

THE ACADEMY OF CONTENTS TOURISM

コンテンツツーツーリズム学会論文集

CONTENTS TOURISM REVIEW

March, 2017, Vol.4

巻頭言

マルチ・コンテンツツーツーリズムの可能性

安田 亘宏 . . . 1

【論文】

歴史的建築物の活用と維持可能なコンテンツツーツーリズム

—香港の事例研究より—

清水 麻帆 . . . 2

観光資源としてのコンテンツの再検討および

近代観光の発達に及ぼした絵葉書の影響に関する歴史社会学的研究

毛利 康秀 . . . 13

コンテンツツーツーリズムとしての「街コス」

—「ラブコスみやしろ 2016」を事例として—

菊地 映輝、志塚 昌紀 . . . 24

【研究ノート】

コンテンツとしての「フクシマ」への不可能な旅

—4つの漫画「作品」から「物語」をつくりだす—

瀧本 往人 . . . 35

愛知県の観光問題と新興ポップカルチャーイベント

—世界コスプレサミットの事例—

貝沼 明華 . . . 47

【論文】

観光資源としてのコンテンツの再検討および
近代観光の発達に及ぼした絵葉書の影響に関する歴史社会学的研究

A Historical and Sociological Study in Relation to the influence of Picture Postcard on
Development of Modern Sightseeing and Reconsideration of the Content as Resources for Tourists.

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・社会的知見の積み増しを目指して、絵葉書のメディア的な機能に着目し、観光資源としての分類法を確認しつつ、絵葉書が近代観光の発達に果たした役割、特にコンテンツツーリズムの発達に及ぼした影響に関する再評価を試みた。

コンテンツの意味するところは幅広いが、観光資源としてのコンテンツという視点から見た場合、「地域イメージと結びつき、その地域を訪れる動機となる情報内容」が相当し、それは小説や映画・ドラマなどのオリジナル作品（一次コンテンツ）、作品を二次利用した無形・有形の関連物（二次コンテンツ）に分類することが出来る。さらに、関連する記事、批評、評判情報、ファンの意見交換などのコミュニケーション活動全般もコンテンツと見なすことが可能であり（三次コンテンツ）、この3種に分類されるコンテンツ群はいずれもコンテンツツーリズムを発達させる重要な要素となる。

ここで、コンテンツとしての絵葉書に着目すると、絵葉書は画像情報とともに信書を伝達出来るメディアであり、パーソナルメディアとしてはもちろん、画像情報を広く拡散するマスメディアとしての側面も有しており、特に黎明期にはその傾向が強かった。それ自体がコンテンツとしての性格を帯び、有力な観光資源にもなっている。

本稿では、主に戦前期から戦後にかけての熱海・那須塩原（金色夜叉）、下田（唐人お吉）、ハルビン（ハルピン見物）の絵葉書を事例として検討を行った。作品のモデルとなったそれぞれの地域において風景写真の絵葉書が大量に制作され、近代観光の体験を共有するメディアとして流通していたが、それに加えて作品世界を表現した絵葉書や作品のモデル地をあしらった絵葉書が作られ、さらには地域イメージを表象したオリジナル作品と呼ぶべき絵葉書も作られていた。すなわち絵葉書は、作品世界の創造（一次）、作品世界の二次的表現やモデル地の表現（二次）、関連コミュニケーション（三次）という、コンテンツの類型の全てをカバー出来るメディアであり、コンテンツツーリズムの発展に寄与するメディアでもあったと再評価することが可能である。

キーワード：近代観光、メディア、絵葉書、コンテンツ（一次、二次、三次）

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）と総称される。この用語が広く認知されるようになったのは2005年以降のことで、「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¹⁾。先行研究の多くがこの定義に依拠しており、増淵（2010）をはじめとする研究成果の蓄積も進んでいるほか²⁾、研究の広がりに伴って、山村（2011）が提唱するようなコンテンツツーリズムの再定義も試みられ³⁾、さらなる検討が深められている⁴⁾。これらの成果を概観すると、コンテンツツーリズムの概念は「歌枕」の時代にまで遡ることが出来⁵⁾、近代観光の成立とともに一定の進展を見せ⁶⁾、インターネットの普及と利用が進んだ21世紀以降は多様化した現代的ツーリズムの一形態として⁷⁾、一層の発展を遂げつつあると言える。

さて、コンテンツツーリズムの重要な要素である「コンテンツ」の意味について、一般に「情報の内容、情報の中身」を指し⁸⁾、法的には「映画、音楽、演劇、文芸、写真、漫画、アニメーション、コンピュータゲームその他の文字、図形、色彩、音声、動作若しくは映像若しくはこれらを組み合わせたもの又はこれらに係る情報を電子計算機を介して提供するためのプログラムであって、人間の創造的活動により生み出されるもののうち、教養又は娯楽の範囲に属するものをいう。」⁹⁾と定義されており、その意味するところは幅広い¹⁰⁾。コンテンツに関する先行研究には分厚いものがあるが、その多くはコンテンツビジネスの領域から論じられたものであり、ツーリズムの視点からのコンテンツ研究はまだ発

¹⁾ 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報告書』の中で用いられたもので（国土交通省他 2005、P.49）、多くの先行研究で取り入れられている。

²⁾ 先行研究の代表的な成果として、コンテンツ作品全般を対象として論じた増淵（2010）、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）、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）の著作などが挙げられる。

³⁾ 例えば、山村はコンテンツを通じた「感情的繋がり」に着目し、コンテンツツーリズムを「地域やある場所がメディアとなり、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行為。そして人と人、人とある対象の間でコンテンツを共有することで、感情的繋がりを作り出すこと」とする再定義を提唱している（山村 2011、P172-173）。

⁴⁾ 山村は、上記の提唱に続き、「場所と結びつくコンテンツ」という観点から「コンテンツによって意味が与えられた場所を実際に訪れ、当該コンテンツを身体的に実感・経験しようとする行為」とする説明も試みている（山村 2016、P10）。

⁵⁾ 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、歌に詠まれた地名を巡る旅が行われていたという（増淵 2010、P.29）。

⁶⁾ 近代観光の発達におけるコンテンツツーリズムの進展については（毛利 2016、P.16）を参照。

⁷⁾ 増淵によると、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（マストツーリズム）にはなにくく、「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）。

⁸⁾ 『広辞苑』第六版では「①中身、内容 ②書籍の目次 ③放送やインターネットで提供されるテキスト・音声・動画などの情報の内容」と記述されている。なお、③は第六版（1998年発行）から追加された。

⁹⁾ 「コンテンツの創造、保護及び活用の促進に関する法律」（コンテンツ振興法）第二条による定義。日本の映画、アニメーション、ゲーム、テレビ番組などの映像を中心としたコンテンツ・ビジネスの振興を図る目的で、2004年5月に制定された。

¹⁰⁾ 例えば、『デジタルコンテンツ白書 2014年版』では、「様々なメディアで流通され、動画・静止画・音声・文字・プログラムなどによって構成される“情報の中身”」と定義されており、きわめて広い範囲の対象が含まれている（デジタルコンテンツ協会編 2014、P4）。

展途上である。発表されている成果も、インターネットが普及して以降の現代を対象としたものが多く¹¹⁾、それ以前の時代に着目した研究はほとんどない。しかし、コンテンツの歴史は長く、インターネット以前の時代におけるコンテンツ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考えられる。

本稿では、歴史的に活用されたコンテンツとして「絵葉書」に焦点を当てる。その分析にあたり、まず「観光資源としてのコンテンツ」という視点からコンテンツの類型化を行い、具体的な事例として主に戦前期における熱海・那須塩原(金色夜叉)、下田(唐人お吉)、ハルビン(ハルピン見物)の絵葉書を採り上げ、考察を加える。そこから絵葉書がツーリズムならびにコンテンツツーリズムの発展に寄与した歴史的・社会的な役割についての再評価を試みる。

II. 観光資源としてのコンテンツの分類

溝尾(2001)によると、観光資源は「各種の目的に使用可能な資源が、観光対象として顕在化されたもの」と定義され¹²⁾、自然資源(自然景観や自然現象など)と人文資源(有形文化財や無形文化財など)に分類される¹³⁾。観光資源についての論考は古くからあり¹⁴⁾、森重(2012)が明らかにしたように、多様な解釈の中でも概ね自然資源と人文資源に分類されることは共通している¹⁵⁾。もっとも、高橋(2014)の指摘にあるように、その定義や分類方法は多彩で未だ統一された見解がない状況にあり¹⁶⁾、観光資源としてのコンテンツの扱いも今後の研究の進展を待たねばならない。しかし、コンテンツは人文資源(無形文化財)に当てはまるものであり、モニュメントのようなコンテンツの表現物(有形文化財)も含め、地域(場所)と結びつく要素があって、観光対象として顕在化するならば、石田(2016)が述べるように、コンテンツもまた観光資源になり得ることは自明である¹⁷⁾。

岡本(2016)は、「コンテンツは人を満足させ、楽しませるものである」という観点から、コンテンツを「情報がなんらかの形で創造・編集されたものであり、それ自体を体験することで楽しさを得られうる情報内容」と定義している¹⁸⁾。山村(2016)は、「場所と結びつくコンテンツ」の観点からコンテンツツーリズムを再定義する中で、コンテンツを「人間の活動が生んだ情報または情報の組み合わせ。『物語』や『作品』そしてそれらを構成する諸要素(物語性、キャラクター、ロケーション、サウンドトラックなど)」と定義し

11) 「観光資源としてのコンテンツ」という着眼点に基づく代表的な研究成果として山村・岡本編(2012)が挙げられるが、その内容はインターネットの活用を前提とした現代的なものである。

12) 溝尾は、この定義を行った上で、観光資源を自然資源、人文資源Ⅰ、人文資源Ⅱ、複合資源の4つに分類した(溝尾 2001、P121)。

13) 溝尾は、後に前述の分類のうち複合資源を削除し、ⅠとⅡの区分も廃している(溝尾 2008、P9-10)。

14) 先駆的な研究成果としては、井上(1940)、田中(1950)の論考が挙げられる。

15) 森重は、戦前から戦後に至る先行研究の中での観光資源の多様な定義・分類について整理し、概ね人間の力で創造できるかどうかで分類している点を見出した(森重 2012、P 117)。

16) 高橋も、研究者による観光資源の定義・分類について整理し、その解釈および分類に含める事物の内容は多彩であり、未だ見解が統一されていない状況にあることを指摘した(高橋 2014、P109)。

17) 石田は、コンテンツツーリズムにおけるコンテンツとは何かという観点から先行研究を取りまとめ、「コンテンツが旅行の動機となりうる」と考えることが可能であると指摘している(石田 2016、P36)。

18) 岡本は、動詞の content には「満足させる」という意味も持つことから、コンテンツは単なる情報内容ではなく、人を満足させ楽しませるものという視角から論点を整理している(岡本 2016、P6)。

ている¹⁹⁾。以上の観光資源とコンテンツに関する議論を組み合わせると、観光資源としてのコンテンツとは「地域（場所）のイメージと結びつき、その地域（場所）を訪れる動機となる情報内容」という意味で包括することが可能である。

フィスク（1987-1996）は、テレビドラマを巡る表現（テキスト）の分析において受け手の能動性や主体性に注目し、第一次テキスト（ドラマそのもの）、第二次テキスト（ドラマに関する著述）、第三次テキスト（視聴者の反応）に類型化した²⁰⁾。コンテンツの分類は、その表現形態の相違によって分けられることが多いが²¹⁾、本稿では、フィスクの分類法に留意しつつ、「観光資源としてのコンテンツ」の類型化を試みる。

第一に挙げられるコンテンツは、観光に結びつくオリジナル作品（一次的な創作作品）であることに異論はないだろう。オリジナル小説、映画、ドラマ、漫画、アニメーション映画などで²²⁾、それらの表現を通じて地域イメージが醸成され、その地域への観光へと結びついていく作品が相当する。新たな地域イメージを形成する先駆けとなる作品もあれば、形成されつつある地域イメージを補強する作品もある²³⁾。作品はマスメディア上で広く流通するが、公開地域が限定される作品も含まれる²⁴⁾。新しい作品の多くは商業ルートに乗っているが、著作権が消滅し、パブリックドメインとなったものもある²⁵⁾。まとめると、「オリジナル作品そのもので、地域イメージが表現され、その地域を訪問する動機を生み出すコンテンツ」と定義することが出来、本稿では「一次コンテンツ」と表記する。

オリジナルの作品が発表されると、作品を二次利用した公式グッズなどの関連商品が発売され、宣伝のための広告も展開される。モデルとなった地域には、作品に関連する施設が作られたりモニュメントが建てられたりする。また、人気が高い作品には、いわゆる便乗グッズ²⁶⁾や二次創作の同人誌が出回ることが通例である。これらも、作品のモデルとなった地域を訪れる動機に結びつくものであるならば、非公式なものも含めて観光資源としてのコンテンツと見なすことが可能である²⁷⁾。まとめると、「作品の世界観が二次的に表現された無形・有形の関連物で、作品と結びついた地域を訪問する動機を生み出すコンテ

¹⁹⁾ 山村は、「フィクション・ノンフィクションを問わず、神話や伝承、史実もコンテンツであるし、文芸や演劇も、さらには写真、映画、マンガ、アニメ、ゲームなどもコンテンツとなる」とし、場所と結びつくことで何気ない場所を特別な場所にする力を持つものである、としている（山村 2016、P10）。

²⁰⁾ フィスクは、ドラマとドラマから派生するテキストとの関係の中で、特に受け手の能動性や主体性に注目し、テレビドラマは単純に送り手から受け手へと伝わるのではなく、送り手の意図とは異なる読み方がなされることを明らかにした（Fiske 1987-1996、P191）。

²¹⁾ 例えば、『情報メディア白書 2013』では、コンテンツは新聞・出版・音楽など 14 種に分類されているが、表現形態の違いによる分類であり、消費者の視点は考慮されていない。（電通総研編 2013、P6）。

²²⁾ 原作の小説がある映画やアニメーション映画であっても、それが独自の世界観を構築しているものであれば、オリジナル作品に含めて良いと考えられる。

²³⁾ 一例として、1923年に発売された小説『ハルビン夜話』（奥野他見男著）は、ハルビン市の地域イメージを形成する先駆けとしての役割を果たし、1933年に発売された小説『ハルビン女』（郡司次郎正著）は、そのイメージを補強する役割を果たした。詳細は（毛利 2016、P18-19を参照）。

²⁴⁾ 一例として、2013年4月から公開されている「恋旅～True Tours Nanto～」は、富山県南砺市が同市への観光客の誘致を目的として制作された作品で、同市を訪れないと見られない仕組みになっている。

²⁵⁾ 一例として1879年に発表された「金色夜叉」は、作者（尾崎紅葉）の死後から50年以上が経過してパブリックドメインとなっているが、現在でも熱海市の観光資源として活用されている。

²⁶⁾ 一例として、2016年に公開された映画「君の名は。」では、劇中に登場した「口噛み酒」を連想させる商品『蓬莱 聖地の酒』が発売されたが、中身は純米吟醸酒であり、正式に許諾を受けた商品でもない。

²⁷⁾ 井手口は、原作のヒットによって生み出される二次創作作品も決して原作の付属物ではなく、それ自体もまたコンテンツである」として、消費者にとっての等価性を指摘している（井手口 2016、P55）。

ンツ」と定義することが出来、本稿では「二次コンテンツ」と表記する。

さらに、作品が公開されると、作品に関連する記事や評論、批評、評判情報などがマスメディア上を賑わせるほか、インターネット上の SNS²⁸⁾などでファンによる感想が書き込まれ、意見交換が行われる。これらの情報やコミュニケーションの成果物（ログ）も、その作品のモデルとなった地域を訪れる動機に結びつくものであるならば、やはり観光資源としてのコンテンツと見なすことが可能である。まとめると、「作品や作品を二次利用したものを紹介する記事、評論、評判情報などの関連情報や、ファンによるコミュニケーションの成果物全般で、作品と結びついた地域を訪問する動機を生み出すコンテンツ」と定義することが出来、本稿では「三次コンテンツ」と表記する。

以上の考察をもとに分類を行い、説明を付け加えると表1のようになる。

表1 観光資源としてのコンテンツの種類

| 分類 | 一次コンテンツ (オリジナル作品) | | 二次コンテンツ (作品を二次利用したもの) | | 三次コンテンツ (関連情報・コミュニケーション) | |
|---------|----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|---------------------------------------------------------|--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|----------------------------------------------------------|------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-----------------------------------------------------------|
| | 公式/商用 | 公式/非商用 | 公式 | 非公式 | 商用 | 非商用 |
| 主なコンテンツ | 流通するもの | 著作権の消滅によりパブリックドメインとなった作品や、営利を目的としない自主製作映画、オリジナルの同人誌など。 | 作品に関連するパンフレット、公式グッズ、販促グッズ、作品を宣伝する広告、許諾を受けたキャラクター商品など。 | いわゆる便乗グッズ(作品世界を連想させるが許諾を受けていないもの)、作品世界をもとに二次創作された同人誌など。 | 作品や作品を二次利用したものに関連する記事、評論、批評、評判情報などで、広く商業ルートに乗っているもの。 | SNSなどに投稿された作品の感想、クチコミ、コミュニケーションの成果物などで、主にファンによって生み出されたもの。 |
| | 現地にあるもの | 公開地域限定のオリジナル作品、活動範囲限定の地域アイドル、地域キャラクターなどで、商業ルートに乗っているもの。 | 公開地域限定のオリジナル作品や、活動範囲限定の地域アイドル、地域キャラクターなどで、非商用・非営利のもの。 | 現地にある作品関連施設や記念碑、モニュメント、許諾を受けたご当地限定グッズ、作品中の食事を再現したメニューなど。 | 地元の商店主が制作した非公式のオブジェや便乗グッズ類、作品中に登場した食事を連想させる非公式のメニューなど。 | 地元紙、地元局での作品や作品の二次利用物に関連する記事、評論、批評、評判情報などで、商業ルートに乗っているもの。 |
| 定義 | オリジナル作品そのもので、地域イメージが表現され、その地域を訪れる動機を生み出すコンテンツ。地域イメージ形成の先駆けになるコンテンツと、既に形成されつつある地域イメージを補強するコンテンツがある。主にマスメディア上で広く流通するが、地域限定のものもある。商業ルートに乗っているものが多いが、非商用・非営利で活用されるものもある。 | | 作品の世界観が二次的に表現された無形・有形の関連物で、作品と結びついた地域を訪問する動機を生み出すコンテンツ。広く流通するもの(関連グッズなど)と、現地でしか入手できないもの(限定グッズ、食事など)、現地に固定されたもの(関連施設やモニュメントなど)がある。公式にリリースされるもののほか、許諾を受けない非公式なものもある。 | | 作品や作品を二次利用したものを紹介する記事、評論、評判情報などの関連情報や、ファンによるコミュニケーションの成果物全般で、作品と結びついた地域を訪れる動機を生み出すコンテンツ。広くアクセス可能なもの(特にインターネット上にあるもの)と、現地に行かなければアクセス出来ないもの(交流ノートなど)、体験出来ないもの(オフ会など)がある。 | |
| 主な担い手 | 創作者(オーサー、クリエイター、アーティスト)、版元(コンテンツホルダー)、製作者(プロダクション、プロデューサー、ディレクター)、表現者(アイドル、パフォーマー)など。 | | 版元(コンテンツホルダー)、関連企業(ビジネスパートナー)、広告代理店(エージェンシー)、地域の協力者(ステークホルダー)、二次創作を行うファン(セカンドクリエイター)など。 | | 記者(ジャーナリスト)、ライター・評論家(レポーター、レビューワー)、ファンコミュニティの運営者・ファンイベントの主催者(イベントジェリスト)、ファン(コンシューマー)など。 | |

出所：本稿での考察をもとに筆者作成

²⁸⁾ SNS (Social Networking Service) は、インターネット上で消費者が交流出来るサービス全般を指し、消費者がコンテンツを生成するメディア (CGM: Consumer Generated Media) の一種である。

Ⅲ. 近代観光におけるコンテンツとしての絵葉書

ここまでの検討を踏まえ、あらためて「コンテンツとしての絵葉書」の位置づけを行う。

絵葉書は、近代郵便制度が発展していく中で19世紀後半に出現したメディアであり²⁹⁾、日本では1900年に発行が認められ³⁰⁾、直後から絵葉書の発行・収集ブームが巻き起こった。当時は社会の近代化が急速に進展し、鉄道網の発達や生活水準の向上に伴って観光旅行も盛んに行われるようになりつつあり、近代観光、すなわち「観光のまなざし」が出現する時期と重なっている³¹⁾。観光地の土産は絵葉書が定番であり、小川(1990)の研究によると、明治末期における国内の観光地の絵葉書は3万種類にも達していたという³²⁾。

柏木(2000)は、観光地で発行された大量の絵葉書が、旅行した記念として買い求められ消費された以上に、まだその地に赴いていない人々に観光地の風景を紹介せしめる効果があったと指摘している³³⁾。アーリ・ラースン(2011-2014)は、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たが³⁴⁾、観光地の風景写真をあしらった絵葉書も、まさに写真と同等の意味を持って「観光のまなざし」を拡大させる役割を果たしていたと言える。換言すれば、観光地の絵葉書は、「旅行先の風景をあらかじめ知る」ことの出来るコンテンツとして機能していたとも言える。

絵葉書に関する主な先行研究には、主に美術史の観点から一定の蓄積が見られるものの、あまり進んでいるとは言えない状況にあり³⁵⁾、「コンテンツとしての絵葉書」の視点から分類を試みた研究も特に見あたらない。そこで、前節で検討した類型に従い、観光資源となるコンテンツとしての絵葉書の分類を試みると、以下のように説明出来ると考えられる。

一次コンテンツ(オリジナル作品)としての絵葉書は、絵葉書自体が独自のコンテンツ作品となるものが相当する。例えば、ある地域を題材に創作された絵葉書のセットで、全体として物語性を備えており、オリジナリティを持つものである。今日では、このような絵葉書が制作されることは稀であるが、絵葉書がマスメディアとしての機能も果たしていた黎明期³⁶⁾には、オリジナルのコンテンツと呼べる絵葉書も制作されていた³⁷⁾。

²⁹⁾ 小川の研究によると、絵葉書は1870年のドイツに起源を發するとされ、1875年頃から欧米の各国で発行が始まり、世界的な規模で収集ブームが巻き起こった(小川 1990、P6)。

³⁰⁾ 佐藤の研究によると、日本における制度としての私製葉書の許可は1900年(明治33年)10月1日であったが、それは絵葉書の使用を許可する省令として受け止められ、10月5日発行の雑誌『近世少年』の付録には、早くも絵葉書が添付されたという(佐藤 1994、P41)。

³¹⁾ 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」の組織化であり、日常から離れた異なる景色、風景、町並みなどに対して視線を投げかける「観光のまなざし」は、近代観光の特徴をなすものとして理解される(Urry 1990-1995、P.2)。

³²⁾ 小川が『日本名所絵葉書目録』(1911年発行)からまとめたところによる(小川 1990、P37)。なお、観光地では手で彩色されたカラー絵葉書が人気を集めたという。

³³⁾ 柏木は、絵葉書に映し出された風景を求めて、その風景を確認するために旅行に赴くという側面があったことを指摘している(柏木 2000、P103)。

³⁴⁾ アーリ・ラースン(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)。

³⁵⁾ 絵葉書を直接の対象とした先行研究は多くない。佐藤は、絵葉書の研究が進んでいない理由として、各々の専門領域から派生した関心をもとに絵葉書を論じた感が強く、相互に絡み合うような考察はあまり行われてこなかったからである、と指摘している(佐藤 1994、P24)。

³⁶⁾ 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いたと指摘している(田邊 2002、P.76)。

³⁷⁾ 例えば、「ハルピン見物」絵葉書セットがこれに当てはまると考えられる(後述)。

二次コンテンツ（作品を二次利用したもの）としての絵葉書は、作品世界を表現した公式グッズとしての絵葉書や、特典や販促グッズとしての絵葉書、作品のモデル地の紹介や作品に関連する碑文の紹介など、作品世界と地域を結びつける形で表現された絵葉書がこれに相当する。グッズとしての絵葉書は、現在もなお多く発行されている³⁸⁾。

三次コンテンツ（関連情報、コミュニケーション）としての絵葉書は、現地で買い求められ、実際に使用された絵葉書が相当する。土産物として持ち帰られ、現地での話題として交わされるコミュニケーションも含めて良い。かつては盛んに利用されたが、インターネットの普及が進んだ現代において、通信手段として絵葉書が用いられる例はほとんどなくなり、わずかにコミュニケーションの素材としての機能が残っていると思われる。

IV. コンテンツツーリズム領域における絵葉書の活用に関する事例

絵葉書は、近代観光における「観光のまなざし」を拡大させるのに大きな役割を果たしたと考えられるが、コンテンツツーリズムの領域においてはどのように活用されたのだろうか。本稿では、第二次世界大戦前から戦後における熱海・那須塩原（金色夜叉）、下田（唐人お吉）、ハルビン（ハルピン見物）の絵葉書を事例として採り上げ、考察を加える。

1. 「金色夜叉」（静岡県：熱海・栃木県：那須塩原）

小説「金色夜叉³⁹⁾」は尾崎紅葉の代表作で、読売新聞に1897年から1902年にかけて連載された。連載中から高い人気を博し、繰り返し映画・歌劇・ドラマの題材となっており、小説版は現在も発売され続けている。熱海の海岸で貫一がお宮を蹴り飛ばすシーンが特に有名で、絵葉書の題材になったほか（図1参照）、舞台となった海岸は「お宮緑地」と呼ばれ、「お宮の松⁴⁰⁾」「金色夜叉の句碑⁴¹⁾」や「貫一お宮の像⁴²⁾」が設置され、熱海の観光名所となっている。熱海は古くから湯治の地として知られていたが、「金色夜叉」によって一躍脚光を浴び、観光都市へと発展していく原動力となった街であると言える⁴³⁾。

「金色夜叉」の連載時期は絵葉書の収集ブームと重なってお



図1 「金色夜叉」絵葉書

³⁸⁾ 一例として、2016年に公開された映画「君の名は。」は、実在する風景の忠実な描写が特色であり、劇中で描かれた背景画の絵葉書セットが発売され、好評を博している。

³⁹⁾ 「金色夜叉」は前編、中編、後編、続金色夜叉、続続金色夜叉、新続金色夜叉の6編からなる。作者が執筆中に死去したため未完に終わり、弟子の小栗風葉が「終編金色夜叉」を書き継いだ。

⁴⁰⁾ 寛一とお宮の別れの場面にあった松とされ、当初は「羽衣の松」と呼ばれていたが、1919年に「金色夜叉の句碑」が建立されたことから「お宮の松」と呼ばれるようになった。現在の松は3代目である。

⁴¹⁾ この句碑は、小栗風葉により1919年8月に熱海の海岸に建立された。除幕式の様子は1919年8月16日の読売新聞に記事として掲載され、熱海町長をはじめ日野西侍従も参列したとある。この句碑は戦後に台風の影響で一部が破損したが、現在も同地に残っており、観光スポットとなっている。

⁴²⁾ 熱海市在住の彫刻家である館野弘青氏により1985年に制作された。男性が女性を蹴り飛ばす姿は現代では刺激が強いとされ、2016年8月23日の読売新聞によると「物語を忠実に再現したもので、決して暴力を肯定したり助長するものではありません」と解説するプレートが熱海市によって設置された。

⁴³⁾ 熱海市の公式サイトにも「『金色夜叉』により熱海は一躍脚光を浴び、観光は急速に上昇発展し観光都市へと変貌していきました。」と書かれている。

り、同作に関連する絵葉書も数多く発行され、その発売を伝える記事や広告がたびたび新聞に掲載された⁴⁴⁾。これらの絵葉書は、あらすじを要約したストーリー仕立てのセットとなっており（図1の絵葉書もセットの一部である）、原作小説をもとに作られた小型の紙芝居のような独自のコンテンツとしてのオリジナリティが認められるものである。また、熱海の風景をあしらった観光絵葉書のセットには必ずといって良いほど「金色夜叉の句碑」も含まれ、その種類は戦前期だけでも十指に余り、戦後も発行されている。

なお、「金色夜叉」は那須塩原の湯宿「佐野屋」で執筆されたが、執筆した部屋の写真が「金色夜叉起草記念室」として絵葉書になっている。続編の作中で、貫一が「佐野屋」をモデルとした「清琴楼」に向かったことから、那須塩原も「金色夜叉」の舞台となり、「佐野屋」改め「清琴楼」となった建物も絵葉書となった⁴⁵⁾。現在、「清琴楼」は「金色夜叉起草旅館 清琴楼」として知られており⁴⁶⁾、公式サイトには当時の絵葉書が紹介されているほか、小説の舞台になった部屋を見学することも出来る。

2. 「唐人お吉」（静岡県：下田）

唐人お吉は、幕末から明治期にかけて実在した芸者、斎藤きちの別名で、初代アメリカ総領事ハリスの世話役として仕えた人物である。お吉の存在は、1928年に十一谷義三郎が『中央公論』誌上で発表した小説「唐人お吉⁴⁷⁾」で広く知られるようになった。これも発表直後から高い人気を博し、繰り返し映画化され、戯曲の題材になった。物語の舞台とな



図2 「唐人お吉絵物語」絵葉書

った下田も脚光を浴びることとなり、当時東京から大島と下田を結んでいた汽船の新聞広告に「御神火の大島から唐人お吉の下田港へ」と銘打った、作品と地域を結びつけた広告が出されるほどで⁴⁸⁾、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。

「唐人お吉」の絵葉書も大量に発行された。「金色夜叉」と同様、多くはあらすじを要約したストーリー仕立てのセットとなっており、「唐人お吉」の世界観を独自の図絵で補うオリジナリティも持っていた。戦後に作られた絵葉書セット「唐人お吉絵物語」では、図絵とともに物語の舞台となった場所の写真を組み合わせた例も見られる（図2参照）。この他、「お吉おどり」と称される小唄の絵葉書が作られ、お吉の生誕地（愛知県南知多町内海）、

⁴⁴⁾ 例えば、1905年5月23日の読売新聞には、「金色夜叉」絵葉書の売上の一部が尾崎紅葉氏の遺族に支払われるという記事が掲載されている。

⁴⁵⁾ 「清琴楼」公式サイトの記事によると、「佐野屋」は「金色夜叉」が執筆された場所であり、小説のモデルにもなったことから、尾崎紅葉の遺族の了解を得て「清琴楼」に改名したという。

⁴⁶⁾ 一例として、ホテルの予約サイト「じゃらんnet」には「金色夜叉起草旅館清琴楼」と説明されている。

⁴⁷⁾ 十一谷義三郎は昭和初期に活躍した小説家で、「唐人お吉」のヒットで国民文芸賞を受賞した。なお、この小説は、存命中の斎藤きちに村松春水が取材して完成させた「実話唐人お吉」が元になっている。この著作権を十一谷義三郎が村松から買い取り、翌年『中央公論』誌上にて発表したところ、ヒットした。

⁴⁸⁾ 1930年9月27日に読売新聞に掲載された東京湾汽船の広告に「新秋海上旅行の好季節」を宣伝するコピーとして使われている。なお、当時の伊豆半島には鉄道が開通しておらず（伊豆急行線の開業は1961年）、下田へは汽船が多く利用された。

お吉が勤めた料亭(すし兼)、お吉が最後に身を投げた場所(門栗の淵:現在のお吉ヶ淵)、お吉の墓(寶福寺境内唐人お吉の墓)、など、関連する場所の風景写真をあしらった絵葉書も作られ、下田観光の販促品としての絵葉書まで作られていた⁴⁹⁾。

宝福寺にある「お吉記念館」は、下田の観光スポットの一つとなっており、お吉の命日には毎年慰霊祭が営まれているほか、現在も観光客向けに「唐人お吉」の語りが披露されたり⁵⁰⁾、ファンサイトまで開設されたりなど⁵¹⁾、地元で愛される存在となっている。

3. 「ハルピン見物」(旧満州:ハルビン)

現在の中国東北部、かつて満洲と呼ばれた一帯は、日本人にとって縁遠い地域であった。ハルビン(ハルピン)も一小寒村に過ぎなかったが、1897年、ロシア帝国が東清鉄道の敷設に着手すると同時に都市建設も始まり、「極東のモスクワ」とも称される大都市へと発展していった。歴史が浅く、歴史的・伝統的な観光資源は存在しなかったが、異国情緒あふれる街並みと夜の歓楽街が特色であった。



図3 「ハルピン見物」絵葉書

1923年に発売された小説『ハルピン夜話』は、エロティシズムあふれるロシア人ダンサーが彩る夜の歓楽街について詳しく紹介され、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。このベストセラーによって、ハルビンは「エキゾチシズムとエロティシズムに満ちた歓楽都市」としてイメージされるようになった⁵²⁾。

ハルビンに関する絵葉書も数多く発行され、同地を訪れた観光客の土産用として供された。ハルビンの風景をあしらった写真絵葉書が多く、ダンサーやロシア人美女をあしらった絵葉書も人気を集め、「ハルピン見物⁵³⁾」と題するストーリー仕立ての絵葉書セットも制作された(図3参照)。これは、ハルビンを訪れた日本人男性が二人のロシア人美女を同伴させて市内遊覧を楽しむという設定となっており、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演出がなされていた。制作スタッフの名前も記載されており⁵⁴⁾、これは絵葉書というメディアを使ったオリジナル作品(一次コンテンツ)と見なして良い内容であり、ハルビンという街のイメージ形成を補強し、現地を訪問したいという動機を生み出すコンテンツの一つをなすものであったと解して良い。

⁴⁹⁾ 例えば、1932年1月8日に読売新聞に掲載された東京湾汽船の広告には、下田までの往復乗船券を購入した客に対して抽選を行い、5枚に1枚の割合での新歌舞伎座での「唐人お吉」観劇券が当たり、外れてもれなく特製絵葉書を進呈すると書かれている。

⁵⁰⁾ 2015年6月14日の読売新聞を参照。ボランティアガイド協会によるイベントとして紹介されている。

⁵¹⁾ サイト名は「幕末お吉研究会」で、下田の歴史探訪に魅せられた個人が作ったファンサイトである。

⁵²⁾ 以前のハルビンは「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、『ハルピン夜話』は、そのイメージを大きく変えて周知する役割を果たしたと言える(毛利 2016, P18)。

⁵³⁾ 正式名称は「絳情繪葉書 歡樂の都市ハルピンに遊ぶ」(16枚セット)であり、幾つかのバリエーションがある。ハルビン駅で二人のロシア人美女に出迎えられるところから始まり、ハルビン市内の観光を楽しみ、夜にロシア人美女を侍らせたまま消灯するところで終わるストーリーは共通している。

⁵⁴⁾ 制作スタッフとして、構成:金崎彌、撮影:山田均、案文:岡田啓一の名前が記されている。

V. まとめと今後の課題

絵葉書は、画像情報に私信を加えて伝達出来る、「写メール」の起源とも言うべきパーソナルメディアであり、黎明期はマスメディアとしての機能も果たしていた。観光地の絵葉書も大量に発行され、流通した。視覚が観光体験の中心にあることに留意するならば、絵葉書は近代観光の特徴をなす「観光のまなざし」を後押しするメディアとして機能した。

絵葉書は、それ自身がコンテンツとしての性格を帯びている。ある作品が発表されれば、作品や作品の舞台となった場所に関連する絵葉書が作られ、地域イメージを表象したオリジナル作品と呼べる絵葉書まで作られて観光資源となり、現地から差し出されたり土産物として持ち帰られたりしてコミュニケーションの素材となった。すなわち、絵葉書は、作品世界の創造（一次）、作品世界の二次的表現やモデル地の表現（二次）、関連コミュニケーション（三次）という、コンテンツの類型の全てをカバー出来るメディアであり、コンテンツツーリズムの発展に寄与するメディアでもあったと再評価することが可能である。

本稿では3つの事例を取り上げたが、その他の事例も拾い上げ、一層の分析と検討を進めていくことにより、絵葉書が近代観光の発達に及ぼした影響、および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。

【参考文献・参考サイト】

- 熱海市公式サイト「お宮緑地」 http://www.city.atami.shizuoka.jp/page.php?p_id=255
- 石田もとな（2016）「コンテンツツーリズムの概念についての研究ノート」『コンテンツツーリズム学会論文集』Vol.3 コンテンツツーリズム学会， pp.34-40
- 井手口彰典（2016）「コンテンツ論の新たな展開」岡本健・遠藤秀樹編『メディア・コンテンツ論』ナカニシヤ出版， pp.49-63
- 井上萬壽蔵（1940）『観光読本』無何有書房
- 岡本健（2016）「メディアの発達と新たなメディア・コンテンツ論」岡本健・遠藤秀樹編『メディア・コンテンツ論』ナカニシヤ出版， pp.3-20
- 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
- 小川寿一（1990）『日本絵葉書小史（明治編）』表現社
- 柏木博（2000）『肖像のなかの権力 近代日本のグラフィズムを読む』講談社
- 恋旅～True Tours Nanto～ <http://www.koitabi-nanto.jp/>
- 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
- 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
- 佐藤健二（1994）『風景の生産・風景の解放』講談社
- 塩原温泉 清琴楼 <http://www.seikinro.co.jp/>
- 高橋光幸（2014）「観光資源の定義と分類に関する考察」『富山国際大学現代社会学部紀要』（6）富山国際大学， pp.109-125
- 田中喜一（1950）『観光事業論』観光事業研究会

- 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
- デジタルコンテンツ協会編 (2014) 『デジタルコンテンツ白書 2014』一般財団法人デジタルコンテンツ協会
- 電通総研編 (2013) 『情報メディア白書 2013』ダイヤモンド社
- 中川浩一 (1990) 『絵はがきの旅 歴史の旅』原書房
- 幕末お吉研究会 <http://okichi.com/>
- 宝福寺 お吉記念館 <http://www.i-younet.ne.jp/~hofukuji/okiti03.html>
- 蓬莱 聖地の酒 http://www.sake-hourai.co.jp/topics_holy_place.html
- 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
- 溝尾良隆 (2001) 「観光資源と観光地」岡本伸之編『観光学入門—ポスト・マス・ツーリズムの観光学』有斐閣, pp.119-147
- (2008) 「観光資源論—観光対象と資源分類に関する研究」『城西国際大学紀要』16(6), 城西国際大学, pp.1-13
- 毛利康秀 (2016) 「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」『コンテンツツーリズム学会論文集』Vol.3 コンテンツツーリズム学会, pp.12-22
- 森重昌之 (2012) 「観光資源の分類の意義と資源化プロセスのマネジメントの重要性」『阪南論集 人文・自然科学編』47(2), 阪南大学, pp.113-124
- 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
- (2016) 「趣旨説明と問題提起 コンテンツ・ツーリズム研究の課題と可能性」山村高淑・シートン フィリップ・張慶在・平井健文・鎗水孝太 編『CATS 叢書第 8 号 コンテンツ・ツーリズム研究の射程 国際研究の可能性と課題』北海道大学観光学高等研究センター, pp.1-16
- 山村高淑・岡本健編 (2012) 『CATS 叢書第 7 号 観光資源としてのコンテンツを考える 情報社会における旅行行動の諸相から』北海道大学観光学高等研究センター
- John Fiske (1987) *Television Culture: popular pleasure and politics*. London: Hutschon. (ジョン・フィスク『テレビジョンカルチャー: ポピュラー文化の政治学』伊藤守・藤田真文・常木瑛生・吉岡至・小林直毅・高橋徹訳, 梓出版社, 1996)
- 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)

※参考サイトのアクセス最終確認日: 2016年11月10日

※本稿で掲載した画像は筆者所蔵の資料を使用した。

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
鷺谷 正史 理事・目白大学教授
中村 忠司 理事・大阪観光大学教授

【発行】

コンテンツツーリズム学会

2017年3月31日

【事務局】

東京都千代田区九段北 3-3-9 〒102-0073

法政大学大学院 増淵敏之研究室内

mail : mail@contentstourism.com