

インターネットの発達が経験経済に与える影響とその変化
—インスタグラムによる経験の共有—

指導教員名：水越康介教授

学修番号：16159289

氏名：福田 多恵

頁数：22 頁

目次

1. はじめに	3
2. 先行研究	3
2-1 経験経済	3
2-2 先行研究の意義と限界	7
3. 分析	10
3-1 分析対象と分析視角	10
3-2 全体的な分析の結果と考察	13
3-3 各要素の傾向と特徴	17
4. 結論・今後の展開	20
参考文献・参考資料	21

1. はじめに

SNSをはじめとするインターネットの発展は私たちの生活に大きな変化と影響を与えた。それは経験価値に対しても例外ではない。特に、経験をした当事者とその周囲の関係性において大きな変革をもたらした。自分が経験したこと、考えたことはすぐに共有できるようになった。反対に、見ず知らずの誰かが発信したことを、いつでもどこでも、時には無料で見ることもできる。さらには、技術の発達により共有の手段や方法も多様化している。しかし、そのような時代においても、私たちは経験したことすべてを公にするわけではない。むしろ、情報の悪用を恐れて公開を制限した鍵アカウントを利用したり、インターネット上で常に誰かと繋がり、情報を受け取り続けていることに疲れてSNSから離れたりすることも少なくはない。では、経験経済のモデルはどのように影響を受け、変化しているのだろうか。

本論文では、まず先行研究として Pine and Gilmore(1999)の経験経済を取り上げ、経済システムの変化と、経験がつくり出される領域について整理する。そのうえで、インターネットの発達に伴う現行のモデルの限界を検討する。そして、Prahalad and Ramaswamy(2004)の価値共創論を用いて、消費者間の関係性の観点から現在のモデルに代わる新しいモデルを提案する。さらに、「ディズニーリゾート」をテーマにインスタグラムの投稿を分析し、そのモデルが実際の事例に適用できるかどうかを検討、考察する。また、その分析を基に提案する項目にどのような特徴があるのか、モデルが現実的にどのように適応されるのかを考察する。

2. 先行研究

本章では、Pine and Gilmore(1999)が提唱した「経験経済」がインターネット普及によりどのような影響を受け、どのように変化するかを検討する。特に経験のステージングにおける4E領域(エンターテインメント<娯楽>、エデュケーション<教育>、エスケープ<脱日常>、エステティック<美的>)に関して、ソーシャル・ネットワークキング・サービス(SNS)発達による変化についての仮説を提唱する。

2-1 経験経済

本節ではまず、Pine and Gilmore(1999)の経験経済と4E領域について整理していく。

Pine and Gilmore(1999)は企業の扱い方の一つとして、4種類の経済価値に分類した。コモディティ、製品、サービス、そして彼らが提唱する経験の4つである。

コモディティという言葉は本来、自然界から得られる産物を指す。加工されず自然界から産出されたままのコモディティは代替可能であり、差別化できないために需要と供給のバランスのみで価格が決められる。産業革命による大幅な生産性の向上が人々の生活を根本的に変え、さらには先進諸国の経済基盤をコモディティから製品へとシフトさせたと述べている。企業はコモディティを原材料に用いて製品をつくり、在庫する。製品とは、形のある物品であり、店舗やカタログなどのチャンネルを通じて不特定の顧客に販売される。

製造過程で原材料が加工されるため、製造コストと差別化できるという特徴に基づき、価格を自由に決定する余地がある程度生まれる。製品の場合、用途に応じてそのまま使用できるため、ユーザーは原材料のコモディティより高い価値を製品に見出すという。やがて、企業が製品を規格化し、規模の経済を達成するようになると状況は一変したと述べている。絶え間ない技術革新により、製品の製造に必要な労働者数は減少し、同時に、製造業で生み出された大量の富と蓄積された莫大な量の製品がサービス需要を大幅に増大させたという。サービスは、一人ひとりの具体的な顧客の要求に応じてカスタマイズされた形のない活動であると定義している。サービス事業者は製品を使用し、顧客自身や顧客の所有物に対して働きかけるといふ。顧客が自分でしたくない仕事をしてもらうことがサービスであり、製品はそのための手段にすぎないため、顧客は一般に、サービス提供に使われる製品よりもサービスそのものを評価するとされる。

Pine and Gilmore(1999)は、経験経済を発表した当時、国内総生産(GDP)にサービスに占める比率は、ほかの経済価値とは比較にならないほど大きいとし、次のように述べている。

「先進諸国がサービス経済へ完全にシフトし(略)このシフトに伴い、(略)消費者であれ企業であれ、自分たちが高く評価するサービスを買うために、製品への支出は儉約する。だから、今日、メーカーのほとんどが製品のコモディティ化に直面しているわけだ。」(Pine and Gilmore(1999) 岡本・小高訳 24 頁)

つまり、サービス経済においては、顧客目線で差別化ができていないと、製品はコモディティ化の特徴であるディスカウントの圧力に直面し、顧客はますます価格と入手しやすさで製品購入をするようになるというのだ。そして、サービス経済がピークを迎えつつある代わりに、経済価値に基づく新しい経済が台頭していると主張した。

彼らが主張した新たな経済価値である経験は、「企業がサービスを舞台に、製品を小道具に使って、顧客を魅了するときに生ずる」(Pine and Gilmore(1999) 岡本・小高訳 28 頁)。これまでの経済価値の性質は、コモディティは代替可能、製品は有形、サービスは無形であったが、経験は思い出に残るという特性を持つ。経験を買う人はある瞬間や時間に企業が提供する“コト”に価値を見出すというのだ。

表1 経済システムの進化

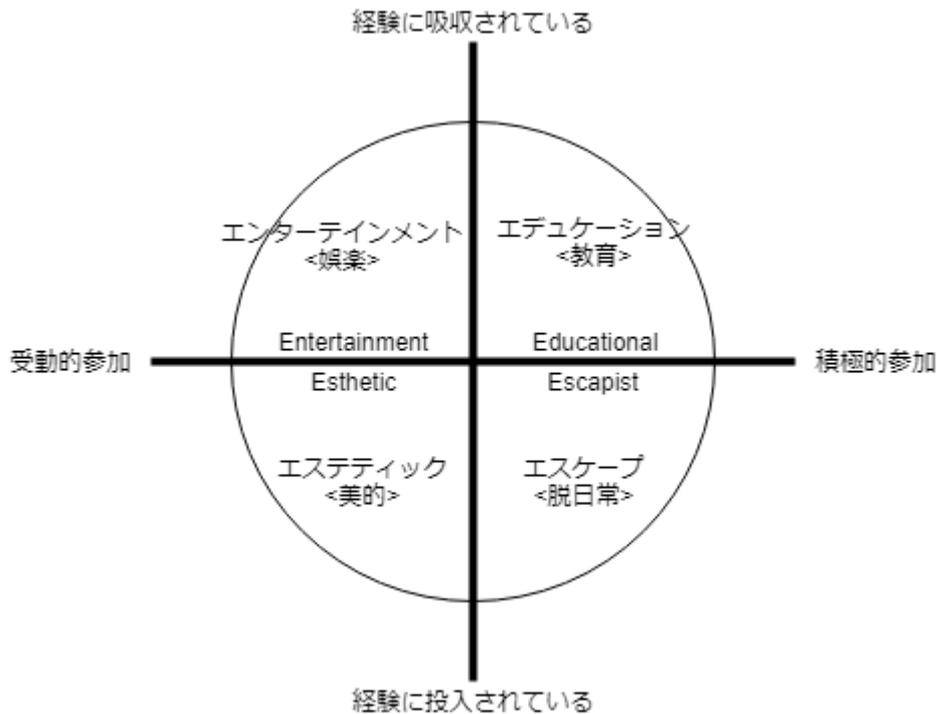
経済価値	コモディティ	製品	サービス	経験
経済システム	農業経済	産業経済	サービス経済	経験経済
経済的機能	抽出	製造	提供	演出
性質	代替できる	形がある	形がない	思い出に残る
重要な特性	自然	規格	カスタマイズ	個人的
売り手	取引業者	メーカー	サービス事業者	ステージャー
買い手	市場	ユーザー	クライアント	ゲスト

需要の源	性質	特徴	便益	感動
------	----	----	----	----

(Pine and Gilmore(1999) 岡本・小高訳 19 頁より筆者作成)

Pine and Gilmore(1999)はこれまでの経済モデルにおけるコモディティ化、すなわち価格競争を批判した。そのうえで経験という価値を提案し、新しい経済基盤を主張した。その主張によると、顧客にとって経験はさまざまな次元でとらえられる。彼らはその中でも特に重要な二つの軸を考えていた。

図1 経験のステージングにおける4E領域



(Pine and Gilmore(1999) 岡本・小高訳 57 頁より筆者作成)

第一の横軸は顧客参加度である。左端が受動的参加であり、顧客は製品やサービスに直接的な関わりを持ったり影響を与えたりはしない。クラシックコンサートの聴衆をその例として挙げている。顧客は純粋な鑑賞者、聴き手としてコンサートに来ており、舞台上上がってオーケストラと一緒に演奏するわけではない。経験は、演奏者の演奏によって作り上げられている。右端は積極的参加であり、顧客は経験につながるイベントや行為に積極的に関わる。スキーヤーは自分自身が滑るため積極的参加である。自分の経験を自分自身が作り出している。また、コンサートの聴衆とは異なり、スキー競技の観客は完全に受動的とは言えない。歓声をあげたり手を振ったりすることでその場の経験に多少なりとも関わることもあるためである。

第二の次元である縦軸は、顧客と経験を深く結びつける関係性・状況性を示している。上端は顧客が経験に夢中になり、経験に「吸収」されている状況である。Pine and Gilmore(1999)は、テレビ番組に夢中になっている状態を例として説明している。下端は経験の中に物理的に、もしくはバーチャルに顧客が入り込み、経験の一部になりきり、経験に「投入」されている状態である。バーチャル・リアリティのゲームが例に取り上げられている。Pine and Gilmore(1999)は競馬の試合観戦の例も挙げている。スタンドから競馬を観戦している観客は離れたところで起きているレースの様子を吸収し、自分の経験にする。一方、馬場柵に張り付いて観戦している観客はレースの模様・音・匂い・周りの観衆のお祭り騒ぎなどの中に自身を投入することでレースの一部になりきる。このように、第2軸は経験と消費者の状況や関係性を示している。コンサートの聴衆はオーケストラの演奏を外から見ているが、スキーヤーは本人が滑りそれを体験する。「吸収」と「投入」にはその違いがあるといえるだろう。原著では吸収と投入はそれぞれ「absorption」と「immersion」とされている。この言葉には、「表面上に置かれている」のか、「別個の存在を持たないように含まれる、もしくはまるで消えるように飲み込まれるか」の違いがある(WikiDiff)。本論文では、与えられた経済価値のある経験の中で経験に引き込まれつつも現実との区別を持っているのか、行動や動きを伴って経済価値のある経験を日常と区別せずに浸っているのかの違いだと解釈する。

Pine and Gilmore(1999)はこの2つの軸を組み合わせることで経験の「4E領域」(エンターテインメント<娯楽>、エデュケーション<教育>、エスケープ<脱日常>、エステティック<美的>)が決まると述べている。経験は4E領域のいくつかを組み合わさって作り出されるという。

エンターテインメント領域の典型的な例には、演劇やダンスを見る、音楽を聴く、好きな本を読むなど、感覚を通して受動的に吸収する経験が挙げられる。エデュケーション領域でも、エンターテインメントと同様に顧客(生徒)は経験に吸収される。しかし、エンターテインメントと異なり、エデュケーションは顧客個人の積極的参加が必要不可欠である。何かを学び、知識やスキルを身につけるには、その人自身の心身両面での積極的な関わりが重要である。第三の経験領域のエスケープでは、エンターテインメントやエデュケーションと比較するとはるかに深く経験に入り込む。エスケープ経験は、純粋なエンターテインメント経験の対極に位置する。テーマパーク、カジノ、チャットルームなどに代表されるエスケープ経験では、受動的に他の人がやることを眺めるのではなく、自分が登場人物となりイベントに積極的に関わる。第四の経験領域はエステティックである。エステティックの場合、個人が自らを投入する具体的なイベントや環境にはほとんど影響を与えない。典型例には画廊や美術館に行くことなどがある。エデュケーション経験への参加者は「学ぶ」ことを求め、エスケープ経験をする人は何かを「する」経験を求め、エンターテインメント経験をする人は「感じる」経験を求める。そして、エステティック経験への参加者はそこに「いる」ことを求める。

2-2 先行研究の意義と限界

Pine and Gilmore(1999)は、4E領域のどれかひとつに焦点を当てて顧客を惹きつける経験もあるが、大半の経験は境界線をまたいでいると述べている。しかし、これらの主張は1999年に発表されており、インターネットが発達し、誰もがソーシャル・ネットワーク・サービス(SNS)を通じて簡単に発信できる現代の状況は想定されていない。SNSの多様化に伴い、経験する対象者の範囲がこれまで以上に広がったり、消費者が経験する状況や手段も変化したりしている。現代の状況が想定されていないと、既存の経験価値に分類されない経験が存在したり、新たな経験の扱われ方を取り込めないために経験価値が発展しなかったりする可能性がある。そのため、彼らの主張の前提条件に変化している部分があることを想定し、経験が作り出される新たな領域を考える必要がある。

本論文では、Prahalad and Ramaswamy(2004)の価値共創論を基に、消費者と企業の関係、また、消費者同士の関係に焦点を当てながら、現代における経験経済を提案していく。価値共創論はPine and Gilmore(1999)が想定してなかったインターネットの発達を前提にしており、また、SNSの特徴である消費者同士のつながりについての観点を持っていることから採用する。

Prahalad and Ramaswamy(2004)によると、企業中心で価値を創造する産業体系は、過去100年以上にわたり優れた成果を上げてきたが、最近の現実はその伝統的体系に見直しを迫っており、価値創造の新たな枠組みが求められているという。そのうえで価値の「共創」を提唱し、その出発点が消費者の役割変化だと主張している。消費者は豊富な情報に接して判断を下すようになり、それには世界中の情報が含まれる。また、共通の趣味、ニーズ、経験を持つ人どうしが集まる傾向がいつそう強まっているとする。デジタル分野を中心として、インターネットを使用した製品の試用や開発へ参加する動きもある。これらの結果、消費者は国境にとらわれずに情報や知識を増やし、人々とつながりを持ち、自分から意見を伝える傾向を強めた。消費者の行動様式が変わったことにより、企業は製品設計、生産プロセスの企画、マーケティング・メッセージの考案、販売チャネルの管理などを消費者の介入なしに進めるわけにはいなくなった。これまでの選択肢には満足できないため、企業とつながりを持ち、共に価値を創造しようとする。新しい現実の本質は、「交流」をテコにした価値共創」(Prahalad and Ramaswamy (2004) 有賀訳 24 頁)なのである。さらに Prahalad and Ramaswamy (2004)は価値創造の場について次のように述べている。

「価値創造は製品そのもの(略)から生まれるのではない。(略)価値は、特定のタイミング、場所、出来事に関係した特定の(略)共創経験から生まれるのだ。」(Prahalad and Ramaswamy (2004) 有賀訳 32 頁)

そして、共創経験は消費者がネットワークと関わりを持つところから始まるとしている。ネットワークとの共創経験は全体として、各人にその人ならではの価値をもたらすという。

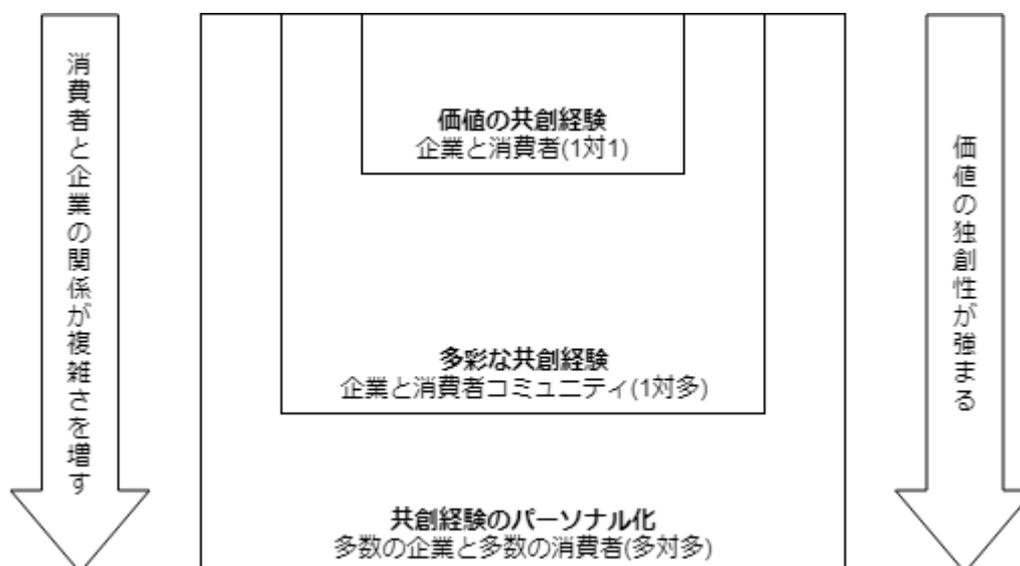
価値の定義や創造のプロセスに消費者が徐々に関わりを強めていくようになると、消費

者による共創経験が価値の土台となる。また、消費者はネットワークに参加するすべての当事者と密に関わりを持つ。さらに、ネットワークでは情報の透明性が確保されるためすべてのメンバーが情報を利用でき、関係者どうしの対話やリスク評価なども行われる。

一方、企業は大勢の消費者に対応しなければならない。消費者は多彩であり、異なる対応が求められる。消費者は多数のコミュニティと交流を持つため、企業のこれらのグループへの影響力は限られる。加えて、場所やタイミング、共創への熱意などにより経験の中身は変わってくる。

このように消費者と企業の関係は複雑性を増している。その様子を、PralhaladとRamaswamyは図2のように表している。

図2 価値の共創

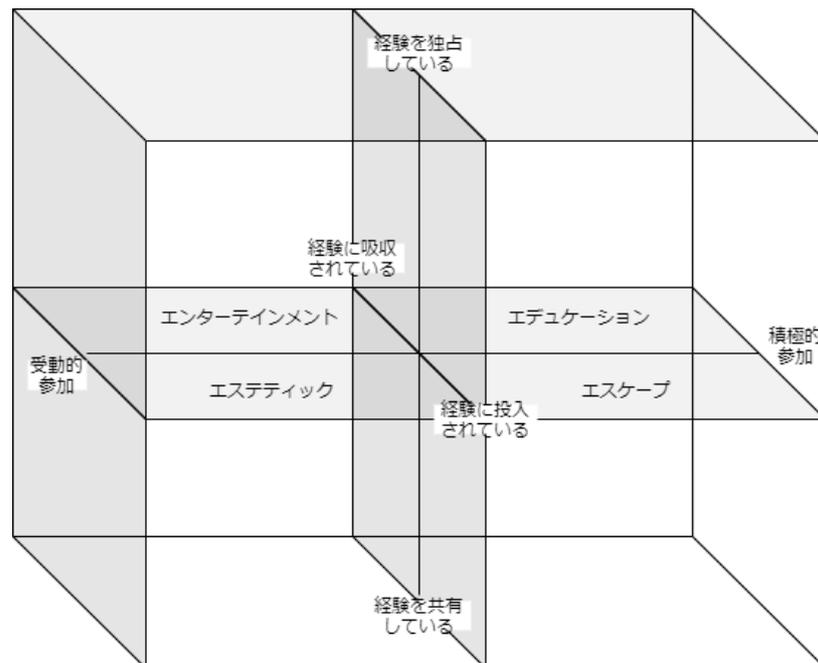


(Pralhalad and Ramaswamy(2004) 有賀訳 34 頁より筆者作成)

消費者と企業のこうした関係が価値創造プロセスを形作り、事業機会を生み出していると主張する。先述の通り、Pine and Gilmore(1999)は、「顧客参加度」と「顧客と経験を深く結びつける関係性・状況性」の2要素が経験をつくり出す重要な軸だと考えている。しかし、Pralhalad and Ramaswamy(2004)が主張するように消費者の役割が変化しつつある。そのため、Pine and Gilmore(1999)が主張する経験のステージングにおける4E領域は、共創価値が与える影響、すなわち、消費者の行動様式の変化を考慮する必要がある。では、どのように既存モデルを現代の消費者行動に適応させたらよいだろうか。2-2-1で触れたように、Pralhalad and Ramaswamy(2004)によると、消費者と企業、もしくは消費者同士の関係性が価値の共創経験に関係してくる。つまり、顧客が経験を捉える次元として、その経験が企業や消費者同士においてどのような関係性を前提としたものであるのかが重要になるのではないかと考える。消費者がどのような状況にあって、他の消費者や企

業とどのように関係性を持ったうえで経験をしたのか、そして、その経験が消費者のうちにとどめられた独占的なものであるのか、企業や他の消費者と共有されているものであるのかという要素が新たな鍵になると考える。そこで筆者は、Pine and Gilmore(1999)の経験のステージングにおける4E領域に、新たに軸を付け足したモデルが成り立つのではないかという仮説を提唱する(図3)。

図3 新モデル



(Pine and Gilmore(1999)を参考に筆者作成)

新たな軸の上端は経験の独占であり、経験している間やその後も、その経験は個人もしくは限られた数人により、その他の関わりを持たない。これまでの経験はそのような傾向が強かったといえるのではないか。Pine and Gilmore(1999)は、第3幕 ショーの始まり(Pine and Gilmore(1999) 岡本・小高訳 80 頁)で実際の企業の事例を見ながらステージングされた経験について分析しており、その中で思い出の品について触れている。彼らによれば、人々が記念品を購入する理由は、思い出が消え失せることを防ぐためである。また、そればかりではなく、自分の経験を話のネタにしたいということや相手を羨ましがらせたいという思いが購入の動機になっていると述べている。経験の共有をすでに語っているといえなくもないが、彼らは例としてコンサートの開催地や開催日が記載されたTシャツリッツ・カールトンのドアノブを再利用した数量限定のペーパーウェイトを提示した。これらを話のネタ、もしくは自慢として共有するとすれば、その対象として想定されるのはやはり限られた人、身近な家族や友人だと考えられるだろう。すなわち、Pine and Gilmore(1999)は幅広い範囲への共有という観点が薄かったといえる。

下端は経験の共有である。この第3軸の「共有」の部分が、インターネットの発達により新たに想定されるべき項目だと考える。経験をした後に、経験時にその場になかった誰かと、経験を思い出や口コミとして共有する。また、まさに経験をしながら、その経験をバーチャルやSNSなどのネットワークを通じて共有することも考えられる。水越(2018)によれば、インターネット上には多くの人が集まって日常的にインタラクションを繰り返しており、オンライン・コミュニティは発達している。地理的制約が少なく、アイドルファンや特定のブランド好きが集うオンラインの空間では、同じ価値観や目的を共有することでコミュニティを成立させている。例えば、株式会社明治の「明治 ザ・チョコレート」は株式会社イーライフが開発・運営している LA ViDA Community というコミュニティサービスのサイト内にファンサイトが存在している。ザ・チョコレートのコミュニティには約3万6千人が参加している。明治のコミュニティスタッフのアカウントがスレッド管理をしており、フレーバー別に感想が投稿されたり、イベントや、五感でチョコレートを体験できる施設、「Hello, Chocolate」の体験レポートが掲載されたりしている。ユーザーは、商品を食べたりイベントに参加したりした経験を自分のうちにとどめるのではなく、同じ価値観を持った見ず知らずのザ・チョコレートファンにオンライン上で共有しているのだ。このように、本論文では Pine and Gilmore(1999)が想定していなかったインターネットサービスの発達や、それに伴った消費者行動の変化を前提としたうえで、経験のステージングにおける4E領域のモデルに経験の独占と経験の共有をつけ加えた新モデルを提唱していく。

3. 分析

3-1 分析対象と分析視角

本章では、2-2で提唱した新モデルが、実際の事例において成り立つのかという検証を行う。検証では、Pine and Gilmore(1999)が主張する経験のステージングにおける4E領域の事例について、新しいモデルにつけ加えた経験の独占と共有の軸に分類できるかどうかを検討していく。

JTB総合研究所によると、デジタル化と旅行や観光の分野は親和性が高いと言われており、「インスタ映え」は旅行や外出における目的や旅行スタイルに変化をもたらした。また、Pine and Gilmore(1999)は、多くの親が子どもをディズニーワールドに連れていくのはイベントそのもののためだけではなく、その後も家族の日々の会話の中で共有したいからだとして述べている。そこでの経験価値が自分自身の中に宿ってその後も長く残ることを高く評価するという。そのため、本章では「ディズニー」をテーマにインスタグラムの投稿を分析していく。

ディズニーリゾートで人々は、完全に作りこまれた非日常の世界観に投入され、ショーを見たり、アトラクションを楽しんだりする。ショーやパレードはエンターテインメント領域に当てはまる。また、ディズニーリゾートのHPには、「Learning Fun～楽しみながら

学ぶ～」というキャッチフレーズとともに、学校・教育関係者に向けてディズニーが校外学習の場として最適だというPRが掲載されている。それによると、パークには建築、美術、文化、歴史など、子供たちの五感を刺激する要素があふれており、楽しみながら自発的な学びに気づくことができるという。これはエデュケーションやエステティックに相当するだろう。そして、非現実的な世界観のパークでアトラクションを楽しみ、時にはキャラクターやキャストと会話することはエスケープの領域にかかることだ。すなわち、この経験は Pine and Gilmore(1999)が主張する4E領域において、4要素すべてが組み合わされたスイートスポットに位置すると考えられる。では、この経験がどのように独占と共有に分かれていくのだろうか。そこにはどのような特徴や傾向があるのかを分析していく。本章では特に、4要素と経験の共有の関連に焦点を当てる。

まず、経験の独占について定義する。経験を独占するということは、自分の中で経験をとどめることである。インスタグラムは写真を共有するアプリであるため、経験の独占に相当するとは言い難い。そのため、本論文では既存の経験を経験の独占と定義する。インターネットが発達する以前から存在する経験価値による経済モデルである。ディズニーレポートで4E領域に相当する経験を楽しみ、それをよい思い出とすることが経験の独占といえるだろう。

インスタグラムにも経験の独占に近い機能がいくつかは存在する。フォローにユーザーの許可が必要となるアカウントの非公開設定、設定したフォロワーのみにストーリーを公開できる親しい友達リスト、そして「アーカイブ投稿」である。アーカイブ投稿とは、画像を投稿した直後にアーカイブし、数日後にアーカイブから戻してプロフィール画面に投稿を表示させることである。このような投稿をすることでタイムラインに投稿することなくプロフィールに画像を表示することができる。この投稿の目的は、複数投稿でタイムラインを荒らしたくない、投稿はしたいがあまり見られたくない、単に思い出として投稿しておきたいなどさまざまである。この場合は投稿の共有や「いいね」をもらうことよりも、思い出を画像で残しておきたいだけのことが多い。しかし、これらはユーザーの使い方次第であるうえ、インスタグラムの主流な使われ方とは言い難い。そのため、本論文ではインスタグラムは経験を共有のためのツールとする。

また、インスタグラムとそれ以外のソーシャルメディアの利用目的や特徴についても整理しておく。総務省の情報通信白書(2011)によると、ソーシャルメディアの利用者は目的に応じて使い分けをしている。SNSは「もともとの知人とのコミュニケーション」、Twitterは「知りたいことについての情報を探すため」、ブログは「同じ悩みごとを持つ人を探すため」に利用しているという。また各ソーシャルメディアの機能や特徴は以下の表にまとめられる。noteとは文章、写真、イラスト、音楽、映像などの作品を投稿して、クリエイターとユーザーをつなぐことができる、ウェブサービスインスタグラムであり、ここではテキストのnoteをブログとして比較する。テキストを共有するならブログ、動画ならYouTube、それぞれをバランス良く扱うならFacebookが適しているといえるだろう。

また、気軽に投稿するなら Twitter が向いている。インスタグラムは写真を共有するアプリと先述した通り、タイムラインやホーム画面、検索画面にはまず写真が表示される。写真映えする投稿は印象に残りやすく、よく共有されるだろう。また、テキストも Twitter に比較すると長く書けるため、写真の説明や自分の感情などを記録することができる。

表2 各ソーシャルメディアの機能や特徴

	Instagram	Facebook	Twitter	YouTube	note(テキスト)
匿名性	匿名	非匿名	匿名	匿名	匿名
投稿	写真(10枚/1投稿まで)・動画(60秒まで)+テキスト(2200文字まで) テキストのみは不可	写真(80枚/1投稿まで)・動画(4GB・120分まで)、テキスト(63206文字まで)、リンク	写真(4枚/1投稿まで)・動画(140秒まで)、テキスト(140文字まで)、リンク	動画(128GBまたは12時間まで)	テキスト、画像(30枚/1記事まで)
いいね!機能	いいね!ボタン	いいね!ボタン	いいねボタン	高評価・低評価	ハートマークボタン
コメント機能	投稿にコメント可	投稿にコメント可	@をつけるメンションで会話が可能	投稿にコメント可	投稿にコメント可
拡散(シェア)	リポスト	シェアボタン	リツイート	共有ボタン	サイトへの転載、各SNSへの共有、リンクのコピー
投稿が届く範囲	フォロワーのみに届く	友達・友達の友達まで届く	リツイートにより全く知らない人にまで届く可能性もある	タイムラインへの表示で知らない人にまで届く可能性もある	フォロワーに届く

ハッシュタグ	多くつける	つけられるが、あまりつけない	つけられる	つけられる	つけられる
フィード	ニュースフィード表示	ニュースフィード表示	タイムライン表示	ニュースフィード表示	
フィードに流れていきやすい投稿	フォローしている人の投稿	友達の投稿、友達が「いいね！・コメント・シェア」した投稿、コメント・シェアした投稿	フォローしている人のツイートとリツイート	チャンネル登録、アラーム設定している人の投稿	

(株式会社日本マーケティング研究所(2017)を参考に筆者作成)

次に、インスタグラムの投稿から4要素との関連を調査する。経験の共有と一口に言っても、インスタグラム上には多様な投稿がなされている。本論文では、インスタグラムに共有されている投稿のうち、「#ディズニー」をつけてあるものをコーディングし分析を進める。「#ディズニー」のハッシュタグが付いている投稿は2019年10月28日現在8,731,615件が投稿されている。これらのうち、インスタグラムのアプリにトップ投稿として表示されているものの上位200件をコーディングしていく。分析対象の投稿は2019年10月28日、29日、12月21日、28日の4日間にわたって集計した。集計では、インスタグラムのID、投稿(主に文章よりも写真)の内容、特徴的なハッシュタグを記録した。同一アカウントが複数投稿したものも含まれる。

分析時の状況にはいくつかの偏りとなる要素があった。まず、調査がハロウィンの時期と重なった。そのため、ディズニーキャラクターに扮してディズニーリゾートに出かける「ディズニーハロウィン」、いわゆる「Dハロ」が盛んであり、それに関連した投稿が通常の時期に比べて多かった。また、4日間に分けて調査を行ったため、トップ投稿に表示される投稿が日によって変化している。これらを前提として分析を行う。

3-2 全体的な分析の結果と考察

分析の結果、次のような傾向が見られた。全体的には5つに分類されると考えた。①人やディズニーに焦点を当てた投稿、②服装に関するもの、③ディズニーの風景やキャラクター、フードの写真、④パークのショップ・ショーの案内や映画の公式アカウントなどの情報配信、そして⑤それ以外の投稿である。今回の分類では、いくつかの要素を併せ持つ投稿に関しては重複してカウントした。割合としては、投稿数全200件中①が105件、②が75件、③が48件、④が17件、⑤が17件であった。このうち、①と②を重複してカウ

ントした投稿が 55 件、①と③双方に分類されたものが 7 件あった。

表 3 投稿の分類

分類	主な投稿内容	件数
人やディズニーに焦点を当てた投稿	パーク内で友だちと、もしくは自撮りした写真・プリクラ など	105
服装に関する投稿	友だちやカップルとお揃いのコーディネート・ディズニーキャラクターのコスプレ など	75
パーク内における人物以外の投稿	パークの風景・キャラクターのみの写真 など	48
パーク内及びディズニーに関する情報の投稿	ショップの紹介動画・ショーの紹介動画 など	17
その他		17

まず、高校の友達やカップルなど、一緒にディズニーに行ったことを思い出として記録するための投稿が最も多く見られた。これらの投稿は、服装よりも誰とディズニーリゾートに行ったかということ、もしくはただディズニーリゾートで遊んだという事実を重視している。そのため、写真の背景がディズニーリゾートであるか不明瞭な、プリクラで撮影したような写真や、反対にディズニーリゾート内の有名な写真スポットで撮影されたとみられる投稿が目立つ。特徴的なハッシュタグには、「カップルディズニー」「制服ディズニー」といったものがある。また、「fff」「instagood」といったハッシュタグも頻繁に見られた。APPTOPI の記事によると、「fff」は「follow for follow」の略称であり、「フォローしてくれたらフォローする」という意味がある。「instagood」は Instagram と good を組み合わせた造語であり、「写真が素敵だ」という意味合いがあり、幅広く使われる。これらのハッシュタグは定番とされており、ユーザー同士の関係や写真の見せ方などインスタグラムのサービスの特性を意識しているユーザーが使用しているようだ。

そして、一見それらの投稿に似ているが、先述した「D ハロ」も含め、人物の服装を共有することが主な目的である投稿が次に多く見られた。特徴として、文中に「ディズニーコーデ」や「シミラールック」、「カップルコーデ」といった服装に関するハッシュタグがつけられていることが多い。あるディズニーキャラクターのポイントを取り入れたコーディネートや、特定の色をテーマに服装を揃えるほか、公式グッズの色違いで着用するなど、特徴のある格好をしてディズニーリゾートに訪れた写真が投稿されている。

上記 2 つの分類は境界があいまいであり、複数に分類された投稿の中で、この双方の分類に当てはまるものが最も多く、55 件あった。

服装に関する投稿の次に多かったものが、パークの写真やキャラクター、販売されてい

るフードなどの写真である。これらの投稿にはいくつかの特徴が見られる。例えば、写真は投稿者を含め人物がメインではない、もしくは全く写っていない。また、ユーザーがディズニーのファンであることが多く、特定のキャラクターの写真を投稿するアカウントも存在した。彼らはキャプションをつけずにただ写真を掲載している投稿も度々見られ、この点が次に紹介する情報アカウントとは異なる。さらに、48件中25件の投稿に「ディズニー写真部」「ディズニーカメラ隊」「ディズニー風景」というハッシュタグがつけられていた。中には「dヲタさんと繋がりたい」といった、ディズニー好きな人との関わりを求めるようなハッシュタグも見受けられた。投稿から、自分自身の経験よりも、ディズニーの景色やショーでのキャラクターの様子などディズニーの良さを共有することが重視される傾向があると考えられる。

続いて、パークの紹介や公式アカウントによる投稿である。これらの投稿数は多くはないものの、他の投稿と比較すると共有目的であるということが最も強く感じられる。これまでに述べた投稿はほとんどが写真であったのに対し、動画での投稿が多かった。ショーやパレードの一部を撮影したものを投稿したり、パーク内で販売されているフードやそのお店の外観やメニューなどを映したりしたものもあった。その動画もほとんどが編集されたものであった。また、キャプションもショーの上演期間やフードの値段など情報を記載し、個人的な意見や感想は他の投稿に比べほとんど書かれていない。

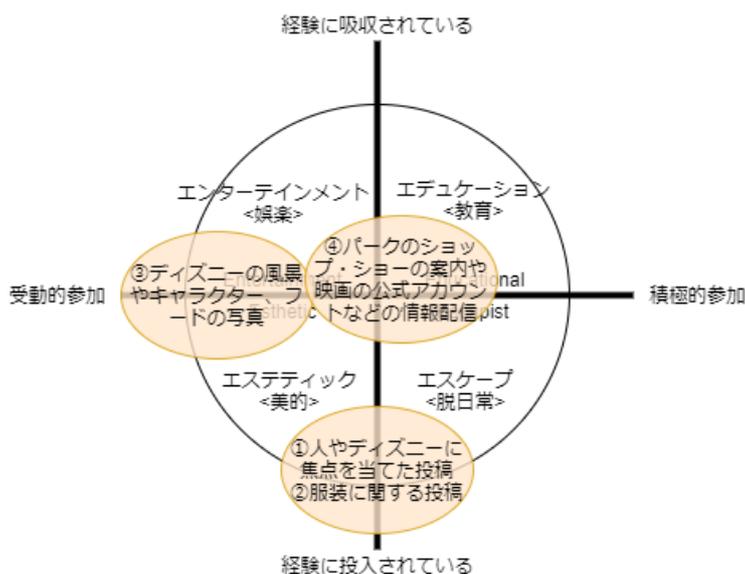
最後にどこにも分類されない投稿である。旅行先の景色を背景にディズニーキャラクターのぬいぐるみを撮影したものや、ディズニーキャラクターがモチーフの商品紹介や部屋のインテリア紹介、さらにはグッズの代行購入を募集するものまで、さまざまな投稿が見られた。これらの共通点は、「ディズニー」というハッシュタグを利用しているが、実際にディズニーリゾートを訪れた投稿ではないという点である。このような投稿は本分析では除外する。

投稿全体を見ると、①人やディズニーに焦点を当てた投稿と②服装に関するものに分類されるものが圧倒的に多い。特に服装に関する投稿は「テーマパーク」ならではの特徴だと考えられる。キャラクターが存在し、公式的にそれらのグッズが販売されているうえ、パークのテーマ、すなわち世界観や雰囲気ははっきりしているため、来園者もそれに合わせた服装を考えたいのだろう。こういった傾向はサンリオピューロランドやユニバーサルスタジオジャパンなどにもある一方で、通常の遊園地などのレジャー施設ではあまりみられない違いである。思い出として友だちとの写真に加えて服装に特徴のある写真を投稿する人が多いのは、こういった理由があるといえる。ディズニーの世界観の独特さは、③の「ディズニーの風景やキャラクター、フードの写真」や④の「パークのショップ・ショーの案内や映画の公式アカウントなどの情報配信」に分類されるような投稿にも影響している。一般的なレジャー施設のマスコットキャラクターの写真のみを投稿したり、公式でも企業でもないアカウントでその施設の紹介をしたりするアカウントはほとんどない。しかし、ディズニーのようなテーマパークでは、そのような投稿やアカウントは少なくな

い。それは、キャラクターの写真や施設の情報に需要があり、共有される価値があるからだ。

では、これらの分類は Pine and Gilmore(1999)が主張する経験をステージングする4要素のどの部分に該当するのだろうか。図で表すと以下のように配置されることが考えられる。

図4 4E領域に配置した分類



まず、①の「人やディズニーに焦点を当てた投稿」や②の「服装に関する投稿」はどのような状況でその写真が撮影され、何をキャプションに記しているか、つまり、どのような経験を共有しようとしているのかに左右されるだろう。例えば、ガイドブックに掲載されているような有名な撮影スポットの前でポーズをとっている写真の場合、ゲストはその場に「いる」ことを求めている。すなわちこれは2-1にある通り、Pine and Gilmore (1999)による分類に照らし合わせるとエステティックに該当する。パークを背景にした自撮りや友達とお揃いのコーディネートを取めた写真とともに投稿されたものは、同様に「ディズニーにいる」ことを記録したものであり、エステティック領域に当てはまるだろう。一方、ディズニーキャラクターのコスプレをして、まるでそのキャラクターがパークにいるように背景や写真のアングルなど細部もこだわった投稿は、ディズニーの世界観に自ら参加しているものである。非日常のディズニーリゾートにキャラクターとして溶け込む、「する」経験を求めていることから、エスケープ領域に相当するだろう。同じ分類であっても、撮影者がディズニーに「いる」経験を求めているのか、その場に積極的に参加し、「する」経験を求めているのかによって該当の要素は異なる。

③の「ディズニーの風景やキャラクター、フードの写真」も同様に、投稿者が共有しよ

うとしている内容によるが、主にエンターテインメントとエステティックの要素が多い。パレードやグリーティングでのキャラクターの様子を写真に収め、その場の雰囲気を投稿するのはエンターテインメントの要素を共有しようとしているのだろう。しかし、ショーやパレードにしても、キャラクターグリーティングにしても、音楽やキャラクターの動き、さらには他のゲストの会話などその場の状況を写真とキャプションのみで共有するには限度がある。エリアごとにテーマに沿って作られた建物やデザインはエステティックの要素を含む。投稿を見た人がまるでパークでその美しさやこだわりを見ているかのように、疑似的にその場に「いる」経験を共有する。

④の「パークのショップ・ショーの案内や映画の公式アカウントなどの情報配信」はエステティックやエデュケーション領域にわたるといえるだろう。パークのショップやショーの紹介は、③のキャラクターの写真と同じようにパークの雰囲気を見ている人に共有しようとしていると考えられる。また、その紹介を頼りにこれからディズニーリゾートを訪れる人が新たに情報を得て、パークでの行動計画を立てるとすれば、これはエデュケーションの面を併せ持つといえる。

では、これらの分析結果をもとに、ディズニーリゾートでの経験の4要素が経験の独占または共有に関してどのような特徴を持つのかを考察する。

3-3 各要素の傾向と特徴

分析の結果、エンターテインメント領域とエステティック領域が経験の共有を持つ傾向が見られた。まず、ディズニーリゾートにおけるエンターテインメントはショーやパレードに相当する。パーク内でショーやパレードを鑑賞し、そのパフォーマンスや曲、雰囲気に引き込まれる。基本的には自分自身がショーやパレードに参加し、他のゲストの前で踊ったりすることはなく、ディズニーが提供するパフォーマンスの枠の中で楽しむ。これらはその場で楽しむ傾向があるだろう。分析においても、ショーやパレードの情報を紹介するアカウントの投稿を除き、ショーやパレードに関する投稿はほとんどなかった。パレードでパフォーマンスをするキャラクターの写真はいくつかあったが、それらはショーやパレードよりもキャラクターがメインである。そのため、エンターテインメント領域の経験はその場で消費され、独占される傾向があるといえるだろう。この要因として、ショーやパレードの最中は肉眼でステージやパフォーマンスを見ることにこだわり、撮影してそれを共有することを好まない人が一定数いることが考えられる。また、Instagramに投稿できる映像の長さには制限があるため、ショーやパレードなど長時間に及ぶエンターテインメントはInstagramとの相性が悪いともいえるだろう。実際、動画共有サービスであるYouTubeで「ディズニー パレード」と検索すると、20分を超えるパレードの映像をいくつも見ることができる。

次に、ディズニーリゾートでのエステティックは、パーク内の建造物や作りこまれた世界観だといえる。海にまつわる物語、伝説からインスピレーションを受けたパークには、

個性豊かな7つのテーマポートが存在する。東京ディズニーシーの玄関口、メディテレーニアンハーバーは、南ヨーロッパの古き良き港町がテーマだ。美しく眺めの良い漁村、ロマンティックな運河のある街並み、大航海時代の要塞という3エリアでゲストを冒険と発見の世界へと誘う。その世界観を切り取った投稿の例として、そこで撮影された写真を載せた投稿の1つを取り上げる。写真では、イタリアの存在する都市をモデルとした街並みや建物、ディズニーシーのシンボルともいえるプロメテウス火山が背景となり、手前には水に浮かぶ小舟が写されている。何も知らない人が見たら、どこか異国の地の景色とも思えるような写真だ。投稿には、「ヴェネツィアン・ゴンドラ(注：ゴンドリエたちがこぐゴンドラに乗って運河をひとめぐりするアトラクション)に乗って、優雅な時間を過ごすのはいかがですか」というキャプションがつけられている。ディズニーのキャラクターも、ミッキーのカチューシャをつけた人も写っていないこの写真は、ディズニーリゾートの景色であることも忘れさせるほどに見ている人を作られた非現実的な世界に投入し、景色や空間に浸らせる。

エステティック領域で重要なことは、ディズニーリゾートを訪れた人々は、その場を楽しむとともに、それらを写真や映像に残すことが多いということだろう。実際、分析において分類された投稿にも、例に挙げたように、ディズニーの風景やキャラクターの写真が見受けられる。ゲストはテーマに沿って作られた美しい景色を目で楽しむとともに、記録に残し、インスタグラム上に共有している。その投稿をみたユーザーもパークの雰囲気を楽しむ、自分がディズニーでそれらの景色を見ているように感じるができるだろう。インスタグラムは写真を共有するアプリであるため、エステティック領域の経験とは非常に相性が良く、共有されやすいといえるだろう。

上記の2要素に対して、エデュケーションは経験を独占する傾向が見られた。ディズニーリゾートが公に提供しているエデュケーションは、主に学生に向けたものである。パーク内での学習を手助けする「学習シート」がHPで無料公開されていたり、ディズニー・テーマパークの行動規準から生まれる「ホスピタリティマインド(おもてなしの心)」を学ぶセミナーを学生対象に有料で開催したりしている。これらは教育現場で取り扱われるものであり、インスタグラムでは共有されない。キャストとのコミュニケーションや、パーク内で安全・衛生やバリアフリーに関して工夫されていることは、現場で見て学ぶことであり、それは個人の学習にとどまる傾向があるだろう。学んだことをまとめて共有する事例も考えられるが、共有される場合は学校内にとどまったり、もしくは学校のHPなど、インスタグラムではないツールでされたりすることが考えられる。そのため、ここではエデュケーションを広義に捉え再定義する。

Pine and Gilmore(1999)は、経験をステージングするエデュケーションの要素として、ゲストはどんなことを「学ぶ」べきか、また、どんな活動や情報がゲストの知的好奇心を引き続けられるかを考える必要があると述べている。これをゲストが何かを発見したり、調べたりするきっかけとなるキューとしてとらえると、筆者の経験からディズニーシーの

アトラクション「ソアリン」の事例が挙げられる。2019年7月に新しくオープンしたこのアトラクションは、フライトシュミレーター型アトラクションで、世界6大陸の様々な場所をハングライダーで飛行する体験ができる。ゲストは、Society of Explorers and Adventurers (S.E.A.、探検家・冒険家学会)が運営する博物館「ファンタスティック・フライト・ミュージアム」内で、S.E.A.初の女性会員カメリア・ファルコの夢や飛行の成果を体感する。待機列は博物館のロビーや展示室となっており、ガリオン船ルネサンス号や太陽儀系、フーコーの振り子、レオナルド・ダ・ヴィンチの作ったオーソニプター（はばたき機）などが飾られている。ゲストはアトラクションの待ち時間に壁の絵や小道具を見ることができる。歴史、生物学、考古学、テクノロジーといったテーマに沿った展示は、パーク展開や新アトラクションへのワクワク感を高めるだけでなく、学びのきっかけになるだろう。実際に筆者も、レオナルド・ダ・ヴィンチをはじめとした先人たちが描かれた中庭の空間では友人と歴史上の人物について会話をしたり、イタリア語で書かれた展示物をスマートフォンで翻訳して読んでみたりした。しかし、これらのエデュケーション要素も、その場で実際に展示物などの世界観に浸ることで学びのきっかけが生じるのであり、筆者も友人もこれらのことをインスタグラムで共有はしなかったし、このような投稿を見た人もその投稿を契機として学び始める可能性は高くないだろう。これらのことから、エデュケーション領域の経験は独占にとどまりやすく、共有される場合もツールの選択肢が限られてくるといえるだろう。

また、エスケープ領域は共有と独占双方の要素が見受けられた。ディズニーリゾートにおいて、エスケープ領域を多く経験するだろう。なぜなら、ほとんどのゲストはパークでアトラクションに乗ったり、サービスを受けたりすることが主な目的であるからだ。そのためにはアトラクションの選択や、キャストとの会話など能動的な行動は避けられない。しかし、これらはその場にいないければ経験できず、この価値を共有することは簡単ではない。アトラクションによっては撮影を制限もしくは禁止されているものもある。また、一部のファンの間で有名なキャストとの写真をインスタグラムに載せたり、キャストとの会話を撮影して共有したりするユーチューバーも存在するが、共有を許可するかどうかはキャスト個人の判断に任されており、配慮が必要である。アトラクションやキャストとの経験は制限があり、手間をかけて条件を満たしたうえで共有する人は限られてくるだろう。そしてその共有手段としてインスタグラムが最適だとは言い難い。映像として共有するならばYouTube、経験を文字として共有するならばブログなどが向いているだろう。

一方、同じエスケープ領域でも「Dハロ」のコスプレやディズニーをテーマとしたコーディネートなどの経験は分析結果から分かるようにインスタグラムで多数共有されている。これらの経験は、非現実的な空間に浸っているため、エスティック要素の経験にも思えるが、日常とは異なる服装を自ら身に着け、非日常の世界に投入されていく能動的な点がエスティック領域とは異なる。彼らはそのような状況で非現実的だとか現実的だとかと区別せずに自分の意志でキャラクターになりきっているのだろう。

総じて、エスケープ領域は思い出として記録に残し、共有する傾向が高いと考えられる。しかし、ディズニーリゾートにおいてはパーク内のルールなど制限が存在されるため、実際にインスタグラムに共有される経験には偏りが生じるのだろう。

4. 結論・今後の展開

ここまで、インスタグラムに「#ディズニー」をつけて共有された投稿を分析することによって、インターネットの発展により Pine and Gilmore(1999)の経験経済に限界が生じ、彼らが主張する経験をステージングする 4E 領域に、Prahalad and Ramaswamy (2004)の価値共創の考え方から経験の独占と共有がつけ加えられる可能性と、それが既存の 4E 領域とどのように関係し、どのような特徴を持つのかを明らかにしてきた。分析の結果、ディズニーリゾートでの経験は、インスタグラムではエスティックや条件によってはエスケープの要素が共有されやすく、そのほかの要素は独占される傾向にあることが示された。

しかし、3章の分析で述べたように、同じディズニーリゾートでの経験であっても、ソーシャルメディアの特徴によって共有される要素が異なる可能性が明らかになった。具体的には、インスタグラム上ではショーやパレードなどのエンターテインメント領域の経験はあまり共有されていなかったが、YouTube では数多く公開されていることが挙げられる。ツールによって経験が独占もしくは共有される要素の関係や特徴が異なる可能性は十分にあると考えられる。本論文ではインスタグラムのみでの分析であったが、筆者の主張をさらに確固にするためには他のソーシャルメディアでの比較による検討が必要となる。特に、インスタグラムにおける経験の共有は、消費者が経験後に行うものであったが、経験と同時にされるライブ配信などの共有についても考えていく必要があるだろう。また、インスタグラムは 2019 年 7 月 18 日から「いいね」の数を非表示にするテストを、日本を含む 7 カ国で開始した(携帯総合研究所、2019 年 7 月 18 日)。ユーザーにとって「いいね」の数は自分の投稿がどの程度の人に閲覧され、評価されているのかを測る指標でもあっただろう。インスタグラムはテストを開始する理由として「友だちがどれだけ多くの「いいね」を獲得したのではなく、シェアした写真や動画を見てほしい」と説明した。より多くの「いいね」を獲得するために観光地でのマナー違反や犯罪、時には命を落とすユーザーもいるなど、過剰な行動をインスタグラムも問題視していた。これまでの広く共有されること、自分の投稿がたくさんの人に注目されることを重視する流れが変化する契機になるかもしれない。このように、インスタグラムに限らず、ソーシャルメディアの今後の傾向に注目していくべきだと考える。

また、Pine and Gilmore(1999)は経験経済そのものが変化していくことにも言及しており、「経験は、究極の経済価値ではない」(Pine and Gilmore(1999) 岡本・小高訳 177 頁)と断言している。経験のコモディティ化を避けるためには「変革」という一段階上の経済価値にシフトするというのだ。そして、そのためには連続した経験のステージングが必要

だと述べている。彼らは既存の4Eモデルを前提として新たな経済価値を提案しているが、筆者が仮定した新モデルを採用するならば、その在り方も変わる可能性を考慮すべきではないだろうか。

さらに、Prahalad and Ramaswamy (2004)の価値共創論では、消費者同士の関係だけでなく、消費者と企業の関係性が複雑であるほど、その価値の独創性が高まることが述べられている。今回の分析では一般ユーザーのインスタグラム投稿が他の消費者にどのような経験を共有するののかについて分析した。しかし、ディズニーリゾート、もしくは運営をしているオリエンタルランドとゲストとの関係性がどのように経験を共有し、価値を持たせていくのかを考える余地がある。

いずれにせよ、インターネットは依然発達し続けている。Pine and Gilmore(1999)の経験経済はインターネットによる時代の変化によって、新たな経済価値を生み出していくだろう。

参考文献・参考資料

参考文献

Pine II, B. Joseph and Gilmore, James H. (1999). *The Experience Economy: Work Is Theatre and Every Business a Stage*, Harvard Business School Press. (岡本慶一・小高尚子訳 (2013).

『[新訳]経験経済—脱コモディティ化のマーケティング戦略』、ダイヤモンド社。)

Prahalad, C. K and Ramaswamy, Venkat (2004). *The Future of Competition: Co-Creating Unique Value with Customers*, Harvard Business School Press. (有賀裕子訳 (2004). 『価値共創の未来へ—顧客と企業の Co-Creation』、ランダムハウス講談社。)

水越康介(2018). 『ソーシャルメディア・マーケティング』、日経文庫。

参考 URL

株式会社 JTB 総合研究所 (2018) 「新しい技術やサービスの広がりとライフスタイル・旅行に関する調査」、https://www.jtbcorp.jp/scripts_hd/image_view.asp?menu=news&id=00044&news_no=60 (2019年10月16日アクセス)。

総務省(2011)「情報通信白書」、<https://www.soumu.go.jp/johotsusintokei/whitepaper/ja/h23/pdf/n3020000.pdf> (2019年12月25日アクセス)。

【公式】東京ディズニーリゾート・オフィシャルウェブサイト、<https://www.tokyodisneyresort.jp/top.html> (2019年10月30日アクセス)。

APPTOPI(2018)「【インスタ】今さら聞けない定番ハッシュタグまとめ～よく見かける英語の#14l #fff #f4f #bff ってどういう意味?～」、<https://apptopi.jp/2018/03/21/insutagram-teiban/>(2019年11月26日アクセス)。

株式会社日本マーケティング研究所(2017)「SNSによるコミュニケーション・マーケティング」、<http://www.jmr-g.co.jp/proposal/226.html> (2019年12月25日アクセス)。

あかいけまい(2019)「もっと「ソアリン」が楽しくなる！ アトラクションに秘められた“ストーリー”と特別ツアーをとことん紹介」、<https://nlab.itmedia.co.jp/nl/articles/1907/30/news118.html> (2019年12月25日アクセス)。

WikiDiff What is the difference between immerse and absorb?、<https://wikidiff.com/immerse/absorb> (2019年12月30日アクセス)。

明治ザ・チョコレート コミュニティサイト、<https://community.lavida.jp/tchoco> (2020年1月5日アクセス)。

携帯総合研究所(2019)「インスタグラム、いいねの数を非表示にするテストを開始。過剰な“映え”を抑止か」、<https://mobilelaby.com/blog-entry-instagram-hide-like-counter.html> (2020年1月8日アクセス)。