HOKKAIDO UNIVERSITY

Title	コンテンツツーリズムとは？
Author(s)	山村, 高淑
Description	『ICT とくしまフォーラム』「パネルディスカッション　魅せます　徳島　e-トコロ」. 2011年10月18日. 徳島グランヴィリオホテル. 徳島市.　主催：徳島県　財団法人e-とくしま推進財団　公益財団法人とくしま産業推進機構
Relation	『ICT とくしまフォーラム』「パネルディスカッション　魅せます　徳島　e-トコロ」. 2011年10月18日. 徳島グランヴィリオホテル. 徳島市.
Issue Date	2011-10-18
Doc URL	https://hdl.handle.net/2115/47278
Type	conference presentation
File Information	yamamura_tokushimaforum.pdf

Hokkaido University Collection of Scholarly and Academic Papers : HUSCAP

コンテンツツーリズムとは？

What is Contents-tourism ?

© YAMAMURA Takayoshi, ICT TOKUSHIMA FORUM, Oct. 18, 2011

国による定義

「コンテンツツーリズム」とは「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」。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」

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

しかし、特に2007年のふたつの出来事を
ターニングポイントに状況は大きく変化。




40
入口
杉テニスクール
0480-23-1022
マルコワ
0120-029-253

ターニングポイントとなった2007年の出来事

■長野県大町市（木崎湖）

2002年：『おねがい☆ティーチャー』
2007年：「みずほプロジェクト～2017年の木崎湖も美しく～」第一回清掃イベント

■埼玉県鷲宮町

2007年：『らき☆すた』
：商工会を中心とした「まちおこし」

観光地化、まちおこしへの展開経緯

✔アニメ作品の放映

↓

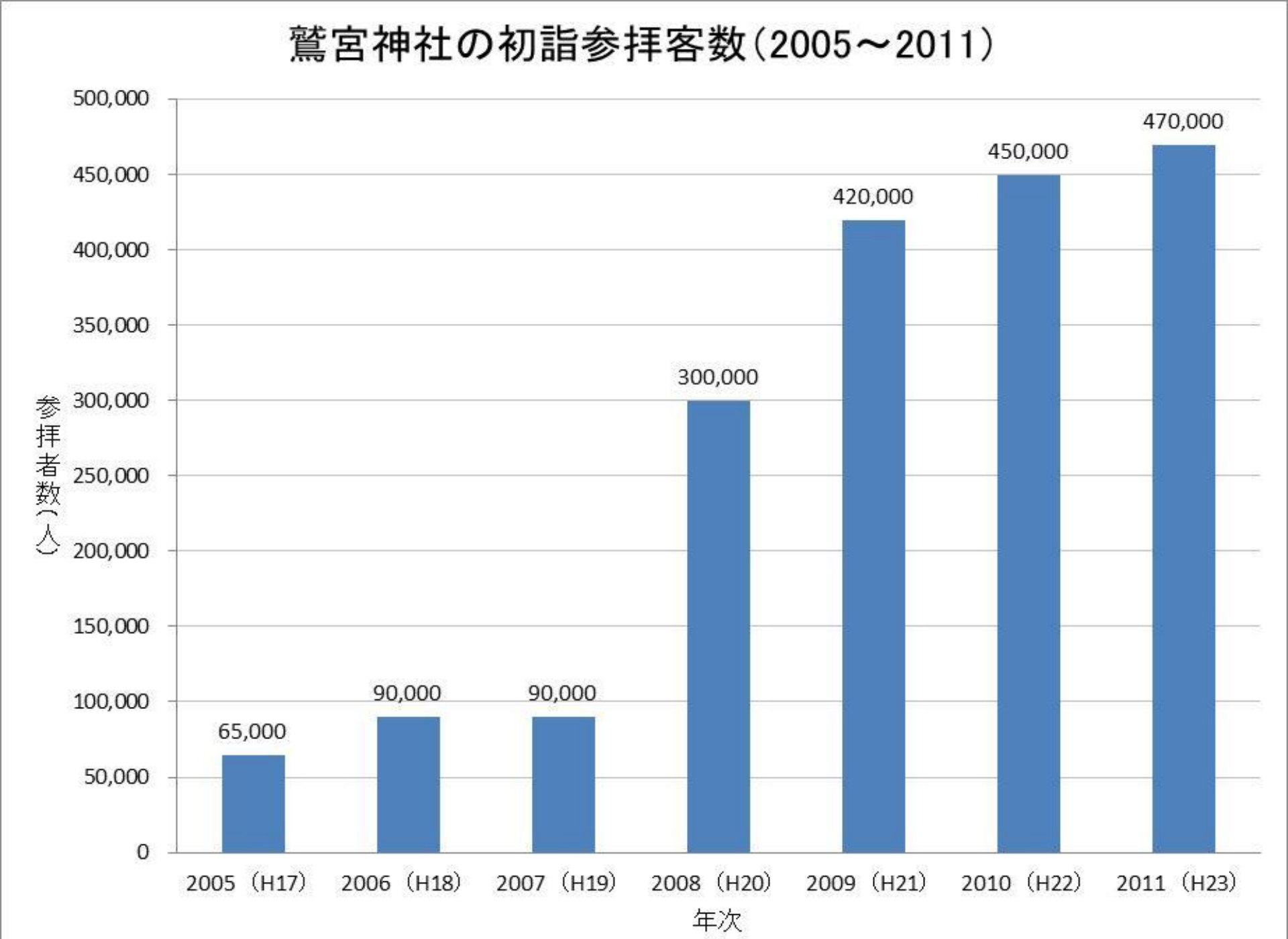
✔ファンによる「舞台探し」…「聖地巡礼」

↓

✔地元が仕掛けない、ファンによる観光地化

↓

✔地域社会とファン、製作者の三者による「まちおこし」への展開



（出所）山村高淑（2011）『アニメ・マンガで地域振興』東京法令出版，p. 3.

※ふたつの重要なポイント

⑴ ICTの発達・普及は旅行者を、単なる情報や資源の消費者から、生産にも関わる生産消費者にしている点。

⑵ コンテンツへの敬意と愛が関係者を結び、相互の利益に配慮したビジネスモデルやまちおこしモデルが生み出された点。

※ふたつの重要なポイント

(1) ICTの発達・普及は旅行者を、単なる情報や資源の消費者から、生産にも関わる生産消費者にしている点。

(2) コンテンツへの敬意と愛が関係者を結び、相互の利益に配慮したビジネスモデルやまちおこしモデルが生み出された点。

ポイントその１

（1）「観光資源」「旅先」に関する情報発信者は誰か？

✔「発地型観光」…旅行会社など
（情報は一方通行）

↓

✔「着地型観光」…地域社会
（情報は一方通行）

↓

✔「情報社会型」…旅行者個人
（双方向性コミュニケーション）

「まちおこし」においてファンの果たした役割

① 旅行業界や地域ではなくファン（旅行者）
　が観光資源を発見し価値を創出する。
② インターネット上の口コミで人が集まる。
③ インターネットを通してファンの意見が
　地域に届く。
④ 創作意欲の高いファンが開発者になる。

→こうしたファンと協力できた地域＝
　ファンに居場所と活躍の場を与えた地域
　が観光まちおこしに成功している。

プロシューマー（prosumer：生産消費者）としてのファン（旅行者）

※「脱工業化社会」＝「情報社会」においては、生産者と消費者との差異が技術革新によって少なくなり、生産に関わる消費者が台頭する。
トフラー（1980）

※アニメ…90年代以降、コンテンツのマルチユースが最も進んだ分野のひとつ。
※アニメファン…ICTに習熟した層
※アニメファンに先鋭的に現れた観光現象であり、決して特殊事例ではない。

社会の文明史的大変化

★「産業社会」（18世紀～20世紀）

※産業革命、生産と消費の分離

※「モノ」中心。商品の市場交換を前提とした社会 →大量生産・大量消費が重要に

↓

★「情報社会」（21世紀）

※インターネット革命、生産と消費の再統合

※「コンテンツ」「情報」中心。コミュニケーションを前提とした社会

→コンテンツを共有できるかが重要に

★産業社会下の観光（消費型）

※地域資源をエージェント・地域が商品化し、これを顧客としての旅行者に販売、消費させ、そこから利益を得る。

↓

★情報社会下の観光（交流・創造型）

※コンテンツを共有することで面対面の交流が促進され、人・物・コンテンツの関係性を豊にすること。そしてそこから新たな文化を創造すること。

「消費型」→「体験型」→「交流・創造型」

※ふたつの重要なポイント

⑴ ICTの発達・普及は旅行者を、単なる情報や資源の消費者から、生産にも関わる生産消費者にしている点。

⑵ コンテンツへの敬意と愛が関係者を結び、相互の利益に配慮したビジネスモデルやまちおこしモデルが生み出された点。

コンテンツツーリズムで重要な三者
（１）地域の人々
（２）コンテンツ製作者
（３）コンテンツのファン（旅行者）

- 三者が良い関係を築くには？

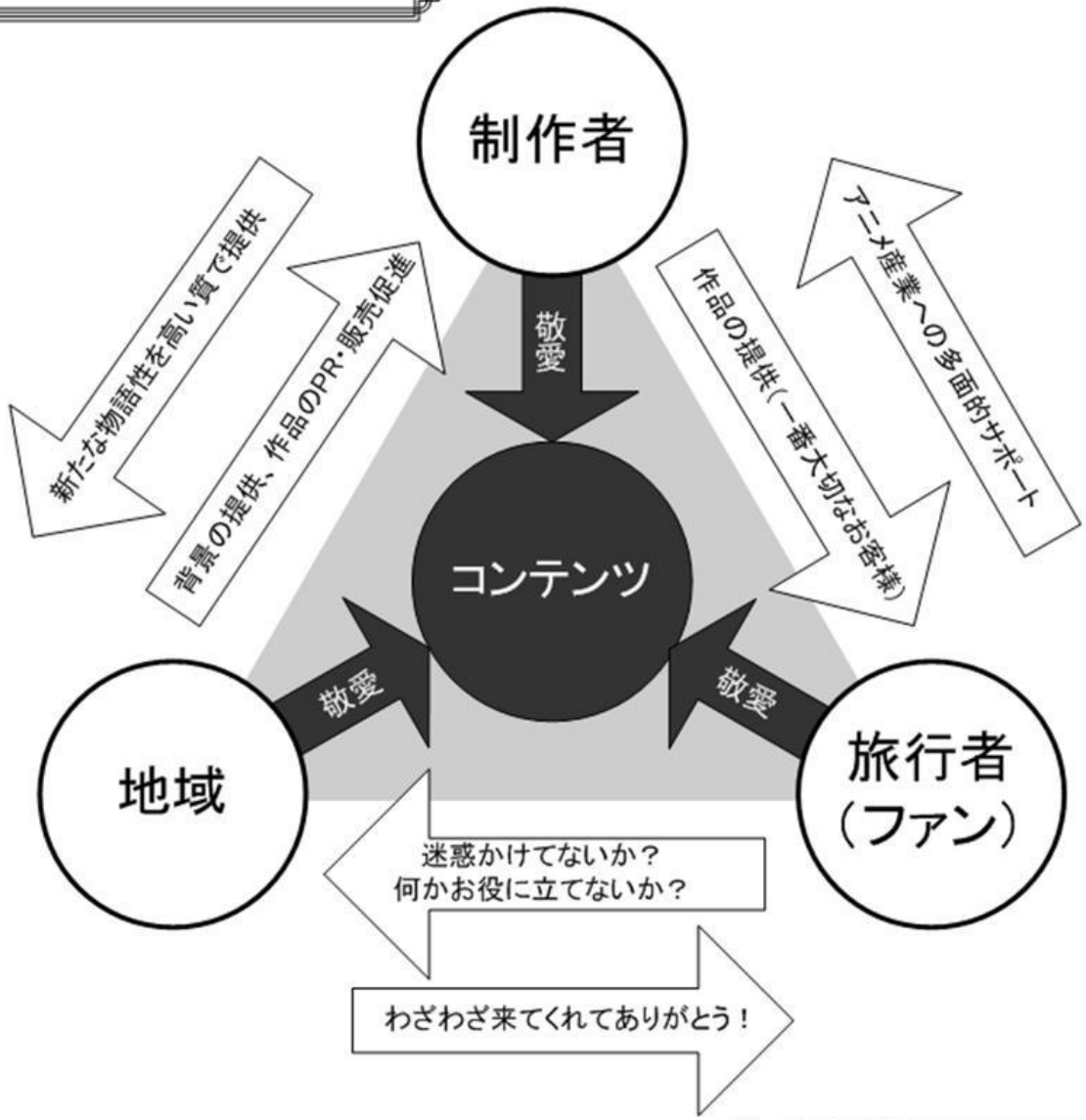
※作品世界・物語（コンテンツ）を三者が共有することで「気持ち」「感情」がつながること。
※顔の見える「リアルな世界」での「交流」を通して「コンテンツのファン」から「地域のファン」を生むこと。

アニメツーリズムのためのトライアングル・コンセプト

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
楽しむ関係性が大切。

コンテンツを核として
相互関係・協力関係を生み出し、
地域と作品双方の
付加価値（ブランド力）を
高めていくこと。

そうすることによって
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
より豊かにしたりすることを
目指す。
＝「観光まちづくり」



© YAMAMURA Takayoshi 2010

どんなにICTが発達しても、オリジナル・コンテンツ（作品）にとってマイナスとなることは絶対しない。

「手段（ICT）」と「目的（伝えるべきコンテンツ）」をはき違えないこと。

【地域】
「原作のためになるよう、高い質で作品を活用しよう。」「作品を応援しよう。」「まちおこしを通して作品の良さをみんなに知ってもらおう。」

幸せな関係性

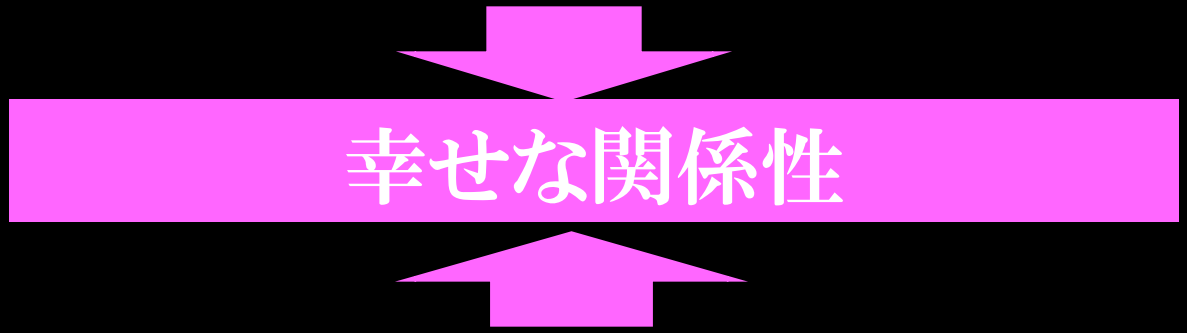
【製作者】
「地域のために、まちおこしにすこしでも協力できれば。」「地域と一緒に作品のPRができれば。」

【地域】
「ファンのために」「せっかく来てくれた人のために」
何かできないか？楽しんでいってもらいたい・・・

幸せな関係性

【ファン】
「舞台にお邪魔して、迷惑をかけていないだろうか」
「ただロケ地を見て、それだけで帰ってくるのは失礼にあたるのでは」
「ファンを快く受け入れてくれた地元のために何かできないだろうか？」「そうだ、買い物しよう・・・」

【製作者】
「ファンは一番大切なお客様」



【ファン】
「是非良い作品を作り続けて欲しい・・・」

まとめますと…

あらためてコンテンツツーリズムとは

「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、
人々が五感を通して楽しむ行為。
そして、他者との間でコンテンツを共有することで、気持ち・感情の繋がりを創り出す行為」

■ICTの発達は：
コンテンツ（情報）とメディアとを分離し、コミュニケーションのプロセスを時間的・空間的に解放する。
→便利だが、実感・温度の無い情報の海

■ツーリズムは：
特定の場所に自分自身でコンテンツを運んだり、他者とコンテンツを共有することで、コミュニケーションのプロセスを時間的・空間的に再統合する。
→トータルな感情的交流を生む「補完作用」

「ICT」と「ツーリズム」の相補関係が重要

- ICTの発達は、人と人との関係性の多様化をもたらす。これは、交流と協働、さらには生き方の選択肢が増えることを意味する。しかし同時に衝突の機会も増える。

- 地域がデザインすべきなのは、ICTの整備とと同時に、「ツーリズム」という仕組みを通して、「違い」と「多様性」を平和裏に、顔の見える「交流（コミュニケーション）」に導き、コラボレーションという「関係性」を創りだしていくこと。

まちおこし＝地域振興

地域の発展とは、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、集団構成員の創造性など）を、集団内や他地域の集団と交流することによってより豊かにしていくこと 。

→伝統や地域文化があってこその“まちおこし”。
地域にはもともと何があるのか、その再発見から始める必要性。