



HOKKAIDO UNIVERSITY

Title	コンテンツと旅行行動の関係性 : コンテンツ=ツーリズム研究枠組みの構築に向けて
Author(s)	岡本, 健
Relation	第2回 観光・余暇関係諸学会共同大会. 2010年9月25日. 東洋大学 白山第2キャンパス. 東京都.
Issue Date	2010-09-25
Doc URL	https://hdl.handle.net/2115/43899
Type	conference presentation
File Information	siry01.pdf, 配布資料1



コンテンツと旅行行動の関係性

コンテンツ＝ツーリズム研究枠組みの構築に向けて

第2回観光・余暇関係諸学会合同大会

於：東洋大学
白山第2キャンパス
2010.9.25

北海道大学大学院
国際広報メディア・観光学院
観光創造専攻 博士後期課程

北海道大学
観光学高等研究センター
リサーチアシスタント

大阪観光大学
観光学研究所
客員研究員

2010.09.05 土師祭「らき☆すた」神輿

岡本 健

背景：壺

近年、コンテンツを活用した地域振興や、コンテンツを動機とした旅行行動が盛んに実践され、研究されてきている。

以前から、我が国においては小説や、大河ドラマ、朝の連続テレビ小説、などの観光があった。

しかし、近年の事例では、社会の情報化(情報通信技術利用の普及)とも相まって、これまでのメディアと観光の関係が大きく変わって来ている。

また、日本のインバウンド政策を考える上でも、コンテンツとツーリズムのマネジメントは非常に重要であると考えられる。

背景：貳

こうした社会背景で、コンテンツを動機とした旅行や、コンテンツを活用した観光に関する研究は、理論化の途上。

これまでの論考を見ると、事例収集の段階にある。事例の収集は、今後必要。

アニメの聖地巡礼のような旅行者の情報受発信が盛んな例、「ラブプラス+」による熱海への誘客やARの観光活用、「ラブ・レター」「狙った恋の落とし方」などによる海外からの誘客等、様々な事例が今も盛んに出てきている。

様々な事例を位置付けるため、そして、それらから理論を構築するための研究枠組みが必要。

目的

①コンテンツ＝ツーリズム研究枠組みの全体像を描く

②コンテンツと旅行行動の研究枠組みを構築する

コンテンツとツーリズムの関係について

○ツーリズムの中のコンテンツ(コンテンツツーリズム)

コンテンツを動機とした旅行行動や
コンテンツを活用した観光振興など
ツーリズムの研究。
現在のコンテンツツーリズム研究はこちらに該当する。

○コンテンツの中のツーリズム(ツーリズムコンテンツ)

コンテンツ内で、旅行行動や観光振興が
どのように扱われているか、扱われてきたか。
先行研究として「文学地理学」が挙げられる。
実写映画、マンガ、アニメ等コンテンツの研究があり得る。

コンテンツツーリズム研究の概観

○ツーリズムの中のコンテンツ(コンテンツツーリズム)

コンテンツツーリズムをある程度包括的に扱った文献のレビュー

長谷川文雄・水島川和夫、2006、『コンテンツ・ビジネスが地域を変える』、NTT出版

北海道大学観光学高等研究センター文化資源マネジメント研究チーム、2009、『メディアコンテンツとツーリズム』、北海道大学観光学研究センター叢書1号

井手口彰典、2009、「萌える地域振興の行方 -「萌えおこし」の可能性とその課題について」、『地域総合研究』、第37巻、第1号、pp.57-69

増淵敏之、2010、『物語を旅するひとびと』、彩流社

主に→

- ・事例研究
- ・特定の関心に沿った研究
- ・コンテンツを作りだしたり、活用したりする側の目線に立ったもの

コンテンツの定義とメディアとの関係

山中 (1995)
 ↓
 遠藤 (2005a)
 ↓
 遠藤 (2009)

写真、映画、ドラマ、パンフレットなどのメディアが地域のイメージを規定する。旅行者に影響を与える。

旅行者も必ずしもそうしたメディアに影響を与えられるだけではなく、能動的な読みも行っている。【オーディエンス研究】

メディア自身が社会関係の中に置かれており、それらの影響を様々な受けている。

情報通信技術とデジタル化技術の発展により、情報内容とその流通経路(メディア)が分離
 コンテンツ(情報内容)とプラットフォーム(流通経路・メディア)の考え方が有効性を増す

コンテンツの定義
 情報がなんらかの形で創造・編集されたものであり、それ自体を消費することで楽しさを得られる情報内容

デジタルコンテンツとアナログコンテンツ

コンテンツの定義
 情報がなんらかの形で創造・編集されたものであり、それ自体を消費することで楽しさを得られる情報内容

デジタルコンテンツ
 情報空間で出来上がるコンテンツ(ネットワークで流通可能)
 テレビ番組、映画、アニメ、音楽、ウェブページ、ブログ、ゲームなど

アナログコンテンツ
 現実空間で出来上がるコンテンツ(ネットワークでの流通は不可能)
 新聞、雑誌、書籍、俳句、ライブ音楽、舞台芸術、物産展、イベントなど

観光社会学の枠組みの再検討

観光社会学の枠組

社会的・文化的背景
 文化のあり方、メディアのあり方、ジェンダー、家族のあり方、価値観(ライフスタイル)のあり方、仕事とレジャーのあり方、都市のあり方、階層のあり方など

観光社会学の枠組
 ツーリスト(観光を消費する者) ↔ 地域住民
 ツーリストのタイプ、観光経路、ツーリストの社会的心理 ↔ 地域における伝統の保存と変容、開発と保存をめぐる地域住民間の想いの違い、など

プロデューサー(観光を制作する者)
 観光を制作する現場の仕組み、旅行関連業者の戦略、旅行関連業者の企業分析・組織分析、ホテルや旅館の文化論、観光行政・政策、観光関連法制度、旅行をめぐる流通・販売の分析など

ツーリズム

遠藤英樹、2005b、『「観光社会学」の対象と視点「リフレクティブな「観光社会学」へ』、遠藤英樹・須藤廣、『「観光社会学」』、明石書店、pp.13-39.

観光社会学の枠組みの再検討

コンテンツツーリズムの研究枠組

社会的・文化的背景
 文化のあり方、メディアのあり方、ジェンダー、家族のあり方、価値観(ライフスタイル)のあり方、仕事とレジャーのあり方、都市のあり方、階層のあり方、情報の情報化

観光社会学の枠組
 ツーリスト(観光を消費する者) ↔ 地域住民
 ツーリストのタイプ、観光経路、ツーリストの社会的心理 ↔ 地域における伝統の保存と変容、開発と保存をめぐる地域住民間の想いの違い、観光住民間士の相互作用

プロデューサー(観光を制作する者)
 観光を制作する現場の仕組み、旅行関連業者の戦略、旅行関連業者の企業分析・組織分析、ホテルや旅館の文化論、観光行政・政策、観光関連法制度、旅行をめぐる流通・販売の分析、プロデューサー間の相互作用
コンテンツの制作・発信・受信など

ツーリズム

社会の情報化
 アクター同士の相互乗入
 アクター内の相互作用
 コンテンツの制作・発信・受信など

コンテンツとツーリズムの旅行行動分析

コンテンツと旅行行動の関係性に着目

旅行者行動は、動機形成、意思決定、旅行中行動、旅行後行動

旅行者の行動だけではなく、行動によって生じる相互作用を重視

情報源として、インターネットは指摘されているが、現在旅行者は旅行前～旅行後を通して、情報端末から様々な情報を受信・発信する環境が整っており、また、実際に情報行動を行っている。

コンテンツツーリズムの旅行行動研究では、情報空間を含めた行動研究、相互作用、コミュニケーション研究が必要となる。

コンテンツと旅行行動の研究の分析枠組み

...現実空間との情報のやりとり
 ...情報空間との情報のやりとり

...アナログコンテンツ源
 ...デジタルコンテンツ源

現実空間
 情報空間

動機形成 → 意思決定 → 旅行中行動 → 旅行後行動

旅行前
 旅行中
 旅行後