



Title	ツーリスト経験価値の公理とカテゴリーに関する実証研究：ひがし北海道デスティネーションのケーススタディ（訂正論文）
Author(s)	北村, 倫夫
Citation	国際広報メディア・観光ジャーナル, 37, 3-35
Issue Date	2023-11-15
Doc URL	http://hdl.handle.net/2115/90793
Type	bulletin (article)
File Information	Jimcts_37 (1).pdf



[Instructions for use](#)

ツーリスト経験価値の公理とカテゴリーに関する実証研究：ひがし北海道デステーションのケーススタディ（訂正論文）

北海道大学大学院メディア・コミュニケーション研究院 研究員

北村 倫夫

Axioms and Categories of Tourist Experience Value: Case Study of Eastern Hokkaido (Revised Paper)

KITAMURA Michio

abstract

This study examined the experience value of visitors to the tourist destination of Eastern Hokkaido by means of an Internet survey; it drew on the premise of previous research by the author, "Axioms and Comprehensive Categories of Tourist Experience Value". The present study arrived at three conclusions. First, following cross-table residual analysis with the three related elements of experience value (activity, experience, and value consciousness) as variables, I identified many categories with statistically significant differences (significance level of $\alpha = 0.05$). I also found that the combination pattern of characteristic experience and value consciousness categories differed considerably depending on the type of tourist activity. Second, there were almost no statistically significant differences in activity, experience, or value consciousness as a result of differences in the respondents' gender, age, or number of trips. Third, the tentative theory presented in "Axioms and Comprehensive Categories of Tourist Experience Value" proved effective and applicable for visitor surveys and analyses for Eastern Hokkaido.

本稿は、『国際広報メディア・観光学ジャーナル』第34号(2022年4月22日)に刊行された筆者の査読論文「ツーリスト経験価値の公理とカテゴリーに関する実証研究:ひがし北海道デスティネーションのケーススタディ」(pp.3-33)の訂正論文である。同査読論文に一部数値の間違い(ネット質問票調査結果の一部項目の集計方法に誤り)のあることが発見されたため、同ジャーナル編集委員会へ2022年12月2日に訂正論文の公表を申し入れた後、同委員会により掲載の取り消しと再投稿が決定された(2023年2月10日通知)。同決定を受け、訂正論文としての本稿は訂正該当箇所のみを訂正し、再投稿査読を通して掲載されたものである。なお、訂正箇所については、本稿34-35頁に記載している。

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)における顧客マーケティングは、研究・実践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。世界の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。すなわち、デスティネーションの経営において今後重要になるのは、「経験価値マーケティング」である。一方、ツーリストの「経験価値」に関しては、これまでツーリズム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、前提としている経験価値類型の妥当性・網羅性、経験による価値生成メカニズム等については深く論考されてきたとは言えない。以上が、筆者の先行研究(北村2021)において示した問題意識である。

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。そのうち基礎理論(試論)編として位置づけられる研究(北村2021)では、第一に、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、新しい「ツーリスト経験価値の公理(試論)」を構築した。第二に、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・行為や感情を表す言語をベースとするカテゴリー化アプローチによって、網羅的なカテゴリー体系を構築した。さらに、同論文では「今後の研究課題」の一つとして、ツーリストのエクスペリエンスと価値意識のカテゴリー体系の実証的調査を挙げた。この課題を踏まえて、本研究は、同一筆者による基礎理論編の続編である実証研究編として位置づけられるものである。

1.2 研究の目的

以上の背景を踏まえて本研究は、先行して構築された基礎理論の一部である、ツーリストの「経験価値」すなわち「エクスペリエンス」と「価値意識」の категорияが、実際のデスティネーションにおいてどのような実態と構造として現れているかを実証的に解明することを目的とする。なお、ケーススタディの対象として、自然系から施設系に至る豊富な観光資源を有し、北海道を代表するデスティネーションである「ひがし北海道」を選択し、一般社団法人ひがし北海道自然美への道DMO（以下、ひがし北海道DMOと表記）の協力のもとに、同地域への旅行経験者の経験価値等をインターネット調査により実査した。

以上の研究目的と対象地域を前提に、具体的には、以下の三つのリサーチクエスチョン（以下、RQと表記）を設定し、調査研究を行なった。

RQ1は、「ひがし北海道旅行経験者にとっての経験価値（エクスペリエンスと価値意識）はどのような実態と関係構造になっているのか」である。これは、ひがし北海道へのツーリストが実際に行なったエクスペリエンス（体験・経験）およびそれによって生じた価値意識（ポジティブ感情）の категорияは何か、また categoria 間にどのような関係があるのか、という問いである。RQ2は、「ひがし北海道旅行経験者の属性の違いによって経験価値にどのような差があるのか」である。これは、ツーリストの性別、年齢、旅行回数の違いによって、ひがし北海道で実際に行なったエクスペリエンスと生じた価値意識に有意な差があるのか、という問いである。RQ3は、「ツーリスト経験価値の公理と categoria が、デスティネーションにおける来訪顧客調査・分析に有効に機能するか」である。これは、筆者が提起した「ツーリスト経験価値の公理と categoria」（試論）が、ひがし北海道デスティネーションにおけるマーケティングのために必要な、サイコグラフィックス（心理的属性）調査等の顧客調査・分析に実効性等の点で有効か、という問いである。

2 先行研究のレビュー

本研究の前提となる理論の根拠および分析の枠組みは、筆者の先行研究（北村2021）に基づいており、その骨子は次の三点に要約される。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5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。

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」と「価値意識」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、生存・必需的エクスペリエンス、位置移動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、創造・作成的エクスペリエンス、宗教・儀礼的エクスペリエンス、状態変容的エクスペリエンス、遊興的エクスペリエンス、情動的エクスペリエンスの12のカテゴリーを導出している。これらは、日本語の辞書掲載動詞群をベースにしているため、網羅的かつ相互独立的なカテゴリーであり、関連分野での研究や実務へ極めて有効なフレームを提供できるとされている。

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、熱中・努力、興味、称賛、触発・奨励、安堵・平穩、希望・期待、興奮・高揚、自信・自尊、挑戦・決意、楽しさ、喜び・祝賀、幸福、爽快、満足、懐古の21のカテゴリーを提示している。これらは、主に日本語辞書や類語辞典に掲載されているポジティブ感情を表す動詞、形容詞、形容動詞群をベースにしており、前記のエクスペリエンスと同様に網羅性と独立性の高いカテゴリーとされている。

最後に、今後の研究課題の一つとして、ツーリストのエクスペリエンスと価値意識の実証的調査を挙げ、さまざまなデスティネーションを対象として、ツーリストの属性やデスティネーションの特性の相違と、ツーリスト経験価値の関係を実証的に明らかにすることが重要であるとしている。

■表1 ツーリスト経験価値の公理（試論）

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	<ul style="list-style-type: none"> ・ 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	<ul style="list-style-type: none"> ・ 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	<ul style="list-style-type: none"> ・ 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	<ul style="list-style-type: none"> ・ 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	<ul style="list-style-type: none"> ・ 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) 調査の実施要領

本研究では、ひがし北海道DMOとの協同により、公開型のインターネット調査「ひがし北海道旅行者の経験価値についてのネット質問票調査」を実施し（表2）、その回答データをもとに分析を行なった。同調査は、ひがし北海道への旅行経験者を対象とし、旅行時の経験価値を実際の「エクスペリエンス（体験・経験）」と「価値意識（ポジティブ感情）」の視点から把握することを目的として、2021年2月11日から18日に実施した。調査方法は、

■表2 インターネット調査の実施要領

1. 調査の名称	「ひがし北海道」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	「ひがし北海道」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	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）
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。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、広告はひがし北海道DMOが開設している、SNS公式サイト「ひがし北海道スタイル」（Facebook）および「ひがし北海道スタイル #女子旅」（Facebook、Instagram）へも掲載した。
(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SNS画面上に広告を自動表示した。同時に、ひがし北海道DMOのSNS公式サイトへも広告を掲載した。広告文には、回答者の条件として「ひがし北海道に数回来訪頂いてるファンの方」と表示し、ひが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。広告のリーチ数は69,409人、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。
(3) 標本サイズ	回収標本サイズ：555、有効回収標本サイズ：550
4. 調査実施者・協力者	
(1) 調査実施者	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）
(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）

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・回答収集等とした。標本は、本研究の目標母集団である「ひがし北海道デスティネーションへの旅行経験者」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。

(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、低コストでできる等の点が挙げられる（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画面に広告を自動表示した。また、ひがし北海道DMOのSNS公式サイトへも広告を表示した。広告文には、回答者の条件として「ひがし北海道に数回来訪頂いているファンの方」と表示し、ひが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「ひがし北海道デスティネーションへの旅行経験者」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実施できた。このため、一般的な特定調査会社の登録モニター集団（アクセスパネル）を対象とした公募型インターネット調査と比較して、代表性の問題は相対的に軽減されていると判断できる。ただし、志願者バイアス等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「アクティビティ（活動）」と具体的な「エクスペリエンス（体験・経験）」、さらにそれによって生まれた「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、ひがし北海道を構成する五つのエリア別（釧路エリア、摩周・屈斜路湖エリア、根室・中標津エリア、オホーツクエリア、十勝・帯広エリア）に具体的な観光地（知床五湖、野付半島、摩周湖、釧路湿原・展望台等全93カ所）を示した。このうち、「ひがし北海道」の範囲は、ひがし北海道DMOが設定している範囲（北海道のオホーツク総合振興局、十勝総合振興局、

- ▶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）。

釧路総合振興局、根室振興局の管轄範囲と一致)とした。「五つのエリア」は、同DMOの設定区分とした。「観光地」は、原則、同DMOの公式サイトに掲載されているものをリスト化した。なお、質問票において訪問地は、心に残っている「一番の訪問地」(以下、第一訪問地と表記)と「二番目の訪問地」(以下、第二訪問地と表記)の二つを選択肢より選択させた。

「アクティビティ」は、北村(2021)では提示されていないが、観光経験価値の構造をより重層的に把握するために、本質問票調査で設定したものである。本研究ではアクティビティを「観光客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のカテゴリー(その他除く)を設定した(表3)。なお、質問票では、第一訪問地と第二訪問地の各々について、心に残っている「一番のアクティビティ」(以下、第一活動と表記)および「二番目のアクティビティ」(以下、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、前者は観光客が実際におこなった即時・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および滞在の全体的な満足度を認識することのことである(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等の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関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(以下、各々第一体験、第二体験、第三体験と表記)。

「価値意識」は、観光客が体験する客体(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、観光客の「価

■表3 質問票に示した「アクティビティ(活動)」カテゴリー

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、キャンプ、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

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	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)」カテゴリー

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）」カテゴリ

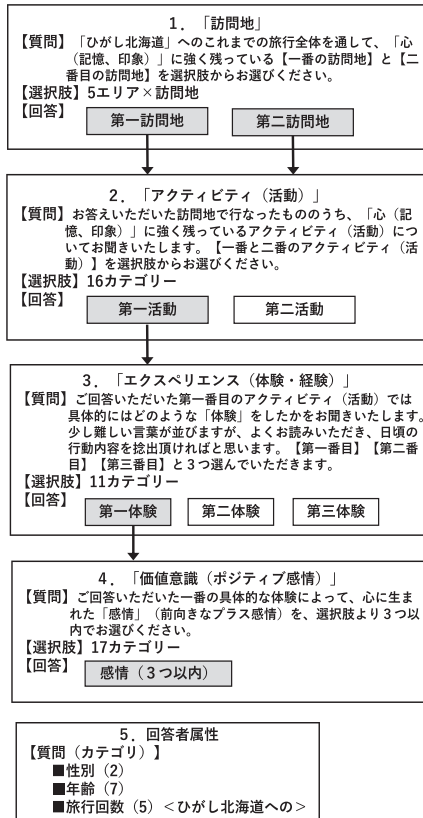
分野	選択肢 番号	カテゴリ	具体例（感情を表すことば）
愛情・ 畏敬・ 称賛	1	愛情・魅了	愛する、かっこいい、心酔する、うっとりする、 魅了される 等
	2	畏敬・称賛	尊い、大切な、畏敬する、尊敬する、感心する、 称賛する 等
感謝・ 共感・ 触発	3	感謝	ありがたい、感謝する、謝恩する 等
	4	共感・親和	共感する、親和する、同感する、歓迎する、信頼 する、親しい 等
	5	触発・奨励	触発される、励まされる、鼓舞される、推奨する 等
驚嘆・ 興奮・ 感動	6	驚嘆	驚く、驚愕する、驚嘆する、ハラハラする、ビッ クリする 等
	7	興奮・高揚	興奮する、熱狂する、高揚する、発奮する、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

「価値意識」の21カテゴリを基本の一部加工し、愛情・魅了、畏敬、驚嘆、感謝、感動、共感・受容、熱中・努力等の17カテゴリとした（表5）。カテゴリ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、単一カテゴリ同士の統合等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^(註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（順位は付かず）で複数回答させている。

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70代以上まで7区分）、ひがし北海道への「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 インターネット調査の実施に先立って、ひがし北海道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）。

図1 質問票調査の質問構成



(注) 図中の網掛けは、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) 回答結果のクロス集計

本研究におけるネット質問票調査の第一の目的は、RQ1の解を得るために、ひがし北海道旅行者の「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「アクティビティ (活動)」を加えた三つの変数 (以下、主要三変数と表記) の相互関係を統計的に実証分析することである。また、第二の目的は、RQ2の解を得るために、回答者属性 (性別、年齢、旅行回数) と主要三変数との関係を分析することである。これらの目的の達成に最も適した方法が、「クロス集計表」(かけ合わせ集計) による分析である。クロス集計には、「質問間クロス集計」と「属性・質問間クロス集計」の二種類がある。本研究では、主要三変数の質問間クロス集計表および属性と主要三変数間の属性・質問間クロス集計表を作成した。

(2) クロス集計表の検定方法

本研究で作成したクロス集計表は、名義尺度 (区別するための名称を付与した変数) と名義尺度のクロス表であること、また2行×2列より大きい、1行×m列のクロス表であることの二つの特徴を有している。これらの特徴を持つクロス集計表の代表的な検定方法は、「(Pearsonの) χ^2 検定 (カイ2乗) 検定」(以下、 χ^2 検定と表記) による「独立性の検定」である。「 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。乖離の程度を示す指標が χ^2 値（検定統計量）であり、数値が大きいほど乖離が強いことを意味する。なお、本研究では、乖離の判断基準、すなわち、帰無仮説（以下の「独立性の検定」を参照）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。したがって、検定の結果、設定した棄却域の臨界値（ χ^2 分布表に記載）に比較して χ^2 値が大きくなった場合、あるいは、漸近有意確率（両側）の値 p が、有意水準5%（ $\alpha=0.05$ ）より小さい場合に帰無仮説は棄却される。

次に、「独立性の検定」とは、変数の間には関連や差がない（統計的に独立である）という帰無仮説を立て検証することである。帰無仮説の棄却は、変数の間には有意な関連や差があること、すなわちクロス集計表において、行変数（例：エクスペリエンス）のカテゴリに対応する列変数（例：価値意識）のカテゴリの構成比には有意な差があることを意味する。なお、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、江崎（2020）、平井（2018）、石村・石村（2021）、神林・三輪（2011）、菅（2020）、小塩（2018）、酒井（2012）、鈴木・佐藤・棟近（2012）、内田（2011、2014）、保田（2004）を参照した。

▶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。

3.3 質問票回答結果の分析方法

(1) 残差分析

前記のクロス集計表に対する 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（有意差）を統計的に明らかにするために「残差分析」を行なった。残差分析は、平井（2018）、石村・石村（2021）、内田（2011）による記述を要約すると次のとおりとなる。残差分析に必要となる「標準化残差」は、観測度数－期待度数のずれ（残差）を期待度数の平方根で割って標準化されたものである。また、「調整済み残差」は、標準化残差を残差分散の平方根で除することによって各セルの比較が容易になるように調整したものである。クロス集計表のセルごとに算出した調整済み残差によって、統計的有意性を把握できる。すなわち、各セルの調整済み残差の値 z が、 ± 1.96 超えは有意水準5%で、 ± 2.58 超えは1%水準で、 ± 3.29 超えは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、有意水準を5%に設定し、有意な残差から特徴的なカテゴリーを抽出した。

(2) 多変量分析（解析）について

本研究の主な分析手法は、質的データのクロス集計表をベースにした二変量分析である。分析の目的によっては、三変量以上の量的データによる多変量分析（解析）を行なうことが望ましい。一般的に多変量分析の手法は、分析の目的とデータの種類によって利用適性が異なる。分析の目的は、「予測説明」（独立変数から目的変数を予測する等）と「構造説明」（すべての変量

を用いてデータの構造を解明する等)の二つがある。また、データの種類は、「質的データ」と「量的データ」に分かれる。これらの相違により、分析に適した手法が異なる。

本研究の分析目的は、ツーリストの経験価値(エクスペリエンスと価値意識の新しいカテゴリーで構成)の実態と関係構造を解明することであり、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。一方、本研究で対象とする変数(活動、エクスペリエンス、価値意識)のタイプは、名義尺度(質的データ)である。

以上のように、構造解明を目的に質的データを使用して行う多変量分析の主な手法としては、「相関分析」と「数量化Ⅲ類」が挙げられる。相関分析は、クロス集計結果を散布図に表わすことで、結果をわかりやすくするための分析手法。数量化Ⅲ類は、質的データを対象として因子分析や主成分分析を行なう手法である。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。ただし、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、多変量分析の両手法は採用していない。

3.4 分析に使用した統計解析ソフト

本研究におけるクロス集計表の χ^2 検定、残差分析は、統計解析ソフトIBM SPSS Statistics 27を用いて実施した。

4 質問票調査の結果

4.1 回答者の属性

回答者(n=550)の属性の集計結果を表6に示す。男女比は、女性51.1%、男性48.9%である。年齢階層は、40代と50代が中心であり両者を合わせて全体の64.7%に達している。ひがし北海道への旅行回数は、2~5回が最も多く38.5%となっている。

■表6 回答者属性の単純集計結果

カテゴリー		n (n=550)	% (100.0)
性別	男性	269	48.9
	女性	281	51.1
年齢	10代	1	0.2
	20代	39	7.1
	30代	82	14.9
	40代	180	32.7
	50代	176	32.0
	60代	61	11.1
	70代	11	2.0

カテゴリー	n (n=550)	% (100.0)
旅行回数 1回	26	4.7
2~5回	212	38.5
6~10回	125	22.7
11~20回	81	14.7
21回以上	106	19.3

4.2 訪問地の分析

(1) 単純集計分析

ひがし北海道への旅行の中で、最も心に残っている「第一訪問地」と「第二訪問地」を質問した。両方の上位（20位）に共通しているのは、知床五湖、野付半島、釧路湿原・展望台、摩周湖、美幌峠等15観光地であり、順位は異なるものの重複率は68.2%に達している。上位20地域の7割弱は、第一選択と第二選択に区別が無いということである。

■表7 ひがし北海道の上位20位の訪問地（第一訪問地、第二訪問地）

順位	【エリア】観光地	第一訪問地		順位	【エリア】観光地	第二訪問地	
		n n=550	% 100.0			n n=550	% 100.0
12	【オホーツク】カムイワッカ湯の滝	13	2.4	3	【オホーツク】知床五湖	22	4.0
1	【オホーツク】知床五湖	38	6.9	12	【オホーツク】知床峠	13	2.4
5	【オホーツク】知床峠	22	4.0	7	【オホーツク】博物館 網走監獄	16	2.9
11	【オホーツク】流水ウォーク	14	2.5	17	【オホーツク】流水ウォーク	11	2.0
3	【オホーツク】流水クルーズ（おーろら号、ガリンコ号Ⅱ）	29	5.3	9	【オホーツク】流水クルーズ（おーろら号、ガリンコ号Ⅱ）	15	2.7
12	【釧路】オンネトー	13	2.4	7	【釧路】オンネトー	16	2.9
20	【釧路】阿寒湖アイヌコタン	8	1.5	15	【釧路】阿寒湖	12	2.2
7	【釧路】釧路湿原・展望台	18	3.3	2	【釧路】釧路湿原・展望台	24	4.4
10	【釧路】釧路川カヌー	15	2.7	12	【釧路】細岡展望台	13	2.4
8	【釧路】鶴居・伊藤タンチョウサンクチュアリ	17	3.1	20	【釧路】鶴居・伊藤タンチョウサンクチュアリ	10	1.8
15	【根室・中標津】開陽台	11	2.0	17	【根室・中標津】開陽台	11	2.0
18	【根室・中標津】納沙布岬	10	1.8	6	【根室・中標津】納沙布岬	18	3.3

順位	【エリア】観光地	第一訪問地		順位	【エリア】観光地	第二訪問地	
		n	%			n	%
		n=550	100.0			n=550	100.0
2	【根室・中標津】 野付半島	35	6.4	20	【根室・中標津】 霧多布湿原	10	1.8
20	【根室・中標津】 養老牛温泉	8	1.5	1	【根室・中標津】 野付半島	34	6.2
6	【十勝・帯広】 糠平湖	20	3.6	12	【十勝・帯広】 ナイタイ高原牧場	13	2.4
20	【十勝・帯広】 然別湖	8	1.5	20	【十勝・帯広】 ばんえい十勝 (帯広競馬場)	10	1.8
15	【十勝・帯広】 帯広市(街)	11	2.0	17	【十勝・帯広】 糠平湖	11	2.0
12	【摩周・屈斜路】 屈斜路湖	13	2.4	9	【摩周・屈斜路】 屈斜路湖	15	2.7
15	【摩周・屈斜路】 神の子池	11	2.0	9	【摩周・屈斜路】 神の子池	15	2.7
19	【摩周・屈斜路】 川湯温泉	9	1.6	5	【摩周・屈斜路】 美幌峠	19	3.5
8	【摩周・屈斜路】 美幌峠	17	3.1	3	【摩周・屈斜路】 摩周湖	22	4.0
4	【摩周・屈斜路】 摩周湖	23	4.2	15	【摩周・屈斜路】 硫黄山	12	2.2

(2) 訪問地間のクロス集計分析

第一訪問地と第二訪問地の違いによって主要三変数に統計的有意差があるかを、 χ^2 検定により検証した。その結果、いずれも漸近有意確率 p は、有意水準5% ($\alpha=0.05$) を上回り、第一と第二訪問地の違いによる主要三変数の構成比の違いには、統計的有意差は認められなかった（訪問地とアクティビティ、 $\chi^2(15)=19.884$ 、 $p=0.176$ ；訪問地とエクスペリエンス、 $\chi^2(10)=13.070$ 、 $p=0.220$ ；訪問地と価値意識、 $\chi^2(16)=19.018$ 、 $p=0.268$ ）。なお、この検定結果を踏まえて、本研究では第一訪問地と第二訪問地の回答標本を合算し、 $n=1100(550 \times 2)$ を基本的標本サイズとした。

■表8 訪問地と主要三変数クロス集計表の χ^2 検定結果

		アクティビティ (活動) 〈16カテゴリー〉	エクスペリエンス (体験・経験) 〈11カテゴリー〉	価値意識 (ポジティブ感情) 〈17カテゴリー〉
Pearsonの χ^2 検定				
訪問地 (2カテゴリー)	χ^2 値	19.884	13.070	19.018
	自由度	15	10	16
	漸近有意確率(両側)	0.176	0.220	0.268
	※期待度数5未満のセル割合%	43.8	9.1	0.0
Fisher-Freeman-Halton の正確確率検定				
訪問地 (2カテゴリー)	モンテカルロ有意確率(両側)	0.143		
	有効なケース数	1100	1100	2374

4.3 アクティビティ（活動）の分析

(1) 単純集計分析

ひがし北海道でのアクティビティ（対象：第一活動）の中で構成比の高いカテゴリーは、「その他屋外」（47.5%）、「陸上」（16.1%）、「水上・水中」（8.7%）、「雪上」（6.5%）、「温泉」（5.7%）、「文化」（4.6%）、「飲食」（4.5%）等である（表9）。全体として、アドベンチャー・スポーツ分野のアクティビティの割合が高いといえる。

(2) 属性・質問間クロス集計分析

回答者の属性変数である性別、年齢、旅行回数とアクティビティ（対象：第一活動）に統計的有意差があるかを、 χ^2 検定により検証した（表10）。その結果、いずれも漸近有意確率 p は、有意水準5%（ $\alpha=0.05$ ）を上回り、属性の違いによるアクティビティの構成比の違いには、統計的有意差は認められなかった（性別、 $\chi^2(15) = 11.576, p=0.711$ ；年齢、 $\chi^2(90) = 94.191, p=0.360$ ；旅行回数、 $\chi^2(60) = 58.698, p=0.523$ ）。なお、いずれの χ^2 検定結果においても、期待度数5未満のセル割合が20%以上であったため、Fisher-Freeman-Haltonの正確確率検定を行なった結果、属性全ての「モンテカルロ有意確率（両側）」^(注5)が有意水準5%を上回っていることを確認した。

▶5 IBM SPSS Statistics 27の正確確率検定では、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9 アクティビティの単純集計結果

カテゴリー	n	%
【その他屋外】 景色・景観眺望、野生生物観察 等	522	47.5
【陸上】 トレッキング、登山、サイクリング 等	177	16.1
【水上・水中】 カヌー、釣り、クルージング 等	96	8.7
【雪上】 流水ウォーク、スキー 等	71	6.5
【温泉】 温泉、スパ、露天風呂 等	63	5.7
【文化】 歴史文化遺産・郷土史館見学 等	51	4.6
【飲食】 食べ歩き、郷土料理店、醸造所訪問 等	49	4.5
【宿泊】 ホテル、旅館、コテージ 等	26	2.4
【屋内】 水族館、屋内スポーツ 等	11	1.0
【娯楽】 娯楽イベント鑑賞・参加 等	9	0.8
【その他】	8	0.7
【買物】 市場訪問、農水産物・加工食品・工芸品購入 等	7	0.6
【芸術】 音楽・舞台・映画・美術鑑賞 等	3	0.3
【科学】 科学館見学、科学イベント参加 等	3	0.3
【空中】 ハンググライダー、ヘリコプター 等	2	0.2
【保養】 フィットネス、リラクゼーション 等	2	0.2
合計	1100	100.0

■表10 属性とアクティビティの χ^2 検定結果

		アクティビティ (活動) (16カテゴリー)
性別 (2カテゴリー)	Pearsonの χ^2 検定	
	χ^2 値	11.576
	自由度	15
	漸近有意確率 (両側)	0.711
	※期待度数5未満のセル割合%	43.8
	Fisher-Freeman-Halton の正確確率検定	
	モンテカルロ有意確率 (両側)	0.667
	有効なケース数	1100
年齢 (7カテゴリー)	Pearsonの χ^2 検定	
	χ^2 値	94.191
	自由度	90
	漸近有意確率 (両側)	0.360
	※期待度数5未満のセル割合%	68.8
	Fisher-Freeman-Halton の正確確率検定	
	モンテカルロ有意確率 (両側)	0.165
	有効なケース数	1100
旅行回数 (5カテゴリー)	Pearsonの χ^2 検定	
	χ^2 値	58.698
	自由度	60
	漸近有意確率 (両側)	0.523
	※期待度数5未満のセル割合%	58.8
	Fisher-Freeman-Halton の正確確率検定	
	モンテカルロ有意確率 (両側)	0.357
	有効なケース数	1100

4.4 エクスペリエンス (体験・経験) の分析

(1) 単純集計分析

エクスペリエンスのカテゴリーを構成比の高い順に挙げると、「知覚・感覚的エクスペリエンス」(30.0%)、「創造・作成的エクスペリエンス」(17.1%)、「知的・言語的エクスペリエンス」(13.7%)、「位置移動的エクスペリエンス」(12.0%)、「生存・必需的エクスペリエンス」(8.8%)、「関係・交流的エクスペリエンス」(5.6%)、「状態変容的エクスペリエンス」(5.6%)等となる(表11)。中でも、何かを五感で感じる「知覚・感覚的エクスペリエンス」の割合(30.0%)が突出して高く、これがひがし北海道の代表的なエクスペリエンスとなっている。

(2) 属性・質問間クロス集計分析

回答者の性別、年齢、旅行回数とエクスペリエンス(対象:全体験、第一

体験)に統計的有意差があるかを、 χ^2 検定により検証した(表12)。その結果、「全体験」については漸近有意確率 p が、有意水準5% ($\alpha=0.05$)を上回り、統計的有意差は認められなかった(性別、 $\chi^2(10)=12.382$ 、 $p=0.260$;年齢、 $\chi^2(60)=73.362$ 、 $p=0.115$;旅行回数、 $\chi^2(40)=49.053$ 、 $p=0.154$)。一方、「第一体験」については、性別に有意差がみられた($\chi^2(10)=27.856$ 、 $p=0.002$)。また、年齢にも有意差があった($\chi^2(60)=109.450$ 、 $p<0.001$)。しかし、旅行回数には有意差が認められなかった($\chi^2(40)=52.002$ 、 $p=0.097$)。なお、正確確率検定の必要な年齢については、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($p<0.001$)、旅行回数については下回っていること($p=0.075$)を確認した。

■表11 エクスぺリエンスの単純集計結果

カテゴリー	n	%
知覚・感覚的エクスぺリエンス	991	30.0
創造・作成的	563	17.1
知的・言語的	451	13.7
位置移動的	396	12.0
生存・必需的	289	8.8
関係・交流的	185	5.6
状態変容的	184	5.6
遊興的	83	2.5
消費・授受的	79	2.4
身体運動的	65	2.0
宗教・儀礼的	14	0.4
合計	3300	100.0

■表12 属性とエクスぺリエンスの χ^2 検定結果

		エクスぺリエンス (体験・経験)	
		対象：全体験	対象：第一体験
性別	Pearsonの χ^2 検定		
	χ^2 値	12.382	27.856
	自由度	10	10
2カテゴリー	漸近有意確率(両側)	0.260	0.002**
	※期待度数5未満のセル割合%	0.0	9.1
1	Fisher-Freeman-Halton の正確確率検定		
	モンテカルロ有意確率(両側)		
	有効なケース数	3300	1100

		エクスペリエンス (体験・経験)	
		対象：全体験	対象：第一体験
Pearsonの χ^2 検定			
年齢	χ^2 値	73.362	109.450
	自由度	60	60
カテゴリー	漸近有意確率（両側）	0.115	<0.001***
	※期待度数5未満のセル割合%	29.9	58.4
Fisher-Freeman-Halton の正確確率検定			
	モンテカルロ有意確率（両側）	0.065	<0.001***
	有効なケース数	3300	1100
Pearsonの χ^2 検定			
旅行回数	χ^2 値	49.053	52.002
	自由度	40	40
カテゴリー	漸近有意確率（両側）	0.154	0.097
	※期待度数5未満のセル割合%	12.7	50.9
Fisher-Freeman-Halton の正確確率検定			
	モンテカルロ有意確率（両側）		0.075
	有効なケース数	3300	1100

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

4.5 価値意識（ポジティブ感情）の分析

(1) 単純集計分析

回答者のエクスペリエンス（対象：第一体験）によって生じた価値意識のカテゴリーを構成比の高い順に挙げると、「感動」（26.8%）、「畏敬・称賛」（12.1%）、「満足」（8.3%）、「愛情・魅了」（6.7%）、「安堵・平穏」（6.4%）、「驚嘆」（6.2%）、「楽しさ・喜び」（5.9%）、「興奮・高揚」（5.0%）等となる（表13）。中でも「感動」の構成比（26.8%）が突出して高いことが特徴である。

(2) 属性・質問間クロス集計分析

回答者の性別、年齢、旅行回数と価値意識に有意差があるかを、 χ^2 検定により検証した（表14）。その結果、いずれも漸近有意確率 p は、有意水準5%（ $\alpha = 0.05$ ）を上回り、属性の違いによるアクティビティの構成比の違いには、有意差は認められなかった（性別、 $\chi^2(16) = 16.223, p = 0.438$ ；年齢、 $\chi^2(96) = 110.490, p = 0.148$ ；旅行回数、 $\chi^2(64) = 79.467, p = 0.092$ ）。なお、正確確率検定の必要な年齢については、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（ $p = 0.080$ ）を確認した。

■表13 価値意識の単純集計結果

カテゴリー	n	%
感動	937	26.8
畏敬・称賛	427	12.1
満足	300	8.3
愛情・魅了	234	6.7
安堵・平穏	230	6.4
驚嘆	220	6.2
楽しさ・喜び	217	5.9
興奮・高揚	180	5.0
爽快	159	4.4
感謝	141	4.0
幸福	123	3.7
興味・嗜好	135	3.6
共感・親和	106	3.1
希望・期待	42	1.3
触発・奨励	45	1.1
挑戦・決意	28	0.8
熱中・努力	25	0.7
合計	2374	100.0

■表14 属性と価値意識の χ^2 検定結果

		価値意識 (ポジティブ感情) (17カテゴリー)
性別 (2カテゴリー)	Pearsonの χ^2 検定	
	χ^2 値	16.223
	自由度	16
	漸近有意確率 (両側)	0.438
	※期待度数5未満のセル割合%	0.0
	Fisher-Freeman-Halton の正確確率検定	
	モンテカルロ有意確率 (両側)	
	有効なケース数	2374
	Pearsonの χ^2 検定	
	χ^2 値	110.490
年齢 (7カテゴリー)	自由度	96
	漸近有意確率 (両側)	0.148
	※期待度数5未満のセル割合%	37.8
	Fisher-Freeman-Halton の正確確率検定	
	モンテカルロ有意確率 (両側)	0.080
	有効なケース数	2374

		価値意識 (ポジティブ感情) (17カテゴリー)
旅行回数 (5カテゴリー)	Pearsonの χ^2 検定	
	χ^2 値	79.467
	自由度	64
	漸近有意確率（両側）	0.092
	※期待度数5未満のセル割合%	17.6
	Fisher-Freeman-Halton の正確確率検定	
	モンテカルロ有意確率（両側）	
	有効なケース数	2374

4.6 アクティビティ、エクスペリエンス、価値意識のクロス分析

(1) アクティビティとエクスペリエンスのクロス集計分析

①クロス表の χ^2 検定結果

アクティビティ（対象：第一活動）とエクスペリエンス（対象：全体験）のクロス集計の χ^2 検定の結果（表15）、両者には有意差のあることが認められた（ $\chi^2(150) = 918.253, p < 0.001$ ）。また、期待度数5未満のセル割合が59.7%（20%以上）であったため、正確確率検定を行なった結果、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を確認した（ $p = 0.000$ ）。

■表15 アクティビティとエクスペリエンスクロス表の χ^2 検定結果

		エクスペリエンス (体験・経験) (11カテゴリー) ※対象：全体験
アクティビティ (活動) (16カテゴリー)	Pearsonの χ^2 検定	
	χ^2 値	918.253
	自由度	150
	漸近有意確率（両側）	<0.001***
	※期待度数5未満のセル割合%	59.7
	Fisher-Freeman-Halton の正確確率検定	
※対象：第一活動	モンテカルロ有意確率（両側）	0.000***
	有効なケース数	3300

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

②クロス表の残差分析結果

クロス集計表の残差分析の結果（表16）、調整済み残差 z が1.96（5%水準棄却域）より大きく統計的に有意な特徴をもつカテゴリーは、例えば、「その他屋外アクティビティ」では「創造・作成的エクスペリエンス」（ $z = 6.75$ ）

と「知覚・感覚的エクスペリエンス」(z=3.25)、「陸上アクティビティ」では「位置移動的エクスペリエンス」(z=4.56)と「身体運動的エクスペリエンス」(z=2.57)、「宿泊アクティビティ」では「生存・必需的エクスペリエンス」(z=5.34)と「状態変容的エクスペリエンス」(z=3.32)と「関係・交流的エクスペリエンス」(z=3.30)、「飲食アクティビティ」では「生存・必需的エクスペリエンス」(z=9.89)と「消費・授受的エクスペリエンス」(z=6.89)と「関係・交流的エクスペリエンス」(z=3.95)等である。

以上を実態描写として分かりやすく表現すると、例えば、ひがし北海道旅行者が屋外活動(景色・景観眺望や野生生物観察等)で心に残った特徴的な体験は、写真を撮る・絵を描く等の創造・作成的体験、五感で何かを感じる知覚・感覚的体験である。また、飲食活動(食べ歩きや郷土料理店入店等)では、食べる・飲む等の生存・必需的体験、食べ物を買う等の消費・授受的体験、人と知り合う・会話する等の関係・交流的体験が、心に残った特徴的な体験であったということになる。

なお、表16は、調整済み残差の値が+1.96より大きい(有意水準5%)、有意なカテゴリのみを掲載している。基本クロス表は、付表1として添付している。

■表16 アクティビティとエクスペリエンスクロス表の残差分析結果

		特徴的なエクスペリエンス (体験・経験)											
		体験1			体験2			体験3			体験4		
		調整済み	有意性	調整済み	有意性	調整済み	有意性	調整済み	有意性	調整済み	有意性	調整済み	有意性
		残差			残差			残差			残差		
アクティビティ (活動)	その他屋外	創造・作成	6.75	***	知覚・感覚	3.25	**						
	陸上	位置移動	4.56	***	身体運動	2.57	*						
	雪上	遊興	6.17	***	身体運動	6.02	***						
	水上・水中	身体運動	4.58	***	位置移動	2.74	**						
	空中	身体運動	2.59	**	生存・必需	2.13	*						
	屋内	知的・言語	2.29	*									
	宿泊	生存・必需	5.34	***	状態変容	3.32	***	関係・交流	3.30	***			
	温泉	生存・必需	9.66	***	状態変容	7.66	***						
	保養	生存・必需	3.58	***	消費・授受	2.29	*						
	芸術	宗教・儀礼	4.94	***									
	文化	知的・言語	5.81	***	消費・授受	3.97	***	関係・交流	3.03	**	宗教・儀礼	2.99	**
	科学												
	娯楽	遊興	6.57	***	消費・授受	4.24	***						

		特徴的なエクスペリエンス（体験・経験）											
		体験1			体験2			体験3			体験4		
		調整済み	有意性	調整済み	有意性	調整済み	有意性	調整済み	有意性	調整済み	有意性	調整済み	有意性
		残差			残差			残差			残差		
アクティビティ （活動）	飲食	生存・必需	9.89	***	消費・授受	6.89	***	関係・交流	3.95	***			
	買物	消費・授受	5.01	***									
	その他												

(注) 有意性：* $p < 0.05$ 、** $p < 0.01$ 、*** $p < 0.001$
 (注) 調整済み残差は、プラスの値のみ掲載

(2) エクスペリエンスと価値意識のクロス集計分析

①クロス表の χ^2 検定結果

エクスペリエンス（対象：第一体験）と価値意識のクロス集計の χ^2 検定の結果（表17）、両者には統計的有意差のあることが判明した（ $\chi^2(160) = 560.089, p < 0.001$ ）。すなわち、エクスペリエンスのカテゴリーの違いによって、価値意識のカテゴリー構成比には有意な違いが認められるということである。なお、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を確認した（ $p = 0.000$ ）。

■表17 エクスペリエンスと価値意識クロス表の χ^2 検定結果

		価値意識 （ポジティブ感情） 〈17カテゴリー〉	
		Pearsonの χ^2 検定	
		χ^2 値	560.089
		自由度	160
		漸近有意確率（両側）	<0.001***
		※期待度数5未満のセル割合%	60.4
		Fisher-Freeman-Halton の正確確率検定	
		モンテカルロ有意確率（両側）	0.000***
		有効なケース数	2374

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

②クロス表の残差分析結果

クロス集計表の残差分析の結果（表18）、調整済み残差 z が1.96（5%水準棄却域）より大きく統計的に有意な特徴をもつカテゴリーは、例えば、「知覚・感覚的エクスペリエンス」では「畏敬・称賛」（ $z = 4.06$ ）、「愛情・魅了」（ $z = 3.11$ ）、「感動」（ $z = 2.97$ ）である。また、「創造・作成的エクスペリエンス」では「感動」（ $z = 2.40$ ）。「知的・言語的エクスペリエンス」では「希望・期待」（ $z = 4.25$ ）、「驚嘆」（ $z = 3.51$ ）、「畏敬・称賛」（ $z = 2.84$ ）「触発・奨励」（ $z = 2.68$ ）、「共感・親和」（ $z = 2.04$ ）。「状態変容的エクスペリエンス」では「幸福」（ $z = 3.52$ ）と「安堵・平穏」（ $z = 2.99$ ）、「熱中・努力」（ $z = 2.68$ ）。「身体運動的エクスペリエンス」では「挑戦・決意」（ $z = 5.48$ ）と「爽快」（ $z = 2.26$ ）等となる。このように、エクスペリエンスの違いによって価値意識もかなり異なってい

る（有意差がある）ことが明らかになった。

なお、表18は、調整済み残差の値が+1.96より大きい（有意水準5%）、有意なカテゴリのみを掲載している。基本クロス表は、付表2として添付している。

■表18 エクスぺリエンスと価値意識クロス表の残差分析結果

	特徴的な価値意識（ポジティブ感情）								
	価値意識1	調整済み残差	有意性	価値意識2	調整済み残差	有意性	価値意識3	調整済み残差	有意性
知覚・感覚的	畏敬・称赞	4.06	***	愛情・魅了	3.11	**	感動	2.97	**
創造・作成的	感動	2.40	*						
知的・言語的	希望・期待	4.25	***	驚嘆	3.51	***	畏敬・称赞	2.84	**
	触発・奨励	2.68	**	共感・親和	2.04	*			
エクスぺリエンス（体験・経験）	満足	6.44	***	幸福	3.98	***	感謝	3.58	***
	生存・必需的嗜好	3.29	***						
位置移動的	挑戦・決意	4.34	***	楽しさ・喜び	2.63	**	爽快	2.00	*
状態変容的	幸福	3.52	***	安堵・平穩	2.99	**	熱中・努力	2.68	**
関係・交流的	共感・親和	6.25	***	感謝	3.55	***	幸福	2.12	*
身体運動的	挑戦・決意	5.48	***	爽快	2.26	*			
遊興的	楽しさ・喜び	4.86	***	興奮・高揚	4.63	***			
消費・授受的	希望・期待	3.63	***	楽しさ・喜び	2.82	**			
宗教・儀礼的	熱中・努力	5.29	***						

(注) 有意性：* $p < 0.05$ 、** $p < 0.01$ 、*** $p < 0.001$

(注) 調整済み残差は、プラスの値のみ掲載

(3) アクティビティと価値意識のクロス集計分析

①クロス表の χ^2 検定結果

最後に、アクティビティ（対象：第一活動）と価値意識の関係をみると、両者のクロス集計の χ^2 検定の結果（表19）、両者には統計的有意差のあることがわかった（ $\chi^2(240) = 597.388, p < 0.001$ ）。なお、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を確認した（ $p = 0.000$ ）。

■表19 アクティビティと価値意識クロス表の χ^2 検定結果

		価値意識 (ポジティブ感情) (17カテゴリー)
Pearsonの χ^2 検定		
アクティビティ (活動) (16カテゴリー)		χ^2 値 597.388
		自由度 240
		漸近有意確率 (両側) <0.001***
		※期待度数5未満のセル割合% 68.4
Fisher-Freeman-Halton の正確確率検定		
※対象：第一活動		モンテカルロ有意確率 (両側) 0.000***
		有効なケース数 2374

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

②クロス表の残差分析結果

クロス集計表の残差分析の結果（表20）、調整済み残差 z が1.96（5%水準棄却域）より大きく統計的に有意な特徴をもつカテゴリーは、例えば、「その他屋外アクティビティ」では「感動」（ $z=4.39$ ）と「愛情・魅了」（ $z=3.96$ ）である。また、「陸上アクティビティ」では「挑戦・決意」（ $z=3.07$ ）、「爽快」（ $z=2.74$ ）、「畏敬・称賛」（ $z=2.28$ ）。「温泉アクティビティ」では「満足」（ $z=4.76$ ）、「幸福」（ $z=4.66$ ）、「安堵・平穏」（ $z=2.55$ ）。「飲食アクティビティ」では「興味・嗜好」（ $z=6.76$ ）、「満足」（ $z=3.66$ ）、「楽しさ・喜び」（ $z=3.01$ ）等となっている。このように、アクティビティ（活動）の違いによって価値意識もかなり異なっている（有意差がある）ことが明らかになった。

■表20 アクティビティと価値意識クロス表の残差分析結果

		特徴的な価値意識（ポジティブ感情）								
		価値意識1	調整済み 残差	有意性	価値意識2	調整済み 残差	有意性	価値意識3	調整済み 残差	有意性
その他 屋外	感動	4.39	***	愛情・ 魅了	3.96	***				
	陸上	挑戦・ 決意	3.07	**	爽快	2.74	**	畏敬・ 称賛	2.28	*
雪上	楽しさ・ 喜び	3.61	***							
アクティビティ (活動)	水上・ 水中	興奮・ 高揚	2.46	*	爽快	2.08	*			
	空中	挑戦・ 決意	4.82	***	共感・ 親和	2.19	*			
屋内	安堵・ 平穏	2.90	**	愛情・ 魅了	1.96	*				
宿泊	幸福	3.41	***	感謝	3.14	**	安堵・ 平穏	2.33	*	
		楽しさ・ 喜び	2.02	*						
温泉	満足	4.76	***	幸福	4.66	***	安堵・ 平穏	2.55	*	
保養	興奮・ 高揚	2.25	*							

		特徴的な価値意識（ポジティブ感情）								
		価値意識1	調整済み 残差	有意性	価値意識2	調整済み 残差	有意性	価値意識3	調整済み 残差	有意性
アクティビティ (活動)	芸術	共感・親和	3.91	***						
	文化	興味・嗜好	3.78	***	畏敬・称賛	3.31	***	驚嘆	2.58	*
		希望・期待	2.32	*						
	科学	愛情・魅了	2.98	**						
	娯楽	興奮・高揚	5.14	***	楽しさ・喜び	2.69	**	熱中・努力	2.37	*
	飲食	興味・嗜好	6.76	***	満足	3.66	***	楽しさ・喜び	3.01	**
		感謝	2.89	**						
	買物	楽しさ・喜び	2.82	**	満足	2.10	*			
	その他	希望・期待	2.08	*						

(注) 有意性：* $p < 0.05$ 、** $p < 0.01$ 、*** $p < 0.001$

(注) 調整済み残差は、プラスの値のみ掲載

5 調査分析結果の考察

以上の調査分析結果により、本研究のRQへは次のような解が得られた。

RQ1の「ひがし北海道旅行者（ツーリスト）にとっての経験価値（エクスペリエンスと価値意識）はどのような実態と構造になっているのか」については、エクスペリエンスと価値意識の二変数を対象としたクロス表残差分析の結果、有意差（5%水準）のある特徴的なカテゴリーが数多く認められた。例えば、知覚・感覚的エクスペリエンスによって生起する特徴的な価値意識は、畏敬・称賛、愛情・魅了、感動である。また、身体運動的エクスペリエンスでは挑戦・決意や爽快が、消費・授受的エクスペリエンスでは希望・期待や楽しさ・喜びが、特徴的な価値意識として認められた。さらに、より立体的に経験価値の構造を明らかにするために、本研究で追加した変数であるアクティビティの視点からみると、アクティビティの種類によって、特徴的なエクスペリエンスや価値意識がかなり異なっていることも明らかになった。

以上の三変数間の関係をより精緻に解明するためには、三重クロス集計表を作成し、統計的検定や残差分析等を行なうことが必要であるが、標本サイズの不足等の技術的制約があるため本研究では実施には至っていない。このため、結論としての記述内容に限界はあるが、アクティビティとエクスペリエンスの残差分析結果（表16）、およびエクスペリエンスと価値意識の残差分析結果（表18）を合成して、分析結果の全体イメージを示したのが表21である。これにより、例えば、ひがし北海道で最も多い「その他屋外活動」（景色・景観眺望、野生生物観察等）では、創造・作成的エクスペリエンスと知覚・感覚的エクスペリエンスによって、感動、畏敬・称賛、愛情・魅了等の価値

意識がツーリストにもたらされるという特徴が明らかになる。

■表21 アクティビティ、エクスペリエンス、価値意識の特徴的な関係のまとめ (表16と表18の合成結果)

アクティビティ (活動) 上位カテゴリー (構成比1%以上: n=1100)	エクスペリエンス (体験・経験) 有意差 (5%水準) のあるカテゴリー	価値意識 (ポジティブ感情) 有意差 (5%水準) のあるカテゴリー
1 その他屋外: 景色・景観眺望、 野生生物観察 等	創造・作成的 エクスペリエンス 知覚・感覚的	感動 畏敬・称賛 愛情・魅了 感動
2 陸上: トレッキング、登山、 サイクリング 等	位置移動的 身体運動的	挑戦・決意 楽しさ・喜び 爽快 挑戦・決意 爽快
3 水上・水中: カヌー、釣り、ク ルージング 等	身体運動的 位置移動的	挑戦・決意 爽快 挑戦・決意 楽しさ・喜び 爽快
4 雪上: 流水ウォーク、 スキー 等	遊興的 身体運動的	楽しさ・喜び 興奮・高揚 挑戦・決意 爽快
5 温泉: 温泉、スパ、露 天風呂 等	生存・必需的 状態変容的	満足 幸福 感謝 興味・嗜好 幸福 安堵・平穏 熱中・努力
6 文化: 歴史文化遺産・郷 土史館見学 等	知的・言語的 消費・授受的 関係・交流的 宗教・儀礼的	希望・期待 驚嘆 畏敬・称賛 触発・奨励 共感・親和 希望・期待 楽しさ・喜び 共感・親和 感謝 幸福 熱中・努力
7 飲食: 食べ歩き、郷土料理 店、醸造所訪問 等	生存・必需的 消費・授受的 関係・交流的	満足 幸福 感謝 興味・嗜好 希望・期待 楽しさ・喜び 共感・親和 感謝 幸福
8 宿泊: ホテル、旅館、 コテージ 等	生存・必需的 状態変容的 関係・交流的	満足 幸福 感謝 興味・嗜好 幸福 安堵・平穏 熱中・努力 共感・親和 感謝 幸福
9 屋内: 水族館、屋内ス ポーツ 等	知的・言語的	希望・期待 驚嘆 畏敬・称賛 触発・奨励 共感・親和

RQ2の「ひがし北海道旅行者の属性の違いによって経験価値にどのような差があるのか」については、回答者の性別、年齢、旅行回数の違いによって、ひがし北海道で実際に行なったアクティビティ (対象:第一活動) とエクスペリエンス (対象:全体験)、それにより生じた価値意識に統計的な有意差 (5%水準) は認められなかった。すなわち、性別、年齢、旅行回数が異なっているにもかかわらず、主要三変数の各構成比に有意な差があるとはいえないということである。この結果は、本研究で前提としたツーリスト経験価値 (エクスペリエンスと価値意識) のカテゴリーは、属人的なものではなく、ツーリスト全体に共通にする普遍的なカテゴリーであることを示唆するものであるが、ひがし北海道デスティネーションのケーススタディのみによる検証は困難である。なお、エクスペリエンス (対象:第一体験) についてのみ、性別と年齢に有意差が認められたことは付記しておく。

RQ3の「ツーリスト経験価値の公理とカテゴリーが、デスティネーション

における顧客調査・分析に有効に機能するか」については、北村（2021）が提起する「ツーリスト経験価値の公理とカテゴリー」（試論）が、特定のデスティネーションにおけるマーケティングのために世界的に重視されつつあるサイコグラフィックス調査（価値観、趣味嗜好、興味関心等の心理的属性を捉える顧客調査）に実効性等の点で有効であることが実証された。理由としては、成果的な側面では、インターネット調査の回答分析により、ひがし北海道デスティネーションに来訪経験のあるツーリストのエクスペリエンスと価値意識の実態と関係構造が解明されたこと、特にひがし北海道デスティネーションに統計的に有意な特徴的カテゴリーが複数抽出されたことが挙げられる。同一の調査を他のデスティネーション（道内、国内）で実施し比較分析することによって、デスティネーション間の特徴の差異も明らかになると推察される。一方、技術的な側面では、本研究で実施したインターネット調査が、実施期間が僅か8日であったことを含め簡便性、迅速性、低廉性等の点で優れていること、また「代表性の問題」も一般的なインターネット調査に比較して軽減できることも理由として挙げられる。

6 研究のまとめと今後の課題

6.1 研究のまとめ

本研究は、ひがし北海道DMOの協力のもとに、ひがし北海道（デスティネーション）を対象として、同地域への旅行経験者の経験価値（エクスペリエンスと価値意識）等をインターネット調査により実査し、三つのRQに解を得ることを目的として行い、次の成果を得た。第一に、「ひがし北海道旅行者（ツーリスト）にとっての経験価値（エクスペリエンスと価値意識）はどのような実態と構造になっているのか」（RQ1）については、主要三変数（アクティビティ、エクスペリエンス、価値意識）のクロス表残差分析の結果、有意差（5%水準）のある特徴的なカテゴリーが数多く認められた。アクティビティの種類によって、特徴的なエクスペリエンスと価値意識の組合せパターンがかなり異なっていることも明らかになった。第二に、「ひがし北海道旅行者の属性の違いによって経験価値にどのような差があるのか」（RQ2）については、回答者の性別、年齢、旅行回数の違いによって、主要三変数に統計的な有意差（5%水準）は概ね認められなかった。第三に、「ツーリスト経験価値の公理とカテゴリーが、デスティネーションにおける顧客調査・分析に有効に機能するか」（RQ3）については、「ツーリスト経験価値の公理とカテゴリー」（試論）が、ひがし北海道デスティネーションにおけるマーケティングに必要な、サイコグラフィックス（心理的属性）調査等の顧客調査・分析に実効性等の点で有効であることが実証された。

6.2 今後の研究課題

今後の最大の研究課題は、ケーススタディ対象のデスティネーション数を増やし、質問票調査データの蓄積を進め実証研究を深化させることである。本研究は、ひがし北海道デスティネーションの一ケーススタディであるため、その成果を観光経験価値全体へ普遍化することはできない。今後は、調査対象デスティネーションを国内へさらには世界へ拡大すること、国内の場合目標母集団に外国人観光客を含めること等が必要になる。こうした実証研究の深化によって、本研究で前提とした「観光経験価値の公理とカテゴリー」（試論）の実証的普遍性や実務の有効性の有無と程度がより解明されることになろう。

謝 辞

本研究は、JSPS科研費JP18K11837の助成を受けたものです。また、アンケート調査の共同実施にご同意いただいた、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】

- 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
- 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
- 石村光資郎，石村貞夫（2018）『SPSSによるアンケート調査のための統計処理』，東京図書
- 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
- 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
- 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）「観光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.
- 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.
- 宮本聡介，宇井美代子（2014）『質問紙調査と心理測定尺度：計画から実施・解析まで』，サイエンス社
- 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.

- 大隅昇, 前田忠彦 (2007) 「インターネット調査の抱える課題 —実験調査から見えてきたこと— (その1)」, 『日本世論調査協会報「よろん」』 100, 58-70.
- 小塩真司 (2018) 『SPSSとAmosによる心理・調査データ解析: 因子分析・共分散構造分析まで 第3版』, 東京図書
- 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
- 佐藤郁哉 (2015) 『社会調査の考え方 (上)』, 東京大学出版会
- 鈴木督久, 佐藤寧, 棟近雅彦 (2012) 『アンケート調査の計画・分析入門: JUSE-StatWorksオフィシャルテキスト』, 日科技連
- 寺島拓幸, 廣瀬毅士 (2016) 『SPSSによるアンケート分析』, 東京図書
- 内田治 (2011) 『すぐわかるSPSSによるアンケートの統計的検定』, 東京図書
- 内田治 (2014) 『SPSSによるノンパラメトリック検定』, オーム社
- 柳井晴夫, 緒方裕光, 石井秀宗 (2020) 『SPSSによる統計データ解析: 医学・看護学・生物学、心理学の例題による統計学入門』, 現代数学社
- 保田時男 (2004) 「大規模サンプルに対する一般化 χ^2 適合度検定—JGSSデータへの適用例—」, 『JGSS研究論文集 [3]』, 175-186.

■付表1 アクティビティとエクスペリエンスの基本クロス表

		エクスペリエンス（体験・経験）											合計	
		知覚・感覚	創造・作成	知的・言語	生存・必需	位置移動	状態変容	関係・交流	身体運動	遊興	消費・授受	宗教・儀礼		
アクティビティ（活動）	その他屋外	度数	513 _{a,b}	340 _b	223 _{a,c}	97 _{d,e,f,g}	176 _{a,c,f,g}	86 _{b,c,e,g}	73 _{a,c,d,e,f,g}	11 _d	19 _d	24 _{d,e,f,g}	4 _{a,b,c,d,e,f,g}	1566
		期待度数	470.3	267.2	214.0	137.1	187.9	87.3	87.8	30.8	39.4	37.5	6.6	1566.0
		残差	42.7	72.8	9.0	-40.1	-11.9	-1.3	-14.8	-19.8	-20.4	-13.5	-2.6	
		標準化残差	2.0	4.5	0.6	-3.4	-0.9	-0.1	-1.6	-3.6	-3.2	-2.2	-1.0	
	調整済み残差	3.2	6.7	0.9	-5.0	-1.3	-0.2	-2.2	-5.0	-4.5	-3.1	-1.4		
	陸上	度数	164 _{a,b,c}	89 _{a,b,c}	71 _{a,b,c}	27 _c	95 _b	26 _{b,c}	22 _{a,c}	18 _{a,b}	9 _{a,b,c}	8 _{a,b,c}	2 _{a,b,c}	531
		期待度数	159.5	90.6	72.6	46.5	63.7	29.6	29.8	10.5	13.4	12.7	2.3	531.0
		残差	4.5	-1.6	-1.6	-19.5	31.3	-3.6	-7.8	7.5	-4.4	-4.7	-0.3	
		標準化残差	0.4	-0.2	-0.2	-2.9	3.9	-0.7	-1.4	2.3	-1.2	-1.3	-0.2	
	調整済み残差	0.5	-0.2	-0.2	-3.3	4.6	-0.7	-1.6	2.6	-1.3	-1.5	-0.2		
	雪上	度数	69 _a	30 _a	17 _a	10 _a	34 _a	5 _a	11 _a	16 _a	19 _a	1 _a	1 _{a,b}	213
		期待度数	64.0	36.3	29.1	18.7	25.6	11.9	11.9	4.2	5.4	5.1	0.9	213.0
		残差	5.0	-6.3	-12.1	-8.7	8.4	-6.9	-0.9	11.8	13.6	-4.1	0.1	
		標準化残差	0.6	-1.1	-2.2	-2.0	1.7	-2.0	-0.3	5.8	5.9	-1.8	0.1	
	調整済み残差	0.8	-1.2	-2.5	-2.2	1.8	-2.1	-0.3	6.0	6.2	-1.9	0.1		
	水上・水中	度数	97 _{a,b,c,d}	33 _{c,d}	44 _{a,b,c,d}	14 _{b,d}	49 _{a,e}	9 _{a,b,c,d}	13 _{b,c,d}	16 _a	9 _{a,b,c,d,e}	3 _{a,b,c,d}	1 _{a,b,c,d,e}	288
		期待度数	86.5	49.1	39.4	25.2	34.6	16.1	16.1	5.7	7.2	6.9	1.2	288.0
		残差	10.5	-16.1	4.6	-11.2	14.4	-7.1	-3.1	10.3	1.8	-3.9	-0.2	
		標準化残差	1.1	-2.3	0.7	-2.2	2.5	-1.8	-0.8	4.3	0.7	-1.5	-0.2	
調整済み残差	1.4	-2.6	0.8	-2.4	2.7	-1.9	-0.8	4.6	0.7	-1.6	-0.2			
温泉	度数	40 _{a,b}	15 _{a,b}	7 _b	53 _a	12 _b	34 _{c,d}	13 _{a,d}	3 _{a,b,c,d}	8 _{a,c,d}	4 _{a,b,c,d}	0 _{a,b,c,d}	189	
	期待度数	56.8	32.2	25.8	16.6	22.7	10.5	10.6	3.7	4.8	4.5	0.8	189.0	
	残差	-16.8	-17.2	-18.8	36.4	-10.7	23.5	2.4	-0.7	3.2	-0.5	-0.8		
	標準化残差	-2.2	-3.0	-3.7	9.0	-2.2	7.2	0.7	-0.4	1.5	-0.2	-0.9		
調整済み残差	-2.7	-3.4	-4.1	9.7	-2.5	7.7	0.8	-0.4	1.6	-0.3	-0.9			
文化	度数	30 _a	22 _{a,b,c}	45 _{d,e,f}	3 _a	15 _{a,b,c}	5 _{a,c,f}	17 _{b,c,d,e,f}	0 _{a,c,e,f}	2 _{a,b,c,d,e,f}	11 _{d,e}	3 _{b,d}	153	
	期待度数	45.9	26.1	20.9	13.4	18.4	8.5	8.6	3.0	3.8	3.7	0.6	153.0	
	残差	-15.9	-4.1	24.1	-10.4	-3.4	-3.5	8.4	-3.0	-1.8	7.3	2.4		
	標準化残差	-2.4	-0.8	5.3	-2.8	-0.8	-1.2	2.9	-1.7	-0.9	3.8	2.9		
調整済み残差	-2.9	-0.9	5.8	-3.0	-0.9	-1.3	3.0	-1.8	-1.0	4.0	3.0			
飲食	度数	29 _a	11 _a	12 _a	46 _a	4 _a	5 _{a,c}	19 _{b,c}	0 _{a,c}	4 _{a,b,c}	16 _b	1 _{a,b,c}	147	
	期待度数	44.1	25.1	20.1	12.9	17.6	8.2	8.2	2.9	3.7	3.5	0.6	147.0	
	残差	-15.1	-14.1	-8.1	33.1	-13.6	-3.2	10.8	-2.9	0.3	12.5	0.4		
	標準化残差	-2.3	-2.8	-1.8	9.2	-3.2	-1.1	3.7	-1.7	0.2	6.7	0.5		
調整済み残差	-2.8	-3.2	-2.0	9.9	-3.5	-1.2	3.9	-1.8	0.2	6.9	0.5			
宿泊	度数	10 _a	6 _a	9 _{a,b}	20 _a	6 _{a,b}	11 _{b,c}	11 _{b,c}	0 _{a,b,c}	3 _{a,b,c}	1 _{a,b,c}	1 _{a,b,c}	78	
	期待度数	23.4	13.3	10.7	6.8	9.4	4.3	4.4	1.5	2.0	1.9	0.3	78.0	
	残差	-13.4	-7.3	-1.7	13.2	-3.4	6.7	6.6	-1.5	1.0	-0.9	0.7		
	標準化残差	-2.8	-2.0	-0.5	5.0	-1.1	3.2	3.2	-1.2	0.7	-0.6	1.2		
調整済み残差	-3.4	-2.2	-0.6	5.3	-1.2	3.3	3.3	-1.3	0.8	-0.7	1.2			
屋内	度数	13 _a	7 _a	9 _a	1 _a	2 _a	0 _a	0 _a	0 _a	1 _a	0 _a	0 _a	33	
	期待度数	9.9	5.6	4.5	2.9	4.0	1.8	1.9	0.7	0.8	0.8	0.1	33.0	
	残差	3.1	1.4	4.5	-1.9	-2.0	-1.8	-1.9	-0.7	0.2	-0.8	-0.1		
	標準化残差	1.0	0.6	2.1	-1.1	-1.0	-1.4	-1.4	-0.8	0.2	-0.9	-0.4		
調整済み残差	1.2	0.6	2.3	-1.2	-1.1	-1.4	-1.4	-0.8	0.2	-0.9	-0.4			
娯楽	度数	6 _a	3 _a	1 _a	4 _{a,b,c}	1 _a	0 _{a,c}	2 _{a,b,c}	0 _{a,b,c}	6 _a	4 _{b,c}	0 _{a,b,c}	27	
	期待度数	8.1	4.6	3.7	2.4	3.2	1.5	1.5	0.5	0.7	0.6	0.1	27.0	
	残差	-2.1	-1.6	-2.7	1.6	-2.2	-1.5	0.5	-0.5	5.3	3.4	-0.1		
	標準化残差	-0.7	-0.7	-1.4	1.1	-1.2	-1.2	0.4	-0.7	6.5	4.2	-0.3		
調整済み残差	-0.9	-0.8	-1.5	1.1	-1.3	-1.3	0.4	-0.7	6.6	4.2	-0.3			
買物	度数	5 _a	3 _a	2 _a	4 _{a,b}	2 _{a,b}	0 _{a,b}	0 _{a,b}	0 _{a,b}	1 _{a,b}	4 _b	0 _{a,b}	21	
	期待度数	6.3	3.6	2.9	1.8	2.5	1.2	1.2	0.4	0.5	0.5	0.1	21.0	
	残差	-1.3	-0.6	-0.9	2.2	-0.5	-1.2	-1.2	-0.4	0.5	3.5	-0.1		
	標準化残差	-0.5	-0.3	-0.5	1.6	-0.3	-1.1	-1.1	-0.6	0.6	4.9	-0.3		
調整済み残差	-0.6	-0.3	-0.6	1.7	-0.4	-1.1	-1.1	-0.7	0.7	5.0	-0.3			
芸術	度数	2 _a	0 _a	3 _{a,b}	0 _a	0 _a	1 _{a,b}	1 _{a,b}	0 _{a,b}	0 _{a,b}	1 _{a,b}	1 _b	9	
	期待度数	2.7	1.5	1.2	0.8	1.1	0.5	0.5	0.2	0.2	0.2	0.0	9.0	
	残差	-0.7	-1.5	1.8	-0.8	-1.1	0.5	0.5	-0.2	-0.2	0.8	1.0		
	標準化残差	-0.4	-1.2	1.6	-0.9	-1.0	0.7	0.7	-0.4	-0.5	1.7	4.9		
調整済み残差	-0.5	-1.4	1.7	-0.9	-1.1	0.7	0.7	-0.4	-0.5	1.7	4.9			
科学	度数	3 _a	1 _a	2 _a	1 _a	0 _a	0 _a	1 _a	0 _a	1 _a	0 _a	0 _a	9	
	期待度数	2.7	1.5	1.2	0.8	1.1	0.5	0.5	0.2	0.2	0.2	0.0	9.0	
	残差	0.3	-0.5	0.8	0.2	-1.1	-0.5	0.5	-0.2	0.8	-0.2	0.0		
	標準化残差	0.2	-0.4	0.7	0.2	-1.0	-0.7	0.7	-0.4	1.6	-0.5	-0.2		
調整済み残差	0.2	-0.5	0.7	0.3	-1.1	-0.7	0.7	-0.4	1.6	-0.5	-0.2			
空中	度数	1 _a	0 _a	1 _a	2 _a	0 _a	1 _a	0 _a	1 _a	0 _a	0 _a	0 _a	6	
	期待度数	1.8	1.0	0.8	0.5	0.7	0.3	0.3	0.1	0.2	0.1	0.0	6.0	
	残差	-0.8	-1.0	0.2	1.5	-0.7	0.7	-0.3	0.9	-0.2	-0.1	0.0		
	標準化残差	-0.6	-1.0	0.2	2.0	-0.8	1.2	-0.6	2.6	-0.4	-0.4	-0.2		
調整済み残差	-0.7	-1.1	0.2	2.1	-0.9	1.2	-0.6	2.6	-0.4	-0.4	-0.2			
保養	度数	1 _a	0 _a	0 _a	3 _a	0 _a	1 _a	0 _a	0 _a	0 _a	1 _a	0 _a	6	
	期待度数	1.8	1.0	0.8	0.5	0.7	0.3	0.3	0.1	0.2	0.1	0.0	6.0	
	残差	-0.8	-1.0	-0.8	2.5	-0.7	0.7	-0.3	-0.1	-0.2	0.9	0.0		
	標準化残差	-0.6	-1.0	-0.9	3.4	-0.8	1.2	-0.6	-0.3	-0.4	2.3	-0.2		
調整済み残差	-0.7	-1.1	-1.0	3.6	-0.9	1.2	-0.6	-0.3	-0.4	2.3	-0.2			
その他	度数	8 _a	3 _a	5 _a	4 _a	0 _a	0 _a	2 _a	0 _a	1 _a	1 _a	0 _a	24	
	期待度数	7.2	4.1	3.3	2.1	2.9	1.3	1.3	0.5	0.6	0.6	0.1	24.0	
	残差	0.8	-1.1	1.7	1.9	-2.9	-1.3	0.7	-0.5	0.4	0.4	-0.1		
	標準化残差	0.3	-0.5	0.9	1.3	-1.7	-1.2	0.6	-0.7	0.5	0.6	-0.3		
調整済み残差	0.4	-0.6	1.0	1.4	-1.8	-1.2	0.6	-0.7	0.5	0.6	-0.3			
合計	度数	991	563	451	289	396	184	185	65	83	79	14	3300	
	期待度数	991.0	563.0	451.0	289.0	396.0	184.0	185.0	65.0	83.0	79.0	14.0	3300.0	

各サブスクリプト文字は、列の比率が0.05レベルでお互いに有意差がない体験のカテゴリのサブセットを示します。

■付表2 エクスぺリエンスと価値意識の基本クロス表

		価値意識 (ポジティブ感情)																	合計		
		感動	畏敬・称賞	満足	愛情・魅了	安堵・平穏	驚嘆	親しみ・喜び	興奮・高揚	爽快	感謝	幸福	興味・嗜好	共感・親和	希望・期待	触発・奨励	挑戦・決意	熱中・努力			
エクスぺリエンス (体験・経験)	知覚・感覚	度数	409 _{a,b}	202 _{c,d}	86 _e	113 _{b,d}	98 _{a,b,c}	93 _{a,b,c}	65 _{e,f}	72 _{a,b,c}	68 _{a,b,c}	45 _{a,e,f}	46 _{a,b,c}	40 _{a,e,f}	32 _{a,e,f}	13 _{a,b,c}	14 _{a,b,c}	7 _{a,b,c,d}	6 _{a,b,c,d}	1409	
		期待度数	377.5	170.3	116.9	94.4	90.2	87.2	83.1	70.6	61.7	57.0	52.2	50.4	43.3	17.8	15.4	7.8	11.3	9.5	1409.0
		残差	31.5	31.7	-30.9	18.6	7.8	5.8	-18.1	1.4	6.3	-12.0	-6.2	-10.4	-11.3	-4.8	-1.4	-4.3	-3.5		
		調整済み残差	3.0	4.1	-4.7	3.1	1.3	1.0	-3.2	0.3	1.3	-2.5	-1.4	-2.3	-2.7	-1.8	-0.6	-2.0	-1.8		
	創造・作成	度数	82 _a	24 _a	28 _a	23 _a	9 _a	7 _a	14 _a	12 _a	8 _a	11 _a	6 _a	9 _a	5 _a	4 _a	2 _a	2 _a	1 _a	247	
		期待度数	66.2	29.9	20.5	16.5	15.8	15.3	14.6	12.4	10.8	10.0	9.2	8.8	7.6	3.1	2.7	2.0	1.7	247.0	
		残差	15.8	-5.9	7.5	6.5	-6.8	-8.3	-0.6	-0.4	-2.8	1.0	-3.2	0.2	-2.6	0.9	-0.7	0.0	-0.7		
		調整済み残差	2.4	-1.2	1.8	1.7	-1.9	-2.3	-0.2	-0.1	-0.9	0.3	-1.1	0.1	-1.0	0.5	-0.5	0.0	-0.5		
		知的・言語	度数	48 _{a,b,c}	37 _{a,b,c}	15 _{a,b,c}	10 _{a,b,c}	8 _{a,b,c,d}	24 _{j,k,l}	6 _{a,b,c,d}	4 _{e,f,g,h}	2 _{c,d,g,h}	7 _{a,b,c,d}	2 _{b,d,f,h}	11 _{a,b,c}	11 _{a,b,c}	9 _{m,n}	6 _{a,i,m,n}	1 _{a,b,c,d}	1 _{a,b,c,d}	202
		期待度数	54.1	24.4	16.8	13.5	12.9	12.5	11.9	10.1	8.8	8.2	7.5	7.2	6.2	2.6	2.2	1.6	1.4	202.0	
		残差	-6.1	12.6	-1.8	-3.5	-4.9	11.5	-5.9	-6.1	-6.8	-1.2	-5.5	3.8	4.8	6.4	3.8	-0.6	-0.4		
		調整済み残差	-1.0	2.8	-0.5	-1.0	-1.5	3.5	-1.8	-2.1	-2.5	-0.4	-2.1	1.5	2.0	4.2	2.7	-0.5	-0.3		
		生存・必需	度数	26 _{a,b}	5 _b	37 _c	4 _{a,b}	16 _{a,c}	3 _{a,b}	14 _{a,c}	9 _{a,b,c}	7 _{a,b,c}	16 _c	16 _c	14 _c	7 _{a,b,c}	0 _{a,b,c}	0 _{a,b,c}	0 _{a,b,c}	0 _{a,b,c}	174
		期待度数	46.6	21.0	14.4	11.7	11.1	10.8	10.3	8.7	7.6	7.0	6.4	6.2	5.4	2.2	1.9	1.4	1.2	174.0	
		残差	-20.6	-16.0	22.6	-7.7	4.9	-7.8	3.7	0.3	-0.6	9.0	9.6	7.8	1.6	-2.2	-1.9	-1.4	-1.2		
		調整済み残差	-3.7	-3.9	6.4	-2.4	1.6	-2.5	1.2	0.1	-0.2	3.6	4.0	3.3	0.8	-1.6	-1.4	-1.2	-1.1		
	位置移動	度数	40 _{a,b}	8 _b	17 _{a,b,c}	7 _{a,b}	7 _{a,b}	13 _{a,b,c}	17 _{a,c}	9 _{a,b,c}	12 _{a,b,c}	3 _{a,b}	5 _{a,b,c}	5 _{a,b,c}	5 _{a,b,c}	1 _{a,b,c}	2 _{a,b,c}	6 _c	3 _{a,b,c}	160	
	期待度数	42.9	19.3	13.3	10.7	10.2	9.9	9.4	8.0	7.0	6.5	5.9	5.7	4.9	2.0	1.8	1.3	1.1	160.0		
	残差	-2.9	-11.3	3.7	-3.7	-3.2	3.1	7.6	1.0	5.0	-3.5	-0.9	-0.7	0.1	-1.0	0.2	4.7	1.9			
	調整済み残差	-0.5	-2.8	1.1	-1.2	-1.1	1.1	2.6	0.4	2.0	-1.4	-0.4	-0.3	0.0	-0.7	0.2	4.3	1.9			
	状態変容	度数	10 _a	3 _{a,b}	7 _{a,b}	1 _{a,b}	9 _{a,b}	1 _{a,b}	4 _{a,b}	1 _{a,b}	2 _{a,b}	4 _{a,b}	7 _b	2 _{a,b}	2 _{a,b}	0 _{a,b}	1 _{a,b}	0 _{a,b}	2 _{a,b}	56	
	期待度数	15.0	6.8	4.6	3.8	3.6	3.5	3.3	2.8	2.5	2.3	2.1	2.0	1.7	0.7	0.6	0.4	0.4	56.0		
	残差	-5.0	-3.8	2.4	-2.8	5.4	-2.5	0.7	-1.8	-0.5	1.7	4.9	0.0	0.3	-0.7	0.4	-0.4	1.6			
	調整済み残差	-1.5	-1.6	1.2	-1.5	3.0	-1.4	0.4	-1.1	-0.3	1.2	3.5	0.0	0.2	-0.9	0.5	-0.7	2.7			
	関係・交流	度数	5 _a	3 _{a,b}	0 _{a,b}	0 _{a,b}	2 _{a,b,c}	1 _{a,b}	4 _{a,b,c}	1 _{a,b,c}	0 _{a,b,c}	6 _{b,c}	4 _{a,b,c}	3 _{a,b,c}	8 _c	1 _{a,b,c}	1 _{a,b,c}	0 _{a,b,c}	1 _{a,b,c}	40	
	期待度数	10.7	4.8	3.3	2.7	2.6	2.5	2.4	2.0	1.8	1.6	1.5	1.4	1.2	0.5	0.4	0.3	0.3	40.0		
	残差	-5.7	-1.8	-3.3	-2.7	-0.6	-1.5	1.6	-1.0	-1.8	4.4	2.5	1.6	6.8	0.5	0.6	-0.3	0.7			
	調整済み残差	-2.1	-0.9	-1.9	-1.7	-0.4	-1.0	1.1	-0.7	-1.4	3.5	2.1	1.3	6.3	0.7	0.9	-0.6	1.4			
	身体運動	度数	6 _a	2 _a	2 _a	1 _a	2 _{a,b}	2 _{a,b}	4 _{a,b}	3 _{a,b}	4 _{a,b}	1 _{a,b}	0 _a	1 _{a,b}	1 _{a,b}	0 _{a,b}	0 _{a,b}	3 _b	0 _{a,b}	32	
	期待度数	8.6	3.9	2.7	2.1	2.0	2.0	1.9	1.6	1.4	1.3	1.2	1.1	1.0	0.4	0.4	0.3	0.2	32.0		
	残差	-2.6	-1.9	-0.7	-1.1	0.0	0.0	2.1	1.4	2.6	-0.3	-1.2	-0.1	0.0	-0.4	-0.4	2.7	-0.2			
	調整済み残差	-1.0	-1.0	-0.4	-0.8	0.0	0.0	1.6	1.1	2.3	-0.3	-1.1	-0.1	0.0	-0.6	-0.6	5.5	-0.5			
	遊興	度数	6 _{a,b}	0 _b	2 _{a,b,c}	0 _{a,b,c}	0 _{a,b,c}	1 _{a,b,c}	8 _c	7 _c	1 _{a,b,c}	1 _{a,b,c}	1 _{a,b,c}	0 _{a,b,c}	2 _{a,b,c}	0 _{a,b,c}	0 _{a,b,c}	0 _{a,b,c}	1 _{a,c}	30	
	期待度数	8.0	3.6	2.5	2.0	1.9	1.9	1.8	1.5	1.3	1.2	1.1	1.1	0.9	0.4	0.3	0.2	0.2	30.0		
	残差	-2.0	-3.6	-0.5	-2.0	-1.9	-0.9	6.2	5.5	-0.3	-0.2	-0.1	-1.1	1.1	-0.4	-0.3	-0.2	0.8			
	調整済み残差	-0.8	-2.0	-0.3	-1.5	-1.4	-0.7	4.9	4.6	-0.3	-0.2	-0.1	-1.1	1.1	-0.6	-0.6	-0.5	1.8			
	消費・授受	度数	3 _a	1 _{a,b}	3 _{a,b}	0 _{a,b}	1 _{a,b}	2 _{a,b}	4 _{a,b}	1 _{a,b}	0 _{a,b}	1 _{a,b}	1 _{a,b}	0 _{a,b}	0 _{a,b}	2 _b	0 _{a,b}	0 _{a,b}	0 _{a,b}	19	
	期待度数	5.1	2.3	1.6	1.3	1.2	1.2	1.1	1.0	0.8	0.8	0.7	0.7	0.6	0.2	0.2	0.2	0.1	19.0		
	残差	-2.1	-1.3	1.4	-1.3	-0.2	0.8	2.9	0.0	-0.8	0.2	0.3	0.7	-0.6	1.8	-0.2	-0.2	-0.1			
	調整済み残差	-1.1	-0.9	1.2	-1.2	-0.2	0.8	2.8	0.1	-0.9	0.3	0.4	-0.8	-0.8	3.6	-0.5	-0.4	-0.4			
	宗教・儀礼	度数	1 _a	2 _{a,b}	0 _{a,b}	0 _{a,b}	0 _{a,b}	0 _{a,b}	0 _{a,b}	0 _{a,b}	0 _{a,b}	1 _{a,b}	0 _{a,b}	0 _{a,b}	0 _{a,b}	0 _{a,b}	0 _{a,b}	0 _{a,b}	1 _b	5	
	期待度数	1.3	0.6	0.4	0.3	0.3	0.3	0.3	0.3	0.2	0.2	0.2	0.2	0.2	0.1	0.1	0.0	0.0	5.0		
	残差	-0.3	1.4	-0.4	-0.3	-0.3	-0.3	-0.3	-0.3	-0.2	0.8	-0.2	-0.2	-0.2	-0.1	-0.1	0.0	1.0			
	調整済み残差	-0.3	1.9	-0.7	-0.6	-0.6	-0.6	-0.6	-0.5	-0.5	1.8	-0.4	-0.4	-0.4	-0.3	-0.2	-0.2	5.3			
合計	度数	636	287	197	159	152	147	140	119	104	96	88	85	73	30	26	19	16	2374		
	期待度数	636.0	287.0	197.0	159.0	152.0	147.0	140.0	119.0	104.0	96.0	88.0	85.0	73.0	30.0	26.0	19.0	16.0	2374.0		

各サブスクリプト文字は、列の比率が0.05レベルでお互いに有意差がない感情のカテゴリのサブセットを示します。

■訂正正誤表

訂正前:『国際広報メディア・観光学ジャーナル』第34号(2022)掲載の査読論文

訂正後:本稿

該当頁	該当箇所	訂正後	訂正前	
24頁 中段	本文(数式)	560.089	500.445	
24頁 表17	χ^2 値 ※期待度数5未満のセル割合% 有効なケース数	560.089 60.4 2374	500.445 51.9 4748	
24頁 後段	本文	「知覚・感覚的エクスペリエンス」では「畏敬・称赞」(z=4.06)、「愛情・魅了」(z=3.11)、「感動」(z=2.97)である。また、「創造・作成的エクスペリエンス」では「感動」(z=2.40)。「知的・言語的エクスペリエンス」では「希望・期待」(z=4.25)、「驚嘆」(z=3.51)、「畏敬・称赞」(z=2.84)、「触発・奨励」(z=2.68)、「共感・親和」(z=2.04)。「状態変容的エクスペリエンス」では「幸福」(z=3.52)、「安堵・平穩」(z=2.99)、「熱中・努力」(z=2.68)。「身体運動的エクスペリエンス」では「挑戦・決意」(z=5.48)と「爽快」(z=2.26)等となる。	「知覚・感覚的エクスペリエンス」では「畏敬・称赞」(z=4.99)、「愛情・魅了」(z=3.09)、「感動」(z=2.64)である。また、「創造・作成的エクスペリエンス」では「感動」(z=2.42)。「知的・言語的エクスペリエンス」では「驚嘆」(z=4.56)、「希望・期待」(z=4.04)、「触発・奨励」(z=2.21)、「共感・親和」(z=2.17)。「状態変容的エクスペリエンス」では「安堵・平穩」(z=3.61)と「幸福」(z=2.57)。「身体運動的エクスペリエンス」では「挑戦・決意」(z=5.08)と「爽快」(z=2.72)等となる。	
25頁 表18	知覚・感覚的 創造・作成的 知的・言語的 生存・必需的 位置移動的 状態変容的 関係・交流的 身体運動的 遊興的 消費・授受的 宗教・儀礼的	畏敬・称赞 愛情・魅了 感動 感動 希望・期待 驚嘆 畏敬・称赞 触発・奨励 共感・親和 満足 幸福 感謝 興味・嗜好 挑戦・決意 楽しさ・喜び 爽快 幸福 安堵・平穩 熱中・努力 共感・親和 感謝 幸福 挑戦・決意 爽快 楽しさ・喜び 興奮・高揚 希望・期待 楽しさ・喜び 熱中・努力	4.06 3.11 2.97 2.40 4.25 3.51 2.84 ** 2.68 ** 2.04 6.44 3.98 *** 3.58 *** 3.29 *** 4.34 *** 2.63 ** 2.00 * 3.52 *** 2.99 ** 2.68 ** 6.25 3.55 2.12 5.48 2.26 * 4.86 4.63 *** 3.63 2.82 ** 5.29	4.99 3.09 2.64 2.42 4.04 4.56 不掲載 2.21 * 2.17 6.16 3.02 ** 2.57 * 2.60 ** 2.93 ** 3.32 *** 不掲載 2.57 * 3.61 *** 不掲載 4.37 3.39 2.48 5.08 2.72 ** 3.69 3.08 ** 3.49 2.39 * 3.61
25頁 下段	本文(数式)	597.388	485.901	
26頁 表19	χ^2 値 ※期待度数5未満のセル割合% 有効なケース数	597.388 68.4 2374	485.901 58.5 4748	
26頁 中段	本文	「その他屋外アクティビティ」では「感動」(z=4.39)と「愛情・魅了」(z=3.96)である。また、「陸上アクティビティ」では「挑戦・決意」(z=3.07)、「爽快」(z=2.74)、「畏敬・称赞」(z=2.28)。「温泉アクティビティ」では「満足」(z=4.76)、「幸福」(z=4.66)、「安堵・平穩」(z=2.55)。「飲食アクティビティ」では「興味・嗜好」(z=6.76)、「満足」(z=3.66)、「楽しさ・喜び」(z=3.01)等となっている。	「その他屋外アクティビティ」では「感動」(z=4.55)、「愛情・魅了」(z=2.98)、「希望・期待」(z=2.03)である。また、「陸上アクティビティ」では「畏敬・称赞」(z=3.07)と「挑戦・決意」(z=2.63)。「温泉アクティビティ」では「幸福」(z=4.13)、「満足」(z=3.99)、「安堵・平穩」(z=2.81)。「飲食アクティビティ」では「興味・嗜好」(z=4.94)、「楽しさ・喜び」(z=2.84)、「満足」(z=2.29)等となっている。	

〈つづき〉

該当頁	該当箇所		訂正後	訂正前
26頁 表20	その他屋外	感動	4.39	4.55
		愛情・魅了	3.96 ***	2.98 **
	陸上	挑戦・決意	3.07	2.63
		爽快	2.74 **	不掲載
		畏敬・称赞	2.28 *	3.07 **
	雪上	楽しさ・喜び	3.61 ***	2.67 **
	水上・水中	興奮・高揚	2.46 *	不掲載
		爽快	2.08 *	不掲載
	空中	挑戦・決意	4.82	3.47
		共感・親和	2.19 *	3.33 ***
	屋内	安堵・平穩	2.90 **	1.98 *
		愛情・魅了	1.96 *	2.95 **
	宿泊	幸福	3.41 ***	2.99 **
		感謝	3.14 **	不掲載
		安堵・平穩	2.33 *	不掲載
		楽しさ・喜び	2.02 *	2.63 **
	温泉	満足	4.76	3.99
		幸福	4.66	4.13
		安堵・平穩	2.55 *	2.81 **
	保養	興奮・高揚	2.25 *	不掲載
	芸術	共感・親和	3.91 ***	2.43 *
	文化	興味・嗜好	3.78 ***	2.63 **
		畏敬・称赞	3.31 ***	不掲載
		驚嘆	2.58 *	2.95 **
		希望・期待	2.32 *	不掲載
	科学	愛情・魅了	2.98 **	不掲載
	娯楽	興奮・高揚	5.14	4.55
楽しさ・喜び		2.69 **	不掲載	
熱中・努力		2.37 *	3.47 ***	
飲食	興味・嗜好	6.76	4.94	
	満足	3.66 ***	2.29 *	
	楽しさ・喜び	3.01	2.84	
	感謝	2.89 **	不掲載	
買物	楽しさ・喜び	2.82 **	2.15 *	
	満足	2.10 *	2.85 **	
その他	希望・期待	2.08 *	不掲載	
28頁 表21	2 陸上：	位置移動的	爽快	満足
	3 水上・水中：	位置移動的	爽快	満足
	5 温泉：	生存・必需的		楽しさ・喜び
		状態変容的	熱中・努力	不掲載
	6 文化：	知的・言語的	畏敬・称赞	不掲載
		関係・交流的		熱中・努力
		宗教・儀礼的		感謝
	7 飲食：	生存・必需的		楽しさ・喜び、共感・親和
		関係・交流的		熱中・努力
8 宿泊：	生存・必需的		楽しさ・喜び、共感・親和	
	状態変容的	熱中・努力	不掲載	
	関係・交流的		熱中・努力	
9 屋内：	知的・言語的	畏敬・称赞	不掲載	
33頁 付表2	※クロス表の全数字差し替え（データ表示数が多いため、正誤の表記は割愛）			