

先端技術を取り入れることによる観光客分散への可能性

Potential for tourist dispersion by incorporating advanced technology

森下未空, 谷萩岳陽, 鵜生川涼,

Miku MORISHITA, Takaaki YAHAGI, Suzu UBUKAWA,

永澤匠哉, 河井孝仁

Takuya NAGASAWA and Takayoshi KAWAI

東海大学文化社会学部広報メディア学科

Tokai University

Abstract Overtourism has been one of the major issues in the tourism industry in the past, but the concept of "dispersed travel" is attracting particular attention in the Corona disaster. And for DMO organizations, dispersing tourists is one of the most important management issues. We have focused on VR technology as a method to contribute to the dispersion of tourists. VR technology has already been applied in the tourism industry, and it has a high affinity with university students, the subject of our research. We researched the possibility of changing the "evoked set" of university students by obtaining information on nearby sightseeing through the use of VR equipment at accommodation facilities.

キーワード 持続可能な観光, DMO, 観光客分散, VR, 大学生

1. 研究背景

地域経済を発展させる観光にはオーバーツーリズムなど負の側面もある。2019年G20観光大臣会合では、持続可能な観光実現のため「北海道・倶知安観光大臣宣言」¹⁾（以下、宣言。）が採択され「訪問者と地域社会双方に恩恵のある観光マネジメント」を含めた3つの項目達成に合意した。

当該マネジメントについては、地域観光の舵取り役としての²⁾DMOの役割が期待される。京都大学による先行研究³⁾では「DMOが旅行中における交通状況や混雑、地域情報を発信することは、観光客の過度な集中や分散を抑制し、地域住民とのよりよい交流ができる観光行動を示唆する」と述べられており、2020年12月からは「分散型旅行」キャンペーンが政府主体となって推進されている⁴⁾ことから、観光客への適切な情報提供による自発的分散に向けた取り組みの重要度は増していると言える。

前述の宣言で採択された3項目の1つに「持続可能な観光を促進するためのイノベーションとデジタル化の推進」がある。デジタル化を可能にする手法の1つであるVR技術は、今後も大幅な成長が予想され⁵⁾、没入感・臨場感のある映像を再現することができる⁶⁾。

実際の活用例として、台湾の人々が高円寺阿波踊りの VR 映像を視聴した後のアンケート⁷⁾では、視聴後に現地への来訪意欲が高まったとの回答が 9 割を占めた。

現在、日本の 10～20 代の VR 認知度及び体験意向は約 90%と高水準にある⁸⁾。また、若年層の国内宿泊旅行経験率は他世代に比べて上昇傾向⁹⁾にあり、年齢層が下がるにつれ（未成年者除く）観光地の「混雑」に対する忌避感が低くなる¹⁰⁾というデータがある。

以上から、若年層観光客に対して VR 技術を利用した「分散」の可能性を提起する意義は大きいと考える。

2. 研究フレーム

本研究ではブランド・カテゴライゼーションモデル¹¹⁾を使用する。ブランド・カテゴライゼーションモデルとは、消費者がブランド（商品）を段階的に絞り込んでいくプロセスとされている¹²⁾。本研究では、ブランドを観光スポット（観光スポットで旅行者が消費活動をするため）と置き換える。以上により、訪問可能なすべての観光スポットである「入手可能集合」を、肯定的な態度が形成され訪問の検討対象となる観光スポットにあたる「想起集合（エボークト・セット）」とすることを目的とする。

3. 研究目的・社会的意義

本研究では、VR 技術を用いた観光により、旅行経験率が上昇傾向にあり、混雑に対する忌避感が低く、VR への親和性が高いという特徴を持つ大学生の来訪地のエボークト・セットの変化により、DMO の経営課題でもある観光客の分散へ与える可能性を明らかにする。

観光客分散の可能性が見出せれば「訪問客、業界及び訪問客を受け入れるコミュニティのニーズに対応」「経済・社会・環境への影響を十分に考慮する観光」という持続可能な観光の定義を一定程度達成することにつながる。

4. 研究内容

4.1 インタビュー調査(1)概要

大学生の VR 観光についてのイメージについて、「大学生は先端技術を用いた観光に対して好意的である」との仮説を立て、以下のインタビューを行った。

調査方法：半構造化インタビュー 調査対象：20 代の大学生 20 名（男性 8 名・女性 12 名）
設問内容：VR を用いた観光への認識の有無・観光へのイメージ・観光への体験意向

4.2 インタビュー調査(1)結果

VR を用いた観光については 14 名が、「ほとんど」または「全く知らない」と答え、当該認識が乏しい可能性が確認できた。VR を用いた観光へのイメージとしては、「手軽に行った気になれる」・「その場に行ってみたくなりそう」などのプラスの意見のほか、「ご年配の方のためのもの」・「専用施設でやるもの」などの意見があった。

VR を用いた観光を「体験してみたい」とするものは 13 名であり、VR を用いた観光に対

して一定の積極的が見られた。一方で「ある程度の空間や機材が必要なので実行できる場所に限られる」・「どうせなら実体験がしたい」などの消極的な意見もあった。

先行研究での、大学生における VR 認知度 90%・VR 保有率 3%との結果をあわせ、大学生は「VR を使用することに興味はあるが、VR 設備そのものを保有している人は少ない」・「VR そのものを観光商品ととらえる人は少なく、多くがツールとして捉えている」可能性が明らかとなった。

4.3 アンケート調査概要

インタビュー調査から、VR 設備利用を通じて旅行プラン変更を促すため、旅行先でのプライベート空間に観光宣伝用 VR 機器が用意されている必要があると考えた。

旅行先で得る情報によって周辺観光スポットに関するエボークト・セットが変化し、旅行プランを変更する大学生も存在すると考え、本研究では以下のような新たな仮説を立てた。
仮説 2-1 宿泊先に VR 設備があった場合、大学生は使ってみたいと思う。

仮説 2-2 旅行先で仕入れた情報により、プランを変更する大学生が一定数存在する。

調査方法：Google フォームによる Web アンケート、調査期間 2020 年 11 月～12 月 調査対象：東海大学在学学生、有効回答数 69 人（男性 27 名・女性 42 名）

設問内容：旅行中のプラン変更経験の有無とその理由、宿泊施設の客室内に設置された観光宣伝用 VR 設備への関心度

4.4 アンケート調査結果

宿泊施設の個室に VR 機器が設置されていた場合の関心度について 69 名中 49 名が「使ってみたい」と回答し、自由回答欄に於いても好意的な意見が多く寄せられた。この結果から、仮説 2-1「宿泊先に VR 設備があった場合、大学生は使ってみたいと思う」について立証されたと考える。

次に、家族以外との宿泊を伴う旅行経験がある人の割合は 9 割以上。8 割以上の人が旅行中に訪問地の変更または追加をした経験がある事が明らかになった。

「訪れる予定だった観光スポットに行かずに別の観光スポットに行った」との質問では、66 名のうち 55 名が「経験がある」と回答し、最も多かった理由として「現地でより魅力的（景観、時間、料金等）な観光地の情報を仕入れたから（34 名）」が挙げられた。二番目に多かった理由は「想定より時間が足りなくなった（18 名）」だった。

また「予定していた観光スポットに加え、現地で知った観光スポットにも行った」との質問も「経験がある」は 66 名中 56 名、最も多かった理由は「現地でより魅力的（景観、時間、料金等）な観光地の情報を仕入れたから（38 名）」、二番目に多かった理由は「想定より時間が余った（23 名）」であった。

上記から「旅行先で仕入れた情報により、プランを変更する大学生が一定数存在する」という仮説 2-2 は立証されたと考える。

以上により、大学生が宿泊施設で VR 機器を通じて観光情報を入手する事に対して好意的であり、かつ旅行先で入手した情報によって訪問地等のプランを変更する可能性がある

いう二点が明らかになった。

4.5 インタビュー調査(2)概要

2つの調査を踏まえ、大学生が宿泊先でのVR映像から観光情報を入手する事で、来訪地に関するエポークト・セットを変化させる可能性について、少人数を対象とした半構造化インタビューを通じて探ることとした。

調査方法：半構造化インタビュー 調査期間：2020年12月～2021年1月

調査対象：大学生男女15名、インタビュー内容 過去の旅行中のプラン変更経験及び宿泊施設でどのようなVR映像を視聴するとプラン変更を検討する可能性があるか、提示した設定紅葉シーズンの京都駅付近に宿泊し、翌日は清水寺（回答側がイメージしやすい混雑スポットとして設定）に行く予定。宿泊先施設に観光宣伝用VR設備あり。

提示したVR映像コンテンツ内容：

- I. マイナースポット紹介型→対象地の魅力を360°から観察できるオーソドックスな形。



…本調査では清水寺より混雑度数の低い実相院・朱雀の庭（梅小路公園内）を提案

- II. 情報特化型→季節・曜日・時間帯・天気ごとの人通り量や景色の比較。スポットを取り巻く状況・環境の把握が可能



…清水寺の時間帯混雑度比較と合わせて「I. マイナースポット紹介型」の視聴を提案

- III. 再現コンテンツ型→合戦の様子・昔の暮らし・焼失した建造物・祭り・七不思議・言い伝え等、現存しないものやなかなか見られない貴重な場面・場所にまつわる逸話など



…本インタビューでは七不思議伝承が公式 HP に掲載されている永観堂・知恩院を提案提示したプラン変更パターン：

- ①行く予定だった人気スポット A に行くのをやめ、マイナースポット B に行く
- ②行く予定だった人気スポット A の訪問時間帯を変更する(その前後で B にも行く)
- ③行く予定だった人気スポット A の滞在時間を減らす(その前後で B にも行く)

4.6 インタビュー調査結果

3 種類の VR 映像を視聴した仮定のもとでプラン変更可能性があるかについて尋ねたところ、15 人全員がいずれかの VR コンテンツ体験によりプラン変更すると回答した。

	穴場観光スポット	混雑レベル体感	再現系コンテンツ	混雑への意識	有名どころへのこだわり	過去のプラン変更経験
D	①③	①③	①③	高	無	無
A	①②③	①②③	①③	高	無	無
C	②③	②③	③	高	無	無
G	②	②	②	高	無	無
F	①	②	②	高	無	有
J	②③	①②③	×	高	無	有
M	②③	①②③	①	高	無	有
N	①②③	①②③	①②③	高	無	有
O	②③	①	②③	高	無	有
H	③	×	③	低	有	無
K	×	②③	×	低	無	無
I	③	×	③	低	有	無
B	③	③	③	低	有	有
E	②③	②③	②③	低	無	有
L	②③	②③	×	低	有	有

本研究に関わる混雑忌避意識とプラン変更については、忌避意識が高い回答者では、観光客分散に有効である「人気スポット A ではなくマイナースポット B への訪問選択」が多かった、忌避意識が低いものでは上記を選択するものはいなかったことに注目する。

5. 結論

本研究での仮説である「大学生が VR を用いた観光に対して好意的である」「宿泊先に VR 設備があった場合、大学生は使ってみたいと思う」「旅行先で仕入れた情報により、プランを変更する大学生が一定数存在する」はいずれも立証された。

より詳細に述べれば、想定した 3 つの VR 映像いずれかを視聴することにより、「予定し

ていた旅行プランの変更を考慮する可能性がある」こと、「VR でのマイナー・魅力的な観光スポット情報の提供が予定を変更させる可能性が高い」こと、「旅行者の混雑意識の高低がプラン変更に影響を与える」ことが明らかになった。

以上により、「VR によるマイナー・魅力的な観光スポットの情報提供は、非知名集合の観光スポットを、想起集合される観光スポット化する可能性があり、分散観光への貢献につながる」、「混雑忌避意識が高い者は予定のメジャー観光スポットに行かず、VR で紹介された観光スポットに行く可能性があり、混雑忌避意識が低い者はメジャー観光スポットに行くが VR で紹介された観光スポット映像を視聴することでメジャー観光スポットの訪問時間帯を変更したり、滞在時間を減らす可能性がある」と結論を得た。

6. 今後の展望

観光と VR と DMO が組み合わせた活動として「下関歴史 VR 探索マップ」¹⁶がある。今後、さらに収益拡大を図るため、地域の宿泊事業者や観光施設に VR と機材を貸し出すことを検討中であり、地域の観光スポット情報提供のノウハウを示す本研究の提案が観光客分散にとどまらず、収益拡大にも資する可能性があると考え。本研究で研究対象とした「VR との親和性が高いデジタルネイティブ世代」は、現状の日本国内観光消費額割合は小さいが、今後、VR 設備との親和性が高い人々が増えるだろうことを鑑みれば、本研究の意義は大きいと考える。

1) 観光庁 (2019)「G20 北海道・知事・観光大臣宣言 (仮訳)」

2) 観光庁 (2018)「日本版 DMO」形成・確立に係る手引き①

3) 国立大学法人京都大学経営管理大学院 (2020)「観光客の分散化につながる情報行動の変容」に関する共同研究プロジェクト

4) GoTo トラベル事務局公式 HP (2020)「分散型旅行特集ページ」

5) 観光庁 (2019)「最新 ICT (AR/VR 等) を活用した観光コンテンツ活用に向けたナレッジ集」

6) 文化庁 (2020)「先端技術による文化財活用ハンドブック」

7) ㈱NTT ドコモ (2017)「東京高円寺阿波踊りリアルタイム中継」アンケート

8) ㈱TesTee (2019)「VR/AR 認知度調査 2019 年版」TesTee (テストティー) 調べ：
<https://www.testee.co>

9) 観光庁 (2020)「観光白書 (令和 2 年版)」

10) ㈱JTB 総合研究所 (2019)「進化し領域を拡大する日本人の国内旅行」

11) Brisoux,J.E.,& Laroche,M. (1980) A proposed consumer strategy of simplification for categorizing brands.Summey,J.H.,& Taylor,R.D. (eds.) ,Evolving marketing thought for 1980.Southern Marketing Association,112-114.

12) 参考:考慮集合形成メカニズムと意思決定ルール マーケティングジャーナル Vol.31 No.3 (2012) 浦野 寛子 立正大学 /博士論文

13) タイメージ株式会社 HP

14) konderu.com, 京都観光オフィシャルサイト

15) 日本遺産 関門ノスタルジック海峡

16) 観光庁 (2020)「最先端観光コンテンツ インキュベーター事業 ナレッジ集」