

# 旅行に見る経験価値マーケティングと SNS 利用の関係

2017 年 11 月

慶應義塾大学 商学部 3 年

石橋真之 今村勝一郎 近藤美樹

慶應義塾大学商学部・濱岡豊研究会 16 期生

## 概要

消費者の嗜好が多様化してモノが飽和する現代において、経験に焦点を当てた経験価値マーケティングが注目を集めている。旅行は経験が重要なサービスであり、旅行の魅力的要素と経験価値マーケティングの関係を調べることを本論文の目的とした。さらに自分自身の経験を共有する手段である SNS と経験価値マーケティングの親和性が高いと考えたため、経験価値、旅行満足度と SNS での共有行動などとの相関を明らかにすることも目的と設定した。仮説を設定し、検証のため、慶應義塾大学の学生 150 名を対象にアンケートを実施した。分析結果から、観光地の環境的魅力が経験価値に正の影響を与え、経験価値は旅行満足度に正の影響を及ぼすこと、旅行満足度は SNS 利用動機には影響を与えないが SNS 共有動機に正の影響を及ぼすことが明らかになった。

キーワード： 旅行、経験価値マーケティング、SNS

# The Relationship Between Experience Marketing and SNS Use in Travel

November2017

Masayuki Ishibashi, Shoichiro Imamura, Miki Kondo  
The Class of 2019, Hamaoka Seminar  
Faculty of Business and Commerce Keio University

## 【Abstract】

Experience marketing focusing on experience getting attention recently where consumers' preference diversified and saturated. Travel is an typical example where experience plays important role. Purposes of this thesis are 1) to investigate relationship between attractive attributes of travel and experience value, 2) to clarify relationships between experience value, travel satisfaction, and SNS behaviors, such as posting and sharing their experiences.. A set of hypothesis was proposed and tested with a questionnaire survey to 150 students of Keio University., Through structural equation modeling, we confirmed that 1) the environmental attractiveness of travel destination has a positive influence on the experience value, 2) experience value has a positive influence on travel satisfaction, and 3) although travel satisfaction has a positive influence on SNS sharing intention, it does not affect SNS use intention.

Key Words: Travel, Experience Marketing, SNS

# 目次

1. はじめに
  - 1.1 問題意識
  - 1.2 研究の目的
  - 1.3 研究の意義
  - 1.4 本論文の構成
  
2. 事例研究
  - 2.1 スターバックスコーヒー
  - 2.2 蔦屋書店
  - 2.3 函館
  - 2.4 石垣島
  
3. 先行研究
  - 3.1 先行研究
    - 3.1.1 経験価値マーケティングに関する研究
    - 3.1.2 外食産業における経験価値マーケティング
    - 3.1.3 宝塚歌劇団における経験価値マーケティング
    - 3.1.4 口コミの誘発要因に関する研究
    - 3.1.5 Twitter の利用動機と利用頻度に関する研究
    - 3.1.6 観光マーケティングと経験価値に関する研究
    - 3.1.7 経験評価と旅行満足度の関係
  - 3.2 先行研究からの知見と課題
  
4. 仮説設定
  - 4.1 分析の理論的枠組み
  - 4.2 仮説設定
  
5. データ分析
  - 5.1 調査概要
  - 5.2 単純集計
  
6. 分析結果
  - 6.1 探索的因子分析

6.2 探索的因子分析を踏まえた再定義

6.3 確認的因子分析

6.4 共分散構造分析

7. 考察・まとめ

7.1 考察

7.2 まとめと提言

7.3 本研究の限界

謝辞

参考文献

付属資料

# 1 はじめに

本章では、本研究のきっかけとなった問題意識、研究の背景や目的、研究の意義を記述する。本章の最後では本論文の構成についても記述する。

## 1.1 問題意識

近年、社会には物資があふれている事、消費者の嗜好が多様化してきていることから単に製品の機能や便益を追究するだけでは物が売れなくなっている。そこで、消費者の経験に重きを置いた「経験価値マーケティング」が注目されている。消費者の経験を重視する事象は多岐にわたるが、特に大学生に関しては旅行が身近でかつ特徴的な事象であるといえる。

さらに、近年、大学生を中心に旅行先の経験を SNS に投稿する人が増加しているうえ、自身の経験を共有する SNS は、消費者の経験に価値を置く「経験価値マーケティング」の手法と相性が良いと考えられる。

本研究では大学生と旅行に焦点を当て、旅行の魅力的要素と経験価値マーケティングの関係を調べるとともに、経験価値がツイート動機に与える影響についても考察する。

## 1.2 研究の目的

旅行の魅力的要素が、経験価値マーケティングに影響を与えるかについて明らかにする。左記を明らかにしたうえで、経験価値と SNS 投稿の関係を調べ、SNS 投稿に重要となる要素を明らかにする。これらを踏まえ観光地や旅行会社に対し広報において重視すべき観光資源やその方法について提言する。

## 1.3 研究の意義

経験価値と旅行との関係性は未だ深い研究はされておらず、これらの関係性を見出すことで、旅行分野のマーケティングに於ける「経験価値マーケティング」の応用を可能にする可能性がある。

また、SNS 利用と旅行との関係性を明らかにすることで、SNS を利用した旅行分野のマーケティング利用価値を見出すことが出来る可能性がある。

## 1.4 本論文の構成

本論文は、第 2 章では本研究において参考にした事例を 4 つ取り上げ、各事例について詳細に紹介する。第 3 章では関連する先行研究を紹介し、各先行研究からの知見をまとめる。続く第 4 章では、2 章、3 章で紹介した事例や先行研究を参考にしながら仮説設定を行う。第 5 章では実際に行った分析手法や分析内容を記、第 6 章ではその分析結果をまとめる。最後に第 7 章では本研究における分析結果や事例研究及び先行研究などを基に考察し、本研究の内容に基づいて提言を行うと共に、本研究の限界についても言及する。

## 2 事例研究

本研究においては、研究対象の事例として、経験価値に重きを置いた事例について取り上げる。①スターバックスコーヒー、②蔦屋書店、③函館、④石垣島の4つの事例を取り上げる。①②は経験価値に重きを置いた店舗の例、③④は旅行満足度という観点で旅行者から評価されている観光地の例である。

### 2.1 スターバックスコーヒー<sup>1</sup>

スターバックスコーヒーは株式会社スターバックスコーヒージャパンが展開するカフェである。スターバックスコーヒージャパンは、企業理念として「人々の心に活力と栄養を与えるブランドとして世界でもっとも知られ、尊敬される企業になること」を掲げており、売り上げのみを目的にしておらず、長時間滞在をしても追い出されないことが特徴として挙げられる。

1996年8月に一号店がオープンし、2017年6月時点で1260店舗展開している。SNSへ投稿される機会も多く、ハッシュタグ総数は#starbucksが27712022件、#スタバが3551885件、#スタバ新作が207822件（2017年6月5日現在）となっている。SNSに投稿される主な内容としては、店舗での読書や勉強、雑談風景や店員からのコメントが書かれたカップ、友人との来店をアピールする投稿が目立つ。

図1 #スタバのついた投稿例



<sup>1</sup> この事例は、下記を参照してまとめた。

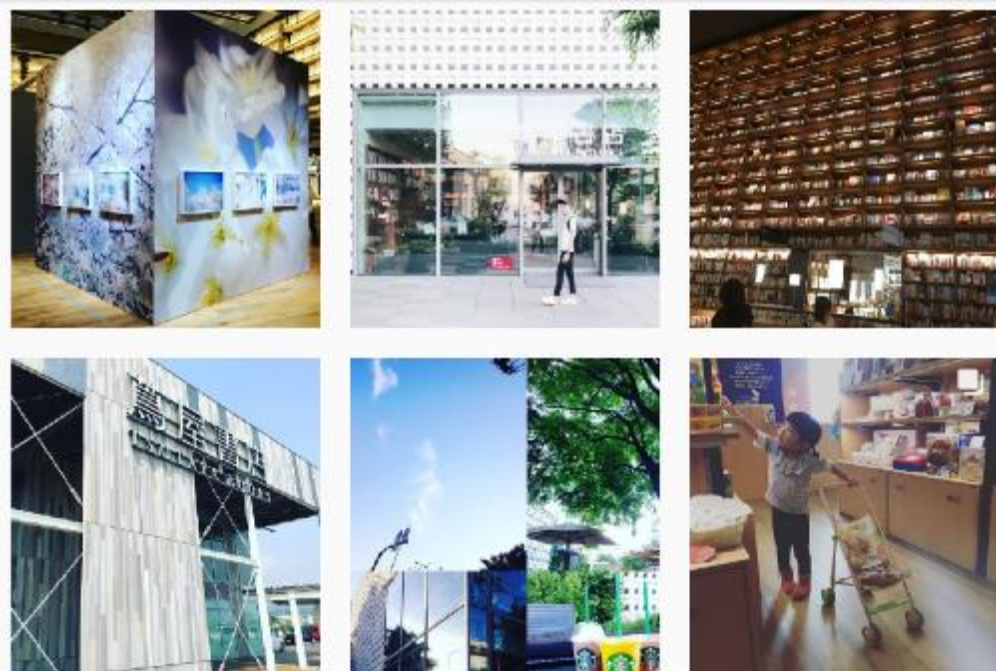
<https://www.instagram.com/explore/tags/スタバ/> (2017/5/23 最終アクセス)

## 2.2 蔦屋書店

蔦屋書店は、国内、海外併せ 11 店舗展開する書店であり、公式ホームページを参照すると『「書店」と名乗りながらも、本を売るためだけの施設ではありません。本や音楽、映画が揃っていますが、そこで過ごす「時間」を楽しんでいただけるような空間を目指しています。』と述べられており、過ごす時間を大切にしている、まさに経験価値に焦点をあてた書店である。

書店としては SNS に投稿されることも多く、Instagram では #蔦屋書店 が 65618 件、#Tsite が 21613 件（2017 年 6 月 5 日現在）となっている。投稿される主な内容としては、店内の美術品の展示や店舗の洒落た外観、家族や友人との時間のアピールが主である。

図 2 #蔦屋書店の投稿例



(引用) <https://www.instagram.com/explore/tags/蔦屋書店/> (2017/5/23 最終アクセス)

### 2.3 函館

函館は、Travel.jp による「行ってよかった&行ってみたい旅行先ランキング Best10」という 2015 年 7 月 15 日から 8 月 31 日にかけて行われたアンケート調査の結果、国内 1 位を獲得した観光地である。主な観光資源としては函館山から眺望可能な夜景、五稜郭や金森倉庫街が挙げられる。

その他にも海の幸や名物の存在といった五感を刺激するものや、映画の撮影で利用されるような美しい風景といった感情を刺激するもの、五稜郭のような歴史的建造物が存在する事や、活動を盛んにさせる夏場の涼しさ、老若男女問わず楽しめる土地柄といった、経験価値に非常に優位に働くであろう要素が複数見受けられる。

図 3 函館山からの眺望



引用) <http://www.mmndkys.net/hakodate.h>

図 4 映画の撮影地



引用) <http://www.travel.co.jp/survey/201510/>

#函館で Twitter 内を検索すると、特徴的な景観や名物が多数投稿されていることが確認できた。



## 2.4 石垣島

石垣島は、Travel.jpによる「行ってよかった&行ってみたい旅行先ランキング Best10」という2015年7月15日から8月31日にかけて行われたアンケート調査の結果、国内2位を獲得した観光地である。主な観光資源としては美しい海が挙げられ、ダイビングやマリンスポーツが人気である。

非日常的な美しい海は、旅行者の五感を刺激し、自然との距離の近さやリゾート施設の多さが感情を刺激し、複雑な歴史によるミックスカルチャーは旅行者の思考を促し、現地人の暖かさは積極的な交流を促しうる。経験価値を高めるには十分な要素が存在した観光地であるといえる。

図5 石垣島の風景



引用) <http://find-travel.jp/>

事例研究まとめ

	スターバック スコーピー	蔦屋書店	函館	石垣島
SNS への投稿	◎	○	◎	◎
五感への刺激	○	△	◎	◎
感情の揺さぶり	○	◎	◎	◎
知的好奇心の刺激	△	○	○	○
肉体的行動	△	○	◎	◎
他人とのかかわり	○	○	○	◎

# 3 先行研究

## 3.1 先行研究

### 3.1.1 経験価値マーケティングに関する研究

#### 1) Schmitt(2000)

企業は顧客に対して5つのモジュール(次元)での経験を創造することができ、その方法が経験価値プロバイダー(Experience Provider: ExPro)を顧客に提示することである。ExProとは顧客に与える刺激のことであり、7つに分類された、顧客とのコミュニケーション・ツールである。この7つのExProの中で、創造したい種類の経験(SEM)にとって最適な刺激の組み合わせを顧客に戦略的に提示することで、目標とする経験価値を創り出すことができるとしている。

表1 戦略的経験価値モジュール

経験価値の次元 (SEM)	SEMの内容	ExPro
SENSE	五感の刺激を通して得られる経験価値	① コミュニケーション
FEEL	感情を刺激する事で生まれる経験価値	② アイデンティティ
THINK	知性への刺激によって生まれる経験価値	③ 製品 ④ 共同ブランディング
ACT	肉体的経験を通してライフスタイルの変化から得られる経験価値	⑤ 環境 ⑥ ウェブサイト
RELATE	社会や文化的な関係性構築から得られる経験価値	⑦ 人間

出所) Schmitt(2000)を参考に筆者作成

#### 2) 首藤 (2015)

従来のマーケティングとは異なり、①SENSE(感覚)、②FEEL(喜怒哀楽)、③THINK(考える)、④ACT(行動する)、⑤RELATE(他者との交流)という5つの経験領域からマーケティングを考え、ユーザーの経験価値に着目したマーケティング、および経験価値を重視したマーケティングを行うべきであるという。

①SENSE マーケティングは、資格、聴覚、触覚、味覚、嗅覚という五感を通じて感覚的経験価値を生み出すために、感覚に訴えるマーケティングであり、②FEEL マーケティングは、ブランドと結びついたどちらかと言えばポジティブな気分から喜ぶや誇りといった強い感情までの情緒的な経験価値を生み出すために、顧客の内面にあるフィーリングや感情への訴求が行われるマーケティング、③THINK マーケティングは、顧客の想像力を引き出す認知的、問題解決的経験価値を通して知性に訴求し、また、驚きや好奇心、挑発といった感覚を利用して、顧客に集中的思考

と拡散的思考をさせるように訴求するマーケティング、④ACT マーケティングは、肉体的な経験価値、ライフスタイル、そして他の人と相互に訴えることを目的としたマーケティング、⑤RELATE マーケティングは、他の4つのマーケティングと重複する側面を持っているが、個人の史的なフィーリングを対象とするのではなく、自分の理想像や他の人、あるいは特定の文化やグループに属しているという感覚を個人にもってもらうためのアプローチであるという。

### 3.1.2 外食産業における経験価値マーケティング

「経験価値」は「レストランのイメージ」「リピート意向」に対して正の相関を持つことが分かった。また「経験価値」に対しては、「商品魅力度」「従業員魅力度」「現実コミュニティ魅力度」「独自性」「店舗ごとの違い魅力度」「ジャンルの本家魅力度」と正の相関があることがわかった。マーケティング提言としては、消費者の経験価値を高めることの重要性や、顧客がどこに経験価値を見出しているのかを見極めることの重要性、新たな顧客を獲得するためには既存の顧客が重きを置いていない点について新しい価値を提供することの重要性を主張している。(砂川(2016))

### 3.1.3 宝塚歌劇団における経験価値マーケティング

松浦(2016)によると、宝塚歌劇のリピート意図に関して、経験価値の観点から規定要因についての仮説を設定した。リピート意図の要因として **SENSE** と **THINK**、**ACT** の経験価値が正の影響を与えること、そして **SENSE** には作品の魅力が、**THINK** と **ACT** には出演者・製作者の魅力が正の影響を与えることが分かった。ファン度の分析結果からは、ファンの長期引き止めにはオンライン動画配信サービスが、ファンのエイジングには音楽フェスへの参加が、新規顧客獲得にはギフト制度の充実が必要であることが明らかになった。ロコミの誘発要因に関する研究

#### 1) 濱岡(2012)

商品を消費者に使ってもらい、それを誰かに伝えてもらう「クチコミ・プロモーション」において分析を行い、クチコミ者自身の気に入った商品ほどクチコミ相手の購入人数は多いことを示した。

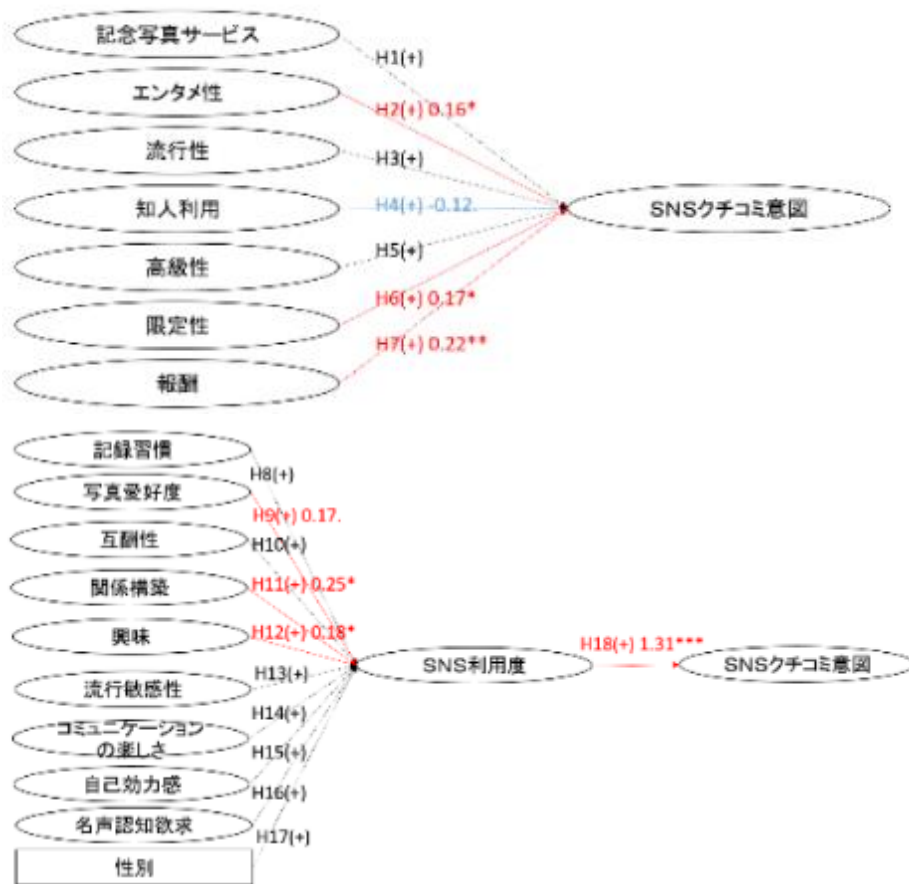
2) 東海林(2016)

SNS クチコミの誘発外部要因として「エンタメ性」「限定性」「報酬」が SNS クチコミ意図に正の影響を与える。

SNS クチコミの誘発内部要因として「SNS 利用度」が SNS クチコミ意図に正の影響を与える。

「写真愛好度」「関係構築」「食への興味」が SNS 利用度に正の影響を与える。また、SNS クチコミがその店舗への興味や来店意図に繋がる。以上のことを示した。

図 6 東海林(2016) 分析結果



出所)東海林(2016)

3.1.4 Twitter の利用動機と利用頻度に関する研究

柏原(2011)は、Twitter の利用動機を「交流/自己表現動機」「既存関係維持動機」「実況/情報探索動機」「自己呈示動機」「気晴らし動機」の 5つの因子に大別した。

3.1.5 観光マーケティングと経験価値に関する研究

吉田(2011)は、旅行における経験価値を①絵画や美しい景観、自然生態系などと

の出会い、②異なる日常生活が営まれている世界への侵入、③旅行仲間とおしゃべり、④機能的価値に留まらないホテルなどの宿泊施設、⑤著名な絵画・建築物・景観などの実見、⑥添乗員やガイド、⑦食事、⑧疑似現実による観光対象・観光媒体とした。

また、観光客が経験価値を掴むであろうケースを、見る、鑑賞する、観察する、癒し、参加する、する・遊ぶ、体験する、買う、食べる、滞在す、出会う(交流する)、学びと示した。

### 3.1.6 経験評価と旅行満足度の関係

林、藤原(2012)によると、過去の旅行経験にもとづく旅行満足の規定因についての分析では、経験高群において、自己拡大の評価が旅行満足度を高めること、自然満喫の評価が旅行満足度を相対的に低めることが認められた。新奇体験、健康回復、ポジティブ活性といった要因は個人差なく旅行満足度を高める。

## 3.2 先行研究からの知見とまとめ

以上に紹介した先行研究より、経験価値は旅行満足度に影響を与える可能性が高いこと、また経験価値には複数の刺激が影響を与えていることが分かった。また、旅行会社に対して提言を行う際には、旅行満足度を高める項目には個人差があることを考慮しなくてはならない。なお、紹介した先行研究に関しては以下の表2にまとめた。

表 2 先行研究のまとめ

	概要	本研究への活用
Schmitt(2000)	5種類の経験と7つの刺激の組み合わせが経験価値を創造させる。	仮説設定
首藤(2015)	ユーザーの経験価値に着目し、かつ経験価値を重視したマーケティングを行うべきだ。	研究テーマの設定
砂川 (2016)	「経験価値」に対しては、商品魅力度、従業員魅力度、現実コミュニティ魅力度、独自性、店舗ごとの違い魅力度、ジャンルの本家魅力度と正の相関がある。	仮説設定、分析方法、パス図の設定
松浦(2016)	リピート意図の要因として SENSE と THINK、ACT の経験価値が正の影響を与える。	仮説設定
濱岡 (2012)	クチコミ者自身の気に入った商品ほどクチコミ相手の購入人数は多いことを示した。	仮説設定
東海林(2016)	SNS クチコミの誘発外部要因として「エンタメ性」「限定性」「報酬」が SNS クチコミ意図に正の影響を与える。	仮説設定
柏原(2011)	Twitter の利用動機は交流/自己表現動機、既存関係維持動機、実況/情報探索動機、自己呈示動機、気晴らし動機である。	仮説設定
吉田(2011)	旅行における経験価値と経験価値を使部であろうケースの提示。	仮説設定、質問項目作成
林、藤原 (2012)	新奇体験、健康回復、ポジティブ活性といった要因は個人差なく旅行満足度を高める。	仮説設定

## 4. 仮説設定

本章では、先に紹介した先行研究や事例研究を基に、本研究の目的に沿った仮説設定とその根拠の提示を行う。

### 4.1 分析の理論的枠組み

本研究では、大学生の旅行満足度、SNS 利用動機、SNS 投稿動機を経験価値に着目しながら明らかにする。また、それにより大学生の旅行回数の増大や、旅行産業の活性化に寄与する広報のアピールポイントや観点を提案する事を目的とし、最終的には、大学生と経験価値、SNS と利用に関する研究で得た知見から機能的に考察を行うことで、経験価値マーケティングに対する SNS の有用性に関する提言も行うため、以下のような理論的枠組みで仮説設定を行っていく。

まず、旅行における経験価値に、刺激としての観光資源がどのようにかかわっているかを検証するために仮説を設定する。そしてその経験価値が旅行満足度にどのように影響を与えているのか、また経験価値が SNS 投稿動機にどのように影響を与えるのかを検証する仮説を設定する。

分析の枠組みを以下の図 7 に、本研究における概念の定義を表 3 にまとめる。

図 7 分析の枠組み

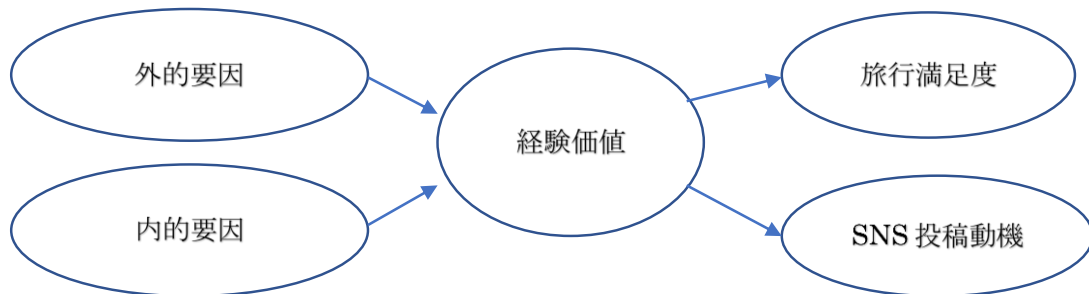




表 3 本研究における概念の定義

	概念	意味	出所
内的要因	賞賛獲得欲求	他人に肯定されたいと願う感情	独自に設定
外的要因	土地や風景の魅力	旅行先（経験価値を提供する場）	Schmitt(2000)
	提供されるモノ・イベント	その土地固有の食事、イベント	同上
	人的要因	旅行に関するすべての人々	同上
	Web サイトを除くコミュニケーション	観光地内外にむけたコミュニケーション手段（web 広告、雑誌や CM）	同上
	Web サイト	web での様々な情報提供	同上
	企業との共同ブランディング	企業とのコラボ、映画やドラマ・アニメへの登場	同上
	旅行先のアイデンティティ	土地のイメージを形成するもの（固有の観光資源、ご当地キャラ等）	同上
経験価値	SENSE	五感の刺激を通して得られる経験価値	同上
	FEEL	感情を刺激する事で生まれる経験価値	同上
	THINK	知性への刺激によって生まれる経験価値	同上
	ACT	肉体的経験を通してライフスタイルの変化から得られる経験価値	同上
	RELATE	社会や文化的な関係性構築から得られる経験価値	同上
	SNS に関する RELATE	RELATE の経験価値の中で特に SNS に関する経験価値	同上
旅行満足度	旅行満足度	旅行に満足している度合	独自に設定
SNS 投稿動機	SNS 投稿動機	SNS に投稿しようと駆り立てる要因	独自に設定

出所) 筆者作成

#### 4.2 仮説設定

事例研究・先行研究・を基に本研究の目的に即した仮説を設定する。

##### 1) 旅行満足度についての仮説

吉田(2011)に拠れば、旅行観光客が経験価値を掴むであろうケースは、見る、鑑賞する、観察する、癒し、参加する、する・遊ぶ、体験する、買う、食べる、滞在す、出会う(交流する)、学びである。このうち、見る、鑑賞する、観察する、食べるは SENSE の経験価値に、癒しは FEEL の経験価値に、学びは THINK の経験価値に、参加する、する・遊ぶ、体験する、買うは ACT の経験価値に、滞在する、出会う(交流する)は RELATE の経験価値に分類することが出来る。

林、藤原(2012)に拠れば、新奇体験、健康回復、ポジティブ活性といった要因は個人差なく旅行満足度を高める。旅行先というのは、普段私たちが日常的な活動を行っている場所とは異なるため、その場で行われる活動というのは、ほとんどのものが新規体験だということが出来るだろう。また、癒しを得る事、何かを食べること、新しい知識や経験を学習する事は、ポジティブ活性につながると考えられる。

上記を踏まえると、経験価値と旅行満足度の関係に関する 5 つの仮説を設定しうる事が出来る。

**H1: SENSE の経験価値は旅行満足度に正の影響を与える**

**H2: FEEL の経験価値は旅行満足度に正の影響を与える**

**H3: THINK の経験価値は旅行満足度に正の影響を与える**

**H4: ACT の経験価値は旅行満足度に正の影響を与える**

**H5: RELATE の経験価値は旅行満足度に正の影響を与える**

**H6: SNS に関する RELATE の経験価値は旅行満足度に正の影響を与える**

2) SNS 投稿要因についての仮説

次に SNS 投稿要因と経験価値の関係に関する仮説を検討する。

東海林(2016)に拠れば、SNS クチコミの誘発外部要因として「エンタメ性」「限定性」「報酬」が SNS クチコミ意図に正の影響を与え、さらに「写真愛好度」「関係構築」「食への興味」が SNS 利用度に正の影響を与える。これに従えば、五感を刺激されるような体験や、感情に訴えかけるような経験、現地の人々との交流による関係性の構築、現地に行かなければ得られないような限定的な体験は、SNS 投稿動機になりうると思われる。

また、柏原(2011)が提言している、Twitter の利用動機のうちの一つである「実況/情報探索動機」は、様々な経験を実況しようという意欲につながるものであると考えられる。

上記を踏まえて、以下の 6 つの仮説を設定する。

**H7: SENSE の経験価値は SNS 投稿要因に正の影響を与える。**

**H8: FEEL の経験価値は SNS 投稿要因に正の影響を与える**

**H9: THINK の経験価値は SNS 投稿要因に正の影響を与える**

**H10: ACT の経験価値は SNS 投稿要因に正の影響を与える**

**H11: RELATE の経験価値は SNS 投稿要因に正の影響を与える**

**H12: SNS に関する RELATE の経験価値は SNS 投稿要因に正の影響を与える**

3) 外的要因に関する仮説

吉田(2011)によると、旅行における経験価値は①絵画や美しい景観、自然生態系などとの出会い、②異なる日常生活が営まれている世界への侵入、③旅行仲間とのおしゃべり、④機能的価値に留まらないホテルなどの宿泊施設、⑤著名な絵画・建築物・景観などの実見、⑥添乗員やガイド、⑦食事、⑧疑似現実による観光対象・観光媒体である。

「土地や風景の魅力」は、経験価値を提供する場である旅行先を指す。旅行先は場所自体を定義しているため、他人とのかかわり、社会的なつながりこそないものの、その他の経験は全て得られることは想像に難くない。したがって「土地や風景の魅力」に関しては以下の 4 つの仮説を設定する。

**Hs15: 土地や風景の魅力は SENSE の経験価値と正の相関がある。**

**Hs16: 土地や風景の魅力は FEEL の経験価値と正の相関がある。**

**Hs17: 土地や風景の魅力は THINK の経験価値と正の相関がある。**

**Hs18: 土地や風景の魅力は ACT の経験価値と正の相関がある。**

「提供されるモノ・イベント」は、その土地固有の食事、イベントであり、旅行に出向いた際に食べる名産品や、その土地で体験する祭りや催し物が含まれる。その土地の名産品は、旅行者の嗅覚や味覚を刺激するという意味で SENSE の経験価値と相関があるだろうし、名産品の味がおいしければ喜びが生まれ、参加したイベントが楽しければうれしいという意味で FEEL の経験価値と相関があるだろう。また、その土地のイベントに参加する事は、肉体的に参加する事になり、その参加が結果として参加者のライフスタイルに影響を与えることも考えられる。したがって、「提供されるモノ・イベント」に関しては下記の 3 つの仮説を設定する。

**Hs8: 提供されるモノ・イベントは SENSE の経験価値と正の相関がある。**

**Hs9: 提供されるモノ・イベントは FEEL の経験価値と正の相関がある。**

**Hs10: 提供されるモノ・イベントは ACT の経験価値と正の相関がある。**

「人的要因」は、旅行に関するすべての人々であり、旅行先の住民だけでなく、観光地の飲食店の従業員、さらにはホテルの従業員も含まれる。これらの人々による対応が快いものであれば、喜ばしい気分になることから、FEEL の経験価値との相関が期待できる。また彼らとの個人的つながりもありうるため、RELATE の経験価値との相関も期待できる。したがって、「人的要因」に関しては、以下の3つの仮説を設定する。

**Hs22：人的要因は FEEL の経験価値と正の相関がある。**

**Hs23：人的要因は ACT の経験価値と正の相関がある。**

**Hs24：人的要因は RELATE の経験価値と正の相関がある。**

「Web サイトを除くコミュニケーション」は観光地内外にむけた web 広告、雑誌や CM といったコミュニケーション手段のことであり、その広告媒体が美しければ視覚や聴覚といった五感を刺激しうるし、見た人の感情を動かす。また、知性に働きかけることも考えられる。したがって、「Web サイトを除くコミュニケーション」に関しては下記の3つの仮説を設定する。

**Hs1：Web サイトを除くコミュニケーションは SENSE の経験価値と正の相関がある。**

**Hs2：Web サイトを除くコミュニケーションは FEEL の経験価値と正の相関がある。**

**Hs3：Web サイトを除くコミュニケーションは THINK の経験価値と正の相関がある。**

「Web サイト」は、web での様々な情報提供を定義しており、web サイトの美しさは視覚にうったえ SENSE の経験価値に影響を与えうるだろうし、その web サイトを見ることで、旅行への欲求が高まったり逆に下がったりといった感情の変化も想定できる。また、そのサイトの情報により知性が刺激されることも想像できるため、THINK との相関も期待できる。したがって、「Web サイト」に関しては、以下の3つの仮説を設定する。

**Hs19：Web サイトは SENSE の経験価値と正の相関がある。**

**Hs20：Web サイトは FEEL の経験価値と正の相関がある。**

**Hs21：Web サイトは THINK の経験価値と正の相関がある。**

「企業との共同ブランディング」は、企業とのコラボ、映画やドラマ・アニメへの登場であり、自分が見ていた映画やドラマのロケ地へ実際に赴くことは何かしらの感情を生むことが想像できるので FEEL の経験価値との相関が期待できる。その経験は資格を通じて得られるものであるため SENSE の経験価値との相関も期待できる。また実際に赴くという肉体的経験も伴っているため ACT の経験価値との相関がでる可能性も高い。さらに、共同ブランディングは、その土地と企業や制作会社が共同で行っている事である為、社会的なつながりを感じる事もあるだろう。したがって、「企業との共同ブランディング」に関して、以下の4つの仮説を設定する。

**Hs11：企業との共同ブランディングは SENSE の経験価値と正の相関がある。**

**Hs12：企業との共同ブランディングは FEEL の経験価値と正の相関がある。**

**Hs13：企業との共同ブランディングは ACT の経験価値と正の相関がある。**

**Hs14：企業との共同ブランディングは RELATE の経験価値と正の相関がある。**

「旅行先のアイデンティティは」、固有の観光資源やご当地キャラ等、土地のイメ

ージを形成するものであり、旅行における刺激において、その核をなすものである。その観光資源が鑑賞するようなものであれば、五感を刺激するだろうし、感情を揺さぶること、また知性に働きかけてくることも考えられる。一方その観光資源が体験型、経験型である場合、肉体的経験を通して経験者の考え方に影響を与えうる。したがって、「旅行先のアイデンティティ」に関しては下記の4つの仮説を設定する。

**Hs4**：旅行先のアイデンティティは **SENSE** の経験価値と正の相関がある。

**Hs5**：旅行先のアイデンティティは **FEEL** の経験価値と正の相関がある。

**Hs6**：旅行先のアイデンティティは **THINK** の経験価値と正の相関がある。

**Hs7**：旅行先のアイデンティティは **ACT** の経験価値と正の相関がある。

賞賛獲得欲求は、他人に肯定されたいと願う感情をさす。他人に肯定される場として近年主流になりつつあるのが SNS である。柏原(2011)も述べているように、Twitter の利用動機は「交流/自己表現動機」「既存関係維持動機」「実況/情報探索動機」「自己呈示動機」「気晴らし動機」であり、自己呈示や自己表現をする一因として賞賛獲得欲求が含まれるであろうことは想像に難くない。したがって、以下の仮説を設定する。

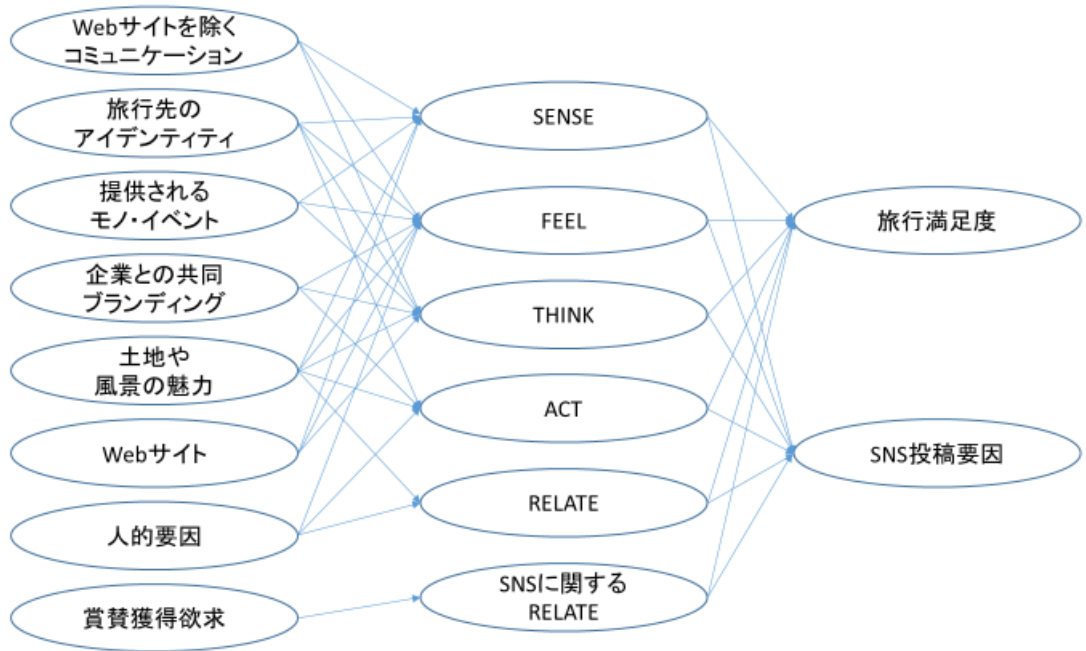
**Hs25**：賞賛獲得欲求は SNS に関する **RELATE** の経験価値と正の相関がある。

以上のように設定した仮説を表 4 にまとめ、パス図を図 8 に表す。

表 4 仮説一覧

	番号	仮説	仮説の根拠
旅行満足度	H1	SENSEの経験価値は旅行満足度に正の影響を与える	吉田(2011)、砂川(2016)
	H2	FEELの経験価値は旅行満足度に正の影響を与える	吉田(2011)、砂川(2016)
	H3	THINKの経験価値は旅行満足度に正の影響を与える	吉田(2011)、砂川(2016)
	H4	ACTの経験価値は旅行満足度に正の影響を与える	吉田(2011)、砂川(2016)
	H5	RELATEの経験価値は旅行満足度に正の影響を与える	吉田(2011)、砂川(2016)
	H6	SNSに関するRELATEの経験価値は旅行満足度に正の影響を与える。	柏原(2011)、東海林(2016)
SNS投稿要因	H7	SENSEの経験価値はSNS投稿要因に正の影響を与える。	柏原(2011)、東海林(2016)
	H8	FEELの経験価値はSNS投稿要因に正の影響を与える。	柏原(2011)、東海林(2016)
	H9	THINKの経験価値はSNS投稿要因に正の影響を与える。	柏原(2011)、東海林(2016)
	H10	ACTの経験価値はSNS投稿要因に正の影響を与える。	柏原(2011)、東海林(2016)
	H11	RELATEの経験価値はSNS投稿要因に正の影響を与える。	柏原(2011)、東海林(2016)
	H12	SNSに関するRELATEの経験価値はSNS投稿要因に正の影響を与える。	柏原(2011)、東海林(2016)
刺激	Hs1	Webサイトを除くコミュニケーションはSENSEの経験価値と正の相関がある。	吉田(2011)
	Hs2	Webサイトを除くコミュニケーションはFEELの経験価値と正の相関がある。	吉田(2011)
	Hs3	Webサイトを除くコミュニケーションはTHINKの経験価値と正の相関がある。	吉田(2011)
	Hs4	旅行先のアイデンティティはSENSEの経験価値と正の相関がある。	吉田(2011)
	Hs5	旅行先のアイデンティティはFEELの経験価値と正の相関がある。	吉田(2011)
	Hs6	旅行先のアイデンティティはTHINKの経験価値と正の相関がある。	吉田(2011)
	Hs7	旅行先のアイデンティティはACTの経験価値と正の相関がある。	吉田(2011)
	Hs8	提供されるモノ・イベントはSENSEの経験価値と正の相関がある。	吉田(2011)、花崎(2008)
	Hs9	提供されるモノ・イベントはFEELの経験価値と正の相関がある。	吉田(2011)、花崎(2008)
	Hs10	提供されるモノ・イベントはACTの経験価値と正の相関がある。	吉田(2011)、花崎(2008)
	Hs11	企業との共同ブランディングはSENSEの経験価値と正の相関がある。	吉田(2011)
	Hs12	企業との共同ブランディングはFEELの経験価値と正の相関がある。	吉田(2011)
	Hs13	企業との共同ブランディングはACTの経験価値と正の相関がある。	吉田(2011)
	Hs14	企業との共同ブランディングはRELATEの経験価値と正の相関がある。	吉田(2011)
	Hs15	土地や風景の魅力はSENSEの経験価値と正の相関がある。	吉田(2011)、花崎(2008)
	Hs16	土地や風景の魅力はFEELの経験価値と正の相関がある。	吉田(2011)、花崎(2008)
	Hs17	土地や風景の魅力はTHINKの経験価値と正の相関がある。	吉田(2011)、花崎(2008)
	Hs18	土地や風景の魅力はACTの経験価値と正の相関がある。	吉田(2011)、花崎(2008)
	Hs19	WebサイトはSENSEの経験価値と正の相関がある。	吉田(2011)
	Hs20	WebサイトはFEELの経験価値と正の相関がある。	吉田(2011)
	Hs21	WebサイトはTHINKの経験価値と正の相関がある。	吉田(2011)
	Hs22	人的要因はFEELの経験価値と正の相関がある	吉田(2011)、松浦(2016)
	Hs23	人的要因はACTの経験価値と正の相関がある	吉田(2011)、松浦(2016)
	Hs24	人的要因はRELATEの経験価値と正の相関がある	吉田(2011)、松浦(2016)
	Hs25	賞賛獲得欲求はSNSに関するRELATEの経験価値と正の相関がある。	吉田(2011)、柏原(2011)

図8 仮説のパス図



出所) 筆者作成

## 5. データ分析

本章では、前章で設定した仮説の検証のためのアンケートや分析概要・単純集計を記載する。

### 5.1 調査概要

本研究では、慶應義塾大学商学部「マーケティング・マネジメント論（濱岡担当）」の履修者に対して、インターネットで調査を行った、サンプル回収数が147、有効回答数は124、アンケート実施期間は2017年7月2日～7月14日である。

アンケート構成は、SNS利用や旅行に関する実態調査の後、経験価値に関する質問項目、経験価値に影響を与える刺激についての質問項目について回答してもらった。

分析方法は、統計ソフトRを用い、旅行満足度と経験価値の関係性を検証する仮説部分（H1～H6）、SNS投稿要因と経験価値の関係性を検証する仮説部分（H7～H12）、刺激と経験価値の関係性を検証する仮説部分（Hs1～Hs25）すべてにおいて、共分散構造分析を行った。有意水準は10%とした。なお、実態調査の一部を除いた質問項目に関しては5段階のリッカート尺度で評価してもらった。アンケートの単純集計やフォーマットおよび詳細な質問項目は巻末の付属資料に記す。

### 5.2 単純集計

以下にアンケートの各項目における単純集計を示す。

男性が約72%を占めていた。旅行回数は年に2～5回が全体の76.5%を占めており、回答者の約9割が夏休みなどの長期休暇を利用して旅行をしていることから、休暇期間が長いほど旅行をする機会は増えることが考察できる。旅行相手に関しては、回答者の8割が友人と回答した。これはアンケート対象が大学生の為このような結果がでたと考えられる。旅行先の情報源としては、大きなばらつきがみられるものの、最も多いのは旅行先のwebサイト、次いで友人・知人からの口頭での口コミとなった。予想に反して、SNS投稿から情報を入手しているという回答は少なかった。

旅行について単純集計したグラフを図9～12にまとめる。

図9 性別

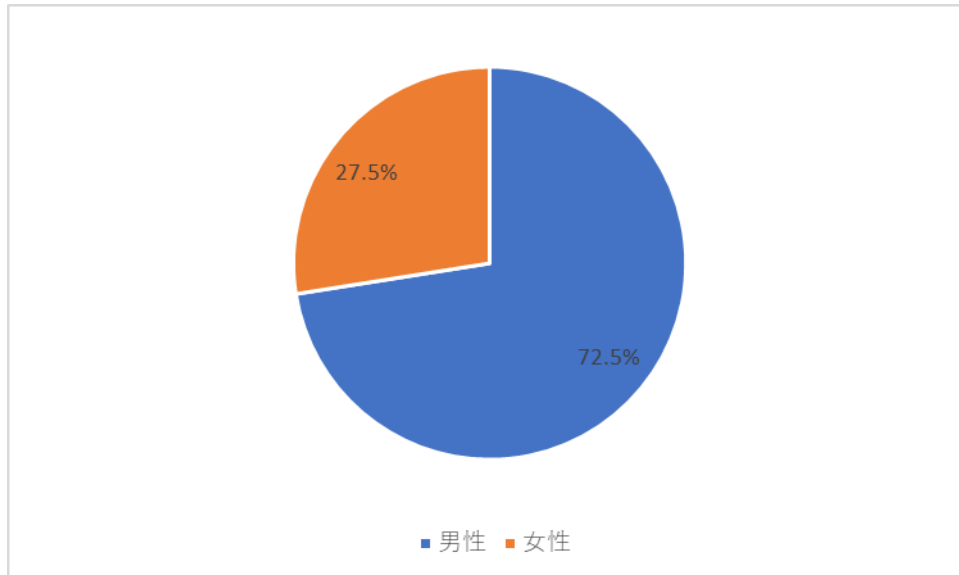


図 10 旅行時期

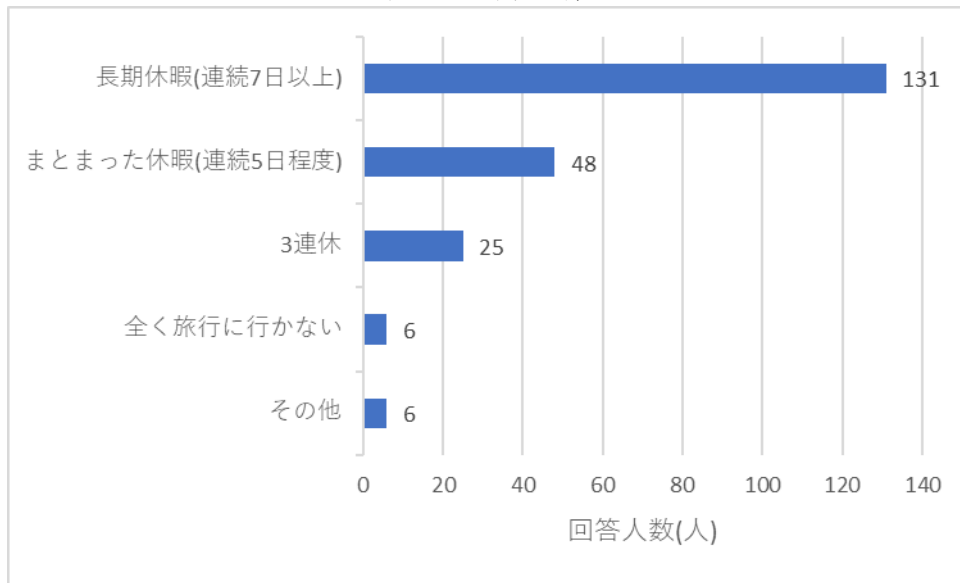


図 11 旅行の同行者

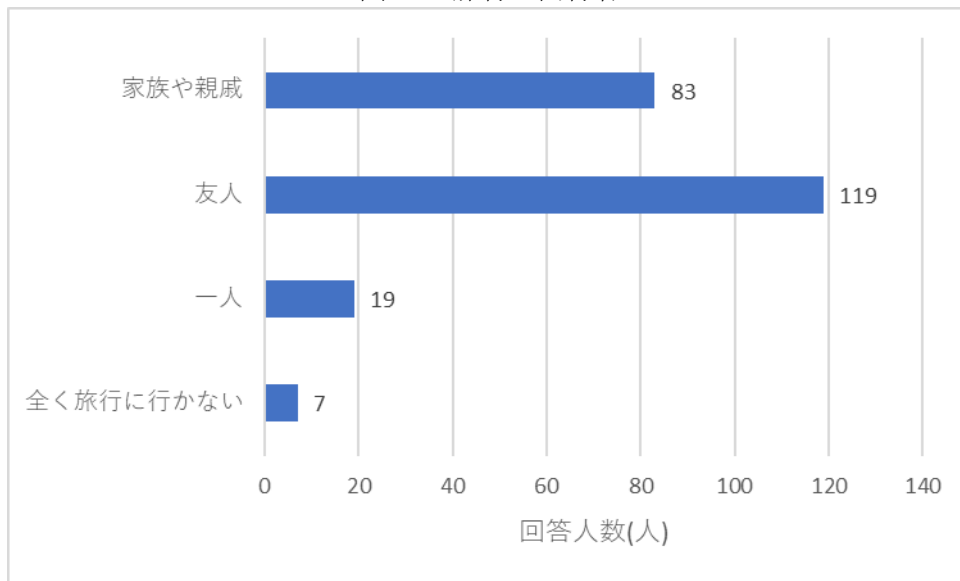
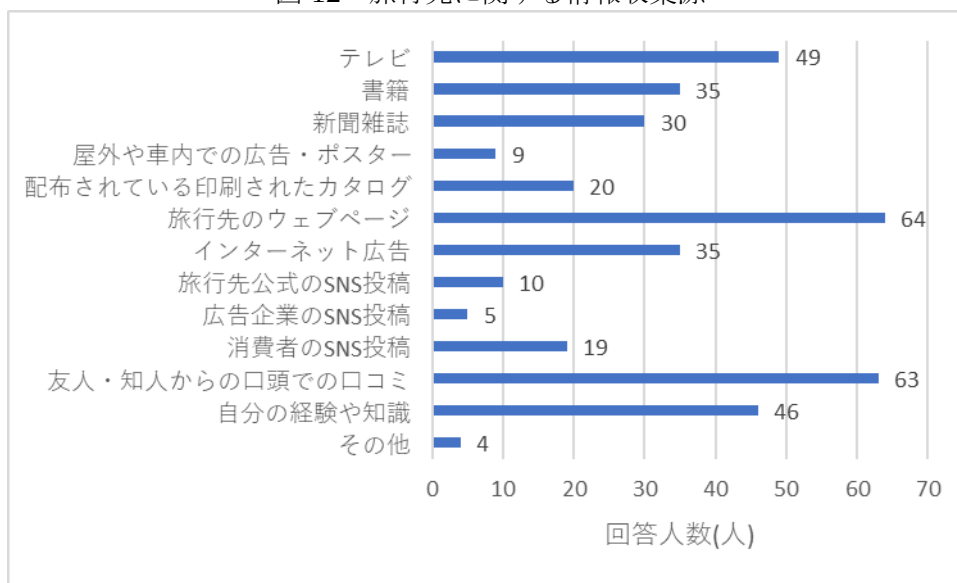




図 12 旅行先に関する情報収集源



SNS に関しては、多くの大学生が利用していることが分かった。投稿頻度についてはばらつきが見られ、最多となったのはほぼ毎日、次いで週 1~3 回程度で、週に 1 回以上投稿する大学生が半数近くにのぼった。

SNS 利用について単純集計したグラフを図 13, 14 にまとめる。

図 13 所持している SNS

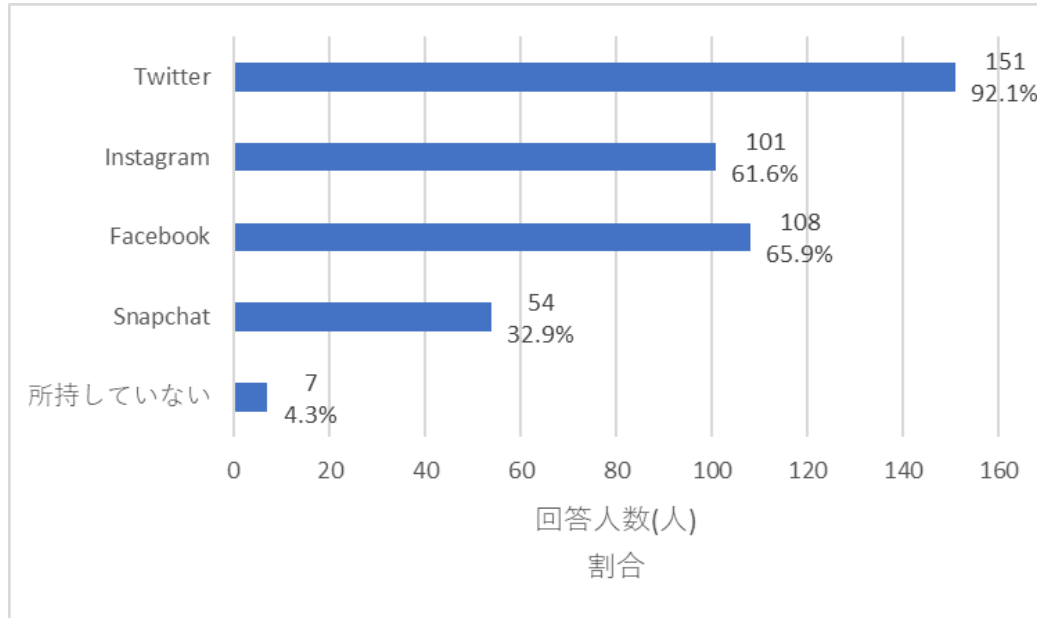
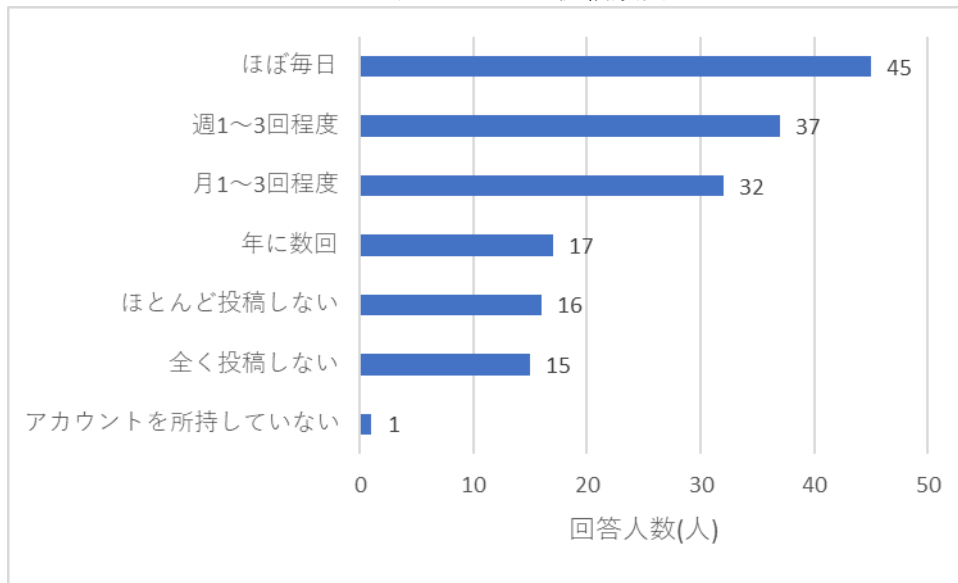


図 14 SNS 投稿頻度



以下の図 15,16 は分析の従属変数にまつわる質問項目の単純集計の平均と分散をグラフ化したものである。「全くあてはまらない」を 0、「かなりあてあまる」を 5 とした 5 段階評価で示している。全体的に想定した通り「ややあてはまる」の 4 に平均が近い回答が得られた。SNS 投稿に関する質問の回答は「どちらとも言えない」の 3 に平均が近かった。逆転的にした質問については「ややあてはまらない」の 2 に平均が近い回答が得られた。分散についてはいずれも 1 前後となる結果が得られたが SNS 投稿に関する質問では分散が 2 に近い結果となった。

図 15 旅行満足度、SNS 投稿、経験価値に関する質問の平均と分散

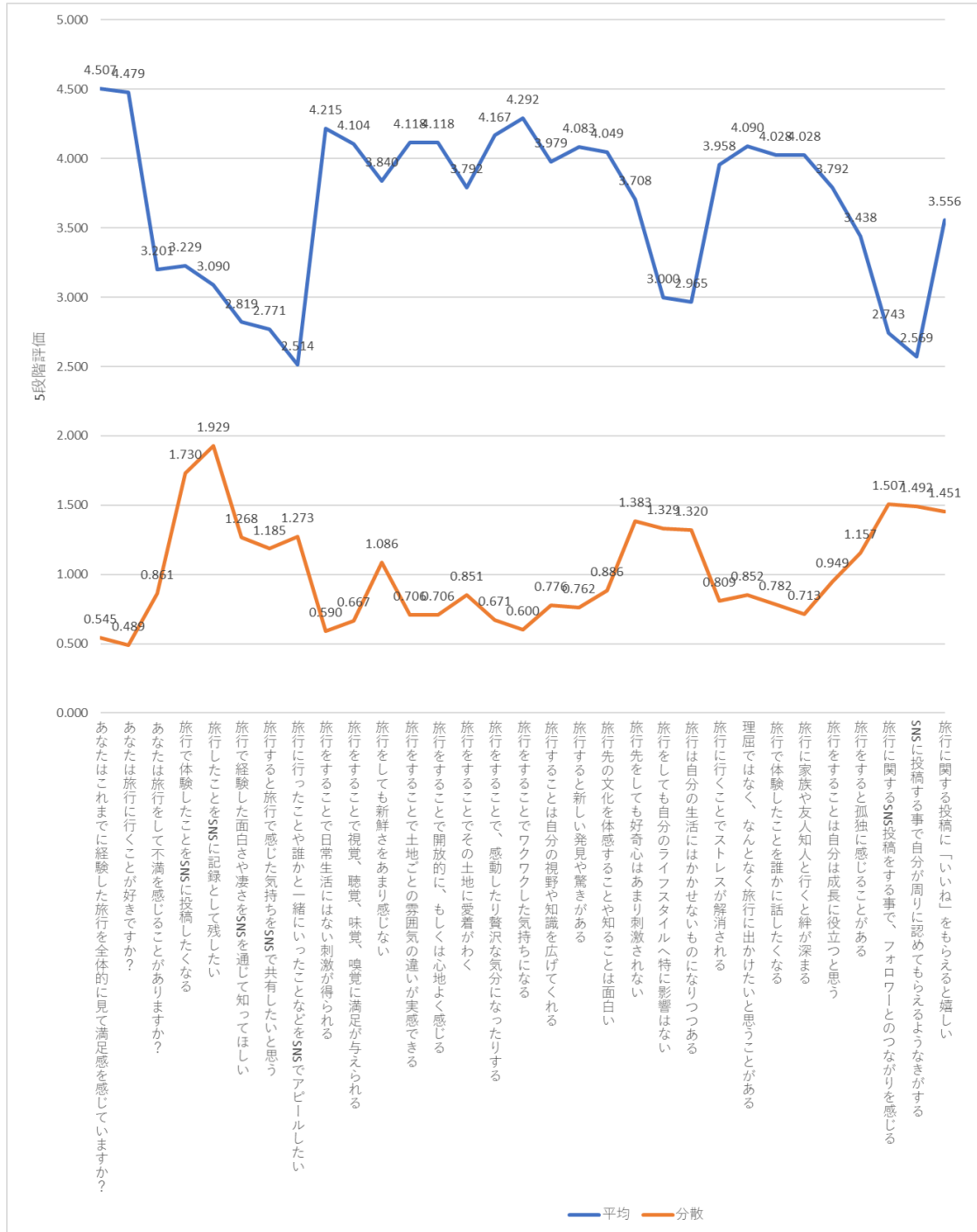
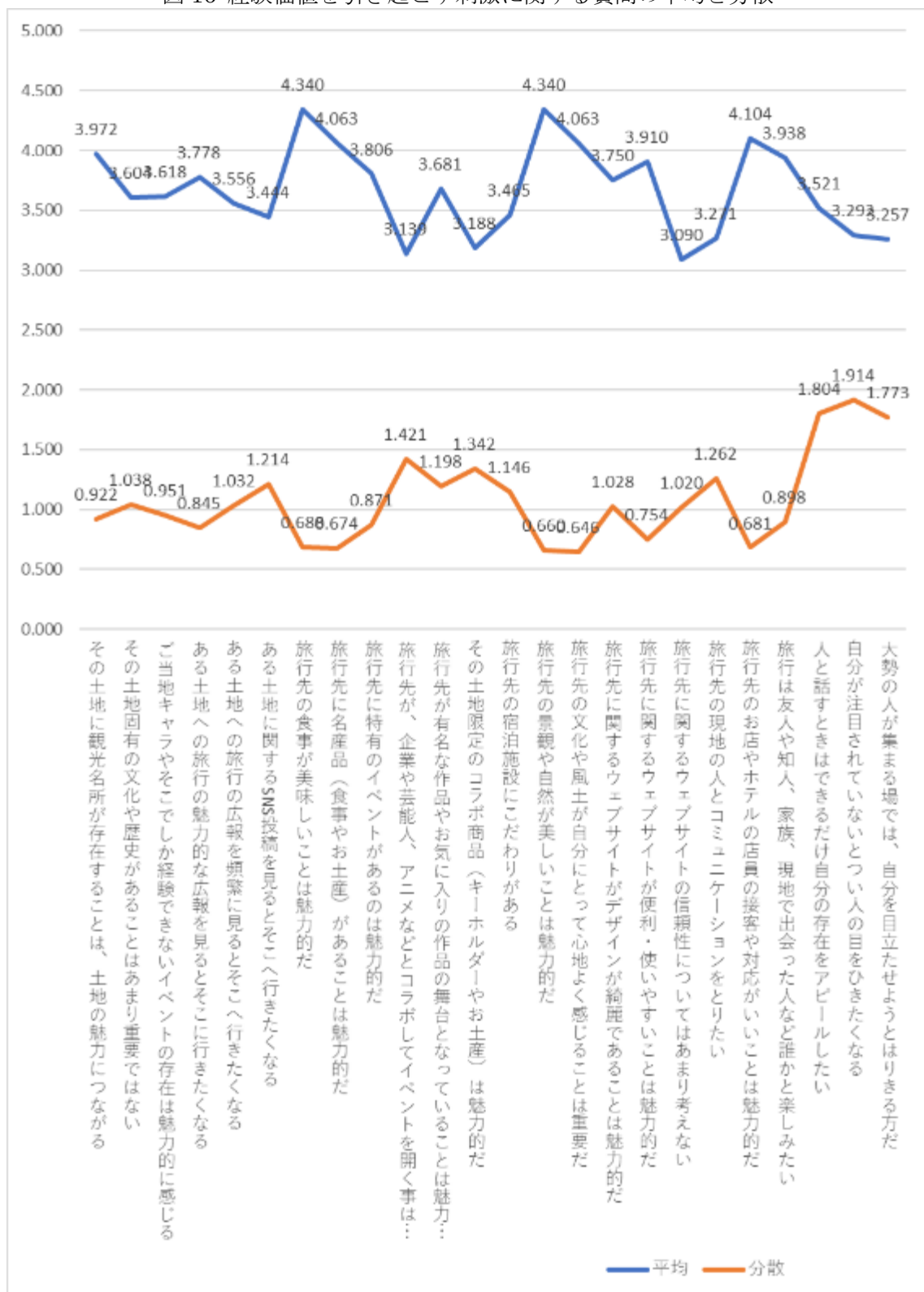


図 16 経験価値を引き起こす刺激に関する質問の平均と分散



## 6. 分析結果

本章では、実際に行った分析の結果を示す。

### 6.1 探索的因子分析

質問項目を「旅行先のアイデンティティ」「Webサイトを除くコミュニケーション」「提供されるモノ・イベント」「企業との共同ブランディング」「土地や風景の魅力」「Webサイト」「人的要因」「賞賛獲得欲求」の8つに刺激がまとまると想定して探索的因子分析を行った。回転はプロマックス回転とした。表5に探索的因子分析の結果を掲載する。

て、因子1に多くの因子がまとまってしまいうなど、うまくまとまらなかった。質問項目を再考したところ、似通っているワーディングが複数見られた。

表 5 刺激に関する探索的因子分析

			Factor1	Factor2	Factor3	Factor4	Factor5	Factor6	Factor7	Factor8
その土地に観光名所が存在することは、土地の魅力につながる	アイデンティティの旅行先	identity1	0.412		0.119	0.115	0.173		-0.128	-0.150
その土地固有の文化や歴史があることはあまり重要ではない		identity2	0.367	-0.155						
ご当地キャラやそこでしか経験できないイベントの存在は魅力的に感じる		identity3	0.107		0.273	0.291	-0.217	0.379	-0.222	-0.104
ある土地への旅行の魅力的な広報を見るとそこへ行きたくなる	Webサイトを除く	comu1	0.152		0.688					0.190
ある土地への旅行の広報を頻繁に見るとそこへ行きたくなる		comu2			0.817		0.152		0.679	
ある土地に関するSNS投稿を見るとそこへ行きたくなる		comu3		0.216	1.099					-0.130
旅行先の食事が美味しいことは魅力的だ	モノ提供されるイベント	product1	0.738					0.287	0.131	
旅行先に名産品（食事やお土産）があることは魅力的だ		product2	0.390		0.174			0.962		0.438
旅行先に特有のイベントがあるのは魅力的だ		product3						0.105		0.146
旅行先が、企業や芸能人、アニメなどとコラボしてイベントを開く事は魅力的だ	共同ブランドの企業とのエンディング	co.bra1	-0.198	-0.160		0.947	0.110	-0.202		-0.170
旅行先が有名な作品やお気に入りの作品の舞台となっていることは魅力的だ		co.bra2	0.303			0.763			-0.202	
その土地限定のコラボ商品（キーホルダーやお土産）は魅力的だ		co.bra3	-0.138	0.205		0.543				0.125
旅行先の宿泊施設にこだわりがある	土地や風景の魅力	environ1		0.259		0.133	0.229			
旅行先の景観や自然が美しいことは魅力的だ		environ2	1.026	-0.132			-0.141		0.113	
旅行先の文化や風土が自分にとって心地よく感じることは重要だ		environ3	0.727					-0.118		
旅行先に関するウェブサイトがデザインが綺麗であることは魅力的だ	Webサイト	web1			0.144		0.950			0.131
旅行先に関するウェブサイトが便利・使いやすいことは魅力的だ		web2	0.323				0.610		0.182	0.219
旅行先に関するウェブサイトの信頼性についてはあまり考えない		web3	-0.172				0.166		-0.112	0.387
旅行先の現地の人とコミュニケーションをとりた	人的要因	human1	0.323	0.166		-0.128				-0.120
旅行先のお店やホテルの店員の接客や対応がいいことは魅力的だ		human2	0.778		-0.291	-0.179		0.150	-0.188	
旅行は友人や知人、家族、現地で出会った人など誰かと楽しみたい		human3	0.317	0.154			0.128		-0.216	-0.16
人と話すときはできるだけ自分の存在をアピールしたい	賞賛獲得欲求	praise1		1.014						
自分が注目されていないとつい人の目をひきたくなる		praise2	-0.110	0.967						0.207
大勢の人が集まる場では、自分を目立たせようとはりきる方だ		praise3		0.810					0.121	-0.142
			Factor1	Factor2	Factor3	Factor4	Factor5	Factor6	Factor7	Factor8
	固有値	3.744	2.936	2.623	1.98	1.533	1.281	0.743	0.706	
	寄与率	0.156	0.122	0.109	0.083	0.064	0.053	0.031	0.029	
	累積寄与率	0.156	0.278	0.387	0.47	0.534	0.587	0.618	0.648	

上記の結果を踏まえて、Factor1 にまとまってしまった因子を中心に因子を再定義する。identity1,2, comu3, product2,3, environ1, web3, human1,3 を削除した。その後、identity3 と product3 をそれぞれ orig1,2 とし、特有コンテンツとして再定義、human2 を environ4 とし、environ2,3,4 で新たに土地や風景の魅力・人的要因という因子を再定義し、6つの因子を想定した。再定義後の探索的因子分析はきれいにまとめることができた。結果を表6にまとめる。

表6 刺激に関する探索的因子分析（変更後）

質問		因子名	Factor1	Factor2	Factor3	Factor4	Factor5	Factor6
旅行先の景観や自然が美しいことは魅力的だ	environ2	人的要因・ 環境因・		0.959		-0.119		
旅行先の文化や風土が自分にとって心地よく感じることは重要だ	environ3			0.627			0.193	
旅行先のお店やホテルの店員の接客や対応がいいことは魅力的だ	environ4			0.671	-0.185			0.173
ご当地キャラやそこでしか経験できないイベントの存在は魅力的に感じる	orig1	コンテ ンツ特 有			0.264	-0.214	0.195	0.420
旅行先に特有のイベントがあるのは魅力的だ	orig2							0.936
ある土地への旅行の魅力的な広報を見るとそこに行きたくなる	comu1	ケ ー コ ミ ュ ニ シ ョ ン					0.963	
ある土地への旅行の広報を頻繁に見るとそこへ行きたくなる	comu2					0.201	0.631	
旅行先が、企業や芸能人、アニメなどとコラボしてイベントを開く事は魅力的だ	cobra1	共 同 ブ ラ ン ド の デ イ	-0.118	-0.163	0.83	0.108		0.137
旅行先が有名な作品やお気に入りの作品の舞台となっていることは魅力的だ	cobra2		0.277	0.803				-0.208
その土地限定のコラボ商品（キーホルダーやお土産）は魅力的だ	cobra3		0.141		0.573			
旅行先に関するウェブサイトがデザインが綺麗であることは魅力的だ	web1	サ W イ ト b		-0.127		0.998	0.115	
旅行先に関するウェブサイトが便利・使いやすいことは魅力的だ	web2			0.233	0.119	0.690	-0.132	
旅行で体験したことをSNSに投稿したくなる	praise1	賞 賛 求 獲 得 欲	1.014					
旅行したことをSNSに記録として残したい	praise2		0.878				-0.161	
旅行で体験した面白さや凄さをSNSを通じて知ってほしい	praise3		0.816					
			Factor1	Factor2	Factor3	Factor4	Factor5	Factor6
		固有値	2.518	1.971	1.800	1.603	1.478	1.163
		寄与率	0.168	0.131	0.120	0.107	0.099	0.078
		累積寄与率	0.168	0.299	0.419	0.526	0.625	0.702

次に、従属変数となる旅行満足度と SNS 投稿要因に関して探索的因子分析を行った。旅行満足度に関しては問題なくまとまったものの、SNS 投稿要因は、「旅行で体験したことを SNS に投稿したくなる」「旅行したことを SNS に記録として残したい」の 2 つと、「旅行で経験した面白さや凄さを SNS を通じて知ってほしい」「旅行すると旅行で感じた気持ちを SNS で共有したいと思う」「旅行に行ったことや誰かと一緒にいったことなどを SNS でアピールしたい」の 3 つに分かれてまとまった。この結果を基に、ワーディングを踏まえて、先述した 2 つを「SNS 利用動機」、後述した 3 つを「SNS 投稿動機」として再定義した。この再定義前の探索的因子分析の結果は以下の表 7 にまとめる。

表 7 従属変数についての探索的因子分析

質問		因子名	Factor1	Factor2
旅行に行くことは楽しい	trav1	旅行満足度	ryokoum	0.155
また旅行をしたい	trav2			0.179
旅行に行ったら後悔した	trav3		0.133	
旅行で体験したことを SNS に投稿したくなる	snsmotiv1	SNS 投稿要因		1.028
旅行したことを SNS に記録として残したい	snsmotiv2			0.821
旅行で経験した面白さや凄さを SNS を通じて知ってほしい	snsmotiv3		0.804	
旅行すると旅行で感じた気持ちを SNS で共有したいと思う	snsmotiv4		0.897	
旅行に行ったことや誰かと一緒にいったことなどを SNS でアピールしたい	snsmotiv5		0.718	
			Factor1	Factor2
		固有値	2.015	1.78
		寄与率	0.252	0.222
		累積寄与率	0.252	0.474



次に、経験価値に関して探索的因子分析を行った(表 8)。はじめに全因子について探索的因子分析を行ったものの、まとまりが悪かった。

表 8 経験価値に関する探索的因子分析

	因子名	Factor1	Factor2	Factor3	Factor4	Factor5	Factor6
旅行をすることで日常生活にはない刺激が得られる	sense1	0.964					-0.110
旅行をすることで視覚、聴覚、味覚、嗅覚に満足が与えられる	sense2	0.906					
旅行をしても新鮮さをあまり感じない	sense3	0.151	0.176	-0.129	0.920	-0.174	-0.148
旅行をすることで土地ごとの雰囲気の違いが実感できる	sense4	0.831		0.208			-0.245
旅行をすることで開放的に、もしくは心地よく感じる	feel1	0.897	-0.110				
旅行をすることでその土地に愛着がわく	feel2	0.383		0.164		0.191	
旅行をすることで、感動したり驚いた気分になったりする	feel3	0.395	-0.146	0.135			0.461
旅行をすることでワクワクした気持ちになる	feel4	0.710		-0.118			0.228
旅行することは自分の視野や知識を広げてくれる	think1	0.167		0.812			
旅行すると新しい発見や驚きがある	think2	0.302		0.679			
旅行先の文化を体感することや知ることは面白い	think3	0.261		0.490			0.187
旅行先をしても好奇心はあまり刺激されない	think4			0.145	0.742		
旅行をしても自分のライフスタイルへ特に影響はない	act1	-0.158		0.138	0.370	0.309	-0.142
旅行は自分の生活にはかかせないものになりつつある	act2				-0.141	1.013	
旅行に行くことでストレスが解消される	act3	0.359	0.161	-0.169	0.108	0.267	0.288
理屈ではなく、なんとなく旅行に出かけたいと思うことがある	act4	0.510	-0.111				0.161
旅行で体験したことを誰かに話したくなる	relate1	0.254		0.22	-0.138		0.543
旅行に家族や友人知人と行くと呼びが深まる	relate2	0.376		0.588			0.193
旅行することは自分は成長に役立つと思う	relate3	0.162	0.206	-0.135			
旅行をすると孤独に感じることがある	relate4		-0.262		0.411		
旅行に関するSNS投稿に「いいね」をもらえないと悲しい	snsrelate1	-0.109	0.981		0.122		
旅行に関するSNS投稿をする事で、人とのつながりを感じる	snsrelate2		0.771				
SNSに投稿する事で自分が周りに認めてもらえるような気がする	snsrelate3		0.452			-0.121	0.485
		Factor1	Factor2	Factor3	Factor4	Factor5	Factor6
	固有値	4.929	2.004	2.002	1.802	1.310	1.119
	寄与率	0.214	0.087	0.087	0.078	0.057	0.049
	累積寄与率	0.214	0.301	0.388	0.466	0.523	0.572

上記の結果を踏まえて、各経験価値に関する因子ごとに探索的因子分析を行ったところ SENSE に関する因子、FEEL に関する因子、THINK に関する因子、RELATE に関する因子に関しては因子ごとにきれいにまとめることが出来た。一方で、ACT に関する因子と SNS に関する RELATE に関する因子については因子ごとに探索的因子分析を行ってもなおまとまりが悪かったため削除した。結果を以下の表 9 から表 12 にまとめる。

表 9 SENSE に関する探索的因子分析

質問	因子名	Factor1	Factor2	Factor3	Factor4	Factor5	Factor6	
旅行に行くことは楽しい	trav1	-0.132					1.042	
また旅行をしたい	trav2	0.179					0.531	
旅行に行ったら後悔した	trav3		0.139				0.186	
旅行で体験したことをSNSに投稿したくなる	snsuse1		0.104		0.76			
旅行したことをSNSに記録として残したい	snsuse2				1.019			
旅行で経験した面白さや凄さをSNSを通じて知ってほしい	snsco1		0.816	0.128		-0.118		
旅行すると旅行で感じた気持ちをSNSで共有したいと思う	snsco2		0.877					
旅行に行ったことや誰かと一緒にいったことなどをSNSでアピールしたい	snsco3	0.164	0.726	-0.140				
旅行をすることで日常生活にはない刺激が得られる	sense1	0.756		0.148				
旅行をすることで視覚、聴覚、味覚、嗅覚に満足が与えられる	sense2	1.004					-0.103	
旅行をすることで土地ごとの雰囲気の違いが実感できる	sense4	0.734		0.116				
旅行先の景観や自然が美しいことは魅力的だ	environ2			0.880				
旅行先の文化や風土が自分にとって心地よく感じることは重要だ	environ3			0.622		0.147		
旅行先のお店やホテルの店員の接客や対応がいいことは魅力的だ	environ4			0.692		-0.106		
ある土地への旅行の魅力的な広報を見るとそこに行きたくなくなる	comu1			-0.118		0.979		
ある土地への旅行の広報を頻繁に見るとそこへ行きたくなくなる	comu2		0.132			0.684		
		Factor1	Factor2	Factor3	Factor4	Factor5	Factor6	
		固有値	2.236	2.036	1.735	1.651	1.483	1.430
		寄与率	0.140	0.127	0.108	0.103	0.093	0.089
		累積寄与率	0.140	0.267	0.375	0.479	0.571	0.661

表 10 FEEL に関する探索的因子分析

質問	因子名	Factor1	Factor2	Factor3	Factor4	Factor5	Factor6	Factor7	
旅行に行くことは楽しい	trav1					0.944	-0.249		
また旅行をしたい	trav2					0.701	0.154		
旅行に行ったら後悔した	trav3	0.100				0.229		-0.159	
旅行で体験したことをSNSに投稿したくなる	snsuse1				0.934				
旅行したことをSNSに記録として残したい	snsuse2				0.824		0.103		
旅行で経験した面白さや凄さをSNSを通じて知ってほしい	snsco1		0.818	-0.106		-0.133			
旅行すると旅行で感じた気持ちをSNSで共有したいと思う	snsco2		0.895				-0.219		
旅行に行ったことや誰かと一緒にいったことなどをSNSでアピールしたい	snsco3		0.696						
旅行をすることで開放的に、もしくは心地よく感じる	feel1	0.267	-0.145			-0.156	0.857		
旅行をすることでその土地に愛着がわく	feel2	0.121	0.103			0.169	0.433		
旅行をすることで、感動したり贅沢な気分になったりする	feel3	0.204					0.539	0.100	
旅行をすることでワクワクした気持ちになる	feel4	0.459					0.417		
旅行先の景観や自然が美しいことは魅力的だ	environ2	0.869							
旅行先の文化や風土が自分にとって心地よく感じることは重要だ	environ3	0.617		0.214					
旅行先のお店やホテルの店員の接客や対応がいいことは魅力的だ	environ4	0.770		-0.124					
ご当地キャラやそこでしか体験できないイベントの存在は魅力的に感じる	orig1			0.149				0.58	
旅行先に特有のイベントがあるのは魅力的だ	orig2							1.011	
ある土地への旅行の魅力的な広報を見るとそこに行きたくなくなる	comu1		-0.122	1.025					
ある土地への旅行の広報を頻繁に見るとそこへ行きたくなくなる	comu2		0.161	0.676					
		Factor1	Factor2	Factor3	Factor4	Factor5	Factor6	Factor7	
		固有値	2.105	2.053	1.633	1.598	1.551	1.549	1.436
		寄与率	0.111	0.108	0.086	0.084	0.082	0.082	0.076
		累積寄与率	0.111	0.219	0.305	0.389	0.471	0.552	0.628

表 11 THINK に関する探索的因子分析

質問		因子名	Factor1	Factor2	Factor3	Factor4	Factor5	Factor6	Factor7	Factor8
旅行に行くことは楽しい	trav1	旅行満足度							0.748	
また旅行をしたい	trav2			-0.122					0.850	
旅行に行って後悔した	trav3		0.175	0.106					0.276	
旅行で体験したことをSNSに投稿したくなる	snsuse1	SNS利用動機		-0.148	0.102	0.860				
旅行したことをSNSに記録として残したい	snsuse2		-0.123			0.961				
旅行で経験した面白さや凄さをSNSを通じて知ってほしい	snsco1	SNS共有動機			0.802				-0.11	-0.114
旅行すると旅行で感じた気持ちをSNSで共有したいと思う	snsco2				0.859					
旅行に行ったことや誰かと一緒にいったことなどをSNSでアピールしたい	snsco3				0.683			0.111	0.123	
旅行することは自分の視野や知識を広げてくれる	think1	THINK	0.891							
旅行すると新しい発見や驚きがある	think2		1.006							
旅行先の文化を体感することや知ることは面白い	think3		0.531	0.250					0.139	
旅行先をしても好奇心はあまり刺激されない	think4		0.330	0.170	-0.244	0.118			0.123	-0.150
旅行先の景観や自然が美しいことは魅力的だ	environ2	土地や風景の魅力 ・人的要因		0.981				-0.132		
旅行先の文化や風土が自分にとって心地よく感じることは重要だ	environ3			0.595						0.177
旅行先のお店やホテルの店員の接客や対応がいいことは魅力的だ	environ4			0.690			0.112	-0.109		
ある土地への旅行の魅力的な広報を見とそこに行きたくなる	comu1	Webサイトを除く コミュニケーション			-0.143					0.958
ある土地への旅行の広報を頻繁に見とそこへ行きたくなる	comu2		0.122		0.116		0.145			0.623
旅行先が、企業や芸能人、アニメなどとコラボしてイベントを開く事は魅力的だ	cobra1	企業との共同 ブランディング				-0.135		0.928		
旅行先が有名な作品やお気に入りの作品の舞台となっていることは魅力的だ	cobra2			0.273				0.655		
その土地限定のコラボ商品（キーホルダーやお土産）は魅力的だ	cobra3		0.108	-0.133	-0.131	0.157		0.529		
旅行先に関するウェブサイトがデザインが綺麗であることは魅力的だ	web1	Web サイト		-0.170			1.035			
旅行先に関するウェブサイトが便利・使いやすいことは魅力的だ	web2			0.245			0.728			-0.156
			Factor1	Factor2	Factor3	Factor4	Factor5	Factor6	Factor7	Factor8
		固有値	2.287	2.158	2.019	1.784	1.670	1.645	1.452	1.436
		寄与率	0.104	0.098	0.092	0.081	0.076	0.075	0.066	0.065
		累積寄与率	0.104	0.202	0.294	0.375	0.451	0.526	0.592	0.657

表 12 RELATE に関する探索的因子分析

質問		因子名	Factor1	Factor2	Factor3	Factor4	Factor5	Factor6
旅行に行くことは楽しい	trav1	旅行満足度		-0.108			0.830	
また旅行をしたい	trav2					-0.100	0.792	
旅行に行って後悔した	trav3		0.189				0.299	-0.148
旅行で体験したことをSNSに投稿したくなる	snsuse1	SNS利用動機		0.918				
旅行したことをSNSに記録として残したい	snsuse2			0.966				-0.107
旅行で経験した面白さや凄さをSNSを通じて知ってほしい	snsco1	SNS共有動機			0.797			-0.131
旅行すると旅行で感じた気持ちをSNSで共有したいと思う	snsco2				0.859			
旅行に行ったことや誰かと一緒にいったことなどをSNSでアピールしたい	snsco3				0.716	0.105		
旅行で体験したことを誰かに話したくなる	relate1	RELATE	0.550	0.268				
旅行に家族や友人知人と行くと絆が深まる	relate2							0.989
旅行をすることは自分は成長に役立つと思う	relate3		0.175				0.180	0.349
旅行先の景観や自然が美しいことは魅力的だ	environ2	環境 ・人的要因	0.940	-0.139				
旅行先の文化や風土が自分にとって心地よく感じることは重要だ	environ3			0.721				
旅行先のお店やホテルの店員の接客や対応がいいことは魅力的だ	environ4			0.772				
旅行先が、企業や芸能人、アニメなどとコラボしてイベントを開く事は魅力的だ	cobra1	共同 ブランディング		-0.137	0.122	0.910		
旅行先が有名な作品やお気に入りの作品の舞台となっていることは魅力的だ	cobra2		0.255			0.656		
その土地限定のコラボ商品（キーホルダーやお土産）は魅力的だ	cobra3		-0.148	0.180	-0.159	0.547		
			Factor1	Factor2	Factor3	Factor4	Factor5	Factor6
		固有値	2.484	1.959	1.953	1.612	1.495	1.154
		寄与率	0.146	0.115	0.115	0.095	0.088	0.068
		累積寄与率	0.146	0.261	0.376	0.471	0.559	0.627

## 6.2 探索的因子分析を踏まえた再定義

前項で行った探索的因子分析を踏まえ、概念の再定義、仮説の再定義とパス図の再設定を行った。それぞれについて表 13、表 14、図 17 にまとめる。

オリジナルから変更があった概念などには'をつけた。

表 13 仮説に使用する概念

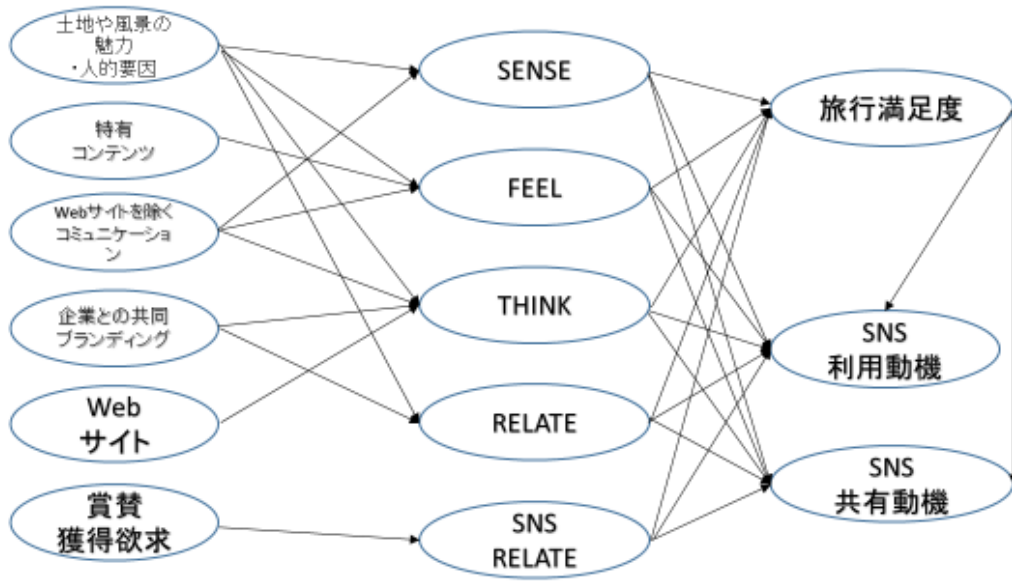
	概念	意味
外的要因	土地や風景の魅力・人的要因'	旅行先（経験価値を提供する場、人）
	特有コンテンツ'	その土地ならではのイベント、コンテンツ
	Web サイトを除くコミュニケーション	観光地内外にむけたコミュニケーション手段（web 広告、雑誌や CM）
	企業との共同ブランディング	企業とのコラボ、映画やドラマ・アニメへの登場
	Web サイト	web での様々な情報提供
経験価値	SENSE	五感の刺激を通して得られる経験価値
	FEEL	感情を刺激する事で生まれる経験価値
	THINK	知性への刺激によって生まれる経験価値
	RELATE	社会や文化的な関係性構築から得られる経験価値
旅行満足度	旅行満足度	旅行に満足している割合
SNS 利用動機	SNS 利用動機'	経験したことを記録として残すために、SNS を利用しようという動機
SNS 共有動機	SNS 共有動機'	経験したことを友人などに共有するために SNS を使用しようという動機

表 14 仮説（修正後）

	仮説
H1	SENSE の経験価値は旅行満足度に正の影響を与える
H2	FEEL の経験価値は旅行満足度に正の影響を与える
H3	THINK の経験価値は旅行満足度に正の影響を与える
H4'	RELATE の経験価値は旅行満足度に正の影響を与える
H5'	SNS を通じて得られる RELATE の経験価値は旅行満足度に正の影響を与える
H6'	SENSE の経験価値は SNS 利用動機に正の影響を与える
H7'	FEEL の経験価値は SNS 利用動機に正の影響を与える
H8'	THINK の経験価値は SNS 利用動機に正の影響を与える
H9'	RELATE の経験価値は SNS 利用動機に正の影響を与える
H10'	SNS を通じて得られる RELATE の経験価値は SNS 利用動機に正の影響を与える
H11'	SENSE の経験価値は SNS 共有動機に正の影響を与える
H12'	FEEL の経験価値は SNS 共有動機に正の影響を与える
H13'	THINK の経験価値は SNS 共有動機に正の影響を与える
H14'	RELATE の経験価値は SNS 共有動機に正の影響を与える
H15'	SNS を通じて得られる RELATE の経験価値は SNS 投稿動機に正の影響を与える
H16'	旅行満足度は SNS 利用動機に正の影響を与える
H17'	旅行満足度は SNS 共有動機に正の影響を与える

	仮説
Hs1'	土地や風景の魅力・人的要因は SENSE の経験価値と正の相関がある
Hs2'	土地や風景の魅力・人的要因は FEEL の経験価値と正の相関がある
Hs3'	土地や風景の魅力・人的要因は THINK の経験価値と正の相関がある
Hs4'	土地や風景の魅力・人的要因は RELATE の経験価値と正の相関がある
Hs5'	特有コンテンツは FEEL の経験価値と正の相関がある
Hs6'	広報は SENSE の経験価値と正の相関がある
Hs7'	広報は FEEL の経験価値と正の相関がある
Hs8'	広報は THINK の経験価値と正の相関がある
Hs9'	企業との共同ブランディングは THINK の経験価値と正の相関がある
Hs10'	企業との共同ブランディングは RELATE の経験価値と正の相関がある
Hs11'	Web サイトは THINK の経験価値と正の相関がある
Hs12'	賞賛獲得欲求は SNS を通じて得られる RELATE の経験価値と正の相関がある

図 17 パス図 (修正後)



出所) 筆者作成

### 6.3 確認的因子分析

前項で再定義したものを踏まえて、確認的因子分析を行った。その結果が表 14 である。なお、R 言語 lavaan の測定方程式を利用し、CFI, RMSEA, SRMR の値も良好であったため、この結果を共分散構造分析に利用する事とする (CFI : 0.915、RMSEA : 0.059、SRMR : 0.065)。

表 14 確認的因子分析

		Estimate	Std.Err	z-value	P(> z )	Std.lv	Std.all
旅行満足度		=~					
旅行に行くことは楽しい	trav1	1.000				0.602	0.818
また旅行をしたい	trav2	0.801	0.122	6.591	0.000	0.482	0.692
旅行に行ったら後悔した	trav3	0.529	0.146	3.632	0.000	0.318	0.344
SNS利用動機'		=~					
旅行で体験したことをSNSに投稿したくなる	snsuse1	1.000				1.223	0.933
旅行したことをSNSに記録として残したい	snsuse2	1.012	0.085	11.893	0.000	1.238	0.894
SNS共有動機'		=~					
旅行で経験した面白さや凄さをSNSを通じて知ってほしい	snsco1	1.000				0.876	0.781
旅行すると旅行で感じた気持ちをSNSで共有したいと思う	snsco2	1.097	0.110	9.928	0.000	0.961	0.886
旅行に行ったことや誰かと一緒にいったことなどをSNSでアピールしたい	snsco3	0.928	0.107	8.658	0.000	0.813	0.723
土地や風景の魅力・人的要因'		=~					
旅行先の景観や自然が美しいことは魅力的だ	environ2	1.000				0.714	0.882
旅行先の文化や風土が自分にとって心地よく感じることは重要だ	environ3	0.804	0.082	9.760	0.000	0.574	0.717
旅行先のお店やホテルの店員の接客や対応がいいことは魅力的だ	environ4	0.816	0.085	9.608	0.000	0.583	0.709
特有コンテンツ'		=~					
ご当地キャラやそこでしか体験できないイベントの存在は魅力的に感じる	orig1	1.000				0.748	0.77
旅行先に特有のイベントがあるのは魅力的だ	orig2	1.084	0.111	9.767	0.000	0.811	0.872
Webサイトを除くコミュニケーション		=~					
ある土地への旅行の魅力的な広報を見るとそこに行きたくなる	comu1	1.000				0.871	0.950
ある土地への旅行の広報を頻繁に見るとそこへ行きたくなくなる	comu2	0.850	0.092	9.217	0.000	0.740	0.731
企業との共同ブランディング		=~					
旅行先が、企業や芸能人、アニメなどとコラボしてイベントを開く事は魅力的だ	cobra1	1.000				0.936	0.788
旅行先が有名な作品やお気に入りの作品の舞台となっていることは魅力的だ	cobra2	0.850	0.109	7.778	0.000	0.796	0.729
その土地限定のコラボ商品（キーホルダーやお土産）は魅力的だ	cobra3	0.775	0.113	6.846	0.000	0.726	0.629
Webサイト'		=~					
旅行先に関するウェブサイトがデザインが綺麗であることは魅力的だ	web1	1.000				0.926	0.916
旅行先に関するウェブサイトが便利・使いやすいことは魅力的だ	web2	0.808	0.0710	11.367	0.000	0.748	0.865
SENSE		=~					
旅行をすることで日常生活にはない刺激が得られる	sense1	1.000				0.688	0.899
旅行をすることで視覚、聴覚、味覚、嗅覚に満足が与えられる	sense2	1.025	0.069	14.778	0.000	0.704	0.865
旅行をすることで土地ごとの雰囲気の違いが実感できる	sense4	0.986	0.076	12.964	0.000	0.678	0.81
FEEL		=~					
旅行をすることで開放的に、もしくは心地よく感じる	feel1	1.000				0.716	0.855
旅行をすることでその土地に愛着がわく	feel2	0.851	0.095	8.978	0.000	0.609	0.663
旅行をすることで、感動したり贅沢な気分になったりする	feel3	0.908	0.077	11.785	0.000	0.650	0.797
旅行をすることでワクワクした気持ちになる	feel4	0.900	0.071	12.747	0.000	0.645	0.835
THINK		=~					
旅行することは自分の視野や知識を広げてくれる	think1	1.000				0.726	0.827
旅行すると新しい発見や驚きがある	think2	1.112	0.079	14.094	0.000	0.807	0.927
旅行先の文化を体感することや知ることは面白い	think3	1.087	0.089	12.192	0.000	0.789	0.841
旅行先をしても好奇心はあまり刺激されない	think4	0.776	0.131	5.930	0.000	0.563	0.480
RELATE		=~					
旅行で体験したことを誰かに話したくなる	relate1	1.000				0.635	0.720
旅行に家族や友人知人と行くと絆が深まる	relate2	0.936	0.113	8.319	0.000	0.594	0.707
旅行をすることは自分は成長に役立つと思う	relate3	1.074	0.130	8.264	0.000	0.682	0.702

CFI : 0.915、RMSEA : 0.059、SRMR : 0.065、n=144、AIC = 12708.683

※有意水準 \*\*\* : 0.1%、\*\*1%、\*5%、.10%



#### 6.4 共分散構造分析

確認的因子分析で用いた測定方程式に構造方程式を組み込み、各経験価値に関係する因子ごとに共分散構造分析を行った。その結果を表 15 から 18 に示す。

##### 1) SENSE に関する仮説の検定

SENSE に関する共分散構造分析では CFI=1.000、RMSEA=0.050 であった。

さらに、修正指数をもとに、SNS 共有動機と SNS 利用動機と旅行満足度の相関を追加した。分析の結果、以下の仮説は採択された。

**H1** : SENSE の経験価値は旅行満足度に正の影響を与える

**H6'** : SENSE の経験価値は SNS 利用動機に正の影響を与える

**Hs1'** : 土地や風景の魅力・人的要因は SENSE の経験価値と正の相関がある。

一方、以下の仮説は棄却された。

**H11'** : SENSE の経験価値は SNS 共有動機に正の影響を与える

**Hs6'** : Web サイトを除くコミュニケーションは SENSE の経験価値と正の相関がある

表 15 SENSE に関わる共分散構造分析

	Estimate	Std.Err	z-value	P(> z )	Std.lv	Std.all
被説明変数：旅行満足度						
SENSE	0.441	0.084	5.251	0.000***	0.514	0.514
被説明変数：SNS 利用動機						
旅行満足度	0.302	0.248	1.217	0.224	0.147	0.147
SENSE	0.345	0.194	1.782	0.075**	0.195	0.195
被説明変数：SNS 共有動機						
旅行満足度	0.366	0.172	2.132	0.033**	0.252	0.252
SENSE	-0.343	0.132	-2.592	0.010**	-0.274	-0.274
SNS 利用動機	0.376	0.070	5.340	0.000	0.532	0.532
被説明変数：SENSE						
土地や風景の魅力・人的要因	0.676	0.110	6.151	0.000***	0.682	0.682
Web サイトを除くコミュニケーション	0.114	0.075	1.511	0.131	0.147	0.147

CFI=1.000、RMSEA=0.000、n=144、有意水準 \*\*\* : 0.1%, \*\*1%, \*5%, .10%

2)FEELに関する仮説の検定

FEELに関する共分散構造分析では CFI=0.970、RMSEA=0.041 であった。

以下の仮説は採択された。

**H2' : FEEL の経験価値は旅行満足度に正の影響を与える**

**Hs2' : 土地や風景の魅力・人的要因は FEEL の経験価値と正の相関がある。**

一方、以下の仮説は棄却された。

**H7' : FEEL の経験価値は SNS 利用動機に正の影響を与える**

**H12' : FEEL の経験価値は SNS 共有動機に正の影響を与える**

**Hs5' : 特有コンテンツは FEEL の経験価値と正の相関がある。**

**Hs7' : Web サイトを除くコミュニケーションは FEEL の経験価値と正の相関がある。**

表 16 FEEL に関する共分散構造分析

	Estimate	Std.Err	z-value	P(> z )	Std.lv	Std.all
被説明変数：旅行満足度						
FEEL	0.491	0.084	5.826	0.000***	0.578	0.578
被説明変数：SNS 利用動機						
旅行満足度	0.321	0.265	1.209	0.227	0.159	0.159
FEEL	0.239	0.207	1.159	0.246	0.140	0.140
被説明変数：SNS 共有動機						
旅行満足度	0.424	0.186	2.281	0.023*	0.293	0.293
FEEL	-0.372	0.141	-2.629	0.009**	-0.302	-0.302
SNS 利用動機	0.373	0.070	5.326	0.000	0.521	0.521
被説明変数：FEEL						
土地や風景の魅力・人的要因	0.706	0.113	6.244	0.000***	0.710	0.710
特有コンテンツ	0.032	0.094	0.342	0.733	0.034	0.034
Web サイトを除くコミュニケーション	0.144	0.088	1.639	0.101	0.177	0.177

CFI=0.970、RMSEA=0.041、n=144、有意水準 \*\*\* : 0.1%, \*\*1%, \*5%, .10%

3)THINK に関する仮説の検定

THINK に関する共分散構造分析では CFI=0.961、RMSEA=0.059 であった。

以下の仮説は採択された。

**H3** : THINK の経験価値は旅行満足度に正の影響を与える

**H8'** : THINK の経験価値は SNS 利用動機に正の影響を与える

**Hs3'** : 土地や風景の魅力・人的要因は THINK の経験価値と正の相関がある。

一方、以下の仮説は棄却された。

**H13'** : THINK の経験価値は SNS 共有動機に正の影響を与える

**Hs8'** : Web サイトを除くコミュニケーションは THINK の経験価値と正の相関がある。

**Hs9'** : 企業との共同ブランディングは THINK の経験価値と正の相関がある。

**Hs11'** : Web サイトは THINK の経験価値と正の相関がある。

表 17 THINK に関する共分散構造分析

	Estimate	Std.Err	z-value	P(>  z )	Std.lv	Std.all
被説明変数 :旅行満足度						
THINK	0.457	0.082	5.575	0.000***	0.562	0.562
被説明変数 : SNS 利用動機						
旅行満足度	0.262	0.266	0.988	0.323	0.122	0.122
THINK	0.420	0.198	2.123	0.034*	0.241	0.241
被説明変数 : SNS 共有動機						
旅行満足度	0.331	0.183	1.810	0.070 .	0.224	0.224
THINK	-0.244	0.135	-1.803	0.071 .	-0.203	-0.203
SNS 利用動機	0.355	0.070	5.055	0.000	0.517	0.517
被説明変数 : THINK						
土地や風景の魅力・人的要因	0.686	0.138	4.989	0.000***	0.669	0.669
Web サイトを除くコミュニケーション	0.024	0.097	0.247	0.805	0.028	0.028
企業との共同ブランディング	0.053	0.077	0.690	0.490	0.062	0.062
Web サイト	0.049	0.081	0.602	0.547	0.062	0.062

CFI=0.961、RMSEA=0.059、n=144、有意水準 \*\*\* : 0.1%, \*\*1%, \*5%, .10%

4)RELATE に関する仮説の検定

RELATE に関する共分散構造分析では CFI=0.972、RMSEA=0.065 であった。

以下の仮説は採択された。

**H4' : RELATE の経験価値は旅行満足度に正の影響を与える**

**H9' : RELATE の経験価値は SNS 利用動機に正の影響を与える**

**Hs4' : 土地や風景の魅力・人的要因は RELATE の経験価値と正の相関がある**

一方、以下の仮説は棄却された。

**H14' : RELATE の経験価値は SNS 共有動機に正の影響を与える**

**Hs10' : 企業との共同ブランディングは RELATE の経験価値と正の相関がある。**

表 18 RELATE に関する共分散構造分析

	Estimate	Std.Err	z-value	P(> z )	Std.lv	Std.all
被説明変数 :旅行満足度						
RELATE	0.609	0.102	5.954	0.000***	0.626	0.626
被説明変数 : SNS 利用動機						
旅行満足度	-0.070	0.253	-0.276	0.783	-0.037	-0.037
RELATE	0.766	0.253	3.031	0.002**	0.416	0.416
被説明変数 : SNS 共有動機						
旅行満足度	0.336	0.185	1.815	0.070 .	0.246	0.246
SNS 利用動機	0.398	0.076	5.244	0.000	0.552	0.552
RELATE	-0.285	0.186	-1.533	0.125	-0.215	-0.215
被説明変数 : RELATE						
土地や風景の魅力・人的要因	0.670	0.103	6.508	0.000***	0.737	0.737
企業との共同ブランディング	0.092	0.076	1.200	0.230	0.109	0.109

CFI=0.972、RMSEA=0.065、n=144、有意水準 \*\*\* : 0.1%, \*\*1%, \*5%, .10%

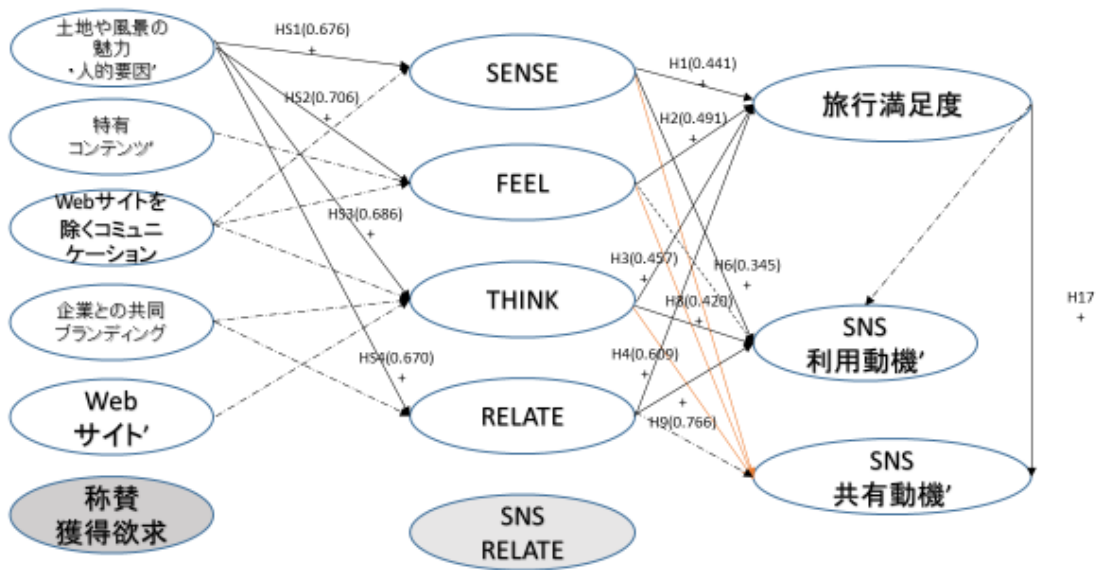
仮説検定結果一覧と結果パス図を表 19 と図 16 に示す。

表 19 仮説検定結果一覧

	仮説	結果
H1	SENSE の経験価値は旅行満足度に正の影響を与える	採択(0.1%)
H2	FEEL の経験価値は旅行満足度に正の影響を与える	採択(0.1%)
H3	THINK の経験価値は旅行満足度に正の影響を与える	採択(0.1%)
H4'	RELATE の経験価値は旅行満足度に正の影響を与える	採択(0.1%)
H5'	SNS を通じて得られる RELATE の経験価値は旅行満足度に正の影響を与える	—
H6'	SENSE の経験価値は SNS 利用動機に正の影響を与える	採択(1%)
H7'	FEEL の経験価値は SNS 利用動機に正の影響を与える	棄却
H8'	THINK の経験価値は SNS 利用動機に正の影響を与える	採択(5%)
H9'	RELATE の経験価値は SNS 利用動機に正の影響を与える	採択(1%)
H10'	SNS を通じて得られる RELATE の経験価値は SNS 利用動機に正の影響を与える	—
H11'	SENSE の経験価値は SNS 共有動機に正の影響を与える	棄却(負で有意)
H12'	FEEL の経験価値は SNS 共有動機に正の影響を与える	棄却(負で有意)
H13'	THINK の経験価値は SNS 共有動機に正の影響を与える	棄却(負で有意)
H14'	RELATE の経験価値は SNS 共有動機に正の影響を与える	棄却
H15'	SNS を通じて得られる RELATE の経験価値は SNS 投稿動機に正の影響を与える	—
H16'	旅行満足度は SNS 利用動機に正の影響を与える	棄却
H17'	旅行満足度は SNS 共有動機に正の影響を与える	採択(5%~10%)

	仮説	結果
Hs1'	土地や風景の魅力・人的要因は <b>SENSE</b> の経験価値と正の相関がある。	採択(0.1%)
Hs2'	土地や風景の魅力・人的要因は <b>FEEL</b> の経験価値と正の相関がある。	採択(0.1%)
Hs3'	土地や風景の魅力・人的要因は <b>THINK</b> の経験価値と正の相関がある。	採択(0.1%)
Hs4'	土地や風景の魅力・人的要因は <b>RELATE</b> の経験価値と正の相関がある。	採択(0.1%)
Hs5'	特有コンテンツは <b>FEEL</b> の経験価値と正の相関がある。	棄却
Hs6'	Web サイトを除くコミュニケーションは <b>SENSE</b> の経験価値と正の相関がある。	棄却
Hs7'	Web サイトを除くコミュニケーションは <b>FEEL</b> の経験価値と正の相関がある。	棄却※
Hs8'	Web サイトを除くコミュニケーションは <b>THINK</b> の経験価値と正の相関がある。	棄却
Hs9'	企業との共同ブランディングは <b>THINK</b> の経験価値と正の相関がある。	棄却
Hs10'	企業との共同ブランディングは <b>RELATE</b> の経験価値と正の相関がある。	棄却
Hs11'	Web サイトは <b>THINK</b> の経験価値と正の相関がある。	棄却
Hs12'	賞賛獲得欲求は SNS を通じて得られる <b>RELATE</b> の経験価値と正の相関がある。	—

図 16 結果パス図



注)実線は採択された(有意となった)もの、破線は棄却されたものを示す。なお、橙色で示された線は負で有意となったものを表している。網掛けになっている因子は今回検証できなかったもの。

## 7. 考察・まとめ

本章では前章で記述した分析結果について考察を行い、その考察から研究の目的である、旅行会社に対し経験価値という観点から広報において重視すべき点の提言を行うとともに、本研究における課題について記述する。

### 7.1 考察

検証した全仮説については第6章で記載した表19を参照されたい。基本的には仮説の順番通りに考察を進めていくが、一部考察内容の関係で順番が前後する部分もある。以下、各仮説についての考察を行う。

**H1：SENSEの経験価値は旅行満足度に正の影響を与える：採択**

**H2：FEELの経験価値は旅行満足度に正の影響を与える：採択**

**H3：THINKの経験価値は旅行満足度に正の影響を与える：採択**

**H4'：RELATEの経験価値は旅行満足度に正の影響を与える：採択**

上記の4つの仮説は、砂川(2016)同様全て採択された。事前の予想通り、経験価値のそれぞれの要素が旅行満足度に正の影響を与えることが推察された。旅行満足度を高めるための方法として経験価値の視点から分析を行うことは有意であることが示された。

**H7'：FEELの経験価値はSNS利用動機に正の影響を与える：棄却**

この仮説は経験価値のFEELの要素の充実がSNS利用動機に影響を与えることを明らかにするための仮説であったが、棄却された。「旅行で経験した面白さやすごさをSNSを通じて知ってほしい」というSNS利用動機に関する質問項目の結果が他のSNS利用動機に関する質問と比べて、そうおもう、ややそうおもう、の割合が下がっていることをふまえると、感情の変化からSNSに記録として残そうという考えには至りづらいためと考えられる。

**H6'：SENSEの経験価値はSNS利用動機に正の影響を与える：採択**

**H8'：THINKの経験価値はSNS利用動機に正の影響を与える：採択**

**H9'：RELATEの経験価値はSNS利用動機に正の影響を与える：採択**

上記の3つの仮説は全て採択された。おおむね経験価値の要素はSNS利用動機に正の影響を与えることがわかったが、THINKの経験価値のみ有意水準が他の2つと比べて高くなっていることから、H7'についての考察でも述べたように、感情の変化からSNSに記録として残そうという考えには至りづらいことが推察できる。

**H11'：SENSEの経験価値はSNS共有動機に正の影響を与える：棄却**

**H12'：FEELの経験価値はSNS共有動機に正の影響を与える：棄却**

**H13'：THINKの経験価値はSNS共有動機に正の影響を与える：棄却**

**H14'：RELATEの経験価値はSNS共有動機に正の影響を与える：棄却**

上記の4つの仮説は、経験価値の要素が充実すると、SNSを通じて他人に伝えたいと思う感情に影響を与えることを明らかにするための仮説であったが棄却された。またSENSE, FEEL, THINKに関しては負で有意となった。

この結果から、経験価値を高めてもSNSで共有したいとは思わないことが推察される。SNSで共有しようという動機は外的要因よりも内的要因が強く影響を与えていることが推察できる。

利用動機では採択される一方で共有動機ではこのような結果になったことから、それ



それぞれの経験を「記録として残すこと」と「誰かに共有すること」には差があり、経験は SNS で誰かに伝えることが難しいため、とも推察できる。

**H16：旅行満足度は SNS 利用動機に正の影響を与える：棄却**

**H17：旅行満足度は SNS 共有動機に正の影響を与える：採択**

旅行満足度を高めると SNS 共有動機に影響があることが分かった。旅行が楽しいや旅行にまた行きたいという満足度は高くなると、記録として残したいという欲求以上に他人に共有してみてほしいという欲求が高まるということが推察できる。

**Hs1'：土地や風景の魅力・人的要因は SENSE の経験価値と正の相関がある。：採択**

**Hs2'：土地や風景の魅力・人的要因は FEEL の経験価値と正の相関がある。：採択**

**Hs3'：土地や風景の魅力・人的要因は THINK の経験価値と正の相関がある。：採択**

**Hs4'：土地や風景の魅力・人的要因は RELATE の経験価値と正の相関がある。：採択**

土地や風景の魅力・人的要因に関する刺激は、花崎(2014)と同様、全ての経験価値に正の影響を与えることが分かった。旅行先の景観や文化、また旅行先でのお店や旅館の人との関わり合いは経験価値を高める。

**Hs5：特有コンテンツは FEEL の経験価値と正の相関がある。：棄却**

その土地ならではのイベントやコンテンツは感情に訴えるような経験とは影響がないことが分かった。

**Hs6'：Web サイトを除くコミュニケーションは SENSE の経験価値と正の相関がある。：棄却**

**Hs7'：Web サイトを除くコミュニケーションは FEEL の経験価値と正の相関がある。：棄却**

**Hs8'：Web サイトを除くコミュニケーションは THINK の経験価値と正の相関がある。：棄却**

観光地に関する広報の充実は経験価値に影響を与えないことが分かった。

「Web サイトを除くコミュニケーションは FEEL に正の相関がある」は p 値が 0.101 であったが、それぞれ棄却された。広報は旅行という経験の大枠の中では大きな要素とはなりえない為かと考えられる。

**Hs9'：企業との共同ブランディングは THINK の経験価値と正の相関がある。：棄却**

**Hs10'：企業との共同ブランディングは RELATE の経験価値と正の相関がある。：棄却**

企業と観光地のコラボレーションは経験価値に影響を与えないことが分かった。RELATE に関して、協同ブランディングでは私的なフィーリングの要素が強く RELATE のそれ以外の要素との結びつきが弱かった為かと考えられる。

**Hs11'：Web サイトは THINK の経験価値と正の相関がある。：棄却**

Web サイトで得る事の出来る情報は、経験価値に影響を与えないことが分かった。

旅行先の Web サイトは、旅行先についての最大の情報収集源にはなっているものの、そこから知性に働きかけるような経験は得られないことが推測できる。

表 仮説結果 (変更前)

番号	仮説	結果	仮説の根拠
H1	SENSEの経験価値は旅行満足度に正の影響を与える	採択	吉田(2011)、砂川(2016)
H2	FEELの経験価値は旅行満足度に正の影響を与える	採択	吉田(2011)、砂川(2016)
H3	THINKの経験価値は旅行満足度に正の影響を与える	採択	吉田(2011)、砂川(2016)
H4	ACTの経験価値は旅行満足度に正の影響を与える	—	吉田(2011)、砂川(2016)
H5	RELATEの経験価値は旅行満足度に正の影響を与える	採択	吉田(2011)、砂川(2016)
H6	SNSに関するRELATEの経験価値は旅行満足度に正の影響を与える。	—	柏原(2011)、東海林(2016)
H7	SENSEの経験価値はSNS投稿要因に正の影響を与える。	—	柏原(2011)、東海林(2016)
H8	FEELの経験価値はSNS投稿要因に正の影響を与える。	—	柏原(2011)、東海林(2016)
H9	THINKの経験価値はSNS投稿要因に正の影響を与える。	—	柏原(2011)、東海林(2016)
H10	ACTの経験価値はSNS投稿要因に正の影響を与える。	—	柏原(2011)、東海林(2016)
H11	RELATEの経験価値はSNS投稿要因に正の影響を与える。	—	柏原(2011)、東海林(2016)
H12	SNSに関するRELATEの経験価値はSNS投稿要因に正の影響を与える。	—	柏原(2011)、東海林(2016)
Hs1	コミュニケーションはSENSEの経験価値と正の相関がある。		吉田(2011)
Hs2	コミュニケーションはFEELの経験価値と正の相関がある。		吉田(2011)
Hs3	コミュニケーションはTHINKの経験価値と正の相関がある。		吉田(2011)
Hs4	旅行先のアイデンティティはSENSEの経験価値と正の相関がある。		吉田(2011)
Hs5	旅行先のアイデンティティはFEELの経験価値と正の相関がある。		吉田(2011)
Hs6	旅行先のアイデンティティはTHINKの経験価値と正の相関がある。		吉田(2011)
Hs7	旅行先のアイデンティティはactの経験価値と正の相関がある。		吉田(2011)
Hs8	製品はSENSEの経験価値と正の相関がある。		吉田(2011)、花崎(2008)
Hs9	製品はFEELの経験価値と正の相関がある。		吉田(2011)、花崎(2008)
Hs10	製品はactの経験価値と正の相関がある。		吉田(2011)、花崎(2008)
Hs11	共同ブランディングはSENSEの経験価値と正の相関がある。		吉田(2011)
Hs12	共同ブランディングはFEELの経験価値と正の相関がある。		吉田(2011)
Hs13	共同ブランディングはACTの経験価値と正の相関がある。		吉田(2011)
Hs14	共同ブランディングはRELATEの経験価値と正の相関がある。		吉田(2011)
Hs15	環境はSENSEの経験価値と正の相関がある。		吉田(2011)、花崎(2008)
Hs16	環境はFEELの経験価値と正の相関がある。		吉田(2011)、花崎(2008)
Hs17	環境はTHINKの経験価値と正の相関がある。		吉田(2011)、花崎(2008)
Hs18	環境はACTの経験価値と正の相関がある。		吉田(2011)、花崎(2008)
Hs19	ウェブサイトはSENSEの経験価値と正の相関がある。	—	吉田(2011)
Hs20	ウェブサイトはFEELの経験価値と正の相関がある。	—	吉田(2011)
Hs21	ウェブサイトはTHINKの経験価値と正の相関がある。	—	吉田(2011)
Hs22	人間はFEELの経験価値と正の相関がある	—	吉田(2011)、松浦(2016)
Hs23	人間はACTの経験価値と正の相関がある	—	吉田(2011)、松浦(2016)
Hs24	人間はRELATEの経験価値と正の相関がある	—	吉田(2011)、松浦(2016)
Hs25	賞賛獲得欲求はSNSに関するRELATEの経験価値と正の相関がある。	—	吉田(2011)、柏原(2011)

表 仮説結果 (変更後)

	仮説	結果	仮説の根拠
H1	SENSEの経験価値は旅行満足度に正の影響を与える	採択(0.1%)	吉田(2011)、砂川(2016)
H2	FEELの経験価値は旅行満足度に正の影響を与える	採択(0.1%)	吉田(2011)、砂川(2016)
H3	THINKの経験価値は旅行満足度に正の影響を与える	採択(0.1%)	吉田(2011)、砂川(2016)
H4'	RELATEの経験価値は旅行満足度に正の影響を与える	採択(0.1%)	吉田(2011)、砂川(2016)
H5'	SNSを通じて得られるRELATEの経験価値は旅行満足度に正の影響を与える	—	吉田(2011)、砂川(2016)
H6'	SENSEの経験価値はSNS利用動機に正の影響を与える	採択(1%)	独自
H7'	FEELの経験価値はSNS利用動機に正の影響を与える	棄却	独自
H8'	THINKの経験価値はSNS利用動機に正の影響を与える	採択(5%)	独自
H9'	RELATEの経験価値はSNS利用動機に正の影響を与える	採択(1%)	独自
H10'	SNSを通じて得られるRELATEの経験価値はSNS利用動機に正の影響を与える	—	独自
H11'	SENSEの経験価値はSNS共有動機に正の影響を与える	棄却(負で有意)	独自
H12'	FEELの経験価値はSNS共有動機に正の影響を与える	棄却(負で有意)	独自
H13'	THINKの経験価値はSNS共有動機に正の影響を与える	棄却(負で有意)	独自
H14'	RELATEの経験価値はSNS共有動機に正の影響を与える	棄却	独自
H15'	SNSを通じて得られるRELATEの経験価値はSNS投稿動機に正の影響を与える	—	独自
H16'	旅行満足度はSNS利用動機に正の影響を与える	棄却	独自
H17'	旅行満足度はSNS共有動機に正の影響を与える	採択(5%~10%)	独自
Hs1'	環境・人的要因はSENSEの経験価値と正の相関がある。	採択(0.1%)	吉田(2011)、花崎(2014)
Hs2'	環境・人的要因はFEELの経験価値と正の相関がある。	採択(0.1%)	吉田(2011)、花崎(2014)
Hs3'	環境・人的要因はTHINKの経験価値と正の相関がある。	採択(0.1%)	吉田(2011)、花崎(2014)
Hs4'	環境・人的要因はRELATEの経験価値と正の相関がある。	採択(0.1%)	吉田(2011)、花崎(2014)
Hs5'	特有コンテンツはFEELの経験価値と正の相関がある。	棄却	吉田(2011)
Hs6'	コミュニケーションはSENSEの経験価値と正の相関がある。	棄却	吉田(2011)
Hs7'	コミュニケーションはFEELの経験価値1と正の相関がある。	棄却※	吉田(2011)
Hs8'	コミュニケーションはTHINKの経験価値と正の相関がある。	棄却	吉田(2011)
Hs9'	共同ブランディングはTHINKの経験価値と正の相関がある。	棄却	独自
Hs10'	共同ブランディングはRELATEの経験価値と正の相関がある。	棄却	独自
Hs11'	WebサイトはTHINKの経験価値と正の相関がある。	棄却	吉田(2011)
Hs12'	賞賛獲得欲求はSNSを通じて得られるRELATEの経験価値と正の相関がある。	—	吉田(2011)、柏原(2011)

## 7.2 まとめと提言

経験価値の高まりから旅行満足度の向上が可能であることが分析の結果から明らかとなった。その経験価値には、旅行先の環境や現地の人々が影響を与えていることが分かった。一方で、旅行先に関する web サイトの情報や広報、旅行先が何か企業などとコラボレーションすることは経験価値を高めることに影響を与えていない。しかし、web サイトは大学生にとって、旅行先の情報を収集する際の最大の情報源である。また SNS で情報収集する人の割合はさほど高くなかった。それに加え、旅行満足度が高まると、SNS に記録として残すよりかは SNS を通じて他人に共有したいと思うようになることも明らかになった。

以上のことから、旅行会社が大学生を対象にマーケティングを行う際、情報発信として消費者の SNS 発信を受動的に期待することは現状さほど有効な手段ではない。実態調査から SNS の利用率が高いのにもかかわらず SNS から旅行にまつわる情報を取得している人は少ないことより、旅行を提供する旅行会社や旅行先からの SNS による情報発信がそもそも少ないのではと考えられる。加えて消費者は SENSE,THINK,RELATE の経験価値マーケティングによって SNS 利用動機は高まる一方で SNS 共有動機には影響が見られないことから、旅行の経験の共有の場としての SNS 環境が整っていないためと考えられる。既存の SNS プラットフォームを活用した旅行会社や観光地によるそのような場の提供が経験価値マーケティングの SNS による効果拡大につながる可能性がある。

しかしながら、web サイトを充実させることは、旅行者の経験価値を高めること自体には大きく影響しないため、リピーターの獲得にはつながりにくい。経験価値の要素があることは旅行満足度を高めるため、経験価値に影響を与えている旅行先の環境を積極的にアピールしていくことが、最終的に旅行満足度を高めることにつながってくるので、広報するとするならば、その内容の環境面に重点を置くと効果的である。

## 7.3 本研究の限界

本研究では、もともと設定した概念、仮説の数が多くなりすぎたために、各経験価値に関する因子ごとに分析を行った。全因子をまとめて分析した際と、分割して分析した際とで結果が異なったことから、分析結果の正当性が高水準ではないことが考えられる。

また、探索的因子分析の結果、SNS 投稿動機に関して設定した概念が抽出できなかった。このため、当初の仮説の多くを検証できなかった。全体的な質問のワーディングに問題があったと考える。

また、アンケート対象が、慶應義塾大学の学生 150 人であり、大学生に広く一般的にあてはまる結果であるかは検討が必要である。さらに、国内旅行、海外旅行といった旅行の種類をすべてまとめて分析しているため、種類別に分析をすれば別の結果となった可能性も考えられる。

今後は、適切な質問票の作成、研究対象の場合分けや、サンプル数の確保も行い、より正確な結果を得られるようにしていきたい。

### 謝辞

本研究において、アンケートに協力して下さった慶應義塾大学の学生の皆様に対して、この場を持って感謝の意を述べさせていただきます。本当にありがとうございました。

#### 参考文献

- Bernd H. Schmitt(2000)『経験価値マーケティング 消費者が「何か」を感じるプラスαの魅力』ダイヤモンド社 訳者/嶋村和恵,広瀬盛一  
青木幸弘編『ケースに学ぶマーケティング』有斐閣ブックス
- 柏原勤(2011)「Twitter の利用動機と利用頻度の関連性:「利用と満足」研究アプローチからの検討」『慶應義塾大学大学院社会学研究科紀要:社会学・心理学・教育学:人間と社会の探究』, No. 72, 89-107
- 小島弥生,太田恵子,菅原健介(2003) 「賞賛獲得欲求・拒否回避欲求尺度作成の試み」『性格心理学研究』 11(2), 86-98
- 澤山郁夫,三宅幹子(2015)「大学生における Twitter 閲覧頻度と同調志向及び自己関連情報の収集に関わる心理特性との関連」『パーソナリティ研究』 24(2), 137-146
- 首藤禎史(2010) 「マーケティング思考の新潮流とビジネス・マーケティングにおける問題点」『経済論集』 (94), 115-129
- 砂川広貴 (2016)「ラーメン二郎から見る外食産業における戦略 経験価値マーケティングの観点から」 [http://news.fbc.keio.ac.jp/~hamaoka/GRAD\\_14/4sunagawa.pdf](http://news.fbc.keio.ac.jp/~hamaoka/GRAD_14/4sunagawa.pdf)
- 東海林里美(2016)「飲食店に関する SNS クチコミ誘発要因とその影響」  
[http://news.fbc.keio.ac.jp/~hamaoka/GRAD\\_14/4shoji.pdf](http://news.fbc.keio.ac.jp/~hamaoka/GRAD_14/4shoji.pdf)
- 荷方邦夫 (2011) 「経験価値デザインとは何か — 心理学に基づいた研究の可能性 —」  
『金沢美術工芸大学一般教育等(心理学)』
- 花崎裕子(2008)「経験価値の規定要因と消費者行動への影響についての研究」  
[http://news.fbc.keio.ac.jp/~hamaoka/GRAD\\_2008/4HANAZAKI.pdf](http://news.fbc.keio.ac.jp/~hamaoka/GRAD_2008/4HANAZAKI.pdf)
- 濱岡豊(2012)「クチコミ・プロモーションの効果の規定要因」『マーケティング・ジャーナル』 125号、6月、p.58-74
- 濱岡豊 (2012)「Twitter におけるリツイート(RT)回数の規定要因」 慶應義塾大学/京都大学 GCOE ディスカッション・ペーパー
- 林幸史、藤原武弘 (2012)「観光地での経験評価が旅行満足に与える影響」『関西学院大学社会学部紀要』 (114), 199-212
- 原田保・三浦俊彦編著 (2008年)『マーケティング戦略概論』芙蓉書房出版
- 平山弘 (2004)「ザ・リッツ・カールトンにおける経験価値マーケティング」『阪南論集 社会科学編』 40(1), 17-34
- 松浦青海 (2016)『宝塚歌劇団における経験価値マーケティング』  
[http://news.fbc.keio.ac.jp/~hamaoka/GRAD\\_13/4matsuura.pdf](http://news.fbc.keio.ac.jp/~hamaoka/GRAD_13/4matsuura.pdf)
- 吉田春生(2011)「観光マーケティングと経験経済・経験価値」  
『福祉社会学部論集』 30(3), 2-19
- 総務省平成 27 情報通信メディアの利用時間と情報行動に関する調査 報告書  
[http://www.soumu.go.jp/iicp/chousakenkyu/data/research/survey/telecom/2016/02\\_160825mediariyou\\_houkokusho.pdf](http://www.soumu.go.jp/iicp/chousakenkyu/data/research/survey/telecom/2016/02_160825mediariyou_houkokusho.pdf)(2017年5月23日アクセス)
- 総務省平成 27 版情報通信白書  
<http://www.soumu.go.jp/johotsusintokei/whitepaper/ja/h27/html/nc242220.html> (2017年5月23日アクセス)
- travel.jp 「行ってよかった&行ってみたい旅行先ランキング Best 10」  
<http://find-travel.jp/> (2017年6月20日アクセス)

## 旅行に見る経験価値マーケティングにおけるSNS投稿要因に関するアンケート

慶應義塾大学商学部3年、商学研究会所属の今村鈴一郎、石橋貞之、近藤美樹と申します。現在三田繁隆文で旅行の経験価値とSNSの投稿要因・満足度の関係に関する研究を行っております。お手数ですが、旅行・その他のアンケートへの回答をどうぞよろしくお願いいたします。

また、このアンケートの結果は本研究以外の目的には使用いたしませんので正確にお答えいただきますようお願い致します。

今回の研究では旅行を「普段の主な活動地以外に娯楽目的で訪れる事（一人旅・友人との旅行、宿泊・日帰り、国内・海外は問わない）」と定義します。

氏名

\*

記述式テキスト (欧文回答)

学籍番号 \*

記述式テキスト (欧文回答)

年齢 \*

性別 \*

- 男
- 女

旅行とSNSに関する質問

説明 (省略可)

あなたは年に何回ほど旅行をしますか？ \*

- 0回
- 1回
- 2~3回
- 4~5回
- 6回以上

1回で何日間旅行をすることが多いですか？ \*

- 7日間以上
- 3日～6日間程度
- 1泊2日程度
- 日帰り

旅行はどのような時に行くことが多いですか？(複数回答可) \*

- 夏休みなどの長期休暇(連続7日間以上の休暇)
- テールデンウィークなどのまとまった休暇(連続4～6日程度の休暇)
- 3連休
- 全く旅行に行かない
- その他...

どのような旅行先に行くことが多いですか？(複数回答可) \*

- 海外
- 国内(飛行機や新幹線での移動)
- 国内(電車や車での移動)
- 全く旅行に行かない
- その他...

旅行先の情報はどのように入手していますか？すべてお答えください。(複数回答可) \*

- テレビ
- 書籍
- 新聞・雑誌
- ラジオ

- 屋外や車内での広告・ポスター
- 駅や旅行代理店に配布している印刷品やカATALOG
- 旅行社のウェブページ
- インターネット広告
- 旅行会社のSNS投稿
- 航空会社のSNS投稿
- 消費者のSNS投稿
- 友人・知人からの口頭でのクチコミ
- 自分の経験や知識
- その他...

あなたはこれまでに経験した旅行を全体的に見て満足感を感じていますか？ \*

- とても満足している
- やや満足している
- どちらでもない
- あまり満足していない
- まったく満足していない

あなたは旅行に行くことが好きですか？ \*

- とても好きである
- やや好きである
- どちらでもない
- あまり好きではない
- 全く好きではない



あなたは旅行をして不満を感じることがありますか？ \*

- とてもある
- ややある
- どちらでもない
- あまりない
- 全くない

あなたがこの中でアカウントを所持しているSNSを教えてください（複数回 \* 答可）

- Twitter
- Instagram
- Facebook
- Snapchat
- 所持していない

あなたは上記のようなSNSにどのくらいの頻度で投稿しますか？（LINEは除 \* く）

- ほぼ毎日
- 週1~2回程度
- 月1~2回程度
- 年に数回
- ほとんど投稿しない
- 全く投稿しない

以下はSNS投稿に関する質問です。5段階で回答してください。

	全く当てはまらない	やや当てはまらない	どちらとも答えない	やや当てはまる	非常に当てはまる
	い	い	い		
旅行で体験したことをSNSに投稿しなくなる	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
旅行したことをSNSに記録がして欲しい	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
旅行で経験した面白さや楽しさをSNSを通じて知ってほしい	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
旅行すると旅行で感じた気持ちをSNSで共有したいと思う	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
旅行に行ったことや誰かと一緒にいったことなどをSNSでアップしたい	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
人と話すときはできるだけ自分の存在をアピールしたい	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
自分が注目されていないとつい人の目をひきたくなる	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
大勢の人が集まる場では、自分を目立たせようとする方が好き	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

以下は経験価値に関する質問です。5段階で回答してください。\*

	全く当てはまらない	やや当てはまらない	どちらとも答えない	やや当てはまる	非常に当てはまる
	い	い	い		
旅行をすることで日常生活にはない利便が得られる	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
旅行をすることで視覚、聴覚、味覚、嗅覚に満足が与えられる	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
旅行をしても新鮮さをあまり感じない	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

旅行をすることで土地ごとの雰囲気の違いが実感できる	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
旅行をすることで開放的に、もしくは心地よく感じる	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
旅行をすることでその土地に愛着がわく	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
旅行をすることで、感動したり嬉しい気分になったりする	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
旅行をすることでワクワクした気持ちになる	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

質問\*

	全く当てはまらな い	やや当てはまらな い	どちらともい えない	やや当てはま る	非常に当ては まる
旅行することは自分の視野や知識を広げられる	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
旅行すると新しい発見や機会がある	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
旅行先の文化や体験することや知ることは面白い	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
旅行先をしてモチベーションはあまり刺激されない	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
旅行をしても自分のライフスタイルへ特に影響はない	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
旅行は自分の生活にはかかせないものになりつつある	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
旅行に行くことでストレスが解消される	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

他国ではなく、なんとなく旅行に出かけたいと思うことがある	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
------------------------------	-----------------------	-----------------------	-----------------------	-----------------------	-----------------------

質問 \*

	全く当てはまらない	やや当てはまらない	どちらとも言えない	やや当てはまる	非常に当てはまる
旅行で体験したことを誰かに話したくなる	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
旅行に家族や友人、知人と行くのが好きになる	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
旅行をすることは、自分は成長に役立つと思う	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
旅行をすることで、成長を感じることもある	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
旅行に関するSNS投稿をする中で、フォローとのつながりを感じる	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
SNSに投稿する事で自分が誇りに認められるような気がする	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
旅行に関する投稿に「いいね」をもらえると嬉しい	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

以下は経験価値を引き起こす刺激に関する質問です。5段階で回答してください。 \*

	全く当てはまらない	やや当てはまらない	どちらとも言えない	やや当てはまる	非常に当てはまる
その土地に観光名所が存在することは、土地の魅力につながる	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
その土地固有の文化や歴史があることはあまり重要ではない	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
ご当地キャラやそこでしか体験できないイベントの存在は魅力的を感じる	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

ある土地への旅行の魅力は広域を見るときに行きたくなくなる	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
ある土地への旅行の情報を検索で見るとそこへ行きたくなくなる	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
ある土地に関するSNS投稿を見るときそこへ行きたくなくなる	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
旅行先の食事が美味しいことは魅力的だ	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

質問\*

	全く当てはまらない	やや当てはまらない	どちらとも言えない	やや当てはまる	非常に当てはまる
旅行先の名産品（食料やお土産）があることは魅力的だ	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
旅行先に特有のイベントがあるのは魅力的だ	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
旅行先が、企業や芸能人、アニメなどとコラボしてイベントを開催するは魅力的だ	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
旅行先が有名な作品やお気に入りの作品の舞台となっていることは魅力的だ	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
その土地限定のグッズ商品（キーホルダーやお土産）は魅力的だ	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
旅行先の宿泊施設にこだわりがある	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
旅行先の景観や自然が美しいことは魅力的だ	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

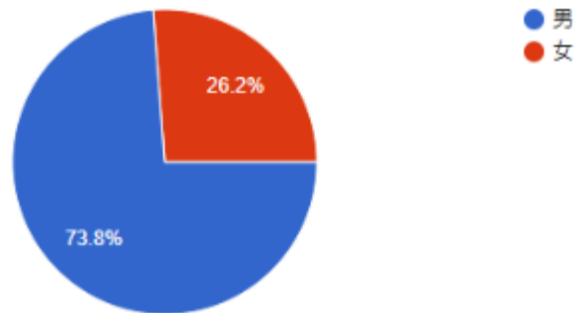
質問 \*

	全く当てはまらな い	やや当てはまらな い	どちらとも言えな い	やや当てはまる	非常に当てはまる
旅行先の文化や風土が自分にとって心地よく感じることは重要な	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
旅行先に関するウェブリイトがデザインが綺麗であることは魅力的だ	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
旅行先に関するウェブサイトが便利・使いやすいことは魅力的だ	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
旅行先に関するウェブサイトの信頼性についてはあまり考えない	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
旅行先の現地の人とコミュニケーションをとりたい	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
旅行先に関するウェブリイトの信頼性についてはあまり考えない	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
旅行先の現地の人とコミュニケーションをとりたい	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
旅行先のお店やホテルの店員の接客や対応がいいことは魅力的だ	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
旅行は友人や知人、家族、現地で出会った人など誰かと楽しみたい	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

以上です。ご協力本当にありがとうございました！

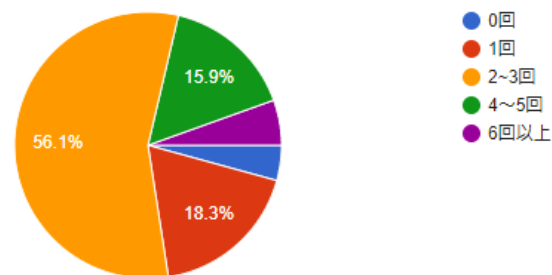
## 性別

164 件の回答



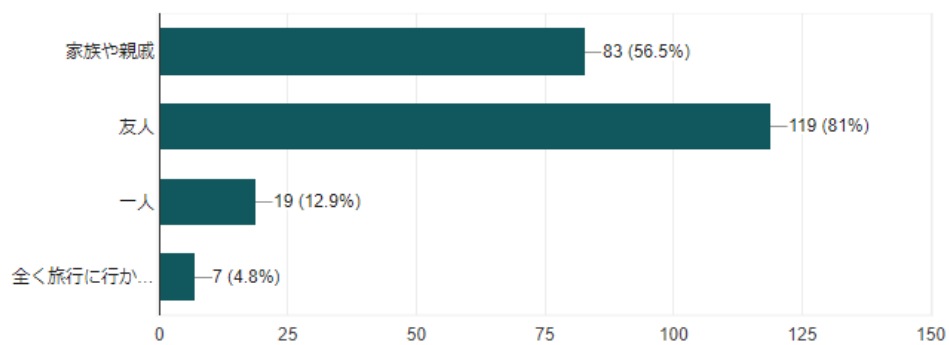
## あなたは年に何回ほど旅行をしますか？

164 件の回答



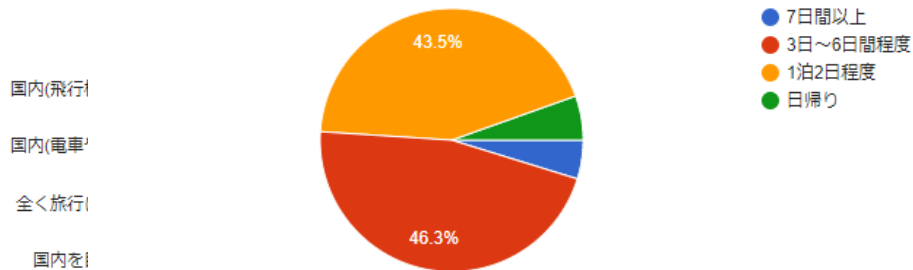
## 旅行は誰と行くことが多いですか？(複数回答可)

147 件の回答



## どのよ 1回で何日間旅行をすることが多いですか？

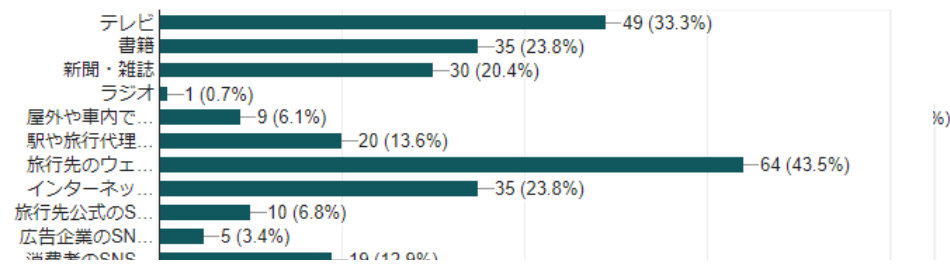
147 件の回答



国内(飛行)  
国内(電車)  
全く旅行  
国内を

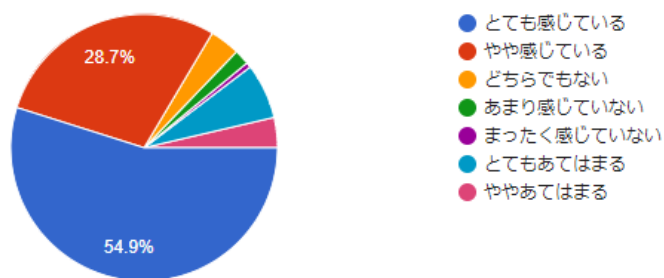
## 旅行先の情報はどのように入手していますか？すべてお答えください。(複数回答可)

147 件の回答



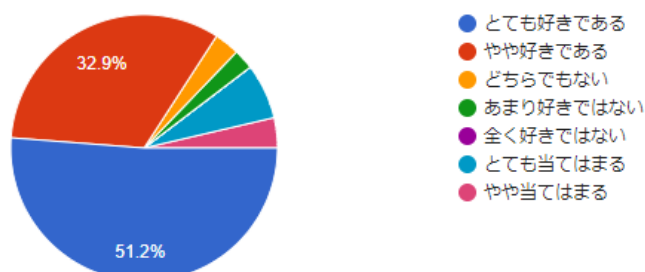
## あなたはこれまでに経験した旅行を全体的に見て満足感を感じていますか？

164 件の回答



## あなたは旅行に行くことが好きですか？

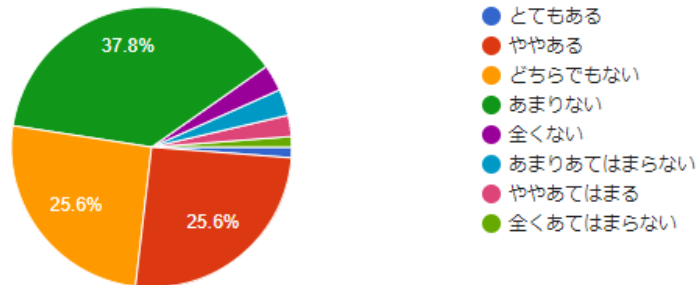
164 件の回答





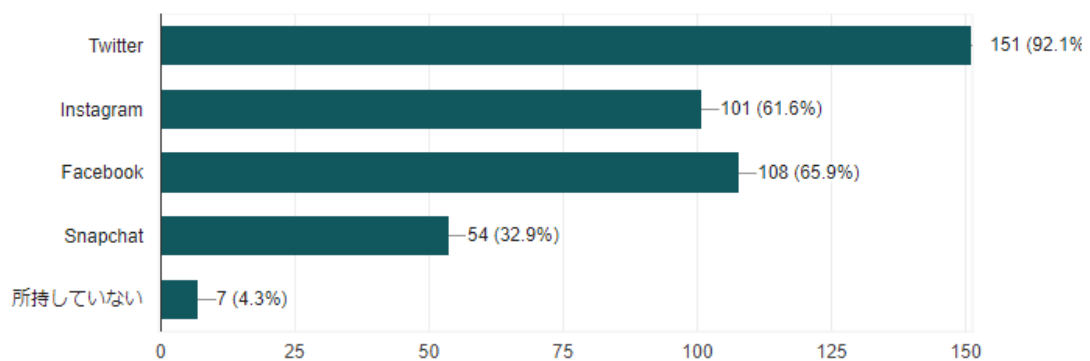
## あなたは旅行をして不満を感じることがありますか？

164 件の回答



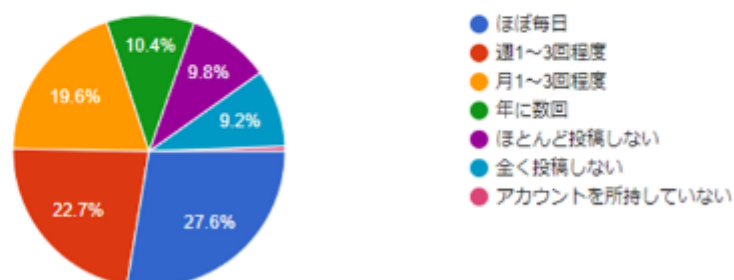
## あなたがこの中でアカウントを所持しているSNSを教えてください（複数回答可）

164 件の回答

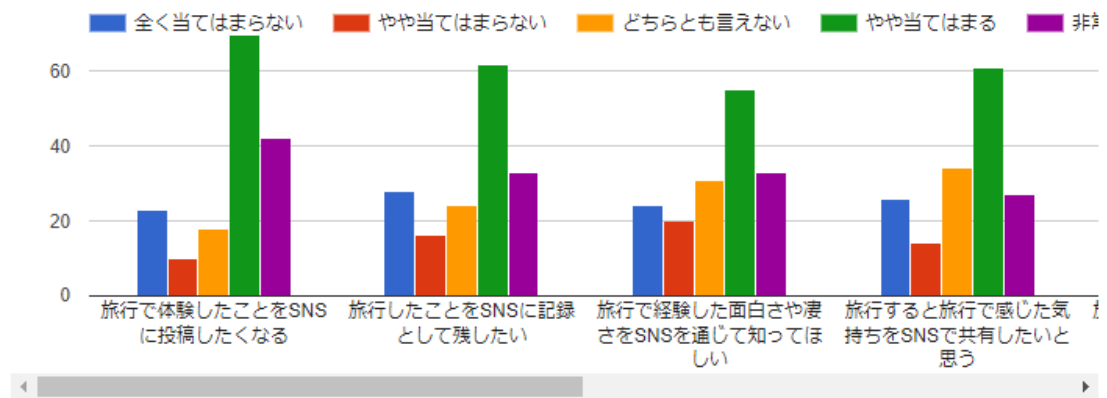


## あなたは上記のようなSNSにどのくらいの頻度で投稿しますか？（LINEは除く）

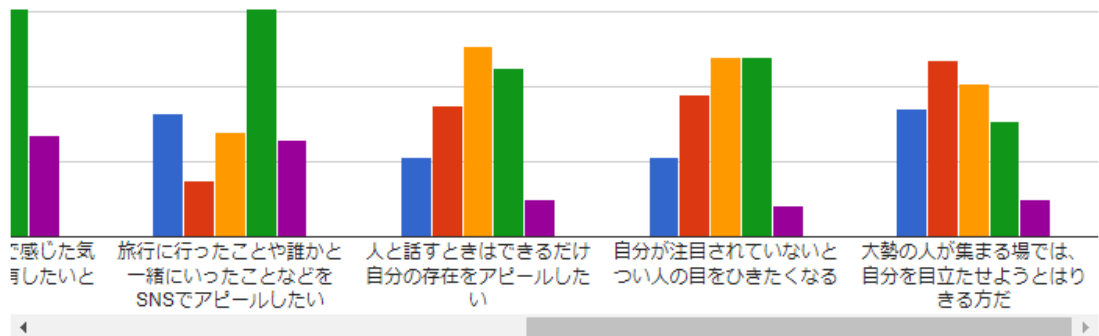
163 件の回答



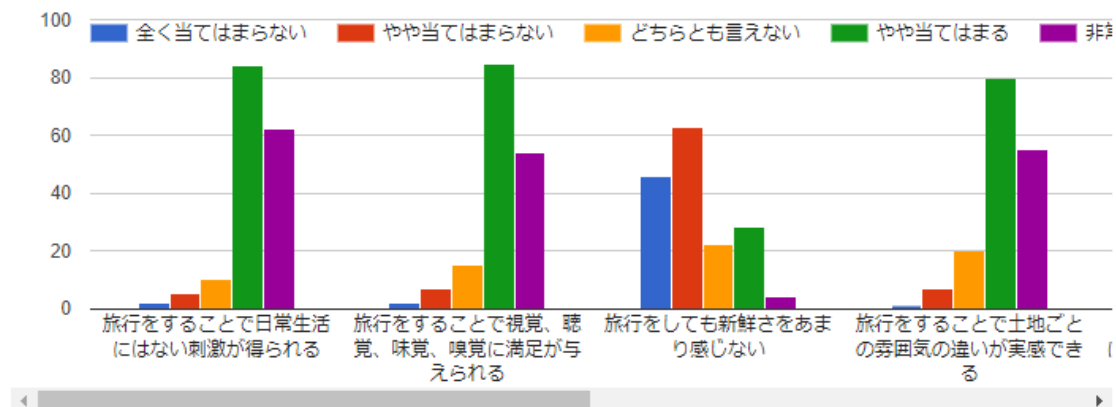
以下はSNS投稿に関する質問です。5段階で回答してください。



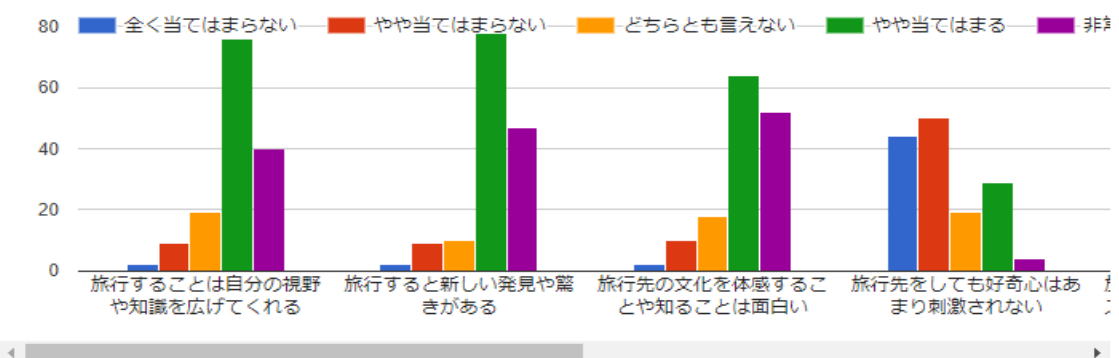
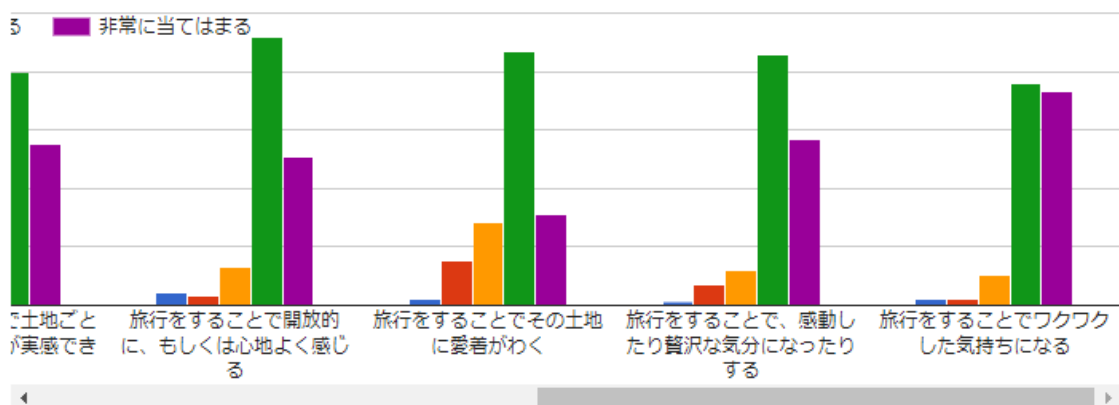
5 非常に当てはまる



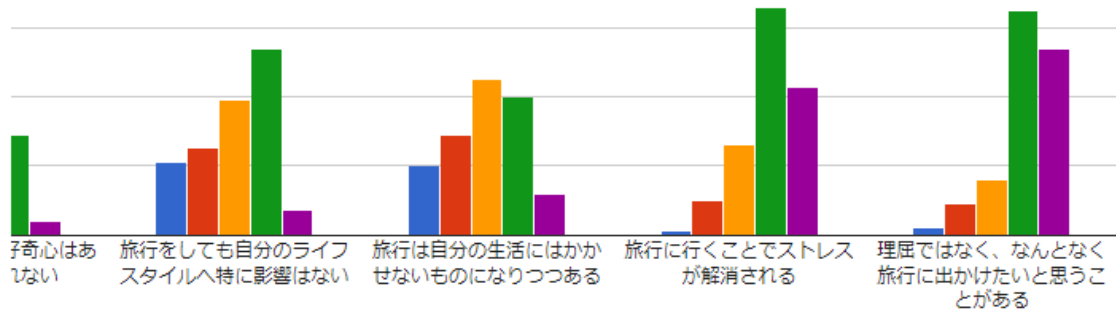
以下は経験価値に関する質問です。5段階で回答してください。



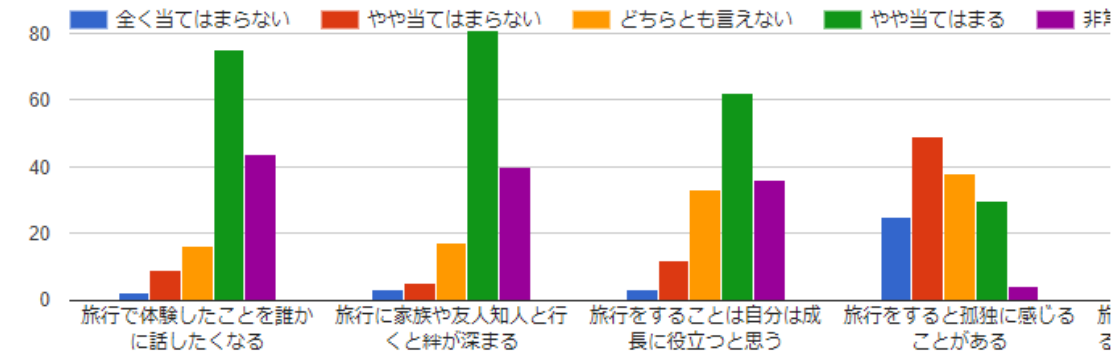
以下は経験価値に関する質問です。5段階で回答してください。



5 ■ 非常に当てはまる

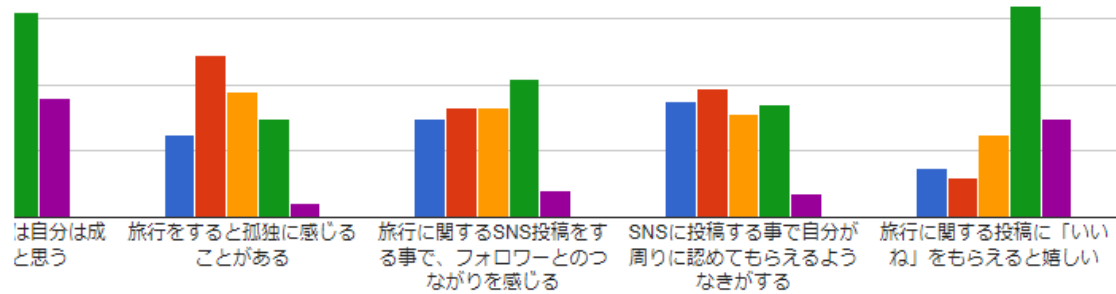


◀ ▶



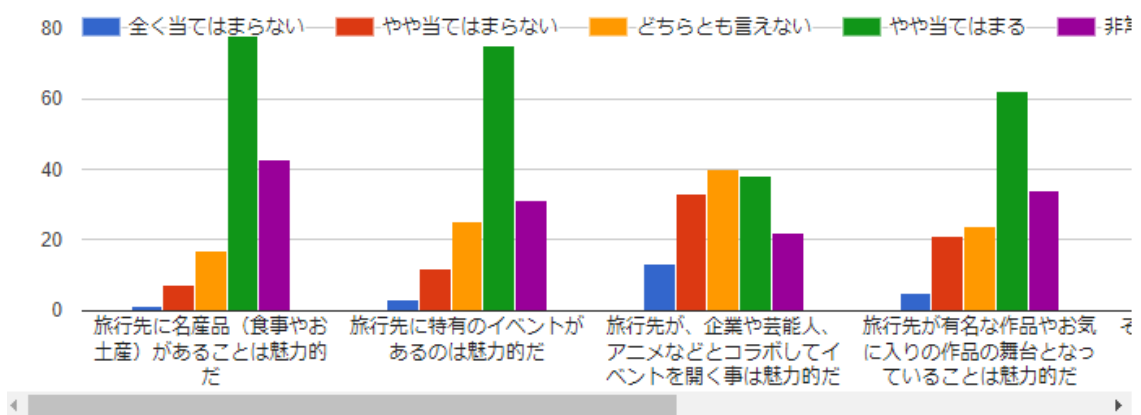
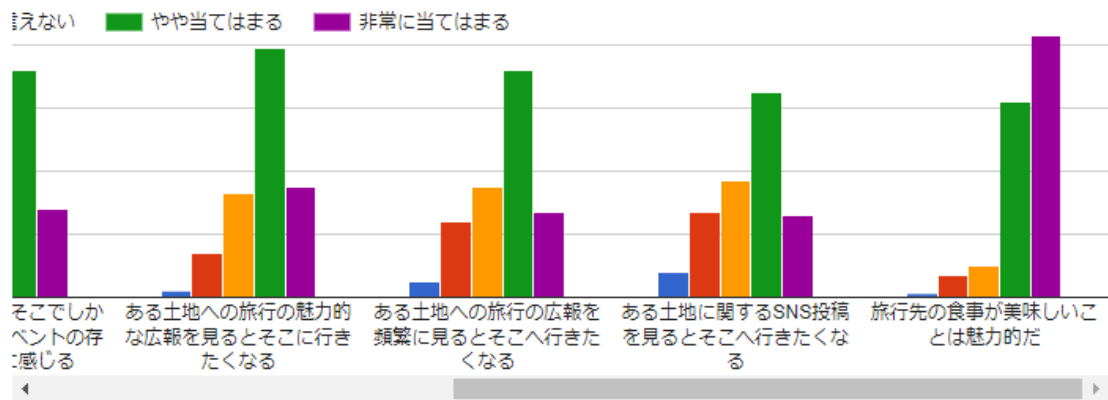
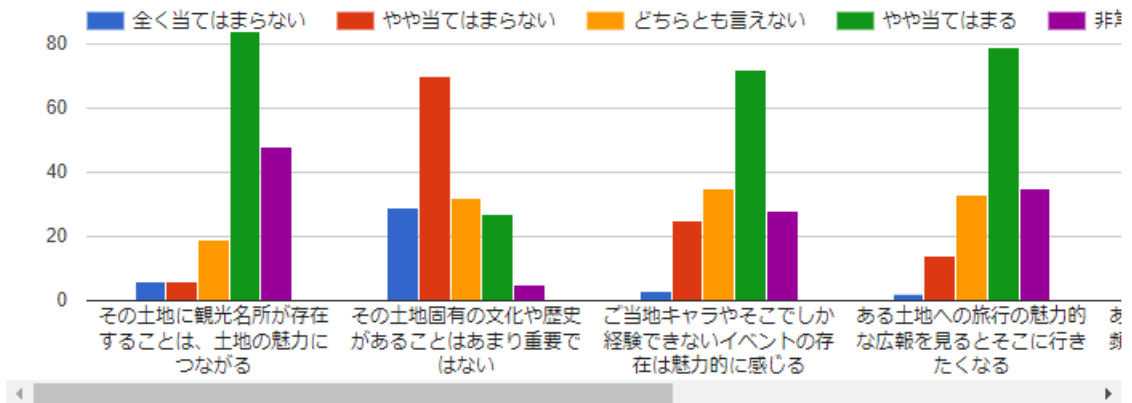
◀ ▶

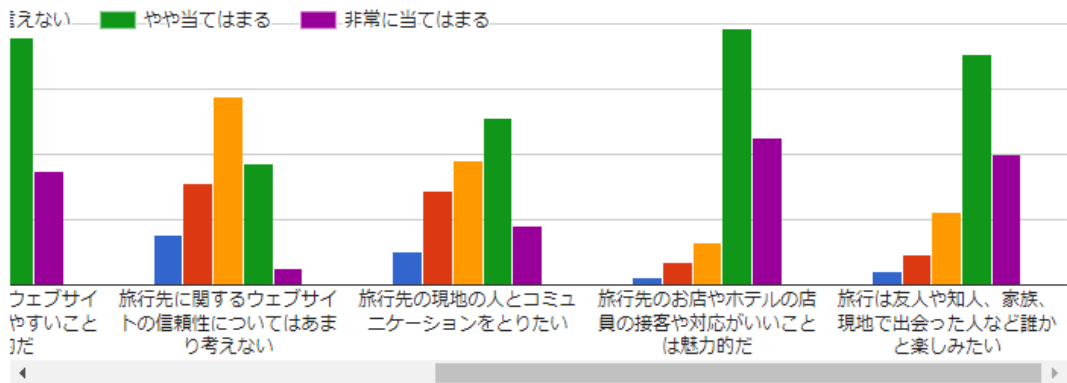
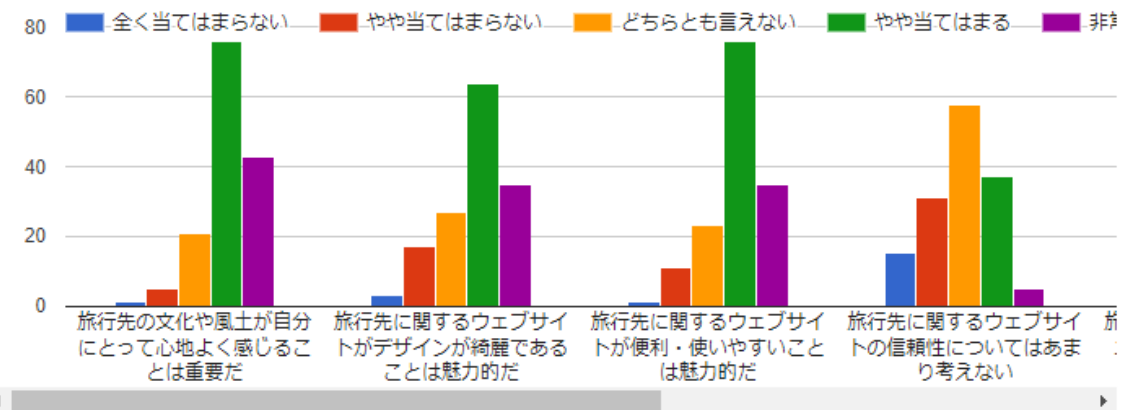
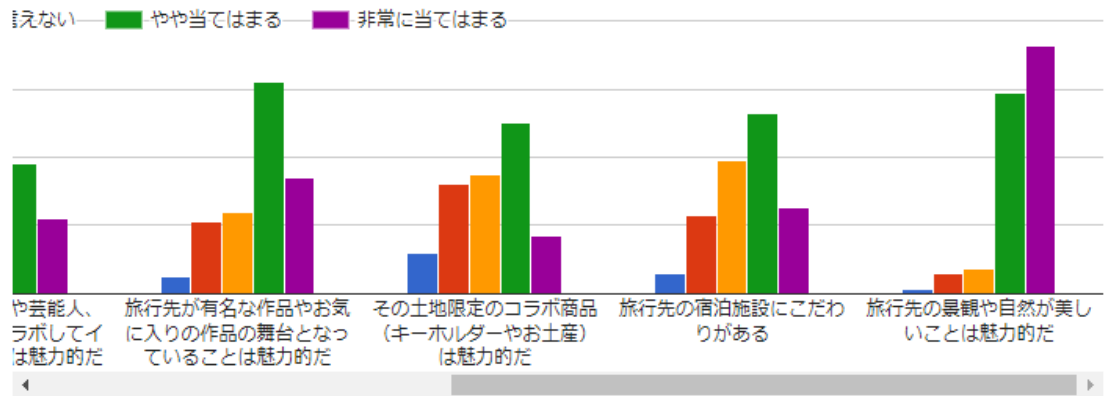
◻ 言いえない ■ やや当てはまる ■ 非常に当てはまる



◀ ▶

以下は経験価値を引き起こす刺激に関する質問です。5段階で回答してください。





以上です。ご協力本当にありがとうございました！