

## 観光研究におけるネットノグラフィー調査の可能性 The Potential of Netnography in Tourism Research

薬師寺浩之\*

### 要 旨

本稿は観光研究において調査手法として導入されることは稀であるものの、観光（者）を理解する時に有用なネットノグラフィー（Netnography）について、その定義・特徴・実施手法や利点と問題点などを紹介する。ネットノグラフィーは、ソーシャルメディア空間を現実世界から孤立した空間では無く、同じ価値観や習慣を持った人たちが集まり現実世界を反映する文化的な空間であると見なした上で、ユーザー生成コンテンツ（ソーシャルメディアのユーザーが作成したコンテンツのこと）から理解できる現実世界の文化を研究するための手法である。ソーシャルメディア上に映し出される人々の文化的経験をエスノグラフィーやその他の質的研究の手法を応用して理解しようとする研究手法であり、オンライン上の痕跡、相互作用（オンラインユーザー間の交流）、社会性に重点を置く。ソーシャルメディア空間には、観光者の旅行体験に対するパフォーマティブな語りや表現があふれている。それは観光（者）を深く理解するための貴重なデータでもある。その貴重なデータを読み解く手段がネットノグラフィーである。特に、ソーシャルメディア上では観光者や観光関連産業従事者によってコロナ禍の旅行制限に関わるディスカッションが繰り返され、旅行ができないことや観光に関わる仕事ができないことに対する苦悩や、観光者の将来の旅行の夢が語られている。ソーシャルメディアは、コロナ禍の観光（者）について理解する時に

---

\* 奈良県立大学准教授

も有用である。

### Abstract

This paper introduces netnography in tourism research. Netnography is a research method that attempts to understand people's cultural experiences projected on social media by applying ethnographic and other qualitative research methods. Whilst netnography is rarely introduced as a research method in tourism research, it is effective in understanding tourism and tourists. The characteristics of netnography is to focus on online traces, interactions (between online users), and sociality. The social media space is full of performative narratives and expressions of tourists' travel experiences. This user created contents are valuable data for a deeper understanding of tourism and tourists. Netnography is a means to decipher this valuable data. In particular, many tourists and tourism-related industry workers are engaged in online discussions related to travel restrictions due to the COVID-19 pandemic. They talk about their anguish over not being able to travel or work in tourism jobs. Tourists talk about their dreams for future travel. Social media is also useful to understand tourism and tourists during the COVID-19 pandemic.

キーワード：ネットノグラフィー、ソーシャルメディア、ユーザー生成コンテンツ、観光研究

**Keywords** : netnography, social media, user created contents, tourism research

## 1. はじめに

インターネットは今や、情報共有や人々のつながりを実現するための最大のメディアである。2020年1月時点で、世界の人口の59%にあたる45億4,000万人がインターネットを利用している。さらに、インターネットを介して利用者同士の交流が促進されるアプリケーションであるソーシャルメディアの利用者は、同時点で世界の人口の49%にあたる38億人が利用している。両方とも、前年同月と比較して7～9%利用者が増えている（We are Social & Hootsuite, 2020）。

マスメディアとは異なりクモの巣状に情報の発信者と受信者が繋がっているメディアであるソーシャルメディアは、非常に魅力的なコミュニケーションツールとして多くの人に受け入れられている。ソーシャルメディアとは、ユーザーが簡単に作成、配信、コメント、接続などの活動を行うことができるアプリケーション、ウェブサイト、その他のオンライン技術のことである。ブログ、ソーシャルネットワーキングサービス（SNS）（Facebook、Twitter、Instagram など）、動画共有サイト（YouTube、ニコニコ動画など）、メッセージングアプリ（LINE、WhatsApp など）、情報共有サイト（Tripadvisor、食べログなど）などに分類される。人々は情報の発信、収集、意見交換の場として、さらに出会いや交流の場としてソーシャルメディアを受け入れ、情報的、感情的、社会的欲求を満たすことを行っている。観光におけるソーシャルメディアの利活用をみると、観光者は旅の情報検索に利用するだけではなく、ブログ、Facebook や Instagram などを利用して旅の体験談、写真や動画を投稿する。さらに、オンラインコミュニティに参加して情報・意見交換をしたり、旅という行為や観光地についてディスカッションを行ったりする。つまり、ソーシャルメディアでのコミュニケーションスタイルは、観光体験の一部になっている（Wu & Pearce, 2014）。

ソーシャルメディア空間は、同じ価値観や習慣を持った人たちが集まる場

所であることから、文化的な空間でもある。観光研究において、旅行を扱ったオンラインコミュニティのユーザー投稿は観光者の主観的な旅行体験を知るための貴重な資料となり得る。特に、ソーシャルメディアの大きな特徴である匿名性は、個人が自分の経験について率直なコメントを投稿することを促すだろう。経験や感情をオンライン上で共有するという行為は、データへのアクセスの簡便性や情報量の多さなどから観光研究者にとって歓迎されるべきものである。さらに観光マーケティング担当者にとっては、観光者の認識・イメージ・行動パターン・満足度などを理解するためにユーザーの投稿を分析することで、観光者のニーズとウォンツを把握することができる。さらに、新型コロナウイルス感染症の世界的蔓延により世界各地で旅行制限が敷かれている現在（2021年）において、観光者や観光関連産業従事者がコロナ禍の観光制限に関するディスカッションをソーシャルメディア上で繰り返し、旅行愛好家は将来の旅行の夢を語っている。ソーシャルメディアは、コロナ禍の観光（者）について理解する時にも有用である。

ソーシャルメディア空間を現実世界から孤立した空間では無く、同じ価値観や習慣を持った人たちが集まり現実世界を反映する文化的な空間であると見なした上で、ソーシャルメディア上に映し出される人々の文化的経験を、エスノグラフィーやその他の質的研究の手法を応用して理解しようとする研究手法にネットノグラフィー（Netnography）がある。本稿では、観光研究者の間であまり知られていないこの研究手法を紹介するとともに、観光研究におけるネットノグラフィー調査の可能性を論じる。

## 2. ソーシャルメディアと観光（者）・観光研究

2010年代におけるソーシャルメディアやスマートフォンの登場がもたらしたデジタルトランスフォーメーションにより、インターネット空間は大きく変化した。以前のインターネット空間における情報の流れは送り手から利

ユーザーへの一方通行だったためマスメディアの延長として捉えられ、ユーザーができることは「受信」と「検索」に限られていた（Web1.0の時代）。しかし現在のインターネット空間における情報の流れは多方向であり、発信と受信の関係はあいまいになっている（Web2.0の時代）。従来の「受信」「検索」に加え、ユーザー自身が情報を「発信」「共有」することが容易になった。他のユーザーが発信した情報が加工され、さらに発信、共有されることもあり、インターネット空間は非常に複雑な様相を呈している。

Web2.0時代のソーシャルメディアにおけるユーザーが作成したコンテンツは、ユーザー生成コンテンツと呼ばれている。これは、ソーシャルメディアの主要なツールである。ソーシャルメディアのユーザーは、コンテンツを作成し情報をアップロードして共有することができる。さらに、デジタルネットワークのプラットフォーム全体もしくは一部でオンラインコミュニティが形成され、友人関係を作ることができるようになった。ユーザーの関与によって作られたバーチャル（仮想）コミュニティの影響は、仮想世界を超えて広がり、意思決定に影響を与えるだけでなく、世論にも影響を与えるようになった。匿名性が強いソーシャルメディアにおいては、信頼がオンライン上の社会的関係を構築する上で極めて重要である（Roth-Cohen & Lahav, 2021）。

オンラインコミュニティのユーザーは自分の欲求、期待、経験、利益を共有することで、暗黙的かつ明示的に自分を表現することができる（Tavakoli & Mura, 2018）。さらにユーザーは、情熱、愛情、個人的な意味を発信・共有し、同時に他のユーザーと感情的な結びつきを生み出そうとする。旅行に関するディスカッションサイトにおけるユーザー生成コンテンツは、観光者の旅行（体験）に関する感情、信念、好みや価値を映し出している。さらに、Instagramなどの写真をベースとしたソーシャルメディアでは、観光者が特定の場所を訪問し所在するという行為について、自分自身や自分の生活世界と関連付けて意味を解釈し、撮影し、表現し、それをデジタル上で共有する

ことを行っている (Conti & Lexhagen, 2020)。このような観光者によるオンライン上での旅行体験に関する語りや表現は、以下の通り観光に関わる様々な関係者に影響を与えるものである。

### ○ 観光地のマーケティング担当者への影響

観光産業は情報集約型産業であるため、観光地のプロモーションやマーケティング、情報の提供や認知度の向上などの面で、ソーシャルメディアが威力を発揮する (Roth-Cohen & Lahav, 2021)。ソーシャルメディアの普及によって、社会の様々な分野の利害関係者と交流することが容易になり、その結果ユーザーの意見が他者の意思決定に大きな影響を与えるようになった (Tavakoli & Wijesinghe, 2019)。例えば、Instagram は企業にとって戦略的なタッチポイント<sup>1)</sup> となり得る。観光事業者は、観光者の語りや表現をみることで、観光者がどのように体験を評価しているかを知ることができる (Conti & Lexhagen, 2020)。さらに、ソーシャルメディアが観光者向けのレコメンデーション・プラットフォームとしての役割を果たすようになるにつれ、観光部門全体のマーケティング・コミュニケーションやプロモーション・プロセスにも関与するようになった。

### ○ 他の潜在的観光者への影響

ソーシャルメディアは、観光者の観光(地)に対する態度・意見や知識の形成、さらに意識の醸成に関わる。さらに、ユーザー生成コンテンツの一種類である Tripadvisor や Google マップなどの口コミ(レビュー)機能<sup>2)</sup> における書き込みは、不満足な旅行体験を恐れる観光者にとっては非常に重宝するものであろう。観光者は選択肢の多さに圧倒されたり、観光業者のスキルやノウハウを旅行体験前に評価できなかつたりするため、他の観光者のアドバイスを頼る傾向がある。

## ○ 観光研究への影響

インターネットを活用した観光研究の魅力の一つは、ユーザー生成コンテンツを活用できることである。先述した通り、旅行に関するディスカッションサイトにおけるユーザー生成コンテンツは、観光者の旅行（体験）に関する感情、信念、好みや価値を映し出していることから、研究者は机から離れることなく観光者理解のための貴重なデータを容易に入手することができる。観光研究において、データ収集の「場」としてのインターネットの利用は、今後も拡大していくことが予想される（Padricelli, Punziano & Saracino, 2020; Jeffrey, Ashraf & Paris, 2021）。

観光（者）研究に役立つと考えられる観光者の旅行体験に対するパフォーマンス的な語りや表現が、ユーザー生成コンテンツとしてソーシャルメディア空間にあふれており、観光（者）を深く理解するための貴重なデータとなり得る。ここで問題となるのは、オンライン空間を理解することを目的とした様々な研究手法があるなかで、どの手法が観光者を深く理解することを可能にするのか、ということである。オンライン空間を調査対象とする質的調査には、デジタルエスノグラフィー、サイバーエスノグラフィ、バーチャルエスノグラフィー、ネットノグラフィーなど、様々な呼称のものが存在するものの、それらの違いは明確ではなく、また手続き上のガイドラインが定まっていないものが多い。しかしネットノグラフィーは他と一線を画し、手続き上のガイドラインが定まっている。そのため、オンライン上に反映されているユーザーの文化、経験、願望、期待などを容易かつ明確に調査することができる。本稿の以下の章では、ネットノグラフィーの定義・実施手順・また観光研究におけるネットノグラフィー活用の利点と問題点や、ネットノグラフィーに関わる倫理などを論じる。

### 3. ネットノグラフィー

#### 3.1 ネットノグラフィーとは何か

ネットノグラフィーとは、アメリカ合衆国南カリフォルニア大学でソーシャルメディアマーケティングを研究するロバート・V. コジネット (Robert V. Kozinets) が、インターネットがまだテキストベースの黎明期だった1995年に生み出した研究手法である。ネットノグラフィーは、オンラインコミュニティ上での消費者の行動や認識を研究するための民族誌的アプローチとして、主にビジネス研究者が消費者行動を理解するためのツールとして設計された (Tavakoli & Wijesinghe, 2019; Gholamhosseinzadeh, Chapuis & Lehu, 2021)。SNSの登場などに代表される情報技術 (IT) の発達に伴い、ネットノグラフィーの研究手法は度々改訂されており、さらに採用される研究分野も拡大している。現在では、ネットノグラフィーの利用は、消費者行動研究のみならず、教育学、心理学や観光学に至るまで、ソーシャルメディアにおける人々の関わり合いから浮かび上がる人間の現実世界での行動や認識を深く理解するために、幅位広い分野で活用されている (Costello, McDermott & Wallace, 2017)。例えば、消費者行動分野におけるネットノグラフィー研究は、特定の商品に関するオンラインコミュニティ上での消費者の議論内容を分析して、消費者の消費行動やブランド経験などを調べる。さらに、心理学分野では、自殺企図者が集うオンラインコミュニティ内での書き込み内容と交流を詳細に分析し、オンライン上の交流が自殺企図者の心の変化にどのように影響を及ぼすのか考察した研究がある (Winter & Lavis, 2020)。観光研究分野では、旅行愛好家が集う Facebook グループの投稿を分析し、新型コロナウイルス感染症蔓延に伴う突然の移動制限という状況にどのように対処しているのかを調べた研究 (Roth-Cohen & Lahav, 2021)、さらに Instagram に投稿された写真の分析を通して、被写体や写真表現から窺うことができる経験価値を考察した研究などがある (Conti & Lexhagen, 2020) (ネットノグ



ラフィーを調査手法にした観光研究については、第4章を参照)。

コジネットスが2019年に著したネットノグラフィー調査の手法に関する最新のテキスト *Netnography: The Essential Guide to Qualitative Social Media Research 3rd Edition* によると、ネットノグラフィーはソーシャルメディアの痕跡、実践、ネットワーク、システムなどに包含され、反映されている人々の文化的経験を理解しようとする質的研究の一形態、と定義されている。ネットノグラフィー調査の3つの基本的手順である「調査」(Investigation)、「没入」(Immersion)、「交流」(Interaction) というプロセス(次節参照)を踏むことによって、研究者は人々の文化的経験に関与し、コミュニケーションをとることができるようになり、さらに得られた知見を研究結果に反映させることができるようになる。ネットノグラフィーは伝統的なエスノグラフィーと同様に、世界を文化的な問題の集合体として捉えることが前提である。一方で、ネット上の痕跡を収集・利用することは、従来的人类学者が収集・利用してきたデータの種類とは異なるため、ネットノグラフィーではデータの収集・分析・倫理・表現方法が従来のエスノグラフィーとは大きく異なる。そのため、ネットノグラフィーを行う際のルールも、対面式のエスノグラフィーで使用されるものとは大きく異なる (Kozinets, 2019)。

世界を理解することを目的とした各種調査方法とネットノグラフィーを区別する、ネットノグラフィーに特徴的な要素とは何か? 言い換えるなら、あらゆるネットノグラフィー調査の方法論的基礎となるものは何か? Kozinets (2019) は、以下の4つの特徴的要素を指摘している:

### 要素1: 文化に焦点を合わせる

ネットノグラフィーは、エスノグラフィーの一種である。エスノグラフィーと同様に、相違点、複雑性、文脈、意味などに配慮しながら、焦点となる現象、場所、トピック、人々を理解する。人類学的な研究と同様に、ネットノグラフィーは共感的な感覚を大切に、文化的な因果関係に説明を求

め、個々の地域の信念や慣習を、知識や情報、制度化された影響力などのいわゆるネットワークに結びつけようとする。文化が社会的にパターン化された人間の思考と行動であるならば、ネットノグラフィーはソーシャルメディアの領域でこれらの意味を追求する。オンライン上で特徴的な文化とは、以下のようなことが考えられる：

- A) 斬新な言葉、頭字語、ミーム<sup>3)</sup>、フォント、絵文字などの新しい言語や記号の使用：これらはオンライン専用で作成されたものが多い。
- B) ビデオ、画像、アバターの投稿など、様々なオンライン上の行い：これらの中には、オンラインでのみ通用する慣習や、匿名性のようなオンラインだからこそ容易に実践可能なものもある。
- C) ロールモデルや芝居じみた行動などで表現される新しいアイデンティティの採用、新しい流行の採用、新しい社会的ポジション（インフルエンサーや活動家など）への試みなど：これらの採用や試みは、時には攻撃的であったり活力に満ちていたりする。また、新しいアイデンティティを身につけようとする行為には、一定の型があるようである。
- D) 物語を語ること、信念を共有すること、迫力のある画像や情報を伝達すること：ソーシャルメディアには重要な意味を持つ物語が溢れており、深い分析、識別や意味の（再）接続が必要となる。
- E) ソーシャルメディアでのシェア、コメント、「いいね！」などのフィードバック：価値観や価値体系を植え付け、強化することにつながる。
- F) 権力関係、集団力学、排除と包含、服従、ヒエラルキーなど：オンライン上でこれらが表現されている。

## 要素2：ソーシャルメディアデータ

ネットノグラフィーは、主にソーシャルメディア上のコミュニケーションに焦点を当て、普通の人たちが作ったと思われるデータ（ユーザー生成コン

テンツ)を分析対象として扱うことが多い。また、ネットノグラフィーで収集されるデータは、オンラインニュースメディア、企業のブログ、専門家のレビューなどの場合もある。最近では、アマチュアとセミプロのコンテンツ制作の間に境界線がなくなってきており、ネットノグラフィーに新たな可能性と課題が生まれている。普通の投稿が頻繁に共有され、強力な影響力を持つことがある。ソーシャルメディアに莫大な資金が流れ込み、日常の会話が広告や広報の機会に変わること、アマチュアが急速にプロ化していることがある。オンライン上のコミュニケーション体系の全体が、ネットノグラフィー調査の素材となり得る。

### 要素3：没入的な関与

ソーシャルメディアのコミュニケーションは、通常のコミュニケーションと比較するとより分散してゆるやかな構造が特徴であるため、従来のエスノグラフィーで用いられてきた参与観察とは全く異なる調査が必要である。特に、ネットノグラフィーにおいては、必ずしも他の人と議論する必要は無い。さらに、メッセージを投稿する必要やインタビューをする必要も無い。しかし、それはコンテンツ分析のダウンロードとコード化の研究手法に限定することもできない。ネットノグラフィーはソーシャルメディア上に映し出される人々の文化的経験を深く理解することが目的であるため、データの収集とその後の分析には、オンラインサイトへの積極的な知的・感情的関与が求められる。この点は、コンテンツ分析、テキストマイニング、定量的モデリング、ビッグデータ分析などに代表されるソーシャルメディアデータの理解方法とは一線を画す。ネットノグラフィーでは質的なソーシャルメディア調査に没入するために、構造的で規律あるアプローチが必要となる。観察したことは、イマージョン・ジャーナルと呼ばれるネットノグラフィー用のフィールドノートに詳細を記す。

#### 要素4：ネットノグラフィー調査の実践

ネットノグラフィーの特徴の一つは、明確に示された手順（次節参照）を踏むという実践方法の正確性が要求されることである。この点は、Hine（2000）のバーチャルエスノグラフィーに代表される他のオンライン上で行われるエスノグラフィー調査とは大きく異なる。これらの他のオンライン上のエスノグラフィー調査では、どのような原則や手順に従うべきなのかがはっきりしないが、ネットノグラフィーでは手順が明確に示される。言い換えるなら、ネットノグラフィーは既存の多くのオンラインエスノグラフィーとは異なり、オンライン調査固有の倫理的、また手続き的問題に対処するために必要な、より体系的で段階的なアプローチを提供する。ネットノグラフィーは、従来のエスノグラフィー的な概念や用語を、デジタルデータを活用した研究課題に適した新しい概念に置き換えたものであり、ソーシャルメディアのデータを使って文化的理解を深めることが主目的である。表1は、エスノグラフィーの用語とネットノグラフィーの用語を比較したものである。

表1 エスノグラフィーとネットノグラフィーの用語や概念の違い

伝統的なエスノグラフィーの用語と概念	ネットノグラフィーの用語と概念
エスノグラフィー(Ethnography)	ネットノグラフィー(Netnography)
フィールド・現場(Field or Field Site)	データサイト(Data Site)
フィールドノート(Fieldnote)	イマージョン・ジャーナル(Immersion Journal)
参加(Participation)	関与(Engagement)
観察(Observation)	データ操作(Data Operation)
参与観察(Participant Observation)	データ操作への積極的関与(Engaged Data Operation)
解釈(Interpretation)	統合(Integration)

Kozinets (2019) をもとに筆者作成

### 3.2 ネットノグラフィーの実施手順

デジタルデータの収集と分析を目的とした他の質的調査手法とは対照的に、ネットノグラフィー調査には6つの明確な手順がある（図1）。6つの手順は、(1) 開始 (Initiation)、(2) 調査 (Investigation)、(3) 没入 (Immersion)、(4) 交流 (Interaction)、(5) 統合 (Integration)、(6) 具体化 (Incarnation) である。ここでは、Kozinets (2019) に書かれた手順を紹介する。

#### 手順1：開始 (Initiation)

ネットノグラフィーの第一段階は、その調査の方向性を明確にすることである。ネットノグラフィーは意図的な研究行為であり、第一段落では研究の目的に焦点を当てる。研究者は候補となるテーマやアプローチを考え、さらにリサーチクエスチョンを作成したり、ネットノグラフィー以外の質的調査や量的調査も考慮して適切な研究手法を考えたりする。この初期段階の活動には、研究という行為に必要な情報の収集、研究グループの組織化、様々な

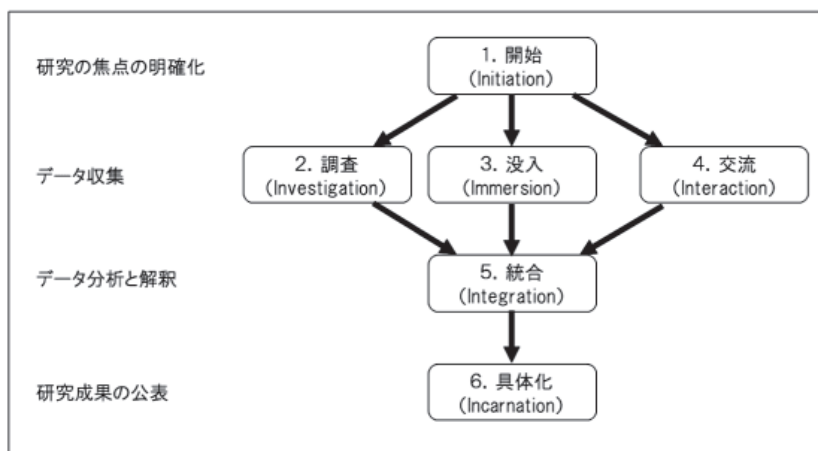


図1 ネットノグラフィーの調査実施手順  
Kozinets (2019) をもとに筆者作成

規制に関する理解、さらに管理方法の確立などのあらゆる準備も含まれる。これには、規制機関からの倫理承認についての情報を得ることや、収集するデータの種類と研究の問いが一致するように研究を計画することも含まれる。

## 手順 2：調査 (Investigation)

手順 2 から手順 4 は、データ収集に関わる段階である。第二段階では、プロジェクトの調査手法について緻密な計画を立てる。ソーシャルメディアは、それ自体が宇宙のようなものである。現在、世界の人口の 49% にあたる 38 億人のユーザーがおり、一人当たり平均約 6 個のアカウントを持っている。主要なプラットフォームは 30 ほどあり、世界のソーシャルメディア・トラフィックの大部分を占めている。世界全体で、1 日あたり約 130 万人のユーザーが新たに参加している。ネットノグラフィー調査の第二段階は、研究者がこの広大で拡大し続けるコミュニケーションの分野を絞り込むことを行う。この段階では、コミュニケーションと交流のための公共の場としてソーシャルメディアを見るだけではなく、文化的な研究の場としても見る必要がある。

調査の流れは、リサーチクエスチョンによって授けられた焦点をもとに導かれるべきである。検索エンジンやその他の自動化された検索手段を利用して、研究に関連するウェブサイト上の痕跡を探し出す。検索エンジンは、ウェブサイトだけでなく、個々の会話、トピックやサブトピック、ハッシュタグなどのタグ、ビジュアルイメージなどの非テキスト表現も明らかにすることができる。これらの痕跡をつきとめ、さらに検証したり解釈したりして、コミュニケーションデータを生成的なネットノグラフィック・データ・サイトに導くことを目指す。Google のような一般的な検索エンジンを使えば、必要な結果を迅速かつ簡単に探し出すことができる。しかし、キーワード検索の結果は、同義語や反意語を含めた適切な組み合わせを形成できるかどうかにか

かかっているため、この一見シンプルな点を過信してはいけない。したがって、ネットノグラフィー調査の成否は、少なくともある程度は、検索の正確性と関連性にかかっている。調査対象となるソーシャルメディアデータを検索し、選別する際に重要となる基準は以下の5点である：①リサーチクエスチョンと関連性があること、②活発な動きがみられること、③ソーシャルメディアユーザー間での交流がみられること（一方向的（情報提供だけ）では無いこと）、④多様性があること（単一の視点に支配されているのではなく、データサイトに様々な視点からの表現が含まれていること）、⑤豊かで深いデータであること（詳細な描写、感情的な記述、ユーザー間の相互関係などが理解できるデータであること）。

この段階で役立つのが、ランドスケープマッピングである。ネットノグラフィーにおけるランドスケープマップとは、特定のリサーチクエスチョンに関連するデータサイトの内容を視覚的に表現したものである。ランドスケープマップは、慎重に分析・検討を重ねることで、思いがけない共通点や分断点が見えてきて、それが生産的な新しい探求の道につながることもある。この動きの中で、どのサイトに焦点を当てるか、一方でどのサイトを調査対象としないか、という選択をすることになる。ただし、この選択は常に見直すことができる。手順2の結果は、研究に没入する（手順3参照）ための境界のある概念的な空間、つまりプロジェクトの「敷地」のようなものである。

### 手順3：没入（Immersion）

手順1「開始」では、プロジェクトのコンセプトを明確にすることで、プロジェクトを方向付けた。手順2「調査」では、ソーシャルメディアの広大な世界に踏み込み、主に検索エンジンを使って、興味のある分野を調査するためのデータを探し出した。手順3「没入」の目的は、データ収集において研究者がプロジェクトの限定された概念空間に存在し、没入することである。没入という概念は、エスノグラフィー的な概念から導き出されている。

エスノグラフィー的没入とは、他者の文化に深く潜り込むことを意味しており、単に表面をなぞるだけでは不十分である。しかし、これはエスノグラフィーではなくネットノグラフィーであることから、「没入」を示す正確な実践方法はやや不明確であり、説明と指定が必要である。新しい国の文化ではなく、斬新なオンラインの話題に没入するとはどういうことなのか？データに没入するとはどういうことか？

ネットノグラフィーにおける没入とは、データに没入し、文脈の中でデータとの関わりを育もうとし、さらに意味づけを行うことである。データには、常にプロジェクトの焦点と意図を水没させる恐れがあるデータの激流のようなものが存在する。そのような脅威が常に存在するにもかかわらず、ネットノグラフィーを行う際には、文化的な体験を経験しなければならない。研究者は研究の過程で、学び解読しなければならない新しい言語や形式に遭遇することがある。また、新たなアイデンティティ、価値観、ストーリー、ヒエラルキーを認識し、体験することもある。同期および非同期のコミュニケーションにおいて、これらの要素のいずれか、または全てがどのように作用するかを探ることは、オンライン上のコミュニケーションにおける個人的、知的、および感情的な関りを探ることである。これがネットノグラフィー調査の「没入」で行うべきことである。

手順3「没入」においては、データ収集とインデックス作成を実行する。大量のデータを検証し、イマージョン・ジャーナルと呼ばれる研究ノートに記載していく。このノートには、文字、図表、写真、音声など、さまざまな種類のデータが含まれているが、重要なポイントはジャーナルに集められたデータの量は大量である必要はないということである。つまり、データの量よりも質を重視すべきであり、つかみどころのない高品質で深く、洞察に満ちたデータの探求に費やされるべきである。それが、手順4「交流」に引き継がれることになる。



#### 手順4：交流 (Interaction)

第四段階では、オンライン上の調査対象者に対して明確な質問や研究を実施する。第三段階の「没入」は、ほとんど目立たず非侵襲的ではあるが一種の交流を行った。研究者は既に様々な調査対象者と対話し、検索し、観察し、その一部をダウンロードし、それらについて分析的、観察的なイマージョン・ジャーナルを書いている。調査によっては、手順3「没入」の手続きまででリサーチクエストに答えることができるため、ネット上の参加者との交流を行う必要がないこともある。しかし、多くのネットノグラフィー調査では、特定のニュアンスや大きなテーマを第三段階までで理解することができない。調査において重要な特定のトピックがオンラインで議論されていなかったり、十分な深さで議論されていなかったり、議論されていても意味ははっきりしないことも。また、オンライン上のメッセージの背後にいる人々を明確に特定することは、理論的・倫理的にも重要である。特定の民族のコミュニケーションについてより総合的な理解を得る時にも、調査対象者との交流は有用である。このような場合、ネットノグラフィー調査はオンラインインタビューなどの関連するタイプの調査へと発展していく。ネットノグラフィーにおけるこうした交流は、オンラインインタビューだけでなく、研究用ウェブサイトを作成しホームページ上で交流したり、デジタルダイアリーの手法を使用したりするなど、いくつかの選択肢がある。

#### 手順5：統合 (Integration)

手順5は、手順2から手順4のデータ収集で得られた資料を統合する。エスノグラフィーやネットノグラフィーでは、データの収集、解釈、分析の境界線は不定形である。研究テーマを決めた段階から、データの解釈や分析、収集が行われている。この分析的・解釈的な活動は、どのインターネットサイトを調査するかを検討し始めると強まり、ネットノグラフィーの「没入」「交流」などの段階を通して継続される。エスノグラフィーとネットノグラ

フィーは、どちらも反復的なプロセスを特徴とする。分析と解釈の予測がつかないことが多いため、より多くのデータを収集したり、実地経験主義的な現場と理論的な文献基盤の両方に対する理解を深めたりする必要があり、現場と文献の両方に再び足を運ぶことがしばしば必要になる。何度も現場と文献を行き来することになるが、データ収集は完全には停止しないにしても、ある時点でかなり遅くなる。この時点で徐々にデータの分析と解釈に比重が置かれるようになり、第五段階へと移行することになる。

ネットノグラフィーにおける「統合」とは、部分と全体の間、データの断片と文化的理解の間で、解説、翻訳やコードスイッチングを行う継続的なプロセスでもある。オンラインコミュニケーションに没頭すると、多くの奇妙で新しい文化的要素に遭遇する。その意味を引き出すためには、解説と全体的な見方が必要になる。新しい文化的要素の中には、聞き慣れない単語や用語、見慣れない表現だけではなく、新しいポーズやタイプのアバター、デジタルで拡張された自撮り写真もあるかもしれない。これら中には、理解するうえで重要な行動パターンや新技術に関わるアフォーダンス、その他にも日常生活、習慣、手順などの意味のある実践が含まれることがある。役割やモラル、個性やステータスなど、第四段階までは見慣れないものが多かったが、第五段階では理解できるようになり、名前を付けられるようになっている。調査結果の理解をリサーチクエスチョンに関連付ける際には、分析（部分的に分解する）や解釈（全体を構築してつなげる）だけでなく、統合<sup>4)</sup>という作業も行うことになる。第五段階では、第四段階までで求められていた文化的理解の深さが、リサーチクエスチョンに答えるという課題に活かされることになる。研究者は、データを照合し、コード化し、分類する。統合の段階では、データ、文献、想像力、現場との密接な接触を繰り返すことで答えを導き出し、プロジェクトを具現化するための表現を構築し、完成の段階へと導いていく。

### 手順6：具体化（Incarnation）

「具体化」とは、具体的な形に落とし込む、表現するという意味である。最終段階では、世界への疑問というアイデアから始まったネットノグラフィーが、研究としての形を表すことになる。学術的な試みとして完成させるためには、研究プロジェクトの成果が広く公開されなくてはいけない。具体化とは、コミュニケーションのことである。ネットノグラフィーを用いた研究の結果が、学術書、論文や学術会議での口頭発表などで公開される。公開される成果は、これまでに説明してきたいくつかのアプローチを意図的かつ正確に使用するという点で、厳密なものでなくてはいけない。これらには、ネットノグラフィー調査の方法、ネットノグラフィーデータの操作、ネットノグラフィーデータセット、およびデータの表現についての明確な説明が含まれてはいけない。質の高いネットノグラフィーは、明示されたりサーチクエスチョンに明確かつ説得力を持って答えるものでなければならない。これらのことを満たした研究結果は、重要な意思決定をするために他者によって参考にされたり、テーマとなる分野のさらなる研究や理解を深めるきっかけになったりするかもしれない。

## 4. ネットノグラフィーを活用した観光研究の事例

この章では、ネットノグラフィーを研究手法として用いた観光研究の論文を紹介する。前章で説明した通り、情報技術の発達に伴いネットノグラフィーの研究手法は度々改訂されている。そこで、最新のネットノグラフィーの実施手順が記されている Kozinets (2019) の手順をおおよそ踏んでいる論文を電子ジャーナルデータベースの Science Direct で探索し、条件を満たしていると判断された4本の論文を紹介する。

## 論文 1

Gholamhosseinzadeh et al. (2021) はネットノグラフィーを用いて、有名な旅行ブロガー<sup>5)</sup>とフォロワーのオンラインコミュニケーションを通して形成されるフォロワーの観光地イメージについて考察している。フランス人旅行ブロガーが沖縄を旅行中に投稿したブログ記事や Instagram に投稿した写真、YouTube に投稿した動画などに対するフォロワーのコメント投稿欄での反応がデータである。フランス人フォロワーのほとんどが沖縄に対する事前のイメージを持っていなかったため、旅行ブロガーによって宣伝された観光地としての沖縄のイメージがフォロワーにどのように受け取られたかを研究することが可能になった。

データは既に投稿されている旅行ブロガーのブログ記事や動画・写真の収集、またフォロワーのコメントの収集であり、Kozinets (2019) が調査手順の一つとして説明する研究者と調査対象者との間の「交流」は行われていない。しかし、データには旅行ブロガーとフォロワーとの間で双方向の、またフォロワー間での多方向の活発な交流が見られ、さらにデータには詳細な描写や感情的な記述などが見られることから、ネットノグラフィーのデータとしてふさわしいものである。調査分析には、ナラティブ分析<sup>6)</sup>と内容分析が導入された。ナラティブ分析を通して、旅行ブロガーとフォロワーが共有する経験の語りについてカテゴリーを特定したりパターンとつながりを探したりすることで包括的な分析を行い、データに没入した取り組みを行っている。

ネットノグラフィー調査の結果、旅行ブロガーは「フォロワーの注意を引く」「自分を発見する」「フォロワーを巻き込む」「情報を共有する」の4点を実践していることが理解できた。フォロワーは、旅行ブロガーの沖縄での様々な発見に驚き、興奮し、典型的な日本のイメージとは異なる沖縄のイメージを形成させ、旅行意欲を掻き立てた。この研究は、ソーシャルメディアコミュニケーションを通して形成される観光地イメージの特徴を理解す

るとともに、この理解を目的としたネットノグラフィー調査の手順を示した。さらに、観光振興やデジタルマーケティングにおいて旅行ブロガーの情報発信が有用であることも示した。

## 論文 2

ソーシャルメディアを利用した観光地情報の日常的な検索は、多くのソーシャルメディアユーザーが日々行っているものの、その実態は観光研究においてほとんど検討されていない。そこで Gretzel (2021) は、旅行関連のピンタレスト (Pinterest) <sup>7)</sup> の画像データを調査し、ビジュアルなソーシャルメディア・プラットフォームと観光者の旅行意欲向上の関係を考察している。この研究は、コロナ禍のような旅行が制限されている時に、潜在的観光者はどのように将来の旅行の夢を抱いているのか考察することにも繋がる。

ネットノグラフィー調査においては、Pinterest のデフォルトのボードである “Place I’d Like to Go” にユーザーがピン留めした観光地の写真を研究者が収集・分析し、コンテンツだけでなく構造的にも興味深いパターンがあることを追求した。600 名以上のユーザーがピン留めした写真の被写体の内容を分類し、ユーザーが夢見ている将来の旅行先の地理的傾向や観光資源の傾向、さらに写真に付されたコメントの内容などを基本的属性と関連付けて分析した。

調査の結果、ユーザーはピン留めされた美しい観光地写真に魅了され、旅行意欲を向上させていることが明らかになった。さらに Pinterest は旅行情報の検索をサポートするだけでなく、視覚的なインスピレーションや動機付けから、将来の旅行計画のための資料のアーカイブ化まで役割が多岐にわたっていることがわかった。また Pinterest のピン留めはいつでも止めたり外したりできることから、ユーザーのピン止め行動を長期間にわたって観察することで、旅の好みの変化を考察できることも示唆している。つまり、このプラットフォームは現在進行中の旅行情報検索を研究することに適して

いる。さらに、観光マーケティングやレコメンダーシステムの設計において Pinterest を活用できることも示唆している。

### 論文 3

Roth-Cohen & Lahav (2021) は、新型コロナウイルス感染症の世界的蔓延という危機的状況が、クルーズ船観光に関する Facebook グループ内でのオンラインディスカッションに及ぼす影響を調査し、危機的な状況下でのマーケティングツールとしての会話の役割を評価している。ネットノグラフィー調査では、クルーズ船観光に関する Facebook グループの管理者から許可を得たうえで、350 件のコロナ禍におけるクルーズ船観光の状況を議論したコメントを取得し分析している。データは既に投稿されているコメントであり、Kozinets (2019) が調査手順の一つとして説明する研究者と調査対象者との間の「交流」は行われていない。しかし、コロナ禍のクルーズ船観光の危機的状況という現在進行形の話題が活発に議論されている。さらにデータには詳細な描写や感情的な記述などが見られることから、ネットノグラフィーのデータとしてふさわしいものである。データは、あらかじめ定義された以下の 4 つのカテゴリーに従って分類・コード化された：

- A) 主要トピック：コロナ禍における今後のクルーズ船旅行に関する情報、クルーズ船・ツアーガイド・フライト、またはホテルに関する一般的情報、クルーズのルート変更に関する情報、クルーズ船旅行計画のサポートについて、返金に関する情報、および新型コロナウイルス感染症に関する一般的な情報。
- B) 投稿内容のスタイルと論調：情報提供、感情的投稿、ユーモア、励まし、推奨、注意喚起など。
- C) 投稿の特徴：テキストや写真の掲載、グループ管理者による投稿など。
- D) パーソナライゼーション：個人的な経験、個人的な思い出、個人的な期待や意見の共有。

分析では、Facebook の投稿に含まれるメッセージの内容や種類を理解するだけでなく、そこから推測される社会的な意味も明らかにしている。

ネットノグラフィー調査の結果、突然のクルーズ停止という受け入れがたい現実に対処するためには、情報が必要であることが理解できた。また、世界的なパンデミックによる失望感や未知への恐怖に対処するために、クルーズ船観光の愛好家で構成されているメンバー達は、過去のクルーズのノスタルジックな瞬間を語り合い、共有している。この語り合いと共有がグループメンバーの連帯感を強めることもわかった。さらに、Facebook グループ管理者の役割が、客観的な代表者からクルーズ会社を代弁する仲介者へと変化していることも注目に値した。

#### 論文 4

Conti & Lexhagen (2020) は、スウェーデンの三か所の国立公園を訪問した観光者によって投稿された Instagram の写真を分析して、観光者が Instagram 上で表現する観光体験価値の本質や観光体験価値の創出におけるオンライン写真の役割を調査している。ネットノグラフィー調査では、ユーザーが投稿した旅行中の写真を研究者が収集してそこから読み取れる観光者の体験価値を分析した。さらに、一部の投稿者にダイレクトメッセージで連絡を取り、オンラインで非構造化インタビューも行い、ユーザーの投稿写真について対話を行っている。非構造化インタビューの目的は、研究者の解釈を確認すること、さらに被験者との対話から写真上の表現だけでは読み取れないさらに深い次元に光を当てることである。Kozinets (2019) が調査手順の一つとして説明する研究者と調査対象者との間の「交流」を通して、オンライン上のコミュニケーションにおける個人的、知的、および感情的な関りを探ることが行われている。

ネットノグラフィー調査の結果、観光者は観光地や観光資源に個人的な意味や感情を結びつけ、それを Instagram の写真に反映させていることが理解

できた。さらに、写真から観光者の生活世界や社会的関係が伺い知れた。観光体験は観光者の主観的な価値解釈に支配されていることから、観光管理者が適切な価値提案を立案する際に Instagram の写真分析が有用であることも理解できた。

## 5. 観光研究におけるネットノグラフィー調査の利点と問題点

本章では、観光研究においてネットノグラフィーを調査手法として活用する利点と問題点について説明する。

### 利点1：データ収集の迅速性と費用対効果の高さ

ネットノグラフィーを用いた研究を行っている多くの研究者が評価する通り、ネットノグラフィーはダウンロード可能なソーシャルメディア上のテキスト、画像や動画などの二次データを用いて研究することが多く、コストがかからず、より迅速に研究を実行することができる。さらに、コミュニティメンバーのコミュニケーションや交流を控えめに、影響を与えずにモニタリングすることができる。つまり、ネットノグラフィーは迅速で費用対効果の高い研究方法である (Mkono, 2012; Wu & Pearce, 2014; Costello et al., 2017; Gholamhosseinzadeh et al., 2021)。しかし後述の通り、このような研究スタイルはオンラインコミュニティに潜伏し、受動的にコミュニティを監視していると言える。この潜伏型の研究スタイルで、ネットノグラフィーが目指すソーシャルメディア上に映し出される人々の文化的経験の深い理解ができるのか？ (問題点1参照)、さらに倫理的課題は無いのか？ (問題点2参照)、批判が多いのも事実である。

### 利点2：他の研究方法ではアクセスが困難な人々を対象とした調査ができる

第3章で説明した通り、Kozinets (2019) はネットノグラフィー調査にお



いて研究者がオンラインコミュニティと積極的に交流することの重要性を主張する。しかし、オンラインコミュニティとの積極的な交流は必ずしも容易なことではなく、また適切ではない場合もある。特に、セックスツーリズムやLGBTツーリズムなどの非常にデリケートなトピックを扱う時や、観光者の問題行動などのようなモラルの問題や違法行為などを調査する時にはなおさらである (Costello et al., 2017)。オフラインでは身元を隠したいと考え、オンラインでの匿名性を歓迎する個人が、オンラインコミュニティで活発に議論をすることはよくある。ネットノグラフィーは覗き見のような性質をもった研究が多いと批判されているが、Costello et al. (2017) は、主に対面での調査が難しいと思われる不名誉な現象、状況、会話、出会いなどを調査するために使用できるから批判されていると主張する。

さらに、ネットノグラフィーは新しい観光現象であったりニッチなマーケットであったりするため、通常の対面型の研究手法では対象者にアクセスが難しい場合にも有効的である。つまり、(a) 急速に変化する観光市場、(b) 新しい市場や観光活動、(c) 文化的特徴が強くマーケットが小さいグループ、などについて理解を深めるうえでネットノグラフィーは重要な役割を果たす (Wu & Pearce, 2014)。新しい市場や観光活動、ニッチなマーケットであるために研究対象者を見つけ出すことが難しかったとしても、ソーシャルメディア上では活発な議論が繰り返されていることはよくある。

### 利点3：生の声を得られやすいこと

オンラインでのやりとりはほとんどが仮名や匿名であるため、研究者と直接やり取りする通常の調査と比べて、ネットノグラフィー調査ではより率直な証言が得られる可能性が高い。通常の対面調査では、特に研究者と被験者の信頼関係が築かれていない場合には被験者の調査されていることに対する心理的負担が大きく、研究者に対して詳細な情報を提供することを拒む人は多い (Costello et al., 2017)。つまり、ネットノグラフィーの匿名性は、ある

程度のプライバシーをユーザーに提供し、個人が自分の経験について率直なコメントを投稿することを促す (Mkono & Markwell, 2014; Wu & Pearce, 2014; Jeffrey et al., 2021)。しかし匿名であるがゆえに、オンラインコミュニティでのメッセージが悪意を持って歪められている (真実ではない) 可能性は排除できない。正直な話だけで構成されていると確信できる根拠が無いいため、注意が必要である (Mkono, 2012)。

### 問題点 1：潜伏型調査の限界

Kozinets (2019) は、ネットノグラフィーの実施手順の一つに「交流」を掲げ (第3章2節手順4を参照)、ネットノグラフィーが目指すソーシャルメディア上に映し出される人々の文化的経験をより良く理解するためには、オンライン上の調査対象者に対してオンラインインタビューのような明確な交流を伴う調査を実施することが必要であると主張している。しかし観光研究を含め、どの研究分野でもネットノグラフィー調査において「交流」が手順から除外されることが圧倒的に多いのは事実である (Kozinets, 2019; Gretzel, 2021)。第4章で紹介したネットノグラフィーを用いた4本の観光関係の論文のうち、ソーシャルメディア上に掲載されたユーザー生成コンテンツをダウンロード・分析した後、オンラインインタビューという「交流」を行ったのは、Conti & Lexhagen (2020) (論文4) のみである。それ以外は、データソースとしてソーシャルメディア上の会話をダウンロード・分析しているものの、「交流」は行われていない。このような状態のことは、「潜伏」(lurking) と名付けられている (Jeffrey et al., 2021)。

もちろん「交流」を行わなくてもネットノグラフィーが目指すソーシャルメディア上に映し出される人々の文化的経験を理解できることはあろうが、「交流」が行われず「潜伏」だけでデータを収集しようとするネットノグラフィー研究は方法論上の限界がある、という批判は絶えない (Mkono, 2012; Costello, 2017; Whalen, 2017; Kozinets, 2019; Jeffrey et al., 2021)。そもそも、

研究者は参加者の身元（年齢や居住地など）の信憑性を確かめることができず、悪意ある書き込みであったとしてもその判断をすることが難しい（Mkono, 2012）。さらに、ユーザー生成コンテンツをダウンロードしたものだけをデータとする場合、研究者がユーザーの発言の場にはいないため、アクター間、アクターとコンテキストの間の複雑な関係や文脈の理解をすることが難しいのも事実である。ネットノグラフィーはデータに対するより質的なアプローチを求めているが、潜伏型のネットノグラフィー研究を詳細に検討するとその質的なアプローチがみられないことが多いため、研究者は自分の手法に誤った名前をつけている、という批判もある。批判者自身議論の余地はあると断りを入れているものの、「交流」を行わずオンライン上の会話の痕跡をダウンロードしたものを研究資料として用いる潜伏型の研究スタイルは、ネットノグラフィーやエスノグラフィーというよりも、アーカイブ研究に分類される方が適切である、という意見もある（Costello, 2017）。

質的なアプローチがみられないと批判が絶えない潜伏型のネットノグラフィー調査であるが、潜伏型の研究者がオートエスノグラフィー（自己エスノグラフィー）的に分析をすれば、多少なりともこの批判を緩和させることは可能であるという主張がある（Mkono, Ruhanen & Markwell, 2015; Costello et al., 2017）。オートエスノグラフィーとは、自己の経験について詳細に記述し、その記述が何かしらの形で他者の経験と重ね合わされ、他者の経験に接続されていくことを目指した研究手法である。つまり、潜伏型の研究者は研究対象となるコミュニティとコミュニティに対する自分自身の反応を詳細に記録し、分析する。Kozinets（2019）も、この「オート」フォーマット（「自己」形式）、つまり自己反省、再帰性、自己への問いかけが、ネットノグラフィーの実践にまだ組み込まれていないと指摘する。オートエスノグラフィーのネットノグラフィー版を、Kozinets（2019）はオートネットノグラフィーと名付けている。これを実行することで、研究者が自らのオンライン体験を振り返ることが可能となり、オンラインユーザーの体験、文化、意味

についての洞察も得ることが可能になる。

## 問題点 2：潜伏的調査の倫理的課題

既述の通り、受動的な潜伏型の調査スタイルがネットノグラフィーを用いた観光研究の主流である。つまり、研究者は自分の研究活動をネット上の参加者に明らかにせず、ネット上の交流にも参加しない。この事実は、ソーシャルメディアを調査対象とする際のインフォームド・コンセントの問題に繋がる (Gholamhosseinzadeh et al., 2021; Jeffrey et al., 2021)。

ネットノグラフィーを用いた研究の中には、研究者の存在、調査の概要や調査結果の公開方法などをオンライン上で完全に開示することを必須であると主張するものもあれば、ソーシャルメディア上での公開討論の内容分析に特化した調査では、その必要性に同意しないものもある。特にセックスツーリズムやLGBTツーリズムなどデリケートな問題と関わるコミュニティを調査する際には、研究者の存在と関与が影響してオンライン上の会話の有機的な性質が変わってしまう可能性がある。研究者の存在がない状態を維持することで、コミュニティのメンバーはタブーなしに話し合うことができ、匿名性はメンバーの面目を保ち、非難や糾弾のリスクから距離を置くのに役立つ (Whalen, 2017)。

第4章で紹介したネットノグラフィーを用いた4本の観光関係の論文も、データ収集の対象となったオンラインコミュニティの管理者に許可を取っているものはあるが、コミュニティメンバーやサイトユーザーに許可を得ていない。研究者はソーシャルメディアのオンライン空間を、自由にアクセス可能なことから公共の場とみなしているのである。いずれの論文も、投稿者や投稿内容に対する匿名性と機密性を確保している。

一方で、今後データ保護規制等の法規制が強化される可能性もあり、データ収集の対象となる投稿者 (ソーシャルメディアユーザー) に許可を取らないことが違法になる可能性は否定できない。実際に、欧州連合 (EU) で 2016

年に施行された一般データ保護規制（General Data Protection Regulation：GDPR）は、すべての組織が欧州のソーシャルメディア参加者のデータを取得・分析する際に参加者から同意を得ることを求めている。この変化は、非参加型潜伏型のネットノグラフィーが法律の範囲内にとどまるためには、倫理と同意に焦点を当て始めなければいけないことを意味している（Jeffrey et al, 2021）。

### 問題点3：ソーシャルメディアユーザーのプライバシー意識の高まりと調査への影響

ソーシャルメディアの普及に伴い、ユーザーのオンライン上におけるプライバシー意識が年々高まっているのは確かである。ソーシャルメディアにおけるプライバシー問題が引き起こす事件等が度々話題となりプライバシー意識が高まる一方で、ソーシャルメディアユーザーの多くは自己顕示欲から引き続き積極的に自己開示を行っている。つまり、プライバシー意識の高まりと自己開示の間で矛盾が発生している。この矛盾に対処する一つの方法が、Facebook、Twitter や Instagram などの SNS において一般的になった公開範囲を親しい友達などに限定することである。このような状況は、特に受動的な潜伏型の調査スタイルで行うネットノグラフィー調査に影響を及ぼすことが考えられる。

Jeffrey et al (2021) は、米国の若年層を中心に人気が高いスマートフォン向け写真・動画共有アプリのスナップチャット (Snapchat) を利用する観光者を対象にオンラインインタビューを実施し、ユーザーのプライバシー意識とそれが今後のネットノグラフィーを用いた観光研究に及ぼす影響を調べた。投稿者は写真や動画などを投稿する時に表示期限 (1 ~ 10 秒) を設定でき、閲覧者は表示期限以上の時間の閲覧はできず、さらに再閲覧もできないことが Snapchat の特徴である。友達に対しても共有しづらい画像、他者によって保存され後世に残したくない画像などでも一瞬でオンライン上から

消えるため気兼ねなく投稿できる、という点が人気の秘訣である。さらに表示期限内に他者がスクリーンショットを撮った時には、投稿者に通知が届くシステムになっている。調査の結果、Snapchatは他のソーシャルメディアサイトよりもプライバシーが高いとユーザーは理解しており、プライバシーへの配慮がそれに投稿する主な動機であることがわかった。このようなSnapchatの機能が他のソーシャルメディアにも普及すると、受動的な潜伏型の調査スタイルはより困難になると結論付けている。またSnapchatのユーザーは、ソーシャルメディアを世界とのコミュニケーション以上に活用していることから、公共空間としてのソーシャルメディアの概念を問題視している。Snapchatのユーザーは、サイバー空間で記憶を創造し、増強し、保存しているのである。

## 6. おわりに

本稿では観光研究において調査手法として導入されることは稀であるものの、観光（者）を理解するために有効的であるネットノグラフィーについて、その定義・特徴・実施手法や利点と問題点などについて紹介した。

ネットノグラフィーは、ソーシャルメディア空間を現実世界から孤立した空間では無く、同じ価値観や習慣を持った人たちが集まり現実世界を反映する文化的な空間であると見なした上で、ユーザー生成コンテンツから理解できる現実世界の文化を研究するための手法である。オンライン上の痕跡、相互作用（オンラインユーザー間の交流）、社会性に重点を置く。さらに、他のオンラインエスノグラフィーやデジタルエスノグラフィーとは異なり特定の手続き上のガイドラインが定められている。6つの手順（開始、調査、没入、交流、統合、具体化）で構成されている。

オンライン空間という特性上、ネットノグラフィーにおいては研究対象者への同意と研究者の参加（関与）のレベルが問題となることが理解できた。

大多数の研究者はソーシャルメディアのオンライン空間を、自由にアクセス可能なことから公共の場とみなし、コミュニティメンバーやサイトユーザーの許可を得ることを行わないため、インフォームド・コンセントに関わる倫理的課題が指摘されている。さらに、ソーシャルメディア上に掲載されたユーザー生成コンテンツの分析だけでリサーチクエスションに答えようとする研究が圧倒的に多いが、人々の文化的経験の本質はこれに加えてオンラインインタビューのような明確な交流を伴うことで理解できる、という意見は多い。つまり、ネットノグラフィーを用いる研究者は、図2の③「潜伏者」という役割で研究を実施する傾向にあるが、倫理的かつ厚みのある研究を遂行するためには、②「参加者」という立場で研究を進めるべきである。ただし、研究対象者とオンラインインタビューのような積極的な関与が行われなくてもソーシャルメディア上に映し出された人々の文化的経験を深く理解できるのであれば、必ずしも積極的な参加（関与）は必要ではない。

ソーシャルメディア空間には、観光者の旅行体験に対するパフォーマンス的な語りや表現があふれており、それは観光（者）を深く理解するための貴重なデータである。その貴重なデータを読み解く手段がネットノグラフィー

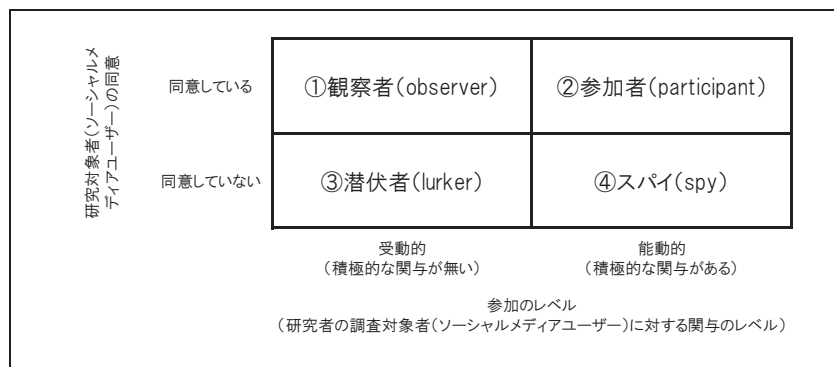


図2 ネットノグラフィー研究者の役割

Jeffrey et al. (2021) をもとに筆者作成

である。特に、ソーシャルメディア上には観光者や観光関連産業従事者によってコロナ禍の旅行制限に関わるディスカッションが繰り返され、旅行ができないことや観光に関わる仕事ができないことに対する苦悩や、観光者の将来の旅行の夢が語られている。ソーシャルメディアは、コロナ禍の観光(者)について理解する時にも有用である。最後に、今後も情報技術やソーシャルメディアは発展を続け、その発展に呼応するようにネットノグラフィの研究手法も改訂され続けるだろう。時代に応じたネットノグラフィの研究手法を観光研究者は習得し、ソーシャルメディア上で繰り返られる観光者のコミュニケーションから最新の観光の傾向や本質を把握するべきである。

## 注

- 1) 企業もしくはブランドと消費者との接点のこと。顧客接点。
- 2) ユーザーは口コミを閲覧するだけでなく、自ら投稿することができる。つまりユーザーが発信する口コミがサイト内のコンテンツになる、オープン型のソーシャルメディアである。
- 3) 本来の意味は、模倣によって人から人へと伝達し、増殖していく文化情報のことである。インターネットにおけるミーム(インターネットミーム)とは、インターネットを介して人から人へと拡がっていく文化や行動のことである。特定のオンラインコミュニティ内で注目されるユーモアあふれるコンテンツであることが多く、さらに別のミームのテンプレートとして使われることがある。
- 4) 複数の諸要素が一定の方式に従って相互に結合し、秩序とまとまりをもった全体を形成する作用。
- 5) フォロワーと旅を共有し、彼らの意見に影響を与えるデジタルインフルエンサーのこと。
- 6) 個人がその生活における出来事をどのように理解しているのかを明らかにすることを目的として、ストーリーに焦点をあてる。
- 7) 自分専用のオンラインボードに、インターネット上で見つけたお気に入りの写真や動画をピン留めし、それを他者とシェアするサービス。FacebookやInstagramなどは過去の出来事を公開して交流する、Twitterは現在の出来事を公開して交流するのに対し、Pinterestはホームページ閲覧中に気に入った画像や動画を集める(ピン留めすること)から、将来の自分の行動のために情報を集める、という意味合いが強い。さらに、



ピン留めされた写真を通して自分の世界観や価値観を他者に公開して交流することもできる。

## 参考文献

- Conti, E., and Lexhagen, M. (2020). Instagramming nature-based tourism experiences: a netnographic study of online photography and value creation. *Tourism Management Perspectives*, 34, 1-11. doi: 10.1016/j.tmp.2020.100650
- Costello, L., McDermott, M., and Wallace, R. (2017). Netnography: Range of Practices, Misperceptions, and Missed Opportunities. *International Journal of Qualitative Methods*, 16, 1-12.
- Gholamhosseinzadeh, M. S., Chapuis, J., and Lehu, J. (2021). Tourism netnography: how travel bloggers influence destination image. *Tourism Recreation Research*, 1-17. doi: 10.1080/02508281.2021.1911274
- Gretzel, U. (2021). Dreaming About Travel: A Interest Netnography. In W. Wörndl, C. Koo and J. Stienmetz (Eds.), *Information and Communication Technologies in Tourism 2021* (pp256-268). Cham, Switzerland: Springer.
- Hine, C. (2000). *Virtual Ethnography*. London, UK: SAGE Publications.
- Jeffrey, H., Ashraf, H., and Paris, C. (2021). Hanging out on Snapchat: disrupting passive covert netnography in tourism research. *Tourism Geographies*, 23 (1-2), 144-161.
- Kozinets, R. (2019). *Netnography: The Essential Guide to Qualitative Social Media Research Third Edition*. London, UK: SAGE Publications.
- Mkono, M. (2012). Netnographic Tourist Research: The Internet as a Virtual Fieldwork Site. *Tourism Analysis*, 17, 553-555.
- Mkono, M., and Markwell, K. (2014). The application of netnography in tourism studies. *Annals of Tourism Research*, 48, 289-291.
- Mkono, M., Ruhanen, L., and Markwell, K. (2015). From netnography to autonetnography in tourism studies. *Annals of Tourism Research*, 52, 167-169.
- Padricelli, G. M., Punziano, G., and Saracino, B. (2020). Virtual vs Digital: Examples of Netnography and Digital Ethnography in Tourism Studies for a Comparison between Methods. *Athens Journal of Social Sciences*, 8, 1-20.
- Roth-Cohen, S., and Lahav, T. (2021). Cruising to nowhere: COVID-19 crisis discourse in cruise tourism Facebook groups. *Current Issues in Tourism*, 1-17. doi: 10.1080/13683500.2021.1940106
- Tavakoli, R., and Mura, P. (2018). Netnography in Tourism —Beyond Web 2.0. *Annals of Tourism Research*, 73, 190-192.
- Tavakoli, R., and Wijesinghe, S. (2019). The evolution of the web and netnography in tourism:

- A systematic review. *Tourism Management Perspectives*, 29, 48-55.
- We are Social and Hootsuite (2020) *Digital 2000 Global Digital Overview*. Retrieved September 18, 2021, from <https://wearesocial.com/digital-2020>
- Whalen, E. (2017). A Changing Netnographic Landscape: Is There a Place for Online Ethnography in Hospitality and Tourism?. *Travel and Tourism Research Association: Advancing Tourism Research Globally*, 14, [https://scholarworks.umass.edu/ttra/2017/Grad\\_Student\\_Workshop/14/](https://scholarworks.umass.edu/ttra/2017/Grad_Student_Workshop/14/)
- Winter, R., and Lavis, A. (2020). Looking, But Not Listening? Theorizing the Practice and Ethics of Online Ethnography. *Journal of Empirical Research on Human Research Ethics*, 15 (1-2), 55-62.
- Wu, M., and Pearce, P. (2014). Appraising netnography: towards insights about new markets in the digital tourist era. *Current Issues in Tourism*, 17 (5), 463-474.