

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「苦労」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「苦労」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としたら、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、ある逆説的な事実に突き当たる。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く。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ます現代こそ、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

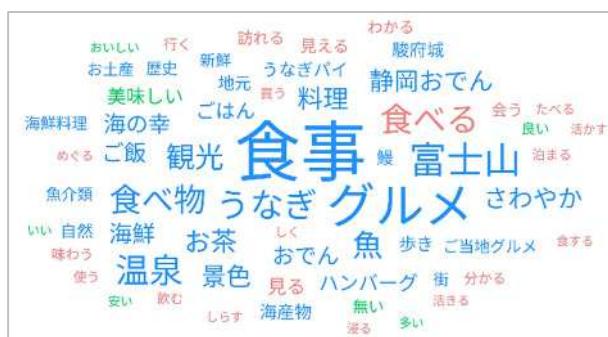
Google マップや Web サイトなどで、変換したタグを発信する。

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。

おわりに

とはいって、膨大な口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。例えば口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。

このような分析をはじめ、するが企画観光局では、Google ビジネスプロフィールのアクセスデータ解析や口コミ分析なども行っているため、お困りの際にはぜひ相談してほしい。



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/>)

1. 富士山と自然:
多くの回答者が「富士山」を訪れることうを挙げており、「富士山が見えるかどうか」が重要な要素とされています。
また、自然の美しさも強調されています。
2. グルメ体験:
「うなぎ」や「静岡おでん」、「海鮮料理」など、地元の食材を使った食事が頻繁に言及されており、「おいしいご飯を食べること」が旅行の目的の一つとされています。
3. 温泉:
「温泉」に行くことが多くの回答者にとって重要であり、リラックスや非日常を味わうための活動として挙げられています。
4. 観光スポット:
「駿府城」や「登呂遺跡」などの歴史的な観光地も訪問したい場所として言及されており、文化的な体験が求められています。
5. 食事と飲み会:
同僚との飲み会や「おでんの屋台」など、食事を通じた交流も重要視されており、地元の飲食店での食事が楽しみの一部となっています。
このように、静岡県の観光や食事に関する体験は、自然の美しさ、地元のグルメ、温泉、歴史的な観光地、そして人との交流が中心となっています。

AI による文書要約なども可能