

ICTによる観光資源開発支援と 多言語ホスピタリティー・コミュニケーション Touristic Resource Development through ICT and Multi-lingual Hospitality Communication

原田 康也¹, 森下 美和², 伊藤 篤³

Yasunari HARADA, Miwa MORISHITA & Atsushi ITO

¹早稲田大学, ²神戸学院大学, ³宇都宮大学

Waseda University, Kobe Gakuin University, Utsunomiya University

harada@waseda.jp, miwa@gc.kobegakuin.ac.jp, at.ito@is.utsunomiya-u.ac.jp

Abstract

The Internet abounds with diverse pieces of information and misinformation on how people in Japan lead their daily lives, which are distributed, shared, copied and edited through such SNS media as Twitter, Facebook, Instagram and YouTube. All of these attract attention of people overseas and possibly lure them into visiting Japan. Such flow of information, on the other hand, may help make the world “flat” in such a way that in the globalized touristic world today, you are surrounded with such brand shops as Louis Vuitton, Gucci, Coach, Swarovski etc. at the airports or in the middle of the downtown areas wherever you go and you start to feel that there is nothing new under the sun. A touristic visit starts with some knowledge about and interest in the destination and the experience of being there will help you notice various minor things in life, which later might turn into a cherished memory of your lifetime. How proper use of ICT might help those touristic experiences is the central topic of this organized session, and we will discuss some of the important issues in multilingual hospitality communication from the point of view of cognitive science.

Keywords — **hospitality communication, touristic resource development, multilingual hospitality communication, cognitive science**

0. はじめに

Twitter, Facebook, Instagram, YouTube などインターネット上の各種 SNS によりさまざまな発信者による多様な情報が無限に拡散することを通じて、日本人にとっての「日常」が日本に来た経験のない外国人の興味・関心を引き付ける一方で、「均一化した世界」における日常が際限なく広がることで「日本らしさ」・「地域らしさ」を示すわかりやすい指標が失われ、地域固有の「歴史と文化」をどのように次世代や非地域居住者に伝えていくのか、共有・固有の生活習慣・歴史・文物・価値観・世界観をどのように多言語で表現するかが課題となっている。

本オーガナイズド・セッションでは、観光資源開発・インバウンド観光客対応などにおいて、ICT をどのよ

うに活用するか、旅行前の期待・旅行中の気づき・旅行後の記憶（思い出）に満足をもたらすための ICT 活用による期待・気づき・記憶モデルの提案を基に、非日常の経験としての旅の魅力を損なわずに国内外の観光客に情報提供する仕組みについて様々な技術的可能性を検討する一方、多言語ホスピタリティー・コミュニケーションのあり方を模索しつつ、観光開発の認知科学を再検討するきっかけとしたい。

1. 研究背景と先行研究

(1) 観光心理学: 観光心理学では観光旅行を時間的経過に即して実施前・実施中・実施後の 3 ステージに分類する考え方がある (佐々木土師二 (2007), pp.38-39)。観光のモチベーションの 1 つは新奇性欲求であるという研究もある (Lee, T. & Crompton, R. E. (1990))。しかし、これらの研究は観光を盛り上げる未知の要素を創造し観光の魅力をアピールする技術、また、次につながる期待を作る技術に関する理論的検討を含まない。

(2) 観光情報とアプリケーション: 2012 年 11 月の情報処理学会誌では「観光情報学」が特集されている。PC 使用の事前事後情報を扱うポータルサイトにとどまらず、スマートフォンやタブレットを使用したナビ、ゲームを入れ込んだ仕組み、避難所情報、多言語対応など、使用シーンは特に現地使用中心に広がりを見せている。しかし、既に 660 余存在するご当地アプリは、無料であってもインストール数は必ずしも多くない。

(3) TAG CLOUD: TAG CLOUD は、FP7 の枠組みの中で推進されている RFID タグを利用した観光案内システム開発プロジェクトである。現在欧州の 3 箇所(スペインのアルハンブラ宮殿・英国の Barber Institute of Fine Arts・ノルウェイの Trøndelag) で実証実験が行われている。(http://www.tagcloudproject.eu) しかし、クラウドを前提とすると、高額の 3G/LTE のローミングを嫌う外国人旅行者には使い勝手が悪い。また、自然遺

産のような場所では3G/LTEの接続が無いことが多いため使えないという問題もある。

(4) 伊藤・平松ほかが実施してきた研究の成果: 2006年7月、宇都宮大学伊藤篤・中央大学平松裕子ほかは「楽しい修学旅行研究会」(<http://joyful-shu-gaku.com>)を設立し、学習効果のあるモバイルアプリを利用した修学旅行のありかたを検討してきた¹。2014年に宇都宮大学と中央大学で総務省のSCOPE委託研究「観光客の満足度向上のための情報提供技術の研究開発」を受託し、フェーズ1としてBLE (Bluetooth Low Energy) ビーコンとスマホを組み合わせた観光案内の実現可能性を検証した。日光駅から神橋(東照宮エリアの入り口)までに25個のビーコンを100m間隔で設置し、90%以上の確率でビーコンを検出できることを確認し、観光案内の実現可能性を示すことができた²。また、インターネットで情報を多く持っていると予想される若年層及び外国人観光客について、実際には情報不足であることが調査より明らかになった。2015年度はSCOPEのフェーズ2としてクイズラリー機能を実装し、未完成な部分を完成させたいという欲求や緊張が記憶を持続させる点を利用し、未知の部分に注目させることにより旅行の興味を引くZeigarnik Effectの有効性の調査を行った。クイズラリーを行った箇所に関して記憶が詳細にあるという傾向が既に表れている。英語版を作成し外国人旅行者にアンケートを実施した結果、昨年度の若年層の回答との類似傾向が多く見られ、両者を同時にターゲットとできる見込みである。

2. 多言語コミュニケーションの齟齬

駅にもホテルにも銀行にも公共の場所に日本語に加えて英語・中国語・韓国語など外国語・多国語による表示・案内が増えているが、よく見ると目先の表現だけ日本語から英語に置き換えようとして意味が通じなくなっている場合もある。例えば、「地球環境保護のためにトイレットペーパーは使い切ってから次のロールをご使用ください」という趣旨と思われる英文が“Please use up toilet rolls to protect earth.”となっていると指示内容も目的も見当はずれで、意味不明・理解不能となってしまう。

駅名・地名については日本人であっても地域住民で

ないと漢字の読み方や実際の発音が理解できない場合もあるが、ローマ字表記に関しては長い複合的な名称を一つの綴りで表現して可読性を失っている例も多い。例えば、西早稲田をNishi-Waseda、本郷三丁目をHongo San-Chomeと表記すれば、まだしもへボン式表記に従って発音できるであろうが、NishiwasedaやHongosanchomeと表記することによって一目で形態素解析を行うことができず、へボン式表記に従っても発音に支障が生じる。新大阪をShinosakaと表記しては多くの日本人は篠坂かと思って判読不能であろう。一方、新神戸駅をNew Kobe Stationのように表記しては一般的な日本人とのコミュニケーションに齟齬が生じる。

2000年前後の北カリフォルニアのファーストフード店の一部では、カウンターをはさんで顧客は英語表示のタッチパネルを操作して注文し、従業員はスペイン語表示のタッチパネルを操作して受注・調理をする光景が広く見られた。電子化したデータを媒介とすれば、端末ではそれぞれのユーザの使いやすい言語で表示するような処理も可能となり、場面によって有効となるであろう。ローマ字表記の地名を瞬時に判読できない日本人も多いので、日本人とのコミュニケーションのためにはローマ字表記と日本語表記の併記が便利であり、ある時期に首都圏の書店で市販されていた二か国語表記地図を見かけなくなったのは残念である。³

首都圏では2004年前後から地下鉄をはじめとする鉄道各社・各路線にアルファベットと数字を割り当てる仕組みが導入され、各地域に広がっているが、これは上記のような地名・駅名のアルファベット綴りに関する様々な問題点をあり程度まで迂回することを可能とし、現地の交通事情が不案内な外国人旅行者と現地の事情に慣れ親しみすぎている地域住民との円滑なコミュニケーションにとって極めて有効な対応策である。

3. 非定型多言語コミュニケーション

駅構内・車内の表示や通常運行時の音声アナウンス等の各国語対応は日本国内の主要鉄道路線・空港・観光地・商業地などを中心に充実しつつある。こうした

¹ 詳細についてはHiramatsu et. al. (2014)・Ito (2013)・Hiramatsu et. al. (2012)・平松裕子ほか (2010)を参照。

² 詳細についてはIto et. al. (2015)・平松裕子ほか (2015/9)・平松裕子ほか (2015/3)・伊藤ほか (2015)を参照。

³ 地名の英語表記については国土交通省国土地理院 (2015) が公開されているが、わかりやすい方針かどうかは疑問である。地図の多言語化については現在政府関係の多数のガイドラインが公表されている。また、オンライン地図の多言語化についてもいくつかのプロジェクトが見られる。国土交通省 (2009)・総務省 (2013)など参照。一方で移民・多文化共生政策に反対する日本国民の会 (2014) のような多言語化によって案内が見にくくなるという見解にも一定の合理性がある。

定型的な案内は基本的な情報を文書で整理して用意すれば音声案内も読み上げや録音などで対応できる。平常時の航空便の機内案内など、マニュアルに基づいて簡単な外国語の文を読み上げるだけであれば、CEFR（言語の評価・学習・教育におけるヨーロッパ共通参照枠組み）⁴で A2 または A1 レベルであっても若干の訓練・練習によって対応可能である。ところが、緊急時の機内案内や乗客誘導にはこれよりはるかに高度な言語運用能力が求められる⁵。このため、観光客・旅行者を主たる対象とした外国語による案内は、天候や事故などでスケジュールが乱れたときの非定型の案内が不十分であることが世界的にも一般的である。人身事故などでダイヤが乱れたときの鉄道の車内放送・駅構内放送でも、日本語と同じとまでは言わないまでも、必要最低限の情報を外国語で伝えようとする努力はまれである。首都圏を中心とする車内電子サイネージによる案内でも、不通・回復などの状況報告は見られるようになってきたが、迂回経路案内までは見られない。

1995年1月17日の阪神・淡路大震災・2011年3月11日東日本大震災・2016年（平成28年）4月14日以降の熊本地震などの例を挙げるまでもなく、地震・台風・局地的豪雨・土砂崩れ・堤防決壊などの自然災害は日本での生活につきものである。日本語非母語話者に対する平常時・緊急時の情報提供には、個人ならびに地域コミュニティの支援を前提として「やさしい日本語」⁶などのアプローチが地方自治体を中心に広まっている⁷。一方で、広域的な緊急時には母語コミュニティの協力を前提として、多言語での情報発信を模索する動きもある⁸。観光情報の多言語での提供に当たっては、観光資源としての魅力だけではなく、潜在的・顕在的な危険や災害時の一般的な対処方法なども含めた包括的な情報提供を用意する必要がある⁹。

4. 場に依存した情報提供：地図が現地だ

ハヤカワ（1985）はアルフレッド・コージブスキーの提唱する一般意味論の流れを汲み、「地図は現地でない」

というテーゼを有名にしたが、認知的活動主体である人間にとっては主観的価値を接地する「地図」がすなわち「現地」であるともいえる。その意味で、グルメマップ・ショッピングマップ・観光スポットマップなど、さまざまな地図をどのように編成するかはホスピタリティー・コミュニケーションのツールとして重要な観光開発上の課題である。

観光案内図は行政も含めていろいろな団体が作成しているが、訪問者の視点を忘れた地図はおおむね意味不明となりがちである。地図には雑多な情報を掲載しがちであるが、一人の旅行者が必要とする情報はそのうちの限られた側面であることが多い。それぞれの旅行者がどのような種類の情報を必要とするか多様であるため、印刷媒体での地図では一つに集約する必要があるが、電子媒体の場合には複数のレイヤーに分けて情報を格納して、利用者の要求と必要に応じて不要な情報を秘匿・遮蔽することが可能となる。

2016年7月にアメリカから導入され始めた Pokémon Go が世界的な現象を巻き起こしているが、「地図が現地である」という認知的観点からも観光開発資源として重要な示唆を持つ。Augmented Reality は Not Apparently Real な隠れた情報を位置情報に基づいて Apparently Real に顕現化させる ICT 技術だとすると、観光資源開発にふさわしいテクノロジーであるといえる。

5. 「伝統文化」と youtubers

観光に際しては建築物・食事・文物を見学し、経験するだけでなく、その背後の歴史も知りたくなる。しかし、「日本文化」が何を指すかは日本語学習者に向けて「日本文化」と称する授業を担ってきた日本語教育関係者の間でも時期によって理解や定義づけが大きく異なり、個人によって極端に意見が分かれる¹⁰。1970年代までの「日本文化」・「日本事情」は華道・茶道・和服の着付け・日本の古典文学などが中心であり、1980年代以降は日本の産業界の発展やビジネス習慣の紹介なども含まれるようになり、1990年代以降にはそのようなステレオタイプのな「日本文化」観への反省から個人の認識としての「異文化」理解への志向性が強まり、近年では「クールジャパン」への反発から日本文化の伝統と歴史性へ

⁴ Council of Europe (2001) 参照。

⁵ 非常時の状況説明を的確に外国語で行うためには、CEFR で B2 または C1 レベルに至っている必要があると思われる。

⁶ 弘前大学人文学部社会言語学研究室 減災のための「やさしい日本語」

⁷ 横浜市 やさしい日本語での情報発信について

⁸ 日本中国語学会『多言語・情報弱者対応災害支援リンク集』

⁹ 佐藤京子（2015/9/27）・佐藤京子・内海玲那（2016/3/13）など参照。

¹⁰ Department of Defense. Department of the Army. Office of the Deputy Chief of Staff for Operations. U.S. Army Audiovisual Center. (1957)

の回帰も見られる¹¹。

これとある意味で対極にあるのがいわゆる youtubers による vlog などの情報発信である。従来の政府関係機関・旅行業者団体などの観光案内のほかに近年ではインターネットを活用した個人の情報発信も観光旅行の動向に大きな影響を与えることから、いわゆる youtuber などの情報発信¹²にも着目する必要がある。2016年7月の時点では、日本に一定の期間在住して観光地を巡り飲食店を訪問するタイプの情報発信、旅行者として東京・大阪・そのほかの都市の飲食店を巡るタイプの情報発信のほかに、日本でいろいろな店を回って買い物をしてきた成果物を一点ずつ紹介するタイプの情報発信が目につく。Japan Haul などと称するこうしたビデオ¹³では、地方観光拠点での土産物などよりも、スタジオジブリや秋葉原など特定の興味・関心を持つ人が集う場所でのマニア向けの商品やおまけなどに関心が集まるような印象である。こうした情報発信者の情報発信動機が何であるか、必ずしも金銭的なメリットとも思えない場合もあり、観光開発資源としての活用には難しい側面もあるが、官公庁旅行業界ではアプローチできない個人にダイレクトに影響することから積極的な活用を検討すべきであると考えられる。

インターネット上には韓国から日本に到着するとわき目も降らずに神田明神に赴くという海外からの「聖地巡礼者」も報告されている¹⁴。台湾からの旅行者が江ノ電に乗るのは鉄道会社間のタイアップの影響と効果もあるが、基本は「聖地巡礼」の一つの現れである。現在各地方自治体に設置されているフィルムコミッション¹⁵の中には特定の外国関係者とのつながりを生かし、その国の映画関係者にロケーションとして国内の特定地域を紹介し、その映画を現地で見た観客が日本を訪問してそのロケーション地を訪問するという流れもできている。

¹¹ 内海玲那 (2016/07/02)・内海玲那 (2016/07)など参照。

¹² 一例として AmazingPhil, (2015/4/22)・MissNosebleed (2016/2/22) など参照。

¹³ 一例として catguts (2015/6/9)・Chanwon (2015/12/21)・CutiePieMarzia (2016/4/7)・ItsIzzy, (2016/1/24)・PJTheKick (2016/3/24)・Merete loves Japan (2015/10/27)・MissNosebleed (2016/3/11) など参照。

¹⁴ カイカイ反応通信 (2015/12/28)・マイナビ (2015/10/22)・アニメツーリズム, (2016)・著者不詳 (2015/10/23) など参照。

¹⁵ 神戸フィルムオフィスは「2000年9月13日の設立以来15年間で約2,300本の映像作品を支援」してきた、としている。(神戸フィルムオフィス (2015/9))

5. 国際会議開催による地域振興

日本政府観光局 (JNTO) は、世界14都市に海外事務所を持ち、日本へのインバウンド・ツーリズム (外国人の訪日旅行) のプロモーションやマーケティングを行っている。JNTOによると2015年の国際会議開催件数について日本は355件で世界第7位であり、JNTOは国際会議開催に向けて (1) 主催者向けセミナーの開催 (2) 「国際会議誘致マニュアル」の提供 (3) 開催都市選定の支援 (4) 立候補書類作成の支援 (5) PR用画像・映像の提供 (6) 海外キーパーソン招請 (7) 「国際会議マニュアル」の提供 (8) 寄附金募集の支援などを行っている¹⁶。一方、国土交通省観光庁も「MICEの開催・誘致の推進」を進めている¹⁷。ここでいうMICEとは「企業等の会議 (Meeting)、企業等の行う報奨・研修旅行 (インセンティブ旅行) (Incentive Travel)、国際機関・団体、学会等が行う国際会議 (Convention)、展示会・見本市、イベント (Exhibition/Event) の頭文字のことであり、多くの集客交流が見込まれるビジネスイベントなどの総称」¹⁸である。2015年8月19日に日本政府観光局 (JNTO) はコンベンション推進機関から推薦された候補者から井佐原均豊橋技術科学大学 情報メディア基盤センター教授ほか7名を「MICE誘致アンバサダー」として認定した¹⁹。国内・国際的な学術活動に関わる研究者にとって、研究会合の開催を観光開発の観点から見直すことも求められている。

参考文献

- [1] アニメツーリズム, (2016) “全国 アニメ聖地マップ” <http://anime-tourism.com/cgi-bin/map.cgi>
- [2] 著者不詳, (2015/10/23) “「日本から離れたくなかった」聖地巡礼をしてきた外国人アニメファンの旅行体験記が話題” <http://www.all-nationz.com/archives/1043326771.html>
- [3] 伊藤篤・藤井雅弘・羽多野裕之・渡辺裕・佐藤文博・平松裕子・佐々木陽, (2015/1/23) “BLE ビーコンを利用した観光支援,” 第6回ネットワークソフトウェア研究会.
- [4] 移民・多文化共生政策に反対する日本国民の会, (2014) 「多言語表記及び観光政策に関するアンケート」調査結果. <http://goo.gl/8V8ic9>
- [5] 上田一貴・目野友嗣, (2014) 製品に対する予測感性の認知神経メカニズム. 日本機械学会論文集, 80(818), TRANS0289.
- [6] 内海玲那, (2016/07/02) “「日本文化」に対する日本語教師の意識とその取り組み,” 第119回次世代大学教育研究会,

¹⁶ 日本政府観光局 (2014) 参照。

¹⁷ 国土交通省観光庁 (2016/6/27) 参照。

¹⁸ 国土交通省観光庁 (2016/6/27) 参照。

¹⁹ 国土交通省観光庁 (2015/8/19) 参照。

- 早稲田大学.
- [7] 内海玲那, (2016/07) “「日本文化」を題材にした日本語授業の可能性：日本語教師の意図と授業方法に着目して” 未発表原稿, 早稲田大学日本語教育研究科.
- [8] カイカイ反応通信, (2015/12/28) 30代の韓国人女性「ライブのコスプレをして初めての秋葉原に行ってきた…東京旅行記」.
<http://blog.livedoor.jp/kaikaihanno/archives/47341258.html>
- [9] 神戸フィルムオフィス, (2015/9) 神戸フィルムオフィス クロニクル.
http://www.kobefilm.jp/data/kobeFilmOffice_Chronicle.pdf
- [10] 国土交通省, (2009) 多言語案内表示ガイドライン.
<https://www.tb.mlit.go.jp/tohoku/ks/annaihyoji/annai7.pdf>
- [11] 国土交通省観光庁, (2016/6/27) MICE の開催・誘致の推進.
<http://www.mlit.go.jp/kankochu/shisaku/kokusai/mice.html#igi>
- [12] 国土交通省観光庁, (2015/8/19) MICE 誘致アンバサダーに 8 名を認定！.
http://www.mlit.go.jp/kankochu/news07_000088.html
- [13] 国土交通省国土地理院, (2015) 地名の英語表記方法及び外国人にわかりやすい地図記号について：外国人にわかりやすい地図表現検討会報告書.
<http://www.gsi.go.jp/common/000111876.pdf>
- [14] 岡本亮輔, (2015/2/24) 「聖地巡礼：世界遺産からアニメの舞台まで」, 中央公論新社.
- [15] 佐々木士郎, (2007) 『観光旅行の心理学』, 北大路書房.
- [16] 佐藤京子, (2015/9/27) “外国人住民にとって必要な言語支援とは何か：東日本大震災における福島県の事例から,” 信学技報, vol. 115, no. 238, TL2015-39, pp. 29-34.
- [17] 佐藤京子・内海玲那, (2016/3/13) “日本語学校における防災教育の再考：日本語指導の一環として,” 日本英語教育学会第 46 回年次研究集会：言語テストと高大接続, 早稲田大学.
- [18] 総務省, (2013) 外国人旅行者の受入環境の整備に関する行政評価・監視 <観光地における外国人旅行者向けの案内表示等の整備について参考連絡>.
www.soumu.go.jp/main_content/000262274.pdf
- [19] 日本政府観光局, (2014) JNTO の役割.
http://mice.jnto.go.jp/role/role_of_jnto.php
- [20] 日本中国語学会, 『多言語・情報弱者対応災害支援リンク集』 <http://www.chilin.jp/dz/dz.html>
- [21] S. I. ハヤカワ著・大久保忠利訳, (1985/2/25) 思考と行動における言語 (原書第四版), 岩波書店.
- [22] 平松裕子・伊藤篤・徳増智子・島田文江・佐藤文博, (2010/12) “初等教育における携帯リテラシー教育：授業の中における情報端末としての新しい利用可能性”, コンピュータ&エデュケーション, Vol. 29, pp. 76-79.
- [23] 平松裕子・佐藤文博・伊藤篤・佐々木陽, (2015/3/12) “BLE ビーコンとスマートフォンによる歴史的地域の観光再生：日光山内への参道における期待感の創出,” 2015 年度電子情報通信学会総合大会.
- [24] 平松裕子・伊藤篤, (2015/9) “日光の観光客の意識調査に基づく ICT による旅行支援の可能性に関する考察,” 中央大学経済研究所年報, Vol. 46.
- [25] 弘前大学人文学部社会言語学研究室, 発行年不詳 “滅災のための「やさしい日本語」”
<http://human.cc.hirosaki-u.ac.jp/kokugo/EJ1a.htm>
- [26] マイナビ, (2015/10/22) “聖地巡礼：実在する土地が舞台のおすすめ「ご当地アニメ」20 選,” 学生の窓口.
<https://gakumado.mynavi.jp/gmd/articles/22362>
- [27] 増淵敏之, (2010/4) 「物語を旅するひとびと：コンテンツ・ツーリズムとは何か」, 彩流社.
- [28] 横浜市, 発行年不詳, “やさしい日本語での情報発信について”
<http://www.city.yokohama.lg.jp/lang/ej/kijun.html>
- [29] AmazingPhil, (2015/4/22) “A Day in the Life of Dan and Phil in JAPAN!”,
<https://www.youtube.com/watch?v=ljZuro77hbl>
- [30] catguts, (2015/6/9) “JAPAN HAUL ! Harry Potter World / Studio Ghibli / Sailor Moon / Pokemon / Gudetama”,
<https://www.youtube.com/watch?v=zMqQedOZ8I>
- [31] Chanwon, (2015/12/21) “Japan MUST BUY | My Japan Haul”,
<http://www.chanwon.com/2015/12/japan-must-buy.html>
- [32] Council of Europe, (2001) *Common European Framework of Reference for Languages: Learning, Teaching, Assessment*.
http://www.coe.int/t/dg4/linguistic/Source/Framework_EN.pdf
- [33] CutiePieMarzia, (2016/4/7) “MEET THE TALKING GUDETAMA | Japan Haul”,
<https://www.youtube.com/watch?v=mf8RU6LIiw>
- [34] Department of Defense. Department of the Army. Office of the Deputy Chief of Staff for Operations. U.S. Army Audiovisual Center, (1957) *You in Japan*.
<https://www.youtube.com/watch?v=9IAOpL3yWu8>
- [35] Ito, A., (2013) “Designing Education Process in an Elementary School for Mobile Phone Literacy,” *Journal of Green Engineering*, Vol. 3, 307-324.
- [36] Ito, A. Hatano, H. Fujii, M. Sato, M. Watanabe, Y., Hiramatsu, Y. Sato, F. & Sasaki, A., (2015/11) “A Trial of Navigation System Using BLE Beacon for Sightseeing in Traditional Area of Nikko,” IEEE ICVES 2015 (International Conference on Vehicular Electronics and Safety).
- [37] Itslzyz, (2016/1/24) “Japan Haul 2016!”,
<https://www.youtube.com/watch?v=CLz-Q5gZiHU>
- [38] Hatano, H., Kitani, T., Fujii, M., Ito, A., Watanabe, Y., Onishi, H. & Aoki, T., (2015/1) “Positioning Method by Two GNSS Satellites and Distance Sensor in Urban Area,” *IEICE Trans. on Fundamentals of Electronics, Communications and Computer Sciences*, vol. E98-A, no. 1, pp. 275-283.
- [39] Hiramatsu, Y., Ito, A., Fujii, M. & Sato, F., (2014/6) “Development of the Learning System for Outdoor Study Using Zeigarnik Effect,” Hcii 2014, pp. 127-137, (table of contents Part 2), Greece.
- [40] Hiramatsu, Y., Ito, A., Sato, F., Shimada, F. & Tanaka, N., (2012) “A Study of Mobile Application for Children’s Learning Based on Study of Japanese Old Poetry,” ADIS E-learning, pp. 161-168, Lisbon.
- [41] Lee, T. & Crompton, R. E., (1990) *Travel and Tourism*. Huntingdon, Cambridgeshire, Elm publication.
- [42] Merete loves Japan, (2015/10/27) “JAPAN HAUL 2 ♡ Gudetama”,
<https://www.youtube.com/watch?v=mf8RU6LIiw>
- [43] MissNosebleed, (2016/2/22) “JAPAN VLOG- Temple Fail...”,
<https://www.youtube.com/watch?v=iSNapiEOCIA>
- [44] MissNosebleed, (2016/3/11) “Huge JAPAN HAUL 🇯🇵”,
<https://www.youtube.com/watch?v=YiRZyu3VyRs>
- [45] NHK, (2012/3/7) “アニメを旅する若者たち「聖地巡礼」の舞台裏”, クローズアップ現代, No.3171, 2012 年 3 月 7 日 (水)放送.
<http://www.nhk.or.jp/gendai/articles/3171/1.html>
- [46] PJTheKick, (2016/3/24) “JAPAN HAUL”,
<https://www.youtube.com/watch?v=gqK39L5wWHA>
- [47] Ueda K., & Meno Y., (2013) “The neural correlates of product evaluation and recognition.” Society for Psychophysiological Research 53rd Annual Meeting, Florence, Italy.