

第IV部門

人の回遊を導く地区ナビコンテンツの作成と実地調査・分析

大阪市立大学工学部 学生員 ○關野 英俊
 大阪市立大学工学研究科 正会員 内田 敬
 大阪市立大学工学研究科 正会員 日野 泰雄

1. はじめに

近年の社会的な問題の1つとして、地区内における商業の衰退や、住民の高齢化・空洞化により地域コミュニティが崩壊し、地区に活気がなくなっていることが挙げられる。そこで地区に再び活気をもたらしきつかけとして、住民参加型のまちナビゲーションに注目が集まっている。これは、進歩が著しいIT技術を活用して地区が有している魅力を、携帯電話でナビコンテンツとして提供するものである。¹⁾ 本研究では、人の回遊を導くためのナビコンテンツを作成するプロセスを明らかにすることを目的とする。

2. 研究のフロー

大阪市北区にある長柄地区を対象地区とする。この地区は戦災を免れたため歴史的資産が多くあり、ナビコンテンツの素材が豊富である。次の手順で研究を進めた。

- ①類似システムの特徴・課題の把握
- ②来街者の観点から地区資源の発掘と着眼点の分類
- ③ナビコンテンツの試作と実地アンケート

3. 類似システムの特徴・課題

類似システムの代表例である尾道ケータイ観光ナビ²⁾をレビューした。特徴と課題は以下に示す通りである。

<特徴>

- ・地区住民がナビコンテンツ作成に関与し、小学生による観光案内・地元住民の推薦という項目がある。
- ・来街者が観光地への感想を書き残すことができる掲示板が、リンクとして設置されている。
- ・観光地だけでなく個人の店の情報も取得できる。

<課題>

- ・ナビコンテンツの更新が滞り気味である。
- ・来街者が書き込んだ内容がどの程度他の来街者に利用されているか不明である。

したがって、来街者の観光地に対する感想を利用者に読ませるために、ナビコンテンツ構成の一部に取り込むことなどが必要とされることが分かった。

表-1 大阪地理学レポートの概要

講義名	大阪の地理学（大阪市立大学にて開講）
実施場所	大阪市長柄地区
課題	面白いと思うものを2つ見つけて撮影撮影したものコメントを記す
所持品	現在と明治18（西暦1886）年の長柄地区の地図
サンプル数	201件（114人）

4. 来街者の観点からの地区資源の発掘

(1) 素材

来街者から見た長柄地区にある面白いと思う対象物とそれに対する着眼点を知るために、大阪の地理学レポートを活用した。このレポートの概要は表-1に示す通りである。これを用いることで、来街者（学生）の観点に基づいた長柄地区に存在する面白いものや場所を発掘することができた。

(2) 着眼点の分類

各学生が記したコメントを比較することで、たとえば同じものを撮影していても面白いと感じる着眼点が異なっている。学生の着眼点は以下に示す4つに分類できた。

- a) 対象物そのものが有する魅力
- b) 対象物の周辺環境とのギャップ（空間的対比）
- c) 対象物の現在と過去の姿を比較（時間的対比）
- d) 他の人（もの）から得た情報（逸話）

したがって、一つの対象物について異なるも着眼点から記述することでナビコンテンツの魅力・有用性を高めることができるであろう。

(3) ナビコンテンツ案の試作

実地調査に向けて、ナビコンテンツを作成する（以下、ナビコンテンツ案とする）。また、ナビコンテンツ案に採り上げる対象を観光地と言う。

ナビコンテンツ案は訪問者の感想、観光地の写真、観光地の解説の3要素で構成した。ここで、ナビコンテンツ案を携帯電話で見ることを想定して図化したものを図-1に示す。

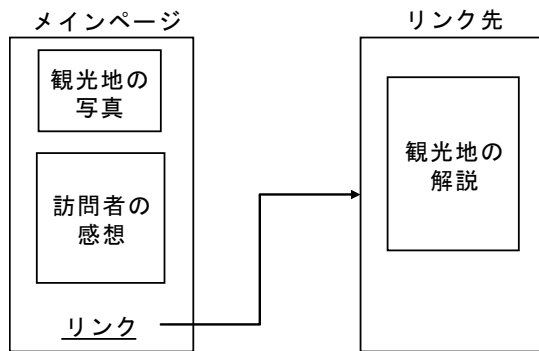


図-1 携帯電話で見たイメージ図

まず観光地の写真をページの先頭におくことで、読み手が観光地を容易にイメージすることができると考えた。次に訪問者の感想をおくことで、イメージをより具体化させることを期待する。観光地の解説は文章が長くなるため、また読むか否かを読み手の判断に委ねることにし別ページにおいた。

5. 実地アンケート

(1) 概要と手順

図-2に示す調査シート（ナビコンテンツ案を一つにまとめたもの）を用いて実地調査を行った。調査概要は表-2に示す通りである。被験者は場所と観光地の名前が明記されたページ（以下、トップページという）より観光地を選択し、興味がなければトップページに戻り、興味があれば読む。その後、実際にその観光地に行きたいか尋ねた。行きたい場合はナビコンテンツ案のどこで決めたかを指摘してもらった。この作業を、興味がある観光地がなくなるまで繰り返した。

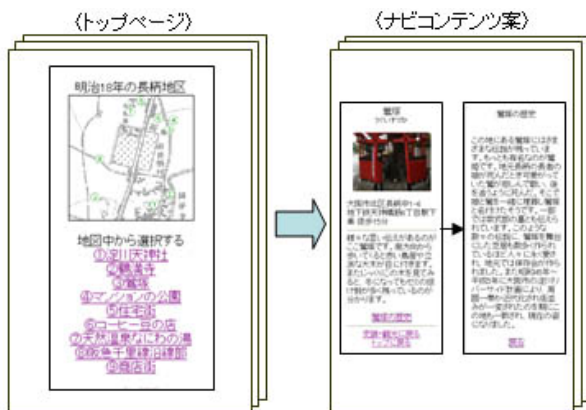


図-2 調査シート

表-2 調査概要

実施期間	2007年1月19日、20日、22日
実施目的	行きたいと決めた要素を把握 具体的な改善案に繋がる意見を取得
実施場所	大阪市長柄地区
対象	当日長柄地区を訪問した来街者
被験者数	14人

表-3 調査結果

被験者 No	選択した数	読んだ数	行きたい観光地の数	行きたいと決めた要素
1	2	2	1	観光地の写真
2	9	9	6	観光地の写真
3	3	1	0	—
4	3	0	0	—
5	2	2	1	訪問者の感想
6	2	2	1	観光地の解説
7	3	3	0	—
8	3	2	1	観光地の写真
9	1	1	0	—
10	2	1	0	—
11	2	1	0	—
12	2	2	0	—
13	2	2	2	観光地の写真
14	4	3	0	—

(2) 結果

調査結果は表-3に示す通りである。実際に行きたい観光地がなかった被験者が半数以上を占め、ナビコンテンツ案は改善すべき点が多いことが分かった。一方、1つ以上の観光地について行きたいと答えた被験者のうち4人は観光地の写真が決め手となった。よって観光地の写真が大きな要因だと分かった。

また、ナビコンテンツ案について被験者の指摘した点と意見をまとめると以下のようになる。

a) 案内機能の必要性

観光地への行き方に関する情報がなかった。観光地周辺の地理的情報を取り入れるべきである。

b) 解説文の工夫

意外と思われる場所が観光地になっていたが、面白くなった。そこにしかないものを強調すべきである。

c) カテゴリー分類の必要性

利用者が訪問する目的を満たしていなかった。利用対象を絞り込んだカテゴリー分類が必要である。

6. おわりに

地区資源の発掘、試作、実地調査を経てナビコンテンツ作成プロセスを確立した。なお本研究では、長柄地区への来街者の属性・嗜好を把握できなかったため、利用者のニーズの把握と、それに基づくカテゴリー分類が必要となる。

参考文献

- 1) 内田敬：まち歩き支援ナビゲーションシステムの開発経緯と実運用への展望，第5回 ITS シンポジウム 2006 Proceedings, pp.407-412, 2006.
- 2) 尾道市：尾道ケータイ観光ナビ どこでも博物館，バーチャルマップ観光，
<http://www.dokohaku.net/pc/index.htm>, (2007年3月確認)