HOKKAIDO UNIVERSITY

Title	観光情報革命時代のツーリズム（その1）：観光情報革命論（序）
Author(s)	山村, 高淑
Citation	北海道大学文化資源マネジメント論集, 1, 1-10
Issue Date	2008-12-12
Doc URL	https://hdl.handle.net/2115/35005
Type	departmental bulletin paper
File Information	aper001.pdf

Hokkaido University Collection of Scholarly and Academic Papers : HUSCAP

Web-Journal of Tourism and Cultural Studies
北海道大学文化資源マネジメント論集
Vol. 001
2008/12/12

観光情報革命時代のツーリズム（その 1）

～観光情報革命論（序）～

山村高淑

北海道大学大学院国際広報メディア観光学院
文化資源マネジメント研究室

◆お願い◆

本報告書の著作権は筆者個人（山村高淑）に帰属します。
文章・図表等の無断転用を禁じます。
引用、リンクの際は下記メールアドレスまでご連絡下さい。

deko@cats.hokudai.ac.jp

© YAMAMURA Takayoshi, 2008

本報告書の著作権は筆者個人に帰属します。文章・図表等の無断転用を禁じます。
引用、リンクの際は下記メールアドレスまでご連絡下さい。
deko@cats.hokudai.ac.jp
© YAMAMURA Takayoshi, 2008

1. 「着地型観光」の次にあるもの～ホスト・ゲスト論の限界～

昨今の観光立国の議論において重要視されているのが、「発地型観光」から「着地型観光」へのシフトである。具体的に言えば、企業が“旅行商品”を販売するために“送客”システムを構築していくという旧来の「経済開発型モデル」（マスツーリズム）から、地域社会が自らの資源を“旅行商品”として持続可能な形で維持・管理・販売するために“集客”システムを構築していく「地域開発型モデル」（ニューツーリズム）への移行である。そして後者の具体的形式として注目されているのが、エコツーリズムや文化観光、グリーン・ツーリズムなどの所謂「ニューツーリズム」である。

しかしながら、こうした具体的な取り組み事例や観光に関する学界での議論を管見する限り、観光開発の主体こそ企業から地域住民へと大きく変わったものの、「観光」そのものに対する認識は全く変わっていないように見受けられる。つまり、少々乱暴な言い方をすれば、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、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のである。「観光立国」に関する議論でも、企業目標のように「○年までに○○万人の入込客数を」という数値目標が独り歩きしてしまうことがその何よりの証左である。

実は、こうしたホスト・ゲストの二項対立による資源取引として観光を考える現在の発想は、以下のような点において、現実と相当の乖離がある。(1) 都市部における居住形態の多様化や、中山間地域における過疎など、そもそも地縁コミュニティそのものが機能しなくなっているにも関わらず、あくまで地縁に基づくホスト社会を想定しており、現実に則していない。 (2) ホスト・ゲストの関係性で論じられる以上、居住者以外はいつまでも「よそ者」であり、地域振興の主体として位置付けにくい。さらに、そもそも人口流動の激しい時代において「地域住民」の定義があいまいであるため、今後増加するであろう、二地域居住などの多様な居住形態に対応できない。(3) ホスト・ゲスト論では、観光は地域固有の資源に基づくものであり、その所有者・管理者は基本的に地域住民である、という大前提の下に議論が進む。しかしこうした前提では、近年、後述するように若い世代を中心に、旅行者自身が文化資源を生み出し、それを共有していく形で観光活動が広がるという事例の説明ができない。(4) 二項対立で資源取引を考える以上、数値化可能な指標（たとえば入込客数や経済効果など）が最重要視されるため、どうしても数値化不可能なエモーショナルな部分は軽視される傾向にある。しかし、実は旅行者の満足度やリピーター化率はこうした感性的な部分に大きく左右される。更に言えば、そもそも旅行者はホスト社会の経済的取引相手と思われたくないものである。

つまり、次世代ツーリズムを目指し、「着地型観光」論により「観光」自体を変えようとしているのだが、本質的な構造はほとんど何も変わっていないのが現状なのである。こう

本報告書の著作権は筆者個人に帰属します。文章・図表等の無断転用を禁じます。
引用、リンクの際は下記メールアドレスまでご連絡下さい。
deko@cats.hokudai.ac.jp
© YAMAMURA Takayoshi, 2008

した状況は、高度経済成長期からバブル経済を経て地域を疲弊させてしまった旧来型のマスツーリズムから、次世代型のツーリズムを模索する中で生まれた過渡期的な状況と見るのが妥当であろう。なぜならば、次世代ツーリズムの目指すべき方向性は「地域資源を商品として取引・消費する仕組みとしての観光」ではなく、「新たな文化創造につながる感性的ネットワーク（架け橋）構築の一形態としての観光」であるべきだと考えるからである。

これはこれまでの「着地型観光」に関する議論と全く異なる発想であるが、実は少し視点を変えて我が国の観光の歴史を整理し、現代の若い世代がどのような旅行行動を採っているかをつぶさに観察することでその一端を伺い知ることができる。次節以降でそれを詳しく見てみたいと思う。

2. 観光情報革命とは何か
～マスツーリズム、ニューツーリズムの次に来るもの～

本節では、その時代の観光行動を規定する最も重要な要素に着目して、戦後日本の観光の歴史を大まかに整理してみたい。次ページの表はそれを、後述する「観光情報革命」の内容も含め、大まかにまとめたものである。

まず、戦後高度経済成長期（60～70 年代）は、交通インフラが観光行動を規定し、その発展が新たな観光行動を誘発した時期である。新幹線やジャンボジェット機に代表されるように、交通インフラの整備は、大量輸送化・高速化がキーワードであり、一時に輸送できる旅客数を最大化し、移動時間を最短化する方向へと進化をし続けた。したがって観光行動は、自ずと交通網の整備された限られた土地へ、同時に大人数がまとめて効率よく訪れる形態を採ることになる。これが我が国におけるマスツーリズム成立の背景であり、こうした観光形態を効率よくさばく方法として、旅行会社の規格化されたパッケージ商品が発展した。こうして航空運輸業者と旅行会社が観光開発の中心を担うようになる。これが所謂「発地型観光」である。

これに続くバブル経済前後（80～90 年代）は、所謂ハコモノ（観光施設）と地域資源の商品価値とが観光行動を規定した時代である。バブル期においては地域外資本によるリゾート開発が活発に行われると同時に、ふるさと創生事業（88～89）による観光振興を目的とした施設整備や温泉掘削など、自治体による観光資源開発も活発に行われた。更にバブルが崩壊すると、今度は荒廃した地域経済を立て直す切り札として観光振興が位置付けられ、地域おこしの核としての施設や資源の再整備が進む。ただ、自治体行政には観光開発の余力は無く、自ずと住民主体の観光まちづくりを志向せざるを得なかった。そうした経緯があり、マスツーリズムに代わる地域住民主導型の新たな観光形態としてのニューツーリズムの取り組みが 90 年代に活発化するわけである。そして、現在の観光をめぐる趨勢は、一般にこの後者の住民主導型「着地型観光」の流れにあると理解されている。

本報告書の著作権は筆者個人に帰属します。文章・図表等の無断転用を禁じます。
引用、リンクの際は下記メールアドレスまでご連絡下さい。
deko@cats.hokudai.ac.jp
© YAMAMURA Takayoshi, 2008

表１　観光行動を規定する要素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～
	マスツーリズム （発地主導の観光）	**ニューツーリズム** （着地主導の観光）	**次世代ツーリズム** （旅人主導の観光）
観光行動を規定する最重要要素	**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》**
観光振興の焦点	**「着地資源＝商品」指向** （経済資源として）	**「着地資源＝商品」指向** （町おこしの核として）	**「情報＝趣味」指向** （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）
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**
観光の現場で最重要視される相互作用の様式	**「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 トレンディドラマ 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

本報告書の著作権は筆者個人に帰属します。文章・図表等の無断転用を禁じます。
引用、リンクの際は下記メールアドレスまでご連絡下さい。
deko@cats.hokudai.ac.jp
© YAMAMURA Takayoshi, 2008

しかし筆者は2000年を境にこうした流れが大きく変わりつつあると考えている。それは、交通インフラ、ハコモノ・地域資源に代わり、観光行動を規定する最も重要な要素としてインターネットが台頭し始めたことによる大変革である。わかりやすい例を挙げれば、各家庭へのインターネットの普及は、旅行会社を通さない航空券の購入やホテルの予約を可能とし、個々人の観光形態に少なからぬ影響を及ぼした。これによってかつての航空運輸業と旅行会社による発地型商品は根本的にそのあり方、存在価値を問われるようになったのである。

更に注目すべきなのは、個人が強力な情報発信ツールを得たという点である。つまり、これまで観光に関する情報は、「発地型観光」であれば企業が、「着地型観光」であれば地域の観光協会等が発信することが普通であった。しかしここに及んで、こうしたインターネット技術をいち早く身に付けた若い世代を中心に、旅行者個々人が自らのブログやホームページで目的地に関する情報を発信、相互参照をし始めたのである。更にmixi等の趣味で結びついたネットコミュニティにおいて、旧来の地縁や社縁に縛られない多種多様な観光に関する同好コミュニティが生まれ、例えばアニメ作品など、これまで旅行会社や地域社会が思いもよらなかった対象が観光の目的としてとりあげられたりするようになった。つまり、遂に旅行者は顧客ではなく、観光情報の発信者となり、観光を創りだす主体となったのである。

この状況はこれまでのホスト・ゲストの関係性から観光を考えるという常識を一変させる、観光における情報革命とでも言うべきものである。そしてその結果として若者層の観光行動にも大きな変化が現れ、新たな文化創造につながりつつある事例がいくつか現れている。その顕著な事例のひとつが、本書でとりあげる、アニメファンによる「聖地巡礼」行為である。

3. インターネットが変える旅、インターネットが変える町
～アニメ聖地巡礼のまちづくりへの展開～

VCD[1]やDVD、インターネットなどメディア技術の発達に伴い、我々は国境を越えて漫画やアニメ作品を視聴することが可能となり、同時代的に作品体験を共有できるようになった。特に2000年以降に登場した、バンダイチャンネル[2]などの有料動画配信サイトや、You Tube[3]やニコニコ動画[4]といった動画共有サイトは、アニメ作品の視聴形態に著しい変化をもたら

[1] Video-CDの略。CD-ROMに動画や音声などを記録したもの。DVDと比べ安価に製造できるため、特にアジア地域などで映像作品の視聴用に広く普及している。
[2] 株式会社バンダイチャンネル（BANDAI CHANNEL）。2002年3月設立のインターネットを用いた映像配信企業。主に商業アニメの本編、プロモーションビデオ等の配信を行う。
[3] 2005年2月にアメリカ合衆国カリフォルニア州サンブルノに設立された、インターネットで動画共有サービスを行う企業。2006年10月からGoogleのグループ会社。
[4] 2007年1月に株式会社ドワンゴの子会社ニワンゴが開始した動画配信関連サービス。

本報告書の著作権は筆者個人に帰属します。文章・図表等の無断転用を禁じます。
引用、リンクの際は下記メールアドレスまでご連絡下さい。
deko@cats.hokudai.ac.jp
© YAMAMURA Takayoshi, 2008

した[5]。それまでの地上波放送やＢＳ放送では放映時間という制約があったのだが、今や好きなときにいつでも見られる状況へと変化している。これにより、公開されたアニメ作品がこれまでとは比較にならないスピードで広く視聴され、更には国境を越えて作品を視聴した体験を同時代的に共有することが可能となった。有料動画配信サイトや動画共有サイトは、アニメ作品の視聴形態に著しい変化をもたらした 。それまでの地上波放送やＢＳ放送では放映時間という制約があったのだが、今や好きなときにいつでも見られる状況へと変化した[6]。

こうして、あるアニメ作品の人気に火が付くと、若者たちが国境を越えてネット上の動画共有サイトでその作品を視聴し、ネット上でその情報を交換、同時代的に共有された作品の一部が、いわゆる「聖地巡礼」として国際的な人の動きを創るようになった。すなわち、熱心なファンが、アニメ作品のロケ地またはその作品・作者に関連する土地を見つけ出し、それを「聖地」として位置付け、実際に訪れる（巡礼する）という行為が発生し始めた。こうした行為はこれまでの「発地型観光」「着地型観光」とは決定的に異なる特徴がある。それは、“旅行商品”が不要であり、旅行者自身が現地で楽しみを見つけ、地域住民とともに新たな文化を創出しつつある、という点である。筆者はこの新たな観光形態には観光まちづくりの考え方を根本的に変革するヒントが隠されていると考えており、そうした事例も具体的に散見されるようになってきている。

こうした「聖地巡礼」行為の中から、まちづくりに展開している事例に共通するのは、当初、地域側は巡礼者が訪れることや、アニメによる観光振興など全く意図しておらず、アニメ作品のファンが繰り返し来訪するうちに彼らが地域のファンとなり、結果として強力なリピーター兼サポーターとなっている点である。ここではそうした事例として二つのアニメ作品、『おねがい☆ティーチャー』(2002)[7]と『らき☆すた』(2007)[8]をとりあげてみたい。

『おねがい☆ティーチャー』はその舞台が長野県大町市の木崎湖周辺（写真 1）であったことから、放映後巡礼者が来訪し続けている。こうした中、アニメファン有志と地元関係者が連携して、作品の時代設定である 2017 年まで、今と変わらない美しい木崎湖の風景を残そうと、2007 年 8 月に清掃活動を核とした環境美化運動「みずほプロジェクト」を実施、2008 年 9 月には第 2 弾が実施されている。更に同プロジェクト実行委員会は、旅館・民宿の廃業が続き木崎湖周辺の街路灯の維持が困難になっているのを救うための募金活動も展開している。また、地元飲食店のアニメに関連する新メニューの開発やみやげもの（ステッカー）の開発をファン自らが手がけるなど、ファンと地元商店との共同商品開発の動き

[5] なお、特にアニメーション作品と動画共有サイトとの関係性を論じるうえでは、現在の動画共有サイトが著作権に関わる様々な問題をはらんでいる点に留意が必要となる。この点についての議論は本稿の目的の範疇を超えるため、別の機会に譲りたい。
[6] こうしたサイトにおける動画配信には多くの著作権上の問題が存在するが、この点については本稿の論旨から大幅に逸脱するので別の機会に譲りたい。
[7] 2002 年 1 月～3 月、WOWOW で放映。
[8] 2007 年 4 月～9 月、チバテレビなどの独立 UHF 局を中心とした 16 局で放映。

本報告書の著作権は筆者個人に帰属します。文章・図表等の無断転用を禁じます。
引用、リンクの際は下記メールアドレスまでご連絡下さい。
deko@cats.hokudai.ac.jp
© YAMAMURA Takayoshi, 2008

も生まれている。一方、ファンの有志が、ファンクラブのホームページを通じて、現地を訪れる際に地元住民の方々に迷惑をかけないよう、訪問ルールや写真撮影マナーの徹底を呼びかけたり、「あいさつ運動」を推奨して地元の方とすれ違う際に積極的にコミュニケーションをとるよう呼びかけたりもしている。この点は、旅行者が節度を守って自律的に地域と接している好例であり、通常の有名観光地では到底考えられないことである。

写真１　木崎湖（長野県大町市）

（出所）2008 年 11 月 24 日筆者撮影。

『らき☆すた』は、その舞台のひとつである鷲宮町に多くのファンを誘引している[9]。中でもアニメの舞台である鷲宮神社（写真 2） はファンの間で最も重要な「聖地」として位置付けられるようになり、2007 年に 13 万人だった初詣客数が 2008 年には 30 万人を記録した。そうした中、地元商工会がファンと共同でオリジナルグッズを開発したり、地元で実施されるイベントの警備のボランティアを毎回ファンが買って出たりする状況が生まれて

[9] 山村高淑(2008)「アニメ聖地の成立とその展開に関する研究」北海道大学国際広報メディア・観光学ジャーナル No.7。なお「らき☆すた」聖地巡礼とまちおこしのあり方については、北海道大学観光学高等研究センター山村高淑研究室と鷲宮町商工会が、2008 年 7 月より「メディアコンテンツと地域振興のあり方に関する共同研究」を実施、その研究成果を随時共同ホームページ『鷲ペディア』で公表しているので詳細はそちらを参照されたい。http://www.cats.hokudai.ac.jp/~deko/washipedia.html

本報告書の著作権は筆者個人に帰属します。文章・図表等の無断転用を禁じます。
引用、リンクの際は下記メールアドレスまでご連絡下さい。
deko@cats.hokudai.ac.jp
© YAMAMURA Takayoshi, 2008

いる。更に商工会が企画した飲食店スタンプラリーでは、地元飲食店 12 店舗でそれぞれ異なるアニメキャラクターに因んだ特別メニューが提供され、これら全種を制覇するともらえる景品を目指して、多くのファンが町内にちらばる 12 店舗を周遊した。こうした動きを通してアニメファンが特定店舗のファンになり、地元住民との交流が活発化していった。そんな中、地元の伝統行事である「土師祭（はじさい）」の実施に際して、その責任者から是非アニメファンにも参加してほしいとの打診があり、ファン自身が地元住民と共同でアニメキャラクターの神輿を制作。2008 年 9 月の祭典当日には、それを 120 名以上のアニメファンが担ぎ、地元の伝統的な神輿とともに町を練り歩いている。

写真 2　鷲宮神社（埼玉県北葛飾郡鷲宮町）

（出所）2008 年 8 月 8 日筆者撮影。

4. ネット時代のノマド　～仮想空間と現実空間の往来～

こうしたアニメをめぐる新たな観光行動を、メディアコンテンツが誘発する旅の一形態として捉え、前述したような観光情報革命の文脈から考察すると、以下のような観光をめぐる新たな潮流が浮かび上がってくる。

本報告書の著作権は筆者個人に帰属します。文章・図表等の無断転用を禁じます。
引用、リンクの際は下記メールアドレスまでご連絡下さい。
deko@cats.hokudai.ac.jp
© YAMAMURA Takayoshi, 2008

メディア技術の発達、高度情報化の進展により、個人が持つ情報発信力は飛躍的に強化された。その結果、個々人が自らの趣味に合う対象、環境を探し出すことが可能となり、多様な価値軸が共存することが可能となった。そして趣味は細分化され、自らの趣味に基づき、地縁を超えたネットワークを形成し始めた。

もはやこうした状況下では、60～70 年代的な「国民的○○」といった大衆総動員的流れは起こりにくいし、80～90 年代的なトレンド（特定企業が仕掛ける流行・ブーム）もなかなか起きにくい。ドラマにしてもアイドルにしても、もはや「国民的」に価値を共有できる対象は無い。現在の POP ソングが何なのか即答できないように、「Popular」＝「大衆」という概念すら、昨今では怪しいのである。

したがって、「大衆的」という意味での「マスツーリズム」はもはや成立しない。メディアコンテンツに注目して言えば、「幸せの黄色いハンカチ」（1977）や「北の国から」（1981～1982）といった「国民的大衆ドラマ」や、「東京ラブストーリー」（1991）といった「トレンディドラマ」が生んだような、夕張や富良野、東京への旅はもはや生まれにくい土壌にあるのだ。こうしたドラマは「国民的」「トレンディ」と呼ばれるだけに、それが生むツーリズムも結局「大衆＝マス」ツーリズムであり、製作者が与えたイメージに素直に従う形での商業化された旅行者の動員であった。

それに比して現在のアニメ聖地巡礼行動は、極めてマイナーなサブカルチャー的作品を対象としており、しかも旅行者自らが旅の仕方や地域との接し方を自律的に考え行動に移している点に、これまでとは決定的に異なる特徴がある。

上述したように、戦後～20 世紀後半は、「国民的」「トレンド」といった大衆的ブームが吹き荒れた時代であった。こうした熱に容易に乗れる人々は良いのだが、中にはそうした波に乗れず、「トレンドから漏れ落ちる」少数派が出てくる。「マス」＝「メイン」に対して「サブ」が誕生したわけである。そしてこうした少数派のうち、開き直って自らの趣味を追及し、孤独でありながらも「マスに流されず個人の嗜好を最重要視する行動を採る人々」が現れ始めた。これが所謂オタクと呼ばれる人たちである。更に上述したような 2000 年あたりを境としたインターネットの爆発的普及は彼らに強力な情報発信力を与え、彼らの嗜好性が広く世に発信されることになる。

こうした嗜好性のある人々が、強力な情報送受信能力を駆使して、仮想空間（作品世界やネットコミュニティ）と現実空間（聖地）を行ったり来たりしながら、趣味性の高い独自の楽しみ方を創りだしていくのがアニメ聖地巡礼の特徴である。

こうした観光行動は極めて個人的な趣味・感覚・感性に依拠するため、こうした観光行動をとる人々にとって、人から押し付けられる、従来型のお仕着せの観光形態（旅行商品）は好まれない（というより嫌悪される）。また、自らの嗜好性を最重要視するが故に個人行動を好み、結果として個と個のコミュニケーションを重視する性向を持つ。こうした特性が、木崎湖や鷲宮町で地域社会とのコミュニケーションが促進され、新たな文化が創出された背景のひとつにあると筆者は考えている。

本報告書の著作権は筆者個人に帰属します。文章・図表等の無断転用を禁じます。
引用、リンクの際は下記メールアドレスまでご連絡下さい。
deko@cats.hokudai.ac.jp
© YAMAMURA Takayoshi, 2008

現代の若い世代に共通するのは、何とも言えない閉塞感である。右肩上がりの時代は終わり、明日が今日より豊かになるという保証はどこにもない。つまり現実空間には夢や希望が無い。そうした中、インターネットや仮想現実の世界では、ある意味で夢を見ることができる。夢見る気持ちを補完できるのだ。しかし一方で、こうした仮想空間はぬくもりや生きているという実感に欠ける。そこで現実空間でそうした生きている実感を補完する必要がある。あくまで仮説ではあるが、このようにして、仮想空間と現実空間を行ったり来たりしながら、自らの生のバランスを取ろうとすることが、アニメ聖地巡礼をはじめとする観光情報革命時代の旅の持つ、重要な意味ではなかろうか。もしそうであるならば、情報インフラが発達し、仮想空間が肥大化すればするほど、ますます旅への欲求が高まる、というシナリオが考えられる。おそらく、そうして相補関係（補完関係）を構築することが人間の生き様としては自然な気がするのだ。このあたりについては、今後、観光研究におけるひとつの大きな課題となろう。

5. 観光情報革命時代のツーリズム～ネット時代のオープンソース型観光開発～

観光情報革命時代のツーリズムは、「ネット時代のオープンソース型観光開発」という言葉で説明できそうである。これは、特に鷲宮町の町おこしの経緯にその典型例を見ることができる。つまり、観光振興のプロセスにおいて、以下の 3 点のような特徴が見られるのである。

① **ネット上の口コミで集客**（従来はガイドブックやパンフレットが集客のきっかけとなっていたものが、ブログや SNS によるネット上の口コミが集客の主たる要因となる）
② **ネットを通して地域がファンと意見交換**（従来、マーケティング調査会社やコンサルタント会社が行っていた観光市場の調査を、ネットを通して商工会が直接ファンとやりとりを行っている）
③ **ユーザーが開発者に**（従来のイベント企画会社や土産物開発会社の役割をファンが担っている）

これらのことからは、ソフトウェアの設計図にあたるソースコードを無償で公開し、誰もがそのソフトの改良・再配布が行なえるようにするという、いわゆる「オープンソース」的な物事の制作・改良システムが、観光の現場でも生まれつつあると見ることができよう。

そして、これはあくまでも仮説ではあるが、そうした「オープンソース」システムを可能としているのが、やはり作品やキャラクターに対する「愛」なのではないか。対象への愛というものがあるからこそ、目的地は「聖地」となるのだし、そこでの行動規範も当然節度のあるものとなる。また地域の方々が作品を愛してくれていれば、愛する作品を媒介として、来訪者と住民の方々が容易に交流できるようになる。つまり、作品を媒介として、極めて感性的な交流が行われているのである。

本報告書の著作権は筆者個人に帰属します。文章・図表等の無断転用を禁じます。
引用、リンクの際は下記メールアドレスまでご連絡下さい。
deko@cats.hokudai.ac.jp
© YAMAMURA Takayoshi, 2008

実は、こうした点は従来型の観光ではなかなか生まれ得なかった。何故ならば、観光とは「地域資源を商品として取引・消費する仕組み」としてしか考えられてこなかったからだ。そしてそこでは、情報は集客のためにある意図を持って発信すべきもの、資源は商品として販売するもの、であった。あるいは愛するファンの存在を知ったとしても、それを食い物にしてひと儲けしようという「旅行商品」ばかりではなかったか。おそらく、現在のアニメ聖地巡礼者はそうした「愛」の無い観光振興を直観的に見抜いている。そうではなく、こうしたアニメ聖地のいくつかに見られるオープンソース型の事例が示唆するのは、「新たな文化創造につながる感性的ネットワーク（架け橋）構築の一形態」として観光である。

このように考えれば、今後、次世代ツーリズムを目指す現場が作るべきものは、地域資源を商品化することではなく、具体的な場所にリンクしてプラットフォーム（ネットワークの接点、しかけ）を作っていくこと、そして、交換するものは商品ではなく、「気持ちよさ」や「楽しさ」といった感性的な価値なのではないだろうか。そうすることによって、旅行者はその場所を、「私の居場所」として初めて認識できる。「私の居場所がここにある」と感じること。これこそが人が集まり、リピートする唯一無二の理由ではなかろうか。

こうした状況を見ていると、未だ萌芽段階ではあるが、観光のあり方そのものが資源中心から人間中心へと移行しつつあるように感じる。言い換えれば、ホストとゲストの間で商品をどう取引するかではなく、楽しみや価値観の共有者（シェアホルダー）をどうネットワークするかが重要になってきているのだ。

このことは、平和構築・文化交流の仕組みとしての観光を考えていくうえで非常に重要な示唆に富む。ホストであるか、ゲストであるか、地域住民であるか、よそ者であるか、という枠を超えて、同じアニメ作品に共感できる人たちが集まって新しい文化を創造しつつある事例から学ぶことは多い。

もちろん今回紹介したような若者の旅文化に対して批判的な論調もある。しかし若い世代の感性と優しさが次世代の観光をより人間的なものに変えていく可能性に着目することも重要である。若い世代は、消費行動としての観光から、生き方としての観光へ、舵を切り始めたのである。

次世代ツーリズムの時代の幕開けである。

（了）

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
文化資源マネジメント研究室　刊行

編集　山村高淑

2008 年 12 月 12 日

© YAMAMURA Takayoshi, 2008