

| | |
|------------------|---|
| Title | GEKIKAWA DEEP JAPAN : アイドルを活用した訪日観光客向けサービスの提案 |
| Sub Title | GEKIKAWA DEEP JAPAN : proposal of services for inbound tourists to JAPAN using Japanese idol |
| Author | 新江, 望(Arae, Nozomu) 中村, 伊知哉(Nakamura, Ichiya) |
| Publisher | 慶應義塾大学大学院メディアデザイン研究科 |
| Publication year | 2016 |
| Jtitle | |
| JaLC DOI | |
| Abstract | |
| Notes | 修士学位論文. 2016年度メディアデザイン学 第499号 |
| Genre | Thesis or Dissertation |
| URL | https://koara.lib.keio.ac.jp/xoonips/modules/xoonips/detail.php?koara_id=KO40001001-00002016-0499 |

慶應義塾大学学術情報リポジトリ(KOARA)に掲載されているコンテンツの著作権は、それぞれの著作者、学会または出版社/発行者に帰属し、その権利は著作権法によって保護されています。引用にあたっては、著作権法を遵守してご利用ください。

The copyrights of content available on the Keio Associated Repository of Academic resources (KOARA) belong to the respective authors, academic societies, or publishers/issuers, and these rights are protected by the Japanese Copyright Act. When quoting the content, please follow the Japanese copyright act.

修士論文 2016 年度（平成 28 年度）

GEKIKAWA DEEP JAPAN :
アイドルを活用した訪日観光客向けサービス
の提案

慶應義塾大学大学院
メディアデザイン研究科

新江 望

本論文は慶應義塾大学大学院メディアデザイン研究科に
修士(メディアデザイン学) 授与の要件として提出した修士論文である。

新江 望

審査委員：

中村 伊知哉 教授 (主査)

古川 享 教授 (副査)

加藤 朗 教授 (副査)

修士論文 2016年度（平成28年度）

GEKIKAWA DEEP JAPAN：

アイドルを活用した訪日観光客向けサービスの提案

カテゴリー：デザイン

論文要旨

本論文は訪日観光客向けの情報サービス、観光スポットのブランディング要素を検証し、新しい訪日観光客向けの情報サービスを提案する。また日本のアイドルグループをアイコンとし、それらを活用した訪日観光誘致の方法も合わせて提案する。近年急増する訪日観光客の消費行動や旅行における具体的な行動を把握し、旅行者の特徴や行動の具体像を掴み、新たな需要を開拓することができれば、2020年東京オリンピックに先駆けて日本の魅力をより一層アピールできることや、まだ訪日観光客に知られていない新たな観光スポットを創出することによってより多くのビジネスチャンスが生まれると予測できる。本論文では実際に日本の新しい文化であるポップ・カルチャーの中でも人気が高い日本のアイドルグループをアイコンやナビゲーターとして起用し、訪日観光客向けのコンテンツを作り、それらを集めた情報サービスの構築に向けた研究を行った。結果として、訪日観光客は常に新しい観光資源を追い求め、旅行前のリサーチを入念に行っていることがわかった。しかし、日本の観光地を紹介する情報サービスやコンテンツは情報に偏りや代わり映えしないことが明らかになり、常に新しい観光資源を追い求めているというニーズに応えられているケースは少なく、これらを早急に補うことが必要であると判明した。

キーワード：

訪日観光、アイドル、ポップ・カルチャー、ブランディング、地域活性、情報サービス

慶應義塾大学大学院 メディアデザイン研究科

新江 望

Abstract of Master's Thesis of Academic Year 2016

GEKIKAWA DEEP JAPAN :

Proposal of Services for Inbound Tourists to JAPAN

Using Japanese Idol

Category: Design

Summary

This paper examines the information service for tourists visiting Japan and the branding elements of sightseeing spots, thus proposing new information services for visitors to Japan as well as the method of attracting Japanese tourism by utilizing Japanese idol groups as icons.

If we can grasp the consumption behavior of tourists visiting Japan which is increasing rapidly in recent years, and concrete action in travel, grab the concrete image of the characteristics and actions of travelers and develop new demand, we ahead of the 2020 Tokyo Olympic Games. It is predictable that more business opportunities will be born by making it even more appealing to Japan's attractiveness and creating new sightseeing spots that are not yet known to tourists visiting Japan.

In this thesis, I will appoint a popular Japanese idol group among pop culture, a relatively new culture of Japan, as an icon and navigator, make contents for visitors to tourists, and aim for constructing information service which I collected through my research.

As a result, it was found that tourists visiting Japan constantly pursued new tourism resources and was carefully conducting research before traveling. However, it is clear that information services and contents introducing Japanese sightseeing spots do not deviate or replace information, and there are few cases that

are constantly meeting the needs of pursuing new tourism resources at all times, and it turned out to be that these are supplemented as soon as possible.

Keywords:

Inbound Tourists, Japanese Idol, POP Culture, Branding, Regional Activity, Information Service

Keio University Graduate School of Media Design

Nozomu Arae

目 次

| | |
|-----------------------------------|----|
| 第1章 序論 | 1 |
| 1.1. はじめに | 1 |
| 1.2. 訪日観光客向けサービスの問題点 | 2 |
| 1.3. 本研究の目的 | 3 |
| 1.4. 本論文の構成 | 4 |
| 第2章 関連研究 | 6 |
| 2.1. 訪日観光客の現状 | 6 |
| 2.1.1 訪日観光客数の増加 | 6 |
| 2.1.2 訪日観光客の客層変化 | 7 |
| 2.1.3 訪日観光客の行動 | 8 |
| 2.1.4 現状まとめ | 8 |
| 2.2. 訪日観光客向けサービス | 9 |
| 2.2.1 Time Out Tokyo | 9 |
| 2.2.2 japan-guide.com | 10 |
| 2.2.3 Tokyo Otaku Mode Otaku News | 11 |
| 2.2.4 既存サービスの問題点 | 13 |
| 2.3. アイドル | 14 |
| 2.3.1 アイドルの定義 | 14 |
| 2.3.2 男性アイドル、女性アイドル | 15 |
| 2.4. ポップ・カルチャーの海外での認知 | 16 |
| 2.4.1 日本のアイドルの海外での認知 | 17 |
| 2.4.2 海外進出している代表的な日本のアイドルグループ | 18 |

| | | |
|------------|---|-----------|
| 2.4.3 | 日本のアイドル、アイドルグループの海外での活動 | 21 |
| 2.5. | 海外の日本のアイドル、アイドルグループのファン | 22 |
| 2.5.1 | 海外ファンの文化 | 22 |
| 2.6. | 本章まとめ | 23 |
| 第3章 | コンセプト設計 | 25 |
| 3.1. | 概要と組成要素 | 25 |
| 3.2. | GEKIKAWA DEEP JAPAN の全体像 | 25 |
| 3.3. | 設計 | 26 |
| 3.3.1 | 既存サービス検証 | 27 |
| 3.4. | サービスの新規性 | 29 |
| 3.4.1 | 洗礼されたサービス | 29 |
| 3.4.2 | 日本のアイドルグループを使ったエンターテインメントベ ースの情報 | 30 |
| 3.5. | 他サービスとの違い | 30 |
| 3.5.1 | 既存旅行情報サービスとの違い | 30 |
| 3.5.2 | 動画配信サービスとの違い | 31 |
| 3.5.3 | ブログ、SNS との違い | 32 |
| 3.6. | 台湾での予備実験 | 32 |
| 第4章 | 情報サービス デザイン設計 | 36 |
| 4.1. | 情報サービスのデザイン | 36 |
| 4.1.1 | 情報サービスの概要 | 36 |
| 4.1.2 | 情報サービスに入れ込む内容 | 37 |
| 4.1.3 | 提供するコンテンツ | 38 |
| 4.1.4 | アイドルがナビゲートするツアーの開催 | 39 |
| 4.1.5 | 日本ならではの体験の販売情報 | 40 |
| 4.1.6 | 地域行政とのエンゲージメント構築 | 40 |
| 4.1.7 | グッズの販売機能 | 41 |
| 4.1.8 | 会員制サービス | 41 |

| | | |
|------------|------------------------|-----------|
| 4.1.9 | まとめ | 42 |
| 第5章 | アンケート調査と評価 | 43 |
| 5.1. | 評価項目 | 43 |
| 5.2. | 調査方法 | 44 |
| 5.3. | 実施調査 | 44 |
| 5.3.1 | 概要 | 44 |
| 5.3.2 | 被験者、インタビュープロフィール | 45 |
| 5.4. | 調査結果 | 49 |
| 5.4.1 | 調査中の様子 | 49 |
| 5.4.2 | アンケートから得られた結果 | 52 |
| 5.4.3 | インタビュー調査 | 53 |
| 5.5. | 評価 | 54 |
| 5.5.1 | 調査によって得られた評価 | 54 |
| 第6章 | 結論、今後の展望 | 57 |
| 6.1. | 結論 | 57 |
| 6.1.1 | 考察 | 58 |
| 6.1.2 | 今後の課題と展望 | 58 |
| 6.1.3 | 訪日観光客の今後 | 59 |
| 6.1.4 | アイドルを始めとするポップ・カルチャーの今後 | 60 |
| | 謝辞 | 61 |
| | 参考文献 | 63 |

目 次

| | | |
|-----|--|----|
| 2.1 | 訪日観光客数の増加 | 10 |
| 2.2 | Time Out Tkyo ウェブサイト | 12 |
| 2.3 | japan-guide.com ウェブサイト | 13 |
| 2.4 | Tokyo Otaku Mode Otaku News ウェブサイト | 17 |
| 3.1 | 居酒屋 赤ちょうちん | 27 |
| 3.2 | Little Tokyo Crazy Kawaii Taipei オフィシャルページ | 34 |
| 3.3 | Little Tokyo Crazy Kawaii Taipei フライヤー | 35 |
| 4.1 | GEKIKAWA DEEP JAPAN トップページ | 37 |
| 4.2 | GEKIKAWA DEEP JAPAN News | 38 |
| 4.3 | GEKIKAWA DEEP JAPAN 観光情報 | 39 |
| 5.1 | アンケート詳細 (英語) | 46 |

第1章 序 論

本章では本研究の背景、目的、論文構成について述べる。

1.1. はじめに

最近、中国人観光客が、銀座や秋葉原で買い物をしている様子が頻繁に見られるようになった。その背景には、観光庁の設立や中国人観光客への個人旅行者向けビザの発行緩和といった、観光立国に向けた様々な取り組みが進んでいる。成田空港でも滑走路が増設される一方、2010年10月に羽田空港に新国際線ターミナルが誕生した。また北海道の新千歳空港のような地方の空港も国際線発着の増加を受けターミナルや滑走路を増築したりと着々と外国人観光客の受け入れ体制が整っているのである。しかし、増加した外国人観光客の多くは地方から日本に入国したとしても結果大都市に集中し、地方では大都市ほど外国人観光客の入込みが見られていないのが現状である。

現在、地域間の経済格差を始め様々な問題をかかえているが、観光は地域経済を活性化させるビジネスコンテンツである。しかし、訪日観光客向けに作られているサービスの殆どは誰もが知っている観光地情報ばかりやインフラ情報や細かい情報がほとんどまとめられていないという現状である。これでは日本を訪れる人に興味を持ってもらうことが出来ず、リピーターにもつながらない。また、団体旅行から個人旅行にはなったが、日本を訪れる観光客が独自に観光情報を調べて観光を楽しむだけでは本来の観光にはならず、観光ビジネスとしての機会の損失にもなってしまい、日本の良さを理解できずに帰国してしまう可能性がある。そこで、本論文では訪日観光客に向け、新しい観光情報サービスを提案する。提

案する新しい観光情報サービスは新しい観光スポットを観光客に提案する共に、日本のアイドルが取材に行った情報や実際に日本のアイドルはナビゲーターとなりツアーを開催し、既存の観光情報に記載されないようなまったく新しい観光情報の提供を行うサービスである。

1.2. 訪日観光客向けサービスの問題点

本研究に関連した訪日観光客向けサービスの問題点を概説する。近年、訪日観光客向けサービスは数多くリリースされているが、多くの問題点を抱えていることも把握出来た。2.6で詳しく述べるが、

- 訪日観光客向けのコンテンツの不足
- 訪日観光客リピーター客の確保
- 訪日観光客リピーター客向けの新しい観光スポット不足
- 日本のポップ・カルチャーに興味を持っている人への情報サービスの少なさ

具体的にこのように問題点を得ることが出来た他に、既存の情報サービスを実際に使用してもらいヒアリングを行った結果。「知っている情報ばかりでつまらない」「情報がつまり過ぎていて見難い」「新しい文化についての情報が少ない」等の問題点も明らかになった。また、リピーターの動機として現地の人が行くようなレアな観光スポットと出会うことや、日本ならではの経験を行う等があり、既存のサービスではリピーターの動機に合わせた情報があまり提供されていないと言える。リピーターの確保は今度の訪日観光業にとって重要なことであり、リピーターの囲いこむようなサービスを作らなくてはならない。このような既存のサービスが抱える問題点を解決し、尚且つ訪日観光客にとって有益なサービスの提案を行う。

1.3. 本研究の目的

本研究での課題として、増加し続ける訪日観光観光客に対しての新しい観光の提案の欠如、訪日観光リピーター客に対しての観光情報のリフレッシュ、既存の観光情報サービスでは網羅出来ない情報の提示などを上げることができる。増加し続ける訪日観光客に対して従来の観光スポットの他に新たな観光スポットを提案する。従来の観光スポットは伝統文化的な要素が多く、シニア層向けであると知見を得ることができ、早急に若者に対する観光スポットを提示しなくてはならない。また、訪日観光リピーター客も増えており、常にあたらしさを提示しなくてはリピーターとして困ることが出来なくなってしまう。更に訪日観光客向けの既存のサービスとして日本の観光スポットを扱っている物があるが、従来の観光スポットばかりや、交通や Wi-Fi 等のインフラの情報が古く、訪日観光客に向けてきちんと情報を伝達できていない。

それらの課題に加え、増加し続ける訪日観光客は、来る 2020 年東京オリンピックの需要で海外から目を向けられる機会が一気に増えることが予想される。日本の魅力をもっと効率的にアピールしなくてはならないことと、訪れる海外からの方に究極のおもてなしをしたいということが目的、背景である。著者はそれらをより質の高い観光をしてもらうことで解決できると考え、4つの要素を元に進めていく：

- アピール: ただ地域の魅力が高まるだけでは、もちろん交流人口の増加には繋がらないと説く。その魅力を効率的に多くの人々に伝えなければ、人々を引きつけることはできない。人が興味を持つ情報を常に出し続けることが重要である。
- 観光地の魅力を高める: 昨今では新たに名産品を生み出したり、ゆるキャラやご当地アイドルを作ったり盛んにコンテンツを生み出している傾向にある。
- リピーターを増やす: 観光振興の狙いは地域の活性化である。安定的な地域の活性化のためには、リピーターが必要となってくる。1人の旅行者が何度も訪問してくれることが、今日の社会で所得を安定的に維持する最重要条

件である。そのためには、顧客の満足度を高めることが重要であり、地元の人々の暖かさや宿泊施設の対応も求められている。

- 常に新しい情報の提供: 訪日観光客にとって日本の伝統的な神社やお寺等はリピーターにあまり成り得ない為、何度来ても飽きない情報を常に提供することが必要である。

これら4つの要素に加え日本が誇れる新しい文化であるクール・ジャパン、ポップカルチャーの要素をふんだんに盛り込んで訪日観光客を迎えたい。

海外でも日本のアニメや漫画、アイドルなどのファンが多数おり、それらを求め日本に来るケースも増えていることが言える。また新しい日本の文化と古き好き日本の文化が融合することで訪日観光客にとって新鮮な魅力を伝える事ができる。そこで著者はマンガやアニメのように2次元のものではなく、3次元で直接触れ合えるコンテンツを探した所、日本のアイドルグループが最適と考えた。日本のアイドルグループが新しい日本の魅力をアピールすることでまったく新しい観光客誘致ができると共にクール・ジャパン政策や地域創生、訪日観光客誘致に大きな貢献ができるのでは無いかと考え、その課題について取り込む事にする。

1.4. 本論文の構成

本論文では訪日観光客へ効率よく情報を与えられていないことや、新しい観光地が生まれないことを問題として上げ、その問題を解決することで「日本へ旅行しに行きたい」、「また日本へ行きたい」と感じる観光客を増やすことを目指す。またその手法として日本のアイドルグループを活用した動画等のコンテンツを盛り込んだインフォメーションツールを訪日観光客へ提供する。本論文は主にこれらの事柄について述べる。

本論文は、次のように全6章で構成される。第2章では、訪日観光客の現状や訪日観光客向けサービスを述べ、そこから見える問題点をあげ目的を述べることと日本のアイドルグループの背景や海外での認知、海外でのファン層を述べ、第3章では訪日観光客に向けた新規性のあるメディアサービスのコンセプトを述べる。

第4章では問題点を解決するために用いるサービスの概要やデザイン等具体的な設計について考え、そのプロトタイプの実装についても述べる。そして第5章では、被験者に提案するサービスで提供する情報を提示し、その際の得られたコメントによって本デザインの評価を行う。そして、第6章では本論文を総括した結論および、今後の展望について述べる。

第2章 関連研究

本章では訪日観光客の現状や国内で行われている海外観光客誘致の活性化のための施策の事前調査である。訪日観光客がどのようにして増加し、どのような客層で旅行中どのような行動をしているか、またどのような情報を基に日本へ旅行に来るか訪日観光客向けメディアの特徴や問題点を述べる。また日本のクール・ジャパン、ポップカルチャーが海外市場でどれくらいの認知が有り、人気なコンテンツであるか調査する。既存の研究から学ぶメソッドを応用し、コンセプトとメディアサービスの全体像を次章から詳しく説明する。

2.1. 訪日観光客の現状

東南アジア圏からの訪日観光客が増加し、訪日外国人総数からも高い割合を占めている。ビザの発行条件の緩和や2020年東京オリンピック効果によって人数だけでなく、客層の変化と旅行中の行動にまで変化が見られる。このような旅行中の行動や訪日観光客の特徴について述べ、ターゲットを大まかに把握することを目標とする。

2.1.1 訪日観光客数の増加

JNTO「日本政府観光局」の統計データによると訪日観光客数は図2.1の通り2012年ごろから急激に増加していることがわかる。特にここ数年では継続的に200万人くらいの増加がある。年々伸び続けることをやめず、2016年では2011万3000人を越している。

いずれとして2016年は中国からの観光客が多く、551万2700人。続いて2位は韓国の416万9000人、3位は台湾の358万8100人というほぼアジア圏からの観光客である。このようにアジア圏からの訪日観光客をターゲットに情報を与えることによってさらに大きな経済効果を望めることができる。

そこに欠かせないことは訪日観光客は事前にどのようなメディアサービスを利用して旅行に行くことを決断しているのかと、旅行中に使用するメディアやサービスを深掘し、旅行中の行動や情報のニーズを理解することで、より効果的に日本の魅力に触れることや、新たな観光地発掘の価値を得ることが見込める。

2.1.2 訪日観光客の客層変化

訪日観光客が増加している理由として、東南アジア諸国を中心とする観光ビザの発行緩和である。旅行のような短期滞在であればビザの発行を免除する対象国が増えているということである。最近では、マレーシア、タイ、インドネシアに対しビザが免除され自由に観光ができる。また中国人に関しては2010年に日本政府が規定する中国人観光客に対する観光ビザの発給要件が緩和された。年収が日本円にして450万円以上などの条件で発行していたビザ発給を中間層にも広げられ、クレジットカード会社発行のゴールドカード以上を所持しているか、年収日本円にして108万円以上の収入があるなど新しい条件が追加された。対象者である家族の単独での旅行も認められた。また2015年1月から中国人観光客に対するビザの発給要件がさらに緩和された。具体的には有効期間内であれば何度でも日本へ入国ができる「数次ビザ」の発給要件が緩和され、これまでに求められていた日本への渡航履歴要件の廃止や日本側身元保証人からの身元保証書等の書類要件が緩くなった。観光ビザ緩和の影響を受け、これまで以上に団体旅行客だけでなく、個人旅行の中国人観光客も増加した。結果として

(1) 個人旅行の増加：以前のアジア諸国からの観光客は団体旅行がメインであったが、現在では個人での旅行が増加している。

(2) リピート観光客の増加：東京、大阪、名古屋などの大都市ばかりに集中していた観光客がメジャーではない地方都市にまで訪れるようになった。

(3) 客層変化：観光客の客層を見ると以前は高所得の割合が高かったが、ビザの緩和で中間層も増加している。また、20代女性の個人旅行が増加し、同行者も友人とが増えている。同行者が友人というのも従来の家族と親族の割合を超えた。

また最近では2020年東京オリンピックの開催が決定してから日本に注目する人が増えたこともわかる。日本政府が盛んに日本のコンテンツを世界に発信したことにより、興味を持つ人が増えたということである。その一つとしてクールジャパン、ポップカルチャーが挙げられている。後に述べるが、日本のアニメや漫画、アイドルグループを目当てに日本を訪れる若者も急増している。

2.1.3 訪日観光客の行動

訪日観光客が日本を訪れた際、実際にどのような行動をしているかリサーチを行った。日本政府観光局(JNTO)の統計「JNTO 訪日外客訪問地調査」によるとまず訪日の動機として「日本食を食べること」と「ショッピング」が大半を占めている反面、「アニメやアイドル縁の地を訪問」いわゆる聖地巡礼が近年では伸びている。実際に訪日中も日本食に勤しんだり、ショッピングをしていることが把握出来たが、聖地巡礼やアミューズメントパークに行き日本を楽しんでいる様子が伺えた。しかし、メジャーな観光、神社や寺のような歴史的建造物の見学や美術館や博物館に訪れたいと思うリピーターは頭打ちで、新たな観光スポットを求めていることも把握できた。

2.1.4 現状まとめ

現状をまとめると、観光ビザ発行緩和によってアジア諸国を始め世界中の人々が訪れやすい日本になった。主流であった団体旅行より個人旅行にシフトされ、よりメリットを求める個人旅行者になりその個人旅行者は自由にスケジュールを立て、自分なり行動することができ、団体活動による時間制限であったり、場所の制限がなくなり、いつでもどこへでも行けるようになった。その結果、事前のリサーチや旅行中に情報を得ることの必要性が増える。個人観光客は事前に情報を収集し、必ず行きたいところを決めるパターンもあるが、偶然や時間の制約を

あまり受けない旅行が主流になりつつある。また、リピーターを増やさなくてはならないところまできており、早急に新しいコンテンツを増やさなくてはならないと警鐘を鳴らしている [1]。

2.2. 訪日観光客向けサービス

訪日観光客が日本に旅行に来る前や旅行中に日本のいろいろな情報を得るためのメディアについてをまとめ、具体的に3つのサービスを上げ、ニーズやユーザーの特徴、どのような情報が提供されているかを述べる。

2.2.1 Time Out Tokyo

「Time Out Tokyo」は「TimeOut」という全世界のローカル情報に特化したメディアの東京版である。「今日」「今週末」の東京でのアクティビティを探ることができる。元はイギリスロンドンからスタートし、現在では世界85都市、37カ国で展開している外国人にとって馴染みのあるメディアである。東京のローカルな情報や旬なイベント情報を配信しているため、欧米文化圏を中心とした体験型旅行スタイルの旅行者にとっては貴重な情報ばかりとなっており、東京にくる訪日観光客にとってはかなり重宝されているメディアとなっている。

1. メディア名：Time Out Tokyo
2. URL：<http://www.timeout.com/tokyo>
3. 月間訪問数：1890万人
4. 対応言語：日本語、英語
5. 特徴：1968年にロンドンで創刊された歴史あるシティガイド。ロンドンオリンピックの際、公式ガイドに指定された程だ。マガジン、ガイドブック、ウェブサイト、スマートフォンアプリ、タブレットアプリなどマルチプラットフォームに展開している。コンテンツの質には定評があり、英国出版協会

主催、『PPAAWARDS』のインタナショナル・コンシューマー・メディア・ブランドを2010年、2011年、2013年、2014年と4度受賞している。この東京版である。タイムアウト独自の目線で、日本の優れたヒト・モノ・コト・コンテンツ・サービスを取り上げ、グローバルネットワークを通じて、国内外に情報発信されている。ウェブサイト『タイムアウト東京』やタイムアウト東京マガジン、『東京でしかできない88のことマップ』をはじめとするお馴染みのガイドマップシリーズを展開。世界初、タイムアウトブランドを冠したカフェ『タイムアウトカフェ&ダイナー』を恵比寿にオープンしてリアルな現場でも旅行情報を提供している。レストランやカフェから始まり、ナイトライフ、カルチャー、ショッピングまで幅広い情報を提供している。しかし、東京以外の情報が無いのが難点である。

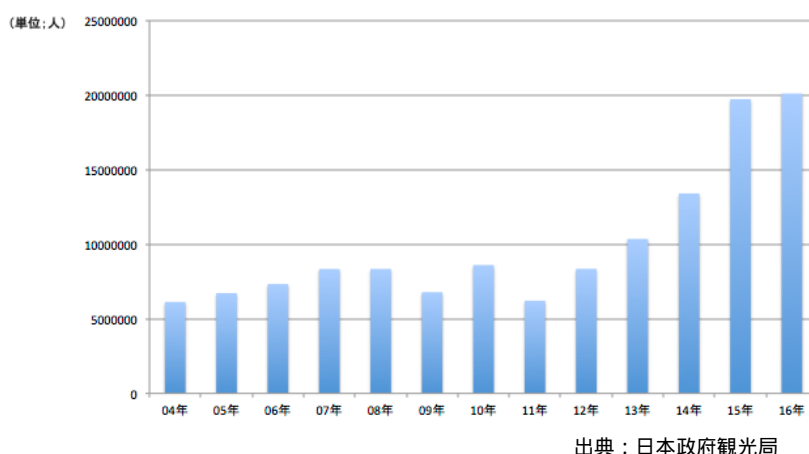


図 2.1: 訪日観光客数の増加

2.2.2 japan-guide.com

「japan-guide.com」は1996年老舗の外国人観光客向けメディアである。日本の観光と日本での生活情報を数多く紹介している。日本人による日本の情報。日本国内の観光情報から日本の食べ物などの由来、最新の日本カルチャーまで幅広

くカバーしており、日本を訪れる外国人観光客には最良のガイドとも言える。エリア別に人気の場所を探せるなど、情報がきちんと整理させていて見やすことが特徴である。

1. メディア名：japan-guide.com
2. URL：http://www.japan-guide.com/
3. 月間訪問数：390 万人
4. 対応言語：英語、中国語（繁体字、簡体字）、韓国語
5. 特徴：ジャパンガイドとは毎月およそ 390 万人のユーザーが訪れる、日本の旅行情報や生活、文化情報を集約した世界 No.1 の訪日外国人向け日本情報ポータルサイトである。実際に数ヶ月以内に訪日旅行を予定している外国人をはじめ、潜在的な訪日旅行者（日本に興味があり、まだ予定はないがいつか日本を訪れたいと考える外国人）など閲覧している傾向にある。移住や税金等に関する事項から 100 均ショップ等の日常生活についてまで、日本での生活情報についても詳しく掲載されているため、これから日本に住む予定の外国人も閲覧しているほどである。また文化面に関しても、日本の伝統芸能からポップカルチャーまで網羅しているため日本文化に興味のある学生も定期的に募っている。まさに「今日本に興味がある外国人」が集まる総合日本情報サイトなのである。こちらは全国の情報を 1700 ページ以上作製されており、実際に貴社が訪れた観光地しか記載がないので記事の信憑性もある。月間 1000PV 以上もありかなりの数の人が見ている。そして一番の特徴は記事を編集した記者の顔が見え、とても安心して情報を得ることだ。ユーザー同士の交流も盛んに行われている。

2.2.3 Tokyo Otaku Mode Otaku News

日本のオタクグッズを取り扱うオンラインショップ「Tokyo OtakuMode」が運営するメディアである。世界に向けて、日本のオタクカルチャー、ポップ・カル



図 2.2: Time Out Tokyo ウェブサイト

チャー、Kawaii カルチャーを日々発信している。アニメや漫画、フィギュアといったオタクグッズに関する記事はもちろんのこと、邦楽アーティストのライブ情報といったイベント情報や日本文化まで、あらゆる「クール・ジャパン」に関する情報を多く取り扱っている。

1. メディア名 : Tokyo Otaku Mode Otaku News
2. URL : <http://otakumode.com/news>
3. 月間訪問数 : 270 万人
4. 対応言語 : 英語
5. 特徴 : アニメ、漫画、映画などを始めとした日本のオタクカルチャーは網羅されている。イベント系の情報がかなり多く、観光情報とは少しはなれる印象がある。しかし、チケットの流通やオタクグッズもその場で購入できるようになっている為、オタクカルチャーのメディアに近い印象。これからも伸び続けるであろう日本のクールジャパン、ポップ・カルチャーを目当てに日本へ旅行にくる外国人にとっては質の高い情報を提供出来ている。

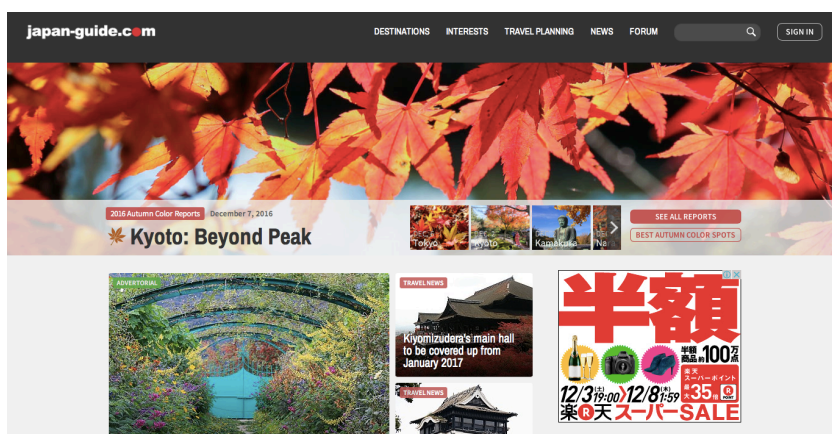


図 2.3: japan-guide.com ウェブサイト

2.2.4 既存サービスの問題点

訪日観光客向けのメディアを分析した結果、たくさんのメディアがあることがわかったが、情報の信憑性や情報量が重要な指標になっていることがわかった。しかし、従来の観光地や観光コンテンツを提供しているメディアは見ることはできたが、新しい要素を提供しているメディアは少ないことも把握できた。また、Tokyo Otaku Mode OtakuNews 以外は食やショッピングの情報を強化している印象があり、訪日動機に則って情報を提供している。3章で詳しく述べるが、訪日観光客にとって莫大な情報を選択する手間を撮りたくないことや調べる前からすでに知っているような情報ばかりでつまらないと感じていることや、最新のカルチャーに関しての情報を欲しがっているがあまり記載されていないことがわかった。また、インフラに関する情報も掲載も古く Wi-Fi などの状況も非常にわかりにくくなっていることがわかった。これらの懸念として情報のリフレッシュの頻度や制度、めまぐるしく変わる交通情報等の変化に追いつけていないこともわかった。また近年では SNS やブログで観光情報を得ているケースが多く見られるが、情報が不確かなことやどこの誰が書いているかわからないと言う問題も見られ、質の良い観光するためには適さないと理解出来た。このように誰がいつ、どこで上げた情報かということが観光において重要な要素だと知見を得る事ができた。これらのことから、既存のサービスはこれからの訪日観光にとってあまり有益な情報を

与えていない。

2.3. アイドル

ここでは訪日観光客にあたらしい観光情報を提供する際にナビゲーターやアイコンに起用する日本のアイドルグループについて述べる。まず2.3.1では一般的な日本のアイドルグループの定義と本論文でのアイドルの定義を示す。そして日本のアイドル文化において男性アイドルグループと女性アイドルグループにという分類が存在することから、この2つを比較し、本論文で女性アイドルグループを対象にする理由を言及する。また日本のクールジャパン、ポップ・カルチャーが海外でどのように認知され、なぜ人気コンテンツなのかを明らかにする。そしてその中でも、日本のアイドルグループの人気度や認知具合、海外進出しているアイドルグループについて言及する。最後に海外の人が日本のアイドルグループを熱心に追いかけるのか文化やファン心理を説明する。

2.3.1 アイドルの定義

日本文化における「アイドル」とは、歌手活動をしており、若く、メディアミックス的に芸能活動をして、歌唱力や演技力にあまり恵まれていない、実力が乏しい女性、男性であると定義する。しかし、日本のアイドル業界は日々変化をしており、自らをアイドルと名乗って活動している年齢層や性別は幅広くなっている。現在の日本の音楽業界、アイドル産業にしたがい、本論文では上記の定義の「若い」という要素を無くし、「アイドル」と名乗り活動している女性を加え「アイドル」と定義する。また2人以上で活動する「アイドル」を「アイドルグループ」と定義する。本論文では男性に関しては、本論文では対象外とするため、女性アイドルを「アイドル」と記述することにする。また本論文で述べられている「イベント」とはライブ活動を含め、握手会やトークショーのようにアイドルと関わる事ができるすべての機会のことを指すこととする [2]。

2.3.2 男性アイドル、女性アイドル

本論文ではアイドルの中でも、男性アイドルではなく女性アイドルを対象とする。日本の音楽業界、アイドル産業で男性アイドルは無視のできない存在であるため、ここで言及する。そして本論文は男性アイドルではなく、女性アイドルを対象にすることをまとめる。男性アイドルについて説明すると、1960年代後半ジャニーズ事務所よりフォーリーブス、そして1970年代に郷ひろみがデビューしたことに始まる。その後もジャニーズ事務所はたのきんトリオから始まり、シブがき隊、少年隊と次々にヒットさせ、男性アイドルの地位を確立して来た。1980年代後半から1990年代のように音楽番組が次々と衰退した際も立て続けに男性アイドルグループをデビューさせ、ドラマやバラエティ番組に出演させ求心力を高めた。2000年代から現在に至るまで世代交代を繰り返しながら、新しいグループを定期的にデビューをさせている。またこのデビューはジャニーズ事務所に所属している研修生、候補生のグループであるジャニーズ jr. から選出を行いデビューさせている。そして、このジャニーズ jr は日頃から厳しいレッスンをを行い、研修生、候補生とは思えない高いクオリティのパフォーマンス力を持っており、ジャニーズ jr のみで構成されるライブ・イベントまで開催されている。このような育成制度によって高いクオリティのパフォーマンス力や歌唱力をデビュー前から担保していることがわかる。ここで女性アイドルと男性アイドルを比較すると、女性アイドルはあどけなさや親しみやすさ、あまり実力を持ちあわせていないことが人気の要因であると言えるが、男性アイドルにおいては高い歌唱力やパフォーマンス力、容姿のよさが人気よ要因になっていると著者は考える。また女性のファンを抱える男性アイドルのファンはメンバーを恋愛対象として自ら主体的に捉える傾向があると語られている。[2] [3] しかし、男性アイドルの女性ファンは恋愛感情を抱き、恋愛対象として認識はするものの現実世界では必ず起こることがないという割りきった感情で、あくまで擬似的なものとして捉えている。一方で女性アイドルの男性ファンは全く違う見解をしていることを把握できた。女性アイドルの男性ファンでも擬似的なものとして捉えることもあるが、現実世界でもあり得ると考えるファンが多い。女性アイドルはイベント後に実際に会話ができたり、写真を撮ったりできると言う、いわゆる「接触」がそのような感情を抱かせる要因に

なってる。女性アイドルのファンの多くは彼女たちを「応援している」「見守っている」という成長の過程のストーリーを魅力として感じている。男性アイドルでも同じ現象がおきているとも言えるが、基本的に男性アイドルは「憧れ」の存在が強く、一線を介してファン活動をしていると考える。[4]

本論文で日本のアイドルグループをナビゲーターやアイコンに起用する上での以下の要素が重要であると考え

1. ・ファンとアイドル、アイドルグループのメンバーとの境界線の近さ
2. ・アイドルが持っている「身近」な魅力
3. ・気軽に接することができる
4. ・アイドルの成長ストーリーへの参加感以上の要素に沿って日本の女性アイドル、女性アイドルグループをナビゲーター、アイコンとして起用の対象とする。

2.4. ポップ・カルチャーの海外での認知

近年では日本に古くからある伝統文化だけでなく、より現代的な日本文化にも注目が集まっている。その中でも、特に、若い世代を中心に圧倒的な支持を得ているのが、日本の「ポップカルチャー」である。ポップカルチャーとは、外務省によると大衆向けの文化全般のことを表すが、現在では「訴求力が高く、等身大の現代日本を伝えるもの」という意味でも使われている。具体的には、漫画、アニメ、映画、ゲーム、ライトノベル、ポピュラー音楽、テレビなどのことを指し、世界に向けて多種多様な作品が紹介されているだけでなく、各国で日本のポップカルチャーの魅力を発信する様々なイベントが行われており海外での認知度はなかり高い。これらの作品やイベントを通じてポップカルチャーに触れ、ファンになったことで、日本語や日本文化に興味を持ったという人は世界中に数多くおり、今やポップカルチャーは、日本に対する理解や信頼を深めるための重要なツールのひとつになっている。またポップ・カルチャーの果たす役割として、伝統文化と並ぶ、日本を代表する文化のひとつであるとともに、日本と日本の文化・言

語に対する関心につながる入口でもある。またポップカルチャーが、日本人の創造性の豊かさや、自由な発想を許す日本社会を体現していることから、多面的な日本の魅力を効果的に諸外国に発信するための、重要なツールとしても位置付けられている。日本という国に対する理解や親近感を深めてもらうことは、日本人が国境を越えた活動や世界の人々との交流を円滑に進めていく上で不可欠である。文化交流は、日本外交の重要な分野であり、中でもポップカルチャーの果たす役割は、今後ますます大きくなっていくことと思われる。このように、日本のポップ・カルチャーは重要な外交ツールになっているほど海外の若者に認知されているということである。[5]

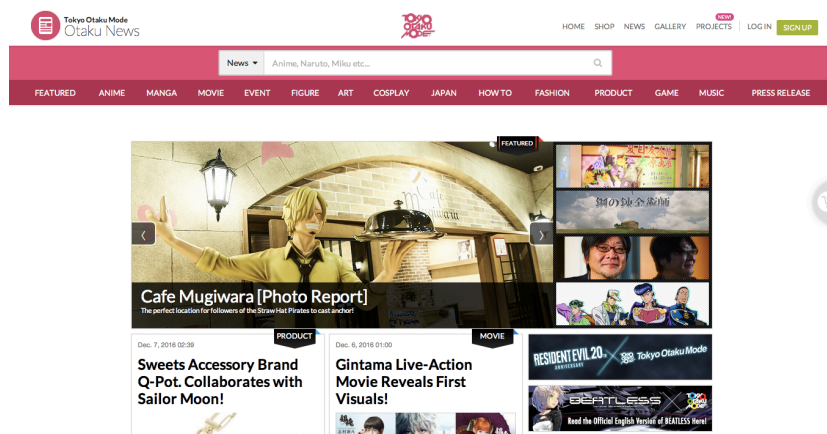


図 2.4: Tokyo Otaku Mode Otaku News ウェブサイト

2.4.1 日本のアイドルの海外での認知

日本のアイドル、アイドルグループ産業は多くのグループが乱立し、俗にいう「戦国時代」と言われる人気争いが熾烈になっている。この背景としては、日本の音楽業界全体の不振にも関わらず、アイドル産業のみが唯一ビジネスとして好調であった為、多くの芸能事務所やインディー、メジャーに関わらずレコード会社からアイドル、アイドルグループを結成したことが起因である。しかし、週末にはアイドルイベントが乱立してアイドルファンが分散してしまったり、集客に結びつかず解散してしまったりと弊害をも招いてしまった。そんな中、国内以外で

も活動の視野を持ち、海外公演を次々と成功させ、外国にも多数のファンを持つグループがいくつか登場したのも事実である。海外公演を成功させているほか、Youtubeなどで動画をアップすれば、すぐさま英語や世界各地の言葉でコメントがつくほどの人気を博しているグループも誕生している。その結果、アラブの石油関係の事業家やベルギーの政治家など、海外の著名人が「日本アイドルオタク」になって話題になるなど、今まさに世界で「日本のアイドルブーム」が巻き起きている。海外の日本のアイドルファンの多くは「絶妙なクオリティ」と「等身大の魅力」という特徴をあげるファンが多い。その理由としてた日々たゆみない努力に支えられていることと並んで語られる「等身大」という魅力は、日本人が持っている「謙虚さ」や「おもてなし」といった精神に共通するようだ。また興味深い見解もあり、日本のアイドルはスターになってもセレブにならない。ファンのことをつねに考え、いかにクオリティの高いステージをグループで見せるかを考えていると言う日本のアイドルファンが考えもしなかったことを考えている。日本人が織りなす「芸」への精神が海外での日本のアイドル、アイドルグループのファンに刺さっているということである。最近では、日本のアイドル、アイドルグループの情報を海外に発信する Tokyo Girls 'Update というメディアがリリースされ、アメリカ、フィリピン、インドネシア、香港、台湾など世界 160 カ国以上からアクセスがある。このメディアは 2013 年にスタートし、会員数約 50 万人で構成されており、日本のアイドル、アイドルグループの認知に大きく貢献している。このように日本のアイドル、アイドルグループは世界中から注目認知されるコンテンツであることが把握できた。[6] [7]

2.4.2 海外進出している代表的な日本のアイドルグループ

現在、日本のアイドル、アイドルグループの数多くが海外進出をしているが、ここでは特に認知度が高くグローバルなフィールドでも活躍するアイドルについて説明する。活躍しているという要素は定期的に海外に赴き、CDなどを発売しており、自らのウェブサイト等に海外からのアクセスがあり、外国人のファンがいるアイドルグループにする。

BABY METAL

1. URL : <http://www.babymetal.jp/home/>
2. 結成日 : 2010 年
3. 所属事務所、レーベル : アミューズ所属で BMD FOX RECORDS(日本)、earMUSIC(ドイツ)、RAL(アメリカ) からリリース
4. 海外活動歴 : 2012 年「AFA シンガポール」、2013 年「シンガポールワンマン」「AFA インドネシア」、「台湾イベント」2014 年「ワールドツアー (フランス、ドイツ、イギリス、アメリカ、カナダ)」「レディガガオープニングアクト」「HEVEY MONTREAL カナダ」「ツアー追加公演 (アメリカ、イギリス)2015 年「ワールドツアー (メキシコ、カナダ、アメリカ、ドイツ、フランス、スイス、イタリア、オーストリア)」Rock On The Range2015 アメリカ」「Rock im Revier ドイツ」「レディング&リーズ・フェスティバル 2015 イギリス」2016 年「ワールドツアー (イギリス、アメリカ、スイス、オーストリア、オランダ、ドイツ、フランス)」「イギリスワンマン」「ダウンロード・フェスティバル (イギリス、フランス)」
5. 海外ファン数 : 2 万人以上
6. 特徴:2010 年に結成した、SU-METAL(Vocal&Dance)、YUIMETAL(Scream&Dance) MOAMETAL(Scream&Dance) の 3 人からなるメタルダンスユニット。1st アルバム『BABYMETAL』が全米ビルボード総合チャートにランクイン。以来、海外の大型フェスで次々にパフォーマンスを成功させ、単独でのワールドツアーも敢行。日本を代表する世界的アーティストとして絶大な人気を誇っている。海外からの人気の火付け役となったのが、シングル『ギミチョコ!!』のミュージックビデオは YouTube 上のオフィシャルチャンネルで 2014 年 2 月に公開され、1 年で 2300 万回超えをし、2016 年 7 月時点で 5000 万回を超えている。

でんぱ組.inc

1. URL : <http://dempagumi.dearstage.com>
2. 結成日 : 2008 年
3. 所属事務所、レーベル : DEARSTAGE 所属で MEME TOKYO(日本)、JPU Records(イギリス) からリリース
4. 海外活動歴 : 2013 年「Japan Expo USA アメリカ」「Japan Expo フランス」、2014 年「Anime Idol Asia タイ」2015 年「COUNTDOWN ASIA FESTIVAL in JAKARTA」「Japan Expo フランス」「HYPER JAPAN イギリス」
5. 海外ファン数 : 4000 人以上
6. 特徴 : でんぱ組&バー「秋葉原ディアステージ」をホームグラウンドに活発なライブ活動を展開している 6 人組のアイドルグループである。メンバー全員が、アニメ・漫画・ゲームなどの趣味に特化したコアなおタクという特色を持った「ジャパニーズポップカルチャー最先端アイドルユニット」を自称している彼女たちであり、グループとしては 2008 年に結成され、2011 年に現在のメンバー 6 人での体制がスタート。念願の武道館単独公演を果たすなど、“ 戦国時代 ”とも称される日本の女性アイドル市場で、その存在感を増してきている。アルバム『WORLD WIDE DEMPA』を海外でも発売するなど、海外展開をさ意識した活動も目立つ中、2014 年、「東アジア文化都市 2014 横浜」の広報親善大使にも選ばれている。また、でんぱ組.inc のオフィシャル YouTube チャンネルに投稿されている動画で、一番再生回数が多いのは 2013 年にリリースされた「でんでんぱっしょん」の MV 動画で、その再生回数は 500 万回に迫る勢いである。動画には 1000 以上のコメントが寄せられているが、その中で外国語の投稿は 2 割程度を誇っており、アジア圏からのコメントが大多数であったが、最近ではヨーロッパからのコメントも目立つようになったこともあり、着実に海外にファン層を確立している。

モーニング娘。

1. URL : <http://www.helloproject.com/morningmusume/>
2. 結成日 : 1997 年
3. 所属事務所、レーベル : アップフロントプロモーション所属で zetima(日本) からリリース
4. 海外活動歴 : 2008 年「台湾ワンマン」2009 年「Anime Expo アメリカ」2010 年「Japan Expo フランス」「世界握手会(台湾、タイ、フランス、韓国)」、2014 年「ワンマンアメリカ」2016 年「Anime Matsuri」
5. 海外ファン数 : 1 万人以上
6. 特徴 : 若男女の誰もが、知っているアイドルユニットである。1997 年の結成以来、ユニット内での新メンバー加入や卒業、脱退を繰り返して現在に至る。米・ニューヨークにて単独公演を成功に収めたほか、かつてより海外でもかなり注目されており、英語での表記「Morning Musume。」も定着しているほか、過去にはフランスで行われた「JapanExpo」などにも出演をした。各国を行脚する「世界握手会」も開催した実績がある。グループ自らがライブ前のメンバーの様子や日常の様子等を動画で定期的に出している為に成長ストーリーを共有、共感しやすい為、海外という離れた場所にいるファンも取り残されずに応援ができるようだ。等身大の姿が見えやすいということである。

2.4.3 日本のアイドル、アイドルグループの海外での活動

日本のアイドル、アイドルグループは海外でどのようにファンを得ているのかを紹介する。活動の主はやはりファンを集めライブパフォーマンスを行うことである。またそれに付随して行われる握手会、物販会、サイン会がある。基本上記

のみである。しかし、海外進出をし、いきなりワンマンライブを行うことは非常に稀なケースであり、日本のアイドル、アイドルグループが何組も集まるイベントに出演をしたり、JapanExpoのようなクールジャパン、ポップ・カルチャーを取り扱うイベントの一演目としての出演するケースが非常に多いことが把握出来た。また最近ではPV(プロモーション・ビデオ)やMV(ミュージック・ビデオ)を海外で撮影したり、海外の人でも歌詞が理解できるような英語や中国語での字幕をつけることも多くなった。SNSでも文面を英語で記載したり、ハッシュタグを海外の人でもわかりやすいワードにするグループも増加している。しかし、ライブ先の現地の言葉で簡単な挨拶をする程度で会話ができたり、コミュニケーションができるアイドルはごく稀であることも把握できた。

2.5. 海外の日本のアイドル、アイドルグループのファン

海外で日本のアイドル、アイドルグループのファンについて記す。実際にファンの形態や特徴を投影するファン文化やファン心理を説き、海外でのアイドル、アイドルグループの実態を明らかにしたい。

2.5.1 海外ファンの文化

日本においてアイドル、アイドルグループにおいてはファンの間で使われている言葉や応援スタイルが数多くある。アイドルを語る上でこのようなファンの中で生成された文化なくして語るができない。現在では日々ファンの総数が増えるので、文化は絶え間なく更新されていく。海外のファンも同じで日々生まれてくるファンの文化の中にあることが分かった。日本のアイドル、アイドルグループはほとんど全てのMVをYoutubeなどの動画サイトに公式でアップロードしていたりライブ映像も同じくアップロードされている。これは世界中からアクセス可能な状況に置かれていることを意味しており、絶え間なく進化する文化を追いかけるツールとなっている。結論から述べると海外のファンも日本のファンもまったく同じ文化であるということだ。ライブ中の掛け声やダンスのフリマネもすべて同じである。アイドル、アイドルグループが所属する芸能事務所、レーベルが

アップロードする動画を見て日本語での応援方法やファン用語を学び、ダンスのフリマネも学習するということだ。またファンコミュニティも強く、つながりの意識が大きい。海外ファン同士でも結束が強いが、日本のファンとも SNS を通し結束が生まれている。アイドル、アイドルグループがファンとファンをつなぎ合わせている。このコミュニティでも盛んにコミュニケーションが生まれ、文化を形成するものになっている。

2.6. 本章まとめ

本章では訪日観光客、訪日観光客向けサービス、海外での日本のアイドル、アイドルグループの現状を述べてきたが、訪日観光客は観光ビザの緩和によって増加しており、また日本に興味を持つ海外の人も急上昇している。しかし、従来の観光スポットやショッピング、日本食の他に常に新しい観光スポットを探していることが理解できた。訪日観光客向けのサービスも充実の一途をたどり、不便なく日本へ旅行できるようになったことと日本へ訪れた際も情報が多数あり、退屈することなく旅行できる環境が整っているが、日本の新しい文化であるポップ・カルチャー要素があるサービスは少なく、日本のポップ・カルチャーに興味がある訪日旅行者は手探りで情報を得ている結果になった。また、既存のサービスは情報の更新がされていなかったり、誰が取材をし、書いた記事なのか不明瞭なケースが多く見られた。観光に重要な交通情報や Wi-Fi などのインフラ情報は記載がなく、旅行者ファーストではないことがわかった。現状の把握、関連研究から得た知見から、現状の問題点を明確化し、解決すべき要素を以下の5つにまとめる。

1. 訪日観光客向けのコンテンツ不足
2. 訪日観光リピーター客の確保
3. 訪日観光客リピーター向けの新しい観光スポット不足
4. 日本のポップ・カルチャーに興味を持っている人への情報提供サービスの少なさ

これらの問題点を解決し得るメディア、サービスを目指す。第3章では本章で求めた現状や問題点を解決するまったく新しい訪日観光客向けのサービス「GEKIKAWA DEEP JAPAN」のコンセプト設計について述べる。

第3章

コンセプト設計

3.1. 概要と組成要素

本章では前章で把握出来た以下の問題点を解決する新しいサービスを事前リサーチとデザイン設計のコンセプトについて説明する。

1. 訪日観光客向けのコンテンツ不足
2. 訪日観光リピーター客の確保
3. 訪日観光客リピーター向けの新しい観光スポット不足
4. 日本のポップ・カルチャーに興味を持っている人への情報提供サービスの少なさ

GEKIKAWA DEEP JAPAN は、訪日観光客が旅行前、旅行中に閲覧する情報サービス（情報メディア）である。この情報サービスは訪日観光客がまったく行ったことのない、また出会ったことのない情報を提供するとともに、ユーザーが飽きることのないコンテンツをふんだんに取り込むことによってより訪日観光に向けてモチベーションを上げたり、満足感を得ることができるようになる。訪日観光前、訪日観光中の両方にアプローチできるのが強みである。

3.2. GEKIKAWA DEEP JAPAN の全体像

GEKIKAWA DEEP JAPAN はまず、日本へ旅行に行くことに興味があるユーザー、日本のクール・ジャパン、ポップ・カルチャーに興味があるユーザーによって

利用される。それはこれから日本へ旅行に行きたい、行ってみたい、日本はどのようなところだと感じている人や、日本の新しい文化であるクール・ジャパン、ポップ・カルチャーに感心を寄せている人を想定している。ユーザーは他の情報サービスには記載されていない観光地に出会う為に利用する。GEKIKAWA DEEPJAPANはまだ日本国内に埋もれている、気づかれていない観光スポットを取り上げており、訪日観光客は常に新しい観光スポットの情報にダイレクトに情報を得ることができる。それに加え、日本のアイドル、アイドルグループが観光地に実際に赴き取材してきたリアルな情報にありつくことができる。その取材模様やコメントなどを惜しみなく提供する。また、日本のアイドル、アイドルグループがナビゲーターになるツアーを開催したり、観光スポットに赴くと実際にアイドル、アイドルグループが居るといようなサプライズを兼ねた「接触」ができるというコンテンツを同時に出す。これらを繰り返すことによって扱われる新しい観光スポットは聖地と化しリピーターにとっては聖地巡礼もできるといった利点も兼ね備えている。全てに扱われる日本の新しい観光スポットとは、日本に当たり前のようにあるが決して観光スポットでは無いものを観光資源に転用させ、観光スポットにする。具体的に説明すると、日本に古くからある「居酒屋(赤ちょうちん)」「スナック(バー)」「街に根付いた商店(駄菓子屋、日用品店)」等やそれを取り囲む街である。[8] [9]

3.3. 設計

第2章の末尾で洗いだした現状の問題点は、訪日観光客は観光前から新しい観光スポットを求めており、日本のアイドル、グループを始めとしたポップ・カルチャーを求めている人への情報がまだ少ない」ということに以下に要約できる。

1. 訪日観光客向けのコンテンツ不足
2. 訪日観光リピーター客の確保

アイディエーションを行う前に第2章で上げられているサービスを実際に使用してもらい具体的な要素を抽出する為、調査を行った。今回は日本へ旅行をした



図 3.1: 居酒屋 赤ちょうちん

いと思っている外国人、日本へ留学中の外国人にヒアリングを行った。ヒアリング結果をまとめる。

3.3.1 既存サービス検証

第2章で上げられている、Time Out Tokyo、japan-guide.com、Tokyo Otaku Mode Otaku News を複数人に使用してもらい、ユーザーがどのように感じるかヒアリングを行った。以下に得られた知見を列挙する。

Time Out Tokyo

1. 情報が沢山あって楽しい（訪日旅行前外国人）
2. 食に関する情報はありがたい（留学中外国人）
3. かなり情報があって結局はポピュラーな観光スポットになりそう（訪日旅行前外国人）

4. ナイト情報の特集はおもしろい（訪日旅行前外国人）
5. 結構しているところばかりでつまらない（留学中外国人）

japan-guide.com

1. 最新のカルチャーがわかるがあまりせつめいがすくない（訪日旅行前外国人）
2. 自ら取材を行った記事しかないのはすごい（訪日旅行前外国人）
3. 記事書いているのが日本に住んでいる外国人なので安心できる（留学中外国人）
4. 伝統文化はここが一番くわしいと思うが新しい文化が少ない印象（訪日旅行前外国人）
5. サービスがごちゃごちゃしていて少し見にくい（留学中外国人）

Tokyo Otaku Mode Otaku News

1. 漫画、アニメの情報はすごい（訪日旅行前外国人）
2. エンターテイメント情報がたくさんあって滞在中い新しい出会いばかりで退屈しなさそう、アイドルに会いたい（留学中外国人）
3. 観光情報はすくなくてつかえない（訪日旅行前外国人）
4. グッズも買えるみただけど日本のお店で買いたい（訪日旅行前外国人）
5. サイトの作り事態がカラフルで興味を惹かれる（訪日旅行前外国人）

以上を踏まえてアイディエーションを行い、具体的に以下に落とし込んだ。

1. 訪日観光客には新しい観光スポットのみの情報に限定し、サービスの階層を浅くすることで膨大な情報に溺れないようにする。

2. 日本のポップ・カルチャー要素を使い新しい文化を全面に出す。
3. 日本のアイドル、アイドルグループという親しみ易いアイコンを置くことによって日本をより身近に感じるというエンゲージメントをつくる。

1つ目に上げられている「訪日観光客には新しい観光スポットのみの情報に限定し、サービスの階層を浅くすることで膨大な情報に溺れないようにする。」は独自に取材やリサーチを行うことで成り立つと自明であるが、それに加え、新しい着眼点で情報を出すことで他の観光情報サービスとは違う独自性を生むことも明白である。具体的に3つ上げられた要素を基にサービスを設計して行くとする。次に既存のサービスよりどのような点が優れていて新規性があるかを述べる。

3.4. サービスの新規性

ここでは、GEKIKAWA DEEP JAPAN の新規性に触れる。なおサービスに入れ込む内容や提供するコンテンツのことに関しては次章で説明することにするため、ここでは新規性に関わる部分のみの言及に留めることにする。

3.4.1 洗礼されたサービス

GEKIKAWA DEEP JAPAN では、扱う情報を新しい観光スポットに限定することにより、ユーザーは莫大な情報に溺れることなくサービスを利用することができる。我々が普段インターネット上で見ることができる観光客向けサービスは全国の情報を包括的に取り扱ったものか、行政、もしくは観光協会が提供するサービスになっている。GEKIKAWA DEEP JAPAN では従来の観光スポットやもう慣れ親しんだであろう情報は扱わず、新しい観光スポットに限定する。また、無機質に情報だけ提示するのではなく、日本のアイドル、アイドルグループを使い視覚的にも慣れ親しみやすく、また実際に訪れた記事しか載せないことで、記事の信頼性も担保する。現在では日本のアイドル、アイドルグループを1グループ、観光スポットを3スポットのみの取り扱いにしている。

3.4.2 日本のアイドルグループを使ったエンターテインメントベースの情報の情報

GEKIKAWA DEEP JAPAN にアクセスすると日本語と英語でアイドルグループのメンバーから歓迎の挨拶をされ、音声ベースでオススメを紹介される。これによってユーザーはテキスト等に一切触れることなく、音声のみである程度の観光スポット情報に触れることが可能になる。これにより、ユーザーは実際にアイドルグループのメンバーに迎え入れられるかのような感覚になり、親近感を覚える。また、聞き逃してしまっても一定期間であればリピートで聴くことができる。すなわち、GEKIKAWA DEEP JAPAN は受動的に観光スポットの情報を得る体験と、自ら進んで情報を得に行くと言う能動的な体験の両方を提供することができる。各所に日本のアイドルグループのメンバーの動画や音声を散りばめることによって、視覚的にも聴覚的にも楽しめるというメリットがある。

3.5. 他サービスとの違い

ここでは既存のサービスとどのような違いがあるのか、また最近、急激に認知されるようになった動画配信サービス、誰もが書き込みができる SNS とはどのようにして差別化できているかを明らかにする。

3.5.1 既存旅行情報サービスとの違い

今までも、日本のクール・ジャパン、ポップ・カルチャーを軸に旅行を促すサービスは存在している。しかし、以下の点で GEKIKAWA DEEP JAPAN とは異なり、こちらの新規性や利点が多いことが言える。

1. 日本の新しい文化である、クール・ジャパン、ポップ・カルチャーでも人気の高いアイドルやアイドルグループが実際にアイコンになっているサービスであること。それまでは能動的に日本のアイドルやアイドルグループの情報を基にイベント等で会いに行くということしかなく、距離感が少しあった。

2. 新しい観光スポットのみの扱いなので、そこに興味がある訪日観光客向けのセグメントを確立することができる。訪日観光客の旅行前も旅行中もフォローできる。
3. 日本のアイドルやアイドルグループと触れ合う為には個別のホームページ等を利用しなくてはならなかったり、観光スポット事態も情報があまりないところを扱いまとめることでユーザーのアプローチを集約し、ユーザーに対してあまり労力を割かないようになっている。
4. 既存のサービスでは記事ベースのものばかりで、リアル感があまり感じることができなかったが、動画や音声を駆使しより「リアル」な情報を提供することができる。

3.5.2 動画配信サービスとの違い

ニコニコ動画や YouTube といった動画サイトは動画視聴の際に広告を貼り付けることでユーザーに訴えかけるといった手法が確率されている。しかし、現状では YouTube では日本の観光に関連した動画や日本のアイドルの動画を視聴してもそれらに関連する広告が出るものは確認できなかった。広告費捻出の問題や、広告動画を制作したり、アップロードするコストの問題などがあり、労力がかかってしまう。また他の動画配信サービスも同じようなことが起こっている。仮に訪日観光客向けの広告や情報等を動画につけることができても1つの動画につき1つの情報になってしまい届いて欲しい人に届かないという状況が起こってしまう。また広告枠で情報を出す以外に観光情報自体を動画にしてしまう方法もあるが、これはただ見て終わってしまい、結局他のサイトへ移動しなくてはならず、手間がかかってしまう。GEKIKAWA DEEP JAPAN では動画も情報も完結された一つの出し方を行うため、ユーザーに対する負担を減らす事ができる。[10]

3.5.3 ブログ、SNS との違い

近年、旅行中でも役に立つ情報を得られる SNS やブログであるが、誰がどこで投稿しているか不明確であり、情報に信憑性がかけてしまう。実際に観光スポットでもお店の情報でも実際に赴いてみると投稿されている情報と違うことがあったり、お店の場合は営業時間や営業日でなかったりと旅行が台無しになってしまうケースを見ることができる。しかし、GEKIKAWA DEEP JAPAN は日本のアイドルグループが現地に赴くことによって情報の裏までも見える化が行われている。それにより、情報に信憑性が増し、ユーザーは安心してサービスを利用することができる。[11] [12]

3.6. 台湾での予備実験

日本のアイドルが世界でどのくらい認知されていてファンが居るかを把握する為に実際に台湾で日本のアイドルイベントを開催した。以下にイベント詳細を記載する。

1. イベント名 : Little Tokyo Crazy Kawaii Taipei
2. URL: <http://littletokyocrazykawaii.net>
3. 開催日 : 2014 年 11 月 16 日
4. 場所 : 台湾 台北 LiveHouse THE WALL
5. 出演アイドル : 柊木りお、WHY@DOLL、lyrical school、STARMARIE、青 SHUN 学園、妄想キャリブレーション、アフィリア・サーガ
6. 総来場者数 : 278 人
7. 来場メディア、ニュース掲載 : メディア 4 社、ニュース掲載 25 本 (Yahoo! 台湾、BARKS 等)

使用したライブ会場は台湾の首都でもある台北にあり、立地的には不便のない所であった。また、使用したライブ会場のキャパシティが700人であり、集客目標を600人に設定し現地のプレイガイド、手売りによってチケットを販売していた。しかし、総動員は278人と半分程度に落ち着いた結果となってしまった。集客したファンのうちわけは男8:女2くらいの比率であり、日本から台湾に渡ったファンではなく、実際に現地に住んでいるファンの人が大半で会った。また年齢層は現地の価格に合わせたチケット価格を設定したので、ターゲットに設定した若い層を取り込む事ができた。しかし、動員が伸び悩んだ結果になってしまったことは、イベント前のプロモーションをfacebook、イベントオフィシャルページのみでしか行わないことに原因があるようだ と推測した。また日本から派遣したアイドルグループが国内でも中堅くらいのレベルであった為とも予想できた。しかし、同じように日本のアイドルグループを複数組集めて台湾にてイベント行った Kawaii POP Fes にの集客が200人前後であるためこのような日本のアイドルを複数組の合同イベントとしては集客が多いイベントになった。

イベント後に来場者にヒアリング調査を行った。この調査で分かったことは日本のアイドルブームの先駆け的な雰囲気であるということである。詳しく説明すると、日本ではアイドルというものがカルチャーの一部として認められ、一般化して来ており、女性のファンや家族でイベントに来るファンも増えた。しかし、台湾ではオタク層の男性のファンが大半を占めており、国内でも知名度がそれほど高くないアイドルグループを派遣しても自らリサーチし、イベントへ来場していた。彼らの要望として日本のアイドルの音源や物販が欲しいということであった。台湾には流通がほとんど無く、日本のどこに行けば売っているのか日々調べている様子であったことが印象的であった。また今回のイベント後、出演したアイドルグループの日本でのライブに訪れる台湾の人がいた事からアイドルは非常に人気の高いコンテンツになっていることが把握できた。



図 3.2: Little Tokyo Crazy Kawaii Taipei オフィシャルページ



図 3.3: Little Tokyo Crazy Kawaii Taipei フライヤー

第4章

情報サービス デザイン設計

前章では、GEKIKAWA DEEP JAPANの全体のコンセプトを述べた。本章では、GEKIKAWA DEEP JAPANの具体的なデザイン設計について言及する。

4.1. 情報サービスのデザイン

具体的にユーザーの目に触れるサービスのデザイン設計を述べる。前に述べた、現状の問題点や新しく入れ込む情報をどのようにしてサービスに入れ込むかを明らかにする。ここではユーザーが見る部分だけに触れて説明をする。

4.1.1 情報サービスの概要

概要としてまず、トップページから説明する。既存のサービスは基本的にレコメンドのみをトップページに表示されており、新しい情報なのか古い情報なのか非常にわかりづらいものになっている。それを踏まえ、GEKIKAWA DEEP JAPANのトップページでは新しい情報を左のボックスでニュースとして表示する。このニュースを表示すると動画と記事のページに飛ぶことができ、動画と文字ベースでの情報を得ることができる。また、表示されている写真のようにどのような形で撮られているか、裏側までも明らかにすることで、情報の信憑性をも得ることができる。また、右上の音声ツールを使用し、サイトにアクセスすると日本のアイドルの声でナビゲートしてくれる。これらによって視覚、聴覚で訪日観光情報を提供できる仕組みにする。また新しい情報をチェックしやすくなっている。



図 4.1: GEKIKAWA DEEP JAPAN トップページ

また、各ページに移動すると下記のようにトップにレポート動画を見ることができる。サイドにはレポート時の様子を写真で上げられていたり観光スポットのリアルな様子が詳細に確認することができる。既存のサービスでは要素的に動画を使っていることが見受けられたが、観光スポットの紹介としてすべて動画に収めているケースはない。動画記事にすることによって視覚だけで情報を得ることが出来たり、訪日した際のシミュレーションが容易にできるようになる。

4.1.2 情報サービスに入れ込む内容

訪日観光客にとって一番重要な情報である観光情報は目のつきやすい場所に配置し、動画を配置している。これは日本のアイドルがレポートしてきた様子動画にしており、旅行前に楽しみながら旅行中のシミュレーションすることができるようになる。観光情報にも店の佇まいや地図情報を見やすい配置にし、欲しい情報をすぐにわかるようにしている。お店などの情報に実際に現地へ行ったアイドルがどこで何をしたか、何を食べたか等詳しく記載することで、日本のアイドルのリアルな雰囲気を楽しむ事ができる。また、起用される日本のアイドルがナビ

ゲーターとなるツアーの開催情報や、日本のアイドルと共に陶芸等を始めとする工芸体験の情報などが提供される。詳しくは4.1.3から説明する。

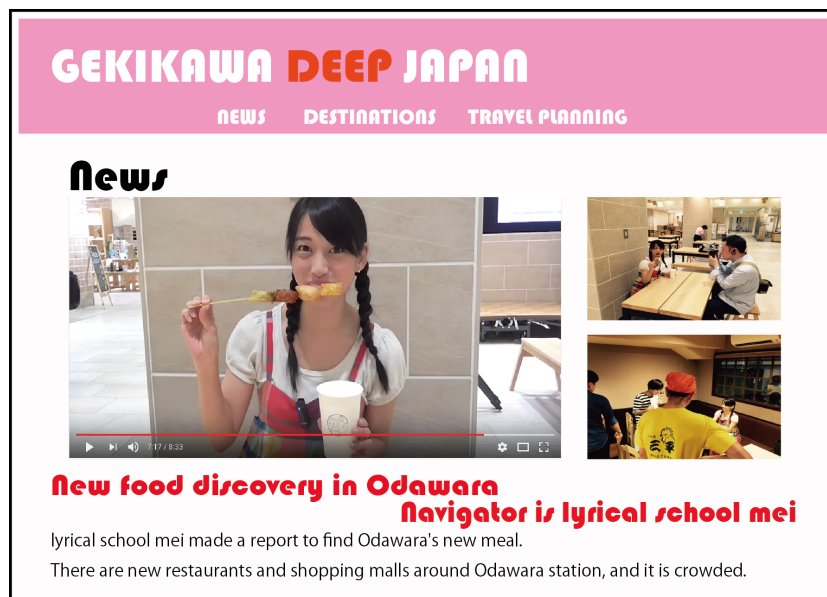


図 4.2: GEKIKAWA DEEP JAPAN News

4.1.3 提供するコンテンツ

提供するコンテンツは3章でも述べたとおり、訪日観光客が望んでいる新しい観光スポットをクール・ジャパン、ポップ・カルチャーの人気のある日本のアイドル、アイドルグループがアイコンやナビゲーターになり紹介する。また従来のような記事だけではなく、音声コンテンツと動画コンテンツを駆使しながら記事を閲覧してもらうというものである。扱う観光情報はまだ世界に見つけられていない観光スポットを日本のアイドルを使用し独自にリサーチすることにより、模



図 4.3: GEKIKAWA DEEP JAPAN 観光情報

做困難性の高いコンテンツを提供できる。次に日本のアイドルを活用することのメリットの部分や活用法を明記する。

4.1.4 アイドルがナビゲートするツアーの開催

GEKIKAWA DEEP JAPAN では日本のアイドルをランダムに起用するのではなく、その地域出身やゆかりのある日本のアイドルを起用する。その地域に根ざした日本のアイドルを起用することで、よく知られているメジャーな観光スポットのみでは無く、そのアイドル独自の設定する観光スポットに案内してくれるとすることである。例えば、普段知る余地もない通っていた学校や何気なく行った店なども観光スポットと化す事ができる。このような情報は既存のサービスでは決して作ることが出来ないコンテンツであり、しかもどのような土地柄でも容易に観光スポットにできるメリットを持っている。その土地に根ざしたアイドルを起用するメリットとしてはもう一つあり、交通情報のようなインフラに関する情報に強いことが言える。これは鉄道やバスのターミナル情報、Wi-Fi や大きな荷物を預ける事ができる所への案内等、トラベルエージェンシーの用意するナビゲーター

ターより、確かな情報を得ていることが強みである。また、地域との連携も深まりリピーターになる可能性も既存のサービスを使った旅行よりも増すことが確実である。

4.1.5 日本ならではの体験の販売情報

近年、陶芸等を始めとする日本ならではの体験をする観光が盛んになっている。しかし、既存のサービスはこれらに対する情報は少なく、実際に現地に赴かないとどのような場所でどのような講師にレクチャーを受けるのかも不明瞭なものとなっていて、また料金に関することも現金のみでクレジットカードが使えない等、旅行者をないがしろにしてるケースを多く見受けられることができる。ここで、GEKIKAWA DEEP JAPAN は日本ならではの体験を訪日観光前から情報を確認を行ったり、体験料金を事前に支払ったりすることができるようにする。そうすることによって既存のサービスでは困り込むことが出来ない訪日観光前から旅行者にとってメリットを提示できることと、システム利用費として収益を上げることができる。また、日本ならではの体験もアイドルと共に体験できたり、アイドルが講師としてレクチャーをするなど旅行者にとって既存サービスと比べ、プライオリティを感じてもらいやすい環境になる。

4.1.6 地域行政とのエンゲージメント構築

海外でも人気のコンテンツである日本のアイドルを起用することで、訪日観光客でも若者を取り入れることが可能となる。そのことによって既存のサービスでは知ることが出来なかった地方の都市やまだ知られていない観光スポット、またはこれから観光スポットにしようとしている所を世界にアピールすることができ、多くの観光客を受け入れられる。また、行政を含めた観光協会などが想像していないような所が観光スポットにすることができる。行政が提案する観光スポットととのコラボレーションも生まれることが想像できる。それに加え、行政や地元根付いている企業などからスポンサードされ、名産品や特産品を販売したり、

体験までも紹介できるようになるので、エンゲージメントに加えスポンサービジネスにもなる。

4.1.7 グッズの販売機能

海外では日本のアイドルイベントが開催されているとはいえ、頻度は少ない。このため、音源を入手することやグッズを手に入れる事は非常に難しい問題となっている。ナビゲーターとして起用したアイドルのグッズや音源などを販売できるようにすることで、日本での滞在中の思い出や体験を回顧することでまた日本に行きたいと思わせる事ができることや、訪日リピーターに繋がらなくても定期的にリリースされる音源の情報を得たり購入できる。海外には日本のアイドルグッズを扱うショップやネットショップは見受ることが出来ないのので、日本に対する興味を持ってもらうサービスとしても GEKIKAWA DEEP JAPAN は機能を果たす事ができる。

4.1.8 会員制サービス

会員制のプランを用意することで訪日観光前からツアーに参加を表明したり、会員向けの情報を得ることができる。また、日本のアイドルのグッズや音源の情報をいち早く手に入れたり、入手することも可能となる。プランの価格によって得られる情報が変動するようにする。これらによって訪日観光前に面倒である料金の支払いや、確実性を担保する事ができる。また、会員になることによって定期的に日本へ訪れたくなり、リピーターの促進にも繋がる事ができる。サービスとしてのメリットは収益をあげられることで、新たなコンテンツを制作したり、管理費等に使用することができるようになる。サービスの質をより高めることと、常に新しい情報を提供できるようになる。

4.1.9 まとめ

既存のサービスでは日本の観光情報を扱い提供しているだけで、受け取り手である訪日観光客の意向やメリットはあまり考えられていないことが把握できた。そして上げられた問題点を解決すべく第3章と第4章では具体的な設計について述べてきた。今までのサービスでは扱う情報に対する信憑性の担保や常に変化する交通情報を含めたインフラ情報、海外旅行では欠かせない物となった Wi-Fi スポット、荷物を預けられる場所等の情報が欠如していた。これは訪日観光客のモチベーションに大きく関わる部分であり、リピーターになり得る旅行者を離してしまう可能生も大いにわかる。また、その地域に密接な関係を持つアイドルがナビゲートするツアーを開催することは非常に新しいことで、普段は観光スポットではないような身近な物が観光スポットになったりと新しい観光スポットとして世界に発信することができるようになる。それ以外にも鉄道やバスのターミナル情報もよく理解していることから既存のサービスのように文字ベースでのアテンドや外部のナビゲーターよりも信憑性のある情報を提供できる。近年、人気を博している陶芸のような日本ならではの体験もアイドルと一緒に持ったり、旅行前から体験先の情報や体験料を支払うことができることは訪日観光に対するモチベーションを上げ、リピーターの増加を促進できると理解できた。日本サイドとしても地方行政などその地域に根ざした企業などと積極的にコラボレーションを行うことで、名産品や特産品の新たな流通ツールとして活かされる。またそれに際しスポンサーしてもらうことでスポンサービジネスにもなる。このように日本のアイドルが最大限に活用され、訪日観光客に情報が提供される。また、既存のサービスでは踏み込むことが出来なかったことを取り入れ、訪日観光客にとって新しい観光情報サービスとなる。

第5章

アンケート調査と評価

本章では、GEKIKAWA DEEP JAPAN の評価について言及する。GEKIKAWA DEEP JAPAN は訪日観光客が旅行前に新しい観光スポットに出会ったり、訪日観光中の旅行客が新たな発見の創出に役立てる為に設計されている。また日本のアイドル、アイドルグループがアイコンやナビゲーターになることで、親近感と一緒にその場に行っているかのような感覚で旅行を楽しむことができるサービスである。GEKIKAWA DEEP JAPAN が提供するサービスを用いどのような経験がもたらせるか、評価するにあたり GEKIKAWA DEEP JAPAN のサービスの全体像や提供する情報を実際に利用してもらいをアンケート調査とヒアリングによる調査を行った。

5.1. 評価項目

GEKIKAWA DEEP JAPAN の提供する情報で得られる経験や情報の優位性を評価するにあたり、2章で言及されている現状の問題点を評価項目として設定した。この調査課題の評価基準やユーザーが GEKIKAWA DEEP JAPAN のサービスを理解して利用できるかを評価することによって、GEKIKAWA DEEP JAPAN が現状の問題点を解決できるデザインとして機能を果たせるか、確認を行う。

1. 訪日観光客向けのコンテンツ不足が補填できているか、またコンテンツを生み出せているか。
2. 訪日観光客にまた行きたいと感じさせる事ができたかどうか。

3. 訪日観光客にむけて新しい発見（観光スポットや店等）をさせる事ができたかどうか。
4. 日本のポップ・カルチャーに興味を持っている人が実際に日本に行きこのサービスに興味を持ち利用するかどうか。

5.2. 調査方法

GEKIKAWA DEEP JAPAN 内で触れることのできる情報（動画、音声、記事）等を1つ抽出し調査を2016年11月30日～12月4日の間に行った。調査対象者として、訪日旅行中の旅行者2人と実際に日本で留学や仕事をしている外国人の方6名の合計8人とし、上記に上げられている情報が問題点の解決に有効性があるか調査を行った。調査方法としてアンケートを使用し、またヒアリングを実施した。アンケートに関しては匿名で4つの質問で構成されている。また、なぜアンケート評価とヒアリングという評価になったか、説明すると、日常的に触れるサービスなので比較的リラックスした調査を行いたかったということが1点目の理由である。2点目の理由として、情報サービスのユーザー評価においてアンケートやヒアリングが盛んに行われており、そこに合わせることによって正確な情報を得ることができ、評価を比べることができるからである。以上の結果からアンケート評価とヒアリングを行う。また、アンケートは被験者の人に記入してもらうことで、表情のような文字ではわかりにくい評価も観察できるようにした。被験者に対してのコミュニケーションは英語を利用したほかに、細かいニュアンスも取り入れる為に通訳を用意した。

5.3. 実施調査

5.3.1 概要

サービス内で扱う情報（動画、音声、記事）に実際に見てもらい、興味が惹かれるか、また新しい情報だと思うか、日本のアイドルがアイコンになることでどの

ように感じるかを意見聴取し、問題点を解決できるか調査を行った。以下に、調査フローを示す。

1. 日本のアイドルから得た旅行情報の音声を聴いてもらう。(音声はわかりやすい日本語と英語)
2. 情報として扱う新しい観光スポットを巡っている動画を視聴してもらう。
3. 記事と交互に見させてどのように感じるか。
4. 全体的にどのように感じたかヒアリングとアンケートを記入してもらう。
5. アンケートとヒアリング中は表情や被験者のルックス等も観察する。

5.3.2 被験者、インタビュープロフィール

被験者 A

1. 基本情報：21 歳、男性、学生
2. 国籍：中国
3. 来日理由：旅行
4. 特徴：日本のカルチャーが好き、伝統的な観光スポットではなく、新しい観光スポットがないか探している。食べ物やショッピングにはこだわりがあまり無く、日本のアイドルが好きなので、関連したことを経験したい。旅行者であるのでバックパック 1 つ、90L くらいの大きなキャリーケースも持っていた。

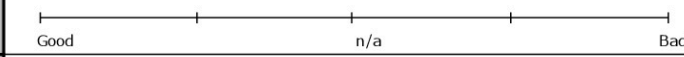
Questionnaire survey

Please the following questionnaire.

■ TESTER INFO

| | |
|----------------|--|
| SEX | <input type="checkbox"/> Male <input type="checkbox"/> Female |
| AGE | <input type="checkbox"/> 10's <input type="checkbox"/> 20's <input type="checkbox"/> 30's <input type="checkbox"/> 40's |
| Place of birth | <input type="checkbox"/> Asia <input type="checkbox"/> Oceania <input type="checkbox"/> Europe <input type="checkbox"/> Africa <input type="checkbox"/> South America <input type="checkbox"/> North America |

■ ABOUT SERVICE

| | |
|--|--|
| How was the voice announcement? | <input type="checkbox"/> Very Good <input type="checkbox"/> Good <input type="checkbox"/> n/a <input type="checkbox"/> Bad <input type="checkbox"/> Very Bad <input type="checkbox"/> Other () |
| How was the movie infomotion? | <input type="checkbox"/> Very Good <input type="checkbox"/> Good <input type="checkbox"/> n/a <input type="checkbox"/> Bad <input type="checkbox"/> Very Bad <input type="checkbox"/> Other () |
| How was the content of the news? | <input type="checkbox"/> Very Good <input type="checkbox"/> Good <input type="checkbox"/> n/a <input type="checkbox"/> Bad <input type="checkbox"/> Very Bad <input type="checkbox"/> Other () |
| How was the volume of news sentences? | <input type="checkbox"/> A lot <input type="checkbox"/> Little many <input type="checkbox"/> Exactly <input type="checkbox"/> Little few <input type="checkbox"/> Less |
| Evaluation of service |  |
| Do you want to visit Japan using this service? | <input type="checkbox"/> come to Japan again <input type="checkbox"/> n/a <input type="checkbox"/> do not want to come to Japan again |

Feel free to leave your opinions and comments

Thank you.

被験者 B

1. 基本情報：24 歳、女性、社会人
2. 国籍：インドネシア
3. 来日理由：旅行
4. 特徴：よく日本に旅行にくる。日本のアイドルや漫画が好き。よく来るので、少し飽きて来てしまっている。新しいコンテンツ情報が少なく、探すことが大変。また、インフラ情報が分からず苦労している様子。旅行者であるが、クロークに荷物を預けているようで、バックパッカーである。

被験者 C

1. 基本情報：23 歳、女性、留学生
2. 国籍：インドネシア
3. 来日理由：留学中
4. 特徴：日本の大学院へ留学している。日本の文化が好きなことや、日本人のアーティストが好き。日本にいたのでより深い日本の文化を体験してみたいと思う。

被験者 D

1. 基本情報：25 歳、男性、社会人留学生
2. 国籍：アメリカ
3. 来日理由：留学中、ビジネス
4. 特徴：日本の企業に勤めている。日本の食に興味がある。隠れた名店を探している。基本情報源は同僚や日本人の友達からが多い。

被験者 E

1. 基本情報：21 歳、男性、留学生
2. 国籍：中国
3. 来日理由：留学中
4. 特徴：日本の大学へ留学中。日本のことなら何でも興味がある。しかし物価が高くてなかなか遊べない。安くて面白い所が欲しい。

被験者 F

1. 基本情報：22 歳、女性、留学生
2. 国籍：中国
3. 来日理由：留学中
4. 特徴：デザイン系の専門へ留学している。バイト仲間と遊ぶことがおおく、流行や新しいスポットは教えてもらっている。日本語練習中なので日本ばかりの記事を読むのに少し抵抗がある。

被験者 G

1. 基本情報：26 歳、女性、社会人
2. 国籍：フランス
3. 来日理由：ビジネス
4. 特徴：広告関連企業に勤めている。日本の文化や色彩が好みである。仕事柄新しい情報を得やすいが、実際に行くことが少なく、友達に提供することが多い。

被験者 H

1. 基本情報：22 歳、男性、留学生
2. 国籍：台湾
3. 来日理由：留学生
4. 特徴：日本の大学院へ入学しようと日本語学校に通っている。ドラマやアニメで日本語を練習するくらい日本が好き。最近では日本のアイドルに興味を持ち毎週末イベントに行っている。

5.4. 調査結果

被験者 8 人に GEKIKAWA DEEP JAPAN の情報に触れてもらいアンケートとヒアリングを行った。また動画の視聴や音声を聴いている最中の様子観察し、ユーザビリティに関する知見を得ることができた。本節では以下に調査結果をまとめた。

5.4.1 調査中の様子

被験者 A

1. 基本情報：21 歳、男性、学生
2. 国籍：中国
3. 来日理由：旅行
4. 調査中の様子：荷物が多かった為、置くのも一苦労していた。日本のアイドルに元から興味があったことから、笑顔でサービスを使っていた。取材風景や、ツアー動画に関しては一度も飛ばさずにすべてを閲覧してもらった。表情に関しては常に笑顔で次のアクションに期待している様子。

被験者 B

1. 基本情報：24 歳、女性、社会人
2. 国籍：インドネシア
3. 来日理由：旅行
4. 調査中の様子：女性と言うこともあり、日本のアイドルが紹介してくれることに嫌悪感はないよう。同じ女性ということもあり、安心して情報を得られているようだ。また、ポピュラーな観光情報ではないことに驚いており、是非とも訪れて見たいことや実際に案内して欲しいとのこと。唯一懸念していたインフラ情報についても過不足なく提供しているので、安心して旅行ができると発言していた。体験中の表情はかなり真剣な眼差しで使用しており、質の高い旅行をしようとしていることが伺う事ができた。

被験者 C

1. 基本情報：23 歳、女性、留学生
2. 国籍：インドネシア
3. 来日理由：留学中
4. 調査中の様子：留学中ということもあり、日本に関する情報は自信を持っている様子であったが、全く知らない場所の情報を見せられ驚きが隠せない様子だった。また、Wi-Fi 等の情報が載っているのは旅行ではなく、留学中の人でも嬉しい情報と発言していた。表情に関しては笑顔で使用しており、日本のアイドルはいいアイコンになるとも使用中発言をしていた。

被験者 D

1. 基本情報：25 歳、男性、社会人留学生
2. 国籍：アメリカ

3. 来日理由：留学中、ビジネス
4. 調査中の様子：日本食に興味があるとのことで、食に関する情報を見せたが気にいった様子。地方の名産品や特産品はあまり食したことがなかったようで興味が出てきたようだ。体験中はあまり表情を変えていなかったが、サービスに関しての評価は高かった。

被験者 E

1. 基本情報：21 歳、男性、留学生
2. 国籍：中国
3. 来日理由：留学中
4. 調査中の様子：日本の物価が高くあまり旅行に関しては興味がない様子であった。しかし、日本のアイドルがナビゲーターとして起用されるツアーには参加したそうであった。中国で芸能人が行うはそのようなことは無く日本ならではで良いと評価。表情にかんしても終始笑顔で体験していた。

被験者 F

1. 基本情報：22 歳、女性、留学生
2. 国籍：中国
3. 来日理由：留学中
4. 調査中の様子：日本のポップ・カルチャーに対しかなりの興味を示しており、興味を伺えた。しかし、日本語練習中につき長い日本語には嫌悪感を抱いているようで、英語の記事で見れたことに喜んでいて。表情も動画中は笑顔で見入っていたが、記事を読んでいるときは真剣な眼差しであった。

被験者 G

1. 基本情報：26 歳、女性、社会人
2. 国籍：フランス
3. 来日理由：ビジネス
4. 調査中の様子：仕事柄あまり旅行ができないようで、情報を得ても友人等に提供することが多い。しかし、日本のインフラ情報は難しく伝えることが難しいようだ。このサービスだとしっかりとインフラ情報も提供されていて、安心して紹介できると発言していた。表情はかなり真剣な様子で体験していた。

被験者 H

1. 基本情報：22 歳、男性、留学生
2. 国籍：台湾
3. 来日理由：留学生
4. 調査中の様子：日本のアイドルが好きらしく、サービスを見た瞬間のめり込むように見えていた。日本のアイドルと共に観光スポットを巡ったり、工芸体験をしてみたいようだ。また母国の友人等にも共有したいと発言していた。体験中は終始笑顔であった。

5.4.2 アンケートから得られた結果

1. 音声情報について：被験者 8 人中 6 人が大変良いと評価、2 人が良いと評価
2. 動画情報について：被験者 8 人中 8 人が大変良いと評価
3. 特徴ある記事になっているか（新しい観光情報であるか）：被験者 8 人中 5 人が大変よいと評価、3 人が良いと評価

4. 記事の分量について：被験者8人中5人が適量と判断しており、少し多めだという評価が2人、少し少ないという評価が1人である。
5. サービス全体の評価：被験者8人中6人が大変よいと評価し、2人が良いと評価
6. また日本に着たくなる情報が提供出来たか：被験者8人中7人がまた訪れたくなる内容だと評価し、1人が微妙であると評価

このように被験者の半数以上の方がサービスの評価をしており、また日本を訪れたいと思いう内容であると評価していることが把握できた。実験後のインタビューは次の説で述べるとする。

5.4.3 インタビュー調査

アンケート実施後にインタビューを行い、提供する体験を通じ、被験者の感じたことのヒアリングを行った。また行動観察も行い調査し結果をまとめる。

ポジティブな意見

1. 日本のアイドルが実際にナビゲートしていてわくわくする（全員）
2. 動画で解説してくれているのでとてもわかりやすい（A,E）
3. 日本のアイドルの声がいきなり飛び出て面白い（B,G,）
4. 自分の知らない観光情報がでて行きたいと思った（A,C,D）
5. 今後日本人しか知らない情報ばかり扱っていると聞いて日常的にチェックしたいと思った（全員）
6. 帰国してもすぐ近くに日本のアイドルが居て、一緒に旅行している気分が味わえると思う（H）

ネガティブな意見

1. ナビゲーターの日本のアイドルをもっと増やしてほしい (F,H)
2. アイドル視点の動画ならもっと面白そう (A,D)
3. 動画にもっとストーリーがあれば入り込めそう (E)
4. 日本人しか知らない場所が知れるのはいいがしきたりやルールがあれば出してほしい (B,C)
5. ハンドデバイスで使いたい (A,B,F,H)

5.5. 評価

5.5.1 調査によって得られた評価

GEKIKAWA DEEP JAPAN の評価をするにあたり、アンケート調査および、インタビューや行動観察によって得られた結果を基にし、以下の点についてそれぞれ評価を行った。

既存のサービスの問題点を解決できてるか

今回の調査によって既存のサービスの問題を解決したサービスになっているか調べた結果、提供する情報、コンテンツすべてにおいて解決出来ていることがわかった。理由としては今までのトラベルエージェンシーが提供するサービスでは行えないものを提供できたからである。一方的に情報を与えていた既存のサービスとは異なり、紹介する観光スポットに詳しい日本のアイドルがナビゲーターになることや、動画や音声を利用した点が既存のサービスの体系を一新できていると言える。また再現性もあり、日本のアイドルをキャストングし、コンテンツ制作さえできればこのようなサービスは提供できる。しかし、いくつかも課題も見えたので次章の結論の部分で述べる。

訪日観光客向けのコンテンツ不足が補填できているか、またコンテンツを生み出せているか

今回の調査で訪日観光客がどのようなことを面白がったり、有益なコンテンツとして認識してくれるかや旅行中どのような影響を与えられるかを調べた。訪日観光客は常に新しい情報を求めていることは先に述べているが、そこに合わせて観光コンテンツがあまり発信されていないことが把握できた。しかし、GEKIKAWA DEEP JAPAN を利用することで従来の観光情報サービスでは提供していなかった観光コンテンツを提供できていると調査の結果から少なからず立証できたと言える。また、日本のアイドルをアイコンやナビゲーターとして起用することで提供する観光コンテンツに広がりや面白がる要素を付け足すことができた。

訪日観光客にまた行きたいと感じさせる事ができたかどうか。

これはこの GEKIKAWA DEEP JAPAN のサービスを利用することで、また日本に来たいと被験者のほぼ全員が評価しているので、有効な情報を提供できているとわかった。また日本に来れば新しい観光スポットに出会えるというモチベーションを創出することができた為、日本にまた訪れるという意味をもたらしていることが立証できる。そこには日々新しい観光スポットが日本のアイドルによって情報が上げられることによって、日常的にこのサービスをチェックしていきたいという感情を作ることもできたからである。

訪日観光客にむけて新しい発見（観光スポットや店等）をさせる事ができたかどうか。

今回の調査で被験者の5人は新しい観光スポットの情報に出会うことが出来たと評価された。サービスに有益性は確かめる事ができたが、そうではないと評価した3人もいるので、まだ提供する情報を選別する必要があると把握できた。常に新しい情報を提供する難しさが理解できた。これは訪日観光を扱うサービスをはじめとする業界全体の課題であることが今一度認知することができたが、今回の調査によって GEKIKAWA DEEP JAPAN のサービスは今後もコンセプト通り

にサービスを提供することができれば、有益な訪日観光客向けのサービスになるのではないだろうか。

日本のポップ・カルチャーに興味を持っている人が、実際に日本に行きこのサービスに興味を持ち利用するかどうか。

調査において、日本のポップ・カルチャーに興味を持っている人が大変多く、やはり世界から評価されるカルチャーであることを改めて確認することができた。その中でも日本のアイドルや、アイドルグループが登場するサービスは少ないことから面白がって評価してくれる被験者が多かった。その中でも音声でのアプローチには驚きの声が多く、聴き入るようにして情報を得ており、日本に旅行してる最中ずっとナビゲートされたいと言う。また、動画での情報提供に関しても新しいと評価してくれている被験者が多く、日本のポップ・カルチャーに興味を持っている人に魅力をきちんと伝えられていることがわかった。また、インタビューでは盛んにアイデアも上げられ、アイドルの目線で動画を撮ると一緒に旅行している気分になるや、旅行というストーリーを付け加えることによって今よりも更に親近感があるものになると評価している。日本のポップ・カルチャーに興味をもっている人にとっては今後のビジョンも生まれてくるほど利用したいと思うことが立証された。

第6章

結論、今後の展望

本章では、本研究で提案するサービスに関する今後の展望や課題と結論について述べる。

6.1. 結論

本論文では、訪日観光客向けに新たな観光スポットを紹介し、日本のアイドルグループがアイコンやナビゲーターとなり、情報を提供するサービス提供し、訪日観光客前や訪日観光中の観光客に向け有益な情報を提供できるかという点について論じてきた。本研究の前提として、近年急増する訪日観光客や日本に対し興味を示している人らは新たな日本の観光スポットの情報を求めており、また日本のクール・ジャパン、ポップ・カルチャーを求めている人に対して十分な情報が与えられていないという現状があった。この状況に対し本研究では以下の要素を解決するメディアサービス構築することで問題点を補い、解決に向かうと構想を立てた。

1. 訪日観光客向けのコンテンツ不足
2. 訪日観光リピーター客の確保
3. 訪日観光客リピーター向けの新しい観光スポット不足
4. 日本のポップ・カルチャーに興味を持っている人への情報提供サービスの少なさ

この構想の下、まだ訪日観光客には知られていない観光スポットを日本のアイドル、アイドルグループが取材をし、リアルな情報を提供するという設定が定まり、先行で GEKIKAWA DEEP JAPAN のコンテンツのコンセプト設計をするに至った。実際に日本のアイドルグループを起用し音声情報や動画、記事などを制作することに成功し、訪日観光中の観光客や日本で仕事をしたり、留学中の外国人 8 人に対してアンケート、ヒアリング調査をすることができた。ユーザーは日本のアイドルグループが提供する情報に実際に触れてもらい、提供する新しい観光スポットや日本のアイドルグループを始めとするポップ・カルチャーに興味を示したり、実際に訪れたいと思うことや、また日本に来たいという結果を導き出すことが出来た。この調査において取得できたデータでうまく現状の GEKIKAWA DEEP JAPAN に対する評価と今後の知見を得ることが出来た。著者が立てた構想にあった結果をえることができたが、一方で今後の課題や改善点も明らかになった。

6.1.1 考察

訪日に観光客の多くはアジアからの観光客ということから、アジア圏の言語（中国語、タイ語、インドネシア語等）に対応し、提供する情報を作ることができれば、訪日観光前に見るユーザーが増加すると期待できる。またアイコンやナビゲーターとして起用する日本のアイドルも挨拶や日常会話程度の能力を持ちあわせれば、訪日観光客にとってより身近なサービスになるのではないかと予想できる。旅行中の訪日観光客にとって動画の長さや記事の分量などはシビアな問題であり、簡潔に明確な情報を提供する必要がある。記事のデザインや動画の作り方によって更に優位性が増し、ユーザーが増えると予想できる。

6.1.2 今後の課題と展望

既存のサービスが提供している情報やアンケート、ヒアリングの結果から訪日観光客は新しい観光スポットの情報を求め続けていることが把握でき、提案するサービスの情報が求めている情報と合致していることから、今後もこの方針で進みたいと思う。しかし、新しい観光スポットという基準は常に変化しているので、

敏感にリサーチを続ける必要性があると認識できた。またサービスの設計において情報量は重要な要素であり、まだ不完全だということもわかった。なので、全国の新しい観光スポットを定期的に提供し情報を抱えることの必要がある。音声、動画、記事と言ったコンテンツを多く取り扱うので、サービスは複雑な構造になってしまうことが懸念され、このようなシステム的な問題も抱えることが考えられる。また、観光スポット情報のリフレッシュの方法や頻度、扱う情報の取捨選択等も課題として取り上げることができる。再現性の確保としても、アイドルのキャストや地域との連携も今後の課題として考えられる。

これらを把握したうえで、提供するデータの受け取り手であるユーザーの理解できる言語や情報の出し方を今よりも追求できれば、訪日観光客向けの新しいメディアサービスとして完全に成立するであろう。一方、言語という障壁を無くし、利用すればどこの人でもどんな年齢でもすぐにわかる情報を提供できればいいのではないかと予測もできる。これはヒアリングで得られた日本のアイドルの女の子の目線で動画を撮り実際に一緒に旅行を楽しんでいる感覚にさせることや図形や写真を上手く利用したユニバーサル・デザインにすることで、言語の障壁を乗り越えられることができるのではないかと推測する。本研究において、新しい観光スポットや日本のアイドル、アイドルグループと言った日本側と訪日観光客のよな外国側の視点を上手く交互に見ながらコンテンツ制作をすることで文化の押し付けや、ライフスタイルを双方傷をつけることなくサービスを運営できそうであることも理解でき、旨い語りで文化的興味を最大限引き延ばすことも可能である。このような情報のブランディングは非常に重要な項目であり、様々な形で展開することになる。

6.1.3 訪日観光客の今後

2020年に東京オリンピックを控えている現在、常に世界中から関心を持たれているため、訪日観光客は増加の一途を辿ると推測できる。リピーターも増え、常に新しさを追求されることは容易に想像ができ、伝統的な観光スポットに対する興味は減少してしまう可能性がある。訪日観光客が独自に新しい観光スポットを発掘し、旅行するケースが増え日本人が考えてもいなかった土地や店などが観光

スポットになりうるのではないかと感じる。現在では食やショッピングのようなものを消費する旅行から日本らしさや日本でしかできない体験といった消費に移ると見られる。

6.1.4 アイドルを始めとするポップ・カルチャーの今後

インターネットの普及により、日本ポップカルチャーは変わらず世界中の若者に注目されている。中でも日本のアイドル、アイドルグループは、海外での活動が多くないため、ファンたち自らファンクラブを立ち上げ、好きなメンバー等の情報交換を絶えずしているのが現状である。アイドルを始めとするポップカルチャーを目当てに日本へ旅行するケースが増えていることも把握できる。アイドルは日本国内で乱立し、ファンが分散しており集客数や音源の流通数や物販の販売数も減少気味であり、活動の幅を世界に向けているグループが多くなってきている。これらのアイドルのグローバル化が進むことで、まずアイドルに興味を持つ人、日本に興味を持つ人が増えると推測できる。漫画でもアニメでもゲームでも同じ事が言え、今後訪日観光にとって大きなモチベーションに繋がることは間違いなく、増々ポップ・カルチャーに属しているという意味が現れることであろう。訪日観光にとって重要なツールであることは間違いなく、日本のポップ・カルチャーは成長を止めることのないものである。

謝 辞

本研究の指導教員であり、幅広い知見から厳しくも優しい的確な指導や暖かい励まし、ご指摘を賜りました慶應義塾大学大学院メディアデザイン研究科の中村伊知哉教授に心から感謝致します。中村先生のご指導がなければ、こうして修士論文を完成させることはできませんでした。

特に論文執筆について、様々な助言や指導を優しく頂きました慶應義塾大学大学院メディアデザイン研究科の古川享教授に心から感謝致します。

またたくさんの助言を賜りました慶應義塾大学大学院メディアデザイン研究科の加藤朗教授に心から感謝致します。

Policy Project の皆様には大変お世話になりました。常に支え合い、共に研究を進めてきた大本卓、土肥啄史君、水野将伍さん、稲田卓さんととも感謝致します。

そして、切磋琢磨して共に机を並べて研究に励み、研究に関するたくさんの助言と意見を下さった林岳君、児玉誠周君、平良木智悠君を始めとする修士課程の皆様には公私ともお世話になりました。同期の支えがあったからこそ、悔いのない研究生生活を送ることができました。

そして、研究の方向性に関する様々な助言とご指導を頂きました lyrical school メンバー並びに運営の株式会社 Bootrock 皆様、プロデューサーのキムさんに心から感謝致します。

アンケート、ヒアリングでレビューをしてくださったり、たくさんのアイデアを頂いた被験者の皆様に心から感謝致します。

また論文執筆中様々なサポートをしてくださった特任研究員の岡田光代さんまた博士過程の張智英さんに心から感謝しております。

最後に、大学院進学に深い理解と支援を頂いた家族の皆様には心から感謝致します。叔父や叔母、祖母や両親の支えがあったからこそ、このような素晴らしい環

境で研究に励むことができました。

上記の皆様を始めとするたくさんの方々のご支援のお陰で、充実した研究研究生活を送ることができ、こうして修士論文の執筆を終えることができました、誠にありがとうございました。

以上を持って謝辞と致します。

参 考 文 献

- [1] 田中賢二. 外国人観光客の訪日促進策に関する研究. 研究, Vol. 10, No. 1, 2007.
- [2] 省一, 太田. アイドル進化論: 南沙織から初音ミク, AKB48 まで. 筑摩書房, 2011.
- [3] 岡島紳士, 岡田康宏. グループアイドル進化論: 「アイドル戦国時代」 がやってきた! マイナビ出版, 2011.
- [4] 王. ジャニーズのアイドル育成による日本組織論. 2014.
- [5] 田中浩史. 日本の “ コミュニケーション・アイドル ” の未来に関する一考察 ~ akb48 の売り込み商法を手掛かりに ~.
- [6] 登坂学. 中国における日本大衆文化の受容と可能性に関する一考察: アイドルグループの誕生と成長をめぐって. 九州保健福祉大学研究紀要, Vol. 16, pp. 77-87, 2015.
- [7] 加藤綾子. 日本の音楽産業の海外展開 (2009). 日本社会情報学会全国大会研究発表論文集, Vol. 24, No. 0, pp. 152-157, 2009.
- [8] 村木伊織. アイドルコンテンツをきっかけとしたツーリズムに関する一考察. Sauvage: 北海道大学大学院国際広報メディア・観光学院院生論集 = Sauvage: Graduate students' bulletin, Graduate School of International Media, Communication and Tourism Studies, Hokkaido University, Vol. 8, pp. 82-87, 2012.

- [9] 山村高淑. コンテンツツーリズムをめぐる社会の動向と関連研究の今後の可能性. CATS 叢書= CATS Library, Vol. 7, pp. 1–10, 2012.
- [10] 電通総研. 情報メディア白書 2015. ダイヤモンド社, 2015.
- [11] 折田明子. Sns に集約する情報: ネットワーキングからライフログへ (特集: ソーシャルサービス活用指南). 情報の科学と技術, Vol. 61, No. 2, pp. 70–75, 2011.
- [12] 寺西拓也, 野村達二, 平山智子, 石野亜耶, 難波英嗣, 竹澤寿幸. 観光ガイドブックへの旅行ブログエントリと質問応答コンテンツの対応付け. 第 18 回年次大会発表論文集, pp. 333–336, 2012.