HOKKAIDO UNIVERSITY

Title	Japanese Contents Tourism and Pop Culture : 国際共同研究の立ち上げと今後の課題
Author(s)	山村, 高淑
Citation	観光創造研究会（主催：北海道大学観光学高等研究センター）, 2013 年11月23 日（土）, 札幌市.
Issue Date	2013-11-23
Doc URL	http://hdl.handle.net/2115/54714
Rights	2013年11月23日（土）, 観光創造研究会（主催：北海道大学観光学高等研究センター）配布資料
Rights(URL)	http://creativecommons.org/licenses/by-nc-sa/2.1/jp/
Type	conference presentation
File Information	20131123 Contents Tourism Yamamura.pdf

Instructions for use

Hokkaido University Collection of Scholarly and Academic Papers : HUSCAP

Japanese Contents Tourism and Pop Culture
～国際共同研究の立ち上げと今後の課題～

山村高淑

1. Japan contents を巡って海外では何が起こっているのか

→スライド資料

2. 研究の背景の整理

日本においては、2003 年の小泉内閣による観光立国宣言、2006 年の「観光立国推進基本法」の成立など、21 世紀の国家政策の柱の一つとして「観光」が位置付けられ、産官学をあげて観光産業の育成や観光を通した地域づくりの取り組み・研究が進められてきた。そうした中で、マスツーリズムに代表される従来型の観光のあり方が、時代・社会の要請に十分対応できていないことが指摘されている。こうした議論の中でも、筆者は、情報社会化の進展に伴い、モノから情報＝コンテンツへの価値のシフトに伴う、観光資源のあり方、観光という仕組みのあり方の再定義に注目したいと考えている。そして近年、こうした文脈から国が新たな観光のあり方を提言した代表的な報告として、2005 年に国土交通省・経済産業省・文化庁が共同で作成した「映像等コンテンツの製作・活用による地域振興のあり方に関する調査報告書」がある（詳細は第 3 節参照)。

こうした国による提言や、鷲宮に代表されるアニメ・マンガを活用した地域振興例の登場などによって、2000 年代後半から、日本では、コンテンツツーリズムの創成と振興に向けた様々な取り組みが各地で推進されるようになってきた。しかしながら、こうした取り組みは各自治体が試行錯誤を繰り返している段階で、情報共有や、成果の分析・評価、汎用性の高いモデル化等はほとんど行われていない。また、観光研究分野はじめ関連する学術分野においては、地域開発・観光まちづくり分野や観光社会学分野で、コンテンツツーリズムが研究対象として取り上げられるようになってきたばかりであり、学術的研究蓄積はほとんどないのが実態である。さらにこうした数少ない先行研究も、国内事例を対象に、地域振興論やまちづくり論、旅行者行動論としてアプローチされているものが大半であり、日本のコンテンツが海外へどのように伝播し、当該国民に受容され、そして日本への旅行行動を誘発しているのか、そしてそうしたツーリズムが他者理解をどのように促進し得るのか、というコンテンツの国際伝播・受容、文化的安全保障の観点から論じたコンテンツツーリズム研究は筆者の知る限り皆無である。

また、海外においても、これまで映画やドラマゆかりの地（ロケ地や映画スタジオなど）を巡る旅を、film induced tourism（映画によって誘発される旅）と呼んで取り扱うことが多かったが、近年では film tourism（フィルムツーリズム）という呼称も普及し、日本の「観光立国推進基本計画」(2007 年）でもニューツーリズムのひとつとして取り上げられている。しかしながらコンテンツツーリズムという観点から体系的になされている研究成果は、内外いずれにおいても、新たな概念ということもあり存在しない。また、コンテンツツーリズムに含まれるアニメやマンガ、ゲームなどを活用したツーリズムと、従来のフィルムツーリズムとの類似点と相違点についても、未だ本格的な議論がなされていない。

広く海外に目を転じると、日本のポップカルチャー・コンテンツは高い評価・支持得ており、

作品の舞台となった場所等、そうしたコンテンツとゆかりのある日本の土地を訪れる外国人旅行者は増加傾向にある。とりわけ、東アジア地域からのこうした旅行者が増えていることは、近隣諸国と様々な政治的懸案を抱えている日本にとって、文化的安全保障を構築していくうえでコンテンツツーリズムが果たし得る役割を示唆しており、極めて重要な政策的意義を持つ。

こうした学術的、社会的背景を踏まえ、筆者らは 2011 年より、小規模ながらも国際共同研究を進めてきた。今後はこの共同研究の枠組みをより発展させ、コンテンツツーリズムが、文化的安全保障の観点から極めて重要な役割を果たし得る交流活動であるとの仮説に基づき、国内外の具体的事例を通して実証研究を行っていきたいと考えている。

なお、日本の政策論的観点から言えば、こうした研究は、外務省や経産省、国交省等が進めてきたコンテンツ関連政策、とりわけ文化外交政策と情報コンテンツ産業支援政策、インバウンド誘致政策等と大いに関連するテーマであり、これら異なる領域における関連テーマを、文化的安全保障という観点から、新たな研究領域として統合化していく試みともなる。

3. 国の政策としてのコンテンツツーリズム

【2-1】日本国政府によるポップカルチャーを活用した文化外交・経済振興政策の流れ

✔ 1990	Joseph S. Nye, Jr. “Soft Power”
1990 年代	当時の英国を表現する語として“Cool Britannia”が広く使われるように。
✔ 2002	Douglas McGray “JAPAN’S GROSS NATIONAL COOL”
✔ 2005	国土交通省・経済産業省・文化庁『「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』
✔ 2006	外務省『「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』
✔ 2007	外務省「国際漫画賞」
✔ 2008	外務省「アニメ文化大使」
✔ 2009	外務省「ポップカルチャー発信使（通称「カワイイ大使」）」
✔ 2010	経済産業省製造産業局「クール・ジャパン室」設置
✔ 2010	観光庁「JAPAN ANIME TOURISM GUIDE」
✔ 2011	JNTO「JAPAN ANIME MAP」
✔ 2012	『観光立国推進基本計画』→ニューツーリズムの欄に、観光コンテンツのひとつとしてアニメが記載される。
✔ 2012	経済産業省が『コンテンツ産業の現状と今後の発展の方向性』の中でコンテンツの「聖地」という表現を用い、そうした地へのインバウンド観光客増を戦略として掲げる。
✔ 2013	観光庁・日本政府観光局（JNTO）・経済産業省・JETRO が『訪日外国人増加に向けた共同行動計画』を発表。「クール・ジャパンコンテンツから想起される観光地（総本山、聖地）への訪日」

（出所）筆者作成

【2-2】国交省・経産省・文化庁による「コンテンツツーリズム」の定義（2005 年 3 月）

「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」

※　下線筆者。なお、この時点では具体的に「アニメ」が例示されていないことに注意。

出所（『「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，国土交通省・経済産業省・文化庁，2005 年 3 月，p. 49。

【2-3】外務省による「ポップカルチャー」の定義（2006 年 11 月）

「一般市民による日常の活動で成立している文化」として捉え、「庶民が購い、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』であったと言うことができる。」

「文化外交への活用にあたっては、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。」

出所：『「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』，外務省ポップカルチャー専門部会，2006 年 11 月 9 日。

【2-4】『観光立国推進基本計画』におけるニューツーリズムの位置付け（2012 年 3 月 30 日）

（五）新たな観光旅行の分野の開拓

②各ニューツーリズムの推進

ア　エコツーリズムの推進

イ　グリーン・ツーリズムの推進

ウ　文化観光の推進

エ　産業観光の推進

オ　ヘルスツーリズムの推進

カ　スポーツツーリズムの推進

キ ファッション・食・映画・アニメ・山林・花等を観光資源としたニューツーリズムの推進

スポーツや医療のほか、ファッションや食、映画、アニメ、山林、花等についても、国内旅行のみならず、最近では訪日旅行の動機にもなる観光コンテンツであるため、これらを活用しながら観光につなげる地域の取組を促進する。…（中略）…

アニメについては、作品の舞台となった地域への訪問など、参加者に対して周辺観光を促す地域の取組みを支援する。

※下線は筆者。

出所：『観光立国推進基本計画』平成 24 年 3 月 30 日閣議決定，pp. 55-57。

【2-5】経産省による「コンテンツ産業」の定義と「観光／聖地」に関する記述（2012 年 12 月）

- 「コンテンツ産業」とは、映像（映画、アニメ）、音楽、ゲーム、書籍等の制作・流通を担う産業の総称。
- 我が国のコンテンツは「クールジャパン」として海外からも高く評価されており、コンテンツ産業は、海外展開を通じた成長を見込める有望な産業。
- また、コンテンツ産業は経済波及効果が大きい。コンテンツ産業の市場規模に対して、製造業等非コンテンツ産業への波及市場は約 1.7 倍になるとの民間試算が存在（出典：デジタルコンテンツ協会試算）。」

出所：『コンテンツ産業の現状と今後の発展の方向性』経済産業省商務情報政策局メディア・コンテンツ課，2012 年 12 月，p.3。

「大きく稼ぐ」クールジャパン戦略の全体像

※ 日本発のコンテンツ・ファッション・食・観光等を海外の消費者に周知し、現地で日本ブームを創出→

※ 物販やサービス提供を通じて現地で収益をあげる仕組みを構築（店舗、EC、TV ショッピング等）→

※ 本場（聖地）に日本ファンを呼び込み、日本での消費に結びつける仕組みの構築

※ **日本（＝聖地）へのインバウンド観光客増**

※下線は筆者。

出所：同報告書，p.27-29。

【2-6】『訪日外国人増加に向けた共同行動計画』における「聖地」（2013 年 6 月 20 日）

Ⅱ　クールジャパンとビジット・ジャパンの連携による訪日観光促進

2-1　クールジャパンとビジット・ジャパンの国内（海外メディア、バイヤー招聘事業等）における連携

観光庁・JNTO は、クール・ジャパン事業実施地域に関連する情報発信を行い、クール・ジャパンコンテンツから想起される観光地（総本山、聖地）への訪日を促す。

※下線は筆者。

出所：『訪日外国人増加に向けた共同行動計画』，観光庁・日本政府観光局（JNTO）・経済産業省・JETRO，2013 年 6 月 20 日，p.2。

4. 国際共同研究の展開に向けて～その可能性と課題

3-1　"From Film-Induced Tourism to Contents Tourism"

Film-induced tourism has been variously defined and described as movie-induced tourism (Riley et al. 1998), cinematic tourism (Tzanelli 2010), film tourism (Roesch 2009), set jetting (Grihault 2007), TV tourism (Reijnders 2011) and so on. Beeton (2000) initially applied the term 'film-induced tourism' to encompass the range of terms that have emerged over the past 15 years. For this chapter, **we continue to apply Beeton's inclusive and broad use of the term 'film' to cover fictional movies and TV series as well as animation, but we also are expanding the whole concept into 'contents tourism'**. …

…我々は Beeton が提唱した、映画、TV シリーズ、アニメなどをカバーする"film"の包括的用法を継続して適用する一方で、同時にこうしたコンセプト全体を"contents tourism"へと拡大していく…

As noted in the introduction of this chapter, **the term 'contents tourism' is** a Japanese concept that has been in use for over ten years, **referring to all aspects of pop culture in relation to tourism. The concept of contents (kontentsu) in relation to theme and narrative in popular culture** emerged in scholarly and business circles in the 1990s. …

…日本におけるコンテンツツーリズムという語は、ツーリズムに関するポピュラーカルチャーのあらゆる側面を含んでいる。ポピュラーカルチャーのテーマ性、物語性に関して「コンテンツ」というコンセプトが 1990 年代に登場してくる…

However, **'contents tourism' is not only a form of tourism for young people in Japan, with older visitors continuing to demonstrate a fascination with their own (and others') versions of popular culture** and the layers of meaning this can provide. **By looking at popular cultural tourism in terms of its content and meaning, we can take the notion of 'contents tourism' beyond Japan, using it as a framework from which to consider the relationship between tourism and culture of the day in other cultures and parts of the world.**

コンテンツツーリズムは日本における若者のツーリズム様式を指すだけでなく、より昔からのスタイルも含み、ぞれぞれのポピュラーカルチャーによって継続して人々を魅了し続けている…ポピュラー・カルチュラル・ツーリズムをそのコンテンツと意味するところから見ることで、ツーリズムと他者の現代文化との関係性を考えると言う枠組みが利用可能となり、我々はコンテンツツーリズムという概念を、日本を超えて適用することができよう。

出所：Beeton, Sue, T. Yamamura and P. Seaton. 2013. "Chapter9: The Mediatization of Culture: Japanese Contents Tourism and Pop Culture". In Lester, Jo-Anne and Caroline Scarles (eds.) *Mediating the Tourist Experience: From Brochures to Virtual Encounters*. Ashgate Publishing, Limited.(2013.11) .

以上を踏まえた暫定的「コンテンツツーリズム」の定義（筆者による）

ポピュラーカルチャーのコンテンツ（テーマ性や物語性、登場人物など）がきっかけ・動機となる旅行行動で、そのコンテンツと関わりのある地域や場所を訪れ、登場人物の人生や感情を追体験したり、印象に残る場面を再現・再演したりすることで、作品世界と自分との一体化（作品の内部化）を図る行為（山村）。

3-2　二つの目的

① コンテンツツーリズムをポップカルチャーの伝播と受容の側面から捉え直すことを通して、そうしたツーリズムが他者理解に果たす役割を明らかにすること。

② これを踏まえて、日本の置かれている地政学上とりわけ国際的な相互理解が求められている東アジア地域に着目し、日本のコンテンツをきっかけとしたコンテンツツーリズムが、日本の文化的安全保障に向けてどのような可能性と課題を有しているのか考察を行うこと。

3-3　論点整理の必要性

【A】: Domestic な視点

① 国や自治体における地域振興策

② 日本におけるファン文化

・同人イベント

・コスプレイベント

・聖地巡礼

③ 著作権者における「ライセンス・ビジネス」（著作権者主催のイベントから、著作権者と自治体との「共同タイアップ」まで）

【B】: International な視点

④ Japan contents をきっかけとした外国人旅行者の訪日旅行実態

→Clothilde さん（JSPS 研究員）、杜海川さん（国メ M2）など

⑤ 海外における Japan contents を資源としたイベントの実態

→Japan Expo(France)、動漫節（中国杭州）、台北国際動漫節（台湾・台北）、Comic World（韓国、釜山、香港、台北など）など

3.4　従来の観光研究と共有できる本質的観点

(1) 地域の文化の再発見、誇り・アイデンティティの確立・強化

- 地域住民にとっての観光の本質は、<u>他者からの「まなざし」を通して</u>、自分たちが持っている資源（歴史や文化、自然等々…）の価値を再認識、再評価するところにある。他者（旅行者）との交流を通して、こうした認識はさらに強まり、<u>地域に対する誇り</u>が育ちうる。
- 旅行者にとっての観光の本質は、メディア等によって構築されたある<u>地域のイメージ</u>を、実際に現場を訪れることで確認すること。そしてそうしたイメージが投影された現地の風景や人々を通して、<u>自分の存在理由を問い、肯定すること</u>にある（私がいても良いのだ）。これは、<u>ある場所と自分との特別な関係性</u>を創り出し、自分をその場所と不可分な存在とすることでもある（居場所、<u>聖地</u>）。

・ 地域住民も旅行者も、双方、観光という現象の中で、アイデンティティを再確立し、自分の存在や生き方を肯定していく。
・ そしてこうしたプロセスを通して、地域の伝統や文化が再発見、再評価、再構築されていく。いわゆる「観光文化」論。

(2) コンテンツツーリズムの現場で起こっていることも同様

・ **「他者からのまなざし」「メディア等によって構築されたある地域のイメージ」**
　→アニメ作品（アニメは他のメディアと比べても、デフォルメや純化によるイメージ化作用が強い。風景＋キャラクター＋声＋音楽＋…）
　→歴史的にも、パロディがオリジナルの伝統を再発見させる例は多い…「源氏物語」「真田太平記」等々
　→Japan Expo など、海外からのまなざしで自国のポップカルチャーの価値を再発見した日本人
　→木崎湖（2002）の例
・ **「地域のイメージを、実際に現場を訪れることで確認すること」**
　→舞台探訪、聖地巡礼…「再演」「再現」
　→作品世界の内部化、登場人物の足跡の追体験
　→宗教的巡礼行為も同様。四国八十八箇所…弘法大師の足跡の追体験。
・ **「ある場所と自分との特別な関係性」**
　→これを創り出す媒介となっているのが作品でありキャラクター。
　→伝統が再構築された形での究極の形態が地域の「まつり」と作品との融合。

(3) 観光創造論の本質

・ 「…発展とは、**その集団が持っているもの**――自然環境、文化遺産、集団構成員の創造性――**に依拠し、集団内や他地域の集団と交流することによってこれらをより豊かにしていくこと**…」（The Dag Hammarskjöld Foundation 1975 “Dag Hammarskjöld Report on Development and International Cooperation ‘What Now’”）。
・ 「人々が各自の可能性を十全に開花させ、それぞれの必要と関心に応じて生産的かつ**創造的な人生を開拓できるような環境を創出すること**」、「人々こそがまさしく国家の富」であり、「各々にとって価値ある人生を全うすることを人々に可能とする、選択肢の拡大こそが開発」である。「従って、**経済成長は、開発にとって重要ではあるものの、人々の選択肢を拡大するための一つの手段にしかすぎない**」。（国連開発計画東京事務所）[1]

（了）

[1] http://www.undp.or.jp/hdr （参照 2013 年 10 月 16 日）。