



| | |
|------------------------|---|
| Title | フィルム/コンテンツ・ツーリズムと地域社会：ディスカッションのための若干の問題提起 |
| Author(s) | 山村, 高淑 |
| Citation | 国際シンポジウム『フィルム/コンテンツ・ツーリズムと地域社会』配布資料・ポスター |
| Issue Date | 2012-10-07 |
| Doc URL | http://hdl.handle.net/2115/50176 |
| Type | proceedings |
| Additional Information | There are other files related to this item in HUSCAP. Check the above URL. |
| File Information | 20121007resume.pdf (レジュメ) |



[Instructions for use](#)

フィルム／コンテンツ・ツーリズムと地域社会 ～ディスカッションのための若干の問題提起～

山村高淑¹

1. はじめに

海外での日本コンテンツ人気や、国内のいくつかの自治体における映画・ドラマ・アニメ等を契機としたまちおこしの成功を受け、近年、日本国政府も文化外交政策、輸出産業政策、観光政策として、映画やテレビドラマ、アニメ、マンガ、ゲームなどの活用を重視するようになった。これら政策では、日本のブランド・イメージとしてのポップカルチャーに注目が集まっている。

一方、地域社会レベルでも、従来の大河ドラマやTVドラマ等とタイアップして集客に結びつけていこうという動きに加えて、特に埼玉県旧鷲宮町の成功（2007～）以降、アニメやマンガを契機として「地域振興」や「まちおこし」に結びつけていこうという動きがこの5年ほどで急速に広まった。しかし継続した集客に成功している事例は非常に少ないのが実情だ。

こうしたテーマを、一過性のブームではなく、地域社会の息の長い経済・社会・文化振興、すなわち「持続的な地域振興」に資するかどうか、という点から見た場合、成功例を分析すると、大きな課題は以下の2点に集約される。

- ① コンテンツの賞味期限を如何に延ばすか？…再放送、DVD 販売、ネット配信など視聴メディアの種類や視聴機会を増やし、コンテンツの継続的な流通を担保することで、新規ファンを獲得すること。製作サイドの理解と協力、特に著作権上の調整が必須。実はこの点に撮影当時の風景や俳優の個性に頼るために映像が過去のものとなりがちな「実写モノ」の限界と、風景やキャラクターが古くならないアニメの可能性があると筆者は考えている。同人誌などによる二次創作もオリジナルの再発見・再評価の機会を提供すると言う意味で実は効果がある。
- ② 「作品ファン」を如何に「地域のファン」にしていくか？…作品の視聴を契機に、ロケ地や舞台を訪れた旅行者が、主に個人事業主など地域住民との交流を通して、特定の商店のファンになったり、地域のファンになったりしていく仕掛けを地域側が積極的に作ること。ファンが参加・活躍できる場を地域に設けること。

2. 重要な用語と概念

…「フィルムツーリズム」「コンテンツツーリズム」「ポップカルチャー」「聖地巡礼（通俗的用法）」

■ film-induced tourism (フィルムツーリズム) …Beeton(2005)

- ・ 「film-induced tourism という語は」、映画 (movie) だけでなく、「テレビやビデオ、DVD を含む拡大概念として理解し得る」(Beeton 2005:9)
- ・ 「映画 (movies) や TV 番組 (TV programmes) が撮影された場所 (sites) への訪問ならびに映画関連テーマパークを含む製作スタジオ (production studio) へのツアー」(ibid.:11)

¹ 北海道大学観光学高等研究センター准教授

■ film tourism (フィルムツーリズム) ……「観光立国推進基本計画」(2007)

エコツーリズム、グリーン・ツーリズム、文化観光、産業観光、ヘルスツーリズムに並び、フィルムツーリズムがニューツーリズムのひとつとして取り上げられる。「…ニューツーリズムの種類は、フラワーツーリズムやフィルムツーリズム等もあり…中略…地域の特性を生かした参加型・体験型・学習型等その他の『ニューツーリズム』の創成・普及を促進していく」(同計画:55)。

※ 「ニューツーリズム」…従来の旅行とは異なり、テーマ性が強く、人や自然との触れ合いなど、体験的な要素を重要視した新しいタイプの旅行のこと。

■ contents tourism (コンテンツツーリズム) ※注・和製英語

…国土交通省・経済産業省・文化庁(2005)「映像等コンテンツの制作・活用による地域振興のあり方に関する調査報告書」

- ・ 同語の初出。「地域に関わるコンテンツ(映画、テレビドラマ、小説、マンガ、ゲームなど)を活用して、観光と関連産業の振興を図ることを意図したツーリズム」。その「根幹は、地域に『コンテンツを通して醸成された地域固有の雰囲気・イメージ』としての『物語性』『テーマ性』を付加し、その物語性を観光資源として活用すること」(同書:49)。
- ・ 日本でのこれまでのコンテンツツーリズムに関する議論には大きく3つの流れがある。
 - ① 国や地方行政の政策論として(文化外交政策、輸出産業政策、観光政策)
 - ② 具体的タイアップビジネスとして(観光 PR×作品 PR、地場産品×キャラクターのタイアップなど)
 - ③ ファンの自発的・創造的行為、ボランティアな地域との関わり方として(聖地巡礼、聖地巡礼型まちおこし)
- ・ 現在の日本の状況で特徴的なのは、①や②とは全く関係のない所で③が進んでいること。そしてその文化的な土壌としてコミケ文化(N次創作文化と趣味の世界におけるボランティアによるイベント運営の文化)、さらに言えば、日本文化における二次創作文化があること。

例)OVA『究極超人あ〜る』(1991)と飯田線、アニメ『おねがい☆ティーチャー』と木崎湖(2002)、アニメ『らき☆すた』と鷺宮(2007) …

■ contents tourism (コンテンツツーリズム) …山村(2011)

「地域やある場所がメディアになり、そこに付与されたコンテンツ(物語性)を、人々が現地で五感を通して感じる。そして人と人、人とある対象の間でコンテンツを共有することで、感情的繋がりを創り出すこと」(山村 2011:172-173)

■ pop culture (ポップカルチャー／大衆文化)

…外務省ポップカルチャー専門部会(2006)「『ポップカルチャーの文化外交における活用』に関する報告」

「一般市民による日常の活動で成立している文化」であり、「庶民があがない、生活の中で使いながら磨くことで成立した文化」であって、「これを通して日本人の感性や精神性など、等身大の日本を伝えることができる文化」。「この考え方によれば、浮世絵、焼物、茶道などは、其々の時代における当時の『ポップカルチャー』であったと言える。文化外交への活用にあつ

では、こうした『ポップカルチャー』の中で、特に新たな時代の流れを切り開く最先端の分野で、広く国民に受け入れられ、強い浸透性と等身大の日本を表す思想性を有するものを対象にすべきであり、具体的には、アニメ、マンガ、ゲーム、J-POPのほか、ファッションや食文化等の分野が対象になると考えられる」

■ film tourism pilgrimage (聖地巡礼) …Beeton(2005)、岡本ほか (2008)

- ・ フィルム（作品）に対するオマージュ（尊敬・敬意）を表するために、フィルムに関連する場所を訪れること（Beeton 2005:10）。
 - ・ 作品のロケ地、またはその作品・作者に関連する土地で、且つファンによってその価値が認められている場所を訪ねること（岡本ほか2008）。
- ※ なお、ビデオデッキの普及とOVAの発売により1990年初頭以降活発化した、いわゆる「アニメ聖地巡礼」の場合は、通常、製作側・地域側によるロケ地・舞台のプロモーションは無く、ファン同士が情報交換をしつつ、自発的に舞台を探し出す動きとして広まった。製作現場におけるデジタル化の普及が、実在する風景のトレース技術を格段に向上させるとともに、2005年前後のブロードバンドの各家庭への普及は、双方向性の情報送受信、動画の配信等を可能にした。こうした状況を経て、「アニメ聖地巡礼」の動きは更に広まり、現在に至る。なお、こうしたファン主導型のコンテンツツーリズムにおいては、ファンは地域に対する配慮の高い旅行行動を取ることが多いため、地域住民との交流が促進される場合も多く、鷲宮町や木崎湖のように、交流型のまちおこしに発展する例が散見されるようになった（詳細については山村2011を参照）。

3. 地域社会から見た重要な論点

- ・ フィルムやコンテンツをきっかけに地域を好きになる仕組みをどう作るか？
→「作品のファン」を「地域のファン」にしていくこと。
 - ・ 特に地域資源への「emotive access」（感性的なアクセス）チャンネルをどう確保するかが重要
=Beeton先生の言う「the link between the audience's emotional connection, action & re-action (as tourists)」
 - ・ 「作品世界」と実際の「地域・場所（の持つ物語）」との間になるだけ多くのリンクがあり、相互参照できること→「作品コンテンツ」と「ローカルコンテンツ」の相互参照。
 - ・ 地域が創るべきは、ファン、製作者、住民が活躍できる場所…ネットワーク、コミュニケーションにおいて重要なのは、共有すべき情報（コンテンツ）、共通言語。これこそが作品の物語、世界観。**作品だけではなく作品への想いを地域にアーカイブしていくというアプローチが重要**
 - ① 作品そのものの保存、博物館・記念館・ギャラリー的アーカイブ。
 - ② 舞台となった風景そのものを大切に守るという地域資源のストック。
 - ③ ファンの思い出の蓄積（ファンの居場所）。
- ※ 参考：ICOMOS(1999/2002)によるアクセスの3様態の定義
- ・ ツーリズムとは、「他者の現在の生活や社会、過去から引き継がれた文化遺産を個人的に経験する機会を提供する、文化交流の最も有効な手段のひとつ」

- ・ そのためには、三つのアクセス手法を総合的に活用し、三者間の相互参照システムを構築することで、地域資源の価値を伝えることが重要である。
 - i) physical access (物理的アクセス)
…交通インフラ、宿泊施設、空間整備…ハード
 - ii) intellectual access (知的アクセス)
…ガイダンス、インタープリテーション…教育
 - iii) emotive access (感性的アクセス)
…親しみ、楽しさ、カッコよさ、美しさ、感動…演出・物語
- ・ 地域資源を公開することの第一義的な目的は、「その資源の価値・重要性を地域社会・来訪者双方に理解してもらうことにある。もし双方、すなわち社会一般の理解が得られないのなら、そうした資源を継承するための財政支援や、社会的支持や政治的支持を得ることは難しい」
→「観光振興」とは「ファン・サポーターづくり」である。

4. フィルム／コンテンツツーリズムの可能性

- ・ 映像作品の可能性とジャンルによる特性の違いは何かをしっかりと考え、そうした利点と地域が見せたいもの・伝えたいものとの接点を考えること。
- ・ 一点目として、現実の制約を超えて地域資源や文化と深い所でリンク・シンクロできるストーリー（物語）が設定できる点。
- ・ 二点目として風景を現実よりもより印象的に（逆説的だが、より本物らしく）描ける手法であるという点。
- ・ そのためには、3つの関係者（地域、製作者、ファン）との良好な関係性（地域が作品の価値を高め、作品が地域の価値を高め、ファンが作品・地域の双方を楽しむ関係性）を作り上げ、他者の利益に配慮しつつ、みんなで作品を育てていこうという姿勢で、様々な事業が展開していくことが重要になる。

参考・引用文献

Beeton, Sue, 2005, *Film-Induced Tourism*, Channel View Publications.

ICOMOS. 1999. *International Cultural Tourism Charter*.

ICOMOS. 2002. *International Cultural Tourism Charter*.

岡本健・山村高淑・松本真治・坂田庄巳. 2008 「アニメーション作品が観光振興に与える影響に関する研究. その1, アニメ聖地巡礼の誕生と展開」第23回日本観光研究学会・全国大会. 平成20年11月23日. 上田市。

山村高淑. 2011 『アニメ・マンガで地域振興～まちのファンを生むコンテンツツーリズム開発法』東京法令出版。