

# 場所つながりのささやきメディア“Whispot”の提案

内海 翔太 小川 克彦

慶應義塾大学環境情報学部

## 1. はじめに

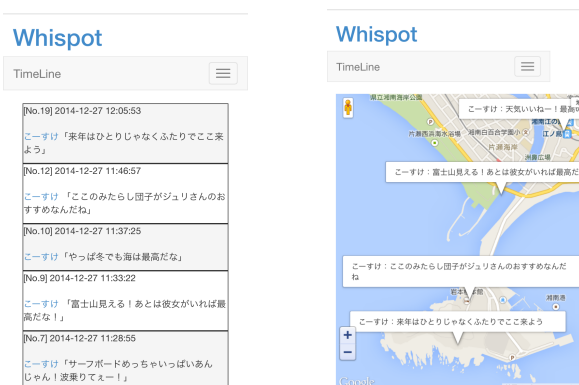
近頃、技術の進歩に伴い多くの人々がスマートフォンやPCを持つようになってきている。SNS を利用している人の数も増加しており、ネットを介した他者とのつながりを持つ機会が多くなってきた。

本研究で提案するささやきメディア“Whispot”は Whisper(ささやき)と Spot(場所)を掛け合わせた造語であり、SNS 中でも場所性に特化したサービスである。これまで SNS 上の位置情報付き投稿を利用した行動分析[1]や、ライフログを作成するシステムの開発[2][3][4]など、人間の活動に着目した研究はあるが、場所の特性に着目した研究は少ない。本研究はユーザー間での直接的なつながりよりも、場所に依存したつながりを創出することを目的としており、全く知らない人がささやいたことを地図上で見ることができると特徴である。

本稿では“Whispot”の利用者を目的別に 3 つに分けて実験を行い、その結果に基づき、今後の有効的な利用方法を提案する。

## 2. Whispot とは

本研究では、位置情報付きの短文を投稿して場所を介したつながりを創出することを目的に、ブラウザで動作する Whispot を開発した。Whispot



(a)タイムライン表示 (b)マップ表示  
図 1: Whispot の使用例

The Proposal of Location-based Whispering Media ,  
“Whispot”  
Shota UTSUMI Katsuhiko OGAWA  
Faculty of Environment and Information Studies, Keio  
University

への投稿文は和歌の五七五七七を意識して 31 文字以内という制限をかけている。この投稿に Google Maps API を利用した位置情報を付加し、データベースへ保存される仕組みになっている。

投稿文を見る際には、タイムライン表示(図 1a)とマップ表示(図 1b)から選択することができ、前者は Twitter のように投稿者と投稿内容が一覧で、後者は Google Maps 上に吹き出しの形で投稿内容が位置情報に基づき表示されるようになっている。

## 3. 実験

### 3.1 被験者とペルソナ

被験者として普段からスマートフォンで SNS を日常的に利用している大学生(平均 20.9 歳)、男女 5 人ずつの計 10 人を対象に実験を行った。

被験者を「独白型」「共有型」「自由型」の 3 つのタイプに分け、それぞれに以下のペルソナを設定し、ペルソナの視点で投稿を意識してもらうようにした。

- (1)独白型(3 人)：自分の行動や心情を記録するメディアとして投稿してもらう。
- (2)共有型(3 人)：場所を通じて他者とのつながりをもつメディアとして投稿してもらう。
- (3)自由型(4 人)：特にペルソナを指定せず、好きなように投稿してもらう。

### 3.2 実験環境

Whispot が動作するデバイスは、基本的に被験者が普段使っているスマートフォンやタブレット端末を利用してもらった。

### 3.3 実験場所

神奈川県藤沢市江ノ島周辺において 2014 年 12 月 19 日～30 日にかけて実験を行った。被験者は一人ずつ江ノ島電鉄江ノ島駅から江ノ島の灯台入り口付近までのルート(片道約 50 分)を歩いてもらい、道中感じたことがあれば、その都度位置情報をつけ投稿してもらった。

### 3.4 実験手順

実験開始時にそれぞれのペルソナについて説明し、Whispot の使用方法、動作確認、歩くルートの説明を行い、10～15 個の投稿をするように指示した。なお投稿する際は、毎回立ち止まってもらい、何を考え、どんなことを投稿するのか、実験者が聞きながら実験を行った。

#### 4. 実験結果

今回の実験で10人の被験者から得た198の投稿のうち、「テスト」といった動作確認のための投稿や二重投稿、位置情報のないものなどを除いた計188の投稿を分析した。個々の投稿に関して、位置情報と密接につながりのある投稿(スポットの名前やその場所に関するコメント)は場所性のあるものとし、感情表現のある投稿(形容詞や意見、顔文字等が含まれたもの)は感情のあるものとした(表1)。

表1: 実験で得た投稿の分析結果

タイプ	投稿数	場所性	ユニークスポット	感情
独白型	69	45	20	45
共有型	53	47	13	40
自由型	66	51	17	45
Total	188	143	50	130

注: ユニークスポットとは1つのみ投稿された地点をさす

場所性のある投稿数は143であったが、これらは計78の地点で投稿されており、内28の地点では複数人が投稿し、他50の地点(ユニークスポット)では1つのみ投稿されていた。

なお、和歌のように五七五七七の31音で構成された投稿をした被験者はいなかった。

#### 5. 分析

場所性のある投稿は今回の実験で得られた投稿のうち76%(143/188)を占めていた。参考文献[5]では同一地域でTwitterに投稿された位置情報のうち場所性のあるものは全体の40%程度であったことから比較的高い割合であると言える。

一方で感情の伴った投稿も全体の約70%(130/188)を占め、Foursquare(Swarm)で多く見られる”チェックイン”の位置情報だけの投稿だけでは違い、タイプによらずその場に対する感情表現を書いていることがわかった。これらのことから、Whisperは他SNSに比べ場所性に依存した投稿がなされるメディアでそこに対する投稿者の思いやコメントが記録される傾向にあることが確認できた。

また共有型のペルソナを与えられた人は、ユニークスポットで投稿している割合が少ないことから、他者も投稿しそうな地点で投稿する傾向があるということがわかった。これら複数人が投稿した地点を調べ、場所を特徴別に分けたところ、以下の5つに分類することができた。

- ・景色が綺麗な所(海, イルミネーション)
- ・観光スポット(神社, 港, 灯台)
- ・シンボル(石碑, 看板, 鳥居, 灯台)
- ・お店(海産物屋さん, しらすバイキングの店)
- ・境界(商店街と海の間, 橋と島の間)

これらの場所で投稿した共有型の被験者にインタビューしたところ、「この場所なら閲覧者に見てもらえるかもしれないと思い投稿した」という発言があった。独白型の被験者にもインタビューしたところ「普通の人は見ないような場所、多くの人が言及しなさそうな場所に関して投稿することを意識していた」という発言があった。これらのことから独白型に比べ共有型のペルソナを与えられた被験者の方が他者とのつながりを求めていると考えられる。

#### 6. 結論

本稿では、場所つながりのささやきメディアWhisperの利用法を探るため、被験者を3タイプのペルソナに分類し実験を行った。

その結果、Twitter以上に場所性のある投稿割合が高いことがわかり、場所に対する感情表現も伴っていることがわかった。

また、共有型のユーザーは位置情報を通じて人とつながることを求める傾向があることを発見できた。これは本研究の目的に則した利用方法であり、その有用性を確かめることができた。

このメディアがもっと多くの人に使われることになれば、地域特徴性を見出したり、投稿内容・位置情報からユーザーをタイプ分けしたりすることができるようになる可能性があるだろう。本稿ではシステムの開発と評価実験のみとなってしまうが、今後ユーザーインタフェースの改良やアカウント登録の仕組みなどを考えていくとともに、人と人とのつながりを考慮していく。

#### 参考文献

- [1] 井上拓也, 山田剛一, 増田英孝, 荒牧英治, 中川裕志: ソーシャルメディア上の位置情報付きテキストを利用した行動分析, (2013).
- [2] 三井健史, 伊藤智也, 中西勇人, 濱川礼: SNSの投稿を用いた感情記録ライフログシステムEmote, (2014).
- [3] 笠井昭範, 原直, 阿部匡伸: FLAG: 位置情報を基軸としたライフログ集約システム, (2014).
- [4] 高橋昂平, 下條彰, 梶本真佑, 中村匡秀: 位置情報を含むライフログの可視化サービス開発支援フレームワーク, (2012).
- [5] 蛭田慎也, 米澤拓郎, 徳田英幸: 場所誘引型位置情報付き発言の検出と可視化, (2012).