HOKKAIDO UNIVERSITY

Title	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
Author(s)	岡本, 健
Description	『コンテンツツーリズム研究/Journal of Contents Tourism Studies』【編集委員】岡本健・鎗水孝太
Citation	コンテンツツーリズム研究 ： Journal of Contents Tourism Studies, 創刊準備号, 10-36
Issue Date	2011-12-31
Doc URL	https://hdl.handle.net/2115/47911
Type	journal article
File Information	CTS0_10.pdf

Hokkaido University Collection of Scholarly and Academic Papers : HUSCAP

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―(1)

岡本健

―はじめに

本稿の目的は、関連研究のレビューを行った上で、コンテンツツーリズム研究の枠組みを構築することにある。

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、研究も進められている。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る(2)。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が見られ始めている。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やその後のまちおこし(3)、二〇一〇年六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(4)などである。「ラブプラス＋」に関しては、AR技術も活用されており、今後、こうした新たな技術の活用のあり方も議論していく必要がある。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(5)、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(6)、「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(7)。また、アニメ聖地巡礼(8)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。さらに、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

二〇〇六、奥野 二〇〇八、櫻井 二〇〇九 a、二〇〇九 b、二〇一〇)。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。国際化・グローバル化している現在、日本の観光政策を考える上で注目すべき旅行者であると言えよう。

こうした背景から、官公庁も調査事業や広報活動を行っている。調査事業としては、国土交通省総合政策局観光資源課、文化庁文化部芸術文化課地域文化振興室、関東運輸局企画観光部、近畿運輸局企画観光部、中国運輸局企画観光部、によって行われた平成十八年度国土施策創発調査の結果が「日本のアニメを活用した国際観光交流等の拡大による地域活性化調査」として公表されている(9)。また、日本政府観光局(JNTO: Japan National Tourism Organization)により、JAPAN ANIME MAP も公開されており(10)、パリで開催される「Japan Expo」や、ロサンゼルスで開催される「Anime Expo」で、本マップを活用し、「日本の魅力を発信していく」としている(11)。本マップには、「JAPAN ANIME MAP –Sacred places pilgrimage」として、以下の作品や場所が挙げられている。『涼宮ハルヒの憂鬱(兵庫県西宮市)』『千と千尋の神隠し(東京都小金井市)』『true tears(富山県南砺市)』『サマーウォーズ(長野県上田市)』『らき☆すた(埼玉県春日部市、幸手市、鷲宮町)』『三鷹の森ジブリ美術館(東京都三鷹市)』『Sanrio Puroland(東京都多摩市)』『ユヴァンゲリヲン新劇場版(神奈川県箱根)』である。さらに、「OTHER PLACES」として『最終兵器彼女(北海道小樽市)』『かんなぎ(宮城県仙台市)』『クレヨンしんちゃん(埼玉県春日部市)』『美少女戦士セーラームーン(東京都港区麻布十番)』『デジモンアドベンチャー(東京都港区台場)』『とある科学の超電磁砲(東京都多摩センター駅、立川駅周辺)』が挙げられている。

ただ、注意を喚起しておきたいのは、コンテンツツーリズムに関わる諸現象は、コンテンツ作品への深い理解や、旅行者がどのような経験に価値をおくかということに関する理解を抜きにして正確な把握は難しいということである。ただ人気のコンテンツを観光活用すればそれで多くの人が訪れ、満足する、というものではない。橋本(二〇一一:3)が指摘するように、「人が観光に出かけるのは何らかの経験を自分を含めた誰かに語るため」であろう。コンテンツツーリズムにおいても、コンテンツ作品自体のストーリーや世界観、作品の中で起こった出来事、などを触媒にして、旅行者それぞれが、現実の場所を訪れ、独自の「ものがたり」を紡ぐために旅行をしていると考えられる。そう考えると、コンテンツツーリズムにおいて、観光経験の「ものがたり」を構築するきっかけとなり、参照点にもなっている、コンテンツ作品自体の持つ特徴や、作品の解釈、そし

て、作品を消費すること自体によって感じられる非日常性、作品のファンの特徴などについても検討が必要である。例えば、作品の特徴や解釈については、文学的、文化論的な解釈研究はもちろん、横断的、同時代的な比較検討、そして、縦断的、歴史的な比較検討などが求められる。また、非日常性や作品のファンに関しては社会学的、社会心理学的、心理学的、そして、コミュニケーション論的な検討が必要になってくるだろう。

このような状況で、コンテンツを活用した観光振興や旅行行動に関する研究が、現在盛んになされはじめている(12)。ただ、まだ緒に就いた段階と言え、理論化の途上である。本稿でも確認するが、基本的には、地域やコンテンツホルダーによるコンテンツの地域振興への活用方略に焦点をあて、事例を中心に書かれているものがほとんどである。政策論的、観光開発論的な研究がメインであると言ってよいだろう。先行研究を整理し、社会文化的背景を含み、関わるアクターの全体的な見取り図を描いて、学術的な研究枠組みを提示したものは少ない。この、研究枠組みの構築は、学術的に必要なものであるとともに、コンテンツツーリズムの実践に関しても重要である。それというのも、コンテンツツーリズムの経済的成功やリピーターの確保、旅行者の観光デザインプロセスへの参画推進のためには、旅行者の行動的特徴や社会・文化的背景の把握、コンテンツについての知識や、コンテンツの消費のあり方の理解などが必要になるからである。これらの情報を学術的に蓄積していくことにより、実践者への情報提供が期待できる。

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、引き続き事例の積み上げは重要であるが、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、それぞれ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。その際に参考になる議論として、近森(二〇一一)がある。近森(二〇一一)では、映画と観光旅行の間に「日常的ルーティンを一時的に離脱して(仮想と現実という違いはあれ)非日常的な空間に遊ぶ点」が共通点として挙げられている。この点については、映画だけではなく、小説や漫画、アニメ等

のコンテンツについても同様の指摘ができよう。

近森(二〇一一)では、さらに、加藤(二〇〇六)におけるアメリカの映画館の変遷を引用し、非日常性の質が変遷していることを指摘している。具体的には、一八九〇年代に映画が登場した当初は、映画という装置の視角的効果そのもの自体が楽しみであったが、その後、一九〇五年頃からはじまるニッケルオディオンと呼ばれる常設映画館の時代には、観客が合唱するなどアトラクション的な楽しみに変化する。そして、ピクチュア・パレスと呼ばれる設備的に大型で豪華な映画館があらわれ、そこで上映される作品も長篇物語映画になるにつれ、作品自体のストーリー展開に没入するような楽しみ方に変化していくと指摘している。(表 - 1)

表-1 映画館における非日常性の変化
(近森(2011)に、加藤(2006)を補って筆者作成)

	非日常性の変化
当初＜1890年代＞	映画という装置の 視覚的効果自体が楽しみ
ニッケルオディオン(常設映画館)期 ＜1905年～＞	スライド上映つきの観客による合唱などアトラクション的な楽しみ
ピクチュア・パレス ＜1915年～＞	作品自体のストーリー展開に 没入する楽しみ方
長篇物語映画(フィーチャー) ＜1913年～＞	

この「非日常性の質の変化」に関する考察は、歴史的な変遷として扱うこともできるが、コンテンツの種類や楽しみ方のバリエーションとして捉えた考察の助けにもなってくれる。例えば、二〇一一年現在であれば、スマートフォンのアプリや、３Ｄの映画やテレビ、ＡＲなどの最新技術は、一八九〇年代における映画の非日常性と同様に、装置の視角的効果や仕組みそれ自体を新奇なものとして楽しむ側面があるだろう。そして、オーディエンスが参画するあり方としてニッケルオディオン期を捉えるならば、歌手のライブや、演劇などを挙げることができよう。ただし、歌手のライブや演劇は、オーディエンスの参画という観点では同じであるが、しかし、それらはパフォーマーの身体とオーディエンスの身体が劇場という同じ空間にある点において、映画と観客の関係とは違ってくる点には注意が必要である。歌手のライブや演劇の場合は、同じ空間に身体があり、そして、同じ時間を過ごすことになるが、スライド上映に合わせて観客が歌う場合は、スライド上に映った人や事物と観客は同じ空間に居合わせない。そういう意味では、「ニコニコ動画」が類似するものとして挙げられるかもしれない。「ニコニコ動画」は、情報空間上にアップロードされた動画に対して、オーディエンスがコメントを付けることができる動画共有サイトである。この場合、動画を見る人々は、肉体的に空間を共有することは無く、時間もまた客観的には同じ時間を過ごすわけではない(13)。しかし、「ニコニコ動画」書き込まれたコメントは、その動画の時間軸

に固定され、表示されるのである。そして、動画を視聴する際には、その動画の前面にコメントが表示される。そのため、書き込みの瞬間は時間的に異なっているが、書き込まれたコメントは動画に蓄積されていくため、動画を視聴している際には、まるで同じタイミングで他者がコメントをつけているかのように見える。例えば、Aという人が、「ニコニコ動画」状にアップロードされた動画Xの1分3秒のところに「これは面白い！」と書き込むとする。Bという人が同様の動画Xを視聴した場合、その視聴時間が実時間のいつであろうと、動画Xを見始めて1分3秒後にはAが書き込んだ「これは面白い！」というコメントが動画Xの前面に表示されるというものである。これを濱野(二〇〇八: 213)では「疑似同期」と呼んでいる。また、オーディエンスがコンテンツへの働きかけを行うという点で、あり方は多少異なるものの、テレビゲームを挙げることもできる(15)。

こうした観点を基礎にして、コンテンツとツーリズム、両者の関係性を考えてみたい。両者の関係としては、まず単純に、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)。ツーリズムの中のコンテンツは、様々なあり方が考えられる。

一点目は、コンテンツを動機とした旅行行動や、コンテンツを用いた観光振興である。フィルムツーリズム、アニメツーリズム、など、現在なされているコンテンツツーリズムの研究はここに分類されるものが多い。

二点目は、旅行の途中のコンテンツに関する研究が挙げられる。旅行の途中のコンテンツとは、例えば、航空機内やバス車内、フェリー等の移動中に映画やビデオなどを見る場合、宿泊施設内でのテレビやビデオ等のサービスを利用する場合である。また、近年では、上に挙げたような備え付けのものだけではなく、モバイル性の高い情報通信機器を持ち歩いている場合も多く、様々なコンテンツを旅行中に視聴することができる。この分野に関して、今後より一層研究を進めていくべきであろう。

三点目は、旅行や観光の目的としてのコンテンツである。例えば、映画祭やコミックマーケットのように、コンテンツを視聴したり、購入したりするために旅行や観光を行うものである。天文台や科学館にあるプラネタリウム、動物園や水族館、植物園、昆虫館などの生物、テーマパークや遊園地のアトラクション、観光目的地としての図書館(松本 二〇一〇)、などもこれらに含まれる。博物館や資料館、科学館等における展示物はもちろんのこと、説明ビデオや音声ガイドなども含まれよう。

逆に、コンテンツの中のツーリズムとは、1つは、コンテン

ツ作品の中の観光振興や旅行行動、そして、1つは、コンテンツ自体による非日常性の体験のことである(ツーリズムコンテンツ研究)。

一点目の、コンテンツ作品の中の観光振興や旅行行動とは、例えば、アニメやマンガの中で旅に関する描写があった場合、それらの意味を分析するものが挙げられる。映画や小説などでも、旅や冒険、観光を題材として扱ったものは多い。

ここで、ゲームを事例として、コンテンツ作品の中の旅行について考えてみたい。『ドラゴンクエスト』シリーズや『ファイナルファンタジー』シリーズ等のロールプレイングゲームや、すごろくのように日本全国を目的地として巡って各所の物件を購入していく『桃太郎電鉄』シリーズのようなテーブルゲームでは、コンテンツ全体が旅であり、こうしたコンテンツの分析も当てはまる。すでに述べたが、携帯可能なゲーム機であるニンテンドーDS用ソフト『ラブプラス+』では、ゲーム内でキャラクターと共に熱海に旅行をする場面が登場している。『ラブプラス+』は、恋愛シミュレーションゲームであり、ゲーム内の美少女キャラクターと付き合い、日常生活を共にする内容である。その中で、旅行に出かけるイベントが用意されているのである。このように、コンテンツ内の日常の中で旅や観光が描かれることもある。

ゲームだけでなく、アニメや漫画、小説などのコンテンツを歴史的に見て、比較分析していくことで、旅というものが作品中でどのように扱われているか、ひいては社会の中で旅がどのように位置づけられてきたかといったことも明らかにすることができるだろう(15)。

二点目の、コンテンツ自体による非日常性の体験、とは、前述した近森(二〇一一)による映画と観光旅行の関係性でも指摘されていた、「作品自体のストーリー展開に没入する楽しみ方」である。コンテンツを体感することで、どのような非日常性を体験しているのか、を分析する研究があり得る。

文学に関する先行研究として、文学地理学(16)が挙げられる。文学地理学では、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いる。また、今後は、文学だけではなく、映画やアニメ、漫画、ゲームなどのコンテンツについても、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。

この観点の場合は、特にコンテンツ内で旅行や観光等の描写が直接無いものも分析の対象に入ってくる。コンテンツの体験自体を非日常体験として旅と考えるからである。

ただ、一点指摘しておきたいことは、コンテンツ作品の中の旅と、コンテンツ作品自体による非日常性の体験を完全に二つに分けて考えることは難しい場合も多いことである。また、それらを完全に分離して研究を行っても、深い考察には至らない

と考えられる場合もある。ここで、四方田(一九九六)の研究を参照してみよう。四方田(一九九六)では、『ガリヴァー旅行記』の内容を分析することによって、作品自体の解釈を行っている。つまり、コンテンツ作品の中の旅を分析し、コンテンツ作品自体による非日常性の体験の内容について論じているのである。その中で、四方田(一九九六: 168)では、『ガリヴァー旅行記』について、「『旅行記』の全体意義とは、異化作用を通しての認識の更新であり、空想旅行はそのための準備仮説に他ならない。われわれの目的は異化の具体的様相の分析である」と述べられている。「異化作用」、はまさにコンテンツを消費することで得られる機能であると同時に旅行行動の機能でもあるため(17)、コンテンツ作品自体の非日常性の体験とコンテンツ作品の中での旅が密接に関わっていることがわかる。

本稿では、コンテンツとツーリズムの関係性の二点のうち、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、Beeton(2005)、中谷(二〇〇七)、内田(二〇〇九)、長嶋(二〇〇九)、木村(二〇〇九、二〇一〇)、などがあるが、映画やドラマに限らずに、アニメやゲーム、マンガなども含め、そして、情報通信技術の普及を背景にして、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まだ少ない(18)。

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、『コンテンツ・ビジネスが地域を変える』(長谷川・水鳥川 二〇〇五)、『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文化資源マネジメント研究チーム 二〇〇九)、『萌える地域振興の行方』(井手口 二〇〇九)、『物語を旅するひとびと』(増淵 二〇一〇)、『アニメ・マンガで地域振興』(山村 二〇一一 a)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(長谷川・水鳥川 二〇〇五)。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に関する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(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 二〇〇九)。ただ、コンテンツの明確な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(井手口 二〇〇九)。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おり、独自の視点を提示している。

『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(増淵 二〇一〇)。コンテンツツーリズムという名称を副題とはいえタイトルに関した一般的書物としては本邦初であろう。

『アニメ・マンガで地域振興』では、コンテンツを活用した地域振興のあり方について情報社会を前提として、関わるアクター間の関係性をどのように構築していくのか、そして、地域の伝統的な文化とコンテンツをどのように結びつけるか、というような観点から、『サマーウォーズ』の長野県上田市、『らき☆すた』の埼玉県鷲宮町、そして、『戦国BASARA』の宮城県白石市を取り上げ、フィールドワークによって得られた結果を元に分析をしている。山村(二〇一一a)では、コンテンツツーリズムは「地域やある場所がメディアになり、そこに付与されたコンテンツ(物語性)を、人々が現地で五感を通して感じること。そして人と人の間、人とある対象の間でコンテンツを共有することで、感情的な繋がりを創り出すこと。」と定義されている。この定義の意味するところは、コンテンツを活用した地域振興の成功、特に「感情的な繋がり」を創り出すことを成功とした場合、の成功例がコンテンツツーリズムである、ということになるだろう。

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、どちらかというと政策論的、観光開発論的な研究が主であることが分かる。コンテンツツーリズムを、社会の現象として、包括的にとらえる研究の枠組みを構築しようとしたものは少ない。本稿では、地域振興における成功、失敗、旅行者の経験としての善し悪し、といった価値づけはひとまず棚上げにし、そういった現象の特徴や現象の背景などに関する学術的な研究、考察を行うための研究枠組みを提案したい。

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 一九九五、遠藤 二〇〇五 a、遠藤二〇〇九）。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(二〇〇九)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 二〇一〇b)。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、同一の情報内容のメディアとして、様々な情報機器やネットワーク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ものと言える(岡本 二〇一〇b: 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(二〇一〇b)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、本論文のように、研究枠組みを示そうとする際には、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(二〇〇三: 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り、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(二〇〇五: 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(二〇〇九: 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、次の二つの性質を持っていると考えられる。一点目は、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、二点目は、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(二〇〇五: 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(二〇〇九 e、二〇一〇b)で示した、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することや、岡本(二〇一〇d)で示したように、ネット上の巡礼記を情報源として巡礼を行う旅行者がいること、そして、岡本(二〇一一e)で実証したように、匿名電子掲示板である「2ちゃんねる」の書き込みを編集した「2ちゃんねるまとめサイト」からのリンクによって地域側の観光情報へのアクセス数が増大することなどからは、観光情報がCGMによって構築され、流通、閲覧されている様子を見てとれる。CGMは個人による自由な創作である。そのため、多くの人々には「楽しさ」を生じさせることができないものが作られる可能性もある。ただし、これについては職業としてコンテンツ製作者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の全てが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るとし、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、流通、消費が行われる、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や、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。また、こうした動きは地域振興の成功、失敗というだけの狭い範囲の話で終わるものではなく、コミュニケーションのあり方や企業のあり方、社会のあり方とも密接に関わることである。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、その特徴を仔細に分析していくことが必要となる。

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との関連を強調して議論を進めて来たが、人々の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、実際にその場所を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(二〇一〇: 14)や玉井(二〇〇九)が指摘する歌枕など、現在のような情報環境が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(二〇一〇)ではコンテンツの起源をラスコー洞窟壁画とし、約４万年前に求めている(19)。また、長谷川(二〇〇七: 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。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を同じ「コンテンツ」として括ってしまって議論を進めようとすると、相違点が多く、難しいだろう。

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る。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。アナログコンテンツのデジタルコンテンツ化、そして、デジタルコンテンツのアナログコンテンツ化も可能である。さらに、コンテンツを編集する元となる情報をコンテンツ源としておく。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ものとする。

6 観光社会学の枠組みの再検討によるコンテンツツーリズム研究枠組み

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。この試みは、岡本(二〇一一b)に続くものである。

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(二〇〇五)がある。それによると、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(遠藤 二〇〇五: 15-21)。

ただし、近年の観光を取り巻く状況を考えると、前述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。ここでは、次の四点の指摘を行い、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を構築してみたい。

まず、一点目は、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一九六〇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コストがなってきた。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、操作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(2)。加えて、拡張現実(AR(2-1))や3Dなどの技術も実用されるようになってきた。さらに、マンガ喫茶やインターネットカフェといったような、比較的低額でインターネットを利用することができるサービスも展開されており、無線LANが使える場所も広がっている。

上述したような動きは、観光振興や旅行行動について考える際にも大きく関わってくる問題である。観光に関す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 二〇一〇：191-192）、ツーリストの動向としては、岡本(二〇〇九 b)で、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」の台頭を指摘した。こうした情報環境は地域によって差はあるものの、多くの地域でも同様に発展しているため、地域住民も同様の情報環境を手に入れている。特にコンテンツツーリズムにおいては、すでに確認したが、コンテンツという概念が社会の情報化と密接に関連しているため、本稿では社会背景のところに「社会の情報化」を付け加える。

二点目は、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(二〇〇九：7-9)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(二〇〇八)や、岡本(二〇〇九 c、二〇〇九 d、二〇〇九 e)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。

三点目は、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。

四点目は、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。コンテンツツーリズムの場合、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よう。

ここで注意したいのは、コンテンツの定義に関する考察の際にも触れたが、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単純には言い難いが、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、自宅でアニメのダンスを踊っている映像がアップされ、それが数万回にわたって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、そちらが人気を博す、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起こり得ないことであろう。もちろん、個人の行動や作品が社会に影響を与える、ということは情報通信機器が無くとも可能であるので、その部分をことさらに強調しても仕方がない。そうではなく、メディアに関わる職業に従事している者や、権威ある学者や批評家、評論家などの目に留まらずとも、そして、そういった人々のお墨付きが無くとも、直接的に評価を受けられる点を強調したいのである。

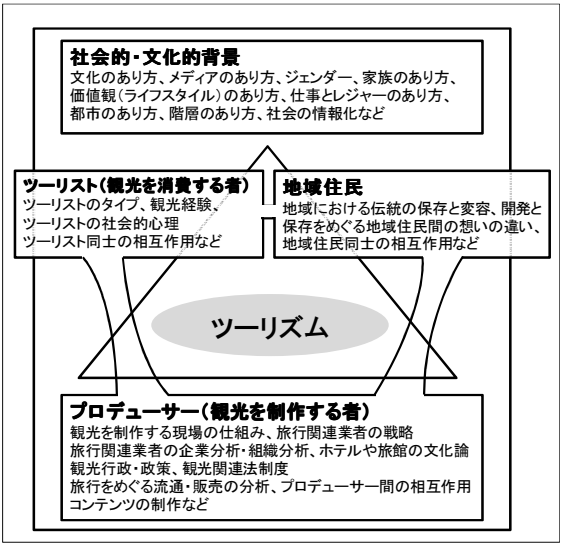
こうした状況では、ツーリストや地域住民がコンテンツを制作することがあり得る。このことについては、前述したとおり、アクターの立場が固定的ではなく流動的であるということから、ツーリストや地域住民もプロデューサーの役割を演ずる可能性があることが示せているので、分析の範囲に含めることができよう。

これら四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では、観光社会学の研究枠組みに、上述の4点の修正を反映し、各アクター間の連続性を示すため、アクター同士を接続した。しかし、この図には、さらに修正が必要である(岡本 二〇一一b)。

具体的には、観光プロデューサーとコンテンツプロデューサーを別のアクターとして分けた方がより現実に即していると考えられる点である。コンテンツプロデューサーは、観光プロデューサーとは利害が一致しない場合があるからだ。

このことについて考える際には、フィルムツーリズムを問題領域として、観光地イメージと観光経験について論じた中谷(二〇一〇)における、「フィルム」に関する考察が役立つ。中谷(二〇一〇)は、観光とメディアの関係が論じられる際に挙げられるメディアとして、中村(二〇〇三)によって列挙された「ガイドブック、旅行雑誌、新聞雑誌記事、旅行番組、テレビドラマ、映画、小説」を大きく二つに大別している。一つ目は、「ある観光地についてより直接的に紹介・宣伝するために構成されるもの」であり、該当するものとして、ガイドブック、旅行雑誌、新聞雑誌記事、旅行番組、を挙げ、「行政や旅行会社等が作成するパンフ類」を加えている(中谷 二〇一〇)。二つ目は、「自律的で自己完結的なメディア」であり、該当するものとして、「テレビドラマ、映画、小説など」を挙げている(中谷 二〇一〇)。「観光のための情報」と、「情報それ自体を楽しむコンテンツ」、の区別と同様であると考えられる。コンテンツツーリズムで扱うコンテンツは、後者に属するものである。「自律的で自己完結的」、というのは、何かを宣伝するためのフィルムではない、ことを意味していると解釈できる。ただし、この部分については、より詳細な議論が必要である。たとえば、ＮＨＫの大河ドラマを考えてみたい。ＮＨＫの大河ドラマには、



図－1 コンテンツツーリズム研究の枠組み(2010)
（岡本 2010c、p.6 の図を再掲）

5分程度の、作品の舞台となった地域や場所を紹介する番組が付随している。そして、岡本(二〇一〇b)で確認したが、NHKの大河ドラマのウェブサイトでは、ロケ地や舞台地に関する情報が発信されている。また、旅行行動と直接関係は無いが、『スーパー戦隊シリーズ』や『機動戦士ガンダムシリーズ』などは、スポンサーが玩具メーカーであるため、コンテンツ内の武器やメカの設定、デザインなどが、その意向の制約を受ける。このように、一見「自律的」であっても、コンテンツが作られる際には、関わるアクターそれぞれの都合によって様々な影響を受けている場合がある。このことには注意が必要であるが、テレビドラマや映画、小説は基本的に何かのためにあるのではない。何かのためにあるのではない、ということが意味するのは、これらの作品は、作品それ自体が成功することこそが求められているということである。現在では、観光との関連を見越したコンテンツも散見されるが、それにしても、コンテンツ自体が成功をおさめなければ、観光も成功しない。作品のストーリーを破たんさせてまで、地域の宣伝をするようなコンテンツでは、作品自体の成功が怪しくなり、作品の成功を前提とした観光振興も成功しない。それに、コンテンツ全体を見渡すと、観光や地域振興への展開は特に意識していないように思えるコンテンツも数多くある。

また、コンテンツプロデューサーと地域振興とを、より密接に関係させて論じているのは、谷口(二〇〇九)である。谷口(二〇〇九: 35)では、「コンテンツを手掛かりとした地域活性化の取組み」の課題として、「既存のメジャーコンテンツの場合であれば、たとえ作品の舞台や作者の出身地なのように何らかの地域とのゆかりをもつにせよ、現在のコンテンツの流通の体制の中では、コンテンツ作品の制作主体および版権保持者が地域外(端的に言えば首都圏)に存在する。」ことを挙げている。これにより、「地域の側は、題材となるコンテンツとのゆかりの有無それ自体が偶然にゆだねられることになる。」と指摘している(谷口 二〇〇九: 35)。この指摘は、既存のメジャーコンテンツを地域側が活用する場合、であるが、そういった場合はコンテンツプロデューサーと観光プロデューサーは異なる主体であり、目的とするものが異なっている。そのため、コンテンツを地域振興に活用するかどうか、についてはコンテンツプロデューサー側にその決定権があり、観光プロデューサーとの力関係に不均衡が生じる可能性もある。こうしたことを議論する際にも、この二者を同一カテゴリに入れた枠組みでは限界があることがわかる。

このように考えを進めてくると、観光のことを考えるアクターである観光プロデューサーと、コンテンツのことを考えるアクターであるコンテンツプロデューサーを同一カテゴリに入れて考察を行うより、別カテゴリとして議論を進める方が有効

であると言える。

そこで、この議論を反映させ、コンテンツツーリズムの研究枠組みを図-2のように描いた。図-2では、これまでの3つのアクターのうち「プロデューサー(観光を制作するもの)」を、「観光プロデューサー」と「コンテンツプロデューサー」に分割した。これら4つのアクターそれぞれの動き、アクター間の相互作用、そして、アクター内での相互作用、の全体がコンテンツツーリズムを構成している。注意が必要なのは、やはり、アクターそれぞれは固定的ではない場合もあり、いくつかのアクターの役割を同時に担うアクターや、役割が変化するアクターが存在する。たとえば、地域映画を作る際などは、担当者が観光プロデューサーとコンテンツプロデューサー、の役割を果たし、かつ、地域住民である場合も考えらえる。そして、コンテンツツーリズム全体は、社会的・文化的背景の中に置かれており、また、コンテンツツーリズムの実践によって、社会に影響を与え、文化を変容、創出していく。

7 コンテンツツーリズムにおける旅行者行動研究の枠組み

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、本章では、特にコンテンツとツーリストの関係性に着目し、事例を分析するための研究枠組みを構築する。

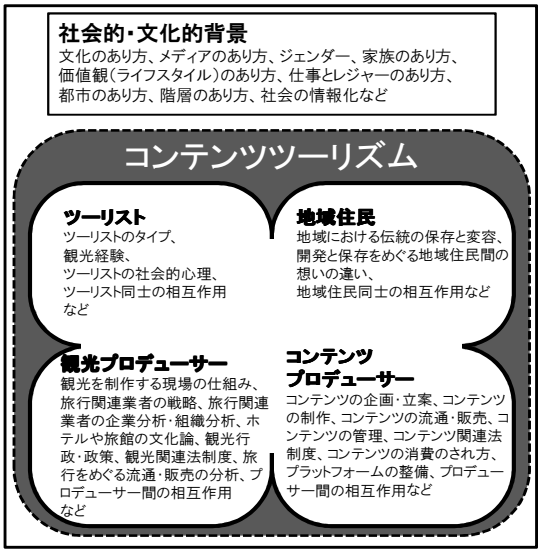


図-2 コンテンツツーリズムの研究枠組み(2011)
(岡本 2011b、p.167 の図を再掲)

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、コンテンツの効果的な

活用の方針を立てるのは難しいだろう。実際、岡本(二〇一〇b)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、これらの事例は大差無いように見える場合があるが、ツーリストの行動、特にコミュニケーション行動に着目してみると異なる点が見出せることを示している。それゆえ、本稿では、ツーリストの立場から旅行におけるコミュニケーションを分析するための枠組みを構築する。これについては、岡本(二〇一〇c)で、一度試みているのだが、紙幅の関係で十分に議論できなかったため、再度本稿で論じたい。

まず、旅行行動研究について概観する。その上で、コンテンツと旅行行動に関する研究において、その行動的特徴に関する研究だけではなく、コミュニケーション様態に関する研究が必要であることを述べていきたい。

佐々木(二〇〇〇: 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。一点目は消費者（旅行者）特性、二点目は旅行のモチベーション、三点目は旅行の意思決定過程、四点目は旅行の実行行為、五点目は旅行後の評価と関連行動、六点目は目的地・通過地への影響、七点目は旅行者行動の類型論、八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、二点目、三点目、四点目、五点目、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(二〇〇七: 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ことを指摘したい。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、情報編集行動である。これまでの旅行行動研究でもインターネットに関する言及は見られるが、情報探索の方法の一つとして触れられているに過ぎない(佐々木 二〇〇七: 116-121)。つまり、情報受信の側面のみが扱われている状況と言ってよい。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。

次に、コンテンツと旅行行動に関して、研究枠組みを構築する。

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ことができる。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。この便宜上分けた各段階において、現実空間や情報空間と情報のやりとりができる。特に、旅行中行動の際には、現地にいる他者と直接的なコミュニケーションが行われる。現地にいる他者とは、地域住民や他の旅行者、等様々である。

そして、各段階において、コンテンツを消費・創造しうる環境になっている。無論、情報空間との情報のやりとりについては、情報空間に接続するための端末が必要である。旅行者がスマートフォンなどを持ち歩きながら旅行を行っている場合、現実空間上のコンテンツの消費はもちろん、情報空間上のコンテンツもいつでも消費可能である。逆に、こうした端末を持たない場合や、その端末がうまく機能しない場合は、情報空間との接続は無い状態で旅行を行う。

では、コンテンツの創造についてはどうだろうか。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と考えたい。旅先で拾ってきた貝殻や鉱物などで芸術作品を創りあげるのは、アナログコンテンツ源からアナログコンテンツを創り出していると言えよう。そして、電子掲示板「2ちゃんねる」に書き込まれたコメント群を編集して、「2ちゃんねるまとめサイト」を作るのは、デジタルコンテンツ源からデジタルコンテンツを創りあげていると言えよう。既存の動画や、音声、ゲームやアニメなどを編集、加工したＭＡＤ(藤原 二〇〇九)を作ることもまた同様である。また、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、風景写真をデジタルカメラやカメラ機能付き携帯電話などで撮影し、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。こうした、コンテンツの創造が、旅行後のみならず、旅行中、そして、旅行前にも可能になっているのである。

ここまでの議論を整理し、コンテンツツーリズムにおけるコンテンツと旅行者の関係を整理し、旅行コミュニケーションの概要を示したのが図 - 3である。

8 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設定し、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、その中で、ツーリストとコンテンツとの関わりを考察し、コンテンツツーリズムにおける旅行者コミュニケーション研究の枠組みを描いた。ただし、今回はツーリストと他者とのコミュニケーションに関して概要は示したものの、詳細に論じることができなかった。これについては、岡本(二〇一一d)で、アニメ聖地巡礼行動を詳細に検討して、旅行コミュニケーションの構造を提示しているので、そちらを参照していただきたい。

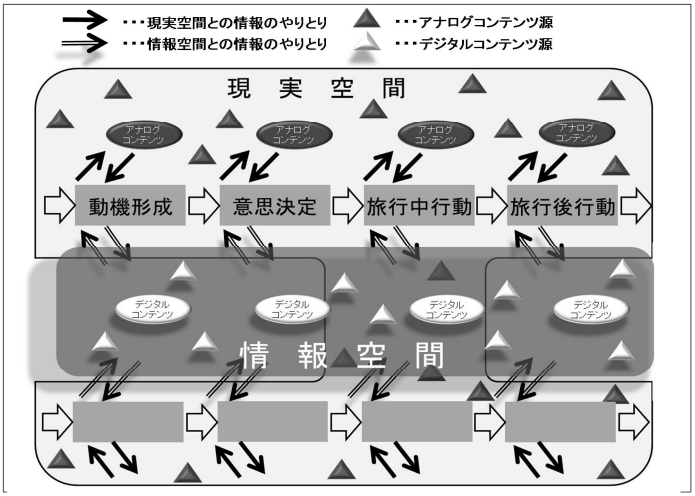


図-3. コンテンツと旅行コミュニケーション研究の枠組み
（岡本 2010c、p.6 の図を再掲）

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、コンテンツツーリズムの幅広い研究領域の地図が描けることになるだろう。

■注

（1） 本稿は岡本健(二〇一一)「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」『コンテンツツーリズム研究』、1、pp.1-10【ダウンロードURL】**http://hdl.handle.net/2115/44701** に大幅に加筆・修正を行ったものである。加筆・修正の際には、二〇一

○年十一月二十七日に埼玉県久喜市鷲宮総合支所にて開催された「コンテンツツーリズム研究会第1回総会」において、著者の研究発表に関して、坂田圧巳氏、清家彰敏先生、内田純一先生、増本貴士先生からいただいたコメントに大いに刺激を受けた。ここに感謝申し上げる。

（2）　こうした事例は、長谷川・水鳥川(二〇〇六)や、長嶋(二〇〇九)、増淵(二〇一〇)に数多く紹介されている。

（3）　アニメの聖地巡礼、および、それをきっかけとして、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(二〇〇九)や、山村・岡本(二〇一〇)、岡本(二〇一〇a)、山村(二〇一一a)などに詳しい。

（4）　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、二〇一〇年七月一〇日から八月三十一日まで「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)

（5）　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(二〇〇五)に詳しい。

（6）　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(二〇〇五)「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。

（7）　二〇一〇年八月八日に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、平成二十一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。

（8）　岡本(二〇〇九a)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。

（9）　国土交通省総合政策局観光資源課・文化庁文化部芸術文化課地域文化振興室・関東運輸局企画観光部・近畿運輸局企画観光部・中国運輸局企画観光部(二〇〇七)「日本のアニメを活用した国際観光交流等の拡大による地域活性化調査」(http://www.mlit.go.jp/kokudokeikaku/souhatu/h18seika/01anime/01anime.html: downloaded at 2011.11.1)

（10）　「Japan National Tourism Organization | Japan Anime Tourism」, http://www.jnto.go.jp/eng/animemap/index.html,(downloaded at 2010.7.24)

（11）　二〇〇一年六月十七日に日本政府観光局から出された「NEWS RELEASE 報道発表」から。「日本政府観光局(JNTO) | 報道発表」http://www.jnto.go.jp/jpn/press_releases/110617_animemap.html (downloaded at 2010.7.24)

（12）　観光学および観光社会学の概説書の中に、コンテ

ンツの中のアニメに絞ってはいるが、その研究動向を解説するセクションが設けられはじめた(岡本 二〇一一 c, 山村 二〇一一 b)。

（13） もちろん、「ニコニコ動画」を二人以上で同じ空間、同じ時間に見ることもあり得るわけだが、この場合は、個人で視聴している場合を想定している。

（14） ニッケルオディオン期のオーディエンス参画は、スライド上映に合わせて観客が合唱する、というような、コンテンツに合わせてオーディエンスが参画するものであっただろう。テレビゲームはオーディエンスの操作に合わせて、コンテンツが作り出されていくため、そうした点では逆方向の関わり方とも言えるかもしれない。また、テレビゲームの場合はゲームをプレイすること自体を傍観する楽しみ方もあり、さらに複雑化する。先のニコニコ動画の事例についても同様であるが、オーディエンスとコンテンツの関係は今後も議論を深化させる必要がある。

（15） たとえば、石川(二〇〇八)では、漫画『こちら葛飾区亀有公園前派出所』の中で、旅行がどのように描かれているのかを分析する試みがなされている。

（16） 小田(一九九七)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(二〇〇〇)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。

（17） ただし、消費する主体の状況によっては、異化作用を生じさせないコンテンツや旅行、観光も存在するだろう。

（18） 個々の研究としては、たとえば、コンテンツ文化史学会において盛んに論考が出されている。具体的には、玉井(二〇〇九、二〇一〇)、今井(二〇一〇)、岡本(二〇一〇b)などがある。

（19） 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、今後も引き続きさまざまな事例を検討し、より詳細な議論が必要であろう。

（20） 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(二〇〇六)、濱野(二〇〇八)に詳しい。

（21） ARとはAugmented Realityの略語である。技術の概要や事例については、丸子(二〇一〇)に詳しい。

■参考・引用文献

石川美澄(二〇〇八)「マンガ「こちら葛飾区亀有公園前派出所」に描かれる旅行動向に関する考察(その1―研究手法確立に向けた予備調査」『北海道大学文化資源マネジメント論集』, 4, pp.1-7.

井手口彰典(二〇〇九)「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』, 37(1), pp.57-69.
伊地知晋一(二〇〇五)『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(二〇一〇)「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』, 4, pp.69-86.
内田純一(二〇〇九)「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(二〇〇五)「「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・須藤廣編『観光社会学』，明石書店 pp.13-39.
遠藤英樹(二〇〇五)「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・須藤廣編『観光社会学』，明石書店 pp.93-115.
遠藤英樹(二〇〇九)「メディアテクストとしての観光」神田孝治編『観光の空間』，ナカニシヤ出版
奥野卓司(二〇〇八)『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(二〇〇九 a)「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』，1, pp.43-50
岡本健(二〇〇九 b)「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』, 6, pp.1-16.
岡本健(二〇〇九 c)「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』，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(二〇〇九 d)「「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』，学芸出版社, pp.70-80.
岡本健(二〇〇九 e)「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』，ナカニシヤ出版，pp.133-144.
岡本健(二〇一〇a)「アニメ聖地巡礼の特徴と研究動向 ―既往研究および調査の整理を通して―」山村高淑・岡本健編『次世代まちおこしとツーリズム』，ＣＡＴＳ叢書，4,

pp.91-109.
岡本健(二〇一〇b)「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』, 3, pp.48-68.
岡本健(二〇一〇c)「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―」『観光・余暇関係諸学会共同大会学術論文集』, 2, pp.1-8.
岡本健(二〇一〇d)「CGM観光情報による旅行行動の再生産メカニズム ―埼玉県久喜市および滋賀県犬上郡豊郷町へのアニメ聖地巡礼を事例として―」『日本情報経営学会第六十一回全国大会予稿集』, pp.167-170.
岡本健(二〇一一 a)「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 ―コミュニティオブインタレストと地域コミュニティの出会い―」山北輝裕・谷村要・稲津秀樹・吹上裕樹編『KG／GP社会学批評 別冊 共同研究成果論集』, pp.77-95.
岡本健(二〇一一 b)「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』, 18, pp.165-174.
岡本健(二〇一一 c)「アニメと観光」安村克己・堀野正人・遠藤英樹・寺岡伸悟編『よくわかる観光社会学』, ミネルヴァ書房, pp.48-49.
岡本健(二〇一一 d)「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』, 26(3), pp.256-263.
岡本健(二〇一一 e)「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「鷲宮」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』, 3, pp.9-16.
小田匡保(一九九七)「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』, 33, pp.101-116.
加藤幹郎(二〇〇六)『映画館と観客の文化史』, 中央公論新社
亀山渉(二〇〇六)『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(二〇〇九)「構造としての地域―ヴァルネラビリティと編集」河合孝仁・遊橋裕泰編『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(二〇一〇)「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(二〇〇九)「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』, 16(1), pp.47-54.
木村めぐみ(二〇一〇)「フィルムコミッションの現状と課題」

『地域活性研究』, 1, pp.175-184.
櫻井孝昌(二〇〇九 a)『アニメ文化外交』, 筑摩書房
櫻井孝昌(二〇〇九 b)『世界カワイイ革命』, PHP 研究所
櫻井孝昌(二〇一〇)『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(二〇〇〇)『旅行者行動の心理学』, 関西大学出版会
佐々木土師二(二〇〇七)『観光旅行の心理学』, 北大路書房
白神浩志(二〇〇五)「コンテンツがまちをおこす」長谷川文雄・水鳥川和夫編『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(二〇〇三)「コンテンツ産業の経済・経営分析」新宅純次郎・田中辰雄・柳川範之編『ゲーム産業の経済分析』, 東洋経済新報社, pp.1-11.
谷川渥(一九九六)『幻想の地誌学』, トレヴィル
谷口重徳(二〇〇九)「コンテンツを通じた地域振興の取り組みの現状と課題 ―中国地域を中心に―」『現代社会学』, 10, pp.27-44
谷國大輔(二〇〇九)『映画にしくまれたカミの見えざる手』, 講談社
玉井建也(二〇〇九)「「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』, 1, pp.22-34.
玉井建也(二〇一〇)「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』, 3, pp.34-47.
近森高明(二〇一一)「映画館」、安村克己・堀野正人・遠藤英樹・寺岡伸悟編『よくわかる観光社会学』, ミネルヴァ書房, pp.134-135
出口弘(二〇〇九)「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・小山友介編『コンテンツ産業論』, 東京大学出版会, pp.3-39.
中谷哲弥(二〇〇七)「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』, 18(1,2), pp.41-56.
中谷哲弥(二〇一〇)「フィルム・ツーリズムにおける「観光地イメージ」の構築と観光経験」、遠藤英樹・堀野正人編『観光社会学のアクチュアリティ』, 晃洋書房, pp.125-144.
中村伊知哉(二〇〇六)『日本のポップパワー』, 日本経済新聞社
中村哲(二〇〇三)「観光におけるマスメディアの影響 ―映像媒体を中心に」前田勇編『21 世紀の観光学』, 学文社, pp.83-100.
長嶋一由(二〇〇九)『フィルムコミッションガイド』、WAVE

出版
橋本和也(二〇一一)『観光経験の人類学』, 世界思想社
長谷川文雄(二〇〇七)「コンテンツによる地域振興」長谷川文雄・福富忠和編『コンテンツ学』,世界思想社,pp.301-316.
長谷川文雄・水鳥川和夫(二〇〇六)『コンテンツ・ビジネスが地域を変える』,ＮＴＴ出版
濱野智史(二〇〇八)『アーキテクチャの生態系』,NTT 出版
藤原実(二〇〇八)『現代オタク用語の基礎知識』, ディスカバー・トゥエンティワン
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(二〇〇九)『メディアコンテンツとツーリズム』, ＣＡＴＳ叢書, 1, 北海道大学観光学高等研究センター
増淵敏之(二〇一〇)『物語を旅するひとびと』, 彩流社
松本秀人(二〇一〇)『観光と図書館の融合』, ＣＡＴＳ叢書, 5, 北海道大学観光学高等研究センター
丸子かおり(二〇一〇)『ＡＲ∧拡張現実∨入門』, アスキー・メディアワークス
水鳥川和夫(二〇〇五)「日本発のコンテンツは世界を変える」長谷川文雄・水鳥川和夫編『コンテンツ・ビジネスが地域を変える』, pp.1-21.
宮本博文(二〇〇九)「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』, 1, pp.27-34.
山口誠(二〇一〇)『ニッポンの海外旅行』, 筑摩書房
山中速人(一九九六)「メディアと観光―ハワイ『楽園』イメージの形成とメディア」山下晋司編『観光人類学』, 新曜社, pp.74-83
山村高淑(二〇〇八)「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―」『北海道大学大学院国際広報メディア・観光学院』, 7, pp.145-164.
山村高淑(二〇〇九)「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, 1, 北海道大学観光学高等研究センター叢書, pp.1-28.
山村高淑(二〇一一 a)『アニメ・マンガで地域振興』, 東京法令出版
山村高淑(二〇一一 b)「アニメツーリズム」山下晋司編『観光学キーワード』, 有斐閣, pp.192-193.
山村高淑・岡本健(二〇一〇)『次世代まちおこしとツーリズム』, ＣＡＴＳ叢書, 4, 北海道大学観光学高等研究センター・鷲宮町商工会

四方田犬彦(一九九六)『空想旅行の修辞学』，七月堂
Beeton, Sue(2005)『*Film-Induced Tourism*』, Channel View Publications.