



Title	観光・地域デザイン2.0と観光情報学：アニメ聖地巡礼から観光の新たなあり方を考える
Author(s)	岡本, 健
Citation	観光と情報, 8(1), 15-26
Issue Date	2012-05
Doc URL	<a href="http://hdl.handle.net/2115/50435">http://hdl.handle.net/2115/50435</a>
Type	article
File Information	kanko.pdf



[Instructions for use](#)

解説

# 観光・地域デザイン2.0と観光情報学 —アニメ聖地巡礼から 観光の新たなあり方を考える

岡本健

京都文教大学

## 1. 観光まちづくりへの期待と課題

本論文では、情報社会である現代の旅行者の嗜好や行動的特徴、コミュニケーションのあり方に着目し、一つの例としてアニメ聖地巡礼とその後のまちおこしを取り上げ、その特徴を整理する。そこで明らかになった特徴を加味して、情報通信技術の活用を射程に入れた「観光・地域デザイン2.0」という概念を提案するとともに、観光情報学の展望を述べるのが本稿の目的である。

近年、観光まちづくりへの期待が高まっている。「観光まちづくり」の定義の代表的なものは、「地域が主体となって、自然、文化、歴史、産業など、地域のあらゆる資源を活かすことによって、交流を振興し、活力あふれるまちを実現するための活動」である[1]。観光まちづくりでは、地域主導の観光振興によって地域に旅客を誘致し、交流人口の増加を図ることで、地域の諸問題の解決が目指されている。安村(2006)によると、「観光まちづくり」の実践は、1980年代ごろから行われ、1990年

代に注目され始めた[2]。その後、2000年代に入ってから観光や観光まちづくりが国策として推進され[2]、それにともなって研究も活性化している。たとえば、観光まちづくり関連の書籍が多数出版されている[2][3][4][5][6][7][8][9][10]。また、「観光まちづくり」に関する論文数や新聞記事の数も2006年に急激に増加している[11][12]。

このように観光まちづくりに期待が寄せられ、研究が活性化する中で見落とされがちなのが、旅行者側の嗜好や行動的特徴、コミュニケーションのあり方である。これまでの観光まちづくりに関する研究には、どちらかと言うと地域側の立場にたったものが多い。旅客に関しては、地域側の取り組みに対する従属変数的な扱いをされている場合がほとんどである。つまり、入れ込み客数の増減や、旅客が落とす金額の多寡という形での扱いである。さらには、観光目的地域に様々な問題を起こす存在として、コントロールすべき対象とし

て扱われることもある。

しかし、2000年代に入ってから、情報通信技術の発展、普及が進み、旅行者の情報発信力が飛躍的に高まった[13]。そのため、現代社会において観光と地域のことを考える際に、旅行者をただの客として見る捉え方には限界が出てきている。旅行者の自由度が増した結果、パッケージ・ツアーを利用せずとも、自分の意志で旅行をデザインし、観光をおこなうことができるようになってきた[14][15]。こうした旅行者については、前述したように、地域側から見ると、これをどのようにマネジメントしていくかが問題になるという指摘もあるが[16]、その一方で、観光地に関する情報発信の面では、旅行者側の情報発信であるCGMやeWOMが注目されている。たとえば、伊藤(2011)では、IFITT(International Federation for IT and Travel & Tourism)の研究動向を調査、分析し、「観光情報学研究の今後の動向として、CGM研究領域の重要性はますます増大することが予想される」と指摘されている[17]。

本稿で提案する観光・地域デザイン2.0では、旅行者を観光振興や地域づくりの外部に置くのではなく、積極的にそこに関わりうるものとして位置付ける。その上で、情報空間におけるコミュニケーションも重要なファクターとして取り入れる。

## 2. ホスト/ゲストの二項対立からの脱却

ここまで、観光まちづくりに期待が寄せられつつも、課題として、旅行者側の嗜好や行動的特徴、情報空間を含めたコミュニケーションのあり方が重視されてきていなかったことを述べた。そうした背景には、旅行者と地域住民の相互作用について、ホストとゲストという二項対立的思考が

あると考えられる。

ホストとゲストの相互作用研究はSmith(1989)によって先鞭がつけられた[18]。その後、この研究分野では、主にゲストがホストに与える経済的、社会・文化的、そして、自然環境への影響についての多くの研究成果が得られた[19][20][21][22]。これらの研究は、ホストとゲストをそれぞれ一つの単位として見て、二項対立的に議論を展開し、主に、ホスト社会に対してゲストがどのようなインパクトを与えるかを明らかにしてきた。

この二項対立的な枠組みは、現在でも有効性を失わない場合もある。それは、ホストとゲストの特徴が一定である場合だ。たとえば、ホスト社会側では、コミュニティの頑健性が保たれており、ゲスト側は団体旅行客が主というような場合である。そうした状態では、現在でもホスト対ゲストの枠組みは有効である。ホストコミュニティを訪れるゲスト(ツーリスト)を想定し、その影響を分析することができよう。

しかし、本論文で扱う現代日本社会の現状を考えると、二項対立的な図式を前提として現象を分析したり、観光政策を考えたりするあり方が適当ではない場合も多いだろう。場所によっては、地域コミュニティの頑健性が低下しており、旅行者も多様化しているからである。

また、情報通信技術の発展も考慮に入れる必要がある。ホストとゲストを巡る変化については、情報通信技術の発展、普及による影響が見られるからである。たとえば、安福(2006)では、インターネットの普及によって観光関連産業の仲介の役割が小さくなっていることが指摘されている[23]。ホストとゲストが観光関連産業の仲介無し

に出会う機会が増加していると考えられる。

こうした状況に関しては、場所に関する議論も見ておく必要がある。まず、Meyrowitz(1985=2003)では、電話やラジオ、テレビやコンピュータ等の電子メディアによって物理的場所と社会的「場所」が分離されたことが指摘されている[24]。Meyrowitzは「状況から状況への移動や社会的地位から社会的地位への移動はかつて、場所から場所への移動を伴っていた」のであるが、「電子メディアを介した他者との『関係』は、物理的位置取りや社会的『位置』に関わりなく事実上だれにでもアクセス可能」な状況に近づいていると指摘する[24]。さらに、吉見(1994)では、Meyrowitz(1985=2003)を批判的に検討した上で、「電子メディアは、たんに個人の内面を彼の身体が置かれている時間・空間から遊離させるというよりも、社会的相互作用そのものを非場所的な次元へと移行させ、そのことによって社会的な時間と空間のあり方を根底から変容させていく」としている[25]。

このように考えてくると、ホストとゲストは、セッティングされた現実空間上の場、たとえば観光地におけるガイド場面やインタープリテーション場面など、以外でもコミュニケーションを行うようになっていくことが推測できる。ツーリストは自由に地域を訪れ、そこで出会う人や物と自由に相互作用をし、観光経験を構築していく。そして、ホストとゲスト、あるいは、ゲストとゲスト、ホストとホストは、観光地という固定された物理的場所のみで出会うだけでなく、情報空間上でもコミュニケーションが可能になっているのである。

さらに、こうした情報空間上のコミュニケーションにおいては、親密性の構築のされ方も変わって

くる。富田(2009)によると、匿名性と親密性は、電子的なコミュニケーション以前は同時に達成することができないものであったが、電子的なコミュニケーションが可能になることで、匿名性と親密性が必ずしも相反する概念ではなくなったという。メディアを通じたコミュニケーション場面において、匿名であり、かつ、場所も離れた他者との間にも親密な関係を築き上げることを示したのである[26]。そうすると、ホスト同士やゲスト同士のみでしか親密な関係を築けないとはもはや言えなくなる。とある地域に住む人が、地理的に近接している隣人や町内の人々よりも、情報空間上で遠方の人々との間により親密な関係性を築くことに不自然さは無い。こうしたことは観光をめぐるコミュニケーションでも起こりうる。

ホストとゲストの二項対立図式を乗り越えて、情報空間と現実空間の双方で行われる観光に関するコミュニケーションのあり方を明らかにし、それを前提とした観光・地域デザインのあり方を考察していく必要があるだろう。

### 3. アニメ聖地巡礼の特徴

本論文では、目的を達成するために、まずは、アニメ聖地巡礼という行動を取り上げ、その特徴を整理していく。主に既往研究の成果を概観することでそれを実現する。

#### 3.1. アニメ聖地巡礼の行動的特徴

アニメ聖地巡礼とは、アニメの背景として描かれた現実の場所を訪ねる行動を指す言葉である。アニメ聖地巡礼行動の詳細については、別稿[27][28][29]に詳しいので、そちらをご覧いただきたいが、以下では概要を示しておきたい。

アニメ聖地巡礼行動の動機形成や情報探索は、アニメの視聴から始まるのが一般的である。アニメを視聴した際に、そこに描かれている背景が実在の風景を元にしたものなのか、架空のものなのかを判断する必要が出てくる。その際に参考にしている情報を「聖地に関する情報」とすると、それには内部情報と外部情報が考えられる。内部情報は記憶であり、外部情報はインターネットや口コミ、書籍、雑誌、テレビのニュースなど、様々である。こうして、アニメの視聴と、聖地に関する情報が合わさることによって、聖地巡礼の動機が形成される。

次に、実際に聖地巡礼行動を起こす。聖地巡礼が行われている地域では、様々な形で巡礼者が訪れた痕跡を認めることができる。痛絵馬、痛車、コスプレ、聖地巡礼ノート、アニメグッズなどである。痛絵馬とは、アニメの絵が描かれた絵馬のことであり、痛車とは、アニメの絵が添付された自動車のことである。アニメの聖地では、このような巡礼者による表現物も観光資源となっている(図1)。

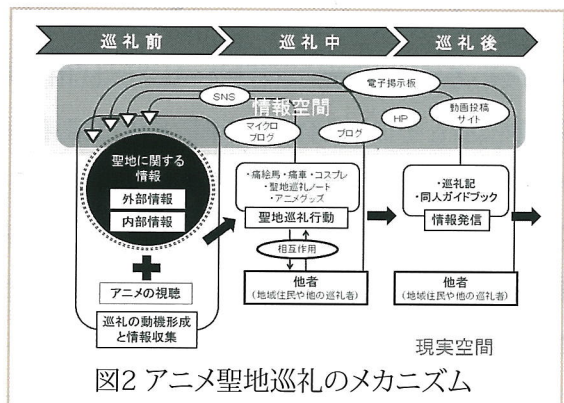


図1 ファンが持ち寄ったグッズが観光資源に (滋賀県犬上郡豊郷町豊郷小学校旧校舎群にて筆者撮影：2010.5.3)

聖地では、現実空間上で他者と相互作用する機会もある。他者とは、地域住民や他の聖地巡礼

者、あるいは聖地巡礼以外の目的で訪れている人などのことを指す。たとえば、アニメ『けいおん!』の聖地となっている豊郷小学校旧校舎群は、建築家ヴォーリズによる建築物としても有名である。そのため、ヴォーリズ建築に価値を見出して訪れる旅行者もいる。筆者が現地調査をした際には、ヴォーリズ建築に価値を見出して豊郷小学校旧校舎群を訪れた旅行者が状況を理解できず、アニメファンに理由を尋ね、アニメファンが事情を説明している場面が見られた。

巡礼後には、巡礼した際に経験した出来事や撮影した写真などをブログやホームページとして、情報空間上に発信する。これを「巡礼記」と呼ぶ。近年、情報通信機器のモバイル化が進み、巡礼後だけでなく、巡礼中にもさまざまな情報発信が行われている。また、聖地巡礼のためのガイドブックを同人誌で作るファンもいる。これを「同人ガイドブック」と呼ぶ。中には、香港から訪れ、アニメ聖地の取材をし、同人ガイドブックを制作しているファンがいる。そのガイドブックでは、中国語と日本語の両方で丁寧な解説がなされていた。著者にインタビューすると、香港で開かれる同人誌即売会で頒布するのだという[28]。



情報発信行動について、巡礼者を中心に整理してきたが、地域住民からの情報発信もある。ア

アニメ『らき☆すた』の聖地となっている埼玉県久喜市鷲宮では、鷲宮商工会が「鷲宮商工会ホームページ」で様々な情報を発信しているし、アニメ『けいおん!』の聖地となっている滋賀県犬上郡豊郷町では「今日の部室」というブログで、町民によって、ほぼ毎日、豊郷小学校旧校舎群に関する情報発信が行われている。

アニメ聖地巡礼のメカニズムを整理すると、図2のようになる。

### 3.2. ボトムアップ的な情報構築

アニメ聖地巡礼の動機形成と情報収集の段階で、聖地に関する情報があり、それに基づいて聖地巡礼が行われ、その結果が情報空間上に発信されることを確認してきた(図2)。ここでは、聖地に関する情報、特に外部情報について、その構築過程を整理する。

聖地に関する情報を最初に構築するのは「開拓的アニメ聖地巡礼者(以下、開拓者)」である[30]。開拓者はアニメの背景に描きこまれた風景や、原作者、アニメ監督等スタッフの故郷、といった関連情報などからアニメの舞台を探し出す。発見した舞台の写真をアニメで描かれたアングルと同じアングルで撮影し、ホームページやブログなどで発信する。このようにしてできた聖地に関する情報は、検索サイトで検索されることで引き出され、その情報を元に聖地巡礼行動が起こる。こうした聖地巡礼者を「追従型アニメ聖地巡礼者」と呼ぶ。そして、聖地巡礼についてテレビや新聞・雑誌といったマスメディア的な情報源で知り、巡礼を行う巡礼者を「二次的アニメ聖地巡礼者」と呼ぶ[28]。

中には、巡礼記のアーカイブ化をおこなう巡礼

者や、「巡礼マップ」という、アニメの舞台を地図に落とし込んだものを作成する巡礼者などもある。つまり、誰か特定の人物や企業が主導して情報構築を行っているわけではなく、個人がそれぞれに発信した情報がボトムアップ的に観光情報を構成しているのである[27]。

また、もう一点注目しておくべき点がある。それは、こうした情報の中に聖地巡礼に関するルールが盛り込まれている点である[31]。アニメの聖地は、有名な観光地や景勝地だけではない。むしろ、何の変哲もない住宅街や景観であることが多い。また、アニメの舞台になっていることを地域住民が知らないことも多い。すると、巡礼者の行動を不審がる住民が現れる可能性が考えられる。巡礼者の中には、こうしたことを懸念して、巡礼記や同人ガイドブックなどに、聖地巡礼の際に気を付けるべきルールを示している人が見られる。聖地に関する情報にルールが含まれており、それを事前学習した上で旅行行動が行われているのである。通常であれば、観光に行った後でなければ得られないであろう地域住民の反応などを含めたフィードバックが、事前に取得可能になっているのだ[31]。このため、聖地巡礼者に対する地域住民の評価は驚くほど良い。礼儀正しい、あいさつをきちんとしてくる、と言った地域住民の声が、現地で実施したインタビュー調査で何度も聞かれた。

つまり、聖地巡礼では、開拓者が発信した情報を核として、様々な個人による情報発信が蓄積されていき、観光の際のマナーまでがその中に書き込まれた「聖地に関する情報」がボトムアップ的に構築され、それが観光行動を再生産する構造が見られるのだ。

### 3.3. 情報流通の新たなあり方

聖地に関する情報は、旅行者による情報発信のみで構築されているのではない。地域側からの情報発信も含まれる。「鷺宮町商工会ホームページ」とブログ「今日の部室」のアクセス解析を行ったところ、様々な経路で地域側からの情報発信が閲覧されていることが明らかになった[32]。

特に注目すべき点は両サイトへの「2ちゃんねるまとめサイト」からのアクセス数増加である。「2ちゃんねるまとめサイト」とは、電子掲示板「2ちゃんねる」の掲示板でのやり取りを編集したものをコンテンツとするサイトである。電子掲示板の書き込みというデジタルコンテンツをコンテンツ源[33]とし、それを編集することにより新たなデジタルコンテンツを作り、発信しているサイトであると言える。この「2ちゃんねるまとめサイト」に地域の情報発信が何らかの形で取り上げられることによって、アクセスが増大することが分かった。このことから、情報流通に関わるアクターとその環境は図3のように一般化できる[32]。

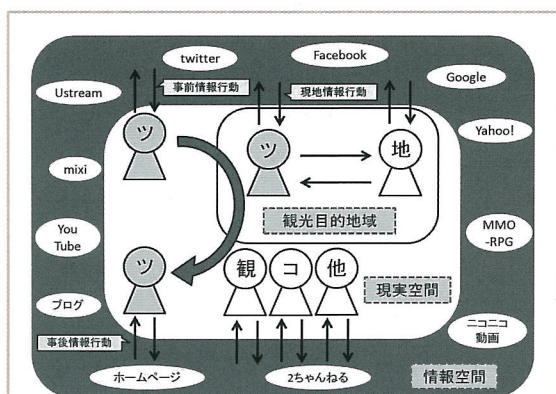


図3 情報流通に関わるアクターと環境  
(文献[32]p.43の図5を再掲)

円と三角形を合わせたものがアクターを指している。「ツ」はツーリストのツであり巡礼者を含めた旅行者のことを指す。「地」は地域住民のことを

指す。「観」は観光プロデューサーであり、観光振興に関わるアクターである。たとえば、旅行業や宿泊業、イベント実施やグッズ開発を行う主体である。「コ」はコンテンツプロデューサーであり、アニメ等コンテンツの制作や広報を行うアクターである。報道関係者もここに分類される。「他」は、ここで明らかになった新たなアクターである。これは、「観光目的地と関わりの無い他者」のことである。「観光目的地と関わりの無い他者」とは、観光目的地域には必ずしも行かずに情報の編集や発信のみを行ったり、観光目的地域の現状を具体的に知らずともその地域に関する様々な評価を情報空間上に発信したりするアクターである。2ちゃんねるの記事を編集することについては、デジタルコンテンツの編集のみによって可能であり、必ずしも当該地域に物理的身体として赴くことは必要が無い[32]。

観光目的地であるアニメ聖地における現実の出来事が、地域住民や巡礼者によって情報発信され、それは、「観光目的地と関わりの無い他者」によってネット上のコミュニケーションのネタとなり、広く流通していくというメカニズムが明らかになった[32]。

### 4. アニメ聖地巡礼をきっかけとした観光振興

アニメ聖地巡礼行動は1990年代前半ごろから開始されており、そのころから地域との関わりもあったことが確認されている[34]。しかし、アニメ聖地巡礼行動をきっかけとして地域振興が起こり、それが新聞や雑誌に幅広く取り上げられるようになったのは、2000年代に入ってからである。2003年に信濃毎日新聞で「おねがいティーチャー」の聖地である長野県大町市木崎湖周辺

の取り組みが取り上げられたこと、そして、2008年に産経新聞で「らき☆すた」の聖地である埼玉県北葛飾郡鷺宮町(当時)の取り組みが取り上げられたことによって、広く知られるようになった[34]。これは、観光まちづくりが活発に注目された時期と近い。

当初は、アニメ聖地巡礼が起ころ、それを契機として地域やコンテンツプロデューサーがアクションを起こす形が多かったが、近年のアニメ作品の中には、番組制作当初から制作側と地域がコラボレーションする物も出てき始めた。

たとえば、2012年1月から放映しているアニメ『輪廻のラグランジェ』(製作:ラグランジェ・プロジェクト)は、千葉県鴨川市を舞台としており、作品内に実在の地名を登場させている。また、放映前の2011年11月9日付で「輪廻のラグランジェ鴨川推進委員会」が発足している[35]。この委員会は、鴨川市商工会、社団法人鴨川市観光協会、社団法人鴨川青年会議所、城西国際大学観光学部、鴨川市で構成されている。このような、アニメを活用した観光のあり方は、アニメ産業や地域振興に資する重要な取り組みであるが[38]、本論文では、こうしたコラボレーションを前提とした事例ではなく、アニメファンが自発的に行動し、そのことが地域振興に大きく影響している事例を取り上げたい。主に、アニメ『らき☆すた』の聖地となっている埼玉県久喜市鷺宮および、アニメ『けいおん!』の聖地となっている滋賀県犬上郡豊郷町で見られる現象を取り上げる[32][36][37][38]。

#### 4.1. 観光文化のボトムアップ的構築

アニメ聖地巡礼者が、様々なものを持ち寄った

り表現行為を行ったりして、それが観光資源となっていることはすでに示した通りであるが、現地では、観光資源が様々なアクターによってボトムアップ的に構築されていく現象が見られる。たとえば、鷺宮における土師祭の「らき☆すた神輿」である[39](図4)。



図4 2011年のらき☆すた神輿  
(埼玉県久喜市にて筆者撮影:2011.9.4)

この「らき☆すた神輿」は、2008年9月の土師祭から登場し、2011年9月まで4回登場している。2009年には映画『鷺宮☆物語 ～商工会の挑戦～』(監督:北川敬一)に登場、2010年には上海万博で担がれるなど、様々な場面で活用されている。この2011年のらき☆すた神輿の絵柄部分には、鷺宮神社に痛絵馬を奉納していたアニメファン、角川書店、土師祭輿会長の成田靖氏、そして、原作者である美水かがみ氏の手が入っている。これをアクター別に考えると、ツーリスト(アニメファン)、コンテンツプロデューサー(角川書店・原作者)、地域住民(祭輿会長)の3者によるものと言える。

また、2011年の土師祭では「わしのみやMISSコン!～俺の兄貴がこんなに綺麗なわけがない～」「WOTAKOI ソーラン祭り」というイベントが催された。前者は、アニメの女性キャラクターに扮



した男性コスプレイヤーが「美しさ」と「痛さ」を競うというものである。後者は、秋葉原のライブ＆バー「ディアステージ」所属の女性アイドルの歌とダンスが披露された[40]。このステージでは、アイドル達の前で「オタ芸」と呼ばれる激しいダンスを繰り広げるファンも、他のファンや祭りに参加する人々、地域住民などからのまなざしにさらされている。

豊郷では「飛び出し女子高生」なるものが見られる(図5)。これは、自動車のドライバーに対して、児童の飛び出しに注意を促すための看板「飛び出しぼうや」のパロディである。『けいおん!』キャラクターの特徴を反映させた作りになっており、さまざまなキャラクターのものが、町内各所に設置されている。2010年6月から置かれたものである。発案や製作は主にファンが行い、地域住民がそれを手伝ったそうだ。

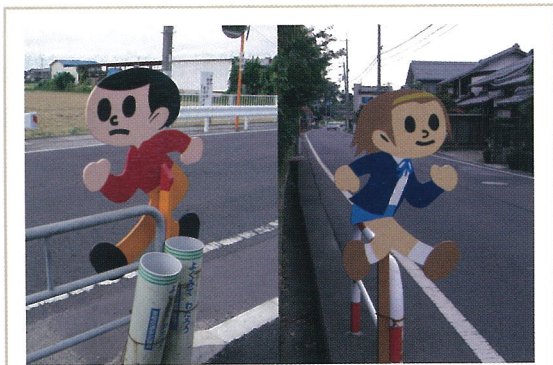


図5 通常の「飛び出し坊や」(左)と「飛び出し女子高生」(右)  
(筆者撮影：2010.9.12)

このように、アニメの聖地巡礼が行われている地域では、地元の祭りや文化とアニメ文化やオタク文化が結びついた表現が様々な形で表出している。また、巡礼者に対して活躍の場が用意され、地域住民がそれを楽しむというような、従来のホストとゲストの関係性が逆転したような状況も見ら

れる。観光情報だけでなく、観光文化に関しても、ボトムアップ的に構築されていると言えよう。

#### 4.2. 観光による新たな社会関係資本の構築

アニメ聖地巡礼を行った巡礼者の中には、聖地巡礼をきっかけとして、元々興味を持っていなかったものに興味、関心が開かれたり、継続的な交流が生じたりすることがある[30]。巡礼者の中には、当初はアニメの舞台となっている場所を訪ねることを目的に当地を訪れていたものの、繰り返し訪れるうちに、その地域や住民との交流自体に価値を見いだす者がいる。豊郷町を訪れた巡礼者の中には、元々は『けいおん!』の聖地というだけで豊郷小学校旧校舍群を訪れていたものが、当地で建築の良さを感じ、他のヴォーリズ建築を訪ねてみたい、という価値判断を行うに至る場合も確認されている[41]。鶯宮町を訪れた巡礼者の中には、当初は『らき☆すた』のグッズを目当てに訪れた飲食店や商店で、店主との交流が起こり、グッズとは関係なく継続的に飲食店や商店を訪ねる様子が見られる[37][39]。

アニメ聖地巡礼という、個人の趣味を突き詰めた結果生じる観光から始まり、情報通信技術によってボトムアップ的に情報構築がなされ、それによって同好の士に聖地巡礼が広まった結果、現実の地域に集うことになっている。現実の地域では、地域住民や他の巡礼者、巡礼以外の目的で訪れている旅行者などと関わる機会が増大する。中には、継続的に当該地域に関わる者も出てくる。また、現地に行くことによって当該地域の建築物や文化に触れる機会も増える。こうした相互作用によって、ボトムアップ的に観光文化が生じ、そのことが情報通信技術によって広まり、さらに同

好の士が集まる。これは、趣味をきっかけとした社会関係資本の新たな構築の仕方であると言え[42], 地理的な遠近にとらわれず, 親密な関係性を構築している例であると言えよう。

## 5. 観光・地域デザイン2.0と観光情報学

ここまで, アニメ聖地巡礼とその後の地域振興のあり方について, その諸特徴を整理してきた。その中では, 旅行者はただのゲストとして固定的な観光資源を見に地域を訪れるのではなく, 地域に関する情報を情報空間で発信, 編集し, 実際に観光を行うことによって現実空間で地域住民とともに観光資源を作り上げ, それを楽しむ存在として見る事ができた。これは, 観光文化や観光地に関する情報の構築への関与度の違いが, 地域住民であるか否かという差異ではなく, 観光文化を成立させている趣味への関心の有無や深さによって決定することを意味する。また, 観光地に関する情報は情報空間上にあるので, これについては, 観光地に行かずとも, 閲覧, 編集, 発信などが可能である点も指摘できる。これは, これまでの伝統的な旅行者像とは大きく異なる。

ここでは, このような旅行者像を前提とした観光や地域デザインのあり方を「観光・地域デザイン2.0」と名付ける。そこでは, どのような形の観光・地域デザインを構築することができるだろうか。そして, 観光情報学はそれに対してどのように貢献しうるだろうか。

今回の事例からは, 旅行者の興味や関心を重視した形の観光・地域デザインを構築することができる。無論, 地域固有の資源なども重要ではあるが, それが前景化しすぎると, これまでの一部の観光まちづくりのように, 旅行者側の嗜好を無

視した「内向き」で「自己中心的な」ものになり, 旅行者が訪れない事態に陥る可能性が出てくる[11]。旅行者の興味や関心を重視し, 同じような趣味を持った同好の士が集まる場所として, 現実空間上の場所を構築するのである。そして, 構築の際には, その趣味に関わる人々だけでなく, 地域住民も関わる。このようなあり方を考えると, 固定的な観光資源の無い地域でも, 何らかの趣味を持った人々が集う場所をデザインすることによって, 多くの人々が継続的に関わり, 情報空間上での情報発信がなされ, 地域に集い, 活発に観光文化を生み出していくことが可能である。

こうした枠組みを創出したり, 現実空間上での交流を支えたりするには技術的なサポートが必要である場合も多い。観光情報学の分野では, 様々な技術が開発され, 観光活用事例や, 観光研究への応用が提案されており, こうした技術的サポートを実際におこなうことができよう。たとえば, 趣味に関わる場所を構築する際である。構築の際には, 趣味に関わる人々のみならず, 地域住民もそこに参画する必要がある。こうした, 様々な場所にいる様々な人々が, ともに場の構築についての意見を交わすことができるような技術的サポートが必要になるだろう。また, 現実空間上の観光文化についても, 実体のあるものだけとは限らない。近年, 観光にも活用されているAR技術を使う方法などもあり得る。ARとは, Augmented Reality(拡張現実)の略であり, 現実空間上に文字情報や画像情報を重ねる技術によって実現されている[43][44]。AR技術を活用し, 旅行者を含めた様々な人々によって発信された情報を現実空間に重ねることによって, 拡張現実的に観光文化が構築される仕組みも構想できる。こうした

技術をうまく活用しながら、人々の興味や関心を中心に据えてデザインされた地域は、ある趣味を持った人々が、当該地域の人々と関わり、共に生き活きと遊び、新たな社会関係資本が蓄積される場となるだろう。

情報通信技術と人、そして、地域が関わる観光・地域デザイン2.0の時代を迎えた今、観光情報学的重要性が増している。

#### [参考文献]

- [1] 観光まちづくり研究会: 観光まちづくりガイドブック —地域づくりの新しい考え方 ～「観光まちづくり」の実践のために、アジア太平洋観光交流センター(2000)
- [2] 安村克己: 観光まちづくりの力学 —観光と地域の社会学的研究, 学文社(2006)
- [3] 観光まちづくり研究会: 新たな観光まちづくりの挑戦, ぎょうせい(2002)
- [4] 井口貢: 観光文化の振興と地域社会, ミネルヴァ書房(2002)
- [5] 吉田春生: 観光と地域社会, ミネルヴァ書房(2006)
- [6] 山村順次: 観光地域社会の構築 —日本と世界, 同文館(2006)
- [7] 山村高淑・張天新・藤木庸介, 世界遺産と地域振興 —中国雲南省・麗江にくらす, 世界思想社(2007)
- [8] 西村幸夫: 観光まちづくり —まち自慢からはじまる地域マネジメント, 学芸出版社(2009)
- [9] 大藪多可志: 観光と地域再生, 海文堂出版(2010)
- [10] 深見聡・井出明: 観光とまちづくり —地域を活かす新しい視点, 古今書院(2010)
- [11] 敷田麻実: ブランディングを欠いた観光まちづくりの問題点, 敷田麻実・内田純一・森重昌之 編, 観光の地域ブランディング —交流によるまちづくりのしくみ, pp.10-21, 学芸出版社, (2009)
- [12] 岡村祐・野原卓・西村幸夫: 我が国における「観光まちづくり」の歴史的展開 —1960年代以降の「まちづくり」が「観光」へ近接する側面に着目して, 観光科学研究, Vol.2, pp.21-30.

- [13] 岡本健: 観光情報革命時代のツーリズム(その4) — 旅行情報化世代, 北海道大学文化資源マネジメント論集, Vol.6, pp.1-16(2009)
- [14] 石森秀三: 内発的観光開発と自律的観光, 石森秀三・西山徳明 編, 国立民族学博物館調査報告, Vol.21, pp.5-19(2001)
- [15] 石森秀三: 21世紀における自律的観光の可能性, 石森秀三・真板昭夫 編, 国立民族学博物館調査報告, Vol.23, pp.5-14(2001)
- [16] 敷田麻実・森重昌之: オープンソースによる自律的観光 — デザインプロセスへの観光客の参加とその促進メカニズム, 西山徳明 編, 国立民族学博物館調査報告, Vol.61, pp.243-261(2006)
- [17] 伊藤直哉: 観光情報の国際的動向 — IFITT 活動を中心に, 人工知能学会誌, Vol.26, No.3, pp.226-233(2011)
- [18] Smith, V.L, Hosts and Guests: The anthropology of tourism, Philadelphia, University of Pennsylvania Press, 三村浩史監訳, 観光・リゾート開発の人類学, 勁草書房(1989=1991)
- [19] Andereck, K.L., Valentine, K.M., Knopf, R.C., and Vogt, C.A. Residents' perception of community tourism impacts. *Annals of Tourism Research*, 32(4), pp.1056-1076(2005)
- [20] Ap, J, Residents' perception on tourism impacts. *Annals of Tourism Research*, 19(3), pp.665-690(1992)
- [21] Brunt, P.&Courtney, P., Host Perceptions of Sociocultural Impacts, *Annals of Tourism Research*, 26(3), pp.493-515(1999)
- [22] Mason, P.&Cheyne, J, Residents' Attitudes to proposed Tourism Development, *Annals of Tourism Research*, 27(2), pp.391-411. (2000)
- [23] 安福恵美子, ツーリズムと文化体験 — <場>の価値とそのマネジメントをめぐって, 流通経済大学出版社(2006)
- [24] Meyrowitz J, No Sense of Place — The Impact of Electronic Media on Social Behavior, Oxford University Press = 安川一・高山啓子・上谷香陽 訳, 場所感の喪失(上) — 電子メディアが社会的行動に及ぼす影響, 新曜社(1985=2003)
- [25] 吉見俊哉, メディア時代の文化社会学, 新曜社(1994)
- [26] 富田英典, インティメイト・ストレンジャー — 「匿名性」と「親密性」をめぐる文化社会学的研究, 関西大学出版部(2009)
- [27] 岡本健: コンテンツ・インデュースト・ツーリズム — コンテンツから考える情報社会の旅行行動, コンテンツ文化史研究, Vol.3, pp.46-68(2010)
- [28] 岡本健: 現代日本における若者の旅文化に関する研究 — アニメ聖地巡礼を事例として, 旅の文化研究所研究報告, No.19, pp.1-19(2010)
- [29] 岡本健: アニメと観光, 安村克己・堀野正人・遠藤英樹・寺岡伸悟 編著, よくわかる観光社会学, ミネルヴァ書房, pp.48-49(2011)
- [30] 岡本健: 交流の回路としての観光 — アニメ聖地巡礼から考える情報社会の旅行コミュニケーション, 人工知能学会誌, Vol.26, No.3, pp.256-263(2011)
- [31] 岡本健: らき☆すた聖地「鷲宮」巡礼と情報化社会, 神田孝治 編, 観光の空間, pp.133-144, ナカニシヤ出版(2009)

- [32] 岡本健: コンテンツツーリズムにおける地域からの情報発信とその流通 —『らき☆すた』聖地「鷺宮」と『けいおん!』聖地「豊郷」の比較から, 観光・余暇関係諸学会共同大会学術論文集, Vol.3, pp.37-44(2011)
- [33] 岡本健: コンテンツツーリズムを研究する人のために —研究レビューと研究枠組みの提示, コンテンツツーリズム研究, 創刊準備号, pp.10-36(2011)
- [34] 岡本健: アニメ聖地巡礼の誕生と展開, 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 —鷺宮町の経験から考える文化創造型交流の可能性, CATS叢書, Vol.1, pp.31-62(2009)
- [35] 20111118 プレスリリース 輪廻のラグランジェ鴨川推進委員会が発足  
[http://lag-rin.com/pdf/press\\_111118.pdf](http://lag-rin.com/pdf/press_111118.pdf)
- [36] 山村高淑: アニメ聖地の成立とその展開に関する研究 —アニメ作品「らき☆すた」による埼玉県鷺宮町の旅客誘致に関する一考察, 国際広報メディア・観光学ジャーナル, Vol.7, pp.145-164(2007)
- [37] 岡本健: 「らき☆すた」に見るアニメ聖地巡礼による交流型まちづくり, 敷田麻実・内田純一・森重昌之 編, 観光の地域ブランディング —交流によるまちづくりのしくみ, pp.70-80, 学芸出版社(2009)
- [38] 山村高淑: アニメ・マンガで地域振興, 東京法令出版(2011)
- [39] 岡本健: コンテンツツーリズムにおけるホスピタリティマネジメント —土師祭「らき☆すた神輿」を事例として, HOSPITALITY, Vol.18, pp.165-174(2011)
- [40] 福嶋麻衣子・いしたにまさき: 日本の若者は不幸じゃない, ソフトバンククリエイティブ(2011)
- [41] 岡本健・釜石直裕・松尾友貴: 旅行者の観光資源に対する認識の変化に関する研究 —豊郷小学校旧校舎群における来訪者の認識変化について, 日本観光研究学会全国大会学術論文集, Vol.24, pp.221-224(2009)
- [42] 岡本健: 新たなつながりを創出する情報社会の旅行コミュニケーション —コミュニティオープンタレストと地域コミュニティの出会い, 社会学批評 KG/GP sociological review, 別冊, pp.77-95(2011)
- [43] 小林啓倫: AR—拡張現実, 毎日コミュニケーションズ(2010)
- [44] 丸子かおり: AR<拡張現実>入門, アスキー・メディアワークス(2010)



岡本 健(正会員)

1983年生. 2009年北海道大学大学院国際広報メディア・観光学院観光創造専攻修士課程修了. 2012年同専攻博士後期課程修了. 同年, 京都文教大学総合社会学部文化人類学科講師. 現在に至る. 情報社会における観光の特徴についての観光社会学的研究, アニメをはじめとしたコンテンツに関わるツーリズムの研究に従事. 博士(観光学). 観光学術学会, 日本情報経営学会, コンテンツ文化史学会, 日本観光研究学会.