

研究論文

「地方都市の観光情報発信における CGM の有効性について」

The Advantage of Consumer-Generated Media in Transmitting Tourism Information

高谷 邦彦 Kunihiko TAKAYA

北海道大学大学院国際広報メディア・観光学院

Graduate School of International Media, Communication, and Tourism Studies, Hokkaido University

要 旨

本論は、筆者が北海道稚内市で運営しているユーザ参加型ポータルサイト「さいほくネット」のデータをもとに、動画コンテンツを主体とした CGM（ユーザ参加型サイト）によって、地方都市が抱える情報発信の課題を克服する可能性を検討したものである。「さいほくネット」および動画共有サイト「YouTube」でのアクセス解析によると、日本においては主に中高年男性が地域情報の動画コンテンツを閲覧していることから、地方都市においてコストをかけずに地域情報を発信するには、地域の景観や歴史に関する動画コンテンツを制作し、ユーザ参加型のサイトを利用して発信してゆくことが現時点でもっとも有効な手段の一つであることがわかった。

Abstract

The thesis of this paper is to examine the possibility for local cities to solve the difficulty of transmitting tourism information, with web sites mainly composed of the user generated movie contents. By analyzing access data of the original site “Saihoku Net”(www.saihoku.net) and “YouTube”(www.youtube.com), it has become clear that one of the best solutions now is to create and publish movies of the scenery and the history in the region and to transmit them with CGM — Consumer-Generated Media — web sites.

1. はじめに～コンテンツの時代

ブロードバンド化した現在の Web は「動画コンテンツの時代」を迎えている。家に帰るとテレビのスイッチを入れる代わりにパソコンを起動してインターネット上の動画を見るというライフスタイルは、もはや珍しいものとはいえなくなった⁽¹⁾。そして重要なことは、視聴される動画コンテンツの多くが、テレビ局や映像制作会社などの「映像のプロ」が作った作品ではなく、全世界のアマチュア・ユーザが自発的に制作し、アップロードしたものだということである。

情報コミュニケーション技術が発達し、それまで Web の世界に「参加」することができなかった一般のユーザでも、ブログを通して気軽に Web の世界に参加し、コンテンツを提供できるようになったことが大きな転機であった。今やコンテンツを自ら作って共有するというライフスタイルが日常化し、トブラーが『第三の波』(1980)の中で予言したように、人々は情報の「プロシューマー」(生産する消費者)へと変わり始めているのである。

日本国内では「e-Japan 重点計画」等の政策によってブロードバンド網の整備が全国の地方都市で進められたことにより、情報発信の分野に限れば「中央」と「地方」の関係はフラットになったと考えることができる。そして、その地域ならではのコンテンツ、言い換えれば「情報の地域ブランド」に対するニーズが高まってきている。

こうした背景をふまえて、本論では、現在 Web でもっとも注目を集めている「動画コンテンツによる CGM」を、人材や予算などのリソース不足に悩む地方都市における情報発信に利

用した場合の有効性について考察する。具体的には、筆者が北海道稚内市において管理運営している宗谷地域⁽²⁾のユーザ参加型情報交換サイト「さいほくネット」(<http://www.saihoku.net>)の利用実態の分析を通して、一般市民が作ったコンテンツが地方都市の観光情報発信に有効なツールとなりうるかどうかを検証する。これによって「コンテンツ」にスポットを当てた地域情報化の新たな展望を提示したい。

また、オリジナルサイトからの動画配信だけでなく、YouTubeのような外部サービスを利用した情報発信戦略についても、両者を比較した実験結果に基づいて考察を加える。

2. 地方行政とウェブ

2.1 地域情報化政策の残したもの

1970 年代に提唱され流行語にもなった「地方の時代」というスローガンは、1980 年代半ばから実施された各種の「地域情報化」政策に後押しされて実現へと向かうはずであったが、ハード面ばかりに財政支援が行われた結果、めぼしい成果を上げずに終わった。2000 年以前の情報技術が現在と比べるとはるかに未熟であったという背景はあるが、それにしてもソフト面の強化、特に「コンテンツを制作する人材の育成」に力を注がなかった点は政策の欠陥の一つと捉えるべきであろう。「e-Japan 重点計画」(2001～2004 年)、その後の「u-Japan 政策」(2005～)でも、構想の核をなすのは結局インフラ整備であり、高価な機材を揃えたものの利用者のいない施設や、コンテンツが更新されないウェブサイトなど、中身(コンテンツ)のない空疎なハコだけが残されることとなった。

2.2 地方自治体サイトの問題点

「e-Japan 重点計画」によって全国の自治体でウェブサイトの開設が加速し、北海道でも 2002 年にはすべての市町村が公式ウェブサイトを開設した。だが、その後の更新にかかる予算が少なく⁽³⁾、2003 年以降に大きく変化した Web の技術やサービス（いわゆる Web2.0）に合わせた改良ができていない。たとえば最近では、ウェブサイトをブログ化したり、コンテンツ管理システム（CMS：Content Management System）を使ってコンテンツ管理・更新作業の効率化を図ることが常識化しているが、北海道でブログ・システムを採用していると思われる市町村サイトは、2008 年 6 月現在で全 180 サイトのうち 8 つの市町村にすぎない⁽⁴⁾。そのために、HTML ファイルを作成して FTP でアップロード、というプロセスが技術的な障壁となって更新頻度を下げていると考えられる。

また人材の面に関しても、いわゆる「パソコンに詳しい」職員が担当していた時は頻繁にサイトが更新されたものの、担当者が別の部署に異動してからまったく更新されなくなったというケースもある。

情報発信のためのウェブサイトの重要な点は、何よりも更新頻度にある。しかし、予算と人材の問題を改善するのは現状では難しく、既存の情報発信の仕組みを根本的に変えるような方策が望まれているのである。

2.3 市民による地域観光情報の発信

地方都市の場合、今まで観光情報を扱ってきたのは主に自治体と観光協会のサイトであった。しかし、自治体にしろ観光協会にしろ、どちらにも組織としての制約があってポータルサイトの運営には適していない。行政は「公平性」が求められるため、特定の飲食店や宿泊施設の情報だけを載せるというわけにはいかず、イベントに関しても特定の企業や団体の利益のために行われるものは紹介しにくい。一方、観光協会のサイトは加盟店の情報と協会主催イベントを中心に扱うことになる。そのため観光振興にとっては魅力的なイベントであるにもかかわらず、ウェブ上にそのイベントに関する情報が存在しないというケースもある。

そこで NPO などの非営利組織がこうしたサイトを運営することが理想となる。実際に筆者は稚内市で情報発信のための NPO 法人を立ち上げ、行政や観光協会と協働しながらウェブサイトを運営しているが、両方の関係者から「ウチのサイトには載せられないが、本音では多くの人に紹介したい情報」が寄せられる。その結果、Web で初めて紹介された情報というのが増えることになった。

ただしボランティアでも NPO でもウェブサイトの運営には少なからずコストが発生するため、コストと人手をかけずに効率的に運営していく手法が求められるわけだが、現時点でもっとも有効な手段の一つとなっているのが「ブログの利用」である。

日本では 2003 年前後を境にいわゆる「ホームページ」をめぐる状況は劇的に変化した。アメリカで開発されたブログ・プログラムを日本の大手プロバイダが無料サービスとして提

供しはじめたのだ。それまで「ホームページ」というものは、HTML や FTP などの専門知識がないと作れないものとされていたが、文章や画像などのコンテンツを入力するだけで自動的に HTML を書き出してくれるブログ・プログラムによって、HTML の知識がなくてもホームページを公開できるようになったのである。こうして一気に情報の発信者が増えることになった。

またブログ・システムの持つ特徴であるコメントやトラックバック機能、RSS 配信機能などによって、「クチコミ」が広がりやすい状況でもできあがった。人々はブログを通じて互いにコミュニケーションを図るようになり、新たなネットワークが構築されたり、地域の壁を越えたコミュニティが生み出されるようになった。

地域情報化が進まなかった原因の一つには、市民が気軽に参加できる情報システムがなかったという背景がある。Web における技術革新が進んだ結果、今では行政に依存しなくても、市民が自ら情報を発信できる時代になったわけである。

3. 動画コンテンツによる CGM

3.1 CGM と UGC

CGM とは“Consumer Generated Media”の頭文字で、直訳すると「消費者が創り出すメディア」という意味である。マス・メディアに対抗するものとして「市民メディア」「オルタナティブ・メディア」などと呼ぶ場合もあるが、本論では「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」と定義することとする。それに対して UGC（User Generated Content）とは、CGM においてユーザが投稿し発信しているコンテンツの総称である。

CGM について、伊藤史は以下の 2 つの要素を持つものとして定義している^[1]。

- (1) 消費者によって価値が生み出されている
- (2) メディアである

特に (2) の「メディアである」という要素が重要であろう。以前から「素人作品」はさまざまな形で存在していたわけだが、それを多くの人に届けるためのメディアが存在していなかった。「玉石混淆の状態の中から、受け手が『玉』を見つけ出すための技術があって、初めて CGM は単なる消費者によって生成されるコンテンツ（CGC）から CGM、すなわちメディアへと昇格する」^[2]、つまり検索機能やコメント・トラックバック機能、RSS 配信機能などを備えたブログシステムなどの Web2.0 のサービスが登場して初めてメディアと呼べるようになったというわけである。

後述する動画共有サイトの「YouTube」を初めとして、写真共有サイトの「Flickr」、国内では SNS の「mixi」、商品比較評価サイトの「価格 .com」、レシピ投稿サイトの「クックパッド」、化粧品のクチコミサイト「@cosme」などが、今の Web を代表する CGM といっていいただろう。これらはユーザの投稿つまり UGC によって成立しているサイトであり、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仕組みが整っ

ている。つまりメディアとして機能しているのである。

3.2 Webの動画コンテンツ

Webの世界において、動画は最近まで特殊なコンテンツとして扱われてきた。動画の持つ情報量の多さと影響力は認知されていたものの、Webで動画を視聴するための環境がなかなか整わなかったからだ。ダイヤルアップやISDNといったナローバンドではまともに動画ファイルを再生することが出来ず、静止画像ですら大きなサイズのはユーザに嫌われた。ADSLや光ファイバーなどのブロードバンド網と常時接続環境が整ったことによって、ようやくWebのコンテンツとして動画が見直されることになったのだ。

また回線の問題以外にも、動画ファイル形式の標準化が行われていないという技術的な問題も存在した。再生環境がOSに依存したり、専用プレーヤーをインストールしなければならなかったり、パソコン初心者にとって動画はあまり気軽に楽しめるものではなかった。配信方法にしても、ダウンロード方式やストリーミング方式、ポッドキャストなどがあり、制作者側にコストと労力を強いるため、なかなか個人レベルのWebサイトで動画を公開できる状態ではなかった。

つまり、ごく最近までWeb上の動画コンテンツというのは、あくまで「パソコンに詳しい」ユーザの一部が楽しむものでしかなかったのである。

3.3 動画CGMの特徴

ブロードバンドの普及と2005年に動画共有サイトYouTubeが登場したことにより、動画コンテンツが一気にWeb上に氾濫し始めた。その多くは、テレビ番組を録画したものであったり映画やプロモーションビデオの無断コピーであったりと、著作権的に問題のあるコンテンツであったが、その一方で、ユーザが制作した良質なオリジナル・コンテンツが着実に増加していることも確かである。

CGMに対しては、アマチュアの作った作品は、経験を積んだプロの作った作品に比べると質が劣るので見るに堪えない、という批判がある。しかし筆者はそうは考えていない。Webサイトの管理者として、コンテンツの制作者として、そして一人のユーザとして、毎日のようにWeb上の動画コンテンツを見ているが、そこに求めているのは決して「質の高さ」ではない。質の高いものを見なければ、映画館に行くなりDVDを見るなりすればよい。筆者が動画CGMに求めているのは、マンネリ化したテレビ番組では得られない新しい発見である。今まで経験したことのない斬新なエンターテインメントとコミュニケーションの世界が動画CGMには存在するのである。

実際に、質の低い「アマチュアビデオ」が、プロが巨額の資金をかけて製作したコンテンツに負けないほど話題になった事例もある。CGMではテレビと違ってスポンサーや視聴率の制約がなく、型にはまらない自由な発想で作品が生み出される。そして映像には言葉の壁を乗り越える力があるため、世界中からアクセスを集めることができる。実際のコンテンツはまだ玉石混淆ではあるものの、「玉」を抽出する技術的な仕組みは整

いつつあり、動画CGMには計り知れない魅力と可能性があるといえる。そこで、エンターテインメントとしてだけでなく、地域情報という分野において動画CGMを活用する手法について、後の章で検討を加えることとする。

3.4 市民制作のメリット

いわゆる「ヒト・カネ・モノ」という資源の少ない地方都市において、行政や観光協会などの組織にはコンテンツを作りWebで情報発信を継続的に行う体力はない。また今のところWebでは広告や通販以外にこれといったビジネスモデルがなく、広告スポンサーとなる企業の少ない都市では、Webでの情報発信を収入のための業務として運営することは困難である。

そこで、NPOのようなボランティアの組織が中心となって、行政と協働しながら情報発信を担っていくことが理想となる。ただし運営スタッフだけが制作に関わるのではなく、地域住民をも巻き込んだ制作活動を行うべきである。動画コンテンツの場合、取材・撮影・編集・公開という比較的長期間の制作プロセスを通して、制作者の「地域に対する意識」が大きく変わるという効果もある。コンテンツが公開されることによって自己効用感が生まれるだけでなく、地域への愛着や誇りといったものも醸成されることが松野^[4]や吉村^[5]らの研究によって報告されている。これはテキストや静止画によるコンテンツ制作時にはあまり見られない。動画コンテンツに興味を持った視聴者が旅行者として訪れるという地域外部への効果だけでなく、住民自身の意識変革という地域内部への効果も期待できるのである。何より映像制作は楽しい作業であるし、小学生からお年寄りまで参加できるのが強みでもある。映像講座等を通して制作者の裾野を広げてゆくことで、人材発掘や生涯学習などの面でも地域活性化につながると期待できる。

4. さいほくネット

4.1 さいほくネットとは

「さいほくネット」(<http://www.saihoku.net>)は、筆者が設計・構築し管理を担当している宗谷地域の観光情報を扱うポータルサイトである。宗谷地域の観光振興を目的として2004年7月に開設され、行政(9市町村、北海道開発局稚内開発建設部、北海道宗谷支庁)と民間(NPO法人ムーブユー、稚内観光協会ほか)が運営のための連絡会議を組織している。いわば市町村公認のサイトといえる。事務局となっているのは筆者が代表を務めるNPO法人「映像コミュニティ・ムーブユー」で、稚内北星学園大学の学生が中心となってコンテンツを制作している。

このサイトがターゲットとしているのは、最近になって増えている個人(家族・グループ)旅行者である。日本最北端というブランドを有し、利尻島・礼文島への中継地でもある稚内市は、北海道でも有数の観光地である。しかし近年、バスを使った団体旅行から自家用車の個人旅行へと観光客の旅行スタイルが変わりつつあるなかで、個人向けのWebでの情報発信が遅れており、観光入り込みの減少もあって、情報発信体制の見直

しが迫られていたという背景がある。

このサイトの設計にあたって、目標として掲げたのは「地域住民と旅行者のコミュニケーションの場を構築し、行政に依存せず情報交換を行えるシステムにすること」であった。つまり、従来の行政サイトや観光ポータルサイトに多かった上意下達式の情報提供ではなく、ユーザ（旅行者や地域住民、行政担当者）が情報交換を行うための「場」を提供するので、あとはご自由にお使いください、というサイト設計になっている。

國領二郎は「グローバル性がきわめて高いと思われてきたインターネットが、実は地域と密着したときに大きな力を発揮しうることが見えてきたから」として、こうした場を「地域プラットフォーム」と呼び、地域の当事者の能力を高めるメディアとしてその重要性と必要性を説いている^[3]。しかし「さいほくネット」の場合は現場の事情からこうしたプラットフォーム的なシステムに頼らざるをえなかったという背景がある。どの自治体もサイト管理のために職員を充てられないため、何よりも管理・更新作業に人手や技術を要しない設計が求められたからである。そこで、日常の運営管理作業を軽減するコンテンツ管理システムを採用し、基本的にはメールのやりとりだけで情報が更新できるようになっている。

2007年度に行った調査では、一日あたり431件のアクセスがあった。ポータルサイトとしてはかなり少ない数字ともいえるが、北海道宗谷地域に限定した狭い範囲の情報しか扱っていないという点と、稚内市の公式サイトが339件/日、利尻町で200件/日、という関係市町村サイトのアクセス状況と比較すると、決して少ない数字とは言えないだろう。

4.2 さいほくネットのUGC

コンテンツ面での「さいほくネット」の特徴は、UGC（ユーザの作ったコンテンツ）を積極的に採用している点にある。2004年の開設当時にはUGCやCGMという言葉も概念もまだなかったのだが、前述した管理者側の人的リソースの問題と、離島を含む広範な地域を取材するコストの問題などから、地域住民と観光客にコンテンツを提供してもらおうという発想が生まれた。

メインコンテンツの一つである「ぷちコミ」は2004年当時普及し始めたブログを採用しており、携帯電話のメール機能を使って旅行者や地域住民の誰でも投稿できるようになっている。つまり旅行中に携帯電話で撮った景色や食べ物の写真などを、その場ですぐに投稿できる。これは「静止画+テキスト」形式のUGCである。ブログには「食べ物」「風景」「花・植物」「野生動物」「イベント」などのカテゴリがあり、2004年7月から2008年5月までに、638件の投稿があった。

もう一つは「さいほくムービー集」という動画コンテンツである。こちらはNPO法人ムーブユーの大学生メンバーが作った3分から10分ほどの景観映像やイベント映像、そして地域のドキュメンタリー作品である。2004年7月から2008年5月までの約4年のあいだに、別コーナーのものも含めて40作品の動画コンテンツがさいほくネット上で公開されている。月に一本ペースの更新であるが、イベントが多いとは言えない地

方都市においては更新頻度が高いといえるだろう。

上記のように地域の観光情報としてUGCを利用することは難しいことではない。観光地に行くと、ほとんどの旅行者がデジカメ、デジタルビデオカメラ、あるいはカメラ付き/ビデオ機能付き携帯電話といった情報機器を持っている。つまり、観光情報に関して言うならば、潜在的な情報発信者は旅行者の数だけ存在するとも考えられるからだ。そしてその数は宗谷地域の人口よりもはるかに多い^[6]。かつては個人的な思い出のために撮影・保存されていた写真やビデオを、貴重な観光情報コンテンツとしてWebで共有していこうとする試みであり、あとはその潜在的な情報発信者としての旅行者に、どうやって「きっかけ」とを与えるか、つまり、どのようなCGMを用意するかという問題なのである。

4.3 オリジナルサイトの限界

さいほくネットのようなオリジナルの地域情報サイトを立ち上げた場合の最大の問題点は、知名度の低さに由来する利用者の少なさであろう。こうしたサービスはいわゆる「ネットワーク外部性」^[6]によって価値が生まれるものである。電通が提唱している最新のユーザ行動モデルにAISAS（Attention → Interest → Search → Action → Share という行動モデル）があるが、マス・メディアを使って広告するための予算もない場合、その最初のAttentionをどうやって与えるかという課題がある。SEO（検索エンジン対策）によって検索性を高めることが解決策の一つではあるが、ユーザがAttentionやInterestを持たない限り、検索（Search）という行為までたどりつかない。

実際、2008年5月の一ヶ月間にさいほくネット訪問者が使った検索語は1671種類で、トップは「サハリン」の322回（7.6%）、続いて「稚内」の126回（2.9%）、「さいほくネット」は26回（0.6%）、「さいほくねっと」21回（0.4%）となっている。つまり、「さいほくネット/さいほくねっと」というキーワードは全体の1%程度であり、サイト名の知名度の低さが表れている。

もう一つの課題は、動画コンテンツの有効活用である。地域のドキュメンタリーやバラエティ番組風の映像など、単なる景観映像ではなく「作品」として動画を見られるサイトはまだ多くないため、さいほくネットの貴重な財産とも言えるのだが、コメント欄やメールなどを通じた訪問者からの反応はほとんどなく、地元の市民などからの反応もほとんどない。

この原因の一つには、インターネットでの動画閲覧がまだ一般化していなかったことが考えられる。学校や役所などのファイアーウォールでブロックされてしまったり、プレーヤーのインストール作業が必要となって初心者に敬遠されたりしたケースもある。また宗谷地域のブロードバンド化の遅れもあり、なかなか地域住民にすらコンテンツを見てもらうことができなかった。ただし技術的な問題に関してはいずれ解決するはずであり、やはり何よりも動画コンテンツに関しても認知度を高めることが課題になってくる。

予算をかけずにどうやってサイトの知名度を高めるか、そして動画コンテンツをどうアピールしていくか、この2つがさい

はくネットの抱える課題であるわけだが、それらを解決する手段として現在のところ最も有力だと考えられるのが YouTube なのである。インターネットにおける動画コンテンツの視聴スタイルは、「YouTube 以前」と「YouTube 以後」では劇的に変化したからだ。

5. CGM としての YouTube

5.1 YouTube とは

YouTube (<http://www.youtube.com>) は、アメリカの YouTube 社が 2005 年 2 月から運営している動画共有サイトである。2006 年に Google 社が 16 億 5000 万ドル(約 2000 億円)で買収したことで、一躍世間の注目を集めた。ネットレイティングス社が日本国内で 2007 年 2 月に行った調査では、月間ユニーク・ユーザ数(国内の家庭からのアクセス)が史上最速で 1000 万を超えている。他に月間 1000 万 UU を越えているのは「Yahoo!」「楽天」「Amazon」「2ちゃんねる」など 18 のポータルサイト/EC サイトだけである。

ユーザが自由に動画コンテンツをアップロードできるのが特徴だが、2007 年 2 月にメディアインタラクティブが国内で行った利用実態調査によると、視聴されているコンテンツの約 7 割が「テレビ番組」や「音楽 PV」「映画/アニメ映画」など著作権的に問題のあるコンテンツだった。そうしたコンテンツによって YouTube が支持されていることは否定できないが、一方で「視聴されているコンテンツ」(複数回答)の第 2 位が「ホームビデオ等で作成されたユーザ生成コンテンツ」(50.1%)であり、「YouTube の魅力」(複数回答)のトップが「一般の人からの作品が視聴できること」(41.1%)であるなど、CGM としての魅力も評価されていることがわかる。

またネットレイティングス社によると「トップページの利用者は YouTube 全訪問者数の 2 割程度」ということで、それ以外はブログや SNS 等に貼られた個別映像や URL による視聴によるものと見られ、「YouTube の記録的な急成長は CGM の誘導力の強さを証明」(ネットレイティングス代表取締役社長兼チーフアナリストの萩原雅之氏)していると言える⁷⁾。

当初アメリカのテレビ局や映画会社、そして日本のテレビ局や JASRAC なども YouTube と対立姿勢をとっていたが、最近では YouTube の持つ圧倒的な影響力に逆らうことは賢明ではないと判断したようだ。アメリカ NBC が 2006 年 6 月に YouTube に公式チャンネルを開いて番組宣伝を開始、同年 9 月にはワーナー・ミュージック・グループが、10 月には CBS、SONY BMG、UMG などの大手メディア企業がそれぞれ YouTube と配信契約を結んだ。日本でも 2006 年 8 月から東京ローカルテレビ局の TOKYO MX が YouTube で一部番組の配信を開始し、2008 年 5 月には大手キー局では NHK が初めて YouTube 上に公式チャンネルを設け、北海道洞爺湖サミットに向けた特別番組のプロモーション映像の配信を行っている⁸⁾。

YouTube が誕生する以前は、ネット動画の分野では多くのサイトが配信サービスを展開していたものの、配信方法も動画ファイル形式もそれぞれ異なり、ユーザもコンテンツもサイト

「地方都市の観光情報発信における CGM の有効性について」 53

ごとに分散していた。それらを集約するためのサイト、つまり「そこに行けば見たい動画がいつでも見られるサイト」というものが存在しなかった。つまり動画配信サイトは CGM としては機能していなかったのである。それを初めて実現したのが YouTube だった。人気を集めた理由には、著作権的に違法なコンテンツやアダルトコンテンツなどの存在があったことは確かだが、すでにネット動画のデファクトスタンダードとなり、Google の傘下にも入った今、その地位は当面揺るぎそうにない。

5.2 YouTube の CGM 的特徴

前述した CGM の「消費者によって価値が生み出されている」「メディアである」という 2 つの要素を踏まえて、CGM としての YouTube の特徴をまとめてみる。

(1) 「玉」を見つけ出す仕組み

YouTube には膨大な量の動画がアップロードされており、単純なジャンル別分類だけでは見たい動画にたどり着くことが難しい。そこで YouTube には「タグ」というメタデータを使った検索機能が用意されている。タグによって、タイトルや説明文だけでなく、動画の内容に関するキーワードも含めた検索が可能になっている。また「おすすめ動画」「再生回数の多い動画」「話題の動画」「お気に入り登録の多い動画」「コメントの多い動画」「評価の高い動画」など、ユーザの視聴状況を基準にした分類も可能なため、玉石混淆の無数の「石」の中から「玉」を見つけ出しやすい仕組みができています。そして何よりも重要なのは「玉」つまり良質なコンテンツ、面白いコンテンツが数多くアップロードされているということである。

(2) コンテンツの連鎖

個別閲覧ページでは、タイトルや解説文中に同じキーワードを含む「関連動画」も自動的に表示されるため、ユーザは一つのコンテンツをきっかけにして、関連するコンテンツを連鎖的に閲覧することができる。また個別閲覧ページの URL やムービーを表示させるための HTML タグが自動的に生成されるため、閲覧したユーザが自分のブログや mixi 等に貼り付けて紹介することが簡単にできる。面白い動画はこうしたクチコミによって広まっていくことになる。

(3) 動画を通じたコミュニケーション

YouTube に動画をアップロードしたユーザは自動的に「チャンネル」と呼ばれる作品一覧ページを持つことになり、そのページをカスタマイズすることもできる。また「グループ」「チャンネル登録者リスト」「メッセージ」など、ユーザ間のコミュニケーションを図る機能が充実しており、その意味では YouTube を「動画 SNS」と呼ぶこともできる。

6. YouTube でのアクセス実験

6.1 実験の背景

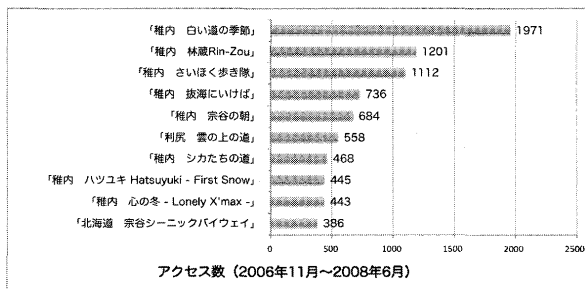
前述したように、オリジナルサイトから動画を配信する場合の最大の問題は知名度の低さである。いくら検索性を高めても、地方都市の観光情報のような「地味な」動画コンテンツに日本中からアクセスが殺到するとは考えにくいし、予算の問題

から多言語対応ができていないために海外からのアクセスも少ない。そこで「さいほくネット」のCGMとしての弱点を克服するための方策として、YouTubeにおいても試験的にコンテンツを公開することにした。比較のため「さいほくネット」と同じ作品をアップロードし、基本的なメタデータ（タイトルや内容紹介文）の他に、“Hokkaido”, “Wakkanai” など英単語によるタグを新たに付加した。

6.2 実験結果(1)「白い道の季節」

YouTubeでは映像をアップロードしたユーザに対して「インサイト (Insight)」と呼ばれるアクセス解析サービスを提供しており、それを基に分析と考察を行った。

表1 アクセス数上位10作品



アップロードした10作品の中でアクセスの多かった2作品を例に、そのアクセスの特徴を説明する。

- ・タイトル:「稚内 白い道の季節」
- ・投稿日:2006年11月20日
- ・解説文:真冬の雪道を車で走ってみただけのムービー。北海道稚内市の郊外。
- ・カテゴリ:旅行とイベント
- ・タグ:北海道 宗谷 稚内 雪道 真冬 ドライブ 稚内北星学園大学 ムーブユー wakkanai MoovU snow winter road drive Hokkaido Japan
- ・2008年6月までのアクセス:1,971

「白い道の季節」は、稚内でもっとも雪の多い時期(2月)に郊外の牧草地帯を車から撮影したロードムービーで、これといったストーリーもなければハプニングも起こらない。雪の積もった沿道の牧草地帯や除雪の様子などを淡々と描写した動画である。さいほくネットでは2005年3月に公開しており、2008年5月末までのアクセスは1,882となっている。公開期間は、さいほくネットの3年2ヶ月に対しYouTubeでは1年6ヶ月と約半分であるが、アクセス数ではYouTubeの方が上回っている。

インサイトによると「白い道の季節」を閲覧したユーザの62%は「関連動画」経由でアクセスしている。「タグ検索」によって直接「白い道の季節」にアクセスしたユーザは23%しかない。関連動画の内訳で1位は「Winter in Japan」という、ほぼ同時期の2006年9月13日に投稿されたムービーで、オーストラリア人の旅行者が東北や北海道の雪景色を鉄道車内から撮影したものであった。2008年6月現在のアクセス数は1,617と、「白い道の季節」とそれほど変わらない。「Winter in Japan」に付けられたタグは「Japan Train Winter Snow」であり、“Japan”, “Winter”, “Snow”の3つが「白い道の季節」

と同じタグである。つまり、「雪のある日本の冬」に興味のある世界各国のユーザが、「Winter in Japan」の関連動画欄で表示された「白い道の季節」(サムネイル画像は雪景色)に惹かれてアクセスした可能性が高い。

またアジア(主に日本)からのアクセスに限定すると、関連動画の1位は「スーパー宗谷 稚内行 261系(前面展望)」という鉄道マニアと思われるユーザがアップロードしたもので、15,742のアクセスがある。「Winter in Japan」と同じように鉄道の車窓から見た映像であり、世界的に鉄道人気が高いことがわかる。

次にYouTube内の「キーワード検索」によるアクセスを、世界の地域ごとにキーワード(上位5件)でみると以下のようになる。

(1) アジア(日本を含む)

稚内	: 8.6%
白い道	: 5.8%
宗谷	: 0.9%
hokkaido snow	: 0.9%
winter hokkaido	: 0.68%

(2) 北米

hokkaido winter	: 4.7%
japanese winter	: 4.7%
wakkanai	: 4.7%
winter wonderland	: 4.7%
wakkanai, japan	: 4.7%

(3) ヨーロッパ

snow in hokkaido	: 29.0%
japanese winter	: 11.0%
hokkaido snow	: 11.0%
snow wakkanai	: 5.8%
wakkanai	: 5.8%

ここには「鉄道」や「Train」といったキーワードは使われておらず、「雪のある日本(北海道、稚内)の冬」の動画を見たい人が中心となってアクセスしていることがわかる。

次に「白い道の季節」に対するアジア(主に日本)からのアクセスの年齢層を調べたところ、以下のようになった。

18歳-25歳	: 2%
25歳-35歳	: 6%
35歳-45歳	: 64%
45歳-55歳	: 28%
(うち男性96%)	

35歳～55歳までの中高年男性が90%以上を占めるという結果である。この世代が日常的にパソコンに向き合っているため、やや意外な印象を受けるが、実は稚内や利尻・礼文両島を訪れる日本人観光客の年代と一致しており、観光情報として

動画コンテンツが利用されている可能性が高い。

6.3 実験結果 (2) 「林蔵」

もう一つ、エンターテインメント性の高い動画のケースを取り上げてみる。

- ・タイトル:「稚内 林蔵 Rin-Zou」
- ・投稿日:2006 年 11 月 20 日
- ・解説文:北海道稚内市の宗谷岬から、樺太(現サハリン)に渡った間宮林蔵。若き日の林蔵の、知られざるストーリー。
- ・カテゴリ:エンターテインメント
- ・タグ:北海道 樺太 サハリン 間宮林蔵 稚内 宗谷岬 稚内北星学園大学 高谷ゼミ Japan Hokkaido Wakkanai Sakhalin
- ・2008 年 6 月までのアクセス:1,201

「林蔵」は、江戸時代に宗谷岬から樺太に渡った冒険家の間宮林蔵を主人公にして学生たちが作ったバラエティ・ドラマである。ただし単に遊び半分で作ったものではなく、稚内とサハリンの関係や、宗谷という地域の歴史紹介も兼ねた実験的な観光用動画コンテンツでもある。

ここでは「林蔵」の特徴的なデータだけを取り上げることにする。「林蔵」は「YouTube 検索」経由のアクセスが 64%、「関連動画」経由が 23% と、「白い道の季節」とは対照的にキーワード検索によるアクセスの方が高い結果となっている。

検索語の内訳は、「樺太 (24.0%)」「サハリン (12.0%)」「稚内 (6.5%)」「間宮林蔵 (4.8%)」「宗谷岬 (2.8%)」「sakhalin japan (1.2%)」となっており、「樺太 (サハリン)」がもっとも多い。国別では日本国内からのアクセスが 9 割以上で、その他には北米やロシア、南米からのアクセスが少数あった。またユーザー層の約 50% が「45-55 歳」(全体の 90% が男性)で、関連動画では「宗谷岬」というキーワードを含む動画を経由したアクセスが中心である。

「林蔵」のアクセスの最大の特徴は「樺太／サハリン」というキーワードにある。稚内市はロシアとの「国境の町」でもあり、日本最北端の稚内市宗谷岬からサハリン島までは 42km の距離しかない。「サハリン」は、稚内観光の重要なキーワードの一つなのである。ちなみに、さいほくネットへのアクセスで一番多い検索キーワードも「樺太／サハリン」であり、現在の日本人のサハリンに対する関心の高さが表れている。

サハリンは現在「サハリンプロジェクト」によって経済面で注目を集めているものの、宿泊施設や交通機関など観光地としての整備が遅れており、日本から気軽に行ける場所にはなっていない。そのため、サハリン／樺太に対する Web 上の関心は観光地としてのサハリンを目的としたものではなく、日本の領土であった「樺太」に対する関心であると推測される。実際に「樺太」というキーワードの方が「サハリン」の 2 倍のアクセスがある。つまり、全国各地にいる樺太からの引揚者およびその親族等の関係者が、テキスト・動画などコンテンツの種類を問わず Web 上で「樺太」の情報を求めているのではないだろうか。

6.4 分析結果

「インサイト」機能が提供されたのが 2008 年 3 月 27 日で、本論文執筆時点でまだ 3 ヶ月にも満たないため、同様の実験を行っている研究を見つけることはできなかったが、自治体として YouTube に公式チャンネルを開設し地域の映像を使って情報発信を行っている福島県会津若松市に依頼して「インサイト」の解析結果を送ってもらい、「さいほくネット」の 2 つの動画に対するアクセス解析結果と比較しながら考察した結果、以下のようなことがわかった。

- (1)「雪のある日本の冬」に関心を持つユーザが世界的に存在する
- (2)地域の「歴史」を扱った動画コンテンツへの関心は高い
- (3)地域情報に関しては、若者よりも 35-55 歳の中高年齢層が動画コンテンツを視聴している

稚内市も含めて、大きなスキー場や雪祭りなどのイベントがない北海道の多くの地方都市では、冬季の観光振興に頭を悩ませている。しかし (1) の結果を見ると、「地元の人には珍しくない雪景色」だけでも十分に魅力的な観光資源となる可能性があることがわかる。つまり新たに冬期イベント等を創出しなくとも、アイデアと広報しだいで観光入り込み数を増やすことは不可能ではないということである。

(2) に関しては、会津若松市の例でも、記者発表やゴミ問題などのコンテンツが数十から数百程度の閲覧回数なのに対し、アクセスが数千から数万と突出しているのは、昭和 40 年～56 年に行われた街づくりの記録映像や昭和 40 年に観光名所「鶴ヶ城」が再建された際の記録映像である。

そして注目すべき結果になったのは (3) であり、若者の利用が多いと思われる YouTube において、主に 35 歳～55 歳の男性が地域情報の動画コンテンツを視聴していることがわかった。会津若松市でも最も多かったユーザー層は 45-55 歳で、さいほくネットの場合とほぼ同じ年代であった。(2) の結果も考慮に入れると、中高年齢層において「地域の歴史を知りたい」「昔の町の様子を見たい」「なつかしい時代を振り返りたい」等のニーズが存在すると思われる。あるいは旅行の下調べや、過去に旅した場所を懐かしむために動画を見ているという利用法も推測される。

つまり、中高年齢層にターゲットを絞った地域情報(景観・歴史)の動画コンテンツは、地域活性化および観光振興において効果的に機能する可能性が高いと考えられるわけである。

この調査によって、オリジナルサイト以外に YouTube を利用することには、「インサイト」という高機能なアクセス解析を利用できるという、もう一つのメリットがあることもわかった。「インサイト」は YouTube 登録会員の国籍や年代層などのユーザ属性に基づいたデータであり、動画コンテンツの効果検証に非常に有益であった。

7. おわりに

現時点で地域情報を動画で発信しようとする場合、YouTube という CGM の利用が有効な方策であることがわかった。オリ

ジナルサイトを構築し運営する場合と比較して、オリジナルサイトが抱える「Attention の弱さ」つまり知名度の問題をカバーでき、コストをかけずに多くのアクセスを得ることができるからである。

もちろん、ただ YouTube に動画をアップロードすればよいというわけではない。今後は、どのような内容の動画コンテンツを作れば話題になるか、あるいは観光入り込みの増加につながるのかといったコンテンツの内容面での実験と分析も必要となるだろう。

今後はさらにコンテンツのジャンルと作品数を増やしながらか、より詳細な分析を進めていきたい。それによって、全国のどの市町村でも実現可能な「動画 CGM による地域活性化」という手法を提案することができればと考えている。

政府によって 2005 年から推進されている「u-Japan 政策」の掲げる「いつでも・どこでも・だれでも」というキーワードは、地方都市に住む一般市民でも地域の情報化に携われるのだという可能性を示唆している。今、「地方の時代」を実現するのは行政ではない。インターネットというメディアを手に入れた、私たち一般市民なのである。

動画 CGM と YouTube という、Web でも比較的新しいサービスに注目した本研究が、メディア研究および地域情報化研究の新たな地平を提示することになれば幸いである。

注

- (1) 電通が 2008 年 2 月に関東エリアの 12 ～ 64 才の男女を対象に実施した「クロスメディア行動調査」(2090 サンプル)によると、「家に帰ったらすぐにテレビの電源を入れる」が 39.8%、「家に帰ったらすぐにパソコンを立ち上げる」が

31.9%であった。

- (2) 「宗谷 (北海道宗谷支庁)」は北海道の行政区分の一つ。9 つの市町村から構成される。人口は 9 市町村合わせて約 8 万人。
- (3) 2002 年に北海道の市町村を対象に行われたアンケート調査によると、ホームページに関して年間予算を持っていない市町村が 31%、年間 50 万円未満が約 50%[6]。
- (4) ブログを使っているかどうかに関しては、更新情報として RSS を配信しているかどうかを基準に調査した。
- (5) 宗谷地域の人口は約 8 万人で、観光入り込みは年間約 300 万人である。
- (6) 利用者が増えれば増えるほど、利用者の便益につながる現象。
- (7) ネットレイティングス株式会社プレスリリース (2007 年 3 月 22 日)
http://www.netratings.co.jp/New_news/News03222007.htm
- (8) 「NHKonline」(<http://jp.youtube.com/user/NHKonline>)

参考文献

- [1] 伊藤史：『CGM - 消費者発信型メディア』, p.11, 毎日コミュニケーションズ (2007).
- [2] 同掲書, p.13.
- [3] 國領二郎：「地域情報化のプラットフォーム」, 丸田一, 國領二郎, 公文俊平 (編著)：『地域情報化 認識と設計』, pp.141-155, NTT 出版 (2006).
- [4] 松野良一：『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 (2005).
- [5] 吉村卓也, 杉山幹夫：「札幌における市民ジャーナリズムの試み～「シビックメディア」の実例から～」, 北海道東海大学紀要 人文社会科学系 第 16 号 (2003).
- [6] 佐藤郁夫：『観光と北海道経済 地域を活かすマーケティング』, 北海道大学出版会 (2008).
- [7] アルビン・トフラー：『第三の波』, 日本放送出版協会 (1980).