

ウェブサイト情報を用いたインバウンド・コンテンツ ツーリズムにおける観光地イメージに関する研究

朱 棟文¹

¹学生会員 東京大学大学院工学系研究科社会基盤学専攻博士後期課程
(〒113-8656 東京都文京区本郷 7-3-1, E-mail: zhu-dw@keikan.t.u-tokyo.ac.jp)

現代、特に 2000 年以降は、コンテンツツーリズム（以下で CT）社会的に「現象」と認識されていて、学術的にも関心が高まっている。他のニューツーリズムと違い、歴史的連続性を持つ CT は、各分野での分析がまた非常に足りないという状況が指摘されている。また、日本国内の CT 観光行動や観光地に関する課題は観光学の分野で数多く検討されたが、海外からインバウンド観光における CT 観光はまた注視されていない。そこで、本研究では、従来の観光学において一つの主な研究ジャンルとしての観光地イメージ考察を切り口として、インターネットで中国コンテンツツーリズム観光客が日本コンテンツ観光地に残されるレビュー情報を取得し、そのテキスト記述に含まれる現地での景観感知要素などを通じて、インバウンド CT が持っている CT 観光地のイメージ、及びその行動パターンを解明することは目標としている。

キーワード: コンテンツツーリズム、観光地イメージ、内容分析、質的研究

1. はじめに

(1) 背景

a) ニューツーリズム

従来のマスツーリズムに対して、近年発展してきたニューツーリズムは、従来の物見遊山の観光旅行に対して、テーマ性が強く、体験型・交流型の要素を取り入れた新しい形態の旅行を指す。旅行の個人化と共に、旅行者ニーズも多様化し、さらには成熟化によって、旅行者はより本物を求めるようになってきている。多様な旅行者ニーズに対して、従来のマス・ツーリズムにおける一律の規格の旅ではそれらのニーズを満たすことは難しく、「多品種・小ロット」と言われる、きめの細かいもの・ことが求められている。また、観光目的地における「自然」「歴史・伝統」「産業」「生活文化」等、これまで旅行の対象として認識されなかった「観光資源」として新たな観光、旅行の目的となってきた^[1]。

b) コンテンツツーリズム

コンテンツツーリズム（以下で CT）も現代でのニューツーリズムの形式の一つでもある。今まではその定義について様々であるが、最新の認識によると、これは「映画、テレビドラマ、マンガ、アニメ、小説、ゲームなど、ポップカルチャー（大衆文化）作品を構成する創造的要素（物語、キャラクター、ロケーションなど）によって、全体的あるいは部分的に動機づけられた（コンテンツを主な「目標」とする）旅行行動」ということである^[2]。

(2) 既往研究

a) ウェブ観光情報の応用

近年インターネットの普及とともに、ウェブで自分の旅行体験や観光地へのレビューを発表することがかなり多くなっている。ウェブから観光に関する情報を抽出して分析した研究例も世界的には多く見られる^[3]。

b) コンテンツツーリズムに関する研究

日本国内には既にコンテンツツーリズムについて観光学的な研究が多く行われて^[4]、ケーススタディはほとんどである。その中に多くは地域振興の課題に関わり、今までのアニメ作品と聖地（地域）とのかかわり方を整理しまとめたもの^[5]や、アニメ聖地における社会的・経済的变化、いわゆる経済エフェクトを検討したものである^[6]。また、巡礼行動に重要な役割を持っているメディアであるインターネットや SNS についても、観光行動を論じたとともに考察してきた^[7]。ただ、インバウンド観光に関しては、また文献は多く見られない状況である。

海外にはコンテンツツーリズムと同様に同じメディアによるツーリズム現象である「フィルムツーリズム」がある。これについては、特にウェスタンのコンテクストに検討されたものが多い^[8]。

c) 観光地イメージ (Destination Image)

観光地の魅力などのイメージを対象とした研究も進められている。村上ら^[9]は、海外の英語ブログから外国人による日本の観光地イメージを分析し、これを手作業で分

析した結果と比較することでテキストマイニングの有用性を示している。海外の観光研究においても、テキストマイニングを用いた研究が進められており、Zheng ら^[10]は、インターネットの検索エンジンを用いて、アメリカの18都市についての検索内容から観光客の観光地イメージを抽出し、Choi ら^[11]は、マカオに対するイメージをブログ、旅行ウェブサイト、オンライン旅行マガジンに関する英語サイトからそれぞれ抽出し、媒体ごとに比較する手法を提案している。Stepchenkova ら^[12]は、アメリカとロシア国内から見たロシアの旅行先のイメージの違いを分析している。本研究においても、訪日中国人のCT訪問者を想定し、内容分析を用いてCT観光地のイメージ抽出も試みている。

2. 研究枠組み

(1) 研究対象

本文では日本における典型的なCT観光スポット二つを取り上げる。

鎌倉高校前駅は、神奈川県鎌倉市腰越一丁目にある江ノ島電鉄の駅。海を見渡せる景色の良い場所にある。1997年には「関東の駅百選」に選ばれた。選定理由は「ホームから前面いっぱい「湘南の海」が広がっている駅。「スラムダンク」の放送で特に海外から多くの人を集めてくるという。新宿御苑は東京最大の和風庭園とフランス風の庭園が調和した新宿御苑は、緑豊かな庭園が広がり、周り的高级マンションとの対照も目立つ。2013年に放映された映画である「言の葉の庭」は、ストーリーの背景としてここをモデルとされている^[13]。

両方とも自分なりの特性と先行的な「目的地イメージ」を持っている。鎌倉高校前駅は完全に「スラムダンク(SD)」というコンテンツの存在によりある種の観光地スポットになっている。完全なCTスポットといえる。もともとはその駅前広がっている海で百選に挙げて、「湘南の海」はここでのイメージをつけられている。新宿御苑は昔より皇家公園として機能していて鑑賞されている。観光に注目を浴びて「桜の花見」や各式の「庭園」ということがイメージされている。その中に、2013年の映画の放送により、特別な意味が発生して、CTの価値を加えるということである。すなわち、ここでは、普通のツーリズムとCTとは併存し行われている。

(2) データ概要

二つのCT観光地におけるウェブサイトでの中国人観光客のレビューを収集は2017年10月から行った。収集されたデータの概要は表1のようにまとめている。

表-1 データ概要

データソース	TripAdvisor.jp; Mafengwo.com	
鎌倉高校前	言語	中国語
	レビュー数	520 (520)
	時間	2014~2017
	文字数	37767 (平均で 72.6)
新宿御苑	言語	中国語
	レビュー数	526 (51)
	時間	2008~2017
	文字数	49934 (平均で 94.9)

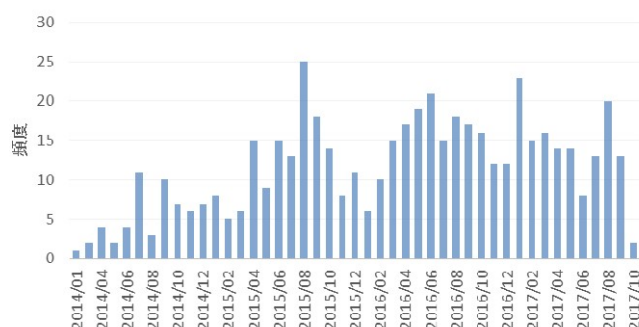


図-1 鎌倉高校前駅レビュー数の時間推移

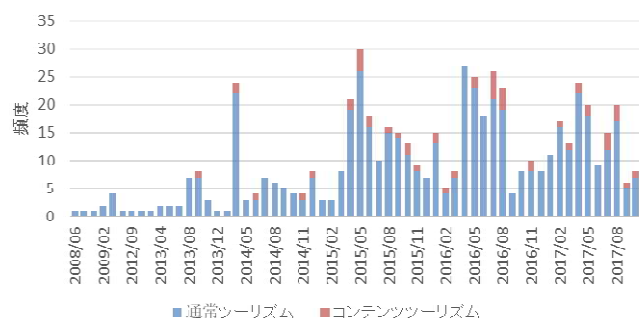


図-2 新宿御苑レビュー数の時間推移

図1と図2の時間推移から見ると、二つの観光地とともに、毎年夏の季節には人気が集まっている。基本的に時間とともに、口コミの投稿数量も増えており、訪問の観光客数またインターネットの発信利用が多くなっているとも見られる。

(3) 研究方法

現在、ウェブサイトでのテキスト情報を分析する上で、主にテキスト分析(ここでは、内容分析(content analysis)ともいえる)を使っている。特に観光分野において、ウェブサイトと口コミやトラベルブログ情報に対して、内容分析を使い観光地イメージや観光体験を分析する文章が多く見られる^[14]。自動的な処理による内容分析を通じて、非構造化のテキストを構造的なデータに転換し分類やカテゴライズを行うことにより、基本的量的な分析が実現できると考えられる。本研究では、自然言語処理の

要素技術を用いたテキストマイニングのためのフリーウェア KH Coder (R 言語に基づく) を中国語テキストに応用する。KH Coder は、操作性が高く、多くの分野の研究論文でも利用されている^[15]。形態素解析器としてソフトについている「茶釜」を用いており、精度の高い単語抽出を行うことができる。

内容分析にはまた質的考察方法も使える。それは量的分析に対して、解釈的手法を使い、テキストに隠された意味や物語構造などを掘り出す方法として多くの研究者に認知されている。本研究でも、量的な内容分析を他に、現地における巡礼の行動パターンやモデルを考察するために質的考察を試みしている。

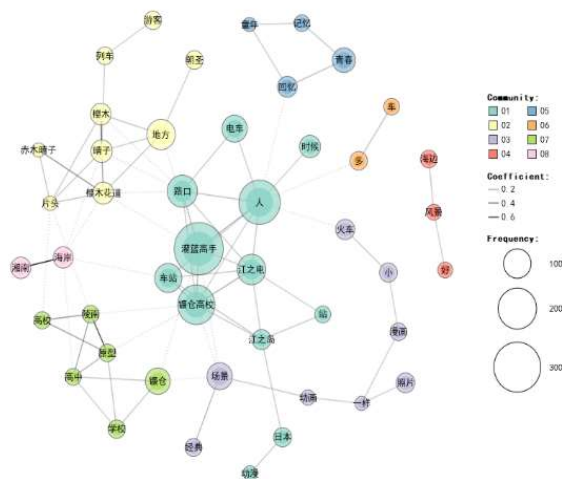


図-3 鎌倉高校前駅のレビューの言語ネットワーク

3. 分析と考察

(1) 鎌倉高校前駅の場合

a) 頻出語 (上位 20)

表-2 鎌倉高校前駅レビューの頻出 20 語

位数	抽出語	頻数	位数	抽出語	頻数
1	SD	331	11	電車	84
2	人	234	12	鎌倉	81
3	鎌倉高校	187	13	青春	69
4	交差点	121	14	晴子	58
5	江ノ電	108	15	海岸	51
6	桜木	108	16	湘南	51
7	場所	107	17	思い出	49
8	駅	97	18	江の島	45
9	撮影	87	19	写真	44
10	シーン	84	20	日本	41

抽出語としては、だいたい「コンテンツ関係」(太)と「現実要素」二つの部分に分けられる。表から見ると、「スラムダンク (SD)」というコンテンツタイトルは該スポットのシンボルの存在とみられ、その数は大いに他を超えている。ただ基本的には両方とも均等的に言及されたことが分かる。

b) 言語構造ネットワーク

図 3 の構造ネットワークから、ツーリストレビューの基本的な構造が見られる。だいたい 6 つのモジュールが抽出できる：(1) 江ノ電の電車で鎌倉高校前駅の交差点へSDを見る (2) この場所はオープニングに登場して多くのツーリストが巡礼に来る (3) コンテンツによってこのシーンを探しに来た (4) 海の風景が良い (5) 青春 (子供頃) の思い出を代表 (6) 学校は鎌倉高校をモチーフにしたという。

c) カテゴリーによる分析と共起考察

さらに、抽出された形態素を既往の研究例を参照しながら、幾つかの意味を代表しているカテゴリーに分類し、そのカテゴリーの関係性を考察することにする。各カテゴリーの意味及びその語彙例は表 3 に示される。

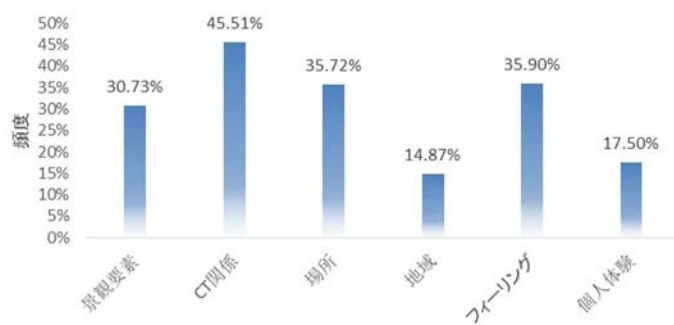


図-4 レビュー言語の各カテゴリーの出現比例

図 4 に各カテゴリーの出現比例から見ると、「CT 関係」要素は最も高く、現地に訪れた人たちにはその一番関心点があるものとして挙げられる。その次は現地での「フィーリング」に対する記述。現地での景観要素と場所への描きがほぼ同じぐらいの程度で、両方とも現地イメージを構成する部分と認識されている。

表-3 レビューの 카테고리システム

体験カテゴリー	意味	上位1語彙	上位2語彙	上位3語彙	上位4語彙	上位5語彙
景観要素	現地にある眺めになれる対象	電車(列車) (164)*	湘南海岸・海岸線・海浜・海辺(76)	大海・海 (42)	鉄道 (35)	街道 (6)
CT要素	CT活動と内容にまつわる要素	SD(331)	キャラの名 (206)	シーン(84)	アニメ(84)	巡礼(38)
場所	場所として認識されるところ	交差点(150)	駅(117)	学校・高校 (100)	プラットフォーム(25)	
地域	具体的地域・地名	鎌倉(89)	日本(41)	神奈川(県) (17)	東京(10)	中国(7)
フィーリング	感情を表す形容詞	多い(59)	良い(41)	美しい(37)	同じ(21)	キレイ(15)
個人体験	現地に生じる思いと認識	青春(69)	思い出(84)	記憶(30)	子供時代(21)	情懷(18)

*括弧内は該当語彙の総頻出数

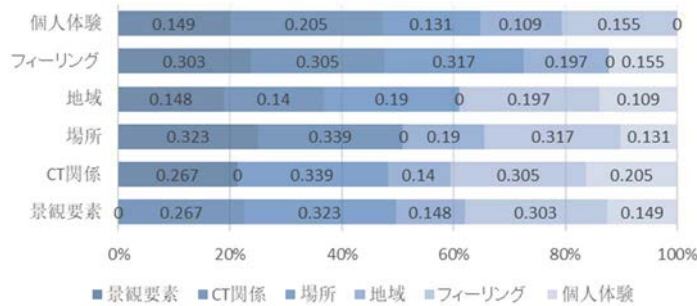


図-5 レビュー言語の各カテゴリーの関連関係

図5に各カテゴリーの関連関係が見られる。ここで分析単位としての一つの文には二つカテゴリーに属している語彙の共起を基にして得られた結果である。結果から見ると、(1) 景観要素と場所との関係が強く、現地で景観要素を感知したとともに場所に対する提起も行われる。場所を他に、フィーリングとの関係性も強く見られる。(2) CT要素は(1)と同様に、場所との関係性が高い。それは現地場所がCT要素の現実での反映と物理的シンボルとして認知されているのだろう。(3) 場所は景観要素、CT要素及び個人フィーリングに強くつながっていて、現地での感知と体験には「中軸」のような要素として機能している。(4) 現地での感覚を描く形容詞は「個人のフィーリング」と意味をつける。関連度から見ると、現地フィーリングを動かすファクターは特に目立たないだが、「景観要素」「CT要素」及び「場所」の記述とともに出現して、その三つの類はほぼ同じ程でフィーリングに作用していることが分かる。(5) 最後に「個人体験」は「フィーリング」と違い、現地に訪れて、フィーリングを含めるいろんなファクターに影響された最終的な感覚ということである。関連度から見ると、「CT要素」との関連度が最も高いことから、やはりCTにおい

ては、個人体験にCT要素が一番影響していることもわかる。それも予想通りの結果ともいえよう。

(2) 新宿御苑の場合：CT・非CTの比較

以下で新宿御苑御苑において共存している普通のツーリズム(非CTと表示)とCTとのイメージ違いを考察してみる。

a) ネットワークの構造

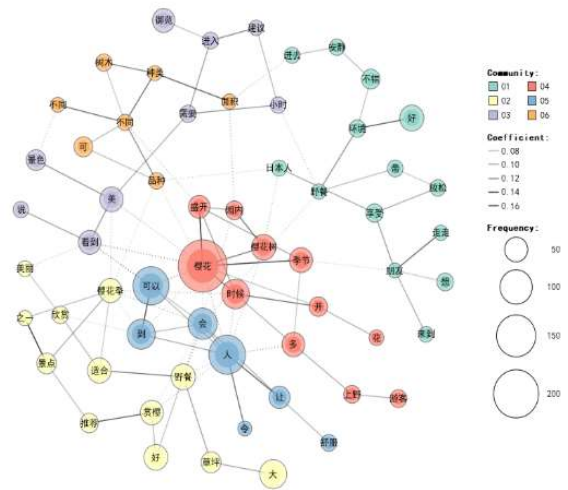


図-6 新宿御苑の全部レビューの言語ネットワーク

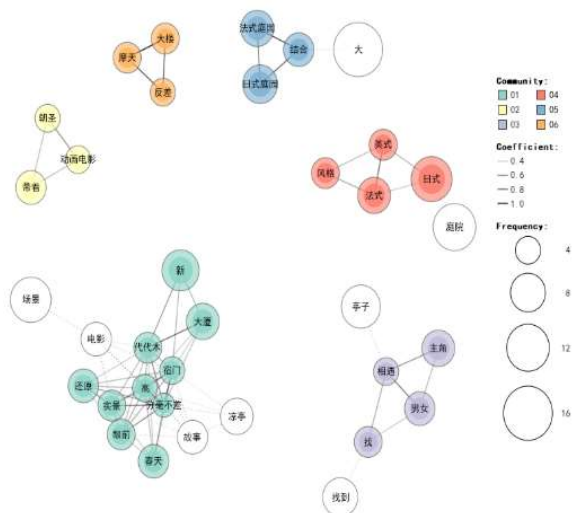


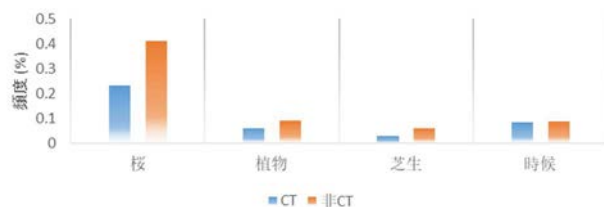
図-7 新宿御苑のCTレビューの言語ネットワーク

図6と図7が示すように、CTと非CTに両方とも幾つかのモジュールに分けられる。CTより非CTのほうが部分が多くなり、だいたい以下のように表示される：(1)日本人がピクニックそたり、休んだりして、友達と歩く安静で環境がいいところだ(2)桜の季節にお花見のいいスポットであり、芝生にピクニックにぴったりする(3)御苑に入る時間に注意しよう(4)桜の時に桜のお花見に来た人が多い(5)人に気持ちよくさせる(6)園内には面積が大きく、木の種類が多い。CTの場合はこのように理解できる：(1)代々木区域のマンションを含め、目の前の実景は映画とぴったり一致すること(2)アニメ映画による巡礼(3)主人公が出会ったあの「亭」を見つけた(4)日式、フランス式、イギリス式庭園であること(5)周りの摩天楼とは対照的だ。

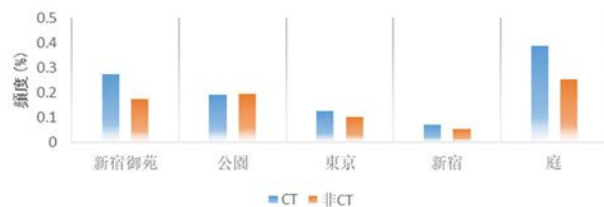
以上の構造から見ると、CTにおいてCT要素への強調は明らかに表れている。つまり、非CTとCTとは明らかに相違点を持っている。以下では両方に出現した共通語と各自の特徴語からその相違点を詳しく考察している。

b) カテゴリー及び共通語の考察

鎌倉高校前の例と同様に、大量の抽出語についてはカテゴライズを行うことにする。各カテゴリーの意味は表3で表示した鎌倉例と一致にしている。また、言語の上では、同じ物事を記述したが、異なる語彙を使うことが多いので、語彙についても物事元素により幾つかのサブカテゴリーにまとめることもある。なお、CTと非CTは絶対的な数量が少ないため、ここで、抽出語を考察する際には、その頻数ではなく、頻数は総計的文の数に占めた比例を計算し比較する。



(a) 景観要素



(b) 場所



(c) 個人のフィーリング

図-8 CT・非CTの各カテゴリーの比例の比較

図8に示すように、「景観要素」には桜関係のことについては、CTより非CTの方が言及したことが多い。桜は該スポットの最もシンボリックな存在として、CT影響を排除したら、人に一番印象付けられたのも自然のことだ。それだけではなく、植物と芝生のことについても、CTより非CTのほうが記述したことが多い。すなわち、CTのほうがCTに注目しているとともに、もとの現地での景観要素は関心はその分には下げていることが見られる。「時候(時令)」については両方ともほぼ同じぐらいであるが、その中身は大きく違うこともある。非CTには「天気」「季節」「秋」をいうことに対して、CTには「天気」「春」「雨」関係のことに注目している。コンテンツの存在により、両方の関心に相違が生じている。

「場所」を考察すると、前と違うトレンドが見られる。「公園」を他に、「新宿御苑」また「庭園」関係語、及び「東京」と「新宿」などはすべてCTのほうが記述したことが多い。景観要素には関心が下げることに對して、場所への強調が現れる。上の鎌倉高校前の事例のように、ここでも、場所はCT(要素)を載せるシンボルとして認知されていることもいえよう。言い換えれば、CTの存在により、訪問客はその場所自体を現地での具体的な要素または普通のツーリズムより重視している。

「個人のフィーリング」を考察すると、両方ともポジティブ(積極的)情感を示している。「よい」「キレイ」「感心」のような一般的なフィーリングは非CTの方に

記述したことが多いが、「好き」という情感はCTの方が多い。

c) それぞれの特徴語考察

表-4 CTと非CTの特徴語

位 数	CT			非CT		
	抽出語	全体	共起	抽出語	全体	共起
1	言の葉の庭	48	48	桜の花	259	239
2	新宿御苑	221	43	人	144	131
3	新海誠	19	19	ピクニック	56	55
4	取景	19	17	桜の木	62	55
5	場所	131	25	季節	54	51
6	公園	222	31	桜の花見	53	49
7	アニメ	13	13	ガーデン	49	48
8	東京	126	20	桜の季	51	48
9	シーン	12	11	御苑	50	47
10	亭	11	10	庭園	49	44
11	庭院	50	12	咲く	45	43
12	日本	93	13	芝生	39	36
13	キャラ	7	7	景色	38	35
14	日式庭園	35	8	景点	39	35
15	マンション	10	7	都市	31	29

表4から各自の特徴語を見てみると、CTと非CTにはそれぞれの特異の関心点が見られる。まず、両方共通のものとしては、桜の関係と庭園としての認知が挙げられる。それも該スポットが外部訪問者にとって最も宣伝されているイメージともいえる。非CTについては、共通イメージを他に、「ピクニック」、「ガーデン」、「都市」スポットとしての印象が強い。解釈すれば、普通のツーリストにとって御苑はピクニックに適している都市ガーデンとしての絶好な都市観光スポットとイメージしているのだろう。その一方で、CTにおいて、代表された要素としては、CT関係元素である亭建築、キャラの意識はもとより、周辺環境における高層マンション（とその対照）が最も強調されている。逆に非CTには具体的なものに関心が高いが、そのような対照に触れたことがかなり少ないである。それはまさにコンテンツの存在により、関心点には大きくずれが生じていて、影響されている。

4. CT観光体験構造の質的考察

CT現地で具体的な感知特性が考察したところ、CTツーリストは現地に訪問したツーリスト経験のプロセスや構造については、二つ例のCT関係レビューの記述から検証していこう。ここで注意するのはすべてのモデル部分は独立ではなく、一つの記述には複数のプロセスにか

かっていることが普通である。（以下の記述例で、Kは鎌倉高校前、Sは新宿御苑を指す。番号は各自のデータベースでの順番のことである。）

(1) 初めに：発生について

CTを行った訪問者は最初にそのコンテンツを受けてその内容に惹かれた。インターネットまたは他のソースで関係情報を収集した後、CT目的地（訪問地）が初めて浮かび上がってくる。そこで、CTの「発生」につながっている。実際に記述を読み込んだところ、「発生」には二つの類の記述が見られる：

a) 動機に関する記述

「映画のロケ地だから、巡礼のために来なんです」[S, 25]
「ここに訪れることは、「スラムダンク」のシーンだけのためだ」[K, 06]

このように、自分が現地に訪れた「動機」は明確に「巡礼」やコンテンツのために来たということを入記している。これは目標がかなり明確な「ディープファン」であり、CTの主なグループと言える。

b) コンテンツによる目的地の提起

「新宿御苑は新海さんの映画の主なロケ地を知っている」[S, 02]

「ここはSDの原型地であり、多くの人がこの場所で青春を思い出します」[K, 23]

これについては、以上のように、目的と動機は明確に触れず、ただ、この現地はコンテンツとの関係によりある「特別な存在」ということを知っている。実際にこのグループは明確な「ディープファン」でもあるが、影響されてCTのことに試みをした「コンテンツ知人」という中立的なグループである可能性もある。

(2) CT現地での過程について

CT訪問者は過程に関する記述がレビューからいただいた三つ部分に分けられる：

a) 客観的に目的地への描き

「外国からのツーリストがかなり多くて、多分映画のために来たでしょう？」[S, 05]

「この駅の交差点では、一日中に多くの人が撮影したり、コスプレもしたりしている」[K, 13]

これは、普通のツーリズムにも見られた一般的な記述である。あまりにも感情に触れず、平常に現地の様子を描いた。特にインバウンドの場合、PR文のような紹介文章が多くて、このような記述はCT自体の特性とは関係が少ない部分であるといえる。

b) ツーリズム行動記述

「自分がグーグルマップに従って園内に探索している」[S, 10]

「江ノ電に乗ってこの駅に来て、交差点をいっぱい写真

を撮っていたんだ」[K, 09]

これも上と同様に、紀行文にはよく出てくる自分の行動を記録した一般的な記述である。中には、移動と写真撮影が最も記述された。

c) 主観的に現地での感知

「新宿御苑は…木が高く豊かして、緑の網を織りなしている。高い木と低い木のモモ、緑の草とブラウンの灌木、すべての道は並木道であり、知らない花の香りはしっかりとった空気に散っている。きわめて静かで人に安心させるのだ。」[S, 09]

「…交差点を通し、道路に向けて、石の階段を下りると、湘南海岸に来ます。多くの地元の人たちは三々五々で浜に座って、話しながらリラックスしている。だから、カメラを持つと、どこでも美景だ。夕方の時が一番いい時刻だと思う。天気、景色などそれほど濃くないからね。」[K, 11]

これは、CT 訪問者たちが現地に存在している要素を実際に感知・認識しているプロセスである。このプロセスに関する特性は既に上のテキスト分析により考察したが、上の記述のように、しばらくコンテンツを無視し普通のツーリズムのように現地を楽しむことがよく表れる。その感知の中身は非 CT とはかなり違うことがあるが、CT ツーリストでも、すべて CT に注目することではないことが見られる。

過程の中に、CT においてコンテンツに関する活動は以下の通り記述される：

・コンテンツ内容の復原と再現

「遠いから見てみると、映画のような構図が見られる。ここで、連綿と続く夏の雨と美しい詩歌があの都市童話を作り上げました」[S, 10]

「ここにいると、まるで自分が漫画の中に入って、男女主人公二人がここで出会うあのシーンを自分の目で望んでいるようだ。」[K, 13]

これは、CT ツーリストは CT を行い、現地訪問で求めていることの一つである。現地でその場所や環境に浸かっていることにより、コンテンツの内容は自分の頭から浮かべてきて、現実とよく交錯していることができる。これは自分の想像（イメージネーション）により現実とコンテンツと接合したプロセスでもある。

・追い求め、現地とコンテンツとの比較

「…ビルが高すぎる。代々木マンション、玉藻池、旧御涼亭のようなところは映画に描かれた様子と実景は全く同じではないでしょうか。私は多くの時間をかけて主人公出会うあの亭を探して、見つかったんですが、残念ながら、当時は中に二人のおじさんが座っていて、このシーンの美しい印象を打ち壊してしまったな…」[S, 02]

「この場所を見ると、すばらしい感覚をしました。写真との類似度は 99%に達して、残りの 1%は主人公たちの

不在だ」[K, 31]

これは普通のツーリズム行動と違い、もう一つの「行動」パターンともいえる。もし内容再現は自分の想像により成り立つことであれば、これは現実により生成することだといえる。コンテンツを追い求め、当たったら評価を行うことが CT 活動の特徴でもあり、現地での感知の相違を作る要因のことともいえよう。ただ、CT におけるネガティブの感情が生じる可能性もここにもある。

(3) 結果：感情の形成について

a) 現地感知によるフィーリング

「景色がよく、安静で優雅なところだ。訪れる価値が十分です」[S, 04]

「この求められる完璧なシーンをようやく見ました。少しがっかりしましたが、また素晴らしいだと気がしている。」[K, 11]

これは現地における行動や感知を行ったとたん、直接に生じるフィーリング（感覚）ということである。場合により、現地での現実的要素（景観要素、場所など）評判したこともあり、自分の行動や他のファクターに激発された感情もある。

b) コンテンツと現地訪問による感覚

「私は力を尽くしているんな手段でヒロインを再現しようとしていた。すごく楽しかったんです！！！！」[S, 09]

「江ノ電の列車がびんびんの声とともに私たちの目の前を通して、ただ短い数秒だとしても、時間がすぐに数十年前に戻ってきて、あれらの SD に関する青春の記憶がたいへん押し寄せてくるのです。」[K, 04]

これは前項と違い、CT 活動から生じていた個人の感情ということである。この感情が CT 活動を通じて、より気に入ったコンテンツにはより親しくなり、そのコンテンツから感じてきた感覚は CT 活動により強くなるのが普通である。

これらの経験と感覚と重なり、今後のリピーターなどのことにつながっている。また、この感情から、CT 場所に対する「愛着」の生成も見られる。

以上のように、CT 観光客は CT 観光地における行動パターンがモデルとして以下図 9 のように構築されている。

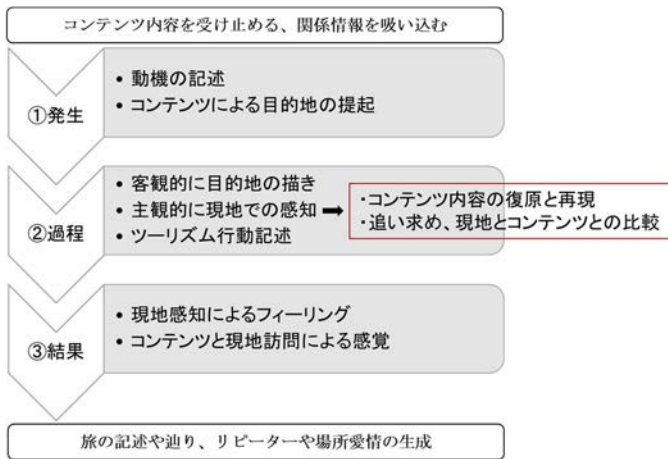


図-9 CT 観光経験モデル

5. 結論と課題

(1) 結論のまとめ

CTによる現地への観光イメージについては、次のようにまとめる：

- 1) 現地に存在するもとの景観要素・イメージが大体認識されていること。もともと外部訪問者にとってのアピールは（鎌倉高校場合：湘南海岸の海、新宿御苑場合：桜、庭園）普通のツーリストまたはCTツーリストを問わず、感知されている。
- 2) コンテンツことにより、注目が高まっているまたは新たな眺める対象が生じること。鎌倉高校の場合は電車（経過）、学校、新宿御苑の場合は亭、マンションというように挙げられる。
- 3) コンテンツの現地訪問によって、個人体験が生じていて、現地景観によるフィーリング及びその体験が併存していること（鎌倉高校場合：青春の体験、新宿御苑：ストーリーの気持ちとリピーターの表現）。

また、CT ツーリストは現地での行動モデルとしては、三つのプロセスが見られる。まず、発生については、直接的「動機に関する記述」と「コンテンツによる目的地提起」という二つスタートポイントが確認できる。さらに、現地での過程については、「客観的に目的地の描き」、「主観的に現地での感知」また一般的「ツーリズム行動記述」が見られる。特にCT活動には「コンテンツ内容の復原と再現」と「追い求めて現地とコンテンツとの比較」という二つ行動傾向が確認されている。最後に結果については、「現地感知によるフィーリング」と「コンテンツと現地訪問による感覚」という二つ感情タイプがCTにより生じていると考える。

(2) 今後の課題

本論では、二つCT観光地におけるインバウンドレビューを通じて、観光地イメージやCT行動モデルの考察を試みた。CTの今後の課題としては、特定の目的地ではなく、より広い範囲での一般的な考察を行えると考える。また、単純なテキスト情報だけではなく、CT活動に生産された数多くの写真画像の使い方も検討しようと思う。

参考文献

- [1] 尾家建生：ニューツーリズムと地域の観光産業，大阪観光大学開学10周年記念号，pp.25-37，2015.
- [2] 山村高淑：創造性とコンテンツ・ツーリズムをめぐる若干の随想，CATS叢書，Vol.11，pp.25-32，2017.
- [3] 斎藤一：Webにおける観光情報提供と分析，人工知能学会誌，Vol.26，No.3，pp.234-239，2011.
- [4] 金子真幸：アニメ聖地巡礼に関する研究—既往文献の整理を通じて，文学研究論集，Vol.46，pp.169-181，2017.
- [5] 岩間英哲ら：コンテンツによる地域振興の研究—アニメツーリズムの成立条件と構造—，専修ネットワーク&インフォメーション，No.21，pp.17-26，2013.
- [6] 筒井隆志：コンテンツツーリズムの新たな方向性—地域活性化の手法として—，経済のプリズム，No.110，pp.10-24，2013.
- [7] 伊藤貴明ら：マイクロブログにおける「聖地巡礼」行動の分析，DEIM Forum，2017.
- [8] J.Connell.：Film Tourism: Evolution, Progress and Prospects, *Tourism management*, Vol.33, Issue.5, pp.1007-1029, 2012.
- [9] 村上嘉代子, 川村秀憲：外国人から見た日本旅行-英語ブログからの観光イメージ分析-, 人工知能学会誌, Vol.26, No.3, pp.286-293, 2011.
- [10] Zheng, X. and Bing, P.：Travel Queries on Cities in the United States: Implications for Search Engine Marketing for Tourist Destinations, *Tourism Management*, Vol.32, Issue.1, pp.88-97, 2011.
- [11] Choi, S., Lehto, X.Y. and Morrison, A. M.：Destination Image Representation on the Web: Content Analysis of Macau Travel Related Websites, *Tourism Management*, Vol.28, Issue 1, pp.118-129, 2007.
- [12] Stepchenkova, S. and Morrison, A. M.：The Destination Image of Russia: From the Online Induced Perspective, *Tourism Management*, Vol.27, Issue.5, pp.943-956, 2006.
- [13] 増淵敏之：新たな観光：コンテンツツーリズムの現状と公園緑地，公園緑地，Vol.77，No.5，pp.19-23，2017.
- [14] Maria Banyai and Troy D. Glover：Evaluating Research Methods on Travel Blogs, *Journal of Travel Research*, Vol.51, No.3, pp.267-277, 2012.
- [15] 森田哲夫ら：自由記述データを用いたテキストマイニングによる都市のイメージ分析，土木学会論文集 D3 (土木計画学), Vol.68, No.5, pp.315-323, 2012.