

# RT

College of Tourism  
Rikkyo University  
立教大学観光学部

no. 2



特集

## スマート・ツーリズム

RT

スマート・ツーリズム

College of Tourism, Rikkyo University

no. 2

# RT

College of Tourism, Rikkyo University

巻頭言

- 2 位置情報の子午線を訪ねて  
松村公明

Dialogue

- 4 スマート・ツーリズム座談会  
情報社会における観光の変容  
杜国慶×佐藤大祐×五艘みどり×澁谷和樹  
鏡勇人×足立夏輝×田中さくら×康乃馨

Critique1

- 16 観光者の観察から見えてくる  
スマート・ツーリズムと  
アプリのはたらき  
佐藤大祐

Activities

- 21 モビリティを活用した観光の展開  
—新上五島町へのゼミ合宿と  
自治体へのアンケート調査をもとに—  
澁谷和樹

Column

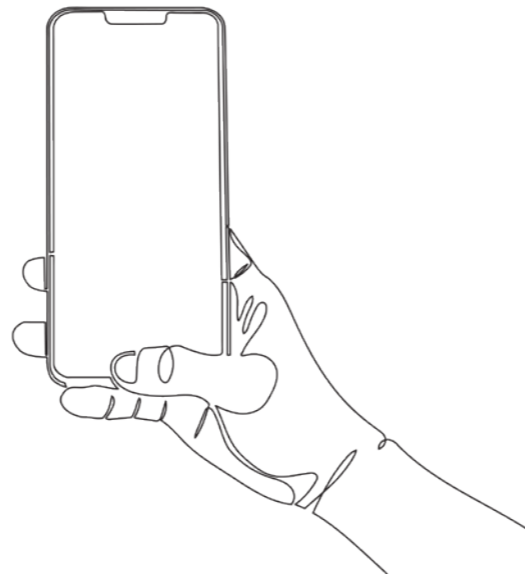
- 27 韓国における  
スマート・ツーリズム都市事業  
の動向  
—仁川市を事例にして—  
鄭玉姬

Critique2

- 32 リアルとバーチャルが紡ぐ  
オンラインマラソン  
陳慶光

Critique3

- 40 SNS投稿にみる世界遺産  
「ヴェローナ市街」のイメージと観光  
杜国慶



特集  
スマート・  
ツーリズム

スマートフォンなどの個人移動端末の普及に伴い、観光情報発信のリアルタイム化と個人化が実現可能な今日は、情報が溢れている。情報通信技術の革新は、観光のさまざまな側面に影響を及ぼし、観光産業のソフト・パワーとも言われている。情報通信技術を活用するスマート・ツーリズムは新たな観光資源と可能性を生み出している。本特集は、情報社会における観光の変容と在り方を、観光学研究者の座談や観光学部生・院生たちによる取り組み、日本の地域の実践や訪日旅行者の情報探索、スポーツ・ツーリズムのバーチャル・リアリティ、海外のスマート都市、世界遺産観光のクチコミなどの事例から考察し、スマート・ツーリズムに対する認識を深めたい。

表紙写真/杜国慶(撮影場所についてはP48参照)



「立教大学で観光学を学ぶ」ということ

立教大学 観光学部

「ビジネスとしての観光」という視点を重視する観光学科と、「文化現象としての観光」という視点を重視する交流文化学科から構成されています。また、「地域社会における観光」という学びの視点は両学科に共通しており、観光学科は「地域づくり」を、交流文化学科は「地域のありよう」を考察することに力点を置いています。初年次教育とグローバル教育を充実させた新たなカリキュラムが2020年度からスタートしており、観光学にかかわる多彩な科目を1年次から4年次にかけて段階的に履修していくことが可能です。

〒352-8558 埼玉県新座市北野1-2-26  
<https://tourism.rikkyo.ac.jp>

立教大学 観光研究所

国内外の観光地や観光関連産業について理論的・実践的観点から研究するとともに、その成果を社会に還元し、観光の発展に貢献することを目的としています。「旅行業講座」「旅行業務取扱管理者(総合・国内)」の資格取得を目的とした講座、「ホスピタリティ・マネジメント講座」(宿泊やフードサービス等ホスピタリティ産業の経営を基礎的・発展的に学ぶ講座)、「観光地経営専門育成プログラム」(観光振興や地域づくりを理論的・実践的に学ぶ少人数制の講座)を開設しており、学外からも多くの受講生(社会人・学生)が参加しています。

〒171-8501 東京都豊島区西池袋3-34-1  
立教大学12号館2F 総合研究センター内  
<https://www.rikkyo.ac.jp/research/institute/it/>

# 位置情報の子午線を訪ねて

松村公明

Matsumura Koumei

深緑色のバッグにカメラ代わりのノートと大型時刻表、少しの着替えを詰め込んで、行ったり来たりの旅をしていたのは1980年代前半のことであった。網走駅のプラットホームでは錆びついたスピーカーから「いい日旅立ち」が流れていた時代。デイスカパー！ジャパンに始まる国鉄のキャンペーンや、当時の学生の旅には欠かせなかった周遊券の系譜は、21世紀生まれの学部生にとってはもはや観光史の一部に過ぎないが、あれからわずかに40年後の近未来、このたびお届けする『RT』の特集は「スマート・ツーリズム」である。

情報通信技術（ICT）の飛躍的な進展は、私たちの日常の隅々にまで浸透している。とりわけスマートフォン（スマート機器）の利用と普及は、持ち主との親密度からみてもその象徴といえる。そのため、私たちは好むと好まざるとにかかわらず、一人ひとりがICTに結びつき、また結びつけられて、スマート・ツーリズムという名の潮流に知らず知らず流れ込んでしまっていると言っても過言ではない。スマートフォンのアプリと機能、そこに紐づけられた情報が日々膨れ上がる過渡期において、この潮流の行き着く先は誰も知らない。

地理学をかじる者の端くれとして、なかでも地図アプリの進化にはむしろ危惧さえ抱くほどである。現地調査に赴く際には、国土地理院の地形図（紙媒体）を事前に用意するか、現地で調達することを長年の習慣としてきたが、近年には小さな画面に目を細めながらも、地理院地図（国土地理院のWEB地図）を閲覧・利用する機会が大幅に増えることとなった。一般的にGoogle Mapをはじめとする地図アプリでは、位置情報という名のいわば数理位置がリアルタイムに取得され、位置情報に紐づけられた観光情報や飲食店情報を容易に得られる仕組みは、観光がどうかにかかわらず利便性に優れたものである。いすれにしてもリアルタイムの位置情報はスマートフォンの普及にとつて主要な役割を果たしてきたといえる。位置情報は、スマートフォン搭載のGPSによって取得された当該地点の緯度・

経度に基づいている。地理学では地球表面上の固定点を緯度と経度で示した位置を数理位置 *mathematical location* と呼ぶ。数理位置は、場所や事物との相互関係によって示される関係位置 *situation* とは、地理的認識を含まない点で概念的に区別されてきた。しかしながら、近年には地図アプリをおして、数理位置はますます身近なものとして、観光行動に作用しつつある。

フランス最北端の都市ダンケルクを訪れたのは、今から言えばコロナ前夜とも言える2019年10月末のことであった。英仏海峡に面するこの町は、現在用いられている数理位置、とくに経線（子午線）と深い関係を築いていた。長さの単位として私たちが用いている1mは、北極点と赤道を結ぶ子午線弧長の1000万分の1の長さとし、18世紀末に遂行された三角測量には、ダンケルクとスペイン・バルセロナ間の子午線長が用いられた。同時に、この子午線はパリ天文台を通過することで、かつてパリ子午線と称され、1884年までロンドン郊外・グリニッジ天文台を通る子午線と、本初子午線（経度0度）の座を争ってきたのであった。ダンケルクの鐘楼に上ると、バルセロナの方向を指し示す矢印とともに「1072km」と添え書きされた表示板が設置されていた。一見、無味乾燥にも思える数理位置やデジタルな位置情報さえも、元をたどるとアナログの世界に起源を持つっており、鐘楼の眼下には子午線が真っ直ぐに南へと続いているのが見えたようであった。「人間の問題はすべて部屋の中でじつと静かに座っていられないことに由来する」とパスカルも述べているとおり、問題の有無にかかわらず、新型コロナウイルス感染症（COVID-19）の蔓延は、私たちの日常の暮らしが移動と交流によって成り立っていることを鮮明にした。同時に私たちはこの経験をとおして、観光とは何かということについて改めて考える機会を得たともいえる。『RT』創刊号は「ポストコロナ時代の観光学」を特集に、2021年4月、日本で言う第4波の初頭に発行された。それからいくつもの波を乗り越えて、今は8回目の波を乗り越えたところである。ここが波間なのかどうかは知る由もなく、ポストコロナ時代の到来を待つばかりである。

昨秋、函館山の展望台へ登頂し、函館の夜景を觀賞する機会を得た。久しぶりに澄み切った空気と全国旅行支援の後押しもあってか、函館市内のホテルはいずれも満室、山頂の展望台には人垣ならぬ差し上げられたスマートフォン垣根が幾重にも重なり、それぞれの画面に小さな函館夜景が揺れていた。観光学の果たす役割とは何か、本号をおしてスマート・ツーリズムの現在とともに、研究の方法と実際について見渡していたら幸いである。

（立教大学観光学部長）

## スマート・ツーリズム座談会

# 情報社会における観光の変容

立教大学観光学部教授

**杜国慶**

Du Guoqing

立教大学観光学部教授

**佐藤大祐**

Sato Daitsuke

立教大学経済学部准教授

**五艘みどり**

Gocho Midori

立教大学観光学部助教

**澁谷和樹**

Shibuya Kazuki

学生立教大学観光学部

鏡勇人(3年)、足立夏輝(4年)、田中さくら(4年)

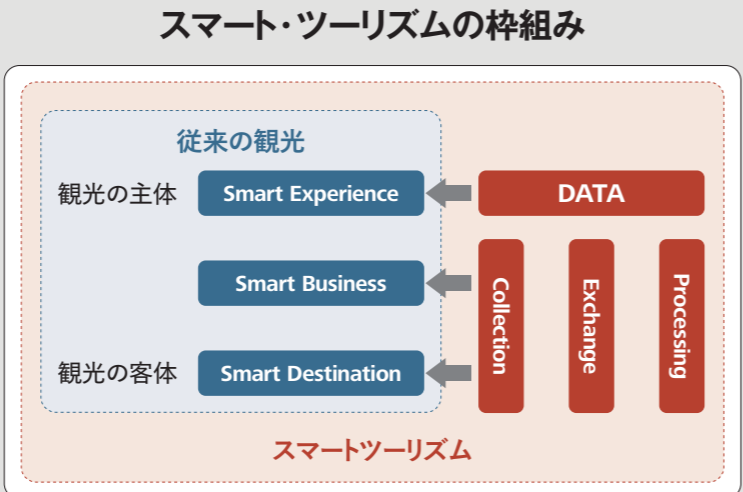
院生立教大学観光学研究科

康乃馨(博士課程前期課程2年)

杜 本日の座談会の趣旨説明をします。まずスマート・ツーリズムとは何か。今日重要な社会現象としてもスマート・ツーリズムは広く認識されていることから、その背景や特徴、観光にどんな変容を与えたのかなど、最初に共通認識を確認しておきたいと思います。スマート・ツーリズムが現れてきた背景に、情報

通信技術(ICT: Information Communication Technology)※1の急速な発展があります。昔は財布を忘れたら電車に乗ることができませんでしたが、いまはICカードがあれば問題ありません。さまざまな場所でスマートフォンなどの情報機器が使われており、特に観光分野ではICTの応用という面で、観光者や観光産業、観光開発にまで積極的に活用されてきました。

以前は観光情報を得るためには、ガイドブックなどを利用してきましたが、今日、情報の流通の仕方が



Gretzel, U., Sigala, M., Xiang, Z. & Koo, C. (2015): Smart Tourism Foundations and Developments. *Electron Markets*, 25, 179-181.に基づいて作成

大きく変わってきました。スマート・ツーリズムの定義として、スマート機器を合理的に利用し、観光に必要な情報を効果的に伝達または取得し、観光の品質を向上させるための改善方式であること、IT機器を介して旅行者に観光目的地や飲食、交通、予約、案内などの観光関連情報やサービスを提供する総合的なアプローチであることがいえます。

特徴として「スマート機器の使用」「リアルタイム性」「個人化された情報」の三つがありますが、最大の特徴は「リアルタイム性」といえるでしょう。たとえば、いまの時点で特定の観光地の混み具合はどうかなどを調べることができるので、訪問先を選ぶための判断材料になります。

スマート・ツーリズムは、ICTを融合した次世代観光形態として注目されています。新たな観光資源と可能性を生み出しており、たとえば、最近、ポリビの二者だけを重視してきましたが、スマート・ツーリズムでは、情報がどのように収集され、処理され、観光の主体と客体にどんな影響を与えるのかといったことを包括的に捉えていくことの必要性があること「Smart Tourism Foundations and Developments」という論文の中で指摘されています。

世界的にこのテーマに最初に注目したのは、一九九四年以降、シュプリンガー社から発行されている「Information and Communication Technologies in Tourism」という論文集でした。そして、私たちが二〇一九年から二〇二一年にわたって科学研究費助成事業として「スマート・ツーリズムにみる観光の変容」というテーマで研究を続けてきました。今年度からは立教大学SFRに採択された「スマート・ツーリズムの構造とメカニズムに関する観光学的研究」に取り組んでいます。

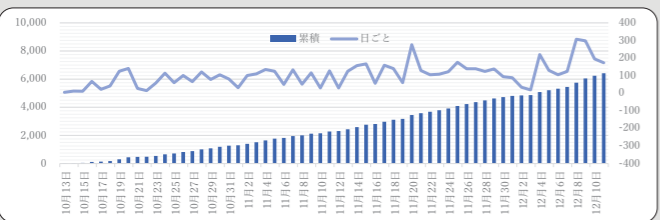
これらの蓄積をもとに、今回は三部に分けて座談会を進めて行きたいと思っています。第一部は「教員の部」、第二部は「学生・教員懇談の部」、第三は「総括」としてスマート・ツーリズムの展望を参加者全員に語っていただくというものです。

### スマート・ツーリズムの視点から観光の変容をどのように感じているか

杜 まず「教員の部」では、各先生方に「スマート・ツーリズムの視点から観光の変容をどのように感じているか」「ご自身の研究と教育におけるスマート・ツーリズムの位置付けと具体的な内容をどう捉えるか」「教育の現場で、学生のスマート・ツーリズムに対する



# Instagram“ashikaga\_stroll”の 閲覧数の推移 (2020年12月13日現在)



## 足利市におけるアフターコロナに向けた効果的な情報発信の提案

<p><b>キーコンテンツ</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>・若者の姿</li> <li>・着物</li> <li>・歴史的町並み</li> <li>・自然を散策</li> <li>・食べ歩き</li> <li>・季節の風景</li> <li>・カラフルなもの</li> <li>・おしゃれなカフェ</li> </ul>	<p><b>発信の工夫</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>・人物を入れる</li> <li>・最初の写真 *人物優先で写りが良いものを</li> <li>・目を引く珍しさ</li> <li>・光の当たり方</li> <li>・写真の撮り方</li> <li>・色鮮やかに</li> <li>・食べ物は手元</li> <li>・建物は全体</li> </ul>
<p><b>ハッシュタグ</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>・場所情報</li> <li>・感染防止情報</li> <li>・英語</li> <li>・カフェめぐり</li> <li>・ロケ地</li> </ul>	<p><b>発信の時間帯</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>・18-24時</li> <li>・平日は昼休みも</li> <li>・土日は午前も有効</li> </ul>

五艘みどり(2021)新型コロナウイルス問題下での学生による観光地支援の実践報告- 栃木県足利市でのSNSを活用した観光プロモーション- 地域活性化研究センター年報, 5,80-86.

自治体にインタビュをするなど調査をしています。杜 若い人の中ではカラフルや写真映えが重要なようですが、これはいいことなのか？それとも悪いこと？昔は若い人の意見が伝わりにくいといわれたけれど、いまはスマートフォンによって若い人が発言権を持てるようになった。逆に高齢者は不利な立場に置かれていともいえる。観光者の属性によってスマート・ツーリズムの価値はどうなのか。

澁谷 五艘先生の話とも関連しますが、京都のインスタ映えスポットである八坂庚申堂へのトリップアドバイザー<sup>※5</sup>の投稿を分析したことがあります。そこでも「カラフル」というキーワードが、インスタ映えが流行する少し前から増え、八坂庚申堂<sup>II</sup>インスタ映えスポットという価値づけがされていく。プロセが確認できました。また、京都のガイドブックを確認すると、Instagramが流行する前は、わずかにしか紹介されていなかったのが、流行後は一ページを割いていたり、京都を代表する観光地として扱われていきました。このようにして八坂庚申堂はインスタ映えの流行とともに京都を代表する観光地となったのですが、クチコミの内容をみると、その過程で問題も発生しています。八坂庚申堂は日本三庚申堂の一つと言われる由緒あるお寺であり、信仰の場として存在しています。八坂庚申堂を信仰の場としてみて人からすると、インスタ映えに夢中な観光者は、その場にふさわしくない人、失礼な人だと認識されてしまい、訪問者間で不和が生じています。これはInstagram流行のマイナス面だと考えます。似たような指摘はかつてから観光研究でもなされていたと思います。例えばコンテンツツーリズム<sup>※6</sup>でも、地域がアニメの町として見られていくことに対し

意識をどう感じているか」という三つの話をうかがいたいと思います。では最初のトピックですが、澁谷先生お願います。

澁谷 ひとことでいえば、観光がGoogleのようになってきていると感じています。具体的には、観光者や観光対象の情報が収集・処理され、提供されていくという流れが、Googleの情報提供の仕組みのものであると思います。また、スマート・ツーリズムの特徴である情報のリアルタイム性や個人化も、観光に係る移動履歴や観光者の情報探索の履歴をもとに、それぞれの人に適した情報をいかに渡すかという取り組みとして位置づけると、GoogleやAmazonなどのネット企業がこれまでやってきたことです。観光の変容は、観光者側よりも、観光地をマネジメントする側、観光を伝える側に現れていて、それを受けて観光者の行動が変わってきたと感じています。

杜 観光地における地域の連携や観光産業、行政にはどんな影響を与えているのでしょうか。

澁谷 最近では観光の場でもデジタル技術を活用し、ビジネスの変革を目指す動きであるDX(デジタルトランスフォーメーション)<sup>※3</sup>に注目が集まっています。たとえば、観光地の混雑状況を予測し、提供していく取り組みが挙げられます。これは、観光者の動きを変えることによる観光公害の解決、コロナ禍の密解消等、観光地のマネジメント手法として展開されています。観光PRの面でも、地域側がSNSの閲覧履歴をみて観光者の動きを補足し、可能な限り個人に適した情報を出せるよう尽力している例もあり、観光客誘致の方法に変化がみられています。

五艘 スマート・ツーリズムは、観光地や観光者、観光産業をそれぞれ変容させています。新しい観光地

ト・ツーリズムについて論文を書きました。五艘先生いかがでしょうか。

五艘 私は栃木県の大学で働いているのですが、いま二、三年生がゼミで地元の自治体と観光産業や観光地への支援を行うプロジェクトに取り組んでいます。自治体との連携の場面で、最初にいわれる課題は情報発信。若者の視点で情報発信してほしいということと、二〇一七年から栃木市や日光市、足利市などで、Instagramによる情報発信をしてみました。それぞれ別アカウントですが、累計の投稿が約四五〇件。その結果を分析して、いろんなことがわかってきました。たとえば、反応のいい写真の特徴や、ハッシュタグ<sup>※4</sup>は何をつけるといいかなど。基本若者向け

がSNSで生まれていて、写真映えするカラフルな観光地が人気となり、歴史的な資源がある場所よりも賑わうことが起きている。イタリアのパレルモが典型で、有名な教会に行くよりマーケットに行く。日本の地域もおみやげのお団子を見た目があざやかなものにする、いろんなところに花を飾るなど、写真を撮りやすくするという動きもみられます。相手によって観光資源の見せ方を変える。それによって新しい観光地が生まれるという発想も出てきました。

観光行動についていえば、写真を投稿すること、またそのリアクションをみるとか、撮影に重きを置く行動が目立っている。私はイタリアで調査をしていましたが、最近ツアーで写真を撮る時間を十分取りたいので、ガイドの説明はなるべく短くしてほしいという要望があるようです。また撮影を通じて地域ガイドと観光者、あるいは観光者同士がつながるとい新しい動きもみられます。

観光産業の構造変化という点では、SNSを通して観光者と観光地が直接つながることで旅行業の中心抜きがさらに進み、旅行業の縮小の速度が早まっている。こうしたスマート・ツーリズムによる変容は、新型コロナウイルスで加速されたと思っています。必要とされた非接触生活様式とITの親和性が高かったからでしょう。

杜 情報の流通が便利になり、回転も早くなっているが、必ずしもいい方向に向かっているばかりではなく、悪い方向に向かっている面もあるのですね。

佐藤 みんながスマホを片手に歩き回っている。私の経験上もそうですが、Google Mapを使って旅行に行くことは、行動範囲が広がるというより、密度が高くなるというか。これまで行けなかった場所に行け

るようになるという面はある。消費者側だけでなく、お店側もクチコミを気にするようになった。TVに出てきた店などにGoogle Mapの保存機能を付けることで、思いついたらさっと行けたりする。でも、それらを客観的にみると、情報の個人化ということではあるが、能動的に情報を集めた気になって、自分の意思で選んでいると錯覚しているだけで、実際には膨大なネット上の情報の中から選ばれているだけという気もしている。スマート・ツーリズムのまな板の上に乗せられているだけではないかと、斜めから見てもいいと思います。

杜 情報の洪水の中で価値ある情報を入手できるかは観光者の責任になっている。はたして本当に観光者が手に入れた情報を得られているのか。

佐藤 でも、実際にはそれは不可能なことです。企業等情報の発信側からすると、誘導しやすい側面があると思う。

杜 観光者が操り人形になっているということでしょうか。確かに、情報の伝達が早くなるということは、業者が情報を操作しやすくなっているともいえますね。

### 自身の研究と教育における スマート・ツーリズムの 位置付けと具体的な内容

杜 次のトピックにいきましょう。二〇一九年からわれわれはスマート・ツーリズムの研究を進めてきました。テーマや調査方法はそれぞれですが、学生を巻き込んで研究を進めることもある。私自身も最近ではイタリアの世界遺産の街ヴェローナにおけるスマー

- ※1 情報通信技術 (ICT: Information Communication Technology) インターネットなどの通信手段を経由して人と人のコミュニケーションを図るデジタル化された情報の通信技術である。従来のIT (Information Technology) より、コミュニケーションという目的が強調される。
- ※2 バーチャル観光 バーチャル観光は英語のVirtual Tourismに由来し、仮想的な観光を意味する。ICT技術を活用して実在する観光目的地へ仮想的に到達して観光経験を得る形態の観光と定義されている。世界初の仮想ツアーは1994年に大英博物館が制作した16世紀のダドリー城の見学プログラムとされている。コロナ禍で注目を浴びようになってきた。
- ※3 DX 将来の成長、競争力強化のために、新たなデジタル技術を活用して新たなビジネスモデルを創出・柔軟に改善する事である(世界最先端デジタル国家創造宣言・官民データ活用推進基本計画(令和2年7月17日閣議決定)、<https://warp.ndl.go.jp/info:ndljp/pid/12187388/www.kantei.go.jp/jp/singi/it2/kettei/pdf/20200717/siryou3.pdf>より)
- ※4 ハッシュタグ ハッシュマーク「#」を用いて、テキストデータに埋め込んでキーワードを示すもの。キーワードによる検索が素早くできること、そしてテキストとが画像の検索も容易することで、ソーシャル・メディアで広く使われている。
- ※5 トリップアドバイザー TripAdvisorのことで、米国のマサチューセッツ州ニューダムに本社を置く世界最大規模の旅行投稿サイトである。2000年に創立されてか、2018年に利用者からの投稿数が1.55億件に達した。FacebookやTwitter、Instagramなどのソーシャル・ネットワークと大きく異なる点は、観光地の組織または観光事業者からの宣伝は禁止されて存在しないことで、旅行者個人の意見を重要視する。2022年現在、27種の言語の投稿があり、言語間の翻訳もオンライン翻訳技術によって可能である。
- ※6 コンテンツツーリズム 2005年に国土交通省・経済産業省・文化庁による地域振興の調査報告書に初出した用語で、文学や映画、テレビドラマ、マンガ、アニメなどの総称であるコンテンツの舞台となった土地を訪れる観光行動を指す。
- ※7 ビッグデータ 特定の定義はないが、3Vと呼ばれる量(Volume)、多様性(Variety)、速度(Velocity)の特徴を有するデータといわれる。
- ※8 MaaS 地域住民や旅行者一人一人のトリップ単位でのニーズに対応して、複数の公共交通やそれ以外の移動サービスを最適に組み合わせ検索・予約・決済等を一括で行うサービスである(国土交通省、<https://www.mlit.go.jp/sogoseisaku/japanmaas/promotion/>)。
- ※9 SEO対策 特定のウェブサイトにGoogleなどの検索結果の上位に来るように、検索エンジンのアルゴリズムに沿ってWebサイトの内容を最適化すること。
- ※10 大衆点評 2003年に中国上海市で設立された、飲食店を中心とした生活情報とクチコミのサイトで、世界最大の第三者消費評価サイトと言われている。2015年に利用者数が2億人に達し、収録商業施設は1,400万件を超えた。収録都市は中国国内2,500都市と約100カ国・地域が含まれる。1日当たりの平均予約件数は2020年に4,000万件を超えた。

を得るために、スマートフォン以外見ない。検索をや

五艘 確か二〇一七年が「インスタ映え」が流行語になった年でした。当時といまの学生では感覚が少し違うかもしれませんが、どう違うかまでは私も説明できませんが、いまの学生はデジタルネイティブで、スマートフォンやSNSがあつて当たり前。観光情報

かがでしょう。

杜 確かに、最近の学生のレポートなどをみると、ネットですぐに入手できる資料しか読んでいない傾向が感じられます。電子媒体しか使わないという意味で、ツーリズムの現状にも関係がありそうです。五艘先生いかがでしょう。

杜 確かにそれは昔からあつた問題でした。イタリアの教会がかつては信者の礼拝の場所だったのに、外国人観光客が増えることで写真を撮られる場になつてしまつたのではないかと、という危惧もあります。本人は使いこなしているという錯覚があるが、実際にはアプリ側や企業側に使いこなされている。それでも、ゼミの活動などを通じて、上級生になると少しずつ客観的になるようです。私も学生には、情報をつくる側に操作されるより、操作する側の人間になるよう育成したい。

とあまり良くない感情を抱く住民が存在してしまつた。同じような観光現象に対して過去にどういう議論が展開されてきたか、その連続性が大事だということですね。ところで、澁谷先生は博士論文でビッグデータ<sup>※7</sup>の研究をまとめられました。最近ではESG<sup>※8</sup>の研究にも取り組んでいますね。どういう経緯で研究対象が変わつてきたのでしょうか。澁谷 博士論文を書いていた頃は、ビッグデータを分析して人の行動などの特徴を出すことに興味がありました。その後、企業や自治体でのデータ活用が広がりをみせるなかで、データを分析して特徴を明らかにするだけでなく、ビッグデータが活用される社会での観光の変化を考えることや、データを活用して地域でどのような取り組みをすべきかといった点に関心を持つようになりました。かつての関心事は分析することでしたが、いまは活用先や社会、観光のあり方を考えたいと思うようになりました。

という指摘がありました。

スマートフォン・ツーリズムは新しいトピックではありませんが、過去の観光研究の議論の延長線上に置くことも大事です。過去の議論との共通点を押さえるとともに、スマートフォン・ツーリズムならではの現象を捉えていくこと、すなわち観光研究の連続性として現象を捉えることが大切だと考えています。



八坂庚申堂(2020年3月10日 澁谷和樹撮影)

と。佐藤 私の場合、数年前に転職がありました。うちのゼミ生に「熱海プリン」という店に行つた学生が数名いて、それぞれ個別に行つたようですが、それはこれまで述べられたようなカラフルな、インスタ映えするというお菓子でした。そのとき私は学生に対して、単純にインスタを見て行つてしまつたのはどうかと感じていましたが、われに返つてみれば、自分も情報の海におぼれていないとはいえない。結局、学生と同じようなことをやっている。そうしたことから、スマートフォン・ツーリズムのメカニズムを研究したいと考えるようになった。

と画像とインスタがトップに上がつてくる。これは観光情報の収集に活字が要らないと感じています。ただそれがいかにかどうかについては、個人的にそれほど思うところはあります。新しいことは前向きに捉えていきたいと考えています。

一方、国内では情報の集まる地域とそうでない地域の差が大きくなつていきます。その結果、情報のある地域に観光客が誘導されてしまふ。スキルや人材の面から、財政力のあるところとなつてくる。差が出るのが心配です。情報がないところはどんどん若い人が寄りつかなくなるのでは。かつては鉄道会社がプロモーションしたから新しい観光地が生まれるというような企業の意図にしたがつてわかりやすく誘導していくというしくみがありました。いまは行動履歴が広告会社などに吸い上げられるという時代。誰も意図していないところに誘導されていくということは、ないでしょうか。

澁谷 私のゼミは「ビッグデータと観光」というテー

うになりました。それは、情報の受け手側である観光客がどのような情報を得て、どう行動してきたかを参与観察したデータをもとに分析するという研究でした。いま考えているのは、観光を発信する側、メディア側からスマートフォン・ツーリズムを研究することです。杜 佐藤先生も私もバックグラウンドは地理学ですが、地理学では一時期、Google Mapを少しバカにしていたところがありました。その後、社会に定着していくことで、われわれの研究のあり方を変えてくれたところがありますね。

## 教育の現場で、学生のスマートフォン・ツーリズムに対する意識をどう感じているか

杜 私は都市観光の授業で毎回、全学生にいくつかの質問をします。たとえば、「出身は?」。面白いのは、横浜出身の人は神奈川県と言わない。学生によって県名や市町村名を言うなどまちまち。留学生は国名や都市名などいろいろ。数年前まで川越が出身地の人でも川越と答える人はいなかったのに、最近になって川越と答える人が増えた。自分の出身地の知名度によって変わるのです。また別の質問は「東京の固有の文化は何か?」。その回答に、最近「インスタ映え」が出てきた。学生たちがスマートフォン・ツーリズムをどのように意識しているのが面白い。佐藤先生、学生の意識について、どう感じていますか。

佐藤 写真や動画への依存が激しく、特に一年生など活字に接する機会が激減しているのではないかと感じます。でも、それでは思考が広がらない、深まらない。SNS上の写真や動画をそのまま鵜呑みにし

マで学生を募集してました。面接に来る学生にビッグデータという用語を知っていたか聞くと、七割程度がこれを機に調べたと聞いてました。募集のときにSNSもキーワードにしたので、そこに惹かれて来る学生が多かった気がします。学生は日常的に触れているSNSには詳しいです。一方で、先ほど議論に挙げた背後でデータが解析され、使われているという情報による誘導の側面については、あまり関心がなさそうです。情報による誘導という点をゼミで議論したとき、誘導されても問題ないじゃないか、と考えている学生もいました。実際、便利になっているのだからいいではないか、そのように考える人は多いのではないのでしょうか。ただ一方で、学生に「この一年どのような旅行をしたか?」という質問をしたときに、目隠しした状態で地図に指をさして行き先を決めた学生や、時刻表を見ながら夏の旅行の計画を立てる学生など、スマートフォンに依存せずに自ら旅を計画する学生もいたのは観光学部らしいのでは

- ※11 **アルゴリズム (algorithm)**  
9世紀前半の数学者アル・フワーリズミーの名前に由来し、問題を解決するための方法を意味する。コンピュータープログラミングでは大量なデータを高速に処理するための計算手順や処理方法を指す。
- ※12 **MAPS.ME**  
スマートフォン用の地図アプリで、事前に地図データを保存できるため、インターネット接続ができない状況下(オフライン)でも、店舗や観光地などのスポット情報の閲覧、キーワード検索や周辺検索、ルート案内など、Googleマップと遜色ない機能を使用できる。
- ※13 **Airbnb**  
2008年に設立された米国サンフランシスコに拠点を置く宿泊賃貸サイトで、旅行者によく利用される新しい宿泊形態でもある。BnBとはBed and Breakfastの略語で、通常のホテルにあるロビーや飲食店、会議室などの施設を省き、ベッド朝食しか提供せず、簡易で利用料の低減を図る宿泊施設を意味する。
- ※14 **KH Coder**  
樋口耕一に開発され2015年に公開したフリーソフトウェアである。テキストマイニングと称されるテキスト型データの計量分析を可能にする。文章を単語に区切り、単語の出現頻度や単語間の関係の強弱を自動的に分析することができる。
- ※15 **メタバース**  
超越(meta)と世界(universe)による合成語で、語源は米国作家ニール・スティーヴンソンが1992年に発表したSF小説で描かれる架空の仮想空間サービスの名称である。インターネット上に構築される仮想の三次元空間を指す。利用者はアバターとよばれる分身を操作して移動し、他の参加者と交流することができる。「SNSの未来形」とも言われている。

と感じています。

杜 学生にはいろんなタイプがいますね。教員も歳をとると、若い人に付いていけないところもあります。彼らは社会を変える新しい原動力を担っている。私のゼミでは、ローマの都市観光を調査しています。大半の学生は行ったことがないので、トリップアドバイザーにたくさんさんの投稿がある。日本人がそこで何を見ているのか、豊富な蓄積がある。そのリソースを使わないのはもったいない。学生であっても、スマート・ツーリズムを通じてこれだけのリソースを持っているとも言えます。

## スマート・ツーリズムに関する 勉強または研究成果、体験談

杜 では、次に学生と教員の懇談に入りたいと思います。今回は四名の学生に参加してもらっています。それぞれ先生方ご紹介ください。

佐藤 最初に私のゼミの足立夏輝(四年)さんを紹介합니다。彼はスマートフォンを使って、GoogleのSEO対策で3年ほどインターンをして、GoogleのSEO対策を、などをしました。スマート・ツーリズムの情報を調査し、発信する側の話を聞きたいと思っています。おとし、アフリカを縦断旅行したという経験もしています。

澁谷 鏡勇人(三年)さんは私のゼミの学生です。私はMaasの研究をするようになりましたが、二年ゼミの調査テーマとして鏡さんがMaasをやりたいと言ったことがきっかけです。

杜 田中さくら(四年)さんは私のゼミの学生です。三年ゼミ報告で、日比谷公園に関するオンライン投

稿の日本語と英語のクチコミを比較しています。それから大学院生の康乃馨(前期課程二年)さんは、中国の観光支援アプリ「大衆点評」<sup>※10</sup>からクチコミを収集し、東京二三区に立地する七三八軒の飲食店を対象として、訪日中国人観光者の飲食嗜好について分析しました。では最初に足立さん、ご自分の研究をお話してください。

足立 今回はスマート・ツーリズムに関することを、情報の発信側であるインターンの経験や、情報を受信し活用する側であるバックパッカー経験からめてお話しします。

まずインターンですが、GoogleのSEO対策の現場を経験しました。SEOとは検索エンジン最適化のことで、Googleがウェブサイトの評価する基準を考慮して記事を作成し、上位表示を狙うことです。それが企業の利益につながります。具体的には、自社ツールを使って検索サジェストと共起語というユーザーが残したキーワードを分析し、「インサイト」と呼ばれるユーザーニーズやターゲットとなる人物像である「ペルソナ」の設定を、社内のマーケティングや編集者の方と一緒にしています。

そこでどのような情報が求められるかといえば、ユーザーの役に立つ信頼性のある情報です。先生方の話の中に情報の操作性に関する指摘がありました。かつてはGoogleのアルゴリズム<sup>※11</sup>を悪用するブラックハットSEOと呼ばれる手法が問題視されていきました。そのため、現在ではホワイトハットSEOと呼ばれる、ユーザーの課題を解決するような価値ある情報でなければGoogleに評価されない仕組みにアップデートされています。記事を作成するうえで「ユーザーをユーザー以上に理解する」という考え方に

金交渉する必要がないなど、スムーズにタクシーを利用できました。通貨換算アプリのCurrencyも、国によって変わる通貨の日本円換算ができて便利でした。また平時の宿の予約にはbooking.comを利用しましたが、ケープタウンでの帰国難民生活の際、素早く安全な宿を見つけることができたのはAirbnb<sup>※13</sup>のおかげでした。

佐藤 話を聞いて、アフリカの旅は本当にサバイバルだったのだと分かりました。またSEO対策の経験を通じて、私が先ほど話した情報操作の定義が変わってきているのだなと感じました。ただユーザーオリエンテッドでクリーンなSEO対策というけれど、結局、上位表示を狙うことには変わりません。

杜 確かに、日常生活の中で情報操作に気づくことはありますね。たとえば、私が友人とのSNSのチャットで「チーズケーキを食べたい」というような書き込みを見ると、その後YouTubeを開くと、チーズケーキの動画がたくさん出てくるということがありまし



足立夏輝さんのバックパッカー旅行

基づき、ユーザーも気づいていないインサイト(深層心理)を把握することを目的としています。SEOには確かに人を先導しやすいパワーがあるので、なるべくクリーンにやっつけていこうと思うことだと思っています。

次にバックパッカー旅行の話ですが、二〇二〇年春に一カ月半かけてエジプトから南アフリカ共和国まで大陸縦断をしました。ところが、南アフリカのケープタウンに滞在中に新型コロナウイルスのパンデミックが始まり、そのうちに町がロックダウンされ、約一カ月帰国難民生活することになりました。これらの経験を通じて感じたことは、バックパッカーとい

た。そのとき、誰もが自分は監視されているのだなと気づきました。次は鏡さんお願いします。

澁谷 鏡さんからはMaasに関するこれまでの調査や体験について話を聞きたいと思っています。二年ゼミでのグループ調査でどのようなことを調べたかを話してください。

鏡 自分がMaasを知るきっかけは、一年冬にある不動産系のベンチャー企業でインターンをしていました。自動車会社から出向された当時の上司に、長崎で共同研究の話を提案していただいたことです。

まず、Maasとは何かについて簡単に説明します。Maasとは「Mobility as a Service」の頭文字を取った略語です。国土交通省の定義によると「スマホアプリにより、地域住民や旅行者一人一人のトリップ単位での移動ニーズに対応して、複数の公共交通やそれ以外の移動サービスを最適に組み合わせることで、検索・予約・決済等を一括で行うサービス」となります。

つまり、Maas導入以前にはさまざまな交通機関を個別に経路検索・予約・支払いしていたものを、導入後には一括で行えるようにすることで我々の移動の選択肢の広がりや利便性の向上を図ることができま。また、Maasは〇から四までレベル付けがされており、レベル〇は各々の移動手段が単体で提供しているサービス、レベル一では各交通サービスの情報統合、レベル二で予約、決済、レベル三、四と上がるにつれてサービス、政策の統合と社会的意義が大きくなっていきます。

次に私たちが行っている調査の概要についてお話しします。私たちの移動のみならず従来の観光を変える可能性を秘めているMaasという概念に注目した私たちは、国土交通省と経済産業省が進めるスマ

## 日比谷公園に関する英語投稿の品詞別上位10語

順位	名詞	出現数	動詞	出現数	形容詞	出現数
1	tree	18	walk	17	nice	28
2	fountain	11	enjoy	14	beautiful	18
3	walk	10	play	6	great	10
4	city	9	sit	6	busy	8
5	flower	9	love	5	Japanese	7
6	people	9	relax	5	quiet	7
7	tennis	9	check	4	few	6
8	festival	8	get	4	lovely	6
9	food	7	stroll	4	many	6
10	pond	7	appear	3	clean	5

田中さくら(2022)日比谷公園の利用実態—クチコミと現地調査を用いて—立教大学観光学部社ゼミ3年報告集

鏡谷は、「MaaSにおける宿泊事業者の存在意義とポジションと役割」という観点から自分の考えを話させていただきました。現在、宿泊施設が関与している連携事例として、軽井沢プリンスホテル、三井ガーデンホテルズが挙げられます。両事例ともに、鉄道や不動産などの既に企業が保有しているアセットを活かした連携事例であるといえます。しかしながら、こういったアセットを保有していない宿泊事業者単体で事業を展開している企業はMaaS連携に踏み込めていないのが実情です。私は宿泊施設におけるMaaS導入案として、宿泊施設のモビリティハブ化を考えています。さまざまな種類のモビリティを宿泊施設の駐車場に置くことで、滞在者の移動手段、観光手段が増えることで回遊性向上や選択肢の拡大が起ること。また宿泊施設間の連携によって各施設をホッピングしていくことが可能になるのかなと思います。いちばん現実的なのは、観光者の属性や流動データを解析してマーケティングや新規事業開発に活かせることだと考えています。

澁谷 MaaSはまだ運営の面で課題が大きく、実証実験をやったものの、継続をやめてしまった地域もあるのですが、宿泊施設と協力して運用することには新たな可能性があると思います。鏡谷さんにはこれからも調査研究を続けてほしいですね。

五艘 MaaSといえば、最初は過疎地で鉄道やバスがなくなるなか、高齢者のモビリティをどうするかというのにもひとつのきっかけで始まった気がします。結局のところ、なかなかその問題は改善されていないので、鏡谷さんの取り組みはぜひ頑張ってもらいたいですね。宿泊施設でいえば、小さな町では宿泊や飲食などいろいろな観光機能をつくれないので、広域でいろんな機能を点々とつなげていこうという話があるけれど、モビリティがないため行き詰まるというケースも多い。むしろ地域の方がニーズも高い。ビジネスの大きさはないけれど、可能性はあるのでは。

田中 次は田中さくら(四年)さんですね。研究の成果を説明してください。

田中 私は日比谷公園に関するトリップアドバイザーのクチコミを分析しました。頻出語をエクセルで集計し、KH Code<sup>※14</sup>というソフトを使って解析し

難しさから、そのスマートさが発揮できていない面があります。利用者としても、現状のMaaSサービスを使うより、Google MapやYahoo!乗り換えアプリのほうが使いやすいところがあります。オペレーションの面で、バスの運転手さんにMaaSが十分理解されていないことなども、運営側とオペレーション側で認知の差があるのが現状で、それらも含めて連携を行っていくことが必要になると思います。

澁谷 いま事業者連携の話がありました。鏡谷さんは以前からMaaSと宿泊施設の連携ができないかと話していましたね。MaaSと宿泊施設をかわり合わせることで観光がどのように変わるのか、展望はありますか。

次はKH Codeでクチコミにおける頻出語を名詞や動詞、形容詞ごとにランキングしてみました。まず日本語ですが、名詞では一位は「イベント」、二位は「噴水」、三位は「都会」、四位は「オアシス」、五位は「ベンチ」、六位は「皇居」と続きました。動詞では一位は「咲く」、二位は「食べる」、これは公園内のレストランで食べる。三位は「楽しむ」でイベントや花を楽しむと使われていました。形容詞では一位は「多い」。これはイベントや緑の多さで使われ、二位の「広い」は公園の広さ、三位「近い」はアクセスの良さについて書か

ートモビリティチャレンジという事業のMaaSにおける観光連携の現状とその課題を調査しました。実際に調査を行い、そこから課題としてみてきたのは、国土交通省と経済産業省以外の省庁との連携が進んでいないことです。MaaSの事業には交通の要素以外にも観光や商業、医療、福祉などのさまざまな要素が含まれていますが、現状では事業領域が限定されています。今回の研究目的は観光における連携でしたが、観光業において主体事業となる宿泊業や飲食サービス業が主体的にMaaSに参画する動きは確認できませんでした。それでも提供サービスの割引やモデルコースへの組み込みというかたちでサ

ていますが、海や空を移動する飛行機や船舶との連携がまだ十分に進んでいないとは言えません。もう少し詳細に述べるとするならば、地域における二次交通の充実を図っている事例は見られるのですが、一次交通に焦点を当てた事例については多くは見られません。ただし、二〇二二年二月段階で日本航空が「JAL MaaS」という空と陸の連携交通サービスを発表していますので、今後一次交通と二次交通を包括したサービスが整備されていく動きが増えていくのではないかと期待しています。すべての輸送手段を統合するというのがMaaSの最終目的ですが、民間事業者が主体となることで、事業者間の連携や権利関係の

また連携交通サービスという観点でみると、陸上を移動する鉄道やバスの連携は進んでいますが、海や空を移動する飛行機や船舶との連携がまだ十分に進んでいないとは言えません。もう少し詳細に述べるとするならば、地域における二次交通の充実を図っている事例は見られるのですが、一次交通に焦点を当てた事例については多くは見られません。ただし、二〇二二年二月段階で日本航空が「JAL MaaS」という空と陸の連携交通サービスを発表していますので、今後一次交通と二次交通を包括したサービスが整備されていく動きが増えていくのではないかと期待しています。すべての輸送手段を統合するというのがMaaSの最終目的ですが、民間事業者が主体となることで、事業者間の連携や権利関係の

## MaaSの仕組み

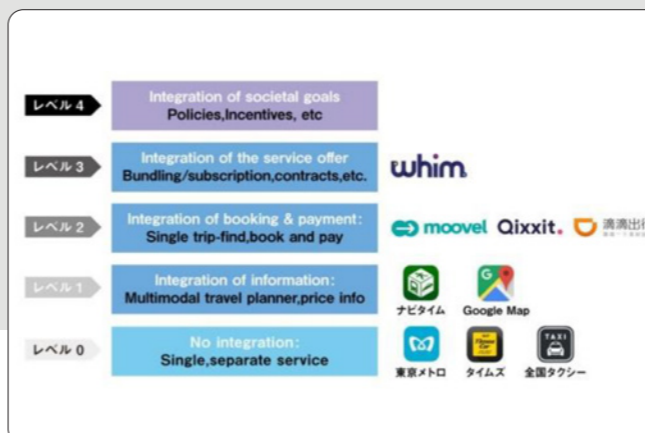


国土交通省「日本版MaaSの推進」  
<https://www.mlit.go.jp/sogoseisaku/japanmaas/promotion/>

サービス利用者へのインセンティブや情報提供は行っており、現時点でも一定のかかわりがあります。今後、観光MaaSが事業として展開、持続していくためには観光業が実施主体として参画していく必要があると私たちは考えています。

また連携交通サービスという観点でみると、陸上を移動する鉄道やバスの連携は進んでいますが、海や空を移動する飛行機や船舶との連携がまだ十分に進んでいないとは言えません。もう少し詳細に述べるとするならば、地域における二次交通の充実を図っている事例は見られるのですが、一次交通に焦点を当てた事例については多くは見られません。ただし、二〇二二年二月段階で日本航空が「JAL MaaS」という空と陸の連携交通サービスを発表していますので、今後一次交通と二次交通を包括したサービスが整備されていく動きが増えていくのではないかと期待しています。すべての輸送手段を統合するというのがMaaSの最終目的ですが、民間事業者が主体となることで、事業者間の連携や権利関係の

## MaaSのレベル定義



出所:日経クロストrend  
<https://xtrend.nikkei.com/atcl/contents/feature/00041/00024/>





アプリ「大衆点評」に投稿された東京の焼肉店の写真  
<https://www.dianping.com/shop/G2713kMmnReLS5wP/photos#p=29>

れていました。

英語による外国人のクチコミでは、名詞の一位は緑地の「tree」、二位は噴水の「fountain」、三位は散策の「walk」、四位は都会のオアシスという意味で「city」、五位は花壇の「flower」など、日本人のクチコミとだいたい似ていました。一方、特定語として抽出したのが「imperial palace」や「cherry blossom」で、外国人は皇居に行つてから日比谷公園に行つたり、桜の花を楽しんでいる方が多いことが分かりました。動詞も一位「walk」、二位「enjoy」など日本人と似ていますが、三位の「play」は何かと思つたらテニスのこと、外国人は日比谷公園でテニスをやる人が意外に多いことが分かりました。形容詞についても日本人と同様「nice」「beautiful」など称賛のことが並んでいました。具体的には「beautiful」は噴水や池に使われ、「japanese」は日本らしさ、「quiet」は静かな時間帯に訪れた人が落ち着く場所だと評価していました。なかでも私が注目したのが形容詞の「clean」で、これは日本人のクチコミには見当たらなかったから

す。私は以前、築地市場や豊洲市場のクチコミの分析を行ったことがあるのですが、そのときも外国人だけが「clean」という評価をしており、外国人が日本の観光地の清潔さに注目していることが分かりました。以上の結果をまとめると、まず日本人と外国人の共通点として、「イベント」や「緑地」「噴水」「都会」と言った単語の使用頻度が高い。「楽しむ」も頻繁に使われていました。これは日比谷公園が日本人だけでなく、外国人も楽しんで利用していることを示しています。これは公園の価値のみならず、園内マップの多言語対応や解説看板の英語表記などのおかげだといえます。

今回の調査を通して分かったのは、都会の公園において訪問者の満足度を高める三つの要素があることで、それはベンチの設置数の多さ、緑地面積の広さ、多種多様なイベントの開催です。公園のベンチは、休んだり昼食を食べたりするために必要不可欠です。また、都心に位置する公園は、癒し効果のある緑地は広いほど良く、イベントは趣向を凝らしたものが好

ユランの星の数が多い都市なので、中国人は洋食や懐石料理を訪れる際、星数を選択の基準とします。一方、中華料理店については、自分のなじみがある料理なので、「大衆点評」から探すことが多いです。他のジャンル、たとえばスイーツの店などではショーケースや見た目がいいことを重視します。なぜなら、見た目がよければ、いい写真を撮ることができからです。カフェや喫茶店を訪れる際も、店のインテリアデザインや店内の雰囲気重視されています。今後は、その他の飲食ジャンルについても投稿の分析を進めていきたいと思っています。

## 総括 スマート・ツーリズムの展望

杜 これからのスマート・ツーリズムに関する展望を願います。

澁谷 前半の話と関連しますが、スマート・ツーリズムも過去の観光から連続したものだという認識が重要です。便利になったとは思いますが懸念する点もあります。かつての観光とスマート・ツーリズムとの両者を意識した研究をすることで、スマート・ツーリズムの意義がよりクリアになっていくと考えています。五艘 今後メタバース<sup>※15</sup>はどうなるか、楽しみにしています。一方で最近、フェイクニュースが問題視されていますが、フェイクな観光地というものが出てくるのかもしれない。さまざまな新しい動きを注視していきたいと思っています。

田中 スマート・ツーリズムによって便利になる反面、デジタルが使えず利益を享受できない人がいるのも事実です。私の母もデジタル操作が苦手、取り残さ

れそうで不安だとよく言っています。私は、こうした人向けの厚いフォローも必要だと思います。

佐藤 便利になることはいいいのですが、背後にある情報発信者の企業や政府の意図を探ったり、情報が生み出されてそれを見た人々が行動に移るまでの構造を意識したりすることが必要だと思います。そうでないと単なる消費者になってしまいます。昔の言葉で言えば、情報を多く持つ者から持たない者が搾取されてしまう。そこにはわれわれが理想とする社会が崩れていく予兆もあるかもしれない。学部としても、いま起きている現象を批判的にみられるような人材育成をしていきたいと思っています。

足立 先生方の話を聞いて、スマート・ツーリズムの可能性を感じた一方、情報のリテラシーという面での学生は不安なところもある。私自身も情報を鵜呑みにしないなど、気をつけていきたいと思いました。鏡 MasSが単なるバズワードで終わってしまわないように、MasSの導入が目的とならずに、手段として活かすために現場にどのように落とし込むかを考えていきたいです。将来的には、現場も分かるし、経営陣の考えも分かる橋渡しの存在になっていくといいと思っています。

康 澁谷先生のおっしゃったスマート・ツーリズムと従来の観光現象とのつながりという指摘に刺激を受けました。今回、田中さんの日本人と外国人のクチコミ分析の比較を興味深くうかがいました。私も今後の研究において、中国人とそれ以外の国籍の観光者の比較を進めていきたいと考えています。

杜 みなさん、ありがとうございました。

まれます。このことから、都心エリアの公園開発では、これら三つの要素を満たすことが利用者の満足度に直結すると考えています。

杜 最後に康乃馨(前期課程二年)さんお願いします。康さんは中国出身の留学生ですね。

康 私の研究テーマは「ユーザー生成コンテンツに見る訪日中国人観光者の飲食嗜好」というものです。近年、訪日外国人観光者数は増加し、二〇一九年中国人観光者は三〇・一％を占め、最大のインバウンド市場となりました。二〇一三年に「和食」日本人の伝統的な食文化」がユネスコ無形文化遺産に登録され、中国人観光者が東京を訪れる際の活動として「日本食を楽しむ」が九一・七％と五年連続で一位(東京労働産業局)となっています。こうしたなか、飲食アプリの進化によって飲食体験に関するより豊富なユーザー生成コンテンツが盛んとなり、観光者自らが投稿したクチコミや飲食店レビューが中国人観光者の重要な情報源となっています。

私の研究では、中国の観光支援アプリ「大衆点評」から中国人観光者のクチコミを収集し、東京二三区の投稿数の多い七三軒の飲食店を対象とし、各飲食店一〇件、全七三〇件の投稿を分析しました。そこからわかるのは、中国人観光者の投稿数の多い飲食エリアは新宿、銀座、浅草で、観光スポットの立地に近いことが推測されます。また和食は七三八中三三七店もあり、中国人が和食に強い関心を持っていることも分かりました。投稿数からみると、ラーメンと和食は一位と二位を占めています。中国人観光者が価格を考慮して飲食選択する傾向が考えられます。焼き肉は和牛を好み、自分のホテルや観光スポットに近い場所に訪れることが多いです。東京はミシ





Critique 1

# 観光者の観察から見えてくる スマート・ツーリズムとアプリのはたらき

佐藤大祐  
Sato Daitsuke

スマート・ツーリズムは私たちの観光に大きな影響を与えてきた。その事例として、中国人民大学の鎌倉観光に同行し、観光中の情報取得と行動を観察し、観光中のアプリの3つのはたらきを分析してみた。

## はじめに

皆さんもスマートフォンで場所や店舗を調べて行動する日々を過ごしていることでしょう。旅行の予約サイトやレビューサイト、地図アプリ、Instagramなど様々なサービスやアプリが登場するたびに、私たちの観光も大きく影響を受けてきました。そのためスマートフォンを使った行動は数多く、多種多様で、複雑にも見えますが、その中に何らかの傾向やパターンを見出して、その原因や背景を探ってみましょう。

例として、中国人大学生の鎌倉観光に同行して、観光中の会話や行動の様子をもとに考えます。彼らは立教大学観光学部国際協定の学生で、2週間ほど新座キャンパスに滞在して授業を受講しました。その間の自由時間に行われた観光に私たちが同行し、行動を観察しました。中国では日本以上に多様なアプリが利用され、また日本語ができないためにアプリへの依存が高くなり、スマート・ツーリズムの典型例として好都合です。それでは具体的に見てみましょう。

## 誘導。パターンと検証。パターン

2019年7月、中国人大学生A、B、Cの鎌倉への日帰り旅行に同行しました。3人は鎌倉高校前駅の踏切で写真を撮った後、昼食に行くことにしました。そのときの会話は、

- A… みんなお腹すいた？  
B… うん。  
C… 近くで食べよう。  
(Aは美国で検索。現在地情報に基づいてランキング順に飲食店が4軒ほど表示)  
(BはMatengwoで「鎌倉高校前」に関する旅行記を見た。他にZhihu、Googleマップを利用した)  
A… (美国の検索結果を見ながら) この辺にファストフードあるけど良

その後、3人は鎌倉から池袋を経由して宿泊先まで戻る途中で、

- C… 買い物したい。池袋でショッピングできるかな。家族からいろいろ買ってきてと言われてるので、買うべきものがいっぱい。周辺にドラッグストアとかあるかな。  
(そのとき、小紅書の旅行記で池袋周辺の店舗を探していたA)  
A… LOFTもある！ 行ってみよう！

Aは中国での代理購入(日本在住者に購入・発送してもらうこと)を通じて、日本のLOFT製品に興味を持っていました。Aが小紅書(Instagram)・Amazonや楽天が付加したようなハイブリッドなアプリ)のおすすめ付近検索機能を使って「買い物」でキーワード検索したところ、多数検出された旅行記にLOFTを見つけました。池袋で買い物したいという漠然とした動機が、中国で培われた潜在的なLOFTへの興味を呼び起こし、旅行記に導かれる形でLOFTへ行くことになりました。小紅書は若い女性に好まれるアプリで、小売り企業や飲食店などによってインフルエンサーやアフィリエイターを介したSNSマーケティング

い？  
ほか…うん。どこでもいいよ。

この会話を読み解いていきましょう。お腹が空いたAは、クチコミが充実した美国(食ペログに類似したクチコミアプリ)で飲食店を検索し、評価(星の数)が高かったため、あえてクチコミを読まずに即断しました。そのため、Aは美国からの情報を無批判に受け入れて行動に繋がったこととなります。この例のように、お腹が空いた、というような漠然とした動機(動因ともいいます)から始まる行動は、他者の意見や評価に頼りがちです。なぜなら、食事や買い物は、味や雰囲気、質感、使い勝手など(これは主観情報と言います)を実際に経験しなければ評価できないからです。私たちは味や雰囲気などに共感することによって行動に繋がります。このように漠然とした動機から始まる場合は、アプリ側による広告や誘導の意図とそれを反映した情報操作の余地が大きくなります。観光者もほとんどはアプリ内の情報を無批判に受け入れ、アプリの提案先へ行動することになります(「誘導パターンと呼びます)。Aの例からみても、漠然とした動機から始まる行動は、旧来のガイドブックなどよりも、膨大な情報を個人化してリアルタイムに届けられるスマートフォンでの情報取得の方が行動に結びつく場合が多いと考えられます。

また、Bが「鎌倉高校前」の旅行記を見たMatengwo(個人投稿者からの旅行記を中心に旅行商品の予約も可能なアプリ)には、インフルエンサーやデジタルマーケティング企業からの旅行記の投稿もあります。しかし、Bが言うには、Matengwoで旅行記選択の際に重視したのはタイトルと写真数、写真の美しさ、「いいね」の数だとのことでした。つまり、Bは個人投稿者による旅行記であることを疑わずにMatengwoを利用していました。ところが、Bは鎌倉についての旅行記やコメントをもっと読みたい、他のアプリでの評価を知りたいと思い、Zhihu(Yahoo!知恵袋に類似したQ&Aアプリ)とGoogleマップを利用しました。このように、主観情報に頼る場合であっても、より多くの情報を得たい人や誘導に批判的な人は複数のアプリを駆使して情報を検証、擦り合わせし、情報の信頼度と精度を高めようとしています(「検証パターンと呼びます)。

ングに利用されています。また、Aが参照した旅行記は検索結果の上位に位置しており、LOFTによる何らかの販売戦略上の意図が反映されている可能性もあります。このように、ここでのAの行動は誘導されるパターンに属しますが、旅行記アプリはクチコミアプリや予約アプリよりも潜在的な動機を顕在化させて行動を起こさせる可能性が高いと考えられます。

## 能動。パターン

最後に、上記の潜在的な動機が顕在化した例とは似て非なる事例を紹介しましょう。浅草寺から地下鉄で銀座に寄り、銀座を歩き始めたDたちは周囲に化粧品専門店が多いことに気付きました。

- D… 銀座には化粧品店がけっこうあるね。私ちようど買いたいリップスティックがあるんだけど、銀座にあるかな。(DはGoogleマップで「Estee Lauder」を検索)  
D… あった。結構近い。



1: 江ノ島電鉄鎌倉駅前の踏切 2: 多くの中国人観光客が鎌倉高校前駅の踏切で写真を撮る理由となったバスケットボールを題材にした井上雄彦による日本の漫画作品『SLAM DUNK』(スラムダンク) 3: 池袋の「LOFT」(1と3は佐藤大祐ゼミ所属の室岡万里奈さん撮影)

※枠内は観光中の会話や行動の様子。  
※ゴシック体はアプリの名称。



# Activities

## モビリティを 活用した観光の展開

### 新上五島町へのゼミ合宿と 自治体へのアンケート調査をもとに

近年、統合的移動サービスとなるMaaSが目まぐるしく注目されています。渋谷ゼミが行った長崎県南松浦郡新上五島町での視察・調査の成果と2022年8月に実施した自治体へのアンケート調査を踏まえ、日本におけるMaaSの課題を報告します。

渋谷和樹 Shibuya Kazuki

表1 訪日中国人大学生の観光中の情報取得と行動

日時	主体	情報取得	行動
8:30	A・B	志木駅から鎌倉駅までを日本乗換・Google Mapsで乗換検索	鎌倉駅へ電車移動
12:40	A	昼食先を美团で付近ランキング検索	最短距離で高評価の店舗へ徒歩行動
13:10	B	昼食先をMafengwo・Zhihuで地名キーワード検索	同行者に導かれる
13:10	A	Teddy'sをGoogle Mapsでルート検索	Teddy'sへ移動
14:05	B	両替のため最寄りのコンビニをGoogle Mapsでルート検索	コンビニへ徒歩移動
15:00	A	おみくじを有道翻訳で翻訳	-
18:00		池袋の買い物先を小红书で付近キーワード検索	Loftへ徒歩移動
20:10		池袋の夕食先を美团でおすすめ検索	西武8階へ徒歩移動
20:15		西武8階で美味しい店舗を美团で探索	-
23:00	A・B	WeChat出鎌倉高校前の写真を編集し投稿	(観光後)
9:20	D	江戸東京博物館付近の昼食を小红书でおすすめ検索	-
16:05		最寄りのEstee LauderをGoogle Mapsで付近検索	Estee Lauderへ途方移動
16:30		銀座駅をGoogle Mapsでルート検索	銀座駅へ徒歩移動
16:50	E	WeChatに浅草寺の写真と感想を投稿	(観光後)
18:15		神社をMafengwoで検索	翌日に明治神宮へ

表2 観察で登場したアプリ

	主要機能	従属機能	主な情報種	日本での類似アプリ
美团	クチコミ	ネット通販ほか多数	主観情報	食べログ
Mafengwo	旅行記	ネット通販ほか多数	主観情報	-
小红书	動画・写真	ネット通販・旅行記ほか	主観情報	Instagram + Amazon
Zhihu	Q&A	-	主観情報	Yahoo知恵袋
Googleマップ	地図	クチコミほか	客観情報	-

この例では、DのEstee Lauderへの潜在的な動機は周囲に化粧品店が多い景観によって顕在化したものです。つまり、Googleマップは上記の

E... じゃせっかくだから行く。 (DはGoogleマップで店舗までのルートを探し、同行者をリードして移動)

小紅書の働きとは大きく異なり、付近検索と最寄り店の検出、ルート案内という合理的な判断材料としての選択肢を提示しただけです。Dのように、やりたいことも行き先も明確な場合、情報検索には固有名詞を使うこととなり、観光者は地図アプリや乗換アプリなどから位置や距離、時間、ルートなどの客観情報からなる選択肢を示され、その中からある程度合理的に判断して選択します(= 能動パターンと呼びます)。

### 観光中のアプリのはたらき

上記のように、スマート・ツーリズムには主として3つのパターンがあります。漠然とした動機から始まる誘導パターンや検証パターンが多発する状況は、スマート・ツーリズムが登場し、アプリからの情報取得がリアルタイムで可能になって初めて成立したものです。言い換えると、これら2つのパターンはアプリ運営企業や掲載店舗によって顧客を誘導するために作り出されたものとも言え、スマート・ツーリズムの最も特徴的な姿だと言えます。中でもクチコミや旅行記のアプリは、膨大な情報量の中から選択肢を絞り込み、ランキングや星などで重みを付けて提示します。そうすると、全ての観光者は情報処理能力に限界がありますから、自らの意思で無限の選択肢の中から選んだように錯覚してしまいます。また、味や質感などの主観情報は共感を得られやすいものです。これらの相乗効果によって、クチコミや旅行記のアプリは観光者に満足感を持たせて行動を選択させることに成功していると言えます。日本で流行中のInstagramやTikTokはどちらも文字が写真や動画に置き換わった主観情報であり、旅行記やクチコミアプリと同様の働きを持つと考えられます。このようにして、これらの主観情報アプリによる誘導は観光者の特定地への集中、オーバーツーリズムを招く一因となっていると考えられます。

一方、能動パターンで使われた地図や乗換などのアプリは、スマート・ツーリズムの普及以前には実行できなかった地域への往来や体験を効率よく可能にしており、観光者の分散化に貢献していると考えられます。両者が相まって、スマート・ツーリズムは今後もますます質量共に増え、空間的には集中と分散を繰り返すと予想されます。

詳しくは以下を参照。金・佐藤・杜(2021)「スマートツーリズムにおける観光行動の類型とメカニズム—訪日中国人大学生への参与観察から—」観光研究32-2, 29-42.

## 日本の交通の状況とMaasの推進

観光者は飛行機や鉄道、自動車、自転車など様々な移動手段を利用しており、観光振興や観光地づくりに対して交通の整備は重要となる。また、観光者が利用する移動手段は観光地住民の足ともなる公共交通が担っている。しかし、日本の公共交通を取り巻く状況はモータリゼーションの進展や人口減少、少子高齢化を背景に、特に地方部で厳しくなっている。そのような状況のなかで、近年はコミュニティバス<sup>※1</sup>やデマンド交通の導入が進むほか、統合的移動サービスとなるMaasに注目が集まっている。日本では令和元年から「スマートモビリティチャレンジ」として国土交通省と経済産業省によるMaasに対する支援が始まっている。また、国の支援とは別に鉄道事業者やバス事業者等が主体となった事業も行われており、日本各地でMaasの取り組みが広がっている。

Maasは複数の移動手段をまとめた経路検索や予約ができるだけでなく、観光や医療、福祉、物流など他業種との連携も目指されている。観光では伊豆半島で実証実験が行われたIZUKOや小田急電鉄が提供するEMO<sup>※2</sup>など、各種移動手段の経路検索・予約やチケットの販売、観光情報の提供が展開されている。

澁谷ゼミでは以上のような公共交通の現状とMaasの展開を背景に、Maasを展開している長崎県南松浦郡新上五島町へのゼミ合宿を実施した。ここからは合宿での視察・調査の成果と二〇二二年八月に実施したMaas実施自治体へのアンケート調査結果を踏まえ、新上五島町でのMaasの取り組み、日本におけるMaasの課題を説明しよう。

### 新上五島町でのMaasの取り組み

新上五島町は長崎県の五島列島北部に位置し、二〇〇四年に若松町、上五島町、新魚目町、有川町、奈良尾町が合併し誕生した自治体である。新上五島町には二〇一八年に世界文化遺産に登録された「長崎と天草地方の潜伏キリシタン」の構成資産となる「頭ヶ島の集落」をはじめとした数々の教会

が立地するほかに、蛤浜海水浴場や龍観山展望所のように自然が生み出す絶景など、歴史と自然を中心とした観光資源が数多く存在する。延べ観光者数は二〇一〇年以降増加傾向にあり、二〇一九年では二〇、三八五人であった<sup>※3</sup>。

このように新上五島町は優れた観光資源を有し、かつ観光者数も増加傾向にあったが、地域住民のみならず観光者の移動も支える公共交通は、他の地方部と同じく人口減少や少子高齢化を背景に利用者が減少傾向にあった。また、新上五島町は町内の陸上公共交通を担う西肥バスに二〇一六年度約一・七億円を支出し、加えて損失補償路線<sup>※4</sup>に対する財政支出が増加傾向にあるなど、公共交通サービスの再編が課題となっていた<sup>※5</sup>。

上記の公共交通課題の中で、新上五島町は長崎県およびトヨタ自動車と連携し、「SmartGOTO実証実験」を二〇二二年七月より開始した。この実証実験ではトヨタ自動車が開発するSmartGOTOアプリ<sup>※6</sup>を介してデマンド交通と買い物、町のニュース、観光に関するサービスが提供されている。デマンド交通はSmartGOTOアプリもしくは専用の端末を用いて出



mobipa!

発地と目的地、出発／到着時間を指定し、乗合タクシーを予約するサービスである。このサービスは二〇二二年一月現在、路線バスの赤字路線である「津和崎―上立串」「飯ノ瀬戸」「若松島」を対象に、それぞれの地区内および、それぞれの地区と町の中心地である「青方・浦桑」の間のほか、「若松島―桐・古里―奈良尾」の区間で実施されている。これらの地区では順次西肥バスの運行が休止されており、先述した町の財政負担の軽減が期待されている。

SmartGOTOでの観光サービスはmobipa!という名称であり、



多様な移動手段の提供がされるほかに、観光Maasのアプリとして観光情報が集約されている。新上五島町はバス路線の本数が少ないことにより路線バスによる島内巡りが難しいこと、繁忙期にレンタカーとタクシーが不足して宿泊施設にキャンセルが出るなど、移動手段の脆弱性が要因となる観光課題が指摘されている<sup>※6</sup>。また、観光者はレンタカーでの移動が中心となり、町内での移動手段の多様性に欠けてしまっている。さらには、今回のゼミ合宿で予定を立てる際に観光情報の取得や観光体験の予約で苦労したように、情報探索の過程で観光客が不便を感じる状況である。

mobipalはこれらの島内の観光課題を解決することを意識してサービスが設計されている。まず、多様な移動手段の提供については、レンタカーのみならず、電動自転車や電動キックボード、一人乗り電気自動車のCOMSのほか、ハイエースを改装したキャンピングカーであるGOTO Camperが用意されている。また、レンタカーを除く移動手段は町の観光施設であるうどんの里に集約されており、そこを移動拠点として機能させようとしている。このサービスで特筆すべきは、電動自転車と電動キックボードは観光物産協会が運営し、またCOMSをレンタルする際の対応もCOMSを置く観光物産協会と町内で営業するホテルが担っており、トヨタ自動車だけでなく他の事業者と協力した運営がされている点である。Maasは理念として様々な移動手段の統合が掲げられているが、異なる事業者間の調整で問題が生じる例があるとされる。SmartGOTOの場合は、トヨタ自動車が地域事業者に対してSmartGOTOが町の課題解決につながることを、地域事業者にもメリットがあることを説明し、理解を得ていくことで複数事業者間の連携体制を構築



うどんの里にてSmartGOTO実証実験の関係者にお話を伺う



電動キックボードとCOMSの説明を受ける

していったという<sup>※7</sup>。

観光Maasアプリとしてのmobipal<sup>※8</sup>では、先述した移動手段を予約するためのリンクが用意されているほかに、おすすめコースや町内の観光スポット・飲食店等の情報が掲載され、観光情報の集約が目指されている。加えて、おすすめコースではコースごとに適した移動手段が提案されており、移動手段と観光体験がセットとなった情報の提供がされる。例えば、ハマナと頭ヶ島天主堂を巡る「ハマナナビーチ&頭ヶ島天主堂12時間コース」では「風を感じながらCOMSで冒険しよう!」という一文が記されており、うどんの里がある有川港周辺を巡る「ちよこつと有川探訪」では電動キックボードと電動自転車がおすすめされている。

交通サービスには移動手段としての交通利用となる「派生的需要」と、乗る

こと自体を目的、あるいは楽しみとする「本源的需要」という考えがある<sup>※9</sup>。COMSや電動キックボードは風を感じながら移動する点が観光者から評価されており<sup>※10</sup>、移動することそのものが楽しさにつながる。また、様々なスピードの移動手段は観光者に異なる景観体験を与えることになる。つまり、スピードの遅い移動手段を利用した場合、速度の速い自動車などは気づかないような自然景観や町の姿が目に入るようになる。したがって、レンタカーとは異なる移動手段も用意されることは、レンタカー利用時とは異なる町の魅力を発見する契機となる可能性があるのである。

## 観光におけるMaasの課題と展望

SmartGOTOを例に説明してきたように、観光Maasは観光地における

交通課題の解決のみならず、観光の魅力向上につながり得る取り組みであるが、Maasは推進途上のものである。そこで、日本でのMaasの実態をつかむため、Maas関連事業を実施する自治体へのアンケート調査を実施した。アンケートはMaasの推進にかかわる「スマートモビリティチャレンジ推進協議会」所属の自治体と、スマートモビリティチャレンジの対象自治体を合わせた一八五自治体に郵送し、一一一自治体からの回答を得た<sup>※11</sup>。そのうち、回答時点でMaas関連事業を実施している自治体は四七であった。

その四七自治体がMaasで連携している業種をみると、半数以上(五一・一%)が観光であり(図一)、観光がMaasと連携しやすい分野であることがうかがえる。また、ここで観光を選択した二四自治体と、選択していない二三自治体での提供移動手段を比較すると、観光と連携したMaasは

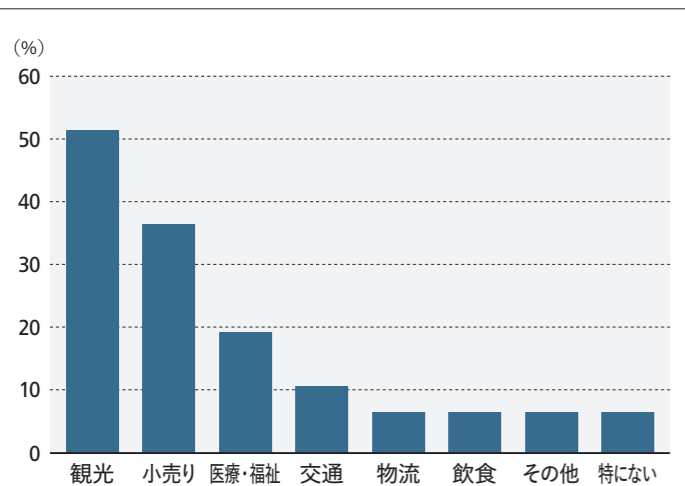


図1 連携業種

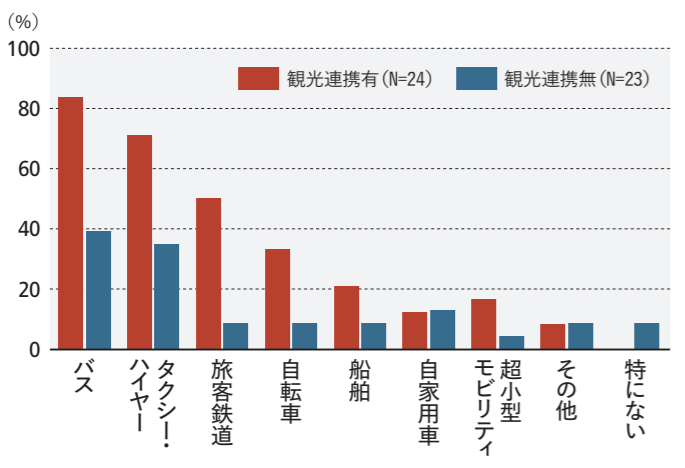


図2 提供移動手段

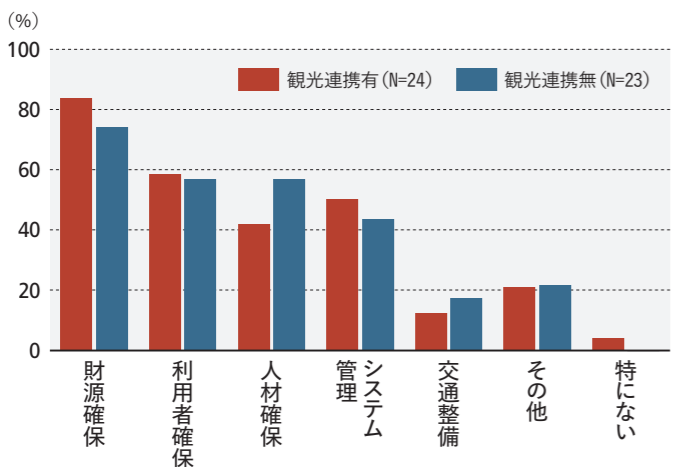


図3 MaaS事業の継続における課題

と多様な移動手段を提供している(図二)。しかし、そのうち八三・三%の自治体が財源確保を、五八・三%が利用者確保をMaASを継続するうえでの課題として回答している(図三)。したがって、観光と連携したMaASは多様な移動手段を提供することにつながり、観光者の移動の利便性・多様性のみならず、地域住民の足の確保につながる可能性を秘めているが、まだまだ利用者の不足も一因となり資金面で課題を抱えていると考えられる。

このようにMaASでは利用者の確保が課題となる。現状MaASは様々な地域で独立して行われている状態であり、観光者は旅行のたびに目的地で提供されるアプリに登録する必要がある。結果として、観光者からするとそれらは利用しづらい状況であり、結局Google Mapや他の交通系サービスを利用してしまおう。観光アプリのジャンルとしてご当地アプリ<sup>※12</sup>があるが、かつてその約七割がGoogle Play上でインストール回数一〇〇〇回未満であることが指摘された<sup>※13</sup>。MaASアプリが同様の状況とならないために、一つのアプリが複数の地域で利用できるようになるなど、観光者の利便性を高めることが重要である。また、新上五島町のある長崎県では二〇二二年五月に「長崎県MaAS導入指針」を策定し、そのなかでSmartGOTOなどの県内の自治体で実施されるMaASのサービス利用窓口となり、かつ他県で展開されるMaASの機能を利用できるようにする「長崎県MaAS」の導入を目指しているように<sup>※14</sup>、MaASアプリ間の連携も進んでいくことが期待される。

MaASの取り組みは日本全国で一層進むことが予想され、観光との連携もされていくだろう。MaASは交通や観光、まちづくりとも関連する総合的な取り組みである。学際的な学問である観光学も、観光の視点から交通やまちづくりといった総合的な知見が蓄積されている。これらの学術的な議論を踏まえMaASの事例研究を積み重ねることで、観光学の立場からも今後のMaASの取り組みに対する貢献が必要となるだろう。

【謝辞】二〇二二年度澁谷ゼミで実施した新上五島町でのゼミ合宿では、SmartGOTO実証実験にかかわるトヨタ自動車、新上五島町役場、観光物産協会の皆様に多大な協力をいただきました。この場を借りてお礼を申し上げます。



Column

## 韓国における スマート・ツーリズム都市事業の動向 — 仁川市を事例にして —

鄭玉姫

Jung Okhee

近年、ICT (Information and Communication Technology : 情報通信技術) の発展とともに、積極的に効率的な観光が可能になり、スマート・ツーリズムという新造語が誕生した。スマート・ツーリズムとは、リアルタイムでの近接性および携帯性を特徴とするスマートなICTを利用しながら、時空間の制約なしに情報検索、コミュニティ構成、意思決定を含む最適化されたサービスが受けられる観光を指す。たとえば、スマートフォンやタブレット端末などのモバイル機器を使用することで、観光者はより簡単に観光地の情報を検索できるようになっている。

韓国社会におけるICTの発展は著しく、ことに全人口の88%がスマートフォンを所有しており、有線と無線の超高速インターネット普及率はそれぞれ世界第5位と第8位を占めるなど、国内の情報通信競争力は世界最高レベルと言われる。韓国インターネット振興院の発表によると、2011年末現在、20代のインターネット利用者10人のうち9人がFacebookやTwitterなどSNSを利用しており、スマートフォン利用者の87%がSNSを使っている。日頃の生活でネットを使った情報検索が頻繁に行われていると推測される。

韓国・文化体育観光省は、観光分野とICTを結合し、観光客に差別化された経験と便利な観光サービスを提供することを目的とする、「スマート・ツーリズム都市」示範造成事業(以下、「スマート・ツーリズム都市」事業と表記する)を2020年より推進している。当事業は公募式であり、選定された都市には事業予算として8億ウォン(約9.2億円、国費35億、地方費35億、民間現物出資18億)が交付され、交付金はIT技術に基づいたインフラ整備や観光コンテンツ開発、データ構築、広報・宣伝等に使われる。特にスマート・ツーリズムではインターネットを通じてサービス提供が重要であり、そのサービスへアクセスした人のデータは、ビッグデータとして統合、分析され、更なる観光コンテンツ、インフラ改善・開発に活用される。

2020年の「スマート・ツーリズム都市」事業の公募には3つの地域が応募し、事業計画の書類審査と、事業計画に基づくプレゼンター

※1 交通空白地域・不便地域の解消等を図るため、市町村等が主体的に計画し運行するバスのことである(令和四年度交通政策白書より)。

※2 長崎県観光統計より。

※3 新上五島町が西肥バスに対して、赤字額(全額)を損失補償している路線のことである。

※4 新上五島町地域公共交通網形成計画より(<https://official.shinkamigoto.net/cmd/data/entry/benri/benri.03231.00000016.pdf>)

※5 <https://smart-goto.jp/>

※6 新上五島町地域公共交通網形成計画より(<https://official.shinkamigoto.net/cmd/data/entry/benri/benri.03231.00000016.pdf>)

※7 SmartGOTO関係者への聞き取りより。

※8 <https://smart-goto.jp/42411/mobipa/>

※9 堀雅通二〇一七「観光交通サービスの特性と観光交通ビジネスの展開」塩見英治・堀雅通・島川崇・小島克巳編『観光交通ビジネス』成山堂書店：二二―一九。

※10 観光物産協会への聞き取りより。

※11 アンケートの回収期間は二〇二二年八月一日から同年九月八日である。

※12 倉田(二〇一六)ではご当地アプリを「国内の特定地域(市区町村、都道府県、または地方)を対象に、その地域の観光プロモーションあるいは観光情報の提供のいずれかがなされているもの」としている。

※13 倉田陽平二〇一六「観光客向け「ご当地アプリ」の現況」人工知能「三一(六)：八三九―八四三」。

※14 <https://www.pref.nagasaki.jp/shared/uploads/2022/05/16552340687.pdf>(二〇二二年一月二日アクセス)



仁川駅からのスマート・ツーリズムルート 主にチャイナタウンや開港場の歴史に触れられるルートになる。(2022年9月3日 鄭撮影)



(上) Incheon easyアプリのメイン画面 時間旅行をはじめ、カフェ、グルメ等検索ができる。(2022年11月25日 鄭撮影)  
(下) Incheon easy ARアプリでAR体験 Incheon easy ARアプリを使うと、どこにいても開港場の仁川に会える。大学の研究室にて(2022年11月25日 鄭撮影)

撤去された\*。(大仏ホテル記念館の資料による。)

かつての中国人の居住地は現在、仁川チャイナタウンとして生まれ変わり、韓国有数のチャイナタウンとなっている。チャイナタウンには牌楼、中華料理店、韓中文化館などが立ち並び、韓国の中で中国を体験できる、仁川を代表する観光スポットの一つとなっている。このような歴史・文化を持つ仁川チャイナタウンには年中、国内外から多くの観光客が訪れている。

一方、「スマート・ツーリズム都市」事業の推進にあたり仁川市は、市の歴史・文化からなる観光コンテンツとスマートな技術要素を組み合わせた差別化された観光コンテンツ並びにインフラを備えた「スマート・ツーリズム都市」の構築を事業内容とした。その主要サービスは以下の9項目にまとめられる。



シヨンの発表審査を経て最終的に同年9月に仁川市(中区)が選ばれた。その後、2021年に水原市、大邱市(寿城区)、全羅南道・麗水市の3都市が、2022年には釜山市(南区)、忠清北道・清州市、慶尚北道・慶州市、全羅北道・南原市、江原道・襄陽郡、慶尚南道・河東郡の6都市が選定された。これらの地域はインターネット環境などのインフラ整備、Wi-Fiサイトの開発などに力を入れつつ、便利な観光サービス、観光コンテンツの提供を目指している。

ここでは、韓国の「スマート・ツーリズム都市」第一号である仁川市の動きについて述べる。仁川市は「スマート・ツーリズム都市」事業に応募する際、かつての歴史を生かして「19世紀経済物浦(仁川港の内港)、21世紀に出会う」をテーマに掲げた。韓国の玄関口である仁川国際空港及び仁川港を有する仁川市は、国際都市としての一面を持つ。

1876年に日朝修好条規によって朝鮮半島(韓半島)が開港される際に、釜山、元山(北朝鮮に位置する)、仁川が選ばれた。仁川は1883年に開港されると、最初に日本人の租界地が形成され、翌年には中国(当時は清王朝)人の租界地が形成された。両国の租界地の境界を示す、境界階段を中心に、一方には清租界地、他方には日本租界地があった。現在、境界階段の両脇に立ち並ぶ家屋の建築様式から当時の日本、清王朝の趣を垣間みることができる。

当時、仁川港から入った外国人は、交通の不便さから京城(現ソウル)へ移動する際、仁川で一泊しなければならなかった。彼らのための宿泊地が必要だったことから仁川に韓国で最初の西洋式ホテル「大仏ホテル」が誕生することになった。「大仏ホテル」は1987年頃、日本人海運業者の堀ひきたろうによって建設された。1900年に仁川と京城を結ぶ京仁鉄道の全区間が開通すると、仁川・京城間の所要時間が1時間40分となり、仁川で宿泊する必要性は薄れていった。それにより、徐々に仁川の宿泊業は衰退していき、大都市の鉄道駅周辺でホテル業が発展していった。その後、「大仏ホテル」の建物は、1918年に中国人に売却され、中華料理店として活用されるが、経営悪化の末、1978年に

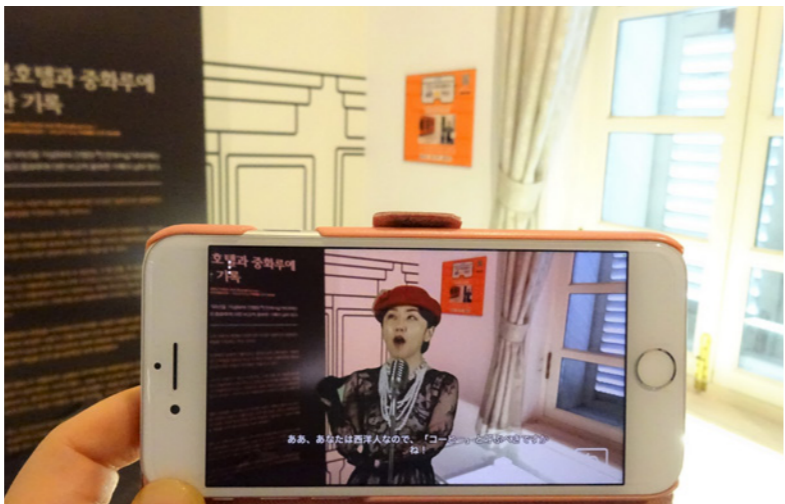




仁川・チャイナタウンの景観 (2022年9月3日 鄭撮影)



AR・VR体験ゾーンの表示板 (2022年9月3日 鄭撮影)



AR体験 モダンガールシンガーによる施設説明 AR・VR体験ゾーンでInchon easy ARアプリを起動させると、ARゴーストが現れ場所や当時の説明してくれる。大仏ホテル展示館にて (2022年9月3日 鄭撮影)

- ① AIによるコース推薦
- ② モビリティ予約
- ③ モバイル注文・待機
- ④ モバイル決済
- ⑤ 荷物保管サービス
- ⑥ モバイルクーポン
- ⑦ リアルタイムTax Refund
- ⑧ AR・VRタイム旅行
- ⑨ オーディオガイド

仁川市は9つの項目の情報をまとめて使用できる専用アプリ「Inchon easy (인천@지)」を開発した。Inchon easy は、観光情報の検索から予約決済まで簡単に処理でき、仁川観光のプラットフォームとしての役割を担うものである。それに加えて、現実空間に仮想の視覚情報を重ねて表示するAR (拡張現実) 体験版のInchon easy ARも用意している。インターネット使用が一般化されている中、スマートフォン使用に慣れた人であれば、Inchon easy アプリも容易に使いこなすことができ、スマートな観光を満喫することができるだろう。

上記の9つの項目のうち、仁川市が差別化された観光コンテンツとして力を入れている、「⑧ AR・VRタイム旅行」について紹介したい。ここでいうタイム旅行とは、19世紀の仁川港へタイムスリップして当時を味わう旅のことである。AR・VR体験ができるゾーンにおいて、事前にInchon easy ARアプリをダウンロードしているスマートフォン等を起動させると歴史上の人物 (ARゴースト) が登場し、その周辺の説明をしてくれる。これは、私たちが現実空間 (オフライン) に存在しながらARゴースト (オンライン) との触れ合いを楽しむといった、IT技術との高い相互作用を通じて経験するスマートな観光コンテンツの一例である。

一方、Inchon easy ARアプリは仁川市外でも利用でき、アプリを起動させると自分の部屋に居ながら仁川の開港場の空間をAR体験で楽しむことができる。ただし、その場合、ARゴーストの説明が短く、利用できるアイテムも少ない。要するに、日常生活圏に居ながらインターネットを通じて非日常生活圏の観光地を楽しむという便利なサービスであるが、やはり現地に行ったほうがより多くの楽しみを味わえるようになっていく。

2022年9月に仁川チャイナタウンを見て回る際に、筆者はAR体験をやってみた。以前、韓国の国立中央博物館のデジタル実感映像館で歴史をテーマにしたVR (仮想現実) 体験をしたことがあったが、いくつかのゾーンを回りながらARゴーストの説明を聞くといった体験は初めてであり、なかなか面白い企画だと思った。反面、館内の施設や資料説明のパネルを直接見たいと思いつつもアプリを起動させるのに負担を感じたのも確かであった。実際に現場で会った韓国人の旅行者にARゴースト体験について尋ねたところ、20代の女性旅行者 (2名) は、「ここでAR体験ができるとは聞いていなかった。場所の説明が必要であれば、検索に慣れているネットサイトから調べれば良いことで別にInchon easy アプリをインストールしてまでAR体験はしたくない。面倒だと思う」と述べた。さらに、館内を回りながら訪問者の行動を観察してみたが、スマートフォンを手にとってはいないもののAR・VR体験をする様子は確認できなかった。ある意味、普段からスマートフォンの使用に慣れている人にとって、たとえ便利なサービスであっても、慣れない行動 (Inchon easy アプリの使用) をすることは逆に利便性に欠けるかもしれない。

実際のところ、仁川市は補助金の大半をInchon easy アプリの開発に注力しているようであるが、アプリ自体の知名度が低く、その利用率が上がっていないのが実情である。地域観光のプラットフォームとして多様な観光情報を提供するInchon easy アプリの有効な活用方策が求められる。デジタル化が進む今日、今までにはなかった新しい体験・経験が増えることは面白く思われるし、「スマート・ツーリズム都市」を通して多くの人が楽しめる魅力的な場所が具現化できればと考えている。

参考文献  
 仁川市観光局 (2014): 「스마트관광 콘텐츠 개발을 위한 Information Systems Review」, pp. 69-87. [「스마트관광 콘텐츠 개발을 위한 Information Systems Review」, pp. 69-87.]  
 Cha, K. (2020): Role of Mobile Technology for Tourism Development - pp. 26-30.  
 Ericsson (2019): Ericsson Mobility Report (2019).  
 한국관광공사 (2019): 「2019년 인터넷 이용실태조사」 [「韓國觀光公社 2019년 인터넷 이용실태조사」].  
 한국관광공사 (2020): 「2020년 인터넷 이용실태조사」 [「韓國觀光公社 2020년 인터넷 이용실태조사」].  
 한국관광공사 (2022): 「제7차 디지털관광 콘텐츠 확산 실태조사」 [「韓國觀光公社 2022년 제7차 디지털관광 콘텐츠 확산 실태조사」].  
 KITS (2022): 「KITS 2022년 7차 디지털관광 콘텐츠 확산 실태조사」 [「KITS 2022년 7차 디지털관광 콘텐츠 확산 실태조사」].  
 KITS (2022): 「KITS 2022년 7차 디지털관광 콘텐츠 확산 실태조사」 [「KITS 2022년 7차 디지털관광 콘텐츠 확산 실태조사」].

# リアルとバーチャルが紡ぐ オンラインマラソン

ICT技術を活用したマラソン大会の事例から、  
オンラインマラソンにおけるリアルとバーチャルの相互作用を論じる。

Critique 2

陳慶光  
Chen Chin-Kuang

リアル開催の東京マラソン  
(筆者撮影)

1



コロナ禍は社会の在り方を変え、観光産業だけでなく、観光客の意識と行動にも変化をもたらしている。「新しい観光様式」といった観点が示すように、観光そのものが大きく変わろうとしている。スポーツツーリズムにも、ICT技術を活用した対策が講じられ、物理的な移動を伴わない様式へとシフトしてきた。本稿はスマート・ツーリズムの視点から、ICT技術を活用したマラソン大会を事例とし、オンラインマラソンにおけるリアルとバーチャルの相互作用を論じていく。

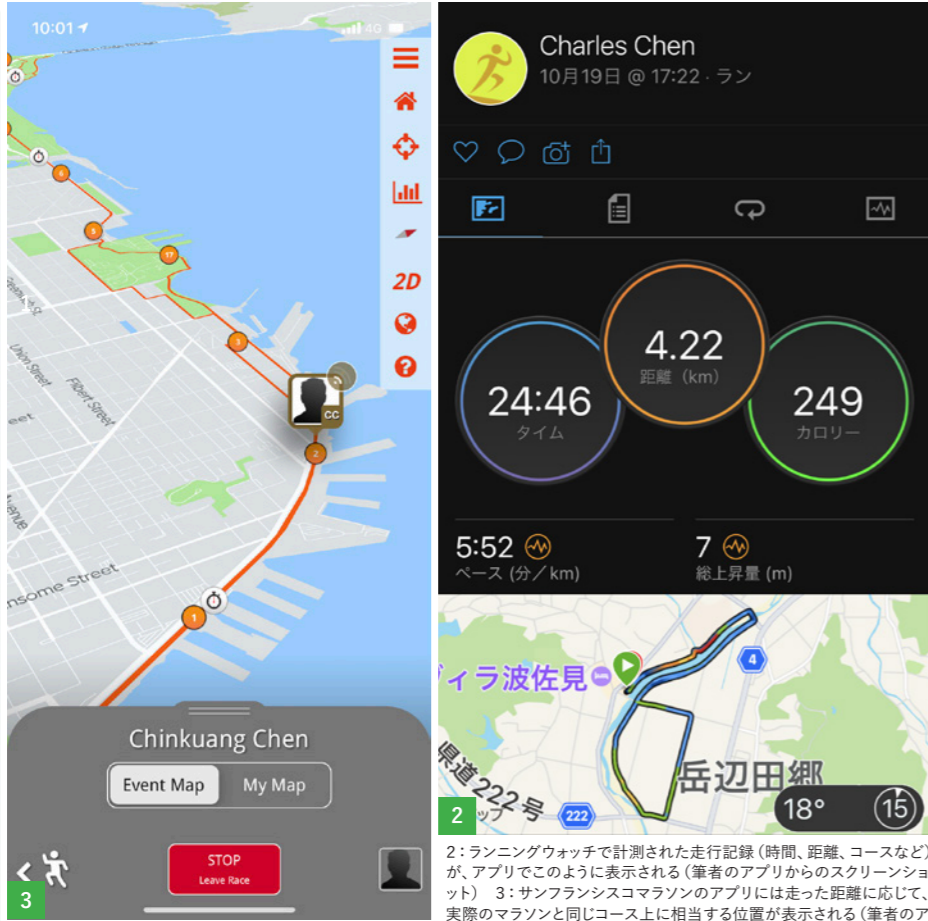
## 移動しなくてもいい？ 近所しながら東京マラソンを オンラインで走ることができる

新型コロナウイルスの影響により、各地のマラソン大会が軒並み中止となり、オンラインマラソンが代替措置として開催されるようになった。本稿において、マラソン大会とは一般の人も参加できるランニングイベントを指す。参加者は決まった時間の中で決まったコースを走る(写真1)。例えば、東京マラソンは毎年3月最初の日曜日の朝9時過ぎに号砲が鳴る。ランナーたちは都庁からスタートし、銀座や東京タワーなどの名所を巡りながら、最後は東京駅前でフィニッシュする。制限時間の7時間以内に42・195キロのフルマラソンを完走すると、完走メダルを首に掛けてもらうことができ、大きな喜びや達成感を味わえる。

上述のようなマラソン大会をオンラインで体験できるのがオンラインマラソンである。参加者はGPS計測ができるスマホアプリやスマートウォッチを使って、走行距離とタイムを計る(写真2、写真3)。オンラインマラソンとリアルマラソンの最大の相違点は時間と空間の縛りにある。リアルは東京マラソンの参加者は開催日に東京にいななければならない。一方、オンラインマラソンの参加者は時間と場所に縛られず、開催期間内

のコメント)

参加者は過去のリアル旅で経験した京都、過去のリアルマラソンで経験した京都、あるいはメディアを通じて知った京都を想起し、別空間にいなながら京都マラソンの景色、コース上の坂、応援の雰囲気などを描きながら



2:ランニングウォッチで計測された走行記録(時間、距離、コースなど)が、アプリでこのように表示される(筆者のアプリからのスクリーンショット) 3:サンフランシスコマラソンのアプリには走った距離に応じて、実際のマラソンと同じコース上に相当する位置が表示される(筆者のアプリからのスクリーンショット)

に所定の距離を完走すればいい(表1)。走る場所やコースは参加者が自由に決められる。普段走っている自宅近くの河川敷でも世界中のオンラインマラソンを走ることができる。

## どう走ればいい？ バーチャルをリアルに近づかせる

リアルマラソン大会の代替措置として始まったオンラインマラソンだが、参加者にもたらす経験はどのよう異なるのか？オンラインマラソンで使うアプリの多くは、ランナーが普段の練習時にも使っているものである。とすれば、走る場所まで練習時と同じ自宅近くの河川敷では代わり映えせず、大会に参加している高揚感を得られないのではないか。そこで、バーチャルなオンラインマラソンをリアルなマラソン大会に近づけるためのさまざまな工夫がなされるようになってきた。ここではランナーによるネット上のコメント\*1とSNSでの投稿に基づき、具体的な工夫の例を列挙する。

### (1)ランナー自身によるコース設定

大会として開催されていたら決められたコースを走るため、毎年同じ景色を感じる感じがしたが、オンラインだと普段走らない場所に行けたり(鞍馬や貴船など)出来たので、ある意味新鮮でした。(Rさん、2021年京都マラソンへのコメント)

参加者は自宅周辺で走ってもいいし、あるいは上記のコメントが示すように、普段走らない場所まで移動して、マラソンと旅の組み合わせを楽しむのもよいだろう。参加者の工夫次第で楽しみ方はさまざまだ。

### (2)ランナー自身の想像力

京都に思いを寄せながら走る地元の道はいつもと違う思いにくれ楽しく走る事が出来ました。(Nさん、2021年京都マラソンへ

走ることができる。

### (3)主催者によるリアルな仕組み

オンラインにもかかわらず参加賞に実大会同様のメダルを設定され、なおかつ西京極陸上競技場でのゴールテープ企画は感動しました！

表1 各地で開催されるオンラインマラソン

大会名	距離	開催期間	計測方法
(アメリカ) ポストンマラソン	フルマラソン	一日	大会専用アプリ、一回で走り切る
(アメリカ) ニューヨークシティマラソン	フルマラソン	一日	他社アプリ(Strava)、一回で走り切る
(イギリス) ロンドンマラソン	フルマラソン	一日	大会専用アプリ、一回で走り切る
(オーストラリア) シドニーマラソン	フル、ハーフマラソン	一ヶ月	他社アプリ(Run Keeper)、一回で走り切る
(東京都) 東京マラソン	フルマラソン	一ヶ月	他社アプリ(Run Keeper)、複数回累積可
(京都府) 京都マラソン	フルマラソン	一ヶ月	他社アプリ(Tatta)、複数回累積可
(沖縄) 久米島マラソン	フルマラソン	一週間	他社アプリ(Tatta)、複数回累積可
(香港) 香港マラソン	フルマラソン	三週間	大会専用アプリ、一回で走り切る
(台湾) 田中マラソン	無制限	一ヶ月	複数のアプリ、時間と距離を示す写真のアップロードなど多数あり、複数回累積可

筆者自身の参加経験をもとに作成



4: オンラインマラソンでもリアル大会と同じ完走メダルが贈呈される(筆者撮影) 5: 香港でオンライン開催のロンドンマラソンを走る(Bさん提供)

西京極陸上競技場で制限時間いっぱい50周ほど走りました。(Mさん、2021年京都マラソンへのコメント)

オンラインマラソンにおいてもリアルと同様に完走メダルが用意された(写真4)。また、陸上競技場でフィニッシュできるリアルイベントも企画された。これらの取り組みには、参加者の気分を盛り上げ、京都マラ

走る当日、メンバー8人、自転車3台、車1台のサポートチームがわざわざ来てくれて、42・195キロ最初から最後まで、撮影、応援、エイド※2をやってくれた。(…)最後はゴールテープまで張ってくれて、うれしい限りだ。(Bさん、インスタでの投稿)

香港でロンドンマラソンを走ったBさんは、ロンドンにいる雰囲気を出すために、「Great Britain」のウェアを身にまとい、ロンドンマラソンのゼッケンをつけて仲間と一緒に走った(写真5)。この事例が示すように、自分の工夫と仲間を巻き込んだ取り組みによって、バーチャルなオンラインマラソンをリアルなマラソン大会に近づけることができた。

## 走らなくてもいい？ マラソンランナーのアイデンティティ

リアルなマラソン大会では制限時間(ほとんどは5〜7時間)以内にゴールできなかった場合、マラソンを完走したとは認められない。一方、オンラインマラソンの参加者は大会期間内に所定の距離を満たせばいい。例えば、京都オンラインマラソンでは、1か月中に合計42・195キロを走れば「完走」となる。条件がより厳しいロンドンオンラインマラソンでも、24時間で42・195キロを走れば「完走」となる。リアルな大会と比べれば、それほど本格的には走らなくてもいい。したがって「マラソンを完走」するハードルが低くなっている。

オンラインマラソンのもうひとつの特徴は、GPSで走行距離を測ることにある。スマホやスマートウォッチが移動していれば「走った」距離が計上され続ける。ランナー本人が移動しているか、あるいはどんな手段で移動しているかをGPSは判明できないため、走らなくてもマラソンを「完走」できる可能性が生じてしまう。それゆえに、マラソン完走者として「自慢」できる権利も損なわれるというデメリットがある。この点に

ソンならではの雰囲気を感じてもらおうという意図がある。

以上のように、オンラインで京都マラソンを走ったランナーのコメントから、ランナー自身の工夫と大会主催者による工夫が見られた。次に、オンラインでロンドンマラソンを走ったBさんの経験から、仲間を巻き込んだ工夫の例を見てみよう。

ついて、ある台湾人ランナーの経験から見よう。

足のケガから回復中なので、走りたくても走れないんだ。だから自転車で走った。そして(ロンドンマラソン) 当日、(台北の) 河川敷公園に大勢の知り合いがいた。仲間のスマホを自転車のバスケットに入れて、交代で走っていた。(…)まあオンラインだったら自転車で走る人は必ずいるでしょうね。(Mさん、筆者との会話)(写真6)

Mさんはこれまで10回以上フルマラソンの完走歴を持っていて、マラソンランナーとしてのアイデンティティが確立されている。さらにケガのこともあるため、Mさんは自分がするをしたことを率直に語ってくれた。

スポーツツーリズムの先行研究※3では、マラソン大会への参加はランナーとしてのアイデンティティを獲得・維持する手段の一つであることが指摘されている。ランナーは大会開催地まで長旅をして、現地ですり着いた大会のウェアを着ることで自己表現をしたり、ここまでたどり着いたの犠牲や努力を語ったりする。そして大会当日に不慣れた街や気候を克服して完走することにより、ランナー仲間における「I am a runner」という名誉の勲章を獲得・維持する。

ところが、オンラインマラソンでは、リアル大会における自己表現の場が失われるとともに、完走のハードルの低さと不正の可能性が知られているため、オンラインで完走してもマラソンランナーとしての価値あるアイデンティティに寄与できない恐れがある。それゆえ、オンラインマラソンでもリアル大会のように「I am a runner」だと主張できる仕組みが必要となる。そこでロンドンオンラインマラソンに参加した台湾人ランナーがLINEグループ上で行った発言※4に基づき、オンラインマラソンでアイデンティティを維持する手段を提示する。

メッセンジャーアプリLINE上で形成されたこのグループは、ロンドンマラソンにエントリーした、あるいは興味がある台湾人ランナー約250人で構成されている。普段はロンドンマラソンに関する情報共有

の場としての役割を果たしている。大会日に近づく、当日の楽しみ方やコース設定、他の大会（ロンドンマラソンと同じ日に開催する台湾の現地大会）で一緒に走ろうといった誘いなどで盛り上がりつつある。そして、あるメンバーがオンラインマラソンを自転車で行く可能性について言及すると、もう一人がランナーのアイデンティティを守るために、すぐ「大会に」エントリーしたらもちろん本当に走るよ」と宣言した。さらにもう一人が以下のように語った。

24時間以内にフィニッシュすればOK：走っても、歩いて、自転車でも、リレーでも何でも、仲間と一緒に自分のやり方でロンドンマラソンを楽しめばいいよ：例えば5キロごとに写真を投稿したり、位置情報を友達と共有したり、工夫をして、単に走るより、まるでロンドンで参加しているように盛り上げよう。（Lさん、LINEグループでの発言）

「自分のやり方」が示すように、マラソンランナーとしてのアイデンティティを保ちたい人は、不正をするような人と切り離して、自分の（正しい）やり方により、工夫を凝らした演出で走ろうとした。例えば、ロンドンを連想する服装で走る、完走後にフィッシュアンドチップス（イギリスを代表する料理の一つ）を食べるなど、バーチャルの中にリアルを要素を組み込んだ。また、マラソン途中での「写真の投稿」や「位置情報の共有」は複数の意味を持つと考えられる。まず、これらの行動は「本当」に走っていることをアピールできる。さらに、これらの行動はランナーが「ファンラン（緩いペースで楽しみながら走る）」をしていることを示す。オンラインマラソンで良いタイムを出しても認められないことを予想して、まじめに走るよりファンランで行こうと宣言しておくものと捉えられる。

確かにオンラインマラソンは走らなくても「完走」できるかもしれないが、ランナーはリアル空間で仲間と一緒に走るとともに、バーチャル空間（LINEグループなどのSNS）で自分の走りや仲間と共有することを通して、「I am a runner」というアイデンティティをオンラインマラソン

でも維持しようとした。

## おわりに

ICT技術の進化は、さまざまな観光の形を可能にした。スポーツツーリズムにおいてもICT技術は力を発揮している。本稿の締めくくりとして、オンラインマラソンをめぐる事例をもとに、オンラインツアーに関する先行研究<sup>※5</sup>を参照しながら、スポーツツーリズムにおけるリアルとバーチャルの相互作用を考察する。

前述のように、オンラインマラソンの参加者はバーチャルをよりリアルに近づけるため、かつマラソンランナーとしてのアイデンティティを保つために、さまざまな工夫をしている。そしてこれらの工夫によって、リアルとバーチャルの「反転」や「結合」が生じる。非リアルと思われる地元のランニングコースは、ランナーの想像力が加わることで、瞬間にリアルと反転できる。オンラインマラソンを走っている最中には、LINEに投稿したり（バーチャルとバーチャルの結合）、過去のマラソン大会の経験を想起したり（バーチャルと過去のリアルとの結合）、仲間と一緒に走ったり（バーチャルと現在のリアルとの結合）、次回のリアル参加を期待している（バーチャルと未来のリアルとの結合）。こういったリアルとバーチャルの流動的な「反転」や「結合」が示すように、バーチャルとリアルは明確な線引きにより区切られる不変の二項対立ではなく、相互に影響し合う有機体として捉えるべきであると考えられる。

2022年秋現在、多くのマラソン大会はコロナ禍前とほぼ同じ形式で開催され始めている。リアル大会の代替措置として始まったオンラインマラソンは、現在でもリアル大会の付属イベントやランナーの日常的トレーニングの一環として存続している。オンラインツアーが「リアルツアーの代替」から「海外旅行の予習」や「旅先選定の手段のひとつ」としてその役割を変化させているのと同様に、スポーツツーリズムにおいてオンラインマラソンが担う役割もリアルとバーチャルの相互作用によって変化していくだろう。



6

自転車でオンライン開催のロンドンマラソンを走る (Mさん提供)

- ※1 陳慶光 (2021) Runners' Experiences in Online Marathons: A Content Analysis of Online Comments to the 2021 Kyoto Marathon. *16th Asian Association for Sport Management Conference*.
- ※2 エイドはエイドステーションの略で、食べ物やドリンクをランナーに提供するための場所である。エネルギーや水分補給のためにコース上に数キロ間隔で設置される。
- ※3 Shipway, R. & Jones, I. (2008) The Great Suburban Everest: An 'Insiders' Perspective on Experiences at the 2007 Flora London Marathon. *Journal of Sport & Tourism*, 13(1), 61-77
- ※4 陳慶光 (2021) Exploring the Role of Online Community in Virtual Sport Tourism: LINE App Usage by Taiwanese Runners in the 2020 London Marathon. 観光学術学会第10回全国大会
- ※5 渡部瑞希 (2022) リアルと非リアルのアソシエーションからなるオンラインツアー—コロナ禍におけるオンラインツアーの事例研究から. 観光学評論, 10(1), 31-46

# SNS投稿にみる 世界遺産「ヴェローナ市街」のイメージと観光

Critique 3

世界最大の旅行サイト TripAdvisor に掲載された  
イタリアのヴェローナ市街の観光スポット別の  
投稿数を用いて観光目的地イメージを解明する。



杜国慶  
Du Guoqing

## はじめに

情報通信技術（ICT）の発達に伴い、ソーシャル・ネットワーク・サービス（SNS）は口コミの重要な媒体として生産者と消費者の関係を大きく変えている。観光のような消費者の経験を大きく依存する経済活動において、観光者は観光地や観光事業者の宣伝だけでなく情報を得るといふ従来の状況から、個人経験によるユーザー生成コンテンツに高い関心を持つように変化してきた（杜、2021）。

本稿は、日本から遠く離れているイタリアのヴェローナ市を事例として、世界最大の旅行サイト「TripAdvisor」に掲載された観光スポット別の投稿数を用いて、投稿言語の相違と観光空間の構造を分析する。さらに、日本語投稿にテキスト・マイニングを施し、世界遺産「ヴェローナ市街」の観光目的イメージを解明する。

## ヴェローナの概況と観光

ヴェローナ市はイタリア北部のヴェネト州に位置し、州都ヴェネツィアから西へ105kmの距離にある。2019年12月現在、人口は259608人である。2000年以上の歴史をもち重要な要塞都市として発展してきたヴェローナの発展は、地理的な要因に強く関係している。沖積平野と起伏の程よい丘陵の地形を有するこの地に、イタリアで2番目に長い河川アディジェ川が流れ、市の西部にはイタリア最大の湖ガルダ湖に面し

ており、水資源が豊かで農業が発達している（杜、2020）。

現在、ヴェローナ市の主な産業として観光が注目されている。ミラノとヴェネツィアの間に立地するため、両都市から日帰りで行きやすい立地にある。観光資源として観光者を引き付けるのは、ローマ時代の建築・建造物と中世の街並みだけでなく、シェイクスピアの戯曲『ロミオとジュリエット』の舞台としても名高く、2000年に「ヴェローナ市街」が世界遺産に登録された（図1）。また、年間を通して様々なイベントを開催することで、ビジネス訪問者などイベント参加に集まる短期滞在観光者も多い。1913年に始まった「夏季野外オペラ祭」は最も重要なイベントとして挙げられる。ローマ時代の闘技場アレーナ（Arena）（写真1）を会場として開催するこのオペラ祭は、世界で類のない大規模なものであり、毎年、約40万人の観客を集める（写真2）。

## 口コミ投稿の言語間異同

世界最大の旅行投稿サイト「TripAdvisor」で、ヴェローナの観光スポットへの投稿には27言語がある。投稿数が最も多いのはイタリア語（39835件）、最少はタイ語（7件）で、言語間の格差が大きい。投稿数2位は世界中でよく使われている英語（19901件）で、その次はイタリア周辺に位置するヨーロッパの国々のポルトガル語とスペイン語、ロシア語、フランス語、ドイツ語、オランダ語で、アジアの日本語（11153件）と中国語（簡体字）（771件）は8位と10位である。

イタリア語は投稿数の多さで突出している。スペイン語とドイツ語、ロシア語は他の複数言語と共通性を有し、全体の投稿傾向を把握するために重要な役割を果たす核的な存在である。また、英語——ポルトガル語——スペイン語——フランス語——トルコ語——チェコ語——ポーランド語——ハンガリー語、ドイツ語——オランダ語——スウェーデン語、中国語（簡体字）——中国語（繁体字）、の3グループは特定の地域内にあるという共通性が確認できるものの、ロシア語——日本語とギリシャ語——韓国語の2グループは地域と社会・文化を広く横断して共通性を示す。さらに、デンマーク語とノルウェー語は同じ北欧圏の言語でありながらそれぞれの独自性を有する。

## 観光スポットの空間構造

236観光スポットで、投稿数最上位は闘技場アレーナ（17870件）で、次いでジュリエットの家（11813件）、エルベ広場（9159件）（写真3）、ブラ広場（5719件）（写真4）、カステル・ヴェッキオ博物館（3380件）（写真5）、スカリジェロ橋（3104件）（写真6）、サン・ゼーノ聖堂（2881件）、ランベルティ塔（2822件）、ピエトラ橋（2529件）（写真7）、サンタ・アナスタシア教会（2510件）が上位10位を占める。

上位20スポットを図2で示すように、ほぼ都市中心のエルベ広場から直線距離1km以内、徒歩で回遊しやすい範囲に分布する。言語別投稿数の相互関

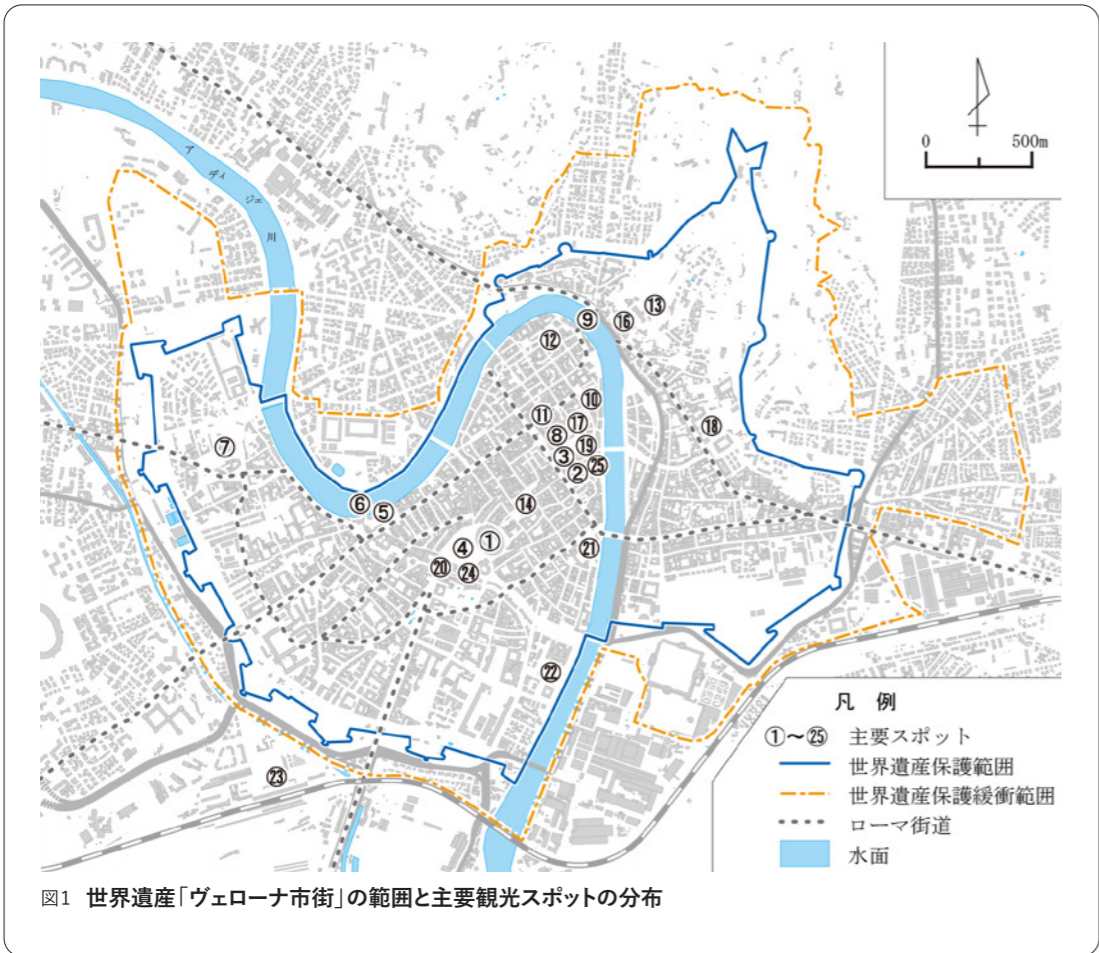


図1 世界遺産「ヴェローナ市街」の範囲と主要観光スポットの分布



写真2 1913年に始まった夏季野外オペラ祭（2019年9月）



写真4 闘技場アレーナの前に広がるブラ広場 (2019年6月)

写真3 ヴェローナ市街の中心エルベ広場 (2019年9月)

写真6 中世に建設されたスカリジェロ橋 (2020年5月)

写真5 博物館として使われている中世の城塞カステル・ヴェッキオ (2019年9月)

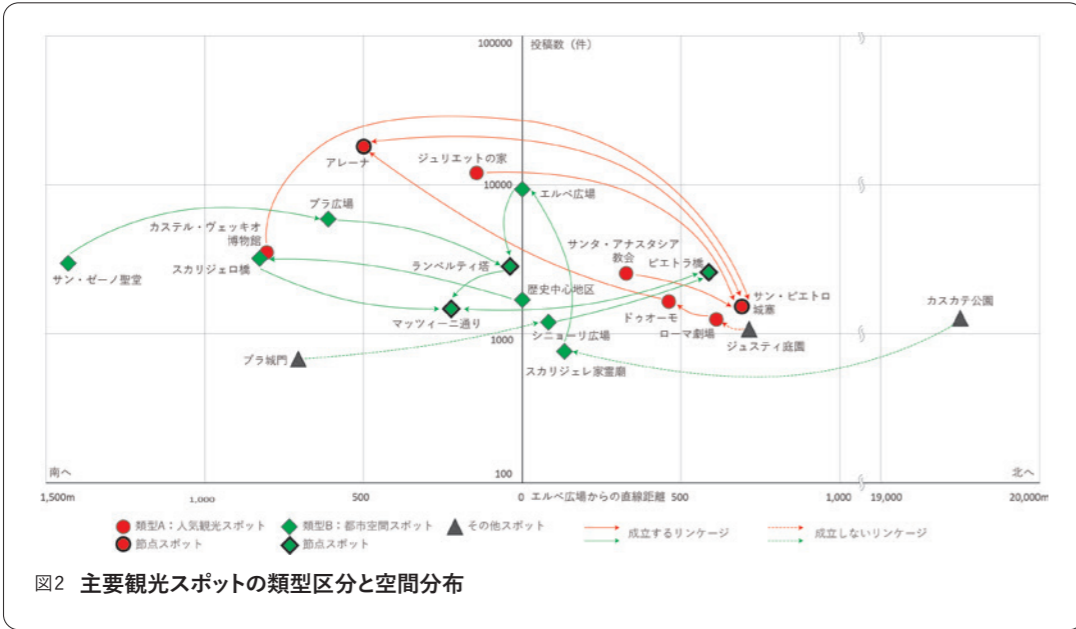


図2 主要観光スポットの類型区分と空間分布



写真8 サン・ピエトロ城塞から眺めるアディジェ川とヴェローナ市街 (2020年7月)



写真7 ローマ街道が通るピエトラ橋 (2020年3月)

## 日本語投稿のテキスト分析

日本語の投稿は2008年の観光スポット2箇所の投稿2件から始まり、2019年に投稿数とスポット数がピークに達した。日本人観光者には個人旅行者が多く、それぞれの関心と趣味に合わせて観光目的地を開拓しており、投稿数がスポット数に比例している(杜, 2022)。

日本人観光者のヴェローナに対する認知を分析するために、ソフトPythonを用いて投稿にテキスト・マイニング分析を施す。まず、1149件の投稿から5216の単語が抽出される。出現回数が多いのはヴェローナ(612回)で、次いで教会(375回)、広場(322回)、建物(286回)、見る(286回)、街(255回)、ジュリエット(252回)という抽出語が250回を超えている。

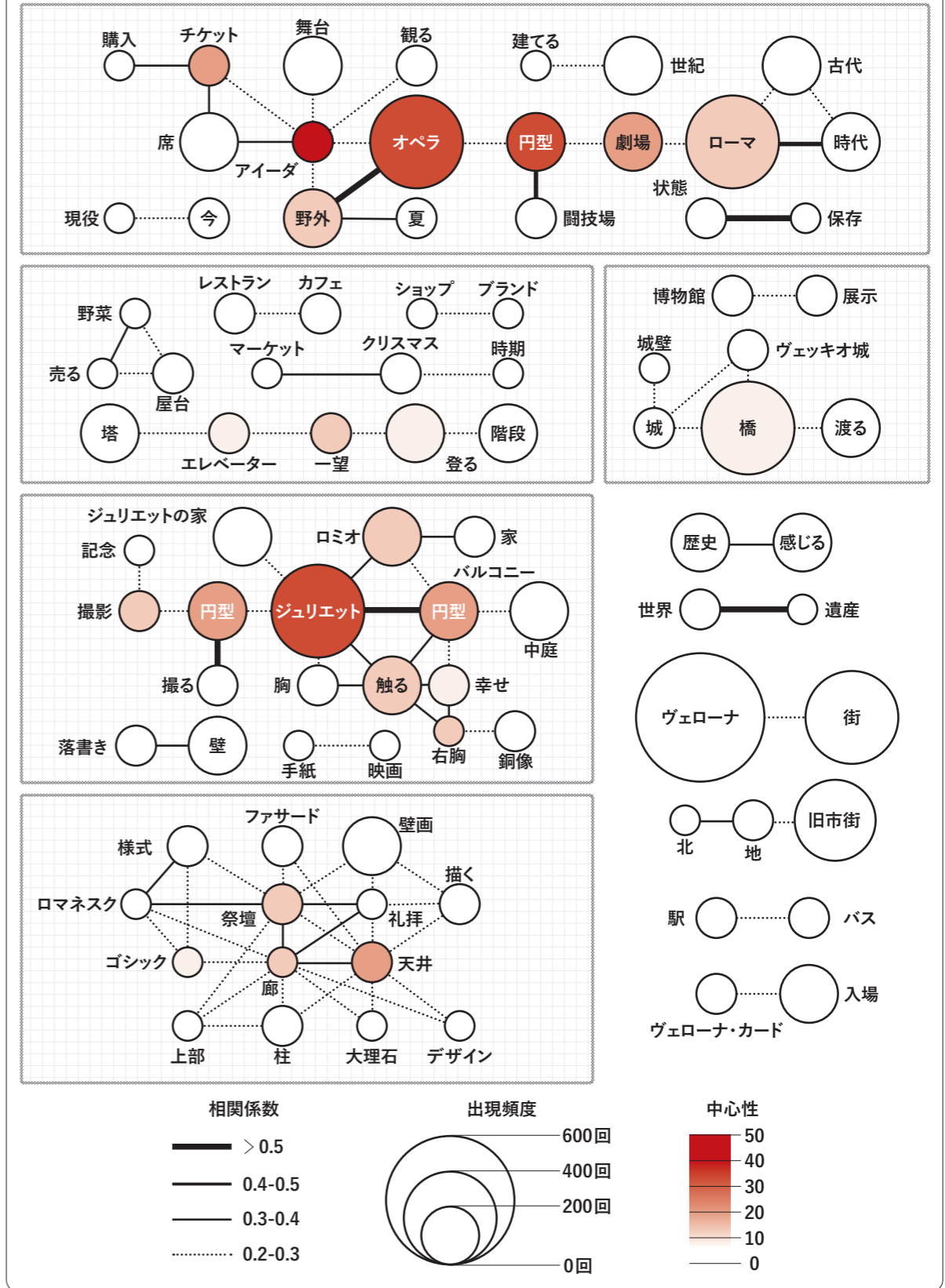
抽出語の共起ネットワーク分析は最小出現数を20回で、共起関係係数(Jaccard)を0.2以上と設定して計算した結果、89の抽出語が残される。抽出語間の相関係数は0.5を超えた関係が3つも現れ、複雑な階層構造を呈する。ジュリエット、闘技場アレーナ、エルベ広場、カステル・ヴェッキオ博物館のグループに加えて、教会関連のグループが現れる(図3)。「ジュリエット—バルコニー」の関係が顕著であり、物語性と展示場所が一体化する。このグループで関係性が最も強いのは「写真—撮る」であり、日本人観光者は物語より現地の展示場所に興味を示す。同グループに「手紙—映画」の関係も

係から類型AとBに区分できる。類型Aは入場して見学するスポットで、多くが投稿数の上位を占め、「人気観光スポット」と名付けられる。類型Bはほぼ入場規制のないオープン・スペースで、類型Aの個々のスポットを繋ぐため、「都市空間スポット」と理解できる。類型Aのレベル1にはサン・ピエトロ城塞が位置し、レベル2のアレーナとジュリエットの家、カステル・ヴェッキオ博物館、サンタ・アナスタシア教会を繋ぐ。サン・ピエトロ城塞は小高い丘に築かれ都市を一望できることで、多くの観光者が訪れる(写真8)。アレーナはローマ時代の建造物、ジュリエットの家は文学作品の場面を示す場所、カステル・ヴェッキオ博物館は中世の領主の城塞で、いずれもヴェローナの観光名勝である。加えて、サンタ・アナスタシア教会もレベル2に属することは、宗教施設がイタリアの都市観光において重要な存在であることを意味する。

類型Bにおいて、レベル1に商店街マツィーニ通りが置かれ、レベル2には最高の高さを有する建造物ランベルティ塔、ローマ街道が通るピエトラ橋、建設当時世界最大の梁間を有するレンガ造りのスカリジェロ橋がある。ランベルティ塔はヴェローナ市街で最も高い建造物で眺望景観の名所でもあり、類型Bの「都市空間」という特徴を強調する。レベル3にはブラ広場とエルベ広場、シニョーリ広場の3広場と歴史中心地区があり、イタリアの都市構造と観光において広場が重要な構成要素であると理解できる。



図3 日本語の共起ネットワーク



存在し、ヴェローナでロケが行われた映画『ジュリエットからの手紙 (Letters to Juliet)』(2010年 米国) による影響が大きい。なお、ジュリエット関連グループには19の抽出語しかなく、重要性が高いとは言えない。代わりに、闘技場アレーナ関連のグループには21の抽出語があり、最大のグループである。「保存—状態」の相関係数(0.58)が0.5以上で最強であり、アレーナの遺跡特性に関心を示すとともに、アイデアとオペラ、円形の中心性が高く、アレーナで開催される夏季野外オペラ祭にも興味を示される。とくに『アイデア』という具体的なオペラの演目名が明確に現れていることは、オペラに詳しくオペラ祭への参加が多いことを意味する。

エルベ広場関連のグループでは、市場機能のほかに、周辺のランベルティ塔やレストラン、カフェなどの飲食施設、そしてクリスマスに開催されるマーケットなども取り上げられており、行動内容が多い。さらに、教会関連のグループが新たに現れ、建築と宗教の側面からヴェローナの複数の教会が見学されている。

他には、世界や遺産、旧市街地、歴史などの観光要素とともに、ヴェローナ・カードや駅、バスなどの旅行条件も取り上げられている。とくに、ヴェローナという抽出語の出現回数も、「世界—遺産」の相関係数も高い。

おわりに

日本人観光者のヴェローナ観光観光において、「ロ

ミオとジュリエット」と「闘技場アレーナ」が最も重要な要素であることが確認できる。この状況は欧米観光者を対象とする先行研究 (Capriello et al., 2013) でも確認できるものの、欧米観光者が関心をもつ食品とワインについては日本語投稿の割合が非常に低い。ワインや飲食に対する認知が低いことは、本稿の分析データが観光スポットに限られていることにも原因があるが、ワイン展示会 VinItalyは期間限定のイベントで、イベントの宣伝および集客効果に限界があることも関連している。同様に、夏季に開催される野外オペラ祭も世界最大の規模を持つにもかかわらず、認知度は常時展示されているジュリエットの家や闘技場アレーナより低い。

そして、観光目的地イメージは抽象的なものであるものの、具体的な展示施設によって形成または増強される。例えば、「ロミオとジュリエット」の物語性は「ジュリエットの家」や「ジュリエットの墓」、「ロミオの家」などの展示施設によって架空の芸術作品が認知され、ヴェローナの「愛」というイメージが形成される。同様に、アレーナにおいても建築物または遺跡として展示施設でありながら、現在はオペラ祭の会場としても機能することからヴェローナの「芸術」や「音楽」というイメージを増強する。

また、研究方法として、抽出語の共起ネットワーク分析が観光学にとって有効性をもっていることが確認できた。

注：写真はすべて筆者撮影。

参考文献  
 社 国慶 (2020) . . . ヴェローナの都市特色とイメージ形成. 地理空間, 13 (2), 99-112.  
 社 国慶 (2021) . . . ユーザ生成コンテンツにみる言語間の異同と観光スポットの分布—ヴェローナの旅行投稿を事例として— 観光研究, 33, 173-182.  
 社 国慶 (2022) . . . 言語による観光地イメージと都市観光要素の異同—ヴェローナ市街の日本語と中国語のオンライン投稿を事例として— 立教大学観光学部紀要, 24, 20-39.  
 Capriello, R., Agnoli, L. & Begalli, D. 2013. A new approach to the analysis of visitor perceptions towards a tourism destination: The role of food and wine experiences. *Scientific Papers Series Management, Economic Engineering in Agriculture and Rural Development*, 13, 57-64.

立教大学観光学部の教員・学生が執筆しました

# 大学的東京ガイド こだわりの歩き方

世界でも有数の観光地である東京を、観光学と関連の深い「歩く」「まなざす」「集う」という3つのテーマから考察しました。執筆には観光学部の専任教員だけでなく学生も関わっており、さまざまな角度から東京の姿が浮き彫りにされています。東京の学術的な分析に関心がある読者はもちろんのこと、大学で観光学を学びたいと考えている高校生や、実際に観光学を学んでいる大学生にも興味を持ってもらえる一冊です。



立教大学観光学部 編  
昭和堂刊  
2019年3月30日刊行  
定価 2,200円+税

## 『交流文化』バックナンバー

観光学部は、2006年度の交流文化学科開設を機に、交流文化の視点から観光を読み解くことのおもしろさをひろく伝えるため、2005年から2018年にかけて計17冊の『交流文化』を世に送り出しました。バックナンバーはウェブサイトからも読むことができます。  
[https://tourism.rikkyo.ac.jp/about/exchange\\_culture.html](https://tourism.rikkyo.ac.jp/about/exchange_culture.html)

**第1号**  
特集：西双版纳  
(中国・雲南省)で  
交流文化を考える

**第2号**  
特集：街角の交流文化  
ロンドン、ウィーン、  
クアラルンプール、東京

**第3号**  
特集：交流が生む  
食のかたち

**第4号**  
特集：交流拠点としての  
ホテル

**第5号**  
特集：フィールドワークが  
問いかけるもの

**第6号**  
特集：ヒル・ステーション

**第7号**  
特集：観光と歴史

観光学の最新トレンドや学部の取り組みを紹介

# RT

本誌は、2005年から2018年にかけて計17冊が刊行された『交流文化』のあとを受け、2021年に創刊されました。毎号、観光学部の専任教員による責任編集のもと、観光学の最前線に関わる特集テーマを掲げ、観光学の最新トレンドや観光学部の取り組みを読者のみなさんにわかりやすく提示していきます。記念すべき第1号の特集は、「ポストコロナ時代の観光学」。学外の研究者も積極的に執筆陣に迎え、今後ともいっそうの充実を図ります。

第1号  
特集：ポストコロナ時代の観光学



**第8号**  
特集：観光 グローバル  
VS ローカル

**第9号**  
特集：温泉クロニクル

**第10号**  
特集：乗り物とその世界

**第11号**  
特集：旅の記録

**第12号**  
特集：「観光」の可能性

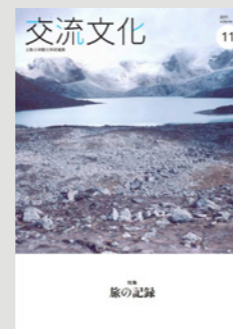
**第13号**  
特集：世界遺産

**第14号**  
特集：巡礼

**第15号**  
特集：おみやげ

**第16号**  
特集：ミュージアム

**第17号**  
特集：景観



## 編集後記

観光学の分野において続々と現れる「～ツーリズム」の例に漏れず、本号の特集テーマである「スマート・ツーリズム」には、その名の下に括られる現在進行形の事象だけでなく、あるべきヴィジョンをも指し示しているという二面性があります。そして、多くの二面性同様、そこには可能性と同時に危険性が潜んでいます。ヴィジョンを現実であるかのように思い込まれてしまうことが危険性であるとすれば、ヴィジョンと現状を峻別し、前者を研ぎ澄ましていきながら後者を正確に認識することによって、現状やそこに至る経緯はもちろん、ヴィジョンが実現されていく過程に対して批判的なまなざしを注ぐことが可能になります。こうした建設的な批判こそ観光学の使命であるのは言うまでもなく、本号の各記事がそのための示唆を読者の皆さんにもたすことを願ってやみません。

# RT no.2

2023年4月1日発行

発行者 松村公明  
責任編集 杜国慶 石橋正孝

発行所  
立教大学観光学部  
〒352-8558 埼玉県新座市北野1-2-26  
TEL 048-471-7375  
<https://tourism.rikkyo.ac.jp>

制作 株式会社フィールドワークス  
デザイン 望月昭秀  
印刷 こだま印刷株式会社

\*本誌掲載記事の無断転載を禁じます。  
©2023 College of Tourism, Rikkyo University  
Printed in Japan  
ISBN-978-4-9905878-5-7 C



## 筆者紹介(執筆順)

**佐藤大祐**(さとうだいすけ)

立教大学観光学部交流文化学科教授。専門は観光地理学。主著に『地域調査ことはじめ』(共著、2007年、ナカニシヤ出版)、『Second Homes and Leisure: New perspectives on a Forgotten Relationship』(共著、2016年、Routledge)。

**澁谷和樹**(しぶやかずき)

立教大学観光学部助教。専門は観光地理学・観光行動研究。主著に『現代観光地理学への誘い』(分担執筆、2021年、ナカニシヤ出版)、『よくわかる観光コミュニケーション論』(分担執筆、2022年、ミネルヴァ書房)など。

**鄭玉姫**(ちよんおくひ)

浜松学院大学現代コミュニケーション学部地域共創学科准教授。専門は地域観光、観光地理学。主著に「国家イメージが観光地イメージと行動意図に及ぼす影響―日韓大学生を対象として―」立教大学観光学部紀要(第20号)、「韓国南海島文巷漁村体験村における体験型漁業の運営システム」観光研究(28(2))。

**陳慶光**(ちんけいこう)

長崎国際大学人間社会学部国際観光学科講師。専門はスポーツツーリズム。主著に『スポーツ文化論』(共著、2022年、出版社みらい)、『Value Cocreation in International Sports Tourism: A Qualitative Study of a Regional Revitalizing Marathon Event in Japan』(2019年、立教大学大学院観光学研究科博士論文)

**杜国慶**(とこっけい)

立教大学観光学部観光学科教授。専門は都市地理学・都市観光。主著に『Tourism and Urban Transformation』(編著、2007年、立教大学出版会)、「ユーザ生成コンテンツにみる言語間の異同と観光スポットの分布―ヴェローナの旅行投稿を事例として―」観光研究(33号)。

## 表紙写真について

パッと見、南米のウユニ塩湖とばかり思ってしまうこの風景、実は香川県三豊市にある父母ヶ浜です！  
曲がりなりにも四国八十八景中の七十番だったものの、近年までさして有名ではありませんでした。1995年に始まった地元ボランティアによる月1回のビーチ清掃活動のおかげで、海岸は綺麗に保たれています。2001年、住民の反対で埋め立て計画が撤回され、この自然が守られました。2010年以降、スマートフォンとSNSの普及に伴って夕暮れの写真が拡散し、2018年には『じゃらん』の「夕日絶景ランキング」で全国1位に選ばれました。  
ちょっと変わった方法で撮影された写真がSNSで広がった点で、スマホの利便性とソーシャルメディアの情報拡散機能の相乗効果が生み出した観光名所と言えます。また、潮が引いた夕暮れにしか見えない景色であるため、日の入りと潮汐時刻の情報提供や撮影方法の伝授もオンラインでなされ、観光を容易にしました。(RT2号編集部)