



Title	今なぜ“観光”と“アニメ”“地域”なのか：サマーウォーズの里・信州上田から見たアニメコンテンツリズムの可能性
Author(s)	山村, 高淑
Citation	ジャパン・アニメコラボ・マーケット2009 (JAM2009) 文化庁映画週間コンベンション連携企画「アニメコンテンツによる地域ブランディング～「サマーウォーズの里・信州上田」の事例から～. 平成21年10月16日. 東京都.
Issue Date	2009-10-16
Doc URL	http://hdl.handle.net/2115/39535
Type	lecture
Note	ジャパン・アニメコラボ・マーケット2009 (JAM2009) 文化庁映画週間コンベンション連携企画「アニメコンテンツによる地域ブランディング～「サマーウォーズの里・信州上田」の事例から～. 主催：日本動画協会・JAM2009実行委員会、経済産業省、協力：財団法人日本映像国際振興協会（ユニジャパン）、日時：2009年10月16日15:00～16:30、場所：UDXシアター（東京都千代田区外神田4-14-1 秋葉原UDX 4F）
Additional Information	There are other files related to this item in HUSCAP. Check the above URL.
File Information	20091016Yamamura_JAM_Symposium.pdf (配布資料)



Instructions for use

今なぜ“観光”と“アニメ”“地域”なのか
～サマーウォーズの里・信州上田から見たアニメコンテンツツーリズムの可能性～

北海道大学観光学高等研究センター
山村高淑
deko@sd6. so-net. ne. jp

1. なぜ「コンテンツ」が重要なのか？

(1) 情報社会の到来：現在は産業構造の革命的転換期（表1）

- ・ 産業社会（18世紀中頃～2000年前後？）：産業革命を経て成立した市場交換を前提とした社会。日本の高度経済成長を支えた原理。産業革命。
→生産と消費の分離。二項対立。
- ・ 情報社会（2000年前後～）：情報革命、特に双方向性情報メディア（コミュニケーション・ツール）の登場により現れつつあるコミュニケーションを前提とした社会
→生産と消費の再統合。プロシューマー（生産消費者）の台頭。ビジネスを含む、あらゆる場面において、コミュニケーションで共有されるべき“コンテンツ”の価値が極めて重要となる。
→聖地巡礼からまちおこしに発展する事例が現れるなど、アニメと観光の接点でこうした変革が先駆的且つ顕著に現れてきている。
→アニメや漫画等のコンテンツの重要性が増す（最終ページ附表参照）。

表1： 産業社会と情報社会：それぞれを成立させる6つの原則

産業社会	規格化	専門化	同時化	集中化	極大化	中央集権化
情報社会	多様化	一般化	適時化	分散化	適正規模化	分権化

出所：Toffler, A. (1980) より筆者作成。

(2) ふたつの「双方向性情報コミュニケーションツール」＝価値共有のための新旧の仕組み

- ① 現実世界（アナログ）：面対面の対話によって成り立つコミュニティ＝生活空間。
→地縁、血縁、家、歴史、場所とリンクし文化資源がストック化
 - ② 仮想世界（デジタル）：メディアを介した対話によって成り立つコミュニティ＝通常的生活圏を超えた空間。
→作品世界、虚構・空想、ネットコミュニティ、フローとしての文化資源
- ・ グローバル化すればするほど地方の文化への認識が高まるように、仮想世界でのコミ

コミュニケーションが活発化すればするほど、現実世界での対面のコミュニケーションに対する認識やニーズは高まる。つまり、①と②を対立項として捉えるのではなく、表裏一体の関係（「情報化」という現象を異なる側面から見ているに過ぎない）と捉えるべきではないか。

- ・ 国際社会において、グローバルコミュニティとローカルコミュニティの「接点」をどう設計するかが重要なように、情報社会では、現実世界のコミュニティと仮想世界のコミュニティの「接点」（現実と虚構がシンクロする接点）を如何にデザインするか、というテーマが重要になる。
- ・ その際ポイントとなるのが、情報化に伴い進展する「価値の接触」を、衝突・敵対ではなく、理解・共存へと導くことである。①②双方の利点を生かしつつ、相互補完しながら、より人間的なコミュニケーションを実現すること¹。そして、多様な価値を認め、個々が創造性を発揮できるようにすること。
- ・ ①②両方で共有できるコンテンツ（共通の話題）の存在は、そのために大いに役に立つ。

2. なぜ「観光」に関する議論が重要なのか？

(1) 情報社会下の観光に課せられた意義

- ・ 「産業社会」から「情報社会」への移行はあらゆる産業で起こりつつある。観光産業もその例外ではない。産業構造の転換に伴い、「観光」の定義自体も変化を余儀なくされている。
- ・ したがって、従来の「観光」の概念
「“地域資源”をエージェントあるいは地域が“商品化”し、これを顧客としての“旅行者”に販売、消費させ、そこから利潤を得る行為」
これ自体を再定義する必要がある。
- ・ そもそも多くの場合、観光は、事前に得た仮想世界での情報（地域イメージ）を、現実世界の実際の空間（観光の場）で、自らの五感で確認する、あるいは現実空間に情報・コンテンツ（物語性）を付与する、という性格を持っている。この意味において観光は、本質的に、現実世界と仮想世界との接点として機能してきた（図1）。

¹ 『サマーウォーズ』におけるバーチャルな“OZ”の世界と現実世界とのリンクはこうした社会のあり方を見事に予見していると思う。この点に関して伊藤卓哉氏は『サマーウォーズ—公式ガイドブック—』の中で次のように述べている。

「…今回の『サマーウォーズ』の物語はデジタルな世界であるネット上の仮想空間の話と、現実のアナログな世界である上田という場所が並行して描かれています。現実でも、ネットというグローバル世界と上田という地方の両方で盛り上がっていければ…（中略）…この映画で監督のことを素晴らしいと思ったのは、デジタル・アナログどちらの世界も肯定的に描かれたところです。どちらかではなく、どちらも両立している世界観は、必見だと思います。」ニュータイプ編(2009), p. 141。

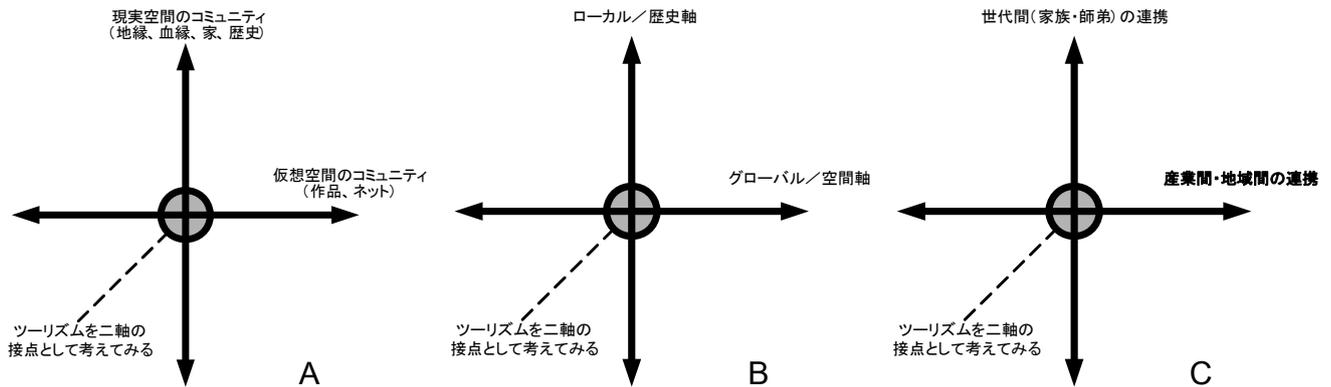


図1 二つの軸の接点としてツーリズム（広義の観光）を考える
 （出所）筆者作成。

(2) 観光のトレンド

- ・ 「発地型」から「着地型」へ²。
- ・ さらに「着地型」を超える議論の必要性³。
- ・ 「消費型」から「創造型」へ⁴。
- ・ 「“物”見遊山」から「ロールプレイ」へ…物的資源そのものの重視から、その背景にあるコンテンツ（ストーリー・情報）の価値重視。地域に貢献したい、地域のためになる役割を何か担いたい、という旅行者の意識の高まり。

(3) 地域側の事情

【人】定住人口減をカバーするための交流人口増

- ・ 過疎化、高齢化、昼間人口の減少など、コミュニティが弱体化。
- ・ 観光を通してコミュニティをどう再生するか。

【モノ】既存資源依存型の観光振興の限界

- ・ これまで：持てるものは益々富み、持たざるものは…固定化された価値軸。
- ・ これから：資源そのものにではなく、そのモノに付与する物語性・コンテンツが付加価値を生んでいくという発想への転換。

→ 重要文化財や世界遺産が無くても、新たなコンテンツがあれば勝負できる。

² 外部のエージェントが一人勝ちするビジネスモデルから、地域側が主導権を持って“地域のためになる”観光を振興するモデルへの転換を訴える議論。資源取奪型から資源育成型（地域振興型）へ、という論点。

³ 「今も昔も「観光」とは「地域資源を商品として取引・消費する仕組み」として考え続けられており、「着地型」観光の実態も、その取引の主体を、「売り手」対「買い手」から「ホスト」対「ゲスト」に変えただけである。アクターを二項対立でとらえ、資源取引を考えるという構造は全く変わっていない」とする議論。山村(2009), p. 3。

⁴ 規格化された大量生産・大量消費型のパッケージ、お膳立てされたものを消費する観光（いわゆるマストツーリズム）ではなく、多様な価値観が共存する中、それぞれが自分のペースで、自分の敬愛の対象を求めて旅をし、価値を共有した人々と新たなモノ・コトの創造へと展開するような観光のあり方が重要になるのではないか。石森・山村(2009), p. 10。

【金】もはや巨大投資はできない財政事情

- ・ 大きい装置、巨大なインフラは不要（現実的に整備は無理）。
- ・ 巨大ビジネスではなく、小さいビジネスの集積・連関によって、地域での暮らしを豊かにする産業を成立させていく必要性の高まり。地に足のついた生業への原点回帰が重要。
- ・ 旅行者のニーズも顔の見えるビジネス（家族経営など）へとシフト。

【地域産業のあり方】地域振興に果たす観光の役割への期待

- ・ 従来観光では、地域は“旅行業”“運輸業”“宿泊業”に頼ってきた。しかし「観光」は便利な言葉であるが、実態がつかみにくい。
- ・ 本来、観光とはすそ野が極めて広い産業のはず。多業種によるチームプレーが重要。
- ・ しかも地域振興のためには、地域での個々人＝家庭の生業と両立させなければならない。もはや外部からの巨大投資を期待する時代ではない。
- ・ 特定企業や特定業種の一人勝ちを避け、既存産業や Small Business（個人・家族経営事業）間に相互関係を生みだし、これらを全体として統合（integrate）し、高い付加価値を付けていく仕組みとしての観光の必要性。

→地域ブランディング。

(4) 新たな観光の定義

- ・ 上述したような背景に即した新たな観光（ツーリズム）の定義（山村による）。

観光（ツーリズム）：

現実空間を移動することにより、その土地・人に関わるコンテンツを“現場”で五感を用いて感受する行為。またそうしたコンテンツを介して、あるいはきっかけとして行われる対面の“交流”も含め、より広義の語としてツーリズムと呼ぶ場合も多い⁵。地域住民、旅行者（来訪者）ともに地域の持つコンテンツにリンクし、それを共有することで、人・モノ・コンテンツの関係性を“感情的に”豊かにすること（=Emotional Linkage）が重要となる。経済的利益、社会文化的利益は、その“つながり”の結果として位置づけるべきものである⁶。

3. なぜ「アニメ」が着目されるのか？

～「地域」「観光」の観点から見たアニメコンテンツの魅力

(1) 実写映画との違い

- ・ 地域にコンテンツを付与し得るメディアは数多くある。しかしその中でもアニメは非常に魅力的なメディアである。

⁵ 「観光」と「ツーリズム」の厳密な使い分けについては、本シンポジウムの範疇を超えるので別の機会に譲りたい。

⁶ 劇中の、健二にとっての陣内家訪問・滞在は、まさにこの意味でのツーリズムではないだろうか。

- ・ ロケーションサービスやフィルムコミッションで良く議論になるのが、実写映画との違いについてである。あくまで私見であるが、以下のような特徴から、「実写映画は映像的にリアルな割にフィクションであり、アニメはフィクションな割にはリアルな（本物より本物らしい）世界を描くことができる」のではないかと考えている。

① 実写よりも本物らしく風景を描くことができる

- ・ 実写映画では、どうしても作品の世界観には関係のないイメージが画面に入ったり、実在する人・モノ・コトに引っ張られて雑念を感じたりしてしまうことが多い。したがって、どうしても、作品中の風景と現実の風景を比較するとその視覚的な違い、世界感のギャップが際立ってしまう。
- ・ 一方アニメは風景をデフォルメしたり、余計なものを省いたりすることで、より印象的（美しく、幻想的に…等）、あるいは我々のイメージどおりに表現することができる。したがって、作品の風景と実際の風景との共通点が際立つ。これはアニメのロケ地巡りをしたことのある方であればご賛同頂けるのでは…
- ・ 実写は風景をそのまま撮影するが、アニメは作品や地域の「イメージ」を視覚的に具現化するために背景を描く。したがって、実写よりもイメージがダイレクトに我々の脳裏に焼きつく。観光という行為が、目の前にある風景から、作品や地域のイメージを読み解いていく行為だとするならば、制作時におけるイメージの具現化の努力が強ければ強いほど、旅行者がそれを読み解く楽しみや感動も強いものとなる。

② 実写よりも本物らしく登場人物を描くことができる

- ・ アニメ『時をかける少女』（2006）の紺野真琴はあくまでも紺野真琴であり、それ以外のなにものでもない。一方、実写版『時をかける少女』（1983）の芳山和子は、どうしても原田知世本人のイメージとだぶってしまうか、イメージにひっぱられてしまう。画に魂を吹き込むか、役者が演じるか、これは決定的な違いだと思う。したがって旅行者にとっては、アニメの場合の方がより作品世界に浸ることが可能となるのではないか⁷。

③ 地域と旅行者との間で価値を共有しやすい

- ・ 上記のような理由から、地域の側と旅行者との双方で、「イメージ」や「価値」を共有しやすいのではないかと。
- ・ また実写の場合は、地域の風景はあくまでも地域の所有物である、という印象が強いが、アニメの場合は、描かれた風景であり、誰の所有物でもなく、誰もが共有できるものとなり得るのではないかと。キャラクター然りである。
- ・ こうして作品世界を地域と旅行者がうまく共有できた場合、鷺宮町や木崎湖のように、ファン参加型のまちおこしにつながるのではないだろうか。

⁷（これは私だけかも知れないが…）、尾道に行っても和子はフィクションの世界の設定で実際にはいないように感じるのだが、あのY字路や踏切に行ったら、なぜか真琴がいるような気になる。

(2) アニメコンテンツツーリズムを成立させるためには

「地域」「制作者」「旅行者（ファン）」の三者間の関係性の構築（図2）

【地域にとって】地域に素材を採った良質のアニメは、ツーリズムにおける極めて重要なコンテンツになり得る。オリジナルコンテンツの質の高さが、二次利用の質を担保する。

【制作者にとって】地域でのアニメを題材としたツーリズム（二次利用）の活発化は、アニメそのもののPR、販促につながる。二次市場の広がり是一般市民が作品情報に触れる機会を増加させ、その質の向上はオリジナルの価値に対する理解・評価を増進する。

【旅行者＝ファンにとって】夢や感動を現実世界で追体験することで、旅も視聴もより豊かな行為になる。

- そのためには、アニメという仮想世界でのコンテンツを如何に現実の地域空間にリンクさせるか、つまり、作品の視聴やメディアを通じた関連情報のやり取り（メディアによるコミュニケーション）と、現場での対面のコミュニケーションとの間に相補的な関係性を構築しなければならない。
- 具体的には、現場でコンテンツを感じる仕組みが必要となる。三者間の距離を縮めるための関係性のデザインが必要。

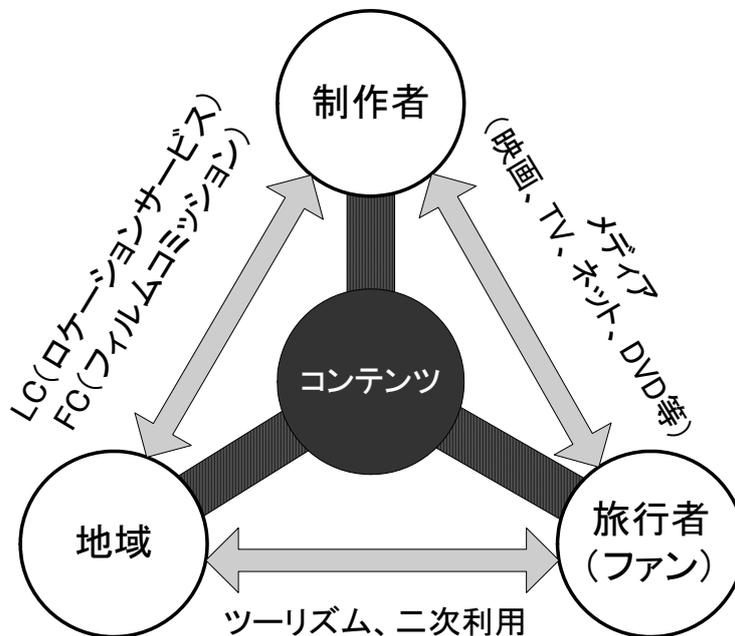


図2 アニメコンテンツツーリズムにおける三つの主体の基本的関係性
～何を通じてコンテンツを共有しているか～

(出所) 筆者作成。

4. 上田市と『サマーウォーズ』の経験

観光地の地域ブランディングという観点から見ると、今回の上田市と『サマーウォーズ』の経験は以下のような点で注目に値する。

(1) ロケハンによる精緻な背景作成が実際の風景を観光資源化している点

- ・ アニメのコンテンツは通常フィクション、すなわち虚構の物語世界である。こうした虚構世界が旅行動機となって人が現場を訪れるためには、アニメコンテンツを現地で可視化あるいは感覚刺激化できるようにしなければならない。つまり、具体的に我々が感受できる“形”としてのコンテンツの“依代”が必要である。
- ・ 観光資源は現場で感覚的に感じられてこそ、観光資源である。特に現場でも記憶や写真として残りやすい「風景」というものが極めて重要になる。
- ・ 観光には、事前にガイドブックの写真や絵葉書などで得た地域の視覚的イメージを、現地で再確認するという側面が強い⁸。精緻なロケハンにより作成された背景画はこうした意味で観光動機を誘発する要素となり得る。
- ・ 『おねがい☆ティーチャー』（2002 草薙による背景）や『らき☆すた』（2007 京都アニメーションによる背景）などは、精緻な背景画表現が、その物語世界の魅力と相まって『聖地巡礼』行動を生んだ好例であり、「アニメの背景画」と「実際のロケ地の風景」を見比べる楽しみを一気に高めた。
- ・ さらに『サマーウォーズ』では、精緻なロケハンにより上田市の史跡、田園、街並み、列車等といった風景が、実際に上田市として劇中に登場し、ストーリーやキャラクターというコンテンツが現実空間とより一層強い相関性を持って描かれている好例である。
- ・ したがって視聴者（ファン）にとって、これら風景は虚構の風景ではなく、そこにある風景、変わらない風景、変わらないでほしい風景として映り、そこにより強い、ある種のノスタルジーを感じさせるものとなる。つまり、良質のアニメであればあるほど、劇中での体験が自らの記憶の重要な部分を占めるようになる。したがって、故郷の風景を懐かしく思うように、アニメで見た風景を懐かしむ。懐かしく思う、とはその風景の画像を見て、より多くの自分にとって好ましい情報や感情が想起されるということ。理想化された架空の「ふるさと」を感じる⁹、と言っても良いだろう。
- ・ これを Animescape（アニメスケイプ＝アニメで描かれる景観）と呼んでも良いかも知れない。

⁸ 「観光は記号の集積である」「たいていの観光が内包しているのは、一種の解釈学の円環である。休暇旅行で、人が求めるのは、旅行会社のパンフレットやテレビ番組で見るとような、一連の写真的映像なのである」Urry, John. (1990) *The Tourist Gaze: Leisure and Travel in Contemporary Societies*. Sage Pubns. (邦訳：ジョン・アーリ著・加太宏那訳(1995)『観光のまなざし～現代社会におけるレジャーと旅行』法政大学出版局)

⁹ 都市化、少子化が進む中で、心のふるさとをどこに求めるか、というテーマは非常に重要な社会的意味を持つ。

(2) 地域固有の資源（本質）を物語世界のベースとしている点

- ・ 地域ブランディングにおける最も重要な要素は、地域固有の資源＝本物（地域の本質）、を誇りを持って評価することにある。この本物の核となるのが、歴史上培われてきた文化である。これは地域のアイデンティティ、「ふるさと」意識の根幹部分である。
- ・ この意味で、『サマーウォーズ』が、真田の歴史と作品世界の設定を見事にリンクさせ、地元の誇りと作品世界の双方を損なわない形で描き出している点、さらに、ふるさとや家族を核に描いている点は、アニメ作品による地域ブランディング事例として高く評価されて良い。これは観光として展開していく際に、「地域の誇り」と「旅行者（来訪者）の敬愛」双方を生み出す重要な要件となる。
- ・ 良質な作品は、地域の人にも旅行者にも、その地域の本物（本質）を認識させる。本質であるが故に、双方共通認識が成立しやすい。それによって地域住民と旅行者とのコミュニケーションも促進されやすい。
- ・ これによって、上田市には、真田の歴史とサマーウォーズというコンテンツが重層的に共存することとなり¹⁰、観光資源としての魅力と磁力を増し、上田市のファン層を拡大している。これは資源の持つコンテンツ力がより豊かになったという意味で、非常に重要なポイントである。

(3) 地域の主体性と上田観光コンベンション協会（観光課・FC）のスタンス

- ・ 地域でできることを、予算主義・採算至上主義ではなく、楽しみながら、知恵と役割分担で進めていくことの重要性。官は窓口（コーディネート）機能、広報機能。民は自由な発想でものづくり。
- ・ 地元の若者による「感動☆プロジェクト」が自発的にロケ地マップ作製企画。コンベンション協会は著作権関係の交渉窓口として機能。民の自由な発想とやる気を、官が交渉面で支援、大きく伸ばす。官製イベントではない、地元からの主体的な発案という魅力。
→「サマーウォーズ 2010 実行委員会」…来年に向けて始動。
- ・ 地元事業所さん（垂れ幕、しおり、ボード作成など）、伊勢山地区の住民の皆さん（案内板）、上田電鉄さん（別所温泉駅のデコレーション）、別所線ファンクラブの皆さん（朝顔と垂れ幕）などの自由な発想で、楽しんでやっていることが伝わる主体的な地元の盛り上がり、ファン心をくすぐる。既製品ではない手作り感覚の良さ。
- ・ こうした点は旅行者（来訪者）にとっては極めて重要な点である。地域住民の方々が、「やらせ」ではなく、主体的に作品を愛してくれていることがわかると（儲けのためではなく、喜んでやっている姿を見ると）、ファンは、地域が自分を受け入れてくれたと感じるものである。この点は旅行者（来訪者）の感情的な満足度を上げ、リピーターを生むために、非常に重要な点である。
- ・ 行政チャンネルによる作品のPR→市民に作品への理解を深めてもらうことの重要性。
- ・ Community Based Planning、Community Based Tourism という発想が重要。

¹⁰ さらに『戦国BASARA』というコンテンツもある。

5. 観光面から見た今後の課題

どうやって継続的に展開していきけるか？いつまで続くか、という課題。

(1) リピーターの確保

① 作品のファンから地域のファンになって頂く仕掛け

- ・ 顔の見える交流…スタンプラリーなどを、地元の人と話をするきっかけとして位置付ける。

② 二次利用によるさらなる楽しみ方の提案

- ・ ファンこそが楽しみ方を知っている…ファンと地域が交流・協力しつつ楽しみ方を提案することの重要性。
- ・ オリジナルコンテンツは有限だが、二次利用には無限の可能性がある。

(2) 新規ファンの獲得

① 情報源の相互リンクを密に行うこと

- ・ 情報社会では個々が様々な情報を組み合わせて旅行先を決める。
- ・ 作品—ウェブ情報（ポータルサイト、コミュニティ・サイト、個人ブログ）—紙媒体での情報（『うえだNavi』等）—現場との相互リンクを密に。
- ・ 携帯電話などのモバイルメディアへの対応。
- ・ 口コミの力。

② 原作が定期的に何らかの形で上映され、併せてロケ地に関する情報に常にアクセスできるようにしておく。

(3) 制作者側の理解と協力、新たなビジネスモデル構築の必要性

- ・ 今後二次利用が拡大していく中で、
 - ※ 制作者サイド…地域のためにならないことは絶対にしない。
 - ※ 地域サイド…原作のためにならないこと、原作の世界観、イメージを壊すようなことは絶対にしない。
 - ※ 旅行者（来訪者）…双方を理解し、作品と地域を楽しむ。という、一人勝ちしない、常に三者間の利益を考えるスタンス（ルール）が重要になる。
- ・ しかし、実際にこうした関係性を観光産業として三者に利益が出るような形にすることは非常に難しい。特に制作者と地域サイド双方に経済的利益をもたらすための、著作権の取り扱いルールや、協力関係、制作者・地域双方の窓口などの整備が重要になる。現状の関係性（前掲図2）を超える枠組みが必要。

【参考文献・引用文献】

- ・ 石森秀三・山村高淑（2009）「情報社会における観光革命：文明史的に見た観光のグローバルトレンド」日本建設情報総合センター『JACIC 情報』24(2), pp.5-17 (<http://hdl.handle.net/2115/39125>)。
- ・ ニュータイプ編（2009）『サマーウォーズ—公式ガイドブック—』角川書店。
- ・ Toffler, Alvin. (1980) *The Third Wave*. William Morrow & Company, Inc. (邦訳：徳岡孝夫監訳（1982）：『第三の波』中央公論社)
- ・ Urry, John. (1990) *The Tourist Gaze: Leisure and Travel in Contemporary Societies*. Sage Pubns. (邦訳：ジョン・アーリ著・加太宏那訳(1995)『観光のまなざし～現代社会におけるレジャーと旅行』法政大学出版局)
- ・ 山村高淑（2009）「観光革命と 21 世紀：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」北海道大学観光学高等研究センター文化資源マネジメント研究チーム編『メディアコンテンツとツーリズム』CATS 叢書第 1 号（北海道大学観光学高等研究センター），pp.1-28 (<http://hdl.handle.net/2115/38111>)。

附表： 観光を支援するインフラの変遷と観光情報の特質から見た戦後日本の観光の流れ

	時代区分とその時代を特徴付ける観光の潮流		
	1960～1970年代→	1980～1990年代→	2000年代～
	マストゥリズム (発地主導の観光)	ニュートゥリズム (着地主導の観光)	次世代トゥリズム (旅人主導の観光)
文明史的意義	産業社会 (市場交換を前提とした社会 ＝生産と消費が分離した状態)		情報社会 (脱工業化社会＝生産と消費 の再統合、生産消費者の台頭)
観光を支援する 最重要インフラ	交通インフラ 《観光輸送革命》	ハコモノ(観光施設)・ 地域資源の商品価値 《バブル景気とその崩壊》	情報インフラ (インターネット) 《観光情報革命》
観光振興の 志向性	観光消費型アプローチ		観光創造型アプローチ
	「着地資源＝商品」志向 (経済資源として)	「着地資源＝商品」志向 (町おこしの核として)	「情報＝趣味」志向 (趣味世界での独自の楽しみ 方、趣味情報ネットワークの結 節点としての地域・場所)
研究分野 での議論の焦点	企業利益 (経営改善、 投資の短期回収戦略)	リゾート→地域再生 (土地神話、投機、内発性、 地縁・排他性、 よそ者・ボランティア論)	生き方 (嗜好性、遊び、粋、萌え、 同人的要素)
旅に関する 主たる 情報発信者	企業 (旅行会社、 航空運輸業者等)	地域 (観光協会、行政、 NPO、住民等)	個人 (ブログ、SNS等、 趣味のコミュニティ)
発信される情報 の主な内容	発地商品	着地商品	個人の嗜好
観光情報送受信 の様式	「企業」対「顧客」 → 一方向性	「ホスト」対「ゲスト」 → 一方向性	「個」対「個」 → 双方向性から ネットワークへ
観光振興で 最も重視される コミュニティ	企業コミュニティ	地域社会 (地縁コミュニティ)	趣味のコミュニティ
観光を巡る 議論の特色	企業利益 (経営改善、 投資の短期回収戦略)	リゾート→地域再生 (土地神話、投機、内発性、 地縁・排他性、 よそ者・ボランティア論)	生き方 (嗜好性、遊び、粋、萌え、 同人的要素)
時代的背景	大衆の時代	トレンド追求の時代	選択肢多様化の時代
メディア コンテンツ の特徴	お茶の間で見るテレビ 国民的ドラマ 国民的アイドル 国民的大ヒット曲	個室で見るテレビ+ビデオ トレンドドラマ 美少女→アイドル不在 バンドブーム→J-POP	ネットで見る動画 ネットドラマ ネットアイドル 初音ミク

(出所) 山村高淑(2009), p.6 (<http://hdl.handle.net/2115/38111>) 掲載図を加筆・修正。