

日本国内のご当地観光アプリの概要把握

倉田陽平 首都大学東京 大学院都市環境科学研究科 観光科学域

青木美岬 小田急ビルサービス

相尚寿 首都大学東京 大学院都市環境科学研究科 観光科学域

キーワード：Android スマートフォン，ご当地観光アプリ，公式アプリ

【はじめに】スマートフォンの爆発的な普及を受け，全国で多数の観光アプリが誕生してきた。観光立国や地方創成に向けた動きの中で，この流れは今後も続くと考えられる。実際に観光庁[1]は，訪日外国人旅行者の受け入れ環境整備の一環として，スマートフォンアプリの提供を掲げている。また，この観光情報学会においても，AR，音声合成，ゲーミフィケーション等の技術を活用した数々の観光アプリ開発が報告されてきた。本研究では，全国に膨大に存在すると考えられるこれら「ご当地観光アプリ」の現時点での全体像を明らかにすべく，統計的な調査を試みた。

【方法】Android スマートフォン向けの標準的なアプリ・コンテンツ配信サービスである Google Play のアプリ検索ページ (<https://play.google.com/store/apps>) において，「東京都+観光」「八王子市+観光」のように，全国自治体の名称と「観光」とを組み合わせて検索を行い，その検索結果から，日本語でのサービスが行われているご当地観光アプリを抽出した。そして個別の観光アプリのページを閲覧し，その個別データ（紹介文，提供者名，価格，ダウンロード数，ユーザ評価値等）を抽出した。さらに紹介文から，実際に対象としている地域とそのアプリが実装している機能（地図／ナビ，AR，ゲーム，利用者投稿，クーポン，多言語対応）を人力により判定した。そしてこのようにして得られたデータについて，統計的な分析や地域分析を実施した。なお，いずれのデータ抽出も 2015 年 3 月 11 日に実施した。

【抽出結果】まず，検索の段階で 4,915 本のアプリがヒットした（重複を除く）。次に日本語のものに限定すると，1,340 本に絞り込まれた。さらに「ご当地観光アプリ」に限定すると，666 本まで絞り込まれた。なお，ここで言うご当地観光アプリとは，特定の地域を対象とした観光情報提供あるいは PR が行われているものとし，風景壁紙集やご当地キャラ紹介，地域を舞台にしたゲーム，商店街の案内のようなものも含むこととした。複数の市町村／都道府県にまたがるものについてはそれらを含む都道府県／地方に割り当て，複数地方あるいは複数国にまたがるものについては「ご当地アプリに該当しない」と判断し除外した。また，個別商店や単独企業を対象としたアプリについても除外した。得られた 666 本のアプリの内訳は，市区町村対象のものが 440 本，都道府県対象が 208 本，地方対象が 18 本である。また，666 本の中で，紹介文中に自治体や観光協会等の地域団体の公式アプリと明言されていたものは 51 本であった。

【基本統計】96%のアプリは無料で提供されていた。また，ダウンロード数 1000 以下のものが 69%，10000 以下のものが 91%と，多くのアプリがあまりダウンロードされていない状況が明らかになった（図 1）。とくに有料アプリは，すべてがダウンロード数 500 以下であった。ダウンロード数 10000 以上のアプリ（全 46 本）を見ると，東京・大阪・京都・沖縄のものがほとんどで，それ以外では成田空港向け音声翻訳アプリ「NariTra」，くまモンと一緒に写真が撮れる AR アプ

り「くまフォト」、そして有田市が提供しているご当地ゲーム「みかん農場経営ゲーム Android AR-ARIDA」「みかん漁獲王 in ARIDA」が見られた。

【機能】地図／ナビ機能を有するものが 67%と圧倒的に多く、利用者投稿、ゲーム、AR、クーポンの各機能を有するものは順に 22%、18%、14%、14%に留まった。これらの機能の組み合わせ状況を示したものが図 2 である。これによると、地図、ゲームの単機能アプリは単体で存在しているが、利用者投稿、AR、クーポンの各機能を持つアプリは多くの場合、地図／ナビ機能も有していることがわかる。なお、別途、多言語対応のものも数えたが、わずか 6%に留まった。

【利用者評価】機能と評価との関係を見ると（図 2）、AR 機能やゲーム機能が搭載されたアプリは平均評価が高く、逆に投稿機能が加わると平均評価が低くなる結果が見られた。次にダウンロード数と評価の関係を見ると（図 3）、ダウンロード数が増えるほど評価のばらつきが収束する傾向に見られたが、とはいえ人気アプリほど高評価とは必ずしも言えないようである。とくに 90 点以上の高評価アプリ（15 本）は、全て 10000 ダウンロード以下のものであった。これら高評価アプリには、ご当地キャラを活用したもの、広範囲を対象としたもの、推薦ルートを積極的に表示しているもの、そして音声案内やゲームを取り入れた先進的なアプリなどが見られた。

【地域的分析】ご当地観光アプリの本数を都道府県別にまとめると（図 4）、東京都や神奈川県などの人口の多い地域や、京都府、沖縄県、北海道などの観光客数の多い地域、ご当地アプリを地域で積極的に水平展開している事業者が存在する群馬県、福島県で本数が多く見られた。一方で、大阪府や兵庫県は、人口や観光客数の割にアプリの本数が少ないことがわかった。

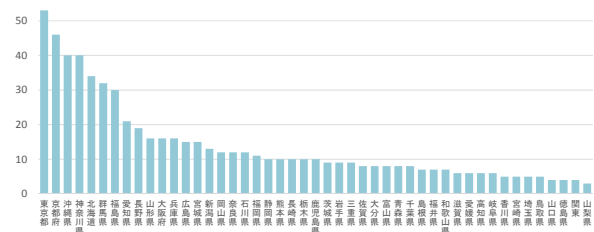


図 4 都道府県別ご当地観光アプリ本数

【おわりに】本調査の結果、全国に多数のご当地アプリが玉石混淆の状態が存在している状況が改めて確認された。また、その多くが、無料であるにもかかわらず、あまりダウンロードされていない厳しい状況も確認できた。市町村や観光協会は、ご当地観光アプリが web に代わる旅行者情報サービスとして適切か、費用対効果を熟慮した上で、もし提供を行うのであれば積極的に周知宣伝活動を行うことが望まれる。一方、民間事業者は、ご当地観光アプリを有料販売し収益をあげるようなビジネスモデルは厳しいことに注意されたい。このような状況の中でご当地観光アプリ作成を促していくためには、行政・観光協会等が観光に関するオープンデータとして積極公開し、開発コストを低減させるような方策を考えていくべきであろう。

【参考文献】[1] 観光庁(2011)観光の ICT 化の推進. <http://www.mlit.go.jp/kankocho/shisaku/kokusai/ict.html>

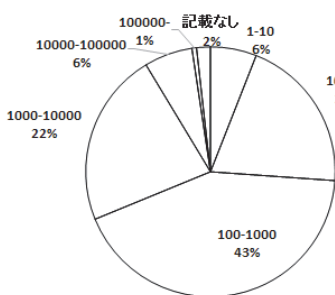


図 1 ご当地観光アプリのダウンロード数分布

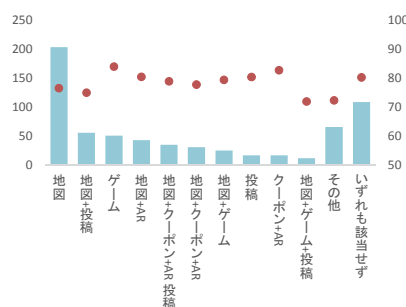


図 2 機能組み合わせ別のご当地観光アプリの本数と平均評価値

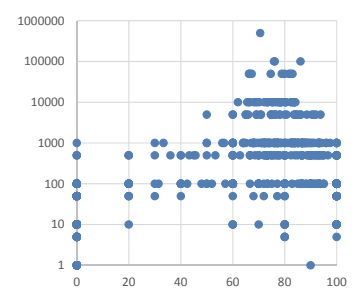


図 3 ご当地観光アプリの評価値とダウンロード数の関係