

第 10 回 西日本インカレ（合同研究会）専用企画シート

必ず「企画シート作成上の注意」をご確認いただき、ご記入をお願いいたします。

大学名（フリガナ）	学部名（フリガナ）	所属ゼミナール名（フリガナ）
リュウコクダイガク	ケイエイガクブ	アキバ フトシ
龍谷大学	経営学部	秋庭 太 ゼミ

チーム名（フリガナ）	代表者名（フリガナ）	チーム人数（代表者含む）
ユニバーサル ドラゴンズ	ハマノ リョウヘイ	3
Universal Dragons	濱野 凌平	

研究テーマ（発表タイトル）

「USJ」に行きたい」想起・意思決定に関わる要因

1. 研究概要（目的・狙いなど）

人がユニバーサル・スタジオ・ジャパン（以下 USJ）に対して「行きたい」と想起する要因と、「実際に行った」という行動にいたる過程にはどのような関係があるのかについて注目し、明らかにする。

2. 研究テーマの現状分析（歴史的背景、マーケット環境など）

USJ は 2001 年にオープンし、今では世界トップクラスの来場者数を誇るテーマパークである。島(2017)によると、2017 年度のユニバーサル・スタジオ・ジャパンの来場者数は 1,493 万人にも及んだ。これは 2017 年度の世界中のテーマパーク来場者を比較した際、東京ディズニーランドに続いて、世界で四番目に人が訪れているテーマパークである。

USJ のマーケティング部門を 2010 年より牽引してきた森岡(2016)によれば、「消費者視点でのマーケティング戦略を徹底することで、消費者の求めるコンテンツを提供した」ことが USJ の大躍進に繋がったとしている。

USJ やエンタテインメントビジネスについての先行研究は数多くなされているが、その多くが「顧客満足をすればリピートをする」という前提に基づいてなされている。だが、私たちは日常生活の中で、一緒に行ってくれる人の存在や、自分の金銭要因、スケジュール状況等、様々な要因を考慮して、「行く・行かない」という選択をしている。本研究は、この先行研究の内容と普段の生活のズレから、日常生活における「USJ」に行きたい」と想起する要因に注目し、それがどのような要素で構成されており、その想起要因が実際の行動にどのように影響を及ぼしているのかを実証的に検証することを試みる。

3. 研究テーマの課題

先行研究では、テーマパークの顧客満足は現実を超えた非日常的な経験や感情が主な要因であると述べられている(大和、2001)。諸井・濱口(2009)は USJ と東京ディズニーランドの魅力要素を調査し、「来園回数の増加、すなわちリピート要因となるのは魅力満足要因、そしてブランド絆感(松井、1987)と呼ばれるブランドへの愛着や繋がりである」とした。兵・神山(2013)は、国内外 4 つのテーマパークにて出口調査法を用い、脱日常的顧客満足・ロイヤリティが、リピート要因として重要であるとした。

これらを参考としつつ、事前インタビューによる先行調査、及び二度のパイロット調査を実施した。これらについては、サンプル数が 70 件程度であり、小規模かつ探索的な研究ではあるが、結果として顧客満足に対して、「行きたい」と想起する要因が別に存

在し、一緒に行ってくれる同行者の親密性が想起するのに重要な要因であることが明らかになった。

インタビュー調査、及び二度のパイロット調査によって広範囲に注目すべき仮説が得られることとなったが、本研究では、報告時間が限られていることも鑑み、「想起要因」という今までの先行研究で明らかにされてこなかった要因と、「実際に行った」という行動に至るまでのプロセスに注目して検証を行っている。日常生活における「行きたい・行きたくない」ことを想起させる要因は一体何なのか？想起させる要因が実際に「行った・行かない」という行動するまでにどのような要因が影響しているのか？などが本研究における主要なリサーチクエストである。

4. 課題解決策（新たなビジネスモデル・理論など）

ステップワイズ法によるモデルの検討：重回帰分析						実際にいったかどうかを従属変数にした二項ロジスティック回帰分析の結果		
従属変数：誘われた時、行きたいと感じたか						独立変数	B	Exp(B)
独立変数	モデル1	モデル2	モデル3	モデル4		金銭的余裕の影響	-.811**	.444
因子_ロイヤリティ	.631**	.518**	.485**	.476**	.477*	因子_ロイヤリティ	.416*	1.516
因子_顧客満足		.202**	.223**	.236**	.238**	意思の影響	.428	1.534
ダミー_性別(女性=1)	ロイヤリティと顧客満足で説明力がかなり高くなっている。					ダミー_性別(女性=1)	.246	1.279
因子_嫌な人の有無			.163**	.164**	0.165**	自身の忙しさの影響	-.237	.789
因子_親密性				-.117**	-.144*	因子_移動コスト	.215	1.240
因子_広告						混雑状況の影響	.215	1.240
金銭的余裕の影響						因子_嫌な人	-.082	.921
自身の忙しさの影響						因子_親密性	-.025	.975
調整済みR2乗	.398**	.422**	.446**	.457**	.455**	Cox-Snell R2乗	.146**	Nagelkerke R2乗 .268**
親密性・金銭的余裕・自身の忙しさは想起する要因に影響がほとんど無かった						モデルの予測的中率		
						予測		
						実際にいったか	行っていない	行った
						観測値	行っていない	行った
							2	33
							4	222
						全体		85.8
								正解の割合
								5.7
								98.2
								85.8
						「行かない」行動に影響する要因は観測されなかった		

行きたいと感じるかどうかは、おもに USJ に対するロイヤリティと過去の顧客満足の影響が極めて大きいことが確認できた。これは、誘われたかどうかにかかわらず、そもそも USJ に対して良い印象をもっているかどうかが決定的に重要であることを示している。この結果は想定内といえるだろう。しかし、注目すべきは、誘ってくれた人との親密性や、金銭的余裕、忙しさなどは、本研究サンプルにおいてはほとんど影響がないことが明らかになったことといえる。しかも調整済 R 二乗も 0.455 と高く、モデルが行きたいかどうかについての分散の変動を説明する割合もかなり高い。また、性別差についてのダミー変数をいれることで、各変数の有意水準も向上するので、男性と女性でかなり傾向が違っていることが見て取れる。

一方で、実際に「行った」ことに大きく影響する要因は、金銭的余裕とロイヤリティであることが確認された。これは、ロイヤリティが行った・行かないにも影響を及ぼす要因であり、先述した重回帰分析の結果と合わせると、先行研究の通り、ブランドロイヤリティや過去の顧客満足が「行きたい」という気持ちに影響を与える要因であると言える。金銭的余裕の影響がマイナス値になっているのは、金銭的余裕があるから行くのではなく、むしろ、「行きたい」という気持ちに金銭的余裕は重要ではないことが分かる。

5. 研究・活動内容（アンケート調査、商品開発など）

近畿地方在住の大学生を対象に Google フォームを利用したアンケートを実施。総回答数は 295 件であり、今回分析対象としたのは、来園経験のある大学生 261 名とした。

アンケート項目作成への手続き

11

① 先行研究の検討による概念・下位質問項目の抽出

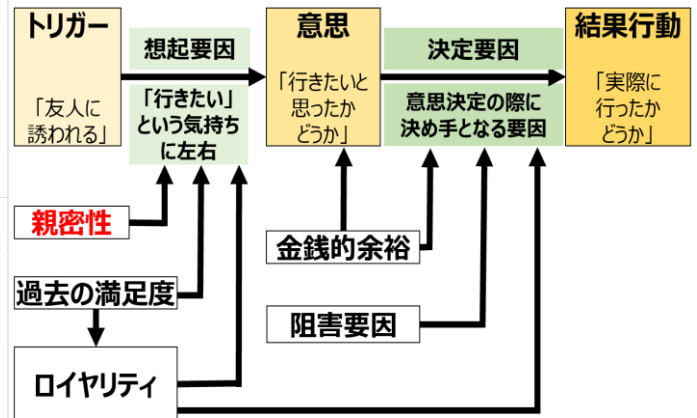
② 先行研究を基に、龍谷大学生12人に対して少数インタビュー調査を実施(2019年5月28~6月5日)
→想起要因に関係すると思われる「親密性」等の概念の発見

③ 仮説の作成・パイロット調査のデータ分析による仮説修正

1回目:(2019年9月25~26日)
2回目:(2019年10月25~26日)

④ アンケート項目の確定

分析のフレームワーク



アンケート項目作成にあたり、以上の手続きで項目作成を行った。先行研究の検討における概念の抽出を行い、更にインタビュー調査による誘ってくれる「同行者」等の概念の発見をした。そこから仮説の作成・その仮説から測定用具の変数を作成した。同行者に関連する質問としては誘ってくれた個人やグループとの親密性という形で概念化している。その後、二度のパイロット調査を行って仮説・質問紙を修正したのち、上記の分析フレームワークを確定し本調査を実施している。各概念・変数の測定項目は以下の通りである。

測定項目の概要

概念	測定用具(いずれも五段階)	従属変数	測定用具
過去の満足度	・主観的満足度 ・非日常感 ・コンテンツ ・感動 ・クルーの対応 ・過去の混雑状況	意思	USJに誘われた時、行きたいと感じたか(5段階)
誘ってくれる人との親密性	・個人との親密性 ・集団との親密性	行動	誘われた時、実際にいったか
ロイヤリティ	・USJが好きかどうか ・再来園意図 ・広告によるイメージ	統制変数	属性
金銭的余裕	・金銭的余裕があるか ・一か月における平均使用金額		性別、学年、来園頻度、年パスの有無、一か月辺りに使用できる金額
阻害要因	・天候 ・同行者の中の苦手な人の存在 ・忙しさ ・移動コスト ・混雑状況		

分析は大きく二つにかけて実施した。一つは行きたい(5点リッカート尺度)と言う意思に影響した要因を特定するための重回帰分析と、実際にその後、行動として行ったかどうか(行った、行かないの2値スケール)を特定する二項ロジスティック回帰である。二項ロジスティック回帰分析については、「行っていない」を予測することを大事にした。それは、USJは大学生にとってはかなり人気の施設で、誘われたら多くの人が行くという意味決定をしているからである。

6. 結果や今後の取り組み

今回の研究を通じて、USJに「行きたい」と想起する要因に影響が高かったのは、ロイヤリティと顧客満足であり、同時に女性と男性で傾向が異なっており、女性の方が行きたいと想起することが分かった。実際の「行く・行かない」という行動に影響する要因は、金銭的余裕の影響とロイヤリティであった。また、アトラクションなど個別の要素については強く意識されていないことも明らかになった。

事前インタビュー調査で表れていた、同行者との親密性については観測することは出来なかった。これは、事前のインタビュー調査では明確に出ていた点で有るが、アンケート調査については検証できなかった点である。この点の解釈としてはそもそも大学生において誘う誘われるという関係はかなり狭い親密なコミュニティの中で行われることが多く、誘ってくれた人と親密かどうかは、通常あまり行くか行かないかの意思決定には大きく影響していないという新しい仮説と、測定において何らかの問題があったのではないかとこの二つが考えられる。

二項ロジスティック回帰分析の結果、我々が想定していた阻害要因を投入しても、「行かなかった」ことを説明できなかった。この裏には、想定していなかった何か大きなマイナス要因が眠っている可能性がある。

本調査のあとに追加で小数のヒアリングを行ったところ、USJは待ち時間が非常に長いために、誘う方も誘われる方も、待ち時間の会話が楽しくできるなどの関係ができてない限り誘えないという証言があった。先行インタビュー調査の結果と合わせると、一般的にマイナス要因と考えられるはずの待ち時間だが、親密な関係性の友人となら待ち時間をも楽しくできるのではないだろうか?もし待ち時間が「行かなかった」行動に影響を及ぼしているのならば、より待ち時間を楽しめたり、仲の良い友人と訪れやすい環境設

定をより積極的に推し進めていくことが、更なる来場者数増加に繋がるものではないかと考える。

7. 参考文献

- ・小塩真司『共分散構造分析はじめての一步一図の意味から学ぶパス解析入門』星雲社(2012/3/15)
- ・諸井克英・濱口有希子『テーマパークに対する意識と行動ーユニバーサル・スタジオ・ジャパンと東京ディズニーランドの場合ー』同志社女子大学学術研究年報第 60 巻.51-63(2010 年)
- ・劉兵・神山進『テーマパークにおける顧客満足の構造分析』彦根論叢第 397 号.38-53(2013 年)
- ・大和里美『エンターテインメントの価値』太成学院大学紀要第 9 号.215-255(2007)
- ・松井陽通「広告管理のための新指標ーブランド絆尺度」『広告科学』(1987)
- ・島大輔「ディズニーシー拡張に透ける「最強パーク」ゆえの焦燥」『週刊東洋経済』東洋経済新報社（2017/10/10）

●パワーポイント内に動画を使用されている場合、動画を使用しているスライドのページをご記入ください。

●発表時に使用する成果物（例、商品化した●●、店舗で配布したパンフレット、調査に使用したアンケート）

【企画シート作成上の注意】※「第 10 回 西日本インカレ（合同研究会）大会参加要項」も合わせてご確認のうえ、企画シートの作成を行ってください。

- ・本企画シートは審査の対象となり、予選会・本選の前に、審査を行っていただく大学教員・企業の方々に事前にお渡しいたします。
- ・本企画シートは、「日本語」で書かれたものとし、1 チーム・1 点提出してください。また、翌年 3 月に公開予定の「日経ビジネス電子版」にリンクされた特設サイトに掲載されます。
- ・本企画シートの項目に沿って、ご記入をお願いいたします。各項目に文字数制限はありませんが、1~7 以外の項目を追加することは「不可」とさせていただきます。
- ・本企画シートは、作成上の注意を含め、4 ページ以内に収めてください。事務局から審査員に渡す際は、A4 サイズでプリントし、4 ページ目までをお渡しします。
- ・大会参加申込み時点から、チーム編成の変更（チームの人数・交代など）は、「不可」とさせていただきます。ただし、チームメンバーの留学等やむを得ない事情でチーム編成に変更が生じる場合は、西日本インカレ事務局にご連絡ください。事務局より手続きについてご連絡をさせていただきます。なお、参加申込書提出時からのチーム名変更は「不可」とさせていただきます。
- ・商品写真、人物写真、音楽などを掲載・利用する場合、必ず著作権、版權の使用許諾を得てください。日経 BP 社・日経 BP マーケティングは一切の責任を負いません。
- ・書籍や新聞等の文献から引用した場合は、出典先（使用した文献のタイトル・著者名・発行所名・発行年月など）を明記してください。統計・図表・文書等を引用した場合も同様に明記してください。また、Web サイト上の資料を利用した場合は、URL とアクセスした日付を明記してください。
- ・発表時に使用する成果物がありましたらご記入ください。記入がない成果物は大会当日使用することができません。また記入いただいた内容について、事務局から代表者の方に確認をさせていただく場合がございます。
- ・電話番号や住所などの個人情報は記載しないでください。

↑ここまでを 4 ページ以内に収めて、提出してください↑