



Title	コンテンツツーリズム：メディアを横断するコンテンツと越境するファンダム
Author(s)	山村, 高淑; シートン, フィリップ
Citation	i, 1.-, 382. 本書は北海道大学出版会から2021年に紙媒体で出版したものを、紙媒体絶版を期に、出版社の許可を得て、北海道大学観光学高等研究センターが電子版としてオープンアクセス化したものです。
Issue Date	2024-04-01
Doc URL	http://hdl.handle.net/2115/91559
Type	book (author version)
Note	本書から引用を行う場合は、書誌情報を以下のようにご記載下さい。 山村高淑, フィリップ・シートン 編著・監訳, [2021] 2024, 『コンテンツツーリズム メディアを横断するコンテンツと越境するファンダム』, 北海道大学観光学高等研究センター.
Additional Information	There are other files related to this item in HUSCAP. Check the above URL.
File Information	04_Introduction2.pdf (個別ファイル：序章 アニメツーリズムからコンテンツツーリズムへ)



[Instructions for use](#)

本書から引用を行う場合は、書誌情報を以下のようにご記載下さい。

山村高淑，フィリップ・シートン 編著・監訳，[2021] 2024，『コンテンツツーリズム——メディアを横断するコンテンツと越境するファンダム』，北海道大学観光学高等研究センター．

序 章

アニメツーリズムからコンテンツツーリズムへ

山村高淑

本書の目的は、コンテンツツーリズムという概念をグローバルな文脈に当てはめて再検討し、国際的・学際的なコンテンツツーリズム研究の枠組みを確立することにある。

筆者らは2017年に、本書の前身となる書籍 *Contents Tourism in Japan: Pilgrimages to “Sacred Sites” of Popular Culture* を出版し、日本の47都道府県全てから事例を取り上げつつ、日本におけるコンテンツツーリズムの、プレイヤー、パターン、歴史を浮かび上がらせることを試みた。日本の産業界・学界において、「コンテンツ」¹⁾という概念は1990年代から、「コンテンツツーリズム」という概念は2005年から使用されてきたが、同書では「コンテンツ」と「コンテンツツーリズム」を以下のように定義した。すなわち、「コンテンツ」は「メディア化されたポピュラーカルチャー作品を構成する創造的要素の組み合わせ」(Seaton *et al.* 2017: 2)、「コンテンツツーリズム」は「物語、キャラクター、ロケ地など、ポピュラーカルチャー作品を構成する創造的要素によって、全体的あるいは部分的に動機付けられた旅行行動。なお、ここでいうポピュラーカルチャー作品とは、映画、テレビドラマ、マンガ、アニメ、小説、ゲームなどを含む」(Seaton *et al.* 2017: 3)、といった具合である。

本書では、この前著における国内事例研究の成果を基礎としつつ、視野を日本のみならず世界に広げ、特に〈コンテンツ化プロセス〉(メディアを横断したアダプテーションとツーリズム実践を通じた〈物語世界〉の拡張プロセス)のダイナミズムに着目することで、コンテンツツーリズムの越境的=トランスナショナル(transnational)な側面とメディア横断的=トランスメディア(transmedia)な側面を明らかにしていきたいと思う。

1. 日本におけるコンテンツツーリズム研究の流れ

国土交通省総合政策局観光地域振興課・経済産業省商務情報政策局文化情報関連産業課・文化庁文化部芸術文化課は、2005年に共同で『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』を発表する。コンテンツツーリズムという語は、この報告書によって内外でも初めて定義された造語(和製英語)である。同報告書ではコンテンツツーリズムを「地域に関わるコンテンツ(映画、テレビドラマ、小説、まんが、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」と定義し、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」としている(国土交通省総合政策局観光地域振興課ほか2005: 49)。

同報告書によるコンテンツツーリズムの定義以降、日本においては大きく二つの流れでコンテンツツーリズム研究が展開していく。すなわち、一つは、この2005年の国による定義に従う形で始まる、政策支援型の研究の流れ。もう一つは、こうした政策とは関係なく、〈アニメ聖地巡礼〉(anime pilgrimage) 研究に端を発し、のちにコンテンツツーリズム研究に合流していく、いわゆるアニメツーリズム(anime tourism) 研究の系譜である。

■政策支援型コンテンツツーリズム研究

前者の政策支援型研究の系譜は、コンテンツを活用することで日本の地方自治体における観光振興・地域振興を実現するという、政府の示したゴールを目的意識として共有している一連の研究である。コンテンツツーリズムという語の定義に関しても、2005年の政府報告書のそれを踏襲していることがほとんどである。研究対象としては国内事例中心であり、アニメ、テレビドラマ、小説、J-POP等、特定のメディア形式に注目してコンテンツを取り上げ、特定地域を対象に事例分析をすることで、コンテンツツーリズム開発

の実務的ノウハウを示す傾向にある。こうした研究のうち、最も初期のものが、増淵敏之による『物語を旅するひとびと——コンテンツ・ツーリズムとは何か』(増淵 2010)である。同書では、2005年の政府報告書におけるコンテンツツーリズムの定義にしたがって、内外で初めてコンテンツツーリズムの体系化を学術的に試みている。具体的には、アニメ、テレビドラマ、小説、J-POP等、メディア形式毎にコンテンツを取り上げ、地理学や都市論、観光・産業振興論の観点から事例分析を行なっている。増淵はその後も、『物語を旅するひとびとⅡ——ご当地ソングの歩き方』(増淵 2011)、『物語を旅するひとびとⅢ——コンテンツツーリズムとしての文学巡り』(増淵 2014)と続刊を發表し、メディア形式毎・ジャンル毎に事例を紹介するアプローチで、コンテンツツーリズムの守備範囲を意欲的に拡大し、提示し続けている。

また2011年10月2日、増淵が会長となり設立されたコンテンツツーリズム学会も、国によるコンテンツツーリズムの定義を踏襲している(コンテンツツーリズム学会 n.d.)。同学会では2014年に『コンテンツツーリズム入門』を刊行し、「コンテンツ」としてアニメ、映画、テレビドラマ、小説、ご当地ソング、ご当地アイドル、アイドルステージ、をそれぞれ個別の章として具体的に取り上げ論じている(増淵ほか 2014)。同書も、国の報告書や増淵のそれまでの議論を踏襲し、メディア形式毎にコンテンツを区分、複数のジャンルを個別に列記することで、コンテンツツーリズムの全体像を網羅的に浮かび上がらせることに成功している。

■アニメツーリズム研究

一方、日本におけるもう一つの研究の流れ、いわゆるアニメツーリズム(anime tourism)研究の系譜は、アニメ作品をきっかけとした通俗的な〈聖地巡礼〉現象の分析に端を発する一連の研究である。これらの研究は、観光現象そのものや、旅行者や地域社会といったアクターの行動を、エスノグラフィーとして記述する傾向が強い。コンテンツツーリズムの定義に関しては、政策論より現象そのものの分析に重きを置くため、より本質的な、新たな定義を提案することが多い。対象事例はアニメを中心に、マンガやゲーム、コ

スプレイベント等、いわゆるオタク系コンテンツを扱うことがほとんどである。

アニメツーリズム研究は、2005年の国の施策とは関係なく始まった点に特徴がある。それは、2000年代半ば、〈アニメ聖地巡礼〉——すなわち、アニメファンが大好きなアニメ作品のロケーションモデル地や舞台地を訪れる旅行実践——と、それに伴う地域コミュニティとアニメファンの交流拡大という現象が活発化したことに端を発する。その先駆的事例となったのが、アニメ『らき☆すた』(2007)をきっかけとした埼玉県旧鷲宮町(現・久喜市)におけるファンと地域住民との交流である。この現象を社会開発論の観点から分析したのが2008年の拙稿(山村2008)²⁾であった。同稿は2000年代半ばに活発化した、いわゆる〈アニメ聖地巡礼〉を扱った最初期の研究の一つであるが、あくまで〈アニメ聖地巡礼〉という現象が地域社会に与えた影響を社会開発論的に論じたもので、積極的にこうした現象をコンテンツツーリズムに位置付けようとした記述は見られない。

その後、増淵がコンテンツツーリズムに関する書籍を刊行した翌年、2011年の拙著(山村2011)では、こうした〈アニメ聖地巡礼〉行為を「アニメツーリズム」と呼び、コンテンツツーリズム実践の一つとして位置付け、複数の国内事例の比較分析を行なった。そして、コンテンツ製作者、ファン、地域社会という3つのアクターを設定し、これら3者の双方向のかつ良好な関係性構築がコンテンツツーリズム開発の要点の一つであると指摘したうえで、コンテンツツーリズムを以下のように再定義した。「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。そして人と人の間、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つながりを創り出すこと」(山村2011: 172-173)。

その後、大谷尚之らは、この、コンテンツへの敬愛に基づく、アクター間の感情的つながりと協働関係の構築に着目したコラボレーションモデル、いわゆる〈コンテンツツーリズムのトライアングルモデル〉を複数の事例に当てはめることで、アクター間でのコラボレーションのあり方を、地域振興面のみならずコンテンツビジネスの視座も含めて評価・分析することを試みている(大谷ほか2018)。

一方、前述の『らき☆すた』現象を観光社会学、旅行者行動論から分析したのが岡本健(2013)である。岡本はとりわけ二次創作等旅行者の創造性に着目し、「旅行者主導型コンテンツツーリズム」「n次創作観光」を提唱した。同書で岡本は、〈アニメ聖地巡礼〉に着目しつつ、「観光が他者とのコミュニケーションのあり方にどのような役割を果たすのか」(岡本 2013: 3)を観光社会学の観点から分析し、巡礼者コミュニティの形成過程や、巡礼者と地域社会との協働関係構築のプロセスを明らかにしている。同研究の最大の功績の一つは、それまでコンテンツ産業界で用いられてきた「コンテンツ」という語を、コンテンツツーリズム現象に適用可能な形でわかりやすく再定義したことである。すなわち、「情報がなんらかの形で創造、編集されたものであり、それ自体を消費することで楽しさを得られる情報内容」(岡本 2013: 41)という定義である。この定義は、岡本自身が、アニメ聖地で起こっている旅行者によるコンテンツの再編集や再創造という現象をつぶさに観察した結果の定義である。先に述べたように、筆者らの研究チームではコンテンツを「物語、キャラクター、ロケ地など、ポピュラーカルチャー作品を構成する創造的要素」(Scaton *et al.* 2017: 3)と定義しているが、岡本の定義も本書が目指すコンテンツツーリズムのアプローチにおいて極めて有用なものである。そこで、本書では、これら二つの定義を融合し、コンテンツを以下のように再定義してみたい。すなわち、〈ポピュラーカルチャーの形で創造、編集され、それ自体を消費することで楽しさを得られる、物語、キャラクター、ロケ地、その他創造的要素といった情報内容〉。

なおその後、岡本は編著書『コンテンツツーリズム研究——情報社会の観光行動と地域振興』の中で、このコンテンツの定義を踏まえたいうで、コンテンツツーリズムを、「『コンテンツ』を動機とした観光・旅行行動や、『コンテンツ』を活用した観光・地域振興」(岡本編 2015: 10)と、それまでよりも、より広い概念として再定義している。同書はこの新たな定義に基づいたうで、様々な学術分野で観光とコンテンツの関係性について研究を行なっている研究者の多様な論考を、論集として取りまとめたものとなっている。岡本が同書で指摘するとおり、このより広いコンテンツツーリズムの概念は、「コンテンツと観光についての自由闊達な議論」(岡本編 2015: 10)を展開する基

礎として有用なものであり、同書はコンテンツツーリズム研究のすそ野を大きく広げた。さらに同書には、国内の研究者が数多く執筆に参画しており、アニメツーリズム研究に端を発した日本のコンテンツツーリズム研究が当時どのように展開していったのかを網羅的に俯瞰できる好著となっている。

■二つの流れの共通点と課題

以上、二つの大きな流れをまとめたが、双方に共通するのは、アニメならアニメといったように、特定のメディア形式に着目し、日本国内のケーススタディを行なったものが中心となっている点である。そして論点としては、日本の政策支援、地域振興、聖地巡礼行為、旅行者行動、アクター間のコラボレーションモデル、日本のポピュラーカルチャーのユニークさ、を扱ったものが多い。その一方で、海外の類似事例との比較検討や国際的な枠組み構築に向けた動きはあまり見られない。言い換えれば、コンテンツツーリズム現象が持つ二つのダイナミックな側面、すなわち〈越境的側面〉(transnational aspects, コンテンツが瞬時に越境し多様な国際観光現象を生む側面)と、〈メディア横断的側面〉(transmedia aspects, コンテンツがメディアのジャンルを越えてマルチユースされる側面)、についての研究蓄積はまだ不十分なのが実情である。

なお、こうした日本のコンテンツツーリズム研究の流れ双方に共通する、特定のメディア形式に着目したアプローチについては、実は、これまで英語で発表されてきた「メディアツーリズム」(media tourism) (Reijnders 2011)や「メディア巡礼」(media pilgrimage) (Norris 2013)に関する文献の多くにも共通の傾向が見られる。つまり、こうした英語文献も、特定のメディア形式に着目することで、特定のメディアコンテンツが誘発する観光現象を分析するという手法をとってきた。メディアツーリズムとメディア巡礼、と呼称こそ違いが、本質的には、これまで述べてきた日本におけるコンテンツツーリズム研究とアプローチの面で共通点を持つのである。

なお注目すべき指摘に、シュタイン・レインデルス (Stijn Reijnders) による、「メディア・プロダクト (media products) がメディアツーリズムを引き起

こす場合」, そうしたツーリズムは「マルチメディア的性格を持つ」というものがある (Reijnders 2011: 5)。この指摘は, コンテンツのメディア横断的展開がツーリズムに結び付くことを示唆している点で注目値する。ただ, 同書においても実際に着目している対象は, 基本的に, テレビドラマや映画, 文学といったように, メディア形式によって区分されている。つまり, 特定のメディア形式が如何にして「想像の場」(imaginary places) (Reijnders 2011: 17) を生み出していくのかが論点の中心であり, コンテンツのメディア横断的側面については十分に論じられてはいない。この意味においては, レインデルスの研究も日本におけるコンテンツツーリズム研究と共通するアプローチを持つと言えよう。

2. 国際的視座からのコンテンツツーリズム・アプローチの再検討

前節で見たように, 〈コンテンツツーリズム〉はもともと日本の政策用語として創出された概念である。そしてそこで用いられる〈コンテンツ〉という語も, もとは日本の産業界や政策において使われてきた語意に基づいていた。したがって, 当然のことながら, 日本のコンテンツツーリズム研究者は, 日本国内の事例を研究対象とする傾向にある。そして他国の類似事例との比較研究はほとんど行なわれていないため, 国内事例研究から得られた知見が日本独自の社会文化現象なのか, あるいは世界的に共通して見られる現象なのか, 不明なままであることが多い。

しかし当然のことながら, コンテンツの越境消費やメディアミックス (media mix) 現象は, 今や全世界で共通して見られる現象である。したがって, こうした日本国内における一連の研究成果と課題を踏まえたうえで, 〈越境的側面〉と〈メディア横断的側面〉を考慮した, コンテンツツーリズムのための新たなアプローチと枠組みの構築が必要となる。

■ フィルム・インデュースト・ツーリズムとコンテンツツーリズム

こうした観点から2013年、スー・ビートン (Sue Beeton) らは、英文書籍の一章として、コンテンツツーリズム概念を初めて国際的な文脈で論じ、日本以外の研究者に紹介した (Beeton *et al.* 2013)。なお、同論考は、本書出版に至る、筆者らの国際共同研究のきっかけとなったものである。同論考でビートンらは、日本のみならず、韓国、香港、インド(ボリウッド)、オーストラリアの事例を取り上げ、コンテンツツーリズムを国際的な視点から位置付けることを試みている。そして、フィルム・インデュースト・ツーリズム (film-induced tourism, 映画やテレビ等映像メディアがきっかけとなって誘発されるツーリズム) とコンテンツツーリズムの違いについて論じ、前者はフィルムというメディア形式に焦点を当てたアプローチである一方、後者は「メディアの形式を横断し、物語 (narrative) ・物語性 (narrative quality) に注目する」アプローチであると主張した (Beeton *et al.* 2013: 146)。さらに、コンテンツツーリズム現象は、コンテンツのメディアミックスとコンテンツのマルチユースが場所と結び付きながら展開することで引き起こされるとし、そうした現象の特徴的なプロセスとして以下の二点が確認できると指摘している。すなわち、「場所のメディア化」(mediatization of sites) と「ツーリスト経験のメディア化」(mediatization of tourist experience) である (Beeton *et al.* 2013: 150)。そして、コンテンツツーリズム・アプローチにおいては、物理的場所をメディアの一形態として考えることが重要かつ有効である、と結論付けている。こうしたビートンらによる主張が嚆矢となり、その後、コンテンツツーリズムに関する国際的な議論が活発化していくことになる。

その後もビートンは、彼女の一連のフィルム・インデュースト・ツーリズム研究の中で、コンテンツツーリズムについて言及してきた (Beeton 2015, 2016)。とりわけ、国際的にも高い評価を受けていた著作 *Film-Induced Tourism* を2016年に第二版として改訂するに当たり、ビートンは新たにコンテンツツーリズムの節を設け、欧米におけるフィルム・インデュースト・ツーリズムの概念と日本におけるコンテンツツーリズムの概念との類似点・相違点について具体的に整理を行なっている (Beeton 2016: 31-33)。そしてそこでは、

コンテンツツーリズムはフィルム・インデュースト・ツーリズムより広い領域を含み、「人間性と旅との複合的な関係性について研究することが可能となる」概念であると指摘している (Beeton 2016: 33)。

■コンテンツツーリズム再定義の試み

これに続く2017年、ビートンと共同研究を続けてきたシートンらは英文で *Contents Tourism in Japan* と題した書籍を発表する (Seaton et al. 2017)。同書でシートンらは、コンテンツツーリズム研究を、国際的な観光研究、メディア研究、メディアツーリズム (media-induced tourism) 研究の文脈に位置付けることを試みる。そして国際的な視座から、日本におけるポピュラーカルチャーの聖地とそこで展開するツーリズムについて、その歴史から最新動向までを整理している。同書では、コンテンツツーリズムを、メディア化されたポピュラーカルチャー作品によって「全体的あるいは部分的に動機付けられた旅行行動」(Seaton et al. 2017: 3) と再定義している。これは、それまでの日本国内で、日本の社会文化的・産業的文脈に沿った形で展開してきたコンテンツツーリズム研究の枠組みを、国際的にも適用可能なものとなるよう、より本質的側面に着目し、汎用性の高い定義として再検討したものであった。

さらに、同書では、コンテンツツーリズムにおけるコンテンツとは、「ポピュラーカルチャーの範疇に含まれる」としたうえで、この、コンテンツツーリズムの対象となるポピュラーカルチャーを、具体的に以下3つの観点から定義している。すなわち、第一に、「メディア化されていること。料理そのもののように、メディア化されていない文化は含まない」。第二に、「メディア化された文化は創造的要素からなること。また、メディア化された文化は、娯楽を一義的な目的として創造されたものであること」。そして第三に、「庶民のものであること。ポピュラーカルチャーは政府が生み出すものではないし、また、アートかポップか、ハイカローかといった区分もない」(Seaton et al. 2017: 4-5)。こうした作業を通して、シートンらはコンテンツツーリズムにおける論点をメディア形式からコンテンツそのものへと明確にシフトさせた。そのうえで、シートンらは、一つの作品が、異なるメディア形式でリメイクされていく、い

いわゆるメディアミックスは、今やごく一般的な現象になっていることを指摘。こうした状況下、物語世界を訪れることを目的としたファンの旅行行動を分析するには、メディア形式に着目するより、コンテンツに着目したアプローチがより有効であると結論付けている (Seaton *et al.* 2017: 2, 265)。

その後もコンテンツツーリズムのコンセプトが用いられた研究は、日本国外で発表が続いている。ロダンティ・ザネリ (Rodanthe Tzanelli) は、「シネマティック・ツーリズム」(cinematic tourism) を言い換える語・概念としてコンテンツツーリズムを用い、そうしたツーリズムを、「ヘリテージに向かい、そして新たなヘリテージのかたちを創出する、国内外への巡礼の一形態」であり、「ビジネスではほとんどそうした経験を生み出すことのできない、感性と理性との交点にある、古いがしかし新しくもある移動の形式」であると説明している (Tzanelli 2019: 3-4)。彼女はまた、コンテンツツーリズム・アプローチを採用することの利点について次のように述べている。「コンテンツツーリズムは我々に、その時代の観光産業と地域・場所がどのように旅行目的地としての雰囲気を生み出していったのかを知る手掛かりを与えてくれる」³⁾ (Tzanelli 2019: 4)。同書は、それまでのコンテンツツーリズム研究の枠組みを文化社会学に基づく新たな視座から再構築し、コンテンツツーリズム研究の新たな応用可能性を提示した点で特筆に値しよう。

■コンバージェンス研究

コンテンツツーリズムにおける重要な概念に、コンテンツの〈マルチユース〉(multi-use) と〈メディアミックス〉(media mix) があるが、こうした概念に関する重要なパイオニア的研究として、ヘンリー・ジェンキンス (Henry Jenkins 2006)、マーク・スタインバーグ (Marc Steinberg 2012)、イアン・コンドリー (Ian Condry 2013)、パトリック・ガルブレイスとジェイソン・カーリン編 (Patrick W. Galbraith & Jason G. Karlin eds. 2016) といった研究を挙げることができる。

ジェンキンスは、「複数のメディアプラットフォームを横断したコンテンツのフロー、複数のメディア産業間の連携、娯楽体験を求めてどんなところへでも行こうとするメディアオーディエンスの回遊行動」に着目し、こうし

た現象を総体的に「コンバージェンス」(convergence)と名付けた(Jenkins 2006: 2)。さらに彼は、コンバージェンスの具体例として、「トランスメディア・ストーリーテリング」(transmedia storytelling)という概念を提示し、その意味するところについて以下のように述べている。

トランスメディア・ストーリーは、複数のメディア形式を横断しながら、その都度、新たなテキストが付加され、それらが全体に対して意味を持つことによって構築されていく。トランスメディア・ストーリーテリングの理想形は、各メディアが、それぞれ自ら最も得意とすることを行なうことである——映画で提示されたストーリーが、その後、テレビや小説、そしてコミックスなどのメディアで拡張していくように——。

(Jenkins 2006: 95-96)

スタインバーグ、コンドリー、ガルブレイスとカーリンの研究は、このジェンキンスの研究——とりわけコンバージェンスやトランスメディア・ストーリーテリングといった考え方——の影響を強く受け、それを日本のアニメを中心とした事例に当てはめ分析したものとなっている。スタインバーグは、産業戦略とメディア史の観点から、主に日本のアニメ産業の分析を行なうことで、メディアミックス論を展開している(Steinberg 2012)。一方、コンドリー(Condry 2013)は、日本のアニメを対象に、原作マンガから関連商品メーカーやファンまで含めたメディア横断型の展開プロセスを分析することで、アニメをめぐる創造的なプラットフォームがどのように構築されていくのか、その社会的な力学を構造的に浮かび上がらせている。いずれの研究も、「コンバージェンスの日本モデル」(Japanese model of convergence) (Steinberg 2012: viii)としてのメディアミックス現象あるいはシステムに着目し、物語世界がどのように作られていくのかを明らかにしようとした重要な研究である。ガルブレイスとカーリンの編書も、日本におけるコンバージェンスについて論じたものだが、その研究対象を、声優やバーチャルアイドル、ゲーム産業、韓流やK-POP、東日本大震災以降の映画やメディア、といったように、近年の日本のメディアをめぐる多様な事象をコンバージェンスの観点から読み

解く意欲作となっている (Galbraith & Karlin eds. 2016)。

総じて、これらコンバージェンス (そしてその日本モデルとしてのメディアミックス) に関する一連の研究は、クリエイターたちはどのように多様なメディアプラットフォームを利用しているのか、消費者はどのように「多様なメディアプラットフォームを横断して」「娯楽体験」(Jenkins 2006: 2) を手に入れているのか、という点を中心的に論じてきたと言えよう。本書では、こうした既往研究を踏まえつつ、こうした論点をより深化させていきたいと思う。ただ、メディアプラットフォームではなくむしろ、コンテンツそのものに焦点を合わせていきたい。とりわけ、多様なメディア形式を横断しながらコンテンツが再編集・再創造されることで、物語世界が形作られ、そして拡張していくプロセスのダイナミズムについて、ツーリズム実践とツーリズム経験の分析を通して明らかにしていきたいと思う。

3. 〈コンテンツ化〉——メディア化と旅行実践を通じた物語世界拡張のダイナミックなプロセス

■コンテンツツーリズムの複合的・拡張的側面

これまで述べてきたように、コンテンツツーリズムというアプローチの利点は、現象を分析していく焦点をメディア形式に置くのではなく、メディア形式を横断してマルチユースされ、一連のツーリズム行動・ツーリズム経験の動機となる、コンテンツそのものに置くことにある。この意味で、コンテンツがマルチユースされていくプロセスは、コンテンツツーリズム研究における中核的な論点となる。

なお本章第1節で述べたとおり、本書ではコンテンツを、〈ポピュラーカルチャーの形で創造、編集され、それ自体を消費することで楽しさを得られる、物語、キャラクター、ロケ地、その他創造的要素といった情報内容〉として定義した。この定義に従えば、ある作品としてのコンテンツがマルチユースされていくプロセスは、以下のように例示できよう。すなわち、ある

文学作品がある作家によって創作される(コンテンツA)。それを原作としたテレビドラマが制作される(コンテンツB)。その後さらに他のクリエイターによって映画化される(コンテンツC)。さらに、ファンによって同人作品が制作される(コンテンツD)、ある場所ではコスプレイヤーによって映画のキャラクターと場面が再現・再演される(コンテンツE)……このようにして、原作コンテンツAは、物理的な場所も含む、多様なメディア形式で、プロ、アマチュア、ファンを含めた多様な主体によって、再解釈、再編集、再演され、複数のコンテンツ(BCDE…)として再創造されていく。言い換えれば、コンテンツAは、次のコンテンツBの創作を刺激するといったように、物語世界の拡張が次々と連鎖的に起こる。こうして、複数のコンテンツの集合体としての物語世界(narrative world)が形成されていくのだ。一つのコンテンツの再編集・再創造が起これば起こるほど、物語世界は拡張し複合的なものとなる。そしてそうした複合的・集約的な物語世界が、多様な旅行行動を誘発する。コンテンツツーツーリズムはこうした拡張的かつ複合的な側面によって特徴付けられるのだ⁴⁾。

■物語世界が拡張していくダイナミズム

こうした物語世界が拡張していくダイナミズムについては、既に我々の身の回りに多くの例がある。例えば、シートンらは、『源氏物語』を取り上げ、同作品が平安時代中期に長編物語として成立して以降、早くも室町時代(1336-1573)頃までには、能や絵巻物といった複数のメディア形式で再解釈・再編集されており、その後も物語世界は拡張し続け、現在に至るまで人々を旅に駆り立てていることを指摘している(Seaton et al. 2017: 25, 78-80)。一方山村は、戦国武将である真田幸村の例を取り上げ、「史実があって、江戸時代中期には『真田三代記』が成立し、その後『真田もの』の講談が流行」、現在に至るまで、テレビ時代劇やゲーム、アニメといった多様なメディア形式で、真田幸村に関する物語世界が再構築され続けていることを指摘している(山村 2011: 193)。そしてそうしたコンテンツのマルチユースと再創造が「どんどん展開していくことで」、幸村ゆかりの長野県上田市にまつわる物語世界

も「どんどん厚みを増し」、コンテンツツーリズムの目的地としての同市の魅力も増していったと指摘している(山村 2011: 194)。

ところで、これまでこうした議論は、往々にして日本文化研究者によって日本文化の特殊性という文脈で語られることが多かった。しかし、こうした事例は決して日本特有のものではなく、洋の東西を問わず世界中に共通して見られる点を本書では重視したい。紙幅の都合上、本書では本編で取り扱っておらず、詳述は別の機会に譲りたいが、例えば『三国志』はその顕著な例である。もともと『三国志演義』(中国語では『三国演義』)は、2-3世紀中国の歴史をベースに、明代(14世紀)頃成立した小説である。その後、その物語世界は現在に至るまで、中国のみならず世界中のクリエイターによって、小説、人形劇、ゲーム、テレビドラマ、アニメ、映画等のかたちで、何世紀にもわたり繰り返し〈コンテンツ化〉がなされている。こうした〈コンテンツ化〉は、中国という旅行目的地に対する人々のイメージネーションを広げ、中国へ旅行者を惹きつける。また、コナン・ドイル(Sir Arthur Conan Doyle)による一連の小説、シャーロック・ホームズ(Sherlock Holmes)シリーズを原作とした物語世界の拡張も、こうした〈コンテンツ化〉現象の好例であろう。

■コンテンツツーリズム研究がこれまでのメディア研究と異なる点について

こうした物語世界が拡張していくダイナミズムについては、2000年代以降、主としてメディア研究分野において、アダプテーション(adaptation)(Murray & Weedon 2011)、トランスメディア・ストーリーテリング(transmedia storytelling)(Jenkins 2003, 2006)、トランステクスチュアル・ワールド(transtextual worlds)(Hills 2015)、スプレッダブル・メディア(spreadable media)(Jenkins *et al.* 2013)、メディアミックス(media mix)(大塚 2014; Steinberg 2012=2015)といった概念を用いて議論がなされてきた。これらの概念は、あるメディアで創作されたコンテンツが他のメディアに適応(adapt)し、新たなコンテンツとして再創造され、原作のメディア形式を越えて消費される、といったダイナミズムを記述するために用いられてきた。コンテンツツーリズム研究において議論されるコンテンツの再構築プロセスは、こうしたメ

ディア研究における概念とほぼ同義である。

ただ、一点重要な違いがある。それは、コンテンツツーリズム研究においては、物理的場所をメディアと見なし、ツーリズム実践を、メディアを横断したコンテンツの展開、物語世界の拡張の推進力と考える、という点である。逆に、メディア研究におけるアダプテーションやトランスメディア・ストーリーテリング、トランステクスチュアル・ワールド、スプレッドブル・メディア、メディアミックスといった概念では、物理的場所やツーリズム実践を基本的に考慮していない。さらに、ツーリズム研究においても物理的場所をメディアとして具体的に注目した研究はほとんど見受けられない。それ故、筆者らは、旅行目的地をメディアとして考え、ツーリズム実践をコンテンツのメディア横断的な拡張の推進力と捉えることで、コンテンツのマルチユースとツーリズム現象、ツーリズム実践との関係性を見ていきたい。

こうした観点から、本書では、**物語世界の展開・拡張プロセスとしての〈コンテンツ化〉(contentsization)**を明らかにしていきたい。なお、〈コンテンツ化〉という語は、もともと筆者らが、ジャーナル・オブ・ウォー・アンド・カルチャー・スタディーズ (*Journal of War & Culture Studies*) の特集号において提示した造語である (Seaton 2019: 5; Yamamura 2019: 11)。そしてそこで同語は、あるクリエイターの作品が再編集され、マンガやゲーム、実写映画、アニメ等、多様なメディア形式に変換 (convert) されていくことで、コンテンツあるいは物語世界が拡張していくダイナミックな側面を指す言葉として用いられている。本書では、この初期の考え方に基づきつつも、コンテンツツーリズムに関する国際的、メディア横断的な議論をより深めていくために、〈コンテンツ化〉の考え方を以下の二点に着目することでアップデートしてみたい。すなわち、第一に物理的場所のメディア性に注目すること、第二にツーリズム実践をコンテンツのメディア横断的な広がりを推し進める力の一つとして捉えること、の二点である。以下がその再定義である。

【コンテンツ化】 contentsization

メディアを横断したアダプテーションとツーリズム実践を通して〈物語世界〉が絶え間なく展開・拡張していくプロセス。

■コンテンツツーリズムの再定義

以上を踏まえ、本書では、第一節で再定義した〈コンテンツ〉という語とともに、前述のシートンらによる〈コンテンツツーリズム〉の定義(Seaton *et al.* 2017: 3)も改良・再定義することで議論を進めていきたい。すなわち、

【コンテンツ】 contents

ポピュラーカルチャーの形で創造・編集され、それ自体を消費することで楽しさを得られる、物語、キャラクター、ロケ地、その他創造的要素といった情報内容。

【コンテンツツーリズム】 contents tourism

コンテンツによって動機付けられた、一連のダイナミックなツーリズム実践・経験。コンテンツツーリストは、〈コンテンツ化〉を通して絶えず拡張する〈物語世界〉にアクセスし、それを身体化しようと試みる。

言い換えれば、このように〈コンテンツツーリズム〉と〈コンテンツ化〉を再定義することによって、ツーリストが、物語世界に関連する現実の場所(メディアとしての場所)におけるツーリズム実践を通して、〈コンバージェンス〉という文化にどのような役割を果たしているのかを明らかにすることができると考えられる。

本書では、以上で述べてきたような一連の先行研究を踏まえつつ、情報化の進展やモビリティの高まりによって、よりボーダレスな人々の交流の拡大と物語世界の拡張が起こっている現状に即した形で、国際的・学際的にも汎用性の高いコンテンツツーリズム論の再構築を試みていきたい。より具体的に言えば、物語世界が国境を越えメディアを横断して拡張していくプロセスと、コンテンツツーリストによる一連の実践(実際の場所でのツーリスト経験を通して、作品世界を身体化しようと試みたり、作品世界に感情的・身体的にアクセスしようとしたりする一連の行為)の関係性に注目する。そしてそうすることで、ツーリズム実践とツーリズム経験が物語世界をどう拡張し

ていくのかを明らかにしてみたい。さらに、こうしたツーリズム実践を、物語世界の消費に関する人類共通の志向として捉えることで、多様な国や地域の現象を同じ土俵で議論してみたい。

4. 現代におけるツーリズム実践の多面的様相とコンテンツツーリズム・アプローチ

いわゆる情報社会において、現代の我々が入手できる情報は指数関数的に増え続けている。そして人、情報、コンテンツの国境を越えた移動も活発化し続けている。こうした中、ツーリズム実践も、よりメディア化されたものとなる。ツーリストは、ただ単にある場所を訪れ、対象を見る、といっただけでなく、場所をメディアとしたツーリスト経験を通して、大好きな物語世界を消費し、身体化し、再解釈し、再構築することを試みる。言い換えれば、現代のツーリズム現象のほとんどは、多かれ少なかれコンテンツツーリズム的側面を有している。したがって筆者らは、上述した、〈コンテンツ化〉プロセスに注目したコンテンツツーリズムの新たな定義とアプローチは、これまでコンテンツツーリズムの角度から研究がなされてこなかった、多様化する現代のツーリズム現象の多くに対しても適用可能であると考えている。

その典型的な例が、ラニー・ラストァティ (Ranny Rastati) が第9章でまとめているコスプレの例であろう。コスプレは一般的に、「ファンが架空のキャラクターの衣装を制作」したり、「ファンコミュニティやファン自身のアイデンティティに密接に関連する既存の物語を対象に、その物語に登場するキャラクターに変身しその物語を実演」したりする創造的实践、パフォーマンス的な活動として定義される (Lamerichs 2011: Chapter 0.1)。こうしたコスプレについては、これまで、社会学やジェンダー研究 (成実編 2009)、ファン文化を扱うメディア研究 (Jenkins 2006; Lamerichs 2011)、ポピュラーカルチャーの伝播と受容を扱うカルチュラル・スタディーズ (岩淵 2001)、といった分野を中心に研究が行われてきた。近年では、メディア体験とツーリズム実践との接合領域における研究の活発化に伴い、ツーリズム研究分野においても2010年

前後から、コンテンツツーリズムの文脈でコスプレを取り上げる研究が散見されるようになってきている (Beeton *et al.* 2013; 菊地・志塚 2017)。しかしながら、その数は依然として少なく、コンテンツツーリズムとしてコスプレがどのように説明できるのか、明確に記述している研究は管見の限り見当たらない。

しかし、先に再定義したコンテンツツーリズムの考え方・アプローチを用いれば、以下二つの理由から、我々は明確にコスプレをコンテンツツーリズム実践に含めることができる。すなわち、第一に、歴史的に見て、コスプレそのものが、国境・メディア横断型の文化の拡散と受容のプロセスを経て成立したものであること。第二に、コスプレイヤーのコスプレ実践においては、コンテンツの消費、再解釈、再創造のダイナミックなプロセスを見て取ることができること、の二点である。

第一の点については、コスプレの歴史自体、「実際のところ日本と北アメリカの文化が融合することによって出来上がった」(Winge 2006: 66) という経緯があり、そこに我々は、国境・メディアを横断した文化の伝播と受容のプロセスを明らかに見て取ることができる。ブルーノ (Bruno 2002) はこうしたプロセスについて以下のように指摘している。

ファンがコスチュームを楽しむ行為が初めて見られたのは20年前の日本、当時は規模も大きくなかったコミケ(コミック・マーケット)でのことである。その頃は、彼・彼女らが好きなキャラクターをTシャツに描き、それを着る、といった単純な行為だった。その後、1983年、当時放送中であったアニメ『うる星やつら』のラムのコスチュームをしているファンが現れたのが、今でいうコスプレの初めての例であった。1984年には高橋氏(筆者補注:高橋信之氏)が雑誌の取材のためロサンゼルス(Los Angeles)で開催されているワールドコン(Worldcon, 筆者補注:正式名称は、The World Science Fiction Convention = 世界SF大会)を訪れた。(中略)その際目にした光景に彼は驚いた。多くの参加者が自ら衣装を制作し、スター・トレック(*Star Trek*)やスター・ウォーズ(*Star Wars*)に出てくるキャラクターに扮していたのだ。高橋は、とりわけ彼・彼女らがキャラクターになりきっている姿に感銘を受ける。(中略)帰国後、

彼は、ワールドコンで見たことの素晴らしさを——そうしたアメリカの、衣装(コスチューム)を用いた楽しみ方が日本でも受け入れられればという願いを込めつつ——記事にしようとする。(中略)その際、彼は、アメリカのコスチューム文化と日本文化との融合を表す言葉として、日本語でも米語でもない、両者を組み合わせたような言葉が必要だと考えた。そこで彼は、〈コスチューム・プレイ〉(costume play)を日本風に短縮形で言い表すことで、〈コスプレ〉(cosplay)という造語を思い付く。これが、コスプレという語(筆者補注:和製英語)が誕生した経緯である。(Bruno 2020)

第二の点については、第9章でラスタティが詳細に議論しているように、コンテンツの消費・再解釈・再創造のダイナミックなプロセスを、コンテンツのプロシューマーとしてのコスプレイヤーの一連の実践から、我々は明確に見て取ることができる。すなわち、衣装の制作、コスプレを行なうロケーション探し、ポージング、写真の撮影、コスプレイベントの組織、SNSを通じた彼・彼女らのコスプレ写真の拡散、そして虚構の物語世界における虚構のキャラクターとしてのコスプレイヤーと、素顔の彼・彼女ら自身との相互参照、といった一連の実践である。

このように〈コンテンツ化〉に着目したコンテンツツーリズム・アプローチをコスプレ実践に適用することで、コスプレを通じた、国境とメディアを横断する物語世界の展開と拡張のダイナミックなプロセスを分析することが可能となる。すなわちコスプレは、大好きな物語世界を、キャラクターに焦点を合わせることで、現実の世界で再演し再構築するための、現場でのパフォーマンスな実践であり、コンテンツツーリスト実践の一つとして考えることができるのだ。

情報化が進展し、人やコンテンツの越境移動もますます活発化する現代社会においては、こうしたコスプレの事例同様、コンテンツによって動機付けられるツーリズム実践の様相は急速に多様化している。本書は、現代におけるツーリズム実践の多面的様相をコンテンツツーリズムの観点から読み解いていく試みでもある。

5. 本書の構成

以上述べてきたように、本書は、コンテンツツーリズム概念を国際的な事象に適用することで、コンテンツツーリズムの国際的・学際的枠組みを構築することを目的とする。そしてこの目的を達成するために、主に以下3つのアプローチから、国境とメディアを横断するコンテンツツーリズムの実態を分析し、ダイナミックなコンテンツ化プロセスを明らかにしていきたい。すなわち、第一にコンテンツツーリズム現象の中核をなすコンテンツとして、文学の世界に焦点を当てるというアプローチである。特定の物理的場所に関連して文学作品がどのようにマルチユースされ多面的に消費されているのか、そのプロセスに迫りたい。第二に、物語世界の展開と拡張のプロセスを理解するために、物理的場所がどのように〈神聖性〉(sacredness)を獲得していくのか、そして、いわゆるファンの儀礼的な行為(fan rituals)が、ファンや地域社会の〈パフォーマンス〉(身体性や舞台性を伴う様々な実践・相互交渉)を通してどのように形成されていくのか、という点に焦点を当てたアプローチである。第三に、個人の旅とそこでの実践・経験に焦点を当てたアプローチであり、そうしたアプローチを通して、特定の目的地と、ファンの心理やイマジナリー(imagineries)⁵⁾とのつながりについて見ていきたい。

以上3つのアプローチに即して、本書は大きく次の3つのパートから構成される。第1部「文学世界のコンテンツ化」(第1章から第4章)、第2部「コンテンツツーリズムの〈聖地〉におけるツーリスト行動」(第5章から第9章)、第3部「巡礼としてのコンテンツツーリズム」(第10章から第13章)、である。

■第1部「文学世界のコンテンツ化」(第1章から第4章)について

第1部(第1章から第4章)では、文学世界のコンテンツ化について紹介・議論する。コンテンツツーリズムの目的地として長期にわたり人々が訪れ続けている場所の多くは、物語世界を形作るうえでの原作として、歴史物語や歴史記録、小説等、文字化された形での物語を有する。これは文字というも

のが人類史上、最も初期のメディアの一つであることに起因するからかもしれない。

いずれにせよ、その後様々なメディア形式で物語世界のコンテンツ化が展開していくためには、モチーフが史実であるにせよ、創作者の全くの想像の産物であるにせよ、文字の形で原作が著されることが、極めて重要な要素の一つであると筆者らは仮説的に考えている。映画のように視覚や音声の刺激によって物語世界を消費する経験というのは、技術革新の影響を大きく受ける一方、文字化された世界の消費経験は、そうした技術的影響を時代的にもそれほど受けない。したがって、文字化された世界に着目することは、物語世界に対する、より時代を超越した視座を我々に与えてくれるものと考えられる。その後の技術革新の中で物語世界が多様な形でコンテンツ化していく際にも、アンカー(船の錨のような存在)としての文字化された世界(書かれた言葉)があることによって、物語世界の基本的要素はぶれずに済む(明確な参照先を持つことができる)。言い換えれば、文字情報(textual information)は、その後の創作者たちがアイデアを生み出していくうえで強い力を持つ。書かれた言葉による物語世界は、コンテンツ化プロセスの中核をなすのだ。

こうした観点から、第1章と第2章では、コンテンツ化プロセスの出発点として、原作者=小説家自身を置き、そうした小説家の創作活動から始まるプロセスとしての、物語世界のコンテンツ化プロセスについて見ていく。具体的にはこの二つの章では英国の小説家を取り上げる。すなわち、第1章でフィリップ・シートンがジェーン・オースティン(Jane Austen)を、第2章でマリー・ティンとグレッチェン・ラーセン(Maree Thyne & Gretchen Larsen)がブロンテ姉妹(the Brontës)をそれぞれ取り上げ、議論する。

そして続く第3章と第4章では、ある作品の文学作品バージョンとそれ以外のメディアバージョンとの関係性に着目する。具体的には、第3章でアレクサンドラ・ヤヴォロヴィチ-ジムニ(Aleksandra Jaworowicz-Zimny)が『ウィッチャー』(*the Witcher*)の小説版とゲーム版について、第4章で山村高淑が『ハイジ』(*Heidi*)の小説版とアニメ版を取り上げる。そして、これらの章では、たとえメディア形式やデジタルメディア体験が多様化したとしても、

文字化された物語自身と、文字化された物語に関連する具体的な場所での身体的経験の双方が、コンテンツ化が持続的に展開していくうえで重要な意味を持つことを示す。

■第2部「コンテンツツーリズムの〈聖地〉におけるツーリスト行動」(第5章から第9章)について

第2部は5つの章(第5章から第9章)からなり、それぞれの章を通して、物理的場所がどのように〈神聖性〉(sacredness)を獲得していくのか、いわゆる〈ファンの儀礼的な行為〉(fan rituals)が、ファンや地域社会のパフォーマンスを通してどのように形成されていくのか、について検討を加えていく。

ツーリズム研究分野では2010年前後から、ツーリズム現象における身体性や舞台性を伴う様々な実践・相互交渉に注目した概念として、〈パフォーマンス〉(performance)、〈パフォーマティビティ〉(performativity)といった概念が盛んに議論されている。例えば、ブリッタ・ティム・ヌードセンとアン・マリート・ヴァーデ(B. Timm Knudsen & A. Marit Waade)による〈パフォーマティブ・オーセンティシティ〉(performative authenticity) (Knudsen & Waade 2010)、ヨナス・ラーセン (Jonas Larsen) による〈パフォーマンス・ターン〉(performance turn) (Larsen 2010) といった概念の提唱に代表されるように、パフォーマンスに関する議論は多様な形で展開している。このパートで各章の著者は、コンテンツツーリズム現象において、ファンや地域社会によるこうしたパフォーマンスはどのような意味を持つのか、そしてそうしたパフォーマンスが場所の〈神聖性〉とファンの儀礼的行為をどう形作っているのか、具体的事例をもとに分析を行なっていく。

最初の二つの章(第5章と第6章)は、ツーリストや地域住民のパフォーマンスを通して、特定の場所が〈神聖性〉を獲得していくプロセスについて分析している。第5章では、キャサリン・バトラー(Catherine Butler)が、観光のまなざし(tourist gaze)に着目しつつ、イングランドのコッツウォルズ(Cotswolds)の事例を紹介している。続く第6章では、妙木忍が、日本と台湾の地方部(日本の境港市、遠野市、山城町、台湾の溪頭妖怪村)を事例に、

妖怪コンテンツを活用したインタープリテーションとコミュニケーションについて論じている。

そしてこれに続く3つの章(第7, 8, 9章)では、多様なコンテンツツーリズム実践を通して、ファンの儀礼がどのように形成されていくのかを分析している。まず第7章で、張慶在は、日本製コンテンツの韓国人ファンによるコンテンツツーリズムに着目し、そこでの儀礼的行為を分析することで、対象への信心深さが生むイメージーションについて議論している。続く第8章では、須川亜紀子が、日本における2.5次元文化にかかわる近年の現象(マンガやアニメ、ゲームから舞台へのアダプテーション)を取り上げ、能動的消費者・生産者としてのファンについて分析している。そして第9章で、ラニー・ラストティが、インドネシアにおけるコスプレ文化の受容とコスプレイヤーの実践を分析し、コンテンツツーリズムとしてのコスプレの可能性について論じている。

以上、第2部では5つの章を通して、物語世界の再解釈と拡張のダイナミックで多様なプロセスを示す。

■第3部「巡礼としてのコンテンツツーリズム」(第10章から第13章)について

第3部は4つの章からなる。いずれの章も、特定の目的地とファンの心理・想像力とのつながりについて明らかにすることを目的として、旅や巡礼といったツーリスト経験を、よりパーソナルなレベルに着目して記述している。

第10章と第11章は、ツーリスト経験とイマジナリーを、より客観的な角度から分析したものである。金受恩(第10章)は、タイ映画によって生み出された、タイからの旅行者にとっての韓国のデスティネーション・イメージについて、〈コリアンネス〉(Koreanness)という概念を用いて論じている。また、クリス・フッド(Christopher P. Hood)(第11章)は、「コンテンツツーリズム・イン・プレーンサイト」(Contents Tourism in Plane Sight)と題して、航空機を見て楽しむタイプのコンテンツツーリズム実践を取り上げ、〈インダストリアル・コスプレ〉(industrial cosplay)としての〈ラッピング航空機〉

(wrapping planes) という新たな概念を提示している。

続く第12章と第13章は、コンテンツツーリストとしての私的な経験を、オートエスノグラフィー(autoethnography)の手法を用いて詳細に記述したものである。ステファニー・ベンジャミン(Stefanie Benjamin)は、ポピュラーカルチャー・コンテンツの巡礼者としての、彼女自身のニューメキシコへの旅について詳述している。そして第13章では、スー・ビートンが、オーストラリアのアンドルー・バートン・“バンジョー”・パターソン(A.B. ‘Banjo’ Paterson)と日本の松尾芭蕉、という2人の詩人にまつわる彼女自身の旅の経験についてまとめている。

終章(結論)では、フィリップ・シートンが、以上3つのパートを通して得られた知見を整理し、そこから得られるコンテンツツーリズムの〈成功〉と〈持続性〉に関する政策論的示唆について検討を行なう。そして総括として、本書が目的としていた、コンテンツツーリズム概念のグローバルな文脈への適用、国際的・学際的なコンテンツツーリズム研究の枠組み提示についてその成果をまとめる。

21世紀、物理的空間とサイバー空間はこれまでになく接続・統合されていく。こうした中、ますます複雑化・メディア化していくツーリズム現象を理解するうえで、本書で提示するコンテンツツーリズムという概念・アプローチが有用なものとなれば幸いである。

注

- 1) なお、〈コンテンツ〉という語は、デジタル化、メディアミックスが進む中で、テレビやインターネット、DVD等、情報サービスを通して提供される個々の情報のことを指す言葉として、日本の産業界で1990年代頃から使われるようになった言葉であり、こうした情報を創出する産業をコンテンツ産業と呼ぶようになった。2004年には、コンテンツ産業を活性化するための法律として「コンテンツの創造、保護及び活用の促進に関する法律」が成立している。同法律は、コンテンツツーリズムの公的な定義を初めて行なった『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』(2005)に先行する関連政策として位置付けられている(国土交通省総合政策局観光地域振興課ほか 2005: 2-3)。したがって基本的に2005年の報告書は、同法律によるコンテンツの定義を踏襲したものとなっている。なお、同法律におけるコンテンツの定義は以下のとおりである:「映画、音楽、演劇、文芸、写真、漫画、アニメーション、コンピューターゲームその他の文字、図形、色彩、音声、動作若しくは映像若しくはこれらを組み合わせたもの又はこれらに係る情報を電子計算機を介して提供するためのプログラムであって、人間の創造的活動により生み出されるもの」(第2条)。
- 2) この論考をもとに論点を発展させ、英語論文として発表したものがYamamura (2015)である。
- 3) 同書でザネリは、〈雰囲気〉(atmosphere)を、「場所が多様な感覚で構築され、そして居住者や訪問者に経験されるプロセス」であり、「自然的・物質的・現象的・文化的側面を持つ」としている(Tzanelli 2019: 4)。
- 4) なお、筆者らが当初英文で論考を発表する際、英語ではcontents tourismではなく、content tourismが語法的に正しい(contentにsを付けない)という指摘がネイティブスピーカーからあった。しかしながら、敢えてcontents tourismとcontentを複数形にして表記することにした。その理由は以下の二点である。すなわち、第一に、もともと日本の政策用語として創出された和製英語としてのコンテンツツーリズム(contents tourism)をそのまま使用することの重要性から。第二に、このパラグラフで触れたように、こうした一つの作品としてのcontentに着目するのではなく、リメイクや同人作品を含めた複数のcontentsによって、複合的に物語世界が構築されていくプロセスに着目することこそが、コンテンツツーリズムというアプローチの核心部分であると考えたためである。
- 5) アシノドロス・クロニス(Athinodoros Chronis)はツーリズム・イマジナリー(tourism imaginary)を「ツーリズムを通じて特定の場所と結び付き、そこで演じられる、価値観を伴い感情を掻き立てる集合的な物語の構造」と定義している(Chronis 2012: 1809)。

参考文献

- Beeton, S. (2015) *Travel, Tourism and the Moving Image*. Bristol: Channel View Publications.
- Beeton, S. (2016) *Film-Induced Tourism* (2nd edn). Bristol: Channel View Publications.
- Beeton, S., Yamamura, T. and Seaton, P. (2013) The mediatisation of culture: Japanese contents tourism and pop culture. In J. Lester and C. Scarles (eds) *Mediating the Tourist Experience: From Brochures to Virtual Encounters* (pp. 139–154). Farnham: Ashgate.
- Bruno, M. (2002) Cosplay: The illegitimate child of SF masquerades. *Glitz and Glitter Newsletter, Millennium Costume Guild*, October. See <http://millenniumcg.tripod.com/glitzglitter/1002articles.html> (accessed January 2019).
- Chronis, A. (2012) Between place and story: Gettysburg as tourism imaginary. *Annals of Tourism Research* 39 (4), 1797–1816.
- Condry, I. (2013) *The Soul of Anime*. Durham, NC: Duke University Press.
- Galbraith, P.W. and Karlin, J.G. eds. (2016) *Media Convergence in Japan*. Ebook: Kinema Club.
- Hills, M. (2015) From ‘Multiverse’ to ‘Abramsverse’: Blade Runner, Star Trek, multiplicity, and the authorizing of Cult/SF worlds. In J.P. Telotte and G. Duchovnay (eds) *Science Fiction Double Feature: The Science Fiction Film as Cult Text* (pp. 21–37). Liverpool: Liverpool University Press.
- 岩渕功一(2001)『トランスナショナル・ジャパン——アジアをつなぐポピュラー文化』岩波書店.
- Jenkins, H. (2003) Transmedia storytelling: Moving characters from books to films to video games can make them stronger and more compelling. *MIT Technology Review*, 15 January. See <https://www.technologyreview.com/s/401760/transmedia-storytelling/> (accessed May 2018).
- Jenkins, H. (2006) *Convergence Culture: Where Old and New Media Collide*. New York: New York University Press.
- Jenkins, H., Ford, S. and Green, J. (2013) *Spreadable Media: Creating Value and Meaning in a Networked Culture*. New York: New York University Press.
- 菊地映輝・志塚昌紀(2017)「コンテンツツーリズムとしての『街コス』——『ラブコスみやしろ 2016』を事例として」『コンテンツツーリズム学会論文集』4, pp. 24–34.
- Knudsen, B.T. and Waade, A.M. (2010) Performative authenticity and spatial experience: Rethinking the relation between travel, place and emotion. In B.T. Knudsen and A.M. Waade (eds) *Re-investing Authenticity: Tourism, Place and Emotions* (pp. 1–19). Bristol: Channel View Publications.
- 国土交通省総合政策局観光地域振興課・経済産業省商務情報政策局文化情報関連産業課・文化庁文化部芸術文化課(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』(平成 16 年度国土施策創発調査, 2005 年 3 月). コンテンツツーリズム学会(n.d.)「設立趣意」. コンテンツツーリズム学会ホームページ(2020 年 7 月 10 日取得, <https://contentstourism.com/about/purpose/>).

- Lamerichs, N. (2011) Stranger than fiction: Fan identity in cosplay. *Transformative Works and Cultures* 7; DOI: <https://doi.org/10.3983/twc.2011.0246>.
- Larsen, J. (2010) Goffman and the tourist gaze: A performative perspective on tourism mobilities. In M.H. Jacobsen (ed.) *The Contemporary Goffman* (pp. 313–332). New York: Routledge.
- 増淵敏之(2010)『物語を旅するひとびと——コンテンツ・ツーリズムとは何か』彩流社。
- 増淵敏之(2011)『物語を旅するひとびと II——ご当地ソングの歩き方』彩流社。
- 増淵敏之(2014)『物語を旅するひとびと III——コンテンツツーリズムとしての文学巡り』彩流社。
- 増淵敏之・溝尾良隆・安田亘宏・中村忠司・橋本英重・岩崎達也・吉口克利・浅田ますみ(2014)『コンテンツツーリズム入門』古今書院。
- Murray, S. and Weedon, A. (2011) Beyond medium specificity: Adaptations, cross-media practices and branded entertainments. *Convergence: The International Journal of Research into New Media Technologies* 17 (1), 3–5; DOI: <https://journals.sagepub.com/doi/pdf/10.1177/1354856510386861>.
- 成実弘至編(2009)『コスプレする社会——サブカルチャーの身体文化』せりか書房。
- Norris, C. (2013) A Japanese media pilgrimage to a Tasmanian bakery. *Transformative Works and Cultures* 14. See <http://journal.transformativeworks.org/index.php/twc/article/view/470/403> (accessed May 2018).
- 岡本健(2013)『n次創作観光——アニメ聖地巡礼 / コンテンツツーリズム / 観光社会学の可能性』NPO 法人北海道冒険芸術出版。
- 岡本健編(2015)『コンテンツツーリズム研究——情報社会の観光行動と地域振興』福村出版。
- 大谷尚之・松本淳・山村高淑(2018)『コンテンツが拓く地域の可能性——コンテンツ製作者・地域社会・ファンの三方良しをかなえるアニメ聖地巡礼』同文館出版。
- 大塚英志(2014)『メディアミックス化する日本』イースト・プレス。
- Reijnders, S. (2011) *Places of the Imagination: Media, Tourism, Culture*. Farnham: Ashgate.
- Seaton, P. (2019) Introduction: War, popular culture, and contents tourism in East Asia. *Journal of War & Culture Studies* 12 (1), 1–7.
- Seaton, P., Yamamura, T., Sugawa-Shimada, A. and Jang, K. (2017) *Contents Tourism in Japan: Pilgrimages to “Sacred Sites” of Popular Culture*. New York: Cambria Press.
- Steinberg, M. (2012) *Anime’s Media Mix: Franchising Toys and Characters in Japan*. Minneapolis, MN: University of Minnesota Press(中川譲訳, 2015, 『なぜ日本はくメディアミックスする国』なのか』KADOKAWA.)
- Tzanelli, R. (2019) *Cinematic Tourist Mobilities and the Plight of Development: On Atmospheres, Affects, and Environments*. Abingdon: Routledge.
- Winge, T. (2006) Costuming the imagination: Origins of anime and manga cosplay. *Mechademia* 1 (pp. 65–76). Minneapolis, MN: University of Minnesota Press.
- 山村高淑(2008)「アニメ聖地の成立とその展開に関する研究——アニメ作品『らき☆

すた』による埼玉県鷲宮町の旅客誘致に関する一考察』『国際広報メディア・観光学
ジャーナル』7, pp. 145-164.

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.

Yamamura, T. (2015) Contents tourism and local community response: Lucky Star and collaborative
anime-induced tourism in Washimiya. *Japan Forum* 27 (1), 59-81.

Yamamura, T. (2019) Cooperation between anime producers and the Japan Self-Defense Force:
Creating fantasy and/or propaganda? *Journal of War & Culture Studies* 12 (1), 8-23.