



HOKKAIDO UNIVERSITY

Title	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）
Author(s)	北村， 倫夫
Citation	国際広報メディア・観光学ジャーナル, 33, 61-83
Issue Date	2021-10-29
Doc URL	https://hdl.handle.net/2115/83311
Type	departmental bulletin paper
File Information	06_kitamura.pdf



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）

北海道大学メディア・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

Axioms and Comprehensive Categories of
Tourist Experience and Value Consciousness:
A Basic Theory of Experience Value
Marketing for Tourism Destinations

KITAMURA Michio

abstract

This study aimed to develop a basic theory of experience value marketing for tourism destinations. The theory consists of two parts. The first part is the creation of five axioms regarding the experience values and value consciousness of tourists staying at tourism destinations. These axioms are derived from standard theories in various academic fields related to experience values, such as marketing, tourism, psychology, cognitive science, neuroscience, philosophy, sociology and linguistics. The second part is the construction of comprehensive categories of tourist experiences (12 items) and value consciousness (21 items), which are the core elements of the five axioms. These categories are derived using a language-based categorization approach that captures the behaviors and positive emotions of tourists.

1 研究の背景と目的

日本のデスティネーション (destination) における顧客 (以下、ツーリストと表記^(注1)) へのマーケティングは、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。コロナ禍終息後を展望したときに、デスティネーションにおいてより重要になるのは「経験価値マーケティング」^(注2) である。なぜなら、世界ではデスティネーション間の競争が激化する中で、デスティネーションにおいて、来訪ツーリストに対して記憶に残るエクスペリエンス (experience) を創出することの重要性が認識されつつあるからである (Campos et al. 2015; Andrades & Dimanche 2014)。なお、英語のエクスペリエンスは「経験」または「体験」と訳されるが、本稿ではエクスペリエンスの内容を「体験」と「経験」に区別して論考している。このため、区別の必要な部分については、エクスペリエンスはそのまま表記する。

ツーリストの「経験価値 (experiential value)」に関しては、これまで主に Pine & Gilmore (1999) や Mathwick et al. (2001) の経験価値4類型を前提として、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。これらの論考には、マーケティング学 (サービスドミナントロジック)、観光学 (観光経験プロセス論)、感情心理学 (ポジティブ感情論)、認知科学 (二重過程理論)、脳・神経科学 (感情のしくみ論)、哲学 (情動の理論)、社会学 (価値意識論) 等の学術分野にわたる統合的研究アプローチが不可欠である。

以上を踏まえ本稿は、主にデスティネーションでの実践を想定した経験価値マーケティングの基礎理論として位置づけられる、ツーリストの経験価値の生成メカニズムとその実体に関する理論 (試論) の構築を目的とする。具体的には、第一に、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) を構築する。この公理は、アクティビティ、エクスペリエンス、価値、価値意識、ポジティブ感情、心理的評価等の要素の因果関係による経験価値の生成メカニズムを提示するものである。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」と「価値意識」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の手法によって、網羅的なカテゴリー体系を構築する。これらは、経験価値の実体を言語表現として提示するものである。

▶1 デスティネーションへの来訪顧客の呼称としては、観光客、ツーリスト、旅行者、観光旅行者、訪問者等が混在し定まった用法はない。本稿では、先行研究 (英語) で頻用される「ツーリスト」を使用する。

▶2 日本で使われる「経験価値マーケティング」の原点は、Schmitt (1999) とされる。ただし、同原著のタイトルは“Experiential Marketing”であり、同邦書 (Schmitt 1999、鳴村・広瀬訳 2000) のタイトル「経験価値マーケティング」の訳は厳密には正しくない。経験価値を表す用語は“experiential value”であり、経験価値マーケティングは“experiential value marketing”と表現されるべきである。

2 先行研究のレビュー

2.1 経験価値 (experiential value)

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Holbrook & 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（外在的価値：efficiency, excellence, status, esteem、内在的価値：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4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、認識的価値、条件的価値の5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、4つの経験領域 (experience realms) として、娯楽 (entertainment)、教育 (educational)、脱日常 (escapist)、審美 (esthetic) 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、5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 (playfulness)、審美性 (aesthetics)、サービス卓越性 (service excellence)、顧客費用対効果性 (CROI: consumer return on investment) 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、次の点が指摘できる。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連する「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5つの戦略的経験モジュールも経験、経験価値いずれのモジュールかが判然としない。第二は、顧客の「経験」により「価値」が発生するメカニズム (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3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。このように、先行研究における経験価値の概念や類型等の論考には限界があり、経験と価値の概念的峻別と両者の関係 (経験から価値が発生するメカニズム等) に関するより深い論考が必要である。

2.2 ツーリズム／ツーリストの経験価値 (experiential value)

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、Setiawan et al. (2019) はネイチャーツーリズム、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、これらの研究は、経験価値の類型それ自体の妥当性の検証ではなく、前提とした経験／経験価値の4類型が、最終的にツーリストのデスティネーションイメージ、満足度、行動変容(再訪意思)等へ及ぼす影響・効果の定量的分析となっている。一方、日本における観光客の経験価値の基礎的研究は少なく、類型も限定される。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4つに限定されている。

以上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は限られている。

2.3 ツーリズム／ツーリストのエクスペリエンス (experience)

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挙げてきた(Lee & Crompton 1992; Fodness 1994; Wickens 2002; Uriely 2005; 他多数)。ただし、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る(Quan & Wang 2004)。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等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・網羅的に示されてはいないという限界がみられる。

2.4 関連学術分野の標準的な理論

レビューすべき先行研究の領域は、マーケティング学、観光学、感情心理学、認知科学、脳・神経科学、哲学、社会学等広範多岐にわたる。本稿で公

理構築の根拠とした標準的な理論としては、例えば、次のものが挙げられる。マーケティング学分野の「サービス・ドミナント・ロジック (S-Dロジック)」は、Lusch & Vargo (2014) によって提唱された、マーケティングにおけるマインドセットの概念であり、その後理論的に発展し現在に至っている。観光学や観光心理学の分野では、共通の枠組みは存在していないが、多くの研究者によって観光動機・経験・行動等を対象とするさまざまな類型論や経験プロセス論が示されている(佐々木2007)。感情心理学分野における「評価理論」は、人が体験する出来事を評価した結果が感情の創出に結びつくというものであり、代表的なモデルとしてCPM (コンポーネント・プロセス・モデル) がある。また、同分野で最近研究されているポジティブ感情は一般的に、主観的に気持ちの良い感情のこととされ(菅原他2018)、代表的な「ポジティブ感情理論」は、Fredrickson (2004) が提唱した「拡張—形成理論」とされる(大竹2019)。認知科学分野の「二重過程理論」は、人間の情報処理には2つのシステムがあるとする理論であり、その中でEpstein (1994) により提唱された「認知的経験的自己理論 (CEST)」が経験と感情の重要性を提示している。脳・神経科学分野では、最近「自由エネルギー原理」という大統一理論が提案され、感情を含む脳内の機能のメカニズムが明らかになりつつあるとされる(乾2018)。哲学分野で最近有力な理論になりつつあるのは、価値判断には情動が不可欠であるとする「情動の理論」である(信原2017)。社会学分野では、日本を代表する社会学者の見田(1996) による「価値意識の理論」が重要である。なお、以上の標準的な理論の内容については、以下の「3 ツーリスト経験価値の公理の構築」においても言及する。

3 ツーリスト経験価値の公理の構築

3.1 意義

先行研究のレビューで示したとおり、先行研究には、ツーリズム／ツーリストに限定したものも含め「経験価値」全体について、①「経験」と「価値」の概念的区別が曖昧な面がある、②「経験」と「価値」各々の実体(構成要素)が具体的に示されない、③利用(被引用)される「経験価値」の類型が限定的である、④「経験」から「価値」の発生するメカニズムが解明されていない等の限界がみられる。すなわち、ツーリズム／ツーリストの「経験価値」の全体像については明らかにされているとはいえない、というのが現状である。本稿の「ツーリスト経験価値の公理」(試論)の構築は、こうした限界を超える試みである点で意義がある。

3.2 方法

本稿の公理構築の方法論は、「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するというものである。ここでいう基礎理論は、

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」とする。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)。本稿では、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)とする。この演繹的論証方法は、社会科学の分野で、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2001)と合致するものであり妥当性がある。

次に、演繹される「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)という意味で用いる^(注3)。こうした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7つの公理(requirements)、Kotler(1972)のマーケティングの4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。これらの事例にみる公理の特徴として、概念規定的な表現になっていること、先行研究の理論的成果を前提としていること等が挙げられる。例えば、Lusch & Vargo(2014: p.15)の公理表現は、「公理1: サービスは交換の根本的基礎である」、「公理2: 顧客は常に価値の共創者である」のように概念規定調になっている。また、同公理は先行研究による10の基本的な前提(FPs: Foundational Premises)の一部から導出されたものとされている。

以上を踏まえて本稿では、以下の方法によりツーリスト経験価値の公理を構築する。①本稿に関連する研究領域(テーマ)をもつ学術分野を論文・書籍検索(ツーリズム、ツーリスト、エクスペリエンス、経験、体験、経験価値、価値意識、心理、認知等のキーワードを設定)を通して探索する。②探索された学術分野において構築されている「標準的な理論」を抽出する。なお、ここでいう「標準的な理論」とは、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の多くの支持が得られているとされる理論とする。③抽出された「標準的な理論」の最適な組合せによって複数の公理を導出する。

▶3 本稿での公理は、数理学で扱う公理とは異なる用法である。

3.3 結果と考察

経験と価値に関連するマーケティング学、観光学、感情心理学、認知科学、脳・神経科学、哲学、社会学等の学術分野における標準的な理論をもとに演繹的論証により導出した「ツーリスト経験価値の公理」(試論)は、以下の5つである。

(1) 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

公理1は、ツーリストのエクスペリエンスは、概念的に識別された「体験」と「経験」から構成されることを意味する。ここでいう「体験」は、ツーリストがデスティネーション等に滞在中に実際に行なった即時・意識的な行為である。また、「経験」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、および滞在の全体的な満足度を認識することである。公理1は、

以下の3領域における理論や定義から導出される。

① 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〉

観光系の先行研究におけるツーリストエクスペリエンスの定義は概ね、旅行先（準備を含む）での実施アクティビティやイベントの主観的な評価、および旅行後の回想（記憶）の評価の2つの要素から成っている（Larsen 2007; Tung & Ritchie 2011）。例えばLarsen（2007）では、「ツーリストエクスペリエンスは、長期記憶に残るほど強力な、過去の個人の旅行イベントである」（p.15）と定義されている。以上の2つの要素（旅行中イベントと事後回想）を観光心理学の視点からみると、例えば佐々木（2000）によれば、旅行者の行動はプロセスとして捉えることができ、「旅行者行動の段階」に応じて、評価・満足など印象形成の様相を見ることができる」（pp.205-206）とされる。また、佐々木は、旅行の途中段階と終了後では、経験把握に向けた心理学的アプローチ方法が異なることを示唆している。その代表例であるMannell & Iso-Ahola（1987）によれば、「即時・意識的体験アプローチ」（現地かつリアルタイムでのツーリストの現実的体験のモニタリング）、および「事後満足アプローチ」（ツーリストの現実的体験によるニーズ等の満足度の認知）の2つが提示されている。さらに、学術用語の面では、ツーリストのエクスペリエンスに関して、日本語の「体験」を表す“on-site experience”や“Erlebnis（独語）”、および「経験」を表す“post-experience”や“Erfahrung（独語）”の2つに区別して分析される場合がある（Cutler & Carmichael 2010; Larsen 2007）。

以上より、観光学や観光心理学での最近の成果を踏まえると、ツーリストのエクスペリエンスは一連の行動プロセスとして捉え、旅行中と事後（帰還後）に分け、前者を即時・意識的な「体験」、後者を事後に満足度を認知・回想する「経験」とすることが妥当である。

② 消費者行動理論〈マーケティング学〉

井上（2018）によれば、消費者行動の研究領域は、従来は「購買行動」に重点が置かれていたが、近年は「消費行動」すなわち、商品購入以後の使用から廃棄のプロセスへ研究の重点がシフトしているとされる。また、消費行動の研究対象は、「購買後評価」（満足・不満足の評価）や「消費経験」（使用を通して消費者は知識・技能を身に付け、価値を創りあげていくこと）等になっているとされる。

以上より、近年の消費者行動理論では、購買後評価や消費経験が重視されており、ツーリストに当てはめると、旅行先でのサービスや施設の利用開始以降の体験の評価、知識・技能を身に付けることによる価値創り（＝経験）が重要であることを示唆している。

③ 「体験」と「経験」の概念的識別〈哲学、辞書〉

哲学の観点からは、体験の概念は、経験の概念と重なり合うが、直接性や生々しさ、強い感情の彩り、体験者に対する強力な深甚な影響、非日常性、素材性等のニュアンスをもっているとされる（丸山1998）。これに対して、経験とは、行為者が特定の行為とその結果たる知覚体験との因果過程を通して得た知識を意味するとされる（藤本1998）。さらに、英語では経験と体験

の区別は無くともにエクスペリエンスであるが、概念的に区別するために体験は「生きられた経験 (lived experience)」と表現されることがあるとされる(鶴殿2008)。最後に、日本語の「体験」と「経験」の定義・用法を確認すると、大辞林第三版(2015)では、「体験」は自分自身の身をもって実際に行う意。それに対して「経験」は自分で実際に見たり聞いたりして知識・技術などとして身につける意」とされており、両者は明確に区別されている。

以上より、哲学的概念規定、辞書の定義・用法の両面から、英語のエクスペリエンスは日本語では「体験」と「経験」に区別することが妥当である。ツーリストに当てはめると、体験は実際に現地(デスティネーション等)にて行なった行為、経験はそれらの行為と知覚の因果過程を経て得た知識・技術等を身につけ自分のものにするものである。

(2) 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

公理2は、経験価値を構成する「価値」は、エクスペリエンスによって生じたツーリストの「価値意識」であることを意味する。公理2は、以下の2つの理論から導出される。

① S-Dロジック(サービス・ドミナント・ロジック)〈マーケティング学〉

Lusch & Vargo (2014) が提示したS-Dロジックの公理の中の第四公理は、「価値は常に受益者によって独自にかつ現象学的に決定される」(p.15)である。また、同公理の説明として「価値は経験的である」、「価値は独自に経験され決定される」(p.16)と記述されている。一方、S-Dロジックの価値論では、「使用価値」、「交換価値」と異なる「文脈価値 (value-in-context)」が提起されている。これは、価値は受益者によって、特定の文脈(状況、場所、時間)に基づいて決定されることを意味しているとされる。

以上のS-Dロジック理論をツーリストに当てはめると、エクスペリエンスの価値は、常に受益者であるツーリストによって独自に決定される。また、同じ行為や活動(観光資源やサービスの利用)を体験したとしても、ツーリストにより独自に決定される価値は、背後にある文脈(特定の状況、場所、時間等)の違いによって異なるということである。

② 価値意識の理論〈社会学〉

社会学者の見田(1996)は、価値の概念に係る先行研究における諸定義の吟味をとおして、価値を「主体の欲求をみたす、客体の性能」(p.17)と定義し、欲求の例として道徳的・芸術的・社会的欲求を、客体の例として物体・状態・事件、行為・人間・社会集団等を挙げている。また、価値は人間の意識とは独立して客体に内在するものではなく、人間の評価によって付与される客体の主観的属性であるとの主旨を示している。さらに見田は、「価値に対応する主体側の要因は「価値意識」として、価値そのものから概念上区別されるべきである」(p.18)とし、「多くの客体にたいする、明示的もしくは黙示的な価値判断の総体によって、その主体の〈価値意識〉が構成される」(p.23)と述べている。

以上の価値意識の理論をツーリストに適用すると、エクスペリエンスの価値とは、デスティネーション等の旅行先で体験される全て(事物、状態、行為、

環境、サービス、人間等)の客体に対して、ツーリストの主観的な判断によって生起する「価値意識」ということになる。

(3) 公理3: ツーリストの「価値意識」の源泉は、「感情」である

公理3は、デスティネーションにおいてツーリストが抱く「価値意識」は、対象に対する「感情」を源泉として発生するという意味である。なお、心理学分野で感情に該当する一般的な英語表記はエモーション (emotion) であるが、「感情」と「情動」の2つの日本語訳が混在し、学術的に統一されていないとされる(武藤2019)。本稿では、原則「感情」と「情動」を区別せず、「感情」を使用する。公理3は、以下の3つの理論から導かれる。

①感情のしくみ論〈脳・神経科学〉

乾(2018)によると、最近「自由エネルギー原理」と呼ばれる「感情を含む脳の多くの機能をとらえるための大統一理論が提案された」(p.i)とされる。乾は、自由エネルギー原理の一環として機能する「価値を付与するシステム」(p.27)の説明の中で、人が何かをする際の対象がもつ重要さの度合いが価値であり、それは対象に対しても感情によって決められる割合が高いとしている。また、「対象が与えられたときに生じる感情によって、対象の価値が得られる。価値は感情と行動に結びついている」(p.28)と述べている。

以上より、脳・神経科学の最新の「感情のしくみ論」をツーリストに当てはめると、エクスペリエンスの価値は、それに対してツーリストが抱く感情によって得られるということである。

②情動の理論〈哲学〉

信原(2017)は、「外界の事物の価値的性質を「感じる」という仕方で捉えるという見方は、今日では非常に有力となっている」(p.25)と述べるとともに、価値判断には情動が不可欠であり、情動がなければ世界の価値的なあり方を知ることはできず、その意味で「情動は価値認識の究極的な源泉である」(p.50)と断言している。なお、ここでいう価値認識は「対象の価値的なあり方にかんするより正しい認識」(p.65)とされる。

以上より、哲学分野の「情動の理論」においても、情動(本稿では感情と表記)が外界の事物の価値を認識するにあたっての究極的な源泉であるとされている。

③二重過程理論／CEST(認知的経験的自己理論)〈認知科学〉

二重過程理論(dual-process theory)とは、「人間の情報処理は大別して2システム(処理モード)があり、両者が同時かつほぼ独立に稼働しているという最近の認知科学的諸理論」(奥2020:p.1)のことである。二重過程理論は、認知心理学、消費者行動論等さまざまな学術分野において研究対象となっており、異なる名称の理論が出されている(金子2014)。それらの中で、Epstein(1994)によって提唱されたCEST(Cognitive-Experiential Self-Theory: 認知—経験的自己理論)が経験と感情の重要性を提示している点で公理3の根拠となる。CESTは、人間が世界へ適応するにあたって駆動する情報処理システムは「経験的システム(experiential system)」と「合理的システム(rational system)」の2つとする理論である。CESTの基本的仮定を要約すると、経験的システムは、感情(感情的に重要な過去の経験にもとづく暗黙的信念)

により駆動されること、また、ほとんどの状況下では経験的システムが、デフォルトとして合理的システムより支配的になること等である。

以上より、認知科学の標準的な理論である「二重過程理論 (特にCEST)」を、ツーリストの経験価値に当てはめると、エクスペリエンスによるツーリストの価値意識は、多くの場合、認知的な「合理的システム」を支配する、感情主導的な「経験的システム」(情報処理システム) によってもたらされるということになる。

(4) 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

公理4は、デスティネーションのツーリストに生起する「正 (プラス) の価値意識」は、「ポジティブ感情 (positive emotions)」によってもたらされるという意味である。公理4は、以下の2つの理論と論理から導かれる。

①ポジティブ感情論 (感情心理学)

日本感情心理学会の文献の中で大竹 (2019) は、「ポジティブ感情に関する研究は、21世紀の心理学と称されたポジティブ心理学 (positive psychology) の動向を受けて急速に増え、現在もポジティブ感情がもつ機能の解明やウエルビーイングに関するさまざまな研究が行われている」(p.336) とし、代表的なポジティブ感情として、幸せ、喜び、楽しさ、満足、興味、愛を挙げている。一方、ポジティブ感情の定義について、菅原他 (2018) は「ポジティブ感情は一般に、感情価がポジティブで主観的に気持ちの良い感情 (good feeling) のことを指す」(p.482) と先行研究を要約している。大竹 (2019) によると、代表的なポジティブ感情の理論は、Fredrickson (2004) の提唱した「拡張-形成理論」とされる。また、大竹はFredricksonを引用し、「この理論は、ポジティブ感情の経験が、人間の認知機能に影響し、さまざまな資源の開発や獲得を促し、最終的に人間の成長とwell-beingにつながる軌道をもたらすという過程を説明している」(pp.337-338) としている。

以上より、感情心理学の主流となりつつある「ポジティブ感情論」において、ポジティブ感情は人間の認知やウエルビーイングにプラスの影響を及ぼすことが示されており、ツーリストがエクスペリエンスによりポジティブ感情を持つことが、正の価値意識につながることを示すものである。

②感情のしくみ論 (脳・神経科学)

公理3の根拠理論である感情のしくみ論を当てはめると、「対象が与えられたときに生じる感情によって、対象の価値が得られる」(乾2018: p.28) は、正のポジティブ感情によって正の価値が得られるという論理が成り立つことを示している。

(5) 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

公理5は、ツーリストの「ポジティブ感情＝(正の) 価値意識」は、エクスペリエンスへの「評価 (appraisal)」の心理的メカニズムによって生まれることを意味する。公理5は、以下の2つの理論より導出される。

①評価理論/CPM (コンポーネント・プロセス・モデル) (感情心理学)

武藤 (2019) によれば、現代の感情理論の流れは、基本感情理論、心理

学的構成主義、評価理論の3つであるとされる。このうち、評価理論 (appraisal theory) は、人が体験する出来事を評価した結果が感情の創出に結びつくというものであり、理論的・実証的知見が積み重ねられている代表的なモデルとして、CPM (コンポーネント・プロセス・モデル) が挙げられている。武藤 (2019) によるCPMモデルの説明を要約すると、まず、生体の中で出来事が関連性、含意・結果、対処可能性、規範との適合性の4つの視点から評価される。次に、評価結果、行為傾向 (動機づけ)、生理的反応 (鼓動、呼吸等)、運動表出 (表情、音声等) の4つの構成要素が、中枢神経系で表象・統合され、「主観的情感 (feeling)」として意識化される。さらに、特定の感情語や感情概念の言語的表現によるカテゴリー化やラベリングされ、カテゴリー化された情感の主要なもの (プロトタイプ) は「最頻的感情 (modal emotions)」と呼ばれるとされる。加えて、武藤は「評価理論、特にCPMは基本感情理論と心理学的構成主義の架け橋となる中間理論として、今後も大きな役割を果たしていくのではないかと予想される」(p.139) と述べている。

以上より、感情心理学の分野で有望視されている「評価理論 (特にCPM)」をツーリストに当てはめると、出来事としてのエクスペリエンスの評価結果と他の3要素 (行為傾向、整理的反応、運動表出) が脳内で統合され「主観的情感」が意識され、それが具体的な感情の言語表現になるということである。

②形容詞の評価的意味論〈言語学〉

ポジティブ感情を表す言語には、美しい、嬉しい、おかしい、面白い等の形容詞が多い。こうした形容詞の分類を評価的な意味の視点から行なった研究として、樋口 (2001) は、物の意義を明らかにする人間の意識的な活動のことを「評価」と呼び、その評価はすべての形容詞の意味の中にうつしだされているとしている。樋口はまた、感情形容詞の大半が入る状態形容詞では、人間による評価は「人間に生じる感情をもとにして、その感情をひきおこす、原因としての対象を意味づけている」(p.47) と述べている。樋口の研究を踏まえて、八亀 (2003) は、「形容詞研究において重要かつ必要な視点は、「時間的限定性」と「評価」の二つである」(p.13) と指摘している。

以上のように、言語学における形容詞の評価的意味論によれば、感情形容詞の大半は、評価主体 (人間) の客体に対する意識的な評価によって、述語として使用される。ツーリストに当てはめると、エクスペリエンスの中でツーリストがさまざまな対象を評価した結果の多くは、感情形容詞によって表現されるということである。

(6) 公理のまとめ

ツーリストの経験価値に係る公理を表1に示す。公理より導かれるツーリスト経験価値とは、「ツーリストが個々のエクスペリエンス (体験と経験) に対して抱くポジティブ感情を源泉とする価値意識のこと」である。すなわち、ツーリストは、個々の行為の集合である体験と経験の中で、さまざまな対象を知覚し評価することによってポジティブ感情が生まれ、それが正の価値意識に結びつくことを意味する。

■表1 ツーリスト経験価値の公理（まとめ）

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） ・ 形容詞の評価の意味論（言語学）

4 「エクスペリエンス」（公理1）のカテゴリー体系の構築

公理の中で、公理を構成する要素の網羅的かつ体系的なカテゴリー化が必要となる「エクスペリエンス」について、カテゴリー体系構築の結果と考察を以下に示す。

4.1 意義

観光学や観光心理学の分野におけるツーリストのエクスペリエンスに関わる日本語用語は、旅行者や観光客の行動、活動、体験、経験とさまざまな表現があり統一されていない。また、Quan & Wang（2004）によれば、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1970年代以降数多く行われてきたが、「ツーリストエクスペリエンスそれ自体を構成する要素は何か？」（p.297）という根本的な問いは依然として不可知であるとされる。さらに、佐々木（2000）は、これまでの社会心理学的実証による旅行者の類型化には、基礎となる行動的知見を的確かつ体系的に提供できる共通枠組みが無いことから旅行者行動研究の未成熟さを指摘している。

このように、先行研究におけるエクスペリエンスの類型化の限界として、枠組みの不統一、根拠の曖昧性、網羅性への疑義が挙げられる。したがって、ツーリストのエクスペリエンスのカテゴリー体系を構築することの意義は大きい。

4.2 方法

前記公理1は、ツーリストの「エクスペリエンス」は「体験」と「経験」で

あり、その基本は人間の「行為」であることを示している。したがって、本稿では以下の方法により、ツーリストの行為を動詞群のデータベースにより網羅的に把握し、その集約によってエクスペリエンスのカテゴリーを導出した。

①動詞分類項目および動詞群の体系的整理

ツーリストの行為は、人間の動作・状態に還元されることから、それらを網羅的に捉えるために日本語の動詞（人や事物の動作、状態等を表現する語）を対象とし、以下に示す出典より動詞分類項目および動詞群を収集・整理・加工した。

(a) 国立国語研究所（2016）『基本動詞ハンドブック』

基本動詞のリストであり全125語を掲載。基本動詞を存在、獲得・所有、移動、状態変化、接触、作成、知覚、知的行為等18項目に意味分類している。なお、打撃、破壊、切断は、ツーリストの一般的行為にそぐわないため除外した。

(b) 黒橋他（2012）『日本語形態素解析システム JUMAN Ver.7.0 サ変名詞辞書』

サ変名詞全5,627語を掲載の辞書データベース。サ変名詞は、動詞「する」に接続して動詞となる名詞のこと（本稿では「～する動詞」と呼ぶ）。同辞書で設定されているドメイン分類（家庭・暮らし、料理・食事、交通、スポーツ、レクリエーション、文化・芸術、科学・技術、健康・医学、教育・学習、ビジネス、メディア、その他）を対象とした。なお、「～する動詞」の抽出に際しては、デスティネーションのアクティビティリスト（北村2020b）、観光統計の旅行先行動項目（日本観光振興協会2019）、全国観光資源台帳（中野他2014）を参考に、それらの実行時・利用時のツーリストの動作・状態との整合性を確認した。

(c) 山口（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』

複合動詞のリストであり全3,757語を掲載。上記（a）に掲載の基本動詞の不足を補うため、同リストの構成動詞から基本動詞の一部を追加した（例：読む、食べる等）

(d) 学術研究による動詞分類

言語学分野での動詞の分類項目を収集・整理した。例えば、工藤（1995）による外的運動動詞、内的情態動詞、静態動詞の分類、日本語記述文法研究会（2007）による、動き動詞（主体動作、主体変化）、状態動詞の分類等である。

②動詞分類および動詞群をもとにしたカテゴリー化

上記①により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。

4.3 結果と考察

ツーリストのエクスペリエンスのカテゴリー体系構築の、主なプロセスと

■表2 ツーリストのエクスペリエンスのカテゴリー体系

エクスペリエンス カテゴリー		既存の動詞カテゴリー		
		「基本動詞」の意 味分類	「～する動詞」(サ変名詞) のドメイン分類	動詞の一般的分 類
1	知覚・感覚的 エクスペリエンス	知覚	その他(ドメイン無)	知覚動詞、感覚 動詞
2	知的・言語的 エクスペリエンス	知的行為、言語行 為	教育・学習、科学・技術	認識動詞、思考 動詞
3	消費・授受的 エクスペリエンス	獲得・所有、授受、 売買・賃借	ビジネス	授受動詞
4	生存・必需的 エクスペリエンス	存在、一般行為、 着脱	家庭・暮らし、料理・食 事	
5	位置移動的 エクスペリエンス	移動、位置変化	交通	移動動詞
6	身体運動的 エクスペリエンス	移動(一部)	スポーツ	外的運動動詞
7	関係・交流的 エクスペリエンス	接触	メディア	
8	創造・作成的エク スペリエンス	作成	文化・芸術	
9	宗教・儀礼的 エクスペリエンス		文化・芸術	
10	状態変容的 エクスペリエンス	発生・消滅、状態 変化	健康・医学	存在動詞
11	遊興的 エクスペリエンス		レクリエーション	
12	情動的 エクスペリエンス		その他(ドメイン無)	感情動詞、心理 動詞
		(出典) 国立国語 研究所(2016)	(出典) 黒橋他(2012)	(出典) 工藤 (1995) ほか

結果を表2に示す。カテゴリーは、知覚・感覚的エクスペリエンス、知的・言語的(エクスペリエンスの表記略、以下同様)、消費・授受的、生存・必需的、位置移動的、身体運動的、関係・交流的、創造・作成的、宗教・儀礼的、状態変容的、遊興的、情動的の12となる。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(表3)、網羅的かつ相互独立的である。したがって、ツーリストのエクスペリエンスは、12カテゴリーのいずれかに該当することになる。また、エクスペリエンスの組合せは、サービス・施設・インフラ等を供給する側(DMO、事業者等)の視点からみると「アクティビティ(活動)」と捉えることができる(北村2020b)。

本稿の12カテゴリーを先行研究や既存統計項目と比較すると、例えば、Schmitt(1999)の戦略的経験モジュールであるSENSE(感覚的経験)、FEEL(情緒的経験)、THINK(創造的・認知的経験)、ACT(肉体的経験)、RELATE(準拠集団や文化との関連づけ経験)、あるいは既存の観光統計(日本観光振興協会2019)の観光行動のカテゴリーとして示される「見学・鑑賞する」、「体験する」、「歩くことを楽しむ・移動する・運動する」は、本稿の12カテゴリーの一部にとどまっており網羅性の低いことがわかる。このように、本稿で提示したツーリストのエクスペリエンスのカテゴリー体系は、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。

■表3 ツーリストのエクスペリエンスのカテゴリーと行為（動詞）の対応

エクスペリエンス カテゴリー		エクスペリエンスを構成する行為（動詞）		
		「基本動詞」	「基本動詞」(追加補足)	「～する動詞」(サ変名詞)
1	知覚・感覚的 エクスペリエンス	聞く、聞こえる、見える、 見せる、見る (全5見出し)	嗅ぐ、感じる、聴く、匂う、 覗く、見つける、触る 等	知覚、観劇、観賞、鑑賞、 観覧、見学、閲覧、見物、 注視、眺望、物見、視聴、 傾聴、感触、感知、直感、 予感 等 (全36語)
2	知的・言語的 エクスペリエンス	思う、考える、知る、解く・ 説く・溶く、解ける・溶 ける、よぎる、分かる、 言う (全8見出し)	書く、読む、探す、探る、 調べる、問う、覚える、 撮る、学ぶ、習う、述べる、 語る、話す、選ぶ 等	思考、確認、思慮、認識、 認知、検索、録音、録画、 記憶、記録、収集、筆記、 解説、熟慮、理解、探索、 発掘、分析、考察、シミュ レーション、調査、発見、 比較、推察、推薦、想像、 展望、予測、判断、評価、 学習、習熟、探求 等 (全169語)
3	消費・授受的 エクスペリエンス	あげる、受ける、くれる、 もらう、売る、買う、返す、 返る、貸す、借りる、持 つ (全11見出し)	預ける、貰う 等	購入、消費、支出、精算、 決済、売買、来店、両替、 振込、買い物、交渉、契約、 賃借、発券、記帳、記入、 所有、授受、誓約、調達、 手続、手配、登録、予約、 押印、署名 等 (全63語)
4	生存・必需的 エクスペリエンス	ある、いる、生きる、過 ごす、する、やる、かぶる、 着る、脱ぐ、履く (全10見出し)	泊まる、眠る、寝る、飲む、 食べる、しゃべる、黙る、 使う、置く、取る、洗う、 縫う、掃く、運ぶ、働く、 拭く、焼く、炊く、煮る 等	生活、自給、起床、化粧、 就寝、睡眠、洗面、手洗い、 昼寝、休憩、宿泊、入湯、 野営、清掃、洗濯、掃除、 入浴、正装、滞在、飲食、 外食、賞味、食事、炊事、 美食、料理、身支度、使用、 準備、チェック、荷造、 用意、装備、旅支度 等 (全127語)
5	位置移動的 エクスペリエンス	行く、ていく、動かす、 動く、来る、てくる、過 ぎる、進む、進める、通る、 飛ぶ、抜ける、渡る、上 がる、上げる、集まる、 集める、移す・写す・映す、 移る・写る・映る、置く、 ておく、落ちる、落とす、 下りる・降りる、下がる、 下げる、出す、出る、抜く、 乗せる・載せる、登る・ 昇る・上る、乗る・載る (全32見出し)	入る、帰る、訪ねる、向 かう、巡る、渡る 等	入山、遠足、ドライブ、 登山、周遊、旅、ハイキ ング、山登り、遊覧、旅行、 遠征、滑降、騎乗、案内、 回遊、川下り、再訪、走破、 探検、探訪、踏破、遠出、 入館、入場、一巡り、訪問、 冒険、山歩き、来園、来館、 来場、来訪、運転、周航、 出航、乗車、乗船、チャー ター、搭乗、同乗、離着陸、 航海、飛行、横断、縦貫、 山越え、経由、ゴール、 移動、往復、ゴールイン、 出発、前進、到着、リター ン 等 (全132語)
6	身体運動的 エクスペリエンス	歩く、走る (全2見出し)	動く、起きる、踊る、泳ぐ、 かがむ、駆ける、漕ぐ、 しゃがむ、滑る、座る、 背負う、立つ、掴む、釣る、 飛ぶ、跳ぶ、投げる、撫 でる、握る、跳ねる、潜 る 等	サーフィン、遊泳、ジョ ギング、ダイビング、波 乗り、遠泳、キャッチボー ル、競技、乗馬、水泳、 潜水、トレーニング、ブ レー、ランニング、運動、 散策、散歩、歩行、跳躍、 行動、疾走、習練、熟達、 体得、鍛錬、力試し、動作、 練習、錬磨、闊歩 等 (全47語)

エクスペリエンス カテゴリー	エクスペリエンスを構成する行為（動詞）		
	「基本動詞」	「基本動詞」（追加補足）	「～する動詞」（サ変名詞）
7 関係・交流的 エクスペリエンス	合う、合わせる、押さえる・抑える、押す・推す、下ろす・降ろす、さわる、つく、つける、つながる、つなぐ、引く、触れる（全12見出し）	集まる、競う、配る、請う、支える、誘う、添う、助ける、頼む、告げる、伝える、伝わる、触れる、待つ、招く、守る、迎える、養う、譲る 等	交流、接触、握手、歓談、会食、合議、賛同、会話、顔合せ、関係、勧誘、交遊、懇談、紹介、世話、相談、同伴、参加、貢献、支援、協力、サポート、共生、共同、共有、通訳、通話、電話、通信、受信、送信、対話、チャット、伝言、伝達、返信、連絡、参加等（全105語）
8 創造・作成的 エクスペリエンス	定まる、定める、立つ、立てる、作る（全5見出し）	歌う、描く、描く、飾る、築く、建てる、創る、造る、弾く、彫る、舞う 等	考案、企画、計画、構想、提案、発想、立案、創造、撮影、執筆、制作、編集、歌唱、演奏、作画、作詩、作陶、作曲、写生、スケッチ、彫刻、デザイン、描画、編纂、翻訳、投稿、公開、作成、創作、造形 等（全71語）
9 宗教・儀礼的 エクスペリエンス		崇める、祝う、拝む、折る、祭る	御祭り、御参り、祈願、参拝、合掌、祈祷、参詣、修行、信仰、巡礼、崇拝、拝観、奉納、発願、黙祷、礼拝、挙式、初参り、初詣で、参列、祝祭 等（全28語）
10 状態変容的 エクスペリエンス	起きる、起こす、起こる、開く、受かる、収まる・納まる・治まる、収める・納める・治める、決まる、決める、揃う、揃える、通じる、直す・治す、直る・治る、なる、伸ばす・延ばす、伸びる・延びる、張る、回す、回る、結ぶ（全21見出し）	開ける、変わる、鍛える、育つ、成す、成る、慣れる 等	療養、避寒、避暑、快復、休養、静養、息抜、回復、追求、制覇、コミット、参画、征服、順応、変更、帰属、経験、実在、自律、尽力、遂行、先導、率先、存在、超越、統括、開拓、獲得、関与、継続、実行、成就、上達、成功、成熟、成長、対応、体験、達成、調整、適応、反応、飛躍、リセット 等（全104語）
11 遊興的エクスペリエンス		遊ぶ	遊興、遊楽、遊漁、仮装（全4語）
12 情動的エクスペリエンス			（全188語）⇒ポジティブ感情用語に利用
出典	国立国語研究所（2016）	山口（2013）	黒橋他（2012）

5 「価値意識」（公理4）のカテゴリー体系の構築

公理の中で、公理を構成する要素の網羅的かつ体系的なカテゴリー化が必要となる「価値意識」について、カテゴリー体系構築の結果と考察を以下に示す。

5.1 意義

公理3と4が示すとおり、ツーリストの「(正の) 価値意識」の源泉は「ポジティブ感情」である。ポジティブ感情については、感情心理学の最近の研究において、いくつかの種類が示されている。例えば、Fredrickson (2009) は、代表的なポジティブ感情には喜び、感謝、安らぎ、興味、希望、誇り、愉快、鼓舞、畏敬、愛情の10種類があるとしている。また、武藤 (2016) は、「尊敬関連感情」に焦点をあて「人物焦点尊敬・感情的態度」として敬愛、尊重、心酔、畏怖を、「行為焦点尊敬・感情的態度」として感心、驚嘆を挙げている。しかし、これらの感情プロトタイプ性評定に使用した尊敬関連語 (18語) の抽出根拠は必ずしも明確ではない。さらに、大竹 (2019) は、「ポジティブ感情の種類については定説が存在しているわけではない」 (p.337) と指摘している。このように、先行研究におけるポジティブ感情の類型化の限界として、根拠や枠組みの不明確さ、網羅性への疑義を指摘できる。本稿では、それらの限界を超えるために、ポジティブ感情を表す言語をベースとするカテゴリー体系を構築した。

5.2 方法

ツーリストがエクスペリエンスに対して抱く人間としてのポジティブ感情を網羅的に把握し、その集約によって価値意識のカテゴリーを以下の方法により導出した。

①ポジティブ感情を表す語群の体系的整理

ポジティブ感情を表す品詞は、主に動詞と形容詞・形容動詞である。感情を表す動詞について、工藤 (1995) は、内的情態動詞を「〈思考・感情・知覚・感覚〉という人の内的事象をとらえている」 (p.70) とし、その下位分類の一つとして感情動詞を挙げている。また、山岡 (1998) は、感情動詞を感情表出動詞、感情変化動詞、感情描写動詞の3つに分類するとともに、感情表出動詞の中で最も標準的な情意表出動詞は、独白的な情意表出、対人的な情意表出の2種類あるとしている。一方、形容詞については、村上 (2017) によれば、感情形容詞は「感情・感覚を表し得る形容詞」 (p.61) であり、経験者の感情を表す場合と対象 (モノ) の属性を表す場合があるとされる。

以上のように、日本語のポジティブ感情は、主に感情動詞や感情形容詞で表現され^(注4)、これらの感情表現語は、自己内で完結する場合と、対象 (他者) を評価する場合に大きく分かれる。こうした言語学分野での理論や知見を踏まえて、本稿では、次の4つの辞書・辞典をベースにポジティブ感情を表す語群を整理・加工した。

(a) Ackerman & Puglisi (2019), 滝本他 (訳) (2020) 『感情類語辞典』

掲載「感情類語」 (130種類) のうち、ポジティブ感情を表す36種類を抽出した。

(b) 長岡技術科学大学『SNOW D18: 日本語感情表現辞書』

掲載「感情表現語」 (48種類) のうち、ポジティブ感情を表す17種類を抽出した。

▶4 感情を表す語として擬態語も対象となるが、意味の解釈が難しいため本稿では対象としない。

(c) 学研 (2017) 『感情ことば選り辞典』

掲載「感情キーワード」(198種類)のうち、ポジティブ感情を表す動詞(32種類)、形容詞+形容動詞(40種類)、名詞(11種類)を抽出した。

(d) 黒橋他 (2012) 『日本語形態素解析システム JUMAN Ver.7.0 サ変名詞辞書』

前述のエクスペリエンスのカテゴリー体系の中の「12 情動的行為」に該当するサ変名詞(～する動詞)として188種類を抽出した。

上記のうち(a)のポジティブ感情類語が、数の多寡バランス(36種類)、表現の統一感(名詞表現ではほぼ統一)の面で相対的に優れていることからベンチマーク語とし、他の辞書に掲載されている類似語をベンチマーク語に寄せるという考え方で整理した。次に、ベンチマーク語に寄せられない独立した語群が上記(b)、(c)、(d)の辞書から発生する場合は、語群の中の代表的な語を用いて分類項目を付与した(魅了、配慮、努力、挑戦、祝賀、爽快の6種類)。

②ポジティブ感情を表す語群をもとにしたカテゴリー化

上記①により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(意味が重ならない)カテゴリーを導出した。なお、ポジティブ感情から価値意識を導出する論理は、次のとおりとした。社会学の感情を源泉とした価値意識論において見田(1962、1996)は、感情本位の究極価値(意識)は「美」、自己本位の究極価値は「幸福」であるとしており、これらの価値を表す名詞は同時に感覚や感情を表す名詞にもなっている。この表記法にしたがって、本稿では、ツーリストのポジティブ感情のまとまりを表現する名詞である愛情・魅了、畏敬、驚嘆、感謝等を(正の)価値意識の表現語とした。

5.3 結果と考察

ツーリストの価値意識のカテゴリー体系構築の主なプロセスと結果を表4に示す。カテゴリーは、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・平穏、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となる。この21カテゴリーは、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、形容動詞群を振り分けていることから、網羅性かつ相互独立性の度合いは高い^(注5)。これは、現実のツーリストが抱くポジティブ感情を源泉とする価値意識は、21カテゴリーのいずれかに該当することを意味する。なお、実際にツーリストが、特定のデスティネーションでのエクスペリエンスによって抱く価値意識の種類や度合いについては、個々の実証的調査が必要である。

本稿の結果を先行研究と比較すると、例えば、佐々木(2000、2007)は、日本における観光旅行の消費経験価値の次元として気楽さ、面白さ、新しさ、危うさの4つを挙げているが、ポジティブ感情による価値意識はこれだけにとどまらないことがわかる。

最後に、本稿では、技術面や解釈面における困難さがあるため、ポジティ

▶5 網羅性の範囲は、あくまでも本稿で使用した辞書・シソーラスに記載の語群の範囲である。

■表4 ツーリストの価値意識のカテゴリー体系

	出典 ⇒	筆者 追加	辞書・辞典等					
			感情類語 辞典	日本語感情 表現辞書	感情ことば選び辞典		「～動詞」データベース	
			用語種類総数 ⇒	6種類	130種類 (感情類語)	48種類 (感情表現語)	198種類 (感情キーワード)	5627語 (サ変名詞「～する動詞」)
	ポジティブ 感情語種類数 ⇒	6種類	38種類	17種類	動詞 32種類	形容詞＋形容 動詞 40種類	名詞 11種類	「～する動詞」のうち情動的行為分 類 188種類
ツーリストの「価値意識」カテゴリー	1 愛情・魅了		愛情		愛する、恋(する)	かわいい	愛	愛着、敬愛
			崇拜		頼る			傾倒、憧憬、心酔、心服、陶醉
		魅了			妖しい、かつこいい		うっとり、魅了、魅惑、誘引	
	2 畏敬		畏敬	尊敬・尊さ	敬う	畏い、賢い、尊い、貴い、特別、大切	礼儀	畏敬、畏怖、敬服、敬礼、尊敬、尊重、感服、献身
			謙虚	恐れ(恐縮等の意味)	譲る	丁寧		
		配慮					心配り、心遣い、配慮	
	3 驚嘆		驚き	驚き	驚く	珍しい		驚愕、ハラハラ、ビックリ、びっくり仰天、ぎょっと、絶句
			驚嘆					驚嘆
	4 感謝		感謝	感謝		有難い		感謝、謝恩、謝礼
	5 感動		感動	感動	感じる	見事		詠嘆、感激、感嘆、感得、感動、感銘、涙
	6 共感・受容		共感					共感、共鳴、交歓
			つながり	親しみ		親しい	親切	親和
			同情					同感、同情、同調
		受容		認める			歓迎、歓送、歓待、待遇、持てなし、信頼	
	7 熱中・努力		熱心		のめり込む、奮う、こだわる			思い入れ、傾注、固執、執着、集中、重視、専心、専念、熱中、邁進、道楽、志向、銘記
		努力			がんばる			奮発、奮励、孤軍奮闘、切磋、切磋琢磨、努力
	8 興味		好奇心	好き	好む	好き		気乗り、嗜好
			興味			面白い	興味	
	9 称赞		称赞		評価(する)	上手、優れる、鋭い、誠実、優しい、強い、清い、詳しい、勇ましい	評判	謳歌、喝采、感心、激賞、賛美、絶賛、拍手、べた褒め、礼賛、称赞
			羨望		羨む			羨望
	10 触発・奨励		触発		励ます			鼓舞、覚醒、感化、勸奨、感応、奨励、触発、推奨、刺激
	11 安堵・平穏		安堵	安らぎ	安心(する)、慣れる	健やか、楽、易しい		安心、安息、安堵、安眠、リラックス、慰安
			平穏	穏やか	のんびり(する)	穏やか、静か		達観、瞑想
	12 希望・期待		希望	願望	望む、願う		望み、願い、志	渴望、願望、希求、希望、志望、所望、要望
			期待					期待、祈念、心待ち、待望、念願、樂觀
			切望		求める、頼む			懇望、切望、熱望
	13 興奮・高揚		興奮	興奮	酔う			エキサイト、大騒ぎ、御祭り騒ぎ、狂喜、興奮、絶叫、熱狂、白熱、号泣
			高揚感	気持ちが良い	上がる	盛ん		高揚、上気、燃焼、ハッスル、発奮、発揚、フィーバー、身震、武者震い、躍進、躍動
	14 自信・自尊		自信			得意		傑出、誇示、自負、卓越、優越
			自尊心	誇らしい			誉れ	自賛、自慢、自愛
	15 挑戦・決意		決意		決める			決心、決定、決意、決断
		挑戦						アタック、腕試し、体当たり、チャレンジ、挑戦、奮起、奮闘
	16 楽しさ		愉快	楽しさ	楽しむ	おかしい、楽しい		
			喜び	喜び	喜ぶ、笑う	嬉しい		嬉し泣き、エンジョイ、大喜び、大笑い、歓喜、歓呼、小躍、泣き笑い、ニコニコ、微笑
	17 喜び・祝賀		祝賀	祝う気持ち				慶祝、祝賀、祝福
			幸福	幸福感		豊か		
	18 幸福		多幸福感				幸せ	
			爽快			快い	元気	憂さ晴らし、快眠、気晴、心機一転、発散
	19 爽快		満足		満足(する)			充実、充足、堪能、満悦、満喫、満足、贅沢
			肯定			よい、正しい		肯定、快諾
	20 満足		確信		信じる			確信
			懐古		顧みる			回顧、懐古
	21 懐古		懐古		顧みる			回顧、懐古

ブ感情語の階層性の分析は行なっていない。しかし、あえてポジティブ感情の階層性に着眼すると、先行研究によれば、最上位に来るのは「快(楽)」、「満足」、「愛」の情動であると類推される(佐々木2007; 黒須2012; 見田1996)。

6 研究結果のまとめと課題

6.1 研究結果のまとめ

本稿の研究結果をまとめると、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。公理は、『1: ツーリストの「エクスペリエンス」は、「体験」と「経験」である』、『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』、『3: ツーリストの「価値意識」の源泉は、「感情」である』、『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』、『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』の5つから構成される。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」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。前者では、知覚・感覚的、知的・言語的、消費・授受的、位置移動的、身体運動的、関係・交流的、創造・作成的エクスペリエンス等12のカテゴリーを導出した。後者では、愛情・魅了、畏敬、驚嘆、感謝、感動、共感・受容等21のカテゴリーを導出した。

6.2 今後の研究課題

本稿の成果を踏まえたさらなる研究課題は、次の3つである。第一は、「ツーリスト経験価値の公理」(試論)の理論的精緻化である。関連学術分野における「標準的な理論」をより広く厳密に考察し、その知見をもとに公理の精緻化を図ることが課題である。第二は、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である。さまざまな特性をもつデスティネーションにおいて実査し、ツーリストやデスティネーションの属性の相違と、エクスペリエンスおよび価値意識の関係を実証することが課題である。第三は、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応用理論の構築である。ツーリスト経験価値の公理、エクスペリエンスと価値意識のカテゴリー体系を、デスティネーションで実践される経験価値マーケティング活動へ実装し、効果を上げるための方法等を応用理論としてとりまとめることが課題である。

謝辞

本研究はJSPS科研費JP18K11837の助成を受けたものです。

【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)
- Andrades, L., & Dimanche, F. (2014). Co-creation of experience value: A tourist behaviour approach. *Creating experience value in tourism* (pp. 95-112). London: CABI.
- 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.
- Cutler, S. Q., & Carmichael, B. A. (2010). The dimensions of the tourist experience. In M. Morgan, P. Lugosi, & J. R. B. Ritchie (Eds.), *The tourism and leisure experience: Consumer and managerial perspectives* (pp. 3-26). Bristol: Channel View.
- Epstein, S. (1994). Integration of the cognitive and the psychodynamic unconscious, *American Psychologist* 49 (8), 709-24.
- Fodness, D. (1994). Measuring Tourist Motivation. *Annals of Tourism Research*, 21 (3), 555-581.
- Fredrickson, B. L. (2004). The broaden-and-build theory of positive emotions. *Philosophical transactions. Biological sciences*, 359 (1449), 1367-1377.
- 藤本隆志 (1998) 『岩波哲学・思想事典』, 岩波書店, 401.
- 舩橋晴俊 (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.
- 橋本俊哉, 溝尾良隆, 安島博幸, 下村彰男, 十代田朗 (2020) 『観光行動論』, 原書房
- 樋口文彦 (2001) 「形容詞の評価的な意味」, 『ことばの科学10』, むぎ書房, 43-66.
- 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.
- 乾敏郎 (2018) 『感情とはそもそも何なのか：現代科学で読み解く感情のしくみと障害』, ミネルヴァ書房
- 井上崇通 (2018) 『消費者行動論 第2版』, 同文館出版
- 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
- 金子充 (2014) 「テーマ書評 (89) 二重過程理論」, 『マーケティングジャーナル』 33 (3), 163-75.
- 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 (2020a) 「デスティネーション・マーケティング・マネジメントの汎用的フレームワークの構築」, 『国際広報メディア・観光学ジャーナル』 30, 3-21.
- 北村倫夫 (2020b) 「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.
- 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, 褚晨攀, 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
- 黒須正明 (2020) 『UX原論: ユーザビリティからUXへ』, 近代科学社
- 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.
- Mannell, R C, & Iso-Ahola, S. E. (1987) Psychological nature of leisure and tourism experience, *Annals of Tourism Research*, 14 (3), 314-31.
- 丸山高司 (1998) 『岩波哲学・思想事典』, 岩波書店, 1008.
- 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.
- Mathwick, C., Malhotra, N. K., & Rigdon, E. (2002). The effect of dynamic retail experiences on experiential perceptions of value: An Internet and catalog comparison. *Journal of Retailing*, 78 (1), 51-60.
- 見田宗介 (1962) 「価値意識の構造と機能: 価値の社会学への序説」, 『社会学評論』 13 (2), 38-52.
- 見田宗介 (1996) 『価値意識の理論』, 弘文堂
- 村上佳恵 (2017) 『感情形容詞の用法: 現代日本語における使用実態』, 笠間書院
- 武藤世良 (2016) 「現代日本人における尊敬関連感情の階層的意味構造」, 『心理学研究』 87, 95-101.
- 武藤世良 (2019) 「感情の評価・知識・経験」, 『感情心理ハンドブック』 日本感情心理学会企画, 北大路書房, 100-141.
- 中野文彦, 五木田玲子 (2014) 「観光資源の今日的価値基準の研究 (特集 観光資源評価研究: 美しき日本: 旅の風光)」, 『観光文化』 38 (3), 20-28.
- 日本観光振興協会 (2020) 『観光の実態と志向: 第38回国民の観光に関する動向調査』, 日本観光振興協会
- 日本語記述文法研究会 (2003) 『現代日本語文法』, くろしお出版
- 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>
- 信原幸弘 (2017) 『情動の哲学入門: 価値・道徳・生きる意味』, 勁草書房
- Oh, H., Fiore, A. M., & Jeoung, M. (2007). *Measuring Experience Economy Concepts: Tourism Applications*.
- 大竹恵子 (2019) 「感情とウェルビーイング」, 『感情心理ハンドブック』 日本感情心理学

- 会企画, 北大路書房, 336-347.
- 大橋昭一, 橋本和也, 遠藤英樹, 神田孝治 (2014) 『観光学ガイドブック: 新しい知的領
野への旅立ち』, ナカニシヤ出版
- 奥正廣 (2020) 「二重過程理論 (dual-process theory)」, 日本創造学会サイト, [https://
keyword.japancreativity.jp/applied/dual-process-theory/](https://keyword.japancreativity.jp/applied/dual-process-theory/) 2021/04/22閲覧
- 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.
- 佐々木土師二 (2000) 『旅行者行動の心理学』, 関西大学出版部
- 佐々木土師二 (2007) 『観光旅行の心理学』, 北大路書房
- 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).
- 白坂蕃, 稲垣勉, 小沢健市, 古賀学, 山下晋司 (2019) 『観光の事典』, 朝倉書店
- 菅原大地, 武藤世良, 杉江征 (2018) 「ポジティブ感情概念の構造: 一日本人大学生・大
学院生を対象として」, 『心理学研究』 89 (5), 479-489.
- Tsai, C. T. S., & Wang, Y. C. (2017). Experiential value in branding food tourism. *Journal of
Destination Marketing and Management*, 6 (1), 56-65.
- 徳永豊 (1976) 「マーケティング理論の統合をめざして [II] —R.バーテルズ教授のメタ
セオリーの所説を中心として—」, 『明大商學論叢』 58 (7), 1-32.
- Tung, V. W. S., & Ritchie, J. R. B. (2011). Exploring the essence of memorable tourism
experiences. *Annals of Tourism Research*, 38 (4), 1367-1386.
- 鶴殿博喜 (2008) 「W・ディルタイにおける「体験」の定義」, 『明治学院大学教養教育セ
ンター紀要: カルチュラル』 2 (3), 43-35.
- Uriely, N. (2005). The tourist experience. Conceptual developments. *Annals of Tourism Research*,
32 (1), 199-216.
- 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
- 山岡政紀 (1998) 「感情表出動詞文の分類と語彙」, 『日本語日本文学』 8, A1-17.
- 八亀裕美 (2003) 「形容詞の評価的意味と形容詞分類」, 『阪大日本語研究』 15, 13-40.
- 吉田春生 (2011) 「観光マーケティングと経験経済・経験価値」, 『福祉社会学部論集』 30
(3), 2-19.
- 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3年4月23日受理、令和3年8月5日採択)

