

# なじみを利用した観光行動誘発システムの提案

植木蒼馬<sup>†</sup> 北村 尊義<sup>†</sup> 泉 朋子<sup>‡</sup> 仲谷 義雄<sup>†</sup>

立命館大学情報理工学部<sup>†</sup> 大阪工業大学情報科学部<sup>‡</sup>

## 1. はじめに

日本の観光産業は世界的に高い評価を受けている。2008年10月1日、国土交通省の外局として「観光庁」が発足し、国家レベルで観光業の発展に力を注いでいることがうかがえる。さらに、日本政府は2016年3月末に開催した「明日の日本を支える観光ビジョン構想会議」において、東京オリンピックが開催される2020年に訪日外国人を4000万人、インバウンド消費額を8兆円まで増やすことを新たな目標に掲げた[1]。

観光地において問題となってきたのが、有名なスポットとそうでないスポットとの格差である。近年ではスマートフォンなどの普及によりインターネットで事前に目的地やイベントを調査し、現地に向かうといったケースが多いため、どうしても検索で上位にヒットされやすい有名な観光地に観光客が集中する傾向にある。インターネットの普及により観光への利便性が高まった一方で、偏った観光地への人気は、認知度は低いが希少であったり、歴史的価値があったりなど、多様な魅力のある他の観光地に人々が訪れる機会を減らしてしまっていると言っている。

観光旅行は、人間行動のひとつの形であり、観光旅行の支援は経済活動の一側面であるので、社会学や経済学の分野において研究の蓄積がある。しかし心理学からのアプローチとしては、これまでごく断片的にしか行われておらず、どのような心理的要素がどのような観光行動を誘発するのかなどの心理的解明については研究の蓄積が少ない[2]。

本研究では、心理的要素の中でも、特に「な

じみ」に注目し、観光地において「なじみ」を感じる要素が観光行動を誘発するかどうかをプロトタイプシステムにより検証する。

## 2. 関連研究

### 2.1 単純接触効果

「なじみ」に関連のある心理学的な要素として「単純接触効果 mere exposure effect」がある[3]。これは、アメリカの心理学者 R.ザイアンスが提唱した心理効果のことで、「ザイアンス効果」とも呼ばれている。特定の対象に何度も繰り返して接触することにより、好感度や評価等が高まるという効果である。人間関係においては「熟知性の原則」と呼ばれ、会えば会うたびに、知れば知るほどに好意を持つといった心理効果を意味している。このような単純接触効果が「なじみ」の背後にある機構であると思われる。

### 2.2 心理的要素を利用したシステム

心理的要素を利用して観光スポットへの誘導を試みている研究はこれまでもある。その代表例として平石ら[4]が提案した「観光誘導システムにおけるナッジのデザイン検討」がある。

この研究では行動を誘発するためのトリガーとして「ナッジ nudge」を利用している。ナッジとは、行動経済学で提唱された概念で、強制的ではない軽い一突き行動誘発要素のことであり、あくまで自分で最適な選択ができない人を望ましい方向へ導くための手法の一つである。平石らのシステムでは、観光スポットに関する位置情報と特徴情報について、詳細度をそれぞれ4ランクに分けて組合せた計  $4 \times 4 = 16$  種類のパターンの情報提供方法を用意し、それらの有効性について協力者による評価実験を行っている。位置情報の詳細の度合いは（なし、エリア、方向、ピン）の4パターン、特徴情報の詳細の度合いは（なし、カテゴリ、テキスト、写真）の4パターンである。このシステムを用いて観光地で協力者に散策観光をしてもらった結果、特徴情報より位置情報を気にしており、詳細度が中程

Proposal of a system inducing sightseeing behavior using "familiarity"

<sup>†</sup>Souma Ueki, Takayoshi Kitamura, Yoshio Nakatani: College of Information Science and Engineering, Ritsumeikan University

<sup>‡</sup>Tomoko Izumi: College of Information Science and Technology, Osaka Institute of Technology

度の組合せである方向とカテゴリの組合せが最も有効であることがわかった。

今回の研究との関係としては、「なじみ」という、中程度のインパクトの誘因がナッジとして有効に機能するのではないかという示唆が得られた。本研究では、このような「なじみ」が観光にもたらす効果を検証する。

### 3. システムの提案

以下で、評価のために作成したプロトタイプシステムについて説明する。

#### 3.1 システムの概要

本研究では、観光地で散策観光をしている観光客を対象に、システムを用いた際に自分の出身地に「なじみ」を感じ、スポットに向かう行動を湯初めできるかどうかを、協力者を用いた評価実験により検証する。そのために、現在地周辺の自分の出身地と関連のあるスポットを表示するシステムを作成した。

#### 3.2 システムの詳細

本システムは、観光地で散策観光をしながら画面を確認してもらうため、Android用アプリケーションとして、swift3を用いて実装した。

画面表示例を図1に示す。左下のボタンをタップすると現在地周辺の地図が表示される。上部のツールバーに検索したい都道府県名を入力すると、その都道府県名に関連のあるスポットにピンが立つ。また右下のおすすめボタンをタップすると、自分の出身地とは関係ないおすすめスポットにピンが立つ。

### 4. 実験方法

評価実験では二人一組の協力者に京都の祇園四条駅周辺から半径約500m程度の範囲でシステムを使ってもらいながら二時間程度自由に散策してもらった。二人一組にした理由は、一人で長時間歩くのは精神的に負担がかかるであろうと考えたからである。また、今回選定したスポットは戦国武将などの歴史的な人物の墓や史実として関わりのある寺院や仏閣を対象とし、歴史に興味をあまり持たない若い層の観光客が普段はあまり向かうことがないような場所で新たな発見が生まれることを期待した。

### 5. あとがき

本研究では、観光地で散策観光をしている観

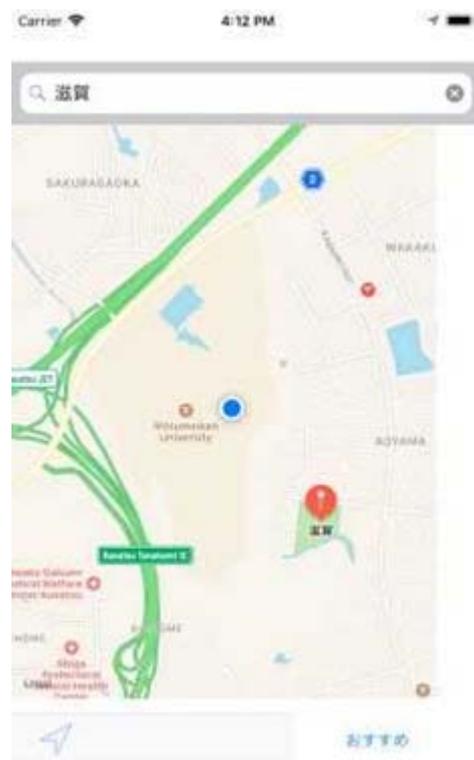


図1 「滋賀県」で検索した場合の画面表示例

光客が自分と同じ出身地に関連のある人物との観光スポットに「なじみ」を感じて観光行動を起こすことを目的としたシステムを提案し、プロトタイプシステムを作成した。現在、このシステムを用いて「なじみ」がどの程度観光スポットへの誘導に影響を及ぼしているのか、また散策における人数構成や性別、観光スポットの違いによってどのような変化が起こるのかなどを調査している。

### 参考文献

- [1] 藤田隼平：訪日外国人の増加と今後の課題、経済レポート「けいざい早わかり」（2016年度第1号）、三菱UFJリサーチ&コンサルティング、2016。
- [2] 佐々木土師二：観光旅行の心理学、北大路書房、2007。
- [3] 生駒忍：潜在記憶現象としての単純接触効果、認知心理学研究、3巻、1号、pp.113-131、2006。
- [4] 平石雄規、北村尊義、泉朋子、仲谷善雄：ナッジを用いた観光誘導システムの実証的デザイン検討。ヒューマンインタフェースシンポジウム2017、pp.691-694、2017。