



HOKKAIDO UNIVERSITY

Title	コンテンツツーリズムにおける地域からの情報発信とその流通：『らき☆すた』聖地「鷺宮」と『けいおん!』聖地「豊郷」の比較から
Author(s)	岡本, 健
Citation	観光・余暇関係諸学会共同大会学術論文集, 3, 37-44
Issue Date	2011-09-30
Doc URL	https://hdl.handle.net/2115/47794
Type	journal article
File Information	kankoyoka3_37.pdf



論文（日本観光研究学会）

コンテンツツーリズムにおける地域からの情報発信とその流通 ー『らき☆すた』聖地「鷺宮」と『けいおん!』聖地「豊郷」の比較からー

A Study on the Mechanism of Information Distribution in *Contents Tourism*
-Comparison of Sacred Place for “Lucky☆Star” with “K-ON!” -

岡本 健

OKAMOTO, Takeshi

E-mail: okamoto@cats.hokudai.ac.jp

著者は、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 博士後期課程所属である。

The author is a Graduate Student in Division of Tourism Creation, Graduate School of International Media, Communication and Tourism Studies, Hokkaido University

要旨：

本稿の目的は、コンテンツツーリズムにおける地域側から発信された情報流通メカニズムを明らかにし、コンテンツツーリズムの新たな研究枠組みを構築することである。アニメ「らき☆すた」の聖地である鷺宮町の「鷺宮町商工会ホームページ」と、アニメ「けいおん!」の聖地である豊郷町のブログ「今日の部屋」のアクセス解析を行い、比較検討した。その結果、CGM的な情報の編集および発信が、観光目的地のサイトのアクセス数増加に大きな影響を与えていることを明らかにし、「観光目的地と関わりの無い他者」の存在を加えたコンテンツツーリズム研究の枠組みを構築した。

Summary:

This paper analyzes the mechanism of information distribution and provides new framework about *Contents Tourism*. This research adopt analysis website traffic linked real situation. It has two conclusion. One is Consumer Generated Media(CGM) leading to an increase in the number of website traffic, and the other is constructing new *Contents Tourism* framework adding an actor which has no immediate relationship to tourist site.

キーワード : コンテンツツーリズム、CGM、ホームページ、ブログ

Keywords : *Contents Tourism*, CGM(Consumer Generated Media), Website, Weblog

1 本稿の目的と背景

本稿の目的は、コンテンツツーリズムにおける地域側からの情報発信および流通に関して、CGM的な情報発信がどのように影響を及ぼしているかを明らかにすること、および、新たに明らかになったアクターを組み込んだ、コンテンツツーリズムにおける地域からの情報発信に関する研究枠組みを構築することである。

こうした目的を設定した背景は以下の通りである。

近年、旅行者の情報化が進み、情報環境も発展しており、利用形態もマスメディア的な利用だけでなく、双方向的な利用などが見られはじめている(岡本2009d)。それを受けて、多くの地域や場所で、情報通信技術(ICT)を活用した観光情報発信が行われている。

そうした背景から、国内外で研究も盛んに行われ始めている。

1. 研究の動向

国際的な観光研究の動向を分析した研究に、伊藤(2011)がある。伊藤(2011)では、「世界最大の観光情報学に関する国際学会組織」として、International Federation for IT and Travel & Tourism(IFITT)を取り上げ、先行研究を参照しつつ、最新の研究動向を整理している。伊藤(2011)では、2006～2008年の3年間はCGM(Consumer Generated Media)¹やeWOM(Electronic Word-of-Mouth)²が「Web技術」や「マーケティング関連」の下位領域として扱われていたのに対して、2011年には「CGM・eWOM領域」として独立した研究領域を形成していることを指摘し、「Web2.0時代を本格的に迎えた観光情報学の質的、領域的な急激な変貌である」と分析している。

日本においても、観光に関する情報発信や情報流通のあり方として、CGMやeWOMに着目した研究がなされ始めている。たとえば、増本(2009)では、ICTを活用した地域振興のあり方の可能性として、CGCM(Consumer Generated Commercial Message)を提案している。また、岡本(2010d)では、「アニメ聖地巡礼」というアニメファンの旅行行動を、大河ドラマ観光と比較した結果、行動的特徴として、旅行者自身によるコンテンツの編集、創作、発信や、個人対個人のコミュニケーションによる情報伝達、を指摘した。

2. アニメ聖地巡礼とコンテンツツーリズム

「アニメ聖地巡礼」に関しては、特に「開拓的聖地巡礼者」という、アニメの背景となった場所を探し出す巡礼者が、ICTの高度な活用を行っていることが明らかになっている(岡本 2011a)。そして、開拓的聖地巡礼者によって発見され、ウェブ上にアップロードされた情報を元に、「追従型聖地巡礼者」が旅行行動を行うこと、そして、それがまちおこしにつながっていることも明らかになっており(岡本 2009a, 2009c, 2010b, 2010d, 山村 2008, 2011)、先駆的な旅行者が発信した情報が、eWOMやWOMによって広がりを見せた旅行行動であることがわかる。

さらに、「アニメ聖地巡礼」に見られる特徴は、事例レベルでは無く、情報社会である現代における、より一般的な特徴としてとらえた場合、新たな研究枠組みとして「コンテンツツーリズム」を構想することが可能である(岡本 2010c, 2011b)。「コンテンツツーリズム」は、一般に、映画や小説、漫画やアニメ等のコ

ンテンツ作品を活用した地域振興という意味で用いられるが、本稿では、主にデジタルコンテンツに関わり、旅行者がツーリズムに大きな影響をおよぼす、情報社会に特有のコンテンツツーリズムを中心に考察する。

岡本(2011b)では、岡本(2010c)で提示したコンテンツツーリズムにおける枠組みを精緻化し、コンテンツツーリズム研究の枠組みを構築した(図1)。

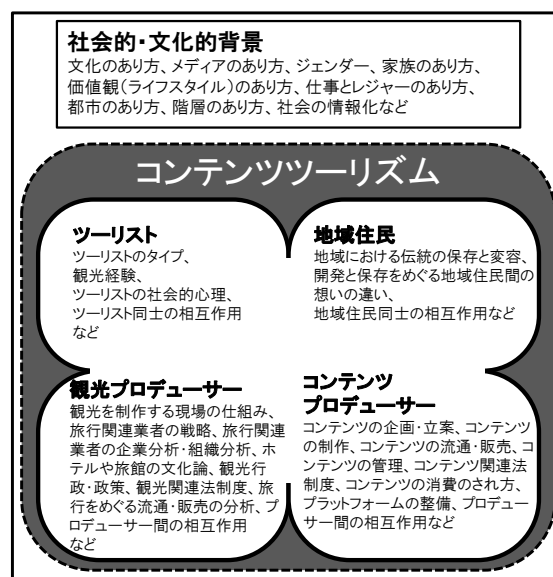


図1 コンテンツツーリズムの研究枠組み

(出典：岡本2011bのp.167 図.1より)

この枠組みでは、コンテンツツーリズムを、「観光プロデューサー」「地域住民」「観光プロデューサー」「コンテンツプロデューサー」の4アクターが関わるものとしてとらえている。特に、社会の情報化にともなって、複数の役割を同時に果たすようなアクターが現れている点が特徴的であり、「観光プロデューサー」がCGMによって「観光プロデューサー」や「コンテンツプロデューサー」の役割を担うことや、「地域住民」のように地域コミュニティに深く入り込むことなども考察することが出来、旅行者の影響力が強いコンテンツツーリズムについても取り扱うことが可能である。

ただ、コンテンツツーリズムは「観光プロデューサー」のみで成り立っているわけではない。「観光プロデューサー」が利用する情報環境を、他のアクターも同様に手にしている。これまでのコンテンツツーリズム研究の中の情報流通に関する研究は、「観光プロデューサー」に関するものが主であり(岡本 2010a)、「地域住民」や地域における「観光プロデューサー」といった、いわゆる地域側からの情報発信についての研究は緒に就いたばかりと言える。

たとえば、岡本(2009c)では、鷺宮町の事例から、ホームページを広報に活用することで「低コストマーケティング」が可能であることを指摘しているが、アクセス数などの具体的なデータ等は示していない。続いて、岡本(2009b)では、既存の質問紙調査の結果と「鷺宮町商工会ホームページ」の土師祭における「らき☆すた神輿」担ぎ手募集の情報のアクセス数増加から、「鷺宮町商工会の出す情報に、多くのファンが反応しており、ファンが「情報収集にインターネットを主に用いている」ことを示している。岡本(2010e)では、「鷺宮町商工会ホームページ」のアクセス数分析を行い、月ごとのアクセス数の増加の原因が、数日間のアクセス数の急増にあることを明らかにしている。また、岡本(2010b)では、アニメ『らき☆すた』の聖地となった鷺宮町とアニメ『けいおん!』の聖地となった豊郷町で、来訪者に対して行った質問紙調査の結果から、現地の情報を得る際に、インターネットを情報源として用いている割合が多いこと、そして、インターネットの情報源の内訳として、「検索サイト」「ニュースサイト」「動画投稿サイト」「wiki」「電子掲示板」「SNS」「個人ブログ」「ホームページ」「オンラインゲームの友人」などがあることを明らかにしている。

これらの研究結果から、地域側が発信した情報が、ファンによって受け取られ、旅行行動の情報源となっていることや、その流通にさまざまなアクターが関わっていることは推測できるものの、結果は断片的であり、流通経路や、そこに関わるアクターは具体的に明らかになっていない。また、コンテンツツーリズム全体の研究枠組みは構築されているものの、地域からの情報発信を考察するための枠組みは構築されていない。

2 方法と手続き

1. 対象地域と対象ウェブサイト

本論文では、アニメ「らき☆すた」の聖地となった埼玉県久喜市鷺宮（以下、鷺宮）および、アニメ「けいおん!」の聖地となった滋賀県犬上郡豊郷町（以下、豊郷）の二つの地域を取り上げる。この両地域は、アニメファンからアニメの舞台として認識され、アニメ聖地巡礼が起こり、その後イベント開催やグッズ販売などの展開を見せている。アニメ聖地巡礼が起こり、その後まちおこしに発展した地域は、二地域のみではないが、以下の理由から、分析対象として妥当である

と言える。

『らき☆すた』および『けいおん!』には共通点が多く、ファン層が類似している。両作品はいずれも四コマ漫画を原作としており、アニメ化にあたっては京都アニメーションが制作を担当している。このアニメ制作会社は、ファンの間で「京アニ」と呼ばれ、アニメーションの質の高さが広く知られている(藤原 2009)。両作品は、女子高校生の日常を描いており、ストーリー性に乏しく、「日常系」アニメと呼ばれている(キネマ旬報映画総合研究所 2010)。加えて、放映年が『らき☆すた』は2007年、『けいおん!』は2009年であり、比較的近い。それゆえ、本研究で扱った2010年6月1日～2011年5月31日には、両地域ともに地域振興が継続している。また、先行研究によって、両地域を訪れている巡礼者の性別、年齢、情報源等の傾向が類似していることが指摘されている(岡本 2010b)。

対象とするウェブサイトは、「鷺宮町商工会ホームページ³⁾（以下、「鷺宮HP」）とブログ「今日の部室(けいおんの舞台 豊郷小学校旧校舎群)⁴⁾（以下、「部室」）である。

鷺宮では、鷺宮町商工会による運営である「鷺宮HP」が、そして、豊郷では、町民によるブログ「部室」が、イベント開催やグッズ販売の情報を地域側から発信している。「部室」には、ほぼ毎日、豊郷小学校旧校舎群の様子が写真つきの記事で投稿されており、また、個人ブログでありながらも、イベントやグッズの情報が非常に詳細に公表されるため、地域の情報を発信している代表的なブログと言える。

このように、両地域は、コンテンツの内容やファン層は類似しているが、地域側の情報発信の様態は異なっており、比較・検討を行うことで、情報発信のあり方と、その流通の仕方を関連付けて分析できる。

2. アクセス解析の手続き

アクセス解析には、「FC2アクセス解析」を用いた。分析するアクセス数はトータルアクセスであり、分析期間は両サイトとも2010年6月1日から2011年5月31日の1年間である。

まず、日ごとのアクセス数の最小値、最大値、平均値、合計値等の基礎的な値を示し、その後、月ごとのアクセス数について確認し、アクセス数の多い月を抽出する。次に、抽出された月について、日ごとのアクセス数との関連を分析する。さらに、日ごとのアクセ

ス数増加は何が要因となっているのか、どのような経路でのアクセスが増加したのか、について分析を行う。

3 アクセス解析の結果

1. アクセス数の分析

分析期間中の1日ごとのアクセス数をデータとして用いる。「驚宮HP」では、最小値は121、最大値は12,281であり、合計215,308である。1日あたりの平均値は589.9である。「部室」では、最小値は1,193、最大値は16,280であり、合計1,054,257である。1日あたりの平均値は2,888.4である(表1)。

表1 最小値・最大値・平均値・合計値

	驚宮HP	今日の部室
最小値	121	1,193
最大値	12,281	16,280
平均値	589.9	2,888.4
合計値	215,308	1,054,257

n=365

平均値および合計値を見てみると、「驚宮HP」に比べて「部室」が約5倍多くなっていることがわかる。一方で、アクセス数の最大値については、「驚宮HP」で12,281、「部室」で16,280と、平均値や合計値ほどには差が大きい。

次に、「驚宮HP」および「部室」の月ごとのアクセス数の推移をまとめた(表2)。

表2 月ごとのアクセス数の推移

	驚宮HP	今日の部室
2010年6月	13,201	64,101
2010年7月	17,661	90,893
2010年8月	17,624	97,850
2010年9月	21,616	113,121
2010年10月	39,231	113,699
2010年11月	17,681	134,479
2010年12月	20,701	82,997
2011年1月	25,907	85,547
2011年2月	11,233	70,423
2011年3月	10,718	72,914
2011年4月	9,323	64,751
2011年5月	10,412	63,482
合計	215,308	1,054,257

「驚宮HP」では、2010年10月のアクセス数が39,231と最も多く、2011年1月(25,907)、2010年9月(21,616)、が続いている。「部室」では、2010年11月のアクセス数が134,479と最も多く、2010年10月(113,699)、2010年9月(113,121)が続いている。

この月ごとのアクセス数の差異は岡本(2010e)で示されたように、数日単位の一時的なアクセスの上昇によってもたらされているのだろうか。それを確認するため、日ごとのアクセス数の推移を分析する。「驚宮HP」および「部室」について、解析期間(日)を横軸にとり、アクセス数を縦軸にとってグラフ化したものが図2、図3である。

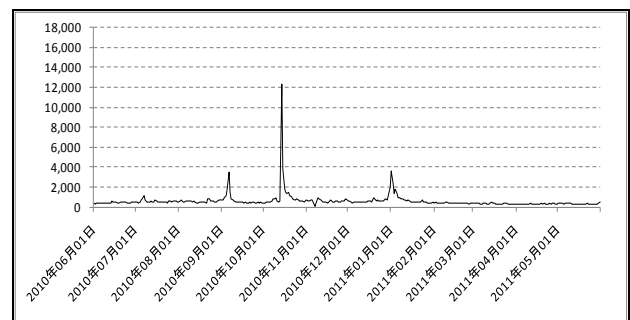


図2. 「驚宮HP」のアクセス数の推移(日ごと)

図2を見ると、「驚宮HP」では、2010年10月14日のアクセス数が、通常と比較すると突出して多くなっている。この日のアクセス数は年間の最大値である12,281であった。次いで、2011年1月1日の3,646、2010年9月6日の3,462が多くなっている。

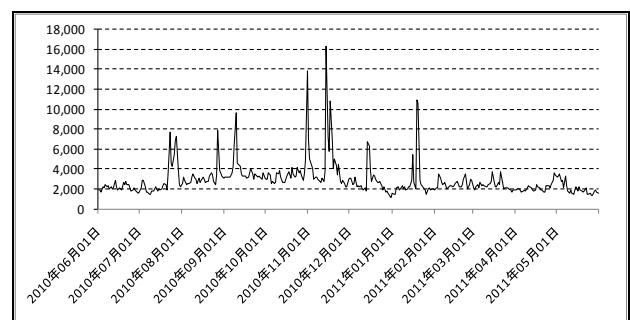


図3. 「今日の部室」のアクセス数の推移(日ごと)

「部室」では、2010年11月14日のアクセス数が最も多く、16,280を記録した。それに、2010年10月31日の13,813、2011年1月19日の10,884が続く。

「驚宮HP」では、アクセス数の多い日を含む月のアクセス数が多くなっていることが明らかになり、先行研究の結果を支持するものとなった。

「部室」でも「驚宮HP」と同様に、最大アクセスを記録した2010年11月14日を含む11月が、月ごとのアクセス数でも1位となっており、次にアクセス数の多かった日である2010年10月31日を含む10月が、月ごとのアクセスでも2位になっている。しかし、3番目に

アクセス数の多かった2011年1月19日を含む1月は、月ごとのアクセス数では6位である。月ごとのアクセス数で3位である2010年9月には、アクセス数が突出している日として、9月9日の9,618があり、この影響は無視できないが、9月は他の月と比べて全体的にアクセス数が高くなっていることが月ごとのアクセス数を高くしていると考えられる。つまり、「部室」では、アクセス数が数日単位で急増することによる影響と、より長い期間でアクセス数が増加することによる影響を受けて月ごとのアクセス数が変動していると言える。

ここまでの分析で、「部室」は「驚宮HP」に比べて、全体的にアクセス数が多く、アクセス数の日ごとの変動も大きく、アクセス数が突出して多い日の頻度も高いことが明らかになった。また、月ごとのアクセス数を規定する際の条件が両サイトで異なっていることも分かった。

2. 地域の状況との関連

ここでは、両サイトで、日ごとのアクセス数の上位3位を記録した日には、地域側からどのような情報が発信されたのか、あるいは、地域で何が起こっていたかについて整理を行う。

驚宮では、アクセス数が1位であった2010年10月14日（以下、驚宮①）に、「オタ婚活 驚宮出会い編 ～三次元の君に届け～」というイベントの開催告知が「驚宮HP」で行われた。2位である2011年1月1日（以下、驚宮②）は、前日の大みそかおよび初詣により、驚宮神社に参拝客が多数訪れていた。また、3位である2010年9月6日（以下、驚宮③）の前日である2010年9月5日には、地域の祭りである土師祭(はじさい)が行われ、地元の千貫神輿とともに「らき☆すた」神輿が出されたり、「WOTAKOIソーラン祭り」として、アニメソングに合わせて踊るヲタ芸が披露されたりしていた。

豊郷では、アクセス数が1位であった2010年11月14日（以下、豊郷①）は、前日に豊郷小学校旧校舍群において開催された「ゆいあず Birthday Party ～Raspberry Sweet Teatime～」というイベントの様子が「部室」で写真付きで公開されていた。2位である2010年10月31日（以下、豊郷②）は、前日に豊郷小学校旧校舍群において「とよさと あきのごはん祭り」および、同人誌即売会である「桜高文化祭」が開催されていた。3位である2011年1月19日（以下、豊郷③）については、当日および前日に、豊郷でイベント等は確

認できなかった。

3. アクセスのリンク元

2で明らかになった両サイトへのアクセス数が多い日について、こういったサイトからのアクセスが多いかを明らかにするために、それぞれのリンク元を整理した(表3)。リンク元のサイトへのアクセス年月日は、すべて2011年1月14日である。

表3 アクセスのリンク元

驚宮①		驚宮②		驚宮③	
アクセス元	アクセス数	アクセス元	アクセス数	アクセス元	アクセス数
1位 Yahoo!ニュース	5,485	Google	525	ニュー速クオリティ	537
2位 Yahoo!	910	Yahoo!	355	livedoor Blog	324
3位 Google	885	驚宮町商工会ホームページ	80	Yahoo!	309
豊郷①		豊郷②		豊郷③	
アクセス元	アクセス数	アクセス元	アクセス数	アクセス元	アクセス数
1位 今日もやられやく	7,817	今日もやられやく	5,012	やらおん!	7,779
2位 今日の部室	3,578	今日の部室	4,155	今日の部室	1,196
3位 Google	414	鈴木舟太のクイズHP	515	Google	130

驚宮①のリンク元のうち、最も多かったのは、「Yahoo!ニュース トピックス⁵」であり、アクセス数は5,485であった。次いで、「Yahoo! 検索⁶」が910、「Google⁷」が885であった。驚宮②のリンク元のうち、最も多かったのは、「Google」であり、アクセス数は525であった。次いで「Yahoo! 検索」が355、「驚宮町商工会ホームページ」が80であった。驚宮③のリンク元のうち、最も多かったのは、「ニュー速クオリティ⁸」であり、アクセス数は537であった。次いで「livedoor Blog⁹」が324、「Yahoo! 検索」が309と続いている。2位「livedoor Blog」は、ブログによる情報発信であると考えられるが、具体的なブログ名称までは特定することができなかった。

豊郷①のリンク元のうち、最も多かったのは、「今日もやられやく¹⁰」であり、アクセス数は7,817であった。次いで、「部室」が3,578、「Google」が885であった。豊郷②のリンク元のうち、最も多かったのは、豊郷①と同じく「今日もやられやく」であり、アクセス数は5,012であった。次いで、「部室」が4,155、「鈴木舟太のクイズHP¹¹」が515が続いている。豊郷③のリンク元のうち、最も多かったのは、「やらおん!¹²」であり、アクセス数は7,779であった。次いで「部室」が1,196、Googleが130が続いている。

4 アクセス経路の分析

1. 「Yahoo!ニュース トピックス」によるアクセス

「驚宮HP」では、驚宮①において「Yahoo!ニュー

ス」からのアクセス数が他と比較して多い。同日、「Yahoo!ニュース トピックス」には、鷺宮で開催予定の「オタ婚活」の記事があり、それによって「鷺宮HP」へのアクセスが増加したと考えられる。「Yahoo!ニュース トピックス」は、Yahoo!のトップページに表示されるため、アニメ等に興味の無いユーザーも広く閲覧し、アクセス数が急増したと考えられる。

2. 「検索サイト」からのアクセス

「鷺宮HP」では、鷺宮①の2位、3位、鷺宮②の1位、2位、鷺宮③の3位が「検索サイト」であった。多くのアクセスが検索サイト経由のものであることがわかる。「部室」では、検索サイト「Google」からのアクセスは豊郷①、豊郷③にいずれも3位として入っており、アクセス数は少なく、2位と大きな差がある。

「部室」に比べて「鷺宮HP」の方が「検索サイト」からのアクセスが多いように見えるが、今回のデータのみでは分析に限界がある。「検索サイト」については、検索サイトごとの特性や、検索キーワードについてのさらなる分析が必要となる。

3. 「自サイト」からのアクセス

「鷺宮HP」では、鷺宮②の3位に、「鷺宮HP」が入っている。これは、「鷺宮HP」内の様々なページを閲覧していることを意味する。鷺宮②では、初詣客が多くアクセスをしていると考えられ、周辺地図や出店の情報など年末年始情報をサイト内で探索したものと推測できる。次に「部室」では、「部室」からのアクセスが豊郷①で2位、豊郷②で2位、豊郷③で2位となっている。これは、「部室」がブログであることが大きいと考えられる。「部室」では、過去の記事がたまっていくと、トップページには表示されず、アーカイブ化される形式になっている。また、記事内で過去の記事を参照する場合もあり、「部室」から「部室」にアクセスすることが多くなっていると考えられる。

アクセス数分析では、「鷺宮HP」と「部室」でアクセス数に大きな差があったが、「自サイト」からのアクセスの多寡も差を広げる要因であると考えられる。

4. 「2ちゃんねるまとめサイト」からのアクセス

「鷺宮HP」において、鷺宮③の1位「ニュー速クオリティ」、は「2ちゃんねるまとめサイト」と呼ばれる

もので、電子掲示板「2ちゃんねる」のスレッドをまとめているサイトであり、アニメファンの情報源として用いられている。次に、「部室」では、豊郷①、豊郷②で1位になっている「今日もやられやく」、そして、豊郷③で1位となっている「やらおん!」、豊郷②で3位となっている「鈴木舟太のクイズHP」は、いずれも「2ちゃんねるまとめサイト」、あるいは、まとめサイトを含むサイトであり、当該日に「けいおん!」や豊郷町のことを取り上げていることが確認できた。

ここで、現地で特別なイベントなどが無かったにも関わらず、大きなアクセス数の増加を記録した豊郷③について分析を深めたい。「やらおん!」の豊郷③と同日の記事を確認したところ、「ローソンさんが今度は十六茶に『けいおん!!』ストラップをつけるぞー¹³⁾」という記事が見られた。「2ちゃんねる」の書き込みをまとめたものと見られる。コンビニエンスストアのローソン(株)がペットボトル飲料の「十六茶」(アサヒ飲料(株))に「けいおん!!¹⁴⁾」のキャラクターストラップをつけて売り出すことに関する書き込みであった。このことだけでは、このサイトから「部室」へのアクセスが増加した理由は不明である。この書き込みをさらに詳しく見ると、ある箇所で「最近ではさわちゃんまでであるらしいぞw」という書き込みとともに、「部室」の2011年1月16日の記事にリンクが貼りつけられていることが分かった。「さわちゃん」とは、「けいおん!」のキャラクター「山中さわこ」のことである(まんがタイムきらら 2010)。2011年1月16日の「部室」の記事¹⁵⁾には、大雪のため、豊郷町内に配置されている「けいおん!」キャラクターを模した「飛び出し坊や」(図4)が雪をかぶっている様子が写真つきで記述されている。その中に「さわちゃん」を模した「飛び出し坊や」が雪をかぶっている写真があるため、「2ちゃんねる」にURLが掲載されたと考えられる。

電子掲示板の記事を編集、発信した「2ちゃんねるまとめサイト」によって、当該地域のことを発信しているサイトが多くのアクセス数を集める事態が引き起こされたことが分かる。しかも、地域とは直接関係のない話題についても同様のことが起こり得ることが明らかになった。

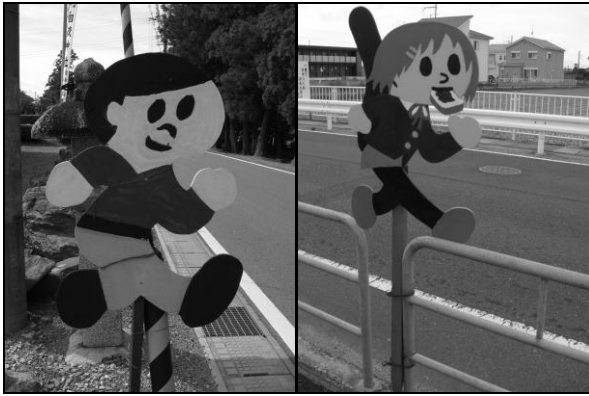


図4 通常の「飛び出し坊や」(左)とキャラクターを模したものの(右)
(出典：2010年9月12日筆者撮影)

電子掲示板の記事を編集、発信するという行動は、直接観光目的地に行かずとも行うことが可能である。その前段階として、電子掲示板に「部室」のURLを書き込むこともまた同様である。今回の分析によって、こうした「観光目的地に関わりの無い他者」が行うCGM的な情報空間上での情報発信、編集行為が、観光目的地に直接関係するサイトのアクセス数に大きな影響を与えていることが明らかになったと言える。

5 結論

1. CGM的な情報流通の影響

本稿の分析により、観光目的地から発信された情報のアクセス数を大きく増加させる外的要因として、「Yahoo!ニュース トピックス」と「2ちゃんねるまとめサイト」が抽出された。

「Yahoo!ニュース トピックス」のような、誰もが見るようなサイトに取り上げられれば、アニメファンだけではなく、広く一般に情報が流通することになり、知名度が高まると考えられる。一方で、「2ちゃんねるまとめサイト」のような、特定の趣味に関心のある人々向けに特化したサイトの影響力も強い。「2ちゃんねるまとめサイト」は、個人による電子掲示板の書き込みを編集したものであるためCGM的な情報発信であり、「驚宮HP」「部室」両者に大きな影響を与えている。今回扱った事例のように、アニメのファン、という趣味のコミュニティに対して情報を伝達する際には、こうした趣味のコミュニティに向けたサイトに取り上げられることが、アクセス数増加に大きな影響を与え、情報を広くコミュニティに発信し、将来、現地への来訪者になる可能性を増加させる効果が期待できる。

2. コンテンツツーリズムにおける第5のアクター

本論文で得られた結果により、コンテンツツーリズムにおける地域からの情報発信について考察するための枠組みを提案したい。これまでのアクターに加え、第5のアクターとして、「観光目的地と関わりの無い他者」を考えに入れる。「観光目的地と関わりの無い他者」とは、観光目的地には必ずしも行かずには情報の編集や発信のみを行ったり、観光目的地の現状を具体的に知らずともその地域に関する様々な評価を情報空間上に発信したりするアクターである。

また、今回の分析ではデータとしてその全ては得られなかったが、情報空間には、GoogleやYahoo!などの検索サイト、YouTubeやニコニコ動画などの動画投稿サイト、twitter、Facebook、mixi、MMO-RPGなど様々なアーキテクチャが存在する(濱野 2008)。

これらを整理し、地域の情報発信について考察を行うことができる研究枠組みを提案したい(図5)。

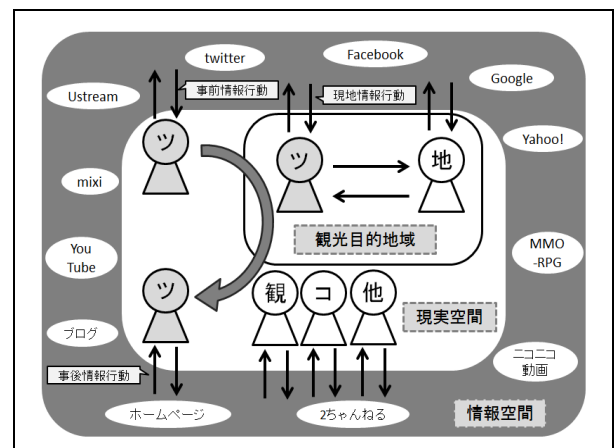


図5 コンテンツツーリズムのアクターと情報環境

図5では、ツーリスト(「ツ」と表記)、地域住民(「地」と表記)、観光プロデューサー(「観」と表記)、コンテンツプロデューサー(「コ」と表記)、に加えて、観光目的地と関わりのない他者(「他」と表記)、の5者を関連アクターとして挙げている。それを情報空間が取り巻いている。ツーリストは旅行前には事前情報行動を行い、観光目的地では現地情報行動を行う。そして、旅行後には事後情報行動を行う。観光目的地にいる地域住民は、ツーリストと直接相互作用を行う。情報発信を行うのは、ツーリストだけではなく、地域住民、観光プロデューサー、コンテンツプロデューサー、観光目的地と関わりのない他者も含む。それによって、地域の情報が情報空間上に蓄積されていき、それを、それぞれのアクターが視聴できる、という状態である。

6 まとめ

今後は、構築した枠組みを用いて、今回明らかになった「観光目的地と関わりの無い他者」に関する研究を、より精緻に行っていく必要がある。このアクターは観光目的地域側では操作が難しいという特徴も備えているが、今回確認した通り、情報を特定コミュニティに広く拡散させる力は強い。風評被害の伝搬といった、観光目的地にとってマイナスの影響を及ぼす可能性もあるが、逆に、マスメディアには取り上げられないような情報をファンコミュニティに広く伝搬させるようなプラスの影響を及ぼす可能性もある。情報社会における地域からの情報発信を考察する上で、重要性を増すアクターとなるだろう。

■補注

- ¹ CGM(Consumer Generated Media)は、伊藤(2007)によると「消費者生成メディア」「消費者発信型メディア」と訳される。
- ² WOMとはいわゆる口コミのことである。eWOMはオンライン上の口コミを指す。
- ³ 「鷺宮町商工会ホームページ」 (<http://www.wasimiya.org/>)
- ⁴ 「今日の部屋」 (<http://bushitsu.blog47.fc2.com/>)
- ⁵ 「Yahoo!ニュース トピックス」 (<http://dailynews.yahoo.co.jp>)
- ⁶ 「Yahoo! 検索」 (<http://search.yahoo.co.jp>)
- ⁷ 「Google」 (<http://www.google.co.jp>)
- ⁸ 「ニュー速クオリティ」 (<http://news4vip.livedoor.biz>)
- ⁹ 「livedoor Blog」 (<http://blog.livedoor.jp>)
- ¹⁰ 「今日もやられやく」 (<http://yunakiti.blog79.fc2.com>)
- ¹¹ 「鈴木舟太のクイズHP」 (<http://www.syu-ta.com>)
- ¹² 「やらおん！」 (<http://yaraon.blog109.fc2.com>)
- ¹³ 「ローソンさんが今度は十六茶に『けいおん!!』ストラップをつけるぞー」 (<http://yaraon.blog109.fc2.com/blog-entry-434.html>)
- ¹⁴ 「けいおん!!」は、テレビアニメ「けいおん!」の続編である。
- ¹⁵ 「今日の部屋」の2011年1月16日の記事 (<http://bushitsu.blog47.fc2.com/blog-date-20110116.html>)

■主要参考文献

- 伊藤直哉(2011)「観光情報の国際的動向 —IFITT活動を中心に—」『人工知能学会誌』, Vol.26, No.3, pp.226-233.
- 伊藤史(2007)『CGM —消費者発信型メディア』, 毎日コミュニケーションズ
- 岡本健(2009a)「らき☆すた聖地「鷺宮」巡礼と情報化社会」神田孝治編『観光の空間』ナカニシヤ出版, pp.133-144.
- 岡本健(2009b)「アニメを動機とした旅行行動の実態に関する研究 —アニメ聖地巡礼研究および調査の整理を通して」, 『観光・余暇関係諸学会共同大会学術論文集』, No.1, pp.43-50

- 岡本健(2009c)「「らき☆すた」に見るアニメ聖地巡礼による交流型まちづくり」敷田麻実・内田純一・森重昌之編『観光の地域ブランディング』, 学芸出版社, pp.70-80.
- 岡本健(2009d)「観光情報革命時代のツーリズム(その4) —「旅行情報化世代」, 文化資源マネジメント論集, No.6, pp.1-16.
- 岡本健(2010a)「コンテンツツーリズムにおける若者の観光情報行動の特徴に関する研究 —開拓のアニメ聖地巡礼者による情報発信行動に着目して」『日本観光研究学会全国大会 学術論文集』, No.25, pp.1-4
- 岡本健(2010b)「CGM観光情報による旅行行動の再生産メカニズム —埼玉県久喜市および滋賀県犬上郡豊郷町へのアニメ聖地巡礼を事例として」『日本情報経営学会 第61回全国大会 予稿集』, pp.167-170.
- 岡本健(2010c)「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」『観光・余暇関係諸学会共同大会学術論文集』, No.2, pp.1-8.
- 岡本健(2010d)「コンテンツ・インデュースト・ツーリズム —コンテンツから考える情報社会の旅行行動」『コンテンツ文化史研究』, 3, pp.48-68.
- 岡本健(2010e)「鷺宮町商工会ホームページのアクセス数の推移 —2009年12月と2010年1月に着目して」山村高淑・岡本健『次世代まちおこしとツーリズム』, 北海道大学観光学高等研究センター叢書4号, pp.128-131.
- 岡本健(2011a)「交流の回路としての観光 —アニメ聖地巡礼から考える情報社会の旅行コミュニケーション」『人工知能学会誌』, 26, (3), pp.256-263.
- 岡本健(2011b)「コンテンツツーリズムにおけるホスピタリティマネジメント —土師祭「らき☆すた神輿」を事例として」『HOSPITALITY』, (18), pp.165-174.
- キネマ旬報映画総合研究所(2010)『“日常系アニメ” ヒットの法則』キネマ旬報
- 濱野智史(2008)『アーキテクチャの生態系』, NTT出版
- 藤原実(2009)「京アニ」『知っているだけで恥ずかしい 現代オタク用語の基礎知識』, ディスカヴァー・トゥエンティワン, p.68
- 増本貴士(2009)「ICTを活用した地域振興 —地域創出のデジタルコンテンツ」『日本情報経営学会誌』, 30, (2), pp.22-27.
- まんがタイムきらら(2010)『けいおん! テレビアニメ公式ガイドブック 桜高軽音部活動日誌』, 芳文社
- 山村高淑(2008)「アニメ聖地の成立とその展開に関する研究」『国際広報メディア・観光学ジャーナル』, 7, pp.145-164
- 山村高淑(2011)『アニメ・マンガで地域振興』東京法令出版

【謝辞】本稿を執筆するにあたって、鷺宮商工会の坂田庄巳氏、松本真治氏、豊郷町役場の清水純一郎氏に、現地の情報やアクセスデータをご提供いただいた。ここに感謝を申し上げます。

【本論文は所定の査読制度による審査を経たものである。】