

訪問経験別にみた情報源と観光地イメージ の関連構造の比較分析

テーマパークを対象とした量的検証

ほり けんたろう
堀 兼大朗 滋賀大学データサイエンス学部

This study quantitatively examines how information sources influence destination image and visit intention depending on visitors' prior experience, focusing on a theme park located in a non-metropolitan area of Japan. Using web survey data from 1,289 respondents who recognized Shima Spain Village, one of Japan's theme parks, multi-group structural equation modeling was conducted to compare those who had visited the park and those who had never visited it. Factor analysis revealed that destination image consists of cognitive and affective images. Among previous visitors, commercial information, positive word-of-mouth from family and friends, and positive online information significantly enhanced both cognitive and affective images, whereas negative online information reduced affective image. Among non-visitors, commercial information, positive word-of-mouth, and positive online information positively influenced cognitive image, while commercial and positive online information enhanced affective image; negative online information diminished affective image. Regarding visit intention, a fully mediated structure through cognitive and affective images was observed among previous visitors, whereas partial mediation by commercial information was found among non-visitors. The results suggest that commercial information contributes not only to cognitive understanding and emotional responses but also to behavioral intentions. Overall, the findings clarify the moderating role of prior visit experience in destination image formation and offer practical implications for differentiated communication strategies in theme park marketing.

キーワード：テーマパーク、観光地イメージ、訪問経験の有無、情報源

Keyword : Theme park, Destination image, Visit experience, Information sources

1. はじめに

旅行者の目的地選択や観光行動を理解するにあたっては価格や情報、アクセシビリティといった物理的条件に加え、目的地に対する心理的評価が重要な要素となる。その心理的評価のなかでも、旅行者が目的地に抱く全体的な認識や感情を含む印象を示す概念が「観光地イメージ」である（Crompton、1979）。観光地イメージは1970年代以降、観光研究における主要な関心領域として発展してきた。例えば、目的地に対するポジティブなイメージが旅行先の選択に影響を及ぼすことが多くの研究で確認されている（De Nisco et al.、2015；Tasci et al.、2007；Yilmaz and Yilmaz、2020）。

観光地イメージ概念は、自然景観や歴史的都市といった伝統的な観光資源を対

象とした研究で活用されてきたが、一部の研究ではテーマパーク等の人工的に創出された観光施設に対しても援用されている。一例として、河田浩昭（2023）は東京ディズニーランドの訪問経験のある者を対象としたアンケート調査から、東京ディズニーランドに対するイメージがロイヤルティ等の態度と関連を持つことを明らかにしており、観光地イメージの枠組みがテーマパークにおいても妥当することを示している。

本研究では観光地イメージを検討する事例として、三重県志摩市に所在するテーマパーク「志摩スペイン村」を取り上げる。同施設は1994年の開業以来、スペイン文化を主題とした運営が継続されており、公式WebサイトやX、Instagram、YouTube等を運用し、イベント情報や季

節のおすすめ、楽しみ方、写真・動画を通じた魅力訴求を発信している。近年では、VTuber（バーチャルYouTuber）をはじめとするインフルエンサーとのコラボレーションを行うなど話題性のある情報発信が行われている（志摩スペイン村、2025）。しかし、来場者数の伸び悩みといった課題を抱えており（志摩市産業振興部観光課、2024）、東京ディズニーランドのような全国的な知名度を誇る施設と比べると志摩スペイン村は一般消費者から十分に認知されておらず、このような地方型テーマパークにおいては観光地イメージの形成要因も異なることが予想される。

情報が限られ、アクセスにも制約のある地方型テーマパークにおいては、観光地イメージの形成要因が訪問経験の有無

によって大きく異なると考えられる。訪問経験がある者は実際の体験を基盤としながら、さらに口コミやマスメディア、SNSといった外部情報を取り入れることでイメージを補強できるのに対し、経験のない者は具体的なイメージを描きにくく、外部情報に依存せざるをえない。しかし、訪問経験がある者とない者における情報の影響を比較した研究はみられない。この点に関する知見は、訪問経験の有無という個人差の要因に対する理解を深化させるとともに、観光施設の集客戦略に対しても実践的意義を持つ。特に地方型テーマパークの持続的経営戦略を検討するうえでは、訪問経験の有無に応じた情報提供に関する調査結果は有用である。

以上を踏まえ、本研究は志摩スペイン村に関する情報と観光地イメージの関連性が訪問経験の有無に応じてどのように異なるのかを明らかにすることを目的とする。

2. 先行研究と分析課題

2-1 観光地イメージに関する先行研究

観光地イメージの古典的な定義は観光地に関する信念や知識、感情といった心理的要素を集積した個人の心的構造の総体とされている（Crompton, 1979）。しかし、この定義は先行研究間で一貫性を欠くため、概念整理がされてきた。そうした研究によれば、観光地イメージの中核をなすのは、消費者が特定の観光地に対して抱く印象や認知、感情等を含む「知覚的イメージ」である（Tasci et al., 2007; Wang et al., 2023）。

知覚的イメージは、「認知的イメージ」、「感情的イメージ」、「観念的イメージ」という3つの下位概念に区別されることが多い（Tasci et al., 2007）。認知的イメージはその観光地がどのような場所であるかについての知識や評価を表すものである。具体的には、景観やアトラクション、宿泊施設等の物理的特性だけでなく、「安全である」、「雰囲気が良い」といった無形の特性も含まれる。感情的イメージは

観光地に対して抱かれる楽しさや心地よさ等の感情的・情動的反応を意味する。観念的イメージは当該観光地に対してどのような行動をとるかを示す概念である。実証研究では主に認知的イメージと感情的イメージに焦点が当てられており（Wang et al., 2023; Yilmaz and Yilmaz, 2020）、因子分析からこの2つが抽出されることが多い（Baloglu and McCleary, 1999; Del Bosque and San Martín, 2008; 河田浩昭, 2023）。

また、分析を通じて抽出された観光地イメージは他のアウトカム変数との関連を示すことでその重要性が示されてきた。例えば、ポジティブな観光地イメージは、観光地に対する満足度（Yilmaz and Yilmaz, 2020）、訪問意向（Del Bosque and San Martín, 2008; Chen and Tsai, 2007）、観光地への期待（Del Bosque and San Martín, 2008）、推奨行動（De Nisco et al., 2015）等と正の関連があることが報告されている。

2-2 観光地イメージの形成要因：情報と訪問経験

先行研究では、観光地イメージの形成には主として「情報」と「訪問経験」が重要な要因であることが指摘されている。ここでは両者に関する知見と課題を示す。

まず、旅行者にとって訪問先の情報は現地の状況を鮮明に思い描かせる資源となる（Baloglu and McCleary, 1999; Govers et al., 2007; Gunn, 1988; Lehto et al., 2004）。実証研究として、Beerli and Martin (2004) は、訪問先の情報は認知的イメージと関連し、感情的イメージとは関連しないこと、Baloglu and McCleary (1999) や Phau ら (2010) は、訪問先の情報の所有数が認知的イメージと正の関連を持つことを明らかにした。

このような訪問先の情報について、Gunn (1988) は次の2つに大別している。第一に、観光運営主体が旅行者の観光行動を誘導するために発信するメディアや広告、旅行代理店の情報等を指す商

業的情報。第二に、家族や友人の口コミ、体験談等の観光運営主体による操作がしづらい非商業的情報である。

しかし、同じ情報であっても情報の内容は様ではなく、観光地をポジティブに評価する情報もあればネガティブな情報もある。一般に観光運営主体は肯定的な情報発信を行う傾向が強いが（Govers et al., 2007）、口コミやインターネット上にはポジティブとネガティブの情報が混在する。そのため、観光地イメージの形成要因を検討する際には、情報の種類だけでなく評価の内容も考慮する必要があるといえる。

加えて、旅行先を訪れた経験の有無も重要な要因である（Echtner and Ritchie, 1991）。Gunn (1988) の理論モデルでは、訪問前はメディアや旅行会社の情報、家族や友人の口コミがイメージ形成に作用する。その他の研究でも、訪問経験がない者はテレビや書籍等による疑似的な視覚体験に依存しやすい傾向（Govers et al., 2007）や、訪問先の情報量が認知的イメージと正の関連を持つ傾向が示されている（Baloglu and McCleary, 1999）。対して、訪問経験がある者は実体験を基盤としつつ口コミや商業的情報を補助的に参照し、既存のイメージを補強・修正する（Gunn, 1988）。また、実体験があることで情報の影響が弱まる可能性もある（Beerli and Martin, 2004）。

しかし、先行研究は訪問経験のない者（Baloglu and McCleary, 1999; Phau et al., 2010）や訪問中の観光客（Li et al., 2021）といった特定の層を対象にしており、情報と観光地イメージの関連性が訪問経験の有無によって異なる可能性を検証していない。

2-3 分析課題

以上の知見や課題を踏まえ、本研究では次の3つの課題に基づいて分析を行う。

第一に、一部の情報源にはポジティブな情報とネガティブな情報が混在しており、それぞれが観光地イメージとどのよ

うに関連しているのかは明らかにされていなかった。そこで本研究では、情報源について、先述の Gunn (1988) の2つの分類を基礎としつつ、インターネットやSNS、YouTuber等のインフルエンサーの情報といった新しい情報を踏まえた分析を行う。具体的には、テレビ番組やCM、旅行会社の情報、志摩スペイン村運営の公式のインターネット情報を含む商業的情報、家族・友人のポジティブ／ネガティブな口コミ、インターネット上のポジティブ／ネガティブな評価（SNSや配信動画を含む）に着目する。

第二に、情報と観光地イメージの関連性が訪問経験の有無によってどのように異なるかは十分に明らかにされていない。本研究では志摩スペイン村に訪問経験がある者とならない者を比較し、情報と観光地イメージとの関連性の相違を明らかにする。

第三に、前述のように、これまで観光地イメージは他のアウトカム変数との関連を示すことでその重要性が示されてきた。観光地イメージが適切に測定され機能しているかを検討するため、イメージが実際にアウトカムと結びつくかを確認することは重要であると考えられる。特に「訪問意向」は今後の来訪行動を予測する主要な指標とされ（Del Bosque and San Martín, 2008；Chen and Tsai, 2007）、観光地マーケティングの観点からも重要なアウトカムである。このことから、本研究では観光地イメージと訪問意向との関連性も組み込んだモデルを設定する。

以上の3つの課題を踏まえて設定したのが、図-1の分析モデルである。本モデルでは、情報が観光地イメージを形成し、そのイメージが訪問意向に影響を与える媒介効果と情報の直接効果を併せて推定し、完全媒介か部分媒介かを検討する。これにより、情報が観光地イメージを介さずに訪問意向に直接作用する可能性を検証するとともに、媒介関係が確認された場合には訪問意向の促進に向けた情報活用によるイメージ戦略の重要性や実践



図-1 分析モデル

的的唆を得ることができる。

なお、どの情報がイメージに結びつくかは先行研究から一義的に予測しにくく、さらに訪問経験の有無で関連性が異なる可能性もある。そのため、本研究では仮説を設けず、分析モデルをもとに探索的に変数間の関連を明らかにする。

3. データ

3-1 調査概要

2025年2月にWeb調査会社のモニターを対象とするWebアンケート調査を実施した（調査委託先：マクロミル社）。対象者は20～69歳の男女とし、居住地域は東京都、神奈川県、千葉県、埼玉県、大阪府、京都府、奈良県、兵庫県、和歌山県、滋賀県、愛知県、岐阜県、三重県に限定した⁽¹⁾。サンプリングには割当法を用い、性別（男性／女性）、年齢（20代／30代／40代／50代／60代）、上記の地域区分に基づいてセルを設定した。各セルのサンプル数は、『令和2年国勢調査』の人口等基本集計に基づき人口比率に応じて割り当てた。これにより、2260名のデータを収集した。

分析で使用するデータについて補足する。分析モデル（図-1）に記されている変数の質問項目は、回答者が志摩スペイン村の名称を知っている者（1822名）にのみ回答を求めた。分析には省略回答（質問文と整合しない回答等）や分析に用いる変数に欠損があるケースをリストワイズ除外し、1289名分のデータを用いた。

3-2 使用する変数

志摩スペイン村の情報の項目では、「あなたは、ここ1年以内に志摩スペイン村

に関する情報を、以下の媒体や人から見たたり聞いたりしましたか」と尋ねた（複数回答）。商業的情報は、①『テレビ番組・CM』、『旅行会社』、『志摩スペイン村が発信する公式のSNSや配信動画、ホームページ』のいずれかに該当する場合は商業的情報「あり」とした。家族や友人の口コミは、②『家族や友人による志摩スペイン村へのポジティブな評価や感想（SNS等を含む）』、③『家族や友人による志摩スペイン村へのネガティブな評価や感想（SNS等を含む）』に該当する場合はそれぞれ「あり」とした。インターネット上のポジティブな情報は、④『YouTuberやVTuber（バーチャルYouTuber）などのインフルエンサーが志摩スペイン村をポジティブに紹介しているSNSや配信動画』、『志摩スペイン村について、ポジティブに紹介しているSNSや配信動画、インターネット上の評価（志摩スペイン村やインフルエンサーが関与していない非公式のもの）』のいずれかに該当する場合は「あり」とした。ネガティブな情報は、⑤『YouTuberやVTuber（バーチャルYouTuber）などのインフルエンサーが志摩スペイン村をネガティブに紹介しているSNSや配信動画』、『志摩スペイン村について、ネガティブに紹介しているSNSや配信動画、インターネット上の評価（志摩スペイン村やインフルエンサーが関与していない非公式のもの）』のいずれかに該当する場合は「あり」とした⁽²⁾⁽³⁾。以降、これらの情報は当該情報への接触頻度を示した表-1内の略称を用いる。

観光地イメージは、河田（2023）が東京ディズニーランドへの訪問経験者を対

象とする調査で使用した尺度を引用した。同調査では、テーマパーク用に修正を加えた19項目（7件法）の認知的イメージの尺度（Del Bosque and San Martín, 2008）と、5項目（7件法）の感情的イメージの尺度（Baloglu and McCleary, 1999）が用いられている。

訪問意向は、「あなたは志摩スペイン村にどの程度、行きたいと思いますか」という設問に対し、「1. まったく行きたくない」から「7. とても行きたい」の7件法で尋ねた項目を用いる。

志摩スペイン村への訪問経験の有無は、これまでの訪問回数に基づき、1回以上ある者を訪問経験あり群（523名）、0回の者を訪問経験なし群（766名）に分類した。

統制変数には年齢、性別、世帯年収（百万円単位で連続変数を対数変換）、最終学歴に基づく教育年数、未就学児・小中学生のいずれかの子どもがいるか否か、居住地（三重県在住／三重県を除く関西圏・東海圏在住／関東圏在住）を変数として用いる。

表-1は、観光地イメージ以外の主要変数に関する記述統計を示している。

3-3 分析方法

最初に、認知的／感情的イメージの尺

度（計24項目）に対して最尤法とプロマックス回転を用いた探索的因子分析を行った。2つのイメージは理論的には区別されるが、志摩スペイン村においても両者が明確に分かれるとは限らず、先行研究の因子構造がそのまま当てはまらない可能性がある。そのため、両尺度を合わせて分析することで因子構造を改めて検討した。因子数の決定にはカイザー基準（固有値1以上）と平行分析を用い、因子負荷量が0.4未満の項目は分析から除外した（「景観が良い」、「世界観がある」、「混雑している」、「安全な場所だ」、「穏やかな場所である」を除外）。

次に、得られた因子構造をもとに確認的因子分析（最尤法）を行い、モデルの妥当性を検証した。また、志摩スペイン村への訪問経験の有無に基づく多母集団同時分析を実施し、測定不変性を確認した。ここでは、少なくとも因子構造が同一であり、因子負荷量が等しいかどうかに注目してモデル適合度を評価した。

続いて、因子を用いた分析モデル（図-1）の検証を行うため、構造方程式モデリング（最尤法）を行った。その際、多母集団同時分析を適用し、訪問経験の有無を基準に結果を比較した。さらに、志摩スペイン村の情報がイメージの因子を媒介して訪問意向に影響を及ぼす経路を

分析し、ブートストラップ法（2000回リサンプリング）によって算出した95%信頼区間に基づいて媒介効果の有意性を検証した。なお、観光地イメージ形成に関する先行研究は、人口学的要因を統制している場合（Baloglu and McCleary, 1999；Beerli and Martin, 2004）と統制していない場合（Phau et al., 2010）がある。本研究では、先述の統制変数を用いてすべてのパス（情報→観光地イメージ、観光地イメージ→訪問意向、情報→訪問意向）において影響を統制した分析を行う。

4. 分析結果

4-1 因子分析の結果

観光地イメージの項目に対して探索的因子分析を実施した結果、2因子構造が抽出された（表-2）。因子Ⅰには「アトラクションの質が高い」等の施設やサービスに関する14項目が高く寄与した。因子Ⅱには「興奮する」等の情緒的側面に関する5項目が高い因子負荷量を示した。先行研究（河田浩昭, 2023）と同様の因子構造であることを踏まえ、因子Ⅰを認知的イメージ、因子Ⅱを感情的イメージと命名した。前者は α 係数が0.945、 ω 係数が0.858、後者は α 係数が0.946、 ω 係数が0.864となり、いずれも十

表-1 記述統計

	全体 (1289名)					訪問経験あり群 (523名)					訪問経験なし群 (766名)				
	度数	%	平均	標準偏差	レンジ	度数	%	平均	標準偏差	レンジ	度数	%	平均	標準偏差	レンジ
年齢			45.6	13.1	20-69			45.4	13.4	20-69			45.7	12.9	20-69
女性ダミー	608	47.2				269	51.4				339	44.3			
教育年数			13.5	3.2	9-18			13.8	3.1	9-18			13.37	3.3	9-18
世帯年収：200万円未満	130	10.1				34	6.5				96	12.5			
世帯年収：200万以上400万円未満	221	17.1				74	14.1				147	19.2			
世帯年収：400万以上700万円未満	432	33.5				181	34.6				251	32.8			
世帯年収：700万以上1000万円未満	291	22.6				133	25.4				158	20.6			
世帯年収：1000万円以上	215	16.7				101	19.3				114	14.9			
子どもあり	315	24.4				165	31.5				150	19.6			
三重県在住ダミー	48	3.7				38	7.3				10	1.3			
関西在住ダミー	658	51.0				382	73.0				276	36.0			
関東在住ダミー	583	45.2				103	19.7				480	62.7			
①商業的情報ありダミー	531	41.2				307	58.7				224	29.2			
②家族・友人のポジティブな口コミありダミー	222	17.2				144	27.5				78	10.2			
③家族・友人のネガティブな口コミありダミー	143	11.1				95	18.2				48	6.3			
④ネットのポジティブな情報ありダミー	270	20.9				165	31.5				105	13.7			
⑤ネットのネガティブな情報ありダミー	198	15.4				128	24.5				70	9.1			
訪問意向			4.4	1.6	1-7			4.7	2.3	1-7			4.2	1.6	1-7

表-2 探索的因子分析の因子負荷量

	I	II
I. 認知的イメージ		
アトラクションの質が高い	0.834	-0.030
パレードやショーなどのエンターテインメントがバラエティに富んでいる	0.832	-0.005
パレードやショーなどのエンターテインメントがたくさんある	0.831	-0.019
アトラクションがバラエティに富んでいる	0.829	0.017
パレードやショーなどのエンターテインメントの質が高い	0.828	0.013
アトラクションがたくさんある	0.819	-0.005
買い物の楽しみがある	0.754	0.004
季節のイベントが充実している	0.733	0.058
食事が充実している	0.727	0.021
行くのが便利だ	0.723	-0.214
楽しみがたくさんある	0.671	0.233
金額に見合った価値がある	0.665	0.146
天気が良い	0.551	0.022
清潔である	0.528	0.211
II. 感情的イメージ		
憂鬱だ — 興奮する	-0.036	0.849
眠たくなる — 目が覚めるようだ	0.018	0.813
楽しくない — 楽しい	0.043	0.807
不愉快に感じる — リラックスできる	-0.102	0.805
普通である — 普通とは違う	0.024	0.645
因子間相関		
	II 0.591	

注) 探索的因子分析は最尤法、プロマックス回転を使用。太字は各因子に対する主要負荷量を示す。

分に高い信頼性が確認された。

続いて、因子負荷量の高い項目（表-2の太字項目）を指定した2因子モデルの確認的因子分析を行った。その結果、適合度指標は概ね良好であり（CFI=0.951、RMSEA=0.062）、モデルの妥当性が確認された。

さらに、訪問経験あり群となし群の測定不変性を確認する多母集団同時分析を実施した。結果、群間の因子構造を同一とするモデル1（配置不変モデル）ではCFI=0.940、RMSEA=0.069、AIC=63132.257、因子構造に加え因子から観測変数への因子負荷を等値としたモデル2（弱測定不変モデル）ではCFI=0.939、RMSEA=0.067、AIC=63125.418、因子負荷に加え観測変数の切片も等値としたモデル3（強測定不変モデル）ではCFI=0.934、RMSEA=0.068、AIC=63184.365という適合度が得られた。いずれのモデルも適合度は概ね良好であり、特にモデル2のAICが低いことから群間で因子構

造と因子負荷が共通するモデル（弱測定不変）が支持されたと判断した⁽⁴⁾。

4-2 構造方程式モデリングの結果

分析モデル（図-1）に基づき、構造方程式モデリングを用いて、訪問経験の有無による差異を検討するための多母集団同時分析を行った。分析に先立ち、前節と同条件の3つのモデルに加え、パス係数にも等値制約を課したモデルの適合度を確認した。その結果、前節と同様に、因子構造と因子負荷が群間で共通しているモデル2の適合度が最も良好な適合を示し、指標値も概ね許容範囲内であった（CFI=0.903、RMSEA=0.057、AIC=67226.536）。以下ではモデル2のパラメータの推定結果を示す。

表-3は推定結果である⁽⁵⁾。「訪問経験あり群」における「認知的イメージ」は、商業的情報あり、家族・友人のポジティブな口コミあり、ネットのポジティブな情報ありと正の関連を示した。「感情的イ

メージ」については、商業的情報あり、家族・友人のポジティブな口コミあり、ネットのポジティブな情報ありが正の関連を、ネットのネガティブな情報ありが負の関連を示した。「訪問経験なし群」では、「認知的イメージ」は商業的情報あり、家族・友人のポジティブな口コミあり、ネットのポジティブな情報ありと正の関連を示した。「感情的イメージ」は、商業的情報ありとネットのポジティブな情報ありと正の関連を、ネットのネガティブな情報が負の関連を示した。「訪問意向」に対しては、両群に共通して認知的イメージと感情的イメージが有意な正の関連を示した。また、「訪問経験なし群」では商業的情報ありが正の関連を示した。

最後に、表-4に媒介効果の結果を提示する。「訪問経験あり群」の「認知的イメージ」を媒介とする経路では、商業的情報あり、家族・友人のポジティブな口コミあり、ネットのポジティブな情報ありが正の有意な関連を示した。「感情的イメージ」を媒介とする経路では、商業的情報あり、家族・友人のポジティブな口コミあり、ネットのポジティブな情報ありが正の関連を、ネットのネガティブな情報が負の関連を示した。「訪問経験なし群」では、「認知的イメージ」を媒介とする経路で、商業的情報あり、家族・友人のポジティブな口コミあり、ネットのポジティブな情報ありが正の有意な関連を示した。「感情的イメージ」を媒介とする経路では、商業的情報ありとネットのポジティブな情報ありと正の関連を、ネットのネガティブな情報が負の関連を示した。直接効果については、「訪問経験なし群」で商業的情報ありが正の関連であった。

5. 考察

5-1 結果のまとめとインプリケーション

以上の分析結果に考察を加える。まず、認知的イメージについては訪問経験の有無にかかわらず、商業的情報、家族・友人のポジティブな口コミ、ネットのポジ

表-3 構造方程式モデリングにおけるパラメータ推定値

	認知的イメージ			感情的イメージ			訪問意向			
	非標準化係数	標準誤差	p値	非標準化係数	標準誤差	p値	非標準化係数	標準誤差	p値	
	年齢	-0.012	0.004	0.002	-0.003	0.004	0.456	-0.008	0.004	0.032
	女性ダミー (基準:男性)	0.086	0.097	0.377	0.262	0.102	0.010	0.040	0.104	0.703
	教育年数	0.057	0.080	0.471	0.088	0.081	0.276	-0.104	0.090	0.250
	世帯年収	0.012	0.016	0.454	0.002	0.016	0.918	-0.001	0.017	0.949
	子どもありダミー (基準:なし)	0.013	0.111	0.905	0.115	0.114	0.312	0.394	0.110	0.000
	関西居住ダミー (基準:三重県)	0.067	0.213	0.754	0.158	0.202	0.432	0.074	0.250	0.768
	関東居住ダミー (基準:三重県)	0.357	0.237	0.132	0.526	0.226	0.020	0.085	0.261	0.746
訪問 経験 あり群	商業的情報ありダミー (基準:なし)	0.381	0.103	0.000	0.402	0.106	0.000	-0.063	0.119	0.598
	家族・友人のポジティブな口コミありダミー (基準:なし)	0.932	0.132	0.000	0.675	0.161	0.000	0.195	0.140	0.164
	家族・友人のネガティブな口コミありダミー (基準:なし)	0.181	0.188	0.334	-0.315	0.194	0.104	-0.087	0.170	0.609
	ネットのポジティブな情報ありダミー (基準:なし)	0.350	0.142	0.014	0.376	0.154	0.015	0.179	0.152	0.239
	ネットのネガティブな情報ありダミー (基準:なし)	0.004	0.169	0.983	-0.684	0.187	0.000	-0.022	0.166	0.892
	認知的イメージ							0.597	0.067	0.000
	感情的イメージ							0.242	0.068	0.000
	R ²	0.360		0.175		0.443				
	年齢	-0.002	0.003	0.535	-0.007	0.003	0.013	-0.009	0.004	0.016
	女性ダミー (基準:男性)	-0.029	0.074	0.693	0.109	0.071	0.126	-0.005	0.092	0.954
	教育年数	-0.065	0.052	0.214	-0.006	0.052	0.914	-0.096	0.065	0.143
	世帯年収	-0.010	0.012	0.389	0.007	0.011	0.521	-0.006	0.014	0.655
	子どもありダミー (基準:なし)	-0.056	0.100	0.574	-0.078	0.100	0.437	0.407	0.118	0.001
	関西居住ダミー (基準:三重県)	0.505	0.342	0.140	0.252	0.346	0.466	-0.247	0.291	0.396
	関東居住ダミー (基準:三重県)	0.532	0.343	0.120	0.366	0.347	0.292	0.106	0.289	0.713
訪問 経験 なし群	商業的情報ありダミー (基準:なし)	0.487	0.088	0.000	0.345	0.089	0.000	0.275	0.102	0.007
	家族・友人のポジティブな口コミありダミー (基準:なし)	0.797	0.168	0.000	0.280	0.179	0.118	0.080	0.193	0.678
	家族・友人のネガティブな口コミありダミー (基準:なし)	0.228	0.228	0.318	-0.159	0.288	0.581	-0.188	0.280	0.501
	ネットのポジティブな情報ありダミー (基準:なし)	0.368	0.136	0.007	0.349	0.152	0.022	0.265	0.172	0.124
	ネットのネガティブな情報ありダミー (基準:なし)	0.062	0.182	0.734	-0.779	0.230	0.001	0.465	0.242	0.055
	認知的イメージ							0.521	0.067	0.000
	感情的イメージ							0.418	0.073	0.000
	R ²	0.225		0.089		0.347				

注) p 値の太字は5%水準で有意であることを示す。

表-4 媒介効果と直接効果の結果

		媒介効果		媒介効果		直接効果	
		認知的イメージ→訪問意向		感情的イメージ→訪問意向			
		標準化係数	p値	標準化係数	p値	標準化係数	p値
訪問 経験 あり群	商業的情報あり	0.076	0.000	0.033	0.012	-0.021	0.598
	家族・友人のポジティブな口コミあり	0.170	0.000	0.050	0.011	0.060	0.164
	家族・友人のネガティブな口コミあり	0.028	0.328	-0.020	0.140	-0.023	0.609
	ネットのポジティブな情報あり	0.066	0.016	0.029	0.046	0.057	0.239
	ネットのネガティブな情報あり	0.001	0.983	-0.048	0.015	-0.007	0.892
訪問 経験 なし群	商業的情報あり	0.077	0.000	0.044	0.002	0.083	0.007
	家族・友人のポジティブな口コミあり	0.084	0.000	0.024	0.137	0.016	0.678
	家族・友人のネガティブな口コミあり	0.019	0.313	-0.011	0.589	-0.030	0.501
	ネットのポジティブな情報あり	0.044	0.008	0.033	0.035	0.061	0.124
	ネットのネガティブな情報あり	0.006	0.734	-0.062	0.002	0.089	0.055

注) p 値の太字は5%水準で有意であることを示す。媒介効果の有意性はブートストラップ法(2000回サンプリング)による95%信頼区間に基づいて判定した。信頼区間に0を含まない場合を有意(p<.05)とし、p値は同結果に基づく推定値を示す。

ティブな情報が正の関連を示した。具体的な情報を提供しやすい公式発信やマスメディア、信頼度が高い身近な他者の体験談、さらに写真・動画等で視覚的に理解しやすいネットの情報が、施設やサービスの特徴の想像的把握を支えている可能性がある。特にテーマパークのように、実際の体験前には内容を把握しづらい対象ではそうした具体情報が認知的イメージの形成に結びつきやすいと考えられる。

感情的イメージは、訪問経験の有無によって関連する情報に違いがみられた。訪問経験のある者では商業的情報、家族・友人のポジティブな口コミ、ネットのポジティブな情報が正の関連を示しており、公式情報や肯定的な評価が楽しさや雰囲気といった感情的側面を再活性化させていたと考えられる。一方、訪問経験のない者では、商業的情報とネットのポジティブな情報のみが正の関連を示し、認知的イメージで関連がみられた家族・友人の口コミは感情的イメージとは有意な関連が認められなかった。このことは、家族・友人の口コミ（SNSを含む）が主に施設の内容を知るための情報として用いられるのに対し、不特定の他者やインフルエンサー等のネットのポジティブな情報は、演出的な映像や語りに加え、近年では家族や友人の評価よりも相対的に拠り所にされやすい場合があるため、体験を持たない人においても感情的反応と結びつきやすい、という現代的なイメージ形成の特徴を示唆している。

また、ネットのネガティブな情報は訪問経験の有無にかかわらず感情的イメージと負の関連を示した。認知的イメージとの関連はみられない一方、強い言語・映像表現により否定的感情を喚起しやすいことが示唆される。訪問経験のある者ではネットのネガティブな情報が自身の体験に基づく負の評価と一致する場合、負の感情的イメージを強化する。逆に、正の評価を持つ者がネガティブな情報を得た場合、その不一致に対して違和感や不快感を覚え、肯定的な感情的イメージが揺らぎ、イメージの悪化を招いたと考

えられる。一方、訪問経験のない者は、体験を持たないため、強い否定的な言葉や映像を基にネガティブな感情的イメージを形成しやすいことが推察される。

加えて、本研究は先行研究の理論や知見に寄与する結果を示している。Gunn（1988）は、訪問経験のない者において、テレビや広告等の商業的情報、家族や友人の口コミがイメージの形成に影響すると論じた。しかし、本研究が対象とする志摩スペイン村においてはその効果は必ずしも一様ではなく、商業的情報が2つのイメージと関連した一方で、家族や友人の口コミは認知的イメージとのみ関連していた。メディアが発信する疑似的な視覚体験の効果（Govers et al.、2007）は依然として大きく、家族や友人の口コミ（SNSを含む）とは異なり、演出性の高い映像や表現を通じて、感情面に直接作用する形でイメージ形成に影響している可能性がうかがえる。また、Beerli and Martin（2004）は、訪問経験のある者では、実体験を通じて情報がイメージに及ぼす影響が弱まると論じたが、志摩スペイン村の訪問経験者においては複数の情報変数が有意であった。このことは、情報の影響の弱化がすべての観光地に共通して観察されるわけではない可能性を示唆している。

最後に、志摩スペイン村の現状に即した本研究の含意を整理する。これまで同施設は、公式Webサイトや公式SNS、配信動画等を通じて、営業・イベント等の運営情報、写真・動画による魅力訴求、料金・アクセス等の来訪判断に関わる情報を発信してきた（志摩スペイン村、2025）。一方で本研究を踏まえると、今後重要と考えられる点は、既存の情報発信の効果が「訪問経験のない者の獲得」と「訪問経験のある者の再訪促進」のいずれに向けて現れているのかを可視化・検証し、その結果に基づいて情報発信の設計を点検・調整することである。

この点に関して、本研究では、訪問経験の有無によって情報の効き方が異なることを定量的に示し、情報施策のあり方

を経験別に再考する必要性を明らかにした。分析結果からは、2つのイメージが訪問意向に有意な関連を持つとともに、イメージを介した完全または部分媒介構造が確認された。また、訪問経験のない者では、商業的情報が媒介効果に加えて訪問意向への直接効果も有意であり、この情報が来訪の意思決定に直接関連しうることが示唆された。特に志摩スペイン村のような地方立地の施設では居住地によっては一定の移動負担を伴いうる。そのため、訪問経験のない者向けには魅力訴求だけでなく、料金やアクセス等の来訪判断に必要な情報を明確かつ簡潔に提示するなど、来訪の意思決定を支援する情報設計が重要と考えられる。他方、訪問経験のある者では同様の直接効果がみられず、2つのイメージを介した完全媒介が成立した。すなわち、訪問経験のある者には過去の体験記憶と結びつく要素（ショーや雰囲気等）を想起させる情報や、前回訪問時からの変化（新規イベントや季節限定要素等）を明確にする情報を基に、イメージの更新や再活性化を図ることが有益と考えられる。また、ネットのポジティブな情報は感情的イメージと関連しており、視覚的・感情的訴求を伴う情報が感情喚起に影響している可能性が示唆された。こうした点を踏まえると、志摩スペイン村が2024年に実施したVTuberとのコラボレーションのような話題化施策についても、接触経験や反応を測定することで、感情的イメージや訪問意向への影響をより具体的に検証することが重要であると考えられる。

5-2 本研究の限界

本研究にはいくつかの限界がある。第一に、本研究はWebアンケートによる一時点の横断的データを用いているため、変数間の関係性について因果の方向性を厳密に判断することはできない。特に情報変数との関連性については縦断調査を通じて、情報が観光地イメージや訪問意向に与える因果効果を厳密に検証する必要がある。第二に、本研究は志摩ス

ペイン村という特定事例を対象としているため、他施設にも一般化できるかは不明であり、再現性を確認することが望まれる。第三に、訪問経験あり群には過去に1回以上訪問した者が含まれており、訪問回数の違いによる異質性が存在する可能性がある。訪問経験あり群（523名）の内訳は、1回が292名、2回以上が231名であった。1回のみは事前情報を参照したイメージ形成が相対的に大きい一方、複数回訪問の層は体験に基づく評価が安定している可能性があるため、両者を同一群として扱うことで推定結果が平均化され、訪問経験の効果が過小/過大に推定される可能性がある。今後は、訪問回数や直近訪問時期を考慮した層別分析を行い、結果の頑健性を確認することが求められる。第四に、訪問経験のある者のイメージ形成においては訪問時の体験内容（満足度等）が大きな影響を及ぼすと考えられる（Fakeye and Crompton, 1991）。本研究は訪問経験の有無の比較に焦点を当てたため、このような体験の質を直接分析することはできなかった。今後は体験内容を組み込んだ分析枠組みによって、より詳細な検討を行うことが有益である。第五に、本研究で変数化したネットの情報やポジティブ・ネガティブな情報は、回答者が自身の判断に基づいて回答したものであり、必ずしも実際の接触行動やコンテンツの内容を正確に反映しているとは限らない。今後は調査票上で具体的な情報名や内容を例示するなど、より具体的かつ明確な測定方法を導入することでこの限界を補うことができるだろう。

6. 結論

本研究は志摩スペイン村を対象に、情報が観光地イメージと訪問意向に及ぼす影響を訪問経験の有無で比較した。分析の結果、商業的情報とネットのポジティブな情報は両群において認知的・感情的イメージと正の関連にあった一方で、家族・友人の口コミは訪問経験あり群では両イメージと関連し、訪問経験なし群で

は認知的イメージとのみ関連していた。また、ネットのネガティブな情報は感情的イメージと負の関連にあった。訪問意向においては訪問経験あり群でイメージによる完全媒介、訪問経験なし群で商業的情報の直接効果を伴う部分媒介等が確認された。以上より、経験の有無に応じた情報設計や商業的情報の戦略的活用が有効であることが示唆された。

謝辞

本研究は、近鉄グループホールディングス株式会社からの受託事業として実施され、調査実施に関する費用の提供を受けた。本研究の実施にあたり、同社ご担当の盛江佳史氏、河内慶子氏、溝口雄斗氏にはご協力を賜った。ここに記して感謝の意を表す。

注

- (1) 関東地域でも、志摩スペイン村のテレビの特集番組やCMが放送されている。
- (2) 『』内は調査票の項目の原文ママ。
- (3) 本研究では「ポジティブ/ネガティブに紹介している」と回答者が判断した経験を測定した。同一コンテンツにポジティブとネガティブが混在する場合は回答者が両方に該当すると回答することもありうる。実際のネットの評価として、Tripadvisor (2025) では志摩スペイン村のパレードや価格、アクセス等について賛否を含む評価がみられる。
- (4) 訪問なし群によるイメージの項目に対する回答は想像や一般的な観光地情報に基づく可能性があり、群間の回答の解釈差が懸念されるが、多母集団同時分析の結果から、少なくとも測定モデル（弱測定不変モデル）の水準においては、両群ともに同一の枠組みに基づいて観光地イメージが捉えられていると判断できる。
- (5) 情報変数間の相関係数は0.2~0.6の範囲にとどまり、表-3の主要なパス係数

の標準誤差も安定していることから、多重共線性の影響はないと判断した。

参考文献

- ・河田浩昭 (2023) 「テーマパークの認知的・感情的イメージの来訪者ロイヤルティ形成に及ぼす影響に関する考察」『日本国際観光学会論文集』Vol.30、17~26ページ。
- ・Baloglu, S., and McCleary, K. W. (1999) "A model of destination image formation", *Annals of tourism research*, 26 (4), 868-897.
- ・Beerli, A., and Martin, J. D. (2004) "Factors influencing destination image. *Annals of tourism research*", 31 (3), 657-681.
- ・Chen, C. F., and Tsai, D. (2007) "How destination image and evaluative factors affect behavioral intentions?", *Tourism management*, 28 (4), 1115-1122.
- ・Crompton, J. L. (1979) "Motivations for pleasure vacation", *Annals of tourism research*, 6 (4), 408-424.
- ・Del Bosque, I. R., and San Martín, H. (2008) "Tourist satisfaction a cognitive-affective model", *Annals of tourism research*, 35 (2), 551-573.
- ・De Nisco, A., Mainolfi, G., Marino, V., and Napolitano, M. R. (2015) "Tourism satisfaction effect on general country image, destination image, and post-visit intentions", *Journal of Vacation Marketing*, 21 (4), 305-317.
- ・Echtner, C. M., and Ritchie, J. B. (1991) "The meaning and measurement of destination image", *Journal of tourism studies*, 2 (2), 2-12.
- ・Fakeye, P. C., and Crompton, J. L. (1991) "Image differences between prospective, first-time, and repeat visitors to the Lower Rio Grande Valley", *Journal of Travel Research*, 30 (2), 10-16.
- ・Govers, R., Go, F. M., and Kumar, K. (2007) "Promoting tourism destination

- image”, *Journal of travel research*, 46 (1), 15-23.
- ・ Gunn, C. (1988) *Vacationscapes: Designing tourist regions*, New York: Van Nostrand Reinhold.
 - ・ Lehto, X. Y., O’Leary, J. T., and Morrison, A. M. (2004) “The effect of prior experience on vacation behavior”, *Annals of tourism research*, 31 (4), 801-818.
 - ・ Li, T. T., Liu, F., and Soutar, G. N. (2021) “Experiences, post-trip destination image, satisfaction and loyalty: A study in an ecotourism context”, *Journal of Destination Marketing & Management*, 19, 100547.
 - ・ Phau, I., Shanka, T., and Dhayan, N. (2010) “Destination image and choice intention of university student travellers to Mauritius”, *International journal of contemporary hospitality management*, 22 (5), 758-764.
 - ・ Tasci, A. D. A., Gartner, W. C., and Tamer Cavusgil, S. (2007) “Destination Image and Its Functional Relationships”, *Journal of Travel Research*, 45 (4), 413-425.
 - ・ Wang, Z., Udomwong, P., Fu, J., and Onpium, P. (2023) “Destination image: A review from 2012 to 2023”, *Cogent Social Sciences*, 9 (1), 2240569.
 - ・ Yilmaz, Y., and Yilmaz, Y. (2020) “Pre- and post-trip antecedents of destination image for non-visitors and visitors: a literature review”, *International Journal of Tourism Research*, 22 (4), 518-535.
 - ・ 志摩市産業振興部観光課 (2024) 「令和5年志摩市観光統計」, www.city.shima.mie.jp/material/files/group/33/R05shimashikankoutoukei.pdf 閲覧日：2025年8月27日。
 - ・ 志摩スペイン村 (2025) 「公式SNS・アプリ」, <https://parque-net.com/sns/> 閲覧日：2025年12月25日。
 - ・ Tripadvisor (2025) 「志摩スペイン村」, www.tripadvisor.jp/Attraction_Review-g1019679-d1424652-Reviews-

Shima_Spain_Village-Shima_Mie_Prefecture_Tokai_Chubu.html 閲覧日：2025年12月25日。

【本論文は所定の査読制度による審査を経たものである。】