

YouTube 動画による「旅の体験」の共有 コンテンツ／プラットフォームとしてのその役割

Sharing “travel experiences” through YouTube videos
The role of YouTube as a content/platform

松本健太郎*

要 旨

近年、YouTube は動画共有のプラットフォームとして存在感を増しつつあるが、そのなかでも、旅や観光を題材とする動画は一大ジャンルを形成しているといっても過言ではない。そしてそれらの動画のうち多くは、旅のプロセス全体、もしくはその一部を映像として切り取ることにより、視聴者に対して旅のイメージを提示するものとなっている。本論考では YouTube のコンテンツ／プラットフォームとしてのあり方に着眼しながら、具体的な分析の題材として、旅行系ユーチューバーとして活躍する「おのだ /Onoda」、 「Sam Chui」、 「the Luxury Travel Expert」 によるチャンネルをとりあげる。そしてそのうえで、YouTube 動画がいかにして「旅の体験」をシェアするための回路になりえているのかを考えていきたい。

Abstract

In recent years, YouTube has become an increasingly popular video sharing platform, and it is no exaggeration to say that travel videos have become a major genre. Many of these videos present viewers with images of travel by

* 二松学舎大学文学部

capturing the entire process of travel or parts of it. In this paper, we will focus on YouTube as a content/platform and use the channels of travel YouTubers Onoda, Sam Chui, and the Luxury Travel Expert as specific subjects for analysis. We will then consider how YouTube videos can be a medium for sharing “travel experiences.”

キーワード：YouTube、コンテンツ、プラットフォーム、メディア

Key words：YouTube, content, platform, media

1. はじめに——デジタル時代における「観光」と「メディア」の関係性

コミュニケーションを媒介するもの、あるいは、私たちの間に介在しつつ私たちが架橋するものとしての各種メディアは、昨今じつに様々なかたちで旅や観光をめぐる想像力に干渉しつつある。1990年代以降のインターネットの普及、そして2000年代以降のモバイルメディアやソーシャルメディアの普及を経て、すでに私たちが生きるメディア環境はおおきく様変わりした。旅先での「映える」写真をInstagramでシェアする、観光地やホテルの評価をトリップアドバイザーで事前にチェックする、「ポケモンGO」(2016)や「ドラゴンクエストウォーク」(2019)などの位置情報ゲームに導かれて特定の場所に赴く等々、旅／観光の途上における私たちの行為に何らかのメディアが関与する契機は、従来と比して格段に増加している。そしてその背景にはインターネットと紐づけられたスマートフォンなど、各種のデジタルテクノロジーが重要な役割を担っていることは言を俟たない。

現代において「観光」と「メディア」との関係性は、従来と比してよりいっそう緊密なものとなりつつある。多メディア社会を生きる私たちは、旅に先立って、あるいはその途上において、それこそ多種多様なメディアを駆使しながら、目的地やそこへ至るルートについて情報収集することになる。

そしてインターネット検索を含むその情報探索行為によって、人びとは旅をめぐる一定のイメージを獲得することになるのだ。「おそらく人は、イメージが無い場所へ移動することはできない」と指摘する山口誠は、イメージの供給源としての各種メディアに関して次のように語っている。

観光をするとき、人はどれほどメディアと接触するだろうか。たとえばテレビ、映画、雑誌、新聞、そしてインターネットなどを通じて、人は新たな場所のイメージと出会う。そこへの旅行を考えた人は、ガイドブックや紀行書を入手し、インターネットのさまざまなサイトなどを参照するかもしれない。またインターネットで交通手段やホテルやレストランの情報を集め、予約を自ら手配する人も増えている。旅行会社の店舗、駅や空港のカウンターには、旅先のイメージを伝えるパンフレットやポスターが溢れている。そして旅行中には紙やアプリの地図を用いて、ときにカメラで写真を撮り、スマートフォンで更なる情報を検索するかもしれない——もはや「メディア抜きの観光」は、それ自体を考えるとさえ難しい時代に入って久しい（山口, 2019: 95）。

山口が洞察するように、私たちが現代において「メディア抜きの観光」を想像することは、もはや困難であるといわざるをえない。私たちは旅に際して、何らかのメディアとかがわりながら、また、何らかのメディアがもたらすイメージに導かれながらそれを遂行することが必須となりつつある。各種のメディアが過剰なまでにイメージを生成する現代において、それなしに旅や観光を想像することすら、もはや現実味を欠いているともいえよう。

いうまでもないことだが、旅や観光のイメージを供給するメディアは時代によっても変化してきた。ジョン・アーリは『モビリティーズ——移動の社会学』のなかで、記憶、テキスト、ガイドブックやパンフレット、旅行記、写真、葉書、ラジオ、映画などを「想像による旅」を喚起する媒体としてと

りあげつつ、「19世紀には、主にガイドブックなどの書き物が、想像上の旅にとって重要であった。そして、20世紀前半には写真とラジオが中心になり、20世紀後半には、映画とテレビが想像上の旅の主要なメディアになった」(アーリ, 2015: 251)と指摘している。そしてその延長で考えるならば、「観光」と「メディア」の関係は21世紀にはいり、さらに錯綜したものへと変容しつつあるともいえるだろう。じっさいのところ現在、旅をめぐるイメージ形成の主演としてまっさきに思い浮かぶのは、インターネット、スマートフォン、SNSなど、デジタルテクノロジーを前提とするメディアではないだろうか。有線無線を問わず、インターネットとの常時接続が可能になった現在、私たちはモバイルメディアとしてのスマートフォンをつねに携帯し、それをつうじてインターネットへとアクセスし、各種アプリをつうじて必要な情報を入手したり、あるいは、SNSをつうじて旅のイメージを他者と共有したりするのが一般的になりつつある。

ともあれ本論考では、デジタル時代における「観光」と「メディア」の関係性、あるいは旅をめぐるイメージの供給源を照射するために、YouTubeにおける旅行系コンテンツを議論の俎上に載せてみたい。近年、YouTubeは動画共有のプラットフォームとして存在感を増しつつあるが、そのなかでも、旅や観光を題材とする動画は一大ジャンルを形成しているといっても過言ではない(その動画のクリエイターは、しばしば「旅系ユーチューバー」や「旅行系ユーチューバー」などと指呼される)。そしてそれらの動画のうち多くは、旅のプロセス全体、もしくはその一部を映像として切り取ることにより、視聴者に対して旅のイメージを提示するものとなっている。むろん旅／観光を題材とする動画には、個々のコンテンツがもつテーマや編集方針などによって様々なタイプのものが認められる。1本の動画をとおして、出発から帰着までの旅路を圧縮して紹介するものもあるし、シリーズとしてまとめられた数本の動画をとおして、出発から帰着までの旅路を分割して紹介するものもある。また、宿泊先となる高級ホテルの「ルームツアー」や、ご当地

グルメの飲食体験、もしくは、ある航空会社のファーストクラスの搭乗体験といったものが典型となりうるように、人びとの欲望の対象となりうる「体験」の一断片に絞って作成された動画もある。そもそも1本の動画の長さ注目してみても、数分程度の短いものもあれば、1時間を超える長いものもある。また、コンテンツの質に注目してみても、カメラワークや編集技術などの点で目を見張るレベルのものもあれば、見るに堪えるとは言い難いレベルのものもある。つまり内容と形式の両面において、千差万別、あるいは玉石混交といえるのが実情なのである。

むしろ本稿の限られた紙幅のなかで、YouTubeにおける旅行系コンテンツの全容を体系的かつ網羅的に論じることは不可能ではあるが、しかし以下では、複数のユーチューバーによって制作された作品をとりあげるなどしながら、それらを可能な限り多角的に分析していきたい。上述のとおり、YouTubeにアップされた旅行系動画には様々なものが含まれるが、それらは総じて、一定の時間的な範疇において、旅の体験を編集・再構成し、それを視聴者に視聴・共有させようと企図するものとなっている。そのことを前提としたうえで、本論考ではYouTubeのコンテンツ／プラットフォームとしてのあり方に着眼しながら、具体的な分析の題材として、旅行系ユーチューバーとして活躍する「おのだ /Onoda」、 「Sam Chui」、 「the Luxury Travel Expert」によるチャンネルをとりあげる。そしてそのうえで、YouTube動画がいかにして「旅の体験」をシェアするための回路になりえているのかを考えていきたい。

2. コンテンツ／プラットフォームとしてのYouTube

「観光」と「メディア」の今日的な関係を理解するための鍵となるのは、旅のイメージを提示する「コンテンツ」の振る舞いを把捉することではないだろうか。山田義裕・岡本亮輔による『いま私たちをつなぐもの——拡張現実時代の観光とメディア』では、その冒頭でつぎのような問いかけが提示され

ている。

現代社会では、観光とメディアの関係は変質しつつある。カメラは携帯電話やスマートフォンに組み込まれ、写真は今やオンライン・コミュニケーションのためのコンテンツ、つまり「ネタ」である。また、そのコンテンツにしても、触覚を含めたマルチメディア化が進み、視覚のみが特権的な地位を占めている状況ではない。インターネット誕生後、特に Web 2.0 以降の情報メディア環境の激変は観光とメディアの関係をいかに変え、また、それは私たちの社会にどのような影響を及ぼしているのだろうか (山田, 2021: ii)。

ここで言及される「コンテンツ」とは何か。岡本健は「コンテンツ」という概念について、それを「基本的には「内容」や「中身」のことを指す語」としたうえで、「content は動詞でもある。その時には、人を「満足させる」という意味をもつ。本書で扱う「コンテンツ」も、ただの情報内容ではなく、人を満足させ、楽しませるものである」と規定している (岡本, 2016: 4-5)。一般的に「コンテンツ」として指呼されるものとして、新聞であれば「記事」、テレビであれば「番組」、ゲームであれば「ソフト」など、人を満足させる「内容」や「中身」が想定されうるが、それらは実質的には文字情報、音声情報、動画情報の集積 (もしくは、それらの組み合わせ) によって成立するものでもあり、したがって見方によっては、メディアが運ぶ「メッセージ」の水準と同位にあると考えられるだろう¹⁾。

ちなみにデジタル革命を経た現在、新聞、テレビ、映画、ゲームなどの各種メディアは、スマートフォンのうえでアプリという形態へと変換され、ユーザーはそれらを窓口として、新聞の「記事」、テレビの「番組」、ゲームの「ソフト」などのコンテンツを受容しうる。ようするに昨今において、私たちは指先の操作でスマートフォンのアプリをひらくだけで、驚くほど簡単

に「コンテンツ」への扉を開くことができるのだ。

福富忠和によると、「コンテンツ」という語は、技術やインフラ上の違いを超えて流通する情報の内容を、横断的に示す概念として1990年代から使われ始め、日本でもこの用法が定着するに至った」（福富, 2007: 4）と説明される²⁾。社会がデジタルシフトを経験した現在において、この「コンテンツ」なる概念が様々に語られるようになった背景には、その循環^{サーキュレーション}をめぐる技術的文脈の変容が介在しているといえるだろう。たとえば映画のコンテンツであれば、それは従来なら映画館やレンタルビデオ店といった物理的な場所、あるいは、フィルムやVHSといった物質的なモノと不可分に結びついてきたわけであるが、現代においてそれらはフィジカルな次元から遊離してデータ化され、インターネットを介して流通し、たとえばNetflixやHuluのようなサブスクリプションサービスをつうじて受容される。そしてそこでは、いかにモノをもつかという「所有権」ではなく、いかにデータにアクセスするかという「アクセス権」が前景化されることになる。

インターネット、携帯電話、スマートフォン、SNSなど、デジタルメディアが多種多様なかたちで台頭し、情報を伝えたり共有したりするための媒体が技術的に革新されたことにより、それを介した「コミュニケーションの形態」や「コンテンツの循環」をめぐる図式が大きく更新されることになる。とりわけ後者に関して付言しておく、それは「UGC」³⁾というかたちで、一般の人びとがコンテンツの産出へと積極的に関与しうるようになったこと、そして「UDC」⁴⁾というかたちで、人びとがソーシャルメディアを経由してコンテンツを拡散しうるようになったことを指摘することができるだろう。それは旅／観光をめぐるコンテンツに関しても例外ではなく、現在では旅行系ユーチューバーや旅行系インスタグラマーがいわゆる「インフルエンサー」として、各種メディアのプラットフォームをつうじて自作のコンテンツを産出・拡散し、旅をめぐる人びとの想像力へと働きかけている⁵⁾。

インターネットを基盤とする新たなプラットフォームのなかで、コンテン

ツの流通をめぐる構図は大きく書き換わりつつある。難波阿丹はソーシャルメディア・プラットフォームにおける「共有」やそれ以外の特徴について、つぎのように指摘している。

情報の送受信のシステムも、映画・テレビジョン・新聞・雑誌と、インターネット上のソーシャルメディア・プラットフォームでは異なっています。第一に、映画制作会社・テレビ局・新聞社などが自社の配信システムによって視聴者に一方的に映像情報を伝達するという形ではなく、「Share (シェア)」という方法によって、利用者同士が動画を「共有」するしくみで伝播していきます。第二に、動画が配信される画面には「評価」や「コメント」が付加され、視聴者の感想や批評をチェックすることができます。第三に、映画やテレビジョンでは映像制作のプロセスに労力と時間がかかるのに対し、YouTube などでは利用者が動画を制作して、発信者になることが比較的容易です。したがって、ソーシャルメディアの動画空間では、映像の送受信、評価を通して同時多発的なコミュニケーションが展開され、動画制作者と受信者が絶えず入れ替わり、瞬く間にさまざまな視覚的情報が伝播していくといえるでしょう(難波, 2021: 30)。

難波がここで論及する「共有」および「評価」、そして何よりも、利用者が「受信者」にも「発信者」にもなりうるという点は、YouTube においても重要な特徴となっている。これらの特徴をそなえるがゆえに、YouTube は人びとによるコンテンツ「産出」の場にとどまらず、それに対する「受容」や「評価」を含めて、人びとが交流し互いにコミュニケーションを展開するためのプラットフォームとして機能しうるのである⁶⁾。

ともあれ動画共有のプラットフォームとしてのYouTube には、多様なスタイルや力量をもつクリエイターが制作したコンテンツが集積することで、巨

大なアーカイブが形成されている。YouTube 社でチーフ・ビジネス・オフィサーをつとめるロバート・キンセルは、YouTube に無数の独立系クリエイターが集うようになった背景として、コンテンツ制作に必要なコストの低下、および制作に必要な機材の革新が介在していると指摘している。そして、そのうち後者についてはつぎのように言及するのである——「ちょっとした幸運だが、アップルは YouTube が創設されたのと同じ年に、すべてのコンピュータとラップトップに、iSight カメラを内蔵させることを決め、他のコンピュータメーカーもそれに追随した。この初期のウェブカメラの普及がなければ、YouTube 最初の数年間のコンテンツの多くが、つくれなかったかもしれない。スマートフォンの存在も、ビデオキャプチャにおけるもう一つの進化を促し、きわめて高解像度のカメラを誰もが持てるようになった。サムソンは 2009 年に HD 品質の映像を撮れるスマートフォンを最初に発売し、新たな業界スタンダードをつくった。まもなく GoPro が独自のポータブル HD カメラを発売し、それまで誰も見たことのない地点（飛行中のワシの頭や、空中を落ちていく人）から撮った映像が爆発的に増えた。もっと最近の話としては、HD カメラを搭載したドローンが、以前はヘリコプターからしか撮れなかった映像を再現するチャンスの人々に与えている。こんにち、最高級の性能のスマホとポータブルカメラは、たいていのテレビよりも高画質のフォーマット（4K や HDR から没入型 360 度ビデオまで）で録画できる。まだ画質の粗いウェブカメラで撮影していたとしても、人気を集めるクリエイターがいるのは間違いないだろう（キンセル+ペイヴァン, 2018: 43-44）。本稿でとりあげる旅行系ユーチューバーのなかにも、iPhone での映像撮影を公表している者もいる。つまり身近にある機材をもちいて、それなりに良いクオリティの動画を作成することが容易になったわけである。

ともあれキンセルが指摘するように、「カメラのおかげで誰もがクリエイターになれる可能性が広がり、画面のおかげで誰もが視聴者になれる可能性も広がった」（同書: 44）ことは間違いないだろう。つまり送り手の水準から

みれば、スマートフォンやドローンに搭載されるようになった「カメラ」の革新と普及が、従来なら行くことさえ難しかった場所で撮影された映像の制作を可能にしたし、また、受け手の水準からみれば、小型化されたスマートフォンやタブレット端末に搭載されるようになった「画面」の革新と普及が、YouTubeなどのプラットフォームをつうじた映像の受容を可能にしたのである。

3. YouTube がもたらす接続性と共感性

日本の状況に目を転じてみても、YouTube はとくに 10 代や 20 代を中心とする若年層にとって強い影響力をもつプラットフォームとしての地位を確立しつつある。総務省情報通信政策研究所が公表した「令和 2 年度情報通信メディアの利用時間と情報行動に関する調査報告書」に含まれる「インターネットの利用項目別の平均利用時間」によると、休日に「動画投稿・共有サービスを見る」ための時間は、10 代が 131.8 分、20 代が 115.9 分、30 代が 58.4 分、40 代が 42.7 分、50 代が 33.9 分、60 代が 19.2 分となっており、若年層によるこの種のサービスの利用が突出していることがわかる⁷⁾。動画投稿・共有サービスの代表格が YouTube であることを勘案すると、それがとくに 10 代や 20 代の若い世代にとって無視しがたい影響力をもったプラットフォームであることは、もはや疑いようのない事実だといえるだろう。

若者たちは、インターネットに接続されたスマートフォンの画面をつうじて、1 日のうち多くの時間を動画コンテンツの視聴に費やす。そのようなメディア接触の様態に対応するかたちで、各企業のマーケティング戦略も変化を余儀なくされるだろう。フィリップ・コトラーはその著書である『コトラーのマーケティング 4.0——スマートフォン時代の究極法則』のなかで「スクリーン技術とインターネット」に言及しつつ、現在ではスマートフォン、タブレット端末、ラップトップ・コンピューター、テレビなどのスクリーン

をとおして、人びとによるメディア接触が実現されている点に着眼しつつ、それがもたらした「^{コネクティビティ}接続性」について、つぎのような指摘をおこなっている。

接続性を十分生かすためには、それを全体的にとらえることが必要である。モバイル・コネクティビティ——携帯端末による接続性——は重要ではあるが、最も基本的なレベルの接続性であり、インターネットはコミュニケーション・インフラとしての役割を果たすだけだ。次のレベルは経験の接続性で、顧客とブランドのタッチポイントにおける優れた顧客経験を伝えるためにインターネットが使われる。この段階では、接続性の広さだけでなく深さも重要になる。最後のレベルはソーシャル・コネクティビティであり、これは顧客コミュニティにおけるつながりの強さをいう（コトラーほか, 2017: 42-43）。

コトラーは上記の引用をつうじて「①モバイル・コネクティビティ」「②経験の接続性」「③ソーシャル・コネクティビティ」という3段階でもって、複数の^{コネクティビティ}接続性を段階的に整理してみせる。それによるとまず、コミュニケーション・インフラとしてのインターネットに依拠した「①モバイル・コネクティビティ」があり、つづいてそれを前提に、企業と顧客の間隙で「②経験の接続性」が派生する。さらにそのうえで、顧客コミュニティにおけるつながり、すなわち「③ソーシャル・コネクティビティ」が組織されることになる。ようするに、ブランドに対する「共感」に依拠した顧客コミュニティのコネクティビティは、インターネットというインフラ、および企業と顧客とのコミュニケーションを基盤として成立するのである。さらにコトラーは、流行に敏感な若者たちの動向を企業が追跡することの有用性を指摘しつつ、その「顧客はデジタル・ネイティブであり、接続性を最初に採り入れる層である。そのうえ、世界の人口は時とともに高齢化するので、やがてはデジタル・ネイティブが多数派になり、接続性がニュー・ノーマル（新しい常態）

になるだろう」(同書:43)とも洞察している。

前述してきたように、YouTubeは若年層の支持を集めるメディアである。それは一種の巨大なアーカイブであり、若者たちの個別の関心——スポーツ、音楽、ファッション、観光など——に即した様々なコンテンツが集約されている。コトラーが示唆するように、「若者はその性質ゆえにきわめて細分化されており、若者が追いかけるトレンドも同様に細分化されている。スポーツや音楽やファッションのトレンドの中には、一部の若者集団では熱狂的な支持があっても、他の若者集団にとっては意味がないものもある。[中略]若者が推奨するトレンドの多くが、この細分化のせいで短いブームで終わるが、なかには進化を続けて、首尾よく主流市場に到達するものもある。当初は何百万人もの若者にフォローされるユーチューブ・アーティストとして有名になったジャスティン・ビーバーは、主流市場で大成功をおさめている」(同書:61)。じっさいに日本の状況に目を転じてみても、ユーチューバーとして若者たちの支持を集めた人物が「主流市場」へと到達し、テレビなどのマスメディアに食い込んでいく現象は、昨今よくみかける構図だともいえるだろう。そう考えると、YouTubeとは新たな流行がそこから生じるイメージの宝庫であり、今後のトレンドを見極めるためにも、各企業にとって無視できない存在になりつつあるのである。

難波が論及したように、そもそもマスメディアとソーシャルメディアとでは、「情報の送受信のシステム」が大きく異なる。テレビなど従来からあるマスメディアの場合、視聴者は放送された番組コンテンツをただ一方的に受信するだけの「受動的な存在」でしかなかった。それがYouTubeの場合、視聴者はみずからの意志で、みずからの趣味趣向におうじて、その巨大なアーカイブから視聴したいコンテンツを選び出すことができる。それと同時に、当該システムによってレコメンドされたコンテンツを選択して受容することもできる。ようするにマスメディアと比較するならば、双方向性をそなえたYouTubeのほうがより個人の欲望に最適化されたコンテンツを提供でき

る仕組みになっているのである。

その一方で、YouTube では送信者と受信者との「近さ」の感覚もまた、それを特徴づける要素となっている。これについて難波はつぎのように解説を加える。彼女の言説を援用しておこう。

YouTuber は、頻繁に短い動画を更新し、人々の「アテンション」を捕捉しようと試みます。たとえば、日本でも 1、2 を争う人気 YouTuber である「はじめしゃちょー」や「ヒカキン」のチャンネル登録者数は 700 万人を超え、動画コンテンツが連続して配信されています。なかでもヒカキンは、「ブンブン！ハロー YouTube」という定番のセリフで登場し、ゲームの実況中継、料理の創作といった日常的な光景から、スライムで巨大なプールを作るといった手間のかかる（？）プロジェクトなど、親しみやすいキャラクターを活かしたおもしろみのあるコンテンツを配信することで、人気を博しています。YouTuber は、友だち同士のつきあいのような気やすさを演出し、「承認トリガー」を用いて、視聴者があたかも彼・彼女たちと近接した場所において行われているイベントに立ち会うかのような、指標的コミュニケーションを展開しているといえます [中略] YouTube 動画とは、エンターテイナーである YouTuber と視聴者が相互に創出するイベントなのです」(難波, 2021: 33)。

つまりユーチューバーは、視聴者との近い距離感、まるで友人同士であるかのような距離感を演出し、ファンたちの「ソーシャル・コネクティビティ」を形成する。そしてそこでは、ファンたちによる「共感」を可視化＝数値化するための評価機能や、あるいは、他のファンたちの反応を確認するためのコメント欄、LINE や Twitter や Facebook などをつうじてコンテンツをシェアするための共有機能が実装されており、それによって発信者と受信者がともに創出するイベントとしての錯視が形成される環境になりえているのだ。

4. 旅のイメージの源泉となる YouTube 動画

本稿ではこれまで、YouTube 動画のコンテンツとしてのあり方、そして YouTube のプラットフォームとしてのあり方に目を向け、その特徴を詳述してきた。本節からは本格的に、YouTube 上の旅行系コンテンツに対して分析のまなざしを差し向けていきたい。

本稿で冒頭において述べたように、動画共有のプラットフォームとして存在感を増しつつある YouTube には、目下のところ、旅／観光を題材とする多種多様な動画コンテンツがアップされている。それらは、デジタル時代における「観光」と「メディア」の関係性、あるいは旅をめぐるイメージの供給源を照射するためには格好の題材ではあるが、その一方で、そこには既述のとおり様々なスタイルやクオリティのものが含まれるので、一括りにすることが難しい領域でもある。じっさい有名無名の様々な旅行系ユーチューバーが創作した動画コンテンツを概観してみても、それらのテーマ、長さ、カメラワーク、出演者の役割などはまちまちである。

一概にはいえないことは確かではあるものの、しかし、それら YouTube 上の旅行系コンテンツの多くは、旅のプロセス全体、もしくは、その一部を映像として切り取ることにより、視聴者に対して旅のイメージを提示するものとなっている。それらは総じて、一定の時間的な範疇において、「旅の体験」を編集・再構成し、それを視聴者に対して提示し共有させようと試みるものとなっているのである。

近年では、コンテンツツーリズムの視点から YouTube 動画を分析する研究も登場しつつある。たとえば菊地映輝は「今までコンテンツツーリズムの研究では、小説、漫画、アニメなどが具体的な研究対象として取り上げられてきた。しかし、近年では社会の情報化の進展で、インターネット上でコンテンツ作品が生産され、消費されるようになってきている。そうした中で、インターネット上のコンテンツをきっかけにしたコンテンツツーリズムも生ま

れてきている。その代表例が動画共有を目的にした、ソーシャルメディアのユーチューブであろう」（菊池, 2021: 82）と述べつつ、愛知県岡崎市を拠点にグループで活動するユーチューバー「東海オンエア」をとりあげ、その観光伝道師としての役割を分析している。むろん一般的なイメージとは乖離するかもしれないが、YouTube 動画を題材とするコンテンツツールズ研究もでてきているのだ。本稿ではこのような昨今の動向を踏まえつつ、具体的な分析の題材として、日本国内のものとしては「おのだ /Onoda」によるチャンネル、海外のものとしては「Sam Chui」および「the Luxury Travel Expert」によるチャンネルを組上に載せる。以下、それらのチャンネルの概要、およびそこに含まれるコンテンツの特徴をみていきたい。

(1) 「おのだ /Onoda」のチャンネルと、そのコンテンツ

「おのだ /Onoda」⁸⁾ は、その YouTube チャンネルの概要欄に記載があるように、大阪在住、1986 年生まれの男性ユーチューバーである。概要欄ではさらに、みずからのスタンスについて、「飛行機、ホテル、日本で生活する上でのお得情報を YouTube で発信中。お金をあまり掛けずにマイル、クレジットカードなどを駆使して、ファーストクラス、ビジネスクラスに乗ったり、上級会員のステータスを獲得することについて日々、研究しています。LCC、安宿、変わった場所も大好きです」との自己紹介がなされている。彼は日本人の旅行系ユーチューバーでもとくに高い知名度を誇る人物であるが、その庶民的な語り口と価値観をもとに、海外旅行を中心に旅をあつかったコンテンツを数多く投稿している。より具体的にいうと、マイレージやクレジットカードについての「お得情報」、国際線ファーストクラスの搭乗体験、高級ホテルの宿泊体験、世界各地のグルメ体験などをテーマとするコンテンツにより人気を博しているのである。



図1 「おのだ / Onoda」のチャンネル

2021年9月15日現在、「おのだ / Onoda」のチャンネルには35.8万人の登録者がいる。彼による動画のうち視聴回数が多いタイトルを確認してみると、たとえば「シンガポール航空 新スイートクラス (成田⇒シンガポール) 搭乗記」、「エミレーツ航空 A380 ファーストクラス ✈️ 機内にシャワー 🍷 ドバイ⇒成田」、「【世界一周最終回】 JAL 国際線ファーストクラス JL001 便で帰国!! サンフランシスコ⇒羽田」などのコンテンツが上位を占めている。これらはどれもが、多くの人びとにとっての憧れの対象になりうる、レガシーキャリアの上級客席の搭乗体験を題材としたものとなっている。この種のコンテンツでは、出発地の空港から動画がスタートする場合が多い。まず、これから乗ることになる飛行機の便名、出発時間、機種やクラスなどの情報が提示される。そしてユーチューバーである彼の移動経路にそって、その後、航空会社のラウンジ（その内装、フード、ドリンクなど…）を紹介し、さらにその後、航空機へと乗り込む。そしてその後は目的地へと到着するまで、彼が機内で受けるサービス、用意されるアメニティや機内食などを順次紹介していくことになるのだ。

「おのだ / Onoda」の動画に特徴的なのは、移動する彼の周囲の風景に加え

て、本人がしばしば画面にうつりこみ、遭遇する様々なモノや対象について逐一解説を加えていくスタイルである。たとえば航空機のシートであれば、そこに設置された様々なボタンの個々の機能であるとか、機内食で提供される料理やその食材やその産地であるとか、個別の情報に関してかなり細かく紹介されている印象がある（それにより、当然ながらコンテンツ全体としての情報量は多くなる）。

先述のとおり、旅行系ユーチューバーによる動画であったとしても、それぞれのスタイルによってその構成はまったく異なる。たとえばチャンネル登録者数 1.95 万人の「アベレイジ TV aberageTV」⁹⁾ の動画では、旅の途上で目にする風景が主観ショット的な映像をもとに延々とうつしだされるが、ユーチューバー本人の姿が画面内に登場することはない（本人のキャラクターは、字幕をつうじた解説、および、ところどころ挿入される YouTube 特有の効果音などによって演出される）。関口ケントが『メディアシフト——YouTube が「テレビ」になる日』のなかで指摘するように、テレビにおける芸能人がたんなる「出演者」であるとする、ユーチューバーは「〈監督〉〈ディレクター〉〈編成〉〈カメラマン〉〈音声〉…全部をやりながら、もちろん〈出演者〉も務め、どう見られているか、という部分にまで気を配る必要がある」(関口, 2020: 11)。特定の役割に関するスペシャリストというよりは、むしろ 1 人何役もつとめるジェネラリストであることが求められる状況のなかで、ユーチューバーがライバルたちとの差異化のために採用するアプローチは往々にして異なる。ユーチューバー本人が視覚的に出演し、視聴者に対して親しげに語りかけるものあれば、ナレーションをつうじ声のみで出演するものもあるし、また、字幕による解説のみで、本人の姿も声も登場しないものもある。様々なパターンのものでありうるわけだが、そう考えると「おのだ / Onoda」の場合には、自撮りで撮影された本人の顔が随所で表象され、搭乗する機種やその座席、あるいは、そこで提供される個々のサービスや物品について詳細に解説が加えられる。またその過程で、庶民的な価値観に裏

付けられた発言の数々によって、その親しみやすいキャラクターを演出する、というアプローチが採用されているのである。

それ以外の戦略でいうと、「おのだ /Onoda」はYouTube のコメント欄のほかにも、ブログ、Twitter、Instagram、LINE などをつうじて情報発信をおこない、視聴者とのあいだでタッチポイント（受け手に影響を及ぼすための情報接点）を複数化しようと試みている。これは、いわば自己をコンテンツ化していくためのメディアミックス的な戦略ともいえようが、コトラーの視座に依拠するならば、このような方針により顧客コミュニティのつながり、すなわち「ソーシャル・コネクティビティ」が形成される点も看過できない。彼は上記のほかにも、たとえばオフ会¹⁰⁾ やライブ配信を実施することで、ファンの獲得、およびファンコミュニティの形成を試みている。

(2) 「Sam Chui」のチャンネルと、そのコンテンツ

「Sam Chui」¹¹⁾ は、旅と航空をテーマとするチャンネルを運営する、世界的にも著名なユーチューバーである。チャンネル登録者数は本稿の執筆時点で271万人を数える。彼のプロフィールには、「私の魂は空にあります（“MY SOUL IS IN THE SKY”）」との言葉につづけて、航空機としてはボーイング747が「初恋」の相手だということ、そして、これまでに100か国以上を旅し、2,000便以上を飛行したことが紹介されている。じっさいにチャンネルに投稿された動画も、旅全般というよりは、「航空」という主題に特化したものが多い。本稿の執筆時点で視聴回数上位を占めているのは、「Inside The World's Only Private Boeing 787 Dreamliner!」、「The Complete Emirates A380 First Class Review」、「\$100 Million Boeing Business Jet - Royal Jet」といったタイトルの動画である。

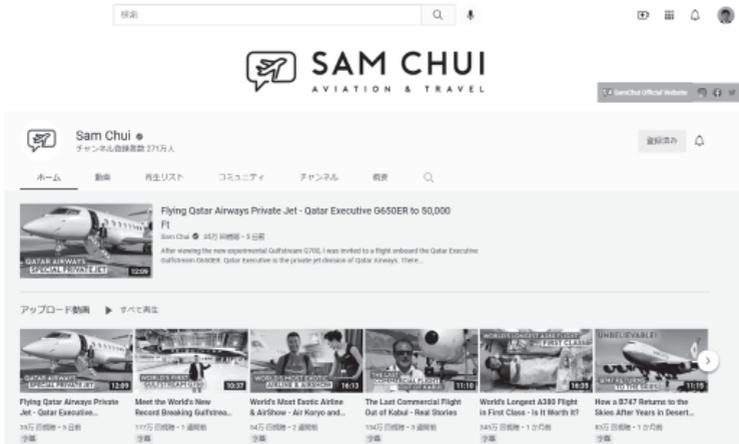


図2 「Sam Chui」のチャンネル

「Sam Chui」の動画に特徴的なのは、航空会社などとのタイアップを前提としたものが多く、画面にパイロットやCAがうつりこみ、ユーチューバー本人とコミュニケーションをとる様子がふんだんに織り込まれている点である。もちろん航空機の内部を紹介するにあたって、座席や機内食、アメニティなどに焦点があたるのは「おのだ/Onoda」と同様である。しかし「Sam Chui」の動画においては、たとえばCAがかわるがわるの登場し、ドリンクを差し出したり、あるいはアメニティを差し出したりしながら、コミュニケーションのなかで様々なモノが紹介される構成になっている（ユーチューバー本人の姿が登場することもあるが、「おのだ/Onoda」と比べるとそれは総じて控えめな印象がある）。また面白いのは、貨物機に乗り込んでそのスタッフによる作業の様子をレポートしたり、あるいは、航空管制センターの舞台裏をレポートしたりするなどして、通常の観光客であれば不可能な体験を伝えるコンテンツを制作している。ともあれ「Sam Chui」の動画では、航空業界を支えるスタッフたちに焦点をあてられており、ラグジュアリーな旅に憧

れる人びとのみならず、飛行機をこよなく愛する彼のような、航空ファンの存在を受け手として意識しているといえるだろう。

(3) 「the Luxury Travel Expert」のチャンネルと、そのコンテンツ

「the Luxury Travel Expert」¹²⁾は、登録者86.8万人を抱えるYouTubeチャンネルである。概要欄によると、このチャンネルの運営者は医師であり、みずからの経験をもとに、「贅沢な旅」をテーマとするフライトあるいはホテルに関する映像をコンテンツとしてYouTubeにアップしているという。視聴回数上位を占めているのは、「Singapore Airlines A380 First Class Suite London to Singapore (PHENOMENAL!)」、「Emirates Boeing 777 new First Class Dubai to Brussels (AMAZING!)」、「SONEVA JANI: BEST LUXURY RESORT IN THE MALDIVES (AMAZING!)」といったタイトルの動画である。

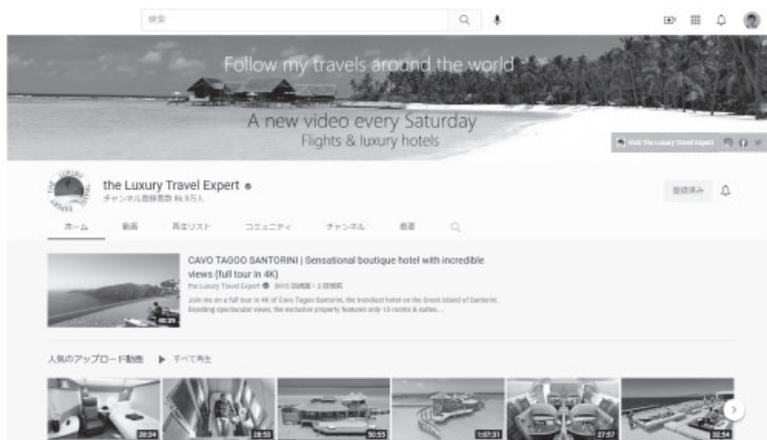


図3 「the Luxury Travel Expert」のチャンネル

やはりこのチャンネルでも、各航空会社のファーストクラスの搭乗体験、リゾート地の高級ホテルの宿泊体験などが紹介されているが、その伝え方や構成などの点で、「おのだ/Onoda」や「Sam Chui」によるそれとはだいぶ趣

を異にする。「the Luxury Travel Expert」のコンテンツにおいては、作り手らしき人物の姿が画面にあらわれることはまずない。それだけでなく、登場人物の台詞というかたちでも、あるいはナレーションというかたちでも、音声による解説は含まれていない。ただし、航空機の座席であるとか、あるいは提供される機内食であるとか、それら視聴者が関心を抱くであろうモノの細部に対しては丁寧にカメラが向けられ、字幕をつうじて解説が施されている。ようするに、ユーチューバーの存在がまったく前景化されていないのである。

一般的にいて、このチャンネルに含まれる映像は美しくみやすいし、また、その背景には、旅に際しての環境音とともに聞きやすいBGMが流れている。ジャンルとしてはVlogに分類されるコンテンツであろうが、まるでYouTubeのジャンルでいえば「作業用BGM」のように、邪魔にならない、いわば「ながら視聴」に適したものとなっている。

5. YouTube 動画による「旅のコンテクスト」の伝達

前節では旅行系ユーチューバーが運営する3つのチャンネル——「おのだ/Onoda」、「Sam Chui」、「the Luxury Travel Expert」——をとりあげ、それらに含まれるコンテンツの傾向や特徴について概観してきた。これら三者のチャンネルに共通するのは、旅のプロセスをつうじてユーチューバーの周囲に現出する様々な風景、あるいはそれを構成する様々なモノについて、それらを映像と言葉をつうじて解説していくという点である（その解説は、ときにユーチューバーによる発話やナレーションによって示されることもあるし、また、映像に表示される字幕によって示されることもある）。そしてそれが目指しているのは、おおきな目でみるならば、旅の主体をとりまくコンテクスト、換言すれば、旅で出会う人や物との「関係性のネットワーク」を提示することにある。

具体的な事例として、「おのだ /Onoda」の動画では2番目に視聴回数を稼いだコンテンツ、すなわち「エミレーツ航空 A380 ファーストクラス ✈ 機内にシャワー 🚿 ドバイ⇒成田」¹³⁾の一部(17:14～19:31)をとりあげてみよう。これは、彼がエミレーツ航空のファーストクラスに搭乗したとき、機内に設置されたシャワールームを利用した際のレポートである。そこでの展開を、以下に抜き出してみる。

ここ、やってまいりました。まあエミレーツのね、ファーストクラス A380 といえば、もうね、知っている人は知っているとは思いますが、シャワーがあるんですよ、ちょっとおかしいですよ。[中略]ここをひねればシャワーとかでるのかな？それで面白いのはですね、こちら、5分までとなっております。なので、まあ5分以上シャワー浴びることはできません。それはね、水の関係で、1人が全部使っちゃうとダメということなので、そういう制限があるんだと思います。[指で使用量メーターを示しながら]これで、だんだん減っていくみたいです。メーカーは GROHE ってところで、INAX とか TOTO とかではないですね。水がでてきそうで怖いんですけど、やってみましょうか。シャワー、オン。



図4 「おのだ /Onoda」による解説の一場面

これは全部で 42 分 38 秒の動画のうち、ほんの数分のシーンである（一部を省略している）。ここで「おのだ /Onoda」が「5 分までとなっております」と発言する際には、映像によって水の使用量を表示するメーターを示し、それに重ねるかたちで左手の 5 本指を提示しながら、さらに、字幕によって「シャワーは 1 人 5 分まで」と表示する（図 4）。やや諄いとも思える表現ではあるものの、これより機内におけるシャワールーム利用という珍しい（そして人びとが憧れうる）体験に際しての留意点が紹介されるわけである。また、その後の箇所では、「GROHE（グローエ）はドイツの水栓メーカーです。」との字幕も挿入されている。この動画の視聴者にとって、ドイツの水栓メーカーに関心をもつ人がどれほど存在するかは疑わしいが、「おのだ /Onoda」の動画では、ある製品のメーカー名やブランド名が頻繁に言及されており、そのような情報の積み重ねによって、旅の途上で遭遇するモノの「細部」が伝達され、リアリティがうみだされているのである。

ともあれ「おのだ /Onoda」はモノを触りながらそれを解説することによって、みずからの身体的な経験をつうじて旅のコンテキスト、あるいは、みずからを中心とする他の人物や事物との「関係性のネットワーク」を視聴者へと伝達しようとする。これは「Sam Chui」や「the Luxury Travel Expert」の動画に関しても同様であろう。むろんそこで採用される表現上のアプローチは異質だが、どの動画においても旅のプロセスをつうじて、ユーチューバーの周囲に現出する他者や風景、あるいはそれを構成する様々なモノに焦点をあてながら、旅の主体をとりまくコンテキストの映像的な再構成が試みられている。エミレーツ航空 A380 のファーストクラスに搭乗すれば、そのスタッフや物品との関係のなかでどのような経験が与えられるか——これらのコンテンツはモノへの言及によって「旅のコンテキスト」を提示しながら、視聴者による想像を可能にする「イメージの供給源」になりえているのである。

私たちが日常生活において、視界にはいる見慣れたモノをまじまじと凝視

する経験はあまりないかもしれない。これに対して、上記のコンテンツ群に包含される「モノへの凝視」という要素は、旅という非日常的な空間を演出するうえで重要や役割を担っている。この種の動画においては、日常生活では触れることのない贅沢な搭乗体験や宿泊体験が「モノへの凝視」をつうじて視聴者へと伝達される。貴重な食材、高価なアメニティ、珍しい体験で画面を覆い尽くすことにより、旅に際しての非日常的な時空間が表象される。そして視聴者は日常生活のなかでそれを受容することにより、みずからの将来における旅を妄想し、コンテンツが提示した旅先のコンテクストに身を置きたいと欲望するのである。

6. 「台本」としての YouTube 動画

新型コロナウイルス感染症以後、旅行系ユーチューバーも軒並み影響を受け、取材に行けなくなったり、方向転換を強いられたりしたケースも珍しくはない。感染が拡大していた2020年3月6日の段階で、「おのだ/Onoda」も「旅行系 YouTuber 終了のお知らせ・・・」¹⁴⁾ とのタイトルで YouTube のライブ配信をおこない、コメント欄をつうじたファンたちとのやりとりのなかで、ユーチューバーとして活動することの難しさを吐露している（その後、彼はウーバーイーツ配達員に挑戦するなど、新たな方向性を模索したこともある）。むろん多くの旅行系ユーチューバーにとって、コロナ禍はその後も厳しい状況を突き付けていくわけであるが、しかし彼らの動画がステイホームを強いられる旅行好きの人びとにとって、日常生活のなかで旅を想像する貴重な手段になりえていたことは確かであろう。それでは、YouTube という巨大なアーカイブが旅をめぐるイメージを供給している現状を私たちはどう理解することができるだろうか。以下では幾つかの理論的視点をまじえながら、これについてさらに考察を深化させていきたい。

YouTube における旅行系動画では、一定の時間軸のなかで「旅の体験」が

再構成され、視聴者に対してそれがコンテンツとして提示される。それはフランスの哲学者、ベルナール・スティグレールがエドムント・フッサールの用語をもちいて論じる〈時間対象 Zeitobjekt〉を援用して捉えなおすこともできるだろう。ここでいう「時間対象」とは、やや単純化していえば、それ自身のなかに時間の経過を含むコンテンツとして捉えることができる。本をつうじて文字を読む場合などは、その速度は読み手の意志によって調整が可能であるが、これに対して「時間対象」である音楽や映画などは、それ自身のなかに時間性が織り込まれており、受け手はただその対象の時間を追いかけることしかできない。スティグレールは『技術と時間 2——方向喪失』のなかで、ラジオや映画、テレビといった情報メディア産業がうみだす「時間対象の特徴は、その流れが、それを対象とする意識の流れと「逐一」一致することにある。つまり、対象の意識は、この対象の時間を取り込むのだ。意識の時間は、対象の時間なのであり、このプロセスに基づくことで、映画に典型的な同一化の現象が可能となるのだ」と主張する（スティグレール、2013: 59）。なお、技術哲学を専門とする谷島貫太はスティグレールの見解に対して、つぎのような解説をおこなっている。

映画やテレビといった時間対象においては、[中略] その出来事が語られる時間の流れそのものが「取り込まれる」のだとスティグレールは主張する。ここには、人びとの意識の流れが産業的对象になるという新たな事態が見いだされる。2 時間の映画を制作するということは、その映画を鑑賞する 2 時間の意識の流れを作りだす、ということでもあるのだ（谷島, 2016: 49）。

音楽、ラジオ、映画、テレビ、さらには YouTube の動画なども該当することであろうが、それら一定の時間の流れを含むコンテンツは、それをみる人間の「意識の流れ」を作りだすことになる。そしてそのプロセスにおいて、人

びとはコンテンツがうみだす想像力をみずからのうちに意識に取り込むことになるのだ。

先述のとおり、YouTube の旅行系コンテンツも、その動画の時間軸のなかで「旅の体験」を再構成し、それを視聴者に伝達しようと試みるものとなっている。そしてそれは旅に憧れる視聴者にとっては重要なイメージの供給源でありつつ、じっさいの旅に際しては、一種の「台本」を提供するものにもなりうるだろう。

とはいえ、その「台本」としての YouTube 動画が視聴者（= 未来の観光客）の体験を一方向的に規定するものになりうるかということ、必ずしもそうとはいえないだろう。山口誠は、ジョン・アーリとヨナス・ラースンによる「メディア化されたまなざし」なる概念——すなわち、何らかのメディア表象によって有名になった観光地をみるまなざし——を援用しつつ、それが観光客の体験を一方向的に規定するものではない点に目を向けている。彼によると「「メディア化されたまなざし」は確かに「台本」として参照されるものの、その「台本」の「演じ方（ドラマトゥルギー）」は個々の観光者によって多様であり、そして「台本」とパフォーマンスのあいだには「解釈学的循環」が生じ得る」と解説している（山口, 2019: 99）。これは YouTube における旅行系コンテンツの受容を考えるうえでも参考になる言説ではないだろうか。「時間対象」としてその動画を考えるとき、視聴者はそれをみずからが観光客になる際の「台本」として活用しうるわけだが、他方では、その演じ方は個々によって多様であるともいえる。そして人によっては、その台本を参照して「型どおり」のパフォーマンスを遂行したり、あるいはそれとの差異化を企図して、型から外れたパフォーマンスに依拠してそれを撮影し、動画という「台本」を新たに YouTube へとアップしたりしうるのである。

5. 結びにかえて

ここでいまいちど、第2節で言及した書籍、『いま私たちをつなぐもの——拡張現実時代の観光とメディア』へと立ち戻っておこう。現代における「観光」と「メディア」との錯綜した関係性を解きほぐすうえで、ジョナサン・クレーリーによる名著『観察者の系譜——視覚空間の変容とモダニティ』への言及から切り出される本書においては、山田義裕による「第1章 偶有性の触媒としての観光——拡張現実時代の「共在」に関する一考察」がそれを理解する貴重な手掛かりを与えてくれる。「Web2.0」「CGM、UGC」「共在」「コンテンツ志向／コミュニケーション志向」「弱い紐帯」「フィルターバブル、エコーチェンバー」「情動」「デジタル・パノプティコン」「偶有性」など、数々のキーワードが踵を接して展開される本章ではあるが、「社会のモバイル化」の見取り図を与えてくれるその議論のなかでもとりわけ重要なのは、本のタイトルにも含まれる「拡張現実」ではないだろうか。とはいえ当該概念は本書において、実在の風景にバーチャルな情報を重畳する知覚拡張のテクノロジーのみに限定して使用されるわけではない。山田はこれに言及するにあたり、かつて宇野常寛が提示した「虚構」概念をめぐる仮説（宇野，2011: 401）——1990年代における「仮想現実」（すなわち、現実とは切り離されて独立に存在する「もう一つの現実」）から2000年代における「拡張現実」（虚構は仮想現実のように「〈外部〉＝もうひとつの現実として機能するのではなく、むしろ現実の〈内部〉を多重化し、拡張する存在として機能」するようになった）への移行——を参照しながら、その、いわば拡張された「拡張現実」概念を本書の基軸として設定するのである（山田・岡本，2021: 4）。

本稿でとりあげた YouTube という動画共有プラットフォームは、旅をめぐるイメージが無際限に生成され流通し相互にせめぎあう重要な舞台となりつつある。「現実／虚構」「リアル／バーチャル」「オンライン／オフライン」をめぐる単純な二項対立がもはや通用せず、それらを構成する両項が密接かつ複

雑に絡み合い、ときに相互浸透しながら私たちの日常を形成しつつある現状を勘案すればなおさら、「観光」と「メディア」との今日的な関係を垣間見せる YouTube に注目することの意義が明確になるといいうるのではないだろうか。

注

- 1) 他方、福富忠和によると、「定義からコンテンツは「情報の内容」(情報材)であり、モノ(物財)と区別されていると考えられる。たとえば書籍、新聞、ビデオ、電子メディアなどパッケージコンテンツであれば、印刷物、磁気テープ、デジタル媒体など、情報を記録し、利用者に媒介するモノの部分は、本来コンテンツに含まれない。しかし情報の部分とモノの部分は、不可分に一体化したものとして流通しており、これらを担う産業においても、モノの製造や流通を元に成立しているため、コンテンツ(情報)のみの流通規模を取り出して市場を把握することは実際には難しい」とも指摘されている(福富, 2007: 8)。
- 2) さらに福富によると「日本では産業政策上の公式な言葉として「コンテンツ」が使われたため、産業界などでも用語として早く定着した。海外では、日本の政策を参照していると思われる韓国や台湾の行政分野で聞くにとどまってきた。たとえば、韓国、台湾の政府関連組織名には、それぞれ韓国文化コンテンツ振興院(KOCCA: Korea Culture and Contents Agency)、台湾デジタルコンテンツ産業プロモーションオフィス(Taiwan Digital Content Industry Promotion Office)などがある。近年に至って、欧米など英語圏でも、コンテンツが政策上のカテゴリーとして定着した感がある」と解説される(福富, 2007: 4)。
- 3) 濱野智史は『アーキテクチャの生態系——情報環境はいかに設計されてきたか』のなかで、この「UGC」(User Generated Content)という概念を次のように説明している。「新聞やテレビや映画やCDといった「プロフェッショナル」がつくるメディアやコンテンツではなく、これまでそれを消費し、使うだけの存在だった「一般利用者」(アマチュア)の側が、ネットを通じてコンテンツを発信していきようになった」(濱野, 2015: 18-19)。
- 4) 金暲和は当該概念について、次のように語っている——「近年ではUDCという概念が浮上しつつある。UDCとは「ユーザー・ディストリビューティッド・コンテンツ」(User Distributed Contents)の略で、「利用者によって流布されるコンテンツ」を意味する。[中略] ソーシャルメディアでは、他のユーザーから共感を得たコンテンツ、具体的にいえば、たくさんのリアクション(たとえばリツイートやシェア)を獲得したコンテンツが社会的にも影響力をもつ。言い換えれば、これは情報の生産・制作以上に、情報の拡散という文脈が重要になってきた」(金, 2021: 37)。
- 5) 観光をめぐる現代的なコンテンツを考えてみても、昨今それらはインターネット経由

で、デジタルデータとして流通するものが大半を占めている。たとえば「じゃらん」、「食べログ」、「トリップアドバイザー」などのアプリで閲覧＝受容されるのは、ユーザーがインターネットを介して投稿した口コミ情報や写真データというコンテンツである。そして人びとがインターネット上で気軽に投稿し流通させるコンテンツは、膨張するデジタルユニバースのなかで、私たちの旅や観光をめぐるイメージーションを確実に変容させつつある。

- 6) ちなみに YouTube の動画をネタとしたコミュニケーションは、当該プラットフォーム内で完結するものかという点、必ずしもそうとはいえない。多くのユーチューバーは、YouTube 以外のソーシャルメディア、たとえば Twitter などをつうじて発信をおこない、それによってファンたちと交流を展開している。
- 7) https://www.soumu.go.jp/main_content/000765135.pdf (最終閲覧日:2021年9月20日)
- 8) <https://www.youtube.com/c/OnodaMasashi/videos> (最終閲覧日:2021年9月20日)
- 9) 概要欄によると「宮城県在住の極めて平均的な30代アベレージがお送りする YouTube チャンネル。基本的に夫婦で行く沖縄旅行などの旅行記を中心に更新しております。気まぐれに更新していきますので、まったりと見て頂ければ幸いです。基本的に iPhone のみで撮影・編集まで行う iPhone ユーチューバーです。」と解説される。https://www.youtube.com/channel/UC9OIPJ6xrNdnRr7DHmd_3Dg (最終閲覧日:2021年9月20日)
- 10) <https://www.momo8631.com/entry/travel/onodaoff> (最終閲覧日:2021年9月20日)
- 11) <https://www.youtube.com/c/OnodaMasashi/videos> (最終閲覧日:2021年9月20日)
- 12) <https://www.youtube.com/c/TheLuxuryTravelExpert/videos> (最終閲覧日:2021年9月20日)
- 13) https://www.youtube.com/watch?v=Mn_JM6ikXUc (最終閲覧日:2021年9月20日)
- 14) <https://www.youtube.com/watch?v=nydhuLqLQJM> (最終閲覧日:2021年9月20日)

〇引用文献

- アーリ, J. (2015) 『モビリティーズ——移動の社会学』吉原直樹 + 伊藤嘉高訳 作品社
- 宇野常寛 (2011) 『リトル・ピープルの時代』幻冬舎
- 岡本健 (2016) 「メディアの発達と新たなメディア・コンテンツ論」岡本健 + 遠藤英樹編 『メディア・コンテンツ論』ナカニシヤ出版。
- 菊地映輝 (2021) 「観光伝道師の役割を果たすユーチューバーたち」増淵敏之 + 安田巨宏 + 岩崎達也編 『地域は物語で10倍人が集まる——コンテンツツーリズム再発見』生産性出版
- 金暲和 (2021) 「ソーシャル・メディアと「関心の経済学」——メッセージの制作から流通の時代へ」小西卓三 + 松本健太郎編 『メディアとメッセージ——社会のなかのコミュニケーション』ナカニシヤ出版

- キンセル, R. + マーニー・ベイヴァン (2018) 『YouTube 革命——メディアを変える挑戦者たち』渡会圭子訳 文藝春秋
- コトラー, P. ほか (2017) 『コトラーのマーケティング 4.0——スマートフォン時代の究極法則』藤井清美訳 朝日新聞出版
- 関口ケント (2020) 『メディアシフト——YouTube が「テレビ」になる日』宝島社
- 谷島貫太 (2016) 「ベルナル・スティグレルの「心権力」の概念——産業的資源としての「意識」をめぐる諸問題について」松本健太郎編『理論で読むメディア文化——「今」を理解するためのリテラシー』新曜社
- 難波阿丹 (2021) 「動画視聴は自由な意志でなされているのか？」松井広志・岡本健編『ソーシャルメディア・スタディーズ』北樹出版
- 濱野智史 (2015) 『アーキテクチャの生態系——情報環境はいかに設計されてきたか』筑摩書房
- 福富忠和 (2007) 「コンテンツとは何か」長谷川文雄 + 福富忠和編『コンテンツ学』世界思想社
- 山口誠 (2019) 「メディア——「型通り」のパフォーマンスの快樂」遠藤英樹 + 橋本和也 + 神田孝治編『現代観光学——ツーリズムから「いま」がみえる』新曜社
- 山田義裕 (2021) 「序論——観光、メディア、そして拡張現実」山田義裕 + 岡本亮輔編『いま私たちをつなぐもの——拡張現実時代の観光とメディア』弘文堂