

観光フォーラム

揺れ動くツーリズム・リアリティ： バーチャルツーリズムの現状とその展望

Exploring the potential of virtual reality tourism including XR technology

澤田 幸輝¹、小柴 恵一²、関戸 麻友¹、木川 剛志³、尾久土 正己³

Koki Sawada, Keiichi Koshihara, Mayu Sekido, Tsuyoshi Kigawa, Masami Okyudo

1 和歌山大学大学院観光学研究科博士前期課程

2 和歌山大学大学院観光学研究科博士後期課程

3 和歌山大学観光学部教授

キーワード：バーチャルツーリズム・XR・メタバース・観光映像・プラネタリウム

Key Words：Virtual Reality Tourism, Extended Reality, Metaverse, Tourism Film, Planetarium

I. バーチャルツーリズム序説

ねえねえ、お母さん。見てよ。ここもバーチャルツアーだよ！

「ツーリズム EXPO ジャパン 2022」で与論島ブースの出展者として参加していた著者らのもとに、小学生の女の子がこう言いながら、われわれのブースに駆け寄ってきた。無理もない。正確な数は不明だが、多くの出展ブースにおいて VR ヘッドセットが据え置かれ、「バーチャルツアー」を銘打った案内が張り出されていた。政府観光局や DMO、観光関連企業は、バーチャルツーリズムを通して当該地域に関する外部刺戟を与え、物理現実での観光誘客を図る目論見である。バーチャルツーリズムは、殊に観光関連のイベントでは、すっかり定着したかに見える現象になっている。

本稿の主眼であるバーチャルツーリズムは、観光産業界での活用だけでなく、学術界においても近年急速に注目を集めるトピックになっている。Verma et al. (2022) は、バーチャルツーリズムをめぐる研究数が年々指数関数的に増加しており、2000 年は 10 本の論文刊行にすぎなかったものが、2021 年には 399 本もの論文が発表されたことを報告している。

しかしバーチャルツーリズムの概念規定をめぐる諸種の議論が存在するほか、その基底をなす「VR (Virtual Reality)」そのものについても、研究者による過度なターム使用によって、却って混乱を招いているかに見える (Slaster & Sanchez-Vives, 2016)。紙幅の関係上、VR やバーチャルツーリズムの概念規定に関する詳細な議論は他紙に譲りたいが、さしあたって本稿では、以下 2 点を確認しておきたい。

まず第一に、視覚上で三次元空間が供されていること（全

天球映像および全天周映像であること）を、本稿におけるバーチャルツーリズム成立の第一要件としたい。理想的な VR システムは、「三次元の空間性」、「実時間の相互作用性」、「自己投射性」の 3 つが備わっていることとされるが (館, 2011, p. 6)、本稿ではより広義に、その第一要件を以てバーチャルツーリズムの成立と把握する (Guttentag, 2010, p. 638)。

バーチャルツーリズム研究を広範にレビューした Beck et al. (2019) は、没入感 (immersion) の違いから、バーチャルツーリズムを以下 3 つに分類する。1 つ目は「非没入型 VR システム (Non-immersive VR)」を用いたもので、PC やスマホなどのデバイスで三次元空間を享受する観光形態である。初期メタバースとされる“Second Life”やスマホで Google Map の Street View を散策することなどがこれに該当する。2 つ目は「半没入型 VR システム (Semi-immersive VR)」を用いたもので、実在空間のスクリーンに映像を投影することで VR 空間を再現するものである。具体的には、ドームスクリーンに全天周映像を投影することやプロジェクション型 VR (壁や天井、床などへの映像投影) などが挙げられる。3 つ目は「完全没入型 VR システム (Fully-immersive VR)」を用いたもので、特に HMD (head-mounted display) 等の VR ヘッドセットで三次元空間を享受する観光形態が該当する。かかる 3 つの区分の妥当性は客観的にも論証されており、例えば大井田 (2021, pp. 76-77) は、平面映像 (非没入型 VR システム)、ドーム映像 (半没入型 VR システム)、HMD 映像 (完全没入型 VR システム) を用いて観光空間における被験者の位置認識を分析した上で、ドーム映像の特性が、平面映像と HMD 映像のちょうど中間に位置することを指摘している。

ところで、国内外を問わず、「クラウドツーリズム (部、

2022)」などと称される観光形態をバーチャルツーリズムの一部と見なす論考が散見される。具体的には、テレビやスマホなどで2Dの観光地映像を視聴する行為や(Lu et al., 2022)、Zoomなどを用いた「オンラインツアー」をバーチャルツーリズムの一部と見なす論考が管見される(松本, 2021, pp. 39-40)。しかしこれらの観光形態は、本稿で指定したバーチャルツーリズムの要件「三次元の空間性」を有さないため、むしろ次章で見る「観光映像」の範疇で議論されるべきものと史料する¹⁾。

第二に確認すべきは、バーチャルツーリズムが真に完結した観光になり得るか、という問題についてである。バーチャルツーリズムをめぐる衆目はここにあると史料するが、他方で既往研究を管見すると、マーケティング戦略やブランドイメージの形成(Bogicevic et al, 2019)、また観光目的地選択にかかる意思決定には寄与するが(Hung et al., 2015)、視聴覚映像における技術的課題(Williams & Hobson, 1995)、真正性の欠如(Mura et al., 2017)、対面コミュニケーションの阻害につながる(Merkx & Nawijh, 2021)などの理由から、あくまで物理現実における「観光」の補助的な位置づけにすぎず、「観光」の代替にはならないとする論考が多くを占める(青木, 2019)。バーチャルツーリズムに批判的な視座を呈する山田(2021, pp. 53-54)は、観光は「自己意識へのリアルで多様なインパクト」を創出するものであり、VRなどの情報技術は「補助的に活用していく」べきと論じている。

では、バーチャルツーリズムを体験する観光客は、山田の言う「リアル」を会得できないのだろうか。かかる議論については第IV章で詳述するが、先んじて著者らの見解を示すと、バーチャルツーリズムは物理現実における全ての「観光」を代替し得ないが、その一部については十分に完結したものとして機能すると考えている。その証左が、プラネタリウムである。

星空をドームスクリーンに投射するプラネタリウムは、「半没入型VRシステム」のバーチャルツーリズムを可能にする教育／観光施設である。プラネタリウムの原型は紀元前にまで遡るが、わけて1923年にツイスI型の光学式投射機が開発されて以降、プラネタリウムは「いかに自然に近い星空を作るか」という技術の歴史」を辿ってきた(児玉, 2020, p. 4; 著者ら傍点)。わが国では、大阪電気科学館へのツイスII型設置(1937年)を嚆矢として、現在330ものプラネタリウムが稼働する「プラネタリウム大国」の様相を呈している(尾久土, 2018, p. 2)。

技術面では「自然に近い星空」を再現することに眼目があったプラネタリウムだが(尾久土, 2019, p. 476)、光害によって星空を見る眼を奪奪された都市住民は、プラネタリウムにこそ「リアリティ」を感覚する。野尻抱影(1948; 著者ら傍点)が、「東京とその周辺の星がだんだん影が薄くなるのはぜひもない。わたしは昼間でも目をつぶれば星空が見えるのだが、近ごろはそれがプラネタリウムの星になるので少し困っている」と

書く通り、戦後すぐの時点で、すでに日常空間における星空はリアリティを喪失し、翻って再現されたプラネタリウムの星空に「リアリティ」が付与されたのである。

現在、中山間地域や島嶼部を中心に、星空を観光資源とする「アストロツーリズム」の動きが活発になっているが、都市住民が野外の星空を見上げた時に口にするのは、「わー、プラネタリウムの星みたい!」である(知り合いに天文関係者がいれば聞いてみてほしい)。なかんずく、ここから読み取れるのは、都市住民がプラネタリウムの星空にこそ「リアリティ」を観念し、野外での星空観望と等価なものとしてプラネタリウムを把握していることである(尾久土, 2022, pp. 30-31)。つまり、少なくともリアルとバーチャルが倒錯するアストロツーリズムの文脈においては、バーチャルツーリズムが、1つの完結した観光の形として機能しているのである。

われわれが観念する「リアリティ」は、所与のものとして存するのではなく、社会的に構築されてきたものである。科学技術を通して自然世界を制御し、それを徹底的に排除せんとした近代資本主義のエートスによって、殊に現代消費社会では、自然が本源的で象徴的な存在ではなく、言語や記号で構造化される差異体系の一部として感覚されている(Baudrillard, 1970/1979 今村・塚原訳)。「虚構の時代」を生きる現代人にとって、確固たるリアリティなど存在しない。「リアリティなんか無いというのがリアリティ」なのである(見田, 2006, p. 91)。したがって、夜空を見上げて「わー、プラネタリウムみたい!」と声を上げる観光客は、現代社会を真に体現する存在として把握できる。

こうした時に、身体移動を伴う「観光」においてのみ「リアリティ」が享受できるとの行論は、もはや用をなさない。「観光」もバーチャルツーリズムも、現代社会にあっては等値に「リアリティ」を会得できる体験なのである。無論、現代の情報技術では「観光」の等価としてバーチャルツーリズムを定置できないが、今後、われわれの五感を刺激するVRシステムが導入されれば、「観光」とバーチャルツーリズムが併存する世界が構築できるものと思料する。

本稿の目的は、観光産業界、学術界から注目を集めるバーチャルツーリズムの展望を、2022年5月17日に開催された「日本国際観光映像祭バーチャルツーリズム部門イベント」での議論をもとに素描することである²⁾。本大会の特徴として、「半没入型VRシステム」であるプラネタリウム施設でVR観光映像を視聴した点が挙げられる。また会場入り口にはMeta Quest2を設置し、阪急交通社・関西テレビ・和歌山大学観光学部の三者共同で制作したバーチャルツアー「VRで巡る世界の旅」(関西テレビ放送株式会社, 2020)を上映した。本稿では、わが国のバーチャルツーリズムを牽引する有識者によってなされた3つのセッションを基軸に、バーチャルツーリズムの青写真を引いてみたい(表1)。

表 1. 本大会におけるプログラム一覧（著者ら作成）

章・節	セッション名	登壇者（敬略）	文字起こし
Ⅱ	映像祭開催にあたって	木川剛志 尾久土正己 小形正嗣	https://drive.google.com/file/d/1rg5GRdsggf1KEUM6ShFQLOOXqCsNr01R/view?usp=sharing
Ⅲ	拡張される観光	神田孝治 尾久土正己 小柴恵一	https://drive.google.com/file/d/1MqNFqY1WQgF2HeosNnfao7I5So-u_Owg/view?usp=sharing
Ⅳ -1-1	メタバース・空間ソリューション部門	岩佐琢磨 小柴恵一	https://drive.google.com/file/d/1q9omibKSAadvzoi-37HsiTMK675OyPElu/view?usp=sharing
Ⅳ -1-2 Ⅳ -2	XR 演出が観光にもたらすもの	澤邊芳明 足立光 小形正嗣	https://drive.google.com/file/d/1_6IrZrQPcRYPBusevFuexgQ-qMR9J82c/view?usp=sharing

Ⅱ. 観光映像祭開催にあたって

本大会最初のセッション「映像祭開催にあたって」では、特に以下2つの観点から闊達な議論がなされた。第一は、わが国における観光映像の現状と課題についてである。ここでは、わが国の観光映像の特徴である商業主義的側面に対して批判的な視座が提示された。第二は、観光映像とマスメディア映像との違いに関する議論である。ここでは、ドキュメンタリー／フィクションといった視点から、観光映像の概念規定に向けた議論がなされた。

本論に入るに際して、以下ではまず、観光映像をめぐる研究動向を簡単にレビューし、セッションでなされた議論の補助線を引いておく。

1. 観光映像とは何か

まず「観光映像」なるタームだが、既往研究では、“tourism video”（宮本, 2016）などを訳語とする論考が散見される。しかし本稿では、“tourism film”の訳語として議論を進めたい（高橋・川島, 2021）。刮目すべきは、“film”を「映像」と訳した点にある。つまり、大衆性や娯楽性を語感に持つ“movie”ではなく、芸術性や審美性が内包された“film”の訳を「映像」とした点は極めて重要であり、後述する通り、わが国の「観光映像」が真に“film”に相当する作品であるかは再検討の余地がある。そこで本稿では、「観光映像（tourism film）」を「双方向性の有無を問わず、1つ以上の観光地空間に焦点を当てたメディア形態で、視聴者の物理的あるいは仮想的な訪問促進を企図した、商業価値と審美性の両方を内包する観光プロモーションコンテンツ」と定義したい（Bonelli, 2018, p. 49）。かかる定義は、録画撮影された映像コンテンツのみならず、相互作用性を持つXRやメタバースの世界観も含めた定義である。

また国内外を問わず、「観光映像（tourism film）」に隣接したタームは多く存在する。Gong & Tung (2017, p. 417) は、長編映画との対比の中で「観光ミニ動画（tourism mini-

movies）」なる概念を提唱し、「通常マーケティング担当者によって制作される3分から10分程度の動画で、オンライン広告やYouTube等のビデオ共有サイトで上映されるコンテンツ」と定義する。またLeung et al. (2017) は、「ディスティネーション・プロモーション・ビデオ（DPV）」なるタームを使用し、観光目的のイメージ形成に資する強力なマーケティングツールであることを指摘する。日本国内では、横川（2021）が、「観光PR動画」なるタームを用いている。彼女によると、2011年に制作された香川県の観光PR動画を嚆矢として、各地方自治体で映像コンテンツを用いた観光戦略の取り組みが活発になったという（横川, 2021, p. 310）。

このように、国内外において観光映像をいかに把握するかについての合意形成は十分になされていないのが現状である。また近接概念である「フィルムツーリズム（film-induced tourism）」（Beeton, 2005）や「アニメツーリズム」（岡本, 2010）研究は、観光映像研究に比して、活発な議論がなされていることも付言しておきたい。

次に、観光映像をめぐる諸研究が、マーケティング戦略に資する重要な手段として観光映像を把握している点、またマーケティングやDMO関係者らとの相互関係の中で、経済効果やイメージ効果測定といった「実務」的な要素に注目した研究が多くを占める点についても確認しておきたい。

米国の国際労働者向けに北京オリンピックのPVを視聴させる実験を行ったShani et al. (2010) は、PVの視聴が中国における観光地イメージに正のインパクトを与えることになったことを報告している。Pan (2011) は、ニュージーランドにおけるテレビCMを用いる実験をした上で、CMが旅行への欲求を喚起する呼び水になったことを指摘している。観光映像の作成が地域への誇り創出につながるとする研究（高谷, 2008, p. 51）や観光映像に内包される権力性や表象に着目した研究（Leotta, 2019）は存するものの、管見する限り、既存の観光映像研究は、マーケティングやブランド戦略に結び付いたものが大半を占めるのである。

以上で概観したように、観光映像をめぐる研究は萌芽したばかりであり、研究者間によってその定義や使用タームは異なる。しかし観光映像には、芸術性や審美性の含意が仮託されていること、また既存研究の多くがマーケティングやイメージ戦略の武器として観光映像を把握していることを、ここでは確認しておきたい。

2. わが国における観光映像の現状と課題

本セッションではまず、観光映像と教育の関係性について議論が交わされた。国際的には1980年代から始まった観光映像祭の動きだが、かかる当初のビジョンには、前節のマーケティングの側面に加えて、「教育 (Educate)」の要素が組み込まれていた。初期の観光映像が「産業映像」と呼ばれていた通り、欧米諸国では、ただ映像を「見てもらう」のではなく、観光地域の持続的発展に寄与する戦略に基づいた映像作成を重視していた。Educateの語感が含まれた、“film”としての一面を、欧米諸国は重視していたのである。

他方で、わが国におけるかつての観光映像は、“Educate”の側面ではなく、「大衆的」で「商業主義的」な側面が前景化していた向きがある。つまり、表層的な「バズる」映像作成に重きが置かれており、“film”ではなく“movie”の映像が氾濫する様相を呈していたのである。

2000年代中ごろに生じた、いわゆる「web2.0」を基盤とした動画共有サイトの開設を通して、わが国ではまず、個人によって撮影された観光映像が氾濫することになる(高谷, 2008, p. 51)。漸く2010年ごろから、観光協会や地方自治体によって撮影された観光映像が発信されることになるが(横川, 2021, p. 310)、かかるコンテンツの多くは1000回再生数以下であり、ユーザーからの関心が得られているとは言い難いものであった。また著名人とのコラボ動画や「炎上」する動画は再生回数を伸ばす一方で、伝統文化といった、地域住民の生活に根差した動画の再生数は低いという現状がある(鈴木・倉田, 2017, p. 422)。

では、観光映像が真に“film”として前景化するためには、いかなる手段を講じるべきなのか。ここで注目されるのが次節で見る「ドキュメンタリー性」、つまり芸術性や審美性である。観光映像の制作者は、視聴者の内面に「刺さる何か」を提供することを通して「教育」実践を講じることが求められるのである。観光映像が包含する教育的側面を前景化させる必要性が、本セッションでまず俎上にあがった点であった。

ここで一言を付しておく、観光客の能動性及び自律性の促進を観光の「教育」的側面と把握した場合(山口ほか, 2021)、制作者の記号を読み取るだけの受動的な映像視聴は、かかる側面を充足するに際しては不十分な向きがある。むしろ、自己投射性や実時間の相互作用性を本質とするVR技術にこそ、視聴者／観光客の能動性及び自律性を前景化させる手段になり得るものと期待する。いずれにせよ、観光映像と教

育の関係性については、今後より精緻な議論を講じることが求められる。

3. 観光映像とマスメディア映像との違いはどこにあるのか

Leotta (2020, p. 213)によると、既存の映像メディアは、スペクタクル性と崇高性の強調、ドキュメンタリー的アプローチ、フィクション性、心身への没入性などを要素として発展してきたという。その中でも本セッションでは、ドキュメンタリー性とフィクション性の視点から、観光映像とマスメディア映像の違いに関する議論がなされた。

そもそも、観光映像の本質は何であろうか。端的に言えば、「刺さる何か」を視聴者に提供すること、換言すると「ドキュメンタリー性」に収斂されるものと著者は考える。観光映像が「フィクション」、つまり「嘘」であれば、視聴者はその観光地域の魅力を感じることはない。「この場所に行かなければならない」と感覚して初めて、移動せんとする欲求が生じるのである。「この場所に行かなければならない」と感覚させる何かが、すなわち「ドキュメンタリー性」なのである。

またここに、観光映像とマスメディア映像との決定的な違いがある。「テレビ局の映像は、本当に気持ち良すぎるものが作れない」と指摘する意見も聞かれるが、テレビ等の視聴者は「刺さる何か」を求めるとはならず、より気楽に観覧する「大衆性」と結びついた態度を取っている(新藤, 1994)。本セッションで尾久土が指摘するように、マスメディアの最大の強みは、映像を「四角く切り取る」と「編集すること」、すなわち「演出」による効果にある。撮影した映像をいかに演出していくか、本セッションにおける小形の言に從えば「短い時間でどれだけコンパクトに情報を出していくか」が、マスメディア映像では求められるのである。批判を恐れずに言うならば、観光映像では「ドキュメンタリー性」に象徴されるリアリティが追求される一方で、マスメディア映像は大衆に迎合した虚構性(フィクション)が重視されるという違いが看取されるのである。

本セッションでは一貫して、観光映像を、“movie”ではなく“film”として把握すべきとする思索が底流にあったように思われる。そこで挙げられたキーワードが「教育」と「ドキュメンタリー性」であり、「ドキュメンタリー性」を重視する観光映像と、演出を通して大衆的なコンテンツを作成するマスメディア映像との差異が強調された。上述した通り、既存の観光映像が真に“film”に相当するかは、再検討の余地がある。また本セッションでは、「観光映像／マスメディア映像」を線引きする思索がとられたが、マスメディアの持つ演出性をいかに観光映像に融和させていくかを検討することも、今後は必要であると思われる。

加えて、映像を通したリアリティは、演出効果を施しにくいVR作品においてこそ体现できるものと思料する。観光映像における新たな活路として、こうしたVRコンテンツの今後にも期待したい。

Ⅲ. 拡張される観光

「拡張される観光」と題された本セッションでは、観光研究の視点から、現状のVR観光映像やバーチャルツーリズムを把握するための視座が提示された。本セッションで刮目すべきは、人文社会系の神田孝治氏と自然科学系の尾久土という、専門を全く異にする2人によって意見が交わされた点にある。

「10年前まではすごい距離があった」と尾久土が述懐する通り、これまでのわが国の観光研究では人文社会系が主流であり、自然科学系は傍系の存在として暗黙裡に認識されてきた向きがある。しかし近年になって、観光とAI（遠藤, 2021）、観光とAR（神田, 2018）といった、情報科学、人間工学に関する議論が、人文社会系の観光研究者からもアプローチされるようになってきている。人文社会系が「降りてきたのか」、はたまた自然科学系に「追いついたのか」は不明だが、いずれにせよ「距離があった」両者が「移動」し、その境界を「融解」し、そして「越境」している現場に立ち会えたことが、本セッションにおいて最も重要な事項でなかったかと思う。

本セッションでも闊達な議論がなされたが、その要諦は、観光客の視線とフレームワークの関係性に収斂されるものと思料する。近代社会の所産である観光は、一般に、鉄道や船舶などの輸送システムと、郵便や電報などの通信システムとの相互関係の中で発達してきたとされる（Urry, 2007/2015 吉原・伊藤訳, pp. 233-234）。かかる2つのシステムは、われわれの世界認識や知覚方法を再編し、新たに「ツーリスト」を創出する役割を担った。

まず前者については、Schivelbusch（1979/1982 加藤訳）による「パノラマ的眺望」の議論が知られる。彼女は「鉄道が風景の中を突っ走る速度と数学的な直線性」によって、産業革命以前の旅行者が知覚していた風景の前景や奥行き、立体感覚を消失させ、代わりに「絵画的平面ばかりの、全く同じパノラマ世界」を導出したことを指摘する（Schivelbusch, 1979/1982 加藤訳, pp. 69-88）。

後者については、通信システムに含まれる写真の存在が挙げられる。Urry & Larsen（2011/2014 加太訳, p. 240）が指摘する通り、「写真は観光のまなざしを進展、拡大したいちばんの重要な技術」であった。つまり、「何が『見物』をしに行くのに値するのか、どういう画像や思い出をもちかえるべきかを写真はきめてくれる」のである（Urry & Larsen, 2011/2014 加太訳, p. 278）。そもそも写真を撮る行為自体が、われわれの社会的実践として観光現象の中に編み込まれている。「カメラをもたない観光旅行は不自然に思われる」のであり（Sontag, 1977/1979 近藤訳, p. 16）、写真撮影が観光行為におけるリズムとして現象しているのである。また写真は社会空間そのものを再編する権力性を有し、観光地空間における風景や街並みは、観光客に見せることを目的に統制される

ようになっていく（Larsen, 2001）。観光客に見せるべき風景は写真を通して選定され、氾濫する写真イメージにそぐわない風景は恣意的に排除されていく。かかる動きは、即時性のあるデジタルカメラやスマホの登場によってさらに加速しており、これまで親密な人しか見せてこなかった写真がデジタル空間で不特定多数の人々に発信されることによって、われわれが享受すべき観光経験がより構造化されるに至っている（安田, 2019）。

四角く切り取られた写真は、常に「観光客のまなざし」を構築し、われわれの知覚方法を練り上げている。前章で見た観光映像も、つまるところ、上述の写真術が担ってきた役割の延長線上に位置づけられるものと思料する（尾久土, 2016, p. 88）。

車窓や写真といった四角いフレームが従来の「観光のまなざし」を構造化したのであれば、フレームレスのVR観光映像はわれわれの〈まなざし〉にいかなる変化を与え得るのだろうか。また映像提供者側は、かかる〈まなざし〉をいかにして再構築すべきなのだろうか。本セッションで挙げられたのは、「自由」と「コントロール」である。

本大会でHMD映像を視聴する学生を見た尾久土は、次のような指摘をする。

うちの若い学生たちが、たまたま昼休みに見てるのを見てビックリしたんです。本当に自由に見てる。…この世界は自由なんだと思ったら自由に動ける。それが僕ら（大人）は、自由なんだけど、何かフレームを切っちゃう。

このように尾久土は、「スマホ世代」の若い学生たちが、HMD映像に対して「自由」に視線を投げかけていたことを指摘する。これは筆頭著者も経験的に感じていることで、中高齢の方々にHMD映像を視聴してもらおうと、じっと正面だけを直視した行動をとる傾向が見られ、帰際に「正面はこっちだったんですね」と指摘されたことも数多い。

「半没入型VRシステム」のドームスクリーンにおいて視線の注視軌跡を調査した裕間（2013）によると、ドーム映像（全天周映像）視聴中に注視位置がより変化した被験者ほど、当該映像への満足度が高くなるという。HMD映像（全天球映像）と全天周映像では注視行動が異なるものの（大井田, 2021, pp. 44-46）、尾久土が指摘する通り、若い世代ほど既存のフレームワークに構造化されない「自由」な視線を有する可能性がある。

一方で神田は、VR観光映像は「自由だけど、でもやっぱりコントロールできる部分もあるんですよ」と指摘する。具体的には、映像タイプに関する以下の指摘があった。

素朴に見やすいのが、固定したカメラで周りを見るのが一番簡単なんです。観光の体験を考えても、どこかを見ようと思っ

てる時って止まってるはずなんです。自分は止まって、自分が主体的に周りを見渡せるということですね。で、カメラが動いている時はどうなるかって言うと、自分の動きと緩衝してくるんですよ。私が右を見ようと思った時にカメラも横に動かされると、思ってるところを見れない。

このように神田は、物理現実における「観光」の視線は「止まってる」時に投げかけられる傾向があること、また動きのあるVR映像は、視聴者が「自由」に視線を投げかけられる機会を損なう可能性があることを指摘し、視聴者の視線を「コントロール」する必要性を示唆している。大井田(2021, pp. 77-81)は、観光客が主体的に視聴するVR映像において、過度にカメラ移動を伴う映像を投射することは適切でなく、また字幕の使用も避けるべきことを指摘する。神田の言う「コントロール」をいかに把握すべきかは議論の余地があるが、少なくとも映像制作者側は、視聴者が「自由」に視線を動かせるよう、VR映像を「コントロール」していく必要があることが指摘された。

いずれにせよ、フレームレスのバーチャルツーリズムは、Boorstin(1962/1964 星野・後藤訳)の「擬似イベント」やUrry & Larsen(2011/2014 加太, p. 279)が提唱した「解釈学的循環」を瓦解させるインパクトを有している。換言すると、バーチャルツーリズムを享受する観光客たちは、構造化されていない〈まなざし〉を個々個人の手によって「自由」に獲得する活路が開かれているのである。本章で見た「自由」の意味合いを十分に検討しながらも(神田, 2011, pp. 201-226)、バーチャルツーリズムがもたらす〈まなざし〉の変化について、今後も活発に議論されることを期待したい。

IV. XR 演出が観光にもたらすもの

本大会最後のセッション「XR 演出が観光にもたらすもの」では、現場単位でXR技術³⁾の社会実装を先進的に取り組む3名から、バーチャルツーリズムの現状と未来について闊達な議論がなされた。興味深いトピックがいくつも提示された本セッションだが、本稿では、以下2点からバーチャルツーリズムの未来を展望してみたい。

第一は、メタバースと観光の関係性についてである。2021年にFacebookが“Meta”に社名変更して以来、一般市民からも注目を集めるようになったメタバースだが、本セッションでは、メタバースの概念規定から観光への応用可能性に至るまで広範な議論がなされた。第二は、バーチャルツーリズムの未来についてである。本セッションでは、バーチャルツーリズムが物理現実における「観光」の代替になり得るのか、また「観光」といかなる関係が築いていくべきかについて、それぞれの立場から意見が提示された。

本章ではまず、メタバース観光の現況について、本大会における岩佐琢磨氏と小柴によるセッションを踏まえながら概観し

たい。

1. メタバース技術が観光に与えるインパクト

(1) メタバース観光の現況

Stephensonの小説『スノウ・クラッシュ』(Stephenson, 1992/2022 日暮訳)が初出とされる「メタバース」なる用語は、一般に「リアルタイムに大規模多数の人が参加してコミュニケーションと経済活動ができるオンラインの三次元仮想空間」として把握されている(バーチャル美少女ねむ, 2022, p. 29)。

しかし識者によって、メタバースの概念規定は大きく異なる(近藤, 2022)。例えば、メタバースをオンライン三次元プラットフォームの1つであるMMO(Massively Multiplayer Online)の発展形と見なす論考や(大屋・岩佐, 2021, p. 104)、二次元オンラインゲーム『あつまれどうぶつの森』をメタバースの範疇で議論するものが管見される一方で(岡嶋, 2022, pp. 95-101)、かかるオンラインゲームは、ユーザーが使用するアバターやサイバー空間における世界観を自由にカスタマイズできないことから、メタバースとは区別すべきとの論考も存する(三淵, 2011, pp. 250-252)。本セッションにおいても、メタバースの概念規定をめぐる、パネラー間での意見の相違が看取された(次節参照)。したがって本稿では、メタバースの精緻な概念規定には拘泥せず、「各ユーザーが自らのアバターを通して他者やモノと共時的に仮想環境へと相互接続する、永続的かつ持続的なマルチユーザー環境」(Kim, 2021, p. 142; Mystakidis, 2022, p. 486)と広義に定義しておきたい。

メタバースと観光の関係性についても、萌芽的ではあるが、観光研究の文脈で徐々に検討されつつある。Gurosoy et al.(2022)は、メタバース観光が物理現実における「観光」の代替にはなり得ないとしつつも、ホスト/ゲストの双方が接触する機会を提供できることから、今後のホスピタリティサービスの提供方法に大きな変化が生じ得ることを指摘する。また彼らは、相互作用性と観光客動機²⁾の2つの次元からなる概念マトリックスを作成し、メタバース観光に該当する観光形態の分類化を図っている(Gurosoy et al, 2022, pp. 530-531)。

Koo et al.(2022, pp. 4-5)は、メタバース空間と物理現実とを往還する「再接続性」の観点から「メタバース観光エコシステム」を作成し、メタバース観光をめぐる今後の研究フレームワークを提示している。また彼らは、メタバース観光の特徴として、その享受者が物理現実における自己とアバターにおける自己を多層的に循環させている点を挙げ、隣接する“eTourism”や“Smart Tourism”との差異を強調した概念化を図っている(Koo et al., 2022, p. 2)。バーチャルツーリズムとメタバース観光の違いが判然としないこと、メタバース観光が物理現実における「観光」の補助装置とし

て位置づけられていることなどの課題は感ずるが、観光研究の文脈からも、メタバース技術の応用性を評価する論考が管見されるようになってきた。

では、メタバース技術の開発者は、メタバース観光に対していかなる見解を示しているのだろうか。岩佐は、今後のメタバース観光のあり方として、以下3つの方向性—「物理現実型」「クロス型」「仮想空間型」—が考えられることを指摘する。

第一の「物理現実型」は、岩佐が「現実を模して作ったバーチャル（環境）を用意して、…そこに通うことで、何となく本来の現実でもそこに行きたくなるようなブランディング」と指摘するように、物理現実における実空間をメタバース上で再現し、ユーザーがかかるワールドを仮想空間上で体験することを通して、物理現実での誘客を図るものである。これは「現実の地理空間を元に世界を構築する」「ミラーワールド」の考え方に依拠したもので（大屋・岩佐, 2021, p. 104）、上述した「メタバース観光エコシステム」の考え方を体現した、言わば「定番のやり方」として把握できる。

第二の「クロス型」は、物理現実とミラーワールドの仮想空間をハイブリッドで接続し、物理現実には滞在できない人でも、アバターを通して物理現実の空間性を共有するものである。岩佐が「メタバースで一番大事なのって、一緒にそこにいる観なんですよ」と語る通り、「クロス型」は、より物理現実の共時性に重きを置いたメタバース観光として把握できる。

第三の「仮想空間型」は、サイバー空間上で一連の観光体験が完結する、物理現実への移動を念頭に置かないメタバース観光である。岩佐はその事例に「東京タワーのってっんで、ビールをチーンとやってる後ろに、東京の夜景が広がってるみたいなの」とし、物理現実では決して体験できないワールドを商品化する方向性を提示している。物理現実の再現性に重きが置かれない現状のメタバースの潮流において、この第三の方向性が最も現実的であるものと思料する。

メタバース観光の理想について、岩佐が「まだ解がないのが現状。むしろ、みんなで解を探しましょうというフェーズ」と述懐する通り、当該観光形態の潜在性は未知数であるとともに、その新規性から観光産業界では今後より参入が進むものと考えられる。観光研究においては、上述した通り、バーチャルツーリズムとメタバース観光の概念規定を整理した上で、より積極的な研究蓄積が期待されるところである。

(2) メタバースの概念規定をめぐって

前項では、メタバース観光の潜在性について、既往研究や岩佐の指摘を踏まえながら、その見取り図を描出してきた。本項では、澤邊芳明氏、足立光氏、小形正嗣氏によるセッション「XR演出が観光にもたらすもの」を踏まえなが

ら、メタバースの概念規定を深掘してみたい。

本セッションの冒頭、進行の小形は、今後のメタバースにおいて「実写のメタバース」と「デジタルなメタバース」のどちらが主流になり得るかを議題に置く。

この議題に対して澤邊は、次のような見解を示す。

僕の概念としては、メタバースはMMOの一つなので。…僕はメタバースって呼ぶものを、仮想空間内での、自分が作ったアバターを使って自分ではない何者かになれる世界だと規定している。それでいくと、実写世界のメタバースっていうのはありえないんです。…思い切りぶっ飛んだ仮想空間の中にトリップできるっていうのがメタバースで。バーチャル何とかっていう世界観は、デジタルツインの中のミラーワールドって呼び方で分けた方が（いいと思います）。

澤邊は、メタバースの構成要素として、「三次元の空間性」、大量のユーザーがリアルタイムで接続する「大規模同時接続性」を挙げる。特に「自分ではない何者かになれる世界」、「思い切りぶっ飛んだ仮想空間」の言説に見られる通り、「物理現実／仮想空間」の二項対立を踏まえた思索でメタバースを把握しており、「実写世界のメタバースっていうのはありえない」ことを強調する。

一方の足立は、澤邊とは異なる視点から、メタバースを把握する。

メタバースの本質というのは、仮想空間上でアバター同士がコミュニケーションするっていうのだと思ってまして。…アバターっていうのは、自分そっくりなアバターを作ってもいいし、自分をキャラ化したものを作ってもいいし、場合によっては自分とは全く違う人格のキャラを作ってもいいわけです。…国籍、年齢、ジェンダー、外見も全て超越して、心の交流ができるっていうのが、僕はメタバースだと思っています。その時に、背景が実写であろうと、3Dであろうと、僕はどっちでもいいと思う。要は、コミュニケーションさえ活性化すればいいんですよ。

ここで足立が強調するのは「コミュニケーションの活性化」である。「SNSの発展形」とも指摘する足立は、メタバース空間上で新たなコミュニケーションを創出することが第一義に重要であり、かかる目的達成に資するのであれば、「背景が実写であろうと、3Dであろうと、僕はどっちでもいい」ことを指摘する。

ここに澤邊との決定的な違いが看取される。「自分そっくりなアバターを作ってもいい」の言説に見られる通り、足立はアバターを通して「自己同一性」を体現するあり方に寛容な態度を示している。つまり足立は「物理現実／仮想空間」、「ミラーワールド／メタバース」の二項対立に拘泥しな

い思索で、メタバースを把握しているのである。

こうした2人の意見を踏まえた小形は、カトリックの伝統行事「マルディグラ」を事例に取りながら、「物理現実／仮想空間」における自己表象のあり方について言及する⁴⁾。小形は、メタバース空間に入ることは物理現実の自己とは異なる「仮面をつける」ようなものであり、「仮面をつけることで、人ってより自由になれる」ことを指摘する。

これに対して足立は、メタバースにおける自己表象のあり方について「自分を隠すってということじゃないとは思ってます。自分を表現する。服を着替えるのと同じような感覚で、自分が自信を持てる恰好をしていく」ことと言及し、物理現実と仮想空間における自己の連続性を強調する。つまり、物理現実から「一時的」にメタバース空間に入り込むのではなく、物理現実の「一部」として、その延長線上に、メタバースを位置づけているのである。

いずれにせよ、メタバースの本質をどこに置くか、メタバースと物理現実との相互関係をいかに措定するかについては、本セッションのパネラー間でも意見が分かれていることが看取された。

ここで、メタバース観光における自己表象のあり方について一言を付しておきたい。著者らは、浅野(2013)が指摘する「自己の多元性」を真に体现できるメタバースに強く魅力を感じている。近代社会の所産である「アイデンティティ」なるタームは、自己の統合性ないし安定性が仮託された考え方である。上野(2005)が「アイデンティティ脅迫」と呼ぶ通り、「お前はだれか」という首尾一貫した自己のあり方を強制してくるのが、現代社会である。しかし現実には、われわれは状況思想的に自己のあり方を切り替えている(「自己の多元性」)。観光研究の文脈においても、ゲスト／ホストという不均衡な権力関係に陥れられながらも、肯定的な自己アイデンティティを再構築せんとするホストの実践に着目した研究が管見される(太田, 1998)。

しかし著者らが寡聞する限り、ゲスト側のアイデンティティ戦略に注目した論考は管見できない。物理現実の「観光」とメタバース観光で、自己表象のあり方はどのように変化するのか(Koo et al, 2022)。物理現実とメタバース空間で通底する自己のあり方は存し得ないのか。メタバース空間では「服を着替える」が如く多元的に自己を切り替えられるにせよ、その多元性に際限はないのだろうか。かかる問いに応ずることは、メタバース技術の問題に留まらず、既存の観光研究を逆照射できる意味でも有益であると思料する。物理現実とメタバース空間における自己の関係性については、より精緻な考察が必要とされるところである。

2. バーチャルツーリズムの未来を展望する

本節では、バーチャルツーリズムが物理現実における「観光」の代替になり得るか、またバーチャルツーリズムと「観光」が

どのように関係していくべきかについて、澤邊氏・足立氏の指摘をもとに展望してみたい。

まず澤邊だが、バーチャルツーリズムは「観光」の代替にはなり得ないとの見解を示す。

それ(バーチャルツーリズム)が、リアルな旅行の代替になるのかと言うと、僕はそう思っていない。やっぱりどこまでいっても、リアルはリアルだろうと。ただ、そこに興味を持つ入り口にはなる。リアルな旅行の代わりではないが、仮想旅行の方はもっと進化して行って、五感に訴えかけるものになるだろうと。…だからバーチャル旅行ってという分野が伸びていくのはあると思いますけど、リアルを完全に凌駕するのはないんじゃないですかね。

別段で「リアルな場所に行く人が増えるためのXRであるべき」と言及する通り、澤邊は明快に、バーチャルツーリズムが「観光」の代替にはならないことを指摘する。澤邊にとってのバーチャルツーリズムは「観光」の「入口」であり、物理現実を「完全に凌駕する」ことはない。

興味深いのは、「五感に訴えかける」XR技術ができて、バーチャルツーリズムは決して物理現実の「観光」を凌駕できないとの指摘である。virtualがrealを超越すると、それはもはやvirtualではないとの指摘があるが(館, 2011, p. 5)、まさに澤邊は、再現性をいくら高めても「リアルはリアル」として不動なのである。

しかし澤邊が、今後「バーチャル旅行ってという分野が伸びてくる」と指摘するように、バーチャルツーリズムの展望についても明快な見解を示す。

ハワイだったら行けるから、別にリアルも行けば良いじゃんって思う。だけど火星とか、深海とかは絶対にいけない。体験できない領域だったものを、どう一般に開放するかという意味でいくと、限りなく現実を再現したVRって、やっぱり見てみたいと思うじゃないですか。…(あとは)時を超えたバーチャルツーリズムも、結構できるかなって。

このように澤邊は、宇宙や深海、過去や未来など、想像上の空間へと観光客を誘うことに、バーチャルツーリズムの潜在性を見る。想像上の空間をいかに「再現」するのか、また「体験できない領域」の「リアル」とはいったい何かについては議論の余地があるが、バーチャルツーリズムには、われわれのイマジネーションを身体化・領土化していく潜在性を秘めていることが示唆された。いずれにせよ澤邊は一貫して、物理現実における「観光」を上位概念に据え、バーチャルツーリズムを補完的なものとして補足していること、またバーチャルツーリズムには「体験できないものを体験できる価値」が提供できることを指摘する。

一方の足立は、「XRは観光に実際に行くわけじゃないんだけど、好きな人と行った感じ、そういう豊かな暮らしの中の一部になっていくんじゃないかなと思います」と語る。本節の問いに対する明快な答えではないが、「行った感じ」なる言説から、バーチャルツーリズムが「観光」の代替になり得ることを示唆している。

足立が特に注目するのは「演出」である。

目を瞑ってください。皆さんの前にはフランスの葡萄畑が広がっています。そこにワインの匂いをフツと与えてあげるだけで、行った気になるんですね。

このように足立は、「観光」で経験できる五感への刺激を、いかに演出していくかに重きを置いている。別段で足立は、聴覚刺激の再現性を高める方法についても詳細に語っている。足立にとってのバーチャルツーリズムの要諦は、いかに観光客を「行った気に」させられるかに収斂され、そのために必要となる「演出」を極限にまで高めていくことを重視しているのである。かかる見解は、バーチャルツーリズムが「観光」の代替になり得ることを与件としているかに見える。

本節冒頭の問いをめぐって、澤邊と足立の見解には違いが見られた。しかし結局のところ、〈リアリティ〉をどのように理解するかによって、バーチャルツーリズムが「観光」の代替になり得るかが決まるものと思料する。五感を刺激することで〈リアリティ〉が得られるとする足立と、「リアルはリアル」であるとする澤邊。著者らは、リアリティは揺れ動くものであり、絶対的なものはないと把握するが、今後バーチャルツーリズムを考えるに際しては、「リアリティとは何か」を措定することが、避けられない問いになるものと思料する。

V. おわりに

COVID-19が猛威を振るって以来、観光産業は、グローバル規模で壊滅的な打撃を受けている(Gössling et al, 2020)。しかしその一方で、逆説的ではあるが、バーチャルツーリズム業界にあっては大きな追い風になる契機になった。バーチャルツーリズムが、多方面からにわかに注目を集めることになったのである(Kwok & Koh, 2021)。

しかしCOVID-19以前から、わが国では、工学系、情報科学系の研究者や映像業界の技術者らを中心に、VR技術を観光に導入する動きが数多く看取されている(足立, 2018)。こうしたVR技術を活用する動きは、観光地域プロモーションでの活用(崎山・佐久間, 2022)、東京オリンピックをはじめとするスポーツイベントでの活用(小柴・木下, 2022)、歌舞伎等の日本文化への演出効果など(澤邊, 2022)、観光のあらゆる文脈の中で発展し続けている。本稿では、かかるバーチャルツーリズムの現状とその展望について、簡単な見取り図を描いてきた。

本大会で最も印象深かったのは、観光産業界、技術開発者、メディア関係者、観光研究者など、業種を異にする参加者が、一同に会したことである。Lash & Urry (1994/2018 安達監訳, pp. 238-239)が「観光の終焉」を唱えたように、観光のあり方が急速に再編されつつある現代社会にあって、バーチャルツーリズムの潜在性を業種の枠を越えて展望できたことは、意義あることでなかったかと思料する。今後の更なるバーチャルツーリズム発展への期待を申し添え、本稿の結びとしたい。

註

- 1) 蓋し、多くのオンラインツアーは、VRシステムの理想的要件である「実時間の相互作用性」を備えており(渡部, 2022)、また一部には「自己投射性」を備えた「あつまれ どうぶつ森」を用いたツアーも存する(JTB公式official, 2022)。しかし本稿では、Guttentag (2010, p. 641)が「それらは純粋なVRではない」「VR型の技術(VR-type technologies)」を用いた観光と指摘する通り、棲み分けて議論したい。
- 2) 本大会の詳細については、G1 company (2022)を参照。また日本国際観光映像祭については、JWTF (2022) および Kigawa (2019)を参照されたい。
- 3) さしあたって本稿では、XRを、VRやAR、MR、及び今後登場する新領域のリアリティ技術の総称を指す意味合いとして定義する(岩佐, 2021, pp. 26-27)。
- 4) VR Chatなどの「ソーシャルVR」でアンケート調査を実施したバーチャル美少女ねむ(2022, pp. 160-178)は、ユーザー全体の約7割が物理現実とは違う性別のアバターを使用しているほか、「猫耳美少女」などの「亜人間」のアバターを使用するユーザーが、「人間」アバターを使用するユーザーよりも多いことを報告している。またわが国で物理現実の男性が女性アバターを使用する割合が高い理由について、心身の性別不一致によるジェンダー問題よりも、「かわいい」や「美少女」を体現する「バ美肉」文化の影響が強いことが指摘されている(バーチャル美少女ねむ, 2022, pp. 163-172)。

謝辞

本大会開催に際して、堺市、関西テレビ株式会社、コニカミノルタプラネタリウム株式会社、株式会社阪急交通社より多大なるご支援を頂いた。また企画・運営に当たって、小形正嗣氏(関西テレビ株式会社)、中谷明弘氏(ウエストワン株式会社)、東田侑樹氏(堺市教育文化センター)、佐々木満氏、高橋将太氏(Spyhop)ほか、多くの皆様からのご協力を頂いた。関係者の皆様に記して深く感謝申し上げます。

参考文献

- 足立光(2018)。「先進映像を世界へ」『AIBS ジャーナル』12, 26-39。
 青木創平(2019)。「バーチャルリアリティと観光」『立教観光学研究紀要』21, 49-50。
 浅野智彦(2013)。「『若者』とは誰か——アイデンティティの30年」河出書房新社
 Baudrillard, J. (1970). *La Société de Consommation: Ses Mythes, Ses Structures*. Paris: Planete. [今村仁司・塚原史訳(1979)。「消費社会の神話と構造」紀伊國屋書店]
 Beck, J., Rainoldi, M., & Egger, R. (2019). Virtual reality in tourism: a state-of-the-art review. *Tourism Review*, 74 (3), 586-612.
 Beeton, S. (2005). *Film-induced Tourism*. Clevedon: Channel View Publications.
 Bogicevic, V., Seo, S., Kandamuply, J., Liu, S., & Rudd, N. (2019). Vir-

- tual reality presence as a preamble of tourism experience: The role of mental imagery. *Tourism Management*, 74, 55-64.
- Boonelli, D. (2018). *This is Wellington: The Representation of Wellington in New Zealand Tourism Film from 1912 to 2017* [Doctoral dissertation, Victoria University of Wellington]. University Library Papers and Thesis, <http://researcharchive.vuw.ac.nz/handle/10063/7045>
- Boorstin, D. (1962). *The Image: A Guide to Pseudo-Events in America*. New York City: Atheneum Books. [星野郁美・後藤和彦 (1964). 『幻影の時代——マスコミが製造する事実』東京創元新社]
- 遠藤英樹 (2021). 「『歓待を贈与する観光』へのディアレクティーク」遠藤英樹編『アフターコロナの観光学—COVID-19 後の「新しい観光様式」』(pp. 24-39). 新曜社
- Gong, T., & Tung, V. (2017). The impact of tourism mini-movies on destination image: The influence of travel motivation and advertising disclosure. *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 34 (3), 416-428.
- Gössling, S., Scott, D., & Hall, M. (2020). Pandemics, tourism and global change: a rapid assessment of COVID-19. *Journal of Sustainable Tourism*, 29 (1), 1-20.
- Gursoy, D., Malodia, S., & Dhir, A. (2022). The metaverse in the hospitality and tourism industry: An overview of current trends and future research directions. *Journal of Hospitality Marketing & Management*, 31 (5), 527-534.
- Guttentag, D. (2010). Virtual reality: Applications and implications for tourism. *Tourism Management*, 31 (5), 637-651.
- GI company (2022). 「バーチャル観光映像をプラネタリウムで上映、VR や観光の専門家が未来の観光について議論する1日です。もちろん、メタバースも取り上げます!」最終閲覧日 2022 年 9 月 27 日, <https://genki-1.com/jwtf/>
- 碓間晴香 (2013). 「耳掛け式小型カメラを使用したドーム映像の視聴実験」『観光学』9, 27-28.
- Hung, Y., Backman, K., Backman, S., & Chang, L. (2016). Exploring the Implications of Virtual Reality Technology in Tourism Marketing: An Integrated Research Framework. *International Journal of Tourism Research*, 18, 116-128.
- 岩佐琢磨 (2021). 「xR という言葉が指すもの」株式会社往来編『未来ビジネス図解 仮想空間とVR』(pp. 26-27). エムディエヌコーポレーション
- JTB 公式 official. (2022 年, 3 月 28 日). 「あつまれ どうぶつの森 JTB 島探検ガイドツアー～ハワイ編～ Animal Crossing JTB Guide Tour～Hawaii area in JTB island～【JTB 公式】」[動画]. YouTube. 最終閲覧日 2022 年 9 月 29 日, <https://youtu.be/94xpJMfsPaQ>
- 神田孝治 (2012). 『観光空間の生産と地理的想像力』ナカニシヤ出版
- 神田孝治 (2018). 「新たななるモバイル・ハイブリッド——ポケモン GO が生みだした虚構と現実の集合体」神田孝治・遠藤英樹・松本健太郎編『ポケモン GO からの問い——拡張される世界のリアリティ』(pp. 104-115). 新曜社
- 関西テレビ放送株式会社 (2020, 6 月 3 日). 「カンテレが阪急交通社、和歌山大学と共同でバーチャルツアー『VR で巡る世界のたび』を制作」最終閲覧日 2022 年 9 月 27 日, <https://www.ktv.jp/info/ktvinfo/2020/20200603/>
- Kigawa, T. (2019). Japan World's Tourism Film: Seeking for sustainable tourism films. *Journal of Global Tourism Research*, 4 (1), 11-14.
- Kim, J. (2021). Advertising in the Metaverse: Research Agenda. *Journal of Interactive Advertising*, 21 (3), 141-144.
- 児玉光義 (2020). 「プラネタリウム技術の系統化調査」『国立科学博物館技術の系統化調査報告』29, 1-108.
- 部健斐 (2022). 「中国におけるクラウドツーリズム研究序説——上海観光フェスティバルの事例を中心に」『人間文化』52, 45-57.
- 近藤銀河 (2022) 「物質となるメタバースと、その不自由—メタバース内外を行き来する身体と空間から考えるジェンダーと政治」『現代思想』50 (11), 45-55.
- Koo, C., Kwon, J., Chung, N., & Kim, J. (2022). Metaverse tourism: conceptual framework and research propositions. *Current Issues in Tourism*, 25 (19), 1-7.
- 小柴恵一・木下真吾 (2022). 「未来のスポーツ観戦プロジェクト」『電子情報通信学会誌』105 (8), 974-980.
- Kwok, A., & Koh, S. (2021). COVID-19 and Extended Reality (XR). *Current Issues in Tourism*, 24 (14), 1935-1940.
- Larsen, J. (2007). Picturing Bornholm: Producing and Consuming a Tourist Place through Picturing Practices. *Scandinavian Journal of Hospitality and Tourism*, 6 (2), 75-94.
- Lash, S., & Urry, J. (1994). *Economies of Signs and Space*. London: Sage Publications. [安達智史監訳 (2018). 『フロアと再帰性の社会学——記号と空間の経済』晃洋書房]
- Leotta, A. (2020). 'This isn't a movie...it's a tourism ad for Australia': The Dundee campaign and the semiotics of audiovisual tourism promotion. *Tourist Studies*, 20 (2), 203-221.
- Leung, D., Dickinger, A., & Nixon, L. (2017). Impact of Destination Promotion Videos on Perceived Destination Image and Booking Intention Change. Schegg, R., & Stangl, B. (Eds.). *Information and Communication Technologies in Tourism 2017*. (pp. 361-375). New York City: Springer International Publishing.
- Lu, J., Xiao, X., Xu, Z., Wang, C., Zhang, M., & Zhou, Y. (2022). The potential of virtual tourism in the recovery of tourism industry during the COVID-19 pandemic. *Current Issues in Tourism*, 25 (3), 441-457.
- 松本健太郎 (2021). 「メディアと化する旅/コンテンツと化する観光——COVID-19 がもたらした『バーチャル観光』の諸相」『立命館大学人文科学研究紀要』125, 23-48.
- Merkx, C., & Nawijin, J. (2021). Virtual reality tourism experience: Addiction and isolation. *Tourism Management*, 87, 1-4.
- 三淵啓自 (2011). 「サーバースペースとコミュニケーション」館暉・佐藤誠・廣瀬通孝監修『バーチャルリアリティ学』(pp. 250-256). 日本バーチャルリアリティ学会
- 見田宗介 (2006). 『社会学入門——人間と社会の未来』岩波書店
- 宮本博文 (2016). 「観光映像教育に関する一考察」『余暇ツーリズム学会誌』3, 1-8.
- Mura, P., Tavakoli, R., & Pahlevan, S. (2015). 'Authentic but not too much': Exploring perceptions of authenticity of virtual tourism. *Information Technology & Tourism*, 17, 145-159.
- Mystakidis, S. Metaverse. *Encyclopedia*, 2, 486-497.
- 野尻抱影 (2015). 『星は周る』平凡社
- 大井田かおり (2021). 『バーチャル観光におけるドーム映像の効果的使用に関する研究』[博士論文, 和歌山大学]. 和歌山大学学術リポジトリ. <http://repository.center.wakayama-u.ac.jp/ja/4448>
- 岡嶋裕司 (2022). 『メタバースとは何か——ネット上の「もう一つの世界」』光文社
- 岡本健 (2010). 「アニメ聖地巡礼の特徴と研究動向——既往研究および調査の整理を通して」『CATS 叢書』, 4, 91-109.
- 尾久土正己 (2016). 「観光と技術革新」大橋昭一・山田良治・神田孝治『ここからはじめる観光学——楽しさから知的好奇心へ』(pp. 85-91). ナカニシヤ出版
- 尾久土正己 (2018). 「天文教育から天文観光へ——星空を宇宙観光の入り口に」『観光施設』325, 2-5.
- 尾久土正己 (2019). 「プラネタリウムの新しい利用に向けて」『映像情報メディア学会誌』73 (3), 475-480.
- 尾久土正己 (2022). 「観光からみた天文——real と virtual の逆転」『第

- 36 回天文教育研究会収録』25-33.
- 太田好信 (1998) 『トランスポジションの思想—文化人類学の再想像』世界思想社
- 大屋友紀雄・岩佐琢磨 (2021). 「メタバースとは何か」株式会社往来編『未来ビジネス図解 仮想空間とVR』(pp. 102-105). エムディエヌコーポレーション
- Pan, S. (2011). The Role of TV Commercial Visuals in Forming Memorable and Impressive Destination Image. *Journal of Travel Research*, 50 (2), 171-185.
- 崎山皓平・佐久間康富 (2022). 「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」『日本都市計画学会関西支部研究発表会講演概要集』20, 73-76.
- 澤邊芳明 (2022). 『ポジティブスイッチ—絶望からの思考革命』小学館
- Schievelbusch, W. (1979). *The Railway Journey: Trains and Travel in the 19th Century*. New York City: Urizen Books. [加藤二郎訳 (1982). 『鉄道旅行の歴史—19 世紀における空間と時間の工業化』法政大学出版社]
- Shani, A., Chen, P., Wang, Y., & Hua, N. (2010). Testing the Impact of Promotional Video on Destination Image Change: Application of China as a Tourism Destination. *International Journal of Tourism Research*, 12, 116-133.
- 新藤健一 (1994). 『新版 写真のワナ—ビジュアル・イメージの読み方』情報センター出版局
- Slater, M., & Sanchez-Vives, M. (2016). Enhancing Our Lives with Immersive Virtual Reality. *Frontiers in Robotics and AI*, 3 (74), 1-47.
- Sontag, S. (1977). *On Photography*. New York City: Farrar, Straus and Giroux. [近藤耕人 (1979). 『写真論』晶文社]
- Stephenson, N. (1992). *Snow Crash*. New York City: Bantam Books. [日暮雅通 (2022). 『スノウ・クラッシュ』早川書房]
- 館暲 (2011). 「バーチャルリアリティとは何か」館暲・佐藤誠・廣瀬通孝監修『バーチャルリアリティ学』(pp. 2-10). 日本バーチャルリアリティ学会
- 高橋紀子・川島洋一 (2021). 「福井市主催『リアルローカリズム事業』における観光映像の制作」『日本デザイン学会研究発表大会概要集』, 68, 150-151.
- 高谷邦彦 (2008). 「地方都市の観光情報発信における CGM の有効性について」『情報文化学会誌』, 15 (2), 49-56.
- 上野千鶴子 (2005). 「脱アイデンティティの理論」上野千鶴子編『脱アイデンティティ』(pp. 1-41). 勁草書房
- Urry, J. (2007). *Mobilities*. Cambridge: Polity Press. [吉原直樹・伊藤嘉高 (2015). 『モビリティーズ—移動の社会学』作品社]
- Urry, J., & Larsen, J. (2011). *The Tourist Gaze 3.0*. London: Sage Publications. [加太宏邦訳 (2014) 『観光のまなざし [増補改訂版]』法政大学出版社]
- 渡部瑞希 (2022). 「リアルと非リアルのアソシエーションからなるオンラインツアー—コロナ禍におけるオンラインツアーの事例研究から」『観光学評論』10 (1), 31-45.
- Williams, P., & Hobson, J. (1995). Virtual reality and tourism: Fact or fantasy? *Tourism Management*, 16 (6), 423-427.
- 山田良治 (2021). 『観光を科学する—観光学批判』晃洋書房
- 山口誠・須永和博・鈴木涼太郎 (2021). 『観光のレッスン—ツーリズム・リテラシー入門』新曜社
- 安田慎 (2019). 「共有されない空間、参照されるリズム—デジタル空間における宗教経験のリズム・フローをめぐる観光学的考察」『観光学評論』7 (1), 21-35.
- 横川珠里 (2021) 「地域の観光 PR 動画がもたらす意義と効果に関する一考察—愛媛県の取り組みを事例として」『第 36 回日本観光研究会全国学術論文集』, 309-312.
- Verma, S., Warriar, L., Bolia, B., & Mehta, S. (2022). Past, present, and future of virtual tourism: a literature review. *International Journal of Information Management Data Insights*, 2 (2), 1-15.
- バーチャル美少女ねむ (2022). 『メタバース進化論—仮想現実の荒野に芽吹く「解放」と「創造」の新世界』技術評論社

受理日 2022 年 11 月 1 日