

音声 AR「Locatone」を活用した地域観光 DX を 推進する実証事業とそれに伴う考察

北條 規

大正大学 地域構想研究所 教授

(要旨) 新型コロナウイルス感染拡大により、急速かつ強制的に社会のデジタル化の環境整備が進む中で、様々なデジタルツール・サービスも利用できるようになってきた。観光地に限らずそうでないエリアにも持続的な誘客のためにデジタル技術を活用する機運が高まりを見せている。今後、コロナ禍で停滞した観光地の付加価値化を高め、持続的な観光地経営を確立するためにも、DX 推進による新たなビジネスモデルが求められている状況である。全国各地でデジタルコンテンツの新たな取組が実施されている中、本稿では観光 DX 化の広まりを受けて、大正大学の学生チームによるスマートフォン専用の音声 AR アプリ「Locatone」を活用した実証事業について取り上げる。また、デジタルツールを活用した実践的な活動を通して学んだ成果、ICT 技術（音声 AR）の地域観光における有効性について考察する。

キーワード: 音声 AR、観光 DX、Locatone、デジタルトランスフォーメーション

1. はじめに

観光立国を目指す我が国は、2006年に閣議決定された観光立国推進基本法（平成18年法律第117号）の観光立国実現に関する基本計画では、2020年訪日外国人を4,000万人、旅行消費額8兆円、リピーター数2,400万人と定め、訪日外国人の地方への誘客を図り地域経済を下支えする計画を立てていた。しかし、2020年以降の新型コロナウイルス感染拡大によって目標はあえなく打ち砕かれてしまった。大きな経済効果をもたらすと期待されていた東京オリンピックも一年延期となって開催されたものの、ほとんどが無観客という異例の大会となり、オリンピック特需は幻に終わってしまった。2019年には3,200万人まで順調に右肩上がり伸びてきた訪日外国人も2021年には25万人まで激減し、旅行消費額も4.8兆円から1,200億円まで大幅な落ち込みを経

験したわけである。これを受けて政府が2023年3月に閣議決定した第四次基本計画によると、①持続可能な観光地域づくり戦略 ②インバウンド回復戦略 ③国内交流拡大戦略 の3つの戦略を打ち出している。これまでの基本計画では人数にこだわってきたが、「質」の向上に転換し、一人当たりの旅行消費額をいかに増やすかに重点を置いている。そして目標を確実に達成していくために観光産業の革新策として地域社会・経済が一体となった高付加価値化を図ることを挙げ、観光 DX の推進と観光人材確保・育成も併せて主要施策として観光業の復活をバックアップしている。

さて、DX 推進による新たなビジネスモデルが求められている中、大正大学学生チームは2021年～2023年の3年間、コロナ禍で行動制限がある中でもスマートフォンによる音声 AR 「Locatone」アプリを活用した実証事業を継続

してきた。本稿は、実証事業の6作品についての概要を記載し、藤枝で実施した実証事業のモニタリングツアーを基に今後の音声ARガイドがもたらす効果について考察する。

2. 観光地における新たな潮流

(1) 観光庁・観光DX化の推進

新型コロナウイルス感染拡大は非接触・非対面という行動変容を生み出し、人が移動することによって成り立つ観光業のビジネスモデルを根底から揺るがした。裾野の広い観光業界の低迷は地方経済の疲弊を生み、人口減少を加速させ、地方の活力や競争力減退につながる危険性を内在している。そのような中、政府は観光庁を中心として日本が目指す未来社会といわれるSociety5.0時代に向けて、観光資源と最新技術を組み合わせた従来とは異なった観光モデル構築を目指している。観光庁によれば観光DXとは、業務のデジタル化により効率化を図るだけでなく、デジタル化によって収集されるデータの分析・利活用により、ビジネス戦略の再検討や新たなビジネスモデルの創出といった変革を行うものと位置付けられている。旅という非日常の心躍る体験の魅力を、従来のモデルにない新しい観光の形として最新のデジタル技術ICT(情報通信技術)を活用してさらに高め、旅行者や地域をより豊かにすることを目指している。そのICT活用の中で注目されているのがAR(拡張現実)とVR(仮想現実)である。

(2) ARとVRによる非日常体験

AR(拡張現実)とは「Augmented Reality(アグメンティッド・リアリティ)」の頭文字をとった略でスマートフォンやARゴーグル、グラスなどのデバイスを介して、現実世界を立体的に読み取り仮想的に拡張する技術のこと。スマートフォンを平面にかざすと立体的な画像を映し出したり、アプリでポスターをかざした際に画面上で動き出すなど、現実を拡張したコンテンツを楽しむことができる。一方のVR(仮想現実)は「Virtual Reality(バーチャル・リアリティ

ー)」の略で、「仮想現実」とも言われる。VRの特徴は目の前にある現実とは違う仮想空間を、あたかも現実世界で体験できる技術である。視覚のみならず、嗅覚や触覚、聴覚、味覚など五感にも訴えかけることで没入感が得られる点に特徴があると言える。

このふたつの技術を観光に応用すると、まるで現地に行ったかのような観光体験ができたり、非日常的な体験ができたりする。例えばVR観光なら観光地に足を運ばなくても、遠隔から現地の景色やショッピングを楽しめる疑似観光体験ができる。現地の魅力を発信したことで、後日実際に来てもらえるリピーター開拓につながる可能性もある。それに対してARは、GPSと連動させることで観光スポットに近づくと自動で音声ガイドが流れ、音楽や効果音での演出など観光地でのリアルな旅行体験に付加価値を創出することができる。最後のゴール地点までいくとインセンティブを獲得できたり、スポットごとに謎解きを入れてコンプリートを目指させたりすることで、設定したルートを離脱させないで辿らせる動機付けを提供することができる。ストーリーとゲーム性を持たせることでこれまでにない新しい体験を提供することも可能となるわけである。

(3) ICT活用アプリが続々登場

このようなICTを活用したアプリが観光市場に相次いでデビューしてきた。(図-1参照)歴史と文化再現系、エンタメ系、音楽系、街歩き系、ご当地系など地域の実情やターゲットに特化したものなど様々である。その主なも

アプリ名	開発企業	特徴
Locatone	ソニー(株)	音によって仮想世界を拡張するエンタメ系AR
おともたび	(株)omoto	地元人が音声で案内する数語型音声ガイド
藤菜毛	(株)藤菜毛	街歩き音声ガイド
JR九州のD&S列車	NTTドコモ×JR九州コラボ	風景に合わせた観光ア情報を車窓に映し出す
TOWN WARP	VR観光コンソーシアム	観光スポットを360°で撮影されたVR動画で体験
FIRST AIRLINES	FIRST AIRLINES	VRを活用した航空疑似体験
Profound Tourism オンライン	凸版印刷	伝統文化を学べるオンライン観光ツアー
AR TOUR~OCEAN~	学研ホールディング	魚類3DCG

図-1 ICTを活用したコンテンツ事例

のを紹介する。特徴はそれぞれ異なっているが、防災系とも組み合わせたものも登場するなどインバウンド含めた安全な旅を意識したものも多くなっています。また、利便性は高まると考える。

3. 音声 AR が旅の形を変える

(1) Locatone の概要

Locatone とは、SONY が開発した音声 AR のアプリケーションで、位置情報を活用したシステムとなっている。ツアーを開始して、登録したスポット地点に訪れることで、スポット内に保存されている音声・音楽が自動で流れる仕組みとなっており、音声や音楽を聴きながら街を巡ることで街の新しい魅力や楽しみ方を発見することができる。

Locatone がアプリとして運用できるまでの制作課程はルートやスポット設計からストーリー組み立て、音声・音楽収録、実装まで多岐にわたるが、主なプロセスは下記（図-2）となっている。

Locatone アプリを活用した観光コンテンツはアプリケーション内で展開されており、テーマパーク内、公園、ミュージアムなど観光ガイド形式のものや、エンタメ寄りのコンセプトのものもある。中でも音声コンテンツと親和性の高いアニメ系やアーティスト系とのコラボでARサウンド効果を発揮しているものは人気となっている。

ツアー参加者は専用の機械を用意するのではなく、日常使っている自分のスマートフォンとイヤホンを用いて活用できるので、手軽にコンテンツを楽しめるような設計である。スマートフォン上で Locatone のアプリをダウンロード、参加したいツアーをクリックして旅がスタートする。

また、Locatone は日経トレンドィが毎年予測している「ヒット予測ベスト30」で、2024年のヒット予測として27位に Locatone がノミネートされており、今後も注目されるコンテンツとなっている。多くの地域で運用が開始されており、

今後も観光ツールとして Locatone を使った旅が増えると考えられる。

今回のコンテンツの制作において学生たちは下記のプロセスで作品完成までもっていった。

ロケトーン制作プロセス	
制作項目	主な内容・要素
① 地域資源調査	地域産業・地場産業 地元住民ヒアリング 観光資源 食文化・特産品 祭り・イベント 集落・エリアマーケティング
② 自治体情報	地域課題 自治体施策 人口推移 学校情報
③ ツアー目的を設定	地域課題の設定 事前調査で得た情報を基に目的設定
④ ツアー構成作成	課題・目的に合わせた構成を作成
⑤ ストーリー	①②からのストーリー案構築
⑥ スポット	スポットとルート設定
⑦ 登場人物	ストーリーとキャスト
⑧ スクリプト	掛け合いの台詞 ナレーション
⑨ 画像	各スポット画像撮影 コンテンツイラスト作成
⑩ テキスト	音声ガイドやセルフのテキスト化
⑪ 音声収録	各キャストの台詞 ナレーション 効果音
⑫ ツアー実装	試験的にアプリに実装
⑬ テスト	スポットの発火位置確認修正
⑭ リリース	本格的に運用開始
⑮ データ検証	参加者の行動履歴分析
⑯ 修正	不具合など修正

図-2 ツアー作成の手順

(2) 音声 AR「Locatone」による実証事業

実証事業で学生チームが制作した音声 AR「Locatone」アプリ 6 作品中 3 作品は、大学のある巣鴨エリアのストーリーを制作した。巣鴨エリアにはおばあちゃんの原宿で知られる都内でも有数の人気商店街がある。その商店街の人気店をルートのスポットに盛り込みながらそれぞれのストーリーが展開されていくコンテンツとなっている。一方の 3 作品は地方（今治市大三島×2、藤枝市）を舞台にしたストーリーとなっており、いずれも観光庁の「持続可能性の高い観光地経営の実現に向けた 観光 DX 推進緊急対策に係る実証事業」である。全国ではわずか 6 事業しか

採択されておらず、その中の1事業として選ばれている。

コロナによる制約で観光業が停滞して打つ手が見えないこの時期ではあるものの、非接触非対面でもツアーや街歩きを楽しめるこのアプリのパフォーマンスを最大限に引き出せるチャンスでもあった。デジタルネイティブ世代の学生たちならではの発想で、各コンテンツとも観光地ではないエリアで物語性を持たせて編集制作を行った。地域課題解決へのアプローチをベースに地域産業の活性化、歴史と文化の復興、人流の分散など地域に応じたテーマを設定して取り組んだ。

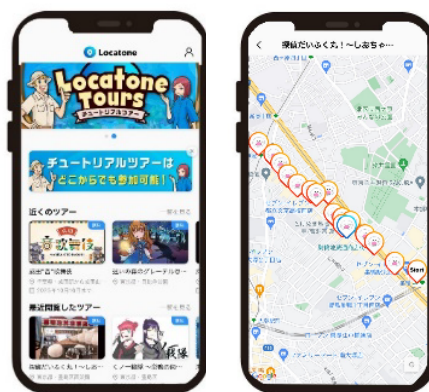


図-4 Locatone のホーム画面とツアーマップ

4. 学生考案の Locatone の観光モデル

(1) 制作したシナリオ

2021年から2023年の3年間で60作品を制作したが、各シナリオに共通しているのは「観光」コンテンツであり、ストーリー性を持たせているが選定したエリアを周遊して楽しむ観光ガイドを目的として作成されている。

しかし、観光ガイドを基盤に作成するだけでは既存の観光ガイドとは、差別化が図れないことから、作成されたシナリオには観光分野に他分野を掛け合わせた内容となっている。

下記の表は3年間で制作されたシナリオ名・エリア・観光と掛け合わせた他分野を表記した。

	シナリオ	主なエリア	分野
黒鴨周辺地域			
①	時空種苗街道 進め庚申塚・滝野川探検隊!!	東京都豊島区西巣鴨・北区滝野川	観光×歴史
②	探偵だいふく丸!~しおちゃんを探せ~	東京都豊島区黒鴨地蔵通り商店街	観光×商店街
③	くノ一戦隊 ~黒鴨の街を取り戻せ!~	東京都豊島区黒鴨地蔵通り商店街	観光×訪日外国人
観光庁「持続可能性の高い観光地経営の実現に向けた観光DX推進緊急対策に係る実証事業」			
④	海と戦の物語	愛媛県今治市大三島	観光×教育
⑤	あなたの知らない旅がある	愛媛県今治市大三島	観光×移住
⑥	藤ちゃんば	静岡県藤枝市	観光×地元産業

図-3 制作したシナリオの概要

上記のように、観光を基盤に様々な視点でのコンテンツを作成してきた。観光と他の分野の中では、様々な切り口がありその切口を学生ならではの視点で掘り下げ、シナリオを制作した。

(2) 制作事例①:時空種苗街道 進め庚申塚・滝野川探検隊!

- ・対象エリア:種苗屋街道周辺
(東京都豊島区西巣鴨エリア、北区滝野川エリア)
- ・シナリオ:江戸時代に栄えていた種苗屋街道の音声と古地図を活用し、当時の軌跡を現在の街道を歩きながら辿っていく物語となっている。
- ・制作時期:2021年
- ・スポット数:9スポット
- ・所要時間:約1時間
- ・制作学生:大正大学地域創生学部5期生有志5名
- ・地域課題:現在では、面影が少なくなっている種苗街道及び、江戸野菜の歴史的な遺産の認知度を向上するため
- ・協力団体:東京都北区/東京都豊島区/庚申塚商栄会/滝野川商店街/東京種苗/トキワソース/稲荷湯/亀の子束子西尾商店/日本農林社/SONY/CORGEAR



図-5 「時空種苗街道 進め庚申塚・滝野川探検隊!!」シナリオメインイラスト

「時空種苗街道 進め庚申塚・滝野川探検隊!!」では、東京都豊島区と北区にある種苗屋街道を舞台にしたシナリオである。種苗屋街道は、豊島区の庚申塚と北区の滝野川にあり、江戸時代に起源がある。この種苗屋街道を古地図と音声ARを用いて種苗屋街道の軌跡を辿っていくのが本シナリオの内容である。江戸時代、旧中山道の庚申塚から滝野川界隈は種子の町として賑わい、「種子屋街道」と呼ばれて栄えていた。し

かし現在は、巢鴨地蔵通り商店街以外の地域は賑わいと文化は消えつつある。こうした課題から歴史・文化の認知を向上させるため、街中で盛んに販売されていた種を主軸に歴史を再認識していただくために本シナリオを制作した。

スポットは9カ所あり、種苗屋街道の歴史を知るに重要な拠点を選んでいる。スポットの1つでもある「日本農林社」では、詳しい「種苗屋街道」の歴史について解説のパネルがあり、シナリオと組み合わせることで、歴史の深掘りができるように設計し、リアルとバーチャルの組み合わせ事例となっている。種苗屋街道であった時代を辿ることになるが、アプリ内にある古地図と現在の様子を見比べることで、街道の歴史を振り返ることができるようになっている。

(3) 制作事例②: 探偵だいふく丸！～しおちゃんを探せ

<ul style="list-style-type: none"> ・対象エリア：巢鴨地蔵通り商店街 ・シナリオ：巢鴨地蔵通り商店街での食べ歩きスポットを人気店舗から大正大学生が知る店舗までしおちゃんを始めとした登場人物たちと共に、巡っていく物語の構成となっている。 ・制作時期：2021年 ・スポット数：17スポット ・所要時間：30分-1時間 ・制作学生：大正大学地域創生学部5期生有志5名 ・地域課題：SNSやブログなどで周知されている店舗に顧客が集中してしまう課題解決のため、また周辺店舗の認知度向上を図るため ・協力団体：東京都豊島区/巢鴨地蔵通り商店街/庚申塚商栄会/千成もなか本舗/雷神堂 巢鴨本店/元祖塩大福 みずの/古奈屋 巢鴨本店/喜福堂/ブタまんズ/おいもやさん興仲 巢鴨店/巢鴨ときわ食堂 本店/ファイト餃子/巢鴨郵便局/手打ちそば 菊谷/巢鴨ときわ食堂 庚申塚店/題名のないパン屋 巢鴨店/SONY/CORGEAR



図-6 「探偵だいふく丸！～しおちゃんを探せ」シナリオメインイラスト

「探偵だいふく丸！～しおちゃんを探せ」では、主に巢鴨地蔵通り商店街のスポットを紹介している。本シナリオを設計したのは、2021年のコロナ禍であった。このため対面でのガイドは困難な状況となってしまっており、非接触・非対

面という行動変容による課題を解決する目的で、本シナリオを設計している。

スポットは17スポット、商店街内にある食べ歩きスポットや人の飲食店を主に紹介している。その紹介には、人気の商品の紹介や店舗の歴史なども音声で紹介しており、スポットを訪れることで、耳で聞き・目で見て・味を楽しむといった五感で楽しめるように設計されている。

従来、巢鴨地蔵通り商店街を訪れる来街者は、ネット記事や SNS などから紹介された店舗を訪れる傾向があるが、この音声 AR では記事や SNS で紹介されている店舗のほかにも、通学で活用している本学の学生の視点を用いてスポットを作成しているため、ニッチな店舗も紹介した。そのため、他のガイドと差別化された内容となっている。

(4) 制作事例③: くノ一戦隊 ～巢鴨の街を取り戻せ！～

<ul style="list-style-type: none"> ・対象エリア：東京都豊島区巢鴨・池袋エリア ・シナリオ：くノ一戦隊である登場人物が不穏な空気に包まれた巢鴨のエリアのスポットを巡ることで、原因を解き明かしていく物語形式のガイドとなっているシナリオである。 ・制作時期：2023年11月 ・スポット数：11スポット ・所要時間：2-3時間 ・制作学生：すがもプロジェクトチーム・観光班8名 ・地域課題：本シナリオには、英語バージョンも制作されており、巢鴨地域の訪日観光客を対象にしている。現状巢鴨での、訪日観光客向けの観光ガイドは少なく、言語による観光の課題解決のため、本シナリオを作成した。 ・協力団体：追手門学院大学 地域創造学部菅原ゼミ・安本ゼミ/神田外語大学 /SONY/CORGEAR
--



図-7 「くノ一戦隊 ～巢鴨の街を取り戻せ！～」シナリオメインイラスト

「くノ一戦隊 ～巢鴨の街を取り戻せ！～」は、巢鴨を舞台にした物語形式のシナリオである。巢鴨地域への来街者の中でもインバウンドはまだまだ少ない。同じ豊島区でみるとお姫様ロードやアニメイトがある池袋界限にはアニメやサ

ブカルチャーを求めて多くの外国人が訪れるが、巣鴨はおばあちゃん原宿とはいえ、訪日外国人の数は極めて少ない。このコンテンツでは池袋を訪れるアニメ好きのインバウンドを西巣鴨の種子地蔵界隈まで誘客しようと考えた。

本シナリオは人が集中しているアニメイト付近の池袋からスタートし、山手線を経由して巣鴨駅・巣鴨地蔵通り商店街に移動し、商店街にあるスポットを巡っていくルート設定となっている。

物語は、悪霊に憑依された種子地蔵をくノ一戦隊が救うスペクタクル性の高い内容だ。物語の世界観に没入しながら、商店街の有名スポットを巡る方式は、通常の観光音声ガイドとは違う目線で商店街を見ることができ、このことから、ICT 技術を活用することで、新たな体験価値を創出することができる。

また、本シナリオでは訪日外国人向けに英語 ver. のシナリオも展開している。昨今、世界的な日本キャラクターの注目度と日本の文化である忍者、そして近年、訪日外国人が来訪している巣鴨地蔵通り商店街という3つの要素を組み合わせたのが本シナリオでもある。インバウンド増加を意識して英語 ver. にもトライしている。

(5)制作事例④:海と戦の物語

<ul style="list-style-type: none"> ・対象エリア：大三島（愛媛県今治市大三島） ・シナリオ：神事の歴史や瀬戸内の戦いなど多くの記録が残る大三島の歴史を島の高校生が辿っていき、島に残る歴史・遺産の形跡を巡りながら、新たな島の魅力を堪能するガイドとなっている。 ・制作時期：2022年8-12月 ・スポット数：13スポット ・所要時間：2時間 ・制作学生：大正大学地域創生学部4期生有志3名 ・地域課題：高校生が行う島の歴史を語る島ガイドの記録を音声データとして作成し、より島を訪れた観光客に島の魅力を知る機会を形成するため ・協力団体：観光庁「持続可能性の高い観光地経営の実現に向けた観光DX推進緊急対策に係る実証事業」/今治市/愛媛県立今治北高校大三島分校 島デザイン部/大山祇神社 /fais us reve/ADDRESS/ (株) サービスマーケティング/SONY/CORGEAR/大正大学地域構想研究所
--

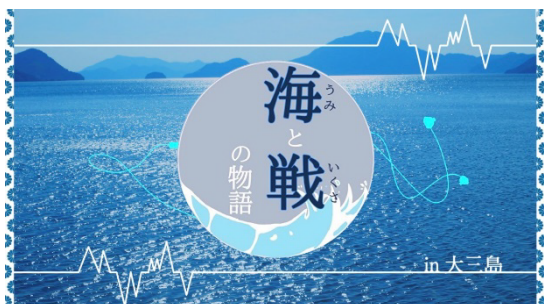


図-8 「海と戦の物語」シナリオメインイラスト

「海と戦の物語」は、しまなみ海道沿いの愛媛県今治市の大三島が舞台となっている。しまなみ海道は四国の愛媛県今治市から広島県尾道市までの瀬戸内海に浮かぶ5つの島々を7つの橋で結ぶ全長約60kmの海道。青い海と空、自然豊かな環境で、それぞれの島にも見どころが満載でサイクリストの聖地とも呼ばれ多くの人々が自転車で訪れる。

本シナリオでは、大三島にある県立今治北高等学校 大三島分校の「島デザイン部」に所属している4名の高校生と共にシナリオを制作した。また「海と戦の物語」は、「島デザイン部」の活動の一環である「参道ガイド」を参考にしている。

「参道ガイド」は、大三島の観光名所の代表格の大山祇神社に続く参道の歴史について「島デザイン部」の高校生によるボランティアガイドをさす。大山祇神社の歴史や参道沿いにあるお店の魅力を掘り起こし、途中クイズなども交えながら楽しく参道を案内している。その参道ガイドの内容を中心に大山祇神社に関連する施設を高校生の会話を通して全11カ所の歴史的なスポットとして巡るのが、本シナリオの内容となっている。

「島デザイン部」がある愛媛県立今治北高等学校 大三島分校は、全校生徒数が100人規模の高等学校であるものの、少子化が進み、分校の生徒数は減少。廃校の危機に直面している。こうした中で、分校が独自に発展させてきた参道ガイドという取組は「島デザイン」に入部した際に、部内の先輩が後輩に直接教え、毎年ブラッシュアップを重ねることで今日まで継続している。しかしながら今後、人口減少に伴いこのままでは、島内にある文化・歴史を持続的に管理・保全していくことは困難であるという問題意識からシナリオを考えている。今まで分校生が構築してきた島内の歴史ガイドを持続的に伝達していくために、ガイド内容をデジタル上で音声化し、文化・歴史教育として活用できるようにも考えて設計している。

一方でしまなみ海道の大三島を訪れるサイクリストは街道が通る東側から上陸して「道の駅・多々羅しまなみ公園」を目指す。そこからは世界

有数の斜張橋「多々羅大橋」をはじめ、瀬戸内海の景色を一望できる人気のビュースポットとなっている。しかし、島内には宿泊施設や飲食店が限られていることから、滞在時間は短く、西側の大山祇神社方面を巡回する割合は低いのが現状。サイクリストの滞在時間をいかにして延ばすかが地域課題にもなっていた。このコンテンツの設計では西側の参道の魅力や島に点在するパワースポットを巡るようにして、観光客の分散・巡回につなげ観光消費拡大にもつながるように工夫している。

(6) 制作事例⑤: あなたの知らない旅がある

- ・対象エリア：大三島（愛媛県今治市大三島）
- ・シナリオ：移住者が多い大三島で、島の魅力や移住を決意した理由など観光しに来ただけでは聞けない話をインタビューするシナリオとなっている。
- ・制作時期：2022年8-12月
- ・スポット数：6スポット
- ・所要時間：約2時間
- ・制作学生：大正大学地域創生学部4期生有志3名
- ・地域課題：移住者が多い大三島では、移住に関する情報が集中しているプラットフォームが少ない。この音声ガイドにより観光ガイドと移住に関する情報を両立して得ることができる構成となっている。
- 参加事業者（移住者）：5団体
- 協力団体：観光庁「持続可能性の高い観光地経営の実現に向けた観光DX推進緊急対策に係る実証事業」/今治市/fais us reve/ADDRESS/（株）サービスマーケティング/SONY/CORGEAR/大正大学地域構想研究所



図-9 「あなたの知らない旅がある」

シナリオメインイラスト

「あなたの知らない旅がある」は、上記の「海と戦の物語」と同様の愛媛県今治市の大三島が舞台となっている。「海と戦の物語」とはコンセプトは異なり、本作品では、大三島に移住した移住者に大三島の魅力や移住したきっかけなどを伺うインタビュー形式となっている。

移住者にインタビューすることで、観光で島内を訪れた方々と同じ目線で域外から見た大三島の魅力と域内で生活する両面の魅力を紹介する事ができると考えた。前者の域外から見た魅

力と後者の域内から見た魅力を同時に比較して紹介することができるのが移住者の特徴であり、本シナリオではこれらの特徴を基盤とした観光シナリオで組み立てられている。

また、島の人口が減少しているものの、大三島への移住者が新たな事業を展開し、域内の活性化を促進している地域として有名だ。Cafe やパン屋、ゲストハウス、ワイナリー、ブリュワリーなど観光客にとっても住民にとっても魅力的な取組が移住者からもたらされていることでも注目されている。「あなたの知らない旅がある」というシナリオは、観光ガイドの役割をしつつ、移住者の生の声をガイドとして巡るので、移住促進のPRとしても活用できる側面も内在している。

上記にあるように観光と移住という2つの側面を持つ本作品は、他地域でも応用が可能であり、関係人口の拡大といった視点でも活用できる。また、長年地域で生活している人や地域で愛されている地域人や企業の方々をフォーカスしてインタビュー形式の内容でシナリオ化することも可能だ。

(7) 制作事例⑥: 藤茶んぼ

- ・対象エリア：静岡県藤枝市
- ・シナリオ：「お茶」文化が定着している藤枝市で、茶店や歴史遺産をオリジナルキャラクターの「お茶の妖精おちゃん」と共に巡り、「お茶」文化を理解していく物語となっている。
- ・制作時期：2022年8-12月
- ・スポット数：13スポット
(エクストラ含め14スポット)
- ・所要時間：約2時間
- ・制作学生：大正大学地域創生学部5期生有志5名
- ・地域課題：江戸時代に栄えた「お茶」文化は、現在では産業として衰退している。「お茶」に関する歴史・産業の認知度を向上させるため
- ・協力団体：観光庁「持続可能性の高い観光地経営の実現に向けた観光DX推進緊急対策に係る実証事業」/藤枝市/旧製茶貿易商館/藤枝市郷土博物館・文学館/一言/真茶園茶町本店/nicica/カネカ柴田園/みちびと代表街道コンシェルジュ 渡辺 マサラ/よしもと住みます芸人 [静岡] ぬまんづ/fais us reve/ADDRESS/（株）サービスマーケティング/SONY/CORGEAR/一般社団法人ミライヌ/大正大学地域構想研究所



図-10 「藤茶んぼ」シナリオメインイラスト

「藤茶んぼ」は、静岡県藤枝市の中心市街地で展開した。シナリオの中心となっているのが、「お茶」である。藤枝市では、地域産業として「お茶」産業が江戸時代ごろから盛んであった。しかし、近年ペットボトルの普及から、お茶を茶葉から飲む文化が衰退しているのと同時に、藤枝市の茶産業も衰退の傾向がある。この地域課題を解決する一つの手立てとして、本シナリオを企画した。

本シナリオは、藤枝市の産業である「お茶」やその関連の店舗や施設を主軸としたスポットを中心にルート設定している。14スポットある中、半分ほどが「お茶」に関連するスポットとなっており、ガイド内ではスポットに関する解説や茶産業についても解説されている。域内の主産業である「お茶」に関するスポットを巡ることで産業観光の促進にもつながり、域内外の認知度向上に効果が期待できる。

また、藤枝市では江戸時代に東海道の21、22番目の宿場町として発展した地域でもあるので、域内には400年前の面影を残している。本シナリオのスポットには、宿場町の跡も含まれているため、江戸時代から存続している茶産業や宿場町の跡地など江戸時代の暮らしを音声で学び・体験できるようになっている。

産業観光の側面を持ちつつ、域内の歴史を巡ることが可能な本シナリオでは、専門ガイドが不在でも位置情報と音声の活用により、地域歴史の発信と主産業のPRを促進することができる内容である。

5. 藤枝市「藤茶んぼ」ツアーから学ぶ観光DXの可能性

(1) モニタリングツアーの実施と検証

「藤茶んぼ」のアプリを多くの方々に認知してもらい、アプリを使いながらツアーに参加してもらうことで、藤枝の隠れたスポットの魅力を伝えること。そしてお茶に関係するルートを巡ってもらいながらお茶や和菓子の消費につなげることを目的としてモニタリングツアーを実施した。「藤茶んぼ」単体での実施ではなく、

今年で第21回を数える「お茶の香ロード」イベントにジョイントした形で事業を計画し実行した。

継続的に実施されている「お茶の香ロード」イベントの2023年秋は藤枝市の旧東海道藤枝宿周辺で、茶問屋が多く並ぶ街並みを生かし、茶文化の歴史やアートを発信する内容となっている。上伝馬商店街や茶町通り、木町通りの周辺で、商店や民家中心に絵画や陶芸が展示するほか、茶席、マルシェ、農産物販売など多彩なイベントが実施され、中でも一言カフェでは、呈茶、お茶の香ドリンク販売も行われる計画であった。多くの市民や観光客の方々が集まるイベントの日程に合わせて「藤茶んぼ」ツアー『おちやるん WALK@お茶の香ロード』を実施した。

藤茶んぼに設定してあるスポットとお茶の香ロードのイベント会場とルートが重なることを利用してツアールートを組み立てた。

(ツアールートは下記パンフ参照)



図-11 イベントポスター

ツアーをより魅力的に演出し、藤枝の隠れ情報を掘り起こして参加者に伝えるために、ゲストを招聘して実施した。特別講師には街道コンシェルジュ渡辺マサヲ氏を、そしてゲストに静岡の吉本住みます芸人「ぬまんず」を起用してツアーを盛り上げる工夫をした。

ツアールートは下記となっている。



図-12 「藤茶んぼ」のルート

(2) ツアー概要

- ・実施日：2023年11月12日(日)
- ・時間：10時～12時
- ・集合：蓮華寺池公園「とんがりぼう」
- ・参加者：15名



図-13 参加者の様子

今回のツアーであるが、元々観光地ではないルートを「藤茶んぼ」のストーリーに合わせて巡行していくわけであるが、地元でも知られていないスポットや地域資源と出会いながら巡れる魅力もまたこのツアーならではの。設定しているスポットに近づくと自動的にスマートフォンからガイド音声の効果音とともに聞こえてくる設計に加えて、街道コンシェルジュ渡辺マサヲ氏(旧街道をたどりながら出会う、人、暮らし、そして歴史を学ぶ旅を提唱)ならではの深掘りの解説が加わりツアーを盛り上げていた。時々クイズでの質問なども交えて参加者を引き込んでいき、NHKの「ブラタモリ」の番組のよう

に、スポットの歴史的な秘密や隠された謎などもあって魅力的な演出となった。

また、お笑い芸人のぬまんずの掛け合いやボケ・つつこみなども合間に入って、笑いをとりながらルートを巡行し、楽しいツアーとなった。

(3) ツアーの成果

Locatoneを活用した地域での取組は全国にあるが、大正大学地域創生学部・地域活性化サークルの学生たちが制作した「藤茶んぼ」は藤枝の地域課題の解決につながるようにシナリオを考え、ルート設計、スポット選定、ストーリーも課題解決に寄与できるように構成されている。

地域課題のひとつはお茶産業の衰退である。ペットボトルが主流となって急須でお茶を飲む生活スタイルが失われつつあり、茶葉の消費減少が生産者をはじめ藤枝の茶産業に影響を及ぼしているため、「おちやるん」を探しに藤枝の街を巡りお茶に関係するお店やエリアにスポットを設置して消費拡大につなげている。

もうひとつは観光客や来街者の分散化である。スターバックスや子供の関連施設、そして駐車場の利便性などもあって蓮華寺池公園に多くの人が集まるが、近隣のお茶産業の集積地でもある茶町や街道の商店には人が流入してこない状況になっている。ルート設計では多くの人々が集まる蓮華寺池公園をスタートとしながらも街道の歴史的な魅力を学び、茶町エリアにも分散されるように組まれている。

特に工夫したのは藤枝で毎年開催されている「お茶の香ロード」のイベントとタイアップしたことである。実行委員会の協力があったことでジョイントが実現して、お茶に興味関心を持つ観光客を呼び込むことができた。茶町の株式会社一言を経由させたことで呈茶のイベントにツアー客を参加させることができ、製茶職人の手もみも実演と体験を楽しむことができた。もともと設定されているLocatoneのシナリオにないコンテンツを付加することで、参加価値を増幅することができたことは収穫であった。他のイベントに相乗りする活用の仕方は藤枝のLocatoneの新たな活用可能性を見出すことができた。

6. 音声 AR ガイドの有効性

6 作品の実証事業を実施したが、Locatone の有効性を考察していく。

Locatone は観光コンテンツのプラットフォームとして活用されるケースが多い。今回の実証実験でいうと「②:探偵だいふく丸!~しおちゃんを探せ」のような観光に特化したものである。しかし、この位置情報を基にした音声ガイドは「④:海と戦の物語」や「⑥:藤茶んぼ」など教育現場の成果物や衰退傾向にある地元産業の記録を音声として残し、リアルとバーチャルの融合によって、リアルに近い状態で、後世に残すことができるツールとなる。

位置情報によって、スポットに関連する情報を保存できる Locatone の基礎のシステムは、観光以外でも活用が可能である。一例をあげるとすると、災害方面に活用ができると考える。ハザードマップと連携することで、音声で周辺の危険エリアを伝達することが可能であると考え。また、この言語を外国語に変換可能にすることで、日本語を理解できない外国人にも危険を伝えることができると考える。

教育・産業・災害と上記に挙げた観光分野以外の分野にもこの位置情報を基にした音声ガイドは様々な応用ができ、新たなコンテンツとして確立できると考える。

7. おわりに

従来の観光は新たな土地を訪れて、その地域の自然や景観、街並み、建造物、有名スポットなどを巡り・観るモデルが一般的でその地域特有の歴史や文化、壮大な美しさなどを観賞して楽しむスタイルが多かった。最近では、旅行に新たな価値を生みだして独自性を発揮して差別化を図る「ツーリズム」というスタイルが生まれてきた。エコツーリズム・グリーンツーリズム・サステイナブルツーリズム・ヘルスツーリズム・ダークツーリズムなど多岐にわたる。いずれも特定のテーマに則った体験が付加されて、現地での活動や学び、地元の生活者との交流なども楽し

みながら体験価値を高めたツアースタイルとなっている。

今回学生チームが地域活動の中で ICT によるデジタルツールである「Locatone」を活用して、新たな観光コンテンツを制作・開発した。新型コロナウイルス感染拡大の期間中であつたが、非接触・非対面という制約の中でそれぞれのスポットを新たな視点で魅力化してストーリーの中に組み入れてツアーを完成させている。この観光ツアーは従来にないスタイルであり、スマートフォンというツールを活用しながら旅を楽しむ新しい発想のモデルである。

特定のエリアに物語性をもたせて、要所要所にスポットを設定してルートを設定。そのスポットを訪れると GPS の位置情報で音声や音楽が自動的に流れてくる。参加者はストーリーの展開にワクワクしながらルートを回りゴール(コンプリート)を目指す。ゴールに行かなければ解けない謎、ゴールに到達することで宝が見つかる、音楽や効果音でさらに物語が演出され、ストーリーの中に自身が参加した気分でツアーを楽しむことがこのサウンドARLocatone の魅力である。まるで映画のワンシーンあるいはテーマパークにいるかのような体験をユーザーに提供できるわけである。

今回の取組みにおいて学生の学習成果について整理する。今回のコンテンツ制作に関わった学生たちは大正大学地域創生学部の地域活性サークル「鴨合の集」のメンバーを中心にチーム編成した。その中で生み出された成果は下記となっている。

- ① 学生メンバーはそれぞれ興味関心分野を持っている。それは観光、地域活性化、街づくり、産業振興など個々によって異なっているが、今回の Locatone の観光コンテンツプロジェクトでの活動と組み合わせることで二軸の視点でミッションをこなした。二軸視点でアプローチすることによってより地域課題に関して実践の中で学ぶことができた。
- ② 各取組エリアの地域住民への取材やヒヤリング

グを通して、座学ではできない実践的な活動ができた。そのことで地域課題を自分事として捉え、住民との合意形成やプロジェクト推進における協力関係を構築できる力が養われた。

- ③ Locatone を活用してモニターツアーを開催したが、実践的にツアー業務を担う中で、主催者と参加者の双方をマネジメントした。そのことで外部の視点と内部の視点を組み合わせた共同協業のノウハウを学ぶことができた。
- ④ スケジュールやタスク管理、キャストの手配、音声収録から演出、効果音まで全て学生だけの力で完成させた。これを経験したことで、社会が求めるプロジェクトや事業推進のスキルを習得した。
- ⑤ 全て限られた時間で制作していく中で、効率よく最短で完成させるために、タスクごとに予測して事前準備を行うこと、任されたことを各個人で責任もって実行し、チーム内での進捗管理も含めてお互いの情報の共有化と可視化を図るスキルを身に着けた。
- ⑥ デジタルネイティブで育った Z 世代の学生たちは、完成されたデジタルコンテンツを利用するユーザーでしかなかった。しかし今回の Locatone を制作してみて、デジタルツールやコンテンツの設計・基盤・プログラム等と接することにより、文系学生も情報系に興味関心を持つようになった。大学教育では「分離融合」が求められているが、それを実践で体験できた。

参考文献

- 1) 観光庁 DX 事業公式 web サイト
- 2) Locatone HP
- 3) 観光庁「DX (デジタルトランスフォーメーション) の推進による 観光・地域経済活性化実証事業」および「持続可能性の高い観光地経営の実現に向けた観光 DX 推進緊急対策に係る実証事業」
- 4) 観光庁「観光 DX 推進プロジェクト」公式 web サイト
- 5) 観光庁 観光資源課新コンテンツ開発推進室 「観光庁 DX 事業」公式 note
- 6) 観光庁「観光 DX (kanko-dx.jp)」情報サイト
- 7) 観光庁「地域の観光資源の磨き上げを通じた域内連携促進にむけた実証事業」ポータルサイト
- 8) トラベルボイス・観光産業ニュース web「観光音声メタバースコンソーシアム」
- 9) 観光庁「観光立国推進基本法」概要

一連のツアーで感じた Locatone の有効性について整理しよう。このツールで生み出される成果は下記があげられる。

- ① 観光地でもないエリアに誘客することができることから、観光地でないが魅力的なストーリーがあるエリアを新たな観光スポットに転換できる。
- ② ルートの設定で観光客の集中を分散させることができる。集中しているエリアから分散させたいエリア間にストーリーにマッチしたスポットを設定することで、ユーザーをストレスなく分散化することができる。
- ③ 参加者がコンプリートを目指すユニークなストーリーを組み立てることで、途中離脱させることなく終着点まで誘導できる。
- ④ 地域課題(藤枝の場合はお茶産業の衰退)の解決と組み合わせることで、普段足を運ばない店舗や施設に誘導が可能。併せて参加者の共感を得ることに連動できる。
- ⑤ 有料のサービスにはなるが、参加者の行動履歴を分析することが可能。滞在時間、ルート追跡などから設計したルートやスポット位置、スクリプト等の改善を図ることができる。

このプロジェクトを通して学んだことをさらに授業の中でも学生たちに機会を提供し、授業では学ぶことができない実践的な学びの場を創出していきたい。