
メタ観光推進機構 2023 年度会報誌
Metatourism Annual Report FY2023

2024 年 3 月

一般社団法人 メタ観光推進機構



目次

1. ご挨拶	1
2. 2023 年度の活動・メディア掲載	2
3. シンポジウムの記録	5
メタ観光シンポジウム vol. 7 「2022 年度メタ観光総会」.....	6
メタ観光オンラインシンポジウム vol. 8 「メタ観光の理論と実践」.....	12
メタ観光シンポジウム vol. 9 「観光とワークショップ ～地域を巻き込む手法～」.....	18
4. 取り組み紹介	25
臨海副都心メタ観光プロジェクト	26
長崎居留地メタ観光プロジェクト	28
観光の多様化に関する調査	30
5. メタ観光研究助成事業：概要と採択された研究.....	33
メタ観光研究助成事業（2023 年度）について	34
メタ観光マップの地図デザインに関する研究 吉田桃子	36
なぜ、どのように、ニッチな観光は実践されているのか？ 伊藤将人	44
6. 各理事の 2023 年度の振り返りとこれから	53
7. 賛助会員・協力会員	56

1. ご挨拶

「観光」が復活してきた 2023 年度は皆様のお力添えで、多くの事業を展開した 1 年となりました。

メタ観光とは何を「観光」とするのかは旅行者であり、それぞれの観光の価値を可視化・共有することでより発見が多く、楽しいものとする事です。価値観や生活スタイルが多様化する中、観光の定義もアップデートされるべきだと考えて、当機構は設立以来活動しています。

今年度は設立当初から考えていた「調査事業」「助成事業」の 2 つを 3 年目にして実施することが出来ました。調査事業「観光の多様化に関する調査」は、多様化する観光の現状を裏付けるとともに、実態の詳細な分析・把握を目的とするもので、他にはないユニークな調査になりました。調査結果ではメタ観光が掲げる考え方の 1 つである「100 万人が集まる 1 ヶ所より、1 万人集まる 100 ヶ所」の「1 万人」を超える人たちが実際に「ニッチ」なテーマにも関心があることがわかりました。

助成事業では、吉田桃子、伊藤将人、2 名の研究者による研究を採択しました。同事業は今後もメタ観光の学術面での研究を促すため、小規模・少額ながらも継続していきたいと考えています。

実践面においては、「臨海副都心」、「長崎市」、「大村市」での事業展開をしました。臨海副都心ではみずほ銀行及び Unerry 社の金融・人流データの分析によるメタ観光の効果検証や、メタ観光マップ作成時の課題となっていた自治体オープンデータ不足の問題について取り組むことが出来ました。当取り組みの成果は今後の他地域への展開にもつなげていきたいと思ます

長崎市、大村市では、賛助会員であるゼンリン社との協業が実現できました。成果はゼンリンのまち歩きアプリ「STLOCAL」に掲載予定です。こうした従来利用する「umap」以外の地図の活用は、当機構の「メタ観光は地図ではなくデータ」と考える立場を明確にするものになりました。

今年度は新たに賛助会員社として国際大学グローバル・コミュニケーション・センター（GLOCOM）に入会いただきました。現在、賛助会員社は、角川アスキー総合研究所、株式会社 JTB コミュニケーションデザイン、株式会社ゼンリン、株式会社 大丸松坂屋百貨店、日本電気株式会社の合計 6 社となりました。当機構は、賛助会員の皆様の会費により運営されており、活動を支えていただいている会員社の皆様に深くお礼を申し上げます。

「観光の多様化に関する調査」はメディアに紹介、引用していただくこととなりましたが、これは「多様な観光へのニーズ」の理解が進んでいる結果と考えられます。国内外ともに旅行者の観光の多様なニーズを理解し、満足度の高い観光体験を実現するため、引き続きメタ観光を全国に広めていきたいと考えています。



一般社団法人メタ観光推進機構

代表理事 牧野友衛

2. 2023 年度の活動・メディア掲載

■ 2023 年度活動概要

2023 年 6 月 27 日 「観光の多様化」に関する調査を発表

2023 年 8 月 17 日 「メタ観光マップ」を活用したにぎわい・回遊性の創出プロジェクトが東京都の「東京データプラットフォーム ケーススタディ事業」に採択される

2023 年 8 月 25 日 採択 10 月 2 日 メタ観光研究助成事業（2023 年度）
公募開始（締切：9 月 25 日）

2023 年 8 月 25 日 メタ観光オンラインシンポジウム vol. 8「メタ観光とまちづくり ～まちを観光化する～」
パネリスト 仲野 潤一 國學院大學観光まちづくり学部・専任講師
伊藤 将人 日本学術振興会特別研究員、一橋大学大学院社会学研究科博士後期課程、
武蔵野大学アントレプレナーシップ研究所 客員研究員

2023 年 9 月 16 日
「まちづくりシンポジウム DXまちづくり推進「メタ観光」を知ろう！ presented by STLOCAL」
会場：旧香港上海銀行長崎支店記念館

2023 年 10 月 15 日 臨海副都心メタ観光ワークショップ
会場 テレコムセンタービル東棟 20 階 会議室 1

2023 年 10 月 28 日 臨海副都心モニターツアー「メタ観光ガイドツアー」
臨海副都心エリアのメタ観光マップを元に街歩きをするガイドツアー

2023 年 10 月 28 日 臨海副都心シンポジウム「メタ観光マップで見つける臨海副都心の魅力」
会場 有明セントラルタワー ROOM1
登壇者 一條 義治 武蔵野大学法学部政治学科教授
中林 久則 一般社団法人東京臨海副都心まちづくり協議会事務局長
牧野 友衛 一般社団法人メタ観光推進機構 代表理事
真鍋陸太郎 一般社団法人メタ観光推進機構 理事
菊地 映輝 一般社団法人メタ観光推進機構 理事

2023 年 10 月 28 日 臨海副都心メタ観光マップ 公開

2023 年 11 月 20 日 メタ観光シンポジウム vol. 9「観光とワークショップ ～地域を巻き込む手法～」
会場 東京大学・工学部 14 号館 144 教室
登壇者 寛 大日朗 フューチャーセッションズ
若島 慎兵 石塚デザイン事務所
真鍋陸太郎 一般社団法人メタ観光推進機構

2023 年 11 月 25 日 長崎居留地メタ観光ワークショップ presented by STLOCAL
会場 長崎市大浦地区ふれあいセンター

2024 年 1 月 31 日 東京データプラットフォーム キックオフイベントで臨海副都心プロジェクトを紹介
会場：デロイト トーマツ イノベーションパーク

2024 年 3 月 9 日
地域の皆さんが紹介する大村の魅力～大村市メタ観光ワークショップ presented by STLOCAL～
会場 大村市中央公民館 第 4 会議室

2024 年 3 月 9 日
アーバンデータチャレンジ 2023 with 土木学会インフラデータチャレンジ 2023 ファイナル！ with デジタル裾野/南砺協議会公開シンポジウム に出場
会場 東京大学駒場リサーチキャンパス

2024 年 3 月 19 日 メタ観光シンポジウム vol. 10「2023 年度メタ観光総会 ～ナイトタイムのメタ観光～」
会場 Time Out Café & Diner
キーンノートスピーチ 齋藤 貢弘 一般社団法人ナイトタイムエコノミー推進協議会 代表理事 /
一般社団法人メタ観光推進機構 理事
パネリスト 伏谷 博之 タイムアウト東京 代表 / 一般社団法人メタ観光推進機構 理事
丸々 もとお 一般社団法人夜景観光コンベンション・ビューロー 代表理事
中野 純 体験作家 / 闇歩きガイド
五十嵐 真由子 オンラインスナック横丁文化株式会社 代表取締役

■主なメディア等掲載・講演など

(講演)

- 2023 年12 月19 日 公立小松大学「地域産業論」の授業でのメタ観光の紹介 (牧野)
- 2024 年 2 月27 日 埼玉県主催「2024 年のインバウンド観光トレンドセミナー～データから見る埼玉の傾向と対策～」(牧野)
- 2024 年 3 月18 日 福岡市主催「データからみる最新のインバウンド動向セミナー」(牧野)
- 2024 年 3 月22 日 港区 5G カンファレンスでメタ観光について事例紹介 (菊地)

(掲載・執筆)

- 2023 年 7 月 観光とまちづくり (日本観光振興協会)「ネクストウェーブ メタ観光 ～さまざまな旅のテーマをまとめて可視化～」2023-2024 vol.2 号 (No.552) (牧野)
- 2024 年 3 月 『都市と文化のメディア論』ナカニシヤ出版(2024 年3 月10 日初版第1 刷発行)(編著者: 谷島貫太・松本健太郎・堀野正人)「第10 章 メタ観光とメディア」(真鍋)

(報道)

- 2023 年 4 月14 日 観光経済新聞「メタ観光推進機構が総会開催 「メタ観光」を商標登録」
- 2023 年 4 月20 日 奈良新聞「【ことなら'23 春】「メタ観光」地域の新たな価値発見」
- 2023 年 6 月27 日 旬刊旅行新聞「「観光の多様化に関する調査」若年層が旅の多様なテーマに関心寄せる (メタ観光推進機構)」
- 2023 年 6 月27 日 TimeOut「国内旅行の目的は、ダムや発電所など「産業施設」が30%超えと判明」
- 2023 年 6 月27 日 HotelBank「観光業の多様化」:旅行者のニーズと地域再生への新たな視点」
- 2023 年 6 月28 日 ウイングトラベル「観光多様化、従来にない観光に84%が興味」
- 2023 年 7 月 3 日 ASCII「メタ観光推進機構が意識調査を発表。ニッチはニッチでない!? 全体の84%が「従来型ではない観光に興味がある」と回答」
- 2023 年 7 月10 日 観光経済新聞「【データ】「観光の多様化」に関する調査 メタ観光推進機構調べ」
- 2023 年 7 月21 日 トラベルボイス「観光テーマが多様化傾向、ニッチ扱いだった「地形」「昭和レトロ」「廃墟」などに関心、メタ観光推進機構が調査」
- 2023 年 8 月22 日 観光経済新聞「メタ観光推進機構の「メタ観光マップ」を活用したにぎわい・回遊性の創出プロジェクト、東京都の「東京データプラットフォームケーススタディ事業」に採択」
- 2023 年 8 月29 日 観光経済新聞「メタ観光推進機構、「メタ観光研究助成事業」開始」
- 2023 年10 月 5 日 観光経済新聞「メタ観光推進機構、「メタ観光マップ」と共に臨海副都心エリアの魅力を紹介するシンポジウム&観光ガイドツアーを10 月28 日開催」
- 2023 年11 月13 日 観光経済新聞「メタ観光推進機構、臨海副都心でガイドツアーとシンポジウム」
- 2023 年11 月25 日 長崎国際テレビ (NIB) のニュースで紹介
- 2023 年11 月30 日 長崎経済新聞「長崎居留地でメタ観光ワークショップ 地域の魅力再発見と地図拡充目指す」
- 2024 年 2 月10 日 観光経済新聞「メタ観光推進機構、ナイトタイムエコノミーシンポジウムを3 月19 日開催」

3. シンポジウムの記録

メタ観光シンポジウム vol. 7 「2022 年度メタ観光総会」

■ 日時 2023年3月30日(木) 18:00 – 20:30 (開場 17:30)

■ 場所 Time Out Café & Diner

■ プログラム

1. ご挨拶・活動報告 牧野 友衛

2. 鼎談① メタ観光と街・都市

玉置 泰紀 齋藤 貴弘 伏谷 博之 モデレータ：堀口ミイナ

3. 鼎談② メタ観光実装の課題と未来

牧野 友衛 菊地 映輝 真鍋 陸太郎 モデレータ：逢坂 裕紀子 (東京大学文書館 特任研究員)

4. 今後の活動に向けて 伏谷 博之

挨拶と活動報告 牧野友衛 (代表理事)

牧野からは、現在の活動状況について、前年度のすみだメタ観光祭がキーになり問い合わせが増加したが、問い合わせ全てに対応できない現状がある。すみだメタ観光祭の実施方法、実際のマップ等を公開しており、オープンデータ化を進めているし、参加者も紹介してくれているのでぜひそちらを活用してメタ観光を広めていただきたい。と参加者に呼びかけた。

今年度の活動としては、メタ観光オンラインシンポジウム vol5、メタ観光オンラインシンポジウム vol6、松山メタ観光マップ、奈良メタ観光マップ、「メタ観光」の商標登録が挙げられた。商標登録については、メタ観光を今後オープンデータ化し、より多くの人に知って欲しいと思っているが、メタバースやフェイスブックの社名(META) など様々なメタと差別化させるために商標登録を行ったものであるとした。また、賛助企業増加したこともこの1年の実績として挙げている。

奈良メタ観光マップ報告 真鍋 陸太郎 (理事)

官民連携プロジェクトとして奈良県でワークショップを実施した。機構の役割としては、ワークショップ、企画運営を担当し、計3回のワークショップを実施した。

第一回目はグルメ、第二回目は歴史および参加者が得意なこと、第三回目はこれまでの成果を合わせて「シン・奈良メタ観光マップ (Google My Map)」を作成するという流れで行ったものである。

鼎談①メタ観光と街・都市 玉置泰紀 齋藤貴弘 伏谷博之 モデレータ：堀口ミイナ

・メタ観光とは／概念

まずそれぞれの考える「メタ観光の概念」を紹介した。

玉置は、メタ観光 MAP には、同じ位置情報の上に色々な情報が載っている。アニメツーリズム、グリーンツー

リズムなど同じ場所で起こっていることを現行の地図では一元化できていないから、デジタルを駆使し集約するものである。その集約過程において、多層レイヤーを住民、自治体に認識させることでシビックアイデンティティを醸成することにも繋がる。つまり、場所に対して様々なレイヤーをアーカイブし、それを観光客にも見えるようにすると観光資源にもなる。と位置付けた。

齋藤は、地域の価値を多層化する。と一言で説明し、それを受けて伏谷は、1つの場所にある人は温泉に行く、ある人はアニメに出てたから行く、100人が同じ場所に同じ目的で来ているわけではないかも知れない。それを一元化するものがメタ観光であるとまとめた。

・メタ観光を通して見た時に、町と市はどのように捉え直せるか

伏谷の、丸の内は働くサラリーマンが大勢いるけれど、夜はがらんとしている。丸の内のような街が夜何も使われないのは長期的に大きな機会損失、経済損失になるという。昼と夜では街の役割が異なるという問題定義から話が展開された。

玉置は、大分の事例を出した。夜になると使われなくなる道路に店を出したりイベントをして道路沿いの店や町に集客している。昼と夜で道路の機能を変えることも考えられている。これを受けて伏谷は、町にも朝昼夜、時間軸に多様性がある。メタ観光は、自分たちが生活する場所、旅行に行く場所、ビジネスで訪れる場所など街の見方は多様であることを示す。例えば再開発でいうと、メタ観光 MAP があると開発地が大事な価値のある場所であると認識されるかもしれない。開発者と住民の対話がメタ観光 MAP で示された価値ある場所として問題点を見える化できるからその町の未来をより良い方向に作り変えることができる可能性を含む。これに対し玉置は、文化庁が



会場の様子

進しようとしていたことを提示し、伏谷の提示したメタ観光 MAP の可能性について補足した。

前述で出てきた「文化観光」について、玉置は、文化を保護するために、観光を活用していくものと説明した。伏谷は文化観光の問題として、観光地として場所を開くと人がたくさん来るけれど、人が来すぎると観光として資源を消耗して持続可能ではないとしたが、合わせてメタ観光を展開することで1つの観光資源だけに頼るだけでなく、違うレイヤーを提示できるので興味に合わせて1点に集中せず分散できるのではないかと提案している。

齋藤は、自治体も情報を集約する情報インフラを求めているという現状を紹介した。伏谷は、既存の自治体ごとに観光をする形はもはや時代遅れで、個人は市ではなく、物を目的としていくスタイルに変化してきているため、1つの自治体で情報を集約しようとするのではなく、広く捉えられたら良いという考えを述べた。

さらに齋藤は、「自然×観光」の事例も紹介した。日本の自然、たとえば、昔の山道には昔の集落の名残があって、昔の暮らしや伝統文化、宗教的要素が残っている場合があり、それを掘って観光地化すると道自体に日本文化の付加価値がある。具体事例として、そういった自然の中の日本文化をE-マウンテンバイクのマップにしているコミュニティがあり、文化観光とうまくミックスできている例である。本事例のような「自然×観光」については文化庁ではなく、環境省の管轄であるが、環境省の環境を保護すべきという姿勢であるから、観光利用を提案すると自然破壊を連想してしまいなかなか実施は難しい。だからこそ、自然保護を念頭に観光をミックスさせていく調整をやっていけば上手く「自然×観光」も発展するだろうとした。合わせて伏谷は、伊勢神宮は1500年前から20年ごとに式年遷宮という形で、「生態系に合わせて20年はきちんと守る。20年に一度アップデートする機会を持つ（式年遷宮）」ということをやってきた。SDGsは最近出てきた言葉であるが、1500年持続可能性を模索し続けている伊勢神宮は良いモデルケースになるのではないかと提示した。

・メタ観光の注目都市

玉置は、自身が編集長を務める「エリア LOVE ウォーカー」の取り組みから、西新宿、丸の内を紹介した。「エリア LOVE ウォーカー」は、地域でホームページではなくメディアをやりたい人に「エリア LOVE ウォーカー」フォーマットを渡すという取り組みをしている。

①西新宿ラブウォーカー（2021年1月～）：高層ビルが立ち並ぶ西新宿エリアで自分たちの街を発展させたいと思う地域住民がおり、企業や自治体と連携して西新宿をスマートシティ特区にしようとしている。西新宿ラブウォーカー西新宿スマートシティ特区計画の情報インフラを担う。

②丸の内ラブウォーカー（2023年4月～）：丸の内はエリアマネジメントの先駆けであることは前述で明らかになっている。狭いエリアで横連携してホームページではなくメディアを持ちたい人に渡して街を盛り上げている。

齋藤は、京都グラフィを事例として紹介した。京都グラフィは、場所と作品にこだわる写真展で、アートを場所と紐づけることで、場所に新しい価値をつける試みを行った。

・総括

総括として伏谷は、メタ観光の視点を個人が持つことが重要であるとした。身の回りにメタ観光視点はたくさんあり、参加者もメタ観光の視点を持って生活して街の多様な価値に気づいて欲しいと参加者に呼びかけた。加えて、リアルな街の多様性はディスカッション中だけでも沢山みることができたが、では人口的な街ではどうだろうか（ディズニー、USJなど）と考え、人口の街でもメタ観光 MAP を作成してみる意気込みを語った。

玉置は、オワコンとも言われてしまう名所旧跡を見直す取り組みを今後行いたいとした。実際、エリア LOVE ウォーカーでも「戦国 LOVE ウォーカー」を発表している。メタ散歩はいわゆる姫路城に行こう！という観光資源として売りに出されているものだけをみるのではなく、山歩きなどの中でも山城とか色々なものに出会えるものであると述べた。

齋藤は、メタ観光の概念は面白いが、現状として自分の生活に組み込むのはなかなか難しいし、MAP を開くとピンがすざくたっていて困惑してしまって情報過多になるという懸念もある。だからこそ今後より良いインターフェイスにしていきたいと思うとして、メタ観光 MAP をより進化させる必要性を述べた。

モデレータの堀口氏は、具体的事例やメタ観光の概念に触れて、メタ観光は今求められてるコンセプトだと痛感したと語っており、総括とした。

鼎談②メタ観光実装の課題と未来 牧野友衛 菊地映輝 真鍋隆太郎 モデレータ：逢坂裕紀子

・メタ観光実装とは？

まず菊地から、メタ観光を実装するとは、マップを入れるなどといった具体的ツールではなく、考え方そのものであるのではないかと。という問題定義を行った。菊地は、「メタ観光とは、観光の民主化である」とした。つまり、メタ観光は今まで自治体が行政としてやっていたものに住民の声を入れてみる試みであるから、MAP 作成等のシステムは自治体を取り巻く環境によって決めることであって、まずその考え方を自治体に導入すること自体がメタ観光実装なのではないかとした。これを受けて、真鍋は、民主化ができるということは、デジタル技術が市民に降りてきたことが大きい。つまり、市民自身が発信できるようになったということである。「デジタル化され、メタ観光が実装され、それが民主化につながる。」ということではないか。ポイントは、観光を市民に持ってくる民主化と、それを実現するデジタル技術という位置付けだろうと菊地の意見に補足した。

牧野は、すみだメタ観光 MAP は考え方を形にしたもので、それ自体が実装ではないかと提示した。すみだメタ観光 MAP はわかりやすいように地図化したもので、位置情報に多様なレイヤー、多様な価値があることがわかるデータベースである。考え方としては、緯度経度に複数の意味が紐付いていることを可視化したいというものである。今一番市民に分かりやすく提示できるのは、Google My Map（以下、My Map と略記）や、YOU MAP を使用しているに過ぎないという見解を示した。

・実装にハードルはないのか、実際に一般人が手軽にできるものなのか

牧野はモデレータの意見に対し、ハードルを下げるために Google マップを使ったが、すみだはモデルケースにするために複雑化させていることに間違いなく、奈良の例は人を集めてマイマップに登録してもらおうといった誰でもできるものであった。やろうと思えば誰でもできるし、作り込めるかどうかの問題と答えた。実際に奈良でのワークショップを行った真鍋は、My Map の作り方を少し教えたら簡単にみんな入力し始めたため、My Map を使用する場合、誰でも簡単にできるはずであると補足した。菊地はワークショップの実施体感として、主体は市民であると再確認し、東京と地方で IT リテラシーの差はあれど、それでも簡単にできた事例ができたため、ハードルはとて低くは明らかなのであるが、すみだはモデルケースなので作り込みが大変であったとコメントした。

ここでモデレータが、それぞれが持っている情報を集約することがメタ観光を実装するというか、観光マップでは知り得ない情報を知れる可能性がたくさんあるということということだろうかコメントし、真鍋はコメントに合わせて、その情報を公開してくればそれだけで1つのレイヤーになることであるとした。

・2年間やってきてメタ観光実装としてできた部分と課題

菊地は、1番の課題は、今回メタ観光機構の総会なのにメタ観光を説明できる人が少ないと思った。多くの人に對してわかりやすく説明できるように、もう少し実装してブラッシュアップして行かなければならない。加えて、すみだは60レイヤー1700スポットできたが、どう絞り込んでいくのか考えなければならぬとコメントした。それに合わせて真鍋は、メタ観光を市民にどのように捉えていただくかというのはメタ観光以前に機構の課題であることを確認した。また、今はMAPで止まっているのでその先どう展開するか（ARなど）を考えなければならぬと問題意識を提示した。これに對し牧野は、まとめてMAPにするのは意外と大変だけど、全国どこ行ってもメタ観光的視点で見れるというのが大切であるため、事業を拡大する重要性を訴えた。また、メタ観光では観光を地域の人に自分ごととして捉えてもらえるかが大事で、ワークショップをやってみるといいきっかけであったと思うとワークショップについては好感触を得ていると示した。

ここで話題は地域住民が自分ごととして捉えなければ拡大できないという問題をどう解決していくかについて話題に上がった。真鍋は、ラブウォーカーの例を出し、企画運営ライティング全てを地域住民で担う取り組みであるから地域住民が問題を自分ごととして捉え活動している良いモデルケースであるとした。すみだはライターが情報をまとめて、ネット情報を転載して、住民の思い出を乗せる三段構成であって、実施方法等のモデルはできているが、全て真似して欲しいというのは大きなハードルになってしまうため、すみだのモデルケースをどう展開していくかが組織的課題であるとした。これを受けて菊地は、「地域おこし協力隊」など地域への想いがアツい人が活動する団体が各地にあるため、外に繋げるためにも、その人たちにリードしてもらい、メタ観光的要素を知ってもらうと綺麗な形になるのではと提案する。

モデレータより、Mymapを公開するハードルについての話題提供もなされた。菊地は、今の若者は発信をするとなればお金になったり名声になったりすることに価値を見出している印象があるが、地図にはそういった機能はない。例えば、動画や写真などが地図と結びついた新しい地図表現が出てくると若者もシェアしようと思うのではないかとし、自分の名声などに結びついてないということが地図が流行らない理由なのではないかと意見する。これを受けて牧野は、地図はかつてただのツールだったが、メタ観光の地図はツールとしての機能に付随して情報発見手段であるから、地図から発見するようになる。インスタグラムにおいても地図から行きたい場所を発見できる機能もあって、どんどん進化して行くと予測される。Mymapは自分のMAPだから自分の行動の痕跡を発信することに抵抗があるのはわかるが、新たな同一平面上に文化遺産と自分が好きなものが同列に並ぶというのはとても面白いのではないかと。物の見方が多様化すると街をみる解像度が上がる気がするから、ぜひ、抵抗を持たずに公開してくれたらいいとの願望をコメントした。さらに、東大寺は損失や補強をする過程で室町の様式、鎌倉の様式、江戸の様式みたいなレイヤーが存在していて、街だけじゃなく文化財1つだけでも様々な解像度でみることができるところがメタ観光MAPが多くの人に面白いと思ってもらえるきっかけになり得るのではないかとコメントした。

・ AI 等の最新技術を利用し最適化するのも良いのではないか

菊地は、メタ観光 MAP を最適化させることに良いことはあるのだろうかという疑問を呈した上、自分にはノイズのようなものに出会えるのがメタ観光の良さだと思いつし、AI などで最適化するとしてもメタ観光にあるノイズを盛り込んだものでお願いしたい。とした上で、真鍋は無駄も大事であるとコメントした。さらに牧野は、もっと地域の人声を聞かなければならないと考えており、ネットには出ていないようなその地域の人しか知らない情報は実はたくさんあり、その街の人が思っている明文化されていない情報を残すことも面白いから最適化するといっただけではやはり違うのではないかとまとめた。

メタ観光オンラインシンポジウム vol. 8 「メタ観光の理論と実践」

■ 日時 2023年8月25日(金) 19:00 - 21:00

■ 場所 オンライン (YouTube) <https://youtube.com/live/116tvqext-M>

■ プログラム

1. ご挨拶・調査報告 牧野 友衛 代表理事
2. 特集論文の発表 仲野 潤一 (國學院大学) 伊藤 将人 (一橋大学)
3. パネルディスカッション
パネリスト : 仲野 伊藤 牧野 伏谷 博之 理事
コーディネータ: 菊地 映輝 理事
4. メタ観光研究助成事業のご案内 真鍋 陸太郎 理事
5. まとめ 玉置 泰紀 理事

挨拶と活動報告—牧野友衛 (代表理事)

メタ観光推進機構の業務内容は理論と実践の両輪で行っているものである。

理論: メタ観光を学術的アプローチをすることも我々の使命であると考えている。今回のようなこういったシンポジウムの開催や、「松山」「横浜」(2022)で行ったような講演活動、論文掲載のある年1回の会報誌が挙げられるが、加えて今年度より調査事業を開始した。「観光の多様化」調査(2023)は、34媒体で紹介され、旅行にテーマを求めて旅行をするかの調査を行い、観光資源のニーズを探したものである。

実践: とりあえずメタ観光の概念をとりあえずやってみるということで、「すみだメタ観光祭」(2021)「奈良ワークショップ」(2022)を実施した。これは多くの皆さんが実践する前提で、私たちの理論と学びを共有するという目的で実施したもので今後参加者などから実践そのものが広がって行くことを考えている。今後は「お台場・臨海副都心メタ観光」(2023)も予定しており、観光だけではなく、在住在勤在学者を対象に街づくりにも取り組んでいく所存であると述べた。

仲野潤一氏の発表

AI時代に向けてのメタ観光情報のあり方

トピック: 非定型情報の活用

これまで、検索エンジンに曖昧な情報の意味の解釈を期待することはできなかったために、情報の検索性や活用性を高めるためにはメタデータをきちんと揃えるべきだという論調が支配的だったように思う。もちろん、経路検索などの、メタデータを活用するための手法が高度に構築され、曖昧な情報による曖昧な結果よりも、正確な情報による正確な結果が必要とされているアプリケーション領域も多い。しかし、現在に至るまで情報分野で悩みの種となっていたのは、単一の解釈の仕方しかない情報の取り扱いではなく、重層的に解釈できる情報にいかにもメタデータを付加させるかという点だったように思う。しかし、もはや ChatGPT のような知識情報検索エンジンはあたかも意味を解釈するように振る舞うのであり、重層的な情報に付加するメタデータの形式を無理に揃えなくても良いかもしれないというような変化がいま起きているといえる。つまりは、検索の質が変化しつつあり、たとえ不揃いだったとしても、人間が理解できるようなメタデータを準備しておけば十分なのではないかということが予想される。珍しい情報みたいなことを情報分布を考えて、その観光客がよく聞く「情報欲しい」「珍しい情報を知ってるのか？」を AI 等で伝えるとレコメンドとして伝えることができるということになる。AI 時代に向けてメタ観光情報のあり方としては、「客観性を重視する」一方で「人間の主観的体験をメタ観光情報として書き出し、

マシンリーダブルな状態にする」ことに加え「倫理的に問題があるものに対して対処できる仕組みづくりをする」必要があるといえる。一方で、メタ観光情報をもとにした学習データを受け入れやすい形でアウトプットするための技術に関しては、今後 AI のサポートを受けられる可能性が高いといえよう。本格的 AI 時代を迎えるにあたって、人間に託していることが、どうやら、現実のまちに繰り出し観光をして、体験をまとめて記述するというのだということを考えれば、メタ観光の概念や活動は、観光にとって、また、まちづくりにとっても、非常に重要になってくる。一方でファクトチェック等をしていかなければならないなどの問題もあるため、慎重に実装していくべきであると締め括った。

伊藤将人氏の発表

主に社会学という学問の視点から空間モビリティ、地域観光などのキーワードと共にですね。メタ観光を学術的に研究を進めている。

長い間、空間を固定されたもの認識枠組みの上に定義され、線形的思考に貫かれた均質な空間認識とそれにもとづく視覚優位体制の下にあった。こうした認識はモビリティ（移動性 / 可動性）にも当てはまり、線形的思考に貫かれた均質で固定的な認識は社会階層移動以外のモビリティへの着目を妨げてきた。しかし社会科学における「空間論的転回 (spatial turn)」とそれをより深め更新した「移動論的転回 (mobility turn)」を経て、現在は空間やモビリティの捉え方を見直す機運が高まっている。

メタ観光と「地域観光」は、従来の固定的な認識から流動的な側面にも関心が集まりつつある「地域」と、「観光」が組み合わさった言葉である。

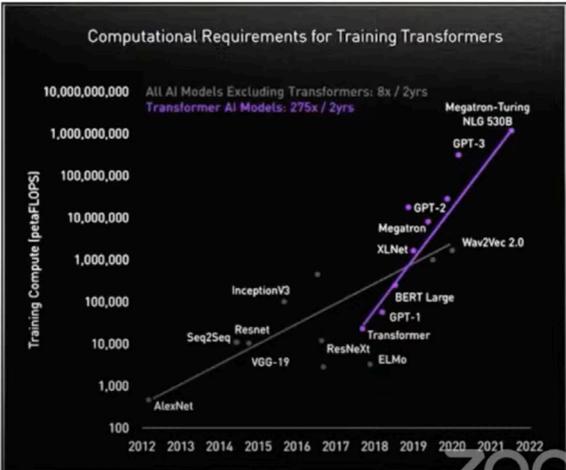
特に社会科学全体においてモビリティを研究する上で大きな影響力を持ったのがジョン・アーリという社会学者の研究がある。それを発展させる形で今の観光コミュニケーションやツーリズム、モビリティ研究は進んでいる。しかし、日本においては残念ながらこのジョンアーリ以降のモビリティの研究は他国で進んでいるものも輸入されていない。メタ観光を考えていくには、デジタル技術と歴史的な文脈への着目が重要であることを確認した。メタ観光は「GPS および GIS により位置情報を活用し、ある場所が本来有していた歴史的な文脈・文化的文脈に加え、複数のメタレベル情報を ICT により付与することで、多層的な観光的価値や魅力を一体的に運用する観光」と定義されるなか、中でメタ観光はモビリティ研究におけるデジタル技術や移動システムへの着目を促すキッカケ

深層機械学習と大規模言語モデルによる 情報処理技術のパラダイムシフト

- 2012年に一斉を風靡した画像認識モデルのAlexNet(CNNベース)が登場
- 2018年にChatGPT等の基礎となるTransformerが登場
- 深層機械学習のパラメータ数は増え続け、大企業が社運を掛けてモデルを作るような時代になっている（性能は向上しているが…）



Junichi Nakan...



Computational Requirements for Training Transformers

10,000,000,000
1,000,000,000
100,000,000
10,000,000
1,000,000
100,000
10,000
1,000
100

2012 2013 2014 2015 2016 2017 2018 2019 2020 2021 2022

<https://blogs.nvidia.co.jp/2022/04/13/what-is-a-transformer-model/>

資料を提示しながら発表する仲野氏

となり、かつメタ観光の実践に伴うデータの蓄積と活用はモビリティ研究に新たな可能性をもたらすかもしれない。そうした取り組みの延長線上では、空間やモビリティを固定化された不動の対象とする従来の認識枠組みに対して、空間やモビリティのレイヤー性に着目しデジタル技術により可視化することで非線形的思考に基づく非均質的かつ重層性のある地域・地域観光をめぐる認識を提示できる可能性も高まるだろう。歴史的な文脈は、史資料を通して過去をみる行為には個別の観光形態が無意識に（場合によっては意識的に）「フィクション」ではなく「フェイク」に近寄る可能性がある。しかしメタ観光は複数の観光形態を単一の場所もしくは空間を通してフィクションも歴史も同時に同系列に扱える可能性を有するため、「フィクション」ではなく「フェイク」に近寄るといって問題乗り越えられる可能性がある。メタ観光における歴史的な文脈への関心の可能性が示唆され、それは正しい形で地域・地域観光の多様性や複雑性を捉えるために重要な視点となる。メタ観光は移動論的転回以降のモビリティ研究が抱えてきた歴史的な文脈の軽視という課題に対して警笛をならし、かつ歴史的な文脈をめぐる分析や実践の具体的動向として新たな可能性を見いだせるといえる。

メタ観光への提案として、「政治的文脈への着目」を挙げる。モビリティ研究においても、人と物とか資本がいつどこで、どのように移動するかっていうのは政治的な問題なんだという認識は重要だと考える。例えば類似コンテンツとしてあげられるプラタモリも、各地域の政治的背景に着目し各時代の首長や武将などの有力者の政治的決断が地域の在り方を左右した話題を頻繁に扱っている。こうした事例からメタ観光をめぐる学術研究を推進する際には地域の政治的文脈も分析対象とすること、市民参加によるワークショップなどを通してメタ観光のレイヤーを整理・構築する際にも政治的文脈を考慮の対象とすることで、分析に厚みが生まれ予想外のレイヤー間の関連性や転換点が見えてくる可能性が高まると考えられる。さらに伊藤は、言説への着目についても提案した。モビリティ研究の議論に従ってメタ観光を捉え直すと、メタ観光はコンテンツツーリズムに代表されるように当初から表象には大きな注意を払ってきた。それに対して地域観光を含むメタ観光の対象となる地域をめぐる言説は、これまであまり関心を寄せられてこなかった。しかし筆者はメタ観光が従来の個別の観光形態をメタ的視点から捉えるのと同様に、地域を取り巻く様々な出来事や歴史、文化、観光形態をメタ的視点から研究するためには言説への着目も必要であり意義があると考えている。整理するとメタ観光における言説への着目はより詳細で多様なレイヤーの構築を可能とする。同時にある人が認識できるレイヤーとは異なるレイヤーを顕在化させ想像力を担保したり幅を拡げたりする可能性がある。言説の分析とは、あたらしく多くの対象となる地域やコンテンツに関連する書かれたものを収集し、何が書かれ何が書かれていないのかを整理する作業である。しかし現実的には限ら

2つの展開とメタ観光の関連・示唆

Masato Ito

1. デジタル技術への着目

- メタ観光は、GPSやGISにより位置情報を獲得し複数のメタレベル情報をICTで付与することで、多層的に地域を捉えることを可能にする点に特徴がある＝デジタル技術の活用
- アーリが掲げた移動論的転回の13の命題には、「**デジタル技術や移動システムの技術的進歩に関する問い**」も含まれている
- デジタル技術や移動システムの利用者はそれへの依存度合いがさらに高まる一方、専門知識の不足のためそれから阻害される者もさらに増えている側面もある（Urry, 2007=2015）
- モビリティ研究では、デジタル技術への注目の重要性が認識される一方で、特に日本では具体的な事例を対象に分析したものは少ない
- **メタ観光の実践に伴うデジタル活用×データ蓄積×モビリティ研究には、可能性もあるかも**
- **空間やモビリティのレイヤー性に着目しデジタル技術により可視化することで、地域・地域観光をめぐる新たな認識の提示ができる可能性も高まるかも**

資料を提示しながら発表する伊藤氏

れた時間の中で全ての言説は対象とできないため、例えばデジタルアーカイブで閲覧できる新聞記事や、国立国会図書館や大宅壮一文庫で取り寄せられる雑誌記事、地域の図書館に収蔵された過去の観光パンフレットや広報などの言説を分析することで、地域観光振興のためのワークショップなどの場ではメタ観光マップのレイヤーの重層性や複雑性が増すとともに、学術研究としても従来とは異なる手法で成果と意義を示せるのではないだろうか。

最後に、メタ観光はメタ観光は複数のレイヤーにまたがる観光客という存在を捉える際に、既存の観光業や観光学の議論ではレイヤーごとに完結した観光の在り方しか見ていないこと、情報社会特有の新しい観光現象に既存の枠組みでは気づけないことなどを課題と捉え登場した。こうした課題意識は、観光客だけでなく現在の地域や地域観光を捉える際にも重要である。現代社会において地域という空間は特定のレイヤーや見方で完結した固定的な容器や実体ではなく、実体間の関係の集合で成立する流動的で社会的なものとなりつつ / 認識する必要が高まりつつあり、それを捉えるための従来とは異なるメタ的視点が求められている。これは地域観光についても同様のことがいえる。空間論的転回や移動論的転回は学術的議論であるが、その登場は従来の地域や空間、移動の認識では捉えられない事態が、グローバルでもローカルでも生じていることと不可分に結びついている。今回提案した二つのメタ観光の課題とそれを乗り越える具体的方法は、一見すると些細で必要ないように思える観点を意識するかしないかで地域や地域観光とメタ観光をめぐる認識や実践の厚みが変わり、増した厚みはメタ観光の学術的・実践的発展につながると考えるとした。

パネルディスカッション

パネリスト : 仲野 伊藤 牧野 伏谷博之 理事

コーディネータ : 菊地映輝 理事

・おふたりの研究に対して

まず菊地から、フィルタリングについてどういうインターフェースで観光客あるいは検討する人から、声を取れば良いかと言う質問があった。これに対し仲野氏は、主にインターネット上から集めるとして、位置情報やAPIから情報を取り出していくものと考えたとした。そして、伊藤氏に対しては、メタ観光学術的に厚みを出していけばいいかの話と受けられたが相違がないかの確認を行った。これに対し伊藤氏は、例えば政治的観点とか言説みたいなところを重要視していくことで、地域をよりよくしていけたりとか、あるいは地域がもっと違った見方ができていいのになっていくんじゃないかという可能性まで含んでおり、観光のプラス面と同時に、やはり弊害っていうのはどうしても注目されがちなところはあるため、地域住民への理解と言う観点でも地域のこつというの切り離せないとした。

・メタ観光という言葉はどう受けとめたか

仲野氏は、メタ観光で言葉を聞いた時から自身の研究と合致したという。伊藤氏はまずサイトを閲覧した際に「腑に落ちた」という感想であった。特に行政がこの地域どうにかしたいと認識しているが、有名観光地と比べたときにはどうにもならないと思っている人々への活路となるのではないかと考える。一方で、特に地方部ではITを使いこなせないなどの問題もある。また、この分野は文理融合している領域で学際的であるが、社会学領域では必ずしもそこに対して抱く印象は人によってプラス言うものばかりじゃないのかもしれないという意見もあるということも認識として持っていると言う。

・アカデミアと産業界における観光の役割と影響を探る

2人の発表を受けて理事である伏谷は、普段使わないいろんなあの言葉が飛び交っていたが、社会の変容とか、例えば昭和生まれの人間がええ考える観光と今ここで話されている観光というのは、同じ言葉を使ってるけども、全く中身が違ってきてると感じた。昔からの観光っていうところから、新しい形にどんどん変わってきてるんじゃないかと認識しており、様々なもの、異質なものを受け入れ合う形ができてきていると思った。さらに産業界からこういった学術的取り組みについて、例えば歴史についても地域側の視点と訪れる人の視点でどういう風に見え

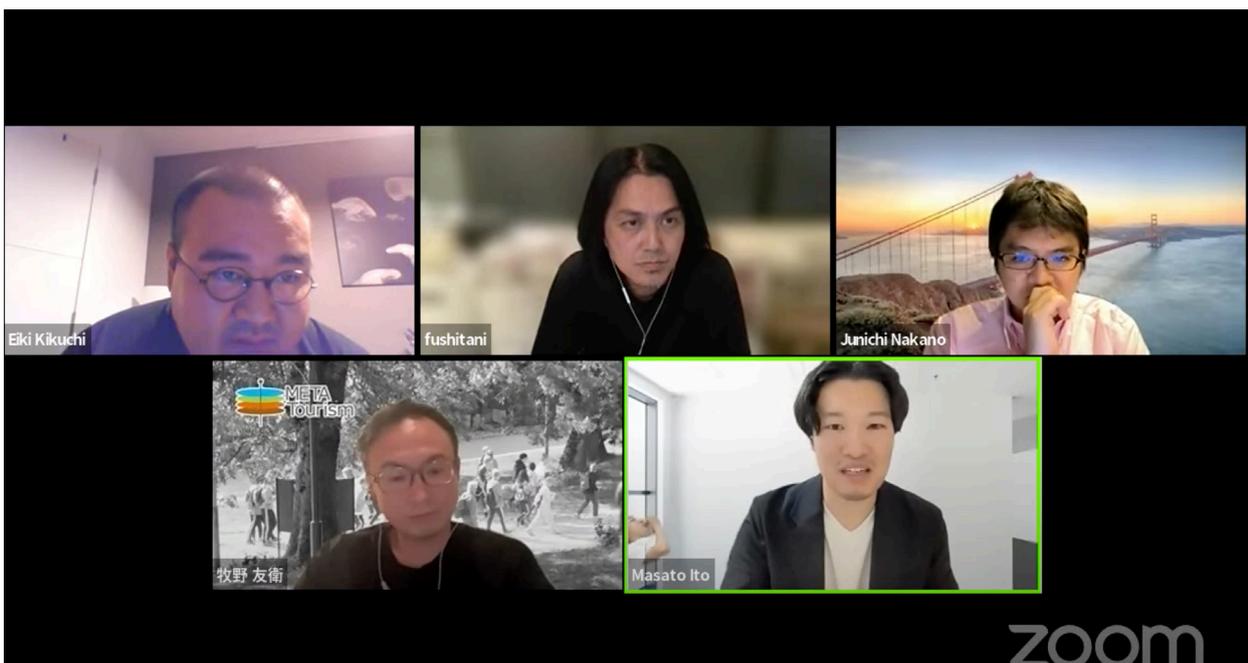
ているのって全く違う。しかし、産業界では面白いと言うところで止まってしまう場合も多いが、研究があるとなぜ面白いかなども深掘りできると考えればとても興味深く重要なものであると考えた。合わせて牧野は2人の研究に対して、論文を読んで興奮したという。実践をやっていったってところで論文を見た時に、「あ、なるほど俺たちがやってきたことはこういうことなのかとか、その点が足りないのかとか。」という気づきがあった。普段考えられてないような一步先のことを考えられてとても面白かった。

・学術側から見た観光の限界

産学連携とか産業界に距離が近い研究者だと思うが、研究者の2人に逆に学術側でそのなんか特に観光を巡る分野で限界というか、研究だけでは到達できない部分みたいなを感じるだろうか。伊藤氏は興味を持ったことに対して純粋に個人でやろうと思うと、時間的にも体力的にも限界があると、そういったときに、メタ観光のようにワークショップ型で市民との共同で何らかの研究成果を作っていくみたいなことは可能なのではないかとし、現実の問題解決を目指したものであればそれに対して地域や学会と連携するみたいなところと目的意識を共有できるものではないかとした。合わせて仲野氏は、特に理系の感覚からすると、抽象化や体系化が不足していると思われる場合もある。理系の実験は、基本的には特殊な状況全部なしにしてフラットな状態にしてからいろいろパラメータを変えていくものであってただ、観光学やその地域のまちづくり研究だと、そのフラットなところから始めることが絶対できないため抽象体系化するのが非常に難しいというところがあると考えられる。観光学上で見れば、もっと普遍的でどういう原理があって、成功しているしたのか、失敗したのかという失敗点がうまくいかなかったなど比較実験みたいなのは必要があるなと感じていると述べた。

・観光学と産学連携に関するディスカッション

興味の興味も喚起しながら、次々とそのその街の魅力の沼にはめていくような戦略がすごく必要とされてると思うが、観光は施設があって、こういう食事処があって、こういう泊まる場所があって、「活かせる」ということをベースに考えていると沼にはめるような発想には至らなかったりする。例えば、個人の嗜好性や、メンタルの状態とかが、例えばアプリで管理されていて、アプリを持ってええある町に旅行に行くとデータにヒットする場所が次々と紹介されていくとかなんかそういう新しいなんか観光ガイドみたいなもあってもいいのかなと思うが、そういった研究みたいなのもあればなと思うがどうだろうかと問題定義を行った。これに対し仲野氏は、情報をコントロールできるようになってきた現代において、たくさんの情報の関連性をデータソースに入れておけば、ゴールにつなげていくことができるわけである。コントロールする情報のあり方がすごく面白いなと考えているので実際



パネルディスカッションの様子

に研究にも活かしていきたい。伏谷は、観光自体はすごい多様化してるっていう話すると、みんな確かにそうですねと言う話になるが、観光が多様化してるっていうのは、多分個々人の思考も含めて価値観も多様化してるということである。その地域も多様化してるはずなのになんか地域が多様化してるって考える人ってほとんどいない。特に観光っていうテーマを掲げるとなんかそこがもしかすると多くの人がステレオタイプの話で止まってしまうみたいないところがあるのかなって思う時もある。それに対し牧野は、自身が観光の話をするときにインスタグラムを見せるが、翻ってグーグルの画像検索で見るとステレオタイプなイメージが出てくる。インスタグラムだと全く見え方は異なり、そうなると同じ場所でも人の嗜好によって見えているものが違うということに気づくべきだと思う。だからこそ実は同じことで地域の人が住んでも気づかないことがたくさんあって、地域自体がなんかあんまり観光資源がないとか言っても、自分たちのポテンシャルがそこに潜在的にあるものだと語った。伏谷は続けて、伊藤氏に移動論的展開に関しての質問を行った。例えば、日本ってパスポートの保有率が先進国の中で低い。およそ国民の19%ぐらいしか持ってない。しかし、インバウンドを担当している人が海外旅行に行ったことないとか、しばらく行ってないなど移動が少ないように思える。近年は移住などこれだけ語られていると言う事は移動自体が相当少なかったんじゃないかなと思える。その先にはそのモビリティ領域にその日本の研究者の関心も低いところと関係性はないかと伊藤氏に質問した。伊藤氏は、移動、ある種モビリティに関心が低いと言うのは日本独特の移動の少なさが影響していると考えた。土地に紐づいて家族が形成されると言う価値観が日本は昔から非常に強い。研究する時にも暗黙のうちにやっぱり集落や市町村など、そういう枠組みの中で何かを完結してみると捉えるように移動は自由なものである考え方や発想なることを示唆した。私は外からの波によって変わっていくと言う流れの中で移動への関心の高まりをどうにかしなければならぬと問題意識は今日の観光にも見ることができるとする。また、

地域の多様化みたいな話であったりとか、旅行前の情報は比較的充実してきていることを評価できる一方で、現地滞在中の情報提供不足を観光客の多くが抱えている話がある。これは観光パンフレットみたいなものじゃ増やしたところで補えるのかといえばそうではなく、そこでメタ観光と結びついていくことで充実化できるんじゃないかと言う観光政策、政策的な話としてなるのではないかとした。

最後に菊地からパネリストに「産学連携をメタ観光でするんだったらどうということやってみたいか」と言う質疑が投げかけられた。

まず牧野から、いわゆるインターネットに公開されている情報だったりとか、オープンデータっていうもの、あるいはその専門家から見たその地域であるいは、その地域の人たちの記憶とか、歴史とかみたいなところでこれ語られるものと語られないものがあるなと気づきが生まれた。どこかで語り合えるような場を作るべきな気もするが、逆に産業が観光としてやるとセンシティブにも思えるため、研究として一緒にできる部分じゃないかと考える。合わせて伏谷から、まず枠を超えて議論をしようじゃありませんかとの誘いから始まる。僕たちの発言に対していろんな研究や論文を紹介していただきながら、まあご自身の研究からも紹介していただきながら議論を広げてみたいということと、メタ観光にエビデンスをしっかり持たせることをやってみたいと述べた。伊藤氏は、地域の人たちがええとメタ観光というものを通して変化していくか、観光というものを通して変化していったか、地域にどんな影響があったかとか見て分析したいと述べた。仲野氏は、人に何をどこを見ているかとか、あのあるものを見た時に、あのノウハウがどう変わったかとか、まあそんなことをまあ、とにかくたくさんのデータを取りたいと意気込んだ。

メタ観光シンポジウム vol. 9 「観光とワークショップ ～地域を巻き込む手法～」

■ 日時 2023年11月20日(月) 18:30 – 20:00

■ 場所 東京大学・工学部14号館144教室

※ YouTube ライブ配信あり <https://youtube.com/live/i8deGbEp1Qs>

■ プログラム

1. ご挨拶 牧野 友衛 代表理事

2. 話題提供

寛 大日朗 (フューチャーセッションズ)

若島 慎兵 (石塚デザイン事務所)

真鍋陸太郎 (メタ観光推進機構)

3. パネルディスカッション

コーディネータ 菊地 映輝 理事

パネリスト 寛 大日朗 若島 慎兵 真鍋 陸太郎

4. おわりに 玉置 泰紀 理事

挨拶と活動報告 牧野友衛 (代表理事)

メタ観光の紹介と最近の取り組みの紹介

・メタ観光とは

メタ観光とは、従来の観光施設だけではなく、多くの観光客の方々が自分に合った多様価値を見つけてその地域を旅するということが起こっているが、それが残念ながら、なかなか目に見える形で「観光」として提示されていないという問題から「メタ観光」が始まったとした。具体的には、メッセージや建築、インスタ映えなどを、多様な価値というふうに加え、これらを可視化することで、1つの場所に意味や歴史など様々な価値があることに気づくことがまず第一である。墨田区の例を挙げると、ある神社について、通常観光施設紹介としては、神社として紹介されているし、グーグルマップ上でも神社とされているが、これをメタ観光の手法で掘り下げてみると、スカイツリーの映えスポットだったり、作家があこの神社について書いたり、様々な意味や価値があると言える。これらを可視化できるのがメタ観光ではないかと牧野は定義する。また、これまで観光施設がなかったと思っような場所にも観光資源があるということになり、観光資源を増やすことができることに繋がる。従来観光協会等で紹介しているような観光施設観光スポットというのは140軒ぐらいだったが、ひとつの場所に複数存在するメタ観光では1700軒見つけることができた。観光資源が多くなったということと同時に従来その観光エリアだと思っようなところにも、人が来るってということで注目を集めているものである。

・理論的な取り組み

今回のようなこういったシンポジウムの開催や、論文掲載のある年1回の会報誌が挙げられるが、加えて今年度より調査事業を開始した。観光の多様化に関する分析である。またメタ観光に関する研究の助成事業も開始した。今回は2名の研究を採択してメタ観光に関する研究を進めていただくことになった。

・実践的な取り組み

2021年に墨田区で行った取り組みを、本年度2023年には臨海副都心で実施した。今回は、これまでその観光として捉えてなかったようなところを観光資源として見つけるという観点から、地域の人たちだけが知っているような場所を地域の人たちに話し合ってもらおうということに重点を置きワークショップを行った。また在勤者が意外に自分たちの地域について知らないということもあるため、必ずしもその人が知ってるものを自分が知っているわけでもないで、そういったものをワークショップの中で共有してもらおうことで、自分たちの地域をより理解

してもらおうという取り組みを行った。さらに今週末には長崎県でのワークショップ実施を予定しており、従来型の観光ではなくて、もっと滞在してもらいたい時に、その土地を知っている人が町歩きしてどこに行けばいいかをみんなでお話し合うと紹介するようなワークショップを開催する。

【話題提供①】フューチャーセッションズ 寛 大日朗 氏

株式会社フューチャーセッションズは、描きたい未来のビジネスで課題のソーシャルイノベーションパートナーとして、多様な人、組織と様々な競争プロジェクトを実践する会社である。武井氏は創業時の2019年8月から現職。今回は、ワークショップの設計であるファシリテーション、どうやって進めていくのかという観点で実際のワークショップ事例等を含め講演を進めていただいた。

株式会社フューチャーセッションズは、複雑な問題への認識と対話をパーパスとしており、地域や組織の中でこの仕組みを500件ぐらいい超えるプロジェクトにして来たという実績がある。武井氏は、アイデアを企む場と、企画を後押しすることは基本的に違うものと認識する。未来志向で叶えたい未来から逆算して考え、今の問題を解決する今の目の前に課題をちゃんと解決するって大事であるが、そもそもどうありたいとかああっていうところを発想し、そこから逆算して考えていくってということが、対話であり、対話で新たな発想と可視化とか試行錯誤できる関係者育てていくってことが大事であることを強く提言した。

ワークショップをなんらかの形で設計し、実行するとき、まず一番最初に気をつけるべきことは、問いが変わると成功するかどうかが変わるため、どう言う人に興味を持って欲しいか問いを考えることが必要であると言う。問いの構成要素として、1、「問いかけ文型」(YES/NOで答える質問から絞り込みをする) 2、「抽象度、具体度の設定をする」(抽象度が高ければアイデアがぼやけやすく、具体度が高ければ発想や対象者が狭まる) 3、「問いに含まれる方向性」(問いはある方向性を暗黙的に示す仮定が含まれることが多い) を提示した。基本的には今のよう問いを作って、どんな人が集まるかによって、まあニュアラルに色々あの手法を駆使しながら設計を行う。さらにフューチャーセッションのステップ設計のベースとして、1、「参加者の信頼感を高める」2、「参加者に自分を決めてもらう」3、「試作してみる」ことと、対話を合わせることで参加者主体のワークショップが実施できると考える。最後に、地域を招き入れるファシリテーターとしての態度についても言及した。1、長期的な目線で、そもそも未来になりたい姿を見つめることにしっかりとこだわる。2、参加者が思いや意見を言い得る雰囲気、傾聴の姿勢を広げる。3、状況に応じ、参加者と進め方を作り直すことを厭わない。4、参加者が決める機会を作り、主体的な態度を引き出す。5、参加者に創造性があると信じ、誰よりもこだわる。ファシリテーターに依存し主体性は引き出せないため、参加者の主体性を徹底的に信じてプロセスを大切にしていけることが必要であると締め括った。



寛 大日朗 氏

【話題提供②】株式会社石塚計画デザイン事務所 若島 慎兵 氏

石塚計画デザイン事務所は、街づくりをお手伝いしている会社であって、その中にワークショップの手法や、デザインの手法を使っているため今回のワークショップの話題提供をしていただいた。

まちづくりワークショップとは、地域に係る様々な立場の人が参加をして、地域のまちづくりの課題とか、方向性について、この公平かつ創造的な共同作業を通過して資源の発見や、まちづくりの提案の作成、実現後の関わりかたの検討などを行う会合であると定義した。ワークショップは討論ではない。討論は他者に対して自分の主張を論理的に示し、納得させて、勝敗がつくものであるが、ワークショップに関しては他者の意見に耳を傾けて、互いに何かを気づいたり学び合い作り出すものであるとした。ワークショップで地域を支える人と人の出会いや行動が生まれることが実際のアクションに繋がることを重要視していると語る。

まちづくりは、大きく3つのカテゴリーに整理することができ、1、住民参加のまちづくり（行政計画等への意見反映や合意形成など）2、協働のまちづくり（地域防災地域福祉における住民意識の形成、まちづくりルールの策定など）3、住民主体のまちづくり（地域課題に対する住民相互の意識形成や住民活動の推進）を挙げた。ワークショップは、目的ではなく手段であるため、内容に適したワークショップ手法やプログラム設計というのがとても重要であると述べた。

事例①さっぽろ夢ストリート市民1000人ワークショップ

まちづくりが始まる前に、基礎的なことを考えているワードショップ。

前半は都心のまちづくりと交通の基本的な考え方について、後半は代表的な通りのあり方を考えた。大規模であったため、ファシリテーターをスタッフだけでは賅えないこともありファシリテーター100人育成も行った。

事例②国立市富士見台地域まちづくり「キックオフミーティング」

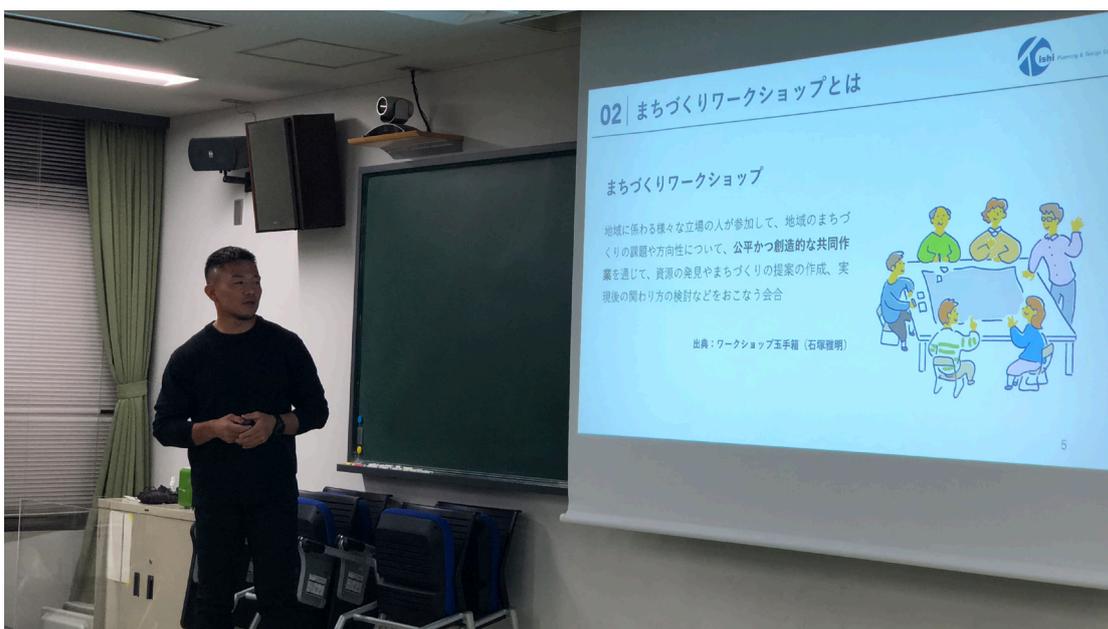
富士見台まちづくりは課題解決型ではなく、価値創造型まちづくりであった。地域の魅力を共有しながら、それを活かして重点まちづくり構想に反映した。

事例③聖蹟桜ヶ丘かわまちづくり「青空ワークショップ」

問いは、河川の使い方を考えるものであったが、河川の居心地の良さを体感しながら考えてもらうためにもアウトドアチェアやテントなどを用いながら「場づくり」の工夫をしたワークショップの例である。

事例④戸隠伝建地区防災を考えるワークショップ

協働と意識形成のカテゴリーで防災マニュアルづくりのワークショップを行った。マニュアルだけでなく、自分ごとでマニュアルの使い方まで考える自助共助に繋がるワークショップを行った。



若島 慎兵 氏

事例⑤国立市富士見台地域まちづくり「クラブサバーブ」

3日間のワークショッププログラムで、企画を考えるチームづくり、企画検討、アウトプットをするってところまでがパッケージになったプログラムであった。自分がやってみたっていうことを形にするところまで、サポートしながら作っていくため、柔軟に色々プログラムを変更しながら進めている。

【話題提供③】メタ観光推進機構 真鍋 陸太郎 氏

まずメタ観光がワークショップで何を行っているのかという点であるが、一つ目はコンテンツ探し。一般的には観光資源と考えないものを観光的なものとして見つけ出し、見つけたものを、メタ観光的視点から価値付けすることを行った。派生的に見つけた資源をマップに落とし込む作業を行い、ワークショップ後にマップを見ながらツアーをして楽しむことが一連の流れであるとした。

すみだメタ観光祭 3つのワークショップ

①写真で紡ぐ街の物語②専門家による地域の魅力発見メタ観光スタディーズ③鈴木氏によるワークショップ「すみだ見立て観光地図」の3つのワークショップに着目して紹介する。

①写真で紡ぐ街の物語

個人的な体験を語ってもらって、コンテンツにしていくワークショップ。

②メタ観光スタディーズ

テーマは暗峠と電線とドンツキからすみだを見るであった。

それぞれの専門家の方に講演をいただいて、その方々と一緒に街を歩き、新しい視点からコンテンツを探す、創るワークショップ。

③鈴木氏によるワークショップ「すみだ見立て観光地図」

鈴木氏はいろんなものを見立てて楽しみを見出すアーティストで、見間違いをわざと見間違えて楽しむようなワークショップを実施した。

シン・奈良メタ観光マップ

奈良では、ワークショップを経て Google マイマップでメタツーリズムとコンテンツを落とし込んでいくことの実践を行った。ワークショップで見つけたものとネットにある情報、すでに観光資源と言われているものを重ね合わせたものを作ったものを共有していくという流れが実現できた。

最後に真鍋は、ワークショップで実現したこととして、メタ観光コンテンツの充実だけでなく地域参加による地域理解の促進、地域関係者の満足度向上、メタ観光に関する概念や技術の普及、地域の巻き込みと観光をあげた。

パネルディスカッション

パネリスト 寛 大日朗 若島 慎兵 真鍋 陸太郎
モデレーター 菊地映輝

・メタ観光のワークショップに対する見解

寛氏は、とても面白いワークショップである一方で、観光だから特にコンテンツを作り続けるというか、更新し続けるという意味では弱さを感じた。コンテンツが更新され続けていくというような仕組みをどうやってしているのかということまで埋め込めると、より面白いものになると述べた。若島氏も、面白いものという前提で、観光は、外から内へ呼び込む概念であって、外に対するアプローチの弱さを指摘した。このワークショップは、内向けのプログラムとして強みがあるように感じたと言った。それに対し真鍋は、持続可能に観光コンテンツを作って行かないといけないというのは思っていて、そこはまだまだこれからあの今日お伺いしている内容を参考にしつつ、次のワークショップを作ったりとか、あるいは地域の関わり方、長く付き合う方法を考えなければならぬと感じたと述べた。

・人の巻き込みかた

次に菊地は、内と外の話に注目し、人の巻き込み方について話題を移した。若島氏は、地域で活動している団体に声をかけ、その方々に対して活動の支援をしますと周知する代わりに、繋がってる人をどんどん呼んでいく「いもずる式」集客を行い人を巻き込むことになった。寛氏はアンテナを張っている人に声をかけていくというところはとても重要であるが、そういった人が多くない地域であるとその戦略は使えないため、やはり紙チラシをスーパーに置いたり、ポスティングしたり地道にやっていくことしかできない場合も多い。合わせて若島氏はチラシのデザインによって呼び込むターゲット層を変えることができるとも発言しており、デザインを若者向けにすると若者に届きやすくなる。これに合わせて寛氏は実施時間帯も重要であるとした。社会人は夜しか参加できないという人々もいれば、子育て世代とかになると夜は厳しい。だから土日の午前中とかだったら参加できる層も多いためそこ狙うなどの戦略も必要であるとした。

・クラブサバーブ

ここで、若島氏が具体例として挙げた「クラブサバーブ」の話題が移る。クラブサバーブは3日間の長期間になった。若島氏によると、まちに関わるきっかけづくりをテーマに、まちに関わりたいけどまだ関わっていない人を呼び込んで実施した。3日連続ではなく何週間か空けて実施したため長期間の実施にはなったがチーム活動もあったりして長いスパンのプロジェクト的な立ち位置となったことに加え、ワークショップの企画、運営側に地域ですで活躍をされている人を招き入れて実施をした。地域の強みがすでに企画運営の中にあって、そこに参加者が入ってきて、一生何かやるっていうプログラムであったため自分ごとになるワークショップを目指した。菊地は、今までの話でワークショップをやるときに、地元のカウンターパートを仲間にしておくことが重要であると感じたが、もう少し詳しく伺いたいと述べた。それに対し寛は、意外と行政はそういう人たちとコネクションがなかったりする



パネルディスカッションの様子

のでできる限り時間をかけて洗い出すことは大切に行っている。若島は面白そうな店や声をかけたい人には積極的に自分から関わりうまく巻き込んでいくことが大切であると述べた。

・ワークショップ三種の神器とは？

メタ観光ワークショップでは、紙地図、シール、ふせん+情報を集めるツールが必要不可欠と述べたものに対し、寛氏は、なんか目的に応じて変わるとしか言わないことがあるが、絶対あったら欲しいなと思うのは窓のある空間であると述べた。地域の風とか空気を感じるような、空間から大切にしたいとした。若島氏は、「ワークジップツール」が必要であると言う。ふと目のペン、養生テープ、マスキングテープ、付箋などアイデアだしに必要最低限のツール、そして会場で言うとレイアウト等も重要であるなど述べた。

・参加者をまとめる方法

寛氏は、話しやすい空間つまり少人数対話から話を始める敷居を下げることから始める。若島氏は基本的な自己紹介くらいしかやらないと述べる。若島氏はアイスブレイクは内容的にもお遊び的なものになってしまうようにも思い、あの笑顔と頷きの術、つまりとにかく笑顔で、頷きなどで場を和ませるようにしていると言う。

・ゴールの設計

菊地は、どこにゴールを持って行くかっていう最後に聞きたいとする。メタ観光に対して、「外へのつなぎ方難しくないですか？」「継続性なくないですか？」のようなそれぞれがどういうゴールを見てるかと言う違いがあると考えられるとする。若島は、その場に参加した人が資源を発見をして、その中自分たちで発信していくっていうような形であるから、自分が新しいものを見つけられたか？など新しい発見を体験することで自分にどう言う変化があったか、どんな繋がりができたかなどから観光に間接的には繋がるだろうと述べた。寛は何らかの新しい観光プログラムはやっぱり生まれるっていうのは一つ。もう一つは、その街を魅力を高めるところで、街を好きになってくれる人たちを増やすということを考える。そういったところで廃れていかないようにアップデートし続けられるような環境を作っていくことが大切であると考ええる。

4. 取り組み紹介

臨海副都心メタ観光プロジェクト

牧野 友衛

2023年10月に「臨海副都心メタ観光プロジェクト」を実施した。東京都の「東京データプラットフォーム ケーススタディ事業」に採択されたみずほ銀行、株式会社 unerry との共同実施事業『メタ観光マップ』を活用したにぎわい・回遊性の創出プロジェクトの一環だ。「ケーススタディ事業」はオープンデータ・オルタナティブデータの活用促進のために、東京が2024年1月に公開した「東京データプラットフォーム」のためのモデル事業に位置付けられる。

臨海副都心エリアのにぎわい・回遊性の課題を、みずほ銀行の持つ金融データや Unerry 社の人流データから分析し、その内容に沿ったメタ観光マップを作り、マップの実際の人流への影響を見る、というのが事業全体の構成となる。その中で当機構は「臨海副都心メタ観光プロジェクト」として、①メタタグデータ整備、②メタ観光ワークショップ、③メタ観光ガイドツアー、④シンポジウムの4つを実施した。

告知、集客等においては、地域の一般社団法人東京臨海副都心まちづくり協議会、DIC (Digital Innovation City 協議会)、武蔵野大学にご協力いただき、また、プロジェクトには約100名の方々に参加いただいた。ワークショップ、ガイドツアー、シンポジウムのすべてに「満足」の評価をいただき、「臨海副都心エリアの新たな魅力に気付いた」との反響を得ることが出来た。完成したメタ観光マップは、9カテゴリ、38レイヤー、320件のタグを有するものとなった。これは従来、同エリアで「観光スポット」とされている44件と比較し、大幅な増加だと言える。さらに、事業全体の効果検証では、居住者・勤務者・来訪者のエリアの同日回遊率の目標値「10%増」を上回る居住者「+58%」、来訪者「+15%」を達成した。勤務者は「-5%」という結果となり、勤務者の行動変容の難しさやエリア「間」回遊のハードルの高さの解消が、次回の課題となった。

今回の取り組みの成果として、エリア内の観光コンテンツを可視化したメタ観光マップが、人々の行動変容の契機になることが確認できた。メタ観光マップの効果を示す具体的なデータは、今後、他地域での展開に役立てたい。また、メタ観光マップに掲載しうる自治体のオープンデータが少ないことが従来からの課題の一つだが、今回作成した臨海副都心エリアのメタ観光マップのメタタグデータならびに撮影した画像は東京データプラットフォームに公開した。ぜひ臨海副都心での取り組みを行う他の事業者にも活用してもらいたい。今回初めてワークショップで大学との連携を行い、学生に参加してもらった。若い世代ならではの異なる視点が得られた意義は大きく、その後実施した長崎居留地でのワークショップでも大学連携の実現にもつながった。今後、他地域でのワークショップ等でも地域の大学との連携は行っていきたい。

関連 URL

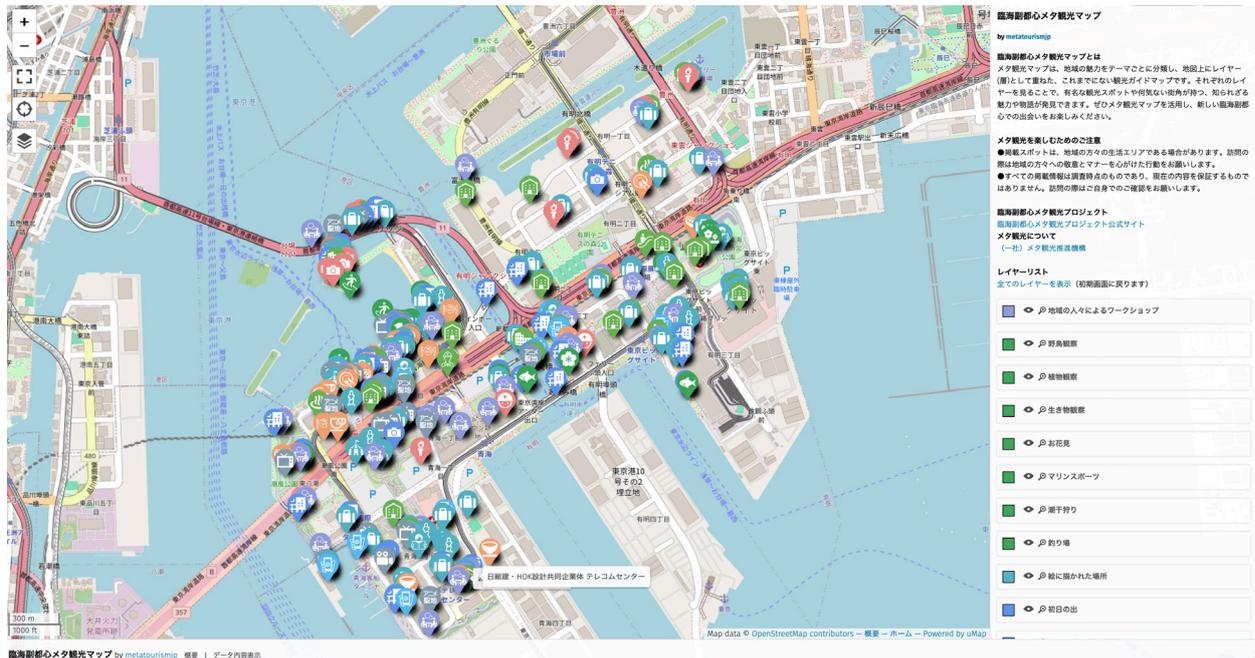
臨海副都心メタ観光マップ <https://metatourism.jp/maps/rinkai.html>

臨海副都心メタ観光プロジェクト <https://metatourism.jp/rinkai/>

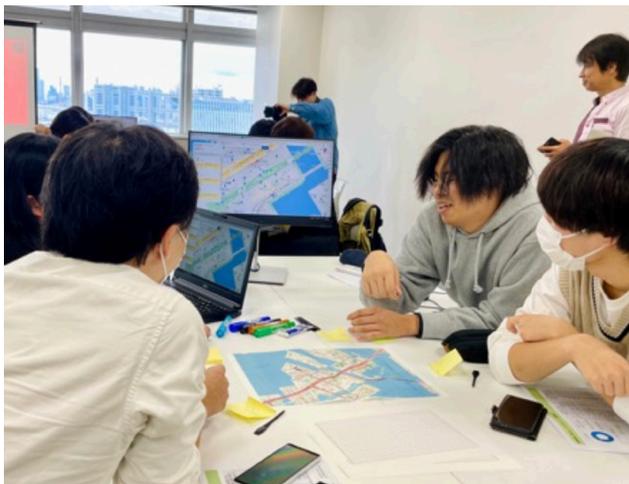
東京データプラットフォーム <https://www.tdpf-hp.metro.tokyo.lg.jp/>

東京データプラットフォーム ケーススタディ事業

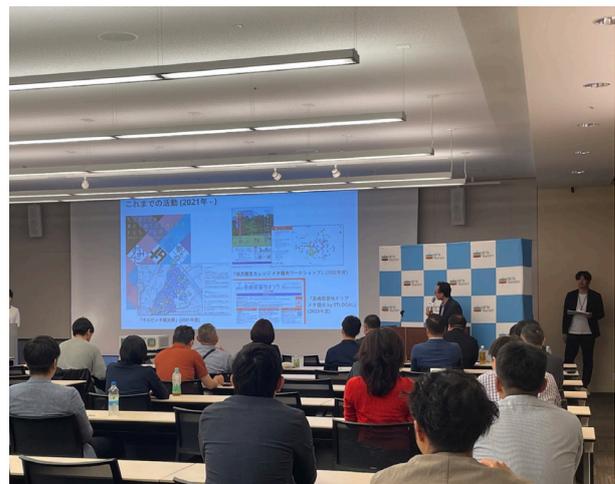
<https://www.digitalservice.metro.tokyo.lg.jp/business/data-utilization/case-study>



臨海副都心メタ観光マップ



ワークショップの様子



シンポジウムの様子



モニターツアーの様子

長崎居留地メタ観光プロジェクト

牧野 友衛 菊地 映輝

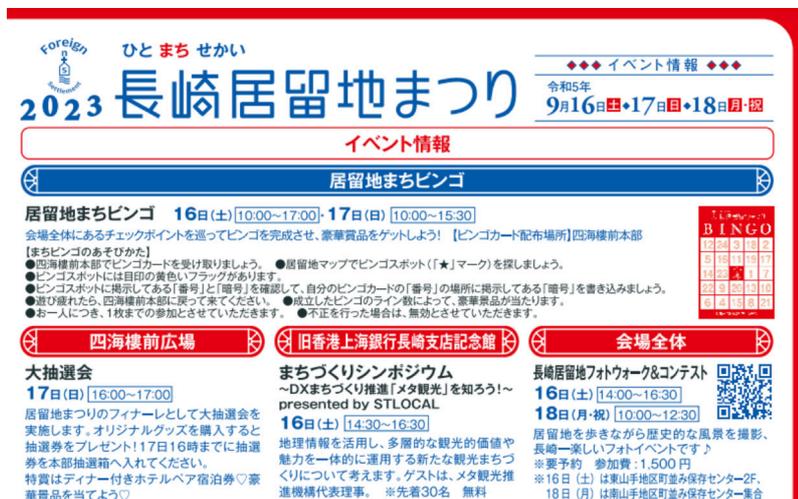
長崎市の旧外国人居留地である東山手、南山手、大浦地区には、長崎屈指の人気観光スポットであるグラバー園があり、年間 85 万人もの観光客がコロナ前には訪れていた。しかしながら同地区を訪れる観光客は、グラバー園だけに集中してしまい、地区全体を回遊することが少なく、来訪頻度も少ないという課題を抱えていた。また、同地区も含めた長崎市エリアでゼンリン社が展開している観光型 MaaS アプリ「STLOCAL」にとっても、旧外国人居留地地区により多くの観光コンテンツがあることが STLOCAL を使用した街歩きの促進に繋がるため、同地区の魅力的なスポットをより多く紹介する必要があった。そこで、メタ観光を旧外国人居留地地区で実施し、その成果であるデータを「STLOCAL」上で観光コンテンツとして紹介するということを目的に長崎居留地メタ観光プロジェクトが実施された。プロジェクトは、株式会社ゼンリンが長崎市と共催し、実施を当機構が行った。

プロジェクトはシンポジウムとワークショップの 2 つで構成されている。シンポジウムの「まちづくりシンポジウム DX まちづくり推進「メタ観光」を知ろう！ presented by STLOCAL」は、居留地で毎年開催される「2023 長崎居留地まつり」の 1 つのプログラムとして 9 月 16 日に旧香港上海銀行長崎支店記念館を会場に開催された。主に地域の長崎居留地歴史まちづくり協議会や長崎の街歩きである「長崎さるく」を実践する方々に参加いただいた。地域の多様な魅力についてのメタ観光について紹介し、地域の魅力を地域内外の視点から見つめ直すことの必要性を説明した。

その上で、11 月に「長崎居留地メタ観光ワークショップ presented by STLOCAL」を開催した。旧外国人居留地地区は、グラバー園以外にも既に多くの魅力的な観光資源を持つが、そこに地域の人々の視点から、これまで大きく取り上げられることがなかった新たな魅力を発見・発掘することを目的としてワークショップであった。当日は、異なるバックグラウンドを持つ参加者 15 名が集まり、参加者全員で居留地エリアを楽しむ新しい視点とスポットを見つけるということを行った。

関連 URL

https://metatourism.jp/blog/2023/11/25/nagasaki_ws_nib/



Foreign ひとまちせかい
2023 長崎居留地まつり

◆◆◆ イベント情報 ◆◆◆
令和5年
9月16日(土)・17日(日)・18日(月)

イベント情報

居留地まちビンゴ

居留地まちビンゴ 16日(土) [10:00~17:00]・17日(日) [10:00~15:30]

会場全体にあるチェックポイントを巡ってビンゴを完成させ、豪華賞品をゲットしよう! [ビンゴカード配布場所] 四海樓前本部

[まちビンゴのおそひかた]

- 四海樓前本部でビンゴカードを受け取りましょう。●居留地マップでビンゴスポット(「★」マーク)を探しましょう。
- ビンゴスポットには自印の黄色いフラッグがあります。
- ビンゴスポットに提示してある「番号」と「暗号」を確認して、自分のビンゴカードの「番号」の場所に提示してある「暗号」を書き込みましょう。
- 遊び終わったら、四海樓前本部に戻って来て下さい。●完成したビンゴのライン(数)によって、豪華賞品が当たります。
- お一人につき、1枚までの参加とさせていただきます。●不正を行った場合は、無効とさせていただきます。

四海樓前広場

旧香港上海銀行長崎支店記念館

会場全体

大抽選会
17日(日) [16:00~17:00]
居留地まつりのフィナーレとして大抽選会を実施します。オリジナルグッズを購入すると抽選券をプレゼント! 17日16時までに抽選券を本部抽選箱へ入れてください。
特賞はティファニー付きホテルペア宿泊券♡豪華景品を当てよう♡

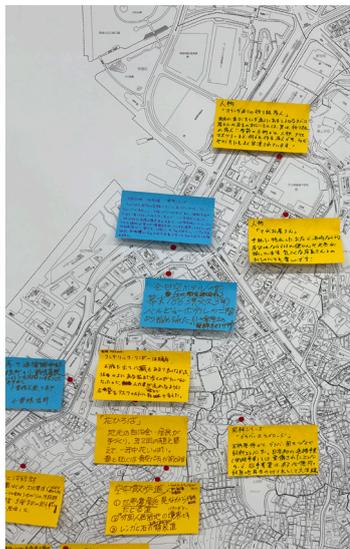
まちづくりシンポジウム
~DXまちづくり推進「メタ観光」を知ろう!~
presented by STLOCAL
16日(土) [14:30~16:30]
地理情報を活用し、多層的な観光価値や魅力を一体的に運用する新たな観光まちづくりについて考えます。ゲストは、メタ観光推進機構代表理事。 ※先着30名 無料

長崎居留地7つウォーク&コンテスト
16日(土) [14:00~16:30]
18日(月・祝) [10:00~12:30]
居留地を歩きながら歴史的な風景を撮影、長崎一帯の美しいアトイベントです♪
※要予約 参加費:1,500円
※16日(土)は東山手地区町並み保存センター2F、18日(月)は南山手地区町並み保存センター集合

長崎居住地まつりのチラシ



シンポジウムでの講演の様子



ワークショップ参加募集のチラシとワークショップの様子

観光の多様化に関する調査（2023年6月27日発表）

旅行者の多様な旅のテーマに対しての興味・関心を調査した「観光の多様化に関する調査」を実施した。調査は2023年6月に直近3ヶ月以内の国内旅行経験がある20-60代の男女1,000名を対象に行ったものである。詳細はnote記事を参照されたい。 <https://note.com/metatourismjp/n/n2b0ef5d4374b>

【調査概要】

調査方法：インターネット調査

調査時期：2023年6月

調査対象：直近3ヶ月以内に国内旅行経験（宿泊および日帰り。帰省や友人の訪問は除く）のある20-69歳

有効回答数：1,000名

※ クロス・マーケティング『QIQUMO』で軽井沢総合コンサルティングサービスが実施

旅のテーマは多様化し、従来型ではない観光に84%が興味・関心

- 従来型の観光ではない旅のテーマに高い興味・関心が示され、観光は多様化。年代別では20-30代がより広い興味・関心を持つ結果に。
- 従来型ではないテーマの観光に関心があると答えた人は84%に上る。
- 回答者の約半数（47%）が複数の旅のテーマが重なり合っている「旅行先の地図」に興味があると回答。多様なテーマが可視化されたツールが求められている。

■旅のテーマは多様化。ニッチはニッチではない。

旅行者が興味・関心を惹かれるテーマについての質問では、従来型の観光ではない旅のテーマに対して高い興味・関心が見られた(図1)。「地形(30%)」「昭和レトロ(29%)」「廃墟(27%)」などこれまでニッチと思われていたテーマに対しても回答者の約30%が興味があると回答している。また、年代別では20代・30代は一人あたり平均10以上のテーマを選択した(図2)。旅のテーマは多様化し、特に若い年齢層にその傾向が顕著であると考えられる。

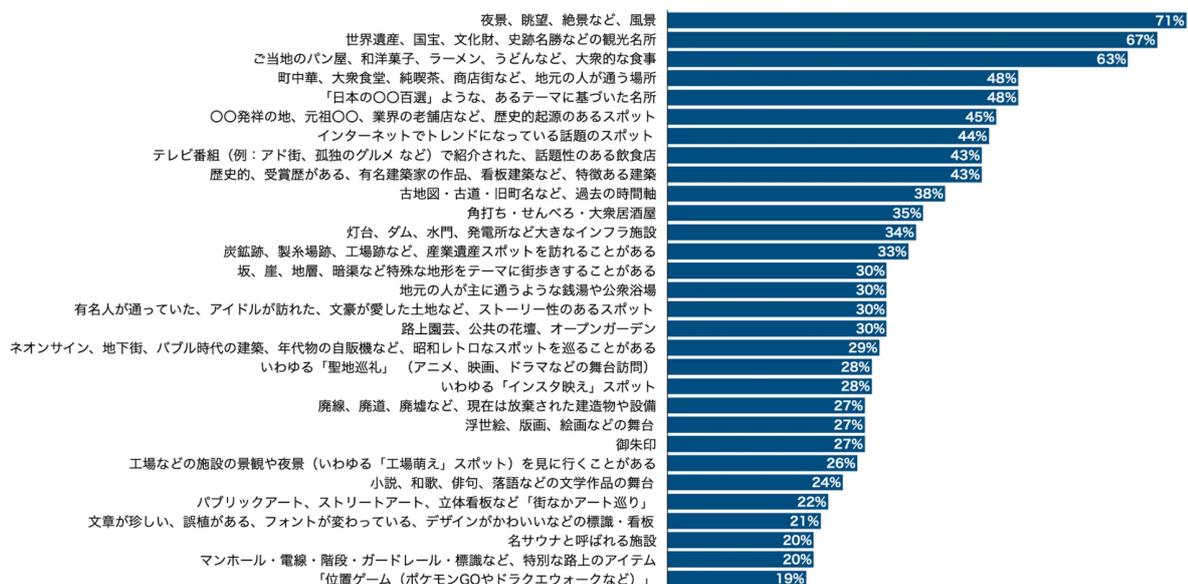


図1：旅の30のテーマについての集計（よくあてはまる・ややあてはまる）

■ 従来型ではない観光に高い潜在的なニーズ

「従来型の観光ではないテーマを主な目的として旅行をした人」は全体の 21%にとどまったが、「行ったことはないが興味はある（25%）」、「旅先があればついに行ってみたと思う（38%）」を含めると、回答者の 84%が、従来型ではないテーマの観光に興味があると回答している。今後、地域の観光振興において、多様なテーマから観光資源を顕在化させることで、旅行者のニーズを満たし、新たな魅力の創出が可能になると考えられる。

■ 多様な価値のある地域は魅力であり、可視化するツールが必要

地域における多様な旅のテーマを可視化するオンライン地図「メタ観光マップ」を推進する当機構では、地図に関する質問もおこなった。複数のテーマが重なり合っている「旅行先の地図（例：メタ観光マップ）」への興味関心を聞いたところ、回答者の約半数（47%）が興味があると回答した。「今、自分が住んでいる自治体」を対象とする同様の地図については、半数を超える 52%が興味があると回答した。

旅行者のニーズは確実に多様化している。このため、地域が多様な価値を可視化することで、誘客や滞在時間の伸び、満足度の向上につながる可能性がある。また、オンライン地図による多様な観光資源の可視化は旅行者のみならず、地域住民にとっても価値あるものになり得るものだ。

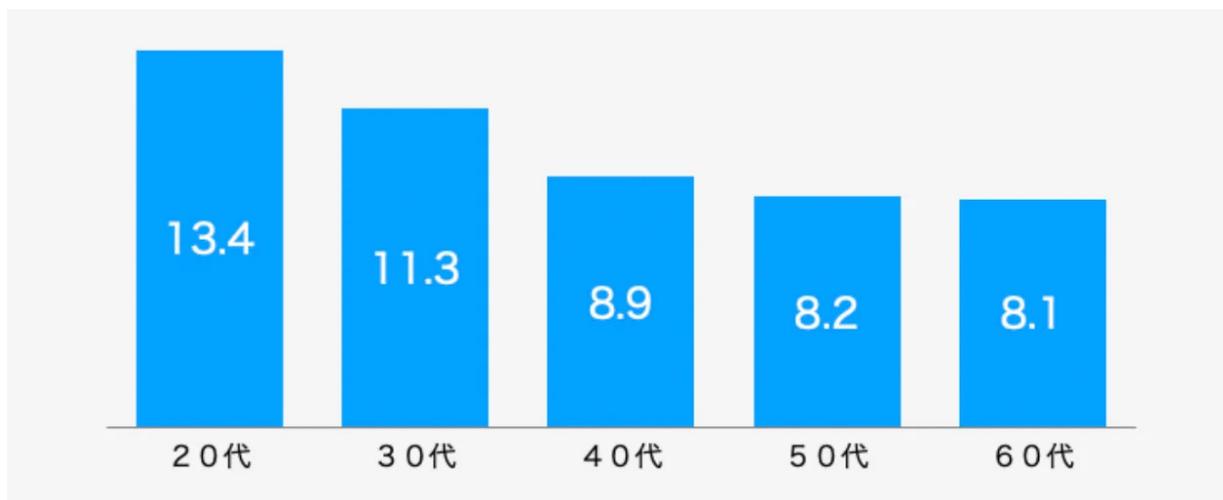


図 2：旅の 30 のテーマについての興味・関心に関する年代別平均数

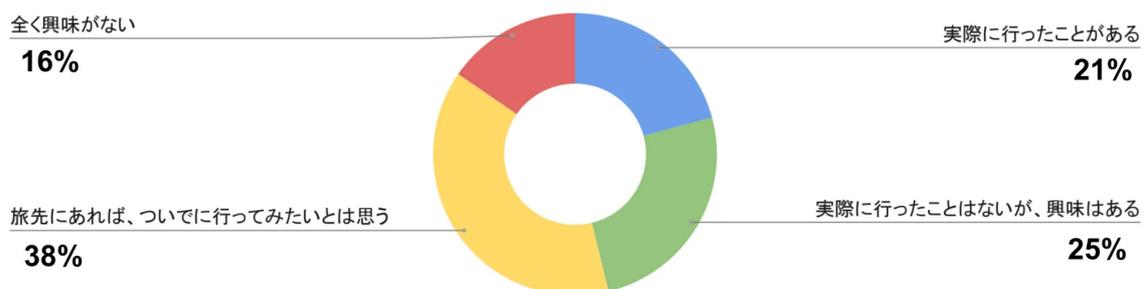


図 3：従来型ではない観光の経験と関心

5. メタ観光研究助成事業：概要と採択された研究

メタ観光研究助成事業（2023年度）について

メタ観光推進機構では、主としてメタ観光に関連した学術研究に対しての研究助成を実施することとした。2023年度の応募概要及び応募方法などは以下のとおりとした。

【メタ観光研究助成事業（2023年度）実施要領】

■応募内容：

- ・ メタ観光に関連した学術研究
- ・ メタ観光を構成する諸要素（地域の多様な魅力や価値の発見方法、メタ観光タグを蓄積するデータベース技術、メタ観光タグを表現するための方法、メタ観光を含む総合的な観光政策、他）を限定的に対象としたものも歓迎する
- ・ 2023年度は研究期間が短いため予備研究的なものも対象とする

■応募期間：2023年8月25日（金）～2023年9月25日（月）

■採択結果発表：2023年10月2日（月）※当機構サイトにて発表

■研究期間：助成金契約日より2024年2月末日まで

■募集人数：2名

■助成額：15万円（一人当たり）

■応募資格：

- ・ 博士号を取得、博士課程単位取得退学、あるいは博士課程に在籍中の国内外の研究者
- ・ 大学への所属の有無は問わない
- ・ 応募方法：応募フォームより応募
- ・ 選考方法：当機構理事および当機構から委託した委員により選考

■研究成果の報告等：

- ・ 当機構会報誌に概要・速報等を執筆（2024年2月末締切）
- ・ 当機構主催のシンポジウム等への登壇（無償・1回）
- ・ 本助成による成果を学会誌等へ投稿する場合は、謝辞に資金の出所を記載

■採択者及び研究課題は次のとおり

吉田桃子：メタ観光マップの地図デザインに関する研究

伊藤将人：「ニッチ」や「スキマ」と呼ばれる観光対象をめぐる視点と趣向性の社会的考察

メタ観光マップの地図デザインに関する研究

吉田桃子

研究概要

本研究では地図の読図の実践からメタ観光における複数の観光形態を一枚の地図として視覚的に認知しやすい地図のデザインを検討する。メタ観光のための地図として見やすく使いやすい、そしてその地図を持って未知の観光地を発見し、歩き回りたくなるような魅力ある地図デザインについて考察する。メタ観光におけるより魅力的な地図デザインの検討は、より多くの人々のメタ観光への参加を促し、その結果として観光の多様化を促進や新たな街の見方の提示につながると考える。本助成期間における研究は、今後メタ観光マップにおける地図デザインの有用性を検証するための予備的な研究となる。

1. はじめに

1.1 研究の背景・位置付け

メタ観光における地図は、従来の観光に対して多層的なレイヤーを持つというメタ観光の特徴を可視化する上で、重要なツールであると言える。地図なしには、メタ観光の概念を実際の観光と結びつけることは難しい。実際にこれまでネット上に複数のメタ観光マップが公開されてきたが、その多くが「Google map Maker」などで観光地をプロットし、各記号をクリックするとその詳細内容がポップアップされるという仕様となっている。果たしてこのような地図表現が、観光に使用される地図として最適であり、観光客にメタ観光の興味を促進させるのに有用なデザインであるのだろうか。実際にその地図を持って街歩きや観光をした際に、分かりやすく楽しめるデザインであることは、観光の一つであるメタ観光にとって重要な観点ではないだろうか。そこで筆者は、メタ観光における地図デザインについて検討したい。管見の限りでは、メタ観光における多層的な情報を地図化する方法やデザインについての研究は見当たらないが、案内図やガイドマップなどの地図デザインの先行研究の知見と方法論をもとに地図を作成し、その有効性を実証することができるだろう（村越・森安 2004¹）。

1.2 研究の目的と方法

本研究の目的は、メタ観光における有効な地図のデザインを実践的に考察し、提案することである。本研究における「有効な地図デザイン」とは、地図の利用者である観光客にとって、観光のための地図として見やすく使いやすい、そしてその地図を持って観光に出かけたいくなるような魅力ある地図デザインであることを指す。また一口に「観光」と言っても、従来のように観光地を回るだけでなく、その「場所」に対して地図に掲載されている情報以上の情報や発見を促す、よりメタなメタ観光を目指したいと思う。そのために単に地図デザインの工夫だけでなく、地図の設計や仕様についても考察を得たい。

また一般的な地図において地図に掲載される情報の種類は、地図の主題に即して1次元あるいは2次元の情報から構成されるが——例えば女性の高等教育を受けているか否かと、女性の管理職の人数の割合を同時に一つの地図に表した場合、2次元の情報を構成して地図に表現したと言える——、メタ観光のガイドマップにおいては複数のレイヤーを一つの地図に表現する必要があるため、さらに多次元の情報を描かなければならない。このような多次元的な地図表現において、どのような地図デザインが適切であるのか検討することも本研究の目的の一つである。

方法としてはじめにデジタル地図の活用や地図を用いたメタ観光について、既存の取り組みについて調査し、どのような方法が取られ、それがメタ観光マップにどのように活かすことができるかを考察する。その次に、筆者自身がすでに公開されているメタ観光マップを使って観光を行い、そのデザイン—一人称研究（諏訪・堀 2015²；諏訪 2022³）の考え方に倣って考察を行う。

1.3 本研究が目指す「メタ観光」と「メタ観光マップ」

メタ観光推進機構のホームページ⁴では、さまざまな観光の形態を「位置情報を使うことで1つの場所に複数重ねて提示し、観光客に重層的な観光を体験してもらうのがメタ観光」であると定義している。またこのメタ観光で使用される地図である「メタ観光マップ」については、「地域の多様な魅力や価値（例：アニメ聖地やインスタ映え、地形など）をレイヤー（層）として地図上に重ねて表示することで、これまで認識されていなかった観光資源を可視化するオンライン地図」であるとしている。

その一方で、社会学によるデジタル地図に対する考察の中で松岡（2016⁵）は、「GPS が道に迷うリスクを減らしてくれるグーグルマップ」は、「観光マップの外部に旅行者を導き、「歩く」旅を再構築する可能性」があることを示している。さらに、「観光マップには掲載されていない路地裏のゲストハウスを求めて歩くような個人旅行者にとって、グーグルマップは観光マップを超える重要な情報源になるかもしれない」ことも指摘している。つまり、グーグルマップなどのデジタル地図がその地図としての特性によって人々の身体的移動促すことで、観光地として地図に示された場所を回るだけでなく、偶発的な発見が生まれる地図の製作や観光の可能性があると考えられる。たしかに、あらかじめ提示された観光のスポットだけを回るだけでは、たとえ複数の観光形態におけるスポットを回ったとしてもその地図にどれだけの情報を載せられたかというスポットの数に観光者の発見の数も制限されてしまう。メタ観光マップにおいても、観光客をよりさまざまな場所への「歩き」を導く工夫が地図にあれば、地図にない新しい発見することもできるだろう。それゆえに、本研究ではメタ観光推進機構が定義する重層的な観光体験に加え、さらに地図に歩き回ることを促すような工夫を加え、観光者自身が新たなレイヤーを発見できるような観光をメタ観光のあり方として提示したい。

2. 調査

2.1 メタ観光に応用可能な既存の取り組み

これまでに、メタ観光という文脈や背景とは画して、重層的な観光レイヤーを可視化したデジタル地図や、地図を使って人々を空間に歩かせるようなソフトウェアが開発され運用されてきた。これらの既存の取り組みを考察することは、メタ観光マップの仕様を構築していく上で検討材料となると考えられる。そこで本稿では、その中でも「Stroly」と「セカイカメラ」を事例として調査し、そこから考察を得た。

事例1：Stroly(ストローリー) <https://stroly.com/ja>

Stroly (ストローリー) は、位置情報と連動したイラスト地図のオンラインプラットフォームである。Stroly 内に収容されているマップは、web ブラウザから誰にでも利用することができ、自治体・観光事業者などが各々に作成、提供している観光向けマップをオンライン化している。自身がいる場所が地図上にある場合は地図内に現在地が表示されるため、ユーザーはマップで現在地を確認しながら町中を周遊することができる（図1）。

選択したマップとグーグルマップは常に切り替えが可能であり、選択したマップにおいてピンされた観光名所の場所がグーグルマップの画面に切り替えても継続して表示され続ける（図2）。つまり紙のイラストマップとデジタルマップの2つのレイヤーがベースマップとして位置情報で対応している。また、一度にさまざまなマップを行き来することはできないものの、同じ場所に対して複数の地図が Stroly 内に収容されているため、それらの地図を見比べることで、同じ場所に対して複数のレイヤーの観光を楽しむことができる。例えば、「奈良」と検索すると91件の地図が検索結果として表示され、奈良の古地図や飛鳥京をイラストに起こした地図の上を歩き回ることができる。このような点で Stroly はプラットフォーム自体がメタ観光マップであると言えるだろう。Stroly のメタ観光マップとしての特徴や利点としては、複数レイヤーの情報がマッピングされているのではなく、地図自体が一つのレイヤーとなって、さまざまな地図をレイヤーとして参照し、行き来することができる点だと考えられる。現在メタ観光推進機構のホームページに掲載されているメタ観光マップは、一つのベースマップに複数の情報が載っている仕様となっている。しかし Stroly はベースマップ自体を変更することができる点で、ピンとしては表現できない情報を可視化することが可能になっており、よりメタな観光を可能にしているといえるだろう。



図1：Strolcyにて「伊能図 第90図 武蔵・相模 (1873頃)」を展開した画面の様子。⁶
中央にユーザーの現在地が表示されている。

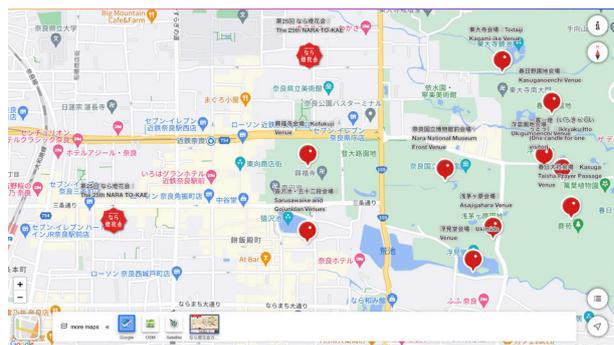


図2左：「なら燈花会ガイドマップ」のイラストマップを展開した画面の様子。⁷
図2右：「なら燈花会ガイドマップ」のベースマップをグーグルマップに切り替えた画面の様子。⁸

事例2：セカイカメラ

2008年に頓智ドット株式会社がリリースされた拡張現実ソフトウェアで、スマホ向けのARアプリであった(2014年にサービスを終了しており、現在は使用することができない)。現在でもさまざまなARアプリがあるが、本アプリはユーザーが、「エアタグ」という文字・音声・画像情報を位置情報と紐付けて投稿することができ、ユーザー間でエアタグを閲覧できるという仕組みであった。ソフトを立ち上げると、その場所(位置情報が同じ場所)で誰かが投稿した情報が空間上に浮かんで見え、投稿が多い場所ではエアタグがたくさん浮かんでいる様子が画面上に現れる(図3)。これは、地理空間上にさまざまな人の情報が複数のデータの種類の重ねて表示されている点で、一種のメタ観光マップであったと言える。

ユーザーはエアタグがどこにあるのか分からないため、基本的にはエアタグとの遭遇は偶然である。エアタグがどこにあるということしか分からないし、特定のエアタグを見つけるためには位置情報が同じ場所に行くしかない。そのため、ユーザーはとにかく歩き回ることを促され、歩くことでしかエアタグを発見できない仕組みになっていた。



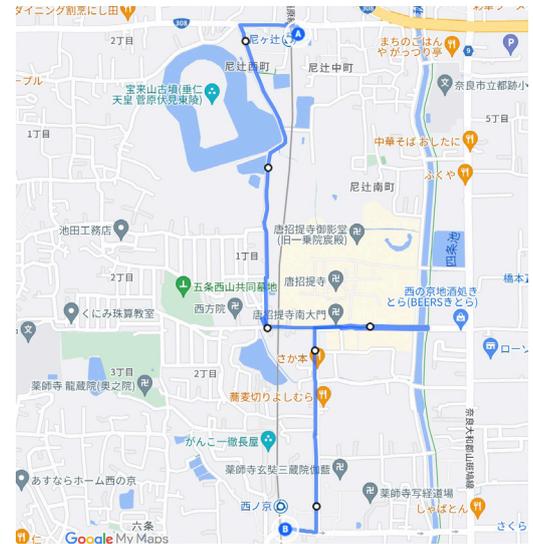
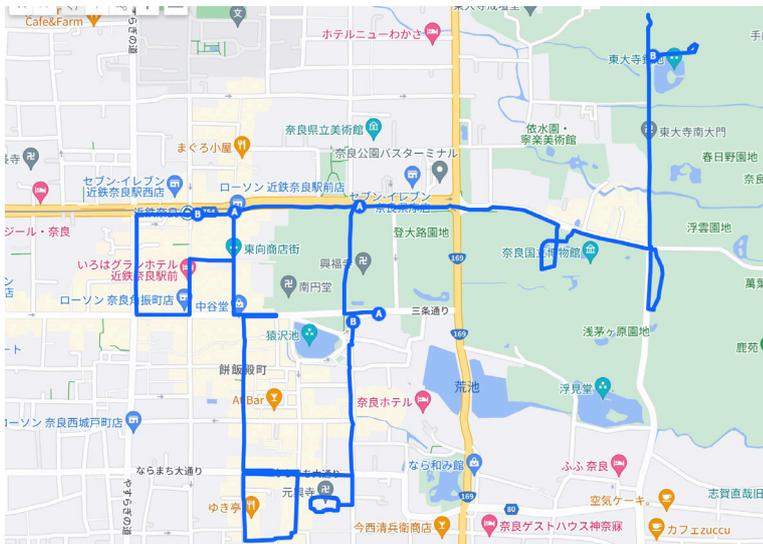
図3 アプリケーション「セカイカメラ」を立ち上げた画面の様子。(出典：左 9、右 10)

2.2 奈良におけるフィールドワーク

奈良において実際に地図を持ってフィールドワークを行った。筆者本人が奈良に行き、すでにネット上に公開されているメタ観光マップの一つである「シン奈良メタ観光マップ」¹¹を用いて観光を行った。「一人称研究」の考え方に倣い、筆者自身がひとりのメタ観光を行う観光者としてメタ観光マップの使用のメリットや気づきをテキストとして記録し、考察をまとめる。以下が、メタ観光の実施記録である。

メタ観光の実施の記録

実施日：2023年11月16日（木）11:00～15:00



- ①ダイソーなど観光客が使わない情報も多く、マップが誰に向けたものなのかが不明瞭で使いづらさを感じる。ダイソーに対して日本人観光客は発見がない。
- ②お店の名前だけ記入されているピンがあるが、何の理由で載っているのか分からない。むしろ、地元の人が何かしらの思い出があるのであればその記入が欲しい。ピンにもある「とあるサラリーマンのおすすめ」は観光客として現地に住む人の情報を知りたいと感じるため興味が引かれる。
- ③マップはスマートフォンだと凡例を逐確認することが面倒な仕様になっているので、ピンの色分けやピンの数字に何の意味があるのか確認することが難しく、情報の分類を把握しづらい。そもそもスマートフォンを使用するメタ観光マップは画面ばかり見ていることになるため、観光地図として最適であるのか疑問を抱く。
- ④シン奈良メタ観光マップのメリットは、どの辺りにピンが集中しているのか。つまり観光地が集中している場所を一目で確認できることであると感じた。地図に奈良町やひがしむき商店街周辺にピンが集中していたため、

観光地が多くあるのではないかと目星をつけることができ、周遊する場所を決めるきっかけとなった。(図4)

⑤シン奈良メタ観光マップは画面上の情報量が多すぎて、観光中に画面ばかり見ることになってしまう。情報量の精査が必要だと感じる。

⑥個人の記録が掲載されているのは面白いが、テキストだけでは伝わらないので写真などがあっても興味が引かれる。(図5)

⑦拡大、縮小のスケールによっては地図上にピンが表示されないことがある。

⑧東京などでは特定の観光地にピンポイントで行くだけでなく、街を目的地とするような観光もあり得ると思うが、奈良のように観光地として行く先がある程度決まっている場所は、どうしても名所を巡るついでとしてメタ観光が行うという形式になってしまうと感じた。メタ観光を行うための観光になることはあまりないのではないか。試しにメタ観光マップ上には情報が掲載のない尼ヶ辻駅～唐招提寺エリアもフィールドワークを行ってみたが、普段奈良観光として行かないような古墳やその周辺の暮らしの様子などを見ることの方が知らない奈良の側面を知ることができて興味深かった。(図6)

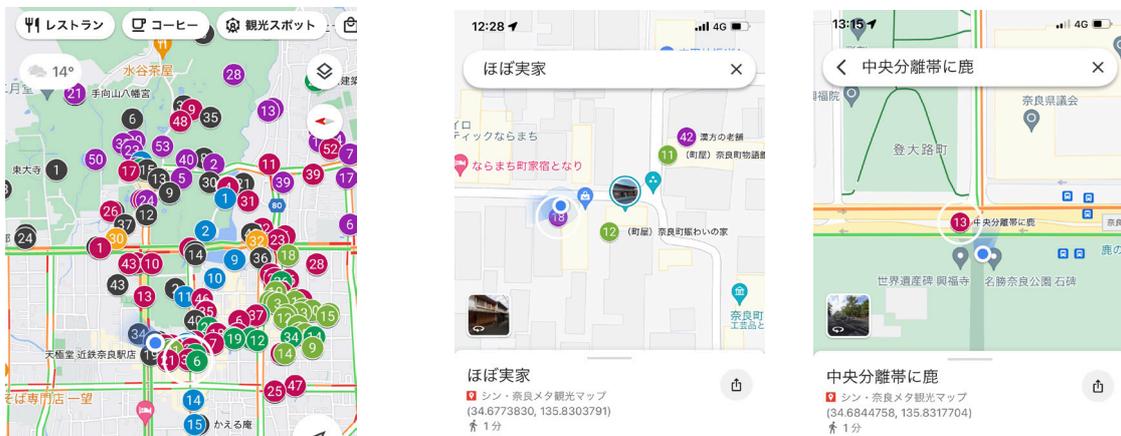


図5：テキストだけでは内容が伝わりづらい
(画面キャプチャー：筆者)

図4：スマートフォンで見る
シン奈良メタ観光マップ
(画面キャプチャー：筆者)



図6：垂仁天皇陵周辺の様子 (左：並んだ亀の甲羅干し、右：古墳の前に畑が広がる)
(撮影：筆者)

2.3 考察と課題

以上2.2の調査記録を整理し、メタ観光マップに対する課題と考察をまとめる。以下で示される数字（①～⑧）は2.2の調査記録の数字と対応している。

（課題1）ピンの数と情報量の内容の精査が必要だと考えられる（①～⑥より）。「すみだメタ観光マップ」¹²（図7）のように情報の内容ごとにピン自体に記号表記をつけて表示すると、ピンをタップしなくても内容を推測することができるだろう。またシン奈良メタ観光マップは、以前このマップを使用して行ったワークショップの情報がワークショップを行った当時のそのままの状態に掲載していると推測されるため、レイヤー名を精査するなどの作業が必要である。

（課題2）奈良のような名所が際立っている観光地では、観光名所とされる場所以外の「歩き」を誘導する地図である方が、場所に対して新しい発見を生む可能性の方が高いのではないかと（⑧より）。また、③や⑤の指摘にあるように、画面を見すぎない地図と観光の方法の提案としても、セカイカメラのように位置情報を連携してランダムで、位置情報が重なる場所に立ったらその場所に関する情報が通知として送られてくるといった設計にすることで、ユーザーの歩きを誘導できるのではないだろうか。

（課題3）テキスト以外の記録の掲載の検討が考えられる（②、⑥より）。テキストだけでなく、その場所で撮影した個人の写真が掲載されていてもよいのではないだろうか。年月が経てば掲載された写真とユーザーがマップを使用している時間との差異が、メタ観光マップに時間的なレイヤーを追加してくれることにはないだろうか。

上記のような考察と提案に加え、奈良におけるメタ観光マップではStrolyのようなイラストマップのレイヤー化も可能であると考えられる。フィールドワークの結果、奈良にはすでに多くのイラストマップがあることがわかった（図8）。またそれらの地図はデジタルマップの初期設定などに多いノースアップではなく、実際に奈良を訪れた身体的な体感と近い東が地図の上を向く設計になっているものや、ならまちを特集した地図など、それぞれに工夫が凝らされている。これらのたくさんの地図を実際に手に持って一度に歩くことは難しいが、デジタル地図を使うことで複数の地図、つまり複数の視点から街を観察できるようになれば、より重層的で新たな発見を生むメタ観光を設計できるかもしれない。



図7：「すみだメタ観光マップ」の画面。ピンに記号表記がついている

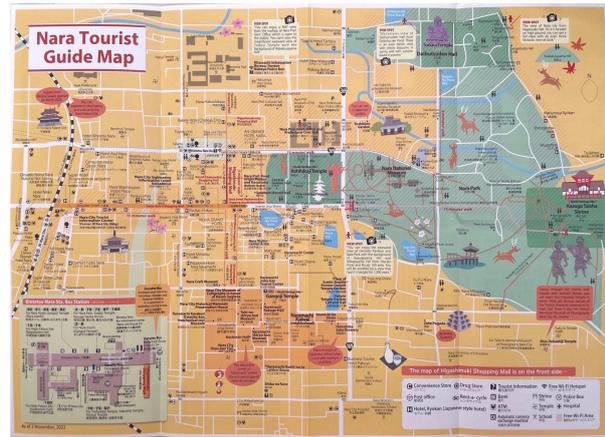
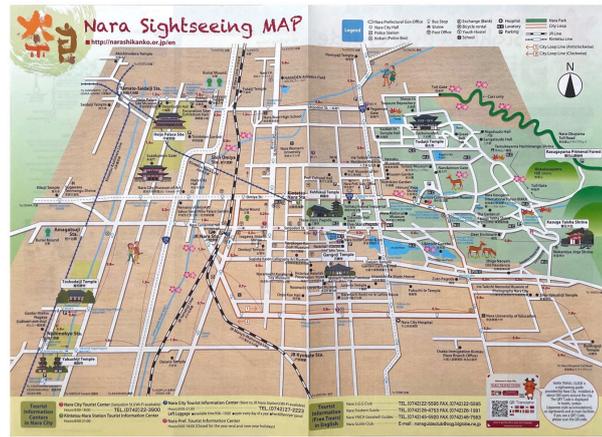


図8：奈良で配布されているさまざまな観光マップ^{13, 14, 15, 16}（筆者が現地にて採集）

4. まとめ

本稿では、メタ観光のための地図として見やすく使いやすい、そして地図を持って未知の観光地を発見し、歩き回りたくなるような魅力ある地図デザインとその仕様について実践的に考察した。本研究はメタ観光マップを考える上での予備的な調査であったため不足も多いが、今後これらの考察に則って新たなメタ観光マップを作成し、その有用性を検証することができると考えている。また本研究によって、コンテンツリズムやダークリズムといったこれまでに認知されてきた観光形態をレイヤーとするだけでなく、さまざまなデザインで描かれた地図自体をレイヤー化することでメタ観光のレイヤーをさらに増やすことができることを提示した。より多層的なメタ観光を地図によって導くことができれば、メタ観光という体験自体の変化を期待することができるだろう。

参考文献

- 1 村越真・森安大輔（2004）情報源と表現方法による道案内の違い，電子情報通信学会論文誌 A, Vol.J87-A, No.1, pp.50-58.
- 2 諏訪正樹・堀浩一（2015）『一人称研究のすすめ：知能研究の新しい潮流』，近代科学社．
- 3 諏訪正樹（2022）『一人称研究の実践と理論 —「ひとが生きるリアリティ」に迫るために—』，近代科学社．
- 4 一般社団法人メタ観光推進機構ホームページ「メタ観光とは」<https://metatourism.jp/metatourism/>（最終閲覧日 2024 年 2 月 24 日）
- 5 松岡慧祐（2016）『グーグルマップの社会学—ググられる地図の正体』，光文社．
- 6 Stroly「伊能図 第 90 図 武蔵・相模 (1873 頃)」<https://stroly.com/viewer/tokyo107-109atlasmap1873?lang=ja>（最終閲覧日 2024 年 2 月 24 日）

- 7、8 Stroly 「なら燈花会ガイドマップ」 <https://stroly.com/viewer/1686113102?lang=ja> (最終閲覧日 2024 年 2 月 24 日)
- 9 身辺メモ 「ヒグレカメラ」 http://fieldsmith.net/bslog/archives/2009/10/post_574.html (2009 年 10 月 16 日更新、最終閲覧日 2024 年 2 月 24 日)
- 10 IT メディアエンタープライズ 「セカイカメラー世界にタグをつけまろう」 https://image.itmedia.co.jp/im/bizid/articles/0909/30/l_st_photo1.jpg (2009 年 9 月 30 日更新、最終閲覧日 2024 年 2 月 26 日)
- 11 一般社団法人メタ観光推進機構 「シン奈良メタ観光マップ」 <https://www.google.com/maps/d/u/0/viewer?mid=1ill9V47Mee03ZSGUkINtyikWYlq3pz0&ll=34.67705599999999%2C135.834338&z=14> (最終閲覧日 2024 年 2 月 24 日)
- 12 METATOURISMJP 「すみだメタ観光マップ」 https://umap.openstreetmap.fr/ja/map/map_672698#13/35.7176/139.8158 (最終閲覧日 2024 年 2 月 26 日)
- 13 近鉄・Lmaga.co 発行 「持って歩ける奈良ならまちお散歩マップ」, 京阪神エルマガジン社責任編集
- 14 公益社団法人奈良市観光協会発行 「Nara Sightseeing MAP」
- 15 公益社団法人奈良市観光協会発行 「奈良公園ウォークマップ」
- 16 奈良市東向商店街協同組合発行, ひがしむき商店街マップ 「Nara Tourist Guide Map」

なぜ、どのように、ニッチな観光は実践されているのか？ ニッチ・ツーリズムと旅のテーマの多様化をめぐる予備的考察

伊藤将人¹

1. はじめに

1.1 研究背景：ニッチツーリズムへの社会的、学術的関心の高まり

新型コロナウイルス感染拡大以降、観光をめぐる社会的状況は大きく変化した。感染症という脅威は、観光業に大きな打撃と不安を与えた一方で、マイクロツーリズム²に代表される新たな観光形態への社会的、政策的、学術的関心の高まりが指摘されるようにもなった。

マイクロツーリズムは、自宅から近距離県内の地域でも観光が成立することを強調する概念である。それは、王道観光地や人気スポット以外を観光対象とするような、マストツーリズムとは異なるニッチ・ツーリズムの一環 (Niche Tourism/ 以下、NT) として捉えられる。

NT は、特定の場所を訪れ、発見し、体験し、参加し、学び、目的地の日常生活により深く関わることに関心が高まる中で登場した概念である (Novelli 2005, Iacob 2020)。NT の定義は多様であり、統一されたものは存在しないが、特定の観光者もしくは観光グループの興味や嗜好に対応する、ある分野に特化した、もしくは独自性のある観光形態を指す (Chakraborty, 2023) ことが多い。

「ニッチ」概念は、1990年代以前からマーケティング分野において、限られた市場に焦点化する手法、小規模市場に適した製品やサービスによる顧客ニーズを満たす手法として議論されてきた (Stanton, Etzel, Walker 1991, Robinson & Novelli 2005)。また、NT は文脈形成において、約30年前に登場した類似概念であるスペシャル・インタレスト・ツーリズム (SIT) をめぐる議論から大きな影響を受けている (Rogerson and Rogerson, 2021)。

図1は、観光全体におけるNTの位置付けと、NTと括られる観光形態を整理したものである。図1から、NTが非常に広範な観光形態を包含する概念であることが読み取れると同時に、それはオルタナティブ・ツーリズムとも重なる概念であることが示唆される。

NTの特徴は、止められない / 止まらないマストツーリズム (Mass Tourism/ 以下、MT) への抵抗として生まれた点にあり、MTと切り離して議論はできない (Susanto, 2022)。MTは、観光ニーズを満たすための大規模開発、提供商品の非差別化、環境の持続可能性や地域の社会構造の変化への脅威、オーバーツーリズムの可能性などの課題を有しており、NTはその代替、抵抗という側面を有してきた (Marson, 2011, Dinis & Krakover, 2016, Susanto et al., 2022)。ただし、NTは単にMTの代替であるだけではない。NTは、量的なボリュームは少ないものの、購買力の高い市場細分化を可能とする点で産業的に期待されている。さらに、MTでは人気観光地や主要観光地に対抗できない地域において、官民による新たな観光を通じた経済活性化、地域活性化策として関心を集めている。一般社団法人メタ観光推進機構による「「観光の多様化」に関する調査結果資料 (2023)」で明らかになった、「従来型ではない旅のテーマに高い興味関心」「これまでニッチと思われていたテーマに約30%が興味」という結果は、こうしたNTへの関心の高まりと民間からの活発な動きの一つと言えるだろう。以上から、NTは今後より一層、消費者が求め関心を有する観光形態になりうると考えられ、観光全体において一定の影響力がああり、関心が高まることが予測される。

1.2 研究目的：なぜ、どのようにニッチを志向する観光は実践されているのか？

NTに代表されるように、観光形態の多様化、ニッチなテーマを志向する観光への関心の高まりは、社会的、学術的、産業的に様々な形で確認され、期待されている。先行研究では、ニッチな観光の分類化や、NTを推進する上での

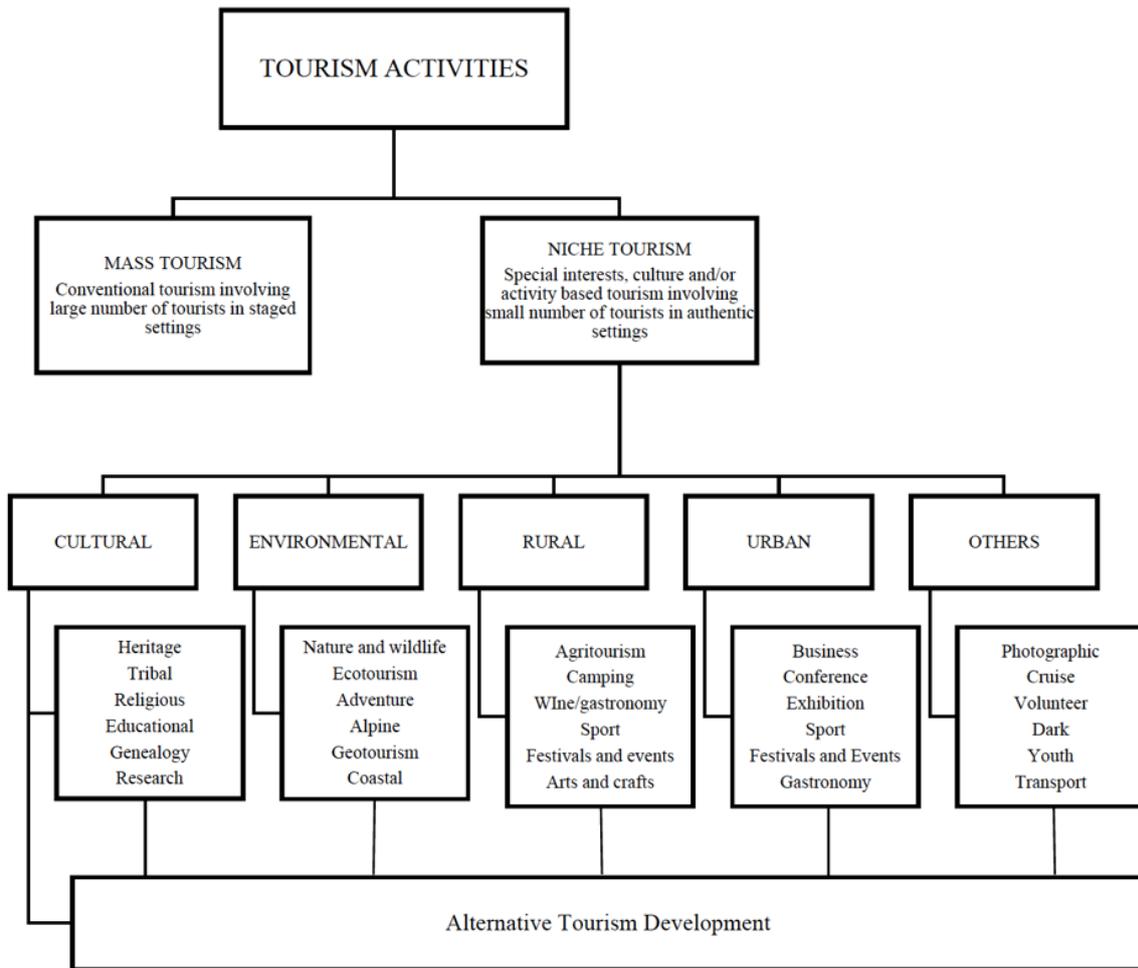


図1 ニッチ・ツーリズムの体系的整理 (Robinson & Novelli, 2005)

有効な方策が盛んに論じられてきた一方で、ある個人が「なぜ、ニッチな観光形態を志向するのか、関心を有するのか」「いかなる経緯でニッチな観光を行うようになり、どのように実践しているのか」は、十分に明らかにされてこなかった。しかし、NTの実態をより多面的に明らかにする上でも、NTを推進していく上でも、NTを実践する人びとの内面世界や価値形成過程を明らかにすることは重要である。

そこで本論者は、NTの予備的考察として、「観光客は人気観光地を好むとされる中で、なぜ、ニッチなスポットやコンテンツを好み訪れるのか？ニッチとされる対象への志向性は、いかなる経験の中で構築されるのか？ニッチな観光は、いかなる方法で実践されているのか？」というリサーチ・クエスチョン（RQ）を設定する。

消費や関心が複雑化する現代においては、社会集団（階級や市場細分化）の消費を分析する代わりに、人々が行っている特定の実践、特にそのような実践を通じて、どのように意味が形成され、関心を有する者同士の共同体が形成されるかを研究することが重要である（Richards,2021）。また、Pantzar and Shove (2005) は、実践に焦点を当てることで、新たな問いが生まれると主張する。そこで、本論者では、これらの主張を踏まえて、RQの解明にあたっては、NTを実践していると自覚する調査協力者の実践の詳細を明らかにすると同時に、実践へと結びつく「なぜ（動機・経緯）」に着目して分析を行う。こうした本論者の成果は、観光のテーマが多様化する時代の観光研究や観光産業の発展に貢献すると同時に、メタ観光の発展・深化に貢献することが期待される。

2. 分析対象と分析方法

本論者の執筆にあたり、①ニッチな観光を推進する民間団体と協働でのアンケート調査、②アンケート調査回答者のうち4名へのインタビュー調査、を実施した。ただし、紙幅が限られていること、分析が十分に終了してい

ないことを理由に、本論考では主に②について分析対象、分析方法を示し、結果の分析を行うこととする。

2.1 調査の実施方法と協力団体

ニッチな観光への興味関心を明らかにするために、ニッチな観光を「スキマ旅」という概念で推進し、情報発信を行う民間団体「Skima 信州³」と協働で、スキマ旅に関心を有する者を対象としたアンケート調査を実施した⁴。そのうえで、アンケート回答者のうち、インタビュー調査依頼に同意した4名(以下、調査協力者)へのインタビュー調査を実施した(表1)。インタビュー調査は2023年12月から2024年1月に実施、調査協力者1人あたり1時間～2時間程度、インタビュー調査は半構造化面接法で実施した。表1は調査協力者の概要、表2はインタビュー調査時の質問項目である⁵。以降は、これらの調査結果を分析する。

3. ニッチな観光への興味を有する実践者へのインタビュー調査結果の分析

3では、ニッチな観光を志向し実践する4人の調査協力者を対象に行なったインタビュー調査を基に、彼らがなぜ、いかなる理由と経緯で、どのようにニッチな観光を行っているかを分析する。インタビュー調査の結果、ニッチな観光を志向する調査協力者には、主に4つの共通項があることが明らかになった。そこで以下では、確認された傾向・共通項ごとに分析を行う。

3.1 幼少期からの家庭環境と観光経験

第一に、調査の結果、調査協力者の幼少期からの家庭環境や観光経験が、ニッチな観光志向を構築する上で直接的、間接的に影響を与えている可能性が示唆された。

温泉や秘湯観光を好むA氏は、小さい頃から日帰り温泉に行っていたことを踏まえ、「原点の原点はそこです。」と語っている。

鉄道旅行や鉄道を利用しての街道観光や資料館観光を好むB氏は、「小学生の頃から、鉄道ファンでした。小中学生の頃なんかは、電車に乗るために親にねだっている行きましたね。」と語っている。

桜や一本桜観光、御朱印観光、宿場街道観光を好むC氏は、「幼少期から親が旅好きで、バックパッカーとして旅に出まくっていました。親は今も旅好きで、家族旅行も多いので、旅をするというか、それが当たり前の感じです。」「そもそも、自分が良いと思うものが、家族の影響があるかなど。家族が王道の観光に触れずに、いきなりレ

表1 調査協力者の基本情報(筆者作成)

調査協力者	性別	年齢	居住地	出身地	職業	主な観光日	主な交通手段	関心ある観光ジャンル
A	男性	34	長野県長野市	長野県長野市	食品工場	土日祝日	車	温泉・秘湯
B	男性	57	群馬県南北村	長野県上田市	執筆業	特になし	車・鉄道	鉄道・宿場街道・資料館
C	女性	34	長野県上田市	兵庫県神戸市	観光業	特になし	車	御朱印・桜・宿場街道
D	男性	26	長野県上田市	長野県岡谷市	広告業	土日祝日	車	温泉・B級グルメ・道の駅

表2 インタビュー調査時の質問項目(筆者作成)

質問1	基本属性(性別、年齢、経歴、職業、居住地、主たる交通手段など)
質問2	これまでの観光経験と印象的な出来事
質問3	特に関心あるニッチな観光ジャンル/コンテンツとその理由
質問4	質問3と質問4を踏まえ、特に好きな観光スポットとその理由
質問5	観光地の地域、地域性へのこだわりの有無と理由
質問6	関心あるニッチな観光に関する情報の入手方法
質問7	関心あるニッチな観光に関する情報発信経験
質問8	ニッチな観光を民間企業や自治体が推進することへの考え
質問9	ニッチな観光をめぐる状況への要望、不満
質問10	人気観光地・マストリーズをめぐる認識

ベル 100 の旅をさせられ続けてきたので、それが当たり前だと思っていました。変なものの方がおもしろいし、王道以外のものへの偏見や蔑みがなかったですね。」と語っている。

温泉や B 級グルメ、道の駅観光を好む D 氏は、「思い返すと、家族環境が自営業ということもあって、休みは遊びに行きやすく、じいちゃんときから、家族が観光に行くという習慣がありました。小さい頃から、温泉旅館に行くというのも習慣でした。それが、好きとか嫌いではなく、生活の一部で。ただ、大学生になったとき、他の人と話したら、意外とみんな温泉に入らないし、温泉がある地域とない地域でも距離や結びつきが全然違うのだなと、驚きました。」と語っている

以上の語りからは、A 氏や D 氏にとって幼少期から温泉に行くという習慣が家族内で“当たり前”であったため、“自然”と温泉好きになったと考えていることが読み取れる。また、C 氏の語りからは、ニッチな観光を志向する両親の影響で、ニッチな観光への抵抗感や偏見が生じなかったと考えていることがうかがえる。

3.2 同じ観光ジャンルを好んでも異なる実践形態と関心

3.1 より、A 氏と D 氏はどちらも温泉観光を好むことが明らかになった。しかし、同じ温泉観光でも、共通の志向性としては括れない、異なるニッチな関心と楽しみ方を温泉に対して有し、実践していることが示唆された。表 3 は、A 氏と D 氏の温泉観光をめぐる嗜好性・こだわりを整理したものである。

表 3 より、同じ「温泉観光」への興味関心であっても、その実践内容・実践方法・楽しみ方は大きく異なることが読み取れる。一例として、入浴回数に着目すると、1 箇所でも 1 回しか入浴しない A 氏と、1 箇所でも複数入浴する D 氏という差異が確認でき、こうした差異は好みの施設をめぐる志向性の差異に起因すると考えられる。さらに、こうした志向性の差異は、滞在時間やコミュニケーション有無とも関連していると考えられる。

こうした結果は、ニッチな観光を分析する際に、細分化された対象・分類の中でもニッチな観光の実践は、より細分化された中で実践されていることを示唆している。旅のテーマの多様性は、多様さに着目すると際限なく広がっていく。その中で、分析者やニッチな観光に着目する事業者は、いかなる分類を採用するのか、どこまで細かな“ニッチさ”の把握を試みるのか、を常に意識することが重要であると考えられる。

3.3 コレクション・収集的関心の強さ

調査の中で目立ったのが、調査協力者によるニッチな観光におけるコレクションやスタンプラリーに似た「ゲーム的関心」「収集的関心」と、「数の強調傾向」である。

A 氏は、これまでに長野県内 286 箇所、長野県外を含めると 430 箇所の温泉に足を運んでいる。A 氏の調べによれば、現在長野県内には 515 箇所の温泉があり、そのうち 286 箇所という割合は、自身の感覚としては決して多くないと言う。また、温泉の巡り方については、現在は 1 日に 2,3 箇所入ると言うが、以前は 1 日に最大 9 箇所、2 日で 15 箇所の温泉に入っていたと語る。こうした実践について、A 氏は「ゆるいゲームのような感覚」と表現しており、現在、一度に入る数が少なくなった理由は一度に多数「埋められる」場所は行き尽くしたから、ゲーム的感覚が後退してきたからであると語っている。

C 氏は、御朱印を集めるようになった経緯を振り返り、「自分を含め、おたくな人は収集が好きな人が多いと思います。自分も収集癖があって、集めるなかで整理したくなったのでブログを初めて、需要に気がついてさらに集

表 3 A 氏と D 氏の「温泉」観光の差異（筆者作成）

	A 氏	D 氏
特に好みの施設	レトロだけど清潔感がある昔ながらの施設	休憩処や食事処、サウナなどもある複合施設
入浴回数	1 箇所でも 1 回	1 箇所でも複数回
滞在時間	30 分～1 時間前後	半日～一日
訪問目的	様々な温泉を訪れ体験すること	疲労やストレスからの回復
温泉の位置づけ	ゆるいゲーム マニアックハマったことの一つ	生活の中の温泉
コミュニケーション	会話やコミュニケーションは特に無い	会話やコミュニケーションも醍醐味

めるようになりました。」と語っている。現在までに約 1,000 枚の御朱印を収集し、御朱印帳は約 100 冊所有している。このように数が増えた経緯について、収集癖を「コンプリートしたい感覚」とも語っている。さらに、数が増えた経緯については、「お賽銭だと少額ですが、御朱印なら数百円＝1,000 円程度払えるので、神社仏閣に貢献できますよね。そういう貢献性とか、行った思い出づくりも大きいです。」と語っており、「推し」への応援消費にも似た実践が確認される。

D 氏は、道の駅巡りについて、「長野県の道の駅は全部制覇しました」と語っており、同時に「コレクションはライフワークです。」「スタンプラリー、大好きです。これは、あんまり周りの人、同世代と比べて、スタンプラリーが好きという人は少ないと思いますが、目的地化ができたり、口実ができたりするので。」と語っている。こうした D 氏の語りからも、A 氏と同様にゲーム的感覚がニッチな観光と結びついていることが示唆される。

以上 3 人の語りから、ニッチな観光を実践する調査協力者にとって、特定の全体像・量的枠組みが想定される観光対象について、その全てや、できる限り多くを巡りたいという動機づけがモチベーションとなっていること、インタビュー時にその場で答えられる程度に数を意識しながらニッチな観光を行っていることが明らかになった。

3.4 Google Map の活用

3.3 で収集した情報の管理整理方法や、ニッチな観光情報の収集・発信方法として聞かれ目立ったのが、Google Map（以下、GM）である。A 氏、C 氏、D 氏は、GM をニッチな観光実践の当初から活用し、現在進行系で独自の情報管理や情報収集、時には発信に役立てていることが明らかになった。

A 氏は、GM がサービス開始した比較的早い時期から、GM のリスト機能を用いて訪れた温泉情報をまとめたり、「温泉」と検索することで新たな情報を探したりしてきた。詳細な利用方法については、「地図上で、温泉がありそうなところを探したり、ぼーっと見るとかしますね。割と、サジェストだと思うけど、温泉探していると温泉情報を出してくるので。サジェストは嬉しいですね、ありがたいというか。」「Twitter（現 X）も情報収集に使っていますが、最近では、Twitter でいて、そこから Google Map っていう流れが多いです。」と語っている。A 氏の語りからは、温泉についての情報を非積極的、つまり受動的に探している状態でも、温泉情報が得られる点に GM の価値を見出していることが示唆される。

C 氏は、2016 年頃から、行きたい場所や行った場所にマークを付けることで GM でニッチな観光情報を整理している。C 氏は GM の使い方について、「スターも、めっちゃ付いていますよ。地理的なことが分かるし、自発的に調べなくてもいろんなものが出てくるし、いろんな情報が同じ場所にあるから、地理イコール位置が分かるのが良いですね。」と語っている。語りからは、A 氏同様に自発的に調べなくても好みの情報が見つかること、複数の情報が同じ場所にレイヤーとして存在しており、地理的位置から視覚的・直感的にニッチな観光情報を探したり、整理管理したりできるのが良いと考えていることが示唆される。

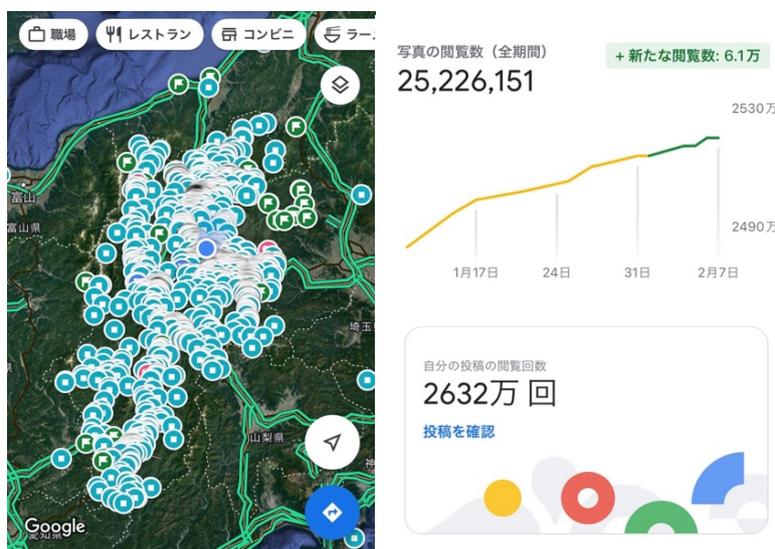


図2 D 氏の Google Map 画面と Google Map の PV 推移

調査協力者の中で、量的・質的に最も GM を活用していたのが D 氏である。D 氏は 2015 年頃から GM を活用してきた。その理由としては、前述のようなコレクション気質が嬉しい情報が集まりすぎたため、頭で整理できなくなり GM で管理するようになったと語っている。D 氏の特徴は、A 氏や C 氏と同様に整理や情報収集に GM を使うだけでなく、GM 上でレビューを書くなど情報発信の場としても GM を活用している点である。D 氏は、GM 上での情報発信について、次のように語っている。「発信という意味合いだと、バズるとかはいいのですが、投稿がいっぱいできるので、自分の場合は 2000 万回ぐらい見られていますね。一時期は、毎日 10 回ぐらい投稿していました。ヤバかったときは、行ったその場で味とかレビューを書いていて。GM は後で編集しやすく、管理もしやすく、行ったときに何回目の来訪ですよと履歴が残っているのかが良いです」「GM の投稿にはインセンティブがないと思われていますが、実はインセンティブがあるんです。ローカルガイドっていう機能があるんですが、レビューをすればするほど、評価が上がります。レベルが上がると特典として、優待券がもらえて Google の商品が安く使えたり、ストレージが無料で多くなったりします。」「元々は、効率化のために始めた面もあります。初めの頃はブログのような形でもまとめていたんですが、TV でパッと映ったお店を調べてピンを打つのが一番楽だったんですね。あと、人と共有するのも、道中で見えるのもできる。頑張っているという意識はなく、楽しんでいるという意識です。」と語っている。

以上、調査協力者の語りのうち 4 点に着目して分析を行ったが、上記以外にも次のような傾向を確認することができた。調査協力者はニッチな観光情報を収集するために、全員が SNS やオンラインサービスだけでなく、旅行雑誌や自治体観光パンフレット、ローカル番組や新聞など旧来型の紙媒体やマスメディアも積極的に活用していた。また、ニッチな観光を好む調査協力者は、全員が、人気観光地を否定しているわけではなく、A 氏や C 氏に関してはあえて意識的に人気観光地にも足を運ぶようにしていることが明らかになった。さらに、全員に共通して、ニッチな観光を楽しむための知識の習得に積極的なことが明らかになった。C 氏は、それを「学習旅行」と呼んでおり、A 氏は自身と似たニッチな観光を実践する知り合いについても、「知識も同時に身につけていく感じはありますね。」と語っている。

4. 結論と考察

本論考では、ニッチな観光を実践する 4 人の調査協力者へのインタビュー調査を通して、ニッチな観光へと至る経緯と実践をめぐる「なぜ」「どのように」に着目し分析を行った。本論考の結果はあくまで予備的なものであり、今後は、調査協力者の居住地や志向する観光対象の幅をより拡げて調査分析を行っていく予定である。このことに留意したうえで、最後に本論考の調査結果がメタ観光に対して与える示唆について論じたい。

ここで参考になるのが、真鍋（2021）が示した、メタ観光の可能性を実現するための技術・システムの 4 段階モデルである。真鍋によれば、メタ観光の可能性を実現する技術・システムは、①「情報を生み出す / 取りまとめる」段階、②「情報を蓄積する」段階、③「情報の取捨選択・編集」段階、そして④「情報の開示と伝達」として整理できる。真鍋の 4 段階モデルは広くメタ観光を実現していくためのモデルだが、本稿の調査結果、特に 3-3 や 3-4 の結果から示唆されるのは、ニッチな観光を実践する個人の中には、個人で可能な範囲で既存の仕組みや媒体を用いて、4 段階モデルと類似したニッチな観光の可能性の拡張と実践を行っている者がいるという点である。特に、D 氏の実践は特徴的であり示唆的である。

D 氏は、①「情報を生み出す / 取りまとめる」段階として、ローカルメディアや SNS から情報を収集し、現地に足を運び（ログ機能）、他者と積極的にコミュニケーション取ることで、自身にとって価値ある情報を創造している。そして、②「情報の蓄積」段階として、コメントや評価機能でニッチな観光の実践を文字化・尺度化すると同時に、Google Map を活用して自身のニッチな観光実践を蓄積している。その数は Google Map 上で長野県がピンで全て隠れるほどであり、まさに多層的にレイヤーが構築されたデータベースと言えるだろう。こうして蓄積された情報は、ただ蓄積されるだけでなく、Google Map のリスト機能などを効果的に活用することで③「情報の取捨選択・編集」へと繋がり、未来の自分や他者のために情報を整理する。そして、④「情報の開示と伝達」段階として、取捨選択・編集した独自のリストやルートのシェアにより情報を開示し（異なる実践として、コメントや評価という形でも既に情報の開示と伝達は行われている）、ニッチな観光実践の開示と伝達を行っている。真鍋（2021）の表現を用いれば、D 氏はニッチな観光情報のメタジェネレーターであり、メタキュレーター as 編集者

であり、メタキュレーター as ナビゲーターであると言えるだろう。ここでは、D 氏を例にとったが、他 3 者も、用いる媒体やサービスは異なれど、同様の実践を確認することができた。このことから、メタ観光のより一層の推進にあたっては、ワークショップやまち歩きを通して複数人の視点と経験を収集していくと同時に、個人が蓄積するメタ観光的視点と実践、経験も収集していくことが重要であると考えられる。

最後にインタビュー調査の中で、印象に残った一文を記したい。これは、C 氏がニッチな観光で大事なことについて語った部分であるが、メタ観光の本質を考えるうえでも示唆的であるように思われたので引用して本論考を閉じたい（下線部は筆者追記）。

ニッチな観光は、視点が重要なのですよね。長野だから、御朱印だから楽しめるのもありますが、それだけでなく、スキマな観光を楽しむスキマな視点さえあれば、どこでも、なんでも楽しめるものかなと、思ったりしています。

謝辞

本論考は一般社団法人メタ観光推進機構 メタ観光助成を活用した研究成果である。調査に協力いただいた Skima 信州、調査協力者に感謝申し上げます。

【参考文献】

- Chakraborty, O (2023) Dark Tourism: A Novel Trending Sector in Tourism – A Study in the Indian Subcontinent, Rodrigues, A, A., Carvalho, A, M. eds, Exploring Niche Tourism Business Models, Marketing, and Consumer Experience, Business Science Reference, 158-186.
- Dinis, A., Krakover, S. (2016) Niche tourism in small peripheral towns: The case of Jewish Heritage in Belmonte, Portugal, *Tourism Planning & Development*, 13 (3) , 310-332.
- Iacob, V. Guerreiro, M. CarmoSaul, C. Jesus, S, N (2020) Psychology and niche tourism contributions to tourists' well-being, *Rethinking applied psychology*.
- Marson, D. (2011) From mass tourism to niche tourism, Robinson, P., Heitmann, S., Dieke, P. eds, *Research Themes for Tourism*, CABI; Reprint edition, 1-15.
- Novelli, M. (2005). *Niche Tourism: Contemporary issues, trends and cases*. Elsevier.
- Pantzar, M., Shove, E. (2005) Consumers, Producers and Practices: Understanding the Invention and Reinvention of Nordic Walking, *Journal of Consumer Culture*, 5 (1) : 43-64.
- Richards, G. (2021) Rethinking niche tourism: The example of backpacking, *Croatian Regional Development Journal*, 2 (1) : 1-12.
- Robinson, M., Noveil, M. (2005) Niche tourism: an introduction, *Niche Tourism Contemporary issues, trends and cases*, Routledge, 1-11.
- Rogerson, C, M., Rogerson, J, M. (2021) Niche Tourism in South Africa: A Renewed Policy Focus in the Covid-19 Environment, *GeoJournal of Tourism and Geosites*, 39 (4) : 1379-1387.
- Stanton, W, J., Etzel, M, J. Walker, B, J. (1991) *Fundamentals of Marketing*, McGraw-Hill Inc, US.
- Susanto, P, C. (2022) Niche Tourism Marketing, Sudirman, A. ed, *TOURISM MARKETING: THE BRIGHT FUTURE OF TOURISM*, Media Sains Indonesia, 243-257.
- Susanto, P. C., Anugerah, D., Utama, I., Suyasa, N. (2022) Initiation of a Rural Edutourism Destination in Bali Indonesia based on SWOT Analysis | *International Journal of Social Science and Education Research Studies*, *International Journal of Social Science and Education Research Studies*, 2 (2) : 50-60.
- メタ観光推進機構 (2023) 「観光の多様化に関する調査」(閲覧日,2023.9.25, <https://note.com/metatourismjp/n/n2b0ef5d4374b>)
- 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.
- 伊藤将人 (2021) 「スキマな視点で地元を旅する～マイクロツーリズムで注目の「これからの観光のカタチ」～」Wealth Park Investment (閲覧日,2023.9.25, <https://wealthpark-alt.com/article/tips/sukimatabi/001/>)

真鍋陸太郎 (2021) 「メタ観光の可能性」 (閲覧日 ,2024.2.25, <https://note.com/metatourismjp/n/naeab85c03b6d>)

補註

- 1 一橋大学大学院社会学研究科博士後期課程修了。博士 (社会学)。日本学術振興会特別研究員。武蔵野大学アントレプレナーシップ研究所客員研究員
- 2 新型コロナウイルスの流行をきっかけに感染防止の観点で広がった、自宅から 1 ～ 2 時間程度の移動圏内の「地元」で観光する近距離旅行の形態のこと。公共交通機関の利用を避けた自家用車による移動を中心とし、地域の魅力の再発見と地域経済への貢献を念頭に置いた旅行形態 (JTB 総合研究所, 閲覧日 2024.2.4, <https://www.tourism.jp/tourism-database/glossary/microtourism>)。
- 3 Skima 信州は、長野県のニッチな観光情報を紹介するローカル WEB メディアであり、2024 年 1 月時点で月間 30 万 PV、SNS 総フォロワー数 1 万人、総配信記事数 700 本を抱える長野県最大級の民間観光 Web サイトである。Skima 信州が提唱する「スキマ旅」とは、「どこに行くのか、どのくらい移動するのかよりも、訪れた先で何をするのか、何を目的に旅するのか、自分は何が好きなのかを大事にする観光スタイル」であり、一般的に有名な観光地や人気な観光地ではない場所を楽しむ観光スタイルを指し (伊藤,2021)、ニッチな観光と類似する概念であるといえる。
- 4 対象は、Skima 信州の公式 LINE@ 登録者 4,000 人、回答者数は 656 人であった。
- 5 主に長野県の観光情報を発信する団体との共同調査であったため、調査協力者は長野県出身、長野県在住者の割合が多い。この点は本稿の限界であり、今後の課題である。

6. 各理事の 2023 年度の振り返りとこれから

代表理事 牧野 友衛

2023年の日本人国内旅行消費額は21.9兆円でコロナ前となる2019年レベルまで回復。訪日旅行者の旅行消費額は過去最高の5.3兆円となりました。しかし、日本人国内延べ旅行者数、訪日外国人数は2019年の数値に達せず、まだ「伸びしろ」があると考えられます。特に訪日外国人数は2019年を上回る国もあり、間も無く他の国々もこれに続く予測されます。

Conde Nast「Top countries in the world readers choice Award 2023」で日本が1位を獲得し、The New York Timesの「52 Places to Go in 2024」では昨年の盛岡市に続き、山口市が挙げられるなど、世界の旅行者の日本への興味関心が高まりを見せています。

2023年度の総会のシンポジウムのテーマに「ナイトタイム」を選びました。当機構はコロナ禍に設立し、これまで訪日旅行者を対象とした議論を保留にしていました。さらなる訪日旅行者数の増加が見込まれる2024年度は「インバウンド」「ナイトタイム」「オーバーツーリズム」といった現在の課題に対して、シンポジウムや実践を通じて取り組んでいきたいと考えています。

新たな年度は、観光や地域づくりに携わる方々に、メタ観光推進機構だからこそできる価値を提供し、旅行者と地域住民の方々に新しい観光の「楽しみ」をご体験いただけるよう、これまで以上に努めてまいります。

理事 玉置 泰紀

この一年は、例年にも増して、かなり幅広く国内を回って、観光や街づくりのフォーラム、シンポジウム、MTGを重ねてきたが、特によく通ったのが北陸。石川県、富山県、福井県の行政は勿論、富山市のアートフェスの取材など足繁く通った地域が能登半島地震の被害に遭ったのはショックだった。メタ観光でも石川県のいくつかの自治体とMTGを重ねていたこともあり、3月16日の新幹線延伸もあって、災害の中、観光の受け入れが可能な地域も広いので応援していきたいと思う。様々な記事の制作やYouTubeの生配信なども実施しているが、今だからこそ、北陸に足を運んでほしいし、僕も今年度は昨年度にまして訪れたいと思う。

北陸以外では、近畿経済産業局とオープンファクトリー、四国経済産業局と瀬戸内海の島観光、東北経済産業局とコンテンツツーリズム、大阪商工会議所とまちごと万博、首都圏では、昨年4月に立ち上げた丸の内LOVEウォーカーで丸の内の歴史・成り立ちに沿った新しい観光掘り下げなど、ツアーの実践や記事化、MTG、動画制作を重ねている。

コロナ禍からリアル観光の復活の過程で、コロナ禍以前とは同じではなく、マイクロツーリズムなどを経て、メタ観光で発表した「観光の多様化」にもあったように、従来の観光からさらにニッチでユニークな旅が求められている実感が、各地域にもあり、そのあたりの議論を深めているところだ。



理事 伏谷 博之

Apple Vision Proの発売と同時に、ゴーグルを装着して街を歩く、電車に乗るなどの動画が次々にソーシャルメディアに投稿され、話題をさらった。

室内で使うものとたかを括っていたこともあり、想定外の使われ方に少々面くらったが、一方で、未来を垣間見ることができたかのような高揚感もあった。

メタ観光の「同じ位置情報上に観光資源が複数、多層レイヤーとして存在する」という考え方は、ソーシャルメディアの広がりやテクノロジーの進化とともに見えてきた。

これまでの機構の活動は、この概念を軸とした仮説検証や多層レイヤーコンテンツのデータベース化、それらの可視化と活用のためのメタ観光マップ作成が中心であったが、今後は、メタ観光とユーザー体験について多くの時間を費やすことになるだろう。

Googleマップに代表されるマップメディアの重要性は増すばかりだが、多層レイヤーコンテンツを十分に楽しめるものはまだ存在しておらず、生成AIやApple Vision Proを組み合わせたような未来のデバイスが登場して初めて、メタ観光体験の凄さと楽しさを体感できるに違いない。

そろそろ、そこに向かう準備を始めても良い時期だろう。



理事 真鍋 陸太郎

メタ観光推進機構は設立当初から学術的な貢献を掲げて活動をしてきた。2022年度には特集論文を3名の研究者からいただき、2023年度には研究助成事業を開始することができた。対象者も助成額も少なく、小さな一歩かもしれないが多くの研究者にメタ観光に関心を持っていただくことのきっかけにはなったのではないか。

他方、シンポジウムでは、メタ観光の観光要素を見つけ出す手法として活用している地域住民参加型ワークショップについて、当分野の最先端の実践者を迎えるの回を開催することができた。普段から実践しているワークショップに新しい視点と技法を学ばせていただく良い機会であった。

さて、メタ観光マップについては、いっばんの方がメタ観光マップをより簡単に作ることができるようなパッケージ提供を検討してみたい。メタ観光マップはオープンソースのサービスであるumapを活用させていただいているが、いくつかのサービスを組み合わせてumapへ情報を簡単に記入できるようにしようとするものだ。また、すみだメタ観光マップ、臨海副都心マップをはじめとしていくつかのメタ観光マップの雛形が実践されてきたことを受けて、基本となるレイヤーをまとめたメタ観光マップ全国（全世界）版の構築もできると良い。2024年度はいくつかの技術的な新しいサービスを提供できることを期待している。

**理事 齋藤 貴弘**

昨年は、訪日外国客数が新型コロナウイルス前の水準にまで回復し、ナイトタイムエコノミーの議論も盛り上がりを見せた年だったが、その中で需要の急回復に対する供給サイドの遅れが指摘されることが多々あった。スタッフの人手が足りないし、終電もある、だから営業時間も遅くできずナイトタイムエコノミーが活性化しない、というのが典型的な指摘だが、そこにはナイトタイムエコノミー＝深夜営業という考え方が前提にある。しかし今、より必要なのは、営業時間の長さより、夜ならではの付加価値を作り出していくという視点ではないだろうか。少し前にニューヨークの飲食店経営者と話す機会があった。その地域や建物、料理や器、家具、さらには経営者やスタッフ、常連客のひとりひとりなど、お店は関わるモノや人が持つストーリーの結晶である。そこから、そのお店にしかないストーリーを紡ぎ出し、皆がその一員になりたい、関わりたいと思えるような付加価値を作っていく。それが経営者のクリエイティビティだ。決して営業時間を延ばして数を稼いでいくというゲームではない。そんな話を、一見するとシンプルで普通の料理にしか見えないが、実はNYの歴史的なアーティストが好んで食べていたという一皿を頂きながら聞き、これはメタ観光そのものではないかと思い、ナイトタイムエコノミーが今後向かうべき方向性について大きなヒントを得たような気がした。

**理事 菊地 映輝**

おかげさまで今年度もメタ観光にとっては飛躍の年であった。様々な活動にチャレンジする機会に恵まれ、その成果も一定程度は社会に還元できたと思う。これもひとえに、賛助会員をはじめとする多くの方々のご支援ご協力によるものであり、厚く御礼を申し上げたい。

研究者としての顔を持つ私としては、研究助成事業がスタートし、メタ観光に興味を持つ優秀な研究者たちを少しでもサポートできたことが嬉しかった。ただ、これは裏を返せば、メタ観光というテーマを扱う研究者の層が段々と厚くなってきていることも意味する。

個人的な話で恐縮だが、2023年度の菊地は、のっけからバタバタしていたし、年度末を迎えた今現在もバタバタしている。また病気の後遺症もあってか思考力の低下を実感する場面も増えた。2024年度は、一つ腰を落ち着けて、メタ観光についてゆっくり考え、研究する年としたい。そして、増えつつあるメタ観光の研究者たちとともに切磋琢磨する一年になればと考えている。



7. 賛助会員・協力会員

特別賛助会員

日本電気 株式会社

\Orchestrating a brighter world

NEC

株式会社 ゼンリン

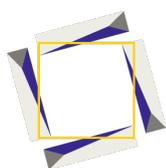
ZENRIN

株式会社 角川アスキー総合研究所

角川アスキー総合研究所

KADOKAWA ASCII Research Laboratories, Inc.

国際大学グローバル・コミュニケーション・センター



GLOCOM

一般賛助会員

株式会社 大丸松坂屋百貨店



大丸松坂屋百貨店

株式会社 JTB コミュニケーションデザイン

Jtb
Communication
Design

協力会員

豊島区

三鷹商工会

一般社団法人 地歴考査技術協会

<https://metatourism.jp/>



@metatourismjp

メタ観光推進機構 2023 年度会報誌 Metatourism Annual Report FY2023

発行日 2024 年 3 月 19 日

発行 一般社団法人 メタ観光推進機構

東京都渋谷区広尾 5 丁目 9 番 9-301 号

定価 本体 1,000 円+税