

博 士 論 文

情報の伝達からみる現代の風景の受容

伊藤 いずみ



# 目次

1. 序論.....	1
1. 1 背景と目的 .....	1
1. 2 情報社会・情報技術について.....	3
1. 2. 1 情報社会.....	3
1. 2. 2 情報技術の発展.....	4
1. 2. 3 インターネット.....	5
1. 3 既往研究と本研究の位置づけ.....	10
1. 4 研究の構成 .....	12
2. 風景の発展過程と情報伝達のモデル.....	16
2. 1 本章の目的と構成 .....	16
2. 2 風景の発展段階.....	17
2. 2. 1 風景に関わる概念.....	17
2. 2. 2 風景の発展段階.....	17
2. 3 風景と情報の関わり .....	21
2. 4 情報伝達について .....	23
2. 4. 1 コミュニケーションの要素 .....	23
2. 4. 2 情報伝達の要素について .....	24
2. 5 風景化に関わる情報伝達モデル.....	32
2. 5. 1 風景化の情報伝達の構造.....	32
2. 5. 2 情報伝達モデルの定義.....	32
2. 5. 3 風景化のための情報伝達パターンとモデルの適用 .....	35
2. 6 モデルからみる現代の風景化に関わる情報伝達の特徴.....	43
2. 7 小結 .....	46
3. アニメ聖地巡礼における風景化と情報伝達.....	49
3. 1 本章の目的と構成 .....	49
3. 2 アニメ聖地巡礼について .....	50
3. 2. 1 アニメ聖地巡礼とは .....	50
3. 2. 2 アニメ聖地の概観.....	51
3. 2. 3 インターネット情報によるアニメ聖地の現状.....	61
3. 2. 4 Mixi にみるアニメ聖地巡礼のコミュニティ .....	62
3. 2. 5 まとめ .....	75

3. 3	アニメ聖地巡礼の成立ー鷲宮神社を事例として -	77
3. 3. 1	作品及び対象地	77
3. 3. 2	方法	77
3. 3. 3	結果と考察	78
3. 3. 4	まとめ	80
3. 4	ツイッターによるアニメ聖地化の情報伝達	88
3. 4. 1	風景化のプロセスとツイッター	88
3. 4. 2	研究方法	88
3. 4. 3	結果と考察	90
3. 4. 4	まとめ	93
3. 5	現代の風景化に関わる情報伝達の特徴	101
3. 6	小結	104
4.	百選の展開と変遷からみる現代の風景の多様性	108
4. 1	本章の目的と構成	108
4. 2	公的百選と景観制度	109
4. 2. 1	概要と方法	109
4. 2. 2	結果	110
4. 2. 3	まとめ	115
4. 3	観光地百選の変遷	116
4. 3. 1	概要と研究方法	116
4. 3. 2	比較対象の百選の詳細	116
4. 3. 3	選定地	118
4. 3. 4	まとめ	120
4. 4	平成百景の選定地からみる多様性	130
4. 4. 1	概要と方法	130
4. 4. 2	選定地の分類	130
4. 4. 3	まとめ	133
4. 5	多様化する風景と情報	140
4. 6	小結	142
5.	社会化する風景と情報伝達	147
5. 1	本章の目的と構成	147
5. 2	風景観の成立	148
5. 2. 1	風景の発展段階と風景観	148

5. 2. 2	風景観の成立 .....	150
5. 3	テクノスケープとドボク .....	153
5. 3. 1	テクノスケープ（産業景観） .....	153
5. 3. 2	ドボクエンターテイメント .....	158
5. 3. 3	コミュニティ間の情報共有 .....	162
5. 4	風景観の醸成と情報伝達 .....	166
5. 5	小結 .....	168
6.	結論 .....	172
6. 1	各章のまとめ .....	172
6. 2	考察 .....	175
6. 3	今後の課題 .....	178

< 図目録 >

図 1-1	インターネットのレイヤ図 .....	8
図 1-2	Web アプリケーション構成図 .....	8
図 1-3	本研究の構成 .....	13
図 2-1	ものの見方と風景・景観 .....	19
図 2-2	近代的主体概念「個人」に基づく個人的風景と集団的風景の変遷過程 ..	19
図 2-3	風景生成モデル .....	20
図 2-4	風景の発展段階 .....	20
図 2-5	風景情報の特徴 .....	22
図 2-6	シャノン・ウィーバーモデル .....	27
図 2-7	ヤコブソンモデル .....	27
図 2-8	完全グラフ .....	30
図 2-9	スモールワールドネットワーク .....	30
図 2-10	ランダムネットワークとスケールフリーネットワーク .....	31
図 2-11	風景化の情報伝達モデル .....	34
図 2-12	情報伝達モデル適用例 (文人趣味) .....	36
図 2-13	情報伝達モデル適用例 (近代国家) .....	38
図 2-14	情報伝達モデル適用例 (消費社会) .....	40
図 2-15	情報伝達モデル適用例 (ネットコミュニティ) .....	42
図 3-1	アニメ聖地 地域別集計 .....	60
図 3-2	アニメ聖地巡礼作品 年別集計 .....	60
図 3-3	アニメ聖地 景の種別集計 .....	60
図 3-4	第一階層から第二階層を示した Mixi コミュニティブラウザの画面 ...	69
図 3-5	Mixi コミュニティ階層図 .....	73
図 3-6	コミュニティのネットワーク図 .....	74
図 3-7	コミュニティの複合イメージ .....	76
図 3-8	鷲宮神社 “痛絵馬” .....	82
図 3-9	ツイッターユーザ数遷移 .....	94
図 3-10	期間中ツイート件数月別集計 .....	96
図 3-11	ピーク月のツイート件数日別集計 .....	97
図 3-12	放送開始1~2カ月後までのツイート件数 .....	98
図 3-13	フォロワー数順のユーザーリスト .....	98
図 3-14	コミュニティの関連図 .....	103
図 3-15	インターネットによる風景化に関する情報伝達 .....	103

図 3-1 6	HUBのイメージ .....	103
図 4-1	百景の対象の年代別の比率 .....	112
図 4-2	選定地の景の種別の比率 .....	127
図 4-3	自然景の内容の変化.....	129
図 4-4	平成百景選定地のコレスポネンダンス分析第一成分、第二成分による散布図 .....	137
図 5-1	風景の発展段階（再掲） .....	149
図 5-2	間メディア性.....	149
図 5-3	インターネット内の間メディア性 .....	169
図 5-4	間コミュニティ性のイメージ.....	169

<表目録>

表 1-1	コンピュータ・ネットワークの発達.....	7
表 1-2	W e b 関連技術の展開 .....	9
表 2-1	風景に関する情報の種類 .....	22
表 2-2	情報伝達の形態 .....	27
表 2-3	「メディア」の分類体系 .....	28
表 2-4	メディアの種別と変遷.....	34
表 2-5	コミュニティの種別.....	34
表 2-6	情報伝達モデル適用パターンの比較.....	45
表 3-1	アニメ聖地巡礼 作品一覧 .....	54
表 3-2	アニメ聖地巡礼作品 ネット検索結果 .....	64
表 3-3	放映年別ツイート数.....	68
表 3-4	期間別ツイート数 .....	68
表 3-5	自治体・作品 HP 聖地情報有無とツイート数 .....	68
表 3-6	「らき☆すた」アニメ聖地巡礼の経緯 .....	83
表 3-7	鷲宮神社関連行事 .....	84
表 3-8	ブログ・ツイッター検索結果件数 .....	84
表 3-9	記述内容分類用コーディングルール.....	85
表 3-1 0	形容詞頻出語.....	85
表 3-1 1	巡礼報告の割合 .....	85
表 3-1 2	コーディングルール結果 .....	86
表 3-1 3	ブログ記述例.....	87
表 3-1 4	ブログ内の情報源 .....	87
表 3-1 5	対象作品のプロフィール .....	95

表 3-16	ツイート数集計 .....	96
表 3-17	ツイート中に記載された情報源 .....	97
表 3-18	放映開始1ヶ月までのツイート例 .....	99
表 3-19	ユーザ属性の推定 .....	100
表 3-20	フォロワー数上位の割合 .....	100
表 4-1	戦後の公的な百選一覧 .....	111
表 4-2	百景の対象の年代別集計 .....	112
表 4-3	景観関連法制度の変遷 .....	113
表 4-4	観光地百景の選定地 .....	121
表 4-5	選定地の景の種別 .....	127
表 4-6	選定地の変遷 .....	128
表 4-7	平成百景選定地一覧 .....	134
表 4-8	平成百景選定地の変遷パターン .....	138
表 4-9	集約した風景地 .....	138
表 4-10	コレスポネンス分析結果 .....	139
表 5-1	重要文化財（近代化遺産）指定地 .....	155
表 5-2	重要文化財指定基準 .....	157
表 5-3	ドボクエンターテイメントの Web サイト .....	157
表 5-4	ドボク系写真集出版年表 .....	161
表 5-5	産業景観に関わるコミュニティの連携 .....	165

# 1. 序論

## 1. 1 背景と目的

現代では、高度成長期の経済重視などで環境が激変し、風景の喪失などいわゆる「景観問題」が生じた。国交省「美しい国づくり政策大綱」では「都市には電線がはりめぐらされ、緑が少なく、家々はブロック塀で囲まれ、ビルの高さは不揃いであり、看板、標識が雑然と立ち並び、美しさとはほど遠い風景となっている。四季折々に美しい変化を見せる我が国の自然に較べて、都市や田園、海岸における人工景観は著しく見劣りがする」<sup>[1]</sup>としている。この大綱から約10年たったが、これらの課題は解決したわけではなく、「美しい風景をつくる」「風景を取り戻す」動きが継続して見られる。

しかし、2000年以降、景観法制定、文化財保護法改訂（重要文化的景観）、世界遺産、ニューツーリズムの台頭など、風景に関する制度・政策、潮流に大きな変化がみられ、転機を迎えている。環境保護の機運の向上や、文化的景観への注目など、風景・景観に対する認識は高まりを見せ、また、人工的な風景の創出に対して新しい受容態度も見られる。

風景とは何かということに関しては、様々な分野で論じられているが、総じて、環境に対する人間の存在、人間の見方によって成立するものとされている。人が風景を認識し価値を見出す時とき、視覚などの実体からの感覚、生存本能からの感覚に加え、何かが付加され、あるいは「ものの見方(まなざし)」<sup>[2]</sup>というフィルターを通して判断される。また、個人の経験による個人的な風景と、社会で共有された集団化した風景がある。風景になるには発見と定着の過程が必要で、人間は風景を発見し、言語等によって風景を定着させていく<sup>[3]</sup>。風景が記号化されて流通し、社会に受容される。風景は個々の認識の問題であるが、個人を超えて他と共通する価値観が存在する。地域で存在が認識された景が価値づけられることによって集団表象としての風景になるとされる<sup>[4]</sup>。

つまり、その景の存在の認識だけでは風景とならず、「価値」を認められる景に対する意味・情報が存在し共有されることで集団表象としての風景となる。集団化した風景とは、社会の共通した価値観(文化)を背景とするものである。そして、社会全体で風景の価値を認め共有するとき風景観となる。

日本における風景の見方(風景観)は、近世以前と以降で変化したとされる。それまでの「名所」的風景観とは異なる、原生自然指向の新しい風景が発見された。その後、歴史景や人文景が注目され、人工的な新風景も表出する現代では、風景が多面的な様相となることがさらに加速したかのようにみえる。

「脱農者が「ふるさと」の原風景を見つけ、脱工者には工業景観やエコロジカルな景観がある」<sup>[5]</sup>のように、社会の変遷が風景の発見・定着に影響をおよぼす。

見田は、近代社会に対して現代社会は情報によって需要をつくりだす情報化/消費化社会であるとする<sup>[6]</sup>。消費社会も、ボードリヤールが消費はもはやモノの機能的な使用や所

有でなく、消費は言語活動だとした<sup>[7]</sup>ように、情報の上に成り立つといえる。

現代社会の特質の1つは情報社会であると考えられる。特に、インターネットの出現後、高速大容量ネットワークの展開、PC、携帯機器の普及により、インターネットは社会の基盤となった。インターネット社会として、インターネットの創始（1990年代）、Windowsの普及、ブロードバンドの普及による一般家庭への浸透（～2010年）、スマートフォンによるユビキタス時代の到来と発展を続け、Webサイト（ホームページ形式）、ブログ、Twitter、Facebook、LINEなどの利用者が増大した。インターネット社会では、情報発信手段が簡易になり情報に対してフラットな関係が構築される。

また、ポストモダンとしての現代では、「大きな物語は衰退し、小さな物語としてのみ流通する」<sup>[8]</sup>ようになり、インターネットの利用も相まってコミュニティの在り方も変容した。

このような情報社会、インターネット社会の現代において、風景がどのように受容されているのか、新しい風景はどのように風景となるのか、またその成立に情報社会の特徴は関わるのかを明らかにしたい。本研究では特徴的な現代の風景について、起源やその風景に関わる状況などを様相として捉え、成立要因と併せて情報社会との関係を見出していく。

そのために「情報伝達」を手がかりとする。従前より、風景の成立にはメディアが関わってきた。名所景には歌集、図会、近現代における、新聞、書籍、テレビ、そしてインターネットがある。ネットワークが発展した情報社会では、メディアとの関わり方が変化し風景との対峙の仕方が変わってきたと考えられる。マスメディアや電子的な複製技術が生み出す表象が身近な環境となり、「自然と伝統からの意味の備給が絶たれた世界に、メディアを通じて新たな情報とイメージが書き込まれる」<sup>[9]</sup>こともある。メディアによって様々な情報が発信・受信され、情報伝達のスピードと相まって風景の認識が広がっていくことが考えられる。

本研究の目的は、インターネットが普及した現代の風景の様相と成立について、情報伝達との関係を明らかにすることである。

集団表象化する風景について情報伝達に着目したモデルを作成し、現代における風景の生成過程と、風景が多様化する状況を、インターネットの発達に伴う情報の伝達・共有の特徴との関係から明らかにする。細分化した目的は以下のとおりである。

- 1) 現代に出現した風景の様相とその生成過程を明らかにし、インターネットを利用した情報伝達の特徴を考察する。
- 2) 戦後の風景に対する選好の変遷から、風景の多様性の状況を明らかにし、情報伝達との関連を考察する。
- 3) 風景が社会化し風景観として成立する要因について、事例の分析をとおして情報伝達の観点から考察する。

## 1. 2 情報社会・情報技術について

### 1. 2. 1 情報社会

本研究では、風景の成立に社会状況に関わり、現代の風景については現代社会の状況が関わることを前提とする。また、特に情報社会としての現代社会に注目するものである。本節では、情報社会理論の潮流、情報技術の展開について記述する。

初めに情報の定義をみる。情報とは、「(1)事柄の内容、様子。また、その知らせ。(2)状況に関する知識に変化をもたらすもの。文字、数字などの記号、音声など、いろいろの媒体によって伝えられる。インフォメーション」であり、また、現在のように **information** と緊密に結びつくようになったのは、1950年代半ばに確立した **information theory** が「情報理論」と訳され、普及したことによる<sup>[10]</sup>。

また、「情報とは、発信者から、何らかの媒体を通じて受信者に伝達される一定の意味を持つ実質的な内容のこと」である<sup>[11]</sup>。さらに、「情報とは、データに意味と目的を加えたものである。データを情報に転換するには、知識が必要」<sup>[12]</sup>とされる。情報は、単なるデータではなく、発信者から受信者に伝えることを目的とする。

その「情報」を冠した、情報社会ということばは日本で生まれた概念で、1970年代～1980年代にかけて、和製英語としての「**information society**」が逆輸出され海外でも用いられたとされる。

日本における情報社会論の潮流は、①第三次産業社会の到来を意識した情報社会論、②コンピューター技術を主とした情報社会論、③インターネットの普及など技術の具現化により、IT論、文化論などの各論への拡散である<sup>[13]</sup>。

1969年林雄二郎「情報化社会」<sup>[14]</sup>、1968年増田米二「情報社会入門」<sup>[15]</sup>などでは、産業発展段階としての第三次産業の重要性が、1985年増田米二「原典 情報化社会」<sup>[16]</sup>などでは、ネットワーク化に伴う高度情報社会が語られた。そして、2000年頃には、IT (**Information Technology**) という用語が定着し、2001年西垣通「IT革命」<sup>[17]</sup>など、インターネットなどのイノベーションを意識した各論が展開された<sup>[13][18]</sup>。

また、2000年の通信白書で「世界は産業文明の新しい潮流、すなわち「IT(情報通信技術: **Information Technology**)革命による変革の波」に直面している。近年の情報通信技術の飛躍的な進展等を背景としたインターネットやモバイル通信の急速な普及等に象徴される「IT」の波が、既に進行しつつあった工業社会から情報社会へのパラダイムシフトを加速させている」<sup>[19]</sup>と記されている。

以上のように、情報社会は概念として様々な論があるが、ここでは、「情報通信技術の進展を背景に、情報システムが社会の動力として活用される社会」と捉える。そして、現在は情報社会であるとする。

## 1. 2. 2 情報技術の発展

情報社会を支えてきた、情報技術（コンピューターと通信）の発展経緯を概観し、現在の状況を示す。

表1-1のとおり、真空管で動かした世界初のコンピューターENIACの登場から現在のスマートフォン、ウェアラブルコンピューターまで、コンピューターは、高集積化、高性能化、小型化へと発達してきた。社会システムなど大規模なシステムでは、信頼性と性能の面から大型汎用コンピューターを中心に構築されてきたが、近年、複数のサーバを制御する分散処理システムを構築することでその機能を代替しようとしている。また、パーソナルコンピューターの発達は、当初、限られた利用用途だったものを家電に近い位置づけのものにした。また、コンピューターのモバイル化は、PDA (Personal Digital Assistant) から始まり、携帯電話（フィーチャーフォン）、スマートフォンへ発展した。また、電子タグ、ICカードなどを利用したユビキタスなシステムが実現している。

ソフトウェアは、ハードを動かすための付属品の立場から、ニーズを満たすため製品の魅力を生むための主要な技術となり、現在では、ソフトウェア開発が企業の盛衰につながるが見られる。その構造は、オペレーティングシステム（Windows、UNIX、Android など）の上に、データベースアクセス、通信制御などを包括したフレームワークがあり、それらを利用しアプリケーションが開発される。

ネットワークに関しても、通信網の拡充と高速化、新しい手順の提供などのデータ通信の発展の経緯がある。データ通信の手順は、かつてはIBMのSNAなど各社独自の通信手順を使っており、手順の異なるネットワーク同士の接続は簡単ではなかった。相互接続を可能にするオープンアーキテクチャを指向して、TCP/IPが開発され、後にインターネットに採用され、世界標準の手順として広まった。

一般のデータ通信は電話回線を利用したPC通信から始まり、ADSL、光通信と高速化し、数k bps<sup>1)</sup>から数十Mbpsの容量と飛躍的に増加した。インターネットは、ハード、ソフト、高速通信と一体となって普及していった。

ネットワークとしてのインターネットは、1991年にスタートし、WWW (World Wide Web) を実装した初めてのブラウザである1993年Mosaicのリリースから現在のWeb中心のインターネットの進展が始まる。その後、Windows95からブラウザはOSの標準機能となり、インターネットはPCと不可分のものとなった。

総務省「平成26年通信利用動向調査」<sup>[20]</sup>によると、パソコンの世帯保有率各がパソコンで78%、スマートフォン64.2%である。それらは情報端末として利用され、今では、生活の中の様々なサービス（乗物の予約、ネットショップ、株取引、銀行手続きなど）がインターネット上で提供されている。また、ユビキタスネットワークも広がり、電子タグの組み込みによるトレーサビリティ、ICカードによる交通システムなど、コンピューター

を使う意識を持たずとも生活の中に情報技術は浸透している。

### 1. 2. 3 インターネット

広く一般社会に普及したインターネットについて、機能レイヤを示す。

インターネットは、ネットワークの接続形態で、その標準プロトコルに TCP/IP を採用している。(図 1-1) そのプロトコル上に、WWW、メール (SMTP など)、ファイル転送 (FTP) などの機能がある。

Web のもととなるハイパーテキストは、1960 年代より構想されていた。それをもとに、1989 年 Web が発案され、1991 年初めての Web サイトがオープンした。このとき、図 1-1 にある、HTTP プロトコル、ハイパーテキストマークアップ言語 HTML が開発された。そして、前述のとおり 1993 年ブラウザ Mosaic により Web が本格的にスタートする。

Web システムの構成概要を図 1-2 に示す。当初は、Web サーバとブラウザ間で静的な Web ページが表示されるのみであったが、アプリケーションサーバ、データベースサーバと組み合わせて動的に HTML を生成するようになり、多くのシステムに利用されていく。ネットショップでは、静的なフォーム入力から始まったものがオンラインシステムのようにレスポンスを返すことができるようになった。Web システムではクライアントの装備の軽さもあり、企業システムではイントラネット上で Web システムを利用するようになる。

インターネットは通信インフラであり、その上で動く機能は Web だけではない。Web は HTTP と HTML を使ったシステムでインターネット環境でなくても構築可能である。それでも現在のインターネット利用を活況にしたのは、インターネット上の Web アプリケーションである。

表 1-2 に、インターネット関連のアプリケーションやトピックスを年表形式で示し、主な Web アプリケーションを紹介する。Web がスタートした当初は、HTML を書けないとホームページは開設できず、インターネット上で発信者となるにはスキルが必要であった。その後、様々な Web アプリケーションがリリースされ、情報発信の裾野が広がっていった。

ブログサービスでは、定型フォーマットに文章を書いてアップするとネットに公開され、さらにコメントやトラックバックという双方向の仕組みがあった。日本では 2003~2004 年頃よりブログプロバイダが登場し、携帯電話からのアップも可能になって利用者が増加した。

さらに、ソーシャルネットワーキングサービス (SNS) とよばれる登録メンバーに閉じて相互交流を行うシステムが登場し、日本では 2004 年 Mixi などが誕生した。当初の Mixi はメンバーからの招待を受けないと登録できないなど、オープン化が前提の Web において、プライベートな情報共有を手軽に実現することができた<sup>[21]</sup>。実名で登録し、「友

だち」というつながりを作る Facebook は、2008 年に日本語化された。全世界では月間アクティブユーザーが 13 億 5000 万人 (2014 年 10 月時点) とされ、最大級の SNS である。また、140 字の投稿に機能を特化した、マイクロブログ Twitter も 2008 年に日本語化され、利用者数は 2010 年には 1000 万人を超え、2011 年の東日本大震災後のコミュニケーションツールとして注目された。また、チャット機能中心である LINE が 2011 年にサービスを開始し、国内ユーザー数は 5200 万人 (2014 年 7 月時点) となっている。

技術的に定義された用語や、製品としてのアプリケーションとは別に、社会に広まった Web 関連の語句がある。

Web2.0 は、オライリーが提唱した概念であるが厳密な定義はなく、Web 上で双方向のやりとりができるようになったことを総称する場合が多い。オライリーの概念では、利用環境 (ハード、OS) に関わらず、Web をプラットフォームとして、データ共有を核に集合知を利用しようとするものである。実際に多くの Web アプリケーションで API (Application Programming Interface) を通して保有するデータが提供されており、外部の開発により、さらにサービスが追加されることになる。

集合知は広義には生命体の群れの中に宿る知であるが、Web2.0 でも謳われている集合知は人々のいわゆる「衆知」、とくにインターネットを利用して見ず知らずの他人同士が知恵を出し合って構築する知のことを意味する<sup>[22]</sup>。正しい状況下では集団は極めて優れた知力を発揮し、往々にして集団の中で一番優秀な個人の知力より優れているとされる<sup>[23]</sup>。集合知を発揮するためには多様性が必要とされる。

集合知を実現するアプリケーションとしては、Wikipedia のように、システムとしては協調作業支援 (同じデータを複数で更新して矛盾をおこさない) 程度で、多数の人が関わって知識を生み出すことに意義のあるものや、「利用者のデータを利用して計算を行い、利用者の経験を拡大することのできる新たな情報をつくりあげるアルゴリズム」<sup>[24]</sup>によるシステムがある。後者には、Google の PageRank による Web サイトの検索ランクづけや、Amazon などで見られる推薦システムなどがある。

現代は、社会の中に情報システムが組み込まれているばかりでなく、生活の中の機器としてコンピューター+通信が使われている。また、集合知プログラミングとビッグデータマイニングにより自分で選択せずとも情報が提示されることがある。「情報システムが社会の動力として活用される社会」はさらに発展し、コンテンツから集合知を社会の動力として活用される社会に入ったと考えられる。

表 1-1 コンピュータ・ネットワークの発達

出典：犬塚先, 情報社会の構造. 東京大学出版会, 2006. を参考に編集

年	コンピュータ	ネットワーク関連	備考
1946	世界最初のコンピュータ(ENIAC)		
1950	世界最初の商用機 (UNIVAC1)		
1955	トランジスタ使用第二世代 (IBM608)		テレビ放送開始
1956	FORTRAN (最初の高級言語、科学技術計算用)		
1958		ポケベル(米)	全国テレビ網完成
1960	COBOL(事務処理用言語)		
1964	IC使用第三世代 (IBM360) Basic		国鉄座席予約システム
1968		ポケベル(日)	
1969	初の国産汎用機 (FACOM230)	ARPANET 立ち上げ	
1971	初のマイクロコンピュータ(MSC-4)	第一次通信回線開放	
1972	C言語		
1974		IBM SNA(最初のネットワークアーキテクチャ)	
1975	マイクロソフト設立		
1978	日本語ワープロ (JW-10)		
1979	NEC PC-8001	NTT自動車電話	インベーダーゲーム
1981	IBM-PC		
1982	NEC PC-9800	第二次通信回線開放	
1983		ARPANET TCP/IP採用	
1984	Apple マッキントッシュ	JUNET設立	
1985	Windows1.0	第三次通信回線開放 電気通信業法施行(電気通信の自由化) NTT民営化	
1987		携帯電話サービス開始(日)	
1989	UNIX標準化	JUNET国際接続 WWW考案	NHK衛星放送
1990	DOS/V		
1991		The Internet誕生	
1992			
1993	Windows3.1	Mosaic (最初のブラウザ) WWW世界的に普及	
1995	Windows95		
1999		第二次電気通信自由化 (NTT分割)	
2000			BSデジタル放送
2001	WindowsXP		

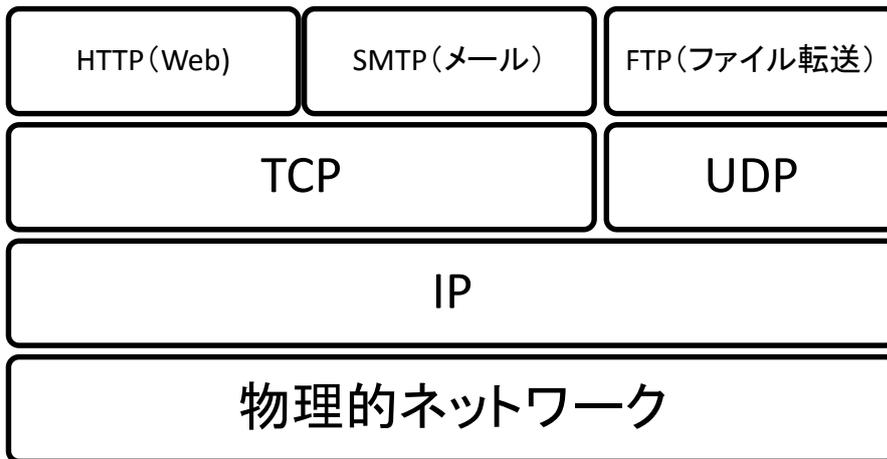


図 1-1 インターネットのレイヤ図

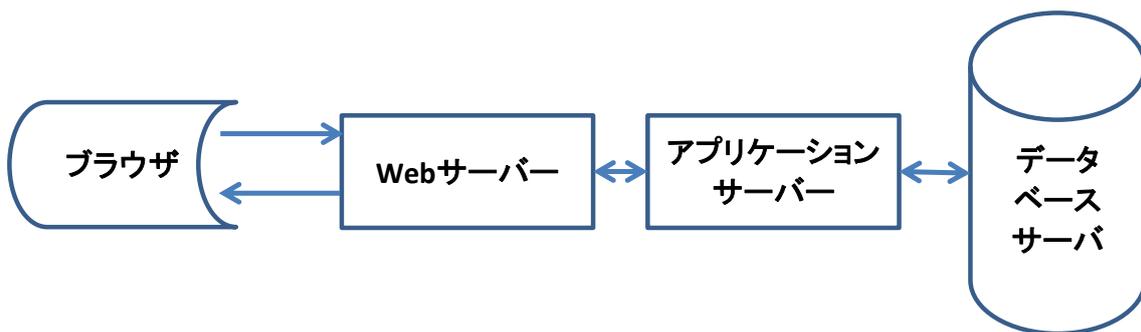


図 1-2 Web アプリケーション構成図

表 1-2 Web 関連技術の展開

出典：増永良文, ソーシャルコンピューティング入門 サイエンス社, 2013.を参考に編集

年代	項目	備考
1993	HTML1.0	HTML最初のドラフト版
	Mosaic	初めてのWebブラウザ
1994	Amazon.com	ロングテール現象は新しい経済法則を生み出した
	Yahoo	検索ポータルサイト(当時はディレクトリ型)
	Netscape Navigator	Mosaic後継のWebブラウザ
1995	eBay	eコマース
	Windows95	
	Internet Explorer(IE)	Windows95のアドオンとして発売
	Java	マルチプラットフォームで動作するプログラミング言語
1996	Flash	動的Webページ作成ツール
1997	楽天	
	価格.com	この名称は2000年から
1998	Google	検索エンジン型ポータルサイト。PageRankに基づく結果提示は一時代を画す。AdWords,AdSenseという発想で新しいビジネスモデルを構築した。
	1999	blogger.com
1999	Answers.com	Q&AサイトをWikiテクノロジーで開発
	2ちゃんねる	電子掲示板
	goo	検索ポータルサイト
	iモード	NTT Docomoがiモードのサービスを開始
2001	Wikipedia	協創(集合知)、Web上での集合知の世界初の実践
	ipod	携帯デジタル音楽プレイヤー
2002	Friendster	SNSを創設
2003	del.icio.us	すべてのWebページを対象にしたタグ付け、ソーシャルブックマークの元祖
	Skype	インターネットテレビ電話
	SecondLife	仮想世界コミュニティ
	iTunes Music Store	新しい音楽配信ビジネスモデル
	Safari	Mac用ブラウザ
	日本語ブログプロバイダ	日本でブログプロバイダサービスが始まる
2004	Flickr	写真共有サイト。タクソノミーではないフォークソノミーという新しい索引法の元祖
	Gmail	Googleの電子メール。2009年本格化
	mixi	SNS
	Facebook	SNS
	Mozilla Firefox	ブラウザ
	The Wisdom of Crowds	スロウウィスキーによる集合知の主張
	はてなブックマーク	ソーシャルブックマーク
2005	Yahoo知恵袋	Q&Aサイト
	食べログ	ランキングとユーザからのレビュー(口コミ)で探せるサイト
	YouTube	動画共有サイト
	Google Maps	APIを提供し、さまざまなアプリを融合して新しいアプリを創成するマッシュアップへの道を開拓した。
	Google Earth	
	Web2.0	オライリーの造語、従来のウェブと新しいウェブの差異は集合知の活用にある
2006	Twitter	マイクロブログ。140文字以下の短文でつぶやく。ツイッタスフィアを形成
	モバゲータウン	SNSをプラットフォームとしてゲームを提供。2011年にMobageに変更
	ニコニコ動画	動画共有
	Ustream	Web上の動画ストリーミング(実況中継)
2007	ニコニコ生放送	Web上の動画ストリーミング(実況中継)
	Google Street View	
	iphone	スマートフォンの先駆
2008	Android	
	Dropbox	オンラインストレージサービス
2009	Bing	検索ポータルサイト
2010	iPad	タブレット
2011	LINE	

### 1. 3 既往研究と本研究の位置づけ

本研究では、現代の風景及びその生成過程について論ずるものであり、先行研究は、現代の風景に関わるもの、風景の生成過程に関わるもの、風景観に関わるものが挙げられる。

#### (1) 現代の風景に関わるもの

大宮は、近代以降の東京の「景」の変遷の研究で、風景においても集合意識は存在し、無形の潜在部分を社会において共有される風景の捉え方の様式である「景」としている。そして「景」の変遷の特徴は、「個人化」と「場所化（観念景→客体景→場所景）」としている<sup>[25]</sup>。

加藤は、「風景」とは何かということについての論考の中で、主体が歌詠み→旅行者→定住者→ただの人と変化するにつれ、歌枕→探勝的風景→生活的風景→ただの風景（80年代の東京）に変化するとしている<sup>[26]</sup>。

森川は、秋葉原の現象の変化と要因についての論考で、60年代の「官」主導、80年代の「民」主導の次は「個」主導となり、アキバでは趣味が都市をかえたとしている<sup>[27]</sup>。

陣内は、芝浦ウォーターフロント、代官山などを新風景ととらえ、そこには街と自然、時間（歴史的な積み重ねのこと）が融合している場所としている<sup>[28]</sup>。

佐々木は、現代社会で風景にアウラ（真正性、重みなどの概念）を求めることは困難である一方、新たな風景に対する意欲（風景を記述しようとする意志）が見られ、その風景意欲のもとで生成される風景には、時間、多次元性、集積という共通点が見られるとしている<sup>[29]</sup>。

岡田は、テクノスケープに関する研究で、新しい風景として産業構造物など景を意識せず作られたものが風景となっていくことを示した<sup>[30]</sup>。

#### (2) 風景の生成・発見

伊藤は、海岸林を対象に集団表象としての風景について風景生成モデルを提示し、風景の共有化には風景の認識と価値づけが必要であるとしている<sup>[4]</sup>。

小長谷らは、観光地の成立について美瑛の観光地化の要因として写真家のまなごしの展開を挙げている<sup>[31]</sup>。

吉村は、個人の認識による風景の成立について複数のパターンのモデルについて論述している<sup>[32]</sup>。

西嶋らは、朝鮮通信使の紀行文から鞆の浦の風景生成過程を検証し、イメージの投影のために空間の実態を確認する図式があったとしている<sup>[33]</sup>。

#### (3) (風景観の変遷)

西田は、瀬戸内海を対象に近世から近代への風景観の変遷についての研究では、日本では伝統的な風景観をふまえた「近代的」風景観が生まれたとしている<sup>[3]</sup>。

山口は、嵯峨野を中心とした風景の発達と持続について、一時点での風景観賞の重層性と、継承される風景の見方と新たに付加される見方との重層性をしめしている<sup>[34]</sup>。

工藤らは柿に着目して風景観の変遷を追った研究で、明治期後半に成立されたとする近代的風景観に先立ち、新しい風景観が生れていたことが示されている<sup>[35]</sup>。

「現代の風景」に関する文献では、特色として個人化、多様化についての記述がみられる。但し、対象が 2000 年以前のもが多く、インターネットの発達した情報社会との関連は特に論じていない。また、風景の成立や風景観の変遷に関わる研究では、情報伝達の観点からの成立のプロセスについての記述はみられない。

現代社会の大きな特徴であるインターネットの発達した社会を背景とすることで風景がどのような影響を受けたかということ論ずるためにも、本研究では、主として 2000 年代以降の事象を対象とする。現代の風景について、風景が集団化するプロセスや現代の風景の多面性を、情報及びその伝達の面から論じるものである。

#### 1. 4 研究の構成

本研究の構成は以下のとおりである（図1-3）。

第1章では、序論として、問題の所在を述べ研究の目的を明らかにする。また、情報社会・情報技術についての変遷、及び現代の状況について解説を行う。さらに、既往文献からみる本研究の位置づけを明らかにし、以降の論文構成について提示する。

第2章では、本研究の主要概念である、「風景」「風景化」「風景観」の概念を提示し、風景化のための情報伝達の構成要素を定め、風景化の情報伝達モデルを定義する。このモデルを、過去の風景化の事例や、インターネット社会としての現代における風景化に適用する。その比較から、現代における風景化の特徴を情報伝達の面から考察し、仮説的に提示する。

第3章では、アニメ聖地巡礼を事例として、現代の風景の1つの様相を明らかにするとともに、第2章で提示した現代における風景化の情報伝達に関わる特徴を検証する。アニメ聖地巡礼は、旅行者（アニメファン）により見出されたニューツーリズムである。

アニメ聖地巡礼の歴史、特徴などを明らかにし、インターネット上のデータからこの行動の継続性を明らかにする。また、アニメ聖地巡礼が社会的に認知されるきっかけとなった鷲宮神社について、アニメ聖地の成立経緯やブログに記述された情報内容を分析する。さらに、ツイッターを利用して著名なアニメ作品のアニメ聖地巡礼が始まる時期（アニメ聖地が特定される時期）の情報伝達の特徴を分析する。

第4章では、戦後の風景に関する百選・百景を事例に、現代の風景の多様性の状況を明らかにするとともに、第2章で提示した情報伝達の特徴との関連を考察する。

戦後の公的な百選・百景がその対象をどのように変容させたかを明らかにし、背景となる景観に関する制度についても言及する。さらに、百選・百景のうち、観光に関わり総合的に風景を選定しているものを抽出し、その選定地の変容について把握し、直近の平成百景の選定地について属性を考慮した分類を行い、分類軸を明らかにする。これらのことから、風景の多様性の状況と情報との関わりを考察する。

第5章は、風景の発展段階において「風景化」の後、風景が社会化し「風景観」が醸成される要因について情報伝達の観点から考察する。

過去の風景観が成立した状況から、情報伝達における特徴について抽出する。さらに、産業景観（テクノスケープ）を事例に、現代の社会化しつつある風景の状況において情報伝達の状況を明らかにする。これらのことから、風景が社会化し一般的価値を得て「風景観」として成立する要因を、情報やコミュニティの連携から考察する。

第6章では、本研究のまとめを行い、結論を述べる、また、今後の課題について記述する。

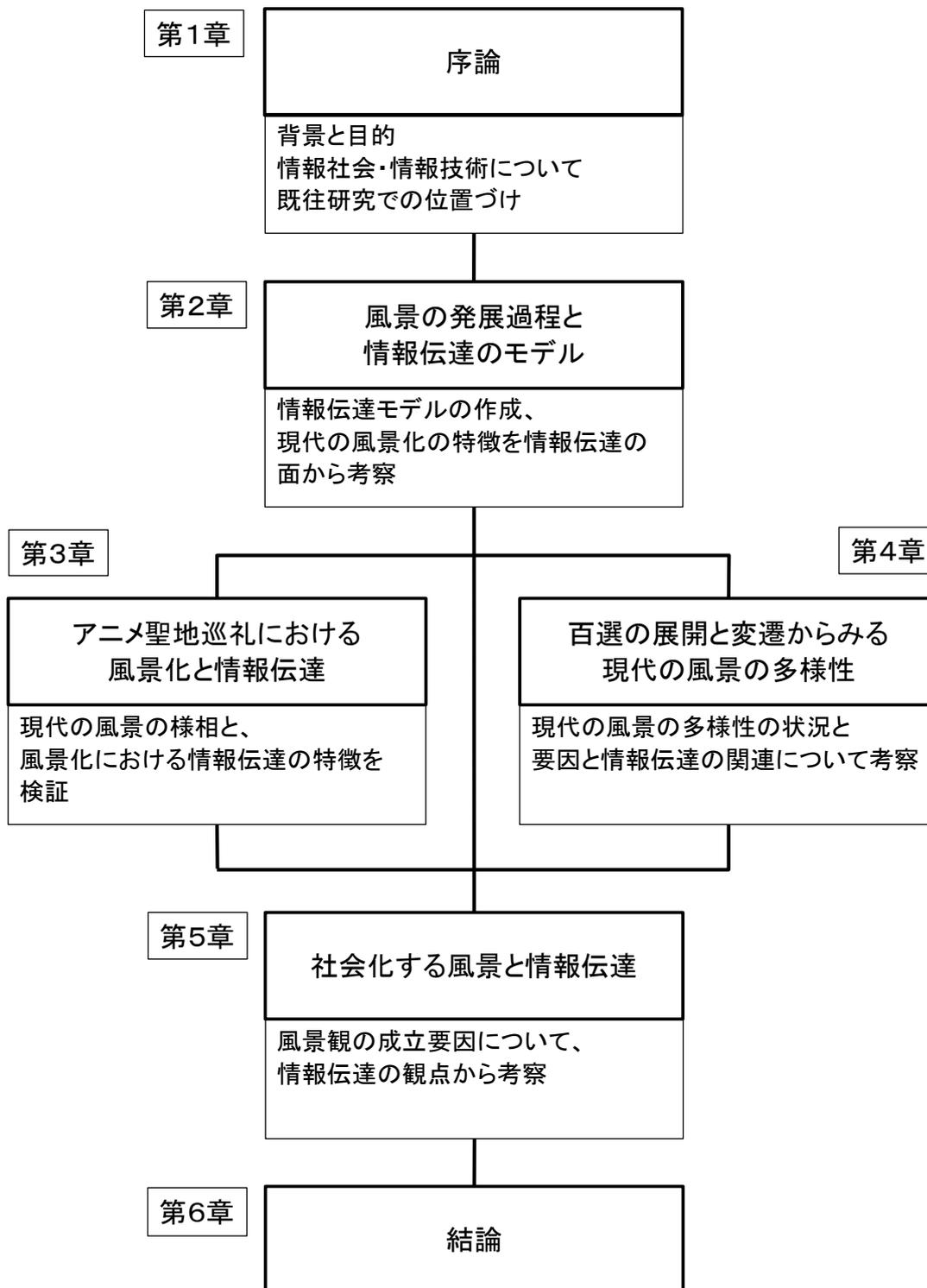


図 1-3 本研究の構成

<注記>

1) bps (bits per second) 通信速度の単位。1秒当たりの転送容量を表す

<参考文献>

- [1] 国土交通省, 美しい国づくり政策大綱. 2003.
- [2] 小野良平, “森林風景計画学研究の展開と課題,” in 森林風景計画学, 地球社, 2008.
- [3] 西田正憲, 瀬戸内海の発見. 中公新書, 1999.
- [4] 伊藤弘, “近代における海岸林の風景生成過程,” 東京大学学位論文, 2008.
- [5] 中村良夫, 風景を創る: 環境美学への道, no. 184. 日本放送出版協会, 2004.
- [6] 見田宗介, 現代社会の理論, no. 1. 岩波書店, 2011.
- [7] J. Baudrillard, 消費社会の神話と構造. 紀伊國屋書店, 1979.
- [8] 東浩紀, ゲーム的リアリズムの誕生 動物化するポストモダン2. 講談社現代新書, 2007
- [9] 若林幹夫, <時と場>の変容 サイバー都市は存在するか?. NTT出版, 2010.
- [10] 小学館編, 日本国語大辞典, 第2版. 小学館, 2000.
- [11] “IT用語辞典 e-Words.” : <http://e-words.jp/>. 2015.11.20 アクセス.
- [12] P. F. Drucker, P.F.ドラッカー経営論集: すでに始まった 21 世紀. ダイヤモンド社, 1998.
- [13] 伊達康博, IT 社会における情報社会論: 情報化社会の歴史的变化に基づいて. 学文社, 2010.
- [14] 林雄二郎, 情報化社会: ハードな社会からソフトな社会へ. 講談社, 1969.
- [15] 増田米治, 情報社会入門: コンピュータは人間社会を変える. ぺりかん社, 1968.
- [16] 増田米治, 原典情報社会: 機会開発者の時代へ. ティビーエス・ブリタニカ, 1985.
- [17] 西垣通, IT 革命: ネット社会のゆくえ. 岩波書店, 2001.
- [18] 犬塚先, 情報社会の構造. 東京大学出版会, 2006.
- [19] 総務省, “平成 12 年版 通信白書.”  
<http://www.soumu.go.jp/johotsusintokei/whitepaper/ja/h12/html/C1010000.htm>  
2015.11.20 アクセス.
- [20] 総務省, “平成 26 年版 情報通信白書” .  
<http://www.soumu.go.jp/johotsusintokei/statistics/statistics05.html> . 2015.11.20 アクセス.
- [21] 大向一輝, “SNS の現在と展望-コミュニケーションツールから情報流通の基盤へ-,” 情報処理, vol. 47, no. 9, pp. 993-1000. 2006.
- [22] 西垣通, 集合知とは何か: ネット時代の「知」のゆくえ. 中央公論新社, 2013.

- [23] 増永良文, ソーシャルコンピューティング入門: 新しいコンピューティングパラダイムへの道標 (みちしるべ). サイエンス社, 2013.
- [24] T. Segaran, 集合知プログラミング. オライリー・ジャパン, 2008.
- [25] 大宮直記, “近代以降の都市における景の変遷に関する研究,” 東京大学学位論文, 1994.
- [26] 加藤典洋, 日本風景論. 講談社文芸文庫, 2000.
- [27] 森川嘉一郎, 趣都の誕生 萌える都市アキハバラ 増補版. 幻冬舎文庫, 2008.
- [28] 陣内秀信, “新感覚の都市風景: <自然>と<時間>との対話” 建築雑誌, vol. 102, no. 1261, pp. 50–52. 1987.
- [29] 佐々木葉, “アウラなき時代の風景意欲,” 景観・デザイン研究講演集, vol. 5, pp. 240–246, 2009.
- [30] 岡田昌彰, テクノスケープ: 同化と異化の景観論. 鹿島出版会, 2003.
- [31] 小長谷悠紀 他, “美瑛の風景をめぐる「まなざし」の変化,” 観光研究, vol. 16, no. 2, pp. 39–48, 2005.
- [32] 吉村晶子, “風景の生成と身体化に関する類型論的研究,” ランドスケープ研究, vol. 3, pp. 51–60, 2010.
- [33] 西嶋啓一郎 他, “朝鮮通信使による風景の記述にみられる風景生成と定着について,” ランドスケープ研究, vol. 63, no. 569–572, 2000.
- [34] 山口敬太 他, “近世の紀行文にみる嵯峨野における 風景の重層性に関する研究,” 土木学会論文集D, vol. 66, no. 1, pp. 14–26, 2010.
- [35] 工藤豊 他, “柿の表象表現にみる風景観の変遷に関する研究,” ランドスケープ研究, vol. 70, no. 5, pp. 369–372, 2007.

## 2. 風景の発展過程と情報伝達のモデル

### 2. 1 本章の目的と構成

現代において、集団の共通認識のもとに成立する風景がどのように顕現するか、また、現代に存在する風景の特徴をどう捉えるかということに対して、風景の見方を形成するための「情報」及びその「伝達」を手掛かりとする。集団化した風景について「風景化」という概念を導入し、風景と情報の関係を捉えたうえで、集団の中での情報共有について、情報の種類やメディアなどの観点からモデル化を試みる。

風景の発展段階のうち、風景が集団化し社会的に認知される「風景化」の成立時の情報伝達モデルを作成する。このモデルには、情報、メディア、コミュニティなどが関与する。情報伝達モデルを従来の風景化した風景に適用し、このことから、情報伝達に関わる現代における風景化の特徴を考察する。

各節の内容は次のとおりである。まず第2節で、風景の概念、風景の発展段階に言及し、集団化する風景や、社会化する風景の要件を述べ、本章の中心議題である「風景化」について定義する。第3節では、風景と情報の関わりについて、風景の意味を表す情報の種類を示し、集団化する風景では情報の比重が高くなることを念頭に、情報の性質について述べる。

第4節では、情報伝達について、コミュニケーションの構成要素の検討から、本研究の情報伝達モデルにおける要素を抽出し、要素の定義や類型を述べる。第5節では、「風景化」のための情報伝達を構成する要素として、情報、メディア、コミュニティをあげ類型化し、それらの要素を組み合わせ、て、「風景化」に至る情報伝達のモデルを作成する。情報伝達のパターンに対し、過去の風景化が成立した事例を適用し、その時の社会状況における風景の見方と情報伝達の関係からモデルを検証する。第6節で、風景の情報伝達モデルの適用事例や、情報技術、メディア、コミュニティの時代間の差異を考慮し、現代における風景化の情報・及び情報伝達の特徴について考察する。

## 2. 2 風景の発展段階

### 2. 2. 1 風景に関わる概念

「風景」については、その定義あるいは「景観」との差異などについて様々な分野で論じられてきた。渡辺によると、造園学では景観・風景は環境の総合像であり、市民（人）や自然に着目したアプローチから、人の場所への思い、歴史など見えない部分を組み込んで総合的な論を構築し、工学系では視覚中心で客観的で科学的とされている「景観」を主とする傾向が強く、文系分野では専門分野（文学、哲学、社会学等）を背景に概念は多様であり、風景として主体としての人に比重をおき、原風景、心象風景の観点からの考察が中心であるとされる<sup>[1][2]</sup>。

このようにアプローチは多様であるが、共通して風景は人と環境のかかわりであることが言及されている。つまり、風景は、山や海など実際の環境のみで成立するのではなく、図2-1<sup>[3]</sup>のように環境と人との関わりの中で人がどのような「ものの見方」をしているかということを含めるものである。

また、風景の発見・萌芽は個々の認識から生じるものであるが、個人を超えて他と共通する価値観が存在すると考えられる。個人が感得して発見することから始まる風景も、ある集団（コミュニティ）で共通の認識を得て集団としての風景となる。さらに、「風景は、対象を知覚する主体なくしては成立しないという意味において個人的であり、一方風景観という特定の図式や言説、図像などにおいて捉えられるという意味において集団的」<sup>[4]</sup>であるとされ、個人の価値観に集団の見方が反映することも考えられる。個人的風景と集団的風景は、(Ⅰ)個人主体における展開、(Ⅱ)個人的経験から集団的経験への展開、(Ⅲ)集団的経験から個人的経験への展開が行われるとされ<sup>[5]</sup>、図2-2<sup>[6]</sup>のように示される。

本研究では、風景をものの見方を通じた実環境との関わりとし、主として集団化した風景を対象とする。

尚、「風景」と「景観」については、厳密に差異を持つ（持つべき）とする論や、ほぼ同じであるとする論など異なる見解が存在する。景観がより科学的・工学的であり、風景が心象に近いという一般イメージはあるものの、どちらも人との関わりがあって成立することは共通するものである。本研究ではその同異については言及せず、「風景」の用語を用いる。既往文献や、用例との関係で「景観」という用語も用いるが、「風景」と同等の意味と捉える。

### 2. 2. 2 風景の発展段階

伊藤は、環境に対して認識と価値付けがあって集団表象の風景となるとしている<sup>[7]</sup>。(図2-3)本研究においても、風景の発展に段階があると考えられる。社会全体で価値を共有される風景だけではなく、ある集団の中だけで共有される風景、集団を超えて社会に知られる風景、知られてはいるが価値づけに至っていない風景の段階を想定する。図2-4に、

本研究における風景の発展段階を示す。

実景（実際の環境）として存在するものの、名づけや意味づけがされず社会的に認知されていなかったものが、集団（コミュニティ）共通の価値を得て、名称、存在意義を持って集団の風景となり、それが社会に風景と認識され社会全体で価値を認められ社会の風景となる。

風景の発展段階のなかで、集団の風景となり、社会に認知されることを「風景化」とする。「風景化」は、個人の体験を超えて、集団（コミュニティ）の中で共通の価値を持つことであり、また、集団（コミュニティ）内のみはその情報が閉じるのではなく、存在が社会に知られるようになった状態である。図2-4の矢印で示した過程をへて、「風景化」したとする。尚、風景化という言葉は、加藤<sup>[8]1)</sup>や、宇根<sup>[9]2)</sup>が、個人が環境を風景として発見する意味で用いているが、ここでは集団共通として顕れる風景について適用する。

また、風景化の後、社会で価値づけがされた風景は、社会の「風景観」を得たと考えられる。風景観は風景の見方であり、どのような価値観を持つかということである。これについても個々の見方が存在するが、集団の風景となるためには共通する価値観が存在し、集団の風景観となる。さらに社会全体で共通する価値観は社会の風景観であり、様々な表象を通して時代の風景観として認識される。時代の風景観は、既に知られている名所景、自然景のように時代を経てその価値あるいは価値が存在したことが認められているものである。

以下、風景と情報の関わりについて記述し、さらに「風景化」に必要な情報伝達について、情報伝達の構造の検討後、現代の風景化の情報伝達の特徴を明らかにしていく。

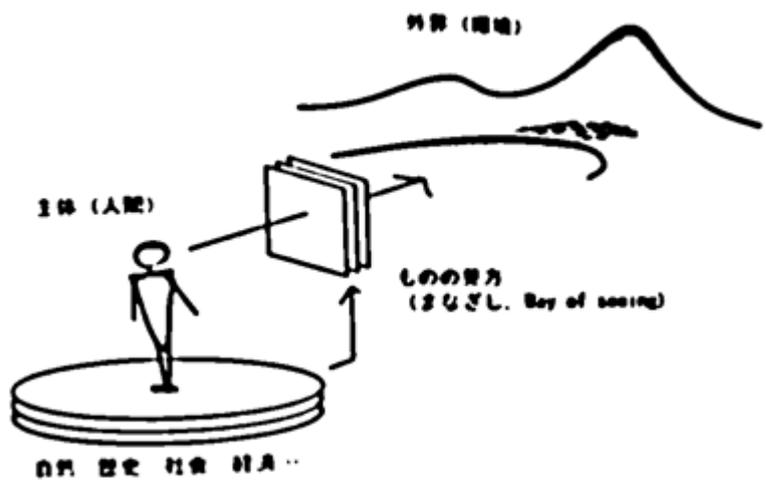


図 2-1 ものの見方と風景・景観

出典 小野良平, “森林風景計画学研究の展開と課題,” in 森林風景計画学, 地球社, 2008

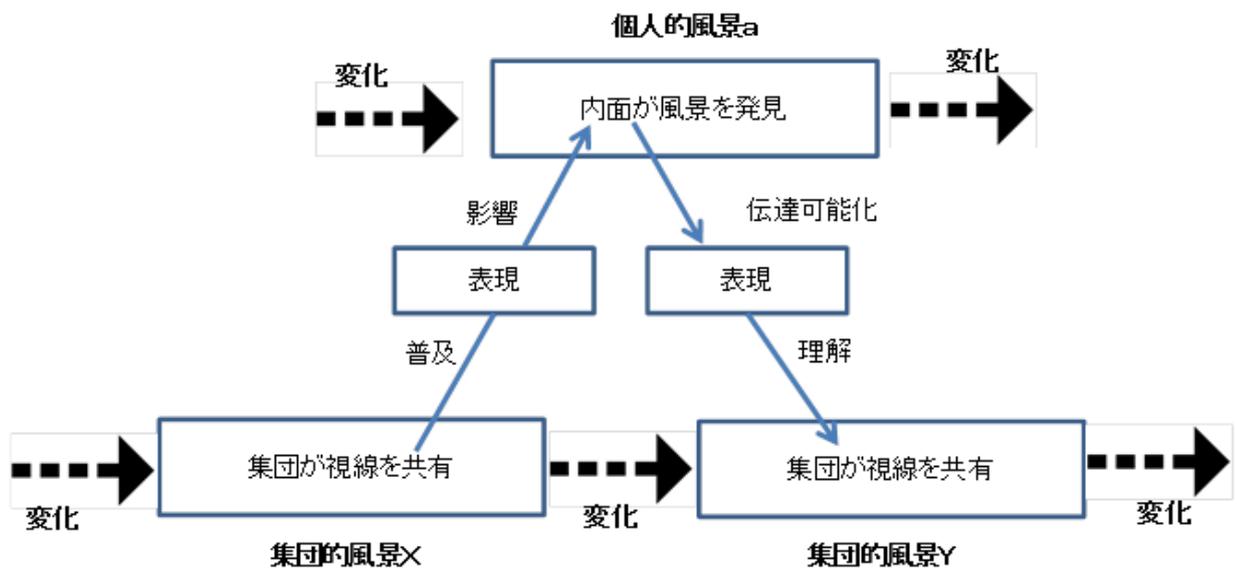


図 2-2 近代的主体概念「個人」に基づく個人的風景と集团的風景の変遷過程

出典：吉村晶子, “風景の動的生成に関する研究,” 東京工業大学学位論文, 2000

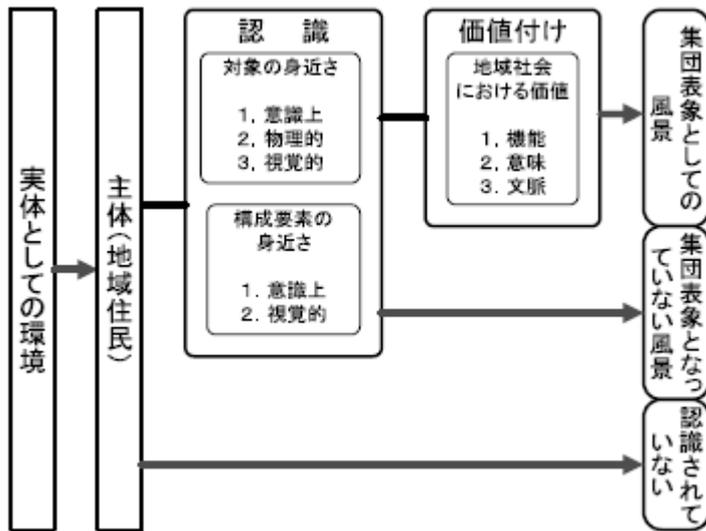


図 2-3 風景生成モデル

出典 伊藤弘. 近代における海岸林の風景生成過程. 東京大学学位論文, 2008,

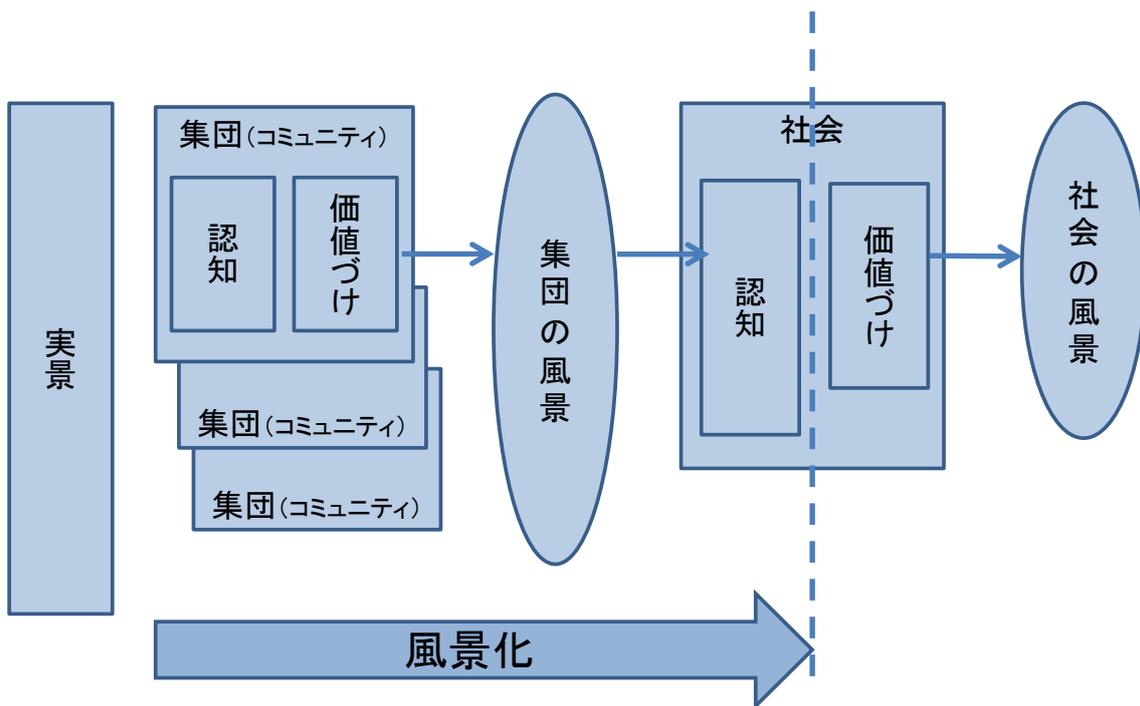


図 2-4 風景の発展段階

### 2. 3 風景と情報の関わり

現代の風景への視点は、「連続する空間と連続する時間を重視して、近現代の文明を問い直すため、視覚の風景に注目するのではなく、意味の風景に注目する」<sup>[10]</sup>こととされている。意味の風景は、「ものの見方」を通じた風景であり、実在する環境に何かが付加されるもので、付加するものとしては、実態の説明、歴史性や文化性、評価、感性などが考えられる。これを伝達しようとする意志によって「意味」が「情報」となる。情報の受け手は、それを理解可能とする素地や、集団としての共通概念を通して「情報」を「意味」として解釈する。

地域のコミュニティのように全てのメンバーが実在する環境と接触することがない限り、集団内で共通認識を持ち社会が認知する段階では、「情報」によって風景を知ることになる。風景化する風景は「情報の風景」ともいうことができる。

風景に関する情報の内容について表2-1のように種別を設ける。

まず、風景の実態、物理的な在り様についての実態情報がある。実態について、その場にいるかのように形態を表現して伝えることになる。文章の説明から、絵の表現、写真（動画）の撮影及び現場からの中継と、メディアの発展とともによりリアルな表現で伝えられるようになった。

続いて、実態を補完し、形態だけではなく立地する場所についての地域情報がある。どこにあるのか、どこからみえるのか、さらに成立ち、由来も含め情報となる。

さらに、評価情報には世界遺産や、国立公園などの公的な評価と、ランキング情報、クチコミなど私的な評価情報がある。

また、イメージ情報は実態とは必ずしも一致しなくても、総合的な呼称や、キャッチフレーズのようなものである。（例：小京都、霧の都など）。

表2-1には、富士山、竹田城址を例にそれぞれの情報の一部を示す。

これらの風景に関する情報を有形か無形か、事実か想像かの2軸でとらえると図2-5のようになる。

実態情報は、有形の事実情報であり、実際の環境とリンクする。地域情報は、場所情報などの有形なものについての事実情報と、由来、成り立ちなど無形の事実がある。評価情報は、公的な制度、公開されたランキングなど無形だが事実の情報と、私的な感想など事実判定ができない無形情報からなる。イメージ情報は無形の想像上の情報である。

風景の情報は、発信者からは意図を持って伝達されるものであり、受信者からは選好、価値づけのための情報である。

表 2-1 風景に関する情報の種類

分類	内容	例) 富士山	例) 竹田城址
実態	形態	独立峰、冠雪	城跡、雲海
地域	場所 (位置)	山梨・静岡県、3776m	兵庫県
	由来 (成り立ち)	火山	
評価	公的 (制度指定 等)	世界遺産 etc	史跡
	一般 (クチコミ ランキング等)		
イメージ		霊峰	天空の城

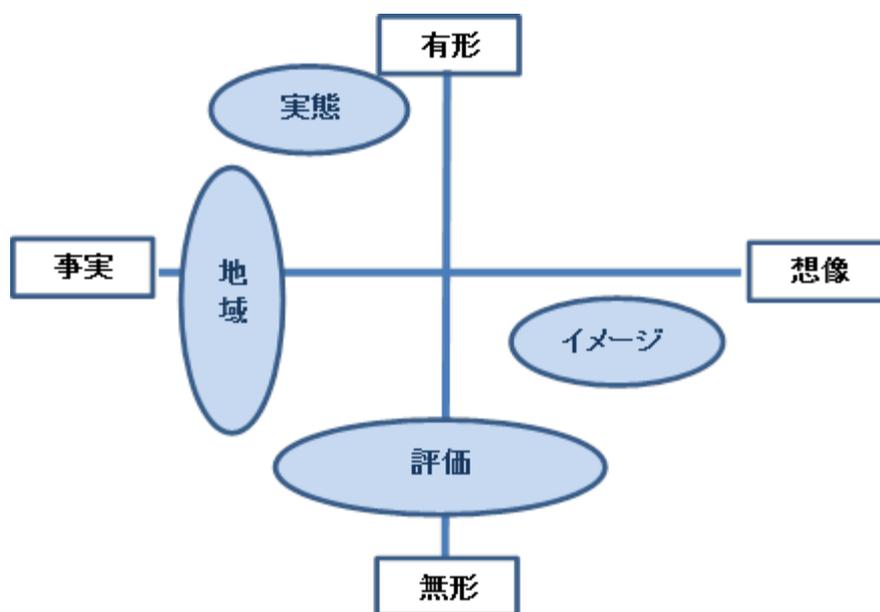


図 2-5 風景情報の特徴

## 2. 4 情報伝達について

### 2. 4. 1 コミュニケーションの要素

情報伝達は、コミュニケーションの一部であり、記号化、表象化された情報が伝送経路を通して送受信されることである。一般的なコミュニケーションでは、情報を利用して意思を伝達し相互理解することを目的とするが、情報伝達では、結果として発信時の意思が伝わるケースは存在するものの、一義的に意思の伝達を主眼としない。

情報伝達の要素を検討するにあたり、既往のコミュニケーションモデルからコミュニケーションを構成する要素を調査し、コミュニケーションのサブセットである情報伝達の要素を決定する。

#### (1) シャノン・ウィーバーモデル

シャノン・ウィーバーモデル（図2-6）は、通信モデルであり以下の要素から構成される<sup>[11]</sup>。

情報源：可能なメッセージの集合の中から、所望のメッセージを選ぶ

送信機：メッセージを信号に変換する

通信路：信号を伝達する

雑音源：望ましくない信号を加える。ノイズ

受信機：受信された信号をメッセージに変換する

受信者：メッセージを受け取る

この図式は、非意味的情報と意味的情報に共通する時空写像をモデル化しているとされる<sup>[12]</sup>。しかし、意味の形成プロセスは再帰的／自己循環的であり、意味の伝達は不可能<sup>[13]</sup>という立場もある。一般社会での情報伝達では、情報源が符号化（コード）した手順と、到達先で復元（デコード）される手順が同一とは限らず、ノイズと併せて情報が意図通りに伝達する保証はない。

#### (2) ヤコブソンの6機能モデル

ヤコブソンの6機能モデル（図2-7）は、コミュニケーションを構成する因子として発信者・受信者の2者、コンテキスト・メッセージ・コンタクト・コードの4項を考える。6因子はそれぞれ機能を持つ。これらの合力によりコミュニケーションは成立し、どの因子が支配的要素（ドミナント）として活性化するかによりそのタイプが決まる<sup>[14]</sup>。メッセージは発信者の伝えたいこと、コードはそれを受信者と共有する手続き、コンタクトはメディア、コンテキストは受発信者のバックグラウンドと解釈できる。

#### (3) その他の要素

その他のコミュニケーションの要素として、情報伝達の方向性と頻度からの類型が挙げられる。(表2-2)

発信者から受信者へ一方向の場合は、単発か、反復かの形態となり、受信者からの応答が可能な双方向の場合は、繰り返し、もしくは循環の形態となる。また、受信者が応答ではなく他へ発信する場合は、拡散となる。

## 2. 4. 2 情報伝達の要素について

以上のことより、情報伝達を構成する要素として、発信者／受信者、情報が基本となり、伝達のために伝送手段や経路が必要となる。ここでは、手段と経路を含めてメディアと考える。さらに、発信者／受信者の関係性、受信者同士の関係性を表すコミュニティ、情報の伝播の仕方としてのネットワークが要素と考えられる。メディア、コミュニティ、ネットワークの一般的な概念について以下に記述する。

### (1) メディア

メディアとは辞書によると以下のような定義である<sup>[15]</sup>。

- ①手段。方法。媒体。特に、新聞・テレビ・ラジオなどの情報媒体。
- ②情報を保存する外部記憶装置の媒体。磁気ディスク・光ディスクなど。
- ③情報を頒布する手段。コンピューター分野では、②のメディアに加え、通信回線などが利用される。

メディアという用語は多義的なもので、表2-3にあるように様々な形態をあらわす。ここでは、上記の①の情報を伝える媒体、表中のチャンネル(情報をつなぐ)としてとらえ、その変遷をおう。

原初、オーラルコミュニケーション(口伝)で身体のみを使った意思疎通の時代から、人類はコミュニケーションを支援するメディアとして、様々な技術、方法を手に入れた。

文字や絵を、岩や石、骨、皮などに記録し、古代エジプトでは紙につながるパピルスに記録され、紀元前1000年頃書籍が出現し、400年頃から写本という形で出版が行われるようになった。そして1453年グーテンベルクが活版印刷を始める。大量印刷が可能になり、新聞の誕生につながった。「印刷の誕生は、マスコミュニケーションが世の中にしっかりと根を下ろす契機となった」<sup>[16]</sup>日本では中国から伝来した木版印刷が明治初期まで続いた。

西洋での新聞は、16世紀にはじまり17世紀半ばには日刊新聞が出版される、19世紀には、日曜新聞のような大衆新聞が生まれた。「印刷機の発達やロール紙の採用、広告の掲載などにより労働者階級に低価格で販売できるようになった」<sup>[17]</sup>

日本では、幕末に木版印刷による新聞が発行され、最初の日刊新聞として1871年に横浜毎日新聞が誕生した(1885年に活版印刷となる)。

文字や手書きの絵による表現に加え、新たな媒体として写真が誕生した。1839年に発明され、クリミア戦争の時に新聞に写真が掲載された。写真は新たな表現手段ではあるが、後のネット時代が到来するまで伝達手段としては紙を利用していた。

さらに、視覚に訴えるメディアとして、1895年に「シネマトグラフ」として映画が上映された。

映画は映像機器のある場所へ出向く必要がある。1840年に無線通信技術が開発されモース信号による電信伝送が行われた。1906年には音声を送るラジオが誕生した。「1対1のコミュニケーションメディア（narrowcasting）が、1対多のコミュニケーションメディア（broadcasting）へ転換した瞬間だった」<sup>[16]</sup>そして、1929年英国放送協会（BBC）がテレビの実験放送を開始する。動く画像が受信機へ伝送されるようになった。

日本では、1925年にラジオ局が開局し、1953年テレビ放送が始まり、1960年からはカラー放送が始まった。

新聞、テレビはマスメディアとして、メディアの形式とそのコンテンツにより大きな影響力を持った。コンテンツはプロによって作成され一方向で読者、視聴者に届けられた。

そして、前述のとおり、1990年代インターネットが公開され、WWW（ワールドワイドウェブ）、ブラウザの利用が始まった。その後、PCの普及、回線の高速・高容量化、携帯機器の普及というハードウェア面と、オンラインショップなどのアプリケーション、Twitter、Facebookなどのソーシャルネットワークサービスというソフトウェア面の両面での発達により、広く普及した。この間にインターネット上のサービスも、一方向のみの第一世代から、双方向を可能にする第二世代に成長し、今では、誰でも、どこでも、ネット上の閲覧、発信が可能である。インターネットは、冒頭の定義による①の意味の情報媒体ではなく、③の情報技術を利用した電子メディアと通信回線の情報頒布手段である。

## （2）コミュニティ

コミュニティとは、辞書<sup>[15]</sup>では以下のような定義となっている。

①人々が共同体意識を持って共同生活を営む一定の地域、およびその人々の集団。地域社会。共同体。

②転じて、インターネット上で、共通の関心をもちメッセージのやりとりを行う人々の集まり。

③アメリカの社会学者マッキーバー（R. M. MacIver）が定式化した社会類型の一。血縁・地縁など自然的結合により共同生活を営む社会集団。 → アソシエーション

とされ、また、別の定義では「村落、都市、地方など、地域性と共同性という二つの要件を中心に構成されている社会のこと。特に地縁によって自然発生的に成立した基礎社会をいう。住民は同一の地域に居住して共通の社会観念、生活様式、伝統をもち、強い共同体意識がみられる。地域社会。共同体。」<sup>[18]</sup>とされる。

コミュニティとは、一般的に「地域性」「共同性」を特色とする人々の集団とされてきた。

集団のタイプとしては、テンニエスのゲマインシャフト（本質意志による、血縁集団など）、ゲゼルシャフト（選択意志による、市民社会など）の区別や<sup>[19]</sup>、マッキーヴァーのコミュニティとアソシエーション（コミュニティ内において一定目的で作られた集団）<sup>[20]</sup>などがある。

コミュニティは時代によって変化し、地域と密着していた農村型から、都市型へ移行し、少子高齢化による新しいコミュニティの模索あるなか、情報社会によるネットコミュニティが出現した。近年、前述の定義にもあるように、コミュニティという言葉はインターネット上の集り（ネットコミュニティ）を指すことがある。

ネットコミュニティは、地域性を持たず情報を共有することで成立する。特徴としては、①非同期のコミュニケーション、②匿名性があり、実際の属性を必要としない場合が多い、また、経験に基づく発言が重視され、ボランティア精神があるとされている。また、集団としては、目的や階層構造があいまいで、メンバーに帰属意識があり、相対的に参入退出が容易という特徴も有する<sup>[21]</sup>。

そのネットコミュニティは対面せずとも成立し、また、メンバーの素性をよく知らない（匿名）まま参加を許すもので、強制的であれ、選択的であれ、メンバーの状況が明らかでないコミュニティとは大きく異なる。また、目的も厳密なものでなく曖昧な共通認識で形成され、参入退出の自由度が大きい。

ネットコミュニティもインターネットの出現から約 20 年を経て、形態の変化が見られる。当初、メーリングリスト、掲示板の文字情報ベースのみのつながりが、高速回線の普及で画像を含めた情報を共有できるようになった。オープンな参加でなく、クローズなコミュニティ、実名を基本とするコミュニティも誕生した。但し、場所の縛りをこえてつながることに変わりはない。

ネットコミュニティでは、情報の発信はデータベースへの登録・更新であり、そのアクセス権が公開されてリスナーが参照することで結果的に情報伝達される。データは蓄積され、非同期かつ過去のアーカイブを保有する。そして情報発信は双方向で行うことができる。インターネットの利用者は自身がメディアとなって、「情報をそのまま受け取るのではなく、情報を選択し、意味を付与し、解釈を行い、情報内容を修正し、変更し、再構成」<sup>[22]</sup>している。

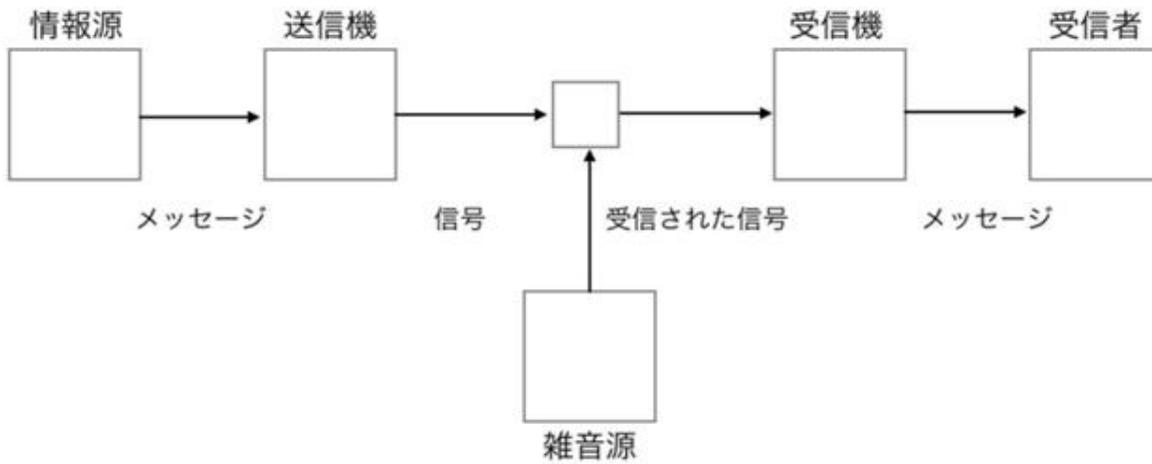


図 2-6 シャノン・ウィーバーモデル

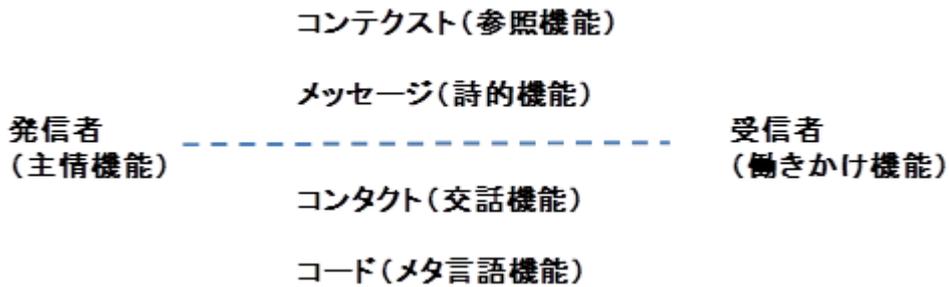


図 2-7 ヤコブソンモデル

表 2-2 情報伝達の形態

	方向	回数		伝達形態
発信者	→	1回	受信者	単発
	→	N回		繰り返し
	→	1回		反復
	←			
	→	N回		循環
	←			
→	→ (他へ発信)		拡散	

表 2-3 「メディア」の分類体系

出典：遠藤薫 他，間メディア社会の「ジャーナリズム」．東京電機大学出版局，2014.

分類系	内容
記号	文字、音声、画像、デジタル信号 など
キャリア	身体、紙、電波、通信ネットワーク など
複製技術	身体的模倣、手作業による模写、印刷、機械生産、デジタル複製 など
チャンネル	新聞、ラジオ、テレビ、電話、インターネット など
対象範囲	マスメディア、ミドルメディア、パーソナルメディア など
コンテンツ	報道（ジャーナリズム）、ドキュメンタリー、エンターテイメント など

### (3) ネットワーク

ネットワークは、複数の要素が互いに接続された網状の構造体のことで、ネットワークを構成する各要素のことを「ノード」(node)、ノード間の繋がりのことを「リンク」(link)あるいは「エッジ」(edge)と言う<sup>[23]</sup>。また、ノードにつながるリンクの数を次数(degree)という。この構造はコンピューター間のつながりに限らず、人間関係や企業活動、生物の食物連鎖などさまざまな現象を表すことができる。

図2-8はネットワーク上のすべてのノードが全てリンクを保有する完全グラフであり、ABCのノードのように隣接している3点の頂点がつながる状態をクラスタ(cluster)という。

次数の分布が正規分布であるランダムネットワークがネットワークモデルとされてきたが、現実世界のネットワークの特徴としては、スモールワールド性と、スケールフリー性<sup>[24]</sup>があげられる。前者は、多くのネットワークは局所的に非常に集中し、短い経路で全体につながっているというものであり、後者は、多くのネットワークは、他のノードとの連結数の分布が非常に偏っていて、少数のノード(HUB)が多数につながり殆どノードはリンクが少ない(べき乗則に従っている)というものである。

スモールワールドネットワークは、ノードのクラスタ化と他ノードへの距離が短いことが特徴であり、局所的な情報の伝達効率と大局的な情報の伝達効率の両方が高いネットワークである。スケールフリーネットワークは次数の大きいHUBを少数もつことが特徴であり、HUBに情報が集まり、HUBを介して情報が広がるネットワークである。双方の性質により、ウィルスはネットワーク全体に広まりやすく、HUBとなる箇所へのワクチン投与はウィルスの拡散を防ぐことになる<sup>[25]</sup>。

図2-9にスモールワールドネットワークを、図2-10にランダムネットワークとスケールフリーネットワークの比較を示す。

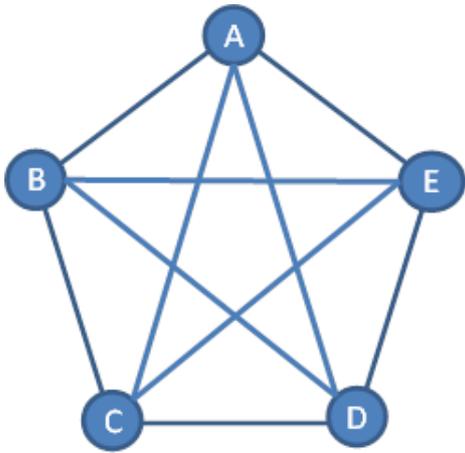


図 2-8 完全グラフ

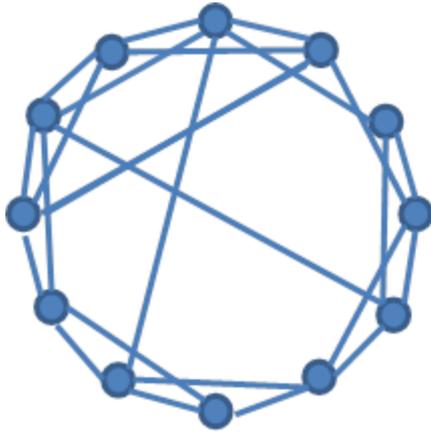
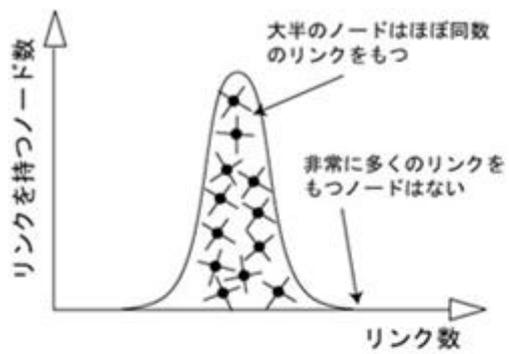
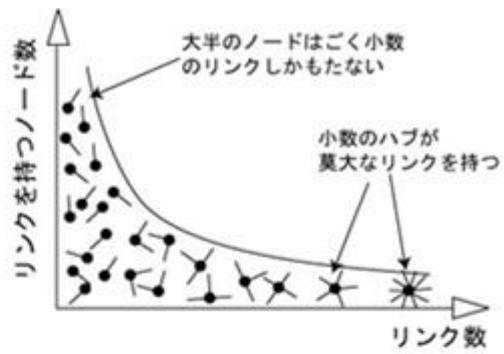


図 2-9 スモールワールドネットワーク



(a) ランダム・ネットワーク



(b) スケールフリー・ネットワーク

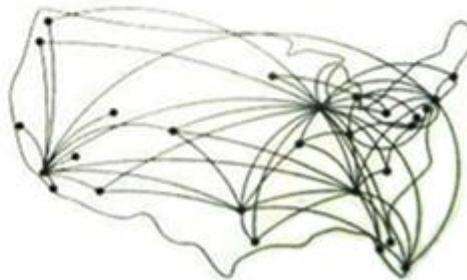
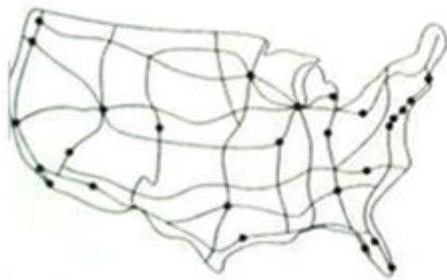


図 2-10 ランダムネットワークとスケールフリーネットワーク

出典：バラバシ. 新ネットワーク思考. NHK 出版, 2013

## 2. 5 風景化に関わる情報伝達モデル

### 2. 5. 1 風景化の情報伝達の構造

コミュニティで共通の認識を醸成し、風景化するために、景の情報及びその伝達が必要となる。情報の伝達には、通信を含む交通、メディア（複製技術）が必要である。そしてその情報を共有するコミュニティが存在する。ここでは、「風景化」のための情報伝達の要素として情報、メディア、コミュニティをあげ、その内容を類型化する。

#### (1) 情報

情報については、2. 3で述べたように、実態情報、地域情報、評価情報、イメージ情報の類型とする。

風景に対する情報は、時代によるものの見方（風景観）の変遷、情報を扱う社会の価値観の違いなどによって伝播する情報種類の割合、内容が変化すると考えられる。

#### (2) メディア

前述した、メディアの変遷から各時代に登場した代表的メディアを表2-4にまとめる。それぞれの情報の伝達手段と、扱う情報種を記す。尚、インターネットは位相的に通信インフラであり、インフラをベースにした個々のアプリケーションを利用することで他と同等の意味でのメディアとなるが、ここではそのアプリケーション全般を含め、総称してメディアとしてのインターネットとする。

#### (3) コミュニティ

上述したメディアの発達によって、コミュニティの成立要件が緩和（情報の伝達手段の発達による）し、コミュニティは多様化している。ここでは、コミュニティを情報を共有する集団として位置づけ、従来のコミュニティ論の概念よりは広く捉える。風景化に関わるコミュニティの形態を表2-5に示す。コミュニティは、地縁・血縁のように自動的に形成されている場合と、意図して形成される場合がある。本研究では、主として現代のネットコミュニティにおける風景化を論じていくが、風景化に関わるコミュニティの観点から、地域のつながり、趣味・興味のつながり、そして上述のコミュニティの概念を広げ、参加の意思と関わりなく他の要因で一定の集団とされるつながり（国家、世代など）を例示した。

### 2. 5. 2 情報伝達モデルの定義

「風景化」のための、情報伝達についてモデルを作成する。

ここでは、情報そのものと、伝達手段（メディアとする）を主要素とし、発信者、受信者、形成されるコミュニティを含めてモデル化する。

発信者が、メディアを介して情報を発信し、受信者がメディアを介して情報を受信する。

発信者、受信者は個人とは限らず、発信主体、受信主体を指すものである。

情報は上述のとおり、風景に関する内容である。メディアは、メディアの変遷において主たるものを取り上げる。メディアには、伝送手段（配達、放送、データ通信）、媒体（紙、テレビ画像、デジタルデータ）、コンテンツ（文章、絵、写真、動画）また、新聞、テレビなど発信主体による差異など、様々な分類の観点があるが、ここでは情報を媒介するものとして総称的に捉える。例えば、新聞はメディアであるが、マスメディアといわれる新聞社は発信者であり、新聞というメディアを使って情報を伝達する。近年では新聞社がインターネットを用いて発信するケースもある。尚、前章で述べたように、インターネットは伝送手段であるが、アプリケーション、サービスを総称してメディアとしてのインターネットとする。

情報伝達の際には、発信側の意図（誰に情報を送りたいのか、何を伝えたいのか）があり、それを解釈する受信者が存在してコミュニケーションが成り立つ。単なる情報伝達では、意図どおりに伝わるかどうかは不明であるが、コミュニティでは情報が伝播され意図を含めて共有される。そして、共通の認識を持つ、あるいは共通の認識が存在することを共有する集団（コミュニティ）が形成される。コミュニティの大きさ、数は変動し、既存のコミュニティでの発信者と受信者の共通認識を前提に情報が伝達される場合や、情報の伝達による認識の共有によってコミュニティが成立する場合がある。

伝達形態は、受発信者のつながり方で区別する。つながり方には、1 : 1、1 : N、N : N の関係がある。それと、方向性が一方向か、双方向かによって、転送、反復、循環、拡散の形態をとる

コミュニティで風景に関する情報を共有することが風景化につながる。そのコミュニティは、地縁・血縁の小集団、ネットコミュニティなど様々な形態をとる。

モデルのイメージを図2-11に表す。

表 2-4 メディアの種別と変遷

メディア	伝達手段	情報種	時代区分
書物	手渡し	文、図絵	近世以前
新聞	配送	文、写真	近代
テレビ	放送	動画、文字	現代
インターネット	公開	文、写真、動画	現代（主として2000年以降）

表 2-5 コミュニティの種別

コミュニティ	コミュニティのでき方	特徴	規模	例
地域コミュニティ型	自然発生	顕名	小～中	家族・地域社会
アソシエーション型	一定の枠組内で意図して形成	顕名	小	仲間・サロン
社会型	他律的に形成	無名	特大	国家
市場型	同上	無名	中～大	世代
ネットコミュニティ型	情報により参集する	匿名	不定	ネットコミュニティ

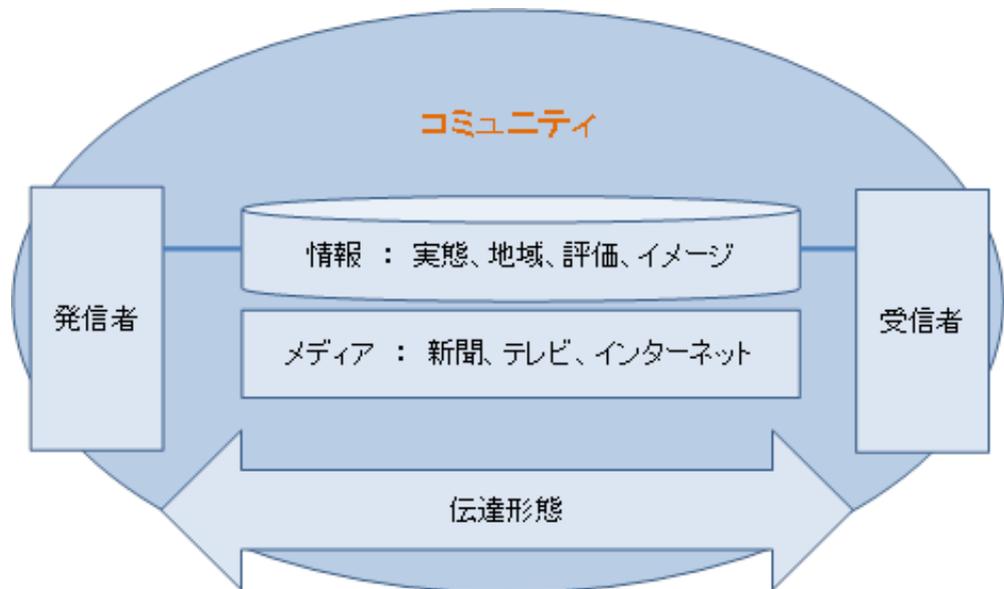


図 2-11 風景化の情報伝達モデル

### 2. 5. 3 風景化のための情報伝達パターンとモデルの適用

風景化のための情報伝達にはいくつかのパターンがある。利用するメディアや、伝達する情報、あるいは情報を共有するコミュニティによって、「風景化」がなされ「新しい風景」が生まれる。前節のモデルを過去の事例に適用し、情報伝達のパターンと「風景化」について説明する。

#### (1) 紙のメディアとアソシエーション型コミュニティ

コミュニティのメンバーが、趣味などの目的で意図的にあつまり、対面・書簡含めて、素性を明らかにコミュニケーションを行う。但し、メディアは紙による書物というパターンである。近世の文人による名所景に適用する。

近世では、文人の詩歌、紀行などにより、景の様子が伝えられ名所となっていく。例えば、月ヶ瀬では、「月ヶ瀬記勝」（斎藤拙堂）により名所<sup>[26]</sup>となっていく。但し、その記述内容は名（記号表現）が実（現実）に優越し作者と読者が同一の教養を持つことを前提<sup>[27]</sup>としており、イメージや過去の名所になぞらえた評価など、想像的なことが多い。その文章は、比喩や引用が多く、教養レベルが同じで、比喩が通じる間で流通したといえる。

近世の文人のサロンのコミュニティは、趣味・教養の同志の集まりであり、メンバーの教養レベルが同じことを前提として比喩の多い情報の発信であっても発信者の意図が受信者に理解され、受信者からもフィードバックがあり、情報の共有がなされていたといえる。

(図2-12)

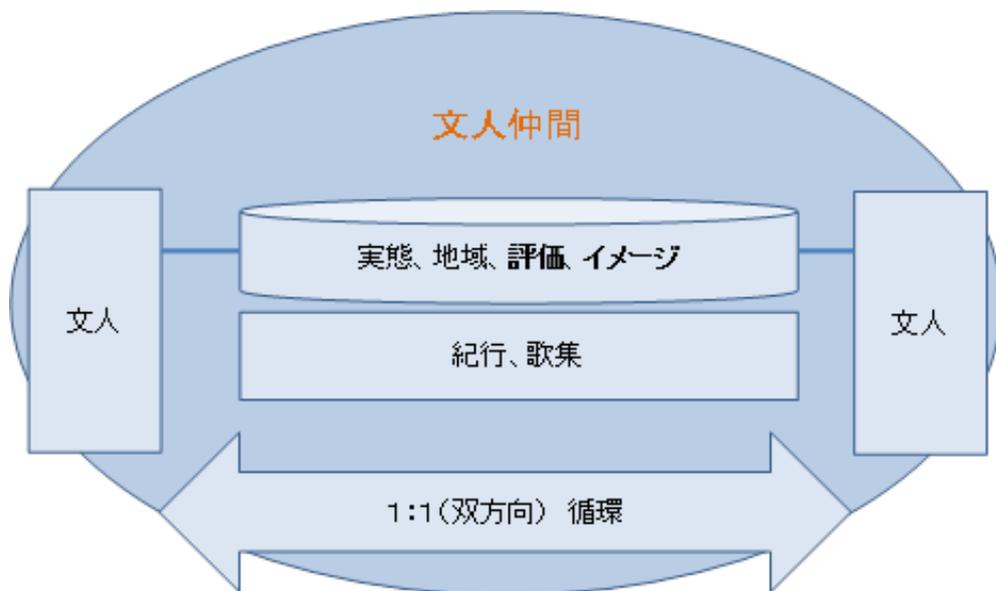


図 2-1 2 情報伝達モデル適用例 (文人趣味)

## (2) マスメディアの誕生と社会型コミュニティ

新聞という紙ベースながら、同報的に配送して情報伝達を行うメディアを利用して情報発信が行われる。コミュニティは社会全体で、受信者は無意識のうちにコミュニティに加わる。例として近代国家の風景施策をとりあげる。

近代では、自然科学的な見方が誕生し、実態の記述である志賀重昂『日本風景論』はナショナリズム的な風景を語りベストセラーとなった。その後、国立公園が選定されるなど、原生自然が「風景化」したといえる<sup>[28]</sup>。また、地方改良運動など国家的施策として、現在に続く「里山」「ふるさと」のイメージが形成された<sup>[29]</sup>。国家としての統一性の啓蒙など風景が手段として利用された。

国家施策としての風景に関する情報は、国民を「啓蒙」するために教育、観光振興などで、新聞、書籍（教科書も含む）を使って発信されていく。情報の所有も発信者側に主体があり、その伝達はヒエラルキー的である。情報を受けるコミュニティは段階的に大きくなり最終的に国家レベルになると考えられ、受信者はメディアの接触は能動的に行えても、情報に対しては受動的であった。発信者は、実態とその公的評価を情報として発信し、国家としてのイメージ（ナショナルアイデンティティ）を作ろうとした。

情報の種類としては、近世以前のイメージ情報ではなく、実態を伝える情報、その価値を裏付ける事実としての評価情報が主であった。「啓蒙」の意図が受信者である国民に伝わったかどうかは不明であるが、このときの風景観（自然科学的見方、あるいは「ふるさと」観など）が現在も継続していることから、国家という大コミュニティで情報共有、認識がなされたといえる。（図2-13）

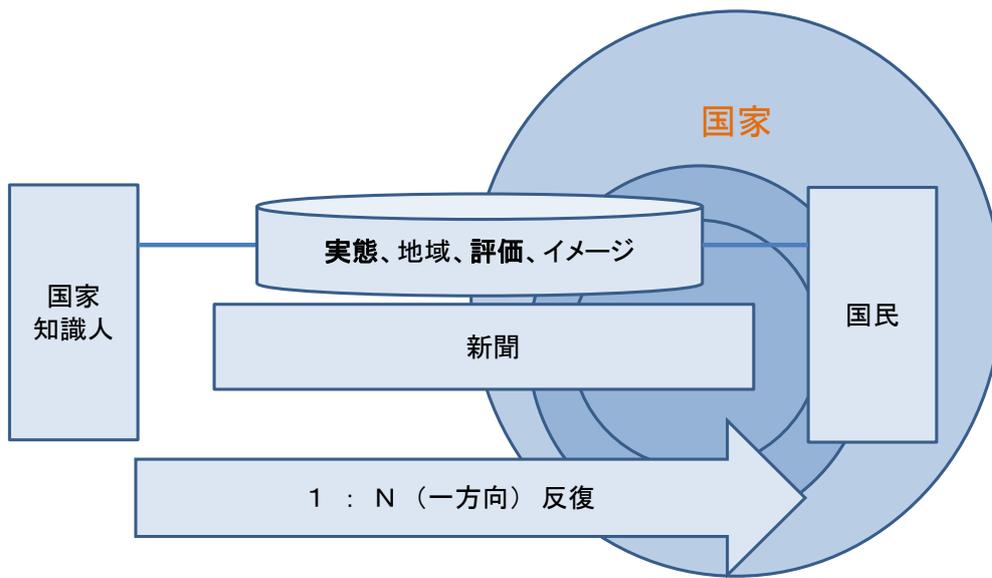


図 2-13 情報伝達モデル適用例 (近代国家)

### (3) テレビと市場型コミュニティ

テレビ放送という、画像・音声を主として扱い一斉送信するメディアによって、企業から消費者に向けて情報が発信される。実際は、マーケット的にターゲットを設けセグメント（20代の女性、中高年など）に対する情報であるが、受信者側がそのセグメントを自分の参画するコミュニティとして受け取るというより、情報の認識の共有により集団化したと考えられる。

戦後、1970年代には、アノニマスな風景に注目したディスカバージャパンのキャンペーンが始まる。高度成長期の振り返りから人間性回復の気運のあった時期であった<sup>[30]</sup>。但し、このキャンペーンはJR（当時国鉄）の集客のため電通が企画したCMであり、消費社会の活動であった。企業が商品の成功のために企画し、消費者としての大衆に、イメージを伝達した。

情報は発信者が所有し、ターゲットに対して発信する。画像とともにキャッチフレーズなどのイメージを送り地域への興味(観光)を促した。受信者は、消費者としてメディア選択、商品選択などが可能であるが、情報量の差異（圧倒的に発信者が多く保有する）もあり、受動的な受信となる。

インターネット以前のメディアの大きなエポックであるテレビの影響が大きいですが、ディスカバージャパンの時代のように、同時期に、同類の風景が雑誌により紹介されるなど、他のメディアとの補完関係もある。風景が商品（観光地）となり、風景自体もメディアとして利用される時代となる。（図2-14）

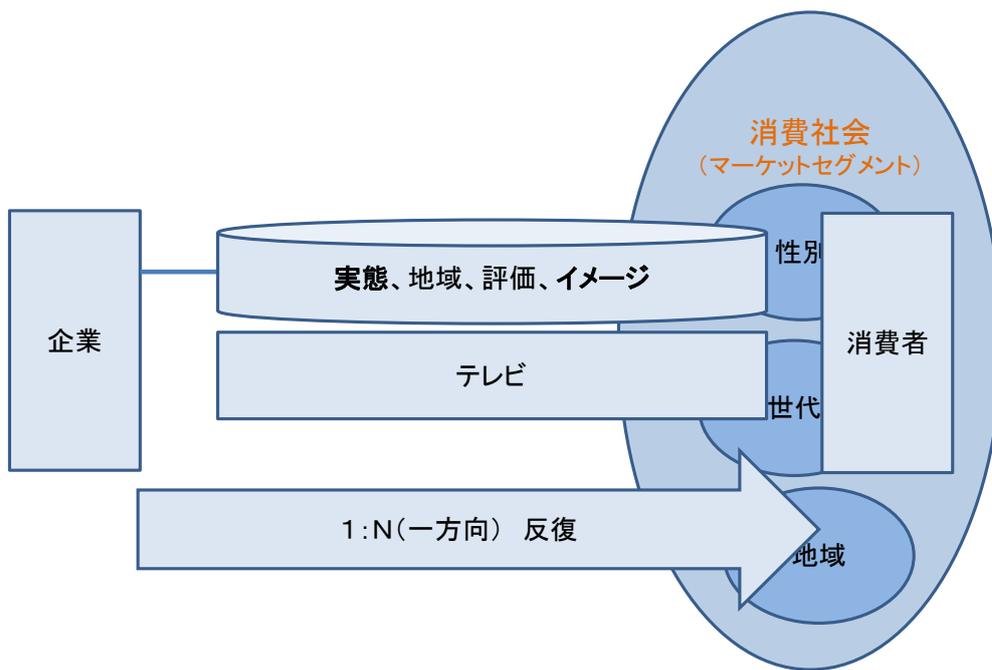


図 2-14 情報伝達モデル適用例 (消費社会)

#### (4) インターネットとネットコミュニティ

インターネットの発達で個人が情報の発信者となることが可能となった。当初のメールや掲示板の利用から、Web上のアプリケーションの進展でN:Nの双方向の情報伝達が可能になった。但し、情報は発信でなくデータベースに登録して公開することとなり、意図せずともNに対して発信する場合もある。また、データベース上の記録は放送と違い半永久的に残り、非同期にアクセスされる。一般的に発信される情報の内容は個人の趣味、行動の発信が多くなり、匿名性が高く何者かよくわからなくても、場所が離れていても、共通の興味でネットコミュニティが形成される。そのコミュニティは小さな個人的な趣味のものから、情報発信の中心的な存在（マスメディアなど）の情報の受信などで緩やかにつながるコミュニティまで様々である。また、利用するWebアプリケーションや、現実世界の関係性から、コミュニティとして意識して参画しているケースと、情報を参照するだけの関係でコミュニティとしての意識はないケースがある。1:1、1:N、N:Nといずれの形態をとることも可能であるが、受信者の能動性、情報の共有による拡散可能性は必ず保有される。

情報の種類は、大容量通信回線の登場で画像(写真、動画)情報が増加したことにより、実態を複製した情報が発信される。その実態に対する地域情報、また多量なデータを選別するための評価情報(公的な制度指定やランキングなど)が重視されることが考えられる。

(図2-15)

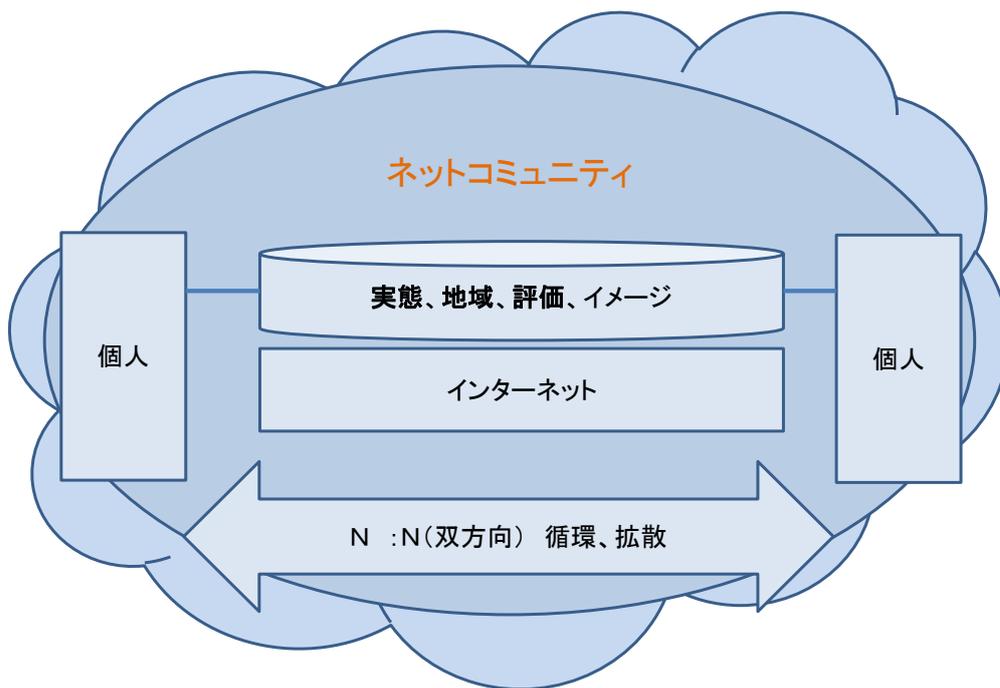


図 2-15 情報伝達モデル適用例 (ネットコミュニティ)

## 2. 6 モデルからみる現代の風景化に関わる情報伝達の特徴

風景化の情報伝達モデルの過去事例への適用と、インターネットを主とする現代のモデルの比較（表2-6）から、現代の風景化に影響する情報伝達の特徴を考察する。

### ①情報の自律的拡散

インターネットでは個人が発信者となることが可能である。また、受信者は発信者への転換が可能であり、発信者へのフィードバック、他者への情報の転送などが行われ、情報が循環あるいは、拡散する。

個人が発信する場合は、特定の通達先を決めず情報を公開（データを登録）し、Web上のアーキテクチャによって情報が拡散される。意図と関わりなく多数に情報が伝達される。このことが繰り返されて自律的に情報が拡散する状況となる。

### ②コミュニティの多様性と複合性

コミュニティ内で共通の認識を持つことが風景化の第一段階であり、コミュニティの性質が風景化に影響をもたらす。ネットコミュニティでは全人格的なつながりでなく、趣味、信条など1点に絞ったコミュニティが形成されることがあり、その目的においては同質な関係となる。

また、インターネット上では、メンバーを認知できる密な関係のコミュニティも、情報を参照するだけの疎な関係のコミュニティも存在する。さらに1人が複数のコミュニティに参加することはリアル世界より簡単であり、コミュニティの大きさも様々であり、多様性と複合性が増加する。

多様なコミュニティが複合して存在し、それらがつながることで異なるコミュニティ同士がつながり、さらに情報が拡散される。

### ③風景に関する情報の変容

文人サロンで教養をベースにしたイメージ情報が共有されるように、本来はコミュニティの同質性が強いほど、比喩などコミュニティ内の記号情報が伝わりやすいと考えられる。ネットコミュニティでもコミュニティ内の独特の用語での表現がある。但し、ネット上の情報は公開されることが多く用語の解釈を含めて流通する。

ネットでは、テキストだけではなく、写真データも含めて伝達されるため、一定の実態情報をベースにした情報伝達になる。さらに、交通の発達に伴い現地に行くことが可能になるにつれ、それがどこかという場所のアクセス情報の重要性も高くなる。

また、情報量は膨大になり、受信者は情報を取得する際、検索・選択という能動性が必要になる。大量の情報から、ランキング、格付けなどの評価情報による情報選択が行われる。その評価情報は、情報の伝達の拡散により更新されるものである。

### ④情報伝達の非同期性

インターネット上の情報伝達は蓄積型で非同期に行われる。また、その蓄積量は爆発的

に増加している。過去のデータへのアクセスは半永久的に可能である。情報の発信と受信のタイミングが異なり、いつでも受信できることから受信側の主導権が高まる。また、アクセス数の多くない情報も残り続ける。

#### ⑤情報伝達プロセスの併存

現代の「風景化」の情報は、個人発信の伝達だけではなく、従来の主体（公的機関、企業）の発信もあり、それらが同一プラットフォーム（インターネット）上で伝達される。現代では、インターネットによる新しい情報伝達のパターンが生まれたが、過去のパターンも継続している。

現代の風景化における情報伝達の特徴として、①情報が自律的に拡散すること、②コミュニティ形態が多様で複合すること、③情報の種類、性質が変容してきたこと、④情報の蓄積により情報伝達が非同期であること、⑤従来の情報伝達プロセスや発信主体が併存すること、が提示できる。

①と②は情報の拡散につながり、現代の風景化のプロセスの特徴の要因と考えられる。

③は、風景の変遷につながり、④と⑤は、風景の重層性に関係し、併せて風景の多様化の要因と考えられる。

尚、風景観の成立に関わる情報伝達の特徴については第五章で事例とともに考察する。

表 2-6 情報伝達モデル適用パターンの比較

	メディア	伝達形態		コミュニティ		情報
		位相	形態	性質	規模	主な種類
文人サロン	紙	1 : 1 線形	循環	同質	小	評価 イメージ
国家	新聞	1 : N 同報	反復	異質	大	実態 評価
消費社会	テレビ	1 : N 同報	反復	異質	大	実態 イメージ
ネット	インターネット	N : N ネットワーク	循環 拡散	同質	複合	実態 地域 評価

## 2. 7 小結

本章では、情報社会およびそれに関連する情報技術、メディア、コミュニティの変遷から、現代の状況を明らかにしたうえで、風景と情報の関わりから「風景化」の概念を定義した。

「風景化」は、環境がコミュニティ共通の価値を得て、名称、存在意義を持って風景と認識され、社会に認知されるようになることとした。それは、コミュニティ内のみならず、風景の存在が社会に知られるようになった状態であり、社会全体で価値観を醸成する前の段階であるとした。風景に関する4種類の情報をあげ、風景化のための構成要素を、その情報や、メディア、コミュニティとし、風景に関する情報伝達モデルを定義した。情報伝達パターン別に過去の風景観の成立に対してモデルを適用し、風景化に関わる情報伝達を検証した。それらから、現代の風景の特徴が、新しいメディア（インターネット）の特徴と関係し、情報の自律的拡散、コミュニティが複合することによる拡散があること、および情報の種類・性質に変容があり、情報の蓄積、従来の情報伝達プロセスや発信主体との併存することが風景の多様化の一因と考えられることを示した。現代の風景化に関わる特徴については、次章以降の事例で具体的な検証を行う。

<注記>

- 1) 「ふだん見慣れた現実が別種のものとしてわたし達の前にある。既存の意味体系を抜き取られ、あるいは情緒を喪失してわたし達の前にある。その意味や情緒抜きでわたし達の前に現れる現実をわたしは「風景」と呼び、「現実」からそのような意味や情緒がぬきとられること・抜き取ることを「風景化」される「風景化」と呼んだ」
- 2) 「風景として意識されていないものを風景として意識し表現することを指す「風景の発見」と同じ意味とし、定住者が生活景を風景として認識することに用いている。」

<参考文献>

- [1] 渡辺章郎, 他. 造園学分野および工学分野の景観概念の変遷. 東京農大農集報. 2010, vol. 54, no. 4, p. 299-306.
- [2] 渡辺章郎. 専門分野別による景観概念の変遷に関する研究 -特に植物学系分野、文学系分野に関して-. 四天王寺大学紀要. 2009, vol. 47, p. 1-15.
- [3] 小野良平, “森林風景計画学研究の展開と課題,” in 森林風景計画学, 地球社, 2008.
- [4] 西田正憲, “瀬戸内海の近代的風景の発見と定着,” ランドスケープ研究, vol. 63, no. 1, pp. 17-24, 1999.
- [5] 木岡伸, “風景概念の基本構成,” 関西大学「文学論集」, vol. 55, no. 2, pp. 1-26, 2005.
- [6] 吉村晶子, “風景の動態的生成に関する研究,” 東京工業大学学位論文, 2000.
- [7] 伊藤弘, “近代における海岸林の風景生成過程,” 東京大学学位論文, 2008.
- [8] 加藤典洋, “「風景」以後 (風景生態学<特集>),” 現代思想, vol. 20, no. 9, pp. p182-191. 1992.
- [9] 宇根豊, 風景は百姓仕事がつくる. 築地書館, 2010.
- [10] 西田正憲, “自然・景観・観光をめぐる動きと風景へのまなざし,” 地域創造学研究, vol. 19, no. 3, pp. 7-35, 2009.
- [11] C. Shannon., W. Weaver, 通信の数学的理論. 筑摩書房, 2009.
- [12] 伊藤守 他 編, パラダイムとしての社会情報学. 早稲田大学出版部, 2003.
- [13] 西垣通, 基礎情報学. NTT出版, 2004.
- [14] 石田英敬, 記号の知/メディアの知: 日常生活批判のためのレッスン. 東京大学出版会, 2003.
- [15] “三省堂 大辞林 - Weblio 辞書・百科事典.” <http://www.weblio.jp/cat/dictionary/ssdj>. 2015.10.31アクセス
- [16] 金山勉, “メディア史を概観する,” in はじめてのメディア研究, 世界思想社, 2012.
- [17] 吉見俊哉, メディア文化論: メディアを学ぶ人のための15話, 改訂版. 有斐閣, 2012.
- [18] 小学館編, 日本国語大辞典, 第2版. 小学館, 2000

- [19] F. Tönnies, ゲマインシャフトとゲゼルシャフト：純粋社会学の基本概念. 理想社, 1954.
- [20] Robert M. MacIver, , コミュニティ：社会学的研究：社会生活の性質と基本法則に関する一試論. ミネルヴァ書房, 1975.
- [21] 金森剛, “ブランドマーケティングにおける ネットコミュニティの活用,” 知的資産創造, vol. 11, no. 2, pp. 54–65, 2003.
- [22] 船津, 衛 浅川達人, 現代コミュニティ論. 放送大学教育振興会, 2006.
- [23] “IT用語辞典 e-Words.” : <http://e-words.jp/>. 2015.11.20 アクセス.“
- [24] L. Fisher 他, 群れはなぜ同じ方向を目指すのか?: 群知能と意思決定の科学. 白揚社, 2012.
- [25] 西田豊明 他, 社会知デザイン. オーム社, 2009.
- [26] 小野佐和子, “月瀬梅林の名所化,” 造園雑誌, vol. 54, no. 5, pp. 31–36. 1990.
- [27] 大室幹雄, 月瀬幻影-近代日本風景批評史. 中央公論, 2002.
- [28] 荒山正彦, “近代日本における風景論の系譜,” in 景観を再考する, 青弓社, 2004.
- [29] 小野良平, “明治末期以降の山林の変容と「ふるさと」風景観の成立,” ランドスケープ研究, vol. 68, no. 5, pp. 411–416, 2005.
- [30] 東京ステーションギャラリー, ディスカバー、ディスカバー・ジャパン「遠く」へ行きたい. 東京ステーションギャラリー, 2014

### 3. アニメ聖地巡礼における風景化と情報伝達

#### 3. 1 本章の目的と構成

本章では、アニメ聖地巡礼を事例として現代の風景の様相を明らかにするとともに、アニメ聖地巡礼においてインターネットを介して風景に関する情報がどのように伝達され認識されていくのかということから、第2章で提示した現代の風景化の情報伝達の特徴のうち主として情報の拡散について検証をおこなう。

アニメ聖地巡礼は、21世紀になって社会に認知されたニューツーリズムのひとつであり、一般のアニメファンがアニメの背景か風景を発見し、“聖地巡礼”として現地に赴き、インターネットを利用して情報を発信するものである。新たな風景の見つけ方を提示しているといえる。

各節の内容は次のとおりである。第2節でアニメ聖地巡礼の発生経緯を記述し、アニメ聖地巡礼の行われている作品の属性から分類を行い、動向、特徴を把握する。また、個々の作品について現時点でのネット情報から、アニメ聖地巡礼の継続の状況を明らかにする。また、Mixiのデータからネットコミュニティの特徴を考察する。第3節ではアニメ聖地巡礼が社会に認知されるきっかけとなった「らき☆すた」による鷲宮神社を事例に、アニメファンのブログから情報と行動や、他との関係などの状況を明らかにする。さらに、第4節で著名なアニメ作品のアニメ聖地が特定される状況をツイッターのデータから明らかにし、情報伝達の特徴について考察する。第5節で、アニメ聖地巡礼が風景化した要因として、2章で提示した情報伝達の特徴との関連を考察する。

情報の収集、分析方法については、各節で説明する。

尚、アニメ聖地巡礼に関する既往研究としては、「アニメ聖地巡礼」全般に関して、山村<sup>[1]</sup>、岡本<sup>[2][3]</sup>などの研究があり、コンテンツツーリズムにおける位置づけ、成立の経緯、まちおこしとの関係などが論じられている。大石はアニメ舞台探訪の成立について詳述している。<sup>[4]</sup>また、個々の作品の聖地については、「けいおん」<sup>[5]</sup>「朝霧の巫女」<sup>[6]</sup>についての研究などがある。

釜石はアニメ聖地巡礼の世代による聖地化の経緯の差を地域の係りから指摘し、観光地の発展段階を分析している<sup>[7]</sup>。岡本はオタク文化を感じさせる景を「オタクスケープ」としている<sup>[8]</sup>。

これらは、アニメ聖地巡礼の発展経緯、及び地域の関わりについての論述となっている。本章では、風景化の情報伝達モデルの事例検証としてアニメ聖地巡礼を扱う。

### 3. 2 アニメ聖地巡礼について

#### 3. 2. 1 アニメ聖地巡礼とは

アニメ聖地巡礼とは「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を訪ねること」<sup>[9]</sup>とで、アニメファンが背景の実際の場所を見出し訪れることから始まったとされる。近年、一般の認知度も高くなった<sup>[1]</sup>。

既往研究<sup>[2][4]</sup>によると、アニメ聖地巡礼という行為は1990年代に萌芽し、ビデオの普及によるOVA(オリジナルビデオアニメーション)の提供、テレビアニメの復活があり、1992年制作「天地無用!」「美少女戦士セーラームーン」で舞台となる神社へ訪問者がいたとされる。また、現在のアニメ聖地巡礼では、アニメファンがアニメの背景となる土地を聖地として特定し、訪れる(巡礼する)ための情報の展開にインターネットが利用される。その様式の最初の作品としては、長野県の木崎湖を聖地とする2002年制作の「おねがいティーチャー」とされている。

これらの誕生には、カメラ、ビデオのデジタル化により背景と実写の比較が可能になったこと、高速で大容量の通信環境が整備され画像のネット公開などが容易になったこと、制作側もデジタル処理により作品に実景を取り込みやすくなったことなどが背景にある。2004年頃には、インターネット内の情報によりアニメ聖地巡礼のイメージが確立する。その後、2007年制作「らき☆すた」の鷲宮神社の盛況により社会的認知度が増したとされる。

釜石はアニメ聖地巡礼を三世代にわけ、第一世代では、特に聖地の地元と関わりがなく、アニメファンが聖地を発見し巡礼することで完結し、第二世代として2005年ごろから、アニメファンが聖地を発見したのち、地域振興に参画する形態が生まれ、2010年ごろからは、地域とアニメ制作会社がタイアップするような計画的な聖地をつくる第三世代がみられるとする。ただし、これらは、アニメファンと地域の関わり方の区分で年代の区分ではなく現在でも混在していると考えられる<sup>[7]</sup>。

地域振興との関わり方の観点からは、アニメ聖地巡礼はコンテンツツーリズムの一形態ともいわれる。コンテンツツーリズムは「地域に関わるコンテンツ(映画、テレビドラマ、小説、マンガ、ゲームなど)を活用して、観光と関連産業の振興を図ることを意図したツーリズム」<sup>[10]</sup>であり、「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」<sup>[11][11]</sup>であり、現在のコンテンツツーリズムは単に観光文脈だけではなく、地域の再生や活性化と結びついている点が重要であるとされている<sup>[12]</sup>。

また、「コンテンツツーリズムの根幹は、地域に「コンテンツを通し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」<sup>[10]</sup>とされている。

前述の第一世代のアニメ聖地もあり、すべてのアニメ作品の聖地巡礼がコンテンツツー

リズムの範疇ではないが、アニメ聖地巡礼が地域の活性化と結びついたことで社会的認知が得られた面も伺える。

### 3. 2. 2 アニメ聖地の概観

#### (1) 方法

前述の様に、らき☆すたの鷲宮神社は新聞にもとりあげられ「アニメ聖地巡礼」として、社会的に認知された最初のケースとされる。また、「アニメ聖地巡礼」の様式の最初はおねがいティーチャーの木崎湖であり、また、広くアニメに関連する箇所に訪れるということであれば、さらに時代を遡るといわれる。

本節では、アニメ聖地巡礼の初期から 2013 年までのアニメ作品を対象に、聖地といわれる箇所、自治体の対応等を調査する。

アニメ聖地巡礼の対象とする作品は、「舞台探訪アーカイブ」(大石玄氏が管理するポータルサイト)<sup>[13]</sup>では、1381 件(2015 年 9 月 10 日現在)の作品が掲載されている(ここでは、マンガやライトノベルのように動画になっていない作品も対象としている。本研究では、アニメ聖地巡礼に関する文献<sup>[14][15]</sup>や既往文献を参考に、データ収集の対象とするアニメ作品を選定した。また、アニメ聖地巡礼の当初の主旨である、アニメファンがアニメの背景の場所を見出し聖地とするということから、文献に掲載されていても出版のみでアニメ化されていないマンガ作品や、アニメ聖地巡礼といわれる動向が始まる以前よりテレビ放送があり既に社会的に知名度が高い作品(サザエさん等)は対象外とした。映画に関しては、アニメ聖地巡礼の動向がある作品は社会的に知名度が高い作品でも対象とした。各作品の、アニメ種別(テレビアニメ、映画、OVA(オリジナルビデオアニメーション))、放映あるいは上映年、代表的なアニメ聖地、アニメ聖地の存在する自治体、及び、自治体のホームページ上でアニメ聖地に関する記事があるか否か、アニメ作品のホームページでアニメ聖地について記述しているかを調査した。アニメ聖地については、参考文献に記載された箇所を基本とし、シリーズ化などで後日に著名なアニメ聖地が生まれた場合は追記した。

調査結果から、放映年別、種類別、地域別に件数を集計する。また、自治体の情報、アニメ作品ホームページの情報の有無についても集計を行った。

アニメ聖地の一覧に関する既往研究としては、上田<sup>[6]</sup>が、上述のポータルサイト「舞台探訪アーカイブ」を利用し、2010 年までの集計を行っている。ここでは、対象作品を参考文献に因って 2013 年までとした。

#### (2) 結果

文献を参考に 162 作品について調査を行った。シリーズ物は 1 作品として扱っている。結果を表 3-1 に示す。種別に関して、T はテレビアニメ、M は映画、V は OVA である。

複数の媒体に対応している作品では、基本的には最初に発表された媒体を示す。テレビより先に映画で発表された作品はM、テレビが先ならTであるが、OVAの後テレビとなった作品はTとし、VはOVAのみの作品を表すこととする。放映年は、テレビの放映開始年、もしくは映画の公開年、OVAの発売年である。シリーズ作品は最初の作品の発表時期である。アニメ聖地は実際には1つの作品について複数の箇所が存在する作品が多いが、ここでは主として参考とした文献に挙げられている箇所（1～3カ所）を列記した。対象自治体は列記したアニメ聖地の存在するところであり、複数にまたがる場合は、既往文献、サイトなどを参考に主たるアニメ聖地巡礼の箇所とされているところとした。自治体名の横の\*印は、その自治体の公式ホームページにアニメ作品名を記した記事があったことを示す。また、アニメ作品のホームページに関しては、作品紹介で実際の地名を挙げている場合と、聖地巡礼と連動した記載がある場合に\*印をマークしている。ホームページの情報は、2014年4月時点のものである。

全162作品の内訳は、テレビアニメ146件、映画13件、OVA3件であった。自治体に記事のある作品は45件（42自治体）であり、アニメのホームページに聖地（地名のみを含む）の記述がある作品は46作品であった。図3-1、3-2は年代別、地域別に集計した結果である。この図ではアニメ聖地が年々増加傾向にある。2013年は参考とした文献の発行年であり1年分のデータでないため未掲載の作品があると考えられる。

前述の上田<sup>[6]</sup>によると「舞台探訪アーカイブ」の集計としては、1990年以前が28作品、1991～2000年が83作品、2001年～2005年が163作品、2006年～2010年10月が228作品であり、5年毎に捉えても増加傾向にある。地域別では東京周辺が多い。これも上田の分類で東京、神奈川が多いとされることと同じ傾向である。

図3-3は、アニメ聖地を景の種類によって分類し集計したものである。分類は、駅、公園、学校、公共施設（役所、美術館など）、商業施設（商店など）、神社・寺、街並み（橋、交差点なども含む）、観光地（名所旧跡なども含む）、自然地（海、川など）とした。登場人物の生活を描く日常景の背景となる駅、学校があり、観光地や自然地なども一定数みられる。また寺社は45件ある。社会に認知されるきっかけとなった「らき☆すた」の鷲宮神社で、痛絵馬といわれるアニメの登場人物が描かれた絵馬が奉納されたり、アニメファンとコラボした神輿があったりしたが、「花咲くいろは」の湯湧稲荷神社、「ラブライブ!!」の神田明神においても同様のことがあり、湯湧稲荷神社ではアニメのために新しいお祭りがうまれ<sup>[16]</sup>神田明神では伝統の神田祭とラブライブがコラボとして、ポスター、グッズが作られた<sup>[17]</sup>。

山村は神社をアジール（統治権力の及ばない世俗から縁のきれた聖域、避難地）として捉え、「情報通信技術が高度に発達した現代においても、神社という場所のアジール性が大衆文化の揺籃として、実に重要な役割を果たしている」<sup>[18]</sup>としている。また、絵馬や神輿の形式は従来からのものを踏襲しており、従来聖地と新しいものの重層した形とも考え

られる。

表 3-1 アニメ聖地巡礼 作品一覧

NO	タイトル	種別	放映年	主な聖地			自治体		作品HP	
1	天地無用！ 魍皇鬼	V	1992	太老神社	遙照山	鷲羽山	朝口市			*
2	海がきこえる	T	1993	はりまや橋	帯屋町商店街	高知城	高知市	*		
3	耳をすませば	M	1995	聖蹟桜ヶ丘駅	いろは坂	金比羅神社	多摩市	*		
4	新世紀エヴァンゲリオン	T	1995	箱根湯本	大涌谷	芦ノ湖	箱根町	*		
5	エルフを狩るモノたちリターンズ	T	1996	共栄堂	ボンディ	さぼうる	千代田区			
6	彼氏彼女の事情	T	1998	川崎駅	武蔵小杉駅	ラチッタデッラ川崎	川崎市			
7	となりのトトロ	M	1998	新山手病院	八国山公園	トトロの森1号地	所沢市	*		
8	マリア様がみてる	T	1998	武蔵野女子学院	西窪稲荷神社		武蔵野市			*
9	浦安鉄筋家族	T	1998	浦安駅	浦安市役所	清瀧神社	浦安市	*		*
10	万能文化猫娘	T	1998	練馬駅前中央通り商店	としまえん	東京ガス練馬制圧所	練馬区			
11	デジモンアドベンチャー	M	1999	光が丘(第二ゲート、日大練馬高など)			練馬区	*		
12	ラブひな	T	2000	銀山温泉	小関館	伊豆の華(食堂)	尾花沢市			
13	R.O.D-READ OR DIE	V	2001	神田古書センター	すずらん通り	三省堂書店	千代田区			
14	千と千尋の神隠し	M	2001	道後温泉本館			松山市	*		
15	朝霧の巫女	T	2002	巴橋	三次フードセンター	太歳神社	三次市	*		*
16	アベノ橋魔法☆商店街	T	2002	阿部王寺神社	安部晴明神社		大阪市			*
17	おねがい☆ティーチャー	T	2002	木崎湖	海ノ口駅	Yショップニシ	大町市	*		*
18	フルメタル・パニック	T	2002	仙川駅	仙川商店街	神代高校	調布市			
19	最終兵器彼女	T	2002	小樽駅	小樽運河	おたる水族館	小樽市	*		
20	七人のナナ	T	2002	御室仁和寺駅	哲学の道		京都市			
21	ガンパレード・マーチ	T	2003	熊本城	市立博物館	サンロード新市街	熊本市			
22	ストラトス・フォー	T	2003	フナウサギバナタ	下地島空港	西平安名岬	宮古島市			
23	ふたつのスピカ	T	2003	十二所神社	稲村ヶ崎駅	極楽寺駅	鎌倉市			
24	うた∞かた	T	2004	鎌倉女学院	鶴岡八幡	銭洗弁天	鎌倉市			*
25	エルフェンリート	T	2004	佐助稲荷	成就院	江ノ島展望灯台	鎌倉市			*
26	げんしけん	T	2004	中央大学			八王子市			
27	美鳥の日々	T	2004	富士見町駅	深沢交差点		鎌倉市			
28	雲のむこう、約束の場所	M	2004	東京ヒルトンホテル	思い出横丁		新宿区			
29	苺ましまろ	T	2005	佐鳴湖公園	サンマルク浜松博物館	アクトシティ浜松	浜松市			
30	イリヤの空、UFOの夏	V	2005	開国橋	市川大門駅	ぼんち食堂	甲斐市			

NO	タイトル	種別	放映年	主な聖地			自治体		作品HP	
31	かみちゆ	T	2005	御袖天満宮	良神社		尾道市			
32	フタコイオルタナティブ	T	2005	二子玉川駅	二子玉川商店街	兵庫島公園	世田谷区			
33	奥さまは魔法少女	T	2005	旧萩藩校明倫館	カフェテリア異人館	萩城跡	萩市			
34	灼眼のシャナ	T	2005	大宮駅	大栄橋	さいたまスーパーアリーナ	さいたま市	*		
35	魔法先生ネギま	T	2005	指扇駅	南古谷駅	深谷駅	さいたま市			
36	Fate/stay night	T	2006	織田家長屋門(明石)	うろこの家	風見鶏の館	明石市			
37	Kanon	T	2006	円山	琴似	中村記念病院	札幌市			
38	N・H・Kによくこそ	T	2006	三田第一公園	まんが喫茶BreakTime		川崎市			
39	ひぐらしのなく頃に	T	2006	白川郷	天守閣展望台	白川八幡神社	白川村			
40	びんちょうタン	T	2006	紀州備長炭振興館			みなべ町	*	*	
41	時をかける少女	M	2006	林芙美子記念館	面影橋駅	東京国立博物館	新宿区			
42	半分の月かのぼる空	T	2006	伊勢図書館	まんぶく食堂	虎尾山	伊勢市	*	*	
43	涼宮ハルヒの憂鬱	T	2006	西宮北高校	サンヴェールエルゼ甲	珈琲屋ドリーム	西宮市	*		
44	CLANNAD	T	2007	瑞穂ビューパーク付近	瑞穂郵便局	狭山池公園	瑞穂町			
45	DARKER THAN BLACK -流星の双子-	T	2007	土呂駅	大宮公園	盆栽中央緑地公園	さいたま市			
46	sola	T	2007	大浦天主堂	海星修道院	水辺の森公園	長崎市	*		
47	おおきく振りかぶって	T	2007	浦和西高校	川越駅	初雁球場	さいたま市	*		
48	しおんの王	T	2007	将棋会館	鳩森八幡神社		渋谷区			
49	スカイガールズ	T	2007	横須賀駅	追浜駅	横須賀中央公園	横須賀市			
50	スケッチブック	T	2007	太宰府高校	志免鉄道記念公園	ダイエーグルメシティ	福岡市			
51	ナイトウィザード	T	2007	神田明神	湯島天神	東京タイムズタワー	千代田区			
52	もやしもん	T	2007	東京農大			世田谷区			
53	らき☆すた	T	2007	鷺宮神社	春日部駅	共栄中高校	久喜市	*	*	
54	瀬戸の花嫁	T	2007	仁尾サンビーチ	七宝稲荷神社	観音寺駅	仁尾町(三豊市)			
55	CHAOS;HEAD	T	2008	JR東京総合病院	松濤公園	渋谷スクランブル交差点	渋谷区		*	
56	true tears	T	2008	城端駅	城端中学	城端別院善徳寺	南砺市	*	*	
57	かんなぎ	T	2008	陸前高砂駅	七北田川	鼻節神社	仙台市			
58	君が主で執事が俺で	T	2008	みなとみらいホール	コスモクロック21	赤レンガ倉庫	横浜市			
59	天体戦士サンレッド	T	2008	溝口西口商店街	ニケ領用水久地円筒分	ノクティブラザ	川崎市	*	*	
60	とある魔術の	T	2008	立川北駅	武蔵野大学前		立川市			

NO	タイトル	種別	放映年	主な聖地			自治体		作品HP	
61	とらドラ	T	2008	北赤羽駅	上板橋駅	浮間橋	北区			
62	夏目友人帳	T	2008	人吉駅	天狗橋	大畑駅	人吉市	*		
63	図書館戦争	T	2008	万願寺駅	日野駅	JR東日本豊田車両セ	日野市	*		
64	魔法遣いに大切なこと～夏のソラ～	T	2008	びえい道の駅	四季の橋	哲学の木	美瑛町			*
65	AIR	T	2009	香住漁港	香住海水浴場	香住天文館	香美町			
66	うみねこのなく頃に	T	2009	旧前田侯爵邸	旧古川庭園	旧岩崎邸	目黒区			
67	かなめも	T	2009	ニコライ堂	聖橋	湯島聖堂	千代田区			
68	けいおん	T	2009	豊郷小学校	今宮神社	京都造形芸大	豊郷町			
69	サマーウォーズ	M	2009	上田城	上田商店街	上田市役所	上田市			*
70	とある科学の	T	2009	立川北駅	多摩センター駅	伊勢丹立川店	立川市			
71	ホッタラケの島	M	2009	出雲祝神社	ハタヤの稲荷		入間市	*		*
72	マイマイ新子と千年の魔法	M	2009	防府駅	松崎小学校	佐波神社	防府市	*		*
73	ミラクル☆トレイン	T	2009	東京都庁	都庁前駅	新宿駅(大江戸線)	新宿区			*
74	化物語	T	2009	センタープロムナード	恵比寿西2交差点	晴海トリトンスクエア	江東区			
75	君に届け	T	2009	羽幌町役場	羽幌高校		羽幌町			
76	咲-Saki-	T	2009	塩尻駅	西福寺	レザンホール	塩尻市			
77	大正野球娘	T	2009	愛宕神社	NHK放送博物館	浪花屋総本店	港区			
78	東のエデン	T	2009	歌舞伎町	ららぽーと豊洲		新宿区			
79	秒速5センチメートル	T	2009	豪徳寺駅	代々木八幡宮	参宮橋一代々木八幡の	世田谷区			
80	WORKING	T	2010	札幌駅	定山溪温泉	平岡公園	札幌市			*
81	あそびにいくヨ	T	2010	首里城公園	A&W古波蔵店	与儀腕白公園	那覇市			*
82	アマガミSS	T	2010	銚子高校	銚子ポートタワー	銚子マリーナ海水浴場	銚子市			
83	それでも町は廻っている	T	2010	多摩堤どおり	下丸子駅	武蔵新田駅	大田区			*
84	デュララ	T	2010	池袋駅	サンシャイン	豊島区清掃工場	豊島区			*
85	ヨスガノソラ	T	2010	樺崎八幡宮	(足利)		足利市	*		
86	俺の妹がこんなに可愛いわけがない	T	2010	千葉公園	千葉ポートタワー		千葉市			
87	荒川アンダーザブリッジ	T	2010	千住大橋	白鬚橋		足立区			*
88	借りぐらしのアリエッティ	M	2010	盛美園	盛美館	津軽尾上駅	平川市	*		
89	侵略！イカ娘	T	2010	由比ヶ浜海水浴場			鎌倉市			
90	探偵オペラミルキィホームズ	T	2010	横浜マリントワー	元町公園	港の見える丘公園	横浜市			

NO	タイトル	種別	放映年	主な聖地			自治体		作品HP	
91	薄桜鬼	T	2010	光縁寺	壬生寺	八木邸	京都市	*		*
92	Aチャンネル	T	2011	一橋大学	国立高校		国立市			
93	STEINS:GATE	T	2011	秋葉原(新ラジオ会館、サンボなど)			千代田区			*
94	THEIDOLM@STER	T	2011	国道4号沿い(杉並)			杉並区			
95	あの日見た花の名前を僕達はまだ知らない	T	2011	西武秩父駅	旧秩父橋	羊山公園	秩父市	*		*
96	これはゾンビですか	T	2011	新宿の目	エルタワー	西口ロータリー	新宿区			
97	たまゆら	T	2011	日の丸写真館	竹原駅	磯宮八幡神社	竹原市	*		*
98	ちはやふる	T	2011	府中駅	府中本町駅	下河原緑道	府中市			
99	電波女と青春男	T	2011	名古屋駅	櫻通ロータリー	矢場ブリッジ	名古屋市			
100	ペルソナ4	T	2011	下仁田駅			下仁田町			
101	僕は友達が少ない	T	2011	長良公園	西岐阜駅		岐阜市			
102	もしドラ	T	2011	夢が丘小学校	程久保運動広場	日野市立病院	日野市	*		
103	レベルE	T	2011	山形駅	立石寺		山形市			
104	ロウきゅーぶ	T	2011	松戸駅	新鎌ヶ谷駅		松戸市			
105	花咲くいろは	T	2011	湯湧温泉停留所	福神橋前	湯湧稲荷神社	金沢市	*		*
106	神様ドオルズ	T	2011	旧上岡町役場	大子町役場		大子町			
107	星空へ架かる橋	T	2011	飛騨一ノ宮駅	中橋	甚左衛門(民宿)	高山市			
108	日常	T	2011	伊勢崎駅	伊勢崎商高		伊勢崎市	*		
109	魔法少女まどか☆マギカ	T	2011	前橋公園			前橋市	*		
110	未来日記	T	2011	ホテル鬼怒川御苑	あさやホテル		日光市			
111	輪るピングドラム	T	2011	荻窪駅	オーケーストア		杉並区			
112	ROBOTICS:NOTES	T	2012	種子島中央高校	アイショップ永井店		中種子町			*
113	TARI TARI	T	2012	鎌倉文学館	浄智寺		鎌倉市			*
114	アクセル・ワールド	T	2012	高円寺(清見寺、ルッツ商店街など)			杉並区			
115	あっちこっち	T	2012	稲毛海岸駅	稲毛高校	ルグレ館(ケーキ)	千葉市			*
116	あの夏で待ってる	T	2012	小諸城跡懐古園	懐古神社	西浦ダム	小諸市			*
117	うぼって	T	2012	熱海城	アタミロープウェイ	あいじょう岬	熱海市			
118	おおかみこどもの雨と雪	M	2012	一橋大学	一橋大学前通り		国立市	*		
119	お兄ちゃんだけが愛さえあれば関係ないよね	T	2012	目白駅	さかえ通り商店街	おとめ山公園	新宿区			
120	ガールズ & パンツァー	T	2012	大浜マリントワー	大洗リゾートアウトレット		大洗町	*		*

NO	タイトル	種別	放映年	主な聖地			自治体		作品HP
121	ココロコネクト	T	2012	岸根公園	モザイクホール港北	市営地下鉄高架下	横浜市	*	
122	この中に1人、妹がいる！	T	2012	としまえん	田園調布駅	帝国ホテル	練馬区		
123	さくら荘のペットな彼女	T	2012	向ヶ丘遊園駅	登戸駅		川崎市		
124	さんかれあ	T	2012	江戸東京たてもの園	聖心	明神湯	小金井市		
125	じょしらく	T	2012	末廣亭	スイングビル	秋葉原駅	新宿区		*
126	しろくまカフェ	T	2012	スペイン坂	ハンズ		渋谷区		
127	ソードアート・オンライン	T	2012	初雁中学校	仙波氷川神社		川越市		
128	つり球	T	2012	片瀬江ノ島駅	江ノ島水族館	江ノ島大橋	藤沢市	*	*
129	ブラック★ロックシューター	T	2012	木幡駅	平尾第二公園		宇治市		
130	へうげもの	T	2012	待庵			大山崎町		
131	ゆるゆり	T	2012	上総牛久駅			市原市		
132	宇宙兄弟	T	2012	JAXA			つくば市	*	*
133	夏色キセキ	T	2012	ハリスの足湯	下田公園	Café Ra-maru	下田市	*	*
134	君と僕	T	2012	境南ふれあい公園	花の通学路		武蔵野市		
135	好きっていいなよ。	T	2012	浦和西高校			さいたま市		
136	新世界より	T	2012	南阿佐ヶ谷駅	杉並区役所		杉並区		
137	神様はじめました	T	2012	時の鐘	川越高校	富士見櫓跡	川越市	*	
138	絶園のテンペスト	T	2012	藤沢駅			藤沢市		
139	男子高校生の日常	T	2012	江戸川			市川市		
140	中二病でも恋がしたい	T	2012	東美浜駅	空き地	海水浴場	美浜町		
141	氷菓	T	2012	弥生橋	斐太高校	不動橋	高山市		*
142	輪廻のラグランジェ	T	2012	前原横渚海岸	鴨川シーワールド	魚見塚展望台	鴨川市	*	*
143	恋と選挙とチョコレート	T	2012	錦糸町駅	荒川ロックゲート	木場公園	墨田区		
144	Free	T	2013	田後公園	田後神社	荒砂神社	岩美町	*	
145	RDGレッドデータガール	T	2013	平谷小学	玉置神社	熊野古道	十津川村	*	*
146	風立ちぬ	M	2013	前田家別邸(玉名市)			玉名市		
147	ガッチャマンクラウド	T	2013	立川駅	グランデュオ		立川市		
148	きんいろモザイク	T	2013	実籾本郷公園	実籾高校	臼井駅	習志野市		
149	言の葉の庭	M	2013	新宿駅	新宿御苑	千駄ヶ谷駅	新宿区		
150	ささみさん@がんばらない	T	2013	阿佐ヶ谷駅	パール商店街		杉並区		

NO	タイトル	種別	放映年	主な聖地			自治体		作品HP	
151	たまこまーけっと	T	2013	出町枳形商店街			京都市			
152	デート・ア・ライブ	T	2013	町田駅	原町田中央通り	町田天満宮	町田市			
153	はいたい七葉	T	2013	ワルミ大橋	ちゅら海水族館	恩納海浜公園	名護市			*
154	はたらく魔王さま	T	2013	笹塚駅	幡ヶ谷駅	新宿大ガード西交差点	渋谷区			
155	ビビッドレッド・オペレーション	T	2013	波浮港	島京梵天(たい焼きや)		大島町			
156	ヤマノススメ	T	2013	飯能銀座商店街	天覧山	聖望学園	飯能市	*		*
157	ゆゆ式	T	2013	福岡女子高	ブックスキューブリックけやき通り店		福岡市			
158	ラブライブ!	T	2013	神田明神男坂	UDX	竹むら	千代田区			*
159	宮河家の空腹	T	2013	川越市駅	RICHE(ケーキ)		川越市			
160	琴浦さん	T	2013	浦安駅	転法輪寺	鳴り石の浜	琴浦町	*		*
161	有頂天家族	T	2013	鴨川デルタ	珈琲蔦屋		京都市	*		*
162	閑乱カグラ	T	2013	伝法院通り	浅草寺	スカイツリー	台東区			

T: テレビアニメ  
M: アニメ映画  
V: ビデオアニメ

\*: ホームページ (HP) に  
アニメ聖地の記述有

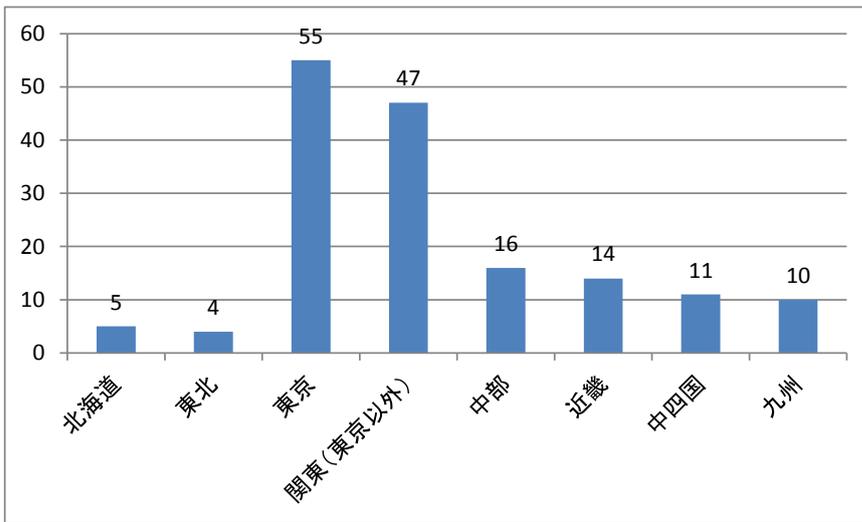


図 3-1 アニメ聖地 地域別集計

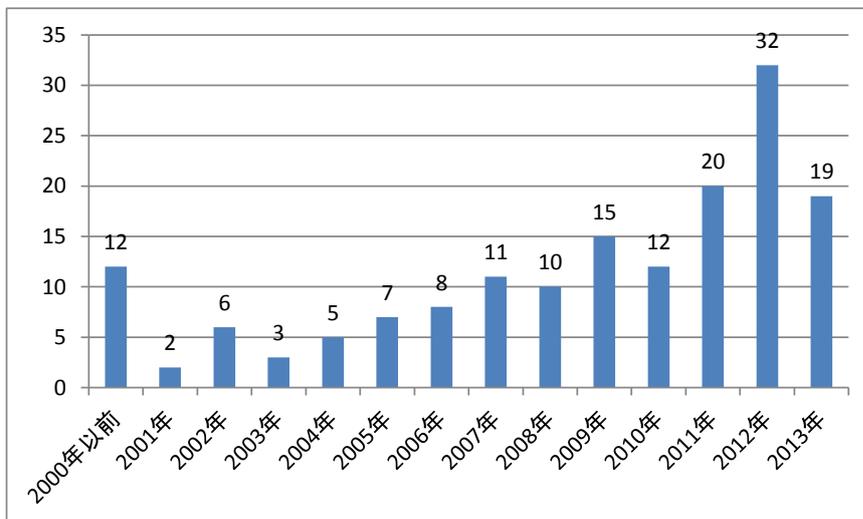


図 3-2 アニメ聖地巡礼作品 年別集計

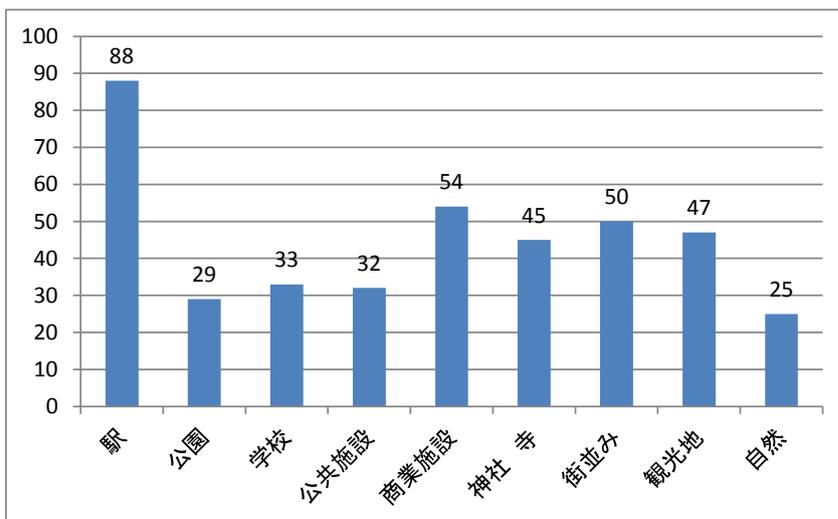


図 3-3 アニメ聖地 景の種別集計

### 3. 2. 3 インターネット情報によるアニメ聖地の現状

#### (1) 方法

各作品毎の現在のアニメ聖地巡礼の状況を知る手がかりとして、インターネット上のデータを調査する。

コンテンツツーリズムの中のドラマを対象としたロケ地ツーリズムでは、「その効果は一時期に限られる」「放映年からある年数が経過すると、実際に作品を見た人の方が少なくなってしまう」<sup>[9]</sup>といわれるが、アニメ聖地巡礼では、一つの作品に絞ってアニメ聖地を巡礼するケースと、多数の作品のアニメ聖地を巡礼するケースがあり、作品を超えてアニメ聖地を訪れる場合では、古い作品でも対象となりえる。また、作品自体の興味の継続も考えられ、ドラマよりは関心が継続することが考えられる。そこで、アニメ聖地に対して、放映後どの程度関心もたれているか継続の状況をインターネットの検索結果で調査する。

前項の、アニメ聖地一覧の中の初期の作品が公開された 1990 年代では、インターネット上のサービスはホームページや掲示板が主流であった。その後、2005 年頃からブログが盛んになり、2011 年頃より Twitter 利用が増加した。そこで、現在における状況を推定するため、ツイート件数を利用する。Twitter 画面の検索機能を利用してツイートを収集し件数をカウントする。検索ワードは「“アニメ作品名” 聖地」とし、一般的に略称が用いられる作品は「“アニメ略称” 聖地」で検索した。Twitter の API を利用した検索では約 1 週間分のツイートしか取得できないため、手動で検索しツイート数をカウントした。また、「“アニメ作品名” 聖地 since:2015-01-01 until:2015-06-30」とし、2015 年上半期の検索を行った。また、補足として、Google のサイト検索件数、Google ブログ検索件数を調査した。Google ブログ検索は、Google のサービスメニューからは削除されたが、検索性 URL に “tbm=blg “を付加することで検索可能となる<sup>2)</sup>。

Google サイト検索、ブログ検索の件数は、検索結果画面の左上にある数字である。件数は確定したものではないが、作品間の比較材料として利用する。尚、なるべく同一時間帯に結果を得るために、検索 URL を発行し検索結果を取得するプログラムを作成し、全作品の結果を一回の実行で取得した。件数の結果と、アニメ聖地、自治体などの情報との関連を考察する。

#### (2) 結果

ツイート件数の多い順に並べた結果を表 3-2 に示す。2015 年前半に、151 作品で 1 件以上のツイートがあり、100 件以上のツイートのあった作品が 49 作品、1000 件以上の作品は 15 作品であった。

表 3-3 は、放映年とツイート数のクロス集計である。また、表 3-4 は、放映年を四期にまとめたものである。まだアニメ聖地巡礼の名称となっていない第一期 (~2001 年)、アニメ聖地巡礼として現在の形となった「おねがいティーチャー」から「らき☆すた」以

前までの第二期（2002～2006年）、「らき☆すた」で社会的に認知された以降で Twitter 発展以前の第三期（2007年～2010年）、Twitter が普及した第四期（2011年以降）とした。第一期では、1000件を超えるツイートの作品はないが、4作品で100件以上のツイートがあるが、3作品はジブリのアニメ映画である。第二期では半数近くの14件がツイート10件未満であるが、100件超が6作品、1000件超が1作品となっている。1000件を超える「涼宮ハルヒの憂鬱」はシリーズ化され作品の知名度も高く、アニメ聖地巡礼という現象を一般化した<sup>[20]</sup>といわれる。第三期では、3分の1の18件が10件未満である。1000件を超えるツイートが3作品あり、「らき☆すた」「けいおん」という、アニメ聖地巡礼としては著名な作品に加え「デュラララ!!」がある。「デュラララ!!」のアニメ聖地は池袋で、2015年にガイドブックの発売<sup>[21]</sup>もあったことが関係したと考えられる。第四期は、11作品が1000件を超え、「ラブライブ」は10000件を超える。2015年の神田祭での神田明神とのコラボなどツイートが多数みられる。但し、年代が新しい作品でも約65%は100件未満のツイートである。年代に関わらず、約60～70%は100件未満のツイート数である。尚、2015年にはツイートのない11作品も、Google 検索では、ホームページ、ブログなどは存在し、何らかのデータは存在する。

表3-5は、自治体のホームページ、作品のホームページでのアニメ聖地に関する記述の有無とツイート数のクロス集計である。自治体の情報、作品の情報とも、情報のあった方が100件超のツイートの割合が高いが、有無にかかわらず一定数は100件未満である。

ツイート数は、必ずしも発表年を反映しない。シリーズ化や映画化で作品としての情報を更新していたり、再放送をして知名度が継続したりするケースもあるが、古い作品であっても現在にいたるまでアニメ聖地巡礼を継続していることが伺える。

自治体や、作品のホームページの情報は、一概に関係性は見られない。情報の質、イベント等と連動した更新頻度などによる関係性が想定される。

### 3. 2. 4 Mixi にみるアニメ聖地巡礼のコミュニティ

#### (1) 方法

アニメ聖地巡礼のネットコミュニティの状況の一例として、「コミュニティ」の登録機能がある Mixi<sup>3)</sup>を利用して、ネットコミュニティの関係性を調査する。「アニメ聖地巡礼」に関するコミュニティのメンバーが同時に参加するコミュニティの属性から、ネットコミュニティの複合性を推察する。

「アニメ聖地巡礼」で Mixi のコミュニティ検索を行い最大人数のコミュニティを出発点として、Mixi のコミュニティブラウザ<sup>4)</sup>を利用して、そのコミュニティに参加しているメンバーが他にどのようなコミュニティに参加しているかを取得する。さらにそのコミュニティのメンバーが参加するコミュニティも取得する。3階層のコミュニティを取得して

その属性と関係性を分析する。

## (2) 結果

「アニメ聖地巡礼」で Mixi のコミュニティ検索を行い最大人数である、2005 年に開設された「アニメ聖地巡礼 (舞台訪問)」というコミュニティを選択した。メンバー数は 2079 人 (2015.12.8 現在) である。このコミュニティ (第一階層) を起点にメンバーが同時に参加するコミュニティ (第二階層) を取得し、図 3-4 にコミュニティブラウザの画面イメージで示す。また、その結果にコミュニティの属性を付記したもの、及び、第二階層のコミュニティから第三階層のコミュニティを取得して属性を付記して表示したものを図 3-5 に示す。

図 3-6 は、これらのコミュニティの関係性をネットワークで表したものである。コミュニティをノードとして、あるコミュニティのメンバーが同時に参加するコミュニティ (ノード) を線で結んでおり、起点となった第一階層の「アニメ聖地巡礼 (舞台訪問)」、「アニメ聖地巡礼 (舞台訪問)」のメンバーが同時に参加する第二階層となるコミュニティ、第二階層から得られる第三階層のコミュニティを、円の大きさの違いで表している。また、コミュニティの属性を異なる色で示した。

「コミュニティは間口の広いコミュニティから徐々に具体的にマニアックなコミュニティになる」<sup>[22]</sup>というように、「アニメ聖地巡礼」という汎用的なコミュニティと、作品、さらに作品の中のキャラクター (登場人物) という、より絞り込んだ目的のコミュニティに同時に所属する状況がある。また、制作会社など別の観点の横断的なコミュニティに属するという状況もみられた。

コミュニティのネットワーク構造では、最上位のコミュニティから階層型のつながりになるだけでなく、異なるグループをつなぐコミュニティが存在していることがみられる。

表 3-2 アニメ聖地巡礼作品 ネット検索結果

タイトル	放映年	Twitter	Google	Googleブログ	自治体	作品
1 ラブライブ!	2013	10635	747000	212000		*
2 ヤマノススメ	2013	9108	178000	39600	*	*
3 けいおん	2009	7023	552000	173000		
4 Free	2013	4462	729000	137000	*	
5 氷菓	2012	3152	230000	55600		*
6 あの日見た花の名前を僕達はまだ知らない	2011	2832	392000	28300	*	*
7 ガールズ&パンツァー	2012	2638	374000	75300	*	*
8 たまゆら	2011	2444	308000	47000	*	*
9 きんいろモザイク	2013	2248	240000	56500		
10 デュラララ	2010	2242	211000	39400		*
11 花咲くいろは	2011	1484	165000	43300	*	*
12 涼宮ハルヒの憂鬱	2006	1275	197000	35100	*	
13 TARI TARI	2012	1196	700000	24900		*
14 らき☆すた	2007	1146	352000	71100	*	*
15 ゆるゆり	2012	1069	428000	79300		
16 AIR	2009	953	470000	65800		
17 夏目友人帳	2008	881	94300	15900	*	
18 耳をすませば	1995	796	52200	4570	*	
19 Kanon	2006	669	102000	21900		
20 有頂天家族	2013	519	41200	7700	*	*
21 秒速5センチメートル	2009	489	46400	5410		
22 中二病でも恋がしたい	2012	427	567000	64300		
23 薄桜鬼	2010	406	218000	12600	*	*
24 日常	2011	387	842000	404000	*	
25 ちはやふる	2011	359	149000	38900		
26 言の葉の庭	2013	356	40700	7040		
27 つり球	2012	354	344000	13600	*	*
28 true tears	2008	354	74800	16300	*	*
29 CLANNAD	2007	351	158000	33300		
30 天地無用! 魍皇鬼	1992	309	3910	239		*
31 夏色キセキ	2012	303	65600	18600	*	*
32 ひぐらしのなく頃に	2006	290	159000	24200		
33 魔法少女まどか☆マギカ	2011	280	305000	78000	*	
34 ゆゆ式	2013	268	146000	72900		
35 咲-Saki-	2009	253	273000	56600		
36 莓ましまろ	2005	242	48400	7070		
37 ヨスガノソラ	2010	193	55200	14400	*	
38 あの夏で待ってる	2012	180	404000	60100		*
39 千と千尋の神隠し	2001	172	62800	7720	*	
40 ココロコネクト	2012	162	71300	12900	*	
41 とناりのトトロ	1998	159	113000	5940	*	
42 Fate/stay night	2006	158	182000	54100		
43 かみちゅ	2005	156	35300	7220		
44 WORKING	2010	151	488000	57300		*
45 かななぎ	2008	143	69900	13700		

	タイトル	放映年	Twitter	Google	Googleブログ	自治体	作品
46	じょしらく	2012	123	61600	14400		*
47	僕は友達が少ない	2011	121	402000	60400		
48	sola	2007	108	40000	6180	*	
49	エルフェンリート	2004	106	22000	3710		*
50	とらドラ	2008	99	111000	9		
51	化物語	2009	97	447000	166000		
52	東のエデン	2009	95	106000	8960		
53	図書館戦争	2008	78	94300	16300	*	
54	Aチャンネル	2011	77	299000	122000		
55	おねがい☆ティーチャー	2002	71	16900	7380	*	*
56	かなめも	2009	69	28200	63300		
57	はたらく魔王さま	2013	65	93500	39700		
58	半分の月かのぼる空	2006	64	93400	7010	*	*
59	スケッチブック	2007	64	93200	13500		
60	時をかける少女	2006	58	113000	89800		
61	ラブひな	2000	58	36500	14000		
62	ベルソナ4	2011	56	202000	47800		
63	STEINS:GATE	2011	54	102000	28000		*
64	最終兵器彼女	2002	54	87800	22300	*	
65	琴浦さん	2013	52	74500	26500	*	*
66	電波女と青春男	2011	42	67400	26500		
67	デジモンアドベンチャー	1999	42	48100	6	*	
68	とある魔術の	2008	40	258000	46100		
69	ガッチャマンクラウズ	2013	40	170000	20800		
70	輪るピングドラム	2011	39	67600	25900		
71	天体戦士サンレッド	2008	38	18500	5900	*	*
72	風立ちぬ	2013	37	94100	14100		
73	げんしけん	2004	35	48500	10100		
74	新世紀エヴァンゲリオン	1995	34	158000	32800	*	
75	瀬戸の花嫁	2007	34	63500	5		
76	ソードアート・オンライン	2012	32	270000	65200		
77	デート・ア・ライブ	2013	30	240000	51300		
78	おおかみこどもの雨と雪	2012	30	42700	6760	*	
79	星空へ架かる橋	2011	29	35200	6960		
80	うぼって	2012	24	510000	97000		
81	君に届け	2009	24	421000	6		
82	俺の妹がこんなに可愛いわけがない	2010	24	279000	45900		
83	灼眼のシャナ	2005	24	96000	21000	*	
84	アクセル・ワールド	2012	24	81800	9		
85	ビビッドレッド・オペレーション	2013	24	63000	29400		
86	未来日記	2011	22	205000	7		
87	あっちこっち	2012	21	179000	16900		*
88	宇宙兄弟	2012	21	115000	3	*	*
89	朝霧の巫女	2002	20	13400	1640	*	*
90	新世界より	2012	19	934000	240000		

	タイトル	放映年	Twitter	Google	Googleブログ	自治体	作品
91	スカイガールズ	2007	19	156000	14700		
92	とある科学の	2009	16	567000	79400		
93	神様はじめました	2012	16	378000	160000	*	
94	海がきこえる	1993	16	17400	4	*	
95	男子高校生の日常	2012	15	194000	20000		
96	侵略！イカ娘	2010	15	114000	40700		
97	悶乱カグラ	2013	15	80000	12200		
98	君と僕	2012	13	747000	266000		
99	R. O. D-READ OR DIE	2001	13	77500	10300		
100	うみねこのなく頃に	2009	12	53000	7440		
101	CHAOS;HEAD	2008	12	34200	7170		*
102	イリヤの空、UF0の夏	2005	12	20400	1640		
103	アマガミSS	2010	11	67700	25400		
104	おおきく振りかぶって	2007	10	47400	5920	*	
105	お兄ちゃんだけど愛さえあれば関係ないよね	2012	9	676000	271000		
106	THEIDOLM@STER	2011	9	118000	133000		
107	レベルE	2011	8	369000	145000		
108	もやしもん	2007	8	39400	5610		
109	アベノ橋魔法☆商店街	2002	8	10900	592		*
110	恋と選挙とチョコレート	2012	8	84500	7		
111	うた∞かた	2004	7	333000	2		*
112	ブラック★ロックシューター	2012	7	42900	10600		
113	雲のむこう、約束の場所	2004	7	35200	3590		
114	浦安鉄筋家族	1998	7	21100	4330	*	*
115	びんちょうタン	2006	7	10700	4450	*	*
116	フタコイオルタナティブ	2005	7	2260	273		
117	魔法遣いに大切なこと～夏のソラ～	2008	6	247000	9		*
118	ストラトス・フォー	2003	6	12000	2970		
119	君が主で執事が俺で	2008	5	101000	4480		
120	魔法先生ネギま	2005	5	36200	7250		
121	ささみさん@がんばらない	2013	5	27300	4		
122	はいたい七葉	2013	5	24200	3920		*
123	あそびにいくヨ	2010	5	23600	7		*
124	ミラクル☆トレイン	2009	5	5390	595		*
125	さくら荘のペットな彼女	2012	4	62300	7		
126	ROBOTICS : NOTES	2012	4	32400	8980		*
127	DARKER THAN BLACK	2007	4	28700	6		
128	RDGレッドデータガール	2013	4	19400	5000	*	*
129	美鳥の日々	2004	4	4250	902		
130	マリア様がみてる	1998	3	224000	4		*
131	たまこまーけっと	2013	3	119000	37300		
132	それでも町は廻っている	2010	3	112000	26300		*
133	大正野球娘	2009	3	46100	2790		
134	好きっていいなよ。	2012	3	41100	2570		
135	絶園のテンペスト	2012	3	27500	4370		

	タイトル	放映年	Twitter	Google	Googleブログ	自治体	作品
136	ナイトウィザード	2007	3	23700	3070		
137	宮河家の空腹	2013	3	15800	8		
138	彼氏彼女の事情	1998	2	87000	9530		
139	荒川アンダーザブリッジ	2010	2	35300	5		*
140	エルフを狩るモノたちリターンズ	1996	2	4860	737		
141	ホッタラケの島	2009	2	1630	143	*	*
142	これはゾンビですか	2011	1	379000	9		
143	さんかれあ	2012	1	352000	9		
144	七人のナナ	2002	1	232000	51500		
145	神様ドオルズ	2011	1	134000	11300		
146	探偵オペラミルキィホームズ	2010	1	111000	10		
147	もしドラ	2011	1	59000	3	*	
148	フルメタル・パニック	2002	1	45200	17200		
149	N・H・Kによろこそ	2006	1	30300	2970		
150	ガンパレード・マーチ	2003	1	20300	3200		
151	借りぐらしのアリエッティ	2010	1	14700	2950	*	
152	マイマイ新子と千年の魔法	2009	1	11900	1370	*	*
153	この中に1人、妹がいる！	2012	0	564000	201000		
154	しろくまカフェ	2012	0	316000	9010		
155	へうげもの	2012	0	162000	44300		
156	ロウきゅーぶ	2011	0	104000	6870		
157	サマーウォーズ	2009	0	101000	14300		*
158	輪廻のラグランジェ	2012	0	68700	28500	*	*
159	しおんの王	2007	0	42700	3450		
160	奥さまは魔法少女	2005	0	23700	4870		
161	ふたつのスピカ	2003	0	16400	873		
162	万能文化猫娘	1998	0	3510	249		

\* : ホームページ (HP) に  
アニメ聖地の記述有

表 3-3 放映年別ツイート数

放映年	1000件超	100件超	10件超	10件未満	計
1992	0	1	0	0	1
1993	0	0	1	0	1
1994	0	0	0	0	0
1995	0	1	1	0	2
1996	0	0	0	1	1
1997	0	0	0	0	0
1998	0	1	0	4	5
1999	0	0	1	0	1
2000	0	0	1	0	1
2001	0	1	1	0	2
2002	0	0	3	3	6
2003	0	0	0	3	3
2004	0	1	1	3	5
2005	0	2	2	3	7
2006	1	3	2	2	8
2007	1	2	4	4	11
2008	0	3	5	2	10
2009	1	3	6	5	15
2010	1	3	3	5	12
2011	3	4	7	6	20
2012	4	6	10	12	32
2013	4	3	7	5	19
計	15	34	55	58	162

表 3-4 期間別ツイート数

年代	1000件超	100件超	10件超	10件未満	計
第一期(-2001)	0	4	5	5	14
第二期(2002-2006)	1	6	8	14	29
第三期(2007-2010)	3	11	18	16	48
第四期(2011-)	11	13	24	23	71

表 3-5 自治体・作品 HP 聖地情報有無とツイート数

自治体	1000件超	100件超	10件超	10件未満	計
有	8	14	15	8	45
無	7	20	40	50	117
					162

作品	1000件超	100件超	10件超	10件未満	計
有	10	10	9	17	46
無	5	24	46	41	116
					162

両方	1000件超	100件超	10件超	10件未満	計
有	6	5	6	6	23

アニメ聖地巡礼(舞台訪問)のメンバーはこんなコミュニティにも参加しています

管理人:  

メンバーが参加している他のコミュニティを自動的に算出して表示しています。星印の数は、共通して参加しているメンバーが多いほど増えます。

 CLANNADの聖地巡礼に行こう(436) ★★★★★	 舞台訪問マップ(聖地巡礼/地図)(169) ★★★★★	 けいおん! 聖地巡礼(舞台探訪)(547) ★★★★★	 花咲くいろは【舞台探査・探訪】(413) ★★★★★	 京アニ版『Kanon』聖地巡礼(207) ★★★★★
 深宮ハルヒの舞台西宮へ行こう!(774) ★★★★★	 咲-Saki-の舞台1に行こう!!(288) ★★★★★	 たまゆらの舞台へ行こう!(446) ★★★★★	 【移行済・更新停止】BTC本拠地(117) ★★★★★	 木崎湖同盟(1051) ★★★★★
 -mixi- 謎見沢村観光協会(1131) ★★★★★	 とある科学の超電磁砲@舞台探訪(248) ★★★★★	 豊郷小学校【けいおん!】(817) ★★★★★	 夏色キセキ舞台訪問(139) ★★★★★	 中二病でも恋がしたい! 舞台訪問(178) ★★★★★
 あの夏で待ってる 巡礼用 コミュ(208) ★★★★★	 けいおんカフェ【旧豊郷小学校】(242) ★★★★★	 ピーエーワークス(PA works)(570) ★★★★★	 おねがい☆ Twins(915) ★★★★★	 夏色キセキ(841) ★★★★★

図 3-4 第一階層から第二階層を示した Mixi コミュニティブラウザの画面

([http://mixi.jp/related\\_community.pl?id=291594](http://mixi.jp/related_community.pl?id=291594) 2015年12月アクセス)

(第一階層から第二階層の取得)

アニメ聖地巡礼(舞台訪問)のメンバーの参加コミュニティ

コミュニティ名	メンバ数	属性
おねがい☆ツイズ	915	作品
夏色キセキ	841	作品
CLANNADの聖地巡礼に行こう	436	作品聖地巡礼
けいおん! 聖地巡礼(舞台探訪)	547	作品聖地巡礼
花咲くいろは【舞台探査・探訪】	413	作品聖地巡礼
京アニ版『Kanon』聖地巡礼	207	作品聖地巡礼
涼宮ハルヒの舞台西宮へ行こう!	774	作品聖地巡礼
咲-Saki-の舞台に行こう!!	283	作品聖地巡礼
たまゆらの舞台へ行こう!	446	作品聖地巡礼
木崎湖同盟	1051	作品聖地巡礼
-mixi- 難見沢村観光協会	1131	作品聖地巡礼
とある科学の超電磁砲の舞台探訪	248	作品聖地巡礼
豊郷小学校【けいおん】	817	作品聖地巡礼
夏色キセキ舞台訪問	139	作品聖地巡礼
中二病でも恋がしたい! 舞台訪問	178	作品聖地巡礼
あの夏で待ってる 巡礼用コミュ	208	作品聖地巡礼
けいおんカフェ【旧豊郷小学校】	242	作品聖地巡礼
ピーエーワークス(Paworks)	570	制作会社
舞台訪問マップ(聖地巡礼/地図)	169	聖地巡礼
【移行済・更新停止】BTC本拠地	117	聖地巡礼

(第二階層から第三階層の取得)

■おねがい☆ツイズのメンバーの参加コミュニティ

コミュニティ名	メンバ数	属性
山正旅館、ゆーぶる木崎湖	159	現地
長野県立木崎高等学校	145	現地
大系線	572	現地
緑川商店■Yショップニシコミュ	41	現地
海ノ口駅	57	現地
羽音たらく ふあんくらぶ	740	作者
あの夏で待ってる(黒田×羽音)	2631	作者
おねがいティーチャー	1969	作品
【青色夏恋】あの夏で待ってる	302	作品
★☆キティ・グレイドが好き☆★	782	作品
Please!	736	作品
木崎湖同盟	1051	作品聖地巡礼
木崎湖痛車自動車連盟(KIAF)	105	作品聖地巡礼
木崎湖写真館	74	作品聖地巡礼
あの夏で待ってる 巡礼用コミュ	208	作品聖地巡礼
森野莓	380	登場人物
小野寺禰恋	112	登場人物
みずほ先生!	500	登場人物
宮藤深衣奈	80	登場人物
おねがい☆ボーイズ	70	登場人物

■夏色キセキのメンバーの参加コミュニティ

コミュニティ名	メンバ数	属性
夏色キセキ【アニメ版】	660	作品
夏色キセキ舞台訪問	139	作品聖地巡礼
【アニメ】さんかれあ	762	作品
スフィアクラブ	325	声優
花木優香 *夏色キセキ*	70	登場人物
この中に1人、妹がいるアニメ版	418	作品
じょしらく(アニメ版)	685	作品
パパ聞き! "アニメ版"	831	作品
C3 -シーキューブ- "アニメ版"	877	作品
★豊崎愛生☆スフィア★応援団☆	706	声優
★sphere	337	声優
ココロコネクト アニメ版	1247	作品
恋と選挙とチョコレート アニメ	485	作品
アニメ あっちこっち	523	作品
咲-Saki- 阿知賀編 "アニメ版"	943	作品
ハイスクールD×D アニメ版	567	作品
★戸松遥☆応援団★	384	声優
TARI TARI(たりたり)	2399	作品
黄昏乙女×アムネジア アニメ版	499	作品
ビビッドレッド・オペレーション	832	作品

■CLANNADの聖地巡礼に行こうのメンバーの参加コミュニティ

コミュニティ名	メンバ数	属性
京アニ版『Kanon』聖地巡礼	207	作品聖地巡礼
#AIRな舞台訪問♪#	139	作品聖地巡礼
アニメ聖地巡礼	2080	聖地巡礼
CLANNADの音楽が好き	1191	作品
けいおん! 聖地巡礼(舞台探訪)	547	作品聖地巡礼
【移行済・更新停止】BTC本拠地	117	聖地巡礼
舞台訪問マップ	169	聖地巡礼
涼宮ハルヒの舞台西宮へ行こう!	773	作品聖地巡礼
AIR背景補完計画	61	作品聖地巡礼
花咲くいろは【舞台探査・探訪】	415	作品聖地巡礼
-mixi- 難見沢村観光協会	1131	作品聖地巡礼
CLANNADは人生	1498	作品
key×京アニ	437	制作会社
CLANNAD、GIF総合	331	作品
CLANNAD アニメ版	756	作品
CLANNAD AFTER STORY	5948	作品
古河渚	674	登場人物
漫画系舞台探訪コミュニティ	57	聖地巡礼
Keyの痛車【鍵車】	239	制作会社
咲-Saki-の舞台に行こう!!	283	作品聖地巡礼

■けいおん! 聖地巡礼(舞台探訪)のメンバーの参加コミュニティ

コミュニティ名	メンバ数	属性
けいおんカフェ【旧豊郷小学校】	243	作品聖地巡礼
けいおん! は永久に不滅です!	363	作品
今日の裏部屋	114	作品聖地巡礼
CLANNADの聖地巡礼に行こう	436	作品聖地巡礼
花咲くいろは【舞台探査・探訪】	415	作品聖地巡礼
けいおん!【映画】☆劇場版★	587	作品
涼宮ハルヒの舞台西宮へ行こう!	773	作品聖地巡礼
とよさと桜高軽音楽部@けいおん	668	作品
中二病でも恋がしたい! 舞台訪問	178	作品聖地巡礼
【移行済・更新停止】BTC本拠地	117	聖地巡礼
咲-Saki-の舞台に行こう!!	284	作品聖地巡礼
舞台訪問マップ	169	聖地巡礼
滋賀県、豊郷町の玉屋	92	現地
けいおん聖地巡礼をしよう!	56	作品聖地巡礼
アニメ聖地巡礼	2080	聖地巡礼
飛び出し女子高生	92	現地
宮川石油【豊郷町】	68	現地
京都アニメーション聖地広域連合	112	制作会社聖地
漫画系舞台探訪コミュニティ	57	聖地巡礼
豊郷小学校【けいおん!】	817	聖地巡礼

■京アニ版『Kanon』聖地巡礼のメンバーの参加コミュニティ

コミュニティ名	メンバ数	属性
CLANNADの聖地巡礼に行こう	436	作品聖地巡礼
#AIRな舞台訪問♪#	139	作品聖地巡礼
涼宮ハルヒの舞台西宮へ行こう！	773	作品聖地巡礼
AIR背景補完計画	61	作品聖地巡礼
アニメ聖地巡礼	2080	聖地巡礼
【移行済・更新停止】BTC本拠地	117	聖地巡礼
けいおん！聖地巡礼（舞台探訪）	547	作品聖地巡礼
TVアニメ『Kanon』	2393	作品
【雪の】水瀬名雪だお～【少女】	810	登場人物
漫画系舞台探訪コミュニティ	57	聖地巡礼
舞台訪問マップ	169	聖地巡礼
花咲くいろは【舞台探査・探訪】	415	作品聖地巡礼
菜の誕生日にアイスを食べす会	105	登場人物
【key】Kanon・総合コミュ	4635	作品
「Kanon」の音楽が好きだ	185	アニメ音楽
沢渡真琴～ものみの丘で語ろう！	469	登場人物
舞台背景 ロケ地 聖地巡礼	61	聖地巡礼
月宮あゆ萌え同盟 mixi版	598	登場人物
とある科学の超電磁砲@舞台探訪	248	作品聖地巡礼
TVアニメ版『AIR』	463	作品

■花咲くいろは【舞台探査・探訪】のメンバーの参加コミュニティ

コミュニティ名	メンバ数	属性
鶴来民子（花咲くいろは）	543	登場人物
押水菜子（花咲くいろは）	908	登場人物
松前緒花（花咲くいろは）	1044	登場人物
ビーエーワークス（PA works）	571	制作会社
和倉結名（花咲くいろは）	317	登場人物
「ホビロン」（花咲くいろは）	845	作品
花咲くいろは【コミック版】	69	作品
けいおん！聖地巡礼（舞台探訪）	547	作品聖地巡礼
たまゆらの舞台へ行こう！	445	作品聖地巡礼
咲-Saki-の舞台に行こう！！	284	作品聖地巡礼
【移行済・更新停止】BTC本拠地	117	聖地巡礼
漫画系舞台探訪コミュニティ	57	聖地巡礼
TARI TARI（聖地巡礼）	133	作品聖地巡礼
アニメ聖地巡礼	2080	聖地巡礼
CLANNADの聖地巡礼に行こう	436	作品聖地巡礼
舞台訪問マップ	169	聖地巡礼
涼宮ハルヒの舞台西宮へ行こう！	773	作品聖地巡礼
花咲くいろは@痛車組合	28	作品聖地巡礼
あの夏で待ってる 巡礼用コミュ	208	作品聖地巡礼
湯浅比呂美（true tears）	465	登場人物

■涼宮ハルヒの舞台西宮へ行こう！のメンバーの参加コミュニティ

コミュニティ名	メンバ数	属性
けいおん！聖地巡礼（舞台探訪）	547	作品聖地巡礼
京アニ版『Kanon』聖地巡礼	207	作品聖地巡礼
CLANNADの聖地巡礼に行こう	436	作品聖地巡礼
【移行済・更新停止】BTC本拠地	117	聖地巡礼
涼宮ハルヒの画像	842	作品
アニメ聖地巡礼	2080	聖地巡礼
花咲くいろは【舞台探査・探訪】	415	作品聖地巡礼
舞台訪問マップ	169	聖地巡礼
んあー！もつまんあ〜い！	763	作品
禁則事項です♡	1284	作品
退屈・・・っ！！！！	916	作品
ハルヒ、似合ってるぞ	1083	作品
涼宮ハルヒ キャラクターソング	1347	アニメ音楽
涼宮ハルヒの憂鬱 第2期	2714	作品
ポニーテール・ハルヒ	810	作品
西宮北口駅を北口と呼ぶ。	183	作品聖地巡礼
『涼宮ハルヒの憂鬱』GIFアニメ	605	作品
涼宮ハルヒの詰合	752	作品
AIR背景補完計画	61	作品聖地巡礼
漫画系舞台探訪コミュニティ	57	聖地巡礼

■たまゆらの舞台へ行こう！のメンバーの参加コミュニティ

コミュニティ名	メンバ数	属性
た・ま・ゆ・ら	2658	作品
桜田麻音【たまゆら】	144	登場人物
花咲くいろは【舞台探査・探訪】	415	作品聖地巡礼
岡崎のりえ【たまゆら】	92	登場人物
沢渡楓（ぼって）	130	登場人物
ももねこ様に埋もれたい同盟♪	49	登場人物
壱かおる	110	登場人物
【移行済・更新停止】BTC本拠地	117	聖地巡礼
咲-Saki-の舞台に行こう！！	284	作品聖地巡礼
舞台訪問マップ	169	聖地巡礼
三次ちひろ【たまゆら】	42	登場人物
けいおん！聖地巡礼（舞台探訪）	547	作品聖地巡礼
アニメ聖地巡礼	2080	聖地巡礼
儀武ゆう子	350	声優
たまゆら～もあにほんしゅぶ～	15	作品
わんおふ -oneoff-	136	作品
漫画系舞台探訪コミュニティ	57	聖地巡礼
佐藤順一	877	作者
ヤマノススメ	884	作品
たけはら2013ツアーfrom関東	13	作品聖地巡礼

■咲-Saki-の舞台に行こう！！のメンバーの参加コミュニティ

コミュニティ名	メンバ数	属性
【移行済・更新停止】BTC本拠地	117	聖地巡礼
咲-Saki-の舞台から新たな舞台へ	25	作品聖地巡礼
花咲くいろは【舞台探査・探訪】	415	作品聖地巡礼
漫画系舞台探訪コミュニティ	57	聖地巡礼
けいおん！聖地巡礼（舞台探訪）	547	作品聖地巡礼
咲 阿知賀編 episode of side-A	400	作品
咲-Saki- 阿知賀編 “アニメ版”	943	作品
舞台訪問マップ	169	聖地巡礼
たまゆらの舞台へ行こう！	445	作品聖地巡礼
アニメ聖地巡礼	2080	聖地巡礼
咲-Saki- アニメ版	3739	作品
CLANNADの聖地巡礼に行こう	436	作品聖地巡礼
宮永咲@咲-saki-	708	登場人物
天江衣@咲-Saki-	1203	登場人物
-mixi- 雛見沢村観光協会	1131	作品聖地巡礼
AIR背景補完計画	61	作品聖地巡礼
竹井久@咲-Saki-	1009	登場人物
東横桃子@咲-Saki-	1424	登場人物
涼宮ハルヒの舞台西宮へ行こう！	773	作品聖地巡礼
福路 美穂子@咲-Saki-	891	登場人物

■木崎湖同盟のメンバーの参加コミュニティ

コミュニティ名	メンバ数	属性
Please!	736	作品
おねがい☆ツインズ	914	作品
山正旅館、ゆーぶる木崎湖	159	現地
長野県立木崎高等学校	145	現地
おねがいティーチャー	1968	作品
木崎湖痛車自動車連盟（KIAF）	105	作品聖地巡礼
羽音たらく ふあんくらぶ	742	登場人物
みずほ先生！	500	登場人物
木崎湖写真館	74	作品聖地巡礼
大糸線	571	現地
森野莓	380	登場人物
あの夏で待ってる 巡礼用コミュ	208	作品聖地巡礼
緑川商店■Yショップニシコミュ	41	現地
海ノ口駅	57	現地
小野寺権恋	112	登場人物
-mixi- 雛見沢村観光協会	1131	作品聖地巡礼
車が好き、木崎湖が好き！	43	聖地巡礼
【青色夏恋】あの夏で待ってる	302	作品
アニメ聖地巡礼	2080	聖地巡礼
あの夏で待ってる（黒田×羽音）	2629	作者

■とある科学の超電磁砲@舞台探訪のメンバーの参加コミュニティ

コミュニティ名	メンバ数	属性
けいおん！聖地巡礼(舞台探訪)	547	作品聖地巡礼
コスプレ@とある科学の超電磁砲	279	作品
花咲くいろは【舞台探査・探訪】	415	作品聖地巡礼
アニメ聖地巡礼	2080	聖地巡礼
【移行済・更新停止】BTC本拠地	117	聖地巡礼
漫画系舞台探訪コミュニティ	57	聖地巡礼
京アニメ『Kanon』聖地巡礼	207	作品聖地巡礼
CLANNADの聖地巡礼に行こう	436	作品聖地巡礼
御坂美琴～超電磁砲～	729	登場人物
涼宮ハルヒの舞台西宮へ行こう！	773	作品聖地巡礼
舞台訪問マップ	169	聖地巡礼
とある魔術の禁書目録 超能力	585	作品
佐天涙子☆とある科学の超電磁砲	53	登場人物
AIR背景補完計画	61	作品聖地巡礼
咲-Saki-の舞台に行こう！！	284	作品聖地巡礼
とある科学の学園都市	157	作品聖地巡礼
たまゆらの舞台へ行こう！	445	作品聖地巡礼
とある魔術の禁書目録 二期	87	作品
BTC札幌サミット作戦会議場	12	聖地巡礼
S4統括部	12	聖地巡礼

■mixi-雑見沢村観光協会のメンバーの参加コミュニティ

コミュニティ名	メンバ数	属性
白川郷が大好き	2079	作品聖地巡礼
ひぐらしのなく頃にサウンド好き	992	アニメ音楽
CLANNADの聖地巡礼に行こう	436	作品聖地巡礼
花咲くいろは【舞台探査・探訪】	415	作品聖地巡礼
ひぐらしのなくコスプレ	857	作品
なかない君と嘆きの世界	696	登場人物
木崎湖同盟	1051	作品聖地巡礼
詩音☆萌え	1239	登場人物
けいおん！聖地巡礼(舞台探訪)	547	作品聖地巡礼
魅音萌え	1511	登場人物
雑見沢村観光協会	1895	作品聖地巡礼
咲-Saki-の舞台に行こう！！	284	作品聖地巡礼
雑見沢村観光協会・催し物企画室	16	作品聖地巡礼
アニメ聖地巡礼	2080	作品聖地巡礼
竜騎士07	773	作者
[dir] ひぐらしのなく頃に	1485	作品
Frederica Bernkastelの詩	964	作品
園崎組(ひぐらしのなく頃に)	1053	登場人物
羽入の足音	988	登場人物
前原圭一至上主義	887	登場人物

■豊郷小学校【けいおん】のメンバーの参加コミュニティ

コミュニティ名	メンバ数	属性
sweet anime music	26	アニメ音楽
リツトラマン	42	関連創作
宮川石油【豊郷町】	68	現地
滋賀県・豊郷町の玉屋	92	現地
京華堂(ティンカーベル)	38	現地
島津唯&島津美琴ファンクラブ	119	現地
飛び出し女子高生	92	現地
とよさと桜高軽音楽部@けいおん	670	作品
桜高美食倶楽部【旧大食い部】	42	作品
けいおん！は永久に不滅です！	361	作品
けいおん！【映画】☆劇場版★	588	作品
けいおんカフェ【旧豊郷小学校】	242	作品聖地巡礼
けいおん！聖地巡礼(舞台探訪)	547	作品聖地巡礼
今日の裏部屋	114	作品聖地巡礼
けいおん聖地巡礼をしよう！	54	作品聖地巡礼
旧豊郷小学校でコスロケしたい！	103	作品聖地巡礼
京都アニメーション聖地広域連合	112	制作会社聖地巡礼
聖地横断らき☆すた・けいおん！	71	作品聖地巡礼
中二病でも恋がしたい！舞台訪問	178	作品聖地巡礼
恵女OGファンクラブ	42	登場人物

■中二病でも恋がしたい！舞台訪問のメンバーの参加コミュニティ

コミュニティ名	メンバ数	属性
あうっ！@中二病でも恋がしたい！	324	作品
極東魔術屋寝結社の夏@中二病	197	作品
京都アニメーション聖地広域連合	112	制作会社聖地巡礼
小鳥遊六花@中二病でも	1214	登場人物
けいおん！は永久に不滅です！	363	作品
丹生谷森夏@中二病でも	388	登場人物
今日の裏部屋	114	作品聖地巡礼
けいおん！聖地巡礼(舞台探訪)	547	作品聖地巡礼
けいおんカフェ【旧豊郷小学校】	243	作品聖地巡礼
恵女OGファンクラブ	42	登場人物
豊郷小学校【けいおん！】	815	作品聖地巡礼
しゃくなげ学校巡礼@中二病	34	作品聖地巡礼
島津唯&島津美琴ファンクラブ	119	現地
リツトラマン	42	関連創作
宮川石油【豊郷町】	68	現地
夏色キセキ【アニメ版】	660	作品
桜高美食倶楽部【旧大食い部】	42	作品
RDGレッドデータガール アニメ版	501	作品
【アニメ】デート・ア・ライブ	677	作品
ヤマノススメ	884	作品

■夏色キセキ舞台訪問のメンバーの参加コミュニティ

コミュニティ名	メンバ数	属性
夏色キセキ【アニメ版】	660	作品
夏色キセキ	841	作品
けいおんカフェ【旧豊郷小学校】	243	作品聖地巡礼
逢沢夏海 -夏色キセキ-	36	登場人物
けいおん！は永久に不滅です！	363	作品
島津唯&島津美琴ファンクラブ	119	現地
けいおん！聖地巡礼(舞台探訪)	547	作品聖地巡礼
豊郷小学校【けいおん！】	815	作品聖地巡礼
シンデックスファンクラブ☆☆☆	34	現地
京華堂	38	現地
今日の裏部屋	114	作品聖地巡礼
宮川石油【豊郷町】	68	現地
水越 紗季 夏色キセキ	46	登場人物
恵女OGファンクラブ	42	登場人物
桜高美食倶楽部【旧大食い部】	42	作品
花木優香 *夏色キセキ*	70	登場人物
聖地横断らき☆すた・けいおん！	72	作品聖地巡礼
豊郷 三羽鶴 夕鶴	38	聖地巡礼
京都アニメーション聖地広域連合	112	制作会社聖地巡礼
リツトラマン	42	関連創作

■あの夏で待ってる 巡礼用コミュのメンバーの参加コミュニティ

コミュニティ名	メンバ数	属性
あの夏で待ってる(黒田×羽音)	2629	作者
貴月イチカ【あの夏で待ってる】	127	作品
【青色夏恋】あの夏で待ってる	302	作品
木崎湖同盟	1051	作品聖地巡礼
花咲くいろは【舞台探査・探訪】	415	作品聖地巡礼
おねがい☆ツインズ	914	作品
おねがいティーチャー	1968	作品
こもがく珈琲部	25	現地
Please!	736	作品聖地巡礼
山乃檸檬	87	登場人物
信州痛車連合 in mixi	160	作品聖地巡礼
まーち製作所	93	その他
木崎湖痛車自動車連盟(KIAF)	105	作品聖地巡礼
長野市痛車定例会	98	作品聖地巡礼
山正旅館、ゆーぶる木崎湖	159	現地
羽音たらく ふぁんくらぶ	742	作者
小諸市復活を願う会	70	現地
小山田いくファンの集い連絡網	20	作者
木崎湖旅館 コノツ邸	27	現地
夏色キセキ舞台訪問	139	作品聖地巡礼

■ピーエーワークス(PA works)のメンバーの参加コミュニティ

コミュニティ名	メンバ数	属性
花咲くいろは【舞台探査・探訪】	415	作品聖地巡礼
true tears 【アニメ版】	3682	作品
湯浅比呂美 (true tears)	465	登場人物
石動乃絵	511	登場人物
松前緒花(花咲くいろは)	1044	登場人物
押水菜子(花咲くいろは)	908	登場人物
花咲くいろは	10561	作品
TARI TARI(たりたり)	2399	作品
鶴来民子(花咲くいろは)	543	登場人物
A-1 Pictures	156	制作会社
安藤愛子	135	登場人物
ufotable	391	制作会社
J.C.STAFF	291	制作会社
「ホピロン」(花咲くいろは)	845	作品
グラスリップ	162	作品
脚本家:岡田麿里	141	作者
乃絵かわしいよ乃絵 true tears	282	登場人物
TARI TARI(聖地巡礼)	133	作品聖地巡礼
凧のあすから	1111	作品
リフレクティア/eufonius	307	アニメ音楽

■けいおんカフェ【旧豊郷小学校】のメンバーの参加コミュニティ

コミュニティ名	メンバ数	属性
豊郷小学校【けいおん！】	815	作品聖地巡礼
今日の裏部屋	114	作品聖地巡礼
けいおん！聖地巡礼(舞台探訪)	547	作品聖地巡礼
とよさと桜高軽音楽部@けいおん	668	作品聖地巡礼
けいおん！は永久に不滅です！	363	作品
島津唯&島津美琴ファンクラブ	119	現地
宮川石油【豊郷町】	68	現地
桜高自動車部	43	作品聖地巡礼
桜高美食倶楽部【旧大食い部】	42	作品
リツラマン	42	関連創作
京都アニメーション聖地広域連合	112	制作会社聖地
京華堂	38	現地
滋賀県・豊郷町の玉屋	92	現地
恵女OGファンクラブ	42	登場人物
とよさと桜高芸術部	46	作品
桜高新入生歓迎会!!スタッフ	59	作品
飛び出し女子高生	92	現地
旧豊郷小学校でコスロケしたい！	104	作品聖地巡礼
桜高鉄研部	28	作品
シンデックスファンクラブ☆☆☆	34	現地

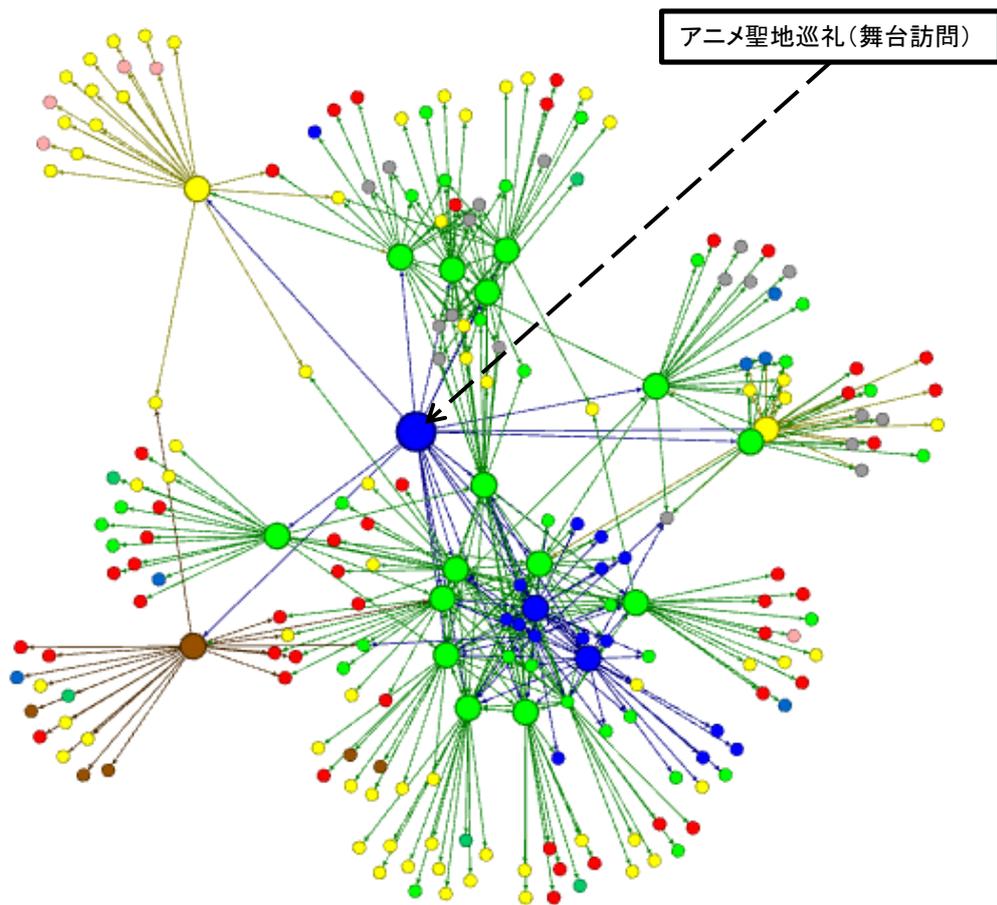
■舞台訪問マップ(聖地巡礼/地図)のメンバーの参加コミュニティ

コミュニティ名	メンバ数	属性
けいおん！聖地巡礼(舞台探訪)	547	作品聖地巡礼
アニメ聖地巡礼	2080	聖地巡礼
【移行済・更新停止】BTC本拠地	117	聖地巡礼
CLANNADの聖地巡礼に行こう	436	作品聖地巡礼
漫画系舞台探訪コミュニティ	57	聖地巡礼
花咲くいろは【舞台探査・探訪】	415	作品聖地巡礼
咲-Saki-の舞台に行こう！！	284	作品聖地巡礼
舞台背景 ロケ地 聖地巡礼	61	聖地巡礼
たまゆらの舞台へ行こう！	445	作品聖地巡礼
涼宮ハルヒの舞台西宮へ行こう！	773	作品聖地巡礼
京アニ版『Kanon』聖地巡礼	207	作品聖地巡礼
山正旅館、ゆーぶる木崎湖	159	現地
-mixi- 雛見沢村観光協会	1131	作品聖地巡礼
とある科学の超電磁砲@舞台探訪	248	作品聖地巡礼
かんなぎ聖地巡礼	26	作品聖地巡礼
らき☆すたの聖地巡礼宮へ行こう	135	作品聖地巡礼
Angel Beats@舞台探訪・金沢へ	44	作品聖地巡礼
AIR背景補完計画	61	作品聖地巡礼
#AIRな舞台訪問♪#	139	作品聖地巡礼
TARI TARI(聖地巡礼)	133	作品聖地巡礼

■【移行済・更新停止】BTC本拠地のメンバーの参加コミュニティ

コミュニティ名	メンバ数	属性
漫画系舞台探訪コミュニティ	57	聖地巡礼
咲-Saki-の舞台に行こう！！	284	作品聖地巡礼
けいおん！聖地巡礼(舞台探訪)	547	作品聖地巡礼
CLANNADの聖地巡礼に行こう	436	作品聖地巡礼
花咲くいろは【舞台探査・探訪】	415	作品聖地巡礼
AIR背景補完計画	61	作品聖地巡礼
S4統括部	12	聖地巡礼
舞台訪問マップ	169	聖地巡礼
BTC札幌サミット作戦会議場	12	聖地巡礼
涼宮ハルヒの舞台西宮へ行こう！	773	作品聖地巡礼
京アニ版『Kanon』聖地巡礼	207	作品聖地巡礼
おかえりなさいbyS5	9	聖地巡礼
たまゆらの舞台へ行こう！	445	作品聖地巡礼
アニメ聖地巡礼	2080	聖地巡礼
#AIRな舞台訪問♪#	139	作品聖地巡礼
(仮称)BTS2014北陸	6	聖地巡礼
日の出町・初音島観光協会	34	聖地巡礼
Angel Beats@舞台探訪・金沢へ	44	作品聖地巡礼
たかまさのあとと狸ラーメンで。	13	聖地巡礼
夏目友人帳の舞台に行こう！	422	作品聖地巡礼

図 3-5 Mixi コミュニティ階層図



- | <ノードの大きさと階層>          | <ノードの色と属性> |
|-----------------------|------------|
| ● 第一階層(アニメ聖地巡礼(舞台訪問)) | ● 聖地巡礼     |
| ● 第二階層                | ● 作品聖地巡礼   |
| ● 第三階層                | ● 作品       |
|                       | ● 登場人物     |
|                       | ● 声優       |
|                       | ● 制作会社     |
|                       | ● その他      |

図 3-6 コミュニティのネットワーク図

### 3. 2. 5 まとめ

162 作品のアニメ聖地を調査した結果、アニメ聖地巡礼の対象となる作品は増加傾向にあり、聖地としては東京近辺が多かった。聖地の種類としては日常の生活の場が多いが、神社が聖地となっているケースも多く、神社の伝統とアニメ聖地の場が重層している。

ツイッターを主としたネット情報の検索結果からは、直近の作品ほど、ツイッター上で多数の書き込みがある割合が高いが、以前の作品でも一定数のツイートが見られた。アニメ聖地巡礼が行われる作品では放映開始から年月がたってもネット情報の更新参照がありアニメ聖地巡礼行動が行われているためと考えられる。

自治体や作品のホームページ上のアニメ聖地情報の影響はあまり見られなかったが、情報の軽重、更新頻度など他の要素との関係を考慮する必要がある。

ネット上のアニメ聖地巡礼の情報は放映後も残り続け、時間をおいて検索をし、情報を取得することが可能である。ある作品のファンでその作品に関係するアニメ聖地巡礼を行うファンだけではなく、アニメ聖地巡礼という行為自体のファンというカテゴリーがあり、多数の作品のアニメ聖地巡礼を行おうとしたとき、過去の作品の情報を得ようとする。その情報をもとにアニメ聖地巡礼を行い、その報告がWeb上で公開されデータが蓄積されるという循環が考えられる。

コミュニティに関しては、アニメ聖地巡礼の大きなコミュニティの中に作品のコミュニティがあり、作品のコミュニティでは、聖地巡礼だけではなく様々なジャンルのコミュニティがある。イメージとしては図3-7のような、多様な属性のコミュニティの複合の状況の一端が伺えた。

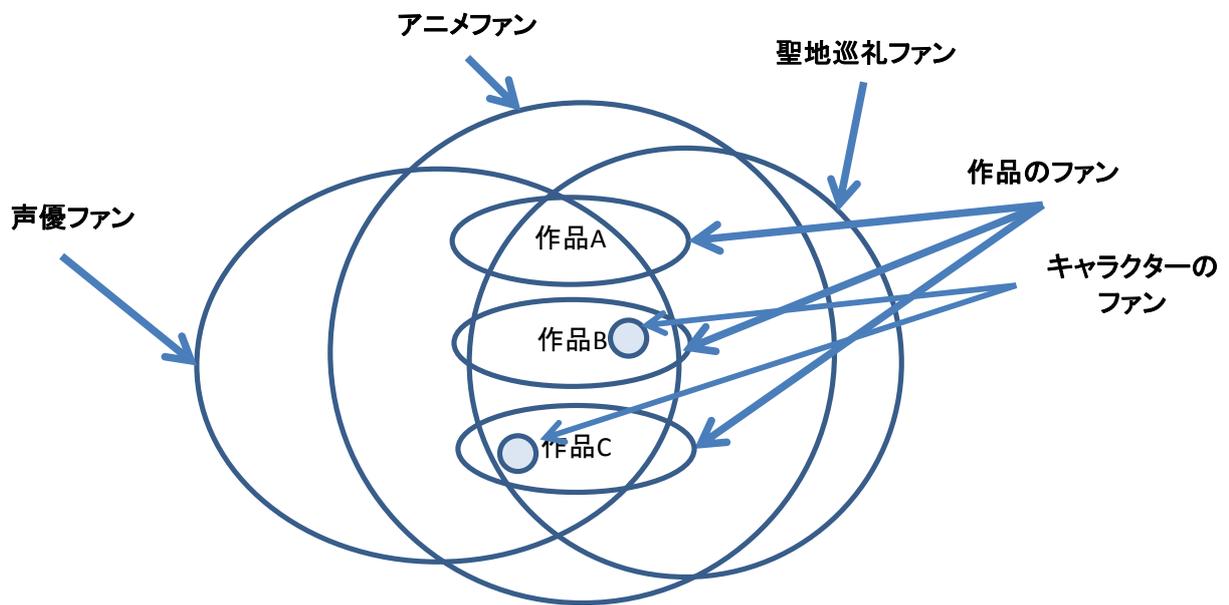


図 3-7 コミュニティの複合イメージ

### 3. 3 アニメ聖地巡礼の成立－鷲宮神社を事例として－

#### 3. 3. 1 作品及び対象地

アニメ聖地巡礼が社会に認知されるきっかけとなった作品とされている「らき☆すた」で、情報や、他との関係などの状況を、アニメファンが主として利用したと考えられるブログを分析して明らかにする。ここ鷲宮は、アニメファンと地元がコラボレーションした地域活性化の成功例ともいわれている。

##### (1) らき☆すた

「らき☆すた」は美水かがみ作の4コマ漫画、およびそれを原作としたアニメ作品である。4人の女子高生を中心に日常生活を描いたもので、主人公の姉妹の実家が鷲宮神社をモデルとした鷹宮神社という設定である。本作品は、2007年に放映され、またDVDは2008年アニメ特撮部門で7位であった<sup>[23]</sup>。

##### (2) 対象地について

鷲宮町(2010年に合併し、現在は久喜市)は埼玉県北東部にあり、面積13.9キロ平米、人口36996人(2010.1現在)である。沖積低地と洪積台地からなるが、標高8~12mの平坦地である。古くから鷲宮神社の門前町として栄え、古利根川の近くで水利があることから、農耕地帯として繁栄した。都心から約50km首にあり首都圏のベッドタウンとして住宅開発が進んできた。葛西用水路をはじめとするいくつかの用水を有する。葛西用水路端ではコスモスが植えられ、コスモスフェスタとしてイベントも開催されている。

鷲宮神社は関東最古の神社とされ、鎌倉時代「吾妻鏡」に記事があり、歴代の関東武士の崇敬を得ていたとされている。鷲宮催馬楽神楽(重要無形文化財)を伝承する。アニメ版のオープニングでは背景に鷲宮神社の実景が描かれた<sup>[24][25][26]</sup>。

#### 3. 3. 2 方法

##### (1) データ

主たる分析データとしてブログを利用する。量的な把握など補助的なデータとしてツイッターを収集する。

ブログ、ツイッターは特段の制約もなく発信されるもので、記述内容の正当性を保証されたものではないが、本事例においてインターネット上の自由な記述が重要と考え、一定数のデータを収集して扱うこととする。

ブログは、検索結果件数、本文テキストデータ、ツイッターは、ツイートの検索結果件数を収集する。

ブログは Yahoo ブログ検索<sup>5)</sup>で「鷲宮神社 らきすた」の検索ワード、2007/1/1~2012/12/31の期間を対象にブログサイト(アメーバ、ウェブリなど)ごとに検索を行い、検索結果一覧のhtmlから、対象URLリストを取得する。次に各々のURLの

html を取得し、ブログサイト毎に本文位置を解析して、ブログ本文のテキストを抽出する。

<sup>6)</sup>本作業はプログラムを作成して行う。

ツイッターは Twitter 検索で、「鷲宮神社 らきすた」の検索ワードと、対象期間を指定して検索する。2007 年~2012 年のツイートを取得する。

新聞記事の収集は、朝日新聞のオンライン記事データベース<sup>[27]</sup>を用いる。

## (2) データの分析

既往研究、新聞記事を参考に、関連事項の発生、イベントの開催時期などを年表形式でまとめ、鷲宮神社が「アニメ聖地」となり、また、鷲宮の地域活性化につながった経緯を把握する。

また、ブログに情報として何を記述しているか、2章で述べた情報の種類に従って情報の種類を分析する。テキストマイニングツール KHcoder<sup>7)</sup>を用いて、ある語句が出現したら、その語句が属する情報とみなすというラベルをつけること（コーディング）を行い、全体のブログのうち何パーセントが、その情報について記述しているかを集計する。各ブログに実態情報、地域情報、評価情報のラベルをつける。イメージ情報についてはアニメ聖地というイメージ（アニメの登場人物が生活するなどのイメージ）が前提とされているためここでは捕捉しない。実態情報は、神社としての形態情報と、アニメ聖地としての形態情報とし、地域情報は、場所情報と、由来情報に加え、地元開催のイベントなどまちおこし関連も含める。評価については、表現が多岐にわたると思われるため、頻出する形容詞リストから評価につながる語句の記述有無を捉える。さらに、ブログの記述が現地へ行っての見聞か、行っていないのかを判別する。

また、前項で作成した年表とブログ件数から、来訪者が増加したポイントと考えられる時期のブログ記述内容を分析する。収集したブログ本文のうちアニメ聖地巡礼に関わらない記述は除外する。ブログの内容から情報の入手先を集計し、記述テーマなどを読みとる。

### 3. 3. 3 結果と考察

#### (1) 「アニメ聖地」化の経緯

関連事項を表 3-6 のとおり、年表形式で表す。また、鷲宮神社関連の行事を表 3-7 に示す。尚、鷲宮神社の初詣人数は、朝日新聞の記事<sup>8)</sup>によると、2007 年 13 万人から、2008 年 30 万人、2009 年 42 万人、2010 年以降 47 万人と推移している。

アニメ放映、雑誌での鷲宮神社がアニメ舞台であることの言及が「アニメ聖地巡礼」のスタートであるが、その後の鷲宮商工会を中心とする継続的な活動が活性化につながった<sup>[1]</sup>とされ、現在も、イベントが継続して行われている。

#### (2) 件数からみる傾向

表3-8に年月別のブログ、ツイッターの検索結果件数を示す。

ブログの結果件数はYahoo APIを利用して自作プログラムで取得したURLの件数である。アニメ聖地巡礼が始まったとされる2007年7月から増加していることがわかる。件数は、ほぼイベントと連動して増加している。また年々、新聞にとりあげられたように鷲宮神社の初詣人数が増加したことを反映するように毎年1月の件数が多い。

2011年以降の減少は、ツイッターの普及に伴い、記述内容・目的によりブログとの使い分けが進んだことが考えられる。ツイッターでは、年末年始に件数が多いなど神社の人出との関連が見られる<sup>9)</sup>。

### (3) ブログに記述された情報の種類

情報の種別を捉えるために利用した、コーディング表を表3-9に示す。ルールとなる語句は出現数の多い語句から選択した。

形態は、神社としての記述と、アニメ聖地としての記述を挙げた。アニメ聖地としてはここから始まった絵馬にアニメイラストを描いた痛絵馬といわれるもの(図3-8)や同様に車にペイントした痛車を挙げた。また、大西茶屋は鳥居前にあり、らき☆すたのオープニングに描かれている象徴的な建物である。由来は、鷲宮神社が関東最古であること、神楽、文化財などの記述を抽出する。場所は、鷲宮町(2009年から久喜市)、交通手段である東武鉄道を挙げた。イベントは、アニメ聖地として催された企画であるが、まちおこしは、それを企画した商工会などに言及した記述である。感想は、形容詞の上位(表3-10)から、面白い、楽しい、素晴らしい、凄いを対象とし、凄いという記述では「人が凄い」を除いている。

表3-11は、コーディング結果を各年ごとに集計したものである。尚、対象は本文の抽出が可能で鷲宮神社について記述したブログのため、表1の検索結果件数より数は少ない。また、1つのブログで複数の事項について言及している場合があり、全ブログのうち何%がその事項を言及しているかという割合で、合計は100%ではない。

全体の約6割が神社としての形態について記述している。ブログにはほぼ写真が掲載されておりそれと併せて現地の説明がされている。アニメ聖地としての形態は20%程度であるが、イベントに関する記述が年によっては15%を超え、形態とイベントが複合してアニメ聖地の情報となっている模様である。評価については、顔文字で表現しているケースや独自の言い回しでの感想を抽出していない。また、そもそも明確に記述はしていなくても写真とともに詳細な報告をしていることが好評価であるとも考えられる。

そのため、ブログの中で、現地に行っているか否かをみるため、「行った」「訪れた」などの動詞からコーディングを行った割合を表3-12に示す。30%強の記述があり、一定数がアニメ聖地巡礼として現地を訪れている可能性がある。

#### (4) 特定時期のブログ分析

上記のアニメ聖地化の経緯から、アニメのテレビ放映が始まった 2007 年 7 月、初めてのイベントがあった 2007 年 12 月、初めて土師祭に「らき☆すた」みこしが参加した 2008 年 9 月について、ブログの記述内容の詳細を分析した。各々の時点でのブログの記述例を表 3-13 に示す。また、ブログ内に情報入手先を記述していたものを表 3-14 にまとめた。ネットニュースはマスメディアが運営しているものも含まれる。

##### i) 2007 年 7 月

ブログ 76 件を分析した。40 件がネットニュースを情報源とし、44 件が治安、マナーについて記述していた。

雑誌に掲載されたことで訪問者が増えた時期であるが、話題の中心は、マナー問題になっている。発端はネットニュースで、「オタク」が集まることを懸念する個人のブログを紹介したことである。ファンを一方向的に不安視することには疑問を呈しながら、オタクの安全さに言及したり、神社であることや地元民への配慮をあらわしたり、仲間に自重するよう呼びかけるものもある。常識的なコメントが多く、マナーを守るようにという論調が主であり、「規範的な情報を流すことで同好の士に注意を呼びかける」<sup>[28]</sup>ものである。また、発端のブログが偽情報であり、取材が不十分であったことに対する抗議の表明もみられる。

##### ii) 2007 年 12 月 初イベント

ブログ 90 件を対象とした。37 件がネットニュースを情報源としていた。12 月 2 日の『「らき☆すた」のランチ&公式参拝 in 鷲宮』という声優が登場したイベントに関する記述が 56 件で内 10 件は参加したとしている。

イベントの楽しさや、すごさの記述に並び、まちおこしに関して商工会に言及したり、継続的なものとするための考察に言及したりするものがある。

##### iii) 2008 年 9 月 土師祭

ブログ 80 件を対象とした。24 件がネットニュースを情報源としていた。土師祭の記述が 66 件、内 23 件が見に行ったことを記述している。

伝統的な神輿との対比などで、「らき☆すた」神輿の出現、来訪者の増加に言及しており、ここでもまちおこしに言及が見られる。

### 3. 3. 4 まとめ

以上の結果より、「らき☆すた」におけるアニメ聖地巡礼では、マスメディア（雑誌）にとりあげられたことで、ネット情報も増加し、地域イベントが行われるようになると連動するようにブログ件数も増加した。様々な活動と情報が相まって、賑わいの場として「新しい風景」を生成していると考えられる。

ブログで発信する情報は、実態あるいは場所に関する情報が多い。イベントも含めて後続のアニメ聖地巡礼者へガイドとなる情報と考えられる。

ブログ中に明示された情報源はネットニュースが多く（マスメディアの情報）そこに他のネット情報（掲示板など）を加味して、意見を付与していることが多い。ブログの約 3 割が現地に赴き、様々な行動について記述しており、情報を取得して行動し発信するサイクルが見られる。但し、今回収集したブログでは、自らが探索してアニメ聖地を探し巡礼するというより、他の情報からアニメ聖地の存在をしり、地域のイベントなどを目的にした記述が多い。人が集まり賑わいの様子が呼び水となって行動につながったと考えられる。

活動の中心となる鷲宮神社での行為は、参拝、絵馬奉納など、伝統的枠組みに順じて行われている。前節でのべたように、今までの伝統の上に新しい要素を追加し、元来、鷲宮神社が保有する場のポテンシャルへ新たな意味づけを行い、重層的に新しい風景として見出したとも考えられる。

本事例から、アニメの聖地というイメージを前提に、実態としての「場所」へと赴き、現地を味わい、また情報を発信するというサイクルが見られた。アニメ聖地巡礼の報告は、情報の発信源であり、新たなアニメ聖地巡礼者へ情報を伝達する役割を担う。アニメ聖地巡礼は情報が誘導する風景生成のプロセスの一例と考えられる。また現地にアニメファンが訪れることがマスコミのニュースになってさらに情報が拡散する。

鷲宮神社の例では、アニメファンが情報を受信し、行動し、発信する情報サイクル、メディアや地域との関係、さらに、複合した場所の捉え方などが見られた。



图 3-8 鷲宮神社 “痛絵馬”

筆者撮影

表 3-6 「らき☆すた」アニメ聖地巡礼の経緯

年 月	状況、行事など
2002年 10月	コスモスフェスタ開始(以降現在まで継続)
2004年 1月	「らき☆すた」連載開始 角川書店月刊「コンプティーク」
2005年 3月	門前に大西茶屋オープン
2007年 4月	「らき☆すた」テレビ放送開始 オープニングの背景に鷲宮神社 ファンが参拝しはじめる
7月	角川書店月刊「ニュータイプ」で鷲宮神社が舞台であると紹介 ファンが増える(イラスト絵馬奉納など)
9月	「らき☆すた」テレビ放送終了
12月	「らき☆すた」ランチ&公式参拝in鷲宮 桐絵馬型ストラップ販売開始
2008年 1月	正月用ファングッズ販売
3月	「ラッキー☆SALE」
4月	柊一家(らき☆すた登場人物)を特別住民登録 大西茶屋3周年市「らき☆すた」感謝祭 近畿日本ツーリスト主催「イベントアクセスツアー」 柊一家特別住民票販売開始 「らき☆すた」飲食店スタンプラリー
8月	土師祭「らき☆すた」神輿 担ぎ手公募
9月	土師祭(以降「らき☆すた」神輿参加継続)
2009年 7月	萌フェスin鷲宮 開催 (以降開催月、内容は変化しながら継続)
2010年 2月	鷲宮SNS開設
3月	鷲宮町卒業式
4月	久喜、鷲宮、栗橋、菖蒲合併 新:久喜市誕生
5月	鷲宮ラジオ開局 「らき☆すた」神輿上海万博参加
11月	オタ婚活開始

出典：山村高淑，“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，vol. 7, pp. 145-164, 2008 参考

表 3-7 鷲宮神社関連行事

日	行事
1月1日	歳旦祭
2月14日	年越祭
3月28日	例祭
4月10日	春季祭
7月31日	夏越祭
9月第一日曜	土師祭（注）
10月10日	秋季祭
12月初酉の日	大酉祭

（注）土師祭は、土師祭興會主催で、鷲宮神社の祭事ではない

鷲宮神社ホームページより

<http://www.washinomiyajinja.or.jp/> 2016年1月アクセス

表 3-8 検索ワード「鷲宮神社 らきすた」のブログ・ツイッター検索結果件数

ブログ

	2007年	2008年	2009年	2010年	2011年	2012年
1月	7	214	230	204	171	77
2月	0	35	29	26	30	14
3月	2	63	19	47	14	31
4月	0	58	36	34	7	18
5月	5	26	49	33	25	18
6月	11	21	18	24	11	17
7月	109	30	46	42	24	20
8月	29	65	29	24	21	28
9月	28	134	49	48	22	24
10月	23	25	14	37	13	10
11月	85	27	18	40	8	11
12月	185	71	37	51	31	17
計	484	769	574	610	377	285

ツイッター

	2007年	2008年	2009年	2010年	2011年	2012年
1月	0	25	20	186	609	501
2月	0	4	1	10	20	44
3月	0	0	0	22	22	41
4月	0	1	11	13	13	31
5月	1	0	7	19	43	45
6月	2	2	1	14	50	35
7月	11	2	2	21	55	52
8月	1	0	2	48	52	345
9月	0	18	36	157	161	112
10月	0	0	2	60	33	39
11月	5	0	4	60	19	37
12月	15	4	21	93	118	413
計	35	56	107	703	1195	1695

表 3-9 記述内容分類用コーディングルール

* 形態1(神社)	神社 or 鳥居 or 神輿 or 絵馬
* 形態2(アニメ聖地)	痛絵馬 or 大西茶屋 or 痛車
* 由来	最古 or 神楽 or 文化財
* 場所	鷲宮町 or 久喜市 or 東武
* まちおこし	商工会議所 or 商店街 or イベント or 企画
* イベント	土師祭 or 公式+参拝 or 特別+住民 or スタンプラリー or オタ婚
* 感想	面白い or 楽しい or 素晴らしい or (凄い & 人) or (すごい & 人)

表 3-10 形容詞頻出語

形容詞	頻出語
多い	358
良い	289
無い	201
面白い	171
痛い	128
高い	124
楽しい	119
凄い	111
素晴らしい	109
大きい	108

表 3-11 巡礼報告の割合

	割合	件数
2007年	30.30%	60
2008年	33.45%	99
2009年	36.73%	90
2010年	34.63%	107
2011年	33.69%	63
2012年	40.25%	64
	34.65%	483

表 3-1 2 コーディングルール結果

	実態				地域								評価	
	神社	アニメ聖地		由来	場所		まちおこし		イベント		感想			
	割合	件数	割合	件数	割合	件数	割合	件数	割合	件数	割合	件数	割合	件数
2007年	62.63%	124	14.14%	28	20.71%	41	12.12%	24	34.85%	69	17.17%	34	19.70%	39
2008年	61.49%	182	16.89%	50	21.62%	64	5.41%	16	31.08%	92	17.23%	51	10.81%	32
2009年	62.45%	153	19.18%	47	17.96%	44	4.08%	10	19.59%	48	9.39%	23	11.02%	27
2010年	55.66%	172	26.54%	82	12.30%	38	6.15%	19	29.45%	91	12.94%	40	21.68%	67
2011年	60.96%	114	26.74%	50	15.51%	29	5.88%	11	25.13%	47	18.72%	35	15.51%	29
2012年	60.38%	96	22.64%	36	12.58%	20	4.40%	7	30.82%	49	20.13%	32	23.27%	37
合計	60.33%	841	21.02%	293	16.93%	236	6.24%	87	28.41%	396	15.42%	215	16.57%	231

表 3-13 ブログ記述例

2007年7月	
1	多くのファンがこの神社を訪れ地域の経済に貢献するならば観光誘致を目指す地域にはうらやましい限りではないでしょうか?...
2	神社の絵馬にアニメキャラ書いて「○○は俺の嫁」とか「○○とツーリングしたい」とか訳わからん絵馬荒らしてるだけでも十分神社仏閣への冒瀆ですよ。ただでさえオタクはキモイと警戒されやすいんだから、その点をわきまえて少し自重しろと言いたい。
3	聖地巡礼とかは否定しないけど行く人はコミケとかのようなイベントと違ってる事を肝に命じてほしいですね。自己中な行動がらきずたやアニメの印象を悪くしますからね
4	-----地元の方へ むさくるしい観光客が一挙に押し寄せて、異様な感じを受けていると思いますが、悪いことする奴らじゃないので、受け入れてやってください。逆転の発想で、これを観光資源として使うこともご検討ください。見た目は、変かもしれないけど、中身は、純真です。温かく見守ってください。
5	鷲宮に行き、そこでごはん食べれば、鷲宮町が潤う、地方が潤うのだ。私は地方の活性化、日本の活性化を図る点においてはアニメの聖地巡礼は是としてしている。むしろ積極的に行うべきである。いろんな人の交流によって社会が、地域が活性化するのだ。
2007年12月	
1	すごい イベントだった思えば 今年の夏に 突如出没したヲタクたちに神社近隣の住民は不安を訴えた。それがこの12月2日に町おこしとして商工会が立ち上がり、神社を借りてのイベントとなった。
2	このイベントで注目すべきは、購買客層とその購入希望対象をかなりの確に捉えて販売しにかかっているということだ。“アニメネタで町おこし”はややもって苦笑したが、鷲宮商工会は本気マジのようだ。
3	駅で早速看板の写真を撮っている人がいっぱいいたので私も記念に撮ってきました♪なんとかたどりに着いたものの人が沢山いるにもかかわらずらき☆すたのランチの列に並んでみました。
4	この町は以前、「アニメのせいで変な人たちが集まってきて困る」とオタクたちに嫌悪感や敵意を示していたのだが……何というツンデレ(爆笑)。
5	まあ、それでもなにかしら「人を呼び込もう」という方向に視線が向いたのはいいことである。後はこれを一過性のものにするのではなく先かす方法を考えるべきだろう。アニメ頼りでは後が続かない。 鷲宮に行って来た。正確にいうと鷲宮神社に35000人の町に35000人のラキ☆スタファンが押し掛けたそうである。という事で気になって出向いてみた。雰囲気は何だろう、程良い田舎町って感じだ。神社に着く。さすが関東最古の神社というだけあって非常に綺麗で、空も快晴で清々しい。のだが、神社前の案内板なんかすごいことになっている。で、絵馬もここまで、堂々としたイラスト入りの絵馬の群も初めてみた
2008年9月	
1	「らき☆すた」祭だ?! わ?い♪\(*^▽^*)/ \(*^▽^*)/ わ?い♪ 近所に住んでいる方、羨ましいですね?♪ また、グッズ販売するのかな?。(o(▽*)o)ワケが(o(▽*)o) 最初は、鷲宮神社側も戸惑っていた様ですが…最近、腹が据わった様ですな。
2	鷲宮神社にらき☆すた神輿を見に行ってきた。ここまで経済効果があるとすごいな。3万人→5万人に増加
3	フジテレビでらき☆すた神輿の映像がニュースで! 今、リアルタイムで見えています。すげえなあ。これは、アニメの舞台になった鷲宮神社のお祭りに登場してるんですね盛り上がったので来年もお神輿登場予定! アニメは放送終わってるけど(連載は継続中)人気は衰えませんがね。町にお金が落ちて活性化してるようだし、しばらくはらき☆すた景気が続くといいですね?
4	そこで、私も「鷲宮神社」を聖地巡礼に向かった。すると、偶然にも「土師祭り」が開催されていた。思いもよらず、一度観たいと思っていた千景神輿を観ることができた。それに、「らき☆すた」神輿も!! ラッキーでした。
5	神社横の町宮の茶店のメニュー。昔からある地元の神社がこういう事になるとはなー。なんか不思議な感じ。手水場にあった説明イラストがおいしい味。

表 3-14 ブログ内の情報源

	雑誌	TV	ネット ニュース	他のネット 情報	ロコミ	
2007年7月		3	4	40	15	2
2007年12月		0	4	37	4	6
2009年9月		0	5	24	11	2

### 3. 4 ツイッターによるアニメ聖地化の情報伝達

#### 3. 4. 1 風景化のプロセスとツイッター

前節で、「らき☆すた」で鷲宮神社がアニメ聖地化されたデータとして主としてブログを用い、補助的にツイッターを用いた。その後、ツイッターが隆盛となった時期に、アニメ聖地が成立する際にどのような情報伝達があるのかツイッターを用いて検証する。

ツイッターは Twitter 社の提供するソーシャルメディアの一つであり、2006 年にサービスが始まり、2008 年に日本語化され、図 3-9<sup>[29]</sup>のとおり、利用者数は増加を続け、2010 年に 1000 万人を超えた。

1 投稿 140 字以内の手軽なコミュニケーションツールであり、「聞きたい話だけを選んでコミュニケーションできる“受容者の選択性”が強化されたメディア」<sup>[30]</sup>である。また、オープンな環境で承認の必要がないフォロワー登録が可能な「非対称的なフォローモデル」であり、相互フォローせずとも「任意の他人の最新のできごとをつかむことができる」<sup>[31]</sup>特徴がある。さらに、その情報を転送（拡散）することが可能で、コミュニケーションネットワークの拡大につながる。モバイル機器の利用により、同時性や、同位性も持つことができる。また、ユーザーのフォロー／フォロワー関係から、ネットワーク構築の状況が伺える。

ここでは、アニメ作品におけるアニメ聖地巡礼初期のツイッターから、情報源、ネットワーク状況を明らかにし、情報伝達の特徴を考察する。

#### 3. 4. 2 研究方法

##### (1) 対象作品

本研究の具体的な事例としては、ツイッターの普及期以降である 2011 年～2012 年の作品で、アニメとして一定の知名度を有することを考慮し、映像メディアの売上ランキング<sup>[78]</sup>上位の作品で、アニメ聖地巡礼の活動がある表 3-15 に示す 3 つを対象として選定した。それぞれのアニメ、アニメ聖地の概要は以下の通りである。

##### i) 魔法少女まどか☆マギカ（略称：まどマギ）

「衝撃的な展開が話題を呼んだ新たな魔法少女物語」<sup>[14]</sup>であり、2011 年 1 月からテレビ放映が開始した。売上は年間 3 位であり、テレビアニメとしては 1 位である。2011 年 12 月には第 15 回文化庁メディア芸術祭アニメーション部門で大賞を受賞した<sup>[32]</sup>。

聖地巡礼としては、複数の地域があり、ドイツなど海外にも及ぶ。国内の主たる場所としては前橋公園がある。

前橋公園は群馬県前橋市にあり、明治 38 年に開園した前橋市最古の公園である。利根川河川敷を生かした親水・水上ステージゾーンがあり、この光景がアニメの背景に使われている<sup>[33]</sup>。

アニメ製作側は特にアニメ聖地について情報を告知しておらず、地元（前橋市、コンベ

ンション協会) もアニメ聖地巡礼に関する情報提供、関連イベントの開催等、特に行っていない。

ii) あの日見た花の名前を僕達はまだ知らない (略称: あの花)

「忘れていた大切なことが蘇るひと夏の物語」<sup>[14]</sup>という青春ファンタジーであり、2011年4月から放送が開始された。売上は年間9位である。2011年12月には第15回文化庁メディア芸術祭アニメーション部門で審査員推薦作品となった<sup>[32]</sup>。

埼玉県秩父市が舞台であり、告知ポスターの背景に秩父橋が描かれていた。埼玉県秩父市は、埼玉県の北西部にあり、面積は577.83平方キロメートルで、周囲に山岳丘陵を眺める盆地である。荒川で東西に区分され、東部の平坦部分は市街地を形成し、商店街、住宅地などが集中し、西部丘陵地帯にある平坦地は、水田など農業用地が多くなっている<sup>[34]</sup>

秩父橋は、荒川にかかる国道299号線の斜張橋である。そのほか、羊山公園、西武秩父駅、定林寺など秩父の観光地が背景となった。

秩父観光協会では巡礼マップが作られ観光情報館のコーナーに設置されている。西武鉄道が記念乗車券を発行するなど地元関連企業の様々な活動がある。また、定林寺では鷲宮神社などと同様、あの花のイラストの絵馬(痛絵馬)が販売されている。

iii) ガールズ&パンツァー (略称: ガルパン)

「戦車を用いた『戦車道』が競技として発展し、華道や茶道と並ぶ大和撫子のたしなみとされる世界」<sup>[14]</sup>という作品で2012年10月からテレビ放映された。「大洗女子学園」の設定で、茨城県大洗市が舞台ということが明らかになっている。

茨城県大洗町は、面積は23.74km<sup>2</sup>、茨城県の太平洋岸のほぼ中央にあり、東茨城郡の東端に位置する。海岸線はおおらかな湾形をなし、市街地はおおむねこれに沿う低地部に形成され、後方に標高25m~35mの丘陵を背負う<sup>[35]</sup>。

あんこう祭りなど従来のイベントとの共催が行われており、大洗観光協会は「ガールズ&パンツァー」特設サイトを開設し巡礼マップや、イベント案内を行っている。鹿島鉄道の記念乗車券、商店街セールなどアニメ放映当初からの活動がある。

o a r a iクリエイティブマネジメントはイベントやツアーの企画を行い、「受動的にアニメの舞台となったことを契機としたのではなく、企画の当初段階からアニメを活用したまちおこしを目指し、地域とアニメ会社が連携して取り組んでいる点を評価」され、第1回「今しかできない旅がある」若者旅行を応援する取組奨励賞を受賞している<sup>[36]</sup>。

## (2) 研究方法

上述の3作品について、ツイートを収集し、ツイート件数の推移、放送開始時のアニメ聖地に関する情報源の抽出、ユーザー情報(フォロワー数など)の抽出を行い、アニメ聖地巡礼に関するツイッター上の情報伝達の特徴を明らかにする。対象とする作品名について、以下の記述では略称で示す。

アニメ聖地巡礼では放送期間を過ぎてからも聖地巡礼が継続するケースを考慮し、各作品のテレビでの放送期間中（通常3カ月が多い）を含めて1年後までのツイートを収集する。放送開始前でも、事前情報によりアニメ聖地に関するツイートがあることを想定し、収集開始日は特に指定せず、終了日のみ指定して検索を行う。

聖地巡礼とは関わらない、作品自体のツイートと選別するため、検索ワードは「“作品名” and “聖地名”」とする。聖地名は各アニメの代表的な場所で、あの花は秩父、ガルパンは大洗、複数個所に聖地のあるまどマギは、“聖地”をキーワードとする。検索はTwitterの検索機能を用いて、「(作品名) (聖地名) until:yyyy-mm-dd」の形式で行う。検索の結果から、ツイート本文、ツイート日付、ユーザー名を収集する。

収集したツイートを月別に集計し、期間中の変化をみる。特に変動の大きい箇所については日別の集計、ツイート内容からその理由を調査する。

さらに、アニメ聖地を特定する情報が多いと考えられる放送開始後1カ月までのツイート（放送開始前も含む）を収集する。ツイートの記載された、URL、メディア名などの情報源を収集・集計する。集計単位は、アニメ作品、自治体などの公式な情報、テレビ、新聞などの従前からあるマスメディア、Web上のみにあるネットメディア（まとめサイトなど）、一般のサイトとする。

また、ツイッターのフォロー、フォロワー関係をネットワークのつながりとみなし、併せてツイートを投稿するユーザーの属性を調べるため、上述の放送開始後1カ月までのツイートを投稿したユーザーについて属性情報を、Twitter APIを利用して取得する。取得情報は、フォロー数、フォロワー数、ユーザープロフィールである<sup>10)</sup>。

以上の情報からアニメ聖地巡礼に関する情報伝達の特徴を分析する。

### 3. 4. 3 結果と考察

#### (1) ツイート検索結果

テレビ放映開始から1年間のツイート検索結果を表3-16に示す。あの花と、ガルパンは1年の内放映期間3カ月、まどマギは放映期間4カ月である。検索は2014年9月に行い、重複（同一ユーザーが同一日に同一内容をツイート）は削除した。あの花は放送前の2011年1月から、ガルパンも同様に2012年5月からツイートがあったため、収集期間は、まどマギ12か月、あの花14か月、ガルパンは17か月である。期間中、まどマギでは、総ツイート数1722件、ツイートした延べユーザー数1359名、あの花では、同じく9119件、5197名、ガルパンでは、12008件、5384名であった。

図3-10は件数を月別に集計したグラフで、図3-11は件数のピーク月の日別の集計グラフである。縦軸はツイート件数、横軸は日付を表す。図3-10の横軸は年月であり、図3-11の横軸は（ピーク月の）1～31日の日付である。

#### i) まどマギ

検索結果の最初の日付は、放映開始日と同じ 2011 年 1 月 7 日である。放送期間中ツイート件数が増加し、2011 年 4 月、9 月にピークがある。ピーク月の日別集計から、2011 年 4 月は、日別のピークはあるものの他の日との差は数倍であるが、2011 年 9 月は 19 日に 160 件と突出している。

各日のツイート内容は、4 月 19 日は、群馬がアニメ聖地であること 9 月 19 日は、ドイツに聖地巡礼に言ったという情報（リツイート（転送）多数）であり、3 月は偏った話題は見られなかった。全般的に、アニメ聖地の場所に関する情報が多く見られた。

#### ii) あの花

放映開始日の 3 カ月前（2011 年 1 月）からツイートが見られる。アニメ放映発表のポスターの背景に秩父の風景が描かれており、放映時には秩父が舞台であることが明らかになっていた。

ツイートは 2011 年 5 月にピークとなり、8 月も増加した。図に示すように 5 月は 30 日に、8 月は 5 日、22 日にピークが見られた。5 月 30 日は、秩父市が聖地巡礼 MAP を作ったことが話題である。8 月 5 日はネットニュースに秩父の“聖地巡礼”現象が報じられたことを受けるもので、22 日は秩父のお祭りにアニメの登場人物（のコスプレ）が登場したことである。ここでは、秩父地域の行動、イベントの情報を転送するツイートが多くなっている。

#### iii) ガルパン

放映開始 5 カ月前（2012 年 5 月）にツイートがある。公式サイトがオープンし、アニメの中で、「大洗女子学園」として登場するため当初から大洗がアニメ聖地と推定された。

2012 年 11 月にピークとなり、2013 年 3 月、4 月もツイートが増加した。日別の集計から、2013 年 3 月 25 日がピークとなっている。11 月、4 月は大きな変動はない。11 月 12、13 日はラッピングした鉄道、バスやあんこう祭の告知が多く、29 日はそのあんこう祭の様子がツイートされている。3 月 25 日は大洗春祭りの模様である。4 月もイベント告知やメディア情報がある際にツイートの増加が見られる。

### (2) ツイート内の情報源

表 3-17 は各作品の放送開始後 1 か月までの情報源の種別ごとの件数・割合である。（但し、まどマギは聖地特定情報が出現するまでの 2 カ月分としている。）併せて、収集期間内のツイートの日別集計を図 3-12 に示す。また、ツイート内容を抜粋して表 3-18 に示す。作品毎の特徴は以下のとおりである。

#### i) まどマギ

情報源を示したツイートのうち、ネットメディアが約 10%、一般のブログあるいは HP の参照が約 90% である。一般のサイトも、アニメおよびアニメ聖地巡礼のサイトとしては蓄積のあるものもあり、アニメファンのなかではニュースソース的な扱いであることも考

えられる。

また、前橋が聖地であるとされるのは、現地のレポートがアップされアニメの背景と同等してからであり、2月半ばに確定したツイートがある。日別集計でのピークの2月20日は、聖地が群馬であったこと、聖地巡礼を行った情報があることが話題になっていた。

#### ii) あの花

最も多い情報ソースは一般のサイトであるが、公的なツイートが約25%みられた。公的な情報には、アニメとしての公式サイト、秩父観光協会のサイト、西武鉄道の情報が含まれる。マスコミのニュースとしては、埼玉新聞の記事<sup>11)</sup>についてのツイートが見られる。

放映前から場所を特定して現地に行きその状況がツイートされている。また、放映前の3月9日に秩父市公式サイト<sup>12)</sup>の秩父観光ナビ<sup>12)</sup>でとりあげられている。

件数ピークである4月18日は埼玉新聞の記事にとりあげられた話題、28日はイラスト投稿サイトと地域の関係についての話題である。

#### iii) ガルパン

公式情報の記述が約55%と多い。アニメの公式サイト、アニメ放映を告知するテレビ局、大洗市、大洗観光協会のサイト、鹿島鉄道のサイトが含まれている。鉄道の記念乗車券が10月の放映前に販売されたことのほか、アニメ公式サイトを引用する記述が多い。10月25日はあんこう祭りの話題が見られる。

### (3) ツイッターユーザの状況

情報ソースを集計した期間にツイートしたユーザー情報の取得結果から、フォロワー数上位者、及び対象ユーザーが保持するフォロワー数の比率を表3-19、3-20に示す。APIの実行は2015年4月である。

上位者は、フォロワー数5000超のユーザーであり、プロフィールをAPIで取得したユーザー情報と、ツイッター内容から想定した。公式アカウントは、必ずしもツイッター認証済アカウント<sup>13)</sup>ではないが、内容を踏まえて“公式”と推定した。

期間内のユーザー数に対する、1000以上のフォロワーを有する割合は、3作品で27%~34%である。5000超では、まどマギ1%、あの花8%、ガルパン4%と差がでている。まどマギでは公的なユーザーはこの期間にはいない。あの花では、秩父情報、秩父の飲食店、旅館などの地元情報、アニメ情報サイト、ネットニュースサイトなどと個人が混在する。ガルパンでは、アニメ公式アカウントをはじめ、茨城情報サイトが上位にあり、ネットニュースサイト、クリエイターのアカウントである。

また、対象ユーザーをフォロワー数の多い順に並べたものが図3-13である。縦軸にフォロワー数を表す。一部の少数のアカウントのフォロワーが多く、多数のアカウントはフォロワーが少ない状況である。

#### (4) 考察

ツイート件数はアニメの売上順位とは関わらず、アニメ知名度を必ずしも反映しないことが伺える。アニメ聖地としての知名度（製作者、自治体の協力度合い）の差に因ると考えられる。

いずれのアニメにおいても、放送当初もしくはそれ以前よりアニメ聖地を特定する動きがあり、事前の情報の多いアニメでは早々に特定されている。

但し、アニメ聖地について特に公式情報がなかったまどマギはアニメ聖地に関するツイートは放送後に見られ、発表時のポスターで秩父と特定できたあの花や、公式サイトオープンとともに大洗と想定できたガルパンは、聖地に関するツイートのスタートが放送開始前の早い段階からあった。また、秩父、大洗とも、地元のガイドやイベントが当初から実施され、それにあわせてツイート数の増加が見られた。但し、特定のトピックでツイートが増加しても長い期間は続かない様子が伺える。

情報源に関しては、まどマギでは、ネットメディアや一般人同士のいわゆる口コミとして情報が伝播しているが、あの花、ガルパンでは制作サイドの発表、地元自治体の情報に因ることが多い。

情報の内容からは、聖地の場所を特定する情報や、イベントについての情報の転送が多く、前節のらき☆すたのブログと同じ傾向がみられる。

ユーザーのフォロー関係からは、特定の少数のユーザーのフォロワー数が多く、多数のユーザーはフォロワー数が少ない。また、ツイッターのフォロー関係の構築のしやすさも含め、フォロー関係をネットワーク、ユーザーをネットワークノードとすると、ネットワークが成長し、少数ノードの次数が高い（フォロワーが多い）、スケールフリーネットワーク<sup>14)</sup>の特徴を持つと考えられる。フォロワーの多い少数のアカウントは情報伝達におけるHUBと想定され、あの花、ガルパンでは公的なアカウントがHUBに相当するケースが多い。

#### 3. 4. 4 まとめ

アニメ聖地巡礼のツイッターによる情報伝達の特徴は以下のとおりである。

いずれの作品でも、放送開始もしくは公的なアナウンスによる情報公開時より、アニメ聖地を特定する情報の発信がみられる。制作サイドの情報、地域の活動がある場合は、放送開始前よりアニメ聖地巡礼に関する情報伝達も活発化する。

作品でアニメ聖地が特定され、アニメ聖地巡礼という行動が始まる過程では、公式サイト、一般の個人のサイト、マスメディア、ネットメディアの情報を参照し拡散している。制作会社、地元の情報発信が多いと公式サイトの比重が高い。

ネットワークが成長する、新しくノードが追加されるとき HUB が優先的に選択される、という 2 つの特徴があれば、ネットワークはスケールフリーであるとされる<sup>[37]</sup>。

各人がノードであり次数はその人のもつ知人数であるとする、ツイッターのフォロー関係が次数と考えられる。ツイッターを主とする SNS では参入が自由であることから、ネットワークが成長するといえる。また、フォロワーの多いアカウントがそうでないアカウントより知名度が高くフォローされる確率が高いことが想定でき、HUB（フォロワーの多いアカウント）として優先的に選択されることとなる。これらのことから、ツイッターユーザーのネットワークはスケールフリーと考えられ、情報伝達の中心（HUB）となるユーザーが存在する。

また、情報伝達の中心（HUB）となるユーザーが存在するが、アニメ聖地巡礼としての元来の形態であるアニメファン主体でアニメ聖地が特定される場合と、制作サイドや地域の活動によりアニメ聖地がアナウンスされている場合では、HUBとなる存在の属性に差異が見られた。

情報の内容は、実態あるいは場所に関する情報が多いが、ツイッターの性格上、詳しい記述ではなく、見つけたことや知ったことの端的な報告の意味合いが強いと考えられる。

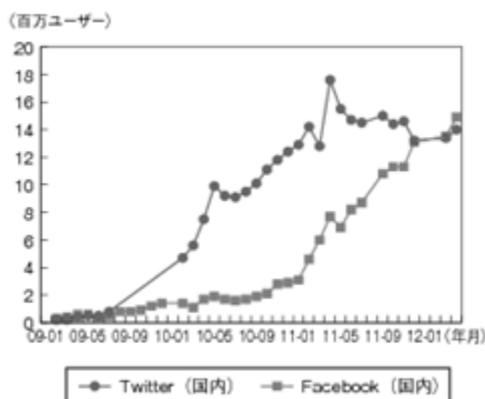


図 3-9 ツイッターユーザー数遷移

出典 総務省、平成 24 年版 情報通信白書. ぎょうせい, 2012

表 3-15 対象作品のプロフィール

作品名	魔法少女まどか☆マギカ	あの日見た花の名前を僕達はまだ知らない	ガールズ☆パンツァー
テレビ放送時期	2011年1月7日-4月22日	2011年4月14日-6月23日	2012年10月8日-12月24日
放送局(東京)	TBS	フジテレビ	TOKYO MX
原作	オリジナルアニメ	オリジナルアニメ	オリジナルアニメ
制作	シャフト	A-1 Pictures	アクタス
劇場版公開日	前編:2012年10月6日	2013年8月31日	
ランキング	3位 (2011)	9位 (2011)	9位 (2013)
アニメ公式サイト	<a href="http://www.madoka-magica.com/tv/">http://www.madoka-magica.com/tv/</a>	<a href="http://www.anohana.jp/tv/">http://www.anohana.jp/tv/</a>	<a href="http://girls-und-panzer.jp/">http://girls-und-panzer.jp/</a>
公式ツイートアカウント	@madoka_magica	@anohana_project	@garupan
主な聖地	前橋公園 その他	秩父	大洗
自治体	群馬県前橋市	埼玉県秩父市	茨城県大洗町
地域情報		秩父観光ナビ <a href="http://navi.city.chichibu.lg.jp/event/small.html?1299565521">http://navi.city.chichibu.lg.jp/event/small.html?1299565521</a>	大洗観光協会 <a href="http://www.oarai-info.jp/girls-und-panzer/">http://www.oarai-info.jp/girls-und-panzer/</a>

表 3-16 ツイート数集計

作品名	魔法少女まどか☆マギカ	あの日見た花の名前を僕達はまだ知らない	ガールズ☆パンツァー
検索期間	～2011年12月	～2012年3月	～2013年9月
ツイート数	1722	9119	12008
ユーザ数	1359	5197	5384

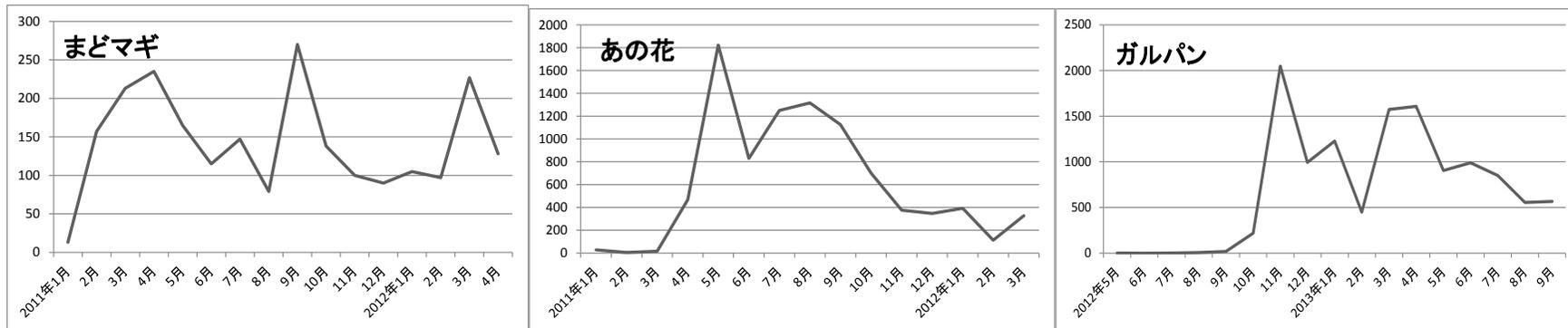


図 3-10 期間中ツイート件数月別集計

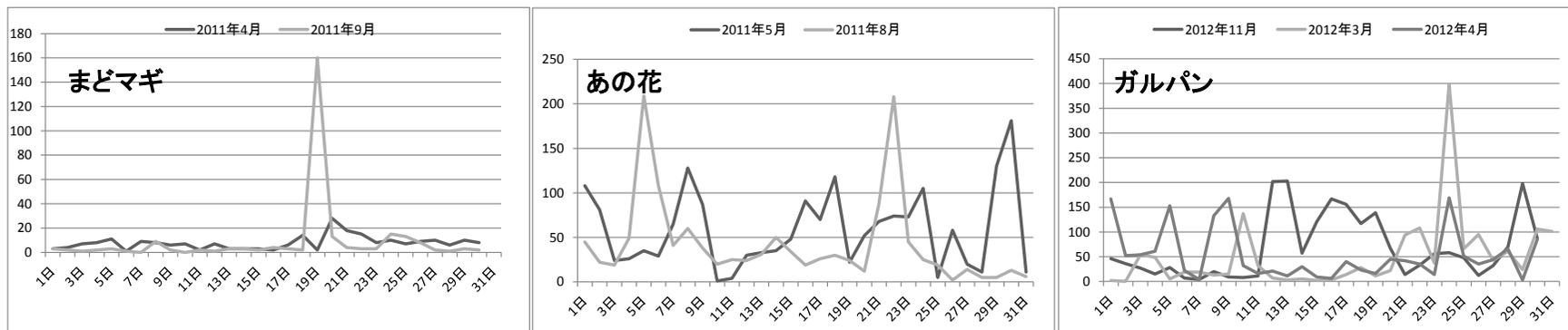


図 3-1 1 ピーク月のツイート件数日別集計

表 3-1 7 ツイート中に記載された情報源

	まどまぎ		あのはな		ガルパン	
	件数	比率	件数	比率	件数	比率
公式情報	0	0.0%	72	25.5%	43	55.8%
マスメディア	0	0.0%	20	7.1%	3	3.9%
ネットメディア	10	10.2%	14	5.0%	6	7.8%
一般	88	89.8%	176	62.4%	25	32.5%
計	98		282		77	
期間内 ツイート総数	170		517		248	

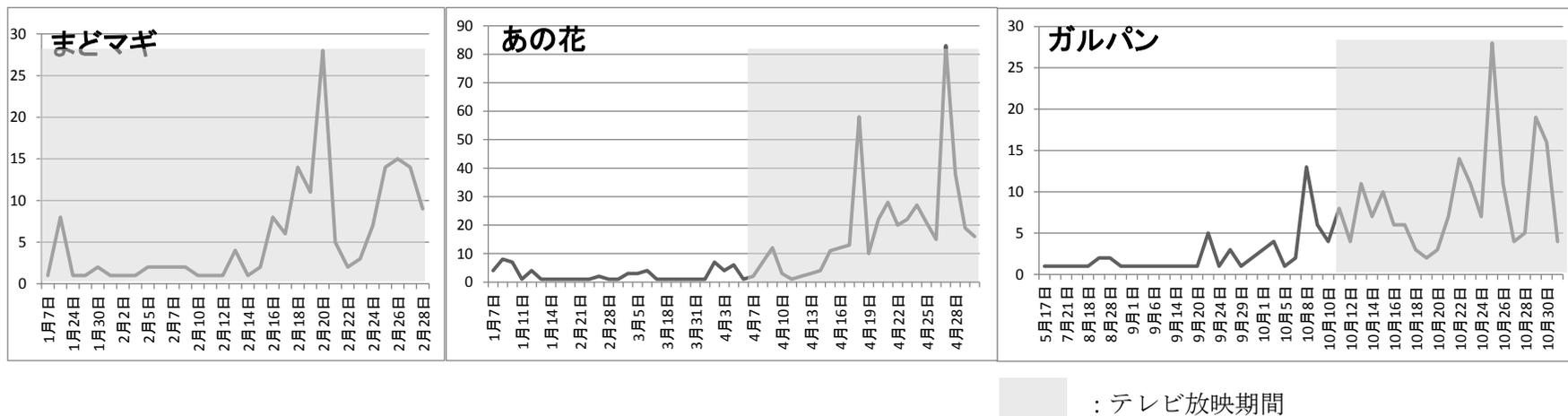


図 3-12 放送開始1~2カ月後までのツイート件数

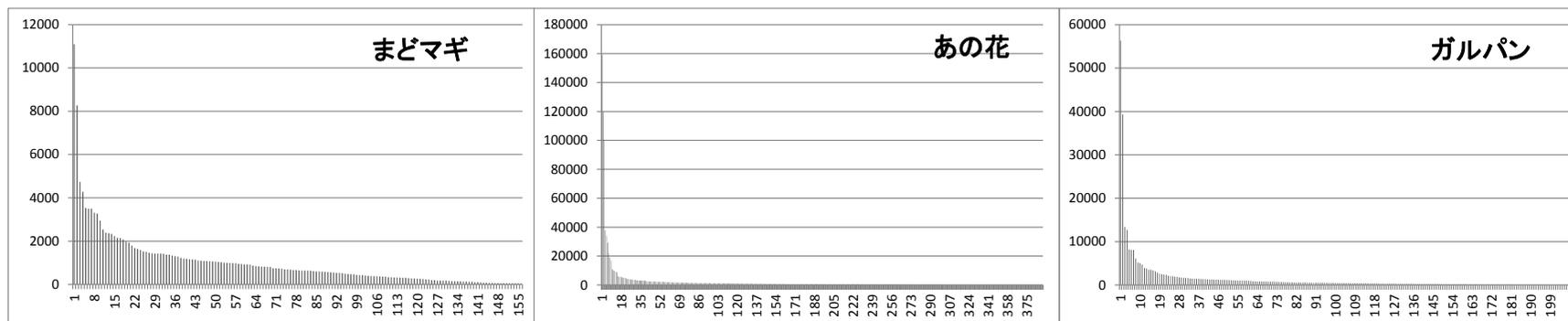


図 3-13 フォロワー数順のユーザーリスト

表 3-18 放映開始1~2カ月までのツイート例

まど マ ギ	2011年2月20日	まどマギの聖地巡礼……早い…！ RT @●: ぱっと探した感じでは、この方の写真の再現度が素晴らしい 魔法少女まどか☆マギカ 群馬県前橋市 聖地巡礼: 半炒飯 <a href="http://bit.ly/f04kj2">http://bit.ly/f04kj2</a> #madoka_magica
	2011年2月23日	前橋最速ですね。#butaitanbou →タグね RT @●: 『魔法少女まどか☆マギカ』舞台探訪記 <a href="http://bit.ly/hegfJd">http://bit.ly/hegfJd</a>
	2011年2月24日	えっ！？まどマギって前橋なのか！？ <a href="http://bit.ly/i4NN8W">http://bit.ly/i4NN8W</a>
	2011年2月24日	前橋なら電車1本だじえw RT @●: わかる？ RT @●: GUNMA行ってくる RT @● 最近はまだマギで… 前橋の親水公園？だかがRT @● 中央前橋駅とかGUNMA県民とか鉄オタくらい
あ の 花	2011年4月17日	【あの花】埼玉新聞記事のWeb版『あの花』放映開始 秩父が舞台モデルのアニメ』 <a href="http://bit.ly/hQFwj">http://bit.ly/hQFwj</a>
	2011年4月17日	埼玉新聞で『あの花』カラー特集！ アニプレ×秩父市×埼玉新聞の意気込みを感じるね！ : にゆうにゆうす <a href="http://bit.ly/dObTev">http://bit.ly/dObTev</a>
	2011年4月18日	昨日の埼玉新聞に「あの花」の記事があって、うち読売だし諦めてたけど、お父さんがまさかの小学校でコピーしてきてくれた！超感動した！！秩父に「秩父あのはな委員会」ってあるらしい。気になるっ <a href="http://p.twipple.jp/LVQBD">http://p.twipple.jp/LVQBD</a>
	2011年4月23日	o33o: 『あの日見た花の名前を僕達はまだ知らない。』の特集が埼玉新聞に載る <a href="http://bit.ly/huvwzh">http://bit.ly/huvwzh</a> あの花特集 あなる拡張 サイトマニア 秩父市 <a href="http://dlvr.it/PXLSh">http://dlvr.it/PXLSh</a>
2011年4月23日	昨日は秩父にいたのに・・・RT @anohana_project 【お知らせ】本日発行の埼玉新聞に「あの花」の特集が4Pに渡り組まれております！皆さまご覧頂けたでしょうか？長井監督・岡田麿里さん・入野自由さん・茅野愛衣さんのインタビューなど読み応えかなりあると思 #anohana	
ガ ル パ ン	2012年10月11日	大洗が舞台のアニメ「ガールズ&パンツァー」ご覧になりましたか？まだの方は公式HPで第1話が無料配信されています♪かえっぺも見逃したのでみてみまーす。 <a href="http://girls-und-panzer.jp/">http://girls-und-panzer.jp/</a>
	2012年10月11日	ガルパン記念乗車券！ RT @●: あす10月13日(土)、「ガールズ&パンツァー」記念乗車券を大洗駅、新鉢田駅で午前8時より発売いたします。 <a href="http://pic.twitter.com/7e94jiPn">pic.twitter.com/7e94jiPn</a>
	2012年10月13日	もう大洗町、ガルパン始まっているな！ QT @●: 市場で配布されてるチラシ。コラボ？ <a href="http://photozou.jp/photo/show/2788200/156497817">http://photozou.jp/photo/show/2788200/156497817</a> …
	2012年10月14日	さきほど、@● 先生と大洗を舞台にしたアニメ『ガールズ&パンツァー』の話になりましたが、まさに今日の深夜12時に「いばキラTV」で放映されます！（茨城県でも←見られるYO!!） <a href="http://ibakira.tv/e/girlsundpanzer">http://ibakira.tv/e/girlsundpanzer</a> …
	2012年10月25日	！（◎_◎;) QT @garupan: 【更新情報①: ガールズ&パンツァー】11/18に「実際の」大洗で行われるお祭りにお呼ばれしてしまいました！まさにカーニバル！あんこうチームのメインキャスト5名が大洗に登場です！皆⇒ <a href="http://urx.nu/2iUr">http://urx.nu/2iUr</a> #garupan
	2012年10月25日	こえぼた「大洗あんこう祭」内「ガールズ&パンツァー in 大洗」- 声優イベントスケジュール <a href="http://dlvr.it/2NRVG4">http://dlvr.it/2NRVG4</a>

表 3-20 フォロワー数上位の割合

	まどまぎ		あの花		ガルパン	
対象ユーザ数	156		397		213	
フォロワー数						
1000超	53	34.0%	129	32.5%	59	27.7%
2000超	18	11.5%	59	14.9%	25	11.7%
5000超	2	1.3%	32	8.1%	10	4.7%
10000超	1	0.6%	10	2.5%	4	1.9%

表 3-19 ユーザ属性の推定

	NO	フォロワー数	推定した属性
まどまぎ	1	11096	アニメ関係
あの花	2	159264	秩父の飲食店
	3	119750	アニメ関係
	4	100561	アニメ関係
	5	37740	ショップ関係
	6	34025	アニメ関係
	7	29363	ミュージシャン(あの花の主題歌)
	8	22169	秩父の旅館
	9	19113	出版社
	10	16935	2ちゃんねるまとめ
	11	10918	キリ番通知の自動通知
	ガルパン	12	56318
13		39347	茨城県公式
14		13386	茨城県地域情報
15		12670	個人の地域情報

### 3. 5 現代の風景化に関わる情報伝達の特徴

アニメ聖地巡礼は、インターネットの発展により個人の情報発信が可能になったことで広まったとされる。

インターネット上のアプリケーションを利用することで、伝達する情報に受発信者属性が付加され、匿名性が高いとはいえ、最低限ネット上の名称（アカウント）と付随するプロフィールは発信される。情報伝達の伝送路としての通信ネットワークを利用し、人的、社会的ネットワークの構築が可能になる。ネットワークコミュニティの形成は、インターネット上のつながりと同義であり、その形成にかかるコスト（時間、費用）は現実社会に比べ少ない。コミュニティが形成しやすいことにより、コミュニティの成長、コミュニティ自体の増加が考えられる。

さらに、インターネットを超えて、同じプラットフォームでなくても、ネットワークが形成される。「らき☆すた」の聖地巡礼が雑誌の特集から始まったり、「あの花」で新聞記事にとりあげられたことが話題になったりすることから、広義の情報ネットワークは形態を問わず成立していると考えられる。

アニメファンの中のジャンルとしてのアニメ聖地巡礼ファン、アニメ作品のファン、声優、作者、制作会社のファンと、ファンの中でもコミュニティが分かれ（一人が複数のコミュニティに加入することも可能である）、さらに、自治体、観光協会など、アニメ聖地を地域振興の手段とする主体も含みコミュニティは複合する（図3-14）社会に認知されることで、より大きなコミュニティが関わることになり、当初のアニメ聖地巡礼（アニメファンが聖地を見つけ伝える）とは違う形になる。お祭りなどイベントによってより多くのアニメ聖地巡礼者が誘導されていることが考えられる。

アニメファンのコミュニティ内でのアニメ聖地巡礼や、マスコミや、地域、制作会社が関わってさらに大規模になったアニメ聖地巡礼と、作品を取り巻くアニメ聖地巡礼の情報環境は様々であるが、ネットワークを利用した情報伝達によりアニメ聖地巡礼は行われている。インターネット上のつながりは、プロフェッショナルな職能も一般の個人もフラットなつながりとなる。知名度の高いノードがHUBとなる可能性が高いが、HUBの情報はリンクを貼ったノードでは等しく参照（受信）可能であり、自律的に情報が拡散することが考えられる。（図3-15、図3-16）

さらに、多数のノードは次数が低いですが、少ないながらもそれなりの割合でネットワーク内にみつかるといえる。放映年から時間が経過したり、アニメ聖地に関する情報がそれほど流通したりしていなくても、作品毎にそれぞれの規模でアニメ聖地巡礼が継続していることにつながる。

アニメ聖地巡礼が風景化する過程では、2章で示した、情報の自律的拡散とコミュニティの複合性が見られた。インターネット上の情報伝達によってコミュニティが誕生し、それは地縁血縁を超えた新たなコミュニティの形であった。その情報伝達は、多様なメディアの情報を参照しながら新たな情報提供を行うもので、個人のサイト、アカウントでも自らの行動（アニメ聖地の発見、巡礼の報告）の発信に加え、引用情報の転送が行われる。主にはHUBとなるアカウントの情報の引用である。多様なメディアが参照関係にあり、ツイッターをはじめとするインターネット上のつながりを通じて拡散する。その情報をもとに現地に赴いた（聖地巡礼）という報告が発信され、また拡散される。再帰的に情報が利用されていると考えられる。

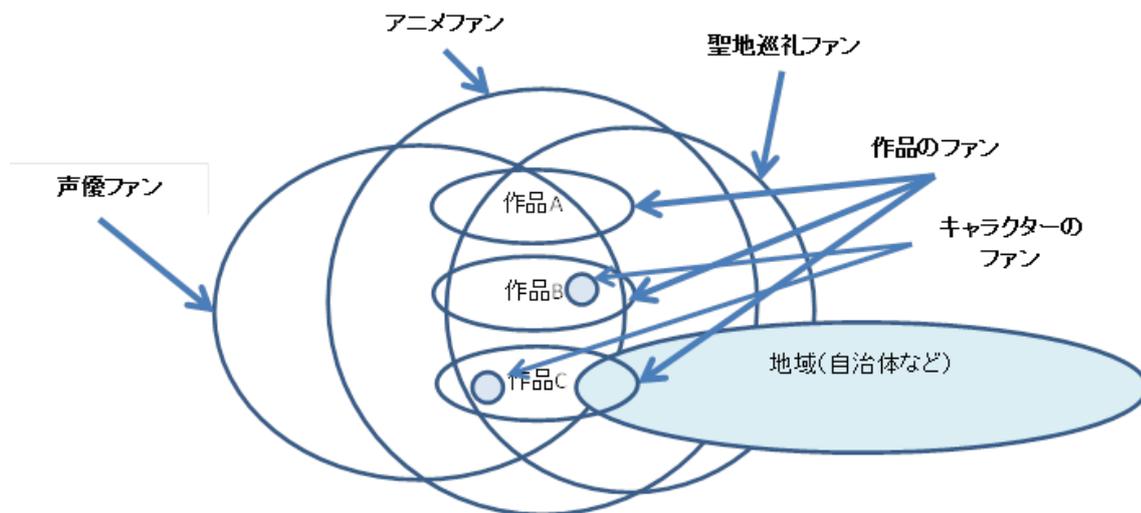


図 3-14 コミュニティの関連図

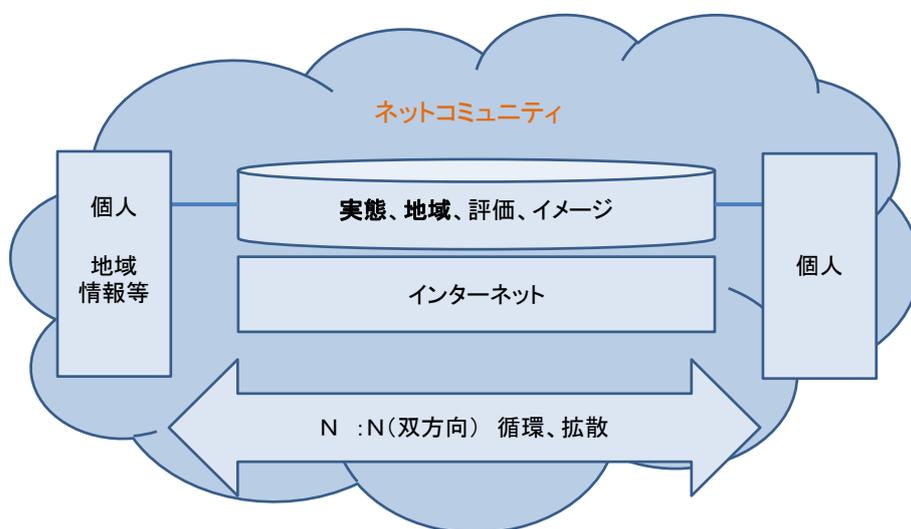


図 3-15 インターネットによる風景化に関する情報伝達

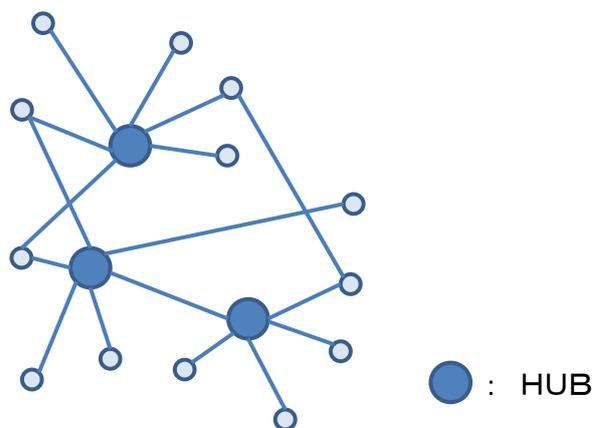


図 3-16 HUBのイメージ

### 3. 6 小結

本章では、アニメ聖地巡礼を事例として、現代の風景の様相と、インターネット上の情報伝達による風景化の状況を明らかにした。

162 作品のアニメ聖地を概観し、現在もアニメ聖地巡礼が継続していること、聖地として日常の生活の場が中心だが、寺社の伝統とアニメ聖地の場の重層がみられることが明らかになった。過去の作品でも放映後も聖地の情報が残り続け、聖地巡礼のツイートが現在でもあり、聖地巡礼は継続していた。

アニメ聖地巡礼が一般に知られるようになった「らき☆すた」の分析から、インターネットの情報とマスメディア、地域の情報が連動すること、情報を参照し行動（聖地巡礼）し情報を発信するサイクルが見られること、神社の伝統と新たな創造が重層することが見られた。

アニメ聖地巡礼の始まりをツイッターの情報伝達から分析を行い、アニメ聖地が特定されるときに、作品の公式サイトや、地元のサイト、ネットメディアなどの情報を参照することが多く、これらが情報発信の中心となっていることがわかった。ツイッターのフォロワー関係から、アニメファンのネットワークはスケールフリーネットワークと考えられる。

アニメ聖地巡礼のコミュニティは、ネット上で誕生した、地縁血縁を超えた新たなコミュニティの形である。その情報伝達は、主にはHUBとなるアカウントの情報の引用である。そこに、自らの行動（アニメ聖地の発見、巡礼の報告）の情報が加わり、引用情報に付加され発信される。その情報が参照され、さらに拡散するという再帰的な情報利用がみられる。

<注記>

1) 2012年3月7日「NHKクローズアップ現代」で特集された

「アニメを旅する若者たち “聖地巡礼”の舞台裏」

[http://www.nhk.or.jp/gendai/kiroku/detail02\\_3171\\_4.html](http://www.nhk.or.jp/gendai/kiroku/detail02_3171_4.html). 2014.4 アクセス

2) Goole のブログ検索の URL

<https://www.google.co.jp/webhp?tbm=blg>

3) 2004年に開始の SNS。一時は日本最大の SNS であった。

4) Mixi コミュニティで「メンバーの参加コミュニティ」を提示する機能。同じ趣向のコミュニティの検索補助機能

5) Yahoo はブログ検索をおこなう API の提供を 2013 年 11 月に廃止したため、現在は本機能は利用できない（現在は Yahoo ブログのみ検索可能）

6) 例えば、アメーバであれば、html 中の、「div class=articleText」、ウェブリであれば、「td id=blog-body」を探し、その配下のテキストを本文として抽出する。ブログサイト毎にフォーマットが異なり、またパターンにマッチしないケースもある。

7) 樋口耕一氏作のフリーソフト。多数の研究で利用実績がある

<http://khc.sourceforge.net/index.html> 2014年3月15日版利用

8) 朝日新聞 埼玉 2010年01月07日「鷲宮神社（鷲宮町）は、同3万人増の45万人」

2009年01月08日「鷲宮神社（鷲宮町）は昨年より約12万人増えた。42万人」

2008年01月09日「鷲宮神社が昨年と比べ2倍以上となる30万人の人出

2007年01月06日 「鷲宮神社（鷲宮町）13万」

9) 2012年8月ツイッターの件数が多いのは、政治的メッセージの絵馬、及び、鷲宮神社の倉庫の火事に関するツイートによるものである。

10) Twitter の GET users/lookup API を利用

検索時点の情報取得であり、過去の状態は取得できないため、ユーザー情報は検索時点の情報である

11) 埼玉新聞で、2011/4/17 に1面で地元の活動が紹介され、同じく4/23に特集記事が掲載された

12) 秩父観光ナビ 観光担当のひとりごと：

<http://green.ap.teacup.com/chichibu-blog/537.html>. 2015.4 アクセス

13) 著名な個人またはブランドが本人であることを保証するため Twitter 社が本人確認を行い、ブルーのチェックマークをつけたアカウント

14) 2章で述べたネットワーク特性のひとつ。一部のノードが他の多くのノードとリンクで繋がっており、大きな次数を持っている一方で、大多数のノードはごく少数のノードとしか繋がっておらず、次数は小さいという性質をもつネットワーク構造をスケールフリーネットワークという。このネットワークは、新しいノードが参入しても、ネットワークの形状が変化しな

い。

<参考文献>

- [1] 山村高淑, “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, vol. 7, pp. 145–164, 2008.
- [2] 岡本、健, “アニメ聖地巡礼の誕生と展開,” CATS叢書, vol. 1, pp. 31-62, 2009.
- [3] 岡本、健, “旅行者主導型コンテンツツーリズムにおける観光資源マネジメント,” 日本情報経営学会誌, vol. 32, no. 3, pp. 59-71, 2012.
- [4] 大石玄, “アニメ舞台探訪成立史—いわゆる聖地巡礼の起源について,” 釧路高専紀要, vol. 45, pp. 41-50, 2011.
- [5] 上田明日香, “アニメ聖地巡礼の地理学: 「けいおん!」を事例に,” コンテンツツーリズム研究, pp. 38–62, 2011.
- [6] 玉井建也, “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, no. 3, pp. 34-47, 2010.
- [7] 釜石直裕, “第3世代アニメ聖地巡礼の諸相: 観光地発展段階論による分析から,” コンテンツツーリズム論叢, 2012.
- [8] 岡本健, “コンテンツツーリズムの景観論: アニメ聖地巡礼/拡張現実景観/オタクスケープ” ランドスケープ研究 日本造園学会誌 vol. 77, no. 3, pp. 222–225, Nov. 2013.
- [9] 岡本健, “アニメ聖地における巡礼者の動向把握方法の検討: 聖地巡礼ノート分析の有効性と課題について,” 観光創造研究, vol. 2, pp. 1–13, 2008.
- [10] 国土交通省他, “映像等コンテンツの制作・活用による地域振興の在り方に関する調査.” 2005.
- [11] 山村高淑, アニメ・マンガで地域振興. 東京法令出版, 2011.
- [12] 増淵敏之, “コンテンツツーリズムとその現状,” 地域イノベーション, vol. 1, pp. 33-40, 2008.
- [13] “舞台探訪アーカイブ.” <http://legwork.g.hatena.ne.jp/>.2015.9 アクセス
- [14] 聖地巡礼委員会 編, アニメ探訪聖地巡礼ガイド. カンゼン, 2013.
- [15] ドリルプロジェクト 編, 聖地巡礼NAVI. 飛鳥新社, 2010.
- [16] 谷村要, “アニメ聖地巡礼者の研究(1): 2つの欲望のベクトルに着目して,” 大手前大学論集, vol. 12, pp. 187–199, 2011.
- [17] “神田明神神田祭特設サイト.” <http://kandamatsurixlovelive.jp/>. 2015.9.30 アクセス
- [18] 山村高淑, “大衆文化の揺籃としての神社を考える: なぜ神社がコンテンツツーリズムの目的地となるのか?,” 環境会議39, pp. 175–181, 2013.
- [19] 中村哲, “観光におけるマスメディアの影響,” in 21世紀の観光学: 展望と課題, 学文社,

2003.

- [20] いしたにまさあき, “作品・ネット・場所のトリニティ,” ユリイカ, pp. 220-224, 2011.
- [21] るるぶ デュラララ!! (JTBのムック). JTBパブリッシング, 2015.
- [22] 松尾,豊 安田雪, “SNSにおける関係形成原理: mixi のデータ分析,” 人工知能学会論文誌, vol. AI 22, pp. 531-541, 2007.
- [23] ORICONエンタメ・マーケット白書 オリコン・リサーチ, 2012-2014.
- [24] 編 鷺宮町立郷土資料館, 鷺宮町の55年. 2010.
- [25] “鷺宮町ホームページ,” 国会図書館:  
<http://warp.da.ndl.go.jp/info:ndljp/pid/997657/www.town.washimiya.saitama.jp/index.htm>. 2014.4 アクセス.
- [26] 鷺宮町教育委員会 編, “鷺宮催馬楽神楽.” 2014.
- [27] “朝日新聞記事データベース聞蔵Ⅱ.”  
<http://database.asahi.com/library2/main/start.php>. 2014.4 アクセス
- [28] 岡本健, “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, vol. 26, no. 3, pp. 256-263, 2011.
- [29] 総務省, 平成24年版 情報通信白書. ぎょうせい, 2012.
- [30] 金エリ 他, “モバイルツイッターがユーザーの関係性および社会に与える影響—日韓大学生ユーザーの利用に関する比較—: 日韓大学生ユーザーの利用に関する比較—,” 情報通信学会誌, vol. 29, no. 1, pp. 57-70, 2011.
- [31] M. A. Russell, 他, 入門ソーシャルデータ: ソーシャルウェブのデータマイニング, 第2版. オライリー・ジャパン, 2014.
- [32] 文化庁, “文化庁メディア芸術祭.” <http://j-mediaarts.jp/>. 2015.4 アクセス
- [33] “前橋公園 | 前橋まるごとガイド.”  
[http://www.maebashi-cvb.com/k\\_spot/park/maebashi.htm](http://www.maebashi-cvb.com/k_spot/park/maebashi.htm).  
2015.11.4 アクセス
- [34] “秩父市.” <http://www.city.chichibu.lg.jp/1014.html>. 2015.11.4 アクセス
- [35] “大洗町 まちのすがた.”  
[http://www.town.oarai.lg.jp/~machidukuri/machi/info-403-51\\_3.html](http://www.town.oarai.lg.jp/~machidukuri/machi/info-403-51_3.html).  
2015.11.4 アクセス
- [36] “「今しかできない旅がある」若者旅行を応援する取組表彰.”  
<http://www.mlit.go.jp/common/001000999.pdf>. 2015.11.4 アクセス
- [37] A.Barabási, 新ネットワーク思考. NHK出版, 2013.

## 4. 百選の展開と変遷からみる現代の風景の多様性

### 4. 1 本章の目的と構成

風景に関する百選・百景、及び景観制度を事例に、戦後の風景の変遷から、風景の多様性の状況を明らかにし、主として2章であげた特徴のうち、情報の変容や情報の蓄積等の関連について考察する。

百選・百景は、「すぐれた物・事柄・場所などを百選ぶこと。また、その選ばれたもの」<sup>[1]</sup>であり、本章で対象とする公的な百選・百景では、その時代の風景の見方が表出すると考えられる。そこで、戦後選定された百選・百景の対象はどのように変化したか、観光振興を主目的とする百選・百景の選定地の多様化とはどのようなものかを論じる。さらに、直近の百景の選定地の属性を検討し、多様化する風景の分類の枠組みを検討する。風景が多様化した要因を情報の種類、情報伝達の観点から考察する。

各節の内容は次のとおりである。第2節で、戦後の公的な百選の実態を調査し、対象の風景の変遷を把握する。併せて、風景（景観）施策制度を概観し、制度面からの推移を捉え風景の多様化の状況を把握する。第3節で、約20年に1度選定されている観光振興に関わる百選を5つ取り上げ、それぞれの選定地の選定経緯、選定地の変遷状況を明らかにし、その時代の社会状況と併せて原因を考察する。第4節では、2009年の平成百景の選定地を、選定地の属性から分類し、分類の枠組みを検討し、新しい選定地の受容の要因を考察する。第5節で、風景が多様化する要因を第2章であげた特徴を踏まえて考察する。

情報の収集、分析方法については、各節で説明する。

尚、百選に関する既往文献は、西田<sup>[2]</sup>が中世から近世、近代、現代を通観して観光地（風景地）の変遷について論じ、「自然景観から人文景観へ、そして再び自然景観へ振れ、以降は双方に振れている」としている。但し、百選は1990年代までのものを対象としており、その対象地は瀬戸内海の観光地である。

大宮<sup>[3]</sup>は、近代の名所百景の分析から「景」の変遷の特徴は、「個人化」と「場所化（観念景→客体景→場所景）」としている。1927年の日本八景（日本百景）の選定に関しては白幡<sup>[4]</sup>、新田<sup>[5]</sup>が詳述している。これらは、戦後の百選については扱っていない。

本研究は、現代（戦後～2010年）の百選を対象とするものであり、また、現代の百選の中で日本全国を対象とした風景地の選定を通して、風景の多様性の状況と、情報伝達の間係を考察するものである。

## 4. 2 公的百選と景観制度

### 4. 2. 1 概要と方法

#### (1) 百選と景観制度

「同類のものをいくつかまとめ、上にある数をつけて、特定の内容をさす言い方」<sup>[4]</sup>である名数を冠して名所を示すことは、日本三景、近江八景、諸国名所百景など広く知られてきた。「百景」は、「多くの景色。種々の変化に富んだ景色。また、すぐれているとして選ばれた百の風景」<sup>[5]</sup>であるが、近年では、「すぐれた物・事柄・場所などを百選ぶこと。また、その選ばれたもの」<sup>[6]</sup>として、百景も含め、〇〇百選（以下「百選」）というものが多数存在し、様々な対象を選定している。

近江八景などの景の表現は、近代にみられる自然科学的なものとは異なり、イメージや意味が先行したものが多く、「風景論が出てから、従来の近江八景式や、日本三景式の如き、古典的風景美は、殆ど一蹴された観がある」<sup>[6]</sup>という批判もあった。しかし、これらは『歌枕』以前の風景観と、近代の風景観とを架橋する位置にあり「ある土地に関わる様々な興味の錯綜から風景主題を描き出してみせた」<sup>[7]</sup>とも言われている。

現代の風景に関する百選においても、伝統的な名数景のようにイメージ・意味づけを行いながら、風景への関心を高めていく役割をもつことが考えられる。特に公的機関が選定に関わる百選では、施策と関連した目的が存在することが考えられ、また、百選は公募や専門家の審議によって選定されたある種の風景の表象で、風景観ともいうべき時代の風景の見方の一端があるとも想定される。

ここでは、戦後の公的な百選の状況から風景の変遷を明らかにする。公的な百選とは官公庁が主催・後援する、あるいは、選定のプロセスで公募を行っている百選とする。

また、公的な百選の背景として、景観に関する制度が関係すると考えられる。2003年国土交通省は「美しい国づくり政策大綱」で、「社会資本整備は質の面で問題があり」「美しさの形成を公共事業の原則の一つ」<sup>[8]</sup>として位置付けた。また同年「観光立国行動計画」では、「日本の魅力、地域の魅力を確立する項目の一つとして良好な景観形成が挙げられた」<sup>[9]</sup>そして、翌2004年に省庁・分野を横断する景観法が制定された。併せて、同年、文化財保護法の改訂により、人の営みと風土により形成される文化的景観が制定された。「景観に係る法律の多くは、開発法・産業振興法の側面と、景観保全・形成法の側面との両面を有する法律であって、法としての力点は、前者にあった」<sup>[10]</sup>が、景観生成を目的とする景観法等は、景観に対する考え方の転機とされる。これらをふまえ、その転機以前より継続する制度を鑑み、戦前からの景観に関する制度を概観し、風景に対する政策の変化を把握する。

#### (2) 方法

##### i) 百選

文献<sup>[11][12]</sup>の参照、ホームページの検索により、戦後（1945年以降）に発表された、〇〇百選、〇〇百景など、名数をつけられたものを抽出する。その中から、日本全国を対象として、風景に関する選定を行う百選を収集する<sup>1)</sup>。

風景に関するものとは、名称に「百景」、「自然」という語句があるものと、環境や文化遺産など風景の構成物と考えられる対象を扱うものである。そのなかで、主催・後援に官公庁が関与する、あるいは、民間の主催であるが選定のプロセスで公募を行っている百選を調査対象とする。個人や主催者のみで選定したものは除外する。

対象とした百選について、主催者（それに準ずる関係者）のホームページ、ハンドブック、新聞記事、雑誌記事から、主催者・後援者、主旨・目的、選定経緯を調査する。加えて、対象とする風景により分類をおこなう。分類種別は、総合（特に風景の種類を特定しない）—総合、自然景—自然、文化的景観—文化、伝統遺産—歴史、建築・土木構造物—建造物とする。尚、人手の介する二次的自然であっても森林などの保護等の主旨の場合は“自然”に分類する。

調査結果に基づき、主催者、主旨の傾向の変化、選定プロセスなどを明らかにし、選定された年代と併せてその特徴を考察する。

## ii) 景観制度

景観に係る法律の制定年(重要な改訂年も含む)について、文献<sup>[8][10]</sup>、国土交通省<sup>[13]</sup>、環境省<sup>[14]</sup>、文化庁<sup>[15]</sup>、農林水産省<sup>[16]</sup>、観光庁<sup>[17]</sup>のホームページを参考に一覧を作成する。制定年(改訂年)、法律の名称、それに拠る制度を挙げる。尚、重要な条約・政策は列記し、特定地域を対象とする法律は除く。

法律・制度の制定から、風景に関わる変化の傾向や百選との関係を把握する。

## 4. 2. 2 結果

### (1) 百選の状況

官公庁が関与あるいは、選定プロセスに公募有の条件を満たすものは表4-1のとおりである。「日本百名山」(1964年深田久弥)などの個人の著書、「日本100景」(1980年家庭画報)など公募を伴わない出版社選定のもは、知名度に関わらず対象外とした。

表4-1では、名称、選定年、主催者等、選定方法、主旨・目的、風景種別を示している。複数年、複数回にわたって選定を行ったものがあるが、選定年は初回の選定結果が発表された年である。選定方法で、“公募”とある場合は、広く一般に募集をかけた場合で、“推薦”とある場合は、自治体や関係団体からの推薦を受け付けたものである。

今回対象となった、百選は51個であり、1950年から2010年までに選定されたものである。1980年以前は3つであったが、1985年以降、24年間で48個と増加している。主催者別では、国土交通省(前運輸省、建設省)関連が9件、環境省(前環境庁)6件、農林水産省(林野庁、前農林省)7件、他省庁4件、新聞・雑誌14件、他団体11件である。

表 4-1 戦後の公的な百選一覧

NO	名称	年	主催／主な後援、協力など	選定方法	主旨・目的	風景種別
1	新日本観光地100選	1950	毎日新聞 後援:GHQ、内閣府等	区分を提示して公募	新観光ルート設定のため観光地の選定	総合
2	新日本百景	1957	週刊読売 後援:厚生省、運輸省等	公募	読者の現代感覚による新しい自然風景の選定	総合
3	新日本旅行地100選	1966	雑誌『旅』	候補地を提示して公募	一般読者の新しい感覚の旅行地の選定	総合
4	21世紀に残したい日本の自然100選	1983	朝日新聞社・森林文化協会	候補公募→委員会	先祖伝来の貴重な自然の保護	自然
5	名水100選	1985	環境省	候補推薦→委員会	水環境の保護	自然
6	近代水道百選	1985	日本水道新聞社 企画:厚生省	候補推薦→委員会	水道の文化財の選定による水道への親近感の醸成	文化
7	日本の道100選	1986	建設省・「道の日」実行委員会	候補推薦→委員会	道路の啓蒙と愛護	建造物
8	森林浴の森100選	1986	緑の文明学会等 協力:林野庁等	候補推薦・公募→委員会	日本の森林を「森林浴」(健康、保養)に活用	自然
9	につぼんの温泉100選	1987	観光経済新聞社	公募	人気温泉地の選定	文化
10	新日本観光地100選	1987	読売新聞 日本テレビ	公募	価値観が多様化した現代人にふさわしい観光地を選定	総合
11	日本の白砂青松100選	1987	日本の松の緑を守る会 後援:林野庁	候補推薦→委員会	白砂青松の松林の保全	自然
12	ふるさといきものの里100選	1989	環境省	候補推薦→委員会	小動物・生息環境の保全を図る地域住民の努力を顕彰	自然
13	日本の秘境100選	1989	雑誌『旅』	候補推薦・公募→委員会	「知られざる名所」の選定	総合
14	日本の都市公園100選	1989	日本公園緑地協会等 後援:建設省	候補公募→委員会	公園愛護の精神の醸成、整備の推進	文化
15	新日本名木100選	1990	読売新聞社・花博協会 後援:通産省等	候補公募→地方選定→委員会	民話、地域と共生する巨樹・老木の保護	自然
16	さくらの名所100選	1990	日本さくらの会 後援:運輸省、環境庁等	候補推薦→委員会	特色ある優れた桜名所の選定	自然
17	日本の米づくり100選	1990	全国農協中央会・日本農業新聞	委員会	米作りの実像(伝統文化の継承、国土保全の役割)の周知	文化
18	日本の滝100選	1991	緑の文明学会等 後援:環境庁	候補推薦→委員会	滝を通じての、自然との共生や環境保全	自然
19	農村景観百選	1991	農水省 全農 他	候補推薦→委員会	農村景観を通じた農村の活性化	文化
20	都市景観100選	1991	国交省・都市景観大賞審査委員会	都市景観大賞の集大成	良好な都市景観の醸成	文化
21	新・日本街路樹100景	1994	読売新聞 後援:建設省、自治省他	候補公募→委員会	街路樹の保全	文化
22	水源の森百選	1995	林野庁	委員会	水を仲立ちとした森林と人との関係がつくられている森の選定	自然
23	残したい日本の音風景百選	1996	環境省	候補公募→委員会	音環境の保全	文化
24	水の郷百選	1996	国土庁	候補推薦→委員会	水の歴史文化・水環境の保全、水を活かした町づくり	自然
25	日本歴史の道100選	1996	文化庁	候補推薦→委員会	「歴史の道」及び地域の文化財の周知	文化
26	日本の渚百選	1996	日本の渚100選中央委員会 後援:農水省	候補推薦→委員会	海や海浜の重要性の啓発、保全	自然
27	あなたが選ぶ「日本の灯台50選」	1998	海上保安庁	公募	第50回灯台記念日の行事。印象に残る灯台の選定	建造物
28	公共建築100選	1998	建設省	候補公募→地方選定→委員会	公共建築の意義や重要性の周知	建造物
29	日本の棚田百選	1999	農水省	候補推薦→委員会	棚田の保全推進	文化
30	甕の水100選	2000	建設省	委員会	下水道整備の必要性の周知	建造物
31	森の巨人たち百選	2000	林野庁	候補推薦→委員会	次世代への財産として残すべき「国民の森林」の保護推進	自然
32	かおり風景100選	2001	環境省	候補推薦・公募→委員会	よい香りの再発見、不快な臭いの改善活動を促進	自然
33	遊歩百選	2002	読売新聞 後援:総務省、環境省等	候補推薦→公募→委員会	「一生に一度は訪ねてみたい百か所」の選定	総合
34	美しい日本の歩きたくなる道500選	2004	日本ウォーキング協会 後援:国交省等	候補公募→実地調査→選定	地域振興につながるウォーカーに評判の道の選定	文化
35	日本の夜景100選	2004	夜景倶楽部	候補提示→公募→選定	夜景による経済効果 夜景環境の保護と整備	文化

NO	名称	年	主催／主な後援、協力など	選定方法	主旨・目的	風景種別
36	人と自然が織りなす日本の風景百選	2005	名鉄グループ等	候補公募→委員会	自然と人が共生する風景を選定	文化
37	わたしの旅100選	2005	文化庁	候補公募→委員会	「旅」を通じて日本の歴史と文化をたずねるプランの選定	総合
38	ダム湖100選	2005	ダム水源地環境整備センター	候補推薦→委員会	地域の活性化に役立つダム湖の認定	建造物
39	快水浴場百選	2006	環境省	候補推薦→委員会	個性ある水辺の評価、快適な水浴場の普及	自然
40	未来に残したい漁業漁村の歴史文化財産100選	2006	水産庁	候補推薦・公募→委員会	都市と漁村の交流促進、水産業や漁村に対する関心の醸成	文化
41	ヘリテージ100選	2006	毎日新聞社 後援：国交省、文化庁等	候補公募→委員会	観光対象としての「近代遺産（ヘリテージ）」を選定	歴史
42	日本100名城	2006	日本城郭協会 後援：文化庁	候補公募→委員会	歴史的シンボルである城郭を総合的な学習の場として活用	歴史
43	日本の歴史公園100選	2006	日本公園緑地協会等	候補推薦→委員会	歴史的・文化的資源を継承する公園の整備による地域づく	歴史
44	疏水百選	2006	農林水産省	候補公募→委員会	用水による「水・土・里」（みどり）を維持	文化
45	日本の地質百選	2007	地質情報整備・活用機構等	候補公募→委員会	地質現象のユニークさの顕彰、周知	自然
46	美しい日本の歴史的風土100選	2007	古都保存財団	候補推薦・公募→委員会	美しい日本の歴史的風土の魅力を国内外に周知	歴史
47	平成の名水百選	2008	環境省	候補推薦→委員会	水環境保全の一層の推進	自然
48	にほんの里100選	2008	朝日新聞社・森林文化協会 後援：農水省	候補公募→現地調査→委員会	人の営みが育んだすこやかで美しい里の選定	文化
49	平成百景	2009	読売新聞 後援：国交省等	候補提示→公募→委員会	平成の新しい日本の景観を選定	総合
50	島の宝100景	2009	国交省	候補公募→委員会	島々の自然や歴史・文化、暮らしなどを反映する景観の周知	文化
51	ため池百選	2010	農水省	候補推薦→公募→委員会	ため池の歴史や役割、保全の必要性の周知	文化

表 4-2 百景の対象の年代別集計

	1950～	1981～	1991～	2001～	小計
総合	3	2	0	3	8
自然		7	5	4	16
文化		4	6	8	18
歴史		0	0	4	4
建造物		1	3	1	5
小計	3	14	14	20	51

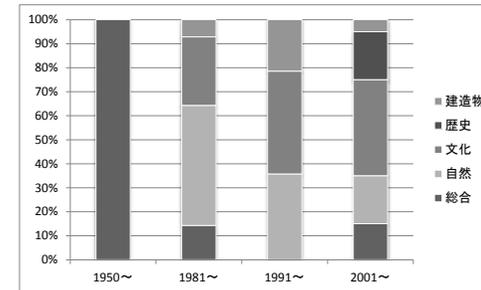


図 4-1 百景の対象の年代別の比率

表 4-3 景観関連法制度の変遷

	法令の制定	法令の改訂	その他	主な制度等
1897(M30)	(旧)古社寺保存法			保安林
	(旧)森林法			
1911(M44)	(旧)広告物取締法			名勝 美観地区 風致地区
1919(T8)	(旧)史跡名勝天然記念物法			
	(旧)市街地建築物法			
	(旧)都市計画法			国立公園
1929(S4)	(旧)国宝保存法			
1931(S6)	(旧)国立公園法			
1948(S23)	温泉法			
1949(S24)	屋外広告物法			
1950(S25)	国土総合開発法			
	建築基準法			
	文化財保護法			
1951(S26)	森林法			
1952(S27)	農地法			
1956(S31)	都市公園法			特定地区
1957(S32)	自然公園法			
1961(S36)	(旧)公共施設の整備に関する市街地の改造に関する法律	建築基準法		容積地区
1962(S37)	都市の美観風致を維持するための樹木の保存に関する法律			
1963(S38)	観光基本法	建築基準法		歴史的風土保存区域
1964(S39)	林業基本法			
1966(S41)	古都における歴史的風土の保存に関する特別措置法			市街化調整地域
1968(S43)	都市計画法			
1969(S44)	農業振興地域の整備に関する法律			世界遺産条約
	都市再開発法			
1972(S47)	自然環境保全法			世界遺産条約
1973(S48)	都市緑地保全法			
1974(S49)	国土利用計画法			伝統的建造物群保存地区
	生産緑地法			
1975(S50)		文化財保護法		伝統的建造物群保存地区
1976(S51)		建築基準法		
1980(S55)		都市計画法	特に水鳥の生息地として国際的に重要な湿地に関する条約 [ラムサール条約]	地区計画
	幹線道路の沿道の整備に関する法律			世界遺産
1987(S62)	集落地域整備法			
1988(S63)	大都市地域における優良宅地開発の促進に関する緊急措置法			世界遺産
1992(H4)			世界の文化遺産及び自然遺産の保護に関する条約 (批准)	
1993(H5)	環境基本法			グリーンツーリズム
1994(H6)	農山漁村滞在型余暇活動のための基盤整備の促進に関する法律			
1995(H7)	電線共同溝の整備等に関する特別措置法		生物多様性国家戦略	登録有形文化財
1996(H8)	密集市街地における防災街区の整備の促進に関する法律	文化財保護法		
1999(H11)	食料・農業・農村基本法			自然再生事業
2000(H12)	過疎地域自立促進特別措置法			
2001(H13)	水産基本法			自然再生事業
2002(H14)	自然再生推進法			
2003(H15)			美しい国づくり政策大綱	景観計画景観地区 重要文化的景観
2004(H16)	景観法	文化財保護法		
2006(H18)	観光立国推進基本法			エコツーリズム
2007(H19)	海洋基本法			
	エコツーリズム推進法			エコツーリズム
2008(H20)	地域における歴史的風致の維持及び向上に関する法律(歴史まちづくり法)			
2009(H21)	美しく豊かな自然を保護するための海岸における良好な景観及び環境の保全に係る海岸漂着物等の処理等の推進に関する法律			

選定方法としては、候補を自治体や一般につのり、委員会で決定するというプロセスが 42 件と全体の 80%である。官庁主催では大半が委員会で最終決定を行っている。新聞社、雑誌社では公募が主となるが、投票数のみで選定をしたものは 5 件である。尚、都市景観百選は都市景観大賞の入賞箇所を 10 年（1991 年～2000 年）集めて百選にしたという他とは異なる独自の選定プロセスを採用している。

百選の対象とする風景を年代ごとに集計した結果を表 4-2 に示す。単位は件数である。種別を比率で表したグラフを図 4-1 に示す。当初は、百景の伝統的な役割をふまえた、観光振興を意識した総合的なものだったが、1980 年代には、自然景 7 件、文化景 4 件となり、2000 年代は、歴史景 4 件が出現している。

1980 年代以降は、社会の経済状況の変化に関わらず一定数の百選が選定されている。官公庁主催の百選が景観に関する諸施策の一環として、周知・啓蒙を意図して実施されたと考えられる。三景や八景の伝統を継承すると考えられる観光を意識した総合的な景の選定は民間主催（主に新聞社主催）で、一定期間毎に実施されている。

## （2） 景観関連の制度の展開

表 4-3 に景観に関連する法律（制定年と、主要な改訂年）、主な政策・条約等、及びそこで制定された制度を示す。（旧）とつけた法律は既に廃止された法律である。以下分野ごとの主な法令・制度を概観する。

自然景観に関しては、1931 年に国立公園法が制定された。戦後 1937 年に自然公園法となったが法の目的は「優れた自然の風景地を保護するとともに、その利用の増進を図り、もって国民の保健、休養及び教化に資すること」とされ、利用が意図されていたが、その後「2002 年の自然公園法改正によって生物多様性保全概念が取り入れられ、それまでの景観保護に限った法的根拠から大きな転換期を迎える」<sup>[18]</sup>こととなった。2007 年エコツアーリズム推進法で、自然公園に関わらず自然風景の啓蒙利用のためのエコツアーリズムが位置づけられた。

都市景観では、1968 年改訂都市計画法などで、市街化区域の利用計画が位置づけられ、都市の緑地保全では、1956 年都市公園法などがある。この分野では、国土交通省が美しい国づくり大綱で「美しさへの配慮を欠いていたという点では、公共事業をはじめ公共の営みも例外ではなかった」とするように、「開発が先行し、「景観」は配慮されつつあるにしても、相当程度に後行している」<sup>[10]</sup>とされる。

歴史的・文化的景観では、1897 年古社寺保存法、1919 年史蹟名勝天然記念物法の後継として 1950 年文化財保護法が制定された。1975 年には重要伝統的建造物群保存地区、2004 年には重要文化的景観が加わる改訂が行われた。近年、名勝では、2004 年「イーハトーブの風景地」2013 年「おくの細道の風景地」など文学をテーマに複数地域の指定が見られ従来より対象範囲を広げた。また、1996 年古都保存法、2008 年歴史まちづくり法も

制定されている。

2004年我が国で初めての景観についての総合的な法律である景観法が制定された。

これは、「良好な景観」を国民共通の資産とし、国や地方公共団体、事業者や住民が良好な景観を形成する責務を明確にしておき<sup>[8]</sup>、地方公共団体のいわゆる景観条例が国の法制に先行し、景観法は、その実際の規制等の多くを条例に委ね、条例の強制力を担保する内容となっている<sup>[10]</sup>。

さらに、条約では1992年に世界の文化遺産及び自然遺産の保護に関する条約が批准された。現在、国内の登録地は自然遺産4件、文化遺産15件である。保護が目的の世界遺産であるが、現在は社会の注目を集め登録地は地域振興の期待も持たれている。

#### 4. 2. 3 まとめ

名数を冠して風景地を選定する現代の百選について、その役割と変遷を明らかにした。

現代の風景に関する百選は、1950年～2010年までの間、官庁主催あるいは公募のプロセスを経るものは51個あり、その96%が1980年以降に選定されていた。官公庁主体の百選は、自然環境、生活環境、文化的資産などの保全のための啓蒙・周知の手段として利用されており、民間主催の総合的な風景を選定する百選と併せ、その結果によって地域振興をはかり、ガイドとして利用するという、近世以前の百景が持つ役割を継続していると考えられる。公的百選自体が情報伝達手段として利用されている。またその対象は、観光振興目的の総合的な景から、自然景や、人文景へシフトし、特に2000年以降では、歴史遺産を対象とするものが出現するようになった。

その背景には、景観制度がありその方向性には時代による変遷が見られる。それぞれの対象ごとの制度の拡充と総合的な景観法の発布、新たな価値（文化的景観など）の創成があった。景観（風景）は地域に根ざすものであり、近年の法制度は地域、地域住民の主体性を促すものとなっている。その目的は良好な景観の保全のみではなく、地域振興を意図した利用の促進も含まれる。

例えば、1990年から重要文化財として近代化遺産のカテゴリーが制定され、2006年に観光振興と併せてヘリテージング100選が選定された。また、重要文化的景観の指定開始（2004）に先立つ日本の棚田百選（1999）の選定、世界ジオパーク認定（2008～）前の日本の地質百選（2007）など、景観制度の先駆けとして百選が選定されるケースもある。

百選の動向の背景に風景に関わる制度があり、制度の啓蒙の役割を担うとともに、風景（景観）の対象・範囲の拡大が伺える。

### 4. 3 観光地百選の変遷

#### 4. 3. 1 概要と研究方法

日本三景などで選ばれる場所は名所であり、観光地であった。近世の、〇〇百景は観光ガイドの役割をはたしていた。1927年に一般の投票を募ったうえで開催された「日本新八景」（併せて二十五勝、百景を選んだ）も、観光による地域振興を狙っていた。「名所も観光地も共に非日常的な風景を捉えるまなざし（歴史的社会的に文化として構造化された見方）で見出された場所である」<sup>24</sup>とされ、上述のように、百選は公募や専門家の審議によって選定された一つの風景の表象で、あり、また百選で選定された風景地にも風景の見方が伺えると考えられる。

また、それぞれの百選の選定地を比較することは、選定方法の違いなどにより全くの同一条件の比較とはならないにしても、そこに風景の見方の変化があらわれているとも考えられる。

観光地に関わる百選をとおして、選定地の変化の様子から、風景の多様化の様相をみるため、戦後の百選の中で、風景種別を総合的に扱い、観光振興、地域振興を意図とした百選の選定地について調査する。

まず、対象とする百選の詳細を、文献、新聞記事、雑誌記事から、選定の経緯、選定地の傾向などの特徴を明らかにする。

次に、各々の選定地を風景により分類を行う。分類区分は、自然（山岳、溪谷など）、文化・歴史（温泉、寺社など）、近現代の都市・建造物（ダムなど）、その他（レジャー施設など）の4つである。さらに自然景については、1927年新日本八景で用いられた区分を参考に（海岸、山岳、河川、溪谷、瀑布、平原、湖沼）で分類する。尚、新日本八景の区分ではこれらに加え“温泉”があるが、選定地としての温泉は街並みなど総合した風景と考えられ、本研究では“文化・歴史”景とする。

さらに、それぞれの選定地が、他の百選で選ばれたか否かを調査し、出現パターンを分析する。百選によって、選定地の名称が完全一致していない場合でも、エリアの大小関係で包含（華厳の滝と日光など）される場合は同一として扱う。但し、ほぼ同一地域でも、様相が大きく変化している場合は、別の選定地とする。

選定地の風景地の変遷を、風景地の種類や、同時代の風景・景観・観光に関する出来事などをとおして分析し、風景に対する見方を考察する。

#### 4. 3. 2 比較対象の百選の詳細

観光・地域振興を目的に日本全体で総合的に風景を選定した百選で、選定年が16年～20年離れた、新日本観光地百選（1950年毎日新聞主催：以降<1950>）、新日本旅行地100選（1966年雑誌「旅」主催：以降<1966>）、新日本観光地100選（1987年読売新聞主催：以降<1987>）、平成百景（2009年読売新聞主催：以降<2009>

＞)の百選を比較した。尚、他の総合的な風景を選定した百選と比し、選定年(20年前後間隔がある)や、選定条件(選定の制限が少ない)などからこれらを選定した<sup>2)</sup>。また、戦前の状況と比較のため、日本新八景(1927年大阪毎日新聞・東京日日新聞主催:以降<1927>)も対象とした。日本新八景は選定時に併せて日本二十五勝、日本百景が選定されている。以下、比較する百選の詳細を記す。

#### i) 日本新八景(1927年)

東京日日新聞社、大阪毎日新聞社主催で、後援は鉄道省である。日本八景の選定と併せて、日本二十五勝、日本百景が選定された。ハガキによる一般投票の結果を受け、専門家からなる委員会で選定された。1927年4月9日に受付を開始し、同年5月20日の締切までで、総投票数は約9800万枚、当時の人口を超えていた。「地域をあげて投票活動が行われるなど熱狂的なイベントであった」<sup>[19]</sup>といわれる。海岸、湖沼、山岳、河川、溪谷、瀑布、温泉、平原の区分を設け、区分毎に1位を選び、八景とした。投票数と選定結果は一致しておらず、専門家の間でも白熱した議論の末、決まるとされる。

#### ii) 新日本観光地百選(1950年)

毎日新聞社主催で、後援がGHQ、内閣各省、国鉄である。1950年7月30日に公告された。前回と同じく風景地の区分毎に順位をつけたもので、区分に、建造物、都邑が加わった。観光ルートも策定するので「交通機関の終着点から徒歩一時間以内」の制限があった、投票総数は前回より少ない77500854票であるが、観光振興を全面に押し出しており「組織的な投票に取り組む地元」<sup>[19]</sup>があったようで、1950年10月11日の結果を報ずる記事の中で「富士五湖の投票は9日夜30258票が到着したがその取扱いは別に選定会議で調査することになった」<sup>3)</sup>と記されている。尚、この百選では、区分わけはあったが得票数に従って選定が行われた。全体の1位は2330676票で蔵王山であった。

#### iii) 新日本旅行地100選(1966年)

日本交通公社出版(当時)の雑誌「旅」主催で、1966年「旅」上で、北海道、東北、関東等・越後、東海・伊豆、信州・飛騨・甲州、関西・北陸、南紀・熊野・志摩、中国、四国・瀬戸内海、九州の10ブロックのうち、毎月1ブロックずつ候補地を示し、ハガキの投票を受け付けた。委員会による裁量も行わず、予め風景をジャンルにわけて募集することもしなかった。「読者のあこがれている土地、行ってみたい土地を選ぶ」<sup>[20]</sup>としている。総応募数は、各地区の投票結果から約70万票と推定される<sup>4)</sup>。全体の1位は38665票の摩周湖で、2位が知床半島であった。

#### iv) 新日本観光地百選(1987年)

読売新聞社主催で、国鉄民営化に伴う新生鉄道誕生記念として1987年1月22日に募集が開始された。投票の得票順に100ヶ所を選び百選としている。選定地に関して、区分を設けたり、制限をつけたりせず、また、候補地の提示もなく、応募者の意思を尊重した形となっていた。同年3月10日の締切までに、1846308通のはがきの応募があり、3か所

連記のため有効投票 5038310 票であった。最高得票は富士五湖で 34 万票を超えた。特徴的な個所としてレジャー施設である、長崎オランダ村<sup>5)</sup>が選出された全体的に「大都市圏が集まる列島中央部に人気観光地が多い」<sup>6)</sup>結果となった。

#### v) 平成百景 (2009 年)

読売新聞社が創刊 135 周年記念事業として、2009 年 1 月 4 日に告知した。全国 300 箇所が候補地として示され、ハガキとインターネットによる投票をふまえて選定委員会により選定された。候補には、<新>平成になって新しく生まれた景観、<永>平成になっても変わらない景観、<直>平成になって見直された景観、などのマークがつけられていた。同年 3 月 1 日の締切までに、投票総数は 64 万票強であり、読者投票 1 位は「富士山」であった。旭山動物園、神戸ルミナリエなど、従来の百選では対象にならなかったと考えられる場所も選ばれた。

以上のように、最終決定が公募結果のみでなく委員会の選定であったり、選定候補を提示するなど選定地の条件をつけていたり、その選定方法は同一ではないが、全国を対象に公募による意見を取り入れ幅広く選定しようとしていた。但し、その公募投票数は、<1927><1966>では、数千万票であったが、年を経るにつれ減少し、<2009>ではインターネットまで利用したにもかかわらず、数十万票と 100 倍以上の差がある。地域をあげて熱狂し組織票を投じた時代との違いが表れている。

### 4. 3. 3 選定地

#### (1) 選定地の種別

表 4-4 に各百選の選定地の一覧を挙げる。また、各百選の選定地について、風景を、自然、文化・歴史、現代的都市・建造物、その他に分類した結果を表 4-5 に示す。また、種別の割合を示したグラフを図 4-2 に示す。

全体に対する自然景の割合は、<1927>89%から<2009>31%と減少し、文化・歴史的景は<1927>15%、から<2009>44%に増加した。現代都市・建築景は<1950>に出現し、<2009>には 12%となった。

自然景のみの区分別の割合を図 4-3 に示す。<1950>は区分ごとに 10 個ずつ選定し、全区分が同じ割合のため図からは除外した。総じて海岸、山岳の割合が多く<1966>以降は併せて約 60%である。一方、瀑布は<1927>で 9%が、以降は 3~4%と減少している。また、河川についても、<1927>9%から 0~2%に減少している (<2009>で 6%と割合は増加したが、件数は 2 件である)

#### (2) 選定地の変遷

風景地が各百選に選定されているか否かを 1 (選定されている) / 0 (選定されていない) で表しパターン別に代表例を示したものが表 4-6 である。

それぞれの百選で初めて出現する選定地の数は、＜1950＞60カ所、＜1966＞57カ所、＜1987＞45カ所、＜2009＞48カ所である。全体の45%～62%が、それ以前の百選では選ばれていなかった場所である。

また、1つの百選のみで選出された風景地は＜1927＞68カ所、＜1950＞44カ所、＜1966＞35カ所、＜1987＞35カ所、＜2009＞48カ所である。全体の約35～50%がその百選でのみ選出されている。

全ての百選に出現しているところは、十和田湖、日光、箱根、昇仙峡の4カ所である。

4つの百選に出現するもの（1つだけ出現せず）は、15カ所あり、＜1927＞のみ出現しない、蔵王、長崎、＜1950＞のみ出現しない、上高地、雲仙、阿蘇、＜1966＞のみ出現しない、別府、高千穂峡、＜1987＞のみ出現しない、琵琶湖、宍道湖、秋吉台、錦江湾（桜島も含む）、＜2009＞のみ出現しない熱海、日本平、高松（屋島も含む）、黒部となっている。

### （3）個別の状況

＜1927＞では自然景を主として選定していたが、＜2009＞では約3割となった。文化的景観の浸透、土木的構造物への関心、視覚だけでない景の捉え方など、自然景以外への関心の幅が広がったことが相対的に割合を低くしたと考えられる。

図4-3のように、自然景の中でも、海岸、山岳の割合は概ね一定であるが、河川、瀑布は減少傾向にある。伝統的な海岸に対する風景の考えは継承され、近代の山岳に対する考え方もすでに典型的なものとして捉えられていると考えられるのに対し、川全体で風景と捉えることが少なくなってきたこと、滝の景のインパクトの相対的な減少が想定される。

各百選とも、半数近くが初出する箇所となっている。これは、各百選が同一条件で選定されておらず、選定時に、ジャンルの追加や、独自の条件で新機軸をだそうとする傾向が見られるためと考えられる。＜1927＞においても当初は、「日本新八景」というタイトルで、日本三景や富士山などの近世からの定番名所を対象外としていた。＜1950＞では選定区分として、自然景のみでなく、都邑と建築物が追加された。＜1966＞では選定候補地にダムが入り、＜1987＞では選定候補地を示さないことで独自色を出そうとし、＜2009＞は「平成」を意識した新しい観点の候補地が挙げられた。

加えて、選定条件に関わらない変化が表出していると考えられる。＜1966＞では現代の構造物であるダムが選定されるが、それ以外でも「戦後の風景」<sup>[20]</sup>とされた、スカイラインブームによる五色沼、秘境ブームによる知床半島なども選定された。さらに、＜1927＞では選定対象から除外されていた、松島、天の橋立、宮島の日本三景、富士山など、旧来の名所の復活が見られる。＜1987＞では選定候補を示さなかったことでさらに多様性が進み、ダムに加え瀬戸大橋が選定され、はじめてレジャー施設の長崎オランダ村がはいった。また、原爆ドームという「負の遺産」といわれる景も選定された。一方、

釧路の選定は、「霧の町」としての知名度に加え、同年に国立公園に指定された釧路湿原の影響が考えられる。また、安曇野、津和野、湯布院などは当時の新興観光地として脚光を浴びた場所である。＜2009＞は新しい観点の候補地が挙げられそれに呼応した結果となった。文化的景観として棚田の選定、アートイベントの直島、旭山動物園、ディズニーランドといったレジャー施設の選定に加え、特定の時間・行動を伴う甲府盆地の夜景、神戸ルミナリエ、矢切の渡し、四国八十八カ所遍路など参加型の選定には新たな観光（ニューツーリズム）の影響も考えられる。

選定地の景の分類と併せて、自然景から文化・歴史景、さらに現代的な都市・建造物景へ、また伝統的名所の復活と多様な景への関心が見られる。さらに、視覚的な鑑賞主体の景だけではなく、その時その場所に参加することで成り立つ能動的な景の選定も見られる。

#### 4. 3. 4 まとめ

百選の選定地の風景の種別では、自然景以外の、文化的景観、現代産業景観などの割合が増加しており、風景の対象の広がりが増える。各百選で約半数が初出の選定地であり、その時点での新機軸、独自性の表れと考えられる。また、社会状況を反映したと考えられる選定地の選出も見られる。特に直近の百選の結果からは、自然景や文化的歴史的景に加え、レジャー施設や、イベントなど視覚だけではない能動的な景への指向がみられた。

風景に関する百選では、＜1950＞60カ所、＜1966＞57カ所、＜1987＞45カ所、＜2009＞48カ所というように、全体の45%～62%がその時々で選定された新たな風景である。但し、そのすべてが新しい風景の見方というわけではなく、新しく自然景が選ばれたり、日本三景が復活したり、以前からの見方を継続する風景も選出されている。百選・百景では、全てが新しい風景に変わるのではなく、従前の見方に新しい見方が重ねられ、風景の見方、接し方が多様化してきたものと考えられる。

表 4-4 観光地百景の選定地

日本百景		1927年			
1	層雲峡	北海道	51	八ヶ岳平原	山梨
2	登別温泉	北海道	52	御嶽昇仙峡	山梨
3	洞爺湖	北海道	53	富士五湖	山梨
4	狩勝峠	北海道	54	姥捨	長野
5	大沼	北海道	55	奥裾花溪谷	長野
6	十和田湖	青森	56	木曾田立滝	長野
7	花巻温泉	岩手	57	上高地溪谷	長野
8	高田松原	岩手	58	天龍峡	長野
9	猊鼻溪	岩手	59	白馬岳	長野
10	気仙沼湾	宮城	60	木曾御嶽	長野
11	青根温泉	宮城	61	恵那峡	岐阜
12	石巻海岸	宮城	62	長良川	岐阜
13	男鹿半島	秋田	63	養老瀧	岐阜
14	田沢湖	秋田	64	伊東温泉	静岡
15	鳥海山	山形	65	一碧湖	静岡
16	松川浦	福島	66	沼津湾	静岡
17	新舞子	福島	67	日本平	静岡
18	猪苗代湖	福島	68	富士駿州裾野	静岡
19	東山温泉	福島	69	富士川	静岡
20	霊山	福島	70	富士白糸滝	静岡
21	霞ヶ浦	茨城	71	熱海温泉	静岡
22	筑波山	茨城	72	蒲郡海岸	愛知
23	袋田瀧	茨城	73	木曾川	愛知
24	中禅寺湖	栃木	74	御浜鬼ヶ城	三重
25	華嚴瀧	栃木	75	赤目四十八滝	三重
26	鹽原温泉	栃木	76	朝熊山	三重
27	菅沼	群馬	77	鳥羽湾	三重
28	赤城山	群馬	78	琵琶湖	滋賀
29	尾瀬沼	群馬	79	宇治川	京都
30	妙義山	群馬	80	保津川	京都
31	長瀨	埼玉	81	箕面滝	大阪
32	鏡ヶ浦	千葉	82	赤穂御崎	兵庫
33	清澄山	千葉	83	雪彦山	兵庫
34	利根川	千葉	84	淡路先山	兵庫
35	奥多摩溪谷	東京	85	兔和野原	兵庫
36	高尾山	東京	86	信貴山	奈良
37	江の島	神奈川	87	大台ヶ原山	奈良
38	箱根温泉	神奈川	88	大和平原	奈良
39	阿賀川	新潟	89	古座川	和歌山
40	加茂湖	新潟	90	瀬八丁	和歌山
41	笹川流	新潟	91	那智瀧	和歌山
42	黒部峡谷	富山	92	浦富海岸	鳥取
43	立山	富山	93	三朝温泉	鳥取
44	九十九湾	石川	94	大山	鳥取
45	山中温泉	石川	95	江川	島根
46	片山津温泉	石川	96	宍道湖	島根
47	和倉温泉	石川	97	下津井海岸	岡山
48	芦原温泉	福井	98	神庭滝	岡山
49	若狭高濱	福井	99	三段峡	広島
50	駒ヶ岳	山梨	100	千光寺山	広島

	日本百景	1927年
101	忠海海岸	広島
102	帝釈峡	広島
103	鞆の浦	広島
104	室積湾	山口
105	秋吉台	山口
106	青海島	山口
107	長門峡	山口
108	王余魚の滝	徳島
109	祖谷溪	徳島
110	大歩危 小歩危	徳島
111	鳴門	徳島
112	寒霞溪	香川
113	屋島	香川
114	石槌山	愛媛
115	面河溪	愛媛
116	室戸岬	高知
117	英彦山	福岡
118	嬉野温泉	佐賀
119	川上川	佐賀
120	唐津松浦潟	佐賀
121	九十九島	長崎
122	温泉岳	長崎
123	阿蘇山	熊本
124	球磨川	熊本
125	久住高原	大分
126	魚住滝	大分
127	飯田高原	大分
128	耶馬溪	大分
129	日田盆地	大分
130	別府温泉	大分
131	神都高千穂峡	宮崎
132	霧島山	宮崎
133	錦江湾	鹿児島

新日本観光地百選		1950年			
1	阿寒三湖	北海道	51	日本平	静岡
2	大沼	北海道	52	浜名湖	静岡
3	札幌	北海道	53	達磨山	静岡
4	函館	北海道	54	日本ライン	愛知
5	富良野芦別平原	北海道	55	鳳来寺山	愛知
6	十和田湖	青森	56	赤目四十八滝	三重
7	三陸フィヨルド	岩手	57	伊勢神宮	三重
8	八幡平	岩手	58	鈴鹿湯の山	三重
9	秋保大滝	宮城	59	瀬峡	三重
10	奈曽の白滝	秋田	60	彦根城	滋賀
11	蔵王山	山形	61	琵琶湖	滋賀
12	出羽三山神社	山形	62	宇治川	京都
13	飯坂	福島	63	箕面滝	大阪
14	袋田滝	茨城	64	姫路城	兵庫
15	鬼怒川川治龍王峡	栃木	65	白浜	和歌山
16	塩原	栃木	66	和歌浦友ヶ島	和歌山
17	那須高原	栃木	67	三朝	鳥取
18	日光	栃木	68	三瓶山	島根
19	浅間高原	群馬	69	宍道湖	島根
20	伊香保	群馬	70	伯耆大山	島根
21	高崎白衣観音	群馬	71	鷲羽山	岡山
22	黒山三滝	埼玉	72	尾道	広島
23	秩父	埼玉	73	耕三寺	広島
24	村山山口貯水池	埼玉	74	野呂山高原	広島
25	両神山	埼玉	75	秋吉台	山口
26	日本水郷	千葉	76	錦帯橋	山口
27	江戸川ライン	東京	77	昇仙峡	山梨
28	高幡不動尊	東京	78	湯田	山口
29	熱海	神奈川	79	高松	香川
30	鎌倉	神奈川	80	丸亀塩飽諸島	香川
31	相模湖	神奈川	81	渭南海岸	高知
32	中津川溪谷	神奈川	82	小倉平尾台	福岡
33	箱根	神奈川	83	筑後川	福岡
34	遊行寺	神奈川	84	博多	福岡
35	阿賀野川ライン	新潟	85	英彦山	福岡
36	柏崎福浦八景	新潟	86	日向神	福岡
37	妙高高原	新潟	87	九十九島	長崎
38	黒部峡	富山	88	長崎	長崎
39	庄川峡	富山	89	球磨川	熊本
40	芦原	福井	90	熊本城	熊本
41	富士五湖	山梨	91	日田盆地	大分
42	霧ヶ峰高原	長野	92	別府	大分
43	菅沼・丸沼	群馬	93	耶馬溪	大分
44	乗鞍岳	長野	94	関の尾滝	宮崎
45	恵那峡	岐阜	95	高千穂峡	宮崎
46	長良川	岐阜	96	日南海岸	宮崎
47	養老滝	岐阜	97	霧島山	鹿児島
48	浄蓮滝	静岡	98	桜島	鹿児島
49	白糸滝	静岡	99	川内川	鹿児島
50	天竜下り	静岡	100	唐津松浦潟	佐賀

新日本旅行地100選		1966年		
1	阿寒湖	北海道	51 熱海温泉	静岡
2	襟裳岬	北海道	52 白糸ノ滝	静岡
3	札幌	北海道	53 富士山	静岡
4	層雲峡	北海道	54 伊良湖岬	愛知
5	大雪山	北海道	55 英虞湾	三重
6	知床半島	北海道	56 鬼ヶ城	三重
7	登別温泉	北海道	57 二見ヶ浦	三重
8	洞爺湖	北海道	58 琵琶湖	滋賀
9	美幌町	北海道	59 嵯峨野	京都
10	摩周湖	北海道	60 天橋立	京都
11	奥入瀬溪谷	青森	61 比叡山	京都
12	十和田湖	青森	62 淡路島	兵庫
13	恐山	青森	63 六甲山	兵庫
14	浄土ヶ浜	岩手	64 大台ヶ原山	奈良
15	八幡平	岩手	65 勝浦温泉	和歌山
16	平泉	岩手	66 大島	和歌山
17	松島	宮城	67 潮ノ岬	和歌山
18	蔵王山	宮城	68 瀬峡	和歌山
19	田沢湖	秋田	69 那智ノ滝	和歌山
20	五色沼	福島	70 白浜温泉	和歌山
21	戦場ヶ原	栃木	71 大山	鳥取
22	中禅寺湖	栃木	72 鳥取砂丘	鳥取
23	日光	栃木	73 隠岐島	島根
24	谷川岳	群馬	74 宍道湖	島根
25	尾瀬	群馬	75 出雲大社	島根
26	九十九里浜	千葉	76 松江	島根
27	犬吠埼	千葉	77 倉敷	岡山
28	城ヶ島	神奈川	78 蒜山高原	岡山
29	箱根温泉郷	神奈川	79 鷲羽山	岡山
30	箱根連山	神奈川	80 宮島	広島
31	黒四ダム	富山	81 秋吉台	山口
32	黒部峡谷	富山	82 秋芳洞	山口
33	三方五湖	福井	83 青海島	山口
34	東尋坊	福井	84 鳴門	徳島
35	昇仙峡	山梨	85 屋島	香川
36	軽井沢	長野	86 栗林公園	香川
37	志賀高原	長野	87 小豆島	香川
38	上高地	長野	88 道後温泉	愛媛
39	八方尾根	長野	89 室戸岬	高知
40	美ヶ原	長野	90 足摺岬	高知
41	野尻湖	長野	91 雲仙温泉	長崎
42	蓼科高原	長野	92 長崎	長崎
43	飛騨高山	岐阜	93 阿蘇	熊本
44	佐久間ダム	静岡	94 えびの高原	宮崎
45	三保ノ松原	静岡	95 青島	宮崎
46	修善寺温泉	静岡	96 都井岬	宮崎
47	寸又峡	静岡	97 奄美大島	鹿児島
48	石廊崎	静岡	98 佐多岬	鹿児島
49	天城高原	静岡	99 桜島	鹿児島
50	日本平	静岡	100 指宿温泉	鹿児島

新日本観光地100選		1987年		
1	阿寒	北海道	51 軽井沢	長野
2	釧路	北海道	52 松本	長野
3	江差・松前	北海道	53 上高地・北アルプス	長野
4	室蘭・地球岬	北海道	54 諏訪温泉	長野
5	大沼	北海道	55 美ヶ原高原	長野
6	函館	北海道	56 奥飛騨温泉郷	岐阜
7	下北半島	青森	57 犬山・明治村・日本ライン	岐阜
8	古牧温泉祭魚道公園	青森	58 白川郷	岐阜
9	十和田湖・八甲田	青森	59 伊東温泉	静岡
10	八戸	青森	60 御前崎	静岡
11	花巻温泉郷	岩手	61 三保の松原	静岡
12	八幡平	岩手	62 寸又峡	静岡
13	宮城蔵王	宮城	63 日本平	静岡
14	松島	宮城	64 熱海温泉	静岡
15	男鹿半島	秋田	65 飛騨高山	岐阜
16	鳥海山	秋田	66 富士山	静岡
17	田沢湖	秋田	67 伊勢・二見	三重
18	最上川	山形	68 京都	京都
19	上山温泉	山形	69 生駒山	大阪
20	いわき	福島	70 神戸	兵庫
21	奥久慈	茨城	71 姫路	兵庫
22	常陸太田	茨城	72 奈良	奈良
23	水戸	茨城	73 串本	和歌山
24	大洗	茨城	74 中辺路	和歌山
25	日光	栃木	75 那智・勝浦	和歌山
26	草津・白根	群馬	76 白浜温泉	和歌山
27	秩父	埼玉	77 鳥取砂丘	鳥取
28	長瀬	埼玉	78 津和野	島根
29	銚子・犬吠埼	千葉	79 倉敷	岡山
30	伊豆大島	東京	80 宮島	広島
31	横浜	神奈川	81 広島	広島
32	鎌倉	神奈川	82 尾道	広島
33	湘南海岸	神奈川	83 岩国	山口
34	箱根	神奈川	84 日和佐	徳島
35	佐渡	新潟	85 高松・屋島	香川
36	五箇山	富山	86 小豆島	香川
37	黒部峡谷	富山	87 瀬戸大橋	香川
38	氷見	富山	88 松山・道後温泉	愛媛
39	立山	富山	89 足摺岬	高知
40	金沢	石川	90 雲仙	長崎
41	能登半島	石川	91 長崎	長崎
42	和倉温泉	石川	92 長崎オランダ村	長崎
43	武生	福井	93 島原	長崎
44	乾徳山・西沢渓谷	山梨	94 阿蘇	熊本
45	御岳・昇仙峡	山梨	95 くじゅう	大分
46	清里・八ヶ岳	山梨	96 国東半島	大分
47	石和温泉	山梨	97 湯布院温泉	大分
48	南アルプス	山梨	98 別府	大分
49	富士五湖	山梨	99 高千穂峡	宮崎
50	安曇野	長野	100 日南海岸	宮崎

平成百景		2009年			
1	旭山動物園	北海道	51	合掌造り	岐阜
2	釧路湿原	北海道	52	大井川鉄道	静岡
3	知床	北海道	53	犬山城と日本ライン	愛知
4	函館の夜景	北海道	54	名古屋城	愛知
5	美瑛	北海道	55	伊勢神宮	三重
6	流氷	北海道	56	延暦寺	滋賀
7	ねぶた	青森	57	琵琶湖	滋賀
8	弘前城	青森	58	伊根の舟屋	京都
9	十和田湖・奥入瀬川	青森	59	祇園	京都
10	平泉	岩手	60	京都の寺社	京都
11	松島	宮城	61	天橋立	京都
12	角館	秋田	62	大阪城	大阪
13	白神山地	秋田	63	中之島	大阪
14	山寺	山形	64	通天閣	大阪
15	蔵王	山形	65	神戸ルミナリエ	兵庫
16	会津若松	福島	66	姫路城	兵庫
17	大内宿	福島	67	吉野山	奈良
18	霞ヶ浦の帆引き船	茨城	68	奈良の寺社	奈良
19	日光の社寺・杉並木	栃木	69	法隆寺	奈良
20	草津温泉	群馬	70	熊野古道	和歌山
21	尾瀬	群馬	71	高野山	和歌山
22	川越	埼玉	72	白崎海岸	和歌山
23	秩父夜祭	埼玉	73	鳥取砂丘	鳥取
24	長瀬	埼玉	74	宍道湖	島根
25	鉄道博物館	埼玉	75	出雲大社	島根
26	佐原	千葉	76	倉敷	岡山
27	東京ディズニーリゾート	千葉	77	宮島	広島
28	丸の内	東京	78	原爆ドーム	広島
29	柴又帝釈天・矢切の渡し	東京	79	錦帯橋	山口
30	秋葉原	東京	80	秋吉台	山口
31	浅草寺雷門	東京	81	鳴門の渦潮	徳島
32	東京タワー	東京	82	金刀比羅宮	香川
33	日本橋	東京	83	四国霊場八十八か所	香川
34	横浜みなとみらい21	神奈川	84	直島	香川
35	鎌倉	神奈川	85	道後温泉	愛媛
36	京浜工業地帯	神奈川	86	四万十川	高知
37	箱根・芦ノ湖	神奈川	87	太宰府天満宮	福岡
38	山古志の棚田	新潟	88	吉野ヶ里遺跡	佐賀
39	黒部ダム	富山	89	雲仙岳	長崎
40	金沢	石川	90	平和公園	長崎
41	永平寺	福井	91	阿蘇山	熊本
42	東尋坊	福井	92	熊本城	熊本
43	甲府盆地の夜景	山梨	93	別府八湯	大分
44	昇仙峡	山梨	94	由布院	大分
45	富士山	山梨	95	高千穂峡	宮崎
46	妻籠・馬籠	長野	96	桜島	鹿児島
47	松本城	長野	97	曾木の滝	鹿児島
48	上高地	長野	98	縄文杉	鹿児島
49	北アルプス	長野	99	サンゴ礁	沖縄
50	高山	岐阜	100	竹富島	沖縄

表 4-5 選定地の景の種別

	1927	1950	1966	1987	2009
自然	118	70	76	51	31
文化・歴史	15	23	16	27	44
現代		7	8	21	12
他				1	13

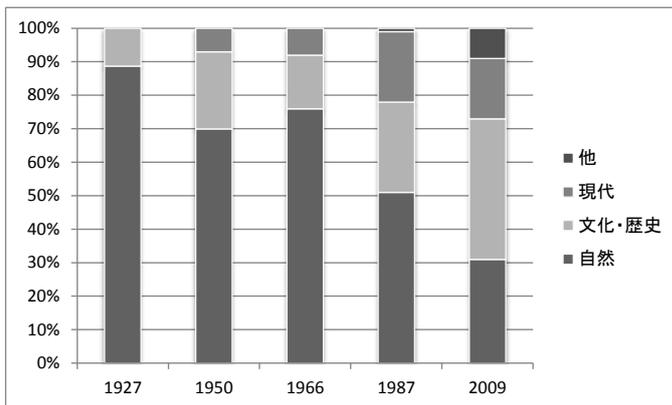


図 4-2 選定地の景の種別の比率

表 4-6 選定地の変遷

1	2	3	4	5	該当数	主な選定地
1	1	1	1	1	4	十和田湖 日光 箱根 昇仙峡
0	1	0	0	0	44	秋保大滝 出羽三山 伊香保 高崎観音 高幡不動
0	1	0	0	1	4	日本水郷 伊勢神宮 錦帯橋 熊本城
0	1	0	1	0	1	日南海岸
0	1	0	1	1	5	函館 秩父 鎌倉 日本ライン 姫路城
0	1	1	0	0	2	札幌 鷲羽山
0	1	1	0	1	なし	
0	1	1	1	0	3	八幡平 白浜 長崎
0	1	1	1	1	1	蔵王
0	0	1	0	0	35	摩周湖 五色沼 九十九里浜 三方五湖 石廊崎
0	0	1	0	1	7	知床 平泉 東尋坊 黒四ダム 天橋立
0	0	1	1	0	7	犬吠埼 軽井沢 美ヶ原 三保ノ松原 寸又峡
0	0	1	1	1	7	松島 富士山 高山 神戸 宮島
0	0	0	1	0	35	地球岬 安曇野 津和野 瀬戸大橋 長崎オランダ村
0	0	0	1	1	11	釧路 原爆ドーム 横浜 金沢 湯布院温泉
0	0	0	0	1	48	旭山動物園 美瑛 東京ディズニーリゾート
						京浜工業地帯 山古志の棚田 熊野古道 直島
						神戸ルミナリエ 四国八十八カ所
						丸の内 大内宿 甲府盆地の夜景
1	0	0	0	0	68	狩勝峠 木曾川 鞆の浦 白馬岳 木曾御嶽
1	1	0	0	0	19	袋田滝 菅沼 芦原 養老滝 恵那峡
1	1	1	0	0	3	白糸滝 瀨峡 大山
1	1	1	1	0	4	黒部峡谷 日本平 熱海 高松
1	0	1	1	1	3	上高地 富士山 雲仙 阿蘇
1	0	1	1	0	3	田沢湖 那智・勝浦 小豆島
1	0	1	0	1	2	尾瀬 鳴門
1	0	1	0	0	6	層雲峡 登別温泉 洞爺湖 大台ヶ原 青海島
1	0	0	1	1	1	長瀬
1	0	0	1	0	9	清里・八ヶ岳 鳥海山 江の島 立山 男鹿半島
1	0	0	0	1	1	霞ヶ浦
1	1	0	1	1	2	別府 高千穂峡
1	1	0	1	0	3	大沼 富士五湖 尾道
1	1	0	0	1	なし	
1	1	1	0	1	4	琵琶湖 宍道湖 秋吉台 錦江湾

1:<1927> 2:<1950> 3:<1966> 4:<1987> 5:<2009>

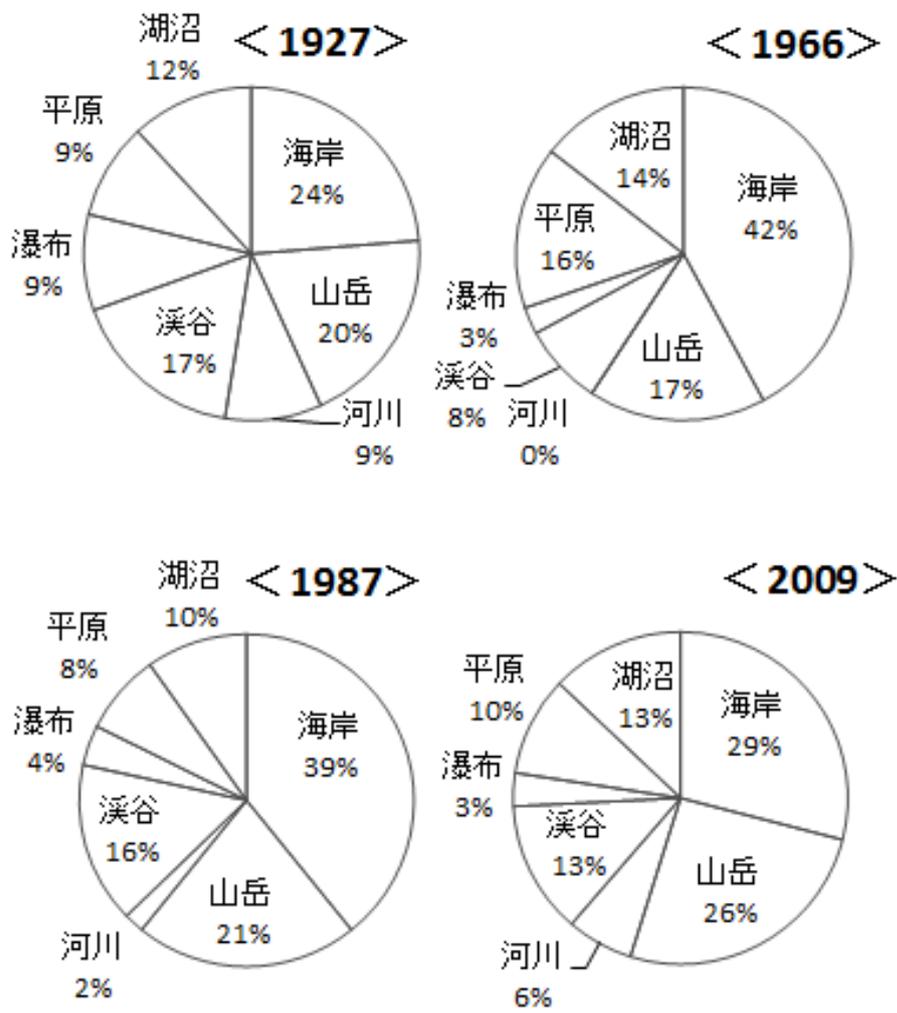


図 4-3 自然景の内容の変化

#### 4. 4 平成百景の選定地からみる多様性

##### 4. 4. 1 概要と方法

百選選定の目的、観光百選の選定地の変遷から、風景の種類が多様化していることが見られたことを受けて、多様化の軸や、多様性の状況を考察するため、平成百景の選定地を用いて、風景地の複数観点からの分類を行い、その要因を考察する。また、新しく選定された風景の出現についても考察を行う。

平成百景の選定地について、前節の1927年日本新八景、1950年新日本観光地百選、1966年新日本旅行地100選、1987年新日本観光地百選で、選定されていたか、平成百景での新出であるかという情報から、平成百景の選定地の選定理由を考察する。

また、それらの選定の変遷情報に、観光百選の選定地の分析で用いた風景の種類（自然景、人文歴史景、都市景、その他）、2節でとりあげた制度のうち評価情報として影響が考えられるもの（国立公園、重要文化的景観、重要伝統的建造物群保存地区、名勝、世界遺産）、さらに平成百景の特徴である特定の時間、行動を伴う、季節限定のもの（花、雪など）、イベント（祭りなど）の情報、集客施設（遊園地、美術館など）の情報を付加して集計し、コレスポネンズ分析を行い、その結果から選定地群のポジションをマッピングし、分類軸を推定する。

##### 4. 4. 2 選定地の分類

###### (1) 選定地の変遷

前節の選定地の変遷について、平成百景選定地の観点から再度整理する。平成百景選定地で、過去の百景で選定されていれば1、されていなければ0として、また、それぞれの制度に指定されていれば1、イベント性、季節性、観光施設に該当すれば1として、表4-7に示す。また、変遷パターン別に集約した表4-8を示す。表のとおり5つの百景の選定有無のパターンは、14通りである。

平成百景で初めて選定された箇所は48カ所である。レジャー施設（旭山動物園、東京ディズニーリゾートなど）や産業施設（京浜工業地帯）が新しく選定され、「新しい風景」として捉えられたと考えられる。一方、自然景や人文景で、世界遺産（白神山地、縄文杉、熊野古道）、文化的景観（伊根の舟屋、山古志の棚田など）の新しい制度に関連する選定地がみられる。これらは風景として社会に受け入れやすく、それまでの百景の自然景、人文景に対する価値観を継承するものと考えられる。但し、例えば熊野では、戦前の国立公園指定時には海岸景に着目されており、平成百景で選定された熊野古道としての価値が見出されたのは世界遺産の登録時である<sup>[21]</sup>など、新たに価値づけられた「新しい風景」といえる。

全ての百選に出現しているところは、十和田湖、日光、箱根、昇仙峡の4カ所であり、過去1回だけ選定されていない（残りの4回は選定されている）箇所の10カ所（上高地、

雲仙など)と併せ、既に一定の評価を得た風景地である。

戦前及び 1950 年から復活した風景は 5 カ所(霞ヶ浦の帆引き船、伊勢神宮など)である。文化的景観や歴史的景観が見直されたと考えられる。

## (2) 選定地の属性

景の種別では、自然景 31%とそれ以前の百景より減少し、文化・歴史的景は 44%と増加した。現代都市・建築景は 12%である。

制度の指定地は、世界遺産 16 カ所で、選定時点の世界遺産登録地 14 カ所中 11 カ所である。2009 年以降に世界遺産となった平泉、富士山はこの時点で選定されている。同様の小笠原、富岡製紙場、明治日本の産業革命遺産群は選定されていない(2008 年時点で富岡製糸場は「富岡製糸場と絹産業遺産群」として、日本の世界遺産暫定リストに記載されている。「明治日本の産業革命遺産」はこの時点では未定)石見銀山、富岡製紙場は、平成百景の候補地 300 カ所には記載されている。

名勝は 18 カ所で「京都の寺社」については庭園としての名勝であり、他は風景地としての自然的名勝である。名勝(風景地)は、旧来の名所が多く選定されている。

重要文化的景観は 4 カ所で、制度発足が 2004 年であり、まだ浸透していないことが想定できる。但し、棚田などが選定されており、指定の有無に関わらず文化的景観の考え方は浸透してきたと考えられる。

これらに、国立公園 25 カ所、重要伝統的建築群保存地区 12 カ所を加え、54 カ所が既にいずれかの指定を受けており、すでに社会的に認められたといえる風景であった。

このほか、その季節でないと見られない流氷、霞ヶ浦の帆船、年中行事としてのねぶた、神戸ルミナリエ、時間の限定される夜景、鳴門の渦潮、エリアを回るという行為が主となる四国霊場八十八カ所等、「風景をみる」ことに制限のあるものが 10 カ所ある。また、レジャー施設として集客を意図して作られた箇所(東京ディズニーリゾート、旭山動物園等)が 5 カ所ある。これらは、大半が平成百景で初選定であるが、“函館の夜景”は“函館”として過去に選定されており、鳴門の渦潮、霞ヶ浦は戦前から選定されていた。季節を味わったり、動的な風景を鑑賞したりすることは以前よりあった形態と考えられる。平成百景ではそこにライトアップ、イベントなど人為的要素が加わりさらに移ろうものを指向する傾向が見られる。

## (3) 選定地の分類

表 4-7 で示したデータを利用してコレスポネンズ分析<sup>8)</sup>を行った。属性が同じ値をとる選定地は分析時に集約した。集約した風景地は表 4-9 のとおりである。以降の図表は代表名で記載している。

コレスポネンズ分析の結果を表 4-10 に示す。第 1 成分の固有値 0.3832、寄与率

0.5482、第2成分の固有値0.2575、寄与率0.3685であり、この2軸の累積寄与率は、0.9167である。第一成分、第二成分を有効な軸として抽出した、表4-10の値からプロットした2軸の散布図を図4-4に示す。

図4-4の左側には、制度指定を受けた風景地が多い。中央部下側の風景地は、従前からの名所であるところが配される。右上は、レジャー施設や時間限定の風景地である。これらのことから、第一軸を制度指定の有無や時間性の差異があることから、負へ「(制度指定による)安定性」、正を「流動性」と解釈した。第二軸は、負へ「名所性」、正へ「新規性」と解釈した。分類の枠組みとしては、①古くからの名所で制度指定も受けた箇所、②新しい制度のもと価値が見出された箇所、③伝統はあるが時期・季節に関わる箇所、④時期・季節限定あるいはレジャー目的などで、新たに創られたあるいは発見された箇所となる。また、制度に指定されているということは、場所にラベルがはられ一定の価値を保証することになり、名所的な見方ともいえる。名所景の新旧があり、自然景も人文景もあってそのうえで、風景をその時その場所にいて味わうことも行うという重層的な見方と捉えられる。

#### (4) 新しい風景の選定要因

平成百景で初めて選出された箇所は、48カ所ある。そのうち、上記の分類軸で、新規性はあるが安定性のある風景は、従来と同様に事実に基づいた地域情報、評価情報などが主となって選好されたものである。熊野古道や白神山地のように世界遺産の登録地となったところ、山古志の棚田、伊根の舟屋などの文化的景観は、その価値が顕在し社会的に認知された時期が1990年以降であり、今回の初選出につながったと考えられる。

一方、新規かつ流動性のある風景については、風景との新しい関わり方によるものと想定される。これは、風光明媚な場所などの対象を「見る」ことを主とする関わり方に対し、祭りへの参加、ディズニーリゾートなどレジャー施設での体験、四国八十八カ所の巡礼など、自らの行動も伴う関わり方である。

近代において風景は主体である人間と客体である環境とからなり、「発見される」ものであった。近代は、主客二元論ともいべき態度で風景に臨んでいたといえる。その態度は現在も継続し、価値づけを行う主体は客体の外側にいる。これに対して、「主体も認識の対象として捉えようとするようになる。(中略)自分自身と、自分の周りの眺めの間に隔てが無くなってしまう。つまり生態的に一体として捉えることが可能となるだろう」<sup>[22]</sup>あるいは、「対象を客体化し、視覚中心に捉える近代的な捉え方から、視点の存在する場所自体が風景として捉えられ、視覚のみでなく活動を伴い、あるいは情緒といった全感覚的な捉え方へと変化してきている」<sup>[23]</sup>というように、認識する主体としての自己と環境を同一化し、環境に没入する観念がある。祭りやイベントは、風景のなかに入り込み、自己と環境を一体化しようとする指向と考えられる。実際の行動としては、今までの風景にもとめて

いたもの、審美性、貴重性などとは違い、時間の限られたその場所で場の雰囲気を楽しむということである。この行動は、ヴァーチャルリアリティのシステムに入り込む「没入」と類似の行為と考えることもできる。

但し、流動的な移ろう風景がすべて自己投入というわけではなく、客体の眺めとして人の動き、賑わいを見物する立場も以前残ると考えられる。移ろう風景を眺めるという態度は以前よりあったもので、鳴門の渦潮など名所として確立し選好されているケースも考えられる。

#### 4. 4. 3 まとめ

平成百景の選定地の属性から、多様化する風景の状況、分類軸を考察した。

平成百景では、約半数が新規に選定された箇所である。産業施設やレジャー施設など「新しい形態」の選定地に加えて、世界遺産などの制度指定を受け価値が見出された「新しい意味」の選定地が見られた。選定地の半数以上が制度の指定を受けており、社会的価値が共有されている面が伺える。また、季節や時間を要素とする風景が選定されており、季節や時の移ろいを味わう伝統的な価値に、ライトアップ等人為的な面を加味したものとなっている。

これらの属性による選定地の分類からは、「安定性 $\leftrightarrow$ 流動性」「名所性 $\leftrightarrow$ 新規性」の軸が見出された。名所を引き継ぎながら、制度指定という新しいが一定評価された風景がある一方、同時性同位性が必要なリアルタイム性を指向した風景がみられる。これは、客体として風景を捉えるのではなく風景に没入して同化しようとする新しい見方によると想定される。

現代の風景は、その対象、価値づけの仕方、風景の見方において、重層的な多様化を生じていると考えられる。

表 4-7 平成百景選定地一覧

	変遷	景の種別				制度												
		1927	1950	1966	1987	2009	自然	文歴	都市	他	世界遺産	国立公園	名勝	文化的景観	伝建地区	季節性	イベント	観光施設
1 函館の夜景	北海道	0	1	0	1	1	0	0	0	1	0	0	0	0	0	0	1	0
2 旭山動物園	北海道	0	0	0	0	1	0	0	0	1	0	0	0	0	0	0	0	1
3 釧路湿原	北海道	0	0	0	1	1	1	0	0	0	0	1	0	0	0	0	0	0
4 知床	北海道	0	0	1	0	1	1	0	0	0	1	1	0	0	0	0	0	0
5 美瑛	北海道	0	0	0	0	1	0	1	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
6 流水	北海道	0	0	0	0	1	0	0	0	1	0	0	0	0	0	1	0	0
7 十和田湖・奥入瀬川	青森	1	1	1	1	1	1	0	0	0	0	1	1	0	0	0	0	0
8 弘前城	青森	0	0	0	0	1	0	1	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
9 ねぶた	青森	0	0	0	0	1	0	0	0	1	0	0	0	0	0	0	1	0
10 平泉	岩手	0	0	1	0	1	0	1	0	0	1	0	1	0	0	0	0	0
11 松島	宮城	0	0	1	1	1	1	0	0	0	0	0	1	0	0	0	0	0
12 蔵王	山形	0	1	1	1	1	1	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
13 角館	秋田	0	0	0	0	1	0	1	0	0	0	0	0	0	1	0	0	0
14 白神山地	秋田	0	0	0	0	1	1	0	0	0	1	0	0	0	0	0	0	0
15 山寺	山形	0	0	0	0	1	0	1	0	0	0	0	1	0	0	0	0	0
16 会津若松	福島	0	0	0	0	1	0	1	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
17 大内宿	福島	0	0	0	0	1	0	1	0	0	0	0	0	0	1	0	0	0
18 霞ヶ浦の帆引き船	茨城	1	0	0	0	1	0	0	0	1	0	0	0	0	0	1	0	0
19 日光の社寺・杉並木	栃木	1	1	1	1	1	0	1	0	0	1	1	0	0	0	0	0	0
20 草津温泉	群馬	0	0	0	1	1	0	1	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
21 尾瀬	群馬	1	0	1	0	1	1	0	0	0	0	1	0	0	0	0	0	0
22 秩父夜祭	埼玉	0	1	0	1	1	0	0	0	1	0	0	0	0	0	0	1	0
23 川越	埼玉	0	0	0	0	1	0	1	0	0	0	0	0	0	1	0	0	0
24 長瀨	埼玉	1	0	0	1	1	1	0	0	0	0	0	1	0	0	0	0	0
25 鉄道博物館	埼玉	0	0	0	0	1	0	0	0	1	0	0	0	0	0	0	0	1
26 佐原	千葉	0	1	0	0	1	1	0	0	0	0	0	0	0	1	0	0	0
27 東京ディズニーリゾート	千葉	0	0	0	0	1	0	0	0	1	0	0	0	0	0	0	0	1
28 丸の内	東京	0	0	0	0	1	0	0	1	0	0	0	0	0	0	0	0	0
29 柴又帝釈天・矢切の渡し	東京	0	0	0	0	1	0	1	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
30 秋葉原	東京	0	0	0	0	1	0	0	1	0	0	0	0	0	0	0	0	0

	変遷		景の種別				制度											
			1927	1950	1966	1987	2009	自然	文歴	都市	他	世界遺産	国立公園	名勝	文化的景観	伝建地区	季節性	イベント
31 浅草寺雷門	東京	0	0	0	0	1	0	1	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
32 東京タワー	東京	0	0	0	0	1	0	0	1	0	0	0	0	0	0	0	0	1
33 日本橋	東京	0	0	0	0	1	0	0	1	0	0	0	0	0	0	0	0	0
34 鎌倉	神奈川	0	1	0	1	1	0	1	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
35 箱根・芦ノ湖	神奈川	1	1	1	1	1	1	0	0	0	0	1	0	0	0	0	0	0
36 横浜みなとみらい21	神奈川	0	0	0	1	1	0	0	1	0	0	0	0	0	0	0	0	0
37 京浜工業地帯	神奈川	0	0	0	0	1	0	0	1	0	0	0	0	0	0	0	0	0
38 山古志の棚田	新潟	0	0	0	0	1	0	1	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
39 黒部ダム	富山	0	0	1	0	1	0	0	1	0	0	1	0	0	0	0	0	0
40 金沢	石川	0	0	0	1	1	0	1	0	0	0	0	0	1	1	0	0	0
41 永平寺	福井	0	0	0	0	1	0	1	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
42 東尋坊	福井	0	0	1	0	1	1	0	0	0	0	0	1	0	0	0	0	0
43 昇仙峡	山梨	1	1	1	1	1	1	0	0	0	0	1	1	0	0	0	0	0
44 甲府盆地の夜景	山梨	0	0	0	0	1	0	0	0	1	0	0	0	0	0	0	1	0
45 妻籠・馬籠	長野	0	0	0	0	1	0	1	0	0	0	0	0	0	1	0	0	0
46 松本城	長野	0	0	0	1	1	0	1	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
47 上高地	長野	1	0	1	1	1	1	0	0	0	0	1	1	0	0	0	0	0
48 北アルプス	長野	0	0	0	1	1	1	0	0	0	0	1	0	0	0	0	0	0
49 高山	岐阜	0	0	1	1	1	0	1	0	0	0	0	0	0	1	0	0	0
50 合掌造り	岐阜	0	0	0	1	1	0	1	0	0	1	0	0	0	1	0	0	0
51 大井川鉄道	静岡	0	0	0	0	1	0	0	1	0	0	0	0	0	0	0	0	0
52 富士山	山梨	0	0	1	1	1	1	0	0	0	1	1	1	0	0	0	0	0
53 犬山城と日本ライン	愛知	0	1	0	1	1	0	1	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
54 名古屋城	愛知	0	0	0	0	1	0	1	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
55 伊勢神宮	三重	0	1	0	0	1	0	1	0	0	0	1	0	0	0	0	0	0
56 延暦寺	滋賀	0	0	1	0	1	0	1	0	0	1	0	0	0	0	0	0	0
57 琵琶湖	滋賀	1	1	1	0	1	1	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
58 祇園	京都	0	0	0	0	1	0	1	0	0	0	0	0	0	1	0	0	0
59 京都の寺社	京都	0	0	0	1	1	0	1	0	0	1	0	1	0	0	0	0	0
60 天橋立	京都	0	0	1	0	1	1	0	0	0	0	0	1	1	0	0	0	0
61 伊根の舟屋	京都	0	0	0	0	1	0	1	0	0	0	0	0	0	1	0	0	0
62 大阪城	大阪	0	0	0	0	1	0	1	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
63 中之島	大阪	0	0	0	0	1	0	0	1	0	0	0	0	0	0	0	0	0
64 通天閣	大阪	0	0	0	0	1	0	0	1	0	0	0	0	0	0	0	0	1
65 姫路城	兵庫	0	1	0	1	1	0	1	0	0	1	0	0	0	0	0	0	0

	変遷		景の種別				制度				文化的 景観	伝建 地区	季節 性	イベ ント	観光 施設			
			1927	1950	1966	1987	2009	自然	文歴	都市						他	世界 遺産	国立 公園
66	神戸ルミナリエ	兵庫	0	0	0	0	1	0	0	0	1	0	0	0	0	0	1	0
67	吉野山	奈良	0	0	0	0	1	1	0	0	0	1	1	0	0	0	0	0
68	奈良の寺社	奈良	0	0	0	1	1	0	1	0	0	1	0	0	0	0	0	0
69	法隆寺	奈良	0	0	0	0	1	0	1	0	0	1	0	0	0	0	0	0
70	熊野古道	和歌山	0	0	0	0	1	0	1	0	0	1	1	0	0	0	0	0
71	高野山	和歌山	0	0	0	0	1	0	1	0	0	1	0	0	0	0	0	0
72	白崎海岸	和歌山	0	0	0	0	1	1	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
73	鳥取砂丘	鳥取	0	0	1	1	1	1	0	0	0	1	0	0	0	0	0	0
74	宍道湖	島根	1	1	1	0	1	1	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
75	出雲大社	島根	0	0	1	0	1	0	1	0	0	0	0	0	0	0	0	0
76	倉敷	岡山	0	0	1	1	1	0	1	0	0	0	0	0	1	0	0	0
77	宮島	広島	0	0	1	1	1	0	1	0	0	1	1	1	0	0	0	0
78	原爆ドーム	広島	0	0	0	1	1	0	0	1	0	1	0	0	0	0	0	0
79	秋吉台	山口	1	1	1	0	1	1	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
80	錦帯橋	山口	0	1	0	0	1	0	1	0	0	0	1	0	0	0	0	0
81	鳴門の渦潮	徳島	1	0	1	0	1	0	0	0	1	0	1	1	0	0	0	1
82	金刀比羅宮	香川	0	0	0	0	1	0	1	0	0	0	0	0	0	0	0	0
83	四国霊場八十八か所	香川	0	0	0	0	1	0	0	0	1	0	0	0	0	0	0	1
84	直島	香川	0	0	0	0	1	0	0	0	1	0	1	0	0	0	0	1
85	道後温泉	愛媛	0	0	1	1	1	0	1	0	0	0	0	0	0	0	0	0
86	四万十川	高知	0	0	0	0	1	1	0	0	0	0	0	1	0	0	0	0
87	太宰府天満宮	福岡	0	0	0	0	1	0	1	0	0	0	0	0	0	0	0	0
88	吉野ヶ里遺跡	佐賀	0	0	0	0	1	0	1	0	0	0	0	0	0	0	0	0
89	平和公園	長崎	0	0	0	0	1	0	0	1	0	0	0	0	0	0	0	0
90	雲仙岳	長崎	1	0	1	1	1	1	0	0	0	1	1	0	0	0	0	0
91	阿蘇山	熊本	1	0	1	1	1	1	0	0	0	1	0	0	0	0	0	0
92	熊本城	熊本	0	1	0	0	1	0	1	0	0	0	0	0	0	0	0	0
93	由布院	大分	0	0	0	1	1	0	1	0	0	1	0	0	0	0	0	0
94	別府八湯	大分	1	1	0	1	1	0	1	0	0	0	1	1	0	0	0	0
95	高千穂峡	宮崎	1	1	0	1	1	1	0	0	0	0	1	0	0	0	0	0
96	桜島	鹿児島	1	1	1	0	1	1	0	0	0	1	0	0	0	0	0	0
97	曾木の滝	鹿児島	0	0	0	0	1	1	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
98	縄文杉	鹿児島	0	0	0	0	1	1	0	0	0	1	1	0	0	0	0	0
99	サンゴ礁	沖縄	0	0	0	0	1	1	0	0	0	1	0	0	0	0	0	0
100	竹富島	沖縄	0	0	0	0	1	1	0	0	0	1	0	0	1	0	0	0

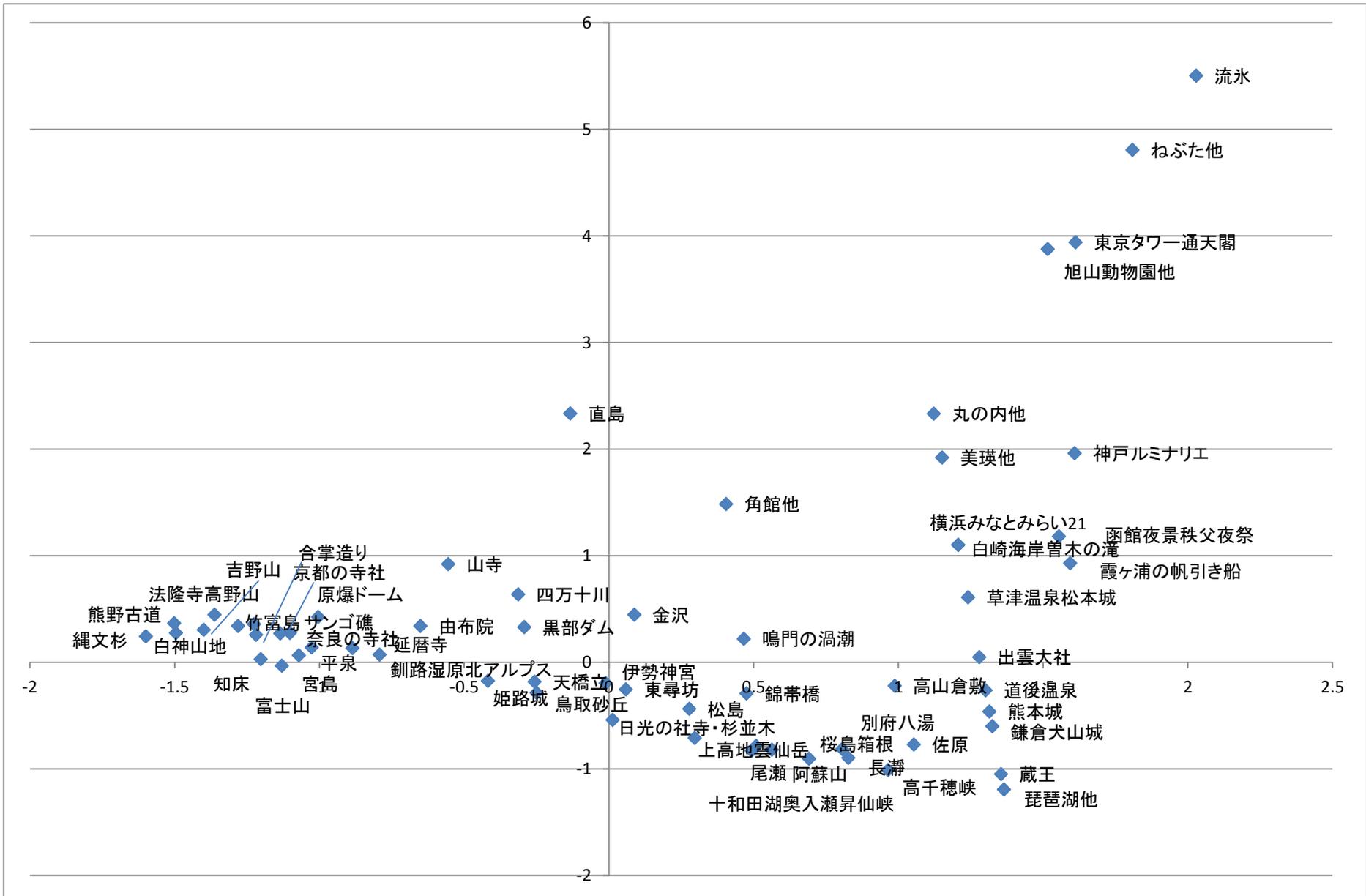


図 4-4 平成百景選定地のコレスポネンダ分析第一成分、第二成分による散布図

表 4-8 平成百景選定地の変遷パターン

変遷パターン	選定地						
00001	旭山動物園	美瑛	流水	弘前城	ねぶた	角館	白神山地
	山寺	会津若松	大内宿	川越	鉄道博物館	東京ディズニー	丸の内
	柴又帝釈天・	秋葉原	浅草寺雷門	東京タワー	日本橋	京浜工業地帯	山古志の棚田
	永平寺	甲府盆地の夜	妻籠・馬籠	大井川鉄道	名古屋城	祇園	伊根の舟屋
	大阪城	中之島	通天閣	神戸ルミナリ	吉野山	法隆寺	熊野古道
	高野山	白崎海岸	金刀比羅宮	四国霊場八十八	直島	四万十川	太宰府天満宮
	吉野ヶ里遺跡	平和公園	曾木の滝	縄文杉	サンゴ礁	竹富島	
00011	釧路湿原	草津温泉	横浜みなとみ	金沢	松本城	北アルプス	合掌造り
	京都の寺社	奈良の寺社	原爆ドーム	由布院			
00101	知床	平泉	黒部ダム	東尋坊	延暦寺	天橋立	出雲大社
00111	松島	高山	富士山	鳥取砂丘	倉敷	宮島	道後温泉
01001	佐原	伊勢神宮	錦帯橋	熊本城			
01011	函館の夜景	秩父夜祭	鎌倉	犬山城と日本	姫路城		
01111	蔵王						
10001	霞ヶ浦の帆引き船						
10011	長瀬						
10101	尾瀬	鳴門の渦潮					
10111	上高地	雲仙岳	阿蘇山				
11101	琵琶湖	宍道湖	秋吉台	桜島			
11011	別府八湯	高千穂峡					
11111	十和田湖・奥日光の社寺	箱根・芦ノ湖	昇仙峡				

表 4-9 集約した風景地

美瑛	角館	丸の内	旭山動物園	ねぶた	琵琶湖
弘前城	大内宿	秋葉原	鉄道博物館	甲府盆地の夜景	宍道湖
会津若松	川越	日本橋	ディズニーリゾート	四国霊場八十八か所	秋吉台
柴又帝釈天・矢切の渡	妻籠・馬籠	京浜工業地帯			
浅草寺雷門	祇園	大井川鉄道			
山古志の棚田	伊根の舟屋	中之島			
永平寺		平和公園			
名古屋城					
大阪城					
金刀比羅宮					
太宰府天満宮					
吉野ヶ里遺跡					

表 4-10 コレスポネンス分析結果

	第1成分	第2成分	第3成分		第1成分	第2成分	第3成分
固有値	0.3832	0.2575	0.0582				
相関係数	0.619	0.5075	0.2413				
寄与率	0.5482	0.3685	0.0833				
累積寄与率	0.5482	0.9167	1				
変遷	0.852	-0.6887	0.1377				
景の種別	0.6427	1.8068	-2.2027				
制度	-1.135	0.0866	0.1939				
時間性	2.2088	5.2677	5.4196				
白崎海岸菅木の滝	1.2073	1.1016	-4.2793	延暦寺	-0.886	0.1333	-0.1109
四万十川	-0.3131	0.6362	-1.7379	平泉	-1.0264	0.1389	0.0246
サンゴ礁	-1.2254	0.3569	-0.2131	黒部ダム	-0.292	0.3288	-1.1317
竹富島	-1.2807	0.34	-0.1206	松島	0.2782	-0.438	-0.1601
吉野山	-1.3991	0.3037	0.0774	鳥取砂丘	-0.2497	-0.2859	0.0808
白神山地	-1.4957	0.2741	0.2387	富士山	-1.1296	-0.0322	0.4823
縄文杉	-1.5996	0.2423	0.4125	道後温泉	1.3012	-0.2643	-1.5849
美瑛他	1.151	1.9212	-5.8959	高山倉敷	0.9878	-0.2208	-1.3461
角館他	0.4048	1.4836	-4.221	宮島	-1.071	0.0649	0.2225
山寺	-0.5545	0.9209	-2.0677	神戸ルミナリエ	1.6095	1.9617	0.9539
法隆寺高野山	-1.3623	0.4471	-0.2543	佐原	1.0538	-0.7712	-0.2901
熊野古道	-1.5019	0.3652	0.0591	熊本城	1.3149	-0.463	-1.193
丸の内他	1.1228	2.331	-6.7042	錦帯橋	0.4753	-0.294	-0.6606
東京タワー-通天閣	1.6119	3.9408	-0.871	伊勢神宮	-0.0108	-0.1962	-0.3524
旭山動物園他	1.5163	3.8774	-2.2473	鎌倉犬山城	1.3244	-0.6006	-0.9217
ねぶた他	1.8094	4.8063	1.2826	姫路城	-0.4179	-0.175	0.0301
流水	2.0293	5.503	3.93	函館夜景秩父夜祭	1.5547	1.1808	0.8637
直島	-0.1335	2.334	1.0271	蔵王	1.3552	-1.0498	-0.0357
釧路湿原北アルプス	-0.7918	0.0712	-0.0825	霞ヶ浦の帆引き船	1.594	0.9296	1.6904
草津温泉松本城	1.2411	0.6099	-3.3093	長瀬	0.8273	-0.8976	0.2052
金沢	0.0881	0.4452	-1.767	尾瀬	0.5091	-0.7858	0.3093
由布院	-0.651	0.3396	-0.7784	鳴門の渦潮	0.4664	0.2192	0.77
奈良の寺社	-1.1015	0.2753	-0.1757	阿蘇山	0.5633	-0.8215	0.3257
合掌造り	-1.1348	0.2705	-0.1312	上高地雲仙岳	0.297	-0.7112	0.3788
京都の寺社	-1.2186	0.2585	-0.0191	高千穂峡	0.9646	-1.0124	0.2965
横浜みなとみらい21	1.2073	1.1016	-4.2793	別府八湯	0.8068	-0.8142	0.0562
原爆ドーム	-1.0042	0.4246	-0.5827	琵琶湖他	1.3651	-1.1932	0.2472
東尋坊	0.0586	-0.2542	-0.3062	桜島箱根	0.6917	-0.906	0.3643
天橋立	-0.2568	-0.1834	-0.1213	十和田湖奥入瀬昇仙峡	0.4933	-0.8287	0.4136
知床	-1.2028	0.029	0.4336	日光の社寺・杉並木	0.013	-0.5413	0.3283
出雲大社	1.2798	0.0479	-2.2008				

#### 4. 5 多様化する風景と情報

ここでは、多様化する風景の様相とその要因を情報伝達の面から考察する。

上記に述べたように、公的な百選ではその対象となる景の種類が拡大していった。百選の目的の一つとして制度・施策の啓蒙があり、それらの多様化も要因として挙げられる。観光地百選では、制度・施策の浸透に沿った面もあるもののそれを超える、受け入れ側（投票する主体）の興味が多様化したと考えられる。「風光明媚」「素晴らしい自然の眺め」といった1つの価値観では括れない個別化していく様相である。

実態としての風景の種類が増加があり、各時代の新しい風景の発見によって、風景は多様化する。主として自然の眺めを対象としていたところに、生業による二次的自然、建造物、街並み、産業構造物などが加わった。

さらに、同じ実態が時代によって変化し、交通の発達や高層建築の出現で、視点場が多様化する。あるいは、同じ場所で新たな意味が付加される。例えば、兵庫県の竹田城址は史跡としての価値は有していたが、近年は雲海の上の様子が天空の城に見えるとして話題を呼んでいる。同じ実態を対象にしても、どの観点でどう捉えるかで多様化する。1つの風景の多義化ともいうべき現象である。

また、平成百景の選定地にもあるように、現代では季節や時間が重視される風景もあってさらに多様性を増加させる。静的な風景ばかりでなく、自らがその中に入り込むことを味わうような、人の行為（祭り、賑わい）、季節・時間限定のもの、イベント性の高いものが着目されるようになった。

風景の多様化は、実際の対象の多様化と、見方の多様化が輻輳した現象と考えられるが、それがコミュニティあるいは社会全体のなかで一定の認知を受けるためには、そのことが情報として伝達される必要がある。

各時代で情報の種類・性質が変容し、受信者が選好のために選択する情報が多様になる。現代では、情報はデータベース上に残り、情報量は拡大する。旧メディアでは、新聞は新聞紙のデータ量、テレビは1チャンネル24時間のデータ量を超えられないが、インターネット上のデータは増加しつづける。景の種類が増加しても減少することはない。実際の環境は変わってもそこが歌枕であったことは残り続けるように、意味に関しても、従来の意味は継続しつつ新しい意味が付加される。

また、情報伝達プロセスにおいても、インターネットによるネットコミュニティの情報伝達がある一方、リアルなコミュニティによるオールドメディアのプロセスは継続している。時代を経るごとに、情報・発信意図は重層化する。

インターネットの発展した現代のメディア状況では受信側が一定の選択基準で情報を選び非同期、非同位でアクセスすることが可能である。受信者の選好は細分化していき、多量なデータから任意のタイミングで選好のための情報として取得することが可能になっ

た。さらに発信も可能となって多様性が増幅する。また、多数に支持されていない情報も、データベースに残り、時を変えて別の契機で「風景化」のプロセスをたどることが可能であり、将来的にも多様化していく条件を保持することになる。

2章で述べた特徴の、情報の蓄積により、発信が複数の主体から行われ、情報量が増大しデータベース上で半永続的に保持されること、情報伝達プロセスが併存すること、受信者が主体的選択及びさらなる発信を行うことが、情報の風景の多義化、重層化につながる。

#### 4. 6 小結

風景が多様化する状況を、景観の制度や戦後の百選から明らかにした。

戦後に選定された百選では、1980年以降に官公庁が施策の啓蒙のため選定したものが多く、公募・推薦の形式ではあるが委員会裁定で地域状況が考慮されたものが多い。対象として自然景から人文景、歴史景への広がりが見られる。

観光地を対象とした百選の比較分析では、選定地の風景の種別が、自然景中心であった時から、文化的景観、産業景観などの割合が増加し対象の広がりがあった。百選の選定された時代の社会状況を反映したものもあり、直近の平成百景では、レジャー施設などの能動的な景の選定地があった。時代毎に新たな風景が選出されているが、以前からの嗜好にかわるものでなく、見方が重層的になって多様化してきたと考えられる。

さらに平成百景の選定地の属性を考慮した分類からは、「安定性 $\leftrightarrow$ 流動性」「名所性 $\leftrightarrow$ 新規性」の軸が見出された。ここでも、かつての名所への嗜好の継続、新しい価値への指向、リアルタイム性の指向という、重層的な多様性がみられた。

最後に、このように風景が多様化する要因として、実態としての景の増加と、意味の種類増加によって多面的な見方がなされること、そのための情報発信が複数の主体から発信され情報量が増大しデータベース上で半永続的に保持されること、インターネット環境により、受信者の主体的選択とさらなる発信によって多様性が増幅することをあげた。

<注記>

- 1) 例えば、ふるさとおにぎり百選（1986年食糧庁選定）などは対象が風景ではなく、大阪みどりの百選（1989年大阪府選定）などは選定範囲が全国ではないため対象外とした。
- 2) 表4-1で“総合”とした、新日本百景（1958年週刊読売）、日本の秘境100選（1989年「旅」）は選定年が近く、遊歩百選（2002年読売新聞）、わたしの旅100選（2005年文化庁）は、特定の箇所ではなくエリアやルートを選定していることから比較対象とはしていない。
- 3) 毎日新聞 1950.10.11 朝刊
- 4) 「旅」1966年3月号の九州地方の結果発表の総数が約20万票であることから、全国10カ所で約200万票を超えると想定される。ハガキ一葉に3カ所記載のため約70万通と想定した。
- 5) 読売新聞の百選紹介の記事（1987.10.12）の中で、「確かに『コピーはコピー』。しかし、平日でも5千人前後、休日にはその倍、という来場者の数がコピーを超えた素晴らしさを物語っている。」と記述されている
- 6) 読売新聞 1987.3.31 朝刊
- 7) <2009>では黒部ダムとして選定され、それまでの黒部峡谷とは種別が異なると判断した。
- 8) College Analysis（福山平成大学 福井正康氏作成）利用

<参考文献>

- [1] 小学館編，“ジャパンナレッジ版日本国語大辞典，”小学館：  
<http://japanknowledge.com/lib/search/basic/>. 2013.9 アクセス
- [2] 西田正憲，“瀬戸内海における定数名所・観光地等の変遷，”ランドスケープ研究，vol. 61，no. 5，pp. 395-400，1998.
- [3] 大宮直記 他，“名所図会・百景にみる近代以降の東京における「景」の変遷に関する研究，”ランドスケープ研究，vol. 58，no. 4，pp. 429-437，1995.
- [4] 白幡洋三郎，“日本八景の誕生，”in 環境イメージ論：人間環境の重層的風景，弘文堂，1992.
- [5] 新田太郎，“「日本八景」の選定：1920年代の日本におけるメディア・イベントと観光，”*Booklet*，vol. 18，pp. 69-84，2010.
- [6] 小島烏水，“解説，”in 日本風景論，岩波文庫，1948，p. 6.
- [7] 平井修成，“近江八景論-我が国に於ける風景観形成の一エポック-，”常葉学園短期大学紀要，no. 37，pp. 13-22，2006.
- [8] 篠原修 編，景観用語事典．報国社，2007.
- [9] 田丸大，“景観政策，”in 政策変容と制度設計：政界・省庁再編前後の行政，ミネルヴァ書

- 房, 2012.
- [10] 小林正, “我が国の景観保全・形成法則,” 国立国会図書館調査及び立法考査局レファレンス, pp. 48–75, 2007.
  - [11] 日外アソシエーツ, 事典日本の観光資源: 〇〇選と呼ばれる名所15000. 日外アソシエーツ, 2008.
  - [12] 財務省印刷局, 日本の100選データ・ブック: こんな100選、あんな百選、日本の100選大集合。 , 改訂版. 財務省印刷局, 2001.
  - [13] “国土交通省.” <https://www.mlit.go.jp/>. 2014.1 アクセス.
  - [14] “環境省.” <http://www.env.go.jp/>. 2014.1 アクセス.
  - [15] “文化庁.” <http://www.bunka.go.jp/>. 2014.1 アクセス.
  - [16] “農林水産省.” <http://www.maff.go.jp/>. 2014.1 アクセス.
  - [17] “観光庁.” <https://www.mlit.go.jp/kankocho/>. 2014.1 アクセス
  - [18] 田中俊徳, “日本の国立公園における自然保護ガバナンスの提唱,” 人間と環境, vol. 36, no. 1, pp. 2–18, 2010.
  - [19] 白幡洋三郎, 旅行ノススメ: 昭和が生んだ庶民の「新文化」, no. 1305. 中央公論社, 1996.
  - [20] “特集/新日本旅行地100選座談会,” 旅, 11月号 1966.
  - [21] 神田孝治, “想像／創造される風景,” in 空間とメディア: 場所の記憶・移動・リアリティ, ナカニシヤ出版, 2015.
  - [22] 中川理, 風景学. 共立出版, 2006.
  - [23] 大宮直記, 「近代以降の都市における景の変遷に関する研究」, 東京大学学位論文, 1994.

百選の情報取得のための参考文献、ホームページは以下のとおり

番号は表4-1の項番に準拠。ホームページは、2013.8.26～8.31にアクセス

- 1.毎日新聞 1950.10.11
- 2.週刊読売 1957.12.1
- 3.旅 1966.11
- 4.<http://www.shinrinbunka.com/datatable/1-1-01.html>
- 5.<https://www2.env.go.jp/water-pub/mizu-site/meisui/>
- 6.近代水道百選委員会(1985) : 近代水道百選 : 水道協会雑誌54(7) 66-75
- 7.建設省道路局 監修(1988) : 日本の道百選 : ぎょうせい
- 8.<http://www.shinrinbunka.com/datatable/1-1-03.html>
- 9.<http://www.kankokeizai.com/100sen/what100.html>
- 10.読売新聞 1987.3.31

11. <http://www.rinya.maff.go.jp/j/hogo/higai/seisyuu.html>
12. 環境庁自然保護局 監修(1989) : ふるさといきものの里100選 : ぎょうせい
13. 旅 1989.9
14. 日本公園緑地協会(1990) : 日本の都市公園100選
15. 読売新聞社 編(1990) : 新・日本名木100選
16. 日本さくらの会 編(1992) : 日本桜名所百選 見られる限りは見てみたい : 講談社
17. 全国農業協同組合中央会他編(1992) : 日本の米づくり100選 : 日本農業新聞
18. <http://www.mori-taki-nagisa.jp/>
19. [http://www.maff.go.jp/j/nousin/noukei/binosato/b\\_hyakusen](http://www.maff.go.jp/j/nousin/noukei/binosato/b_hyakusen)
20. [http://www.mlit.go.jp/toshi/townscape/toshi\\_townscape\\_tk\\_000022.html](http://www.mlit.go.jp/toshi/townscape/toshi_townscape_tk_000022.html)
21. 読売新聞 1994.11.30
22. <http://www.rinya.maff.go.jp/j/suigen/hyakusen/>
23. <http://www.env.go.jp/air/life/oto/index.html>
24. <http://www.mlit.go.jp/tochimizushigen/mizsei/mizusato/>
25. [http://www.mext.go.jp/b\\_menu/hakusho/nc/t19961101001/t19961101001.html](http://www.mext.go.jp/b_menu/hakusho/nc/t19961101001/t19961101001.html)
26. <http://www.mori-taki-nagisa.jp/100/beach/index.html>
27. <http://www.tokokai.org/archive/index02.html>
28. 公共建築協会 編(1999) : 公共建築百選 1947~1997
29. <http://www.acres.or.jp/Acres20030602/tanada/index.htm>
30. <http://www.mlit.go.jp/crd/city/sewerage/rocal/yomindex.html>
31. [http://www.rinya.maff.go.jp/j/kokuyu\\_rinya/kokumin\\_mori/katuyo/mori\\_kyojin/morinokyojin.html](http://www.rinya.maff.go.jp/j/kokuyu_rinya/kokumin_mori/katuyo/mori_kyojin/morinokyojin.html)
32. <http://www.env.go.jp/air/kaori/>
33. 旅 2002.10
34. <http://164.46.82.7/arukitai/>
35. <http://yakei.jp/official/info100.html>
36. <http://www.expo2005.or.jp/jp/N0/N1/N1.6/N1.6.582/>
37. <http://www.bunka.go.jp/publish/tabi100/ichiran.html>
38. <http://www.wec.or.jp/library/100selection/>
39. <https://www2.env.go.jp/water-pub/mizu-site/suiyoku2006/>
40. <http://www.jfa.maff.go.jp/j/press/18/021701.pdf>
41. 毎日新聞 2006.11.16
42. <http://www7a.biglobe.ne.jp/~nihonjokaku/100meijo.html>
43. [http://www.mlit.go.jp/singikai/infra/city\\_history/historic\\_climate/11/images/04-2.pdf](http://www.mlit.go.jp/singikai/infra/city_history/historic_climate/11/images/04-2.pdf)
44. [http://inakajin.or.jp/sosui\\_old/hyakusen/index.html](http://inakajin.or.jp/sosui_old/hyakusen/index.html)

45. <http://www.web-gis.jp/GeoSite/index.html>
46. <http://www.asukabito.or.jp/information/2011/03/post-31.html>
47. <https://www2.env.go.jp/water-pub/mizu-site/newmeisui/>
48. <http://www.sato100.com/>
49. 読売新聞 2009.4.16
50. <http://www.mlit.go.jp/crd/chirit/shimanotakara100kei.html>
51. <http://www.maff.go.jp/j/nousin/bousai/tameike/>

## 5. 社会化する風景と情報伝達

### 5. 1 本章の目的と構成

前章まで、インターネット上の風景化の状況、多様化する風景の様相を論じてきた。本章では、風景化の後、社会的な風景観が醸成される過程、及び情報社会と風景の関わりを考察する。

風景の発展段階の中で、特定のコミュニティの中で共通の価値を得た風景が社会に認知されることを「風景化」とした。過去においては「風景化」の後、社会で認知されるのみならず価値が認められ共有されて社会の風景となり時代の風景観として顕れた。過去の風景観について成立の経緯を情報伝達、コミュニティの関係から把握し、現代において社会共通の風景の見方として風景観が成立する要因を検討する。

現在、「風景化」している「新しい風景」が今後社会的に共通する価値観を持ち得るのか否かの検証には年月を要する。ここでは、現代において風景観となりえる事例をとりあげ、その可能性について考察する。

まず、第2節で、風景観の成立に関わる、間メディア性、間コミュニティ性について概説する。社会の共通価値を得た過去の風景について風景観の成立状況を、情報の種類、コミュニティなどに着目して把握する。第3節で、産業景観（テクノスケープ）について、公的な制度とドボクエンターテイメントという潮流との関わりから、「風景化」のプロセス、情報、メディア、コミュニティ間の共有、連関などを明らかにする。それらのことから、第4節において、「風景化」した風景が、社会共通の風景観を得て社会の風景へ醸成する過程の、情報伝達の要件を考察する。

## 5. 2 風景観の成立

### 5. 2. 1 風景の発展段階と風景観

2章でのべた風景の発展段階（図5-1）を再度示す。「風景化」が矢印の過程の、風景がコミュニティ内で共有され価値づけられ、社会に認知されることであるのに対し、「風景観」は、風景化した風景が社会共通の価値を得て、社会の風景となったときの社会共通の風景の見方のことである。

風景観は、社会で共通の価値を認識すること、あるいは間主観的にその共通認識が成り立つことが理解されていることで成立する。社会に広く知られ、好ましいと思われ、保全の必要があると認められた風景である。「風景化」した風景が、社会の風景観による風景へと発展するためには、社会的に価値づけが行われる必要がある。

情報の観点から、風景化から社会の価値を得るプロセスを考えるために、過去に確立した風景観の成立時の様相を明らかにする。

風景化した風景が社会的な価値を得るために、風景化したコミュニティとは異なるコミュニティに属する人々に対しても認知される必要がある。社会の風景の価値づけは、全員が価値を認める、あるいは、価値があるといわれていることを知っているという間主観性の認識で成り立つものである。

インターネット時代の世論形成の理論として間メディア性の構造がある<sup>[1]</sup>。（図5-2）これは、情報の伝達はひとつのメディアで閉じるのではなく、メディア間で互いに参照し発信することで、一般社会に普及するとするものである。3章で示したアニメ聖地巡礼において、発端はアニメファンのネット情報であったものが新聞で取り上げられ、それをまたネット上で拡散したり、マスメディア発信の情報がネットで拡散しそれがまたニュースになるなど、間メディア性の状況が伺える。

さらに、風景観の醸成のためには、間コミュニティ性ともいえるコミュニティ間の連関が必要であると考えられる。連携が私的なコミュニティから公的なコミュニティへ、小規模なコミュニティから大規模なコミュニティへ拡散していくとき、社会の価値観の醸成につながる。

以上のことをふまえて、2章でもふれた過去の風景の例について、風景観の成立の様相を把握する。

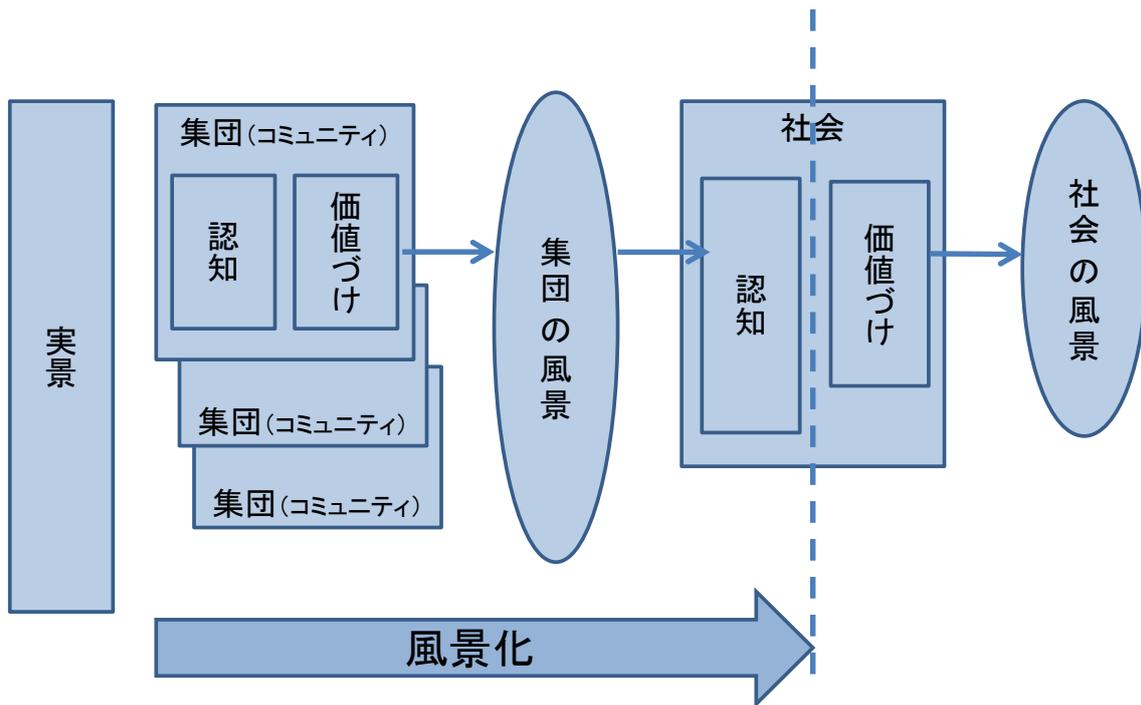


図 5-1 風景の発展段階（再掲）

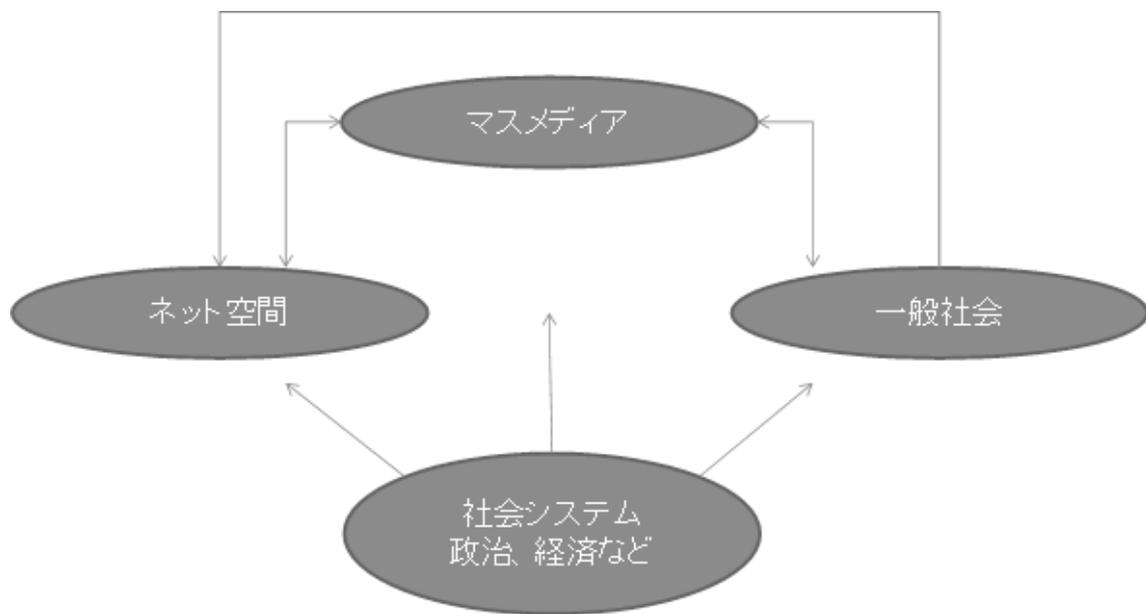


図 5-2 間メディア性

出典：遠藤薫編著，インターネットと「世論」形成：間メディア的言説の連鎖と抗争．東京電機大学出版局，2004．

## 5. 2. 2 風景観の成立

### (1) 近世 名所景

月ヶ瀬は江戸末期に、1つの文章をきっかけに名所となったところである。近世以前の歌枕のように、実景よりも詩文によるイメージによって広く知られた場所であり、名所景といわれるところである。

江戸時代、プロとしての文人と、富裕層の嗜みとしてその文人を師として囲むサロンのような集団が登場する。当時の知識階級の常識である漢文などをふまえた詩歌、散文がサロンの中で流通する。

月ヶ瀬の場合、当初評判となったのは斎藤拙堂の、「梅溪遊記」（「月瀬記勝」として刊行）で紹介された。これは、1830年に拙堂が月ヶ瀬を訪れた際に書かれたものであるが、その添削を頼山陽が行っている<sup>[2]</sup>。ここでは、月ヶ瀬の風景を吉野と比較し、さらには中国杭州の孤山などと並べ賞賛している。月ヶ瀬の「山水と梅花から構成されるその景観の美質を風景として発見したのは、拙堂や山陽の教養の美的な内実であった江戸シノワズリの引喩的な眼差し」<sup>[2]</sup>であった。実景よりも、教養（大室が江戸シノワズリと呼ぶ中国趣味）を通しての記述である。「月瀬記勝」により、同じく教養を解する人々が月ヶ瀬を訪れるようになる。教養を解する人々は、歌枕に対するのと同様に実景へのまなざしではなく、教養という情報を得て月ヶ瀬を風景として認識した。

その後、文人以外の人々が月ヶ瀬を訪れるようになり、現地の住民による今でいう観光開発が行われ、窪田兵蔵が1852年に『月瀬・嵩・尾山・長引梅溪道の栞』、また1858年には『雅遊梅見独案内』を発売した。これは、松川半山の「梅溪真景の図」というマップつきガイドブックである。庶民に梅見を促すのは、教養だけではない実利的な情報であった。

さらに、月ヶ瀬の梅は当初は村人が生活のため栽培したものが、梅林としての美しさを文人が発見し、名所となったものである。生業の風景を外部の人間が探勝の風景として見出すという構図が成り立っている。

文人のサロンのようなコミュニティだけではなく、地元や庶民へ拡大したことと、文人としての教養が必要な書物のみではなく、ガイドブックの役割をもった一般向けの書物の発行がなされたことが、月ヶ瀬に賑わいを生み、風景として成立した要因と考えられる。

### (2) 近代 自然景

自然に対する風景観は明治後期に大きく変わり、それまでの花鳥風月や名所旧跡を重んじるものから自然そのものを素晴らしいとみなす風景観に変わった<sup>[3]</sup>とされる。

詩歌や謂れによる表象的なイメージではなく、ありのままに存在する自然の眺めを重視する見方である。

1894年志賀重昂「日本風景論」が出版され、1903年には15版を数えるベストセラー

となった。これは「自然科学的な知見を交えながら近代的風景観を提示し日本の風景の傑出性を論じたもの」<sup>[4]</sup>とされる。また、この書は山岳風景の描写に力点がおかれ、「この風景が、登山行為を喚起し、これを受容した登山行為が、明治期山岳会の活動を規定する要因ともなっていた」<sup>[5]</sup>しかし、「日本風景論」の山岳風景の描写は当時の日本のガイドブックである「A Handbook for Traveler's in JAPAN」の翻訳であり、既に海外の観光客のまなざしが日本の山岳風景に向けられていたことになる。

また、制度面では、国立公園選定の動きがあり、1904年にアメリカ合衆国のナショナルパークが紹介されてから、時を経て1918年田村剛により国立公園の理念が示され、候補地の選定が始まる。1931年国立公園法が制定されて、1934年12カ所が国立公園に指定される。このとき、地元から国立公園指定の嘆願もあり、「国立公園の設置という出来事は、地方のローカルな社会と国家なナショナルなレベルとの回路をつくりあげた」<sup>[6]</sup>とされる。国立公園選定の動きと時期を同じくして、1927年日本新八景の選定が行われた。東京日日新聞社、大阪毎日新聞社主催で、「昭和の新時代を代表すべき新日本の勝景は、よろしくわれ等の新しい好尚によって選定されなくてはなりません」<sup>[6]</sup>とし、ハガキによる一般投票を受け、専門家からなる委員会を選定された。当時の人口を超える総投票数（約9800万枚）で組織票の存在など地域を挙げた運動だった。様々な思惑があるにしても、国民が風景に対して興味を持つイベントではあった。

また、鉄道省が日本新八景の後援であり、1912年ジャパンツーリストビューローが創立、1924年雑誌「旅」が創刊と、鉄道の発達や社会の変化に伴う近代の観光が始まった時期に、国立公園と併せて観光の推進のツールでもあった。

近代的な自然に対する風景観は、新聞を通して知らしめられる国家施策や、また地域からの要求もあるなか誕生し、交通の発達、社会事情による近代観光の開始、新聞に加え雑誌の登場など、社会の各層にひろまり定着していった。

「17世紀に発見されたとする西欧における風景の美意識は近代国家におけるナショナルアイデンティティを構築するために広く波及した」<sup>[7]</sup>のであり、日本の近代における風景の役割も同様であったと考えられる。しかし、単に国家の施策を国民に通知するだけではなく、知識人の書物、地域振興策としての提示と地元の要求など、様々な手段でコミュニティを連動し同一の価値を有するコミュニティ（近代社会）を形成していった。

### （3）現代 人文景

1970年大阪万国博覧会の後、1971年、当時の国鉄の宣伝戦略としてディスカバージャパンキャンペーンがはじまる。当時の、高度成長期の景観破壊の危惧から失われつつある日本の景観の再評価の気運と相まって、「日本のローカリズムを探す価値観」<sup>[8]</sup>に基づき、地方へ、ふるさとへの回帰がみられる。そのキャンペーンでは、原生的自然景ではなく、人文景ともいべき地方の風景が主流であった。キャンペーンは企業広告であり、テレビ

CM、ポスターなど、多種多様な媒体が用いられた。ポスターでは当初は地名を入れないという観光ポスターとしては画期的なもので（数年後から明確になる）「アノニマス」な風景を演出していた。風景の情報を引き算して、あえて実態、それも一面のみの情報しか表現していないが、インパクトによって広範囲に伝える意図を持つものである。

ディスカバージャパンに先立ち、1966年に新日本旅行地100選が日本交通公社出版（当時）の雑誌「旅」主催で行われている。読者のハガキ投票によるランキングで1位は38665票の摩周湖であり、自然景がまだ主流ではあるが、高山や、倉敷が選定された。「旅」では1969年高山や津和野などの小京都特集を組んでいる。

また、ディスカバージャパンと、ほぼ同時期、1970年にアンアン、1971年にノンノが創刊する。旅行特集で小京都や、高原、港町を特集し、この雑誌の旅行記事をもとに旅する一団は“アンノン族”と呼ばれブームとなった。「それぞれの場所イメージをちょうど洋服のファッションを見せるのと同じやり方で読者に提供」し、「それぞれの“風景”は所有され、鑑賞と消費の対象物」となった<sup>9)</sup>。

商業目的で始まったディスカバージャパンでは、マーケットセグメントのうち、若い女性をターゲットとしていた。キャンペーンが話題になり、他のセグメントにも広がっていく。但し、当初は個性的な展開をしていたポスターも地名を入れた普通の写真になっていく。ディスカバージャパンのプロモーション自体が、複数媒体を用いたものであったが、さらに同時期に創刊されたアンアン、ノンノの記事、「遠くにいきたい」などのテレビ番組によりさらに相乗効果がうまれた。

加えて、ディスカバージャパンや、アンノン族以前に、1966年「古都における歴史的風土の保存に関する特別措置法」や、1968年日本ナショナルトラストの設立などがあり、地方の郷愁を誘う風景へのまなざしは既に萌芽していたと考えられる。

風景保全のために制度ができて、そのことに関する情報発信の手段が限られていたところに、商業的な意図とはいえ風景についての情報が多様なメディアで伝えられ、一般の認知にいたった。ディスカバージャパンや、アンアン、ノンノは伝統的な日本文化を商品化し、消費する方法を示した<sup>10)</sup>のである。この時、風景も商品となってコマーシャルベースで扱われるものとなった。

様々な発信主体が多様な媒体で情報を発信することにより、受容するコミュニティ（マーケットセグメント）が拡大して風景の価値が認められていった。

#### （4）まとめ

風景観の生成には、複数の主体が活動し、様々なメディア・チャネルを利用して情報を拡散し社会の認知を得るに至ったといえる。インターネット以前のメディア状況においても、情報伝達プロセスが複合することで、コミュニティ内の情報の伝達が、他のコミュニティに影響し、より大きな動きへ発展している。

### 5. 3 テクノスケープとドボク

#### 5. 3. 1 テクノスケープ（産業景観）

本節では、現代の風景の現象について論ずる。風景観として認められるのは後世になってからではあるが、風景化の段階を超えて社会の価値観を得つつある産業景観について記述する。

1928年の日本八景の選定は自然景に限られていたように、当初、風景は風光明媚な自然が対象であった。戦後の百選では、都市、建築物の対象が加えられたように次第に人工的なものが対象となっていく。さらに、景を意識せず作られたものへ対象が拡大していった。

産業景観は、主として第二次産業に関する生産設備や、土木構造物に対する眺めであり、テクノロジーによって人間が構築した構造物がつくりだす景観ということで「テクノスケープ」とも呼ばれる<sup>[11]</sup>。

テクノスケープはテクノロジー（技術）とランドスケープ（景観）との合成語で、文化人類学者アルジュン・アパデュライが造った用語である。但し、アパデュライは本来の風景・景観の意味で使用しているわけではない<sup>[12]</sup>。

芸術の分野では、20世紀初頭から絵画で工場などが取り上げられ、ベッヒャー夫妻の写真集など、アートとして産業景観を新しい造形のモチーフにしたと考えられる。

テクノスケープは、パリのエッフェル塔、南禅寺の水路閣などのように建設時の反対や、工場については公害問題などによる忌諱感などがあったものの、現代では名所となりプラスのイメージで捉えられることがある。

岡田は、テクノスケープの価値を形而上的、形而下的な二面から捉え、前者を「無言でカタチの裏側にある意味合い」、後者を「カタチとなって現れているものそのもの」としている。つまり、文化的、歴史的な意味をもつという「無言でカタチの裏側」の価値と、形態そのものの「カタチ」の価値である。また、カタチの裏側には、「脱工者にとって、身近な日常景になりつつある工業景観」<sup>[13]</sup>としての郷愁も含まれる。

形而上学的、文化的、歴史的な価値から、貴重な産業遺産として産業景観をとらえることには、いくつかの制度がある。

文化庁は、産業景観のなかで、1990年に「幕末から第2次世界大戦期までの間に建設され、我が国の近代化に貢献した産業・交通・土木に係る建造物」を「近代化遺産」として定義し、特に優れた近代化遺産を重要文化財に指定している。表5-1<sup>[14]</sup>は重要文化財のうち「近代/産業・交通・土木」の種別のものを示す。旧富岡製紙場は国宝である。なお、重要文化財の近世/その他の分野で、通潤橋など橋梁が指定されている。

経済産業省では、我が国の産業近代化の過程を物語る、数多くの建築物、機械、文書の歴史的価値をより顕在化させ、地域活性化の有益な「種」として、地域の活性化に役立てることを目的として、これらを「近代化産業遺産」として大臣認定している。2007年、2008年にストーリーとしてまとめて「近代化産業遺産群 3 3」「近代化産業遺産群 続 3 3」

を公表した。これには、産業景観だけでなく製品や文書が含まれている。また、目的にあるように、地域活性化の材料としての意識もあり、「地域活性化のための産業遺産・工場見学の活用ガイドブックガイドブック」が出されている<sup>[15]</sup>。

また、「明治、大正、昭和（戦前）に建造された日本各地の「近代遺産（ヘリテージ）」を観光の対象として楽しむ新しいレジャー」として毎日新聞社主催で、2006年ヘリテージング100選が選ばれ、国土交通省が後援している。産業景観・ヘリテージツーリズムがニューツーリズムの一つとして捉えられている。

土木学会では、「土木遺産の顕彰を通じて歴史的土木建造物の保存に資することを目的」として、2000年に土木学会選奨土木遺産として認定制度を設立し、毎年20件程度を選出している<sup>[16]</sup>。

造園学会の「ランドスケープ遺産」インベントリーでは、公園・庭園、里の風景などと並んで「一次産業を超えて様々な産業の生んだ景観が着目され、自然物を巧みに役立てる例や、無機的で人間を圧倒する姿に価値を置く見方も生まれています。」として産業のカテゴリーがあり、「堺泉北のテクノスケープ」などが登録されている<sup>[17]</sup>。

世界遺産では、2007年に「石見銀山遺跡とその文化的景観」、2014年に「富岡製糸場と絹産業遺産群」、2015年に「明治日本の産業革命遺産 製鉄・製鋼、造船、石炭産業」が登録された。

国宝・重要文化財(建造物)指定基準が、表5-2のように挙げられているように、産業景観（テクノスケープ）は、近代化遺産として、少なくとも岡田のいう形而上学的な意義は既に認められたと言える。

一方、テクノスケープをカタチの妙として眺め、形而下学的な鑑賞態度がある。岡田は、「古典的景観との差異」として、テクノスケープの形状上の特徴を、①低い視点での図との地の非・分極化（反図像性）、②重力作用方向の形態秩序の欠如（反重力性）、③一次元的統辞性（取り合わせの妙）の非成立（コラージュ）、④不明瞭な遠近感による建造物の遠近的非・序列化としている<sup>[18]</sup>。これは景観工学的な観点であるが、一般的には、日常生活の眺めからはスケールアウトした大きさで、テクノロジー然とした形状などに「おもしろい」「迫力がある」などの興味から産業景観に近づいていくと考えられる。

表 5-1 重要文化財（近代化遺産）指定地

名称	時代	重文指定年月日	都道府県
旧造幣寮鑄造所正面玄関	明治	19560628	大阪
旧菅島燈台付属官舎	明治	19680425	愛知
旧品川燈台	明治	19680425	愛知
旧弾正橋(八幡橋)	明治	19770627	東京
神子畑鑄鉄橋	明治	19770627	兵庫
明治丸	明治	19780531	東京
旧下野煉化製造会社煉瓦窯	明治	19790203	栃木
門司港駅(旧門司駅)本屋	大正	19881219	福岡
旧阿仁鉱山外国人官舎	明治	19900319	秋田
藤倉水源地水道施設	明治	19930817	秋田
碓氷峠鉄道施設	明治	19930817	群馬
読書発電所施設	大正	19941227	長野
仲村渠樋川	大正	19950627	沖縄
四日市旧港港湾施設	明治	19961210	三重
日本煉瓦製造株式会社旧煉瓦製造施設	明治	19970529	埼玉
富岩運河水閘施設(中島閘門)	昭和	19980501	富山
旧八百津発電所施設	明治	19980501	岐阜
三井石炭鉱業株式会社三池炭鉱宮原坑施設	明治	19980501	福岡
三井石炭鉱業株式会社三池炭鉱旧万田坑施設	明治	19980501	熊本
末広橋梁(旧四日市港駅鉄道橋)	昭和	19981225	三重
日本橋	明治	19990513	東京
本庄水源地堰堤水道施設	大正	19990513	広島
白水溜池堰堤水利施設	昭和	19990513	大分
横利根閘門	大正	20000525	茨城
船頭平閘門	明治	20000525	愛知
旧横浜船渠株式会社第一号船渠(ドック)	明治	20001204	神奈川
天城山隧道	明治	20010615	静岡
旧手宮鉄道施設	大正	20011114	北海道
石井閘門	明治	20020523	宮城
旧小坂鉱山事務所	明治	20020523	秋田
三角旧港(三角西港)施設	明治	20021226	熊本
東京駅丸ノ内本屋	大正	20030530	東京
美濃橋	大正	20030530	岐阜
旧筑後川橋梁(筑後川昇開橋)	昭和	20030530	福岡
丸沼堰堤	昭和	20031225	群馬
三国港(旧阪井港)突堤	明治	20031225	福井
舞鶴旧鎮守府水道施設	明治	20031225	京都
萬代橋	昭和	20040706	新潟
旧大社駅本屋	大正	20040706	島根
旧郡築新地甲号樋門	明治	20040706	熊本
梅小路機関車庫	大正	20041210	京都
旧小野田セメント製造株式会社竪窯	明治	20041210	山口
八ツ沢発電所施設	明治	20051227	山梨
那須疏水旧取水施設	明治	20060705	栃木
旧富岡製糸場	明治	20060705	群馬

名称	時代	重文指定年月日	都道府県
布引水源地水道施設	明治	20060705	兵庫
豊稔池堰堤	昭和	20061219	香川
南河内橋	大正	20061219	福岡
永代橋	大正	20070618	東京
勝鬨橋	昭和	20070618	東京
清洲橋	昭和	20070618	東京
旧美歎水源地水道施設	昭和	20070618	鳥取
旧三河島污水処分場唧筒場施設	大正	20071204	東京
鹿児島旧港施設	明治	20071204	鹿児島
シャトーカミヤ旧醸造場施設	明治	20080609	茨城
淀川旧分流施設	明治	20080609	大阪
石岡第一発電所施設	明治	20081202	茨城
旧揖斐川橋梁	明治	20081202	岐阜
大江橋及び淀屋橋	昭和	20081202	大阪
白岩堰堤砂防施設	昭和	20090630	富山
旧魚梁瀬森林鉄道施設	明治	20090630	高知
旧魚梁瀬森林鉄道施設	昭和	20090630	高知
旧魚梁瀬森林鉄道施設	明治	20090630	高知
旧魚梁瀬森林鉄道施設	昭和	20090630	高知
津嘉山酒造所施設	昭和	20090630	沖縄
旧大湊水源地水道施設	明治	20091208	青森
旧志免鉱業所竪坑櫓	昭和	20091208	福岡
旧玉名干拓施設	明治	20100629	熊本
牛伏川本流水路(牛伏川階段工)	大正	20120709	長野
旧佐渡鉱山採鉱施設	昭和	20121228	新潟
旧常田館製糸場施設	明治	20121228	長野
旧佐世保無線電信所(針尾送信所)施設	大正	20130306	長崎
古河橋	明治	20140127	栃木
旧醸造試験所第一工場	明治	20141210	東京
長浜大橋	昭和	20141210	愛媛

表 5-2 重要文化財指定基準

建築物、土木構造物及びその他工作物のうち、次の各号の一に該当し、かつ、各時代又は類型の典型となるもの
(一) 意匠的に秀なもの
(二) 技術的に秀なもの
(三) 歴史的価値の高いもの
(四) 学術的価値の高いもの
(五) 流派的又は地方的特色において顕著なもの

表 5-3 ドボクエンターテイメントの Web サイト

	サイト名	URL
ダム	ダムサイト	<a href="http://damsite.m78.com/">http://damsite.m78.com/</a>
工場	工場萌えな日々	<a href="http://d.hatena.ne.jp/wami/">http://d.hatena.ne.jp/wami/</a>
団地	住宅都市整理公団	<a href="http://danchidanchi.jp/">http://danchidanchi.jp/</a>
ジャンクション	住宅都市整理公団 別棟	<a href="http://blog.livedoor.jp/sohsai/">http://blog.livedoor.jp/sohsai/</a>
		<a href="http://junction.xxxxxxxx.jp/">http://junction.xxxxxxxx.jp/</a>
水門	カワウソ舎	<a href="http://blog.kohan-studio.com/">http://blog.kohan-studio.com/</a>
鉄塔	毎日送電線	<a href="http://d.hatena.ne.jp/sarumaruhideki/">http://d.hatena.ne.jp/sarumaruhideki/</a>

2015年12月アクセス

### 5. 3. 2 ドボクエンターテイメント

形而下的な「カタチ」を鑑賞することからスタートした「ドボク」あるいは「ドボクエンターテイメント」というものがある。この潮流は、インターネットでの発信から始まり、マニアのコミュニティに留まらない広がりが伺える。

カタカナの「ドボク」という用語は、土木学会で「一般の方々や小中高生向けに、ドボクの魅力をわかりやすく伝えるコンテンツを揃えていきます」として「ドボクの教室」<sup>[19]</sup>というサイトが作られるなど、土木を一般に紹介する際に親しみやすさをこめてカタカナで表記されたことが始まりとされるが、ドボクエンターテイメントの「ドボク」は、「土木構造物のみならず土木の特徴の一つである機能性重視という性格を持つ建築物（工場や団地など）まで含めた領域を示すために、無理やり定義された表現法」とされる<sup>[20]</sup>。

後者の「ドボク」について調査を行い、写真を取り、情報を発信するなど一連の行動を「ドボクエンターテイメント」としている。

このムーブメントが認知されるようになった経緯は、Web上に、ジャンル毎（ダム、工場、団地、ジャンクション、水門、鉄塔他）に開設されていたサイトを中心に、写真を伴う情報が発信されたことに始まる。ダムは、インターネット以前のパソコン通信時代から、掲示板等で情報交換がなされていた<sup>[21]</sup>ほどで、それぞれのジャンルのWeb上の情報発信も早い段階からなされていた。表5-3に各ジャンルのWebサイトを示す。

2007年頃、これらを主題とした写真集が相次いで発刊される。（表5-4）尚、表中で趣味人と表記されている著者の大半は前述のWebサイトの主催者である。

2008年、これらWebサイトの主催者が一堂に会するシンポジウム「ドボクサミット」が開催され、そのまとめとして、翌年「ドボクサミット」が出版される。

各分野の主催者は「趣味」といいながら、本業が写真家、ライターなどメディアに近いところにいる人たちであり、Web上も含め、マスコミへの寄稿、テレビ出演などで、広く発信するようになる。

2009年には建築学会誌「建築雑誌」で、「特集 新景観」として、ドボクエンターテイメントが特集された。そこで石川は、「鑑賞の形式、作法が確立していない」「意図された造形、意匠に関心が低い」ことを特徴としており、「一種の『自然景観』として都市を眺める傾向」や「インターネットを介した情報交換と同好コミュニティの形成をその活動の契機としており、景観という社会的な事象が、地域や地縁共同体とは異なる基盤で共有されはじめていること」を興味深いとしている<sup>[22]</sup>。

同じく2009年土木学会誌で「特集 産業景観 テクノスケープの可能性」が発刊され、具体的にドボクエンターテイメントには触れてはいないが、写真集やWebでの発信に言及し、中村良夫は「今まで環境の美というものは作り手が美の基準を握っていて権力をもっていたわけです。テクノスケープでは鑑賞する側に美の主権が移りました」としている<sup>[23]</sup>。

その後、土木学会では、一般社会としてのつながりの特集でドボクエンターテイメントの主催者にインタビューする形で記事が掲載されている。

また、土木技術専門誌では、建設コンサルタンツ協会誌、土木技術で特集が組まれた[21][24]。

もともと、個々に活動していた人々が、「ドボクサミット」としてシンポジウムに集結し、「ドボクエンターテイメント」として括られたもので、それぞれ専門ともいえる分野がある。ドボクサミットでプレゼンテーションがあったのは、ダム、団地、ジャンクション、鉄塔、水門のジャンルである。

ダムでは、早くからネット上で情報交換がされていたジャンルであり、ドボクサミット以前よりダム見学も含め活発な活動となり、国土交通省ではダム見学者に配布するダムカードを作っている。ドボクサミットに参加した、萩原の「ダムサイト」のほか、「ダムマニア」、「ダム日和」など中心的サイトも複数ある。サイトの内容は、ダムの構造解説、ダムの紹介、放水等のダムのイベントの告知、見学ツアーの開催、関連商品の告知・販売と多岐にわたる。また、日本ダム協会では 2010 年からダムマイスター制度を開始し、技術専門家やダムマニアが任命されている。

工場は、「工場萌え」の言葉も生まれ、特に夜景を中心に関心が広まった。「工場萌えな日々」というサイトは、2004 年から始まるブログサイトであり各メディアで紹介された。工場写真の個展、写真集、DVD の発売が行われ、また、2004 年に Mixi 内にコミュニティが発足し、現地見学のイベントの案内などを行っている。Mixi の「工場・コンビナートに萌える会」コミュニティは 2004 年 12 月 11 日に開設され、メンバー数は 2015 年 12 月 9 日現在で 25107 人である。

団地のサイトでは、団地のデータベースともいえる程、団地の詳細が評価付きで掲載されている。また、団地の模型、T シャツを作成し販売している。同じ主催者であるが、ジャンクションは別のサイトで紹介され、また、見学ツアーの告知等がブログで行われている。

水門については、このサイト内に写真を含む現地レポートが掲載されており、鉄塔についても鉄塔の紹介、現地レポート、2014 年には鉄塔ウォークとして現地見学の予定も紹介されている。

このほか 「ドボクサミット」本では、ガソリンスタンド、壁などの愛好家が紹介されている。

彼らは、純粹にその存在、カタチに惹かれるとし、「意匠を飾ってできた形なのか、機能重視でできた形なのか、その違いはそんなにない」<sup>[20]</sup>機能美という観点すら重視しないという。そして、鑑賞者という立場を強調し、「構造物に有用性とは別の可能性を見出す鑑賞者は、独立した立場としての戦略＝ストラテジーを持たなければ、社会的な有用性の力

学に引きずり込まれてしまう恐れがある」<sup>[20]</sup>としている。土木学会誌での中村の「鑑賞する側に美の主権が移りました」という発言と呼応するところである。

ドボクエンターテイメントでは、テクノスケープを純粹にカタチとして鑑賞し、そのカタチとしての価値を様々な手段で広めようとしているといえる<sup>1)</sup>。

表 5-4 ドボク系写真集出版年表

出典：八馬智 ドボク趣味の形成と位置づけ 土木技術 68(1) 2013 p 25-28

出版年	書名	著者	属性	出版社
1994	写真集「TERRA」	柴田敏雄, 中村良夫	写真家	都市出版
1996	LIME WORKS	畠山直哉	写真家	シナジー幾何学
1998	VISIONS of JAPAN	柴田敏雄	写真家	光琳社出版
1998	不思議建築のレントゲン	布施英利, 宇野求, 小山明	専門家	INAX出版
2000	underground	畠山直哉	写真家	メディアファクトリー
2000	JAPAN UNDERGROUND	内山英明	写真家	アスペクト
2000	日本の名景 橋	平野暉雄	専門家	光村推古書院
2003	JAPAN NEW MAP	小林伸一郎	写真家	イーストプレス
2003	JAPAN UNDERGROUND II	内山英明	写真家	アスペクト
2005	JAPAN UNDERGROUND III	内山英明	写真家	アスペクト
2006	Deep Inside	西澤丞	写真家	求龍堂
2006	トーキョー・アンダー	内山英明, 杉江松恋	写真家	グラフィック社
2007	ダム	萩原雅紀	趣味人	メディアファクトリー
2007	工場萌え	石井哲, 大山顕	趣味人	東京書籍
2007	橋を見に行こう	平野暉雄	専門家	自由国民社
2007	東京鉄塔	サルマルヒデキ	趣味人	自由国民社
2007	恋する水門	佐藤淳一	趣味人	BNN
2007	新スケープ 都市の異風景	中央アーキ	専門家	誠文堂新光社
2007	ジャンクション	大山顕	趣味人	メディアファクトリー
2007	社会科見学に行こう!	小島健一	趣味人	アスペクト
2008	ダム2	萩原雅紀	趣味人	メディアファクトリー
2008	ニッポン地下観光ガイド	小島健一ほか	趣味人	アスペクト
2008	見学に行ってきた。	小島健一	趣味人	マーブルトン
2008	団地の見究	大山顕	趣味人	東京書籍
2008	JAPAN UNDERGROUNDIV	内山英明	写真家	アスペクト
2008	ランドスケープ	柴田敏雄	写真家	旅行読売出版社
2009	工場萌えF	石井哲, 大山顕	趣味人	東京書籍
2009	高架下建築	大山顕	趣味人	洋泉社
2009	車両基地	萩原雅紀	趣味人	メディアファクトリー
2009	ドボク・サミット	佐藤淳一ほか	趣味人	武蔵野美術大学出版局
2009	工場グラフィティ	石井哲, 小島健一	趣味人	コアマガジン
2009	石橋伝えたい日本の橋	平野暉雄	専門家	自由国民社
2009	For Grey	柴田敏雄	写真家	Akio Nagasawa Pubhst
2009	a view	柴田敏雄	写真家	Akio Nagasawa Publist
2009	車両基地11	萩原雅紀	趣味人	メディアファクトリー
2010	檣のディテール図鑑	久保田善明	専門家	鹿島出版会
2010	工場ディスカバリー	小林哲朗	趣味人	アスペクト
2012	工場	大山顕	趣味人	メディアファクトリー
2012	ダム	萩原雅紀	趣味人	メディアファクトリー
2012	ダム2	萩原雅紀	趣味人	メディアファクトリー

### 5. 3. 3 コミュニティ間の情報共有

#### (1) コミュニティ間の関わり

表5-5に産業景観に関わる事項を時系列にまとめた。

ドボクエンターテイメントからみると、書籍「ドボクサミット」で、ランドスケープ、土木の専門家の寄稿があるように、この時点で専門家とコンタクトがあり、その後、建築雑誌、土木学会誌の特集で、学会と連携する形となる。

建築雑誌では、上述のとおり新景観としてドボクエンターテイメントを主として紹介していたこともあり、石川が従来の景観・風景との違いを「少数派の新規な趣味にとどまらない、きわめて現代的な、人間と都市との関係をめぐる問題を喚起している」<sup>[22]</sup>としている。土木学会誌では、テクノスケープ（産業景観）とドボクエンターテイメントを同一視はしていないようであり、土木学会景観デザイン研究会講演集では、佐々木が、「工場萌やドボクサミットとしてあらわれている社会現象とテクノスケープと呼ばれる景観のあるカテゴリーとは必ずしも一致しない。その関係も含めて、新即物主義であるか新たな風景意欲をそこに見出すことができるかについては、視対象として何をとらえるかではなく、受容する主体の問題として議論しなければならない」<sup>[27]</sup>としている。

興味深いムーブメントだが正統派の景観とは違う（テクノスケープは正統派の景観と認知されたともいえる）とする。それは岡田のいう、形而上的意義をドボクエンターテイメントではあえて触れないからであろう。ドボクエンターテイメント側からも、テクノスケープとは違うという意識があり、意味とカタチの棲み分けだと考えられる。

しかし、現実には、その差に頓着せず観光という形態で産業景観は認知度を増していく。前述のようにドボクエンターテイメントの中心的なサイトでも見学ツアーを主催していたが、特に工場夜景を中心に地域主体のツアー開催が広まる。2008年に川崎産業観光モニターツアーとして「ドラマチック工場夜景ツアー」が試験的に行われ、2010年4月からバスツアーの定期運行を開始した。また、海上からも工場夜景を観たいという要望に応え、2010年1月より「工場夜景屋形船クルーズ」の定期運行も開始されている。四日市でも2010年7月より「四日市コンビナート夜景クルーズ」が行われている<sup>2)</sup>。

ダム関連では、国土交通省によりダムカードが制作され、ダムを訪れた人に配布している<sup>[28]</sup>。今では、ダム関連では、ダムカード、地元でのダムカレー（ごはんをダムの形にする）など観光を通じた地域振興のツールへと発展している。尚、国土交通省中国地方整備局は「世界に誇るべき土木技術や優れた性能を有する土木構造物など、特徴あるインフラ施設を観光資源として活用する」べく、インフラツーリズムとして、ダム、橋、その他土木現場への見学ツアーを開催している。インフラツーリズムは観光立国実現に向けたアクション・プログラム（案）にも取りあげられた<sup>[29]</sup>。

文化財的アプローチと、趣味的なアプローチが全く同一の事象とはならないにしても、あえてエンターテイメントとして表層を追う「ドボクエンターテイメント」が、産業景観

(テクノスケープ)の意義を含めた価値の一般化の一助となり、一体となって社会的な価値を得ることにつながったと考えられる。

ドボクエンターテイメントの側も、当初は「機能に興味はない」といいながら、ジャンルにもよる違いはあるものの、構造や社会的役割に触れるようになってきている。趣味から始まったWebサイト上で構造物の紹介だけでなく、ツアーの開催を含め実地見学への誘因を多く発信してきたことが、インフラツーリズムなどの気運を盛り上げた要因であろう。個人の趣味から社会の興味へ転換したといえる。

## (2) さまざまな情報伝達

これらの動向を情報伝達の面から考察する。

ドボクエンターテイメントでは、インターネット(+デジタルカメラ)の技術を使い、情報を発信してきた。当初は個人的サイトであったかもしれないが、写真集、書籍の出版、他メディアへの寄稿、テレビ出演など発信の場を広げて行き、今では情報発信の中心的存在といえる。

情報の種類として、当初は写真によるカタチ(実態)を発信していたが、それがどこに存在するのか、どこから見えるのか(場所)、構造の特徴(由来)など、また、見学イベント開催(実態+場所)と、情報が多様化していく。

土木学会・土木業界では、土木の社会的普及のために主として広報誌や、シンポジウムを利用して情報を発信した。(Web上のメディアも利用しているが主流ではないと考えられる)一般社会で土木専門誌に触れる機会が多いとはいえず、それが業界外に充分伝わったかどうかは定かではないが、土木の役割、機能を発信しようという意図は見られる。土木遺産としては歴史的価値や技術的価値という評価情報の発信が多い。

行政の施策は、制度として広報され、文化財指定などは新聞に掲載され、世界遺産ともなればマスコミの大きなニュースとなる。公共のインフラについては、マスコミに取り上げられるのは竣工時など一時的なものでも、ダムや橋などのWebサイトで実用的な情報(放水、通行案内)と併せて、見学の案内などを告知している。行政の情報は、文化財としての価値、機能など、評価情報の割合が大きい。ダム見学や、工場景観ツアーなど、インフラツーリズムの担い手は、場所、実態の情報も重要になる。

これらの関係は、業界ではドボクエンターテイメントの情報を利用し、行政のインフラツーリズムの推進ではドボクエンターテイメントの情報のみの利用に止まらず、ダムカードの作成など協働ともいえる状況である。ドボクエンターテイメント側では形態を遠くから見ている限りでは独自の調査、解釈の情報が中心であったかもしれないが、情報の範囲が広がった時点で土木の作り手側、管理側の情報がなくては成立しない。各々の立場で情報は参照、共有されているといえる。

これらのことから、コミュニティ間で情報が伝達され、また、異なるコミュニティが連

関する形が見られる。過去の風景観の成立時の状況と同様に、多様な主体から多様な情報が発信されている。

あるコミュニティで、風景に対する情報が発信されコミュニティ内で共有されてから、他のコミュニティとの関係を結ぶことにより、さらに情報発信の対象がひろがっていく。しかも、コミュニティの性質が異なるほど、情報を伝えるネットワークとしては大きいものになる。

産業景観は、情報の発信者と受信者が存在し、情報を取得して写真集を買う、ツアーに参加する等場所とコミットする行為がみられ、シンポジウム及び書籍により社会から一定の認知を得ており、「風景化」は果たしていると考えられる。さらに、「風景化」したものが、コミュニティを超えて社会に認識され価値を認められているといえる。産業景観は、社会共通の価値を得て、風景観としての条件を満たしつつある状態と考えられる<sup>3)</sup>。

表 5-5 産業景観に関わるコミュニティの連携

年	動向	政策・制度	学術・業界	鑑賞者	インフラツーリズム
1990		近代化遺産(文化庁)			
2000			土木推奨遺産始まる (土木学会)	1990年代後半から活動開始 各サイトオープン 各サイトで見学ツアー催行	
2001					
2002					
2003			岡田昌彰「テクノスケープ」 (学位は1996年)		
2004	景観法				ブログ
2005					
2006		ヘリテージング100選			Mixi
2007		近代化産業遺産群(経産省) 世界遺産:石見銀山		写真集	ダムカード開始
2008				ドボクサミット	Twitter
2009			建築雑誌(建築学会) 土木学会誌	ドボクサミット出版	
2010			日本ダム協会		川崎・四日市工場夜景ツアー開始
2011	東日本大震災				
2012					
2013			土木技術 コンストラクション		
2014		世界遺産:旧富岡製紙場			
2015		世界遺産:明治近代化遺産	土木学会誌		

#### 5. 4 風景観の醸成と情報伝達

産業景観も含め、風景観の成立にどのような要因があったのか、コミュニティと情報の面から考察する。

異なるメディア同士で相互関係/相互作用があり、例えばテレビでネットの話題をとりあげる、ネットニュースで雑誌の記事を配信するなど、「異なるメディア空間はつねに相互作用しあい、相互浸透しあっている」ことを間メディア性という<sup>[30]</sup>。新しいメディアが誕生してもそれまでのメディアがなくなることはなく、間メディア社会は「新しい技術によって、情報流通の回路を拡張し、多層化しつづけ」「多層化したメディアが異なる回路間で双方向的な共振をひきおこしていく」<sup>[31]</sup>社会である。

メディアが関連するということは、そのメディアによって情報を共有しているコミュニティも関連する。コミュニティ間のメッセージが伝達されてさらに大きなまとまりになる。これにより、情報ネットワークの拡張となり情報を共有する範囲が拡大し、事象の認知が広まることとなる。

インターネット以前は、名所景では文人サロンの比喩を駆使した詩文からはじまり、一般向けの絵図が作成されて、場所としての賑わいがうまれた。このときは、メディアとしては紙だけだが、文人のコミュニティの文書を解読して一般向けの文書へ転換した、コミュニティ間の連携がある。近代の自然景は、書籍、新聞と紙ベースではあるものの、知識人から、国からの発信と、地域の請願、国民の投票という双方向チャンネルによる拡大がある。

紙のメディアが中心のときは、発信主体の多様化による情報の拡大がある。

テレビが出現するとメディアミックス戦略がうまれる。メディアミックスは間メディアとは異なり、メディア間の参照ではなく、仕掛けとして色々な媒体で情報を流すことで、ディスカバージャパンのテレビコマーシャル、ポスター、新聞広告などの戦略である。しかし同時期に発信主体が違ふ、テレビ番組、雑誌の特集など、複数の動きがあり、情報の共有の拡大、定着がおきる。後世にはより時代の象徴として伝わることになる。

産業景観では、ドボクエンターテイメントにみるように、コミュニティ内の情報共有から、コミュニティ外へ情報が伝達され異なるコミュニティが連関し、さらに大きなコミュニティへ広がった。情報はヒエラルキー的に段階的に伝播するのではなく、相互が関連してネットワークとして広がる。

3章で述べたアニメ聖地巡礼では、聖地巡礼のはじまりのときにネットを中心に情報が伝達され共有される。その時にネットワークの中心となる発信主体が存在し、その情報が転送され拡大していく。インターネットの中でも間メディア性がある。(図5-3)

インターネット内のアニメファンだけのコミュニティではなく、地域のコミュニティとアニメファンが連携した聖地はその存在の認知が広がり、聖地巡礼が継続していく傾向がある。そこに、イベントなどを通して新たなカタチが創造されたとき、コミュニティ間か

ら社会へ価値共有が広まる可能性が考えられる。(図5-4)

コミュニティ内で情報が伝達され共有されることで、実際の環境が風景化する。さらに、風景観が成立するためには、間メディア的な情報の伝達により、規模や性格の異なるコミュニティ間の連携がはかられ、社会への認知を広げ、価値を醸成して行くことが必要である。

## 5. 5 小結

過去の風景観が成立した状況を情報伝達の観点からみると、単一の情報や単一のコミュニティの行動で風景が広く認知されたのではなく、複数の主体が、多様な手段で情報を伝達した結果、社会的に認知され価値を認められてきた。現代における、テクノスケープにおいても、学術的・文化財的意義から価値を広めていく動きとともに、純粹にカタチとして愛好するドボクエンターテイメントの動き、さらにテクノスケープを地域振興に利用しようという動きが、互いに情報を参照、発信、コミュニティの協業などがあって、社会に認知され一定の価値を認められてきたといえる。

複数の情報発信主体が、互いに情報を参照して転送、再編集後発信を行い、さらに情報の拡大につなげる間メディア性、風景化を達成したコミュニティが、規模や性格の異なる他のコミュニティと連携する、間コミュニティ性ともいうべき状況があって風景観の醸成へつながると考えられる。

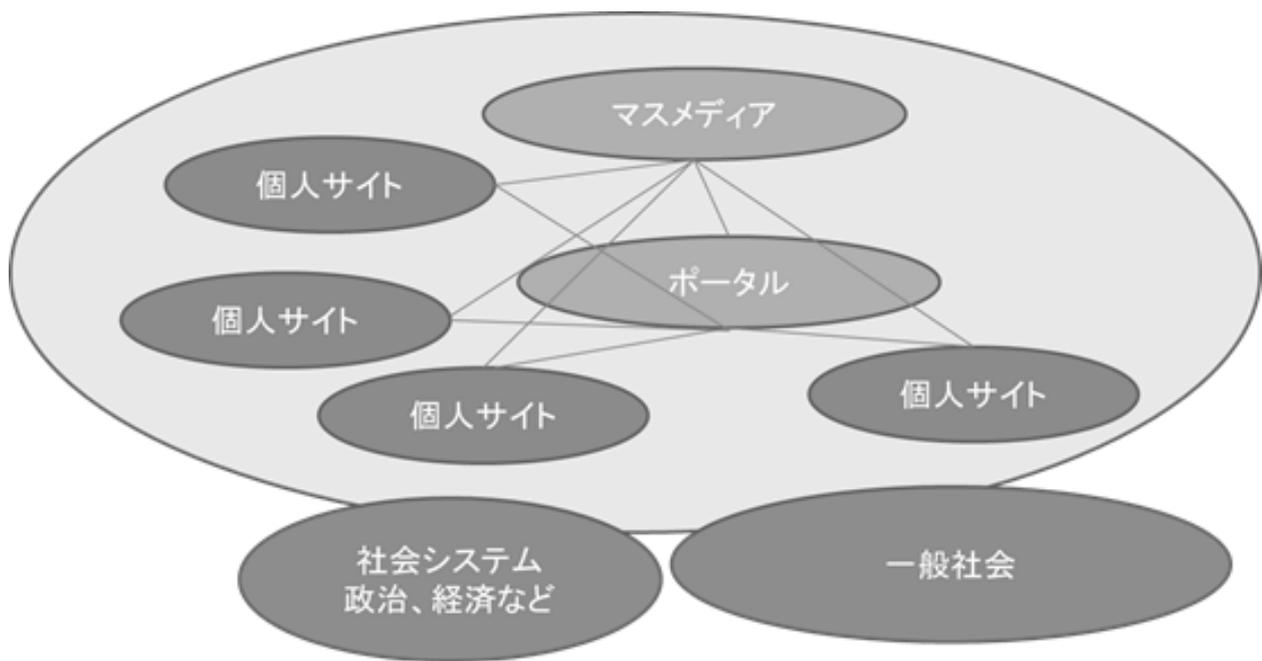


図 5-3 インターネット内の間メディア性

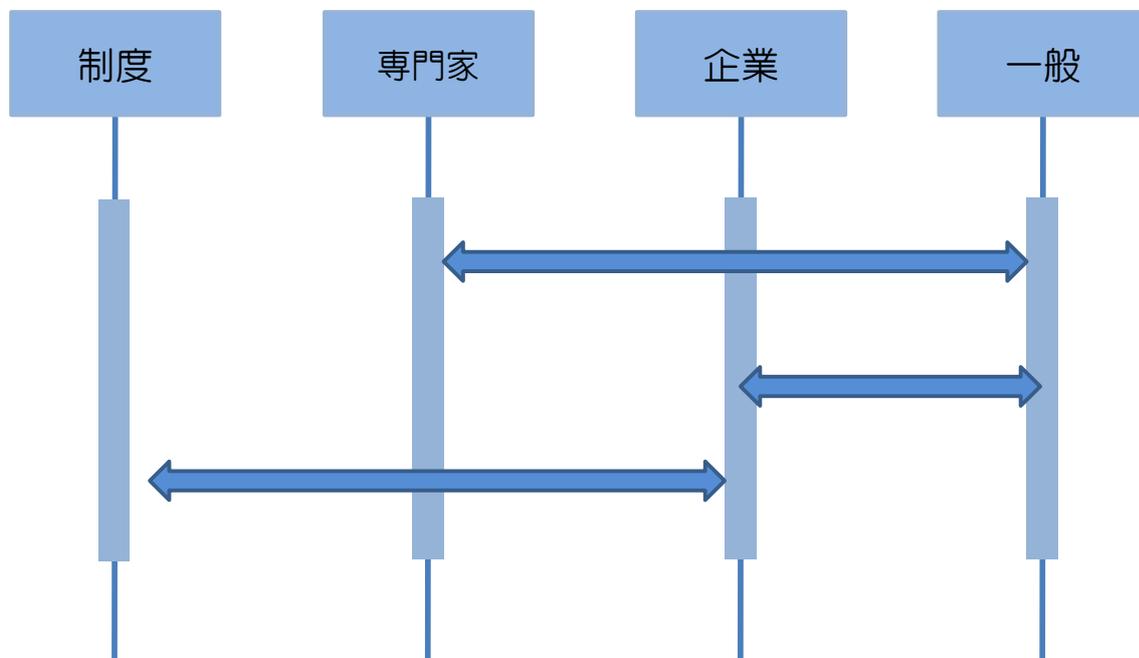


図 5-4 間コミュニティ性のイメージ

<注記>

- 1) 佐藤は、ドボクサミットの中でテクノスケープとの違いにふれており、「テクノスケープは対象を単独でなく周囲の環境との関係性を含めて総合的に感知して、安定化し、新しい景観の在り方として意味づけ受容しようとする。それに対し、ドボクエンターテイメントは、安定化をめざさず、対象を周囲から分離」としている
- 2) 2011年、室蘭市、川崎市、北九州市、四日市市による「第1回全国工場夜景サミット」を開催した
- 3) 社会的に共通の認識を得るということは、各コミュニティ内で異なるポリシーや定義があってもその差異は小さくなり一般化していく。マニアの方が狭い範囲、独自の観点(ルール)を持ち、一般化すると広く浅くなることは否めない

<参考文献>

- [1] 遠藤、薫編著、インターネットと「世論」形成：間メディア的言説の連鎖と抗争。東京電機大学出版局、2004.
- [2] 大室幹雄、月瀬幻影・近代日本風景批評史。中央公論、2002.
- [3] 小泉武栄、“日本人の風景観と美的感覚の変遷,” 東京学芸大学紀要 第3部門 社会科学, vol. 53, pp. 137-156, 2002.
- [4] 小野良平, “森林風景計画学研究の展開と課題,” in 森林風景計画学, 地球社, 2008.
- [5] 荒山正彦, “近代日本における風景論の系譜,” in 景観を再考する, 青弓社, 2004.
- [6] 大阪毎日新聞, 1927年9月9日.
- [7] 中川、理, 風景学. 共立出版, 2006.
- [8] 東京ステーションギャラリー, ディスカバー、ディスカバー・ジャパン「遠く」へ行きたい. 東京ステーションギャラリー, 2014.
- [9] 原田ひとみ, “‘アンアン’‘ノンノ’の旅情報—マスメディアによるイメージ操作,” 地理, vol. 29, no. 12, pp. p50-57. 1984.
- [10] 森正人, 昭和旅行誌. 中央公論新社, 2010.
- [11] 岡田昌彰, テクノスケープ：同化と異化の景観論. 鹿島出版会, 2003.
- [12] A. Appadurai, さまよえる近代：グローバル化の文化研究. 平凡社, 2004.
- [13] 中村良夫, 風景を創る：環境美学への道. 日本放送出版協会, 2004.
- [14] 文化庁, “国指定文化財等データベース.”  
[http://kunjishitei.bunka.go.jp/bsys/index\\_pc.html](http://kunjishitei.bunka.go.jp/bsys/index_pc.html) 2015.11.10アクセス.
- [15] 経済産業省, “近代化産業遺産.”  
[http://www.meti.go.jp/policy/local\\_economy/nipponsaikoh/nipponsaikohsangyouisan](http://www.meti.go.jp/policy/local_economy/nipponsaikoh/nipponsaikohsangyouisan)

- .html. 2015.11.10アクセス.
- [16] 土木学会, “土木学会選奨土木遺産.”  
<http://www.jsce.or.jp/contents/isan/> .2015.11.10アクセス.
- [17] 日本造園学会, “ランドスケープ遺産.”  
<http://heritage.jila-zouen.org/>. 2015.11.10アクセス
- [18] 岡田昌彰, “工業地帯の風景価値,” 建築雑誌, pp. 32–33, 2005.
- [19] 土木学会, “社団法人 土木学会 ドボクの教室.”:  
<http://www.jsce.or.jp/contents/school.shtml>. 2015.11.10アクセス
- [20] 佐藤淳一 and ドボク・サミット実行委員会, ドボクサミット. 武蔵野美術大学出版局, 2009.
- [21] “ドボク・マニアックス・スペシャル (特集 ドボク・サミット@土木技術),” 土木技術, vol. 68, no. 1, pp. 9–24, 2013.
- [22] 石川初 他, “ドボク・エンタテイメント (特集 新景観),” 建築雑誌, vol. 124, no. 1584, pp. 14–21. 2009.
- [23] “特集 産業景観 テクノスケープの可能性,” 土木学会誌, vol. 94, no. 1, 2009.
- [24] 大山顕, “「ドボク」に萌える,” CivilEngineering Consult., vol. 260, no. pp. 9–10, 2013.
- [25] ダムマニア <http://dammania.net/> 2015.12 アクセス
- [26] ダム日和 <http://doboku.pekori.jp/> 2015.12 アクセス
- [27] 佐々木葉, 「アウラなき時代の風景意欲」, 景観・デザイン研究講演集, vol. 5, pp. 240–246, 2009.
- [28] 国土交通省, 「『ダムカード』について」 :  
<http://www.mlit.go.jp/river/kankyo/campaign/shunnkan/damcard.html>  
2015.11.10アクセス
- [29] 観光立国推進閣僚会議, 「観光立国実現に向けたアクション・プログラム (案)」, 2013.
- [30] 遠藤薫, 「現代メディア社会におけるヘテロフォニーと間メディア性-TVCMとネットメディアのリンクをたどって」, 三田社会学, no. 6, pp. 36–50, 2001.
- [31] 遠藤薫 他, 間メディア社会の「ジャーナリズム」: ソーシャルメディアは公共性を変えるか. 東京電機大学出版局, 2014.

## 6. 結論

### 6. 1 各章のまとめ

本研究の目的は、インターネットの普及した現代の風景の様相と成立について、情報伝達との関係を明らかにすることであった。以下に各章の成果をまとめる。

第1章では、研究の背景と目的を記述し研究の構成と位置づけを示した。また、情報社会、情報技術の発展と現在の状況を解説した。

第2章では、本研究の主要概念である、風景の発展段階における「風景化」「風景観」の本研究における定義を行い、風景に関わる情報を考慮した風景化に関わる情報伝達モデルを策定し、モデルのパターン毎に過去の風景観の事例を適用しモデルを検証した。そのうえで、現代における風景化の特徴を情報伝達の面から考察し仮説的に提示した。

集団の風景が成立し、社会で認知、価値づけされる過程を「風景の発展段階」として示したうえで、「風景化」は、実景（実際の環境）がコミュニティ共通の価値を得て、名称がつけられ存在意義を持って風景と認識され、コミュニティ内のみならず社会に風景の存在が知られるようになった状態であり、その後、社会全体で価値観が醸成されて社会共通の風景の見方である「風景観」が生成されるとした。

風景と情報の関わりについて、風景の意味を表す情報の種類として、形態を示す実態情報、場所や由来を示す地域情報、世界遺産などの指定やランキングなどの評価情報、キャッチフレーズなどのイメージ情報をあげ、集団化する風景では情報の比重が高くなることを念頭に、情報の性質について述べた。

風景化に関わる情報伝達モデル作成にあたり、構成要素として、情報、メディア、コミュニティをあげ、各要素の類型化を行い、それらの風景化の際の関係を考慮しモデルを策定した。

そして、メディアやコミュニティの組み合わせによる情報伝達パターン別に、過去の風景化の事例を用いて、風景化に関わる情報伝達モデルを検証した。また、インターネットメディアを利用する現代の風景化にモデルを適用し、現代の風景化の情報伝達の特徴を、1) 情報が自律的に拡散すること、2) コミュニティ形態が多様で複合すること、3) 情報の種類、性質が変容してきたこと4) 従来の情報伝達プロセスや発信主体が併存すること、5) 情報の蓄積により情報伝達が非同期であることと考察した。

第3章では、アニメ聖地巡礼を事例として現代の風景の一つの様相を明らかにするとともに、第2章で提示した現代の風景化の情報伝達の特徴との関連を考察した。

アニメ聖地巡礼は、21世紀になって社会に認知されたニューツーリズムのひとつであり、アニメファンがアニメの背景から風景を発見し、インターネットを利用してその情報

を広め、“聖地巡礼”として現地に赴くものであり、新たな風景の見つけ方を提示しているといえる。

ここでは、162 作品のアニメ聖地について調査し、アニメ聖地巡礼の発展経緯と対象としている風景について概観した。さらに、全作品のツイート情報を取得してアニメ聖地巡礼は過去の作品に対しても情報発信が継続していることを明らかにした。

そして、アニメ聖地巡礼が一般に認知されるきっかけとなった「らき☆すた」の鷲宮神社に関するブログ分析から、ブログ情報とマスメディア、地域のイベントが連動すること、情報を参照し行動（聖地巡礼）し情報を発信するサイクルが見られること、その情報は神社の形態に関する情報と、場所・イベントに関する情報が多いことを明らかにした。

また、著名な作品のアニメ聖地巡礼の始まりの時期（アニメ聖地を特定する時期）をツイッターの情報から分析を行ったところ、アニメ聖地が特定されるときに作品の公式サイトや、地元のサイトなどの情報を参照し転送して拡散する状況が認められた。ツイッターのフォロワー関係の分析からは、少数のユーザーのフォロワー数が多く、多数のユーザーはフォロワー数が少ないことが明らかになり、このことからスケールフリーネットワークの性質があり、HUBが存在すると考察された。

以上、アニメ聖地巡礼に象徴されるインターネット社会における風景化の特徴として、その情報伝達はHUBの情報の引用と、自らの行動（アニメ聖地の発見、巡礼の報告）の発信が複合し自律的に拡散するものであること、コミュニティは、インターネット、地域を含む複合的なものであることが考察された。

第4章では、戦後の風景に関する百選・百景を事例に、現代の風景の多様性の状況を明らかにするとともに、第2章で提示した情報伝達の特徴との関連を考察した。

戦後に選定された 51 個の百選から、選定する風景の対象が自然景から人文景、歴史景へと範囲が広がることが明らかになった。そして、観光地を対象とした 5 個の百選の選定地の比較分析では、選定地の風景の種別が自然景中心の時代から、文化的景観、産業景観などの割合が増加していくという対象の広がりも明らかになった。選定地に関しては、時代毎に新たな風景が選出されていたが、以前の選定地が全て変化するものではなく、風景に対する見方が重層的に多様化してきたと考察された。

さらに平成百景の選定地の属性を考慮した分類からは、「安定性 $\leftrightarrow$ 流動性」「名所性 $\leftrightarrow$ 新規性」の軸が見出され、ここでも、かつての名所への嗜好の継続、新しい価値への指向、イベント性の指向という、重層的な多様性が明らかになった。また、平成百景で初めて選ばれた場所に、新しく公的に確立した評価（文化的景観など）を得た箇所と、イベントに代表されるその時その場所限りの箇所があり、従来からの見方と同じである安定的な新しさと、風景に没入する流動的な新しさがあることが考察された。

このように風景が多様化する要因として、実態としての景の種類増加と、情報の変容

によって多面的な見方がなされること、情報伝達のプロセスが複合すること、情報の蓄積が進み過去の情報も残り続けることで、従前の風景も継続し重層的になることが考察された。

第5章では、風景の発展段階において、「風景化」の後、風景が社会化し風景観が成立する要因について、事例の分析をとおして情報伝達の観点から考察した。

過去の風景観が成立した状況を情報伝達の観点からみると、単一の種類の情報や単一のコミュニティの行動のみでなく複数の主体が多様な手段で情報を伝達した結果、社会的に認知され価値を認められてきたことが考察された。

そこで、現代における風景観形成の事例として産業景観(テクノスケープ)をとりあげ、産業景観を学術的・文化財的意義から価値を広めていく活動とともに、純粹に“カタチ”として愛好するドボクエンターテイメント、さらに産業景観を地域振興に利用しようという活動が、互いに情報を参照することやコミュニティの協働などがあって、社会に認知され一定の価値を認められてきたことを明らかにした。

複数の情報発信主体が、互いに情報を参照して転送、再編集後発信を行い、さらに情報の拡大につなげる間メディア性、風景化を達成したコミュニティが、規模や性格の異なる他のコミュニティと連携する間コミュニティ性ともいうべき状況があって風景観の成立へつながると考察された。

## 6. 2 考察

インターネットが普及した現代の風景の様相として、まず、アニメ聖地巡礼のように鑑賞者（一般の人）が発見し社会的に認知される新しい風景化のプロセスがあげられる。アニメの背景から実際の場所を探しだしそこへ行くという一連の行為を確立し、その情報をインターネットで発信するというものである。また、ドボクエンターテイメントにおいても、鑑賞者がインターネットを使って発信する新しい風景の広まり方がある。双方とも、趣味を同一とするコミュニティ内の情報伝達からスタートし、アニメ聖地巡礼では、地元やアニメ制作者などと、ドボクエンターテイメントでは、学会や行政などと連携することで社会的な認知が広まった。

風景を享受する側の一般人の発信が契機となって、多様なコミュニティが複合し、HUBが存在するネットワークを介して情報が自律的に拡散し、風景化のための情報伝達が行われたといえる。

過去の風景観の成立状況と比較すると、最たる違いは情報が伝わるスピードであると考えられる。紙媒体のみで配達が必要であった時代は当然ながら、放送が発達しテレビ・ラジオが普及した時代と比較しても、スピードの差が伺える。テレビ・ラジオでも発信に対し受信はリアルタイムであるが、その時テレビを視聴していなかった人に全く同一の情報を伝えることはできない。また、テレビでは受信の確認が簡単ではなく、インターネット上では、情報を受信したことの反応がすぐに出ることで受信の確認が可能になる。インターネットでは、広い範囲に情報を伝えるという観点で情報伝達が速いといえることができる。

情報伝達範囲の広さの要因は、インターネット上の情報伝達が、メールなど宛先指定の手段を除いて、多くの手段では情報を公開し不特定多数に同時に伝わる形をとることにある。

また、インターネットの情報伝達のスピードが早い要因として、電子的媒体で瞬時（ほぼ同時）に伝わるということだけでなく、情報が蓄積されることで繰り返し発信されるということがある。前述のとおり、テレビでもリアルタイムに情報は伝わるが、放送と同時に見る必要があり、また、テレビを見て得た情報をテレビを使って拡散することはできない。

インターネットの情報伝達は、情報が蓄積されることで、実際は多少のディレイを起こしながら発信が繰り返され、さらに HUB が介在してその情報が拡散することにより、素早く広く行われる。

さらに現代の風景には重層的な多様性がある。

百選・百景の状況から風景が多様化する状況に、従来からの見方と同じである安定的な新しさと、風景に没入する流動的な新しさがあり、それまでの風景が継続することと併せて重層化する状況が見られた。

従来からの見方は、制度や公的な評価に基づく情報が伝達されて風景として認知するものであり、外部からの観点ともいえるものである。新しい見方は、百景・百選では祭りやイベント、あるいはレジャー施設などで自らがその環境に入り込み内部からの観点で味わうことであり、アニメ聖地巡礼におけるアニメキャラクターとの同一化などもこの見方と類似したパターンと考えられる。

この重層性は、情報伝達の観点からすると、風景に関する情報が変容すること、情報伝達のプロセスが複合して存在すること、及び、情報の蓄積が進み過去の風景に関する情報も残り続けることに起因すると考えられる。

インターネットの発展した現代では、個の選好は細分化していき、多量な情報の中から選別して情報を取得することになる。情報の蓄積が進むことで、情報が発信されるタイミングと非同期に情報の選別が可能となる。

社会で風景に対する価値観が共有され風景観として成立するプロセスとしては、異なる属性のコミュニティ間で連携し、情報伝達・共有を行い、より大きなコミュニティを形成していくことが考えられた。

情報伝達（メディア）環境が異なっても風景観が成立するプロセスは時代共通であると考えられる。しかし、実際は各時代で異なる風景観が誕生しているということは、対象とする実際の環境の違いに加え、さらに何らかの時代の特色があるということが考えられる。

自然景、人文景あるいは都市景、農村景という実態の対象を総称する風景の名称に対して、近世の風景観は名所景といわれる。これは、実態を示すものではなく、名所として謳われたところが風景として成立する。選好の仕方を表すものである。インターネット社会においても、新しい風景の出現には新しい選好の仕方が必要と考えられる。

近世の名所景では文人が風景を発見し、文人サロンを経て情報を広めていった。その役割を、アニメ聖地巡礼ではアニメファンが担い、アニメ聖地を発見・特定しその情報をネットに公開した。ドボクエンターテイメントも同様である。但し、近世の文人は知識人層であったことに對し、現代では、アノニマスな一般人がインターネットを利用してその役目を果たすことになる。

インターネット上には、集合知を利用したシステムがある。集合知とは、1章で述べたように、インターネットを利用して見ず知らずの他人同士が知恵を出し合って構築する知である。

SNS などでは、利用者が自由にタグをつけることができる。これは、投稿の内容を表わし検索ワードとなることもできる。体系的な分類でなくフォークソノミーといわれる、自由発想による分類である。また、口コミによる評価サイト、まとめサイトなどは有力な情報選択手段となっている。まとめサイトはあるテーマに沿って、情報を収集しまとめてサイトで提供するもので、Twitter のつぶやきをまとめる「Togetter」<sup>[1]</sup>や、「NAVER まと

め」回などがある。

インターネット社会では、情報の選択のための情報が必要となり、その情報は、形態は様々であるが多数の情報発信者によって作られるものであり、集合知の一形態ともいえる。人々の嗜好が細分化していく反面、社会で何が価値を持っているのかということは大きな関心事項となり、評価情報が重要視される。

インターネット社会での風景観は、風景の見つけ方、選び方に階層を超えたフラットな関係のもとに構築されたネット上の集合知を利用することが想定される。そこは、新しい名所景であり、インターネット上で名所を見つける集合知景ともいえる様式が出現する可能性が考えられる。

インターネットが普及した現代の風景は、発信主体の一般化、情報拡散の高速化、従来のメディアとの共存、大容量の情報の蓄積などを背景に、新しい風景の見つけ方、新しい風景の見方を得て、重層的な多様性を有するものである。

### 6. 3 今後の課題

インターネットが登場してから 20 年が過ぎ、検索エンジンやサービスなど寡占化が進みセキュリティ対策もあって、インターネット初期のような自由な環境とは言い難くなってきた。本研究で利用したサービスも既に停止となったものがあり、インターネットデータの利用は質的量的に制限されたものにとどまった。しかし、風景・景観の研究において、表象（絵、文章など）からのよみとりや、フィールドワークが欠かせないように、現代の表象として、また、フィールドとして、インターネットから“イマの風景”を読み取っていくことが重要であると考えられ、集合知プログラミングなどを利用しインターネットデータの有効活用をはかることが期待される。

画像、動画などでリアルな状況が伝えられ、仮想現実のシステムも技術が進み、マウントディスプレイなど身体的にも異空間を感じられる。しかし、アニメ聖地巡礼などに見られるように、実際にその場所に行って（行きたいと思って）風景化は完結する。また、ネットにつながったコミュニティは、実際の場所のコミュニティとつながり拡大していく。モバイル機器、ユビキタスシステムの進展で、実空間と仮想空間を連動するサービスも増えてきた。実空間と仮想空間の連結点に「情報の風景」があるとも考えられる。情報と空間・場所との関わりについてさらに検討を深める必要がある。

景観法制定や、重要文化的景観制度の導入など風景に関する制度・政策、潮流の変換点とされる 2004 年は、インターネットにおいても事実上、Web2.0 といわれる双方向システムがスタートした年である。風景の変換点は、情報社会としてもパラダイム転換のときであった。「イマ」の現象は変化していく。その本質を見極めるための見識の蓄積が問われると考える。

<参考文献>

- [1] Together まとめ <http://togetter.com/>.
- [2] NAVER まとめ <http://matome.naver.jp/>

## 謝辞

本論文の作成にあたっては、多くの方々のご指導、ご協力をいただきました。

東京大学大学院農学生命科学研究科下村彰男先生には優しく的確なご指導を頂き、心より感謝申し上げます。

副査として指導頂きました、同農学生命科学研究科永田信先生、同新領域創成科学研究科斎藤馨先生、立教大学観光学部小野良平先生、筑波大学大学院人間総合科学研究科伊藤弘先生に感謝申し上げます。小野先生、伊藤先生には、研究室ご在籍時にご指導頂き重ねて御礼申し上げます。

この研究を志すところへ導いて頂きました、尼崎博正先生をはじめとする京都造形芸術大学の諸先生方にも御礼申し上げます。

最後に、様々な形で支えてくれた家族に感謝します。