

近隣スポットへの来訪意欲を誘起するためのコンテンツ追体験レコメンドシステムの構築

石原由貴 徳島大学 美藤輝樹 (株) GOCCO. 渡邊加奈 徳島大学

Try it!
WEBサイトはこちら!



背景

余暇活動について調査した研究

子どもを対象とした際、
身体活動を伴う能動的な余暇：幸福度との正の相関
テレビの視聴やゲーム：幸福度との負の相関
Holder, M. D., et al., 2009

人は新しい場所への移動を行うことによって、
ポジティブな感情が促進される
Heller, A. S., et al. 2020

受動的な室内活動のみならず、ある程度の外出を余暇に促すことは、
メンタルヘルスの観点からも重要

遠距離の旅行：時間・金銭的成本により実施が困難
近所の散策：実施コストを超える強い動機づけが必要

外出に対し、強い動機となる要素を付加した事例：コンテンツツーリズム

ex. 聖地巡礼

地域に「コンテンツを通じて醸成された地域固有のイメージ」としての
「物語性」「テーマ性」を付加し、その物語性を観光資源として活用 コンテンツツーリズム学会

実施コストの高い"旅行"という体験行動を「物語性」「テーマ性」によって促進！

自分の興味のある聖地は
都合よく近所には無い！
数に限りもある。

物語性・テーマ性の投射は、ロケ地や物語の舞台などのコンテンツとの具体的な縁がある場所に対してのみ行われるか？

場所に対するコンテンツの物語性・テーマ性の投射には、柔軟性が見られる

雰囲気 が共通している例：「ラピュタっぽい場所」は多数ある。天空の城ラピュタというコンテンツのテーマ性を感じる場所は日本・世界各地に数多く存在する。

体験 が共通している例：「コラボカフェ」と呼ばれるような形態の飲食店においては、コンテンツの概念を食事体験を通じて来訪者が体感できる仕組みを持っている。

ユーザー好ましいと感じているコンテンツと、地域の近隣スポットの特徴（雰囲気、実施可能な体験等）との共有点を明示することで、
本来“聖地”ではない近隣のスポットに、コンテンツツーリズムの文脈を取り込むことが可能なのではないか？

何らかの重要な人物、出来事等と歴史的に結びついている
品物は、同じ品物の偽物よりも価値があると評価する。
Frazier B.N., et al., 2009

真正性（authenticity）は、いずれの種類（定型性、道徳性、
クラフト性、特異性）においても対象の価値を高める。
O'Connor K, et al., 2017

スポットの紹介時にコンテンツの
「雰囲気」「体験」を想起させる仕組み
により、スポットの価値を高める
（＝訪ねたい動機をつくる）

ユーザーが魅力に感じているコンテンツの物語的文脈を分析し、物語内の雰囲気や出来事を追体験可能な近隣スポットのレコメンドを行う

設計要件・実装

ユーザーが好ましいと感じているコンテンツに関連した追体験が可能なスポットをリストアップし、近隣のスポットを来訪したくなる気持ち誘起するWEBアプリケーションの制作を行った。

ナンチャッテ！ご近所聖地ガイド
localpilgrimage.guide

親しみを出すための
ガイドキャラクター



近隣スポットのレコメンド

Google Places APIにより、気軽に
訪ねることが可能なユーザーの
近隣を中心に対象スポットを検索。

スポットの選定説明テキスト

物語を読む際、読者は物語内の出来事を頭の中で疑似体験することで、物語世界に没入し、頭の中に物語の世界観を構築すると考えられている。
Mar, R. A. & Oatley, K., 2008

スポットを紹介する際、コンテンツ内の出来事を想起させるような説明文（舞台の情景描写や登場人物の行動・感情の記述）を付加することで、ユーザーの中にコンテンツの世界観を呼び起こす

幅広いコンテンツの網羅

ユーザーが最も魅力的に感じているコンテンツをテーマとして選定できるよう、ジャンルレスかつコンテンツの詳細な内容を含むWikipediaをデータベースとして用いた。

2. 記事名で検索



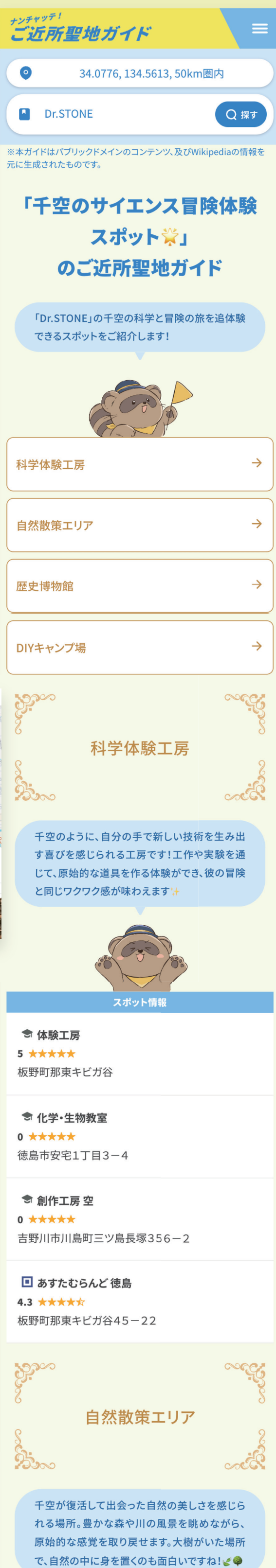
3. 記事名・位置情報からハッシュを作りIDとして永続化

4. ガイド作成プロンプトを送信

探索キーワードを
Wikipediaから
LLMにより抽出

5. 各ガイドのスポットのキーワードと緯度・経度・探索半径で関連スポットを検索

選定説明テキストと共に該当のスポットを複数レコメンド



使用した学生へのヒアリング

様々なコンテンツ名で検索をかけ、出力結果からスポットをタップする様子

ユーザー自身が興味のあるコンテンツの網羅は達成

「何も言われずにスポットを見せられるよりは（そのスポットが）気になった」
明確な外出意欲は湧いていない様子であるものの、その一助となる可能性

「知らなかった場所が出てきて面白い」

地域住民が地元の新たな場所を知るきっかけとしても機能する可能性

「スポット名や住所だけでは場所のイメージが湧かない」
「流し読みするので内容が入ってこない」

「（コンテンツとスポットが）合っていない気がする場所もあるが、結果が沢山出てくるのであまり気にせず別の場所を見て楽しめる」

今後はUIの改善と共に、よりレコメンドされたスポットに行きたくなる
教示条件（説明テキストに含まれる内容/併記する図の種別）を心理実験により明らかにする。

スポット/コンテンツのイメージの掲載を検討。

Deep Researchによって
詳細なコンテンツ内容を取得。
的確なキーワードを選定。