

クチコミ分析から見えた 体験コンテンツの新たな価値と可能性 「遊び・体験」で 旅行者・事業者・地域に新たな出会いを

研究員
北 真理子
きた まりこ

日本各地では、自然や食、文化、歴史など、地域ならではの魅力を生かした多様な体験コンテンツが生まれている。事業者の個性が生かされた「遊び・体験」、アドベンチャー、サステナブルなど、世界的に注目される旅の体験も生まれ、ジャンルを横断した価値を重要と考える体験も増えつつある。一方、現在の体験の探し方は「日付・場所・ジャンル」といった機能的条件が中心で、地域や事業者が磨く体験の価値や独自性が、旅行者の検索段階で十分に伝わりにくい場面もみられる。本研究では、「遊び・体験」の価値を新しい視点で捉え直してすることで、旅行者にとっては、これまで想起されにくかった体験との新たな出会いを、地域・事業者にとっては、新たな価値の発見や磨き直しをもたらす可能性を探りたい。

■第1章 目的

以下の2点を本研究の目的とした。

1. 「遊び・体験」の価値を捉える新しい視点の発見

これまで、旅先や旅の目的を検索したり、選択する際に用いられてきた体験コンテンツの「日付・場所・ジャンル」といった機能的な選択軸とは異なる価値に着目し、それを捉える新しい視点を見いだすこと。

2. 新しい視点に基づく体験価値の整理と活用可能性の検討

旅行者に向けた、地域における体験づくりや体験価値の活用、新しい視点がどのように活用し得るのかを検討すること。

■第2章 方法

1. 「遊び・体験」の価値を捉える新しい視点の発見

本研究では、2024年4月1日(月)から2025年3月31日(月)の1年間にじゃらんnetの「遊び・体験」を通じて、「遊び・体験」の体験コンテンツに参加した旅行者の、全クチコミを分析し、体験を通じて旅行者が価値だと捉えた要素や満足につながった点、語られている感情を読み解いた。その上で、従来の「日付・場所・ジャンル」といった機能的な選択軸では捉えきれなかった価値視点の抽出を試みた。

STEP1. クチコミ全体の傾向把握

まず、全体のクチコミのうち、満足度が高かった評価5のクチコミを対象に、頻出語と係り受け構造を分析し、旅行者が体

験コンテンツのどの側面について多く語っているかを把握した。その傾向から、クチコミを10分類に整理した。

STEP2. 高い満足度につながる価値要素の抽出

10分類したクチコミを各グループごとに、生成AIでテキスト解析を行い、旅行者の価値観や満足につながった要素を「●●感」といった「感情価値軸」として抽出した。さらに、じゃらんnetの「遊び・体験」のジャンル別でも同様のテキスト解析を行い、ジャンル特有の体験から生まれる感情価値も加えることで、満足度に寄与する価値要素を多面的に整理した。

STEP3. 「感情価値軸」の整理・集約

STEP2で抽出した「感情価値軸」を整理・統合し、「遊び・体験」における感情価値を27の「感情価値軸」として整理した。

STEP4. 「遊び・体験」ジャンルごとの再整理

27の「感情価値軸」が、全クチコミのそれぞれどの「感情価値軸」に該当するかを判定した。その結果をもとに、「遊び・体験」のジャンル別の「感情価値軸」の出現傾向や相関関係を整理し、各ジャンルに特徴的な感情価値の構成を把握した。

2. 新しい視点に基づく体験価値の整理と活用可能性の検討

1.で整理した「感情価値軸」を用い、体験コンテンツの造成に取り組んだ事例や、既存の体験の価値の整理・磨き直しを通して、旅行者への伝え方への活用可能性を検討した。

第3章 結果

1. 「遊び・体験」の価値を捉える新しい視点の発見

STEP1. クチコミ全体の傾向把握

クチコミに表れた体験評価の着眼点は10分類に

満足度が高い評価5のクチコミをテキスト解析した結果、旅行者は体験を単に「楽しかった」「良かった」と総括的に評価しているのではなく、体験を通して印象に残った出来事や人、環境との関わりについて具体的に語っていることがわかった。体験内容そのものに限らず、スタッフの対応や説明、安全への配慮、達成に至るプロセス、場の雰囲気など、体験を構成する複数の側面が記されている。例えば、
「初心者で不安でしたが、スタッフの方が常に声をかけてくれたので、安心して最後まで挑戦できました」
「波の音を聞きながら静かに過ごせる空間が最高でした」
など、参加した「遊び・体験」の評価が多面的に行われている様子が見えてくる。

これらを係り受けの観点から整理した結果、クチコミで語られている体験コンテンツの評価の着眼点は、以下の10分類に整理できた。(表1)

①教え方・説明／②記憶・印象／③スタッフの人柄／④体験・参加すること／⑤楽しさ・心地よさ／⑥写真・動画／⑦制作／⑧自然・生き物／⑨ポジティブな状態／⑩食べ物

①教え方・説明に関する記述は最も多く、「手取り足取り丁寧に教えてもらい、不器用な私でも分かりやすかった」といった、「丁寧」「分かりやすい」といった表現は頻出しており、次いで②記憶・印象や③スタッフの人柄に関する記述が多かった。

他にも、
「家族で一つのものを作り、子供がとて喜んでいました。忘れられない思い出になりました」
「丁寧な指導で難所を乗り越えられた感動に加え、動物との出会いや山頂での食事まで、達成感でいっぱい。全てが最高の体験でした」

表1 「遊び・体験」に関するクチコミ内容の構成要素と出現割合(10分類)

分類	係り受け例	クチコミの割合
①教え方・説明	丁寧だ・教える、説明・分かりやすい、優しい・サポートなど	24.0%
②記憶・印象	思い出・良い、時間・過ごす、思い出・残るなど	16.8%
③スタッフの人柄	優しい・教える、スタッフ・優しい、店員・教えるなど	14.5%
④体験・参加する	楽しい・体験する、ツアー・参加する、体験・貴重だなど	11.9%
⑤楽しさ・心地よさ	楽しい・出来る、作る・楽しい子供・楽しいなど	11.9%
⑥写真・動画	写真・撮る(撮影する)、動画・撮る、思い出・撮るなど	8.2%
⑦制作	指輪・作る、作品・出来る、簡単だ・出来るなど	7.1%
⑧自然・生き物	海・きれいだ、ウミガメ・見る、景色・見るなど	6.0%
⑨ポジティブな状態	時間・素敵だ、思い出・最高だ、写真・素敵だなど	4.7%
⑩食べ物	イチゴ・美味しい、美味しい・食べる、美味しい・甘いなど	3.3%

など単なるスキルの習得以上に、人との関わりや体験の後に残った印象、忘れられない思い出や達成感といったエモーショナルな感情価値が重視されていることもうかがえた。

なお、1つのクチコミが複数の分類に跨る場合は、それぞれの着眼点に重複してカウントを行った。これは、旅行者の満足度が単一の要因で形成されるのではなく、体験を構成する複数の要素が相互に関連し合いながら、重層的に評価されていることを示唆している。

STEP2. 高い満足度につながる価値要素の抽出

「感情価値軸」の抽出

STEP1のクチコミの体験評価の着眼点から、旅行者の価値観や満足につながる要素を、「●●感」として感情価値の観点で抽出した。①～⑩の各分類ごとに実施した結果、重複を除いて24の感情価値が確認できた。(表2)

一方、①～⑩の体験評価の着眼点のみでは、「遊び・体験」のジャンル特有の感情価値を十分に捉えきれない可能性があるため、じゃらんnetの「遊び・体験」の施設13大ジャンル^{*1}の着眼点からもクチコミの内容を解析し、価値観や満足につながる要素を抽出した。その結果、ジャンル特有の感情価値からも新たに9軸を見つけることができた。(表2)

例えば、エコツアーや動物とのふれあいなどの「アウトドア」「レジャー・体験」ジャンルでは、自然環境の尊さに触れることで生じる自然敬愛やサステナブルな意識がみられた。また、「伝統文化・日本文化」などのジャンルでは、地域の歩みに思いを馳せる歴史的郷愁感などが確認できた。

具体的には、
「ガイドの方から生態系の循環について聞き、自分たちの生活がいかに自然に支えられているか再認識しました」
「数百年続く伝統工芸の重みに触れ、この技術を後世に残したいと強く感じました」

といった、単なる「楽しい」という一時的な感情を超えた、内省的かつ高次元な価値観が、ジャンル特有のクチコミとして確認された。

STEP3. 「感情価値軸」の整理・集約

「感情価値軸」の統合(27軸)

これら2つのアプローチから得られた感情価値を統合し、最終的に、内容が類似する価値要素を整理・集約することで、「遊び・体験」における満足度や高評価につながる感情を27の「感情価値軸」として整理した。(表3) 整理された「感情価値軸」は、達成感や安心・信頼感、非日常感といった比較的分かりやすい感情から、畏敬感や郷愁感、静寂感といった内省的な感情まで幅広く含んでおり、「遊び・体験」がもたらす価値の多層性や奥行きを可視化している。

表2 「遊び・体験」のクチコミ分類別にみた満足度に寄与する感情

① 教え方・説明	② 記憶・印象	③ スタッフの人柄	④ 体験・参加する	⑤ 楽しさ・心地よさ	⑥ 写真・動画	⑦ 制作	⑧ 自然・生き物	⑨ ポジティブな状態	⑩ 食べ物	じゃらんnet「遊び・体験」の施設13大ジャンル ^{*1}	
達成感 自己効力感の向上	特別感 一生の思い出としての価値	安心感 心理的な安全と信頼	安心感 参加を支える信頼	幸福感 情緒的な充足と余韻	満足感 クオリティへの納得	安心感 成功への確信	非日常感 圧倒的な美しさと感動	幸福感 心満たされる極上の喜び	充足感 質と量への満足	畏敬感 自然や体験への畏敬・尊敬の念	社会貢献感 共助・協力志向(助け合い)
安心感 心理的安全性と信頼	安心感 心地よい印象の土台	高揚感 ポジティブな活気	非日常感 日常を脱する驚き	高揚感 心のときめきと興奮	幸福感 思い出の再確認	達成感 完成した喜び	満足感 期待通りの体験への満足	満足感 期待を上回る喜び	幸福感 味覚による至福	郷愁感 伝統文化や名所での過去の記憶や郷愁	探究感 新しい発見に対する楽しさや、知的好奇心
没入感 深い集中と興味の喚起	幸福感 心に響く情動的な豊かさ	信頼感 プロフェッショナルな側面への納得	一体感 対象との距離の近さ	充足感 内容への納得と満足	高揚感 撮影プロセスの楽しさ	特別感 唯一無二の記念	幸福感 ポジティブな心の高まり	特別感 唯一無二の贅沢	高揚感 食を通じたワクワク	挑戦・冒険感 新しい挑戦やリスクを楽しむ姿勢	静寂感 静かな環境に価値を感じる満たされた感情
納得感 知的好奇心の充足と価値の確認	充足感 納得感のある時間の質	親近感 心理的な距離の近さ	充足感 内容の濃さへの満足	安らぎ感 ストレスからの解放	共有感 繋がりへの喜び	期待感 未来への楽しみ	躍動感 生命のエネルギーへの興奮	期待感 再訪を願うワクワク	納得感 価値と対価の合致	自己成長感 学びや技術向上(スキルアップ)	
特別感 個別の尊重とホスピタリティ	非日常感 鮮烈な驚きと発見	温情感 心の通い合い・人情	爽快感 心身の解放	没入感 今この瞬間への集中	特別感 個別のホスピタリティ	愛着感 自分だけの価値	一体感 対象との境界線がなくなる感覚	爽快感 心身のリフレッシュ	特別感 希少な食体験	ユーモア感(遊び心) 遊び心による盛り上がり	
親近感 人との繋がり、温もり	期待感 未来へ続く余韻	特別感 個別のおもてなし	没入感 今、この瞬間の集中	非日常感 日常からの隔絶	記録感 永続性への安心	没入感 集中する心地よさ	癒やし感 深いリラクセスと静寂	充実感 中身の濃い時間	安らぎ感 心地よい食の環境	自尊心 自身や体験に対する誇り・自信・自負	

表3 「遊び・体験」における「感情価値軸」と定義(27項目)

27の「感情価値軸」	概要
達成感	困難な工程や初めての挑戦に対し、自力(または支援を受け)で最後までやり遂げ、「できた!」という成功体験を得た状態。初心者や子供でもできた、自分なりにできたという成功体験から喜びを得ている状態も含む。
充足・充実感	体験の内容・密度・ボリュームが期待を上回り、時間や内容に対して「お腹いっぱい」「大満足」という満たされた実感がある状態。
安心・信頼感	スタッフのプロ意識、丁寧な事前説明、安全対策の徹底・配慮により、不安や緊張が解消され、初めての場所・活動でも心理的な安心感を得て、身を委ねられる確信がある状態。
特別感	「自分たちだけの個別対応やサプライズ、滅多にできない希少な体験を通じ、尊重され、優越感や格別な喜びを感じている状態。
非日常感	普段の生活では味わえない景色や体験・経験、現実離れた刺激に触れ、まるで別世界や映画の中にいるような驚きと新鮮さを感じている状態。
爽快感	身体を動かすことや大自然・アクティビティによる刺激から、リフレッシュしたり解放感を感じている状態。または、ストレスが吹き飛び、心身がクリアに突き抜けるような清々しさを感じている状態。
幸福感	体験を通じて、純粋に「楽しい」「幸せ」「感動」「美味しい」「心地よい」と感じ、心が満たされている状態。
高揚・躍動感	体験や発見、元気なスタッフによって、気分が明るく盛り上がり、ワクワク・興奮している状態。気分が最高潮に盛り上がり、心身のエネルギーが漲る状態。
期待感	体験が素晴らしかったために「次はこうしたい」「必ずまた来たい」と、未来の再訪や次の展開に対してポジティブな予感を持っている状態。
没入感	周囲の雑音や時間の経過を完全に忘れ、目の前のことに見入ったり作業や活動に没頭するなど、時間の経過を忘れて深く集中している状態。
親近感	接客において垣根を超えた気さくな交流や、スタッフのフレンドリーな振る舞い、体験の内容に、友人や知人のような身近さや好意を感じている状態。
納得感	説明が分かりやすくて知的好奇心が充足したり、支払った対価(料金や時間)に対して十分な価値を受け取った、それ以上の価値があると納得した状態。
温情感	スタッフの温かい人柄や笑顔、優しさに触れ、「ありがたい」「ジーンとする」など心が温まっている状態。
愛着感	特定の場所や人、体験、自分で作った物に対して、自分だけの特別な意味を見出し、愛情・愛着がある状態。
一体感	スタッフや参加している仲間・家族・参加者同士と一緒に楽しんで、一体感・連帯感を感じている状態。または、自然や生き物と心が通じ合った感覚を持ち、自分と外部との境界線がなくなったように感じている状態。
癒やし・安らぎ感	落ち着いて心地よくリラックスして過ごせて、安らぎや癒やしを感じている状態。
共有感	体験の喜びを写真・動画・会話を通じて誰かに伝え、反応を得ることで、一人では味わえない喜びの広がりを感じている状態。
記録感	感動を写真や動画、制作物などで「形」に残し、将来にわたってその価値を保持できることに満足や安堵している状態。
畏敬感	体験した自然や人、歴史の偉大さ、プロの神業などに触れ、尊いものへの深い敬意や尊敬を抱いている状態。
郷愁感	懐かしい風景や伝統に触れ、自分の幼少期や過去の記憶と繋がり、ノスタルジーを感じている状態。または、日本人の原風景を思い出し、胸が熱くなるようなノスタルジーを感じる状態。
挑戦・冒険感	未知の領域へ挑戦することを楽しみ、心地よい緊張感やワクワクした冒険を求める気持ちがある状態。
自己成長感	自身のスキル向上や新しい知識の習得、あるいは素敵なロールモデルとの出会いにより、自分の可能性の広がりを意識・確信した状態。
自尊心	素晴らしい体験をしている自分、あるいは立派にできた自分を認め、自分の存在や選択を肯定し、誇らしく思えるような自己愛が高まっている状態。
ユーモア感(遊び心)	面白さや茶目っ気のある演出を楽しみ、童心に帰るような体験を笑って楽しんでいる状態。
社会貢献感	環境保全、サステナビリティ、地域の伝統継承、他者への助力などを通じ、自分の存在が社会や誰かの役に立っていると実感している状態。
探究感	「知らなかった!」「もっと知りたい!」という未知の事実や新しい視点を見つけることによって、知的好奇心が刺激されたり、物事の奥深さに触れたりして知的興奮を覚えている状態。
静寂感	喧騒を離れ、自分の内面や自然の気配と深く向き合うことで、雑念が消え、内面が研ぎ澄まされていくような精神的な安らぎ・平穏・静寂を感じている状態。

*1 じゃらんnet「遊び・体験」の施設13大ジャンル…じゃらんnetでは「遊び・体験」を13の施設大ジャンルに分類している。(クラフト・ハンドメイド・ワークショップ/ウォータースポーツ・マリンスポーツ/レジャー・体験/果物・野菜狩り/アウトドア/温泉・スパ・サウナ/乗り物/観光施設・名所巡り/エンタメ・アミューズメント/その他スポーツ・フィットネス/伝統文化・日本文化/ミュージアム・ギャラリー/雪・スノースポーツ)

STEP4. 「遊び・体験」ジャンルごとの再整理

「遊び・体験」ジャンル別にみた27の「感情価値軸」の構成比

表4は、じゃらんnetの「遊び・体験」ジャンル別に、27の「感情価値軸」の構成比を示したものである。各ジャンルにおいて、構成比の上位3位までの「感情価値軸」、および全体の構成比と比較して2倍以上となる「感情価値軸」を色分けして示した。

幸福感や安心・信頼感は多くのジャンルに共通して高い値を示しており、「遊び・体験」の体験コンテンツ全体において基盤となる感情価値であることが確認できる。一方で、「感情価値軸」の重要度や組み合わせり方はジャンルによって異なり、同じ高評価であっても、満足に至る価値構造はジャンルごとに異なることが明らかになった。

例えば、クラフト・ハンドメイド・ワークショップでは、幸福感(36.5%)、安心・信頼感(42.7%)、達成感(42.6%)が上位3位となり、高い満足度に結びつく主要な感情価値として現れている。加えて、愛着感(7.0%)や自尊心(0.06%)は、全体と比べて構成比が2倍以上と高く、特定の場所や人、体験、自ら制作した物への、個人的な意味を見出す感情や、やり遂げた自分を肯定的に捉える自己評価が満足感を高めた様子が見える。

また、温泉・スパ・サウナでは、充足・充実感(26.8%)、癒やし・安らぎ感(39.0%)、静寂感(1.3%)、アウトドアでは自然への恩恵、感謝といったクチコミが畏敬感(2.9%)に相対的に高く表れるなど、同じ体験コンテンツであっても、ジャンルが変わると、評価を支える感情価値の構成は大きく異なった。

このように、「感情価値軸」をジャンル別に再整理することで、「遊び・体験」に求める旅行者の満足度の構造をより立体的に捉えることが可能となった。本結果は、ジャンルごとに応じた体験設計や価値訴求の方向性を検討する上で、有効な示唆となりそうだ。

価値軸間と満足度の関係性(決定木分析)

27の「感情価値軸」のうち、どの価値軸が組み合わせること

で満足度(クチコミ点数)が高まるのかを把握するため、決定木分析を行った。以下では、決定木分析の結果から得られた代表的な組み合わせを示す。

①全体では幸福感を起点に満足度が最も高い点数に

まず幸福感が満足度の高低を分ける起点となっていることが確認できた。幸福感が高い状態で、さらに安心・信頼感や非日常感が同時に満たされている体験コンテンツが、クチコミ点数の平均値4.974と最も高くなった。幸福感は多くの「遊び・体験」のジャンルに共通して現れる基盤的な感情価値であり、そこに体験への安心感や信頼感、日常から切り離された特別な体験であるという非日常感が重なることで、評価が一段階引き上げられている様子が見える。

②幸福感を除いた場合の満足度の関係

幸福感を除外して分析を行った場合には、安心・信頼感→達成感→充足・充実感が同時に満たされることで、クチコミ点数の平均値が4.971まで上昇する結果となった。幸福感が明確に語られない場合でも、体験を安心して遂行できたという感覚や、やり遂げたという達成感、体験後に得られる充足・充実感が組み合わせることで、高い満足度が得られることが分かる。

表4の「遊び・体験」のジャンル別にみた「感情価値軸」の構成比は性別・年代別の分析も実施した。また、決定木分析は施設大ジャンル別にも分析を実施した。本年鑑では全体傾向を中心に掲載したが、より詳細な内容は、別途公表している報告書『「遊び・体験」クチコミ分析 - 「感情価値軸」から見る体験コンテンツの新たな価値と活用可能性』を参照いただきたい。

2. 新しい視点に基づく体験価値の整理と活用可能性の検討

2. では、1. で整理した27の「感情価値軸」を用い、体験コンテンツの価値の高め方や、新たな体験コンテンツの造成への活用可能性を、事例を通じて紹介する。

事例 クラフト・工芸 暮らしに藍を持ち帰り愛着感を

徳島県板野郡/藍染工房 Watanabe's

天然藍の魅力を磨き上げ、ジャパンプルーとして現在ではファッション業界や有名人の間でも人気を集めるとともに、海外からの注目も高いWatanabe's。同工房では、藍染体験で生まれる価値を体験の場にとどめず、旅アトも藍との関わりを続けてほしいという代表渡邊さんの思いから、2025年より「暮らしに藍を」という考えのもと、自宅でも藍染を楽しめる「染(すくも)*2藍建てキット」の販売を開始した。工房での体験では、藍の状態を想像しながら自らの手で染め上げる工程を通じて、達成感や自尊心が高まる。さらに工房で学んだ「染める行為そのもの」を帰宅後もキットを通じて体験できることで、愛着感が深化し、Watanabe'sでなければ体験できない旅の記憶や感情として支持を集めている。藍を旅先での一過性の体験にとどめず、世界中の人々が日常の中で愛着を育てられる関係へと広げることが、藍産業の持続的な発展にもつながっている。



Watanabe'sでは衣服や木のコースターなど自分が持参したものを染めることができる。左は藍の発酵を学べる「染(すくも)藍建てキット」

事例 レジャー・体験 遠方・小規模立地を価値に変える

兵庫県三木市/動物と人の複合施設nest.

2025年に開業したnest. は、神戸市中心部から車で約1時間の立地にある。廃園となった幼稚園跡地を活用し、既存施設や廃材を生かして整備された点が特徴だ。建築土木業に携わってきた運営者の背景を生かし、自然に近い環境で動物が安心し

て過ごせる空間づくりを重視している。小動物を中心とした、距離感の近いふれあい体験に加え、動物の販売も行い、「ともに暮らす」ことまで想像できる体験を提供している。放課後の公園を思い出すような郷愁感と、ふれあいから生まれる安心・信頼感、動物福祉への気づきが重なり、遠方でありながらも「わざわざ訪れたい体験」として独自の価値を築いている。



幼稚園跡地を活用した「動物と人の複合施設nest.」と動物たち

事例 観光宿泊施設 体験を「島の外」に届け、来訪へつなく

東京都八丈島/リードパークリゾート八丈島・八丈島乳業

ホテル敷地内でジャージー牛と鶏を飼育し、朝獲れミルクと卵で作るフレンチトーストは、宿泊者に人気の朝食となっている。牧場でジャージー牛とのふれあいや養鶏場訪問も人気の一方、離島立地や生ものであるゆえ、体験価値を持ち帰るには制約があった。また昨年の災害を通じ、来訪に依存しない価値の届け方の重要性も意識されるようになった。そこで、看板のフレンチトーストを島外でも楽しめる体験のアイデアが検討されている。現地での充足・充実感や非日常感が、八丈島と関わり続けるきっかけとなり、旅行者にとっても島を応援できる社会貢献型の体験価値として今後期待される。



牧場で会えるジャージー牛の子牛

ジャージー牛乳と卵たっぷりのフレンチトーストとバター。ホテルお手製の八丈島産レモンカードや八丈島産明日葉のディップも添えて

表4 じゃらんnetの「遊び・体験」のジャンル別にみた27の「感情価値軸」構成比

「遊び・体験」施設13大ジャンル	幸福感	安心・信頼感	達成感	充足・充実感	期待感	非日常感	納得感	癒やし・安らぎ感	記録感	爽快感	特別感	親近感
クラフト・ハンドメイド・ワークショップ	36.5	42.7	42.6	11.7	12.4	1.8	6.4	2.7	5.8	0.1	5.6	4.3
ウォータースポーツ・マリンスポーツ	46.1	53.5	17.2	15.9	24.3	28.8	3.1	3.5	12.5	12.7	4.6	6.8
レジャー・体験	41.7	20.4	8.3	29.2	16.4	12.9	10.7	7.9	2.7	3.1	3.9	2.8
果物・野菜狩り	53.5	19.1	3.6	45.4	26.6	3.9	10.6	2.5	0.5	0.7	3.4	3.5
アウトドア	45.8	44.1	16.5	19.5	19.8	35.6	4.2	3.6	11.7	9.5	3.2	5.6
温泉・スパ・サウナ	19.0	11.6	0.6	26.8	11.5	10.9	8.5	39.0	0.2	8.7	1.0	0.8
乗り物	29.6	22.9	8.3	11.4	14.3	38.0	6.8	4.5	3.5	18.0	4.2	3.4
観光施設・名所巡り	24.5	8.4	2.5	13.4	10.4	31.2	9.9	5.1	2.6	2.4	3.1	1.0
エンタメ・アミューズメント	38.7	7.4	8.2	16.8	14.1	21.0	6.4	1.9	2.4	9.8	2.5	1.0
その他スポーツ・フィットネス	43.1	35.3	26.8	12.9	20.1	13.1	3.3	7.4	4.5	12.0	2.2	3.8
伝統文化・日本文化	22.7	12.8	20.0	16.3	8.8	16.9	8.4	7.2	3.3	2.2	4.6	2.7
ミュージアム・ギャラリー	13.5	3.7	2.3	10.5	8.7	34.0	7.8	4.6	3.2	1.6	1.6	0.5
雪・スノースポーツ	32.9	29.9	18.6	18.0	13.8	21.6	7.2	9.0	2.4	9.0	2.4	3.0
全体	39.3	33.7	21.2	20.0	16.8	14.1	7.0	6.0	5.6	5.0	4.3	4.0

■各ジャンルで上位3位までの価値観 ■全体の構成比に比べて2倍以上

高揚・躍動感	温情感	愛着感	探究感	没入感	挑戦・冒険感	一体感	畏敬感	共有感	ユーモア感(遊び心)	郷愁感	自己成長感	静寂感	社会貢献感	自尊心
1.3	5.3	7.0	0.9	3.6	0.9	1.2	0.1	1.2	0.5	0.2	0.4	0.1	0.01	0.06
10.1	3.6	0.2	2.1	0.6	4.6	4.4	1.5	1.5	1.2	0.0	0.3	0.2	0.04	0.02
3.3	3.1	1.3	2.6	1.2	0.8	1.1	1.2	0.7	0.7	0.8	0.4	0.3	0.09	0.02
1.4	4.9	1.0	1.6	0.4	0.3	0.7	0.1	0.8	0.3	0.3	0.0	0.0	0.04	-
5.9	2.5	0.2	5.3	0.6	3.6	2.0	2.9	1.0	0.7	0.3	0.3	0.2	0.02	0.02
0.9	1.3	0.5	0.1	0.1	0.3	0.3	0.2	0.2	0.3	0.9	0.0	1.3	0.03	-
5.8	1.8	0.3	5.9	0.9	2.5	1.6	2.7	0.7	1.6	0.8	0.1	0.7	0.06	-
3.7	0.7	1.3	9.6	1.1	1.0	1.1	8.5	0.6	0.7	2.6	-	0.5	0.30	-
8.9	1.2	0.7	2.2	4.2	3.0	1.6	1.9	0.7	2.0	1.6	0.2	-	0.08	-
5.7	1.5	1.8	1.3	4.6	5.2	2.2	0.7	0.4	0.7	0.2	1.1	-	0.12	-
1.3	2.2	3.6	12.1	5.5	0.9	0.6	9.9	0.4	1.5	4.2	0.7	0.9	0.15	-
2.7	0.7	1.6	12.8	2.7	-	1.4	17.6	0.7	0.2	5.9	-	1.8	0.69	-
3.0	5.4	1.2	1.8	2.4	1.2	0.6	-	0.6	1.8	1.2	-	1.2	-	-
3.8	3.8	2.9	2.4	1.9	1.7	1.7	1.3	1.0	0.7	0.5	0.3	0.3	0.05	0.03

構成比(%)

※2 染(すくも) …藍染で使う植物「タテ藍(たてあい)」の葉を発酵させ、染料として使える状態にした原料。

事例 伝統文化・日本文化 歴史をテーマにした体験の造成

新潟県上越市/上越市・上越観光コンベンション協会との取り組み

本章の最後に、昨年、新潟県上越市・上越観光コンベンション協会とともに実施した、歴史・上杉謙信をテーマにした体験コンテンツづくりの事例を紹介する。

あわせて、27の「感情価値軸」の視点からも本取り組みを振り返り、地域における体験づくりへの活用可能性を考える。

実施背景

新潟県上越市は、戦国時代の名将・上杉謙信ゆかりの地として知られ、林泉寺や史跡・春日山城跡など、日本を代表する歴史文化を有する地域である。一方、春日山城は山城で、現在は当時の建物が残っていないこと、また上越市は製造業を基盤に発展してきたまちであることから、観光素材や観光を主業とする人材が潤沢とは言い難い。そのため、地域を象徴する歴史文化を、旅行者に向けて魅力ある旅の体験としてどのように造成するかが課題となっていた。

さらに、2030年に上杉謙信生誕500年を迎える節目であることから、地域一体となって歴史文化を見つめ直し、未来へ継承していこうとする機運も高まりつつあった。

選ばれにくい、心は動く。歴史文化の課題と観光の可能性

昨年発表した「じゃらん観光国内宿泊旅行調査2025」^{※3}では、旅行の目的に「歴史文化を楽しむ」と回答した人は全体の12%弱だった。特に30代以下では10%を下回り、歴史文化は“自発的には選ばれにくいジャンル”であることが分かった。

一方、2024年に実施した「価値観の変化に影響した旅・心が動いた旅」^{※4}の調査では、「価値観の変化に影響した旅」をもたらしたジャンルに「歴史・史跡巡り」が37.8%と高い割合を示した。これは選択肢15項目のうち、自然・景色に次ぐ第2位となっている。この結果から、歴史文化は旅行目的としての選択率は高くないものの、体験後には価値観の変化や心の動きにつながりやすく、強く記憶に残るジャンルであることがうかがえる。

これらを踏まえると、歴史文化は「選ばれにくい、体験すれば心が動く」という特徴的なギャップが存在しており、課題であると同時に、遊び・体験としての設計次第で大きな可能性を引き出せる領域であると考えられる。

価値観・心に響く旅にするために着目した2つの焦点

前述の背景や地域条件を踏まえ、上杉謙信の歴史文化を「価値観・心に響く旅」として届けるため、以下に焦点を当てた。第一：専門的な解説ではなく、誰もが理解できる形で届ける。第二：常時ガイドや人が介在しなくても体験が途切れず成立する旅の構成にする。

単なる史跡めぐりや史料の解説では、歴史文化は旅行者にとって理解のハードルも高く、旅の動機や記憶に結びつきにくい。

一方、エンターテインメントの世界に目を向けると、ドラマや映画のストーリーに共感して聖地巡礼が生まれたり、歴史人物の思考を現代の価値観やビジネスに置き換えた書籍が支持を集めたり、「思想や価値観に惹かれる行動」は広く見られる。

観光でも、歴史を知識として伝えるのではなく、価値観や感情に接続する翻訳が必要ではないかと考えた。また、観光人材不足の観点でも、ガイドに依存しない体験の設計を目指した。

体験の設計

体験の設計は、専門家を招きエクスペリエンスデザイン^{※5}の手法を取り入れ、旅マエ旅アトを含め、旅行者がどのような心理的・感情的な変化や価値を得られるかを意図的に設計した。

特に、エクスペリエンスデザインの中でも、

- ① どんな旅の体験を求めているか「体験の性質」(図1)
- ② どう関わると価値を感じるか「旅行者の主体性」(図2)

2つの視点を軸に、体験化を進めた。

歴史文化は、①の「体験の性質」で見ると、「学び×受動的×文化性」といった特性が強く表れやすい。もちろん、これは歴史文化が持つ魅力でもあるが、体験の設計次第では「楽しさ×活動的×エンターテインメント性」といった、異なる体験の性質へ広げることが可能だ。また、②の「旅行者の主体性」は、歴史文化は、史料館の見学や、専門家の解説など「受動型」が多い。しかしエクスペリエンスデザインの考え方を取り入れることで、「受動型」から、参加者自身が考え、選びながら関わる「セルフガイド型」や「共創型」へと転換ができ、歴史がより旅行者に届きやすい体験に翻訳できる。こうした考え方のもと、上越市では次のような体験を造成した。

図1 体験の性質とタイプ

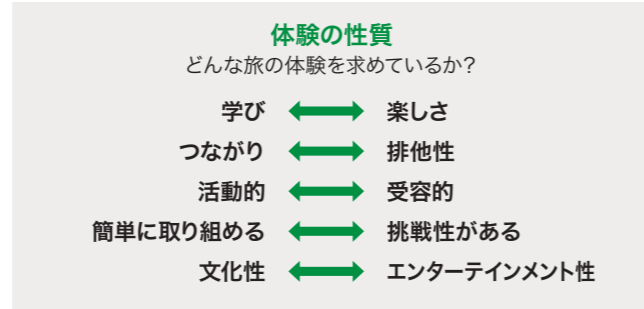
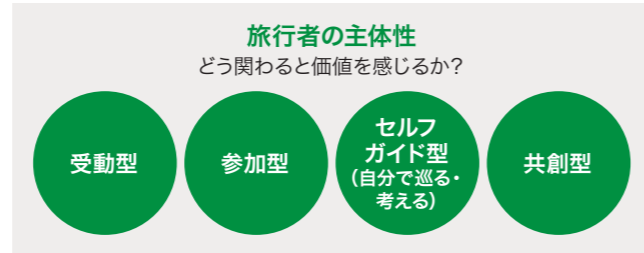


図2 体験における旅行者の主体性と関わり方



※3 「じゃらん観光国内宿泊旅行調査2025」…じゃらんリサーチセンターで2005年から実施している国内宿泊旅行の実態調査。詳細はとーりまかしvol.81 [2025年9月発行]に記載。
 ※4 「価値観の変化に影響した旅・心が動いた旅」…じゃらんリサーチセンターにて「高付加価値な体験や経験を求める旅」のニーズを、日本人を対象に実施した調査。詳細はじゃらんリサーチセンターのホームページに掲載。
 ※5 エクスペリエンスデザイン…人の感情や記憶に残る体験の流れを設計する考え方。観光では、旅マエから旅アトまでの体験全体を設計し、記憶に残る価値を生み出すことを言う。

戦国時代の名将・上杉謙信とともに自分の“義”を問い直す旅



歴史文化をストーリーとして伝える体験構成

旅の体験を、戦国時代や、上杉謙信という人物を年表や史実で伝えるのではなく、上杉謙信の人となりや生き様、そしてこの地、新潟県上越市で生活していたことがストーリーでわかるような構成にした。

上杉謙信は、織田信長にも勝ったと伝えられるほどの強さを持ちながら、「義」に反することはせず、敵であっても救いの手を差し伸べた人物としても知られている。そうした彼の“義”を重んじた武将としての思想や生き方は、春日山城跡や上杉謙信が育った林泉寺など、地域に残る物語として、今も上越の地に深く刻まれている。

生涯“義”を貫いた人物として知られる上杉謙信の信念や考え方は、現代を生きる私たちにとっても、今世を生きる上での自分の判断軸や大切にしたい価値観を問い直すきっかけになり得るのではないかと考えた。

この旅の体験では、地域の方々とともに構想を重ね、そうした問いを出発点に、上杉謙信の生涯を貫いた“義”という価値観を、現代の旅行者自身の問いとして体験化した。

体験を支える3つのポイント

① “義”を軸にしたストーリー設計と『旅の書』『心の地図』

上杉謙信が居城とした春日山城を巡り、旅行者自身が「自分にとっての“義” (指針)」を見出していく旅の流れとなっている。旅行者は旅の始まりに渡される『旅の書』の冊子と『心の地図』(写真2・3)を手に、人生や仕事、部活動などいま向き合いたい課題やテーマを心に決め、謙信ゆかりの場所をたどる。道中では、一度も攻め落とされなかった春日山城を守った堅堀の構造や、城と人々の暮らしを支えた大井戸、戦を続けるために欠かせなかった青芋(あおそ)^{※6}による財源確保などのかつての場のストーリーに触れながら謙信の強さの背後にあった統治や

判断のあり方を理解していく。

山城の後半では春日山の本丸から日本海を望む景色や、出陣のたびに祈りと意思の集中を行ったとされる毘沙門堂に身を置くことで、旅行者は謙信の視点に立ち、自らの判断や価値観を重ね合わせて考える。こうした体験を通じて、旅行者は「自分はいま、何を大切に、どんな判断軸で生きたいのか」——すなわち、自分にとっての“義” (指針) を整理していく流れを生み出している。史跡を巡ること自体を目的とするのではなく、歴史との対話を通じて自分自身と向き合う旅として位置付けた。

② デジタル技術を活用した対話型の体験

①の体験を成立させる手法として、デジタル技術を活用した対話型の仕組みを導入した。具体的には、春日山城跡の各ゆかりの地に到達すると、上杉謙信や彼に仕えた武将たちがチャットボット(写真7)を通じて話しかけてくる。旅行者は彼らの語りかけを受け取りながら、謙信の選択や葛藤に触れ、その場で自分自身の場合に置き換えて考え、次の地点へと進んでいく。語りかけは一方的な会話ではなく、旅行者自身の判断や価値観と結びつく形で設計しており、個々の関心や課題に応じた内省を自然に促す。

このようなデジタルを活用した対話型の仕組みにより、常時ガイドが同行しなくても、体験が成立するセルフガイド型の構造を実現した。物語性と没入感を保ちながら、場所ごとの体験が途切れることなく連続し、春日山城全体をひとつのストーリーとして巡ることができる構成となっている。

③ 人が関わる場面を絞った、印象に残る体験設計

人が直接関わるべき場面は、体験の要所にあえて集約した。旅の導入部では、地域で活躍する越後上越・上杉おもてなし武将隊^{※7}(写真4)による甲冑体験と登城の儀を行い、旅行者が歴史の世界観に身体的に入り込むきっかけをつくっている。

また旅の終盤には、上杉謙信の“義”の核をつくった林泉寺にて、自分の“義”を一筆にし、住職から祈祷を受ける場を設け、旅で重ねてきた思考を静かに振り返り、指針を持ち帰る場とした。(写真5・6)



①新潟県上越市上杉謙信の居城「春日山城」②“義”を問い直す旅で受け取る『旅の書』③自分の人生の“義”を考える『心の地図』④甲冑体験と登城の儀の様子⑤旅行者が“義”の一筆を行う特別絵馬⑥林泉寺での祈祷の様子⑦待とチャットボットの対話の様子(一部)



※6 青芋(あおそ) …苧麻(ちよま/からむし)という植物の茎からとれる繊維のこと。上越を含む新潟県内で、伝統的な織物の原料として使われてきた素材。
 ※7 越後上越・上杉おもてなし武将隊…戦国時代の名将・上杉謙信、跡継ぎ・景勝や家臣団に扮した侍たち。上越の歴史と文化をわかりやすく楽しく伝える活動をしている。

価値を高める体験コンテンツの造成とその評価

上越市とともにゼロから取り組んだ上杉謙信をテーマとした体験コンテンツの造成は、歴史文化をいかに現代の旅行者に届け直すかという課題を出発点としている。戦国時代の武将・上杉謙信の生き方や価値観は、日本の歴史の中でも象徴的な存在である一方、観光の現場では十分に旅の体験としては提供できていなかった。加えて、地域では観光人材不足という現実的な制約も抱えており、「誰が・どこで・どのように伝えるのか」という設計そのものが壁ともなっていた。

本取り組みでは、エクスペリエンスデザインの視点から、体験の中で「人が関わるべき体験」と、「仕組みで成立させる体験」を整理して設計した。旅の始まりと終わりには、おもてなし武将隊や林泉寺など、地域の方と交流し、言葉を直接受け取ることで、歴史の世界観への共感や没入を促している。

一方、道中は『旅の書』『心の地図』とチャットボットによる対話型周遊を手がかりとしたセルフガイド型とすることで、常に人に依存せずとも、参加者が自身のペースで静かに向き合える体験を実現した。これは一人旅や少人数にも対応できる柔軟な構成であると同時に、観光人材不足という地域課題に対する現実的な解決策ともなっている。

参加者からは、参加前の想像と大きく異なると答えた人が8割を超え、「楽しく歴史を学びながら山城を巡れた」「自分自身のことを考えながら、上杉謙信や歴史に触れられた」といった声が多く聞かれた。歴史資源を「説明される対象」としてではなく、「自分と向き合う体験」として再構築したことで、旅行者が主体的に参加し、受け止め方や満足の質が変化した可能性が示唆される。学びと楽しさの中間に位置する体験性や、誰でも参加できながら深い内省に誘導する構造が、従来の歴史観光とは異なる評価を生んだと考えられる。

「感情価値軸」から見た上越市の「遊び・体験」

表4の27の「感情価値軸」の観点から見ると、伝統文化・日本文化ジャンルにおいて満足度が高いとされる複数の感情軸を同時に満たすことができた。具体的には、自分にとっての“義”を考えるプロセスを通じた探究感や自己成長感、歴史人物や場に対する畏敬感が基盤となっている。

また、春日山城という山城を巡りながら思索する体験は、探究感を感じながらも、難攻不落の山と言われるほどの自然豊かな場所で、静寂感や郷愁感を伴い、内省を深める環境として機能した。さらに、チャットボットを介した語りや問いかけは、ユーモア感（遊び心）を生みつつ、没入感を高める役割を果たした。これらの感情価値が体験構造や表現方法として適切に組み込まれたことで、旅行者の満足度が高められたと考える。

第4章 考察

これまで日本各地のさまざまな体験コンテンツを見てきた中で、事業者ならではの斬新な工夫や、細部に行き届いたホスピタリティ、こんな場所に素敵な体験があるのか、と強く心を打たれる体験に数多く出会った。一方で、立地が不便で訪れにくい場所にあたり、十分に認知されていなかったり、設備や見た目では目立ちにくかったりする体験も少なくなかった。また、SNSや広告といった発信手段を十分に活用できない事情を抱えるケースも見られた。そうした状況の中で、体験そのものが持つ価値とは別の要因で、想起されにくい「遊び・体験」がまだ日本には多く存在するのではないかという問題意識を持つようになった。本研究は、そうした体験の価値を、別の視点から捉え直すことができないかという問いから出発した。

I. 「遊び・体験」の価値を「感情」から捉え直す意義

「日付・場所・ジャンル」や「季節の特集」といった機能的条件が主流の現在の検索では、価格や写真、クチコミ件数などの分かりやすい指標が目につきやすい。また、体験が似通って見えたり、個性や背景にある工夫、体験を通じて満たされる感情が十分に理解されないまま選択される場面も生じている。

本研究を通じて明らかになったのは、「遊び・体験」で旅行者が実際に感じる価値が、必ずしも旅マエの選択過程において共有されていないという点である。体験の背景にある思想や工夫、満たされる感情は、選択の初期段階では可視化されにくい。

「感情価値軸」は、「何をするか」ではなく、「どのような感情が得られるか」という観点から捉え直したことで、現在は主流でない体験や、今後生まれる体験でも、価値を伝え、選択肢として見つけられる可能性が広がる。「遊び・体験」産業全体にとっても、多様性を支えるひとつの基盤になり得るのではと感じる。

II. 「感情価値軸」が拓く、新たな出会いと可能性

「感情価値軸」は、旅行者にとってその時々旅の気分や状態に応じた体験選択を後押しする視点ともなる。いつもは活動的だけれども今回は一人で静かに向き合いたいと感じるとき、「今の気分で、この旅で、どのような感情を得たいか」という観点から体験を探せることで、これまで想起していなかった「遊び・体験」との新たな出会いが生まれる可能性もある。

事業者にとっても、自社・自地域の体験はどの価値に強みがあるのか、今後の磨き上げは何かを整理する手がかりともなる。すべての感情価値を網羅する必要はなく、派手さや即時性では測れない体験でも、共感してくれる旅行者との接点や、参加した旅行者と継続的な関係性をつくることのできる。

本研究の視点が、1つの手がかりとして、今後の「遊び・体験」の多様な選択や価値の可視化に寄与することを期待したい。