

Pokémon GO が観光に与える影響に関する一考察 —Twitter の位置情報付きツイートを用いて—

Tourism Impact of Pokémon GO: By Location Information of Tweets

小池拓矢*・鈴木祥平・高橋環太郎（首都大・院）・倉田陽平（首都大）

Takuya KOIKE, Shohei SUZUKI, Kantaro TAKAHASHI (Graduate Student, Tokyo Metropolitan Univ.),
Yohei KURATA (Tokyo Metropolitan Univ.)

キーワード：観光，位置情報，Twitter，Pokémon GO

Keywords : Tourism, Location Information, Twitter, Pokémon GO

1. はじめに

スマートフォンの普及にともない、携帯端末で利用する、実空間と連動したさまざまなサービスが登場している。観光分野においては、位置情報を活用したサービスが観光客の行動に影響を与えるだけでなく、観光振興のツールとしても活用されている。そのなかでも本研究では、世界規模で行われている位置情報を利用したゲーム（以下、位置ゲーム）に着目した。

世界規模で行われている位置ゲームの例として、現実空間で宝探しを行う「ジオキャッシング」がある。ある参加者が設置した宝箱を他の参加者がスマートフォンや GPS 受信機を片手に探し回るものであり、2016年7月現在、世界には約290万個の宝箱が存在している。また、Niantic Labsが開発・運営する「Ingress」は全世界規模で行われる陣取りゲームであり、この位置ゲームを介して企業のプロモーションや自治体の観光振興が行われている例もある。そして2016年7月、位置ゲームにAR (Augmented Reality: 拡張現実) と人気キャラクター「ポケモン」の要素を加えたアプリゲームである「Pokémon GO」が全世界で順次配信された。このゲームの最大の特徴はスマートフォンのカメラ越しの風景に、ポケモンがあたかも現実空間に存在するかのように出現することである。配信直後から Pokémon GO で遊んでいる写真などが SNS に数多くアップされ、メディアでは社会現象として連日このゲームの話題が取り扱われた。

倉田 (2012) はジオキャッシングやスタンプラリーのようなフィールドゲームを観光地が実施する意義について、以下の5点を挙げている。

1. 地域の有する観光資源を認知してもらう機会が増える
2. 観光資源に付加価値を与えることができる
3. 観光客の再訪が期待できる
4. 滞在時間の増加が期待できる
5. 旅行者が地元の人と言葉を交わすきっかけを生み出せるかもしれない

つまり、本来は目を向けられることもないスポットに人々を誘引する可能性を位置ゲームは含んでいる。本研究の目的は、Twitter の位置情報付きツイートをもとに、Pokémon GO の観光利用の可能性について基礎的な知見を得ることである。

2. 研究方法

Pokémon GO の配信がアメリカなどで始まった2016年

7月6日以降、Twitter の投稿内容に「Pokémon GO」の文字列が含まれる位置情報付きツイートを、TwitterAPI を用いて収集した。そして、ツイートが行われた位置やその内容について整理し、分析を行った。日本では7月22日に配信が始まっており、「Pokémon GO」の文字列を含むツイートについても分析の対象とした。

3. 研究結果

日本で Pokémon GO の配信が開始された7月22日(金)から24日(日)までに日本国内で投稿された位置情報付きツイートのうち、上記の条件を満たすものの分布を図1に示した。これによると、Pokémon GO に関するツイートの投稿地点は全国に広がって分布していることがわかった。

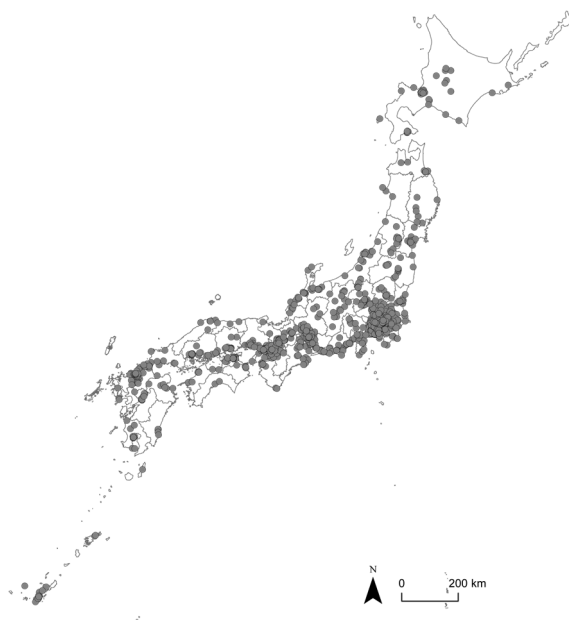


図1 7/22~24 の位置情報付きツイートの分布

【参考文献】

倉田陽平(2012): ジオキャッシング: 現実世界に埋め込まれたゲームとその観光的要素. 情報処理, 53(11), 1153-1158.