

直島の事例にみる SNS 上に流通する観光情報の類型化

村越 友香・金 徳謙

I. はじめに

観光行動が成立する要素に、観光の主体・客体・媒体がある。観光行動を行う主体（観光者）と、観光対象となる客体（観光地・観光施設）、そして、それらをつなぐ役割を担うのが媒体（情報・交通）である¹。観光行動の成立は、主体と客体の存在が最低条件であり、媒体は観光の利便性を向上させる働きをする。媒体の一つである観光情報は、観光の大衆化と技術革新に伴って、その位置づけや役割が変化してきた。

例えば、ガイドブックは 1910 年に『鐵道院線沿道遊覧地案内』、1929 年に『日本案内記』が鐵道院・鐵道省によって刊行された。その後、日本交通公社によって『観光地図』（1947）、『旅行叢書』（1948）などのガイドブックが発行された。このようなガイドブックや新聞・小説などの紙媒体による情報提供が主であったが、TV が発売され普及率が上昇すると映像媒体による情報提供に、提供手段が拡大していった。そして現在では、インターネットの登場によって文字・映像・音声などを含むマルチメディア型の電子媒体で情報提供が実現している。それにより、これまで一方向になされていた情報提供が質問・検索ができる双方向の情報提供になった。さらに、個人がホームページなどを開設することができるため、これまで情報を受信するだけであった観光者が自由に情報発信できるようになったのである。特にインターネット上で発信される情報は、不特定多数の観光者に向けたメディアの機能をもつ情報発信となり、親しい間柄で行われる口コミと比較すると、その影響力は大きい。

そこで本研究では、インターネット上で観光主体である個人により発信される観光情報の利用実態を明らかにし、その情報内容を類型化することを目的にする。そのため、インターネットの書き込み情報サイトにおいて実際に書き込まれたコメントを対象にし、有り無し評価を用いて分析を行う。

II. 観光情報

1. 観光の概念

観光という言葉がもつ意味として、一般に「楽しみのための旅行」と「旅行に関わりをもつ事象の総称」としての 2 つの側面がある。楽しみの目的は千差万別であり観光者の意識に強く依存するが、自らの意思で自由に使うことができる時間（余暇）に、自ら好んで旅行する点で共通していると言える。観光の形態や行動が多様化し、観光のもつ意味や用

¹ 本稿では、観光者（guest）を観光主体に、観光地を構成する観光施設や地域全体も含めた観光地に居住する地域住民（host）を含め、客体と位置づけている。また、媒体とは、一般的な情報、交通を提供するものと位置づけている。

途が複雑となっているが、楽しみのための旅行は観光を意味する中核部分と考えることが出来る。また、後者のように旅行を可能にする社会的・経済的な条件、交通・宿泊などの事業活動、さらに観光者を受け入れる地域との諸関係など関連事象を視野に収めて、広く観光現象を意味する場合がある。観光に関わる事象を包括的に意味することから、研究の視点によってその定義が明示される必要があると言える。

そこで本稿における観光の定義は、上記の二つの側面を逆説的に定義した「観光事業の対象となる、楽しみのための旅行」とする。楽しみのための旅行に客観性を付加し、観光をより限定的に捉えてはいるが、本稿の目的にあたっては十分と考えるためである。

2. 観光情報の位置づけ

観光行動における情報の位置づけから、観光情報は観光行動に利用される全ての情報と説明することが出来る。これまでの研究においても、論者の視点や研究の内容によって様々に分類され定義されている。観光者の移動経路と情報の関連について研究した佐藤（2004）は、観光情報を観光において、現地での行動の選択や実際の行動に利用され、人々の態度・行動に影響を与えるメッセージ・知らせの総称と定義している。中村（2001）は宿泊施設選択における情報に関して、潜在観光者に当該観光地や施設の存在を知らせ（inform）、選択するように説得し（persuade）、行動を引き起こす（induce action）ことが必要と説明している。また、佐藤（2001）は、観光情報の構造について、観光スポットに関する点の情報、移動に関する線の情報、特定の観光地内の観光資源や施設について網羅的に捉えた面の情報に分類している。

これらの観光情報は、観光（観光行動）を構成する行動主体である観光者と、観光事業を行うなどの客体として観光対象をつなぐ媒介としての役割を担っている。例えば、各種メディアによって他国や他地域の情報を得られると、観光者の観光意欲が高まったり、旅行の最中に利用するガイドブックや地図によって旅行計画を立てたりするなど、観光情報は直接観光者の意識や行動に影響を与えている。そして、観光情報は技術革新に伴って提供手段が多様化し、観光者は容易に情報を得られるようになったこともあり、観光の自由度と大衆化に貢献したと言える。

以下では、観光の自由度を拡大し大衆化に影響を与えた観光情報の役割が提供手段によってどのように位置づけが変わってきたのかを概観する。

1960年代後半以降、高度経済成長期以来の継続的な所得増加と自由時間の拡大に伴って観光の大衆化（マス・ツーリズム）が社会的現象として出現する²。特に1970年に開催された万国博覧会や当時の国鉄によって行われたディスカバー・ジャパン・キャンペーンは、国民にとって観光をより身近なものへと導く契機になった。「みんなが行くなら私も」といった観光需要の増加に伴って、観光に関わる情報量も増大し観光者は容易に情報を得られ

² 前田（1995）は、同時代を「皆が出かける（参加する）ようになった時代」と位置づけレジャー関連産業の活発な活動が観光需要の拡大に大きく影響を与えたと説明している。

るようになった。その背景には技術の進歩により情報を提供する手段が多様化してきたことが挙げられる。つまり新聞やガイドブック・小説などの紙媒体による観光情報から、旅番組など特定の地域を舞台にした映画・ドラマなどのメディア媒体による観光情報、そしてインターネットが普及すると電子メディアでの観光情報に拡大していった。もちろん、文字から写真、動画・音声など当時の先端技術を駆使した伝達手法は、情報伝達のイメージ性をより高くしたと言える。そして、それぞれが情報を発信することは、観光者にとって必要な情報を都合が良い手段から得ることを可能にし、利便性を向上させた。また、それらマスメディアが発信する情報の提供手段が多様化するに伴い、情報内容もより複合化してきた。例えば、ガイドブックが発行された当初は寺社仏閣を中心とする観光対象について歴史的な背景を文章で解説するものが主であったが、徐々に観光地に所在する飲食店や宿泊施設、土産物屋などの観光対象を取り巻く広域な情報を掲載している³。

そして、情報提供の手段を大きく変えることになるのが電子媒体であるインターネットの登場である。それにより、これまで提供側による一方向の情報発信であったが、これまでの情報を受信する側にいた観光者が情報発信出来る双方向な情報発信を実現させたのである。

3. 観光情報の種類

観光情報は、その種類や性質から多くの分類がなされてきた⁴が、Gitelson & Crompton (1983) は、観光情報の発信源を 5 つに区分している。Gitelson らは、情報源を印刷媒体、放送メディア、旅行会社などのコンサルタント、ガイドブックやパンフレットなどの目的地に関する文献、多様な情報源 (number types of information sources) の 5 つに区分している。一方、Fodness & Murray (1997) は、情報源が商業的であるかそれとも非商業的であるか、個人間のコミュニケーションから得る情報であるか、それとも非個人間のものから得るか、の 2 つの観点から類型化している (表 1)。

³ 中村 (2000) によると、マスメディアが発信する観光情報の変遷を整理し、1960 年代のガイドブックについて飲食店や宿泊施設、土産品に関する情報の扱いは大きくなかった。しかし 1970 年代後半から雑誌 (magazine) と書籍 (book) の中間に位置づけられるムック (mook) 形式の情報誌が登場し、観光対象だけでなく味覚やショッピング、宿泊施設に関しても多く紹介している。

⁴ 中村 (2001) は「観光行動に対する情報の役割に関する研究」『立教大学観光学研究科前田研究室』の中で、観光者の情報探索行動 (Information Search Behavior) を扱ったこれまでの研究を整理・類型している。

表 1 情報源による観光情報の分類

	非個人的	個人的
商業的	放送 ガイドブック 観光案内所 旅行ガイド	オートクラブ 旅行会社
非商業的	旅行雑誌 新聞	友人・知人 インフォメーションセンター 個人の経験

出所:Fodness & Murray(1997)

前田（1995）は、旅行番組や特定の地域を舞台にしたテレビドラマや映画・小説を「発地型情報」とし、その特徴としてイメージ性を重視し、実際の観光行動に至るまでに時間差が生じることを指摘している。また、テレビ番組や映画などは、観光者の目的地に対するイメージ形成や来訪意思決定（動機付け）に大きく影響することとも言及している。一方、ガイドブックや旅行雑誌は実用性重視の「着地型情報」とし、旅行前や現地行動の段階でも繰り返し利用できる特徴を挙げている。また、ガイドブックが刊行された初期の頃は、観光対象の歴史的背景を文章で解説する形式が一般的であったが、1970年代後半からカラー写真を多用し、観光対象だけではなく飲食店や宿泊施設、土産物売り場なども多く紹介することで実用性と新しさを強調する内容に移っていった。観光者の旅行段階別に情報区分を考えると、発地情報は観光者の動機付けに影響し、着地情報は旅行前の計画段階に主に影響すると言える（表 2）。

表 2 特徴による観光情報の分類

	発地情報	着地情報
提供手段	テレビドラマ 映画・小説	ガイドブック 旅行雑誌
特 徴	・イメージ性重視 ・観光行動までの時間差あり	・実用性重視 ・観光行動前や行動最中に 繰り返し利用できる
利用段階	動機付け段階	計画段階

前田(1995)を基に筆者作成

今野（2000）や中村（2000）のように、これまでガイドブックや旅行雑誌など媒体発信による観光情報に注目する研究が多くみられたが、近年では客体である観光地や観光施設が発信する観光情報を対象にした研究も多い。例えば、地方自治体によるインターネットサイトの開設率が急速に伸びていることから、その内容分析や問題点を検討している研究がある。金（2002）は、自治体のインターネット・ホームページで提供されている観光情

報を分析している。そこでは、60%以上の自治体が「味覚・交通・宿泊・土産・イベント・レジャー・観光地紹介」の全ての項目において情報提供していること、また80%以上の自治体で土産品やイベント、レジャー、観光地紹介の情報を提供していることを明らかにしている。一方、草瀬ほか（2001）は、インターネットの即時性、双方向性の2つの特性を挙げた上で、ホームページの更新頻度や電子メールによる意見収集の場の提供数から十分に活かしきれていない現状を指摘している。

以上のように、媒体・客体が発信する観光情報はこれまでに多くの研究がなされている。しかし、観光情報はそれらの情報発信だけではなく観光の主体である観光者からも発信されている。その主なものが、家族・友人の話やインターネットの書き込みなどの口コミ情報である。

主体発信による観光情報は、観光者が実際に経験した旅行内容を会話やインターネット上で発信することで、まだ来訪したことがない観光者に対して観光意欲を高めたり利便性を向上させる機能に働く。また、来訪した経験がある観光者と記憶を共有することで自身の観光内容を振り返り評価している。媒体や客体が発信する観光情報は、商品としての情報を組織が一方的に提供するのに対し、主体が発信する観光情報は、会話や質問の中で生成されるため対話型の双方向性をもつ特徴がある。また、それらの情報は文字や言語での情報提供が主となるが、対面では写真や映像、インターネットの書き込みでも画像や動画・音声を使ったマルチメディア方式で情報発信ができる。そのため提供者の意思によりイメージ性の高さが左右されることになる。一方、対話型の情報提供は質問や検索が可能であるため実用性は高く、情報も新しい。しかし、主体が発信する観光情報は、観光者の記憶に依存した内容になり、また発信者の主体的な評価をもつので、内容の精度はあまり高いとは言えない。

以上の主体発信による観光情報の特性と、媒体・客体発信による観光情報の特性を比較したものが表3である。情報の特徴として、重視する特徴、あるいは高い特性をもつものを「○」、その特徴はあるが十分に活かされていないものを「△」、その特徴について重視されていないものを「×」としたうえ評価した。

表 3 観光の構成要素による観光情報の分類

発信源	主体	媒体		客体
情報区分	発地・着地情報	発地情報	着地情報	着地情報
提供手段	口コミ インターネット書き込み	テレビドラマ 映画 小説	ガイドブック 旅行雑誌	パンフレット 地図 観光案内所 ホームページ
イメージ性	△	○	△	△
実用性	○	×	○	○
新しさ	○	×	○	△
精度	×	×	○	○
双方向性	○	×	×	△

筆者作成

主体発信の観光情報は、以上のような特徴をもつ。特に、質問や検索ができる双方向性を実現させたことで、これまでの情報提供が組織型から個人型になり観光者が自由に情報提供できるようになった。さらに、個人による情報発信を限定された家族・友人関係だけではなく、不特定多数の観光者が閲覧出来るようになった。以下では、インターネットの書き込み情報について概観し、その機能について言及する。

III. インターネットの書き込み情報

日本観光協会（2009）によると、旅行の際に参考にする情報源としてインターネットを参考に行っている観光者は年々増え続け、2006 年からガイドブックやパンフレットを上回る結果が発表されている⁵。

今日において、観光情報の提供や収集に重要なツールとなったインターネットの普及を概観してみよう。インターネットを普及させる契機になったコンピューターの誕生は、1946 年のアメリカで発明された ENIAC（電子計算機）に遡る。その後 1981 年 IBM 社によるパーソナルコンピューターが発売され、それまでの情報提供手段を大きく変化させることになった。国内では、1999 年から一般家庭におけるカラーテレビの普及率を大幅に上回り、平成 20 年末のインターネット利用者数は 9,091 万人（前年より 280 万人増加、対前年度比 3.2%増）、人口普及率は 75.3%（対前年度比 2.3 ポイント増）である⁶。世代別の利用状況を見ると、13 歳から 49 歳までがいずれの世代も 90.0%を超えており、続く 50 歳代は 82.2%、64 歳までが 63.4%と、20 歳代・30 歳代を中心に利用状況は高いと言える。

日本観光協会は 2009 年の調査からインターネットのどのような情報を参考に行っている

⁵ 旅行の際に参考にする情報源として、家族・友人の話（37.9%）、インターネット（37.0%）、パンフレット（33.6%）、ガイドブック（32.1%）、旅行専門雑誌（30.1%）とある。

⁶ 情報通信白書（2009）による調査では、インターネットの利用端末に関してモバイル端末での利用者が 7,506 万人（前年度比 3.0%増）、パソコンからの利用者は 8,255 万人（前年度比 5.7%増）の結果となった。

のかを調査している。その結果はインターネットの広告を参考にしている観光者が 19.2%、次いでインターネットでの書き込み情報が 15.7%、ブログからの情報が 2.1%であった。近年ではモバイル端末によるインターネット環境が著しく進化していることから今後も増え続けていくことが考えられる。以下では、インターネット書き込み情報について述べていく。

1. CGM の機能

主体が発信する観光情報は、対面の会話の中で生まれる口コミ情報と、インターネット上で発信される口コミ情報に区分出来る。前者は、家族・友人など親しい間柄で行われ、情報の受発信もプライベートな空間であるのに対し、後者は不特定多数の人が受信することが出来るメディアとしての機能をもつという特徴がある。後者のインターネット上の口コミ情報は、特に **Consumer Generated Media**（以下 **CGM** と略す）と呼ばれ、消費者生成メディア・消費者発信型メディアと訳されている。高谷（2008）は **CGM** を、その特性から今までマス・メディアが発信する情報の消費者にすぎなかった人々が情報を主体的に発信するための場としてのウェブサイトと説明している。その特徴として、消費者によって価値が生み出されていること・メディアであること、の 2 点が挙げられている。例えば、利用者が投稿・修正できるオンライン百科事典「Wikipedia」や動画共有サイト「YouTube」、レシピ投稿サイト「クックパッド」などである。これらは、利用者の投稿によって成立し、多くの利用者にとって必要な情報を見つけ出すための便利なコンテンツが充実し、情報が受け手に届く仕組みを提供していると言える。

2. SNS

CGM の機能をもつウェブサイトの一つに **Social Networking Service**（以下 **SNS** と略す）がある。**SNS** は、利用者が友人を紹介し合って友人関係のネットワークを広げ交流することを目的にしたコミュニティ型のウェブサイトである。参加方式として自由参加方式と、既存の参加者からの招待がないと参加できない招待制があるが、多くの **SNS** では招待制を採用しておりインターネット特有の匿名性を緩和する仕組みが取られているのが特徴である。世界初の **SNS** は 2003 年にアメリカで登場した **Friendster** であり、その後 2004 年に **Google** のエンジニアによって開発された **Orkut** が開設されたことを契機に国内でも 2004 年に **mixi** や **GREE** などの **SNS** が開始された。サービス内容は **SNS** によって様々であるが、以下では国内での利用者が最も多い **mixi** について概観する。

3. mixi

SNS ウェブサイト **mixi** は 2009 年 9 月 30 日現在で会員登録数が 1,792 万人を超えるウェブサイトである。利用者の交流を目的にしているため、メッセージを送ったり日記にコメントができるなど交流のための便利なツールが充実している。また特定のテーマごとに

作られたコミュニティサークル専用の電子掲示板・メーリングリストを利用して情報共有や意見交換することが出来るため、利用者の関心があるコミュニティで友人関係のネットワークを広げることが出来ることも特徴である。

『インターネット白書』(2009)によると、登録している SNS (複数回答) では mixi が 88.5% と最大で、続く二位にはモバゲータウン 11.5%、GREE 11.2% となっており mixi の利用者が最も多い。SNS は、コミュニケーションをしながら友人関係のネットワークを広げていくことを目的にしており、mixi ではコミュニティというコンテンツを利用して利用者の関心のあるテーマに沿ったコミュニティに参加することが出来る。利用者は、コミュニティの中で自由にトピックを作成し他の利用者がコメントを書き込んだり画像を貼付けたりできる仕組みになっている。また、日記を書くことが出来るのでその記事に対してもコメントを書き込むことが出来る。

このようにして、個人が日記やトピックに書き込み、質問・回答を繰り返しながら対話をすると同時に情報提供をしている。ここでは、対話そのものが情報となるため情報の発信者だけではなく受信者もまた、情報発信者となる。そして、複数の情報発信者と受信者の対話が CGM となり観光者が経験した旅行内容や感想・評価を紹介している。以下では、実際のインターネットの書き込みが観光者の旅行段階別にどのように利用されているのかを事例を取り上げて紹介する。

IV. 事例分析

本稿では、香川県高松市の瀬戸内海に位置する直島を事例対象とする。直島は、2010 年 7 月から 100 日間開催される瀬戸内国際芸術祭の中心となる島である。この芸術祭は、瀬戸内海に位置する 7 つの島⁷と高松市を会場にし、島の文化や生活と美術を融合させた現代アートのイベントである。また直島は、これまでも現代アートの島として多数のメディアに取り上げられ、また近年の入込観光客数も急速に伸びてきていることから直島を取り上げる。また、インターネットの書き込み情報サイトとして、利用者数が最も多い SNS ウェブサイト mixi の直島に関係するコミュニティの書き込みを対象にする。

直島に関連するコミュニティを検索すると、43 件のコミュニティが抽出される (2009 年 12 月 1 日現在)。その中でも最もメンバー数が多い「直島」というコミュニティを事例対象にすることにする。このコミュニティは、2004 年 7 月 1 日に開設され 2009 年 12 月 1 日現在では 29,400 人の登録参加者がいることが分かる。コミュニティでは、参加者が自由にトピックを作成でき、そのテーマに沿って自由にコメント欄に発言をしながら交流・情報交換が出来る仕組みになっている⁸。このコミュニティでは、186 トピック (総コメン

⁷ 直島・豊島・女木島・男木島・小豆島・大島・犬島

⁸ トピックを作成する際に「権限」を設定する場合もあり、その場合はコミュニティの管理者や管理者が選ぶ参加者のみトピック作成が許可される。「直島」コミュニティでも、2009 年のトピックはほとんどが管理者による作成であり、重複した内容のトピックが乱立しないような処置がされている。

ト数 1,571) が作成されており、その中でも 2009 年に書き込みがあるトピックは 35 トピック (総コメント数 218) である。以下では、直島コミュニティのトピックに書き込まれたコメントを対象に有り無し評価を用いて分析を進める。

対象にした直島コミュニティのうち、2009 年 1 月 1 日 00:00 から 2009 年 11 月 30 日 23:59 までに書き込みがあった 35 トピックの中でコメント数が多い上位 10 トピックが表 4 である。トピックを作成した参加者によるトピック題名・説明文、そのトピックに書き込まれたコメント数を表にしている。

最も多くコメントが書き込まれたトピックは、写真を投稿することを目的にした直島写真トピックであり、他のトピックに比べて書き込み数が多い。このトピックには、全体の書き込みのうち 93.3% が写真などの画像が貼付けてあるコメントであった。それ以外のトピックはほとんど画像付きのコメントはなく、直島ごはんと題された飲食店に関するトピックでは 19.2%、はじめましてトピック・はじめましてトピック 2 と題されたトピックでは、それぞれ 13.3%、12.1% であった⁹。トピック全体で見ると、イメージ性は必ずしも高いとは言えないが、他のトピックに比べ写真を投稿するトピックにコメントが多いことから、直島の観光者にとってイメージに対する関心は高く、情報発信の手段としてイメージ性を重視していると考えられる。

また、表 4 から質問・回答形式のトピックが多くあることが分かる。緊急の質問と題されたトピックでは、質問のコメントから回答されるまでの時間がほとんどのコメントに対して 24 時間以内であった。このことから、インターネットの書き込みにおける双方向性を活かした情報発信がされていると言える。

⁹ その他のトピックでは、「緊急の質問」4.1%、「直島ッこがおしえます」2.2%、「今日直島にいる人」4.4%、「ゆったりひとり旅♪」5.1%、「民宿について」2.1%、「観光客のマナーについて」4.0%である。

表 4 コメント数上位 10 トピック

	トピック名	コメント数	内容
1	直島写真	312	直島で撮ったあなたの一枚を。
2	緊急の質問	194	トピック内の検索エンジンで引っ掛からない質問・どこのトピックに質問すれば良いのか分からない質問・各トピックはあるけど緊急で知りたいことがある など…はこちらで受け付けます。
3	直島ッこがおしえます	181	直島ッこがわかる事、気付いたことなどを教えますよ♪みなさん☆ふんだんにこのトピックを利用してください♪…アートに関してはあまり情報もってないかもですが…
4	はじめましてトピック	128	ないので作っちゃいました。 直島をどこで知ったか、直島を愛する想い、もう訪れた方の感想など、まとめて載せてしまえば見るのが楽かな、と思って。
5	今日直島にいる人	113	”今直島きてます！かなり人少ないですよ～(’-*)いま僕が泊まっている民宿は僕しかいないし(笑) 明日はいっぱい人くるだろうな～♪ ちなみにいま直島いる人います？”
6	ゆったりひとり旅♪	101	来週、急に連休をもらったので、思い切って ず～っと行ってみたかった直島に行くことにしました♪ とりあえず、航空券とパオの予約をとりました☆ 2泊か3泊の予定です★今の時期に、それからひとり旅におすすめの場所がありますか？？どうぞ、教えてください☆
7	民宿について [オススメ][質問][その他情報]	101	直島にある民宿についてはこちらをお願いします！
8	観光客のマナーについて、 島民からのメッセージ	81	”別のトピックでも徐々に語られていますが、直島の観光客が増加するのに比例してマナーの悪さが目立ってきているようです。このトピックにご意見を集約し、島民も観光客も気持ちよく直島で過ごせるような戒めになればいいなと思いますので、島民の方も島民でない方も宜しくお願いします。(大切なテーマだと思いましたので、個別にトピックを立てさせて頂きました)
9	はじめましてトピック2	66	はじめましてトピックがいっぱいになってたので、パート2です。 直島への思い、自己紹介、雑談、お知らせなどもこちらでどうぞ。
10	直島ごはん [オススメ][質問][その他情報]	52	直島のごはん、飲食店などなどに関することはこちらでお願いします。

直島コミュニティのトピック一覧を基に、筆者作成

一方、ゆったりひとり旅と題されたトピックは、トピックを作成した参加者が「ひとり旅におススメの場所」を質問する内容になっている。しかし、このトピックは 2007 年 2 月に作成されたもので、2009 年のコメント書き込みはひとり旅を計画している（あるいは、実行中）参加者が、自身のひとり旅の感想や「今から行く」などの旅行直前のコメントが全体のうち 84%あった。「今から行く」、「〇月〇日に行く」といった出発に関する内容のコメントが書き込まれていることから、観光者は旅行後に旅行経験を語るだけでなく、「旅行に行く」という観光者自身が観光情報となって情報発信されていることが分かる¹⁰。

以上のことを踏まえ、観光者の旅行段階別に、動機付け情報・計画情報・出発情報・現地情報・評価情報に分類し¹¹、さらに SNS の特性から交流情報を追加した 6 項目に情報区分する（表 5）。その後、それぞれの項目のうち、観光対象・交通・宿泊施設・飲食店・イベント・土産品・モデルコース・その他の 8 項目に分類した有り無し評価を行う¹²。分類する際にあたって、書き込まれたコメントのそれぞれの項目に関連するワードがあるものを該当項目に振り分けた。

表 5 旅行段階別にみる情報区分

情報区分	説 明
動機付け情報	旅行前の観光者に対して旅行意欲を高める情報
計画情報	旅行の計画時に利用される情報
出発情報	出発時もしくは旅行最中に発信される情報
現地情報	季節や状況によって変化する情報
評価情報	観光者の主観的な意識に依存する情報
交流情報	交流を目的にする情報

筆者作成

¹⁰ 前田（1995）は観光の大衆化（マス・ツーリズム）を説明する際に、観光者の増大そのものが観光に関する新しい情報となり、その相乗効果によって「皆が行くなら私も」という考えが広がったことを指摘している。

¹¹ 大迫ら（2003）は地方市町村の観光情報サイトの掲載内容を、誘客情報・計画情報・現地情報・評価情報の 4 つに区分している。計画（静態）情報は、施設の立地や交通手段など観光者が旅行計画段階において収集する情報であるのに対し、現地（動態）情報は、花や紅葉の見頃や宿泊施設の空室情報などの季節や状況により変化する情報である。

¹² 金（2002）は地方自治体のホームページの掲載内容を、観光地の紹介・モデルコースの案内・レジャー施設の利用案内・各種イベント・土産品・宿泊・交通案内・味覚の 8 つに分類している。

コメントが書き込まれたトピックのうち、コメント数が多い上位 10 トピックを有無評価したものが表 6 である。該当する項目に係るコメントがあるものに「○」を、また観光施設や宿泊施設・飲食店の関係者による誘客を目的にしたコメントがあるものを「△」とした。

表 6 から分かるように、コメントが多いトピックには現地情報・評価情報に該当するコメントが多く見られる。特に、年末年始やゴールデンウィークなど特定の休暇時期に混雑状況や、施設の開館情報・予約の必要性などを質問するものが多くあった。また、いずれのトピックでも質問・回答形式の書き込みや、特定の書き込みに対する意見・感想を書き込む交流情報があった。

また、動機付け情報について、まだ来訪していない観光者によるコメントがあった場合に「○」をつけた。

表を概観してみると、緊急の質問や直島ッこがおしえますという両トピックは、ほとんどの項目を満たしていることが分かる。特に、緊急の質問では、ほとんど全ての項目に「○」がつくことから、観光者の旅行段階に応じた観光情報が、幅広く・詳細に情報提供されていると予測できる。ガイドブックや旅行雑誌では、特定の地域に在る観光対象・移動手段・宿泊施設・飲食店など地理的な広域情報を提供していることがほとんどである。しかし、インターネットの書き込み情報では、インターネットの双方向性を活用して観光者の旅行段階という時間軸の情報提供がされているという特徴がある。以下では、項目数に最も「○」が多い評価となった緊急の質問トピックを取り上げ、コメントの書き込みについて内容の傾向を明らかにしていく。

表 6 コメントの有り無し評価結果

	1 直島 写真	2 緊急の 質問	3 直島 ツこ がおし えます	4 は じ め ま し て ト ピ ッ ク	5 今 日 直 島 に い る 人	6 ゆ っ た り ひ と り 旅 ♪	7 民 宿 に つ い て	8 観 光 客 の マ ナ ー に つ い て	9 は じ め ま し て ト ピ ッ ク	10 直 島 ご は ん
コメント数	312	194	181	128	113	101	101	81	66	52
誘客情報	-	-	-	-	△	-	△	-	-	△
計画情報	観光対象	-	○	○	-	-	-	-	-	-
	交通	-	○	○	-	-	○	-	-	○
	宿泊施設	-	○	○	-	-	-	○	-	-
	飲食店	-	○	○	-	-	-	-	-	○
	イベント	-	○	○	-	○	-	-	-	-
	土産品	-	○	-	-	-	-	-	-	-
	モデルコース	-	-	○	-	-	-	-	-	-
	その他	-	○	○	-	-	-	-	-	-
現地情報	観光対象	○	○	○	-	○	-	-	-	-
	交通	-	○	○	-	○	-	-	-	○
	宿泊施設	○	○	-	-	○	○	○	-	-
	飲食店	○	○	-	-	○	-	-	-	○
	イベント	○	○	-	-	○	-	-	-	-
	土産品	○	○	-	-	-	-	-	-	-
	モデルコース	-	○	○	-	-	-	-	-	-
	その他	-	○	○	-	-	○	-	-	-
評価情報	観光対象	-	○	○	-	-	○	-	-	-
	交通	-	○	○	-	-	○	○	-	-
	宿泊施設	-	○	○	-	-	○	○	-	○
	飲食店	-	○	○	-	○	○	-	-	-
	イベント	-	○	-	-	-	-	-	-	-
	土産品	-	○	-	-	-	-	-	-	-
	モデルコース	-	○	○	-	-	○	○	-	-
	その他	-	○	-	-	-	-	-	-	-
交流情報	○	○	○	○	○	○	○	○	○	○

筆者作成

V. 考察

以上の結果を基に、インターネットの書き込み情報による観光情報を観光者の旅行段階別に情報区分すると、動機付け情報・計画情報・出発情報・現地情報・評価情報に分けられる。以下では、それらの項目について直島の事例における考察を進める。

1. 動機付け情報

直島におけるインターネット書き込み情報では、動機付け情報と見られるコメントの書き込みはほとんどなかった。直島コミュニティに参加する利用者は、既に直島観光に対する意欲が高まっている観光者がほとんどである。直島コミュニティが、自発的に参加を促す広告や宣伝を行っていないことから、参加者は検索機能を利用して直島コミュニティに参加していると考えられる。そのため、インターネットの書き込み情報は動機付けに利用されるよりも、それ以後の行動段階に情報が利用されていると言えよう。

2. 計画情報

計画情報は、緊急の質問トピック・直島ッこがおしえますトピックなど質問・回答形式のトピックに多くコメントが書き込まれていた。計画情報は、ガイドブック・旅行雑誌、観光対象の地域や施設のホームページやパンフレットで調べられることが多い。しかし、それらの情報提供は、ほとんどが一方向的に提供しており、質問や情報の更新が出来るホームページにおいてもあまりその双方向性は活用されていないのが現状である。そこで、インターネットの書き込み情報の双方向性を利用し情報収集を行っていると考えられる。その情報内容は、ガイドブックやホームページには掲載されていない情報・分かりにくい内容の情報について積極的に情報収集がされていると言える。

3. 出発情報

出発情報は、旅行前もしくは移動時間などの旅行最中に発信される「今から行く」・「〇月〇日に行く」などの出発に関係する情報である。これらの情報は、主体発信による観光情報の特徴である。インターネットの書き込みは、情報発信の手軽さと情報発信の双方向性といった特徴がある。そのため、移動中や旅行中に情報発信する観光者がいる。そして、彼らの情報発信に応答する形で「私も」とコメントが書き込まれることが多くあった。

4. 現地情報

現地情報は、混雑や渋滞情報など来訪時期や季節によって変化する情報である。前田(1995)は、テレビドラマや映画・小説といった発地情報について実際の観光行動までに時間差が生じることを指摘している。しかしガイドブックや旅行雑誌などの着地情報についても、それらが紙媒体によって出版されるのでインターネットなどの電子媒体に比べ時間差が生じることになる。さらに、詳細な混雑状況や微妙な気候の変化をそれらに掲載さ

せることは構成上難しいと考えられる。従って、観光者はインターネットの書き込み情報を利用して、自身の経過する旅行について不確実な要素を減らそうと情報収集していると考えることが出来る。

5. 評価情報

評価情報は、観光者の主観的な評価や感想による情報である。既存研究から、観光地の評価において地理的な条件や訪問回数が影響することは周知の事実であるが¹³、直島におけるインターネットの書き込み情報では否定的な評価は確認されなかった。SNS におけるコミュニティの参加は、その観光地に対して好意的な評価・イメージをもつ観光者による集まりであることが影響している。

6. まとめ

以上の結果をふまえて、観光者の旅行段階別に利用される観光情報の発信比率について図示したものが図 1 である。インターネットの書き込み情報は、観光者の旅行段階別にみると出発後の観光行動中・もしくはその後の行動ほど情報発信・利用されていると言える。一方、媒体・客体発信の観光情報は、主に観光行動前の動機付け情報や計画情報を発信し、ガイドブックや旅行雑誌などの着地情報は観光者の旅行中にも繰り返し利用されている。

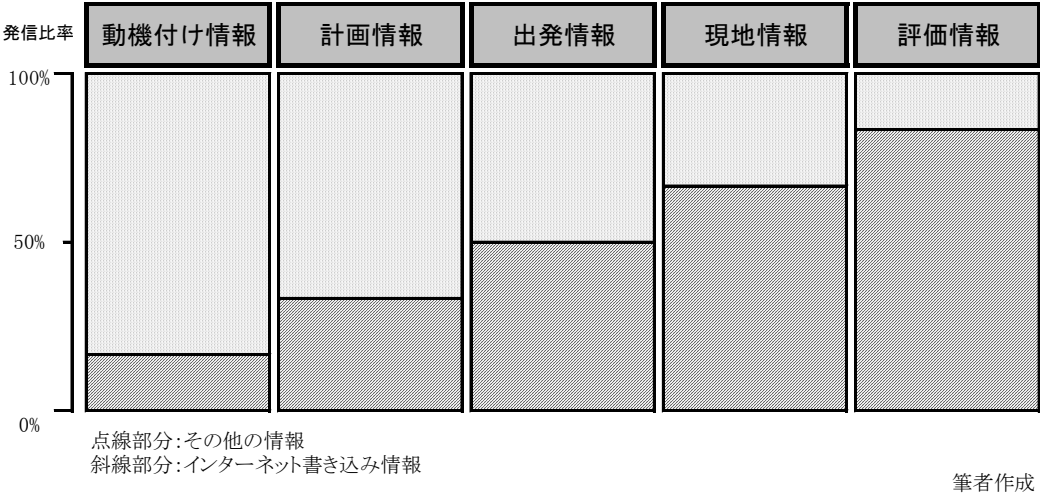


図 1 旅行段階別の情報発信比率

¹³ 例えば、金（2005）は温泉地を事例に、観光地の評価と観光者が認識しているイメージとの関わりについて自由連想法を用いて考察している。その結果、地理的条件が評価に影響を与えること・訪問経験者は経験のない場合よりも高い評価をすることを明らかにしている。

従来の媒体・客体発信による観光情報は、観光地の限られた範囲の情報を詳細に提供することがほとんどである。それらは、紙媒体や映像媒体による情報提供であり、一方向の情報提供である。そのため、情報を利用する全ての観光者に対して、同じ情報内容を提供している。この画一化された情報提供は、商品としての情報を大量に流通させていると言えよう。このような情報提供は、マス・ツーリズムに対応していると考えられる。マス・ツーリズムでは、大人数で同じコースを旅行するため、提供される情報内容は全ての観光者に対して同じ内容になるためである。

一方、インターネットの書き込み情報は多数の観光者による情報提供のため、情報の発信量は多く、一つの情報（コメント）は詳細な内容とは言えない。しかし、それらの情報は検索や質問が可能であるので双方向性をもつ。そこで、観光者はコメントに対して興味を抱いたり疑問がある場合は、直接そのコメントに対して質問し詳細な情報を得ることが出来る。そのようにして、膨大な量のインターネット書き込み情報から必要な情報を選択し、質問・回答の会話形式で情報内容を掘り下げていると言えよう。このような情報提供は、広く浅い情報を求めるマス・ツーリズムに対して限定された分野における詳しい情報を求める **Special Interested Tour**（以下、**SIT** と略す）に対応した提供方法と考えられる。

SIT では、趣味や食物、買物など明確な目的に沿った観光行動をとるため、観光者の目的や状況に合わせた情報提供が必要になる。そこで、インターネットの書き込み情報の双方向性を利用して、会話をしながら情報提供をしていると言えよう。

VI. 終わりに

観光情報は、ガイドブックや旅行雑誌など媒体発信による観光情報、観光地や観光対象など客体発信の観光情報、そして観光者自身による主体発信の3つの情報源から分類できる。本稿では、主体発信による観光情報に注目し、インターネットに書き込まれた観光情報を類型化し、観光形態に合わせて情報の提供方法が二極化していることを明らかにした。マス・ツーリズムから **SIT** 型観光に移行していくに伴って、上述通り情報提供の双方向性がより求められることが予測される。これらを踏まえると、双方向性を有する情報提供の手段である SNS による観光情報の提供はさらにその位置づけが高まることが期待できる。とりわけ、**SIT** 型観光に対応した情報提供にその有効性があると言えよう。今後その有効性の検証の必要があると考え、さらなる研究が進むことを期待する。

参考文献

- 今野理文・十代田朗・羽生冬佳（2000）「観光ガイドブックにみる観光地のアピールポイントの変遷」『日本観光研究学会論文集』No.15, pp.57-60
- 伊藤史（2007）『消費者発信型メディア CGM』毎日コミュニケーションズ
- 梅棹忠夫（1999）『情報の文明学』中央公論

- 大迫道治・南賢二・藤井和久（2003）「地方市町村の広域連携によるインターネット観光情報サイト整備に関する研究」『日本観光研究学会論文集』No.18, pp.141-144
- 岡本健・山村高淑（2008）「観光行動中に観光者が得る情報に関する一考察」『日本観光研究学会論文集』No.23, pp.483-484
- 岡本伸之編（2001）『観光学入門』有斐閣アルマ
- 金徳謙（2002）「インターネット・ホームページに見る自治体が提供する観光情報の分析」『総合観光学会誌』No.1, pp.117-125
- 金龍天（2005）「観光地評価におけるイメージの影響に関する考察」『日本観光研究学会論文集』No.20, pp.65-68
- 草瀬美緒・松井啓之・亀田栄一（2001）「インターネットによる地方自治体の情報受発信に関する基礎的研究」『日本社会情報学会会誌』No.13（2）
- 佐藤美沙・橋本俊哉（2004）「観光情報の利用実態分析—鎌倉における調査結果をもとに—」『日本観光研究学会論文集』No.19, pp.37-40
- 総務省（2009）『平成 21 年度版 情報通信白書』
- 中村哲（2000）「観光情報の変遷に関する研究」『日本観光研究学会論文集』No.15, pp.227-228
- 中村哲（2001）「観光行動に対する情報の役割に関する研究」『立教観光学研究科紀要』No.3, pp.49-54
- 中村哲（2001）「宿泊施設の広告表現に対する潜在的観光者の反応に関する研究」『日本観光研究学会論文集』No.16, pp.5-8
- 日本インターネット協会編（2009）『インターネット白書』
- 日本観光協会（2009）『平成 21 年度版 観光の実態と志向』日本観光協会
- 前田勇（1995）『観光とサービスの心理学』学文社
- 前田勇（2003）『21 世紀の観光学』学文社
- 安島博幸（2004）「変革期にある観光情報の提供」『月間観光』140 号 日本観光協会
- 吉田肇（1993）「観光情報の認知特性と行動特性に関する実証的研究」『日本都市計画学会学術研究論文集』Vol.28, pp.31-37
- Fodness & Murray（1997）Tourist information search, *Annals of Tourism Research*, Vol.24, No.3, pp.503-523
- Gitelson & Crompton（1983）The Planning Horizons and Sources of Information Used by Pleasure Vacation, *WINTER1983*

参考 URL（2009 年 12 月 1 日閲覧）

「mixi」<http://mixi.jp/>