

低炭素社会における移動文化の新展開 — 〈観光×趣味〉の視点から—

Trends of Mobility Culture in the Low Carbon Society :

A Frame of Reference to “Tourism and Hobby”

研究代表者：関西大学社会学部教授 岩見和彦

Kazuhiko Iwami, Professor, Kansai University, Faculty of Sociology

共同研究者：南裕一郎 Yuichiro Minami, 塩見翔 Sho Shiomi, 奥野圭太郎 Keitaro Okuno

本研究の狙いは、人々が自己（の身体）を移動することで達成しようとする価値（目的価値・手段的価値）をめぐる振る舞いと意識を「移動文化」と捉え、低炭素社会＝近未来社会においてそれがどのような展開をみせるかを探ることにある。若い世代の趣味価値が新しい観光を生み出す、という仮説のもと、まず、アニメ人気に連動して話題になっている「聖地巡礼」ブームを取り上げる。〈観光地の発明〉といってもいいこの新しい流れに関し、実地調査を通して文化社会的な考察を試みる。ついで、現代人の「趣味・嗜好」が移動文化に及ぼしているもう一つのフィールドとして「鉄道趣味」の世界、とりわけ「乗り鉄」と呼ばれる人たちの移動行動を取り上げる。ここに見られる「移動メディア」（移動を可能にする乗り物）への一途な「選択」、経路や鉄道網へのナイーブな耽溺には、移動文化の古くて新しい、より豊かな地平が映し込まれているはずだからである。

The purpose of this study is to investigate how mobility culture will develop in the near future low carbon society. We can define mobility culture as a manners and a consciousness in connection with the value in which people attempt by moving their own bodies. On the assumption that the hobbies and the values of youth create the new tourism, we would like to explore the next two topics: anime pilgrimage and railfan. Anime pilgrimage movement is an interesting case of the Invention of Tourist Spot; we thus study from the viewpoint of cultural sociology through the field survey. Likewise, railfan's world (*noritetsu*) is a sphere in which individuals' hobby and taste influence on mobility culture. In other words, there is no doubt that their single-mindedness to mobility media and their indulgence in railway routes reflect a new phase of fertile mobility culture.

1. 研究目的

「移動文化」とは、人々が自己（の身体）を移動することで達成しようとする価値（目的価値・手段的価値）をめぐる振る舞いと

意識と定義される。種々の移動文化のなかでも、近代以降、人々の「移動」への欲求をより身近なかたちで実現したのは、やはり「観光」であった。本研究グループでは、その価

値＝移動価値を「趣味」の次元に引き寄せ、「趣味」が現代の観光の内実をいかに規定し、また変容させているかという問題に焦点を当てて研究をおこなってきた。

人がある場所から別の場所へと移動することによって得られる価値＝移動価値としては、出稼ぎという経済的利得、温泉での湯治や心身の癒し、名所旧跡といった「物語」価値を追体験（消費）するいわゆる観光、日常（性）からの離脱価値や未知なるものとの遭遇を求める冒険価値、身体の移動や浮動によるフロー感覚の獲得など、様々なものがあげられよう。それらは概ね、次の3つの次元に分けることができる。

- ・ 離出…ココから出る・離れることによって得られる価値
- ・ 道中…移動すること、移動する媒体それ自体から得られる価値
- ・ 到着…目的地を訪問することで得られる価値

これらはあくまでも分析的な区分であり、それぞれの次元で構成される固有の動機を想定することを可能にするものではあるが、実際にはこれらが複数相乗し合っって人を移動に導くのが普通である—たとえば日常に倦怠しスカッとするべく車を飛ばし憧れの湖に赴く、といった具合に。

〈離出〉とはプッシュ要因とかかわっており、旅行という行動に人々を方向づける個人的・心理的な要因に相当すると考えてよい。ともかくココから離れたいたいといった消極的な離脱志向だけでなく、自らの趣味・嗜好のためだったらどこへでも出かける（例：仏像趣味）といった積極的な外出志向も含む（目的が主で個別の旅行先は従だとも解釈できるからである）。サブテーマ(1)「アニメ聖地巡礼」は

この後者に着目している。

また、〈道中〉すなわち移動それ自体を楽しみたいという動機に基づいて旅行という選択がなされることもある。サブテーマ(2)「鉄道趣味の社会学」における「乗り鉄」の趣味行動は、まさに移動文化と呼ぶにふさわしい領域を形成しているといえる。

しかし一方で、プル要因としての〈到着〉、すなわち人が目的地そのものの魅力に誘引されて移動するという移動価値もある。サブテーマ(3)「京都観光」は、魅力を今もなお不断に生産しつづける、「超」観光都市＝京都の過去と現在の考察を通じて、これからの観光のありようを見通そうとする試みである。

2. 研究経過

上述のような問題意識と研究枠組み、さらにサブテーマの構成にしたがって、今年度は以下のような研究を進めてきた。

(1)「〈観光地の発明〉としてのアニメ聖地巡礼」（奥野圭太郎）

これまでの観光社会学の理論と調査研究に学びながら、現代的な新しい観光文化をも射程に入れた移動文化論を展開するために、文献研究とともに、いくつかの聖地巡礼地のフィールド調査も重点的に実施した（2012年5月には宗教的聖地とされる伊勢神宮、2013年1月には、神田明神での「痛絵馬」取材）。

(2)「鉄道趣味の社会学」（塩見翔）

2012年度は全国の大学の鉄道研究会・鉄道サークル部員への質問紙調査を実施するための多くの予備調査を行い、また鉄道趣味者へのインタビュー調査の実施と関連データの収集につとめた。前者の質問紙調査では、かれらの趣味の履歴を柱として、趣味における好み、交友関係、メディアの影響、サークル活

動に対する態度などに、先の移動価値の3次元の枠組みにかかわる質問項目も加えた、全国的規模の調査を実施した（実査が進行中）。

(3) 「京都における〈観光空間〉の生成と消費」（南裕一郎）

わが国随一の観光都市・京都の魅力とは何か。古都、伝統、歴史、本物など、京都の魅力として語られるイメージ（キーワード）は枚挙にいとまがない。こうした京都イメージの絶え間なき再生産と、旅行者によるイメージの消費が、京都を「最強の観光ブランド」たらしめている。そして、かかるイメージの生成と消費に対するメディアの影響力は計り知れない。「京都本」などと呼ばれるガイドブックやパンフレットが、京都という都市をどのように表象し、一方ツーリストたちはそれをどう「消費」しているのか。さらに地元住民は、京都観光という「商品」にいかに関与して（しようとして）いるのか。これらの点に着目して調査・研究を進めた。

以上の3つのサブテーマについて、数度にわたって研究会・研究合宿を実施し、担当者による調査研究の進捗状況の報告、調査方法、結果の分析と考察をめぐる意見交換、討議を重ねた。

3. 研究成果

各調査・研究から見出された現時点での成果は次のようなものである。

(1) 宗教観ないし宗教意識が希薄となっているといわれる現代社会であるが、それでも依然として日本人の宗教的アタッチメントは高いのではないかという問題意識に基づき、それを若者の観光行動の側面から考察し、「現代日本における新しい観光形態と『ライトな宗教性』」（修士論文）にまとめた。

本論考は、現代観光の一潮流となっている「新しい観光形態」に見出される「宗教性」について明らかにしようとしたものである。まず「新しい観光形態」として抽出した14の具体的な観光形態を、《遊戯的－義務的》および《マニアック度の強弱》というふたつの座標軸の交叉によってあらわれた四象限のなかに位置づけ、このうち、〈義務的－マニアック度強〉の典型事例として棚田観光、〈義務的－マニアック度弱〉として離島観光、〈遊戯的－マニアック度弱〉としてパワースポット巡り、〈遊戯的－マニアック度強〉としてアニメ聖地巡礼を取り上げ、各事例において表出される「宗教的なもの」について、参与観察などを通じて分析をおこなった。分析の結果、現代日本人の心の中に存する宗教性とは、肉体的・精神的負担の少ない「ライトな宗教性」と呼びうるものであり、むしろ「ライト」であるがゆえに容易に受け入れられやすくなっていることが明らかになった。

(2) 鉄道サークルへの質問紙調査から得られる知見は、次のようなものである（現在も分析・考察中のため、仮説的見取り図を示す）。

「鉄道サークルのメンバー」と一括りにしてしまうと、かれらの鉄道に対する嗜好性や行動様式などを単純化して捉えがちになるが、実際には「鉄道そのものが好きな人」と「鉄道で旅行するのが好きな人」といったように分解して捉えるべきであり、そうした差異は、かれらの鉄道趣味人としての没入度合いやアイデンティティのあり方にも影響している。

この観点から、質問紙調査では「コアな趣味者」と「周縁的な趣味者」との比較を念頭に置いて、趣味に対する思い入れの濃さの認識、「鉄道〇〇」といった趣味者を指す呼称への態度、志向する対象などに関する設問に対

する回答をクロス集計分析することにより、鉄道ファンの類型化を目指す。現在想定しているのは、アンケート分析結果から《鉄道そのもの―鉄道旅行》《マニア―ライトファン》の2軸からなる四象限図式によるタイプ分けである（鉄道ファンのより詳細な「生態図」的把握を試みる予定）。

また、質問紙調査と並行して、鉄道趣味者へのインタビュー調査も実施した。2012年度は男性2名、女性2名にインタビューをおこなったが、かれらの趣味の立ち位置の違いはインタビュー調査からも看取できた。「鉄道趣味」というカテゴリーのなかには、「撮り鉄」「車両鉄」といった古くから趣味の中核をなしてきたものから、「乗り鉄」のような旅行趣味の延長線上にあるもの、さらには「鉄道擬人化」のような異端ともいえるサブジャンルが混在している。各サブジャンルはそれぞれ独自の内容を有しており、互いに別個の「趣味」とみなすことも可能である。その意味において、いわゆる「鉄道趣味」というものは、鉄道に関係するさまざまな趣味が相互に関連づけられることによって成立した、多様で内実の定まらない世界なのである。

(3) 京都の観光価値をめぐる考究については、具体的には以下の方法でおこなってきた。

①パンフレットやガイドブック、いわゆる「京都本」、チラシやポスターなどのなかで表象されている内容を分析し、京都観光のトレンドがどう変遷してきたかについて、マクロな社会的コンテクストとの関連にも留意しながら分析した。②「プロデューサー」が京都イメージの、ひいては京都の魅力の生成に関わってきたか、観光業者の担当者、旅行出版社やタウン誌の編集者、京都市観光協会へのインタビューを通じて明らかにした。

③「地元住民」へのインタビューなどを通じて、地元住民の京都観光に対する態度・意識を析出した。④「ツーリスト」たる京都訪問者の京都における行動パターンと京都に対する意識（どのようなルートで回遊しているか、どんな店舗を訪れるか、実際に訪ねた「京都」に対する印象はいかなるものであるかなど）を聴き取り調査によって明らかにした。現在、それらの知見を構造化する試みを進めている。

4. 今後の課題と発展

個人が原子化してバラバラになり、個人をすくい上げるはずの中間集団も脆弱化していくなかで、「趣味」に基づく「趣味縁」（藤田英典；浅野智彦）が、既存の社会集団の枠をこえた新しい社会関係資本の萌芽として現われている。それがもっとも典型的に見出せる領域のひとつが「観光」である。その意味で、まさしく〈観光×趣味〉の視点は、低炭素社会＝近未来社会における新しい移動価値を創出する可能性を有していると考えられる。

われわれの「趣味化社会論」はまだ緒に就いたばかりである。今後は、有力な現代社会論（たとえば、物語消費からデータベース消費へ：東浩紀、仮想の時代における「古典的な現実」への飢え：見田宗介など）の理論的フレームとも往還しながら、その内実を確かなものにしていく必要があると考えている。

5. 発表論文等リスト（関連研究を含む）

南裕一郎（2013）「情報消費社会における移動価値の変容」『桜花学園大学保育学部研究紀要』第11号、pp. 155-166
奥野圭太郎（2012）『旅行業界におけるクレマーの意義に関する社会学的一考察』旅行新聞新社、pp. 1-76