日本建築学会大会学術講演梗概集
（近畿） 2014 年 9 月

観光地の見所に関する事前及び観光中の情報提供のあり方が来訪者の満足度に与える影響

正会員 ○ 中川 那由多＊
同 大澤 昭彦＊＊
同 大野 隆造＊＊＊

情報　印象変化度　有用度
満足度

1. 研究背景・目的

観光をするにあたって様々な情報が必要となる。特に、観光地の見所がどのようなものかを事前に調べることは多くの人が行うことであると思われる。さらに、IT 技術を用いた観光案内サービスが普及し、観光の最中に情報を得られる機会が増えている。しかし、事前情報と観光中の情報は現状で、別々で考えられており、事前の情報で観光地への期待値は高まったものの、実際に行くと期待を下回るものであったり、情報が有用なものであっても、提供するタイミングによっては満足度に結びつかないことがあると考えられる。本研究では、観光地の見所に関する情報の種類、内容、提供するタイミングが満足度にどう影響するか明らかにし、ある情報は事前に提供すべきなのか、歩行中に提供すべきなのか判定することを目的とする。

2. 研究の方法

満足度は事前の情報により受けたイメージをどれほど上回ったか（以下「印象変化度」）、提供した情報が役に立ったか（以下「有用度」）が影響すると考える。観光地の見所に関する情報を作成し、被験者に事前に情報提供後、評価をさせる。次に、観光地を歩行してもらい、歩行中に別の情報を提供し、評価をさせる実験を行う。

2-1 対象の観光地及び見所の選定

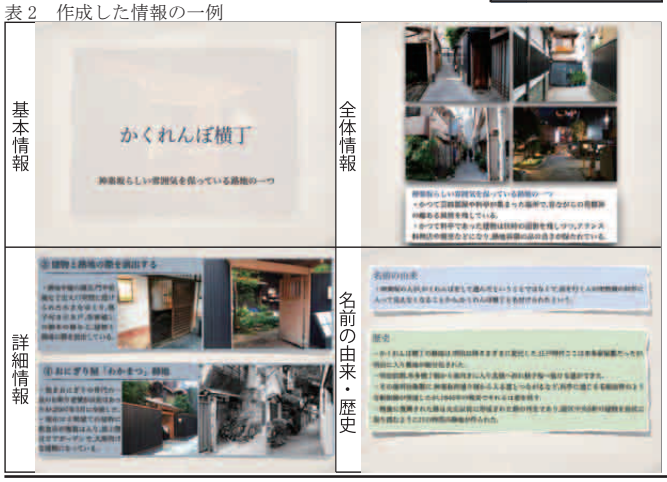
本実験では、神楽坂を対象地とする。神楽坂は、複数の神社仏閣や街並や商店街など、一般的な観光資源が徒歩圏内で点在しており、神楽坂から得られる実験結果は観光地としての一般性をもつと言える。複数の神社仏閣、路地、商店街の中で、８つ見所を選定し本実験で対象とする。

表１　選定した見所

商店街	①神楽坂通り
	⑤本多横丁
	⑧神楽小路
路地	③兵庫横丁
	⑥かくれんぼ横丁
	⑦芸者小道
神社仏閣	②毘沙門天善国寺
	④赤城神社

2-2 見所に関する情報の作成

表２　作成した情報の一例



１つの見所ごとに以下の４種類の情報を作成する。

●基本情報：見所の名称と特徴を端的に表した１文。

●全体情報：見所全体の雰囲気が伝わる画像、見所とその周辺を写した画像、夜景の画像、画像を補完する文章。

●詳細情報：飲食店に関する情報（以下「飲食店」）、建物に関する情報（以下「建物」）、物理的特徴（例：道や壁のテクスチャー）の情報（以下「物理的特徴」）、見所にまつわるエピソード（例：映画のロケ地である）の情報（以下「エピソード」）、それぞれ説明文とそれに付随する画像。

●名前の由来・歴史：見所の名称の由来と見所が形成されるまでの歴史を文章で表したもの。以下「歴史・由来」。

作成した情報の一例を表２に示す。

2-3 実験の手順

・事前：被験者に室内で見所１つに関する情報を提供する。基本情報は全被験者に提供する。次に、全体情報、詳細情報、歴史・由来のうち１種類の情報を提供する。提供した後、どれほど見所に興味をもったか６段階で評価させ、なぜそう思ったかを尋ねた。以上を８の見所ごとに提供する情報の種類を変えて同様に行った。

・歩行中：次に、神楽坂を指定したルートを ipad を手にもって歩行してもらい、見所に差し掛かったら、事前に提供したものとは異なる種類の情報を iPad を用いて提供した。提供するタイミングは予め見所ごとに定めておき、被験者の歩行に合わせて、こちらから合図をして情報を見てもらう。１つの見所が見終わった後、見所は満足のいくものであったか、事前情報から受けたイメージと比べて見所がどれほど上回ったか、事前に提供した情報は役に立ったか（以下「事前有用度」）、歩行中に提供した情報は役に立ったか（以下「現地有用度」）を６段階[注1)]で評価させた。８つの見所で同様に情報提供と評価を行った。

3. 興味，印象変化度と満足度

事前情報を受けての見所への興味と印象変化度について人数分布を見る。（図 1,2）

・見所への興味：興味をもたれやすい情報は、全体情報のように見所のイメージがつきやすいことが重要である。しかし、見所の雰囲気が良くない場合、興味をもたない人が増える。また、詳細情報のように、イメージがつきにくくとも、情報内容が面白いものであれば、見所に興味をもたれる。

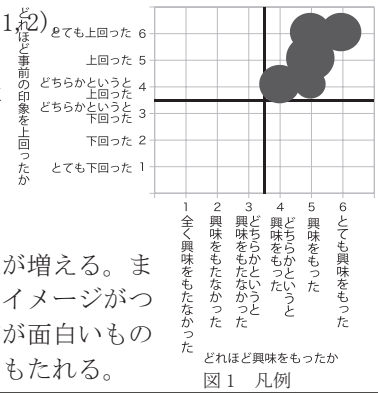


図１　凡例

Influence of timing of presenting information about good scenes in a sightseeing area on visitor’s satisfaction

NAKAGAWA Nayuta , OSAWA Akihiko, OHNO Ryuzo

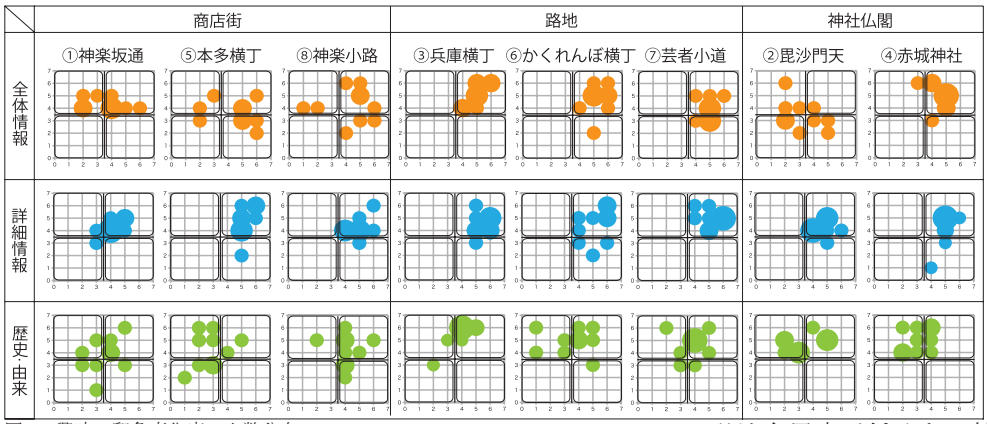


図 2　興味，印象変化度の人数分布

・印象変化度：全体情報のように情報から見所のイメージがつきやすいほど、実際に訪れたときに事前情報によるイメージを下回ることが多くなる。歴史・由来は見所をイメージしにくく上回ることが多いが、歴史・由来が見所に見てとれない場合、下回ることがある。

・満足度：図 3 の 4 象限によって 4 グループに分け、グループ内の被験者の満足度（6 段階[注 2)]）を平均した（図 4）。全体情報は、事前情報によるイメージを下回ると、満足度が著しく下がる傾向にある。詳細情報は、事前情報によるイメージを下回ることが少なく、満足度が低くなりにくい。歴史・由来は、事前情報によるイメージを上回りやすく、満足度が高くなりやすい。また、興味の差による満足度の差は小さいが、印象変化度の差による満足度の差が大きく、印象変化度が満足度により強く影響することが分かった。

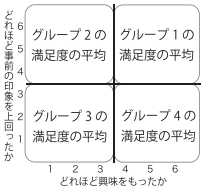


図 3　凡例

	満足度 の平均値 (6 段階)	
全体情報	4.09	4.79
	2.25	3.18
詳細情報		4.84
		4.00
歴史・由来	4.89	5.19
	3.60	4.25
全体	4.68	4.91
	3.27	3.65

図 4　興味，印象変化度ごとの満足度

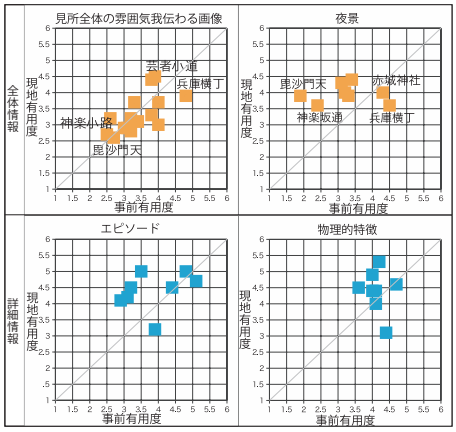


図 5　現地有用度と事前有用度

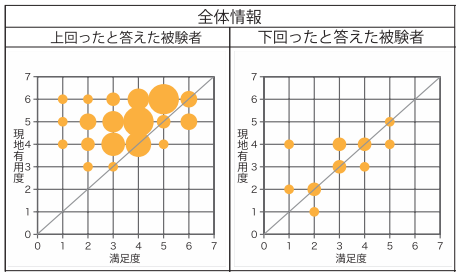


図 6　現地有用度と満足度の人数分布

4.　有用度と満足度

・事前有用度，現地有用度の比較

事前有用度と現地有用度に差がある情報があることが分かる。現地有用度が事前有用度より高くなる情報は、情報から想像できる情景を実物と重ね合わせられる内容の情報、実物をただ見るだけでは分からないが、情報が提供されることで初めて気づけるような内容の情報であった。現地有用度が低くなる情報は、実物の見たままを説明した情報、建物の計画意図など一見して実物に見て取れず、情報を見ながら実物を見る意味が小さい内容の情報であった。

・満足度との関係

有用度と満足度の人数分布を見たところ（図 6）、有用度が低くとも満足度が高い被験者が多数見られ、一概に有用度が満足度に影響しているとは言えないと言える。しかし、全体情報を歩行中に提供し、事前のイメージを下回ったと答えた被験者においては、現地有用度が高いほど、満足度が高くなっており、現地有用度が満足度に影響する場合があることが分かった。しかし、事前有用度については、今回の実験では満足度に影響していると言える結果は得られなかった。

5. 提供するタイミング

全体情報：夜景の画像は、見所の雰囲気の善し悪しに関係なく現地有用度が高く、満足度が高くなると考えられるため、歩行中に提供するのが望ましい。

詳細情報：興味をもたれやすく、興味を下回りにくい情報であるため、事前に提供するのが適していると言える。しかし、実際に見ている景色に情報からイメージする情景を重ね合わせられる内容の情報は事前有用度が低いが現地有用度が高いため、歩行中に提供するのに適する。

歴史・由来：情報の内容が見所に見て取れない場合は、歩行中に提供しても有用度が低く効果が小さいが、事前に提供したら事前のイメージを下回り満足度が低くなることが考えられるため、提供をしないか、提供するにしても歩行中が望ましい。

6.　結論

(1) 見所の情報の種類、内容、提供するタイミングによって、見所に対する興味、印象変化度、有用度が異なる。

(2) 現地を歩行中に提供した情報が役に立ったことが現地を訪れた際の満足度に影響する場合がある。

(3) 現地を訪れた際の満足度は、事前情報による見所への興味，イメージとの差異に影響される。

［謝辞］粋なまちづくり倶楽部の山下馨氏，菊池南氏、富士ゼロックス株式会社の服部宏行氏、川本浩史氏からは貴重なご助言を頂きました。ここに記して謝意を表します。

〈注〉1) 1. 全く役に立たなかった。2. 役に立たなかった。3. どちらかと言うと役に立たなかった。4. どちらかと言うと役に立った。5. 役に立った。6. とても役に立った。
2) 1. とても不満足。2. 不満足。3. どちらかと言うと不満足。4. どちらかと言うと満足。5. 満足。6. とても満足。

＊ヒューリック株式会社　修士（工学）
＊＊東京工業大学大学院総合理工学研究科　助教・博士（工学）
＊＊＊東京工業大学大学院総合理工学研究科　教授・博士（工学）

*Hulic Corp., M. Eng.
**Assistant Professor, Tokyo Institute of Technology, Dr. Eng.
***Professor, Tokyo Institute of Technology, Dr. Eng.