

THE ACADEMY OF CONTENTS TOURISM

コンテンツツーリズム学会論文集

CONTENTS TOURISM REVIEW

March, 2022, Vol.9

【巻頭言】

悲しみの記憶とコンテンツツーリズム

菊地 映輝

・・・1

【論文】

伝統文化とコンテンツとの相乗効果によるコンテンツツーリズムの可能性

—ドラマ「花嫁のれん」を活かした観光資源の再創造—

黄 仙恵

・・・2

コンテンツツーリズムにおける行政の立ち位置についての研究

片山 明久

・・・12

コンテンツツーリズムとバーチャルツーリズムの相乗的展開可能性に関する考察

毛利 康秀

・・・24

【研究ノート】

持続可能なコンテンツツーリズムとしての試み

—『温泉むすめ』を視座として—

渡辺 賢治

・・・36

グリーン・ツーリズムのコンテンツによる拡張

山原 一晃

・・・44

コンテンツツーリズムにおけるコミュニティ放送の実践と役割

—北海道内コミュニティ FM 局の事例より—

北郷 裕美

・・・54

【論文】

コンテンツツーリズムとバーチャルツーリズムの 相乗的展開可能性に関する考察

A Study for Potential of Synergistic Development between Contents Tourism and Virtual Tourism.

毛利 康秀

Yasuhide MOHRI

静岡英和学院大学

要約

本稿は、新型コロナウイルス感染症（COVID-19）が流行する時代におけるバーチャルツーリズムに着目し、その概念を整理した上で、コンテンツツーリズムとバーチャルツーリズムとの相乗的な展開可能性に関する考察を試みたものである。

新型コロナウイルス感染症の世界的な流行によって、世界の観光産業は壊滅的な打撃を受けた。コンテンツツーリズムにも大きな影響が及んでいる。このような状況の中、「バーチャルツーリズム」(Virtual Tourism：仮想観光)への注目が高まっている。

その一形態として、Zoomなどを活用して自宅から参加できるオンラインツアー(Online Tour)が一定の利用者を獲得しており、コミュニケーションによる相互作用が重視される傾向が見いだされる。コンテンツツーリズムもまた、コミュニケーションに基づく相互作用の充実が振興の鍵となっている。よって、コンテンツツーリズムとバーチャルツーリズムは、相互作用が重要であるという共通点において親和性が高いのではないかと考えられる。

大学生を対象としたアンケート調査を実施したところ、コンテンツツーリズムに関心が高いグループはバーチャルツーリズムへの関心も高いことが判明した。そして、コンテンツツーリズム領域におけるオンラインツアーにも一定のニーズが認められ、オリジナルグッズやクーポンといった「モノへのニーズ」に加えて、キャストや参加者とのコミュニケーションを重視した「ヒトへのニーズ」への高さも浮かび上がった。

すなわち、コンテンツツーリズムとバーチャルツーリズムは相乗的な効果が高く、さらなる観光振興や地域振興を促進させることが可能であると考えられる。

キーワード：バーチャルツーリズム、オンラインツアー、相互作用

1. 研究の背景

2020年に発生した新型コロナウイルス感染症（COVID-19）の世界的規模での流行（以下、「コロナ渦」と記述）の影響により、世界の観光産業は壊滅的な打撃を受けた。2020年春以降の訪日外国人旅行者数は前年比99%以上の減少となり、ほぼゼロに近い状況となっ

てしまった。この傾向はコロナ禍が落ち着いてきた 2021 年時点でも継続しており¹⁶⁾、回復には長い時間がかかると考えられている。

このような状況の中、「バーチャルツーリズム」(Virtual Tourism：仮想観光)への注目が突如として高まった。日本では、新型コロナウイルスの流行が拡大中の 2020 年 4 月から旅行代理店より「オンラインツアー」(Online Tour)の商品が提供され、一定の利用者を獲得している¹⁷⁾。コンサートをオンラインで行う「オンラインライブ」(Online Live)も開催されている¹⁸⁾。これらのツアーやライブも、バーチャルツーリズムの一形態であると考えられる¹⁹⁾。物理的な移動を伴わず、自宅から気軽に参加できるバーチャルツーリズムは、ウイルス感染予防対策の一つとしても有効であると考えられ、コロナ禍で激減した旅行需要を補う形となっている。

実際に催行されているオンラインツアーの多くでは、クラウド型のビデオチャットサービスである Zoom が活用され、観光客(ユーザー)、添乗員(旅行代理店)、観光ガイド(現地スタッフ)が Zoom 上でつながって、同時双方向のコミュニケーションを可能としている点が特徴である。現地のガイドが実際に観光地を歩いて説明して質問を受け付けたり、現地の特産品や体験キットをあらかじめ送付して、これを活用しながらツアーを進めたりといった工夫もなされている。つまり、コミュニケーションによる相互作用が重視される傾向が見いだされ、観光客(ユーザー)は実際に移動こそ行わないが、相互作用によって観光体験が得られる形になっている。ここが、旅行番組や旅行動画を見ただけでは得られない、バーチャルツーリズムならではの付加価値となっている。

本稿では、コンテンツツーリズムとバーチャルツーリズムに着目し、両者の相乗的な展開可能性について検討していく。その理由として、コンテンツツーリズムもまた関係者間の相互作用の充実が振興の鍵となっている観光形態であると考えられるからである。

コンテンツツーリズムは、小説・映画・ドラマ・漫画・アニメーション等の作品(コンテンツ)に関連のある場所を訪れる形態の観光(ツーリズム)と総称される²⁰⁾。地域振興・観光振興への効果が大きいとされ、全国で取り組みが行われている。先行研究の蓄積も進ん

¹⁶⁾ 日本政府観光局(JNTO)が発表した統計によると、2020年7月の訪日外国人旅行者数(推計値)は、前年の299万人から99.9%減となる3800人となった。2021年の訪日外国人旅行者数も、2019年比で99%以上減少する状況が続いている。

¹⁷⁾ TABIZINE編集部(2020)によると、旅行代理店HISによる最初のオンラインツアーは2020年4月に実施され、5月末までに約6000人の利用があった。同年10月までに50カ国の500種類を超えるオンラインツアーが提供され、累計で2万2千人の利用があったという。

¹⁸⁾ 例えば、コンテンツツーリズムの成功事例としても知られる「ラブライブ!サンシャイン!!」に関連する「Aqours」のコンサートは全国で開催されていた。コロナ禍によってコンサートは軒並み中止となったが、新たな試みとしてオンラインライブが開催されている。詳細は、毛利(2021、P146)を参照。

¹⁹⁾ 他にも、「オンラインツーリズム」(Online Tourism)、「バーチャルツアー」(Virtual Tour)、「バーチャルトラベル」(Virtual Travel)、「おうち旅」、「非対面観光」といった表現も見られるが、いずれもバーチャルツーリズムの概念に包含されるものと考えられる。

²⁰⁾ コンテンツツーリズムは「地域に『コンテンツを通じて醸成された地域固有の雰囲気・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することである」(国土交通省他2005、P49)とする定義が広く用いられている。「物語、キャラクター、ロケ地など、ポピュラーカルチャー作品を構成する創造的要素によって、全体的あるいは部分的に動機付けられた旅行行動。なお、ここでいうポピュラーカルチャー作品とは、映画、テレビドラマ、漫画、アニメ、小説、ゲームなどを含む」(Seaton et al. 2017、P3)といった再定義も試みられている。

であり²¹⁾、特に山村 (2011) が提示した「トライアングル・モデル」²²⁾ は、地域・製作者・旅行者 (ファン) の協働による相互作用を重視した共存共栄のモデルとして重要な概念となっている。すなわち、コンテンツツーリズムとバーチャルツーリズムは、相互作用が重要な意味を持っているという共通点において、親和性が高いのではないかという仮説が浮かび上がる。

そこで、本稿では、まずバーチャルツーリズムの基本的な概念について整理し、観光概念の中でのバーチャルツーリズムの位置づけを行う²³⁾。続いて、コロナ禍が及ぼした影響に留意しつつ、コンテンツツーリズムとの親和性がどのくらいあるかについての検討を加える。そして、大学生を対象に実施したアンケートの集計結果から、バーチャルツーリズムおよびコンテンツツーリズムの認知度、実践の状況、利用の意向等を把握し、仮説の妥当性についての検証も行いながら、コロナ禍以降も見据えたコンテンツツーリズムとバーチャルツーリズムの相乗的展開可能性についての考察を試みる。

II. バーチャルツーリズムに関する先行研究および観光概念における位置づけ

バーチャルツーリズムは、VR (Virtual Reality: 仮想現実) や AR (Augmented Reality: 拡張現実) などの ICT 技術との関連で論じられることが多く、その概念自体は 1990 年代より提唱されている²⁴⁾。その後、コンピュータの性能の向上に合わせて様々なプログラムが作られていったが、空想上の場所やファンタジーの世界、過去の世界、宇宙空間など、行くことの不可能な場所への仮想的な移動を指すことが多かった。移動を前提としないため、観光の視点からバーチャルツーリズムを論じた先行研究も少ない²⁵⁾。

コロナ禍によって激減した旅行需要を少しでも補うべく、バーチャルツーリズムの可能性が検討されるようになり²⁶⁾、旅行代理店からオンラインツアーの商品が発売されるようになった²⁷⁾。それらは「実在する」観光地へのバーチャルな移動体験を提供する形のサービスが多い²⁸⁾。すなわち、コロナ禍以前と以降ではバーチャルツーリズムの意味するところが大きく変容したと考えられ、実在して実際に行ける場所への仮想的な移動を指す意味が優勢になりつつある。

²¹⁾ 代表的な先行研究としては、映画のロケ地への観光現象を取りまとめたビートン (2005)、コンテンツ作品全般と観光現象とのつながりを体系的に論じた増淵 (2010)、「N 次創作」をキーワードにコンテンツと観光におけるコミュニケーションの可能性を論じた岡本 (2013) などが挙げられる。

²²⁾ 山村 (2011) は、観光まちづくり、コンテンツ産業振興、ファンの自己実現の三点に資するものとして、「地域」×「製作者」×「ファン」による「トライアングル・モデル」を提唱した (山村 2011、P64)。

²³⁾ バーチャルツーリズムの概念については毛利 (2022) でも検討を行っているが、本稿では特にコンテンツツーリズムとの親和性を念頭に検討を加える。

²⁴⁾ 1994 年に制作されたイギリスのダドリー城を見学するプログラムが、世界初の「バーチャルツアー」のコンテンツとされる。詳細は、Susan (1995) による CSA ニュースレターの記述を参照。

²⁵⁾ 例えば、物理的に移動をしない観光を「フィクショナルツーリズム」(Fictional Tourism: 虚構観光) と呼び、旅行体験による意識変容に着目して観光現象の文化的研究を拡張させた池田 (1993) の先駆的な論考が挙げられるが、その他の研究者による成果は乏しい。

²⁶⁾ 例えば、Anu Pillai (2021) による World Economic Forum のバーチャルツーリズム再構築に関する記事を参照。世界の有名な観光地をバーチャルで体験する事例が示されている。

²⁷⁾ 例えば、旅行代理店の JTB や HIS がオンラインツアーを提供しているほか、地方のバス会社である琴平バスもオンラインバスツアーを実施して好評を博している。詳細は、各社の公式サイトを参照。

²⁸⁾ 例えば、Laura Begley Bloom (2020) による forbes.com のバーチャルツーリズムに関する記事を参照。コロナ禍の発生以来、バーチャルツーリズムに関する検索が急増している。

バーチャルツーリズムの領域では実践が先行しており、学術的な研究はまだこれからという状況にあるが、コロナ禍に対応した研究の進展も進みつつある。例えば、コロナ後にも持続可能な観光という観点からいち早くバーチャルツーリズムを取り上げた村山（2020）²⁹⁾ や、「ヒト消費」につながるガイド型ツアーの拡大の中にバーチャルツーリズムの可能性を見いだした佐々木（2021）³⁰⁾ の成果が挙げられるほか、コロナ禍における新しい旅行スタイルの一つとしてバーチャルツーリズムを論じた鈴木（2021）³¹⁾、オンラインツアーに対する新たな需要の発見と供給を見いだした河野（2021）³²⁾ の論考も注目される。日本観光振興協会の調査でも、バーチャルツーリズムの発展可能性が示されている³³⁾。

バーチャルツーリズムの現状および先行研究の成果を踏まえて、バーチャルツーリズムの概念を再検討すると以下ようになる。コロナ禍以前は単なる「仮想旅行」の意味合いしかなく、旅行の目的地が実在する場所であるかどうかは強く意識されていなかったが、コロナ禍以降では実在する場所への仮想旅行が優勢を占めるようになってきている。これは、現地の観光ガイドなどとのコミュニケーションに伴う相互作用で観光体験を得る形態が特色となっているので、実在しない場所への仮想旅行は「フィクショナルツーリズム」（虚構観光）へ再分類した方が適当と考えられる。ここから、実際に移動する—移動しない軸と、行ける場所（物理的に存在する場所）—行けない場所（物理的に存在しない場所）の軸を引いて4つの象限に分けることが出来る。第1象限は「実在する場所へ実際に移動する形態の観光」で、従来型の観光が当てはまる。第2象限は「実在する場所へ実際に移動しないが、主にコミュニケーションによる相互作用によって観光体験を得る形態の観光」で、バーチャルツーリズムが当てはまる。第3象限は、「実在しない場所が目的地で、仮想的に移動するだけだが主に非日常の経験によって観光体験を得る形態の観光」で、フィクショナルツーリズムが当てはまる。第4象限は「実在しない場所へ移動する形態の観光」が当てはまるが、現実には不可能である。そこで、実際に移動または脳が移動を認識する形態として置き換えた場合、「移動しないが、脳に移動を認識させることで観光体験を得る形態の観光」も成り立ちうると考えられ、ここでは「メンタルツーリズム（精神観光）」と措定する³⁴⁾。以上の位置関係を可視化すると図1のようになり、それぞれの観光において重視されるものは表1のようにまとめられる。バーチャルツーリズムは、観光経験を得るために関係者とのコミュニケーション＝相互作用が重視される観光形態であることが分かる。

²⁹⁾ 村山（2020）は、観光再生のひとつとしてバーチャルツーリズムに着目し、通販と組み合わせた付加価値をつける企画力の中に、新規顧客を獲得する可能性を見いだしている（村山 2020、P123）。

³⁰⁾ 佐々木（2021）は、移動のハードルを下げる手段としてのオンラインツアーに着目し、従来型観光における「モノ消費」「コト消費」へのスタイルから「ヒト消費」（人に会いに行くことが目的になる旅）へ移っていくきっかけとしてのオンラインツアーの可能性を見いだしている（佐々木 2021、P6）。

³¹⁾ 鈴木（2021）は、コロナ禍で実施されたオンラインツアーの実態をとりまとめ、コロナ禍が終息した後のリアルなツアー客の獲得にもつながる可能性を指摘している（鈴木 2021、P31）。

³²⁾ 河野（2021）は、老人介護施設で過去に訪れた場所をオンラインで再訪するツアーが好評を得た事例から、オンラインツアーのバリアフリーのツールとしての可能性を見いだしている（河野 2021、P26）。

³³⁾ 日本観光振興協会が2020年に実施したアンケートによると、オンラインツアーやオンラインでのアクティビティなどの体験率は2.4%にとどまっているが、約3割がこれから体験してみたいと回答しており、その割合は若い世代ほど高くなっている。（日本観光振興協会 2021、P10）

³⁴⁾ メンタルツーリズム（精神観光）は、理論上成り立ちうる未開拓領域（ブルーオーシャン）であり、実際に成立しうるかどうかも含めて今後検討していくべき課題である。

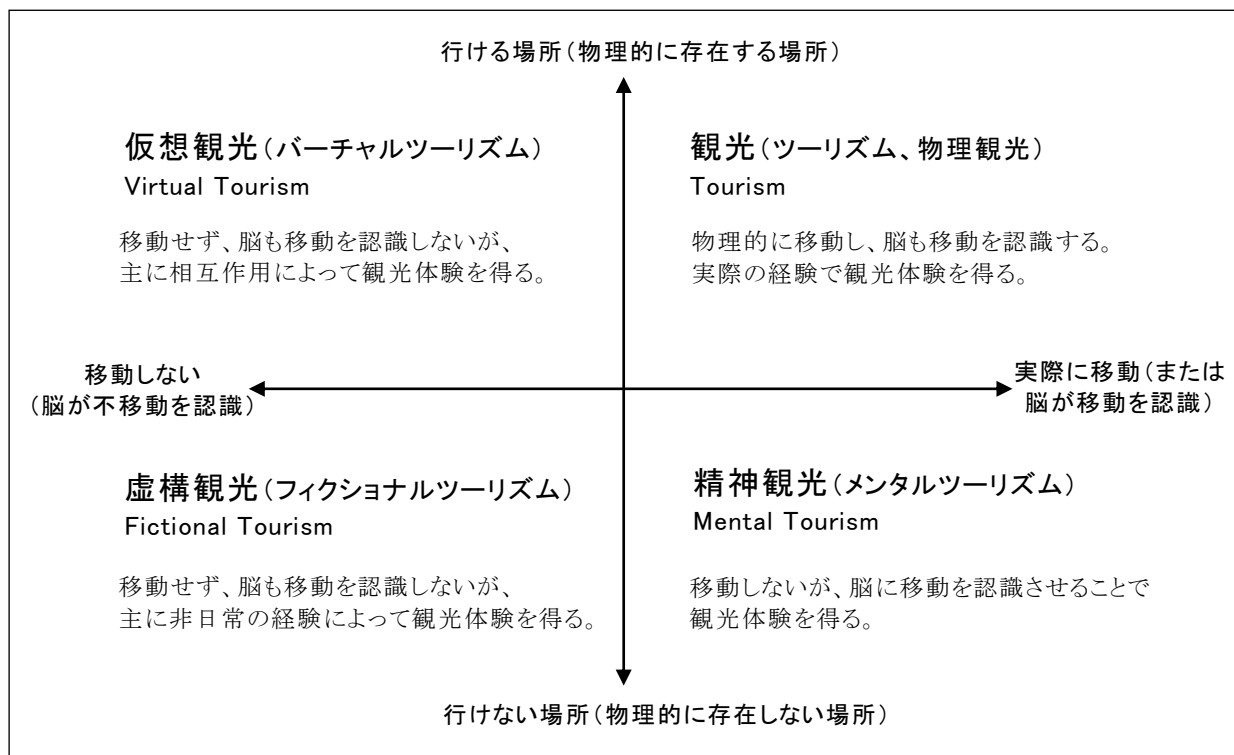


図 1 観光(ツーリズム)概念の再分類

毛利(2022)および本稿での検討により筆者作成

表 1 観光(ツーリズム)の分類における特徴

	物理的移动	相互作用	非日常の経験	精神的充足
観光(ツーリズム、物理観光) Tourism	◎	○	○	○
仮想観光(バーチャルツーリズム) Virtual Tourism	×	◎	○	○
虚構観光(フィクショナルツーリズム) Fictional Tourism	×	△	◎	○
精神観光(メンタルツーリズム) Mental Tourism	×	△	△	◎

◎…重視されるもの ○…期待されるもの △…得られても良いもの ×…行われぬもの

毛利(2022)および本稿での検討により筆者作成

このような相互作用をもたらす点が、旅行番組や動画サイトといった、「見るだけ」のコンテンツとは異なるバーチャルツーリズムの特色をなしている。観光の本質を「移動」と捉えるならば、バーチャルツーリズムは観光と言えないかもしれない。しかし、これを「相互作用」と捉えるならば、一定の観光経験として成り立ちうるという見方が可能である。そこで本稿では、以下のような定義を行う。

バーチャルツーリズム (Virtual Tourism, Virtual Reality Tourism)

「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、関係者との相互作用を通して観光経験が得られる観光」を表す。オンラインツアー、オンラインライブ等も、バーチャルツーリズムの一形態である。

Ⅲ. コンテンツツーリズムとバーチャルツーリズムの相乗的効果に関する検討

ここまで検討してきたように、コロナ禍以降に主流となっているバーチャルツーリズムは、観光客（ユーザー）、添乗員（旅行代理店）、観光ガイド（現地スタッフ）がオンライン上でつながり、同時双方向のコミュニケーション（相互作用）を可能としている点が特徴であり、関係者とのコミュニケーションが重視される観光形態である。そして、コンテンツツーリズムもまた、山村（2011、P64）が提示した「トライアングル・モデル」で表されるように、関係者間のコミュニケーション、すなわち相互作用の充実が振興の鍵となっている観光形態である。

山村（2020）は、アフターコロナ版として「トライアングル・モデル」の再考を行っている。その再考モデルでは、オンライン・オフラインを問わず、コンテンツを介したコミュニケーションの充実を通じた「信頼関係」を適正な規模で構築していくことが謳われており、コミュニケーションによる相互作用がより重視される形になっている³⁵⁾。

よって、コンテンツツーリズムとバーチャルツーリズムは「相互作用が重要である」という点において親和性が高く、特にコロナ禍以降の時代においてはその傾向が強まっていて、両者が結びつくことで相乗的効果をもたらすのではないかとする仮説を提示することが可能である。

コンテンツツーリズムに隣接する概念として「ファンツーリズム」³⁶⁾がある。これは「人に会いに行くことが目的の観光形態」であり、人と人とのコミュニケーション（相互作用）の要素がより重視されている。コンテンツツーリズムとファンツーリズムの親和性はもともと高く、ファンツーリズムとバーチャルツーリズムの親和性が高いことも確かめられており³⁷⁾、ツーリズムにおける「相互作用」の重要性は、隣接領域からも再確認される。

なお、コンテンツツーリズムは、虚構観光（フィクショナルツーリズム）との親和性も高いと考えられる。これは実在しないファンタジックな場所への「旅行」が当てはまり、実在する地域の関係者との相互作用は得られない代わりに参加者同士での関係性の構築が期待され、主に非日常の経験によって観光体験がもたらされる。例えば、オンラインゲームの世界を「旅行する」感覚と重なり合うイメージで、身体性を伴う専用機材の発達と活用によって非日常の没入感が深まれば、これらの感覚は統合されていくだろう。没入感をさらに追求していけば、精神観光（メンタルツーリズム）の領域とも重なってくる。すなわち、コンテンツツーリズムは、図1・表1で示される4分類すべてに展開可能な特色を有しているとする仮説を提示することも可能であり、今後の実証的研究の進展が期待される。

³⁵⁾ 山村（2020）によると、アフターコロナ版の「トライアングル・モデル」は、東京一極集中ではない様々な地方の多様なアクターが「信頼関係」を構築し、「適正な規模」でつながっていくモデルであるとし、多様なコミュニケーションツールをうまく使い分けながら地域住民、地域外のファン・サポーター、そしてクリエイターが良好な関係を維持していくことが重視されている。

³⁶⁾ ファンツーリズム（Fantourism）は、『代替性のない魅力をもつファン対象者』である『人やグループ』を応援・愛好するファンすなわち『人』を主語とした観光行動」と定義され（臺・幸田・崔 2018、P123）、ファンツーリズムにおける「目的地」は「人物」（人物がいる場所へ移動）となっている。

³⁷⁾ 筆者は、「ラブライブ！サンシャイン!!」のファンを対象としたアンケート調査を行い、ファンツーリズムの実践者の多くがコンテンツツーリズムの実践者であり、オンラインライブにも多数が参加してバーチャルツーリズムの実践者にもなっている実態を明らかにした（毛利 2021、P148）。

IV. アンケート集計結果の概要

1. 調査の方法

本稿では、バーチャルツーリズム（オンラインツアー）およびコンテンツツーリズムの認知度および実践の状況について、大学生を対象としたアンケート調査を行った。大学生を対象とした理由は、先行研究により若い世代ほどバーチャルツーリズムへの認知度および参加意欲が高いことが明らかになっているからである³⁸⁾。

質問では、まず旅行全般への興味・関心および旅行経験について確認し、続いてバーチャルツーリズム（オンラインツアー）およびコンテンツツーリズムを知っているか、関心があるかどうかについて、そしてコンテンツツーリズムの中でバーチャルツーリズムを行った場合に期待するものを質問した。これを集計・分析することにより、どのようなニーズがあるのか、コンテンツツーリズムに関心の高い学生はバーチャルツーリズムにも高い関心を示しているのか等について検討を行う。調査の方法は以下の通りである。

調査対象：日本大学文理学部で筆者の授業を履修する学生274名、静岡英和学院大学人間社会学部で筆者の授業を履修する学生403名 合計677名

調査方法：Googleフォームを活用した自記式アンケート調査

実施時期：2021年7月（静岡英和学院大学）、10月（日本大学）

有効回答および有効回答率：日本大学 184（67.2%）、静岡英和学院大学 264（65.5%）、合計448（66.2%）

2. 調査結果の概要

回答を男女別に集計したところ、表2のようになった。男子は239人、女子は209人となり、ほぼ半々に分かれた。

コンテンツツーリズムに関心があるかどうかについて質問したところ、表3のようになった。ここで、「とてもある」「まあまあある」を合計した219名を「関心が高いグループ」に、「普通」「あまりない」「まったくない」を合計した226名を「関心が高いグループ」に分類し、以下、男女別とコンテンツツーリズムへの関心が高いグループと低いグループ別に分けて検討を行う。

観光旅行（国内）への関心は表4のように、観光旅行（海外）への関心は表5のようになった。いずれも高い傾向を示しどちらも全般的に高い傾向を示し、男女別では女子の方が、コンテンツツーリズムへの関心の有無別では、関心の高いグループの方が、より高くなっている。

表2 性別

	人	%
男性	239	53.3%
女性	209	46.7%
未回答	0	0.0%
合計	448	100.0%

表3 コンテンツツーリズムに関心があるか

	人	%
とてもある	90	20.1%
まあまあある	129	28.8%
普通	135	30.1%
あまりない	63	14.1%
まったくない	28	6.3%
未回答	3	0.7%
合計	448	100.0%

³⁸⁾ 詳細は、日本観光振興協会（2021、P10）を参照。

表4 観光旅行(国内)は関心があるか

	男子		女子		コンツアに関心高		関心低	
	人	%	人	%	人	%	人	%
とてもある	133	55.6%	134	64.1%	145	66.2%	121	53.5%
まあまあある	62	25.9%	59	28.2%	59	26.9%	61	27.0%
普通	33	13.8%	9	4.3%	12	5.5%	29	12.8%
あまりない	4	1.7%	4	1.9%	1	0.5%	7	3.1%
まったくない	1	0.4%	3	1.4%	1	0.5%	3	1.3%
未回答	6	2.5%	0	0.0%	1	0.5%	5	2.2%
合計	239	100.0%	209	100.0%	219	100.0%	226	100.0%

** P0.05

** P0.05

表5 観光旅行(海外)は関心があるか

	男子		女子		コンツアに関心高		関心低	
	人	%	人	%	人	%	人	%
とてもある	102	42.7%	117	56.0%	111	50.7%	107	47.3%
まあまあある	66	27.6%	54	25.8%	69	31.5%	50	22.1%
普通	43	18.0%	18	8.6%	24	11.0%	36	15.9%
あまりない	21	8.8%	14	6.7%	12	5.5%	23	10.2%
まったくない	3	1.3%	6	2.9%	2	0.9%	7	3.1%
未回答	4	1.7%	0	0.0%	1	0.5%	3	1.3%
合計	239	100.0%	209	100.0%	219	100.0%	226	100.0%

** P0.05

* P0.1

バーチャルツーリズムについての認知度を質問したところ、表6のようになった。「初めて聞いた」とする回答が多く、認知度はあまり高いとはいえない。男女差はなかったが、コンテンツツーリズムに関心の高いグループは、認知度がより高い傾向が出た。

オンラインツアーについての認知度を質問したところ、表7のようになった。バーチャルツーリズムよりも認知度は高い傾向にあり、インターネット上では目にする機会が相対的に多いためではないかと考えられる。男女別では女子の方がよく知っており、コンテンツツーリズムに関心の高いグループの方が、認知度がより高い傾向が出た。

オンラインツアーの利用経験についての質問したところ、表8のようになった。実際に利用経験のある学生は非常に少なく、有効回答448名のうち20名(4.5%)にとどまっている³⁹⁾。男女差やコンテンツツーリズムへの関心の高低による有意差はなかった。

表6 バーチャルツーリズムを知っていたか

	男子		女子		コンツアに関心高		関心低	
	人	%	人	%	人	%	人	%
知っていた	35	14.6%	33	15.8%	40	18.3%	28	12.4%
聞いたことはある	86	36.0%	86	41.1%	96	43.8%	76	33.6%
初めて聞いた	117	49.0%	89	42.6%	83	37.9%	120	53.1%
未回答	1	0.4%	1	0.5%	0	0.0%	2	0.9%
合計	239	100.0%	209	100.0%	219	100.0%	226	100.0%

ns

** P0.05

表7 オンラインツアーを知っていたか

	男子		女子		コンツアに関心高		関心低	
	人	%	人	%	人	%	人	%
知っていた	63	26.4%	82	39.2%	83	37.9%	62	27.4%
聞いたことはある	88	36.8%	77	36.8%	84	38.4%	80	35.4%
初めて聞いた	87	36.4%	48	23.0%	51	23.3%	83	36.7%
未回答	1	0.4%	2	1.0%	1	0.5%	1	0.4%
合計	239	100.0%	209	100.0%	219	100.0%	226	100.0%

** P0.05

** P0.05

表8 オンラインツアーの利用経験

	男子		女子		コンツアに関心高		関心低	
	人	%	人	%	人	%	人	%
ある	11	4.6%	9	4.3%	9	4.1%	11	4.9%
ない	226	94.6%	199	95.2%	209	95.4%	214	94.7%
未回答	2	0.8%	1	0.5%	1	0.5%	1	0.4%
合計	239	100.0%	209	100.0%	219	100.0%	226	100.0%

ns

ns

³⁹⁾ 大学別の内訳では、日本大学の学生が2名、静岡英和学院大学の学生が18名で、静岡英和学院大学の18名中15名が外国人留学生であった。無料の体験ツアーに参加していた例が多い。

オンラインツアーの利用に関する意識について質問したところ（複数回答可）、表9のようになった。全般的に「費用が安ければ利用したい」が多く、「誘われれば利用したい」とする回答が続いている。

オンラインツアーで行ってみたい場所について質問したところ（複数回答可）、表10のようになった。全体的に「未訪問の場所」「有名な観光地」が多かった。男女別では女子の方が多くの場所への訪問意欲が高く、コンテンツツーリズムに関心があるグループも同様の傾向にある。過去に訪問した場所への再訪は全体的に少なかった。河野（2021、P26）によれば、高齢者の世代では、過去に訪問経験がある場所をオンラインツアーで訪れることに大きなニーズを見いだしているが、若い世代には当てはまっていないことが分かる。

オンラインツアーで利用してみたいサービスについて質問したところ（複数回答可）、表11のようになった。女子とコンテンツツーリズムへの関心の高いグループは、多くのサービスの利用意欲が高い。特産品、オリジナルグッズといった「モノ」だけではなく、個性的な観光ガイドといった「ヒト」へのニーズも高いことが分かった。

表9 オンラインツアーの利用意識(複数回答可)

	男子		女子		コンツェに関心高		関心低	
	人	%	人	%	人	%	人	%
費用が安ければ利用してみたい	59	24.7%	73	34.9%	73	33.3%	59	26.1%
誘われれば利用してみたい	52	21.8%	57	27.3%	63	28.8%	46	20.4%
あまり利用したいとは思わない	63	26.4%	40	19.1%	47	21.5%	56	24.8%
ぜひ利用してみたい	24	10.0%	31	14.8%	38	17.4%	17	7.5%
特典が多ければ利用してみたい	20	8.4%	42	20.1%	37	16.9%	25	11.1%
とりあえず利用してみたい	21	8.8%	12	5.7%	16	7.3%	17	7.5%
利用したくない	19	7.9%	11	5.3%	14	6.4%	16	7.1%
分からない	28	11.7%	23	11.0%	14	6.4%	35	15.5%
その他	0	0.0%	0	0.0%	0	0.0%	0	0.0%
回答計	286		289		302		271	
%は回答数に対するもの	n= 239		n= 209		n= 219		n= 226	
					ns		ns	

表10 オンラインツアーで行ってみたい場所(複数回答可)

	男子		女子		コンツェに関心高		関心低	
	人	%	人	%	人	%	人	%
まだ訪れたことのない場所の探訪	107	44.8%	115	55.0%	124	56.6%	97	42.9%
有名な観光地(世界遺産など)	89	37.2%	108	51.7%	111	50.7%	85	37.6%
通常行けない場所(秘境など)	61	25.5%	97	46.4%	93	42.5%	64	28.3%
遠方にある場所の探訪	50	20.9%	79	37.8%	78	35.6%	50	22.1%
映画・アニメの舞台となった場所	48	20.1%	72	34.4%	78	35.6%	41	18.1%
危険な場所の探訪(危険地帯など)	59	24.7%	63	30.1%	70	32.0%	51	22.6%
マイナーな観光地の探訪	51	21.3%	38	18.2%	49	22.4%	40	17.7%
過去の訪問地への再探訪	37	15.5%	27	12.9%	41	18.7%	23	10.2%
美術館・博物館の探訪	19	7.9%	30	14.4%	27	12.3%	22	9.7%
特に行ってみたい場所はない	35	14.6%	20	9.6%	16	7.3%	39	17.3%
その他	0	0.0%	0	0.0%	0	0.0%	0	0.0%
回答計	556		649		687		512	
%は回答数に対するもの	n= 239		n= 209		n= 219		n= 226	

表11 オンラインツアーで利用してみたいサービス(複数回答可)

	男子		女子		コンツェに関心高		関心低	
	人	%	人	%	人	%	人	%
現地の特産品の自宅への配送	64	26.8%	106	50.7%	104	47.5%	65	28.8%
個性的な現地の観光ガイド	60	25.1%	77	36.8%	81	37.0%	55	24.3%
ツアー専用オリジナルグッズ	46	19.2%	71	34.0%	74	33.8%	43	19.0%
将来訪問した時の割引クーポン等	38	15.9%	62	29.7%	58	26.5%	42	18.6%
個性的な添乗員	38	15.9%	40	19.1%	48	21.9%	30	13.3%
一緒に参加する人との交流	44	18.4%	43	20.6%	41	18.7%	45	19.9%
現地ガイドの説明と質疑応答	45	18.8%	38	18.2%	38	17.4%	45	19.9%
特に期待するものはない	39	16.3%	21	10.0%	24	11.0%	36	15.9%
分からない	31	13.0%	17	8.1%	14	6.4%	34	15.0%
その他	0	0.0%	1	0.5%	1	0.5%	0	0.0%
回答計	405		476		483		395	
%は回答数に対するもの	n= 239		n= 209		n= 219		n= 226	

コンテンツツーリズムの実践に関して、映画やドラマなどのモデル地への訪問経験について質問したところ、表12のようになった。全体で3割くらい訪問経験があり、男女差はなく、コンテンツツーリズムに関心があるグループは、訪問経験が高くなっている。

コンテンツツーリズム領域でのオンラインツアーが開催された場合に利用してみたいサービスについて質問したところ、表13のようになった。女子とコンテンツツーリズムへの関心の高いグループは、多くのサービスについての利用意欲が高い。ツアー専用のオリジナルグッズが最も高かったが、キャスト（俳優、声優など）の参加が第2位につけているのは注目に値する。キャストによる説明と質疑応答も第4位につけており、好きなコンテンツ作品に出演しているキャストがオンラインツアーに参加した場合、参加したい意欲がより強く喚起されそうなことが判明した。

表12 映画やドラマのモデル地への訪問経験

	男子		女子		コンツアーに関心高		関心低	
	人	%	人	%	人	%	人	%
あり	72	30.1%	58	27.8%	78	35.6%	51	22.6%
なし	165	69.0%	149	71.3%	140	63.9%	173	76.5%
未回答	2	0.8%	2	1.0%	1	0.5%	2	0.9%
合計	239	100.0%	209	100.0%	219	100.0%	226	100.0%

ns ** P0.05

表13 コンテンツツーリズムのオンラインツアーで利用してみたいサービス(複数回答可)

	男子		女子		コンツアーに関心高		関心低	
	人	%	人	%	人	%	人	%
ツアー専用オリジナルグッズ	81	33.9%	97	46.4%	125	57.1%	53	23.5%
キャスト(俳優、声優など)の参加	73	30.5%	99	47.4%	110	50.2%	62	27.4%
現地の特産品の自宅への配送	43	18.0%	74	35.4%	79	36.1%	38	16.8%
キャストによる説明と質疑応答	57	23.8%	56	26.8%	77	35.2%	36	15.9%
将来訪問した時の割引クーポン等	35	14.6%	59	28.2%	61	27.9%	33	14.6%
一緒に参加するファンとの交流	38	15.9%	41	19.6%	56	25.6%	23	10.2%
特に期待するものはない	48	20.1%	17	8.1%	21	9.6%	44	19.5%
分からない	43	18.0%	25	12.0%	11	5.0%	55	24.3%
その他	0	0.0%	0	0.0%	0	0.0%	0	0.0%
回答計	418		468		540		344	

%は回答数に対するもの

n= 239

n= 209

n= 219

n= 226

V. まとめと今後の課題

バーチャルツーリズムは、その概念が出現した当初は、非現実の世界や行くことが不可能な場所への仮想的な移動を指すことが多い概念であった。コロナ禍によって旅行代理店から観光地へ仮想的に「旅行」できるサービスが多く提供されるようになり、実在して実際に行ける場所への仮想的な移動を指す意味が優勢になりつつある。それは、激減した旅行需要を補う苦肉の策という一面があったものの、移動しなくても相互作用によって観光体験が得られるというバーチャルツーリズムならではの特色が受け入れられ、一定の利用者を獲得するに至っている⁴⁰⁾。

アンケートの結果、バーチャルツーリズムは実際の利用者こそまだ少ないものの、一定の認知度を獲得していることが分かった。女子は男子よりもバーチャルツーリズムへの利用意欲が高く、コンテンツツーリズムに関心の高いグループも同様の傾向を示している。

そして、コンテンツツーリズム領域におけるオンラインツアーでは、以下のニーズの高

⁴⁰⁾ 2021年11月5日に発表されたHISのニュースリリースによると、同社は2020年4月からオンライン体験ツアーのサービスを開始し、2021年10月末までに累計で約5,000本のツアーを催行し、体験者数は15万人を突破した。

さが浮かび上がった。ツアー専用オリジナルグッズ、現地の特産品の自宅への配送、将来訪問した時の割引クーポン等といった「モノへのニーズ」および、キャスト（俳優、声優など）の参加、キャストによる説明と質疑応答、一緒に参加するファンとの交流といった「ヒトへのニーズ」である。特に、後者はコンテンツツーリズムとバーチャルツーリズム振興の鍵を握る共通の要素であり、両者が結びつくことで相乗的効果をもたらし得るのではないかとする仮説を支持するものである。このことから、コンテンツツーリズム領域でのバーチャルツーリズムは、専用のオリジナルグッズをつけたり、俳優・声優などのキャストが参加したりといった付加価値をつけることによる需要が見込まれる。また、物語の舞台となった地域の特産品の自宅への配送や、将来現地を訪問した時に使える割引クーポン等へのニーズも高く、地域にとってもメリットがある。よって、コンテンツツーリズムとバーチャルツーリズムの組み合わせは、観光振興や地域振興をいっそう促進させることが可能であると考えられる。ただし、これは今回のアンケートの結果に基づく判断であるから、信頼性を高めるためには、さらなるデータの蓄積が必要である。

今後の課題としては、より広く事例を確認してデータを蓄積すること、フィクショナルツーリズムなど関連する領域を合わせた視点からの実証的研究を進めていくこと、学術的な検討をさらに進め、観光領域における位置づけの再検討を重ねていくことなどが挙げられる。引き続きバーチャルツーリズムの動向に着目し、コロナ禍が終息した後も「新しい旅行スタイル」の一つとして一定の地位を確保するかどうかを見極めつつ、コンテンツツーリズムとの相乗的展開をはじめとする、さらなる発展的な研究を進めていきたい。

【参考文献・参考サイト】

Anu Pillai (2021) 'How virtual tourism can rebuild travel for a post-pandemic world', World Economic Forum. <https://www.weforum.org/agenda/2021/05/covid-19-travel-tourism-virtual-reality/>

Beeton, Sue (2005) *Film-induced tourism*. Clevedon: Channel View Publications.

HIS公式サイト「HISオンライン体験ツアー体験者数15万人突破」 <https://www.his.co.jp/news/11092.html>

臺純子・幸田麻里子・崔錦珍 (2018) : ファンツーリズムの基本的構造—アイドルファンへの聞き取り調査から—, 立教大学観光学部紀要, 20, pp.123-131

池田光穂 (1993) 「フィクショナル・ツーリズム：虚構観光」 <https://www.cscd.osaka-u.ac.jp/user/rosaldo/990122fict.html>

JTB公式サイト「JTBオンラインツアー・セミナー おうちで旅体験」 <https://www.jtb.co.jp/theme/onlinetour/>

国土交通省・経済産業省・文化庁編 (2005) 『映像等コンテンツの制作・活用による地域振興のあり方に関する調査』国土交通省総合政策局観光地域振興課・経済産業省商務情報政策局・文化情報関連産業課・文化庁文化部芸術文化課

琴平バス公式サイト「オンラインバスツアー」 <https://www.kotobus-tour.jp/online/>

河野隼也 (2021) 「アフターコロナ時代の非対面観光の可能性についての考察 —コロナ禍

- で試みられたリモートイベントの事例を参考に一』『嵯峨美術大学・嵯峨美術短期大学紀要』46, pp.23-32
- Laura Begley Bloom (2020) 'Ranked: The World's 15 Best Virtual Tours To Take During Coronavirus', <https://www.forbes.com/sites/laurabegleybloom/2020/04/27/ranked-worlds-15-best-virtual-tours-coronavirus/?sh=58e2c5806709>
- 増淵敏之 (2010) 『物語を旅するひとびと—コンテンツ・ツーリズムとは何か—』彩流社
- 村山慶輔 (2020) 『観光再生 サステナブルな地域をつくる28のキーワード』プレジデント社
- 毛利康秀 (2021) 「ファンツーリズムとバーチャルツーリズムの相乗的展開に関する予備的考察—「ラブライブ!サンシャイン!!」のファンを事例として—」『日本観光研究学会全国大会学術論文集』36, pp.145-148
- (2022) 「バーチャルツーリズム (オンラインツアー) 概念の再検討—新型コロナウイルス感染症 (COVID-19) の流行以降を中心に—」『情報科学研究所年次研究報告書』22, pp.1-12
- 日本観光振興協会 (2021) 「令和3年度版 観光の実態と志向 ～第40回国民の観光に関する動向調査～ コロナ禍における観光旅行に対する意識・実態」<https://www.nihon-kankou.or.jp/home/userfiles/files/js03point.pdf>
- 日本政府観光局 (JNTO) 訪日外客統計 https://www.jnto.go.jp/jpn/statistics/data_info_listing/index.html
- 岡本健 (2013) 『n次創作観光 アニメ聖地巡礼 / コンテンツツーリズム / 観光社会学の可能性』NPO法人北海道冒険芸術出版
- Seaton,P., Yamamura,T., Sugawa-Shimada,A. and Jang,K. (2017) *Contents Tourism in Japan: Pilgrimages to "Sacred Sites"of Popular Culture*. New York, Cambria Press.
- Susan S. Lukesh (1995) 'Imaging The Past', CSA Newsletter. <http://www.csanet.org/newsletter/feb95/nl029504.html>
- 鈴木克義 (2021) 「Withコロナ時代のツーリズム：マイクロ/バーチャルツーリズムの台頭とAfterコロナへの取り組み」『常葉大学外国語学部紀要』37, pp.23-33
- TABIZINE編集部 (2020) 「今、安心して楽しめる旅行とは？HISに聞く、コロナ時代の旅のスタイル」<https://tabizine.jp/2020/10/18/362570/>
- Virtual Tours of Dudley Castle archive <http://www.exrenda.com/dudley/index.htm>
- 山村高淑 (2011) 『アニメ・マンガで地域振興～まちのファンを生むコンテンツツーリズム開発法～』東京法令出版
- (2020) 「ポストコロナ・ウィズコロナのアニメ聖地：トライアングルモデル再考」https://eprints.lib.hokudai.ac.jp/dspace/bitstream/2115/78856/1/20200704_Yamamura_Youtube.pdf

※参考サイトのアクセス最終確認日：2021年12月30日

コンテンツツーリズム学会論文集編集委員会

増淵 敏之 会長・法政大学大学院教授
安田 亘宏 副会長・旅の創造研究所所長
中村 忠司 常務理事・東京経済大学教授
岩崎 達也 常務理事・関東学院大学教授
鷺谷 正史 常務理事・目白大学准教授

【発行】

コンテンツツーリズム学会

2022年3月31日

【事務局】

東京都千代田区九段北 3-3-9 〒102-0073

法政大学大学院 増淵敏之研究室内

mail : mail@contentstourism.com