

令和 6 年 5 月 18 日現在

機関番号：33908

研究種目：基盤研究(C)（一般）

研究期間：2020～2023

課題番号：20K06279

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有効性に関する定量分析

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

研究代表者

赤沢 克洋（Akazawa, Katsuhiko）

中京大学・経営学部・教授

研究者番号：70304037

交付決定額（研究期間全体）：（直接経費） 2,600,000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、どのような経験（戦略的経験モジュール）が提供されるのか、それらが価値を形成するのかを定量的に検証した。その結果、旅行体験、温泉地、コンテンツツーリズム、美術館、観光土産店、日帰り温泉施設などの地域資源において、需要側ステークホルダーに認知あるいは供給側ステークホルダーに提供される経験が存在し、それらが希求あるいは重視されるなどの肯定的な評価や意向を有することが示された。

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、需要側あるいは供給側のステークホルダーを対象とした質問紙調査のデータを統計的に分析し、さまざまな地域資源における価値ある経験を網羅的に捕捉した。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, travel experiences, hot springs, content tourism, museum, souvenir shop, and day-trip hot spring spa provide various experiences that recognized by demand-side stakeholders or valued by supply-side stakeholders. Furthermore, it was shown that those experiences are linked to the positive evaluation and intention of consumers or supplies.

研究分野：農業経済学

キーワード：地域資源 マーケティング 経験価値 質問紙調査 定量分析

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

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（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）の試みと捉えることができる。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。

近年、商品の購入時やサービスの利用時において心理的価値（経験価値）を生じさせる種々の経験が注目されている。こうした経験として Schmitt は、Sense（五感を通じた経験）、Feel（情緒的な経験）、Think（知的な経験）、Relate（準拠集団との関係を通じた経験）、Act（行動を伴う経験）に分類される戦略的経験モジュールを提唱している。

これを受けて、本研究代表者は、消費者行動科学、旅行心理学および観光マーケティングの枠組みを援用した統計解析により、地域マーケティングにおける戦略的経験モジュールの効果を検証した（2016～2019年度科学研究費補助金：基盤研究C）。具体的には、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度の8つの局面を取り上げ、提供される経験を定量的に把握した。ただし、戦略的経験モジュールの効果の検証は進んではいないものの、地域マーケティングの分析対象が多様であるため、研究開始段階においては、未だ十分ではなかった。

また、Schmitt は戦略的経験モジュールだけでなく、戦略的経験モジュールを生み出す手段である、経験価値プロバイダーにも言及している。しかし、地域マーケティングへの適用に関する定量的な分析は皆無であった。

以上でみたように、「地域マーケティングにおいて、いかなる戦略的経験モジュールが地域マーケティングの戦略目標に正の効果をもたらす、いかなる経験価値プロバイダーが戦略的経験モジュールを生み出す手段として有効に機能しているのか」を明らかにして、地域マーケティングにおける戦略的経験モジュールの有効性を示すことは、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ける戦略的経験価値モジュールに注目し、その有効性を示し、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「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モジュールが存在する」を検証し、有用な戦略的経験モジュール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、戦略的経験モジュールに影響を及ぼす経験価値プロバイダーが存在する」を検証する。

第3に、これらの検証結果に基づいて、地域マーケティングの新たな戦略方途を提示する。

## 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、旅行体験に基づく地域への感情、日帰り旅行者の温泉地への期待、コンテンツツーリズムの取り組みにおける旅行者評価、美術館の経営戦略、観光土産品店における利用者希求、公設日帰り温泉施設におけるサービスの価値と品質の提供の6つ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の需要側ステークホルダー、あるいは管理者等の供給側ステークホルダー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や経験の活用に関するデータを収集し、そのデータを統計分析に供試する。

## 4. 研究成果

### (1) 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。

#### (2) 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。

#### (3) 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高くなく、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。

#### (4) 美術館の経営戦略と経験価値

本研究は、日本の美術館における経営戦略の採用状況を定量的に把握することを目指した。特に、多様性を有する美術館の経営戦略に関する情報を抽出するにあたって認識可能性と網羅性を担保することを試みた。このために、全国の美術館に行った質問紙調査のデータを用いて、運営方針・運営目標の設定と提供価値の設計における各戦略の採用状況に関する平均的傾向と組み合わせ類型を推定した。その結果から、以下の5つの知見が得られた。

第1に、運営方針・運営目標と提供価値の評価指標として12の潜在因子が妥当であることが示された。

第2に、運営方針・運営目標として標的市場戦略と顧客対応戦略、提供価値として知的関心価値が高頻度・高強度に重視される傾向にあった。

第3に、職員数や年間入館者数に代表される経営規模は、大きい方がさまざまな運営方針・運営目標の設定や提供価値の設計に対する積極性を増す傾向にある。美術館の設置者は、公共団体

である方が収集調査戦略、展示普及戦略、標的市場戦略、地域情報戦略の採用と体験参加価値の提供により積極的である。

第4に、運営方針・運営目的の設定に関する5つの戦略類型が得られた。すなわち、運営方針・運営目標の設定に消極的な「運営消極型」、地域観光戦略を経営戦略として相対的に重視する「地域観光重視型」、収集調査戦略を重視しつつ全般かつ平準的に各戦略に注力する「標準収集調査型」、標的市場戦略と顧客対応戦略を柱としながら、その結果として地域観光戦略や社会貢献戦略の遂行を目指し、またそれらを支えるものとして展示普及戦略にも一定程度注力する「顧客市場対応型」、顧客市場対応型が重視する戦略に加えて基本活動と社会貢献に関わる戦略をも重視する「戦略多様型」である。

第5に、提供価値の設計に関する7つの戦略類型が得られた。すなわち、価値の設計と提供に消極的な「価値提供消極型」、ソフト系の価値全般の提供を経営戦略として重視する傾向がみられる「標準無形価値型」、他の価値と比べて相対的に建物散策価値の提供に経営戦略として重きをおく「施設特化型」、地域情報価値の提供を中心に据えながら知的関心価値、驚嘆発見価値、体験参加価値の提供も視野に入れる「地域情報中核型」、知的関心価値と驚嘆発見価値の提供を基礎としながら娯楽休養価値の提供を見据える「美術興味娯楽型」、すべての価値を提供すべきものとして重視する「提供価値多様型」、提供価値多様型よりもさらに価値の提供を強く重視する「価値提供強力型」であった。

#### (5) 観光土産物店における利用者希求と経験価値

本研究は、顧客価値の多様性と利用者の多様性に注目しながら、観光土産物店に対して利用者が希求する価値を明らかにすることを目的とした。このために、まず、観光土産物店の利用者を回答主体とした質問紙調査を実施し、その回答データを用いて、まず観光土産物店における商品属性と経験に対する利用者の希求を平均的傾向として把握した。次に、商品属性と経験に対する希求のパターンによって利用者を類型化し、利用者の多様性の点から利用者が希求する価値を把握した。さらに、抽出された類型に注目しながら、観光土産物店に関する感想の自由記述から観光土産物店に対する利用者の希求の具体的内容を分析した。これらから得られた知見は、次の5点である。

第1に、観光土産物に対する利用者の希求の平均的傾向を確認したところ、商品総合系統の商品属性と行動経験系統の経験が利用者にとってより希求が高く、次いで地域経験系統の経験も相対的に希求が高い傾向にあるのに対して、商品単独系統の商品属性や感情経験系統の経験は相対的に希求が低い。

第2に、希求による利用者の類型を抽出した結果、すべての希求が弱い「希薄型」、品揃えなどの商品全体を希求する「商品総合型」、行動に関わる経験を希求する「行動経験型」、商品全体と行動に関わる経験の両方を希求する「行動経験標準型」、行動経験行動型をベースとしながら地域に関わる経験を希求する「地域経験型」、商品の質や感情的経験を含むすべての商品属性と経験を重視する「多様型」の6つの類型が得られた。さらに、各類型に所属する回答者の自由記述から各類型の特徴付けが妥当なことが確認できた。

第3に、商品総合系統の商品属性と行動経験系統の経験は、希求のベースとなり、提供価値として重要である。さらに、これらを同時に希求する利用者類型が複数みられることから、これらの商品価値と経験を組み合わせた顧客価値の提供が効率的である。

第4に、商品総合系統の商品属性と行動経験系統の経験をベースとしながら、地域経験系統の経験、商品単独系統の商品属性および感情経験系統の経験を希求する利用者をターゲットとしたマーケティング展開が有効な戦略となる。

第5に、観光土産物購買行動に付随しない休息に関わる価値や経験等の付加が重要である。

#### (6) 公設日帰り温泉施設におけるサービスの価値と品質の提供と経験価値

本研究は、公設日帰り温泉施設における経営戦略としてサービス価値とサービス品質の設計を取り上げ、その採用状況を定量的に把握することを目的とした。このために、全国の公設日帰り温泉施設を回答主体として実施した質問紙調査のデータを用いて、サービスの価値と品質に関する平均的傾向と組み合わせ類型を推定した。その結果、5つの知見が得られた。

第1に、サービス価値因子の下位尺度得点を推定した結果、公設日帰り温泉施設は、まず、緊張解消に関わる価値を提供することを重視する。次いで提供を重視するのは、娯楽追求、本質機能、感覚経験に関わる価値である。

第2に、サービス品質因子の下位尺度得点を推定した結果、公設日帰り温泉施設は、まず、情緒的なサービスの品質である、親切と厚遇に関わる品質を提供することを重視する。次いで提供を重視するのは、機能的なサービスの品質である、安心と有用に関する品質である。娯楽追求、本質機能、感覚経験に関わる価値であった。

第3に、重視するサービス価値による戦略類型を抽出した結果、すべての価値の提供が消極的な「価値消極型」、疲労回復の価値の提供を重視する「疲労回復型」、緊張解消に加えて、独自性のある情報の提供を重視する「独自情報型」、緊張解消に加えて、娯楽追求に関わる価値の提供を重視する「娯楽追求型」、緊張解消、娯楽追求に加えて、本質機能の提供を重視する「本質機能型」、緊張解消、娯楽追求、本質機能に加えて、知識増進や非日常性などを提供価値として重視する「価値全般型」の5つの類型が得られた。

第4に、重視するサービス品質による戦略類型を抽出した結果、すべての品質の提供が消極的な「品質消極型」、親切さをサービスの提供品質として重視する「親切型」、親切さに加えて、厚遇に関わる品質の提供を重視する「厚遇型」、親切と厚遇に加えて、安心に関わる品質の提供を重視する「安心型」、親切、厚遇、安心に加えて、有用に関わる品質の提供を重視する「有用型」、親切、厚遇、安心、有用に加えて、対応に関わる品質の提供を重視する「品質全般型」の6つの類型が得られた。

第5に、戦略類型の抽出結果から、緊張解消や娯楽追求に関わる価値と親切や厚遇に関わる品質を提供すべきサービスとして重視する戦略が多くの公設日帰り温泉施設において共通であり、戦略展開の必須条件となる。一方、高度化したマーケティング戦略としてサービスの高度な差別化を図る一部の公設日帰り温泉施設にとっては、知識増進や非日常性、感覚経験、適応などの価値や品質を重視する戦略が採用に値するものである。

5. 主な発表論文等

〔雑誌論文〕 計6件（うち査読付論文 6件/うち国際共著 0件/うちオープンアクセス 6件）

1. 著者名 赤沢克洋・木村恭祐・古安理英子	4. 巻 12
2. 論文標題 公設日帰り温泉施設が提供するサービスの価値と品質に関する定量分析	5. 発行年 2023年
3. 雑誌名 日本マーケティング学会 カンファレンス・プロシーディングス	6. 最初と最後の頁 226-233
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 赤沢克洋・古安理英子	4. 巻 17
2. 論文標題 美術館の経営戦略に関する定量分析	5. 発行年 2022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 18
2. 論文標題 観光土産品店における利用者が希求する価値に関する定量分析	5. 発行年 2023年
3. 雑誌名 地域活性研究	6. 最初と最後の頁 11-20
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 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・ロイヤリ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 25
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	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 -

[学会発表] 計2件 (うち招待講演 0件 / うち国際学会 0件)

1. 発表者名 赤沢克洋, 木村恭佑, 古安理英子
2. 発表標題 公設日帰り温泉施設が提供するサービスの価値と品質に関する定量分析
3. 学会等名 日本マーケティング学会 カンファレンス2023
4. 発表年 2023年

1. 発表者名 高尾朋佳, 赤沢克洋
2. 発表標題 上生菓子の商品と店舗に関する情緒的・機能的要素に対する希求の定量分析
3. 学会等名 地域活性学会第14回研究大会
4. 発表年 2022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
---------	---------