

アート観賞イベントと連動した インタラクティブな街歩き型ストーリーリーダーの一検討

徳丸 晴天[†] 畑 玲音^{††} 徳山美津恵[†] 松下 光範[†]

[†] 関西大学総合情報学部 〒569-1095 大阪府高槻市霊仙寺町 2-1-1

^{††} 関西大学大学院総合情報学研究科 〒569-1095 大阪府高槻市霊仙寺町 2-1-1

E-mail: †{k003022,k223167,toku_san,m_mat}@kansai-u.ac.jp

あらまし 近年、街の活性化を図ることを目的としたアートイベントが開催されている。これまでも、アートイベントに訪れる人に回遊を促すシステムが提案されて来た。しかし、ユーザはアートの回遊よりもシステムを利用することに注目が向き、アート観賞が成されないことが懸念される。そのため、ユーザの回遊とアートの観賞体験の双方を促すシステムが求められる。本研究では、回遊を促進しつつも街にあるアートに意識を向けるために、実在するアートを組み込んだ物語の観賞を足掛かりにしたシステムを提案する。街中に壁画などのアートが点在する十三という街を対象とした「アートのある場所に行くことにより、物語の続きを読み進めることができる街歩き型ストーリーリーダー」を作成した。作成したシステムを用いて、ユーザ調査を実施しシステムの検討を行う。

キーワード インタラクティブシステム、街歩き支援、モバイルアプリ

1 はじめに

まちの魅力や現状を伝える手法としてアートイベントが注目されており [9] [10]、これまで盛んに行われてきている [11] [12]。アートイベントは、アートへの関心を足掛かりとして集客を図るイベントであり、来場者を対象にアート作品の観賞や体験を通じて地域資源に目を向けるきっかけを提供する (e.g., 瀬戸内国際芸術祭 [11], とよはし都市型アートイベント sebone [4])。しかし、来場者は日常的に人が多く集まり賑わいのある街路や目のつきやすいスポットに影響を受けて観賞経路を選択するため、巡られるスポットが限られてしまう [8]。これを解決する一つの手段として、「スタンプラリー」や「アプリケーションなどのガイドシステム」といった「普段目につかないようなスポットも巡らせ、街に訪れた人の回遊行動を誘発するシステム」が考案されており、効果的であるとされている [6]。しかし、これらのシステムでは、システムにより回遊を促すために提供されるコンテンツにユーザの関心が向き、本来の目的の優先度が低くなる懸念がある。例えば、各地にあるアートなどのスポットを回遊させるためのスタンプラリーでは、スタンプを集めること自体に関心が向き、そのスポットでアートなどのコンテンツを観賞・体験すること (以下、コンテンツ体験と記す) などの本来の目的がおろそかになる恐れがある。そのため、回遊を誘発するシステムではユーザに回遊を促しつつも、そのスポットでのコンテンツ体験に関心を向けさせることが必要である。

本研究は、このような問題を解決する試みであり、回遊を促す要因に本来の目的の対象となるコンテンツを用いることにより、コンテンツ体験に関心を向けつつ回遊を誘発するシステムを検討する。

2 先行研究

これまでに、回遊などの人の行動を誘発するシステムはいくつか提案されている。注目度が低いコンテンツに関心を向けさせる手法として、大杉らは、動物園でのユーザの周遊行動に変化を与えることで、観察対象にされることが少ない動物に関心を向けさせる方法を提案している [5]。この手法では、動物園の案内アプリケーション上で動物図鑑を完成させる機能を提供している。これにより、施設内や地域内の一部のエリアなどの統制が可能な空間内において、周遊行動の誘発が可能であることが示唆された。しかし、この方法を広範囲にて活用するには、統制にコストがかかる。

岩尾らは、複合型商業施設への来訪者に対して周遊行動を誘導することを目的として、スマートフォンを用いた宝さがしゲームのアプリケーションを開発した。ユーザは宝の在処を示すヒントと宝に近づくで得られる通知のヒントを手がかりに、様々な店舗に隠された宝を探し、獲得するためにミニゲームを行う。このアプリケーションの利用を通じて、子どもと一緒に参加した大人に対して施設全体を周遊する行動を促せることが報告されている。

安尾らは、位置情報を利用したゲームでは、多種多様な土地におけるゲームの成立のために、各スポットの役割が制限されることから、そのスポットである必然性を失ってしまう問題の解決案として、予め決められた場所でしか読めない、ユーザがいる場所が舞台となっている小説を提供するアプリケーションを作成した [13]。位置情報を活用したコンテンツは周遊行動の誘発に有用であるとした一方で、単なる位置情報を用いたアプリケーションでは、人の意識はあくまでアプリケーションに終了する可能性があるため、物語コンテンツによる実環境に対す

る理解の誘引に着目した。しかし、物語コンテンツによる誘引によって回遊がどのように誘発されるかについて、作成されたアプリケーションを用いた実験は行われていない。

物語の舞台を訪れることは「文学ツーリズム」として知られており、物語がスポットへの関心を呼び起こす事例が報告されている [1]。とりわけ日本では、アニメーションやコミックなどの大衆文化コンテンツをきっかけとした文学ツーリズムは「コンテンツツーリズム」と呼ばれ、地域のブランディングやプロモーションに広く活用されつつある [2]。こうした現状を考慮すると、環境への興味を喚起させる方法として物語コンテンツを用いることは合理的であるといえる [13]。

そこで本研究では、回遊する各スポットを物語内に組み込んだ物語コンテンツによる回遊を促すシステムを提案する。対象とするコンテンツをアートとし、コンテンツ体験をアートの観賞として行った。提案システムでは、実在するアートを組み込んだ物語の観賞により、街にあるアートに意識を向けつつ、回遊を誘発することを目指す。

3 十三について

今回対象とする地域は、大阪市淀川区の南西部に位置する阪急十三駅を囲む周辺地域の十三地区（以下、十三と記す）である。十三は、大阪を代表する繁華街・オフィス街である梅田から近く、大阪梅田駅と並び阪急電鉄の主要な3路線（宝塚線、神戸線、京都線）の結節点となっており、乗降客も多いという好立地である一方で、現在も昭和の良さが残る多様性に富んだ街である。近年ではマンション建設なども進み、街への新規流入者も多く、変化の兆しも見られるエリアとして認識されつつあるが、十三の現在のイメージとしては、依然として乗り換え駅としての知名度に留まっており、ブランドイメージは歓楽街に代表されるような昔ながらの街という印象を持たれることも多い。

現在、阪急電鉄がなにわ筋・新大阪連絡線を2031年春に開業させる方向で進めており、ハブとなる十三駅はこれまで以上に重要なターミナル駅になると予想される。このことから、街への投資が進んでおり、今後、街の活性化が期待されている¹。こうした変化を受ける形で、十三においても新たなブランドイメージの形成や既存のブランドイメージの変容を目的とした、街に点在するアートをを用いた活動が盛んに行われている。その具体的な活動としては、「十三アートフェス」と「淀壁」が挙げられる。

十三アートフェスとは、淀川区十三エリアを中心に、淀川区のアートや文化活動の周知を目的として活動しているNPO法人「淀川アートネット」²が中心となって2021年から毎年実施しているイベントである。十三アートフェスは十三の街や店舗など、今までの自分の生活において知らなかった場所を「行っ



図 1: 淀壁

（左アーティスト：kuua, 右アーティスト：BAKIBAKI）

たことある場所、知っている場所、馴染みの場所、再び行く場所」に変えることを目的としている。特に、十三を知らない人やあまりポジティブなイメージを持っていない人が、アートフェスを通じて十三に足を運び、様々なアートを体感することや、いくつもの参加店舗や催しを巡ることによって、十三の街の魅力を知ってもらうことに力点を置いている。十三アートフェスは、誰でも作品を応募可能である特徴から、プロからアマチュアまで幅広いアーティストがアートを展示している³ため、多種多様なコンテンツが存在することが魅力の一つである。また、店舗における作品の展示から始まったイベントであるため、現在も多くの店舗が参加するイベントである⁴。

十三地区のシンボリックなコンテンツとして「淀壁」（図1参照）を始めとするパブリック・アートが存在する。「淀壁」とは、大阪万博が開催される2025年に向けて淀川区に壁画を増やしていく非営利プロジェクトであり、壁画を通じた地域活性化を目指している。

2021年3月には、淀川区役所の広報的支援を受け“コロナ禍における医療従事者への敬意”をテーマに掲げ、アーティストのBAKIBAKI氏⁵がフローレンス・ナイチンゲールをモチーフにした壁画を、WALLSHARE⁶のサポートのもとボランティアで制作した。このナイチンゲールの壁画を皮切りに、淀川エリアにさまざまなアーティストの壁画を増やすべく淀壁実行委員会が発足し、クラウドファンディングで壁画制作における資金調達を行い、地域との連携を図りつつ、同じく橋向こうの下町が壁画やストリートアートで栄えた、NYのブルックリンに見立て“十三ブルックリン化計画”として各種メディアから注目を集めている⁷。

本研究では、淀川区十三エリアに点在する淀壁などのアートの回遊と各地点でのアート観賞の誘発を試みる。

1 : <https://www.nikkei.com/article/DGXZQOUF043DJ0U3A600C200000/> (2024/02/07 確認)

2 : <https://www.npo-homepage.go.jp/npoportal/detail/113001565> (2024/02/07 確認)

3 : 十三アートフェスの運営者にインタビューをしたところ、公募により65名以上の作家の参加があったという回答を得た。

4 : 2023年度の参加店舗は60店舗であった

5 : <http://bakibaking.com/about/> (2024/02/07 確認)

6 : <https://www.wallshare-inc.com/about> (2024/02/07 確認)

7 : <https://www.asahi.com/articles/ASPC3R1ZPCCPQIP00C.html> (2024/02/07 確認)



図 2: 「TokoTokoBanashi」の画面

(a: 物語選択フェーズ, b: 物語観賞フェーズ, c: 地図閲覧フェーズ, d: 店舗選択フェーズ)

4 デザイン指針

本研究では、下記の二つの行動を誘発することを目指す。

- 街に点在するアートを回遊すること
- コンテンツ体験（街にあるアートを観賞すること）に関心を向けること

ユーザの回遊を誘発するために、位置情報を活用したコンテンツを作成する。コンテンツ（アート）体験に関心を向けさせるために、物語コンテンツによる実環境への理解を促す手法を基盤にする。物語コンテンツには、現代において身近なコンテンツであり [3], ユーザにとってなじみ深いと考えられる「小説」を用いた。

本研究では、十三の淀川エリアに実在するアートを組み込んだ小説の観賞を端緒としたシステムを用いることで、回遊を促進しつつ、コンテンツ（アート）観賞の誘発を試みる。回遊を誘発するためには、各所にあるアートに行くことにより、物語が展開する設定を行う。コンテンツ体験に関心を向けさせるためには、物語の主人公がアートを観賞する展開を迎えた時に、主人公が見ているアートと同じものを、ユーザにも実際に見に行かせる。物語を読ませた上で、物語に出てきたアートを現実で観賞することで、現実と物語に繋がりが発生し、創作である物語にリアリティが生まれると同時にアートに対して、物語の内容やアートに関する知識といったコンテキストが与えられる。物語内の体験と現実の体験が重なり合い、アートを観賞したという感覚が拡張されることにより、自分が読者であるという意識が薄れて一時的に登場人物として作中の出来事を体験するよ

うになる [7]. また、物語内でアートに関する情報（アーティスト特有のアートの特徴など）を言及することにより、アート観賞の補助も行う。これにより、ユーザにアートへの興味を喚起させ、アートへ意識を向けることが期待される。

5 提案システム

街中に壁画などのアートが点在する街である十三を対象とした、アートのあるスポットに行くことにより、物語の続きを読み進めることができる街歩き型ストーリーリーダーである「TokoTokoBanashi」を作成した。「回遊の促進」及び「現地でのアート観賞の担保」のため、ユーザが目的地に到着することで、物語の続きを読めるようにした。十三にあるアートはユーザに入場料などの制限を設けていないため、誰でも自由に閲覧が可能である。また、飲食店の店内にも多く掲示されているため、物語に店内への入店体験も含めた。しかし、十三は小規模な飲食店が多いため、特定の店舗に集中しないようにする必要があることに加えて、ユーザの選択が物語に反映されることによる物語への没入感を提供するため、店舗は複数の選択肢を提供し、ユーザが選択できるようにした。現在地とアートとの距離によって、特定のアートが選択されないことを防ぐために、アートや店舗の情報やそれまでの距離は、アートに向かうときに初めて表示する。物語に登場するアートは物語ごとに距離が近いアートに指定し、ユーザが訪れる時の歩行距離が少なくなるように設定した。

Web アプリケーションである「TokoTokoBanashi」には、十三アートフェスのチラシに記載されている QR コードを読み取

ることでアクセスすることができる。TokoTokoBanashi は主に a. 物語選択, b. 物語観賞, c. 地図閲覧, d. 店舗選択の4つのフェーズに分けられる。各フェーズの画面を図2に示す。

物語選択フェーズ(図2-a)では、5つの物語の中から読みたい物語を選択する。初めに、5つの物語の主人公の名前とジャンルがボタンとなって表示され、いずれかを押すと画面が遷移し、物語のあらすじが表示される。物語のあらすじ表示する画面では、「あらすじの内容」と「選択している物語において訪れるアートの写真」が表示され、画面下部にあるボタンを押すと物語観賞フェーズへと移行する。

物語観賞フェーズ(図2-b)では、十三の街を舞台とした、主人公たちが淀壁や店舗を巡る物語の本編が表示される。物語の主人公がアート(淀壁)を観賞する展開を迎えると、地図閲覧フェーズ(図2-c)に遷移する。また、物語の主人公が店舗に訪れる展開を迎えると、店舗選択フェーズ(図2-d)に移行する。ただし、離脱率を考慮しつつ多くのアートの観賞を促すために、1つの物語につき訪れるアートは2~4か所とし、訪れる店舗は1~2か所とした。

地図閲覧フェーズ(図2-c)では、ユーザを地図に記された目的地(アートまたは店舗)に誘導する。地図には、ユーザの現在地と目的地をピンで表示する。ユーザが目的地付近に到達することで、物語の続きに進むためのボタンが有効になり、そのボタンを押すことで再び物語観賞フェーズへと遷移する。

店舗選択フェーズ(図2-d)では、ユーザの選択が反映させるために、主人公が訪れる店舗を選択させる。3つの選択肢の内、いずれかの店を選択することで、店舗の詳細な情報を確認する画面が表示される。選択肢として表示される店はすべてカフェなどの飲食店であり、店名や住所などの情報、店舗の外観や内装、商品などの写真が1店舗につき5枚表示される。店の選択が完了すると、ユーザに店舗への訪問を促すために、地図閲覧フェーズへと移行する。

以上のように、物語が終了するまで物語選択フェーズと地図閲覧フェーズ(及び店舗選択フェーズ)を繰り返す。

物語は、実際に十三を歩き、淀壁を確認して回った本稿の著者らが作成した。物語の作成において、「主人公が淀壁を巡り、観賞することを軸にした物語にすること」、「物語上で淀壁の特徴を言及すること」、「淀壁の内容が物語の内容に影響すること」を意識した。

6 実 験

6.1 システム検証

作成したシステムによって回遊を促進しつつ、街のコンテンツ体験を誘発可能か検証を行った。参加者は大学生の男性2人、女性1人の計3人である(全員が十三への訪問経験があり、淀壁の閲覧経験もあった)。参加者には「TokoTokoBanashi」を使って十三を巡ってもらい、半構造化インタビューを行った。コンテンツ体験に関心を向けることができたかを、見たアートについてをどのくらい覚えているかで評価するため、記憶しているアートの数、各アートの説明、印象に残ったアートについ

での回答を求めた。また、コンテンツ以外にも関心を向けることができたかを評価するため、十三についての気づき、寄り道をしたかの回答を求めた。

参加者全員の「記憶しているアートの数」が「実際に見たアートの数」の半分以下であった。見たアートの特徴に関しては、アートの内容の特徴(顔が大きく描かれていた、メイド、レースの服、眼鏡をかけた、トレーを持っている、ガスマスク)や、描かれているキャンパスの特徴(細長い壁に描かれていた)、描かれているスポット(駅近くの壁、喫茶店の壁)について回答があった。印象に残ったアートについては、「大きいから」、「見たことあるから」、「描かれている場所がアートのコンセプトに合っているから」、「作風の個性・インパクトが強くて印象に残りやすかったから」という理由で、2名が1か所目に見たアートを挙げたが、1名はどれも印象に残らなかったと回答した。十三の気づきについては、「若者がそれなりにいて、下町っぽかった。昔ながらの歓楽街というイメージは少し弱まった」、「十三は踏切が多いため、待ち時間が多い、線路が複雑に交差していると気が付けた」、「たくさんアート見たから芸術の印象がついた」という回答が得られた。「アプリケーションに夢中になり、ほかのことをしようとならなかった」、「アプリケーションの指示通りの道をたどった」、「入りたくなるような魅力的なお店がいっぱいあったが、家にご飯があった」という理由から参加者全員が寄り道をしなかった。参加者全員が離脱することなくシステムを利用したため、必然的にアートを見て回らせることができたといえる。

以上のことから、作成したシステムを利用することで、システムの指示通り回遊させることは可能であり、アートや描かれているスポットの特徴を捉える点ではコンテンツ体験が成されること、街についての気づきを得ることが可能なことが示唆された。しかし同時に、複数のコンテンツ体験に関心を向けさせることはできないこと、システムの使用が寄り道の妨げとなることも示唆された。

6.2 システムによる回遊とコンテンツ体験への効果

作成したシステムが実際のアートイベントにおいても、回遊を促進しつつ街にあるコンテンツ(アート)体験へ関心を向けさせることができるかを検証するために、以下の実験を行う。

2023年11月18日から11月26日に十三で行われたイベントである「十三アートフェス2023」にて配布されたチラシに「TokoTokoBanashi」へのQRコード及び説明を記載した。現地でのシステム利用を担保するため、十三アートフェスに訪れ、「TokoTokoBanashi」へアクセスした人をデータ収集の対象とした。システムによる回遊とコンテンツ体験への効果を確認するため、途中で物語を読むのをやめた人と物語を読み終えた人を対象に、「TokoTokoBanashi」上でGoogle formを用いてアンケートを実施した。

アプリケーションへのアクセス数(IPアドレスの数でカウント)は189(物語のあらすじ確認画面に訪れた人:46人、物語観賞画面に訪れた人:26人、物語を最後まで読んだ人:3人)であった。ただし、不審なアクセス(ストーリーの閲覧順序がおかし

表 1: 各物語の各話のアクセス数

物語名	あらすじ	1 話	2 話	3 話	4 話	5 話	6 話
1: 村上十和	23	13	5*	5*	4*	4*	2**
2: 床村太郎	15	11	2*	2**	2*	1**	
3: 西中島叶	12	7	2*	2*	2*	1*	1**
4: 例江益男	9	7	2*	2*	1*	1**	
5: 木川結翔	10	4	2*	2*	1**		

* : アートのあるスポットに行かないと読めない話

** : 店舗に行かないと読めない話

表 2: アンケート結果

	被験者 A	被験者 B	被験者 C
性別	女性	男性	男性
年齢	40 代	60 歳以上	60 歳以上
何人で来たか	4 人	1 人	1 人
誰と来たか	家族と来た	1 人で来た	1 人で来た
普段小説を読むか	ややそう思う	あまりそう思わない	あまりそう思わない
普段アートを見るか	やや当てはまる	とても当てはまる	やや当てはまる
アートまでは遠いと感じたか	ややそう思う	まったくそう思わない	あまりそう思わない
アートに興味を持ったか	ややそう思う	とてもそう思う	ややそう思う
アートの平均観賞時間	5 分未満	3 分未満	3 分未満
店舗を決めた基準	食べ物	食べ物	食べ物
選んだ店舗は変更したか	した (2, 3 回)	していない	した (2, 3 回)
店舗には入ったか	入ってない	入ってない	入ってない
寄り道はしたか	した	した	した

い、複数のアートの観賞が 1 分以内に行われているなど)が多かったため、海外の IP アドレスによりアクセスされたデータは除外した。物語を最後まで読んだ人の内、2 つの物語を最後まで読んだ人は 1 人、3 つの物語を最後まで読んだ人は 1 人であった。

各物語における各話ごとのアクセス数を表 1 に示す。閲覧時の現在地に制限の無い第 1 話から、アートのあるスポットに行かないと読めない第 2 話にかけて、アクセス数がすべての物語で半分以下になっている。また、店舗に行かないと読めない話の直前での離脱が見られる。物語を読み始めてから終わる(アンケート画面を表示する)まで、最短で 19 分、最長で 110 分かかった。

アンケート回答者は 3 人であり、3 人とも 1 つ以上の物語を読破した。アンケートの結果を表 2 に示す。また、表 2 に示す内容の他にも質問をした。「物語に出てきたアートを説明してください」という質問に対しては、「十和さまがメイドの壁画にもバキ柄があることに気づいて落書きでないことがわかった」や「共通の幾何学模様が描かれていた」という物語の観賞によりアートの特徴を掴んだ回答が得られた。このことから、物語の内容にアートの特徴を組み込むことで、ユーザにその特徴を認識させた上でアートを観賞させることにより、システムがアート観賞の助けとなることが示唆された。「TokoTokoBanashi の良かった点を教えてください」という質問に対しては、「ナビゲーションが良くできていてスムーズに巡ることができた」や「読むのに戻れるところ」というシステム面に関する回答や、

「知らないところまで歩けるところ」というシステムを用いることで回遊ができることを示唆する回答が得られた。一方で、「TokoTokoBanashi の悪かった点を教えてください」という質問に対しては、「地図との連動が悪くて少し道を間違えることがあった」、「地図がもう少し拡大したい」というシステムの改善点に関する回答や、「フェス中は回る場所が多く行きたい順番があるので、どこに行くかわからないのが困った」というシステムを用いることによる弊害に関する回答が得られた。

6.3 十三アートフェス運営へのインタビュー

「十三アートフェス 2023」の開催後、十三アートフェスの運営である NPO 法人「淀川アートネット」牟田麻希氏にインタビューを行った。

システム面に関しては、「特に高齢の方には、アプリケーション使用の敷居が高いと感じる方が多い (QR コードを読み込み、Web アプリケーションを開くところまではやってくれた人が多かったが、システム自体の使い方が難しかったという人が多かった)」というシステム使用の敷居の高さを示す回答、「十三の外から歩いて訪れる人が多いため、淀壁を 1 つ 1 つ見に訪れてもらうのは難しい」という指定したコンテンツを巡ること(回遊)が困難であることを示す回答、「より簡単に使用できる、より街にリンクしたシステムが作れたら良い」や「店舗とのコラボレーションがあれば良い」というシステムの改善点に関する回答が得られた。物語に関しては、「学生らしい文章で続きを読みたいと思った」という回答が得られた。

7 終わりに

本研究では、コンテンツ（アート）体験に関心を向けつつ回遊を誘発するシステムの検討ため、十三の淀川エリアに実在するアートを組み込んだ物語の観賞を端緒とした街歩きシステムである「TokoTokoBanashi」を作成し、これを用いることで、回遊を促進しつつ街にあるコンテンツ観賞の誘発が可能か、システム検証及び、十三アートフェス期間内に実験を行った。

回遊の促進に関しては、「TokoTokoBanashi」を利用することで回遊ができ、街についての気づきを得ることが可能であることが示唆されたが、同時に寄り道の妨げとなることも示唆された。これらのことから、物語の流れに沿って目的地を指定されるシステムは、流れ通りに街を巡らせることには向いているが、流れから外れた回遊の促進には向かないことが示唆された。

街のコンテンツ体験の誘発に関しては、物語の内容にアートの特徴を組み込むことで、アートや描かれているスポットの特徴を認識させた上でのコンテンツ体験の誘発が可能であることが示唆されたが、同時に複数のコンテンツ体験に関心を向けさせることは困難であることが示唆された。これらのことから、アートの特徴を組み込んだ物語の観賞を端緒としたコンテンツ体験誘発システムは、一部のコンテンツ体験の誘発には向いているが、物語に登場する全てのコンテンツ体験の誘発には向かないことが示唆された。

十三アートフェスで行った実験において、「TokoTokoBanashi」を使ってもらった数居が高く、実際に物語を読み始めたのは26人で、物語を最後まで読んだアンケート回答者は3人であったため、得られたデータが少なかった。その一因として、実験対象者を十三アートフェスに訪れた一般人としたため、最後まで作成したシステムを使ってくれる保証がなかったことが考えられる。そのため、コンテンツ体験に結び付くデザインを実装し、再実験を行う必要がある。

謝 辞

本研究は公益財団法人都市活力研究所との共同研究「十三エリアのブランディングに関する研究」により支援された。また、NPO 法人「淀川アートネット」牟田麻希氏の協力を得た。記して謝意を表す。

文 献

- [1] Hoppen, A., Brown, L. and Fyall, A.: Literary tourism: Opportunities and challenges for the marketing and branding of destinations?, *Journal of Destination Marketing & Management*, Vol. 3, No. 1, pp. 37–47 (2014).
- [2] Seaton, P., Yamamura, T., Sugawa-Shimada, A. and Jang, K.: *Contents Tourism in Japan: Pilgrim-ages to “Sacred Sites” of Popular Culture*, CambriaPress (2017).
- [3] インプレス総合研究所: 電子書籍ビジネス調査報告書, インプレス (2019).
- [4] 上段貴浩, 脇田祥尚: アートイベントによって顕在化する歴史的市街地の地域資源-「からほりまちアート」を事例として, 日本建築学会計画系論文集, Vol. 75, No. 658, pp. 2873–2880 (2010).
- [5] 大杉隆文, 仲西渉, 多井中美咲, 井上卓也, 伊藤悠, 岩井瞭太, 香川健太, 松下光範, 堀雅洋, 荻野正樹: 動物園における自発的な観察の促進を目的とした園内回遊行動のデザイン, 情報処理学会論

文誌, Vol. 58, No. 11, pp. 1765–1775 (2017).

- [6] 岡本健: 来訪者の回遊行動を誘発する要因とその効果に関する研究 『学術講演梗概集』 F-1, 都市計画, 建築経済・住宅問題 (2009).
- [7] 小山内秀和, 楠見孝: 物語世界への没入体験, 心理学評論, Vol. 56, No. 4, pp. 457–473 (2013).
- [8] 春日和俊, 伊藤孝紀, 堀越哲美: アートイベントにおける都市部の地区演出の可能性 あいちトリエンナーレ 2010 長者町会場を事例とする, 日本建築学会計画系論文集, Vol. 77, No. 681, pp. 2577–2584 (2012).
- [9] 川崎依子, 木多道宏, 鈴木毅, 松原茂樹: 地域の中で行われるアートイベントに関する研究 (都市計画), 日本建築学会近畿支部研究報告集, 計画系, No. 45, pp. 633–636 (2005).
- [10] 小森真樹: 町づくりと芸術の互惠関係: 三宅航太郎 [おしよくじ] アートプロジェクトの展開から, 都市計画, Vol. 62, No. 4, pp. 47–50 (2013).
- [11] 高山啓子: アートイベントと観光まちづくり: 瀬戸内国際芸術祭と地域社会, 川村学園女子大学研究紀要, Vol. 28, No. 3, pp. 1–12 (2017).
- [12] 新田りら: 現代アートイベントによる市街地活性化の試みに関する研究 (商業空間・博物館, 都市計画), 学術講演梗概集, F-1, 都市計画, 建築経済・住宅問題, No. 2003, pp. 895–896 (2003).
- [13] 安尾萌, 宮本誠人, 樋口友梨穂, 三溝俊介, 松下光範: 実環境と紐づいた物語コンテンツの提示による周遊行動の誘発, 電子情報通信学会第2回コミック工学研究会, pp. 41–45 (2019).