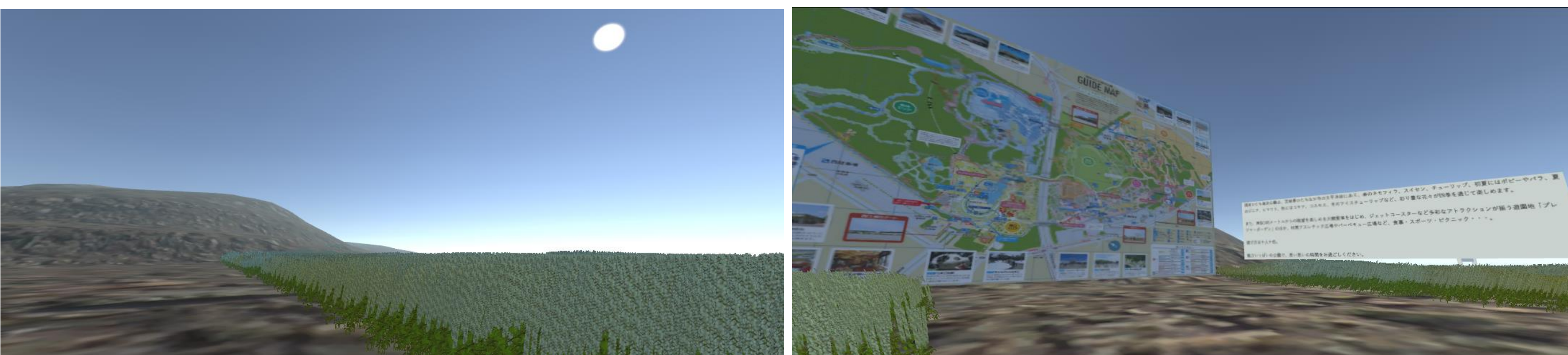
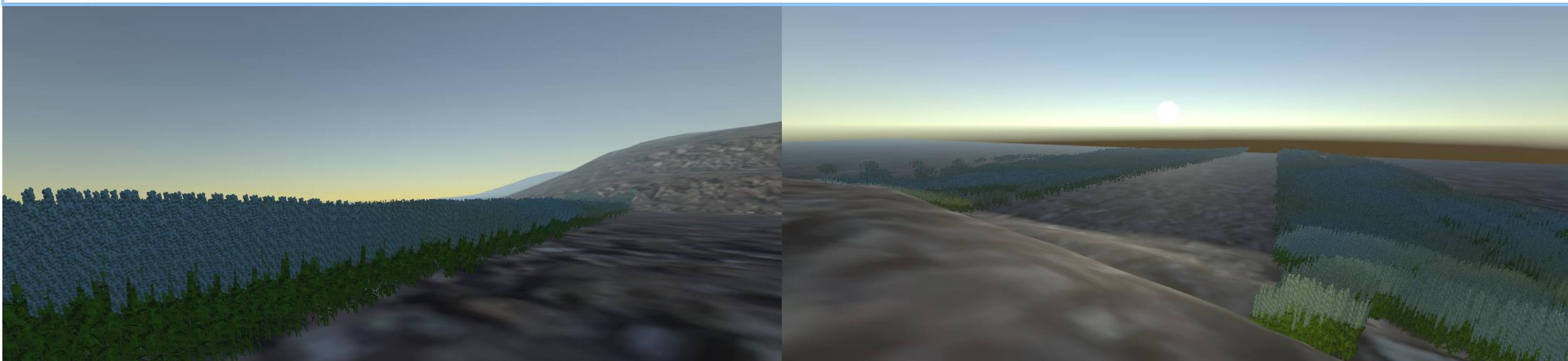


なだらかな丘に花畑を設置し、遊歩道を作成（地形はUnityのTerrain機能を用いて作成）
ユーザーは遊歩道に沿って歩きながら掲示物を閲覧することで海浜公園の知識と興味を得る



今回の実験の概要

メタバース空間に茨城県の実在する観光名所を再現し、VR空間での体験を現実の観光行動につなげる「旅のプラットフォーム」を構築する。この取り組みを通じて、地域ブランディングの手法と若者の地域貢献のあり方を研究すること。

背景

【地域課題とメタバースの可能性】

1.課題認識

茨城県は魅力的な観光資源を持つ一方で、その魅力が県外・若年層に十分に伝わっていないという地域ブランディングの課題がある。

2.技術的アプローチ

メタバースは時間や地理的制約を超えて、没入感のある体験を提供できるため[1]、遠隔地の層や若者への観光情報の発信手段として期待される[2]。

【本研究の意義】

1.新しい地域ブランディング

従来の「見る」プロモーションから、メタバースでの「体験する」プロモーションへの転換とその効果を検証する。

2.観光DXと補完的価値

遠隔地からの「プレ体験」や文化学習といった、リアル観光の補完的価値をメタバースがどこまで提供できるか明確にする。

3.高校生による地域貢献

eスポーツ部という若者の視点と技術力を活かし、地域社会の課題解決に貢献する新しい協働モデルを確立する。

手法

【採用プラットフォーム】

cluster スマートフォンやPCからのアクセス容易性、多人数での交流機能、独自のワールド制作の自由度、外部連携機能の可能性が見込まれるため採用した。

【再現プロセス】

1.現地調査

茨城県の名所である国営ひたち海浜公園を調査し、写真・動画・地理情報を収集。

2.VRワールド作成

ゲームエンジンUnityを用いてVRワールドを作成。海浜公園の丘の作成と花畑の3Dモデルを設置し、ワールド内を自由に散策できるようにする。

3.現地情報の掲示

海浜公園に関する知識を伝えるため、現地の写真や説明文、アクセス方法などを掲載し、メタバースでの体験から現地への体験へ誘導する。

実験・手順

VRワールドの効果を検証するために実験を以下のように行う。

- ①VRワールドを5分間体験。
- ②海浜公園についてのスライドを5分読んでもらう。
- ③アンケートを実施

順序効果が発生しないように①→②→③の順番と②→①→③の順番が半数ずつ行うように実施した。

今後の展望

地域ブランディングの検証深化

アンケートの回収数を増やし、メタバース体験が認知度・訪問意欲に与える影響を定量的に分析する。

現実の観光情報（リアルタイム情報など）をメタバース内に取り込む「デジタルツイン」の作成。

コミュニティ連携の拡大

地域の企業や自治体との協働イベントを企画し、プラットフォームを地域住民の交流や防災学習にも応用する。

eスポーツ部だけでなく、他部活動や地域の方々を巻き込んだコンテンツ開発の推進。

プラットフォームの汎用化

本研究で得られたノウハウをパッケージ化し、茨城県内の他の市町村や地域へ横展開可能な「地域活性化メタバースモデル」として確立を目指す。

アンケート

アンケートは（1まったく思わない～5とてもそう思う）として数値で回答させた。

アンケートは研究者らにより独自に作成した

- ・花が好きだ
- ・実際に海浜公園に行きたいと感じた
- ・海浜公園について詳しくなった