

映像の視聴が距離感覚と移動する意思に与える影響の検討

太田 宏佑[†]有澤 誠[‡]慶應義塾大学政策・メディア研究科[†]慶應義塾大学環境情報学部[‡]**1. 研究の目的**

この研究は、人間の距離感覚に関する研究である。人間は、広い空間では距離を一見することができず、記憶などを頼りに観念的に把握しようとする。距離感覚は、人間が日常で得る情報によって更新され続けている。また、どこかに移動しようとしたとき、その意思は距離感覚からも影響を受けている。

上のような背景から、人間に情報を与えることで距離感覚および移動する意思に影響を与えるかを検討する。東京から地方都市までの距離を対象とし、情報を与える手段として映像を用いる。

2. 研究の方法

調査を実施し、結果を分析して研究を行う。映像コンテンツを作成し、被験者に視聴してもらい、視聴前後での認知の変化を質問紙により調査する。

この調査では、三回の質問紙を用いる。まず一回目の質問紙を配布し、対象の都市への認知している距離や移動する意思などの質問に答えてもらう。最初の質問紙は回収し、次に二つの集団に分けて4分の映像を放映する。集団を分けるのは、種類の異なる映像を見せて、映像の影響を精査するためである。なお、映像の内容は、東京から鉄道で調査項目の都市にたどり着く過程を表したものである。映像を視聴した後、二回目の質問紙を配布し、都市に対する印象への映像による影響の程度を問う質問に回答してもらう。さらに、二週間程度の一定の期間を経た後に、三回目の質問紙により映像の影響の持続性を確認する質問に再び答えてもらう。

対象都市は、甲府・仙台・名古屋・水戸の4都市である。甲府と水戸とは、東京からほぼ等しい距離にあり、新幹線でない路線が直通しているという点でも共通している。仙台と名古屋

とも、東京からほぼ等しい距離で、新幹線が直通しているという共通点がある。二つの集団に分かれた際には、片方の集団には甲府と仙台に関する映像を見せ、もう片方の集団には名古屋と水戸に関する映像を見せる。

調査は、2004年11月中旬から下旬にかけて行い、対象者は本学看護医療学部の学生である。事前に調査をすることを告知し、承諾をいただいた方に対して調査をお願いした。全部で64名（男性4名・女性60名）のご協力をいただいた。調査に協力してくれた方々に対して、全員一律で500円の図書券を謝礼として進呈した。

3. 調査の結果

距離感覚を思い浮かべる際に参考とする知識は、学校の授業で学んだ知識が多い。日本の学校では、社会の授業で全国の地誌を教えるため、それが距離感覚の形成にも影響している。対して、携帯電話やインターネットといった情報通信技術は、距離感覚の参考にはなっていない。

映像では地方都市までの行き方を示した。列車名だけ知っていても、どこに行くか知らないという傾向が一部にあった。記憶の中で列車の名前だけが先行し、その行き先を知らないことを示している。映像で示した地方都市までの時間を、多くは思っていたよりも小さいと感じていた。費用については、都市によって傾向に差があり、これには示した費用が無割引の定価であったことが影響している可能性がある。また、どの都市も映像により多少は興味が深められ、映像により興味が引くことができている。ただし、興味が深めても、情報を追加で調べるなど、さらに行動を起こすことはあまりなかった。

認知の変化について分析すると、映像視聴直後には、距離感覚を縮める傾向が大きく、距離感覚のばらつきも減少した(図1)。移動する意思については、特定の方向への影響は与えてはいない。ただし、個人別には一定の影響があり、上下どちらかに変化させるという影響を与えていた(図2)。つまり、映像は都市に対して態度を定めていない被験者に対し、態度を決めさせる効果があった。

The Effect of Picture on Cognitive Distance and Traveling Intention

[†]OTA, Kousuke (Graduate School of Media and Governance, Keio University)

[‡]ARISAWA, Makoto (Faculty of Environmental Information, Keio University)

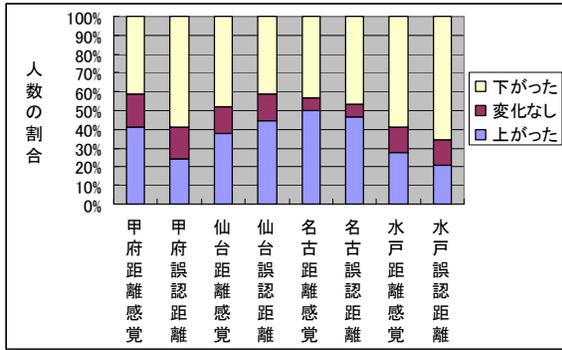


図1 都市別の距離感覚の変化

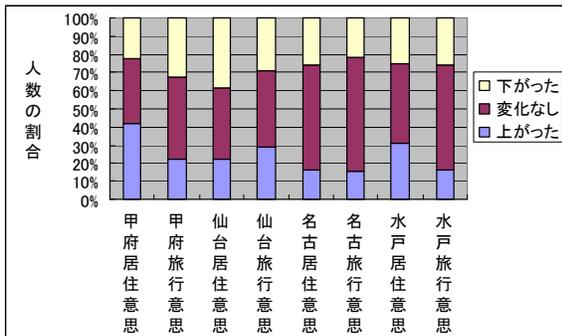


図2 都市別の移動する意思の変化

映像視聴二週間後も、映像の影響は個人の認知に残っていた。さらに、映像を視聴した都市だけではなく、認知の中にある都市と都市との相互関係から、映像を視聴していない都市の距離感覚にも影響を与えていた。移動する意思は、二週間で特定の方向への大きな変化はなかった。

距離感覚と移動する意思との関係については、映像視聴直後に道のりの距離感覚と旅行意思との相関があった。時間と費用についても、移動する意思との相関係数に変化があった。全体としては移動する意思は特定の方向に変化しなくても、距離感覚との関わりや個別の変化に注目すると、映像の影響が認められる(図3)。映像の視聴は、距離感覚と移動する意思との関係への態度を決めさせるという影響を、一部で与えていた。

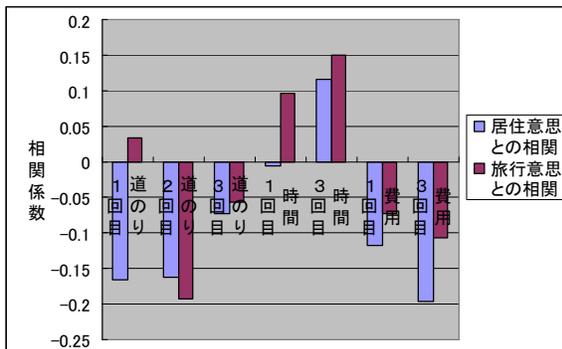


図3 距離感覚と移動する意思との相関

映像という情報を与えることで、距離感覚を短くするという影響があり、移動する意思についてもその態度を決めさせるという影響があった。よって、情報を与えることで認知を変化させるという今回の試行は、成功であった。

4. 結論

この研究では、情報を与えることで認知を変化させるか的手段として、映像を用いた。そして、実際に認知を変化させることができた。昨今の情報通信技術の普及により、今後はインターネットで映像をより手軽に視聴できる環境が整ってくる。その中で、距離感覚に影響を与える手段として、インターネットの役割は大きくなっていく。旅行の情報を得る手段として、インターネットは一定の役割を果たしている。一方で、距離という概念を構築するのには、インターネットはあまり関係がない。つまり、旅行に行くことになればインターネットが使われるが、そこに至る過程では存在感がない。しかし、情報化社会により、今後は存在感を強めていける環境がある。インターネットを用いて、距離感覚および移動する意思を変化させられる可能性は高まっていく。距離感覚は不確かなものであり、日々の情報により修正され続けている。よって今後、距離を含めた都市についての情報を提供する際に、インターネットを生かした映像コンテンツを利用することができる。

また、今回の調査で提供した映像の内容は、対象の地方都市までの移動する過程の情報であった。従来、地方都市に関する情報は、その都市がどのような都市であるかなど、都市そのものに関する情報が主であった。しかし結果が示すように、過程のみの情報によって、距離感覚に影響を与えることができた。つまり、移動する過程の情報も、情報として効果を発揮している。これから先、地方都市についての情報提供のあり方として、移動する過程の情報を提供することも重要となる。

参考文献

- [1]長山泰久・矢守一彦「空間移動の心理学」福村出版, 1992
- [2]古池弘隆・森本章倫「首都圏における都市間相互の認知距離に関する研究」都市計画論文集(日本都市計画学会) 31 P7-12, 1996
- [3]加藤孝義「空間感覚の心理学 左が好き? 右が好き?」新曜社, 1997
- [4]酒井正子「東北・北陸の都市間と東京との社会的距離に関する一考察」運輸と経済第 60 巻第 6 号 P26-33, 2000