影響を分析する。

①観光地で活躍する広告

Spencer (2013)は観光地で活躍する広告を **Internal advertising** と呼ぶ。その中にはテレビ・ラジオ広告、屋外・交通広告とパンフレット・カタログなどが含まれる。このような広告の宣伝には地域範囲が限られているため、観光地域内、または観光地付近の地域で活躍する広告手段といわれている(Spencer, 2013)。例えば、地域の観光アトラクションや

観光資源に関する広告が地方テレビ局で放送される、地域中心部にある交通ターミナルや駅、または社内にポストを張る、観光情報センターや駅などにパンフレット・カタログを配る。これらの広告の受信者は観光中の消費者、または地元の住民となる。前者は観光行動の実行中、十分な観光需要を持つ観光客であるが、後者は観光地に対して、ある程度の知識を持つ消費者である。

平常時では、十分な観光意向を持つ消費者に対して、有効な広告を伝えた場合、消費者が広告対象である観光スポット、観光商品・サービスを消費し、観光地に停留時間を延長する可能性が大きくなる(Spencer, 2013)。それに対して、災害に遭った地域では、消費者は観光情報より、自身の安全が確認できる情報のことに関心を持つことが考えられる。しかも、広告、または観光マーケッターよりも、客観的な意見と情報を提供できる第三者(例えば、経験者、有名人、時事評論家等)のことを信頼しがちといわれている(Reichel et al., 2010)。

②観光地以外の地域で活躍する広告

このタイプの広告は広い範囲で流通される新聞広告、雑誌広告、インターネット広告を含み、External advertising とも呼ばれている(Spencer, 2013)。新聞広告、雑誌広告、インターネット広告といったような広告は観光地に限らず、観光地以外にも幅広く流れられる。特に、インターネット広告はパソコンやスマートフォンなどを使い、いつ、どこでも見ることができる。このような手段を通し、観光広告はより多くの人の前に現れ、影響範囲を広めることができるのである。それと同時に、広告の受信者は観光地を知っている人もいれば、観光地に対する知識をあまり持っていない人もいる。

そこで、Perdue & Pitegoff (1990)が観光地付近地域の観光情報センターで、パンフレット、ポスターを掲載することで、観光している人たちを引き付ける効果があると提出した。つまり、活躍できる地域範囲の制限がある広告を観光地以外の地域で利用することも効果があるという。これによって、流通地域範囲で広告の効果に関する検証の適当性に問題があることが明らかである。

災害の無い場合、広告は鮮やかな写真や画像を通じ、観光地が消費者の興味を引き、知られるようになり、観光需要を引き出すのである。また、観光地を目的地とする観光意思決定をする前、消費者はもっと詳しい情報を検索するようになる。

災害に遭った地域に対して、被害が深刻なほど、地域に関する世論が高まる。消費者が地域に対する認識には、広告情報に加え、災害に関する情報によって構成される。災害後発信媒体の効果に関する過去の研究では、個々の観光関連企業は広告の消費者に対する刺激効果を認めるが、企業が災害の被害を受けたため、個別に広告を出せなく、地域が代わりに出してほしいという意見が述べられた。このように、ケースの中に、観光企業側が直接広告の効果を否定していないが、広告の効果に関する実際の議論では、旅行会社や地域宿泊関連企業が販促活動のため、大量な広告を出したとしても、広告コストを埋められるような収益を得られなかったことがヒアリングから明らかになった(Hystad, Perry & Keller, 2008)。そこで、研究者は地域観光復興を果たせるメディアとして、分析の視線を広告からパブリシティへ転じることになったのである。つまり、災害の影響で、消費者は災害を大々的に報道するマスメディアに引き付け、広告に対する注目が少なくなったのであろう。ゆえに、広告の発信は、災害の影響によって、観光意向に対する影響効果が弱くなる可能性がある。

● パブリシティ

パブリシティは印刷や放送メディア、ないしインターネットにおいて無料なものとして広報手段を活用し、商品、サービスまた地域をプロモーションする活動である(山上, 1997)。パブリシティは広告と同じように、観光地に対する好意を引き寄せる重要な手段である(Wang, 2007)。

パブリシティの影響効果は次の2点にある：①話題の流行による宣伝効果；②第三者の発信による信頼効果(Avraham, 2013；山上, 1997)。

観光地パブリシティには、行祭事、観光展示会、国際的コミッション等の開催、または新しいアトラクションの開発等の活動によって、世論の注目する話題になることで、マスメディアに大々的に報道される目的がある。これによって、行祭事や展示会等の開催がPR(Public relationship)活動と称される(Hystad, Perry & Keller, 2008；中村, 2009)。しかし、行祭事のような地域特有な活動は観光客を誘致する重要な出来事として、地域の観光資源として評価されている(Enright & Newton, 2004；Spotts, 1997)。日本の観光統計基準において、観光展示会やお祭り等のようなイベントを含む行祭事は観光資源として統計されている。ゆえに、ここでは、観光資源の変化がもたらした影響との重複を避けるため、パブリシティの影響効果において、利用されたメディアの発信効果の方に注目する。

表 3-8 パブリシティの発信チャンネルによる影響について

研究	テレビ・ラジオ広報	新聞記事	雑誌記事	公式ホームページ	説明変数の計測単位	被説明変数	分析方法
Jansen-Verbeke (1986)	6要素中の5位				観光意向に影響する情報収集チャンネル、回答者数	観光意向	回答者数ランキング
Perdue & Pitegoff (1990)	●		●		情報収集チャンネルの利用	観光需要	定性分析
Wang et al. (2009)	●	●	●	●	観光意向に影響する程度、5点尺度	観光意向	主成分分析
Pratt et al. (2010)	●				情報収集チャンネルの影響度合、5点尺度	観光行動	コンバージョン・スタディー
Sarma & Baruah (2013)	●	●	●		情報収集チャンネルの利用	観光資源に対する認識	主成分分析
李 (2005)				●	情報収集チャンネルの利用	観光情報需要	回答数分析
Wickramasinghe & Takano (2007b)				●	観光意向に影響する情報収集チャンネル	観光意向	主成分分析
Sarma & Baruah (2013)				●	情報収集チャンネルの利用	観光資源に対する認識	主成分分析

パブリシティの発信主体は地域そのものでなく、第三者のマスメディアであるため、消費者に情報の客観性と信頼性が高く感じられるというメリットもある(山上, 1997)。このメリットを生かし、消費者の地域に対する興味と観光需要を喚起する効果において、高く評価されている(Avraham, 2013; Pratt, McCabe, Cortes-Jimenez, & Blake, 2010)。しかし、発信者が第三者であることで、地域が発信者とパワー関係を持たない以上、発信者の行動をコントロールできないというデメリットもある(Avraham, 2013; Sausmarez, 2007)。つまり、地域を世論に盛り上げるため、話題性のあるストーリーを作ったり、観光イベントを開催したりすることが、観光マーケッターはコントロールできるが、作られた話題がマスメディアに注目されるかどうかということはコントロールできない。特に、災害に遭った地域に対して、マスメディアは災害のことや、被災地域の状況に注目することが多い。観光地にとって、このような広報は決して好ましいことではない。ゆえに、災害に遭った地域では、パブリシティは世論の焦点を災害のことから離れさせることで、地域のイメージを回復させるという戦略をとるのである(Avraham, 2013)。

マスメディアの他、非営利的な目的で発信するチャンネルには、インターネットを利用した公式的 HP・ブログや非公式的 HP・ブログという手段がある。公式的 HP・ブログは地域組織が管理するチャンネルであるが、非公式的 HP・ブログは色々な発信者が意見を示せ

るプラットフォームである。このように、公式的 HP・ブログは地域を宣伝する立場であるため、地域観光復興のため、消費者の観光意向を引出すような発信行動ととるようになる。非公式的 HP・ブログは地域の情報を発信するより、地域に関する様々な情報を共有する場であるため、観光復興における効果ははっきりできないままである。

災害の無い地域では、パブリシティは消費者の観光意欲を簡単に引き出すことはできるが、災害に影響された地域には、災害による悪影響に関する情報がメディアに注目されるため、パブリシティの影響効果は弱くなると考える。

● 口コミ

口コミは消費者間の商品・サービス・地域に関する知識、経験、意見を共有し、伝達し合うコミュニケーション形式である(Thomas, 2004)。地域観光マーケットから見ると、口コミの宣伝効果がパブリシティ効果の延長であり、地域プロモーション目的の1つである。

口コミの発信者の中に、地域をプロモートする役者、企業職員、地域出身者、または地域代言人を務める有名人のような発信者もいれば、地域での観光または生活の経験や知識を持つ人々がインターネット上のレビューサイト、ソーシャルメディア、または消費者の知人として、情報を提供する者もいる。特に、インターネットやスマートフォンの誕生と活躍が口コミの有効範囲を消費者周囲のコミュニティから世界の隅々に至るまで広げた。次はインターネットによる発信と専門家や消費者周囲のコミュニティ、観光経験者のような人的発信の2種類に分けて議論する。

① ソーシャルメディアによる発信

情報技術の革新により、情報検索の操作がますます簡単になることで、インターネットで情報を収集する人が多くなってきた。日本の場合、インターネット使用人口は平成 24 年末には、9652 万人で、人口の 79.5%に当たり、5 人に 4 人がインターネットを使用していることになる(図 3-1)。インターネットの普及に従い、インターネットで観光情報を提供しようとする地域や企業が増えている(李, 2005)。

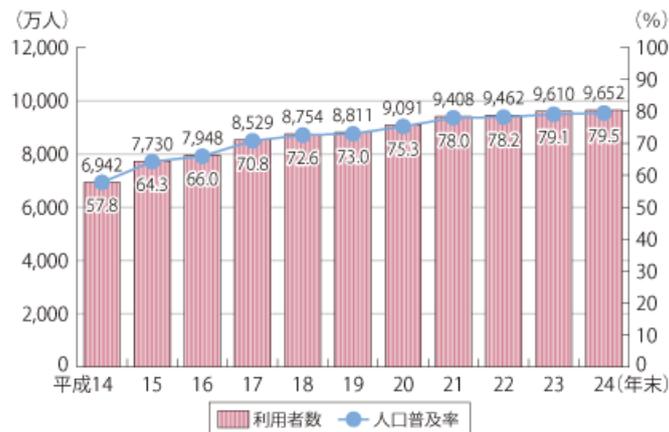


図 3-1 日本インターネットの利用者数及び人口普及率の推移¹

出所：総務省『平成 24 年通信利用動向調査』

表 3-9 インターネットによる発信影響について

研究	インターネット上の口コミ	ソーシャルメディア	説明変数の計測単位	被説明変数	分析方法
李 (2005)	インターネットでの情報検索経験のある回答数が20.8%		情報収集チャネルの利用	観光情報需要	回答数分析
Reicbel et al. (2010)	●		情報収集チャネルの利用	違う観光地に対する観光危機感の解除	判別分析
Filieri & McLeay (2013)	●		情報の時宜、正確度、理解し易さ、情報の全面性	観光情報需要	因子分析、回帰分析
Tugulea, Bobalca, Maha, & Maha (2011)	●	●	情報収集チャネルの利用頻度、5点尺度	観光意思決定	平均得点分析

インターネットによる情報発信が観光行動に対する影響がますます顕著になってきた(表 3-9)。消費者の地域に対する観光意思決定を促すため、マーケティングは地域に関する積極的なメッセージを公式なホームページと限らず、非公式なレビューサイトやブログ、ソーシャル・ネットワーキングなどを介して、口コミの形で消費者市場に広める。観光地には公式な情報サイトの他、facebookやツイッターなどで情報を発信するようにもなってい

¹①調査対象年齢は 6 歳以上。②インターネット利用者数(推計)は、6 歳以上で、調査対象年の 1 年間に、インターネットを利用したことがある者を対象として行った本調査の結果からの推計値。インターネット接続機器については、パソコン、携帯電話・PHS、スマートフォン、タブレット端末、ゲーム機等あらゆるものを含み(当該機器を所有しているか否かは問わない。)、利用目的等についても、個人的な利用、仕事上の利用、学校での利用等あらゆるものを含む。③インターネット利用者数は、6 歳以上の推計人口(国勢調査結果及び生命表等を用いて推計)に本調査で得られた 6 歳以上のインターネット利用率を乗じて算出(総務省、『平成 25 年版 情報通信白書』)。

る。

このように、地域観光マーケティングは様々なインターネットチャンネルを介し、地域に関する情報を関与することができ、平常時の場合、消費者が地域に対する観光モチベーションを引出すのである。災害の場合、観光マーケティングがインターネットで積極的な情報を流れることで、災害によるマイナスの情報と調和し、地域のイメージダウンを食い止める効果をもたらすと考えられる。

② 専門家や経験者の発信

一方、専門家や経験者との情報交換が情報収集チャンネルの1つとして、消費者の観光意思決定において、重要な役割を担うといわれている(表 3-10)。Reichel et al. (2010)の研究によると、専門家や知人、観光経験者からの情報収集は消費者にとって、リスク知覚を解消し、情報不足から生じる不安感とストレスを緩和できる手段である。観光地の悪天候、インフルエンザ、ないし自然災害などクライシスの発生が消費者の危機感を倍増させる。このような地域に対する危機感が消費者の耐えられる範囲を越えると、消費者は周囲の知人、旅行会社の業務員、経験者または専門家に意見を求めることを通し、危機感を解消し、最後の意思決定を下すという(Reichel et al., 2010)。

表 3-10 専門家や経験者等の発信について

研究	周囲の評判や話	出身者・有名人	政府の役者・企業の従業員	説明変数の計測単位	被説明変数	分析方法
Myriam (1986)	6要素中の1位			観光意向に影響する情報収集チャンネル、回答者数	観光意向	アンケート調査、回答者数ランキング
Reichel et al. (2010)	影響あり	影響あり	影響あり	情報収集チャンネルの利用	違う観光地に対する観光危機感の解除	アンケート調査、判別分析
Oana et al. (2013)	影響あり			情報収集チャンネルの利用頻度、5点尺度	観光意思決定	アンケート調査、平均得点分析

ゆえに、このような人との交流による情報収集は消費者が地域に関する細かい情報の需要を満たすことができるといわれている(Tugulea, Bobalca, Maha, & Maha, 2011)。特に、災害に遭った地域に対して、消費者は観光意思決定の際に、より慎重になり、もっと多くの意見を求めるようになる。この場合、情報発信者として、地域を勧める政府の役員や当地企業の従業員の発言もあれば、地域の安全性に気になる消費者の親族や友人、または観光経験者の意見も少なくない。ただし、平常時に地域に関する積極的な意見が多いと違っ

て、災害後にはマイナスの意見が多くなる。従い、専門家や経験者等の発信が消費者の観光意向に対する影響も、災害影響によって、弱くなると考えられる。

● 流通販路

販売促進はサンプルやクーポンの配布、ディスカウント、景品の配布、商品の展示と案内等のような、商品やサービスに対する購買意欲を短期的に増やす活動である(Kotler, Haider, & Rein, 1993)。販売促進と観光行動の関係に関する研究は旅行業者に実行された旅行商品の販売に注目することが多い(表 3-11)。しかし、観光地の MC において、地域に関する情報をうまく消費者に伝えられる販売促進の実行は、旅行業者に限らず、地域商品や土産品の販売する店舗、ないし物産品展示会でもできる。消費者が小売店、物産展、アンテナショップ等で地域商品や土産品との振り合いに通し、観光地のことを知り、観光意向を引出すのである。

表 3- 11 流通販路の販売活動の影響に関する研究

研究	地域でのショッピング行動	地域の商品	旅行者の販売活動	地域商品・土産品を販売する店舗や展示会	説明変数の計測単位	被説明変数	分析方法
Perdue et al. (1990)			影響あり		セールスポモーション	観光需要	定性分析
李 (2005)	4要素中の4位				要素の重要度、5点尺度	観光コース関連情報に対する需要	アンケート調査、平均得点ランキング
Vasantha et al. (2007)			弱い影響		セールスポモーション	観光需要	ケーススタディー
中村 (2009)		影響あり			土産品の開発及び発展経緯	地域観光業の発展	ケーススタディー
Wang et al. (2009)				影響あり	観光意向に影響する程度、5点尺度	観光意向	アンケート調査、主成分分析
Irena (2010)	弱い影響	弱い影響			ショッピング施設の利便さ、商品の多様性と品質	消費者が観光地に対する評価	インタビュー、定性分析
Oana et al. (2013)				影響あり	情報収集チャネルの利用頻度、5点尺度	観光意思決定	アンケート調査、平均得点分析

旅行業者は観光地のためではなく、自社の利益を求めめるために、販売促進を実行するわけである。旅行業者に対するパワー関係のない以上、地域マーケッターが旅行業者の行動をコントロールすることは不可能になる。特に、災害の遭った地域に対して、消費者市場からの観光需要が減るに伴い、旅行会社が被災地になった観光地とかかわる旅行商品の扱いを避けるようになるのである(Avraham, 2013)。それに、Wickramasinghe & Takano (2007b)が挙げたスリランカの事例から、観光復興における旅行商品の販促活動の効果にあまり期待できないことが分かった。ゆえに、ここでは、消費者市場で活躍する小売店、アンテナショップ、物産展のような流通販路の影響を中心に議論する。

特有な資源や文化により開発・生産される商品や土産品が地域の魅力を表すものである。

地域の特徴を持つ形のあるものとして、このような商品や土産品は地域のブランドを代表することが多い。従い、小売店、アンテナショップ、物産展のような流通販路で販売される地域商品や土産品にはモノ媒体として、観光地情報を消費者に伝えるという役割があるといわれている(田村, 2012)。品質の良い地域商品と土産品は地域の魅力に点数を上げる効果があると考えられる。

このような地域商品と土産品が地域復興状況の一面として、小売店店頭での販促活動や、各地での物産展に通し、消費者に復興の情報を伝えるのである。しかし、被災地域に対して、災害による二次災害や水質、土壌などの汚染などのようなリスクが生じる場合、消費者は地域で生産される商品の品質に対して、不信感を生み出すに違いない。その結果、災害の影響で、このようなモノ媒体による発信効果に障害が出てくるとなるのである。このように、災害の影響度合を考慮する場合、災害影響の大きい地域では、流通販路の観光意向に対するプラスの効果はあまり期待できず、災害影響の小さい地域では、その者の媒体の効果が発揮できると考えられる。

以上をまとめると、MC チャンネルの発信効果が観光意向に対する影響について、次の通りに仮説が立てられる。

仮説 3 : MC チャンネルが観光意向に対して、プラスの影響を与える。

3.4.3 MC チャンネルが観光基盤要因の効果に対する影響

MC が観光復興における役割は観光意向に対する直接的な刺激効果だけでなく、地域のイメージ修復にもある。この地域イメージ修復の効果は消費者の観光インフラに対する評価を元の水準に回復する、または元より高くすることと、危険性要因に対する知覚を弱まることにある。

① MC が観光インフラ効果に対する影響

D.-Y. Kim et al. (2005)が広告媒体と観光地知覚の交互作用を実証した結果、新聞広告とトップオブマインド要因（観光意思決定する際に、地域を想起できる消費者の比率）の交互作用が観光行為（地域に観光する消費者の比率）に対して、プラスの影響を与えることが分かった。そして、新聞広告と観光地認知要因（地域を知っている消費者の比率）が観光行為に対して、マイナスの影響を与えている。一方、テレビ広告と雑誌広告の結果は有

意でなかったが、この2タイプの広告チャンネルとトップオブマインド要因、観光地認知要因、それぞれの交互作用はちょうど新聞広告の場合と反することになっている。つまり、トップオブマインド要因との交互作用が観光行為に対する影響はマイナスとなり、観光地認知要因との交互作用が観光行為に対する影響はプラスとなっている。このように、平常時の場合、MCチャンネルと観光地に対する認知との交互作用が消費者の観光行動への影響はプラスになることもあるが、マイナスになることもある。それは、それぞれの媒体について、消費者側の評価や利用の傾向などに関係すると考えられるが、本研究では、主に地域観光マーケティングの発するMC活動が消費者の観光意向に対する促すような効果に注目するため、仮説では、観光インフラとの交互作用の影響をプラスの方向に焦点を与える。

地域の観光インフラの状態はMC発信を通じて、消費者に知られるようになる。広告、パブリシティの宣伝と報道は音声や画像などの形で、観光資源、宿泊、地元グルメの魅力を強く印象付けることができる。これによって、消費者の地域に対するイメージが形成され、観光需要を生み出すのである。

災害の場合、被災地の被害に関する報道で、地域の元のイメージが崩壊してしまうことはよくあるケースである。ゆえに、復旧後地域の状況をもう一度消費者に伝える必要がある。この場合、パブリシティの効果がよく議論される。それは、広告の地域に対する宣伝姿勢は災害前と変わらないことに対して、パブリシティは地域状況の変化という内容を発信することによって、より注目度を得やすいからである。

消費者がパブリシティ・チャンネルを通し、観光資源の回復、宿泊・飲食サービス企業の再開などの情報を獲得し、地域イメージの回復につながるポイントになる。それに、観光資源や宿泊・飲食サービスの質が元の状況より改善された場合、パブリシティの発信によって、地域回復の話題が口コミに流され、期待以上の効果を求めることができる。

このように、MCチャンネルは観光インフラの回復情報を発信することで、消費者の観光インフラに関する認識を更新し、地域に対する観光意向を再び生み出させる効果としても期待される。つまり、MCチャンネルの観光インフラに対する効果の仮説は次のようになる。

仮説4：MCチャンネルと観光インフラ要因の交互作用が観光意向に対しプラスの影響を与える。

② MCと危険性要因の関係

平常時では、消費者が観光地に対して、リスクを感じることは少ないため、MCの発信

が消費者のリスク知覚に対する影響は顕著ではないと考えられる。災害の場合、MC によるリスク知覚の解消効果はよく研究される。Mason, Grabowski, & Du (2005) は危機中と危機後において、MC が極めて重要であると主張した。その原因は、消費者は発生したクライシスや災害に対する認識はメディアの広報に強く影響されるからである。過大な報道、ないし不的確な情報発信が誤った認識を招き、消費者が観光地に対し、リスクをさらに強く感じてしまうのである。Avraham (2013) は中東地域の戦争問題が当地域の観光産業に与える影響に関する議論において、マスメディアが戦争に対する報道が地域のマイナスのイメージを重ね、観光客の来訪を阻んでいると指摘した。つまり、危険性要因のことも MC チャンネルを通し、消費者側に達することである。地域マーケッターの MC 発信が危険性要因に関する報道より少ない場合、消費者が危険性要因に影響され、観光意欲をなくしてしまうのである。この場合、特に地域がコントロールできないテレビ番組や新聞記事のようなマスメディアの報道が危険性要因のマイナスの影響を強くすることになり、危険性要因との交互作用が消費者の観光意向に対し、マイナスの影響に与えてしまうこともありうると思われる。

故に、災害時では、MC の発信は、観光地のイメージを回復するという目的だけでなく、消費者に感じられるリスクを弱くするためでもある。MC が危険性要因に対して影響を与える手段として、広告、パブリシティを通し、地域が安全であることを表現したり、流通販路で、質の良い商品や土産品を提供することで、地域の生産活動が災害に影響されていないことを示したりすることがある。Avraham(2013)は、パブリシティや広告を通し、行祭事、観光展示会等のような活動を新しい話題として盛り上げることで、消費者のリスクに対する注目度を弱くできると指摘した。

このように、MC が消費者の危険性要因への知覚を弱めることで、観光意向を再び生じさせるような影響を与えることが認識されている。過去の研究の議論から、MC チャンネルと危険性要因の交互作用は、観光インフラの場合と同じように、プラスの効果もあるが、マイナスの効果も存在する可能性がある。本研究では、MC チャンネルが観光復興における積極的な効果に注目し、次の仮説が立てられる。

仮説 5 : 災害の場合、MC チャンネルと危険性要因の交互作用が観光意向に対して、プラスの影響を与える。

3.5 まとめ

地域観光基盤は観光目的地として不可欠な施設の集合体であるため、その構成要因は一つでも欠けていてはならない。観光資源、宿泊・飲食サービス施設、交通施設を含む観光インフラと安全な環境、それぞれ地域の観光市場をサポートする効果は、お互いに依存する。災害のない安定した平常時では、このようなサポート的影響が顕著ではないかもしれないが、災害があった地域では、その掛けられない影響が著しくなると考える。観光資源、宿泊・飲食施設と交通施設の増設拡張から新旧交替に至る変化は災害直後の復旧状況を含み、その後の長期的発展をも反映したものである。

一方、MC は様々な発信チャンネルを利用し、消費者の観光需要を刺激し、観光を促進するという目的を達成するのである。災害影響によって、消費者の地域に対する認識も変わってしまうが、MC により積極的な発信で、その認識を災害前の状況に回復させ、またはより高い評価を獲得することが期待できる。ゆえに、MC チャンネルの効果について、観光意向に対するプラスの効果、観光インフラ要因との交互作用、及び危険性要因との交互作用が観光意向に対するプラスの効果といった3つの仮説を立てた。図の中に、実線の矢印は直接な影響の方向を意味する。破線の矢印は交互作用の影響方向を意味する。

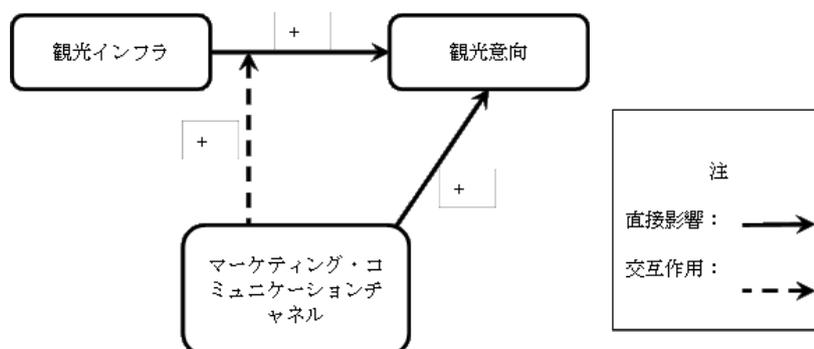


図 3-2 平常時の場合、観光インフラ要因、マーケティング・コミュニケーションチャンネルと観光意向の関係モデルに関する仮説

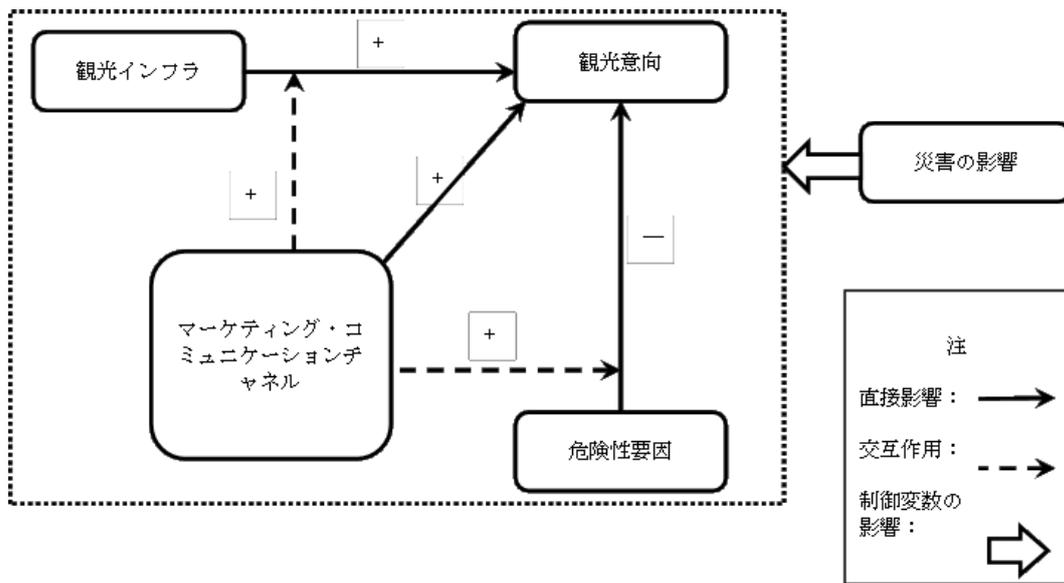


図 3-3 災害の場合、観光復興活動と観光意向の関係モデルに関する仮説

平常時の場合、観光資源、マーケティング・コミュニケーションチャネルと観光意向の関係モデルに関する仮説は図 3-2 になり、災害後の危険性要因を考慮した観光復興活動と観光意向の関係モデルに関する仮説は図 3-3 になる。

従来の観光復興に関する研究では、パブリシティを中心に分析することが多かった。また、MC に対する研究では、全ての MC チャネルを因子分析で分類し、消費者の利用状況に関する分析が沢山蓄積された。しかし、観光復興において、4 タイプの MC チャネル(広告、パブリシティ、口コミ、流通販路)はそれぞれ違う役割を果たしている。広告の効果は消費者の関心を引き寄せることにある。パブリシティと口コミの効果は災害情報の関与、及び地域に対する注目度を確保することにある。そして、流通販路の効果は消費者と地域情報の接するルートを拡充することにある。それぞれのチャネルタイプの下に、もっと具体的なチャネルがある。これらのチャネルをうまく利用できれば、各媒体の役割をより効果的に発揮でき、観光復興にとって、より実践的なインプリケーションにもなると考えられる。ゆえに、第 2 章でも議論したように、目的別に具体的な MC チャネルを分析することが研究上と実践上の意義を果たすため、実証の部分では、MC チャネルを 4 タイプに分け、分析を行う。

第4章 実証データの記述——東日本大震災の事例

本章で明らかにするのは、東日本大震災後、日本全国の観光市場の実態である。日本全国市町村まで、本研究の分析対象となる全ての地域が他の地域の人々(潜在的観光客)に認知され、観光地として、発展可能な地域でなければならない。そこで、サンプルを選定する際に、全ての都道府県、市、2012年に存在した931町村まで、分析地域として取り上げることができなく、本研究は、日本全国都道府縣市町村単位の一定の認知度を持つ地域²を選定し(表4-1)、それぞれの地域の観光基盤整備、消費者が地域との情報接点(MCチャンネル)、と地域に対する観光意向に関するデータを日経リサーチのアンケート調査、地域統計年鑑などを通し、収集している。

日経リサーチの2010年の調査では、市町村までの調査は行われていないため、サンプルの充実するに、危険性要因を考慮しない関係モデルに関する分析では、47都道府県の他、旧国名である86地域を加えた。一方、災害後の危険性要因を考慮した関係モデルに関する分析の場合、災害影響度合の地域グループを分けて分析するため、旧国名を除き、都道府県、市町村を含む677地域を分析対象とする。

表4-1 実証サンプルの状況

分析	項目	サンプル数
危険性要因を考慮しない分析	都道府県	47
	旧国名	86
	合計	133
危険性要因を考慮した災害後の分析	都道府県	47
	市	508
	区	23
	町	8
	村	17
	合計	677

4.1 データの概況

データの出所から見ると、観光意向、観光資源要因及びMCチャンネル要因のデータは日経リサーチが実施された地域ブランド戦略サーベイから収集されたものである。交通施設要因、宿泊・飲食サービス施設要因は各地域の統計によるものである。危険性要因は各地域役所が第1原子力発電所からの距離に基づき、計算されたものである。

² 選定の理由：日経リサーチが2012年10月1日現在で存在する931町村についてプレ調査を実施し、認知度が一定以上の地域に絞って、地域ブランド戦略サーベイの測定対象になった地域。

表 4-2 データの概況

説明変数と被説明変数		データの出所
観光基盤要素	観光資源	2013年日経リサーチ・地域ブランド戦略サーベイ
	交通施設	2011年国土交通省による各交通手段に関する統計
	宿泊・飲食施設	2012年総務省統計局による経済センサス活動調査
	危険性要因	グーグルマップによる日本第1原子力発電所への距離計測
観光意向	日本各地に対する観光意向	2013年日経リサーチ・地域ブランド戦略サーベイ
マーケティング・コミュニケーションチャネル要素	消費者がマーケティング・コミュニケーション各発信チャネルに対する利用状況	2013年日経リサーチ・地域ブランド戦略サーベイ

4.1.1 地域ブランド戦略サーベイからのデータ

日経リサーチ「地域ブランド戦略サーベイ」は、日本全国地域ブランド力の現状を確認するために、実施したアンケート調査である。この調査は2006年から隔年1回行われている。本研究では、東日本大震災前後に当たる2010年と2012年の調査データを取り上げて分析を行う。調査の対象地域は日本全国であり、旧国名を含む765地域が測定された。1人の回答者に全765地域の回答を得るのは困難なため、地域ごとに調査票を作成し、調査を実施した。16歳から69歳までの一般個人男女18574人がアンケート調査の対象として、インターネットで調査が行われた。1地域あたりで350から370人程度の回答数が得られている。

2012年の回答者の性別と年齢構成状況は表4-3と4-4に示される。性別構成比は男性53.1%、女性46.9%である。年齢別から見ると、20代以下8.0%、30代23.0%、40代31.5%、50代以上37.5%である。

表 4-3 2013年日経リサーチ「地域ブランド戦略サーベイ」回答者の性別属性

性別構成比(%)	
男性	女性
53.1	46.9

出所：日経リサーチ、「地域ブランド戦略サーベイ 2013 地域編」

表 4-4 2013 年日経リサーチ「地域ブランド戦略サーベイ」回答者の年齢属性

年齢構成比(%)			
20代以下	30代	40代	50代以上
8.0	23.0	31.5	37.5

出所：日経リサーチ、「地域ブランド戦略サーベイ 2013 地域編」

本研究で分析される観光意向要因、観光資源要因及び MC チャネル要因に関するデータとその調査内容は下記（表 4-5）の通りである。

表 4-5 観光意向、観光資源及び MC チャネル要因のデータについて

データ項目	質問項目	質問文	データの測定
観光意向	訪問意向	それぞれの地域に行ってみたいと思いますか	「ぜひ行ってみたい」「行ってもよい」と回答した比率 (%)
観光資源	農水畜産物	それぞれの地域に対して、どのような点（要素）に魅力を感じますか	魅力を感じると回答した比率 (%)
	ご当地料理		
	工芸品や工業製品		
	土産物		
	名所や旧跡		
	街並み・景観		
	自然		
	温泉		
	イベント・祭		
	郷土芸能		
	宿泊施設		
	テーマパーク・動物園等娯楽施設		
	百貨店、商店街など商業施設		
	美術館、博物館など文化施設		
	道の駅、観光案内書など		
	気候・風土		
歴史・伝統			
MCチャネル	テレビCM	それぞれの地域に対して、この2年間（2010年11月以降）にどのような接点で接触しましたか	この2年間に接したり、見聞きしたりしている接点（チャネル）として回答した比率 (%)
	新聞広告		
	雑誌広告		
	交通広告（車内・駅貼ポスター）		
	パンフレットやカタログ		
	インターネット広告（メルマガ含む）		
	テレビ番組		
	新聞記事		
	雑誌記事		
	自治体や関連団体のホームページ・公式ブログ		
	それ以外のホームページ・ブログ		
	ソーシャルメディア（ツイッター・SNSなど）		
	出身者や出身有名人の話聞いて		
	自治体の長や職員の発言を聞いて		
	周囲の評判や話しを聞いて		
	小売店などで商品を見て		
物産展やフェアで			
アンテナショップで			

出所：日経リサーチ、「地域ブランド戦略サーベイ 2013 地域編」に記載されたものに基づき整理

4.2.1.1 観光意向

意向は消費者の行動意欲を示し、そのまま実現すれば、将来の行動に表すのである。ゆえに、観光意向データを分析することによって、地域将来の観光状況が把握できるといえる。

日経リサーチの調査では、訪問意向を、消費者に地域へ「行きたいかどうか」という意向をアンケートした。回答項目は5点尺度で設定された。訪問意向のデータの集計は、「ぜひ行ってみたい」と「行ってもよい」と回答した回答者の比率である。つまり、 a_i は地域*i*に対して「ぜひ行ってみたい」と「行ってもよい」と回答した回答者数、 $\sum a_i$ は地域*i*で実施したアンケートの回答者総数とすると、地域*i*に対する訪問意向のデータ y_i の計算は次の式になる。

$$y_i = \frac{a_i}{\sum a_i}$$

このように、その訪問コンセプトは宿泊観光とは限らず、広い意味での観光を含む。

都道府県の場合では、北海道、京都府、沖縄県が災害前の2010年と災害後の2012年でも同じように、観光意向の上位3地域に占めていた。北海道のような災害後に観光意向値が災害前より低くなった地域もある(都道府県の中に、計19地域)が、京都府や奈良県等のように、災害後の観光意向値が高くなっている地域も少なくない(都道府県の中に、計29地域)。災害前と災害後の差を検定するため、分散分析のF検定を行った。検定の結果、有意確率は5%より大きいため、災害前と災害後の観光意向値に、有意の差がないといえる。

表 4-6 災害前と災害後の都道府県及び旧国名を含む地域の訪問意向データの状況 (%)

年度	平均値	地域数	標準偏差	最小値	最大値	F値	有意確率
2010年	55.961	133	14.851	26.900	95.300	0.031	0.861
2012年	56.264	133	13.508	31.700	90.900		

出所：日経リサーチ、「地域ブランド戦略サーベイ 2013 地域編」に基づき計算

災害後の全国(都道府県、市町村を含む)の訪問意向を見ると、京都市が91.8%で第1位になっている。そして、全体の上位9地域が災害影響の小さい地域グループに属する。このように、災害影響の小さい地域グループの観光意向平均値(42.9%)は災害影響の大きい地域(35.6%)に上回っている。災害影響の大きい地域の上位5地域は横浜市(81.9%)、鎌倉市(80.8%)、東京都(77.4%)、軽井沢町(75.9%)、長野県(74.4%)の順番になる。

表 4-7 災害後の地域グループ別訪問意向データの状況 (%)

地域グループ	平均値	地域数	標準偏差	最小値	最大値	F値	有意確率
災害影響の小さい地域	42.994	393	16.687	16.400	91.800	5.587	.018
災害影響の大きい地域	35.633	284	15.040	11.500	81.900		

出所：日経リサーチ、「地域ブランド戦略サーベイ 2013 地域編」に基づき計算

東北 6 県の訪問意向を見ると、福島県が 55.3% で最下位、都道府県ランキングでの順位は 42 となる。山形県 (63.3%) が 31 位、秋田県 (64.96%) が 25 位、宮城県 (66.3%) が 21 位、岩手県 (65.5%) が 23 位、青森県 (71.6%) が 14 位である。

地域グループ間の差を検定するためにも、F 検定を行った。結果は表 4-7 の右側に示したように、F 値は 5.587 となり、有意確率は 0.05 より小さいということで、災害影響の小さい地域の観光意向が災害影響の大きい地域より高い傾向を説明できる。

4.1.1.2 観光資源要因

日経リサーチは、旧国名を含め、日本全国 763 地域について、消費者の観点から見た魅力点を調べている。そのうちで観光資源にかかわる項目は、表 4-5 に示すように、17 項目が挙げられている。それぞれの観光資源項目の地域別得点は地域に対し、魅力を感じると回答した回答者数と実施したアンケートのサンプル数の比率である。

17 項目の観光資源に対し、2 つの実証分析のサンプルデータ別に (2010 年と 2012 年の都道府県・旧国名のデータ、2012 年の都道府県市(区)町村のデータ)、それぞれ主成分分析を行った。分析結果は表 4-8 から表 4-11 に示されたように、両サンプルの分析から、同様に 4 つの成分が抽出できた。

2010 年と 2012 年の都道府県・旧国名を含む地域の観光資源の中に、第 1 成分は土産物、宿泊施設、町並み・景観、ご当地料理、道の駅・観光案内所など、名所や旧跡、郷土芸能、気候・風土、工芸品や工業製品、歴史・伝統、農水畜産物、温泉、自然の 13 項目を含む。第 2 成分は主に美術館・博物館など文化施設と百貨店・商店街など商業施設の 2 項目。第 3 成分はテーマパーク・動物園など娯楽施設、第 4 成分はイベント・祭、それぞれ 1 項目となっている。

表 4-8 2010 年と 2012 年の都道府県・旧国名を含む地域の観光資源データの主成分分析

結果

項目	第1成分	第2成分	第3成分	第4成分
土産物	0.888	-0.141	0.014	0.047
宿泊施設	0.84	0.178	0.323	-0.188
街並み・景観	0.788	0.36	-0.159	-0.182
ご当地料理	0.737	-0.214	0.041	0.176
道の駅、観光案内 所など	0.7	-0.352	0.106	-0.167
名所や旧跡	0.66	0.34	-0.507	-0.136
気候・風土	0.638	-0.558	0.123	0.116
郷土芸能	0.592	0.045	-0.475	0.48
工芸品や工業製品	0.515	0.179	-0.343	-0.305
歴史、伝統	0.545	0.336	-0.673	-0.103
農水畜産物	0.574	-0.641	0.22	0.084
温泉	0.529	-0.469	0.104	-0.352
自然	0.52	-0.685	0.036	-0.043
美術館、博物館な ど文化施設	0.59	0.675	0.235	-0.056
百貨店、商店街な ど商業施設	0.327	0.661	0.593	0.05
テーマパーク・動物 園など娯楽施設	0.414	0.395	0.647	-0.004
イベント・祭	0.587	0.203	0.03	0.631
Kaiser-Meyer-Olkin の標本妥当性の測度				0.786
Bartlett の球面性 検定	近似χ ² 乗		4145.136	
	自由度		136	
	有意確率		***	

注：***，有意確率 $p < 0.001$ 。

出所：日経リサーチ，「地域ブランド戦略サーベイ 2013 地域編」に基づき計算

表 4-9 2010 年と 2012 年の都道府県・旧国名を含む地域の観光資源各成分信頼性の概要

成分	固有値	分散の%	Cronbachのα
第1成分	6.754	39.727	0.857
第2成分	3.114	18.316	0.861
第3成分	2.098	12.342	-
第4成分	1.032	6.070	-

出所：日経リサーチ，「地域ブランド戦略サーベイ 2013 地域編」に基づき計算

災害後のデータに基づいた分析の結果では、第1成分は主に土産物、宿泊施設、歴史・伝統、ご当地料理、町並み・景観、名称や旧跡、道の駅・観光案内書など、美術館・博物館など文化施設、イベント・祭、郷土芸能、工芸品や工業製品の 11 項目に構成される。第2成分は主に自然、気候・風土、農水畜産物となる。第3成分は主にテーマパーク・動物園など娯楽施設、及び百貨店、商店街など商業施設を含み、第4成分は温泉の1項目となる。

こ 2 つの主成分分析の結果に基づき、モデルの変数をさらに削減し、これら 17 項目の

観光資源を1つの指標で分析できるように、説明された分散の最も高い第1成分を使い、その成分得点で各地域の観光資源の総合評価として計算することにする。

表 4-10 災害後の観光資源データの主成分分析結果

項目	第1成分	第2成分	第3成分	第4成分
土産物	0.886	0.105	-0.046	-0.205
宿泊施設	0.793	-0.004	0.327	0.377
歴史、伝統	0.78	-0.26	-0.424	0.148
ご当地料理	0.766	0.123	0.09	-0.347
街並み・景観	0.764	-0.357	-0.062	0.105
名所や旧跡	0.76	-0.254	-0.339	0.148
道の駅、観光案内所 など	0.751	0.389	0.022	-0.002
美術館、博物館など 文化施設	0.713	-0.523	0.086	0.047
イベント・祭	0.652	-0.309	0.031	-0.172
郷土芸能	0.591	-0.118	-0.412	-0.035
工芸品や工業製品	0.322	-0.111	-0.439	-0.031
自然	0.401	0.709	0.068	0.017
気候・風土	0.623	0.637	0.116	-0.055
農水畜産物	0.519	0.605	0.098	-0.382
テーマパーク・動物 園など娯楽施設	0.397	-0.335	0.628	-0.137
百貨店、商店街など 商業施設	0.226	-0.619	0.578	-0.122
温泉	0.376	0.403	0.277	0.687
Kaiser-Meyer-Olkin の標本妥当性の測度				0.82
Bartlett の球面性検定	近似χ ² 乗			6254.34
	自由度			136
	有意確率			***

注：***，有意確率 $p < 0.001$ 。

出所：日経リサーチ、「地域ブランド戦略サーベイ 2013 地域編」に基づき計算

表 4-11 災害後の観光資源各成分信頼性の概要

成分	固有値	分散の%	Cronbachのα
第1成分	6.891	40.535	0.871
第2成分	2.765	16.267	0.739
第3成分	1.622	9.539	0.645
第4成分	1.048	6.164	-

出所：日経リサーチ、「地域ブランド戦略サーベイ 2013 地域編」に基づき計算

①2010年と2012年の都道府県・旧国名の観光資源第1成分の状況

2010年と2012年の都道府県・旧国名の観光資源データから抽出された第1成分の固有値は6.754で、分散は39.727%であるが、Cronbachのアルファ値は0.857であるため、成分の抽出は妥当であるとする。成分の分担について、観光資源第1成分の得点には、土産物(0.888)、宿泊施設(0.840)、町並み・景観(0.788)、ご当地料理(0.737)、道の駅・観光案内所など(0.700)、名所や旧跡(0.660)、気候・風土(0.638)、郷土芸能(0.592)、工芸品や

工業製品(0.5115)、歴史・伝統(0.545)、農水畜産物(0.574)、温泉(0.529)、自然(0.52)、美術館・博物館など文化施設(0.590)、イベント・祭(0.587)などが主な要因となっている。

2010年と2012年の都道府県の観光資源第1成分の得点を見ると、上位4地域は両方とも北海道、京都府、沖縄県と東京都との順位になっている。それに対して、最下位の4地域は滋賀県、佐賀県、茨城県と埼玉県になる。F検定の結果、有意確率が0.5%の水準より大きいため、災害前と災害後の差はないとのことになる。

表 4- 12 2010年と2012年の都道府県・旧国名を含む地域の観光資源第1成分得点の状況

年度	平均値	地域数	標準偏差	最小値	最大値	F 値	有意確率
2010年	-0.032	133	0.973	-1.358	4.871	0.276	0.600
2012年	0.032	133	1.028	-1.305	5.219		

出所：日経リサーチ、「地域ブランド戦略サーベイ 2013 地域編」に基づき計算

②災害後都道府県、市(区)町村の観光資源第1成分の状況

災害後の観光資源データから抽出された第1成分の固有値は6.891で、分散は40.535%であるが、Cronbachのアルファ値は0.871であるため、成分の抽出は妥当であるとする。成分の分担について、観光資源の総合得点には、土産品(0.886)、歴史・伝統(0.780)、名所や旧跡(0.760)、町並み・景観(0.764)、ご当地料理(0.766)、道の駅・観光案内所等(0.751)、宿泊施設(0.793)、美術館・博物館など文化施設(0.713)、イベント・祭(0.652)、郷土芸能(0.591)、気候・風土(0.623) 工芸品や工業製品 (0.322) 等が主な要因となる。

このように計算出来た観光資源要因の状況を見ると、災害影響の大きい地域では、仙台市は3.412の得点で1位に、横浜市(3.279)、鎌倉市(3.155)、東京都(3.132)と宮城県2.659が後ろに続く。災害影響の小さい地域では、京都市が7.627で1位になっている。観光名所と知られている北海道(6.939)、京都府(6.116)、沖縄県(4.906)などが高い得点で、第2位から第4位の順番になっている。

地域グループ別の平均値から見ると、災害影響の大きい地域が低くなっていることが分かった(表 4-13)。地域グループ別の観光資源得点の分散分析のF検定を行い、有意確率の0.022は0.05より小さく、地域グループ間の観光資源得点の有意差が認められたのである。

表 4- 13 災害後の地域グループ別の観光資源第1成分得点の状況

地域グループ	平均値	地域数	標準偏差	最小値	最大値	F 値	有意確率
災害影響の小さい地域	0.123	393	1.084	-1.008	7.627	5.270	0.022
災害影響の大きい地域	-0.170	284	0.843	-0.981	3.412		

出所：日経リサーチ、「地域ブランド戦略サーベイ 2013 地域編」に基づき計算

4.1.1.3 MC チャンネル要因

消費者は様々の媒体を通し、観光地の情報と接触する。接点となった媒体の到達率がその媒体によって観光地情報に接触した消費者の比率とすると、これらの到達率データは観光地が利用した MC チャンネルの活動水準を反映できるといえる（田村，2012）。

MC チャンネルの種類別から見ると、まず広告である。広告の中、テレビ CM、新聞広告、雑誌広告、交通広告、パンフレット、インターネット広告 6 チャンネルがある。

災害前後の差の検定から見ると、災害前の状況と比べ、災害後の広告到達率は、インターネット広告を除き、あまり変化がない(表 4-14)。災害後のインターネット広告が災害前より高くなったが、まだ他の広告チャンネルに及ばないままである。

表 4-14 2010 年と 2012 年の都道府県・旧国名を含む地域の広告到達率状況 (%)

年度	項目	テレビCM	新聞広告	雑誌広告	交通広告	パンフレット	インターネット広告
2010年	平均値	4.16	2.98	2.42	5.24	6.90	1.02
	地域数	133	133	133	133	133	133
	標準偏差	4.09	2.13	1.62	3.09	3.17	0.80
	最小値	0.70	0.40	0.20	0.70	1.70	0.00
	最大値	29.00	17.20	11.30	15.90	23.70	7.60
2012年	平均値	4.63	3.17	2.28	4.56	7.09	1.65
	地域数	133	133	133	133	133	133
	標準偏差	3.87	1.93	1.50	2.68	3.13	0.96
	最小値	0.00	0.60	0.30	0.30	2.00	0.30
	最大値	22.90	14.90	10.80	14.80	24.00	6.40
F値		0.910	0.563	0.554	3.671	0.239	33.471
有意確率		0.341	0.454	0.457	0.056	0.625	0.000

出所：日経リサーチ、「地域ブランド戦略サーベイ 2013 地域編」に基づき計算

災害後の広告の平均到達率から見ると、2 つのグループどちらでも、平均到達率が高いから低いまでの順番はパンフレット、交通広告、テレビ CM、新聞広告、雑誌広告、インターネット広告となっている（表 4-15）。

地域グループ間の差を見ると、F 検定の結果から、災害影響の小さい地域のパンフレットの平均到達率は、災害影響の大きい地域より高いことを分かった。新しい媒体手段として、災害後インターネット広告の平均到達率はどちらの地域でも 1%未満である。

表 4-15 地域グループ別広告の到達率 (%)

地域グループ		テレビCM	新聞広告	雑誌広告	交通広告	パンフレット	インターネット広告
災害影響の小さい地域	平均値	2.554	1.877	1.424	2.595	4.115	.959
	地域数	393	393	393	393	393	393
	標準偏差	3.4435	1.6660	1.2506	2.2237	2.6540	.7133
	最小値	.0	.0	.0	.0	.3	.0
	最大値	44.9	19.5	13.2	20.1	24.0	6.4
災害影響の大きい地域	平均値	2.074	1.520	1.098	2.672	2.796	.962
	地域数	284	284	284	284	284	284
	標準偏差	1.9344	1.2660	.9596	1.7900	2.2274	.7118
	最小値	.2	.0	.0	.0	.2	.0
	最大値	14.4	8.6	6.1	10.0	12.7	3.6
F値		5.322	0.041	1.363	5.725	5.962	1.219
有意確率		0.021	0.839	0.243	0.017	0.015	0.27

出所：日経リサーチ、「地域ブランド戦略サーベイ 2013 地域編」に基づき計算

次に、パブリシティ・チャンネルである。このタイプの情報媒体には、テレビ番組、新聞記事、雑誌記事、公式的 HP・ブログ、非公式的 HP・ブログ 5 種類が挙げられる。その中、災害前後を問わず、テレビ番組と新聞記事の到達率が高い。特に、テレビ番組は全媒体の中で圧倒的な高さを誇っている。

災害前後の差の検定の結果、テレビ番組、雑誌記事、公式的 HP・ブログ、非公式的 HP・ブログ平均到達率において、有意の差があるとなっている。災害前の 2010 年の状況と比べ、災害後のテレビ番組、非公式的 HP・ブログが高くなっている。それに対して、雑誌記事と公式的 HP・ブログは前より低くなっていることが分かった。

表 4-16 2010 年と 2012 年の都道府県・旧国名を含む地域のパブリシティ到達率状況 (%)

年度	項目	テレビ番組	新聞記事	雑誌記事	公式的 HP・ブログ	非公式的 HP・ブログ
2010年	平均値	27.05	8.81	4.87	2.06	2.83
	地域数	133	133	133	133	133
	標準偏差	12.83	4.44	2.36	1.07	1.21
	最小値	8.50	3.10	2.00	0.40	0.90
	最大値	62.70	24.30	16.80	8.10	9.30
2012年	平均値	31.35	9.45	4.02	1.59	3.40
	地域数	133	133	133	133	133
	標準偏差	13.20	4.20	1.79	0.83	1.13
	最小値	11.40	4.10	1.40	0.30	1.40
	最大値	63.80	24.60	13.80	5.50	8.30
F値		7.314	1.471	11.007	16.147	15.899
有意確率		0.007	0.226	0.001	0.000	0.000

出所：日経リサーチ、「地域ブランド戦略サーベイ 2013 地域編」に基づき計算

また、災害後、震災関連の報道などで、災害影響の大きい地域が広くテレビ番組と新聞記事で取り上げられたことで、この 2 チャンネルの到達率が災害影響の小さい地域より高く

なっている。それに対して、インターネット上の広報手段として、公式的 HP・ブログと非公式的 HP・ブログの到達率があまり高くなく、地域グループ間の差も大きくない。データに関する F 検定の結果がこれら地域間の差異の有意性を支持している。

表 4- 17 地域グループ別のパブリシティ・チャンネルの到達率 (%)

地域グループ		テレビ番組	新聞記事	雑誌記事	公式的HP・ブログ	非公式的HP・ブログ
災害影響の小さい地域	平均値	20.473	8.528	2.891	1.306	2.679
	地域数	393	393	393	393	393
	標準偏差	11.6169	4.1420	1.6711	.7647	1.1629
	最小値	6.3	2.8	.5	.0	.5
	最大値	63.8	35.7	16.8	6.0	8.3
災害影響の大きい地域	平均値	25.344	12.137	2.672	1.286	2.759
	地域数	284	284	284	284	284
	標準偏差	13.9017	7.2767	1.8246	.6910	1.2013
	最小値	7.1	1.7	.0	.0	.5
	最大値	69.2	42.7	12.1	4.1	8.8
F値		16.028	44.969	4.836	0.039	0.267
有意確率		0.000	0.000	0.028	0.843	0.606

出所：日経リサーチ、「地域ブランド戦略サーベイ 2013 地域編」に基づき計算

第 3 に、口コミである。口コミに使われる媒体は出身者・有名人の話、自治体長・職員の発言、及び周囲の評判の他、ツイッターや SNS などのようなミニ媒体をも利用されるようになっている。平均到達率から見ると、周囲の評判と出身者・有名人の話が高くなっている。震災前の口コミ平均到達率と比べ、災害後のソーシャルメディアと周囲の評判が高くなっている。

表 4- 18 2010 年と 2012 年の都道府県・旧国名を含む地域の口コミ到達率の状況 (%)

年度	項目	ソーシャルメディア	出身者・有名人の話	自治体長・職員の発言	周囲の評判
2010年	平均値	0.50	5.02	0.87	8.11
	地域数	133	133	133	133
	標準偏差	0.33	3.47	1.16	1.79
	最小値	0.00	1.00	0.00	4.50
	最大値	2.20	17.30	11.30	13.40
2012年	平均値	1.17	5.35	0.95	10.30
	地域数	133	133	133	133
	標準偏差	0.77	2.81	0.80	2.48
	最小値	0.00	1.10	0.00	4.80
	最大値	3.90	14.50	4.70	17.10
F値		87.501	0.716	0.468	68.511
有意確率		0.000	0.398	0.494	0.000

出所：日経リサーチ、「地域ブランド戦略サーベイ 2013 地域編」に基づき計算

震災後、被害地が話題になることで、災害影響の大きい地域に関する口コミの到達率が他の地域より高くなっていることも分かった。F 検定の結果から、ソーシャルメディアを除く、他の 3 チャンネルの地域間の有意差のあることが明らかになった。

表 4-19 地域グループ別の口コミ到達率 (%)

地域グループ		ソーシャル メディア	出身者・有 名人の話	自治体長・ 職員の発言	周囲の評判
災害影響の小 さい地域	平均値	.894	3.535	.901	8.751
	地域数	393	393	393	393
	標準偏差	.6707	2.6806	1.3358	2.1722
	最小値	.0	.8	.0	4.2
	最大値	3.9	18.1	19.1	18.0
災害影響の大 きい地域	平均値	1.068	3.962	1.467	10.242
	地域数	284	284	284	284
	標準偏差	.6495	1.8912	1.8552	2.8063
	最小値	.0	.8	.0	3.9
	最大値	3.6	15.2	13.4	18.3
F値		0.035	16.674	18.960	24.674
有意確率		0.851	0.000	0.000	0.000

出所：日経リサーチ、「地域ブランド戦略サーベイ 2013 地域編」に基づき計算

最後にはモノ媒体としての流通販路である。消費者は小売店、物産展・フェア、アンテナショップなど流通販路から観光地産の商品を見て、または購入することで、観光地の情報を受けているのである。流通販路の中、地域特徴の強く持った物産展・フェアの到達率が最も高くなっている。災害後では、小売店の到達率が災害前より高くなっている。地域グループ別の差を見ると、災害影響の小さい地域の物産展・フェアとアンテナショップがそれ以外の地域よりやや高くなっている。

表 4-20 2010年と2012年の都道府県・旧国名を含む地域の流通販路到達率の状況 (%)

年度	項目	小売店	物産展・ フェア	アンテナ ショップ
2010年	平均値	3.81	4.88	1.40
	地域数	133	133	133
	標準偏差	2.33	3.94	1.20
	最小値	0.20	1.10	0.00
	最大値	13.80	36.80	8.60
2012年	平均値	4.58	5.50	1.54
	地域数	133	133	133
	標準偏差	2.94	4.08	1.26
	最小値	0.80	1.60	0.00
	最大値	20.20	38.20	8.60
F値		5.534	1.620	0.857
有意確率		0.019	0.204	0.357

出所：日経リサーチ、「地域ブランド戦略サーベイ 2013 地域編」に基づき計算

表 4- 21 地域グループ別の流通販路の到達率 (%)

地域グループ		小売店などの商品展示	物産展・フェア	アンテナショップ
災害影響の小さい地域	平均値	2.013	3.785	1.161
	地域数	393	393	393
	標準偏差	1.8452	3.4853	1.0770
	最小値	.0	.3	.0
	最大値	20.2	38.2	8.6
災害影響の大きい地域	平均値	2.124	2.606	.863
	地域数	284	284	284
	標準偏差	2.1503	2.2032	.7825
	最小値	.0	.3	.0
	最大値	11.9	12.9	4.7
F値		0.155	8.071	9.364
有意確率		0.694	0.005	0.002

出所：日経リサーチ、「地域ブランド戦略サーベイ 2013 地域編」に基づき計算

4.1.2 その他の統計データ

ほかに災害後のパターンで分析される交通施設要因、宿泊・飲食サービス施設要因及び危険性要因は各地の統計データに由来するものである。先行研究から、災害前の平常時では、交通施設要因と宿泊・飲食サービス施設要因は観光客の観光意向にあまり影響を与えず、主に、観光後の観光満足度や情報共有傾向など購買後行動につながる事が判明された。しかも、収集できるデータの場合、2010年宿泊・飲食サービス施設要因に関する統計データが欠陥しているため、災害前の分析では、サポート的な交通施設要因と宿泊・飲食サービス施設要因を考慮しないことにする。ゆえに、交通施設要因、宿泊・飲食サービス施設要因に関するデータは危険性要因と同じ要因、2012年のデータのみである。

表 4- 22 その他のデータについて

データ項目	データの内容	測定尺度	出所
交通施設要因	2012年の道路密度	2012年道路の実延長/地域面積, (km/km ²)	各地域の年度統計年鑑
	2012年に利用できる鉄道駅数	駅箇所数	各地域の年度統計年鑑
宿泊・飲食サービス施設要因	宿泊・飲食サービス業企業数	企業個数	2012年総務省統計局による経済センサス活動調査
危険性要因	各地域役所から第1原子力発電の距離の逆数	(1/km)	グーグルマップによる距離の測定

4.1.2.1 交通施設要因

先行研究に陸上交通である道路の状況が地域観光市場に影響することがよく議論されるが、日本の場合、交通施設要因を評価するため、電鉄の状況を分析しなければならない。これによって、本研究の道路密度と鉄道駅数を交通施設要因の分析指標として分析する。

道路密度は各地域 2012 年県（都・道・府）道、市道と高速道路の実延長と地域面積の比率である。災害影響の大きい地域の道路密度が他の地域より高いことには、交通施設が発達している東京都の貢献が大きいと考えられる。

鉄道駅数は、地域内 2012 に利用できる JR 駅と市営電鉄駅の数である。震災の原因で、2011 年 4 月から 2012 年 12 月までの間、利用できない駅は主に JR 常磐線にある。これによって、福島県と宮城県の駅数に影響が出ている。駅数の平均値から見ると、災害影響の小さい地域の方がやや高くなっている。都道府県の駅数から見ると、東京都（930）が最も多く、北海道（587）、大阪府（584）、愛知県（544）と兵庫県（410）が後に付いている。

表 4-23 地域グループ別の交通施設の状況

地域グループ		道路密度 (km/km ²)	電車駅数 (箇所)
災害影響の 小さい地域	平均値	5253.92	25.93
	度数	393.00	393.00
	標準偏差	4845.91	69.20
災害影響の 大きい地域	平均値	62178.17	21.95
	度数	284.00	284.00
	標準偏差	886572.76	71.86

4.1.2.2 宿泊・飲食サービス施設要因

宿泊・飲食サービス施設要因に関するデータは、2012 年 2 月 1 日に総務省に実施された日本全国経済センサス・活動調査から収集されたものである。宿泊・飲食サービス業は、宿泊業、飲食店、持ち帰り・配達飲食サービス業と他の飲食業を含む。これらの事業を営んでいる企業数が地域ごとに集計された。データの平均値から見ると、災害影響の小さい地域の方がやや高くなっている。

都道府県の状況を見ると、東京都(40,591)が最も多くの宿泊・飲食サービス企業を有する。続いているのは大阪府(30,413)、愛知県(24,717)、北海道(21,310)、兵庫県(20,360)と神奈川県(19,300)になる。

表 4-24 地域グループ別宿泊・飲食サービス施設要因について

地域グループ		宿泊・飲食サービス施設要因
災害影響の小さい地域	平均値	1170.96
	度数	393.00
	標準偏差	3069.48
災害影響の大きい地域	平均値	1066.89
	度数	284.00
	標準偏差	3198.13

4.1.2.3 危険性要因

震災後に、原発事故に残された問題は頻繁に報道され、消費者に強く意識されるようになってきている。これによって、東日本大震災後の危険性要因として、本研究は原発事故の関係データを取り上げる。データの内容は各地域が事故の発生地である第1原子力発電所との距離である。距離の測り方は、県庁所、市役所または町役所と第1原子力発電所の直線距離である。危険性要因として、データが大きいほど危険性が高くなるという理解ができるために、分析の際に、距離の逆数が使われる。

地域グループの分け方は第1原子力発電所を円心に、半径320km圏という目印で分けられているから、グループ間の危険性要因の差は表4-17のように示している。

表 4-25 地域グループ別の危険性要因について

地域グループ		危険性要因
災害影響の小さい地域	平均値	.0016
	地域数	393
	標準偏差	.0006
災害影響の大きい地域	平均値	.0097
	地域数	284
	標準偏差	.0601

4.2 まとめ

これまで、災害前の2010年及び震災1年後日本全国の観光施設整備の実態、MC活動の活躍効果と消費者の観光意向を見てきた。ここで、本章のデータ記述で明らかになったことをもう一度まとめると、次のようになる。

まず第1に、観光意向を見ると、災害前後の差はないが、災害後地域グループ間の平均値の差は約7.4%となっており、災害影響の大きい地域の弱勢が明らかである。被害の大きい東北3県（福島県42位、宮城県21位、岩手県23位）が都道府県のランキングの中

で 20 位以下になっている。

第 2 に、観光資源、交通施設と宿泊・飲食サービス施設を含む観光インフラ施設の整備から見ると、災害影響の小さい地域の方がよく整備されている。観光資源では、災害影響の小さい地域の中に、観光資源の豊かな沖縄県、北海道、京都や奈良を含んでおり、もとの有利な条件を持っている。交通施設と宿泊・飲食サービス施設について、地域グループ間の差の原因は震災被害の影響は災害影響の大きい地域に残っていることにあると考えられる。

第 3 に、MC チャンネルの到達率をみると、まず、災害前後の差異において、インターネットとソーシャルメディア関係のチャンネルの到達率の変化が明らかになった。公式的 HP・ブログを除き、他のインターネット、ソーシャルメディア関係のチャンネルの到達率が災害後に高くなっている。そして、伝統のパブリシティのチャンネルの中にも、雑誌記事が災害後に低くなったが、テレビ番組は高くなっている。これは災害の影響で、これらチャンネルにおいて、地域のことをよく議論されるようになったからであると考えられる。

そして、災害後の地域別の状況を見ると、広告と流通販路の平均到達率は災害影響の小さい地域のほうが高い。それに対して、パブリシティと口コミの場合は災害影響の大きい地域の方が高い。

第 4 に、地域全体から見ると、テレビ番組の到達率が圧倒的に優れている。新聞記事と周囲の評判も高い到達率を持っている。それに対して、インターネット関係のチャンネルが低い到達率になっている。その中に、災害後に到達率が上昇したとしても、最も低いのはインターネット広告である。

以上が、災害前の 2010 年と震災後の 2012 年の日本全国の観光実体として、本章のデータ概況で確認できたことである。

第5章 データ分析の結果——東日本大震災の事例

本章では、第3章で提示された仮説を、前章に記述した東日本大震災後日本全国に関する観光基盤整備とMCチャンネルの消費者への到達状況に関するデータの基に、検証を行う。平常時の関係モデルと災害後の関係モデルにそれぞれ対応し、実証分析は危険性要因を考慮しない場合と災害後の危険性要因を考慮した場合の2つの分析に分けられている。それぞれの分析では、まず仮説を検証するための分析モデルの概要を明らかにした上で、MCチャンネルタイプ別の分析結果を示し、議論を実施する。なお、分析のもととなるサンプルと変数に関するデータは既に第4章で示されているため、本章ではサンプルと変数の概要についての報告は省略している。

5.1 危険性要因を考慮しない場合の実証分析

5.1.1 仮説と分析モデル

まず、前で示した平常時のパターンに関する仮説を再確認しておく。検証すべき仮説は次の3つである。

H1：観光資源要因が観光意向にプラスの影響を与える。

(H2の危険性要因に関する仮説はここで検証しない)

H3：MCチャンネルが観光意向に対して、プラスの影響を与える。

H4：MCチャンネルと観光資源要因交互作用が観光意向に対し、プラスの影響を与える。

(H5の危険性要因との交互作用に関する仮説はここで検証しない)

平常時の関係モデルに従い、危険性要因を考慮しないため、H2とH5はここで検証しないことになる。これら仮説は、さらに災害前と災害後の差を明らかにするため、次のような基本モデルを重回帰分析で推定することによって検証できる。

$$y = \beta_0^1 + \beta_1^1 x_{resource} + \sum_j \beta_j^1 x_{MC_l}^j + \sum_k \beta_k^1 x_{MC_l}^j x_{resource} \\ + a(\beta_0^{1'} + \beta_1^{1'} x_{resource} + \sum_j \beta_j^{1'} x_{MC_l}^j + \sum_k \beta_k^{1'} x_{MC_l}^j x_{resource})$$

y : 地域に対する観光意向。

$x_{resource}$: 観光資源要因。

$x_{MC_l}^j$: MCチャンネル項目。広告、パブリシティ、口コミ、流通販路との4チャンネルタイプ別で分析するため、 $l = 1, 2, \dots, 4$ 。

j は具体的なチャネルを指す。

a : 災害影響の度合い。 $a=0$ の場合、災害後の 2012 年を指す ; $a=1$ の場合、災害前の 2010 年を指す。

β_0, β_0' : 定数項目 ; $\beta_1, \beta_j, \beta_k, \beta_1', \beta_j', \beta_k'$: 危険性要因を考慮しないパターンの推定係数。

観光資源要因は 17 種類の観光資源項目を主成分抽出法で抽出された第 1 成分の得点を観光資源の総合得点として取り上げる。その第 1 成分の固有値が 6.754 であり、Cronbach のアルファが 0.857 であることで、因子の測定尺度の信頼性があると判断する。

全ての変数は標準化された値で分析する。標準化の公式は次の通りである。

$$z_i = \frac{x_i - \mu}{\sigma}$$

μ : データの平均値 ;

σ : データの標準偏差。

モデルに分析される変数の相関関係分析は付録に参考する。

次に、MC チャネルタイプ別の分析結果を明らかにする。

5.1.2 広告の効果

広告の効果を検証するため、テレビ CM、新聞広告、雑誌広告、交通広告、パンフレット、インターネット広告の 6 種類を取り上げた。変数の相関関係分析は付録に参考する。

具体的に、被説明変数は観光意向であり、説明変数の中に、 $x_{resource}$ は観光資源要因 ; x_{tvcm} はテレビ CM 要因、 x_{newsad} は新聞広告要因、 $x_{magazinead}$ は雑誌広告要因、 $x_{transpotationad}$ は交通広告要因 ; $x_{pamphlet}$ はパンフレット要因 ; $x_{internetad}$ はインターネット広告要因。これら変数を用いて、重回帰分析による推定結果は表 5-1 と表 5-2 のようになった。

なお、結果の信頼性を確認するため、フルモデルで有意な結果にならなかった変数を取り除いたモデルを重回帰により推定している。表 5-1 と表 5-2 はフルモデルの結果となり、表 5-3 は変数削減したモデルの推定結果となる。この 2 つのモデルによる回帰分析の推定結果から、変数の有意水準が極端に変化することがなく、信頼性のある結果と判断する。よって、以下の議論はフルモデルによる回帰分析の推定結果に基づいて展開する。

フルモデルの推定結果に基づき、有意な結果になった変数の係数を見ると、災害後の各変数の係数推定値は β^1 であり、災害前における各変数の係数推定値は $\beta^1 + \beta^{1'}$ である。

計算出来た結果一覧表は表 5-4 に示されている。仮説ごとに示すと、表 5-5 になる。

表 5-1 危険性要因を考慮しない場合、フルモデルによる推定結果（広告）

項目	β^1		$\beta^{1'}$	
	係数推定値	標準誤差	係数推定値	標準誤差
X _{resource}	0.855	0.076***	0.276	0.120*
X _{tvcm}	0.325	0.074***	-0.086	0.103
X _{newsad}	0.225	0.073**	0.032	0.128
X _{magazinead}	-0.084	0.068	0.032	0.128
X _{transportationad}	-0.147	0.077	0.006	0.104
X _{pamphlet}	0.155	0.068*	-0.105	0.108
X _{internetad}	-0.246	0.058***	0.062	0.091
X _{tvcm} [*] X _{resource}	-0.135	0.053*	0.124	0.085
X _{newsad} [*] X _{resource}	-0.253	0.077**	-0.135	0.132
X _{magazinead} [*] X _{resource}	0.254	0.094**	-0.234	0.119
X _{transportationad} [*] X _{resource}	-0.137	0.063*	0.212	0.085*
X _{pamphlet} [*] X _{resource}	-0.092	0.069	0.212	0.085
X _{internetad} [*] X _{resource}	0.161	0.068*	-0.055	0.095
定数項目	0.177	0.045***	0.064	0.065
調整済みR ²	0.885			
F値	77.341			

注：***, $p < 0.001$; **, $p < 0.01$; *, $p < 0.05$ 。

表 5-2 危険性要因を考慮しない場合、フルモデルで有意でなかった変数を削減したモデル
の推定結果(広告)

項目	β^1		$\beta^{1'}$	
	係数推定値	標準誤差	係数推定値	標準誤差
X _{resource}	0.790	0.072***	0.319	0.119**
X _{tvcm}	0.275	0.070***	0.003	0.099
X _{newsad}	0.192	0.071**	0.008	0.111
X _{pamphlet}	0.116	0.067	-0.187	0.095*
X _{internetad}	-0.286	0.052***	-0.187	0.095
X _{tvcm} *X _{resource}	-0.106	0.053*	0.053	0.085
X _{newsad} *X _{resource}	-0.321	0.059***	-0.125	0.122
X _{magazinead} [*] X _{resource}	0.270	0.095**	-0.250	0.114*
X _{transportationad} [*] X _{resource}	-0.184	0.058**	0.221	0.080**
X _{internetad} [*] X _{resource}	0.139	0.065*	0.193	0.089*
定数項目	0.212	0.038***	-0.005	0.060
調整済みR2	0.880			
F値	94.441			

注：***, p<0.001；**, p<0.01；*, p<0.05。

表 5-3 危険性要因を考慮しない場合、フルモデルに基づいた有意な変数の係数計算結果一
覧(広告)

項目	災害後	有意確率	災害前	有意確率
X _{resource}	0.855	***	1.130	*
X _{tvcm}	0.325	***	0.325	***
X _{newsad}	0.225	**	0.225	**
X _{pamphlet}	0.155	*	0.155	*
X _{internetad}	-0.246	***	-0.246	***
X _{tvcm} [*] X _{resource}	-0.135	*	-0.135	*
X _{newsad} [*] X _{resource}	-0.253	**	-0.253	**
X _{magazinead} [*] X _{resource}	0.254	**	0.119	**
X _{transportationad} [*] X _{resource}	-0.137	*	0.075	*
X _{internetad} [*] X _{resource}	0.161	*	0.161	*

注：***, p<0.001；**, p<0.01；*, p<0.05。

表 5-4 危険性要因を考慮しない関係モデルに関する仮説の検証（広告）

項目	仮説項目	仮説	検証結果	
			災害後	災害前
$X_{resource}$	H1	+	+	+
X_{tvcm}	H3	+	+	+
X_{newsad}		+	+	+
$X_{pamphlet}$		+	+	+
$X_{internetad}$		+	-	-
X_{tvcm}^*	H4	+	-	-
$X_{resource}$				
X_{newsad}^*		+	-	-
$X_{resource}$				
$X_{magazinead}^*$		+	+	+
$X_{resource}$				
$X_{transportationad}^*$		+	-	+
$X_{resource}$				
$X_{internetad}^*$		+	+	+
$X_{resource}$				

まず、H1 について、観光資源要因の観光意向に対する直接的なプラスの影響が有意な結果になっている。災害後では、その影響が災害前より弱くなっていることが分かった。

そして、H3 では、雑誌広告と交通広告を除き、他の 4 チャンネルの直接的な影響が有意になっている。ただし、災害前と災害後でも、テレビ CM、新聞広告とパンフレットの影響は仮説通りに、プラスになったが、インターネット広告の影響は、マイナスになっている。

H4 について、テレビ CM、新聞広告、そしてインターネット広告それぞれ観光資源との交互作用の効果の災害前後の差がなく、テレビ CM、新聞広告の 2 チャンネルは、観光資源の効果弱めることとなり、インターネット広告は観光資源効果を強めることとなっている。雑誌広告の観光資源に対する効果について、災害後の強化する効果（プラスの影響）が災害前より強くなっている。一方、交通広告の効果について、災害前では、観光資源との交互作用は観光意向にプラスの影響を与えていたが、災害後では、その影響がマイナスになっている。パンフレットと観光資源の交互作用の影響について、有意な結果は出なかった。

5.1.3 パブリシティの効果

パブリシティの効果を測定するには、伝統的なパブリシティ手段であるテレビ番組、新

聞記事と雑誌記事の他、インターネットを利用する公式的 HP・ブログと非公式的 HP・ブログを取り上げる。

説明変数の中、 x_{tvpro} はテレビ番組要因； x_{newsrp} は新聞記事； $x_{magazinerp}$ は雑誌記事； $x_{formalhp}$ は公式的 HP・ブログ； $x_{informalhp}$ は非公式的 HP・ブログをさす。これら変数を用いて重回帰分析した結果は表 5-5 のようになった。表 5-6 は変数削減したモデルの推定結果となる。地域グループ別の有意な変数の推定値をフルモデルの推定結果の基に計算し、表 5-7 に示されている。仮説の検定は表 5-8 になる。

表 5-5 危険性要因を考慮しない場合、フルモデルによる推定結果（パブリシティ）

項目	β^1		$\beta^{1'}$	
	係数推定値	標準誤差	係数推定値	標準誤差
$X_{resource}$	0.883	0.086***	0.018	0.129
X_{tvpro}	0.300	0.092**	-0.232	0.164
$X_{magazinerp}$	-0.197	0.066**	0.339	0.109**
X_{tvpro}^* $X_{resource}$	-0.274	0.074***	0.024	0.131
X_{newsrp}^* $X_{resource}$	0.023	0.072	0.002	0.111
$X_{magazinerp}^*$ $X_{resource}$	0.037	0.063	-0.150	0.092
$X_{formalhp}^*$ $X_{resource}$	-0.026	0.045	0.109	0.067
$X_{informalhp}^*$ $X_{resource}$	0.070	0.055	-0.067	0.082
定数項目	0.021	0.054	0.239	0.073**
調整済みR2	0.852			
F値	67.638			

注：***, $p < 0.001$ ；**, $p < 0.01$ 。

表 5-6 危険性要因を考慮しない場合、フルモデルで有意でなかった変数を削減したモデルの推定結果（パブリシティ）

項目	β^1		$\beta^{1'}$	
	係数推定値	標準誤差	係数推定値	標準誤差
$X_{resource}$	0.903	0.076**	-0.008	0.107
X_{tvpro}	0.203	0.065**	-0.051	0.116
$X_{magazinerp}$	-0.183	0.059**	0.320	0.098**
X_{tvpro}^* $X_{resource}$	-0.146	0.033***	-0.126	0.051*
定数項目	0.033	0.051	0.195	0.066**
調整済みR2	0.847			
F値	164.791			

注：***, $p < 0.001$ ；**, $p < 0.01$ ；*, $p < 0.05$ 。

表 5-7 危険性要因を考慮しない場合、フルモデルに基づいた有意な変数の係数計算結果一覧(パブリシティ)

項目	災害後	有意確率	災害前	有意確率
$X_{resource}$	0.883	***	0.883	***
X_{tvpro}	0.300	**	0.300	**
$X_{magazinerp}$	-0.197	**	0.142	**
X_{tvpro}^* $X_{resource}$	-0.274	***	-0.274	***

注：***, $p < 0.001$; **, $p < 0.01$ 。

表 5-8 危険性要因を考慮しない関係モデルに関する仮説の検証 (パブリシティ)

項目	仮説項目	仮説	検証結果	
			災害後	災害前
$X_{resource}$	H1	+	+	+
X_{tvpro}	H3	+	+	+
$X_{magazinerp}$		+	-	+
X_{tvpro}^* $X_{resource}$	H4	+	-	-

H1 について、パブリシティのパターンでは、観光資源が観光意向に対する影響はプラスになっているが、災害前後の差はない。

H3 では、パブリシティの 5 チャンネルの中、新聞記事、公式的 HP・ブログ、非公式的 HP・ブログには、有意な結果にならず、テレビ番組と雑誌記事だけが観光意向に対するプラスの影響になった。そして、災害前後のテレビ番組の影響効果は同じで、差はないが、雑誌記事の影響効果は、災害前はプラスであったが、災害後にマイナスになっている。

H4 では、テレビ番組だけ観光資源の効果に対し、災害前後も、マイナスの影響になっている。ほかのパブリシティ・チャンネルに、有意な結果にならなかった。

5.1.4 口コミの効果

口コミのチャンネルとして、ソーシャルメディア、出身者・有名人の話、自治体長・職員の発言、周囲の評判が挙げられている。ゆえに、説明変数の中、 $x_{socialmedia}$ はソーシャルメディア要因； $x_{localorfamouse}$ は出身者・有名人要因； $x_{officialstaff}$ は自治体長・職員要因； x_{friend} は周囲の評判要因となる。これら変数を使って、重回帰分析をした結果は表 5-9 になる。表 5-10 は変数削減したモデルの推定結果となる。地域グループ別の有意な変数の推定値をフルモデルの推定結果の基に計算し、表 5-11 に示されている。仮説の検定結果は表

5-12 となった。

表 5-9 危険性要因を考慮しない場合、フルモデルによる推定結果（ロコミ）

項目	β^1		$\beta^{1'}$	
	係数推定値	標準誤差	係数推定値	標準誤差
$X_{resource}$	0.872	0.057***	0.278	0.087**
$X_{socialmedia}$	0.067	0.062	-0.092	0.114
$X_{localorfamouse}$	0.152	0.071*	-0.120	0.085
$X_{officialstaff}$	0.039	0.065	0.038	0.076
X_{friend}	-0.066	0.048	0.199	0.072**
$X_{socialmedia} \cdot X_{resource}$	-0.093	0.033**	0.030	0.074
$X_{localorfamouse} \cdot X_{resource}$	-0.132	0.056*	-0.153	0.072*
$X_{officialstaff} \cdot X_{resource}$	0.006	0.052	0.010	0.073
$X_{friend} \cdot X_{resource}$	0.100	0.058	0.010	0.073
定数項目	0.088	0.049	0.162	0.084
調整済みR2	0.836			
F値	72.810			

注：***, $p < 0.001$; **, $p < 0.01$; *, $p < 0.05$ 。

表 5-10 危険性要因を考慮しない場合、フルモデルで有意でなかった変数を削減したモデルの推定結果(ロコミ)

項目	β^1		$\beta^{1'}$	
	係数推定値	標準誤差	係数推定値	標準誤差
$X_{resource}$	0.853	0.056***	0.180	0.078*
$X_{localorfamouse}$	0.248	0.053***	-0.119	0.068
$X_{socialmedia} \cdot X_{resource}$	-0.050	0.024*	0.087	0.060
$X_{localorfamouse} \cdot X_{resource}$	-0.149	0.044**	-0.128	0.064*
定数項目	0.088	0.041*	0.115	0.060
調整済みR2	0.823			
F値	138.59			

注：***, $p < 0.001$; **, $p < 0.01$; *, $p < 0.05$ 。

表 5-11 危険性要因を考慮しない場合、フルモデルに基づいた有意な変数の係数計算結果一覧(ロコミ)

項目	災害後	有意確率	災害前	有意確率
$X_{resource}$	0.872	***	1.150	**
$X_{localorfamouse}$	0.152	*	0.152	*
$X_{socialmedia} \cdot X_{resource}$	-0.093	**	-0.093	**
$X_{localorfamouse} \cdot X_{resource}$	-0.132	*	-0.286	*

注：***, $p < 0.001$; **, $p < 0.01$; *, $p < 0.05$ 。

表 5-12 危険性要因を考慮しない関係モデルに関する仮説の検証（口コミ）

項目	仮説項目	仮説	検証結果	
			災害後	災害前
$X_{resource}$	H1	+	+	+
$X_{localorfamous}$	H3	+	+	+
$X_{socialmedia} \cdot X_{resource}$	H4	+	-	-
$X_{localorfamous} \cdot X_{resource}$		+	-	-

口コミの場合、H1 の検証結果は広告の場合と同じように、観光資源要因が観光意向に対するプラスの影響を支持している。そして、災害後では災害前より、その影響効果が弱くなっている。

H3 では、出身者・有名人の話だけ、観光意向に対し、プラスの影響を与えている。ほかの口コミチャンネルには有意な結果が出なかった。

H4 について、ソーシャルメディアは災害前後でも、観光資源要因の効果を弱める結果（マイナスの影響）になっている。出身者・有名人の話と観光資源要因の交互作用もマイナスになっているが、災害後では、災害前より、その効果が弱くなっている。

5.1.5 流通販路の効果

流通販路には小売店、物産展・フェアとアンテナショップ 3 チャンネルを取り上げる。 x_{store} は小売店要因； $x_{exhibition}$ は物産展・フェア； $x_{antennashop}$ はアンテナショップ要因を指す。これら変数をもとに、重回帰分析した結果と仮説の検定結果は表 5-13 と 5-16 になる。変数削減したモデルの推定結果は表 5-14 となる。

表 5-13 危険性要因を考慮しない場合、フルモデルによる推定結果（流通販路）

項目	β^1		$\beta^{1'}$	
	係数推定値	標準誤差	係数推定値	標準誤差
$X_{resource}$	0.932	0.058***	-0.008	0.085
X_{store}	-0.012	0.056	0.201	0.087*
$X_{exhibition}$	-0.072	0.094	0.140	0.138
$X_{antennashop}$	0.116	0.065	-0.054	0.101
$X_{store} \cdot X_{resource}$	-0.083	0.049	-0.250	0.083**
$X_{exhibition} \cdot X_{resource}$	0.049	0.065	0.024	0.078
$X_{antennashop} \cdot X_{resource}$	-0.079	0.076	0.024	0.078
定数項目	0.058	0.039	0.168	0.058**
調整済みR2	0.824			
F値	84.180			

注：***, $p < 0.001$ ；**, $p < 0.01$ ；*, $p < 0.05$ 。

表 5- 14 危険性要因を考慮しない場合、フルモデルで有意でなかった変数を削減したモデルの推定結果(流通販路)

項目	β^1		$\beta^{1'}$	
	係数推定値	標準誤差	係数推定値	標準誤差
X _{resource}	0.949	0.051***	0.008	0.078
X _{store}	-0.004	0.048	0.242	0.078**
X _{store} * X _{resource}	-0.093	0.016***	-0.116	0.029***
定数項目	0.053	0.038	0.130	0.056
調整済みR2	0.820			
F値	174.882			

注：***, $p < 0.001$; **, $p < 0.01$ 。

表 5- 15 危険性要因を考慮しない場合、フルモデルに基づいた有意な変数の係数計算結果一覧(流通販路)

項目	災害後	有意確率	災害前	有意確率
X _{resource}	0.932	***	0.932	***
X _{store}			0.201	*
X _{store} * X _{resource}			-0.250	**

注：***, $p < 0.001$; **, $p < 0.01$; *, $p < 0.05$ 。

表 5- 16 危険性要因を考慮しない関係モデルに関する仮説の検証 (流通販路)

項目	仮説項目	仮説	検証結果	
			災害後	災害前
X _{resource}	H1	+	+	+
X _{store}	H3	+		+
X _{store} * X _{resource}	H4	+		-

流通販路のパターンでは、H1 の観光資源要因の観光意向に対するプラスの影響が支持されている。そして、この影響関係の災害前後における差異がないということになっている。

H3 では、小売店のプラスの効果が、災害前に発揮できており、災害後において、有意な結果にならなかった。ほかの流通販路には、災害前後でも有意な結果が出なかった。

H4 の場合でも、災害前の小売店だけ、観光資源要因との交互作用が有意な影響になっている。ただし、その交互作用の影響はマイナスの結果となっている。

5.1.6 小括

危険性要因を考慮せずに、観光資源要因、MC チャンネルと観光意向の関係モデルに関する分析結果の基に、仮説の推定結果をまとめると、表 5-17 と 5-18 のようになる。

観光資源要因の観光意向に対する影響効果を見ると、仮説 1 のプラスの影響がすべての MC チャンネルパターンの中に支持されている。それに、広告とロコミのパターンでは、その影響効果が災害前より、災害後の方において弱くなっている。この点で、災害の影響によって、観光資源の魅力が消費者の観光意思決定への影響力が弱められていることが明らかにされた。

この事実の上に、雑誌広告と出身者・有名人の話のような MC チャンネルの効果が災害前より、災害後に強くなったことから、災害後に、消費者の観光意向を回復させるために、このような MC チャンネルの重要な役割の発揮できることが説明されている。しかし、交通広告、雑誌記事のような、災害後逆に観光意向に対して、マイナスの影響を与えるチャンネルも存在することが、地域観光マーケティングの発信チャンネルの選択に対して、慎重にならなければならないことを示唆している。しかも、災害後の MC チャンネルの効果に対する分析を深くする必要性も明らかになった。

表 5- 17 危険性要因を考慮しない関係モデルに関する検証結果の要約(仮説 1 と仮説 3)

仮説項目	仮説	検証項目	結果	
			災害後	災害前
H1: 観光意向に対する直接的な影響効果	+	観光資源要因	+	+
H3: 観光意向に対する直接的な影響効果	+	テレビCM	+	+
		新聞広告	+	+
		雑誌広告	N.S.	N.S.
		交通広告	N.S.	N.S.
		パンフレット	+	+
		インターネット広告	-	-
		テレビ番組	+	+
		新聞記事	N.S.	N.S.
		雑誌記事	-	+
		公式的HP・ブログ	N.S.	N.S.
		非公式的HP・ブログ	N.S.	N.S.
		ソーシャルメディア	N.S.	N.S.
		出身者・有名人	+	+
		自治体長・職員	N.S.	N.S.
		周囲の評判	N.S.	N.S.
		小売店	N.S.	+
物産展・フェア	N.S.	N.S.		
アンテナショップ	N.S.	N.S.		

注：「+」や「-」は係数の符号を示している；「N.S.」は推定値が5%以下の有意水準で有意とならなかったことを示している。

表 5- 18 危険性要因を考慮しない関係モデルに関する検証結果の要約(仮説 4)

仮説項目	仮説	検証項目	結果	
			災害後	災害前
H4: 観光資源との交互作用が観光意向に対する影響効果	+	テレビCM	-	-
		新聞広告	-	-
		雑誌広告	+	+
		交通広告	-	+
		パンフレット	N.S.	N.S.
		インターネット広告	+	+
		テレビ番組	-	-
		新聞記事	N.S.	N.S.
		雑誌記事	N.S.	N.S.
		公式的HP・ブログ	N.S.	N.S.
		非公式的HP・ブログ	N.S.	N.S.
		ソーシャルメディア	-	-
		出身者・有名人	-	-
		自治体長・職員	N.S.	N.S.
		周囲の評判	N.S.	N.S.
		小売店	N.S.	-
物産展・フェア	N.S.	N.S.		
アンテナショップ	N.S.	N.S.		

5.2 危険性要因を考慮した災害後の実証分析

5.2.1 仮説と分析モデル

まず、危険性要因を考慮した災害後のパターンにおいて、検証すべき仮説は次の 5 つである。

H1 : 観光インフラ要因が観光意向にプラスの影響を与える。

H2 : 危険性要因が観光意向にマイナスの影響を与える。

H3 : MC チャンネルが観光意向に対して、プラスの影響を与える。

H4 : MC チャンネルが観光インフラ要因の効果を強める影響を持つ (MC チャンネルと観光インフラの交互作用のプラスの影響効果)。

H5 : MC チャンネルが危険性要因のマイナス的な効果を弱める影響を持つ (MC チャンネルと危険性要因の交互作用のプラスの影響効果)。

これら仮説は、さらに災害影響の違う地域グループ間の差を明らかにするため、次のような基本モデルを重回帰分析で推定することによって検証できる。

$$y = \beta_0^2 + \sum_i \beta_i^2 x_{touristbase}^i + \sum_j \beta_j^2 x_{MC_l}^j + \sum_k \beta_k^2 x_{MC_l}^j x_{touristbase}^i \\ + D(\beta_0^{2'} + \sum_i \beta_i^{2'} x_{touristbase}^i + \sum_j \beta_j^{2'} x_{MC_l}^j + \sum_k \beta_k^{2'} x_{MC_l}^j x_{touristbase}^i)$$

y : 地域に対する観光意向。

$x_{touristbase}^i$: 観光基盤要因項目。 $i = 1, 2, \dots, 5$ をとり、それぞれ、観光資源要因、交通施設要因（駅数）、交通施設要因（道路密度）、宿泊・飲食サービス施設要因、危険性要因を指す。

x_{MC}^j : MC チャンネル項目。広告、パブリシティ、口コミ、流通販路との4チャンネルタイプ別で分析するため、 $l = 1, 2, \dots, 4$ 。

j は具体的なチャンネルを指す。

D : 災害影響の度合い。 $D = 0$ の場合、災害影響の大きい地域を指す； $D = 1$ の場合、災害影響の小さい地域を指す。

β_0, β_0' : 定数項目。 $\beta_i, \beta_i', \beta_j, \beta_j', \beta_k$: 危険性要因を考慮した場合の推定係数。

観光基盤要因の中、観光資源要因は同じように、17種類の観光資源項目を主成分抽出法で抽出された第1成分の得点を観光資源の総合得点として取り上げる。その第1成分の固有値が6.891であり、Cronbachのアルファが0.871であることで、因子の測定尺度の信頼性があると判断する。危険性要因は地域が第1原子力発電所との距離の逆数である。

交通施設要因（駅数）、交通施設要因（道路密度）、宿泊・飲食サービス施設要因が他の説明変数、及び被説明変数を測定尺度が違うため、全ての変数も標準化された値で分析する。

5.2.2 災害影響度合により地域グループの分け

災害影響度合によって、地域観光復興のコストや続く時間が違う。同じような復興活動を行っても、地域ごとの効果もそれぞれになる。ゆえに、地域観光復興活動の効果を評価する際、災害影響の状況を考えなければならない。

東日本大震災は日本周辺における観測史上最大の地震といわれている。震源は岩手県沖から茨城県沖までの南北約550キロメートル、東西約200キロメートルのおよそ10万平方キロメートルという広範囲すべてが震源域とされる。2013年9月10日時点で、震災による者・行方不明者は18,537人が公式に確認されている。日本政府は震災による被害額を16兆から25兆円と試算している。この額は、被害が大きかった岩手、宮城、福島の三県の県内総生産の合計に匹敵する。

観光産業が受けた被害を見ると、災害発生後、自粛ムードは消費者を観光から遠ざける

こととなった。図 5-1 は、民間大手旅行代理店の月毎の売上及び予約金額を示している(内閣府, 2011)。

東日本大震災後、宿泊のキャンセルが相次ぎ、全国範囲で大幅な減収となっている。東北地域では、震災後の 4 月の売上は前年の 7% しかない。また、東日本の大幅減額に対し、西日本では少々下落があるが、まだ安定な状態になっている。中部から沖縄にかけて、7 月以降に売上は前年水準に回復して推移した(内閣府, 2011)。

東日本の中、東北 6 県及び福島県と隣接する 4 県(茨城県、栃木県、群馬県、新潟県)の災害前後の観光入込客数の推移をみると、災害後観光客数の下落が明らかである(図 5-2)。被災地である福島県(-40.35%)、宮城県(-29.51%)、岩手県(-14.29%)の減少幅に対し、秋田県(-34.09%)、茨城県(-22.00%)の減少幅も少なくない。それに対して、東北地方に属する青森県は-9.62%の下落で、観光客市場を維持できていた。

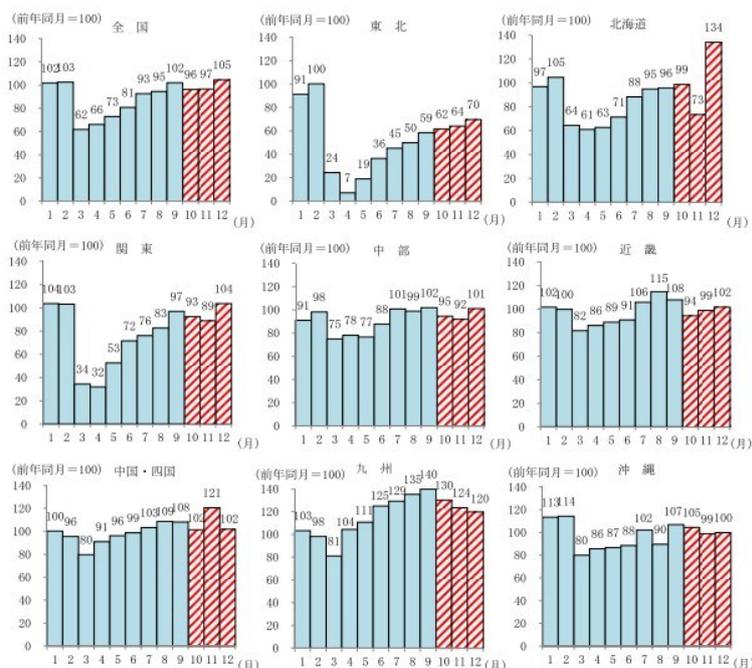


図 5-1 2011 年日本国内旅行方面別実績及び予約状況³

出所: 内閣府, 地域の経済 2011——震災からの復興、地域の再生

また、文部科学省の統計によると、重要な観光資源である文化財の被害があった地域に、宮城県、福島県、山梨県、茨城県、岩手県、東京都が上げられた(文部科学省, 2012)。

観光入込客数の回復がなかなか実現できない原因は、原子力発電所事故に係る風評が大

³ 1. 2011 年 9 月までは売上実績、10 月以降は予約状況の予測。10 月 2 日時点
 2. 中部は長野・静岡・福井県を含む。
 3. 某旅行会社提供データより作成。

大きく影響しているからと考えられている。各地域実際の被害状況に加え、観光産業の被災中心地域は福島県、茨城県、宮城県及び岩手県であると判断する。第1原子力発電所がある福島県では、双葉町を初め、浪江町、大熊町、富岡町、楢葉町にかけての地域が警戒地域になり、帰還困難地域となっていた。このような地域では、観光活動はもちろん、普通の生活までできなくなる被害を受けたのである。

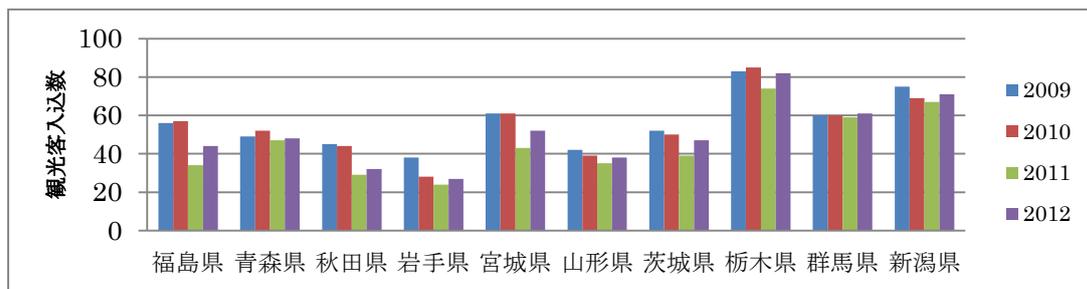


図 5- 2 2009~2012 年東北 6 県及び福島県と隣接する 4 県の観光入込客数⁴

出所：各県の公表データに基づき作成

以上の事実をまとめ、次の 3 つの理由に基づき、地域グループの分け基準を定める。

①震源地の位置及び地震による津波被害を考慮し、被害が最も大きな災害中心地域は震源地の近くにある海岸地域であると推定できる。それに、地震と津波の被害だけでなく、後に展開する観光活動が最も影響される被害として、原発事故の影響を考慮しなければならない。生活ラインや地域環境に受けた被害が最も深刻で、日常的な生活すらできなくなった地域、つまり福島県の双葉町、浪江町、大熊町、富岡町、楢葉町を含む警戒地域は東日本大震災の被害の最も深刻な地域と見なすべきである。ゆえに、この震源地にも近く、海岸にある警戒地域を今回分析する地域の災害中心地域にすると考える。

②震災の被災地とされてきた福島県、茨城県、宮城県、岩手県の人的、経済的、及び社会的被害を考慮し、この 4 県は災害影響の大きい地域に入れるべきである。

③観光市場のデータから見ると、旅行会社の業績から、東北地方だけでなく、関東地域の観光市場でも災害後の売上の落ち込み深刻であったことが分かった。それに、観光客入込数の推移から、東北 6 県の中に、青森県観光市場の被害は他の 5 県と比べ、そんなにひどくなかったことも明らかである。これら事実で、観光市場の被害深刻な地域は主に東北地方の大部分と関東地方の部分地域にあるとなる。

この 3 つの理由を依拠として、本研究は災害影響の大きい地域の判断基準を、第 1 原子

⁴ 1. 各県公表の入込数、調査・集計方法はそれぞれ異なり、参考として 10 県を掲載
2. 山形茨城・群馬・新潟は年度実績

力発電所を中心に、半径 320km 圏内（岩手県洋野町までの距離）の地域とする。それ以外の地域は災害影響の小さい地域とする。

このように、災害影響の大きい地域グループは 284 地域となり、災害影響の小さい地域グループは 393 地域となる。

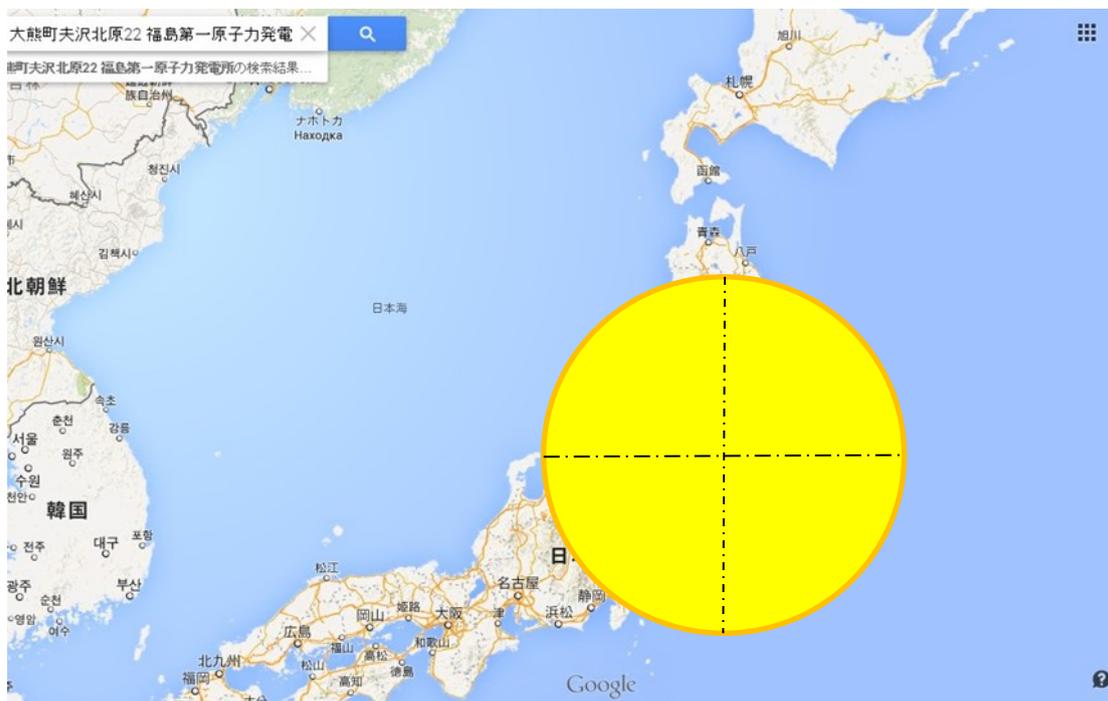


図 5-3 災害影響の大きい地域範囲

出所：グーグル・マップズ。

表 5-19 災害影響度合による地域グループの分け

災害影響の大きい地域	災害影響の小さい地域
福島県、茨城県、宮城県、岩手県、群馬県、埼玉県、山形県、栃木県、山梨県、新潟県、千葉県、神奈川県、長野県(一部)、東京都(一部)、秋田県(一部)、静岡県(一部)	愛知県、愛媛県、岡山県、沖縄県、岐阜県、宮崎県、京都府、大阪府、兵庫県、福岡県、福井県、熊本県、広島県、香川県、高知県、佐賀県、三重県、滋賀県、青森県、広島県、香川県、石川県、大分県、長崎県、鳥取県、島根県、徳島県、奈良県、富山県、北海道、和歌山県、静岡県(一部)、秋田県(一部)、長野県(一部)、東京都(一部)

5.2.3 広告の効果

説明変数の中に、 $x_{resource}$ は観光資源要因； $x_{station}$ は交通施設要因 1（駅数）； x_{road} は交通施設要因 2（道路密度）； $x_{hospitality}$ は宿泊・飲食サービス施設要因； x_{risk} は危険性要因； x_{tvcm} はテレビ CM 要因、 x_{newsad} は新聞広告要因、 $x_{magazinead}$ は雑誌広告要因、

$x_{transportationad}$ は交通広告要因； $x_{pamphlet}$ はパンフレット要因； $x_{internetad}$ はインターネット広告要因。これら変数を用いて、重回帰分析による推定結果は表 5-18 と表 5-19 のようになった。

危険性要因を考慮しない場合と同じように、結果の信頼性を確認するため、フルモデルで有意な結果にならなかった変数を取り除いたモデルを重回帰により推定している。表 5-20 と表 5-21 はフルモデルの結果となり、表 5-22 は変数削減したモデルの推定結果となる。

フルモデルの推定結果に基づき、地域グループ別の有意な結果になった変数の係数を見ると、災害影響の大きい地域における各変数の係数推定値は β^2 であり、災害影響の小さい地域における各変数の係数推定値は $\beta^2 + \beta^{2'}$ である。計算出来た結果一覧表は表 5-23 に示されている。仮説ごとに示すと、表 5-24 になる。

表 5-20 危険性要因を考慮した場合、フルモデルの推定結果（広告）

項目	β^2		$\beta^{2'}$		項目	β^2		$\beta^{2'}$	
	係数推定値	標準誤差	係数推定値	標準誤差		係数推定値	標準誤差	係数推定値	標準誤差
$X_{resource}$	1.028	0.068***	-0.084	0.087	X_{tvcm}	-0.338	0.191	1.306	0.475**
$X_{station}$	0.2	0.259	-0.24	0.294	X_{newsad}	0.5	0.159**	-1.183	0.343**
X_{road}	3.336	3.62	-0.895	4.553	$X_{magazinead}$	-0.051	0.116	0.431	0.333
$X_{hospitality}$	-0.038	0.191	-0.007	0.293	$X_{transportationad}$	-0.12	0.132	-0.688	.342*
X_{risk}	-1.158	0.339**	-1.815	1.368	$X_{pamphlet}$	0.498	0.194*	-0.422	0.311
$X_{tvcm} \cdot X_{resource}$	-0.315	0.097**	0.419	0.106***	$X_{internetad}$	0.122	0.1	0.019	0.2
$X_{newsad} \cdot X_{resource}$	-0.044	0.089	0.009	0.1	$X_{tvcm} \cdot X_{station}$	-0.734	0.459	0.998	0.486*
$X_{magazinead} \cdot X_{resource}$	-0.068	0.051	0.079	0.066	$X_{newsad} \cdot X_{station}$	0.568	0.339	-0.843	0.362*
$X_{transportationad} \cdot X_{resource}$	0.05	0.056	-0.096	0.066	$X_{magazinead} \cdot X_{station}$	-0.43	0.339	0.492	0.361
$X_{pamphlet} \cdot X_{resource}$	-0.009	0.071	-0.237	0.078**	$X_{transportationad} \cdot X_{station}$	-0.345	0.314	0.387	0.338
$X_{internetad} \cdot X_{resource}$	0.032	0.049	-0.084	0.05	$X_{pamphlet} \cdot X_{station}$	0	0.27	-0.134	0.28

注：***, $p < 0.001$; **, $p < 0.01$; *, $p < 0.05$ 。

表 5- 21 危険性要因を考慮した場合、フルモデルの推定結果（広告） 続

項目	β^2		β^{2*}		項目	β^2		β^{2*}	
	係数推定値	標準誤差	係数推定値	標準誤差		係数推定値	標準誤差	係数推定値	標準誤差
Xinternetad' Xstation	0.431	0.276	-0.45	0.297	Xtvcm*Xrisk	-0.404	0.2	12.022	3.490**
Xtvcm*Xroad	-16.423	5.366**	16.448	9.346	Xnewsad*Xrisk	0.257	0.632	-10.744	3.108**
Xnewsad*Xroad	13.313	4.690**	-13.108	6.143*	Xmagazinead*Xrisk	-0.579	0.627	1.22	2.31
Xmagazinead' Xroad	-3.374	3.206	10.184	6.62	Xtranspotationad' Xrisk	-0.325	0.707	-8.369	2.402**
Xtranspotationad' Xroad	-0.701	3.631	1.436	6.405	Xpamphlet*Xrisk	-0.132	0.515	1.479	1.969
Xpamphlet*Xroad	9.953	4.747*	-20.12	6.550**	Xinternetad*Xrisk	-0.297	0.493	1.724	1.587
Xinternetad' Xroad	3.226	2.497	-4.137	4.111	Xpamphlet' Xhospitality	-0.39	0.263	0.584	0.290*
Xtvcm' Xhospitality	1.011	0.460*	-1.56	0.512**	Xinternetad' Xhospitality	-0.301	0.26	0.547	0.295
Xnewsad' Xhospitality	-0.666	0.394	1.016	0.424*	定数項目	0.375	0.144**	-0.331	0.22
Xmagazinead' Xhospitality	0.433	0.334	-0.422	0.361	調整済みR2	0.908			
Xtranspotationad' Xhospitality	0.404	0.296	-0.503	0.327	F値	81.033			

注：***, $p < 0.001$; **, $p < 0.01$; *, $p < 0.05$ 。R2 は決定係数。

表 5- 22 危険性要因を考慮した場合、フルモデルで有意でなかった変数を削減したモデル
の推定結果(広告)

項目	β^2		$\beta^{2'}$	
	係数推定値	標準誤差	係数推定値	標準誤差
X _{resource}	0.974	0.058***	-0.135	0.074
X _{risk}	-0.974	0.200***	-1.417	1.147
X _{tvcm}	-0.249	0.168	1.297	0.425**
X _{newsad}	0.514	0.116***	-1.002	0.275***
X _{transpotationad}	-0.139	0.102	-0.491	0.299
X _{pamphlet}	0.430	0.091***	-0.313	0.179
X _{tvcm} *X _{resource}	-0.189	0.049***	0.171	0.050**
X _{pamphlet} * X _{resource}	-0.175	0.041***	0.027	0.044
X _{tvcm} *X _{station}	-0.676	0.329*	0.579	0.334
X _{newsad} *X _{station}	0.596	0.248*	-0.467	0.257
X _{tvcm} *X _{road}	-14.273	4.497**	10.291	8.082
X _{newsad} *X _{road}	11.818	3.141***	-10.957	4.378*
X _{transpotationad} * X _{road}	-2.434	2.601	6.638	5.246
X _{pamphlet} *X _{road}	6.866	2.017**	-13.189	4.124**
X _{tvcm} *X _{hospitality}	0.855	0.334*	-0.730	0.341*
X _{newsad} * X _{hospitality}	-0.738	0.254**	0.593	0.265*
X _{tvcm} *X _{risk}	-0.253	0.146	13.642	3.016***
X _{newsad} *X _{risk}	-0.428	0.532	-7.395	2.646**
X _{transpotationad} * X _{risk}	-0.516	0.378	-8.020	2.065***
定数項目	0.226	0.030***	-0.275	0.104**
調整済みR2	0.901			
F値	159.724			

注：***, $p < 0.001$; **, $p < 0.01$; *, $p < 0.05$ 。

表 5- 23 災害後地域グループ別の有意な変数の係数推定結果一覧(広告)

項目	災害影響の大きい地域	有意確率	災害影響の小さい	有意確率
$X_{resource}$	1.028	***	1.028	***
X_{risk}	-1.158	**	-1.158	**
X_{tvcm}	-0.338		1.306	**
X_{newsad}	0.5	**	-0.683	**
$X_{transpotationad}$	-0.12		-0.688	*
$X_{pamphlet}$	0.498	*	0.498	*
$X_{tvcm} \cdot X_{resource}$	-0.315	**	0.104	***
$X_{pamphlet} \cdot X_{resource}$	-0.009		-0.237	**
$X_{tvcm} \cdot X_{station}$	-0.734		0.998	*
$X_{newsad} \cdot X_{station}$	0.568		-0.83	*
$X_{tvcm} \cdot X_{road}$	-16.423	**	-4.401	**
$X_{newsad} \cdot X_{road}$	13.313	**	2.569	**
$X_{transpotationad} \cdot X_{road}$	-0.701		-8.369	**
$X_{pamphlet} \cdot X_{road}$	9.953	*	-10.167	*
$X_{tvcm} \cdot X_{hospitality}$	1.011	*	1.011	*
$X_{newsad} \cdot X_{hospitality}$	-0.666		1.016	*
$X_{tvcm} \cdot X_{risk}$	-0.404		12.022	**
$X_{newsad} \cdot X_{risk}$	0.257		-10.744	**
$X_{transpotationad} \cdot X_{risk}$	-0.325		-8.369	**

注：***, $p < 0.001$; **, $p < 0.01$; *, $p < 0.05$ 。

表 5- 24 危険性要因を考慮した場合、仮説の検証（広告）

項目	仮説項目	仮説	検証結果	
			災害影響の 大きい地域	災害影響の 小さい地域
$X_{resource}$	H1	+	+	+
X_{risk}	H2	-	-	-
X_{tvcm}	H3	+		+
X_{newsad}			+	-
$X_{transportationad}$				-
$X_{pamphlet}$			+	
$X_{tvcm} \cdot X_{resource}$	H4	+	-	+
$X_{pamphlet} \cdot X_{resource}$				-
$X_{tvcm} \cdot X_{station}$				-
$X_{newsad} \cdot X_{station}$				-
$X_{tvcm} \cdot X_{road}$			-	-
$X_{newsad} \cdot X_{road}$			+	+
$X_{transportationad} \cdot X_{road}$				-
$X_{pamphlet} \cdot X_{road}$			+	-
$X_{tvcm} \cdot X_{hospitality}$			+	+
$X_{newsad} \cdot X_{hospitality}$				+
$X_{tvcm} \cdot X_{risk}$			H5	+
$X_{newsad} \cdot X_{risk}$		-		
$X_{transportationad} \cdot X_{risk}$				
X_{risk}		-		

H1 中、観光資源要因のプラスの影響は明らかになった。ただし、地域グループ間の差は出なかった。一方、交通施設要因と宿泊・飲食サービス施設要因の直接影響効果には5%以下の有意水準で有意とならなかった。

危険性要因のマイナスの影響が有意で表れたことで、H2 を支持した。地域グループ間の差もない。

H3 は部分的に支持された。災害影響の大きい地域では、新聞広告とパンフレットのプラスの影響が出ている。災害影響の小さい地位では、テレビ広告とパンフレットのプラスの影響も有意である。しかし、新聞広告と交通広告がマイナスの影響が出ている。インタ

ーネット広告と雑誌広告の影響は出なかった。

H4 も部分的支持という結果になっている。まず広告の各チャンネルと観光インフラ要因の交叉項目を見ると、新聞広告と交通施設要因 2（道路密度）の交互作用、及びテレビ CM と宿泊・飲食サービス施設要因の交互作用が両地域ともにプラスの影響となった。一方、災害影響の小さい地域では、テレビ CM が観光資源要因と交互作用はプラスの影響となったが、災害影響の大きい地域ではマイナスの結果となっている。その他、災害影響の大きい地域では有意な結果が出なかったが、災害影響の小さい地域では、パンフレットと観光資源要因の交互作用、新聞広告と交通施設要因 1（駅数）の交互作用、交通広告と交通施設要因 2（道路密度）の交互作用にはマイナスの効果になった。それに、テレビ CM と交通施設要因（駅数）の交互作用はプラスの効果になっている。

つまり、災害影響の大きい地域にとって、パンフレットと新聞広告は観光インフラ要因の影響を促進する効果を持つ。それに対して、テレビ CM はマイナスの影響を持っている。一方、災害影響の小さい地域にとって、テレビ CM は有利であり、交通広告とパンフレットなどのような紙面広告が観光インフラ要因の効果を阻むような影響をもたらすため、有利ではないという結果になった。

H5 について、災害の大きい地域では広告と危険性要因のプラスの交互作用を支持する有意な結果は出なかった。災害影響の小さい地域では、テレビ CM による危険性要因のプラスの影響があった。それに対し、新聞広告と交通広告は危険性要因のマイナスの効果を悪化するような影響になっている。

5.2.4 パブリシティ効果

パブリシティのパターンにおける重回帰分析の結果は表 5-25 のようになった。表 5-26 は変数削減したモデルの推定結果となる。地域グループ別の有意な変数の推定値をフルモデルの推定結果の基に計算し、表 5-27 に示されている。仮説の検定は表 5-28 になる。

表 5- 25 危険性要因を考慮した場合、フルモデル推定結果（パブリシティ）

項目	β^2		$\beta^{2'}$		項目	β^2		$\beta^{2'}$	
	係数推定値	標準誤差	係数推定値	標準誤差		係数推定値	標準誤差	係数推定値	標準誤差
X _{resource}	0.996	0.067***	-0.284	0.082**	X _{tvpro} *X _{road}	-1.306	4.139	-2.870	7.290
X _{station}	-0.153	0.277	0.081	0.309	X _{newsrp} *X _{road}	5.297	4.195	9.914	7.146
X _{road}	-0.840	1.324	3.549	2.907	X _{magazinerp} * X _{road}	4.423	2.457	-11.003	4.675*
X _{hospitality}	-0.003	0.266	0.076	0.301	X _{formalhp} * X _{road}	2.258	2.101	-4.588	3.711
X _{risk}	-1.390	0.388***	-3.875	1.212**	X _{informalhp} * X _{road}	-4.473	2.221*	5.683	3.340
X _{tvpro}	0.436	0.161**	-0.278	0.373	X _{tvpro} * X _{hospitality}	-0.111	0.297	-0.045	0.323
X _{newsrp}	0.008	0.167	0.581	0.366	X _{newsrp} * X _{hospitality}	-0.105	0.225	0.132	0.261
X _{magazinerp}	0.112	0.095	-0.596	0.250	X _{magazinerp} * X _{hospitality}	0.089	0.230	-0.024	0.243
X _{formalhp}	0.109	0.074	-0.159	0.170	X _{formalhp} * X _{hospitality}	0.049	0.179	-0.030	0.187
X _{informalhp}	-0.140	0.077	0.080	0.181	X _{informalhp} * X _{hospitality}	0.110	0.169	-0.029	0.197
X _{tvpro} *X _{resource}	-0.339	0.069***	0.134	0.081	X _{tvpro} *X _{risk}	-0.702	0.288*	-3.006	2.323
X _{newsrp} * X _{resource}	0.134	0.045**	-0.154	0.062*	X _{newsrp} *X _{risk}	1.038	0.250***	2.707	2.073
X _{magazinerp} * X _{resource}	0.056	0.037	-0.062	0.040	X _{magazinerp} * X _{risk}	-0.790	0.389*	-2.872	1.934
X _{formalhp} * X _{resource}	-0.019	0.034	0.029	0.040	X _{formalhp} * X _{risk}	-0.243	0.339	0.415	1.218
X _{informalhp} * X _{resource}	-0.081	0.032*	0.079	0.047	X _{informalhp} * X _{risk}	-0.124	0.346	-0.680	1.484
X _{tvpro} *X _{station}	0.188	0.280	-0.117	0.307	定数項目	0.009	0.079	-0.094	0.170
X _{newsrp} *X _{station}	0.350	0.222	-0.353	0.279	調整済みR2	0.92			
X _{magazinerp} * X _{station}	-0.235	0.224	0.179	0.239	F値	110.292			
X _{formalhp} * X _{station}	-0.110	0.166	0.074	0.174					
X _{informalhp} * X _{station}	0.025	0.180	-0.015	0.204					

注：***, p < 0.001 ; **, p < 0.01 ; *, p < 0.05。R2 は決定係数。

表 5- 26 危険性要因を考慮した場合、フルモデルで有意でなかった変数を削減したモデルの推定結果(パブリシティ)

項目	β^2		$\beta^{2'}$	
	係数推定値	標準誤差	係数推定値	標準誤差
X _{resource}	1.225	0.050***	-0.537	0.066***
X _{risk}	-1.574	0.335***	-3.049	1.037**
X _{tvpro}	0.085	0.030**	0.232	0.138
X _{magazinerp}	0.044	0.032	-0.161	0.180
X _{tvpro} *X _{resource}	-0.347	0.035***	0.100	0.046*
X _{newsrp} * X _{resource}	0.102	0.025***	-0.061	0.037
X _{informalhp} * X _{resource}	-0.005	0.018	0.037	0.028
X _{magazinerp} *X _{road}	0.125	0.656	0.586	2.409
X _{informalhp} *X _{road}	-0.102	0.628	1.370	0.832
X _{tvpro} *X _{risk}	-1.093	0.205***	-3.401	1.605*
X _{newsrp} *X _{risk}	0.982	0.191***	3.427	0.455***
X _{magazinerp} *X _{risk}	-0.094	0.266	-2.889	1.847
定数項目	0.1193741	0.031***	-0.24632	0.093**
調整済みR ²	0.91			
F値	273.308			

注：***, p < 0.001 ; **, p < 0.01 ; *, p < 0.05。

表 5- 27 災害後地域グループ別の有意な変数の係数推定結果一覧(パブリシティ)

項目	災害影響の 大きい地域	有意確率	災害影響の 小さい地域	有意確率
X _{resource}	0.996	***	0.712	**
X _{risk}	-1.390	***	-5.265	**
X _{tvpro}	0.436	**	0.436	**
X _{magazinerp}	0.112		-0.596	*
X _{tvpro} *X _{resource}	-0.339	***	-0.339	***
X _{newsrp} *X _{resource}	0.134	**	-0.020	*
X _{informalhp} * X _{resource}	-0.081	*	-0.081	*
X _{magazinerp} *X _{road}	4.423		-11.003	*
X _{informalhp} *X _{road}	-4.473	*	-4.473	*
X _{tvpro} *X _{risk}	-0.702	*	-0.702	*
X _{newsrp} *X _{risk}	1.038	***	1.038	***
X _{magazinerp} *X _{risk}	-0.790	*	-0.790	*

注：***, p < 0.001 ; **, p < 0.01 ; *, p < 0.05。

H1 は観光資源要因のプラスの結果によって支持されている。ほかの観光インフラ要因には有意な結果が出なかった。地域グループ間の差を見ると、災害影響の大きい地域の方がプラスの効果が高い。

H2 も支持されている。災害影響の小さい地域ほど、危険性要因のマイナスの影響効果が強くなっている。

H3 はテレビ番組と雑誌記事のプラスの影響が当たったため支持される。雑誌記事は災害影響の小さい地域グループで有意な結果となっている。ほかのパブリシティ手段に有意な結果が出なかった。

H4 は災害影響の大きい地域での新聞記事と観光資源要因の交互作用にしか支持されていない。つまり、災害影響の小さい地域では、パブリシティ手段が観光インフラ要因の効果に対して、マイナスの影響を与えている。

H5 は部分的に支持されている。新聞記事と危険性要因の交互作用がプラスの影響になっている。ただし、災害影響の度合いを問わず、テレビ番組と雑誌記事が危険性要因のマイナスの影響を強まる結果になっている。

ゆえに、パブリシティ手段において、新聞記事の効果が有利である。テレビ番組と雑誌記事の直接的な影響はプラスであるが、観光インフラ要因に対する阻む効果、及び危険性要因に対する強化効果を加え、地域にとって、この2チャンネルは両刃の剣になっている。

一方、公式的 HP・ブログは有意な結果が出なかったことに対して、非公式的 HP・ブログが観光資源と交通施設要因 2（道路密度）の効果にマイナスの影響を与えることになっている。

表 5-28 危険性要因を考慮した場合、仮説の検定（パブリシティ）

項目	仮説項目	仮説	検証結果	
			災害影響の大きい地域	災害影響の小さい地域
$X_{resource}$	H1	+	+	+
X_{risk}	H2	-	-	-
X_{tvpro}	H3	+	+	+
$X_{magazinerp}$				-
$X_{tvpro} \cdot X_{resource}$	H4	+	-	-
$X_{newsrp} \cdot X_{resource}$			+	-
$X_{informalhp} \cdot X_{resource}$			-	-
$X_{magazinerp} \cdot X_{road}$				-
$X_{informalhp} \cdot X_{road}$			-	-
$X_{tvpro} \cdot X_{risk}$			H5	+
$X_{newsrp} \cdot X_{risk}$	+	+		
$X_{magazinerp} \cdot X_{risk}$	-	-		

5.2.5 口コミ効果

口コミのパターンにおける重回帰分析の結果は表 5-29 になる。表 5-30 は変数削減したモデルの推定結果となる。地域グループ別の有意な変数の推定値をフルモデルの推定結果の基に計算し、表 5-31 に示されている。仮説の検定結果は表 5-32 となった。

表 5-29 危険性要因を考慮した場合、フルモデルの推定結果（口コミ）

項目	β^2		$\beta^{2'}$		項目	β^2		$\beta^{2'}$	
	係数推定値	標準誤差	係数推定値	標準誤差		係数推定値	標準誤差	係数推定値	標準誤差
X _{resource}	1.283	0.049***	-0.239	0.062***	X _{friend} *X _{station}	0.181	0.269	-0.064	0.322
X _{station}	-0.030	0.278	-0.181	0.326	X _{socialmedia} *X _{road}	-3.593	2.265	6.672	4.793
X _{road}	0.396	1.395	-8.818	3.606*	X _{localorfamouse} * X _{road}	12.957	3.697***	-4.114	5.055
X _{hospitality}	0.207	0.264	-0.244	0.330	X _{officialstaff} *X _{road}	1.503	3.538	-2.345	5.619
X _{risk}	-1.443	0.419**	-4.651	1.423**	X _{friend} *X _{road}	1.970	2.496	-13.976	4.711**
X _{socialmedia}	-0.149	0.084	0.561	0.237*	X _{socialmedia} * X _{hospitality}	0.340	0.179	-0.352	0.206
X _{localorfamouse}	0.429	0.135**	-0.386	0.234	X _{localorfamouse} * X _{hospitality}	-0.085	0.202	0.171	0.225
X _{officialstaff}	0.216	0.158	0.026	0.288	X _{officialstaff} * X _{hospitality}	-0.413	0.340	0.425	0.349
X _{friend}	0.028	0.100	-0.527	0.239*	X _{friend} *X _{hospitality}	-0.148	0.245	0.074	0.299
X _{socialmedia} * X _{resource}	-0.142	0.038***	0.093	0.046*	X _{socialmedia} *X _{risk}	-0.633	0.428	3.505	1.912
X _{localorfamouse} * X _{resource}	-0.064	0.045	-0.144	0.054**	X _{localorfamouse} * X _{risk}	-0.303	0.451	-5.406	1.624**
X _{officialstaff} * X _{resource}	0.148	0.060*	-0.145	0.072*	X _{officialstaff} *X _{risk}	-0.164	0.154	4.507	2.497
X _{friend} * X _{resource}	-0.105	0.051*	0.093	0.065	X _{friend} *X _{risk}	1.028	0.440*	-1.992	1.833
X _{socialmedia} * X _{station}	-0.154	0.152	0.127	0.173	定数項目	0.105	0.067	-0.807	0.188***
X _{localorfamouse} * X _{station}	-0.232	0.221	0.318	0.236	調整済みR ²	0.874			
X _{officialstaff} * X _{station}	0.355	0.319	-0.407	0.339	F値	80.471			

注：***, $p < 0.001$; **, $p < 0.01$; *, $p < 0.05$ 。

表 5- 30 危険性要因を考慮した場合、フルモデルで有意でなかった変数を削減したモデル
の推定結果(ロコミ)

項目	β^2		$\beta^{2'}$	
	係数推定値	標準誤差	係数推定値	標準誤差
X _{resource}	1.220	0.041***	-0.226	0.055***
X _{road}	-1.042	0.265***	-10.124	2.911**
X _{risk}	-0.967	0.391*	-4.764	1.261***
X _{socialmedia}	-0.041	0.031	0.074	0.043
X _{localorfamouse}	0.514	0.121***	-0.019	0.181
X _{friend}	-0.023	0.071	-0.370	0.210
X _{socialmedia} * X _{resource}	-0.110	0.029***	0.059	0.034
X _{localorfamouse} *X _{resource}	-0.096	0.035**	-0.063	0.040
X _{officialstaff} * X _{resource}	0.084	0.043*	-0.104	0.047*
X _{friend} * X _{resource}	-0.067	0.039	0.040	0.050
X _{localorfamouse} *X _{road}	13.259	3.309***	1.087	4.082
X _{friend} *X _{road}	-1.425	1.709	-13.410	3.942**
X _{localorfamouse} *X _{risk}	-0.289	0.156	-2.885	1.244*
X _{friend} *X _{risk}	0.315	0.129*	1.658	1.456
定数項目	-0.021	0.031	-0.698	0.160***
調整済みR2	0.865			
F値	149.919			

注 : ***, p < 0.001 ; **, p < 0.01 ; *, p < 0.05。

H1 は部分的に支持されている。観光資源要因はプラスの影響を与えている。しかし、災害影響の小さい地域では、交通施設 2 (道路密度) は観光意向に対してマイナスの影響を示している。危険性要因はマイナスの影響を持っている。しかも、災害影響の小さい地域の方が、マイナスの効果が高くなる。

H3 では、ソーシャルメディアと出身者・有名人要因がプラスの影響となっているが、周囲の評判は災害影響の小さい地域でマイナスの影響となっているため、部分的に支持されなくなった。

H4 について、自治体長・職員要因と観光資源要因の交互作用、出身者・有名人要因と交通施設要因 2（道路密度）の交互作用がプラスの影響となっているが、ソーシャルメディア周囲の評判が観光資源の交通施設要因 2（道路密度）の効果に対するマイナスの効果となっている。

H5 には周囲の評判要因が危険性要因の効果に対し、プラスの影響になっているが、出身者・有名人要因は災害影響の小さな地域でマイナスの影響を与えている。

表 5- 31 災害後地域グループ別の有意な変数の係数推定結果一覧(ロコミ)

項目	災害影響の大きい地域	有意確率	災害影響の小さい地域	有意確率
X _{resource}	1.283	***	1.044	***
X _{road}	0.396		-8.818	*
X _{risk}	-1.443	**	-6.094	**
X _{socialmedia}	-0.149		0.561	*
X _{localorfamouse}	0.429	**	0.429	**
X _{friend}	0.028		-0.527	*
X _{socialmedia} * X _{resource}	-0.142	***	-0.049	*
X _{localorfamouse} *X _{resource}	-0.064		-0.144	**
X _{officialstaff} * X _{resource}	0.148	*	0.148	*
X _{friend} * X _{resource}	-0.105	*	-0.105	*
X _{localorfamouse} *X _{road}	12.957	***	12.957	***
X _{friend} *X _{road}	1.970		-13.976	**
X _{localorfamouse} *X _{risk}	-0.303		-5.406	**
X _{friend} *X _{risk}	1.028	*	1.028	*

注：***, p<0.001；**, p<0.01；*, p<0.05。

ゆえに、地域にとって、ソーシャルメディアと消費者周囲の評判が有利な点（観光意向に対する直接的なプラスの影響）もあれば、不利なところ（観光インフラと危険性要因の効果に対するマイナス影響）もある。一方、出身者・有名人と自治体長・職員の発言は地域の観光復興に助力であることが明らかになった。

表 5- 32 危険性要因を考慮した場合、仮説の検定（ロコミ）

項目	仮説項目	仮説	検証結果	
			災害影響の 大きい地域	災害影響の 小さい地域
$X_{resource}$	H1	+	+	+
X_{road}				-
X_{risk}	H2	-	-	-
$X_{socialmedia}$	H3	+		+
$X_{localorfamouse}$			+	+
X_{friend}				-
$X_{socialmedia}^*$	H4	+	-	-
$X_{resource}$				
$X_{localorfamouse}$				-
$*X_{resource}$				
$X_{officialstaff}^*$			+	+
$X_{resource}$				
X_{friend}^*			-	-
$X_{resource}$				
$X_{localorfamouse}$	H5	+	+	+
$*X_{road}$				
$X_{friend}^*X_{road}$				-
$X_{localorfamouse}$				-
$*X_{risk}$				
$X_{friend}^*X_{risk}$			+	+

5.2.6 流通販路効果

流通販路には小売店、物産展・フェアとアンテナショップ 3 チャンネルを取り上げる。 x_{store} は小売店要因； $x_{exhibition}$ は物産展・フェア； $x_{antennashop}$ はアンテナショップ要因を指す。これら変数をもとに、重回帰分析した結果と仮説の検定結果は表 5-33 と 5-36 になる。変数削減したモデルの推定結果は表 5-34 となる。

表 5- 33 危険性要因を考慮した場合、フルモデルの推定結果（流通販路）

項目	β^2		$\beta^{2'}$	
	係数推定値	標準誤差	係数推定値	標準誤差
X _{resource}	1.123	0.050***	-0.046	0.063
X _{station}	0.111	0.260	-0.338	0.295
X _{road}	-8.410	3.292*	9.136	4.182*
X _{hospitality}	0.329	0.256	-0.204	0.291
X _{risk}	-0.152	0.133	-4.277	1.219***
X _{store}	-0.008	0.161	0.391	0.306
X _{exhibition}	-0.349	0.169*	-0.153	0.415
X _{antennashop}	-0.219	0.127	0.357	0.266
X _{store} *X _{resource}	-0.198	0.044***	-0.007	0.049
X _{exhibition} *X _{resource}	-0.103	0.074	0.112	0.079
X _{antennashop} *X _{resource}	-0.047	0.071	-0.046	0.075
X _{store} *X _{station}	0.008	0.147	0.252	0.181
X _{exhibition} *X _{station}	0.454	0.393	0.252	0.181
X _{antennashop} *X _{station}	-0.055	0.213	0.063	0.225
X _{store} *X _{road}	0.440	3.806	3.016	5.784
X _{exhibition} *X _{road}	-9.809	3.710**	10.458	7.393
X _{antennashop} *X _{road}	-6.684	3.341*	-0.166	5.453
X _{store} *X _{hospitality}	-0.071	0.137	-0.080	0.167
X _{exhibition} *X _{hospitality}	-0.548	0.391	0.619	0.402
X _{antennashop} *X _{hospitality}	0.191	0.212	-0.144	0.228
X _{store} *X _{risk}	0.219	0.267	2.148	2.080
X _{exhibition} *X _{risk}	0.160	0.414	-7.688	2.529**
X _{antennashop} *X _{risk}	-0.614	0.302*	4.729	1.582**
定数項目	-0.184	0.145	-0.017	0.208
調整済みR ²	0.877			
F値	103.332			

注：***, $p < 0.001$; **, $p < 0.01$; *, $p < 0.05$ 。

表 5- 34 危険性要因を考慮した場合、フルモデルで有意でなかった変数を削減したモデル
の推定結果(流通販路)

項目	β^2		$\beta^{2'}$	
	係数推定値	標準誤差	係数推定値	標準誤差
$X_{resource}$	1.173	0.042***	-0.188	0.052***
X_{road}	-5.423	2.942	3.864	3.850
X_{risk}	-0.364	0.135**	-5.279	1.288***
$X_{exhibition}$	-0.310	0.161	0.229	0.289
$X_{store} \cdot X_{resource}$	-0.143	0.017***	0.025	0.019
$X_{exhibition} \cdot X_{road}$	-6.138	3.237	9.063	5.470
$X_{antennashop} \cdot X_{road}$	-1.952	1.202	-11.164	2.883***
$X_{exhibition} \cdot X_{risk}$	-0.325	0.412	-2.999	1.819
$X_{antennashop} \cdot X_{risk}$	-0.396	0.275	5.915	1.197***
定数項目	-0.185	0.126	-0.228	0.194
調整済みR2	0.851			
F値	203.501			

注：***, $p < 0.001$; **, $p < 0.01$; *, $p < 0.05$ 。

表 5- 35 災害後地域グループ別の有意な変数の係数推定結果一覧(流通販路)

項目	災害影響の 大きい地域	有意確率	災害影響の 小さい地域	有意確率
$X_{resource}$	1.123	***	1.123	***
X_{road}	-8.410	*	0.726	*
X_{risk}	-0.152		-4.277	***
$X_{exhibition}$	-0.349	*	-0.349	*
$X_{store} \cdot X_{resource}$	-0.198	***	-0.198	***
$X_{exhibition} \cdot X_{road}$	-9.809	**	-9.809	**
$X_{antennashop} \cdot X_{road}$	-6.684	*	-6.684	*
$X_{exhibition} \cdot X_{risk}$	0.160		-7.880	**
$X_{antennashop} \cdot X_{risk}$	-0.614	*	4.115	**

注：***, $p < 0.001$; **, $p < 0.01$; *, $p < 0.05$ 。

表 5- 36 危険性要因を考慮した場合、仮説の検定 (流通販路)

項目	仮説項目	仮説	検証結果	
			災害影響の 大きい地域	災害影響の 小さい地域
$X_{resource}$	H1	+	+	+
X_{road}			-	+
X_{risk}	H2	-		-
$X_{exhibition}$	H3	+	-	-
$X_{store} \cdot X_{resource}$	H4	+	-	-
$X_{exhibition} \cdot X_{road}$			-	-
$X_{antennashop} \cdot X_{road}$			-	-
$X_{exhibition} \cdot X_{risk}$	H5	+		-
$X_{antennashop} \cdot X_{risk}$			-	+

観光インフラの効果を見ると、観光資源はプラスの影響であるが、災害影響の大きい地域では、交通施設要因 2（道路密度）はマイナスの影響となっている。

危険性要因は前のパブリシティとロコミの場合と同じように、マイナスの影響となっており、災害影響の小さい地域ほど、マイナスの効果が高くなる。

流通販路の場合、H3 と H4 は支持されなかった。物産展が観光意向に対し、両地域グループでもマイナスの影響となっている。小売店とアンテナショップには有意な結果が出なかった。観光インフラ（観光資源と交通施設要因 2（道路密度））との交互作用について、小売店とアンテナショップはマイナスの影響をもたらしている。

H5 を支持しているのは、災害影響の小さい地域でのアンテナショップが危険性要因とのプラスの交互作用のみである。物産展・フェア要因と危険性要因の交互作用が強いマイナスの影響（-7.880）となっている。

つまり、地域にとって、災害後の観光意向を取り戻すことに対し、流通販路チャンネルは効果的な手段ではないという。

5.2.7 小括

危険性要因を考慮した観光復興活動と観光意向の関係モデルに関するデータ分析の結果を踏まえて、仮説の推定結果をまとめると、表 5-37 と表 5-38 のようになる。危険性要因の直接的なマイナスの影響だけ全ての MC チャンネルタイプの場合支持された。観光資源要因の直接的なプラスの効果も明らかである。ただし、MC チャンネルの影響について、効果的なチャンネルがあれば、流通販路のような観光意向の刺激に有効でないチャンネルもある。

全ての MC チャンネルタイプにおいて、観光資源が観光意向に対する影響はプラスとなっている。パブリシティとロコミの場合、災害影響の大きい地域の方がやや高くなっている。

この結果が災害後の地域に対して、消費者はより魅力的な観光資源を求めることを説明できる。つまり、災害影響が大きいほど、観光資源の魅力によって、消費者の観光意向が引き出されやすくなるのである。ゆえに、災害後の地域において、元にある観光資源があまり被害を受けていなくても、観光復興のため、新しい観光資源を開発することに力を入れる事例が多く見られている。

原発事故による被害を示す危険性要因の観光意向に対するマイナスの影響が明らかになった。しかも、災害影響の小さい地域では、危険性要因のマイナスの影響がさらに高くなっている。

表 5- 37 危険性要因を考慮した関係モデルに関する検証結果の要約(仮説 1 と仮説 2)

	仮説	検証項目	結果	
			災害影響の大きい地域	災害影響の小さい地域
H1	+	観光資源要因	+	+
		交通施設要因(駅数)	N.S.	N.S.
		交通施設要因(道路密度)	N.S.	N.S.
		宿泊・飲食サービス施設要因	N.S.	N.S.
H2	-	不安全要因	-	-

注：「+」や「-」は係数の符号を示している；「N.S.」は推定値が5%以下の有意水準で有意とならなかったこと、または係数がすべての分析パターンの中に、「+」と「-」の結果を持っていることで、最終の判断ができないことを示している。

このような広く認識されている危険性要因が、災害自体より消費者の観光意向を低下させる効果を持っている。そもそも災害の発生が消費者の観光意思決定を謹慎させるような影響をもたらすといわれている。災害の上に、消費者の身の安全を耐えられないほどの脅威を持つ危険性要因が出来た場合、災害中心地域または危険性要因の発生地より遥かに、その中心地域の周辺地域が影響されることが分析の結果から説明されている。

表 5- 38 危険性要因を考慮した関係モデルに関する検証結果の要約(仮説 3 から仮説 5)

	H3				H4						H5	
	観光意向に対する影響		観光資源との交互作用が観光意向に対する影響		交通施設(駅数)との交互作用が観光意向に対する影響		交通施設(道路密度)との交互作用が観光意向に対する影響		宿泊・飲食サービス施設との交互作用が観光意向に対する影響		不安全要因との交互作用が観光意向に対する影響	
	災害影響の大きい地域	災害影響の小さい地域	災害影響の大きい地域	災害影響の小さい地域	災害影響の大きい地域	災害影響の小さい地域	災害影響の大きい地域	災害影響の小さい地域	災害影響の大きい地域	災害影響の小さい地域	災害影響の大きい地域	災害影響の小さい地域
テレビCM	N.S.	+	-	+	N.S.	+	-	-	N.S.	N.S.	N.S.	N.S.
新聞広告	+	-	N.S.	N.S.	N.S.	-	+	+	N.S.	N.S.	N.S.	N.S.
雑誌広告	N.S.	N.S.	N.S.	N.S.	N.S.	N.S.	N.S.	N.S.	N.S.	N.S.	N.S.	N.S.
交通広告	N.S.	-	N.S.	N.S.	N.S.	N.S.	-	N.S.	N.S.	N.S.	N.S.	N.S.
パンフレット	+	+	N.S.	-	N.S.	N.S.	N.S.	N.S.	+	+	N.S.	N.S.
インターネット広告	N.S.	N.S.	N.S.	N.S.	N.S.	N.S.	N.S.	N.S.	N.S.	N.S.	N.S.	N.S.
テレビ番組	+	+	-	-	N.S.	N.S.	N.S.	N.S.	N.S.	N.S.	-	-
新聞記事	N.S.	N.S.	+	-	N.S.	N.S.	N.S.	N.S.	N.S.	N.S.	+	+
雑誌記事	N.S.	+	N.S.	N.S.	N.S.	N.S.	N.S.	-	N.S.	N.S.	-	-
公式的HP・ブログ	N.S.	N.S.	N.S.	N.S.	N.S.	N.S.	N.S.	N.S.	N.S.	N.S.	N.S.	N.S.
非公式的HP・ブログ	N.S.	N.S.	-	-	N.S.	N.S.	-	-	N.S.	N.S.	N.S.	N.S.
ソーシャルメディア	N.S.	+	-	-	N.S.	N.S.	N.S.	N.S.	N.S.	N.S.	N.S.	N.S.
出身者・有名人	+	+	N.S.	N.S.	N.S.	N.S.	+	+	N.S.	N.S.	N.S.	-
自治体長・職員	N.S.	N.S.	+	+	N.S.	N.S.	N.S.	N.S.	N.S.	N.S.	N.S.	N.S.
周囲の評判	N.S.	-	-	-	N.S.	N.S.	N.S.	-	N.S.	N.S.	+	+
小売店	N.S.	N.S.	-	-	N.S.	N.S.	N.S.	N.S.	N.S.	N.S.	N.S.	N.S.
物産展・フェア	-	-	N.S.	N.S.	N.S.	N.S.	-	-	N.S.	N.S.	N.S.	-
アンテナショップ	N.S.	N.S.	N.S.	N.S.	N.S.	N.S.	-	-	N.S.	N.S.	-	+

この発見に基づき、災害周辺地域にとって、観光復興のため、風評被害の対策がもっと重要になるということが示唆される。

それに、H3、H4 と H5 の検証結果から見ると、災害影響の大きい地域の観光復興に有

利なチャンネルが紙面広告である新聞広告、パンフレット、パブリシティに新聞記事、そして口コミチャンネルに自治体長・職員と出身者・有名人と挙げられる。災害影響の小さい地域に有利なチャンネルがテレビ CM、新聞記事、ソーシャルメディア、自治体長・職員などと挙げられる。このように、災害影響の度合いによって、適切な MC チャンネルの組み合わせが違ふことを説明できる。

5.3 まとめ

本章では、まず第 2 章の図 2-5 で提示した危険性要因を考慮しない平常時における観光資源、MC チャンネルと観光意向の関係モデルに対して、災害前と災害後の比較分析を行った実証結果を記述した。それぞれ仮説を検証した結果、観光資源要因の効果が災害の影響で弱くなることに対し、MC チャンネルの中に、災害後観光資源との交互作用の影響効果（雑誌広告、出身者・有名人の話）がよくなるチャンネルもあるが、観光意向に対する影響が悪くなるチャンネルも存在することが分かった。この点で、災害後 MC チャンネルの観光復興における重要な役割が示された一方、チャンネルの利用に慎重な考えが必要ということも明らかになった。

そして、災害後危険性要因を考慮した場合、観光復興活動と観光意向の関係モデルについて、災害影響度合の違う地域における比較分析が行われた。モデルに関する仮説の検証で、観光インフラと危険性要因の影響効果を分析できたことと共に、MC チャンネルの地域グループ別の観光復興における貢献も解明できた。

この 2 つ関係モデルに關係モデルに関する検証の結果から明らかになった発見について、次章で詳しく議論する。

第6章 結論

本章は、データ分析の結果を議論し、本研究全体の貢献と限界、そして、インプリケーション及び今後の研究の方向性を示す。

本研究の目的は、観光復興活動と観光意向の関係を解明することで、有効な観光復興活動要因の組み合わせを実証的に示すことである。第1章の観光復興の基礎理論の先行研究レビューを通し、観光復興活動と観光意向の関係分析が必要である点を指摘した。第2章と第3章は、観光復興活動に含まれた観光基盤要因とMCチャンネル要因がそれぞれ観光意向に対する影響メカニズムを分析し、観光復興活動と観光意向の関係について、仮説を設定した。

第4章以降は、研究課題の解決のため、実証分析を実施している。第4章では実証のサンプルの概況、震災後地域グループ別の観光意向と観光基盤施設の整備の状況、及びMCチャンネルの到達効果に関するデータを記述した。第5章では、平常時の危険性要因を考慮しない関係モデルと災害後の危険性要因を考慮した関係モデルに対し、それぞれMCチャンネルタイプごとに、仮説の検証を実施した。

このように、本章では、6.1節において、実証分析によって、本研究の発見を要約する。6.2節では、それらの発見がもたらす研究の貢献と今後の課題を整理する。6.3節では、実践的なインプリケーションと研究の展望を示す。

6.1 実証分析からの発見

実証分析の結果から見ると、仮説について支持されたものもあれば、支持されないものもあった。以下では、それぞれの実証分析の結果に支持された項目からの発見としてまとめている。

6.1.1 平常時の関係モデルに対する実証分析からの発見

平常時の観光資源、MCチャンネルと観光意向の関係モデルを災害前と災害後のデータで比較分析するのは、各要因の影響効果の災害による変化を明らかにするためである。検証の結果から、次の2つの発見をまとめた。

①災害の影響によって、観光資源要因の影響効果が低くなる傾向がある

先行研究では、平常時と災害時の場合それぞれ、観光資源魅力の地域観光マーケティング

グにおける核心的な地位を強調されてきた。そして、観光資源の魅力が災害の影響によって傷つけられることも判明されていた(中村, 2009)。しかし、観光資源要因の観光意向に対する影響が災害によって変わることに関する検証はなかった。本研究がこの点において、地域マーケティングにおいて、観光資源の役割について、補う見解を提供できることで、貢献になったと考えられる。

観光資源の効果が弱化されることから、観光意向を刺激する役割と担うもう1つの手段、MCのことが観光復興における重要性が明らかになった。

②MCチャンネルの中に、災害後に効果がよくなるチャンネルもあるが、悪くなるチャンネルも存在する

MCは消費者の観光意欲を刺激する手段として、観光意思決定を直接的に影響することと、消費者の地域観光資源を含む観光インフラ等に対する評価を高めることという2つの重要な役割を持っている。過去の研究では、特に、MCを通し、適切な情報を伝達することで、消費者の地域に対する評価を高め、地域への好意を形成させることがよく議論されている(Wang et al., 2009)。但し、同じマーケティング目的の下に、様々なチャンネルが消費者の観光地意識に対する影響効果がプラスのこともあるとともに、マイナスのこともある(D.-Y. Kim, Lehto, & Morrison, 2007)。本研究の実証結果はこの点を支持している。

災害前後の比較から見ると、本研究の分析結果では、災害前と比べ、災害後において、雑誌広告による観光資源要因のプラスの効果が高くなっていることで、このような議論を支持できている。そして、口コミ中の出身者・有名人の話と観光資源要因の交互作用のマイナスの効果が、災害後に弱くなる傾向もみられている。このようなチャンネル効果の変化から、MCの地域観光復興における重要な役割が解明できるといえよう。

しかしながら、以上のようなチャンネル効果の変化に対し、災害後効果が悪くなるチャンネルの存在も明らかになった。例えば、観光意向に対する直接的な影響について、パブリシティ中の雑誌記事が災害前のプラスの効果から、災害後のマイナスの効果に変わった。そして、交通広告による観光資源要因の効果も同じように、災害後にマイナスの効果になっている。このような分析結果がMCチャンネルを適切に利用できなければ、予想と反する効果が生じうることを示している。

以上の2点で、平常時と災害時という異なる制約環境において、地域観光メーカーが地域観光マーケティング戦略を作成する際に、環境の状況に対する配慮が重要になると

いうインプリケーションを提出することができる。そして、研究上では、災害による各観光マーケティング要素の効果の変化が明確になることで、災害後の分析を行う重要性が非常に高いと考えられる。

6.1.2 災害後の観光復興活動と観光意向の関係モデルに対する実証分析からの発見

災害後の関係モデルに関する検証は災害影響度合の違う地域において、各要因の影響効果を明らかにすることである。検証の結果から、次の5つの発見をまとめている。

①災害中心地域こそ、観光資源の魅力が重要になる

それぞれの地域が自ら特々な観光資源を持ち、地域特有な魅力を形成し、他の地域との区別することができる。このような区別こそ、日常的な生活と違う経験を求める観光行動を生み出す源泉である。そして、観光資源の独自性、または魅力が高いほど、地域が観光客にとって、魅力的であり、観光意向が高くなるのが当たり前になる(Kuo & Li, 2013; 田村, 2012)。

しかし、災害の影響で、観光資源が損傷され、または破壊されることによって、資源ないし地域の魅力が低下してしまうことになる。本研究では、災害影響の大きい地域における観光資源要因の観光意向に対する影響が災害影響の小さい地域より大きいという分析結果から、消費者は災害中心地域の観光資源の魅力に対して、より敏感に反応することを明らかにした。特に、パブリシティと口コミのような災害に関する情報が入り込んで、消費者の観光意欲を阻むような情報の影響が働くパターンで、その地域間観光資源の影響差異がより著しくなっている。この結果は観光地イメージ論の中に、観光資源の再開発による地域イメージの修復と地域観光復興という主張を実証の面で支持するようになっている。

過去の研究では観光資源の魅力が観光意向に正の影響を与える要因、そして地域イメージの主要成分として、観光資源の修復または再開発は観光復興において重要であると議論されている。過去のケーススタディーの中にも、再開発された観光資源が独自の魅力、そして地域の魅力を表したか否かが復興成敗を決める重要な原因であると指摘された。本研究では、地域観光資源の魅力という変数を使い、観光資源が観光意向に対するプラスの影響効果を検証できたと同時に、災害影響度合の違う地域間の比較分析を通じ、異なる地域における観光資源の影響効果が違うことも明らかにした。この点で、本研究が地域イメージ論における観光資源に関する研究分野で実証の貢献ができたと考えられる。そして、巨

大災害を経験した地域における観光復興のため、観光資源の修復と再開発を生かすインプリケーション的な貢献にもなるだろう。

②災害中心地域より、周辺地域が危険性要因による風評被害を懼れる

消費者の身の安全を脅かす危険が耐えられない範囲を超えた場合、危険性要因が認識され、消費者の観光意思決定に影響するようになるのである(Mansfeld, 2006)。東日本大震災後、原発事故による放射能汚染問題は、双葉町を含む周辺 11 市町村が基本的な生活もできない警戒地域及び計画的避難区域になるほど、人々にその危険からの恐怖を示した。それに、水や農産品も汚染されていないかという意識で、これら警戒地域及び計画的避難区域だけでなく、東北地方と茨城県等で生産された農産品や飲食品も安全問題に陥って、売り上げに影響が出たのである。このように消費者に広く認識された放射能汚染問題によって、関連地域の日常的な消費生活まで影響された以上、観光業も当然影響を受けていた。ゆえに、災害中心地域または災害影響の大きい地域において、原発事故関係の危険性要因が消費者の観光意向を抑制する効果をもたらすことは当たり前のことになる。

しかし、本研究の分析では、災害影響の大きい地域より、災害影響の小さい地域における危険性要因の観光意向に対するマイナスの影響が大きいという結果になった。過去の研究では、観光需要変化が地域間のお互いの影響分析で、または単純な経済的評価を通じ、クライシスの被害は災害周辺地域が中心地域より大きいことを議論されていた(Enders et al., 1992; Drakos & Kutun, 2001)。本研究の分析結果は危険性要因が観光意向に対する影響度合という側面で、観光客が災害中心地域より、災害周辺地域において危険性要因に対して敏感になるということを示した。この事実で、危険性要因の観光客行動に対する影響が、災害被害の地域間の差を形成した原因の 1 つであることを説明できると考えられる。

更に、この分析結果の原因を考えると、災害中心地域に対し、災害の被害や、災害によって生じられた危険性要因について、メディアが大々的に報道するようになることで、消費者は危険性要因に関する知識を十分に認識し、心の準備をできることで、観光意思決定や購買意思決定の際に、合理的な反応を取るようになると考えられる。一方、災害周辺地域に対して、災害の影響によって、消費者は地域危険性の疑惑を抱えながら、メディアの報道や、地域の発信が足りない限り、十分な情報を得られないまま、観光意思決定をより慎重にするのであろう。ただし、その具体的なメカニズムは更なる検証が必要となる。

このように、この分析結果に基づき、消費者の危険性要因に対する反応の新たな研究方

向を示した。それに、インプリケーションの面でも、災害周辺地域にとって、消費者が危険性要因に対しより敏感になる事実から、地域観光復興のため、危険性要因に関する風評被害の対策をもっと重視する必要があるということが示唆される。

③ 広告の活用：紙面広告 V.S. テレビ CM

実証の結果から、災害影響の大きい地域の観光復興にとって、パンフレットや新聞広告のような紙面広告が効果的であるが、テレビ CM の効果はよくない。一方、災害影響の小さい地域の場合、テレビ CM が有効であり、交通広告、新聞広告の効果はよくない。このように、広告チャネルでは、紙面広告とテレビ CM が観光意向に対する影響の差がはっきりとなった。

災害影響の大きい地域では、新聞広告とパンフレットのプラスの影響は、観光意向に対する直接的な影響と、交通施設要因（駅数と道路密度を含む）との交互作用の促進効果に表している。テレビ CM の影響は観光資源と交通施設要因（道路密度）の効果に対するマイナスの影響にある。ゆえに、災害影響の大きい地域への観光意向を引出すためには、テレビ CM より、新聞広告とパンフレットのような紙面広告を生かした方が有効である。

それに対して、災害影響の小さい地域では、テレビ CM が観光意向に対して直接的なプラスの影響を持っているほか、観光資源、交通施設要因 1（駅数）と宿泊・飲食サービス施設要因の効果促進する影響もある。一方、新聞広告、交通広告が観光意向にマイナスの影響を与えている。それに、パンフレットが観光資源要因との交互作用及び、交通広告が交通施設要因 2（道路密度）との交互作用がマイナスの結果になった。

このような分析結果が研究上の貢献を整理してみると、次の 2 点になる。

1 つ目の貢献は、消費者の観光意向を引出す媒体として、広告手段が災害影響度合の違いによって、効果的なチャネルの組み合わせが違うことを検証できたことにある。既存の観光広告の研究成果は、広告の流通地域範囲による効果の検証に適当でないという問題があった。それに対して、本研究の広告に対する分析結果がこの問題を克服し、新しい研究成果を蓄積したのである。既存の広告に関する研究が明らかに出来なかったのは、災害影響度合の違いによって、紙面広告とテレビ CM が観光意向に異なる影響を与える特徴である。その結果、災害影響の小さい地域に対する観光意向を増やすために、紙面広告より、テレビ CM を利用すべきであり、災害影響の大きい地域ではテレビ CM が効果的である。

2 つ目の貢献は、広告が災害後でも、観光意向への刺激効果を持つことを示した点であ

る。災害後発信媒体の効果に関する過去の研究では、個々の観光関連企業が災害の被害という理由で、個別に広告を出せなく、地域が代わりに出してほしいという意見が述べられた。しかし、広告の効果に関する実際の議論では、旅行会社や地域宿泊関連企業が販促活動のため、大量の広告を出したとしても、広告コストを埋められるような収益を得られなかったことがヒアリングから明らかになった(Hystad, Perry & Keller, 2008)。この事実から、災害後、消費者は地域または地域の企業が発信主体である広告に対し、信頼できず、代わりに、第三者の発言をより信頼しているのではないかという意見が生まれたのである。ゆえに、効果的な発信媒体として、パブリシティに視線を転じ、広告に関するもっと詳しい議論がなくなった。このような災害後広告が消費者の信頼されない媒体であるという説に対し、本研究の分析結果が、災害影響度合の違う地域で、効果的な広告チャンネルが異なるが、観光意向に対するプラスの影響効果があるという発見になった。

災害影響度合の大きい地域に対し、消費者が観光意思決定を行う際に、平常時より慎重になる。この特徴に対して、テレビ CM のような受信者との接する時間が非常に限られる広告タイプより、パンフレットや新聞広告のようなゆっくり読める紙面広告の方が消費者に積極的な影響を与えやすいと考えられる。テレビ CM は動画と音声を併用し、受信者にとって、年齢や教育程度など限られず、だれでも分かりやすい発信媒体である。このように、災害影響が小さい、または平常時の場合、テレビ CM の豊かな情報表現力と受信者市場への浸透力が他の紙面広告により優れていることによって、観光意向に対する影響効果がより高くなる。これも、推定された係数から、広告チャンネルの影響が災害影響の違う地域における差異が明らかである。

一方、交通広告の直接影響、及び交通施設要因(道路密度)との交互作用は確かに、災害影響度合を問わず、どの地域でもマイナスの結果になっている。過去の研究では、交通広告が観光市場における効果はあまり議論されなかったが、この分析結果から、交通広告が観光意向に対する影響効果、少なくとも災害後の場合では、良くないことを検証できた。つまり、災害後地域への観光行動が慎重になることと共に、交通広告のような接触時間と情報量も限られた媒体との接触も、消費者の観光意思決定に対する影響が弱くなるどころか、むしろその慎重さをさらに高める傾向がある。この点で、災害後地域の観光広告の媒体戦略調整へのインプリケーション的な意義が明らかになった。

④パブリシティの活用：伝統チャンネル V.S. インターネットチャンネル

パブリシティの中、地域の違いを問わず、テレビ番組、雑誌記事等はプラスの効果もあれば、マイナスの効果もあり、いわゆる両刃の剣となっている。同じ伝統的なパブリシティ・チャンネルである新聞記事は観光資源に対する促進効果と、危険性要因に対するプラスの影響効果から、有効な復興手段となっている。それに対して、インターネットを利用した公式的 HP・ブログには有意な結果がでなかったが、非公式的 HP・ブログは観光資源や、交通施設要因 2（道路密度）及び危険性要因に対してマイナスの影響となっているため、観光意向の回復にとって、不利な手段となっている。

以上の分析結果が研究上の貢献を次の 2 点にまとめる。

1 つ目の貢献はテレビ番組、新聞記事、雑誌記事を含む伝統的なパブリシティ・チャンネルが災害の場合、風評被害に対する抑制効果を検証できたことにある。既存の研究では、災害後、パブリシティによる地域情報の関与により、世論の焦点を災害から離れさせることが評価されている(Avraham, 2013)。しかし、この効果に関する研究は事例分析がほとんどで、実証研究がなかった。本研究の分析結果の中、テレビ番組、新聞記事、雑誌記事が観光基盤要因との交互作用が、マイナスの効果もあったが、プラスの効果もあった。このマイナスの効果が災害に対する報道の影響であり、プラスの効果はまさに、地域に対する積極的な情報関与の影響を示しているであろう。

テレビ番組について、被災地域の生々しい映像の流れによって、消費者のリスク知覚をさらに強めてしまうことが、テレビ番組と危険性要因の交互作用にも説明されている。しかし、テレビ番組の高い到達率によって、地域の認知度がさらに高まれ、観光意向に対する促進的な影響にもなっている。一方、新聞記事には、直接的な影響が検証できなかったが、観光基盤要因とのプラスの交互作用が明らかになった。このような伝統的なパブリシティ・チャンネルによる災害地域に対する報道などで、地域の知名度が上げられ、被災地未来の観光復興を導くことが否定できない。

2 つ目の貢献は、インターネットを利用したパブリシティ・チャンネル（公式的 HP・ブログと非公式的 HP・ブログ）がまだうまく情報伝達の役割を果たしていない現実を明らかにした点である。既存の研究では、インターネットを利用したパブリシティが災害後に情報更新の早さによって、地域回復の情報を最も早い時点で消費者に伝えることが評価されている。しかし、本研究の分析結果から見ると、公式的 HP・ブログに有意な結果が出なかった。一方、非公式的 HP・ブログは消費者に利用されるが、地域に不利な影響が多いことを示した。

総務省が 2006 年に発表した「消費者の ICT ネットワーク利用状況報告書」によると、日本国内の消費者が購入商品を決定する際に、商品（実物な商品と観光関連商品やサービスを含む商品の総合計算結果）の情報収集のために、ネットを利用した比率は 54.4%であった。旅行やイベントチケットなどのような観光関連商品やサービスを購入する際に、インターネットのメーカーサイトを利用した比率は 20.8%、インターネットのショッピングサイトを利用した比率は 23.8%、インターネットの掲示板は 6.7%、個人ホームページ・ブログは 4.3%となり、他の商品と比べ、やや低めであった。そして、2012 年の「インターネット白書」では、消費者の商品・サービス購入時、各メディアの重要度から見ると、インターネットは最も重要なメディアと評価されており、重要度の平均値は 1.25 となった。ほかのメディアの得点を見ると、テレビは 0.42、ラジオは-0.51、新聞は-0.13、雑誌は 0.07 との結果になっている(総務省, 2006)。

このような事実から、消費者の購買意思決定において、商品のカテゴリを限らずに、インターネットはかなり重要な情報参考媒体であることが明らかである。このような事実から、本研究のインターネット関係の発信チャンネルはプラスの影響効果がなかった、または有意な結果がなかったという結果になったのは、地域観光関連のインターネットによるパブリシティ・チャンネルの情報発信効果が期待ほど及ばず、消費者までの到達率がまだ低い現状がその原因の 1 つでもあるが、情報発信の形式が伝えた情報をうまく受信者に分かりやすく受け取れないからという可能性もあることが分かった。

これも、インターネットによるパブリシティ・チャンネルの情報発信の内容と形が災害後地域への観光行動に対する影響を解明する必要性を示唆している。現在、インターネットのような新しい情報発信手段が消費者行動に対する影響に関する研究では、情報の内容や数量などの影響を注目されている。今後の研究では、インターネットでの情報発信と災害後観光行動の関係に関する研究が、情報の内容と数量だけでなく、情報表現の形の違いによる効果を経験的に調査していく必要がある。

⑤ 口コミの活動：自治体長・職員と出身者・有名人 V.S. 周囲の評判とソーシャルメディア

分析の結果から、災害影響の大きい地域では、自治体長・職員と出身者・有名人のような固定的な立場を持つ発信者の効果が観光意向の回復に効果的であることが分かった。その影響は直接的な影響にもある（出身者・有名人）が、観光インフラ要因とのプラスの交

相互作用にもあった。災害影響の小さい地域では、出身者・有名人と危険性要因の相互作用がマイナスとなったが、自治体長・職員のプラスの影響は保っている。それに対して、様々な意見が入り込んでいる周囲の評判とソーシャルメディアには、プラスの効果もマイナスの効果もある。

口コミの分析結果が研究上の貢献はそれぞれの口コミチャンネルが観光復興における効果を検証できた点にある。従来の研究では、専門家や知人、観光経験者の情報発信が消費者のリスク知覚を解消する効果がよく議論される。本研究でその効果を検証できたのは周囲の評判の影響しかなかったが、自治体長・職員と出身者・有名人が観光意向にだけでなく、観光インフラに対しても積極的の影響効果をもたらすことが明らかになった。つまり、自治体長・職員と出身者・有名人のような固定的な立場を持つ発信者の効果は広告のように、地域観光インフラのイメージを強化し、観光意向を刺激することができる。

周囲の評判とソーシャルメディアのような発信チャンネルは、消費者が情報の交換と共有する場として、地域観光マーケティングがコントロールし難い手段である。その結果、このような発信チャンネルが観光意向と観光基盤要因に対して、プラスの影響になったり、マイナスの影響になったりすることになる。また、このタイプの発信チャンネルは、パブリシティから盛り上げられた話題をさらに広がるルートでもあるため、伝統的なパブリシティの効果と似たように、地域の観光復興にとって、両刃の剣となることにもある。

しかし、ソーシャルメディアを活用した口コミの「両刃の剣」という効果は従来のパブリシティより激しく観光市場を動かしている。それは前述したような消費者とのコミュニケーションのルートが増加し、より早く消費者に求められた情報を伝えられるといったメリットの他、観光マーケティングも消費者に回られた膨大な情報を低コストで入手できるようになった。このように、観光地側がこれらのビッグデータから、消費者の需要を細かく分析できることによって、地域間の市場シェアに対する競争もより一層激しくなる。一方、消費者側が情報共有と伝達をより迅速かつ広範囲で実現可能になるとともに、消費者の観光商品・サービス、または広告等に対するクレーム等の情報も発散しやすくなるのである。このような問題に対し、地域観光マーケティングの従来の一括的な対応は効果を得難く、一個一個の対応をいかに効果的に実現できるかが地域観光マーケティングに新しい課題になっている。

本研究では、固定的な立場を持つ発信者と立場多様な発信者の発信効果が異なるという分析結果で、口コミの利用に関する地域マーケティングに、インプリケーションを示し

ながら、効果的な個別消費者への対応策に関する課題の解決に、研究上の方向を提示した意義もあると考えられる。情報内容に関する対応はもちろん重要であるが、発信者の属性や立場の効果を分析することで、その発信者のそれぞれのタイプの消費者に対する影響力を活用することができるのである。

6.2 本研究の貢献と限界

ここでは、本研究全体を通して研究上の貢献を次の3つにまとめる。

1つ目は、観光復興の理論フレームワークに基づき、観光復興活動の構成要因を分解し、観光意向との関係を実証分析で明らかにしたことである。Roberts (1994)が観光復興のフレームワークを構築した以来、観光復興の各段階について多くのケーススタディーが蓄積された。だが本研究は、ケース研究とは異なる立場から、従来の段階的分析から構成内容の分析に転じ、複数の地域サンプルに対する実証分析を実施したものと見える。このような分析は、個別な観光地域の復興事例では検証できない、災害影響度合別に観光復興の構成要因が観光意向に対する効果の差を検証できるものである。その点で、本論文の研究成果は既存の観光復興研究の系譜に新しい知見を加えたものと位置付けることが出来るだろう。

2つ目は、災害影響の違う環境制約条件の下に、地域に対して形成された観光インフラや危険性要因などのイメージがどれ程観光意向に影響を与えているのかという問題を実証分析で解決できた点である。従来の観光客行動に関する研究は主に安全、安定な大環境の場合と災害後という2パターンにおける比較分析を行うことに対して、本研究はまず、安全、安定な環境という想定の下に構築された観光インフラ、MCチャンネルと観光意向の関係モデルを災害前後のデータで、これらマーケティング要素の効果が災害影響の下に変化することを解明し、災害後の研究を深める必要性を指摘した。さらに、災害後地域被災状況の違うことによって、それぞれの地域マーケティング戦略に対し、観光客市場の反応も異なるという可能性があることで、災害後地域を被災の大きい地域と被災の小さい地域に分けて分析する研究上の意義と観光復興実践的な需要を提出した。実証の結果から、地域間における観光資源、危険性要因及びMCチャンネルの影響効果は確かに差異が存在することを検証できた。この点で、災害後観光客行動に関する研究において、本研究の成果は研究的な意義を示したと考える。

3つ目は、MCチャンネルの分析について、チャンネルタイプごとに分析するだけでなく、

具体的なチャンネルまで踏み込んだ分析を実施した点である。MC チャンネルの全体像を分析する先行研究では、チャンネルタイプ分けで分析する方法は主流である。また1つのタイプのMC チャンネルに対して具体的な分析もあるが、本研究の発見や分析の結果は、動画媒体と紙面媒体の効果の差、固定な立場を持つ発信者と多様意見を持つ発信者の効果の差が存在することを示した。この点は、従来タイプ別の差という問題ではなく、より効果的かつ実践的なMC チャンネル選択方法を示唆している。

情報技術に伴い、消費者の間に迅速的な情報の共有と伝達ができ、互いに情報収集や購買計画の検討に参考する新たな情報源となることで、消費者の購買行動が劇的に変えることも可能になり、従来のマーケティングのあり方そのものの変革が促されるようになる。その上、このようなデータが溢れる時代では、市場に対する予測、消費者行動へのコントロールなどは益々できなくなることも認識されるようになった。この情報化時代こそ、情報の重要な役割、そして、情報の載せる媒体の効果を最大限に利用できなければ、地域はマーケットにおける競争優位を失ってしまうことになるだろう。このような課題はもはや、観光地だけでなく、世界中の企業が直面しているチャレンジである。

そういった時代変化の中心にあるインターネットとソーシャルメディアなどのような新発信チャンネルについて、本研究では、これら新しい発信チャンネルは地域マーケティングにおいて、まだ効果的に利用できていないことを明らかにした。そして、チャンネルの活用という側面で、消費者行動に対し、うまく効果を発揮できるように、発信者の立場または属性を考慮する解決法を実証結果の基に導出した。この点で、本研究は具体的なMC チャンネルに関する実証分析と議論で、地域マーケティングと時代的な変革の接点において、地域観光マーケティングだけでなく、企業マーケティングの研究分野でも、新たな見解を加えることができたのであろう。また、本研究の研究対象とされる地域観光業はサービス業の一種であるため、このようなサービス業が地域復興における役割を果たせるマーケティング理論に対し、新しい知見を提出できた点も、サービス・マーケティングにおいても、貢献になるのではないかと考えられる。

このような研究の貢献の一方で、本研究にはいくつかの限界がある。

1つ目は、観光意向だけで観光行動を分析することにある。本研究は災害後地域の観光客数の回復で主要な指標として観光復興を評価するため、観光意向という側面で分析したのである。しかし、災害後の観光行動はさらに、再訪問意向、他人に推薦するための情報共有などを含む。それに、観光行動をとる前の観光意思決定プロセスをさらに細かく分け

て、外部の影響要因を分析する手法もある。本研究の検証は観光復興活動の効果に関する探索的分析であるが、今後この研究結果に基づき、より緻密な分析が期待できると考える。

2 つ目は、観光資源の構成尺度の問題である。本研究の中、分析モデルの変数を削減するため、地域の観光資源要因が 1 つの成分しか分析されていない。両パターンでの主成分分析の結果ではどちらでも、4 つの成分が抽出されている。これにより、1 つだけの成分で、地域の観光資源要因をカバーできていない点がある。ただし、両分析に使われていた成分のクロンバックの α が 0.8 以上となり、4 つの成分の中、その成分の分散がそれぞれ最も高い分散の 39.727%と 40.535%を得ていた。それに、各 MC タイプの分析で、観光資源要因の影響効果がうまく出たことで、観光資源要因が観光復興における効果の判断に大きく影響していないだろうと考えられる。

6.3 実践的インプリケーションと今後の研究の展望

実践的なインプリケーションは、地域の観光復興において、一致した最適な復興活動とは限らず、災害影響の度合等のような地域の実際状況に合わせて復興手段を選択することを明らかにした点にある。本研究に使われた実証事例は東日本大震災後日本観光市場のデータであるが、災害影響の違う地域間観光復興手段の効果の差が明らかになったことが、他の災害に受けた地域における観光復興手段、特に MC チャンネルの適用を考査することには十分に意義がある。

今後の具体的な研究の方向性として、次の 2 つの方向性が考えられる。

1 つ目は観光復興の評価基準の拡充である。つまり、観光意向への影響だけ分析することに限らず、実際の観光経験、再訪問意向などに対する影響も分析する方向である。その上、時系列分析を加え、災害前と災害後の影響効果を比較分析で、観光復興の評価についてより一層の研究を進展できる方向でもある。

2 つ目は観光復興における MC の地域観光イメージ修復理論を用いて、他の消費市場におけるリスク解消の分析を実施していくという方向性である。本研究で明らかにしたように、MC は地域観光イメージの修復において一定の説明力を持っているだけでなく、既存の MC 理論に基づく研究が説明できなかったことに対して新しい理論的な根拠を提供できるようになった。本研究の研究対象になれなかった災害後地域の他の産業回復問題、企業の顧客市場回復問題などを対象としたとき、特に情報発信効果の理論的根拠としての理論は有効であり、より一層知見をもたらすことが期待できると考える。

参考文献

- Alvarez, M. D., & Campo, S. (2014). The influence of political conflicts on country image and intention to visit: A study of Israel's image. *Tourism Management, 40*, 70–78.
- Ashley, C. (2005). *Facilitating pro-poor tourism with the private sector. Lessons learned from "Pro-Poor Tourism Pilots in Southern Africa"* (pp. 1–36). London, England: Overseas Development Institute.
- Avraham, E. (2013). Crisis Communication, Image Restoration, and Battling Stereotypes of Terror and Wars: Media Strategies for Attracting Tourism to Middle Eastern Countries. *American Behavioral Scientist, 57*(9), 1350–1367.
- Bähre, H., Fergen, U., & Chaşovschi, C. (2012). Bucovina As a Tourist Destination and the Impact of the Recent International Financial Crisis . Recommendations for a Modern Destination Management Approach in International Destination. *Journal of Tourism-Studies and Research in Tourism, (16)*, 7–14.
- Bajs, I. P. (2011). Attributes Of Tourist Destination As Determinants Of Tourist Perceived Value. *International Journal of Management Cases, 13*, 547–554.
- Becken, S., & Hughey, K. F. D. (2013). Linking tourism into emergency management structures to enhance disaster risk reduction. *Tourism Management, 36*, 77–85.
- Bickart, B., & Schindler, R. M. (2001). INTERNET FORUMS AS INFLUENTIAL SOURCES OF CONSUMERS INFORMATION. *Journal of Interactive Marketing, 15*(3), 31–40.
- Buchholz, L. M., & Smith, R. E. (1991). The Role of Consumer Involvement in Determining Cognitive Response to Broadcast Advertising. *Journal of Advertising, 20*(1), 4–17.
- Butterfield, D. W., Deal, K. R., & Kubursi, A. A. (1998). Measuring the Returns to Tourism Advertising. *Journal of Travel Research, 37*(August), 12–20.
- Cassedy, K. (1991). *Crisis management planning in the travel and tourism industry: A study of three destination cases and a crisis management planning manual*. San Francisco: PATa.

- Chang, H. H., & Chen, S. W. (2008). The impact of online store environment cues on purchase intention: Trust and perceived risk as a mediator. *Online Information Review*, 32(6), 818–841.
- Chew, E. Y. T., & Jahari, S. A. (2014). Destination image as a mediator between perceived risks and revisit intention: A case of post-disaster Japan. *Tourism Management*, 40, 382–393.
- Clawson, M., & Knetsch, J. L. (1996). *Economics of out door recreation*. Baltimore: The John Hopkins Press.
- Cronbach, L. J. (1987). Statistical tests for moderator variables: Flaws in analyses recently proposed. *Psychological Bulletin*, 102(3), 414–417.
- Crouch, G. I. (1996). Demand elasticities in international marketing. *Journal of Business Research*, 36, 117–136.
- Crouch, G. I., & Ritchie, J. R. B. (1999). Tourism, Competitiveness, and Societal Prosperity. *Journal of Business Research*, 44(97), 137–152.
- Dameron-Nandan, J. (2003). An Analysis of World Heritage Sites in Sri Lanka. *The Journal of Sophia Asia Studies*, 21, 117–156.
- Dann, G. M. S. (1977). Anomie, ego-enhancement and tourism. *Annals of Tourism Research*, 4, 184–194.
- Delozier, M. W. (1976). *The Marketing Communication Process*. New York: McGraw-Hill.
- Dodds, R. (2007). Sustainable Tourism and Policy Implementation: Lessons from the Case of Calvia, Spain. *Current Issues in Tourism*, 10(4), 296–322.
- Drakos, K., & Kutan, A. M. (2001). *Regional effects of terrorism on tourism: Evidence from three Mediterranean countries* (No. B26-2001).
- Duncan T. and Moriarty S. (1997), *Driving Brands Value: Using Integrated Marketing to Manage Profitable Stakeholder Relationship*, The McGraw-Hill, 有賀勝訳(1999), *ブランド価値を高める統合型マーケティング戦略*, ダイヤモンド社.
- Dwyer, L., Edwards, D., Mistilis, N., Roman, C., & Scott, N. (2009). Destination and enterprise management for a tourism future. *Tourism Management*, 30(1), 63–74.

- Edward, J. K. P., Terazaki, M., & Yamaguchi, M. (2006). The impact of tsunami in coastal areas: coastal protection and disaster prevention measures--experiences from Japanese coasts. *Coastal Marine Science*, 30(2), 414–424.
- Eiselt, H. A., & Eiselt, M. (1998). Grading Procedures in the Tourism Industry. *Canadian Journal of Administrative Sciences*, 15(1), 65–75.
- Eitzinger, C., & Wiedemann, P. M. (2008). Trust in the safety of tourist destinations: hard to gain, easy to lose? New insights on the asymmetry principle. *Risk Analysis : An Official Publication of the Society for Risk Analysis*, 28(4), 843–53.
- Enders, W., Sandler, T., & Parise, G. F. (1992). An econometric analysis of the impact of terrorism on tourism. *Kyklos*, 45(2), 531–554.
- Enright, M. J., & Newton, J. (2004). Tourism destination competitiveness: A quantitative approach. *Tourism Management*, 25, 777–788.
- Eugenio-Martin, J. L. (2003). Modelling determinants of tourism demand as a five-stage process : A discrete choice methodological approach. *Tourism and Hospitality Research*, 4(4), 341–354.
- Fakharyan, M., Jalilvand, M., Elyasi, M., & Mohammadi, M. (2012). The influence of online word of mouth communications on tourists' attitudes toward Islamic destinations and travel intention: Evidence from Iran. *African Journal of Business Management*, 6(38), 10381–10388.
- Faulkner, B. (2001). Towards a framework for tourism disaster management. *Tourism Management*, 22, 135–147.
- Filieri, R., & McLeay, F. (2013). E-WOM and Accommodation: An Analysis of the Factors that Influence Travelers' Adoption of Information from Online Reviews. *Journal of Travel Research*, 53(1), 44–57.
- Fink, S. (1986). *Crisis management: Planning for the inevitable*. American Management Association.

- Floyd, M. F., Gibson, H., Pennington-Gray, L., & Thapa, B. (2003). The effect of risk perceptions on intentions to travel in the aftermath of September 11, 2001. *Journal of Travel & Marketing*, 15(2/3), 19–38.
- Fodness, D., & Murray, B. (1997). Tourist information search. *Annals of Tourism Research*, 24(3), 503–523.
- Fodness, D., & Murray, B. (1998). A Typology of Tourist Information Search Strategies. *Journal of Travel Research*, 37, 108–119.
- Fodness, D., & Murray, B. (1999). A Model of Tourist Information Search Behavior. *Journal of Travel Research*, 37, 220–230.
- Formica, S. (2000). *Destination Attractiveness As a Function of Supply and Demand Interaction Chapter One Introduction*. Virginia Polytechnic Institute and State University.
- Frías, D. M., Rodríguez, M. A., & Castañeda, J. A. (2008). Internet vs. travel agencies on pre-visit destination image formation: An information processing view. *Tourism Management*, 29, 163–179.
- Fuchs, G., & Reichel, A. (2004). Cultural differences in tourist destination risk perception: An exploratory study. *Tourism (Zagreb)*, 52(1), 21–37.
- Fuchs, G., & Reichel, A. (2011). An exploratory inquiry into destination risk perceptions and risk reduction strategies of first time vs. repeat visitors to a highly volatile destination. *Tourism Management*, 32(2), 266–276.
- Fukaya, T. (2013). Does Metacognitive Knowledge About Explanation Moderate the Effect of Explanation Expectancy? *Psychologia*, 56, 246–258.
- Ganzon, K. M., & Fillone, A. M. (2013). Choice Analysis of Tourist Spots : The Case of Guimaras Province. *Journal of the Eastern Asia Society for Transportation Studies*, 10, 512–524.
- Gartner, W. C., & Ruzzier, M. K. (2011). Tourism destination brand equity dimensions renewal versus repeat market. *Journal of Travel Research*, 50(5), 471–481.
- Goossens, C. (2000). Tourism information and pleasure motivation. *Annals of Tourism Research*, 27(2), 301–321.

- Govers, R., Go, F. M., & Kumar, K. (2007). Promoting Tourism Destination Image. *Journal of Travel Research*, 46, 15–23.
- Greenwald, A. G., & Leavitt, C. (1984). Audience Involvement in Advertising: Four Levels. *Journal of Consumer Research*, 11(1), 581–592.
- Gursoy, D., & McCleary, K. W. (2004). An integrative model of tourists' information search behavior. *Annals of Tourism Research*, 31(2), 353–373.
- Han, J. Y. (2006). Risk perceptions in international leisure travel. *Rikkyo University Bulletin of Studies in Tourism*, 8, 49–58.
- Huang, C. Y., Chou, C. J., & Lin, P. C. (2010). Involvement theory in constructing bloggers' intention to purchase travel products. *Tourism Management*, 31(4), 513–526.
- Hepworth, M., & Mateus, P. (1994). Connecting customer loyalty to the bottom line. *Canadian Business Review*, 21(4), 40–43.
- Howard, J. A. (1994). *Buyer behavior in marketing strategy* (2nd ed.). Englewood Cliffs, NJ: Prentice Hall.
- Hoyer, W. D., & MacInnis, D. J. (2008). *Consumer behavior*, (5th ed.). Independence, KY: South-Western Cengage Learning.
- Hu, W., & Wall, G. (2005). Environmental Management, Environmental Image and the Competitive Tourist Attraction. *Journal of Sustainable Tourism*, 13(6), 617–635.
- Huang, C. Y., Chou, C. J., & Lin, P. C. (2010). Involvement theory in constructing bloggers' intention to purchase travel products. *Tourism Management*, 31(4), 513–526.
- Hystad, Perry, W., & Keller, P. C. (2008). Towards a destination tourism disaster management framework: Llong term lessons from a forest fire disaster.pdf. *Tourism Management*, 29, 151–162.
- Jacobsen, J. K. S., & Munar, A. M. (2012). Tourist information search and destination choice in a digital age. *Tourism Management Perspectives*, 1, 39–47.
- Jansen-Verbeke, M. (1986). Inner-city tourism: Resources, tourists and promoters. *Annals of Tourism Research*, 13, 79–100.

- Karatani, Y., & Piyathamrongchai, C. (2007). Tourism Industry Losses and Recovery Process from the Indian Ocean Tsunami: A Case of the Affected Tourist Destination in Southern Thailand. *地域安全学会論文集*, (9), 167–176.
- Kim, D.-Y., Hwang, Y.-H., & Fesenmaier, D. R. (2005). Modeling Tourism Advertising Effectiveness. *Journal of Travel Research*, 44(August), 42–49.
- Kim, M., & Lennon, S. (2008). The Effects of Visual and Verbal Information on Attitudes and Purchase Intentions in Internet Shopping. *Psychology & Marketing*, 25(2), 146–178.
- Klein, J., & Dawar, N. (2004). Corporate social responsibility and consumers' attributions and brand evaluations in a product-harm crisis. *International Journal of Research in Marketing*, 21, 203–217.
- Kotler, P., Haider, D. H., & Rein, I. (1993). *Marketing Places: Attracting Investment, Industry, and Tourism to Cities, States and Nations*. Nova Iorque: Free Press.
- Kuo, Z., & Li, Z. (2013). Post-Disaster Tourists Behavior: Motivation and Intention. In *International Academic Workshop on Social Science (IAW-SC2013)* (pp. 1067–1072).
- Lavidge, R. J., & Steiner, Gary A. (1961). A Model For Predictive Measurements of Advertising Effectiveness. *Journal of Marketing*, 25(October), 59–62.
- Lee, J., Park, D. H., & Han, I. (2008). The effect of negative online consumer reviews on product attitude: An information processing view. *Electronic Commerce Research and Applications*, 7(3), 341–352.
- Lee, M. J., & Back, K.-J. (2007). Effects of destination image on meeting participation intentions: Empirical findings from a professional association and its annual convention. *The Service Industries Journal*, 1, 59–73.
- Lin, C. P., Chen, S. C., Chiu, C. K., & Lee, W. Y. (2011). Understanding Purchase Intention During Product-Harm Crises: Moderating Effects of Perceived Corporate Ability and Corporate Social Responsibility. *Journal of Business Ethics*, 102, 455–471.

- López-Toro, A. a., Díaz-Muñoz, R., & Pérez-Moreno, S. (2010). An assessment of the quality of a tourist destination: The case of Nerja, Spain. *Total Quality Management & Business Excellence*, 21(3), 269–289.
- MacKenzie, S. B., Lutz, R. J., & Belch, G. E. (1986). of Attitude Advertising Effectiveness : A Competing Explanations Test. *Journal of Marketing Research*, 23(2), 130–143.
- Mansfeld, Y. (2006). The role of security information in tourism crisis management: The missing link. In Y. Mansfeld & A. Pizam (Eds.), *Tourism, security & safety from theory to practice* (pp. 271–290). Routledge.
- Mansfeld, Y., & Pizam, A. (Eds.). (2006). *Tourism, Security & Safety*. Routledge.
- Mason, P., Grabowski, P., & Du, W. (2005). Severe acute respiratory syndrome, tourism and the media. *International Journal of Tourism Research*, 7, 11–21.
- Mbaiwa, J. E., Toteng, E. N., & Moswete, N. (2007). Problems and prospects for the development of urban tourism in Gaborone and Maun, Botswana. *Development Southern Africa*, 24(5), 725–740.
- MCDEM. Focus on recovery: A holistic framework for recovery in NZ (2002). New Zealand.
- Mihalič, T. (2000). Environmental management of a tourist destination. *Tourism Management*, 21, 65–78.
- Miller, G. A., & Ritchie, B. W. (2003). A farming crisis of a tourism disaster? An analysis of the foot and mouth disease in the UK. *Current Issues in Tourism*, 6(2), 150–171.
- Mok, H. M. K. (1990). A Quasi-Experimental Measure Of The Effectiveness Of Destinalional Advertising: Some Evidence From Hawaii. *Journal of Travel Research*, 29, 30–34.
- Moutinho, L. (2000). Trends in tourism. *Strategic Management in Tourism*, 3–16.
- Murphy, P., Pritchard, M. P., & Smith, B. (2000). The destination product and its impact on traveller perceptions. *Tourism Management*, 21, 43–52.
- Murray, K. B. (1991). A Test of Services Marketing Theory : Consumer Information Activities. *Journal of Marketing*, 55(1), 10–25.

- New Zealand Government. (2002). Civil Defence Emergency Management Act 2002. *Ministry of Civil Defense and Emergency management*. Retrieved from <http://www.civildefence.govt.nz/cdem-sector/cdem-framework/civil-defence-emergency-management-act-2002/>
- Nielsen, C. (2001). *Tourism and the Media*. Australia: Hospitality press Pty LTD.
- Okello, M. M., & Yerian, S. (2009). Tourist satisfaction in relation to attractions and implications for conservation in the protected areas of the Northern Circuit, Tanzania. *Journal of Sustainable Tourism*, 17(5), 605–625.
- Page, S., Song, H., & Wu, D. C. (2012). Assessing the Impacts of the Global Economic Crisis and Swine Flu on Inbound Tourism Demand in the United Kingdom. *Journal of Travel Research*, 51(2), 142–153.
- Perdue, R. R., & Pitegoff, B. E. (1990). Methods Of Accountability Research For Destination Marketing. *Journal of Travel Research*, 28, 45–49.
- Phillips, W. J., Wolfe, K., Hodur, N., & Leistritz, F. L. (2013). Tourist Word of Mouth and Revisit Intentions to Rural Tourism Destinations: a Case of North Dakota, USA. *International Journal of Tourism Research*, 15, 93–104.
- Poon, A., & Adams, E. (2002). *How the British Will Travel 2005: Research Report*. Bielefeld.
- Pratt, S. (2009). A Movie Map Conversion Study: A Case Study of Pride & Prejudice. In M. Kozak, J. Gnoth, & L. Andue (Eds.), *Advances in tourism destination marketing: Managing networks* (pp. 59–73). Routledge.
- Pratt, S., McCabe, S., Cortes-Jimenez, I., & Blake, A. (2010). Measuring the Effectiveness of Destination Marketing Campaigns: Comparative Analysis of Conversion Studies. *Journal of Travel Research*, 49(2), 179–190.
- Prideaux, B. (2000). The role of the transport system in destination development. *Tourism Management*, 21(July 1999), 53–63.
- Qu, H., Kim, L. H., & Im, H. H. (2011). A model of destination branding: Integrating the concepts of the branding and destination image. *Tourism Management*, 32(3), 465–476.

- Ratnasorriya, H. A. R., Samarawickrama, S. P., & Imamura, F. (2007). Post Tsunami Recovery Process in Sri Lanka. *Journal of Natural Disaster Science*, 29(1), 21–28.
- Reichel, A., Fuchs, G., & Uriely, N. (2010). Risk perceptions and risk reduction strategies as determinants of destination choice. In M. Kozak, J. Gnoth, & L. Andreu (Eds.), *Advances in tourism destination marketing : managing networks* (pp. 195–206). Routledge.
- Richter, L. K. (1999). After Political Turmoil: The Lessons of Rebuilding Tourism in Three Asian Countries. *Journal of Travel Research*, 38(August), 41–45.
- Ritchie, B. W. (2004). Chaos, crises and disasters: A strategic approach to crisis management in the tourism industry. *Tourism Management*, 25, 669–683.
- Rittichainuwat, B. N. (2006). Tsunami Recovery: A Case Study of Thailand's Tourism. *Cornell Hotel and Restaurant Administration Quarterly*, 47(4), 390–404.
- Rittichainuwat, B. N. (2007). Responding to Disaster: Thai and Scandinavian Tourists' Motivation to Visit Phuket, Thailand. *Journal of Travel Research*, 46, 422–432.
- Rittichainuwat, B. N., & Chakraborty, G. (2009). Perceived travel risks regarding terrorism and disease: The case of Thailand. *Tourism Management*, 30(3), 410–418.
- Roberts, V. (1994). Flood Management: Bradford Paper. *Disaster Prevention and Management*, 3, 44–60.
- Robinson, L., & Jarvie, J. K. (2008). Post-disaster community tourism recovery: The tsunami and Arugam Bay, Sri Lanka. *Disasters*, 32(4), 631–645.
- Sarma, M. K., & Baruah, U. K. (2013). Destination information sources a spatial study across time and expenditure. *The IUP Journal of Marketing Management*, 12(1), 59–69.
- Sausmarez, N. de. (2007). The Potential for Tourism in Post-Crisis Recovery: Lessons from Malaysia's Experience of the Asian Financial Crisis. *Asia Pacific Business Review*, 13(2), 277–299.
- Schultz, D., & Kitchen, P. (2000). *Communicating globally*. McGraw Hill Professional.

- Schusterschitz, C., Schütz, H., & Wiedemann, P. M. (2010). Looking for a safe haven after fancy thrills: a psychometric analysis of risk perception in alpine tourist destinations. *Journal of Risk Research*, 13(February), 379–398.
- Sirakaya, E., & Woodside, A. G. (2005). Building and testing theories of decision making by travellers. *Tourism Management*, 26, 815–832.
- Sirgy, M. J., & Su, C. (2000). Destination Image, Self-Congruity, and Travel Behavior: Toward an Integrative Model. *Journal of Travel Research*, 38, 340–352.
- Snepenger, D., Meged, K., Snelling, M., & Worrall, K. (1990). Information Search Strategies By Destination-Naive Tourists. *Journal of Travel Research*, 29(Assael 1987), 13–16.
- Sönmez, S. F., Apostolopoulos, Y., & Tarlow, P. (1999). Tourism in Crisis: Managing the Effects of Terrorism. *Journal of Travel Research*, 38(August), 13–18.
- Sönmez, S. F., & Graefe, A. R. (1998). Determining Future Travel Behavior from Past Travel Experience and Perceptions of Risk and Safety. *Journal of Travel Research*, 37(November), 171–177.
- Sorupia, E. (2005). Rethinking the Role of Transportation in Tourism. *Eastern Asia Society for Transportation Studies*, 5, 1767–1777.
- Spencer, D. M. (2013). Effectiveness of intra-destination television advertising of tourist attractions and facilities. *Journal of Destination Marketing and Management*, 2(3), 155–164.
- Spotts, D. M. (1997). Regional Analysis of Tourism Resources for Marketing Purposes. *Journal of Travel Research*, 35, 3–15.
- Stienmetz, J. L., Levy, S. E., & Boo, S. (2013). Factors Influencing the Usability of Mobile Destination Management Organiziton Websites. *Journal of Travel Research*, 52(4), 453–464.
- Teye, V. B. (1992). Land transportation and tourism in Bermuda. *Tourism Management*, 13, 395–405.
- Thomas, G. M. (2004). Building the buzz in the hive mind. *Journal of Consumer Behaviour*, 4, 64–72.

- Țugulea, O., Bobalca, C., Maha, A., & Maha, L. (2011). How do young people select information to plan a trip. *Journal of Tourism-Studies and Research in Tourism*, (16), 51–57.
- Um, S., & Crompton, J. L. (1990). Attitude Determinants in Tourism Destination Choice. *Annals of Tourism Research*, 17, 432–448.
- Vengesai, S. (2003). A Conceptual Model of Tourism Destination Competitiveness and Attractiveness. In *ANZMAC 2003 Conference Proceedings Adelaide 1-3 December 2003* (pp. 637–647).
- Wang, Y., & Pizam, A. (Eds.). (2011). *Destination marketing and management: theories and applications*. CABI.
- Wang, Y.-J. (2007). *Effects of Integrated Marketing Communication(IMC) on Visitors' Heritage Destination Selection*. Texas Tech University.
- Wang, Y.-J., Wu, C. (Kenny), & Yuan, J. (Jessica). (2009). The Role of Integrated Marketing Communications(IMC) on Heritage Destination Visitation. *Journal of Quality Assurance In Hospitality & Tourism*, 10, 218–231.
- Wickramasinghe, V., & Takano, S. (2007a). A VISUALIZATION OF THE IMPACT OF DISASTERS TO INTERNATIONAL TOURISM USING TOURIST DESTINATION BRANDING. *Journal of the Eastern Asia Society for Transportation Studies*, 7, 1206–1221.
- Wickramasinghe, V., & Takano, S. (2007b). Revival of Tourism in Sri Lanka Following the December 2004 Indian Ocean Tsunami. *Journal of Natural Disaster Science*, 29(2), 83–95.
- Wie, B.-W., & Choy, D. J. L. (1993). Traffic impact analysis of tourism development. *Annals of Tourism Research*, 20, 505–518.
- Williams, D. A., & Spencer, A. (2010). Advertising and Tourist Arrivals: Evidence from Jamaica. *Tourism and Hospitality Research*, 10(4), 359–366.
- WTO. (1998). *Handbook on Natural Disaster Reduction in Tourist Areas*. the World Tourism Organization and the World Meteorological Organization.
- Yavas, U. (1990). Correlates of Vacation Travel: Some Empirical Evidence. *Journal of Professional Services Marketing*, 5(2), 3–18.

- Zaichkowsky, J. L. (1985). Measuring the Involvement Construct. *Journal of Consumer Research*, 12(3), 341–352.
- 東英弥(2007), *統合型ブランドコミュニケーション——マーケティング・コミュニケーションの新展開*, 早稲田大学出版部.
- 井出明(2006), 観光復興の類型化と目指すべき方向性, *地域安全学会梗概集*, 19, 91-94.
- 井出明, 渡辺邦彦, 関口伸一, & 徳野浩司. (2006). 災害過程における観光産業の位置づけ. *地域安全学会梗概集*, 18, 79-82.
- 恩地宏(2003), 東北地方における観光開発促進の軌跡とその将来に対する提言, *宮城大学事業構想学部紀要*, 7, 51-88.
- 片桐誠士, 高宮城朝則, 東徹(2000), *現代マーケティングの構図*, 嵯峨野書院.
- 亀井昭宏, ルディー和子編(2009). *新マーケティング・コミュニケーション戦略論*. 日経広告研究所.
- 河村誠治. (2005). 観光資源開発の方向性. *長崎国際大学論叢*, 5, 129–138.
- 佐々木宏茂 (2001), 望ましい観光地形成論, *国際地域学研究*, 4, 75-82.
- 塩田静雄(2002), *消費者行動の理論と分析*, 中央経済社.
- 敷田麻実, 内田純一, 森重昌之(2009), *観光地域ブランディング—交流による街づくりのしくみ*, 学芸出版社
- 清水公一(2002), アメリカの屋外広告事情と日本の効果測定指標, *国際文化研究所紀要*.
- 清水聰(1999), *新しい消費者行動*, 千倉書房.
- 清水聰(2003), 消費者の選択行動とインターネット, *マーケティング・ジャーナル*, 23(1), 18-25.
- 清水聰(2013), *日本発のマーケティング*, 千倉書房.
- 清水麻衣(2013), CGM が消費者の購買意思決定プロセスに及ぼす影響——消費者発信情報と企業発信情報の比較, *商学論集*, 81(3), 93-121.

- 仁平尊明 (2011), ブラジル・南パンタナールにおける観光業の導入と発展, *地理空間*, 4(1), 18-42.
- 崔明姫, 崔青林, 谷口仁士, 兼田敏之 (2012), 観光客の減少による地域社会の経済的被害に関する研究——京都市の観光客数の推移に着目して, *歴史都市防災論集*, 6, 237-244.
- 末祐介, 白水靖郎, 西井和夫, 近藤勝直, 山本清二(2008), 観光力と交通行動分析に基づく観光交通戦略, *第37回土木計画学研究発表会・講演集*.
- 進藤敦丸 (2004), わが国の国内観光動向と観光政策, *観光学研究*, 3, 57-70.
- 総務省. (2006). *消費者のICTネットワーク利用状況調査*.
- 高橋郁夫(1996), 通信販売と消費者購買意思決定プロセス——J. A. Howard の消費者意思決定モデルに基づく実証分析, *三田商学研究*, 39(5), 9-24.
- 高橋郁夫(2008), *(三訂)消費者購買行動——小売りマーケティングへの写像*, 千倉書房.
- 田村正紀編(2012), *観光地のアメニティ*, 白桃書房.
- 張広帥, 森重昌之(2011), 中国農村における大規模観光施設の拡大による郷村観光への影響——大連市紅旗鎮を事例として, *日本計画行政学会第34回全国大会*.
- 角田哲也, 大石岳史, 牧野浩志, 池内克史(2009), スマートツーリズム: 明日香村における複合現実感技術を用いた観光 ITS の取り組み, *第8回ITSシンポジウム*.
- 内閣府. (2011). *地域の経済2011* (pp. 61-95).
- 中西正雄(編)(1984), *消費者行動分析のニュー・フロンティア*, 誠文堂新光社.
- 中村文宣(2009), 観光資源としての「戸隠そば」の発展過程と地域的基盤, *地域研究年報*, 31, 127-139.
- 西口美津子(2012), マーケティングの視点で考える震災後のインバウンド観光, *日本国際観光学会論文集*, 19, 91-96.
- 塙泉(2007), 観光サービス・マーケティング戦略研究に関する予備的考察——観光フレームワークの提案, *商学研究論集*, 27, 223-238.

浜口伸明(2013), 創造的復興について, *国民経済雑誌*, 207(4), 35-46.

文部科学省. (2012). *東日本大震災による被害情報について(第 208 報)*.

山上徹 (1997), *国際観光マーケティング論*, 白桃書房.

山口有次, 齋藤隆夫(2010), モンゴル高原のゲルキャンプ開発による草原景観破壊の動向と景観保全に向けた提案, *桜美林論考, ビジネスマネジメントレビュー 1*, 63-79.

李昌訓 (2005), インターネット観光情報の構成と選好度調査, *長崎国際大学論叢*, 5, 109-116.

付録

交互作用の効果について

交互作用 (interaction) の効果は、調整変数 M (交互作用の効果を生む変数を調整変数と呼ぶ、以下 M) によって、独立変数 X が従属変数 Y に及ぼす影響の方向性を変化させることである(Fukaya, 2013)。交互作用の効果を検討するために、重回帰モデルで表現すると、次の式 (1) のようになる。

$$Y = \alpha_0 + b_1X + b_2M + b_3XM \quad (1)$$

α は切片、 b は非標準化回帰係数、誤差項は省略となる。交互作用項目 (XM) の非標準化回帰係数は b_3 となる。その係数の意味を理解するために、式 (1) を変形し、式 (2) を導出する。

$$Y = (\alpha_0 + b_1X) + (b_2 + b_3M)X \quad (2)$$

ここで、 $(b_2 + b_3M)$ が独立変数 X の傾きであることが分かった。つまり、M によって、X の傾きが変わることである。 b_3 がこの方向変化の度合いを意味している。

但し、各変数がオリジナルなデータを使うと、交互作用項目との多重共線性が増大してしまうことがある(Fukaya, 2013)。そこで、データをセンタリングすることが多重共線性を低くすることができることを証明されている(Cronbach, 1987)。センタリングとは、連続量において平均値からの偏差を取ることで ($x_{centered} = x_i - \bar{x}$) である。つまり、交互作用の効果を検証する前に、モデル項目間の多重共線性を低くするために、データをセンタリングしておく必要がある。

本研究では、変数間の計測単位の差異を取るため、全ての変数をセンタリングしたデータをさらに標準偏差を引くことで、標準化している。標準化の式は次のようになる。

$$z_i = \frac{x_i - \mu}{\sigma}$$

μ : データの平均値 ;

σ : データの標準偏差。

表 1 広告のパターンにおける平常時の関係モデルに検証される変数の相関分析

	観光意向	観光資源要因	テレビCM	新聞広告	雑誌広告	交通広告	パンフレット	インターネット広告
観光意向	1							
観光資源要因	.860**	1						
テレビCM	.705**	.805**	1					
新聞広告	.707**	.817**	.821**	1				
雑誌広告	.631**	.790**	.786**	.860**	1			
交通広告	.684**	.802**	.670**	.722**	.721**	1		
パンフレット	.713**	.838**	.702**	.782**	.728**	.794**	1	
インターネット広告	.402**	.605**	.583**	.698**	.655**	.517**	.647**	1

表 2 パブリシティのパターンにおける平常時の関係モデルに検証される変数の相関分析

	観光意向	観光資源要因	テレビ番組	新聞記事	雑誌記事	公式的HP・ブログ	非公式的HP・ブログ
観光意向	1						
観光資源要因	.860**	1					
テレビ番組	.810**	.804**	1				
新聞記事	.610**	.649**	.841**	1			
雑誌記事	.586**	.703**	.678**	.709**	1		
公式的HP・ブログ	.525**	.630**	.598**	.588**	.653**	1	
非公式的HP・ブログ	.671**	.737**	.736**	.651**	.635**	.509**	1

表 3 口コミのパターンにおける平常時の関係モデルに検証される変数の相関分析

	観光意向	観光資源要因	ソーシャルメディア	出身者・有名人の話	自治体長・職員の発言	周囲の評判
観光意向	1					
観光資源要因	.860**	1				
ソーシャルメディア	.395**	.457**	1			
出身者・有名人の話	.639**	.615**	.458**	1		
自治体長・職員の発言	.263**	.211**	.371**	.439**	1	
周囲の評判	.136*	.161**	.454**	.134*	.283**	1

表 4 流通販路のパターンにおける平常時の関係モデルに検証される変数の相関分析

	観光意向	観光資源要因	小売店	物産展・フェア	アンテナショップ
観光意向	1				
観光資源要因	.860**	1			
小売店	.601**	.693**	1		
物産展・フェア	.547**	.715**	.683**	1	
アンテナショップ	.478**	.588**	.600**	.793**	1

表 5 災害後観光復興活動と観光意向の関係モデルに検証される変数の相関関係分析(広告)

	観光意向	不安全要因	観光資源要因	交通施設要因1(駅数)	交通施設要因2(道路密度)	宿泊・飲食サービス施設要因	テレビCM	新聞広告	雑誌広告	交通広告	パンフレット	インターネット広告
観光意向	1											
不安全要因	-.048	1										
観光資源要因	0.869***	-.038	1									
交通施設要因1(駅数)	0.437***	-.017	0.539***	1								
交通施設要因2(道路密度)	.036	-.001	.002	.015	1							
宿泊・飲食サービス施設要因	0.442***	-.017	0.538***	0.966***	.011	1						
テレビCM	0.652***	-.027	0.824***	0.490***	.022	0.506***	1					
新聞広告	0.659***	-.029	0.797***	0.524***	.047	0.535***	0.875***	1				
雑誌広告	0.673***	-.038	0.813***	0.522***	.066	0.529***	0.828***	0.822***	1			
交通広告	0.617***	-.045	0.775***	0.545***	.037	0.528***	0.763***	0.707***	0.727***	1		
パンフレット	0.815***	-.061	0.862***	0.509***	-.024	0.502***	0.693***	0.677***	0.735***	.655	1	
インターネット広告	0.402***	-.028	0.533***	0.503***	.023	0.481***	0.534***	0.519***	0.515***	0.533***	0.546***	1

表 6 災害後観光復興活動と観光意向の関係モデルに検証される変数の相関関係分析(パブリシティ)

	観光意向	不安安全要因	観光資源要因	交通施設要因1 (駅数)	交通施設要因2 (道路密度)	宿泊・飲食サービス施設要因	テレビ番組	新聞記事	雑誌記事	公式的HP・ブログ	非公式的HP・ブログ
観光意向	1										
不安安全要因	-.048	1									
観光資源要因	0.869***	-.038	1								
交通施設要因1 (駅数)	0.437***	-.017	0.539***	1							
交通施設要因2 (道路密度)	.036	-.001	.002	.015	1						
宿泊・飲食サービス施設	0.442***	-.017	0.538***	0.966***	.011	1					
テレビ番組	0.717***	0.118**	0.720***	0.494***	.051	0.505***	1				
新聞記事	0.283***	0.219***	0.342***	0.221***	.026	0.244***	0.785***	1			
雑誌記事	0.656***	0.076*	0.742***	0.464***	.045	0.491***	0.622***	0.376***	1		
公式的HP・ブログ	0.431***	.011	0.484***	0.417***	-.010	0.412***	0.396***	0.245***	0.497***	1	
非公式的HP・ブログ	0.472***	.014	0.542***	0.446***	.050	0.457***	0.581***	0.390***	0.531***	0.401***	1

表 7 災害後観光復興活動と観光意向の関係モデルに検証される変数の相関関係分析(口コミ)

	観光意向	不安安全要因	観光資源要因	交通施設要因1 (駅数)	交通施設要因2 (道路密度)	宿泊・飲食サービス施設要因	ソーシャルメディア	出身者・有名人の話	自治体長・職員の発言	周囲の評判
観光意向	1									
不安安全要因	-.048	1								
観光資源要因	0.869***	-.038	1							
交通施設要因1 (駅数)	0.437***	-.017	0.539***	1						
交通施設要因2 (道路密度)	.036	-.001	.002	.015	1					
宿泊・飲食サービス施設	0.442***	-.017	0.538***	0.966***	.011	1				
ソーシャルメディア	0.416***	.049	0.493***	0.482***	.009	0.482***	1			
出身者・有名人の話	0.547***	.002	0.632***	0.556***	.004	0.589***	0.596***	1		
自治体長・職員の発言	0.132***	0.347***	0.161***	0.131***	-.016	0.172***	0.400***	0.354***	1	
周囲の評判	0.272***	0.155***	0.253***	0.094*	-.002	0.092*	0.523***	0.314***	0.513***	1

表 8 災害後観光復興活動と観光意向の関係モデルに検証される変数の相関関係分析 (流通販路)

	観光意向	不安全要因	観光資源要因	宿泊・飲食サービス施設要因	交通施設要因1 (駅数)	交通施設要因2 (道路密度)	小売店	物産展・フェア	アンテナショップ
観光意向	1								
不安全要因	-.048	1							
観光資源要因	0.869***	-.038	1						
宿泊・飲食サービス施設要因	0.442***	-.017	0.538***	1.000					
交通施設要因1 (駅数)	0.437***	-.017	0.539***	0.966***	1.000				
交通施設要因2 (道路密度)	.036	-.001	.002	.011	.015	1.000			
小売店	0.579***	-.014	0.730***	0.633***	0.656***	.001	1.000		
物産展・フェア	0.599***	-.025	0.696***	0.313***	0.315***	-.039	0.653***	1.000	
アンテナショップ	0.487***	-.022	0.532***	0.208***	0.231***	-.001	0.495***	0.723***	1.000

表 9 災害後観光復興活動各要因が観光意向に対する独立影響モデルの地域レベル別比較 (広告)

項目	全地域			市			区・町・村		
	標準化係数	有意確率	VIF	標準化係数	有意確率	VIF	標準化係数	有意確率	VIF
X _{resource}	0.834	***	7.351	0.813	***	6.298	0.484	***	3.98
X _{station}	-0.111		16.269	0.026		6.508	-0.08		4.151
X _{road}	0.05	**	1.021	-0.058	**	1.213	0.078		1.198
X _{hospitality}	0.097		15.82	0.032		6.771	0.12		3.984
X _{risk}	-0.008		1.006	-0.036		1.178	-0.012		1.051
X _{tvcm}	-0.164	***	6.127	-0.196	***	5.957	0.039		2.852
X _{newsad}	0.077		5.151	-0.002		5.632	0.372	***	2.31
X _{magazinead}	-0.063		4.41	0.005		3.767	-0.065		1.903
X _{transportationad}	-0.051		3.123	-0.033		2.535	-0.085		2.479
X _{pamphlet}	0.296	***	4.27	0.247	***	4.051	0.359	***	2.309
X _{internetad}	-0.088	***	1.687	-0.03		1.221	-0.05		1.344
R ²	0.795			0.85			0.792		
調整済みR ²	0.792			0.811			0.772		
F値	234.625			198.667			38.158		
モデルの有意確率	***			***			***		
地域数	677			508			122		

表 10 災害後観光復興活動各要因が観光意向に対する独立影響モデルの地域レベル別比較
(パブリシティ)

項目	全地域			市			区・町・村		
	標準化係数	有意確率	VIF	標準化係数	有意確率	VIF	標準化係数	有意確率	VIF
X _{resource}	0.542	***	4.069	0.451	***	4.699	0.526	***	1.87
X _{station}	-0.174	**	15.853	0.056		6.408	0.003		3.819
X _{road}	0.013		1.015	-0.059	**	1.199	0.036		1.12
X _{hospitality}	0.044		15.93	-0.063		6.915	0.015		3.819
X _{risk}	-0.019		1.085	-0.165	***	1.55	-0.046		1.274
X _{tvpro}	0.75	***	7.33	0.876	***	9.004	0.429	**	8.393
X _{newsrp}	-0.46	***	3.846	-0.482	***	5.666	-0.542	***	7.047
X _{magazinerp}	0.026		2.607	-0.042		2.814	0.234	***	1.48
X _{formalhp}	0.047	*	1.466	0.065	**	1.472	0.06		1.226
X _{informalhp}	-0.054	**	1.71	-0.04	*	1.559	-0.035		1.675
R2	0.835			0.873			0.733		
調整済みR2	0.833			0.87			0.709		
F値	337.28			40.04			30.484		
モデルの有意確率	***			***			***		
地域数	677			508			122		

表 11 災害後観光復興活動各要因が観光意向に対する独立影響モデルの地域レベル別比較
(口コミ)

項目	全地域			市			区・町・村		
	標準化係数	有意確率	VIF	標準化係数	有意確率	VIF	標準化係数	有意確率	VIF
X _{resource}	0.876	***	1.892	0.805	***	1.942	0.725	***	1.213
X _{station}	-0.113		16.101	-0.013		6.383	0.027		3.729
X _{road}	0.035		1.001	-0.105	***	1.264	0.047		1.169
X _{hospitality}	0.092		16.683	-0.037		8.356	0.187		3.797
X _{risk}	-0.014		1.164	-0.131	***	1.362	0.04		1.568
X _{socialmedia}	-0.049		2.159	0.015		1.984	-0.091		1.686
X _{localorfamouse}	0.016		2.368	0.088	*	2.81	-0.188	**	1.827
X _{officialstaff}	-0.04		1.712	-0.001		1.857	-0.307	**	3.692
X _{friend}	0.096	***	1.73	0.051		1.93	0.372	***	2.544
R2	0.763			0.791			0.71		
調整済みR2	0.76			0.787			0.686		
F値	238.31			208.836			30.432		
モデルの有意確率	***			***			***		
地域数	677			508			122		

表 12 災害後観光復興活動各要因が観光意向に対する独立影響モデルの地域レベル別比較
(流通販路)

項目	全地域			市			区・町・村		
	標準化係数	有意確率	VIF	標準化係数	有意確率	VIF	標準化係数	有意確率	VIF
X _{resource}	0.933	***	2.786	0.824	***	2.891	0.817	***	1.14
X _{station}	-0.056		16.285	0.006		6.888	0.073		3.712
X _{road}	0.034		1.005	-0.083	***	1.194	0.035		1.164
X _{hospitality}	0.068		15.549	-0.006		7.007	0.265	**	3.706
X _{risk}	-0.013		1.002	-0.098	***	1.092	-0.008		1.045
X _{store}	-0.132	***	3.185	0.003		2.238	-0.146	**	1.226
X _{exhibition}	-0.015		3257	0.002		2.929	0.349	***	2.559
X _{antennashop}	0.066	*	2.14	0.056	*	1.784	0.021		2.092
R2	0.765			0.785			0.72		
調整済みR2	0.762			0.782			0.7		
F値	271.397			228.212			36242		
モデルの有意確率	***			***			***		
地域数	677			508			122		