

# するが観光コラム

機能的価値→情緒的価値への転換  
～「不便」や「苦勞」が★5に変わる～



## 【コラム】機能的価値→情緒的価値への転換 ～「不便」や「苦勞」が★5に変わる～

### はじめに：効率化された社会で、「不便」は贅沢になる

もし、観光地のすべての店舗が、交通の利便性良好、待ち時間ゼロ、サービスもマニュアル通りでミスのない店ばかりになったら、どのように感じるだろう。「快適だ」と思いはしても、「また絶対に行きたい」と心に刻まれるような感動が生じるだろうか。

ヒト・モノ・カネの配分最適化を考える際に、業務の効率化やサービスの均質化は避けては通れない要素である。一方で、観光における口コミデータを分析していくと、ある逆説的な事実突き当たる。それは、「必ずしも『完璧で便利な店』が、熱狂的に愛されているわけではない」ということだ。もちろん機能的な不満を取り除くことは大切だが、不便、古い、手間がかかるといったマイナス要素に見えてしまうポイントが、顧客の心を掴み、熱量の高いファンを生んでいるケースもある。

地域においてはありふれた日常、あるいはともすると弱みに見えてしまうような要素と、顧客が感じる価値の間には乖離が存在する。本稿では、そのようなポジティブ・ギャップに焦点を当てる。

項目	価値のイメージ	性質
機能的価値	早い、安い 便利、快適	「当たり前」、「競合との消耗戦」になりやすい
情緒的価値	感動、懐かしい 達成感、応援したい	「リピート」、「口コミ」の原動力になる

補足として、一般にデータ活用と言えば来訪者数や消費単価といった「数値」や「グラフ」を思い浮かべるかもしれない。しかしマーケティングにおいては、口コミなどの「テキスト（言葉）」もまた重要なデータ資産である。

数値データが「何人来たか」などの**結果**を表すのに対し、テキストデータは「なぜ来たか、何に感動したか」などの**理由や感情**を教えてくれるからだ。

本稿で紹介する口コミ事例も、単なる個別来訪者の感想としてではなく、顧客心理を読み解くための「定性データ」として捉えてみてほしい。

### 事例紹介「価値の転換」

それでは、静岡県中部地域に所在する施設の、Google マップやOTAに投稿された口コミから、具体的な事例を見ていこう。なおここで引用する口コミは、全て**満点**の評価を付けている投稿である。また大意が変わらない範囲で内容は要約している。

### CASE 1：【困難・不便】を【達成感・プレミアム】に変える

◆機能的にネガティブな観点：アクセスが悪い、設備が整っていない

◆実際の口コミ

- ✓ 急坂もありしんどいですが、頂上の展望台から見える富士山はまるで絵画のようで、疲れもいっぺんに吹っ飛んでしまうような感動を味わえます。（展望台）
- ✓ 食べる場所はテントだが、漁船と漁港を見ながら食べるので漁師飯の雰囲気も味わえる。（飲食店）

日常では味わえない緊張感や、困難を乗り越えた先にある達成感という観点から、適度な負荷や困難性は、わざわざそこに行く動機付けとして作用し、エンターテインメントとして昇華され得る。

### CASE 2：【手間】を【イベント】に変える

◆機能的にネガティブな観点：細かなサービスが行き届いていない

◆実際の口コミ

- ✓ 急須と茶葉で、自分でお茶を淹れるセルフサービス。さすが静岡、お茶文化が根付いている。（飲食店）

ただ提供されるだけの受動的なサービスではなく、能動的に関わるプロセスに価値を感じるケースがある。また上記口コミのように、そのプロセスに地域の生活や文化を感じることができれば、更に体験価値が高まる可能性がある。

### CASE 3：【古さ・雑多】を【物語】に変える

◆機能的にネガティブな観点：時代にあわせたアップデートがされていない

◆実際の口コミ

- ✓ 店員さん達の大きな掛け声など、とても活気があり印象的。昭和時代の風景そのまま、一押しスポットです。（商業施設）

設備や雰囲気が古い、雰囲気が雑然としているといった課題も、見方を変えれば強力な武器になる。デジタルの便利さに慣れている現代こそ、人間性や懐古的な価値が見直される場面も出てくるだろう。

## 今からできる「タグの付け替え」ワーク

こういった事例のように、半ば**自動的に**集まってきている口コミが実は重要な情報資源となり、ヒントは至る所に存在する。もし「自分達にはそんな特徴はない」、「何が訴求できるのかわからない」と感じるようであれば、次のような簡単な思考のワークを試してみてはいかがだろうか。

### STEP 1：自社の弱みを書き出す

まずは正直に、口コミで書かれがちなことや、自社で気にしているネガティブな要素をリストアップする。

### STEP 2：ポジティブな「タグ」に変換する

その弱みを、視点を変えて魅力的な言葉に変換する。

ネガティブ (before)	ポジティブ (after)	訴求するメッセージの例
場所が分かりにくい	隠れ家・冒険	迷うのも楽しみ 森の中にひっそりと佇む秘密の場所
提供が遅い	スローライフ・丁寧	時計を外して楽しむ、一杯ずつ ハンドドリップする贅沢な待ち時間
言葉が通じない	ローカル・異文化	スマホ翻訳片手におもてなし 飾らない地元の言葉（方言）で交流体験
建物が古い	レトロ・オーセンティック	創業当時のまま時間が止まった空間 映画のセットのような没入感を

### STEP 3：事前に「宣言」してしまう

Google マップや Web サイトなどで、変換したタグを発信する。

最大のポイントは、観光客の期待や意識と現実の落差を生む**情報の非対称性をなくす**ことである。「不便です」と謝るのではなく、先手を打ち「こういう不便さを楽しむ場所です」など世界観として宣言してしまうことで、ミスマッチが減り、その価値を理解する親和性が高いファンが集まるようになる。

とはいえ、膨大なロコミの中から傾向を読み解くのは容易ではない。効率的に行うためには、テキストマイニング（文章解析）のような手法を取り入れることも選択肢として考えられる。例えばロコミのテキストデータを解析プログラムに投入することで、単語の出現頻度を視覚的に確認できるワードクラウド図を自動作成したり、単語の出現回数を集計したりするサービスは、インターネット上でもすぐに見つけることができる。

[illegible]

当財団が実施した市場調査の結果を  
ユーザーローカル AI テキストマイニングで分析  
( <https://textmining.userlocal.jp/> )



- AI による文書要約なども可能