

山梨県若手研究者奨励事業 研究成果概要書

所属機関

山梨英和大学

職名・氏名

准教授・杉山 歩 ⑩

1 研究テーマ

本研究では、体験を共にする者同士の相互作用による心理効果に着目し、共通の体験（共同体験）から生まれる経験・信頼価値の向上によって体験型観光の脱コモディティ化を図る事を目的とする。

共同体験に関する学術研究は、他者との共通価値の認識や生じる効果について、組織論的・心理学的観点から行われており、観光学やサービス学分野において、共同体験による心理効果について実証的に研究を行う必要性は、今後大きな役割を持つと考えられる。本研究では、SNSシステムを用いて体験型観光上で共同体験を発生させ心理的效果を高め、コモディティ化を防いだ上でサービスの質の向上に寄与するシステムを提案する。

2 研究の目的

本研究では上述の共同体験がもたらす心理学効果により経験・信頼価値が増すシステムを構築し、サービス学の観点から地方の価値創造の加速化の実証分析を行う。具体的には第4次産業革命の中核であるIoTを基に、iBeaconを利用した経験共有システムを構築し、過去のイベント参加者との間でSNSを介した共同体験を行う事を可能にする。また、申請者がこれまでの研究で培ってきたビッグデータ、人工知能(AI)関連の解析・分析を行う事で本システム及び対象とする体験型観光(ワインツーリズム山梨)の定量評価を行い、共同体験に基づいたツーリズム型観光の価値向上に繋げる実証研究を行う。

3 研究の方法

3.1 研究対象

本研究ではワインツーリズムを対象としてSNSへの投稿を通じた参加者間の共同体験を誘発させる仕組みを構築する。ワインツーリズムとは2017年で10年目となった山梨の地域資源を利用したイベントであり、毎年新酒の時期と重なる11月の土日に開催される。参加者は次第に増えており、都内を中心に約2,500人が参加するイベントである。山梨の地域資源を媒介にイベント参加者同士の共同体験を誘発することで、陳腐化しない経験価値の創造が見込めると判断し、本研究での対象とした。

3.2 提案システム

本研究では、共同体験を発生させる上で他者との共通価値の認識を促進すべく、匿名での感想投稿システムの考案を行った。共通体験を行った際に生じた暗黙知を一度感想として形式知化し共同体験を誘発させる。暗黙知と形式知のサイクルから知識を創造するSECIモデル(Nonaka & Takeuchi, 1996)の流れに添い、暗黙知を形式知化し共同体験を誘発するモデルを考案した。

体験型観光における個人の経験価値を形式知化し共有するシステムが必要となる。そこで、感想投

留意事項

3枚程度で作成してください。

特許の出願中等の理由により、一定期間公表を見合わせる必要がある箇所がある場合であっても、所定の期日までに公表可能な範囲で作成・提出してください。当該箇所については、後日公表可能となった際に追記して再提出してください。

稿専用の端末を用意し専用のTwitterアカウントから自由に感想を投稿できるシステム「プラットフォーム型SNS」を考案した。システムは匿名で図の感想の投稿となるよう設計し、知らない他人同士で感想を共有することの敷居を低く設計した。

また、個人のTwitterアカウントでは感想を投稿した人物が特定できてしまう可能性も考えられたため、感想投稿専用の共同アカウントを作成するに至った。

3.3 実験方法及び検証方法

今回プラットフォーム型SNSを利用した実験は、2017年11月11日に行われたワインツーリズムやまなしにおいて、イベント参加者を対象にプラットフォーム型SNS上へ感想を投稿（以下ツイートと記述）させた。実験の詳細については以下の通りである。

- ・実験時間：10:00～17:00（7時間）
- ・実施場所：ルミエールワイナリー，東農洋酒
- ・使用端末：iPad Pro（各2台ずつ設置）
- ・使用アプリ：Twitter公式クライアント
- ・被験者：20歳以上でワインのテイasting体験者（ワインツーリズム参加者）

尚、本研究への協力についてはワインツーリズムやまなし主催者（大木貴之氏），株式会社ルミエール（木田茂樹氏），東農洋酒株式会社（田草川和仁氏）から内諾を得て行った。

ルミエールワイナリーではワインの味に関する感想のみを，東農洋酒では内容を限定せず感想をツイートさせ、内容に差異を持たせた。差異を持たせた理由として、ツイートの容易さや経験価値の向上、つまり共同体験の誘発が見込めるかを確認するためである。さらに、ツイートをした被験者を対象に、アンケート調査を実施し、集計を行った。

4 研究の成果

4.1 利用結果

図2にツイート内容を制限しなかった東農洋酒でのプラットフォーム型SNSの利用結果を示す。ワインの味に関する感想ばかりでなく、当日の天気や会場の雰囲気などのツイートが見られた（図1左）。一方でルミエールワイナリーでは、味に関する肯定的な意見のみならず、東農洋酒では見られなかった味に関する否定的な意見も見られた（図1右）。



図1. 投稿されたツイートの例

(左：東農洋酒 右：ルミエールワイナリー)

4.2 利用者アンケートの結果

留意事項

3枚程度で作成してください。

特許の出願中等の理由により、一定期間公表を見合わせる必要がある箇所がある場合であっても、所定の期日までに公表可能な範囲で作成・提出してください。当該箇所については、後日公表可能となった際に追記して再提出してください。

実証実験の結果、東農洋酒では35名、ルミエールワイナリーでは50名、計85名分のアンケートを回収した。図2(a)に示す通り「本音が言えた」という項目について、東農洋酒では80%、ルミエールワイナリーにおいても78%の人が「はい」と回答しており、ツイート内容に関わらず本システムを利用して本音をSNS上へ投稿できたことが伺える。

図2(b)に投稿内容の制限に関するアンケート結果を示す。投稿内容を制限しない方が良いと回答した割合は全体の66%に留まった。投稿内容を制限した方が良いと回答した割合は全体の34%に留まった。投稿内容を制限しない方が良いと回答した人からは、「思ったことを自由に投稿できた方が面白いから」、「様々な情報を他の人と共有したいから」など、SNSの性質を理解した上での肯定的な意見が得られた。一方否定派の意見では、主に「内容が限定されていないと何をツイートしたら良いかわからない」など、日常的にSNSを利用していない層の困惑が伺えた。全体を通して「他の人が楽しそうで良かった」や「感情の共有ができて嬉しい」、「幸せが伝わってきた」などの本システムを通じた共体験の影響が感じられる意見も多数得られた。

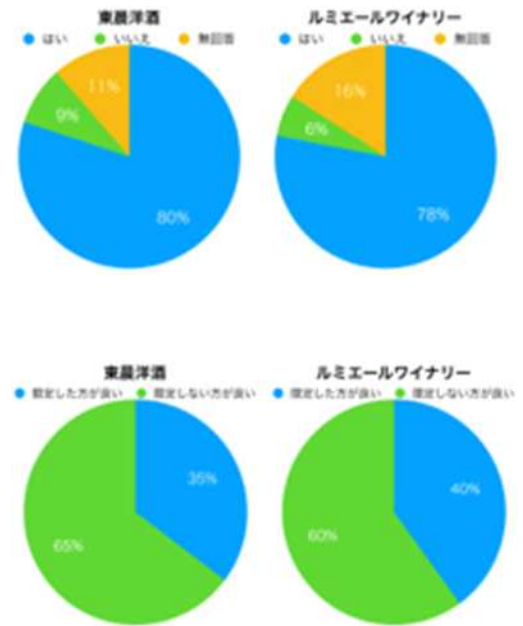


図 2. (a): ホンネ投稿の可否に関するアンケート結果
(b): 投稿内容の制限に関するアンケート結果

5 今後の展望

本研究では、プラットフォーム型SNSにより体験型観光でICTを活用した感想の共有を行うことができた。次回以降では、独自プラットフォームを用いた共体験誘発システムの導入、実証研究を行う予定である。本検証結果により、参加者-参加者間の感想の共有がワインツーリズムの場において有効であることが確認されたため、個の参加者間の共体験をより強化するシステムを考案し、心理効果の測定を行う。ワインツーリズムの場において、これまで醸造家-参加者間で行われていた共体験を、参加者-参加者間で誘発させることで価値創造を促し、ワインツーリズムにおける経験価値の更なる向上が見られるかを確かめる。さらに、山梨県内の作家に協力を仰ぎクラフトツーリズムを実施し、従来までは参加者-作家間の体験がコアバリューであった場で参加者-参加者間の共体験を誘発させ新たな価値共創が見られるかを確かめる。また、共体験による心理効果の研究としては、障害者支援を目的とした多様なコミュニティをフィールドに、共体験がもたらす価値共創の効果を検証する。以上、ワインツーリズムにおける共体験×ICT、クラフトツーリズムでの共体験×サービス、そして障害者支援を目的とした共体験×多様性の3本の柱を軸に共体験に基づいた経験価値の向上を検証していく予定である。

6 研究成果の発信方法(予定を含む)

本研究成果は2017年度サービス学会第6回国内大会(2018年3月11日)にて報告を行い、研究成果は学会予稿集に掲載されている。2018年度は本研究の発展的研究を行い、学会発表及び論文発表を通じて研究成果を発信していく予定である。

留意事項

3枚程度で作成してください。

特許の出願中等の理由により、一定期間公表を見合わせる必要がある箇所がある場合であっても、所定の期日までに公表可能な範囲で作成・提出してください。当該箇所については、後日公表可能となった際に追記して再提出してください。