

# 街歩きアプリの利用による観光資源の第一印象と評価の関係の分析

家入 祐也<sup>†</sup> 中島 悠<sup>‡</sup> 菱山 玲子<sup>†</sup>

早稲田大学創造理工学研究科経営システム工学専攻<sup>†</sup> 東邦大学理学部情報科学科<sup>‡</sup>

## 1. はじめに

近年、観光が世界で注目されている。観光産業の振興のためには観光地における観光満足度の向上が必要であり、観光満足度の向上に効果のある重要な要素として、観光地の印象が挙げられる。Chen ら[1]によって、観光地の印象は観光客の満足度向上に効果があり、さらにどの観光地を選択するかを決めるための重要な要素にもなりうることを示唆されている。

しかし、このように観光地の印象と観光客の評価に関する研究は多くなされている一方で、観光地の第一印象と観光客の評価の関係性について分析を行っている研究はあまり行われていない。観光地の第一印象は、その観光地をはじめて訪れた観光客が再びその観光地を訪れるかどうかを決める非常に重要な要素であり、観光地の第一印象と評価の関係性の分析は重要である。ここで、観光地と一口に言ってもその粒度は異なっているため、その粒度の違いについて以下にまとめる。

- ・ Coarse Grain (京都、東京などの都市レベル)
- ・ Medium Grain (祇園、浅草などの町レベル)
- ・ Fine Grain (八坂神社、浅草寺などの資源レベル)

Chen ら[1]の研究は、Coarse Grain の観光地に対して分析を行っている。しかし本研究では、さらにミクロな視点である Fine Grain に着目し、観光資源の第一印象と観光客の評価の関係性の分析を行った。

本研究において、我々は街歩きアプリの開発を行い、京都で街歩きアプリを利用した街歩き実験を実施し、実験前後にアンケートを取ることで様々な観光資源に対する第一印象とその評価の収集を試みた。

## 2. 関連研究

Nisco ら[2]によって、観光資源に対する印象をアンケート調査によって収集し分析する研究が行われている。しかし、アンケート調査には、訪問した際の印象は訪問直後の印象よりも薄れたり、訪問時からの時間の経過とともに変化してしまうため、収集した観光資源の印象は観光資源の訪問時の印象と一致するとは限らないという問題が存在する。本研究では、アンケート調査を採用しつつ、街歩きアプリを用いることで、確実に訪問直後の印象を調べることにより、訪問者が抱く真の印象との誤差を小さくしている。

## 3. 街歩きアプリを用いた京都散策実験

本実験は2017年3月2日(木)と3月4日(土)に京都市内で実施された。被験者は20代の男女33人である。本実験の流れは以下の通りである。

- (1) スタート地点に集合 (11:15 から 11:45 の間)
- (2) 事前アンケート
- (3) スタート地点に集合 (11:15 から 11:45 の間)
- (4) 事前アンケート



図1. まちなび画面例 [3]

- (5) スマートフォンの設定
- (6) 出発
- (7) 自由に京都散策
- (8) ゴール地点に到着 (16:00 から 16:30 の間)
- (9) 事後アンケート

本実験は Ieiri ら[3]の実験と同様であり、我々の開発した街歩きアプリ「まちなび」を利用して京都散策実験を実施した。まちなびの画面例を図1に示す。

## 4. 実証実験による第一印象の抽出

本実験では、第一印象を抽出するための作業として以下のことを行った。

- (1) 事前アンケートによる観光資源の認知具合の調査
  - (2) 京都散策実験
  - (3) 事後アンケートによる観光資源の印象と評価の調査
- まず、事前アンケートにて、まちなびのコンテンツに含まれている各観光資源に対する認知具合を「知っているし行ったことがある」「知らないが行ったことはある」「知っているが行ったことはない」「知らないし行ったこともない」の4段階で調査した。次に、まちなびを用いて京都散策実験を行った。そして事後アンケートにて、各被験者の訪問した観光資源に対する満足度評価と訪問して感じた印象について尋ねた。満足度評価に関しては5を最高値として5段階評価を行い、印象に関しては「楽しい」「わくわくした」「感動した」「美しい」「驚いた」「意外だった」「発見的だ」「また行きたい」「京都らしい」「怪しい」「ミステリアス」「日本的」「歴史を感じた」「伝統を感じた」「日常的」「がっかりした」の計16項目の中から好きな数だけ選択を行った。ここで、事前アンケートで「知らないし行ったこともない」と評価した観光資源を、まちなびによって初訪問した際に感じた印象が、第一印象であると言える。また、Hosany ら[4]によって観光地の評価指標の開発が行われており、「Joy」「Love」「Positive Surprise」の三因子が満足度に好影響を与えることが分かっている。本研究ではそれ以外に、日本らしさを示す第一印象など

表1. 尋ねた印象の分類

因子	印象
Joy	「楽しい」「わくわくした」
Love	「感動した」「美しい」
Positive Surprise	「驚いた」「意外だった」「発見的だ」(評価が3以上の場合のみ)
Otherwise	「京都らしい」「怪しい」「ミステリアス」「日本的」「歴史を感じた」「伝統を感じた」「日常的」
Negative	「驚いた」「意外だった」「発見的だ」(評価が3未満の場合のみ)「がっかりした」
Satisfaction	「また行きたい」

Analysis of relationship between first impressions of the sightseeing resources and the evaluation by using walk-rally application

<sup>†</sup>Yuya Ieiri, Reiko Hishiyama • Waseda University

<sup>‡</sup>Yuu Nakajima • Toho University

表 2. 尋ねた印象の分類

因子	第一印象	抽出数(回)	評価平均値	「また行きたい」という第一印象を同時に感じた回数(回)	共起率(%)
Joy	楽しい	94	4.40	49	52.1
	わくわくした	91	4.38	34	37.4
Love	感動した	28	4.60	11	39.3
	美しい	98	4.16	30	30.6
Positive Surprise	驚いた(評価値3以上)	91	4.42	39	42.9
	意外だった(評価値3以上)	110	4.20	39	35.5
	発見的だ(評価値3以上)	134	4.23	55	41.0
Otherwise	京都らしい	379	3.84	89	23.5
	怪しい	28	4.04	4	14.3
	ミステリアス	62	4.32	20	32.3
	日本的	145	3.70	33	22.8
	歴史を感じた	244	3.79	44	18.0
	伝統を感じた	158	3.88	35	22.2
	日常的	139	3.29	27	19.4

を「Otherwise」として加え、またマイナスに働く因子として「Negative」を加えた。更に、満足度を示す因子として「Satisfaction」を追加した。これら6つの因子に包含するように事後アンケートで尋ねる印象を決定した。各因子と第一印象の関係を表1に示す。

また本研究では、第一印象の抽出のために、街歩きアプリを利用している。これは、被験者の行動を制限せずに、より多くの観光資源の第一印象を抽出するためである。まちなびでは、各観光資源に訪問することでポイントやバッジを獲得できる仕組みになっており、このような非金銭的インセンティブが、より多くの観光資源に訪問するための動機付けにつながり、より多くの観光資源の第一印象の抽出に効果的であることが予測される。

5. 結果と考察

ここでは、第一印象と満足度評価と「また行きたい」という第一印象の関係について表2にまとめ、分析を行う。第一印象と満足度評価の関係性については、Hosanyらの研究同様、第一印象についても「Joy」「Love」「Positive Surprise」の三因子に含まれる第一印象を与えたときの満足度評価の平均値は全て4以上であり、観光資源への評価に対して好影響であることが確認された。さらに、「怪しい」や「ミステリアス」といった第一印象を与えたときも満足度評価の平均値は4以上であり、観光資源への評価に対して好影響であり、逆に「日常的」という第一印象については、「Otherwise」因子の中で最も低い満足度評価平均値を獲得しており、観光資源への評価に対して好影響とは言えないという結果になった。このことから、観光客は観光資源に対して非日常的な第一印象を感じた際にその評価は高くなり、逆に日常的な第一印象を感じた際にその満足度は低くなる事が分かる。また、「京都らしい」「日本的」「歴史を感じた」「伝統を感じた」などの第一印象は、「怪しい」「ミステリアス」に比べてその評価値が低くなっていた。このことから、被験者らは観光資源に対して予測していた事前の印象と同程度の第一印象を感じた時よりも、多少意外な第一印象を感じた時の方が、満足度は高くなる事が分かった。

また表2から、「楽しい」「驚いた」「発見的だ」といったような第一印象を与えることが出来れば、「また行きたい」という第一印象を特に与えることが出来る事が分かる。また、Hosanyらの三因子の第一印象は総じて、「また行きたい」という第一印象との共起率が高くなっているが、「Otherwise」の因子の中でも、第一印象と満足度評価の関係でもそうであったように、「ミステリアス」の第一印象が「また行きたい」という第一

印象との共起率が高くなっている。以上より、Hosanyらの三因子に含まれる第一印象以外に、「ミステリアス」という日本の、京都の文化的側面を表すともいえる要素が、京都の第一印象にとっては重要であると考えられることが分かる。

また本実験では、街歩きアプリに非金銭的インセンティブが付与されていることで、被験者はより多くの観光資源に訪問し、より多くの観光資源の第一印象の抽出が可能になると予測した。実験後のアンケートで、「目的地とするチェックポイントを選ぶときに重視したものは何か?」と尋ねたところ、「目的地までの距離の短さ」と答えた人は33人中28人であった。このことから、多くの被験者は非金銭的インセンティブの効果によって、限られた時間内でより多くの観光資源に訪問しようとしていたことがうかがわれる。

6. まとめ

本研究では、印象と満足度評価の間の関係、中でも第一印象と満足度評価の間の関係に焦点を当てて実験を行った。その結果として、満足度評価に好影響を与える「Joy」「Love」「Positive Surprise」の三因子に含まれる第一印象と、観光地にローカルな第一印象は満足度評価に好影響を与えることが明らかになった。

謝辞

本研究は公益財団法人科学技術融合振興財団 (FOST) の調査研究助成、及び、早稲田大学特定課題による成果である。

参考文献

[1] C. Chen and D. Tsai, "How destination image and evaluative factors affect behavioral intentions?," *Proc. of the Journal of Tourism Management*, vol28, pp. 1115-1122, 2007.

[2] A. D. Nisco, G. Mainolfi, V. Marino and M. R. Napolitano, "Tourism satisfaction effect on general country image, destination image, and post-visit intentions," *Proc. of the Journal of Vacation Marketing*, vol21, pp. 305-317, 2015.

[3] Y. Ieiri, T. Mizukami, Y. Nakajima, R. Ayaki, R. Hishiyama, "Effect of First Impressions in Tourism by Using Walk Rally Application," *Culture and Computing (Culture and Computing 2017)*, pp. 1-6, 2017.

[4] S. Hosany and D. Gilbert, "Measuring Tourists' Emotional Experiences toward Hedonic Holiday Destinations," *Proc. of the Journal of Travel Research*, vol49, pp. 513-526, 2010.