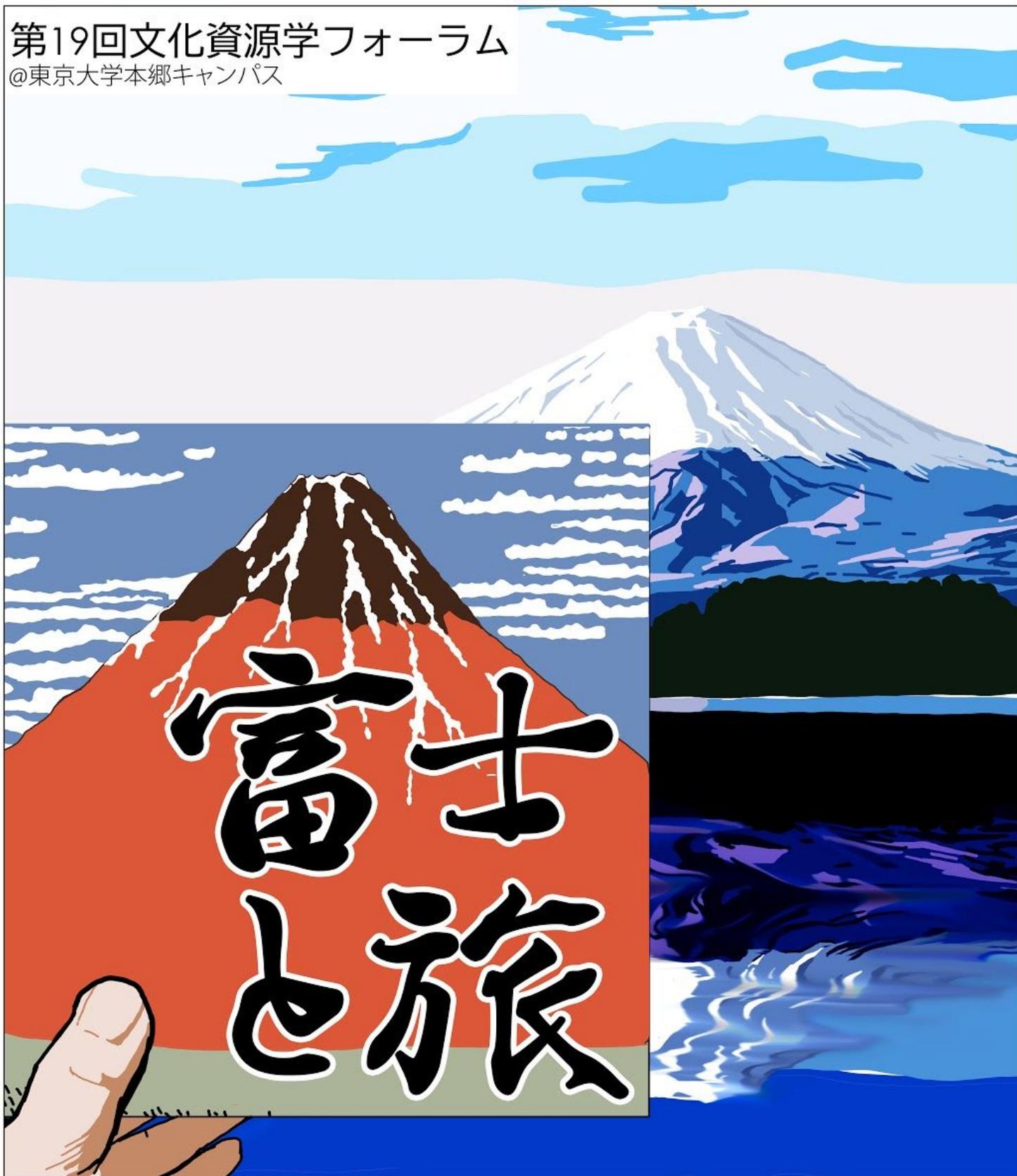


第19回文化資源学フォーラム

@東京大学本郷キャンパス



旅メディアのこれまでこれから

報告書

企画運営:「文化資源学フォーラムの企画と実践」履修生
主催:東京大学大学院人文社会系研究科文化資源学研究室
後援:文化資源学会

第19回文化資源学フォーラム 報告書

▶目次

1. 第19回文化資源学フォーラム概要

2. 「富士と旅 ～旅メディアのこれまでこれから～」

- 2-1. 開会挨拶
- 2-2. 学生による企画趣旨説明
- 2-3. 学生による研究発表①「過去の旅メディアの諸相」
 - i 旅メディアとしての描かれた富士・写された富士
 - ii 霊峰富士ー富士信仰・富士講の精神を受け継ぐもの
 - iii 富士の物語の表現と発信
- 2-4. 学生による研究発表①に対する質疑応答
- 2-5. 学生による研究発表②「現代の旅メディアに関する分析」
- 2-6. パネルディスカッション
- 2-7. パネルディスカッションに対する質疑応答
- 2-8. 閉会挨拶

3. 来場者アンケート

4. Appendix

- 4-1. 文化資源学研究室とは
- 4-2. 文化資源学フォーラムとは
- 4-3. 2019年度実行委員会
- 4-4. テーマ決定までの経緯
- 4-5. 編集後記

1. 第19回文化資源学フォーラム概要

テーマ:「富士と旅～旅メディアのこれまでこれから～」

日時:2019年12月15日 13:30～17:00

場所:東京大学本郷キャンパス赤門総合研究棟200講義室

開催概要:

旅や観光に関する情報を伝えるメディアは、時代とともに姿を変化させてきた。旅の隆盛がみられた江戸時代には、道中の記録として紡がれた紀行文や名所を描いた絵図が、ガイドブックや観光パンフレットの役割を担った。明治時代に入ると風景を切り取った絵葉書が流行し、やがて観光商品化することとなる。現代に目を向けてみると、目覚ましい躍進を見せるのがインスタグラムを代表とするSNSだ。個人が撮影した写真や動画を介して旅情報の交換が行われ、観光の現場に大きな変化をもたらしている。このように旅や観光に関する情報を伝え、時代の枠を超えて人を旅へと誘うものの総体を、私たちは“旅メディア”と呼ぶ。

旅先のイメージや旅の様子といった、先人たちの残してきた表象に誘発されて、人々は旅に赴いてきた。その旅の中で得られた経験は、日記、絵画、小説、映像、伝承など、かたちを変えて再び表現し直され、旅メディアは今日に至るまで無数に生産され続けている。こうした旅メディアに表されたものの歴史的な変遷をみることで、時代ごとに比較を行い、「これまで人々は何に誘われて旅をしてきたのか」を考えることができる。

今年度の文化資源学フォーラムでは、富士と関連してつくられてきた旅メディアを取り扱う。古来、富士は畏怖・崇敬の対象であったが、民衆信仰である富士講と結びついたことを契機に多くの人々が訪れる旅先としても知られ、様々なメディア上でその姿や様子が表現されてきた。豊富に存在する富士の旅メディアを題材に、これまでの変遷・現在の姿・これからの展望を見ていく。

学生による研究発表では、富士の情報を伝える旅メディアの歴史的な変化を振り返り、現代の旅メディアがその系譜の中でどのように位置付けられるのかを分析する。さらに、パネルディスカッションにおいては、旅行情報誌『るぶ』編集部長河野多美氏、富士市富士山・観光課職員前田哲哉氏、静岡県富士山世界遺産センター研究員山川志典氏をお招きし、新たな旅メディアが普及する現代において、今後如何に観光情報を受信・発信していくべきかについて、お話を伺う。

プログラム:

- 13:00 開場
- 13:30 開会挨拶
- 13:35 企画趣旨説明
- 13:50 アイスブレイク
- 14:10 学生による研究発表①「過去の旅メディアの諸相」
- 15:10 休憩
- 15:25 学生による研究発表②「現代の旅メディアに関する分析」
- 15:40 パネルディスカッション
- 16:25 質疑応答
- 16:55 閉会挨拶

ディスカッサント:

河野多美(こうの たみ)

株式会社JTBパブリッシングるるぶ編集部長。株式会社PULS編集部長。愛媛大学法文学部文学科卒業、旅行情報誌「るるぶ」編集に従事。国内情報部るるぶ情報版編集長、広告部市場開発課長、法人事業部(のちにソリューション事業本部)マネージャー、第二情報事業部長(首都圏、沖縄、信州、中部、北陸、新潟担当)を経て2018年4月より現職。国土交通省関東地方整備局事業評価監視委員会委員、東京都観光まちづくりアドバイザー(公益財団法人東京観光財団)。

前田哲哉(まえだ てつや)

富士市役所区画整理課、廃棄物対策課、福祉総務課などを経て、2015年4月より観光課に所属(2017年4月に「富士山・観光課」に名称変更)。現在は富士市の4大まつりの1つ「富士まつり」の運営、道の駅「富士」運営事業者選定・施設整備、静岡県や近隣市町などと協力した広域での観光PRの企画・運営などに従事。

山川志典(やまかわ ゆきのり)

静岡県生。博士(学術)。専門は民俗学・文化遺産学。國學院大學文学部卒業後、筑波大学大学院人間総合科学研究科世界遺産専攻(博士前期課程)、世界文化遺産学専攻(博士後期課程)修了。2019年度より静岡県富士山世界遺産センター学芸課研究員。主な論文に「文化遺産の保護における地域遺産制度の役割」(筑波大学学位請求論文、2018年)。

2. 「富士と旅 ～旅メディアのこれまでこれから～」

2-1. 開会挨拶 ー人文社会系研究科教授 小林真理

文化資源学フォーラムは、2000年に文化資源学研究室が開設してから毎年、開催しております。はじめた頃は教員がテーマを決めて、学生が手伝う形でしたが、数年後から、文化資源学に入学した学生は最初の年にグループでテーマを決め、実践する形に変わりました。どのようなテーマを選んでも良く、文化資源学フォーラムという形で行うため、「文化資源学」についてよく考えて、公開するという条件で予算も提示します。教員は原則として2週間に一度企画についてのアドバイスなどを行って来ました。学生にとって、この授業は大変苦しいようで、最初の年はほとんどかかりつきりになるようです。

今年度も学生は苦勞しながら、「富士と旅～旅メディアのこれまでこれから～」というテーマでフォーラムを行うことになりました。今回のようなワークショップ形式で開催させていただくのは初めてのことです。これまで、パネルディスカッションに教員が加わり、手伝うこともありましたが、今回は学生が全てを行うことになりました。楽しんでいただいて、忌憚のないご意見をいただければと思っています。

お寒い中、お集まりいただいた皆様、そして日曜日にも関わらず、ディスカッサントとして参加いただきました皆様に、心より感謝を申し上げます。長丁場になりますが、ぜひ、最後までいらしていただけると嬉しく思います。どうぞよろしく申し上げます。

2-2. 学生による企画趣旨説明 ー文化経営学専門分野修士1年 黒岩 千智

文化資源学研究室修士1年の黒岩千智と申します。私からは企画趣旨のご説明を担当致します。5分ほどの短い時間ではございますが、どうぞよろしくお願い致します。小林教授からもご説明がありましたが文化資源学フォーラムの活動では、授業の一環として、テーマの選定から研究成果の公開に至るまで、すべてを学生で作りにあげることになっています。本日は、旅や富士山に関心の深い方々にもお集まり頂いているかと思いますが、「なぜ今このテーマを選んだのか？」という疑問をお持ちの方も、いらっしゃるかと思います。「富士と旅～旅メディアのこれまでこれから～」に至るまでの経緯や意図を、学生を代表してお話しさせていただきます。

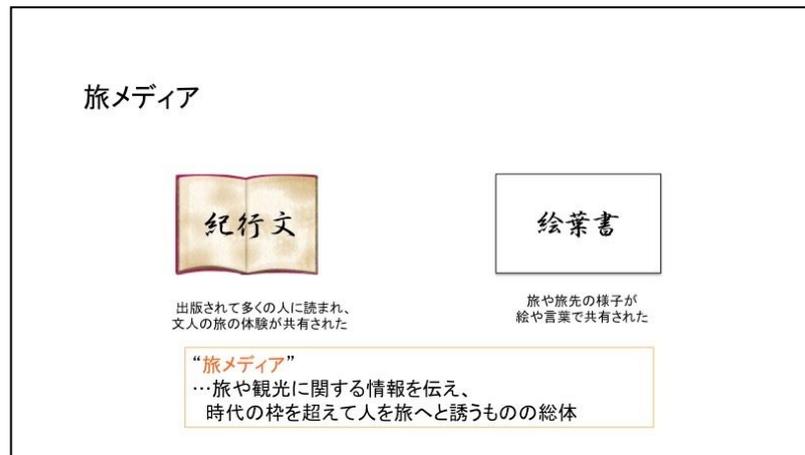
私たちが最初に着目したのは、「インスタ映え」の流行です。

近年、若者を中心に、インスタグラムを代表とするSNSを介した写真のやりとりが盛んです。その多くはハッシュタグを付けた短く簡潔な言葉や、位置情報とともに公開され、ユーザー同士で互いに「いいね！」を押せる機能が重要な役割を持ちます。こうしたSNSによる情報発信は、旅や観光の現場にも影響を与えています。旅先で撮影した写真をプラットフォーム上にアップして共有したり、旅行の際にSNSを通じて観光地の情報収集をするといった行動は、皆様ご自身や皆様の周囲の方々も、もしかしたらなさっているのではないのでしょうか。

私たちは当初、こうしたインスタ映えと旅との結びつきにより、「旅に出たという経験」が、“自己の内面に思い出として留め置かれるもの”から、“人に見せるためのもの”に変容しているのではないか？という仮説を持ちました。しかし、話し合いを続ける中で、必ずしもこの性質はSNSに特有のものではないという気付きに至りました。



例えば、江戸時代の文人が旅先で書いた紀行文は、出版されて多くの人々に読まれ、その体験が共有されたことが、研究により明らかにされています。また、明治時代に生まれた絵葉書は、やがて観光商品化し、旅先で絵葉書を購入して、旅や滞在先の様子を書き伝えるという行動が一般的になります。このように、旅や旅先の魅力を他の誰かに伝えるという営みは、歴史的に行われており、その中で、ある時代の社会や文化を知るための手がかりとなる豊かな文化資源が生み出されてきました。私たちは、こうした旅や観光に関する情報を伝えるメディアを、時代の枠を超えて“旅メディア”と呼んでいます。



これまで、紀行文や絵葉書のような個々の旅メディアに焦点を当て、当時の社会や文化の様子を描き出すという研究は、数多くなされてきました。しかし、今回の文化資源学フォーラムでは、こうした旅メディアの変遷を長い時間軸で捉える試みをしたいと思います。その舞台として私たちが選んだのは富士山です。富士山は古くから畏怖・崇敬の対象でしたが、江戸時代に民衆信仰である富士講と結びついたことなどをきっかけに、多くの人々が訪れる旅先としても知られるようになり、多様なメディアでその姿や様子が、形を変えて表現され続けてきました。豊富に存在する富士の旅メディアを題材として、これまでの変遷・現在の姿・これからの展望を見ていきたいと思います。

本日のフォーラムは、学生による研究発表とディスカッサントの方々によるパネルディスカッションにより構成されております。14:10～の「学生による研究発表①」では、過去に焦点を当て、「これまで人々は何に誘われて富士へと旅をしてきたのか」という問いのもと、これまで使われてきた旅メディアの歴史の変遷をたどります。休憩を挟み「学生による研究発表②」では、現代において使われている富士に関する旅メディアの傾向について分析を行います。最後のパネルディスカッションでは3名のディスカッサントの方々にお集まりいただき、学生による研究発表を軸に、多様な立場から、今後の旅や観光情報発信の展望についてご意見を伺っていきます。パネルディスカッションの後には皆様からの質疑応答を受け付けます。研究発表やディスカッションに関して、何か少しでも疑問・気になる部分がありましたら、どうぞお気軽に皆様のご意見をお教えてください。

また、最後に皆様に1点お願いがあります。受付時に配布した用紙をお持ちでしょうか？その紙に、皆様の頭の中に浮かぶ「富士山」の絵を描いてください。サインペン・色鉛筆・クレヨンが会場後方に設置してありますので、必要な方は自由にお取りください。富士山だけでなく、周りに絵を描いていただいても結構です。建物でも人でも言葉でも、書き足していただいても構いません。こちらは休憩時に受付にて回収し、貼り出してご覧になれるように致します。皆様の持つ富士山に対するイメージを、ぜひ教えてください。以上で企画趣旨の説明とさせていただきます。本日は3時間を超える長丁場となりますが、どうぞよろしくお願い致します。

2-3. 学生による研究発表①「過去の旅メディアの諸相」

i 旅メディアとしての描かれた富士・写された富士

文化経営学専門分野修士1年 持田 香菜子

富士と旅について考えるとき、描かれた富士や写された富士は重要な旅メディアと捉えられるのではないだろうか。人々が実際に旅をする際には富士の描かれた旅メディアが携帯され、また遠く離れた地にいる人々も、様々な媒体に様々な姿で描かれた富士を目にすることで、富士の情報を獲得し、富士を思ったのではないだろうか。本稿では、こうした描かれた富士や写された富士を伴う旅メディアを取り上げ、それらが人々の旅といかに関わってきたのかを考える。題材として、近世に登場し旅行案内書としての役割を担った名所記と名所図会、名所のイメージを広く伝える媒体となった浮世絵と絵葉書、そして信仰対象としての富士を描き、参詣への旅を誘った富士参詣曼荼羅を取り上げる。

名所記、名所図会

近世において旅が大衆化する¹と、旅行案内書の出版がさかんに行われるようになる。代表的な出版物は名所記と呼ばれるものであり、挿絵を適宜加えながら対象地の故事や来歴、風俗などを叙述している。実際に旅行する者にとっての利便性を考え、旅路の宿駅・里程などといった実用的な情報を記している点が特徴的である。

また名所図会と呼ばれる出版物は、名所記と同様に各地の由緒来歴、街道や宿舎の情報などを記したもののだが、より地理的説明図としての性格を強めた挿絵が描かれた²。

『東海道名所記』や『東海道名所図会』などには富士の絵が多く描かれたが、これらの旅メディアは人々に富士への旅に関する実用的な知識を与えた。そして名所記の多くは持ち運ばれることを想定して作成されたものであったため、『東海道名所記』もまた人々に富士の情報を伝えながら旅に携帯されたと考えられる。

浮世絵

江戸時代後期には葛飾北斎の「富嶽三十六景」や歌川広重の「東海道五十三次」など、名所を描いた浮世絵が流行する。もともと美人画、役者絵などのジャンルが主流であったが、すでに絵師として高い人気を得ていた北斎の描いた「富嶽三十六景」が異例の売れ行きを見せたことで、浮世絵に名所絵の

¹ 新城常三によれば、近世に入って交通環境の改善により、旅の苦行性が減じたことから参詣量は上昇し、さらに旅自体を楽しむ行楽の旅、観光の旅が生まれたとしている(新城常三(1982)『新稿 社寺参詣の社会経済史的研究』塙書房 p. 723.)。また原淳一郎は、本来1か所のみであるはずの参詣地を次第に複数箇所めぐめるような動きが見られるようになったことを指摘し、こうした行動の変化に一定程度物見遊山の性格を見出せるとしている(原淳一郎(2013)『江戸の旅と出版文化 寺社参詣史の新視角』三弥井書店 p. 22.)。

² 国史大辞典編纂委員会編(1992)『国史大辞典』吉川弘文館。

ジャンルが確立したといわれる³。これを受けて本格的に名所絵の筆をとることになった広重の「東海道五十三次」も大きな人気を得ることとなった。

こうした名所絵をはじめとして浮世絵は、どのように人々に受容されたのだろうか。まず浮世絵の主な購買層は江戸の町民であるとされる。式亭三馬の滑稽本『浮世風呂』には、寺子屋帰りの子供たちが人気浮世絵師による作品の出来栄えを口々に評する光景が描写されており、また庶民の家の居室に役者絵などが貼られている様子もよく描かれる。町人身分の者に限らず大名や皇族に至るまで、高位の者にも浮世絵を熱心に鑑賞する者が少なくなかったことがわかっている⁴。

さらに浮世絵は江戸の町で楽しまれたばかりでなく、諸国への土産としても重宝された。江戸末期になると浮世絵は名古屋や京・大阪などでも制作されるようになるが、江戸で作られたものは伝統性などにより特別な地位を獲得しており、特産品として各地に持ち帰られていったのである⁵。

富士を描いた浮世絵に特化した流通を知ることは難しいが、浮世絵全体の受容のされ方が以上のようにであったことから、富士の浮世絵も広い身分と広い地域とに運ばれていき、富士のイメージを人々の間に広げていったのではないかと想像できる。

絵葉書

近代に入ると浮世絵は衰退し⁶、代わって写真技術と新たな印刷技術を用いて作成された絵葉書が登場する。

制度としての絵葉書の始まりは、明治33年に「私製葉書」の使用が認められたことに端を発する。業者は葉書大の紙に絵や写真を刷り込んで「絵葉書」として販売し、消費者は宛名面に文を書き切手を貼って出すことができるようになったのである。

そして明治37年に始まった日露戦争をきっかけに、絵葉書の大ブームが到来する⁷。国内から戦地にいる者へ慰問用として送られるなど戦地と国内とを結ぶ軍事郵便に絵葉書が多く使用された。

その後各地に絵葉書屋が誕生し、災害や事件を写した時事絵葉書や美人を描いた絵葉書などのジャンルが生み出されていく。やがて鉄道の発達に伴い観光地と結びついた名所絵葉書の需要が高まっていく⁸なかで、富士を題材とした絵葉書も豊富に生み出されていく。

³ 大久保純一(2012)『北斎』岩波新書 p.129.

⁴ 内藤正人(2014)『浮世絵とパトロン 天皇・将軍・大名の愛した名品たち』慶應義塾大学出版会 pp.40-52, pp.174-181.

⁵ 大久保純一(2008)『浮世絵』岩波新書 p.144.

⁶ 大久保によれば、浮世絵の強みは迫真性と量産性であったが、迫真性の面では写真や石版画・銅版画に太刀打ちできず、量産性の面でも機械印刷の登場により圧倒されメディアとしての優位を失っていったという(註6 p.30.)。

⁷ 学習院大学史料館編(2012)『絵葉書で読み解く大正時代』彩流社 p.11.

⁸ 佐藤健二(1994)『風景の生産・風景の解放—メディアのアルケオロジー—』講談社 p.67.

こうした名所を描いた絵葉書の機能について、佐藤健二(2018)による考察⁹を紹介し、旅メディアとしての絵葉書を考えたい。

絵葉書の1つ目の機能は「風景の景観化」である。風景は、絵葉書に載せられるような写真に切り取られることによって、視覚的な印象として固定される。その時、かつて名所旧跡とともにあった歌や古典の故事などの教養は捨象され、視覚イメージのみが強調されて人々の風景観は景観として固定化されるのである。

2つ目は「複製の増殖力」。絵葉書は、印刷の高い複製力によって名所のイメージを広く拡散させていった。これにより「観光地」が形成される一方で、特に写すべきものもないとされた場所が衰退するという事態も招いた。

3つ目は「旅する主体の記憶の媒体として」の機能である。絵葉書を書いて出す行為は必ずしもだれかに伝えたいメッセージがあることを意味しない。むしろその地の風景の絵葉書を買ひ、だれかに出すという行為そのものが、自らが旅先にあるという気分を生みだし、自身が観光を体験した証として思い出に刻み込んでいるとも捉えられるのである。

絵葉書は名所のイメージをある程度固定化して拡散し、人々に名所のイメージを伝える旅メディアであった。またその地を訪れていない人に旅の情報を伝え、さらにすでに旅をした人にとっては自身の思い出に旅の経験を印象付ける旅メディアであった。

参詣曼荼羅

参詣曼荼羅とは、主として16～17世紀に社寺や霊山などへの信仰を促すために用いられた、宗教的な案内絵図の総称である。画面には巡礼する人々の様子が細かく描写され、霊場の縁起や関連する物語などが描き込まれている。この参詣曼荼羅を用いて、人々に思想や信仰の説明をする「絵解き」を行ったのは、寺社の構成員のうち「本願」や「穀屋」と呼ばれる身分の勧進僧であったと考えられている¹⁰。多賀信仰のもとで作成された多賀参詣曼荼羅に見られるように、紙本の参詣曼荼羅には折り筋の跡の見られるものが多く、折りたたんで持ち運ばれていたことが通説となっている¹¹。

富士信仰の絵解きに使われた富士参詣曼荼羅は数点現存している¹²が、なかでも狩野元信の壺型朱印をもち、国指定重要文化財となっている富士山本宮浅間大社所蔵の一本は著名である。参詣曼荼羅の多くは折りたたまれ持ち運ばれたと述べたが、縦186.6×横118.2cmと大型の絹本であるこの絵図は、各地へ持ち出されたというよりも時折屋内で大衆の面前に掲げて使用されたと考えられる¹³。

⁹ 佐藤健二(2018)『文化資源学講義』東京大学出版会 pp.155-158.

¹⁰ 下坂守(2003)『描かれた日本の中世—絵図分析論』株式会社法蔵館 p.450.

¹¹ 大高康正(2012)『参詣曼荼羅の研究』岩田書院 p.108.

¹² 同上。p.246.

¹³ 同上。p.245.

旅メディアとして参詣曼荼羅の特徴を考えてみると、人々を参詣への旅に誘うためその地にとどまって使用された場合と、各地へ出張して使用された場合とがあり、旅への誘い方として2通りの方法がとられたことがわかる。

おわりに

名所記・名所図会、浮世絵、絵葉書、参詣曼荼羅をその使われ方に注目して概観してきた。名所記・名所図会は文章と挿絵とで人々にその地の情報を伝えたが、その役割は今日の旅行ガイドブックに受け継がれているのではないだろうか。また人々に名所のイメージを広く共有した浮世絵や絵葉書の機能は、今日拡散されていくインスタグラムの画像に通じるものがある。投稿された画像は、その写真を撮った人物にとって自身の記憶を鮮明にとどめておくものという性格も持ち合わせているはずだ。そして各所へ出向いたりあるいはその地にとどまって霊場の重要性を伝えたりした参詣曼荼羅は、観光ポスターやパンフレットといった旅メディアの機能と近いものがある。その宗教性についても、現代にどのように受け継がれているのか興味深い。景観としての顔、霊場としての顔など、富士のもつ様々な顔を人々に伝えてきた旅メディアは、今後どのような富士の側面をどのような形で伝えていくことになるのだろうか。

《参考文献》

大久保純一(2008)『浮世絵』岩波新書.

大久保純一(2012)『北斎』岩波新書.

学習院大学史料館編(2012)『絵はがきで読み解く大正時代』彩流社.

佐藤健二(1994)『風景の生産・風景の解放—メディアのアルケオロジー—』講談社.

佐藤健二(2018)『文化資源学講義』東京大学出版会.

下坂守(2003)『描かれた日本の中世—絵図分析論』株式会社法藏館.

新城常三(2007)『新寺社参詣史の社会経済史的研究』思文閣出版.

内藤正人(2014)『浮世絵とパトロン 天皇・将軍・大名の愛した名品たち』

慶應義塾大学出版会.

原淳一郎(2013)『江戸の旅と出版文化 寺社参詣史の新視角』三弥井書店.

ii 霊峰富士—富士信仰・富士講の精神を受け継ぐもの

文化経営学専門分野修士1年 大鐘 亜樹

富士山への登山は古くから信仰と強く結びつき、馬で富士山を飛び越えたとする聖徳太子の伝説、月からもたらされた不死の薬を富士山頂上で燃やしたとする竹取物語にも、既にその神秘性、宗教性が意識されていたことが窺われる。その後、平安初期の『富士山記』に最初の登頂者として伝えられる役小角が、後に修験道につながる山岳密教の祖となり、その後、『本朝世紀』の久安5年(1149年)4月16日の条に、富士山登頂数百度と記載のある末代上人、その末流で14世紀に村山修験を成立させた頼尊によって、宗教としての富士信仰が確立した。

さらに16世紀に至ると、長崎に生まれた角行が、諸国霊場巡拝の後、富士山の人穴に籠って千日の立行を行った後、仙元大菩薩よりその名を賜り、徳川家康の尊信を受け、「フセギ」を行って多くの病人を助けたと伝えられる。この角行が、後に隆盛を誇った富士講の開祖とされる。

そのさらに150年ほど後に生まれた食行身禄は、富士登山の後、『一字不説の巻』を9年かけて書き、1733年に富士山烏帽子岩にて入定した。彼やその娘の弟子たちを経て、江戸時代に成立した「富士講」は、江戸八百八講と言われた程に隆盛を極め、多くの一般人が参加したとされている。

これらを伝える旅メディアもまた、信仰の発達と歩調を合わせるように拡大してきた。

平安時代の『吾妻鏡』にある富士山の人穴の記載から発展したという説のある、室町時代に書かれた『人穴草紙』は、織田信長や徳川家康の関心を引き、のちの角行の修行にも影響を与えたと言われている。

同じく室町時代には、参詣者の増加を反映して、それらの参詣者や周辺の寺社、習俗などを描いた富士参詣曼荼羅という独自の様式の宗教画が生まれ、全国40箇所以上の寺社におよそ150点が現存している¹⁴。

さらに富士講の成立・発展に伴い、富士山の絵と独特の文字を組み合わせた御身抜、開祖や弟子たちが教えを伝えた文書である御伝え、守り札であるフセギ、詣り歌や、月拝み、七富士参り、焚き上げ、水垢離、富士塚等、言語化されない儀式等も含めて、きわめて多様な形態へと発展を見せる。また富士の御縁年とされる庚申年には、参詣案内図や錦絵なども多種出回り、人気を博した。

これほどにまで隆盛を誇った富士講は、明治時代以降、神仏分離令およびそれに続く廃仏毀釈の動きの中、国家神道に部分的に組み込まれ、さらには震災・大戦に伴う東京の変容に伴って、急速に衰退したとされる。現存する講、およびその流れを汲む扶桑教、丸山教等の宗教法人には、現在に至るまで、

¹⁴ 静岡県富士山世界遺産センター展示会『富士山の曼陀羅～参詣曼陀羅にみる富士山信仰の世界～』パンフレット

富士登拝を続けている団体もあり、それらに関する研究も近年進められているが、一般的に知られている存在とは言えないであろう。

現在これらの文化を地域振興に活用しようとするプロジェクト「Rebirth!富士講」が、自治体、旅行会社の協働によって企画されたり、御師村が新たな観光スポットとして人気を集めたりする等の動きはあるものの、これらは信仰の復活というよりは、観光資源としての活用という側面が強いように思われる¹⁵。

ここへ来て、富士山信仰を伝える旅メディアの系譜は、一見すっかり途切れているかのように見える。

それでは、現代における富士登山は、完全にレジャーやスポーツとなって、宗教色は一切なくなっていると言い切れるのだろうか。

この問いに答えるためには、まず富士山の宗教性とは何であったのか、古の求道者・宗教者たちが、何故、富士山への登拝をその信仰や教義の中に組み込んできたかを考える必要がある。

富士講の信者たちがどのような教義を信奉してきたかについては、あまりにも多岐に亘るため、簡単に一般化は出来ないものの、一般的には、身祿が説いたと言われる「正直・情・慈悲・不足(儉約)」という、当時の一般的な道徳に近いものだったと言われている。これらの理想を達成することと、富士山に登ることとは、どのように関係づけられていたのであろうか。

日本一の高さ、他に類を見ないほど美しい円錐形の形、さらには頻繁な噴火等の富士山の特徴に表れる、高さ、美、荒ぶる様という要素は、古代のみならず人々の神仏に対するイメージと、容易に重なったであろう。そこから自然に富士山への崇敬の念、そこに登ることによって、何らかの力や恵みを得られることへの期待、こうしたものが、富士信仰の源泉であったのではないだろうか。

また、山に登るという行為は、肉体的・精神的な負荷も相当にある上、場合によっては生命の危険もありうる。その覚悟、そしてそれに向けた準備や鍛錬、人々との協力によって高みを目指すという行為は、宗教的な理想達成に対する一種の疑似体験とも言えるのではないだろうか。

そうした観点で考えると、富士登山を、目標達成の疑似体験につなげる行動は、今なお、現代に生きている面があると思われる。

ごく最近の話題であるが、2019年8月には、ラグビーワールドカップのトロフィーツアーの一環として実施された、山梨学院大学のラグビー部監督や学生部員たちによる富士登山が話題になった。富士山本宮浅間大社(静岡県)で大会と登山の成功を祈願してから出発し、登頂して「ウェブ・エリス・カップ」を頂上に飾った後、山梨県側に下山して、同県の北口本宮富士浅間神社に、富士登山の報告と改めて大会の成功を祈願したと報道された¹⁶。

¹⁵ <https://www.yamanashi-kankou.jp/y-tab/learn/syuryou/fujimititoutihakkaimeguri.html> 2019年11月30日アクセス

¹⁶ ラグビーワールドカップ2019日本大会公式HP <https://www.rugbyworldcup.com/news/457022>, 2019年11月30日アクセス

これは、大会成功という本来の目標を、富士登山の達成によって疑似体験し、そこからパワーを得ることで、最終的な目的を叶えるという、連綿と続いてきた富士信仰に通じるものがあるように思われる。

また、企業研修等で富士登山を取り入れている会社は今なお、インターネットで検索すると散見され、それを受託する研修専門の会社も存在する。さらには、「決起会・結団式プラン」を宴会メニューとして売り出している、富士山の姿を臨む飲食店もあった。

学校教育においても、東京電機大学で学外集中授業として行った「富士登山キャンプ」の効果を検証した研究もあり、目標の設定とその共有、達成が、学生の自己効力感にもたらした影響について報告されている¹⁷。

私事ではあるが、筆者が初めて富士山に登ったのは、高校時代にロータリークラブの青少年交換留学生に選ばれた際、そのための様々な研修行事の一環として、東京地区から派遣される学生、そして世界各国から東京地区に留学していた学生たちと合同で、結団式のような目的で登ったものであった。酸素不足と体力不足に悩まされながらも、ようやく登頂した際に仰いだ御来光は、これからの留学生活への希望を表しているかのように感じられ、決意を新たにしたものである。

さらに、筆者が長年勤務していた銀行では、入行当時、富士山ではないが、新人研修の一環として、六甲山縦走がプログラムに組み込まれており、雇用機会均等法実施後最初の女性総合職として入行した、筆者を含む18名の女性新入行員が、400名以上の男性同期と一緒に、初めて女性としてその登山に参加したことは、ちょっとした話題になり、地元の新聞社の取材を受けた記憶がある。そうした流れを汲んだものか、その後、各支店や営業部で、「今期の目標達成を期して」という名目で、富士登山が流行していた時期もあった。

こうした研修や教育目的の富士登山については、当然のことながら批判もあるだろう。自主参加と言いつつも、日本社会特有の同調圧力によって、立場の弱い従業員等が望まない肉体的負担を強要されるとすれば問題であり、ブラック企業という誹りも受けることがあるかもしれない。

しかし、大きな目標に面したときに、それに向かってまっすぐに努力すればよいというだけではなく、何か大きな力の加護を願いたい、疑似体験ではあっても成功の予感を実感したいというのは、きわめて人間的な欲求であるとも思われる。こうした思いは、富士山信仰に限らず、多くの宗教の根にあるものではないだろうか。

それを考えると、浅間神社での祈祷の様子や御来光にきらめくワールドカップのトロフィー、ユニフォームを着た笑顔のラグビー部員たちの集合写真を伝えるインターネットのサイトもまた、形を変えた現代の「御伝え」と言えるかもしれない。

¹⁷ 古賀初・加藤知己・木村憲(2016)『大学生の社会的スキルおよび自己効力感に対する「富士登山キャンプ」の教育効果』p195-198, 東京電機大学文化研究第14号

《参考文献》

岩科小一郎(1983)『富士講の歴史—江戸庶民の山岳信仰』名著出版.

大谷正幸(2011)『角行系富士信仰—独創と盛衰の宗教』岩田書院.

エアハート, H. バイロン(2019)『富士山—信仰と表象の文化史』宮家準監訳, 井上卓哉訳, 慶應義塾出版会.

財団法人静岡県文化財団(2011)『人はなぜ富士山頂を目指すのか』静岡県文化財団.

岡本卓也・藤原武弘(2015)『登山行動に関する社会心理学的研究:登山動機の構造とその変遷』p167-180, 関西学院大学社会学部紀要.

川合泰代(2001)『富士講からみた聖地富士山の風景—東京都23区の富士塚の歴史の変容を通じて—』p349-366, 地理学評論.

古賀初・加藤知己・木村憲(2016)『大学生の社会的スキルおよび自己効力感に対する「富士登山キャンプ」の教育効果』p195-198, 東京電機大学文化研究第14号.

松井圭介・卯田卓矢(2015)『近世期における富士山信仰とツーリズム』p895-915, 地学雑誌.

普遊舎ムック(2013)『富士山の歴史—美術・文学・信仰・歴史—知られざる富士山の魅力』普遊舎.

ふじさんミュージアム展示解説

iii 富士の物語の表現と発信

文化資源学専門分野修士1年 今井 佑

1. 富士の物語の表現

富士は時代を超えて、非常に多くの物語に登場し、その魅力を綴られてきた。本論では、『竹取物語』、小林一茶の富士を詠んだ俳句、武田泰淳『富士』、TVアニメ『ゆるキャン△』を取り上げ、それぞれの作品で富士がどのような役割を果たしているか考えていく。

(1) あらすじ

・『竹取物語』

『竹取物語』は、竹取の翁が、光る竹の中にかぐや姫を発見するところから始まる。かぐや姫は翁のもとで美しく育ち、やがて五人の貴公子から求婚されるがこれを断る。かぐや姫の評判が帝の耳にも入ると、今度は帝から求婚されるがこれも断る。そして結局、かぐや姫は、天人とともに故郷である月へと帰ってしまう。かぐや姫との別れを嘆き悲しむ帝は、別れ際にかぐや姫からもらった不老不死の薬を、富士の山頂で焼かせる。

・小林一茶の俳句

朝富士の天窓へ投げる早苗哉

・武田泰淳『富士』(1971年)

『富士』は、戦時下の富士山麓の精神病院を舞台とし、実習生大島の目線で語られる一人称小説である。作品は全18章+序章、終章から成るが、ほとんどの章で、登場人物の内面や精神病院の状態と関連付けられる形で富士の描写がなされている。

今回は、一条という登場人物に関する物語を取り扱う。一条は自らを「宮様」であると思いこんでいる精神病患者である。一条は病院を抜け出して本物の皇族に精神病院の改革を直訴するが、憲兵に捕まってリンチを受けて死亡してしまう。一条の死後、一条が直訴した皇族から病院に下賜品として食糧が送られる。当時、精神病院は配給を減らされて栄養失調なども相次いでいたため、これは大きな救いであった。その後病院ではパーティーが開かれるが、死んだはずの一条を見たというものが多数現れるなどして狂気に飲まれていく。狂気は患者だけでなく他の病院関係者にも伝染し、主人公も例外ではなかった。

・『ゆるキャン△』(2018年放送)

『ゆるキャン△』は、富士山麓にある本栖高校という架空の高校を舞台とする。本栖高校には野外活動サークルというキャンプの同好会があり、各務原ナデシコはこの同好会に入部する。キャンプ好きの志摩リンも同好会に誘われるが、仲間と関わることに苦手意識があったため入部しなかった。リンはオフシーズンの一人キャンプを好むが、ナデシコらとSNSで情報交換をしているうちに徐々に打ち解けていく。

(2) 作品分析

上記4作品について分析していく上で、ミハイル・バフチンのカーニバル理論を基底に置く。カーニバル理論とは文学理論であり、身分関係や社会構造などの秩序が崩れ、普段は許されないようなことが起こる状態をカーニバル状態と位置づける。本論では、このカーニバル理論をもとに、作品から富士という場所の持つ特性を明らかにする。

①『竹取物語』と富士

『竹取物語』に対して、カーニバル理論を適用して考える。身分の低い姫が求婚してきた五人の貴公子に無理難題を押し付けたり、帝の求婚を断ったりする事態は、当時としてはあまり考えられない事態であると言える。すなわち、帝を頂点とし、貴族が実権を握る当時の社会的秩序が崩されているという点で一種のカーニバル状態であるととらえることができる。

これに対して、富士の山頂で薬を焼かせる行為は帝の指示によって行われているため、国家的祭礼行為であるとみなすことができる¹⁸。すなわち、富士の山頂で薬を焼かせる行為の遂行により、天皇権力による秩序が回復し、カーニバル状態は終焉を迎えた。

『竹取物語』では、帝を頂点とする当時の権力構造が、かぐや姫という異界の存在と遭遇することによってカーニバル状態が生み出された。帝が富士の山頂で薬を焼かせたのは、富士がかぐや姫の故郷である月に最も近い場所だからである¹⁹。しかしその反面、カーニバル状態に終焉をもたらし、日常的秩序を回復する場でもある。『竹取物語』の富士は、非日常的な空間でありながら、日常を再確認する場であるといえるだろう。

② 小林一茶の俳句と富士

小林一茶は、富士に関する俳句を多数詠んでいる。富士は芭蕉や蕪村を始めとする江戸期の他の多くの俳人にも詠まれているが、一茶の俳句はテイストが異なる。

例として、以下の一茶の句と蕪村の句を比較する。

湖へ富士をもどすやさつき雨（与謝蕪村）

朝富士の天窓へ投げる早苗哉（小林一茶）

蕪村の句は、長梅雨が続くと富士山が湖に戻ってしまうのか、と解釈できる。この句は、孝霊天皇五年に大地が裂けて琵琶湖ができ、同時に富士山が出現したという伝説を基にしている²⁰。このように、当時

¹⁸ 小嶋菜温子(1986)「竹取物語“富士の山”をめぐる一試論」、『中古文学』37(0), p.4, 中古文学会。

¹⁹ 藤田景子(2002)『『竹取物語』「富士の煙」攷』、『日本文学』97,, p.87, 東京女子大学。

²⁰ 久保田淳(2004)『富士山の文学』角川ソフィア文庫, p. 144.

の富士を詠んだ句は伝説や神話、和歌をモチーフにし、富士の霊峰としてのイメージを前面に押し出すものが多かった。

しかし一茶の句は、当時のこのような富士を詠んだ多くの句とは趣向が異なる。一茶の句は、田子が束になった早苗を投げている様子が、富士の山頂に向かって投げているように見えると解釈できる²¹。一茶は、雄大な富士が見えていても、それには目もくれずに田植えをしている百姓に面白さを感じたのである²²。ここでは、富士の神聖なイメージが、田植えという日常的な生活風景と対照されている。

当時の富士は、富士講などにより神聖な場所であるというイメージがあり、一種のカーニバル空間であると認識されていた。これに対して一茶は日常生活空間の中に富士を移し替えており、ここに斬新さを感じられる。

③ 武田泰淳『富士』と富士

『富士』をカーニバル理論の見地から分析すると、天皇を頂点とする秩序と一条を「宮様」とする秩序の、2つの構造が浮かび上がってくる。天皇を頂点とする秩序は、戦時下の日本において絶対視されていた秩序である。このような時代において、「宮様」を自称することは許されない。このため、一条を「宮様」とする秩序はカーニバル状態と位置づけられる²³。

武田泰淳の『富士』の主題の一つは、「餌」(食糧)の与奪権を握るものが「神」であるというものである。武田は序章に「神の餌」、終章に「神の指」という題名を持ってきていることからこのことはうかがえる²⁴。

当時、精神病院では戦況の悪化に伴い、食料の配給が減らされ、栄養失調で死んでしまう患者なども続出していた。このような食糧難の中、一条の行動によって結果的に病院に下賜品がもたらされ、救われる。

武田の「神の餌」という点から見ると、天皇を頂点とする秩序では食糧の与奪権は天皇や国にあり、その点で国や天皇が「神」であったが、一条によって食糧が与えられると、新たに一条が「神」となった。

富士では、「正常」と「異常」の関係がどのようなものであるか、という問いが投げかけられている²⁵。すなわち、病院を食糧難に追い込んだ、当時「正常」とされていた国家主義体制と、病院を食糧難から救った、精神「異常」者の一条を「宮様」とする秩序の、果たしてどちらがあるべき秩序であるのか、という問いである。一条の死後、病院で死んだ一条を目撃したものが後をたたなかつたのも、「正常」と「異常」の関係が溶解しつつあったからであろう。

²¹ 同上, p.147.

²² 同上。

²³ 太田正夫(1977)『『富士』における武田泰淳の世界とエロス』、『日本文学』26(9), p.71, 日本文学研究会。

²⁴ 同上。

²⁵ 栗津則雄(1976)「主題と構造」、『すばる』23, 集英社, p. 23.

以上のような天皇を中心とする国家主義体制と、一条を「宮様」とする秩序の関係は、富士山の描写にも見て取れる。

武田は富士山について、インタビューの中で以下のように述べている。

富士山は、崇高なものの優雅なものの象徴として、また美的鑑賞の対象として讃仰されてきたわけだけど、山梨県側の人にはちっともありがたがっていないんですよ。最近の観光ブームで、山梨側も大きな収入を得るようになったけれど、これまでは富士のために農耕に不利な条件もあって、富士は恵みの山、慈悲深い山ではなくて、むしろ忌みきらわれていた山なんです。このことは山麓に住んではじめてわかったことで、ほんとうにおどろいたことなんだ。

(武田泰淳「富士と日本人」²⁶)

すなわち、武田は、富士の美しさの側面だけでなく、恐ろしい山としての側面にも着目している。また、以下のようにも述べている。

どんな作品になるか、書き上げてみなければわからないけれど、日本民族の精神的なさまざまな問題がここにかかっているようにも思えるんですよ。いかにしたらそれを獲得することができるか。富士山をめぐる課題はいろいろあるけれど、観光開発という点では、たしかにみんな熱心で、富士山の様相が一変してしまうような錯覚すらおぼえるんです。しかし、日本国民にとって、いったい富士は何であるか、ということになると、まだまだわからないことが多いのですね。みんなわかっているようでいて、わかっていることが多い。みんな一部分しかわかっていないのですね。

(武田泰淳「富士と日本人」²⁷)

ここでは、富士山が日本の民族性などといったことと結びつきやすいことを指摘した上で、それに対して富士山が見る人の内面によっては多様なイメージがあることを訴えている。

このような武田の思想は、一条の以下のセリフにも表れている。

古びた掛軸が掛けられている。そして、そのみじめな墨絵の富士は、富士であることを恥ずかしがるように、遠慮がちに、三つの裸身を眺めている。じじむさく、オズオズと、ただただ小さくかたまろうとしている。ヒトモノをうかがう敵機が、目標とするのは富士であるらしいがね。こんな平面的な、精気のぬけた富士では、敵の目標にさえならぬではないか。おなつかしき富士かね、これが。こんなにまで退化させられ、矮小化された富士が、叫び声一つあげられず、ささやかな情事の付きそい人になっているのも、いたし方ないことである。君はいつか、僕がひそかに描きためている富士曼荼羅を見たいと言っていたね。さあ、それを君に見せられるかどうか。画家たちが、まだ象徴の意味を真に悟っていないからといって、彼らをとがめだてするのはやめにしておこう。

²⁶ 武田泰淳(1973)『富士』, 中央公論新社, p. 677.

²⁷ 同上。

(中略)

富士が新しく火を噴きあげること、おそれている。そのおそれだけが、富士の富士らしさの形式となっていることぐらい、ヒトモノの衰弱を示すものはないのではなからうか。もしもぼくが、ニセのミでないならば、富士の形式を地底からして変革しなければならないであろうに。

(武田泰淳(1973)『富士』, 中央公論新社, pp. 361-362.)

一条はこのように、富士の見方が未だに定まらないことを示した上で、富士山の恐ろしさという側面を強調している。富士の麓にある精神病院にいた一条だからこその感覚と言えよう。またここでは、富士の形式を壊すことが述べられている。当時の国家主義体制下では富士山が日本の民族性のイメージと結び付けられ、美しい山とされていたが、一条を「宮様」とする秩序ではそれに対して懐疑的な見方がなされ、代わりに恐ろしい山のイメージが打ち出されているのである。

『富士』で描かれる富士山は、日本民族の象徴とされるような山でありながらも、一条が「宮様」を名乗ることが出来るようなカーニバル空間を作り出した。そして一条によって民族性のイメージは崩されていく。

『富士』の富士山は当時の秩序の象徴でありながらカーニバル空間の中では別の顔を持つといったものであり、主題でもある「正常」と「異常」の関係の溶解は富士山の描写に見事に表現されているといえるだろう。

④『ゆるキャン△』と富士

作中ではキャンプの様子が詳細に描写されるが、女子高生のいわゆる「日常的」なやりとりが描かれる。つまり、キャンプという非日常的な行為の中で、日常が再確認されていく。そしてリンも日常の価値に気づいていき、打ち解けていく。

キャンプは、非日常的な空間に身を置くという意味では一種のカーニバル状態であり、普段の学校生活と対照される。しかし、そこで逆に日常を再確認することになる。『ゆるキャン△』の富士は、カーニバル空間でありながら、日常を再確認するという両義性をもつ。

(3) カーニバル理論でとらえる富士の物語

今回取り上げた作品ではいずれも、富士がカーニバル空間として描かれている一方、あるべき秩序を再確認する場所として描かれている。『竹取物語』では、かぐや姫のいる異界に近い場所でありながら公権力回復の場であり、一茶の句では、神聖なイメージでありながら日常生活空間の中に位置づけられた。『富士』では、集団的狂気の場でありながらあるべき秩序が何なのか問われる場であり、『ゆるキャン△』では、非日常的な空間でありながら日常を再確認する場である。

このように、富士はカーニバル空間であると同時に、あるべき状態を逆照射するコノテーションをもっている。

(4) 物語が伝える、富士の旅先としてのポテンシャル

上記の富士のカーニバル性は、旅と親和性の高いものである。旅の意義は人によって様々であるが、非日常的な空間に身を置くことによって日常を再確認するというものが挙げられている。富士のカーニバル性とそれによるあるべき日常の再確認というコンテキストは、このような旅の意義と非常に類似しており、このような意味では富士は旅先としてのポテンシャルを多分に秘めているのかもしれない。

富士のカーニバル性というコンテキストが時代を超えて物語で描かれてきたことを考えると、富士の魅力は物語によって形成されてきたという面もあるのではないだろうか。こういった意味では、物語も富士の旅メディアであるといえるのではないだろうか。

2. 富士の物語の発信

上記のように、富士の旅先としてのポテンシャルは時代を超えて物語によって描かれてきた。本章では、「聖地巡礼」などのコンテンツ・ツーリズムも踏まえつつ、富士の魅力を物語でどう発信していくのか、物語の表現形態の面から考え、これからの旅メディアとしての物語の可能性について考えていく。

(1) 富士の物語の表現と携帯

富士の物語には、様々な表現形態がある。今回取り上げた作品だけでも、テキスト、俳句、近代的な文学、アニメーションと、バリエーションは豊富である。時代を超えて富士のカーニバル性は表現されてきた一方で、その発信は時代とともに多様化していると言える。

この表現の多様化を、まずはポータビリティという点からとらえる。俳句は、短くリズムも良いため、誰でも諳んじることが可能になった。こうして、旅先でも俳句を思い出すことが容易であり、ポータビリティは格段に向上したと言える。また、旅をしながら創作することも容易である。実際に旅をしながら俳句が詠まれた例は、松尾芭蕉の『奥の細道』をはじめ多く見られる。一茶の場合も、各地の俳人仲間の家に泊まって旅をしながら俳句を制作していた(巡回行脚)²⁸。

やがて時代が進むにつれて文庫本が登場するようになると、本を持ち運んで旅先で読むことも可能となった。武田泰淳に関して言えば、武田は富士に別荘を持っており、その体験を基に『富士』は執筆されている。泰淳の妻の武田百合子は『富士日記』を執筆し、別荘での家族の生活を描いている。武田泰淳『富士』と富士への旅が結びついたからこそ、『富士日記』は読まれたのかもしれない。

さらに現代のアニメーションになると、スマホで見る人も多く、移動中や旅先で視聴する人も少なくない。

このように、時代とともに物語の携帯性は向上している。物語が旅と結びつく可能性は広がってきているといえるのではないだろうか。

²⁸ 矢羽勝幸(2004)『小林一茶』勉誠出版, pp. 85-88.

(2) 富士の物語の作者・読者の溶解

富士の物語を、作者・読者の関係という面からとらえる。俳句は、作ろうと思えば誰でも作ることができる。当時の俳諧師は、月並句合というものを開いていた。月並句合では、参加者がお題に沿った句をつくって応募する。俳諧師はこれを加點・添削して返却し、優秀な作品は本に載せる、というシステムである。一茶の場合も、「一茶園月並句合」というものを開催している²⁹。

一方、近代文学では、多くの人々にとって創作はハードルの高いものとなった。

しかし、アニメーションでは、SNSなどで二次創作などが投稿されるケースも多く、創作できる層の幅は再び広がった。多くの人が創作して盛り上がるという点においては、現代のアニメーションは俳句の時代に回帰したといえるだろう。

物語を発信できる層の拡大は、物語と旅を結びつけることに資するものである。富士に旅をした人が、富士を物語にして発信することができるのであれば、富士と物語が結びつく機会は増加していくのではないだろうか。

(3) 『ゆるキャン△』と「聖地巡礼」

富士の物語には様々な表現形態があるが、中でもアニメーションは「聖地巡礼」ブームなどで近年注目されている。アニメーションでは視覚と聴覚を駆使するため、物語をより身体的に追体験することが可能である。そして、「聖地巡礼」によって物語の舞台に身を置くことで、物語の空間に入り込むような感覚に浸ることが出来る³⁰。また、アニメーションの非日常的な体験という構造自体が、旅の構造と類似しているという分析もある³¹。

今回取り上げた作品の中では、『ゆるキャン△』に関しては「聖地巡礼」が実際に行われている。公益財団法人やまなし観光推進機構は、『ゆるキャン△』の舞台となった場所のスタンプラリーを行うなど、コンテンツ・ツーリズムに関する取り組みを積極的に行っている³²。

(4) 『竹取物語』の多様な表現形態

表現形態の多様化は、一つの物語の中でも見られる。『竹取物語』は、もともとはテキストだけであった。しかし、『竹取物語』のストーリーは時代とともに多様化していく。「竹取物語絵巻」で絵画化され、視覚的側面が取り入れられた。また、『かぐや姫』として童話化され、絵本などで子供向けに描かれるようになった。読み聞かせでは絵本の視覚的要素に加え、聴覚的な要素も含まれる。これにより、『竹取物語』のストーリーは非常に多くの人に親しまれることとなった。2013年には、高畑勲監督によって『かぐや姫の物

²⁹ 矢羽勝幸(2004)『小林一茶』勉誠出版, pp. 88-89.

³⁰ 岡本健(2015)「コンテンツツーリズムの現場からみる空間概念: 現実・情報・虚構空間をめぐる観光旅行のあり方」, 『地理』60, p.7, 古今書院.

³¹ Wilhelm Pompl, 'The concept of animation Aspect of tourism service', "Tourism Management", *Elevier*, (1983), p.4.

³² 公益財団法人やまなし観光推進機構ホームページ, <https://www.yamanashi-kankou.jp/special/sp_yurucamp/> 2019年11月29日アクセス.

語』としてアニメ化された。このアニメに関しては静岡県富士市内で上映会も行われている。

『竹取物語』のストーリーは、こうして多様な表現形態で表現されるようになった。現在では富士市にはかぐや姫ミュージアムが設立されるなど、旅と直接的に結びついているが、こうした多様な表現形態で展開し、『竹取物語』のストーリーや富士の魅力を引き出してきたことも大きな原動力となったのではないだろうか。

3. 結論

物語によって描かれてきた富士のカーニバル性は、非日常に身を置くことで日常を再確認するという旅と親和性の高いものである。こういった意味で、富士の旅先としてのポテンシャルは時代を超えて物語によって描き出されてきたと言える。

一方、物語の表現形態は時代を経るにつれて多様化し続けてきた。これにより、テキストや、絵画化、俳句、近代文学、アニメーションなど、様々な方法で富士のポテンシャルが引き出されていくようになったということである。

富士の物語は、旅メディアとしての資質を十全に備えているものが多い。これらの物語の魅力を様々な表現形態で引き出し、物語を旅と結びつけていく可能性を広げていくことが、今後物語を旅メディアとしてさらに活用していく際のキーであるといえるだろう。

《参考文献》

＜『竹取物語』に関する文献＞

- 小嶋菜温子(1986)「竹取物語“富士の山”をめぐる一試論」、『中古文学』37(0), pp.1-11, 中古文学会.
平田治之(2012)「物語文学としての『竹取物語』作品論」、『立正大学大学院日本語・日本文学研究』12, pp.21-29, 立正大学大学院国文学専攻院生会.
藤田景子(2002)『『竹取物語』「富士の煙」攷』、『日本文学』97, pp.77-90, 東京女子大学.
宮田登(1993)「竹取物語と富士信仰」、『国文学 解釈と教材の研究』38(4), pp.28-31, 学灯社.

＜小林一茶に関する文献＞

- 青木美智男(2013)『小林一茶 時代を詠んだ俳諧師』岩波新書.
矢羽勝幸(2004)『小林一茶』勉誠出版.

＜武田泰淳『富士』に関する文献＞

- 井伏鱒二, 武田泰淳, 外川正雄(1969)「魅せられたる富士(座談会)」、『潮』113, pp.158-165, 潮出版社.
小野恵(2001)「武田泰淳『富士』における「狂気」の表象」、『Comparatio』5, pp.121-129, 九州大学大学院比較社会文化学府比較文化研究会.
太田正夫(1977)『『富士』における武田泰淳の世界とエロス』、『日本文学』26(9), pp.70-72, 日本文学研究会.

栗津則雄(1976)「主題と構造」,『すばる』23, pp.196-218, 集英社.

武田泰淳(1973)『富士』, 中央公論新社.

村上克尚(2016)「狂気と動物: 武田泰淳『富士』における国家批判」,『言語情報科学』14, pp.241-257,
東京大学大学院総合文化研究科言語情報科学専攻.

<アニメ、コンテンツ・ツーリズムに関する文献>

岡本健(2015)「コンテンツツーリズムの現場からみる空間概念: 現実・情報・虚構空間をめぐる観光旅行のあり方」,『地理』60, pp.2-11, 古今書院.

Wilhelm Pompl ‘The concept of animation Aspect of tourism service’, “Tourism Management”,
Elevier,(1983), pp.3-11.

公益財団法人やまなし観光推進機構ホームページ,

<https://www.yamanashi-kankou.jp/special/sp_yurucamp/> 2019年11月29日アクセス.

<ツーリズム、観光に関する文献>

海老澤昭郎(2001)「観光における非(異)日常と日常のボーダレス化」,『長崎国際大学論叢 = Nagasaki International University Review』, pp. 63-70, 長崎国際大学.

村上和夫(2007)「旅行記事における日常性の表現に関する考察」,『日本観光研究学会全国大会学術
論文集』22, pp.177-180, 日本観光研究学会.

米田誠司(2018)「日常と非日常のはざままで」,『西日本社会学年報』16, pp.35-42, 西日本社会学会.

<その他の文献>

久保田淳(2004)『富士山の文学』角川ソフィア文庫.

ミハイル・バフチン, (1995)『ドストエフスキーの詩学』望月哲男訳, 筑摩書房.

2-4. 学生による研究発表①に対する質疑応答

質問者1:

富士信仰において、富士山に登る行為を宗教的な疑似体験と例えておられましたが、当時の富士山に誰もが登りにいけるわけではなく、お金を集め、代表者に行ってもらうことで、ありがたいことが起こることだったかと思いますが、それは理想達成というより、自分が何かの代償を支払うことによって、いいことが起こるという意味だったように思いますが、いかがでしょうか。

大鐘:

おっしゃる通り、何かの代償によって何かいいことが起こるというのは、富士登山の根底にあったのではないかと思います。その代償として、理想を達成するためには、何か苦しい思いをしなくてはならないということがあったのではないかとということで、現代に通じるものがあるのではという観点で、仮説を提起させていただきました。

質問者1:

理想を達成するのが自分なのかそうでないのかという点で、富士講と現代とのギャップはあるのではないのでしょうか。

大鐘:

おっしゃる通りだと思います。

代参講というのは、珍しい形ですが、人に行ってもらい、それに出資することで良いことがあるというのは、考え方としては自然なのではないかと思います。実際に、企業の業績を達成するために富士山に登る、という場合でも、全員で登るわけではなく、「私たちの分もがんばってきて」ということはありますので、空想の世界ではありますが、共通するところがあるように思います。

質問者2:

私は富士信仰の研究をしておりますが、ここ10年ほど富士信仰の研究は、世界遺産化の前から長足の進歩を遂げており、発表していただいたことは、時代遅れになりつつあります。富士講というものが出てきたのは15世紀から16世紀の中頃で、最近の発見で富士講という言葉が1670年くらいに三重県の記録に出てきています。私が以前書いた本や岩科さんの著書においてはわかっていなかったことで、中部地方、愛知県や三重県、奈良県での富士信仰研究が非常に盛んになっており、概説そのものが流動的になっています。そういったことを、わかりやすく世間の方々に伝えていくのは、我々研究者の責務であるのですが、それが出来ていないことは大変申し訳ないと感じています。

参考文献で挙げておられるエアハートさんの著書も、和訳出版は最近ですが、調査自体は1980年代に行われていますので、それを前提に読み込まないとミスリードの恐れがあります。

大鐘:

私も今回様々な書籍を読んで、富士信仰に関する研究は非常に流動的であるという印象を持ちました。それもあって、この発表の冒頭にも、富士信仰の全容を明らかにするというのは困難であることを申し上げましたが、せっかく勉強したことです。これをきっかけに富士信仰の新しい研究についても、続けて勉強していきたいと思います。

質問者3:

武田泰淳の「富士」の中の、富士山についてのインタビューにおいて、山梨県側の方は、富士山をあまりありがたがっていないという記載がありました。また本日のディスカッサントの方々も静岡県側の方が多いようですが、山梨県側からの見方、富士山を見る方向によって、考え方が変わるものなのでしょうか。

今井:

エッセイの記述で、山梨県と書いてあるのは、静岡県に対してではなく、噴火の恐れを感じながら富士山の近くに住んでいる人と、たとえば東京などの遠隔地からの見方との対比として書かれたものです。静岡県、山梨県の違いという点については、ディスカッサントの皆さまのご意見を伺えますでしょうか。

前田:

怖さというのは、最後の噴火は300年前なのでそれほど感じません。山梨県側は、北から南に富士山を見る、方角によっていろいろな見方がありますが、結局のところ、自分たちのところから見る富士山がいちばんのだという意識は、静岡県民、山梨県民、誰でも持っていると思います。それをテレビ番組などで対立的に面白く取り上げられることもありますが、根源的には「うちから見える富士山がいちばんだ」というのが根底にあると思います。

山川:

山梨県と静岡県は様々な連携をしていますし、仲が悪いわけではないのですが、山梨県側から見ると、例えば富士山があるために寒かったり、何らかの思いがあるかもしれないと思います。実際には、各地で良いところと悪いところがあると思いますが、日が当たり温暖なイメージのある静岡県側でも富士山に近い御殿場などは寒いのです。

持田(則):

現地での調査で、静岡県側から見える宝永火口に対して、静岡の方たちは大変愛着を持っておられると伺いました。聞いたところによると、山梨県の方からは火口が見えないとのことで、それぞれの土地からの愛着があるのだなと感じました。

ここで休憩に入らせていただきます。

現代の旅メディアに関する分析

文化経営学専門分野修士1年 Lee Kah Hui

全般的なトレンド

ツーリズムは情報集約型産業であるため、現代の旅メディアを分析するにはテクノロジーの発展・移り変わりとともに、情報流通とアクセシビリティにどのような変化が起こったのかを見るのが重要である³³。インターネットの発明とアクセスによって、人々の情報収集、旅の計画、及び旅の経験の共有は根本的に変化した³⁴。1990年代からユーザーとウェブポータルが増加でインターネットの使用は急速に発達してきた。現在に至るまで人々の繋がり・交流を促進した様々なテクノロジーが開発され、中でもブログや写真の共有や口コミなどのようなインターネットのユーザーが協力し合い、交流して独自のコンテンツを制作できる場を与えたソーシャルメディアは重要だと述べられている³⁵。人々はいつでもどこでも携帯やタブレットなどを通じてインターネットにアクセスし情報を得ることに慣れてきた³⁶。特にたった10年間で台頭してきたソーシャルメディアはリアルタイムの情報源として人々の生活に導入され、旅の情報源としても欠かせない存在になった³⁷。

雑誌やパンフレットやテレビなどのような過去の旅メディアのコミュニケーションパターンを見ると、今までの情報は一方通行の発信であった³⁸。しかし、インターネットの発達とともに、旅先や観光地の情報源は発信者から受信者に一方的に流れ込むだけでなく、さらに複雑になってきた。オンライン化された旅の情報を制作し、拡散することは観光関係者に限らず、誰もが出来るようになり、発信者、発信するツール、受信者の見分けがつかなくなった。この変化とソーシャルメディアの拡大により、購買決定プロセスのモデル³⁹を通じて現代の旅メディアは観光意思決定にどのような役割を果たしているのかに着目したい。このモデルによると、人は何かを購入することを決める時に「欲求認識」、「情報検索」、「査定」、「買う」、「事後評価」という5つの段階を経る。このモデル(図1)を通じて様々な旅メディアが現代の観光意思決定にどういった影響を与えるのかを分析できる。

³³ Xiang, Z., and Gretzel, U, "Role of social media in online travel information search," *Journal of Tourism Management*, 31 (2010), pp. 179-188.

³⁴ Buhalis, D., and Law, R, "Progress in information technology and tourism management: 20 years on and 10 years after the internet – the state of eTourism research," *Journal of Tourism Management*, 29 (2008), pp. 607-623. Senecal, S., and Nantel, J, "The influence of online product recommendations on consumers' online choices," *Journal of Retailing*, 80 (2004), pp. 159-169. Xiang, and Gretzel, "Role of social media in online travel information search," pp. 179-188.

³⁵ Boyd, D., and Ellison, N, "Social network sites: Definition, history, and scholarship," *Journal of Computer-Mediated Communication*, 13 (2008), pp. 210-230.

³⁶ Orhan Icoz, Anil Kutuk, and Onur Icoz, "Social media and consumer buying decisions in tourism: The case of Turkey," *Revista de Turismo y Patrimonio Cultural* 16, no. 4 (2018), pp. 1051-1066.

³⁷ Mukherjee, A., and Nagabhushanam M, "Role of Social Media in Tourism Marketing," *International Journal of Science and Research*, 5 no. 6(2016), pp. 2026-2033.

³⁸ Govers, R., F. M. Go, and K. Kumar, "Virtual Destination Image: A New Measurement Approach," *Annals of Tourism Research*, 34 no. 4 (2017), pp. 977-997.

³⁹ Kotler, P., Bowen, J., and Makens J., *Marketing of Hospitality and Tourism* (New Jersey: Prentice Hall, 2015).

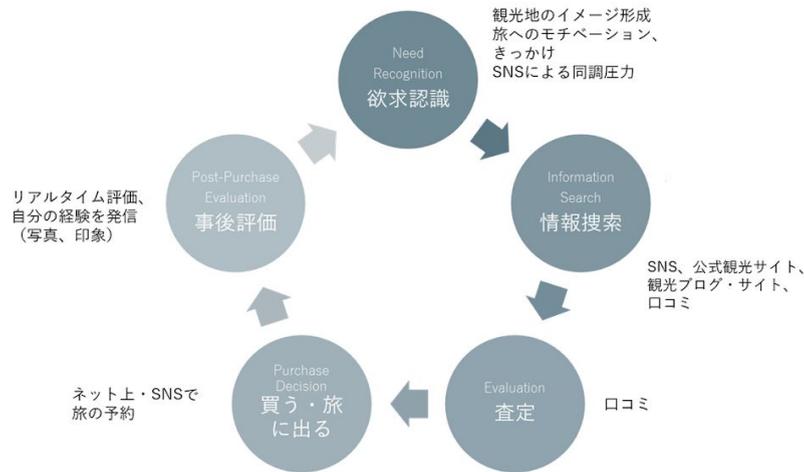


図1 現代旅メディアと観光意思決定のモデル

現代の旅メディアの拡大によって、これから旅に出る人に対して場所の印象を与える情報源が増えてきた⁴⁰。インターネットとツーリズムの研究によると、近年85%のレジャー観光客は旅の計画を立てるためにインターネットを使っているという⁴¹。観光意思決定の出発点「欲求認識」に関して、日常生活のインターネットやメディアの使用で、旅行したいという欲求を促進し、将来訪問する場所の印象を形成することにつながる。これに加え、2016年のアメリカの調査によると、2割以上のアメリカ人は友達や親戚のフェイスブックやインスタグラムなどのソーシャルメディアの投稿に影響を受けて旅先を決めている⁴²。したがって、ソーシャルメディアによる同調圧力も旅の意識に影響を及ぼしうる。

ある研究では、旅行会社のような商業的情報より、個人の口コミによる情報を信頼する傾向がインターネットユーザーの間で高まっているとされている⁴³。口コミサイトやオンライン宿泊予約サイトやソーシャルメディアの投稿などでは、利用者・旅人が自らの体験に基づき評価をフィードバック(書き込み)することが多くなってきた。実際その場に行って体験した人による評価は、その場所に行くことを検討している人が場所を選択する際の重要な情報となっているのみならず、書き込みに対する対応(コメント)も判断材料とされている。

色々な情報を参考にして旅することを決めた時、オンラインサイトで飛行機や宿などの旅行の予約もできる。限られている機能を持つ過去の旅メディアと異なり、テクノロジーの発展のおかげで現代の旅メディアは旅先の情報発信以外にも必要な予約がすぐできる。旅に出た後、リアルタイムでSNSを通じて友達と共有することや、その後撮影したものを修正してブログ又はYouTubeに投稿することや、以前自分が情報を得た口コミサイトに自分の意見を投稿することなどの事後評価をする人は少なくない。2012年にフェイ

⁴⁰ Subramani, M.R. and Rajagopalan, B., "Knowledge Sharing and Influence in Online Social Networks via Viral Marketing," *Communications of the ACM*, (2013), pp. 300-307.

⁴¹ Leung, D., Law, R. Hoof, H.v. and Buhalis, "Social Media in Tourism and Hospitality: A Literature Review," *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 30 (2013), 3-22.

⁴² U.S. Travel Association 2016

⁴³ Hu, F.H. and Wei, G., "The Impact of the Knowledge Sharing in Social Media on Consumer Behaviour," *The Thirteenth International Conference on Electronic Business Conference Proceedings*, (2013), pp. 71-85.

スブックユーザーのタイムラインにシェアされた投稿の42%が旅行に関するもので、ユーザーによる投稿の話題としてトップになったこともあった⁴⁴。自分の経験を発信したことで、この情報もいずれ他の人のプロセスサイクルに貢献しうる。

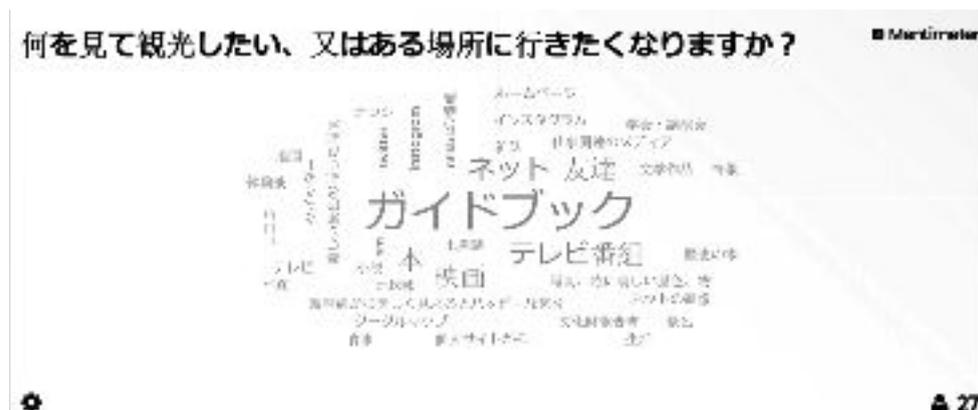
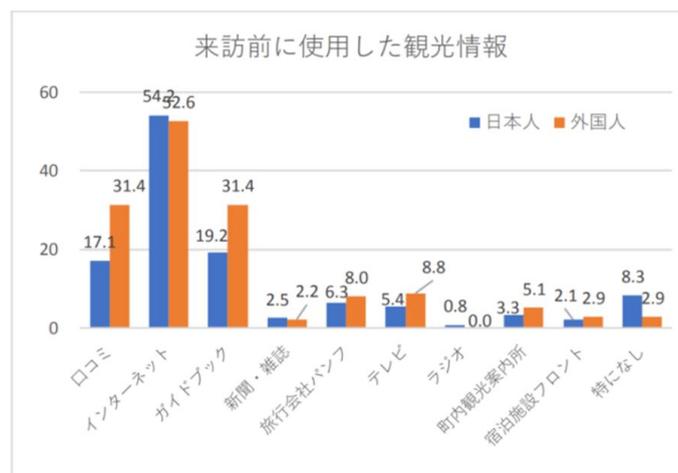


図2 「何を見て観光したい、又はある場所に行きたくありませんか？」の質問に対する来場者の回答

発表で来場者に「何を見て観光したい、又はある場所に行きたくありませんか？」という質問をして図2のような回答をもらった。27のサンプル数は少ないためデータとして限られていると言えるものの、「ガイドブック」や「テレビ番組」や「ネット」などは観光意思決定において重要な観光情報源だと分かる。

富士に関する現代の旅メディア



出典：H29年富士河口湖観光統計

図3 2017年 富士河口湖観光統計「来訪前に使用した観光情報」

⁴⁴ 42% of stories shared to users' Facebook timelines in 2012 were travel experiences, making it the top story being shared by users (Tnooz)

2018年に配布された山梨県富士河口湖町の第2次観光立町推進基本計画によると、2017年の統計調(図3)から「インターネット」、「ガイドブック」と「ロコミ」が国内外の観光客にとって来訪前に重要な観光情報源だと分かる。この3つの旅メディアを中心に富士に関する現代旅メディアを検討する。

インターネットの発達前にガイドブックに書かれた観光情報は、特に未知の場所に行く前の重要な情報源だった。「ロンリープラネット」や「ミシュラン・グリーンガイド」のような海外で人気がある日本のガイドブックは、よく富士の写真を表紙として使っている(図4)。ロンドンで出版される「DK Eyewitness Travel」の日本についてのガイドブックシリーズも2005、2009、2015、2017と2019年版の表紙に富士が様々な季節と風景とともに写された。このように日本のガイドブックの表紙に使われて強調されてきた富士は、インバウンド客の中で「日本と言えば、富士」というイメージの形成に貢献したと考えられる。インターネットの普及により、日本に対する情報にはより楽にアクセスできるが、その中でもネット上の富士の存在感は強くあり続けている。グーグル(図5)やソーシャルメディアで「Japan」を検索すると、富士の写真が多くの結果を占める。



図4 富士を表紙にした海外の日本についてのガイドブック

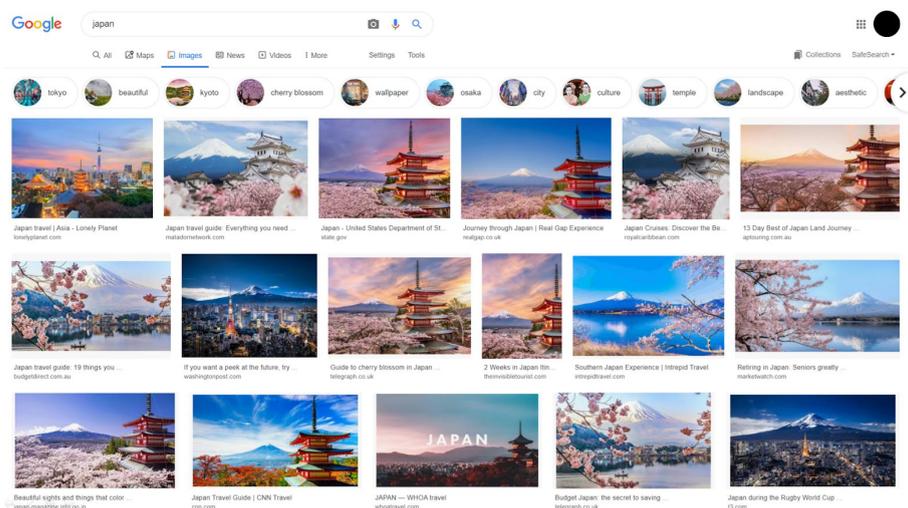


図5 「Japan」の検索結果

インスタグラムの投稿をはじめ、富士について書かれているソーシャルメディアの投稿やブログ記事は公式アカウントや旅行会社などに限らず、個人の発信も多く、それぞれの投稿に対するほかのユーザーのコメントなどによって富士の印象はさらに拡散していく。

富士周辺でとられる観光行動

写真撮影は観光において、思い出の記録や共有などの様々な機能を果たし、主な行動になる。2019年9月、筆者らが山梨県を訪問した時、富士山の観賞をはじめ、携帯での自撮りやインスタグラムのストーリーの機能にリアルタイムで動画を投稿するなどの行動が見られた。千円札の本栖湖の写真を撮るために旅程に本栖湖を入れている人もおり、自分の理想的な富士山の写真を撮るために富士山ロープウェイ展望デッキで数時間、待機する外国人もいた。

テレビ朝日が2019年10月13日に放送した「ビートたけしのTVタックル」では「外国人がなぜ殺到？意外な逆輸入スポット」というテーマで訪日外国人に人気の富士山撮影スポットが紹介された。紹介された新倉富士浅間神社にある「新倉山浅間公園」は、「ミシュラン・グリーンガイド」という海外のガイドブックの表紙にある「富士山と桜と五重塔」という日本を象徴する風景が撮られるスポットであるため、人気になったと考えられる。インタビューされたヨーロッパからの観光客による「この景色はヨーロッパ人ならみんな知ってるよ」というコメントからは、現代の旅メディアが観光行動の原動力になっていることがうかがえる。



図6 2019年10月13日に放送された「ビートたけしのTVタックル」



図7(左) 番組でインタビューされたヨーロッパからの観光客

図8(右) 2015年の「ミシュラン・グリーンガイド」

富士のイメージ

最後に様々な旅メディアの使用で、旅に関する情報量が増える中、現代において富士に関してどのようなイメージが持たれているのかを検討していきたい。以下の構図は河口湖・本栖湖・田子の浦の周辺で観光客に話を伺い、見せられた写真や聞いた話から30枚の富士山のイメージを重ねて作った。場所、時期とサンプル数が限られているため、この構図を代表的な富士山のイメージと断言することはできないが、これを分析することにより、国内の観光客かインバウンド客かに関わらず、人々はそれぞれの旅メディアから富士に対する自分のイメージを形成していることが分かった。そしてそのイメージがどういったものであるかは撮った写真や描かれた図からヒントがもらえる。旅メディアの拡大とともに、富士のイメージはどう拡大していくのかという点は興味深いと思われる。

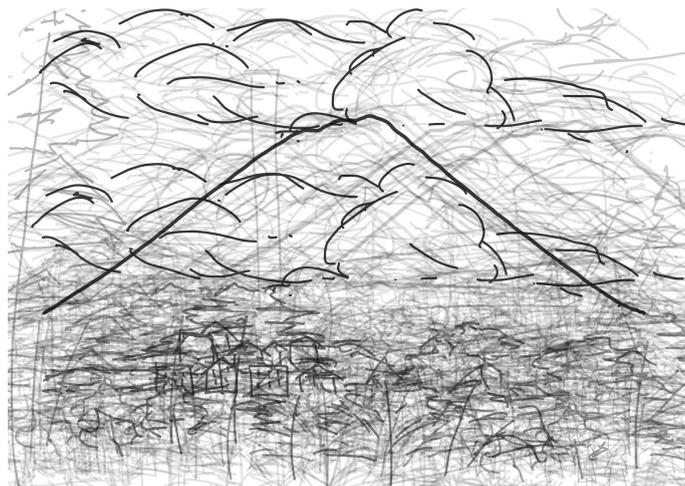


図9 富士のイメージ構図

《参考文献》

- 富士河口湖町(2018)「富士河口湖町 第2次観光立町推進基本計画<素案>」, [online]
<https://www.town.fujikawaguchiko.lg.jp/upload/file/kanko/Tourism%20Plan.pdf>(参照2019-12-01).
- Boyd, D., and Ellison, N. “Social network sites: Definition, history, and scholarship.” *Journal of Computer-Mediated Communication*, 13 (2008): pp. 210–230.
- Buhalis, D., and Law, R. “Progress in information technology and tourism management: 20 years on and 10 years after the internet – the state of eTourism research.” *Journal of Tourism Management*, 29 (2008): pp. 607–623.
- Francesca Magno, and Fabio Cassia. “The impact of social media influencers in tourism.” *Anatolia*, 29 (2) (2018): pp. 288-290.
- Govers, R., F. M. Go, and K. Kumar. “Virtual Destination Image: A New Measurement Approach.” *Annals of Tourism Research*, 34 (4) (2007): pp. 977–997.

Hongbo Liu, Laurie Wu, and Xiang (Robert) Li. "Social Media Envy: How Experience Sharing on Social Networking Sites Drives Millennials' Aspirational Tourism Consumption." *Journal of Travel Research*, 58(3) (2019): pp. 355–369.

Hu, F.H., and Wei, G. "The Impact of the Knowledge Sharing in Social Media on Consumer Behaviour." *The Thirteenth International Conference on Electronic Business, Singapore, December 1-4, Conference Proceedings*, (2013): pp. 71-85.

Kevin Kam Fung So, Laurie Wu, Lina Xiong, and Ceridwyn King. "Brand Management in the Era of Social Media: Social Visibility of Consumption and Customer Brand Identification." *Journal of Travel Research*, 57(6) (2018): pp. 727–742.

Kotler, P., Bowen, J., and Makens J. *Marketing for Hospitality and Tourism*. New Jersey: Prentice Hall, 2003.

Leung, D., Law, R. Hoof, H.v., and Buhalis. "Social Media in Tourism and Hospitality: A Literature Review." *Journal of Travel & Tourism Marketing*, Routledge, 30 (2013): pp. 3-22.

Mukherjee, A., and Nagabhushanam M. "Role of Social Media in Tourism Marketing." *International Journal of Science and Research*, 5(6) (2016): pp. 2026-2033.

Orhan Icoz, Anil Kutuk, and Onur Icoz. "Social media and consumer buying decisions in tourism: The case of Turkey." *Revista de Turismo y Patrimonio Cultural* 16, no. 4 (2018): pp. 1051-1066.

Senecal, S., and Nantel, J. "The influence of online product recommendations on consumers' online choices." *Journal of Retailing*, 80 (2004): pp. 159–169.

Simon Hudson, and Karen Thal. "The Impact of Social Media on the Consumer Decision Process: Implications for Tourism Marketing." *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 30 (2013): pp. 156-160.

Stephanie Hays, Stephen John Page, and Dimitrios Buhalis. "Social media as a destination marketing tool: its use by national tourism organisations." *Current Issues in Tourism*, 16(3) (2013): pp. 211-239

Subramani, M.R., and Rajagopalan, B. "Knowledge Sharing and Influence in Online Social Networks via Viral Marketing." *Communications of the ACM*, (2003): 300–307.

"Leisure Travel Decision Making: II—Destination Selection Process," U.S. Travel Association, accessed December 1, 2019, http://files.visitphilly.com/USTA_Leisure%20Travel_Destination_Selection_%202016.pdf

Xiang, Z., and Gretzel, U. "Role of social media in online travel information search." *Journal of Tourism Management*, 31 (2010): pp. 179–188.

Youngjoon Choi, Benjamin Hickerson, and Deborah Kerstetter. "Understanding the Sources of Online Travel Information." *Journal of Travel Research*, 57(1) (2018): pp. 116–128.

2-6. パネルディスカッション

黒岩:

それでは最後に、パネルディスカッションに移りたいと思います。ディスカッションの後には、会場の皆様からご質問を受ける時間がありますので、ぜひどんな質問をしようかなと考えながらお聞きいただければと思います。学生による研究発表がお話の前提となりますので、もう一度私の方でこれまでの発表の流れをまとめていきたいと思います。

最初の視覚メディアに焦点を当てた持田さんの発表では、江戸時代に使われた名所記の持つ携帯性や、明治時代に流行した絵葉書の持つ「旅の記憶を刻む」といった性質が、ガイドブック・インスタグラムなどの現代の旅メディアにも継承されているのではないかという推察を示していました。続く大鐘さんの発表では、「富士講の旅」に焦点を当て、この中で生まれた宗教性を伝える旅メディアを紹介していきまし。富士をモチーフにした文芸作品のテキスト分析を試みた今井くんの発表では、物語・俳句・小説・アニメの中で描かれる富士山がいずれも日常・非日常の要素を併せ持つことに触れ、旅の持つ「非日常を体験できる」という性質と親和性が高いことに触れました。最後にLeeさんは現代の旅メディアでは旅情報の受信者・発信者の区別がつかなくなるという変化があったことに触れ、現代の旅メディアを見て観光に出たくなるメカニズムを解説してくれました。

以上のことを踏まえ、まずはディスカッサントの方々に研究発表へのご感想をお伺いしたいと思います。河野さんは様々な地域の旅情報を、旅行者に発信することがまさにお仕事であり、前田さんは富士山の魅力を発信することで、地域の活性化に貢献する立場にいらっしゃいます。これに対して山川さんは富士山にまつわる歴史や文化を日々考え、それを守る地域の人々の営みにも焦点を当てた研究をなさっています。異なるバックグラウンドを持つ皆様ですので、研究発表に対しても違った見方をなさっているのではと予想しているのですが、まずは前田さんいかがでしたでしょうか？

問1: 学生による研究発表に対するご感想は？

前田:

どれも素晴らしい発表だなと思いました。一つ一つの発表に対して感想という形でコメントしていきたいと思います。

まず持田さんのご発表に対してなのですが、実用的で記憶に残るものとしての絵葉書や、現代において私たちが発行しているようなパンフレット、ポスター、チラシなどには、旅行者に対して観光地のイメージを残すものとしての共通性があり、そこに今はSNSの中でも特にインスタグラムがあるというお話をされていました。インバウンドが多い現代では、インスタグラムのみならず、様々なSNSが使われています。国によってインスタグラムが有効なのか、Facebookが有効なのかということは異なり、国やターゲットに合ったSNSの使い方ができれば良いのですが、現状そこまでの分析はできていません。今やっているのは、

ホームページ上のウェブサイトとFacebookが少しです。Facebookは繁体字でもやっています。様々な言語で提供できれば良いのですが、そこまでやるにはかなりの人件費もかかります。人的資源も限られている中でやっているので、うまく組み合わせていきたいというところです。

2つ目の大鐘さんのご発表の中で私が注目したのは、信仰の旅という部分です。私もアイスブレイクで富士市の取り組みとして「富士山3776ルート」を紹介しましたが、これはまさしく信仰の旅において、海から石を拾って、石を積んで、安全祈願をしたことに因んでいます。今も修験者として信仰の旅を続けている方もいらっしゃいますが、私たちが3776で取り組んでいるのは、信仰としてというよりも企業研修や教育旅行の分野です。こうしたニーズはどうもあるようでして、特に団結心や協力の姿勢を育むことを望んでいる会社もあります。そうしたリクエストを受けたこともあり、企業から研修旅行を受託している旅行会社さんに対してセールスを行っています。しかし富士山は一気に登るとやはり危険を伴うので、ハードルはあります。相手の旅行会社さんと話をしながら、一つでも多く取り入れてもらって、富士に滞在してもらえるよう取り組んでいます。

3つ目の今井さんの発表に関しては、物語を伝えると来た人に満足してもらえるという側面があり、大切だと思います。その中で「ゆるキャン△」の話もでていましたが、現実に現場に来ていない中で旅行先を選択するという文脈では、今VRを通じた観光キャンペーンも存在し、「こんなことが出来ますよ」ということを疑似体験してもらい取り組みがあります。アニメの話では、ロケ地として全国各地が選ばれています。例えば富士市では「アタックNo.1」や「ヘドドラ」などもあります。「ヘドドラ」は富士市の公害の元凶を素材としていたものです。アニメやVRなど、色々な観光素材が伝わることで、来てもらえる要因になると感じました。

最後のLeeさんのご発表は、まさしく私たちが取り組もうと考えている部分で興味深かったです。国側が進めている訪日外国人への誘客を考えた時に、SNSの活用は私たちも重視しています。富士市観光基本計画の中でもそうした情報の活用というところが見直しの一つであり、ここに力を入れていきたいと思っています。外国人の視点に関して、パンフレットはどちらかといえば行政の一方的な見解で作っているところがありますが、お客様目線、外国人目線で作成に取り組んだパンフレットも中にはあります。発表の中で、データを出して示してくれていた「どこに行きたいか」という点に関しては、「富士市」「富士山」を知らなければ、そもそも旅行先として選ばれにくい実態がありますので、我々としてもこの地域を知ってもらい、どんな体験ができるのかを合わせて伝えていきたいと考えています。

黒岩:

るぶ編集部長の河野さんは、学生の研究発表に対してどのような感想をお持ちになりましたか。

河野:

普段自分が行っているメディア発信のルーツについては考えることもなかったのですが、今日皆さんの系統立った発表の中で様々な視点があり、「なるほど名所記か」とか「ルーツってこういうものだったのね」と改めて考え直す機会となり、興味深かったです。

最初にこのフォーラムの概要を聞いたときに、SNSの影響を受けて旅メディアを考えているという点を強く感じました。SNSをひっくるめて「旅メディア」を定義づけることに、媒体社としては少し引っかかっています。私たちは生業として、日々積極的に情報発信して、ターゲットに向けて届けることを考えています。SNSの場合は、不特定多数に対して自らが発信者にはなれるけれども、「ただ情報を発信すること」＝「旅メディア」と言ってしまうのだろうか、少し違和感を覚えました。そういった観点でも、今日のお話は、今後私も考えさせられる部分を含んでいると感じました。

黒岩：

旅メディアの定義については、メンバー間でも議論して考えてきた部分です。富士山に関していえば、旅メディアによって歴史的にどのような側面が切り取られて伝えられてきたと思われますか。今日の研究発表や、もしくはお仕事をなさっている中で感じていらっしゃるものがあれば教えていただきたく思います。

河野：

答えはないですが、富士山が噴火を繰り返して、非常に恐ろしい存在だったときを経て、現在の美しい富士山が形成されてきたことを考えると、私は今まで人を突き動かしてきたのは圧倒的にビジュアルの美しさだと思っています。世界遺産では「富士山—信仰の対象と芸術の源泉—」という登録の正式名称になっています。この「芸術の源泉」という言葉は言い得ていてすごく秀逸だなと思います。発表にあったように、色々な芸術に発展していくのは、富士山が何らか人をインスパイアして、それを人々に伝えたいという欲求を起こさせる。そして感動が絵になったり、文学になったり俳句になったりする。信仰という面も加わりますので、信仰心をもって修験道の案内をする、さらに積極的な意志を持った案内へと変わっていく。やはり源泉は圧倒的なビジュアルにあるのではないかなと思います。

黒岩：

アンケート調査をした時も、「富士山の姿を見ると美しいと感じる」というような回答が多くあり、やはり視覚的なインパクトは大きいのだなと私たちも感じました。

世界遺産の話も出ましたが、山川さんはどのように研究発表に対して感想をお持ちになりましたか。

山川：

皆さん頑張ってまとめてくださったと思います。

持田さんのご発表は、携帯性など「どう使われてきたか」に着目した重要な指摘だったと思います。一つ考えるのに大事なと思うのは、こういった名所記や名所図会が「一体どこで作られて流通していたのか」という点です。浮世絵が江戸で描かれていたというのは大きいと思いますが、しかし江戸＝日本ではあり

ませんので、「日本の文化」という時にどこまでを指し示すのかについては考えなければいけないと思いました。

大鐘さんのご発表はしっかりまとめていただき、私も参考になりました。自分の専門に近いということもあり、いくつか思った点を述べていきます。一つは、江戸の富士講では、富士塚が重要なメディアとなったということです。今日松田先生に教えていただきましたが、まさに今いるこの場所は、本郷の富士塚があった場所だということです。本郷に近い駒込や高田馬場にも富士塚がありますが、富士山を語る上で富士塚は重要だと思います。宗教的な体験の現代へのつながりは興味深く拝聴しつつ、もう一つ日本の山岳信仰を考えるのに重要となるポイントは、明治以降に日本の山々が宗教性の強いものからスポーツや娯楽のためのものに変化していくという点です。富士山は国立公園であり、そうした場所で所謂レクリエーションやスポーツに変わっていき、体力作りだとか登山駅伝だとかの活動もある。信仰といった側面から見るのとは違った富士登山もあるのかなと思いました。

次の今井さんのご発表は、フロアからも指摘してくださったように、まさに山梨県側から見た武田泰淳の富士山は、私も何度か山梨側でお話を伺ったことはあるのですが、そういった部分はあるかと思います。研究者として色々なところと連携したいという部分では、地方公共団体の違いはないと申し上げましたが、やはり予算の面だったり人員配置の面では違いは出てしまうのではないのでしょうか。そういった点で、どこから富士山を見て、どこからこうした文芸表現が出たのかという点は、重要な点だと思います。

最後のカーフィさんのご発表は、私はインスタグラムをやっていませんので、大変興味深く拝聴いたしました。地元の人間からすれば身近すぎて発見できない魅力を、ああしてビジュアルで伝えていただけますと、なるほどこういったものが好まれるのかと感じました。少し踏み込んで考えますと、こういった絵葉書とか写真は、所謂複製メディアとして発展してきたものです。ですが、SNSの中だけで完結するものであって、「もの(物体)」にすらならないものの存在は一体どう捉えればよいのかという点が難しいところであり、結局写真を撮っていつ見ているのかという点も気になる場所ですね。旅の思い出とは言いますが、果たして見返したりするのだろうかということが観光の変化として感じたところです。

事前に、「今回の発表で扱われなかった過去の旅メディア」に関してご質問をいただいたので、いくつか考えてきました。一言でいうと「しかく」かなと。「しかく」には視覚と四角の二つの意味があります。「目で見る」ものであり、かつ四角形というフレームに入るという。旅行記や絵葉書も四角ですし、スマホになっても四角だし、インスタグラムも四角。柳田國男は、「車窓」というフレームから見る旅の風景にも着目していますが、四角形という形の中で私たちは情報を得ているのではないかと思いました。また、今回あまり触れられなかった点として、私は口承文芸を研究対象の一つにしていますが、「はなし」や「うた」や「ことば」によっても、富士山は広く親しまれてきました。文部省唱歌の「ふじの山」という歌は皆さんご存知でしょうし、鉄道唱歌の東海道線でも富士山はよく登場します。あとは、浪曲も。他にも、電気グルーヴの「富士山」など、最近でも富士山の歌が作られており、人気を感じます。

問2:過去の旅メディアから未来の旅メディアに取り入れられることとは？

黒岩:

河野さんにお聞きします。ガイドブックの編集や地域への情報発信に関する提言をなさる時に、今日の研究発表で紹介されたような過去の旅メディアを参考になさることはありますか？また、そうした際に地域の歴史性をどのように取り入れていらっしゃいますか？

河野:

過去の旅メディアは大切ですが、今日発表いただいたような曼荼羅などを遡ることは残念ながらありません。ただ、その土地が持つ歴史性をよく理解することは大事であり、その歴史性が現代にどう残っているかをできるだけ踏まえて情報発信をするということは心がけています。というのも、最近の旅の傾向として物見遊山の旅から体験の旅に変化しており、現場でもそれを実感しているからです。その時に、歴史文書を示して「こういう場所ですよ」と教えるよりも、その場所に行って歴史性をどう感じられるかということをお教えあげるのが、きっと読者の役に立つだろうというスタンスです。私自身も、旅行の軸足がそちらに動いているというのを実感しているので、ネタを探すために旅に出ています。過去から現在までの物語やストーリー性を、現代の何で知ることができるのかを発信したいというのがポイントです。

残念ながら富士山麓ではそういう経験をしたことがないので、実体験の事例でいうと、同じく民間信仰で世界遺産登録を受けた宗像大社に、昨年の秋に初めて行きました。仕事を兼ねてご連絡したところ、ちょうどその日が大島の秋祭りの日で、ラッキーにも参加させてもらえました。行ってみて知ったことですが、神官さんは3年に1度赴任で交替するため、祭事のほとんどを取り仕切っているのは氏子さんたちで、島の漁業従事者でした。漁師達の信仰の様子や、神社との関わり方も、具に目で見て実感することができました。直会にも参加させていただき、お話などを伺う中で、「なるほど、信仰が日常生活に根付いた点が評価されて世界遺産に登録されたんだな」とわかりました。海の男たちと神社との関わりや精神性に関して、短い時間ではありましたが、大いに興味も持ち、もっと勉強してみたいという気持ちにつながりました。こういう体験こそが大切だと思っており、発信できるように日々心がけています。

黒岩:

それでは山川さんに伺います。静岡県富士山世界遺産センターにおいて、今年度の秋季企画展では参詣曼荼羅がテーマとして取り上げられていました。こうした過去の旅メディアで表現されたものを、現代の人々に展示というかたちで伝えていく時に、どのような点を重視されていますか？

山川:

今はもう終わってしまったのですが、所蔵しているレプリカの参詣曼荼羅を秋まで展示していました。また、現代作家山口晃さんが描かれた『富士北麓参詣曼荼羅』の原画も展示していました。私は担当ではなかったため、担当学芸員は別の意思があるかと思いますが、私としては信仰の面に焦点を当ててお伝えしていた点が良かったかなと思います。レプリカを使って良かったと思う点としては、照明を明るくでき

ますので、見やすく展示することができたかなということです。残念な点としては、絵解きに関する要素も展示に加えられれば面白かったかなと思います。先ほどから出ている、富士山は噴火する山であり恐ろしい山でもあるという側面は、私もしっかり伝えていければと思っています。

旅の楽しみ方という面では、先日富士吉田の宿で御師が作っていた料理を再現して振舞ったりだとか、先ほど富士市でも富士山3776ルートの話がありましたが、かつての信仰の形態と近い体験ができる観光の仕方が出てきています。富士山に来て美しい写真を撮影して帰るということも、大変楽しい経験だとは思いますが、もっと色々な体験ができるのだということは伝えていく必要があるかなと思います。

黒岩：

参詣曼荼羅展は何度も繰り返して行われている展示なのですか？

山川：

まだ収蔵品が少ないということもありますが、皆様からもご好評をいただいております。最近になって参詣曼荼羅から新しく分かってきていることもありますので、そういった点を発信して、富士山を信仰の面でも伝えていければと思っています。

黒岩：

では次に前田さんに伺わせていただきます。今後、富士市富士山・観光課においては、どのような観光情報の発信の方策に力を入れていかれていくのか、メディアに引きつけてお話いただければと思います。

前田：

富士市観光課だけではなく、るるぶさんのようなガイドブックを制作されているところや、テレビ、それから個人によるSNSでの発信などとの連携を考えています。「富士山百景コンテスト」というイベントを実施しておりまして、受賞作品の静止画をマスメディアや雑誌社、それ以外の企業や団体が使いたい場合、「富士市のどこのポイントで撮ったのか」というクレジットを入れた形で、素材として提供しております。特に旅行会社のパンフレットで使って頂いたり、最近では外国の旅行会社に対しても提供しており、私たちは「お茶と富士山」のような絵も特におすすめしつつ、貸し出しをしています。また富士市の工場夜景の情報発信を行う取り組みもしています。そもそも富士山の工場夜景はそれほど知られたものではありませんので、プロモーションとしてまずカメラに関心のある比較的年齢層の低い「カメラ女子」に対して、バスツアーを組み、その写真を各個人でそれぞれ発信してもらったり、その時の様子を新聞社・テレビ局などの報道機関に撮影してもらい、広報を行っています。夜女性が一人で工場夜景を撮影というのは中々しづらいため、バスツアーを組む形でハードルを下げています。民間との連携という点では、インフルエンサー、いわゆるブロガー等と呼び、紹介してもらった活動を実施しています。あとは「富士山3776ルート」で実際に来た人から、富士市に初めて来た人にとって道がわかりにくいという声も聞かれたので、GPS上で自分の位置がわかるようなアプリを企業と協力して制作し、旅行者が来てもなるべく満足度が高まるようにしまし

た。観光をしようと思って富士市のウェブサイト調べる人は少なく、SNSといった媒体が今後必要であることはわかっていますので、限られた人的資源・予算を活用しながら努めています。

黒岩：

工場夜景の話が面白いと思いましたが、地域の人にとって当たり前で、魅力として中々気づきにくいものではないでしょうか。その魅力を発信していこうとなったきっかけはどういったものだったのでしょうか。

前田：

これは元々市がやろうといったわけではなく、富士工場夜景倶楽部という民間の任意団体のトップの人や商工会議所の青年部の人、富士市を知ってもらうためのアイデアとして工場夜景を思いついたことがきっかけです。全国で工場夜景を売り出している市町が集まっている団体に加盟して、多くの自治体とともに、広域でPRをしていこうとしました。観光資源としての工場夜景は川崎や千葉が有名であり、クルーズ船なども出していますが、富士市はそこまで観光客も来てはいないため、どちらかといえば生活に根ざした、富士市民が気付いていないような工場夜景を、他の場所とは違う特徴として出しています。

問3: 富士を題材とする旅メディアは、今後如何に変化していくのか？

黒岩：

それでは山川さん。世界文化遺産登録により、富士山について伝えられる情報にどのような変化があったとお考えでしょうか。

山川：

先ほど河野さんが「富士山—信仰の対象と芸術の源泉—」と紹介してくださいましたが、正式な登録名称はあまり知られていないのではないのでしょうか。かつ、富士山は文化遺産ですが、自然遺産として認識している方が、地元であっても多い印象を受けます。世界遺産専攻で制度を勉強した身としては、世界遺産というものは言葉以上の理解はされていないし、良さも悪さもあるのだなという風に感じています。富士山に関して言えば、既に著名であるため世界遺産としての富士山を人がどれほど求めているのかというのはクエスチョンな部分です。京都や奈良と似ているかもしれません。その一方で受け入れる側も少しずつ当たり前の富士山を伝え、遺すという取り組みをしているのではないかなと思います。世界遺産の登録前後で伝えられるイメージに、変化はそれほどないのではないかなと思います。

黒岩：

次に前田さんにお聞きしたいのですが、富士市富士山・観光課ではどのような観光情報の発信の方策に力を入れていかれますか？自治体としての立場から伺いたく思います。

前田：

先ほど観光基本計画の見直しとお伝えしましたが、SNSの活用はとても大事だと思っています。もちろん既存のメディアも継続していきますが、新しい媒体にも合わせていかなければなりません。しかし予算という制約があります。観光は国もかなり力を入れており、予算も拡大していますが、富士市はどちらかといえば産業都市としての位置付けであり、観光を声高に叫んでも予算付けはなかなか厳しい部分があります。その中で我々ができることを考えるとやはりSNSになるかと。近年、団体旅行から個人旅行に変化していることもあり、個人向けの情報発信が大事だなど思っているところでもあります。とはいえそれをどうやってするのかは、はっきりと決まっているわけではなく、実施する前に情報収集を行ってからターゲットを絞って行いたいと考えています。インスタグラムが良いのか、Facebookが良いのか、それをどのように行うのかは考えながらやっていきたいと思っています。現在Facebookの繁体字のページを運営していますが、台湾の2,30代女性向けに、ブロガー等と呼ばれ、実際に体験してもらった情報を流してもらったりしていました。今後もこういった形になるかはわかりませんが、SNSを活用していきたいと思っています。

黒岩：

河野さんは、観光の現場において、今後どのような情報の発信・受信がなされていくとお考えですか？

河野：

これもまた答えはないのですが、予想としてはよりハイブリッドに、よりパーソナルになっていくと考えています。

今、私の周りの現場でも、自治体や企業と一緒に情報発信を考えていくなかで、「紙だけで」など、単一メディアのみで情報発信をすることは最早ありません。るぶであっても、電書版を付録で付けています。紙のるぶを買ったら、電書版をダウンロードできるので、旅マエには紙の一覧性の特徴を活かして皆で見てください、その後旅ナカではスマホでダウンロードして見てください、と意図しています。同じく付録としてグーグルマイマップに紹介した物件を掲載するようにしています。本を作っているのだけれど、付録にはデジタルなものをつけていますので、私たち自身もそういうメディアミックスな情報発信をしております。

パーソナルの部分につきまして、先ほど今後は土地固有のものとか歴史性の残っているものとか、そういった部分に焦点があたるのではないかと思います、そういった面を探しているという話をしました。個人的に能登半島を旅した時に、輪島塗という分業でつくられている地場産業の、塗師が働く現場を見学しに行きました。塗師の方がホームページやSNSをされているのを見つけたので、旅人の一人として直接アプローチしたところ、受け入れていただくことができたのです。そうすると普段は観光施設でなくとも、そこは「地場産業を見るための場」となります。私以外にもおそらく直接連絡をとって、見学されている方がいるのではないかと思います。先ほどの研究発表にあったように、SNSの発達で個人同士の送受信ができるようになったのでこういったケースが増えていくのは今後見逃せないと思います。

黒岩：

最後に富士山に少し話を戻したいと思います。前田さん、山川さんはご職場が富士山のお膝元にありますので、地域の方だからこそご存知の富士山の魅力などありましたら教えていただきたく思います。

前田:

当たり前の風景として受け入れており、富士山を毎日見て感動しているわけではありません。そういった中で地域の者だから知っている魅力として提示できるのは、水になります。水は当たり前にあるものではありますが、これによって富士市民の生活が成り立っており、水によって色々な産物ができています。例えば特産品の中でもお茶、紙、富士ヒノキやしらすといったものすべてが富士山からの水の恩恵を受けています。湧水ポイントなどもありますので、そういったところを回っていただくのも一つではないかなと思います。

山川:

一つだけと言われましてら静岡県富士山世界遺産センターということになりますが、それは半分冗談です。河野さんのお話を伺っていて、同じような風景を求めて旅をする人がいる一方で、個人独自の経験をしたいという希望もある部分に観光の変化が見られると思いました。魅力という点でお話をしますと、世界遺産の構成資産として25件登録されていますが、決してそれだけが大事で価値があるわけではありません。富士山周辺の市町村にも富士山に関連するたくさんの文化や自然があり、東京でも日本でも世界でも富士山に関する場所やものがあります。個人が富士山に対して魅力を感じることに優劣をつけることはできませんし、たくさん魅力があることがまた魅力なのだと思います。

2-7. パネルディスカッションに対する質疑応答

質問者1:

富士信仰の研究をしてきたのですが、なかなか難しい面についてのお話が聞けたかと思います。なぜかと申しますと、富士山は「信仰の対象」という項目でも登録されていますので、その方向で売り出さなければいけないけれども、富士信仰の担い手は実は地元にはほとんどいない。関東や中部地方の人たちが富士講を結成し富士山にやってくることで富士信仰は醸成されてきました。例えば富士山周辺にも富士山本宮などの寺社はありますが、言ってしまうとそれらは通過するだけのものです。もちろん山麓に魅力的な行事はたくさんありますが、富士信仰の担い手たちにとっては通過するだけの場所なので、それを観光のものとして出すことは行政としては難しいはず。たとえば河野さんの仰る宗像大社の例では、海の男たちと一緒に体験をすることができますが、有名な吉田の火祭など富士山麓での行事を同じように体験することは難しい。なぜなら富士信仰の担い手は違う地方の人だし、さらに普通の人だからです。そこがジレンマなのかなと思いました。

河野:

仰る通りだと思います。宗像大社の例を出してしまいましたが、あそこは大社と漁師さんたちが承諾してくれば話は進めやすく、現地で完結しています。しかし富士山に関しては、静岡県・山梨県だけではなく日本各地に影響が及んでいるので難しいです。都内で富士塚を見直し、ウォーキングコースにして巡ろうという動きが出ているという情報を得ています。なるほどそういうことなら現地ではなく東京で情報発信をすればいいんだと、メディアの立場としてはフォローできると思いますが、仰るように富士講は富士山が世界遺産たる所以の一つであるのに(観光と)絡めづらいというのは同感ですし悩みの種です。

質問者1:

やはり自治体レベルとしては静岡県・山梨県に集中して他が抜け落ちてしまう、たとえば構成資産も富士山周辺に全部固まっている。こうしたねじれ、ジレンマがあるということですね。

山川:

構成資産が富士山の周辺に集中しているというのは、世界遺産の制度上や価値づけの特徴だと思います。「明治日本の産業革命遺産」のように、エリアに分けて広くばらすこともありえますが。私自身、巡礼や旅の研究をいろいろとお伺いしていると、伊勢神宮へのお蔭参りや熊野への巡礼と富士山とでは、旅の楽しみ方がかなり違うという印象があります。例えば富士山でうまいものを食べようと思ったら、最近では吉田うどんや富士宮焼きそばといった名物もありますが、まだ富士山に行ってこれを食べたいというのはイメージしにくいかなと。お土産もこれが定番というものも、まだまだ考えることができるのかなと。歴史性を踏まえた楽しみ方は難しいのかなと思っており、ですが、そうしたことも踏まえて新たな楽しみ方を提供できるといいのかなと思います。歴史性を踏まえると、巡礼や登拝の要素が加わり、旅の楽しみ方がまた少し違ってくるような気もいたします。

質問者2:

個人的に旅が好きで河野さんの仰ったパーソナルなニーズのお話に興味をもちました。2点質問があり

ます。1点目は細分化・多様化する旅のニーズにどう対応されているのかについて。というのも読者のターゲットを絞って情報提供しているというお話でしたが、ニーズが細分化・多様化するなかでターゲットを絞るのも難しいのかなという気がしました。2点目は、輪島塗の職人の方に掲載を断られたというお話でしたが、それは見世物じゃないとか、そういった理由かなと推察されるんですが、実際のところなぜだったのでしょうか。

河野：

2点目からお答えしますと、対応が難しいということだと思います。ご自分が地場産業を支えているという自負はあるし、地域のために見せられるものなら見せたいという思いもおありだったと思います。しかし自宅を兼ねた工房でお弟子さんとともに作業する日常をどこまで見せられるか、その日にたまたま見せられることはあっても、常に見せることは難しいというお気持ちだったと思います。後に石川県の方とお会いする機会があり、こういったことを能登半島の里山ツーリズムに組み込めたらいいですねというお話をしたのですが、やはり生活の場でもあるためハードルが高いとのお答えでした。

1点目の多様化するニーズにどう応えるかについては、実は答えはないです。弊社はもともと紙媒体を発行する出版社でしたが、当然今はウェブ配信も行っていますし、もうすぐ動画サイトもオープンします。動画の時代という流れに対応しています。しかしパーソナルなニーズは正直とても読み切れない部分ですので、動向を追っていくしかないというのが現状です。媒体社として意識しているのは、ターゲットを想定してしっかり届けるということに加えて、使われる場面を意識するということです。旅マエに「るるぶ」を買ってもらい、旅先で宿に入ったら「るるぶFREE」が置いてあって飲食店でクーポンを使ってもらい、旅ナカでは「るるぶ&more」の情報も使ってくださいといった形で利用シーンを一生懸命考えていますが、今後この状況に対応していくのは、また新たなメディアなのかもしれないとも思います。

余談ですが、自治体さんの観光サイトは旅ナカではよく見られるというデータがあります。旅マエはガイドブックなどが見られていますが、実際に旅先に行ってイレギュラーなことが起こったときや、現地でいまだどんなイベントをやっているんだろうと知りたいときなどには、自治体さんのホームページが見られています。発信者がそれぞれの立場で、どんな場面でユーザーに利用されているのかということも、今後考えなくてはいけないと思っています。

2-8. 閉会挨拶

来場者の皆様におかれましては、本日はご足労いただき、誠にありがとうございます。またディスカッサントのお三方におかれましては、お忙しい中、本企画に参加していただき、心より感謝いたします。

私がこの文化資源学研究室に入って感じたのは、とにかく色々なバックグラウンドを持った人が集まっているという印象でした。学部時代の専攻は、文学、日本史、建築と多様ですし、企業で働いていた方や留学生など、出身もいろいろでした。そして、アプローチ方法や考え方、興味・関心もみんなバラバラでした。しかしそのおかげで、同期からは刺激を受け、新鮮な驚きに満ちた毎日を過ごすことができました。このような恵まれた環境で企画に携われたことを私は幸せに思います。このような私たちに時に優しく、時に厳しく、興味深いアドバイスをしてくださった先生方にもこの場をお借りして感謝の意を表したく思います。

そしてこのようなバラバラなバックグラウンドをもつみんなを一つの方向に導いてくれたのは、やはり富士山だと思います。富士山には絵画も歴史も宗教も文学も、ありとあらゆる文化があり、本当に包容力の高い山だと感じました。

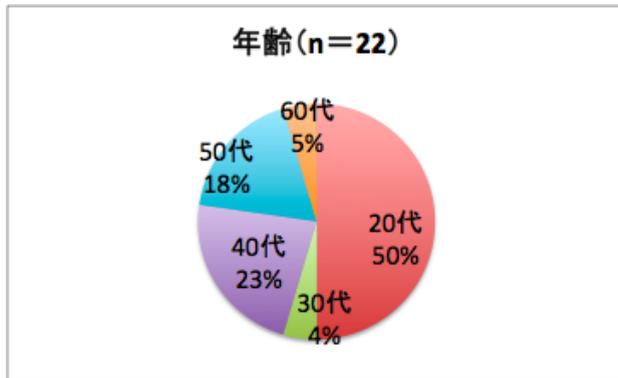
これについては、ディスカッサントの方の発表をうかがっていてもますます感じました。今回の私たちの学生発表では視覚芸術やテキストなどを中心に扱いましたが、パネルディスカッションの中では立体地図、VR、歌などといった、聴覚や触覚といったものが出され、今回の企画で紹介できたものは富士山の氷山の一角だと改めて感じさせられました。

文化資源学研究室は、来年で創立二十周年を迎えます。そういった意味では、今回のフォーラムは記念すべきフォーラムでもありました。私は、河野さんも触れていた言葉ですが、富士山が世界遺産登録の際に使われた「芸術の源泉」という言葉が印象に残りました。文化資源という言葉が「カタチ」と「コトバ」、そして「オト」をもつものだとすると、富士山は非常に多くの文化資源の生みの親とも言える存在なのです。文化資源学の創立二十周年を前にして、このような富士山をテーマに掲げることは、文化資源学という学問自体を問い直す契機ともなったのではないのでしょうか。

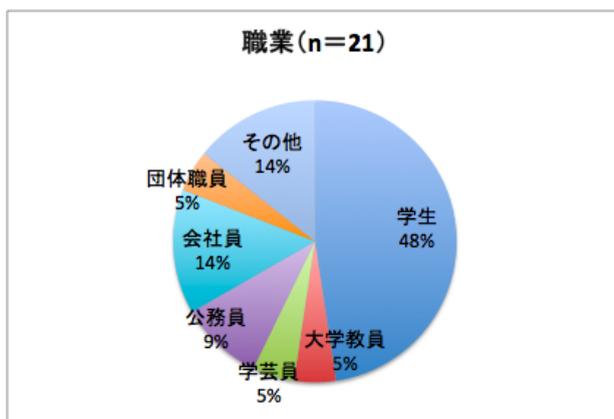
それではみなさま、本日はどうもありがとうございました。フォーラムの報告書は、後日研究室のホームページに掲載されます。お寒い中ですが、お気をつけてお帰りください。

3. 来場者アンケート

①来場者の属性

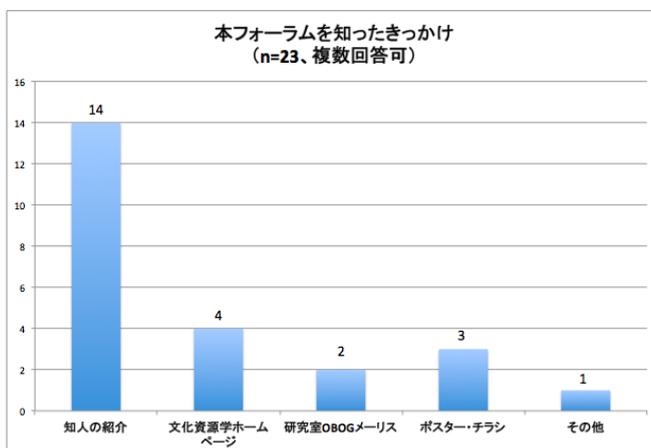


▶20代…11, 30代…1, 40代…5, 50代…4, 60代…1 (票数)

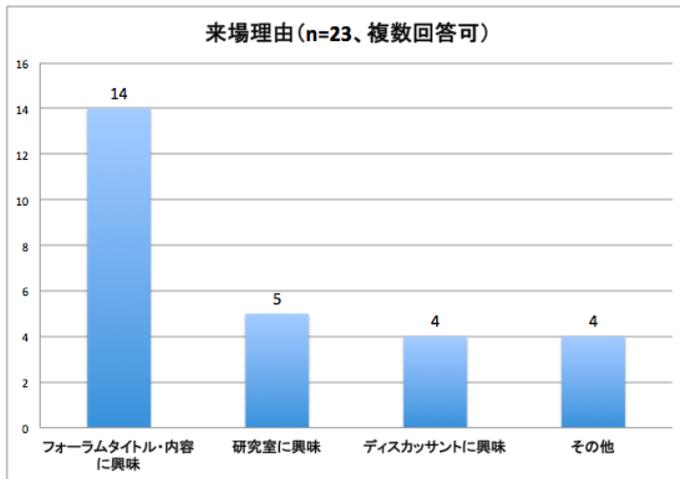


▶学生…10, 大学教員…1, 学芸員…1, 公務員…2, 会社員…3, 団体職員…1, その他…2 (票数)

②フォーラムへの来場理由

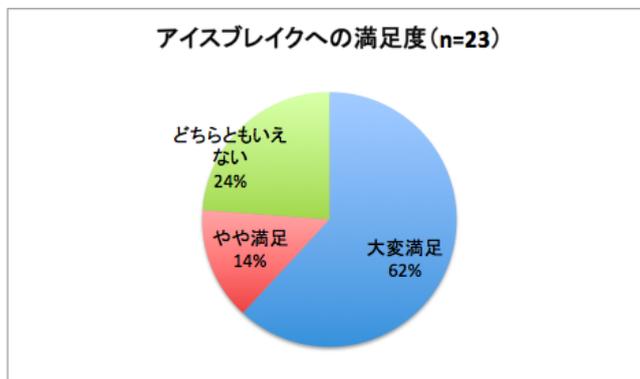


▶知人の紹介…14, 文化資源学研究室ホームページ…5, 文化資源学研究室OBOGメーリングリスト…2, ポスター・チラシを見て…3, その他…1 (票数)

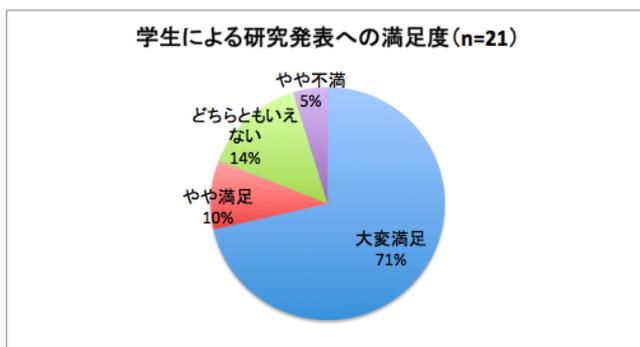


▶フォーラムタイトル・内容に興味…14, 文化資源学研究室に興味…5, ディスカッサントに興味…4, その他…4 (票数)

③来場者の満足度・感想



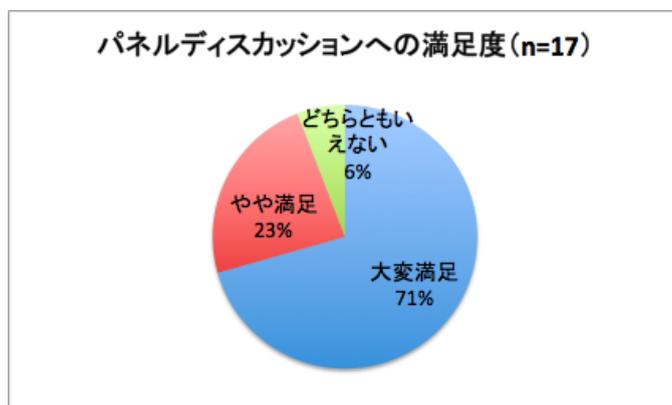
▶大変満足…13, やや満足…3, どちらともいえない…5, 選択なし…2 (票数)



▶大変満足…15, やや満足…2, どちらとも言えない…3, やや不満1, 選択なし…2 (票数)

【回答抜粋】

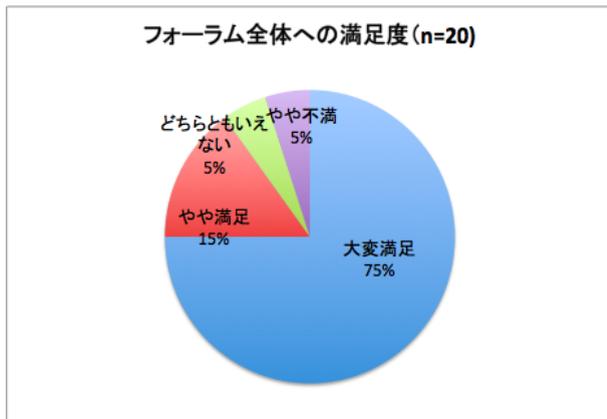
- ・富士山の表象に関して素朴な疑問を持ちました。中世絵画では富士山を三つの嶺で描く事がある種のアトリビュートとなっていたように思います。それが写実的に変化していく動きは、浮世絵等の近世絵画で一度に変化したのか、緩やかな変化の過程が窺えるのか、そうした点に興味を持ちました。
- ・短い時間と限られたソースの中、よく調べて、フォーラムの運営企画まで含めると大変な負荷・労力であつたろうと想像されます。お疲れ様でした！
- ・今の観光PRにつながる歴史の一面を発表いただき、素晴らしいと思いました。
- ・総じて富士山そのものへの理解が浅い。「旅メディア」もわかりづらい。
- ・(固定化、増殖、強化)、(疑似体験)、(カーニバル、秩序の崩壊と回復)など、文化資源を見る技法を提示していただいた。
- ・メディアを対象とした研究発表であるので、配布資料にもう少し画像が含まれていてもよかったのではないかと思います。



▶大変満足…12, やや満足…4, どちらともいえない…1, 選択なし…6 (票数)

【回答抜粋】

- ・話せることが限られていました。
- ・参加目的へのヒントが色々といだけました。
- ・田子の浦からの富士登頂はまさに来年やろうと思っていたことなので、観光ルートとして整備されつつあることに驚いた。たしかに、観光客を誘致するだけでなく「宿泊してもらおう」ことが地元経済にとって重要となることは京都大阪からの日帰り観光客が多い奈良県の事例からも明らかだろう。と思いました。



▶大変満足…15, やや満足…3, どちらとも言えない…1, やや不満…1, 選択なし…1 (票数)

【回答抜粋】

- ・「観光意思決定」に関し、数多くある目的地の中でなぜその場をえらぶかの視点があると、より応用性が高くなると思います。そのあたりについてお話を伺いたかったです。あとは「同調圧力」についてもです。
- ・知らないこと、考えたこともなかったことを一挙に聞くことができる良い機会でした。
- ・素晴らしいと思います。
- ・「富士山の文化史」と「旅」との関係が終始あいまいだった。“旅メディア”を考えるための題材としては、富士山は不適切だったのではないか。北斎『富嶽三十六景』の版元は富士講の講元、江戸時代、富士山頂は女人禁制。こうした条件を無視して当時のメディアを論じても無意味。メディアは政治・経済の一部。そうした視点が欠けていたのではないか。
- ・フリーでの公開ありがとうございます。QRでのライブ集計も面白かったです。
- ・あまり関係ないが、富士山の入山料が義務化されないことには何らかの理由があるのか気になっている。メディアが文字から画像、そして動画へと移ろう中で、言語やそれをとりまく文化がどのように変容していくのか注意して見ていきたい。

4. Appendix

4-1. 文化資源学研究室とは⁴⁵

文化資源学研究室は、正式名称を文化資源学研究専攻といい、2000年春に東京大学大学院人文社会科学系研究科の中に誕生した。

研究室の誕生とともに使われ始めた**文化資源学***Cultural Resources Studies*という言葉は、人間が生み出すさまざまな文化を、既成の観念や既存の制度にとらわれず、「ことば」と「おと」と「かたち」を手掛かりに、根源に立ち返って見直そうとする姿勢から生まれた。多様な観点から文化をとらえ直し、新たな価値を発見・再評価し、それらを活かしたよりよい社会の実現をめざす方法を研究・開発しようとするものである。

文化資源学研究室は、学部に対応する専修課程を持たず、修士・博士課程のみで構成されている。当初は文化経営学、形態資料学、文字資料学(文書学・文献学)で構成されていたが、2015年度より、文化資源学と文化経営学の2つのコースに再編された。

研究成果の社会への還元を大きな目標に掲げて、働きながら学ぶ社会人学生を積極的に受け入れている。

4-2. 文化資源学フォーラムとは

文化資源学フォーラムとは、毎年新たに入学した修士・博士課程の学生全員が実行委員となり、企画・運営を行う公開行事である。同時に、教育研究の一環として、研究室の必修科目「文化資源学フォーラムの企画と実践」となっている。4月から準備を開始し、年度内にやり終える必要がある。

フォーラムを行う上で課される条件は、「何をテーマとするか、またどこで、どのようなスタイルで開催しても構わないが、公開の形で行うこと」である。題材、表現形態は自由であり、学生同士の議論を通してフォーラムの内容を具体化、実現していくことが求められる。過去のフォーラムにおいても多様なテーマが選ばれ、講演・展示・パネルディスカッション等のさまざまな手法が試みられてきた。過去に行われたフォーラムは以下の通りである。

回	年度	テーマ
第1回	2001年度	「文化をつくる、人をつくる: インターンシップとリカレント教育の現在」
第2回	2002年度	「記憶の再生: 遺跡・史跡のマネジメント」
第3回	2003年度	「関東大震災と記録映画: 都市の死と再生」
第4回	2004年度	「文化経営を考える: オーケストラの改革・ミュージアムの未来」

⁴⁵文化資源学研究室ホームページ <http://www.l.u-tokyo.ac.jp/CR/> 2020年2月7日アクセス

第5回	2005年度	「廃校の可能性 ― 芸術創造の拠点として―」
第6回	2006年度	「社会と芸術の結び目 ―アウトリーチ活動のこれから―」
第7回	2007年度	「1000 円パトロン時代 ―ファンドによる芸術支援の現状と課題―」
第8回	2008年度	「つくる、えらぶ、のこす、こわす ―高度経済成長期の東京景観考―」
第9回	2009年度	「めぐりゆくまなざし ―発見され続ける銭湯―」
第10回	2010年度	「『書棚再考』―本の集積から生まれるもの―」
第11回	2011年度	「# 寺カルチャー ―仏教趣味のいまを視る―」
第12回	2012年度	「地図×社会×未来 ―わたしたちの地図を探しにいこう―」
第13回	2013年度	「酒食饗宴 ―うたげにつどう人と人―」
第14回	2014年度	「らくがき ―そこにかくということ―」
第15回	2015年度	「キャラクター考 ―「刀剣男士」の魅せるもの―」
第16回	2016年度	「2017 年のホンモノ/ニセモノ ―体験を揺さぶる技術にふれてみませんか」
第17回	2017年度	「周年の祝祭 ―皇紀 2600 年・明治 100 年・明治 150 年―」
第18回	2018年度	「コレクションを手放す―譲渡・売却・廃棄」

4-3. 2019 年企画運営担当

2019年度の企画運営は、修士課程7名が担当した。

文化資源学コース: 今井佑、持田則子

文化経営学コース: 大鐘亜樹、角田陽一郎、黒岩千智、持田香菜子、Lee Kah Hui

4-4. テーマ決定までの経緯

4～6月

各人が自分の興味関心からテーマ案を持ち寄り、意見交換をした。様々な案が出されたが、旅とSNSに関心をいただいている人が多いとわかった。このような関心を踏まえて最初に出された案は、「インスタ映え」という問題意識のもとにフィールドワークを行うというものであった。5月には実際に神田明神に足を運んでインタビュー調査を行った。

7～8月

旅と「インスタ映え」の結びつきによって、「旅に出たという経験」が、「自己の内面に留め置かれるもの」から「人に見せるためのもの」に変化していったのではないかという仮説をもとに議論が進められた。しかし議論の中で、この性質は必ずしもSNSに特有のものではないという気づきに至った。これを受けて改めて各人が新たな問いを持ち寄った結果、「旅メディア」という主題を掲げることで合意した。また、舞台として富士山を取り上げることも同時に決定した。これをもとに旅メディアと富士山についての基本的な情報や資料を集めつつ、フィールドワークの準備を始めた。

9月

グループに分かれ、富士五湖と富士市でフィールドワークを行った。富士山のイメージや旅メディアの利用に関するアンケート調査に加え、富士市では富士山・観光課の前田様にインタビュー調査を行った。また、「江戸より前」「江戸時代」「明治～戦前」「現代」の4グループに分かれて富士山に関する文献調査も行った。

10月

9月に行ったフィールドワークや文献調査の成果を共有しつつ、全体の方向性を具体化していった。この段階で、「多くの人を知っており、共通のイメージが形成されている富士について、旅メディアが伝えようとしてきたことは何なのか?」、「過去の旅メディアから未来の旅メディアに取り入れられることは?」、「富士を題材とする旅メディアは、今後如何に変化していくのか?」という方向に問いが具体化されていった。また、枠組みに関しても、過去の旅メディアと現代の旅メディアに分けた上で、過去の旅メディアを絵画などの視覚芸術、富士講などの登山行動、文芸作品などのテキストに分けるという方針が決まった。

フォーラムの開催形式に関しても議論が進められた。今までの、大教室で大人数を招く形式とは異なる形式でのフォーラムの開催を目指した結果、少人数で会場との双方向性を重視する形式で開催するという事で合意した。

11月

視覚メディア、富士講、文芸作品、現代の旅メディアの分析に関してそれぞれ担当を決め、調査と資料作成を進めていった。また、ディスカッサントとして招待する方を決定し、JTBパブリッシングの河野様と静岡県富士山世界遺産センターの山川様のところへ実際に足を運んでコンタクトをとり始めた。山川様のいらっしゃる静岡県富士山世界遺産センターを訪問した際は、かぐや姫ミュージアムの見学も行った。チラシやポスターの製作も並行して行い、自治体などに送付した。

4-5. 編集後記

今井佑:

他の人と議論して何かを形にするという機会には自分にはなかったので、大変貴重な経験をさせていただいたと思っています。学問という机の上で一人で学ぶというイメージを勝手に抱いていた私ですが、それは「学問」の「学」のイメージに過ぎません。学問には、人に何かを問いかけて議論するという「問」の側面もあったと、フォーラムを通して改めて実感させられました。

大鐘亜樹:

多様な関心を持つ仲間たちとの議論や調査を通じて、新たな知識や考え方に触発される一方、自分自身でも忘れていたような経験や知識が、パズルのようにぴたりとはまる快感もあり、これが共同研究の醍醐味かと思いました。関わってくださったすべての方々に感謝申し上げます。

角田陽一郎:

ある事象を一人で研究することと皆で研究することにはそれぞれ長所と短所がある。フォーラムとはまさに後者に挑んでみることで、まさにその長所と短所を知る機会なのだろう。そこで学んだことが長所であれ、短所であれ、学ぶことは人生に於いてとても大切に有意義なものなのである。

黒岩千智:

異なる興味を持つメンバーの間で共通のテーマに取り組み、公開できるレベルのものにしていく作業は骨が折れました。ですがそれ以上に、諸々の議論や作業の中で、学ばせていただくことが多い1年となりました。フォーラムのおかげでお会いできた方々や訪れることのできた場所があり、ご縁とご協力に深く感謝致します。

持田香菜子:

話し合いを重ねるなかで、メンバーそれぞれの考え方や興味関心を感じ取れる瞬間が多くありました。同時に自分が何に関心を抱く人間なのかについても改めて見えてきたことは、大きな財産です。フォーラム開催に向けご協力いただいた皆様、最後まで根気強く見守ってくださった先生方、そして同期の皆様へ感謝致します。

持田則子:

現地の人に聞いても、専門家に語ってもらっても富士山を悪くいう人は皆無だった。そんな存在はほかにあるだろうか。「日本の象徴」「霊峰」を超えたものに私たちは挑んだような気がする。

Lee Kah Hui:

学部ではイベントやシンポジウムなどを企画する経験がありましたが、まだまだ未熟だったことを実感した一年でした。新しい環境に身を置き、馴染みのないやり方も多く、同期の皆さんと何度も議論して練り直し、一からフォーラムを企画するのは難しかったのですが貴重な経験でした。時に力不足と感じていましたが、心強い同期の皆さんに加え、ご協力してくださったディスカッサントの方々、そしてサポートしてくれた研究室の先生方のおかげで無事にフォーラムを企画できたことを心より感謝申し上げます。

第 19 回文化資源学フォーラム「富士と旅 ～旅メディアのこれまでこれから～」

主催：東京大学大学院人文社会系研究科文化資源学研究室

後援：文化資源学会

執筆：2019 年度「文化資源学フォーラムの企画と実践」履修生

* 本報告書の文章・写真の無断転載はご遠慮ください。