

歴史的町並みにおける訪問客のまなざしとロイヤルティの関係

Relationship between Visitors' Gaze and Their Loyalty to a Historical District

直井 岳人*・十代田 朗**・飯島 祥二***
Taketo Naoi Akira Soshiroda Shoji Iijima

摘 要

本研究は、訪問客が歴史的町並みにおいてまなざしを向ける対象物と彼らの町並みに対するロイヤルティの関係性を明らかにすることを目的とする。岐阜県高山市の歴史的町並みへの訪問客を対象とした質問紙調査の結果、歴史的町並みの幅広い様相、特にそこに存在する人々に目を向ける人ほど、その町並みへの訪問を他者に推奨する意向が強いことが分かった。このことは、歴史的町並みにおいて、訪問客に様々な様相に目を向けさせることが、新たな訪問客を呼び込むことにつながる可能性を示唆すると考えられる。

1. 序論

観光は、人々の「日常の生活状況では満たされない「快」欲求を、新奇な経験をすることによって満たそうとする」(佐々木, 2007) 行動から生じる現象である。歴史的建造物などに代表される歴史的物事は、地理的、時間的に観光者の日常とは異質であり、観光者のまなざしの対象となり得るものの一つである。歴史的町並みは、こうした歴史的物事を内包した複合的な事象である。そこでは、歴史的な建造物に代表される歴史的物事が訪問客に提供する「過去を味わう機会」(Millar, 1989) が主な魅力だと考えられる。

その一方で、歴史的町並みの多くは、元来、人々の生活の場である。また、西山 (2001) が述べるように、多くの場合、住民の生活空間と訪問客が訪れる空間が近い、又は重複している。従って、歴史的町並みは、訪問客が、歴史的物事のみならず、世俗的な地元の生活の様相をも目にする機会を内包している場合が多いと考えられる。

単一の観光資源ではなく、様々な要素を内包した、一定の地理的広がりのある観光目的地を考えた場合、再訪客は、過去の訪問で目に留まらなかった物事に目を向けることで、以前とは異なった経験をしようとする可能性があると思われる。そして、同じくそのような内包性を持つ歴史的町並みにおいては、多くの初回訪問客は、最初は、その観光資源としての価値が顕著な歴史的物事に目を向けがちである一方、リピーター

は、より通常的で目に留まりにくい様相に目を向ける可能性があると考えられる。実際、羽生ほかの研究 (2006) は、高山市で訪問客に対して実施した質問票調査の結果から、当該市において、観光客が訪問前に期待していなかった要素があることと、リピーターが、古い町並みといった中核的要素以外に期待をしている人の割合が高いことが示されている。このことから、高山市のような古い町並みを抱える地域では、1 回の訪問で味わい尽くすことができない意外性が再訪を促す可能性を示唆している。歴史的町並みにおける住民の生活の様相にもまた、世俗的で、訪問客に初回訪問前には期待をされていない物事が含まれる可能性が高く、そのような物事を味わう機会があると訪問客に認識された場合、それが彼らの再訪を促進する可能性があると考えられる。

このように、歴史的町並みにおける、歴史的物事のみならず、現代的で世俗的な生活の様相など、幅広い様相への訪問客のまなざしと彼らの再訪に対する意識の関係を研究することは、そのような町並みへの来訪促進の観点から重要だと考えられる。また、生活感が感じられる観光地づくりの重要性が都市計画の分野で指摘される昨今 (西村, 2009)、生活の場でもある歴史的町並みの多様な様相を研究対象とすることの必要性は増していると考えられる。

観光地としての歴史的町並みにおけるこうした訪問客のまなざしの対象に関する実証的な先行研究には、写真を刺激としたレパトリーグリッド発展手法を用い、訪問客がまなざしを向けるであろう様相、彼らの評価及び目的の抽出とそれらの間の関係の抽出を行った研究 (Naoi ほか, 2006, 2007)、スライド実験により

*首都大学東京大学院都市環境科学研究科観光科学域
〒192-0397 東京都八王子市南大沢 1-1 (9 号館)
e-mail: naoi-taketo@tmu.ac.jp

**東京工業大学大学院情報理工学研究科
〒152-8550 目黒区大岡山 2-12-1 e-mail: soshi@mei.titech.ac.jp

***琉球大学大学院観光科学研究科
〒903-0213 沖縄県西原千原 1 e-mail: iiiimash@tmu-rvukvu.ac.in

その関係を統計的に分析した研究 (Naoi ほか, 2009), 被験者参加型写真投影法 (キャプション評価法) を用いて同様の関係性を抽出した研究 (Naoi ほか, 2011), 歴史的町並みにおける地元の生活の様相に対するまなざしを訪問客の視点から抽出し, それに対する住民の視点を分析した研究 (直井ほか, 2013) がある。しかし, 歴史的町並みにおいて違う要素にまなざしを向ける訪問客の間で, 再訪に関する意識に差があるのかを研究したものは見当たらない。

そこで, 本研究では, 訪問客が歴史的町並みでまなざしを向ける対象となる様相の訪問客間の差異を基軸にし, これと, 彼らの町並みに対する, 再訪意向, 他者訪問推奨意向といったロイヤルティの関係を明らかにすることを目的とする。このような研究は, 訪問客の視点と観光地の様々な様相を考慮した訪問客の来訪促進を考える上での下地となり得る知見を提供することができると考えられる。

II. 歴史的町並みの様相

歴史的町並みは, 「歴史的な資源が顕著かつ広範囲にわたり完全に存在し, 都市の形態, アイデンティティ, 政策の面で支配的なものとして高く評価される」という「historical gem」(Ashworth & Tunbridge, 2000) としての特性を持ち, 歴史的建造物の顕著な集合が歴史的町並みの中心的側面だと考えられる。その一方で, 現代において訪問客向けの対象となった歴史的物事は, 往々にして商業化を呈すと言われている (Ashworth & Voogt, 1994)。実際, 前述の Naoi ほか (2007) の研究でも, 人の存在, 店舗, ガイド, 人力車などの商業化を表す様相や, 現代風の建物, 現代風の看板, 自動販売機, 電柱, 車両, 標識などの町並みの現代化を表す様相が抽出されている。

また, 前述のように, 多くの歴史的町並みは住民の生活空間でもある。Ooi (2002) は, cultural tourism に関する自身の著書の中で, 「日常の仕事, 宗教的祭礼, ショッピングエリア, 人が住んでいる遺産, 伝統的かつ大衆的な工芸品や食事をする場所など, 多くの地元の人々にとって重要かつ関係が深い要素がここに含まれ, 商業的観光とは必ずしも関係しない形で地元の人々の日常社会生活の営みから生まれるもの」を living culture と呼んでいる (p. 157)。歴史的町並みにおいてもまた, 生活空間としての様相には, 伝統儀式のような文化財的価値を持つものだけでなく, 現在の住民の世俗的な日常を表すものが含まれる可能性がある。

歴史的町並みの生活の場としての様相を抽出する試

みとして, 直井ほか (2013) は, 高山市への訪問客を対象とした質問票調査により, 「高山市の歴史的町並みに暮らす人々の生活を感じることができる様相」について自由記述式でたずね, 抽出された主な 9 様相に関して, 高山の歴史的町並み及びその周辺の住民に, どの程度「現在, 高山の歴史的町並みに住む人々の暮らしぶりを表していると思うか」, どの程度「訪問客向けのものであると思うか」の 2 つの観点からの尺度評定を求める質問票調査を実施している。そして, その分析結果より, 9 様相を, 訪問客向けだとの認識が強いが, 地元の生活の様相だともある程度は認識されているものが多い「訪問客向けの地元の生活の様相」と, 地元の生活の様相としての認識が強く, 訪問客向けだという認識が非常に低い「訪問客向けでない地元の生活の様相」に分類している (表 1)。

表 1 地元の生活の様相 2 種

訪問客向け	<ul style="list-style-type: none"> ・古い町並で古い建築物が保存されていること ・古い町並にある店で働く人々の姿 ・宮川朝市 ・陣屋前朝市
訪問客向けでない	<ul style="list-style-type: none"> ・古い町並で清掃がされていること ・夏期の古い町並にある建物の前で打水がされていること ・夏期の古い町並にある水路に水が流れていること ・古い町並にある建物の前に草花が育てられていること

III. 訪問客の町並みへのロイヤルティ

訪問客の観光地へのロイヤルティ (loyalty) は, 歴史的町並みにおける訪問客のまなざしが町並みへの訪問を生み出す可能性を考える際の観点の 1 つである。ロイヤルティは, 特定商品の再購買という実際の行動の関連から定義されうる (Tellis, 1988) 一方, 特定の商品やサービスへの献身 (commitment) や愛情 (affection) といった感情の産物としても定義されている (Lee ほか, 2011)。観光研究においては, ロイヤルティは訪問客の意向としてしばしば捉えられ, 再訪意向と, 他者への訪問推奨意向の観点から測定される場合が多い (Chen & Phou, 2013; Chi & Qu, 2008; Forgas-Coll ほか, 2012; Gallarza & Saura, 2006; Huang & Hsu, 2009; Lee ほか, 2011; Sun ほか, 2013; Yoon & Uysal, 2005)。本研究では, これら 2 種類の意向の観点から訪問客のまなざしとロイヤルティとの関係を分析する。

IV. 研究方法

4.1 調査対象地

本研究では、その歴史遺産及び観光対象としての価値の高さから、岐阜県高山市内の歴史的町並みを研究対象とする。高山市は重要伝統的建造物群保存地区(以下伝建地区)を2つ有しており、一つは「三町」(1979年指定)、もう一つは「下二之町大新町(以下、下二之町)」(2004年指定)である(文化庁, 2013)。また、岐阜県の観光統計(岐阜県, 2013)によると、高山地区の集客数は224万7,000人で、これは県内の観光地点ごとの集客数では第3位に当たる。また、訪問者の目的に関する高山市の最新の調査(高山市, 2014)では、平成24年度は「文化・歴史(町並)」が「温泉・保養」に次いで多い。従って、高山市の歴史的町並みは、歴史的観光対象として広く認知されていると考えられる。

4.2 調査の概要

本研究では高山市を訪れる訪問客を対象とした質問票調査を行った。調査メンバーは大学教員2名、大学院生1名、大学学部生6名の合計9名である。2013年7月13日(土曜日)の09:30~14:00までの約4時間30分、質問票、高山市発行の散策マップのコピーと料金受取人郵便制度を利用した返信用封筒を合計1,000部、訪問客に配布し、高山市訪問終了後に記入、投函するよう依頼した。配布場所は、高山陣屋の出入り口付近及び休憩室内、JR高山駅前の観光案内所付近、高山濃飛バスセンター、まちなか観光案内所付近である。

質問票の質問項目は表2の通りである。

表2 質問票の質問項目^①

<ul style="list-style-type: none"> ・過去の経験： <ul style="list-style-type: none"> 高山市での居住経験、高山市の古い町並み訪問経験、高山市の古い町並みへの最近の訪問時期、高山市に類似した町並みでの居住経験、高山市に類似した町並みへの訪問経験、国内宿泊旅行頻度 ・旅行形態 <ul style="list-style-type: none"> 宿泊の有無、滞在泊数/時間、目的、訪問した町並み(三町、下二之町)、町並み散策方法(ガイド無、ガイドの案内、同行者の案内) ・同行者 <ul style="list-style-type: none"> 同行者の有無、人数、高山市の古い町並み初回訪問同行者、リピーター同行者 ・プロフィール(年齢、性別、現在の居住地) ・高山市の古い町並みで目にしたもの(19項目) <ul style="list-style-type: none"> 目にした記憶の有無(2値尺度) 目にしたものが印象に残ったか(5段階尺度) ・観光地ロイヤルティ <ul style="list-style-type: none"> 再訪意向(5段階尺度) 他者訪問推奨意向(5段階尺度)

また、質問票中で用いた「高山市の歴史的町並みで目にしたもの」(19項目)とは、具体的には表3の通りである。「古い町並みの要素」は、Naoiほか(2007)の高山の歴史的町並みの写真を用いたインタビューにおいて、物理的要素(Cognitive component)として抽出されたもの^②、「観光客向けの地元の生活の様相」と「観光客向けでない地元の生活の様相」は直井ほか(2013)^③を基にしている。

表3 町並みで目にしたもの(19項目)

<ul style="list-style-type: none"> ・古い町並みの要素 <ul style="list-style-type: none"> 古い建物 現代風の建物 店(観光客向けだと思われる店) 店(観光客向けではないと思われる店) 電柱 自動販売機 人力車 自動車 観光客(らしき人) ガイド(らしき人) 住民だと思われる人 ・観光客向けの地元の生活の様相 <ul style="list-style-type: none"> 朝市 観光客向けだと思われる店で働く人 観光客向けではないと思われる店で働く人 ・観光客向けでない地元の生活の様相 <ul style="list-style-type: none"> 草木や花 水路 打ち水をした跡 打水をする人 清掃をする人

なお、これらの要素には、見る機会が無く、評定できないものがある可能性があるため、まずは「目にした記憶の有無」を「見た記憶があるかないか」の2値尺度でたずね、「ある」と答えたものに関してのみ、それがどの程度印象に残ったかを5段階尺度で回答するよう求める設問とした。

観光地ロイヤルティの測定については、「高山市の歴史的町並みを訪問したか」(再訪意向)と「高山市の歴史的町並みへの訪問を他の人にすすめたいか」(他者訪問推奨意向)の2項目を5段階尺度で尋ねた。先行研究では、観光地ロイヤルティの測定に際し、誰に推奨するか(Tellis, 1988)、何年以内に再訪するか(Forgas-Collほか, 2012)といった条件を設定して設問を作成する場合がある一方、再訪意向と他者訪問推奨意向に関する2つの設問で測定している場合もある(Chen & Phou, 2013; Chi & Qu, 2008; Gallarza & Saura,

2006; Lee ほか, 2011; Sun ほか, 2013)。本研究では、質問の量と、回答者の回答のしやすさに鑑み、上記の2つの設問で尋ねることとした。

回収率は32.4% (324名)であった。ここから以下に示す理由により、161名分を無効回答として削除した。まず、高山市居住歴のある回答者4名を、過去の居住者としての視点が地元の生活の様相へのまなざしに強く影響する可能性があると考え削除した。また、目的に観光が含まれない回答者16名、訪問先として、三町・下二之町のどちらにもチェックが無かった40名の回答者も、それぞれ、観光目的の訪問客である、古い町並みを訪問したと仮定できないという理由で削除した。また、「歴史的町並みで目にしたもの」に関し「目にした記憶があるという回答(2値尺度)があるが印象評定(5段階尺度)がされていない」項目が一つでもある回答者は、目にした記憶があるものに関する評定が適切でない可能性があると考え削除した。その結果、有効回答率は16.3% (163名分)となった。

V. 結果の分析

本研究では、後述の通り、まず回答者を、表3の19項目のどれにまなざしを向けたかを基にクラスター分析で分類し⁴⁾、分類された訪問客のタイプによって、彼らの町並みに対するロイヤルティがどのように異なるのかを、フィッシャーの直接法により分析した。分析には、IBM SPSS Statistics Version 20を使用した。

ここで、本研究で、因子分析等、項目間の関係を分析する手法は用いない理由について説明する。表3の項目に関しては、ある様相へのまなざしと別の様相へのまなざしとの関係が統計的に示された、又は示されなかった場合、それがその人の特性によるのか、あるいは訪問機会の影響なのかといった理由を説明することが難しい。従って、本研究では、まなざしの対象となる様相によって回答者をクラスターに分類し、クラスター間で町並みへのロイヤルティ(尺度上の評定値)の比較を行った。

5.1 回答者の属性

男性(全体の41.7%)、女性(同57.7%:欠損値0.6%)と女性がやや多い。また、「40-50歳代」が全体の半分強である(54.6%)一方、「10歳代」と「70

歳以上」は少なく(ともに3.1%)、10歳未満の回答者はいなかった。居住地は「中部」(44.8%)が最も多く、「関東」(28.8%)、「近畿」(23.3%)も一定数見られた。

過去の経験は、「高山市の初回訪問者と訪問回数2-5回」が多い(それぞれ全体の30.1%と32.5%)。「高山市のような歴史的町並み」の居住経験者は少ない(6.1%)が、訪問経験者は大半(93.9%)であり、その中では2から5回訪問経験者が約半数であった。年間国内宿泊旅行回数は2から5回が全体の70.6%で最も多い。

旅行形態については、宿泊客と日帰り客がそれぞれ全体の45.4%、54.0%とほぼ半分ずつである。また、「三町のみ」を訪問した回答者が54.0%、下二之町を訪れた回答者が3.4%、三町と下二之町の両方を訪問した回答者が35.3%で、三町を訪れた回答者が半分強であるが、下二之町を訪れた回答者(「下二之町のみ」、「三町と下二之町の両方」を訪れた回答者を合わせて)も半分弱みられた。「観光」以外の目的は、最も多い「仕事」でも2.5%であり、ほとんど見られなかった。また、ガイドの案内無しで散策をした回答者が大半(83.4%)であった。また、同行者のいた回答者が大半(98.8%)であり、中でも家族同伴(73.6%)が多い。同行者に関しては、リピーターが含まれるケースがやや多い(65.6%)一方、初回訪問客の同行者がいた場合(39.9%)もみられた。

5.2 まなざしの対象による回答者の分類

表3に示した、「高山市の歴史的町並みで目にしたもの」19項目の内、「目にした記憶がある」と回答し、かつ評定値が4(どちらかといえば印象に残った)か5(印象に残った)であったものの値を1、それ以外の値を0とした2値を変数とし、回答者(ケース)の階層クラスター分析を行った(平方ユークリッド距離、Ward法)。ここでは、印象に残らなかったものやどちらともいえないものでなく、目にする機会があり、更に印象に残る程だったものを「まなざしを向けた」ものとするのが適切だと考え、このような評定値の変換を行った。

その結果、回答者はクラスター1(32名)、クラスター2(61名)とクラスター3(70名)に分類できると解釈した。また、クラスターをグループ化変数、

クラスター分析に用いた項目の2値データを独立変数とした判別分析の結果は、正準相関(関数1:0.854, 関数2:0.794), Wilksのラムダの有意確率(1から2まで:0.000, 2:0.000), 判別率92.0%であった。

次に、各クラスターに属する回答者がまなざしを向けた様相の、他のクラスターの回答者と比べた特徴を明らかにするため、「高山市の歴史的町並みで目にしたもの」19項目のそれぞれの2値(0か1)とクラスターのクロス表を用い、フィッシャーの直接法を用いた検定を行った。

その結果(表4)、以下の各クラスターの特徴が示された⁶⁾。

・クラスター1 (Superficial gazer) :
押しなべて、注目しない傾向が強い様相が多い。特に、観光客向けの店に注目し、地元向けの様相や人に注目しない傾向が強い。

・クラスター2 (Desolate local things gazer) :
現代的な要素や人に注目していない。また、主に、草木、花、水路といった、直井ほか(2013)において「訪問客向けでない地元向けの要素」(表3参照)とされたものに注目する一方、歴史的建築物や観光客向けの商業的要素には注目しない傾向がある。人と関わりのない地元の様相に注目する傾向が強いと思われる。

・クラスター3 (Diverse elements gazer) :
彼らは多くの要素に注目しており、特に人に注目している点が他の2クラスターとの違いである。

5.3 クラスター間比較 (ロイヤルティ)

3クラスター (Superficial gazer, Desolate local things gazer & Diverse elements gazer) 間で、歴史的町並みへのロイヤルティ (再訪意向と他者訪問推奨意向) の評価値において差があるかを一元配置分散分析および多重比較によって分析した。その結果を表5に示す。

その結果、クラスター3 (Diverse elements gazer) のロイヤルティ「他者訪問推奨意向」の評価平均値が、クラスター2 (Desolate local things gazer) のそれと比較して有意に高いという結果となった。

つまり、人を含めた様々にまなざしを向ける Diverse elements gazer は、Desolate local things gazer と比較し、他者に訪問を推奨する意向が高い傾向が

示唆された。

VI. 結論

本研究の結果においては、訪問客向けの限られた様相に目を向ける Superficial gazer、人との関連の弱い様相にまなざしを向け、定番の様相、観光客的な様相、人へまなざしを向けない傾向のある Desolate local things gazer、多様な様相(特に人の様相)に目を向ける Diverse elements gazer の3タイプの訪問客のクラスターが抽出された。また、Diverse elements gazer と Desolate local things gazer の特性から、地元の人の側面が訪問客の目に留まることは、その訪問客自身の再訪意向と関係するとは言えないが、他者推奨意向とは関係することから、別の訪問客の将来の来訪の生成を喚起する可能性があることが示唆された。つまり、町並みにおいて人へのまなざしを向けた訪問客が他者に訪問を推奨し、推奨されてその町並みを訪問した訪問客が、人へのまなざしを向け場合に更に他者の訪問を推奨するというサイクルが考えられる。その意味で、町並みにおける人へのまなざしは、未来の訪問のサイクルのトリガーとなる役割を果たす可能性が示された。

ただ、こうしたまなざしは、訪問客を対象とした商業を生業とする住民や観光客にも向けられたものである。本稿では、歴史的な事物が顕著な歴史的町並みにおける世俗的な地元の生活の様相へのまなざしが再訪を促す可能性について論じたが、訪問客が歴史的町並みでまなざしを向ける、ロイヤルティに関わる様相には、観光地化された様相が多く含まれる可能性が示唆されている。つまり、直井ら(2013)が示す「訪問客向けでない地元の生活の様相」のみならず、「訪問客向けの地元の生活の様相」へのまなざしがロイヤルティを高める可能性がある。観光客の来訪促進の観点からは、例えば、観光客向けの営みに従事する人へのまなざしが重要となる可能性があり、訪問客向けか地元向けかという2項対立的ではない枠組みで歴史的町並みに様相をとらえる必要性が示されている。

本研究の制約としては、高山市で夏季に行われた先行研究で抽出された「歴史的町並みで目にしたもの」に関する項目に基づいたため、訪問客への調査が夏季に実施されたことが挙げられる。季節特有の高山市の様相には、春秋の祭りなど、季節に左右さ

表4 フィッシャーの直接法の結果（「高山市の町並みでまなざしを向けた様相」×「クラスター」）

高山市の古い町並みで目にしたもの Yes=目にした, No=目にしていない	調整済み残差の正 (+) 負 (-) (絶対値 1.96 以上のもののみ)			有意確率
	クラスター 1	クラスター 2	クラスター 3	
古い建築物 (Yes=152 人, No=11 人)		-		*
現代風の建物 (Yes=31 人, No=132 人)				
観光客向けの店 (Yes=118 人, No=45 人)	+	-	+	**
観光客向けでない店 (Yes=53 人, No=110 人)	-	+	-	**
草木や花 (Yes=75 人, No=88 人)	-	+		**
水路 (Yes=111 人, No=52 人)	-	+		**
電柱 (Yes=152 人, No=11 人)				
自動販売機 (Yes=16 人, No=147 人)		-	+	**
朝市 (Yes=89 人, No=74 人)	-	+		**
人力車 (Yes=100 人, No=63 人)	-	-	+	**
車 (Yes=45 人, No=118 人)	-	-	+	**
観光客らしき人 (Yes=129 人, No=34 人)	-	-	+	**
ガイドらしき人 (Yes=55 人, No=108 人)	-	-	+	**
住民だと思われる人 (Yes=30 人, No=133 人)			+	*
観光客向けの店で働く人 (Yes=64 人, No=99 人)		-	+	**
観光客向けでない店で働く人 (Yes=13 人, No=150 人)				
打水をした跡 (Yes=24 人, No=139 人)				
打水をする人 (Yes=19, 人 No=144 人)	-		+	*
清掃をする人 (Yes=15 人, No=148 人)				

注) * $p < .05$, ** $p < .01$

表5 一元配置分散分析および多重比較の結果

満たされた欲求	平均 (上からクラスター 1,2,3)	一元配置分散分析			多重比較	
		自由度	F 値 (上段: グループ間 下段: グループ内)	有意 確率	多重比較 (Games-Howell)	有意確率
ロイヤルティ (再訪意向と他者訪問推奨意向)						
再訪意向	3.56	2	2.943	.089		
	3.98		1.197			
	4.07					
他者訪問推奨意向	4.00	2	2.810	*	クラスター 3 > 2	*
	4.02		.672			
	4.39					

注) * $p < .05$, ** $p < .01$

れるものもあるため、今後は、異なる季節を対象とした同種の研究が必要だと思われる。手法面では、「歴史的町並みで目にしたもの」に関して、分析対象から外れた回答が多く、回答者のまなざしのより正確な把握を期すためにはやむを得ない措置だったとはいえ、回答者の代表性の観点から無視できない制約となっている。今後は、妥当性のある回答を引き出すとともに、回答者に分かりやすい質問方法を考案する必要がある。

謝辞

本研究は JSPS 科研費 24611011 の助成を受けたものである。高山市観光課の職員の皆さまには、観光案内所における調査をご許可頂くとともに、調査実施のための関係各所との調整をして頂き、高山陣屋の皆さまには調査の実施を許可して頂いた。この場をお借りし厚く御礼を申し上げます。

補注

(1) 表 2 では、実際の質問票中の、回答者の属性に関する質問項目と、本稿に関する従属変数であるロイヤルティに関する質問項目を記載している。

(2) 店に関しては、地元の生活の様相としての特徴の差異を明確にするため、「観光客向け／そうではないと思われるもの」に分けた。また、「住民だと思われる人」は、Naoi ほか (2007) では抽出されなかったが、「観光客らしき人」と対照させ、地元の生活の様相としての特徴の差異を明確にする為に設定した。

(3) 「観光客向け／そうではない店で働く人」は、直井ほか (2013) で抽出された「歴史的町並みにある店で働く人」を、地元の生活の様相としての特徴の差異を明確にするために区分したものである。また、直井ほか (2013) では「観光客向けの地元の生活の様相」に「保存された建築」が含まれていたが、これは「歴史的町並みの要素」と重複すると考えた。

(4) クラスタ分析、及び表 4 に示す、フィッシャーの直接法を用いた検定に関する結果は、訪問客のまなざしと町並みの印象に関する直井ほか (2014) において既に発表しているが、ここでは、まなざしの差異による回答者の分類の概要を説明する為、再度報告している。

(5) 表 2 に示す回答者の人口統計学的の項目に関しては、回答者のプロフィールの報告を目的に採用しており、本論文の研究目的に直接関係する要因ではない。しかし、本研究におけるクラスターの特徴に、訪問経験だけではなく、回答者の先有傾向が影響していた可能性があるため、これらの項目と回答者のクラスターのクロス表を用いたフィッシャーの直接法による検定を試みた。その結果、回答者の出身地に関して、全体傾向と比べ、クラスター1 (Superficial gazer) において、中部地方の出身者が少なく、関西地方の出身者が多いことと、クラスター3 (Diverse elements gazer) において、中部出身者が多い傾向が示された (5%水準で有意)。上記以外に人口統計学的項目に関する有意な傾向は見られなかった。

出身地に関する有意差については、例えば、高山市が含まれる中部地方の出身者にとって、高山の古い町並みが身近であるため、中核的な古い町並み以外の様々な様相にまなざしを向けた可能性などが考えられる。ただ、彼らの出身地に関する更なる詳細についての情報は本研究では得られておらず、出身地の影響を確信を持って主張できる結論を導き出すには至らない。また、回答者の出身地が、訪問客の先有傾向として町

並みの印象に直接影響を与えた可能性は完全には否定できないものの、町並みでまなざしを向ける様相の種類が、そうする機会があったかどうかの影響を受ける可能性と、Naoi ほか (2006, 2007, 2009) が示す通り、訪問地の様相が訪問客が感じる印象に繋がる可能性が先行研究でも示されていることを考えると、本研究で示された、訪問客間の印象の有意差は、彼らのまなざしの対象となる様相の差異よるものだという強い可能性に言及することは理にかなっていると思われる。

引用文献

Ashworth, G.J. and Tunbridge, J.E. 2000. The tourist-historic city: retrospect and prospect of managing the heritage city (advances in tourism research series). Amsterdam: Pergamon.

Ashworth, G.J. and Voogd, H. 1994. What are we doing when we sell places for tourism? *International Journal of Consumer Marketing* 6(3/4): 5-19.

文化庁：重要伝統的建造物群保存地区一覧；
http://www.bunka.go.jp/bunkazai/shoukai/juudenken_ichiran.html. (アクセス日 2013.11.22)

Chen, C.F. and Phou, S. 2013. A closer look at destination: image, personality, relationship and loyalty. *Tourism Management* 36(June): 269-278.

Chi, C.G. and Qu, H. 2008. Examining the structural relationships of destination image, tourist satisfaction and destination loyalty: an integrated approach. *Tourism Management* 29: 624-636.

Forgas-Coll, S., Palau-Saumell, R., Sanchez-Garcia, J. and Gallarisa-Foil, L.J. 2012. Urban destination loyalty drivers and cross-national moderator effects: The case of Barcelona. *Tourism Management* 33(6): 1309-1320.

Gallarza, M.G. and Saura, I.G. 2006. Value dimensions, perceived value, satisfaction and loyalty: an investigation of university students' travel behaviour. *Tourism management* 27: 437-452.

岐阜県：平成 23 年岐阜県観光レクリエーション動態調査結果；
<http://www.pref.gifu.lg.jp/kanko-bussan/shiru/kanko-tokei/23kekka.data/H23kekka.pdf>. (アクセス日 2013.9.9)

羽生冬佳・森田義規・小久保恵三・十代田朗・津々見崇 2006. 来訪者の観光地評価の構造に関する研究. *ランドスケープ研究* 69(4): 301-306.

- Huang, S. and Hsu, C.H.C. 2009. Effects of travel motivation, past experience, perceived constraint and attitude on revisit intention. *Journal of Travel Research*, 48(1): 29-44.
- Lee, S., Jeon, S. and Kim, D. 2011. The impact of tour quality and tourist satisfaction on tourist loyalty: the case of Chinese tourist in Korea. *Tourism Management* 32(5): 1115-1124.
- Millar, S. 1989. Heritage management for heritage tourism, *Tourism Management* 10 (1): 9-14.
- Naoi, T., Airey, D. and Iijima, S. 2009. Evaluating historical districts: exploring the use of photographs and slide experiments. *Tourism Analysis* 14(5): 587-603.
- Naoi, T., Airey, D., Iijima, S. and Niininen, O. 2006. Visitors' evaluation of an historical district: repertory grid analysis and laddering analysis. *Tourism Management* 27(3): 420-436.
- Naoi, T., Airey, D., Iijima, S. and Niininen, O. 2007. Advancing and testing a theory of how visitors assess historical districts: with use of repertory grid analysis and laddering analysis. In. A.G. Woodside (ed.) 2007. *Advances in Culture, Tourism and Hospitality Research: vol.1. Amsterdam: Elsevier JA I* : 289-319.
- 直井岳人・十代田朗・飯島祥二 2013. 観光地としての歴史的町並みにおける地元の生活の様相:訪問客のまなざしの対象と、それに対する住民の評価:都市計画論文集 48(1): 82-87.
- 直井岳人・十代田朗・飯島祥二. 2014. 歴史的町並みにおける訪問客のまなざしの差異と町内の印象との関係:岐阜県高山市の歴史的町並みをケースとして. *観光研究* 26(1): 47-60.
- Naoi, T., Yamada, T., Iijima, S. and Kumazawa, T. 2011. Applying the caption evaluation method to studies of visitors' evaluation of historical districts. *Tourism Management* 32(5): 420-436.
- 西村幸夫 2009. 観光まちづくりとは何か In. 西村幸夫(編) *観光まちづくり:まち自慢から始まる地域マネジメント* (pp.9-28). 東京: 学芸出版社.
- 西山徳明 2001. 自律的観光とヘリテージ・ツーリズム. *国立民族学博物館調査報告* 21: 21-36.
- Ooi, C.S. 2002. *Cultural tourism and tourism cultures: the business of mediating experiences in Copenhagen and Singapore*. Copenhagen, Denmark: Copenhagen Business School Press.
- 佐々木士師二 2007. *観光旅行の心理学*. 京都: 北大路書房.
- Sun, X., Chi, C.G.Q. and Xu, H. 2013. Developing destination loyalty: the case of Hainan Island. *Annals of Tourism Research*. 43(October): 547-577.
- 高山市:平成24年度観光統計;
http://www.city.takayama.lg.jp/kankou/documents/H24kankoutoukei_000.pdf. (アクセス日2014.11.28)
- Tellis, G.J. 1988. Advertising exposure, loyalty, and brand purchase: a two-stage model of choice. *Journal of Marketing Research* 25: 134-144.
- Yoon, Y. and Uysal, M. 2005. An examination of the effects of motivation and satisfaction on destination loyalty: a structural model. *Tourism management* 26(1): 45-56.