

THE ACADEMY OF CONTENTS TOURISM

# コンテンツツーリズム学会論文集

CONTENTS TOURISM REVIEW

March, 2016, Vol. 3

---

巻頭言

岩崎 達也 . . . 1

【論文】

コンテンツツーリズムにおけるキャラクターを活用した持続的な観光地づくり  
—「ピーターラビット」の故郷、湖水地方の事例研究—

宮崎 裕二 . . . 2

近代観光の発達におけるコンテンツツーリズムの萌芽に関する研究

毛利 康秀 . . . 12

【研究ノート】

京都府宇治市におけるアニメ『響け！ユーフォニアム』に関わる観光現象に  
ついて

片山 明久、竹下龍之介、大中茉友子、片山ゼミ . . . 23

コンテンツツーリズムの概念についての研究ノート

石田 もとな . . . 34

【調査報告】

パワースポット社寺参詣の研究

内川 久美子 . . . 41

コスプレイヤーが求める非日常性—コスプレにおける場の意味—

貝沼 明華 . . . 49

【論文】

## 近代観光の発達におけるコンテンツツーリズムの 萌芽に関する研究

A Historical Study on Contents Tourism  
in Relation to the Development of Modern Sightseeing.

毛利 康秀

Yasuhide MOHRI

日本大学文理学部

### 要約

本稿は、コンテンツツーリズム領域における歴史的知見の積み増しを目指して、前近代から現代に至るまでのツーリズムおよびメディアに着目し、近代観光の発達におけるコンテンツツーリズムの萌芽についての検討を試みた。

歴史的に見ると、日本におけるコンテンツツーリズムの起源は歌枕の時代にまで遡ることが出来る。ただ、前近代までの時代においてはツーリズム自体が一般的ではなく、コンテンツツーリズムはさらに限定的なものであった。社会の近代化以降、交通手段およびメディアの発達によって近代観光が成立し、マスツーリズムが全盛となるが、コンテンツツーリズムも育ちつつあった。21世紀に入り、コンテンツツーリズムは観光行動が多様化した現代を象徴するツーリズムの一形態として注目が高まり、現在に至っている。インターネットの活用が特徴的であり、情報の検索・検討はもちろん、情報の発信・共有のためにも積極的に活用されている。

本稿では、20世紀以前の近代観光の中でのコンテンツツーリズムに着目し、中国東北部（旧満洲）に位置するハルビン<sup>1)</sup>を事例として採り上げる。ハルビンは歴史の浅い街であり、伝統的に見るべきものではなく特筆すべき自然景勝もない。しかし、戦前期は小説『ハルピン夜話』の舞台になった街として知られており、異国情緒あふれるエキゾチシズム・エロティシズムというイメージに基づくテーマ性が観光資源となって、多くの日本人が訪れた。ハルビンは、近代観光におけるコンテンツツーリズムの萌芽が見られる都市であったと見なすことが可能である。

なお、絵葉書は視覚情報+私信をもって観光体験を共有出来るメディアであり、それ自体がコンテンツとしての性格も帯びており、インターネットの普及以前におけるツーリズムの促進に一定の役割を果たしたものと考えられる。

**キーワード：**近代観光、近代的コンテンツツーリズム、ハルビン、絵葉書

<sup>1)</sup> 「ハルビン」は、「ハルピン」や「哈爾濱」「哈爾浜」とも表記されるが、本稿では固有名詞を除いて「ハルビン」に統一する。

## Ⅰ. 研究の背景

コンテンツツーリズムは、小説・映画・ドラマ・漫画・アニメーション等の作品（コンテンツ）に関連のある場所を訪れる形態の観光（ツーリズム）と総称され、「地域に『コンテンツを通じて醸成された地域固有の雰囲気・イメージ』としての『物語性』『テーマ性』を付加し、その物語性を観光資源として活用することである」とする定義が広く用いられている<sup>2)</sup>。コンテンツツーリズムは、大衆（マス）による画一的で大規模な観光行動（マスツーリズム）にはなりにくく、様々なコンテンツに応じた様々な目的地があつて、多様化した現代的ツーリズムの一形態として捉えられる<sup>3)</sup>。

近年はコンテンツツーリズムに対する関心も高まり、先行研究の蓄積が進みつつある。代表的な研究成果として、コンテンツ作品全般を対象としてコンテンツツーリズムとは何かを論じた増淵（2010）の著作が挙げられほか<sup>4)</sup>、地域・製作者・旅行者が生み出す新たな観光・交流の形を分析した山村（2011）<sup>5)</sup>、民俗学の観点から「聖地巡礼」を論じた由谷・佐藤（2014）<sup>6)</sup>、豊富な事例紹介を通じて特徴と課題を取りまとめたコンテンツツーリズム学会編（2014）<sup>7)</sup>、学術・経済・行政など複合的な視点から分析・考察を行った岡本編（2015）<sup>8)</sup>など、現時点における研究の集大成ともいべき出版が増えている。論文の発表も活発であり、さらなる研究の進展が期待されている。

これらの先行研究を概観すると、新しいコンテンツ作品を対象として現在進行形で起きている観光現象を取り扱っているものが多く、インターネットの活用がほぼ前提になっている。中村（2015）の考察においても、コンテンツツーリズムの旅行行動では、旅行者のタイプを問わずインターネットの活用は大きな比重を占めている<sup>9)</sup>。つまるところ、今日のコンテンツツーリズムは、（たとえ古いコンテンツ作品に基づくものであっても）インターネットの活用なくしては成り立たない様相を呈している。

コンテンツツーリズムが注目されるようになったのは、インターネットの普及が十分に進んだ 2005 年以降のことであり、その意味では当然のことと言える。しかし、コンテ

---

<sup>2)</sup> この定義は、2005年に国土交通省総合政策局・経済産業省商務情報政策局・文化庁文化部から出された「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」の中で用いられたもので、コンテンツツーリズムに関する多くの先行研究で取り入れられ定着している。

<sup>3)</sup> 増淵は、コンテンツツーリズムについて「個人の動機において旅行行動が行われるという点では消費者の指向性が多様化した現代を象徴したツーリズムとして捉えることができる」と指摘している（増淵 2010、P.25）。

<sup>4)</sup> NHKの大河ドラマや長編ドラマの事例をはじめ、神奈川県湘南地方を舞台とした映画やドラマ、楽曲を取り上げての検証を通して、それらのコンテンツが地域イメージの形成に寄与するメカニズムが明らかにされている。

<sup>5)</sup> 地域・コンテンツ製作者・旅行者の協働による新たな地域振興のためのコミュニティビジネスの概念（トライアングル・モデル）が提示されている。

<sup>6)</sup> 漫画、アニメーション作品、ゲームなどの舞台となった場所を「聖地」と見なし、そこへ「巡礼」する行為について、民俗学の観点から分析が行われている。戦国史蹟巡礼についての言及もある。

<sup>7)</sup> コンテンツの種別による事例紹介を中心に、コンテンツツーリズムに関する学術的研究と事業化の実践例を中心に取りまとめられている。

<sup>8)</sup> 観光学を中心に、隣接する研究領域からのアプローチが試みられている。アニメーション作品のモデル地の事例紹介が豊富である。

<sup>9)</sup> 中村は、コンテンツツーリズムの観光行動を「能動的確認型」「受動的確認型」「場所的確認型」の3つの類型に分け、それぞれの行動タイプに対応するメディア接触について分析を加えている。いずれもインターネットの重要性は大きく、これに対応した観光PRの提言も、インターネットの活用に留意したものとなっている（中村 2015、P.11）。



ツーリズムそのものはインターネットがなければ成立しないものではなく、その普及以前から育ちつつあったと考えられる。近代以前の時代にも着目することは、コンテンツツーリズム研究の幅を広げるために貢献出来るものとする。

そこで、本稿ではコンテンツツーリズムの歴史的発展について、時代別の特徴を明らかにしながら類型化を行う。そして、日本における近代観光の発達におけるコンテンツツーリズム萌芽の事例として、中国東北部（旧満洲）に位置するハルビンを採り上げ、考察を加える。さらに、メディア（情報の記録・伝達媒体）としての絵葉書に着目し、インターネットが普及する以前において絵葉書が果たした役割についての再検討を試みる。

## II. コンテンツツーリズムの歴史的な分類

コンテンツツーリズムの起源は古代まで遡ることが出来る。増淵（2010）によると、日本におけるコンテンツツーリズムは、歌枕が詠まれる頃、平安時代には始まっている<sup>10)</sup>。旅を題材とした作品の歴史も古く、平安時代から中世の鎌倉・室町時代にかけて、幾つもの紀行文が著されている<sup>11)</sup>。ただ、当時は識字率が低かったために作品を読解出来る層は限られており、旅行には危険が伴ったので、作品に触発されたとしても容易に旅行することは出来なかった。

近世の江戸時代になると識字率が上がり、紀行文や道中記、名所図会の類が多数出版されるようになる<sup>12)</sup>。しかし、近世においても人の移動は制限されており<sup>13)</sup>、依然として気軽に旅行に出かけられる状況ではなかった。すなわち、社会の近代化が始まる以前はツーリズム自体が限定的であったがゆえ、コンテンツツーリズムもそれ以上に限定的なものとならざるを得なかった。本稿では、ここまでの時代におけるコンテンツツーリズムを「前近代的コンテンツツーリズム」と表記する。

社会の近代化が始まると、ツーリズムにも大きな変化が訪れる。近代社会ならではの観光、すなわち近代観光の成立である。これは鉄道の敷設に代表される交通網の拡充によって遠距離の移動が容易となり、通信網の拡充およびマスメディア<sup>14)</sup>の発達によって促進された。アーリ（1990-1995）によると、近代観光の制度化は、近代社会の成立によって獲得された新しい非日常的「まなざし」の組織化として理解される。「観光のまなざし」の出現である<sup>15)</sup>。そして、経済成長に伴う可処分所得の上昇と余暇の増加は、大衆観光（マス

<sup>10)</sup> 歌枕とは、和歌の題材とされた日本の名所旧跡のことを指す。増淵によると、旅という行為および概念が生まれた平安時代には、歌に詠まれた地名も巡る旅が行われていたという（増淵 2010、P.29）。

<sup>11)</sup> 例えば、平安時代における日記文学の例として「土佐日記」が挙げられ、鎌倉時代に入ると三大紀行文として「海道記」「東関紀行」「十六夜日記」が著されるなど、刊行数が増加している。

<sup>12)</sup> 当時の代表的な紀行文や道中記として「奥の細道」や「東海道中膝栗毛」が挙げられ、それぞれベストセラーとなり現在まで読み継がれている。名所図会は風景画を挿絵として記した名所地誌で、「都名所図会」「東海道名所図会」が著名である。豊富な挿絵が特徴であり、観光案内書として活用された。

<sup>13)</sup> 時代が下るにつれて自由度は増していったが、人の移動は制限されていた。各地に関所や口留番所が設置されており、旅行する時は許可を得た証である通行手形の所持が必要であった。

<sup>14)</sup> 大衆（マス）へ向けて多量に発信される情報媒体（メディア）であり、雑誌、新聞、ラジオ、テレビなどが挙げられる。後述するように、絵葉書も当初はマスメディアの役割を果たしていた。

<sup>15)</sup> アーリによると、「観光のまなざし」は「日常から離れた異なる景色、風景、町並みなどに対してまなざしもしくは視線を投げかけること」であり、近代観光の特徴をなすものとして指摘している（Urry 1990-1995、P.2）。

ツーリズム)を成立させていく。アーリ・ラーソン(2011-2014)によると、マスツーリズムは近代を身にまとうという特質の一環であり<sup>16)</sup>、近代観光を代表する旅行形態であると言える。

日本における近代観光は明治時代以降に始まった。マスツーリズムは第二次世界大戦以前から成長しつつあり、戦後の高度経済成長期に全盛期を迎える。さらに、1980年代以降はニューツーリズム<sup>17)</sup>と呼ばれる観光の多様化が始まっている。国民のほとんどが読み書き出来るようになってコンテンツ作品に親しむ条件が整い、近世以前に刊行された紀行文や道中記の再版も含め、新たに生み出されたコンテンツ作品が広く読まれるようになる。加藤(2002)が指摘するように、これらの作品の中で触れられた地域に対する記述は、それぞれの地域のイメージ形成に役立つ<sup>18)</sup>。加えて、小説の舞台が絵葉書になったり、ドラマ化・映画化されたり、ご当地ソングが作られたりすることにより、視覚的・聴覚的にもより強くイメージされるようになった。小説やドラマ・映画の舞台を訪れる現象は当時から見られており<sup>19)</sup>、コンテンツツーリズムの進展が見られる。本稿では、この時代におけるコンテンツツーリズムを「近代的コンテンツツーリズム」と表記する。

20世紀末以降、観光形態の多様化が一層進みつつある。交通網は引き続き進化を続け、LCC(格安航空会社)や格安バスツアーが充実するなど選択肢も拡大している。インターネットが世界的に普及し、21世紀以降は携帯出来る情報端末(スマートフォン等)の利用拡大と合わせて利便性が一層向上し、「ユビキタス社会」<sup>20)</sup>が到来したとして今日に至っている。コンテンツ作品は生産され続け、過去のコンテンツ資産もデジタル情報化されてインターネット上への蓄積が進んでいる。

今日のツーリズムは、情報源としてインターネットが積極的に利用されており、事実上それなくして成り立たない状況である。特に、今日において議論されるコンテンツツーリズムは、情報の検索・検討および旅行体験の共有のためにインターネットの活用が不可欠なものとなっている。本稿では、これを「現代的コンテンツツーリズム」を表記する。

観光庁(2014)は、観光行動の類型化を行うにあたって、消費者の購買行動モデルを活用している。従来はAIDMAモデル<sup>21)</sup>で説明されたが、インターネット時代の現在は

---

<sup>16)</sup> アーリ・ラーソンによると、観光客であるということは近代的であるということの特徴の1つである。近代社会における観光とは余暇活動であり、それは労働と対照をなすものであり、観光は労働と余暇が社会的慣行の中で分離・制度化された分野として成立した、としている(Urry, Larsen 2011-2014, P.6)。

<sup>17)</sup> ニューツーリズムとは、画一的なマスツーリズムと対比される新しい旅行の形態を指し、エコツーリズム、グリーンツーリズム、ヘルスツーリズムなどが挙げられる。

<sup>18)</sup> 加藤は、地域のイメージ形成に読本の普及が及ぼす影響について考察し、具体例として「古都としての鎌倉」のイメージは、庶民の間で盛んになった語りと活字の文化を背景として発見され定着していったことを指摘している(加藤 2002, P.58)。

<sup>19)</sup> 例えば「金色夜叉」や「伊豆の踊子」は第二次世界大戦前の小説であるが、戦後に至るまで繰り返し映画化やドラマ化がなされており、舞台となった場所には文学碑やモニュメントが建てられている。

<sup>20)</sup> 「ユビキタス」とは、いつでもどこでもインターネットに接続出来るという意味で、現代を象徴する言葉の一つである。なお、近代が終わった後の時代としての現代を特徴づける用語として「ポストモダン」があり、須藤(2012)のようにポストモダン社会とツーリズムを結びつける研究も進んでいる。

<sup>21)</sup> AIDMAは、1920年代にアメリカのサミュエル・ローランド・ホール氏によって提唱されたマーケティングの概念である。モノやサービスの購入は、注意(Attention)、関心(Interest)、欲求(Desire)、記憶(Memory)、行動(Action)の各段階を経るとされ、観光行動にも応用が可能である。

AISCEAS モデル<sup>22)</sup>を適用するのがふさわしいとしている<sup>23)</sup>。今日のコンテンツツーリズムも、インターネットを活用した情報収集および共有が前提となっているので、AISCEAS モデルで説明が可能である（インターネット普及以前は AIDMA モデルが適用出来る）。

以上の考察をもとにコンテンツツーリズムの時代区分を行うと、表1のようになる。

表1 コンテンツツーリズムの時代区分

分類	前近代的コンテンツツーリズム	近代的コンテンツツーリズム	現代的コンテンツツーリズム
時代区分 (日本の例)	19世紀半ば以前 (江戸時代以前)	19世紀後半～20世紀 (明治・大正・昭和・平成初期)	21世紀以降 (平成中期～)
主要な コンテンツ	道中記、紀行文、名所図会	小説、映画、ドラマ、流行歌、 絵葉書	ライトノベル、映画、ドラマ、漫 画、アニメ、ご当地アイドル
時代の特徴	交通手段が未発達で、移動の自由も制限されている。コンテンツは基本的に文字情報で表現され、識字率が上がるまではコンテンツを享受出来る人も少ない。画像情報の登場は遅く、日本では江戸時代後半に登場したが、風景は絵で表現される(名所図会)。	鉄道の発達で大量輸送が実現、通信・郵便網が発達、識字率も上昇。写真の発明と印刷技術の向上により観光地の画像情報が回る(絵葉書)。音声・映像を扱う技術も発達、新聞、雑誌、ラジオ、テレビなどのマスメディアが普及し、コンテンツが大量生産される。	交通網の一層の進化に加え、LCCや格安ツアーバスなど選択肢も拡大する。インターネットが世界的に普及し、携帯出来る情報端末(スマートフォン等)の利用拡大と合わせてユビキタス社会が実現。過去のコンテンツ資産もインターネット上に蓄積される。
ツーリズムの特徴	移動は徒歩が基本で時間がかかり、旅行中の危険も伴う。旅行は公的なものか参詣・巡礼といった宗教的なものが多くを占め、経済的に裕福な層に限られる。ツーリズム自体が一般化しておらず、コンテンツツーリズムとしての旅行はさらに限定的となる。	ツーリズムの大衆化が実現、「観光のまなざし」が生まれ、近代観光が成立する。大規模な観光開発によるマストツーリズムが全盛となるが、コンテンツツーリズムの萌芽も見られる。1980年代以降は、ニューツーリズムと呼ばれる観光の多様化傾向も始まる。	ツーリズムの多様化がさらに進み、個別に旅行計画が立てられる。マスメディアでは報じられない情報もインターネットで検索が可能となり、個人の関心に応じたコンテンツツーリズムが発達する。さらに、旅行者自らがインターネット上に旅行体験を発信出来るようになる。
観光行動の特徴	信仰に基づく内発的動機など(情報自体が限定的)	AIDMA的(マスメディアの情報を受容、共有は限定的)	AISCEAS的(検索・検討し、旅行後も情報を発信・共有)
体験共有の特徴	メディアが未発達のためクチコミが主体。文字が読み書き出来る層は日記等に旅行体験を残すことは出来るが、それを広く共有することは困難。	電話や郵便でのコミュニケーション(特に絵葉書では画像+私信の伝達:写メールの起源)が実現する。ただし、不特定多数との情報共有は困難。	情報端末(スマートフォン等)の利用で速やかに伝達可能。インターネット上のブログやSNS等の活用により、不特定多数との情報共有も実現。

出所：本稿での考察をもとに筆者作成

<sup>22)</sup> AISCEAS は、アンヴィコミュニケーションズの望野和美氏が 2004 年に提唱したインターネット時代の購買行動を表したモデルで、AIDMA の D と M に代わって、検索(Search)、比較(Comparison)、検討(Examination)を入れ、行動(Action)の後には共有(Share)を追加している。なお、これに先立つ先駆的なモデルとして、電通が 1995 年に提唱した AISAS がある(AISCEAS は AISAS と比較すると C と E が追加されており、インターネット上での情報行動により適応している)。

<sup>23)</sup> 観光における AISCEAS は、旅行前に観光スポットを知ること(Attention)で旅行のきっかけが生まれ、関心を持って(Interest)地域の情報を検索(Search)、比較(Comparison)、検討(Examination)して旅行に出かけ(Action)、旅行後(旅行中からも)情報を発信・共有(Share)することであり、それぞれの段階に対応した観光振興策が必要であるとしている(観光庁 2014、P.3)。

### Ⅲ. 近代観光におけるコンテンツツーリズムの萌芽事例：ハルビン

本稿では、日本の近代観光の発達の中でのコンテンツツーリズムを考えるにあたり、中国東北部（旧満洲）に位置するハルビン市を事例として採り上げる<sup>24)</sup>。第二次世界大戦前の、マスツーリズムが発展途上でインターネットもない時代であるが、この時代におけるコンテンツツーリズムの萌芽事例として検討を加えていきたい。

1905年、日露戦争に勝利した日本は満洲への進出を果たし、国策会社として南満洲鉄道株式会社（満鉄）が設立された。満鉄は、その創立の初期より多数の文化人を招待して満洲各地を案内し<sup>25)</sup>、その体験を新聞や雑誌に発表させることで満洲の開発や観光への宣伝に利用した<sup>26)</sup>。満洲観光もまた国策の一環であり、表層的な理解にとどまる側面もあったが<sup>27)</sup>、日本における近代観光の発展を体現するものであった。旅行者の多くは団体客で、例えば1934年に満洲を訪れた日本人団体客は374団体、17253人に達したという<sup>28)</sup>。

満洲の都市の中でも異彩を放っていたのはハルビンであった。ハルビンは、東清鉄道を敷設したロシア帝国によって19世紀末に建設が始まるまでは一寒村に過ぎなかった場所であり、歴史的・伝統的な観光資源は存在せず、特筆すべき自然景勝もない。特色といえば、「極東のモスクワ」と称される異国情緒あふれる街並みであり、夜の歓楽街であった。

1922年、満洲を訪問した奥野他見男は、ハルビンでは夜の歓楽街に案内されて夜通し繰り広げられるキャバレーでの艶麗なロシア娘のダンスを鑑賞した<sup>29)</sup>。その様子を実体験として詳細に記述した『ハルピン夜話』（図1参照）は翌1923年1月に発売され、発売後4ヶ月で130版以上を重ねるベストセラーになった<sup>30)</sup>。「驚く可き詩と酒と性慾の都」「ハルピンの夜の世界に思はず恍惚たる者ある可し」「異國人の性慾を斯く大膽に描寫せるもの未だ嘗て無し」などと



図1 『ハルピン夜話』表紙

<sup>24)</sup> ハルビンを採り上げる理由は、ハルビンが歴史の浅い街で観光地ではなかったからである。日本国内では多くの場所がコンテンツ作品の舞台になっているが、それらは温泉地や景勝地であったり歴史的・伝統的な見所が豊富であったりして、以前から観光地として有名であった場所が多い。一方、ハルビンはもともと日本人に馴染みが少なく、後述するように小説『ハルピン夜話』のベストセラーが街のイメージ形成に影響を及ぼしたと考えられるので、事例として採り上げるのにふさわしいと判断する。

<sup>25)</sup> 初期には夏目漱石が満鉄総裁の招待に応じて1909年に旅行しており、奥野他見男も満鉄の姉妹機関である満蒙文化協会の招きで1922年に旅行している。他に招聘された著名な文化人として、島木赤彦（1923年）、与謝野晶子・寛（1928年）、里見弴・志賀直哉（1929年）などが挙げられる。

<sup>26)</sup> 文化人の招聘は満鉄の宣伝政策の一つであり、新聞や雑誌で旅行記を発表することを条件に、費用は満鉄が負担した。夏目漱石は1909年に満洲と朝鮮半島を旅行した時の紀行文を朝日新聞に連載している。与謝野晶子・寛は1928年に満洲・内蒙古を旅行し、翌年に『満蒙遊記』を出版している。里見弴は志賀直哉とともに1929年に満洲を旅行し、紀行文を時事新報に連載している。

<sup>27)</sup> 例えば、呂は夏目漱石の紀行文の分析を行い、その内容は当時の日本の支配的な社会思想を反映するものであり、侵略的性質を責める言葉も見られないことを指摘している（呂 2014、P.348）

<sup>28)</sup> 1935年1月23日付大阪朝日新聞（満洲版）の記載より。

<sup>29)</sup> 歓楽街を案内してくれた人物として、松浦商会の吉村三郎副支配人や水上多喜雄支配人、満鉄哈爾濱公所長の古澤幸吉氏などが実名で登場しており、極めて現実感のある構成をとっている。

<sup>30)</sup> 『ハルピン夜話』の発行日は1923年1月7日で、2月12日付の朝日新聞広告には第7版、同3月6日付広告には第23版、同4月17日付広告には第90版と書かれており、重版の急なる様子が伺える。

いった宣伝文句が踊り、品切れを詫びる新聞広告まで出る有様であった<sup>31)</sup>。

『ハルピン夜話』は1929年と1939年にそれぞれ異なる出版社から再販されているが、これは同書が一時のブームで終わることなく、息の長いヒットとなったことを表している<sup>32)</sup>。高媛(2001)が指摘するように、この『ハルピン夜話』のベストセラーが火付け役となって、ハルピンは「内地客に手の届くエキゾチシズムとエロティシズムを提供してくれる国際的歓楽都市」として広く知られるようになった<sup>33)</sup>。それ以前のハルピンは、「日露戦争での志士銃殺の地」「伊藤博文公の遭難の地」などで知られていたが<sup>34)</sup>、『ハルピン夜話』はそのイメージを大きく変えて周知せしめたとも言える。

日本人旅行者はエキゾチシズムとエロティシズムを求めてハルピンを訪れ、夜は歓楽街のキャバレーへと繰り出した。当時のキャバレーはダンスホールを兼ねた社交場のような場所で、エロティックなダンスだけではなく、楽団の演奏やコメディショーも行われていた<sup>35)</sup>。男性はもちろん、女性も好奇心たくましくキャバレー見物に興じたという<sup>36)</sup>。

ハルピンについて言及した旅行記は数多く<sup>37)</sup>、キャバレーに関する記述も豊富である。「哈爾濱まで行って、かうした場所にゆかないで歸る人間はまづないといふのが、苦笑すべき事實」「外國人が日本のフヂヤマとゲイシャ・ガールを見ないでは歸れないやうな風に、一般化・観光物化されてある」という記述に見られるように<sup>38)</sup>、ハルピンでロシア人女性ダンサーを見物することは定番となっていた。

観光案内やグラフ誌にはキャバレーの詳細が紹介され(図2参照)<sup>39)</sup>、ガイドブックには「噂の裸踊りとキャバレーの觀樂境ハルピン!」といった煽り文句が踊っていた<sup>40)</sup>。ハルピンを題材とした他の小



図2 キャバレーでのダンスの一場面  
出所：『哈爾濱グラフ』(1937,P.50)

<sup>31)</sup> 1923年2月27日付の朝日新聞朝刊に「『ハルピン夜話』は破天荒の歓迎を受けました爲め忽ち賣切れと相成なり送本間に合ひ兼ね御迷惑を相掛けました」と、売り切れを詫びる広告が出されている。

<sup>32)</sup> 1929年には玉井清文堂より、1939年には金鈴社より再販されている。

<sup>33)</sup> 高媛は、ハルピン観光においてロシア人女性が欲望消費の対象として浮上したのは『ハルピン夜話』のベストセラーによると指摘している(高媛 2001、P.242)。

<sup>34)</sup> 横川省三と沖禎介は1904年に破壊工作のため満洲に潜伏していたところを捕らえられ、ハルピンで銃殺刑に処された。初代総理大臣の伊藤博文は1909年にハルピンを訪れたときに暗殺された。

<sup>35)</sup> 福富の記述によると、ハルピンで最も大きなキャバレー「ファンタージャ」は百坪ほどの広さがあり、気に入ったロシア人女性を指名して、飲んで食べてダンスをして、話がまとまれば個室でのワルツやタンゴは好みのままになったという(福富 1994、P.31)。

<sup>36)</sup> 1930年、欧州に遠征した女子陸上選手5名が、途中立ち寄ったハルピンで夜のキャバレー見物に出かけている。引率した人見絹枝(日本人初の女性メダリスト)は見物していない(小原 1990、P.219)。

<sup>37)</sup> 米家の分析によると、戦前期に出版された外地の旅行記179件のうち、107件がハルピンについて言及されている(米家 2014、P.331)。

<sup>38)</sup> 他にも「東京の河向ふのやうな特殊な興味の對象とも異つてゐるし、神戸や上海のダンスホールともまた性格がちがつてゐる」とあり、ハルピンならではの特色が強調されている(春山 1940、P.213)。

<sup>39)</sup> 例えば、満洲国期のガイドブック『哈爾濱ノ觀光』には著名なキャバレーとして7軒が列挙され、ショーの内容や費用の概算も記載されている(哈爾濱觀光協會編 1939、P.23)。グラフ誌『哈爾濱グラフ』ではキャバレーやダンサーの様子が写真つきで紹介されている(哈爾濱新聞社編 1937、P.50)。

<sup>40)</sup> 『満洲の観光バス案内』のハルピンの紹介ページに記載(大連都市交通株式会社他編 1939、P.15)。



説の出版も続き<sup>41)</sup>、ハルビン市街やロシア人美女が写された絵葉書が流通し<sup>42)</sup>、ハルビンの流行歌も制作された<sup>43)</sup>。これらのコンテンツ群は、ハルビンならではのエキゾチズムとエロティシズムを喚起する「観光のまなざし」となって興味・関心がかき立てられ<sup>44)</sup>、現地を訪問したいという動機の形成につながったと解して良い。

#### IV. 絵葉書のメディア的特性とコンテンツツーリズムの進展に果たした役割

本稿では、メディアとしての絵葉書にも着目し、ハルビンに関連する絵葉書を探り上げつつ、コンテンツツーリズムの進展に果たした役割について若干の検討を行う。

絵葉書は、画像情報を大量に複製し流通させるメディアであり、19世紀末から20世紀前半にかけて流行した<sup>45)</sup>。その字義のとおり、絵画やイラストをあしらったものが想起されるが、写真を印刷した絵葉書もまた多く、むしろ写真絵葉書の方が主流をなした。

絵葉書は、画像情報に私信を加えて伝達するパーソナルメディアであり、今日でいう写真つき電子メール（写メール）の起源をなすものである。同時に、当初の絵葉書は、比較的廉価で画像情報を大量に印刷出来る特性により、事件やニュースを速報するマスメディアとしての機能も果たしていた<sup>46)</sup>。

旅行先での土産物は決まって絵葉書であった。特に、カメラが高価で普及率が低かった戦前期において、旅先の風景を持ち帰るアイテムとして絵葉書は人気を集めた。視覚は観光体験の中心にあり、「観光のまなざし」の進展と拡大にとっても重要であった<sup>47)</sup>。

ハルビンを訪れた日本人旅行者は絵葉書を買求め、現地の感想を綴って内地に差し出した。図3は、1932年7月に



図3 ハルビンから差し出された絵葉書（写真面）



図4 同 絵葉書（宛名面）

41) 例えば、1933年には郡司次郎正による『ハルビン女』が出版されている。これも、ハルビンの風俗やハルビンの若いロシア人女性と交際する様を描いた小説である。  
42) ハルビンを題材とした絵葉書は多数ある。分析についての詳細は、毛利（2015）を参照。  
43) ハルビンに関する流行歌も多数作られており、一例として「ハルピンの夜は更けて」（作曲：加賀屋伸）「ハルピン旅愁」（作曲：服部逸郎）、「ハルピン夜曲」（作曲：山田栄一）が挙げられる。  
44) アーリによると、これは「自分が習慣的に取り囲まれているものとは異なった尺度あるいは異なった意味を伴うようなものへの強烈な楽しみへの期待」があるから、としている（Urry 1990-1995, P.5）。  
45) 絵葉書は1870年頃のドイツに起源を発するとされ、19世紀末には欧米各国で発行されるようになった。日本における絵葉書は、1900年に私製葉書発行を許可する通信省令が出されたことより始まる。  
46) 田邊は、新聞紙へ写真を印刷する技術が発達する1920年代までは、震災や水害などのニュースを写真で速報するマスメディアとして絵葉書がその役割を担っており、現在の写真週刊誌と同等の機能さえ果たしていたと指摘している（田邊 2002, P.76）。  
47) アーリ・ラーソン（2011-2014）も、視覚は観光体験の中心にあり、写真は「観光のまなざし」を進展・拡大する最も重要な技術であるとしている（Urry, Larsen 2011-2014, P.240）。

ハルビンから東京宛に差し出された絵葉書である。中心市街地であるキタイスカヤ街の写真が使われ、「ハルピン之市中ハ裏面之様です、露人之多いのにハ恐いて居ます」とのメッセージが添えられている（図4参照）。出来合いの絵葉書からの選択に限られるとはいえ、今日の写メールに相当する「画像＋私信のコミュニケーション」は戦前期から既に行われていたことを示している。

絵葉書は8枚組、16枚組などのセットで販売されることが多かった。図5は、「絃情繪葉書 歡樂の都市ハルピンに遊ぶ」と題された絵葉書セット16枚のうちの1枚で、日本人旅行者が若いロシア人女性2名を引き連れて闊歩する様子が描かれている。ストーリー仕立てになっており、ハルビンを訪ればロシア人女性と親しく交歓出来るかのようなイメージを膨らませるものであった。このようなセットものの絵葉書は、それ自体がコンテンツとしての性格を帯びており、ハルビンという街のイメージ形成を補強するものであった。



図5 絵葉書「ハルピン見物」の1枚

## V. まとめと今後の課題

コンテンツ作品はメディアによって伝達され、これが広く流通するためにはマスメディアの存在が不可欠である。よって、コンテンツツーリズムはメディアとの関わりがとりわけ深い。コンテンツツーリズムは、メディアが未発達であった前近代の時代は限定的なものであり、マスメディアが発達した近代以降に一定の進展を見せ、インターネットの普及と活用が進んだ21世紀以降に本格的に開花し、現在に至っている。

本稿では、近代観光の時代におけるコンテンツツーリズムの検討事例としてハルビンを探り上げた。ハルビンは、小説『ハルピン夜話』の舞台になった街として知られており、異国情緒あふれるエキゾチシズム、ロシア人ダンサーのエロティシズムといったイメージに基づくテーマ性が観光資源となっていた。ハルビンの絵葉書は視覚情報から街のイメージ形成を補強し、ハルビンの流行歌は聴覚情報から同様に補強した。ハルビンは都市建設から日が浅く、歴史や伝統、自然景勝に恵まれない場所であるため、これらのコンテンツによる魅力の周知は現地訪問への動機形成にとってとりわけ重要な意味を持っていた。

ハルビンは、外国にありながらも早くから日本の勢力圏の中にあり、日本語の環境を保ったまま安全に到達することが可能であった。当時は団体旅行が主流であり、マスツーリズムの発展期にあたっていたが、「個人の動機において旅行行動が行われる」という側面が強いコンテンツツーリズムの特徴に照らすならば、推奨される観光コースを団体で巡る昼間は公的でマスツーリズム的であり、個人的な動機で歓楽街へ消えていく夜は（こぞって出かけたとしても）私的でコンテンツツーリズム的という対比も出来るであろう。その動機が『ハルピン夜話』で培われたイメージに基づくものであるならば尚更である。

以上より、ハルビンは近代観光の発達の中であって、「近代的コンテンツツーリズム」の萌芽が見られる街であったと見なすことが可能である。

絵葉書について補足すると、絵葉書は「画像＋私信のコミュニケーション」という、今日の写メールに相当するメディア的な特性を持っている。ハルビンからの絵葉書を受け取った人は、画像情報（異国の街並み、あるいはロシア人女性の写真）を見ながらメッセージを読み、はるか遠くにあるハルビンへの思いを巡らせたことだろう。視覚が観光体験の中心にあることに留意するならば、インターネットが存在しなかった時代において、絵葉書は限定的ながら観光体験を共有出来るメディアとして役立っていたと言える。

本稿では戦前期のハルビンについて採り上げたが、その他の時代の様々な観光地についての事例も拾い上げていきたい。一層の分析と検討を進めていくことにより、コンテンツツーリズムの歴史的展開の全貌に迫っていくことを今後の課題としたい。

### 【史料】

大阪朝日新聞（1935年1月23日）

奥野他見男（1923）『ハルピン夜話』潮文閣 [再版（1929）『ハルピン夜話』玉井清文堂] [再版（1939）『ユーモア小説 ハルピン夜話』金鈴社]

郡司次郎正（1933）『ハルビン女』雄文閣 [復刻（1988）『リバイバル〈外地〉文学選集 2』大空社 所収]

大連都市交通株式會社他・奉天交通株式會社・新京交通株式會社・哈爾濱交通株式會社 同發行（1939）『満洲の観光バス案内』大連都市交通株式會社

哈爾濱観光協會編（1939）『哈爾濱ノ観光』哈爾濱観光協會

哈爾濱新聞社編（1937）『哈爾濱グラフ』哈爾濱新聞社

春山行夫（1940）『満洲風物誌』生活社

### 【参考文献】

岡本健編（2015）『コンテンツツーリズム研究 情報社会の観光行動と地域振興』福村出版  
小原敏彦（1990）『人見絹枝物語—女子陸上の暁の星』朝日新聞社

加藤理（2002）『〈古都〉鎌倉案内 いかにして鎌倉は死都から古都になったか』洋泉社

高媛（2002）「楽土を走る観光バス—1930年代の満洲都市と帝国のドラマトルギー」（吉見俊哉編『岩波講座 近代日本の文化史 6 拡大するモダニティ』）岩波書店

国土交通省・経済産業省・文化庁編（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』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

米家泰作（2014）「近代日本における植民地旅行記の基礎的研究：鮮満旅行記にみるツーリズム空間」『京都大学文学部研究紀要』(53), 京都大学 大学院文学研究科, pp.319-364

コンテンツツーリズム学会編（2014）『コンテンツツーリズム入門』古今書院

観光庁 観光地域振興課（2014）『情報通信技術を活用した観光振興策に関する調査業務報告書 第I部』観光庁 <http://www.mlit.go.jp/common/001080540.pdf>

須藤廣（2012）『ツーリズムとポストモダン社会—後期近代における観光の両義性』明石書店

- 田邊幹 (2002) 「メディアとしての絵葉書」『新潟県立歴史博物館研究紀要』(3) 新潟県立歴史博物館, pp.73-83
- 中村忠司 (2015) 「コンテンツツーリズムの旅行者行動と地域振興についての考察—消費者定量調査からの分析—」『コンテンツツーリズム学会論文集』Vol.2 コンテンツツーリズム学会, pp.2-12
- 福富太郎 (1994) 『昭和キャバレー秘史』河出書房新社
- 増淵敏之 (2010) 『物語を旅するひとびと—コンテンツ・ツーリズムとは何か—』彩流社
- 毛利康秀 (2015) 「ツーリズムの視点からみたメディアとしての絵葉書の再検討—戦前期のハルビンに関連する絵葉書を事例として—」『政経研究』第 52 巻第 2 号, 日本大学法学部, pp.545-574
- 山村高淑 (2011) 『アニメ・マンガで地域振興～まちのファンを生むコンテンツツーリズム開発法～』東京法令出版
- 由谷裕哉・佐藤喜久一郎 (2014) 『サブカルチャー聖地巡礼—アニメ聖地と戦国史蹟』岩田書院
- 呂元明 (2014) 「夏目漱石『満韓ところどころ』私見」植民地文化学会編『近代日本と「満洲国」』不二出版
- Jhon Urry (1990) *The Tourist Gaze: Leisure and Travel in Contemporary Societies*. London: Sage Publications. (ジョン・アーリ『観光のまなざし—現代社会におけるレジャーと旅行—』加太宏邦訳, 法政大学出版局, 1995)
- Jhon Urry, Jonas Larsen (2011): *The Tourist Gaze 3.0*. London: Sage Publications. (ジョン・アーリ, ヨーナス・ラーソン『観光のまなざし [増補改訂版]』加太宏邦訳, 法政大学出版局, 2014)

※出所の記載がない画像は、筆者所蔵の史料を使用した。

## コンテンツツーリズム学会論文集編集委員会

増淵敏之 会長・法政大学大学院教授  
安田亘宏 副会長・西武文理大学教授  
橋本英重 常務理事・ミッドメディア有限会社代表取締役  
岩崎達也 理事・九州産業大学商学部商学科教授  
片所達則 理事・事務局長・旅ラボ・ジャパン代表取締役

### 【発行】

コンテンツツーリズム学会

2016年3月31日

### 【事務局】

〒162-0043

東京都新宿区市谷田町2-15-2

法政大学 増淵敏之研究室内

mail : [mail@contentstourism.com](mailto:mail@contentstourism.com)