

アバタの協働作業からセレンディピティを誘発する観光案内 A Tourism Evoking Serendipity through Cooperation among Avatars

森畑 天満[†] 橋村 頌太[‡] 島川 博光[†]
Temma Morihata Syota Hashimura Hiromitsu Shimakawa

1. はじめに

近年, 世界的に観光産業は成長している. そんな中とりわけ, 若年層の観光の目的も変化しつつある. 観光に行くことだけが目的ではなく, 観光地に赴いてかつその体験を発信することが目的となってきた [1]. 観光客は訪問場所の決定に失敗しないようにするため, 口コミや SNS などから多くの情報を得ようとする [2]. したがって, 観光アプリ, 観光ブログ, 旅行代理店等は膨大な情報量を保持することに注力しており, 提供される情報が画一的になっている.

観光全体の満足感は観光地に赴く前に観光客が満たしたいと考えている欲求が達成されるだけでは高まらない. 他者に発信したくなるようなような予想外の素晴らしい体験を得ること, すなわちセレンディピティの取得も重要である [3][4][5]. セレンディピティを誘発する要因は個人によって異なる.

本研究では, 観光地でのセレンディピティの誘発を促す手法を提案する. これにより, 観光全体の満足感が増大し, 次の観光客の誘致につながる.

2. 観光産業の現状

2.1 観光動機と基礎欲求

観光を計画する際, 観光客は目的を持っている [4]. その目的を観光動機という [5]. 観光動機は日ごろでは満たせない欲求が現れる. 観光動機は人のすべての欲求を満たすわけではない. 観光動機には含まれない, 欲求のことを基礎欲求という. 基礎欲求は観光動機のように顕在化していないが, 基礎欲求を満たせると満足感が得られる.

セレンディピティとは, 偶然自分にとって価値のある物事を思いがけず経験することである. 観光中において基礎欲求は満たされる予定はないため, これが満たされるとセレンディピティを体験できる [3].

2.2 観光案内アプリの現状

観光において, 観光案内アプリは必要不可欠な存在となっている. しかし, 観光案内アプリには観光客の要望すべて応えられる仕様とはまだなりえていない.

観光案内アプリの長所は主に 2 点ある. 一つ目は, 第三者の意見も含めた多岐に渡る情報が含まれることである. 二つ目は, 食事, 現在位置, 宿泊場所, 目的地等の旅行全般を網羅できることである.

反対に観光案内アプリの短所は主に 3 点ある. 一つ目は, 観光客が扱える情報量を大幅に超えていることであり, 二つ目は, 観光スポットで欲求を満たす情報が画一的であることであり, 三つ目は, 事前情報を超える満足感を与えることが困難であることである. したがって, 観光客の満足感を高めるためには, 個々の観光客に適した情報を与える必要がある.

3. セレンディピティ誘発観光案内

3.1 2 種のアバタによるセレンディピティ誘発

本手法は適切なエピソードのみを観光客に提示することで効果的なセレンディピティの誘発を可能とする.

本研究では, スマートフォン内のアバタを用いてセレンディピティを誘発する. アバタはスマートフォン内の GPS などのセンサやアプリの起動ログを用いて, 観光客がもつ基礎欲求を探る. アバタはその基礎欲求をもとに, 観光客が今回の観光では期待していないセレンディピティを体験できるようにガイドする. ガイドにおいて, 観光客に寄り添うアバタと観光スポットに駐在するアバタを用いる. セレンディピティを誘発するアバタをスポットガイドとし, 以下 SG と呼ぶ. セレンディピティ誘発を補助するアバタをパーソナルガイドとし, 以下 PG と呼ぶ. 本手法の流れを図 1 に示す.

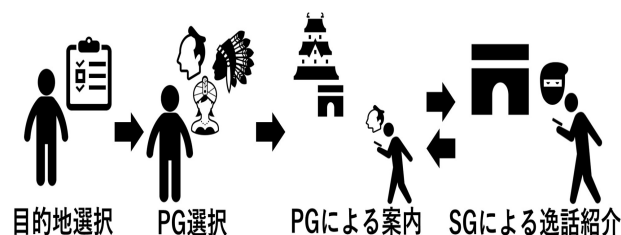


図 1: 手法概要図

3.2 パーソナルガイド (PG) の役割

PG は観光客に付き添う専属のガイドのことである. PG は SG がセレンディピティを誘発できるよう基礎欲求を取得する. PG の役割は 2 点ある. 一つ目は観光客に付き添いガイドを行う役割である. 次の目的地や少し立ち寄った観光客が興味を持ちそうな場所の基本的な観光情報を提示する. 二つ目は観光客の基礎欲求を取得する役割である. 観光客が観光スポットを移動している時, そのふるまいには基礎欲求が現れる. PG は移動時の位置情報やカメラアプリの起動状況から観光客の状態を推測する. 観光客の状態には, 目的地へ向かう移動状態と興味対象を発見した状態がある. 前者は観光スポットから別の観光スポットへと移動している状態であり, 後者は前者の移動中に観光動機ではない, 基礎欲求を満たす興味対象を発見した状態である. 後者の状態では前者の状態と比べ, 移動速度が低下する. 加えて, カメラアプリの起動が想定される. 後者の状態での位置情報から基礎欲求を推定する.

基礎欲求の推定方法は以下の通りである. あらかじめ該当の観光地周辺を調査し, 各地点に基礎欲求を満たす適当なワードを複数タグづけしておく. 観光客の移動状態より, 地点ごとに収集した基礎欲求のタグを積算し, その観光客の基礎欲求を推定する.

[†]立命館大学情報理工学部

[‡]立命館大学情報理工学研究科

目的地や強く興味を抱いた観光スポットに到着したら、獲得した観光客の基礎欲求情報を SG に提供し、PG は SG と入れ替わる。

3.3 スポットガイド (SG) の役割

SG は観光スポットに駐在する。SG はその観光スポットとの間にゆかりがある。SG は観光客に自身のエピソードを紹介するアバターである。SG はその観光客の基礎欲求を満たすことが可能なエピソードを選択する。選択の際には、SG は PG が積算した基礎欲求を満たすワードを含むエピソードを検索する。適切なエピソードであっても長すぎたり、短すぎたりすると観光客の満足度は得られないため、SG はエピソードの長さを決める必要がある。SG は観光客の各観光スポットを巡る速さから観光地全体の興味を推定し、エピソードの長さを決定する。

SG はストーリーマーケティングを用いてエピソードを紹介する。ストーリーマーケティングとはマーケティングの 1 種で、商品やサービスの性能や効果を訴えるのではなく、物語に共感させることで購買意欲を刺激するマーケティング手法である。SG がストーリーマーケティングを用いてエピソードを紹介することで、有名な SG が表す人物の過去を観光客が追体験できる。また、観光客がその観光スポットに強く興味を抱くことも可能となる [6]。

PG は各観光スポットとのゆかりがなく、観光客が物語を追体験できない為、SG と役割を明確に分ける必要がある。追体験の際に、基礎欲求を満たすエピソードが選択されているため、追体験する際に基礎欲求を満たす、予想外の情報を獲得できる。予想しない満足できる情報を得た観光客は観光動機のみを満たした時以上の満足度を獲得できる。これにより、セレンディピティを誘発することができる。観光後に大きな満足度を得た場合、その情報を他人に発信する可能性が高く、次の観光客の誘致につながる。

3.4 パーソナルガイド (PG) による案内例

図 2 に PG の働きを示す。アプリのインストールし、PG を選択する。さらに目的の観光スポットをすべて選択する。観光客は移動を開始する。PG は観光客の平均移動速度を取得する。観光客の移動速度が低下する、あるいは、カメラアプリの起動を確認したとき、観光客は移動中に興味対象を発見したとみなし、その対象を推定する。移動速度変化あるいはカメラアプリ起動地点を表すタグワードを PG は記録する。

以上の動作を繰り返しつつ観光客が観光スポットに到着、あるいは、目的地には設定されていないが観光スポットに指定されている地点に到着したとき、PG は記



図 2: PG の案内例

録したタグワードの情報を SG に提供し、SG と入れ替わる。

3.5 スポットガイドによるエピソード紹介例

図 3 に SG の働きを示す。PG が取得した基礎欲求や行動履歴を SG が取得する。SG は PG の取得情報より紹介するエピソードを選択。SG は客観的な第三者目線ではなく、ストーリーマーケティングを用いた、主観的な目線からエピソードを紹介する。観光客は主観的な目線で語られる、エピソードに入り込みやすい。

エピソードに入り込んだ観光客は物語の中の主人公の過去を追体験しながら、その中で自分の基礎欲求を満たすことが可能な為、セレンディピティを体験できる。観光客は予想外の満足度を得られた為、観光全体における満足度は向上する。

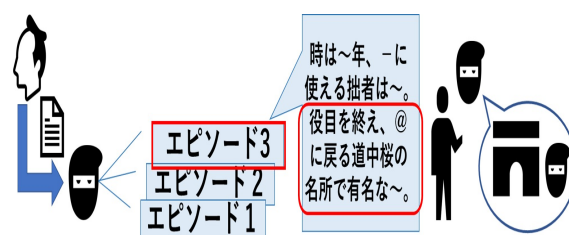


図 3: SG のエピソード紹介例

4. おわりに

本論文では、基礎欲求を利用したセレンディピティを誘発する観光案内モデルを提案した。今後は、本手法が有用であることを比較実験によって証明する。有用性が示された後、各観光スポットの紹介に留まらず、観光ルートを提案できるよう変更していく予定である。その際に、セレンディピティ誘発の機会を増加するため、基礎欲求から観光客の予定にはない観光スポットも推薦していく予定である。

参考文献

- [1] スマートフォンの広がり と 旅行の活性化 <https://www.tourism.jp/tourism-database/column/2011/01/smartphone/>
- [2] 「旅行における SNS 利用調査 SNS を見て旅に行きたくなくなる人は 87.1%、実際に旅へ行くのは“60代”がトップ！」 <http://4travel.jp/magazine/report/20130531>
- [3] “Recommendation of Tour Route from Tourist Motivation Improving Serendipity Occurrence” Kato Momoko
- [4] 佐々木土師二 (2007) 『観光旅行の心理学』北大路 書房
- [5] 佐々木土師二 (2000) 『旅行者行動の心理学』関西大学出版部
- [6] Jerome Bruner.: Making Stories: Law, Literature, Life. Harvard University Press, (2002).