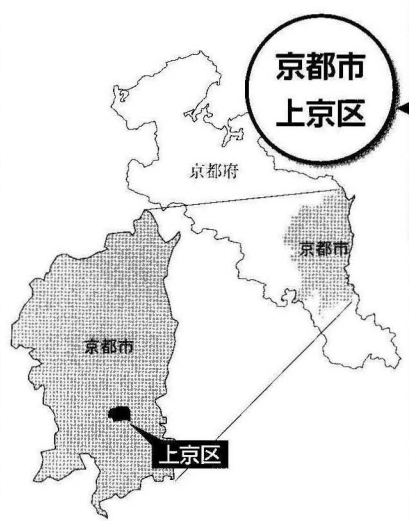


観光地点検

奈良県立大学地域創造学部講師
岡本 健



旅行者がネットで情報発信 地元商店街ファン作りにも

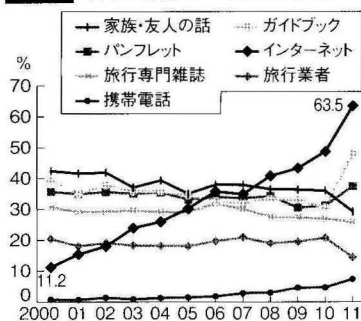
現代の日本は情報社会である。町を歩くと、人々がスマートフォンなどを用いてインターネットに接続し、様々な情報を得ている様子が見られる。こうした環境で、インターネットは観光情報源としても注目されている。本稿では旅行者がインターネット上で情報を発信し、それによって多くの旅行者が訪れている京都市上京区にある出町枳形商店街を事例として取り上げ、旅行者の情報発信力を実証的に分析したい。

観光情報源としてのネット

1993年に商用利用が許可されたインターネットは、ブロードバンドや無線LANといった環境の充実、スマートフォンやタブレット型端末など機器の普及により多くの人が手軽にアクセスできるようになっている。総務省の「平成24(2012)年通信利用動向調査」によると、12年末時点でインターネット利用者は9652万人、人口普及率は79.5%である。

観光情報源としても、インターネットの利用率は上昇している。公益財団法人日本観光振興協会の「12年度版 観光の実態と志向」を見ると、00年に11.2%だった利用率は、年々割合を増し、08年には40%を超えて1位になった。それ以降も上昇を続け、11年時点では63.5%となっている(図1)。

図1 観光情報源の利用率推移



インターネットと一口に言っても様々な情報が含まれる。公益財団法人日本交通公社の「旅行者動向2012」によると、インターネットの中でも、ネットの検索サイトが69.2%と、2位以下と30%以上の差で最も割合が高くなっている。

旅行者はインターネットの検索サイトを用いて、能動的に情報を取得し、観光している。さらに今回注目したいのは、インターネットを用いた旅行者の情報発信である。

出町枳形、アニメの舞台に

京都市上京区の出町枳形商店街は、京都アニメーション制作のアニメ『たまこまーけっと』(13年1月～3月放映)の舞台となった。作中では「うさぎ山商店街」とされているが、枳形商店街で見られる風景が背景画として用いられた。



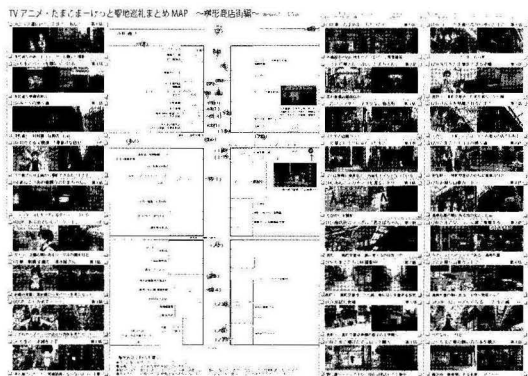
出町枳形商店街

近年注目されているコンテンツツーリズムの一種だが、このケースでは地域が積極的に作品を活用しているというより、個人によるネットの情報発信の影響が強い。

商店街で現地調査を実施したところ、訪れるアニメファンの多くが同じマップを手に散策していた。スマートフォンやタブレット型端末で閲覧しながら巡っている人もいれば、プリントアウトしたものを確認しながらという人もいる。マップには、商店街の地図を中心に、ア

ニメに出てくる背景の写真が掲載されており、どのポイントからどちらを向いて撮影すると同じアングルで撮影できるかまで懇切丁寧に示してある。

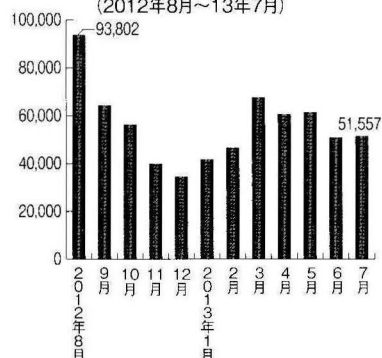
このマップを作ったのは地域やアニメ制作サイドではなく、アニメの舞台を探すことを趣味とする個人である。何度も現地に通り、撮影した写真を編集し、マップに仕上げ、インターネットで公開しているのだ。



たまこまーけっとと聖地巡礼まとめMAP
～出町枋形商店街編～（舞台探訪まとめWiki）

このマップを公開しているサイト「舞台探訪まとめWiki」の発信力を見るため、アクセス数を解析したところ年間で67万152、月平均で5万5846のアクセスがあった（図2）。

図2 「舞台探訪まとめWiki」の年間アクセス数の推移
（2012年8月～13年7月）



月によっては10万近くのアクセスがあり、発信力の強さがうかがえる。

店主もファンと交流

このサイトはアクセス数を稼ぐことを目的としたサイトではない。マップには、「聖地巡礼の時のお願い」として同好の士に向けた注意書きも書かれている。「作品の舞台を荒らさないようにしてください」「現地の

方々とは友好な関係を築いて行きましょう」といったように、現実の地域を訪れていることの自覚を促すもの、そして「観光地以外の舞台に関しては、さらに注意が必要ですし、舞台となっているのは商店街です、営業妨害

行為はやめましょう」といった地域商店に対する配慮、さらに、「出来るだけ、お買い物やお食事は商店街を利用しましょう。

『巡礼させて貰っている』と気持ちを大切にしましょう」と、地域への経済的な還元や心理的な感謝を促すものまである。旅行者は観光に関わるアクターの中で、行動を操作するのが難しい主体と言われる。しかし、今回のケースでは、旅行者側から同好の士に向けたマナーや考え方の啓発が行われており、実際に訪れるアニメファンのマナーは良いと聞く。地域の店主も、

訪れるファンとの交流に積極的だ。旅のノートを店先に置き、訪れるファンにお茶を出したり、談笑したりと歓迎している。



個人店主と交流するアニメファン

設置された聖地巡礼ノートを見ると何度も訪れているファンも散見される。アニメをきっかけに現地を訪れ、商店街を愛するようになり、リピーター化するファンも少なくない。

今後のポイント

インターネットにより、個人の情報発信力、情報受信力が強まっている。今回はトラブルに発展した事例ではなかったが、地域に対する悪い評価も同程度かそれ以上の力で拡散していくと考えた方が良い。だが、これは地域の課題を知る機会でもある。これまでであれば観光地にマイナス評価を付けた旅行者は黙って二度とそこを訪れなかっただろう。それが、今や評価をネット上に残す。旅客の評価を参考に、これからの観光振興施策を考えることが可能になっている。ネット上でも対面状況でも、旅客のニーズを受け止めつつ、お互いに心地よい空間を創りあげていくことが重要だ。G