

## 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。

共同体験とは、同じ体験をした者同士が共通の価値を認識することで生じる心理的効果である。野中は「共同体験に基づく知識創造の循環プロセス」（Nonaka, 1992）の中で、体験を共有することは他者との理解を深める上での基礎となるとしている。人間同士における本質的な信頼・相互理解は、ローコンテクストな形式知化された伝達を超越し、より身体的な共通体験及び共感から生じるとしている。共同体験による心理的効果について、本多は温泉を用いて「他者と共に温泉に入浴することで友好的な気分が高まる」としている（本多, 2016）。また食事を巡る共同体験の心理効果として、「他者と共に食事をすると美味しく感じる」（Sommer et al., 2013）や、「他者と同じ食事をとることで信頼感が高まる」（Woolley & Fishbach, 2016）など味や信頼関係に影響が生じることを報告している。以上の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の分野において、共同体験による心理効果について実証的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効果を高め、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。

具体的目標は以下の通りである。

## 1. 共同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・信頼価値が共同体験で増幅する事を確認した（図1）。本研究は、温泉以外の地域資源に対して共同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。

## 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。

## 2. 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. 共体験効果に基づく価値創出の実証分析 (応用領域での実証研究)

共体験が1人体験に対して付加する心理的效果はサービス毎に異なる。そこで研究素材として山梨県の地域資源を利用した体験型観光として全国からも注目を集める「ワインツーリズム」を題材として実証研究を行う。さらに上述した経験・信頼価値と共体験の関係性に関する分析結果を用い、サービス学的知見から共体験による効果を最大限に活用したサービスの提案と実証分析を行う。尚、本研究への協力についてはワインツーリズム主催者(大木貴之氏)から既に内諾を得ている。

## 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。

### 3.2 提案システム

本研究では、共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体験を誘発するモデルを図1の通り考案した。

#### 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。

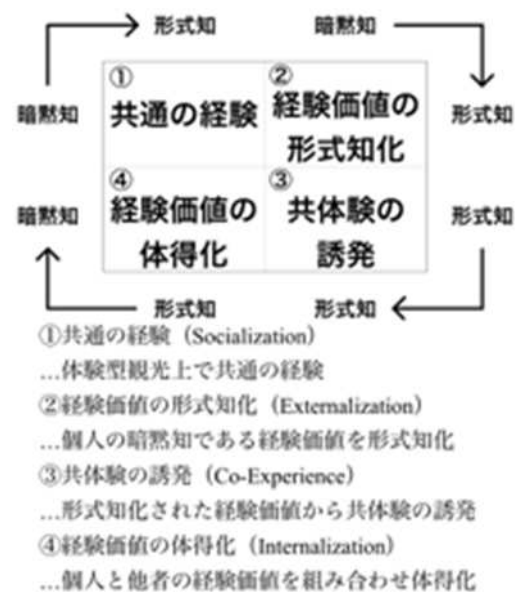


図1. 共体験誘発フロー

我々は、経験価値の形式知化プロセスにおける各人の暗黙知の形式知化は、ワインツーリズムにおいて個人の感想の共有にあたり、共同体験の誘発プロセスにおいて、同じ経験価値を有する者同士で共同体験を誘発し、経験・信頼価値の向上に寄与できると推測した。

前項で提案した共同体験誘発フローの検証を行うにあたり、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

#### 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。

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2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2右)。



図2. 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

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3(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3(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同体験の影響が感じられる意見も多数得られた。

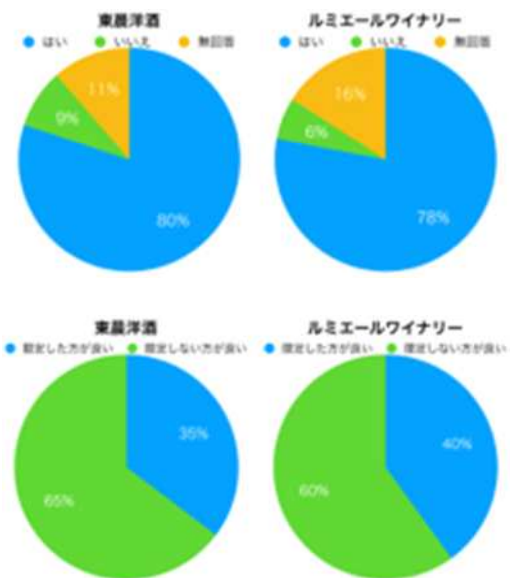


図3. (a): ホンネ投稿の可否に関するアンケート結果

(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

### 5.1 考察

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

### 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。

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、第2章の図1に示した共同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同体験による経験価値向上を測ることができた。

## 5.2 今後の課題

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同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、個の参加者間の共同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同体験を、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、研究の場をワインツーリズム以外にも増やし、共同体験について幅広く調査できる体制を構築していく。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-参加者間の共同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、共同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、共同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同体験×ICT、クラフトツーリズムでの共同体験×サービス、そして障害者支援を目的とした共同体験×多様性の3本の柱を軸に共同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。