



選ばれる「遊び・体験」づくりの 新視点



心を動かす「感情価値」とは？

「旅行者が本当にしたい体験は『場所』や『ジャンル』だけでは語れない」という問題意識のもと、膨大な量のクチコミを分析して見えてきたのが「感情価値」という新たな判断軸。本記事では、感情価値軸とは何か、またどのように活用できるのかについて、事例やレポートを交えて紹介する。

表3 「遊び・体験」における「感情価値軸」と定義 (27項目)

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)て最後までやり遂げ、「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、減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	普通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の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	体験が素晴らしいために「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し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ている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!」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。

課題
機能的条件のみで検索しても
真に求める体験に出会えない

旅先などで行う遊び・体験プログラム(以下、体験)を探す際、現状では、「日程」「場所」「ジャンル」「アウトドア」「クラフト」などといった機能的な条件から探していくケースが多い。いわゆる遊び・体験情報サイトでもこうしたカテゴリ分けがなされていて、利用者はいずれかの条件によって情報を絞り込み、候補の中から写真、価格、クチコミ内容を参照しながらプログラムを選ぶのが一般的だ。

しかしこうした検索方法では、事業者ごとの独自性や、体験したことで得られる感情などは伝わりにくい。結果としてどの体験も似通って見えしまい、旅行者が価値を十分に理解しないまま意思決定が行われる。そのため素晴らしい体験であっても、

表1 「遊び・体験」に関するクチコミ内容の着眼点

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

表2 じゃらんnet「遊び・体験」の施設全13大ジャンル

1 クラフト・ハンドメイド・ワークショップ
2 ウォータースポーツ・マリンスポーツ
3 レジャー・体験
4 果物・野菜狩り
5 アウトドア
6 温泉・スパ・サウナ
7 乗り物
8 観光施設・名所巡り
9 エンタメ・アミューズメント
10 その他スポーツ・フィットネス
11 伝統文化・日本文化
12 ミュージアム・ギャラリー
13 雪・スノースポーツ



藍染工房Watanabe'sの体験は立地の不便さにも拘わらず人気だ(事例詳細はP16)

「立地が不便」「見た目が地味」「SNS等での発信力が弱い」などの理由で旅行者の選択肢となり得ないケースも多い。

こうした課題を解決するため、本研究ではまず「体験の本質的な価値とは何なのか」を知るところから着手した。具体的には、2024年4月〜2025年3月の1年間に『じゃらんnet』の「遊び・体験」メニューを通じて体験に参加した10代〜80代の旅行者の全クチコミをAIで解析。旅行者が「価値が高い」と捉え

た要素や、満足度を高めたポイント、語られている感情を読み解いた上で、「日付」「場所」「ジャンル」といった従来の条件では捉えきれなかった「軸」の抽出を試みた。

ステップ1 クチコミ分析で評価の着眼点と軸となる「感情価値」を発見

最初に、5点満点中5と高い評価をつけた人のクチコミを対象に、旅行者が体験のどの側面について多く語っているかを確認した。その結果明らかになったのは、体験を評価する着眼点の多様さだ。たとえば、「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」とスタッフの対応に言及するものもあれば、「波の音を聞きながら静かに過ごせる空間が最高でした」のように体験環境に言及するものもある。これを「〇〇がよかった」といった係

り受けの観点で整理した結果、体験を評価する際の主な着眼点(〇〇が)の部分)として10の項目を抽出することができた(表1)。

同時に見えてきたのは、人との関わりや体験のあとに残った印象、忘れられない思い出や達成感などのエモーショナルな価値が重視される傾向。「家族で一つのを作り、子供がとても喜んでいました。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」といったクチコミがその好例で、こうした「感情価値」が体験の本質的な価値を表す軸となる可能性が示されたことになる。

ステップ2 「着眼点」と「ジャンル」から満足を生む「〇〇感」を抽出

次に、ステップ1で抽出された10の着眼点と、評価の軸となる「感情価値」に着目し、旅行者の価値観や満足を示す要素を「〇〇感」という「感情価値軸」として整理した。具体的には、クチコミ上の「丁寧だ」「分かりやすい」「優しい」などの表現を「安心感」「親近感」のように感情価値を示す言葉に変換。全部で24の感情価値軸を抽出した。

ただし、ここまでの10の着眼点のみでは、体験ジャンルごとに特有の感情価値を捉えきれない可能性がある。たとえば「アウトドア」ジ

ヤンルで自然の雄大さに触れたことから生まれる畏敬の念や、「伝統文化・日本文化」ジャンルで歴史に触れたことによる郷愁は、表1の着眼点による評価からだけでは出てきづらい。そこで、じゃらんnetの「遊び・体験」の施設ジャンル分け(表2)に準じてジャンル別でもクチコミを解析。10の着眼点で行ったのと同様に感情価値を整理したところ、こちらからは9の感情価値軸が抽出できた。

ステップ3 「旅行者の満足につながる27の感情価値軸を整理

「着眼点」と「ジャンル」をもとに抽出された感情価値軸には一部重複も

ある。これらの重複を除いて整理すると、それでも全部で27の感情価値軸が残った(表3)。体験の満足度を上げる要素がいかに多岐にわたるかが明らかになったと言える。

注目すべきは、これら27の感情価値軸の中には、「達成感」や「安心・信頼感」「非日常感」といった感情だけでなく、「畏敬感」「郷愁感」「静寂感」といった感情も含まれることだ。つまり、体験という言葉から想起されがちなファミリーやグループ向けのアクティブな体験だけでなく、一人静かに何かと向き合うような体験を求めている人も存在するということが、こうした内省的な感情価値に向けた体験設計にも意義があるということが明確になったと言つてよいだろう。

クチコミ分析で見えてきたその他注目のトピックス

Topics 3 「癒やし・安らぎ感」や「静寂感」が求められる「ひとり旅」

旅の同行者別で特徴的な傾向が見られたのはひとり旅で、「癒やし・安らぎ感」や「静寂感」のスコアが全体の2倍以上。日常からの解放や自分のペースを邪魔されない環境が、他の旅行スタイルより強く求められている様子が窺える。一方、恋人・夫婦は全属性で唯一、「安心・信頼感」が「幸福感」を上回って1位。家族との旅では他と比較して「幸福感」のスコアが高く、純粋な楽しさや感動が求められている様子が見て取れる。

同行者別・満足度が高まる感情価値軸トップ3

	構成比	幸福感	安心・信頼感	達成感	充足・充実感	癒やし・安らぎ感	静寂感	社会貢献感
全体	100.0	39.3	33.7	21.2	20.0	6.0	0.3	0.05
ひとり旅	10.4	28.8	25.2	13.5	23.4	16.1	0.6	0.12
家族との旅	32.0	45.2	30.8	16.9	25.1	5.2	0.2	0.05
友達との旅	18.1	41.3	33.0	22.9	17.2	4.3	0.2	0.02
恋人・夫婦との旅	38.5	36.4	38.9	26.1	16.1	4.8	0.3	0.05

■ 上位3位までの価値軸 単位：%

Topics 4 男性は満足度の要素が細分化？ 女性の方が「写真に残す」ことを望む

男女別に見ると、上位3価値軸のうち「幸福感」のスコアで、女性41.7%に対し男性は33.8%と開きがある。女性は体験全体を「幸せ」と直感的に捉え、男性は「達成」や「期待」など、より細分化された要素で満足度を測っている可能性がある。なお、価値軸別で男女差が目立ったのは、写真等に残す「記録感」へのニーズ。とくにウォータースポーツ・マリンスポーツ、アウトドアでは撮影サービスが女性の満足度アップにつながるかもしれない。

男女別・満足度が高まる感情価値軸トップ3

	幸福感	安心・信頼感	達成感	充足・充実感	期待感	非日常感
男性	33.9	33.7	19.5	18.8	15.9	15.8
女性	41.7	33.7	21.9	20.6	17.3	13.4

■ 上位3位までの価値軸 ※スコアが10以上のものを抜粋 単位：%

男女別・「記録感」スコア

	記録感	
	男性	女性
全体	4.9	5.9
クラフト・工芸	5.5	6.0
ウォータースポーツ・マリンスポーツ	9.2	14.2
アウトドア	9.8	12.9
その他スポーツ・フィットネス	2.6	5.4

単位：%

Topics 1 若年層は「達成感」 ミドル・シニアは「充足・充実感」を重視

30代までは何かをやり切る「達成感」が遊びの醍醐味となっているが、40～50代では、「達成感」よりも自分を労うような「充足・充実感」へとニーズが変化。さらに60代以降になると「安心・信頼感」が上位から消え「非日常感」が強く求められる傾向がとくに男性で目立った。シニア=安全・安心・バリアフリーと考えるのではなく、あえて「冒険心」や「日常にない刺激的な演出」を加えることが満足度につながる可能性もある。

年代別・満足度が高まる感情価値軸トップ3

年代	構成比	幸福感	安心・信頼感	達成感	充足・充実感	期待感	非日常感
全体	100.0	39.3	33.7	21.2	20.0	16.8	14.1
10代	3.5	36.7	44.7	31.1	9.2	8.8	5.0
20代	30.8	39.2	43.4	30.2	12.9	14.4	10.7
30代	17.3	42.3	36.3	22.1	21.2	19.6	14.1
40代	20.9	42.0	31.4	17.8	24.4	19.9	15.8
50代	18.3	38.2	23.8	13.4	25.3	17.5	17.4
60代	7.7	32.0	17.3	8.7	25.6	15.3	18.7
70代	1.3	24.7	11.9	6.5	22.5	12.6	20.7

■ 1位 ■ 2位 ■ 3位 単位：%

※回答数の少ない80代は除いて計算している。

Topics 2 属性・ジャンル問わず上位の「幸福感」 満足度アップには組み合わせも重要

「幸福感」はすべての体験ジャンルで満足度を高める上位3位に入る重要な感情価値だが、決定木分析(条件の重要性や効果的な組み合わせが分かる分析)によると、組み合わせによって満足度が高まる感情はジャンルによって大きく異なることも分かった(詳細は下記表を参照)。「幸福感」については、単独で高めるだけでなく、ジャンルの特性に合わせ、「どの感情とセットで幸福感を引き出すか」を考えるのがよさそうだ。

ジャンル別・満足度が高まる感情価値軸の組み合わせ

クラフト・ハンドメイド・ワークショップ	幸福感	×	安心・信頼感	×	充足・充実感
ウォータースポーツ・マリンスポーツ	幸福感	×	安心・信頼感	×	非日常感
レジャー・体験	幸福感	×	安心・信頼感	×	特別感
果物・野菜狩り	幸福感	×	期待感	×	充足・充実感
アウトドア	幸福感	×	安心・信頼感		
温泉・スパ・サウナ	幸福感	×	癒やし・安らぎ感		
乗り物	幸福感	×	達成感		
観光施設・名所巡り	幸福感	×	一体感		
エンタメ・アミューズメント	幸福感	×	期待感	×	高揚・躍動感

※上記以外のジャンルでは、「その他スポーツ・フィットネス」は安心・信頼感、「伝統文化・日本文化」は達成感、「ミュージアム・ギャラリー」は畏敬感、「雪・スノースポーツ」では幸福感がそれぞれ単独で最も満足度を高める要因になっている。



果物・野菜狩りジャンルに求められる感情価値軸はシンプルだが…(事例詳細はP17)

旅行者が求める感情価値を把握していれば、その価値を強化することができ、体験の満足度を上げることができ。そこで今度は、表2(P12)で示した「遊び・体験」の施設ジャンルごとに、どのような感情価値が満足度を高めているかを再確認した。

表4は、各ジャンルの体験に寄せられたクチコミから、それぞれの感情価値を示す内容の出現率を整理したもの。各ジャンル上位3位に入った感情価値(黄)は、そのジャンルの体験が高い満足度を生むための主要な感情価値、「全体」と比べて構成比が2倍以上の感情価値(ピンク)は、そのジャンルの体験ならでは感情価値ニーズであることを示す。全体としては、「幸福感」や「安心・信頼感」が共通して高い値を示し、これらがあらゆる体験コンテンツの

ステップ 4 重視される「感情価値」を体験ジャンルごとに確認

基盤となる感情価値であることが確認できる。「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」られる幸福感がすべての体験の基本となることは想像に難くない。安心・信頼感とは「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」安心して体験に臨める感覚。とくにスポーツ系のジャンルで高い。

一方で他との違いが出やすいジャンルや軸もある。たとえば「温泉・スパ・サウナ」では、上位3位の重要な感情価値として「充足・充実感」「癒やし・安らぎ感」などが求められると同時に、他との比較では「静寂感」のスコアが際立って高い。この体験を選ぶ人が、静かな環境に身を置くこと、安らぎや満ち足りた気持ちを求めていることが想像できる。「ミュージアム・ギャラリー」では「畏敬感」が他と比べて突出。芸術家の偉業や歴史の深さに触れ、「深い敬意や尊敬」を感じることの重要度が、他ジャンルの体験と比べて際立って高いと言えるだろう。このように、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。逆に言えば、自分たちの提供する体験で求められている感情価値軸に沿って体験の価値を高め、より選ばれ

るコンテンツへと磨き上げたり、より効果的な発信につながったりできるということだ。

また、こうした価値構造の特徴はジャンル別の違いのみにとどまらない。クチコミ投稿者を性、年代、同行者等の属性で分けてクロス集計したり、決定木分析によって感情価値の組み合わせ効果を見ると、そこにもいくつかの特徴が見られる(P15トピックスを参照)。ターゲット層が明確な場合や、獲得したい層が決まっている場合には、属性別に特有の感情価値軸も参考になりそうだ。

一方で、ジャンル特有ではない感情価値、たとえばアウトドア系のアクティビティが「自然の中で過ごす静寂感」を強調することで、「静寂感」を求める別の層を新たに連れてくることができるかもしれない。つまり、感情価値軸に注目することで、そのトピックが広がる可能性もあるのだ。



ウォータースポーツ・マリンスポーツでは安心・信頼感が求められる(事例詳細はP16)

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

	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	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
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	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
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	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
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	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
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	1.4	4.9	1.0	1.6	0.4	0.3	0.7	0.1	0.8	0.3	0.0	0.0	0.0	0.04	-
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	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
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	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	-
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	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	-
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	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	-
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	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	-
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	5.7	1.5	1.8	1.3	4.6	5.2	2.2	0.7	0.4	0.7	1.1	-	0.12	-	
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	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	-
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	2.7	0.7	1.6	12.8	2.7	-	1.4	17.6	0.7	0.2	5.9	-	1.8	0.69	-
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	3.0	5.4	1.2	1.8	2.4	1.2	0.6	-	0.6	1.8	1.2	-	1.2	-	-
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	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

※「社会貢献感」「自尊心」は差を示すため小数第2位まで表記。
■ 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

単位：%

事例集

高満足度な体験プログラムを 感情価値軸で捉え直す

満足度の高い体験プログラムは、どのように求められる感情価値を提供しているのか？ここでは、とくにジャンル別にキーとなる感情価値に注目し、それがどのように満たされているのかを中心に探ってみた。

クラフト・ハンドメイド・ワークショップ 藍染工房Watanabe's 徳島県上板町

伝統的な藍染め技法を学び 旅アト体験で「愛着感」も深化

「藍が生み出す青の美しさを伝えたい」思いから、体験者自身が染めたい色合いを出せることを最重要視。体験者自身が染めたい私物(衣類や木製品など)を持参してもらい、当日はヒアリングを通じて関心(染めを重視した

液の発酵菌の調子にも左右されるが、発酵菌の調子を擬人化して伝えることで体験者には「自然と相対している」畏敬感も伝わる。結果的に「伝統文化・日本文化」体験としても価値あるものとなっている。

い、話を聞きたいか等)に合わせたプログラムを組む。家族連れでも、興味のある親とそうでない子供の対応を分けるなどパーソナライズを徹底、誰もが望む体験ができる安心感を生み出している。自分で目標とする色を決め、狙った青が現れるプロセスを実感できることが、「自分でこの色を出せた」という自尊心や達成感にもつながっているようだ。さらに、染めたものを持ち帰って「着て洗う」の繰り返しを推奨、単なるお土産を超えた深い愛着感も生み出す。染めの具合はその日の染色



左/好きなものを好きな色合いに染められることは愛着感にもつながる 右/自宅で藍染めができるキットで旅アトの体験も演出

藍染工房 Watanabe's (徳島県) クラフト・ハンドメイド・ワークショップジャンルのKey感情価値軸Check

安心・信頼感	★ 綿密なヒアリングで望むものが作れる安心感がある
達成感	★ 自分で一から染め上げた感覚が味わえる
幸福感	
愛着感	★ 本当に染めたいものを染めるので使いたくなる
自尊心	★ 望む色合いに染められた自分を誇りに思える

適度な演出が「冒険感」を高め 撮影サービスで「記録感」も満たす

何よりも安全性を重視し、その担保として毎朝「安全研修」を行うほか、現場では個々のガイドの権限で運航可否を判断。こうしてガイドが自信を持ち、個性を活かして案内する姿が体験者の安心感につながっている。一方で、

本格的なカメラでの撮影でカバー。「よい写真が残せる」と評価は高い。20代〜50・60代まで幅広い層に支持されているのは、求められる感情価値を幅広く押さえた結果と言えそうだ。

初心者向けのコースである分、持ち味であるスリルについてもきちんと「演出」。水量が少なくてもそれを意識させないなど、ガイドの言動にも気を配る。水没リスクを考えると体験者自身がカメラを持ち込むのはリスクが高いが、その分ガイドとは別のスタッフが

上/用具に破損や汚れがないことは安心感だけでなく「高揚感を邪魔しない」ためにも重要 下/代表の平井琢さん。本場豪州で学んだ教訓から安全には最新の注意を払う



アムスハウス&フレンズ (埼玉県) ウォータースポーツ・マリンスポーツジャンルのKey感情価値軸Check

安心・信頼感	★ 毎朝安全研修を実施して「頼れる」ガイドを育成
幸福感	
非日常感	
記録感	★ スタッフ撮影によるハイクオリティな写真を進呈。
爽快感	★ 没入感を途切れさせず「気になる不快」を徹底排除
高揚・躍動感	★ 安全な範囲での「アクシデント」の演出
挑戦・冒険感	★ ゲスト同士で助け合うシーンを作るなどして盛り上げる
一体感	

Key感情価値軸とは
そのジャンルで満足度を上げるためにとくに満たすべき感情価値のこと。表では、各事業者でとくに評価されている感情価値に★をつけ、どのように満たされているかを示した。



上/タデアイの葉を発酵させた染料、「すくも」。藍染めには発酵の力が不可欠。発酵に興味を持って訪れる人も多い 右/染められる色数の多さに驚く。「青の美しさ」を追求する姿勢も高い感情価値の源だ

藍染工房Watanabe's

藍染めの青に惚れ込んだ代表の渡邊健太さんが伝統的な藍染めの地、徳島県上板町に工房を開設。体験については自社Webサイトで告知する程度だが、今は国内に多くのファンを持ち、海外のデザイナーまでが訪れる。2025年の大阪・関西万博でも国内外の人にワークショップを開催した。



ボートの上からではなく川岸から撮影した写真を無料でプレゼント。ちなみに記録感=写真に残したいという感情価値は主に女性で高い

アムスハウス&フレンズ

初心者でも挑戦しやすい長瀬でラフティングツアーを開催。じゃらんnetでのクチコミ評価は平均で4.9の高得点を維持していて、地域内で複数の事業者が営業する中でも指名で訪れるリピーターを数多く抱える。



サービスはシンプルだが、気兼ねなくいちごを味わえる配慮は行き届いている



什器類の制作は近隣の木工所に依頼。地域と連携しつつブランドイメージを作り上げた



生産への意識を高める定植体験も。定植体験料は翌春のいちご狩り代金から割引かれる仕組み。自ら植えたいちごを収穫する期待感にもつながっている

果物・野菜狩り うれしおのわ 兵庫県神戸市

軸足はあくまで「農業体験」におき 設備の清潔さや狩りやすさを磨く

目的はあくまで「生産」をベースに、消費者に農業の価値を伝えること。体験内容も「30分間、いちごを摘んでその場で食べる」というごくシンプルな

内容だ。それでも高い評価の理由は、いちごそのものの味と体験空間の清潔感。人工芝の敷かれたハウス内には靴を履き替えて入場、いちごのレーン

シートで覆われて土に触れることがない。さらに子どもも収穫しやすいよう、安全性の高いハサミや高さの低いレーンも用意され、メイン顧客である未就学児連れの親が安心して子どもを遊ばせることができる。人数は25人/枠の予約枠を設けてスタッフの目の届く範囲に抑え、希望者には時間終了後に写真撮影タイムを設けるなど、満足度が高まった瞬間でコミュニケーションを深めているのも特徴だ。

うれしおのわ

名前の由来は「うれしい・おいしいの輪」。2012年にトマト農園として創業し、2019年からいちご生産、2022年からいちご狩りをスタート。じゃらんnetのクチコミ評価は平均4.9と高く、3~4年続けて通うリピーターも多い。

うれしおのわ (兵庫県) 果物・野菜狩りジャンルのKey感情価値軸Check

幸福感	★ 清潔感があり、子どもが体験しやすい空間に親も安心でき、子が喜ぶ様子を純粋に楽しむことができる
充足・充実感	
期待感	★ 定植体験をすると、収穫して味わうことが楽しみになる

担当 研究員より

「何をするか」を超える、感情価値がもたらす体験との出会い

日本各地には、本当に多様な「遊び・体験」が存在する。実際に現地を訪れると、検索では気づけなかった事業者の工夫やその土地ならではの空気感、行って初めて分かる「一期一会」の価値があり、旅行者が本当は求めていても、まだ出会えていない体験も多いと感じる。同じ体験でも、挑戦や成長になる場合も安心を得る時間になる場合もあり、事業者によって届けられる価値は異なる。場所やジャンルだけではなく、「どんな感情を味わってほしいか」という視点で捉え直すことで、体験の魅力はより立体的に見えてくるのだ。

取材を通じて新たに見えたこともある。それは、感情価値は固定されたものではなく、地域や事業の成長とともに変化していくという点だ。Watanabe'sでは藍染文化の未来へつながる愛着が生まれ、アムスハウス&フレンズでは、安全・安心を土台に、自然への没入や長瀬地域を楽しむ滞在型体験の追求が始まっていた。うれしおのわでは、農業や地域との関わりそのものを未来へつなげようとしていた。上越市での議論では、「真面目すぎる?」と話されていた上杉謙信の修行体験や墓参りも、旅を通じて得られる価値の視点から捉え直すことで、重要な体験として再認識された。

「どのような感情を得たいか」という視点は、旅行者にも新しい選択を与え、事業者にも「自分たちらしさ」や地域の未来像を伝える可能性をもたらす。その変化し続ける旅の価値こそが、これからの体験観光の面白さだと感じる。



じゃらんリサーチセンター 研究員
北 真理子
きた まりこ
2023年着任。地域の魅力を可視化した高付加価値旅行の体験設計や地域の価値クラスター分析・人流分析などを研究。



押さえるべき感情価値が分かって、できることは地域や事業者によって異なる。だからこそアイデアを出し合う場に意義がある

伝統文化・日本文化ジャンルのKey感情価値軸

幸福感	没入感
達成感	郷愁感
非日常感	静寂感
探究感	自己成長感
畏敬感	社会貢献感
ユーモア感(遊び心)	

※黄色はこのジャンルの上位3位までの価値観、ピンクは全体の構成比に比べて2倍以上の価値観 (各価値観の詳細はP13表3参照)

我々のイベントでも、この感情軸を活用してみたいものじゃ!



を眺めたり、内省する時間を取るためにもできれば何か休憩のお供になる軽食が欲しい。そのメニューを検討する上で参考になったのが「郷愁感」。戦国時代の陣中食を思わせる握り飯を基本とし、県の特産品である笹団子のように笹の葉でくるむ案や、謙信が酒の肴

にしていたと言われる梅干し、兵糧として利用されていた味噌を添える案が出た。もう一つ、これから夏に向けて課題となりそうな陽射しについては、「日よけとして陣笠を用意してはどうか」という意見が出た。戦国時代の足軽が兜の代わりに着けていた陣笠であれば、兵士になりきる「非日常感」も味わえる。黒い色で統一すれば安価なプラスチック素材で十分雰囲気も出せる。【「義」の確認と祈祷体験】謙信自身が修行した林泉寺は、体験の場としてもっと有効活用したい。感情価値をも

とに考えた結果出たのは、「謙信が幼少期に行ったとされる修行が体験できれば『達成感』や『自己成長感』につながる」との意見だ。住職は、実現可能なことの例として、雑巾がけや竹ぼうきによる掃除などの「作務」や禅寺ならではの鐘や太鼓による時報体験などを提案。武将隊からは「武力の鍛錬としての木刀や長刀による素振り」という案も出て、具体的な実施方法を考えることになった。また、今回は自由選択とした謙信の墓参りだが、「しっかりと石段を登って黙祷を捧げることは

「戦国の名将・上杉謙信と共に自分の『義』を問い直す旅」の概要

コンセプト
40~50代の男性が、義の武将、上杉謙信の故郷で自らの人生と向き合い、今後の人生のための新たな活力を得る旅。

プログラムの流れ

1登城の儀(上越市埋蔵文化財センター)
上越市埋蔵文化財センター見学 おもてなし武将隊の案内のもとで展示を見学し、上杉謙信について学ぶ。

甲冑体験 甲冑を実際に身に付けることで侍になった気持ちになる。このあとの体験に上杉軍の一員として出陣する気持ちを高める。

登城の儀 自分自身が「断ち切りたい」と考えている迷いや思いを紙に書き、それを日本刀で真つ二つに切ることで迷いを断ち切る。



非日常感
おもてなし武将隊の活用

2遺構探索と内省(春日山城跡)

春日山城跡の遺構でチャットボットと会話 ポイントごとに設置された情報をスマホで読み取り、チャットボットとの会話によって「自分にとって大切なこと」などを「心の地図」に記入。
スタンプラリー 会話をクリアして「スタンプ」としてキーワードの一部となる文字を収集。すべてのポイントを回ってキーワードを完成させる。

ユーモア感(遊び心)
静寂感
デジタル活用で観光事業者がいなくてもツアーが成立する仕組み

3自らの「義」の確認と祈祷体験(林泉寺)

絵馬の記入と住職による祈祷専用の絵馬の裏に自分自身にとっての「義」を自ら書き、それを誓いとして祈祷を受ける。食事「謙信公勝飯」を食べて明日への活力とする。



自己成長感



ワークショップに参加したメンバー。越後上越上杉おもてなし武将隊「上杉謙信」さん(前列左)、同「上杉景勝」さん(前列右)、林泉寺住職笹川宗行さん(前列中央)、上越市文化観光部観光推進課企画係主事柳澤泰樹さん(後列左)、JRC研究員北真理子(後列右)

上越市は戦国武将、上杉謙信の居城である春日山城跡や、謙信が幼少期を過ごした林泉寺を擁し、「越後上越上杉おもてなし武将隊」の存在など「歴史」分野には特色を持つ。こうした資源を活用し、体験プログラムとしてまとめたのが「戦国の名将・上杉謙信と共に自分の『義』を問い直す旅(左記参照)」。単独で誘客するにはやや弱い「歴史」というテーマを、「義の人」上杉謙信を感じつつ「自分にとっての義(指針)」を見出し、いくストーリーでツアー化したものだ。今回は、昨年末に実施したモニターツアーの手応えを踏まえつつ「感情価値軸」を活用して内容の改善を図る。

「戦国の名将・上杉謙信と共に自分の『義』を問い直す旅」
新潟県/上越市
遊ぶ・体験プログラムを感情価値軸で磨き上げる

座禅や雑巾がけなどの「修行」ならすぐやっただけそうす



今回の体験ジャンル、「伝統文化・日本文化」に求められる感情価値軸はP19の通り。そこで、プログラムの各段階ごとにこれらの軸を強化するためにできることを検討していった。

【登城の儀】プログラム冒頭の文化財センター見学は、「長すぎると間延びが心配」との危惧から簡単な案内にとどめたが、モニターからは「事前にもう少し『義』について説明が欲しかった」という声も。「探究感」が求められることを踏まえると、もう少し学びの要素があってもよいと考え、毎年開催されている「謙信公祭」パンフレットに記載された内容の活用を検討することになった。

【遺構探索と内省】小高い丘を自分の足で登っていく分、時間もかかり体力も消耗するパート。ゆっくり座って景色

伝えたい感情で考えると、ストーリーがより明確になりますね!



「畏敬感」を高める」と全員の意見が一致。正式にプログラムに組み入れる方向で調整することになった。

感情価値軸に沿って体験内容を検討したことで多くのアイデアが出たが、上越市観光推進課の柳澤さんからは「参加者にどんな感情を味わってほしいかを提供側で共有することで、今後コンテンツの幅が広がってもブレずに進められる」という感想も。これもまた、感情価値をもとに関係者間で議論する効用の一つなのかもしれない。

ワークショップで出た体験内容アイデア

- 石段を登って謙信の墓にお参り → **畏敬感**
- 幼少期の謙信も経験した修行体験 → **達成感** **自己成長感**
- 謙信の「義」について学ぶ → **探究感**
- 陣中食として遺構探索中に握り飯を用意 → **郷愁感**
- 遺構探索中の雨よけ、日よけに陣笠を用意 → **非日常感**