

令和 5 年 5 月 23 日現在

機関番号：10101

研究種目：基盤研究(C)（一般）

研究期間：2018～2022

課題番号：18K11837

研究課題名（和文）デスティネーション経験価値マーケティングの理論と手法の構築

研究課題名（英文）Theory Building and Method Design in the Fusion of Destination Marketing and Experiential Marketing

研究代表者

北村 倫夫（Kitamura, Michio）

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

研究者番号：80374643

交付決定額（研究期間全体）：（直接経費） 3,100,000円

研究成果の概要（和文）：本研究では、デスティネーション（観光地域）における経験価値マーケティングの理論と手法の新標準モデルを構築した。具体的には、デスティネーションにおいて実行すべきマーケティング・マネジメントの汎用的フレームワークを構築した。また、経験価値マーケティングの中核理論として、「ツーリスト経験価値の公理（試論）」（五つの公理）およびツーリストの「体験」と「価値意識」の網羅的カテゴリー体系を構築した。さらに、中核理論を用いたケーススタディとして、北海道旅行者の経験価値に関するネット質問票調査を行ない、北海道全域における「ツーリスト経験価値」の実態構造を解明した。

研究成果の学術的意義や社会的意義

学術的意義は、いかなるデスティネーションにも応用可能なマーケティングの汎用的なフレームワークを構築したこと、中核となる「ツーリスト経験価値マーケティング」の理論と手法をツーリストの「エクスペリエンス（体験・経験）」と生起する「価値意識（ポジティブ感情）」の関係を基礎として構築したこと、ネット質問票調査によるオリジナルデータを用いてツーリスト経験価値の実態構造を解明（ケーススタディ）したことなどである。一方、社会的意義は、観光地域の発展に不可欠とされているマーケティング活動の実行に際して準拠すべき、科学的かつ標準的なマーケティングの理論と手法のモデルを提供できたことである。

研究成果の概要（英文）：In this research, we constructed a new standard model of the theory and method of experiential value marketing in tourism destinations. Specifically, we built a comprehensive framework for marketing management that should be implemented in tourism destinations. In addition, as the core theory of experiential value marketing, we built five axioms of tourist experiential value (prototype) and constructed comprehensive categories of tourist experiences and value consciousness. Furthermore, as a case study using the core theory, we conducted an online questionnaire survey on the experience value of tourists in Hokkaido and clarified the actual structure of the tourist experience value throughout Hokkaido.

研究分野：観光学、マーケティング学、地域経営学

キーワード：デスティネーションマーケティング 経験価値マーケティング ツーリスト経験価値 ツーリズムマーケティング DMOマーケティング 地域マーケティング

科研費による研究は、研究者の自覚と責任において実施するものです。そのため、研究の実施や研究成果の公表等については、国の要請等に基づくものではなく、その研究成果に関する見解や責任は、研究者個人に帰属します。

1. 研究開始当初の背景

(1) 伝統的マーケティング論の限界と「経験価値マーケティング論」への期待

伝統的マーケティング論は、主にモノ商品の機能と便益を追求し、差別化を図ることに焦点を当ててきた。しかし、近年顧客は機能や便益以外のプラスの魅力を求める傾向を強めており、その要請に応える「経験価値マーケティング」が注目されている。その理論と手法は、観光分野での応用展開が期待されるが、先行研究の範囲と深度は限定的である。

(2) 地方創生の切り札「観光地域づくり」に有効なマーケティング理論・手法は不十分

「観光立国推進基本計画」(H29.3)では、日本版 **DMO** の形成・育成、観光地域の戦略的なマーケティングの導入促進などが課題としてあげられている。観光地域づくりには、マーケティング理論の導入と実践が不可欠とされているが、現時点で国内に適用できる標準的な「観光地域マーケティング」の理論と手法はほとんど確立されていない。

(3) 顧客経験価値に着眼した科学的な「デスティネーションマーケティング」が必要

集客力の高い観光地域を形成していくためには、「経験価値マーケティング」の考え方を取り入れた、科学的なデスティネーションマーケティングの理論と手法の構築が、インプリメンテーション(社会実装)の点で非常に有効である。

2. 研究の目的

本研究は、伝統的マーケティング理論をベースとして最新の顧客ニーズに対応しつつ発展途上にある経験価値マーケティングの理論と、日本の国家政策である観光地域づくり推進の点で確立が求められているデスティネーションマーケティングの理論を融合することにより、新しい「デスティネーション経験価値マーケティング」の理論と手法の標準的なモデルを構築し、今後の観光地域づくりと発展へ資することを目的とする。具体的には、デスティネーションにおける「マーケティングマネジメントの汎用的フレームワーク」と「経験価値マーケティング」に係る理論・実証研究を行なう。

3. 研究の方法

(1) 「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」の研究では、伝統的マーケティング論を原型としつつサービスマーケティングの要素を加え、理論的仮説フレームワークを提示した。次に、主な観光先進国の代表的な **DMP (Destination Marketing Plan)** の 12 事例を対象にプランの構成項目を整理・分析し、理論的仮説との照合により汎用的フレームワークを構築した。

(2) 「デスティネーションにおける経験価値マーケティング」の研究では、基礎理論から実証に至る連続的研究を以下の方法によって行なった。

理論研究の方法：関連学術分野(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)における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公理(試論)」「(五つの公理)を導出した。また、同公理の中核要素であるツーリストの「エクスペリエンス(体験・経験)」と「価値意識(ポジティブ感情)」の網羅的カテゴリー体系を、人間(ツーリスト)の行動・行為やポジティブ感情を表す言語をベースとして構築した。

実証研究の方法：北海道(道央、道南、道北、道東の四圏域により構成)への旅行経験者を対象とした公開型のインターネット質問票調査を、一般社団法人ひがし北海道自然美への道 **DMO** および公益社団法人北海道観光振興機構の協力により実施し、その回答データをもとに、北海道ツーリストの経験価値構造の分析・解明を行なった。標本は、目標母集団である「北海道への旅行経験者」を代表していると想定される対象者を有意抽出法により選択した。有効回収標本サイズは、**2,038**であった。

4. 研究成果

(1) 「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

主にモノ商品を対象とした伝統的マーケティング論で確立されている標準的なマネジメント体系を原型とし、サービスマーケティングの要素を付加し、デスティネーション・マーケティング・マネジメントのフレームワークの理論的仮説を導出した。次に、その理論的仮説の実効性を検証するために、観光およびマーケティングの先進国(米国とカナダ)の代表的なデスティネーションの **DMP (Destination Marketing Plan)** 12 事例の構成項目と記載内容を、理論仮説フレームワークの項目・内容と照合しつつ「合併集合」の考え方で分析・整理した。その結果をもとに、汎用的なデスティネーション・マーケティング・マネジメントのフレームワークを構築した(表1)。フレームワークの大項目は、主体紹介、目標設定、環境調査、市場戦略立案、マーケティング戦略立案、マーケティングミックス計画策定、計画実行、分析評価から構成される。

以上の成果は、特に日本のデスティネーションの発展に不可欠とされているマーケティングの実行に際して準拠すべき実効的フレームワークとして、高い価値を有している。

DMP (デスティネーション・マーケティング・プラン) の構成項目・内容		
大分類項目	中分類項目	記載内容 (例示)
主体紹介 <About DMO>	私たち (DMO) について	DMOの経緯・活動紹介
	私たち (DMO) の価値	DMOの存在価値
	私たち (DMO) の成果実績	デスティネーションの各種成果指標 (マーケットシェア、ホテル稼働率等)、経済波及効果
目標設定 <Goals>	ビジョン	DMOの目指すデスティネーションづくりのビジョン
	ブランディング	デスティネーションのブランディング戦略 (要素例: ブランドプラットフォーム、ブランドストーリー、ブランドメッセージ等)
	ミッション	DMOのミッション表明
	マーケティングの目標・目的	デスティネーションマーケティングの目標・目的 (記述例: ブランド力向上、提供経験価値の創造、ツーリズム収入拡大、ビジネス投資拡大等)
	マーケティングの方針	デスティネーションマーケティングの実施方針、プロセス
環境調査 <Research>	外部環境分析	経済社会トレンド調査: 世界の旅行形態・行動・意識、観光マーケティングのトレンド分析 マーケット調査: 世界、国内の旅行/ツーリズム市場の規模等の分析 来訪顧客調査: 当該デスティネーションへの来訪顧客のプロフィール (ジオグラフィックス、デモグラフィックス、サイコグラフィックスの視点からの属性把握) 競合調査: 競合地、競合商品の分析
	内部環境分析	インパクト調査: 観光の当該デスティネーションに与える経済効果 ポテンシャル資源調査: 観光集客資源、観光産業、人的資源、インフラ (空港等) の分析 PESTE分析
	環境統合分析	包括的状況分析 SWOT分析 <強み、弱み、機会、脅威>
	予測・展望	デスティネーションの来訪者、宿泊需要等の予測 デスティネーションを取り巻く環境の将来展望
市場戦略立案 <Segmentation, Targeting, Positioning>	セグメンテーション	潜在的顧客セグメンテーション: ビジター、旅行者、消費者のタイプ 地理的市場セグメンテーション: 国際、国内、地域マーケットの分野 ツーリズムセクターのセグメンテーション: ツーリズムのタイプ (例: アドベンチャー、フード、ウエルネス、スポーツ、ヘリテージ、LGBT等)
	ターゲティング	潜在的顧客セグメントの中のターゲット設定 地理的市場セグメントの中のターゲット設定 ツーリズムセクターセグメントの中のターゲット設定
	ポジショニング	デスティネーションの位置づけ、ブランドの位置づけ
マーケティング戦略立案 <Marketing Strategy>	マーケティングのアプローチ方法	マーケティング戦略の目標の達成方法、マーケティングの優先事項
	マーケティングジャーニーの設定	来訪者のカスタマージャーニー、マーケティングジャーニーの設定
	マーケティングチャネルの戦略	最適なマーケティングチャネル選択の戦略
	マーケティングネットワークの戦略	域内・域外の関係主体とのマーケティングの連携戦略
マーケティングミックス 計画策定 <Marketing Mix>	商品 (サービス、モノ)	デスティネーションの主な提供者・資源 デスティネーションの象徴的な体験 新しい商品開発 優れた顧客サービス提供
	立地・流通	立地条件の戦略的活用 マーケティングチャネルの最適化
	プロモーション	広報・広告プロモーション戦略: 3メディア (ペイド、オウンド、アード) 別戦略等 メディアリレーションズ: 既存メディアとの連携 セールスプロモーション戦略: ツアーオペレーター、ミーティングプランナー等を対象 キャンペーン戦略: ブランドキャンペーン、デジタルキャンペーン等
	パートナーシップ	機関パートナーシップ: 関連団体等との協働マーケティング体制、近隣DMO間の連携 産業パートナーシップ: 域内ビジター/ツーリズム産業との連携 国際パートナーシップ: 国際間の連携のあり方
計画実行 <Implementation>	DMO (組織体制)	計画を実行管理するDMOの体制、部門、人材 計画実行に必要なマネジメントシステム
	予算	計画実行のための資金調達方法 計画実行のための予算
	ロードマップ/スケジュール	計画実行のロードマップ、スケジュール、カレンダー
分析評価 <Control>	評価指標の設定	成果評価指標 (KPI)、ベンチマーク、ROI指標
	成果評価方法	モニタリング、指標情報の収集方法、コーポレートスコアカード、リスクマトリックス

表1 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 (DMPの構成項目)

(2) 「デスティネーションにおける経験価値マーケティング」の理論研究および実証研究

研究当初は、Schmitt (1999) で提唱された経験価値の五類型を前提として、経験価値にもとづく潜在観光客セグメンテーション論、および経験価値にもとづく観光資源開発論の研究を想定したが、先行研究による経験価値の理論や類型の学術的論理性・妥当性に疑義が生じた。このため、理論研究と実証研究の両面において全面的な見直しを行ない、先行研究にはない新機軸の理論構築と実証として、以下の成果を得た。

「ツーリスト経験価値の公理 (試論)」の構築

顧客経験価値など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公理 (試論)」を構築した (表2)。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』である。

上記の公理 (試論) は、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および概念的枠組みを提供するという意味での基礎理論を、演繹的論証法によって導出したものである。演繹的論証法とは、前提となる根拠を正しいと認めると、そこから導き出される結論が必ず正しくなるような論証の方法である (科学技術振興機構 2016)。これを踏まえ、前提となる根拠を先行研究による「標準的な理論」とし、導き出される結論を「経験価値の

公理 (axioms) (試論)とした。こうした演繹的論証による理論構築は、社会科学の分野で認められている、先行の諸理論を統合して一般性のある理論を構築するという考え方に合致するものである。以上を踏まえて、本研究では、関連学術分野において相対的に新しくかつ学会や研究者コミュニティの間で概ねのコンセンサス、あるいは妥当性について多くの支持が得られているとされる標準的な理論の組合せによって五つの公理 (試論) を導出した。

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

表 2 ツーリスト経験価値の公理 (試論)

「エクスペリエンス」と「価値意識」のカテゴリー体系の構築

上記公理を構成する中核要素であるツーリストの「エクスペリエンス (体験・経験)」と「価値意識 (ポジティブ感情)」について、人間の行動・行為やポジティブ感情を表す言語をベースとする網羅的なカテゴリーを構築した (表 3)。前者では、知覚・感覚的体験、知的・言語的体験、消費・授受的体験、身体運動的体験、関係・交流的体験など 11 のカテゴリー (ネット質問票調査で提示) を導出した。また、後者の「価値意識」では、愛情・魅了、畏敬、驚嘆、感謝、感動、共感・受容、称賛、安堵・平穏、楽しさ・喜びなど 17 のカテゴリー (同上) を導出した。

「エクスペリエンス」については、まず、ツーリストの行為 (動作・状態) を網羅的に捉えるために日本語の動詞を対象とし、複数の動詞データベースおよび学術研究による動詞分類項目および動詞群を収集・整理・加工した。次に、抽出された動詞の分類項目および語群を網羅的かつ相互独立的に整理し、ツーリストの行為の集合であるエクスペリエンスの分類カテゴリーを導出した。一方、「価値意識」については、ツーリストがエクスペリエンスに対して抱くポジティブ感情を網羅的に把握するために、ポジティブ感情を表す品詞 (主に動詞と形容詞・形容動詞) を対象とし、複数の辞書・辞典より語群を整理・加工した。次に、抽出されたポジティブ感情語の分類項目を、辞書に記述された意味の親近性・類似性をもとに集約し、相互独立的な (意味が重複しない) カテゴリーを導出した。

「体験」カテゴリー	具体例	「価値意識」カテゴリー	具体例 (ポジティブ感情を表すことば)
知覚・感覚的体験	何かを五感 (視・聴・嗅・味・触) で感じた体験	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
知的・言語的 //	何かを知った、考えた、学んだ、発見した等の体験	畏敬・称賛	慕い、大切な、畏敬する、尊敬する、感心する、称賛する 等
消費・授受的 //	何かを買った、もらった、借りた等の体験	感謝	ありがたい、感謝する、謝恩する 等
生存・必需的 //	食べた、飲んだ、入浴した、寝た等の体験	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
状態変容的 //	休養した、行んだ、変わった、達成した、鍛えた等の体験	触発・奨励	触発される、励まされる、鼓舞される、推奨する 等
位置移動的 //	乗り物や徒歩で移動した、動き回った、登った等の体験	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
身体運動的 //	身体を動かす運動やスポーツをした体験	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
遊興的 //	遊んだ体験	感動	感激する、感嘆する、感動する、見事な、涙する 等
関係・交流的 //	人と知り合った、会話をした、一緒に行動した等の体験	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
創造・作成的 //	写真を撮った、作品を創った、絵を描いた等の体験	挑戦・決意	挑戦する、腕試しする、奮起する、決意する 等
宗教・儀礼的 //	参拝した、巡礼した、祝った等の体験	興味・嗜好	好む、好き、面白い、気乗りする、嗜好する 等
		楽しさ・喜び	楽しい、嬉しい、おかし、喜ぶ、エンジョイする、祝福する 等
		幸福	幸せ、豊か 等
		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・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
		爽快	快い、気晴する、心機一転する、発散する 等
		希望・期待	望む、願う、希望する、期待する、樂觀する 等

表 3 ツーリスト経験価値の「体験」と「価値意識」のカテゴリー

(3) 北海道の観光地における「ツーリスト経験価値」の実態構造の解明

上記の理論をもとに、北海道旅行者の経験価値に関するケーススタディ (ネット質問票調査) を実証研究として行なった。研究のリサーチクエスションは、「北海道全域における旅行者 (ツーリスト) の経験価値はどのような実態構造になっているのか」であり、これに対して二つの回答仮説を設定し検証した結果、北海道の「ツーリスト経験価値」の実態構造が解明された。

仮説 1 は、『北海道四圏域の比較において、ツーリスト経験価値を構成する三変数 (活動、体験、価値意識) のカテゴリー構成比は、統計的に有意に異なる』である。仮説検証では、北海道四圏域 (道央、道南、道北、道東) 各々の「活動 (アクティビティ)」、「体験」、「価値意識 (感情)」の三変数のカテゴリー構成比に統計的有意差があるかを検証するために、クロス集計表を作成し、カイ二乗 (χ^2) 検定を行なった。その結果、四圏域と三変数カテゴリーの全てのクロス集計表について、漸近有意確率は有意水準 5% を下回り統計的有意差が認められ、仮説 1 は支持された。それを受けて、各圏域の三変数 (活動、体験、価値意識) の中で統計的有意差のある

特徴的なカテゴリーは具体的に何であるかを、クロス集計表の残差分析により明らかにした(表4、5、6)。これにより、北海道四圏域のツーリスト経験価値のカテゴリー構成には、有意な違いのあることが判明した。

仮説2は、『北海道四圏域における「活動」と「体験」、「体験」と「価値意識」の各変数カテゴリー間の関係構造は、類似構造(普遍的な共通の構造)となっている』である。仮説検証では、四圏域ごとに「活動カテゴリー×特徴的な体験カテゴリー」および「体験カテゴリー×特徴的な価値意識カテゴリー」のマトリックス表(集合)を作成し、集合間の類似度をSimpson係数によって測定した。その結果、各圏域同士の同係数を単純平均した全体数値で見ると、北海道全体の「活動(アクティビティ)」と「体験」の集合(同係数=0.66)および「体験」と「価値意識(感情)」の集合(同係数=0.56)は、両者ともに「かなり類似している」という結果となり、仮説2は支持された。それを受けて、四圏域における「活動」と「体験」、「体験」と「価値意識」の各変数カテゴリー間の類似構造を、精緻に解明するためクロス集計表の残差分析を行なった(表7、8)。その結果、例えば、北海道旅行者の知覚・感覚的体験によって生起する特徴的な価値意識は、感動・愛情・魅了、畏敬・称賛、驚嘆であり、また位置移動の体験によって生起するのは、挑戦・決意、爽快、楽しさ・喜びになることなどが明らかになった。

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

表4 北海道四圏域別の特徴的な「活動」カテゴリー

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

表6 北海道四圏域別の特徴的な「価値意識」カテゴリー

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

表5 北海道四圏域別の特徴的な「体験」カテゴリー

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

表7 北海道全域の「活動」と特徴的な「体験」カテゴリーの関係構造

統計的有意差のある特徴的な「価値意識(感情)」カテゴリー ＜調整済み残差 z 1.96＞											
	価値意識	z	価値意識	z	価値意識	z	価値意識	z	価値意識	z	
体験カテゴリー	知覚・感覚	感動	7.24	愛情・魅了	6.76	畏敬・称賛	4.20	驚嘆	1.98		
	創造・作成	感動	5.35								
	知的・言語	畏敬・称賛	8.60	驚嘆	6.13	共感・親和	4.90	触発・奨励	4.39	希望・期待	4.10
	生存・必需	満足	9.39	興味・嗜好	6.80	幸福	6.26	楽しさ・喜び	6.21	感謝	5.02
	位置移動	挑戦・決意	5.10	爽快	3.25	楽しさ・喜び	3.11			安堵・平穩	3.91
	状態変容	安堵・平穩	5.47	熱中・努力	3.80	幸福	2.93	満足	2.42	感謝	2.26
	関係・交流	共感・親和	8.15	感謝	5.12	希望・期待	3.31	触発・奨励	2.62	楽しさ・喜び	2.32
	身体運動	挑戦・決意	9.02	興奮・高揚	6.45	楽しさ・喜び	6.03	爽快	5.26	熱中・努力	4.65
		遊興	楽しさ・喜び	3.82	興奮・高揚	3.07					
		消費・授受	興味・嗜好	4.79	愛情・魅了	2.13	希望・期待	1.99			
		宗教・儀礼	希望・期待	5.40	畏敬・称賛	3.59	感謝	2.86			

表8 北海道全域の「体験」と特徴的な「価値意識」カテゴリーの関係構造

<引用文献>

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)

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

5. 主な発表論文等

〔雑誌論文〕 計9件（うち査読付論文 2件/うち国際共著 0件/うちオープンアクセス 8件）

1. 著者名 北村倫夫	4. 巻 36
2. 論文標題 ツーリスト経験価値に関する実証研究：北海道全域の観光地における経験価値構造の解明	5. 発行年 2023年
3. 雑誌名 国際広報メディア・観光学ジャーナル	6. 最初と最後の頁 -
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 無
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 北村倫夫	4. 巻 34
2. 論文標題 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	5. 発行年 2022年
3. 雑誌名 国際広報メディア・観光学ジャーナル	6. 最初と最後の頁 3-33
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 オープンアクセスとしている（また、その予定である）	国際共著 -

1. 著者名 北村倫夫	4. 巻 723
2. 論文標題 経験価値広報のススメ～自治体の新しい広報パラダイム～	5. 発行年 2022年
3. 雑誌名 下水道協会誌	6. 最初と最後の頁 6-7
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 無
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 北村倫夫	4. 巻 33
2. 論文標題 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）	5. 発行年 2021年
3. 雑誌名 国際広報メディア・観光学ジャーナル	6. 最初と最後の頁 61-83
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 無
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 北村倫夫	4. 巻 782
2. 論文標題 国立公園のデスティネーション・マーケティング戦略 ~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~	5. 発行年 2020年
3. 雑誌名 国立公園	6. 最初と最後の頁 20-23
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 無
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 北村倫夫	4. 巻 No.30
2. 論文標題 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	5. 発行年 2020年
3. 雑誌名 国際広報メディア・観光学ジャーナル	6. 最初と最後の頁 3-21
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 オープンアクセスとしている (また、その予定である)	国際共著 -

1. 著者名 北村倫夫	4. 巻 No.780
2. 論文標題 国立公園のデスティネーション・マーケティング戦略 ~世界のデスティネーション・マーケティングの実際~	5. 発行年 2020年
3. 雑誌名 国立公園	6. 最初と最後の頁 22-25
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 無
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 北村倫夫	4. 巻 No.781
2. 論文標題 国立公園のデスティネーション・マーケティング戦略 ~世界のナショナルパーク・デスティネーションの事例紹介~	5. 発行年 2020年
3. 雑誌名 国立公園	6. 最初と最後の頁 18-21
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 無
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 北村倫夫	4. 巻 Vol.101
2. 論文標題 自治体やDMOが展開すべき世界標準の観光マーケティング戦略	5. 発行年 2018年
3. 雑誌名 国際文化研修2018秋	6. 最初と最後の頁 54-57
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 無
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 -

[学会発表] 計11件(うち招待講演 10件/うち国際学会 0件)

1. 発表者名 北村倫夫
2. 発表標題 コロナ後を見据えた北海道の観光戦略を考える～世界水準のデスティネーション・マーケティングの実践～
3. 学会等名 北海道開発局令和4年観光行政研修講演(招待講演)
4. 発表年 2022年

1. 発表者名 北村倫夫
2. 発表標題 世界水準のデスティネーション・マーケティングの真の姿と勘どころを学ぶ
3. 学会等名 ひがし北海道観光寺子屋基礎講座レクチャー(招待講演)
4. 発表年 2022年

1. 発表者名 北村倫夫
2. 発表標題 観光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ススメ～北海道全域(4圏域)比較分析、道東エリア詳細分析結果の概略報告～
3. 学会等名 ひがし北海道における経験価値マーケティングセミナー(招待講演)
4. 発表年 2022年

1. 発表者名 北村倫夫
2. 発表標題 コロナ後を見据えた北海道の観光戦略を考える～世界水準のデスティネーション・マーケティングの実践～
3. 学会等名 北海道開発局・観光行政研修講演（招待講演）
4. 発表年 2021年

1. 発表者名 北村倫夫
2. 発表標題 コロナ後を見据えた北海道の観光戦略を考える～シン・ツーリズム、デスティネーションマーケティングの視点から～
3. 学会等名 アカデミー・フォーラム懇談会講演（招待講演）
4. 発表年 2021年

1. 発表者名 北村倫夫
2. 発表標題 世界水準のデスティネーション・マーケティングの真の姿と勘どころを学ぶ
3. 学会等名 ひがし北海道観光寺子屋レクチャー（招待講演）
4. 発表年 2021年

1. 発表者名 北村倫夫
2. 発表標題 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ススメ～ひがし北海道におけるケーススタディを踏まえて～
3. 学会等名 ひがし北海道自然美への道DMO観光寺子屋特別講話（招待講演）
4. 発表年 2021年

1. 発表者名 北村倫夫
2. 発表標題 アフターコロナを見据えた北海道ドライブ観光のマーケティング戦略
3. 学会等名 北海道ドライブ観光促進プラットフォーム会合（北海道開発局）（招待講演）
4. 発表年 2020年

1. 発表者名 北村倫夫
2. 発表標題 DESTINATIONにおける経験価値マーケティング戦略（概観）
3. 学会等名 「ひがし北海道自然美への道DMO」ワークショップ会議（招待講演）
4. 発表年 2020年

1. 発表者名 北村倫夫
2. 発表標題 世界水準のDESTINATION・マーケティングの真の姿と勘どころを学ぶ
3. 学会等名 ひがし北海道観光寺子屋レクチャー（招待講演）
4. 発表年 2020年

1. 発表者名 北村倫夫
2. 発表標題 DESTINATION・マーケティングにおけるメディア活用戦略
3. 学会等名 北海道大学大学院国際広報メディア・観光学院新専攻設置記念公開シンポジウム
4. 発表年 2019年

〔図書〕 計0件

〔産業財産権〕

〔その他〕

-

6. 研究組織

	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
---------	---------