

# 観光 Vlog にみる観光地の映され方の特徴 —シンガポールを対象として—

1X22D051-6 田中沙歩\*

個人の体験だけでなく、訪問前の情報によって形成される観光地イメージは従来の統一的な表象から個人の発信による多層的なものへと変化したように見える。本研究では、Instagram に投稿されたシンガポールの観光 Vlog を対象に観光地の映され方の特徴を明らかにすることを目的とする。収集した観光 Vlog をショット単位に分割し、「主対象」「カメラワーク」から映像表現を分析した。その結果、場所によって、4つの異なる映され方の特徴を見出すことができ、観光 Vlog がエリアの特徴を可視化するコンテンツであることが示された。

*Key Words* : 観光地イメージ, Vlog, カメラワーク, Instagram, シンガポール

## 1. 序論

### (1) 研究の背景と目的

観光地に対する人々の見方や期待は、実際の訪問経験だけでなく訪問前に接する情報によって大きく左右される。J.アーリは「観光のまなざし」<sup>1)</sup>において、観光者のまなざしは個人的な体験や記憶だけでなく、「規範や様式」、さらには社会の中で流布しているイメージやテキストによっても規定されると述べている。こうした観光行為の前提となる社会の中で共有されてきた場所へのイメージを中村は風景の集団表象と捉えている<sup>2)</sup>。しかし、この集団表象は社会状況の変化により、変容し得る可能性が考えられる。その要因として挙げられるのが、ソーシャルメディアの普及である。観光地に関する情報は、テレビや観光雑誌など限られた媒体を通じて提供されるものから、個人が自由に発信できるものになった。これにより、共通して抱かれる観光地のイメージが個々の体験の集積によって多層的な性格を帯びるようになった。

一方で、アーリは観光のまなざしにおいて解釈学的循環という既存のイメージを再生産する側面を持つと指摘している。そのため、映像を撮影する際も観光者は新たな撮影地点や構図を発見するより、与えられたイメージのもとで撮影を行ってきたと考えられる。その結果、個人の発信の増加により表現の多様化が進む一方、解釈学的循環による模倣の連鎖によって、特定の視点や体験の方が強化されている可能性がある。

また、2020年以降ソーシャルメディア上では、縦型の短尺動画を中心とした動画発信が増加している。短尺動画はというフォロワー数に依存しないレコメンドシステムの元、多くのユーザーに届く拡散性の高いコンテンツであるため、観光地での個人的な体験が不特定多数に共有されやすい環境を生み出している<sup>3)</sup>。こうした個人の体験を動画として共有する形式は、一般に Vlog と呼ばれる。その中でも観光の体験をまとめた観光 Vlog は、一場面を切り取る画像とは異なり、観光者の行動の連なりや視点を含んだ形で体験が提示される点に特徴がある。そのため、観光地は風景としてではなく、観光の中で経験される行為がスマートフォンなどで撮影される映像として表現される。しかし、このような観光における動画表現にはどのような特徴があるのかについては、十分に検討されていない。

そこで本研究は、ソーシャルメディア上で観光者によって発信される観光 Vlog を対象とした映像表現の分析から、観光地の視覚的表現の特徴を明らかにすることを目的とする。そこで、Instagram に投稿された観光 Vlog を分析対象とし、その映像表現から観光者の視点や強調される体験を把握する。本研究では、Vlog の動画に映される「主対象」と「カメラワーク」の2つの視点で「映され方」が決定されると仮定して、これらの用語に基づいて分析を進める。

### (2) 既存研究の整理と研究の位置付け

本研究に関する既存研究は以下の3種類に大別できる。

\*早稲田大学創造理工学部社会環境工学科 景観・デザイン 佐々木葉研究室 学部4年

### a) 観光地のイメージに関する研究

観光地のイメージに関する研究として、石見ら<sup>4)</sup>はハワイ、グアム、沖縄を対象としたアンケート調査から観光地に対する人々のイメージの特徴や評価を明らかにした。また、姫野ら<sup>5)</sup>は、大分県別府市の観光パンフレットと絵葉書の画像から景観構成を3つのタイプに分け、撮影地点が持っている景観ポテンシャルが活用されているかを明らかにした。

### b) 観光画像を対象とした研究

観光画像を用いた研究として神谷ら<sup>6)</sup>は、観光ガイドブックを対象として主題要素の組み合わせ方から画像を類型化し、画面分割法から得た構成要素の出現率や面積率と合わせて類型ごとの構図の特徴を導いた。また、大久保ら<sup>7)</sup>は、留学生を被験者として、東京の観光地を観光し撮影した画像と観光地ごとの感想を収集した。その後テキスト分析に加えて、画像の分析をGISで3次元の矢印で行った。そして、テキストデータと画像データの両側面から関心対象の把握を行った。

### c) ソーシャルメディアを用いた研究

ソーシャルメディアを用いた研究として、黒田ら<sup>8)</sup>は全国の美術館406館を対象にInstagramの投稿画像を分析し、ソーシャルイメージ上の美術館建築のイメージを読み解いた。また、山家ら<sup>9)</sup>はFacebookで鎌倉の魅力を発信する「かまくらさん」の投稿画像と観光ガイドブック、景観百選の画像を比較し、撮影場所と被写体別の組み合わせから体験の共有化を論じた。

以上のように観光地イメージをメディアから読み解く研究は多岐にわたり、媒体ごとの特徴や受容のされ方に注目した研究も存在する。しかし、その多くはテキスト情報と画像の分析にとどまっている。ソーシャルメディアを対象とする研究も、投稿画像の傾向分析が主であり、Vlogに限定した研究は依然として十分とはいえない。

本研究では、観光Vlogに着目し特徴を整理することで、既存研究では十分に扱われてこなかった動画媒体における観光地の映され方の特徴に主眼を置く。

## (2) 研究の構成

本研究では、ソーシャルメディアに投稿された縦型の短尺動画の観光Vlogを対象として、動画内の映像表現を分析し、Vlogにおける観光地の映され方の特徴を明らかにする。2章では、ソーシャルメディアに投稿された縦型の短尺動画のうち観光Vlogを収集し、分析対象資料を選定する。3章にて各動画について、主対象とカメラワークの基礎的な分類を行う。4章にて、エリア単位での観光行為やカメラ

ワーク、主対象の傾向を分析することに加えて、Vlog単位での撮影地点と主対象の組み合わせから投稿者が観光体験をどのように動画として構成しているのかを明らかにする。最後に、5章で結論と考察を提示する。

## 2. 研究対象の概要

### (1) 対象媒体の概要

本研究では、画像や動画を共有するソーシャルメディアであるInstagramに投稿された縦型の短尺動画のVlogを対象とする。Vlogとは、「自分の好きなことを文章で表現する一般的なブログの動画版」<sup>10)</sup>と定義されており、明確な企画や演出を用いない自然体を映像表現が特徴である。そのため、投稿者の主観的な体験が表出しやすく、観光地の映され方を分析することに適したコンテンツであると判断した。

### (2) 対象地の概要

本研究では、分析対象地としてシンガポールを選定した。シンガポールの最も大きな特徴は、政府主導の都市開発と観光政策である。観光庁にあたるシンガポール政府観光局(STB)は1964年に設立され、観光資源に乏しい環境でも国を挙げた戦略的な観光政策を推進してきた。2024年には外国人訪問者数が1,650万人、観光収入も過去最高の298億ドルに達した<sup>11)</sup>。

また、政府主導の開発地に加え、多様な民族文化が色濃く残るエリアや商業地も存在しており、それぞれが観光地として機能している(図-1)。また、公

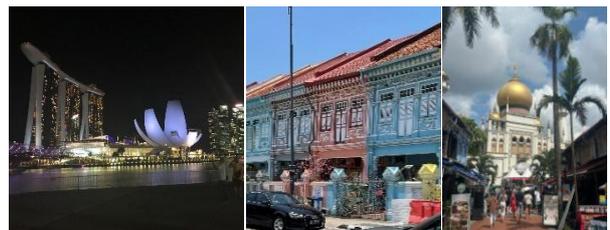


図-1 シンガポールの街並み



図-2 研究対象エリアの分布

公共交通サービスも充実しているため、観光者の行動が地理的条件に依存することなく、観光地を選択できる。

本研究では、Vlogにおける映され方を空間的に把握するため、エリアの設定を行った。シンガポール観光局による観光サイト Visit Singapore<sup>12)</sup>で取り上げられたマリーナベイ、クラークキー、リトルインディア、チャイナタウン、シティーホール、オーチャード、ブギス、カトン、マンダイ、セントーサ島の上位10地域に空港のあるチャンギを加えた11地域を対象とする(図-2)。

### (3) 分析対象資料の収集方法

2025年12月14日時点の「シンガポールVlog」の検索結果上位100件を収集し、宣伝が目的の商業的な動画、個人の体験とは捉えられない団体旅行の動画に加えて、シンガポール内の観光の動画のみ扱い、在住者による日常動画は除外した。結果80件を収集した。分析にあたって映像表現の構成を把握するため、カメラ視点の切り替わりによって生じる最小単位を「ショット」<sup>13)</sup>とし、選定したVlogをショットに分割した。その結果、得られたショット数は2,245ショットである。

## 3. 分析のための分類と基礎集計

### (1) 観光行為の設定

映像内で観光者が行っている行為を観光行為とし、各ショットに対して抽出する。設定した観光行為は「食」、「体験」、「鑑賞」、「散策」、「買い物」、「宿泊」、「乗り物」、「移動」の8分類である。各項目の詳細を表-1に示す。

### (2) 主対象の設定

主対象は、ショット内で視覚的に強調されている対象を指す。「空間」、「人物」、「人物+空間」、「要素」、「行動」の5つに分類し、各ショットに対して抽出する。複数の要素が含まれる場合は、視線が最も集中するものから判断した。分類と内容を表-2に示す。

表-1 観光行為の分類

観光行為	定義
食	飲食行為が中心、また食事の流れの一部
体験	操作・参加など観光者が能動的に行う行為
鑑賞	特定対象に対し立ち止まって見る行為
散策	移動しながら空間全体を体験する行為
買い物	商品を眺める、購入前後の行為
宿泊	チェックインのような宿泊に関わる行為
乗り物	乗り物に乗る行為、また前後の行為
移動	日本国内と機内の映像

### (3) カメラワークの分類

カメラワークは、撮影対象との距離、カメラの動き、撮影者の動きの3つの観点の組み合わせによって分類した。

撮影対象との距離は、人の表情や商品の詳細が判別できるものを「近景」、人物は判別できるが物の詳細は見えないものを「中景」、人の存在のみ認識できる距離のものを「遠景」、展望台や飛行機から街を見下ろすものを「俯瞰」、1ショットで近景、中景、遠景を跨ぐものを「ズーム」とした。

カメラの動きについては、カメラが右から左や上から下に振られるなど視野の追加が生じているものを「動的」、そうではないものを「静的」とした。撮影者の動きは撮影者の移動の有無によって判断した。なお、動画内に差し込まれた静止画については、短い動画として扱った。

対象とした全2,245ショットに対して、視距離、カメラの動き、撮影者の動きを抽出し、それらの組み合わせからなるカメラワーク全20通りの内、全体のショット数の1%に満たないカメラワークを覗いた11通りをタイプA-Kのタイプとし、表-3にタイプごとの観光行為と主対象との関係を整理した。

### (4) Vlog全体の単純集計と傾向の把握

Vlog全体におけるカメラワークと観光行為・主対象の関係を把握するため、11種類の特化係数(LQ)を表-3に示す。表-3から読み取られる全体的な傾向としては、観光行為では「散策」のショットが最も多く、次いで「食」が続く、主対象では「空間」の

表-2 主対象の分類

主対象	定義
空間	都市空間や施設内の周辺空間を含めた広がりのある環境
人物	人物のみが強く印象づけられる映像
人物+空間	人物だけでなく周辺空間も含まれた映像
要素	特定の物や対象を単体として見せる映像
行動	手元や足元を映し、具体的な動作が強調されている映像

表-3 カメラワークと観光行為・主対象の関係

タイプ	カメラワーク			ショット数	割合	観光行為								主対象					名称
	距離	動き	撮影者			食	体験	鑑賞	散策	買い物	宿泊	乗り物	移動	空間	人物	人+空間	要素	行動	
A	近	静	静	1004	44.7	465	85	73	181	70	28	30	72	108	347	40	382	127	対象提示
						1.72	1.24	0.50	0.53	1.32	0.79	0.78	1.50	0.23	1.89	0.74	1.69	2.00	
B	近	動	静	140	6.2	47	4	5	37	27	13	2	5	54	21	2	59	4	近接強調
						1.25	0.42	0.25	0.77	3.65	2.64	0.37	0.75	0.81	0.82	0.28	1.87	0.45	
C	近	静	動	91	4.1	12	5	7	42	3	9	7	6	50	22	7	5	7	体験共有
						0.49	0.81	0.53	1.34	0.62	2.81	2.00	1.38	1.16	1.32	1.42	0.24	1.22	
D	中	静	静	339	15.1	20	29	80	182	2	8	6	12	240	10	58	31	0	場面提示
						0.22	1.25	1.63	1.56	0.11	0.67	0.46	0.74	1.49	0.16	3.16	0.41	0.09	
E	中	動	静	214	9.5	29	15	34	113	6	15	0	2	208	0	1	5	0	雰囲気共有
						0.50	1.03	1.10	1.54	0.53	1.99	0.00	0.20	2.05	0.00	0.09	0.10	0.00	
F	中	静	動	157	7.0	19	5	7	94	6	2	20	4	143	4	9	1	0	歩行視点
						0.45	0.47	0.31	1.74	0.72	0.36	3.32	0.53	1.92	0.14	1.06	0.03	0.00	
G	遠	静	静	112	5.0	0	1	51	53	1	1	2	3	108	0	2	1	1	景観鑑賞
						0.00	0.13	3.14	1.38	0.17	0.25	0.47	0.56	2.03	0.00	0.33	0.04	0.14	
H	遠	動	静	71	3.2	0	1	28	41	1	0	0	0	69	0	0	2	0	広域提示
						0.00	0.21	2.72	1.68	0.27	0.00	0.00	0.00	2.05	0.00	0.00	0.12	0.00	
I	遠	静	動	24	1.1	0	3	5	13	1	2	0	0	12	1	1	13	1	移動景観
						0.00	0.00	0.57	0.24	0.00	0.00	0.00	1.74	2.11	0.00	0.00	0.00	0.09	
J	俯瞰	動	静	34	1.5	0	3	25	2	0	0	0	0	34	0	0	0	0	都市把握
						0.00	1.29	5.88	0.17	0.00	0.00	0.00	0.00	2.11	0.00	0.00	0.00	0.00	
K	両	静	静	28	1.2	4	3	5	13	1	2	0	0	12	1	1	13	1	強調
						0.53	1.57	1.23	1.35	0.68	0.00	0.00	0.90	0.20	0.65	2.06	0.56		
合計				2214		596	154	324	771	118	80	67	104	1038	409	121	532	141	

上段：度数、下段：特化係数 > 1.6, 0.4 < 期待値が1を下回る場合は特化係数を算出していない。

ショットが多く、人物は補助的に用いられている。また、カメラワークのタイプごとに特化係数の高い項目がみられ、その項目からカメラワークの特徴を説明できる。カメラワークでは、カメラ・撮影者ともに静止し近景を映すタイプAが最大割合を占めている。特化係数を確認すると「食」や「人物」「要素」「行動」が高く、旅行中の食事や自身の姿を記録する傾向にあることが把握できる。次いで、割合が高いタイプDとした映され方は、「鑑賞」や「人物+空間」が高い値を示し、訪れた場所の映像を記録するショットが多くみられることが把握できた。以上の傾向を基に、それぞれのタイプを命名した。

#### 4. エリアごとの映され方の特徴

本章では、前章のシンガポール全体の映され方の特徴を踏まえ、より小さな分析単位としてエリアに着目し、映され方の特徴を分析する。

##### (1) エリアの分類と観光行為の関係

各ショットの撮影地点を 2. (2) で選定したエリアに分類した。地点が把握できないショットは「不明」、日本国内と機内の動画は「日本・機内」として扱った。分類したエリアごとにショットから読み取れる観光行為の割合を図-3 に示す。マリーナベイとセントーサ島がどの観光行為も確認でき、多様な観光スタイルが楽しまれているエリアであることが分かる。また、クラークキー、リトルインディア、チャイナタウンは「食」の割合が最も高かった。

##### (2) Vlog の構成にみるエリアの映され方の特徴

Vlog ごとの構成の特徴を把握するため、主対象の傾向とエリア集中度、主要な観光行為をプロットしたものを図-4 に示す。

エリア集中度とは、その Vlog で最も多く取り上げたエリアのショット数を当該 Vlog の全ショット数で割った値とし、縦軸に設定した。主対象については、「空間」、「要素」、「行動」を一人称的なショット、

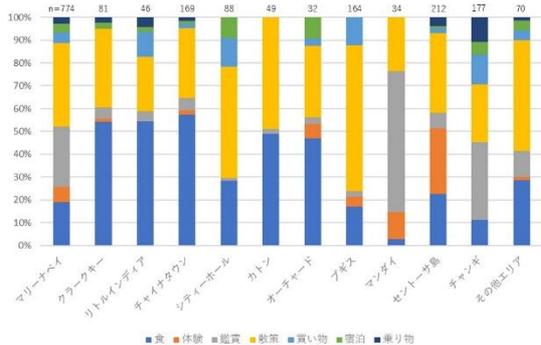


図-3 エリアごとの観光行為の割合

「人物」、「人物+空間」を三人称的なショットとして分類し、横軸には各 Vlog における割合の差を用いた。負の値ほど一人称的比率が高く、正の値ほど三人称の比率が高いことを示す。

各 Vlog に含まれる観光行為についてショット数の構成比を算出し、上位 50% を占める観光行為の組み合わせに基づいてプロットの色を分類した。単一の観光行為が 50% 以上を占める場合は中心的行為とみなし、「食」の場合は「食中心型」とした。2 種類の観光行為で上位 50% を占める場合、「散歩」と「移動」は「回遊型」、「散歩」と「食」は「食巡り型」とした。また、「鑑賞」または「体験」は滞在を伴う傾向が強いことから、これらが 50% を占める場合は「滞在型」、「散歩」と「鑑賞」または「体験」の場合は「散歩滞在型」とした。上位 50% が 3 種類以上の観光行為で構成される場合は「混合型」として分類した。

その結果、図-4 より縦軸のエリア集中度は 0.2~1.0 の範囲に広く分布している一方、横軸の主対象の映され方は -1.0 付近に強く集中しており、全体として負の値に位置する Vlog が多い。また、エリア集中度が 0.8 以上の Vlog では、主対象の映され方は一人称的な映され方に偏るが、それに対してエリア集中度が 0.3~0.6 の Vlog の主対象の映され方は分散している。

観光行為の傾向については「回遊型」は広く分布しているのに対し、「散歩体験型」は複数エリアの一人称的な映され方に偏っていることが読み取れる。「食」と「食巡り」については、エリア集中度が 0.3~0.6 の Vlog が多数であり、主対象の映され方は一人称的に偏る。

全体として、一人称的かつエリア集中度も中程度に分布していることが確認された。しかし、エリア集中度が高く、観光者自身を主に映した Vlog は極端に少なく、特定のエリアを映す Vlog では場所を見せる構成になることがわかった。また、観光行為の傾

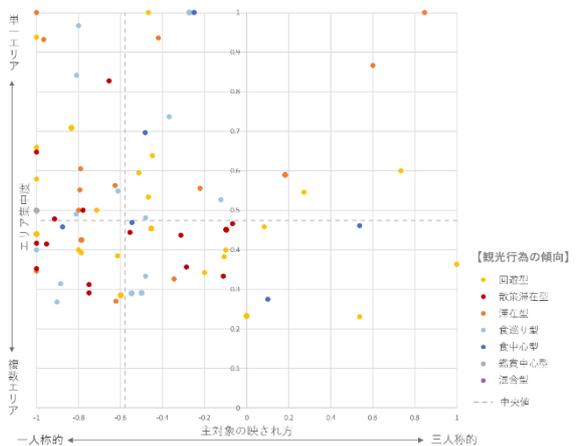


図-4 Vlog の構成の特徴

向による明確な分離は見られなかったが、「食中心型」や「鑑賞中心型」は下部に密集するのに対し、「回遊」や「体験」はやや分散する結果となった。

### (3) エリアごとの主対象とカメラワークの特徴

エリアごとにショットから読み取れる主対象とカメラワークの関係を表-4に示す。

マリーナベイは、80本のVlogのうち70本で取り上げられており、遠景と俯瞰の特化係数が高く、都市景観自体を映す傾向があり、個人の体験よりもシンガポールの代表的観光地を象徴的に映すことが優先されている。クラークキーおよびブギスでは、タイプA、Cの「対象提示」や「体験共有」に該当するショットで特化係数が高い値を示した。リトルインディア、チャイナタウン、カトン、マンダイでは、タイプFの「歩行視点」に該当するショットの特化係数が高かった。

### (4) 映され方によるエリアごとの類型化

前節までに示した図-3と表-4から読み取れる傾向を根拠として、主要観光のエリアを以下の4つに分類したものを表-5に示す。

#### a) 都市提示型

ショット数が全体の約4割を占め、主対象として空間が多く選択されるとともに、遠景や俯瞰、都市把握といったカメラワークが顕著に見られたマリーナベイは、個人の体験より都市全体を象徴的に提示

しているため「都市提示型」とした。

#### b) 体験記録型

クラークキー、リトルインディア、チャイナタウンでは、観光行為としての食の比率が高く、近景とタイプA、Fの特化係数が高く、散策の過程も映されていることが特徴的であった。そのため、観光体験を回遊のプロセスとして提示しているものと解釈して「体験記録型」とした。

#### c) 回遊記録型

それに対してシティーホール、カトン、オーチャード、ブギスでは、人物+空間を主対象とした近景中心のショットが相対的に多く、食と散策のショットが確認された。そのため、「回遊記録型」とした。

#### d) バランス型

セントーサ島やチャンギでは、活動内容も多様であり、体験の記録と風景の提示が併存するため「バランス型」とした。

マンダイは、ショットの含まれるVlogが7本であることと、動物園内の指定のルートを巡る映像のみであった。そのため、まちを散策しながら多様な空間を扱う他エリアとは性質が異なり、同一の枠組みで分類することが困難であった。以上の理由から今回の分類対象エリアからは除外した。

本分類から、観光Vlogにおける映され方は当該エリアで確認された観光行為の種類に左右されることが示唆される。観光行為の選択肢が限定されるエリアでは映像表現が特定の構図や視点に収束しやすい

表-4 エリアごとの主対象とカメラワークの特徴

エリア	ショット数	ショットの含まれるVlogの本数	主対象				カメラワーク											
			空間	人物	人物+空間	要素	行動	近景			中景			遠景		俯瞰	ズーム	
							A対象提示	B近接強調	C体験共有	D場景提示	E空間共有	F歩行視点	G機軸位置	H広域提示	I移動軌跡	J都市把握	K強調	
マリーナベイ	774	70	43%	12%	3%	12%	34	26%	4%	2%	12%	9%	4%	7%	5%	11%	2%	7%
クラークキー	81	23	11%	0.94	0.92	0.80	0.75	0.85	0.97	0.83	0.99	1.11	0.70	1.67	1.92	1.35	1.87	0.64
リトルインディア	46	10	3%	23	1	1%	9	46%	6%	0%	8%	3%	4%	5%	2%	0%	0%	1%
チャイナタウン	169	36	0.79	1.73	0.23	0.93	1.90	1.41	1.27	0.90	0.60	0.35	0.64	1.09	1.67	0.00	0.87	
シティーホール	88	21	17%	12	1	8%	8	27%	1%	3%	2%	4%	7%	2%	0%	0%	0%	0%
カトン	49	12	0.72	1.59	0.40	0.85	2.97	1.46	0.37	1.61	0.26	0.83	1.98	0.77	0.00	0.00	0.00	0.00
オーチャード	32	5	7%	26	5	46%	17	86%	2%	6%	25%	18%	17%	1%	2%	0%	0%	1%
ブギス	164	33	0.86	0.93	0.54	1.32	1.72	1.26	0.20	0.87	0.90	1.02	1.31	0.10	0.32	0.00	0.00	0.42
マンダイ	34	7	3%	17	5	19%	7	3%	7%	5%	10%	1%	1%	1%	0%	0%	0%	0%
セントーサ島	212	23	0.86	1.17	1.24	1.05	1.36	1.10	1.36	1.40	0.69	2.07	0.89	0.20	0.31	0.00	0.00	0.00
チャンギ	177	42	27%	7	4	10%	1	17%	2%	1%	9%	14%	5%	0%	0%	0%	0%	2%
その他エリア	70	7	10%	0.87	1.49	0.99	0.35	0.86	0.70	0.50	1.11	2.74	1.33	0.00	0.00	0.00	0.00	0.86
合計	1896	70	24%	1	0	7%	2	9%	1%	7%	2%	3%	4%	0%	1%	0%	1%	3%

上段：度数、下段：特化係数 > 1.2, 0.8 > 0.0  
期待値が1を下回る場合は特化係数を算出してない

表-5 エリアの類型

表象タイプ	ショット割合	該当エリア	主な主対象	特徴的なカメラワーク	主な活動	表象の特徴
都市提示型	40.8	マリーナベイ	空間	遠景・俯瞰・都市把握	散策・鑑賞	都市全体を象徴的に把握させる
体験記録型	15.6	クラークキー、リトルインディア、チャイナタウン	行動	近景・中景・体験共有	食	食体験を主に記録
回遊記録型	17.6	シティーホール、カトン、オーチャード、ブギス	人物+空間	近景・対象提示	散策・食	食体験を散策行為とともに記録
バランス型	20.5	セントーサ島、チャンギ	空間・要素	近景・遠景	多様	多様な活動が、体験から風景まで広く撮られる

一方、多様な観光行為が可能なエリアでは映され方の幅も広がる傾向が確認された。これより、観光 Vlog は観光者の個人的体験を表現し得るコンテンツでありながら、象徴性の高いエリアが集中的に撮影され、エリア特性と結びついた一定の映され方へと収束する傾向があることが示された。

## 5. 本研究の成果と今後の展望

### (1) 本研究の成果

本研究では Instagram に投稿された観光 Vlog を対象として、ショット単位でカメラワークと主対象および観光行為から分類を行った。その結果、カメラワークと主対象の対応関係が確認された(3章(4))。次に撮影地点をエリアに分類し、エリアごとに確認できる観光行為の傾向から Vlog におけるエリアごとに映される観光行為の特徴が明らかとなった(4章(1))。次に、エリア集中度と主対象の映され方、観光行為の傾向から、観光 Vlog の構成の傾向が確認された(4章(2))。加えて、主対象とカメラワークからエリアごとの映され方の特徴が明らかとなった(4章(3))。観光行為と映され方の特徴から、Vlog 全体で描かれるエリアごとの観光地イメージを4つの類型に分類した(4章(4))。

以上より、観光 Vlog の構成や映され方をショット単位で分析することで、エリアごとの特徴を映され方の傾向から整理できることが示された。加えて、マリーナベイのような象徴的な空間像や行為を反復的に映し出す傾向が強いことが明らかとなった。これより、観光 Vlog は、エリアごとの特徴を表象するコンテンツであることが確認された。

### (2) 今後の展望

今後は、本研究で用いたショット単位の分析手法を都市構造や観光の成立過程の異なる都市に適用することが考えられる。これより、本研究で抽出された表象の特徴が、観光 Vlog に共通するものなのか、あるいはシンガポール固有のものであるかを検証することができる。また、空間特性との関係も比較することで、空間的条件が観光 Vlog に与える影響を明らかにすることが可能である。加えて、抽出された表象の特徴を含んだ観光 Vlog を作成し未訪問者に視聴してもらうことで、観光 Vlog が視聴者に与える影響の一端を明らかにすることができる。

これにより、現代のソーシャルメディアにおける観光地イメージに関する理解を深め、観光地の空間デザインを検討する際の基礎的な知見の1つとなることが期待される。

## <参考文献>

- 1) J.アーリ:「観光のまなざし」, 法政大学出版局, pp.3,279, 2014.
- 2) 中村良夫:「風景学入門」, 中公新書, p.60, 2019, 1982.
- 3) hottolink: Instagram リールとは | 再生数を伸ばすポイント・動画制作のコツのすべて, [https://www.hottolink.co.jp/column/20241017\\_116985/](https://www.hottolink.co.jp/column/20241017_116985/), 2025.
- 4) 石見利勝・安居信之: 観光地のイメージにもとづく観光地選択行動, 都市計画論文集, Vol.25, pp.295-300, 1990.
- 5) 姫野由香・佐藤誠治・小林祐司: 観光画像からみた景観特性の解析に関する研究, 日本建築学会計画系論文集, Vol.67, No.559, pp.187-193, 2002.
- 6) 神谷文子・浦山益郎・北原理雄: 主題要素の写され方からみた都市景観写真の構図に関する研究: 欧米10都市の観光ガイドブックを事例として, 日本建築学会計画系論文集, Vol.65, No.528, pp.179-186, 2000.
- 7) 大久保立樹・室町泰徳: 撮影方向・仰角を含む画像と言語データを用いた観光行動に関する研究, 都市計画論文集, Vol.51, No.3, pp.507-512, 2016.
- 8) 黒田陽二郎・堀切梨奈子・佐藤慎也: ソーシャルメディア上に現れる美術館のイメージに関する研究, 日本建築学会計画系論文集, Vol.83, No.754, pp.2271-2281, 2018.
- 9) 山家京子・鄭一止: Facebook「かまくらさん」にみる場所の特徴, 日本建築学会計画系論文, Vol.80, No.710, pp.923-931, 2015.
- 10) ソニーマーケティング株式会社: Vlog (Video Blog) とは何か? <https://www.sony.jp/CorporateCruise/SMOJ-info/> (最終閲覧 2025/7/19)
- 11) The Straits Times: Singapore targets \$50 billion in tourism receipts by 2040; eyes MICE sector as key growth driver, 2025/4/15, <https://www.straitstimes.com/singapore/singapore-targets-50-billion-in-tourism-receipts-by-2040-eyes-mice-sector-as-key-growth-driver>, (最終閲覧 2025/7/15).
- 12) Visit Singapore: Passion Made Possible, [https://www.visitsingapore.com/ja\\_jp/see-do-singapore/?cmp=SEM\\_MA25101\\_JP\\_MA\\_JPN\\_NA\\_NA\\_NONE\\_PM-SeeNDo-](https://www.visitsingapore.com/ja_jp/see-do-singapore/?cmp=SEM_MA25101_JP_MA_JPN_NA_NA_NONE_PM-SeeNDo-), 2025, (最終閲覧 2026/1/21).
- 13) 高小涵・香月歩・奥山信一: メガシティのイメージ形成の枠組みに関する研究(その1), 中国超大・特大都市の都市プロモーションビデオの描写内容: 日本建築学会計画系論文集, Vol.89, No.822, pp.1565-1576, 2024.