

雰囲気キーワードによる情報の抽象化が旅行者の探索行動に与える影響

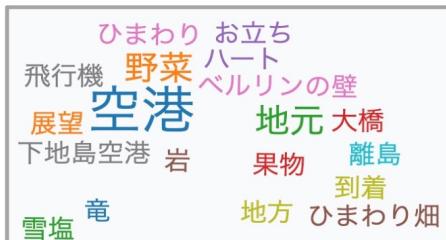
関西大学総合情報学部 ○鵜飼凜 松下光範

概論

旅行前にSNS情報によって、旅行先の情報を調査する人は多い。SNS上の詳細な情報は、旅行者の行動や視点を事前に固定化し、旅行体験が現地で情報を確認する作業に近づく懸念がある。

そこで、本研究では、具体的なスポット情報ではなく、観光地の印象に着目した最小限の手がかりとして『雰囲気キーワード』を用いた。実証実験の結果、雰囲気キーワードによって、実験参加者の観光地に対する観察・発見・解釈という主体的な探索行為の誘発を確認した。

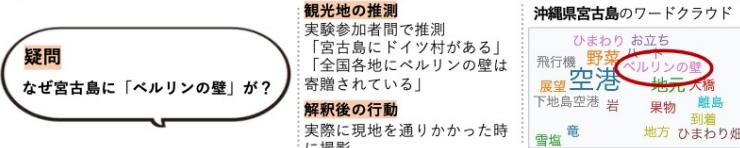
2, 今回の提案：雰囲気キーワード



具体的な詳細情報の代わりに『雰囲気キーワード』を提示することで観光地に対してネタバレを防ぎつつ想像の余地を残す観光情報提示手法

4, 発見1：観光地にそぐわない単語・意外な単語による好奇心

観光地にそぐわない単語からはじまる謎解き



過去の経験・知識から観光地を想像

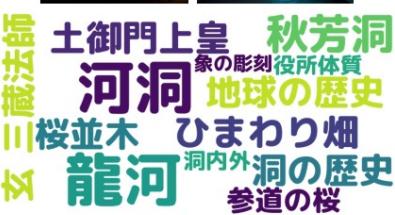


3, 雰囲気キーワード実証実験

実施日：2025/11/13
CASE1：高知県香美市

実験者：2人
実験参加者：2人
高知駅一龍河洞を誘導
目的地の検索・不許可

- 目的地あり
- 寄り道なし



3, 雰囲気キーワード実証実験

実施日：2026/01/13
CASE2：沖縄県宮古島

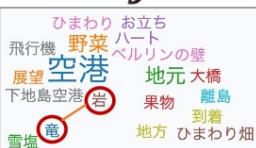
実験者：1人
実験参加者：3人
旅行前は雰囲気キーワードのみ提示
気になったことの検索・許可

- 目的地なし
- 寄り道あり



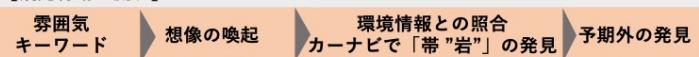
5, 発見2：意味が繋がる単語の組み合わせ

単語単体では解釈が曖昧でも、近くにある単語と意味的に結びつけることで、特徴的なスポット像を想像させることができた



6, 発見3：現地情報との照合による想像の更新

【観光行動の流れ】



【旅行前】

「竜の形をした岩」かな？

【旅行後】

「竜の形をした岩」かな？

発見！

「竜」 「岩」

雰囲気キーワード

実験参加者撮影「帶岩」

事前の想像と一致しない場合でもキーワードに合致するスポットの発見は、肯定的に受け取られた