

CONTENTS

Opening essay:
Information and Human Beings: Perspectives from Developmental Science
[*Kazuo Hiraki*] ——— i

Faculty Papers

A Systematic Review of Marketing Research on NFTs
[*Hideyuki Tanaka*] ——— 1

Refereed Papers

A Study on Mobilities Created by the “Shuyu-ken”
Excursion Ticket in the Japanese National Railways Era
[*Eunbyul Ahn*] ——— 19

Field Review

Changes in the Field of Research on ‘Games’
Influencing Society and People
[*Toru Fujimoto*] ——— 35



情 報 学 研 究
JOURNAL OF INFORMATION STUDIES

学環

思考の環

情報と人間：発達科学的視座

〔開 一夫〕—— i

教員研究論文

NFTマーケティング研究のシステムティック・レビュー

〔田中 秀幸〕—— 1

査読研究論文

国鉄時代の周遊券が作り出した複数の移動性に関する考察

〔安 ウンビョル〕—— 19

フィールド・レビュー

社会と人を動かす「ゲーム」研究分野の変遷

〔藤本 徹〕—— 35



思考の環

OPENING ESSAY

情報と人間：発達科学的視座

赤ちゃんの研究を始めて四半世紀が過ぎた。私は、理工学研究科計算機科学専攻で博士（工学）の学位を取得した。学位論文のタイトルは、「制約表現の学習とその利用に関する研究」である。移動ロボットが人間とコミュニケーションをとるために必要となる学習機構に関する研究だ。学位取得後は旧通商産業省電子技術総合研究所（通称：電総研）という日本の技術発展の一翼を担う素晴らしい国立研究所に就職することができた。今でこそ人工知能（AI: Artificial Intelligence）という言葉が聞かない日はないが、当時は第二期人工知能ブームも終わり、AI冬の時代のまっただ中にあった。そうしたなかでコンピュータがそれほど好きでも

なく、ハッカーという訳でもない私が電総研のように極めて優れた人々があつまる研究所に就職できたのは本当に幸運であったと思う。

そんな素晴らしい（電子技術の）研究所で働かせてもらっていた私が、なぜ、赤ちゃんや人間の発達に関する研究をしているのか？発達心理学や保育・発達臨床学といったいわゆる人間の発達に関連した教育を大学・大学院でまったく受けていない中で発達研究をはじめたのは、いまから思えばいささか無謀だったのかもしれない。

本稿では、学位取得後30年以上経って、自分の研究来歴を振り返りつつ、今後30年の野望について語りたい。

なぜ赤ちゃん学か？

赤ちゃんの研究を長い間続けていると、同じような質問に幾度も出くわす。

「なんで赤ちゃんの研究をはじめたのか？」、「赤ちゃんの研究をして何の役に立つのか？」、

「赤ちゃんの研究をされていて一番面白いのはどんなことか？」

毎度まいど同じような質問なので、「先ほどお話したように・・・」っと、話してもいいことを参照してしまうことがある。いつもは場当たりに（テキトウに）答えてしまうが、ここでは、なぜ自分が乳幼児の実証的研究をはじ

めたのか、なぜ「赤ちゃん学」にどっぷりはまったのか、応用研究や技術発展に赤ちゃん研究はどう役にたつのか、などについて回顧的かつ真剣に考えてみたい。

赤ちゃんの愛くるしさは説明がいらないう。長い間じっと見てもまったく飽きない。周囲の大人に「お世話」をさせたくさせる能力は、長いながい進化の流れのなかで、人間の赤ちゃんが獲得してきた最大の特徴なのかもしれない。泣いたり、突然不機嫌になったりすることもあるが、にっこりと笑ってくれると全てを忘れさせてくれる。「天使」とはまさにこ

のことだ。数多ある職業の中で、赤ちゃんや小さな子どもと関わる仕事につくことができた私



©K. Hiraki

実は、理系の学部生の時には、「保父さん（保育士さん）」になりたいと（かなり真剣に）思っていた。当時から小さな子どもが大好きだった。しかし、大学をやめて保育士になるための学校に行き直す勇気もなく、「人工知能」の研究をしている研究室に配属となった。「知能」という言葉に惹かれ、人間の知能に関連した研究ができると思っていた。当時からずっと人間のことを（そして自分自身のことを）知りたかったのかも知れない。卒業研究では、論理型のプログラミング言語（Prolog）を用いたタスクスケジューリングシステムの研究を行った。ロボットに与えられたタスク（仕事）の実行順序を決定する問題である。こうした問題は、ロボットだけでなく、工場の作業工程など幅広い分野

は本当に運が良かったのだと思う。



©K. Hiraki

に共通したものである。卒業研究も佳境に入りつつある夏の終わり頃、周りの友人は就職先や大学院への進学先を決めているなか、「自分は何をやりたいのか」について真剣に考えるようになった。人工知能の研究は、結局やっていることはプログラミングと一緒に「人間の知能」とはずいぶんとかけ離れたものであることを理解し始めた。はなから「人工」の意味をちゃんと理解していなかったのかもしれない。もっと人間のことにに関して勉強してみたいと思い始めた。

そんなも^もや^もやした日々を過ごしている中、日本心理学会の学術集会に参加してみることにした。人生とはまことに不思議なものだ。元慶應義塾長の安西祐一郎先生（当時、北海道大学

文学部助教授)が座長をされていたセッションに出席した。発表者の発表内容はほとんど分からなかったが、「これこそ僕のやりたいこと」と感じ、安西先生が退席される際に「大学院を受験したい」とお伝えした。引っ込み思案な私が即決したのは今でも信じられない。今から思うと、当時の無謀な決断がなければ、認知科学も発達認知神経科学も赤ちゃん学も絶対にやっていなかったと思う。

本当に運命的な出会いとは、時を隔てて感じるものなのかもしれない。理工学研究科計算機科学専攻で学位を取り、就職先も電子技術総合研究所(電総研、現在産業技術総合研究所)だった私にとっては、赤ちゃんを対象にした研究など無関係な存在だった。しかし、鈴木良次先生(金沢工業大学名誉教授)が領域総括をされていた「さがけ研究 21」という研究助成制度に応募してみることにした。この制度は、自由で斬新な着想に基づく研究テーマを募集していた(と記憶している)。そこで、思いついたのが、「赤ちゃんの空間認知発達モデルとしてのロ

ボット学習」というものであった。今でこそ、ロボットを認知科学的研究に使うというテーマは多数見られるが、赤ちゃんの行動発達解明のためにロボットを活用するという研究テーマは、当時としては斬新だったと思う。当時の発達心理学でも、「発達モデル」と称するものは存在したが、ほとんどが定性的なモデルであり、発達の「メカニズム」を理解するには物足りないものであった。空間的認知の発達プロセスには、どのような情報(入力)が関与していて、どのような発達の変化が生じ得るのかをロボットを使ってシミュレートするという構成的アプローチは、今でも通用するものと考え

る。以上、私が赤ちゃん研究をはじめることになった経緯について述べた。ほとんどの研究者が感じていることだろうが、ある対象を研究すればするほど、疑問は膨れ上がってしまう。発達研究に関しても同様でいまだに不思議なことだらけである。

情報と発達：「記録」は「記憶」を助けるか？

さて、今後 30 年で(まだ生きていたら)実現してみたい野望について語りたい。野望とは、一人一人の赤ちゃんが成長し大人になっていくまでの変遷を可視化(データ化)して、その赤ちゃんの(将来の)ために活用可能にするための研究を行いたい。いわゆるコホート研究(長期縦断研究)と類似しているが、目的と方法は大きく異なる。コホート研究は日本でも少し行われているが、ほとんどが国や自治体が主

導で行われており、データ主体(データ提供者)への「フィードバック」は全くないか、あるいは、非常に限定的・間接的なものになっている。ほとんどのコホート研究では開始から数年経つと協力者数は激減してしまう。この主な理由は、データ主体へのフィードバック(あるいはデータ主体への「価値」)が希薄なためである。

赤ちゃんから大人になるまでの自分の「記録」は、自分の「記憶」や「生活」や「人生」に役

立てることができないだろうか？ライフログ研究というものもある（あった）が、これはデータ取得者のための研究であり、データ主体の価値が希薄である。赤ちゃんからデータがあれば、懐古的に自分を振り返りつつ「未来」に想いを馳せていること（今やっていること）をやり易くできるようになると思う。

私自身が、発達心理学や保育といった学問を大学の専門課程で「教わらなかった」ことは、研究テーマの着想に「効果的に」働いていると思う。手垢のついた研究テーマの重箱の角をつ

つくようなことはしない（できない）のは、大学・大学院時代の恩師やたまたま出会った教科書のおかげだと思う。（が、本当はどうかはわからない。）

誰も将来の自分が何をやっているのか予言・予測することは不可能である。しかし、将来について「夢」を抱いたり、研究者としての人生を想像したりすることは自由である。若い研究者には、是非とも「将来」の夢をもって「今」の研究活動をがんばってもらいたい。



この記事の著作権は著者に属します。この記事は Creative Commons 4.0 に基づきライセンスされます (<http://creativecommons.org/licenses/by/4.0/>)。出典を表示することを主な条件とし、複製、改変はもちろん、営利目的での二次利用も許可されています。



開 一夫（ひらき・かずお）

〔専門〕 発達科学、認知科学

〔主たる著書・論文〕

・ Kanakogi, Y., Miyazaki, M., Takahashi, H., Yamamoto, H., Kobayashi, T., & Hiraki, K. (2022) Third-party punishment by preverbal infants. *Nature Human Behaviour*.

・ 開一夫（監修）・市原 淳（著）(2017) . もいもい, ディスカヴァー・トゥエンティワン

・ 開一夫 (2011)『赤ちゃんの不思議』, 岩波書店.

〔所属〕 情報学環および総合文化研究科、教授

〔所属学会〕 認知科学会、日本赤ちゃん学会、日本子ども学会、AAAI など



教員研究論文

FACULTY PAPERS

NFT マーケティング研究のシステマティック・レビュー

A Systematic Review of Marketing Research on NFTs

田中 秀幸*

Hideyuki Tanaka

1. はじめに

本稿は、NFT（non-fungible token、非代替性トークン）に関するマーケティング分野での研究動向を明らかにしようとするものである。NFTとは、ブロックチェーン（分散型台帳）技術を用いた暗号資産で、一般には「複製・偽造の不可能な証明書を付与したデジタルデータ。また、その技術。アート作品など、複製できないことに価値があるものに、それが唯一のデータであることを証明する情報を埋め込んだもの」（デジタル大辞泉）とされる。マーケティング分野では、NFTの基礎となるブロックチェーン技術について、2016年頃から北米最大のマーケティング協会である American Marketing Association（AMA）でメーカーも注目すべきとの記事が紹介されるようになった（Krauss, 2016）。Nakamoto（2008）が提案したビットコインで知られるブロックチェーン技術は多様な分野に影響を与えるものであり（Tapscott and Tapscott, 2016, Part II）、マーケティング分野もその中に含まれる（Treiblmaier et al., 2021）。近年、マーケティングビジネスを

再構築する次世代技術として、AIやロボティクスなどと並んでブロックチェーン技術が取り上げられている（Gupta et al., 2020; Cui et al., 2021; Jain et al., 2021; Kumar et al., 2021; Smith, 2021; Kotler et al., 2021, Chapter 6）。

NFTビジネスで最初に注目されたのは、2017年に始まったCryptoPunks¹やCryptoKitties²と言われ（Nadini et al., 2021, Belk et al., 2022）、CryptoKittiesはブロックチェーン技術を活用したユースケースの中で最大の成功の一つともされた（Swan, 2018）。2020年にNFT市場が急速に拡大し始め、2021年3月には、ビーブルとして知られるアーティストがクリスティーズで彼の作品“Everydays: The First 5000 Days,”のNFTを6930万ドルで落札されて大きな注目を集めた。これは、ジェフ・クーンズ、デヴィッド・ホックニーに次いで、存命中のアーティストとして3番目に高いオークション価格であった（Nadini et al., 2021）。NFTは2021年にかけてさらに注目を集めて、コリンズ英語辞典（Collins English Dictionary）のWorld of the

* 東京大学大学院情報学環・学際情報学府

キーワード：NFT、ブロックチェーン、メタバース、マーケティング、システマティック・レビュー

Year 2021 として選ばれるほどになった (Collins,2021)。Google トレンドで検索動向 (トピック = NFT) を見ると 2022 年 1 月に高いピークになった後に注目の度合は下がっているが、2022 年 12 月時点の水準は 2021 年の通年とはほぼ同程度である。近年、このように NFT が注目される中であって、マーケティング研究においても 2021 年頃から NFT が注目されるようになってきている。こうした状況を踏まえて本稿では、このように注目を集めつつある NFT につ

いて、マーケティング分野でいかに研究されているかを関連学術研究のレビューに基づいて明らかにする。

本稿は、次のように構成される。第 2 節では、レビュー対象の選定に関する方法を説明する。第 3 節から第 5 節はレビューの内容部分であり、第 3 節は NFT の視座から、第 4 節はマーケティングの視座からそれぞれ論じ、第 5 節で 2 つの視座をまたがって考察を加える。最終的に第 6 節で本稿全体をまとめる。

2. 方法

2.1 データベース、検索語及び検索媒体

本稿では PRISMA の手法 (Page et al,2021) により関係文献のレビューを進める (図 1)。本稿で用いる文献データベースは、(i) Scopus, (ii) Web of Science 及び (iii) EBSCOhost/Business Source Complete の 3 つである。筆者が所属する機関で利用可能なデータベースであり、特に Scopus については文献レビューで広く用いられているものである (Jain et al,2021)。本研究でのこれらのデータベースへの最終アクセスは、2022 年 12 月 26 日 (GMT) である。

検索語は、NFT を指す語として、"nft", "nfts", "non-fungible-token", "non-fungible token", "non fungible token" を用いた。また、予備調査の段階でメタバースや Web3 と NFT の関わりがあることがわかったので、追加の検索語として "metaverse" と "web3" も用いた。以上、7 つの検索語のうち 1 つが、タイトル、キーワード又は要旨のいずれかに含まれるものが対象と

なる。なお、マーケティング研究において "NFT" は "need for touch" を指すこともあり、かつ、"need for touch" に関する研究が少なからず行われていることから、"need for touch" 又は "need-for-touch" を含む場合には検索結果から除外することとした。

マーケティング研究との関わりは、検索語ではなくマーケティング研究の学術誌等を対象とすることで選定を行った。マーケティング研究の学術誌に関しては、2021 年 Scimago Journal Rank³ の中で Subject categories の marketing にリストアップされている 210 の学術誌を対象とした。このリストを利用した理由は、マーケティング分野を特定した学術誌リストの中で筆者の知る限り収録数が最も多かったことによる。また、予備調査の段階で NFT に関するマーケティング研究において Harvard Business Review (デジタル版を含む) を参照する文献が複数あったことから、前述の Scimago

Journal Rank の上記リストには含まれていなかったが、Harvard Business Review（デジタル版を含む）も検索対象とした。以上の結果、学術誌等として 211 の媒体を検索対象とした。データベースに EBSCOhost/Business Source Complete を含めた理由は、Harvard Business Review の digital article を検索対象とするためである。

検索に当たっては、marketing カテゴリに含まれない Finance Research Letters 誌が除外されるように予め設定した。理由は、Scimago Journal Rank の marketing カテゴリに含まれる Finance 誌を検索対象媒体にしたのみでは、

Finance Research Letters 誌のデータも検索結果に反映され、かつ、Finance Research Letters 誌では NFT の価格変動に関する研究（マーケティング研究とは無関係か関係が極めて薄いもの）が数多く行われているため、検索結果に多数のマーケティング研究以外のデータが反映されることから、その問題を予め防ぐためである。なお、Finance Research Letters 誌に掲載された論文で NFT に関するものはすべてレビューしたが、マーケティング研究には該当するものは、他のレビュー対象論文で引用されていた 1 件（後述のレビュー対象文献 B 中の 1 件）であった。

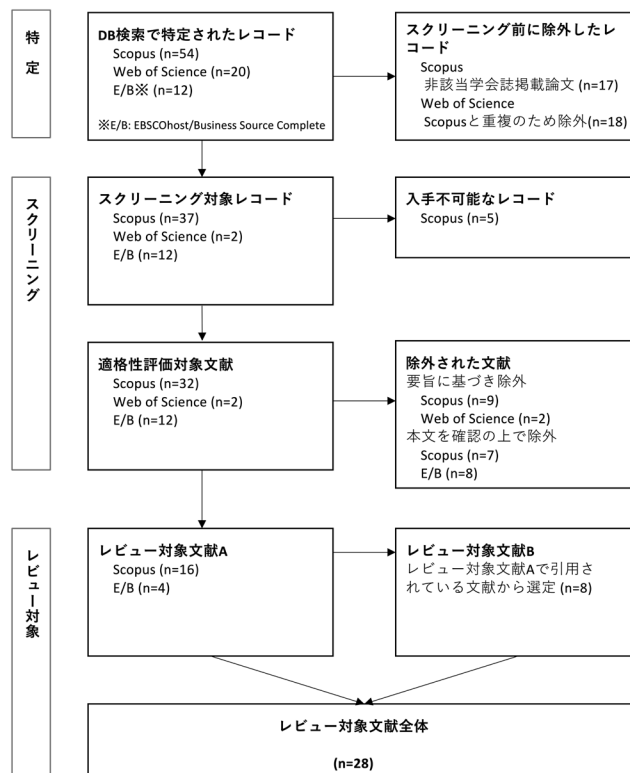


図 1. レビュー対象文献選定のプロセス

2.2 選定手順

選定手順としては、まず、3つのデータベースを対象に、上述の検索語と検索対象媒体に基づきレコードを特定した。なお、前述の事情で EBSCOhost/Business Source Complete については、Harvard Business Review のみを検索対象媒体とした。検索の結果で特定されたレコードは、Scopus で 54 件、Web of Science で 20 件、EBSCOhost/Business Source Complete で 12 件である。これらのレコードのうち、Scopus の 17 件については検索対象媒体 211 誌以外の媒体であったために除外した。Web of Science の 18 件については Scopus の検索結果と重複していたために除外した。

前述の作業の結果、スクリーニング対象のレコードは、Scopus で 37 件、Web of Science で 2 件、EBSCOhost/Business Source Complete で 12 件となる。このうち、Scopus の 5 件については筆者がアクセスできないレコードであるために除外した。

スクリーニングの次の段階である適格性評価対象の文献は、Scopus で 32 件、Web of Science で 2 件、EBSCOhost/Business Source Complete で 12 件となる。このうち、要旨の記述内容に基づき除外した文献が Scopus で 9 件、Web of Science で 2 件である。さらに、残った文献のうち本文の内容を確認した上で除外した文献が Scopus で 7 件、EBSCOhost/Business

Source Complete で 8 件となる。

以上のスクリーニングを経て、レビュー対象となる文献は Scopus で 16 件、EBSCOhost/Business Source Complete で 4 件となる（図 1 のレビュー対象文献 A）。また、これら 20 件の文献の中で引用している文献で NFT に関するマーケティング研究に該当すると判断されるものが 8 件あったので追加した（図 1 のレビュー対象文献 B）。これら 8 件を掲載する媒体は、Scimago Journal Rank の Subject categories で marketing には分類されないものである。なお、投稿から公開までの期間が極端に短い場合には信頼性に疑義があるために除外しており、上記のいずれの場合にも含まれていない。

最終的なレビュー対象の文献は合計で 28 件となる。article in press の段階の文献 9 件がレビュー対象に含まれている。これらの文献については文献が最終確認前であることに留意が必要ではあるが、引用可能な文献として公開されていることを踏まえて、本研究のレビュー対象文献としている。

次節以降では対象文献 28 件についてレビューを行う。具体的には、まず NFT の視座として 5 つの論点、次にマーケティングの視座として 5 つの論点についてそれぞれ論じる。その後、全体を通じた考察を行う。

3. NFT の視座

NFT は資産のインターネットと言われ、非デジタルの物理的な資産と同様の性質を有する

ほかに、従来のインターネットにはない性質がある (Chohan and Paschen,2022; Ethereum,2022)。

第1の性質は希少性と固有性である。NFTはデジタル的に固有のものであり、全く同じNFTは他に存在しない。固有の識別子を持ち所有者は特定される。そして、クリエイターは、資産の希少性を決めることができる。完全に固有のものにして希少性を高めることも可能であるが、数多くの複製を作成することも可能である。第2の性質は、所有権の担保と真正性の証明である。あらゆるNFTには所有者があり、それが公開され誰でも検証可能となり、所有権の担保が可能となっている。NFTに記録された取引記録などのデータは改ざんが極めて困難であり、所有権の真正性が証明される。第3の性質は所有権のアンバンドルに関するものである。その代表例はフラクショナル・オーナーシップ（分割所有）で、NFTのクリエイターは、そのNFTを複数の所有者で分割して所有することが可能となるように設定することができる。こうすることで、1人の買い手がNFT全てを購入するのではなく、一部だけを購入する

3.1 希少性と固有性

マーケティング分野では、希少性が価値を高め、人々の固有性へのニーズが高いほどその価値を高めるとされる（Lynn,1991）。そして、ブランドはそのような希少性を利用する（コトラーとケラー,2014,pp.541-542）。NFTに関するマーケティング研究においても、NFTの持つ希少性と固有性が注目されている。

Chohan and Paschen (2022) は、NFTの価値はデジタルの希少性にあるとして、所有者数を限定するなどクリエイターなどが設定する供給サイドの希少性が、消費者が求める固有性を

ことが可能となる。第4の性質は、スマート・コントラクトを活用した機能であるロイヤリティ（royalty）である。スマート・コントラクトにより、NFTが販売された後の再販時にも自動的にクリエイターにロイヤリティを支払うように設定することができる。このようなプログラムによるロイヤリティの還元は、クリエイターの報酬獲得を確実なものとする。第5の性質は仲介機能の変容することである。分散台帳に基づくブロックチェーン技術は中央の管理を必ずしも必要としない。NFTは仲介の第三者を必要とすることなく交換可能となる。価値そのものがpeer-to-peerで流通することから「価値のインターネット」(the Internet of Value)とも言われる（Treiblmaier,2021）。マーケティング分野においても、NFTの持つこのような特徴に基づいて研究が行われている。この節では、以上に述べたNFTの特徴的な5つの性質から現在のマーケティング研究を整理する。

充足することになると示す。また、O'Dwyer (2020)によれば、NFTアートの場合、それが数多く複製されることは必ずしも希少性を損なうことにはならない。大切なのはユニークなNFTアートを所有しているかどうかである。多数の複製の存在はネットワーク効果により財産的価値を高めることさえ期待される。

Hofstetter et al. (2022) は、NFTはたしかに固有なものであるが、しばしば似ていることに注目する。例えば、CryptoPunksの1万個のコレクションは技術的には別物であっても、似

た2つのコレクションの間には一カ所の相違点しかない場合がある。NFTは固有性と排他性を提供する一方で、他の商品にはほとんど見られないような組合せにより、一定水準の類似性を提供することもできており、NFT固有性についてはさらなる研究が必要であると彼らは指摘する。

希少性と固有性はNFTの価値構造にも関係する。Colicev (2022) は希少性と固有性がNFT所有者にflex（見せびらかす）という象徴的な恩恵をもたらすとする。また、物理的な工業製品には希少性や固有性がほとんど見られ

ないが、NFTと組み合わせて固有性を付加することで物理的商品にも同様の象徴的な恩恵をもたらすことが可能となる。ただし、希少性と固有性は必ずしも結びついているわけではない。消費者の購入後の各取引をNFTとして記録することで、そのような希少性はないが固有性のあるNFTがブランド・ロイヤルティ (brand loyalty) の形成に役立つことも考えられる (Sundararajan,2022)。さらに、NFTの希少性という性質は次節の4.1.1で扱うNFTの価格形成にも影響する (Lee,2022; Zhang,2022)。

3.2 所有権の担保 / 真正性の証明

市場が機能するためには明確な所有権が必要である (Kaczynski and Kominers,2021; Chohan and Paschen,2022)。このため、NFTに関連するマーケティング研究でも所有権に言及するものが多い (Kaczynski and Kominers,2021; Belk et al.,2022; Chalmers et al.,2022; Chohan and Paschen,2022; Colicev,2022; Hofstetter et al.,2022; Malik et al.,2022; Murray et al.,2022; Sundararajan,2022; Tan and Saraniemi,2022; Wilson et al.,2022; Zhang,2022; Giang Barrera and Shah,2023)。Chohan and Paschen(2022)は、デジタル市場でオリジナルの所有権の問題を解決するNFTの特徴を3つ上げる。第1は代替不可能性である。NFTはそれぞれデジタル又は物理的な資産に紐付いており、代替することはできない。第2は不変性である。ブロックチェーン技術により改ざんが困難なことから不変性の性質を有する。第3は透明性である。一旦検証されたブロックチェーンの台帳の記録は

誰でも確認することが可能となり、透明性が確保される。これらの特徴により所有権が担保される。また、NFTによる所有権の真正性がNFTの価値を形成している (Zhang,2022)。そして、こうした特徴をもつNFTの所有権担保の仕組みについては、経験あるビジネスパーソンからその活用が推奨されている (Tan and Saraniemi,2022)。

NFTによる所有権の証明には第三者は必要なく (Murray et al.,2022)、執行機関などがなくても所有権は信頼される (Tan and Saraniemi,2022)。NFTの所有権担保と真正性の証明の機能により、クリエイティブな起業家がこれまで収益できなかったものを収益化し、新たな収益源を構築する手段となり得る (Chalmers et al.,2022)。さらに、NFTが可能とする新たな所有権のあり方は、Web3やメタバースでの新たな市場の可能性を示唆するものにもなる (Dwivedi et al.,2022a,b; Murray et

al.,2022, Giang Barrera and Shah,2023)。

NFT の所有権の担保や真正性の証明については留意すべき点もある。例えば、NBA Top Shot⁴ というサービスで NFT を所有する場合、所有者は NFT を取引・表示する流通市場に参加したり、専用のオンラインゲームで NFT を使用したりすることができる。しかし、所有者が完全に自由に利用できるとは限らず、多くの規約で NFT の使用と所有権が制限されている (Wilson et al.,2022)。NFT の取引・流通については不明確な点があり、NFT 所有権に関する

明確な法的枠組みが求められ、既存の所有権制度との関係を明らかにする必要がある (Kaczynski and Kominers,2021)。今は NFT ビジネスなどが萌芽的な段階にあり、改ざん可能なデジタル所有権や所有権の変遷を確認できることが利用者にどのように評価されるのか (Hofstetter et al.,2022)、メタバースでの仮想製品の実物的又は心理的知覚にいかに関与を与えるかなど (Dwivedi et al., 2022a) の研究課題がある。

3.3 フラクショナル・オーナーシップ (分割所有)

フラクショナル・オーナーシップ (分割所有) は新しいタイプの所有権として注目される (Franceschet,2021; Belk et al.,2022)。先述のとおり 1 つの NFT を複数の人々で分割所有すれば、その NFT の価値が高くなる場合に多くの人々がその利益を享受することが可能となる。この性質が魅力的なのはアートに熱心な人々というよりも投資家と見られている (Belk et al.,2022)。しかし、分割所有するのは利用者又は投資家の間だけとは限らない。NFT の購入者とアーティストとの間で分割所有することもできる。

NFT を巡る権利をアンバンドルすることで様々な権利の組合せが可能となる。物理的な絵画の場合、その購入者は所有することですべての権利を手にすることができ、例えば、所有者は自由に絵画に描き加えることが可能である。

それに対して、権利のアンバンドルが可能な NFT では、アートの改変の権利はアーティストに残して NFT 購入者が自由に加工することを制限することも可能となる。NFT の購入者にとっては、所有することの意味が従来の物理的なアートとは異なる可能性もある (Belk et al.,2022)。

ブランド戦略として、アンバンドル可能な NFT 所有権を活用する考えもある。ブランドのロゴやデザインなどのブランド要素を所有可能な形で提供することで、消費者のブランドへの愛顧の度合いが高まる可能性がある。今後のブランド戦略においては NFT の権利をどのような分けて、ブランド側と所有者の間で所有するようになるのかが重要な課題となる (Colicev,2022)。

3.4 ロイヤルティ (royalty)

NFT によるロイヤルティ (royalty) は、アー

ティストやクリエイターへの報酬や利益の還元

方策として注目されている。ロイヤリティは使用許諾料や印税などと翻訳され他人による財産の使用を対象とするものと捉えられているが、NFTのロイヤリティに関しては2つの場面で使われる。財産の使用と財産の再販売（一度市場に出た商品が消費者に渡った後に再び販売されること。2次流通、2次市場）の2つである（Malik et al.,2022）。2つの場面のうち1つめの財産の使用に着目する研究は今回のレビュー対象ではTan and Saraniemi(2022)のみであった。彼らは、ロイヤリティ（使用料）の受取にあたりプロデューサーやメディア企業などの仲介者が不要になる点を指摘する。

多くの研究は、2つめの再販売の際のロイヤリティに着目している（Kaczynski and Kominers,2021; Kireyev and Evans,2021; Belk et al.,2022; Chandra,2022; Chohan and Paschen,2022; Hofstetter et al.,2022; Sundararajan,2022）。絵画の作者にとって最初に市場に出るときの販売が主な収入源となるが、無名の時代には高く売れることはない。その作者が有名になった後に高額で転売して購買者は利益を得る一方で、作者には利益が還元されない。そこで、2次市場で

の販売利益の一部を作者に還元する仕組みが以前から用意されてきたが⁵、その手続が煩雑で実効性に乏しいことから実質的には機能しない状況にあった（van Haaften-Schick and Whitaker,2022）。このような限界に対して、スマート・コントラクトにより仲介者なしのクリエイターへの利益還元が可能なNFTへの期待が高まっている（Kireyev and Evans,2021; Belk et al.,2022; Chohan and Paschen,2022）。Chandra(2022)はこのようなNFTの特徴を再販可能性（resaleability）として、クリエイターの収益確保として位置づけている。

また、NFTのロイヤリティ機能の利用によるクリエイターの行動変容が今後のマーケティングにいかに関与するかも注目されている（Hofstetter et al.,2022）。さらに、クリエイターへの収益還元だけではなく、チケットの再販売への適用（Kaczynski and Kominers,2021）や物理的な商品との紐付けによるブランド製品での活用（Sundararajan,2022）、メタバースでの利用（Dwivedi et al.,2022a）など多様な分野でのロイヤリティ機能の活用が期待されている。

3.5 仲介機能の変容

Peer-to-peerの取引を可能とするブロックチェーン技術を用いるNFTは、クリエイターと消費者の間の仲介者を不要とすることができる。NFTで保証されたアート作品は第三者による正当性の証明などなくても問題なく購入可能であり、アートギャラリーやエージェントは不要である（Belk et al.,2022）。クリエイターは仲介者への依存を減らすことで、自身の収益を

増やすことが可能である。また、仲介者の選別がないことでクリエイターは直接消費者とつながり、ニッチなセグメントなど多様な消費者の好みに対応できるようになる。しかし、消費者からみるといかに好みの作品を見つけて選択すればよいかという問題が生じる（Malik et al.,2022）。

仲介機能がすべて不要となるわけでもない。

Hofstetter et al. (2022) は、従来型の仲介者の必要性はなくなる一方で NFT 技術に適合した新たな仲介者が登場しつつあることを指摘する。新たな仲介者としては、the NBA Top Shot プラットフォームのように、扱うテーマは北米プロ・バスケットボールの試合に限定するものの、NFT の展示や二次流通市場での取引に加えゲームでの使用まで複合的に提供する

ものがある。その一方で、OpenSea⁶ のようにテーマや種類を限定せずに扱う完全にオープンなプラットフォームなど様々な種類がある (Wilson et al., 2022)。Kireyev and Evans (2021) は、マーケターはブランドの特徴に合わせて、いかなるプラットフォームを選択するのかが必要になると指摘する。

4. マーケティングの視座

第4節ではマーケティングの主要テーマに基づいて先行研究をレビューする。今回の対象文献の中では、マーケティング・ミックスの 4P のうちの 3 つ、すなわち価格 (Price)・流通 (Place)・プロモーション (Promotion) のほか、

ブランディングと消費者行動の 5 つのテーマが見出された。特に、流通 (Place) についてはメタバースとの関わりに注目して、各テーマに即して研究動向を示す。

4.1 マーケティング・ミックスのうちの 3 つの P

4.1.1 価格 (Price)

マーケティング研究では、価格がどのように設定され、価格決定要因がどのようにマーケターの価格決定を改善できるかに関心を寄せる。NFT の価値は、ビットコインとは異なり全購入者に共通というわけではなく、特定の購入者に特有のものになる。高額で購入した NFT が他人から評価されなくても必ずしも問題にならないのである。そして、NFT の重要な価格決定要因として、物理的世界とデジタル世界の両方において実際の用途があり、それによる NFT の効用がある。例えば、NFT が会員カードのように機能して、その所有者だけが参加できる特別のオンライン・コミュニティや有名人との対面イベントに参加する特権が得ら

れるという効用が得られる。また、NFT の価格が高いこと自体に、会員選別のメカニズムや flex (見せびらかす) の効果が含まれる (Zhang, 2022)。

Malik et al. (2022) は、NFT の価格設定について 4 つの側面を指摘する。すなわち、(i) 芸術専門家が認識する芸術的価値、(ii) NFT の消費に対する消費者の支払い意欲、(iii) NFT の特徴の希少性や有限性、(iv) 会員カード的な特別なアクセス機能である。そして、NFT の基礎となるアートワークの新規性やアーティストの実績、特別なアクセス機能は NFT の価格に影響するのかという研究テーマを掲げる。

NFT は購買履歴などが確認可能であるために、売買データに基づく定量的な実証研究も行われている。Lee (2022) は、NBA Top Shot のデータに基づき、希少性が高いほど価格が高くなり、また、人気のない選手の NFT は希少性が価格に大きな影響を与えることを示す。Nguyen (2022) は、野球カードの価格での人種差別的な影響に関する先行研究を踏まえて、CryptoPunks のデータに基づき分析を行った。その結果は、基準色の肌と価格を比べると、濃い色の肌の方が8%低い一方で明るい色の肌の方が10%高いことを示すものとなっている。2017 年から 2021 年の NFT 取引に関する大規

模データに基づいて行われた実証研究においても、視覚的な特徴が NFT 価格と関係することが検証されている (Nadini et al., 2021)。さらに、Bitcoin や Ether などの暗号通貨と NFT 価格の関係も検証されている。NFT の購入に暗号通貨を用いることがあるため、NFT より大きな取引規模の暗号通貨の価格動向が NFT 価格に影響する可能性があるからである。検証の結果、暗号通貨と NFT の価格動向は同様であるものの、ボラティリティについてみると NFT 価格と暗号通貨は独立していることが明らかになった (Dowling, 2022)。

4.1.2 流通チャネル (Place) とメタバース

マーケティング・ミックスの 4P のうちの Place は流通チャネルとも言われ、企業と顧客をつなぐ経路である。先述した NFT の性質のうちの仲介機能の変容は、流通チャネルに影響を与える (Belk et al., 2022; Hofstetter et al., 2022; Malik et al., 2022)。Wilson et al. (2022) は、デジタル経済での NFT を展望する中で、NFT を利用可能とする新たな仲介者をエコシステムの中に位置づけている。

NFT はメタバースでの資産を実現可能とし (Chandra, 2022)、先述のとおり分散型の所有権担保などを可能とするために、メタバースでの活用が期待されている。メタバースとは、社会的なつながりに焦点を当てた 3D 仮想世界のネットワークで、その世界の中では拡張現実や仮想現実を用いた没入体験が可能となる (Malik et al., 2022)。このような特徴を持つメタバースでのビジネスは始まりつつあり、企業と顧客を

つなぐ新たな Place となり得る。

メタバースのマーケティングの中で NFT の役割は、重要な研究テーマとされる (Dwivedi et al., 2022a)。メタバースでの NFT の活用例として、ナイキは CryptoKicks として知られるメタバース用の靴のコレクションを販売し (Zhang, 2022)、バーバリーはメタバース内のアバターにアクセサリを付けるための NFT を提供した (Malik et al., 2022)。NFT はメタバースでの新たな資産として注目され、バーチャルとリアルを相互接続することで企業の製品・サービスのポートフォリオを広げることが可能となる (Dwivedi et al., 2022a; Giang Barrera and Shah, 2023)。そして、メタバース内での NFT を利用した新たな消費の可能性が期待されている (Malik et al., 2022; Zhang, 2022)。Dwivedi et al. (2022b) は、NFT プラットフォーム、メタバース・コミュニティ及びソーシャル・メディ

ア・プラットフォームからなるメタバース型 NFT 市場を構想し、これらのプラットフォームのステイクホルダーが相互作用を通じてハイブリッドに関与することで価値を生み出すことができるとする。ただし、メタバースがインターネットの次のバックボーンとなるかどうかは不

4.1.3 プロモーション (Promotion)

ブロックチェーン技術を活用したプロモーションについては、広告とソーシャル・ネットワークが注目されている (Peres et al.,2022)。これまでの NFT に関する先行研究では、広告を扱うものは少なく、多くはソーシャル・ネットワークに焦点が当てられている。広告に関しては、Kim (2021) が NFT がメタバースの広告連鎖をいかに再構築するかについての研究の必要性を提起している。

ソーシャル・ネットワークに関しては、NFT の空間はコミュニティであって、人々がそこに時間を費やし、アイデアを共有し、コラボレーションをしており (Dvoskin,2022)、NFT の周辺に構築されるコミュニティが NFT の価値を高めると見られている (Kaczynski

et al.,2022)。セキュリティや法的な側面の検討が必要な点や (Dwivedi et al.,2022a)、メタバースでの NFT 活用には試行錯誤が求められる点にも注意が必要であることなども指摘されている (Balis,2022)。

and Kominers,2021)。クリエイターと NFT の所有権を分散所有する消費者がファンとなってクチコミで宣伝して NFT の人気を高めることを期待する見方 (Malik, et al.,2022) やファンに特別な NFT を提供することでクチコミを広める意欲のある消費者を集結する効果 (Alkhudary, et al.,2022) などクチコミについても注目されている。このように NFT コミュニティが消費者への主要な経路となる可能性があるが、同時に広告メッセージがコミュニティ内に拡散するかどうかは不透明である。こうしたコミュニティの重要性を踏まえて、NFT コミュニティでのコミュニケーション戦略の研究が必要とされている (Colicev,2022)。

4.2 ブランド・エクイティ

ブランドという観点でみると、NFT は製品やロゴ、イメージなどのブランド構成要素の表象と見ることができる (Colicev,2022)。NFT とブランドとの関係を全体的に論じる Colicev (2022) は、(i) NFT が独立したブランド資産となり、全体的なブランド・エクイティに大きく貢献する可能性を有していること、そして (ii) NFT がブランドをサポートするブランド・

コミュニティを形成して、その力を活用することでブランドの価値を創出できることを論じる。

ブランド・コミュニティの形成に関しては、NFT の分散化された性質に着目した議論もなされている。Treiblmaier (2021) は代替性のない NFT が独自のブランド経験を実現してブランドへの注目を高めるとする。Hofstetter et

al. (2022) は、消費者が過去にミント（铸造）された NFT を利用して派生コレクションをブランド化したり、他の製品からのインスピレーションを受けて独自の製品をブランド化する例をあげて、従来の中央集権的なマーケティング・プロセスの理解の見直しを指摘する。また、Alkhudary et al. (2022) は NFT の分散型かつ自律的プロセスの特徴を踏まえて、企業がより多くの権限を消費者に付与する準備が整い次第、デジタル戦略の一環として仮想の製品やサービスでのテストを行うことを提案する。

コミュニティ形成以外の論点として、Sundararajan (2022) は、消費者との取引ごとに NFT をミント（铸造）することで取引に特化したダイナミックなデジタル接点を用意することが可能となり、それにより新しい創造的なロイヤルティ（loyalty）とアフター・セールス・エンゲージメントを実現する可能性が大きいと

4.3 消費者行動 / 消費者

近年の技術的变化は消費の本質に影響を与えており、その影響についての研究が求められている（Malter et al., 2020）。そうした問題意識の下、Alkhudary et al. (2022) は、Holt (1997) を理論的基礎としてネットノグラフィーと言われるネット上のエスノグラフィーの手法により収集したデータに基づいて、NFT の消費行動の特徴と研究課題を (i) 経験としての消費、(ii) 統合としての消費、(iii) 分類としての消費、(iv) 遊びとしての消費の視点で提示している。彼らの研究は、異なるタイプの消費者をターゲットとして新たな戦略を策定する上で有用なものとなる。

そして、最終的な顧客層は、現在の暗号に詳しい人々の中にあるわけではなく、既存及び将来の顧客全体であることに注意を促す。NFT に詳しくない一般顧客を対象とすることに関して、Chohan and Paschen (2022) は、売り込もうとする NFT の魅力が自社ブランドのポジショニングに合致することの確認が重要とする。ズレが生じると逆効果になる可能性があるからである。消費者の中には、ブランドと NFT の関連性に戸惑う場合があり得る。また、ブランドが NFT を扱う動機に懐疑的な消費者もいることに留意する必要があると指摘する。以上のように、NFT はブランド・エクイティに貢献する可能性は高いものの、一般消費者に受け入れられるかどうか、どのようにすれば効果的に受け入れられるかなどについてはこれからの試行錯誤とそれに対する研究が求められている。

また、NFT の消費者としては、デジタル技術の受容度が高い Z 世代が注目されている。Z 世代とは 1997 年から 2009 年の間に生まれた世代で、インターネットが既に主流になっていた時代に生まれていることから、史上初のデジタル・ネイティブと見なされている世代である（Kotler et al., 2021, Chapter 2）。Colicev (2022) は NFT 導入に最も適した顧客セグメントとして Z 世代を上げる。Belk et al. (2022) は、Z 世代のインターネット消費や投資動向を踏まえ、NFT の購買に関して金銭的動機のある収集品と芸術的動機のあるアート作品の境界が曖昧になっている可能性を指摘する。もう一つ前

の世代である Y 世代⁷を含める見方もある。Zhang（2022）は Y 世代の多くが所有よりも経験やイベントに重点を置いて経験による消費を牽引していることに着目して、消費者が NFT

を受け入れるようになる可能性を論じる。このように、NFT では、若い新しい世代がマーケティングで重要になっている。

5. 考察

本稿でレビューの対象とした 28 本の文献について、第 3 節及び第 4 節の論点別に整理したものが表 1 である。NFT の視座に関する 5 つの論点を見ると、所有権確保 / 真正性の証明を扱った文献が 14 件と最も多かった⁸。市場が機能するためには明確な所有権が必要であることから、NFT が可能とする新たな所有権のあり方に注目が集まったものと考ええる。2 番目に多

かった論点はロイヤルティ（royalty）である。従来は困難だった再販売の際のロイヤルティを NFT が可能とすることから、新たな収益確保の手段としての期待が高まっていることを反映している。

マーケティングの視座に関する 5 つの論点の中では、流通 / メタバースが最も多かった。NFT とメタバースの関連性が高いことが反映

表 1 対象文献全体の論点別整理

	文献	NFT の視座					マーケティングの視座				
		希少性	所有権担保	分割所有	ロイヤルティ	仲介機能	価格	流通/メタバース	プロモーション	ブランド	消費者
対象文献A	Alkhudary et al.(2022)p									x	x
	Balis(2022)						x				
	Belk et al.(2022)		x	x	x	x	x				x
	Chohan & Paschen(2022)	x	x		x					x	
	Colicev(2022)p	x	x	x				x		x	x
	Dwivedi et al.(2022a)		x				x				
	Dwivedi et al.(2022b)p						x				
	Giang Barrera & Shah(2023)		x				x				
	Hofstetter et al.(2022)	x	x		x	x	x			x	
	Kaczynski & Kominers(2021)		x		x			x			
	Kim(2021)							x			
	Kireyev & Evans(2021)				x	x					
	Lee(2022)	x					x				
	Malik et al.(2022)p		x		x	x	x	x	x		
	Murray et al.(2022)p		x								
	Sundararajan(2022)	x	x		x					x	
	Tan & Saraniemi(2022)p		x		x						
	Treiblmaier(2021)p									x	
	Wilson et al.(2022)		x								
	Zhang(2022)p	x	x				x	x			x
対象文献B	Chalmers et al.(2022)		x								
	Chandra(2022)				x			x			
	Dowling(2022)						x				
	Franceschet(2021)			x							
	Nadini et al.(2021)						x				
	Nguyen(2022)						x				
	O'Dwyer(2020)	x									
	Peres et al.(2022)p								x		
合計		7	14	3	9	4	6	9	5	6	4
（註） pの付された文献はarticle in press											

されていると考えられる。ただし、本稿での文献抽出の際に“metaverse”を含めていることが影響していることにも留意が必要である。価格については、マーケティング学術誌等を対象とした対象文献 A に限ると最小になっている。NFT の価格決定などのプライシングは、ファイナンス分野で多数の研究が行われており、マーケティング分野ではそれらの研究を一部反映する形となっている。

最後に 28 件の対象文献を公刊の時系列で見ると、2020 年 1 件、2021 年 5 件、2022 年 12 件、2023 年 1 件及び Article in Press⁹ 件（2021 年公表分 1 件、2022 年公表分 8 件）となっている。

6. まとめ

本稿は、NFT に関するマーケティング分野での研究動向を明らかにしようとする目的をもって、マーケティング関係の学術誌等に掲載された論文のレビューを行った。レビューに当たっては、第 1 に NFT の視座として、NFT の有する特性のうちマーケティングに関連する 5 つの論点、すなわち、希少性、所有権担保 / 真正性の証明、分権所有、ロイヤルティ及び仲介機能の変容について着目されていることを示した。第 2 にマーケティングの視座として、NFT が影響を与えるマーケティング関連の 5 つの論点、すなわち、マーケティング・ミクスの 4P のうちの 3 つの P（Price= 価格、Place= 流通、Promotion= プロモーション）、ブランド及び消費者行動 / 消費者について着目されていることを示した。マーケティング研究において NFT が取り上げられるようになってから日が

CryptoKitties や CryptoPunks などの注目を集めるようになった NFT ビジネスが開始されたのが 2017 年終盤と比較的新しいために、マーケティング研究で NFT が扱われるようになってまだ日が浅いことがわかる。また、そもそも NFT ビジネス自体が投資家の関心を集め続けられるのか、それとも NFT の次のブロックチェーン・ベースの技術に投資家の関心が移るかどうか不透明との見方もある（Chalmers et al., 2022）。急速に立ち上がってきた NFT に関するマーケティング研究が今後どのような方向に向かうのかを見通すことは困難である。

浅い段階ではあるが、NFT 関連の新たなマーケティング分野の動向や特徴を明らかにできたことは、本稿の学術的貢献である。

本稿の限界としては、第 1 にレビュー対象の研究が 28 件と少ないことが上げられる。2022 年 10 月に受理された Alkhudary et al. (2022) の中で NFT マーケティング研究としてリストアップされているのは 7 件にとどまることを踏まえると、本稿で対象とした 28 件に選定漏れ等の問題がある可能性は低い。しかし、本稿はあくまでも萌芽的な段階での研究動向を整理したものにとどまり、NFT ビジネスの浸透に伴って充実するであろう研究を対象としたレビューが今後が期待される。第 2 の限界は、マーケティング関連の学術誌掲載論文をレビュー対象の中心としたために、他の研究分野の研究が十分に反映されていない可能性がある点である。

NFT ビジネスに関しては、法的側面やセキュリティに関する研究の重要性が指摘されているほか、コンピュータ科学の研究コミュニティでは NFT を活用した新たなアプリケーションの

提案などが行われており、こうした広範な研究の中からマーケティング研究にも影響を与える動向を明らかにすることが期待される。

註

- ¹ <https://www.larvalabs.com/cryptopunks>, accessed on December 31st, 2022.
- ² <https://www.cryptokitties.co>, accessed on December 31st, 2022.
- ³ <https://www.scimagojr.com/journalrank.php>, accessed on December 31st, 2022.
- ⁴ <https://nbatopshot.com>, accessed on December 31st, 2022. 北米男子プロ・バスケットボールの NBA 選手のトレーディングカードを扱うデジタルプラットフォームで、選手の試合でのプレーのハイライトを NFT として所有することができるサービス。
- ⁵ 例えば、the Artist's Reserved Rights Transfer and Sale Agreement of 1971.
- ⁶ <https://opensea.io>, accessed on December 31st, 2022.
- ⁷ Y 世代とは、ミレニアム世代とも言われ、1981 年から 1996 年生まれ世代を指す。
- ⁸ Alkhudary et al.(2022) のように、NFT の視座の希少性や所有権担保 / 真正性の証明、ロイヤリティなどが論文で言及されていても関連する記述が短くて本稿で取り上げる内容ではない場合には、表 1 の該当項目にチェック (x) は付されていない。

参考文献

- Alkhudary, R., Belvaux, B., and Guibert, N. (2022). Understanding non-fungible tokens (NFTs): insights on consumption practices and a research agenda. *Marketing Letters*, article in press. doi: 10.1007/s11002-022-09655-2.
- Balis, J. (2022). How brands can enter the metaverse. *Harvard Business Review Digital Articles*, 1/3/2022, 1-6.
- Belk, R., Humayun, M., and Brouard, M.(2022). Money, possessions, and ownership in the Metaverse: NFTs, cryptocurrencies, Web3 and Wild Markets. *Journal of Business Research*, 153, 198-205. doi: 10.1016/j.jbusres.2022.08.031.
- Chalmers, D., Fisch, C., Matthews, R., Quinn, W., and Recker, J. (2022). Beyond the bubble: Will NFTs and digital proof of ownership empower creative industry entrepreneurs? *Journal of Business Venturing Insights*, 17, 1-7. doi: 10.1016/j.jbv.2022.e00309.
- Chandra, Y. (2022). Non-fungible token-enabled entrepreneurship: A conceptual framework. *Journal of Business Venturing Insights*, 18, 1-9. doi: 10.1016/j.jbv.2022.e00323.
- Chohan, R. and Paschen, J. (2022). NFT marketing: How marketers can use non-fungible tokens (NFTs) in their campaigns. *Business Horizons*, 66(1), 43-50. doi: 10.1016/j.bushor.2021.12.004.
- Colicev, A. (2022). How can non-fungible tokens bring value to brands. *International Journal of Research in Marketing*, article in press. doi: 10.1016/j.ijresmar.2022.07.003.
- Collins. (2021). Get your crypto at the ready: NFTs are big in 2021. Retrieved from <https://blog.collinsdictionary.com/language-lovers/get-your-crypto-at-the-ready-nfts-are-big-in-2021/> on January 2nd, 2023.
- Cui, T. H., Ghose, A., Halaburda, H., Iyengar, R., Pauwels, K., Sriran, S., Tucker, C., and Venkataraman, S. (2021). Informational challenges in omnichannel marketing: Remedies and future research. *Journal of Marketing*, 85(1), 103-120. doi:10.1177/0022242920968810.
- Dowling, M. (2022). Is non-fungible token pricing driven by cryptocurrencies? *Finance Research Letters*, 44, 1-8. doi:10.1016/j.frl.2021.102097.
- Dvoskin, L. (2022). Why community is the secret to NFT success. *Rolling Stone*. Retrieved from https://www.rollingstone.com/culture-council/articles/community-secret-nft-success-1283244/?sub_action=logged_in on January 2nd, 2023.
- Dwivedi, Y. K., Hughes, L., Baabdullah, A.M., Ribeiro-Navarrete, S., Giannakis, M., Al-Debei, M.M., Dennehy, D., Metri, B., Buhalis, D., Cheung, C. M. K., Conboy, K., Doyle, R., Dubey, R., Dutot, V., Felix, R., Goyal, D. P., Gustafsson, A., Hinsch, C., Jebabli, I., Janssen, M., Kim, Y. G., Kim, J., Koos, S., Kreps, D., Kshetri, N., Kumar, V., Ooi, K. B., Papagiannidis, S., Pappas, I. O., Polyviou,

- A., Park, S. M., Pandey, N., Queiroz, M. M., Raman, R., Rauschnabel, P. A., Shirish, A., Sigala, M., Spanaki, K., Tan, G. W. H., Tiwari, M. K., Viglia, G., and Wamba, S.F. (2022a). Metaverse beyond the hype: Multidisciplinary perspectives on emerging challenges, opportunities, and agenda for research, practice and policy. *International Journal of Information Management*, 66, 1-55. doi:10.1016/j.jinfomgt.2022.102542.
- Dwivedi, Y. K., Hughes, L., Wang, Y., Alalwan, A. A., Ahn, S.J., Balakrishnan, J., Barta, S., Belk, R., Buhalis, D., Dutot, V., Felix, R., Filieri, R., Flavián, C., Gustafsson, A., Hinsch, C., Hollensen, S., Jain, V., Kim, J., Krishen, A.S., Lartey, J.O., Pandey, N., Ribeiro-Navarrete, S., Raman, R., Rauschnabel, P. A., Sharma, A., Sigala, M., Veloutsou, C., and Wirtz, J. (2022b). Metaverse marketing: How the metaverse will shape the future of consumer research and practice. *Psychology and Marketing*, article in press. doi:10.1002/mar.21767.
- Ethereum (2022). Non-fungible tokens (NFT). Retrieved from <https://ethereum.org/en/nft/>, updated on December 9th, 2022.
- Franceschet, M. (2021). HITS hits art. *Blockchain: Research and Applications*, 2(4), 1-7. doi: 10.1016/j.bcr.2021.100038.
- Giang Barrera, K., and Shah, D. (2023). Marketing in the Metaverse: Conceptual understanding, framework, and research agenda. *Journal of Business Research*, 155(Part A), 1-19. doi: 10.1016/j.jbusres.2022.113420.
- Gupta, S., Leszkiewicz, A., Kumar, V., Bijmolt, T., and Potapov, D. (2020). Digital analytics: Modeling for insights and new methods. *Journal of Interactive Marketing*, 51(1), 26-43. doi: 10.1016/j.jintmar.2020.04.003.
- Hofstetter, R., de Bellis, E., Brandes, L., Clegg, M., Lamberton, C., Reibstein, D., Rohlfen, F., Schmitt, B., and Zhang, J.Z. (2022). Crypto-marketing: how non-fungible tokens (NFTs) challenge traditional marketing. *Marketing Letters*, 33(4), 705-711. doi: 10.1007/s11002-022-09639-2
- Holt, D. B. (1997). How consumers consume: A typology of consumption practices. *Journal of Consumer Research*, 22(1), 1-16. doi: 10.1086/209431.
- Jain, D., Dash, M. K., Kumar, A., and Luthra, S. (2021). How is blockchain used in marketing: A review and research agenda. *International Journal of Information Management Data Insights*, 1(2), 1-12. doi: 10.1016/j.jjime.2021.100044.
- Kaczynski, S. and Duke Kominers, S. (2021). How NFTs create value. *Harvard Business Review Digital Articles*, 11/10/2021, 1-11.
- Kim, J. (2021). Advertising in the metaverse: Research agenda. *Journal of Interactive Advertising*, 21(3), 141-144. doi: 10.1080/15252019.2021.2001273.
- Kireyev, P. and Evans, P. C. (2021). Making sense of the NFT marketplace. *Harvard Business Review Digital Articles*, 11/18/2021, 1-7.
- Kotler, P., Kartajaya, H. and Setiawan, I. (2021). *Marketing 5.0: Technology for Humanity*; Kindle edition. Wiley & Sons, Inc., Hoboken, New Jersey.
- Krauss, M. (2016). What marketers can learn from blockchain revolution. Retrieved from <https://www.ama.org/marketing-news/what-marketers-can-learn-from-blockchain-revolution/> on January 2nd, 2023.
- Kumar, V., Ramachandran, D., and Kumar, B. (2021). Influence of new-age technologies on marketing: A research agenda. *Journal of Business Research*, 125, 864-877. doi: 10.1016/j.jbusres.2020.01.007
- Lee Y. (2022). Measuring the impact of rarity on price: evidence from NBA Top Shot. *Marketing Letters*, 33(3), 485-498. doi: 10.1007/s11002-022-09636-5.
- Lynn, M. (1991). Scarcity effects on value: A quantitative review of the commodity theory literature. *Psychology and Marketing*, 8(1), 43-57. doi: 10.1002/mar.4220080105.
- Malik N., Wei Y., Appel G., and Luo L. (2022). Blockchain technology for creative industries: Current state and research opportunities. *International Journal of Research in Marketing*, article in press. doi: 10.1016/j.ijresmar.2022.07.004.
- Malter, M.S., Holbrook, M.B., Kahn, B.E., Parker, J.R., and Lehmann, D.R. (2020). The past, present, and future of consumer research. *Marketing Letters*, 31, 137-149. doi: 10.1007/s11002-020-09526-8.
- Murray A., Kim D., and Combs J. (2022). The promise of a decentralized internet: What is Web3 and how can firms prepare? *Business Horizons*, article in press. doi: 10.1016/j.bushor.2022.06.002.
- Nadini M., Alessandretti L., Di Giacinto F., Martino M., Aiello L.M., and Baronchelli A. (2021). Mapping the NFT revolution: market trends, trade networks, and visual features. *Scientific Reports*, 11(1), 1-11. doi: 10.1038/s41598-021-00053-8.
- Nakamoto, S. (2008). Bitcoin: A peer-to-peer electronic cash system. *Decentralized Business Review*, 21260.

- Nguyen J.K. (2022). Racial discrimination in non-fungible token (NFT) prices? CryptoPunk sales and skin tone. *Economics Letters*, 218, 1-4. doi: 10.1016/j.econlet.2022.110727.
- O'Dwyer R. (2020). Limited edition: Producing artificial scarcity for digital art on the blockchain and its implications for the cultural industries. *Convergence*, 26(4), 874-894. doi: 10.1177/1354856518795097.
- Page M. J., McKenzie, J. E., Bossuyt, P. M., Boutron, I., Hoffmann, T. C., Mulrow, C. D., Shamseer, L., Tetzlaff, J. M., Akl, E. A., Brennan, S. E., Chou, R., Glanville, J., Grimshaw, J. M., Hróbjartsson, A., Lalu, M. M., Li, T., Loder, E. W., Mayo-Wilson, E., McDonald, S., McGuinness, L. A., Stewart, L. A., Thomas, J., Tricco, A. C., Welch, V. A., Whiting, P., and Moher, D. (2021). The PRISMA 2020 statement: An updated guideline for reporting systematic reviews. *PLoS Medicine*, 18(3), 1-15. doi: 10.1371/JOURNAL.PMED.1003583.
- Peres R., Schreier M., Schweidel D.A., and Sorescu A. (2022). Blockchain meets marketing: Opportunities, threats, and avenues for future research. *International Journal of Research in Marketing*, article in press. doi: 10.1016/j.ijresmar.2022.08.001.
- Smith, J. W. (2021). The imperative of marketing imagination. Retrieved from <https://www.ama.org/marketing-news/the-imperative-of-marketing-imagination> on January 2nd, 2023.
- Sundararajan, A. (2022). How your brand should use NFTs. *Harvard Business Review Digital Articles*, 2/28/2022, 1-8.
- Swan, M. (2018). Blockchain for business: Next-generation enterprise artificial intelligence systems. *Advances in Computers*, 111, 121-162. doi: 10.1016/bs.adcom.2018.03.013.
- Tan T.M. and Saraniemi S. (2022). Trust in blockchain-enabled exchanges: Future directions in blockchain marketing. *Journal of the Academy of Marketing Science*, article in press. doi: 10.1007/s11747-022-00889-0.
- Tapscott, D. and Tapscott, A. (2016). *Blockchain Revolution: How the Technology Behind Bitcoin Is Changing Money, Business, and the World*; Reprint and Kindle edition. Penguin Random House LLC, New York, New York.
- Treiblmaier H. (2021). Beyond blockchain: How tokens trigger the internet of value and what marketing researchers need to know about them. *Journal of Marketing Communications*, article in press. doi: 10.1080/13527266.2021.2011375.
- van Haaften-Schick, L. and Whitaker, A. (2022). From the Artist's Contract to the blockchain ledger: new forms of artists' funding using equity and resale royalties. *Journal of Cultural Economics*, 46(2), 287-315. doi: 10.1007/s10824-022-09445-8.
- Wilson K.B., Karg A., and Ghaderi H. (2022). Prospecting non-fungible tokens in the digital economy: Stakeholders and ecosystem, risk and opportunity. *Business Horizons*, 65(5), 657-670. doi: 10.1016/j.bushor.2021.10.007.
- Zhang Z.J. (2022). Cryptopricing: Whence comes the value for cryptocurrencies and NFTs? *International Journal of Research in Marketing*, article in press. doi: 10.1016/j.ijresmar.2022.08.002.
- コトラー, フィリップとケラー, ケビン・レーン (恩蔵直人・監修, 月谷真紀・訳). (2014). 『コトラー&ケラーのマーケティング・マネジメント (第12版)』. 丸善, 東京.

田中 秀幸 (たなか・ひでゆき)

[所属] 東京大学大学院情報学環・学際情報学府 教授

A Systematic Review of Marketing Research on NFTs

Hideyuki Tanaka*

Non-Fungible Tokens, NFTs, are blockchain-enabled cryptogralic assets representing objects such as art, collectibles, and gaming items. NFTs bring forth new ways to create, authenticate, and exchange digital assets among art, sports, games, and crypto businesses. NFT markets emerged to some prominence in 2021. Following the growing interest of NFTs' business, the paper provides a systematic review of marketing studies on NFTs based on the PRISMA methodology.

The review examines research from two perspectives: the NFTs' characteristics and the marketing factors. The first explores the relations between marketing influences and five NFTs' characteristics such as an unique identity, a certificate of ownership, fractional ownership of assets, royalties of assets, and a transformation of intermediaries. The second focuses on marketing factors including marketing mix, brand equity, and consumer behavior. The author concludes nascent NFTs' research and indicates some limitations of the research.

* Graduate School of Interdisciplinary Information Studies, the University of Tokyo

Key Words : NFTs, Blockchain, Metaverse, Marketing, Systematic Review.



查読研究論文

REFEREED PAPERS

国鉄時代の周遊券が作り出した複数の移動性に関する考察

A Study on Mobilities Created by the “*Shuyu-ken*”
Excursion Ticket in the Japanese National Railways Era

安 ウンビョル*
Eunbyul Ahn

1. 問題の所在

新型コロナウイルス感染症の影響で国内観光需要が著しく減少したここ3年弱、観光旅行のための企画割引乗車券(交通パス)にも一時的または長期的な工夫がなされた。JR東日本では従来、短期滞在の在留資格を有する「訪日外国人」のみ利用できたJR EAST PASSの販売対象が2021年4月から在留外国人にまで拡大されたし、JR東海でもまた、訪日外国人専用レール・パスの対象が2022年夏シーズン期間限定で在留外国人にまで拡大されたことがある。このような設定は「当たり前」に思われがちだが、パンデミックの中、対象者を定める基準が再設定されたことは、「当たり前」を再考する契機として捉えることができるだろう。鉄道の割引乗車券は、その使用において様々な規則や制約を伴うが、このような乗車券の利用に関する制度設計にはどのような意図が含まれているのだろうか。また切符と「ともに」移動することによって、利用者たちはいかなる結びつきや移動性を作り出しているのだろうか。

本稿では、これらの鉄道における特別乗車券について、戦後の日本国有鉄道時代(1949-1987)の「周遊券」に焦点を当てて考察する。「周遊券」は、日本の高度経済成長が始まる1955年に、国鉄が旅行の大衆化を図るために施行した制度で、いくつかの条件を満たせば旅行代が割引になる仕組みだった。本稿は、それを単に観光収益を上げる手段としてではなく、特定のモビリティ(移動性)¹⁾を作り出す、相互作用を媒介するメディアとみなして、それが社会の中で「動いてきた」過程を追跡する。「動いてきた」という表現は単なる修辭ではなく、本稿の方針と関連する。本稿は日本における周遊券というアイデアが、具体的な身体と結びついていかに動いてきたかを、すなわちその全体的な経過を考察する。

近年の観光研究では、移動現象を人間のみの営みの結果と見なす人間中心的な視点から抜け出し、人間とモノ、媒介テクノロジーの「ハイブリッド」として捉えようとする理論的態度あ

* 東京大学大学院学際情報学府博士課程

キーワード：周遊券、鉄道旅行、観光モビリティ、国鉄、モビリティの上演

るいはアプローチが台頭している。それは、既存の観光研究の関心が、主に「観光者の動機」や彼らの地域に及ぼす影響に偏ってきたという指摘とともに要請された (Haldrup & Larsen, 2006)。そのような流れの中で、列車や自動車などの乗り物を単なる移動手段と見るのではなく、乗る身体と結合して観光を作り出すものと捉える研究 (Larsen, 2001; Roy & Hannam,

2013)、人間とともに旅するモノが乗客と結合することで創出する複数の時間と空間、経験に関する研究 (Watts, 2008; Bissell, 2009) が蓄積されてきた。本稿はこのような研究を踏まえつつ、多様なスケールのモノと場所を繋ぎながら、上演されるものとしての観光の理解を深めることを目的とする。

2. 先行研究の検討及び本稿の方針

日本の周遊券についての論考のほとんどは、その制度や規則の変遷を詳細に記述するのに留まって (岩成, 1998; 長谷川, 2022)、批判的観光研究の文脈でそれを扱った例はまだない。ただしモビリティ研究で、周遊券というアイデアについてはいくつかの重要な考察が行われてきた。大衆観光の先祖ともいえるトーマス・クック旅行代理店の初期の事例を挙げ、観光の「ガバナンス」の変化を論じた Newmeyer (2008) の研究は、「旅行の特定の心性を生産する機制あるいはそのようなシステムの一部」として周遊券を理解する可能性を提示している。Newmeyer によると、クックが組織した初期の団体観光は、すべての旅程が案内者によって徹底的に指揮され管理される形だったが、旅行者の好みと要求が多様化するにつれ、次第に旅程に対する決定を旅行者個々人が自ら下すことができるような形に変わっていった。クック・エージェンシーが事前に交渉して契約を結んでいた鉄道・船舶会社や、ホテル・レストランがあり、旅行者はクック・エージェンシーを通してあらかじめ購入したクーポンを使って、決

められている複数の選択肢の中で各自の好みや予算に合わせて、鉄道時刻表やガイドブックの助けを借りて自由にルートを組み立てることができるようになったのだ。それを支えた一連の装置を合わせたものは Circular System と呼ばれ、その核心的要素が、決まった期限とルート内であればいつ、どんな列車を利用しても良い、交通周遊切符であった。この切符の影響で、観光の移動は、クックという「牧者」が貸切列車に同行し直接子羊たちを保護するような移動から、牧者の「見えざる保護」の下で各自が「自らの予算と裁量によって」行う形態に移行することになった。Newmeyer はこの変化を旅行者の自律性・責任の拡大、すなわち統治性の変容として分析しているが、そこで周遊券が大きな役割を果たしたことを考察したのである。

さらに周遊券は、特に鉄道ネットワークが発達した圏域において、旅行会社の力を借りずに個人やグループが自律的に日程を組む、バックパック旅行の実践を可能にさせた。戦後ヨーロッパにおいて、バックパッカーの移動は鉄道交通と密接な関係を持って拡大された。そして

その中心にはまさしくヨーロッパ鉄道の周遊券であるインターレールパス（1972 年開始）があった。このパスを使ったバックパック旅行自体が、「インターレーリング」と呼ばれ、関連研究が行われてきたが、そのほとんどがパスそのものを後景化させたまま、そのような旅行をする若者たちは誰なのか、いかなる動機を持っているかというテーマなどに焦点を当てた。しかし Jensen らの研究（Jensen, Gyimothy, & Jensen, 2016）では、以前のインターレール研究が、日常的なモビリティに関与する小物やそのデザイン決定の重要性を見過ごしたことを指摘しながら、インターレール・パス、レールプランナーアプリ、座席予約システムの 3 つの日常的なモノからなるアフォーダンス⁽²⁾を分析している。Jensen らが強調するのは、インターレール・モビリティとは、欧州の「交通政治」や「バックパッカー精神」に還元されるものではなく、特定のモビリティを誘導したり制限するようにデザインされた制度やモノのネットワークによって具体的に媒介される経験だということである。このようなアプローチは、人々のモビリティとは、プッシュ・プル理論のように、単一の動機によって引き起こされるものではなく、複数のモノや制度によって継続的に交渉されたり、拡張・制限されるものであるという理解を与える。

本稿はこれらの先行研究を参照して周遊券を前景化しながらも、周遊券の利用者、つまり乗客＝観光客の能動的かつ創造的な側面をより具体的に探究したい。上述した Jensen らの研究は「Staging Mobilities」という枠組みでレールパスを論じているが、この枠組みは名前から推

察できるように E. ゴフマンのドラマツルギーのアプローチを応用したものである（Jensen, 2013）。既存の観光研究でゴフマンの応用が「真正性」概念を扱うために「表／裏」（表舞台と舞台裏）という区画を援用することだったとすれば、Jensen の場合、「上／下」という空間区画を設定する。モビリティを「上からの」制度、技術、物質的な設定と、人間の身体によって知覚され、体现される「下からの」演出の、持続的な交渉過程と把握することである。

このアプローチは、観光研究において「日常と分離されている観光地」と「外部からそこへ訪れる観光客」といった固定化した 2 項の構図を乗り越えようと、観光を上演として捉える「パフォーマンス転回」と共鳴する。Edensor (2001) によると、この観点が強調するのは、単に観光地の舞台のように演出された側面だけではなく、むしろそのような演出に挑戦し、それを変更・迂回・攪乱する観光者のパフォーマンス・パフォーマティヴィティの側面である。観光者は単に台本に従うだけの存在ではなく、彼たち自らの物語を上演することで、創造的に観光を「生産」する（Urry & Larsen, 2011）。

このように、上演というメタファーが強調する観光客＝行為者のパフォーマンス・パフォーマティヴな側面に注目し、これを周遊券に対して適用し、その条件・制約の中で作られた迂回的、創造的な側面を観察するのが本稿の方針である。周遊券の利用者たちは、周遊券の設計者によって特定の方向に誘導されるだけの存在ではなく、当初の設計には考慮・意図されなかったと思われるモビリティを、能動的に作り出す存在でもあった。もちろん、その創造性はラディカルなもの

というより、設計されている条件・制約の束の中でそれらと「妥協」した結果であり、見方によっては、設計の中にすでに書き込まれていたともいえる。しかし仮にそうだとした場合、結局、制約を可能性として引き出し具現したのは利用者の実践によるものである。

それゆえ本稿は、周遊券というアイデアが利用者の解釈と使用を反映しながら数多くの変形を経て、いかに動いてきたかを記述する。「上

からの演出」を見るために周遊券の広告と案内記事を、「下からの演出」を見るために旅行記や座談記録などを検討する。具体的に、日本交通公社が発行した雑誌『旅』を中心に、鉄道趣味誌および『国鉄線』などの機関誌、『読売新聞』、『朝日新聞』、『毎日新聞』、『交通新聞』の記事（以下『読売』、『朝日』、『毎日』、『交通』と表記）、大衆雑誌の記事、単行本とオンライン上の言説を分析資料とする。

3. 周遊券と「計画される」旅

3. 1 周遊券の復活と「自らの計画」のすすめ

周遊券は1955年2月1日に「新設」された制度ではあるが、戦前期の「クーポン式遊覧券」を「再登場」させたものでもあった（『旅』1955.3, p.33）。1925年、鉄道省が発売した「クーポン式遊覧券」は、「旅客が申出る回遊旅行のルートに従って鉄道、汽船、電車、自動車、ケーブルカー等乗物切符一切を其の都度作成し、又希望ある場合は宿泊又は食事用の旅館券を含め、一冊に綴り合せて発行する切符」で（日本旅行協会, 1935: 1）、「周遊券」もほとんどそれを引き継いでいる。

周遊券は、翌年異なる設定の周遊券が「均一周遊券」という名称で発売されるようになるため、「普通周遊券」と呼ばれることになる。普通周遊券は、①国鉄の定めた日本各地の117か所（のちに増加）の「周遊指定地」のうち、2か所以上を回遊し、出発地（同一市町村・東京23区内）に戻ることを、②国鉄線（航路・バスを含む）を101キロメートル以上利用すること、③国鉄の指定する私鉄、バス、ケーブルカーの

路線を、コースの中の国鉄総運賃の1割以上使うこと（のちに廃止）、④連続したコース（順路）でくむことという4つの条件を定めていた。これらの条件を満たせば国鉄・社線の運賃を1割引（のちに2割引）とする。条件がやや複雑なため、事前に交通公社の窓口で係員と相談してプランを組むこと、旅行開始1週間ほど前には手配を済ましておくことが推奨された。

本券に想定される移動性は、「国鉄の定めた周遊指定地のうち、2ヶ所以上を回遊すること」という第1条件にうまく示されている。交通公社は「誘致しなくても当然旅行する用務旅行の旅客が安い運賃に流れて折角の増収策がかえって減収という結果になることのないようにいろいろ制限をつけているわけである」と説明する（『旅客船：機関誌』1957.7, p.44）。つまり、まず用務とそれによる目的地があって他の地方に向かう移動ではない、遊覧そのものを目的にする需要を啓発するために制度が作られ、それに合わせた条件が付けられたのである。そのた

め、まずは「目的地」の候補の「束」を提示する必要があった。ここには「あわせて観光地を開発するという目的」も含まれていた（『旅』1965.4）。国鉄の周遊指定地になるのは、「当該の場所が名所として全国に認知されるための事実上唯一の手段」であったため、全国各地の沿線自治体は「その地位の獲得にしのぎを削ってきた」と言われる（岩成、1998: 66-71）。

指定地には、以前から有名な温泉地や観光地が含まれていて、その多くは国鉄駅から離れていて、バスや私鉄線に乗り換えて向かう必要があった。周遊券は交通手段をまとめて提供することで、現場で購入する手間を減らすという「便利さ」を長所として掲げた。そして出発地＝到着地という「点」と複数の指定地という「点」をいかにつなぐか、つまりどのように移動の線＝動線を作り上げるかが各利用者の「自由」に任せられた部分だったのだ。そしてこの「動線づくり」がまた周遊券の楽しみであり真骨頂として紹介され、それによって養われる「周到な計画性」と「無駄な経費、時間などを節約」する合理性が旅行で追求されるべき規範として強調された（『旅』1955.3, p.33）。『旅』における最初の周遊券特集である1956年3月号（「周遊プランの研究」）の記事でも、次のように「交通公社に一任すること」との比較を通

じて旅行者が「自ら」計画することの重要性が強調された。「忙しくて時間に余裕のない人や、自分でプランを作ったりするのが面倒だという向きは、交通公社一任ということもいいが、その場合でも、できれば旅行の順路とか、日程、計画だけは一応作って行って相談した方が、旅に出てからまごついたり、手違いを起こしたりしないですむ」。また、直接計画を立てることは、負担というより「旅に二重の喜びをもたらすことにもなる」と付け加えられている。

移動のシナリオの構成を組み、それを実行するという楽しさを、旅行者に享受してもらうためには、具体的な情報が継続的に提供されなければならなかった。『旅』は「周遊プランの研究」（1956.3）、「周遊券旅行」（1958.9）、「新しい周遊指定地」（1960.8）、「新しい周遊券時代」（1965.4）など、周遊券特集を組み続けて、1960年には通年で全12回の「周遊券で行く旅行地案内」シリーズを連載した。この年には、「全国周遊券指定観光地人気投票」の実施、標語コンテストの主催も行われた。また、『周遊券旅行案内』というガイドブックも1960年から発行となり、改訂と指定地追加に合わせて重版を重ね、『朝日』では1964年11月1日から1966年8月28日まで日曜日の紙面に周遊券のコース案内記事が連載された。

3. 2 完璧に計画された移動の問題

このような記事やガイドブックなどを参考資料ないしカタログにして、人々は移動のシナリオを作ることができた。そして普通周遊券はこのような事前の計画を固定するため、実際に起きた旅行は、このようなシナリオを、身をもっ

て実行するという意味を持つことになった。すなわち多様な旅行記や雑誌の記事を見て「想像」したものをまず計画の形で翻訳し、それを「身体を持って」実行するという意味を持つようになった。制度が開始されて3年後から『旅』

には、時々周遊券の旅行記が掲載されるようになったが、それらの文章から、そのような感覚を確認することができる。

例えば1958年11月号の「周遊券利用の温泉めぐり」という手記で、筆者は自分のことを「周遊券を本当にエンジョイして利用している人間」と紹介し、旅は「2、3か月も前から次にゆく旅行地をいろいろな紀行文や案内書で夢想することからはじまる」という。そして「周遊券の最大効用を研究して」、計画を立てて、それを実行するわけだが、そのような旅は「毎日、朝早く起きて、大抵一番の列車か、バスに乗って旅を開始する」というハードなスケジュールになるという。それと関連し、一人旅をする理由について「同行者を求めたくないという偏狭な気持ちからではなく、同行者が出来ないといった方がよい」と付け加えている。

同年9月の周遊券特集号で、自分のことを「周遊券マニア」と形容する女性もまた、九州一周のコースを紹介しながら、事前に緻密な旅行プランを立てると強調している。しかしこの筆者は、周遊券を使うことによって「ときどきあまり自分でうまく計画をたてすぎると、時間がこまざれになり、次はどこどこあと何時間たつとどこへ、といった工合になにか追いたてられるような気持ちで旅行しているようになることがあるのはちょっとつらい」ということにも触れている。このような記録からは、効率的で徹底した計画を立てそれを実行するという周遊券使用の楽しさが、「便利さ」より身体的な疲労やまた別の制約という、一般的にネガティブに思われる側面も引き起こすという事実が示唆される。

普通周遊券が媒介する「計画性」の問題は、「追いたてられるような気持ち」だけではなかった。変数としての気候、また旅行地で起こる突発的な出来事、周遊券を作る際のミスコミュニケーションなど、旅をする前に予め制御できないこと、つまり現実の変動可能性は、日程を全てあらかじめ決めておくことで不安を減らすという周遊券の長所を全く逆の意味にさせてしまう危険要素となっていた。そのため、普通周遊券に条件の緩和を要請する声がしばしば出てくるようになった。例えば、1965年朝日新聞社西部本社広告部が実施した旅行に関するアンケート調査では、周遊券制度についての意見や希望が自由記述形式で問われたが「日程の制限、束縛の点」に対する不満が見られる。「もう少し、時間的な枠と場所的な枠に幅をもたせてほしい」、「突発的な都合や事故の起こった場合を考慮してほしい」などの要請であった（『観光総合調査：旅行に関するアンケート調査 第3』）。また新聞の投稿欄には、「幾つかの観光地を回る場合、このコースだけはぜひ天気の良い日に…と思っても、周遊券には方向経路を変更できない規定があるために、雨の日でもやむをえず行かなければならない不便もでてくるし、乗り継ぎの時間待ちやその他のつごうで同じ経路でも逆コースをとった方が有利な場合もないとはいえない」という理由を挙げ、「周遊券に経路変更を認めよ」との意見が載った（『読売』1963.5.27）。しかしこの投書に対する返答（同紙1963.6.4）で国鉄の関係者は、投稿者が「均一周遊券」の話をしていることに対して、「均一周遊券は一種の特定運賃でありますので、普通周遊券と同一の解釈をすることはできません」

と答えている。実際に、均一周遊券は、同じ周遊券であっても、その設計はもちろん実際の使

用まで、作り上げられる移動性という観点において普通周遊券とは全く違う乗車券であった。

4. 均一周遊券によって作り上げられる複数のモビリティ

4. 1 「異端」の周遊券の誕生背景

1956年6月に発売開始された「北海道周遊券」を第1号とする均一周遊券は、特定の地域を「自由周遊区間」とし、出発地から周遊地域への往復分の国鉄乗車券と区間内の国鉄線を「乗り放題」で利用できる乗車券が付いているもので、よく「定期券」に例えられた。均一周遊券は、国鉄が指定した観光地を回る必要もなく、必ず順路通り移動する必要もないため、その規則を基本に作られた「周遊券制度の本来の流れ」から見ると、「異端というべきもの」だった(岩成, 1998: 66)。

このような周遊券は、なぜ生まれたのだろうか。1つは、初めて自由周遊区間となった北海道の特性、当時ほとんどの観光客を送り出す地域だった東京と大阪との地理的關係から成立する特性がある。国鉄営業局の関係者は、「北海道観光旅行を志す人達には……本州内を旅行する場合と異なり、大部分の旅客が「一生に一度」全然未知の地を踏むという感じが強いので、道内在住の知己を頼って現地到着後に順路、日程を定めようとするものが少なくなく、また観光地域が広いため、道内に入ってから旅行の模様、天候状況、用務のつごうなどによって予定のコースを適宜変更しようとする旅行者も多い」と説明する(『国鉄線』1956.8,「北海道周遊券

の設定」)。同記事によると、国鉄の北海道総支配人室及び道内各鉄道管理局からも、北海道周遊券を実現させようという要望があった。要するに、均一周遊券には、当時のレジャーブームを利用して、大都市圏からはアプローチしがたい「地域」に観光客を呼び寄せ、観光を地域発展の梃子にするという意図があった。北海道周遊券は発売初年度に予想の3倍を超える好調な売れ行きを見せ(『交通』1957.8.5)、九州、四国(1958)、東北(1959)、山陰(1961)と徐々にその対象地域を拡大して発売された。

もう一つは、手頃な値段、長い使用期間、何度でも乗り降りできる設定には、当時、人口の大きな割合を占めていた若い世代を旅行主体として啓発しようとする狙いがあったと考えられる。1955年度の国勢調査を見ると、人口総数8927万5529人の中、15-19歳(862万5519人)、20-24歳(840万3243人)は、各々1割弱を占めていて、0～14歳の人口を合わせると、3000万人弱に至る。またこの時期、石原慎太郎の「太陽の季節」(1956)のブームにより、「若者」のレジャー需要が注目されたこともその背景にあったと思われる(日本交通公社, 1982: 272)。

4. 2 独自の「合理性」の創出

利用の当事者たちも、「均一周遊券を使う人は、普通周遊券を使う人と違う」と言い、後者の利用者は3、40代が多いのに比べて、前者は「圧倒的に20代が多い」と述べていた（『旅』1965.4,「学生の語る周遊券アノ手コノ手」）。均一周遊券と若年層との結びつきは、1957年10月九州周遊券以降、出発地の駅から急行券を別途購入しなくても急行・準急列車を利用できるという規則ができてからより強くなり、普通周遊券とは決定的に違うモビリティを作り出すことになる。

当時は特急列車がほとんどなかったため、急行や準急が上等の列車であった。それに「何でも乗れるという事」は、周遊券を使うにあたって「一番嬉しい」ことだった（『旅』1962.9, p.79）。ある大学生は、均一周遊券を単に「もとだけとれる」ように使うのではなく、「上手な利用」をするための第1の方法としてこの「急行利用法」をあげ、それが「旅行の独自性」につながると述べる（『旅』1964.5,「学生版／周遊券旅行の実例集」）。

「普通なら短距離を急行に乗るのはもったいないが、均一周遊券ならたとえ一駅間でも遠慮なく乗れる。またえきに着いたらちょうど普通列車のどる時刻に間にあったとする。しかしすぐその列車に乗らないで時刻表をみて次の急行をさがす。すると目的地には普通列車と同じ頃着く急行があるかもしれない。あったらその急行を待つ。もちろん待合室で週刊誌を読みながらすごすのではなく駅の付近を歩いてみるのである。古い地方都

市なら昔のままの街並が残っているかもしれないし、時によっては、市場などがたって賑わっていることもあろう。」（Ibid.）。

つまり急行を利用して移動時間を減らすことで、より充実した観光時間を確保できるということである。しかし同条件に基づく、次の目的地により早く着くということだけでなく、列車をより多く利用すること（列車に乗る時間を増やすこと）もまた、この乗車券の「上手な利用法」であることになる。長時間乗車するのもそこまで大変ではなかった若い旅行者たちは、これをうまく利用する方法として宿泊に代わる夜行列車の乗車を実践した。しかしそれは単に目的地までの移動に夜行列車を利用することではなかった。上記の大学生は、周遊券の旅で「往路と復路の一泊ずつは夜行を利用【し】……あとはユースホステルなり旅館に泊まるものと決め込んでいる」ことは、「非常に無駄なこと」だと述べ、「夜行ピストン」と呼ばれるコツを紹介している。「夜行列車に乗ったら夜中の2時か3時ごろにむっくり起き上がり、反対側からやってくる夜行列車に乗り換えて、朝にはもとの駅に戻る」という乗り方で、「まるでピストン運動をするかのよう」な様子からその名前が付けられた（二村, 2014: 18-19）。こうすることによって、彼らは「国鉄には申し訳ないほど安い運賃で列車に乗れることになる」旅（『旅』1964.5,「学生版／周遊券旅行の実例集」）を実行していた⁽³⁾。

上述のような均一周遊券の「上手な利用」は、「周遊券がなかったらかかったであろう金額」

(宿泊代など)より、「周遊券の代金」の方が安くなることを意味する。このような状況は、次のような国鉄側からみると適切性を欠く乗り方にもつながっていた。ある鉄道同好人は回顧的な手記で、1970年代に東北均一周遊券の中で最も値段の高い「一等」(7000円)を購入し、「悪知恵」を働かせたことについて語った(田沼, 2022)。それは、「夜は宿泊費節約のために夜行急行の一等車で熟睡し、昼間はせせと一等車不連結列車に乗るやり方で、均一周遊券の1等と2等の差額の払い戻しを受けて、結果2等料金(3700円)で一等車にも「乗り放題」で

利用するという方法だった。それは、「一等車連結列車が走っている区間で一等車不連結列車に乗ると、あるいは一等車満員等の理由で二等車への乗車を余儀なくされた場合は、乗車区間に対応する一・二等運賃料金の差額の払い戻しが受けられる」という規則を悪用したものである。周遊券の開始日付印鑑を偽造する明白な違法的使用もあったが(『毎日』1977.12.11,「中核派、国鉄周遊券を悪用」)、このように違法を避けて制度の盲点をつく、迂回または違反のモビリティもあったのである。

4. 3 北海道を舞台として演じられた放浪のモビリティ

『旅』1958年9月号には、音楽評論家の渡辺護が書いた、均一周遊券を利用して娘と同行した北海道一周旅行記が載った(「私はこうして北海道を周遊した」)。そこで渡辺は、北海道は「距離感が本州と大部違う」し、列車本数が非常に少ないため、「本州内の旅行より遥かに厳密なプランを、あらかじめよく練っておく必要」があると強調する。また同号には、北海道周遊券を用いた新婚旅行の手記も掲載されている。まだ新婚旅行が一般的ではなかった時期であっただけに、2等の均一周遊券で北海道を大きく回ることが「ディラックスなハネムーン」と表現されている。これら2つの旅は1週間ほどの期間で行われ、しっかりとした計画を立ててそれを実行する形をとっている。そして子ども同伴の見学や「ディラックスなハネムーン」両方とも、戦後の規範的な旅であるといえる。しかし北海道周遊券が誘導したのは、社会の規範からそれる「放浪」のモビリティで

もあった。

1960年代末から約10年間、「カニ族」と呼ばれる一群の若い旅行者たちがしばしば新聞や雑誌に登場していた。「幅の広いリュックサックをかついでいるため、狭い列車をカニのように横になって歩く」ことからそのような名前が付けられた彼らは、「【国鉄が】「北海道均一周遊券」を発売してから現れはじめた」(『朝日』1967.8.7)。記事では主に麦わら帽を被ってジーンズまたは登山用のハンパンを履いた彼たちの格好、テント・寝袋と米・炊具などが盛り込まれているリュックサック、駅で野宿をしたり移動中の車内ではギターを弾きながら歌を歌ったりする行動が描写された。

これらの記事や地元の人々の投書では、「カニ族」の規範的ではない行動が描かれていることが多く、彼らに向けられた冷たい視線を読み取ることができる。例えば『朝日』1967年8月7日の記事では、「駅舎が簡易旅館に早変わ

りしているケースもザラで……『朝になると新聞紙のヤマが残っている』と各駅員は嘆く。……稚内市では、碑への落書防止に手を焼いているほか、無銭旅行の常習犯に苦りきっている」と報じている。「若者」全般に対する不満が表れているものもある。「神社、学校、駅、牧場に押しかけて『保護』を求め、真夜中に民家をたたきおこして一宿一飯にありつこうとする。他人の迷惑はいっこうに気にしないばかりか、こうしたことを青春の特権の一つであるかのように思っている」（『読売』1968.8.7 夕刊）。本記事はさらに、カニ族を「ヒッピー族の非行」に例えて「世界でレジャーを軸にした新しいモラルの確立が叫ばれている」と記した。また同紙の1971年7月28日付の投書では、札幌市内で「カニ族の代表的なスタイルの女の子」を自分の傘の中に入れてあげた逸話が述べられているが、投稿者は彼女の「バサバサの油っ気のない髪、ジーパンにチビたサンダル姿」を見て「いくらヤングパワーと言っても感心したものではない。何かそこに過剰な『甘え』さえ感じられた」と書いた。この投稿者はまた「若い女性たちは身だしなみをキチンとしていただきたい。お化粧はともかく、妙に汗くさかったり、埃っぽかったりして、疲れて精彩がない様子を見ると、むしろあわれに思う」と書き、カニ族からジェンダー規範の乱れまで見ている。

朝倉（2010）はカニ族のブームの社会的背景を、「『自分探し』を希求し始めた時代精神」などの内的要因と、「高度成長による所得の向上」、「質素な旅を可能にする宿泊・交通環境の整備」、「大学生数の増加」などといった外的要因に分けて説明する。確かにこのような背景か

らカニ族は出現したわけだが、それらの諸要素を繋ぎ合わせ、若者層を特定の場所に集らせ、特定のスタイルで旅させた媒介装置として、均一周遊券があったといえるのではないか。実際、夏季に北海道で長い旅をする若者が出現したのは均一周遊券が発売されてからで、「カニ族のブーム期」（1970-1974）はまさに鉄道利用来道観光客と北海道周遊券利用者数が頂点に達した期間であった⁽⁴⁾。また朝倉はカニ族の旅スタイルを「列車による移動」、「気ままな旅程」、「質素な旅」、「夏季に集中」、「『最果て』嗜好」とまとめるが、「『最果て』嗜好」を除いて4つの特徴は、均一周遊券の設計と直接関連している。均一周遊券は学生の夏休みを発売・使用期間とし、20日間前後という長期間にわたってよりフレキシブルに使うことができた。自由区域内の普通・急行列車乗り降り自由という設定は、それを最大限に利用させるような列車移動を、またそれと関連し駅空間を中心とするお金のかからない食事や宿泊を誘導した。またそれは寝袋から炊具までを完備した幅広く重いリュックサックを持参させ、「カニのような」身体の動きともつながった。

『旅』1998年9月号の「60～70年代の旅のスタイル」という記事で、元「カニ族」の回顧に基づいて筆者はカニ族が「巨大企業や代理店による仕掛けもなく、自然発生的」に現れたと書いた。確かに彼らの旅スタイルが国鉄や交通公社、そのほか「上から」の要因によって意図的に作られたとは意言い難い。しかしカニ族の移動現象または彼たちが作り出した北海道の風景は、完全に「自然発生」というより、諸々の要素が相まった上演と理解できるのではなから

うか。それはつまり日本が高度成長を謳歌している中、まだ社会に出ておらず経済的に豊かでない、反主流的な文化に影響されていた具体的

な諸身体が、周遊券という具体的なモノを持ってまだ都市化されていなかった北海道を周遊した時に一時的に上演されたものであった。

4. 4 旅行キャンペーンの「ターゲット」たちの上演

国鉄は、日本万国博覧会（1970年3月から9月）の直後に、Discover Japan（以下DJ）という旅行キャンペーンを展開し、それにあわせて既存の均一周遊券の自由周遊区間範囲を狭めた形で改良した「特殊用均一周遊乗車券」を発売した。1971年3月、それに「ミニ周遊券」と通名が付けられ、同年10月、最初青森・十和田、京阪神など9か所だった自由周遊区間も32種類に拡大された。翌年には普通周遊券で人気のあるコースのモデル版として「ルート周遊券」が新設され、1974年9月には既存の均一周遊券が「ワイド周遊券」に改称された。その中でミニ周遊券の人気は最も高く、周遊券の大衆化を牽引した。周遊券のピーク時の1973年、1200万人の利用者数のうち「ミニ」「ワイド」「ルート」合わせて46%を占めたが、そのほとんどが「ミニ」によるものだった（図1）。

ミニ周遊券の自由周遊区間は、県庁所在地などの有名な都市を中心に指定され、それを拠点にして「ついでにあちこち見る旅」（当時広告のキャッチコピー）に人々を勧誘した。『旅』1971年4月号の記事では「ひとり旅、出張旅行に最適」という小見出しをつけて、東京から広島に出張を命じられたサラリーマンを例示する。ミニ周遊券で東京広島間往復を急行利用できるのはもちろん、仕事が終わったあと少し暇さえあれば宮島、三段峡、錦帯橋などを自由に見て回ることができると説明する。また、「普通はだれもが、目的地である自由周遊地域のことだけに目を奪われがちであるが、途中下車が自由なミニは周遊地域も小型であるだけに、指定された経路をただ漫然と通過してしまうのでは、いかにももったいない」と、往復路でも「道草を食う」ことを呼び掛けている（『旅』

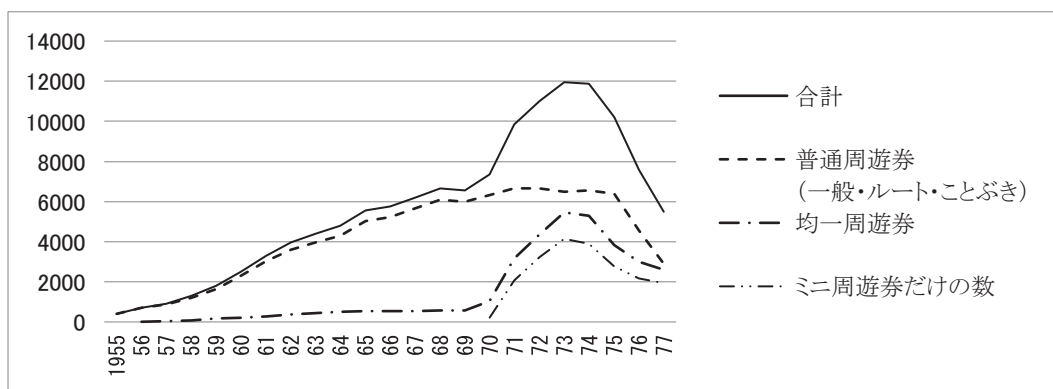


図1. 遊券利用人員の推移 1955-1977（『鉄道統計年報』各年度版から作成）

1976.7,「ミニ周遊券を見直そう」)。ここには最初の周遊券(普通周遊券)が強調したすべて予め決めておく「計画性」とは違う、柔軟性または偶然性に溢れる旅が提案されている。

ミニ周遊券の作り出したモビリティは、その誕生の契機になったDJと関連づけて観察する際により明確になる。DJは国鉄が万博後の輸送需要減少を懸念して、広告代理店の電通と共同研究をして万博直後から大々的に展開したものだ。DJは高度経済成長期の時代精神だった「猛烈」に対して「美しさ」を掲げるレトリックを骨子とし、国鉄の列車や駅空間はもちろん、テレビ、冊子などのマスメディアを総動員して、団体旅行や名勝地中心の従来の「観光」とは異なる一人または小規模で行う「自分探し」の「真正な旅」のイメージを提示した。キャンペーンの実際の内容は、DJ列車やポスターなど「旅の動機付けとなる提案をする企画」と「旅行商品の企画」の2つに大別され、ミニ周遊券は後者の「代表選手」であった(『国鉄線』1971.7, p.6)。DJをめぐって、主に語られてきたのは前者の方であるが、後者の目玉商品だったミニ周遊券こそ、キャンペーンの具体的な実績であると同時に、前者が提案する旅のナラティブを体現させる重要な媒介物であった。

DJの特徴の1つはターゲットの明確さで、それは「若い女性」であった。そこには1960年代、教育水準の向上や社会参加増加とともに、20代女性が観光の大衆化をけん引する新しい主役として浮上した背景がある(山本, 2011)。DJのポスターには都会的な若い女性たちが田舎の風景の中で交流する姿がよく登場した。ミニ周遊券も初期に、DJの枠組みの中で

そのプロモーションが行われたため、広告の主役はやはり女性だった。1971年1月の新聞広告を見ると、真ん中の商品名とキャッチコピーの周辺に挿入された旅行者のイラストは、いずれも若い女性を描写している。2月と3月の新聞広告では、真ん中に写真が大きく配置されたが、両方とも都会的な若い女性たちが日本の田園風景の中にいる様子である。

桑本(2013)は、国鉄にとってDJは単なる営業上の増収策ではなく「根深い国鉄の危機状況」を少しでも好転させようとした、国鉄そのもののイメージ作りだったと説明する。当時の危機状況とは、乗客数と財政、労使関係面における三重の危機だった。この危機状況は交通混雑、ダイヤの乱れ、メディアの報道で人々に体感され、ただでさえ暗いイメージの国鉄に対して反感と不信感が深まった。DJを通じて鉄道でつながるノスタルジックで平穏な、肯定的な出会いに満ちた日本の姿を提示したのは、このような現実の姿を少しでも払拭させるためだっただろうと桑本は論じる。

しかしながらDJを取り巻く社会的現象は、広告会社の作り出した新しい旅行のシナリオや、イメージ改善のための国鉄の「意図」には還元されないところで、偶然的に発生した。キャンペーンと同時期に創刊し、全盛期(1974年)には50万部が3日で完売するほど(『朝日』1975.5.1)人気を博した女子大生・OL向けのファッション誌『アンアン』、『ノンノ』の読者層と結びついた現象だった。2誌は、京都、軽井沢など国内旅行記事を次第に企画し、またその特集を組んだ。そしてそれらの記事およびグラビアは、DJのイメージ作法と類似したもの

だった。ただし2誌の記事は「女性一人で安心して泊まれる宿」などの情報、また旅行先での服装や振る舞い方など、より具体的で実行できる内容を盛り込んでいた。これらの雑誌を手にして、または雑誌で紹介されたスタイルをして、一人、あるいは小規模グループで京都、津和野、金沢などで旅を楽しむ若い女性たちが現れ、メディアで「アンノン族」という用語で呼ばれることとなった。「“もう一人の私を探す旅”はアンノンが教科書だった」と、1954年生まれ女性は当時を回顧する（河出書房新社編集部編，1987: 331）。

これらの雑誌は「読者がすぐに実行できるもの」でページを埋めた。それは主に「消費」に関するもので、つまり読者が様々な商品のマーケティングのターゲットになっていたことを意味する。しかし難波功士は、たとえこれらの雑誌の読者が各種文化産業のマーケティングの対象だったとしても「『独身女性が一人で泊まりがけの旅行に出るなんて、もってのほか』という時代に、一人で、ないしは旅先で知り合った同性の友人と旅を続ける姿は、一種の『ジェンダー・トラブル』であった」という（難波，2007: 185）。社会変革を求める抵抗的な性格のユース・サブカルチャーではなかったが、「まず雑誌があって、その読者たちが各地の名所旧跡や街角でそのファッションを『見せる／見ら

れる／見せられる』関係のなかで、何者かを共有していることを顕示しあい、また読者欄などによって互いの存在と共同性を確認しあっていた」（Ibid. 187）点で、彼女らは完全に「上から」仕掛けられた存在ではなかったということである。むしろ、アンノン族の「自らを何者かに構成していく体験」は、「それまでのラディカルズや対抗文化が広く提供し得ないもの」として解釈することもできると難波は論じる。

「アンノン族」のブームは、電通・国鉄、雑誌の意図的な協力によって生まれたのではなく、偶然な同時的発生であった。桑本によると、DJと2誌のイメージ文法の類似性は電通にとってキャンペーンの半年前に創刊した『アンアン』にも「計算外のこと」だった。さらに「いい日旅立ち」など国鉄の後続キャンペーンはそこまで盛り上がりなかったことをあげて、DJにおける人々の移動は意図せざるブームであったがゆえに起きたと主張する（桑本，2013: 137）。DJという旅のシナリオ、すぐ買うことができる気軽な旅行商品（ミニ周遊券）、準備された行動指針的なカタログはあったけれど、それを繋げて実際に移動を起こしたのは旅行者たちである。そしてその経験された移動によるブームは、以降の「女性の一人旅」がより普遍的になっていったことにつながったといえるだろう。

5. 終わりに

本稿では国鉄時代の周遊券を、その制度と規則といった「上からの演出」と、具体的な身体がそれを読み取り、計画を立てて実行すると

いった「下からの演出」が相互作用する過程として考察した。戦前の遊覧券を継承する普通周遊券は、旅の日程を全て事前に決めておかせ

て、ただ順路通り実行させることで、旅行者の不安を取り除き便利さを担保したが、その日程そのものに追われるというネガティブな感覚をも生み出した。一方、大都市圏から離れた地域へ観光客を送り出し、観光を開発する目的で設計された「均一周遊券」は、当時多かった若年層と結びつき、様々なモビリティを創出した。本稿はそれを、夜行・急行を多く乗ることで可能になった独自の「上手な旅」、北海道を背景にした規範的ではない移動の演出、「ターゲット」であり読者でもある若い女性たちの移動が創出したブームに分けて論じた。それによって、当初の周遊券の設計では必ずしも意図・予測されなかった形のモビリティが、人々の解釈・移動の実践によって上演されたことが確認できた。

周遊券は1975年頃から衰退し始めたが国鉄の分割民営化(1987)後にもJR各社の協力で存続した。1998年に廃止及び「周遊きっぷ」への改正が行われたが、実績不振が続いて2013年に「周遊きっぷ」も廃止となった。周遊券の衰退は、一次的には新幹線の発展とともに急行列車の廃止及び削減、特急への格上げが

進み、様々な急行列車に自由に乗れるのが長所であった周遊券の意義がなくなってしまったことが原因である。ただしそれは日本の鉄道交通をめぐる構造的な変化、つまりモータリゼーションの進行による在来線鉄道の衰退、国内長距離移動の航空機への代替および海外旅行の大衆化など、我々のモビリティの条件全般における変化をその背景とする。

2022年現在にも、周遊券の発想を引き継ぐ観光客のための「交通パス」は多数存在する。ただし新幹線網の拡大、国鉄という一つの組織が分割されたことや並行在来線の別組織化などで、青春18きっぷなどの一部例外を除くと、出発から周遊、到着までが鉄道につながるかつての「周遊券の旅」を「再現」することは難しくなった(谷川, 2021)。しかし急変したメディア環境と結びついて多様な動線と乗り方を工夫し、それを記録して広く共有する新しい移動の実践が現れている。周遊券の末裔となる現代の交通パスが、モバイルデバイスとそれを持って移動する人々と結びついて生み出す、物理的環境とバーチャル世界を跨ぐモビリティの上演を分析するのは、今後の課題としたい。

註

- (1) 本稿でのモビリティは、人文地理学者 T. Cresswell が「単なる動き」としての Movement と区分し、「社会的に生産された動き」と説明する Mobility 概念に依拠している (Cresswell, 2006)。彼によるとモビリティは、「ある地点から他の地点への物理的移動」、「多様な言説・表象・物語を通じて発現される動きの「意味」」、「体现され、実践されたモビリティ」の3つの次元の結合として理解しなければならない。この議論を参照し本稿では、「意味と実践を含む動き」を強調するため、モビリティまたは複数形のモビリティーズという用語を使う。
- (2) 知覚心理学者 J.J. Gibson が提起したアフォーダンスは、デザイン理論において資料とデザインが内包する「使用可能性」と「遂行可能性」を描写する用語である。そこには、ある可能性によって、行動が制約されるという意味が含まれている。またデザイン理論家たちは本用語を通じて、モノと使用者の関係を強調する。
- (3) しかしこのような合理性の追求は、誰にでも可能なものではなかった。一人旅をする女性旅行者にとっては「夜行ビストン」が可能な均一周遊券より、事前にすべてを決めておく券普通周遊券の方が都合よかった。例えば『旅』1966年3月号の「ひと

り旅」に関する座談記事で、唯一の女性参加者は「【宿は】周遊券のとき探してもらおう。……だからフリーで行って、行きあたりばったり探すということは、まずないですね。だいたい、女の一人では泊めてくれませんし」と言い、周遊券を使う感覚においてジェンダー差が存在したことを語っている。

- (4) 北海道周遊券利用者は1970年に前年比37.8%増という急激な増加を見せ、鉄道利用来道観光客は1974年度107.9万人で1969年の約2倍だった。

参考文献

- 朝倉俊一, 2010, 「カニ族の時代」『日本観光研究学会全国大会学術論文集』25: 117-20.
- Bissell, D. 2009. "Conceptualising Differently-mobile Passengers: Geographies of Everyday Encumbrance in the Railway Station." *Social & Cultural Geography* 10(2): 173-95.
- Cresswell, T. 2006. *On the Move: Mobility in the Modern Western World*. New York: Routledge.
- Edensor, T. 2001. "Performing Tourism, Staging Tourism: (Re)Producing Tourist Space and Practice." *Tourist Studies* 1(1): 59-81.
- 二村高史, 2014, 『鉄道黄金時代1970's: ディスカバー・ジャパン・メモリーズ』日経BP社.
- Haldrup, M. & J. Larsen. 2006. "Material Cultures of Tourism." *Leisure Studies* 25(3): 275-89.
- 長谷川優一, 2022, 「周遊券のいろいろと鉄道旅の文化」『鉄道ビクトリアル』72(3): 64-76.
- 岩成政和, 1998, 「さようならワイド周遊券」『鉄道ビクトリアル』48(6): 66-71.
- Jensen, M. T., S. Gyimothy, & O. B. Jensen. 2016. "Staging Interrail Mobilities." *Tourist Studies* 16(2): 111-32.
- Jensen, O. B. 2013. *Staging Mobilities*. London: Routledge.
- 河出書房新社編集部, 1987, 『わが世代: 昭和二十九年生まれ』河出書房新社.
- 桑本咲子, 2013, 「ディスカバー・ジャパンをめぐって: 交錯する意思から生まれる多面性」『大阪大学日本学報』32: 131-45.
- Larsen, J. 2001. "Tourism Mobilities and the Travel Glance: Experiences of Being on the Move." *Scandinavian Journal of Hospitality and Tourism* 1(2): 80-98.
- 難波功士, 2007, 『族の系譜学: ユース・サブカルチャーズの戦後史』青弓社.
- Newmeyer, T. 2008. "'Under the Wing of Mr. Cook': Transformations in Tourism Governance." *Mobilities* 3(2): 243-67.
- 日本交通公社, 1982, 『日本交通公社七十年史』
- 日本旅行協会, 1935, 『旅はクーポン: 附・クーポンコースと共に』
- Roy, S. & K. Hannam. 2013. "Embodying the Mobilities of the Darjeeling Himalayan Railway." *Mobilities* 8(4): 580-94.
- 谷川一巳, 2021, 「『周遊券』の旅、現代の割引切符で再現できるか」, 東洋経済 ONLINE, 2021年3月6日, (2022年10月4日取得, <https://toyokeizai.net/articles/-/414427>).
- 田沼建治, 2022, 「いい旅チャレンジ 20,000km にさきがけて」『鉄道ビクトリアル』72(3): 58-63.
- Urry, J. & J. Larsen. 2011. *The Tourist Gaze 3.0*. Los Angeles: Sage.
- Watts, L. 2008. "The Art and Craft of Train Travel." *Social & Cultural Geography* 9(6): 711-26.
- 山本志乃, 2011, 「新婚旅行とアンノン族: 戦後における若い女性の旅をめぐって」『旅の文化研究所研究報告』20: 61-73.



安 ウンビョウ (あん・うんびょう)

【専門】メディア研究、観光・モビリティ研究

【主たる著書・論文】

「地域鉄道のアトラクション化——のと鉄道・銚子電鉄・三陸鉄道を事例とした上演論的分析」『観光学評論』8 (1): 15-26 (2020年3月)

「モビリティとしての時刻表——国鉄時代の『時刻表』の読書行為に着目して」

『観光学評論』9 (2): 131-144 (2021年10月)

【所属】東京大学大学院学際情報学府博士課程

【所属学会】観光学術学会、日本社会学会、日本メディア学会、カルチュラル・スタディーズ学会

A Study on Mobilities Created by the “*Shuyu-ken*” Excursion Ticket in the Japanese National Railways Era

Eunbyul Ahn*

This study explores multiple mobilities that were created through the *Shuyu-ken*, a type of train excursion ticket released during the Japanese National Railways era(1949-1987).

In recent years, some tourism studies have emphasized materiality, while there has also been an approach of considering tourism as a performance that is constantly made by the interaction of people and non-human objects, technologies, and places. However, compared to this theoretical attention, there has not been sufficient analysis of particular objects involved in tourist mobility.

Referring to the study of the Interrail mobilities in Europe and the ‘Staging Mobilities’ framework applied thereto, this paper examines mobilities created by the *Shuyu-ken*. The framework describes mobile situations as continuous interactions between the staging ‘from above’ such as regulations and designed systems and the staging ‘from below’ such as the embodied practices of tourists.

By examining articles and travelogues concerning *Shuyu-ken* from magazines and newspapers, this article shows how *Shuyu-ken* guided tourists’ movements in particular ways, while I also argue that *Shuyu-ken* users created multiple mobilities connecting various cultural practices with rich meanings and values that were not predicted or expected in the original ticket design. This study contributes to developing a perspective on understanding tourism mobility as a continuous socio-material performance, not just a transportation system that we cannot easily change.

* Graduate School of Interdisciplinary Information Studies, the University of Tokyo

Key Words : Excursion Ticket, Railway travel, Tourism mobility, Japanese National Railway, Staging mobilities.



FIELD REVIEWS

社会と人を動かす「ゲーム」研究分野の変遷

藤本 徹

筆者の主要な研究分野の一つに「ゲーミフィケーション」がある。ゲーミフィケーションとは、一般的には「ゲームデザインの要素をゲーム以外の文脈に用いること」と定義される (Deterding et al. 2011)。ユーザーのエンゲージメントを高めるためのデザイン手法として位置づけられる一方で、新しいマーケティング手法のような論調で社会的な認知が広まったことから、そのあり方について賛否の議論が巻き起こった (Zichermann & Cunningham, 2011; Bogost, 2014)。さほど時を経ずして、国内にも伝わり産業界を中心に注目を集めたが、一般には一時的なブームとして収束していった。その一方で、教育へのゲーミフィケーションの導入は研究テーマとして定着し、人々の社会的な行動変容を促す手法として地道に実践が進んできた。国内においても、ゲーミフィケーション導入のコンサルティングや教育研修を行う企業も現れ、学校教育、医療福祉、地域創生、など多様なテーマや応用分野での取り組みから一つの業界、市場として認識できるまでに進展した (片山ほか, 2022)。

ゲーミフィケーションは、その概念的な成り立ちや社会的な普及の背景に、それ以前からのゲーム研究の流れがある。遊びとしてのゲームの文脈を辿ると、ホイジンガやカイヨワの人間の遊びと文化の研究がその上流にあり

(Huizinga, 1955; Caillois, 1961)、ゲームのメディア経験やデザイン手法的な側面を追っていくと、「ゲームスタディーズ」と呼ばれる人文学系の研究分野が広がっている (吉田, 2021)。ゲームよりも広い文脈で、娯楽的な遊びと学びを明示的に接続しようという関心で形成された研究分野として、「エンターテインメントエデュケーション」と呼ばれる分野がある。古くは、開発途上国などでの放送メディアを用いた公衆衛生や生活習慣改善などの啓発活動などがその対象とされ、公共政策学やコミュニケーション学の応用研究が中心となって進展した (Singhal et al, 2004)。これと同様の流れで、教育分野を中心に「エデュテインメント」という概念が提唱され、遊びと学びの接続に焦点を当てた教材開発や実践活動が展開される研究分野が形成された (Egenfeldt-Nielsen, 2007)。

これらの遊びのゲーム研究とは別に存在するさらに大きな流れとして、人間の利害関係や競争状態をゲームとして捉え、数学的な理論モデルとして分析する「ゲーム理論」がある。ゲーム理論については、経済学分野を中心に幅広い学問分野において研究が行われ、組織の意思決定行動や社会制度の影響などの理論的な解明と実証やさまざまな社会課題を対象とした応用研究が進んできた (渡辺, 2009)。意思決定主体同士の相互作用をモデル化するゲーム理論は、

遊びとしてのゲームの研究とゲームの概念的な捉え方が異なることから、一般的には接点がないように捉えられる。しかし、このゲーム理論につながる次の二つの研究分野を踏まえると、遊びのゲーム研究とのつながりが見えてくる。

まず、情報科学系の分野で形成された「ゲーム情報学」と呼ばれる研究分野がある。この分野は、チェスや将棋、囲碁などの思考ゲームのプログラム開発を中心に、今日のゲーム AI 研究の基礎となる研究分野として位置づけられる(伊藤ほか, 2010)。ゲーム理論とのつながりが深い一方で、将棋などの遊びのゲームを対象とした研究が行われてきた。ゲームで人間に勝てる強い AI の開発とともに、ビデオゲームのキャラクターの動作やマップ生成などの AI 技術の開発にも貢献し、人間の認知の仕組みなどの学習研究にもつながる研究分野として進展した。

次に、社会シミュレーションやビジネスゲームなどをを用いた人間の行動理解や教育実践を研究する「ゲーミングシミュレーション (gaming simulation)」と呼ばれる研究分野である (Greenblat, 1988)。この分野におけるゲームは、娯楽としてのゲームではなく、ゲームの模倣性やルールに基づいた活動モデルとしての捉えられている。ゲームの捉え方がゲーム理論に共通する一方で、ゲーミングを通じた概念理解や有用な知見を得るといった実践活動を重視する点は、ゲーム理論の研究の立ち位置と異なっている。

これらのゲーム理論からつながる研究分野が、前述した遊びのゲーム研究の流れと合流する動きを見せるのが、2000 年代に入ってから起きた「シリアスゲーム」と呼ばれる研究分野の形

成である。各分野で個別に取り組まれてきたゲーム利用研究や実践の取り組みを総称する概念として「シリアスゲーム」が提唱され、米国で設立された「シリアスゲーム・イニシアチブ」を中心として、産官学連携による領域横断型の研究コミュニティ形成の動きが起きた(藤本, 2007)。当時の動きの背景には、デジタルゲーム技術が高度化し、ゲームエンジンなどのゲーム開発技術が娯楽以外の分野に応用可能なレベルまで発達したことや、ゲーム産業が他のメディア産業を凌ぐ規模に成長したことなどがある。デジタルゲームの教育利用や社会課題解決手法としてゲームの導入への関心が高まり、多くの分野でさまざまな取り組みが行われるようになった状況で、新たにこの学際的小領域が生まれる動きにつながった。シリアスゲームの進展を経て、2010 年代にはゲームの位置づけや導入範囲をさらに拡張する形で「ゲーミフィケーション」の概念が形成され、今日の研究分野として形成されるに至った。社会一般からはビジネストrendや目を引くための手法として消費されたかにも見えたゲーミフィケーションは、それまでのゲーム研究の蓄積や社会的な関心に支えられて、多くの学問分野につながる一つの研究分野として位置づく形となった。このような状況はあまり国内で認識されていないことから、これから開拓の余地の大きい魅力的な分野である。

以上、本稿はゲーミフィケーションが研究分野として形成する背景となる複数のゲーム研究分野の相互のつながりについて解説した。読者各位が研究分野としてのゲーミフィケーションとその周辺の主要なゲーム研究分野の拡がりの

面白さや可能性への関心を持つことにつながれば幸いである。

参考文献

- Bogost, I. (2014). Why Gamification is Bullshit. In *The Gameful World: Approaches, Issues, Applications*, edited by Steffen P. Walz & Sebastian Deterding. Cambridge, MA: MIT Press.
- Cailliois, R. (1961) *Man, play, and games*. The Free Press, Glencoe, New York (カイヨワ, R. (清水幾太郎・霧生和生 訳) (1973) 「遊びと人間」, 岩波書店)
- Deterding, S., Dixon, D., Khaled, R. and Nacke, L.E. (2011) From game design elements to gamefulness: defining “gamification”. In *Proceedings of the 15th International Academic MindTrek Conference: Envisioning Future Media Environments*. ACM, New York, NY, USA, 9-15
- Egenfeldt-Nielsen, S. (2007). *Beyond edutainment: The educational potential of computer games*. Continuum Press.
- 伊藤 毅志, 保木邦仁, 三宅陽一郎 (2010) *ゲーム情報学概論*. コロナ社
- 藤本徹 (2007) 『シリアスゲーム－教育・社会に役立つデジタルゲーム』東京電機大学出版局
- Greenblat, C. S., (1988) *Designing Games and Simulations: An Illustrated Handbook*, Sage Publications. (新井 潔・兼田敏之訳 (1994) *ゲーミング・シミュレーション作法*. 共立出版)
- Huizinga, J. (1955) *Homo Ludens: A study of the play-element in culture*, Beacon Press, Boston (ホイジンガ, J. (高橋英夫訳) (1973) 『ホモ・ルーデンス』. 中公文庫)
- 片山智弘, 若林秀範, 後藤誠, 岸本好弘. (2022) *ゲーミフィケーション業界カオスマップ 2022 年版制作と公開の試み*. 日本デジタルゲーム学会 2022 年夏季研究発表大会予稿集. 65-70.
- Sawyer, B. (2002). *Serious Games: Improving Public Policy through Game-based Learning and Simulation*. Woodrow Wilson International Center for Scholars. Retrieved from: <http://www.wilsoncenter.org/topics/docs/ACF3F.pdf>
- Singhal, A., Cody, M. J., Rogers, E. M., and Sabido, M. (2004) (Eds.) *Entertainment-education and social change: History, research, and practice*. Mahwah, NJ: Lawrence Erlbaum Associates.
- 渡辺隆裕 (2009) *ゼミナール ゲーム理論入門*. 日本経済新聞社
- 吉田寛 (2021) *遊び／ゲーム*. (門林岳史, 増田展大 (編著) *クリティカル・ワード メディア論 理論と歴史から〈いま〉が学べる*) フィルムアート社
- Zichermann, G. and Cunningham, C., (2011). *Gamification by Design: Implementing Game Mechanics in Web and Mobile Apps*. O'Reilly Media, California.



藤本 徹 (ふじもと・とおる)

〔専門〕 ゲーム学習論、教育工学、教授システム学

〔主たる著書・論文〕

・藤本徹・森田裕介 (編著) (2017) 日本教育工学会選書「ゲームと学習」ミネルヴァ書房

・藤本徹 (2015) ゲーム学習の新たな展開, 放送メディア研究第 12 号

・藤本徹 (2007) シリアスゲーム－教育・社会に役立つデジタルゲーム. 東京電機大学出版局

〔現在の所属〕 情報学環、大学総合教育研究センター (兼任)

〔所属学会〕 日本教育工学会、日本デジタルゲーム学会、Association for Educational Communications and Technology (AECT)

CONTENTS

Opening essay

- Information and Human Beings: Perspectives from Developmental Science
[Kazuo Hiraki] — i

Faculty Papers

- A Systematic Review of Marketing Research on NFTs [Hideyuki Tanaka] — 1

Refereed Papers

- A Study on Mobilities Created by the “Shuyu-ken”
Excursion Ticket in the Japanese National Railways Era [Eunbyul Ahn] — 19

Field Review

- Changes in the Field of Research on ‘Games’
Influencing Society and People [Toru Fujimoto] — 35

東京大学大学院情報学環紀要 情報学研究 No.104

発 行 日 令和 5 年 3 月 31 日

編集・発行 東京大学大学院情報学環

〒113-0033 東京都文京区本郷7-3-1

製 作 株式会社創志企画