

文化遺産がもたらす観光価値の推計

八木 匡

(同志社大学)

河島伸子

(同志社大学)

1. 序論

COVID-19発生以降、人が移動することによる観光が大きく停滞し、オンライン、オンデマンド型の観光が注目を集めるようになった。多くのオンライン、オンデマンド型の映像および情報サイトは、コンテンツの配信から利益を得るというよりも、コロナ禍終息後の観光需要を高めるために、潜在的旅行者の旅行意欲を刺激し、旅行先および旅行目的の意思決定に影響を与えることを目的としたものであると考えられる。

このようなオンライン、オンデマンド旅行コンテンツが、旅行者の意思決定にどのような影響を与えるかを分析した研究としてAgag and El-Masry (2016)があり、イノベーション拡散理論 (IDT: innovation diffusion theory) と技術受容モデル (TAM: technology acceptance model) に基づいて、オンライン・トラベル・コミュニティへの参加意向を決定する要因を実証的に明らかにしている。Agag and El-Masry (2017)では、オンライン旅行サイトに対する消費者の信頼性に影響を与える要因 (消費者経験、信頼傾向、評判、知覚されたウェブサイトの大きさ、使いやすさ、知覚された有用性、ウェブサイトの質) について実証的に検証している。Lian and Yu (2018)は、観光地のオンライン・イメージの情報源、サイトの構築コンセプト、サイトの質といった要素が、観光商品の選択行動にどのような影響を与えるかを分析している。そして、Mariani, Styven and Ayeh (2019)では、レジャー旅行の前に、旅行に特化していないソーシャルメディア (具体的には Facebook) で情報を得ていることが、旅行の意思決定にどのような影響を与えているかを調査している。分析結果では、従来のTAMに関連した構成要素である知覚的有用性、知覚的楽しさ、投稿意図のほとんどが統計的に有意であることが示されている。

これらの研究では、旅行に関するオンライン情報は、動画に特化されておらず、コロナ禍以降に拡大してきているヴァーチャルツアー動画の旅行意思決定に与える影響については明らかにしていない。本研究では、京都の歴史的文化をテーマとしたヴァーチャルツアー動画を制作し、その動画を視聴した人に対するアンケート調査を実施し、ヴァーチャルツアー動画が旅行意思決定に与える影響と、動画評価と旅行者の志向性との関連性について

て、実証的に検証する。

第2節では調査データの概要を示し、第3節では志向性および評価データの生成を行う。第4節では、ヴァーチャルツアーの文化観光影響度の分析を行い、旅行意思決定への影響を明らかにする。第5節では動画評価要素と志向性について分析を進める。

## 2. 調査データの概要

本研究で用いるデータは、2019年度課題設定による先導的人文学・社会科学研究推進事業（グローバル展開プログラム（研究テーマ公募型））における「新たな価値を創造する文化遺産活用の国際共同研究 ユーザー関与度深化、地域作りの視点」の一環として、NTT.com リサーチを通じて実施した「旅行に関する調査」の結果である。調査は、2022年1月24日から2022年1月25日にかけて実施している。調査対象者は、全国15歳以上93歳以下の男女個人である。

データ特性は、次のように整理される。配信数は、127,407、有効回収数は13,330である。世帯年収額については、未回答数が2,177あり、分析で用いる有効観測個数11,153である。個人年収額の未回答数は1,820であり、分析で用いる有効観測個数は11,510である。性別分布は、男性は50.4%、女性は49.6%である。表?にあるように、平均年齢は50.2歳で、中央値が51歳であり、標準偏差は16.9歳となっている。

世帯年収の平均は589.8万円で、中央値は450万円である。金融資産額の平均は2737.1万円で、中央値は750万円である。無業者を含めた個人年収の平均は339.1万円で、中央値は250万円となっている。

### 統計量

		F2_1. 年齢 (FA)	世帯年収額 (万 円)	金融資産額 (万 円)	個人年収額 (万 円)
度数	有効	13330	11153	9257	11510
	欠損値	0	2177	4073	1820
平均値		50.20	589.7830	2737.1530	339.1833
中央値		51.00	450.0000	750.0000	250.0000
標準偏差		16.864	382.40985	6723.34199	343.21221
最小値		15	50.00	25.00	100.00
最大値		93	1750.00	75000.00	2500.00

### F3. 性別

度数	パーセント	有効パーセント	累積パーセント
----	-------	---------	---------

有効	男性	6718	50.4	50.4	50.4
	女性	6612	49.6	49.6	100.0
	合計	13330	100.0	100.0	

標本における既婚比率は56.4%である。2020年版日本統計年鑑、既婚比率が57.1%であるため、ほぼ同じ比率となっている。

#### F4. 未既婚

		度数	パーセント	有効パーセント	累積パーセント
有効	未婚	4765	35.7	35.7	35.7
	既婚	7521	56.4	56.4	92.2
	離婚・死別	1044	7.8	7.8	100.0
	合計	13330	100.0	100.0	

職業分布であるが、無業者である専業主婦が18.3%、無職17.6%、学生4.0%となっている。有業者比率（労働力率）は59.1%で、有業者に占める正社員比率は50.4%となっている。2020年度厚生労働省『労働力調査』では、労働力率が62.0%であるため、標本に大きな偏りは無いと判断できる。

#### F5. 職業

		度数	パーセント	有効パーセント	累積パーセント
有効	会社員（正社員）	3970	29.8	29.8	29.8
	会社員（契約社員・派遣社員）	659	4.9	4.9	34.7
	公務員・非営利団体職員（教員・学校職員を除く）	407	3.1	3.1	37.8
	教員	126	.9	.9	38.7
	学校職員（教員を除く）	31	.2	.2	39.0
	医師	48	.4	.4	39.3
	医療関係者（医師を除く）	205	1.5	1.5	40.9
	福祉関係者	42	.3	.3	41.2
	弁護士・公認会計士・税理士	23	.2	.2	41.3
	自営業（個人事業主、SOHO、フリーランスを含む）	938	7.0	7.0	48.4
	パート・アルバイト・フリーター	1429	10.7	10.7	59.1
	専業主婦（主夫）	2446	18.3	18.3	77.4
	大学院生	41	.3	.3	77.8
	大学・短大生	336	2.5	2.5	80.3

その他学生・予備校生	30	.2	.2	80.5
高校生・高専生	111	.8	.8	81.3
中学生	7	.1	.1	81.4
無職	2347	17.6	17.6	99.0
その他	134	1.0	1.0	100.0
合計	13330	100.0	100.0	

最終学歴は、高卒以下の比率が53.4%で、専門学校、短大・高専、大学、大学院の比率が46.7%となっている。文部科学省の調査では、2020年度の大学進学率が54.4%となっており、低くなっているように見えるが、大学進学率が過去50年間で一貫して上昇傾向にあることを考慮すれば、標本に偏りがあるとは言えないであろう。

#### F7. あなたの最終学歴をお答えください。

		度数	パーセント	有効パーセント	累積パーセント
有効	中学校	256	1.9	1.9	1.9
	高校	3594	27.0	27.0	28.9
	専門学校	1136	8.5	8.5	37.4
	短期大学・高等専門学校	1458	10.9	10.9	48.4
	大学	6200	46.5	46.6	95.0
	大学院	672	5.0	5.0	100.0
	合計	13316	99.9	100.0	
欠損値	その他	14	.1		
合計		13330	100.0		

### 3. 志向性の抽出

本調査では、回答者の志向性を抽出するために、「遊・働における「遊」の生活形態のこだわりについて、それぞれ回答してください。」という設問を設け、31の項目について5段階リッカートスケールで回答を得ている。その31の項目に対する因子分析（主成分法）の結果を表？と表？で示している。抽出された因子は、「高級ブランド志向」、「堅実志向」、「アウトドア志向」、「低価格志向」、「中古・レンタル志向」、「夜型志向」、「独自路線」、

「儉約志向」である。以下では、これらの志向性変数を分析で用いる。

説明された分散の合計									
成分	初期の固有値			抽出後の負荷量平方和			回転後の負荷量平方和		
	合計	分散の %	累積 %	合計	分散の %	累積 %	合計	分散の %	累積 %
1	5.582	18.007	18.007	5.582	18.007	18.007	3.209	10.350	10.350
2	3.563	11.492	29.500	3.563	11.492	29.500	2.707	8.734	19.084
3	2.440	7.872	37.372	2.440	7.872	37.372	2.699	8.705	27.789
4	2.124	6.852	44.224	2.124	6.852	44.224	2.474	7.980	35.769
5	1.489	4.803	49.027	1.489	4.803	49.027	2.264	7.302	43.071
6	1.478	4.769	53.796	1.478	4.769	53.796	2.005	6.467	49.538
7	1.114	3.595	57.391	1.114	3.595	57.391	1.746	5.631	55.169
8	1.053	3.396	60.787	1.053	3.396	60.787	1.742	5.618	60.787
9	.860	2.773	63.560						

因子抽出法：主成分分析

	高級 ブランド 志向	堅実 志向	アウ トド ア志 向	低価 格志 向	中 古・ レン タル 志向	夜型 志向	独自 路線	儉約志 向
Q9 項目 6. 高級志向	0.805	0.062	0.069	-0.197	0.038	-0.002	-0.012	-0.074
Q9 項目 5. ブランドもの が好き	0.793	0.041	0.069	-0.058	0.056	0.005	-0.05	-0.058
Q9 項目 30. 都会で買い物	0.621	-0.041	0.162	0.088	-0.031	0.048	0.097	0.006
Q9 項目 16. 輸入品好き	0.614	-0.017	0.049	-0.022	0.371	0.015	0.08	-0.078
Q9 項目 19. 最新アイテム 好き	0.531	0.164	0.134	0.253	-0.089	-0.014	0.115	-0.183
Q9 項目 29. 地元で買い物	-0.195	0.685	-0.048	0.168	0.033	-0.024	0.011	-0.076
Q9 項目 17. 国産品好き	0.085	0.677	-0.036	0.119	-0.276	0.001	-0.016	-0.018

Q9 項目 28. 自然なもの好き	-0.078	0.669	0.247	-0.006	0.025	-0.034	0.205	0.112
Q9 項目 18. 古きよき時代のもの好き	0.11	0.648	0.041	-0.039	0.21	0.012	0.136	-0.048
Q9 項目 10. 健康的なもの好き	0.161	0.525	0.241	0.199	-0.102	-0.106	0.087	0.252
Q9 項目 2. 堅実なものを選択	0.227	0.506	-0.113	0.119	-0.156	-0.017	0.049	0.406
Q9 項目 23. 家族と一緒に重視	0.153	0.489	0.202	0.132	-0.028	-0.062	-0.418	0.07
Q9 項目 1. 品質で選択	0.413	0.465	0.032	-0.074	-0.174	0.053	0.226	0.28
Q9 項目 12. 屋外レジャー・スポーツ好き	0.193	0.17	0.752	0.066	0.09	-0.055	0.085	-0.04
Q9 項目 24. 社交的なタイプ	0.342	0.191	0.611	-0.035	0.138	-0.022	-0.188	-0.036
Q9 項目 3. チャレンジするタイプ	0.337	0.149	0.544	0.009	0.125	0.006	0.404	0
Q9 項目 22. イベント好き	0.418	0.158	0.49	0.215	0.133	0.086	-0.069	-0.106
Q9 項目 11. インドア派	0.136	0.159	-0.737	0.194	0.076	0.089	0.095	0.018
Q9 項目 8. 値引きを重視	0.03	0.083	-0.036	0.844	0.055	0.033	0.019	0.1
Q9 項目 9. ポイント付与を重視	0.149	0.17	0.02	0.771	-0.033	0.02	-0.012	0.058

Q9 項目 7. 低価格志向	-0.242	0.03	-0.057	0.739	0.214	0.018	0.105	0.049
Q9 項目 14. 中古品を購入	0.089	0.028	0.052	0.175	0.795	0.032	0.125	-0.009
Q9 項目 15. レンタルする	0.324	0.021	0.093	0.14	0.642	-0.006	-0.046	-0.081
Q9 項目 13. 新品を購入	0.305	0.351	-0.062	0.131	-0.619	0.005	0.073	-0.045
Q9 項目 21. 夜型	0.159	0.08	-0.028	0.103	0.07	0.903	0.081	-0.082
Q9 項目 20. 朝型	0.086	0.172	0.078	0.038	0.043	-0.916	0.016	0.022
Q9 項目 4. 独自路線タイプ	0.17	0.239	0.179	0.024	0.035	0.051	0.704	0.027
Q9 項目 25. 単独タイプ	-0.006	0.121	-0.419	0.2	0.006	-0.001	0.673	0.008
Q9 項目 26. 儉約志向	-0.1	0.202	-0.055	0.405	0.111	-0.059	0.103	0.666
Q9 項目 27. 浪費しがち	0.362	0.022	0.055	0.013	0.098	0.074	0.091	-0.769
因子抽出法: 主成分分析								
回転法: Kaiser の正規化を伴うバリマックス法								
a 7 回の反復で回転が収束しました。								

#### 4. 文化遺産関心ありダミーのロジット分析

本調査では、文化遺産に対する関心について聞いている。表?で示されているように、関心ありが24%、やや関心ありが46%となっており、文化遺産に対する関心は一般的に高いと判断できよう。調査では、「関心無し」の選択肢も用意していたが、「関心無し」と回答した者はいなかった。

表 あなたは文化遺産について関心がありますか。					
		度数	パーセント	有効パーセント	累積パーセント
有効	関心あり	3195	24.0	24.0	24.0

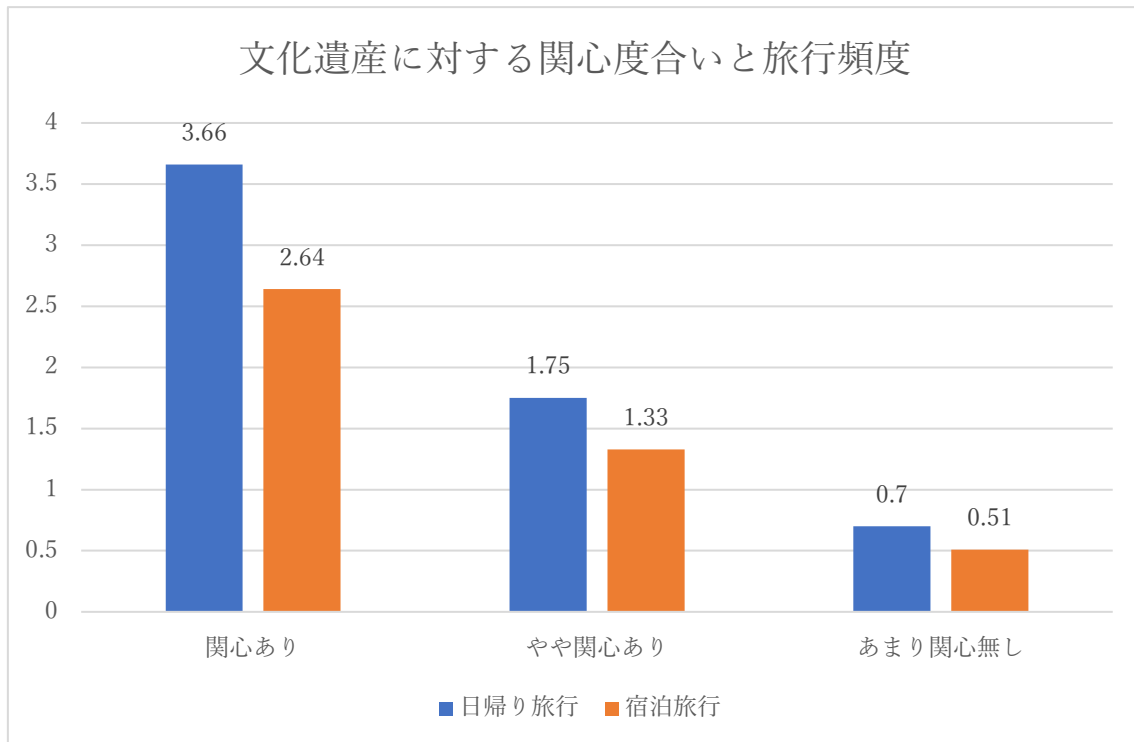
	やや関心あり	6138	46.0	46.0	70.0
	あまり関心無し	3997	30.0	30.0	100.0
	関心無し	0	0	0	100.0
	合計	13330	100.0	100.0	

この文化遺産に対する関心と旅行行動との関連を調べた結果が表 である。  
Q1\_1で聞いている日帰り旅行頻度の平均は1.89であるが、標準偏差は4.567と大きくなっている。最大値は180回であり、2日に1回旅行している回答者もいた。  
Q2\_1で聞いている宿泊を伴った旅行頻度の平均は1.4回であり、標準偏差は2.602回となっている。

表 文化遺産を目的とした観光頻度					
	度数	最小値	最大値	平均値	標準偏差
Q1_1. あなたは文化遺産を、通年に何度ぐらい訪問していましたか。宿泊を伴わない日帰りでの訪問回数のみお答え下さい。（2020年初頭以前）年に	13330	0	180	1.89	4.567
Q2_1. あなたは、通常であれば（2020年初頭以前）、文化遺産の訪問を目的とした、宿泊を伴う旅行をどの程度していましたか。（2020年初頭以前）平均的に年に	13330	0	50	1.40	2.602
有効なケースの数（リストごと）	13330				

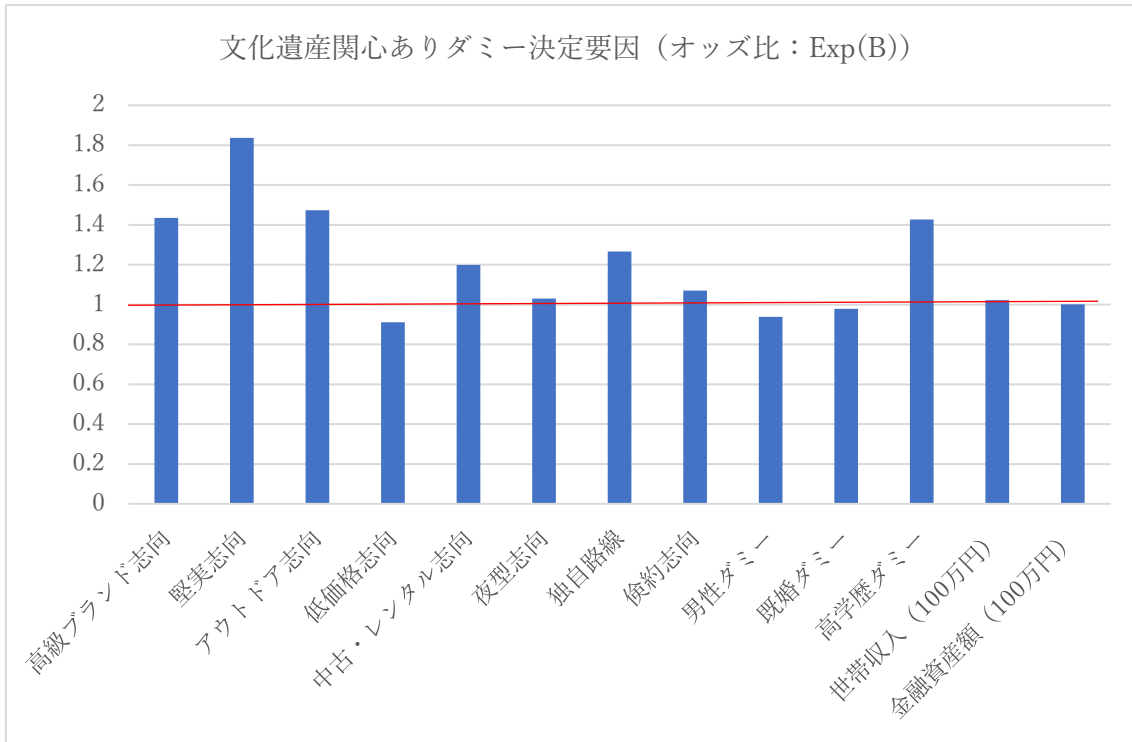
表?では、文化遺産への関心度合いと文化遺産を目的とした旅行頻度との関係を示している。関心ありのグループでは、平均3.66回の日帰り旅行を行っており、宿泊旅行も2.64回行っている。あまり関心の無いグループでは、日帰り旅行0.7回、宿泊旅行0.51と大きく減少していることが示されている。





次に、「関心あり」と「やや関心あり」を文化遺産関心ありダミー=1としてロジットモデルによる要因分析を行う。ロジット分析の結果、表？にあるように、経済的状态が良いほど関心を持つ確率が高くなり、オッズ比(Exp(B))の値を比較すると、堅実志向、アウトドア志向、高学歴ダミー、高級ブランド志向、独自路線、中古・レンタル志向といった順で関心が高くなっている。逆に、低価格志向は関心を持つ確率が低くなっていることが示されている。

この結果は、良いものを評価できる能力を持った旅行者が、文化遺産に対して関心を持っていることを示唆している。



文化遺産関心ありダミー決定ロジット分析

	B	標準誤差	Wald	自由度	有意確率	Exp(B)
ステップ 1 <sup>a</sup> 高級ブランド志向	.361	.028	166.565	1	.000	1.435
堅実志向	.608	.029	453.021	1	.000	1.837
アウトドア志向	.388	.026	217.699	1	.000	1.474
低価格志向	-.094	.027	12.430	1	.000	.911
中古・レンタル志向	.180	.026	46.395	1	.000	1.198
夜型志向	.030	.026	1.335	1	.248	1.030
独自路線	.237	.026	81.251	1	.000	1.267
儉約志向	.069	.025	7.253	1	.007	1.071
男性ダミー	-.063	.053	1.372	1	.241	.939
既婚ダミー	-.022	.057	.149	1	.700	.978
高学歴ダミー	.356	.054	43.456	1	.000	1.427
世帯収入 (100万円)	.021	.008	7.088	1	.008	1.022
金融資産額 (100万円)	.001	.000	4.074	1	.044	1.001
定数	.829	.060	187.937	1	.000	2.290

a. ステップ 1: 投入された変数 高級ブランド志向, 堅実志向, アウトドア志向, 低価格志向, 中古・レンタル志向, 夜型志向, 独自路線, 儉約志向, 男性ダミー, 既婚ダミー, 高学歴ダミー, 世帯収入 (100万円), 金融資産額 (100万円)

本調査では、「文化遺産（寺、城などの歴史的建造物、伝統的街並み、文化財、伝統工芸、歴史博物館、民俗芸能、伝統的祭りなど）を、通常（新型コロナウイルス感染症が拡大した2020年初頭以前）頻繁に（宿泊を伴うもの・伴わないもの合わせて年4回以上）訪問していた方に伺います。訪問をした際に感じるこ  
と、意義として次のものにどれくらい当てはまりますか。」という設問を設けている。この回答を因子分析（主成分法）で2つの主因子を抽出している。その結果が、次の表？と表？で示されている。

### 説明された分散の合計

成分	初期の固有値			抽出後の負荷量平方和			回転後の負荷量平方和		
	合計	分散の %	累積 %	合計	分散の %	累積 %	合計	分散の %	累積 %
1	9.819	54.550	54.550	9.819	54.550	54.550	8.315	46.194	46.194
2	1.193	6.627	61.178	1.193	6.627	61.178	2.697	14.983	61.178
3	.816	4.534	65.712						

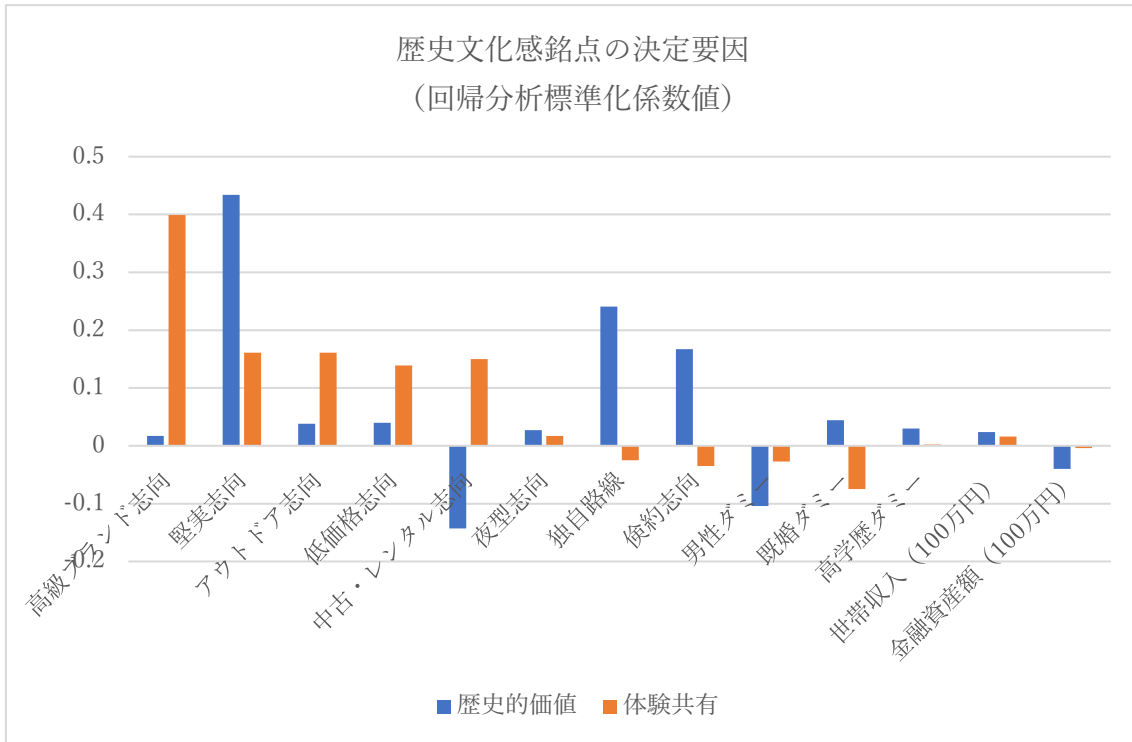
因子抽出法：主成分分析

### 回転後の成分行列

	文化遺産感銘 理由：歴史的 価値	文化遺産感銘 理由：体験の 共有
Q4 項目 15. 新たな歴史的、文化的知識を得ることができて楽しい	0.829	0.177
Q4 項目 14. その時代の歴史的風景、世界観に浸ることができて楽しい	0.812	0.211
Q4 項目 4. 過去の技術、制度、考え方等に感銘を受ける	0.787	0.163
Q4 項目 1. 歴史にはワクワクすることが多い	0.779	0.143
Q4 項目 9. その地域に関する知識を得ることができて興味深い	0.772	0.236
Q4 項目 3. 新たな発見がある	0.762	0.224
Q4 項目 5. 昔の暮らし、生活に感銘を受ける	0.746	0.235
Q4 項目 8. 現代と照らし合わせて興味深いと感じる	0.744	0.28

Q4 項目 2. 過去の人物、事件などに関して持っている知識を具体的に体感できる	0.742	0.168
Q4 項目 10. その地域の雰囲気に入れることができる	0.735	0.291
Q4 項目 7. 美的刺激を受ける、美的な質の高さに感銘を受ける	0.711	0.266
Q4 項目 11. そのような文化、歴史を受け継いだ自分に誇りを感じる、あるいは、その地域の人々への敬意を持つ	0.658	0.392
Q4 項目 13. 気分転換になる、ストレス解消になる、癒される	0.636	0.361
Q4 項目 12. 自分自身（あるいは子供を同行した場合その子）の人的成長に役立つ	0.572	0.512
Q4 項目 6. ノスタルジーに入れることができる	0.519	0.506
Q4 項目 16. 一緒に行く友人、家族と体験が共有できて楽しい	0.471	0.517
Q4 項目 18. レジャー、エンタテインメントとして楽しい	0.44	0.582
Q4 項目 17. SNS 等で発信するネタができて楽しい	-0.106	0.862
因子抽出法: 主成分分析		
回転法: Kaiser の正規化を伴うエカマックス法		

高級ブランド志向、アウトドア志向、低価格志向、中古レンタル志向の旅行者は、体験共有が主たる理由で、堅実志向、独自路線、節約志向の旅行者は歴史的価値を体験することが主たる理由であるという違いが明確になった。志向性によって、文化遺産に感銘するポイントが大きく異なっている点は興味深い。



## 5. ヴァーチャルツアー動画の観光需要刺激効果の推計

本調査では、京都観光に関する2つの動画を作成し、回答者に動画を視聴してもらい、設問に回答して頂いている。1つの目の動画は、『京を想う』（約13分）で、孫娘と暮らす伝統工芸（陶器）作家の日常を描いた短編ドラマであり、もう1つは、『ほんまもんの洛北を旅する』というゲーム要素を入れた動画である。簡単なクイズが提示され、正解の場合には、洛北の観光地の動画を見ることができるという作りになっている。

### 5.1 動画視聴時間と関連ツアー支払い意思額の決定要因

動画視聴時間と関連ツアーに対する支払い意思額は、表?で示されている。

表 動画視聴時間と関連ツアー支払い意思額					
	度数	最小値	最大値	平均値	標準偏差
Q10s1_1. 動画はおおよそ何分視聴しましたか?それぞれ視聴した時間をお答えください。 - 京想ふ	13330	1	15	9.22	5.762

Q11s1_1. 動画はおおよそ何分視聴しましたか？それぞれ視聴した時間をお答えください。 - ほんまの洛北ヴァーチャルツアー	13330	1	180	5.23	5.267
京想う支払い額 (円)	13330	.00	60000	5297.52	6912.35
洛北支払い意思額 (円)	13330	.00	60000	4893.47	6365.46
有効なケースの数 (リストごと)	13330				

表？と表？では、動画視聴時間決定要因を分析する重回帰分析結果（標準化係数）を示している。動画タイプが異なるものの、どのようなタイプの回答者が長時間視聴しているかは、2つの動画で共通している。

最も長い視聴は、堅実志向のものであり、低価格志向、レンタル志向の者は短い視聴時間となっている。所得が多い人は機会費用も大きいと考えられ、視聴時間は短くなっている。

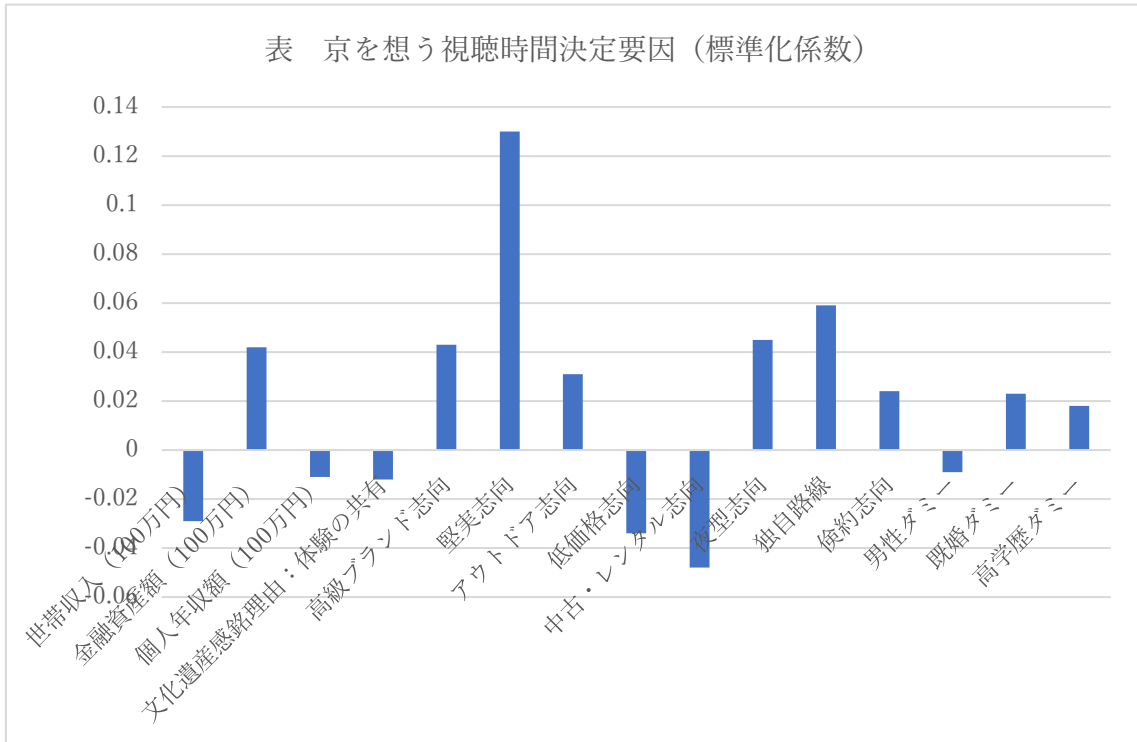
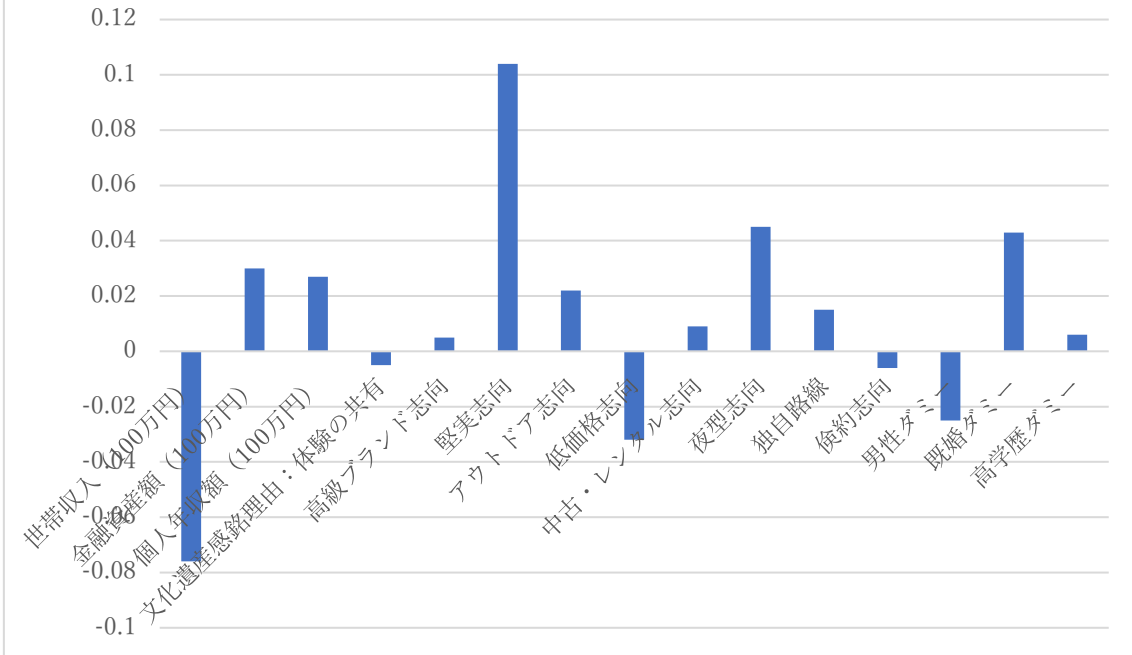
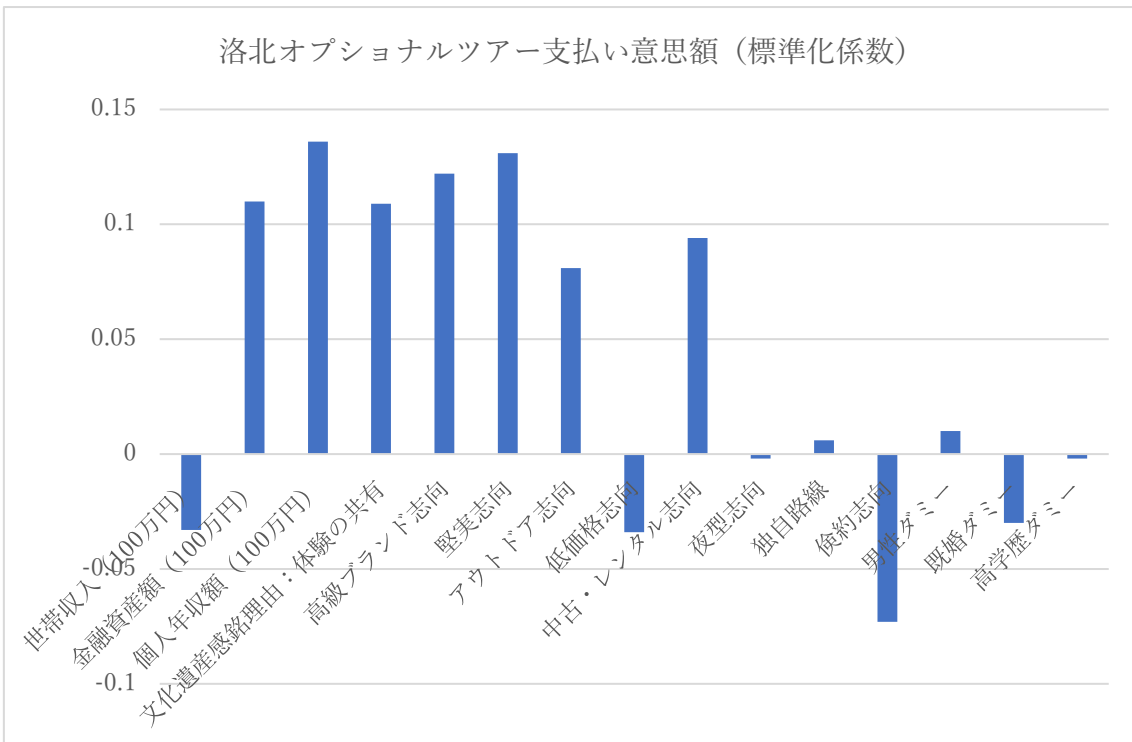
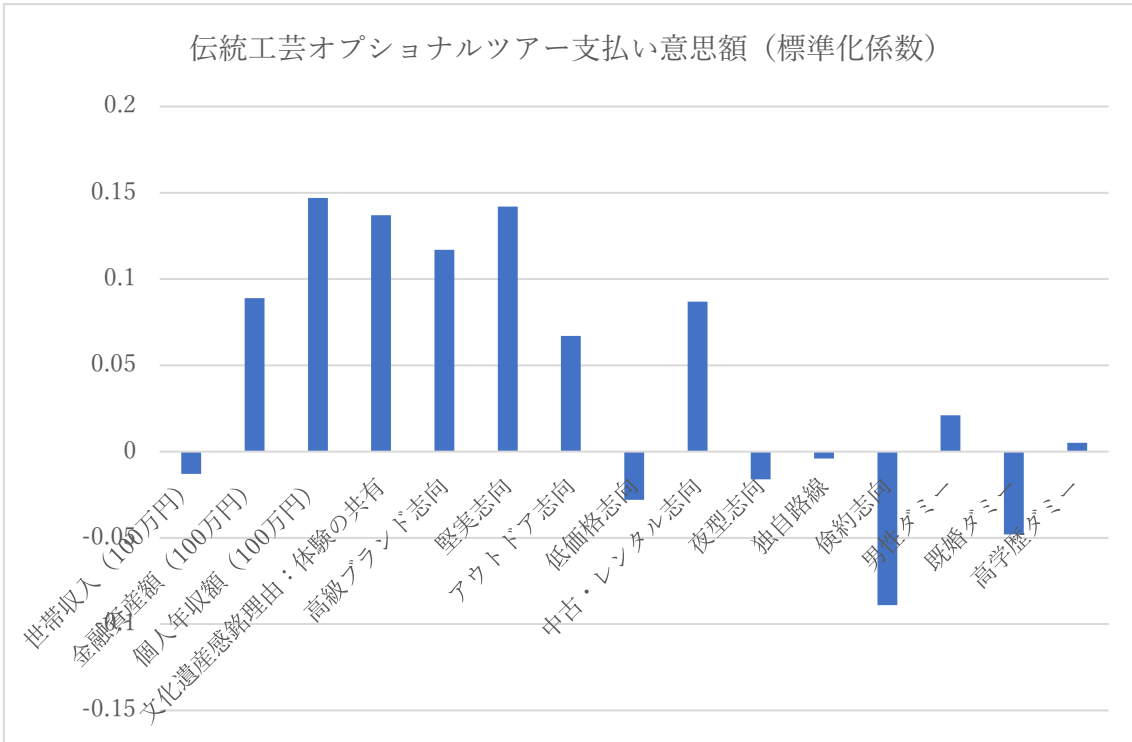


表 洛北視聴時間決定要因（標準化係数）



表?と表?では、動画に関連したオプションツアーに対する支払い意思額決定要因を分析する重回帰分析結果（標準化係数）を示している。動画タイプが異なるものの、どのようなタイプの回答者が高い支払い意思額もっているかは、2つの動画で共通している。

最も高い支払い意思額は高い個人所得を得ている者であり、堅実志向の者も高い支払い意思額を持っている。低価格志向は支払い意思額は少なくなるが、レンタル志向の者は高い支払い意思額を持っている点は興味深い。



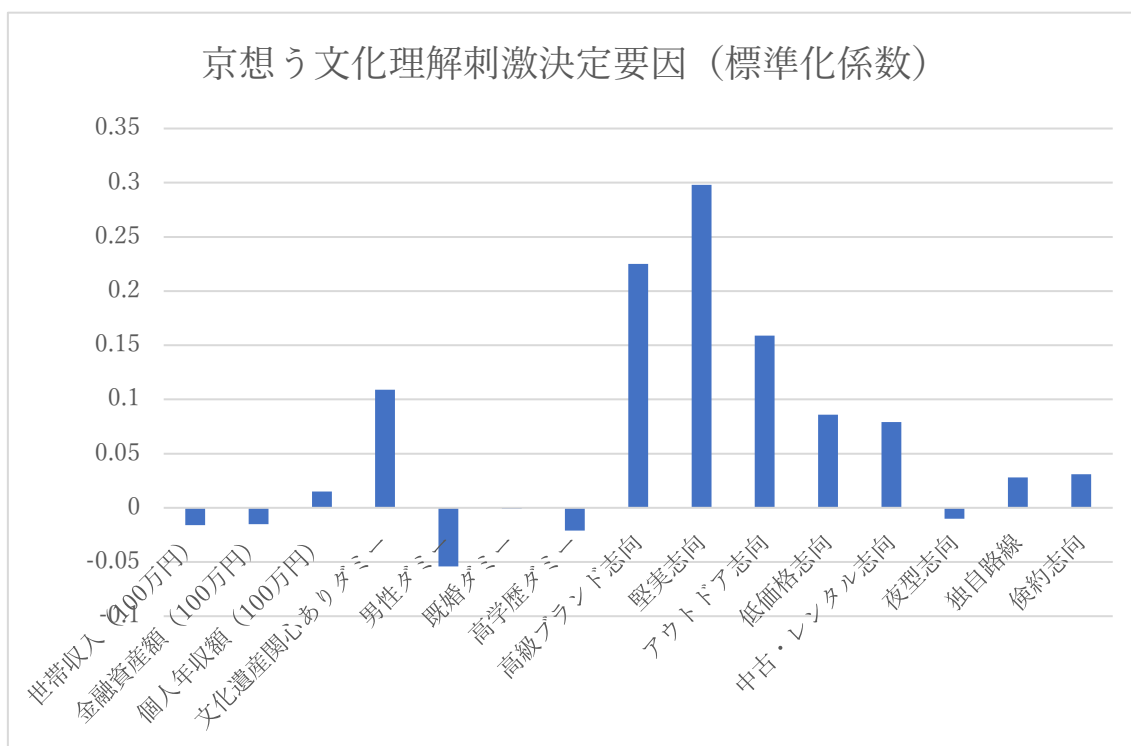
## 5.2 動画評価決定要因

図?～図?では、2つの動画を視聴した時の評価を決定する要因について、重

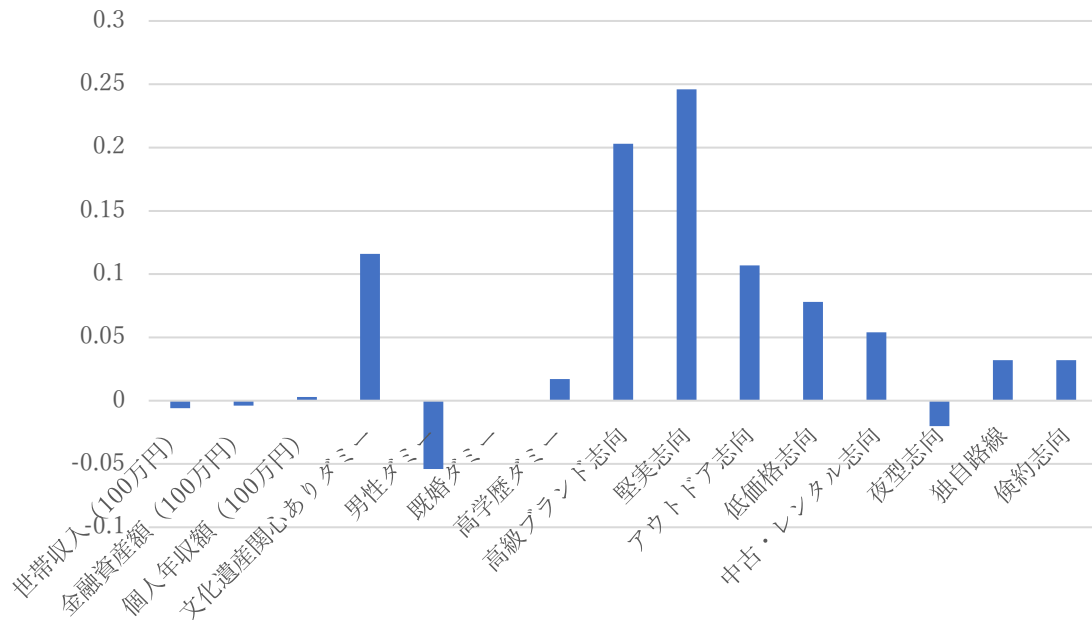


回帰分析を行った結果推定された標準化係数を示している。これらの図から、次のような事実を確認できる。

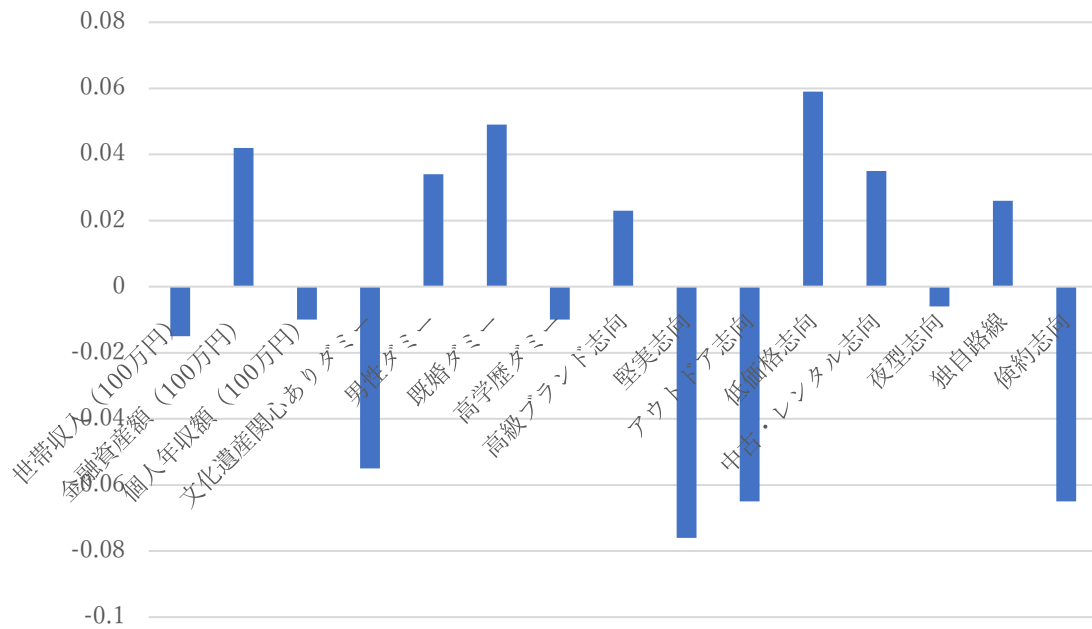
- (1) 2つの動画の間で、文化理解、不満、要望それぞれ、ほぼ同じ決定要因となっており、差はかなり小さくなっている。
- (2) 高級ブランド志向、堅実志向、アウトドア志向は、動画によって文化理解を深める刺激を受けやすい。
- (3) 低価格志向とレンタル・中古志向は、動画に対して不満が強くなっている。
- (4) 文化遺産に対する関心がある回答者は、動画に対して不満が少なくなっている。
- (5) 堅実志向の回答者の要望レベルが最も大きくなっている。



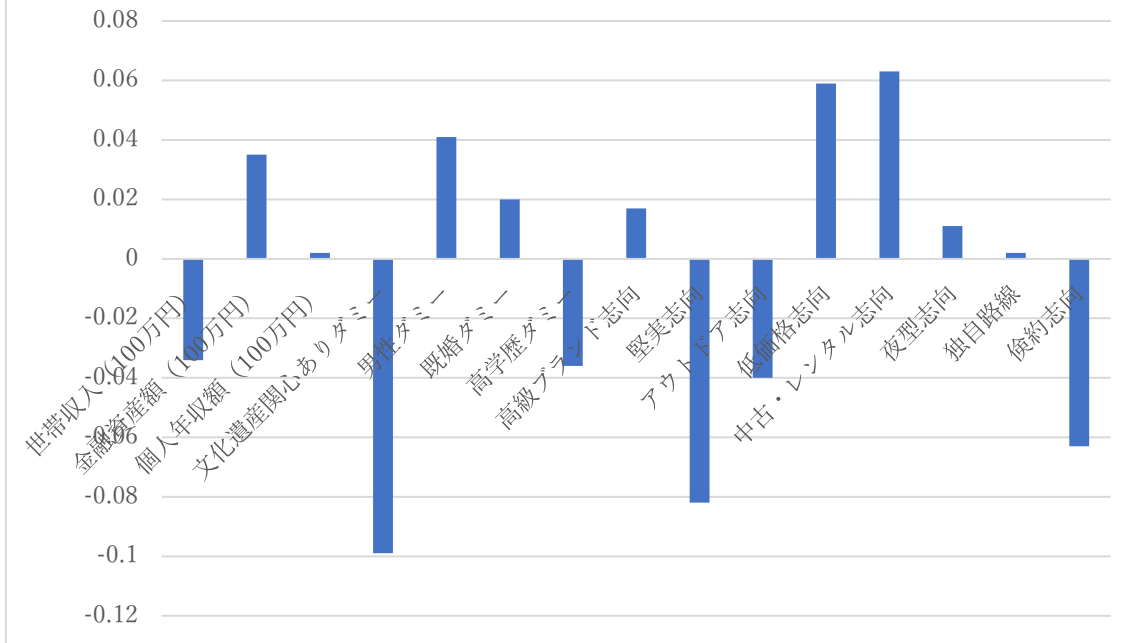
洛北文化理解決定要因（標準化係数）



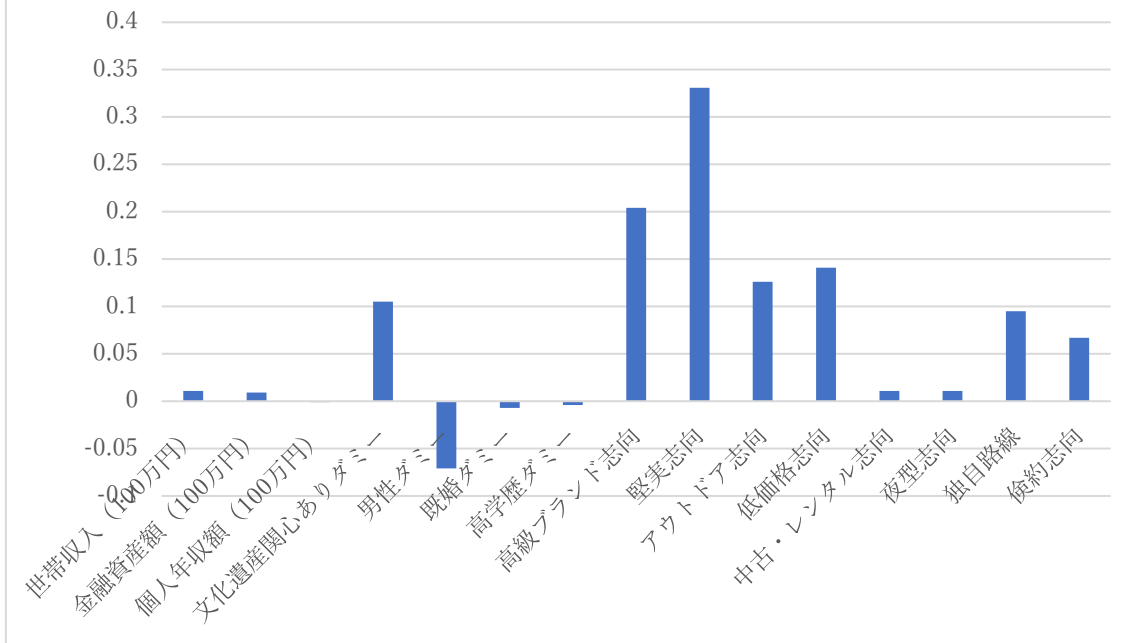
京想う不満決定要因（標準化係数）

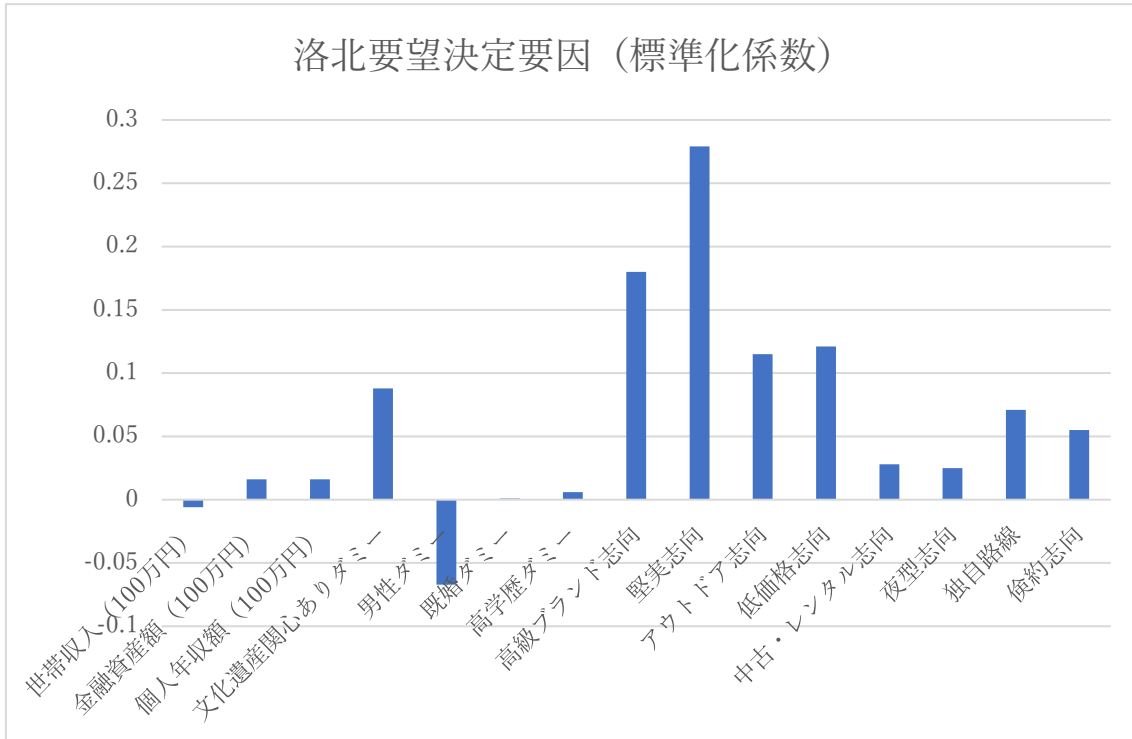


洛北不満決定要因（標準化係数）



京想う要望決定要因（標準化係数）





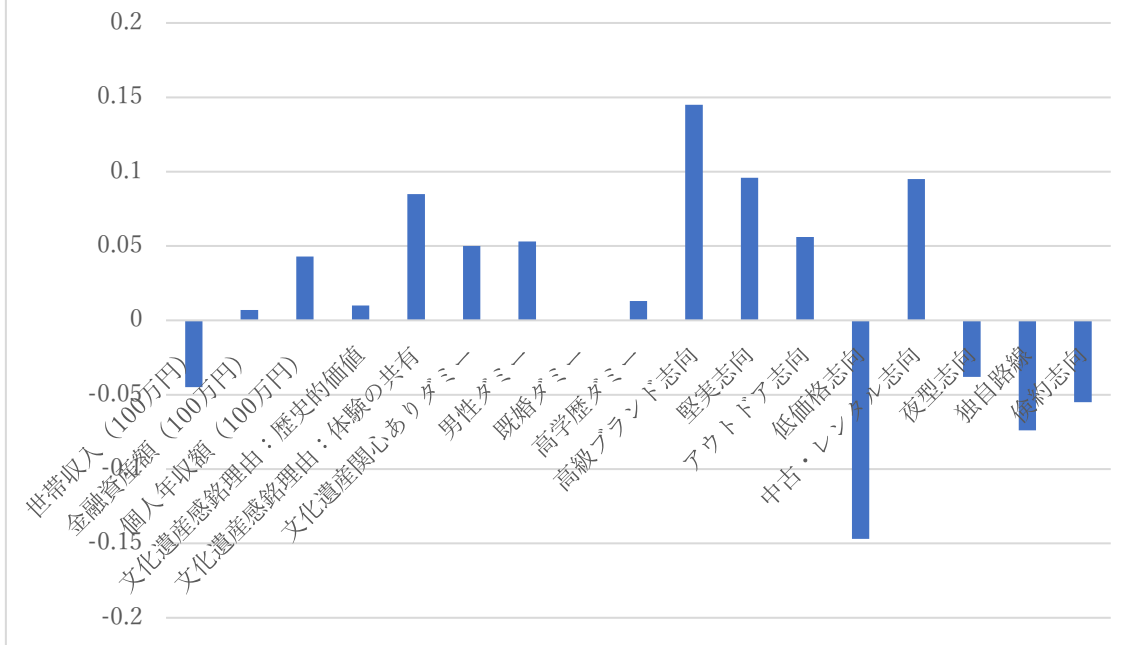
### 5.3 文化遺産保全のための寄付金額

本調査では、旅行目的の第1位から第3位に歴史文化観光を選択している4331人を対象に、文化遺産保存のための寄付金額を聞いている。この寄付金額の決定要因分析を重回帰分析によって行った。表？では、分析結果の標準化係数を示している。

興味深い結果は、文化遺産の関心理由が歴史的価値よりも、体験の共有としている回答者の方が、寄付金額が高くなっている点である。これは、体験の共有が自分自身にとっての価値であり、利己性が強い場合でも寄付金額が高くなるという解釈ができる。

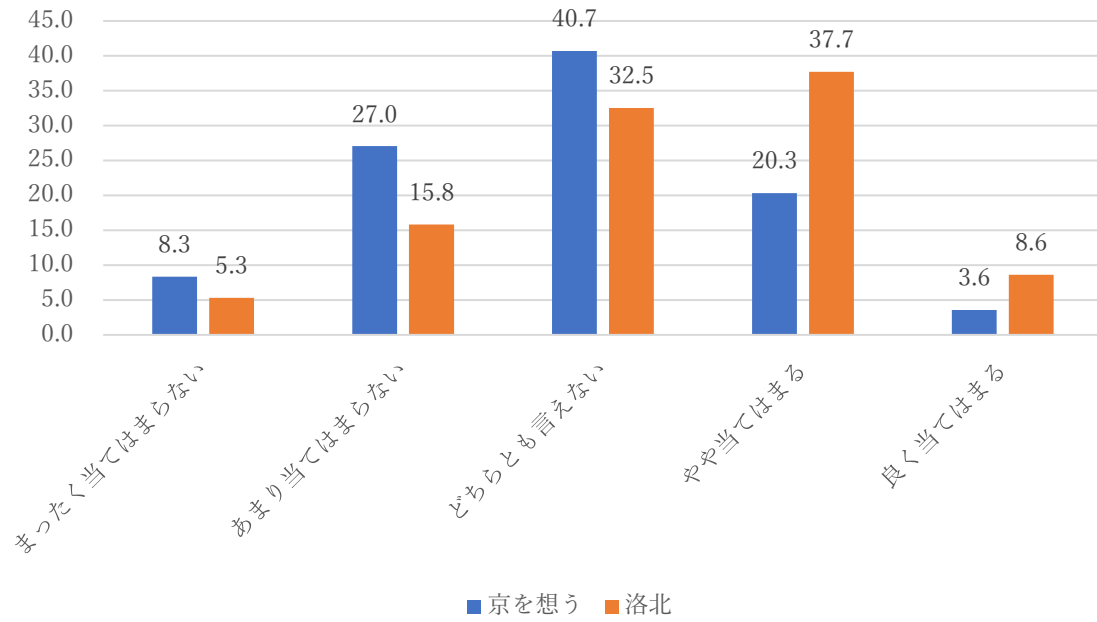
また、高級ブランド志向の者の方が、堅実性の者よりも高い寄付金額となっている点も注目される。

# 寄付金額の決定要因

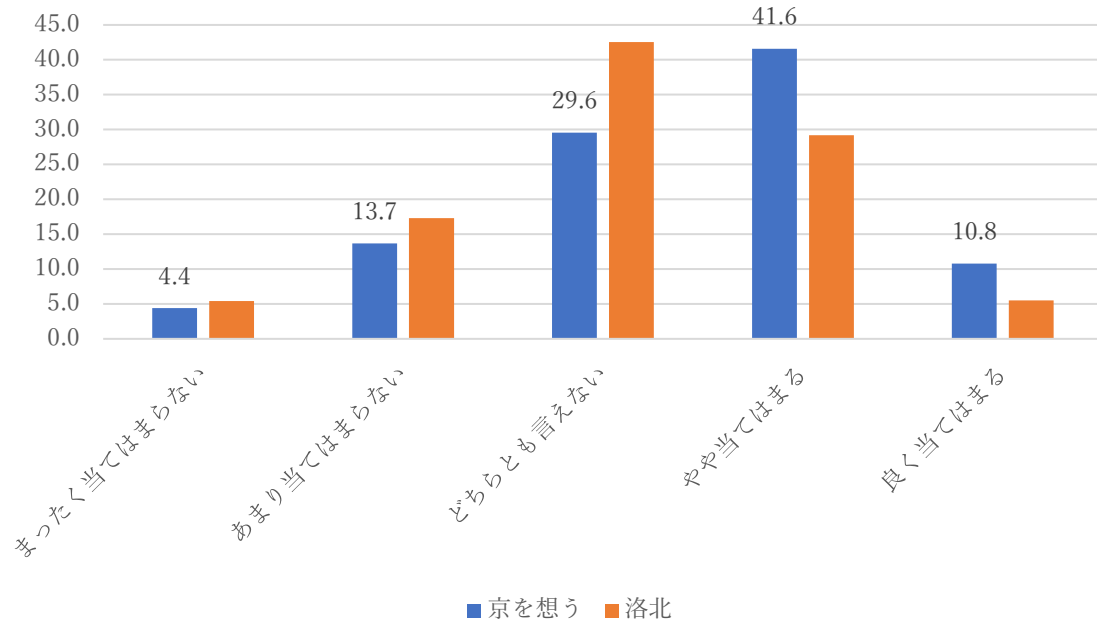


附録

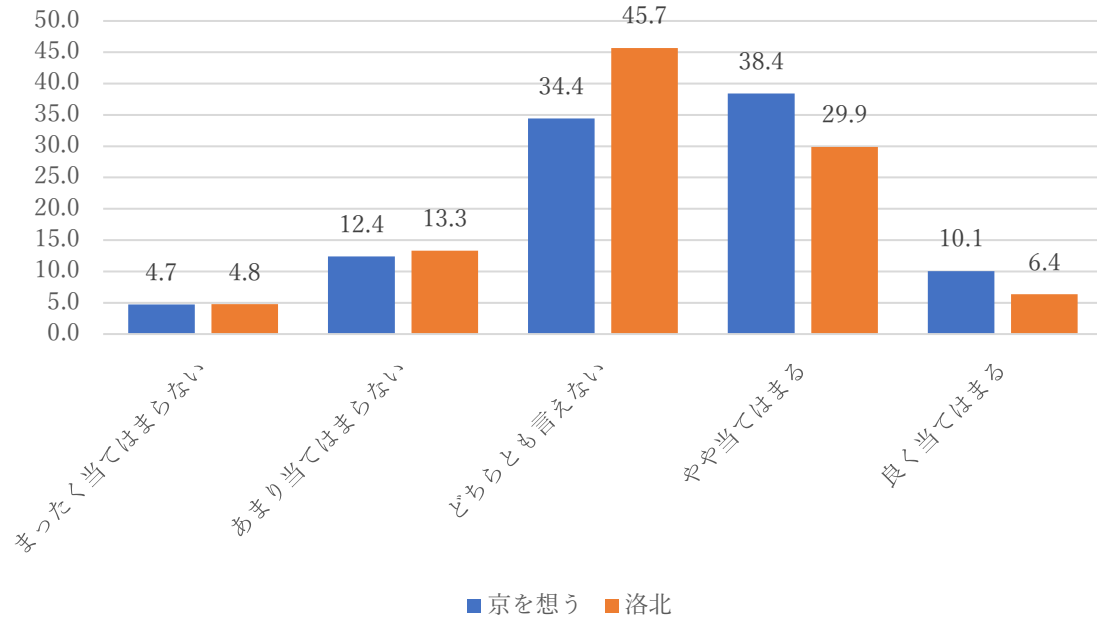
### 新しい発見があった



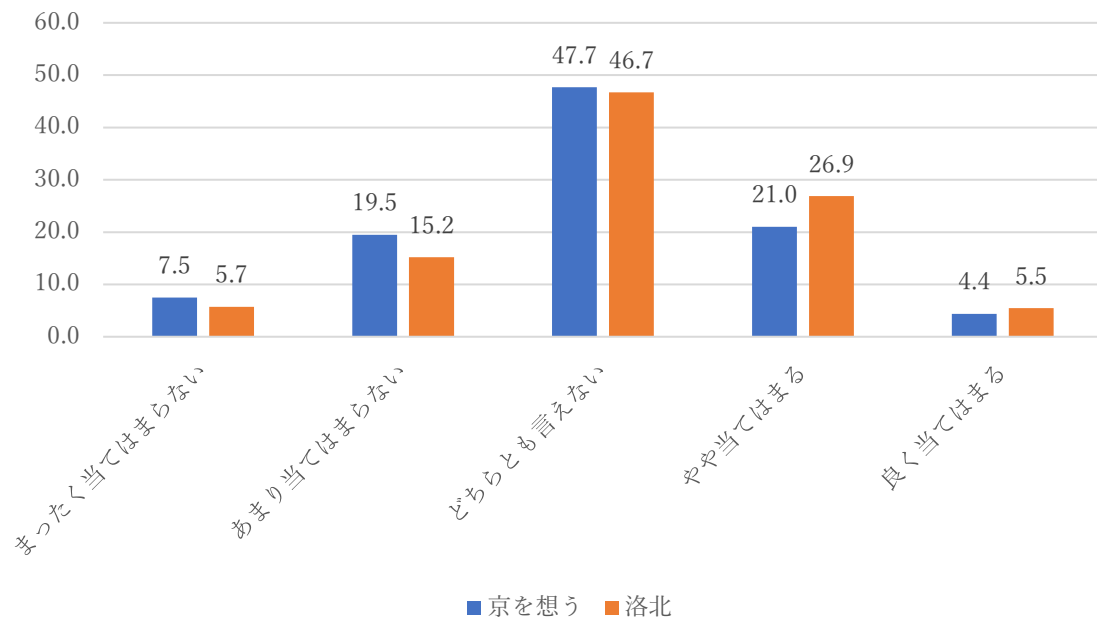
### 京都の人々の生活を感じとることができた



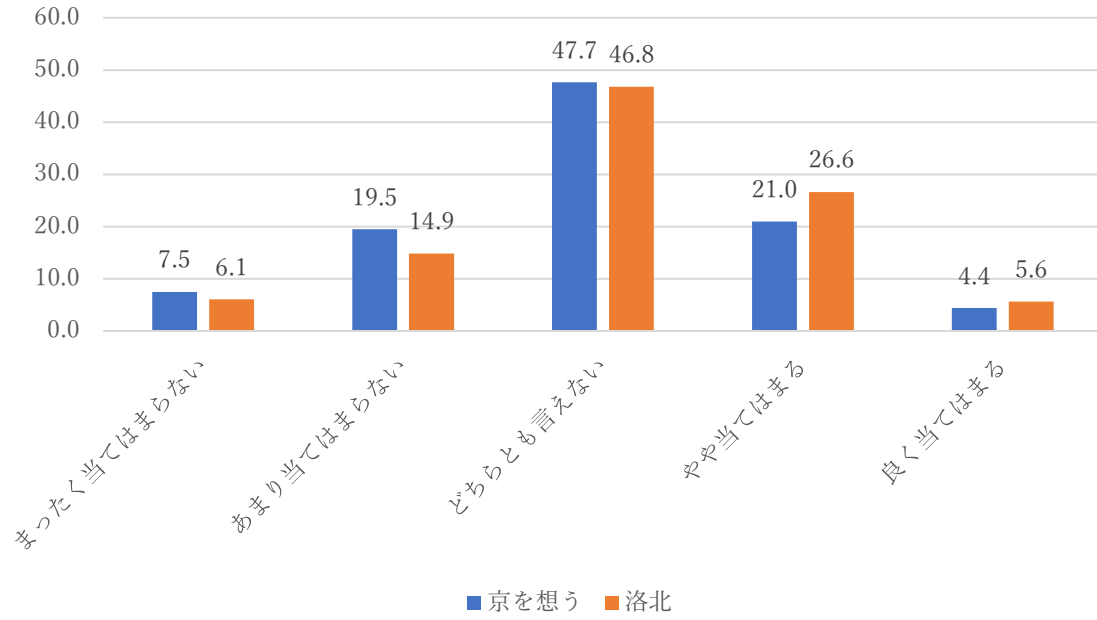
### 現代と伝統が共に息づく



### 伝統と文化的価値を理解

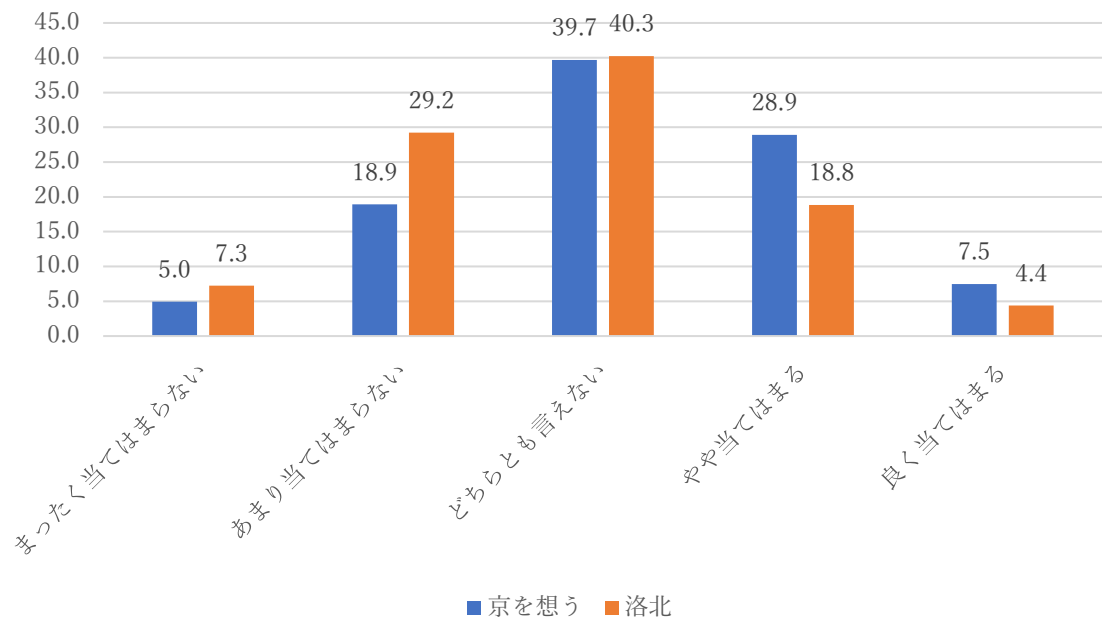


## 能動的体験

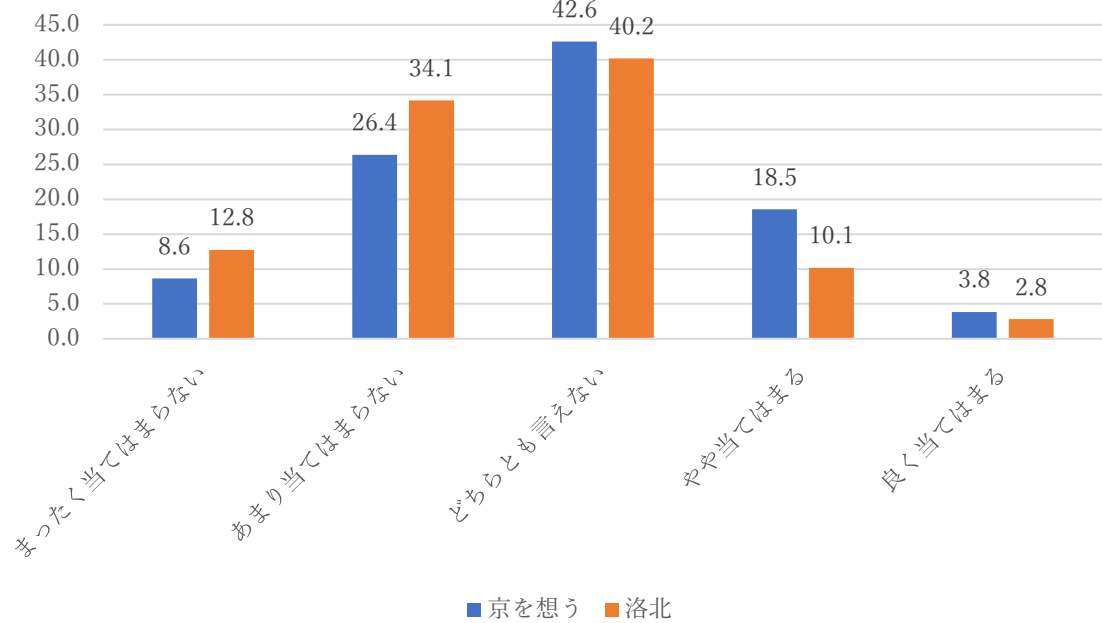




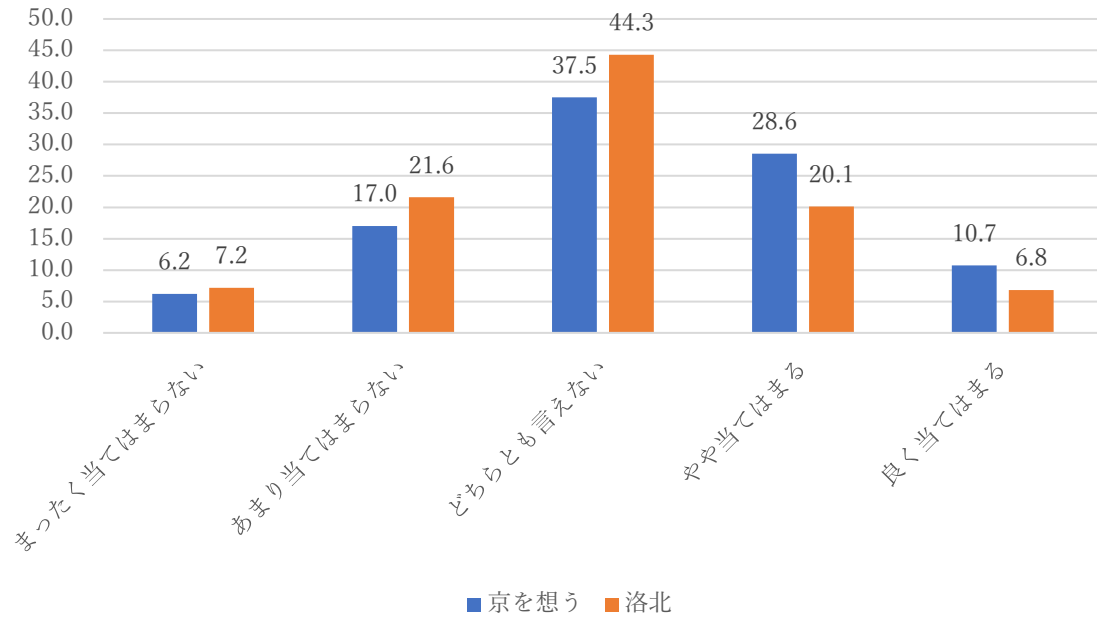
### エンターテインメント性に欠ける



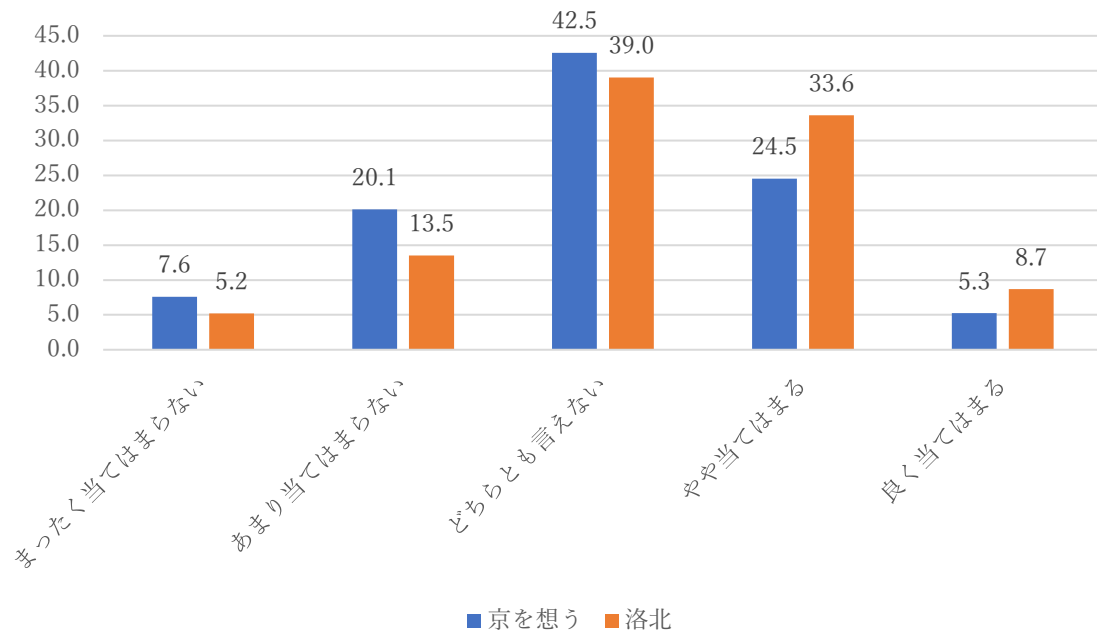
### 難しくて入り込めない



### 自分の興味に繋がらない



### 実際に体験したい（茶碗を購入・洛北訪問）



#### 参考文献

- Agag, G., & El-Masry, A. A. (2016). Understanding consumer intention to participate in online travel community and effects on consumer intention to purchase travel online and WOM: An integration of innovation diffusion theory and TAM with trust. *Computers in human behavior*, 60, 97-111.
- Agag, G. M., & El-Masry, A. A. (2017). Why do consumers trust online travel websites? Drivers and outcomes of consumer trust toward online travel websites. *Journal of Travel Research*, 56(3), 347-369.
- Lian, T., & Yu, C. (2019). Impacts of online images of a tourist destination on tourist travel decision. *Tourism geographies*, 21(4), 635-664.
- Mariani, M., Styven, M. E., & Ayeh, J. K. (2019). Using Facebook for travel decision-making: an international study of antecedents. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*.
- 古屋秀樹、全相鎮 (2014)、「旅行者の志向と宿泊観光旅行との関連性分析」、土木学会論文集 D3 (土木計画学), Vol.70, No.5 (土木計画学研究・論文集第 31 卷), I\_267-I\_277