



HOKKAIDO UNIVERSITY

Title	アニメ・マンガで地域振興は可能か？：各地の試みから見たコンテンツツーリズムの可能性と課題
Author(s)	山村，高淑
Relation	日本学術振興会「国際共同に基づく日本研究推進事業」『日本サブカルチャー研究の世界的展開：学術的深化と戦略的な成果発信』＜神戸大学＞サブカルチャー研究会講義テキスト．2011年3月30日 於神戸大学
Issue Date	2011-03-30
Doc URL	https://hdl.handle.net/2115/45079
Rights(URL)	https://creativecommons.org/licenses/by-nc-sa/2.1/jp/
Type	learning object
File Information	yamamura20110330.pdf



アニメ・マンガで地域振興は可能か？

各地の試みから見たコンテンツツーリズムの可能性と課題

北海道大学観光学高等研究センター准教授

山村高淑

deko@sd6.so-net.ne.jp

1. はじめに

人は物語（＝コンテンツ）を求めて旅をする。そしてある物語を共有したとき、人と人は交流が可能になる。このことは「旅」の持つ文化的な本質のひとつではないだろうか。

現在、旅行市場は成熟し、人々の趣味や嗜好の多様化にあわせて市場自体も細分化に向かっている。それに従って、旅行者や自治体も、コンテンツを求めるという旅の本質に気が付き始めた。観光資源とは単なる「モノ」ではなく、その奥にある、地域の「物語性」であるということに気が付き始めたのである。言い替えれば、**その土地の持つ世界観や、その土地を舞台にした作品や歴史の「物語性」に浸る旅のあり方、そしてそうした「物語性」を他者と共有することで生まれる交流のあり方**に注目が集まっているのだ。私自身は、こうした旅のあり方を「**コンテンツツーリズム**」と呼びたいと考えている。

一方、「まちおこし」という言葉も良く聞かれるようになった。ある地域を活性化させるための取り組みのことを一般にこう呼ぶことが多いのだが、私は、特に以下のように具体的に定義することで、論点を明確にすべきではないかと考えている。「**その集団、あるいはひとりひとりが持っているもの（自然環境、文化遺産、創造性など）を、集団内や他地域の人々と交流することによってより豊かにしていくこと**」。

2007年に始まった埼玉県旧鷲宮町の『らき☆すた』をきっかけとしたまちおこしは、こうしたコンテンツツーリズムがまちおこしへと展開した好例であり、全国の自治体の地域振興のあり方にも大きな影響を与えた。特に、『らき☆すた』ファンと地域住民との交流・協力関係がまちおこしの大きな原動力となったこと、商工会と著作権者とが双方の利益に配慮したコンテンツ活用モデルを構築したこと、様々な関係者をどんどん巻き込んでいくことで次々と新たな文化が創造されていること、などは、今後の交流型まちづくり、地場産業振興、コンテンツ産業振興を考えていくうえで、関係者に大きな示唆を与え続けている（図1）。

しかしながら、こうした社会的なニーズがあるにも関わらず、コンテンツツーリズム研究は学問的にも緒に就いたばかりであり、情報や知見の蓄積は未だ不十分な状況にある。また、アニメ作品やマンガ作品に対する偏見がこうした研究の進展を阻害しているという現実もあり、体系立てられた理論の構築へ向けた動きもなかなか進んでいない。

こうした背景から、筆者は、(1)アニメ・マンガをきっかけとした・活用した地域振興に

取り組む自治体・商工会ならびに(2)アニメ製作会社、(3)アニメファン（旅行者）の皆さんのご協力を頂きながら、具体的事例を通して、これら三者が生み出す新たな観光・交流の形を分析している。そしてそうすることで、情報社会における観光まちづくりのあり方を明らかにし、コンテンツツーリズム論の確立に向けて、その方向性と課題を少しでも指し示すことができればと考えている。

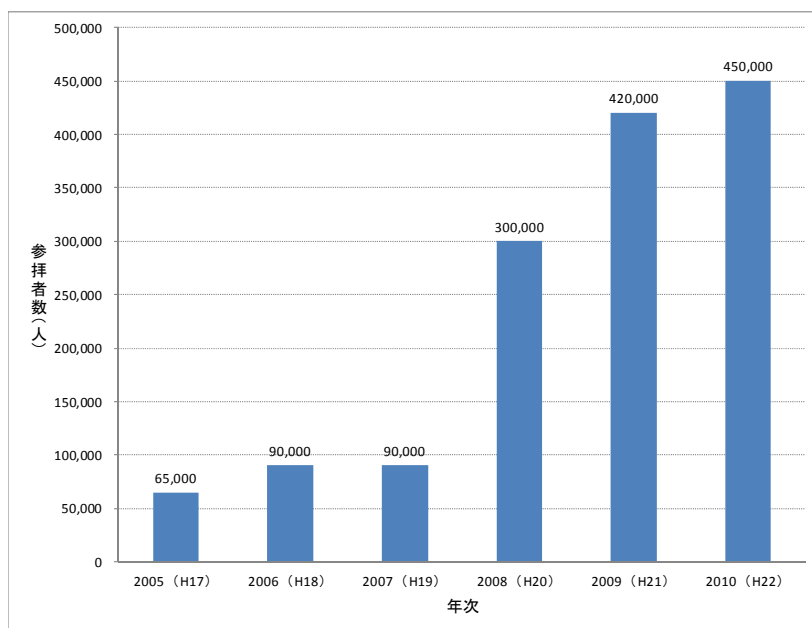


図1 『らき☆すた』をきっかけとしたまちおこしの波及効果の一例：

鷲宮神社の初詣参拝客数の推移（2005～2010年）

（出所）拙著（2011），p.3。

2. コンテンツツーリズムをめぐる国や自治体の新たな動き

2.1 「フィルムツーリズム」と「アニメ聖地巡礼」

特に2000年に入ってから以降、いわゆる「アニメ聖地巡礼」という行為が注目されるようになった。一般に「アニメーション作品（以下、アニメ）のロケ地やその作品・作者に関連する土地を訪れる旅行形態」のことである（拙著2010:43）。この背景には、アニメ制作側での詳細なロケハンを行う動きの広まりや、ファンの間でのインターネットを通じたロケ地・作品に関する情報のやりとりの活発化などの事情が指摘されている（拙著2010:43）。しかし、こうした旅行形態については、比較的最近注目が集まった事例であるということもあり、観光研究分野においては、個別の事例研究や報告が散見されるのみで、未だ体系立った研究蓄積は不十分である。

なお観光研究分野において、こうした現象と類似する事象を扱ったものに、「film induced

tourism（映画によって誘発される旅）」に関する一連の研究がある¹。これらは、映像作品（映画やドラマ）ゆかりの地（ロケ地や映画スタジオなど）を巡る旅についての研究であるのだが、対象としてきたのは、いわゆる「実写」作品であり、アニメが含まれることはほとんどなかった。また近年では、film tourism（フィルムツーリズム）という呼称も普及し、「観光立国推進基本計画」（2007年）においても、ニューツーリズム²のひとつとして取り上げられるようになってきている。ただし、ここでも、アニメがその対象として扱われることはほとんどないのが実情である。

なお、こうした従来のフィルムツーリズムと、アニメ聖地巡礼行為の類似点や相違点についても、具体的な研究は緒に就いたばかりである³。

2.2 「コンテンツツーリズム」という考え方

2005年、国土交通省・経済産業省・文化庁が共同で「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」報告書を取りまとめた。この中で「コンテンツツーリズム」という用語が用いられたのだが、具体的には「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」と定義されている。そして、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」と記されている⁴。その後、観光の実務・研究双方の分野において、この用語は普及しつつある⁵。

ただし先述の報告書の定義にもあるように、現在一般に使われている「コンテンツツーリズム」は、「コンテンツを活用して、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」を指しており、地域・産業側がコンテンツをどう活用して旅行商品を生産するかに論点が置かれてきた（拙著 2011:224）。つまり、旅行商品を生産・提供する主体（地域や旅行者）向けの観光資源論、旅行商品開発論として論じられることが多かったのである。自治体や旅行者が、どう映画やアニメなどのコンテンツを関連産業振興に役立てるか、という論点である。

しかしこれまで筆者らが報告してきたように⁶、現在は観光のあり方そのものが変化しており、もはや旅行商品を生産する側と消費する側という二項対立で現象を見ること自体が、現実にそぐわなくなっている。実際には、旅行者自身が地域社会と関わりながら、新たな旅の形を作り出しているという、いわゆる旅における「生産消費者」が台頭しているのである。こうした状況が顕著に見られる事例として、これまで筆者らは埼玉県鷲宮町

¹ Beeton(2005)などを参照。

² 地域主導で、人や自然との触れ合いを重視した新しいタイプの旅行形態のこと。

³ 例えば岡本 2010 など。

⁴ 国土交通省・経済産業省・文化庁（2005）, p. 49。

⁵ コンテンツツーリズムの近年の動向について俯瞰的に取りまとめた有用な書籍としては、増淵敏之（2010）『物語を旅するひとびと』彩流社がある。

⁶ 例えば、CATS 叢書第1号、CATS 叢書第4号、石森・山村（2009）などを参照。

（現・久喜市）を取り上げ、継続的な調査を行ってきた。

実は、従来のコンテンツツーリズムの定義では、こうした鷺宮町のように（その他、西宮、豊郷町等々…）、地域が全く意図していなかったところに製作側が独自にロケ地や舞台として使用したことから、自然発生的に旅行行動が誘発された例を含むことができない。前述のように「作品を通して地域に付与された物語性を資源とした観光」がコンテンツツーリズムの根幹であるならば、地域が意図した観光振興のみならず、こうした地域が意図しない自然発生的な旅行行動も当然コンテンツツーリズム研究の対象とすべきものである。

こうした点からも、今後コンテンツツーリズムの再定義が必要であると考えられ、筆者自身は、地域の意図よりもまずは旅行行動の特性に着目し定義を行っていくことが有効であると考えている。具体的には、「はじめに」でも述べたとおり、「その土地の持つ世界観や、その土地を舞台にした作品や歴史の『物語性』に浸る旅のあり方、そしてそうした『物語性』を他者と共有することで生まれる交流のあり方」を「コンテンツツーリズム」と広く捉え、今後議論を進めていきたいと思う⁷。

2.3 「アニメツーリズム」の試み

2007年に始まる鷺宮町での『らき☆すた』をきっかけとした商店街振興の試みでは、アニメコンテンツ（作品の物語性）と地域のコンテンツとが結びつくことによって、多くのファンが地域を訪れ、さらには地域・製作者・ファン（旅行者）それぞれにメリットがある形で「まちおこし」に展開していった⁸。この鷺宮の事例の登場は、国や地方自治体のアニメ・マンガに対する見方を決定的に変えたと言って良い。アニメやマンガが「実際に地域へ人を動かす磁力となり得ること」、そしてこうした作品が「きっかけ・求心力となって『まちおこし』にまで展開することもあり得ること」が、真剣に議論され始めたのである（拙著 2010:45）。

特に、経済産業省や観光庁、地方自治体の主催で開催された表1に示すような委員会・会議・フォーラムでは、観光立国・地域振興における重要な資源としてのアニメ作品、アニメ製作者と地域とのタイアップの具体的な可能性などについて議論が展開されており、注目に値する。また、観光庁ではアニメ・マンガのインバウンド誘致に果たす役割に着目し、2010年3月、一般社団法人日本動画協会企画と共同で「JAPAN ANIME TOURISM GUIDE」⁹と題した小冊子を作製した。この冊子は、日本全国のアニメ・マンガゆかりの地・施設を紹介したもので、日・中・韓・英・仏の5ヶ国語で作製され、東京国際アニメフェア2010や海外の映画祭等で広く世界に配布された（拙著 2010:45）。

⁷ こうした「コンテンツツーリズム」の再定義については、別途、拙著（2011）にて試論を展開してみた。ご高覧頂ければ幸いである。

⁸ 詳細についてはCATS叢書第4号を参照。

⁹ 観光庁発行、一般社団法人日本動画協会企画、日本動画協会・財団法人日本映像国際振興協会編集。

表 1 アニメと地域との連携を「観光」を軸に論じた近年の主な公的会議等

開催時期	委員会・会議・フォーラム名	主催者・開催地等
2009年3月18日	東京国際アニメフェア／ジャパン・ロケーション・マーケット シンポジウム「アニメにおけるロケツーリズムの可能性～聖地巡礼と観光資源～」	経済産業省・（財）日本映像国際振興協会（ユニジャパン）主催。東京国際展示場にて。
2009年6月23日～	埼玉県アニメツーリズム検討委員会	埼玉県産業労働部観光課による設置。アニメ業界関係者や漫画家らを委員に招き、観光振興とコンテンツ産業振興の両面から検討。
2009年10月16日	ジャパン・アニメコラボ・マーケット 2009（JAM2009）文化庁映画週間コンベンション連携企画『アニメコンテンツによる地域ブランディング ～「サマーウォーズの里・信州上田」の事例から～』	日本動画協会・JAM2009 実行委員会・経済産業省主催。UDX シアター（秋葉原 UDX 4F）にて。
2010年3月25日	『東京国際アニメ 2010』併催フォーラム「アニメコンテンツを活用したインバウンド振興等に関する意見交換会」	観光庁主催。東京国際展示場にて。

（出所）拙著（2010），pp. 43-46。

また、こうした流れの中で、特にアニメやマンガ等が地域にコンテンツを付与すること——アニメと地域がコンテンツを共有すること——で生み出される観光を指す用語として、「アニメツーリズム」という呼称も生まれている¹⁰。このアニメツーリズムをめぐる議論の特徴は、地域・製作者・ファン（旅行者）という三者のニーズの接点に着目し、これら三者の関係性が生み出す新たなムーブメントとしてのツーリズムを積極的に描き出したいという狙いから議論が展開されている点にある¹¹。

2.4 コンテンツツーリズムが注目される社会的背景と今後の展望

いずれにせよ、アニメやマンガなどのコンテンツは、国際的にも高い評価と支持を得ているにもかかわらず、「人々を地域に呼び寄せる磁力」としてはほとんど捉えられてこなかった。観光研究者や行政も、「地域の文化資源」「観光コンテンツ」としてのアニメ・マンガについて真剣に議論するようなことはほとんどなかった。それが、ここ数年来、試行錯誤の段階ではあるが、広く市民権を得つつあるように見える。

その背景には、石森・山村（2009）で述べたように、観光における観光資源や観光商品の生産・流通・消費の構造が大きく変化しつつあり、観光産業のあり方自体が再定義を迫られていること、こうした変化は観光に限ったものではなく、情報社会化に伴う産業構造や社会のあり方そのものの変化であること、といった文明的な大転換があると考えられ

¹⁰ 「アニメツーリズム」という用語が自治体によって初めて用いられたのは、筆者が知る限りでは、2009年6月に埼玉県産業労働部観光課地域資源・フィルムコミッション担当が事務局となって組成した「埼玉県アニメツーリズム検討委員会」である。同委員会は、マンガ家、アニメ制作関係者、ロケーションサービス・映像振興関係者、編集者、商工会関係者をメンバーとして、埼玉県におけるサブカルチャーを用いた観光振興策を議論する委員会。2011年3月現在、筆者が座長を務めている。拙著（2011），pp. 5-6。

¹¹ 拙著（2011），p. 6, p. 224 を参照。

る。つまり、情報社会化に伴い産業構造や社会のあり方そのものが変化し、地域や産業の側では従来型の観光開発・地域振興・産業振興の手法が通用しなくなりつつある。そして旅行者の側では、単なるおしきせの観光商品の消費ではない、多様化した旅のあり方への模索が個人レベルで活発化しているのである（表2）。

さらに言えば、地域振興やまちづくり・まちおこしといった観点からもうひとつ重要な点がある。それは、近年このようにコンテンツツーリズムやアニメツーリズムに関する議論が様々な自治体や若手研究者の間で高まりを見せているのは、昭和30年代後半以降生まれの、TV アニメを見て育った世代が、様々な事業の中核的役割についてきたことと無縁ではないという点である。当然こうした世代は今後ますます主体的に事業を動かす地位に就いていくであろうし、さらにそれより若い世代はこうした新たな流れに対して、より自然な、先入観のない感覚を持ち合わせている。こうした意味でも、今後、コンテンツツーリズムに関する議論はますます高まっていくと思われる（拙著 2011:39-40）。

表2 戦後日本の刊行のトレンドを捉えなおす～産業社会から情報社会へ

現在は境界線上



	1950～80年代	1980年代～90年代初	1990年代	2000年代～
観光のトレンド	マスツーリズムの隆盛	不動産開発 ハコモノ整備の過熱	ニューツーリズムの台頭	創造型の観光への注目
中心	運輸会社 旅行会社	自治体 不動産・リゾート開発会社	地域住民	旅行者個々人
特徴	旅行会社の規格化された パッケージ商品の隆盛 (発地型観光)	地域資源の乱開発、 ハコモノ観光施設の乱立	地域おこしの切り札としての 地域がつくる旅行商品 (着地型観光)	プロシューマー(生産消費者)の登場 旅行者自らが企画・イベント運営に携わる
背景	高度経済成長に伴う交通 インフラの発達	バブル景気	バブル崩壊 自治体の体力不足	情報インフラの台頭
生産者と消費者の区分	旅行商品開発者(生産者)と旅行者(消費者)の分離			生産者と消費者の境界あいまいに
観光の意味				?
地域資源の位置付け				それまで考えられなかったものが観光の対象に
トフラーによる文明の区分	第二の波 (産業社会)			第三の波 (脱工業社会＝情報社会)

再定義が必要

→ 根本的には変わっていない

(出所) 拙著 (2011), p. 45。

2.5 観光の本質的意味と「観光コンテンツ」という考え方

観光という行為における必要不可欠な要素のひとつは、ある特定の場所で、何らかの「物語性」を味わうことである。言い方を換えれば、ある具体的な場所という「メディア」を通して、そこに付与あるいは内包された非物質的価値、すなわち「物語性」という「コンテンツ」を味わう行為が観光の持つ本質的意味のひとつなのである。そしてこの「物語性」こそ、「観光コンテンツ」と呼ぶべきものではないか。

この考え方に基づけば、観光振興において本質的に必要なものが見えてくる。つまり、真に必要なのは、人々を魅了する「コンテンツ」であり、施設や観光スポットはあくまでもそうした「コンテンツ」を伝えるための「メディア」である、という点である。そして、この考え方に依れば、地方都市や農山漁村の振興にも希望を見出すことができる。つまり、従来型の有力な観光資源やハコモノを持たなくても、魅力的なコンテンツをうまく発信できさえすれば、人々を大いに惹きつける可能性があると考えることができる。

まさにこの点こそがコンテンツツーリズムの可能性であり、少子高齢化の中で、交流人口増を目指す我が国が真剣に考えねばならない点ではないだろうか。目指すべき観光振興の方向性としての「コンテンツ観光立国」（拙著 2010:46）と言っても良い。

3. コンテンツツーリズム研究の今後

3.1 コンテンツツーリズムの戦略的再定義

情報社会においては、情報、すなわちコンテンツそのものが、他の様々な資源と同じような価値を持ち、そうしたコンテンツが社会のあらゆる側面において、様々な事象の核となる。そして、従来のように特定の生産者がコンテンツを生み出し、それが一方向的に流通し、消費されるのではなく、様々な人々がコンテンツを創出し、コミュニケーションを通して伝え合い、共有されていく点に特徴がある。コンテンツツーリズムで言えば、地域が内包する、あるいは地域に付与された「物語性」を様々な人々で共有していくということだ。そしてそこから更なる「物語性」（二次創作）も生まれてくる。

まさにコンテンツツーリズムを考えるうえで重要なポイントはここにある。つまり、コンテンツというものが「物語性」であるならば、それらを共有するプロセスとは、単なる知識や情報の共有ではなく、必ず「感性的・感情的な繋がり（emotional linkage）」が伴ったプロセスになるという点である。

コンテンツツーリズムにおけるコミュニケーションとは、人と人との対話・交流のみならず、例えば、「歴史上の人物との対話、自然との対話、建築との対話等」、人とある対象の間での対話も含めて良い。いずれにせよ、コンテンツとは単なる消費財ではなく、「人と人の心の間、あるいは人の心とある対象との間で共有されることで初めて価値を生むものである」（拙著 2011:174）。そしてそれは経済的な価値というより、感性的な価値である点に特徴がある。この点は、産業社会から情報社会へ移行するのに伴い、人々が生産性

よりも関係性に価値を見出し始めていることの証左である。

したがって筆者は、この「感情的繋がり」を創りだすことこそがコンテンツツーリズムの本質的な意義であると考えている。情報社会に関する議論では、新たな ICT（情報通信技術）に注目が集まることが多い。しかしあくまで技術というものは「コミュニケーションの手法であって、本質ではない」点に注意が必要だ。そうしたツールを用いて「どんな『コンテンツ』で、どのように感情的繋がりを生むのか」が本質的に重要な点であることを忘れてはならない（拙著 2011:174）。

さらに言えば、「思い」や「物語」は文字としてネット空間上にアップすることはできるが、「感情」はネットではなかなか伝えることができない。そもそも「思い」「物語」を語るのは生身の人間である。面对面の対話で生まれる感情的繋がり、やはり一番強い。そして、そうすることでコンテンツの共有の度合いも強固なものとなる。つまり、現場は「感情がコンタクトする接点」であり、コンテンツだけでなく、こうした「場」そのものも共有することが重要なのである。現場を実際に訪れるというツーリズムの重要性はここにあるのではないだろうか。

こうした点を踏まえ、筆者はさらにコンテンツツーリズムを、「地域やある場所がメディアとなり、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行為。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、感情的繋がりを作りだすこと」と戦略的に定義したいと考えている（拙著 2011:174-175）。

3.2 マーケットセグメントのひとつとしてのコンテンツツーリズム

市場が成熟し、顧客それぞれの細かなニーズ全てに対応する商品・サービスの提供がほぼ不可能になれば、商品・サービス提供側は、地理的要因や社会・経済的要因、心理的要因など一定の基準を設けて市場を細部化し、ターゲットを特定することで、効率よくマーケティング活動を行う必要性が生じる。これをマーケティング用語では「マーケットセグメンテーション」と呼ぶが、アニメ聖地巡礼者やロケ地探訪者は、こうした細分化された旅行市場のセグメントのひとつである。決して特殊な存在ではない。鉄道ファンや野鳥ファン、登山愛好家等と同様、旅行市場におけるこだわりを持つマーケットセグメントのひとつなのである¹²。

我が国の観光市場は成熟段階にある。そんな中で、顧客は当然様々なこだわりを持つようになる。ニーズは多様化し、みんながみんな同じ旅先や作品、商品やサービスで満足するといった状況ではなくなるのである。つまり市場はどんどん細分化されていく。この点を理解すれば、従来のマス型旅行商品がなかなか売れないことも納得できよう。

一方、アニメ市場に関しても、我が国の市場は成熟・飽和状態にある。したがって同様に、アニメ市場の中だけをとって、もはや、「アニメファン」とひとくくりにすることが困難となる。当たり前のことであるが、様々なアニメ作品がある中で、当然ほとんどの人

¹² 市場における消費者を、年齢、性別、地域、心理などの区分で分類した集団のこと。

にとって、それぞれ好きな作品・嫌いな作品・興味のない作品がある。したがって、「アニメファン」と捉えるより、例えば「けいおん！」ファンと捉える方が現実をより正確に把握できる。さらに厳密に言えば、「けいおん！ファン」ではなく、「秋山澪ファン」「田井中律ファン」なのである。

ふざけて聞こえるかもしれないが、こうした見方はマーケティング分野では当然の考え方である。一方、観光研究分野においては、コンテンツツーリズム全般について、こうしたマーケットセグメントに関する研究蓄積が不足している。実際の目的地における来訪者の属性調査についてもほとんど行われていないのが現状である。

3.3 コンテンツツーリズムにおける旅行行動研究の意義

旅行者の行動の特性については、岡本による一連の研究に詳しいのでそちらを参照いただきたい¹³が、ここでは特に注目すべき点として、コンテンツツーリズムにおける旅行者の三つの役割を取り上げておきたい。

一点目は、『らき☆すた』や『涼宮ハルヒの憂鬱』、『けいおん！』などのように、製作者側がロケ地や舞台情報を放映時に公表していない場合、通常こうした場所を自発的に探し出して公表するのは、一部のファンであることが多い点である。つまり、ヴァーチャルな世界（仮想世界）と現実世界との接点を発見する役割である。言い換えれば、製作者側が作品を通して地域にコンテンツを付与した後、具体的にそれを見つけ出し、旅行目的地として定着させるうえで、旅行者の自発的な力が大きく作用しているのである。

二点目は、その後、こうした旅行者は、ヴァーチャルな世界と現実世界を、自発的に行き来する旅を行う点である。こうした旅行者の動きを連絡船に例えるならば、船着き場＝港は、ヴァーチャル側では作品そのものや、ファンサイトやブログ、現実世界側では観光の場（いわゆる舞台・ロケ地・聖地）となろう。ここで興味深いのは、ヴァーチャル側ではテレビやDVD、インターネットを通した作品の視聴、インターネット上での関連情報の交換といったデジタルなコミュニケーションが行われる一方、現実空間側では面对面という極めてアナログなコミュニケーションが行われている点である。こうした旅行者は見事にそれらを使い分け、相互補完的なコミュニケーションの関係性を構築しているのだ。これはインターネット上での出会いと現実での出会いを前世代ほど区別しない、あるいは区別しても上手くそれらの相補関係を構築できる、デジタルネイティブ¹⁴やデジタルイミгранト¹⁵としての現代の新たな旅行者の特性がなせる技であると言えるかもしれない。

そして三つ目は、こうした相補的なコミュニケーションを重ねて行くうちに、驚宮町や

¹³ 例えば岡本（2010）など。

¹⁴ digital natives：インターネットや携帯電話などのデジタルツール・デジタル技術が普及した生活環境に育ち、これらツールに子供のころから慣れ親しみ、自然に使いこなす世代を指す。マーク・プレンスキー（Marc Prensky）による造語。Prensky（2001）。

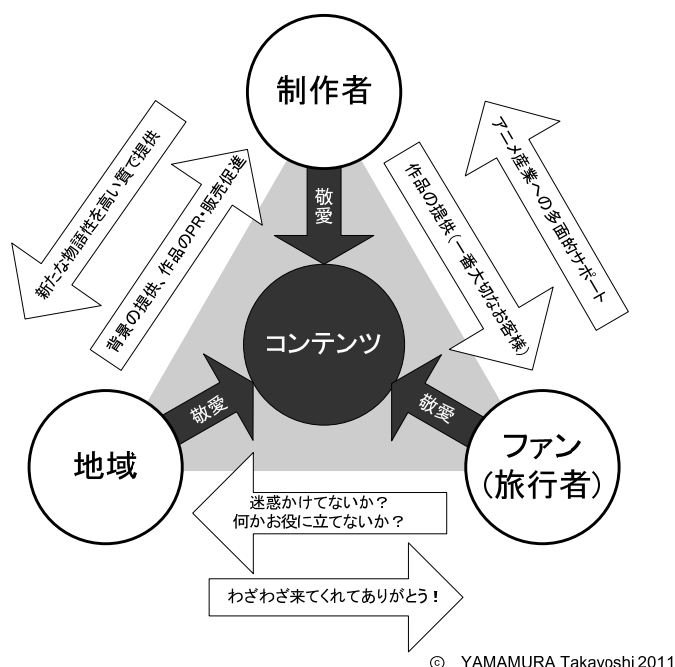
¹⁵ digital Immigrants：デジタルツール・デジタル技術が普及する以前に生まれたが、こうしたツール・技術を後にある程度身につけた人々を指す。同じく Marc Prensky の造語。Prensky（2001）。

長野県大町市の例¹⁶のように、地域において、旅行者がまちおこし活動にボランティアとして参画するところまで交流が深化する場合がある点である。

いずれにしても、こうした旅行者によるヴァーチャルな世界と現実世界の往復という旅が、両世界の距離を縮め、接合面を創出していることを、驚宮などの事例は示している。そしてそのことが、新たなツーリズムのあり方やまちづくり・まちおこしのあり方を生み出す原動力になっている点は、情報社会におけるツーリズムの意味を考えていくうえで明らかにすべき今後の重要な研究テーマであると言えよう。

3.4 コンテンツツーリズム研究の可能性

コンテンツツーリズムの構造は、従来の観光事業者あるいは地域の利益の最大化を目指すビジネスモデルとは、根本的にその発想が異なる。筆者はその発想のひとつとして、地域＝著作者＝ファン（旅行者）によるトライアングル・モデルを提唱した（図2；拙著2011:64）。三者が協働して作品と地域の価値を高めあうという、新たな地域振興のための「コミュニティビジネス」のモデルである。言い方を変えれば、ツーリズムを通して、三者それぞれが自己実現を目指したり、持っている資源をより豊かにすることを目指したりする仕組みである。観光まちづくり、コンテンツ産業振興、旅行者の自己実現の三点に資するツーリズムのあり方と言っても良い。



© YAMAMURA Takayoshi 2011

図2 アニメツーリズムのためのトライアングル・モデル

（「地域」「製作者」「ファン（旅行者）」の三者間の関係性の構築モデル）
（出所）拙著（2011），p. 64。

¹⁶ CATS 叢書第1号、第4号参照。

こうしたモデルでコンテンツツーリズムの事例を分析していくことは、様々な地域での取り組みを、ツーリズムをとおしたまちづくり＝観光まちづくりに応用できる知見へと一般化していくうえで有効であると考えている。

また、コンテンツ産業は我が国の重要な輸出産業であるのみならず、地域に豊かな物語性を付与することができる産業でもある。コンテンツ産業と地域・ツーリズムとのコラボレーションは、作品のブランディング、販売促進、コンテンツビジネスの展開先の多様化、という点で、コンテンツ産業にとっても大きな可能性を秘めている。こうした可能性を理論面で支援する研究も、今後筆者は進めて行きたいと考えている。

なお、本稿で述べた内容の詳細は、拙著（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）で詳述している。ご高覧・ご批判を乞う次第である。

参考・引用文献

Beeton, Sue

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

北海道大学観光学高等研究センター文化資源マネジメント研究チーム

2009 『メディアコンテンツとツーリズム：驚宮町の経験から考える文化創造型交流の可能性』CATS 叢書第1号。

石森秀三・山村高淑

2009 「情報社会における観光革命：文明史的に見た観光のグローバルトレンド」JACIC 情報24巻2号（通号94号），pp. 5-17。

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・文化庁文化庁芸術文化課

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，pp. 51-53。

岡本健

2010 「コンテンツ・インデュースト・ツーリズム：コンテンツから考える情報社会の旅行行動」コンテンツ文化史研究第3号，pp. 48-68。

Prensky, Marc

2001 *Digital Natives, Digital Immigrants*. On the Horizon (MCB University Press, Vol. 9 No. 5, October 2001)

山村高淑・岡本健

2010 『次世代まちおこしとツーリズム：鷺宮町・幸手市に見る商店街振興の未来』CATS 叢書第4号。

山村高淑

2010 「アニメと地域の新たな関係性を考える～『まちおこし』と『コンテンツ観光立国』の観点から～」『一般社団法人日本動画協会データベースワーキンググループ報告書 アニメ産業レポート 2010』一般社団法人日本動画協会データベースワーキンググループ, pp. 43-46。

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（2011年4月刊行予定）。

本講義は、日本学術振興会「国際共同に基づく日本研究推進事業」『日本サブカルチャー研究の世界的展開——学術的深化と戦略的な成果発信』＜神戸大学＞の一環として、2011年3月30日に神戸大学人文学研究科を会場に行われたものです。発表の場を与えて頂きました、神戸大学人文学研究科教授・油井清光先生、神戸夙川学院大学観光文化学部講師・原一樹先生、神戸大学人文学研究科学術研究員・速水奈名子先生に心から御礼申し上げます。