

令和 3 年 6 月 4 日現在

機関番号：15201

研究種目：基盤研究(C)（一般）

研究期間：2016～2020

課題番号：16K07926

研究課題名（和文）地域資源管理における経験価値マーケティングの戦略展開に関する定量分析

研究課題名（英文）Quantitative Analysis of Strategy Development of Experience Value Marketing in Regional Resource Management

研究代表者

赤沢 克洋（AKAZAWA, Katsuhiko）

島根大学・学術研究院農生命科学系・准教授

研究者番号：70304037

交付決定額（研究期間全体）：（直接経費） 2,900,000円

研究成果の概要（和文）：本研究では、地域マーケティングのさまざまな局面において、経験がどのように提供されるのか、それらの経験が価値を形成するのかを定量的に検証した。その結果、温泉地宿泊施設、温泉地、世界遺産、産業遺産、島嶼地域、旅行体験、コンテンツツーリズムなどがさまざまな経験を提供しており、それらの経験が旅行者や利用者の肯定的な評価や意向に結びつくことが示された。

研究成果の学術的意義や社会的意義

経験による価値の付加は有効性が実証的に確認されているものの、地域資源が提供する経験に関しては十分に検証がなされていなかった。本研究では、地域資源が提供する経験を網羅的に捕捉し、それらの経験を旅行者や利用者の選好の視点から類型化した。また、地域資源の提供する経験が満足感やリピート意向などの価値をもたらすことを示した。さらに、これらに基づいて地域マーケティングのさまざまな戦略を提案した。以上の成果は、新規性と有用性が高く、学術的かつ社会的な意義をもつといえる。

研究成果の概要（英文）：This study quantitatively examines how experiences are provided and how they form value in various aspects of regional marketing. As a result, it was found that hot spring accommodations, hot springs, world heritage sites, industrial heritage sites, island areas, travel experiences, content tourism, etc. provide various experiences. Furthermore, it was shown that those experiences are linked to the positive evaluation and intention of consumers.

研究分野：農業経済学

キーワード：地域資源管理 マーケティング 経験価値 定量分析

## 1. 研究開始当初の背景

我が国の中山間地域を始めとする地方において、地域活性化に向けた多種多様な施策や取り組みが試みられている。それらのいくつかは、例えば、地域公共施設の便益向上と利用促進、地域特産品の開発と販売、歴史・文化・自然等の地域資源の観光資源化と交流・観光誘客等といった地域マーケティングの試みと捉えることができる。ここで、地域マーケティングは地域公共財や地域資源の有効活用による付加価値や競争力の高い財の供給と需要喚起のためのマネジメントと定義される。したがって、地域マーケティングの戦略方途を示すことは、地域活性化の取り組みにとって今日的課題であるといえる。

地域マーケティングでは、伝統的なマーケティングで重視される製品・サービスの機能的特性を訴求するだけでなく、ステークホルダー間の接触により生じる心理的・感覚的戦略要素をマネジメントに取り入れることが有用となる可能性がある。実際に、申請者は、地域感情(地域愛着、良化意識等)や需要主体の行動発動要素(非日常性欲求、新奇性欲求等)を心理的・感覚的戦略要素として盛り込み、その効果を検証している。しかし、その試みは一定の成果を上げているが、現時点では地域マーケティングの戦略目標に効果をもたらす心理的・感覚的戦略要素が網羅されているとはいえない。さらに、上記の知見は地域マーケティングの戦略的方向性を示しているが、直接操作可能な戦術的手段を提示するまでには至っていない。このように、地域マーケティングの戦略方途を示すための新規かつ有用な課題は、心理的・感覚的戦略要素を水平に拡張・抽出し、それらの効果を検証すること、心理的・感覚的戦略要素を効果的に生み出す戦術的手段を探索することである。

以上の問題意識のもと、申請者は Schmitt(1999)が提唱する経験価値マーケティングに着目した。経験価値マーケティングは、製品やサービスの機能的特性の価値に新たに付加される、製品やサービスの利用経験(=7つの経験価値プロバイダー)が生み出す心理的価値(=5つの戦略的経験価値要素)を差別化戦略の柱とするものである。こうした経験価値マーケティングに対する注目度は高く、競争優位性に関する指摘は数多い(吉田(2011)、近藤(2013)、有吉・横山(2013)、森田(2013)等)。さらに、同理論で提示される戦略的経験価値要素と経験価値プロバイダーが心理的・感覚的戦略要素と戦術的手段を体系的に拡張する可能性を秘めており、本研究の課題解決に応じるための方法論として適切であると予見される。しかし、地域マーケティング・マネジメントへの適用に関する定量的な分析は皆無である。

以上でみたように、地域マーケティングにおける心理的・感覚的戦略要素と戦術的手段を経験価値マーケティングの枠組みを援用して解明することは、有用性と新規性が高い。

## 2. 研究の目的

本研究では、地域マーケティングにおいて心理的・感覚的戦略要素に着目し、その活用による地域マーケティングの新たな戦略方途を提示することを目的とする。課題は次の3点である。

第1に、仮説「心理的・感覚的戦略要素として地域マーケティングの戦略目標に正の効果をもたらす戦略的経験価値要素が存在する」を検証し、有用な心理的・感覚的戦略要素を体系的に提示する。

第2に、仮説「地域マーケティングにおいて、戦略的経験価値要素(=心理的・感覚的戦略要素)に影響を及ぼす経験価値プロバイダー(=戦術的手段)が存在する」を検証する。

第3に、仮説「心理的・感覚的戦略要素は伝統的戦略要素の状況に依存しながら、地域マーケティングの戦略目標に正あるいは負の影響をもたらす」を検証し、伝統的マーケティングと経験価値マーケティングの融合を図る。

## 3. 研究の方法

分析対象は、経験が存在しており、それが価値をもたらすと予見される地域マーケティングの局面である。すなわち、温泉地宿泊施設における滞在時間の魅力、世界遺産における旅行の発動要因の充足、島嶼地域における旅行の発動要因の充足、島嶼地域におけるジオ資源の旅行者誘引効果、宿泊者の温泉地への期待、日帰り旅行者の温泉地への期待、温泉地宿泊施設における滞在時間の印象の提供と経験価値、産業遺産における旅行者満足、旅行体験に基づく地域への感情、コンテンツツーリズムの取り組みにおける旅行者評価の10の局面を取り上げた。これらの地域マーケティングの局面のそれぞれにおいて、提供される経験を定量的に把握し、それらの経験が価値を形成するのかを定量的に評価していく。そのために、地域マーケティングの各局面における旅行者や利用者等を回答主体とするアンケート調査を実施して、回答主体の経験への選好に関するデータを収集し、そのデータを分析に供試する。

## 4. 研究成果

### (1) 温泉地宿泊施設における滞在時間の魅力と経験価値

本研究では、温泉地宿泊施設における滞在時間の魅力を戦略方針としたマーケティング管理に関して、構造モデルの推定、検証及び検討を行い、統計学的検証に裏打ちされた知見を得た。主要な知見は以下の4つである。

第1に、宿泊施設に関わる滞在時間の魅力は、宿泊施設の魅力や宿泊者の満足を向上させる戦略手段となり、そのため、宿泊施設の経営状況を良好化させる効果を持つ。その効果は特に宿泊施設の本来の機能に基づく滞在時間の魅力において顕著である。

第2に、温泉地の資源と宿泊施設の規模は、宿泊施設に関わる滞在時間の魅力にとってそれぞれ役割を有する、すなわち規定要因となるマーケティング環境であり、これらの滞在時間の魅力の向上を通じて、宿泊施設の魅力や宿泊者の満足を向上させ、さらに宿泊施設の経営状況を良好化させる。これに加えて、宿泊施設の規模は、宿泊施設の魅力や宿泊者の満足の向上及び宿泊施設の経営状況の良好化を下支えする直接的な貢献がある。

第3に、温泉地の有名さと温泉街の魅力や賑やかさは、宿泊施設の経営状況の良好化にとって役割を有するが、滞在時間の魅力の規定要因とはならず、滞在時間の魅力を戦略方針としたマーケティング管理の枠組みでは主流を形成しない。

第4に、温泉街に関わる滞在時間の魅力は、宿泊施設の魅力や宿泊者の満足の向上と宿泊施設の経営状況の良好化とは無関係であり、滞在時間の魅力の訴求を戦略方針としたマーケティング管理の枠組みに組み込む意義は明確ではない。

#### (2) 世界遺産における旅行の発動要因の充足と経験価値

本研究では、産業遺産を核とした世界遺産である石見銀山を分析対象として、世界遺産観光資源(遺産資源ならびに観光化資源)が発動要因の充足への期待ならびに満足をもたらす効果とその効果が顕在化した成果を定量的に検証した。その結果は、以下の3点に集約できる。

第1に、遺産資源は発動要因の充足への期待と満足をもたらす効果が限定的である。

第2に、遺産資源が充足できない発動要因を充足する補完的な役割を自然や散策などの観光化資源が担っている。

第3に、期待や満足をもたらす効果の多くが成果として顕在化している。しかし、遺産資源が発動要因の充足への期待をもたらす効果をはじめとしたいくつかのケースにおいて顕在化が十分でない。

#### (3) 島嶼地域における旅行の発動要因の充足と経験価値

本研究では、島嶼旅行者の発動要因の充足に関して期待文脈および満足文脈における定量的な把握を行った。具体的には、島嶼地域として島根県隠岐諸島を分析対象とし、それへの旅行者を回答主体としたアンケート調査データに基づいて、3つの分析課題に取り組んだ。その結果から、以下の3つの知見を得た。

第1に、発動要因への期待を分割指標とした潜在クラス分析の結果から、隠岐旅行者が5つの旅行者層に分割されること、発動要因の充足への期待の構成において脱日常性と関係強化が共通のベースとなること、新奇性への期待の違いが人的成長、緊張解消、娯楽追求の充足への期待の違いを生みだすことがわかった。

第2に、順序ロジットモデルの結果から、発動要因の充足への期待に対して、旅行者属性(性別、年齢層、同行形態、訪問経験)ならびに好意的・肯定的な旅行者選好が選択的に規定要因となることがわかった。

第3に、隠岐の観光資源への満足を条件部とし、発動要因の充足への満足を結論部としたアソシエーション分析の結果から、島情緒、歴史文化およびジオ資源の満足を娯楽追求、新奇性および人的成長の充足への満足をもたらす顕著な効果があること、活動と食・宿の満足がいくつかの発動要因の充足への満足をもたらす効果があること、脱日常性、緊張解消、関係強化を結論部とした相関ルールの頻度が高く、その中では景色自然を条件部としたものにおいて顕著に高い頻度をとることがわかった。

#### (4) 島嶼地域におけるジオ資源の旅行者誘引効果と経験価値

本研究では、世界ジオパークを有する隠岐を分析対象として取り上げ、ジオ資源による旅行者誘引効果を旅行者層の視点から検証すること、ジオ資源の魅力によって誘引された旅行者の層(ジオ資源誘引層)の特徴を明らかにすることを主たる目的とした。このために、隠岐旅行者を回答主体としたアンケート調査データに基づいて、潜在クラス分析による旅行者層の抽出と差の検定によるジオ資源誘引層の特徴の検出を行った。さらに、これらの結果に基づき、ジオ資源誘引層に対するマーケティング管理の方針を検討した。結果は以下の3点に総括できる。

第1に、隠岐旅行者は誘引要因の構成の点からみると「無希求層」「自然層」「自然ジオ層」「島情緒層」「通常層」および「通常ジオ層」の6つの旅行者層に分割できる。このうち、自然ジオ層は隠岐の景色自然とともにジオ資源の魅力が誘引要因となる旅行者層であり、通常ジオ層は通常の魅力である景色自然、歴史文化、食・宿および島情緒とともにジオ資源の魅力が誘引要因となる旅行者層であった。このように隠岐にはジオ資源誘引層が存在しており、ジオ資源による旅行者誘引効果が発生していることが確認できた。

第2に、自然ジオ層は、主に旅行者属性の点では「高年齢」「パック旅行者」「夫婦」「ビギナー」を特徴とする。意識と評価の点では隠岐に対する期待、関与、ロイヤルティおよび好意が低く、「隠岐一般視」の特徴をもち、知識増進の意欲や専門およびジオ資源への興味が高く、「ジオ資源希求」の特徴がみられた。通常ジオ層は、旅行者属性の点では特段の特徴はなかった。意識と評価の点では、自然、旅行、島に対する興味や好意が高く、「自然・旅行・島愛好」を特徴とし、隠岐に対する期待、関与、ロイヤルティおよび好意が高く、「隠岐特別視」の特徴がみられ、知識増進の意欲や専門およびジオ資源への興味が高く、「ジオ資源希求」の特徴をもっていた。

第3に、自然ジオ層に対しては、ジオ資源と景色自然の訴求、入門・有名・定番の訴求、受動

的な価値享受手段の提供,再訪問促進に向けた好意の醸成と期待感の喚起,通常ジオ層に対しては,マイナーな魅力の提示や種々の魅力の有機的な結合を意識した魅力の量的展開と質的深化,隠岐特別視の維持に向けた訴求価値の見極めがマーケティング管理の方針となる。

#### (5) 宿泊者の温泉地への期待と経験価値

本研究では,玉造温泉を分析対象に設定し,宿泊者の温泉地への期待について BWS を用いて定量的な分析を行った。その分析結果として,まず,温泉地への期待の相対的な重要度を明らかにした。次いで,温泉地への期待の重要度に差をもたらす要因を検討した。分析結果における重要度の高低は旅行者のニーズを示唆し,重要度の差をもたらす要因はターゲットに関する情報を提示する。こうした視点から玉造温泉のマーケティング管理に資する知見を整理すると,以下の4つの含意が得られた。

第1に,旅行者が抱く温泉地への期待として重要なのは温泉入浴と旅館宿泊を除くと料理であるため,食の魅力のベースとした温泉地の魅力づくりを行うことが旅行者誘引にとって有効であるといえる。また,料理の重要度がより高いのは,女性と中国地方居住の属性,旅行愛好とグルメ志向の選好,非日常性,同行者,高揚感への期待をもつ旅行者であり,こうした旅行者をターゲットとした食の魅力追求が肝要である。

第2に,温泉情緒,温泉街散策,観光名所についても温泉地への期待として重要であり,これらを融合した時間と経験の提供に重きを置くことが旅行者誘引にとって大事である。

第3に,女性の属性,旅行愛好の選好,非日常性,同行者,高揚感への期待をもつ旅行者ほど温泉地への様々な期待の重要度が相対的に高く,こうした旅行者が旅行者誘引にとって有効なターゲットとなるため,それらのターゲットにフィットした温泉地の魅力づくりが求められる。

第4に,新規訪問における観光名所,家族以外における観光名所,女子旅における買い物と観光名所,温泉愛好における足湯,街歩き愛好における温泉街散策と観光名所,グルメ志向における料理,グルメ志向以外における足湯,田舎愛好における温泉街散策,自然景色および温泉情緒,美容関心における買い物と観光名所,リラックスにおける観光名所,五感における自然景色,温泉情緒および観光名所など,旅行者の属性・意識・発動要因と温泉地への期待の重要度には理論整合的な関係が定量的に確認されており,それらはターゲットとニーズの指針となる。

#### (6) 日帰り旅行者の温泉地への期待と経験価値

本研究では,玉造温泉を分析対象に設定し,日帰り旅行者の温泉地への期待について BWS を用いて定量的な分析を行った。その分析結果として,まず,日帰り旅行者の温泉地に対する期待の相対的な重要度を明らかにした。次いで,温泉地への期待の重要度に差をもたらす要因を検討した。分析結果における重要度の高低は旅行者のニーズを示唆し,重要度の差をもたらす要因はターゲットに関する情報を提示する。こうした視点から玉造温泉のマーケティング管理に資する知見を整理すると,以下の4つが得られた。

第1に,温泉地への期待として日帰り旅行者にとって重要なのは温泉である。そのため,足湯や湯めぐりの魅力をベースとした温泉地の魅力づくりを行うことが旅行者誘引にとって有効である。特に,温泉の重要度がより高いのは,非新規訪問,家族,非女子旅の属性,旅行愛好,温泉愛好,街歩き愛好,写真愛好,美容関心,健康志向の選好,リラックス,同行者への期待をもつ旅行者であり,これらをターゲットとした魅力づくりにおいて有効である。

第2に,温泉街散策,観光名所についても温泉地への期待として重要であり,有効性が高い。

第3に,旅行愛好,写真愛好の選好,同行者,五感への期待をもつ旅行者ほど温泉地へのさまざまな期待の重要度が相対的に高く,こうした旅行者が旅行者誘引にとって有効なターゲットとなるため,それらのターゲットにフィットした温泉地の魅力づくりが求められる。

第4に,女性における買い物と名所,買い物愛好における買い物と料理,リラックスにおける温泉など,旅行者の属性・選好・発動要因と温泉地への期待の重要度には理論整合的な関係が定量的に確認されており,それらはターゲットとニーズの指針として有用である。

#### (7) 温泉地宿泊施設における滞在時間の印象の提供と経験価値

本研究では,潜在クラス分析を用いた温泉地宿泊施設の類型化により滞在時間の印象の提供に関する温泉地宿泊施設の戦略的展開状況を明らかにした。7類型モデルを採用した本研究の分析結果に依拠するならば,得られた知見は次の3つに集約できる。

第1に,滞在時間の印象に関する温泉地宿泊施設の展開には7つの方向がみられる。すなわち,希薄型,安穩快適型,情趣型,活発型,非日常型,情趣高級非日常型および多様型である。

第2に,滞在時間の印象に関する温泉地宿泊施設の展開方向は,中心的存在として安穩系統と快適系統の印象がベースとなり,また,情趣系統,活発系統あるいは非日常系統の印象が軸となり決定づけられる。

第3に,3つの軸により決定づけられる展開方向の中で,情趣系統あるいは非日常系統の印象を軸とした3つの展開方向が主流となる。また,活発系統の印象を軸とした展開方向が独自性を発揮している。

#### (8) 産業遺産における旅行者満足と経験価値

本研究では,石見銀山を分析対象に設定し,産業遺産への満足をもたらす要因に関して産業遺産における経験に着目して分析を行った。すなわち,まず,産業遺産における経験が産業遺産への満足に結びつくかを重回帰分析により検証し,産業遺産における経験の多くが産業遺産への満足をもたらす要因として有効であることを明らかにした。次に,旅行者の産業遺産に対する自由記述から産業遺産における経験等への満足や不満を探索し,産業遺産における経験に対する

評価や課題を明らかにした。その結果、産業遺産の観光活用に関する政策的含意として次の5点が得られた。

第1に、驚きや珍しさを感じる経験、知識や視野が広がる経験等の産業遺産の性質に合致していると考えられる経験が産業遺産への満足をもたらす効果を有すること、さらに自由記述において産業遺産である銀山跡の存在への肯定的な言及がみられたことから、産業遺産は旅行満足への貢献が認められ、その価値の重要さが窺える。

第2に、産業遺産によりもたらされる経験の多くが満足をもたらす効果を有しており、産業遺産による満足感の醸成が効果的になされていることから、産業遺産は観光資源として効率的である。

第3に、地域の人々に親近感を感じる経験は、産業遺産への満足をもたらす効果が認められる一方で、産業遺産により十分にもたらされていないことから、ガイドや案内を通してその経験を提供する取り組みは産業遺産の観光活用における今後の戦略方途となる。

第4に、五感が刺激される経験は、産業遺産への満足をもたらす高い効果を有するとともに、自由記述の集約結果においても産業遺産の観光資源としての魅力を構成する要素となることが示唆されることから、産業遺産の観光活用にとって注目すべき経験として位置づけられる。

第5に、アクセス、産業遺産の価値の伝達ならびに観光サービスに関する不満や要望への対応が産業遺産への満足を増進する要因となるため、こうした観光地としての受入体制の充実は至急の課題であるといえる。

#### (9) 旅行体験に基づく地域への感情と経験価値

本研究では、旅行体験に基づく地域感情に関して、因果構造モデルの推定、検証および検討を行い、統計学的検証に裏打ちされた知見を得た。主要な知見は以下の3つである。

第1に、地域愛着は、地域ロイヤルティを形成し、さらにこの影響を介して利他行動意向に結びつく。こうした傾向は対人好感意識と比べて対物好感意識において強い。

第2に、地域ロイヤルティのうちマニア意識は、利他行動意向に強く結びつき、また地域愛着と利他行動意向を結びつける働きをもつ。

第3に、地域愛着と地域ロイヤルティは、総合価値、観光資源価値のうち主資源価値とサービス価値、さらに旅行感情を形成要因とする。ただし、地域愛着が直接的な作用により形成されるのに対して、地域ロイヤルティは地域愛着の形成を介した間接的な作用により形成される。こうした地域感情の形成において多くの場合、主資源価値と動的感情の貢献が大きいのに対して、対人好感意識の場合には主資源価値と比べてサービス価値の貢献が大きい。

#### (10) コンテンツツーリズムの取り組みにおける旅行者評価と経験価値

本研究では、鳥取県東伯郡北栄町のコナンのまちづくりを分析対象に設定し、コナンのまちづくりにおける取り組みの重要度についてBWSを用いた定量的な分析を行った。その結果として、まず、コナンのまちづくりにおける取り組みの相対的な重要度を明らかにした。次いで、そうした重要度に差をもたらす要因を検討した。分析結果における重要度の高低は旅行者のニーズを示唆し、重要度の差をもたらす要因はターゲットに関する情報を提示する。こうした視点からコナンのまちづくりのマーケティング管理に資する知見を整理すると、以下の5つが得られた。

第1に、コナンのまちづくりにおける取り組みのうち旅行者にとって最も重要なのは、作品の世界を味わえるような取り組みである。このため、旅行者が作品の世界を味わえる工夫や仕掛けづくりをしていくことが有効である。作品の世界を味わえるような取り組みは、その重要度が相対的に高いのが若年層、長時間滞在、女子旅、子供連れ以外、休憩目的以外の属性、コナンファン、コナンマニア、漫画アニメ愛好、聖地巡礼、買い物愛好の選好をもつ旅行者であるので、これらをターゲットとした魅力づくりにおいてさらに有効である。

第2に、コナン通りに見どころをつくる取り組み、撮影スポットを充実させる取り組み、家族で遊べる施設や場所を充実させる取り組み、コナンに関するグッズを充実させる取り組みも重要であり、有効性が高い。

第3に、入館料を下げる取り組みは、旅行者にとってそれほど重要度が低くなく、有効性が低い。

第4に、男性、県内居住、長時間滞在、女子旅、子供連れ以外の属性、コナンファン、コナンマニア、漫画アニメ愛好、聖地巡礼、買い物愛好の選好をもつ旅行者の方がコナンのまちづくりにおける様々な取り組みの重要度が相対的に高く、こうした旅行者が旅行者誘引にとって有効なターゲットとなるため、それらのターゲットにフィットした取り組みが求められる。

第5に、若年層における撮影スポット、娯楽施設、情報、グッズおよび世界観、子供連れにおける家族滞在、コナンファンにおける館内展示、イベント、情報、グッズおよび世界観、コナンマニアにおける館内展示、イベント、ファン交流、情報、グッズおよび世界観等、旅行者の属性や選好と取り組みの重要度には理論整合的な関係が定量的に確認されており、それらはコンテンツツーリズムを推進する地域においてターゲットとニーズの指針として有用である。

## 5. 主な発表論文等

〔雑誌論文〕 計14件（うち査読付論文 14件 / うち国際共著 0件 / うちオープンアクセス 5件）

1. 著者名 赤沢克洋・古安理英子	4. 巻 25(2)
2. 論文標題 コンテンツツーリズムの取り組みの重要度に関する定量分析 - ベスト・ワースト・スケーリングによる接近 -	5. 発行年 2020年
3. 雑誌名 地域地理研究	6. 最初と最後の頁 1-14
掲載論文のDOI (デジタルオブジェクト識別子) 10.24580/cck.25.2_1	査読の有無 有
オープンアクセス オープンアクセスとしている (また、その予定である)	国際共著 -
1. 著者名 赤沢克洋・古安理英子	4. 巻 13
2. 論文標題 ベスト・ワースト・スケーリングによる温泉地への期待に関する定量分析 - 玉造温泉の日帰り旅行者を対象として -	5. 発行年 2020年
3. 雑誌名 地域活性研究	6. 最初と最後の頁 1-10
掲載論文のDOI (デジタルオブジェクト識別子) なし	査読の有無 有
オープンアクセス オープンアクセスではない、又はオープンアクセスが困難	国際共著 -
1. 著者名 赤沢克洋・殷浩・古安理英子	4. 巻 63(2)
2. 論文標題 旅行体験に基づく地域への愛着とブランド・ロイヤルティに関する構造分析	5. 発行年 2020年
3. 雑誌名 農村生活研究	6. 最初と最後の頁 4-15
掲載論文のDOI (デジタルオブジェクト識別子) なし	査読の有無 有
オープンアクセス オープンアクセスではない、又はオープンアクセスが困難	国際共著 -
1. 著者名 古安理英子・赤沢克洋	4. 巻 33
2. 論文標題 ベスト・ワースト・スケーリングによる温泉地への期待に関する定量分析 - 玉造温泉宿泊者を対象として -	5. 発行年 2019年
3. 雑誌名 温泉地域研究	6. 最初と最後の頁 25-36
掲載論文のDOI (デジタルオブジェクト識別子) なし	査読の有無 有
オープンアクセス オープンアクセスではない、又はオープンアクセスが困難	国際共著 -

1. 著者名 高田晋史・南谷菜々子・古安理英子・赤沢克洋	4. 巻 55(3)
2. 論文標題 地域づくりの担い手育成におけるロールプレイングゲームの有効性	5. 発行年 2019年
3. 雑誌名 農林業問題研究	6. 最初と最後の頁 159-166
掲載論文のDOI (デジタルオブジェクト識別子) 10.7310/arfe.55.159	査読の有無 有
オープンアクセス オープンアクセスとしている(また、その予定である)	国際共著 -

1. 著者名 赤沢克洋・古安理英子・尾崎陽祐	4. 巻 10
2. 論文標題 滞在時間の印象の提供に関する温泉地宿泊施設の戦略	5. 発行年 2019年
3. 雑誌名 地域生活学研究	6. 最初と最後の頁 13-21
掲載論文のDOI (デジタルオブジェクト識別子) 10.20845/jircl.10.0_13	査読の有無 有
オープンアクセス オープンアクセスとしている(また、その予定である)	国際共著 -

1. 著者名 古安理英子・赤沢克洋	4. 巻 12
2. 論文標題 産業遺産への満足をもたらす要因に関する定量分析 - 石見銀山跡における経験の評価からの接近 -	5. 発行年 2020年
3. 雑誌名 地域活性研究	6. 最初と最後の頁 25-34
掲載論文のDOI (デジタルオブジェクト識別子) なし	査読の有無 有
オープンアクセス オープンアクセスではない、又はオープンアクセスが困難	国際共著 -

1. 著者名 赤沢克洋・古安理英子	4. 巻 24(1)
2. 論文標題 島嶼地域における旅行の発動要因の充足への期待と満足に関する定量分析	5. 発行年 2018年
3. 雑誌名 地域地理研究	6. 最初と最後の頁 1-18
掲載論文のDOI (デジタルオブジェクト識別子) 10.24580/cck.24.1_1	査読の有無 有
オープンアクセス オープンアクセスとしている(また、その予定である)	国際共著 -

1. 著者名 古安理英子・赤沢克洋	4. 巻 20(1)
2. 論文標題 隠岐におけるジオ資源の旅行者誘引効果に関する定量分析 - 潜在クラス分析による旅行者層の抽出とその特徴 -	5. 発行年 2018年
3. 雑誌名 島嶼研究	6. 最初と最後の頁 53-70
掲載論文のDOI (デジタルオブジェクト識別子) 10.5995/jis.20.1.53	査読の有無 有
オープンアクセス オープンアクセスとしている(また、その予定である)	国際共著 -

1. 著者名 古安理英子・赤沢克洋	4. 巻 9
2. 論文標題 世界遺産における旅行の発動要因の充足に関する定量分析-石見銀山を事例として-	5. 発行年 2018年
3. 雑誌名 地域活性研究	6. 最初と最後の頁 220-229
掲載論文のDOI (デジタルオブジェクト識別子) なし	査読の有無 有
オープンアクセス オープンアクセスではない、又はオープンアクセスが困難	国際共著 -

1. 著者名 赤沢克洋・古安理英子	4. 巻 22(1)
2. 論文標題 潜在クラス分析による道の駅の差別化戦略の類型化	5. 発行年 2016年
3. 雑誌名 地域地理研究	6. 最初と最後の頁 1-15
掲載論文のDOI (デジタルオブジェクト識別子) なし	査読の有無 有
オープンアクセス オープンアクセスではない、又はオープンアクセスが困難	国際共著 -

1. 著者名 赤沢克洋・古安理英子	4. 巻 8
2. 論文標題 道の駅による地域活性効果の規定要因に関する定量分析	5. 発行年 2017年
3. 雑誌名 地域活性研究	6. 最初と最後の頁 134-143
掲載論文のDOI (デジタルオブジェクト識別子) なし	査読の有無 有
オープンアクセス オープンアクセスではない、又はオープンアクセスが困難	国際共著 -



1. 著者名 古安理英子・赤沢克洋	4. 巻 27
2. 論文標題 温泉地宿泊施設における滞在時間の魅力に基づくマーケティング管理に関する構造分析	5. 発行年 2016年
3. 雑誌名 温泉地域研究	6. 最初と最後の頁 33-44
掲載論文のDOI (デジタルオブジェクト識別子) なし	査読の有無 有
オープンアクセス オープンアクセスではない、又はオープンアクセスが困難	国際共著 -

1. 著者名 古安理英子・赤沢克洋	4. 巻 8
2. 論文標題 山陰海岸におけるジオパーク推進活動のシステム構造に関する定量分析	5. 発行年 2017年
3. 雑誌名 地域活性研究	6. 最初と最後の頁 48 - 57
掲載論文のDOI (デジタルオブジェクト識別子) なし	査読の有無 有
オープンアクセス オープンアクセスではない、又はオープンアクセスが困難	国際共著 -

〔学会発表〕 計1件 (うち招待講演 0件 / うち国際学会 0件)

1. 発表者名 古安理英子・赤沢克洋
2. 発表標題 世界遺産における旅行の発動要因の充足に関する定量分析
3. 学会等名 地域活性学会第9回研究大会
4. 発表年 2017年

〔図書〕 計0件

〔産業財産権〕

〔その他〕

-

氏名 (ローマ字氏名) (研究者番号)	所属研究機関・部局・職 (機関番号)	備考
---------------------------	-----------------------	----

7. 科研費を使用して開催した国際研究集会

〔国際研究集会〕 計0件

8 . 本研究に関連して実施した国際共同研究の実施状況

共同研究相手国	相手方研究機関
---------	---------