



大阪・関西万博における VR 映像体験が観光誘致に与える影響に関する自治体との取り組み

澤邊 太志¹⁾, 清水 祐輝¹⁾, 的場 悠希¹⁾, 高山 哲弥²⁾

Taishi SAWABE, Yuki SHIMIZU, Yuki MATOBA, Tetsuya TAKAYAMA

1) 奈良先端科学技術大学院大学 先端科学技術研究科

(〒 630-0192 奈良県生駒市高山町 8916 番地-5, t.sawabe@is.naist.jp)

2) 生駒市企画政策課 (〒 630-0288 奈良県生駒市東新町 8 番 38 号)

概要: 本研究は、地方自治体への観光誘致を目的とし、大阪・関西万博の来場者に対して VR による 360 度の観光名所の映像体験が来場者へ与える影響についての調査を行ったものである。生駒市（奈良県）の職員さんの協力のもと、生駒市の観光名所 4 箇所に関する 360 度映像を撮影し、VR ヘッドセットによる映像視聴を作成した。4 日間の展示で合計 598 名の体験者に対して体験を提供し、その内、320 名の体験者から、体験に関する感想や観光地誘致に関する項目を含む主観評価であるアンケート調査を行った。その結果、VR 体験によって観光意欲が高く、効果的であることが分かった。

キーワード: 観光誘致, VR 視聴体験, 自治体連携, 大阪・関西万博

1. はじめに

近年、少子高齢化やパンデミック後の行動様式の変化などを背景として、地方自治体における観光需要の減少が社会的課題として顕在化している。これに対し、地域資源の魅力を効果的に発信し、観光客の誘致を図るための新たな手法として、バーチャルリアリティ（VR: Virtual Reality 仮想現実）技術の活用が注目されている [1]。

VR は、ユーザに高い臨場感や没入感を提供することで、現地を訪れる前段階での体験的理解を促進するメディアとしての特性を有している [2]。特に、地方都市やアクセスが困難な観光地においては、360 度映像やインタラクティブなコンテンツを通じて、現地の魅力を空間的・感覚的に伝えることが可能となるため、従来の写真やパンフレットとは異なる形での感情的訴求が期待される [3]。また、デジタルネイティブ世代を中心とした観光客層に対しては、没入型体験を通じて「訪問意欲」や「記憶への定着」などを高める効果が報告されており、観光誘致施策における VR コンテンツの導入は、エンタメ性と情報性を兼ね備えた新たな戦略的手段として位置づけられるようになってきている。本研究では、こうした背景を踏まえ、実際のイベント来場者に対して VR を用いた観光プロモーションを実施し、その心理的・行動的效果について検証を行う。

2. 関連研究

VR を活用した観光誘致に関する研究は多岐にわたっており、バーチャルリアリティ技術と観光体験の関係性に関する研究をはじめ、観光コンテンツにおける CGVR (Computer-Generated Virtual Reality) の実態や利用者による評価に



図 1: 4 箇所の観光名所の映像コンテンツ

関する調査研究も報告されている [4, 5]。さらに、博物館展示における VR コンテンツの活用が、来館者の実際の訪問行動に与える影響を検討した研究なども存在し [6]、観光誘致における VR の有用性についてさまざまな側面から検討が進められている。したがって、VR 映像コンテンツを活用した観光誘致は、観光地への関心喚起や訪問意欲の向上に寄与する効果的な手法であると予測される。

3. 観光誘致のための VR 映像手法

観光誘致を目的として、生駒市の観光名所を紹介する 360 度映像コンテンツの制作を行った。コンテンツの構成にあたっては、生駒市役所の協力のもと、市内の主要な観光地 4 か所を選定していただき、各地点において現地撮影を実施した。撮影には Insta360 カメラを用い、現地の風景や雰囲気の高い臨場感で体験できるよう、360 度全方位の映像を収録した。作成したコンテンツの概要は図 1 に示す通りである。4 か所はそれぞれ、生駒市で有名な近鉄生駒ケーブル



図 2: 360 度映像の撮影風景

(ケーブルカー)、宝山寺、生駒山上遊園地（サイクルモノレール）、パノラマ展望台である。

撮影方法としては、図 2 に示すように、撮影者の頭部にヘルメットを装着し、その上部にカメラを固定する方式を採用した。これにより、後の VR 体験時に体験者の視線移動と連動して周囲の環境が自然に視界に入る構造となり、歩行者視点に近い視覚体験を実現している。

また、360 度映像の特性上、視野のすべてが記録されることから、周囲の環境情報が常に視界内に含まれる。このため、映像内の空間的連続性や視覚的奥行きを意識した構図やカメラの高さ、移動ルートの選定が没入感の向上において極めて重要となる。特に、視覚ノイズとなる不要な情報（撮影スタッフ、通行人の不自然な動きなど）を極力排除し、観光地としての魅力を効果的に伝える視覚設計が求められた。こうした工夫により、体験者が実際にその場所を訪れているかのような没入感と空間的臨場感を得られる VR コンテンツとして設計されている。

4. 実証実験

本実験は、大阪・関西万博における奈良県生駒市の地域 PR ブースにて実施されたものであり、4 日間にわたる展示期間中に一般来場者を対象とした調査を行った。展示では、VR ヘッドセット (Meta Quest 2) を用いて生駒市の観光名所を 360 度映像で体験できるコンテンツを提供し、来場者がその映像体験を通じてどのような印象を持ち、観光地に対する興味や訪問意欲にどのような影響を受けるかについて検証した。映像体験の前後でアンケートを実施することで、VR による臨場感や没入感が観光誘致に与える効果について初期的な評価を行っている。

アンケートの項目として、年齢、VR 動画を視聴した後の 4 つの観光場所が一番行ってみたい場所について、これまで生駒市に行ったことがあるかについて、生駒市に行きたいと思ったかについての項目に回答してもらう。

4.1 実験手順

本実験は以下の手順に従って実施された。

1. **ブース展示説明**: 参加者は、ブースの目的や体験コン



図 3: 大阪・関西万博内でのブース展示風景

テンツの簡単な説明を聞き、その後 VR ゴーグルを装着してもらう。

2. **VR 映像体験**: VR 映像による体験は約 3ー5 分ほどとなっている。その際に 4 つ観光名所を巡るコンテンツの体験を行う。
3. **記念撮影**: VR 映像視聴後に、チェキによる記念撮影を行う。
4. **アンケートの実施**: 実験の最後に、年齢、性別や装着後の観光に関する感想についてのアンケートを実施した。

5. 結果と考察

合計 598 名の体験者に対して体験を提供し、その内 320 名の体験者から、体験に関するアンケート収集を行なった。その際のアンケート結果を、図 4 と図 5 に示す。

図 4 の年齢層においては、107 人と 60 代の層が多くなっており、次に 65 人と 50 代の層と共に VR 体験が初めての人が多く存在した。一番行ってみたい場所についてのアンケート結果では、118 人が選定した生駒山上遊園地（サイクルモノレール）が最も人気があり、多くの体験者は、高い場所からの撮影体験が珍しかったことやサイクルモノレールに乗ったことがないという意見から、こちらのコンテンツを選定したことがコメントより分かる。

図 5 のアンケートでは、生駒市来訪経験の有無として、199 人が行ったことがあると回答している一方で、122 人は行ったことがないという結果となっている。その上で、今回の体験を通して、来訪意欲という点を見ると、284 名の方が来訪したいという意見であり、320 人中の中の大半が今回の体験を通して訪問したい、または実際にコンテンツを体験したいと思ったことがわかる。

合計 598 名の体験者のうち、全員からアンケート回答を得ることができなかった点は、本調査における一つの限界である。その要因としては、展示ブースが一時的に混雑した時間帯があり、アンケートの実施が困難となったこと、家族連れでの体験において代表者 1 名のみが回答するケース

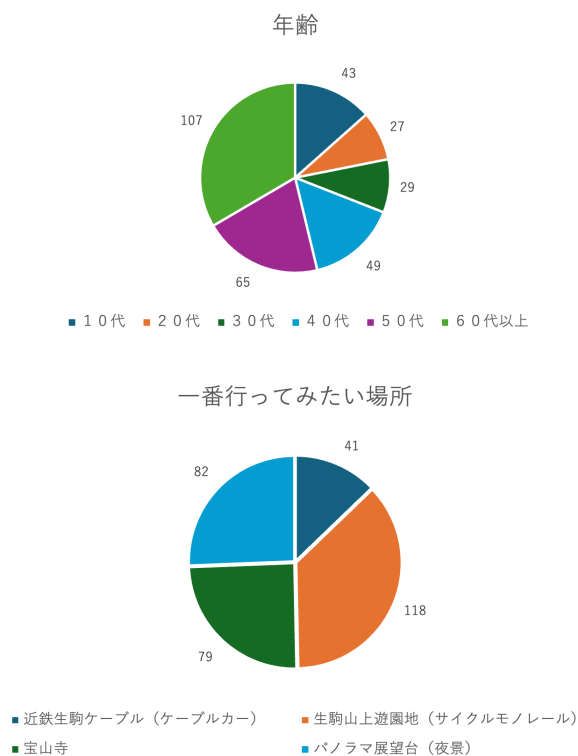


図 4: 年齢層と一番行ってみたい場所についてのアンケート結果

が見られたこと、さらに年齢が若い参加者においては、アンケート項目の理解や記入が難しかったことなどが挙げられる。これらの要因により、収集された回答数には偏りが生じた可能性があり、調査結果の一般化には一定の留意が必要である。

6. まとめ

本研究は、地方自治体への観光誘致を目的とし、大阪・関西万博の来場者に対して VR による 360 度の観光名所の映像体験が来場者へ与える影響についての調査を行った。奈良県生駒市の職員さんの協力のもと、生駒市の観光名所 4 箇所に関する 360 度映像を撮影し、VR ヘッドセットによる映像視聴を作成し、4 日間の展示で合計 598 名の体験者に対して体験を提供した。その中でも、320 名の体験者から、体験に関する感想や観光地誘致に関する項目を含む主観評価であるアンケート調査を行い、その結果、VR 体験によって観光意欲が向上することが分かり、観光誘致において効果的な手法であることが分かった。今後、自治体や観光事業者における観光プロモーション施策において、体験型・参加型の VR 技術を導入することは、観光誘致の促進に資する有力なアプローチの一つとなると考えられる。

謝辞 本研究は、奈良県生駒市企画政策課の協力のもと実施できた研究であり、以下の方々に感謝申し上げます：増田剛一様（企画政策課）、香月ひかり様（総務課）、大信田青嶺様（市民課）、島田悠河様（収税課）、松尾駿様（地域コミュ

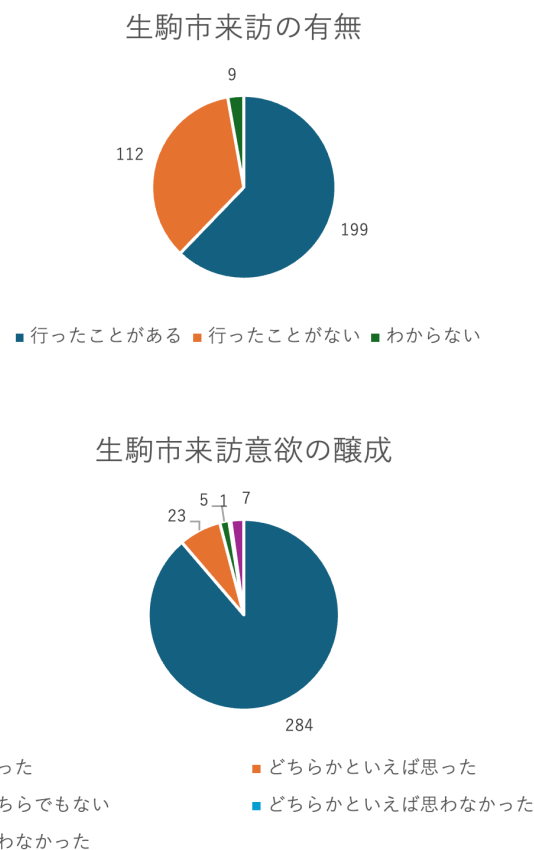


図 5: 生駒市への来訪の有無と意欲についてのアンケート結果

ニティ推進課）、西田依梨香様（市民活動推進センター）、小澤和弥様（消防署本署）。さらに本研究の成果は、加藤研（加藤博一教授、インタラクティブメディア設計学研究室）での研究成果となり、設備の提供や日頃の助言等に感謝申し上げます。

参考文献

- [1] 国土交通省観光庁. 世界的潮流を踏まえた魅力的な観光コンテンツ造成のための基礎調査事業調査報告書. 2024.
- [2] JR 東日本. 遠隔地をリアルに体感！没入型遠隔観光体験の実証実験を行います. 2024.
- [3] 劉天鑑, 加藤邦拓, 太田高志. 思い出を体験する vr 日記. 2025.
- [4] 目代風, 吳玲玲. 博物館バーチャルツアーと実際の訪問行動の相互関係についての研究. 2022.
- [5] 青木創平. バーチャルリアリティと観光. 2019.
- [6] 崎山皓平, 佐久間康富. 観光コンテンツにおける cgvr の実態と利用者の評価からみた可能性と課題に関する研究. 2022.