観光対象選択におけるSNSの役割

——台湾・九份を事例として——

The Role of Social Networking Services in Tourists' Choice of Sights: A Case Study of Joutfen in Taiwan

栗原 美紀
KURIHARA Miki

The aim of this paper is to examine the ways in which the media influences tourists' choice of sights. By doing so, it aims to go beyond previous studies, which tended merely to regard the role of the media as that of reproducing images. With the spread of social media and smartphones, however, individual tourists have used media so actively that they have changed the media's roles in tourism. This exploratory study examines the role of social media, especially SNS, in this respect through interviews with Japanese tourists who have been to Joutfen. The study shows (1) that tourists "actively conform" to significant others' choices when deciding where to visit through their use of SNS, and (2) that photos posted to SNS tend to generate the unintended consequence of the reproduction of images of tourist sites.

1. はじめに

日本における社会学的な観光研究では、「観光するという行為は、メディアを介した商品の消費である」[高山2005:79]という前提をもとに、「観光イメージの生成と展開における『メディア』の役割」[寺岡2014:32]が議論の中心となってきた。その結果として、「地域についての特定のイメージがメディアによって創造／再創造され観光対象となるプロセスを分析したこれらの社会学的な研究は、日本の観光研究における1つの達成」[高岡2014:32]であるとされている。メディアによるイメージの生産が重要視されるのは、観光行動が「よく知られたものを、ほんの少し、一時的な楽しみとして、売買すること」[橋本1999:55]であると考えられているからであろう。つまり、現代社会には無数の視覚対象が存在しているにもかかわらず、観光者はあらかじめ見るべき対象を認識しているのである[MacCannell 1999:42]。この時、メディアが視覚対象にイメージを与えることで観光対象化させ、人々に見るべき対象として認識させるという役割を担っていると論じられてきた。

しかし、イメージは一度生産されればそのまま人々の記憶に残り続けるわけではない。これについてJ. アーリは、観光者が観光対象を識別するためのまなざしは、写真、絵葉書、映画、模型などによって視覚的に対象化され、再生産されることで呼び起こされると述べる[Urry 1995: 訳217]。また、遠藤英樹は、観光パンフレットや観光情報誌といったテキストメディアに繰り返し表象されることで、観光対象としてのイメージを風化させない構造ができていると論じている[遠藤2009]。つまり、メディアによるイメージの再生産が、観光者による観光対象の選択に大きく影響すると考えられている。しかしながら、これまでの観光の社会学・人類学においては、イメージが生産される過程や再生産の重要性は議論されたものの、その後にイメージが観光者個人に受容されていく過程への視点が欠

けている。その結果観光メディアの研究では、イメージが生産されることと、それが観光者に受容され、観光対象として選択されることが同時に起こるかにように捉えられている。

他方、日本では2000年代半ばより、パソコンからのインターネット接続のブロードバンド化が進み、ソーシャルメディアの利用が拡大した[松田2014:7]。また、スマートフォンの普及により、モバイルインターネットの利用も増加している[富田2014:104]。こうした状況では、個人は「無力で受動的なメッセージを受け取るだけの存在」[松野2005:193]ではなくなり、情報の送受信に能動性が見出されている。観光においても同様に、情報行動、消費行動、他者関係や意識がこれまでの社会とは異なり、観光とメディアの関係性も以前と同様には捉えられないのではないかという問題提起がされており[岡本2014:163]、ソーシャルメディアの浸透が、観光者に対するメディアの影響を変化させていると考えられる。つまり、個人が情報の送受信を行えるソーシャルメディアを用いることで、イメージが生産されてから観光者に受容されるまでについても、これまで想定されていた過程とは異なる様相が展開されていると予測される。

そこで本論文では、観光者個人による情報の送受信が、イメージの拡散や選択にどのように影響しているのか考える。しかし、インターネットの利用者は実体がつかみづらい。したがって、本研究はソーシャルメディアの中でも特にソーシャル・ネットワーキング・サービス(SNS⁽¹⁾)に焦点を当て、観光者の観光対象選択に対してメディアが果たす役割を探索的に検討するものとして位置づける。

2. 先行研究

日本の社会学における今日までの観光メディア研究では、観光者に対するメディアの役割として次の2点が議論されてきた。ここでは、それらについてまとめた後、これまでの研究における限界を指摘し、本論文の目的について述べたい。

(1) 観光対象のイメージ化

観光経験は「特定の場所に対するイメージを移動する前に予め認識して発達させ、そうした『場所』をロケーションした後に可能になる特定のかたちの空間的で身体的な移動」[山口2013:181]をすることで成立するという見解がある。ここでのメディアの役割は、実際の場所にあるものや雰囲気などといった情報を遠く離れた場所にいる人々に伝達することであるといえる。そしてこれが、1つめの観光に対するメディアの役割である。こうした見方は、これまでに様々な事例を用いて幾度となく説明されてきた。

例えば、山中速人によるハワイのイメージ形成についての研究によると、ハワイが「太平洋の楽園」というイメージによって世界の中でも屈指の観光リゾートとなったのは、メディアと観光業者によって『楽園』としての認知を受けたためであるという[山中1996:58]。ハワイの観光対象化においては、経済的な主導権がメディアと観光業者の手中にあり、これらに求められた形態に適合するように、現地の文化やライフスタイルが改変させられた。観光局の下請けだった代理店がポリネシアの「楽園」を強調するような宣伝広告をアメリカ本土に送ったり、ハワイを題材とした映画が次々と制作され上映されたりすることで、ハワイの「太平洋の楽園」としての風景は、多くの人々にどこかで見たことがあるような感覚に陥らせるまでになった[山中1993:2]。他にも多田治は、沖縄観光にお

ける「亜熱帯の海のリゾート」というイメージが、1970年代に行われた「ディスカバー・ジャパン」キャンペーンと連動して生じたビジュアルメディアの台頭によって社会に浸透していったことを指摘している [多田2004 : 30-3]。

このようにメディアは、経済振興や商業化を目的とした観光対象の形成を目指す主体によってつくられた現地の観光対象やイメージを、遠く離れた場所にいる人々に伝える媒体としての役割を果たす。つまり、第1の観光メディアの役割は、本来イメージがなかった場所やものに対して観光対象としてのイメージを与えることである。

(2) メディア・イメージの観光対象化

しかしながら、現代の観光対象は最初から観光対象化を目指していたものに限らない。多田が論じているように、1970年代頃よりビジュアルメディアがあらゆる分野に用いられるようになった。消費社会と呼ばれるこの時代には、人々が商品自体の使用価値よりも、表象されている記号によって消費する対象を選択するようになり、メディアがつくり出すイメージの影響力が拡大している [Baudrillard 1970]。

それゆえ現在では、映画やアニメ、ドラマ、小説というメディアがつくり出すコンテンツの舞台となったことで場所やものにイメージが与えられ、そのイメージが結果的に観光対象となって人々に訪れられるようになることが多い。最近では、このような観光形態を総称してコンテンツツーリズムと呼び [岡本亮輔2015 : 190]、メディアのコンテンツ自体が観光対象となった事例についても活発に研究されている。

これに該当する研究として、映画『世界の中心で、愛をさけぶ』のロケ地となった香川県庵治町（現高松市）の観光対象化がある。この町は、かつて漁業と石材業が活発であることから「石と魚の町」として表象されていたが、恋愛映画の一部の舞台となったことで「純愛の聖地」というイメージが与えられ、観光者が訪れるようになったという [中谷2010 : 133]。中谷哲弥は、ガイドブックや旅行雑誌、旅行番組などは直接的に観光対象を紹介したり、宣伝したりするために構成されているのに対し、映画やテレビドラマ、小説などは、もともと観光を前提にした宣伝媒体ではなく、「自律的で自己完結的なメディアである」と論じている [中谷2010 : 128]。つまり、後者のようなメディアはもともと観光メディアとしての役割を持っていたわけではない。このコンテンツツーリズムのように、自律的なメディアが、当初の目的とは異なるところでイメージを生産し、それが人々に伝達されることで見るべき対象となり、観光者が集まるようになることもある。したがって、第2の観光メディアの役割は、メディア・イメージが定着している場所を観光対象化することであるといえよう。

(3) 問題の所在

以上から、これまで行われてきた観光メディアの役割に関する社会学的研究は、商品としてのイメージ生産と消費について論じられていることがわかる。すなわち、観光者はメディアによって生産された観光対象のイメージを商品として消費すると考えられていた。「産業としての観光業とメディア」 [山中1996 : 58] が場所やものの断片を切り取って象徴化し、イメージを商品化する [Urry 1995 ; 須藤2008 : 93] ことで、人々に観光対象として認識されることが、観光者が集まるようになる要因であると想定されているといえよう。つまり、観光メディアに及ぼす個人の影響力には言及されてこなかった。

しかし、近年の研究では、メディアに対する観光者の能動性が強調されるようになってきている。遠藤は、メディアのメッセージには解釈される過程がある [Hall 1980 : 164] という S. ホールの議論に依拠し、観光者が常に「『観光地』のイメージについて単に受動的にメディアのイメージを受け入れているわけではない」 [遠藤 2009 : 172] と述べた。しかしながら彼の議論は、1つの観光対象に対して観光者が抱くイメージに多様性があることを指摘するに留まり、無数の観光対象の中から個人が実際に訪れる観光対象を選択する条件や要因については検討していない。

また、インターネットの普及に伴い、記号やイメージを再生産する役割としての観光者の存在が強調されるようにもなってきた [堀野 2014 : 16]。岡本健は、アニメの舞台となったことがきっかけで聖地と呼ばれ観光対象化していった事例から、先行の観光者が発信した情報を見て、追従の観光者が聖地を訪れ、その後インターネットで情報発信をするという過程を繰り返すことで、聖地に観光者が訪れ続けていることを明らかにした [岡本健 2015 : 55]。しかし、ここでは「インターネット上での情報発信とその編集を、メディアコンテンツを保有するアクターでは無く、消費する側のアクターが活発に行っていること」 [岡本 2010 : 61] が指摘されている。つまり、観光者が観光対象の情報発信について、同質的に能動的であるように捉えている。

したがって、これまでの観光メディア研究では、メディアを通して観光イメージが拡散され、選択されていく過程において、個人の多様性が与える影響について十分に考えられてこなかったといえる。その結果、情報社会化による観光イメージの多様化に反し、観光者に対するメディアの役割は、観光イメージを生産し、消費させるという固定的な見方が強い。そこで本研究では、SNSを介して個人が観光対象の情報を送受信する意味の多様性に着目する。そこから、観光者の行動に対するSNSの役割について考えたい。

3. 観光者による観光対象選択とその多様性

(1) 分析の背景

1) 九份について

聞き取りの対象となったインフォーマントが訪れていた九份は、台湾北東部の観光地である。台北市の中心部から公共交通機関を利用して約1時間の場所にあるため、日本人を中心とした台北を訪れた観光者が日帰りで訪れることが多い。山の中腹に位置するため見晴らしが良く、夕方以降には提灯が灯り幻想的な風景があると人気である。

しかし、九份の観光対象としての歴史は浅い。1989年に、二・二八事件を題材として世界的な評価を受けた映画『悲情城市』の舞台となり、まずは1990年代に台湾国民にとっての国内の観光対象となった。対外的な観光対象となったのはその後2000年代の半ば以降である⁽²⁾。2001年に公開された映画『千と千尋の神隠し』の風景と似ていることから日本人観光者が急増し、その後韓国人や中国人観光者も訪れる場所となった。2013年には年間で約400万人が訪れ、現在では台湾全土の主要観光地の中でも第6位の集客数となり台湾を代表する観光地として連日賑わっている [中華民国交通部観光局 2015]。

2) インフォーマントについて

本調査では、台湾の九份を訪れた観光者に対し、観光前と観光後におけるSNSの利用を中心に聞き取りを行った。九份を訪れた観光者をインフォーマントとして選んだ理由

に、九份が日本人観光者に人気の観光対象となっていた時期が比較的最近であり、パリのエッフェル塔や京都の清水寺のように既に誰もが知っている観光対象としての情報が個人に受容されていく過程が分析しやすいことがあった。加えて、九份が観光対象化していった頃にはインターネットやスマートフォンが普及しており⁽³⁾、産業としてのメディア以外の影響が観察しやすいことも考えた。インフォーマントは20名で、男女の内訳は男性3名、女性17名である。ここではSNSの利用に着目するため、SNSを活用していると考えられる20歳代に年齢層を限定した。聞き取り調査は、それぞれ約45分から1時間30分で、半構造化形式で行った。

調査時期は2014年9月から11月までで、それぞれのインフォーマントが九份を訪れた時期にはばらつきがあり、2011年に1人、2013年に6人、2014年に13人だった。調査を行った当時、20歳代に支配的だったSNSは、LINE、Facebook、Twitterであった⁽⁴⁾が、後述するように観光経験の投稿には写真を添付することが重要となることから、1名を除き皆Facebookの利用について述べていた。その1名はInstagramを使用しており、こちらの方が写真を投稿するという目的が強いが、当時Instagramの普及率が低かったため、インフォーマントにもInstagram利用者は少なかった。

また、対象とするのは短期滞在型観光者であるため、現地では長時間の聞き取り調査の依頼をすることが難しい。その一方で、日本国内で九份を訪れたことがある観光者を募る最適な方法も見つからなかったため、今回は筆者の友人から調査を開始し、そこからスノーボール方式にインフォーマントを抽出した。このサンプリング方法は、本調査にとって効率の良い方法であった反面、サンプルの代表性に偏りが生じている可能性がある。さらに、サンプリング方法の影響から結果的に男女比にも偏りが出ているが、本研究の目的は、九份を訪れた観光者の性質を一般化することではなく、観光者に対するSNSの役割について探索的に検討することである。したがって、ここではインフォーマントによって語られた内容から、SNSがメディアとして果たしている役割の多様性について考察を進めたい。サンプルの抽出方法については本研究の限界としてここに記しておくものの、本研究は九份が観光対象化した理由を網羅的に特定するものではないため、本研究の有効性が完全に損なわれるわけではないと考える。

(2) 観光対象選択に果たすSNSの役割

情報収集に関しては、個人の観光行動を決定するのに最も影響力を持った情報源を客観的に特定するのは難しい⁽⁵⁾。そこで、ここではインフォーマントが語った内容から観光対象選択にSNSが果たした役割についてまとめたい。

まず、九份を観光地であると最初に認識させたのがSNSだったという例がある。A氏は、次のように話している。

特に目的もなく（友達と）どこか行きたいねって話をしていて、なんとなく台湾行こうかってなったんですよ。じゃあ台湾ならせかくだしジブリ（九份）も行きたいねって話になったんですけど、ほんと最初「台湾行ったら絶対行きたい」ってところはなくて。で、どうしようかって考えたんですけど、そしたら（一緒に行く）友達に「ここ（九份）に行ってみたい」って言われて確かにそれも行ってみたいかもって思いました。九份を知ったのはずっと前にSNSに友達が写真載けてて。友達もそれを見て、私も行きたいって思ってたらしいです。

A氏の場合、最初にSNS（Facebook）上で九份について知ったが、それは直接的に彼女

の九份観光の意欲には結びつかなかった。この後、結果的にSNSの影響を受けた同行の友人の意見から九份を訪れることになったようであるが、ここで重要なのは、A氏が持つ九份に対する観光対象としてのイメージが、友人によるSNSへの投稿から形成されていたということであろう。彼女は、九份をジブリと呼んでいることからわかるように、九份の観光イメージが『千と千尋の神隠し』と似た雰囲気であることという認識を持っている。この認識については、「友達が『千と千尋のところに来ました』って書いてあって（知った）」と話している。したがってこの場合、SNSがこれまでの観光メディア研究で指摘されてきたような観光イメージを再生産する役割を担っていたといえる。

しかし、SNSが観光者に対して果たした役割は観光イメージの伝達だけではない。B氏はFacebookで友人が九份を訪れたという投稿を見て最初にその場所を知り、実際に台湾に行くことになった際、SNSによって台湾に訪れたことがあると知っていた友人に直接連絡をとって九份に行くことを決めたという。彼は、自身が九份へ行くことになった経緯について、以下のように語った。

ほんと最初（九份には）行く気なくて。九份はちょっと遠いし、できれば行きたいけど、フリー（プランのパッケージツアー）だったし、一人で行くにはちょっと、って思ってたんだけど、ちょうど台湾行く前くらいに他の人の写真をSNSで見てて、皆行ってるなと。（中略）実際に台湾に行く前に、（会社の）同期とかにガイドブックとか借りたりしたんだけど、その人も九份良いよって言ってたし、皆良いって言うからどんなひねくれ者でも行きたくなる。（中略）旅行する時には必ずインターネットで口コミサイトを見るけど、そういうのって大体良いって言う人と悪いって言う人が半々くらいだからあんまり参考にならない。そういう時、やっぱり自分の知ってる人が実際に行って良いよって言うてるのを聞いたらさすがに行こうかなって思う。

彼はガイドブックを読み、SNS以外にもインターネット上で情報を検索するなど複合的に観光情報を収集していた。にもかかわらず、B氏がSNSに最も影響されたと感じたのは、SNSを参照することで、身近な他者が訪れているという観点から、大量の情報の中で観光対象を選択する基準を設けることができたためであろう。「何でもない場所も観光地であるかのように書かれている」と語られたように、現代社会には観光対象の情報が溢れかえっている。その結果、提供されている全ての情報に信ぴょう性があるとは考えにくい状況が生じている。つまり、SNSを通して友人が訪れている観光対象を知ることが、限られた観光の時間を有効に活用するために、見るべき観光対象を選択する行為につながっていた。

したがって、本調査の結果から、観光者に対してSNSが果たした役割を2つ挙げるができる。1つは、観光対象のイメージを人々に認識させることである。そして、もう1つは、情報の受け手に対して、自分にとっての身近な他者が観光対象を訪れたという経験を伝達することであった。

（3）観光対象をSNSに投稿した動機

九份での観光経験を語ったインフォーマント20名のうち、それをSNSに投稿したのは14名だった。SNSも観光イメージを再生産する役割を持つということは既に論じているが、その動機は様ではなく、大別して4つあった。1つめは他者へのおすすめ、2つめは他者からの承認欲求、3つめは同行者との思い出や写真の共有、4つめは自分の思い出の記録という目的である。ここでは、それぞれの動機について順に紹介していく。

第1の動機として、他者へ九份を勧めたいという明確な意思があったのは、C氏だった。海外旅行が趣味だというC氏は、九份に限らず自身が旅行した後は、「こんなに良いところがあるんだって知ってほしい」という気持ちから必ずSNSに自分の体験とそこで撮った写真を投稿するという。九份についてはガイドブックで知り、景色がきれいなことから台湾旅行の中でおすすめしたい場所を選んだという。おすすめする基準については「他の人から良い評価がもらえたら嬉しい」と話すように、自分だけでなく、他者が見ても良いと感じるであろうものを推察して投稿内容の取捨選択を行っている。また、「普段の生活なんか見せられても皆興味ない」ため、SNSへの投稿を海外旅行の時にしかないという配慮からわかることは、自分の関心だけではSNSへの投稿に至らないということである。こうしたC氏の思考には、SNSの特徴として指摘されるような、やりとりが常に他者からの視線に晒されるという意識があったと考えられる。

他者の視線を気にした投稿は、承認欲求から生じている場合もある。第2の動機として、他者からの評価を得たい、もしくは、他者に自分の観光経験をアピールしたいというものがあった。「Facebookに投稿するために常に珍しいものを探している」というD氏は、台湾旅行の思い出を投稿するには九份での経験でなければならなかったようである。

台湾旅行の中で写真をあげるとしたらやっぱり九份の写真だったかな。それが一番評価良い気がするし。もちろん他の小籠包とかの写真も良いんだけど、皆に見てもらいたいのは九份の方。そっちのが特別な感じがする。

このようなD氏の発言は、一見C氏と同様のおすすめとして捉えることもできるが、他者から評価を得ることを重視しており、自己呈示の意識が伺える。「他の人からたくさん評価してもらうために写真を選んだ結果、九份の写真だった」という同様の意見は他にも見られたが、この意識にもいくつか種類があるようである。B氏は、先述の通り、自分の周囲に九份を訪れたことがある人が多かったため、九份は「誰でも知ってる」観光地であると認識していた。しかし、「自分はこんなところに来たんだぞっていう気持ちがあった」と述べるB氏は、投稿の動機について、次のように話す。

旅行行く時期って皆被ってるから、その時期になると同期とか友達とか皆投稿するから、そういうの見て、張り合ってみようかなっていうのが1つ。あと、自分がアップした写真にコメントとかもらえたら嬉しいってのもある。だから写真はたくさん撮るけど、そうなるように写真を選んでる。台湾に行った時も考えて、小籠包の写真よりも九份の方がいっぱいコメントもらえるかなって。

D氏とB氏の両者は共に、自分は周囲の人がなかなか体験できないことをしたという認識が、他者からの評価を得られるだろうという意識の根拠になっていたことが考えられる。しかし、D氏は前提として、この投稿を見る人が九份を知らないことを想定している一方で、B氏は誰もが知っているものの、他の人はなかなか来ることができない場所である九份を訪れているということが重要であったようである。

他者へのおすすめと承認欲求という2つの動機は、どちらも投稿者が漠然とした他者を受け手として想定している点で共通している。つまり、これらの動機は多数の他者とのつながりの中で情報のやりとりと共有をするという、SNSに備わっている顕在的な役割を活かすことで発生した個人の行動であるといえる。

しかし、SNSの潜在的な機能を利用する目的から、写真を投稿したという人もいた。友

人と2人で九份へ行ったというE氏は、お互いのカメラで撮った写真を交換するためにFacebookを利用したという。すなわち、第3の動機は同行者との思い出や写真の共有である。「(九份の写真を)皆に見せようと思ったことはないです」と話しながらも投稿に至ったのは、旅行中に撮った写真の枚数が多く、メールなどで送信できないことと、直接会ってデータを交換する時間がなかなかとれないことが理由だったという。したがってこの場合、Facebookに備わっている、一度に大量の写真を投稿できるという機能の利便性が活用された。つまり、ここでE氏が投稿した写真の受け手として念頭に置いていたのは、同行した友人に限定されている。このことから、SNSの活用方法には他者とつながることができるという性質をふまえつつ、そのための機能を自分の目的に合わせて様々な用途に使った結果、同時に第三者の目にも届くことになる場合もあると考えられよう。

さらに、自分自身のために記録として残すことが結果的にSNSへの投稿につながったという例もある。すなわち、投稿者は受け手が特にいないものと想定している。台湾に住む友人と日本の友人と3人で旅行したF氏は、友人の意向で九份を訪れたという。

確かに九份の写真を投稿しましたが、なんでって聞かれると理由はないです。確かその時、(台湾の)友達の家において、夜ご飯をご馳走してくれるといわれて、お邪魔してたんですけど、待ってる間に時間ができたんです。だからその時に「あ、今やろう」って思いました。ほんとに習慣みたいになってるんで、なんとなくです。日記書く代わり。

F氏には、自分の体験を日常的にSNSに投稿する習慣があった。また、F氏が用いたのはInstagramであり、これまでのインフォーマントが活用していたFacebookよりも他者からの視線が可視化されにくい特質を持つ。それゆえ、他者からの視線や評価はほとんど気にならないという。F氏はむしろ、自分の経験を記録しておく日記としてSNSを活用することで、「時間が経ってから見返して、こんなところに行ったなって振り返るのが楽しい」と話していた。したがって、第4の動機として自分の思い出を記録することが挙げられる。

上記のように、SNSへの投稿の動機を類型化すると、必ずしも情報の受け手が想定されているわけではなく、想定される受け手の性質が異なるほか、想定されていない場合もあることがわかった。

4. 考察

以上のように、観光者個人がSNSを利用する意味の多様性に焦点を当てることにより、観光者の行動に対するSNSの役割について、次のような傾向を導き出すことができた。

(1) 情報過多状況における身近な他者への「能動的同調」

本調査の結果から、観光対象のイメージ自体の伝達以外にも、メディアが役割を持っていることが見出せる。すなわち、SNSは膨大な観光対象の中での取捨選択に役立っていた。

観光者にとってSNSは、身近な他者の中での観光対象を知る手段であり、それが自分の観光対象選択の1つの基準となっているようである。現代社会は、無数の情報から個人が欲する情報を選び取ることができるといわれる反面、その選択に際しては、メディアリテラシーの必要が説かれるなど、個人に責任が及ぶようになった。SNSと対比されていたインターネット上の口コミも、「日常生活の人間関係をを超えて、より広範な人々とやり取

りが出来る」ことと、自分の欲している情報に能動的にアクセスできるという検索性が長所として挙げられている〔杉谷2008：111〕一方で、匿名性が高い。それに比べ、SNSの利用目的は消費行動に限らず、趣味や実社会で日常的に繋がりを持っている場合が多い。特に、Facebookの特性として実名登録の原則があり、匿名性や検索性が低く、投稿者の信頼性が高いといえる。このような状況から、観光者は、身近な他者からの情報を望んでいるため、SNSを活用するようになっていいると考えられよう。

したがって、現代の観光者に指摘されているような能動的イメージ選択の背景には、情報過多の状況において、観光者個人が身近な他者からの情報を優先的に信頼することで、情報選択の過程を効率良く省略する過程がある。SNSは日常生活よりも多くの友人とのつながりの中での情報交換や共有が可能なため、身近な他者の範囲を広げ、信頼性の高い情報の数を増やすことできる。つまり、SNSは身近な他者への「能動的同調」を促す役割を果たしているといえよう。

(2) 写真の投稿から生じる意図せざる結果

本調査のインフォーマントは、主として写真を用いて自分の観光経験をSNSに投稿していた。アーリーによれば、観光者のまなざしに対しては、視覚メディアが優位である〔Urry 1995〕ことから、彼らの投稿した写真がその身近な他者に対して、九份の観光イメージを受容させることに少なからず影響を与えていることが推察できる。それゆえ、観光者はSNSへの写真の投稿を通じてイメージを再生産する主体となっていたといえよう。

また、これは一見、現代社会で主張されているような個人の能動的な情報発信に思われよう。しかし、本調査の結果からSNSへの投稿動機を類型化したことで、そこには必ずしも他者に対する情報提供の意思が明確にあるとは限らないことが明らかになった。すなわち、結果的に観光対象のイメージとして受容された中にも多様な動機や目的がある。ソーシャルメディアの空間は、「ネットワーク化されたパブリック」〔Boid 2014：訳19〕であるといわれている。したがって、観光者は、本人の意図しないところで投稿した観光対象の情報が受容されることもあり、イメージを再生産する担い手としての影響力を持っている。

5. 本研究の限界と意義

本論文は、九份を1つの事例として、多様な個人のSNSへの投稿が観光者の観光対象選択へ与える影響を探索的に考察するものである。つまり、九份が観光対象となっていた過程の全てを明らかにするものではなく、観光者の意思決定過程やそれに対するSNSの役割の一般化を目指すものでもない。これをふまえ、最後に本研究における限界とそれを加味した上で浮かび上がったことについてまとめたい。

まず、SNSにもFacebook、Twitter、LINE、Instagramなどと多様性があるが、本研究では結果として、分析対象のほとんどがFacebookであったため、SNSの種類の差から生じるかもしれない観光者の行動の差異についての考察は今後の課題となった。

また、九份の風景やイメージが観光者の観光対象選択に影響を与えていた様子を吟味できていないことも限界の1つであろう。前述の通り、九份は『千と千尋の神隠し』のモデルになっていたという噂や、この場所にはそもそも見るに値するような風景があった。さらに、九份は現在進行形で観光対象化している場所であり、商品化されたイメージも徐々

に浸透してきている。したがって、観光者が九份を訪れるという決定をするに至るには、多面的な要因が相互に影響し合っていたはずである。しかしながら、こうした状況であるからこそ、観光者は身近な他者からの情報に頼ったり、写真をSNSへ投稿したりしたと理解することは妥当であろう。

同時にこの結果は、九份のような観光対象として発展途上の場所が、誰もが知っている観光対象に至るまでには、商品化されたイメージ以外の基準が人々の観光対象の選択に重要であることを示唆している。本研究で示すことができる基準の1つは、観光者の身近な他者の観光経験である。SNSは、観光者に対して身近な他者の経験を伝達することで、その観光対象への認識を強化させるという役割を果たしていた。さらに、この身近な他者が写真を投稿しているということが併せて重要である。写真が投稿されることで、観光対象としてのイメージがより明確に伝わると同時に、信頼できる情報として観光者に能動的に受容されていった。

このように、多様な個人や集団がそれぞれの動機や身近な集団への「能動的同調」から観光イメージが拡散・選択されていく過程は、観光対象が個人に認識され、やがて社会の中で共有されていく過程でもある。これについてD. マキアーネルは、イメージの再生産の結果、「いくつかの視覚対象を見なければならないという集合感覚」[MacCannell 1999: 42] が形成されることで近代以降の観光が成立していると述べている。つまり、本研究は観光現象が成立するための集合感覚が形成されていく過程のある部分に焦点を当てたものであるといえる。しかしながら、情報量が多い現代社会では、この集合感覚が単純なイメージの再生産だけでは形成されない。結果として人々が同じ認識を持つようになるまでには、個人がそれぞれの動機や目的から、イメージを拡散したり、選択したりしていく過程が含まれているといえるだろう。

本研究では、観光者個人がSNSを介して情報の送受信を行う意味を検討した。その結果として、観光現象が成立する過程においては、商品のイメージが再生産されるだけでなく、多様な個人が他者とのつながりの中で情報を送受信する主体となっていることが明らかになった。したがって、SNSは観光者に対して、そのつながりを提供する場としての役割を果たしているといえるだろう。

註

- (1) SNSは、「登録された利用者同士が交流できるWebサイトの会員制サービスのこと」[総務省2013]である。「個人」が容易に情報を生み出すことが可能であることから情報の価値や視聴者「個人」の行動の変化をもたらしている消費者生成型メディアの代表格として、個人の情報発信やコミュニケーションを目的とするインターネットサービスの中で最も利用が進んでいるものの1つである[総務省情報通信政策研究所2009]。
- (2) 観光地として九份を管理する新北市観光旅游局長の陳國君氏へ行ったインタビューによれば、九份が日本人観光者に人気となった理由は正確にはわからないという。陳氏は「こちらから政策を立てるよりも先に日本人観光客が訪れるようになっていた。ある時から急に(新北市)観光局へ日本人観光客からの問い合わせが増えるようになり、政府はそれに応えるようにして、九份を観光地化するためにバスの本数を増やしたり、トイレや案内を設置したりした」と述べている。
- (3) 日本におけるモバイルインターネット普及率は、2010年時点で89.5%であり、世界中の国々の中で第1位である[富田2014: 103]。
- (4) Nielsen Mobile Netviewの調査によれば、2014年12月時点で、20歳代の利用率が80%を超えていた

SNSは、LINE、Twitter、Facebookだった。その一方で、近年利用者数が急激に増加しているInstagramの当時の利用率は約20%である。

- (5)「どの情報をきっかけに九份を訪れようと思ったか」という質問に対し、SNSで友達が投稿しているのを見たことであると答えたインフォーマントが7名いた。このように回答したインフォーマントは、観光行動に先立ってガイドブックを読んだり、インターネットで検索したりする中で九份が紹介されているのを見たことはあるが、実際に重要となったのは、自分の友人がSNSに投稿していたことだったという明確な認識があった。

文献

- Baudrillard, Jean 1970 *La Société de Consommation: Ses Mythes, Ses Structures*. 今村仁司・塚原 史 (訳)『消費社会の神話と構造』紀伊國屋書店1995.
- Boid, Danah 2014 *It's Complicated: The Social Lives of Networked Teens*. 野中モモ (訳)『つながりっぱなしの日常を生きる——ソーシャルメディアが若者にもたらしたもの』草思社2014.
- 中華民國交通部觀光局 2015「中華民國103年來臺旅客消費及動向調查」(2015年11月1日取得, <http://admin.taiwan.net.tw/statistics/market.aspx?no=133>).
- 遠藤英樹 2009「メディアテキストとしての観光」神田孝治 (編著)『観光の空間——視点とアプローチ』ナカニシヤ出版pp. 166-175.
- Hall, Stuart 1980 “Encoding/decoding” Stuart Hall, Dorothy Hobson, Andrew Lowe and Paul Willis (eds.) *Culture, Media, Language*, pp. 128-138.
- 橋本和也 1999『観光人類学の戦略——文化の売り方／売られ方』世界思想社.
- 堀野正人 2014「観光の記号とメディア」遠藤英樹他 (編著)『観光メディア論』ナカニシヤ出版pp. 3-18.
- MacCannell, Dean 1999 *The Tourist: A New Theory of the Leisure Class*, University of California Press.
- 松田美佐 2014「ケータイの2000年代」松田美佐・土橋臣吾・辻泉 (編)『ケータイの2000年代——成熟するモバイル社会』東京大学出版会pp. 1-19.
- 松野良一 2005『市民メディア論——デジタル時代のパラダイムシフト』ナカニシヤ出版.
- 中谷哲弥 2010「フィルム・ツーリズムにおける『観光地イメージ』の構築と観光経験」遠藤英樹・堀野正人 (編著)『観光社会学のアクチュアリティ』晃洋書房pp. 125-144.
- Nielsen Mobile Netview 2015「スマートフォン利用者の92%がSNSを利用——ニールセン、SNSの最新利用動向を発表——」(2016年4月6日取得, http://www.netratings.co.jp/news_release/2015/01/27/Newsrelease20150127.pdf).
- 岡本 健 2010「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」『コンテンツ文化史学会』3(3): 48-68.
- 2014「メディア・コンテンツ・観光」遠藤英樹他 (編著)『観光メディア論』ナカニシヤ出版pp. 159-182.
- 2015「コンテンツツーリズムの旅行行動——アニメ聖地巡礼を例として」岡本健 (編)『コンテンツツーリズム研究——情報社会の観光行動と地域振興』福村出版pp. 54-55.
- 岡本亮輔 2015『聖地巡礼 世界遺産からアニメの舞台まで』中公新書.
- 総務省 2013「国民のための情報セキュリティサイト——SNS (ソーシャルネットワークワーキングサービス) の仕組み」(2015年10月5日取得, http://www.soumu.go.jp/main_sosiki/joho_tsusin/security/basic/service/07.html).
- 総務省情報通信政策研究所 2009「ブログ・SNSの経済効果に関する調査研究」(2015年11月1日取得, <http://www.soumu.go.jp/iicp/chousakenkyu/data/research/survey/telecom/2009/2009-I-13.pdf>).
- 須藤 廣 2008『観光化する社会——観光社会学の理論と応用』ナカニシヤ出版.
- 杉谷陽子 2008「口コミと消費者行動——インターネット上の口コミの有効性」『繊維製品消費科学会誌』49(2): 110-117.
- 多田 治 2004『沖縄イメージの誕生』東洋経済新報社.
- 高岡文章 2014「観光とメディアとルート——ルート観光論へ向けて」『観光学評論』2(1): 29-42.

- 高山啓子 2005「社会現象としての観光——メディアによる観光のイメージ構成」『川村学園女子大学紀要』16(2): 79-90.
- 寺岡伸吾 2014「現代観光と情報メディアの親和性に関する理論的考察」『観光学評論』2(1): 15-27.
- 富田英典 2014「モバイルツーリズム——リアルとバーチャルの融合」遠藤英樹他（編著）『観光メディア論』ナカニシヤ出版pp. 101-118.
- Urry, John 1995 *Consuming Places*. 吉原直樹・大澤善信（監訳）『場所を消費する』法政大学出版局2003.
- 山口 誠 2013「『ここ』を観光する快楽——メディア時代のグローカルなロケーション」『観光学評論』1(2): 173-184.
- 山中速人 1993『ハワイ』岩波書店.
- 1996「観光地イメージの形成——商品としてのハワイ」石森秀三（編）『観光の二〇世紀』ドメス出版pp. 57-68.

（上智大学総合人間科学研究科社会学専攻博士後期課程）