



HOKKAIDO UNIVERSITY

Title	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
Author(s)	石森, 秀三; 山村, 高淑
Description	通号94号
Citation	JACIC情報, 24(2), 5-17
Issue Date	2009-07-10
Doc URL	https://hdl.handle.net/2115/39125
Type	journal article
File Information	JACIC_Vol94_ishimori-yamamura.pdf



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



北海道大学観光学高等研究センター長 教授
北海道大学大学院観光創造専攻長 教授
石森 秀三 ISHIMORI Shuzo

【略歴】

1945年神戸市生まれ。甲南大学経済学部卒業。ニュージーランド・オークランド大学大学院に留学後、京都大学人文科学研究所研究員、国立民族学博物館教授、同博物館研究部長などを経て、2006年から現職。専攻は観光文明学、文化開発論、博物館学。

【主な社会活動】

観光立国懇談会委員（内閣府）、国土審議会専門委員（国土交通省）、文化審議会専門委員（文化庁）、文化審議会企画調査会会長（文化庁）、広域・総合観光集客事業運営委員会委員長（経済産業省）、ラグジュアリー・トラベルマーケット調査委員会委員長（経済産業省）、観光・集客サービスCS研究会座長（経済産業省）、観光に関する懇談会委員（国土交通省）、YOKOSO! JAPAN大使選定委員会座長（観光庁）、観光と環境に関する研究会座長（国土交通省）などを歴任。

【主な著書・論文】

- 石森秀三編（2008）『大交流時代における観光創造』北海道大学
- 石森秀三・真板昭夫編（2001）『エコツーリズムの総合的研究』国立民族学博物館
- 石森秀三・西山徳明編（2001）『ヘリテージ・ツーリズムの総合的研究』国立民族学博物館
- 石森秀三編（1997）『観光の20世紀』ドメス出版
- 高田公理・石森秀三（1993）『新しい旅のはじまり：観光ルネッサンスの時代』PHP研究所
- 石森秀三編（1991）『観光と音楽』東京書籍



北海道大学観光学高等研究センター 准教授
北海道大学大学院観光創造専攻 准教授
山村 高淑 YAMAMURA Takayoshi

【略歴】

1971年浜松市生まれ。北海道大学農学部卒、民間企業勤務、中国北京大学留学を経て東京大学大学院博士課程修了（工学博士）。専攻は観光開発論、文化資源マネジメント論。

【主な社会活動】

文化遺産保護に関する国際学術委員（チェコ共和国ARCCHIP）、埼玉県アニメツーリズム検討委員会委員、埼玉県鷲宮町「地域資源全国展開プロジェクト」専門家委員などを歴任。

【主な著書・論文】

- 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（2009）『メディアコンテンツとツーリズム：鷲宮町の経験から考える文化創造型交流の可能性』CATS叢書第1号。
- 山村高淑（2008）「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」による埼玉県鷲宮町の旅客誘致に関する一考察」国際広報メディア・観光学ジャーナル第7号, pp.145-164。
- 山村高淑・張天新・藤木庸介（2007）『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

Part 1 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

1 はじめに

1. 1 観光立国時代の到来

2003年は日本における「観光立国元年」といえる記念すべき年であった。日本では長らく「観光」は国家的課題とみなされずに軽視されてきた。ところが、小泉純一郎首相の登場によって、観光をめぐる状況が大きく変化した。小泉首相の主宰で2003年1月に「観光立国懇談会」が立ち上げられ、観光立国時代の幕が開けられた。

筆者の石森は首相官邸の要請にもとづいて、この懇談会の委員に就任し、何度も首相官邸を訪れて、日本における観光立国政策の方向性について議論を行った。とくに懇談会提言の起草委員に指名されたので、観光立国の理念について起草を行った。日本の歴代首相は誰一人として「観光立国」を提唱したことがなかったので、小泉首相は観光を国家的課題と位置づけた最初の内閣総理大臣となった。

小泉政権のもとで、政府は2003年に観光立国懇談会の提言を受けて、「観光立国宣言」を行い、国土交通大臣を「観光立国担当大臣」に任命した。それにとまって、各省庁は「住んでよし、訪れてよしの国づくり」をスローガンにして、観光立国に関連する各種の施策や事業を積極的に展開している。2007年12月に国会の衆参両院において「観光立国推進基本法」が可決され、国を挙げて、観光立国を推進する体制が整えられた。観光立国の背景には、地球的規

模での人の動きの活発化という国際的側面と少子高齢化にともなう日本の各地域の衰退化という国内的側面がある。

いずれにしても、日本においてもようやく観光立国時代が到来するとともに、観光をめぐる大きな地殻変動が生じ始めたわけである。

1. 2 観光革命論

1994年に国立民族学博物館で「観光の20世紀」をテーマにした国際シンポジウムが開催されたさいに、筆者の石森は「観光革命」という新しい概念を提起した。それは、観光をめぐる地球的規模での構造的変化を意味しており、人類はこれまでに3度にわたる「観光革命」を経験していることを明らかにした（その詳細については、石森編『観光の20世紀』ドメス出版、1996年、を参照）。

2 情報社会の到来と「第4次観光革命」

2. 1 観光革命の経緯

筆者らは、観光革命は19世紀以降、およそ50年周期で起こっていると考えている。すなわち、第一次観光革命（1860年代）はスエズ運河やアメリカ横断鉄道など地球規模でのインフラ整備が背景となって起こり、第二次観光革命（1910年代）はアメリカが経済発展したことにより多くの中産階級が生まれ、彼らが好んでヨーロッパ観光に行くようになったことにより起こった。そして、第三次観光革命（1960

観光革命の経緯	時期	内容	背景	文明史的区分
第一次観光革命	1860年代	地球規模での観光活動の活発化	地球規模のインフラ整備（スエズ運河、アメリカ横断鉄道）	産業社会（第二の波）
第二次観光革命	1910年代	欧州・米国を中心とした観光活動の活発化	交通機関の発達（大型客船、航空機、自家用車）	
第三次観光革命	1960年代	先進諸国における国際旅行の大衆化	ジャンボジェット機の就航	
第四次観光革命	2010年代	新興諸国における国際旅行の大衆化	新興諸国における経済発展	情報社会（第三の波）
		先進諸国における観光の質的大変革	先進諸国における脱工業化社会＝情報社会の到来	

図－1 観光革命の流れとその内容 （出所）筆者作成。

年代)はジャンボジェット機の就航による北の先進諸国における旅の大衆化によって引き起こされた。ここまではいわゆるマスツーリズムの歴史と言っても良い。そしてこれに続く、第四次観光革命が現在起こりつつあり、2010年代に大きな構造的変化を見るであろうと考えられる(図-1)。

この第四次観光革命は大きく二つの側面をもつと予想される。一つは中国を中心とした新興諸国における、経済発展を背景とした国際旅行者の爆発的増大であり、もう一つは成熟した先進諸国における、脱工業化社会の進展にともなう観光の質的大変革である。前者はこれまでの観光革命の延長線上にあるマスツーリズムの流れに位置づけられるものである一方で、後者はより本質的な、観光のあり方そのものの大転換(文化資源や観光情報のあり方、旅行行動・交流のあり方の変革)となると考えられる。そして後者を特徴づけるのが、インターネットに代表される情報技術の高度化・情報インフラの革新的進歩やメディアコンテンツの多様化である。本稿では便宜上、これを「観光情報革命」と呼ぶ。

こうした産業革命以降の第一次観光革命から第四次観光革命に至る50年周期の変革の波の流れは、観光行動を支援した(先導した)インフラの発達史として見てみるとわかりやすい。すなわち、第一次観光革命は運河・鉄道などの大規模交通インフラ整備がその背景にあり、第二次観光革命はタイタニック号に代表される大型客船やアメリカでの自家用車の普及、チャールズ・リンドバーグの大陸横断飛行、といったような交通機関(乗り物)の発達によるところが大である。そして、第三次観光革命はジャンボジェット機の普及による大変革であった。つまり、これまでの観光革命はいずれも交通インフラの革新的発達が先導したものであった。一方これに続く第四次観光革命は、インターネットに代表される情報技術の高度化・情報インフラの普及による双方向性のコミュニケーション革命として捉えられる。もちろんA380に代表される次世代大型旅客機の登場とい

った交通革命の要素もあるものの、より本質的・根本的な変革が、情報技術・情報インフラの発達・普及によって起こりつつあるのである。

2.2 観光革命の文明史的意味

実はこうした情報革命をともなった社会変革については、インターネットが普及する以前に、脱工業化社会の在り方に関する議論としてすでに展開されていた。代表的なものが、1960年代前半に、比較文明学者の梅棹忠夫が提言した「情報産業論」(「情報社会」という語を用い、メディアの中心にテレビの存在を位置づけ、脱工業化社会の在り方を議論した。梅棹1963など)と、1980年に米国の未来学者・アルビン・トフラーが展開した「第三の波(the third wave) *1) に関する議論である。たとえばトフラーは、人類が定住し農耕を営むようになった時期を「第一の波」、1750年頃から産業革命を経て市場交換を前提とした「産業社会」が成立するようになった時期を「第二の波」、そして「脱工業化社会」=「情報社会」の到来を「第三の波」と呼んでいる。梅棹もトフラーも観光産業や旅行者動態の変革についてはほとんど言及していないが、筆者らの考える第一次観光革命から第三次観光革命はまさにトフラーの言うところの「第二の波」における社会変革の一側面として捉えることができるし、現在我々が直面している第四次観光革命は「第三の波」の一側面と見なすことができる(図-1)。

そして現在我々が渦中にある、「第二の波」から「第三の波」への移行といった文明の大転換期においては、従来の価値観、産業構造や経済発展モデルが当然のことながら通用しなくなる。実際、我が国においても、地域や旅行業界が全く想定しないところで、新たな観光資源が生まれ、旅行動機が醸成され、これまでになかったような旅行行動が見られるようになっている。

観光という行為が人類の創りだした文化である以上、その変遷は文明史の中に位置づけられるはずで

*1 第三の波

アルビン・トフラーがその著書『第三の波』(1980)の中で提示した文明の大転換を指す比喩。これまでの人類文明史における大転換期を大きく3つの波に分類できるとした。農業革命により狩猟採集から定住型の農耕生活が成立したのが第一の波。産業革命を契機に、市場交換を前提とした社会が成立したのが第二の波。そして20世紀後半から進む脱産業社会が第三の波であるとする。

Part 1 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

ある。そして文明史的にこうした変化を捉えていくことの重要性は、現在の状況を、局所的あるいは偶発的な現象として捉えるのではなく、産業社会から情報社会へ移行する文明史的な不可逆の大転換期にあると認識することで、より長期的展望に立った処方箋を見出すことができる点にある。とかく、観光政策は入込客数や観光収入といった経済指標による評価を求めてしまいがちである。しかし、文明史的にみれば、市場交換に基づく経済指標は、生産者と消費者が分離した産業社会固有の指標であり、来る情報社会においては全く異なる指標が必要になる。Visit Japanキャンペーン^{*2}においても、Visit Worldキャンペーン^{*3}においても、それぞれ入込客数、出国者数の増を第一目標に掲げているが、残念ながらこれは産業社会的発想に基づくものであり、来る情報社会においてはあまり大きな意味をなす指標には成りえない点が危惧される。

では、具体的には、産業社会から情報社会への移行にともない、観光をめぐるどのような新たな価値観が胎動しているのだろうか。それを把握するために、次章では戦後日本の観光開発の流れを大まかに整理しておきたい。戦後日本の観光開発の歴史は、まさに上述した第三次観光革命から第四次観光革命に至る変化、トフラーの言を借りれば「第二の波」から「第三の波」への移行期を顕著に体现しており、興味深い知見を提示してくれる。

3

戦後日本における 観光情報革命の実相

前述したように、筆者らは、「第四次観光革命」における、観光の質的大変革を「観光情報革命」と呼び、観光のあり方そのものの文明史的な大転換であると位置付けている。図-2は、戦後日本の観光開発の歴史を、観光を支援するインフラの変遷と観光情報の特質を中心に大まかに整理したものである。以下、その流れについて概観してみたい。

3.1 マスツーリズムの時代：高度経済成長期

まず、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。旅客輸送量が飛躍的に伸びた時期であり、これを「観光輸送革命」と呼んでも良いであろう。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旅行商品が発達した。これが、運輸業者と旅行会社が観光開発の中心を担う、いわゆる「発地型観光」である。これによって、旅における生産者（旅行商品開発者）と消費者（旅行者）が明確に区分されるようになり、両者は完全に分離していくことになる。「観光」という言葉がいつのまにか消費行為を指すようになり、「地域資源」は「商品」として位置づけられるようになった。

こうしたマス化の流れは観光産業においてのみならず、他の産業分野においても共通して見られる特性である。それは文明史的に見てこの時期の日本が、戦後の復興を経て、産業革命によって成立した市場交換を前提とした消費社会が最も効率よく回転し始めた時期であることによる。トフラーの定義を借りれば、そうした産業文明を成立させるための原則は6つあり、①規格化、②専門化、③同時化、④集中化、⑤極大化、⑥中央集権化、であるといわれている。この原則はマスツーリズムの特性をも見事に説明し得るものである。

*2 Visit Japan キャンペーン

ビジット・ジャパン・キャンペーンとは、2010年に訪日外国人旅行者数を1,000万人とするの目標に向け、日本の魅力を海外に発信するとともに魅力的な日本への旅行商品の造成などを行うことを官民一体で推進することを目的としたキャンペーン。

*3 Visit World キャンペーン

“もっと！海外へ”をスローガンに、2010年までに海外旅行者数年間2,000万人を目指して展開する海外旅行需要喚起キャンペーン。2008年よりスタート。社団法人日本旅行業協会内に事業計画・方針を決定する「VWC 2000万人推進特別委員会」とそれを実行する「VWC 2000万人推進室」を設置し、海外旅行需要喚起を図っている。

	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、粹、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、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
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

図ー2 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
(出所) 山村高淑(2009a), p6掲載図をもとに加筆・修正。

Part 1 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

3.2 ニューツーリズムの時代：バブル経済からその崩壊へ

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。さら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なく、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。観光研究において、盛んに「ホスト」と「ゲスト」、「地域」と「地域外」の役割について議論が展開され始めたのもこの時期である。さらに現在も多くの関係者が「発地型観光」から「着地型観光」へ移行することが、地域振興の手法として重要であるとの見解をとっている。

確かにこの「着地型観光」の議論は、「観光商品を提供する側」を「地域外」から「地域内」へとシフトさせたという点で非常に重要である。しかし、観光における「消費者」と「生産者」の二項対立による消費構造という点においては、内外の主導権が逆転しただけで、従来の産業主義的発想の枠を一步も出ていないのが実情である。つまり、地域資源の商品化を通して消費行動としての観光を位置づけるという意味においては、「発地型観光」も「着地型観光」も同様の発想に依拠している。筆者らはこれらをまとめて「観光消費型アプローチ」と呼んでいる。

3.3 次世代ツーリズムの萌芽：情報インフラの台頭と「観光創造型アプローチ」

筆者らは上述したような流れが、2000年を境に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に代表される情報インフラが台頭してきたことによる大変革への胎動である。

このような情報インフラは固定的な情報端末として発達し始め、個々人の観光形態に少なからぬ影響を与えるようになる。わかりやすい例を挙げれば、各家庭へのインターネット回線の普及は、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た。続いて、情報端末はモバイル化という発展を始める。その典型例が携帯電話とモバイルコンピューターである。こうした情報端末の小型化・携帯化によって、いつでもどこでも瞬時に交通機関やホテルの予約手続きが可能となった。たとえば、全日空とそのグループ会社は2007年12月より磁気式航空券を全廃、携帯電話による座席予約、チェックインを可能とし、携帯画面に表示されたQRコードを読み取り機にかざすだけで搭乗できるシステムを採用している。またJR東海のエクスプレス予約では携帯電話から任意の新幹線の号車・座席を発車直前まで指定・変更することができる。まさに、観光領域において、誰もが、いつでも・どこでも情報の恩恵を受けることができるユビキタス社会が到来しつつある。

ユビキタス社会の到来によって、我々は旅＝移動をしながら、いつでも好きな場所で情報の送受信を行うことが可能となる。たとえば、もはや携帯電話にメール送受信、インターネット接続、カメラの機能が付随しているのはほぼ当たり前となった。さらには、GPS（Global Positioning System）が内蔵された機種では、現在位置を画面の地図上で確認することもできる。現在、こうした技術に適応した人々は、携帯電話ひとつで、交通機関やホテルを予約し、現在位置を確認し、現地で写真や動画を撮り、それをその場で自らのブログに瞬時にアップし、友人にメールを送る、ということをごく普通に実践している。こうした情報技術の発達による、観光における様々な手続きの簡略化・高度化については、本号掲載の各論文がその現状と展望を詳しくまとめているので、そちらを参照されたい。

さて、前置きが長くなったが、筆者らは、こうした情報インフラの台頭が観光のあり方に与えた最も

本質的かつ重要な変化は、旅行者個々人が強力な情報発信ツールを得た点にあると考えている。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などが発信することが普通であり、旅行者が発信することはほとんどなかった。

しかし情報インフラの整備が進むにつれ、こうした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。さらにmixiに代表されるSNS（ソーシャル・ネットワーキング・サービス）は、旧来の地縁社会や職場社会では出会うことのなかった人々を、共通の趣味のもとに結び付け、新たな観光に関するコミュニティの形成を促進した。こうして、たとえばファン層が限定されるサブカルチャー的なアニメ作品など、そ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るようになっていく。こうした状況の中、次章で詳述するが、単に消費行動を行うのみならず、自らが観光の情報発信者としてガイドブックを作成したり、現地でボランティアとしてイベントの運営や商品開発に企画段階から携わったりする旅行者が現れるようになっていく。

つまり、旅行者は単なる消費者ではなく、観光情報の発信者となり、観光を創出する作業に携わり始めたのである。まさにトフラーの言う「プロシューマー（prosumer）^{*4}」＝「生産消費者」の登場である。すなわち、「第三の波」＝「脱工業化社会」においては、生産者と消費者との差異が技術革新によって少なくなり、生産に関わる消費者として「プロシ

ューマー」が台頭するのである。また、これによって、マスツーリズム時代に定着した、「消費行為」としての「観光」、「商品」としての「地域資源」という概念自体が再定義を迫られている。

情報インフラの発達と情報（コンテンツ）量の増大化・多様化により、文明的に否応なく、産業社会から情報社会への移行が促進される。そして当然のことながら移行にともない、観光を含む、社会のあらゆる分野が産業主義とは反対の原理で動き出す。すなわち社会が以下のような方向に向かって、行動の価値原則を移行し始める。①規格化→多様化、②専門化→一般化、③同時化→適時化、④集中化→分散化、⑤極大化→適正規模化、⑥中央集権化→分権化、である。

このような背景で生まれてくる次世代ツーリズムは、図-2に示すように、これまでの観光形態とは明らかに一線を画すものとなる。とくに、観光行動を支援するインフラ、情報発信者、情報の内容・送受信の様式、観光振興に関わるコミュニティ、といった面に着目すれば、まさにこうした変化は、「観光における情報革命」と呼ぶべきものになる。そして、こうした状況では、旅行者自身がプロシューマーとして創造性を自律的に発揮し、自ら旅の楽しみを発見し、生み出していくことが主流となる。筆者らはこれを、「観光創造型アプローチ」と呼んでいるわけである。

4

観光情報革命の実例： アニメ聖地巡礼行為とまちづくり

本章では、「観光創造型アプローチ」の顕著な例として、アニメファンによる「聖地巡礼^{*5}」という旅

*4 プロシューマー（prosumer）

消費者（consumer）と生産者（producer）を組み合わせた造語。アルビン・トフラーがその著書「第三の波」（1980）の中で示した概念。自ら生産に関わるようになった消費者のこと。インターネットの普及により、同一の嗜好性を持つ消費者に対してきめ細かな、カスタマイズ型の製品供給を行うことが可能となったことにより、その存在がマーケティングの面でも注目されるようになっていく。

*5 聖地巡礼

アニメファンの間では、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で、且つファンによってその価値が認められている場所のことを「聖地」と呼び、こうした場所を実際に訪れることを「巡礼」と呼ぶことが多い。「聖地」も「巡礼」も、近年アニメファンによって幅広く使われている用語で、そもそもは宗教上の聖地巡礼から転じた俗語である。例えば萌え用語選定委員会（2005、p.71）は「聖地」を「一般的な意味では、信仰や宗教における発祥などに関係が深い神聖視される場所。オタクはコミケやマンガ専門店、アニメのロケハン場所などをこのように呼び、その場所に行くことを「巡礼する」などとたとえることがある」と定義している。またアニメ聖地を案内するガイドブックも出版されている。例えば、柿崎（2005）は「聖地巡礼～アニメ・マンガ12ヶ所めぐり」と題したガイドブックを発表しているし、JTBパブリッシング（2008）は『もえるるぶCOOL JAPANオタクニッポンガイド』の中で「聖地巡礼の旅へ」という特集を組み「らき☆すた」聖地巡礼のモデルルートを示している（p.86）。

参考文献：

- ・萌え用語選定委員会編（2005）『萌え萌え用語の萌え知識』イーグルパブリッシング。
- ・柿崎俊道（2005）『聖地巡礼～アニメ・マンガ12ヶ所めぐり』株式会社キルタイムコミュニケーション。
- ・JTBパブリッシング（2008）『らき☆すた 聖地を電車で巡る旅』『もえるるぶCOOL JAPANオタクニッポンガイド』p.86。

Part 1 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

行行動がまちづくりに連動している例を取り上げてみたい。こうした事例は、アニメというコンテンツゆえ、また若年層ゆえの特殊事例として、三面記事的に取り上げられているのが現状である。筆者らは、こうした現象を、観光、ひいては社会のあらゆる側面において胎動し始めた「産業社会」から「情報社会」へのシフトが先鋭的に表れたものと見ている。そして、インターネットに代表される情報インフラの革新的進歩やメディアコンテンツの多様化が日本人の消費行動・創造行動をいかに変化させ、観光という概念そのものを変えつつあるのか読み解いていくことができると考えている。

観光研究分野や観光業界において、こうした視点からの研究や議論はほとんどなされていない。なぜなら、こうした聖地巡礼行為は後述するように、アニメファンが独自に創出し、旅行代理店などを通さずに、個々が自由に展開している行為であり、旧来型の旅行統計には引っかかってこないからである。産業モデルとしても商品化が困難である。しかし一方で、例えば「東京国際アニメフェア2009」では、筆者の山村もパネリストとして参画し、経済産業省と（財）日本映像国際振興協会の主催で「アニメにおけるロケツーリズムの可能性～聖地巡礼と観光資源～」と題したシンポジウムが開催されている（2009年3月18日実施。山村2009b参照）。観光研究分野ではなく、こうしたコンテンツ産業側から、観光の再定義に係る動きが生まれていること自体が情報社会への大きなシフトであるといえる。

なお、こうした点について、北海道大学観光学高等研究センターでは、2008年より埼玉県鷲宮町商工会と共同研究「メディアコンテンツと観光振興（まちおこし）のあり方に関する研究」を継続中であり、その成果の一部を山村高淑（2008）、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（2009）などとして公表している。ご興味の

ある向きはご笑覧いただきたい（Webにて無償公開。URLは本文末、文献リスト参照）。

4. 1 旅をし始めたアニメファン：メディアミックスとインターネットコミュニティ

90年代以降、アニメファンの世界に大きな変化が生じた。筆者らはこの変化には三つの段階があったと考えている。それは、（1）メディアミックスによるジャンルの統合、（2）インターネットによる視聴形態の変化と新たなコミュニティの形成、（3）ツーリズムへの展開、の三段階である。

メディアミックスとは、ある作品（コンテンツ）を異なるメディアで展開していく戦略である。この戦略が90年代から、とくに漫画・アニメ・コンピューターゲームの分野で活発化した。これにより、それまでバラバラであった漫画・アニメ・ゲームそれぞれのファンが、ある種の同質性を持つ集団となった。これが変化の第一段階である。

続いて2000年前後のインターネットの普及がアニメの視聴形態を大きく変化させた。とくに2000年以降に登場した、バンダイチャンネル^{*6}などの有料動画配信サイトや、You Tube^{*7}やニコニコ動画^{*8}といった動画共有サイトの影響は甚大である。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が、今や好きなときにいつでも見られる状況へと完全に变化した（なお、とくに無料の動画共有サイトについては、著作権に関わるさまざまな問題をはらんでいることが問題となっている。この点については本稿の目的の範疇を超えるため、別の機会に譲りたい）。こうして、地上波視聴や正規のDVD視聴による視聴者層に加えて、無料動画共有サイトを通じたインフォーマルな視聴者層が爆発的に増えた。つまり、視聴率などには上がってこない部分で、情報を共有する層が一気に厚くなったのである。さらにインターネットの双方向性メディアという特徴は、

^{*6} バンダイチャンネル

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などの配信を行う。

^{*7} You Tube

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。

^{*8} ニコニコ動画

2007年1月に株式会社ダウ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。

こうした集団内の情報交換を急速に活発化させた。ファンたちはmixiやブログを通して情報を発信・共有し、地縁や所属する組織、地位や身分に縛られないコミュニティの形成が進んでいく。これが第二段階である。

上記のような変化の途上、国内をロケ地にした良質のアニメ作品が登場し始める。通常、アニメでは、大河ドラマのようにロケ地がどこであることを明記したり大々的に宣伝したりはしない。これをある種の謎解きとして、アニメのキャプチャー画像（アニメの場面をパソコン上で静止画として保存したもの。これもパソコンにおける動画再生環境の進化が可能にした行為である）を片手に、そのロケ地を探するという行為が90年代から一部のファンの間で流行していく。2000年を過ぎると、ネットを通じてこうした情報がファンの間で共有され、アニメのロケ地や作者・作品にゆかりの深い地を訪ねる旅のことを「アニメ聖地巡礼」と呼ぶことが一般化する。これが第三段階である。漫画・アニメ・ゲーム・インターネット・ツーリズムという複数のメディアで同一コンテンツが展開するというさらなるメディアミックスの状況が生まれたわけである。

4.2 観光創造型アプローチの萌芽：観光におけるプロシューマーの登場

こうした経緯を経て、聖地巡礼事例の中で、アニメファンと地域社会が協力して町おこしにまでつながった事例が現れる。その代表的なものが、長野県大町市：「おねがい☆ティーチャー*⁹」（2002）「おねがい☆ツインズ*¹⁰」（2003）、と埼玉県北葛飾郡鷺宮町：「らき☆すた*¹¹」（2007）である。

『おねがい☆ティーチャー』ならびに『おねがい☆ツインズ』はその舞台が長野県大町市の木崎湖周辺（写真-1、写真-2）であったことから、放映後



写真-1 小熊山パラグライダー場から見た木崎湖（長野県大町市）
（出所）2008年11月24日山村高淑撮影。

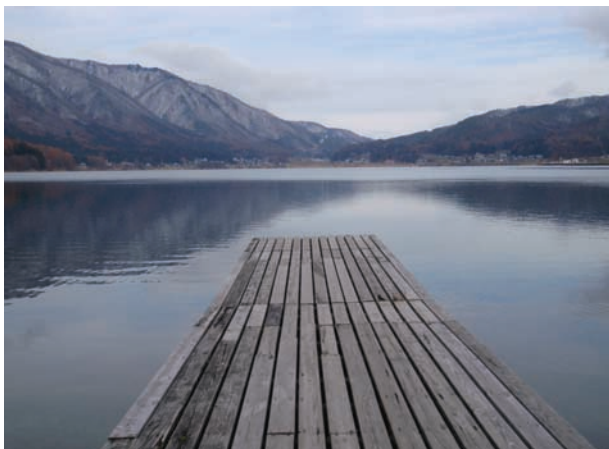


写真-2 木崎湖キャンプ場から見た木崎湖（長野県大町市）
（出所）2008年11月24日山村高淑撮影。

から現在に至るまで巡礼者が来訪し続けている。

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

*9 おねがい☆ティーチャー

2002年1月～3月、WOWOW で放映された、ラブコメディタッチのアニメ作品。宇宙人と男子高校生の恋愛を描く。長野県大町市の木崎湖を主要な舞台として設定している。また劇中の高校は旧制松本高校（松本市）をロケ地としている。

*10 おねがい☆ツインズ

「おねがい☆ティーチャー」の続編。2003年7月～10月、WOWOW で放映。

*11 らき☆すた

原作は美水かがみ作の4コマ漫画で角川書店の月刊ゲーム雑誌「コンプティーク」に2004年1月号より連載。内容は、主要登場人物4人の女子高生を中心に、その周囲の人々も含めた普段の生活を淡々と描いたものである。テレビアニメ版「らき☆すた」は、京都アニメーションが制作、2007年4月から9月まで、チバテレビなどの独立UHF局を中心とした16局で全24話が放送された。

Part 1 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

実施、2008年9月には第2弾が実施されている。さら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に、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。

『らき☆すた』は、その舞台のひとつである鷺宮町に多くのファンを誘引している。中でもアニメの舞台である鷺宮神社（写真-3）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2009年には42万人を記録した。そうした中、地元商工会とファンが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いる。さら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。地元の伝統行事である「土師祭（はじさい）」の実施に際して、その責任者からは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。

4. 3 プロシューマー誕生の背景：ネット時代のオープンソース型観光振興

「アニメ聖地巡礼行為」がまちづくりに展開している事例は、「ネット時代のオープンソース型観光振興」という言葉で説明できそうである。たとえば、鷺宮町のまちおこしプロセスにおいてファンが果たした役割を見てみると、以下の4点のような特徴が見られる。なお、鷺宮町におけるアニメをきっかけとした観光振興の経緯については、山村（2008）が詳しくまとめており、インターネット上で公開しているので参照されたい（URLについては本文末、文献リストを参照）。

- ①旅行業界や地域ではなくファンが観光資源を発見し価値を創出する。…アニメの視聴形態の多様化、ネットによる情報交換の活発化により、アニメファンが自ら楽しみ・遊びを生み出していく中で、新たな観光資源が発見され、これまでにない旅行行動が生まれている。これらは地域や旅行業界が想定すらしていなかったものである。
- ②インターネット上の口コミで人が集まる。…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によるネット上のファンの口コミが集客の主たる要因となっている。
- ③インターネットを通してファンの意見が地域に届く。…鷺宮町の事例では、ネットを介してファンと商工会とが直接意見を交換し、ファンの意見が観光振興に反映されるようになっている。市場であるファン自らがその実態を地域側に伝えている



写真-3 鷺宮神社（左）と大西茶屋（右）
（出所）2008年4月5日山村高淑撮影。

わけで、考え方によっては、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ような観光市場調査やコンサルティングを、ファン自らが行っているとも取れる。

④ファンが開発者になる。…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。

これらの特徴から言えることは、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いうことである。そうした「オープンソース」システムを可能にしているのが、インターネットという情報インフラの存在であることは確かである。

しかし、ハードとしてのインフラがあるからといって必ずしもオープンソースシステムが機能するとは限らない。鷺宮町の事例でより注目すべきなのは、「らき☆すた」というきわめて良質なアニメ・コンテンツを共通言語としてさまざまな人がインターネット上で接点を持ち協力関係を構築し得たことであり、またファン・地元住民の双方が作品やキャラクターに対する「敬愛」を持っていたことでより人間的な相互交流が可能となった点である。この点は非常に重要であり、インターネット上での交流を実際の空間での人と人との交流へと展開させる大きな原動力になったと考えられる。このあたりに、情報社会における観光を考える上での大きなヒントがある。

インターネットを介した単なる情報の交換だけではなく、対象への「敬意」と「愛」があるからこそ、実際に目的地へ足を運び、目的地が「聖地化」するわけであり、そこでの行動規範も当然節度のあるものとなる。また地域の人々が作品を愛してくれているということがわかれば、ファンは「自分たちを受け入れてくれた」と感じ、ファンと地域との交流はより感性的なものとなる。

5

情報社会における 観光立国を考える

5. 1 「土地」「社会的身分」を超えた新たなコミュニティの構築に向けて

情報社会における「観光創造型アプローチ」のもつ重要な意味は、多様なメディアを媒体とし、魅力的なコンテンツ＝ソフトを共有することで、同じ価値に共感できる人たちが新たな文化を創造していく点にある。実はそこには地縁や国家といった、旧来の「土地」による人間の区分や、産業社会における社会的身分の枠を超え、共通のライフスタイルや価値観を持った者同士が横につながっていくコミュニティ形成の可能性があることができる。

文明史的に見れば、「土地」や「地域」中心の社会構造は千年以上にわたり農業文明が育んできた生産原理である。そして「職場」や「職務」によって動く社会構造は、産業革命以降の産業文明を支えてきた組織原理である。トフラー的に言えば、それぞれ「第一の波」「第二の波」の基本原理である。

人類の文明史は闘争の歴史でもある。農業革命による「土地」「地域」中心の生産体系は、地域間の格差と土地獲得のための争いを生んだ。我が国では戦国時代がその好例であろう。続く産業革命は社会的身分を細分化し、効率的な生産体系を実現するために、中央集権システムを生み、農業文明時代の土地をベースに置きながらも、これらを統合していくことで、近代国民国家を成立せしめた。そして生産を最大化させようとする産業社会の原理に従い、資源と市場を手に入れるためのあくなき国土拡張競争を繰り返してきた。我が国の明治維新から敗戦まではまさにこの例である。さらに戦後、領土拡張がままならない時代においては、企業が資源と市場の争奪戦を繰り広げている。また利潤最優先の産業社会における職務の専門化・細分化・断片化は、地域社会における生活と文化をずたずたに引き裂き、地縁コミュニティを崩壊に導いただけでなく、経営者と労働者間の闘争や、専門職務によって分断された集団間の相互不信を常に生んできた。

このように歴史を管見してみると、「地域」と「地域」の分離、「職務」の専門分化がさまざまな闘争を

Part 1 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

生んできたことがわかる。しかし人間は土地を離れて暮らすことはできないし、国家もなくなる。社会的な役割分担も生活のためには必要不可欠である。では、我々は情報社会の到来により、どのような社会を構築すべきなのだろうか。引き続き新たな闘争の構図を生み出すのだろうか？

希望的観測のひとつは、こうした旧来の原理を維持しながらも、これまでずっとに切り裂かれてきた「地域」間、「職務」間の交流を促進し、こうした区分を超えて共通の価値を共有し、より人間的で平和な社会を構築していくことである。そのために、「地域」や「職務」を超えて横につながる新たな社会を構築するツールとして、双方向性の情報インフラと、ツーリズムに積極的役割を与えることである。つまり、平和構築・文化交流の仕組み＝「国際的な文化的安全保障の仕組み」として情報インフラとツーリズムを再評価することが不可欠となる。

こうした意味において、ホストであるか、ゲストであるか、地元住民であるか、よそ者であるか、という枠を超えて、アニメという共通のコンテンツの価値をさまざまなメディアを介して共有した人々が協働して文化を創造している鷺宮町の事例は示唆に富むものといえる。

5. 2 情報社会における文化的安全保障のための文化資源マネジメント

「平和構築・文化交流」＝「国際的な文化的安全保障」の仕組みとしての情報インフラとツーリズムを再評価するうえで、ジョセフ・ナイが提唱した「ソフトパワー」(Nye 1990; 2004) やダグラス・マ格雷イが提唱した「Gross National Cool」(McGray 2002) といった概念の再検討は重要な意味をもつ。

実は、我が国における「ソフトパワー」や「Gross National Cool」に関する議論は、往々にしてポップカルチャー賛美で終わってしまう傾向にある。しかしながら、Fukushima(2006: 21)が指摘するように、「カラオケや漫画に引きつけられる外国人は、それを

日本や日本人とは必ずしも結びつけて考えていない」、「カラオケや寿司、漫画が世界中でファンを獲得しているからと言って、日本や日本人、日本の政策が世界中で支持を得ていることには必ずしもならない」という側面にも十分注意する必要がある。つまり、ソフトパワーの議論において重要なのは、そうしたソフト＝コンテンツを如何にしてその土地・場所のファンを増やす方向に役立てられるか、という論点である。

筆者らはこの論点こそが、情報社会下のツーリズムに課せられた重要な課題だと考えている。コンテンツを単なる消費財として流通させるだけでなく、現実の土地・場所とリンクさせることで、プロシューマーとしての旅行者に実際にそこを訪れてもらう。そして現地での創造的交流を通して、単なる「コンテンツのファン」から「その土地のファン」になってもらうことである。まさに、鷺宮町で「らき☆すた」ファンが「鷺宮町のファン」になっていったようなプロセスが必要とされているわけである。

さらに、Fukushimaの言うように、「文化資産を戦略的に活用」する術を考えることが非常に重要になる。具体的には情報社会における文化資源マネジメント(CRM: Cultural Resource Management)のあり方に関する戦略的研究が必要である。目下、メディア機器・技術自体は絶えず進化・多様化が続けている。こうした中、メディアミックス戦略に代表されるように、コンテンツ(非物質的な価値)自体は多様なメディアによってマルチユースされる文化資源となる。観光の現場もそうしたメディアのひとつとなり、これらコンテンツ＝文化資源が共有され、観光資源となる。つまり、情報社会における観光の現場では、これまでとは比べ物にならないほど、すそ野の広いさまざまな文化資源、それに付随する活動の集散が起こる。

こうした文化資源・観光資源の考え方は、従来のように地域の宝を発掘しそれを商品として観光資源化していくという発想とは根本的に異なる。

6 終わりに

本稿では文明史の視点から、第四次観光革命の一側面としての「観光情報革命」について、その意義を述べ、来るべき情報社会における観光のもつ意義を戦略的・仮説的に提示することを試みた。当然のことながら本稿は仮説を多く含むものであり、今後、より多くの実証的研究による検証を待たねばならない。

しかしながら、農業革命、産業革命に続く、人類文明史上の大転換期である情報革命の真ただ中に立たされていることを、我々は厳然たる事実としてしっかりと受け止めなければならない。そのような文明の転換期において、観光のもつ意義そのものが再定義を迫られている。そのために我々は情報インフラと観光のあるべき姿を、希望をもって描いていかねばならないこともまた事実である。

情報社会における悲観論は星の数ほどある。筆者らはそれらを否定するものではないし、また目をそむけてもいけないと考えている。しかし本稿では敢えて、「平和構築・文化交流」＝「国際的な文化的安全保障」の可能性を示すことで、希望を論じた。

観光とは本来、幸せを感じるための仕組みである。観光を通して、人類は幸せを感じ、夢を語り、相互に理解し、平和を構築していくことが可能なはずである。そしてそれを支援する、双方向性のコミュニケーション・ツールを、今、我々は手に入れたのである。文明を切り拓くのは我々自身である。我々は来るべき情報文明の時代を、希望を持って迎えねばならない。本稿で述べた観光の現場におけるプロシユーマーの登場はその可能性の一つである。彼らは自らの頭で考え、単なる消費者ではなく、自ら楽しみを創りだす方向に舵を切り始めている。

筆者らは、今後もこうした視点から、平和学・幸福学・人間学・文明学としての観光創造学の構築に向け、研究活動を続けていく所存である。読者諸賢のご意見を乞う次第である。

引用文献・参考文献

- ・ Fukushima, Glen S. [2006]: 「日本のソフトパワー／Japan's "Soft Power"」『日本貿易会月報』（日本貿易会）No.639, p.18-22.
- ・ 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[2009]: 『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叢書第1号 (<http://hdl.handle.net/2115/38119>) .
- ・ 石森秀三編[1996a] 『観光の20世紀』ドメス出版
- ・ 石森秀三[1996b] 「新・有閑階級の誕生：観光革命とメディア革命」奥野卓司編『速度の発見と20世紀の生活』pp.81-102、ジャストシステム
- ・ 石森秀三・西山徳明編[2001b] 『ヘリテージ・ツーリズムの総合的研究』国立民族学博物館調査報告21号、国立民族学博物館
- ・ 石森秀三・真板昭夫編[2001a] 『エコツーリズムの総合的研究』国立民族学博物館調査報告23号、国立民族学博物館
- ・ McGray, Douglas [2002]: JAPAN'S GROSS NATIONAL COOL. Foreign Policy May/June 2002, 44-54.
- ・ Nye, Joseph S., Jr. [1990]: SOFT POWER. Foreign Policy 80 Fall 1990, 153-171.
- ・ Nye, Joseph S., Jr. [2004]: Soft Power: The Means to Success In World Politics: PublicAffairs.
- ・ Toffler, Alvin[1980]: The Third Wave. William Morrow & Company, Inc. (徳岡孝夫監訳[1982]: 『第三の波』中央公論社)
- ・ 梅棹忠夫[1963]: 「情報産業論」『中央公論』（中央公論社）1963年3月号, pp.46-58.
- ・ 梅棹忠夫[1988]: 『情報の文明学』中央公論社.
- ・ 山村高淑[2008]: 「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』（北海道大学大学院国際広報メディア・観光学院）第7号, pp. 145-164 (<http://hdl.handle.net/2115/35084>) .
- ・ 山村高淑[2009 a]: 「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>) .
- ・ 山村高淑[2009b]: 「アニメコンテンツとツーリズムの新たな関係性について考える ～「らき☆すた」をきっかけとした鷺宮町のまちおこしの経験から～」(ジャパン・ロケーション・マーケット シンポジウム配布資料、2009年3月18日) (<http://hdl.handle.net/2115/38085>).