

【研究ノート】

## イベント・ツーリズムへの一考察\*

——先行研究に学ぶ——

村山 貴 俊

【目次】

1. はじめに
2. イベント・ツーリズムおよびその研究課題とは
3. 食と飲料のイベント・ツーリズムの実証研究
4. イベントと地域住民の関係
5. むすびにかえて

Key Words：イベント・ツーリズム，ポートフォリオ・アプローチ，メガ・イベント，ホールマーク・イベント，  
Festivalscape = お祭りの景観

### 1. はじめに<sup>1)</sup>

イベント・ツーリズム研究で世界的に著名な研究者であるカナダ・カルガリー大学のD. Getzとイギリス・ボーンマス大学のS. J. Pageは、*Tourism Management*に掲載された論文「イベント・ツーリズム研究の進化と展望」(Progress and prospects for event tourism research)の冒頭で以下のように述べている。

「イベント研究の盛り上がりは、その後の高等教育機関における関連教育サービスの提供や関連研究の拡大、そして商業的な観光振興への貢献において大きな成功を予感させた。観光という文脈そして観光システムの中で考えると、イベントは、観光の起点(例、イベントは観光客への重要な動機づけ要因となる)と目的地(例、イベントは多くの観光地の振興とマーケティング計画の中で重要になる)での欠かせない構成要素になっている。イベントは、観光地の魅力を引き立たせるだけでなく、より根源的レベ

---

\* JSPS科研費18K11872 (研究代表：村山貴俊) およびトランスコスモス財団「2020年度学術・科学技術等の分野への助成事業」(研究代表：村山貴俊)による助成を受けている。

1) 参考・引用文献については、以下のように取り扱った。本稿で検討する論文の中で参考・引用されている論文や著書についても、できるだけ原著と原典にあたることとし、いわゆる孫引きを避けた。ただし、2004年に公刊された*Encyclopedia of Food and Agricultural Ethics*は原著を入手できなかったため、それについては孫引きになってしまった。また、原著が入手できず邦訳書のみを参照した文献もあるが、それらについては邦訳書のみを参照であることを参考文献一覧に明記した。

ルにおいて苛烈なグローバル競争の中でお金を消費してくれる観光客を引き寄せるためのマーケティング価値提案に活力を与える。Leiperの観光システムのアナロジーを用いるならば、イベントは、観光地が提供する宿泊施設、観光施設、移動手段とそれらに付随するサービスの利用促進と更なる発展（例、メガ・イベントを実施するための産業基盤の整備）をもたらす観光地システムの中核要素となり、休暇のための観光という狭隘な見方を越えて、観光地の能力および観光の可能性を拡大していくことになる。」(Getz and Page, 2016, p.593。引用文内の〔 〕は筆者加筆であり、以下、同様である)

いまやイベントは、旅の動機づけ、観光地振興計画および観光地マーケティングの中で重要な要素になりつつある。さらに、観光関連施設の利用促進や産業基盤の高度化、および観光地の能力や観光の新たな可能性をも生み出す力になっている。

上掲Getz and Page (2016) は、「イベント・ツーリズムの概念化」, 「イベント・ツーリズム研究の歴史」, 「イベント・ツーリズム・システムのモデル」という3つの観点から、数多くのイベント・ツーリズムの先行研究を体系的に整理した論文であり、2008年に公刊されたGetz (2008) の「イベント・ツーリズム——定義、進化そして研究」(Event tourism; definition, evolution, and research) と合わせ、イベント・ツーリズム研究の動向を理解するための重要な論文と位置づけられる。

本稿の構成は以下になる。2節では、まずそのGetz and Page (2016) に依拠し、イベント・ツーリズムの基本を理解することから始める。ここではイベント・ツーリズム研究の位置づけ、研究課題そしてイベントの種類などに触れる。3節では、イベント・ツーリズムの実証研究を紹介する。ここでは、近時日本でも人気が高まってきている食と飲料に関わるイベント・ツーリズムの研究を紹介する。4節では、イベント・ツーリズムを考察する際に欠かせない視点となるイベントと地域住民との関係に目を向ける。ここでは、お祭りやイベントが、イベント開催地の住民の幸福感に与える影響を分析した実証研究を紹介する。最後に5節では、前節までの議論に基づき、今後、特に我が国において、どのようなイベント・ツーリズムが必要になるのか、またイベント・ツーリズムを企画・運営する際に何に注意したら良いのかという点を検討する。

## 2. イベント・ツーリズムおよびその研究課題とは

イベント・ツーリズムないしイベント・ツーリズム研究とはそもそも何か、そしてイベント・ツーリズムやその研究をどのように捉えれば良いか、という基本的な論点を考察することから始めたい。先述したように、ここではGetz and Page (2016) の論文に目を向ける。同論文は、トップジャーナルに掲載された同テーマを扱った先行研究を体系的にレビューしながら、イベント・ツーリズムの特性、研究動向、研究課題について論じている。

Getz and Page (2016) は、イベント・ツーリズム分野の重要な論文であるが、その内容の解説は容易ではない。よって、ここでは、同論文の内容の一部をしっかりと読解することで、イベント・ツーリズムの特性や研究課題などについて明らかにしていきたい。

## 2.1. イベント・ツーリズム研究の位置づけ

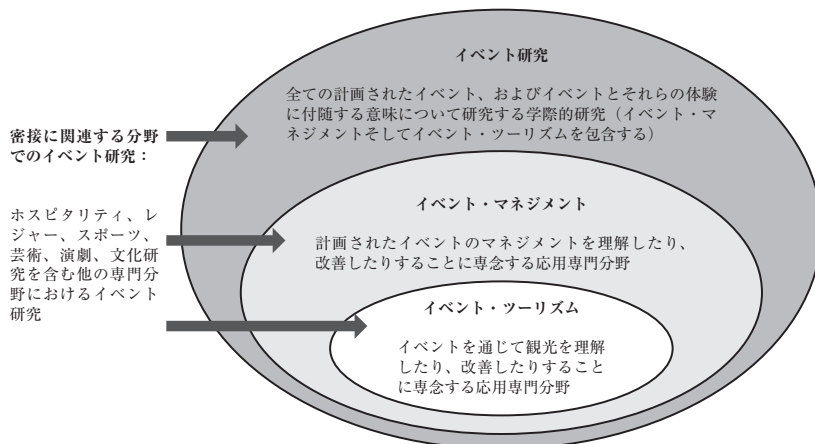
Getz and Page (2016) は、関連分野ないし隣接分野との関係の中でのイベント・ツーリズム研究の位置づけを図1のように示す。同図は、「イベント研究が、イベントに関する多様な視点を統合しつつあり、その中でイベント・マネジメントやイベント・ツーリズムが、イベント研究の基本をなすブロック〔部分〕の1つとして位置づけられている様子」(p.595)を表しているという。

Getz and Page (2016) よれば、「イベント研究」(event studies)とは、「全ての計画されたイベント、イベントの意味、イベントの体験を探究する学際的分野」である。その全体集合の中に配置される「イベント・マネジメント」(event management)は「計画されたイベントの管理を、理解したり向上させたりすることを検討する専門分野」、そして「イベント・ツーリズム」(event tourism)は「イベントを通じて、観光を理解したり、発展させたりすることを検討する応用分野」と説明される。また、楕円の横から伸びてくる矢印は、「他の応用分野、例えばホスピタリティ、レジャー、スポーツ、演劇、文化の研究の中で行われているイベント研究」(Ibid., p.595)の知見を吸収しつつ、「イベント研究」、「イベント・マネジメント研究」、「イベント・ツーリズム研究」という研究領域が発展してきている様子を表しているという。

## 2.2. イベント・ツーリズムの研究課題

次に、イベント・ツーリズムの研究分野と研究課題に目を向ける。Getz and Pageは、表1に示されたイベント・ツーリズムに関する中核命題群 (core propositions) が<sup>2)</sup>、道具主義という視点から、以下のように研究分野や研究課題を定めていくという。ちなみに道具主義とは、環境を支

図1 イベント研究、イベント・マネジメントおよびイベント・ツーリズム



(出所) Getz and Page (2016), p.595より翻訳のうえ引用。

2) propositionを「命題」と訳すか、「課題」と訳すかで迷ったが、前後の文脈から命題と訳すのが適切だと判断した。また、このcore propositionsは、マーケティング用語におけるcore value proposition = 中核的価値提案とも異なると考えられる。

表1 イベント・ツーリズムの中核命題群

---

<p>a) イベントは、それがなければある地域を訪問しなかったと思われる観光客（その他スポンサーやメディア）を観光地に誘客できる；イベントへの旅行者は、消費を通じて経済的利益を生み出す；イベント・ツーリズムは、需要の季節変動への解決策となり観光地の経済価値の最大化に資する；イベントは、観光の地理的拡大を生み出したり、都市や経済の発展を促進したりできる；様々なイベントを組み合わせるイベント・ポートフォリオによって様々な客層にアピールし経済価値を最大化できる</p> <p>b) イベントは、観光地の良いイメージを創出でき、都市のブランド化やポジション変更を可能にする</p> <p>c) イベントは、都市を生き生きと魅力的なものにすることで、場のマーケティングに貢献できる</p> <p>d) イベントは、都市、リゾート地、公園、都市空間などに活力を与え、それにより訪問して再訪したいと思わせる魅力を創出できる。また、それらの場所を効率的に利用できるようにする</p> <p>e) イベントは、他の形態〔分野〕の望まれる発展、例えば都市再生、地域社会の能力構築、ボランティア精神、マーケティングの発展などへの触媒となり、これらを通じて長期的・永続的に継承される遺産を創出できる</p>
---

---

(出所) Getz and Page (2016) , p.597より翻訳のうえ引用。

配する道具としての有用性によって思想の価値が決まる、という考え方ないし立場である。

その表1に目を向けると、まず命題 a) として、「イベントは、それがなければある地域を訪問しなかったであろう観光客（その他スポンサーやメディア）を観光地に引きつけられる」、「イベントへの旅行者は、消費を通じて経済的利益を生み出す」、「イベント・ツーリズムは、需要の季節変動への解決策であり、観光地の経済価値の最大化に資する」、「イベントは、観光の地理的拡大を生み出したり、都市や経済の発展を促進したりできる」、「様々なイベントを組み合わせるイベント・ポートフォリオによって、様々な顧客層にアピールし経済価値を最大化できる」と記されている。Getz and Pageによると、これらの命題からは、観光客の動機を理解し、イベントをより魅力的にする要因を探究する、という研究課題が導き出される。すなわち、観光客を呼び込み観光地の経済価値を最大化する1つの手段としてイベントを捉える場合、観光客の動機やイベントの魅力を高める要因を解明するという研究が求められる。例えば、3節で紹介する食や飲料の観光イベントに関する実証研究は、この命題 a) から導かれる研究として理解できよう。

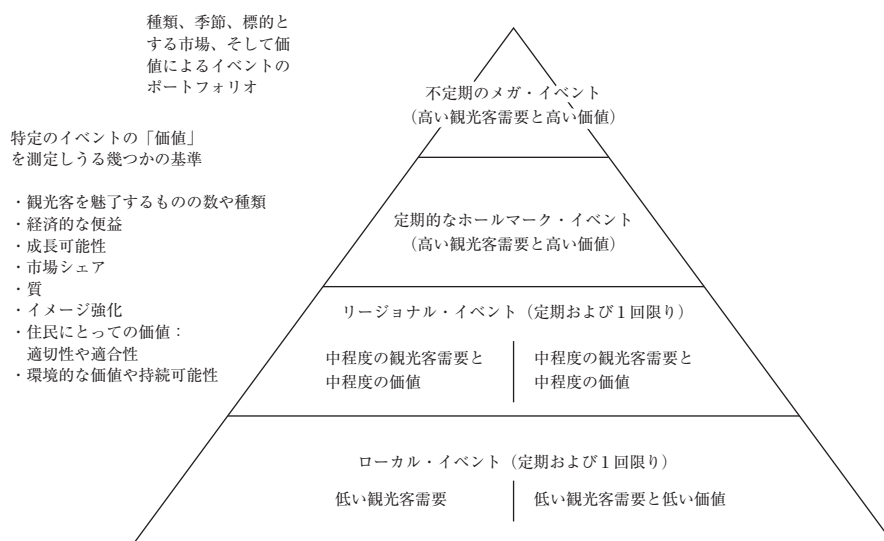
命題 b) として「イベントは、観光地の良いイメージを創出でき、都市のブランド化ならびにポジション変更を可能にする」、命題 c) として「イベントは、都市をより生き生きと魅力的なものにすることで、場のマーケティングに貢献できる」、命題 d) として「イベントは、都市、リゾート地、公園、都市空間などに活力を与え、それにより訪問して再訪したいと思わせる魅力を創出し、また、それらの場所を効率的に利用できるようにする」と記されている。Getz and Pageによれば、これら命題 b) c) d) からは、イベントを活用して都市をいかにブランド化するか、イベントを利用して観光地をいかに売り込むかという、場のマーケティング<sup>3)</sup>や観光地マーケティングに関する研究課題が導き出される。

命題 e) として「イベントは、他の形態〔分野〕の望まれる発展、例えば都市再生、地域社会

---

3) 都市のマーケティングと言い換えることも可能であろう。例えばKotler and Kotler (2014) を参照。

図2 ポートフォリオ・アプローチ



(出所) Getz and Page (2016) , p.596より翻訳のうえ引用。

の能力構築、ボランティア精神、マーケティングの発展などの触媒となり、これらを通じて長期的・永続的に継承される遺産を創出できる」と記される。この命題e)からは、イベントを契機とした都市工学、都市計画の推進、地域社会の能力構築やボランティア精神の創出、さらに都市利用の効率化による観光地としての魅力向上という研究課題が導き出される。例えば、4節で取り上げる観光イベントによる地域住民の幸福感への影響を分析する実証研究は、この命題e)から導かれる研究といえよう。

さらに、イベントを需要と供給に分けて捉えると、需要サイドの視点からは「誰が、なぜ、イベントのために旅行をするのか、旅行の中で誰がイベントに参加するのか」、「イベントの旅行客は、何を行い、何にお金や時間を費やすのか」という研究課題が導き出される。また「観光地の良質なイメージの創出、場のマーケティング、観光地との共同ブランド化の中で、イベントがもたらす価値」への探究も必要になる。一方、供給サイドの視点からは、観光地が「上述の中核的命題の中で言及された多様な目的に合わせ、様々なイベントを展開、調整、促進」(Ibid.,p.597)する能力とそれらの方法に関する研究課題が導き出されるという。

以上のことから、イベント・ツーリズムの主要な研究課題として、①イベントに参加する観光客の動機分析、②イベントの魅力を高める要因の分析、③イベントを通じた都市のブランド化や場のマーケティングへの研究、④イベントを契機とした都市機能の再生・効率化・高質化の分析、⑤イベント観光客のセグメント分析や消費行動分析、⑥イベント・ツーリズムの実行方法や調整方法に関する研究などがあることが分かる。

### 2.3. イベント分類とポートフォリオ・アプローチ

Getz and Page (2016) によれば、イベントには幾つかの種類がある。そして、各イベントの特性を理解したうえで、それらをうまく組み合わせる観光客の誘客につなげたり、観光地の魅力を高めたりする手法として「ポートフォリオ・アプローチ」(portfolio approach) (*Ibid.*, p.598) がある。

まず、Getz and Page (2016) が、イベントをどのように分類しているかを確認する。図2に見られるように、「不定期のメガ・イベント」、「定期のホールマーク・イベント」、「リージョナル・イベント (定期, 1回限り)」、「ローカル・イベント (定期, 1回限り)」の4つに分類されている。また、イベントの価値を測定する尺度として、「●誘客した観光客の人数や種類 ●経済的利益 ●成長可能性 ●市場占有率 ●質 ●イメージ向上 ●住民にとっての価値, 地域社会から支援, 適切性あるいは『適合性』 ●環境の維持や持続性に対する価値」(*Ibid.*, p.596) があるという。

不定期なメガ・イベント (mega event) とは、オリンピック、サッカーワールドカップ、万国博覧会などの不定期かつ大規模なイベントである。上掲の図では、ピラミッドの頂点に位置づけられ、観光客の需要も大きく、価値の高いイベントと捉えられる。これらメガ・イベントは、「観光客の誘客, 観光地に関わるイメージ形成, 観光地開発という役割」(*Ibid.*, p.598) を担ってきた。例えば、オーストラリアにおけるブリスベン万博やヨット競技アメリカンズ・カップ・ディフェンス (パースで開催) の成功は、同国内のイベント開発組織の創設のほか、イベント研究やイベント・マネジメント・プログラム開発を促し、オーストラリアをイベント・ツーリズム分野の世界的リーダーに押し上げたという。

次に、定期のホールマーク・イベント (hallmark event) は、観光客の需要も大きく、価値の高いイベントと捉えられている。なお、一般的な英和辞書で調べると、hallmarkは、名詞で「1, a. (Londonの金細工職組合本部で金・銀・プラチナの純分を検証した) 認刻極印, b. 品質保証, 純正の折紙, 太鼓判, 2, 特徴, 特質」、動詞で「…に品質証明の極印を押す, 折紙を付ける」(研究社『新英和大辞典』) という意味がある。それらを踏まえて日本語に翻訳すると、高い品質が保証された独自の特徴を有するイベントということになる。

C.M. Hall 著 *Hallmark Tourist Events* (邦訳書『イベント観光学——イベントの効果, 運営と企画』) による「ホールマーク・ツーリスト・イベントとは、定期的ないし不定期で開催される国際的な地位を与えられた有名なお祭り, 博覧会, 文化・スポーツイベント [である]」という定義<sup>4)</sup> を紹介した後、Getz and Page は、その定義が「ホールマーク・イベント」と「メガ・イベントあるいはスペシャル・イベント」を同等に扱ってしまっていると批判する。

そのうえでGetz and Page は、ホールマーク・イベントの独自の特徴について「イメージ・マーケティング, 場のマーケティング, 観光地ブランド化と特に結びつくものであり、そこにおける『ホールマーク』という用語は、まさに伝統, 魅力そして質を重視するイベント、さらに開催す

4) 英語の原著は入手できなかったが、Hall (1992) の邦訳書を入手しその内容を確認した。原書は、未確認であることを断っておきたい。なお、翻訳書では、“hallmark tourist event” が「優良イベント」と邦訳されている。本稿では、そのままホールマーク・ツーリスト・イベントと記す。

る場所、地域そして観光地に競争優位をもたらすイベントを意味する。時間の経過の中で、イベントと観光地とがほどけないほど硬く結びつけられることになる」(Getz and Page, 2016, p.598)と説明する。さらに彼らは、メガ・イベントとホールマーク・イベントとの違いについて、「不定期のメガ・イベントは、イメージ、観光、発展を一気に刺激したり押し上げたりする手段として一般的に理解されるが、ホールマーク・イベントは、費用を長期分割することで、地域全体の価値向上につながる長期的便益をもたらすものである」(Ibid., p.599)と解説する。

そして「リージョナル・イベント」、「ローカル・イベント」は、図2のようにポートフォリオのピラミッドの中・下層部に位置づけられるものであるが、「観光という視点でみると問題を孕んでいる」という。すなわち、「幾つかのイベントは観光として発展していける可能性を持っているが、他のイベントは、観光それ自体に関心がないばかりか——ひょっとすると観光を脅威と感じている」(Ibid., p. 599)かもしれないからである。特に地域社会や地域文化を志向するローカル・イベントでは、観光に利用すべきでないという意見が出される可能性があるという。そこでは、真の文化を保存できるのか、地域社会がイベントの影響をしっかりと統制できるのか、そもそもイベントと観光を結びつけるべきなのか、という論点が重要になる。

さらに、それら分類を基にして「全体的視点からイベントの発展戦略を熟考」していくことが、ポートフォリオ・アプローチの肝といえる。全体的視点から俯瞰することで、「ある観光地ではメガ・イベントを重視しすぎてポートフォリオのバランスを崩してしまっていることが明らかになったり、他の地域では質やブランド価値を象徴する観光地のホールマーク(品質証明)となるような1つないしそれ以上のイベントを追求している」(Ibid., p.599)ことが明らかになってくる。さらに、「イベント・ポートフォリオ上の隙間を埋める」ために、「今あるイベントをホールマークの位置に持ち上げることを探る計画型戦略」、あるいは「より洗練された観光地のブランド戦略の一環として主要イベントを自分たちで創造・生産」(Ibid., p.600)するという手法もある。以上のように、国や地域で行われるイベントを分類・整理したうえで、全体的視点からイベント戦略を検討するというアプローチは重要であろう。

#### 2.4. イベント中心主義という視点 (event-centric perspective)

まず、Getz and Pageは、「計画されたイベントの多くは、観光としてのアピールや潜在能力を、余り、あるいは全く考えていない」と指摘する。その原因として「イベント主催者側の特化された〔かつ狭隘な〕目的、そして観光とイベントはそもそも関係がない」(Ibid., p.600)という考え方があるとした。

一方、Getz and Pageは、観光局からの協力や支援を得たり、より大きな注目を集めようとしているイベントは、「〔イベントの〕経済的価値を証明するために、観光や経済への影響度を調査する傾向がある」という。さらに、政治および資源の支援を受けながらイベントを長期的に持続するためには、イベントの「独立性をある程度放棄する」必要があるともいう (Ibid., p.600)。

さらに、観光地の魅力やイメージを引き上げる手段としてイベントを利用するのであれば、

「マーケティング志向および顧客サービスへの注力」が欠かせなくなる。そのような場合、「おもてなし (entertainment), 社会化 (socializing), 現実逃避 (escapism) といった一般的な便益を求める観光客——しばしば住民もそれらを求めることがある——あるいは特殊な便益を求める特殊な関心を持った観光客を〔それぞれ〕うまく誘客できるように、イベントのポジショニングやブランド化」(Ibid., p.600) を検討しなくてはならない。そのために、顧客をセグメント(細分化)し各層を魅了できる要因を細かく探る、まさにマーケティング志向が求められる。例えば、文化多様性をテーマとしたイベントのセグメント分析を行った既存研究では、人、現実逃避、文化、楽しみが鍵概念になることが明らかにされたという。またホールマーク・イベントにこのセグメント分析を適用すると、特別な関心を有する観光客に対して象徴的価値を提供する一方で、地域住民に対しては伝統的価値を確立することが重要になると Getz and Page は分析する。

ただし、Getz and Page 自身は、イベント中心主義(=イベントは観光とは関係なく存在する)の善し悪し(=そうあるべきか、否か)について明言していないと思われる。そのうえで、観光地の魅力向上の手段としてイベントを活用していくのであれば、観光客の興味やニーズを把握するマーケティング志向、さらに観光客をもてなすサービス志向が不可欠になると主張しているのである。加えて、観光局などのステークホルダーから経済的・政治的支援を得ようとするイベントは、観光さらに経済への影響度をしっかり調査・報告しているという。

他方で、地域社会や地域文化を反映したイベントを観光振興に利用する場合、イベントそれ自体、さらに地域社会や地域固有の文化に負の影響が及ぶ可能性もある。地域社会や地域住民もイベント・ツーリズムの実行に欠かせないステークホルダーになることから、イベントを通じた地域社会や地域住民への価値提供(例えば伝統的価値の確立)、さらに地域社会とイベントとの良好な関係の構築にも当然注力していかななくてはならない。このことから、イベント・ツーリズムの研究領域では、イベントによる観光や都市の発展への貢献という視点に加え、イベントを観光に利用した際の、イベントそれ自体の質の変容、さらに地域固有の文化や地域住民の生活への影響という視点が欠かせなくなる。

以上のようなイベント・ツーリズムへの基本的考察を踏まえ、3節では、食や飲料に関するイベントの質や特性が観光客の満足や行動意向にどのような影響を及ぼすのか、というマーケティング志向ないしサービス志向を分析した既存研究を紹介する。さらに4節では、イベント・ツーリズムが地域住民の生活の質や幸福感に与える影響を分析した既存研究を紹介する。

### 3. 食と飲料のイベント・ツーリズムの実証研究

本節では、マーケティング志向やサービス志向という視点からイベント・ツーリズムを分析した既存研究を紹介する。特に、欧米で学術研究の蓄積が進んでおり、近時に至って我が国の地域観光イベントとしても盛り上がりを見せる食と飲料に関する観光イベントを対象とした研究に着目する(例えば、食ツーリズム = food tourism に関して体系的な文献レビューを行った近時の研究として Rachao *et al.* (2019) がある)。



ここでは、2つの論文を取り上げる。多くの研究の中からどのような基準で論文を選定したかという、(恣意的との批判を受ける可能性もあるが) 今後、筆者自身がイベント・ツーリズムのアンケート調査を行う際に参考にできそうなもの、すなわち、質問項目や分析モデルが比較的シンプルかつ明瞭であり、しっかりとした手順に沿ってアンケート調査が実施されているものを選んだ。

### 3.1. 料理ツーリズムへの「重要性—実力分析」の適用

米国の南イリノイ大学のS. SmithとC. Costelloは、*Journal of Vacation Marketing*に掲載された「料理ツーリズム——重要性・実力グリッド分析を活用した料理イベントの満足度」(Culinary tourism; Satisfaction with culinary event utilizing importance-performance grid analysis) という論文で、テネシー州で開催された「バーベキュー調理コンテスト世界選手権2006」(2006 World Championship Barbecue Cooking Contest) を対象にアンケート調査と分析を行った。

分析に先立ち、Smith and Costello (2009) は、食や料理に関わるイベント・ツーリズムの動向について以下のような見解を示している。まず、食と観光との関係について、これまで食は観光の「副次的」(supplement) な要素とされてきたが、近時に至り「主要」(principle) な資源と捉えられるようになった。とりわけ「独自の食を提供できる地域」が、観光客を惹きつけている (Smith and Costello, 2009, p.99)。さらに食のイベントについて、「数年前までは食のイベントが旅の動機になるとは考えられていなかったが、[テレビ番組の] Food Networkやstar-chefが人気を博することで、それら[食の] イベントが魅力ある観光資源と捉えられるようになった」(Ibid., p.100) ともいう。

そのうえで、Smith and Costelloは、culinary tourism = 料理ツーリズムは、「食に関連する要素を含んだ文化的資産と捉えることができる」とする。料理や食の体験は、「地域の文化・景観と料理の結びつき、そして記憶に刻まれる旅の体験に欠かせない『雰囲気』を生み出す」ことで、観光客に付加価値を提供できる。他方、観光地側は、「地域固有の文化的資産や料理ツーリズムを観光地のイメージ作りに利用できる」(Ibid., p.100) という。

以上のように、Smith and Costelloは、観光の副次的要素であり旅行の主たる動機にならないと考えられていた食や料理が、独自体験や観光地イメージを生み出す重要な観光資源になってきていると指摘した。

#### 3.1.1. 満足とは

まずSmith and Costelloは、先行研究レビューに基づき観光客の満足について考察することから始める。満足こそが観光地の製品やサービスの実力を判定する基準になるとするYoon and Uysal (2005) の所見を引用しながら、仮に経営者や主催者が顧客満足に影響を与えられる製品やサービスの要素と特性を把握できたら、満足向上につながるよう顧客の体験をうまく変容させられるとした。さらにOliver and Burke (1999) やYoon and Uysal (2005) の所見に基づき、

観光客の満足度を向上させると、観光地の収入、訪問客数の拡大、観光地へのロイヤルティの向上、そして再購入や再訪問に結びつく可能性があるとした。

満足については様々な捉え方があるが、その中で、最もよく用いられるのが「期待—裏切りパラダイム」(expectation-disconfirmation paradigm) であるという。すなわち、消費者は、製品やサービスへの期待に基づきそれらを購入し、購入結果から期待が満たされたかを判断する、という考え方である。結果が期待を下回ればマイナスの裏切りとなり、消費者は満足せず再購入もしない。逆に期待を上回れば、満足や再購入につながる。結果と期待が一致すれば、満足も不満足もない。しかしSmith and Costelloは、この考え方には大きな問題があるという。例えば、高質な製品やサービスでも期待が過度に高いと不満足となり、逆に低質な製品やサービスでも期待が低いと満足となるからである。

そのうえでSmith and Costelloは、Crompton and Love(1995)の「実力」(performance)、「重要性」(importance)、「期待」(expectations)、「それらの組合せ」(a combination)を用いて満足度を測定する6つの手法を比較した論文を引き合いに出す。Crompton and Loveの研究では、実力こそが満足を予測する最も優れた要因になることが確認されたが、「重要性と実力を同時に測定することの有用性」(Smith and Costello, 2009, p.101)も指摘されたという。すなわち、満足というのは複雑な構成物であり確固とした測定手法はないが、その中で有用な代替案の1つになるのが「重要性—実力分析」(importance-performance analysis; 以下、IPAと略記する)である。IPAによれば、観光客は、「ある種の特徴を有するアイテムが彼らの旅行の経験にとって重要」(すなわち重要性)であると認識し、そのうえで「それら重要なアイテムを、それらの実力によって判断」するのである (Ibid., p.102)。

IPAは、Martilla and James (1977)の中でマーケティング分析の実践的手法の1つとして紹介された。IPAでは、後掲図3のような4象限、すなわち右上(第1象限)=高い重要性—高い実力、右下(第2象限)=低い重要度—高い実力、左下(第3象限)=低い重要性—低い実力、左上(第4象限)=高い重要性—低い実力によって構成されるグラフが用いられる。各々のセルの属性に基づき、右上=良い仕事を維持せよ、右下=過剰能力の可能性、左下=低い優先順位、左上=ここに集中せよ、というラベルが貼られる。このIPAのグラフは、非常に簡易で明瞭であることから、統計分析を十分に理解していない実務家に調査結果を伝える際に有効だとする。

ただし、Smith and Costelloによれば、IPAにも幾つかの課題があるという。そもそも、どの特性や要素を測定対象にするのかという判断が重要となり、その測定対象の選択こそが研究の成否に大きな影響を及ぼすという。また、縦と横の軸の設定にも注意が必要である。すなわち、軸に対して、実際の数値を用いるか、比率を用いるかで、各要素が配置される場所が大きく変わる可能性があり、その点についても高度な判断が求められる。こうした課題があることを承知のうえで、Smith and Costelloは、IPAを用いて料理イベントを構成する各要素の重要性と実力の評価、ならびに観客の満足度の測定を行った。

### 3.1.2. 分析対象と調査手法

分析対象は、先述したように「バーベキュー料理コンテスト世界選手権2006」である。木曜日から土曜日の3日間で開催され、観客は次のような形でコンテストに参加できる。①試食テントでは、チケットを購入すると5つのスタイルのバーベキューを食べ比べ審査できる、②競合チームによるガイドツアーでは、それぞれの焼き方の秘訣や各チームのバーベキューへの情熱を知ることができる、③様々なイベントに参加する165チームの準備の様子を見て回ることができる。

アンケート調査は以下のような手順で進められた。まず、観客をイベントに引きつける「外発的動機づけ項目」(pull motivation items)については、カナダ・サスカチュワン州のジャズとニットウェアのお祭りの魅力要因の析出を試みたSaleh and Ryan (1993)の研究などを基に、52項目が列挙された。そのうえで、専門家パネルに52項目を配布し、各項目が観客の動機をうまく表現できているかを3段階(「明確に表現している」「まあまあ表現している」「まったく表現していない」)で評価してもらった。この専門家の評価に基づき、質問項目を52項目から27項目に削減した。加えて、全米バーベキュー協会の年次会議に参加した51人に対してテスト調査が実施された(協力者には2ドルが提供された)。このような手順により、質問項目が選定された。

さらに、重要性、実力、満足度に関するアンケート調査は以下の2段階で実施された。まず、コンテスト会場にて、バーベキュー料理コンテストの訪問客に各項目の重要性を5段階で評価してもらった(協力者には2ドルが提供された)。ここでの回収数は1445であった。さらに後ほど、郵送方式や電子メール方式で実力と満足度に関する質問に5段階で回答してもらった(100ドル相当のギフトが5人に当たるという誘因を設けた)。ここでの回収数は308であった。すなわち、重要性を評価する段階と、実力と満足度を評価する段階をしっかりと分けて、質問票の回収が進められたのである。

### 3.1.3. 分析結果

次に、分析結果に目を向ける。まず、各項目の重要性と実力の値の差が検定される。平均値の差が大きい順に、「試食」、「便利な駐車場」、「食事や飲み物の価格」、「[会場への] 出入り」となった。最も差がないのが、「夜の遊び」であった。27項目のうち、「夜の遊び」を除く26項目で0.1%水準で有意な差が確認された。Smith and Costelloは、「26項目の実力について[重要性との比較で]不満を感じていることを示している。不満を感じた訪問客は、その料理イベントを再び訪れることはないだろうから、イベント主催者はこの結果に憂慮すべき」(Ibid., p.104)であると指摘している。

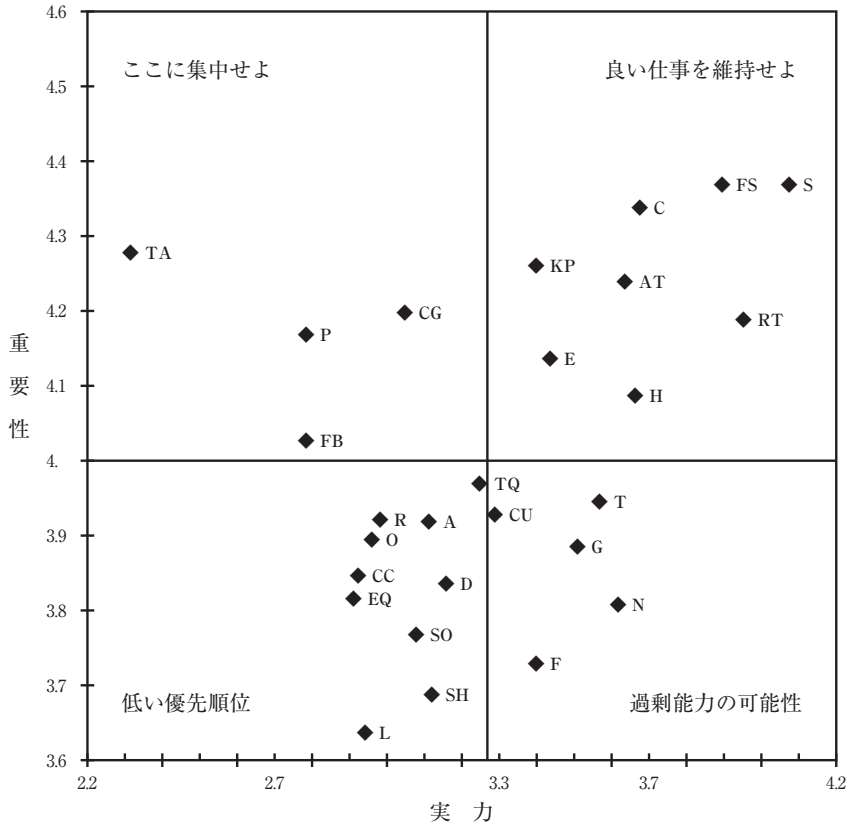
そのうえで図3のようにIPAグラフが作成される。まず、重要度が高いと評価されているにもかかわらず実力が低いと評価されている「ここに集中せよ」という象限には、「試食」、「便利な駐車場」、「食事や飲み物の価格」、「出入り」の4項目が配置されている。Smith and Costelloは、これら4項目の改善にイベント主催者が注力すべきであると指摘する。

重要度と実力が共に高く評価される「良い仕事を維持せよ」の象限には、「心地よい匂い」、「親

しみやすいサービス」, 「清潔な場所」, 「知識のある人材」, 「魅力的な環境」, 「良い地域のレストラン」, 「エンターテイメント」, 「良いハイウェイ」の8つが配置された。Smith and Costelloは、これら8つはいずれも Kotler *et al.* (2005) の「支援的製品」(supporting products) に相当するとし、食という中核製品に価値を付加する役割を担っているという。さらに、「魅力的な環境」, 「良い地域のレストラン」, 「エンターテイメント」の3つは「文化的な魅力」(cultural attraction) として、

図3 バーベキュー・イベントの重要性—実力分析

バーベキュー・イベントの IPA



回答者は、外発的動機づけ項目に関する自分自身の重要度のレベルを評価するためにリッカート5段階尺度を用いた：1 = まったく重要でない、5 = 非常に重要。回答者は、外発的動機づけ項目の実力に関する自分自身の満足度のレベルを評価するためにリッカート5段階尺度を用いた：1 = 乏しい、5 = 優れている

- |                  |               |               |
|------------------|---------------|---------------|
| A 専門家からのアドバイス    | F 食に関する知識     | P 便利な駐車場      |
| AT 魅力的な環境        | FB 食事や飲み物の価格  | R 料理のレシピ      |
| C 清潔な場所          | FS 親しみやすいサービス | RT 良い地域のレストラン |
| CC 有名シェフによるデモ    | G イベント・ガイド    | S 心地よい匂い      |
| CG 出入り           | H 良いハイウェイ     | SH ショッピング     |
| CU 文化的な見所        | KP 知識のある人材    | SO お祭りのお土産    |
| D 料理法のデモンストレーション | L 地域の食        | T 開始・終了時間     |
| E エンターテイメント      | N 夜の遊び        | TA 試食         |
| EQ 料理器具のデモ       | O アウトドアでの活動   | TQ 料理の技術      |

(出所) Smith and Costello (2006), p.105より翻訳のうえ引用。

「親しみやすいサービス」, 「清潔な場所」, 「知識のある人材」, 「良いハイウェイ」の4つは「顧客への製品の提供方法」(the delivery of the product to the customer)として整理することもできるという (*Ibid.*, p.106)。

重要度は低いが高実力が強く評価されている「過剰能力の可能性」という象限には、「開始・終了時間」, 「文化的な見所」, 「イベント・ガイド」, 「夜の遊び」, 「食に関する知識」の5つが配置された。Smith and Costelloは、「IPAマーケティングの分析視角では、ここにはわずかな資源を配分するだけで良いという方針が示唆されるが、ホスピタリティー・マーケッターの視点では、訪問客の期待を上回る機会と見なすだろう」(*Ibid.*, p.106)と分析する。

重要度と実力が共に低く評価される「低い優先順位」という象限には、「料理の技術」, 「専門家からのアドバイス」, 「料理のレシピ」, 「アウトドアでの活動」, 「有名シェフによるデモンストレーション」, 「料理法のデモンストレーション」, 「料理器具のデモンストレーション」, 「お祭りのお土産」, 「ショッピング」, 「地域で栽培・生産される食品」が配置された。Smith and Costelloは、「これらには明らかに改善の余地があるが、直ちに改善する必要はない」(*Ibid.*, p.106)と指摘する。つまり、実力は低い、そもそも重視されていない要因だからである。

さらに、「ここに集中せよ」の象限に配置された「試食」, 「便利な駐車場」, 「食事や飲み物の価格」, 「出入り」の4変数の「全体としての満足度」への影響度が、多重回帰により分析された。従属変数の「全体としての満足度」は、「イベント全体の満足度」, 「食の満足度」, 「コンテストの満足度」の平均値として計算された。結果、訪問客の満足度への影響が最も大きかったのが「試食」(係数0.416, 0.1%水準で有意)、次いで「食事や飲み物の価格」(係数0.269, 0.1%水準で有意)、「出入り」(係数0.114, 5%水準で有意)という順になり、「便利な駐車場」は有意でなかった。Smith and Costelloは、4つのうち3つで有意な結果となっていることから、「IPA分析の『ここに集中せよ』の象限が、全体的な満足度への影響を予測する重要な要因になる」(*Ibid.*, p.106)ことが解明されたという。

「試食」の機会は満足に対して強い影響力を有するにもかかわらず、訪問客は、その実力を余り高く評価していない。例えば、ある回答者からは、「もし競争するチームの料理を試食できたら、9時間運転してきた価値に見合ったのに」というコメントが出されたという。この点について、「地域の保健規制がバーベキューを一般の訪問客に提供することを禁止している」ため各チームがバーベキューをお客に提供できないというやむを得ない事情があるとしながらも、やはり「多くの訪問客は、バーベキューを食べたり、買ったりする機会がなかったことに失望していた」と、Smith and Costelloは指摘する。

「便利な駐車場」(影響度は有為ではなかったが)、「食事や飲み物の価格」については、駐車場の数が限られているうえに会場外の駐車場料金が25ドルにまで跳ね上がったたり、入場料が7ドルでバーベキューサンドウィッチの価格が7ドルもするなど、回答者からは「駐車料金がばかげている」, 「食べ物の価格が法外であり、会場内では何も買わなかった」(*Ibid.*, p.107)というコメントが出されたという。会場への「出入り」については、「一日有効なチケットを購入しても、会

場を一度離れるとチケットを再購入しないといけない」(Ibid., p.108)という新方式を導入(すなわち改悪)したことが、大きな不満に繋がったと指摘される。Smith and Costelloは、この「出入り」への悪評は、チケットの内容を変更すれば直ぐに改善できると主張する。

以上の分析を踏まえSmith and Costelloは、IPAという分析手法が非常に単純でありながら、イベント主催者が注力すべき点を見出す有効な方法になると指摘する。また、差の有意性を検定する $t$ 検定と比較しても、IPAは改善すべき要素をグラフ上で可視化できるため、とりわけ実務家にとって、より分かりやすい実践的手法になるという。

### 3.2. 食とワイン・イベントにおけるお祭りの景観の効果

イタリアのUdina大学のM.C. MasonとPadua大学のA. Paggiaroは、*Tourism Management*に掲載された「料理ツーリズムにおけるお祭りの景観の役割への調査——食とワインのイベントの事例」(Investigating the role of festivalscape in culinary tourism; The case of food and wine events)という論文で、お祭りの景観が訪問客の満足と意向に与える影響を分析した。ちなみに、同研究が分析対象としたFriuli Docは、来訪者の数、そして地域の美食、文化、歴史、芸術の融合という点で、イタリアの中で最も重要な食とワインのイベントの1つであるという。同イベントには、「ワイン、食、イベントそして景観」(Vini, Vivande, Vicende e Vedute)というサブタイトルが付されている。

Mason and Paggiaro (2012)によれば、食、ワイン、料理に関する研究が盛り上がりを見せており、ツーリズム研究の中でも、「食とワインあるいは料理に関するツーリズム」(food and wine or culinary tourism) (p.1329)という研究分野が確立されつつある。料理ツーリズム=culinary tourismという用語は、2004年に公刊された*Encyclopedia of Food and Agricultural Ethics*に所収されたL.M. Longの“Culinary Tourism”という論稿で広く紹介されたという<sup>5)</sup>。料理ツーリズムとは、旅の中で異文化を深く知るために地域の食やワインを体験すること、その地域で作られる食や飲料を理解することが、旅の主たる動機になることを意味する。また美食学(gastronomy)の分野でも、食だけでなく、食に関する伝統や景観の体験が取り込まれるようになっていくという<sup>6)</sup>。

こうした美食学・料理学と観光学との融合は、観光客の体験を重視する「製品主導型から顧客主導型」(a product-driven to a customer-driven)という観光のトレンド変化から引き起こされたとする。そこでは、観光客は、「感覚的(気づき)、感情的(感じ)、認識的(考え)、行動的(行う)そして社会的(繋がる)な経験」から生み出される「全体的経験」(holistic experience)に価値を見い出す存在と捉えられている。これら全体的経験が重視されるようになると、「その地域で生

5) 同著作を入手できなかったため、ここはMason and Paggiaro (2012)からの孫引きである。

6) 例えば、Hjalager and Richards (2002)は、*Tourism and Gastronomy*という論文集を公刊している。そこには13本の関連論文が所収されている。その中で編著者の一人であるGreg Richardsは、美食が観光の中で欠かせない生産物そして消費物になっていると主張している。

み出される固有の食やワインだけでなく、景観や文化も、食とワインの経験を生み出す基礎的要素」になってくる。このように、食やワインのイベントは、「全ての関係者の力のシナジーおよび様々な要素から作り上げられる『舞台装置』」(Mason and Paggiaro, 2012, p.1329) という様相を呈する。

Mason and Paggiaroは、イベントの環境や状況を生み出す物理的要素、スタイル、雰囲気を“festivalscape”と呼ぶ。festivalは「お祭り」、scapeは「風景や景観」であることから、あえて翻訳すると「お祭りを取り巻く風景や景観」となる。定訳はないと思われるので、ここでは日本語で「お祭りの景観」と記す。例えば、ワイン・ツーリズムでいえば、ワインを飲むだけでなく、「それらワインを取り巻く景観」(winescape)、すなわちブドウ畑の景色、ワイン貯蔵室のドア、ワイン製造設備や施設などが、観光客のニーズ充足につながると考えられる。

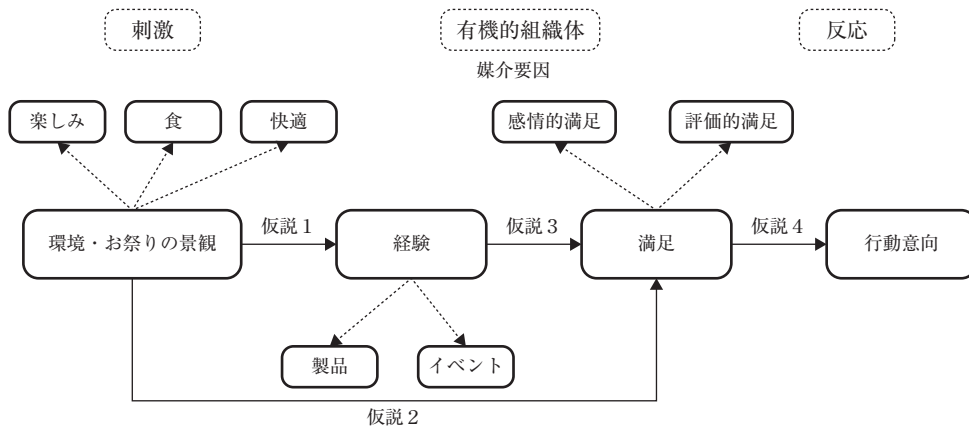
Mason and Paggiaroの研究の狙いは、この「お祭りの景観」が、イベント訪問者の経験、満足、そして行動意向に、どのようにして、どの程度の影響を及ぼすかを明らかにすることにある。以下、同研究の分析モデルと分析結果を順に見ていきたい。

### 3.2.1. 分析モデル

図4が分析モデルである。同モデルは、「環境的刺激が、感情的反応の予測要因になる」という環境心理学、あるいはその基礎をなす「刺激—有機的組織体—反応」(Stimulus – Organism – Response) という認知構図モデルに依拠しているという。すなわち、「環境＝祭りの景観」が刺激となって、「情緒的経験」を通じて「満足」を感じるのが有機的組織体＝訪問客であり、そこから「行動意向＝再訪・推奨」という反応が生み出されるのである。

まず、刺激となるお祭りの景観について、「有形資産やイベントの雰囲気が統合された物理

図4 Mason and Paggiaroの理論モデル



(出所) Mason and Paggiaro (2012), p.1332 より翻訳のうえ引用。

的環境」(Ibid., p.1330)と説明される。しかし、Mason and Paggiaroによれば、それら「統合された物理的環境」に関する定まった測定尺度は今のところ存在しない。例えば先行研究Lee *et al.* (2008)では、プログラムの内容(program content)、スタッフ(staff)、施設(facility)、食(food)、お土産(souvenir)、利便性(convenience)、情報(information)の7要因が挙げられたという。それら先行研究を踏まえつつ、Mason and Paggiaroは、お祭りの景観をなす雰囲気や有形資産を表現する多次元的概念として、「楽しみ(fun)、快適(comfort)そして食(food)」を用いる。そして、楽しみは「●宣伝・広告 ●ライブ・エンターテインメント ●予定されているイベントの時間 ●イベントの時間や場所の情報が掲載された印刷物 ●展示会や売店 ●案内標識 ●親切なスタッフ」という項目で構成される。快適は「●安心感 ●会場のトイレの清潔さ ●席数 ●お祭り会場の清潔さ ●高齢者・障害者・子供の参加のしやすさ ●公共トイレの利用しやすさ」、さらに食は「●食の質 ●飲料の質」という項目で構成されるとした。

回答者には、「以下は、Friuli Doc〔というイベント〕に関連する要因です。各質問項目に対して、貴方のお祭りへの印象を1～7の尺度で表してください」と質問された。なお、7段階尺度は、1 = 非常に悪い、2 = 悪い、3 = 十分である、4 = どちらともいえない、5 = 良い、6 = 非常に良い、7 = 最高、となる。

因子分析のアルファ係数は、楽しみ = 0.78、快適 = 0.80、食 = 0.80であり、因子としての信頼性が確保されたという。そのうえで、それら刺激要因に関して以下のような仮説が提示された。

仮説1 お祭りの景観は、プラスの情緒的経験に対して正の関係にある。

仮説2 お祭りの景観は、満足に対して正の関係にある。

次いで、「媒介要因」をなす情緒的経験について、「経験的消費では情緒が重要な要因」になると説明される。お祭りの景観を含む全ての物理的状況は、「快楽(pleasure)、興奮(stimulus)、支配(dominance)という3つの次元で捉えられる情緒的状態を生み出す」と指摘される。そして、快楽とは「幸福や喜びという感情に関係した情緒的状態」であり、興奮とは「熱中、興奮、刺激という状態に関係」しているという。支配とは「自分が関係する事柄をコントロールする」ことに係るが、多くの研究で支配という次元は省かれているので、同論文でも支配は用いないという。すなわち、Mason and Paggiaroは、情緒的経験を「快楽」と「興奮」の2つで捉えるが、さらにそれらを「製品に関する情緒的経験と、イベントに関する情緒的経験とに分ける」(Mason and Paggiaro, 2012, p.1331)必要があるとする。

以上のことから、「製品の情緒的経験」として「●伝統的な料理法に魅力を感じる ●食とワインの生産者に魅力を感じる ●製品としての食やワインに喜びを感じる ●食やワインを味わうことに喜びを感じる ●食やワインの製品を購入することに魅力を感じる」、そして「イベントの情緒的経験」として「●食とワインのイベントに魅力を感じる ●多く人が参加するイベントに魅力を感じる ●お祭りの雰囲気に楽しみを感じる ●屋外で一日過ごすことに喜びを感じる



●「陽気になる」という質問項目が設けられる。回答者には、「Friuli Docというイベントによって刺激されたある種の感情です。各質問項目に関して、貴方のお祭りに対する印象を1～7の尺度を用いて数字で表してください」と質問された。因子分析のアルファ係数は、製品の情緒的経験 = 0.86、イベントの情緒的経験 = 0.82であり、因子の信頼性が確保されたという。

そのうえで、それら情緒的経験に関して以下のような仮説が提示された。

仮説3 プラスの情緒的経験は満足に対して正の関係にある。

もう1つの媒介変数の満足についても、これまでのところ確固とした定義は存在していないという。中でも「満足が感情的な構成物なのか、認知的な構成物なのか、という議論には、終わりが無い」という。Mason and Paggiaroは、「満足は、一部は消費経験への感情的評価であり、一部は認知的評価である。ゆえに消費行動のモデル化においては、2つの部分に分けられる必要がある」(Ibid., p.1331)と指摘する。同論文では、楽しみ、幸福感、喜びとして表される「感情的満足」と、期待値とのズレである認知的不協和として表現される「評価的満足」が用いられる。

「感情的満足」として「●Friuli Docについて考えることが私を幸せにする ●Friuli Docは私に楽しいという感覚を与えてくれる ●Friuli Docについて考えている時、私は喜びを感じる ●私は、この経験が楽しいと感じる」、そして「評価的満足」として「●Friuli Docは私の期待に合っている ●Friuli Docに参加したのは正しい判断だった ●Friuli Docは私に高い満足を与えてくれた ●Friuli Docは私の望みを満たしてくれた ●Friuli Docに参加することに満足している」という質問項目が設けられた。回答者には、上記の内容にどの程度同意するかを7段階で評価してもらった。因子分析のアルファ係数は、感情的満足 = 0.87、評価的満足 = 0.88となり、因子の信頼性が確保されたという。

そのうえで、それら満足に関して以下のような仮説が提示された。

仮説4 満足は行動意向に正の関係がある。

最後に行動意向については、推奨と再訪となり、「●私は、Friuli Docについて良い口コミを広げるだろう ●私は、お祭りに参加し続けるだろう ●私は、他人にFriuli Docをすすめる ●私は、自分の友達や近所の人たちにFriuli Docをすすめる ●Friuli Docは、将来も真っ先に選ぶイベントになる」という質問項目が設けられた。回答者には、そうするか、しないかを7段階で評価してもらった。因子分析のアルファ係数は、行動意向 = 0.81であり、因子の信頼性が確保されたという。

### 3.2.2. 分析結果と経営的視点からの含意

調査対象は2007年のFriuli Docであり、イベントを訪れた380人から回答を得た。

仮説検証の結果は、以下のようになった。まず、仮説1 = お祭りの景観からプラスの情緒的経験への正の直接的影響、仮説2 = お祭りの風景から満足への正の直接的影響は、いずれも有意であった。次いで、仮説3 = プラスの情緒的経験から満足への正の直接的影響、および仮説4 = 満足から行動的意図への正の直接的影響も有意であった。また「結果として、お祭りの景観から満足と行動意図、情緒的経験から行動意図への正の間接的影響もある」ことが確認された。一方、お祭りの景観から行動意図への直接的影響ならびに情緒的経験から行動意図への直接的影響という潜在的な仮説は棄却されたため、「これらの影響は間接的なものであると共に、満足が行動意図に対する媒介変数として機能していることが確かになった」(Ibid., p.1334) という。

さらに、お祭りの景観をなす3つの次元である「食」、「楽しみ」、「快適」は、いずれもモデルに対して重要な貢献をしており、情緒的経験と満足を通じて、行動意図に間接的な影響を及ぼしていた。その中でも「食とワイン〔の質〕が、お祭りの景観の評価を決定づける特に高いウェイトを持っている可能性」が明らかになった。当然の結果ともいえるが、食とワインの質こそが「食とワインのお祭りの基本要件」(Ibid., p.1334) をなすのである。このことから、イベント主催者は、お客の期待に応えられる食とワインの質を確保することが、まずもって重要になることを強く意識しなくてはならない。

またイベント主催者にとってのもう1つの含意は、情緒的感情や満足が、お祭りの景観と行動意図の関係を媒介するという点にある。Mason and Paggiaroは、「イベントへの訪問客のロイヤルティ（忠誠心）をより高めていきたいということであれば、食とワインの質、快適さ、おもてなし等の外生変数に対する訪問客の主観的知覚から生み出される感情と満足に目を向けるべき」(Ibid., p.1335) であると主張する。すなわち、訪問客の再訪および他人への推奨という行動意図を実現するために、イベント主催者は、高質な食やワインそして優れた景観を用意するだけでなく、それらが実際にプラスの感情や満足に結びついているかを確認する必要がある。そのうえで、それらプラスの感情や満足から再訪や推奨という行動意図につなげる必要がある。

#### 4. イベントと地域住民の関係

先に検討したGetz and Pageの論文によれば、イベントと地域の文化・伝統を結びつけることの是非、地域固有のイベントを観光に結びつけることの是非、そしてイベントが地域住民に及ぼす影響などが、観光イベント研究における重要な論点になると指摘された。そして近時に至り、イベントが開催される地域や地域住民に対してイベントが及ぼす影響を解明しようとする実証研究が行われるようになってきている (Andersson and Lundberg, 2013; Gibson *et al.*, 2014; Kim *et al.*, 2015; Weaver and Lawton, 2013)。ここでは、その中から、*Annals of Tourism Research*に掲載されたM. Yotal, D. Gursoy, M. Uysal, H. Kim, and S. Karacaoglu, の「お祭りやイベントが住民の幸福感に与える影響」(Impact of festivals and events on residents' well-being) という論文を取り上げ、その内容をやや詳しく見ることとする。

#### 4.1. 住民の主観的な幸福感とは

Yotal *et al.* (2016) は、まず「住民の主観的な幸福感」(subjective well-being of residents) について考察する(なお、「幸福感」や「生活の質」に関連する観光研究の包括的レビュー論文として Uysal *et al.* (2016) がある)。この主観的な幸福感は、認知的評価と感情的評価から生み出されると捉えられている。そのうえで、「認知的評価(cognitive evaluation)は、ある出来事がどれだけ彼・彼女の満足に影響を及ぼすことができるかということへの各人の評価を指す一方、感情的評価(emotional evaluation)は、ある出来事が生み出し得る感情、気分、感覚への評価を含んでいる」(Yotal *et al.*, 2016, p.3) と説明される。また、「心理学者たちは、能力(competence)、自立(independence)そして他者との関わり(relatedness)が人間の基本的な欲求であり、人々が幸せを感じ続けるためには、それら3つの欲求が満たされなければならないと主張する。さらに、心理学者たちは、これら3つの基本欲求が満たされないと人は生きていくことができないとも主張する」(Ibid., p.3) という。

そのうえで、Yotal *et al.* は、お祭りは、「本質的な欲求」ならびに「交友、社会化、自己実現、親交、個人の成長、共同体への愛着」(Ibid., p.4) という目的を追求・達成する機会になると主張する。幾つかの先行研究によれば、文化・社会的なイベントや芸術祭・音楽祭などが人々の幸せや生活充実を向上させること、そして友人と一緒に祭りに参加するなど社会化を伴う娯楽は、社会化を含まない場合よりも、満足や心理的欲求の充足につながるということが明らかにされたという。また、音楽祭への参加が「自分自身(自己受容)、他者(社会的一体化)、そして自分をとりまく世界(個人の成長と熟達)への理解を向上したり促進したりできること」(Ibid., p.4) を明らかにした先行研究もあるという。

すなわち、祭りなどのイベントは、人々の満足、心理的欲求の充足、そして人々の幸福感を生み出す機会になることがあるという。

#### 4.2. 仮説群について

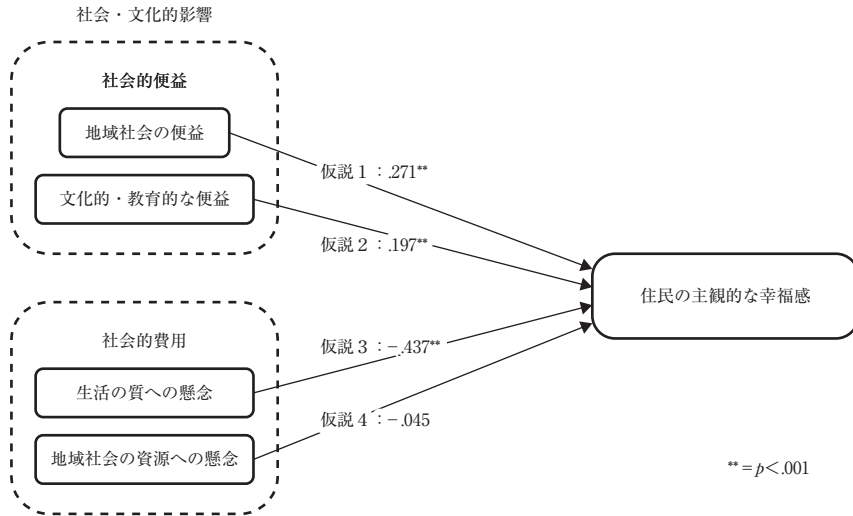
次に、図4に示されたYotal *et al.* が検証した仮説群に目を向ける。

##### 4.2.1. 地域社会の便益 (community benefits)

先行研究では、祭りの経済的便益がよく報告されているという。お祭りは、観光客を引きつける観光地マーケティングの重要な要素となるが、既存のインフラを利用する場合には資本投資が少なく済むという利点がある。また、お祭りは、地域社会の良いイメージと魅力を作り出し社会・経済発展の触媒になることで、観光客だけでなく、投資やスポンサーも引きつけられるという。

無形資産の観点では、お祭りは、地域への誇りと一体感を生み出せる。住民たちが自分たちの地域社会に深い関心を示したり、地域社会を再活性化したりする契機になり得る。お祭りは、文化的交流を広げたり、訪問客が地域文化に触れたりすることで、住民と訪問客とのより深い相互理

図4 理論的モデルと仮説



(出所) Yotal *et al.* (2016), p.11より翻訳のうえ引用。

解につながる。また住民は、自分たちの文化を外部に説明することで、自分たちの文化への認識、誇り、一体化、支持を高めていけるともいう。

Yotal *et al.*によれば、「現代社会において、お祭りは、他の文化的現象よりも、訪問客の出費を拡大し、新たな都市イメージを創出し、そして文化創造性や社会結合を背後から後押しする、という三叉の目的を達成する触媒」(Ibid., p.4)になると主張する先行研究が確認できる。お祭りは、地域社会のイメージを拡張し、地域社会のユニークな特徴を他者へと伝達するプラットフォームとなり、これによりお祭りに参加している人たちの幸福感にも貢献できると考えられる。

このような先行研究の検討から Yotal *et al.* は以下の仮説を提示する。

仮説1 お祭りがもたらす地域社会への便益に対する住民の知覚と、彼らの主観的な幸福感との間に、正の関係がある。

#### 4.2.2. 文化・教育的な便益 (cultural/educational benefits)

Yotal *et al.*によれば、先行研究は「お祭りは、地域社会の文化・教育の発展への特別な機会を提供する」(Ibid., p.5)と主張するという。そして、映画祭は地域社会の中で映画文化を深掘りする教育的イベントとしての役割を担っているという先行研究の所見を踏まえ、「お祭り、特に映画祭を、文化・教育的イベントとして分析していくことが重要である」(Ibid., p.5)と指摘される。

また、地域住民にとってのお祭りは、観光客からお金を稼ぐイベントというより、地域社会の文化や歴史を示したり祝福したりする楽しいイベントでもある。さらに、お祭りは、文化・教育的な機会になるだけでなく、地域社会を誇りに思う気持ちを高揚したり、自然環境や文化的環境

を保護したりする力にもなる。例えば、映画祭のようなお祭りは、映画会社と聴衆とが生き生きと交流できる場を提供し、映画を芸術作品として評価する雰囲気を作り出していけるという。

また先行研究では、幾つかの動機づけ要因の中で「文化の探求」(cultural exploration)が地域の文化的祭典に人々を引きつける最も重要な要因であること、また文化の消費という行為の中では「学び」(learning)が最重要の動機づけ要因になることも明らかにされたという (Ibid., p.5)。

こうした先行研究の検討に基づき以下の仮説が提示される。

仮説2 お祭りがもたらす文化・教育的な便益に対する住民の知覚と、彼らの主観的な幸福感との間に、正の関係がある。

#### 4.2.3. 生活の質への懸念 (quality of life concerns)

Yotal *et al.*によれば、幾つかの先行研究では、「町、地域あるいは国における観光振興は、住民の生活水準、生活の質および信頼関係に重要な影響を与えうる」と主張されている。とりわけ、「お祭りという形態での観光振興は、所得、税金、雇用機会、多様な経済活動の拡大、さらに社会、文化、環境の質の向上を通じて、地域住民の生活水準および生活の質の向上に重要な役割を果たすことができる」(Ibid., p.6) という。

一方、お祭りは、「生活費、交通渋滞、混雑、犯罪、財産の侵害の増加という負の影響」(Ibid., p.6)をもたらす可能性もある。公害の発生や自然・文化・歴史的な資源の崩壊、日常的な企業活動の阻害、観光客による住民のプライバシー侵害といった問題も生み出す可能性がある。それだけでなく、「お祭りが、主催する地域社会の社会的・文化的多様性 (social and cultural mosaics) に負の影響を及ぼし、地域の伝統的な規範や価値に異論が唱えられるようになり、地域社会のアイデンティティーが喪失していく」(Ibid., p.6) こともあるという。

こうした先行研究の主張を踏まえ、以下の仮説が提示される。

仮説3 お祭りに参加する住民たちの生活の質への懸念の知覚された重要度と、彼らの主観的な幸福感との間に、負\*の関係がある。

(\*Yotal *et al.* (2016) では「正の関係にある」(Ibid., p.6) と記されているが、これは誤植ではないだろうか。正しくは「負の関係がある」と考えられ、そのように修正した。)

#### 4.2.4. 地域社会の資源への懸念 (community resource concerns)

他の振興策と同様に、お祭りを組織する際には、地域社会の多くの資源が投じられる。Yotal *et al.*は、投下される資源は「お祭りやイベントの規模と期間の関数」となり、「大規模かつ長期間のイベントは、資源とその消耗においてかなりの無理を強いる可能性」(Ibid., p.6)があるという。

使われる資源の量や内容によっては、「ステークホルダーからお祭りを地域内で開催することに反対の意見が唱えられることも珍しくない」のである。例えば、「期待される経済的・社会的

な便益では、お祭りの組織化にかかる費用を回収できないかもしれない」、[「公的資源の誤った運営、税金による負担、公的資源の私的利益への流用などのマイナスの影響が、プラスの影響を上回る」、[「お祭りを開催するために建物を建てるのは税負担者のお金の無駄使いと理解されるかもしれない」、[「お祭りに資源配分することは、特権を有するエリート層だけに利益を供することになる」(Ibid., p. 7) といった異論が出される可能性があるという。

このことから、以下のような仮説が提示される。

仮説4 お祭りを組織化する際の地域社会の資源への懸念の住民の知覚と、住民の主観的な幸福感との間に、負の関係がある。

#### 4.3. 調査の対象と方法

調査対象は、Adana Golden Boll Film Festivalというトルコで開催された映画祭である。同映画祭は1969年に始まり、中断期間を何度も経た後、2015年に第12回目をむかえ、それ以降は世界中から映画が集まる国際映画祭になった。毎年、700のトルコ国内および世界の映画製作会社が参加し、100万人を超える観客が開会式、閉会式、上映会、評論会、プレス向け会議に参加する一大イベントになっているという。

データは、2014年9月15～22日に開かれた第21回Adana Golden Boll Film Festivalの上映会にて収集された。質問票は映画館の入り口で手渡され、回答後にすぐに回収された。500枚の質問票が配られ、最終的に452枚が有効回答になった。

#### 4.4. 質問項目および分析結果

質問票は、3つのセクションからなる。第1セクションはお祭りの社会・文化的な便益と費用を測定する質問項目、第2セクションは住民の幸福感を測定する質問項目、そして第3セクションは回答者の属性に関する質問項目からなる。第1セクションと第2セクションの質問項目は、5段階のリッカート尺度（5＝強く同意、1＝強く反対）で評価された。

質問項目は、表2の通りである。「地域社会の便益」は5つの質問、「文化・教育的な便益」は4つの質問からなる。「生活の質への懸念」は4つの質問、「地域社会の資源への懸念」は4つの質問からなる。「地域住民の主観的な幸福感」は3つの質問からなる。

それら5つの因子の信頼性と妥当性が確認されたうえで、前掲図4のように「地域社会の便益」、「文化・教育的な便益」、「生活の質への懸念」、「地域社会の資源への懸念」を外生変数、そして「地域住民の主観的な幸福感」を内生変数としたモデルによって検証される。

結果として、表3に見られるように、4つの仮説のうち3つが支持された ( $p < .001$ 水準)。仮説1「地域社会の便益→地域住民の主観的な幸福感」の正の関係は支持された。仮説2「文化・教育的な便益→地域住民の主観的な幸福感」の正の関係は支持された。仮説3「生活の質への懸念→地域住民の主観的な幸福感」の負の関係は支持された。仮説4「地域社会の資源への懸念→地

表2 質問項目

構成概念および指標
<b>地域社会の便益</b>
お祭りは、地域社会のイメージをより良くする
お祭りは、私の社会がなぜ独自かつ特別なのかを他者に伝えことに役立つ
お祭りは、私の幸福感に貢献する
お祭りの開催を援助することは、私の地域社会の中にリーダーを創出することに役立つ
お祭りは、地域におけるグループ間でのアイデア共有に役立つ
<b>文化・教育的な便益</b>
お祭りに参加する地域住民は、新しいことを学ぶ機会を得る
お祭りは、新しいアイデアをお披露目する場として機能する
私は、お祭りを通じて、いろいろな文化の体験に触れ合える
私は、お祭りの主催者やそこで働く人々との触れ合いを楽しむ
<b>生活の質への懸念</b>
お祭りの期間に、地域社会で破壊行為などの蛮行が増加する
お祭りの期間に、車、バス、トラック、RV車の数が許容できない水準にまで増加する
お祭りの期間に、歩行者の数が許容できない水準にまで増加する
お祭りの期間に、騒音が許容できない水準にまで増加する
<b>地域社会の資源への懸念</b>
お祭りは、私の地域と近隣地域との間に負の競争を生み出す
地域内の特定の人たちやグループは、他のグループより、お祭りからより多くの利益を受け取る
地域社会のグループに、権力が平等に与えられていない
お祭りは、地域社会が利用可能な財源に無理を強いる
<b>地域住民の主観的な幸福感</b>
全体として、私は、このお祭りが私の生活をより豊かにしてくれたと感じている。私は、このお祭りに参加したことを本当にうれしく思う
このお祭りの中で、私は、体験という自らの目的を達成し、この体験がいろいろな意味で私自身をより豊かにした
お祭りと共に物事や自分自身をいろいろと前向きに感じられるようになり、このお祭りは私にとって十分に価値あるものになった

(注) 原文のイタリックの部分は、強調文字とした。

(出所) Yotal *et al.* (2016), p.14 より翻訳のうえ引用。

表3 検証結果

仮説としてのパス	標準化係数	t 値	仮説検証
仮説1：地域社会の便益→地域住民の主観的な幸福感	.271	5.273**	支持
仮説2：文化・教育的な便益→地域住民の主観的な幸福感	.197	3.907**	支持
仮説3：生活の質への懸念→地域住民の主観的な幸福感	-.437	-7.315**	支持
仮説4：地域社会の資源への懸念→地域住民の主観的な幸福感	-.045	-.897	支持されず

(出所) Yotal *et al.* (2016), p.11 より翻訳のうえ引用。 \*\* $p < .001$

「地域住民の主観的な幸福感」の負の関係は支持されなかった。

まず仮説1「地域社会の便益→地域住民の主観的な幸福感」の正の関係では、地域住民が知覚するお祭りの地域社会への便益が高ければ高いほど、彼らの主観的幸福感につながるということが明らかにされた。仮説2「文化・教育的な便益→地域住民の主観的な幸福感」の正の関係では、お祭りを通じて住民たちが新しいことを学んだり様々な文化的体験に触れたりすることが、地域への誇りなどの主観的幸福感を生み出すことが明らかにされた。

仮説3「生活の質への懸念→地域住民の主観的な幸福感」の負の関係は、まさにお祭りによる破壊行為、交通渋滞、騒音が地域住民の幸福感に負の影響を与え、そして生活の質を低下させることを意味する。仮説4「地域社会の資源への懸念→地域住民の主観的な幸福感」の負の関係が棄却された理由として、多くのお祭りやイベントでは、既存の産業基盤や建物が利用され新たな資源が投下されていないこと、報酬を受け取らないボランティアなどの協力で運営されていることなどが影響しているのではないかという。すなわち「新たに投下される資金や資源を相対的に小さくすることで、資源への懸念はそれほど重要な要因にならなくなるのではないか」(Ibid., p.13)と推察されている。

#### 4.5. Yotal *et al.* の所見

Yotal *et al.*によれば、これまでお祭りやイベントの地域社会への経済的影響に目を向ける先行研究が多かったが、本研究では主観的な幸福感への影響が明らかにされたという。すなわち、お祭りやイベントが地域住民の幸福感に影響をもたらすことは当然と考えられてきたが、それを実際に検証したのが本研究の貢献であるという。もって今後、お祭りやイベントの地域社会への影響を検討する際は、経済的利益や雇用創出などの経済的価値 (economic value) だけでなく、幸福感などの非経済的価値 (non-economic value) も考慮する必要があると主張される。

さらに、Yotal *et al.*によれば、お祭りやイベントを計画・実施する際には地域のステークホルダーや住民たちの参加と支援が不可欠になるが、お祭りやイベントの便益を知覚することが住民の幸福感につながることを解明した本研究は、まさにお祭りの主催者たちが地域住民から支援を得られる可能性を示唆しているという。一方、住民の生活の質や幸福感を減じる要因も存在することも明らかになったため、主催者側はそれら負の影響をしっかりと監視・管理する仕組みを構築



していく必要があるともいう。

## 5. むすびにかえて——どのようなイベント・ツーリズムが求められるのか

ここまで、少ない数の論文ではあるが、イベント・ツーリズムに関する先行研究を検討してきた。最後に、それら論文の内容や主張を基に、今後、日本各地で観光イベントを主催していく際に、何が求められ、どのような点に留意する必要があるのかを検討し、本稿を小括する。

Getz and Page (2016)によれば、関連分野の研究を取り込みながら、近時、イベント・ツーリズムという研究分野が発展してきている。また、イベントが、地域に新たな観光客を呼び込んだり、閑散期に観光客を引きつけたりすることで、地域に経済価値を生み出すことが指摘された。さらに、イベントが、都市や地域のイメージを売り込んだり、都市や地域を再生・発展させたりする力になり得るとされた（イベントが場の再生や発展へとつながるという点を強調した近時の業績としてBrown (2019)がある）。そのうえで、イベント・ツーリズム研究では、①イベントに参加する観光客の動機分析、②イベントの魅力を高める要因分析、③イベントを通じた都市のブランド化やマーケティングに関する分析、④イベントを契機とした都市機能の再生・効率化・高度化の分析、⑤イベント観光客のセグメント分析や消費行動分析、⑥イベント・ツーリズムの実施や調整の方法、といったテーマの探究が必要になると指摘された。

ここでは、イベント・ポートフォリオという手法も紹介された。国や地域のイベントを全体的視点から把握することで、イベント間の関係を調整したり、地域に必要とされるイベントを確認したりする手法である。ポートフォリオに空隙が確認される場合、既存のイベントを発展させたり、新たなイベントを立ち上げたりしながら、バランスのとれたイベント・ポートフォリオの構築を図ることもできる。またその中で、Getz and Pageは、地域の魅力や文化と結びつきながら継続的に開催されるホールマーク・イベントの価値を強調していた。オリンピックなどの不定期のメガ・イベントも大切であるが、観光客を持続的に地域に引きつけ、都市の独自の魅力を伝える都市マーケティングにも活用できるという点で、ホールマーク・イベントには高い価値が認められるという。

このように全体的視野から地域のイベントの関係を整理したり、イベントの隙間を明らかにしたり、新たなイベントを創出したり、既存のイベントの位置づけを変更したりして、バランスの良いイベント・ポートフォリオを構築していくという手法は、今後、日本各地の行政や観光振興組織にとって重要な示唆となるだろう。また、地域の伝統的な文化や独自の魅力と結びついた高質なイベントであるホールマーク・イベントに高い価値を見出すという視点も重要であろう。

またGetz and Pageは、イベントが観光とは関係なく存在するという考え方が一方、資源面や政治面で支援を受けながらイベントを持続させていくためには、イベントの独立性をある程度放棄しなくてはならないとした。さらにイベントを観光地の魅力向上に活用するのであれば、訪問客をセグメント（細分化）したうえで彼らのニーズをしっかりと分析し、訪問客のニーズに適合した製品やサービスを提供する、いわゆるマーケティング志向やサービス志向を取り込む必要

があるという指摘も重要であろう。

そうしたマーケティング志向を分析対象とする既存研究も検討した。まずSmith and Costello (2009) は、IPA（重要性—実力分析）という分析手法を用いて、バーベキュー・イベントに観客を引きつける各要因の重要性と実力を評価した。特に、重要性が高いと評価されているにもかかわらず実力が低く評価されてしまっている要因こそが、イベント主催者が改善の努力を払うべき領域（「ここに集中せよ」という象限）である。さらに、そこに分類された各要因に関して、回帰分析を用いて満足への影響が測定された。もちろん改善可能な要因と不可能な要因があるが、満足への影響が（有意で）大きい順に改善が進められる必要がある。IPA自体は高度な統計学の知識が要求されるものではないし、そこで作成されるグラフ（前掲の図3）は非常に分かり易く、実務家と研究者とが情報共有を図るための有効なツールになる（そのほか、観光ビジネス戦略の評価にIPA分析を適用したDwyer *et al.* (2016) なども同様に興味深い研究である）。我が国の観光イベントの主催者たちも、慣例や経験だけを頼りにイベントを企画・運営するのではなく、IPAのような分析ツールをうまく使って改善点を客観的に把握しながら、より良いイベントの在り方を模索していくべきであろう。

また、Mason and Paggiaro (2012) は、ワイン・イベントにおける festivalscape = お祭りの景観に着目した。すなわち、ワインや食のイベントやお祭りでは、ワインや食はもとより、イベントの雰囲気や景観が観光客を引きつける魅力になる。このように雰囲気や景観にも目を向けてイベントの魅力を高めるという視点は、今後、日本の観光イベントを考える際にも重要になるだろう。

さらに、Mason and Paggiaroは、満足を媒介変数とした分析結果を基に、「訪問客の感情と満足」に目を向ける必要性を指摘した。いくら良い景観を用意したとしても訪問客のプラスの感情や満足を生み出せないと、再訪（リピーター）そして他人への推奨（口コミなど）という行動意向に結びつかない（例えば、Mason and Paggiaro以外にも、イタリアのワイン・ツーリズムを対象に経験と満足の重要性を指摘した論文としてMauracher *et al.* (2016) あるいはスポーツイベントにおける満足と再訪・推奨意向との関係を分析したKim and Jogaratnam (2015) などの研究もある）。お祭りやイベントの主催者側が、いくら良いモノ、サービスそして雰囲気を作り上げたと思っても、訪問客がそれらに対して良い感情や満足を感じなければ再訪や推奨には結びつかない。実際に各地でイベントを運営・開催する際には、主催者の独りよがりの（≒自己満足の）お祭りやイベントにならないためにも、訪問客の感情をより客観的に把握する努力を払うべきであろう。そのうえで、訪問客の良い体験や満足につながる形で、イベントの雰囲気や景観を作り上げていくべきであろう。

Yotal *et al.* (2016) は、イベント・ツーリズムの重要な論点の1つであるイベントと地域住民との関係を分析した。お祭りやイベントを成功裡に持続していくためには、開催地の地域住民からの支持が欠かせない。Yotal *et al.*は、お祭りの地域社会への便益あるいは文化・教育的な便益を住民が知覚することで、彼らの幸福感の向上につながることを明らかにした。自分たちの幸福感に資するお祭りやイベントであれば、当然、住民たちは、それを受け入れ支持することになる

だろう。そこでは、お祭りやイベントの便益として、経済的な便益と共に、文化・教育的な便益が重要であると指摘された。すなわち、地域の多様な文化に触れられたり、自分たちの地域のことを深く理解できたり、自分たちの地域の文化に誇りを感じたりすることができるお祭りやイベントが、住民たちの幸福感そして支持につながるとされた。この点からも、やはり Getz and Page (2016) がいうホールマーク・イベントのような地域の文化と深く結びついた高質なイベントの重要性が改めて認識される。

他方、Yotal *et al.* は、地域住民の幸福感に対して負の影響を及ぼす要因についても分析した。生活の質への懸念が幸福感を引き下げるとする仮説は支持されており、もって主催者側は、お祭りやイベントでの破壊行為、渋滞、騒音などを管理・統制する仕組みを整備しなくてはならない。地域資源への懸念が幸福感を引き下げるとする仮説は棄却されたが、その棄却の原因の1つとして、お祭りやイベントの多くは既存の設備や建物を利用しており、新規の資源投下を地域に要求しないからではないかと推察されていた。ただし、それは同時に、お祭りやイベントのために多くの地域資源が投下され、地域住民がそれを負担や無駄と感じると、彼らの幸福感が下がる可能性があることも示唆する（こちらは検証されていないので、あくまでも可能性である）。このことから、お祭りやイベントを開催する場合は、既存の資源を有効活用することが、地域住民の幸福感そして彼らの支持につながるという教訓が導き出されるかもしれない。オリンピックや万博などの国家的メガ・イベントには大量の新規資源ひいては国民の税金が投下されるため、その運営をめぐる国民から批判的な意見が噴出することがある。地域社会が地域のイベントやお祭りを持続的かつ成功裡に運営するためには、生活面や資源面で地域社会に過度の負担をかけないように注意すべきである。それによって地域住民から支持が集まり、彼らがボランティアとして運営に参加してくれれば、地域資源にかかる負担がさらに軽減されるという好循環が生み出されるのではないだろうか。

以上の考察を踏まえれば、例えば日本各地で観光イベントを持続的に展開していくためには、地域固有の文化、歴史、自然、食への学習や理解、さらにイベント参加を通じた観光客と住民の相互理解など、文化や社会的側面を重視した観光イベントの開発に注力していくべきではないだろうか（すなわち、プラスをのばす）。また、観光客のニーズ充足に加え、地域住民にも地域の文化や歴史への深い理解と誇りを生み出すことで、イベント（ないし観光産業）と地域とが共に発展していけるようにすべきであろう。他方、たとえ短い期間でも住民の生活の質を著しく害さないようイベントをしっかりと管理・統制したり、新規の施設には投資せず既存のものを活用したりするなど、地域社会に対して社会的および経済的に負担をかけないように工夫する必要があるだろう（すなわち、マイナスを減じる）。

【参考文献】

- Brown, G. (2019), *Eventscapes; Transforming Place, Space and Experiences*, Routledge.
- Getz, D. (2008), Event tourism; Definition, evolution, and research, *Tourism Management*, vol.29, pp.403-428.
- Getz, D. and Page, S.J. (2016), Progress and prospects for event tourism research, *Tourism Management*, vol.52, pp.593-631.
- Dwyer, L., Armenski, T., Cvelbar, L.K., Dragicevic, V. and Mihalic, T. (2016), Modified importance-performance analysis for evaluating tourism businesses strategies; Comparison of Slovenia and Serbia, *International Journal of Tourism Research*, vol.18, pp.327-340.
- Hjalager, A. and Richards, G. (2002), *Tourism and Gastronomy*, Routledge. \*本稿では2011年のpaperback版を参照。
- Hall, C.M. (1992), *Hallmark Tourist Events; Impacts, Management and Planning*, Belhaven Press (須田直之(訳)『イベント観光学——イベントの効果, 運営と企画』信山社, 1996年)。\*本稿では邦訳書のみを参照。
- Kotler, P., Bowen, J. and Makens, J. (2005), *Marketing for Hospitality and Tourism*, Pearson Education (同著2003年版の邦訳として白井義男(監訳)・平井祥(訳)『コトラーのホスピタリティ&ツーリズム・マーケティング』ピアソン・エデュケーション, 2003年)。\*本稿では邦訳書のみを参照。
- Kotler, P. and Kotler, M. (2014), *Winning Global Market; How Business Invest and Prosper in the World's High-Growth Cities*, Wiley (竹内正明訳『コトラー世界都市間競争——マーケティングの未来』碩学舎, 2015年)。\*本稿では邦訳書のみを参照。
- Smith, S. and Costello, C. (2009), Culinary tourism; Satisfaction with a culinary event utilizing importance-performance grid analysis, *Journal of Vacation Marketing*, vol.15, pp.99-110.
- Yotal, M., Cursoy, D., Uysal, M., Kim, H. and Karacaoglu, S. (2016), Impacts of festivals and event on residents' well-being, *Annals of Tourism Research*, vol.61, pp.1-18.
- Mason, M.C. and Paggiaro, A. (2012), Investigating the role of festivalscape in culinary tourism; The case of food and wine events, *Tourism Management*, vol.33, pp.1329-1336.
- Andersson, T. and Lundberg, E. (2013), Commensurability and sustainability; Triple impact assessments of a tourism event, *Tourism Management*, vol.37, pp.99-109.
- Gibson, H.J., Walker, M., Thapa, B., Kaplanidou, K., Geldenhuys, S. and Coetzee, W. (2014), Psychic income and social capital among host nation residents; A pre-post analysis of the 2010 FIFA World Cup in South Africa, *Tourism Management*, vol.44, pp.113-122.
- Saleh, F. and Ryan, C. (1993), Jazz and knitwear; Factors that attract tourist to festivals, *Tourism Management*, vol.14, pp.289-297.
- Uysal, M., Sirgy, M.J., Woo, E. and Kim, H. (2016), Quality of life and well-being research in tourism, *Tourism Management*, vol.53, pp.244-261.

- Kim, K. and Jogaratnam, G. (2015), Participant receptions of sport event, destination competitiveness, and intended future behavior; The case of the Thunder Road Marathon in North Carolina, *Tourism Review International*, vol.19, pp.133-145.
- Kim, W. J., Jun, H.M., Walker, M. and Drane, D. (2015), Evaluating the perceived social impact of hosting large-scale sport events; Scale development and validation, *Tourism Management*, vol.48, pp.21-32.
- Weaver, D.B. and Lawton, L.J. (2013), Resident perception of a contentious event, *Tourism Management*, vol.37, pp.165-175.
- Lee, Y., Lee, C., Lee, S. and Babin, B.J. (2008), Festivalscapes and patrons' emotions, satisfaction, and loyalty, *Journal of Business Research*, vol.61, pp.56-64.
- Mauracher, C., Procidano, I. and Sacchi, G. (2016), Wine tourism quality perception and customer satisfaction reliability; the Italian Prosecco District, *Journal of Wine Research*, vol.27, pp.284-299.
- Oliver, O.L. and Burke, R.R. (1999), Expectation process in satisfaction formation; A field study, *Journal of Service Research*, vol.1, pp.196-214.
- Yoon, Y. and Uysal, M. (2005), An examination of the effects of motivation and satisfaction on destination loyalty; A structural model, *Tourism Management*, vol.26, pp.45-56.
- Crompton, J.L. and Love, L.L. (1995), The predictive validity of alternative approaches to evaluating quality of a festival, *Journal of Travel Research*, Summer, pp.11-24.
- Martilla, J.A. and James, J.C. (1977), Importance-performance analysis, *Journal of Marketing*, vol.47, pp.77-79.
- Rachao, S., Breda, Z., Fernandes, C. and Joukes, V. (2019), Food tourism and regional development, A systematic literature review, *European Journal of Tourism Research*, vol.22, pp.33-49.