

地域愛着を喚起する観光経験は何か —経験記述のテキスト分析による検討—

A Study of Tourist Experiences that Evoke Place Attachment;
Verification by Text Mining of Experience Descriptions-

岩永洋平 (九州産業大学)

IWANAGA Yohei (Kyushu Sangyo University)

2022年3月

地域活性学会『地域活性研究』Vol.16

地域愛着を喚起する観光経験は何か —経験記述のテキスト分析による検討—

A Study of Tourist Experiences that Evoke Place Attachment -Verification by Text Mining of Experience Descriptions-

岩永 洋平 (九州産業大学)

IWANAGA Yohei (Kyushu Sangyo University)

要旨：旅行者の観光経験のうち、地域への愛着を喚起するのはどのような経験か。これまで旅行者の属性や訪問動機などと地域愛着の関係を捉えた先行研究はあるものの、訪問先での経験の地域愛着への影響の研究は数少ない。調査設計者側の意図に規定されない旅行者の固有の具体的な経験を把握するために、本研究では自由記述式で観光経験を把握した。石川をケースとして自由記述データにテキスト分析を適用し、地域愛着が高い群の特徴語を抽出し用例を分析した。その結果、既存研究では重視されてこなかった、「訪問後の記憶の想起」「歴史的営為との接触」「固有の事物の発見」という観光経験の三つの要因が、地域愛着を喚起することが明らかになった。

キーワード： 地域愛着・観光経験・テキストマイニング・関係人口

1.課題：観光経験による地域愛着の喚起

(1) どのような観光経験が地域愛着を喚起するか

旅行者が風景や事物の鑑賞、食事、移動、地域住民との接触などさまざまな観光経験を経るなかで、訪問した地域へのポジティブな執着の感情である「地域愛着」が喚起される。

地域愛着・Place Attachment の概念は人文地理学などの分野で用いられてきた。この分野の代表的な研究であるイーファー・トゥアン¹⁾は、地域への愛着を「トポフィリア」と呼び、人が場所に対する情緒的な関係をもつ感情を示す語として用いている。

旅行者に喚起された地域への愛着は再訪への誘因となる。観光地が地域へのポジティブな情緒を生じせしめる経験を豊富に提供するなら、旅行者を単に通る過ぎるものとせず、リピートする関係人口に転換できる。地域愛着は、地域観光の持続的な発展の基盤となる。

しかし、観光で得られる経験のすべてが地域愛着を起すわけではない。とりわけに愛着を喚起する観光経験と、そうではないものがあるだろう。地域観光の持続性のためは、どのような観光経験が地域愛着を喚起するかが特定されなければならない。

(2) 観光経験と地域愛着の既存研究

地域愛着を喚起する要因について、これまでの研究を概観する。まず住民の居住地への、地域愛着の喚起要因に関する研究が多くみられる。引地ら²⁾は地域住民との交流などの「社会的環境」と、建造物など「物理的環境」の喚起要因をあげ、そのうち住民の地域愛着には社会的要因が強く影響すると共分散構造分析を用いて分析した。

鈴木ら³⁾の研究では地域の人々との「買い物コミュニケーション」と地域愛着の関係が示唆されている。乾ら⁴⁾は重回帰分析で、地域愛着に対しては、「住居環境的満

足」の影響が大きいことを示した。青柳⁵⁾は同様に重回帰分析の結果から「居住年数」と「近所づきあい」が地域愛着を規定すると述べている。

直接に観光経験と地域愛着の影響関係を捉えた研究ではないが岩永⁶⁾は、観光地への再訪意向に影響する要因を、共分散構造分析によって検証し、地域愛着からの影響が大きいたした。また、その地域愛着は観光訪問時の「地域住民との交流」と、訪問後の「情報受発信」「産品消費」の経験によって喚起されると分析した。

旅行者の地域愛着の研究においては、岡野ら⁷⁾によれば旅行者の属性や、訪問動機などとの関係を捉えた分析はあるものの、訪問先での経験の地域愛着への影響はあまり重視されてこなかったという。

岡野らは、国内の代表的な観光地である京都と沖縄をケースに、旅行者の属性と観光地での経験の、場所愛着に対する影響を、パス解析によって分析している。その結果「訪問回数」と観光地の「飽きない魅力」が地域愛着に顕著な影響を与えるとの結果を得ている。ふたたび訪れたい魅力が訪問先にあり、観光訪問の経験を重ねれば地域に対する愛着が生じているということになる。

反復した接触が対象へのポジティブな感情を生む作用は、社会心理学では単純接触効果⁸⁾として知られている。ただし、反復した訪問によって地域愛着が起きるとする説明は、いかなる訪問経験が地域愛着を喚起するかという問題意識に対しては、十分に答えているとは言い難い。訪問回数の多い旅行者は、観光経験で愛着が生じたために重ねての訪問をなしている、愛着があるから何度その地に訪れても飽きない。つまり「訪問回数」は、地域愛着の結果でもあるといえる。

地域での観光経験によって地域愛着が喚起され、結果として反復訪問がなされるという視点で捉えれば、愛着

を生じせしめる経験の内容の特定が課題となる。そこで個々の旅行者のさまざまな観光経験のうち、どのような具体的な経験が地域愛着を起こすのかが、分析されなければならない。

(3) 観光経験を把握する手法の比較

旅行者の観光経験を把握する方法は複数ある。観光地点の客数がわかる観光入込統計のほか、行動日誌による把握⁹⁾、SNSの投稿記念写真による分析¹⁰⁾、モバイルGPSのログによる移動データの分析¹¹⁾、また観察やインタビューの質的な分析などの手法が採用されている。

多く実践されている選択回答式のアンケート調査は、たとえば「地元の人と交流した」「美しい景色に出会った」などの項目を、被験者に提示して経験を把握する。岡野らの調査も選択回答式を取っており、前述の居住地を対象とした諸研究も同様である。選択回答式の調査法は統計処理が容易な点などに利点があるが、項目に示した経験以外は把握できない。

被験者の具体的な経験は、自由記述式の調査であれば取得できる。しかし、旅行者が観光ののちに、経験を振り返って記す記述には観光経験を捉えるうえで、いくつかの限界がある。まずアンケートの自由記述は文で示されるために非言語的な情報は現れにくい。また、インタビュー調査や行動日誌とは異なり、アンケートで取得できる文の量は一般に小さく¹²⁾、一泊以上の経験で得られた観光経験の情報の大半が捨棄される。さらに、記述の分析は定性的な分析一般と同様に、分析者の解釈の関与が避けられない。

一方で、自由記述のメリットの一つには、それが旅行者の観光経験の記憶の記述である点にある。地域で知覚された膨大な情報のうち、多くがその場で忘れられ、いくらかが記憶される。観光経験ののちにまで“旅の思い出”として蓄えられ、アンケートを機に想起されて短い記述に表された内容は、旅行者にとって特に重要な経験であると捉えられる。

旅行者の具体的な経験の情報が得られる点も、自由記述の利点である。選択回答式のアンケートは、調査設計者が事前に経験を選択し、抽象化した項目が設定される。自由記述式ならば調査設計者の意図によって想起が助成されない、それぞれの旅行者の固有の地域における具体的な経験が把握できる。たとえば、「兼六園」「加賀温泉」「21世紀美術館」などの固有名詞に連なって「面白い」「素敵」「つまらない」「すごく」などの多様な述語、修飾語が記される。

旅行者が訪れる地域は固有名詞をもち、観光はその場でしか得られない経験が期待されている。いくつかの限

界はありながらも、旅行者にとって重要な観光経験を具体的に把握できる点で、自由記述による観光経験の分析がなされるべき意義がある。ただし自由記述データを利用して、観光経験と地域愛着の関係を捉えた研究は管見の限りでは見当たらない。

本研究では地域愛着を選択回答式で、観光の経験は自由記述によって把握する。実施した調査では最近の観光訪問地を聞いたのちに「あなたが観光旅行で行った[最近訪問地]の思い出について、特に印象的だったできごと・場所・食べ物・産品・催し物・エピソードなどについて、くわしくお書きください」という設問で記述を得ている。この記述を分析し、どのような観光経験が地域愛着を喚起するかを探る。

2.方法：研究フレーム・調査設計

ここでは地域愛着を測定する選択式の項目の設定、分析の基本構成、また対象とする観光地、調査上の地域名表記などについて検討する。

(1) 地域愛着の測定方法

地域愛着は一般に、複数の項目・次元で把握される。岡野らの地域愛着研究の調査は、設計段階では4区分、13項目で愛着を捉え、結果として機能的・認知的・情緒的の三つの因子が得られている。

地域愛着と同様に、取引相手などへの心理的な執着関係を扱う関係性マーケティング研究では、対象への愛着を「コミットメント」の概念で示す。久保田¹³⁾によれば、関係性マーケティング研究においては、計算的・感情的を軸に、多次元のコミットメント概念が提起されている。

地域愛着の機能的側面はたとえば、「他の地域を訪れるよりも楽しい」「他の地域を訪れることで得られる経験よりも重要である」などの項目で測定される。コミットメント概念の計算的側面は、「得られるメリットが大きい」「他との関係を探るのは面倒だ」などの項目で把握される。いずれも対象との関係は、他との比較で手段的に捉えられる。これら研究の愛着の機能的、または計算的な側面は、何らかの心理的・経済的な利得の合理的な評価に基づいて対象を選択する態度を指しているといえる。

ただし、関係する対象に向かう人の執着の感情・態度は、合理的な利得の評価にとどまるものではない。相愛の関係に典型的に示されるような、相手との関係自体への、目的的で非計算的な執着としても現れる。そういった側面を捉えるのが、地域愛着研究における認知的・情緒的愛着であり、関係性マーケティング研究の感情的コミットメント概念である。

手段的に選択されたものではない出生地に対して人

は“ふるさと”として特別な感情をもつ。これと同様に、他でもない特定の地域に対して生じる、利得評価によらない執着こそが、地域愛着の核心であると考えられる。

この点から本稿では、何らかの利得を得るための手段ではなく、地域との関係自体に目的的に執着する態度を地域愛着と捉える。

その測定は、先行研究²⁾³⁾⁴⁾⁵⁾⁶⁾⁷⁾の調査で採用された評定法を用いた。目的的に地域に執着する旅行者の態度を測定するために、各研究で設定された調査項目のうち、認知的、情緒的な地域愛着の側面を把握する項目を参照し、表-1の五項目を設定した。結果は3章(3)節に示す。

表-1 地域愛着の調査項目

項目名	調査項目	[]内に地域名
知りたい	[]についてもっと知りたい	
親しみ	[]や[]の住民に親しみを感じる	
支援	[]に何かあれば応援したい	
Identify	[]は自分にとって大事な場所だと思う	
移住	いつか[]に住みたい	

(2) 分析の基本構成

本研究の基本的な分析フレームを図-1に示す。地域を訪れた経験によって旅行者に地域愛着が起ころう。ただし、愛着が起こる程度の違いはあり、地域への高い愛着を示す旅行者と、そうではない旅行者がいる。両者の違いは、地域での観光経験に由来する。訪問先でのさまざまな経験のなかでも、愛着を生じせしめる経験があり、それを経た旅行者において、地域愛着は顕著に喚起される。経験の違いに由来して、経験の記憶の記述にも差異が現れる。地域愛着を喚起する観光経験は、高愛着群に特異に記述されている経験である。

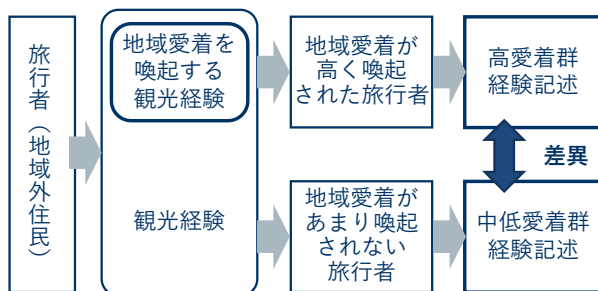


図-1 観光経験と地域愛着の分析基本構成

このような前提を踏まえ、表-1の項目で取得した地域愛着の程度により、旅行者を二区分する。また、旅行者の経験記述にテキストマイニングを適用し、高愛着群の自由記述に有意に高く出現する「特徴語」を抽出する。特徴語を含む文には、地域愛着を喚起する観光経験が記述されていると捉え、質的な分析の対象として、当該の経験がなぜ地域愛着を起こすのか推論を行う¹³⁾。

(3) 対象観光地・地域表記設定

本研究は代表的な観光地の一つである金沢を抱え、東阪名の大都市圏のいずれからも集客して、発地の偏りが比較的に小さい地域であることから、石川県を対象とする。国内のなかでの石川県の観光の位置がうかがえる宿泊者統計¹⁴⁾をみると、延べ宿泊者数で石川県は748万人泊、47都道府県中17位と中位より上、県外宿泊者数の順位では13位である。石川県産業における観光の位置は推計観光消費額が3,228億円(2018年)¹⁵⁾で、県内総生産の約7%にあたり、主要な産業の一つになっている。

ただし、本研究では調査上の表記を「石川県」としていない。旅行者が行き先とする、また愛着の対象となる地名は、必ずしも自治体名ではない。旅行者は長野県や松本市ではなく「信州」や「上高地」を訪れ、そこでの観光経験を経て、そう呼ばれる地域に愛着をもつ。

旅行者が行き先として認識し、そう呼ぶだろう地名を調査上で示すために、代表的な観光ガイド誌「るるぶ」の表紙の表記地名を参照した。観光ガイドの表紙に大きく記された地名は旅行者の注目を惹くように選ばれており、また多くの旅行者が利用するため、この際には参照できると考えた。

るるぶに限らず観光ガイド誌は、複数地名を併記して表紙タイトルとしている。現在販売されている124種のるるぶのうち、石川県内を対象とする三種のタイトルから、二回以上出現する三つの地名、金沢・能登・加賀を選択した。地理的距離からみても、旅行者が一回の旅行で金沢をみて加賀または能登に泊まるなど、三地域の複数を周遊して、観光経験を得ることも現実的であろう。調査上の表記は「金沢・能登・加賀」と三つの地名を併記して、石川観光の経験を捉えることとする。

(4) 調査の手法・対象

調査は(株)マクロミルのインターネットパネルを利用した。全国20歳-69歳の男女を住民基本台帳人口比で割付けして調査を実施し、得られた有効回答28,988件のうち、直近の観光訪問先として「金沢・能登・加賀」を選んだ712人の記述を分析対象とした。調査では観光を「出張・帰省・冠婚葬祭など以外の、観光を目的とした宿泊の国内旅行についてお答えください。」と規定して、その経験を聞いている。

観光経験の自由記述の語は表記のブレを揃え(ex.綺麗→きれい、出来る→できる)、同義・誤記と思われるものは合算して(ex.金沢の駅→金沢駅、20世紀美術館→21世紀美術館)、集計を行った。テキスト分析にはKH-Coder¹⁶⁾を用いた。

3.石川観光経験の全体像と地域愛着区分

石川の観光経験の全体像を把握するために、自由記述の頻出語のデータを見る。また全国のデータとの比較で石川の観光経験の特性を把握する。続いて測定した地域愛着項目の結果に因子分析を適用し、旅行者を区分する。

(1) 石川の観光経験記述の頻出語

712人の自由記述からは1,821種、のべ6,266件の単語が抽出された。サンプルの2%以上に出現のあった語は62種だった。石川の観光経験の全体像を概観するために、各語の出現率を品詞に区分して表-2に示す。

一般名詞では「温泉」の語が上位に出現した。固有名詞では主要な温泉のうち「和倉温泉」が1.8%、また「加賀温泉」の表記が1.5%に出現していた。

デスティネーションでは金沢の代表的な観光地である「兼六園」が1割以上に現れた。次いで「近江町市場」「東茶屋街」などが記述されている。名詞のうち、現地で消費される料理、食品名が多く挙がっているため、メニューの区分を設定した。一割程度に「海産物」、次いで「寿司」「ノドグロ」「カニ」「海鮮丼」など、海産物は石川観光経験の特徴になっている。

形容詞では「美味しい」が三割強の出現率で、経験の記述のなかで、最も多く出現した語となった。動詞でも「食べる」が多く現れて、これらは海産物などのメニューや「食事」「料理」と共起する。総じて石川の観光は“美味しい海産物を食べる”経験が中心の一つになっていることがわかる。

(2) 石川の観光経験の特性

石川観光の特性を把握するために、全国の語の出現率

データとの比較を行う。今回の調査では石川だけでなく国内33地域の観光訪問時の経験の記述を取得している。名詞は、固有名詞をはじめそれぞれの地域によって出現する語が異なり、有意味な比較が難しい。

鳥取の観光経験記述では「砂丘」が現れ、香川では「うどん」、小樽で「運河」が特異に記されるのは自明である。しかし形容詞・形容動詞・動詞・副詞であれば、地域に共通して記述されるため、出現率の比較によって地域ごとの観光経験の特性が把握できる。

前節で示した石川観光の単語出現率のうち、用言+副詞の出現率を全国のデータとともに表-3に示した。石川と全国の単語出現率、上位からの語の順位をみると、形容詞では「美味しい」「よい」が、動詞では「する」「食べる」「行く」がいずれも上位に挙がっている。石川と全国の観光経験記述は、この点では基本的に類似した構成になっている。

そのなかでも両者の差を見ると大きな違いがある。「美味しい」の語は全国でも15.0%で形容詞出現率のトップであるが、石川観光の経験記述では31.9%と二倍高い出現率となっている。他に有意差がある動詞の「食べる」形容動詞の「新鮮」は、「美味しい」の語、および石川の代表的なメニュー、海産物との関係が明らかである。石川観光の経験は全国のなかでも特に、「美味しい」経験を提供する観光地であるといえる。

そのほかに全国と石川のスコアに有意差があった、「素敵」「できる」は、必ずしも食品摂取の文脈では捉えられず、分析が必要である。回答の2.4%で記された「素敵」の語は、「金沢駅」「街並み」「兼六園」などと共起し

表-2 石川観光の経験記述に現れる語

区分	語	出現率	区分	語	出現率	区分	語	出現率
名詞	温泉	9.0%	固有名詞	兼六園	13.5%	形容詞	美味しい	31.9%
名詞	食事	4.9%	固有名詞	近江町市場	4.8%	形容詞	よい	12.9%
名詞	観光	4.9%	固有名詞	東茶屋街	3.8%	副詞	とても	10.5%
名詞	料理	4.5%	固有名詞	金沢駅	3.8%	形容詞	楽しい	5.6%
名詞	印象	4.4%	固有名詞	金沢城	3.1%	形容動詞	きれい	5.3%
名詞	旅行	4.1%	固有名詞	21世紀美術館	2.8%	形容動詞	新鮮	3.4%
名詞	街並み	3.8%	固有名詞	のとじま水族館	2.4%	形容詞	多い	3.2%
名詞	旅館	3.8%	メニュー	海産物	10.5%	副詞	初めて	2.9%
名詞	店	3.7%	メニュー	寿司	5.8%	形容動詞	素敵	2.4%
名詞	市場	3.5%	メニュー	ノドグロ	5.6%	形容詞	素晴らしい	2.2%
名詞	ホテル	3.2%	メニュー	食べ物	5.1%	形容詞	ない	2.1%
名詞	人	2.8%	メニュー	カニ	4.5%	動詞	する	19.0%
名詞	海	2.7%	メニュー	海鮮丼	3.5%	動詞	食べる	14.2%
名詞	金箔	2.5%	メニュー	回転寿司	2.5%	動詞	行く	11.1%
名詞	満足	2.5%	メニュー	金箔ソフトクリーム	2.1%	動詞	ある	10.5%
名詞	土産	2.4%	メニュー	魚	2.1%	動詞	できる	8.1%
名詞	子ども	2.4%				動詞	思う	5.1%
名詞	雰囲気	2.4%				動詞	なる	4.5%
名詞	時間	2.4%				動詞	見る	4.4%
名詞	景色	2.2%				動詞	行う	4.4%
名詞	車	2.2%				動詞	泊まる	2.4%
名詞	バス	2.1%				動詞	入る	2.2%
						動詞	楽しめる	2.2%
						動詞	買う	2.1%

ており、石川の観光経験で得られた景観への感動がその語で表現されていた。

8.1%に現れている「できる」の用例をみると、「のんびり散策できた」「雪景色を見ることができた」「温泉街を満喫できた」「旅行ができた」など、ほとんどが動作性のある語のあとに付いて「できた」、可能であったという経験が記述されている。全国平均以上に出現する「できた」の語は、旅行者が望む経験を石川の観光が提供し、望みが満たされて“かなえられた”という感情の記憶が表現されているといえる。

表-3 石川と全国の観光経験記述語出現比較

区分	語	石川観光	全国観光	差
形容詞	美味しい	31.9%	15.0%	16.9% **
形容詞	よい	12.9%	12.4%	0.5%
副詞	とても	10.5%	8.5%	2.0%
形容詞	楽しい	5.6%	6.1%	-0.5%
形容動詞	きれい	5.3%	7.1%	-1.8%
形容動詞	新鮮	3.4%	1.2%	2.2% **
形容詞	多い	3.2%	4.3%	-1.0%
副詞	初めて	2.9%	2.6%	0.4%
形容動詞	素敵	2.4%	1.0%	1.4% **
形容詞	素晴らしい	2.2%	1.8%	0.5%
形容詞	ない	2.1%	3.3%	-1.2%
動詞	する	19.0%	20.4%	-1.4%
動詞	食べる	14.2%	10.8%	3.4% **
動詞	行く	11.1%	12.2%	-1.1%
動詞	ある	10.5%	8.8%	1.8%
動詞	できる	8.1%	5.4%	2.7% **
動詞	思う	5.1%	4.2%	0.8%
動詞	なる	4.5%	4.3%	0.2%
動詞	見る	4.4%	5.0%	-0.6%
動詞	行う	4.4%	3.3%	1.1%
動詞	泊まる	2.4%	2.7%	-0.3%
動詞	入る	2.2%	1.8%	0.4%
動詞	楽しめる	2.2%	2.2%	0.1%
動詞	買う	2.1%	1.7%	0.4%

石川観光の出現語の χ^2 検定 **:p<0.01

(3) 地域愛着の因子分析と愛着による区分

旅行者の訪問地に対する地域愛着を測定する五項目について、石川への旅行者の回答データを図-2 に示す。訪問地である金沢・能登・加賀に対して「もっと知りたい」「親しみを感じる」だけでなく、「何かあれば応援したい」「自分にとって大事な場所だと思う」の項目も当てはまる側が過半を占めている。移住の意向まで示す旅行者は多くない。

回答の偏りが大きかった「移住」を除いて残り四つの項目について最尤法の因子分析を適用したところ、固有値が 1.0 以上を示した因子は一つであった。また、その寄与率は 69.7%と十分に高いことから、今回の四項目は一つの地域愛着因子と捉えることとした。各項目の相関係数は最低でも「知りたい」「親しみ」間の 0.56 (表-4) であり、今回の場合はこれら項目で測定した地域愛着を

一次元に縮約して捉えるのは妥当であろう。

つぎにサンプルを因子得点で区分する。地域愛着測定に用いた四項目の上位 2 段階である、とても・やや計のいずれもが約三割、平均 29.1%であることを踏まえて、712 サンプルの因子得点の上位 30%を石川の地域に対する「高愛着群」とし、余を「中低愛着群」と捉える。712 人のうち高愛着群は 214 人、残りの 498 人が中低愛着群に区分される。

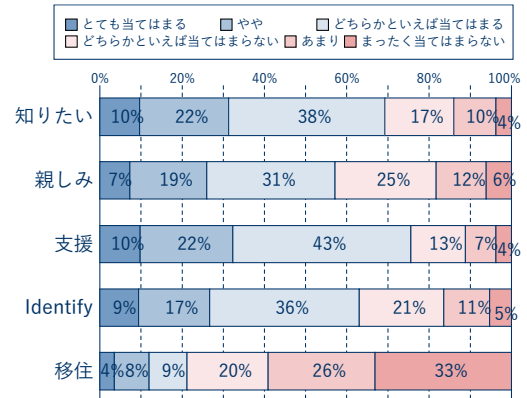


図-2 地域愛着測定五項目の回答比

表-4 地域愛着測定四項目の相関係数

	知りたい	親しみ	支援	Identify
知りたい	1.00	0.56	0.58	0.61
親しみ		1.00	0.57	0.62
支援			1.00	0.63
Identify				1.00

4.結果：観光経験記述の分析

図-1 で示した分析基本構成に従い、地域愛着の強い旅行者の記述に顕著に出現する特徴語と、特徴語を含む記述から、地域への愛着を喚起した観光経験の特定を試みる。品詞別に、(1)一般名詞、(2)固有名詞とメニュー、(3)用言と副詞の順に、特徴語と記述を分析していく。

(1) 一般名詞の特徴語の分析

一般名詞では、高愛着群の記述に「旅行」「街並み」「土産」「バス」の四つの語が、5%水準で有意に高く出現した(表-5)。これら特徴語で表現された旅行者の経験が石川への愛着を高めたと考えられる。四つの語にかかわる経験が、愛着を生じさせる作用を用例から検討する。

1) 「旅行」

旅行経験の記述に旅行の語が記されるのは自明のようにも思われるが、その語は高愛着群で中低愛着群の約三倍と特異に高く現れている。類義語の「観光」では有意差がないが、観光が Sightseeing、訪問地での対象の鑑賞を主目的とする行為だとすると、それだけではない意味をもつ経験について、「旅行」の語が使われていると考えられる。

高愛着群における「旅行」の用例をみると、「彼氏と初旅行。飯がうめえ!」「初めて家族四人で新幹線で旅行しました」「末娘と2人っきりの最初の旅行だった」「母との最期の旅行で行った先です」「金沢の旅行でプロポーズされたこと」「2回目の結婚記念日だったので石川県へ旅行に行きました」「1歳の息子とのはじめての旅行」「娘が富山にいてるので一緒に旅行できたこと」「1歳の孫と娘と妻で出かけた温泉旅行(加賀温泉)」など、身近な同行者との特別な経験が「旅行」と記述されている。また「旅行」の語の共起関係をみても「家族」「子ども」が多く出現する。なぜ身近な同行者のある「旅行」が地域愛着の喚起に寄与するのかの解釈が必要である。

出生地、故郷に対して人がもつ感情は、地域の事物に起因するだけではなく、その場所で肉親や友人たちと過ごした過去の経験の記憶にも由来するだろう。高愛着群が記述した「旅行」は、観光地での鑑賞の経験にとどまらず、出生地と同様に愛する者と時間を過ごした経験であり、その懐かしい記憶が共有されている。この点から旅行者は、夫や亡き母などの身近な同行者のある「旅行」の訪問先に執着の感情をもったと考えられる。

また身近な人との特別な旅行であれば、家族のだんらんや墓前・仏前で旅の思い出を語り合い、訪問後にも記憶は想起されて共有できる。

訪問後の観光経験の記憶の想起は単純接触効果と類似する作用をもたらすと考えられる。先行研究⁹⁾でも訪問後の地域に関わる経験の、地域愛着への影響が確認されている。観光ではなく「旅行」の語を選んで記した旅行者は、旅行の後に大切な人との印象的な旅の経験の記憶を反復し、特別な場所として訪問地への愛着を起こしていると解釈できる。

2) 「街並み」

「街並み」は高愛着群の6.5%の記述に記されて、中低愛着群の二倍強、出現した。高愛着群の記述の用例からそれを修飾する語をみると、「とても風情がある」「情緒たっぷりある」「情緒あふれる」「歴史、情緒」、また「とてもきれい」「きれい」「素敵」などが記されている。この感概をもたらしたのは、どのような街並みか、また「海」「景色」の自然景観ではなく、なぜ人工景観である街並みが地域愛着を高めるのかを検討する。

金沢は先の戦災を経なかっただけでなく、先駆的な1968年の伝統環境保存条例の制定にみられるように、積極的に藩政期の建築物が保存されてきた。伝統的な町屋と並ぶ現代の建物も、周囲と同調するように設計される¹⁷⁾¹⁸⁾。町屋の範囲に限らず市街地においても、景観条例の規制と都市美文化賞の奨励により、ライトアップされ

た夜景や金沢駅など、いまま金沢らしく新しい景観が住民によって創出されている。

このように金沢の「街並み」は、藩政期から現在までの住民の暮らしが重層的に積み重なって具現化された存在である。それは自ずから然あるものではなく、暮らしの環境を心地よく美しくせんとする、この地の住民の強い意志によって持続的に維持、形成されている。

先行研究では、住民との交流が地域愛着を喚起すると示唆されていた。金沢の東茶屋街や武家屋敷で、歴史的に形成された街並みの人工景観に現れた代々の住民の思いに触れる経験によって旅行者は、「風情」「歴史、情緒」の感概をもち、地域への愛着を高めていると理解される。

表-5 地域愛着区分と一般名詞の出現

区分	語	出現率	高愛着	低愛着	差
名詞	旅行	4.1%	7.5%	2.6%	4.9% *
名詞	街並み	3.8%	6.5%	2.6%	3.9% *
名詞	土産	2.4%	4.7%	1.4%	3.3% *
名詞	バス	2.1%	4.2%	1.2%	3.0% *
名詞	店	3.7%	5.1%	3.0%	2.1%
名詞	食事	4.9%	6.1%	4.4%	1.7%
名詞	ホテル	3.2%	4.2%	2.8%	1.4%
名詞	人	2.8%	3.7%	2.4%	1.3%
名詞	子ども	2.4%	3.3%	2.0%	1.3%
名詞	温泉	9.0%	9.8%	8.6%	1.2%
名詞	旅館	3.8%	4.2%	3.6%	0.6%
名詞	金箔	2.5%	2.8%	2.4%	0.4%
名詞	市場	3.5%	3.7%	3.4%	0.3%
名詞	料理	4.5%	4.7%	4.4%	0.3%
名詞	雰囲気	2.4%	2.3%	2.4%	-0.1%
名詞	時間	2.4%	2.3%	2.4%	-0.1%
名詞	印象	4.4%	4.2%	4.4%	-0.2%
名詞	海	2.7%	2.3%	2.8%	-0.5%
名詞	景色	2.2%	1.9%	2.4%	-0.5%
名詞	車	2.2%	1.9%	2.4%	-0.5%
名詞	満足	2.5%	1.4%	3.0%	-1.6%
名詞	観光	4.9%	3.7%	5.4%	-1.7%

高愛着群の出現語の χ^2 検定 *: $p<0.05$

3) 「土産」

高愛着群の記述で4.7%と、中低愛着群の三倍以上に出現した「土産」の語を検討する。その語と共起度が高い語は「店」「買う」などで、土産の購入の文脈に当然記される語であり、それらにより愛着が高まる理由が見当たらない。土産に購入した産品をみると、「潮やのプリのたたき」「カニのお土産」「新鮮な海鮮」「九谷焼の酒器」「日本酒や化粧品」「きんつば」などがあげられている。購入されたのは海産物が多いが、次節でみるように海産物のメニューの摂取経験で愛着が高まるとはいえない。

ここでは土産の基本的な特性である、旅行後に贈られ、あるいは自家消費される点に着目する。観光は非日常の経験と位置付けられるが、土産は日常に潜り込む非日常である。土産は旅行者によって訪問地から持ち帰られて、訪問後のふだんの暮らしのなかで旅の続きが経験される。

「土産」の語を記述した旅行者は、旅行のあとの家に

帰った時点で、ブリやきんつばを美味しく食べた経験、酒器や化粧品を贈って喜ばれた経験を、旅の思い出として記憶している。日常に帰った観光訪問後の生活のなかでも、「土産」によってふたたび石川の観光が経験され、現地での記憶が反芻されたために地域への愛着が高まったと考えられる。

4) 「バス」

移動手段である「バス」は、旅行者にどう捉えられ、地域への愛着を高めたかを検討する。「駅前から巡回しているバスも便利」「観光バスが何本もあり便利」「バス乗り放題で移動」などの記述があり、石川の観光でバスの便利さが評価されている。ただし、利便性によって地域への愛着が高まるとは考えにくい。

この点について旅行者の一人が適切な説明をする。二度目の金沢観光に訪れた当該回答者は、初回は車で周ったが、今回は電車・バスを利用した。「バス観光の方が金沢を満喫でき、街並みのきれいさ、金沢の良さがいちばん伝わってきた」と記している。

居住者を対象とした分析だが、先行研究ではバスの利用頻度が高いほど地域愛着が高いことが検証されている¹⁹⁾。バスを利用する旅行者は、通学や買い物の住民とともに、数百メートルごとの地名を聞きながら景観を眺める。バスの速度で車窓から見える、また駐車場で降り立って触れる「街並み」との接触経験が、地域への愛着を高めていると捉えられる。

(2) 固有名詞とメニューの特徴語の分析

固有名詞とメニューの特徴語（表-6）では、「金沢城」の語のみが、高愛着群に有意に高く出現した。

表-6 地域愛着区分と固有名詞・メニューの出現

区分	語	出現率	高愛着	低愛着	差
固有名詞	金沢城	3.1%	5.6%	2.0%	3.6% *
固有名詞	兼六園	13.5%	15.4%	12.7%	2.8%
固有名詞	東茶屋街	3.8%	5.6%	3.0%	2.6%
固有名詞	のとじま水族館	2.4%	3.7%	1.8%	1.9%
固有名詞	近江町市場	4.8%	5.6%	4.4%	1.2%
固有名詞	金沢駅	3.8%	4.2%	3.6%	0.6%
固有名詞	21世紀美術館	2.8%	1.4%	3.4%	-2.0%
メニュー	金箔ソフト	2.1%	2.8%	1.8%	1.0%
メニュー	カニ	4.5%	5.1%	4.2%	0.9%
メニュー	ノドグロ	5.6%	6.1%	5.4%	0.7%
メニュー	魚	2.1%	2.3%	2.0%	0.3%
メニュー	海産物	10.5%	10.7%	10.4%	0.3%
メニュー	海鮮丼	3.5%	3.3%	3.6%	-0.3%
メニュー	食べ物	5.1%	4.7%	5.2%	-0.5%
メニュー	寿司	5.8%	4.7%	6.2%	-1.6%
メニュー	回転寿司	2.5%	1.4%	3.0%	-1.6%

高愛着群の出現語の χ^2 検定 *: $p<0.05$

1) 「金沢城」

固有名詞のデスティネーションのうち、石川の代表的な訪問先である「兼六園」は、愛着の程度にかかわらず同レベルで高く出現して特徴語とならなかった。具体的

記述をみると「金沢城・兼六園・香林坊などを見学」「兼六園 金箔ソフトクリーム 地酒のみ比べ」「兼六園、輪島の朝市」「観光は東茶屋街、21世紀美術館、兼六園、金沢城、近江町市場」と併記、列挙のパターンが多い。

また「日本三名園の兼六園」「兼六園や東茶屋街ではゆかた・着物姿の観光客もいて小京都らしいたたずまいでした」などに示されるように、兼六園で旅行者は鑑賞的な姿勢、旅行番組や観光ガイドであらかじめ知っている記号を消費する態度で、経験をなしているようにも見て取れる。

高愛着群で唯一、特異に現れたデスティネーションは「金沢城」であり、中低愛着群の二倍以上多く記述されていた。高愛着群の記述では、「金沢城を2日間みてまわった」「有名な庭園より金沢城の方が良かった」「金沢城が立派だった」などがあり、そうした理由、そう思った理由を問いたくなる。

理由の一端がうかがえるのは、旅行者の一人が記した「金沢城公園に行ったとき、雪が残っていたのに暖かな天気恵まれ、太陽に映える美しい雪景色を見ることができた」という記述である。当該の旅行者は冬日和に恵まれ、まさしくその地、その時間でしか得られない経験を記憶し、かけがえのない思い出のある地として石川への愛着を高めている。ただし、このような貴重な経験を得た旅行者は多くないだろう。

そのほかの経験記述を確認する。「金沢城はまるで石垣の博物館のようだった」「金沢城が特に素晴らしいと思いました。石垣博物館と言われるとおりで、色々な石積み堪能できました。現存の櫓は良く保存されていて、復元櫓も素晴らしい。また、ぜひ訪れたい」、これら金沢城の経験の理解では「石垣」を手掛かりにできる。

旅行者が述べるように金沢城は、16世紀以来に築かれてきた多様な石垣が見どころになっている。それぞれの時代の技術を適用した、また場所の必要に応じた、さまざまな様式、マチエールの石垣がみられる。技術者が石に刻んだ刻印など歴史的に積み重ねられてきた、自然に働きかける人々の手技を、その場で感じ取れるのが金沢城の石垣である。金沢城での営為はいまも持続しており、2000年以降、遺構と史料をもとに現代の技術も適用して、石垣と門や櫓の建築物が復元され続けている。

名詞の分析でみた「街並み」もまた、重ねられた住民の意思が感じ取れる対象であった。それが「情緒」「風情」「歴史」の語による修飾を付したくなる感慨を旅行者に与えて愛着を高めていた。街並みと同様に「金沢城」でも、石垣に現れた歴史的な営み、代々の地域の人々の思いとの接触経験が、旅行者の愛着を喚起していると考え

られる。

2) メニュー

「美味しい」とされたメニュー、食べ物は、全国の間でも石川の観光経験の特性となる要素であったが、高愛着群の特徴語とはならなかった。金箔ソフトクリーム、海産物のカニ、ノドグロを食べる経験を経ても、地域愛着が喚起される証拠はみられなかった。

(3) 用言と副詞の特徴語の分析

記述の用言、副詞のうち、動詞の「ある」、形容動詞「きれい」の二つが特異語となった(表-7)。

表-7 地域愛着区分と用言・副詞の出現

区分	語	出現率	高愛着	低愛着	差
形容動詞	きれい	5.3%	8.9%	3.8%	5.1% *
副詞	とても	10.5%	13.6%	9.2%	4.3%
形容詞	楽しい	5.6%	7.9%	4.6%	3.3%
形容詞	素晴らしい	2.2%	3.7%	1.6%	2.1%
形容詞	よい	12.9%	14.0%	12.4%	1.6%
形容詞	ない	2.1%	2.3%	2.0%	0.3%
形容動詞	新鮮	3.4%	3.3%	3.4%	-0.1%
形容動詞	素敵	2.4%	1.9%	2.6%	-0.7%
形容詞	美味しい	31.9%	31.3%	32.1%	-0.8%
副詞	初めて	2.9%	2.3%	3.2%	-0.9%
形容詞	多い	3.2%	2.3%	3.6%	-1.3%
動詞	ある	10.5%	15.4%	8.4%	7.0% *
動詞	する	19.0%	22.4%	17.5%	5.0%
動詞	行く	11.1%	13.6%	10.0%	3.5%
動詞	入る	2.2%	3.3%	1.8%	1.5%
動詞	見る	4.4%	5.1%	4.0%	1.1%
動詞	買う	2.1%	2.8%	1.8%	1.0%
動詞	なる	4.5%	5.1%	4.2%	0.9%
動詞	思う	5.1%	5.6%	4.8%	0.8%
動詞	食べる	14.2%	14.5%	14.1%	0.4%
動詞	楽しむ	2.2%	1.9%	2.4%	-0.5%
動詞	行う	4.4%	3.7%	4.6%	-0.9%
動詞	できる	8.1%	7.5%	8.4%	-1.0%
動詞	泊まる	2.4%	0.9%	3.0%	-2.1%

高愛着群の出現語の χ^2 検定 *: $p<0.05$

1) 「ある」

動詞の「ある」の語は高愛着群の記述に顕著に出現する特徴語だが、意味内容が希薄で理解、解釈が難しい。用例を把握したところ、本動詞として「色々な商品があって」「市場近くにある」「釣り堀もある」「目の前にあった！」など存在の発見・認知を報告する用法、また述部を構成する副文に現れて「風情がある」「情緒たっぷりある」「活気があり」「趣きがあり」など属性を表現する用法が多くみられた。加えて「貼ってあって」「練り込んであって」など補助動詞として状態を表す用法の計三分類があった。75件の用例のうち、発見・認知の報告が37件で五割、属性の表現が30件で四割、残り一割の8件が状態の用法で使われていた。

先行研究においては地域の魅力の発見が、地域愛着を喚起すると示唆されている²⁰⁾²¹⁾。また各地のいわゆる「地域づくり」の実践の多くでは、地域の魅力・資源を

発見するグループワークが実施される。住民による地域の魅力の主體的な発見・再発見の過程は、地域への関与の向上の役割をも果たす。

高愛着群の旅行者は、観光地で何らかの存在を発見し、対象の属性をとりわけ説明したくなる経験をなして、地域への愛着を高めたと理解される。

2) 「きれい」

対象をポジティブに評価する語である「きれい」は高愛着群で有意に高く現れる。一方で最頻出語でもあった「美味しい」の語は愛着の程度によって出現率が変わらず、前項でみたように食の経験が愛着を高める効果は認められなかった。味覚の評価は地域への愛着を起さず、「きれい」の視覚による感動、評価は地域愛着を喚起している。これには、いくつかの理由が考えられる。

まず人の知覚における視覚の優位性があげられる。既存の研究でも五感のなかで、視覚は特別な位置を占めると指摘されている。前述のイーファー・トゥアンは環境を認識する知覚を検討するなかで、人間はきわめて視覚的な動物であると述べる。ことに近代の社会は視覚優位の社会²²⁾とまでされており、現代の旅行者の「きれい」の視覚による感動の経験が、愛着にいたる強いインパクトをもたらした。

また「きれい」の評価対象となっている景観が、地域に帰属していることも理由となる。地方の食品を運ぶ現代のコールドチェーンは、地理的距離を容易に超える。

「美味しい」の味覚で評価された、寿司・ノドグロなどのメニューは、他地域でも経験可能である。しかし、視覚の対象となり、感動をもたらした兼六園や金沢駅、東茶屋町の街並みは、石川の現地でしか経験できない。

形容動詞「きれい」は属性形容詞であり、今回取得した用例では、すべて連体修飾語として使用されている。高愛着群の「きれい」は「兼六園」と高く共起(Jaccard係数0.32)しており、次いで「金沢(同0.15)」「街並み(同0.15)」という地域固有・特有の事物を修飾している。高愛着群の「きれい」の用例中の「街並みがきれい。」「兼六園の桜のきれいさ。」は「感動文」の形式を示す²³⁾。感動文は対象への話し手の感動の情意と、予想以上の程度の甚だしさを表現する修辞である²³⁾。

旅行者は石川の観光で「兼六園」「街並み」の美を発見し、短い記述のなかでもその属性についてポジティブな感慨をもって「きれい」と記している。動詞の「ある」の把握では、発見の経験、対象の属性を記述したくなる経験が、地域愛着を生むと考えられた。視覚により発見・認知された事物による、他の地では得られない「きれい」の感動の経験が、地域への愛着を高めていると考える。

5.考察：分析結果から

(1) 地域愛着を喚起する三つの要因

どのような観光経験が地域への愛着を喚起するかという問題意識をもって、旅行者の自由記述を分析してきた。その主要なポイントを整理する。

同行者との記念の「旅行」(表-5)は鑑賞にとどまらない経験であり、訪問後に同行者との共有による記憶の想起機会がある。また「土産」(表-5)によっても旅行者は、訪問後に観光地の記憶を再想起する。訪問後に旅行先での経験を思い起こせば、地域愛着が起きると理解された。

地域の住民の代々の営為が実体として具現化されている「街並み」(表-5)と「金沢城」(表-6)の石垣は、「風情ある」「歴史、情緒あふれる」の感概を与えていた。既存研究²³⁾²⁴⁾²⁵⁾では住民との交流は地域愛着に貢献するとされているが「街並み」「金沢城」は、当代に限らず代々の住民の意思との接触機会となり、旅行者の愛着を高めていると解釈された。

また「ある」「きれい」(表-7)の、属性を記述したくなる地域固有の事物の発見によって、旅行者に地域愛着が喚起されていた。これらを踏まえると観光経験における地域愛着を喚起する要因は、以下の三つに整理できる。

<地域愛着を喚起する三つの要因>

- a. 訪問後の記憶の想起：観光訪問後に旅先での記憶を想起、共有する経験
- b. 歴史的営為との接触：地域住民の歴史的な営みが感じ取れる事物と触れる経験
- c. 地域固有の事物の発見：属性を記述したくなるような地域固有の事物を発見する経験

ほかでもない、この地域でしか得られない発見に心を動かし、景観や事物に込められた地域住民の思いに触れ、訪問後にも旅行の記憶を懐かしく思い起こす。そういった経験を経た旅行者は、訪問先を「もっと知りたい」と関与を深め、「親しみを感じる」「大事な場所だ」とアイデンティファイする。また「何かあれば応援したい」と、手段的な利得の評価に依らない、目的的で利他的な態度を生じさせて、地域への愛着を高めていた。

これら要因は、既存の観光経験と地域愛着の研究では重視されていなかったが、自由記述のテキスト分析、特徴語と用例の解釈によって把握された。本研究では既存の研究の蓄積を踏まえながら三つの要因、訪問後の記憶の想起、歴史的営為との接触、地域固有の事物を発見する経験が、地域愛着を喚起するのではないかとの結論に

至った。

(2) 政策的インプリケーション

三つの要因を適用すれば、旅行者の地域愛着を有効に喚起し、観光地の持続性を高める施策の検討ができる。

「a.訪問後の記憶の想起」の経験の提供では、たとえばDMOが施策の主体となり、旅行者に了承を取ってメールアドレスを取得し、訪問のお礼状や再来訪時のクーポン提供などアプローチを展開する。周期的には、季節の地域の情報とともに、ふるさと納税や地域ECモールに誘導する。あまり知られていない地域の見どころを紹介するコンテンツを設定し、その話者を住民とすれば観光訪問後の地域住民との交流の契機となる。

またInstagram、FacebookなどのSNSを使い、情報の共有と双方向のコミュニケーションを実践する。これら施策により、訪問後に観光経験の記憶を想起させれば地域愛着を喚起して、再訪を促進できる可能性がある。施策の費用対効果は、再訪者当たり費用・CPR (Cost Per Repeat) を中間管理指標とすれば効率を測定できる。

これら訪問後の地域愛着喚起、再訪促進施策は、地域のブランド知識を形成しつつコミットメントを高める、いわゆる地域ブランディングでもある。ある程度の来訪者がありつつ、持続性に不安を抱える観光地のブランディングは、初回訪問の獲得より二回目以降の来訪を獲得する段階での地域愛着喚起において功を奏すると考える。

「b. 歴史的営為との接触」「c.地域固有の事物の発見」の要因については、たとえば長崎市の「長崎さるく」を嚆矢に、各地で展開される「街歩き」の施策による対応が考えられる。久保田²⁴⁾は、地域住民がガイドとなり旅行者を案内する街歩きの特徴を「対象が生活文化である」「見えないものを伝える工夫がある」などと整理した。

住民とともに歩みの速度で地域に触れ、暮らしの営みを発見していく街歩きは、b. cの要因と重なる経験を旅行者に提供する。このような施策は、地域愛着を喚起して、反復訪問する関係人口の形成に貢献できるだろう。

(3) 研究の限界と今後の課題

本稿では、住民の歴史的な営為の現れた事物との接触が、地域愛着を喚起する要因の一つであるとした。4章の分析では、「街並み」「金沢城」が旅行者に愛着を起こすのは、それが単に物体や記号ではなく、住民の思いがみられるからだと考えられた。ただ、そもそも愛着のような感情は人格を対象に起きやすいだろう。観光においても、人格的なコミュニケーションが愛着を喚起すると考えられる。石川を訪れた高愛着群の経験の一部を示す。

- ・ 夜の焼き鳥専門店を知り合った店主に紹介された「寿

司屋」が最高で、店主とは今もお付き合いしている。

- ・お土産さんが何処にあるのか困ってたら、店員さんがお土産が沢山置いてあるお店を何店舗か紙に地図を書いて教えてくれた。全体的に金沢の人は親切だった。
- ・おなかが空いて機嫌の悪い夫と喧嘩。もう二度と行かないと思ったが、地元の居酒屋で他のお客様にフォローしていただけて元のさや。いい思い出。
- ・住民の方がとても親切で、ベンチに座っていると「具合わるいの？」と声をかけて下さり、食事処を探していれば「どこか探してるの?」、横断歩道で地図を見ていると「どこに行かはるの?」と声をかけてもらった。ほっこりする思い出です。

これら旅行者の幸せな記憶の記述からは、事業者のもてなしや地域住民との交流経験が、地域への愛を高めていることが見て取れる。

今回の特徴語を抽出するテキスト分析の手法では、観光経験における地域住民との具体的な接触による地域愛着喚起の証拠は得られなかった。今後は、地域についての大切な記憶となって地域間をつなぐ、人格的な相互作用の地域愛着への影響についても、手法・対象を改めて研究を進めていく。

【註】

- (1) 今回対象とした 712 人分の観光経験を記述した文の量は合計 24,942 字、長い文で 300 字程度、平均 35 字で記されている。
- (2) 二例は形容動詞語幹タイプと、形容動詞語幹+接尾辞「さ」のタイプの感動文に分類できる。

【引用・参考文献】

- [1] イーファー・トゥアン(小野有五・阿部一訳)(1992): トポフィリア: 人間と環境, せりか書房
- [2] 引地博之, 青木俊明, 大淵憲一(2009): 地域に対する愛着の形成機構 -物理的環境と社会的環境の影響-, 土木学会論文集 D, 65(2), pp.101-110
- [3] 鈴木春菜, 藤井聡(2008): 消費行動が地域愛着に及ぼす影響に関する研究, 土木学会論文集 D, 64(2), pp.190-200
- [4] 乾順紀, 長ヶ原誠ほか(2014): 都市部高齢化地域居住者の地域愛着に関連する要因について, 神戸大学大学院人間発達環境学研究科研究紀要, 8(1), pp.1-10
- [5] 青柳涼子(2017): 地域愛着および地域とのつながりを規定する要因の探索的分析, 淑徳大学大学院総合福祉研究科研究紀要, 24, pp.25-42
- [6] 岩永洋平(2020): 観光リピーター意向と関係人口はいかに形成されるか -リピーター循環モデルによる検証-, 地域活性化研究, Vol.11, pp.15-24
- [7] 岡野雄気, 倉田陽平, 直井岳人(2018): 観光地への愛着に影響を与える滞在中の経験, 観光研究, 30(1), pp.5-18
- [8] Zajonc, R. B. (1968): Attitudinal effects of mere exposure. Journal of personality and social psychology, 9(2p2), 1.

- [9] 有馬貴之, 駒木伸比古, 菊地俊夫(2010): 小笠原諸島父島における観光客の行動特性--時間地理学的手法を用いて, 日本観光研究学会全国大会学術論文集, 25, pp.181-184
- [10] 倉田陽平, 鞠山彩実, 石川博(2016): Flickr 画像を用いた観光空間内の写真撮影行動の来訪者類型別比較, DEIM Forum2016, pp.5-6
- [11] 酒井貴史, 藤生慎, 小橋川嘉樹, 高山純一(2018): スマートフォンアプリから取得した GPS データを用いた訪日外国人の観光行動に関する基礎的分析, 土木学会論文集 D3 (土木計画学), 74(5), pp.581-590
- [12] 久保田進彦(2012): コミットメント概念の理解, リレーションシップ・マーケティング: コミットメント・アプローチによる把握, 有斐閣, pp.56-75
- [13] 樋口耕一(2017): 計量テキスト分析および KH coder の利用状況と展望, 社会学評論, 68.3, pp.334-350
- [14] 観光庁(2019): 宿泊旅行統計, <https://www.mlit.go.jp/kankocho/siryoutoukei/shukuhakutoukei.html>, 日本語, 2021 年 1 月 5 日閲覧
- [15] 石川県(2019): 統計からみた石川県の観光
- [16] 樋口耕一(2004): テキスト型データの計量的分析 2 つのアプローチの峻別と統合, 理論と方法, 19(1), pp.101-115
- [17] 川上光彦(1999): 金沢市における歴史的町並み保存の特徴と課題, 市史かなざわ, (5), pp.73-81
- [18] 川上光彦, 矢後香織, 小柳健, 西野達也(2012): 金沢市における独自条例による景観形成基準の内容と運用実態, 日本建築学会計画系論文集, 77(671), pp.75-83
- [19] 松村暢彦(2008): モビリティ・マネジメントによる交通行動変容と地域愛着の関係性, 環境情報科学論文集, Vol.22, pp.127-132
- [20] 大森純子, 三森寧子ほか(2014): 公衆衛生看護のための"地域への愛着"の概念分析, 日本公衆衛生看護学会誌, 3.1, pp.40-48
- [21] 小林重人, 山田広明(2015): サードプレイスにおける経験がもたらす地域愛着と協力意向の形成, 地域活性化研究, Vol.6, pp.1-10
- [22] 中村雄二郎(1979): 共通感覚論, 岩波書店.
- [23] 笹井香(2005): 現代語の感動喚体句の構造と形式, 日本文藝研究, 57(2), pp.1-21
- [24] 久保田美穂子, 吉澤清良(2014): 今日の「まち歩きガイドツアー」に関する考察, 日本観光研究学会全国大会学術論文集, 29, pp.81-84

Abstract

This study analyzes which of the various tourism experiences of travelers evoke place attachment. There have been many reports on the relationship between tourists' attributes and motivations for visiting and their attachment to a region. However, there has been limited research on the effects of destination experiences on place attachment. In order to understand the unique and specific experiences of each traveler, this study conducted the open-ended questions method of tourism experiences. Text mining was applied to the free description data of the tourism experience in the case of Ishikawa, and characteristic words that specifically appear in the layer with a high level of place attachment were extracted and analyzed. As a result, it became clear that three factors of the tourism experience, which have not been emphasized in existing studies, "recalling memories after the visit," "contact with historical activities," and "discovering things unique to the region," arouse place attachment.