

ペルソナ手法を用いた「旅とメディア」の対話型デザイン

日高 洋祐¹ 古谷 知之² 小川 克彦³

概要：これまで国内観光地では、マスツーリズムの隆盛から団体旅行者向けの均質化されたサービス提供をしてきた。それゆえ、価値観が多様化した現在では、「観光地」ではこの変化に対応することができず、その結果として旅行者離れが進んでいる。近年、利用者インタビューなどを活用し、「個」のニーズに沿った商品・サービスの開発手法として「ペルソナ手法」が注目されている。今回はペルソナ手法を使って、観光地自身が観光客に魅力的なサービスを創出できるのかを検討した。

Interaction Design of Customized Travel Service via the Persona Design

YOUSUKE HIDAKA¹ TOMOYUKI FURUTANI² KATSUHIKO OGAWA³

In the rise of mass tourism, domestic tourist destinations developed & offered homogeneous services to group travelers. But now they are losing travelers because they fail to meet with changing needs of individual travelers with diversified value proposition in their preferences. In recent years, 'persona design' draws interests as a method to cater for individual needs of customers. In this paper, we discuss applicability of persona design in the development of attractive tourist services.

1. はじめに

近年、少子高齢化や価値観の多様化などにより国内観光需要は減少傾向にある。高度成長期に発展した観光地では、物見遊山的な観光サービスから脱却できず、現在の価値観に沿ったサービスを提供できないことから利用者離れが進んでいる。利用者側から見れば、観光地には均質化したサービスしか存在しないのに対し、ITや物流の発展により、わざわざ遠くに移動せずとも自分に適した欲求を満たすことができる。本研究では、観光地自身が多様化した観光客のニーズに沿ってサービスを創出できる手法を確立し、「人と場所」の関係性の再構築を行うことを目的とする。

2. 旅とメディアの情報デザイン手法

従来の観光サービスは観光協会や施設関係者などサービス提供者とは異なる組織から発想されることから、利用者の価値観が変化への対応が難しく、利用者への誘引効果が持続的に保つことが困難となり（P. コトラー1996）昨今の衰退する観光地の原因となっている。サービス提供者以外が主導した場合の、更新されない

	従来の観光開発	ペルソナ手法 (プロダクト)	提案する手法 (ペルソナ観光サービス)
当事者	観光協会、自治体	メーカ、コンサル	サービス提供者
利用者参加	×	○	○
持続性	△	×	○

図1 従来の開発手法との違い

web サイトや、自然消滅するような一過性の企画が生み出されてしまう。持続可能な観光地に必要な要素は

- ・利用者参加型のサービス開発プロセスとする
- ・地域関係者が当事者意識を持つ

となる。今回は利用者中心設計のペルソナ手法を用い（山崎 2007）、プロダクトデザインと同じ方法では一過的なものになってしまうので、ワークショップ形式でサービス提供者に当事者意識が生まれるようにしている。手順に関しては J. S. Pruitt 「ペルソナ戦略」に依拠して行い、利用者へのシャドーイングとインタビューから、利用者がその場所に求める機能と潜在ニーズから記述される人物像であるペルソナを作成した。

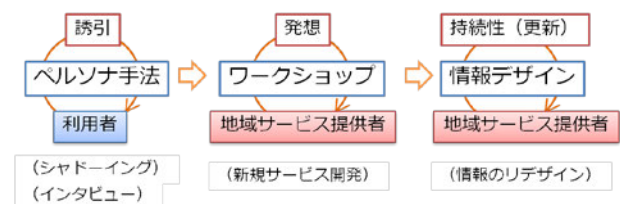


図2 ペルソナ手法を適用した旅とメディアの情報デザイン手法

1 JR 東日本研究開発センターフロンティアサービス研究所
East Japan Railway Company, Research and Development center
2 慶應義塾大学総合政策学部
Faculty of Policy Management, Keio University
3 慶應義塾大学環境情報学部
Faculty of Environments and Information, Keio University

その後、ペルソナを基に、地域のサービス提供者とワークショップ形式でサービス開発を行った。それらの新たな地域の情報とサービスを web サイトで情報デザインを行った。その結果、地域に持続的な「場所性」、利用者には「パーソナルな旅」が提供される事となる。

3. 実際の観光地への適用事例

伊東市は東京から 100 キロほどの距離で、過去団体旅行先として栄えたが、現在では利用者の減少が続き、新しい魅力の創出を求められていることから対象地域として設定し、2010 年 5 月～2010 年 11 月までの期間で調査およびペルソナ手法の適用を行った。

3.1 観光用ペルソナの作成

対象セグメント（女性一般、働く若手、アクティブシニア、家族連れ）ごとにそれぞれ 5～7 グループにインタビューを行い、また伊東市において観光客のシャドーイングを行い観光地に求めるセグメントごとの潜在ニーズと観光の魅力のフレームワーク（佐々木 2000）に沿って記述されたペルソナシートを作成した。

3.2 観光サービスへのペルソナの適用

ペルソナシートを用いて伊東市関係者とサービス開発を行った。東海館という観光施設においてサービス提供者を伊東の芸妓組合とした。「女性」ペルソナでは「ゆっくりとした時間（癒し）の中で、芸者（本物との接点）のおもてなしを受けながら、技法を学ぶ（自分磨き）」という形で体験型サービスを開発し、モニターツアーにより実際に施行した。また、伊東市内にて東海館を含め商店街や海岸、湖など異なる魅力を 4 体のペルソナごとに計 16 個のコンテンツとして作成した。

3.3 ペルソナwebサイトの作成（情報デザイン）

ペルソナ手法により開発されたコンテンツに対して、情報デザインをおこなった。構築した Web サイトのコンセプトとしては、上記のリデザインされた情報と開発された新規サービスを利用者属性ごとに情報をカテゴライズし、旅行行程作成機能を付加した。



図3 女性一般向け体験型サービス例



図4 ペルソナごとの情報画面構成

情報の検索方法としての基本的機能は

- ・「人から探す」：コンテンツのペルソナカスタマイズ
- ・「地図から探す」：コンテンツの地理的表示
- ・「時間から探す」：コンテンツの時間的表示
- ・ペルソナタブ：表示カテゴリを切り替えとしている。

4. まとめと今後の課題

本研究で提案する手法によって観光地自身でサービス開発を行うことによって、それぞれの利用者が魅力をニーズに合った形で感じるとともに、観光地は場所性を活かした持続可能な形で魅力的な場所性を創出できることを確認した。今後の課題としては、プロセスにおける適正なフィードバックを可能とするようなサービス評価手法（小島 2001）の導入と、様々な地域で多様な場所性の生成から手法のブラッシュアップを行い、沢山の観光地再興の一助になるよう取り組んでいく。謝辞

本研究に協力頂いた伊東市観光課、観光協会、商工会議所、市民の皆様に厚く感謝申し上げます。

参考文献

- 1) J. S. Pruitt 他「ペルソナ戦略」ダイヤモンド社 (2007)
- 2) 佐々木 土師二「旅行者行動の心理学」関西大学出版部 (2000)
- 3) P. コトラー 他「地域のマーケティング」東洋経済新報社 (1996)
- 4) 小島 隆矢「環境心理評価における定性調査と定量調査の連係・融合」日本生理人類学会誌 6(3), 3-8, (2001)
- 5) 山崎 和彦「ユーザーセンタード・デザインの展開 (3) ペルソナ手法の活用」日本デザイン学会研究発表大会概要集 (54), (2007)