

観光スポットへの訪問意欲を向上させる観光情報の検証 -若年層を対象とした検証結果-

河野 友紀† 泉 朋子†
大阪工業大学 情報科学部†

1. はじめに

観光スポットの情報は観光地から発信される情報に加え、観光スポットを実際に訪れた観光者からの口コミや現地で撮影された写真など、多様で膨大な量の情報がインターネット上で共有されている。本研究では、観光者が得ることのできる情報量が過多であるという立場から、観光スポットへの訪問意欲を向上させるために、あえて観光者に提示する情報を限定することを考える。そこで現在共有されている観光情報を基本的な情報、メディアからの動画、口コミ、他者が共有した写真に分類し、若年層を対象として訪問意欲向上に効果的な観光情報の組み合わせについて検証を行った。本論文では、全体に対する文章量や動画、写真の有無により生じた結果の差異について述べる。

2. 関連研究

観光に関する情報を隠蔽することで観光行動を促す提案はすでにいくつかなされている。例えば平石の研究では、利用者に推薦する観光スポットの位置情報とスポット情報について、詳細を提示しないシステムを提案している[1]。この研究では観光スポットの情報を写真、文章、ジャンルに分類している。一方、本研究では観光者が訪問したい観光地を決定する場を想定し、対象とする観光スポットの情報は Web 上で共有されている情報とする。

また、行動の動機付けに関する研究として横山らの研究がある[2]。この研究では具体的な要求のない利用者を想定し、行動に対する目的を提示することで行動の動機付けを与えることを提案している。本研究では、観光スポットに関する情報に行動目的などの付加的な情報は与えず、訪問意欲の向上に有効な情報の検証のみを行う。本研究の立場と類似した研究に、安藤らの研究がある。安藤らはクラウドファンディングなど、閲覧者から援助を集める場の Web ページに着目し、どのような情報、ページ構成、表現が閲覧者からの援助を引き出しやすいかを検証

している[3]。安藤らは援助という関係にある利用者を想定しているのに対し、本研究では観光者が複数の観光地から訪問したい観光地を選択する場を想定する。

3. 実験内容

3.1 提示情報と提示画面

本実験では Web 上で共有されている観光情報を分類し、それらの各分類の情報を表示する場合と表示しない場合の観光情報提示画面を作成する。そこでまず Web 上で共有されており、実際に観光者が閲覧している情報を列挙するために、実験協力者 9 名（20 代男 7 名、女 2 名）に協力を依頼し、実際に観光の際に参考にしていない情報を列挙してもらった。得られた情報を類似しているもので分類した結果、以下の情報の分類が得られた。

要素 1：メディアから発信される写真・動画

要素 2：観光地から発信される基本的な情報
(場所やスポットのジャンルなどの説明)

要素 3：他者が SNS 上で共有した口コミ

要素 4：他者が SNS 上で共有した写真

これらの情報の有無により 15 パターンの画面を作成する。本実験の各画面パターンで表示する情報の組み合わせを表 1 に示す。各パターンでは丸印のついた要素が画面に表示される。これらの情報をすべて表示した場合（パターン 15）の画面例を図 1 に示す。

画面での各情報の表示位置などは、現在利用されている一般的な観光情報提供サイトを参考に作成した。他のパターンでは表 1 に示す情報の



図 1：すべての要素が表示された画面例

Sightseeing information to promote visiting spots -
verification for young cooperators-

†Tomoki Kawano, Tomoko Izumi: Faculty of
Information Science and Technology, Osaka Institute
of Technology

表 1：各パターンで表示する要素とアンケートへの回答結果

	パターン	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15
表示 情報	要素 1:動画	○				○	○	○				○	○	○		○
	要素 2:基本情報		○			○			○	○		○	○		○	○
	要素 3:口コミ			○			○		○		○	○		○	○	○
	要素 4:他者の写真				○			○		○	○		○	○	○	○
質 問 項 目	量の適切さ	4	4	3	4	3.5	3	3.5	3	4	3	3	3	3	3	3
	興味をもったか	2	2	2	2	2	2	2	3	2	2	2	2	2	2	2
	他者に紹介したいか	3	2.5	2	2.5	3	2	3	3	2	2	2	2	2.5	2	2
	わくわくしたか	3	2.5	2.5	2	2.5	2	2	3	2	2	2	2.5	2	2	2
	行ってみたいか	2	2	2	4	2	2	2	3	2	2	2	2	2	2	2

みが表示され、その他の情報は図 1 から削除される。どのパターンであっても情報の配置位置は図 1 と同じである。ただし、画面中央に空白を設けることはせず、上側に詰めて配置する。

実験では、実在する観光スポットであるが日本ではあまり知られていない観光地を選出した。用いた観光スポットの口コミや写真などは、実際にその観光スポットに関して SNS で共有されているものを利用している。ただし地域名のイメージによる実験結果への影響を避けるため、地域名などは架空のものに変換している。要素 1 のメディアから発信される情報については、観光地が発信している動画を利用する。

3.2 実験手順

各実験協力者には 4 つの観光スポットから最も訪問したいと思う 1 つを選出するよう実験前に依頼する。各観光スポットは 15 パターンからランダムに選出した 2 パターンの情報提示画面について 1 つずつ順に表示される。そのため、実験協力者は計 8 パターンの画面を評価する。情報の閲覧時間に制限はなく、閲覧後に閲覧した観光スポットへの印象や提示される情報に関するアンケートに回答してもらった。なお本実験は大阪工業大学の倫理委員会の承認を得て実施した。

3.3 実験結果と考察

実験協力者は 20 代の男性 29 名、女性 3 名の計 32 名であった。各パターンは 4 から 5 名の実験協力者に閲覧されている。

各画面パターンの閲覧後に依頼したアンケートでは、各設問に対し 4 段階評価を設け、1 が最も肯定的な評価、4 が最も否定的な評価である。ただし情報の量の適切さを尋ねた項目のみ 5 段階評価とし、3 を適切とし、数字が大きくなるほど量が少なかったとした。アンケートへの回答結果を表 1 に示す。表 1 では得られた結果の中央値を示している。また、他のパターンに比べ否定的な回答結果となった結果のセルを塗りつぶしている。

表 1 から全ての設問を通してパターン 1 から 4

は否定的な結果となった項目が多かった。これは提示される情報がただ一つであり、情報が少ないため評価が悪くなったと考えられる。また、2 つの情報が提示されているにも関わらずパターン 8 は否定的な結果となった項目が多かった。これはパターン 8 に含まれる要素が基本情報と口コミであり、画面上に文章のみが表示され、実験協力者にとって見づらいためであると考えられる。

一方、パターン 8 を除いて要素が 2 つ以上表示されているパターンでは結果の差は見られなかった。特に最も結果の良かったパターン 6, 11, 14, 15 の 4 パターンで実験結果はすべて同じとなり、これら 4 パターンの結果を検定した結果、有意な差は見られなかった。

ただし、実験協力者が最終的に選択した観光スポットを集計するとスポット間で大きな差が生じた。人気のあったスポットではパターン 6, 15 が、不人気であったスポットではパターン 11, 15 の評価が高かった。そこで観光スポット間で大きな差が生じないよう観光スポットを再設定し、本実験で最も結果の良かったパターン 6, 11, 14, 15 について再実験を行うことが今後の課題である。

謝辞

本研究は JSPS 科研費 18H03483 の助成を受けたものである。

参考文献

- [1] 平石雄規, 北村尊義, 泉朋子, 仲谷善雄: 主体的な観光行動時における観光スポットのナッジ情報提示システムデザインの検討, ヒューマンインタフェースシンポジウム 2018, pp.729-736 (2018).
- [2] 横山法子: 地域情報提供サービスのための行動目的抽出, 情報処理学会論文誌, 8(1), pp.17-26 (2015).
- [3] 安藤昌也, 杉山雄太: どんな表現であれば人は援助しても良いと思うのか?, ヒューマンインタフェースシンポジウム 2017 (2017).