

観光プロモーションに関する小考： 聴覚的観光資源に着目して

頭 師 暢 秀

抄録

各地で観光プロモーションが繰り返されている。本稿は「音」に着目し、聴覚的観光資源を観光プロモーションに活用することを提案する。観光資源を新たに創って集客装置として仕掛けようとするのではなく、既存の聴覚的資源を再定義したり、再発見したりすることで、観光資源として活用しようという発想に基づき、環境音、ノスタルジア、ミュージックツーリズム、ASMR の観点から論ずる。加えて、特段の聴覚的観光資源が皆無といえるような地域に対しては、旅育の重要性を示す。

キーワード

観光、自然音、人工音、ノスタルジア、ミュージックツーリズム、ASMR、旅育

Some Thoughts Concerning Tourism Promotion: Focusing on Auditory Tourism Resources

Zushi, Nobuhide

Abstract

We see tourism promotions everywhere. This paper focuses on "sound" and proposes the use of auditory tourism resources for tourism promotion. Rather than trying to create new tourism resources and use them as devices to attract potential tourists, the idea is to redefine or rediscover existing auditory resources and utilize them as tourism resources. This paper discusses environmental sound, nostalgia, music tourism, and ASMR. Also, it argues the importance of education through travel (Tabi-iku) for regions that have no special auditory tourism resources.

Key words

tourism, natural sounds, artificial sounds, nostalgia, music tourism, ASMR, education through travel: tabi-iku

目 次

はじめに

1. 聴覚的観光資源の発掘
2. サウンドスケープが教えるヒント
3. 聴覚的観光資源発掘の視点
 - 3-1 環境音（自然音と人工音）
 - 3-2 ノスタルジア
 - 3-3 ミュージックツーリズム
 - 3-4 ASMR
4. 旅育と聴く力

おわりに

謝辞

参考文献

はじめに

旅する時間は、人々の五感を刺激する時間ともいえるだろう。刺激が旅人にとって魅力的であれば、彼らは喜びやときめきを感じることだろう。人間は、情報取得量の約8割を視覚から、約1割を聴覚から得ているそうだが、特徴的な色彩や形状が視覚に訴える光景は、確かに印象的だ。視覚面で顕在的な刺激を提供できる観光資源の集客力は強く、それを備える土地は、長きにわたって「名勝地」として名を馳せてきた。しかし、そんな観光地でさえも、人気は続かない。

たとえば、奈良県は、歴史的建造物や遺跡をはじめとした視覚面で優位性の高い観光スポットを多数有している。しかし、観光客数は漸減している。中谷（2001）は、観光地もまた工業製品の商品ライフサイクルと同様の経過を経ることから、奈良は、成熟期や衰退期に向かっていると分析している。北海道もまた、主に自然環境の面での視覚的優位性を備えた土地である。そして、海産物という味覚の点からも観光客を惹きつけてやまない。しかし、西脇（2013）は、観光客数は微増傾向にあるとはいえ、その実態はリピーターが多く含まれていると指摘し、観光客のニーズの変化を捉えないまま、単純に有名観光スポットを見学させて、カニなどを食べさせるだけの発想では、自然環境に依拠した北海道の観光は衰退すると主張している。著名な観光地でさえも、集客の悩みは尽きない。

集客を思案し続けている自治体は少なくない。特に、過疎に悩む自治体は、地域活性化を目的とした観光振興策を練ろうとする。かつては住民にとって「そこに在るもの」と認識されていたに過ぎなかったものに立札を掲げて「観光スポット」に変え、「そこで食べているもの」にキャッチーな名称を付けて「特産品」に変え、「そこで作られてきたもの」の制作を体験させて「アクティビティ」に変え、「そこに伝わる歴史上の人物」を「ゆるキャラ」に変えるなど、多岐にわたる努力を続けている。これらは、視覚的観光資源として自治体や観光協会が発行するパンフレットを飾り、彼らが発信するSNSを賑わせる。訪れた観光客は、それらを写真や動画に撮り、思い出として持ち帰る。ところが、画像コレクションを完遂した人々が、再度その地を訪れようとするかといえば、果たしてどうだろうか。一度でも来ていただければ幸いというのであれば、視覚的観光資源の増強は、観光客誘致に有効な手段だが、何度も訪問していただきたいとなれば、別の手段も考慮するべきだろう。

その別の手段として、本稿は「音」に着目したい。その土地の音を、観光客を誘う呼び水とするのである。その土地を訪れる者は、五感を通してその場所を体感するが、人の五感（視覚・聴覚・嗅覚・味覚・触覚）のなかで、視覚と聴覚に関することは、インターネットの普及によって潜在的な訪問者に対して訴求しやすい環境が形成されている⁽¹⁾。ライブやコンサートの公演数や入場者数が増加しつつあることから示唆されるように、その土地ならではの音を知った者のなかには、臨場感溢れる経験価値を求めて実際にその土地を訪れ、その音に浸ろうとするのではなかろうか。テレビやラジオで耳にした音楽を契機に、CDを購入し、ライブやコンサートに足を運ぶファンになる人々がいる。バーチャル技術の発達は著しいが、バーチャル経験を契機にリアルな体感を求める人々も少なくはないだろう。

ファン・ゴッホの絵画が死後に高く評価されたように、1960年代に80%を超えていた我が国の喫煙率が急減したように、物事の評価は、その時代背景に大きく影響されるものだろう。山岸(1991)をはじめ先行研究は、景観を考える際には、視覚的景観とともに音も重要な要素だという。しかし、音は、観光の文脈において、それほど重視されてきたとはいえない。

本稿は、聴覚的観光資源としての音に着目し、潜在的訪問者に対して積極的に発信することを提案しようとするものである。

1. 聴覚的観光資源の発掘

多くの観光地は、やはり視覚に訴えるものが多いと認めざるを得ない。美しい自然景観や巨大な建造物などを有する人気の観光地は枚挙にいとまがない。これに対して、鳴き砂の海岸（例：京都の琴引浜）のように、自然音そのものをセールスポイントにしている、あるいは、セールスポイントにできる観光地は、それほど多くはない。

ホールは、「異なる文化に属する人々は、ちがう言語をしゃべれるだけでなく、おそらくもっと重要なことには、ちがう感覚世界に住んでいる (p.5)」と論じたが、藤沢・山口 (2010) が長崎県で実施した地域住民への調査結果によれば、居住地の音に対する住民の意識や関心は高くない。したがって、実は、地域住民が日々耳にしている音のなかには、地域外の人々が大きな魅力を感じるような音もあるのかもしれないのだ。松本ら (2012) は、地元の伝統的な音に対して、地域住民は地域外出身者よりも肯定的に受け止めていたと報告しているが、その土地に生きてきた者にとって普通であっても、よそ者が珍しいと感じたりする音がある。故に、これまで気づかれてこなかった聴覚的観光資源を新たに発掘できる可能性が潜在的に存在していると考え²⁾。次章以降では、聴覚的観光資源発掘のために参考となる視点や事例を挙げてゆく。

2. サウンドスケープが教えるヒント

観光の文脈における音に関する先行研究のひとつの大きな領域に、サウンドスケープがある。サウンドスケープは、個人、あるいは特定の社会がどのように知覚し、理解しているかに強調点の置かれた音の環境と定義されている。すなわち、人々を取り囲んでいる全体的な音場がサウンドスケープとして捉えられる。

サウンドスケープの概念を普及しようと奔走した作曲家・シェーファーは、そこにある音に耳を傾け、環境音を美的に受け止める豊かな感性を育成する必要性を説いた。カナダ発のサウンドスケープは、1980年代頃から注目されるようになり、1993年には日本サウンドスケープ協会が発足するほどになった。このように、広範な領域に影響を与えた思想であると同時に、その解釈もまた広範に拡大してきた。

和泉 (2019) は、サウンドスケープ概念を再検討し、多くの批判を整理している。主な批判は、シェーファーが音を弁別しようとした点といえるだろう。音環境の劣化を嘆いた彼は、作曲家として「良い音」とそうでない音を聴き分けることができたのかもしれないが、それは彼自身が抱く選好や偏見に発すると指摘されている。彼は、騒音に満ちた都市部の音環境を、明瞭度に欠けたローファイなサウンドスケープとし、騒音の少ない郊外の

音環境を明瞭度の高いハイファイなサウンドスケープと対比しながら、都市の音環境を否定した。都市の人工音と郊外の自然音を弁別し、都市の音環境の浄化を目指そうとしたのである。それは、言い換えれば、彼の主観に基づく浄化であり、筆者は戦慄を禁じ得ない。

とはいえ、シェーファーが、良く聴く文化を追求してきたことに異論はないだろう。聴覚的観光資源は、良く聴くことから浮かび上がり、発見されるものだと考える。それが完全な主観によるものであっても何ら問題はないと考える。問題は、主観的な「良い音」を他者に強制しようとする姿勢なのだから。

全ての人々が関心を示す対象はそれほど世の中にあるものではないだろう。それぞれの人が抱くそれぞれの好みの音を発掘することは、少しでも来訪者を増加させたい観光地にとって重要な視点になると考える。次章では、聴覚的観光資源を発掘する際の視点を挙げてゆく。

3. 聴覚的観光資源発掘の視点

本稿は、観光資源を新たに創って集客装置として仕掛けようとするのではなく、既存の聴覚的資源を再定義したり、再発見したりすることで、観光資源として活用しようという発想に基づくものである。

本項で挙げる視点は、いずれも音源自体は創造的なものでないため、地域によっては聴覚的観光資源としての潜在力を持ち合わせてない。発掘作業を進めたところで、見つからない結果に終わることもある。しかし、地域住民が知る音の再発見とともに、しばしば語られるように、埋もれた地域の音を発掘するためには、地域外出身者の視点や感覚を重視することで、必ずや何らかの糸口が見つかるだろう。

3-1 環境音（自然音と人工音）

柴崎（2008）は、虫の鳴き声のような「雑音を愛でる」感覚を日本人は持ち合わせていると主張している。たとえば、安藤・赤谷（2007）は、虫の声の受け止め方について、それまでに聞いたことがない外国人が低く評価するのに対して、聞いた経験のある日本人が高く評価する傾向や、想起イメージに差異があることを示している。

若宮・中村・佐々木（1995）は、福岡市植物園で、好まれる音と嫌われる音を集計し、流水や噴水の音、鳥の声、木の葉のざわめきなどの自然音は好まれる一方で、園内放送やチャイムといった人工的な音は嫌われる傾向があったと報告している。ところが、岩宮・岡（1998）は、日本で暮らす外国人が、寺の鐘といった典型的な日本の音とされる音より

も、盲人用信号といった社会生活で耳にする音を日本らしい音として認識していることを明らかにしている。

以上から、その地域の自然音だけでなく、人工音もまた、受け止める人によっては好意的に受け止められる可能性が見えるため、その地域に特有の音を、自然音と人工音の観点から発掘することに、新たな観光資源となる音源の可能性が見えてくる。

3-2 ノスタルジア

童謡や唱歌のなかには、地元根づく音楽がある。これらの“古さ”が積極的に評価されるようになったのは約50年前のことだが、近年、ノスタルジック消費が盛んである。Stern (1992) は、自分が経験した個人的な記憶に基づく懐古感情を個人的ノスタルジアと呼び、自分が生まれる以前のことに対して懐古感情を歴史的ノスタルジアと呼んでいる。先行研究を分類した古谷ら (2019) は、先行研究のノスタルジア概念は、概ねこの2分類に内包されているという。

人は、しばしば過去に想いを馳せて懐かしさに身を寄せることがある。そんな場面で筆頭に想起されるものは視覚的記憶なのかもしれないが、その映像の背景に思い出される音もまた、その記憶を彩ることだろう。昭和時代のテレビドラマなどは、そこに残るフィルム撮影ならではの視覚に訴える光景もさることながら、主人公らの台詞の背景に聞こえてくる様々な生活音もまた関心をそそるものである。

原田ら (2021) は、豆腐屋やラーメン屋や石焼き芋屋といった移動販売業者が奏でるメロディー、旋律、リズムが人々に懐かしさを想起させ、地方都市の音響景観の一部となっていると指摘している。チリ紙交換や竿竹屋も同様である。旅人の感傷を刺激するこうした音は、日常生活の一部として地元住民に認識されていると考えられる。そして、特に、都会の住民からは縁遠いものになりつつある。地元住民にとっては、こうした日常の音を失ったとき、初めてそれらが懐かしい音に変化するのだろう。今、こうした音源が日常的なかに現存している地域は、それらの保全と訴求を考慮すべきである。

旅人にとっては、交通関係の施設での音もまた、ノスタルジーを想起させやすいものだろう。斉藤 (2014) は、大井川鐵道等の例を挙げ、沿線住民を輸送することではなく、蒸気機関車が持つ文化的付加価値を主に訴求することが、地域外のファンを呼び込むことに成功した理由だと分析している。原田ら (2011) は、鉄道駅の列車発着音や列車内の車内放送音や航空機内の音楽もまた生活に密着している音として指摘しているが、2023年7月20日に、東海道新幹線で20年間使用されてきた「Ambitious Japan！」が終了したことが

大きく報道されたことは記憶に新しい。こうした人工音を維持することや再現することは、ノスタルジアの消費を目的とする観光客には、そのまちを訪問する動機づけになり、そうした意図なく訪れる観光客にもまた聴覚的観光資源として訴えるものがありそうである。

その土地独自の音ではなく、その土地で受信できるラジオ放送もまた、ノスタルジアの感情を掻き立てるもののひとつである。1970年代に趣味として一大ブームとなったBCL (Broadcast Listening) は、近年、一部の壮年層の間で見直されているようだ^⑧。BCLとは、主に遠方の放送局のラジオ放送を受信することや、その受信報告に対して与えられるペリカードと呼ばれる放送局発行の絵葉書を収集する趣味である。ラジオ放送は、周波数帯や季節や昼夜によって到達範囲が変化するため、受信技術を試行することに関心を抱く人々が一定数存在する。電波を受信する際に有利な高山地帯を有する地方は、このような趣味を持つ人々に対して優位性を訴求しても良いだろう。

音のノスタルジアの存在を知った者のなかには、それを満たそうとする旅人になる者が現れるだろう。現地でそれを体感したとき、個人的ノスタルジアとして受け止められる世代もあれば、歴史的ノスタルジアとして知る世代もあるだろう。

3-3 ミュージックツーリズム

歌や音楽の舞台となったまちを訪ねたり、音楽イベントに参加することを目的としたりする旅が、ミュージックツーリズムである。歌詞が描く土地や歌碑を訪問することやフェスへの参戦も含まれる。令和2年度からは、新小学校学習指導要領が使用されることになり、「我が国や郷土の音楽」に関する学習の充実に関して、改定の趣旨や要点が示された。学校教育を通して、今後、地元色が濃い音楽が増加する可能性が高まりそうである。

八木(2018)は、音楽と観光の関係を論じ、かつては独立して実施されてきた音楽事業と観光事業を意図的かつ戦略的に統合することが相乗効果をもたらし、経済効果が期待できると主張しているが、本稿もまた、同様の発想に基づいている。つまり、観光事業だけでなく、音楽事業の推進も兼ねている。音楽資産を見つけ、音楽資産をつくり、音楽資産に動員しようとするものである。特に、地域を唄う楽曲は、その土地固有の観光資産といえることから、ミュージックツーリズムの観点からの観光推進に貢献する可能性を秘めているもののひとつだろう。

校歌は、その地に長く住む者が共通して知る代表的な音楽である。地元根付いた一家では、数世代が歌えることもある。時には、高校野球大会等を通じて全国区になる校歌が

生まれることもある。たとえば、徳島県立池田高校の校歌は、甲子園大会強豪校だった約40年前には、全国的な認知度を誇っていた⁽⁴⁾。

著名な作曲家の生誕地には、歌碑や曲碑が設けられることもある。文字として歌詞を刻む歌碑や五線譜を刻む曲碑ではなく、音楽が奏でられるタイプの碑も存在する。たとえば、高知県安芸市は、童謡の作曲家・弘田龍太郎にちなんで、ボタンを押すことで曲が音として流れる複数の曲碑を設置している。題名や歌詞から思い出せない曲も、実際に音として聞こえてくる曲が知っている曲だと、親しみも沸くものだ⁽⁵⁾。水野（2017）は、説明や音符が記されていたり、音を聴くことができたりする碑は少ないだろうと指摘しているが、今後、各地が音に着目して整備を進めることになれば、そうした機能を備えた碑のようなものが、増えてくるかもしれない。

いわゆる「ご当地ソング」もまた、地域を唄う楽曲ジャンルのひとつである。増淵（2007）が主張するように、ご当地ソングは地域ブランドの確立のために有効といえるだろう。筆者は、北海道の襟裳岬灯台の周辺で、そこかしこの土産物店から森進一が歌う「襟裳岬」が聞こえてきたことを覚えている。著作権がそれほど厳格に言われなかった約30年前のことだが、「ここへ来たのだ」という感傷を抱かせる演出だった⁽⁶⁾。歌謡曲が衰退してしまった現代においては、「ご当地ソング」もまた、ノスタルジーの観点から分類されるジャンルとなったかもしれず、新たに制作してヒットさせることは相当に困難だろう。地域や風土をかつて唄った音楽資産を探索し、発掘することが重要である。

また、各地ならではの聴覚的観光資源を、メロディーロードにして設置するのも良いだろう。芳野・野田・萩野（2008）の調査結果によれば、道路に刻んだ溝とタイヤの間から生じる振動音が奏でるメロディーロードのリズムは、子供に好評だという。特徴的な音楽をもつ自治体は、各地からつながる主要道路に設置しても良いだろう。

3-4 ASMR

近年、動画配信サイトを視聴する若者が増加し、様々なコンテンツが生まれている。音に着目すると、ASMR（Autonomous Sensory Meridian Response：自律感覚絶頂反応）と呼ばれるカテゴリーの人気が高まっているという。これらの動画は、耳かきの音、食品を咀嚼する音、パソコンで入力する音、水の流れる音などを主に聴かせようとするもので、何らかのメッセージを伝達しようとするものでもなければ、視覚からの情報に効果を加えようとするために音を活用しようとするものでもない。ただひたすらに、音を聴かせようとするものである。

これらの動画のタイトルには、「睡眠用」「Sleep Instantly」のように用途を入眠に特化した表現や、「癒し」「Relax」のように心地良さを暗示する表現が散見され、聴取者に心理的効果を訴えるものも多い。いくつかの先行研究は、ASMR 動画が、聴取者に心地良さやリラックス効果をもたらすことを明らかにしているが、その再現性は一貫していない。たとえば、Poerio et al (2018) は、ASMR が心拍数の低下と皮膚感覚の上昇に関連していることからリラックス効果を示唆している。一方で、内田ら (2021) は、ASMR が心地良い感覚をもたらすものの、緊張値、リラックス値、眠気値が高まることを示している。これらの差異は、ASMR のコンテンツや実験法の違いに影響されていることが考えられる。

ASMR のメカニズムや効果は、未だ十分に解明されておらず、ようやく科学的な研究の対象となっただけだが、相当な支持を集めていることから、聴覚的観光資源の訴求方法としての活用を考慮する価値は十分あるだろう。たとえば、滝や小川の流水音や、風になびく草花の音などは有力な候補となるだろう。行政がかつて取り組んでいた音風景事業は、1989年から2000年までが全盛期といえ、その後低調となっているが、たとえば、「残したい日本の音風景100選」のようなものに選ばれた地の音は、ASMR 音源として再度着目しても良いだろう。

なお、全ての人々が ASMR を好むのかといえば、当然そうではない。たとえば、多田・長谷川・近藤 (2020) によれば、食品の咀嚼音については、嫌悪感を示す者も多い。ところが、動画配信サイトの咀嚼音動画のなかには、1,000万回を超える再生回数を数えるものも多く、それを好む聴取者は少なくない。地元産品の咀嚼音動画を誘因として、当該商品への関心を高めることで、地元産品の域外訴求効果をもたらすことも期待できそうである。

4. 旅育と聴く力

寺本 (2013) は、「旅行に関連する様々な学びや空間的な移動を伴う具体的な旅体験によって自己の価値観や視野が拡がることをねらいとした教育的行い (p.62)」を旅育と名付け、「旅行そのものが、心身の成長・発達にとってプラスの作用を及ぼすことを自己や保護者が自覚している重要な要件 (p.62)」とし、旅育の推進を主張している。一人旅を経験した者は特に共感し易いと推察するが、旅体験は、連続する未知の体験と言い換えることができるだろう。「見聞を広める」という語が語るように、旅体験は、人に経験を積ませる。その際、頼れるものは五感を含む自分自身の能力であり、次々と体験する未知への対

処を通じて、知識を増やし、知恵をつけてゆくことになる。前章で挙げてきたような音源を通じて、学ぶことも多いだろう。

訪問先での瞬間の連続に、自分を取り巻く環境が発する音を聴く力を伸長させようとすることを、旅育の一環として捉えたい。「聴く力」を磨く機会としての観光旅行という売り方をしたことがかつてあっただろうか。非日常の世界に身を預け、耳を澄ませて周辺状況を理解し、次の行動への選択の根拠を見つけ出す行為の経験は、日常の世界に戻ったときに、かつてと異なる自分を形成することになるだろう。

上述のような聴覚的観光資源が皆無といえるような地域には、その地域ならではの時間が流れている。そこは、無音の空間ではない。たとえ、静寂につつまれたような場所でも、実際には何らかの音が存在している。広大な平原の只中において、風の音さえ聞こえてこないような場所でも、騒音計は音の存在を表示するのである⁷⁾。

ここに興味深い実践活動報告がある。板東(2020)は、何もしない教育を試行した。小学校での何もしない教育実践は、教諭が児童に何も指示をしないものだった。当初は当惑した児童たちだったが、やがて物事に集中し、静けさが訪れ、普段遮断している電車や車の音が聞こえ、土の温度を感じるといった児童に豊かな表情を認めている。それは、何かを取り戻すために作る空白の時間だという。これは一種の参与観察から得られた知見だが、感受性を鋭敏化するに意味のある時間ではなかろうか。

サウンドエスケープを論じたシェーファーだが、彼が目指したものは、身近な環境に耳を傾けさせるための「聴く技術」の回復と育成のために開発された教育プログラム「サウンドエデュケーション」だった。著名な観光地はオーバーツーリズムに悩まされているが、特段の聴覚的観光資源のないまちは、静けさという聴覚的観光資源に気づいていない。静寂な環境を持ち合わせるまちこそが、旅育と聴く力を培える舞台なのである。デジタルデバイスに一切頼らない時間を過ごすことができるまちは、デジタルデトックスを実現し、人体が本来備えている能力を回復させるまちでもある。

おわりに

本稿は、観光資源としての音の積極的活用を考察した。音は、その観光地に彩りを加える補完要素にしかかなりえないかもしれない、いうなれば、弱い観光コンテンツである。実際、聴覚的観光資源が観光客の誘因の主力となってきた例はほとんどなかった。

富山(2014)は、「マスコミは、花火を一発ぶち上げるようなイベントを好む。そうしたイベントは、たしかにときどき大当たりする。運よく当たったものを持ち上げるが、

しょせん打ち上げ花火みたいなものである。五年もすれば、ほとんどの人の記憶から消えてしまう。ローカル経済圏のサービス産業が勝つために必要なのは、集約化を進め、ベストプラクティスに真面目にコツコツと取り組むことだ。即効性のあるミラクルはない。(p.290)」と述べているが、聴覚的観光資源は、派手さもなければ大当たりすることもないだろう。だからこそ、その地域に生息してきた音に関する資産を観光資産へと変化させても、その地域が動転するほどの変化を引き起こすこともないだろう。だが、音を目当てに初めて観光客が訪問し、若干の経済的な貢献をするといった少しの変化は期待できるかもしれない。

人を集めてまとまったカネを落とさせるような仕掛けづくりがもたらしたのは、その土地のその土地らしさを急変させただけでなく、どこへ行こうが似たような経験に晒される観光客の再生産である。人を集めてまとまったカネを落とさせるというのではなく、その土地のその土地らしさを維持してゆくことが、全国の多様性を維持し、どこへ行っても同じようなモノを見て、同じようなモノを食べて、同じようなことをすることになった観光客を飽きさせない結果につながる。

橋本(2004)は、「観光地を音環境の視点から見直すことは、結果的にその音が生み出される場の環境全体を見直すことにほかならない。具体的には、生き物の『鳴き声』を守るためにはその生き物の生息環境の保全そのものに想いをめぐらせることを意味し、祭りなどの芸能であればそれを伝える人びとのみならず、その芸能の継続を支える社会的な仕組みそのものを守ってゆくことを意味するのである(p.18)」と指摘しているが、ある地域を音の観点から再考することは、保全すべき音や抑制すべき音や追加すべき音を見直す契機となるだろう。地域外住民がこの作業に関わることを進めること自体が、その地域を周知し、来訪可能性を高める機会となり、よそ者の感性が発揮されることにもなるだろう。地域住民がこの作業に携わるとき、さほど関心のなかった地元の音を意識することになり、地域の抱える様々な課題を知り、関与を高めるきっかけにもなるだろう。

視覚的観光資源は、パンフレットや映像として潜在的訪問者に対して届けられてきた。第3章で挙げた各種の音源は、動画配信の手段を用いて訴求することが可能である。各種の音源を見直すのみならず、新たに発掘して広く訴求することに挑戦することから始めてはいかがだろうか。

謝 辞

今村未来、鈴木彩加、名淵浩史、東本星菜、宮脇楽夢、山内美佳の各氏との意見交換で

は有意義なコメントを頂戴した。ここに記して謝意を表する。

(注)

- (1) 最近、観光地の環境音や自然音を配信する業者も出現している。
- (2) 地域外出身者が不快に受けとめる音が存在する可能性も否定できない。
- (3) 複数の関連書籍が出版され、毎年のように号を改めるものも存在する。
- (4) 最寄り駅である JR 阿波池田駅の発車メロディーは、校歌の一部となっている。
- (5) 学校教育で使用する教科書を通して知られることになった曲は、全国的に知られている可能性を秘めている。
- (6) 複数のスピーカーから異なる小節が大音量で流されていたため、感傷に浸ることはできなかった。著作権の管理を含め、ご当地ソングの使用法は考慮すべきだろう。ちなみに、現地には森進一が歌う「襟裳岬」と鳥倉千代子が歌う「襟裳岬」の歌碑が並んでいる。
- (7) 平原の例を挙げると、2023年9月25日8:40に富山県中新川郡立山町芦嶮寺堂平にて筆者が測定したところ、33.1dBを記録した。比較のため、都市中心部の静寂環境の例を挙げると、同日早朝5:10に富山県富山市明倫町の富山駅南口ロータリーで47.0dbを記録している。(シンワ測定デジタル騒音計78588)

参考文献

- 安藤 昭・赤谷隆一「昆虫(コオロギ科)の発音を刺激とする場合の音の評価に関する日本人とアングロサクソン系欧米人についての比較研究」土木学会論文集D, Vol.63, No.2, 2007年, pp.233-241.
- 石田もとな「コンテンツツーリズムの概念についての研究ノート」コンテンツツーリズム学会論文集, 第3巻, 2016年, pp.34-40.
- 和泉 浩「サウンドスケープ概念の再検討—アリ・ケルマン、ステファン・ヘルムライヒらによるサウンドスケープの批判的検討について—」秋田大学教育文化学部研究紀要 人文科学・社会科学部門, 第74巻, 2019年, pp.13-25.
- 一般社団法人コンサートプロモーターズ協会「基礎調査推移表」<https://www.acpc.or.jp/marketing/transition/>(最終閲覧日:2023年9月28日)
- 井手口彰典「具象化される童謡・唱歌の世界 シミュラクルとしての『日本人の心のふるさと』」地域総合研究第44巻, 第2号, 2017年, pp.25-36.
- 岩宮眞一郎・中村ひさお・佐々木 實「都市公園のサウンドスケープ—福岡市植物園におけるケース・スタディ」騒音制御, 第19巻, 第4号, 1995年, pp.198-201.
- 岩宮眞一郎・岡 昌史「外国人が聞いた日本の音風景—福岡市在住の外国人に対する音環境調査—」日本生理人類学会誌, 第3巻, 第1号, 1998年, pp.19-24.
- 内田壺成・福塚咲良・矢野朋美・吉村耕一「ASMRが脳活動と気分状態に及ぼす影響」科学・技術研究, 第10巻, 第2号, 2021年, pp.179-184.
- 梶間奈保「地域における音風景の研究(1)各地域の取り組み事例の整理と課題」しまね地域共生センター紀要, Vol.2, 2015年, pp.45-54.
- 瀧山健一「サウンドスケープと地理学者—景観と風景に関する一考察—」Asphodel, 第45号, 2010年, pp.110-132.
- 小長井博子「『郷土の音楽』学校で学ぶこと・地域で習うこと」千葉敬愛短期大学紀要, 第42号, 2020年, pp.41-52.
- 齊藤 理「文化遺産の活用とコモングの形成に関する実態調査—SLを活かした文化観光の事例から—」山口県立大学学術情報, 第7号, 2014年, pp.17-25.
- 柴崎恭秀「会津地域におけるサウンドスケープ調査研究」会津大学短期大学部研究年報, 第65号, 2008年, pp.2-13.
- 多田奏恵・長谷川龍樹・近藤洋史「日常の音に対する感受性—ASMR, 音嫌悪症, および自閉症傾向

- 一」心理学研究, 第93巻, 第3号, 2020年, pp.263-269.
- 寺本 潔「観光者を育てる“旅育”への社会科・観光学習の貢献」観光科学, 第5号, 2013年, pp.62-68.
- 富山和彦『なぜローカル経済から日本は甦るのか G と L の経済成長戦略』PHP 新書, 2014年.
- 鳥越けい子「環境を生きる・風景を繋げる」学術の動向, 2016年, pp.41-47.
- 中谷哲也「奈良県における『文化観光』の再考」奈良県立大学「研究季報」第12巻, 第1号, 2001年, pp.87-97.
- 長澤可也・矢吹北斗・徳永卓麻・井上道哉「鎌倉サウンドスケープ観光」情報処理学会第74回全国大会, 2012年, pp.535-536.
- 西脇隆二「北海道観光の現状と今後の課題—物語マーケティングの視点から—」北星論集(経) 第52巻, 第2号, 2013年, pp.55-67.
- 日本経済新聞「全国観光地の環境・自然音を配信」2020年7月30日
- 橋本俊哉「観光と『聴覚』—その役割と活用に関する考察—」立教大学観光学部紀要, 第6号, 2004年, pp.13-20.
- 原田康也・佐良木昌・平松裕子・森下美和「情報環境(言語景観・意味景観)とのインタラクション—多層的異文化コミュニケーションの危険な曲がり角—」2021年度日本認知科学会第38回大会, 2021年, pp.788-794.
- 板東克則「教育における『実存の時間』の持つ意味—『何もしない時間』の問い返すもの」関西教育学会年報, 第44号, 2020年, pp.1-5.
- 藤沢 望・山口さなえ「長崎・五島のサウンドスケープ」長崎県立大学国際情報学部研究紀要, 第11号, 2010年, pp.31-36.
- 古谷奈菜・田村高志・増田光一郎・田中咲・水師裕「若者のレトロ商品における利用動機に関する研究—使い捨てフィルムカメラを対象としたノスタルジアと新奇性からの検討—」プロモーション・マーケティング研究, 第12巻, 2019年, pp.7-21.
- 増淵敏行「地域ブランドにおける補完財としてのご当地ソング」関東都市学会年報, 第9号, 2007年, pp.40-50.
- 松本じゅん子・多賀谷昭・野坂俊弥・北山秋雄「地域の音に対する印象評価—文化と慣れの影響—」長野県看護大学紀要, 第14巻, 2012年, pp.51-59.
- 水野博介「コミュニティ・シンボル論②『観光資源』の定義および事例としての『コミュニティ・シンボル』」埼玉大学紀要(教養学部), 第52巻, 第2号, 2017年, pp.343-352.
- 山岸美穂「耳の証人、エドワード・S・モース—明治、日本の〈音風景〉と〈生活世界〉をめぐって—」慶応義塾大学大学院社会学研究科紀要: 社会学心理学教育学, No.33, 1991年, pp.83-90.
- 芳野幹生・野田宏治・荻野 弘「豊田市川手町におけるメロディーロードの評価」豊田工業高等専門学校研究紀要, 第41号, 2008年, pp.95-100.
- E.T. ホール『かくれた次元』1966年, みすず書房
- R. マリー・シェフアー・今田匡彦『音さがしの本<<増補版>> リトル・サウンド・エデュケーション』1992年, 春秋社
- Barbara, B. Stern” Historical and personal nostalgia in advertising text: The fin de siècle effect,” Journal of Advertising, Vol.21, No.4, 1992, pp.11-22.
- Poerio Giulia Lara, Emma Blakey, Thomas J. Hostler, Theresa Veltri “More than a feeling: Autonomous sensory meridian response (ASMR) is characterized by reliable changes in affect and physiology,” PLOS ONE, June 20, 2018 (<https://doi.org/10.1371/journal.pone.0196645>).