

情報探索から得た事前知識が 目的地評価とロイヤルティに及ぼす影響：

ニセコを訪れた国内スポーツツーリストを対象に

Prior Knowledge gained from Information Search influencing

Destination Reputation and Loyalty :

A Case Study of Japanese Sport Tourists Visiting Niseko

山下 玲 高田 紘 佑
YAMASHITA Rei, TAKATA Kosuke

要旨

地方創生の柱の一つとして、体験型観光に着目されており、その中でもアウトドアスポーツツーリズムにかかる期待は大きい。域外から観光客数をさらなる増加に導くため、スノースポーツツーリストに向けた情報発信の活性化が見られる一方、ツーリストがどのような情報を収集し、旅行に対する意思決定を行うのかに着目した学術的考察は少ない。そこで本研究では、スノースポーツを目的とした国内旅行者を対象として、スポーツを実施した場所に関する事前知識が、その場所に対する評価とロイヤルティに及ぼす影響を明らかにすることを研究目的とした。調査は2018年12月に北海道ニセコ町を訪れた国内スポーツツーリストを対象に質問紙調査を実施した。90部質問紙を配布し76部の有効回答を得た（有効回答率：82.4%）。各要因間の独立性を検証するため、確認的因子分析を行った結果、調査に用いた4要因の信頼性および妥当性を確認することができたため、仮説検証のため共分散構造分析を行った。4つの仮説を検証した結果、親密性から専門性（H2）、専門性から目的地評価（H3）、目的地評価から目的地ロイヤルティ（H4）の3つのパスはすべて有意であるという結果が出た一方で、親密性から目的地評価（H1）のパスは棄却された。

キーワード：情報探索 事前知識 目的地評価 目的地ロイヤルティ アウトドアスポーツツーリズム

1. 背景

地方創生の柱の一つである地域観光において、自然や文化を活かした体験型観光の重要性が言及される中、地域固有の地形や気候条件を活かしたアウトドアスポーツツーリズムにかかる期待は大きい。中でも、スノーリゾートにおけるスキーやスノーボードといったスポーツは、独特の天候から生まれる稀有なパウダースノーのように海外からも熱視線が注がれ、我が国のスノーリゾート地域を観光資源として考えることは各地域の活性化に寄与すると考えられる（観光庁、2017）。日本におけるスノースポーツ人口は、1998年の1,800万人をピークとして2018年には530万人まで減少したと報告されるが（日本生産性本部、2017）、スノースポーツを目的としたインバウンド観光客数の堅調な推移を考慮すると、今後も国内外問わずさらなる誘客に繋がる取り組みが求められている。こうしたスノースポーツを観光産業の柱として捉える自治体に対し、観光庁もスポーツ関連情報の積極的な発信を自治体に期待しており、2018年には「スノーリゾート地域活性化に向けたアクションプログラム2018」を発表した。

しかしながら、域外からの観光客数をさらなる増加に導くため、スノースポーツツーリストに向けた情報発信の活性化が見られる一方、ツーリストがどのような情報を収集し、旅行に対する意思決定を行うのかに着目した学術的考察は少ない。旅行目的地のスポーツ関連情報の不足がスポーツ旅行行動を阻害する（Hinch, Jackson, Hudson & Walker, 2005）と指摘されるが、スポーツツーリストの情報探索に関する国内の研究は少なく、旅行前の情報獲得から、旅行中および旅行後に抱く目的地ロイヤルティに至るまでのプロセスは未だに明らかにされていない。また、目的地に対するどのような情報の収集が、目的地に対する評価に繋がるのかをスポーツツーリストを対象にして明らかにすることは、スポーツツーリズムをまちづくり戦略として掲げる自治体が発信すべき情報を的確にする一考察となる。

そこで本研究では、スノースポーツを目的とした国内旅行者を対象として、親密性と専門性から構成されるスポーツを実施した場所に関する事前知識が、その場所に対する評価とロイヤルティに及ぼす影響を明らかにすることを研究目的とした。

2. 先行研究の検討

2. 1 旅行目的地に対する事前知識と目的地評価の関係性

旅行者は旅行に赴くことを決定した後、最初に情報探索を行うとされる（Engel, Blackwell & Miniard, 1995）。情報探索とは、記憶として蓄積された知識を呼び起こすこと（内部探索）、あるいは新たな情報を外部から取得すること（外部探索）と定義されており、潜在的旅行者は内部探索が満たされない場合、一般的に外部探索に着手するとされている。消費者はこの内部探索・外部探索を繰り返すことにより、旅行目的地候補に対しての「事前知識」（prior knowledge）を蓄える（Gursoy & McCleary, 2004）。この事前知識は「親密性（familiarity）」と「専門性（expertise）」に分類され、親密性は情報蓄積の前半ステージ、専門性は後半ステージと説明される（Gursoy & McCleary, 2004）。また、親密性は目的地に対する主観的知識である一方、専門性は目的地についての客観的知

識である、と区別される（Alba & Hutchinson, 1987）。

一方、消費者による「評価」は、サービス産業の企業戦略を考える上で重要な役割を担い（Wang, Lo & Hui, 2003）、競合他社との差別化を試みる上で測定不可欠な変数であると言われる（Barnett, Jermier & Lafferty, 2006）。事前知識は目的地評価に影響を与えることが検証されていることから（Artigas, Vilches-Montero & Yrigoyen, 2015）、以下のような仮説を設定した（H1～H3）。

H1：旅行目的地に対する親密性は専門性に正の影響を与える

H2：旅行目的地に対する親密性は目的地評価に正の影響を与える

H3：旅行目的地に対する専門性は目的地評価に正の影響を与える

2. 2 目的地評価とロイヤルティの関係性

するスポーツを目的に旅行するアクティブスポーツツーリストの目的地ロイヤルティを高めることが、スポーツを観光資源として旅行者誘致を試みる組織にとっては重要であると指摘されている（Alexandris, Kouthouris, Funk & Giovani, 2009；Kaplanidou, Jordan, Funk & Ridinger, 2012）。また、旅行目的地に対するロイヤルティが高いアクティブスポーツツーリストは、他者にポジティブな口コミ意図（Chen & Xiao, 2013）をする傾向にあり、その口コミ行動によって潜在的旅行者の旅行欲が刺激される（Reid & Reid, 1994）。Petrick（2004）は、ツーリストの目的地ロイヤルティを向上させるためには、目的地評価を含む知覚価値を向上させることが効果的であることを指摘した。加えて、Sato, Gipson, Todd and Harada（2018）がニセコを訪れたスポーツツーリストを対象に行った研究では、スポーツツーリストの知覚価値が目的地ロイヤルティに影響を与えることが確認されている。以上のことから、以下の仮説を設定した（H4）。

H4：目的地評価は目的地ロイヤルティに正の影響を与える

図1に、これまでに設定した仮説をまとめた仮説モデルを示す。

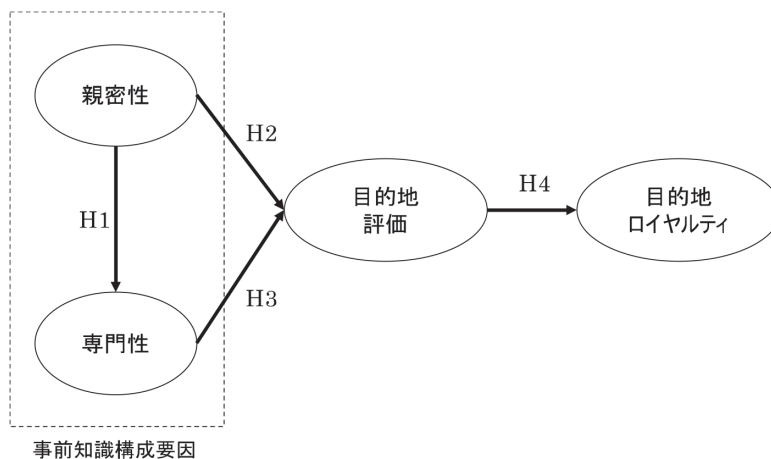


図1. 本研究に用いた仮説モデル

3. 方法

株式会社東急リゾートサービスニセコマウンテンリゾートグラン・ヒラフを訪れた国内スポーツツーリストを対象に質問紙による調査を実施した。調査は2018年12月15日（土）から17日（月）にかけてスキー場内にあるゴンドラ乗り場が併設されているチケットセンターで質問紙の配布を行った。質問項目には目的地に対する親密性（Artigas et al., 2015）と専門性（Gursoy & McCleary, 2004）、目的地評価（Sato et al., 2018）、目的地ロイヤルティ（Yoon & Uysal, 2005）を使用した。質問項目は全て「1：全く当てはまらない」から「7：大いに当てはまる」までの7段階のリッカート尺度で測定された。その他、回答者のデモグラフィクス（性別、年齢、居住地、職業）、ニセコ滞在経験や行動意図を測定する項目を設定した。90部の質問紙を回収し、回収した調査票の中でも無回答が多く分析に使用できないものやニセコ在住者の回答を除き、76部を有効回答として収集した（有効回答率：82.4%）。

次に、国内スポーツツーリストの旅行先に対する親密性・専門性・目的地評価・目的地ロイヤルティの各要因が独立性を担保しているか検証するため、Amos 25.0 for Windowsを用いた確認的因子分析を、さらに目的地ロイヤルティへの因果関係を検証するために共分散構造分析を行った。なお、尺度の妥当性および信頼性の検証には平均分散抽出（Average Variance Extracted：AVE）、構成概念信頼性（Construct Reliability：CR）を算出し、仮説モデルの検証には共分散構造分析を用いた。

4. 結果

4. 1 回答者の属性

表1は調査対象者のデモグラフィクスを示している。72.4%が男性（ $n = 55$ ）、女性は27.6%（ $n = 21$ ）であり、回答者の平均年齢は41.9歳（ $SD = 19.25$ ）であった。回答者の多くは会社員（66.7%）で、北海道内からニセコ町に訪れたツーリストが48.7%、次いで東京都在住が14.5%であった。また、多くのツーリストがニセコに複数回訪れたことがあり（76.3%）、平均訪問回数は13.3回であった。今回の旅行日数は平均3.74日であり、うち平均ニセコ滞在日数は2.78日であった。最後に、情報入手経路として最も多かった媒体は、公式ホームページが32.3%、次いで口コミが28.1%であった。

4. 2 確認的因子分析の結果

表2はスポーツツーリストの目的地に対する親密性・専門性・目的地評価・目的地ロイヤルティの各要因の平均値（ M ）、標準偏差（ SD ）、因子負荷量（ λ ）、平均分散抽出（ AVE ）、構成概念信頼性（ CR ）を示している。確認的因子分析の結果 $\chi^2/df = 1.71$ （Bollen, 1989）、CFI（comparative fit index）= .90（基準値 $\geq .90$, Hair, Black, Babin & Anderson, 2010）、TLI（Tucker-Lewis index）= .90（基準値 $\geq .90$, Hair et al., 2010）、RMSEA（root-mean-square error of approximation）= .09（基準値 $\leq .10$, Browne & Cudeck, 1993）の適合度指標が基準値を満たした。収束的妥当性を示す AVE は.48～.69と基準値とされる.40（Verhoef, Franses & Hoekstra, 2002）を上回り、信頼性を示す CR は.74～.92であり、基準値とされる.60（Bagozzi & Yi, 1988）を上回った。

表 1. 回答者の属性

		n	%			n	%
性別	男性	55	72.4	居住地	北海道内	37	48.7
	女性	21	27.6		東京都	11	14.5
職業	パート・アルバイト	1	1.5	年齢(41.9 歳)	その他	28	36.8
	会社員	44	66.7		10 代	1	1.3
	学生	2	3.0		20 代	29	38.7
	公務員	7	10.6		30 代	16	21.3
	自営業	8	12.1		40 代	6	8.0
	主婦・主夫	1	1.5		50 代	5	6.7
	無職	3	4.5		60 代以上	18	24.0
意思決定者	はい	43	56.6	ニセコ訪問回数	平均	13.3	回
	いいえ	33	43.4	旅行日数	平均	3.74	日
訪問経験	初訪問者	17	22.4	ニセコ滞在日数	平均	2.78	日
	リピーター	58	76.3	同伴人数	平均	4.73	人
情報入手経路	SNS	12.50%		口コミ		28.10%	
※複数回答	公式 HP	32.30%		その他		27.10%	

表 2. 確認的因子分析の結果

親密性	M	SD	λ	AVE	CR
1 ニセコに親しみがある	4.93	1.74	.72		
2 ニセコのことをよく知っている	3.80	1.87	.84		
3 常にニセコの新しい情報を持っている	3.17	2.02	.86	.69	.92
4 ニセコのことをよく知っている気にかけている	3.51	2.09	.93		
5 家族や友人はニセコのことをよく知っていると思っている	3.78	2.24	.79		
専門性					
6 その場所について知っていることを考える	4.41	1.57	.43		
7 情報探索に時間を費やす	4.29	1.58	.90	.50	.74
8 情報探索に多くの時間と労力を費やすことが好き	4.31	1.67	.72		
目的地評価					
9 非常に評判がいい	5.61	1.12	.81		
10 類似した目的地より評判がいい	5.07	1.15	.86	.48	.77
11 敬意を払っている	4.59	1.50	.55		
12 ニセコのことをよく言う	5.18	1.34	.46		
目的地ロイヤルティ					
13 2 年の間にニセコを再び訪れる	5.70	1.31	.90		
14 スポーツを行うため再び訪れる	5.83	1.35	.90	.66	.85
15 家族や友人に推奨する	5.57	1.36	.61		

Note: $\chi^2/df=1.71$, CFI=.90, TLI=.90, RMSEA=.09

表3は各因子の弁別的妥当性を検証するため、因子間相関係数の平方とAVEの比較を行った結果である。結果、全ての因子間相関係数の平方が各因子のAVEを下回ったため、弁別的妥当性を確認することができた (Fornell & Larcker, 1981)。以上より、本研究で用いられる4要因の妥当性と信頼性が担保され、次の仮説モデルの検証に進んだ。

表3. 各因子のAVEおよび因子間相関係数の平方の比較

	親密性	専門性	目的地評価	目的地ロイヤルティ
親密性	.69a			
専門性	.13	.50b		
目的地評価	.01	.16	.48c	
目的地ロイヤルティ	.36	.11	.17	.66d

Note: a～dは各因子のAVEを示す

4. 3 仮説モデルの検証

共分散構造分析によって仮説モデルを検証した結果を図2に示す。モデルの適合度は $\chi^2/df=1.81$ (Bollen, 1989)、CFI=.90 (基準値 $\geq .90$, Hair et al., 2010)、TLI=.86 (基準値 $\geq .90$, Hair et al., 2010)、RMSEA=.10 (基準値 $\leq .10$, Browne & Cudeck, 1993) であり、TLIのみ基準値を満たさなかったが、逸脱するほど低い結果ではなかったため、収集したサンプルはモデルに適合したと判断し、次の分析ステップに進んだ。

次に要因間のパス係数を分析したところ、親密性は専門性に有意な正の影響を与え ($\beta = .35, p < .05$)、専門性は目的地評価に有意な正の影響を与えた ($\beta = .47, p < .001$)。一方で、親密性は目的地評価に有意な影響を与えないことが明らかとなった ($\beta = .19, n.s.$)。また、目的地評価は目的地ロイヤルティに対して有意な正の影響を与えていることが明らかとなった ($\beta = .48, p < .05$)。以上より、仮説のH1、H3、H4は支持、H2は棄却という結果になった。さらに仮説モデルの説明力を示す修正済み決定係数 (Adj R^2) は23%であった。

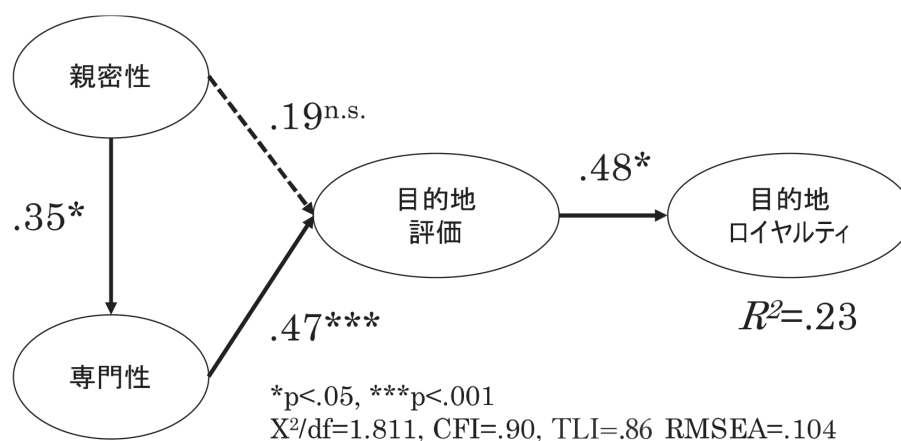


図2. 共分散構造分析の結果

5. 考察

本研究の目的は、スノースポーツを目的とした国内旅行者を対象に、スポーツを実施した場所に関する事前知識が、その場所に対する評価とロイヤルティに及ぼす影響を明らかにすることであった。データ収集は12月中旬の週末を含む3日間に行い、サンプルのほぼ半数が北海道内在住の旅行者であり、全体の76.3%がリピーターであった。冬季のニセコ地域は外国人スキーヤーで賑わうと言われるが、今回収集したサンプルの平均滞在日数は2泊以上、平均同伴人数が4人以上であったことから、北海道内在住の日本人にとっても重要なウインタースポーツエリアであることが分かる。

また、スポーツを実施した場所に対する事前知識が、その場所への評価とロイヤルティに及ぼす影響を明らかにするため仮説モデルを、先行研究をもとに構築し、その検証を行った。結果、国内旅行者は場所に対する親密性を増すことにより、専門性を身につけ、その専門性が目的地評価を高めることが明らかとなった。さらに、目的地に対する評価が高まるとその場所へのロイヤルティも高まることが明らかとなった。まず、人々の情報探索には親密性と専門性の2段階があると説いたGursoy and McCleary (2004) は、アメリカのバージニア州在住者に対して直近の旅行を想起させた調査法を用いたが、スノースポーツツーリストにおいても同様の結果であり、先行研究を支持する形となった。次に事前知識を構成する親密性は目的地評価に直接的な影響を与えず、専門性を媒介することで目的地評価を高めることが明らかになった。旅行目的地に対する事前知識の中でも、簡易な情報は目的地評価に影響しないと言え、これは本研究のサンプルは多くがリピーターであることに起因すると考えられる。リピーターは目的地に対する親密性よりも過去の体験・経験をもとにした場所に対して既に持ち合わせたイメージや記憶、つまり新たに情報探索をせず (Brucks, 1985)、目的地を決定していることが分かる (Fodness & Murray, 1997)。

さらに、目的地ロイヤルティを醸成させるためには旅行者による現地の評価を高める必要があることが、先行研究同様に本研究でも認められた。これまで、旅行者の目的地ロイヤルティ向上には旅行者の知覚価値を高める必要があると指摘されてきたが、スノースポーツツーリストを対象に検証した研究が不足していることが言及されており (Sato et al., 2017)、本研究はその蓄積に貢献する結果となった。

6. 本研究の限界と今後の展望

本研究はスノースポーツツーリストを対象に事前知識と目的地評価およびロイヤルティの関係性を検証し、一定の結果が得られたものの研究限界を有している。まず、仮説モデルの検証を行う際のサンプル数が少なく、一部モデルの適合度が基準値を満たなかった。今後の研究では十分なサンプル数を確保し、尺度の汎用性および信頼性を再確認する必要がある。また仮説モデルの検証を行った結果、親密性が目的地評価に有意な影響を及ぼさなかった理由の一部は、サンプルの多くがニセコのリピーターであったこと及び国内旅行者を対象に調査を行ったことが挙げられる。特定の場所への訪問回数が多いツーリストは、その場所の情報を多く自身の中で蓄えているからこそ、新しい情報を入手する必要はない。そのため、親密性から評価への影響が確認されなかったと考える。今後さらにアクティ

ブスポーツツーリストを対象とした研究をさらに蓄積するためには、訪問回数による比較が有効かもしれない。

今後のスポーツツーリズム研究のさらなる蓄積のためには、インバウンドツーリストを対象とした研究も必須である。情報探索プロセスは、国内旅行と海外旅行では異なることが先行研究で指摘されていることから (Gursoy & Umbreit, 2004)、インバウンドスポーツツーリストも目的地における情報探索プロセスは異なることが考えられる。加えて、現地を訪れる回数の多い旅行者は特定のスポーツへの関与の高い人であり、旅行中のスポーツ関連行動頻度は高いと予想できる。他の先行研究においてもスポーツへの関与度に応じて、旅行先で求める体験・経験の質が異なることが指摘されていることから (Buning & Gibson, 2016)、今後の研究においてはスポーツ活動における関与に関する項目を用いた多次元的な検証を試みる必要があるであろう。

7. 本研究の理論的・実践的意義

最後に本研究の理論的および実践的意義を述べていく。本研究の理論的意義は下記2点である。1点目は、スノースポーツツーリストにおける旅行前の情報獲得から、旅行中および旅行後に抱く目的地ロイヤルティに至るまでのプロセスの一端が示されたことである。本研究で使用した以外の変数の考察も必要ではあるが、旅行プロセスの順序に合わせた研究はあまり行われてきておらず、研究蓄積という点において本研究は貢献可能だ。2点目は目的地に対するロイヤルティ醸成には、ツーリスト自身が抱く目的地評価および事前知識が一定の影響をもたらすことである。スノースポーツツーリストにおいて情報探索から得た事前知識および目的地評価が、ロイヤルティ醸成に重要な役割を担うことが示された。

本研究の実践的意義はスノースポーツ関連の観光産業に向けられる。リピーターを飽きさせないためのコアな情報提供もデスティネーション・マネジメント・オーガナイゼーション (Destination Management Organization) には欠かせないことが示されたことにある。同じスキー場を度々訪れるスノースポーツツーリストは、来場する度にそのエリアに関する情報を蓄えていくため、簡易な情報を提供しても旅行者への目的地評価には影響を及ぼさない。目的地に対する専門的な情報を積極的に発信していくことが、リピーターをリピーターであり続けさせる、また初訪問者をリピートさせるようなロイヤルティ向上に寄与するという本研究結果が、特にウインタースポーツをまちづくり戦略として掲げている地域にとって有用な知見になれば本望である。

付記

この研究は、笹川スポーツ財団の『笹川スポーツ研究助成』の助成金を受けて実施しています。

引用文献

- ・ Alexandris, K., Kouthouris, C., Funk, D., & Giovani, C. (2009). Segmenting winter sport tourists by motivation : The case of recreational skiers. *Journal of Hospitality Marketing & Management*, 18 (5), 480-499.
- ・ Alba, J. W., & Hutchinson, J. W. (1987). Dimensions of consumer expertise. *Journal of Consumer Research*, 13 (4),

411-454.

- Artigas, E. M., Vilches-Montero, S., & Yrigoyen, C. C. (2015). Antecedents of tourism destination reputation : The mediating role of familiarity. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 26, 147-152.
- Bagozzi, R. P., & Yi, Y. (1988). On the evaluation of structural equation models. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 16 (1), 74-94.
- Barnett, M. L., Jermier, J. M., & Lafferty, B. A. (2006). Corporate reputation : The definitional landscape. *Corporate Reputation Review*, 9 (1), 26-38.
- Bollen, K. A. (1989). A new incremental fit index for general structural equation models. *Sociological Methods & Research*, 17 (3), 303-316.
- Browne, M. W., & Cudeck, R. (1993). Alternative ways of assessing model fit. *Sage focus editions*, 154, 136-136.
- Brucks, M. (1985). The effects of product class knowledge on information search behavior. *Journal of Consumer Research*, 12 (1), 1-16.
- Buning, R. J., & Gibson, H. J. (2016). Exploring the trajectory of active-sport-event travel careers : A social worlds perspective. *Journal of Sport Management*, 30 (3), 265-281.
- Chen, G., & Xiao, H. (2013). Motivations of repeat visits : A longitudinal study in Xiamen, China. *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 30 (4), 350-364.
- Engel, J. F., Blackwell, R. D., & Miniard, P. W. (1995) Consumer Behavior (8th ed.) Fort Worth TX : The Dryden Press.
- Fornell, C., & Larcker, D. F. (1981). Structural equation models with unobservable variables and measurement error : Algebra and statistics.
- Fodness, D., & Murray, B. (1997). Tourist information search. *Annals of Tourism Research*, 24 (3), 503-523.
- Gursoy, D., & McCleary, K. W. (2004). Travelers' prior knowledge and its impact on their information search behavior. *Journal of Hospitality & Tourism Research*, 28 (1), 66-94.
- Gursoy, D., & Umbreit, W. T. (2004). Tourist information search behavior : cross-cultural comparison of European union member states. *International Journal of Hospitality Management*, 23 (1), 55-70.
- Hair, J. F., Black, W. C., Babin, B. J., & Anderson, R. E. (2010). Multivariate data analysis : Global edition.
- Hinch, T., Jackson, E. L., Hudson, S., & Walker, G. (2005). Leisure constraint theory and sport tourism. *Sport in Society*, 8 (2), 142-163.
- 観光庁 (2017).「スノーリゾート地域の活性化に向けた検討」の最終報告～世界に誇れるスノーリゾートを目指して～https://www.mlit.go.jp/kankocho/news04_000147.html. (2019年10月7日閲覧)
- 公益財団法人日本生産性本部 (2017) レジャー白書2017.
- Kaplanidou, K., Jordan, J. S., Funk, D., & Ridinger, L. L. (2012). Recurring sport events and destination image perceptions : Impact on active sport tourist behavioral intentions and place attachment. *Journal of Sport Management*, 26 (3), 237-248.
- Petrick, J. F. (2004). Are loyal visitors desired visitors?. *Tourism management*, 25 (4), 463-470.
- Reid, L. J., & Reid, S. D. (1994). Communicating tourism supplier services : Building repeat visitor relationships. *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 2 (2-3), 3-19.
- Sato, S., Gipson, C., Todd, S., & Harada, M. (2018). The relationship between sport tourists' perceived value and destination loyalty : an experience-use history segmentation approach. *Journal of Sport & Tourism*, 22 (2), 173-186.
- Verhoef, P. C., Franses, P. H., & Hoekstra, J. C. (2002). The effect of relational constructs on customer referrals and number of services purchased from a multiservice provider : does age of relationship matter?. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 30 (3), 202-216.

- ・ Wang, Y., Lo, H. P., & Hui, Y. V. (2003). The antecedents of service quality and product quality and their influences on bank reputation : evidence from the banking industry in China. *Managing Service Quality: An International Journal*, 13 (1), 72-83.
- ・ Yoon, Y., & Uysal, M. (2005). An examination of the effects of motivation and satisfaction on destination loyalty : a structural model. *Tourism Management*, 26 (1), 45-56.

Prior Knowledge gained from Information Search influencing
Destination Reputation and Loyalty :
A Case Study of Japanese Sport Tourists Visiting Niseko

YAMASHITA Rei and TAKATA Kosuke

Abstract

Outdoor sports are considered essential for Japan's experienced-based tourism and its outlook is promising to revitalize regional areas. Although it is crucial to expand the information flow, however, how and what information attracts potential sports tourists is unknown. This study has focused on domestic winter sports tourists' information search based on their prior knowledge of the destination, the destination's reputation, and their loyalty for the destination. 90 questionnaires were distributed and 76 valid samples were collected in Niseko, Hokkaido in December 2018 (valid sample ratio : 82.4%). The data were analyzed based on confirmatory factor analysis (CFA) and structural equation modelling (SEM). As a result, familiarity with expertise (H2), expertise to destination reputation (H3), and destination reputation to destination loyalty (H4) had a positive effect on the dependent variable whereas, familiarity towards destination reputation (H1) was rejected.

Keywords : information search, prior knowledge, destination reputation, destination loyalty, outdoor sport tourism