

令和 2 年 7 月 15 日現在

機関番号：23503

研究種目：若手研究(A)

研究期間：2017～2019

課題番号：17H04768

研究課題名（和文）共体験を基にした価値共創システムの構築と実証分析

研究課題名（英文）Construction and empirical analysis of co-creation system based on co-experiences

研究代表者

杉山 歩 (Sugiyama, Ayumu)

山梨県立大学・国際政策学部・准教授

研究者番号：20586606

交付決定額（研究期間全体）：（直接経費） 5,400,000円

研究成果の概要（和文）：本研究ではSNSを活用した感想共有システムにより体験を共有する事の有効性についての検証を行った。構築したシステムを使用し、山梨県で開催されるワインツーリズムにおいて利用者と非利用者との観光満足度に対する検証を行った結果、感想を投稿した人は他者の感想に対する共感性が高くなる傾向がつかめ、同時に体験の満足度が高まる事が確認された。

本研究結果から、体験型観光では主体的に行動を行う仕組みを取り入れる事が重要である。また体験型観光の設計では心理学的効果も考慮しコンテンツを設計する事で観光満足度を上げる事が可能である事を示唆している。

研究成果の学術的意義や社会的意義

観光コンテンツの開発では「モノ消費」から「コト消費」への転換が多くの観光地で進んでいる。しかしながら、ただ単にコンテンツを体験型にする事が観光コンテンツの高度化である事を意味する訳ではない。本研究結果から体験型観光における充実度の向上には共体験による価値の共有が効果的である事が示された。また、価値の共有は必ずしも場所や時間をリアルタイムに共有している事を意味する訳では無い事も確認され、社会イベントのオンライン化が進むポストコロナ時代において観光サービスを如何に高付加価値化していくべきか？について一定の方向性を示した点が社会的意義であると考えられる。

研究成果の概要（英文）：In this research, we verified the effectiveness of sharing experiences with the impression sharing system using SNS. As a result of using the constructed system to verify tourism satisfaction between users and non-users in wine tourism held in Yamanashi Prefecture, people who posted their impressions became more sensitive to the impressions of others. It was confirmed that the tendency was grasped, and at the same time, satisfaction of the experience was increased.

From the results of this research, it is important to incorporate a mechanism for proactive action in experiential tourism. It also suggests that it is possible to improve tourism satisfaction by designing contents in consideration of psychological effects in the design of experiential tourism.

研究分野：観光学

キーワード：共体験 価値共創

## 様式 C - 19、F - 19 - 1、Z - 19 (共通)

### 1. 研究開始当初の背景

#### 社会的背景

地方創生の次なる展開を見据え、地方から世界を相手にする創造的産業の創出を目指した学術研究を行う必要性が増している。現在、地方が直面する課題は製品・サービスの多くを都市圏に向けて出荷するシステムに依存していることにある。このため、国内のみならず周辺国を含めた多くのプレーヤー間の競争に陥っている。一方で、サービス学の観点からは地域がコモディティ化に対抗した価値創造を行う事とは経験・信頼価値に根ざした地域固有の製品・サービスの設計を行う事であり、地域資源を利用した価値創出の枠組みの分析・評価は地域研究の重要な課題である。特に体験型観光(ツーリズム)はコモディティ化しづらいサービスとして各地で盛り上がりを見せており、その分析と応用は急務である。本研究では共体験(Co-experience)の有効利用が経験・信頼価値の向上に資するとの立場から地域の製品・サービスのコモディティ化を防ぐ糸口を考察する。

#### 研究分野の背景

野中郁次郎は「共体験に基づく知識創造の循環プロセス」(Nonaka、1992)の中で、体験の共有は他者との相互理解の基盤であると定義し、人間と人間との本質的な信頼や相互理解は、単なる言葉による形式知の伝達を超えたより身体的な共通体験と共感から生まれるとしている。また、この共感に基づく相互理解は企業・組織論にとどまらず、個人間で経験が共有されていればこそ、他者への感情移入が可能となり、ちょっとした情報をきっかけに暗黙知レベルでの恩いやノウハウが動員され、その言語化・形式化が加速するとし、共体験こそ日本型組織の競争力の源泉の一つとしている。

一方、共体験がもたらす心理効果は近年様々な研究が行われ始め、人間は一人よりも友人と食事をともにしたときのほうがリラックスできること(Sommer et al. 2013)や同じ食事をとることで信頼感が高められること(Woolle & Fishbach、2016)といった経験価値を高める事例が報告されている。申請者の研究グループでも2016年度には温泉に友人と共に入浴する(共体験)が心理学的に友好度を増す効果を確認し、国際会議にて報告を行っている。

### 2. 研究の目的

#### 共体験による心理効果の定量的評価 (心理学的アプローチ)

申請者はこれまでの研究で友人と温泉に入浴すると、一人のときよりも友好的な気分が特異的に高まるという体験共有効果(Sugiyama、Nagasawa、& Honda、2016)を発見し、従来まで定説とされてきた疲労回復、美肌などの温泉成分による湯治的な価値(探索価値)に付加する形で温泉の持つ経験・信頼価値が共体験で増幅する事を確認した。本研究は、温泉以外の地域資源に対して共体験が提供サービスに対する心理効果の向上に資する事の定量評価を行う。

#### 経験・信頼価値と共体験効果の関係性分析 (コモディティ化への対応)

共体験により経験・信頼価値が向上する事を実証するため、IoTに基づいた体験共有システムを構築し、時系列に依存せずに体験者からのSNS投稿がイベント参加者に対して共体験を行えるシステムを構築する事を本研究の第2の目的とする。本体験共有システムを地域の体験型観光(ツーリズム)サービスに対して提供し、ツーリズムが持つ経験・信頼価値が共体験によりいかなる影響を受けるのかを考察する。地域資源がコモディティ化に陥らない為には6次産業化などの取り組みが挙げられるが、本研究により地域資源が本来持つ経験・信頼価値を向上させるシステム設計の可能性について検討を行う。

### 3. 研究の方法

本研究は、図1の様な時間軸を跨いだ経験共有システムを構築し、サービス体験者がリアルタイムで他者との共体験を可能とすることで経験・信頼価値が向上する事を実証的に確認する事を目指す。研究活動ではPDCAサイクルを意識し、検証結果をフィードバックして、研究成果の質の向上をはかることを念頭におく。研究ステージを1. 共体験に関する心理効果の検証、2. SNSを通じた共体験システムの構築と効果の検証、3. 共体験効果に基づいたサービスの設計の3つのステージに分け研究を遂行する。

( 1 ) iBeaconを活用したSNS型共体験システムの構築と検証 (A-1 : IoTを利用したニーズ調査とシステム開発)

現在、ワインツーリズム参加ワイナリー各所にはiBeaconシステムが導入されているが、有効活用には至っていない。そこで、iBeaconを活用したSNSを介した共体験システムを構築し、ツーリズム参加者が同時参加者、もしくは過去時刻のSNS投稿者(過去のイベント参加者)と写真や感想を共有する事でツーリズムにおける価値共創システムを構築する(図3)。ワインツーリズムは例年11月に開催しており、イベント主催者、研究協力者と協力し、仕様の決定とシステム構築を11月までに行う。

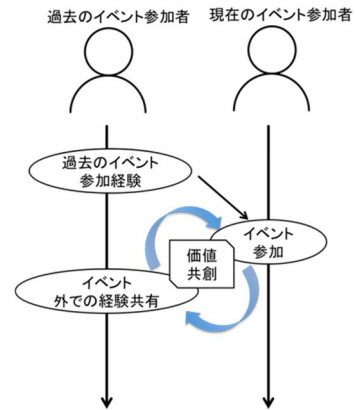


図1.本システムが提案する価値共創システム

( 2 )ツーリズムにおける経験・信頼価値の定量評価(B-1 : ワインツーリズムの価値評価)

ワインツーリズムではスマートフォン向け専用アプリを導入し、イベントの運行情報の告知及びアンケート集計を行っている。本研究では集計したアンケート、SNS上の投稿をもとに経験・信頼価値の定量評価を行い、体験型観光の価値についての考察を行う。

( 3 ) 共体験による心理効果の定量評価(A-2 : 心理実験による定量評価)

申請者はこれまでに温泉入浴の1人体験、2人体験を対象に入浴前後の質問紙形式の心理検査(POMS2)により入浴共体験が友好に関する心理状態の改善に寄与する事を見いだししている。本申請では共体験による心理効果をより一般化し、心理実験を行う。また、ワインツーリズムの価値向上につながる共体験効果を特定し、同様に定量評価を行う。

ツーリズムにおける経験・信頼価値の定量評価 (B-2 : コモディティ化への対応)

( 4 )データ解釈を精緻化するために、インタビューやアンケート結果からわかる個としての経験と、データマイニングによる集団行動の分析結果とをクロスさせる。双方向の仕組みにより、データマイニングで発見した集団行動特性を、インタビューやアンケート結果からわかる個としての経験に対応付けたり、あるいは、逆の操作を行えたりする仕組みを構築する。

( 5 ) 共体験の実証研究 (C : サービス学の知見からの検証)

ワインツーリズムでの実証研究を通じた知見からツーリズムにおける共体験が持つ価値を明らかにし、IoTの利用が如何にして経験・信頼価値の向上に寄与するのかを明らかにする。またサービス学の知見からIoTの利活用による共体験の効果をツーリズム以外のサービスに拡大し、経験・信頼価値へと繋げる実証分析を行う。

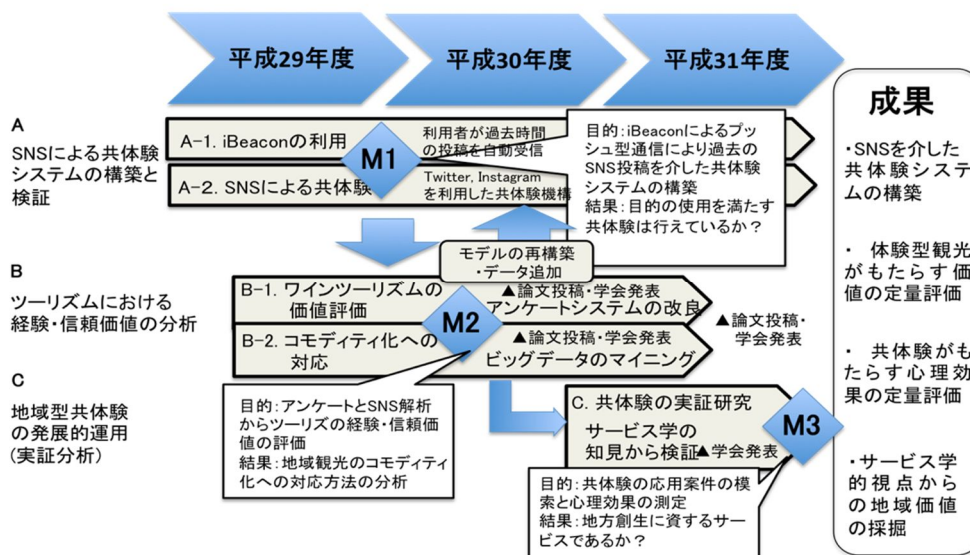


図2.本研究提案のスケジュール(平成29年度～平成31年度)

4. 研究成果

共体験による価値共創の意義について

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、都内を中心におよそ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。

### 実験方法及び検証方法

本研究で、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。

### 利用者アンケートの結果

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。「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。

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。

本研究では、ツイッターシステムを利用したプラットフォーム型SNSを構築しワインツーリズムの参加者を対象に実証実験およびアンケート調査を行なった。

ツイート内容に関しては、ワインの味やワインツーリズムに関する本音投稿が多く、本システムを利用することにより本音を共有する場の構築に成功したと言える。また、投稿内容を制限した場合は、制限無しでは見られなかった批判的な内容が多かった。本システムが匿名アカウントを利用することによって批判的な内容であっても、比較的抵抗なく感想の投稿を促進できた。ここでの批判的な投稿は、2ちゃんねる等での批判的な投稿とは異なり、比較的柔らかな参加者同士の本音の共有であったと推測される。このことから、感想が共有されることを認識した上でも、批判的な本音を共有したいという気持ちが参加者にあることを示唆している。

また、他者のツイートに注目を示す利用者も確認でき、感想の共有がツーリズムの経験価値向上に寄与できる可能性を示唆している。

ワインツーリズム上で醸造家と会話する経験や屋外でワインを飲む経験、事前に訪れるワイナリーのコースを考える経験など、今まで各人の暗黙知として留まっていた経験をプラットフォーム型SNS上に感想として投稿することで、共体験誘発フローにおける経験価値の形式知化につながる。これを踏まえた上で、山梨固有の地域資源であるワインを媒介として共通体験を認識することで、地域資源の活用と合わせて共体験による経験価値向上を測ることができた。

### 共体験システムの構築と共体験による心理効果について

### 実験方法及び検証方法

本研究ではTwitterを利用し、ツーリズム参加者の感想を共有することで、共体験を誘発させるための「共体験システム」を構築した。本システムを用い、匿名のSNS投稿が参加者の心理状態に与える影響を調査するために、関係者の承諾のもと2度の実証実験及び質問紙調査を行った。

## 質問紙調査からの共同体験効果の測定

感想投稿を行ったグループでは「他の人の感想を見て楽しかった」を50.0%の人が、「他の人の感想に共感できた」を60.0%の人が選択し、投稿を行わなかったグループではそれぞれ27.6%、48.3%の人が選択しており、共に感想を投稿したグループのほうが割合が大きかった。一方で、「他の人の感想を見てもなんとも思わない」では、投稿を行ったグループが0%だったのに対し、投稿を行わなかったグループでは17.2%の人が選択していた。これらのことから、投稿者グループは、他者の感想への共感度が高かったことがわかる。

次に、ワイナリーに対する評価を1～7の7件法による評価を図3に示す。投稿を行ったグループの平均値は6.500に対し、投稿を行わなかったグループでは6.065であった。

感想を投稿した人のうち、50.0%の人が「本音を言えた」と回答していた。約80%の人が本音共感度を測定した。全ての項目で投稿を行ったグループの評価が高く、SNSへ感想投稿により他者への共感が強くなっている。

同様に、訪れた観光地への満足度の評価が高い結果となった。6つの項目全てにおいて投稿を行ったグループの評価が高く、主体的に感想投稿を行う行為が、観光地の印象を好意的に捉える効果があったものと考えられる。

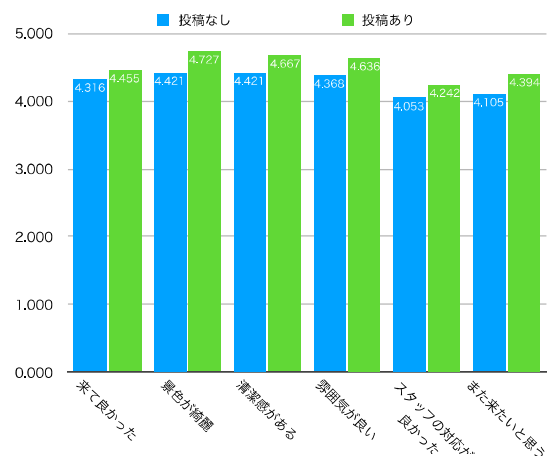


図3：共同体験がもたらす観光充実度に関する評価

## 考察

本研究では、時間を排した匿名での投稿による共同体験システムを構築し、ワインツーリズム参加者、ハナテラスの観光客を対象にSNS投稿による共同体験実証実験及び質問紙調査を行った。実証実験の結果、感想を投稿したグループでは、感想を投稿していないグループと比較し、ワイナリーやハナテラスに対する評価、好感度は共に高く、主体的行為により感想を他者と共有することが、観光地の好感度を向上させることができる事が示唆された。本結果は、共同体験によるポジティブな心理的効果がSNSの投稿を通じても引き起こされる事を示している。また、同様に自身が投稿を行ったグループでは、他者の投稿に対する共感度についても未投稿のグループより高く、他者に対する共感度が向上することが示唆された。本結果は、先行研究で示された友好度に関する心理的効果がSNSを使ったサービスにおいても引き起こされたことを示唆している。これらの結果から、SNS投稿による感想の共有を行ったグループが持つ観光（観光地）への高い評価は、本システムを用いた共同体験によって先行研究で見られたものと同様の心理効果が作用したものと考えられる。本調査により、SNS投稿による主体的行為が観光サービスの評価向上に資する行為であると共に、他者への共感度にも好意的影響を及ぼす共同体験を提供している事が確認された。

5. 主な発表論文等

〔雑誌論文〕 計0件

〔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 相原 健史, 齋藤 レル, 杉山 歩
2. 発表標題 SNS投稿を介した感想共有システムの構築と観光の充実度についての実証研究
3. 学会等名 第7回サービス学会国内大会
4. 発表年 2018年

1. 発表者名 荻野敦生, 窪田あゆみ, 長田彩乃, 永田健太郎, 杉山歩
2. 発表標題 プラットフォーム型SNSによる共体験がもたらす観光の充実度についての実証研究
3. 学会等名 サービス科学学会国内大会
4. 発表年 2018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