

地域振興に向けたモバイルによる行動変容への 下地作りの取り組み

木暮祐一^{†1}

概要: 青森県における観光振興を目的として、インターネットを通じた観光情報の発信や、スマートフォンゲームを用いた地域振興イベントなどに取り組んできた。まだ試行的な取り組みばかりであるが、県外からの観光客誘致にどのような成果が期待できるのかを検証するための下地として役立てられるよう準備を進めている。

キーワード: 観光 ICT, スマートフォンアプリ, 360 度動画, VR, 行動誘発

Efforts to create a platform for behavioral change by mobile for regional promotion

YUICHI KOGURE^{†1}

Abstract: For the purpose of sightseeing promotion in Aomori Prefecture, we have been engaged in sending tourist information via the Internet and regional promotion events using smartphone. Although it is still only trial efforts, we are preparing to serve as a foundation to verify what kind of outcome can be expected to attract tourists from outside the prefecture.

Keywords: Tourism ICT, Smartphone application, 360° movie, VR, Behavioral change

1.はじめに

観光庁は情報通信技術 (ICT) を利活用した観光振興策について、とくにスマートフォン等モバイル端末の GPS 機能を用いた観光行動の調査分析や、そこから収集されるビッグデータの観光振興への活用を推奨し、様々な情報提供を行っている^[1]。

観光行動において、旅行のきっかけとなる情報がソーシャルメディアなどから伝わり、旅行先の情報はインターネットを通じて検索して入手でき、旅行の手配もインターネットを通じて完結するようになった。旅行先ではイベント情報など地域でなければ得られない情報へスマートフォンアプリを通じて接触することもあり、それによって当初の旅行計画を変更し、計画外の観光スポットへ足を伸ばすきっかけにもなる。

このように、ICT による行動変容は観光や地域振興の分野でもメリットをもたらすと期待されている。しかしながら、演者のフィールドである青森県はインターネット利用率やスマートフォン普及率などを見ても全国でワーストに属する地域であり、著名観光スポットが控える郊外の地に足を運べば ICT 利活用の機運は全く見られない。

そういった地域であるからこそ、ICT 利活用による行動変容の成果は大きいものとするが、それ以前に行動変容につなげるための ICT 利用環境の整備から始める必要があ

ると感じた。そこで 2015 年から現在まで、地域の人たちの ICT への関心を高めることや、ICT を使った観光情報提供といった基本的な環境整備に注力してきた。これまで青森県各地において演者らが取り組んできたこうした取り組みについて報告したい。

2.スマートフォンアプリによる観光情報の提供

スマートフォンアプリ (以下、アプリ) を使った観光情報の提供は各地で様々なものを見かけるが、青森県ではいまだに紙ベースの情報提供が主体で、現代のニーズにマッチしていないばかりでなく、観光客の行動データの収集も容易ではない。そこで、観光情報のデジタル化に取り組んだ。

観光情報を提供するアプリの CMS として、全国各地の観光情報がポータル化されている「ふらっと案内」(ソフトバンク提供) を用いた。このアプリは位置情報を参照して登録されている最寄りの観光情報がスマートフォンに表示される。マップ上にスポット情報を一覧でき、「スタンプラリー機能」を用いて行動誘発の仕掛けも作ることができる。

このアプリを起動したところ、周辺の北海道や秋田県、岩手県には多数の観光情報が登録されていたが、青森県については弘前市を紹介するコンテンツが 1 つのみで、アプリ内に情報が無い空白エリアになっていた。そこで、青森県の主要な観光地の情報を約 2 年かけて学生と共に順次制

^{†1} 青森公立大学経営経済学部地域みらい学科
Aomori Public University, Department of the Regional Frontier

作していった。



図1 「ふらっと案内」画面

3.位置情報ゲームアプリを使った誘客イベントによる実地検証

2014年以降、位置情報を使ったスマートフォン用ゲームアプリ「Ingress」がブームとなり、さらに2016年にはIngressの姉妹版ともいえるべき「ポケモンGO」も提供され、各地でこうしたアプリを用いた街歩きイベントなどが開催されている。

とくにIngressを使った街歩きイベントでは岩手県が力を入れ、全国的にも話題になった。同様なイベントを青森県でも計画し、地域の関係者に位置情報ゲームによる地域イベントの意義について認知いただくとともに、その集客効果についても検証を行った。

フィールドとしては、北海道新幹線開業を機に注目された青森県下北半島に着目した。IngressやポケモンGOは、地域のスポットが両ゲームに登録されていないと楽しむことができない。しかしながら、この下北半島には観光スポ

ットは多数あるものの、そもそもゲームを楽しむユーザーが少ないようで、登録スポット（ポータル）が他地域に比べるとまばらであった。

そこで、2015年8月に学生と地域のIngressユーザー（エージェント）と共に、Ingressポータル申請（スポット登録）のためのイベントを実施した。2グループに分かれ、下北半島を2泊3日かけて巡り、ポータル申請を行った。申請を行った地域は、青森県下北郡の、大間町、風間浦村、佐井村、東通村、およびむつ市大畑地区、脇野沢地区で、申請数は合計231カ所だった。

本来であれば、その後Ingressを運営するナイアンティック（当時はGoogleの社内スタートアップ）が審査を行い、順次ゲーム内に反映されていくはずであったが、ちょうどナイアンティック社のGoogleからの独立のタイミングと重なり、その後一向に審査が進まず、231カ所のポータル申請はほぼ無駄に終わってしまった。（どういわけか、2017年に入ってから申請したポータルの受理の連絡が届くようになり、若干数がゲーム内に反映された）。

、下北半島におけるIngressのポータルが少ないままではあったが、地域への集客を目的としたイベントを企画していくこととした。Ingressのイベントには、ナイアンティック社に申請を出して実施する公式イベントと、そうではない非公式イベントがある。公式イベントとなればIngressコミュニティを通じた告知効果も期待できるので、公式イベントを下北半島で実現することを目的として定め、準備を進めていった。

まずは、イベント実施のノウハウを探るため、2016年3月20日に非公式のプレイイベントを実施した。開催地は、風間浦村の集落の一つである下風呂温泉地区とした。このエリアは多少なりにもポータルが点在しているの、そのポータルをつないだいわば散策モデルコースとなる「ミッション」をゲーム内に作成。このミッションを参加者で巡るといイベントを仕立てた^[2]。



図2 プレイイベントの様子

開催の結果、集客数は15人（県内5名、県外10名、風間浦村への宿泊客9名）、参加者の居住地は青森県外では、岩手県、埼玉県などからの参加者もあった。また、地域の商工会関係者や、企業、商店などの関係がこのイベントの成果を見守り、本番となる公式イベントではどのような関りが可能であるかを検討していただく機会ともなった。

その後2015年9月3日に、本番となる公式イベントを実施した。Ingressは本来、特定の地域で開催し、街歩きしながらゲームを楽しみ、スコアを競うものであるが、下北半島エリアは広大で、またポータル数を多くはないため、ポータルが集まるエリアを借上バスで移動し、あわせて観光を楽しんでいただくツアー形式を取った。

自家用車で参加する方は風間浦村下風呂温泉地区に駐車していただき、バスに乗りいただいた。その後、大間町に移動し、函館から入港する大函フェリーを待ち受け、フェリー経由で参加される方をお迎えした。ここからイベントとしてスタートし、バス車内ではIngressの楽しみ方の解説、ポケモンGO初心者講習会を実施しながら、佐井村・佐井港に向かった。佐井村では1時間ほどの自由時間を設け、周辺のIngressポータルでのゲームを楽しんでいただいた。この際には、佐井村商工会を中心に地域の商店が協力し、Ingressイベント参加者向けに独自のスタンプラリーを提供し、店舗を巡ってもらうことで粗品を用意するなどの便乗的催しも開催された。

再びバスで大間町、風間浦村に移動し、本来の公式イベントとなる、同時開催地同士でスコアを競う「First Saturday」を下風呂温泉地区で実施した。

このイベントへの参加者数は36人（県内32名、県外4名）、参加者の居住地は青森県外では、岩手県、埼玉県などからの参加者もあった。参加経路は参加者のほとんどが風間浦村からバスに搭乗し、途中参加可能としていた大間町フェリーターミナルからは前日入りの2名と当日参加の1名のみ、佐井村佐井港からの途中参加者はいなかった。

また、この日は全世界28地域でこの「First Saturday」イベントが開催されたが、参加者のレベルアップ値で下北半島で開催したこのイベントが世界順位1位に輝くことができた。このスコアの評価であるが、すでに世界ではIngressが楽しめるようになって約2年が経過していたが、青森県の場合まだまだIngressが知られていなかったことで、初心者の参加が多数を占めた。「First Saturday」は初心者の経験値を底上げすることが目的のイベントであるため、この下北半島で実施したイベントの参加者においては大きく経験値を伸ばすことができ、その成果が世界順位に反映されたといえる。



図3 公式イベントはバスツアー形式で実施

Rank		City	Agents	Levels	AP Earned	AP Earned
1		Osaka, JP	24	17	670,955	48%
2		Buenos Aires, AR	5	6	374,103	73%
3		Uherske Hradiste, CZ	4	6	249,096	100%
4		Santiago, CL	4	5	446,826	100%
5		Jakarta, ID	4	5	344,879	56%
6		Townsville, AU	4	4	203,586	12%
7		Stavanger, NO	3	6	267,034	67%
8		Bauru, BR	3	4	109,947	46%
9		Eureka, CA, US	3	0	41,311	100%
10		Yangon, MM	2	4	295,252	18%
11		Stockholm, SE	2	2	189,165	100%
12		Plainfield, IN, US	2	2	73,805	100%
13		Surabaya, ID	2	1	35,210	100%
14		Bern, CH	1	3	178,201	100%
15		Canberra, AU	1	3	92,868	100%
16		Calgary, CA	1	2	69,091	100%
17		Caxias do Sul, BR	1	2	22,275	100%
18		Ghent, BE	1	1	120,716	100%
19		Cape Town, ZA	1	1	78,543	100%
20		Cardiff, GB	1	1	63,025	100%
21		Osla, NO	1	1	48,028	100%
22		Blenheim, NZ	1	1	23,093	100%
23		Quantico, VA, US	1	1	21,575	100%
24		Oklahoma City, OK, US	1	0	1,625	100%
		Total	73	78	4,011,996	52%
		Average	3.0	0.8	167,166.5	52%

図4 公式イベントの結果、世界1位



図5 佐井村商工会の便乗キャンペーン

4. ウェブおよび SNS を使った地域情報の発信

青森県内の観光スポットや飲食店等をウェブで検索しても情報がとても少ない。インターネットにおける情報発信がまだまだ一般に浸透しておらず、またインターネット利用率も地域ではそれほど高くないことが要因である。地域に深く関わりを持つと、ウェブでは知ることができなかった地域の観光スポットや店舗、知られていないイベント等が多数存在することが分かった。

地域の方々に、ウェブを通じた情報発信の重要性を理解していただくと共に、観光客誘致につながる県外への情報発信の実証として、青森県南津軽郡大鰐町をフィールドとして、地域の情報を学生が取材して記事化し、ウェブを通じて情報発信し、SNS を通じて拡散させていくという取り組みを行った。

大鰐町の魅力を発信するウェブサイトとして、『湯のまち大鰐物語』(<http://yunomachi-owanistory.com/>) というウェブサイトを 2016 年 11 月に開設した。大鰐町の見どころを学生が随時取材し、記事を作成して、このウェブサイトに掲載していった。掲載した記事は「湯のまち大鰐物語」公式の Facebook ページを通じて情報拡散させ、そのアクセス状況を分析していくものとした。



図 6 「湯のまち大鰐物語」サイトトップ

2017 年 6 月 10 日現在、フォロワー数は 214、その属性は最も多い世代が 35-44 歳男性で 28%、次いで 45-54 歳男性が 19%、35-44 歳女性が 13%と続く。地域別では、青森県弘前市、青森県青森市、青森県平川市という順でファンが多く、そのあとに、東京都新宿区、東京都港区、北海道札幌市、東京都千代田区、青森県八戸市という順で続く。県外への情報のリーチが増えている傾向がうかがえる。まだフォロワー数が少なく十分な分析ができる状況にはないが、

今後も発信するコンテンツを拡充してフォロワーを増やし、行動誘発のための実証実験ができる程度のプラットフォームに育てていきたい。

5. 360 度動画と VR を用いた地域情報の発信

前述の『湯のまち大鰐物語』におけるコンテンツ制作において、最新の ICT を活用した記事制作も試み始めた。ドローン (DJI Phantom4) や、360 度カメラ (サムスン Gear 360) を導入し、360 度動画を用いて大鰐町を紹介するコンテンツの制作を開始した。制作した 360 度動画は、同ウェブサイトで公開していくほか、大鰐町地域交流センター「鰐 come (わにかむ)」にある大鰐町観光案内所、および東京都千代田区にある「青森県東京観光案内所」に VR ビューワを設置し、この 360 度動画コンテンツを体験視聴できるコーナーを設置する。設置は、鰐 come は 2017 年 6 月 30 日から半年間、青森県東京観光案内所は 1 カ月間の予定である。360 度動画による体験が、観光客の行動誘発につながるかの調査を行っていく計画である。

6. 今後の研究計画

青森県における ICT 利活用の現状を踏まえ、とくにこれから取り組まなければならない観光分野への ICT 利活用を推進するために、取り掛かれる部分から ICT を用いた実証的試みに取り組んできた。とくに、他県や他国からの観光客に来県いただきたく、どのように県内の魅力を伝え、効果的に観光への行動誘発につながるかを検証するための研究用プラットフォームを徐々に築いている段階にある。ICT を用いた観光行動誘発を巡るデータ収集はまだこれからということだ。

しかし、国内では最も ICT の利活用が遅れていた青森県だけに、ICT による効果は他県に比べ明確に結果が出せるのではないかと考える。引き続き、フィールドに深く関わりを持ちながら検証を続けていきたいと考えている。またこのフィールドに関心を持っていただき、一緒に検証されたいといった研究者各位も歓迎したい。

参考文献

- [1] 観光庁：観光ビッグデータを活用した観光振興/GPS を利用した観光行動の調査分析
<http://www.mlit.go.jp/kankocho/shisaku/kankochi/gps.html>
- [2] 木暮祐一：位置情報ゲームにおけるセカンドオフライン現象，情報通信学会 2016 年度第 2 回モバイルコミュニケーション研究会，情報通信学会，関西大学東京センター（東京都千代田区），2016 年 9 月 5 日