

# 経験価値マーケティングを用いた ディズニーリゾートへのブランドロイヤリティについて

2014/1

慶應義塾大学 商学部  
濱岡豊研究会 11期生  
新堂紘子

## 概要

テーマパーク業界におけるディズニーランドのブランドロイヤリティ（来場頻度）を、経験価値的尺度を用いて分析・考察を行った。その結果、感情的経験価値因子と行動関係経験価値因子はブランドロイヤリティと正の相関があり、ブランドロイヤリティは顧客満足（CS）に影響を受けることがわかった。以上の分析から、経験価値マーケティングの枠組みが有効であるといえる。これを踏まえて、テーマパーク業界への提言を行った。

## キーワード

ディズニーランド、ブランドロイヤリティ、経験価値、CS

# Applying the Experience Value Marketing Theory to Understand the Brand Royalty to Disneyland

January 2014

Keio University, Faculty of Business and Commerce

Hamaoka Yutaka Seminar 11th class

Hiroko Shindo

## **Abstract**

To understand determiners of brand loyalty to the Disneyland theme park. The experience value marketing theory was applied. Through questionnaire survey, we found that action relationship experience value and emotional experience value have positive correlation with brand loyalty (operationalized as visit frequency) to the Disneyland. Customer satisfaction also has positive correlation with brand loyalty. From the above analysis, we conclude effectiveness of experience marketing theory. We also proposed managerial implications to the theme park industry.

## **Keywords**

Disneyland, Brand Royalty, Experience Value, CS

## 目次

- I 章 はじめに
- II 章 先行研究
- III 章 仮説設定
  - 1、ブランドロイヤリティについて
  - 2、経験価値について
  - 3、仮説
- IV 章 仮説検定
  - 1、調査の実施
  - 2、分析結果
    - 2-1) 確認的因子分析結果
    - 2-2) 重回帰分析結果
  - 3、共分散構造分析
    - 3-1) SEM 二段階モデル
    - 3-2) SEM 三段階モデル
    - 3-3) 追加分析結果考察
- V 章 考察
- VI 章 まとめと実務へのインプリケーション
- VII 章 今後の課題

## 参考文献

## 付録

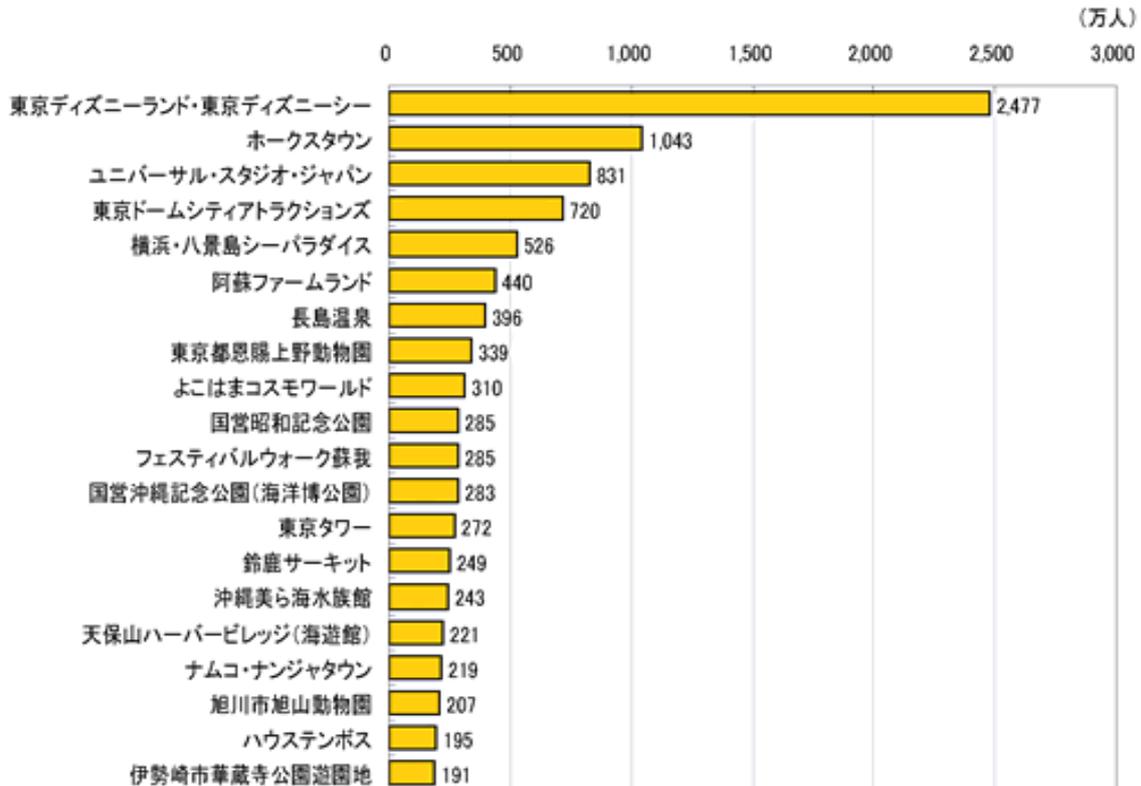
アンケート

質問回答ヒストグラム

## I章 はじめに

ウォルト・ディズニーのアニメキャラクターを活かした「夢と魔法の国」「地上で一番幸せな場所」などと称される「ディズニーランド」は、1955年、アメリカ・カリフォルニア州アナハイムに誕生し、瞬く間に大きな人気を呼んだ。それまでの遊園地とは異なる「テーマパーク」という業態の可能性を世界に向けて提示した。1971年には、フロリダ州オーランドに、2つ目のディズニーランド「マジック・キングダム」を中心とするディズニー・テーマパークの一大集積地「ウォルト・ディズニーワールド」が誕生した。これらのパークは、今でもアメリカの遊園地・テーマパーク年間入園者数ランキングの上位を独占している。ディズニーランドの成功をみて日本への誘致話が持ち上がり、1983年に「東京ディズニーランド」がオープンした。それまでの遊園地の入園者数をはるかに超え、当初から年間約1000万人、最大約1750万人という日本一の集客施設の地位を確立した。さらに、2001年に「東京ディズニーシー」がオープンすると、2つのパークで、約2500万人を超える集客数となった。ディズニーランドにおける、ゲスト（入園者）をもてなし楽しませる高度な空間サービスは、テーマパークや遊園地という業態全体に波及しただけでなく、それ以外のレジャー産業全般、そしてレジャー以外の様々なサービス、ビジネスに多大な影響を与えた。本論では、ディズニーランド、ディズニーシー、2つの「ディズニーリゾート」をテーマに据え、図表1のような圧倒的な集客数、ブランド力の要因を、データをもって分析を行う。

図3 遊園地・テーマパーク入場者数ランキング・ベスト20(2005年度)



(注)ホークスタウンはホークスタウンモール、JALリゾートシーホークスホテル福岡との合算。  
出所：総合ユニコム社「2007レジャーランド&レクパーク総覧」

図表 1 テーマパーク来場者数

(引用元：<http://research.goo.ne.jp/database/data/000599/> 11月9日取得)

今回、ディズニーランドのブランド力を分析するにあたって、マーケティングにおける「ブランドロイヤリティ」という概念を扱った。現在多くの論者により展開されているブランドに関する議論は、マーケティング分野だけにはとどまらず、経営学・社会学・心理学・哲学等の分野の概念を取り入れながら、ブランドおよび、ブランド価値に関する概念や理論を呼び起こしている。当初、ブランド構築は従来型のマーケティングの4Pを中心としたアプローチにより行われてきたと思われ、こうした手法はつくれば売れるという高度経済成長期には有効に機能していたと考えられる。しかし1970年代に2度に亘る世界的な石油危機による経済停滞は、企業の各事業部への資源配分に財務的な観点からのアプローチ手法をもたらし、ここに戦略的市場を意識した行動がとられるようになった。アンケートにおける顧客満足度を満足とするだけでは、実際の再購買意欲、再来店意識には繋が

らず、ビジネス・マーケティングにおいて、その場限りの瞬間的な心の満足や評価だけでなく、継続購入意向・リピート購買などの長期的・継続的なロイヤリティの確立が重要な意味を持ち出した。本論では、従来のアンケート調査で行われていた顧客満足（顧客の満足度測定、再来場意識）を測るだけでなく、ディズニーランドのブランドロイヤリティ（実際のリピート率）を測定し、そのリピート率の要因を調査・検定を行いたい。

また、本論において、そのリピート率の要因として、「**経験価値**」という概念を用いて考察を行う。経験価値マーケティングとは、それまでのマーケティングが大量生産・大量販売を前提にしていたマス・マーケティングの手法とは異なり、消費者個々の経験に基づく、場合によっては個人のそれまで培ってきた環境や生活観にも非常に関連するタイプの消費を意味する。経験価値マーケティングでは、そのブランドに対する消費者の経験価値を、消費前から心地良い気分させながら、消費しているときはもちろんのこと、消費後も満足感を与えるような状況に陥らせることで、その経験価値をコーポレート・ブランドの向上にまでにつなげるようなマーケティング行動を企業側に認識させたということで、非常に意味のあるマーケティングであると考えられる。また、テーマパークにおいて集客力を高めるには、いかにリピーターを増加させるかにかかっており、消費者に常に何か新しいことを提案したり、経験価値を消費者に与えるためのしくみづくりが求められることになる。本論では、ディズニーランドのブランドロイヤリティを経験価値的尺度で説明し、より消費者にとって主観的・感情的価値を与える要因を明らかにする。これによって、テーマパーク業界全体への提言と、消費者の主観的マーケティング調査に有効な実務へのインプリケーションを行う事を目的とする。

## II章 先行研究

### 1、ブランドロイヤリティについての研究

#### 高橋（2006）の消費者行動とブランド論（2）

「真のブランド・ロイヤリティ」を把握するためには、行動的側面だけでロイヤリティを捉えるのではなく、信念、感情、態度をも包含した、心理的側面を含めたロイヤリティの検討が重要となりつつある（cf.Fournier 1988、Oliver 1999）。この心理的側面をロイヤリティに含めることとなった大きな契機は、Jacobson and Chestnut（1978）が、ロイヤリティを「結果よりも約束（promise）的な心理的エリア（同 p199）があると考えたことであった。以下は上記先行研究内に記載のブランドロイヤリティの定義の表である。

著者	定義
Jacobson and Chestnut( 1978)	「ブランド・ロイヤリティは( 1) ランダムではない 偏りのある発生的なもので( 2) 購買などの行動の反応を伴い( 3) 時間を越えて表現される( 4) 特定の意思決定の単位を伴う( 5) ブランド集合全体の中から、ある一つの関心のあるブランド、あるいは、複数の代替的ブランドに対し( 6) 意思決定や評価といった) 心理的プロセスの関数、これらが存在したものである」( p81)
和田( 1984)	「ブランド・ロイヤリティを有意義に活用するためには、消費者のブランド選択という行動と、ブランドに対する選好という心理的側面との両方を見なければ片手落ちである」( p32) とし、Jacobson and Chestnut( 1978) の考えを支持している。
Dick and Basu( 1994)	「存在 ブランド、サービス、店、卸) に対する相対的な態度と反復購買との関連の強さ」( p100) とし、相対的態度とは、他ブランドと比較し、それよりも評価が高い場合において識別されるものであるとする。

図表 2.ブランドロイヤリティ概念

(出典：高橋(2006)「消費者行動とブランド論（2）」p.19)

## 2、ブランドロイヤリティの意義を述べた先行研究

### 小泉「顧客満足とロイヤリティの関係再考」(2005)

米ゼロックス社は5点尺度の顧客満足度と、その上にロイヤリティ（再購入意向、実際のリピート率）を加えてクロス集計（満足度ごとにロイヤリティを集計）を行う顧客満足度調査を定期的実施していた。調査結果では5点と4点の合計で総合満足度が90%にまで達していたが、4点をつけた顧客はロイヤリティは50%程度しかなく、さらに5点をつけた満点の満足度顧客でさえもリピート率は80%程度に留まっていた。また5点と4点の顧客のリピート率の差は約6倍であった。この結果から、満足度調査において4点と答えた顧客の満足は次の購買に繋がらないという意味ではほとんど意味がない。また、5点と答えた顧客でさえ、約2割は他社に流れる可能性があるということが示唆されている。また、ロイヤリティの形成について「顧客満足の積み重ねがロイヤリティになって結実する」という考えが述べられていた。

## 3、ブランドロイヤリティについての新しい提言を述べた先行研究

### 恩蔵直人「競争優位のブランド戦略」(1995)

ブランド・ロイヤリティの計測は長い間、「行動」の計測のみで事足りると信じられてきた。(中略) 彼らは購入頻度や購入金額といった行動面のデータだけでは、真のロイヤル顧客を捉える事はできず、そのような「客観的ロイヤリティ」だけでなく、「顧客自身がどのくらい企業や製品に対してロイヤリティを感じているのか」という、「主観的ロイヤリティ」を加味しなければならないと主張している。

## 4、経験価値についての先行研究

### 平山弘「ブランド価値の創造」(2007)

経験価値マーケティングは「顧客の経験に焦点を当てる。経験価値は出会い、経験、さまざまな状況下で生活してきたことの結果として生まれ、経験価値は感覚 (sense)・感情 (heart)・心 (mind) への刺激によって引き起こされる」のである。また、経験価値は「企業とブランドとを顧客のライフ・スタイルに結びつけ、顧客一人ひとりの行動と購買の根拠を、より広範囲の社会的文脈の中に位置づける」のである。このマーケティングは、機能性と便益性を重視し計量的な分析手法とともに扱われる」のに対して、顧客の経験価値に焦点を当てるのであり、「経験価値が提供するのは「感覚的」「情緒的」「認知的」「行動的」「関係的」価値である」としている。

## ブランド・H・シュミット「経験価値マーケティング」(2010)

マーケティング活動に役立つ戦略基盤として、経験価値を5つに分類する。

### ① 感覚的経験価値 (SENSE)

顧客の五感(視覚、聴覚、触覚、味覚、嗅覚)に直接的に訴えかけることにより、感覚的に生み出せる経験価値の事である。自動車を例に例えると、ジャガーが提供する感覚的経験は審美的な楽しみであるのに対して、ポルシェが提供する感覚的経験は刺激的な興奮であると考えられる。

### ② 情緒的経験価値 (FEEL)

顧客の内面にあるフィーリングや感情に訴えかけることにより、情緒的に生み出される経験価値のことであり、比較的程度の軽い気分から程度の強い感情までを含む。例えばスターバックスの店舗でコーヒーを飲んでいる時に感じるくつろいだ気分や、ディズニーランドで感じる熱中等が、情緒的経験価値である。

### ③ 知的経験価値 (THINK)

顧客の創造力を引き出す認知的・問題解決的な経験を通して顧客の知性に訴求する経験価値のことである。花王の食用油「健康エコナ」や飲料茶「ヘルシア緑茶」は、体脂肪がつきにくい効能が、健康に対する関心に知的刺激を与えている。

### ④ 行動的経験価値 (ACT)

肉体的経験価値とライフスタイル全般、他人との相互作用に訴える経験価値である。「I pod」やBMWの「ミニ・クーパー」などは、ライフスタイルの差別化による自意識を満足させている。

### ⑤ 関係的価値 (RELATE)

消費者がお互いに結びつきを感じるユーザーグループの形成から、消費者が特定のブランドを社会的組織の中核とみなし、自ら率先してそれを奨励し促進していくというロイヤリティの高いブランド・コミュニティの形成に至るまで広範囲に及ぶ。米国のハーレーダビッドソンは、オーナーが自らその腕や全身にそのロゴマークを刺青してしまうほどの強烈なリレーションシップと顧客ロイヤリティを顧客との間に築いている。

## 5、経験価値を用いた先行研究

### 花崎裕子「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」(2008)

スターバックスコーヒー、ドトールコーヒー、ディズニーランドのリピーター意向を経験価値を用いて分析を行った結果、リピーター意向の要因として、スターバックスは SENSE の経験価値、ドトールコーヒーは、FEEL と RELATE の経験価値、ディズニーランドは FEEL と RELATE、イベントの経験価値を与えていることが明らかになった。ディズニーランドは、有意になる経験価値が多いため、消費者に多くの点から経験価値を与え、それがリピーター意向に結びついていると考えられる。

### 先行研究まとめ

	顧客満足	ブランドロイヤリティ
概念	その時点の瞬間的な心の認識	持続的・継続的な心の認識
アンケート調査項目	どのようなイメージを持っているか	実際の再来場率

図表 3.顧客満足とブランドロイヤリティ

分類	経験価値の内容
SENSE	五感に働きかける感覚的経験価値
FEEL	感情や気分に働きかける情緒的経験価値
THINK	創造性や認知に働きかける知的経験価値
ACT	肉体的経験価値とライフスタイル全般に働きかける行動的経験価値
RELATE	準拠集団や文化との関連づけに働きかける関係的経験価値

図表 4.シュミットの経験価値分類表

(出典：長沢伸也編著「老舗ブランド企業の経験価値創造」同友館、2006年、p19、図表 1-2)

### Ⅲ章 仮説設定

この章では、先行研究をもとに本論文で検証する仮説を設定する。

#### 1、仮説

以上の先行研究・概念から、本論の目的である経験価値を用いてディズニーランドのブランドロイヤリティの測定に関する仮説を設定する。

**H1:SENSE の経験価値とブランドロイヤリティは正の相関関係がある**

**H2:FEEL の経験価値とブランドロイヤリティは正の相関関係がある**

**H3:THINK の経験価値とブランドロイヤリティは正の相関関係がある**

**H4:ACT の経験価値とブランドロイヤリティは正の相関関係がある**

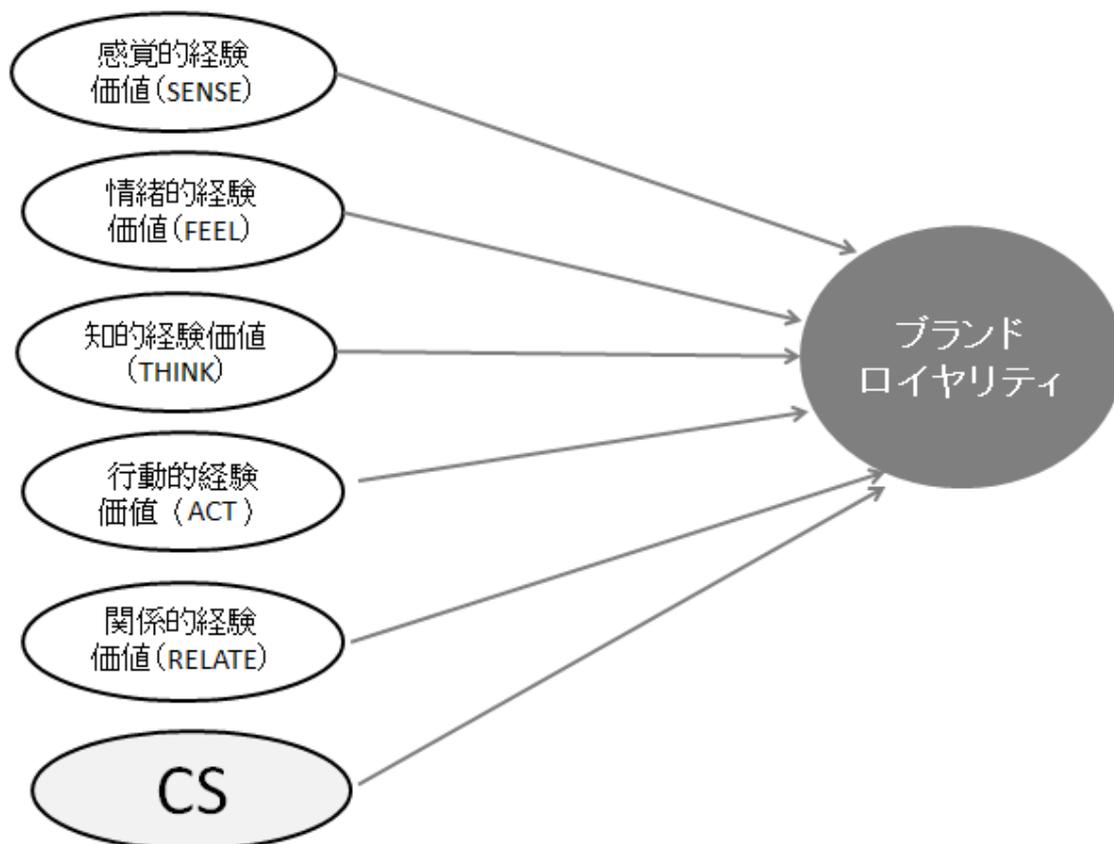
**H5:RELATE の経験価値とブランドロイヤリティは正の相関関係がある**

I章で先述した通り、顧客満足度を高め、ブランドロイヤリティを企業の目的にすることは今後のマーケティング戦略にとって、有効な手法である。また、テーマパークにおいて集客力を高めるには、いかにリピーターを増加させるかにかかっており、消費者に常に何か新しいことを提案したり、経験価値的なものを消費者に刷り込むためのしくみづくりが重要である。本論の仮説では、経験価値といった、先行研究であった主観的マーケティングの概念を使用し、ディズニーランドのブランドロイヤリティはバーンド・H・シュミット氏によって分類された5つの経験価値と相関関係があるかどうかを仮説とする。

**H6: 顧客満足(CS)とブランドロイヤリティは正の相関関係がある**

ブランドロイヤリティを形成するために、CS との関係性を考える。先行研究の小泉真人(2005)の「顧客満足の積み重ねがロイヤリティになって結実する」という記述から、ブランドロイヤリティはCSによって影響されると考えられる。

以下に H1~6 のパス図を示す。



図表 5.仮説パス図

## IV章 仮説検定

この章では、III章で設定した仮説を検証する。アンケート調査によりデータを収集し、分析には統計ソフト R を使用する。

### 1、調査の実施

仮説を検証するためのデータを収集するため、アンケート調査を実施した。調査対象は特に指定せず、調査は2013年10月26日から10月31日にかけて行った。回収回答数は118、有効回答数は116である。

アンケートでは性別、年齢を聞いたうえで、ブランドロイヤリティの測定については、ディズニーリゾート（ディズニーランド、ディズニーシー）へ訪れる頻度を1か月に1回以上、2～3か月に1回、年に2～3回、1年に1回、2～3年に1回、2～3年に1度以下の頻度の6段階調査を行った。経験価値のアンケート調査項目については、花崎裕子（2008）のアンケート調査項目を参考にした。以下は経験価値の調査項目の図表である。

SENSE	ディズニーリゾートのアトラクションに乗ると日常生活にない刺激が得れる
	ディズニーリゾートの世界観・デザインは自分の好みに合うと思う
	ディズニーリゾートに行くと、ディズニーリゾートは夢の国だと感じる
	ディズニーリゾートの建物を見たり園内のBGMをきくとわくわくする
	ディズニーリゾートの園内の食事やお菓子を美味しいと思う
FEEL	ディズニーリゾートに行くと、そのサービスに対して感動したり、嬉しい経験を得る事ができると思う
	ディズニーリゾートに行くと、贅沢な気分が味わえると思う
	ディズニーリゾートに行くとディズニーリゾートという空間に愛着が湧く
THINK	ディズニーリゾートは行く度に、新しい驚きや発見があると思う
	ディズニーリゾートの新しいキャンペーンや新商品があると気になる
	ディズニーリゾート園内にある隠れミッキーやディズニーリゾートの工夫について知りたいと思う
ACT	ディズニーリゾートへ行くことは、自分の生活に欠かせない事だと思う
	ディズニーリゾートへ行くとストレスが解消される
	ディズニーリゾートに行くと一緒に行った人とお揃いのものを購入したいと思う
RELATE	ディズニーリゾートへ行くと、ディズニーリゾートを人に薦めたいと思う
	ディズニーリゾートへ行くと、一緒に行った人と話が弾む
	ディズニーリゾートに行くと、人とのつながりを感じることができる

図表 6.経験価値の質問項目

## 2、分析結果

### 2-1) 確認的因子分析結果

アンケートの回答結果から測定された値の妥当性を確認するため、因子分析を行った。回転法はバリマックス回転法を使用した。3つの因子が抽出され、値が0.4以上のものをまとめた。Factor1は、感覚的経験価値、情緒的経験価値の項目で0.4以上の結果が出ている因子が多いため、感情的経験価値因子、Factor2は行動的経験価値、関係的経験価値の項目で0.4以上の結果が出ている因子が多いため、行動関係経験価値因子、Factor3は知的経験価値の項目で0.9以上の結果が出ているので、知的経験価値因子と名付けた。

以下は因子分析の結果の表である。

	Factor1	Factor2	Factor3
ディズニーリゾートのアトラクションに乗ると日常生活にない刺激が得られる	0.506	0.101	
ディズニーリゾートの世界観・デザインは自分の好みに合うと思う	0.6	0.408	0.205
ディズニーリゾートに行くと、ディズニーリゾートは夢の国だと感じる	0.56	0.156	0.18
ディズニーリゾートの建物を見たり園内のBGMを聞くとわくわくする	0.756	0.235	
ディズニーリゾートの園内の食事やお菓子は美味しいと思う	0.202	0.221	0.192
のサービスに対して感動したり、嬉しい経験を得る事ができると思う	0.411	0.332	0.412
ディズニーリゾートに行くと、贅沢な気分が味わえると思う	0.226	0.26	0.189
ディズニーリゾートに行くとディズニーリゾートという空間に愛着が湧く	0.678	0.318	0.215
ディズニーリゾートは行く度に、新しい驚きや発見があると思う	0.117	0.197	0.971
ディズニーリゾートの新しいキャンペーンや新商品があると気になる	0.554	0.522	0.17
ディズニーリゾート園内にある隠れミッキーなど、ディズニーリゾートの工夫について知りたい	0.411	0.503	0.108
ディズニーリゾートへ行く事は、自分の生活に欠かせない事だと思う	0.428	0.55	0.277
ディズニーリゾートへ行くとストレスが解消される	0.499	0.447	0.276
ディズニーリゾートに行くと一緒に行った人とお揃いのものを購入したいと思う	0.315	0.465	
ディズニーリゾートへ行くと、ディズニーリゾートを人に薦めたいと思う	0.447	0.542	0.267
ディズニーリゾートへ行くと、一緒に行った人と話が弾む	0.153	0.497	0.214
ディズニーリゾートに行くと、人とのつながりを感じることができる		0.728	0.141

図表 7. 因子分析結果

クローンバック  $\alpha$  係数を Factor1~3 ごとに検定を行ったところ、Factor1~3 で信頼性がある結果を得る事ができた。なお、本分析のみ SPSS を使用した。

信頼性統計量	
Cronbach の アルファ	項目の数
.853	7

図表 8.Factor1 の信頼性統計量

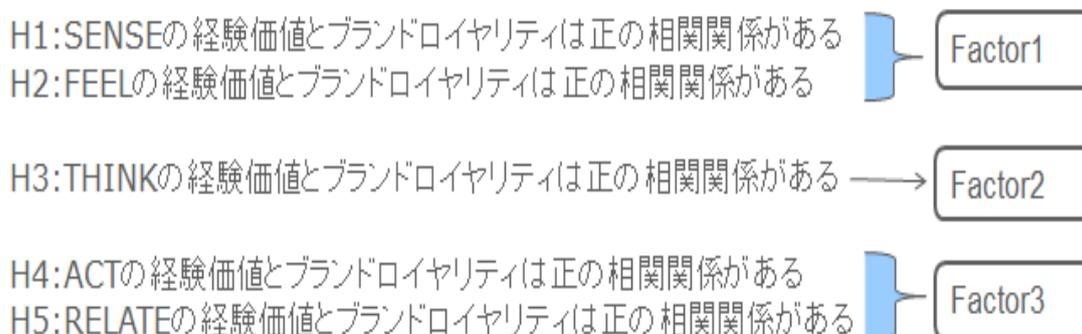
信頼性統計量	
Cronbach の アルファ	項目の数
.853	7

図表 9.Factor2 の信頼性統計量

信頼性統計量	
Cronbach の アルファ	項目の数
.508	2

図表 10.Factor3 の信頼性統計量

因子分析の結果から、仮説を Factor ごとに分類をする。



図表 11.Factor ごとの仮説分類

## 2-2) 重回帰分析結果

重回帰分析を行うことによって、この3因子がディズニーランドのブランドロイヤリティにどのような影響を与えているのかを明らかにし、また、ブランドロイヤリティとCSの相関を見、仮説のH1からH6までを、検証する。説明変数には因子分析で抽出された因子1~3を用いる。重回帰分析の結果、被説明変数のブランドロイヤリティと感情的経験価値因子は0.1%水準で有意、行動関係経験価値因子で0.1%水準で有意という結果になった。また、知的経験価値因子は棄却となった。

	$\beta$	t値	有意確率
感情的経験価値因子	0.67	6.28	0.00 ***
行動関係経験価値因子	0.5	4.54	0.00 ***
知的経験価値因子	0.039	0.42	0.671
従属変数: ブランドロイヤリティ R2乗値: .042 調整済みR2乗値: .04 有意確率: *** 0.1%水準、**1%水準、*5%水準で有意			

図表 12.ブランドロイヤリティーFactor1~3 重回帰分析結果

確認的に、同じく被説明変数をブランドロイヤリティ、説明変数を Factor3 にし、単回帰分析を行う。単回帰分析の結果、ブランドロイヤリティと知的経験価値因子との分析結果は有意とはならなかった。

	$\beta$	t値	有意確率
知的経験価値因子	0.056	0.464	0.644
従属変数: ブランドロイヤリティ R2乗値: .002 調整済みR2乗値: -.0073 有意確率: *** 0.1%水準、**1%水準、*5%水準で有意			

図表 13.ブランドロイヤリティ-Factor3 単回帰分析結果

H6（顧客満足(CS)とブランドロイヤリティは正の相関関係がある）の仮説を検証するために、ブランドロイヤリティを被説明変数、CS を説明変数にし、単回帰分析を行う。0.1%水準で採択となった。

	$\beta$	t値	有意確率
CS	1.27	29.67	0.00
従属変数: ブランドロイヤリティ R2乗値: .089 調整済みR2乗値: .089 有意確率: *** 0.1%水準、**1%水準、*5%水準で有意			

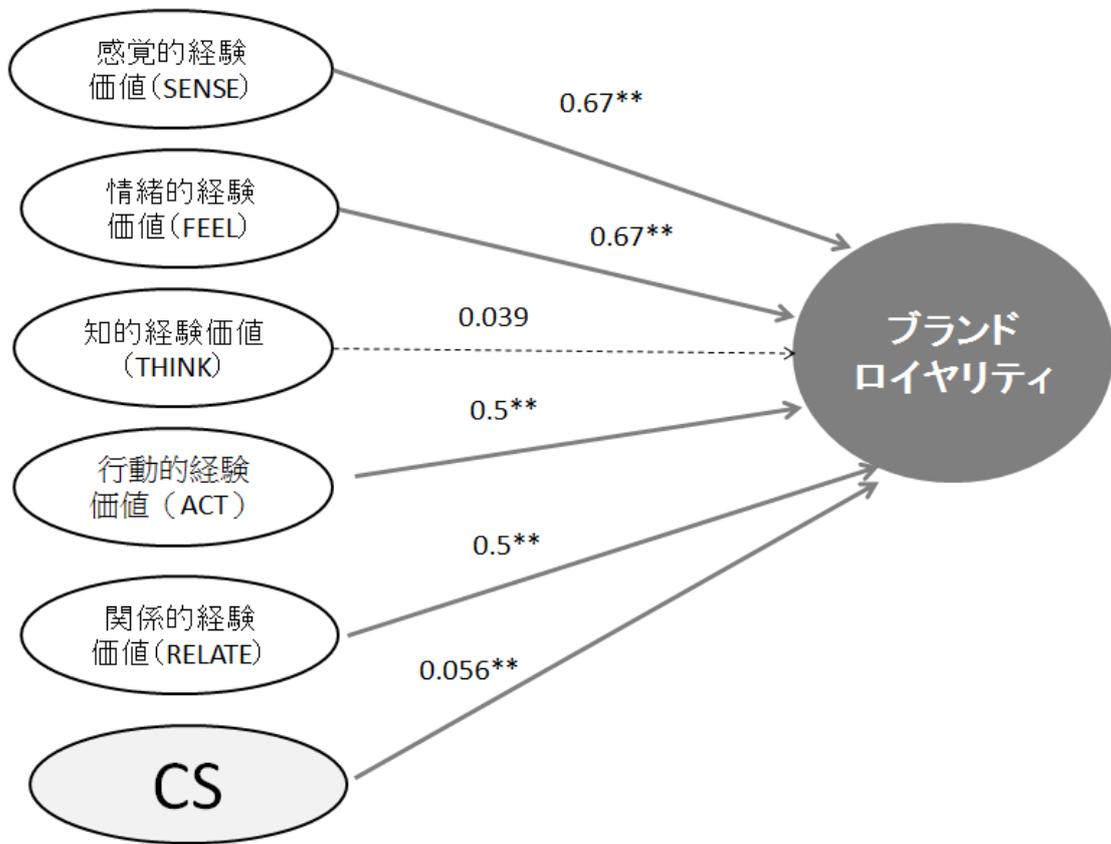
図表 14.ブランドロイヤリティ-CS 単回帰分析結果

検定の結果、仮説の結果一覧を以下の図表に記す。

仮説	採択結果
H1:SENSEの経験価値とブランドロイヤリティは正の相関関係がある	採択
H2:FEELの経験価値とブランドロイヤリティは正の相関関係がある	採択
H3:THINKの経験価値とブランドロイヤリティは正の相関関係がある	棄却
H4:ACTの経験価値とブランドロイヤリティは正の相関関係がある	採択
H5:RELATEの経験価値とブランドロイヤリティは正の相関関係がある	採択
H6:顧客満足(CS)とブランドロイヤリティは正の相関関係がある	採択

図表 15.仮説と結果

最終的な結果のパス図は以下の通りである。



図表 16.結果パス図

### 3) 追加分析

IV章の分析結果を踏まえ、確認的因子分析を行うと共に、ブランドロイヤリティは経験価値とCSがどの段階を経て生じた時に創出するのか、SEMを用いて検定を行う。ここでは、以下のモデルを推定する。

経験価値 3 因子+CS→ブランドロイヤリティの二段階モデル

経験価値 5 因子+CS→ブランドロイヤリティの二段階モデル

なお、これらでは経験価値とCSがブランドロイヤリティに影響を与えると想定したが、経験価値が顧客満足を形成し、それがブランドロイヤリティを形成するという3段階のプロセスも考えられる。

これらを以下の仮説として設定する。

仮説
H1':SENSEの経験価値とブランドロイヤリティは正の相関関係がある
H2':FEELの経験価値とブランドロイヤリティは正の相関関係がある
H3':THINKの経験価値とブランドロイヤリティは正の相関関係がある
H4':ACTの経験価値とブランドロイヤリティは正の相関関係がある
H5':RELATEの経験価値とブランドロイヤリティは正の相関関係がある

図表 17. 追加分析仮説一覧

これを踏まえて次のモデルを推定する。

経験価値 3 因子→CS→ブランドロイヤリティの三段階モデル

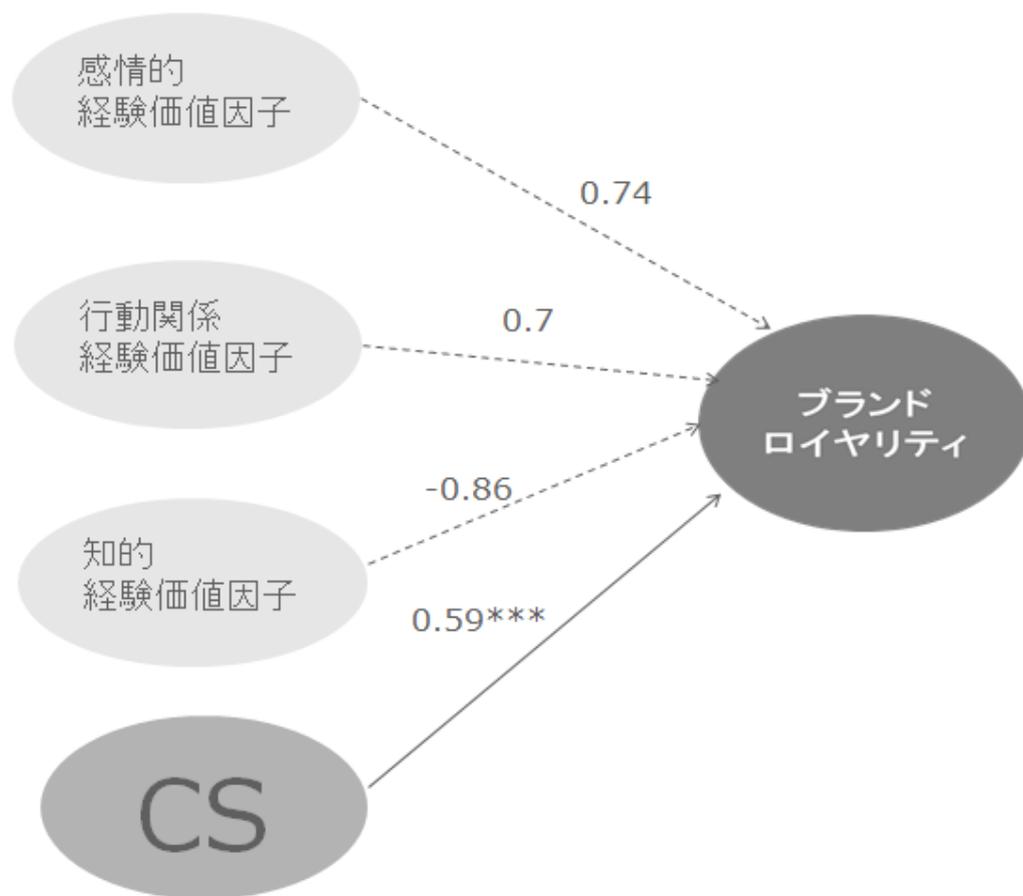
経験価値 5 因子→CS→ブランドロイヤリティの三段階モデル

経験価値 1 因子→CS→ブランドロイヤリティの三段階モデル

### 3-1) SEM 二段階モデル

経験価値因子+CS→ブランドロイヤリティの二段階モデルで検定を行う。

- ① 索的因子分析の結果通り、経験価値を3つの因子に分け、二段階モデルで検定を行った。結果の表とパス図は以下の通りである。



図表 18. 経験価値 (3つ) +CS→ブランドロイヤリティ パス図

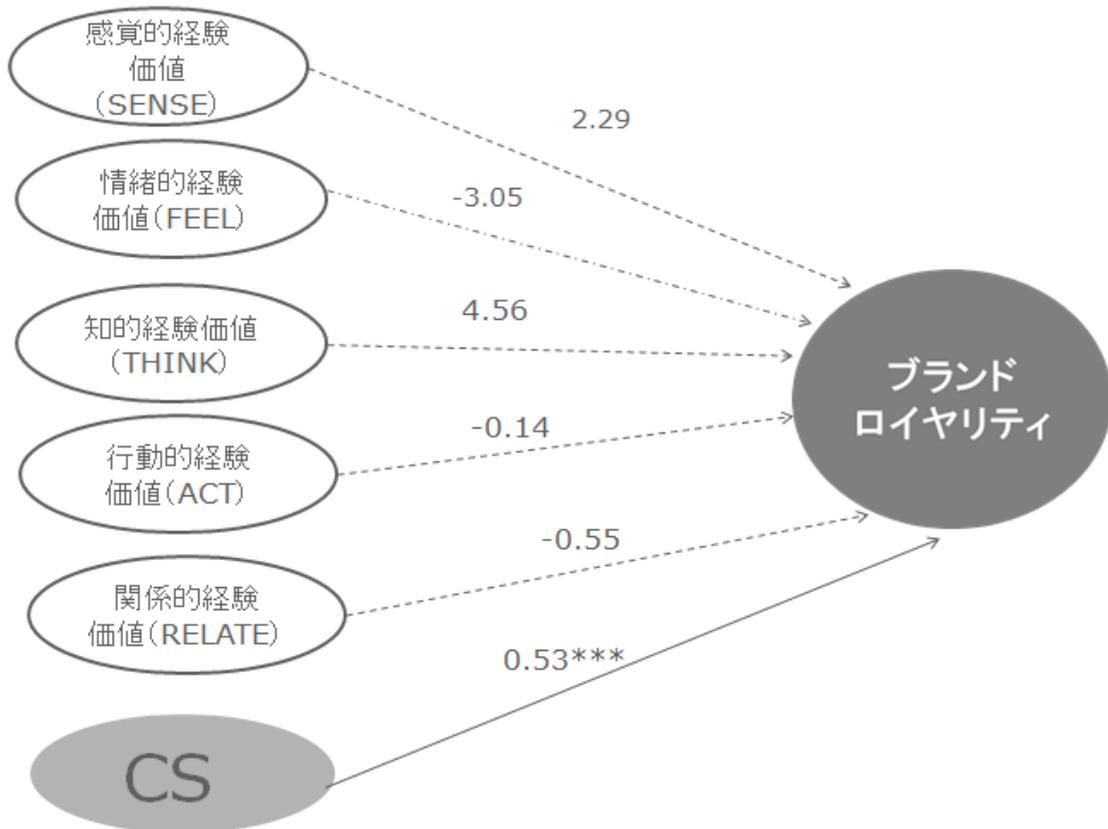
	$\beta$	t値	有意確率
感情的経験価値因子	0.74	0.76	0.44
行動関係経験価値因子	0.7	0.48	0.14
知的経験価値因子	-0.86	-1.71	0.087
CS	0.59	5.35	0.00 ***
従属変数: ブランドロイヤリティ 有意確率: *** 0.1%水準、**1%水準、*5%水準で有意			

図表 19. SEM 結果 経験価値 (3つ) +CS→ブランドロイヤリティ

RMSEA	0.11
CFI	0.8
AIC	3899.82
BIC	4002.44

図表 20. 経験価値 (3つ) +CS→ブランドロイヤリティ モデル適合表

②仮説設定通り、経験価値を SENSE、FEEL、THINK、ACT、RELATE の5つの因子に分け、二段階モデルで検定を行った。結果の表とパス図は以下の通りである。



図表 21. 経験価値 (5つ) +CS→ブランドロイヤリティパス図

	$\beta$	t値	有意確率
感覚的経験価値	2.29	0.34	0.72
情緒的経験価値	-3.05	-0.34	0.73
知的経験価値	4.56	0.27	0.78
行動的経験価値	-0.14	-0.02	0.98
関係的経験価値	-0.55	-0.38	0.7
CS	0.53	4.75	0.00***
従属変数: ブランドロイヤリティ 有意確率: *** 0.1%水準、**1%水準、*5%水準で有意			

図表 22. SEM 結果経験価値 (5つ) +CS→ブランドロイヤリティ

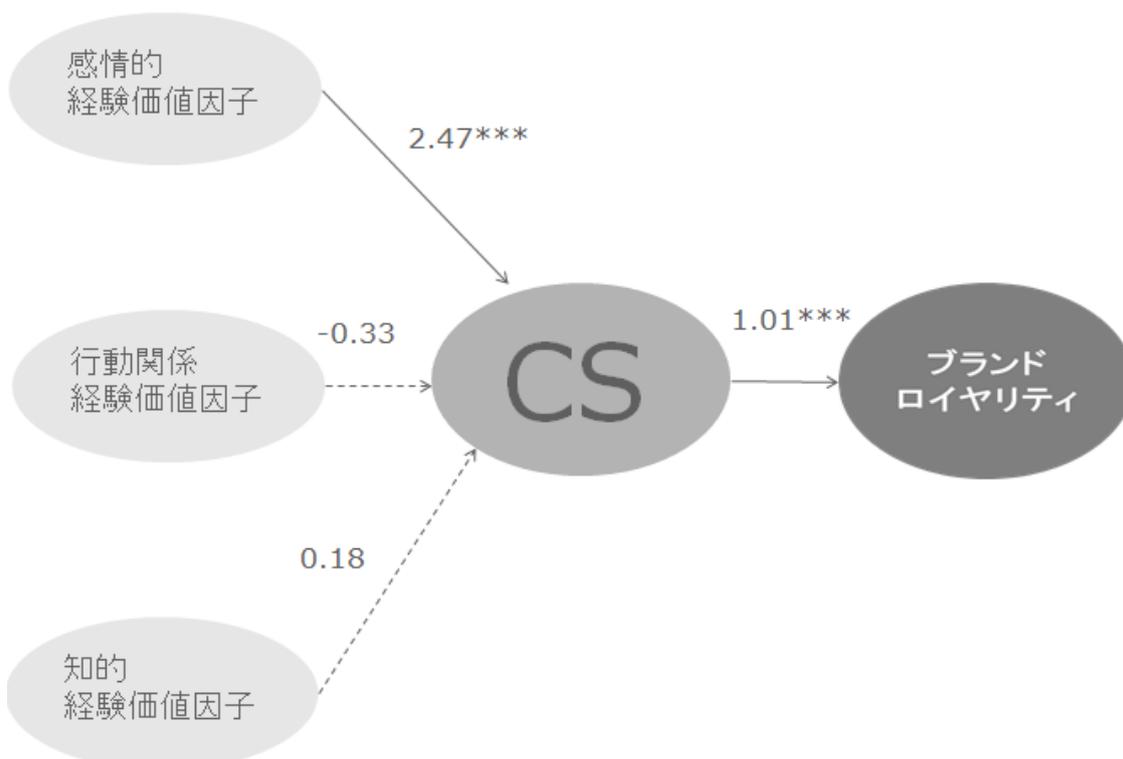
RMSEA	0.1
CFI	0.79
AIC	4368.26
BIC	4505.52

図表 23. 経験価値 (5つ) +CS→ブランドロイヤリティ モデル適合表

### 3-2) SEM 3段階モデル

仮説検定モデルを今一度設定するにあたり、消費者は、顧企業やブランドとの接点において、感覚や感情に働きかけられ経験価値を感じ、CSを感じる事ができ、それがブランドロイヤリティとなって結実するのではないかと考え、経験価値→CS→ブランドロイヤリティのモデルを設定した。

- ③ 探索的因子分析の結果通り、経験価値を3つの因子に分け、3段階モデルで検定を行った。結果の表とパス図は以下の通りである。



図表 24. 経験価値（3つ）→CS→ブランドロイヤリティ パス図

	$\beta$	t値	有意確率
CS	1.01	8.67	0.00 ***
従属変数:ブランドロイヤリティ 有意確率:*** 0.1%水準、**1%水準、*5%水準で有意			

図表 25. SEM 結果 (経験価値 (3つ) → CS→ブランドロイヤリティ)

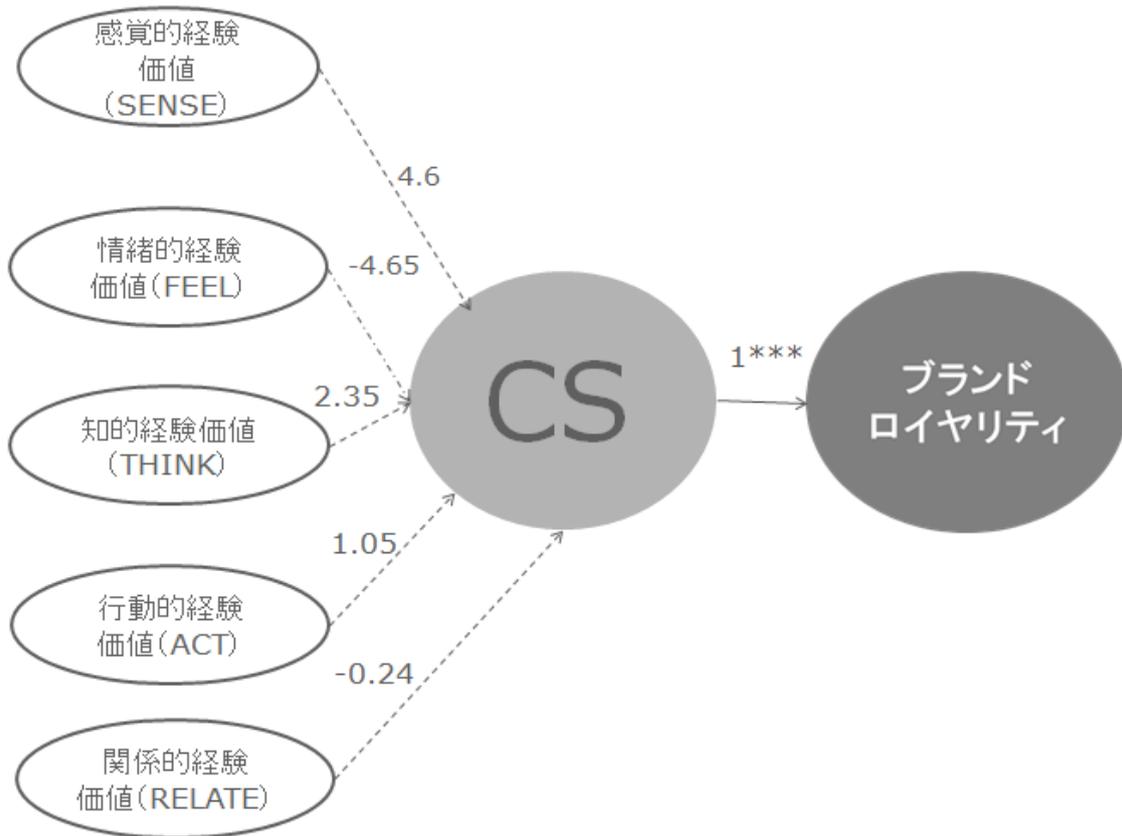
	$\beta$	t値	有意確率
感情的経験価値因子	2.47	3.3	0.00 ***
行動関係経験価値因子	-0.33	-1.1	0.27
知的経験価値因子	0.18	0.75	0.44
従属変数:CS 有意確率:*** 0.1%水準、**1%水準、*5%水準で有意			

図表 26. SEM 結果 経験価値 (3つ) →CS (→ブランドロイヤリティ)

RMSEA	0.07
CFI	0.93
AIC	3787.25
BIC	3892.57

図表 27. 経験価値 (3つ) →CS→ブランドロイヤリティ モデル適合表

- ② 仮説設定通り、経験価値を SENSE、FEEL、THINK、ACT、RELATE の 5 つの因子に分け、3 段階モデルで検定を行った。結果の表とパス図は以下の通りである。



図表 28. 経験価値 (5 つ) →CS→ブランドロイヤリティ パス図

	$\beta$	t値	有意確率
CS	1.0	8.61	0.00 ***
従属変数:ブランドロイヤリティ 有意確率:*** 0.1%水準、**1%水準、*5%水準で有意			

図表 22. SEM 結果 (経験価値 (5つ) →) CS (3-2②) →ブランドロイヤリティ

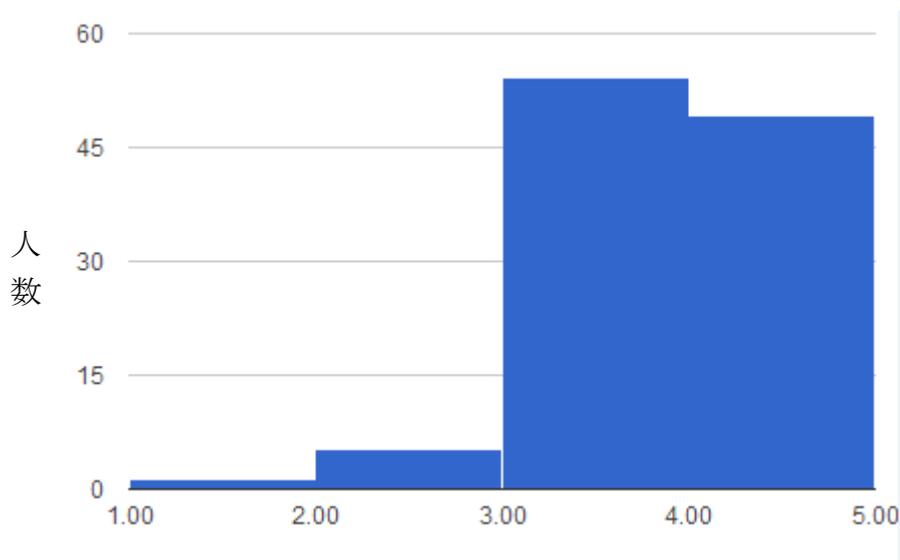
	$\beta$	t値	有意確率
感覚的経験価値	4.6	0.55	0.57
情緒的経験価値	2.35	-0.53	0.59
知的経験価値	2.35	0.15	0.87
行動的経験価値	1.05	0.13	0.89
関係的経験価値	-0.24	-0.18	0.85
従属変数:CS 有意確率:*** 0.1%水準、**1%水準、*5%水準で有意			

図表 23. SEM 結果 経験価値 (5つ) →CS (→ブランドロイヤリティ)

RMSEA	0.062
CFI	0.93
AIC	4249.57
BIC	4389.52

図表 24. 経験価値 (5つ) →CS→ブランドロイヤリティ適合モデル

③ このようにオリジナルの 5 因子モデルでは、すべての因子が有意ではないという結果になった。この原因を明らかにするため、これらの測定項目のヒストグラムを描いた。下図 25 (ディズニーリゾートに対するイメージを 5 段階評価で質問した項目のヒストグラム) がその例である。このヒストグラムから、アンケート回答者にはディズニーリゾートのファン層が多いため、回答が高い数値に偏りができていることがわかる。これによって、これらを合成した因子の分散も小さくなり、従属変数であるブランドロイヤリティを説明できないものと考えられる。なお、その他の経験価値に関する質問項目のヒストグラムは付録に添付するが、同様の傾向がある。このため、すべての因子間にも相関がみられた。経験価値因子を一つにし、3 段階モデルで検定を行った。結果の図表とパス図は以下の通りである。



図表 25. イメージ 5 段階回答ヒストグラム



図表 29. 経験価値（1つ）→CS→ブランドロイヤリティ パス図

	$\beta$	t値	有意確率
CS	1.00	8.61	0.00 ***
従属変数:ブランドロイヤリティ 有意確率:*** 0.1%水準、**1%水準、*5%水準で有意			

図表 30 SEM 結果（経験価値（1つ）→）CS→ブランドロイヤリティ

	$\beta$	t値	有意確率
経験価値因子	2.11	4.94	0.00 ***
従属変数:CS 有意確率:*** 0.1%水準、**1%水準、*5%水準で有意			

図表 31. SEM 結果 経験価値（1つ）→CS（→ブランドロイヤリティ）

RMSEA	0.068
CFI	0.91
AIC	4253.87
BIC	4356.15

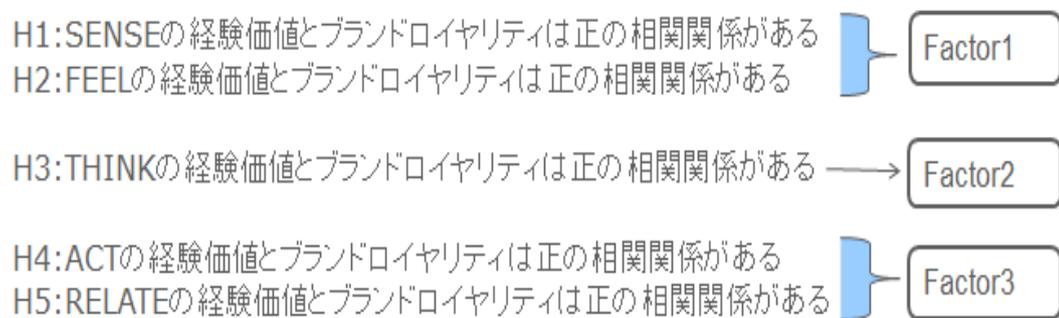
図表 32. 経験値 (1つ) →CS→ブランドロイヤリティ モデル適合表

### 3-3) 追加分析結果考察

多くのモデルで仮説が棄却される結果となったが、経験値（3つ）→CS→ブランドロイヤリティのモデルでは重回帰分析と同様の結果が出ている。また、経験値を一つにまとめた経験値（1つ）→CS→ブランドロイヤリティでは、RMSEA の値は低く、CFI の値も1に近く、分析の結果も採択となった。アンケート回答者の属性に偏りがあり、質問概念の相関が高くなってしまった可能性があるが、今回の調査の層においては、経験値がCSに影響を与え、ブランドロイヤリティに結実するというモデルを実証することができ、今後の研究に有益な結果を得ることができた。

	RMSEA	CFI	H1/ H1'	H2/ H2'	H3/ H3'	H4/ H4'	H5/ H5'	H6
経験値(3つ)+CS→ブランドロイヤリティ	0.11	0.8	棄却	棄却	棄却	棄却	棄却	採択
経験値(5つ)+CS→ブランドロイヤリティ	0.10	0x.79	棄却	棄却	棄却	棄却	棄却	採択
経験値(3つ)→CS→ブランドロイヤリティ	0.07	0.93	採択	採択	棄却	棄却	棄却	採択
経験値(5つ)→CS→ブランドロイヤリティ	0.062	0.93	棄却	棄却	棄却	棄却	棄却	採択
経験値(1つ)→CS→ブランドロイヤリティ	0.068	0.91	(採択)	(採択)	(採択)	(採択)	(採択)	採択

図表 33.SEM 結果まとめ



図表 11. factor ごとの仮説

## V章 考察

この章では、IV章の仮説検定結果からの考察を記述する。

### H1:SENSE の経験価値とブランドロイヤリティは相関関係がある 採択

H1 は、重回帰分析の結果、採択となった。感覚的経験価値とブランドロイヤリティは相関関係があると言える。SENSE の質問項目である、「ディズニーリゾートの園内の食事やお菓子は美味しいと思う」という質問項目は Factor1~3 のどの因子にも分類がされなかったが、「ディズニーリゾートのアトラクションに乗ると日常生活にない刺激が得られる」、「ディズニーリゾートの世界観・デザインは自分の好みに合うと思う」、「ディズニーリゾートに行くと、ディズニーリゾートは夢の国だと感じる」、「ディズニーリゾートの建物を見たり園内の BGM を聞くとわくわくする」の4つの感覚的経験価値は全て Factor1 の感情的経験因子に分類された。以上の結果から、ディズニーリゾートにおいて、ブランドロイヤリティ（消費者の実際の来場頻度）は、SENSE（感覚的経験価値）の経験価値に影響される。

この H1 の仮説が採択となった背景については1、ディテール（細部にこだわったデザイン）と2、徹底して裏方を見せず夢の国を演出するという二点が考えられる。1点目のディテールについては、ディズニーランドは、それぞれの空間に設定されたテーマやストーリーに基づき、細部にこだわって空間をつくりこむ。施工者は、出来栄が完璧でなければ、何度でもやり直さなければならない。その他、ディズニーランドではエイジングと呼ばれる特殊技術を用い、施設完成時の新しさを払拭し、くすんだ雰囲気を出し、汚れをつけるなど、昔からそこにあったように本物らしく見せている。リアルに表現した石、ブロック、タイル、木などもグラスファイバーなどといった技術を用いている。二点目の、徹底して裏方を見せず夢の国を演出するという点においては、ディズニーランドでは、荷物を搬入する姿や、ひとつのテーマランド、あるいはひとつのアトラクションのキャストを、他のテーマランドやアトラクションで見る事はない。そのための工夫として良く知られているのが地下トンネルである。キャストの移動や荷物運搬はそれを利用することで、ゲストにその姿を見せることがない。最も大規模といわれているのが、オーランドのマジックキングダムである。ここには「Utility Colidor」実用的な通路の意味）と呼ばれる地下通路・通路ネットワークが構築されている、パークの一番奥にあたるファンタジーランドをメインエントランスとして、左右の各テーマランドをまわりメインストリート U.S.A まで至る円周ルートと直線ルートが主軸となり、そこからいくつかの短い枝ルートが伸びている。各出入口には階段やエレベーターがあり、アトラクションやレストラン、キャスト用パーキングなどに通じている。また、排気の関係から、トンネル内は電動カートのみ使用されている。主要ルートの高さは約4m、幅は3~4m程度と決して広くはないが、述べ床面積は約3万6000m<sup>2</sup>と巨大である。

1、ディテール（細部にこだわったデザイン）と2、徹底して裏方を見せず夢の国を演出するという二点のような作りこみが、来場者の SENSE の本能的な経験価値に訴えているのだと考えられる。

## H2:FEELの経験価値とブランドロイヤリティは相関関係がある 採択

H2 は、重回帰分析の結果、採択となった。FEEL（情緒的経験価値）とブランドロイヤリティは相関関係があると言える。FEEL の質問項目である、「ディズニーリゾートに行くと、贅沢な気分が味わえると思う」という質問項目は Factor1~3 のどの因子にも分類がされなかったが、「ディズニーリゾートに行くと、そのサービスに対して感動したり、嬉しい経験を得る事ができると思う」、「ディズニーリゾートに行くとディズニーリゾートという空間に愛着が湧く」の2つの情緒的経験価値は全て Factor1 の感情的経験因子に分類された。以上の結果から、ディズニーリゾートにおいて、ブランドロイヤリティ（消費者の実際の来場頻度）は、FEEL（情緒的経験価値）の経験価値に影響される。

こうした FEEL の経験価値をディズニーリゾートが生み出した要因として、サービスマーケティング戦略の成功があると考えられる。山内「すべてはゲストのために」（2010）PP115-116によれば、「サービス材は無形財であり、不可分性という特性を持ち顧客や消費者が従業員と共にサービスを創り上げていくことから、サービスを提供する企業は、そこで働く従業員と顧客や消費者がお互いに良い影響を与え、（これをインターラクティブ・マーケティングという）合わなければ、高い価値を生み出すことができない。さらに、その一方で、従業員と顧客や消費者がお互いに良いサービスを提供し合うには、企業の従業員は優れたテクニックと優れたサービスを提供するための組織体制や支援体制、（これをインターナル・マーケティングという）が求められる。」とある。ディズニーリゾートのインターラクティブ・マーケティングの具体例として、カヌーレースといったキャスト同士の交流イベントを設け、キャスト同士の円滑なコミュニケーションを促したり、また、パークの優待パスポートが配布されるキャスト特典や、キャストだけが利用できる施設もある。キャストカフェテリアは全部で七か所、スナック類や飲み物が気軽にとれるブレイクエリアも35か所ある。このように、ディズニーリゾートでは、従業員の満足度を高め、サービスの質を向上するインターラクティブ・マーケティングを行っている。またその一方、インターラクティブ・マーケティングを体現した例として、ディズニーランドには、ゲストとキャストのコミュニケーションを大切にするために、パーク内には自動販売機が置かれていない。ショップに売り場案内が出ていないのも、キャストに気軽に質問してもらい、ゲストとキャストがコミュニケーションをとるためである。このように、インターラクティブ・マーケティングとインターナル・マーケティングを行う事が、ディズニーリゾートが FEEL（情緒的経験価値）を高めた理由だと考えられる。

### **H3:THINK の経験価値とブランドロイヤリティは相関関係がある 棄却**

H3 は、重回帰分析の結果は棄却となった。知的経験価値 (THINK) とブランドロイヤリティに相関が見られなかった。THINK の質問項目である、「ディズニーリゾートの新しいキャンペーンや新商品があると気になる」、「ディズニーリゾート園内にある隠れミッキーなどディズニーリゾートの工夫について知りたいと思う」という質問項目は Factor2 の行動関係経験因子に分類され、「ディズニーリゾートは行く度に、新しい驚きや発見があると思う」という質問項目を factor3 の知的経験価値因子に分類し、ブランドロイヤリティを被説明変数にして分析を行ったが、結果は棄却となった。

理由として、I 章で述べた通り、「テーマパークにおいて集客力を高めるには、いかにリピーターを増加させるかにかかっており、消費者に常に何か新しいことを提案したり、経験価値的なものを消費者に刷り込むためのしくみづくりが求められる」が、「顧客の創造力を引き出す認知的・問題解決的な経験を通して顧客の知性に訴求する」経験価値である THINK の経験価値は、テーマパークであるディズニーランドにそぐうものではなかったと考えられる。テーマパーク・アミューズメント業界において顧客の好奇心を飽きさせることがあってはいけないが、知的刺激などを与える経験価値は顧客のブランドロイヤリティに影響がないことが考察できる。

### **H4:ACT の経験価値とブランドロイヤリティは相関関係がある 採択**

H4 は、重回帰分析の結果、採択となった。ACT (行動的経験価値) とブランドロイヤリティは相関関係があると言える。ACT の質問項目である、「ディズニーリゾートへ行くとストレスが解消される」という質問項目は Factor1 に分類され、「ディズニーリゾートへ行く事は、自分の生活に欠かせない事だと思う」、「ディズニーリゾートに行くと一緒に行った人とお揃いのものを購入したいと思う」の2つの行動的経験価値は Factor2 の行動関係経験価値因子に分類された。以上の結果から、ディズニーリゾートにおいて、ブランドロイヤリティ (消費者の実際の来場頻度) は、ACT (行動的経験価値) の経験価値に影響される。

この結果から、ディズニーリゾートが消費者の日常生活にブランド力を発揮していることがわかる。ブランド品といえば高級なイメージがあるが、ディズニーブランドは高級なものではない。ディズニーが好きだから身近においておきたいという程度のニーズである。一般的なブランド信仰とは異なる次元のニーズであり、日常に彩りを添えるものとして、普段の生活のなかでディズニー商品を使用している。栗田「ディズニーリゾートの経済学」(2013) P151-152 によれば、「キャラクタービジネスの発端は、ウォルト・ディズニーが作り出した数々のアニメ映画である。ウォルトは人々がアニメ映画に親しみを覚えることに着目した。アニメの主人公をテーマパークに登場させると同時に、商品の開発に乗り出した。映画とテーマパークで知名度をあげたキャラクターの

商品は、普段の商品よりも高い値段で売れる。テーマパーク部門とキャラクター商品の販売部門で生み出された利益は、回りまわって再び映画部門に投資される。映画会社は巨額の資金をかけて、いい映画をつくりまた新たなキャラクターを生み出す。この円環の起点となるのが、ディズニーキャラクターである。(略) ブランドは人々に「品質」や「差別化」などを保証する。すなわち、ディズニーブランドが約束するのは、低級品でないこと、安心、楽しさ、感動、ほかの人との違いを強調できることなどである。ディズニー商品のなかには、粗利益率が40%を超える商品はざらにある。抜群のブランド力はディズニーパークの経営力を引き上げる。こうしたブランドのもつ魅力を経営の基礎において、ディズニー社はテーマパーク事業、映画製作、商品販売、メディア事業などの多角化経営を展開してきた。「ブランド経営」のモデルとしてのディズニー社は、自社ブランドを守り抜くことに神経を尖らせている。(略) 抜群のブランド力を維持し続けることが、他の企業に圧倒的な差をつけるビジネスモデルになるからである。」とあるように、ディズニーリゾートにおいてキャラクタービジネスのような多角化経営によって、自社のブランド力を高め、結果的に、リゾートにおいて、来場者に、ライフスタイル全般、他人との相互作用に訴える経験価値である ACT の経験価値を与えることに成功しているのだと考えることができる。

#### **H5:RELATE とブランドロイヤリティの経験価値は相関関係がある 採択**

H5は、重回帰分析の結果、採択となった。RELATE (関係的经验価値) とブランドロイヤリティは相関関係があると言える。RELATE の質問項目である、「ディズニーリゾートへ行くと、ディズニーリゾートを人に薦めたいくなる」、「ディズニーリゾートへ行くと、一緒に行った人と話が弾む」、「ディズニーリゾートへ行くと、人とのつながりを感じる事ができる」の3つの関係的经验価値は全て Factor2 の行動関係经验価値因子に分類された。以上の結果から、ディズニーリゾートにおいて、ブランドロイヤリティ (消費者の実際の来場頻度) は、RELATE (関係的经验価値) の経験価値に影響される。

RELATE の経験価値創造成功の要因として、TDR のポジショニング成功が挙げられる。2001年の大阪 USJ のオープンなど、競合他社が相次いでテーマパークをオープンさせた際に、差別化を図る為に、オリエンタルランドは、「ランド」から「リゾート」へ自らのポジションを変える戦略を行った。オリエンタルランド山内 (2010) PP69-70 によると、「夢と魔法の王国」TDL からスタートして、2000年には複合型ショッピング&レストランのイクスピアリと1930年代をテーマにしたディズニーアンバサダーホテル、2001年には「海にまつわる物語や伝説」のTDS とその中に併設された古き良きイタリアをイメージさせた東京ディズニーシー・ミラコスタをオープンさせた。さらに直営によるホテルとして2008年には東京ディズニーランドホテルをオープンさせ、同年にシル

ク・ドゥ・ソレイユシアター東京をオープンさせることによって「楽しむ」「食べる」「買う」「泊まる」「観る」を提供する TDR を造り上げた。」とあるように、ディズニーリゾートは従来の遊園地と異なり、テーマ性を明確にし、物販や飲食施設をともなう複合施設、こども、成人が楽しめる施設を目指した。そうした方針により、ディズニーリゾートは一緒に訪れた人達の中で、多くの会話や種々の異なる楽しみを共有できる場となり、来場者に RELATE（関係的経験価値）の経験価値を与えるようになった要因だと考えられる。

#### **H6: 顧客満足(CS)とブランドロイヤリティは正の相関関係がある 採択**

単回帰分析で分析を行ったところ、0.1%水準で採択となった。H6の仮説は、ブランドロイヤリティを形成するために、CS との関係性を考えることを目的とした。先行研究の小泉真人（2005）の「顧客満足の積み重ねがロイヤリティになって結実する」という記述から、ブランドロイヤリティは CS によって影響されると考えた。

この結果を受けて、考察を行う際に、CS（顧客満足）を考える上で、製品・サービスの購入者際に知覚する価値（事後の経験価値）と、期待した価値（事前の期待価値）との差が重要であると考えられる。顧客は製品・サービスに対する事後の経験価値が事前の期待価値よりも下回れば顧客は不満を覚え、事後の経験価値が事前の期待価値と同じであれば顧客は単に満足を覚え、事後の経験価値が事前の期待価値を上回れば顧客は特別に満足し、喜びを感じる。山内（2010）P19によれば、「今日においてサービスを提供する企業は、顧客や消費者に対して期待と同じ経験をさせる満足感の創造だけでは、ただ単に満足しただけの顧客や消費者は、より良い製品やサービスが現れればすぐそちらに乗り換えてしまう。そのため、企業は顧客の事前の期待価値を大きくするとともに、それを上回る事後の経験価値を提供することによって大きな特別な満足感と喜びを提供しようとしている」とある。そうした、特別な満足と喜びを感じた顧客や消費者は、その製品・サービスに感情移入し、高いロイヤリティを持つようになることで、その製品・サービスを提供する企業をまた利用するリピーター＝ブランドロイヤリティが高い顧客となると考えられる。ブランドロイヤリティの形成において、顧客満足を非常に高く持たせるためには、顧客の期待値を上回る経験価値を提供することが肝要であると考えられる。

## VI章 まとめと実務へのインプリケーション

本論の目的は、「ディズニーランドのブランドロイヤリティを経験価値的尺度で考察を行う事で、より消費者にとって主観的・感情的な分析を行う事で、従来の調査にはない消費者のより実際の行動を考察し、アミューズメント業界全体への提言と、消費者の主観的マーケティング調査に有効な実務へのインプリケーションを行う事」である。まず、バーント・H・シュミットによる SENSE、FEEL、THINK、ACT、RELATE の5つの経験価値尺度を、因子分析により、3つの因子にわけた。次に重回帰分析により、ディズニーランドのブランドロイヤリティ（ディズニーリゾートの来場頻度）と各因子の相関を見た結果、Factor1の感情的経験価値因子とFactor2の行動関係経験価値因子で相関があることがわかり、H1、H2、H4、H5の仮説は0.1%水準で採択となった。また、H6の仮説においてブランドロイヤリティとCSの関係を単回帰分析で行ったところ、0.1%水準で採択となった。ブランドロイヤリティはCSが非常に高い状態にならないと、形成されないという仮説を実証する結果になった。

今回の分析から考察では、アミューズメント業界・テーマパークにとって必要・不必要な要素を詳しく述べ、同時に提言を行った。V章の考察で述べたように、ディズニーリゾートでは、ディテール（細部にこだわったデザイン）と徹底して裏方を見せず夢の国を演出すること、またインターアクティブ、インターラクティブ・マーケティングの実行、多角化した経営によるブランド力向上、人とのつながりを楽しめるようなリゾートコンセプトがブランドロイヤリティの形成に繋がっている。この要素は、立地選びの段階の選定を徹底的に行ったり、また労働者の制度充実を図るなどして、他のテーマパーク建設にも応用できるものだと考えられる。また、H3の知的経験価値因子では採択にはならなかったことから、テーマパークの経営の中で、知的好奇心を刺激する要素はブランドロイヤリティに繋がらないことがわかった。

今回、本論ではブランドロイヤリティの形成要因を、経験価値という概念を用いて分析を行ったが、多くの質問項目、回帰分析で採択になるという結果が得れた。従来の顧客満足感をアンケート調査で行うなどの手法ではなく、より全体的・経営的観点から見ると、顧客はテーマパークにおいて何かしらかの日常生活で得れない特別な体験を得るためにテーマパークを訪れている事からして、顧客のより実体的で、感情的な経験価値に焦点を当てたアンケート調査を行う事は、テーマパークの再来場率を考えるにあたって、有益かつ効果的な手法であると考えられる。実体があやふやであり、実際の再来場意識を鑑みるのに疑問が残ったり、業界に共通する提言を行いつらかった従来の手法から、経験価値という概念を使用する事によって、より具体的なマーケティング戦略を提言することができた。

## **VII章 今後の課題**

今回の調査での反省点は、回答のヒストグラムから、ディズニーリゾートを高く評価する回答に偏りがある結果となった。事前アンケートを取り、また、より年代・性別に無作為な層を抽出し、アンケートを行い、一般的な調査を行う必要があると感じた。また、アンケートにおいてワーディングが不適切な部分があったのではないかとと思われる。「ディズニーリゾートは行く度に、新しい驚きや発見があると思う」など、少々ディズニーリゾートのファン以外は答えにくいような質問もあったのではないかと思う。今後はより客観的で適切な表現を用いてアンケート作成を行いたい。以上の点を踏まえ、アミューズメント業界の動静に注目し、今回の改善点を踏まえ次回以降の研究を行いたい。

## 参考文献

- ・栗田房穂（２０１３）「ディズニーリゾートの経済学」東洋経済新報社
- ・片山富弘（２００９）「顧客満足対応のマーケティング戦略」五弦社
- ・柏木重秋（２００５）「現代マーケティングの革新と課題」東海大学出版会
- ・竹内慶司・根本孝（２００６）「市場創造」学文社
- ・長沢伸也（２００６）「老舗ブランド企業の経験価値創造」同友館
- ・長沢伸也（２００７）「経験価値ものづくり」株式会社日科技連出版社
- ・能登路雅子（１９９０）「ディズニーランドという聖地」(岩波新書)
- ・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」
- ・バーント・Hシュミット（２０００）「経験価値マーケティング」ダイヤモンド社
- ・バーント・Hシュミット（２００４）「経験価値マネジメント」ダイヤモンド社
- ・広瀬義州・吉見宏（２００３）「日本発ブランド価値評価モデル」(財務経理協会)
- ・平山弘（２００７）「ブランド価値の創造」
- ・松江宏（２００７）「現代消費者行動論」創成社
- ・山口有次（２００９）「ディズニーランドの空間科学」学文社
- ・山内孝幸（２０１０）「すべてはゲストのために」晃洋書房
- ・Porter,M.E（１９８０）「競争の戦略」(ダイヤモンド社)

## 付録

### 調査票

#### アンケートご協力をお願い

この度、濱岡研究会における卒業論文執筆のため、アンケートを実施することになりました。

本調査における集計結果は論文作成の分析のみに使用し、その他の目的で使用することはありません。

お手数ですが、ご協力お願い致します。

慶應義塾大学 濱岡研究会 11期 新堂紘子

名前 ( )

Q1 以下の質問にお答え下さい。

- 1、 性別 (0、男性、1、女性)
- 2、 年齢 ( ) 才

Q2 以下の質問は、あなたがディズニーリゾート (ディズニーランド、ディズニーシー) に持っているイメージでお答えください。

1. あなたのディズニーリゾートに対するイメージについて一番近いものをお答えください。

- ( 1 . とても良い          2 、 良い          3 、 どちらでもない  
4、あまり良くない          5、悪い          )



2. ディズニーリゾートの世界観・デザインは自分の好みに合うと思う  
(1、とても当てはまる 2、まあまあ当てはまる 3、どちらでもない  
4、あまり当てはまらない 5、全く当てはまらない)
3. ディズニーリゾートに行くと、ディズニーリゾートは夢の国だと感じる  
(1、とても当てはまる 2、まあまあ当てはまる 3、どちらでもない  
4、あまり当てはまらない 5、全く当てはまらない)
4. ディズニーリゾートの建物を見たり園内の BGM をきくとわくわくする  
(1、とても当てはまる 2、まあまあ当てはまる 3、どちらでもない  
4、あまり当てはまらない 5、全く当てはまらない)
5. ディズニーリゾートの園内の食事やお菓子は美味しいと思う  
(1、とても当てはまる 2、まあまあ当てはまる 3、どちらでもない  
4、あまり当てはまらない 5、全く当てはまらない)

**Q5** 以下の質問は、あなたがディズニーリゾートに持っているイメージでお答えください。

1. ディズニーリゾートに行くと、そのサービスに対して感動したり、嬉しい経験を得る事ができると思う  
(1、とても当てはまる 2、まあまあ当てはまる 3、どちらでもない  
4、あまり当てはまらない 5、全く当てはまらない)
2. ディズニーリゾートに行くと、贅沢な気分が味わえると思う  
(1、とても当てはまる 2、まあまあ当てはまる 3、どちらでもない  
4、あまり当てはまらない 5、全く当てはまらない)
3. ディズニーリゾートに行くとディズニーリゾートという空間に愛着が湧く  
(1、とても当てはまる 2、まあまあ当てはまる 3、どちらでもない  
4、あまり当てはまらない 5、全く当てはまらない)

Q6 以下の質問は、あなたがディズニーリゾートに持っているイメージでお答えください。

1. ディズニーリゾートは行く度に、新しい驚きや発見があると思う  
(1、とても当てはまる 2、まあまあ当てはまる 3、どちらでもない  
4、あまり当てはまらない 5、全く当てはまらない)
  
2. ディズニーリゾートの新しいキャンペーンや新商品があると気になる  
(1、とても当てはまる 2、まあまあ当てはまる 3、どちらでもない  
4、あまり当てはまらない 5、全く当てはまらない)
  
3. ディズニーリゾート園内にある隠れミッキーなどディズニーリゾートの工夫について知りたいと思う  
(1、とても当てはまる 2、まあまあ当てはまる 3、どちらでもない  
4、あまり当てはまらない 5、全く当てはまらない)

Q7 以下の質問は、あなたのディズニーリゾートに関する意見をお答えください。

1. ディズニーリゾートへ行く事は、自分の生活に欠かせない事だと思う  
(1、とても当てはまる 2、まあまあ当てはまる 3、どちらでもない  
4、あまり当てはまらない 5、全く当てはまらない)
  
2. ディズニーリゾートへ行くとストレスが解消される  
(1、とても当てはまる 2、まあまあ当てはまる 3、どちらでもない  
4、あまり当てはまらない 5、全く当てはまらない)
  
3. ディズニーリゾートに行くと一緒にいった人とお揃いのものを購入したいと思う  
(1、とても当てはまる 2、まあまあ当てはまる 3、どちらでもない  
4、あまり当てはまらない 5、全く当てはまらない)

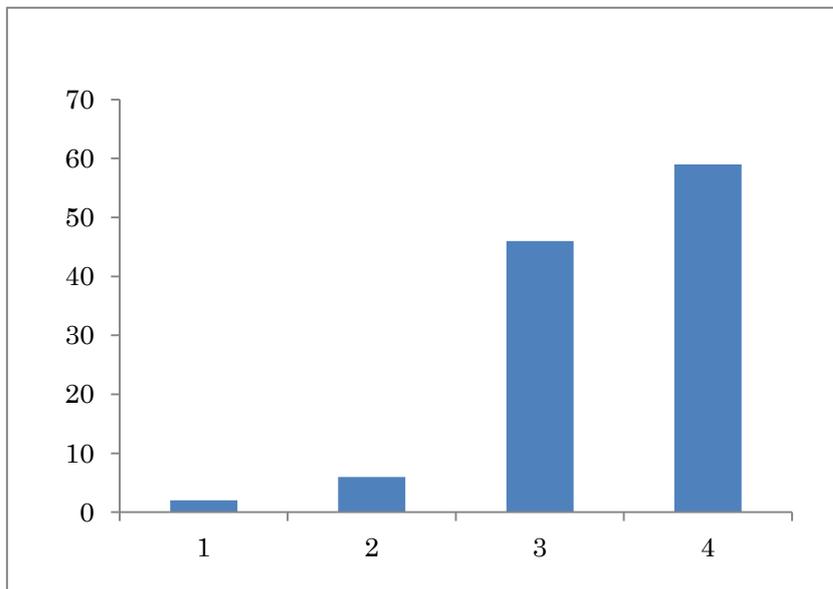
Q8 以下の質問は、あなたのディズニーリゾートに関する意見をお答えください。

1. ディズニーリゾートへ行くと、ディズニーリゾートを人に薦めたくなる  
(1、とても当てはまる 2、まあまあ当てはまる 3、どちらでもない  
4、あまり当てはまらない 5、全く当てはまらない)
  
2. ディズニーリゾートへ行くと、一緒に行った人と話が弾む  
(1、とても当てはまる 2、まあまあ当てはまる 3、どちらでもない  
4、あまり当てはまらない 5、全く当てはまらない)
  
3. ディズニーリゾートに行くと、人とのつながりを感じることができる  
(1、とても当てはまる 2、まあまあ当てはまる 3、どちらでもない  
4、あまり当てはまらない 5、全く当てはまらない)

アンケートは以上です。ご協力ありがとうございました。

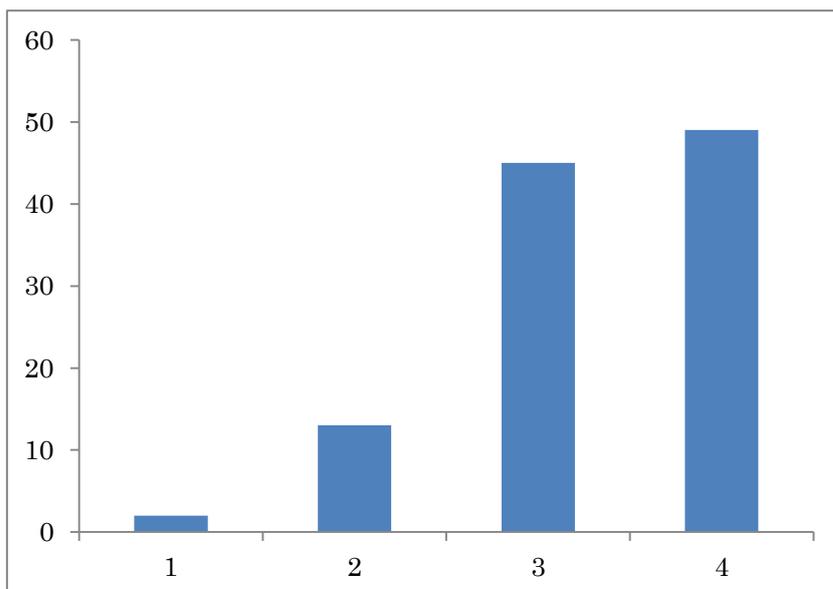
## アンケート質問回答ヒストグラム

表 1



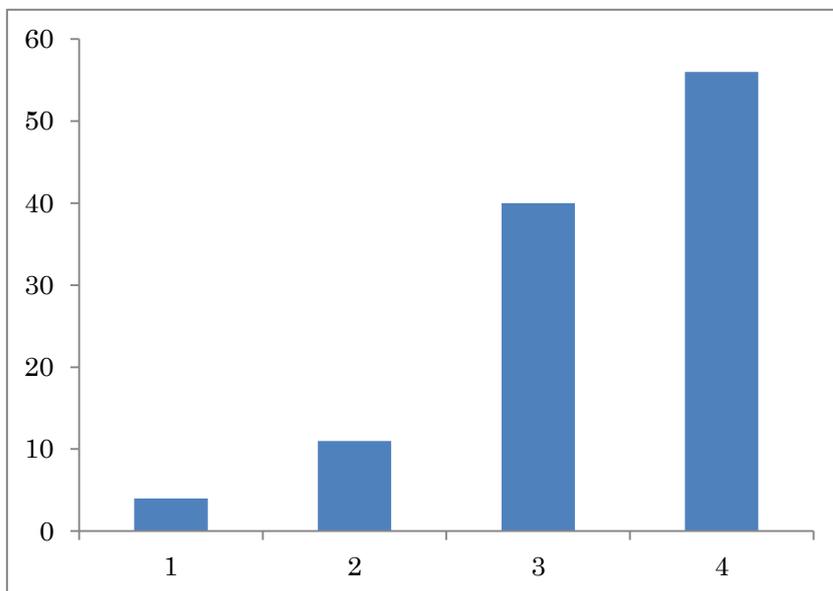
ディズニーリゾートのアトラクションに乗ると日常生活にない刺激が得られる

表 2



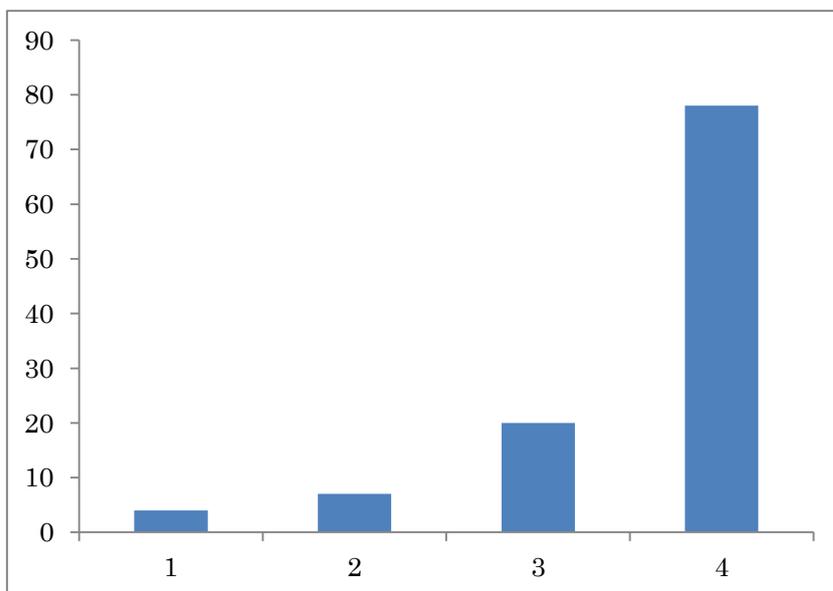
ディズニーリゾートの世界観・デザインは自分の好みに合うと思う

表 3



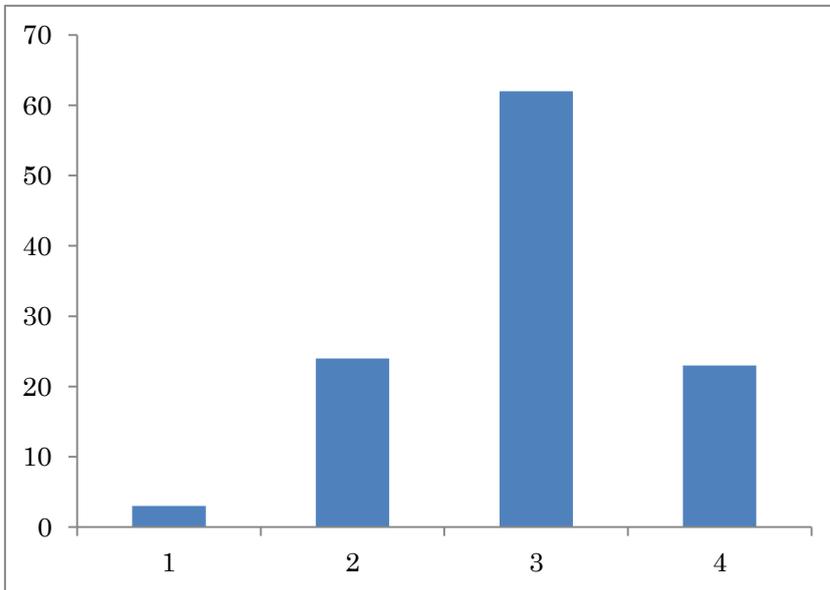
ディズニーリゾートに行くと、ディズニーリゾートは夢の国だと感じる

表 4



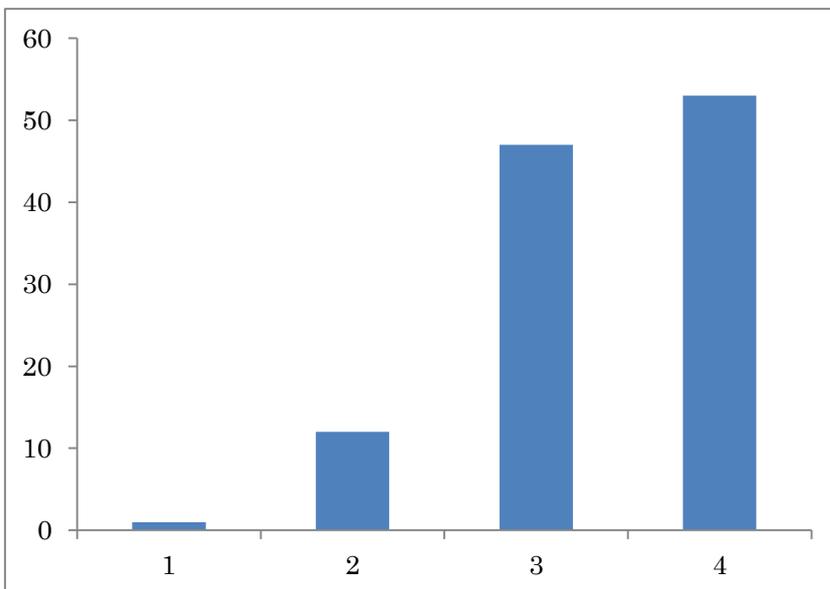
ディズニーリゾートの建物を見たり園内の BGM を聞くとわくわくする

表 5



ディズニーリゾートの園内の食事やお菓子は美味しいと思う

表 6



ディズニーリゾートに行くと、そのサービスに対して感動したり、嬉しい経験を得る事ができると思う

表 7

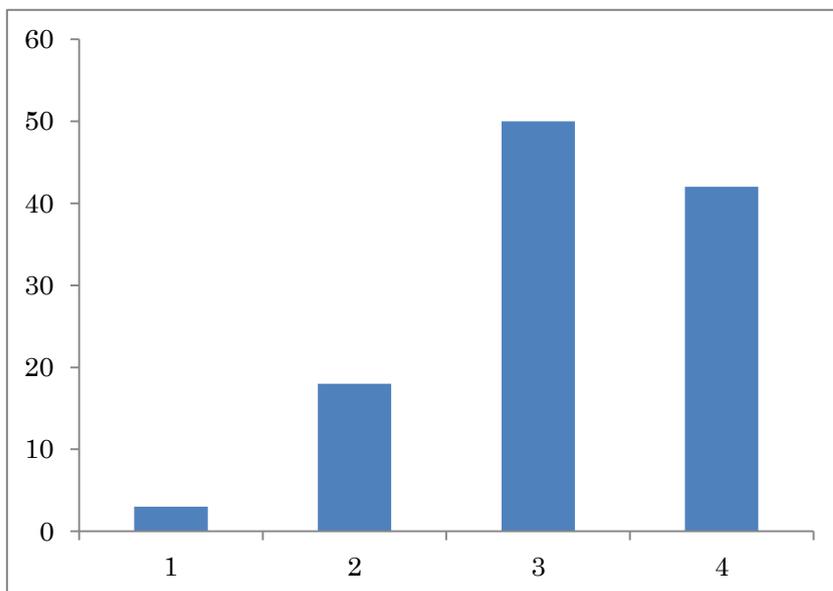
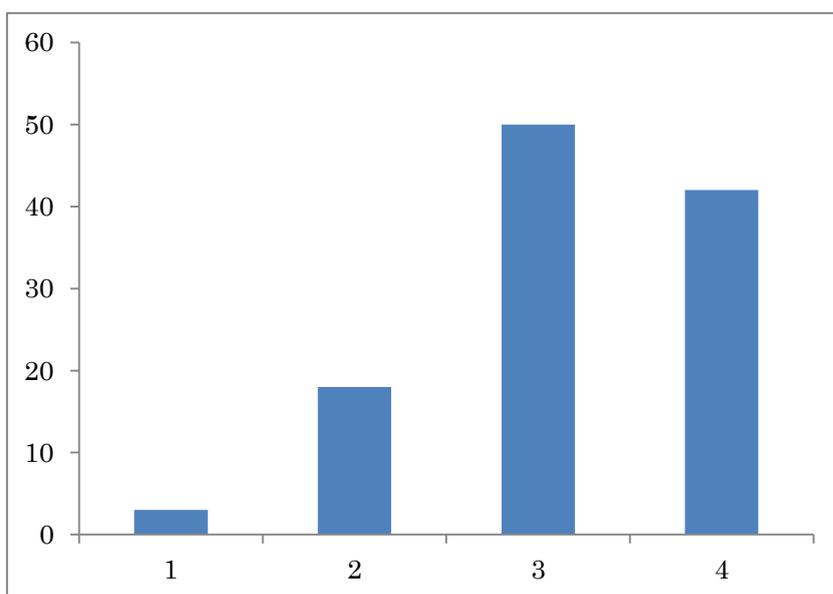
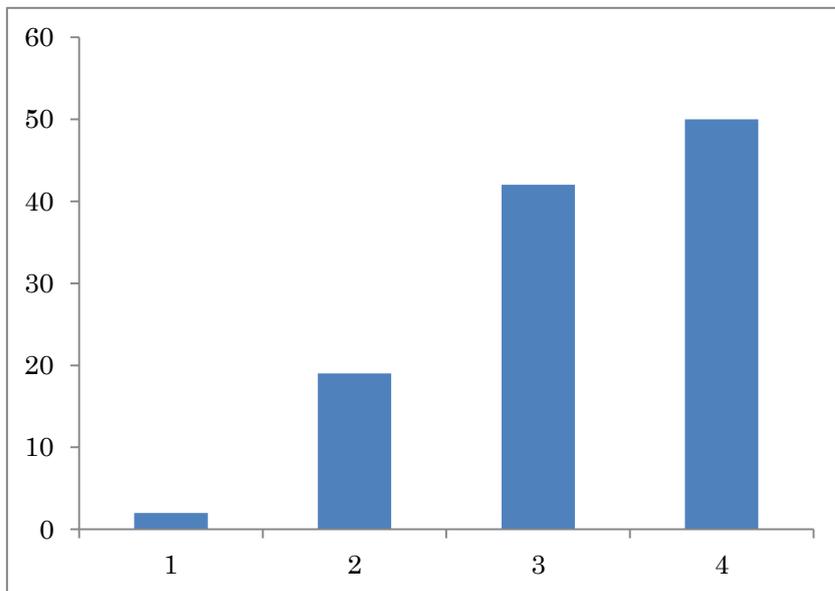


表 8



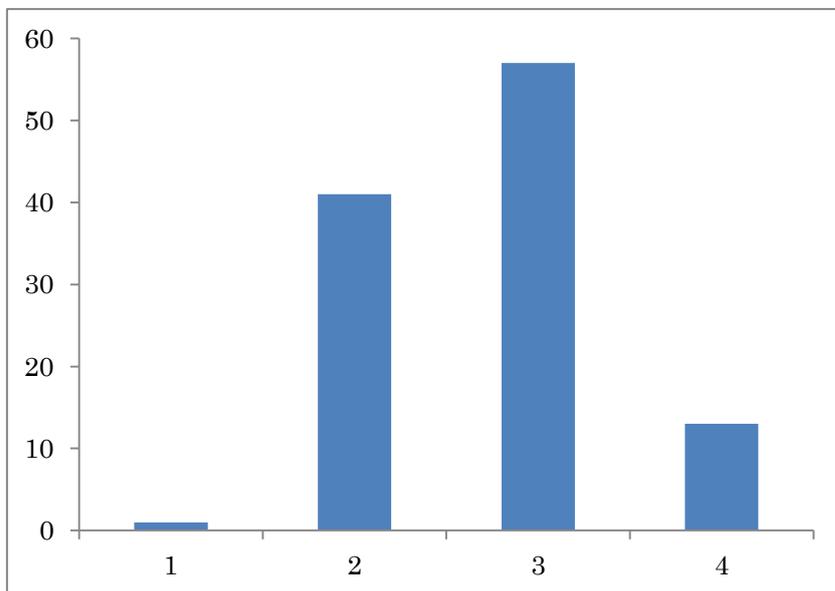
ディズニーリゾートに行くと、贅沢な気分が味わえると思う

表 9



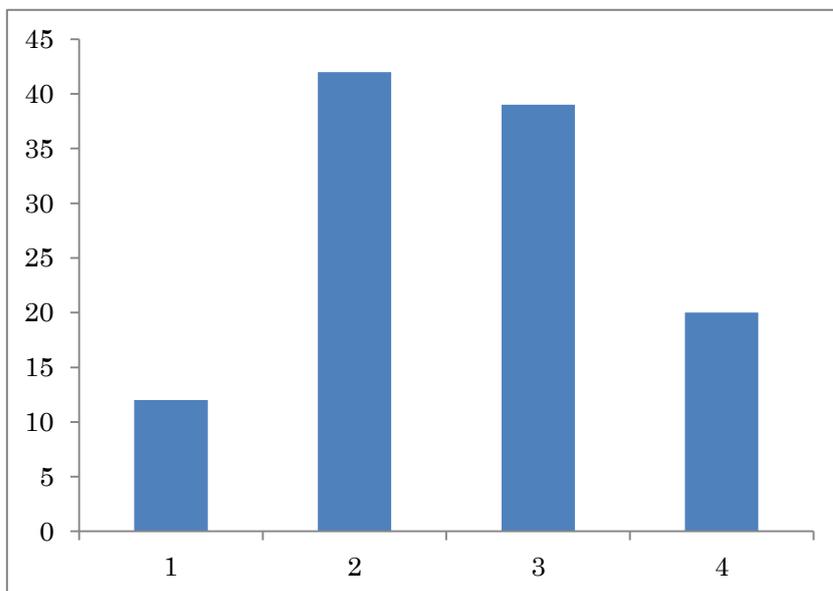
ディズニーリゾートに行くディズニーリゾートという空間に愛着が湧く

表 10



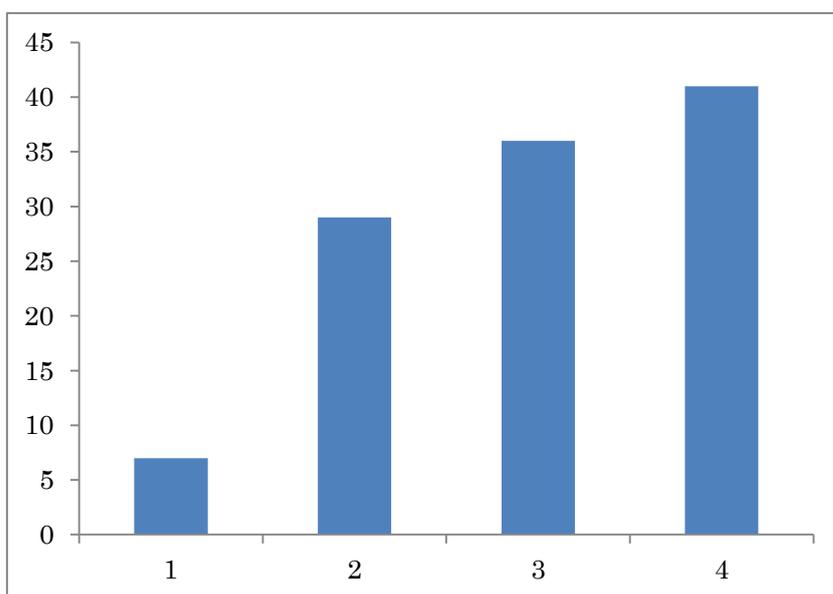
ディズニーリゾートは行く度に、新しい驚きや発見があると思う

表 11



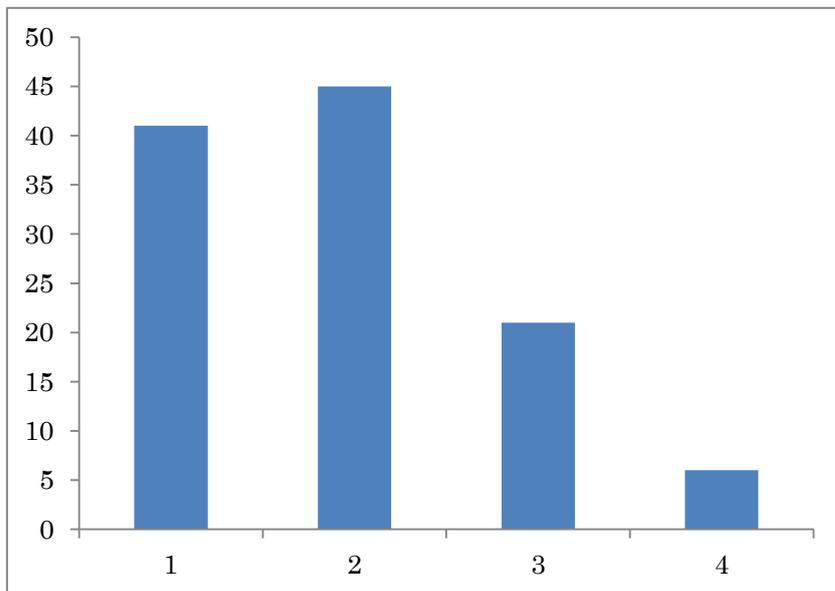
ディズニーリゾートの新しいキャンペーンや新商品があると気になる

表 12



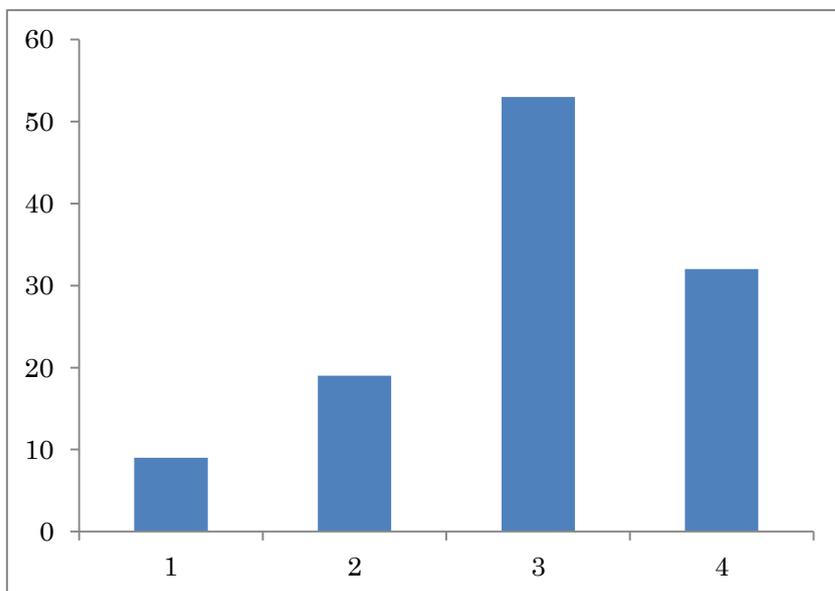
ディズニーリゾート園内にある隠れミッキーなど、ディズニーリゾートの工夫について知りたいと思う

表 13



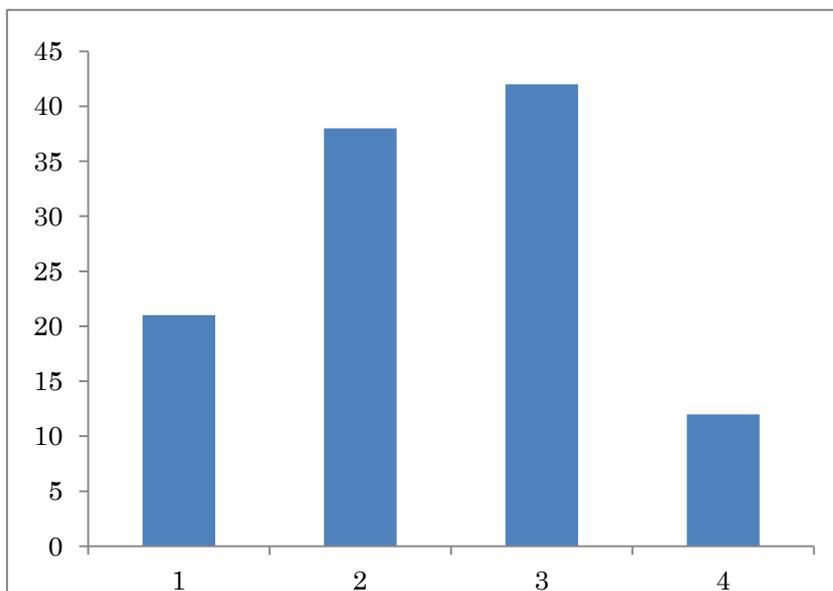
ディズニーリゾートへ行く事は、自分の生活に欠かせない事だと思う

表 14



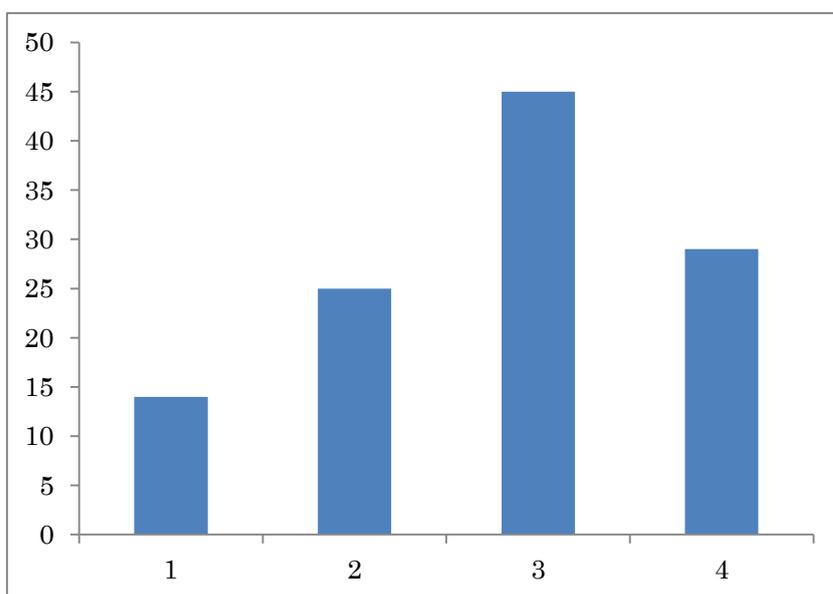
ディズニーリゾートへ行くとストレスが解消される

表 15



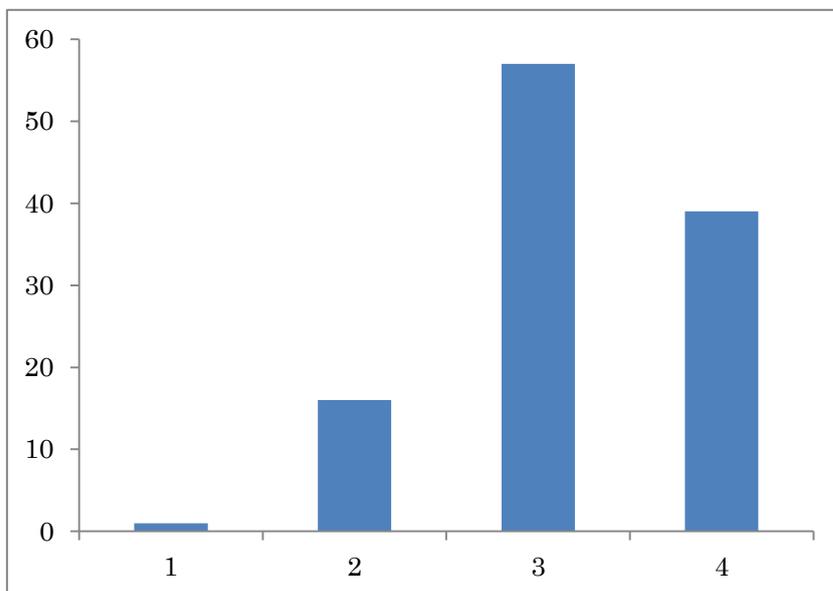
ディズニーリゾートに行くと一緒にいった人とお揃いのものを購入したいと思う

表 16



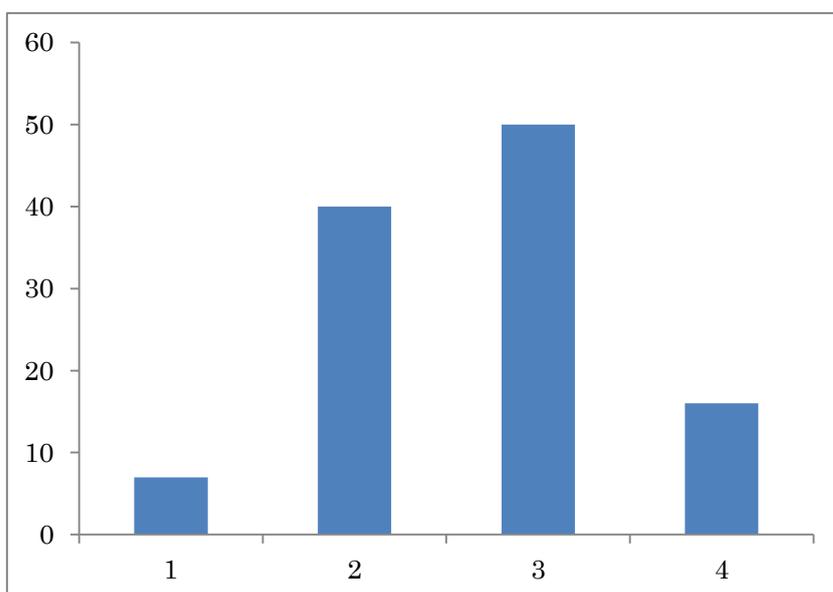
ディズニーリゾートへ行くと、ディズニーリゾートを人に薦めたくなる

表 17



ディズニーリゾートへ行くと、一緒に行った人と話が弾む

表 18



ディズニーリゾートに行くと、人とのつながりを感じることができる