

くやしさを利用した観光地リピータ誘導の試み

益田 真輝[†] 仲谷 善雄[‡]
立命館大学[†] 情報理工学部[‡]

1. まえがき

本研究では、観光ナビゲーション（以下、観光ナビ）の分野において、散策観光を行う人を対象として、「訪問したいところを訪問できずにくやしい」という感情をシステムによって抱かせることにより、リピータとしてもう一度観光地を訪れてもらう方法を提案する。これまでの観光ナビは効率性を重視した研究が多く、散策観光の観点からは見過ごされている側面があると考えられる。そこで本研究では、不便益の効用を利用し、「面白そうな対象を見逃した」という「くやしさ」という心理を利用して、再度の訪問に誘導することを考える。

具体的な実現方法としては、観光の現場で現在地付近の観光写真を提供するときに、あえて時期（日、週、季節など）を「少しだけ」ずらせた写真を提供することにより、利用者に「それを見たい」という気持ちを起こさせるとともに、「でも今回の観光では観ることができない」というくやしさを感じさせ、「もう一度この場所を訪れたい」という気持ちに結び付ける観光誘導システムを提案する。

2. 関連動向

2.1 観光地でのリピータを育てるために

観光要素に共通する点は、訪問のタイミングがその観光要素の魅力をさらに高める、という特性を備えていることである。季節によって景色が変わる自然景観や、ある決まった時期にしか開催されないお祭りやイベントは、いつでも見ることのできる歴史的建物や町並みよりも希少性の高い観光資源といえる。このような「希少なタイミングをつかむ」ことが、リピータ観光客の関心を惹きよせていると考えられる[1]。つまり、観光地にリピータとして訪れてもらうためには、タイムリー性が必要なのである。

従来の観光ナビでは、効率の良い経路を探索するツールや観光を効率的に楽しむためのシステムは多く実現されているが、リピータを増やすことを主目的としたシステムはない。そこで

本研究では、

- ・ くやしさ（ツァイガルニク効果）を利用した再訪問への誘導
- ・ 「不便益」の効用に着目し、偶然の出会いや発見の支援

を主目的とするシステムを実現する。

2.2 ツァイガルニク効果

人は様々な感情を持っている。その中でも長い期間にわたって継続し、かつ行動に結びつきやすい感情は「くやしさ」だろう。「くやしさをバネに」という言葉があるように、「くやしさ」を感じたとき、人は自ら行動を起こす力とすることができる。

くやしさは「理想と現実の差異」から生じる感情だが、くやしさが心理や行動に与える影響については、ロシアの心理学者ツァイガルニクが示した「ツァイガルニク効果 Zeigarnik effect」と呼ばれる心理効果として研究されている。これは、「完了したことよりも、未完の行為の方が記憶に残る」という心理効果である[2]。

2.3 不便益

近代社会で技術を進歩させる動因は、効率を高め、労力を使わないシステム・機械などの開発を行いたいということであろう。労力を軽減し、その分違ったことに労力を使えることは便利なのかもしれない。しかし、現代の人々が便利なものを使うことにより見失っていることも多い。例えば、若年層の海外渡航の減少は、情報氾濫による類似体験という便利さが他文化との実際の交流への意欲を阻んでいるという見解がある。

このような状況を受けて、不便がもたらす効用である「不便益」が注目されている。「便利＝省力化」という考えから見れば、車の運転・家庭料理・家庭菜園・日曜大工などは、移動・食事の支度・食材の調達・家具の修理の手間をわざわざかける行為であり、他に便利な方法があっても、労をかけることに楽しみ（益）を見いだす活動である[3]。

本システムは観光ナビの一種であるが、あえて詳細な地図を見せない。地図を表示すると、システム画面に頼りがちになり、周囲を見なくなることから、観光地での偶然の出会いを失うことになるからである。地図がなけれ

Navigation System which Induces Tourists to Visit Sightseeing Spots Again by Feeling of Chagrin

[†]Masaki Masuda and Yoshio Nakatani

College of Information Science and Engineering, Ritsumeikan University

ば道に迷うことが推測できるが、迷うことによって得られる偶然との遭遇もあると考える。

3. 提案の基本方針

散策観光を目的とする人は移動にゆとりがあるため、偶然的な出会いに遭遇する可能性が高い。そこで、本研究では散策観光を行う人を対象として、現在地の周辺で、観光者の興味に合ったイベントや事象の写真を提供することにより、その観光地に誘導する。このとき以下の工夫を行うことで、観光誘導を実現する。

- ① 現在地の「付近」に関する情報を提供する。地理的にあえて誤差を設けることにより、付近で当該地を探すという行動を起こさせ、そのことによって、ぜひともそのイベントや場所を見たいという気持ちを強くさせる効果を狙う。
- ② 時間や季節があえて少しずれたイベントや事象の写真を同時に提供する。観光者の観光スケジュールに合わないタイミングのもので、しかし「少しだけ合わない」というものを選んで提供する。例えば、3月末に京都市を訪問した観光者に4月初旬の桜の光景を見せる。これにより、タイムリーにその場所を訪問すれば遭遇できる楽しみを想像させるとともに、今回の観光ではそれができないというくやしさを生じさせる。
- ③ 通り過ぎてきた場所に関する興味を引く情報を提供する。寄ればよかったという気持ちを喚起する。

時間と空間の双方でくやしさが生まれるため、利用者は希望を完結できない。つまり「未完了の観光」となる。この完了できなかった経験がツァイガルニク効果により利用者の記憶に残り、もう一度その地を訪れたいという気持ちにつながる。さらに、時間的にずれた情報については、次回（次年度）の同じ時期にシステムから案内を出すことにより、念押しを行う。

4. システム構成

4.1 開発環境

モバイル環境での実現が前提となるため、実行端末として iPhone を利用した。開発言語は Objective-C を使用している。

4.2 システム

システムの概要を以下に記述する。

- ① ユーザの GPS 情報を読み取り、ユーザが写真データを登録した場所の近く（100m 以内）に来たら、登録されている観光関連の写真のうち、ユーザの興味の対象であり、

かつ時期が現在とは少しずれた写真を提供する。興味の対象はユーザが選択肢の中から手動で選ぶ。

- ② ユーザは近くにあるはずであろう写真（図 1-a）に写っている場所を探すが、システムは地図を提供せず、色の変化により目的地との距離を表示する。色は目的地に近づくにつれて「青→黄→緑→赤」と変化する。
- ③ 写真と同じ観光地を見つけたときに、時期にずれがあるため、まったく写真と同じ景色を見ることができない。このことにより、「くやしい」という感情を促す。
- ④ 特定の目的地に到着後に、ユーザが通った道沿いにあった観光情報のうち、GPS データに基づいて、訪問していない観光地を地図上に表示する（図 1-b）。ここで、戻って訪問する時間がない場合には、「くやしい」という感情を促す。



図 1-a



図 1-b

5. あとがき

現在、本システムを用いて、京都の東山付近で評価実験を行っている。評価実験では、写真の時期をずらす時間的差異と、目的地に到着した後に、近くを通っているのを見つけることができなかった場所を推薦しており、これらの時間的・空間的差異が利用者の感情にどのような影響を及ぼすのか、地図を見せず写真を利用することにより「偶然」を創出することができるのか、ということに焦点を当て評価する。

参考文献

- [1]岡村 薫、福重 元嗣：リピータ観光客育成に向けた観光プロモーション策、KISER Discussion Paper Series、No.10、2007/11.
- [2]心理学辞典、有斐閣、p.599.
- [3]川上浩司：不便の効用に着目したシステムデザインに向けて、ヒューマンインターフェース学会論文誌、Vol.11、No.1、2009.