

VR（バーチャルリアリティ）技術は 観光地マーケティングに有用な手段であるか

氏 名 高木厚次

指導教員 松田憲

要旨

本研究の目的は、『バーチャルリアリティ（Virtual Reality：仮想現実、以下 VR 技術は、観光地マーケティングに有用な手段になり得るのか』を明らかにすることである。

新型コロナウイルスの感染拡大により、行動様式の変化や移動の制限等で、我々の社会状況は一変した。人々は自由に旅が出来なくなり、インバウンド旅行者数は、新型コロナウイルスの感染拡大前より 98%減少し、それは今も回復していない。

一方、移動制限や行動様式の変化に伴い、医療やゲーム、ビジネス等多方面で、VR・オーグメンテッドリアリティ（Augmented Reality：拡張現実、以下 AR）の技術が活用され始め、世界的にその市場は急速に成長している。2018 年と 2021 年を比較すると市場規模は約 15 倍に成長し、今後さらなる成長が期待される。

新型コロナウイルスの感染拡大により、移動や行動が制限される中、パソコンやスマートフォンを使って、非対面・遠隔のオンラインコミュニケーションやバーチャル体験に VR・AR 技術が活用され始め、観光でも使われるようになってきた。国の方針でも「旅まえ」の観光地選択のための情報収集や来訪意欲の喚起、「旅中」における現地体験の付加価値向上、「旅あと」での再来意欲の喚起や情報共有による他者推薦に、VR・AR 技術は活用できるとしている。しかし VR・AR 技術を活用した観光は、まだまだ発展途上の分野であり、実際に活用している事例は数少ないのが現状だ。

そこで本研究では、VR 技術の観光分野への活用にまつわる研究として、観光地選択に関するアンケート調査を実施した。情報種別（概略性・希少性（写真）・希少性（VR））に対する、情報探索欲求や来訪意欲、実在感、興味、イメージといった主観的認知についてのデータを取得し、情報種別ごとの主観的認知の違いについてと、愛着や印象、記

憶の鮮明さ等の観光地ロイヤルティ形成要因へのVRの効果について、分散分析と相関分析、重回帰分析、パス解析を用いて検討を行った。

考察として、VR技術が、実在感、興味、来訪意欲、情報探索欲求、イメージといった主観的認知を高める効果を確認した。また、パス解析の結果より、VR技術による実在感と興味は、直接的に来訪意欲に影響を与えることを確認した。さらに実在感は、観光地ロイヤルティの形成要因であるイメージや愛着を経由すると、その影響が強くなる点を確認できた。観光地ロイヤルティは興味を経由して、来訪意欲に影響を及ぼしていた。以上より、VR技術が観光地マーケティングに有用な技術であると結論付ける。