

# 「鉄道会社の地域プロモーションの変遷に関する調査」

—関西鉄道事業者のキャンペーンを対象として—

山本訓弘

## 目次

### 第1章 はじめに

- 1.1 はじめに
- 1.2 研究の目的と課題
- 1.3 研究手法の整理及び本研究の位置づけ

### 第2章 観光プロモーションにおけるメディアの変遷

- 2.1 従来のマスメディアによるプロモーション
- 2.2 インターネットの登場と携帯メディアの進展
- 2.3 SNSの登場と観光プロモーション
- 2.4 小括

### 第3章 デスティネーション・キャンペーンの概要

- 3.1 観光地とプロモーション —吉田初三郎の京都鳥瞰図
- 3.2 国鉄・JRのデスティネーション・キャンペーンの歴史
- 3.3 近年のJR西のデスティネーション・キャンペーンと起用タレント
- 3.4 関西私鉄各社のプロモーションの整理
- 3.5 小括

### 第4章 観光プロモーションとツーリスト

- 4.1 ツーリストの行動決定モデル
- 4.2 聖地巡礼とツーリスト（AISASモデル、ネットでの情報収集）
- 4.3 小括

### 第5章 考察

- 5.1 JR西日本のキャンペーンとタレントの活用傾向
- 5.2 関西私鉄のタレントの活用傾向
- 5.3 マスメディアの変化とタレントの活用の変化の考察

### 第6章 結論と提案

- 6.1 結論
- 6.2 京福電気鉄道、嵐山地域への提案
- 6.3 京阪電鉄、伏見地域への提案
- 6.4 京阪電鉄、宇治地域への提案
- 6.5 まとめ

## 第1章 はじめに

### 1.1 はじめに

観光のプロモーションにおいて、タレントや文化人を始めとしたプロモーションを活用することが多く見られる。鉄道事業者や航空会社などは消費者に対して、タレントを活用した観光地のプロモーションを行なうことが多くあり、また自治体は観光大使として、その地域にゆかりのあるタレントを起用し、地域のプロモーションをテレビや雑誌、新聞などのメディアを通じて認知を高める活動を行っている。しかし現在ではタレントとひとくくりにはできないほど多様化している実態がある。アイドルや女優・俳優、お笑い芸人、または作家や著名なクリエイターが用いられることもある。関西で有名なものはひらかたパークの「ひらパー兄さん」を「岡田准一」が演じていたり、ユニバーサルスタジオの「広瀬すず」がイメージキャラクターを演じていたりする。このようにアミューズメントパークのプロモーションにおいては、若年層をターゲットにしたプロモーションを展開しているケースが見られ、そのターゲットが共感できるタレントを用いることが多い。

これに対して、JR 西日本では幅広い顧客からターゲットのセグメント化を行い、プロモーションを行っているが、対象地域や事業年度によって変化が見受けられる。また京阪電鉄では2000年より「おけいはん」として沿線のプロモーション活動を行っている。

本研究は、鉄道会社の地域プロモーションと起用されたタレントを調査し、どのような鉄道事業者がどのような意図をもってプロモーションを行っているのかを明らかにするものである。

### 1.2 研究の目的と仮設

本研究の目的は情報通信技術の進化について整理を行い、地域プロモーションに関わる変化を捉える。その後、関西を中心とする鉄道会社の地域プロモーションに起用されているタレントを調査するとともに、これらの時代背景を比較することで、どのような鉄道事業者がどのような意図をもってプロモーションを行っているのかを明らかにする。

そこで、本研究では鉄道事業者の地域プロモーションがマスツーリズムを対象としたものと、オルタナティブツーリズムを対象としたものは、そのプロモーション手法が異なるものとして仮設を設定する。

仮設：従来のマスツーリズムを対象とした地域プロモーションと、オルタナティブツーリズムを対象とした地域プロモーションでは、プロモーション手法が異なる。また、起用されるタレントも違いがある。とする。

### 1.3 研究手法の整理及び本研究の位置づけ

研究手法は情報通信技術の進展についての整理を情報通信白書等から整理をおこなう。鉄道会社のプロモーションについては鉄道会社の企業情報、Wikipedia 等でまとめられている情報を元に整理を行い両者の整理を行う。また、タレントの情報についてはタレント名鑑や所属事務所の情報を整理することで、これらの情報を比較し考察を行う。先行研究として、岡本（2009）が示したソーシャルメディアを介した情報発信行動が他の旅行者の計画を参考にされるという構造を元に、鉄道事業者のプロモーションを介して消費者がソーシャルメディアを通じて情報検索をすることが、新たな消費者行動を誘発すると仮定し調査を行う。

## 第2章 観光プロモーションにおけるメディアの変遷

### 2.1 従来のマスメディアによるプロモーション

従来のマスメディアは主に4大マスメディアと呼ばれるテレビ、新聞、雑誌・書籍、ラジオの4媒体が利用されてきた。1990年代中盤以降、インターネットの普及により「パソコンのウェブサイト・電子メール」がメディアとして利用されはじめ、また2000年代初頭より「携帯電話のウェブサイト・電子メール」が加わり、6大マスメディアとして利用されることとなってきた。<sup>1</sup>

平成20年度版の情報通信白書によると、4大マスメディアの利用頻度の変化の要因の調査を行っている。テレビの利用が減少した理由「メディアの利用以外に時間を使うようになったから」が最も多く、新聞、雑誌・書籍、ラジオについては、「代わりに他のメディアを利用するようになったから」の回答が最も多くなっている。

また、利用頻度の変化についてはこれまでの4大メディアの代替利用としてパソコンや携帯電話に利用者が移行してきているとしている。サービスの多様化や端末の多機能化・高機能化の進展、ブロードバンドの普及等によって、パソコンや携帯電話を利用すれば、一方的に流れてくる情報を受信するだけでなく、場所や時間を問わず、欲しい情報を自ら検索して入手し、また、映像や音楽を視聴するなど、様々な情報に多様な方法で接触することができるようになったことが背景にある。

### 2.2 インターネットの登場と携帯メディアの進展

日本におけるインターネットの利用者は1995年のWindows95の発売から本格的に普及していった。当初はアナログ回線の接続で回線速度は低速度での利用かつ、接続時間に応じて料金がかかる従量料金制が一般的であったが、1995年にNTTが深夜の時間帯に限り定額の料金体系をとるテレホーダイのサービスを始めることにより、一般的に普及することとなっていった。1997年にはデジタル回線によるISDN回線が普及し始め、低価格のサービスが広がっていった。2001年にはYahooがADSL技術を用いた高速かつ低価格のサービスが普及していった、その後2000年代後半には光ファイバーを用いた安定して高速な通信が可能な環境が整い、現在ではインターネットの利用率は80%を超えるまでになった<sup>2</sup>。

また、携帯電話も1990年代中盤から一般消費者への普及が始まり、1999年にはNTT DoCoMoがi-modeサービスを開始し、音声だけの通信から、携帯端末への文字や画像データを送受信できる環境が整備されていった。このように情報通信インフラの進歩は情報の発信主体を大きく変えていくこととなる。

特に、インターネット上でコミュニティをつくるSNS（ソーシャルネットワーキングサービス）が1990年代後半より登場することにより、情報発信のあり方は大きな変化を遂げることとなった。

日本国内においては2004年にはmixiがサービスを開始し、仲間同士の情報交換が盛んになっていき、同じ趣味を持つもの同士が情報交換を行うようになっていった。動画による情報発信においてはYouTubeが2005年に一般に公開されるようになり、誰でも動画をネット上に投稿できるようになった。2007年には日本国内において家庭からの利用者数が1,000万人を超えることとなった。

2008年には世界最大の会員数を誇るFacebookが日本語版のサービスを開始や、短文投稿によるSNSであるTwitterも2008年に日本語版のサービスが始まり、個人の情報発信が観光地の集客に大きな影響を与えるようになり始めた。ソフトウェアやサービスの開発だけでなく、携帯情報端末の開発も観光の情

<sup>1</sup> 平成20年版 情報通信白書 <http://www.soumu.go.jp/johotsusintokei/whitepaper/h20.html>

<sup>2</sup> 平成27年版 情報通信白書 <http://www.soumu.go.jp/johotsusintokei/whitepaper/ja/h27/html/nc372110.html>

報発信に大きな影響を与えてきた。特に2008年には、iPhoneやAndroidをはじめとしたスマートフォンが発売され、個人の情報発信が文章だけでなく、画像や動画を使ったものが主流になってきた。このように、社会変化とコンピュータ・ネットワーク技術の進展により観光産業は流通の手段の変化だけでなく、観光客の情報発信というマーケティングの場面においても影響を受けることとなっていった（山本2017）。

### 2.3 SNSの登場と観光プロモーション

SNSによって個人が情報発信する時代となり、これまでの4大マスメディアのあり方は大きな変化を迎えることとなった。これまでは一方的に情報を発信することがマスメディアによるプロモーションであったが、インターネットやSNSの普及にともなって、情報の発信の仕方が変化していった。個人が自由に情報を発信できる環境となり、消費者は自らの望む情報を検索してすることにより、情報の取捨選択が行われるようになってきた。

観光プロモーションの場面においては、従来の旅行会社や自治体からの情報発信だけでなく、旅行者の情報発信が大きな影響を持つようになり、個人ブロガーやTwitterやInstagramといったSNSにおいて多くのフォロワーを持つユーザーが消費者行動に大きな影響を与えるようになってきた。

### 2.4 小括

従来は4大マスメディアといった一方向のメディアが中心となり、プロモーションにおける情報発信を担ってきた。しかし1990年台後半から2000年にかけて、インターネットの普及が急速に広まり、情報が双方向で受発信できる環境が整った。また2000年台後半に登場したSNSでは、個人同士がつながることにより、情報の取捨選択が進展していった。大きな影響力をもつ個人の情報発信が観光プロモーションにおいても影響を与えるようになり、また、個人が情報を検索するという行動が消費者の行動のあり方を大きく変えることとなった。

## 第3章 デスティネーション・キャンペーンの概要

### 3.1 観光地とプロモーション -吉田初三郎の京都鳥瞰図

日本における観光地に対してプロモーションを行なう活動は、個人の旅行が自由になった明治時代から大正時代にかけて盛んに行われてきた。なかでも、京都を対象とした観光地プロモーションの例として吉田初三郎による京都鳥瞰図<sup>3</sup>が有名である。吉田初三郎は、1884年（明治17年）に京都市中京区に生まれ、パノラマ風の観光案内図の製作を多く手がけることとなる。吉田初三郎の作風は「初三郎式絵図」と呼ばれる、鳥瞰図でも見えないはずの被写体が描かれているところに特徴がある（図3-1）。

吉田初三郎は1955年（昭和25）8月16日に没するまで3000点以上の鳥瞰図を作成することになる。吉田初三郎が活躍した時代は新聞や雑誌、ポスターなど紙媒体を中心としたメディアでの活躍である。これは、印刷された媒体によって旅行者の需要を喚起させ旅行行動に移させるものである。まだラジオやテレビという放送メディアが発達する以前の主流なプロモーションである。

<sup>3</sup> <http://www.pref.kyoto.jp/shiryokan/yoshida-index.html>

### 3.2 国鉄・JRのデスティネーション・キャンペーンの歴史

国鉄やJRが行なうデスティネーション・キャンペーン<sup>4</sup>は1978年（昭和53年）11月から、当時の日本国有鉄道（国鉄）と和歌山県が共同で実施した「きらめく紀州路」キャンペーンから始まった。日本国有鉄道は1987年（昭和62年）4月1日にJR北海道、JR東日本、JR東海、JR西日本、JR四国、JR九州の6社に分割されたが、デスティネーション・キャンペーンはそのまま引き継がれ、現在に至るまで活動が行われている。現在、デスティネーション・キャンペーンはJR6社と指定された自治体、地元の観光事業者等が共同で行なう大型プロモーションとして、毎年4箇所の地域が選ばれ、春夏秋冬の4つの季節に分けてキャンペーンを行っている。中でも京都市は2000年から「京の冬の旅キャンペーン」として毎年キャンペーンを行い、観光客が減少する冬の期間において来訪者の需要喚起を実現させている。

デスティネーション・キャンペーンでは、地域の魅力を表すために、特にタレントの起用などは行わないプロモーションを行っている（図3-2）。

### 3.3 近年のJR西日本の観光キャンペーンと起用タレント

デスティネーション・キャンペーンでは、タレントの起用を行わないが、JR各社が単体で行なう観光キャンペーンにおいては、タレントの起用を行い、消費者の興味を喚起させるプロモーションを行っている。JR西日本では「データで観るJR西日本」として、過去のキャンペーン一覧をまとめており、この一覧からキャンペーンで活用されているタレントの情報を整理し、どのような年代のタレントを起用しているかを調査した（図3-3）。

ジパング倶楽部やおとなびといった中高年を対象としたキャンペーンでは、伊藤蘭や井川比佐志といった、落ち着いた雰囲気をもつ俳優を起用し、三都物語なども谷村新司、阿木燿子、阿久悠など大人の雰囲気をもつタレントを起用している。いい日旅立ち・西への一連のキャンペーンでは、仲間由紀恵、竹内結子、鶴田真由などの20～30代の好感度の高い女優を起用している。タレントの出身地とキャンペーン対象地域の観点で見ると、あしたセレンディピティ京都編での倉木麻衣（立命館大学在学）や、マイ・フェアリット関西の中条あやみ（大阪市出身）、Team夏旅応援団のHKT48（福岡を拠点とするアイドルグループ）の起用を行い、地域と関連あるタレントを起用していることが分かった。しかし、全体のプロモーションから地域関連のあるタレントの起用の割合が高くはなく、本調査で取り扱った42件のうち、地域に関連するタレントを起用しているものは10件であった。

### 3.4 関西私鉄各社のプロモーションの整理

関西私鉄各社の地域プロモーションの傾向を各社のWEBサイトから調査し、整理を行った。

阪急電鉄<sup>5</sup>は特にタレントの起用を行わずに地域プロモーションを行っており、沿線紹介では宝塚歌劇の女優を起用したのが見られる。阪神電鉄<sup>6</sup>は沿線での取り組みを紹介しているものが多く、タレントの起用は見られない。ただ、沿線には甲子園球場を有し、阪神タイガースの選手を起用したのも見られるが、これは球団のプロモーションとして捉えることができる。京阪電鉄<sup>7</sup>は「おけいはん」の特設サイトを設置し、「おけいはんネット」での沿線紹介を行っている（図3-4）。また沿線にひらかたパークを有

<sup>4</sup> <https://ja.wikipedia.org/wiki/デスティネーションキャンペーン>

<sup>5</sup> 阪急電鉄からのお知らせ <http://www.hankyu.co.jp/topics/info.html>

<sup>6</sup> 沿線イベント情報 <http://www.hanshin.co.jp/area/index.html>

<sup>7</sup> おけいはんネット <http://www.okeihan.net/>

し、そこでは「ひらパー兄さん」を用いたプロモーションの認知度が高い。南海電鉄<sup>8</sup>では田原俊彦を起用し「愛が多すぎる」という特設サイトを設置し、沿線の魅力を紹介している。近畿日本鉄道<sup>9</sup>は「あべのべあ」というキャラクターを起用し、沿線の観光地情報を定期的に紹介している。

### 3.5 小括

本章では吉田初三郎を例にあげた大正時代の観光プロモーションの紹介、JR のデスティネーション・キャンペーンの歴史、JR 西日本の観光プロモーションの整理、関西私鉄のプロモーションについて整理を行った。ラジオやテレビ、インターネットの登場までは、プロモーションに用いられるメディアの主流が新聞や雑誌、ポスターなどの紙媒体を中心としたものであった。戦後の行動経済成長期にテレビが普及するにあたり、プロモーションに用いられるメディアはラジオやテレビといった放送を中心としたメディアに遷移していった。この時代に JR の観光プロモーションはテレビを活用したキャンペーンを行い、認知度の高いタレントを起用することで旅行の需要喚起を行った。2000 年に入り、インターネットが普及することになり、鉄道事業者のプロモーションも従来の 4 大マスメディアにパソコン、携帯電話を追加し 6 大マスメディアを活用することになってくる。関西私鉄のプロモーション手法をみても、Web サイトでの情報発信、SNS を活用した情報の交流を試みていることがみられる。これら各事業者のキャンペーンと情報通信技術の発達を組み合わせることで 5 章で考察を行う。

---

<sup>8</sup> 愛が多すぎる <http://www.ai-nankai.com/>

<sup>9</sup> あべのべあの気まま旅 [http://www.kintetsu.co.jp/abenobea\\_kimamatabi/](http://www.kintetsu.co.jp/abenobea_kimamatabi/)

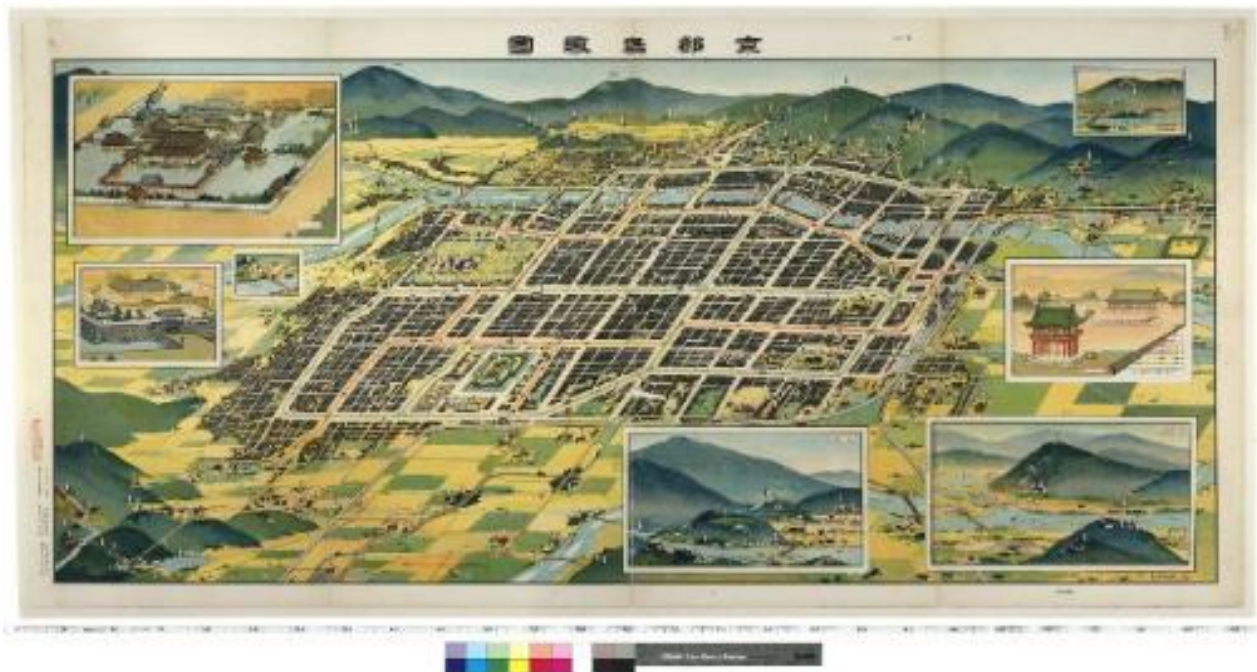


図 3-1 吉田初三郎 京都鳥瞰図

参考 URL : <http://www.pref.kyoto.jp/shiryokan/yoshida-index.html>

2015年度	4月1日 - 6月30日	福島県	福が満開、福のしま。
	7月1日 - 9月30日	大分県	いやします。ひやします。おんせん県おおいた
	10月1日 - 12月31日	富山県・石川県・福井県	Japanese Beauty Hokuriku ~日本の美は、北陸にあり。~
	1月1日 - 3月21日	京都市	50回記念「京の冬の旅」キャンペーン
2016年度	4月1日 - 6月30日	岡山県	晴れらんまん おかやまの旅
	7月1日 - 9月30日	青森県・函館	ひと旅 ふた旅、めぐる旅。青森・函館
	10月1日 - 12月31日	長崎県	旅さきは、ながさき。
	1月1日 - 3月20日	京都市	京の冬の旅キャンペーン
2017年度	4月1日 - 6月30日	四国	しあわせぐるり、しこくり
	7月1日 - 9月30日	長野県	「健康」「美しさ」の源『山岳高原』
	9月1日 - 12月31日	山口県	維新の風が誘(いざな)う。おもしろき国 山口
	1月1日 - 3月20日	京都市	京の冬の旅 - おかげさまで京都駅開業140周年 -

図 3-2 直近のデスティネーション・キャンペーン

参考 URL : <https://ja.wikipedia.org/wiki/デスティネーションキャンペーン>

キャンペーン名	CP年	タレント名	生年月日	CP時 年齢	現在 年齢
国鉄からJRへの移行をアピール、JR西日本グループ紹介CM	1987	加納みゆき	1961/9/5	25	55
山陽新幹線(グランドひかり・ほっとタイム)、夏のリゾート、夏のWENS、アーバンネットワーク、Tis、シュプール号	1987	南野陽子	1967/6/23	19	49
夏のリゾート、シュプール号	1987	西田ひかる	1972/8/16	14	44
シュプール号	1987	トニー・ザイラー	1935/11/17	51	81
山陽新幹線	1987	笑福亭鶴瓶	1951/12/23	35	65
JR瀬戸大橋線開通(単独出演)、山陰本線園部 - 綾部間電化開業、京フレッシュ近畿	1987	大西結花	1968/7/6	18	48
スーパーくろしお	1988	トトロ	1988/4/16	0	28
山陽新幹線(再確認・新事実)、のぞみ(のぞみが走って、日本が縮む)	1989	山口智子	1964/10/20	24	52
山陽新幹線(再確認・新事実)、のぞみ(のぞみが走って、日本が縮む)	1989	石坂浩二	1941/6/20	47	75
三都物語、DISCOVER WEST、リメンバー九州(2013年度)、北陸新幹線	1992	谷村新司	1948/12/11	43	68
三都物語、嵯峨野線電化開業、北陸本線長浜直流化開業	1992	阿木耀子	1945/5/1	46	71
三都物語	1992	阿久悠	1937/2/7	54	80
三都物語、大和路快速、アーバンネットワーク、山陰本線園部 - 綾部間	1993	賀来千香子	1961/10/17	31	55
三都物語	1995	平松愛理	1964/3/8	31	53
シュプール号	1997	V6	1976/5/17	20	40
石川県キャンペーン	1998	村田雄治	1960/3/18	37	56
レール&レンタカー	1999	田口浩正	1967/10/8	31	49
夏のリゾート、山陰本線綾部 - 福知山間電化開業、JR東西線、1999年	1999	大竹まこと	1949/5/22	49	67
Jスルーカード	1999	酒井美紀	1978/2/21	20	39
ジバング倶楽部	2000	三ツ矢歌子	1936/8/1	63	80
山陽新幹線、シュプール号	2000	愛里	1984/6/5	15	32
500系のぞみ(石坂浩二とペアで出演)、2000年夏の列車、2002年秋の行	2000	田中美奈子	1967/9/12	32	49
ユニバーサルシティ駅開業、2001年夏の列車、2002年夏の列車	2001	篠原ともえ	1979/3/29	21	37
ジバング倶楽部	2003	井川比佐志	1936/11/17	66	80
2003年3月ダイヤ改正、2003年12月ダイヤ改正(礼二はいずれも車掌役)	2003	中川家	1972/1/19	31	45
2003年夏の列車	2003	吉川ひなの	1979/12/21	23	37
いい日旅立ち・西へ、DISCOVER WEST	2003	竹内結子	1980/4/1	23	36
いい日旅立ち・西へ	2003	鬼束ちひろ	1980/10/30	22	36
三都物語、「5489」電話サービス、2004年夏の列車	2004	鶴田真由	1970/4/25	33	46
味めぐり列車、かにかにエクスプレス、※京都デスティネーションキャンペーン、※2006年3月新幹線ダイヤ改正、※321系デビュー(中川家とペアで、乗客役で出演)、ぐるりんバス、山陰デスティネーションキャンペーン(ナレーションを担当)、エクスプレス予約	2006	長澤まさみ	1987/6/3	18	29
山陽・九州新幹線直通運転開始(熊本・鹿児島観光誘致)	2010	ゆず	1977/1/14	33	40
のぞみは次々やってくる(広島エリア)	2011	高橋建	1969/4/16	42	47
三都物語Webキャンペーン	2011	小泉里子	1981/7/15	30	35
新北陸発見	2013	鈴木福	2004/6/17	8	12
大阪ぐるりんバス(広島エリア)	2013	まなみのりさ	1991/8/7	21	25
マイ・フェイスバレット関西	2014	中条あやみ	1997/2/4	17	20
おとなび(中高年向け会員サービス)	2014	伊藤蘭	1955/1/13	59	62
あしたセレンディビティ(山陽新幹線開業40周年記念)	2015	滝川クリステル	1977/10/1	37	39
あしたセレンディビティ 関西ブランディングプロモーション京都篇(山陽新幹線全線開業40周年記念)	2015	倉木麻衣	1982/10/28	32	34
ICOCA(ICOCAでいこか)、J-WESTカード、北陸新幹線開業	2015	仲間由紀恵	1979/10/30	35	37
新幹線で、九州へ。スーパー早得きっぷ	2016	コブクロ	1977/3/18	38	39
家族みんなでアツくなれ! Team 夏旅応援団(2016年夏のキャンペーン)	2016	HKT48	1996/9/16	19	20

図 3-3 JR 西日本キャンペーン一覧 データで観る JR 西日本より、著者加工

参考 URL : <https://www.westjr.co.jp/company/info/issue/data/>

歴代	氏名	期間	演者	生年月日	CP時 年齢	現在 年齢
初代	淀屋けいこ	2000-2003	水野麗奈	1981/12/31	18	35
2代目	京橋けい子	2003-2006	江本理恵	1979/8/21	24	37
3代目	森小路けい子	2006-2009	神農幸	1981/4/13	25	35
4代目	楠葉けい子	2009-2012	日向千歩	1991/2/17	18	26
5代目	中之島けい子	2012-2015	畦田ひとみ	1994/2/22	18	23
6代目	出町柳けい子	2015-	林真帆	1997/2/13	18	20

図 3-4 歴代おけいはん一覧、著者加工

参考 URL : <https://ja.wikipedia.org/wiki/おけいはん>



## 第4章 観光プロモーションとツーリスト

### 4.1 ツーリストの行動決定モデル

ツーリストが観光地に目的を決定するにあたり、消費者の意思決定プロセスに関する先行研究を参考にする。消費者の意思決定プロセスの有名なものでは、AIDMA モデルと AISAS モデルが有る。AIDMA モデルは1920年代にローランド・ホールが提唱したモデルで「注意(Attention)」、「興味・関心(Interest)」、「欲求(Desire)」、「記憶(Memory)」、「行動(Action)」と、消費者が商品の購入に至るまでの一連の流れを示したものである。

このAIDMAモデルに対し、2000年代に電通が提唱したモデルがAISASモデルである。「注意(Attention)」→「興味・関心(Interest)」→「検索(Search)」→「行動(Action)」→「情報シェア(Share)」の流れをとり、消費者が商品を購入した後も、インターネットを通じて情報をシェアすることで

従来は個人の消費者が、商品の魅力を伝える手段は口コミなどに限定されていたが、近年では、SNSの進展による個人間の情報発信が容易になってきている。岡本(2009)はソーシャルメディアを介した情報発信行動が他の旅行者の計画を参考しているとし、これはアニメファンにおける作品に扱われた地域を訪問するという「聖地巡礼」のなかで顕著に見られる現象である。

### 4.2 聖地巡礼とツーリスト

近年、映画のロケ地や漫画、アニメの舞台となった聖地巡礼という行動が取り上げられている。2016年には映画「君の名は」のヒットを始めとしてアニメの舞台となった地域に訪問する「聖地巡礼」という言葉が流行語大賞にノミネートされるなど、アニメや映画の舞台となった場所に訪れる行動は一般的なものになってきた。2000年代前半の取り組みでは、フィルムコミッションとして、映画のロケ地誘致を目指して組織をつくり、映画の舞台に旅行者が来訪を喚起し、その地域での持続的な観光振興の取り組みにつながる観光資源として整備するという取り組みが行われていった。こういった活動をロケツーリズムと称して、特にNHKの朝ドラや大河ドラマの舞台として取り上げられた地域では多くの観光客が訪れ、近年では2010年に放送された「龍馬伝」では535億の経済効果が発生したとされた<sup>10</sup>。

アニメや漫画の「聖地巡礼」と映画やドラマの「ロケツーリズム」では、現象として近いものではあるが、旅行者の行動は少し異なる。「ロケツーリズム」で扱われる地域は、実写として扱われるのでその現場がどこにあるのかは明確で、AISASモデルにおける「検索(Search)」の行動はあまり行われず、AIDMAモデルでの活動が主流であるが、アニメ等の「聖地巡礼」では、実際の風景を加工するという工程があるので、その場所を「検索(Search)」するといった行動がより必要になってくる。その結果をソーシャルメディアを通じて「情報シェア(Share)」することとなるので、「聖地巡礼」はAISASモデルでの意思決定プロセスが働いていると言える。

### 4.3 小括

AIDMAモデルとAISASモデルを用いて、消費者の意思決定プロセスを「ロケツーリズム」と「聖地巡礼」の事例の整理を行った。ソーシャルメディアが発達した現在では、消費者の興味を喚起させ、そこから「探す」という行動を挟んで、実際の来訪動機に繋げる現象がある。これは従来の一方向の観光プロモーションとは異なり、注意を喚起してから検索させるという行動を誘導させている。これは本研究の

<sup>10</sup> 日経新聞 2011/2/2付 [http://www.nikkei.com/article/DGXNASJB0101F\\_R00C11A2LA0000/](http://www.nikkei.com/article/DGXNASJB0101F_R00C11A2LA0000/)

観光プロモーションとタレントの起用にも関連ところであるが、CMなどで注意を喚起させ、そのタレントを調べる。という行動を介在して、来訪者とさせるのではないだろうか。5章においてこれらの考察を行う。

## 第5章 考察

### 5.1 JR西日本のキャンペーンとタレントの活用傾向

3章で整理を行った、JRの西日本のキャンペーンとタレントの活用傾向について考察を行う。JR西日本のキャンペーン42件を調査対象とした。起用するタレントを年齢別区分するとキャンペーン実施時10代までのタレントを起用したものが8件、20代が9件、30代が14件、40代が5件、50代以上が5件であった（トトロは含まない）。近年の傾向では、20代～30代のタレントの起用が多く、これは若年層にも中高年層にも親近感のあるタレントを起用する傾向があると考えられる。また近年の傾向として10代のタレントを起用する場合、まだ認知度の高くないタレントを起用し、検索による認知を高める効果を狙っているのではないだろうか。特に2014年の中条あやみの起用や、2016年のHKT48の起用は、一般消費者に対しては無名に近い状態での活用を行い、ソーシャルメディアを通じて認知度が高まることを期待しての起用があるのではなかろうか。

インターネットが普及する1995年以前では、アイドルや女優では南野陽子や西田ひかる、山口智子といった、すでに認知度の高いタレントを起用しており、男性タレントでも石坂浩二、笑福亭鶴瓶といった著名な方を起用している。これは近年のあまり認知度の高くないタレントの起用とは大きく異なる点である。

### 5.2 関西私鉄のタレントの活用傾向

関西私鉄の沿線プロモーションとタレントの起用の傾向を観ると、その鉄道会社が持つ資源と沿線資源により、傾向が大きく違うことがわかった。阪急電鉄や阪神電鉄は特にタレントを起用したものはなく、沿線のイベントを機能的に紹介したのが見られた。京阪電鉄は「おけいはん」や「ひらパー兄さん」といった話題性により共有拡散を狙ったものが多いことがわかった。それに対して南海電鉄や近畿日本鉄道はタレントの起用やキャラクターの起用を行い、沿線資源を紹介するプロモーションを行っている。この事象を考察すると、沿線間の競合度合いにより、プロモーションのちからの入れ方が変わってくるのではないかと推察できる。大阪～京都間は阪急、京阪、JRと3社の競合環境があり、大阪～神戸間は阪急、阪神、JRの3社の競合環境がある。単純な移動手段としての鉄道ではなく、沿線の有する施設（遊園地や劇場、野球場など）施設とそれを運営する子会社がプロモーションを担い、鉄道事業者は積極的にタレントの活用は行わず、子会社が積極的にタレントの起用を行い、プロモーションを行っているのではないだろうか。その反面、南海電鉄では高野線、近畿日本鉄道では大阪と三重を結ぶ大阪線や、奈良の南部を結ぶ南大阪線など、ほぼ独占に近い路線を持っているが、交流人口増加による鉄道利用者の増加を図るため、タレントやキャラクターを起用して沿線のプロモーションを行っているものと推測できる。

### 5.3 マスメディアの変化とタレントの活用の変化の考察

2章で扱った観光と情報通信技術の進化とマスメディアの変化は、観光プロモーションにおけるタレントの活用の傾向はある一定の期間を堺に大きく変化してきた。JR西日本の例では2000年を境界とし

て、起用するタレントの年齢に明確に現れている。2000年以前は30代以上のタレントを活用することが多く見られたが、2000年以降は20代～30代前半を中心としたタレントを起用していることがわかる。これはそれまでのマスメディアのあり方が、誰もが知っているタレントを起用し、マスターゲットに通用するプロモーションを行っていたと考えられるのではないだろうか。それに対し2000年以降のインターネットの普及は、特定のターゲットに訴求するタレントを起用しているのではないだろうか。また、地域に関連したタレントの起用が増加しているのも2000年以降の現象ではないだろうか。京阪電鉄の「おけいはん」も2000年より始まったプロモーションであり、地域の密着度が高い印象を受ける。このようにマスメディアの役割の変化が、タレントの活用においても変化を与えていったのではないかと考えられる。

## 第6章 結論と提案

### 6.1 結論

仮設として立てた、従来のマストツーリズムを対象とした地域プロモーションと、オルタナティブツーリズムを対象とした地域プロモーションは、プロモーション手法が異なることについては、2000年を境に大きな変化が見られることが分かった。起用されるタレントについてもマストツーリズムの時代には認知度の高いタレントを起用していたのに対し、2000年以降のオルタナティブツーリズムの時代においては認知度が低いタレントを起用する傾向があることが分かった。正確に言えば、今後、認知度が高くなる可能性の高いタレントを起用し、継続して起用していくことで消費者をファンにさせることでロイヤリティを高めていっているのではないだろうか。

これらの結論を踏まえ、京都府内の鉄道事業者に対し、どのようなタレントを起用し、今後の観光プロモーションとしていけばよいかを提言する。

### 6.2 京福電気鉄道、嵐山地域への提案

嵐山地域への観光プロモーションには「吉岡里帆（よしおかりほ）」の活用を提案する。

吉岡里帆は京都市右京区出身、1993年1月15日生まれ（2017年3月時点で24歳）（図6-1）NHKの朝の連続ドラマ『あさが来た』に主演し、ヒロイン白岡あさの娘の親友役を演じ、人気を得る、CMではUR都市機構やリクルート ゼクシィのCMに出演するなど、近年目覚ましい活躍をする。吉岡里帆の特徴は役によって、大きく印象が変わる女優である、コメディを演じるときはひょうきんかわいい女の子を演じているかと思えば、妖艶な女性を演じることができる。現在は「URであーる」の女の子は誰？という状況を発生させ、インターネットの検索により認知が広まっている状態である。右京区嵐山出身<sup>11</sup>ということで名探偵コナンの劇場版最新作『から紅の恋歌(ラブレター)』のゲスト声優としても出演が決まっている。しっとりとした和服姿も似合うのであろう吉岡里帆の起用を是非期待したい。

### 6.3 京阪電鉄、伏見地域への提案

伏見地域への観光プロモーションには「泉里香（いずみりか）」の活用を提案する。

泉里香は京都市伏見区出身、1988年10月11日生まれ（2017年3月時点で28歳）（図6-2）

<sup>11</sup> <http://otaku-son.hatenablog.com/entry/2017/02/14/151713>

雑誌「Ray」の専属モデルを務める。広告ではキットカットのCMに出演している。以前は実写版セーラー月の水野亜美役を演じるなど活躍をしていた（ちなみにこの時の共演者は北川景子がいる）。泉里香は一般的には認知度が低いかもしれないが、2016年にヤングジャンプ誌上においてグラビアを解禁したところ、従来の若い女性のファンだけでなく、多くの男性ファンを獲得することとなった。オリコンニュースでは『泉里香、水着グラビアをついに解禁 待ちわびたファンから歓喜の声続々』<sup>12</sup>と記事が作られた。清潔感のある容姿は伏見区をプロモーションするにあたり、最適なタレントであると言える。

#### 6.4 京阪電鉄、宇治地域への提案

宇治地域への観光プロモーションには「三秋里歩（みあきりほ）」の活用を提案する。三秋里歩は宇治市出身、1994年8月24日生まれ（2017年3月時点で22歳）（図6-3）NMB48の初期メンバーとして活躍し、2016年2月にNMBを卒業、現在は関西を中心としたタレントとして活躍している。三秋里歩はNMB48在籍時には本名の小谷里歩として活動し、NMB48のデビューCDから連続で選抜に選ばれた経歴を持つ。「びびりキャラ」で人気を獲得し、関西の深夜番組の1コーナーでの「おたけ屋敷ロケ」では、ケンドーコバヤシ、たむらけんじ、陣内智則に「おもしろすぎるやないか！」とまで言わせ、卒業後は「貧乏キャラ」で全国ネットでのバラエティ番組への出演も多数ある。このように書くとイロモノキャラのように思われるが、実際はかわいい小柄な女性であり、世界遺産を有する宇治の観光プロモーションには適任であると思われる。個人的には京阪電鉄様に「りぽぽ」の起用を切に願うばかりである。

#### 6.5 まとめ

情報通信技術の進展と、観光プロモーションの変化を調査し、京都府下の3地域への観光プロモーションの際に起用を行なうべき女性タレントを提言した。これら女性タレントの共通点は好感度が高く、今後も成長が期待でき、自身でもSNSを活用した情報発信を積極的に行っていることである。鉄道事業者が沿線地域の観光プロモーションを行う場合、透過した予算から最大の効果を狙う必要がある。そのためにも、今後の成長可能性の高いタレントを起用し、ソーシャルメディアでの発信を通じて事業者と地域、そしてその地域に愛情を持ったタレントを起用することで最大限の効果を発揮できるのではないだろうか。

参考：Twitterアカウント、Instagramアカウント

吉岡里帆	<a href="https://twitter.com/armorriho">https://twitter.com/armorriho</a> <a href="https://www.instagram.com/riho_yoshioka/">https://www.instagram.com/riho_yoshioka/</a>
泉里香	<a href="https://twitter.com/izumirika">https://twitter.com/izumirika</a> <a href="https://www.instagram.com/rika_izumi_/">https://www.instagram.com/rika_izumi_/</a>
三秋里歩	<a href="https://twitter.com/kotanirihodayo">https://twitter.com/kotanirihodayo</a> <a href="https://www.instagram.com/miakirihofficial/">https://www.instagram.com/miakirihofficial/</a>

<sup>12</sup> ORICON NEWS 2016-11-18 <http://www.oricon.co.jp/news/2081606/full/>



图 6-1 吉岡里帆



图 6-2 泉里香



图 6-3 三秋里步

<参考文献・引用文献>

- 安部拓也(2010) 「CGMにおけるユーザーの能動的な創作活動によるプロモーション」  
『慶應義塾大学大学院メディアデザイン研究科修士論文』
- 岡本健(2009) 「情報化が旅行者行動に与える影響に関する研究：アニメ聖地巡礼行動の事例分析から」  
『日本社会情報学会合同研究大会研究発表論文集』
- 河合孝仁(2012) 「シティプロモーションとWEBサイト」  
『社会情報学』
- 国土交通省(2004) 「映像等コンテンツの制作・活用による地域振興のあり方に関する調査」  
『国土交通省調査報告書』
- 斉藤明(2014) 「旅行商品購買意思決定プロセスにおける情報探索メディアと情報共有行動」  
『実践女子大学人間社会学部紀要』
- 定平誠(2012) 「ソーシャルメディアによる地域コンテンツのイメージ戦略とブランド化」  
『尚美学園大学芸術情報研究』
- 鈴木常恭(2009) 「観光プロモーションによる地域活性化計画」  
『尚美学園大学芸術情報研究』
- 平侑子(2010) 「物産展が観光行動を促す可能性に関する一考察」  
『北海道大学大学院国際広報メディア・観光学院院生論集』
- 牧瀬稔(2014) 「人口減少時代のシティプロモーション」  
『議員 NAVI』
- 村木伊織(2012) 「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」  
『北海道大学大学院国際広報メディア・観光学院院生論集』
- 大和里美(2016) 「イメージ調査に基づく奈良県南部地域の観光振興に関する考察」  
『地域創造学研究』
- 山村高淑(2009) 「アニメ聖地巡礼型まちづくりに見るツーリズムの現代的意義と可能性」  
『観光革命と21世紀』
- 山本訓弘(2017) 「観光まちづくりにおける新規事業者と新規顧客創出のプロセス」  
『大阪府立大学経済学研究科修士論文』