

研究Q&A; — 日本語

Save-Plan-Impulse研究について想定される学術的な質問と回答を、方法論、理論的貢献、研究上の限界、一般化可能性、実務的示唆、今後の研究課題に分けて整理した公開版です。

1. 核心の問い | プラットフォームの違いをどう説明するか

Q16. なぜInstagramがSaveのプラットフォームに、YouTubeがPlanのプラットフォームに、そしてTikTokがImpulseのプラットフォームになったと思いますか？

回答

ありがとうございます。理由は3つあると考えています。

第一に、それぞれのプラットフォームは異なるアフォーダンス（特性）を持っています。

Instagramは、人々が美しい場所を発見し、後で見返すために保存することを促します。

YouTubeは、検索・比較・計画のためによく使われます。

TikTokは、途切れないレコメンドを通じて、素早い感情的な反応を促します。ですから私は、それぞれのプラットフォームが、観光客の意思決定における異なる段階を、自然に支えていると考えています。

Q14. 310万インプレッションを獲得したとのことですが、そのうち実際に那須を訪れた視聴者はどれくらいいるのですか？コンバージョンデータがなければ、この研究全体は『行動』ではなく単に『態度』を測定しているだけではありませんか？

回答

これはこの研究における最も重要な限界であり、完全に正直にお答えしたいと思います。何人の視聴者が実際に那須を訪れたかを、直接測定することはできません。地元店舗のPOSデータも、Googleマップのルーティングデータも、私のコンテンツに紐づいた来訪者カウンターも持っていません。私が測定できるのは『行動の意図』と『行動の表出』——つまりコメントを通じたものです。投稿から数時間以内にタイムスタンプが付いたTikTokのコメント——『今向かっています』——が、実際の行動データに最も近いものです。ただし、これらでさえ独立に検証することはできません。これは正真正銘の、重大な限界です。この研究は、態度と行動のギャップに関する文献の言葉を借りれば、『近位（proximal）の成果』を測定しているのであって、『遠位（distal）のコンバージョン』を測定しているわけではありません。明示的に挙げている今後の課題としては、QRコードによるトラッキング、Googleマップとの連携、そして店舗レベルでの協力が必要になります。しかし私は、たとえ態度レベルであっても『プラットフォームレベルでの行動の分化』を測定することは、価値ある第一歩だと主張したいと思います。どのプラットフォームが、どのタイプの反応を引き出すのかを理解することは、コンバージョンの経路を設計するための基礎的な知見です。

Q10. TikTokが長尺動画へシフトしているなど、プラットフォームのアルゴリズムの変化によって、あなたのモデルはすでに陳腐化しつつあるとは考えませんか？

回答

非常に時宜に合った質問だと思います。この種の研究が持つ重要な性質を突いていると思います。プラットフォームのアフォーダンスは静的なものではありません。TikTokは確かに長尺コンテンツへとシフトしつつあります。YouTube Shortsも比較的最近導入されました。Instagram Reelsも進化し続けています。だからこそ私は、Kansei Resonanceを固定的なモデルではなく『概念的なレンズ』として位置づけています。私が報告している具体的な行動比率は、ある時点のスナップショットです。しかし、その根底にある論理——異なるインタラクションスタイルとアフォーダンスが、異なる情動的な方向性を引き出すということ——は、より持続的なものです。

実際、論文で予備的に述べているように、YouTube Shortsは長尺のYouTube動画よりも高いImpulse行動を示しており、これはすでにこの方向を示唆しています。プラットフォームがフォーマットの面で収斂していくにつれ、アフォーダンスに基づく区別は、より繊細なものになっていくかもしれません。これは継続的な実証的関心を必要とする活発な領域であり、プラットフォームHCI研究の中でも最も刺激的な方向性の1つだと考えています。

2. 理論的貢献 | Kansei Resonance

Q20. Kansei Resonance (感性共鳴) とは、正確には何なのですか？

回答

ありがとうございます。Kansei Resonanceは、新しい心理学理論ではありません。それは概念的な枠組みです。同じ場所が、異なるプラットフォーム上で、なぜ異なる反応を生み出すのかを説明する助けになります。それは、この研究で観察された行動パターンに対する解釈です。□ 深掘り版 (60〜90秒で聞かれた場合) 既存の理論は、1つのプラットフォームの中での感情を説明します。私たちの研究は、複数のプラットフォームにまたがるパターンを観察しました。Kansei Resonanceは、そのパターンを説明する方法です。光・色・雰囲気・音といった美的要素が、異なるプラットフォームのアフォーダンスとどう相互作用するかに焦点を当てています。私はこれを、因果的な理論ではなく、概念的な枠組みとして捉えています。

Q5. 『Kansei Resonance (感性共鳴) 』——これは既存の概念に新しいラベルを貼っただけのように聞こえます。『感情伝染 (emotional contagion) 』や『感情的プライミング (affective priming) 』といった既存の概念と、どう違うのですか？

回答

まさに問うべき質問だと思いますので、丁寧に答えたいと思います。感情伝染とは、ある人から別の人へ感情が伝わることを指します——本質的に対人的な現象です。感情的プライミングとは、ある刺激がその後の刺激の処理に影響を与えることを指します——単一のセッションや文脈の中で起こるものです。Kansei Resonanceは、2つの点でこれらとは異なります。第一に、それは『プラットフォームを横断して』作用します——それぞれ異なるアフォーダンス、インタラクションのスタイル、時間的な距離を持つプラットフォーム間で。私が述べている『蓄積』は、数秒ではなく、数日から数週間かけて起こります。第二に、それはKansei Engineering (感性工学) 特有の、光・音・雰囲気・質感といった『美的なマイクロ入力』を、情動的な意味の主な担い手とみなす視点に根ざしています。これは対人的なダイナミクスに焦点を当てる感情伝染とは異なります。正直に申し上げると、Kansei Resonanceは『概念的なレンズ』であり、完全に操作化された理論ではありません。既存の枠組みが十分に説明できていない現象に対して、語彙を与えるものです。次のステップ——今後の課題として挙げている通り——は、心理測定的な尺度とマルチモーダルな感情測定によってこれを操作化することです。

Q6. Save-Plan-Impulseという流れを『sequential (連続的) 』と表現していますが、データはそれぞれのプラットフォームの分布を独立に示しているだけです。個々のユーザーがこの順序を実際に辿ることは示されていません。『sequential』と呼ぶのは、エビデンス以上のことを主張しているのではありませんか？

回答

おっしゃる通りです。この点については、非常に正確に述べたいと思います。論文の中では、この流れを『プラットフォームのアフォーダンスによって形作られる分布パターン』と表現しており、個人レベルの連続的なナビゲーションとしては表現していません。この言葉遣いには注意を払いました。データが示しているのは、それぞれのプラットフォームが『支配的に』1つの行動段階を引き出しているということです。『集計レベル』のパターンとしては、Instagramが Save を主導し、YouTubeが Plan を主導し、TikTokが Impulse を主導する、という順序が形成されます。個々のユーザーが3つの段階すべてを経たことは確認できません。それを確かめるにはプラットフォームを横断したユーザートラッキングが必要であり、それは重要な今後の方向性として挙げています。タイトルにある『sequential』という言葉は、観光における意思決定の『段階的な口ジック』を指しており、証明された個人レベルの遷移を指しているわけではありません。この点はさらに明確化できるというご指摘はもつともであり、改訂の際に対応したいと思います。

Q7. あなたの理論的枠組みは日本の『感性工学 (Kansei Engineering) 』に強く依拠しています。この結果は、美的感性が異なる可能性のある西洋の文化的文脈でも成り立つと思いますか？

回答

興味深い質問ですね。正直なところ、私自身もよく考えていることです。感性工学は日本で生まれたものであり、私の調査地も日本です。ですから、感性的な共鳴の『中身』——何が美しく、雰囲気があり、心を動かすとされるか——が文化によって異なるのかという、本質的な問いがあります。私の考え——まだ証明はできていませんが——は、『内容』よりも『メカニズム』の方がより普遍的だというものです。美的なマイクロ入力が蓄積し、明確な情動的段階を通じて行動を導くという発想そのものは、日本的な美意識に限定されるものではないと思います。しかし、Save・Plan・Impulseそれぞれを引き起こす具体的な映像・音・雰囲気の種類は、文化によって大きく異なるかもしれません。比較研究——例えば那須と北欧、あるいは東南アジアの農村観光地とを比較するような研究——が、これを検証する優れた方法になるでしょう。

その方向に関心のある共同研究者がいれば、心から歓迎したいと思います。

Q22. あなたの研究に最も影響を与えた先行研究は何ですか？

回答

特に重要だった研究が4つあります。感性工学に関するNagamachi (長町) の研究。

デステイネーション・イメージに関するLeeとGretzelの研究。旅行計画に関するParkの研究。

そしてTikTokと旅行意図に関するChenの研究。私の研究はこれらの先行研究の上に成り立ちながら、農村観光におけるクロスプラットフォームの行動に焦点を当てています。

3. 方法論・データの妥当性

Q1. あなたは単一のクリエイターによる制作という設計を用いました。得られた結果が、あなた個人の制作スタイルではなく、プラットフォームのアフォーダンス（特性）を反映していると、どうして言えるのですか？

回答

それは非常に妥当なご指摘です。直接お答えしたいと思います。単一クリエイターによる設計は意図的なものであり、弱点ではなく方法論上の選択です。同じクリエイター、同じ機材、同じ編集フローを3つのプラットフォームすべてで統一することで、比較を混乱させかねない『スタイルのばらつき』を統制しました。もし異なるプラットフォームに異なるクリエイターを起用していたら、観察された行動の違いは、プラットフォームのアフォーダンスではなく、クリエイターのスタイルの違いを反映してしまっていたかもしれません。では、自分自身のスタイルを超えて一般化できるかと言えば——このデータセットだけでは、できません。だからこそ、複数クリエイターによる展開を『今後の課題』の最初の項目として明示的に挙げています。しかし、この統制された設計の中では、468本の動画・60日間にわたって、行動の違いが統計的に頑健かつ一貫していることは主張できます。単一クリエイター設計は『結論』ではなく『出発点』です。

Q2. あなたは1,200件のコメントを3つのカテゴリに分類しました。しかしコメントは自己選択的なもの——つまりコメントを書くのは意欲の高いユーザーだけです。声を上げない大多数（サイレント・マジョリティ）が違う行動をとっている可能性は、どうやって否定できるのですか？

回答

おっしゃる通り、コメントは視聴者のうち自己選択された、意欲の高い一部を代表するものです。投稿を『保存』するだけでコメントしない、声なき視聴者は捉えられていません。これは観察的なコメント分析における既知の限界であり、論文中でもその点は認めています。ただ、2点申し上げたいと思います。まず、Instagramの『Save（保存）』カテゴリについては、追加の行動シグナルがありました。プラットフォームの保存数（Save count）です。保存数は、Saveとコードされたコメントと強く一致しており、コメントのパターンが、より広い視聴者の行動と無関係ではないことを示唆しています。次に、この研究の目的は『すべての視聴者がこのように行動する』と主張することではありません。各プラットフォームが引き出す『反応のタイプ』が、体系的に異なっていることを示すことです。そしてそのパターンは統計的に頑健であり、誰がコメントしたかに関わらず成り立っています。オプトイン方式のユーザートラッキングを用いた今後の研究によって、コメントを超えて実際の行動データに踏み込むことができるはずです。

Q3. コーエンのカッパ係数0.82は高い数値ですが、判定が分かれた3.1%の曖昧なケースについて、もう少し詳しく教えてください。何が曖昧だったのか、どのように解決したのですか？

回答

良い質問です。曖昧なケースは主に2つのパターンに分かれました。1つ目は、SaveとPlanの言葉が混在するコメントです。例えば『ここに行きたい、どのルートがおすすめですか？』というコメントには、憧れと物流的な計画の両方が含まれています。2つ目は、TikTok上の、強い感情を表しながらもタイミングが曖昧なコメントです。『ここに行かなきゃ』というだけで、いつ行くかが書かれていないケースです。いずれの場合も、2人のコーダーが議論し、コメントの中で『支配的な』行動シグナルを特定することで合意に至りました。これは3カテゴリ方式の限界を示してもいます——実際の行動は連続体（コンティニウム）の上に存在します。今後の方向性としては、離散的なカテゴリではなく連続的な評価尺度を使う、あるいは混在するケースには二重コーディングを許容する、という方法が考えられます。ただしこの研究の目的においては、96.9%という一致率が、全体的なパターンに対する確信を与えてくれています。

Q4. 6本のYouTube動画がアップロードに失敗したと述べていますが、この失敗によってYouTubeのサンプルに系統的な偏りが生じた可能性はありませんか？

回答

その点に気づいていただき、ありがたく思います。アップロードに失敗した6本の動画は、プラットフォーム側の処理エラーによるものであり、コンテンツの種類・長さ・テーマとは関係ありません。これらは調査期間中の異なる週に分散しており、確認した限り、特定のコンテンツカテゴリに偏って集中してはいませんでした。したがって、バイアスを完全に否定することはできませんが、全体の行動分布を変えてしまうような系統的模式は見当たりません。残りの152本のYouTube動画は、十分に頑健なサンプルを提供しています。ただ、その点をご指摘いただいたのは正しいことです——今後の展開では、アップロード失敗をリアルタイムで検知する仕組みを導入したいと考えています。

Q17. なぜSave・Plan・Impulseという分類にしたのですか？なぜ4つのカテゴリではないのですか？

回答

ありがとうございます。シンプルで、明確で、実用的なコーディングスキームを求めています。パイロットコーディングの段階で、ほとんどのコメントが自然にこの3つの段階に収まりました。もちろん、人間の行動はより複雑です。今後の研究では、より詳細なカテゴリを用いるかもしれません。

Q18. なぜコメントを使ったのですか？インタビューやアンケートではなく？

回答

コメントは自然発生的なデータです。人々は自発的にそれを書きました。研究者に対して回答していたわけではありません。これにより、現実世界における本物の行動的表現が得られます。もちろん、インタビューやアンケートは価値ある追加情報をもたらすでしょうし、今後の研究に取り入れたいと考えています。

Q24. その違いが、異なる視聴者層ではなく、プラットフォームのアフォーダンスによって引き起こされていると、どうやって分かったのですか？

回答

ありがとうございます。プラットフォームのアフォーダンスだけが理由だとは言えません。視聴者層の違いも役割を果たしている可能性があります。しかし、この研究では、クリエイター・撮影スタイル・編集ワークフローを一貫させました。したがって、プラットフォームのアフォーダンスは、観察された違いに対する妥当な説明の1つです。

Q27. なぜ実際の来訪者データではなく、コメントを使ったのですか？

回答

実際の来訪者データがあれば、確かにより強いエビデンスになったでしょう。しかし、この調査の時点では入手できませんでした。コメントは、自然発生的で、公開されている行動的表現を提供してくれました。今後の研究では、コメントと来訪者トラッキングを組み合わせるべきです。

4. フィールド選定・一般化可能性

Q19. なぜ那須なのですか？なぜ1つの農村地域だけを選んだのですか？

回答

ありがとうございます。那須を選んだのは、あらゆる農村観光地を代表しているからではありません。那須を選んだのは、非常に明確な研究環境を提供してくれるからです。観光スポットは互いに離れています。ほとんどの来訪者は車で移動します。計画（プランニング）が不可欠です。これが、那須を観光客の意思決定を研究する上で理想的な場所にしています。□
深掘り版（60〜90秒で聞かれた場合）もちろん、1つの地域があらゆる観光地を代表することはできません。それはこの研究の限界の1つです。しかし、私たちの目標はすぐに一般化することではありませんでした。私たちの目標は、統制された条件のもとで、1つの明確に定義された農村環境を理解することでした。今後の研究では、他の農村地域や都市環境と比較するべきです。

Q8. 那須は非常に特殊なケースです——ハイエンドで景観に優れ、車依存の日本の観光地です。なぜこのモデルが、例えば発展途上国の農村地域や、都市環境にも当てはまると考えられるのですか？

回答

確かに那須は特殊なケースです。何を主張していて、何を主張していないのかを明確にしたいと思います。61%、63%、62%という具体的な数値が、あらゆる農村観光地で再現されると主張しているわけではありません。文脈は非常に大きく影響します。私が主張しているのは、より構造的なことです。すなわち『車依存で分散した農村環境は、観光における意思決定の中で計画（Planning）段階を増幅させる』ということ、そしてこの増幅が、視聴者による各プラットフォームの使い方に現れる、ということです。この構造的な主張は、移動が制約され、事前の計画が不可欠となるあらゆる観光地——農村の日本であれ、農村のニュージーランドであれ、農村のポルトガルであれ——に一般化されるはずですが、プラットフォームの利用パターンやインフラが大きく異なる発展途上国でこれがどう現れるかは、未解決の問いです。これは非常に重要な研究の方向性だと考えています。都市環境については、論文でも述べている通り、計画段階の重要性は相対的に低くなり、プラットフォームの分布も変わってくる可能性が高いです。都市と農村を比較する研究が、明らかな次のステップです。

Q9. この調査は60日間にわたって行われましたが、那須は季節性のある観光地です。夏と秋では来訪者の属性や行動が大きく異なるはずですが。この時間的な限界は、あなたの結論を大きく損なうのではありませんか？

回答

非常に妥当なご指摘です。60日間という期間は春から初夏にかけてであり、那須としては比較的に来訪者の多い時期ですが、紅葉のピークである秋や、雪のシーズンである冬は含まれていません。季節による変動は、来訪者の量とタイプの両方に影響し、したがって私が観察した行動の分布にも影響するものです。この点はLimitations（限界）の章で認めています。Save-Plan-Impulseの分布が季節を通じて安定しているのか、それとも変化するのか——例えば紅葉のピーク時には緊迫感が高まりImpulse行動が増える、といった変化があるのか——を理解するには、四季を通じた縦断的研究が必要です。ただし、この60日間の中では、日々・週ごとのサイクルを通じてパターンは一貫しており、これは特定の週や天候の産物ではないという、ある程度の確信を与えてくれています。

Q15. あなたの研究はショート動画に焦点を当てています。しかし多くの観光客——特に高齢層——は、旅行ブログやレビューサイト、口コミに頼っています。ショート動画がこれらのチャンネルに取って代わったと示唆しているのですか？

回答

まったくそうではありません——明確にする機会をいただき、ありがたく思います。ショート動画は、より広いメディア生態系の中の1つのチャンネルにすぎません。旅行ブログ、TripAdvisorやGoogleマップのようなレビューサイト、口コミ、そして従来型の広告は、いずれも重要な役割を果たし続けています——特に高齢層にとっては。私の研究がショート動画のみに焦点を当てているのは、それが最も急速に成長しているフォーマットであり、農村観光の文脈において最も研究されていないためです。他のチャンネルに取って代わったと主張しているわけではありません。私が主張しているのは、より限定的なことです。すなわち、ショート動画という生態系の『内部』において、異なるプラットフォームが異なる行動的機能を果たしている、ということです。これは、観光関係者がショート動画コンテンツへの取り組みをどう配分すべきかに示唆を持ちます。ショート動画と他のチャンネルとの関係——それがどのように補完し合い、あるいは競合するのか——は、別の、そして非常に興味深い研究課題であり、この研究では答えることができません。

5. 実務的インパクト・今後の展開

Q11. 地域DXへの示唆について述べていますが、日本を含め、多くの小規模な地方事業者はデジタルリテラシーが非常に限られています。彼らにマルチプラットフォーム戦略の実行を期待するのは、どれほど現実的なのでしょうか？

回答

非常に実践的な質問であり、正しい問題意識から来ているものだと思います。小さなカフェのオーナーに、Instagramの世界観づくり、YouTubeのルート案内、TikTokの衝動喚起コンテンツを同時に管理させるのは、直接的な提言としては非現実的だというご指摘は、まったくその通りです。私の主張は、より構造的なものです。重要な洞察は『異なるプラットフォームが、観光客の意思決定の旅の中で異なる役割を果たす』ということであり、たとえ最小限の介入であっても、この論理に沿って設計することができます。例えば、地域の観光協会がYouTube的な計画コンテンツを一元的に作成し、個々の事業者はInstagramの世界観づくりだけに集中する、という分担が考えられます。この研究と並行して私が運営しているような地域メディア事業が、TikTokの衝動喚起レイヤーを担うこともできます。このモデルは、個々の事業者のためのガイドであると同時に『分業 (division of labor)』の枠組みでもあります。そしてAIツールの発展により、小規模事業者でも参加しやすくなりつつあります——これは、私が並行して取り組んでいる地域デジタルトランスフォーメーションの研究の中で探求しているテーマです。

Q12. あなたはこの研究において、研究者であると同時にコンテンツ制作者でもあります。これは研究者バイアスに関する深刻な懸念を生みます。この利益相反に、どう対処しているのですか？

回答

これは重要な懸念ですので、直接お答えしたいと思います。潜在的なバイアスは現実のものです。クリエイターとして、私には美的な好みがあり、それが何を撮影し、どう編集するかに影響していました。これを2つの方法で緩和しています。まず、行動データ——コメント——は、私の研究意図を知らない視聴者から得られたものです。彼らは研究参加者としてではなく、一般の観光客として、コンテンツに反応していました。ですから『成果指標』は、クリエイターとしての私のバイアスから独立しています。次に、コメントのコーディングは、クリエイターではない2人の独立したコーダーによって行われ、コーエンのカッパ係数0.82を達成しています。ですから、行動データの『解釈』もまた独立しています。私の主観性が確かに入り込むのは、コンテンツ制作そのもの——何を撮影するかを選ぶ部分——です。これはフィールドワーク型の研究において避けがたい特性です。今後、複数クリエイターによる設計を採用すれば、この主観性を複数の個人に分散させることができます。この最初の探索的な研究においては、エコロジカル妥当性と研究者の独立性とのトレードオフは、行う価値のあるものだったと考えています。しかし、この懸念は真剣に受け止めています。

Q25. あなたの研究は、デステイネーション・マーケティング研究とどう違うのですか？

回答

多くのデステイネーション・マーケティング研究は、1つのプラットフォームに焦点を当てています。私の研究は、同じ環境の中で3つのプラットフォームを比較しています。焦点はマーケティングの成功ではなく、観光客の意思決定における異なる段階です。

Q26. 将来、AIが同様のコンテンツを生成できるようになると考えますか？

回答

AIは重要なツールになっていくと思います。AIは、コンテンツの制作・分析・最適化を助けてくれます。しかし、地域の文化・雰囲気・人間的な経験を理解するには、依然として人間による観察が必要です。AIと人間は共に働くようになると思っています。

Q13. とても興味深い研究ですね。これを日本の他の地域、あるいは国際的に展開していく予定はありますか？

回答

はい——ぜひそうしたいと考えています。直近の次のステップは、那須における複数クリエイターによる展開で、地元の事業者や地域の観光関係者を巻き込むものです。これにより、Save-Plan-Impulseの分布が、異なる制作スタイルにおいても成り立つかどうかを検証できます。それを超えて、私が特に関心を持っているのは比較研究です。例えば、歩きやすく公共交通機関が発達した農村観光地を調べ、車依存が取り除かれたときにPlanning段階の分布がどう変化するかを見てみたいと考えています。国際的には、ヨーロッパの農村観光地——ロワール渓谷、スコットランド・ハイランド、トスカーナの田園地帯など——が優れた比較対象になると思います。これらは那須と同様の、車依存で分散した構造を共有しつつも、異なる文化的美意識と異なるプラットフォームの利用パターンを持っています。また、那須を舞台にしたアニメIPプロジェクトも進めており、これは新たなコンテンツと視聴者の行動データの波を生み出します。これにより、物語主導型のコンテンツが、ドキュメンタリー的な短編動画と同じようなプラットフォームの分化を生み出すかどうかを検証できます。

もし会場に、異種文化間の共同研究にご関心のある方がいらっしゃれば、ぜひお話しさせていただきたいです。

Q23. この研究をもう一度行うとしたら、何か変えますか？

回答

はい。3つのことを変えると思います。第一に、複数のクリエイターを含めます。第二に、ユーザーレベルのトラッキングデータを収集します。第三に、四季を通じたより長期の調査を行います。これらの改善は、結果をより強固にすると考えています。

Q29. この研究を続けるとしたら、次に何をしますか？

回答

この研究を3つの方向に拡張したいと考えています。第一に、複数のクリエイター。第二に、異なる農村地域。第三に、個々のユーザーのトラッキング。この3つのステップが、モデルをより強固にすると考えています。

6. 研究の原点・振り返り

Q21. なぜこの研究を始めたのですか？

回答

2年前、私は那須に移住しました。そこには、素晴らしい地元の店がたくさんありました。しかし、地域の外にいる多くの人々は、それらを知りませんでした。私は『もったいない』と思いました。そこでショート動画を作り始めました。その後、プラットフォームによって反応が異なることに気づきました。その気づきが、この研究になりました。

Q28. この調査を通じて、最も驚いたことは何ですか？

回答

正直に言うと、ある程度の違いは予想していました。しかし、それがこれほど一貫しているとは予想していませんでした。異なる場所、異なる日、異なる動画を通じて、同じパターンが何度も現れました。それが、私が最も驚いたことです。

Q30. あなたの研究の、最も重要な一言のメッセージは何ですか？

回答

中心的なメッセージは、とてもシンプルです。異なるプラットフォームは、観光客の意思決定における異なる段階を支えています。Instagram・YouTube・TikTokを同じものとして扱うべきではありません。それぞれのプラットフォームには、それぞれの強みがあります。

This public edition excludes presenter-only notes, response tactics, memorization cues, and internal preparation guidance.