HOKKAIDO UNIVERSITY

Title	コンテンツツーリズム研究序説 ： 情報社会における観光の新たなあり方とその研究概念の構築
Author(s)	岡本, 健
Citation	コンテンツツーリズム研究, 001, 1-10
Issue Date	2011-01-03
Doc URL	https://hdl.handle.net/2115/44701
Rights(URL)	https://creativecommons.org/licenses/by-nc-sa/2.1/jp/
Type	departmental bulletin paper
File Information	HUSCAP01okamoto.pdf

Hokkaido University Collection of Scholarly and Academic Papers : HUSCAP

コンテンツツーリズム研究

Journal of Contents Tourism Studies

Vol、001
2011/01/03

コンテンツツーリズム研究序説

―情報社会における観光の新たなあり方とその研究概念の構築

岡本健

コンテンツツーリズム研究会

Society for Contents Tourism Studies

◆本稿の著作権の取り扱いについて◆

本稿の著作権は、特記事項の無い限り、原著作者に帰属し、クリエイティブ・コモンズの「表示-非営利-継承 2.1 日本ライセンス」の下でライセンスされています。

出典を明記された上での学術・非営利目的の引用はこれを禁じるものではありません。詳しい利用条件に関してはライセンスページ記載事項（下記URLより）をご参照ください。
http://creativecommons.org/licenses/by-nc-sa/2.1/jp/

＊原著作者＊
岡本 健
okamotot@cats.hokudai.ac.jp

© OKAMOTO Takeshi, 2011

コンテンツツーリズム研究序説
―情報社会における観光の新たなあり方とその研究概念の構築[1]

岡本健[2]

1　コンテンツとツーリズムの研究

近年、コンテンツを活用した観光振興や、コンテンツを旅行動機とした旅行行動に関して様々な実践が行われるとともに、研究が進められている。

一口にコンテンツと言っても、小説や映画、ドラマ、アニメ、ゲームなど様々であり、これまで様々な事例が見られた[3]。特に、近年では、情報通信技術の発展と普及により、これまでとは異なる旅行行動や観光振興も見られる。たとえば、アニメの背景に描かれた地を探して訪ね、インターネットを介してその情報が伝搬していく聖地巡礼[4]や、2010年6月に発売されたニンテンドーDS用のゲームソフトである「ラブプラス+」による熱海への観光客誘致の事例[5]などである。また、日本から海外への観光客が増加した例としては、ドラマ「冬のソナタ」による韓国への旅客の増加が代表的であり[6]、海外からの誘客がなされる事例については、映画「ラブ・レター」によって韓国・台湾から小樽・函館への観光客が増加し[7]、「狙った恋の落とし方」で中国から道東への観光客が増加したことが挙げられよう[8]。また、アニメ聖地巡礼[9]やコミックマーケット、世界コスプレサミットなどのアニメや漫画をはじめとしたコンテンツに関連する旅行行動は、国外からも見られるようになってきている。また、日本のアニメやマンガ、ゲーム、ファッションなどのファンは世界各地に存在し、それらのコンテンツを愛好しているという報告も多数なされている（中村 2006、奥野 2008、櫻井 2009a、2009b、2010）。これらのコンテンツ愛好者は、実際に日本を訪れている者もいるであろうし、また、訪れたいと思っている者も一定数いると考えられる。日本のインバウンド政策を考える上で注目すべき旅行者であろう。

---

[1] 本稿は『観光・余暇関係諸学会共同大会 学術論文集』第 2 号、pp.1-8 に掲載された「コンテンツと旅行行動の関係性 コンテンツ=ツーリズム研究枠組みの構築に向けて」に加筆・修正を行ったものである。

【ダウンロード URL】http://hdl.handle.net/2115/43961

[2] 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 博士後期課程
北海道大学 観光学高等研究センター リサーチアシスタント
大阪観光大学 観光学研究所 客員研究員

[3] こうした事例は、長谷川・水鳥川(2006)や、長嶋(2009)、増淵(2010)に数多く紹介されている。

[4] アニメ「らき☆すた」の聖地巡礼をきっかけとして、埼玉県の鷲宮神社周辺で、鷲宮町商工会を中心に様々な展開を見せた経緯については、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(2009)や、山村・岡本(2010)に詳しい。

[5] ゲーム「ラブプラス+」はニンテンドーDS 用の恋愛シミュレーションゲームソフトであり、「ラブプラス」の続編となる。「ラブプラス+」から、ゲーム内のイベントとして恋人と熱海への旅行が追加された。これに呼応して現実の熱海においても、2010 年 7 月 10 日から 8 月 31 日まで「熱海ラブプラス現象（まつり）キャンペーン」と銘打ち、グッズの販売やイベントの実施、ツアー商品の販売などが行われている。
（http://www.konami.jp/products/loveplus_plus/index.html :downloaded at 2010.08.20）

[6] 韓流ドラマ「冬のソナタ」による観光振興の効果については、白神(2005)に詳しい。

[7] 映画「ラブレター」による小樽への入れ込み客数については、国土交通省総合政策局観光地域振興課・経済産業省商務情報政策局文化情報関連産業課・文化庁文化部芸術文化課(2005)「映像等コンテンツの制作・活用による地域振興のあり方に関する調査報告書」pp.51-52 に記述されている。

[8] 2010 年 8 月 8 日に msn 産経ニュースに掲載された記事「映画きっかけに中国人観光客急増　日本配給はニトリの子会社」によると、平成 21 年度に北海道を訪れた外国人は前年度比 98.0%であったにも関わらず、中国からは 195.6%と増加している。（http://sankei.jp.msn.com/entertainments/entertainers/100808/tnr1008081901007-n2.htm: downloaded at 2010.08.20）

[9] 岡本(2009a)では、らき☆すたの聖地である鷲宮町におけるアンケート調査の結果の中に香港からの来訪者を認めている。

このような現状で、コンテンツを活用した観光振興に関する研究は、まだまだ事例研究の集積の段階であり、理論化の途上であると言える。本稿でも確認するが、基本的にはコンテンツの活用方略について、事例を中心に書かれているものがほとんどであり、全体的な見取り図を描き、研究枠組みを提示したものは管見したところ見当たらない。コンテンツをきっかけとした旅行行動や観光振興は今も様々な形で実践がなされているため、引き続き事例研究の積み上げは重要であると考えられるが、ただ事例報告として終わるだけでなく、コンテンツツーリズム研究として学術的に扱っていくためには、その事例を積み上げるための研究枠組みや分析するための方法論の構築が必要である。本稿では、コンテンツとツーリズムの関係性について議論することで、まずコンテンツ=ツーリズム研究の枠組みを描き、その中でも特に、コンテンツと旅行行動の関係について詳細に論じ、その研究枠組みを構築することを目的とする。

２．コンテンツとツーリズムの関係について

コンテンツ=ツーリズム研究の枠組み全体を考えるにあたって、まず、コンテンツとツーリズムの関係性を明らかにする必要がある。両者の関係性としては、ツーリズムの中のコンテンツと、コンテンツの中のツーリズムが考えられる。

ツーリズムの中のコンテンツとは、コンテンツが関係する観光振興や旅行行動のことである（コンテンツツーリズム研究）。現在なされているコンテンツツーリズムの研究は基本的にこちらに分類されるものが多い。

逆に、コンテンツの中のツーリズムとは、コンテンツ作品の中の観光振興や旅行行動のことである（ツーリズムコンテンツ研究）。これに関連する研究群の中には、文学地理学[10]が該当する。文学の中で人間と地理がどのようにかかわっているのかについて分析がなされており、コンテンツの中のツーリズムに関する研究の先行研究となり得るだろう。また、今後は、文学だけではなく、映画やアニメ、漫画、ゲームなどにおいても、その中で描かれる旅行や観光振興について分析がなされるべきである。

本稿では、この二つのうち、前者のコンテンツツーリズム研究に焦点を当てる。

３．コンテンツツーリズム研究の概観

ここで、コンテンツツーリズムを扱った既往研究を整理し、その課題を指摘したい。コンテンツツーリズムに関する国内の論考はまだ少ない。フィルムツーリズムに関する論考としては、中谷(2007)、内田(2009)、長嶋(2009)、木村(2009、2010)、などがあるが、映像作品に限らずに、コンテンツとツーリズムを包括的に扱っていこうとするものは少ない[11]。

コンテンツとツーリズムをある程度包括的に扱った代表的な文献としては、長谷川・水鳥川(2005)による『コンテンツ・ビジネスが地域を変える』、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(2009)による『メディアコンテンツとツーリズム』、井手口(2009)による『萌える地域振興の行方』、増淵(2010)による『物語を旅するひとびと』などがある。

『コンテンツ・ビジネスが地域を変える』は、「はじめに」でも指摘されている通り、専門書というよりは実践に役立つ書物として書かれている。しかしながら、コンテンツの定義をし、コンテンツ産業の動向

---

10 小田(1997)は、「文学作品を扱った地理学の研究」の総称として文学地理学を定義し、その方向性として、地理学の研究に文学を資料として用いるものと、文学を地理学的視点から読み解くもの、そして地理学教育に文学を活用するもの、が挙げられている。同じく「コンテンツを扱ったツーリズムの研究」を想定することができよう。また、谷川(2000)では、フィクションの中で描かれる地やそこに向かう旅を分析しているため、こうした研究もコンテンツの中のツーリズム分析の先行研究となり得る。

11 個々の研究としては、コンテンツ文化史学会において、玉井(2009、2010)、今井(2010)、岡本(2010)などがある。

を概観した上で、最終的には地域にとってのコンテンツ・ビジネスのあり方のパターンを整理しており、コンテンツツーリズムの文献として先駆的なものとなっている。

『メディアコンテンツとツーリズム』では、アニメ聖地巡礼およびその後のまちおこしに関する論考や、フィルムツーリズムに関する論考が収録されており、コンテンツとツーリズムの関わり方について、様々な論者によって論じられているが、コンテンツの定義などは行われておらず、コンテンツツーリズムの枠組みを構築するには至っていない。

『萌える地域振興の行方』では、マンガ、アニメ、ゲームに関わる地域振興のあり方について様々な事例を検討することで、分類を行っている。分類の方法として「メディア主導型」か「地域主導型」か、「意図的」か「意図的でない」か、「萌える」か「萌えない」か、「活用する」か「活用しない」か、を挙げている。コンテンツ全般というよりは、「萌え」に着目して分析がなされている。

『物語を旅するひとびと』では、井手口とは異なり、切り口を限定せず、音楽なども含めて、コンテンツの範囲を広くとり、ドラマ、漫画、アニメ、小説、音楽、歌枕などをコンテンツとし、様々な事例を概観・整理し検討が加えられている。

これまでのコンテンツツーリズムに関する研究は、事例研究や特定の関心に沿った軸で行われているものが中心であり、コンテンツの定義も明確ではなく、そして、コンテンツを作りだしたり活用したりする側の目線にたった研究が中心であると言える。

４．コンテンツの定義とメディアとの関連

ここで、観光研究において映画やパンフレット等のメディアを扱ってきた観光人類学や観光社会学の知見を踏まえて、コンテンツという考え方がどのように有効であるのかを述べ、コンテンツツーリズムにおけるコンテンツの定義を行いたい。

これまで、観光人類学や観光社会学では、写真や映画、ドラマ、パンフレットなどのメディアが地域のイメージを規定すること、とは言え、旅行者も必ずしもそうしたメディアに影響を与えられるだけではなく旅行者独自の能動的な読みも行うこと、さらに、メディアは社会関係の中に置かれており、観光はそれらの影響を様々に受けていることなどが指摘されてきた（山中 1995、遠藤 2005a、遠藤2009）。これらの議論はコンテンツツーリズム研究の先行研究として重要である。しかし、遠藤(2009)でも指摘されている通り、現在の日本では、メディアはそれ自体だけで強い力を持つものではなく、社会関係の中に置かれている。具体的には、デジタル化とネットワーク化によって、コンテンツとそれが流通するプラットフォームが分離しており、かつ、メディアが増えたために視聴が分散し、読みも多様化している。また、情報を発信するのは特権的なメディア産業従事者だけではなくなっていることも大きな要因であろう。こうした現状を詳細に分析するために、コンテンツという概念が、有効であると考えられる(岡本 2010)。そもそも、コンテンツという言葉は、情報通信技術の発展とデジタル化技術の発展により、同一の情報内容の流通経路として、様々な情報機器やネットワーク上が考えられるようになった結果、情報の内容だけをさすものとして生まれた(岡本 2010: 51)。観光においても、情報通信機器やインターネットが密接に関わっている今、分析視角として重要であると考えられる。ただし、岡本(2010)では、コンテンツの定義を「エンタメ性を持つ可能性のある情報財」としている。この論文では、このように定義することによって、大河ドラマ観光とアニメ聖地巡礼を比較し、コンテンツとその流通経路、消費行動、旅行行動の違いを明らかにしているが、研究枠組みを示す際には範域が極めて曖昧な定義であると言えよう。ここで、再度定義しておきたい。

田中(2003: 1-3)では、コンテンツには、広義のコンテンツと狭義のコンテンツがあるとされ、広義のコンテンツはすなわち「情報財」のことであり、狭義のコンテンツは、映画、音楽、テレビ番組、書籍雑誌など

の「エンターテイメント系の情報財」のことであるとされている。また、水鳥川(2005: 2-4)では、コンテンツは、映画、アニメ、ゲーム、マンガ、音楽などの「情報」であるとしているが、さらに、「それ自身が人々の欲求の対象になるようなもの、すなわち「最終消費財」として「価値ある情報」」を指すとしている。また、これは田中の定義でも強調されているところであるが、コンテンツは人を楽しませるものであり、ニュースや知識などに比べて手段的側面は低いとしている。出口(2009: 4)の定義では、コンテンツは、「マンガや小説、音楽やドラマ、アニメやゲーム等多彩な領域の「作品」」を括る用語であるとしている。

コンテンツの定義を概観したが、整理すると、次の2つの性質を持っていると考えられる。1点目は、コンテンツはなんらかの形で編集された情報であるということ、2点目は、コンテンツそれ自体を消費することで消費者は楽しさを得る可能性があることである。つまり、整理すると、コンテンツは、「情報がなんらかの形で創造・編集されたものであり、それ自体を消費することで楽しさを得られる情報内容」、と整理できる。

このように定義して、問題になるのは、「楽しさ」の程度であろう。たとえば、CGMという形でコンテンツが生み出される場合である。CGMとは、Consumer Generated Mediaの略称であり、伊地知(2005: 8)によると、「個人が作成する、デジタル情報に変換可能な何か」である。岡本(2009e、2010)で強調されている、旅行者それぞれが情報を同人誌として編集したり、巡礼記としてネット上にアップしたりして、それらが観光情報となっている状態がこれに該当する。CGMは個人による自由な創作であることが多い。そのため、いわゆる他人に見せるレベルではないコンテンツが生まれる可能性も大いにある。ただし、これについては職業としてプロデューサーの立場についている者が作ったコンテンツにも起こり得る。プロが作ったコンテンツが全て消費者に受け入れられるわけではない。売れ行きが悪い映画やアニメはいくらでもある。つまり、この部分に関しては、楽しさの程度はコンテンツの消費者の評価によって定まるものであり、絶対的にコンテンツとそうでないものを区分するのではなく、コンテンツ消費者による評価によって変動するものとしておくことで解決できる。

この、コンテンツが様々な主体によって生成される、という事態も、コンテンツツーリズムという研究枠組みを用いることが必要になっている背景と言える。すでに確認したが、これまでのコンテンツツーリズムの研究においては、コンテンツを職業として作り出す側、活用する側にたった研究が主であった。無論、コンテンツツーリズムにおいてそうした研究が重要なのは言うまでもない。ただ、後述するが、必ずしもコンテンツは特権的なメディアによって作られ、消費者はそれをただ消費したり、あるいは、対抗的に読んだり、といったことのみでは現象を語りきれないのが現状である。消費者が創り出すUGC（User Generated Contents）やCGM（Consumer Generated Media）なども、コンテンツツーリズム研究の俎上にのせていくべきである。

5．デジタルコンテンツとアナログコンテンツ

ここまで、コンテンツについて主に情報空間を念頭に置いて議論を進めて来たが、地域イメージに影響を与えるものとしてのコンテンツ、そして、実際に訪れる行為であるツーリズムにおけるコンテンツは、より幅広い範囲をカバーすべきであろう。

例えば、増淵(2010: 14)や玉井(2009)が指摘する歌枕など、現在のような情報環境では無い時代の情報内容も観光に密接に関わっているのである。岸川(2010)ではコンテンツの起源としてラスコー洞窟壁画とし、約4万年前に定めている[12]。また、長谷川(2007: 301)では、地域に実際に存在する様々な物や事、人などを潜在的なコンテンツとしており、これらを元にコンテンツが作られると地域コンテンツとなると指摘している。

[12] ただし、具体的にどういったものがコンテンツと言えるかについては、より詳細な議論が必要であろう。

ここで注意せねばならないのは、コンテンツという言葉が無制限に拡大され、定義の意味をなさなくなってしまうことだ。ラスコー洞窟の壁画と、東方プロジェクトのシューティングゲームがどちらも同じ「コンテンツ」として括ってしまうことはできまい。

これらのことを考えると、現実空間上で結実するコンテンツと情報空間上で結実するコンテンツを分けて考えるべきであろう。本稿では、現実空間上で結実するコンテンツをアナログコンテンツ、情報空間上で結実するコンテンツをデジタルコンテンツと名付ける。また、コンテンツを編集する元となる情報をコンテンツ源とする。この場合の情報は広義の情報であり、物理化学的なパターンをすべて含む。

６．観光社会学の枠組みの再検討

コンテンツツーリズムの分析枠組みとして、観光社会学の枠組みに修正を加えて用いたい。他のツーリズムと同様コンテンツツーリズムにも様々なアクターが関わり、様々な社会状況が関連している。それゆえ、コンテンツが関わる社会全体とのつながりを意識した分析枠組みが必要であるため、観光社会学の枠組みをその土台として用いる。

観光社会学の枠組みを提示した代表的なものとして、遠藤(2005)がある。観光社会学は、観光をめぐる三つの立場である「ツーリスト」「プロデューサー」「地域住民」に関する分析と、それらの相互作用に関する分析を、社会的・文化的背景との交差も視野に入れて行うものであるとされている(遠藤 2005: 15-21)。

ただし、近年の観光を取り巻く状況を考えると、現行の観光社会学の枠組みでは捉えきれない部分も出てきているように思える。ここでは、次の4点の指摘を行い、観光社会学の枠組みの中に要素を付け加え、コンテンツツーリズムの分析枠組みとして用いたい。

1点目は、社会の情報化に関する言及の必要性である。現在の日本の特徴として、社会の情報化が指摘できる。情報化社会という言葉は1960年代ごろから使われており、ことさらに新しいものでは無いが、近年の情報通信機器の発展および普及はめざましいものがある。インターネットへの接続について、ブロードバンドが普及し、接続のために必要な料金が少なくなってきた。また、インターネットへの接続端末としては、パソコンが主であったのが、携帯電話やスマートフォン（iPhoneやXPERIAなど）などの、よりモバイル性の高いものが発売され、普及している。こうしたハードの変遷と同時に、システムも様々な発展を遂げた。Google、Yahooなどの検索サイトにより情報の受信がしやすくなり、ブログの登場や、mixi、GREEなどのSNS、YouTubeやニコニコ動画などの動画投稿サイト、twitterをはじめとするミニブログなどにより、個人が情報を簡単に発信できるようになった。また、スムーズなファイルの交換を可能にするP2Pや、参加者同士がコミュニケーションしながらゲームを行うMMO-RPGなど、様々なシステムが開発され、利用されてきた[13]。

これは、観光にも大きくかかわる問題である。プロデューサーやメディアのあり方としては、地球の歩き方や、AB-ROADといったガイドブックがインターネット上に活路を見出したことが指摘されているし（山口 2010:191-192）、ツーリストの動向としては、旅行情報をインターネットの検索サイトで調べる割合が多い「旅行情報化世代」の台頭が指摘されている（岡本 2009b）。特に、すでに確認したが、コンテンツという概念は、社会の情報化と密接に関連しているため、本稿では観光社会学の枠組みの社会背景に「社会の情報化」を付け加える。

2点目は、アクターの立場が明確でないような場合も多く見られ始めていることである。観光社会学の枠組みでは、ツーリスト、地域住民、プロデューサー、が明確に分けられていたが、近年、地域社会が以前ほど強固な一体感を持っていない。河合(2009: 7-9)でも指摘されている通り、家族、地域、国という地理的な同

[13] これらの情報機器の発展・普及、システムの発展・普及については、亀山(2006)、濱野(2008)に詳しい。

心円に囲まれたコミュニティ観は以前より弱まり、情報通信技術の発展などにより、同じ関心を寄せる家族外、地域外、国外の人とのコミュニティを結ぶことも多くなってきている。また、観光に関わるプロデューサーも旅行会社だけにはとどまらず、様々な主体が観光に関わるプロデューサーとして活動している。そしてツーリストも、ただの消費者では終わらず、それぞれが情報発信や情報編集を行う主体となっている場面も見られる。たとえば、山村(2008)や、岡本(2009c、2009d、2009e)では、アニメの聖地巡礼者がイベントに客として参加するだけでなくスタッフとして手伝うことや、同人誌や巡礼記などによって観光情報を発信すること、それによって規範意識が醸成されることなどが報告されている。ツーリストと地域住民に関しても、当該地域への思い入れに関しては、一部の地域住民よりもツーリストの方が強い、という現象もあり得る社会状況となっている。たとえば、昼夜間人口の差が多いような地域では、生活時間のほとんどを職場や学校で過ごしている人も多く、中には居住地域に対する愛情がそれほど無い場合も考えられる。一方、自分の居心地の良い地域を居住地域外に見出して、その地域のために時間や労力を割く者の存在も十分考えられる。このように、一つの役割や立場に縛られないことがあり得る状況になっているため、それぞれのアクターを独立させるのではなく、接続させる必要がある。

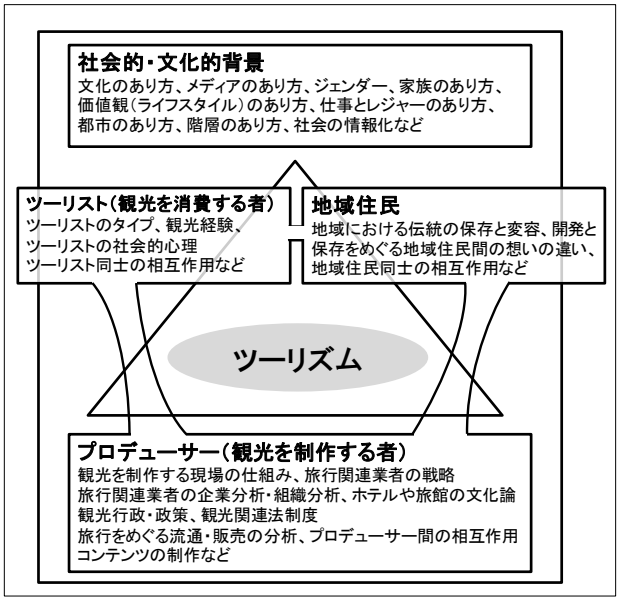
3点目は、立場内の相互作用に関する言及の必要性である。観光社会学の枠組みでは、それぞれのアクターの分析と、アクター間の相互作用の分析が指摘されていたが、前述したとおり、アクター内の性質も一様ではないため、アクター内の相互作用の分析も重要であると考えられる。特に、「プロデューサー」については、現在様々な業種や個人が観光に関わっていることがあり、なかなか一様にとらえることが難しくなっている。地域住民の中に「プロデューサー」的な役割を果たす人間も出てきている。逆に、国際的な視野に立つと、他国の「プロデューサー」がある地域社会に関わる場合も考えられる。元々観光社会学の枠組みでは、地域住民の部分に「開発と保存をめぐる地域住民間の想いの違い」という記述があり、アクター内の違いについては言及があるが、より明確にするために、「ツーリスト同士の相互作用」、「地域住民同士の相互作用」、「プロデューサー同士の相互作用」を追加した。

4点目は、コンテンツの制作に関する言及の必要性である。本稿では、コンテンツとツーリズムに関する研究枠組みを構築するため、コンテンツに関しては、観光社会学の枠組みの中にどのように位置づけられるかを議論する必要がある。今回の場合、コンテンツは観光振興や旅行行動と関連するものとして研究の対象とするため、観光システムを制作するプロデューサーに関係した事柄として位置づけられるだろう。

ここで注意したいのは、コンテンツを制作し得るのはプロデューサーや、職業としてコンテンツの制作を行っている者のみではないということだ。以前であれば、マスメディアと一市民では、情報発信の力や波及力に大きな差があり、個人が発する情報を多くの人々に届けることは極めて困難であった。現在でも、マスメディアと個人が発する情報が同程度、同質の情報発信力を持っているとは言い難いが、相対的に個人の発信する情報の波及力は上がっていると考えて差し支えないだろう。たとえば、ニコニコ動画で、自室でアニメのダンスを踊っている映像がアップされ、それが数万回視聴されるということや、個人が様々な作品を切り貼りしてMADと呼ばれる作品を作り人気を博す、などということが起こっているが、このようなことは現在のような情報環境が無かった時代には考えられないことである。

こうした状況では、ツーリストや地域住民がコンテンツを制作することがあり得る。このことについては、前述したとおり、アクターの立場が固定的ではなく流動的であるということから、ツーリストや地域住民もプロデューサーの役割を演ずる可能性があることが示せているので、分析の範囲に含めることができよう。

これら4点の修正を行ったコンテンツツーリズムの研究枠組みが図1である。



図−１　コンテンツツーリズム研究の枠組み

（遠藤(2005:16)を元に筆者が加筆したもの）

７．コンテンツツーリズムの旅行行動分析

ここまで、コンテンツツーリズムの研究枠組みについて議論を進めてきたが、本稿では、特にコンテンツと旅行行動の関係性に着目し、事例を分析するための研究枠組みを構築する。コンテンツの特徴の一つであるインターネット上での流通を考えた時には、ツーリスト側からの分析がきわめて重要になってくると考えられるからだ。この点は、プロデューサー側、地域側を考えた時にも同様に重要である。ツーリストがどのような動きをしているのか、どのようにコンテンツを消費し、そして創り出しているのかが不明であれば、コンテンツの活用の方針を立てるのは極めて難しいだろう。実際、岡本(2010)では、コンテンツの考え方を用い、大河ドラマ観光とアニメ聖地巡礼を事例として取り上げ、従来の地域振興の視点のみから見た場合は、これらの事例は大差無いように見えるが、ツーリストの行動に着目すると、異なる点が見られることを明らかにしている。それゆえ、本稿では、ツーリストの立場から旅行行動を分析するための枠組みを構築する。

ここで、旅行行動研究について概観し、コンテンツと旅行行動に関する研究において、コミュニケーション研究が必要であることを述べる。

佐々木(2000: 378-380)では、内外の旅行者行動の心理学的研究を概観した結果、大きく分けて8点の旅行行動研究のテーマを挙げている。1点目は消費者（旅行者）特性、2点目は旅行のモチベーション、3点目は旅行の意思決定過程、4点目は旅行の実行行為、5点目は旅行後の評価と関連行動、6点目は目的地・通過地への影響、7点目は旅行者行動の類型論、8点目は旅行商品の特性、である。この中で実際の旅行者の旅行行動について扱っているのは、2点目、3点目、4点目、5点目、である。それぞれ、動機形成、意思決定、旅行中行動、旅行後行動と言えるだろう。

続いて、佐々木(2007: 180-212)では、上記の旅行行動に加え、地域住民との相互作用やコミュニケーションを重要視しており、この相互作用については、個人レベルと社会レベルの両面での分析が必要であるとしている。これは、本稿で整理してきた観光社会学の枠組みにも合致する。ここで、これまでの旅行行動研究でほとんど着目されていない点として、情報行動の側面がある。本稿で重要視している情報空間への情報発信や、情報空間からの情報受信である。これまでの旅行行動研究でもインターネットに関する記述は見られるが、わずかに情報探索の方法として触れられているに過ぎない(佐々木 2007: 116-121)。前述したとおり、

現在日本では様々な情報ネットワークが張り巡らされ、情報探索だけでなく、旅行行動の様々な場面で情報空間との相互作用が行われている。旅行行動研究で相互作用やコミュニケーションを扱う場合に、情報空間を含めた分析が、今後重要度を増すと考えられる。

８．コンテンツと旅行行動の研究の分析枠組み

これまでのコンテンツと旅行行動に関する議論を整理すると、次のようになる（図-2）

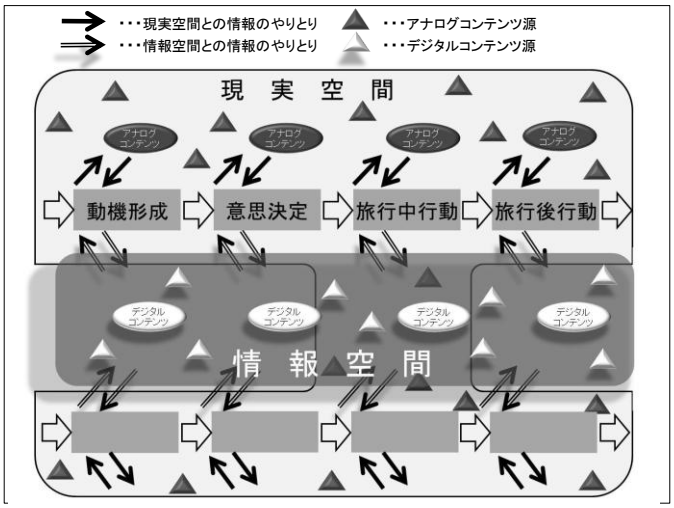


図-2. コンテンツと旅行行動研究の枠組み

まず、旅行行動は動機形成、意思決定、旅行中行動、旅行後行動に分けて考える。ただし、これらは連続しており、それぞれの区切りは曖昧であることもある。また、旅行後行動は、次の旅行行動の動機形成とつながっている可能性もある。そして、その各段階において、現実空間や情報区間と情報のやりとりをしている（図2上段）。そして、各段階において、コンテンツを消費・創造し得る。現実空間にはアナログコンテンツ源が、情報空間にはデジタルコンテンツ源が存在し、それらを編集することでコンテンツを創る。コンテンツとコンテンツ源は同種のものとは限らない。アナログコンテンツ源からデジタルコンテンツが創られることもある。たとえば、風景写真を撮影し、それに文章を付けてネットで公開すれば、それはアナログコンテンツ源（風景）をデジタルコンテンツ化していることになる。逆にネット上の掲示板でのやり取りを書籍化するような場合はデジタルコンテンツ源をアナログコンテンツ化していると言える。

旅行行動中には様々なコミュニケーションが発生する。たとえばツーリストのコミュニケーション相手として地域住民を想定して考察してみたい。地域住民とツーリストは旅行の前から、現実空間上でつながりはなくとも、情報空間上のやり取りでコミュニケーションを取る可能性がある。旅行者が旅行中行動にうつった際は、現実空間をシェアし、直接にコミュニケーションを取ることができる。旅行後も、現実空間のシェアは無くなり、距離が離れるが、情報空間上でのやり取りや手紙のやり取りが続く可能性もある。

９．まとめと今後の展望

本稿では、コンテンツ=ツーリズム研究枠組みを策定し、そのうちのコンテンツツーリズムを取り上げ、観光社会学の枠組みを検討し、修正を加えることで研究枠組みを構築した。さらに、その中のツーリストの行動に絞ってコンテンツとの関わりを考察し、コンテンツと旅行行動研究の枠組みを構築した。

今後は、コンテンツと旅行行動に関する様々な事例を調査・分析し、そこから得られた結果を今回構築した枠組みに位置づけていき、コンテンツと旅行行動に関する知見を蓄積すると同時に、事例の分析によって

研究枠組みをさらに精緻にしていく必要がある。

そうすることによって、過去の事例、現在の事例、そして今後出てくるであろうコンテンツツーリズムの事例の比較・検討が可能になり、広大なコンテンツツーリズム研究の枠組みが構築されて行くことが期待できる。

■参考文献

井手口彰典、2009、「萌える地域振興の行方　―「萌えおこし」の可能性とその課題について」、『地域総合研究』、第 37 巻、第 1 号、pp.57-69

伊地知晋一、2005、『CGM マーケティング』、ソフトバンククリエイティブ

今井信治、2010、「コンテンツがもたらす場所解釈の変容 ―埼玉県鷲宮神社奉納絵馬比較分析を中心に」、『コンテンツ文化史研究』、Vol.3、pp.69-86.

内田純一、2009、「フィルム・インスパイアード・ツーリズム：映画による観光創出から地域イノベーションまで」、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『メディアコンテンツとツーリズム』、北海道大学観光学高等研究センター叢書（CATS 叢書：第 1 号）、pp.113-125.

遠藤英樹、2005、「「観光社会学」の対象と視点　リフレクシブな「観光社会学」へ」、遠藤英樹・須藤廣、『観光社会学』、明石書店、pp.13-39.

遠藤英樹、2005、「観光という「イメージ」の織物　奈良を事例とした考察」、遠藤英樹・須藤廣、『観光社会学』、明石書店、pp.93-115.

遠藤英樹、2009、「メディアテクストとしての観光」、『観光の空間』、ナカニシヤ出版

奥野卓司、2008、『ジャパンクールと情報革命』、アスキー・メディアワークス

岡本健、2009a、「アニメを動機とした旅行行動の実態に関する研究 ～アニメ聖地巡礼研究および調査の整理を通して～」、『観光・余暇関係諸学会共同大会学術論文集』、pp.43-50

岡本健、2009b、「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.

岡本健、2009c、「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『メディアコンテンツとツーリズム』、北海道大学観光学高等研究センター叢書（CATS 叢書：第 1 号）、pp.31-62.

岡本健、2009d、「「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『観光の地域ブランディング』、学芸出版社、pp.70-80.

岡本健、2009e、「らき☆すた聖地「鷲宮」巡礼と情報化社会」、神田孝治、『観光の空間』、ナカニシヤ出版、pp.133-144,

岡本健、2010、「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.48-68.

小田匡保、1997、「文学地理学のゆくえ―杉浦芳夫編『文学　人　地域』はなぜ面白くないか―」、『駒澤地理』、No.33、pp.101-116.

亀山渉、2006、『デジタル・コンテンツ流通教科書』、インプレス R&D

河合孝仁、2009、「構造としての地域―ヴァルネラビリティと編集」、河合孝仁・遊橋裕泰、『地域メディアが地域を変える』、日本経済評論社、pp.1-42.

岸川善光、2010、「コンテンツビジネスの意義」、『コンテンツビジネス特論』、学文社、pp.1-26.

木村めぐみ、2009、「イギリス映画産業の地域・オーディエンスとの連携―フィルム・コミッションの展開と可能性―」、『情報文化学会誌』、第 16 号、第 1 巻、pp.47-54.

木村めぐみ、2010、「フィルムコミッションの現状と課題」、『地域活性研究』、Vol.1、pp.175-184.

櫻井孝昌、2009a、『アニメ文化外交』、筑摩書房
櫻井孝昌、2009b、『世界カワイイ革命』、PHP 研究所
櫻井孝昌、2010、『日本はアニメで再興する』、アスキー・メディアワークス
佐々木土師二、2000、『旅行者行動の心理学』、関西大学出版会
佐々木土師二、2007、『観光旅行の心理学』、北大路書房
白神浩志、2005、「コンテンツがまちをおこす」、長谷川文雄・水鳥川和夫『コンテンツ・ビジネスが地域を変える』、NTT 出版、pp.23-50.
田中辰雄、2003、「コンテンツ産業の経済・経営分析」、新宅純次郎・田中辰雄・柳川範之、『ゲーム産業の経済分析』、東洋経済新報社、pp.1-11.
谷川渥、1996、『幻想の地誌学』、トレヴィル
谷國大輔、2009、『映画にしくまれたカミの見えざる手』、講談社
玉井建也、2009、「「聖地」へと至る尾道というフィールド―歌枕から『かみちゅ！』へ―」、『コンテンツ文化史研究』、Vol.1、pp.22-34.
玉井建也、2010、「物語・地域・観光　―「稲生物怪録」から『朝霧の巫女』、そして「聖地巡礼」へ」、『コンテンツ文化史研究』、Vol.3、pp.34-47.
出口弘、2009、「コンテンツ産業のプラットフォーム構造と超多様性市場」、出口弘・田中秀幸・小山友介『コンテンツ産業論』、pp.3-39、東京大学出版会
中谷哲弥、2007、「フィルム・ツーリズムに関する一考察―「観光地イメージ」の構築と観光経験をめぐって―」、『奈良県立大学研究季報』、第 18 巻、第 1・2 合併号、pp.41-56.
中村伊知哉、2006、『日本のポップパワー』、日本経済新聞社
長嶋一由、2009、『フィルムコミッションガイド』、WAVE 出版
長谷川文雄、2007、「コンテンツによる地域振興」、長谷川文雄・福冨忠和、『コンテンツ学』、世界思想社、pp.301-316.
長谷川文雄・水鳥川和夫、2006、『コンテンツ・ビジネスが地域を変える』、NTT 出版
濱野智史、2008、『アーキテクチャの生態系』、NTT 出版
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、2009、『メディアコンテンツとツーリズム』、北海道大学観光学高等研究センター叢書（CATS 叢書：第 1 号）
増淵敏之、2010、『物語を旅するひとびと』、彩流社
水鳥川和夫、2005、「日本発のコンテンツは世界を変える」、長谷川文雄・水鳥川和夫『コンテンツ・ビジネスが地域を変える』、pp.1-21.
宮本博文、2009、「特定の産業と地域貢献に関する一考察」、『観光・余暇関係諸学会共同大会学術論文集』、pp.27-34.
山口誠、2010、『ニッポンの海外旅行』、筑摩書房
山中速人、1996、「メディアと観光―ハワイ『楽園』イメージの形成とメディア」、山下晋司、『観光人類学』、新曜社、pp.74-83
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『メディアコンテンツとツーリズム』、北海道大学観光学高等研究センター叢書（CATS 叢書：第 1 号）、pp.1-28.
山村高淑・岡本健、2010、『次世代まちおこしとツーリズム』、北海道大学観光学高等研究センター・鷲宮町商工会