



HOKKAIDO UNIVERSITY

Title	観光情報革命時代のツーリズム(その3) : 文化の集散地の可能性
Author(s)	山村, 高淑
Citation	北海道大学文化資源マネジメント論集, 3, 1-5
Issue Date	2008-12-20
Doc URL	https://hdl.handle.net/2115/35082
Type	departmental bulletin paper
File Information	aper003.pdf



観光情報革命時代のツーリズム (その3)

～文化の集散地の可能性～

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

1. はじめに

『北海道大学文化資源マネジメント論集』第1号において、山村（2008）は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（特に情報インフラの発達）に着目し、観光研究におけるホスト・ゲスト論の限界性を指摘、鷺宮町や木崎湖の例を挙げつつ、「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」として観光を捉えることの重要性を提示した。これに続く同論集第2号において岡本（2008）は「人」に着目、「感性的磁力」という言葉を用いて、「人」と「人」が相互作用をおこない「文化資源」を生み出す構造を提示し、今後の観光のひとつの方向性を示している。本稿ではこうした議論を踏まえたうえで、では実際に、観光の現場における、人の集まる「場所」をどのように捉えることができるのか、「集積地」と「集散地」という概念を用いて試論の提示を試みたい。

2. 地域の観光振興における「文化の磁力」の問題とは何か

有形のモノや情報、身体化された知識・技法・ノウハウ、制度化された人的・組織的ネットワークや知的財産など、人間の営みに関するあらゆる要素が「文化」として認識される。これを社会的に運用可能な資源として捉えた場合、「文化資源」と呼ぶことができる。したがって観光振興における「文化の磁力」の問題とは、地域が如何に魅力的な文化資源＝「文化の磁力」を持ち、人々を吸引できるのか、という命題となる。

この命題に対し、地域側が採りうる戦略には大きく以下のふたつがある。すなわち(1)文化資源の「集積地」となることと(2)文化資源の「集散地」となることである。

(1)文化資源の「集積地」という戦略

文化資源の「集積地」とは、地域がどれだけ文化資源を所有できるか、その土地にストックできるか、というアプローチである。つまり、歴史的な町並み景観を活用したり、あるいは有形・無形の文化財や芸術作品などを特定の場所に集積させたり、情報などの資源もアーカイブ化して物理的に固定化したり（例えば映画資料館など）と、できるだけ高い質で特定の場所に多くの資源をストックするという戦略である。このアプローチの利点は、特定の場所に対して旅行者が代価を支払うことになり、地域にピンポイント的な経済効果をもたらすことができる点にある。その一方で難点もある。まず、博物館や美術館、民俗村など文化資源を集積させる場所を新規に建設する場合、莫大な費用がかかる。もはや現在多くの自治体はそうした事業に耐える財政的体力はない。また集積された資源の質と量に地域の文化的魅力が規定されるため、自ずと持てる地域と持たざる地域との差を生み、それが文化の地域間格差を生んでしまう。世界遺産を持つ地域に旅行者が集中し、その周辺地域は素通りされてしまうという、世界遺産特需の表裏の関係はその一例である。つまりこの戦略は、潤沢な予算を有する地域か、あるいは文化遺産や文化財をもともと多く持つ地域にとっては有効なのだが、それ以外の大多数の地域にとっては実現することが極め

て難しい戦略である。

(2) 文化資源の「集散地」という戦略

もうひとつの戦略は文化資源の集散地となることである。ソフトとしての文化資源（情報・知識・技術・知的財産・メディアコンテンツなど）が集まり、そして人的交流を通して別の土地へ向かう、すなわちソフトの集散地＝ハブとなる戦略である。このアプローチの特徴は、集まってくる人そのものが情報を持っており、彼ら自身が来訪地で情報を発信する点にある。したがって地域の側は場所と機会を提供するのみで、旅行者がその場所を交流の場として位置づけ、そこで旅行者自身が情報発信を強力に行うことで、自らが文化資源＝文化の磁力の一部となっていく。前述した集積地型とは異なり、地域の側にとって重要なのは文化遺産や文化財ではなく、こうした旅行者自身が自由に交流できる仕掛け、あるいは広場・余白的な場所、すなわち「プラットホーム」の存在である。

3. 現代の新たな文化の集散地

祭りの行われる場所や市（マーケット）などは前述したような「集散地」的性格を持つ伝統的な場所であるが、現代における新たな文化の集散地は、ソフト＝情報の同時代性・特殊性・趣味性とその情報量において、これまでとは大きく異なる様相を呈している。そのキーワードは「国境を越えた同時代性」と「嗜好性の強い趣味のコミュニティ化」である。

60年代以降生まれはアニメやマンガ、そしてゲームで育った世代である。こうした若者層は、それ以前の世代とは情報共有の仕方が異なる。80年代後半からの日本製マンガやアニメの国際的な普及、2000年前後から始まるmixiなどインターネットコミュニティの発達による情報コミュニケーションの様態の多様化とネットワークの複雑化は、趣味のコミュニティを多様化させ、旅行行動自体にも大きな影響を与え始めた。更にこうした若者文化はインターネットによって瞬く間に世界中で同時共有され、海外の若者を日本に惹きつけたり、海外において日本のアニメやマンガのイベントが開催されたりする現象を生んでいる。

つまり、メディアを通じた情報送受信力を身に付けた現在の若い世代にとって、旅行動機とは、よりボーダレスで趣味性の高いものとなる。こうして同時代性・特殊性・趣味性の高いソフトに特徴づけられる新たな文化の集散地が次々と誕生しているのである。

例えば、こうした現代の集散地の我が国における最も典型的な例は、コミケと秋葉原であろう。コミケとは1970年代に始まるコミックマーケット（同人誌即売会）のことである。まず同人作家自身が自分の作品を発表するために集まり、さらにその作品を求めてファンが集まるという祝祭的性格を持つイベントである。昨年夏、東京国際展示場で行われた「コ

ミックマーケット 72 (C72)」では、3 日間で一般参加者数延べ 55 万人を記録した¹。

一方、もともと電気部品の集散地として発展してきた秋葉原も、近年、マンガやアニメ、ゲーム、メイド等に特化した趣味情報の集散地としての性格を著しく強めている。秋葉原では同人誌販売店が数多く存在するだけでなく、レンタルメイド服店でメイド服をレンタルした旅行者がまちを歩き、その光景がさらに人を呼ぶ、という現象を目にすることができる。

海外に目を転じて、こうした集散地の盛況ぶりが目につく。例えば、今年 7 月上旬、日本のポップカルチャーなどを紹介する第 9 回ジャパンエキスポ²がフランスのパリ郊外パリノール・ヴィルパント展示会会場で開催されたが、会期 4 日間で 13 万 4 千人の入場者を記録している³。さらにこのエキスポではコスプレ大会が実施され、フランスの若者が、日本のマンガやアニメのキャラクターに扮しその衣装の華麗さを競っている。

こうした事例はいずれも特定の事象に対する極めて趣味性の高い、強いこだわりが旅行行動につながっている点に共通の特徴がある。しかも従来型の SIT (Special Interest Tour = 一般観光ではないテーマを絞った旅行 = テーマ旅行) と比して、旅行者自らが強力な情報発信力を持って旅行形態の創出に加わっている点が大きく異なる。

4. 文化資源の「集散地」の可能性

これまでの観光はエージェントや交通機関、地域主導の観光であり、旅行者が旅作りに参与できる度合いは極めて低いものであった。こうした旅行形態と比べ、集散地への旅行は旅行者の自律性が極めて高い形態である。

実はこうした旅行形態は、「オタク」や「サブカルチャー」といった用語を冠して興味本位で（時には冷やかしかつ半分で）報道されることはあっても、旅行商品開発や観光研究で真剣に扱われることはほとんどなかった。しかしながら、次世代の観光、自律的な観光を考えていくうえで、旅行者が高い自律性を有している点は注目に値するし、こうした観光形態が若い世代を中心に、なかば自然発生的に趣味のコミュニティ活動＝同人的活動として創出されている点は、観光の今後を占う意味でも極めて重要な現象である。

「観光情報革命時代のツーリズム（その1）」（山村 2008）ならびに「同（その2）」（岡本 2008）で述べられているように、観光開発の流れを俯瞰してみると、マス・ツーリズムとはエージェントや交通機関主導の「経済開発」型観光開発方式であり、ニュー・ツーリズム

¹ コミックマーケット準備会（2008）「コミックマーケットとは何か」p.6 ならびに岡田斗司夫（2008）「オタクはすでに死んでいる」新潮社、p.70 を参照。コミックマーケット（コミケ）は、コミックマーケット準備会が主催する世界最大の同人誌即売会。現在では 8 月と 12 月の年 2 回、通常それぞれ 3 日間の日程で、東京国際展示場（東京ビッグサイト）にて開催。一般参加者とは、サークル参加者、企業参加者、スタッフ参加者以外の来場者のこと。なお、コミックマーケットでは、開催会期ごとに「C〇〇」と番号を更新して呼ぶ。「C72」とは「コミックマーケット 72」の略。

² ジャパンエキスポ公式サイト（仏語）：<http://www.japan-expo.com/>

³ EUROJAPANCOMIC（JAPAN EXPO の日本オフィシャルエージェント）公式サイトでの発表数値：
<http://www.eurojapancomic.com/fr/japanexpo.shtml>（2008 年 12 月 20 日参照）

ムは地域主導の「まちおこし（地域開発）」型観光開発方式であった。ではこの次に来るべき次世代ツーリズムとはどのようなものなのか⁴。

ひとりひとりの人間が旅を通してどのように幸せをつかむことができるのか、自分らしく人生を楽しむことができるのか、そのような「人間開発」的観点に立つ時、ここで述べてきたような旅行者主導の趣味のコミュニティ＝同人的観光のあり方は、次世代ツーリズムの可能性を考えるうえで非常に多くの示唆を与えてくれるのである。例えば、「観光情報革命時代のツーリズム（その1）」（山村 2008）で触れた鷺宮町の事例からは、魅力的なコンテンツが地域と結びついたとき、それを核として、そこに地域や国境を越えた嗜好性の強い「趣味のコミュニティ」を形成し、「作品への愛情」を「地域への愛情」へと深化させ、地域社会と協力していくことが可能だという、観光の可能性を見出すことができる。

情報インフラの進化とコミュニケーション様態の変化は今後も大きく進むであろう。そうした進展は、今後の観光や観光まちづくりにどのような可能性を付与することができるのだろうか。都市・地域計画、まちづくり論から見れば、こうした研究成果を、実際の「場所（プラットホーム）」のプランニングやマネジメントに具体的に還元し、生かしていくことが、極めて重要な意義を持つ。本稿で述べたような論点を、観光研究、メディア研究、都市・地域計画研究の接点領域として、今後、具体的研究分野に発展させていきたい。

（2008年12月20日）

⁴ 余談になるが、私見を申し述べさせていただくと、次世代の観光を考えるうえで、もっとも重要なことは、次世代を担う現在の若い世代が、自らの旅について考え、情報を発信することであると思う。そして現状のいわゆる「若者論」の偏りを、若い研究者自らが正していく努力をしなければならないと思う。例えば、日本旅行業協会（JATA）は2008年4月1日、海外旅行者を2010年までに2,000万人にすることを目指す「ビジット・ワールド・キャンペーン（VWC）」推進室を設置し、若者の「海外旅行離れ」を防ぐ取組を開始している（詳細についてはJATA Visit World Campaign 公式サイトを参照）：

http://www.jata-net.or.jp/vwc_index.htm : 2008年12月20日参照）が、そこで展開されている議論について考えてみたい。果たして、その1～本稿で紹介してきたような若者の旅の様態について論じられるだろうか。その他、旅行業界や観光研究分野の議論においても、ほとんどそうした様態について論じられることはない。その理由のひとつは、やはり定量化されたデータが無いためであろう。目下、従来の「観光」の考え方では捉えられない多様な旅行行動が生まれており、そうした旅行行動は当然ながら従来型の観光統計にはひっかかって来ない。しかし、従来型の統計に関連する数値だけを考えていて良いのだろうか。既に多様な旅の様態が生まれている昨今、10年前と比較して若年海外渡航者数が減少している点を取り上げ、「若者の海外旅行離れ」を問題視し、数値目標を設定するのはいささか危険ではなかろうか。（そもそも少子化による若年層の人口減と海外渡航者数減との相関関係を示さないと、この議論は統計学的に危険である。）自動車離れ、スポーツ離れ等々、旅行以外の業界においても、同様に若者の余暇消費行動の大きな変化が話題になっている。しかしいずれもそうした議論をよくよく見てみると、「若者の行動が問題」のではなく、「商品が売れないことが問題」であることが見て取れる。筆者は少なからずこうした議論に違和感を覚える者のひとりであり、もっと事の本質を理解するための調査・研究を行っていきたいと考えている。

【参考文献・参考資料】

コミックマーケット準備会（2008）「コミックマーケットとは何か」：

<http://www.comiket.co.jp/info-a/WhatIsJpn080225.pdf> （2008 年 08 月 2 日参照）

EUROJAPANCOMIC 公式 サイト ： <http://www.eurojapancomic.com/fr/japanexpo.shtml>
（2008 年 12 月 20 日参照）

JAPAN Expo 公式サイト（仏語）： <http://www.japan-expo.com/> （2008 年 12 月 20 日参照）

岡田斗司夫（2008）「オタクはすでに死んでいる」新潮社

岡本健（2008）「観光情報革命時代のツーリズム（その2）～観光情報革命論（破）～」北海道大学文化資源マネジメント論集 Vol.002：
<http://hdl.handle.net/2115/35065>

山村高淑（2008）「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）～」北海道大学文化資源マネジメント論集 Vol.001：
<http://hdl.handle.net/2115/35005>

観光情報革命時代のツーリズム（その3）

～文化の集散地の可能性～

著者　：　山村高淑

発行者：　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
（編集委員長：　山村　高淑）

2008 年 12 月 20 日
