

テーマパーク調査におけるキャプション 評価法を用いた顧客分析事例

西武文理大学 サービス経営学部 専任講師

櫻井 恵里子

要約

テーマパークは一般的な飲食業などのサービス施設とは異なり、大規模かつ複雑な特徴を有している。施設には同時に多くの顧客が訪れ、施設内には多様なサービスが同時提供される。テーマパークの楽しみ方は顧客によってそれぞれ異なる為、その要望は多様かつ個性的であり、アンケート集計などの定量的な調査では、新規施策展開に繋がるような特徴的な意見を吸い上げることが難しい。本研究では、景観・環境評価に用いられているキャプション評価法を用いて、テーマパークにおける顧客分析を行い、その有用性を確認し、サービス評価などのマーケティング活動に活用するための課題を確認できた。従来手書き用紙とカメラで行われていたキャプション評価法をスマートフォンだけを使って実施するため、調査用のスマートフォンアプリを作成。これを活用して東京ディズニーランドにおいて顧客利用実態調査を実施し、得られた定型的自由記述のキャプションに基づいて、記述内容の分類カテゴリーを決定し、評価センテンスの内容について構造化を行い、複数の評価センテンスを重ね合わせたネットワーク図を作成することにより、顧客の評価実態を分析した。

キーワード

キャプション評価法、テーマパーク、ユーザ参加型調査、自由記述データ、KJ法的分類

1. はじめに

テーマパークをはじめとする多くのレジャー産業では、今後、顧客の多様化が進んでいくと予想される。環境庁及び日本政府環境局は、2013年「日・ASEAN友好協力40周年」を契機に、ASEAN地域の本格的な訪日プロモーションを実施している。そのため、日本における訪日外国人数は、中国、韓国、台湾、香港以外にタイ、シンガポール、マレーシア、インドネシアにも着目することとなり、観光客数は増加傾向となっている（日本政府観光局、2016）。このような環境変化を受け、日本人だけでなく、訪日外国人を含めた顧客の声を集める必要性が高まっている。また、元来レジャー産業においては、子供の意見が重要であり、結果的にはじめて施設を訪れる外国人顧客、高齢者や子供など、意見を収集することが困難な対象者を含めて多様な顧客の意見を収集し、新規施策展開をすることが求められている。

また、テーマパークは一般的な飲食業などのサービス施設とは異なり、大規模かつ複雑な特徴を有している。施設には同時に多くの顧客が訪れ、施設内には商品販売、アト

ラクション、レストラン、ショーイベントなど多様なサービスが同時提供される。テーマパークの楽しみ方は顧客によってそれぞれ異なる為、その要望は多様かつ個性的であり、アンケート集計などの定量的な調査では、新規施策展開に繋がるような特徴的な意見を吸い上げることが難しい。（櫻井、2016）による研究では、上記のように顧客の意見収集が困難かつその要望が複雑なテーマパークの中でも東京ディズニーランドを対象として、環境評価手法であるキャプション評価法によるユーザ視点での調査を試み、その適用可能性について検証した。また、調査用のスマートフォンアプリを制作し、調査員はこのアプリを使い、キャプション記入を行った。テーマパーク調査において、子供から大人まで幅広く調査でき、人を選ばず実査ができ、外国人でも問題なく利用できることを確認した。本研究では、これをさらに発展させ、テーマパークにおける顧客分析事例として自由記述の内容について構造化を行い、その傾向を把握することを目的とする。

II. キャプション評価法によるテーマパーク調査

本研究では、テーマパークの調査にキャプション評価法を用いた。以下では、テーマパーク調査に求められる要素、困難なポイント、キャプション評価法の特徴について記述し、これをテーマパーク調査に適用した背景を説明する。

1. テーマパーク調査

テーマパークの調査には以下のような特徴がある。

● 顧客の意見収集が困難

テーマパークを訪れる顧客はファミリー、カップル、友人グループなどがあり、年齢的には子供から老人まで、人種的にも、日本人だけでなく外国人も多く、多様である。特に子供は顧客の中心となる事が多く、その意見は重要であるが、単純な感想以上の評価を得ることが難しい。また、外国人の顧客は、言葉の壁や文化の壁があり、複雑な調査は難しい。

● 顧客要望が多様かつ複雑

テーマパークは商品販売、アトラクション、レストラン、ショーイベントなど様々なサービスを同時に提供していることから、顧客の利用目的などがそれぞれ異なり、要望が多岐にわたる。顧客の属性は、ハードユーザとライトユーザ、年齢、文化などによって異なり、ファミリーやカップルなどの同行形態によって要望は異なる。また、季節によってイベントなどが異なり、顧客属性とそれぞれが関係しあっており、顧客要望は多様かつ複雑になる。

● 新規性を常に追求している

テーマパークという業界は集客をするためには、新規でのイベントや施設投資が必要となるため、常に新規性を追求している。これは言わば、常にイノベーションを追求しているという事であり、リードユーザーにあたる重要な少数意見を求めている。

以上のような理由から、少数意見も要望として把握でき、顧客の多様化個性化に対応できる現場型調査が必要となってくる。

2. キャプション評価法

キャプション評価法は、1996年に古賀らによって都市景観に対する市民の意見収集法として提案され、気になった対象の写真を撮り、その写真にキャプションをつけることで評価を得る手法である(古賀ら, 2006)。詳細な手順は(古賀ら, 1999), (日本建築学会編, 2000)で説明されている。

この手法は評価者の自由度を高めることで評価者の調査ストレスを軽減している評価者の立場にたって考えられた調査法のため、評価者の能力を最大限引き出すことにつながる。環境心理学の分野において、市民参加のまちづくりのあり方、高齢者福祉施設や病院など不特定多数の人が利用する建築物での有効性は証明されている(古賀, 2007)。また子供から高齢者まで幅広く調査でき、人を選ばない調査である(平手・古賀, 2004)。古賀らは高齢者福祉施設の生活環境評価においてキャプション評価法を用いて利用者自身での調査を実施しており、高齢者でも全員から、アルツハイマー型痴呆がかなり進んでいる80代女性であっても評価を得られたことを報告している(古賀ら, 2006)。大井らはキャプション評価法による景観調査における調査参加者の属性の違いと評価傾向を調べており、子供による評価結果は大人と比較しても多くの要素について多様な評価が得られており、知識やボキャブラリーの制約によりキャプションが少なくなる傾向は見られなかったと報告している(大井ら, 2008)。しかしながら、日本人と外国人を交えた形で実施した例は報告されていない。

調査手法的には、写真撮影という作業不随型の定型自由記述式評価法で問題が明確化されていない課題探索に有効な方法とされている(古賀ら, 2006)。また、キャプションという目に見える形で可視化がされているので、評価もわかりやすく記録できるという特徴がある。

3. キャプション評価法におけるワークショップ

キャプション評価法は実施する際、調査実査後、集まったキャプションに記入された課題を解決するため、調査員を集めてワークショップ形式のインタビューを実施することもできる。ワークショップにおいて、写真とキャプションは調査

員同士のコミュニケーションツールにもなり、課題共有や議論化、合意形成に役立てることができる。平手らは、写真とキャプションをお互いに見せ合うだけでもその対象施設・環境の魅力を発見したり、人によって様々な意見がある事や自身の好みを理解したりできるため、キャプション評価法は単なる調査手法でなく、調査員の対象施設・環境に対する意識を高めるのにも役立つと主張している（平手・古賀，2004）。また、調査員は純粋に調査を「楽しい」と感じ、環境作りの取り組みの実感が得られるため、改善に対する期待を感じることができる参加型調査法である（古賀，2007）。

これまでキャプション評価法をマーケティング調査に応用した事例は報告されていないが、上記の参加型調査としての特徴は、調査対象者の企業に対するロイヤリティや調査自体への参加意欲を高める可能性があると推察され、マーケティング調査と同時にファンづくりなどのマーケティング効果も期待できる。

4. ユーザーイノベーションへの発展

上記のようにテーマパークのマーケティング調査では、少数のリードユーザーの意見が重要である。しかしながら、創造的な消費者であるリードユーザーは企業にとって見つけにくいことが知られている（小川，2013）。モノづくり分野のメーカーにおけるユーザーイノベーションの事例は多く、リードユーザーを活用して開発した製品開発の有効性も産業財メーカーで示されている（Von Hippel etc., 1999; Lilien etc., 2003）が、テーマパークをはじめとしたレジャー産業におけるユーザーイノベーションの事例は少ない。キャプション評価法は、ただ調査をするだけでなく、調査対象者とのワークショップ型インタビューも実施するため、リードユーザーにつながる顧客を見つけ出すことやサービス改善並びに商品開発につながる特徴的な意見を引きだせる可能性が高いと考えられる。

III. 調査方法

1. 調査概要

今回の調査は、数あるテーマパークの中でも東京ディズニーランドを対象として、外国人留学生を含めた大学生と社会人を調査員として、キャプション評価法を用いて施設の利用実態の調査を行った。ディズニーランドは、日本で最も有名かつ来場者数の多いテーマパークとして知られており、顧客満足度調査でも常に上位にいる極めて特徴的なテーマパークの一つである。

本来、キャプション評価法はインスタントカメラやデジカメを用いて写真を撮り、その写真を見ながらキャプションを記入するが、今回の調査では、キャプション評価法用のスマートフォンアプリを制作し、調査員はこのアプリを自分のスマートフォンにインストールして実施した。スマートフォンを利用してキャプションを収集することにより、キャプションのテキストマイニング分析などが可能になり、大規模調査にも対応できるようになる。

2. 調査対象者と調査時期

調査対象者は19～31歳の理系・文系の大学生19名（内訳日本人15名、外国人4名、男性9名、女性10名）、42歳のテーマパーク勤務経験ありの社会人1名の計20名で実施した。調査対象者のプロフィールは表1に示す。プロフィールには、前もって調査対象者に、国籍、来日歴、年齢、居住地（都道府県）、過去の東京ディズニーリゾートへの来園回数、信仰する宗教、東京ディズニーリゾートの年間パスポートの所有の有無、過去に訪れた事のあるテーマパーク名、過去に訪れた事のある東京ディズニーリゾート以外のディズニー施設名を記入してもらった。

テーマパークの顧客としてはより様々な属性の人々が想定されるが、本調査では、今後のインバウンド施策への示唆を得るための外国人の意見収集が可能な事を確かめるため、日本人だけでなく外国人留学生を調査対象者としている。また、調査対象者の中心は大学生であるが、多様性を確保するため、男性・女性、理系・文系両方の学生を対象者とした。また、顧客視点だけでなく、従業員・提供者視点を取り入れるため、テーマパーク勤務経験がある社

会人を調査対象者に含めている。

調査時期は2016年8月9日(調査1:実査)10日(調査2:ワークショップ), 天候は快晴で最高気温37.7℃, 最低気温25.7℃の猛暑日であった。

表1 調査対象者のプロフィール

NO	国籍	来日歴	年齢	性別	居住地	身分	TDL来園回数	宗教	年パス	遊びに行った場所	TDL以外の ディズニー施設経験
1	日本	—	20歳	女性	東京	文系学生	20	なし	なし	なし	なし
2	日本	—	20歳	女性	東京	文系学生	1000	なし	ある	沖縄・北海道	なし
3	日本	—	20歳	男性	埼玉	文系学生	10	なし	なし	TDS	なし
4	日本	—	22歳	男性	埼玉	文系学生	20	なし	なし	TDS	なし
5	日本	—	19歳	女性	東京	文系学生	100	なし	なし	京都	なし
6	日本	—	20歳	男性	東京	文系学生	10	なし	なし	なし	なし
7	日本	—	19歳	女性	埼玉	文系学生	10	なし	なし	USJ	なし
8	日本	—	20歳	女性	東京	文系学生	20	なし	なし	USJ	なし
9	日本	—	20歳	女性	埼玉	文系学生	30	なし	なし	大阪	なし
10	日本	—	19歳	女性	埼玉	文系学生	70	なし	なし	沖縄	なし
11	日本	—	21歳	男性	東京	文系学生	20	なし	なし	なし	なし
12	日本	—	21歳	女性	東京	文系学生	100	なし	ある	富士急ハイランド	なし
13	日本	—	20歳	男性	東京	文系学生	6	なし	なし	富士急ハイランド	なし
14	韓国	4	31歳	女性	東京	文系学生	0	キリスト	なし	お台場	なし
15	ネパール	4	25歳	女性	東京	文系学生	2	ヒンズー	なし	なし	なし
16	ネパール	5	27歳	男性	東京	文系学生	3	ヒンズー	なし	伊豆	なし
17	ネパール	4	27歳	男性	東京	文系学生	4	ヒンズー	なし	なし	なし
18	日本	—	22歳	男性	神奈川	理系学生	30	なし	なし	上野公園	フロリダ・LA
19	日本	—	22歳	男性	埼玉	理系学生	10	なし	なし	マツダズームズームスタジアム	なし
20	日本	—	42歳	男性	東京	社会人	20	なし	なし	USJ	フロリダ・LA

3. キャプション評価法の基本的手順

● 1日目 テーマパークの調査実査

調査員が気になった事象について写真を撮り、その写真にキャプションをつけて評価する。キャプションには「何の【要素】」「どんなところを【特徴】」「どう思ったのか【印象】」の3点を必ず明記する。事象について「○×!?【判断】」と「すごく、まあまあ、なんとなく【思いの強さ】」の3段階評価を記載する。写真撮影の場所と撮影時間も合わせて記載する。写真撮影ができないもの、例えば一瞬のキャスト対応、香り、音楽、過去の体験などについては写真

を撮らずキャプション記入のみでも可能とする。

従来のキャプションはカード形式（紙ベース）で実施しているが、今回は調査アプリを開発し、GPSデータも合わせて取得できる形に変更した。なお評価項目は従来型と同じにしている。キャプション評価法の基本的手順は図1に記載する。

実際のキャプションの例と作成の仕方の説明を図2に示す。基本は撮影+自由記述であるが外国人もいることから、途中2回ほど調査員を集め聞き取りなどを実施した。

図1 キャプション評価法の基本的手順

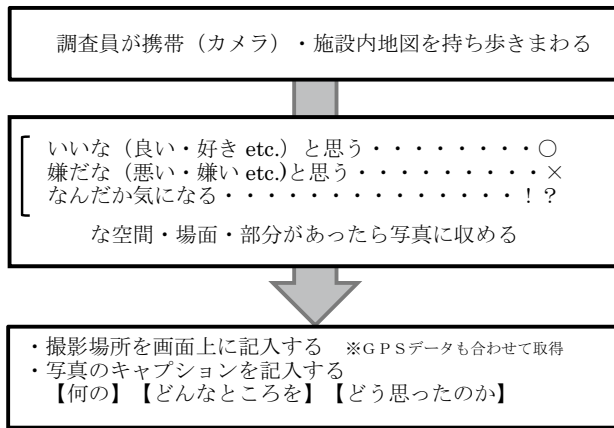


図2 キャプションの例と作成の仕方の説明

ユーザー： A
日時： 2016/8/9 13:28:00
評価： ○ × ?!
場所： プラザレストラン内

地べたで飲食している
不衛生で汚い

すごく まあまあ なんとなく

撮影日時と撮影者、キャプション番号は自動記録

○・×・?! のいずれか選択

撮影場所の名前を記す（位置情報はGPSで自動記録）

『何の』『どんなこと』に気が付いて写真を撮ったのかを記す

気づいたことについて『どう思ったか』を記す

キャプション

感じた度合いを以下から選択
すごく・まあまあ・なんとなく

写真をアプリで撮影（撮影時に日時、位置情報を記録）

● 2日目 ワークショップ

1日目の実査で実施したキャプション記入をもとに、調査参加者自身が課題を整理し、共有し、他の調査者とのリレーションを深めながら課題提案することで調査実査自体の満足感を高める。

ワークショップでは以下を実施する。

- ① 調査参加者にワークショップ自体のスケジュール、意図などの説明を行う
- ② 振り返り作業（個人作業）、写真とキャプションコメントの整理
- ③ グループ内共有
- ④ 解決策についての発表

IV. データの集計と分析方法

1. 基礎データの集計

「キャプション評価法」により調査員が撮影した場所は、アトラクション、レストラン施設、商品施設、エンターテイメント、パーク全体のインフラなど215箇所あり、一人約10枚程度撮影した。まず得られたキャプションに関連するカテゴリ毎に集計した結果、表2 調査の集計表のようになった。これは、各カテゴリにおいて、マーケティングの知見につながるような主要なコメントと判断（○、×、!）の割合、コメントした人の割合を集計したものである。対象とした施設の特性上、アトラクション関連、フード関連、従業員対応についてのキャプションが多い事がわかる。

2. キャプションの評価センテンスモデルに基づいた分類

得られたキャプションは図2で説明したように、定型の自由記述形式となっている。この自由記述のデータを環境心理学分野の既往研究においていくつかの実証データのある「評価センテンスモデル」（古賀, 2007）を使用し、項目分けする。このモデルは評価文を構文に則して細分化することで、文の意味を定量的な分析が可能な形で余すことなく捉える評価構造モデルである。

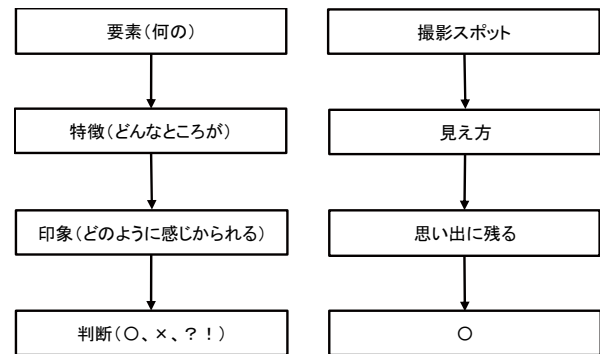
評価センテンスモデルは、図3に示すように、自由記述部

分の内容を『要素』『特徴』『印象』の3つの成分に分割し、更にキャプション全体の判断（○、×、!）を4つ目の成分『判断』とする。さらに、成分毎に記述内容の分類カテゴリを決定し、分析を行う。

景観・環境評価のためのキャプション分類カテゴリについては、（小島ら, 2002）による研究において提案されている。しかしながら、本研究では、テーマパークを対象として、景観・環境だけではなく、人、サービスを含めたマーケティング観点での利用者評価を行ったため、既往研究による分類カテゴリをそのまま適用する事ができない事が予想される。そのため、KJ法的分類によって、今回の調査によって得られたキャプションの内容に基づいて、記述内容の分類カテゴリを決定した。

図3 自由記述データの評価センテンスモデル

自由記述例「撮影スポットが思い出に残ると感じた」



3. 分類カテゴリの決定

KJ法的分類は自由記述のような定性情報を分類・整理するのに有効な方法の一つである。分類したい情報を記したカードや付箋などを並べて眺め、類似するもの同士を近くに集めてグルーピングし、抽出されたグループの内容を表現するのに適したラベル（キーワード、グループ名）を付ける（命名する）ことによって、定性的にグループ分けを行う手法である。また、必要な情報の粒度に合わせて、ラベル同士のグルーピングを繰り返すことにより、階層的なグループを作る事ができる。KJ法的分類では、作業者が意

テーマパーク調査におけるキャプション評価法を用いた顧客分析事例

カテゴリー	＃	内容	主なコメント	総数	○	×	?!	人数	対象人数	%
従業員対応	1	パーク内従業員対応について	<ul style="list-style-type: none"> 写真対応がよくおもてなしの心があった 笑顔があり、誘導が上手だった すぐ近くにゴミが落ちていたのに従業員がゴミを拾わない 従業員同士で私語をしていた 	37	25	11	1	11	20	55.0%
混雑感	2	パーク全体または並んだ列に対する混雑に対する不満について	<ul style="list-style-type: none"> 並ぶ列が長くて嫌だ(フード) 人が多くて歩きにくい 	7	1	6	0	6	20	30.0%
アトラクション関連	3	アトラクション自体が提供している内容についての評価や施設に対する不満について	<ul style="list-style-type: none"> 並ぶ列で子供に氷を提供していたのは良い アトラクションがエリアの雰囲気にあっている 英語以外の案内表記が良かった アトラクションで並ぶ列が暑い 	76	46	26	4	14	20	70.0%
エンターテインメント関連	4	キャラクターの出演やパレード・ショーについて	<ul style="list-style-type: none"> パレードを呆れている人が笑顔で楽しそうだった 夜のショーにアトラクションのキャラクターが出てこない 座っているより立ち見の人が多いいのは嫌 キャラクターと写真が撮れない 	11	5	4	2	5	20	25.0%
フード関連	5	提供している食事の味や内容とレストラン施設について	<ul style="list-style-type: none"> カレーの味、チキンが美味しい アトラクションの混雑と比べ混雑している 地べたで座って食べている人が入って不衛生 食事の所に鳩が多くて嫌 全体的に価格が高い 	43	25	18	0	17	20	85.0%
商品関連	6	提供している商品や店内並びにディスプレイについて	<ul style="list-style-type: none"> 商品の品質が良くない メーカーの入った箱で商品を出していた夢の国に合わない 壊れたペンが陳列されていた 	7	3	3	1	5	20	25.0%
その他	7	トイレや看板などの公共物やパーク全体の仕組みについてコメント	<ul style="list-style-type: none"> お城のライトアップが綺麗 ランドが街灯が小さく暗い パーク全体に緑が多いのが良い パーク全体に緑が足りない 暑さ対策をしてほしい(パラソル・ミストなど) 	34	20	12	2	16	20	80.0%
合計				215	125	80	10	10		

味を読み取ってグルーピングを行うため、作業員による結果が異なる場合がある。そのため、独断や恣意性を取り除き、妥当なグルーピングを行うためには、複数のスタッフによる合議制によるKJ法的分類が推奨されている。本研究においても、結果の妥当性を担保するため、著者ら数名による合議制によるKJ法的分類により分類カテゴリーの決定を行った。

4. 評価センテンスのネットワーク図による分析

要素・特徴・印象・判断のそれぞれの項目はすべて並列である。したがってネットワークの様にすべての項目がつながっている。構造図を作成しデータベース化することで多面的な分析・検討が可能となる。複数の評価センテンスを重ねることで評価グリッド法のようなネットワーク図を形成することも可能となる。本研究では、幾つかのキーワードを基に評価センテンスのネットワーク図を作成し、自由記述内容の分析を行った。

V. 調査結果と考察

今回の調査結果よりKJ法的分類により得られた、要素・特徴・印象の分類カテゴリーを図4に示す。また、調査結果として、テーマパークとして特徴のあるものの一部を以下に記す。

1. 従業員キーワードの構造化による顧客評価の特徴

今回の調査は、テーマパークを対象とした、景観・環境だけではなく、人、サービスを含めたマーケティング観点での利用者評価を行った。そのため、既往研究と異なり、『要素』成分における大分類『人』に関する評価センテンスが多くなり、その重要性が高くなる。また、人やサービスなどの無形のものに対する評価センテンスは建物やものに比べて複雑になることが予想される。そのため、『要素』の大分類『人』の中でも、サービスの中心となるであろう中分類の一つである『従業員』をキーワードとした評価センテンスのネットワーク図を作成した。その詳細を図5に示す。

結果によれば、テーマパークに来園する顧客は、従業員の顧客との間でインタラクティブな交流が発揮される場面で顧客評価をされると考えられる。本調査の特徴を見ると、顧客は顧客対応以外の従業員そのものの姿、表情、ジェスチャーなど非言語コミュニケーション部分も敏感に感じ取って良し悪しの顧客評価をしている。例えば混雑時の顧客誘導場面で、対応の円滑な従業員を見て、単にコントロールが上手でうれしいという「感情」以外に安全性に配慮された行動だと「テーマパークとしての機能・環境面」を評価している。また酷暑の中、自主的に従業員が顧客に水を渡すという行為が、単にうれしいという感情を超えて、熱中症対策を施してくれた安全性の高い組織という印象を与えている。以上のことから、顧客は、感情的な「快・不快」以外に、テーマパークとしての「安全配慮などの機能面評価」を従業員の対応から判断していることが読み取れた。

2. テーマ性キーワードの構造化による顧客評価の特徴

今回の調査対象であるテーマパークとは特定のテーマ（特定の世界観や文化）をベースとして全体が演出された娯楽・レジャー施設である。東京ディズニーランドも世界のディズニーパーク同様、ディズニーの世界観をテーマとし、「親と子供と一緒に楽しめる場所」をコンセプトとしている（Tokyo Disney Resort, 2018）。テーマパークのテーマとは、企業ミッション、ビジョンそのものと言えるものであり、テーマ性との整合は重要な要素である。そこで、「ディズニーの世界観やテーマ性に合うかどうか」を表す『印象』成分における大分類『調和・美観』中の中分類『テーマにあう』『テーマにあわない』をキーワードとして評価センテンスのネットワーク図を作成した。また、その詳細を図6に示す。

結果によると、顧客がテーマ性を感じているのは、「従業員」「もの（提供物）」「場所・空間」「自然界に存在するもの」と多岐にわたり観察して、厳しい評価をしている。従業員が顧客と挨拶を交わす顧客対応の最初の1歩である挨拶ひとつからテーマ性に合うかどうかの判断をしている

図4 分類カテゴリー

『要素』成分		『特徴』成分		『印象』成分	
大分類	中分類	大分類	中分類	大分類	中分類
人	従業員 キャラクター 来場者	外観・仕様	形態 色彩 機能 全体装飾 ルール 清潔感 身なり・服装	価値観	金額 親切 不足 モラル低い
	場所・空間		暑さ対策 待ち時間 混雑 障害になっている 内容		感覚
もの	インフラ整備 物品 公共物 来場者所持物 フード スーベニア アトラクション設備 案内表示 マーク	存在	存在 動作 残存 ゲスト参加型	感情	嬉 驚き 思い出に残る 買いたくない きつい 個性・シンボル さみしい 残念 幸せ 邪魔 凄い 素敵 楽しい 否定的 不明瞭 良い わからない 愉快
	自然のもの	夜景 動物 植栽	程度		数 稼働数 価格 品質 選択肢数
その他	シンボル	人との関係	表情 ジェスチャー 手を振る あいさつ 言い方 気配り 声かけ 顧客との掛け合い 私語 写真撮影 情報提供 掃除 誘導 場所取り 地べた飲食 ゴミ放置	機能・環境	暑い 安全 衛生 機能 上手 配慮 見えない 利便性
		見え方	見え方 眺め	調和・美観	個性・シンボル テーマにあう 美観、きれい 未修復 リアリティがある
		五感	温度	雰囲気	一生懸命 おもてなしの心 季節感 暗い 的確さ 人気がある フレンドリー

図5 従業員をキーワードとした評価センテンスのネットワーク図

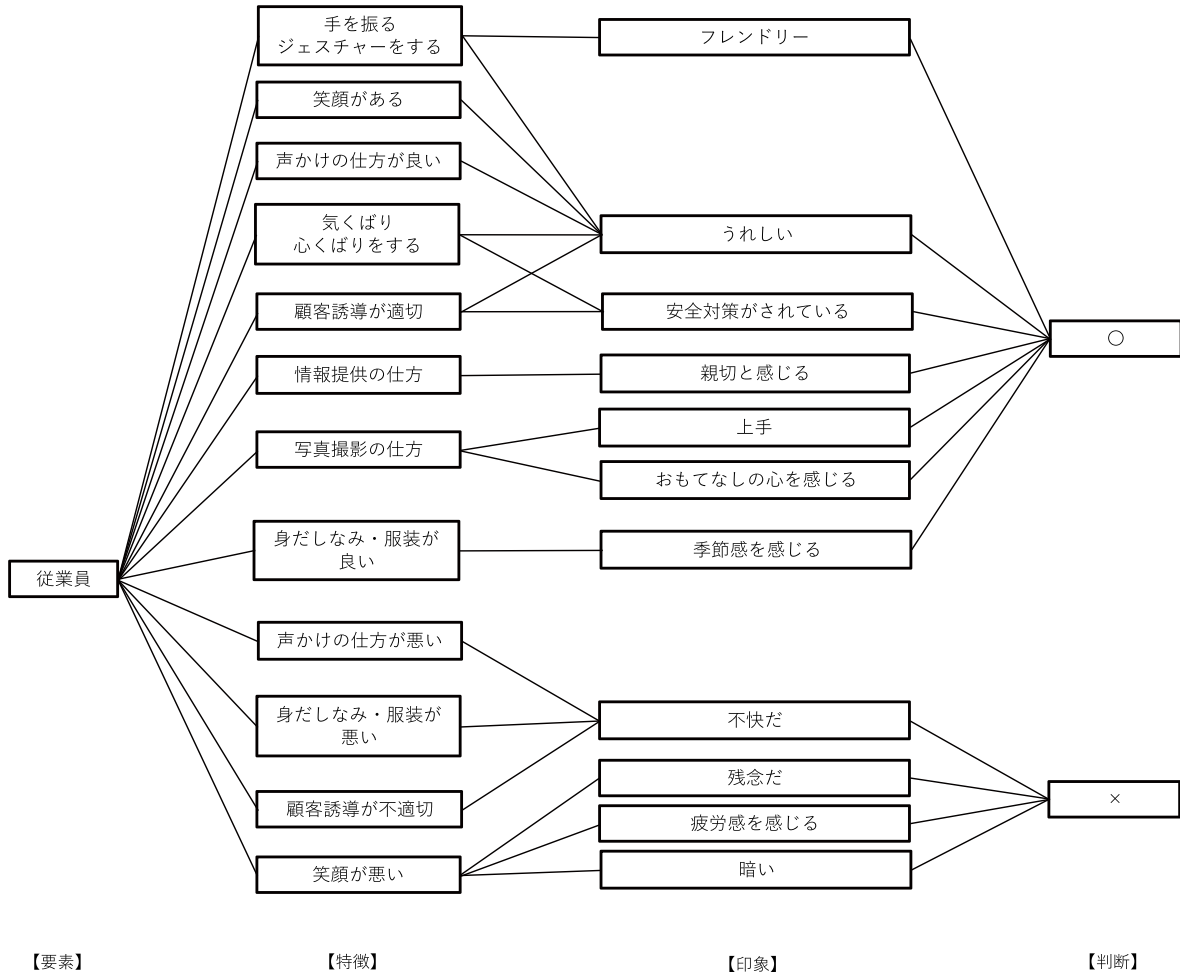
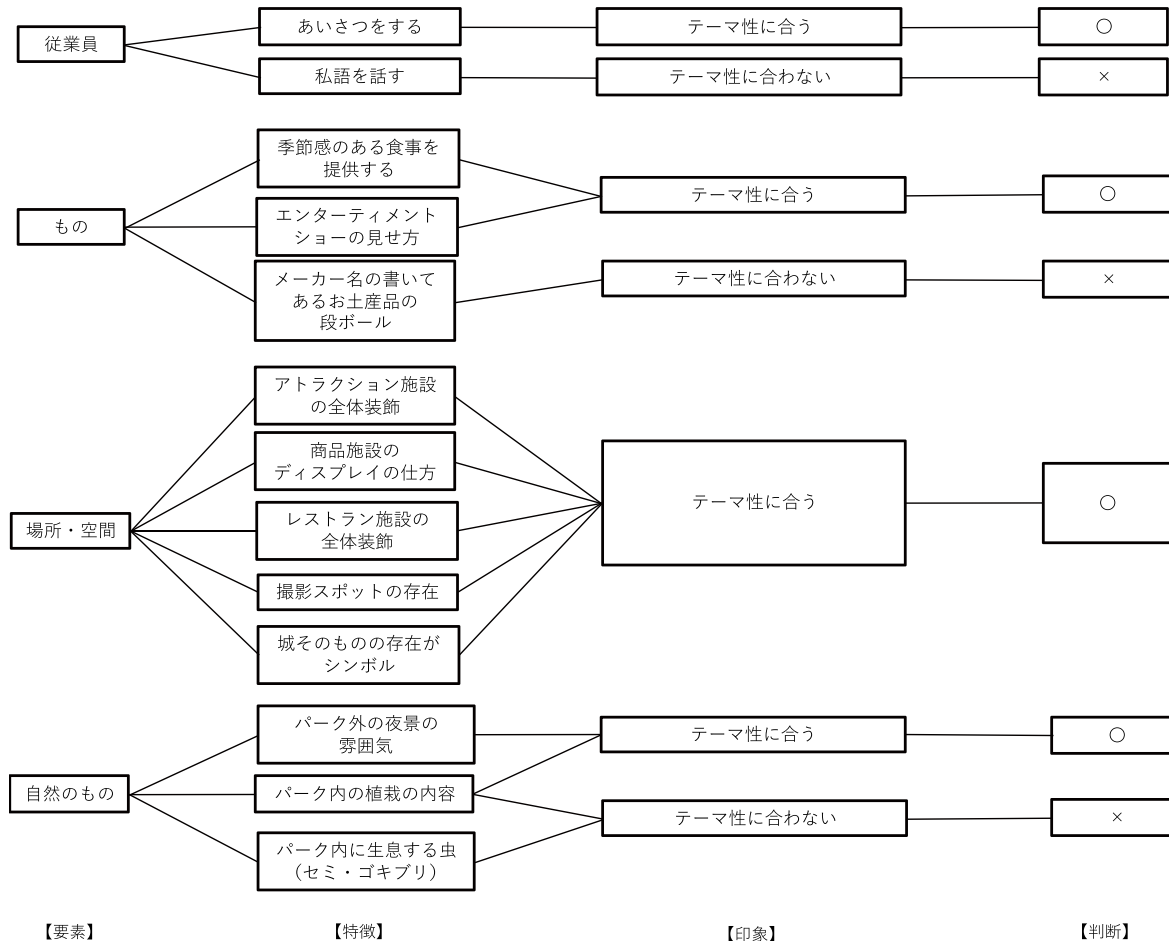


図6 テーマ性をキーワードとした評価センテンスのネットワーク図



ことが分かった。東京ディズニーランドで提供している様々なもの（提供物）に対して、テーマ性の評価が下されていた。例えば、ある顧客は商品施設において、メーカー名記載のあるお土産品の段ボール箱を見ただけで、生活感を感じ、テーマ性に合わないと評価している。また場所・空間においても、各施設の装飾品、ディスプレイなどの演出ひとつひとつからもテーマ性に合うかを評価している。さらに、パーク外の夜景とパーク全体の融合性を評価したり、パーク内の植栽の種類や内容からもテーマ性に合うかどうかを判断したりしている。裏を返すと事業提供側は細心の注意が必要となり、良い意味で細部までこだわり抜くことを要請されているとも言える。

3. 既存研究の評価カテゴリーとの差

既往研究で活用されている分類カテゴリーを参考に、可能な限り同様のなるように記述内容を分類した。結果、既往研究による分類カテゴリーでは、構造物や建造物に対する項目が多く対人場面における評価項目、雰囲気や感情などのバリエーションが少なかったが、本研究での結果では、逆に雰囲気、感情についての評価センテンスが多く、既往研究の分類カテゴリーでは十分に分類できないため、主に印象成分において、感性や感覚などの大分類を追加し、より顧客の感情を反映できるような分類カテゴリーを決定した。サービス評価など『人』関わる評価に適用するためには、少なくとも分類カテゴリーについて改良が必要であることが確認できた。今後の課題として、今回の調査では、網羅的に分類カテゴリーを決定できたとはいえないため、より多様な被験者により、より大規模な調査によって、より網羅的に分類カテゴリーを決定する必要がある。

VI. まとめ

本研究では、景観・環境評価に用いられているキャプション評価法を用いて、テーマパークにおける顧客分析を行い、その有用性を確認し、サービス評価などのマーケティング活動に活用するための課題を確認できた。具体的には、

従来手書き用紙とカメラで行われていたキャプション評価法をスマートフォンだけを使って実施するため、調査用のスマートフォンアプリを作成。これを活用して東京ディズニーランドにおいて顧客利用実態調査を実施し、得られた定型的自由記述のキャプションに基づいて、記述内容の分類カテゴリーを決定し、評価センテンスの内容について構造化を行い、複数の評価センテンスを重ね合わせたネットワーク図を作成することにより、顧客の評価実態を分析し、その傾向を把握する事を試みた。結果、テーマパーク特有の顧客の評価実態の一端を調査結果から読み取る事が出来た。一方、環境・景観評価を目的とした既往研究とサービス評価を目的とした本研究では、記述内容の分類カテゴリーの内容に大きな違いが観測され、サービス評価向けに改良していく必要性も確認された。今後の課題として、より大規模な調査を実施し、より網羅的な分類カテゴリーを同定していく必要がある。

また、本研究の特徴として、キャプション情報を電子化することにより、より効率的、システムティックに分析作業を進められるようなシステム開発も目的としている。キャプション評価法は、キャプション、評価センテンスを集めて分析するだけでなく、集められた情報を基にワークショップ形式などで課題や改善方法などを話し合うことを行う事もできる。本研究で得られたような分析結果を共有して議論することは大変有用と考える。しかしながら、分析作業には大変時間と労力を要するため、連日で実施するなど短期集中型の調査では、ワークショップによる議論の前に分析作業を終えることは困難な事が多い。近年、機械学習を活用した自然言語処理技術は急激に発達しており、機械学習によるテキストマイニングにより分析の自動化が実現できれば、このような議論の活性化などが実現できる。今後、分析の自動化のためのシステム開発も進めていく。

参考文献

- Lilien, G. L., Morrison, P. D., Searls, K., Sonnack, M., & Hippel, E. V. (2002) "Performance assessment of the lead user idea-generation process for new product

- development”, *Management science*, 48(8), pp.1042-1059.
- Tokyo Disney Resort (2018) 「東京ディズニーリゾートについて ウォルト・ディズニーの見た夢」, <<https://www.tokyodisneyresort.jp/tdr/resort/walt.html>> 2018年8月10日最終アクセス
- Von Hippel, E., Thomke, S., & Sonnack, M. (1999) “Creating breakthroughs at 3M”, *Harvard business review*, 77(5), pp.47-57.
- 大井尚行・沖田隆慶・平岡由紀・高橋浩伸 (2008) 「キャプション評価法による景観調査における調査参加者の属性の違いと評価傾向」『日本建築学会環境系論文集』73(625), pp.393-399.
- 小川進 (2013) 『ユーザーイノベーション: 消費者から始まるものづくりの未来』東洋経済新報社.
- 古賀誉章・高明彦・宗方淳・小島隆矢・平手小太郎・安岡正人 (1999) 「キャプション評価法による市民参加型景観調査—都市景観の認知と評価の構造に関する研究 その1」『日本建築学会計画系論文集』(517), pp.79-84.
- 古賀誉章・皇俊之・小島隆矢・宗方淳・平手小太郎 (2006) 「キャプション評価法を用いた高齢者福祉施設の生活環境評価: 利用者自身による高齢者福祉施設の生活環境評価 その1」『日本建築学会計画系論文集』(600), pp.33-39.
- 古賀誉章 (2007) 「キャプション評価法で生活環境への利用者自身の評価を探る (<特集> 高齢者居住研究部会)」『日本生理人類学会誌』12(2), pp.65-70.
- 小島隆矢・古賀誉章・宗方淳・平手小太郎 (2002) 「多変量解析を用いたキャプション評価法データの分析: 都市景観の認知と評価の構造に関する研究 その2」『日本建築学会計画系論文集』(560), pp.51-58.
- 櫻井恵里子 (2016) 「環境評価手法であるキャプション評価法のテーマパーク調査への適用事例 - 『東京ディズニーランド』の考察 -」『日本マーケティング学会 カンファレンス・プロシーディングス』, Vol.5, pp.355-363.
- 日本建築学会編 (2000) 『よりよい環境創造のための 環境心理調査手法入門』技報堂出版.
- 日本政府観光局 (2016) 『統計データ (訪日外国人・出国日本人) 訪日外客数の動向』 http://www.jnto.go.jp/jpn/statistics/visitor_trends/ 2016年8月1日閲覧.
- 平手小太郎・古賀誉章 (2004) 「曲がりかどにきた都市景観とその評価 (特集 公共建築と評価の視点)」『公共建築』46(3), pp.44-47.