



Title	ツーリスト経験価値に関する実証研究：北海道全域の観光地における経験価値構造の解明
Author(s)	北村, 倫夫
Citation	国際広報メディア・観光ジャーナル, 36, 55-82
Issue Date	2023-07-10
Doc URL	http://hdl.handle.net/2115/90192
Type	bulletin (article)
File Information	Jimcts_36 (4).pdf



[Instructions for use](#)

ツーリスト経験価値に関する 実証研究：北海道全域の観光地 における経験価値構造の解明

北海道大学大学院メディア・コミュニケーション研究院 特任教授
北村 倫夫

北村
倫夫

KITAMURA Michio

Elucidation of the Structure of Tourist Experience Value in Hokkaido Destinations

KITAMURA Michio

abstract

This study examined the structure of tourist experience value in four regions of Hokkaido by means of an Internet survey ($n = 2,038$); it draws on my previous study on the axioms and comprehensive categories of tourist experience value. In the present study, I tested two hypotheses. Hypothesis 1 was as follows: with the four Hokkaido regions a statistically significant difference exists in the composition ratios of the three variables (activity, experience, and value consciousness) that constitute tourist experience value. After performing a chi-square test on a cross-tabulation of the four regions and three-variable categories (composition ratio), I found that all the asymptotic significance probabilities (p - values) were below the significance level of 5%, indicating statistically significant differences. Thus, hypothesis 1 was supported. Hypothesis 2 was as follows: the relational structures of the categories of activities and experience as well as the categories of experiences and value consciousness in the four regions have similar structures (universal structures). After measuring the similarity of each set of activity and experience as well as each set of experience and value consciousness in the four regions using Simpson's coefficient, I observed quite similar structures. Therefore, hypothesis 2 was supported.

1 研究の背景と目的

1.1 研究の背景

日本のデスティネーション（観光地域）におけるマーケティングは、研究・実務の両面において未だ緒に就いたばかりであり、実効的なマーケティングの理論や手法の確立が待たれている。一方、世界に目を転じると北米や豪州などの観光先進国の主なデスティネーションでは、相互競争が激化する中で、来訪ツーリストに対して記憶に残るエクスペリエンスと価値を創出することの重要性が高まっている。これらのことから、デスティネーションの経営において重要になりつつあるのは、ツーリストの経験価値に着眼したマーケティング活動であると言える。ツーリストの経験価値に関わる研究については、これまでツーリズムの分野別に測定尺度やツーリストの意識・行動変容に関する実証研究が数多く行われてきた。しかし、例えば、前提としている経験価値の類型カテゴリーが一部に限定されていること、経験による価値の生成メカニズムを示す研究が少ないことなどの課題があり、さらに研究を深めていく余地は大きい。以上が、主に北村（2021）に示した筆者の問題意識である。

以上の認識を背景に筆者は、デスティネーションの経験価値マーケティングをテーマとする、基礎理論から実証に至る一連の調査研究を行ってきた。その中で、第一ステップの基礎理論（試論）研究として位置づけられる北村（2021）では、「ツーリスト経験価値の公理」（試論）の構築、公理の中核要素であるツーリストの「エクスペリエンス（体験・経験）」と「価値意識（ポジティブ感情）」の網羅的なカテゴリーの構築を行なった。第二ステップとして行う本研究は、第一ステップの基礎理論（試論）を踏まえた実証的研究（ケーススタディ）として位置づけられ、国内有数のデスティネーションである北海道への旅行経験者（ツーリスト）の経験価値の実態構造を、訪問地で行なった活動・体験とそれにより生じた価値意識に着眼し、圏域間比較を通して明らかにしようとするものである。

1.2 研究の目的と仮説

(1) 研究の目的

以上の背景を踏まえて本研究は、デスティネーションとしての北海道（道央、道南、道北、道東の四圏域に区分）を対象に、主に観光を目的とする旅行経験者（以降、原則ツーリストと表記）の「活動（アクティビティ）」、「体験」、「価値意識（ポジティブ感情）」をネット質問票調査により実査し、北海道における「ツーリスト経験価値」の実態構造を実証的に分析・解明することを主な目的とする。

(2) 研究の仮説

本研究では、上記（1）の目的を達成するために、以下の「リサーチクエ

スション」(以降、RQと記載) およびRQに対する回答の仮説を設定した。

本研究のRQは、「北海道全域(四圏域)におけるツーリストの経験価値はどのような実態構造になっているのか」である。これは、北海道デスティネーションへの主に観光を目的とする旅行者が滞在時に行なった「活動(アクティビティ)」と「体験」、およびそれによって生じた「価値意識(ポジティブ感情)」の 카테고리(種類)は何か、また 카테고리間どのような対応関係があるのか、という問いである。このRQに対して、以下の二つの仮説を設定した。

①仮説1:『北海道四圏域の比較において、ツーリスト経験価値を構成する三変数(活動、体験、価値意識)の 카테고리構成比は、統計的に有意に異なる』

北海道の各圏域に存在する観光地(観光資源)は、自然系、人工系、市街地賦存系、郊外部賦存系などの種類、またそれらの質(提供サービス内容等)や規模(広さ、大きさ等)の面で圏域ごとに違いがある。この違いにより、観光地で行なうツーリストの「活動(アクティビティ)」および「体験」の 카테고리は、圏域によって異なる。また、「体験」の 카테고리構成の違いによって、生起する「価値意識(ポジティブ感情)」の 카테고리構成も各圏域では異なると予想される。

②仮説2:『北海道四圏域における「活動」と「体験」、 「体験」と「価値意識」の各変数 카테고리間の関係構造は、類似構造(普遍的な共通の構造)となっている』

北海道四圏域における、特定の「活動(アクティビティ)」の 카테고리とそれを構成する「体験」の 카테고리、および「体験」の 카테고리とそれにより生起する「価値意識(ポジティブ感情)」の 카테고리間の関係構造は、圏域の違いによらず「類似構造」(普遍的な共通の構造)になっていると予想される。なお、ここでいう 카테고리間の関係構造とは、統計的有意差のある 카테고리(本研究では、特徴的な 카테고리と記載)の集合の構造を意味する。具体的には、例えば、「陸上(トレッキング、登山等)」活動を構成する特徴的な体験 カテゴリが、圏域の違いによらず「身体運動」と「位置移動」の集合であった場合、類似構造という。

2 | 先行研究のレビュー

2.1 経験価値、ツーリズム／ツーリストの経験価値等に関連する研究

本項目2.1のレビューは、筆者の先行研究(北村2021)で提示した内容を基本に、一部情報を加えるなど加工して記述する。

(1) 経験価値に関する先行研究

マーケティングの分野で消費経験の重要性を指摘し、注目されたのはHol-

brook & Hirschman (1982) である。その後、Holbrook (1999) は、自己志向、他者志向、外在的、内在的の分類軸を基本に、消費者価値の8類型 (efficiency, excellence, status, esteem, play, aesthetics, ethics, spirituality) を提示した。さらに、Holbrook (2006) は、顧客価値を製品と消費者等の「相互作用による相対的選好経験」(p.715) と定義し、経済的価値、快楽的価値、社会的価値、利他的価値の四つに集約している。また、Sheth et al. (1991) は、消費選択に影響を与える消費価値として、機能的価値、社会的価値、感情的価値、認知的価値、条件的価値の五つを提示した。この流れのもとで、Pine & Gilmore (1999) は、経験経済の視点から、四つの経験領域として、娯楽、教育、脱日常、審美を示した。Schmitt (1999) は、経験を「何かの刺激に反応して生起する個人的な出来事」(p.60) と定義し、五つの戦略的経験モジュール (SENSE、FEEL、THINK、ACT、RELATE) を提起した。一方、経験価値それ自体の基礎理論に関連する先行研究は多くないが、経験価値の定義については概ね、経験価値とは顧客のモノやサービスとの相互作用的な利用経験により生成される価値とされている (Mathwick et al. 2001; Yuan & Wu 2008)。また、被引用数の多い代表的な経験価値の類型として、Mathwick et al. (2001) による遊心性、審美性、サービス卓越性、顧客費用対効果性 (CROI) の4象限の類型が挙げられる。

これらの先行研究の限界として指摘できる第一は、「経験」と「価値」の概念的区別と類型が曖昧な研究が多いことである。被引用数の多いPine & Gilmore (1999) の経験領域の4類型には、消費者の価値観に関わる脱日常と審美が含まれており、経験と価値が混在している。また、Schmitt (1999) の五つの戦略的経験モジュールも経験または経験価値いずれのモジュールかが判然としない部分がある。第二は、顧客の「経験」により「価値」が発生する心理的なプロセスを具体的に示した研究は、ほとんど見られないことである。なお、Larsen (2007) は、ツーリストエクスペリエンスの要素を心理学の側面から三つに分類しているが、心理メカニズムの提示には至っていない。

(2) ツーリズム／ツーリストの経験価値に関する研究

ツーリズムまたはツーリストの経験価値を対象とした先行研究には、前記のPine & Gilmore (1999) の経験4領域、またはMathwick et al. (2001) の経験価値4類型を前提とした実証研究が多い。例えば、Williams & Soutar (2009) はアドベンチャーツーリズム、Gallarza et al. (2013) はレジャーツーリズム、Tsai & Wang (2017) はフードツーリズム、Laing et al. (2014) やHung et al. (2019) はカルチュラルツーリズム、Oh et al. (2007) やWu & Liang (2009) は宿泊・飲食サービスを対象に、上記の4領域／類型を前提に経験価値の次元や測定尺度 (指標) を検証している。ただし、これらの研究では、前提とした経験／経験価値の類型それ自体の妥当性の検証はされていない。

一方、日本における観光や観光客の経験価値を対象とした基礎的研究や実証研究は少ない。そうした中で、例えば佐々木 (2000) は、観光旅行の消費経験価値の次元を挙げているが、気楽さ、面白さ、新しさ、危うさの四つに限定されている。また、渡海 (2020) では別府温泉観光における経験価値の形成について論じられており、鮫島 (2020) では屋久島ツアーの観光経験に

おける感動分析の結果が示されているが、いずれも調査や考察の前提が Schmittの五つの戦略的経験モジュールとなっており新しい類型はみられない。さらに、南地 (2022) は、巡礼ツーリズムの経験価値のモデルを四国を対象に実証しているが、測定尺度開発 (質問紙設計) にあたり、Pine & Gilmoreの4類型を前提としている。

これらの先行研究の限界として、次の点が指摘できる。ツーリズム／ツーリスト分野の経験価値の研究は、Pine & Gilmore (1999) またはMathwick et al. (2001) が提唱した4類型の枠組みを踏襲しており、類型の妥当性や網羅性の再吟味はされていない。また、経験価値の次元や測定尺度を表す項目や用語の多くは、諸先行研究で使用されているものをベースにしており、新しい次元や尺度の生成が限られている。

(3) ツーリズム／ツーリストのエクスペリエンスに関する研究

ツーリストのエクスペリエンスおよびその類型化を対象とした研究は、Cohen (1979) を始め1980年代以降数多く行われ多くの成果をあげてきた (Lee & Crompton 1992; Fodness 1994; Wickens 2002; Uriely 2005, 他多数)。ただし、2004年時点では、未だにツーリストのエクスペリエンスそれ自体を構成する要素は明らかになっていないという見解があった (Quan & Wang 2004)。この点について、最新の研究のひとつであるBernaki & Marso (2023) では、先行研究の成果を集約すると「カスタマー／ツーリストエクスペリエンス」の要素は五つ (Affective、Cognitive、Conative、Sensorial、Social) であるとされているが、それでもなお各要素の具体的な体験実体は網羅的に示されていない。

一方で、2005年以降、マーケティング分野でのS-Dロジックと経験経済を融合した、ツーリストエクスペリエンスの「共創 (co-creation)」の研究が盛んになっている (Campos et al. 2015)。また、「記憶に残るツーリズム経験 (MTE)」を対象とした測定尺度開発などの実証研究も行われている (Kim et al. 2012; Kim & Ritchie 2014)。ただし、これらの研究成果においても、共創されるエクスペリエンス、記憶に残るエクスペリエンスの具体的な実体 (内容) については体系的・網羅的に示されていないという限界がみられる。

2.2 本研究の理論的根拠および分析枠組みに係る先行研究

前記2.1で示したツーリストの経験価値に関連する諸先行研究の限界を超える試みとして、筆者は北村 (2021) において、「ツーリスト経験価値の公理 (試論)」を構築し、その中核要素である「エクスペリエンス」および「価値意識」の網羅的なカテゴリー体系を構築した。本実証研究の前提となる理論的根拠および分析の枠組みは、北村 (2021) をベースとしているため、その主な成果を以下に再掲・要約しておく。

(1) 「ツーリスト経験価値の公理 (試論)」の構築

北村 (2021) における研究成果の第一は、ツーリストの経験価値に関わる学術分野の標準的な理論を根拠とする演繹的論証法により、ツーリスト経験価値の五つの公理 (試論) を構築したことである (表1)。公理1は『ツーリ

ストの「エクスペリエンス」は、「体験」と「経験」である』、公理2は『「価値」は、ツーリストのエクスペリエンスにより生じる「価値意識」である』、公理3は『ツーリストの「価値意識」の源泉は、「感情」である』、公理4は『ツーリストの「ポジティブ感情」が「(正の) 価値意識」をもたらす』、公理5は『エクスペリエンスへの「(心理的) 評価」により、「ポジティブ感情＝(正の) 価値意識」が生じる』と提示されている。

これらの公理（試論）は、「特定領域の基礎理論」（船橋2006、p.9）を演繹的論証法によって導出された。ここでの特定領域の基礎理論とは、船橋（同前）による定義を参考にし、「ツーリストの経験と価値の生成現象を捉えるための、一般性を有する基礎的な視点と概念的枠組みを提供するもの」と定義している。また、演繹的論証法とは、前提となる根拠を正しいと認めると、そこから導き出される結論が必ず正しくなるような論証の方法である（科学技術振興機構2016）。これらを踏まえ、前提となる根拠を先行研究による「標準的な理論」とし、導き出される結論を「経験価値の公理（axioms）」（試論）としている。こうした演繹的論証による理論構築は、社会科学の分野で認められている、先行の諸理論を統合して一般性のある理論を構築するという考え方（Bartels 1970、船橋2006）と合致し、妥当性がある。次に、演繹された「経験価値の公理」は、関連学術分野の標準的な理論から導出される、経験価値の命題（＝仮定される基本前提・要件）という意味で用いられている。この公理の考え方を導入した先行研究例としては、Bartels（1970）が提示するマーケティング・メタセオリーの七つの公理（requirements）、Kotler（1972）のマーケティングの四つの公理（axioms）、Lusch & Vargo（2014）の「サービス・ドミナント・ロジックの公理（Axioms of S-D logic）」がある。以上を踏まえて、各学術分野において相対的に新しくかつ学会や研究者コミュニティの間で概ねのコンセンサス、あるいは妥当性について多くの支持が得られているとされる「標準的な理論」の最適な組合せによって五つの公理（試論）は導出された。

(2) エクスペリエンスと価値意識のカテゴリーの構築

研究成果の第二は、同公理を構成する中核要素であるツーリストの「エクスペリエンス（体験・経験）」と「価値意識（ポジティブ感情）」について、人間の行動・行為やポジティブ感情を表す言語をベースとする網羅的なカテゴリーを構築したことである。前者では、知覚・感覚的エクスペリエンス、知的・言語的エクスペリエンス、消費・授受的エクスペリエンス、身体運動的エクスペリエンス、関係・交流的エクスペリエンスなど12のカテゴリーを導出した。また、後者の「価値意識」では、愛情・魅了、畏敬、驚嘆、感謝、感動、共感・受容、称賛、安堵・平穏、楽しさ・喜びなど21のカテゴリーを導出した。

両者のカテゴリーの導出方法は、北村（2021）に詳述されている内容を要約すると以下のとおりである。「エクスペリエンス」については、まず、ツーリストの行為（人の動作・状態）を網羅的に捉えるために日本語の動詞を対象とし、複数の動詞データベース（国立国語研究所2016；黒橋他2012；山口2013）および学術研究による動詞分類（工藤1995；日本語記述文法研究

会2007；他）の動詞分類項目および動詞群を収集・整理・加工した。次に、抽出された動詞の分類項目および語群を網羅的かつ相互独立的に整理し、ツーリストの行為の集合であるエクスペリエンスの分類カテゴリーを導出した。一方、「価値意識」については、ツーリストがエクスペリエンスに対して抱くポジティブ感情を網羅的に把握するために、ポジティブ感情を表す品詞（主に動詞と形容詞・形容動詞）を対象とし、複数の辞書・辞典（Ackerman & Puglisi 2019・滝本他（訳）2020；学研2017；黒橋他2012；長岡技術科学大学）よりポジティブ感情を表す語群を整理・加工した。次に、抽出されたポジティブ感情語の分類項目を、辞書に記述された意味の親近性・類似性をもとに集約し、相互独立的な（意味が重複しない）カテゴリーを導出した。

■表1 ツーリスト経験価値の公理（試論）

公理	公理	理論的根拠
公理1	ツーリストの「エクスペリエンス」は、「体験」と「経験」である	・ ツーリストのエクスペリエンス論、経験プロセス論（観光学、観光心理学） ・ 消費者行動理論（マーケティング学） ・ 「体験」と「経験」の概念的識別（哲学、辞書）
公理2	「価値」は、ツーリストのエクスペリエンスにより生じる「価値意識」である	・ サービス・ドミナント（S-D）ロジック（マーケティング学） ・ 価値意識の理論（社会学）
公理3	ツーリストの「価値意識」の源泉は、「感情」である	・ 感情のしくみ論（脳・神経科学） ・ 情動の理論（哲学） ・ 二重過程理論／CEST（認知-経験的自己理論）（認知科学）
公理4	ツーリストの「ポジティブ感情」が「（正の）価値意識」をもたらす	・ ポジティブ感情論（感情心理学） ・ 感情のしくみ論（脳・神経科学）
公理5	エクスペリエンスへの「（心理的）評価」により、「ポジティブ感情＝（正の）価値意識」が生じる	・ 評価理論／CPM（コンポーネント・プロセス・モデル）（感情心理学） ・ 形容詞の評価的意味論（言語学）

（出典）北村（2021：p.72）に掲載の表1を一部加工して掲載

3 研究方法

3.1 インターネット調査

(1) インターネット調査の実施要領

本研究では、一般社団法人ひがし北海道自然美への道DMO（以降、ひがし北海道DMOと表記）、および公益社団法人北海道観光振興機構の協力のもとに、北海道への旅行経験者を対象とした公開型のインターネット質問票調査（以降、北海道経験価値調査と表記）を表2の要領で実施し、その回答データをもとに分析を行なった。なお、北海道経験価値調査は、「道東調査」と「道央・道南・道北調査」の2回に分けて実施した。その主な理由は、調査規模（費用）が大きいため、調査実施者（予算執行者）と実施時期を分割せざるを得

なかったためである。なお、両者の調査方法・質問項目は全く同一であること、過去の北海道訪問時の体験と価値意識を問うていることなどの理由により、調査時期の数カ月のタイムラグについての問題は無いと判断した。

先行の「道東調査」は、道東への旅行経験者を対象とし、旅行時の経験価値を実際の「体験」と「価値意識（ポジティブ感情）」の視点から把握することを目的として、2021年2月11日から2月18日に実施した。調査方法は、Facebook・Instagram広告およびひがし北海道DMOのSNSサイトへの広告掲載による回答者の募集、セルフアンケートツールQuestant^(注1)による質問票フォームの作成、ネット上での公開・回答収集などとした。標本は、目標母集団である「道東への旅行経験者」を代表していると想定される対象者を有意抽出法^(注2)により選択した。有効回収標本サイズは、550である。続く「道央・道南・道北調査」は、道央・道南・道北への旅行経験者を対象とし、2021年11月27日から12月27日に実施した。調査方法・質問項目は、「道東調査」と同一とした。標本は、目標母集団である「道央・道南・道北への旅行経験者」を代表していると想定される対象者を有意抽出法により選択した。有効回収標本サイズは、1,488である。

- ▶1 Questant（クエスタント）は、マーケティングリサーチ事業等を手がける株式会社マクロミル（本社東京）が提供している商品である。
- ▶2 母集団を代表していると思われる対象者を主観的に選択して回答データを取得する方法を、有意抽出（purposive sampling）という（江崎2020）。

■表2 「北海道経験価値調査」（インターネット調査）の実施要領

1. 調査の名称	
北海道旅行者の経験価値についてのネット質問票調査	
2. 調査の目的及び実施期間	
(1) 調査の目的	北海道の道央・道北・道南・道東の各地域への旅行者（主にリピーター）が得た「経験価値」を、実際の「体験」とそれに対する「感情」の要素から精緻に把握することを目的とする。
(2) 調査の実施期間	【道東調査】 2021年2月11日～2月18日（回収目標標本サイズに達した時点で打ち切り） 【道央・道南・道北調査】 2021年11月27日～12月27日（同上）
3. 調査の方法	
(1) 調査手法	公募型のインターネット調査として実施。主にFacebook・Instagram広告によって調査対象者を募集。セルフアンケートツールQuestantにより質問票フォームを作成し、ネット上で公開・回答収集を実施した。なお、Facebook・Instagram広告はひがし北海道自然美への道DMO公式アカウント「ひがし北海道スタイル」、北海道観光振興機構道東地域分科会が開設しているSNS公式アカウント「GoodDay北海道～ひがし北海道」（Facebook、Instagram）等へ掲載した。
(2) 調査対象者（標本）の抽出方法	有意抽出法により実施。Facebook・Instagram広告では「日本国内居住者、全年齢・全性別、よく旅行する人」の条件を設定し、条件該当者（ランダム抽出）の画面上に広告を自動表示した。広告文には、回答者の条件として「北海道に1回以上来訪しているファンの方」と表示し、北海道旅行の経験者に絞って質問票への回答を依頼した。「道東調査」の広告リーチ数は69,409人、調査質問票フォームのページビュー（インプレッション）数は1,516回であった。「道央・道南・道北調査」の広告リーチ数は197,105人、質問票フォームのページビュー数は4,156回であった。
(3) 標本サイズ	【道東調査】 回収標本サイズ：555、有効回収標本サイズ：550 【道央・道南・道北調査】 回収標本サイズ：1,500、有効回収標本サイズ：1,488
4. 調査の実施主体者・協力者	
(1) 調査実施主体者	【道東調査】 一般社団法人ひがし北海道自然美への道DMO（一部業務を民間事業者へ委託） 【道央・道南・道北調査】 公益社団法人北海道観光振興機構（同上）
(2) 調査協力者	北海道大学大学院メディア・コミュニケーション研究院特任教授 北村倫夫 （質問内容の作成、質問票の基本設計、回答結果の分析を実施）

(2) インターネット調査の有効性

一般的にインターネット調査のメリットとしては、簡便にできる、迅速にできる、記入漏れや誤回答を少なくできる、低コストでできるなどの点が挙げられる（大隅2006、2008；埴淵・村中・安藤2015；三輪・石田・瀬川2020）。一方で、最も懸念される問題として指摘されるのが「代表性の問題」である。これは、通常のネット調査では調査会社が持つ登録モニター（アクセスパネル）を対象としているが、登録モニターがどのような属性を持った集団を代表しているかが不明であり、標本抽出枠の範囲を明確に定義できず、科学的な無作為標本抽出の方法がとれないというものである（埴淵ほか2015；三輪ほか2020；佐藤2015）。通常の標本調査の場合、設定した目標母集団と標本抽出枠から確率標本抽出（無作為標本抽出）を行なうことが科学的とされている（大隅2006；江崎2020）。

この「代表性の問題」に関して、本調査のFacebook・Instagram広告では「日本国内居住者、全年齢・全性別、よく旅行する人」の条件を設定し、条件該当者（ランダム抽出）のSNS画面上に広告を自動表示した。広告文には、回答者の条件として「北海道に1回以上来訪しているファンの方」と表示し、北海道旅行の経験者に絞って質問票への回答を依頼した。したがって本調査では、目標母集団「北海道への旅行経験者」の標本抽出枠（リスト）の作成と確率標本抽出は困難であるが、有意抽出法によって母集団を代表していると想定される標本の抽出はできたため、一般的な調査会社の登録モニター集団を対象とした公募型インターネット調査に比較して、代表性の問題は相対的に軽減されている。ただし、志願者バイアスなどのサンプリングバイアスが生じている可能性のあることは否定できない。

(3) インターネット質問票の構成

質問票の全体構成は、回答者にまず「訪問地」を尋ね、そこでの「活動（アクティビティ）」と具体的な「エクスペリエンス（体験）」、さらに体験により生じた「価値意識（ポジティブ感情）」を問うという構成である（図1）。

「訪問地」は、北海道を構成する「四圏域（道央、道南、道北、道東）」別に「エリア」と「観光地」を設定した。圏域とエリアの範囲は、北海道の総合振興局・振興局の構成市町村とした。各エリアの具体的な観光地は、原則、関連するDMO（観光地域づくり法人）の公式サイトに掲載されているものを抽出した。なお、質問票では、心に残っている「一番の訪問地」と「二番目の訪問地」の二つを選択肢より選択させた。

「活動（アクティビティ）」は、北村（2021）では提示されていないが、ツーリスト経験価値の構造をより重層的に把握するために、本研究で設定したものである。本研究ではアクティビティを「ツーリストが滞在地で行なうさまざまな活動、行動、やれること（things to do）」と定義する。ここでは、北村（2020）に示されるNPD（National Park Destination）で実行可能なアクティビティの11カテゴリーをもとに、ひがし北海道DMOの公式ウェブサイトに掲載されている事項を加味し、15カテゴリー（その他除く）を設定した（表3）。なお、質問票では、心に強く残っている「一番のアクティビティ」以降、第一活動と表記）および「二番目のアクティビティ」（以降、第二活動と表記）

を選択させた。

「エクスペリエンス」は、概念的に識別された「体験」と「経験」から構成され、前者はツーリストが実際に行なった即時・意識的な行為のこと、また、後者は体験を意識化し知識・技術等とともに自分のものにするこことおよび滞在の全体的な満足度を認識することである(北村2021)。ここでは、北村(2021)に提示された12カテゴリーのうち情動的エクスペリエンス(価値意識に分類)を除く、知覚・感覚的エクスペリエンス、知的・言語的エクスペリエンス、消費・授受的エクスペリエンス、生存・必需的エクスペリエンスなどの11カテゴリーを対象とした(表4)。なお、質問票では、回答者に求めているのがエクスペリエンスを構成する体験と経験のうち主に前者であることから「体験」と表記した。また、具体的な体験について「一番の体験」、「二番目の体験」、「三番目の体験」の三つを選択させた。

「価値意識(ポジティブ感情)」は、ツーリストが体験する客体(事物、状態、行為、環境等)に対して抱く、ポジティブ感情を源泉とする主観的な価値の意識のことである(北村2021)。ここでは、北村(2021)に提示された、ツーリストの「価値意識」の21カテゴリーを基本に一部加工し、愛情・魅了、畏敬、驚嘆、感謝、感動、共感・受容、熱中・努力などの17カテゴリーとした(表5)。カテゴリー数の変更については、回答者の負荷軽減と理解度向上に配慮し、単一カテゴリー同士の統合などにより減数を行なった。具体的には、「畏敬」と「称賛」を合わせ「畏敬・称賛」とし、「楽しさ」と「喜び・祝賀」を合わせ「楽しさ・喜び」とした。また、事前調査^(注3)の結果、「懐古」と「自信・自尊」は旅行現地体験時の価値意識ではないと判断し質問票から除外した。さらに、質問票では、回答者への分かりやすさに配慮し、価値意識(ポジティブ感情)を「感情」と表記した。「感情」は、第一体験のみについて、三つ以内(順位は付けず)で複数回答させている。なお、第一体験のみに絞った理由は、回答者の回答負担と途中離脱を軽減し回収数を上げるためである。三つ以内に回答を絞った理由は、前記事前調査の際にグループインタビュー参加者の自由発言として、想起した体験に対しての感情表現が平均して3語であったためである。

最後に、回答者属性として、「性別」(男・女の2区分)、「年齢」(10代から80代以上まで8区分)、北海道への「旅行回数」(1回、2~5回、6~10回、11~20回、21回以上の5区分)を設問した。

▶3 北海道経験価値調査(道東調査)の実施に先立って、道東旅行者の経験価値に関するオンライン・グループインタビュー調査を実施した(2021年2月3日~6日、全3グループ10名を対象)。

■表3 質問票に示した「活動（アクティビティ）」の 카테고리

分野	選択肢番号	カテゴリー	具体例
アドベンチャー・スポーツ	1	陸上	トレッキング、登山、ウォーキング、キャンピング、サイクリング、マウンテンバイク、ドライブ 等
	2	雪上	スノーシューイング、流水ウォーキング、流水浴、スキー、スノーボード 等
	3	水上・水中	カヌー、カヤック、フィッシング、クルージング（観光船、流水船）、スキューバダイビング 等
	4	空中	ハンググライダー、パラグライダー、ヘリコプター、スカイダイビング 等
	5	その他屋外	景色・景観眺望、野生生物観察、バードウォッチング、屋外体験教室 等
	6	屋内	動物園、水族館、屋内スポーツ 等
宿泊・健康保養	7	宿泊	宿泊滞在（ホテル、旅館、コテージ等）
	8	温泉	温泉、スパ、露天風呂 等
	9	保養	フィットネス、リラクゼーション、ウェルネスリトリート 等
芸術・文化・科学	10	芸術	音楽鑑賞（コンサート等）、舞台芸術鑑賞（演劇、舞踊等）、映画鑑賞、美術鑑賞 等
	11	文化	歴史文化遺産・施設見学、博物館・郷土史館見学、地域文化イベント参加 等
	12	科学	科学館・ミュージアム見学、科学イベント参加（星空見学会等） 等
娯楽・飲食・買物	13	娯楽	娯楽イベント鑑賞・参加（花火大会、ショー等）、娯楽施設訪問 等
	14	飲食	露店食べ歩き、飲食店入店（郷土料理、レストラン、カフェ、バー）、ワイナリー・醸造所訪問 等
	15	買物	市場・個店訪問、商品購入（農水産物・加工食品、郷土工芸品等） 等
その他	16	その他（	）

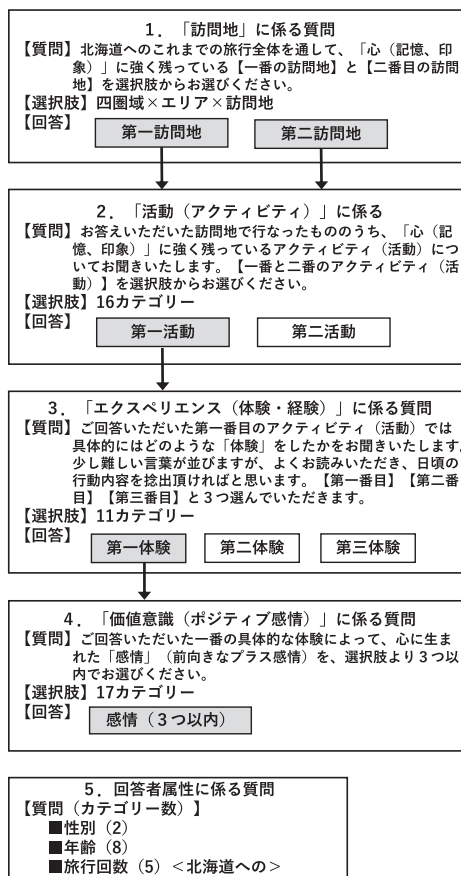
■表4 質問票に示した「エクスペリエンス（体験・経験）」の 카테고리

選択肢番号	カテゴリー	具体例
1	知覚・感覚的体験	何かを五感（視・聴・嗅・味・触）のいずれかで感じた体験
2	知的・言語的体験	何かを知った、考えた、学んだ、発見した等の体験
3	消費・授受的体験	何かを買った、もらった、借りた等の体験
4	生存・必需的体験	食べた、飲んだ、入浴した、寝た等の体験
5	状態変容的体験	休養した、佇んだ、変わった、達成した、鍛えた等の体験
6	位置移動的体験	乗り物や徒歩で移動した、動き回った、登った等の体験
7	身体運動的体験	身体を動かす運動やスポーツをした体験
8	遊興的体験	遊んだ体験
9	関係・交流的体験	人と知り合った、会話した、一緒に行動した等の体験
10	創造・作成的体験	写真を撮った、作品を創った、絵を描いた等の体験
11	宗教・儀礼的体験	参拝した、巡礼した、祝った等の体験

表5 質問票に示した「価値意識（ポジティブ感情）」のカテゴリー

分野	選択肢番号	カテゴリー	具体例（感情を表すことば）
愛情・畏敬・称賛	1	愛情・魅了	愛する、かっこいい、心酔する、うっとりする、魅了される 等
	2	畏敬・称賛	尊い、大切な、畏敬する、尊敬する、感心する、称賛する 等
感謝・共感・触発	3	感謝	ありがたい、感謝する、謝恩する 等
	4	共感・親和	共感する、親和する、同感する、歓迎する、信頼する、親しい 等
	5	触発・奨励	触発される、励まされる、鼓舞される、推奨する 等
驚嘆・興奮・感動	6	驚嘆	驚く、驚愕する、驚嘆する、ハラハラする、ビックリする 等
	7	興奮・高揚	興奮する、熱狂する、高揚する、発奮する、身震いする、酔う 等
	8	感動	感激する、感嘆する、感動する、見事な、涙する 等
熱中・挑戦	9	熱中・努力	のめり込む、がんばる、傾注する、熱中する、努力する 等
	10	挑戦・決意	挑戦する、腕試しする、奮起する、決意する 等
興味・楽しさ	11	興味・嗜好	好む、好き、面白い、気乗りする、嗜好する 等
	12	楽しさ・喜び	楽しい、嬉しい、おかしい、喜ぶ、エンジョイする、祝福する 等
幸福・満足	13	幸福	幸せ、豊か 等
	14	満足	満足する、堪能する、満喫する、充実する、肯定する 等
安堵・爽快	15	安堵・平穏	安堵する、リラックスする、のんびり、癒される、穏やか 等
	16	爽快	快い、気晴する、心機一転する、発散する 等
希望・期待	17	希望・期待	望む、願う、希望する、期待する、楽観する 等

図1 質問票の構成



（注）図中の色塗りは、主要な集計対象項目であることを示す。

3.2 質問票回答結果の集計・検定方法

(1) 回答結果の集計・分析の基本的考え方

本研究におけるインターネット質問票調査の主な目的は、北海道旅行者（ツーリスト）の「体験」および「価値意識（感情）」（ポジティブ感情を感情と表記、以降同様）に「活動（アクティビティ）」を加えた主要三変数の相互関係を統計的に分析することである。

一般的に、三変数以上の量的データを用いて、予測説明（独立変数から目的変数を予測する等）、または構造解明（すべての変数を用いてデータの構造を解明する等）を目的とするデータ分析を行なう場合には、多変量解析の手法を用いることが望ましい。この点に関して、上述のとおり本研究の主目的は、北海道旅行者（ツーリスト）の経験価値（活動、体験、価値意識）の実態と相互関係の構造解明であり、ツーリストの訪問地選択や再訪行動の予測モデル（行動変容モデル等）を構築することではない。また、本研究で対象とする三変数（活動、体験、価値意識）は、いずれも名義尺度すなわち質的変数（データ）である。このように、「構造解明」を目的に「質的変数（データ）」を使用して行う多変量解析の主な手法としては、コレスポネン分析と数量化Ⅲ類が挙げられる。両者は、数理的に同等とされ、多くの観察変数から潜在変数（共通因子等）を見つけ出すことに特徴がある。以上の多変量解析の目的や手法の記述にあたっては、足立（2006）、涌井・涌井（2011）、酒井（2012）を参考とした。

本研究では、経験価値のカテゴリーの潜在変数を解明することが目的ではないため、コレスポネン分析や数量化Ⅲ類の多変量解析手法は取り入れていない。本研究で選択した分析手法は、質的変数である「活動（アクティビティ）」と「体験」の相互関係、および「体験」と「価値意識（感情）」の相互関係を明らかにする二変量解析である。質的変数の二変量解析は、相関関係の分析であり変数間の因果関係を明らかにすることはできないが、北海道旅行経験者（ツーリスト）の「活動（アクティビティ）」はどのような特徴的な体験によって構成されているか」および「各体験により生じた特徴的な価値意識（感情）は何か」という二変数間の基本的な関係構造を、明らかにすることは可能である。

(2) 回答結果のクロス集計および検定方法

質的変数間の関係をみる二変量解析に最も適した手法が「クロス集計表」による分析であることから、本研究では主要三変数を対象に二変数間クロス集計表を作成した。また、作成したクロス集計表は、名義尺度同士のI行×m列のクロス表という特徴を有しており、この特徴を持つクロス集計表の検定方法として最も妥当な「(Pearsonの) χ^2 (カイ2乗) 検定」(以降、 χ^2 検定と表記)による「独立性の検定」を行なった。 χ^2 検定は、クロス集計表のセルの度数に着目し、理論的に予測される期待度数と調査から得られた観測度数の乖離（ずれ）を比較し、その乖離が誤差の範囲を超えた偏りか否かを検定する方法である。また、独立性の検定とは、変数の間には関連や差がないという帰無仮説を立て検証することである。なお、本研究では、帰無仮説を棄

却する統計的な有意水準 α は、社会調査に妥当とされる5%に設定した。さらに、独立性の検定において、クロス集計表の中で、期待度数5未満のセルが全体の20%以上ある場合には、「フィッシャーの正確確率検定」^(注4)を行なう必要があるとされるためそれに従った。以上のクロス集計、 χ^2 検定、独立性の検定の記述にあたっては、神林・三輪（2011）、酒井（2012）、平井（2018）、江崎（2020）、菅（2020）、石井・石井（2021）を参考とした。

3.3 質問票回答結果の分析方法

(1) 残差分析

クロス集計表の χ^2 検定の結果が有意であった場合、各セルの観測度数（回答数）と期待度数の乖離（残差）の統計的有意性を検証するための「残差分析」を行なった。残差分析の結果、各セルの「調整済み残差（z）」が ± 1.96 以上の場合には有意水準5%で、 ± 2.58 以上の場合には同1%水準で、 ± 3.29 以上の場合には同0.1%水準で、観測度数が期待度数より有意に大きいと解釈される。本研究では、上記の独立性の検定と同様に社会調査に妥当とされる有意水準5%で有意差のあるカテゴリーを、「特徴的なカテゴリー」として抽出した。

(2) 集合の類似度分析

本研究では、各圏域の変数間クロス集計表の残差分析結果により抽出した「特徴的なカテゴリー」の集合を比較し、相互の類似度を検証した。検証には、集合の類似度を測定する指標^(注5)の中で、二つの集合の一部が共通要素である場合に適しているとされるSimpson係数を採用した。ある集合AとBの同係数は、集合の小さい方の要素数を分母、共通集合の要素数を分子とした割合であり、定義式は、 $\text{Simpson}(A, B) = |A \cap B| / \min\{|A|, |B|\}$ である。同係数は0~1の値をとり、係数が1に近いほど二つの集合の類似度は高いことを意味する。以上のSimpson係数の記述は、生田目（2017）、山本（2021）を参考とした。

▶4 「フィッシャーの正確確率検定」は、統計解析ソフトIBM SPSS Statistics 27では「Fisher-Freeman-Haltonの正確確率検定」と表示される。

▶5 集合の類似度を示す指標としては、Simpson係数以外には、Jaccard係数、Dice係数がある。

3.4 分析に使用した統計解析ソフト

本研究の分析には、統計解析ソフトIBM SPSS Statistics 27を使用した。

4 質問票調査の基本的集計結果

4.1 回答者の属性

回答者の属性は、表6のとおりである。男女比は道北を除き概ね半々程度、年齢（年代）は40代から60代が中心、旅行回数は、2~5回が最も多い層であるなどの傾向がみられる。

■表6 回答者属性の単純集計結果

属性カテゴリー		道央		道南		道北		道東	
		n (n=509)	% (100.0)	n (n=162)	% (100.0)	n (n=817)	% (100.0)	n (n=550)	% (100.0)
性別	男性	262	51.5	80	49.4	496	60.7	269	48.9
	女性	247	48.5	82	50.6	321	39.3	281	51.1
年齢	10代	2	0.4	1	0.6	2	0.2	1	0.2
	20代	31	6.1	12	7.4	40	4.9	39	7.1
	30代	92	18.1	19	11.7	89	10.9	82	14.9
	40代	106	20.8	29	17.9	148	18.1	180	32.7
	50代	159	31.2	61	37.7	275	33.7	176	32.0
	60代	98	19.3	31	19.1	208	25.5	61	11.1
	70代	19	3.7	8	4.9	52	6.4	11	2.0
	80代以上	2	0.4	1	0.6	3	0.4	0	0.0
旅行回数	1回	34	6.7	17	10.5	16	2.0	26	4.7
	2～5回	157	30.8	63	38.9	218	26.7	212	38.5
	6～10回	109	21.4	29	17.9	185	22.6	125	22.7
	11～20回	87	17.1	23	14.2	175	21.4	81	14.7
	21回以上	122	24.0	30	18.5	223	27.3	106	19.3

4.2. 回答者の「訪問地」

回答者が、北海道四圏域への旅行の中で、最も心に残っている訪問地として回答した結果は、表7のとおりである。

■表7 北海道旅行での訪問地（第一訪問地と第二訪問地の合計）の上位10位

道央：【エリア】訪問地			道南：【エリア】訪問地		
	n	%		n	%
【小樽・積丹半島・ニセコ（後志）】小樽運河	85	8.5	【函館及びその近郊（渡島）】函館山	95	29.7
【小樽・積丹半島・ニセコ（後志）】神威岬	51	5.1	【函館及びその近郊（渡島）】五稜郭公園・タワー	50	15.6
【小樽・積丹半島・ニセコ（後志）】ニッカウキスキー余市蒸溜所	50	5.0	【函館及びその近郊（渡島）】金森赤レンガ倉庫群	32	10.0
【札幌および近郊（石狩）】すすきの（街）	44	4.4	【函館及びその近郊（渡島）】函館朝市	27	8.4
【札幌および近郊（石狩）】北海道大学	42	4.2	【函館及びその近郊（渡島）】ベイエリア（街）	21	6.6
【札幌および近郊（石狩）】大通公園	37	3.7	【函館及びその近郊（渡島）】元町（街）	14	4.4
【洞爺・登別・室蘭（胆振）】洞爺湖	33	3.3	【函館及びその近郊（渡島）】大沼公園	13	4.1
【小樽・積丹半島・ニセコ（後志）】ニセコ温泉郷（温泉地）	32	3.2	【函館及びその近郊（渡島）】湯の川温泉（温泉地）	12	3.8
【札幌および近郊（石狩）】支笏湖	30	3.0	【函館及びその近郊（渡島）】函館ハリストス正教会	8	2.5
【札幌および近郊（石狩）】新千歳空港	29	2.9	【函館及びその近郊（渡島）】旧函館区公会堂	7	2.2
道央全体計	1004	100.0	道南全体計	320	100.0

道北【エリア】訪問地			道東【エリア】訪問地		
	n	%		n	%
【富良野・美瑛・トマム（上川南部）】美瑛の丘	237	14.7	【根室・中標津】野付半島	69	6.3
【宗谷】宗谷岬	146	9.1	【オホーツク】知床五湖	60	5.5
【富良野・美瑛・トマム（上川南部）】ファーム富田	100	6.2	【摩周・屈斜路】摩周湖	45	4.1
【富良野・美瑛・トマム（上川南部）】美瑛 青い池	95	5.9	【オホーツク】流水クルーズ（おーろら号、ガリンコ号II）	44	4.0
【旭川以北（上川北部）】旭山動物園	88	5.5	【釧路】釧路湿原・展望台	42	3.8
【宗谷】サロベツ原野	88	5.5	【摩周・屈斜路】美幌峠	36	3.3
【宗谷】利尻山（利尻富士）	76	4.7	【オホーツク】知床峠	35	3.2
【富良野・美瑛・トマム（上川南部）】ドラマ「北の国から」ロケ地	74	4.6	【十勝・帯広】機平湖	31	2.8
【宗谷】礼文島トレッキングコース	73	4.5	【釧路】オンネトー	29	2.6
【富良野・美瑛・トマム（上川南部）】旭岳	59	3.7	【摩周・屈斜路】屈斜路湖	28	2.5
道北全体計	1613	100.0	道東全体計	1100	100.0

5

質問票調査による仮説の検証と構造分析結果

5.1 仮説1の検証と構造分析

本研究の仮説1は、『北海道四圏域の比較において、ツーリスト経験価値を構成する三変数（活動、体験、価値意識）のカテゴリー構成比は、統計的に有意に異なる』である。仮説1の検証プロセスと結果を以下に示す。

(1) 圏域と三変数のクロス集計表の χ^2 検定による仮説検証結果

北海道四圏域の「活動（アクティビティ）」、「体験」、「価値意識（感情）」の三変数のカテゴリー構成比に統計的な有意差があるかを検証するために、クロス集計表を作成し（表9、表10、表11）、 χ^2 検定を行なった（表8）。結果は、次のとおりである。

- ①四圏域と「活動」カテゴリー構成比のクロス表について、漸近有意確率は有意水準5%を下回り、統計的な有意差が認められた（ $\chi^2(45) = 1167.985$ 、 $p < 0.001$ ）。
 - ②四圏域と「体験」カテゴリー構成比のクロス表について、漸近有意確率は有意水準5%を下回り、統計的な有意差が認められた（ $\chi^2(30) = 450.784$ 、 $p < 0.001$ ）。
 - ③四圏域と「価値意識」カテゴリー構成比のクロス表について、漸近有意確率は有意水準5%を下回り、有意差が認められた（ $\chi^2(48) = 332.161$ 、 $p < 0.001$ ）。
- 以上より、仮説1は支持された。

表8 北海道四圏域と三変数のクロス集計表の χ^2 検定結果

質問集計対象	「活動(アクティビティ)」 (16カテゴリー)	「体験」 (11カテゴリー)	「価値意識(感情)」 (17カテゴリー)
	全活動 (第一+第二活動)	全体験 (第一+第二+第三体験)	全感情 (3つ以内)
Pearsonの χ^2 検定			
χ^2 値	1167.985	450.784	332.161
圏域 (4カテゴリー)	自由度	30	48
	漸近有意確率（両側）	<0.001***	<0.001***
	※期待度数5未満のセル割合%	4.7	0.0
	有効なケース数	8074	12111
			7599

(注) 有意性検定結果：* $p < 0.05$ 、** $p < 0.01$ 、*** $p < 0.001$

表9 四圏域と「活動（アクティビティ）」カテゴリーのクロス集計表

その他 屋外	陸上	飲食	文化	温泉	宿泊	買物	雪上	水上・ 水中	屋内	娯楽	その他	科学	芸術	保養	空中	合計 %	n
道央	24.2	6.9	17.2	11.6	7.8	6.7	9.6	5.1	1.8	2.7	2.0	1.0	1.6	1.0	0.4	100.0	2008
道南	31.4	3.6	19.2	16.4	6.9	5.3	11.1	1.1	0.2	0.8	1.3	0.0	0.8	1.3	0.3	100.0	640
道北	39.9	20.1	8.4	4.6	5.8	7.7	4.0	1.8	0.9	3.6	0.5	0.8	0.6	0.4	0.5	100.0	3226
道東	39.6	15.5	7.0	5.4	6.5	5.0	3.4	5.4	7.0	1.5	1.0	1.2	0.6	0.3	0.5	100.0	2200
全体	35.3	14.3	11.1	7.5	6.6	6.5	5.8	3.5	2.7	2.6	1.1	0.9	0.8	0.6	0.4	100.0	8074

■表10 圏域と「体験」カテゴリーのクロス集計表

	知覚・ 感覚	創造・ 作成	位置 移動	知的・ 言語	生存・ 必需	状態 変容	関係・ 交流	消費・ 授受	身体 運動	遊興	宗教・ 儀礼	合計 %	<i>n</i>
道央	23.6	12.7	9.7	11.6	15.0	6.2	6.0	6.7	4.0	3.6	0.9	100.0	3012
道南	23.9	14.3	12.0	14.1	14.0	4.6	4.4	7.1	0.9	2.4	2.5	100.0	960
道北	27.0	17.6	14.2	10.8	9.0	7.7	5.5	2.8	3.2	1.6	0.5	100.0	4839
道東	30.0	17.1	12.0	13.7	8.8	5.6	5.6	2.4	2.0	2.5	0.4	100.0	3300
全体	26.7	16.0	12.3	12.1	10.8	6.5	5.6	4.0	2.9	2.4	0.7	100.0	12111

■表11 圏域と「価値意識（感情）」カテゴリーのクロス集計表

	感動	畏敬・ 称賛	満足	楽しさ・ 喜び	愛情・ 魅了	安堵・ 平穏	興味・ 嗜好	爽快	驚嘆	興奮・ 高揚	感謝	幸福	共感・ 親和	触発・ 奨励	挑戦・ 決意	希望・ 期待	熱中・ 努力	合計 %	<i>n</i>
道央	17.7	8.1	10.4	10.0	6.1	6.1	9.4	4.9	5.2	5.6	4.8	4.3	3.5	1.7	0.9	0.5	0.6	100.0	1832
道南	22.6	9.2	11.6	9.8	8.9	2.2	8.5	2.0	2.4	3.5	4.6	4.4	6.3	1.7	0.4	0.7	1.1	100.0	541
道北	29.9	8.3	8.8	6.2	7.1	5.9	4.5	6.9	4.5	3.8	3.8	3.6	3.9	0.9	1.0	0.4	0.6	100.0	2852
道東	26.8	12.1	8.3	5.9	6.7	6.4	3.6	4.4	6.2	5.0	4.0	3.7	3.1	1.1	0.8	1.3	0.7	100.0	2374
全体	25.5	9.5	9.2	7.3	6.9	5.8	5.7	5.3	5.0	4.6	4.2	3.9	3.7	1.2	0.9	0.7	0.7	100.0	7599

(2) 圏域・三変数クロス集計表の残差分析による特徴的カテゴリーの抽出

仮説1が支持されたことを踏まえて、各圏域の三変数（活動、体験、価値意識）の中で統計的有意差のある特徴的なカテゴリーは具体的に何であることを、クロス集計表の残差分析により明らかにした。分析結果を以下に示す。

①四圏域別の特徴的な「活動（アクティビティ）」カテゴリーの抽出

四圏域と「活動」のクロス集計表残差分析をもとに、統計的有意差のある特徴的な「活動（アクティビティ）」カテゴリーを抽出した結果は、表12のとおりである。道央と道南は類似の傾向を示し、「飲食」、「買物」、「文化」、「芸術」が統計的有意差のある特徴的な活動である。道央では、それらに加えて「娯楽」、「雪上」、「科学」、「温泉」も特徴的な活動である。一方、道北と道東は、アウトドア系の活動が多いという傾向を示し、道北では「陸上」、「その他屋外」、「屋内」、「宿泊」が、道東では「水上・水中」、「雪上」、「その他屋外」が特徴的な活動として挙げられる。

■表12 四圏域別の特徴的な「活動（アクティビティ）」カテゴリーの抽出結果

	統計的有意差のある特徴的な「活動（アクティビティ）」カテゴリー 〈調整済み残差 $z \geq 1.96$ 〉							
	活動	<i>z</i>	活動	<i>z</i>	活動	<i>z</i>	活動	<i>z</i>
道央	飲食	10.06	買物	8.44	文化	8.00	娯楽	4.92
	雪上	4.38	科学	4.25	芸術	2.81	温泉	2.59
道南	文化	8.94	飲食	6.84	買物	5.98	芸術	2.12
道北	陸上	12.32	その他屋外	7.16	屋内	4.72	宿泊	3.43
道東	水上・水中	14.52	雪上	5.51	その他屋外	5.04		

②四圏域別の特徴的な「体験」カテゴリーの抽出

四圏域と「体験」のクロス集計表残差分析をもとに、統計的有意差のある特徴的な「体験」カテゴリーを抽出した結果は、表13のとおりである。道央では「消費・授受的体験」、「生存・必需的体験」、「遊興的体験」、「身体運動的体験」が、統計的有意差のある特徴的な体験である。道南では、道央と同様に「消費・授受的体験」および「生存・必需的体験」とともに、文化活動（歴史的文化遺産・施設見学等）の多さを反映した「宗教・儀礼的体験」および「知的・言語的体験」が特徴的な体験である。一方、道北では、アウトドア系の活動（陸上、その他屋外）が多いことを反映して、「位置移動的体験」、「状態変容的体験」および「創造・作成的体験」が特徴となっている。道東では、アウトドア系の活動（水上・水中、雪上）が多いため、「知覚・感覚的体験」および「知的・言語的体験」が特徴的な体験となっている。

■表13 四圏域別の特徴的な「体験」カテゴリーの抽出結果

統計的有意差のある特徴的な「体験」カテゴリー (調整済み残差 $z \geq 1.96$)								
	体験	z	体験	z	体験	z	体験	z
道央	消費・授受	8.73	生存・必需	8.56	遊興	4.75	身体運動	4.21
道南	宗教・儀礼	6.81	消費・授受	5.07	生存・必需	3.28	知的・言語	1.99
道北	位置移動	5.15	状態変容	4.42	創造・作成	4.03		
道東	知覚・感覚	5.01	知的・言語	3.33				

③四圏域別の特徴的な「価値意識（感情）」カテゴリーの抽出

四圏域と「価値意識」のクロス集計表残差分析をもとに、統計的有意差のある特徴的な「価値意識（感情）」カテゴリーを抽出した結果は、表14のとおりである。道央では、特徴的体験（消費・授受、生存・必需、遊興、身体運動）によって生起する「興味・嗜好」、「楽しさ・喜び」、「興奮・高揚」および「触発・奨励」が統計的有意差のある特徴的な価値意識となっている。道南では、道央と同様の「興味・嗜好」および「楽しさ・喜び」とともに、「共感・調和」および「満足」が特徴的な価値意識である。これに対して、道北では、特徴的体験（位置移動、状態変容、創造・作成）によって生起する「感動」および「爽快」が特徴である。また、道東では、道北と異なる体験（知覚・感覚、知的・言語）を起因とする「畏敬・称賛」、「希望・期待」および「驚嘆」が特徴的な価値意識となっている。

■表14 四圏域別の特徴的な「価値意識（感情）」カテゴリーの抽出結果

統計的有意差のある特徴的な「価値意識（感情）」カテゴリー (調整済み残差 $z \geq 1.96$)								
	価値意識	z	価値意識	z	価値意識	z	価値意識	z
道央	興味・嗜好	7.93	楽しさ・喜び	5.23	興奮・高揚	2.38	触発・奨励	2.34
道南	共感・親和	3.29	興味・嗜好	2.97	楽しさ・喜び	2.34	満足	2.02
道北	感動	6.91	爽快	4.82				
道東	畏敬・称賛	5.16	希望・期待	3.74	驚嘆	3.09		

5.2 仮説2の検証と構造分析

本研究の仮説2は、『北海道四圏域における「活動」と「体験」、「体験」と「価値意識」の各変数カテゴリー間の関係構造は、類似構造（普遍的な共通の構造）となっている』である。同仮説の検証結果を以下に示す。

(1) 二変数カテゴリーの集合の類似度測定による仮説検証結果

仮説2の検証は、以下のステップによって行なった。

- ①四圏域ごとに「活動（アクティビティ）」と「体験」、「体験」と「価値意識（感情）」のクロス集計表を作成し、 χ^2 検定を行なった。その結果、全てにおいて有意水準5%で統計的有意差が認められた（表15）。なお、全てにおいて期待度数5未満のセル割合が20%以上であったため正確率検定を行ない、モンテカルロ有意確率（両側）^(注6)が有意水準5%を上回っていることを確認した（表15）。
- ②上記①のクロス集計表の残差分析を行ない、四圏域別に「活動カテゴリー×特徴的な体験カテゴリー」および「体験カテゴリー×特徴的な価値意識カテゴリー」のマトリックス表を作成した（表16、表17）。
- ③上記②の各マトリックス表を一つの集合として捉え、集合間の類似度をSimpson係数により測定した。同係数は0~1の値をとり、値が大きく1に近いほど二つの集合の類似度は高いとされる。類似度の有無や大小の絶対基準は存在しないが、「Simpson係数は相関係数と関連が深い」（山本2021：p.1）とされるため、相関係数の絶対値の解釈に準じて類似度の大小を評価した。
- ④上記③のSimpson係数によって、各圏域同士のマトリックス表（集合）の類似度を計測した結果は、表18と表19のとおりである。他圏域と比較した道南の類似度がやや劣る傾向が見られるものの、各圏域同士の同係数を単純平均した全体数値でみると、北海道全体の「活動」と「体験」のマトリックス表（集合）のSimpson係数は0.66、「体験」と「価値意識」の同係数は0.56となった。相関係数（ r ）が0.4~0.7の場合の解釈「比較的強い相関あり」（森・吉田1990：p.220）、または「中程度の相関あり」（柴田2017:p.41）に準じて、二つの集合は「かなり類似している」と評価した。以上の検証結果により、仮説2は支持された。

▶6 IBM SPSS Statistics 27の正確率検定では、クロス表のセル数が多い場合パソコンのメモリ不足による計算不能の問題が発生する。それへの対処手法が「モンテカルロ法」である。これは、乱数を使った数値計算の試行回数を増やすことによって、精度の高い近似解を求める手法である（内田2014）。

■表15 四圏域別の「活動×体験」・「体験×価値意識」のクロス表の χ^2 検定結果

圏域	クロス集計表	Pearsonの χ^2 検定				Fisher-Freeman-Haltonの正確率検定	
		χ^2 値	自由度	漸近有意確率 (両側)	期待度数5未満 セルの割合%	有効な ケース数	モンテカルロ有意確率 (両側)
道央	「活動」×「体験」	1210.726	140	<0.001***	40.0	3012	0.000***
	「体験」×「価値意識」	574.489	160	<0.001***	50.3	1832	0.000***
道南	「活動」×「体験」	399.415	130	<0.001***	70.8	960	0.000***
	「体験」×「価値意識」	330.802	160	<0.001***	85.0	541	<0.001***
道北	「活動」×「体験」	1175.542	150	<0.001***	55.7	4839	0.000***
	「体験」×「価値意識」	512.723	160	<0.001***	53.5	2852	0.000***
道東	「活動」×「体験」	918.253	150	<0.001***	59.7	3300	0.000***
	「体験」×「価値意識」	560.089	160	<0.001***	60.4	2374	0.000***

(注) 有意性検定結果：* p <0.05、** p <0.01、*** p <0.001

■表17 四圏域別の「体験」と「特徴的な価値意識」カテゴリーのマトリックス表 (集合)

体験カテゴリー	統計的有意差のある特徴的な「価値意識 (感情)」カテゴリー (調整済み残差 $z \geq 1.96$)															
	【道央】		【道南】		【道東】											
	価値意識	z	価値意識	z	価値意識	z										
知覚・感覚	愛情・魅了	4.32	感動	2.11	知覚・感覚	感動	2.66	愛情・魅了	2.54	知覚・感覚	畏敬・称赞	4.06	愛情・魅了	3.11	感動	2.97
創造・作成	感動	2.32			創造・作成	感動	2.40			創造・作成	感動	2.40				
知的・言語	畏敬・称赞	7.28	驚嘆	3.63	知的・言語	希望・期待	4.25	驚嘆	3.51	知的・言語	希望・期待	4.25	驚嘆	3.51	畏敬・称赞	2.84
	共感・親和	1.97				感動・奨励	2.68	共感・親和	2.04		感動・奨励	2.68	共感・親和	2.04		
生存・必需	満足	4.79	幸福	3.59	生存・必需	満足	3.52	楽しさ・喜び	3.13	生存・必需	満足	6.44	幸福	3.98	感謝	3.58
	楽しさ・喜び	2.80	興味・嗜好	2.68							興味・嗜好	3.29				
位置移動	感動	2.55			位置移動	挑戦・決意	4.34	楽しさ・喜び	2.26	位置移動	挑戦・決意	4.34	楽しさ・喜び	2.63	爽快	2.00
状態変容	安堵・平穏	3.16			状態変容	幸福	3.52	安堵・平穏	2.99	状態変容	幸福	3.52	安堵・平穏	2.99	熱中・努力	2.68
関係・交流	感謝	2.38			関係・交流	共感・親和	6.25	感謝	3.55	関係・交流	共感・親和	6.25	感謝	3.55	幸福	2.12
身体運動	熱中・努力	7.26	挑戦・決意	5.68	身体運動	挑戦・決意	5.70	感動・奨励	2.41	身体運動	挑戦・決意	5.70	感動・奨励	2.41	爽快	2.11
	爽快	3.98	楽しさ・喜び	3.23		興味・嗜好	2.00				興味・嗜好	2.00				
遊興	希望・期待	2.46			遊興	楽しさ・喜び	4.86	興奮・高揚	4.63	遊興	楽しさ・喜び	4.86	興奮・高揚	4.63		
消費・授受	愛情・魅了	3.70	興味・嗜好	2.06	消費・授受	希望・期待	3.63	楽しさ・喜び	2.82	消費・授受	希望・期待	3.63	楽しさ・喜び	2.82		
宗教・儀礼	希望・期待	7.25	畏敬・称赞	3.52	宗教・儀礼	幸福	2.69	希望・期待	2.52	宗教・儀礼	熱中・努力	5.29				
	感謝	2.05														

■表18 「活動」と「特徴的な体験」カテゴリーのマトリックス表 (集合) の類似度測定結果 (Simpson係数)

	道央	道南	道北	道東	単純平均
道央	—	0.61	0.80	0.72	0.71
道南	0.61	—	0.52	0.57	0.57
道北	0.80	0.52	—	0.76	0.69
道東	0.72	0.57	0.76	—	0.68
全体					0.66

■表19 「体験」と「特徴的な価値意識」カテゴリーのマトリックス表 (集合) の類似度測定結果 (Simpson係数)

	道央	道南	道北	道東	単純平均
道央	—	0.59	0.63	0.52	0.58
道南	0.59	—	0.55	0.41	0.52
道北	0.63	0.55	—	0.69	0.62
道東	0.52	0.41	0.69	—	0.54
全体					0.56

(2) 北海道全域の「活動×体験」、「体験×価値意識」の普遍的構造の解明

仮説2が支持されたことにより、四圏域における「活動」および「体験」、「体験」および「価値意識」の各変数カテゴリー間の関係構造は「かなり類似している」ことが判明した。ここでは、その類似構造を北海道全域の普遍的な共通構造として、より精緻に解明する作業を行なった。具体的には、北海道全域（四圏域の合計）における、「活動（アクティビティ）」を構成する特徴的な「体験」カテゴリー、および「体験」から生起する特徴的な「価値意識（感情）」カテゴリーを、クロス集計表の残差分析により明らかにした。以下に解明の結果を示す。

①北海道全域における「活動×体験」の普遍的構造

北海道全域（四圏域の合計）における「活動（アクティビティ）」と「体験」のクロス集計表の χ^2 検定の結果、両者には有意差のあることが認められた（ $\chi^2(150)=3435.927, p=0.000$ ）。なお、期待度数5未満のセル割合は29.5%であり、20%以上であったため正確確率検定を行ない、モンテカルロ有意確率（両側）が有意水準5%を上回っていること（ $p=0.000$ ）を確認した。

次にクロス集計表の残差分析をもとに、統計的有意差のある特徴的な「体験」カテゴリーを抽出した結果は、表20のとおりである。特徴的なカテゴリーは、例えば「その他屋外活動」では「創造・作成的体験」、「知覚・感覚的体験」および「位置移動的体験」。「陸上活動」では「身体運動的体験」および「位置移動的体験」。「文化活動」では「知的・言語的体験」、「宗教・儀礼的体験」および「消費・授受的体験」。「飲食活動」では「生存・必需的体験」、「消費・授受的体験」および「関係・交流的体験」。「宿泊活動」では「生存・必需的体験」、「状態変容的体験」および「関係・交流的体験」などであることが解明された。

■表20 北海道全域の「活動」と「特徴的な体験」カテゴリーの関係構造

		統計的有意差のある特徴的な「体験」カテゴリー（調整済み残差 $z \geq 1.96$ ）							
		体験	z	体験	z	体験	z	体験	z
活動カテゴリー	その他屋外	創造・作成	12.35	知覚・感覚	6.72	位置移動	2.39		
	陸上	身体運動	11.52	位置移動	10.06				
	雪上	身体運動	23.87	遊興	10.22				
	水上・水中	身体運動	6.02	遊興	2.96	位置移動	2.59	知覚・感覚	2.18
	温泉	生存・必需	14.95	状態変容	13.67				
	文化	知的・言語	13.38	宗教・儀礼	9.13	消費・授受	3.92		
	飲食	生存・必需	18.46	消費・授受	14.31	関係・交流	3.63		
	宿泊	生存・必需	8.02	状態変容	5.99	関係・交流	3.45		
	屋内	知的・言語	6.50	遊興	3.88	消費・授受	1.99		
	娯楽	遊興	6.96	消費・授受	2.48				
	買物	消費・授受	17.41	生存・必需	3.77				
	芸術	宗教・儀礼	3.58	遊興	2.63				
	科学	知的・言語	3.56	関係・交流	2.97				
	空中	身体運動	2.96						
	保養	生存・必需	3.44	消費・授受	2.24				
	その他	関係・交流	2.40						

②北海道全域における「体験×価値意識」の普遍的構造

北海道全域（四圏域の合計）における「体験」と「価値意識（感情）」のクロス集計表の χ^2 検定の結果、両者には有意差のあることが認められた（ $\chi^2(160) = 1440.329, p = 0.000$ ）。なお、期待度数5未満のセル割合は24.1%であり、20%以上であったため正確確率検定を行ない、モンテカルロ有意確率（両側）が有意水準5%を上回っていること（ $p = 0.000$ ）を確認した。

次にクロス集計表の残差分析をもとに、統計的有意差のある特徴的な「価値意識」カテゴリーを抽出した結果は、表21のとおりである。特徴的なカテゴリーは、例えば「知覚・感覚的体験」では「感動」、「愛情・魅了」、「畏敬・称賛」および「驚嘆」。「創造・作成的体験」では「感動」。「知的・言語的体験」では「畏敬・称賛」、「驚嘆」、「共感・親和」、「触発・奨励」、「希望・期待」および「興味・嗜好」。「状態変容的体験」では「安堵・平穏」、「熱中・努力」、「幸福」、「満足」および「感謝」。「関係・交流的体験」では、「共感・調和」、「感謝」、「希望・期待」、「触発・奨励」および「楽しさ・喜び」。「身体運動的体験」では「挑戦・決意」、「興奮・高揚」、「楽しさ・喜び」、「爽快」および「熱中・努力」などであることが解明された。

■表21 北海道全域の「体験」と「特徴的な価値意識」カテゴリーの関係構造

		統計的有意差のある特徴的な「価値意識（感情）」カテゴリー（調整済み残差 ≥ 1.96 ）									
		価値意識	z	価値意識	z	価値意識	z	価値意識	z	価値意識	z
体験 カテ ゴリ	知覚・感覚	感動	7.24	愛情・魅了	6.76	畏敬・称賛	4.20	驚嘆	1.98		
	創造・作成	感動	5.35								
	知的・言語	畏敬・称賛	8.60	驚嘆	6.13	共感・親和	4.90	触発・奨励	4.39	希望・期待	4.10
	生存・必需	満足	9.39	興味・嗜好	6.80	幸福	6.26	楽しさ・喜び	6.21	感謝	5.02
	位置移動	挑戦・決意	5.10	爽快	3.25	楽しさ・喜び	3.11				
	状態変容	安堵・平穏	5.47	熱中・努力	3.80	幸福	2.93	満足	2.42	感謝	2.26
	関係・交流	共感・親和	8.15	感謝	5.12	希望・期待	3.31	触発・奨励	2.62	楽しさ・喜び	2.32
	身体運動	挑戦・決意	9.02	興奮・高揚	6.45	楽しさ・喜び	6.03	爽快	5.26	熱中・努力	4.65
	遊興	楽しさ・喜び	3.82	興奮・高揚	3.07						
	消費・授受	興味・嗜好	4.79	愛情・魅了	2.13	希望・期待	1.99				
	宗教・儀礼	希望・期待	5.40	畏敬・称賛	3.59	感謝	2.86				

6 調査分析結果のまとめと考察

本研究のRQは、「北海道全域における旅行者（ツアーリスト）の経験価値はどのような実態構造になっているのか」であり、これに対して二つの回答仮説を設定した。両仮説の検証結果のまとめと考察を以下に示す。

(1) 仮説1の検証と構造分析結果のまとめと考察

仮説1は、『北海道四圏域の比較において、ツアーリスト経験価値を構成する三変数（活動、体験、価値意識）のカテゴリー構成比は、統計的に有意に異なる』である。同仮説の検証では、北海道四圏域（道央、道南、道北、道東）各々の「活動（アクティビティ）」、「体験」、「価値意識（感情）」の三変数の

カテゴリー構成比に統計的有意差があるかを検証するために、クロス集計表を作成し、 χ^2 検定を行なった。その結果、四圏域と三変数カテゴリー（構成比）の全てのクロス集計表について、漸近有意確率は有意水準5%を下回り、統計的有意差が認められた。したがって、仮説1は支持された。仮説1が支持された理由は、次のように推測される。北海道四圏域の観光地（観光資源）は、表7に示されるように自然系（自然そのもの）、人工系（施設・構築物等）、市街地賦存系（都市市街地内にあるもの）、郊外賦存系（都市郊外部にあるもの）などの種類、およびそれらの質（提供サービス内容等）や規模（広さ、大きさ等）の面で圏域ごとに違いがある。これらの相違により、観光地で行なう旅行者の「活動（アクティビティ）」および「体験」のカテゴリーと構成比は、圏域によって異なる。また、「体験」のカテゴリー構成比の違いによって、生起する「価値意識（感情）」のカテゴリー構成比も各圏域では異なるからである。

仮説1が支持されたことを受けて、各圏域の三変数（活動、体験、価値意識）の中で統計的有意差のある特徴的なカテゴリーは具体的に何であるかを、クロス集計表の残差分析により明らかにし、その結果を表12、表13、表14に示した。例えば、札幌など都市部の多い道央における特徴的な活動は「飲食」、「買物」、「文化」、「娯楽」、「雪上」、「科学」、「芸術」、「温泉」であり、それを構成する特徴的な体験は「消費・授受の体験」、「生存・必需的体験」、「遊興的体験」、「身体運動的体験」となっている。また、体験により生起する特徴的な価値意識は「興味・嗜好」、「楽しさ・喜び」、「興奮・高揚」および「触発・奨励」である。一方、自然資源の多い道東における特徴的な活動はアウトドア系の「水上・水中」、「雪上」、「その他屋外」（景色・景観眺望等）であり、特徴的な体験は「知覚・感覚的体験」、「知的・言語的体験」となっている。また、体験により生まれる特徴的な価値意識は、「畏敬・称賛」、「希望・期待」、「驚嘆」である。このように、道央と道東の例示比較だけでも、ツーリスト経験価値のカテゴリー構成には、大きな違いのあることがわかる。

(2) 仮説2の検証と構造分析結果のまとめと考察

仮説2は、『北海道四圏域における「活動」と「体験」、「体験」と「価値意識」の各変数カテゴリー間の関係構造は、類似構造（普遍的な共通の構造）となっている』である。同仮説の検証では、四圏域ごとに「活動カテゴリー×特徴的な体験カテゴリー」、および「体験カテゴリー×特徴的な価値意識カテゴリー」のマトリックス表（集合）を作成し、それら集合間の類似度をSimpson係数によって測定した。その結果、各圏域同士の同係数を単純平均した全体数値でみると、北海道全体の「活動（アクティビティ）」と「体験」の集合（Simpson係数=0.66）、および「体験」と「価値意識（感情）」の集合（Simpson係数=0.56）は、両者ともに「かなり類似している」という結果となり、仮説2は支持された。なお、各圏域同士の類似度をみると、道南は他圏域に比較して相対的に同係数の値が小さいという結果となったが、これは道南の標本サイズ（ $n=162$ ）の少なさによりデータの精度が劣ったことに起因すると考えられる。仮説2が支持された理由は、次のように推測される。特定の「活動（アクティビティ）」のカテゴリーとそれを構成する「体験」のカテゴリー、および「体験」のカテゴリーとそれにより生起する「価値意識（感情）」のカ

テゴリーの相互関係は、圏域の特性の違いに影響を受けず、北海道への旅行者（ツーリスト）の基本的な行動と意識の関係に依存するからである。

仮説2が支持されたことを受けて、四圏域における「活動（アクティビティ）」と「体験」、「体験」と「価値意識（感情）」の各変数カテゴリー間の類似構造を、北海道全域の普遍的な共通構造としてより精緻に解明するためクロス集計表の残差分析を行ない、その結果を表20と表21に示した。具体的には、例えば、北海道旅行者の「その他屋外活動」（景色・景観眺望、野生生物観察等）を構成する特徴的な体験は、どこの圏域においても「創造・作成的体験」（写真や動画を撮る、絵を描く等）、「知覚・感覚的体験」（何かを五感のいずれかを感じる等）、「位置移動的体験」（歩き回る、乗り物で移動する等）となる。また、同様に圏域を問わず「知覚・感覚的体験」によって生起する特徴的な価値意識は、「感動」、「愛情・魅了」、「畏敬・称賛」、「驚嘆」であり、「位置移動的体験」によって生起する特徴的な価値意識は、「挑戦・決意」、「爽快」、「楽しさ・喜び」になるということである。

なお、仮説2で支持された各変数カテゴリー間の関係にみる類似構造は、北海道への旅行者にのみ当てはまる限定的なものか、あるいは北海道以外の観光地域への旅行者にも当てはまる普遍性を持つものかについては、未検証である。仮に道外観光地域を対象に本研究と同様のネット質問票調査を実施し、同一の分析・検証結果が得られた場合には、本研究で解明した北海道旅行者の経験価値カテゴリー間の関係構造は、旅行者全般に適用できる普遍性を持つ構造であることの可能性が高まる。

7 今後の研究課題

今後の研究課題の第一は、実証分析の対象とするデスティネーション（観光地域）の数を増やし、日本全体におけるのデスティネーションの「ツーリスト経験価値」の普遍的な構造を解明することである。本研究で実施した、ツーリスト経験価値の実態調査（ネット質問票調査）は、北海道全域（四圏域）に限定されている。このため、例えば仮説2で支持された各変数カテゴリー間の類似構造は、北海道への旅行経験者（ツーリスト）には当てはまるが、北海道以外の地域へのツーリストにも当てはまる普遍性を持つかについては未検証である。今後は、国内の他の観光地域を対象としたネット質問票調査により観測データ量を増やし分析することが重要であり、その結果如何によっては、日本のデスティネーションにおけるツーリスト経験価値の普遍的構造が解明されることになるだろう。

第二の課題は、ツーリスト経験価値の構造分析の深化である。本研究での経験価値構造の分析は、二変量解析による「活動」と「経験」、「経験」と「価値意識」の変数間カテゴリーの関係構造の解明に焦点を当て行ない一定の成果を得た。今後は、追加の質問票調査などによる量的変数（データ）の蓄積

とともに多変量解析の手法を導入し、例えば、ツーリストの経験から価値意識が生み出される要因間の関係構造を、共分散構造分析（SEM）などによって明らかにすることなどが課題である。

第三の課題は、デスティネーション・マーケティングに資する応用研究を行なうことである。本研究の北海道経験価値調査で得られたデータの活用によって、デスティネーション・マーケティングに寄与する多様な応用研究が可能となる。例えば、北海道におけるツーリスト経験価値からみた「観光地の類型化（クラスター分析）」、「観光地のアクティビティ・デザイン」、「観光地旅行者のセグメンテーション」などが想定される。これらの応用研究の展開は、関連先行研究のアウトプットの限界を超えて、デスティネーション・マーケティングの実務的な発展（社会実装）に大きく貢献する可能性をもっている。

謝辞

本研究は、JSPS科研費JP18K11837の助成を受けたものです。また、ネット質問票調査の共同実施にご同意いただいた、公益社団法人北海道観光振興機構、一般社団法人ひがし北海道自然美への道DMOへ深く感謝いたします。

引用・参考文献

- Ackerman, Angela, & Becca Puglisi (2019). *The Emotion Thesaurus: A Writer's Guide to Character Expression*. 2nd ed, Writers helping writers. (滝本杏奈, 新田享子 (訳) (2020) 『感情類語辞典. 増補改訂版』, フィルムアート社)
- 足立浩平 (2006) 『多変量データ解析法—心理・教育・社会系のための入門—』, ナカニシヤ出版
- Barnaki, Walid, & Marso, Saida (2023). Tourist Experience in Destinations: Rethinking a Conceptual Framework of Destination Experience. *Journal of Marketing Research and Case Studies*, 2023, 1-19.
- Bartels, Robert. (1970). *Marketing Theory and Metaheory*, Richard D. Irwin, Inc.
- Campos, A. C., Pinto, P., & Scott, N. (2015). *Co-creation of tourist experiences: a literature review PUBLISHED—Tourism Management in Warm-water Island Destinations Edited by Michelle McLeod and Robertico Croes View project Timor Leste Sustainable Development View project.*
- Cohen, E. (1979). A Phenomenology of Tourist Experiences. *Sociology*, 13(2), 179-201.
- 江崎貴裕 (2020) 『分析者のためのデータ解釈学入門：データの本質をとらえる技術』, ソシム
- Fodness, D. (1994). Measuring Tourist Motivation. *Annals of Tourism Research*, 21(3), 555-581.
- 船橋晴俊 (2006) 「理論形成はいかにして可能か」を問う諸視点, 『社会学評論』 57 (1), 4-24.
- 学研 (2017) 『感情ことば選び辞典』, 学研プラス.
- Gallarza, M. G., Gil Saura, I., & Arteaga Moreno, F. (2013). The quality-value-satisfaction-loyalty chain: relationships and impacts. *Tourism Review*, 68(1), 3-20.
- 埴淵知哉, 村中亮夫, 安藤雅登 (2015) 「インターネット調査によるデータ収集の課題—不良回答, 回答時間, および地理的特性に注目した分析—」, *E-Journal GEO*, 10 (1), 81-98.
- 平井明代 (2018) 『教育・心理・言語系研究のためのデータ分析：研究の幅を広げる統計手法』, 東京図書
- Holbrook, M. B. (1999). *Consumer Value: A framework for analysis and research*. Routledge.

- Holbrook, M. B. (2006). Consumption experience, customer value, and subjective personal introspection: An illustrative photographic essay. *Journal of Business Research*, 59(6), 714-725.
- Holbrook, M. B., & Hirschman, E. C. (1982). The Experiential Aspects of Consumption: Consumer Fantasies, Feelings, and Fun. *Journal of Consumer Research*, 9(2), 132.
- Hung, K. peng, Peng, N., & Chen, A. (2019). Incorporating on-site activity involvement and sense of belonging into the Mehrabian-Russell model — The experiential value of cultural tourism destinations. *Tourism Management Perspectives*, 30, 43-52.
- 石村光資郎, 石村貞夫 (2021) 『SPSSによる統計処理の手順』, 東京図書
- 科学技術振興機構 (2016) 「演繹的論証と帰納的論証」, <https://jrecin.jst.go.jp/seek/html/e-learning/900/lesson/lesson3-1.html> 2021/04/22閲覧
- 神林博史, 三輪哲 (2011) 『このとおりやればすぐできる社会調査のための統計学：生きた実例で理解する』, 技術評論社
- 菅民郎 (2020) 『すべてがわかるアンケートデータの分析』, 現代数学社
- Kim, J.-H., Ritchie, J. R. B., & McCormick, B. (2012). Development of a Scale to Measure Memorable Tourism Experiences. *Journal of Travel Research*, 51(1), 12-25.
- Kim, J.-H., & Ritchie, J. R. B. (2014). Cross-Cultural Validation of a Memorable Tourism Experience Scale (MTES). *Journal of Travel Research*, 53(3), 323-335.
- 北村倫夫 (2020) 「国立公園のデスティネーション・マーケティング戦略 (3) —日本の国立公園デスティネーションにおけるマーケティングのあり方」, 『国立公園』 782, 20-23.
- 北村倫夫 (2021) 「ツーリスト経験価値の公理とカテゴリーの構築：デスティネーションにおける経験価値マーケティングの基礎理論 (試論)」, 『国際広報メディア・観光学ジャーナル』 33, 61-83.
- 国立国語研究所 (2016) 『基本動詞ハンドブック』 <https://verbhandbook.ninjal.ac.jp/>
- Kotler, P. (1972). A Generic Concept of Marketing. *Journal of Marketing*, 36(2), 46-54.
- 黒橋禎夫, 褚晨翠, 村脇有吾 (2012) 「日本語形態素解析システムJUMAN Ver.7.0搭載のサ変名詞辞書」 <http://nlp.ist.i.kyoto-u.ac.jp/index.php?JUMAN>
- 工藤真由美 (1995) 『アスペクト・テンス体系とテキスト：現代日本語の時間の表現』, ひつじ書房
- Laing, J., Wheeler, F., Reeves, K., & Frost, W. (2014). Assessing the experiential value of heritage assets: A case study of a Chinese heritage precinct, Bendigo, Australia. *Tourism Management*, 40, 180-192.
- Larsen, S. (2007). *Aspects of a Psychology of the Tourist Experience Social influence and sustainable tourism View project*.
- Lee, T.-H., & John Crompton, K. (1992). Measuring Novelty Seeking in Tourism. *Annals of Tourism Research*, 19.
- Lusch, Robert F, & Stephen L Vargo (2014) *Service-Dominant Logic: Premises, Perspectives, Possibilities*. Cambridge University Press. (庄司真人, 田口尚史 (訳), 井上崇通 (監訳)
- (2016) 『サービス・ドミナント・ロジックの発想と応用』, 同文館出版.
- Mathwick, Charla, Naresh Malhotra, and Edward Rigdon. (2001). “Experiential Value: Conceptualization, Measurement and Application in the Catalog and Internet Shopping Environment.” *Journal of Retailing* 77(1): 39-56.
- 南地伸昭 (2022) 「四国巡礼ツーリズムの経験価値：質問紙調査によるモデル実証」, 『観光研究』, 34 (1), 31-50.
- 三輪哲, 石田賢示, 瀬川陽下 (2020) 「社会科学におけるインターネット調査の可能性と課題」, 『社会学評論』, 71 (1), 29-49.
- 森敏昭, 吉田寿夫編著 (1990) 『心理学のためのデータ解析テクニカルブック』, 北大路書房
- 生田目崇 (2017) 『マーケティングのための統計分析』, オーム社
- 長岡技術科学大学「SNOW D18：日本語感情表現辞書」 <http://www.jnlp.org/SNOW/D18>

(2018/07/24アクセス)

- 日本語記述文法研究会 (2003) 『現代日本語文法』, くろしお出版
- Oh, H., Fiore, A. M., & Jeoung, M. (2007). *Measuring Experience Economy Concepts: Tourism Applications*.
- 大隅昇 (2006) 「インターネット調査の抱える課題と今後の展開」, 『ESTRELA』 (143), 2-11.
- 大隅昇 (2008) 「これからの社会調査—インターネット調査の可能性と課題—」, 『日本健康教育学会誌』, 16 (4), 196-205.
- Pine, B Joseph, & James H Gilmore (1999). *The Experience Economy: Work Is Theatre & Every Business a Stage*, Harvard Business School Press. (岡本慶一, 小高尚子 (訳) (2005) 『「新訳」経験経済：脱コモディティ化のマーケティング戦略』, ダイヤモンド社.
- Quan, S., & Wang, N. (2004). Towards a structural model of the tourist experience: An illustration from food experiences in tourism. *Tourism Management*, 25(3), 297-305.
- 酒井隆 (2012) 『図解アンケート調査と統計解析がわかる本 [新版]』, 日本能率協会マネジメントセンター
- 鯨島卓 (2020) 「観光経験における感動分析の試論」, 『駒沢女子大学研究紀要』, 27, 47-58.
- 佐藤郁哉 (2015) 『社会調査の考え方 (上)』, 東京大学出版会
- Schmitt, Bernd H. (1999). *Experiential Marketing : How to Get Customers to Sense, Feel, Think, Act, and Relate to Your Company and Brands*, Free Press. (嶋村和恵, 広瀬盛一 (訳) (2000) 『経験価値 (エクスペリエンシャル) マーケティング：消費者が「何か」を感じるプラスαの魅力』, ダイヤモンド)
- Sheth, J. N., Newman, B. I., & Gross, B. L. (1991). *Why We Buy What We Buy: A Theory of Consumption Values* (Vol. 22).
- 柴田征司 (2017) 『数学が苦手でもわかる心理統計法入門』, サイエンス社
- 渡海道英 (2020) 「別府温泉観光における経験価値の形成について：障がいのあるひとが人間性を回復する旅ガイドのデザイン計画」, 『別府大学紀要』, 61, 15-26.
- Tsai, C. T. S., & Wang, Y. C. (2017). Experiential value in branding food tourism. *Journal of Destination Marketing and Management*, 6(1), 56-65.
- 内田治 (2014) 『SPSSによるノンパラメトリック検定』, オーム社
- Uriely, N. (2005). The tourist experience. Conceptual developments. *Annals of Tourism Research*, 32(1), 199-216.
- 涌井良幸, 涌井真美 (2011) 『ファーストブック多変量解析がわかる』, 技術評論社
- Wickens, E. (2002). The sacred and the profane: A tourist typology. *Annals of Tourism Research*, 29(3), 834-851.
- Williams, P., & Soutar, G. N. (2009). Value, satisfaction and behavioral intentions in an adventure tourism context. *Annals of Tourism Research*, 36(3), 413-438.
- Wu, C. H. J., & Liang, R. Da. (2009). Effect of experiential value on customer satisfaction with service encounters in luxury-hotel restaurants. *International Journal of Hospitality Management*, 28(4), 586-593.
- 山本和英 (2021) 『実践・自然言語処理シリーズ第3巻テキスト処理の要素技術』, 近代科学社
- 山口昌也 (2013) 「Webデータに基づく複合動詞用例データベース/日本語複合動詞リスト ver.1.3」
https://csd.ninjal.ac.jp/archives/japanese_compound_verb_list_1_3.zip
- Yuan, Y.-H. “Erin” , & Wu, C. “Kenny” . (2008). Relationships Among Experiential Marketing, Experiential Value, and Customer Satisfaction. *Journal of Hospitality & Tourism Research*, 32(3), 387-410.

(令和4年10月31日受理、令和5年3月31日採択)