

## 観光経験における感動分析の試論

鮫 島 卓\*

### An analysis for emotive experience of tourism products

Taku SAMESHIMA\*

#### Abstract

It is needed to understand human emotional experience for designing products & services against their commoditization. This paper attempt is to clarify the characteristic of motive experience of tourism products by applying STAR framework analysis, which is one of way to analyze emotive experience. In this research, I focus on analyzing for one package-tour by a STAR framework and examining by comparing between this field survey and the previous study. As a result of this research, the characteristic of tourism experience has some common points as well as some different points from other products & services which are researched by the previous study. In the course of my argument, it should have become clear that it was revealed that there is gap between economic value provided by tourism business and tourism experience value of tourist.

キーワード：経験価値、観光経験、感動経験、感動分析、STAR 分析

#### 1. 研究の背景

昨今、経験を価値をとして捉えてマーケティングや製品・サービスにおける開発に応用する取組みが活発化している。モノづくりの領域では「モノ消費」から「コト消費」へとと言われるように、モノを売るだけでなく顧客の消費経験を売るという考え方によってマーケティング活動を行う動きが見られる。また、サービスの分野では、インターネットやデジタル技術の進歩によって、パーソナライズされた質の高い経験価値が消費者に提供されつつある。消費者は、製品やサービスを介して経験を購入していると

いう考え方が一般化しつつある。

B.J. パインと J.H. ギルモア (1999) は、コモディティから製品、サービス、そして経験へと進化するのが経済価値の本質であり、コモディティは代替可能、製品は有形、サービスは無形だが、経験は思い出に残るという特性を持つため、経験は感情的、身体的、知的、さらには精神的なレベルでの働きかけに応える人の心の中に生まれると述べている。さらに、経済活動が製品、サービスから遠ざかるにつれて、経験が人に及ぼす効果を考えずに経験だけを演出する企業は、経験がやがてコモディティ化すること

---

\*人間総合学群 観光文化学類

を知り、経験をカスタマイズして、その顧客に合う経験をつくりだし、その人を変えるような影響を及ぼす「人生を変えるような経験」という一段上の「変革」が経済価値となると述べている。そして、経験経済の需要の源は感動であり、その実現に向けた4E フレーム（4E 領域）を提唱している。この4E フレームとは「娯楽（Entertainment）」、「教育（Education）」、「脱日常（Escape）」、「美的（Esthetic）」であり、この組み合わせのいくつかが組み合わせあってひとつの経験を作り出すことが多いとしている。これは、経験価値を重視した新たな経済システムへの移行を示唆する文明観をベースに、製品やサービスのコモディティ化から脱却する道を探るものであった<sup>1</sup>。

バーンド・H・シュミット（2000）は、経験価値とは、製品やサービスそのものが持つ物質的・金銭的な価値ではなく、その利用経験を通じて得られる効果や満足感のような心理的・感覚的な価値を指し、従来の機能的特性と便益を重視するマーケティングから経験価値を重視するマーケティングへの転換を提案している<sup>2</sup>。

恩蔵（2007）は、コトラーらによって推進されてきたSTP（セグメンテーション、ターゲティング、ポジショニング）を中心とした伝統的なマーケティング論理は、コモディティ化した市場ではかつての有効性を失っているのであり、新たなマーケティング論理が必要だとしている<sup>3</sup>。

また企業側から見れば、どんな商品であっても、コモディティ化による価格競争に巻き込まれる前に差別化要素を徹底的に明確化する必要がある。白石（2013）は、製品のコモディティ化が進むと、事業の企業間競争は専ら価格をめぐるものとなり、ほとんどの企業の利益は低下するとしうえて、体験に基づく強い記憶、楽しい思い出や感動こそが大きな個人的、心理的

な価値を形成すると述べている<sup>4</sup>。感動する経験は、様々な経験の中でも印象に残りやすいため、人々の考え方や価値観を変えたり、その後の行動に大きな影響を与えたりする可能性があると考えられる。

一方で観光マーケティングにおける経験価値という捉え方に関して、吉田（2011）は、経験価値は目的として旅行、観光との不可分の関係にあるとし、観光における経験価値が、地域に由来する伝統文化（＝真正性）からも、観光用に演出された観光文化からも生まれてくる可能性の広いものであるとし、観光経験における固有の経験価値の特性を探る必要性に言及している<sup>5</sup>。

確かにこれまでの観光研究において、観光経験における経験価値は古くから言及されてきた。例えば、1960年代にはブーアスティンによる疑似イベントの問題<sup>6</sup>が提起され、1970年代にはマッカネルによる「演出された真正性」<sup>7</sup>が、1980年代にはコーエンの「創造的真正性」と商品化<sup>8</sup>などが提起され、また観光人類学の観点から観光と地域文化変容の関係性という問題提起がなされてきょうに、「真正性」と「演出された真正性」における経験価値、あるいは目的としての経験価値について検討されてきた。

しかし、観光経験における経験価値とはどのようなものかをより精緻に明らかにするためには、経験の中から生じる心の状態に目を向けて、客観的に説明することでより説得力が増すと思われる。特にシュミットが提示したように、経験価値を物質的・金銭的な価値ではなく、その経験を通じて得られる効果や心理的・感覚的な価値という観点から明らかにすることが求められる。このような観点から、本稿では観光経験の特性を明らかにするために、人々の心を動かす感動に注目する。近年、感動分析はあらゆる分野で体系化が進められ、また感動は誰にでも

経験の中から生じる心の状態であると考えられることから、学術的にも一般化を試みる土台が整いつつあるという背景がある。

## 2. 研究の目的

前野 (2019) によれば、これまで感動の体系的な研究が十分に行われてこなかった背景に、人が多種多様な感動事象に感動する上、感動を判断する際の感動経験構成要素と影響因子の区別をつけにくいからであり、具体的には同じ感動事象でも人によって感動したりしなかったりするなど感動経験が複雑なメカニズムをもつことを指摘している<sup>9</sup>。また感動という単語に対応する英単語を特定しにくく、be impressed, be touched, be moved, など様々な単語が考えられるものの、完全に一致するとはいえない。こうしたことから、感動に関する統一的な学術的定義がなされていないのが現状である<sup>10</sup>。感動事象に関する先行研究の結果と特徴をまとめると下記のようになっている。

大出ら (2009) は、音楽聴取における感動の評価から喚起される感動の種類が異なることを明らかにし、音楽と感動の関係について音によって生じる感動とそのプロセスについて検討している<sup>11</sup>。端ら (2012) は、自然言語処理の技術を使って感動を与える文を自動収集し、分析した結果、感動を与える文には「人生」「人々」「幸福」「友情」「青春」「恋愛」など特定の単語が多く出現することを示して、文と感動の関係について検討した<sup>12</sup>。戸梶 (2001) は、「喜びを随伴した感動」「悲しみを随伴した感動」「驚きを随伴した感動」「尊敬を随伴した感動」の感動の類型化を行い、それぞれの感動喚起プロセスのモデル化を試みた<sup>13</sup>。また戸梶 (2002) は、「自分の何かを変えた感動的な出来事」についての調査を行い、感動の効果についても検討を行った。ここでは感動には動機付けに関連した

効果、認知的枠組みの更新に関連した効果、他者志向・対人受容に関連した効果という3つの効果があることを示した<sup>14</sup>。この研究は、感動を効果的にマネジメントすることで、マーケティングにおける顧客満足創出に対する応用の可能性についても言及している。顧客が体験した感動事象が長期的に記憶に留まることで再利用を促して、さらには気分の高揚が伝達意欲を刺激して、口コミで評判を広めるという観光客の循環作用には感動が起点となっていることを述べている。この行為の背景として、行動経済学における自己ハーディング効果に感動が大きなインパクトをもたらしていると考えられることができる。自己ハーディング効果とは、自分の過去の選択と同じ行動をとって安心感を得ようとする心理現象のことであるが<sup>15</sup>、これは他の商品と比較検討せずに意思決定をしてしまう人間の不合理な意思決定バイアスのひとつとされている。このような観点から、感動喚起がマーケティング活動における手段となり得る可能性があると考えてよいだろう。

そうした中で、西尾ら (2017) は、シュミット (2000) が提案した経験価値マーケティングを経験価値のひとつである感動に適用して、人がある刺激を感動的だと判断した理由 (感動経験価値モジュール) という切り口から多様な感動経験を分析・類型化する STAR フレームワーク (以下、STAR 分析) を提示した。STAR とは、Sense (五感の高ぶり)、Think (知見拡大)、Act (体験拡大)、Relate (関係性拡大) の頭文字であり、感動の体系的理解と分析のための汎用的な手法として開発された<sup>16</sup>。

従来の研究が、音楽、文章、生活環境、スポーツ観戦、プロダクト、ストーリーなど何らかの感動事象を限定して研究が行われ、感動の体系的な全体構造や感動生起のメカニズムの体系的把握に課題があったことに対して、STAR 分

析は、感動の体系的理解と分析のための汎用的な手法として用いることが期待されて開発されたものである。

こうしたことを踏まえて本稿では、STAR分析を観光経験に適用して、観光経験の特性を明らかにすることを目的としている。調査対象として旅行商品を取り上げて、ツアーにおける観光経験にはどのような感動の特徴があるのかについて、STAR分析によって感動の要素分析と既存研究のとの比較検討を行いながら、その特徴を明らかにする。

西尾ら（2017）は、感動とは「自己のパラダイムが再編・転換するような事象を知覚した時の心の状態」と定義しており、本稿もこれを感動の定義として進めていく。

### 3. 研究の対象と調査方法

#### (1) 調査対象

NTTコムリサーチ（2003）による17,400名を対象にしたインターネットによる『感動に関するアンケート調査』によると、人々が感動するために意識的に行っていることとして、「知識を増やす」「良好な家族関係の維持」「良好な友人関係の維持」「自然に触れる」「映画を見る」「人と会う機会を積極的に増やす」「旅行に行く」など18項目が挙げられている<sup>18</sup>（表1）。

こうした結果を踏まえて、抽出された感動事象を多く含む可能性の高い観光経験として、本稿では旅行会社A社が企画実施する鹿児島県の屋久島ツアーを調査対象として選定した。このツアーは、同行者を随伴してはならないひとり参加者だけが集うエコツアーであり、ガイドによる解説や自然体験を通じて新たな仲間づくりの機会提供を旅の目的としていることに特徴がある。調査対象とした屋久島ツアーはA社が設定した日付で3日間または4日間の日程で行われ、全国から参加者を募集している。旅行

表1 感動するために行っていること

単位：%（n=5971）

知識を増やす	49.0
良好な家族関係の維持	47.4
良好な友人関係の維持	47.0
自然に触れる	45.6
映画を見る	44.5
人と会う機会を積極的に増やす	39.9
旅行に行く	39.8
人に親切にする	37.0
自分や家族に関して明確な努力目標や達成目標を意識する	33.6
小説など書物を読む	33.6
芸術作品を鑑賞する	30.8
インターネットをする	29.9
テレビドラマを見る	29.5
買い物をする	17.8
食べ歩きをする	17.0
良好な地域（近隣住民）との関係維持	11.9
多少危険なことでも積極的に挑戦する	8.2
その他	6.0

出所：NTTコムリサーチ（2003）より筆者加筆

日程は表2の通りとおりでである。

#### (2) 調査方法

調査方法は、筆者が実際に現地でツアーに参加して、参与観察および参加者への半構造化インタビューによって、旅程中における感動経験の収集と抽出を行った。ツアー実施の各日毎に参加者に「今日1日で経験したことの中で、感動したことは何か」を問い、感動経験のリストアップを行った。同一人物から複数の感動経験について言及があった場合はそれも取り上げた。ここで得られた感動経験を対象にSTAR分析を用いて感動要素分析を行い、観光経験における感動要素の特徴を検証した。

尚、STAR分析の基本構造は下記のようなものである。感動経験とは感動主体が感動事象を知覚化し、過去の経験と比較して感動的な価値を感じることであり、感動経験とは「実際に起こった感動事象」と「感動主体による判断」

表2 ツアーの旅程

日順	旅程内容
1 日 目	各地から屋久島空港へ移動 到着後、出迎えガイドと合流しホテルへ 午後：ワンボックスカーで島ガイドツアー 永田いなか浜を下車見学、西部林道を車窓 見学の後、西部林道でヤクジカ・ヤクザル を観察するウォーキング 夕食交流会 ホテル泊
2 日 目	終日：縄文杉登山ガイドツアー 早朝ホテルからバスで登山口へ移動 荒川登山口から往復 22km のトレイル 下山後、ホテルへ移動 夕食交流会 ホテル泊
3 日 目	終日：白谷雲水峡と太鼓岩登山ツアー 朝ホテルからワゴンバスで登山口へ移動 白谷雲水峡、苔むす森（もののけの森）、太 鼓岩までの往復 5.6km のトレイル 下山後、ホテルへ移動 自分たちで希望の場所で夕食交流会 ホテル泊
4 日 目	午前：安房川リバーカヤックツアー 朝ホテルからワゴンバスで安房川へ ガイドと共に約3時間のリバーカヤック 終了後、ホテルへ ホテルをチェックアウト 空港や港から各地へ帰路の途に

出所：A社ホームページをもとに筆者作成

という2つの要素からなると考える。そして、1つ目の要素である感動事象を主語+動詞（SV型）と主語+目的語+動詞（SVO型）のいずれかの文章構造に当てはめて、感動事象を客観的な文章に置き換える。さらに感動経験の2つ目の要素である感動主体による主観的な価値判断は、下記の4つに分類される。

SENSE：五感で感じた価値

THINK：知見の拡大を感じた価値

ACT：体験の拡大を感じた価値

RELATE：関係性の拡大を感じた価値

ここで得られた客観的な感動事象と主観的な

表3 感動事象の名詞・形容表現の分類

感動経験価値 モジュール	感動事象の主観的 判断の名詞	感動の形容表現
SENSE	美・快	きれいな、おいしい、 気持ちいい、かぐわ しい、心地よい
THINK	理解・納得・発見・ 圧倒	わかった、なるほ ど、すごい
ACT	努力・上達・達成・ 成長・特別感・進歩・ 稀有・遭遇・幸運	できた、やった、よ かった
RELATE	つながり・一体感・ 親近感・優しさ・愛・ 愛情・尊敬・承認・ 感謝	すばらしい、ありが たい、一緒だ

出所：西尾（2017）をもとに筆者が加筆

表4 感動のSTAR分析シート例

	感動事 象の対 象	感動事象の主体			
		自己	他者	その他	
感動主 体がか 感じる 感動 経験 価値モ ジュール	SENSE	—			
	THINK	—			
	ACT	自己			
		他者			
		その他			
	RELATE	自己			
他者					
その他					

出所：西尾（2017）

感動主体の価値判断の2つを組み合わせ、感動体験は基本構造文として表現できる。これを感動のSTAR分析シートに当てはめて感動を構造化して分析していく。この分析方法の特徴は、実際に起こった感動事象が何によるものなのか、それに対して感動主体がどのような判断をしたのかを可視化でき、人によって表現や視点が異なる感動経験を統一的に分析できる点にある。尚、異なる人物の観光経験でも基本構造文が同じであれば、1件としてカウントした。

調査協力者は、旅行会社A社と取引関係のある屋久島のガイド会社B社が運営するツアー参加者9名（20代男性3名、40代男性1名、60代男性1名、20代女性1名、30代女性2名、50代女性1名）で、8名が屋久島には初回訪問者で60代男性1名だけが2回目の訪問であった。

調査期間は2020年8月25日から9月1日までである。

#### 4. 調査結果

##### (1) ツアーの感動分析結果

調査の結果、得られた感動経験の分析結果を表5及び表6に示す。表5は、屋久島に到着してから出発するまでの3泊4日の旅程に沿って時系列に感動経験をリストアップして、STAR分析のための基本構作文に置き換えた表である。基本的には旅程の時系列の順序に沿って並べた。また表6は、表5をもとにして得られた結果をSTAR分析シートにプロットしたものである。

表6からSENSEが20件、次いでRELATEが18件、THINKが7件、ACTが7件の合計52件の感動体験が抽出された。五感による感動であるSENSEと、次いで関係性の拡大による感動のRELATEがこの旅行商品では大きな感動因子となっていることがわかった。

SENSEでは、「ヤクスギの森を見てきれい」、「太鼓岩からの景色が絶景で、きれい」、「湧き水を飲んでおいしい」、「砂浜を素足で歩いて心地よい」、「清流の音が心地よい」、「森の中で時より吹く風が気持ちいい」など五感の知覚化による感動があった。ほとんどが自然現象の「その他」を感動主体となっていた。「きれい」という視覚からの感情が最も多かったが、「気持ちいい」「おいしい」「かぐわしい」など聴覚、味覚、嗅覚、触覚による感動の形容表現もまんべんなくあり、自然体験の特徴がみられた。

次いで多かったRELATEは、「ガイドが登山中に安全に気を使ってくれて、ありがたい」や「湧水でコーヒーを煎れてくれた」などそこまでやってくれてありがたいというようなガイドに対する「感謝」が最も多かった。「感謝」は「他の旅行者が誕生日を祝ってくれた」や「カヤック体験中に川で流されそうになったときに

他の旅行者が助けてくれた」など他の旅行者との交流から生じる感動もあった。いずれにせよ「感謝」は、感動事象の主体が「他者」で感動事象の対象が「自己」になるという共通点が見られた。また、「ガイドが仕事を楽しみ、屋久島を愛しているのがわかり、尊敬した」などガイドに対する「尊敬」も多くの旅行者が言及した感動体験であった。さらに「他の旅行者と共通の体験をしていくうちに仲良くなり、一体感を感じてすばらしい」、「旅先で出会った旅行者と共通の体験をして一体感を感じた」、「他の旅行者と共通の趣味であることがわかり、つながりを感じた」など他の旅行者との交流による「一体感」や「つながり」から感動していることが多く見られた。RELATEの感動は、「感謝」の場合は、感動事象の主体が「他者」であり、「尊敬」「一体感」「つながり」は感動事象の主体が「自己」となる傾向があることがわかった。このようにRELATEは、旅行者とガイドとの取引関係からだけではなく、旅行者同士の交流からも感動体験があることがわかった。加えて、「野生の猿の家族が仲良くしている様子を見て、愛着を感じて一緒だ」と共感するものもあったように、感動事象の対象が人間だけではなく、動物（その他）でも感動が起こるということが特徴的であった。

THINKは、「ガイドからウミガメ生態や森の生態系についての話を聞いて、すごいと思った」など屋久島の自然に関する知識をガイドから得られたことによる感動が多くみられた。いずれも感動事象の主体は、「他者」や「その他」であり、中でも「圧倒」「発見」という主観的判断の名詞が見られた。これは、個人で体験では得られないガイド付きツアーであることが影響していると思われる。

ACTは、「野生の猿や鹿が突然現れ、幸運でよかった」「夕日や星空を見て、幸運だった」「雨

表5 感動経験の基本構造文分析結果

NO	感動事象の主体	感動事象の対象	行為の動詞	知覚の動詞	実感の形容詞・動詞	感動事象に対する主観的判断の名詞	SATR分類	経済価値の有無
Y1	永田いなか浜の海	—	ある	見て	きれい	美(五感)	SENCE	×
Y2	永田いなか浜の潮騒	—	ある	聞いて	すごい	圧倒	THINK	×
Y3	ガイド	—	ツミガメの産卵と孵化の話をする	聞いて	わかった	理解	THINK	○
Y4	永田いなか浜	—	素足で歩く	ふれて	心地よい	快	SENCE	×
Y5	私	西部林道にいる野生の鹿や猿	現れる	見て	やった	幸運	ACT	×
Y6	私	西部林道にいる野生の猿の家族	仲良くしている	見て	一緒だ	愛着	RELATE	×
Y7	西部林道で時より涼しい風	—	吹く	実感して	気持ちいい	快	SENCE	×
Y8	私	夕日	海の沈む	見て	よかった	稀有	ACT	×
Y9	ガイド	私	笑顔で親しくしてくれる	実感して	すばらしい	優しさ	RELATE	○
Y10	首折れサバの刺身	—	提供される	食べて	おいしい	美(五感)	SENCE	○
Y11	私	他の参加者	共通の趣味がある	わかって	一緒だ	親近感	RELATE	×
Y12	縄文杉	—	ある	見て	すごい	圧倒	THINK	×
Y13	私	縄文杉までの長い道のり	到達する	実感して	できた	達成	ACT	×
Y14	ガイド	—	ヤクスギの生態についての話を	聞いて	なるほど	発見	THINK	○
Y15	静かなヤクスギの森	—	ある	見て	心地よい	快	SENCE	×
Y16	湧き水	—	ある	飲んで	おいしい	美(五感)	SENCE	×
Y17	ハート形のウィルソン株	—	ある	見て	きれい	美(五感)	SENCE	×
Y18	私	他の参加者	同じ体験をする	実感して	すばらしい	一体感	RELATE	×
Y19	お弁当	—	森の中で提供される	食べて	おいしい	美(五感)	SENCE	○
Y20	ガイド	私	歴史島の湧き水でコーヒーを煎れる	飲んで	ありがたい	感謝	RELATE	○
Y21	ガイド	私	安全に気遣ってくれる	実感して	ありがたい	感謝	RELATE	○
Y22	ガイド	—	何度も縄文杉に登っている	聞いて	すごい	圧倒	THINK	○
Y23	私	良い他の旅行者	出会う	実感して	よかった	幸運	ACT	×
Y24	私	他の参加者	共通の体験の話をする	実感して	すばらしい	つながり	RELATE	×
Y25	私	他の参加者	安心して自分の話ができる	実感して	すばらしい	親近感	RELATE	×
Y26	ホテル	私	無料の焼酎を提供する	飲んで	ありがたい	感謝	RELATE	○
Y27	清流	—	ある	見て・聞いて	気持ちいい	美(五感)	SENCE	×
Y28	苔むす森	—	ある	見て	きれい	美(五感)	SENCE	×
Y29	苔むす森	—	ある	見て	すごい	圧倒	THINK	×
Y30	苔から流れる雫	—	ある	見て	きれい	美(五感)	SENCE	×
Y31	ガイド	—	森の生態系の説明をする	聞いて	なるほど	発見	THINK	○
Y32	太鼓岩からの絶景	—	現れる	見て	きれい	美(五感)	SENCE	×
Y33	私	太鼓岩からの絶景	天気が晴れて現れる	見て	よかった	幸運	ACT	×
Y34	私	他の参加者	共通の体験の話をする	実感して	すばらしい	一体感	RELATE	×
Y35	森の空気	—	きれい	実感して	おいしい	美(五感)	SENCE	×
Y36	ガイド	私	楽しませてくれる	実感して	ありがたい	感謝	RELATE	○
Y37	鹿肉のローストビーフ	—	提供される	食べて	おいしい	美(五感)	SENCE	○
Y38	私	夜空の星	運よく現れる	見て	よかった	幸運	ACT	×
Y39	夜空の星	—	ある	見て	きれい	美(五感)	SENCE	×
Y40	川の水	—	ある	見て	きれい	美(五感)	SENCE	×
Y41	川の水	—	冷たい	触れて	気持ちいい	快	SENCE	×
Y42	私	カヤック・SUP	できるようになる	実感して	できた	達成	ACT	○
Y43	杏仁豆腐の香りのする葉	—	ガイドが採って渡す	かいで	かぐわしい	美(五感)	SENCE	×
Y44	ガイド	私	楽しませてくれる	実感して	ありがたい	感謝	RELATE	○
Y45	他の旅行者	私	川で泳ぎたいところを助けてくれた	実感して	ありがたい	感謝	RELATE	×
Y46	私	他の参加者	楽しそうにしている	見て	一緒だ	一体感	RELATE	×
Y47	時間	—	ゆっくり流れる	実感して	心地よい	快	SENCE	×
Y48	他の旅行者	私	誕生日を祝う	見て	ありがたい	感謝	RELATE	×
Y49	私	ガイド	地元や自然を愛している	実感して	すばらしい	尊敬	RELATE	○
Y50	ホテル社員・ガイド	私	家族のように親切にする	実感して	ありがたい	感謝	RELATE	○
Y51	私	ホテル社員・ガイド	再会したいと思う	実感して	一緒だ	つながり	RELATE	○
Y52	私	他の参加者	再会したいと思う	実感して	一緒だ	つながり	RELATE	×

出所：筆者作成

表6 ツアーのSTAR 分析結果

		感動事象の 対象	感動事象の主体		
			自己	他者	その他
感動主体が 感じる感動 経験価値モ ジュール	SENCE	—			Y1,Y4,Y7 Y10,Y15, Y16,Y17, Y19,Y27, Y28,Y30, Y32,Y35, Y37,Y39, Y40,Y41, Y43,Y47
	THINK	—		Y3,Y14, Y22,Y31	Y2,Y12, Y29
	ACT	自己			
		他者	Y23		
		その他	Y5,Y8, Y13,Y33, Y38,Y42		
	RELATE	自己		Y9,Y20, Y21,Y26, Y36,Y44, Y45,Y48, Y50	
		他者	Y11,Y18, Y24,Y25, Y34,Y46, Y49,Y51, Y52		
		その他	Y6		

出所：筆者作成

の多い屋久島で天気恵まれ絶景を見ることができて稀有だった」など天候や自然現象によって左右される偶発的な事象に対して、感動しているものが5件と多かった。従って、天候が悪い場合や野生動物に遭遇しない場合は、現れない感動因子であることも推測される。また「長い登山道を歩いて、やっと到達できた」や「自分にできるのか心配だったが、初めてカヤックに挑戦して、できるようになった」など「達成」や「上達」があり、困難を乗り越えて新しい挑戦をする体験によって生じる感動であることがわかった。これは旅行者の能動性を引き出す経験であり、便利さ提供することが必ずしも良いとは言えないことを示している。観光経験のACTは、いずれも感動事象の主体は「自己」であり、感動事象の対象は「他者」や「その他」であった。

## (2) ツアーの時系列の感動分析結果

次に、時系列での観光経験における感動の特徴を確かめるために、表5で得られた調査結果をもとに日毎に感動の4つの因子の割合を表す分析を行った。その結果が図1である。

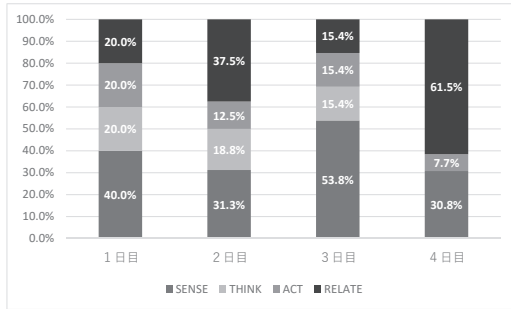
SENCEの五感による感動は、4日間いずれの日も一定の割合を占めており、観光経験においてSENCEが最も重要な感動因子であることがわかる。旅行者へのインタビューから、多くの旅行者が旅行前に最も期待していたことが2日目の「縄文杉登山」であったにも関わらず、SENCEの感動が大きな割合を占めたのは1日目と3日目であったことを踏まえると、意外性や驚きといった心の動きが影響を与える因子であることが推察される。

RELATEは日によってばらつきがあるが、4日目に61.5%を占めて、4日目で最も大きな感動因子となっていることが特徴的であった。RELATEの基本構造文を分析すると、4日目にはガイドや他の旅行者に対する「感謝」「つながり」を表す感動表現が他の日よりも多くなっていた。旅行者が「こんなにいい人と出会うとは思ってもいなかった」や「また再会したい」という表現をしており、最終日の別れの局面で旅行中における人間関係から生じる感動があることがわかった。

THINKは、4日目を除けば一定の割合を占めていた。「発見」「圧倒」などの主観的判断の名詞にも見られるように、自然資源に対する知識の習得が見られるが、初日目が最も高く最終日には全くなくなったように徐々に低減していく傾向が見られた。またTHINKは、ある人によって評価が分かれる特徴があった。事前に持っている知識、関心や期待によって影響を受ける因子であることが推測される。

ACTは、他の因子に比べると小さい割合な





出所：筆者作成

図1 時系列のSTAR感動分析

がらも4日間すべての日で現れた。4日間を通じて「自己」が感動事象の主体であり、野生動物、絶景、夕日、星空など偶発的な自然現象や「長い登山道」「カヤック」など自らの体を動かす体験である「その他」に対して「幸運」「達成」「上達」の感動があった。ACTの体験拡大による感動は、1日目は西部林道のウォーキング中、2日目と3日目は森林のトレッキング中、4日目はリバーカヤック中に得られた感動体験であり、自動車移動中などの受動的な体験ではなく、旅行者の能動的な体験の際に現れるのが共通点である。

## 5. 考察

### (1) 既存研究との比較と観光経験の特徴

西尾ら(2017)の先行研究では、経済価値を含む製品やサービスによる経験、また経済価値を含まない経験の分析結果から比較検討を行っている。それらと今回調査で得られた観光経験の感動分析を比較検討した結果を表7で示す。◎○△×は感動経験の分布の比重を示し、×を除く他の記号には最も多かった感動事象に対する主観的判断の名詞を記した。

まず感動経験の分布をみると、観光経験で最も分布が大きかった「その他」の感動事象の主体に対するSENSEの感動は、他の比較対象も

表7 先行研究との比較

	感動事象の対象	感動事象の主体	経済価値あり		経済価値なし	観光経験
			製品	サービス		
SENSE	—	自己	×	×	×	×
	—	他者	×	△快	×	×
	—	その他	◎快	◎快	○五感	◎五感
THINK	—	自己	×	×	△発見	×
	—	他者	×	△納得	○発見	○発見
	—	その他	◎発見	○発見	○発見	○圧倒
ACT	自己	自己	×	△達成	×	×
		他者	×	△稀有	△成長	×
		その他	△特別感	△進歩	×	×
	他者	自己	×	×	△成長	△幸運
		他者	×	×	△稀有	×
		その他	×	×	×	×
	その他	自己	△達成	○達成	◎達成	◎幸運
		他者	×	△稀有	△達成	×
		その他	○進歩	△	×	×
RELATE	自己	自己	×	×	×	×
		他者	×	◎感謝	◎感謝	◎感謝
		その他	○愛着	×	×	×
	他者	自己	×	×	△つながり	◎つながり
		他者	×	○尊敬	○つながり	×
		その他	×	×	×	×
	その他	自己	×	×	×	△愛着
		他者	△尊敬	○尊敬	×	×
		その他	△一体感	×	×	×

出所：筆者作成

同様に大きな分布があったが、観光経験の特徴は「五感」による知覚化に特徴がある。

次いでRELATEにおける観光経験の感動経験で最も大きかった感動事象の対象が「自己」で感動主体が「他者」の時の「感謝」は、経済価値を含むサービスと経済価値を含まない事柄と同様の傾向が見られた。サービス提供者に対する「感謝」は、サービス経験と観光経験の共通点であるが、一方で経済価値を含まない事柄との共通点も見られる。経済価値を含まない事柄におけるRELATEの感動には、「外国で見知らぬ他人に親切にもらった」など他者による感謝があるが、観光経験においても他の旅行者という「他者」に対して「感謝」が表れている。また観光経験では「他の旅行者」に対して「つながり」「一体感」を感じて感動していることが大きな分布を示しており、この点が経済価値を含む製品やサービスにはない観光経験の特徴と言える。

また、RELATEによる感動が最終日に大き

く分布したことは、その後の旅行者の情報の認知的利用可能性に大きな影響を与えらる。情報の認知的利用可能性とは、自分の記憶に鮮明に残っている情報や最近知った情報は思い出されやすく、それが人間の意思決定に影響を及ぼすことを指す行動経済学のキーワードである<sup>19</sup>。また、人間関係から生じた「感謝」や「つながり」のRELATEの感動が、ピークエンドの法則をもたらす可能性もあるだろう。ピークエンドの法則とは、あらゆる経験の快苦の記憶は、完全にピーク時と終了時の快苦の度合いで決まるという行動経済学の法則で、出来事の長さに関係なく経験の主観は記憶によって変えられるという特徴がある<sup>20</sup>。本来であれば、旅行先を決める際に様々な選択肢から客観的に検討するのが合理的意思決定と言えるが、RELATEによる感動が旅程最終日に生じると、旅行の最後の記憶が次の旅行の意思決定に影響して、その人々と再会したいという欲求が生まれて、再訪問を促進することにつながる可能性がある。

また分布は少なかったが、観光経験だけに見られた感動経験として、「野生の猿の親子を見て、愛着をもった」ように「その他」の観光事象の対象に対して「自己」が感動主体となっているRELATEの感動があった。これは、対象を擬人化することで沸き起こる感情と言えよう。また「ガイドが話す様子が屋久島を愛していることや仕事に誇りを持っていることがわかり、尊敬した」というように、ガイドの解説内容による知見拡大としてのTHINKの感動のみならず、ガイドの表情や態度によってRELATEの感動が喚起されることがわかった。これはサービス提供者の伝え方がいかに重要であることを示している。旅行者が求めるのは、実証や真正性だけではなく、時と場合によっては旅情や疑似イベント性も求める。この点はガイド育成の観点か

らも重要な要素であろう。

次にACTにおいて「その他」の感動事象の対象に対して「自己」の感動主体が感動していることは、すべての比較対象に分布が見られたが、主観的判断の名詞に違いが見られた。観光経験のそれは「幸運」が際立っている一方で、その他は「達成」であった。すなわち旅行者にとって、想定していなかった偶発的な出来事が驚きや意外性を感じさせていることが、観光経験の特徴となっている。

## (2) 感動分析の有用性と活用

表5の観光経験における感動の基本構造文の右側の列に示したように、観光経験の感動には、サービス提供者による感動だけではなく、自然現象や他の旅行者のように経済価値を生まない事象による感動経験が意外にも多いことがわかる。自由行動の多い旅程であれば、見知らぬ住民に助けられ「感謝」したり、偶然出会った人と共通点があることがわかり「つながり」を感じたり、トラブルが思わぬ幸運が訪れることがある。感動経験が観光経験における体験価値であるとすれば、サービス提供者によって供給される意図された感動経験だけでは、十分とは言えない。

一般的なパッケージツアー型旅行商品の価格には、一時交通・二次交通、宿泊、ガイド、食事など諸費用を原価として算出されるが、「天候に左右される自然現象」、「偶発的な野生動物との遭遇」、「他の旅行者や住民との交流による幸運の出会い」はその原価はゼロであり、意図して組み込まれることはない。しかし、観光経験を感動という旅行者の観点で見みると、サービス提供者と旅行者の間では求めるものにズレがあるということがわかる。近年、ダイナミックパッケージなどスケルトン型旅行商品が一般化して、旅行商品のコモディティ化が加速する中で、改めて消費者の感動という観点から旅行

商品の付加価値を再構築する必要があるのではないだろうか。ダイナミックプライシングのようにAIなどのテクノロジーを活かした最適な旅行素材の組み合わせの提案は、より人間の能力をはるかに超えたものになるであろう。

そうした中で、「経験価値を高める旅行企画のあり方とは何か」という問いに対するひとつの答えは、いかに感動の仕掛けを旅程の中に意図して埋め込むかということである。これは、予定調和で無難に旅程を遂行することを意図した現在の旅行業約款のあり方に一石を投じる考え方であり、同時にAIによって代替されない人間の役割を探索することでもある。本研究が、サービス提供者の経済価値を含む意図だけで旅行企画を完結させるのではなく、想定外の出会い（セレンディピティ）を誘発する試みやあえて不便にすることで旅行者の能動性を高める不便益<sup>21</sup>の仕掛けを持ち込むことなど、旅行者の感動を基準としたプロダクトデザインへとアップデートするきっかけになれば幸いである。

本稿では、STAR分析という方法で観光経験の感動分析を試みた。観光経験における感動の特徴を明らかにするという意味では、その有用性は確認できた。一方で、本稿で調査対象とした観光経験が屋久島のひとり参加者の集まる自然体験ツアーであって、例えば文化財や都市観光を対象とした旅程などの異なる旅行目的や、家族同士、夫婦や知人同士の旅行など同行者の違いによっても感動の特徴が変わるであろう。今後は、様々な旅行形態を考慮した観光経験を対象として感動分析の体系化が望まれる。

#### 【参考文献】

1. B.J. パインと J.H. ギルモア、岡本 慶一訳 (1999)『経験経済』ダイヤモンド社
2. バード・H. シュミット、嶋村和恵・広瀬盛一訳 (2000)『経験経済マネジメント』

ダイヤモンド社

3. 恩蔵直人 (2007)『コモディティ化市場のマーケティング論理』有斐閣
4. 白石弘幸 (2013)『コモディティ化と製品の心理的価値』金沢大学経済論集、第34号 1号
5. 吉田春生 (2011)『観光マーケティングと経験経済・経験価値』鹿児島国際大学福祉社会学部研究紀要第30巻 第4号
6. D.J. プーアスティン、星野郁美翻訳 (1964)『幻影 (イメージ) の時代—マスコミが製造する事実』東京創元社
7. MacCannell, D. (1973) "Staged Authenticity -Arrangements of Social Space in Tourist Settings. *Amreica Journal of Sociology*.
8. Cohen, Erik (1988), "Authenticity and 英 Commoditization in Tourism," *Annals of Tourism Research*, Vol.15, No.3,
9. 前野隆司 (2019)『感動のメカのズム』講談社
10. 戸梶亜紀彦 (2001)『感動喚起のメカニズムについて』文学と認知・コンピューター、認知科学
11. 大出訓史、今井篤、安藤彰男、谷口高士 (2009)『音楽聴取における“感動”の評価要因—感動の種類と音楽の感情価の関係』情報処理学会論文誌第50巻第3号
12. 端大輝、村田真樹、徳久雅人 (2012)『感動を与える文の自動取得と分析』言語処理学会 第18回年次大会発表論文集
13. 戸梶亜紀彦 (2001) 前掲書
14. 戸梶亜紀彦 (2003)『感動体験の効果について—一人が変化するメカニズム—』広島大学マネジメント研究4号
15. ダン・アリエリー、熊谷順子 (2013)『予想通りに不合理』早川書房

16. 西尾未希、牧野泰才、白坂成功、前野隆司  
(2017)『感動の STAR 分析の有効性検証』  
日本創造学会論文誌22巻
17. 石田泰博、前野隆司 (2018)『STAR フレームワークを用いた感動要素の時間軸配置の分析手法』日本創造学会論文誌21巻
18. NTT コムリサーチ (2003)『感動する感動に関するアンケート調査』
19. マッテオ・モッテルリーニ、泉典子訳  
(2008)『世界は感情で動く』紀伊國屋書店
20. ダニエル・カーネマン、村井章子訳 (2014)  
『ファスト & スロー』早川書房
21. 仲谷善雄、市川加奈子 (2010)『偶然の出会いを誘発する観光ナビゲーションの試み』ニューマンインタフェース学会論文  
Vol.12, No4