



HOKKAIDO UNIVERSITY

Title	コンテンツ・アニメ聖地巡礼・観光創造：『n次創作観光』を手掛かりにコンテンツツーリズムと地域社会を考える
Author(s)	岡本, 健
Relation	日本観光研究学会関西支部会 第10回意見交換会, 「関西から観光立国・立圏を考える」, 2013年5月18日, 大阪市立大学梅田サテライト.
Issue Date	2013-05-18
Doc URL	https://hdl.handle.net/2115/52730
Type	conference presentation
File Information	20130517_slide.pdf, 発表使用スライド



コンテンツ・アニメ聖地巡礼・観光創造

ー『n次創作観光』を手掛かりに

コンテンツツーリズムと地域社会を考える

於… 2013年5月18日
大阪市立大学 梅田サテライト

奈良県立大学

講師

岡本 健



日本観光研究学会 関西支部会

第10回「関西から観光立国・立圏を考える」意見交換会

自己紹介

1983年 奈良県奈良市生まれ

2003年

北海道大学文学部に入学。認知心理学を専攻する。

2007年

北海道大学大学院 国際広報メディア・観光学院
観光創造専攻 ができることを知り、修士課程に入学。
観光研究を始める。

2008年4月

アニメ聖地の一つ埼玉県北葛飾郡鷺宮町(当時)を
見に行き、研究対象を確定

自己紹介

2012年3月

同大学院 博士後期課程を修了。

博士論文のタイトルは

「情報社会における旅行者の特徴に関する
観光社会学的研究」

2012年4月

京都文教大学 総合社会学部 文化人類学科

特任(任期付)講師

2013年4月

奈良県立大学 地域創造学部 専任講師

自己紹介

単著

書籍(市販されている物)

『n次創作観光

ーアニメ聖地巡礼／コンテンツツーリズム／観光社会学の可能性』

(岡本健)北海道冒険芸術出版 **800円**(税込)

分担執筆

『観光の地域ブランディング』

(敷田麻実・内田純一・森重昌之 編)学芸出版社

『観光の空間』(神田孝治 編)ナカニシヤ出版

『よくわかる観光社会学』

(安村克己・堀野正人・遠藤英樹・寺岡伸悟 編)ミネルヴァ書房

『ホスピタリティ入門』(青木義英・神田孝治・吉田道代 編)新曜社

『n次創作観光』の紹介

★ 安くて、広く手に取ってもらえる学術書

・表紙

アニメ的なイラストだが萌え萌えし過ぎない

・出版社

NPO法人北海道冒険芸術出版

・価格

800円(税込)

・内容

博士論文の内容を元にして、大幅に改稿、コラム等

・体裁

見開き1ページで1テーマ

・帯

日本に答えを ……(笑)

『n次創作観光』の章立て

第1章 不可能性の時代に可能性を探る

第2章 現代観光の分析視座

第3章 アニメ聖地巡礼

第4章 コンテンツツーリズム

第5章 n次創作観光

コラム① アニメ聖地巡礼ガイド 西日本編

コラム② アニメ聖地巡礼ガイド 東日本編

コラム③ みなさまからのコメント

コラム④ 観光という「処方箋」

あとがき 私自身がひらかれ、救われたアニメ聖地巡礼

第1章 不可能性の時代に可能性を探る

- 01 閉塞感の時代
- 02 再帰的な個人化／大きな物語の機能不全
- 03 社会の情報化とコミュニケーション
- 04 インティメイト・ストレンジャー
- 05 多元的自己と精神的中心
- 06 小さな物語／島宇宙／排他性
- 07 オタクと公共性
- 08 不可能性の時代の観光の可能性

コラム① アニメ聖地巡礼ガイド 西日本編

第2章 現代観光の分析視座

- 09 動物化する観光
- 10 観光とメディア
- 11 旅行者の特徴
- 12 ホスト&ゲスト
- 13 メディア／コンテンツ／観光
- 14 初音ミクとN次創作

コラム② アニメ聖地巡礼ガイド 東日本編

第3章 アニメ聖地巡礼

- 15 アニメ聖地巡礼とは
- 16 アニメ聖地巡礼の情報探索
- 17 アニメ聖地巡礼の行動的特徴
- 18 アニメ聖地巡礼の旅行後行動
- 19 開拓的／追随型／二次的聖地巡礼者
- 20 日常系アニメと聖地巡礼

コラム③ みなさまからのコメント

第4章 コンテンツツーリズム

- 21 コンテンツツーリズムとアニメ聖地巡礼
- 22 アニメ聖地巡礼のプロセス
- 23 アニメ聖地の地域住民
- 24 地域からの情報の新たな流通経路
- 25 巡礼者の表現と地域住民のホスピタリティ
- 26 地域文化／メディア文化／観光文化
- 27 ホストとゲストの超克
- 28 コンテンツツーリズムの研究枠組み

コラム④ 観光という「処方箋」

第5章 n次創作観光

- 29 n次創作観光の構造
- 30 つながりの創出
- 31 ひらかれの機会
- 32 いきがいの時空
- 33 n次創作観光のデザイン
- 34 観光の可能性

コラムで取り扱っている地域と作品

コラム① アニメ聖地巡礼ガイド 西日本編

広島県三次市『朝霧の巫女』

兵庫県西宮市『涼宮ハルヒの憂鬱』

滋賀県豊郷町『けいおん！』

岐阜県高山市『氷菓』

コラム② アニメ聖地巡礼ガイド 東日本編

長野県大町市『おねがい*ティーチャー』

埼玉県久喜市鷺宮『らき☆すた』

北海道札幌市『WORKING!!』

長野県小諸市『あの夏で待ってる』

コンテンツツーリズム研究の背景

コンテンツツーリズムの政策

コンテンツツーリズムに関する学術書

コンテンツの考え方

旅行者の情報発信行動や
コンテンツの消費形態の変化

21 コンテンツツーリズムとアニメ聖地巡礼

官公庁による調査報告書や広報活動

- 2005年 「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」
- 2007年 「日本のアニメを活用した国際観光交流等の
拡大による地域活性化調査」
- 2008 「アニメ文化大使」外務省
- 2009 「ポップカルチャー発信使
(通称「カワイイ大使」)」外務省
- 2010 経済産業省製造産業局「クール・ジャパン室」設置
- 2010 「JAPAN ANIME TOURISM GUIDE」観光庁
- 2012 「Japan Anime Map」JNTO

など

21 コンテンツツーリズムとアニメ聖地巡礼

学術的な著作

- 2005 Beaton Sue 『Film-Induced Tourism』
Channel View Publications
- 2005 長谷川文雄・水鳥川和夫
『コンテンツ・ビジネスが地域を変える』NTT出版
- 2010 増淵敏之『物語を旅するひとびと』彩流社
- 2011 山村高淑『アニメ・マンガで地域振興』東京法令出版

など

→どちらかというと政策論的、観光開発的な文脈

情報社会で消費者の発信力が強まる
旅行者の行動、コンテンツの消費のあり方に着目して、
旅行者主導型コンテンツツーリズムを見ていく必要があるのでは？

コンテンツの定義とメディアとの関係

山中
(1995)
↓
遠藤
(2005a)
↓
遠藤
(2009)

写真、映画、ドラマ、パンフレットなどのメディアが地域のイメージを規定する。旅行者に影響を与える。

旅行者も必ずしもそうしたメディアに影響を与えられるだけではなく、能動的な読みも行っている。【オーディエンス研究】

メディア自体が社会関係の中に置かれており、それらの影響を様々に受けている。

情報通信技術とデジタル化技術の発展により、
情報内容とその流通経路(メディア)が分離
コンテンツ(情報内容)とプラットフォーム(流通経路・メディア)の考え方が
有効性を増す

コンテンツの定義

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

現代(2000年代後半～)は、
デジタル化とネットワーク化が進展している情報社会

これによって、
情報内容であるコンテンツと
それを流通させるメディアを分けて考える必要が出てきた

消費者側がコンテンツを作ったり、編集することが可能(CGM、UGC)。
そして、発信することが可能。
個人同士での双方向のコミュニケーション(動画など含む)

1 4 初音ミクとN次創作

「N次創作」とは？

N次創作の特徴は、
不特定多数のユーザーが
コンテンツの協働制作プロセスに関与する
ことによって、次第にコンテンツ(生産物)
の質が改善されていき、その結果、
制作されたコンテンツは「コモンズ」として
ユーザーの間で共有され、
他のコンテンツの素材(二次創作の対象)
になっていくこと。

→初音ミク現象から濱野智史氏が定義

デジタルコンテンツとアナログコンテンツ

コンテンツの定義

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

デジタルコンテンツ

情報空間のコンテンツ(ネットワークで流通可能)

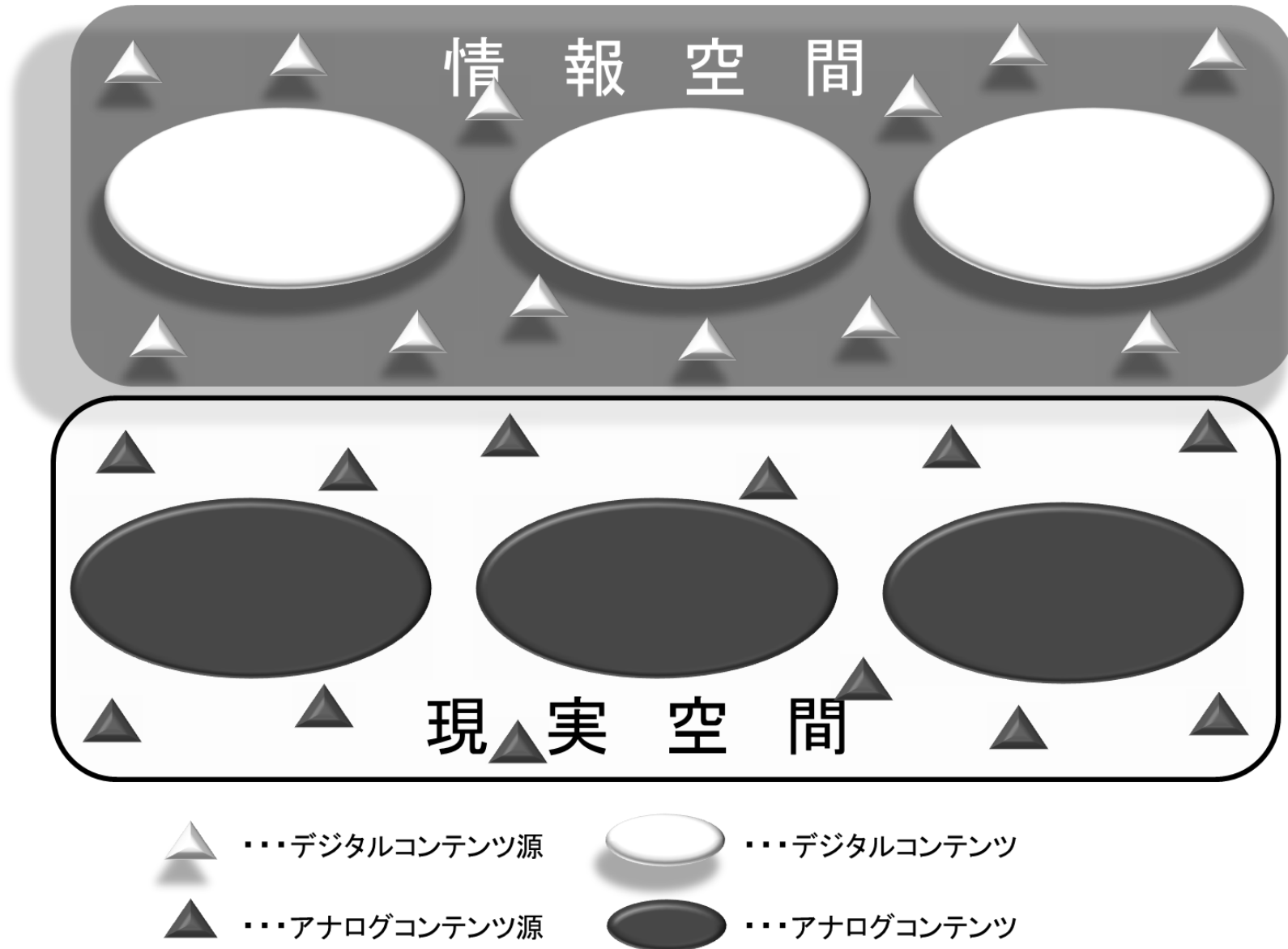
テレビ番組、映画、アニメ、音楽、
ウェブページ、MAD、ブログ、ゲームなど

アナログコンテンツ

現実空間のコンテンツ(ネットワークでの流通は不可能)

新聞、雑誌、書籍、俳句、ライブ音楽、料理、菓子、
舞台芸術、物産展、イベントなど

13 メディア／コンテンツ／観光



- コンテンツツーツーリズムは政策として扱われている
- コンテンツツーツーリズムの研究が始まっている
- 「コンテンツ」は情報社会に特有の考え方

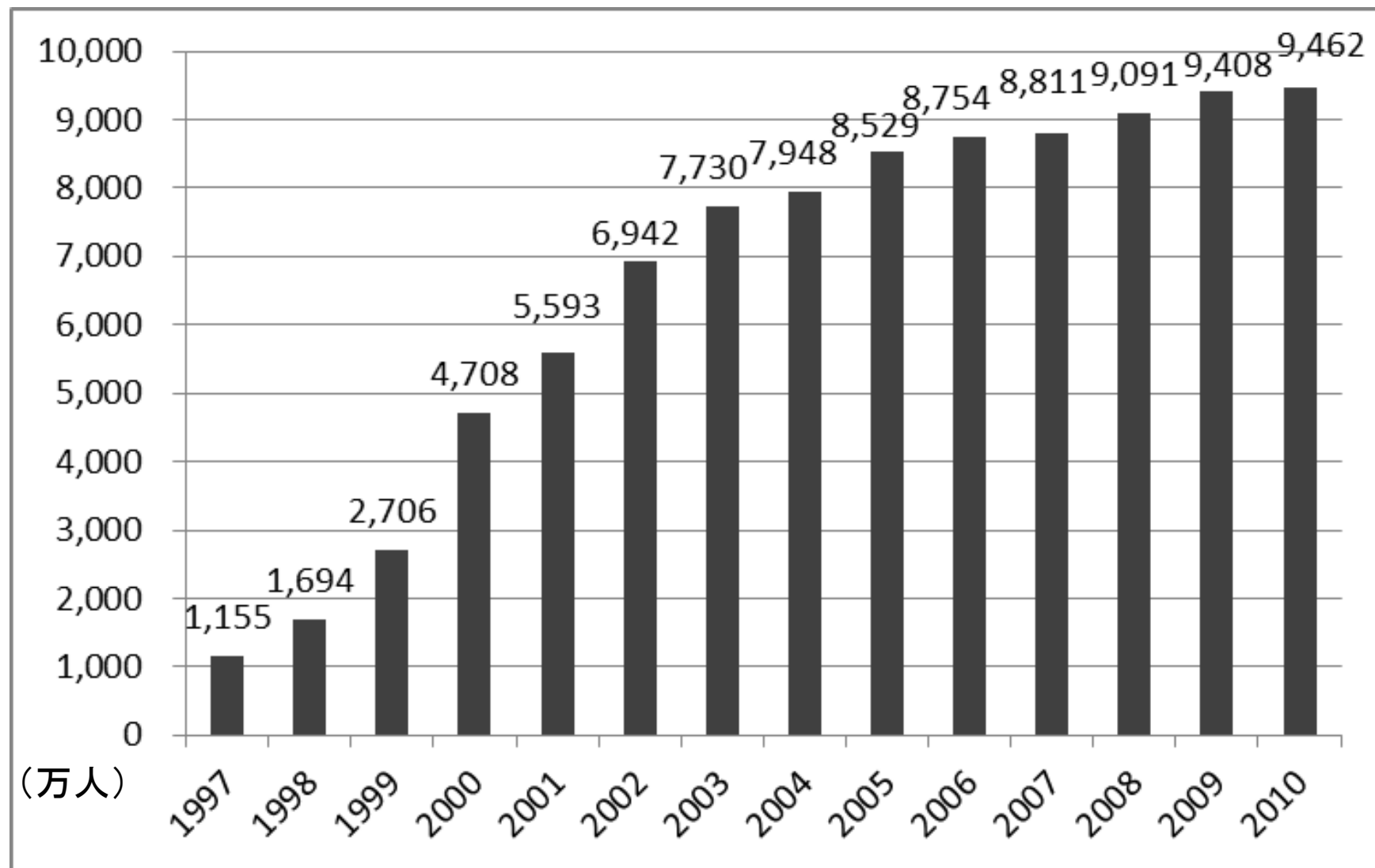
情報社会のツーリストと地域社会

インターネットの普及と旅行者の情報源

情報社会における他者関係の変化

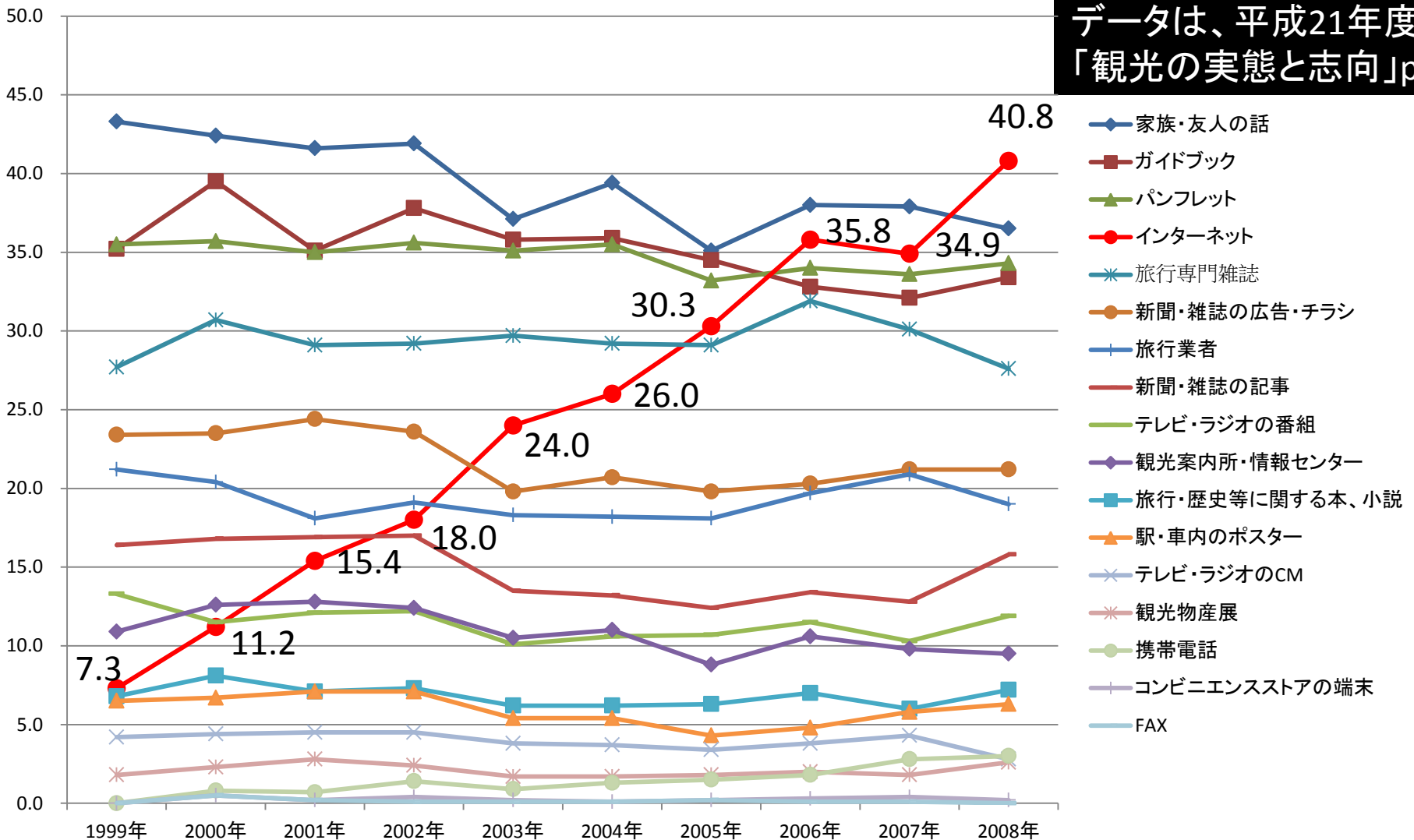
ホスト&ゲスト枠組みの問い直し

03 社会の情報化とコミュニケーション



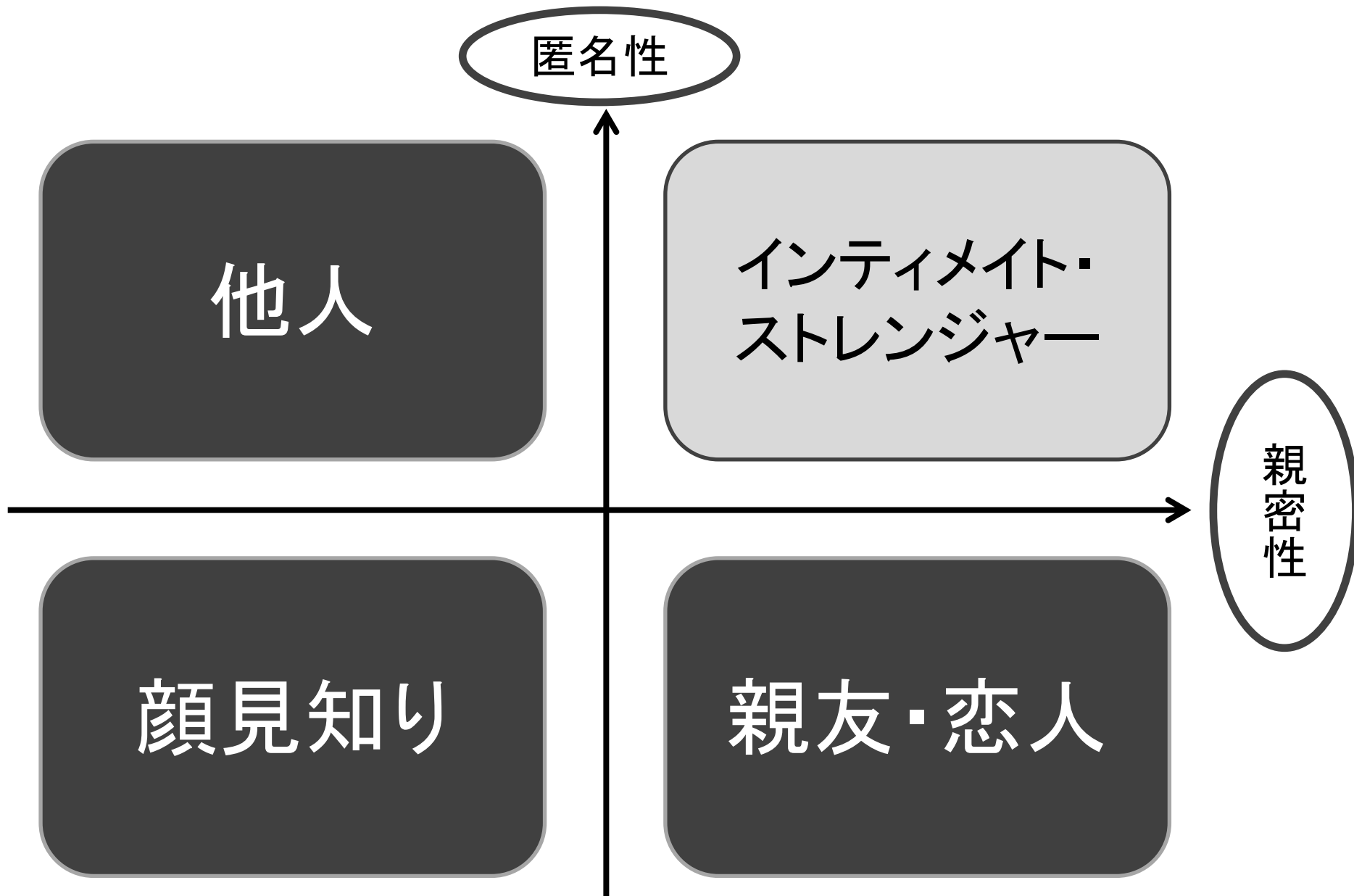
旅行者の情報化の進展

データは、平成21年度版
「観光の実態と志向」p.81



各種旅行情報の利用率の推移

04 インティメイト・ストレンジャー



09 動物化する観光

観光に関する時代区分	年代
(まれに)気晴らしを求めた時代	1950年代後半 ～ 1960年代後半
皆が出かける(参加する) ようになった時代	1960年代後半 ～ 1970年代後半
生活の中の観光の時代	1970年代後半 ～ 1980年代後半
国際観光隆盛の時代	1980年代後半 ～ 1990年代初め
新たな観光と観光の動物化	1990年代後半 ～

12 ホスト&ゲスト

ヴァーレン・スミス(1977)『Hosts and Guests』

「ホスト&ゲスト」以降、ホストとゲストの二項対立的議論

→主に、ホスト社会に対してゲストがどのような

経済的、社会・文化的なインパクトを与えるか

- ・地域コミュニティの頑健性が低下、旅行者の多様化

- ・地域住民と旅行者の力関係が不明確

→こういう場合、二項対立的な分析の有効性に限界

- ・情報通信機器の発展

- ・旅行商品を買わない旅行

→セッティングされた現実空間上の場のみではない相互作用

(現実空間、情報空間)

アニメ聖地巡礼の諸相

アニメ聖地巡礼行動

アニメ聖地巡礼のプロセス

アニメ聖地巡礼者の分類

15 アニメ聖地巡礼とは



鷺宮神社
(埼玉県久喜市鷺宮)

15 アニメ聖地巡礼とは



春日部駅西口
(埼玉県春日部市)

15 アニメ聖地巡礼とは



16 アニメ聖地巡礼の情報探索

- ① 企業や自治体などが提供する情報
- ② 巡礼者や当該地域の住人などの個人が発信する情報

2009年8月の質問紙調査(情報源について)

「インターネット」

鷺宮 45.7% 豊郷 53.2%

「人づてに聞いて」

鷺宮 26.1% 豊郷 21.1%

mixiのコミュニティなど双方向性もある。

観光地や旅行会社などの観光資源を広報する側からの一方向的な情報流通だけでなく、旅行者同士、旅行者と地域住民の個人同士の直接、間接での情報交換が盛んに見られる。

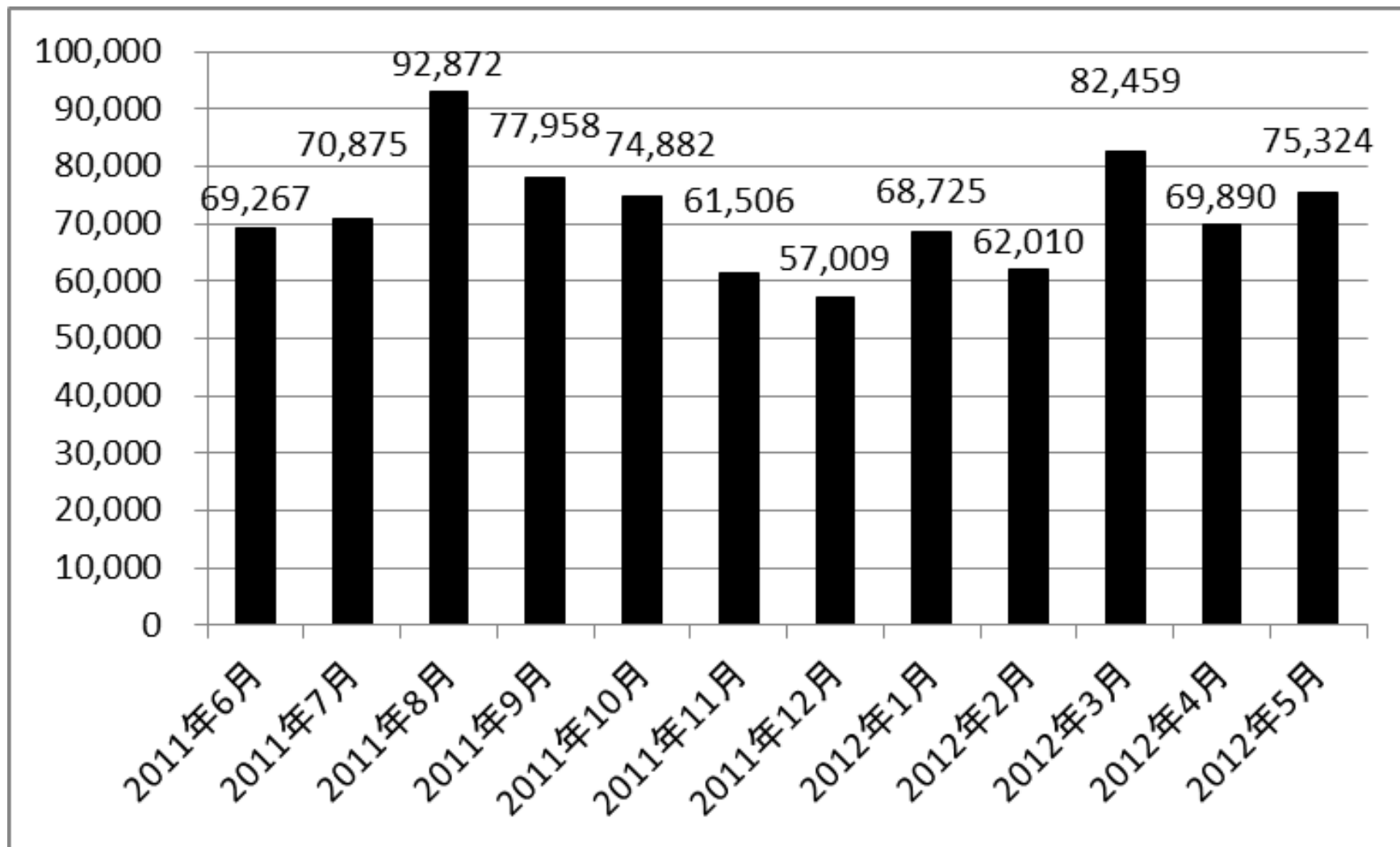
17 アニメ聖地巡礼の行動的特徴



18 アニメ聖地巡礼の旅行後行動

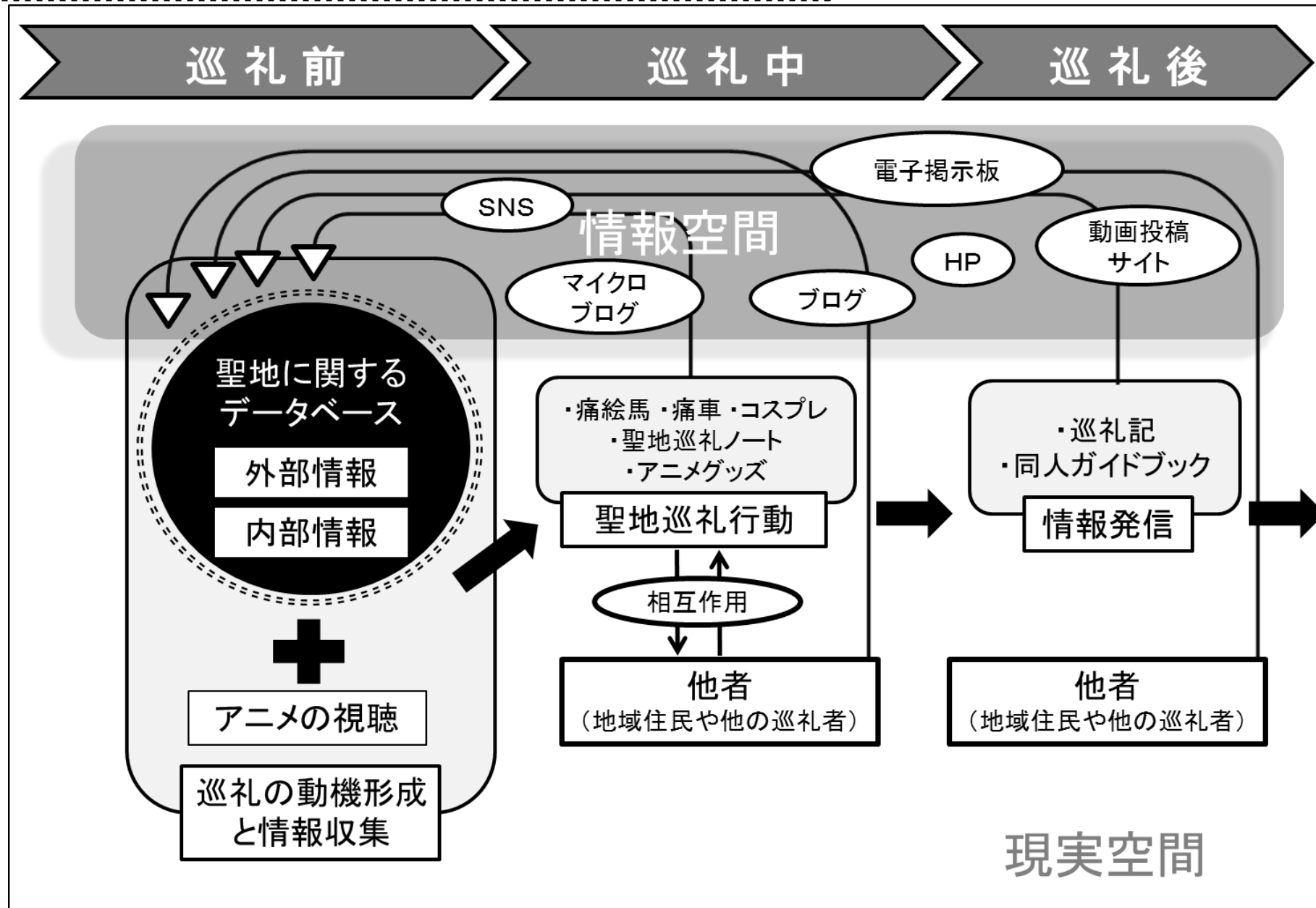


18 アニメ聖地巡礼の旅行後行動



舞台探訪まとめWiki (http://wiki.livedoor.jp/lsh_er/) の
月別アクセス数

22 アニメ聖地巡礼のプロセス



19 開拓的／追随型／二次的聖地巡礼者

アニメ聖地巡礼行動プロセス

フィールドワーク

- ・開拓的アニメ聖地巡礼者
アニメの聖地を探し出して、情報を発信する巡礼者(舞台探訪者とも)
- ・追随型アニメ聖地巡礼者
開拓者が発信した情報を元に巡礼を行う巡礼者
- ・二次的アニメ聖地巡礼者が存在する。
マスメディアによって聖地巡礼のことを知り、巡礼を行う巡礼者

アニメ聖地における地域社会・文化

地域住民の反応

相互作用の結果生じる文化

ホスト&ゲストの超克

地域からの情報流通の新たなあり方

23 アニメ聖地の地域住民

ツーリストが突然訪れた場合の地域住民の反応には、ネガティブなものもある。

アニメファンでなくとも、観光によって地域にネガティブなインパクトはある。

ポジティブな展開につながる場合は、直接的なコミュニケーションがなされることがポイント

悪い印象→良い印象

自動的に起こることでは無い。

巡礼者が事前に聖地に関するデータベースの中で

「地域住民に迷惑をかけてはならない」というルールを学習し、そのように振る舞っていることも重要。

25 巡礼者の表現と地域住民のホスピタリティ



本には、観音院の修理寄付他に、78名の職人の名が記されています。また、同じ江戸時代、明和の年、1772年に造られた堅固な桐たんすも今日に伝えられています。春日部の桐たんすは、その後も、一般から皇室に至るまで、市ひろい支持をいただいています。

意匠や用具に変化がみられこそすれ、昔ながらの伝統技術が継承され、多く裡に送りだしてきました。最近では形式、大きさ共多彩で、喜や嫁などの金具にも美術工芸品的な要素が加わり、現代的感覚も採り入れられて、和洋のインテリアに融けこみ、世代を超えて多くの支持を得ています。

製造元 飯島桐屋製作所
TEL 048-734-3922

商品名 桐絵馬形携帯ストラップ
(C) 英水かがみ / らっきー☆ばらだいす
驚宮町商工会
(大西茶屋わしのみや)
埼玉県北葛飾郡驚宮町驚宮 4-8-8
電話 0480-58-1202
Fax 0480-58-2227



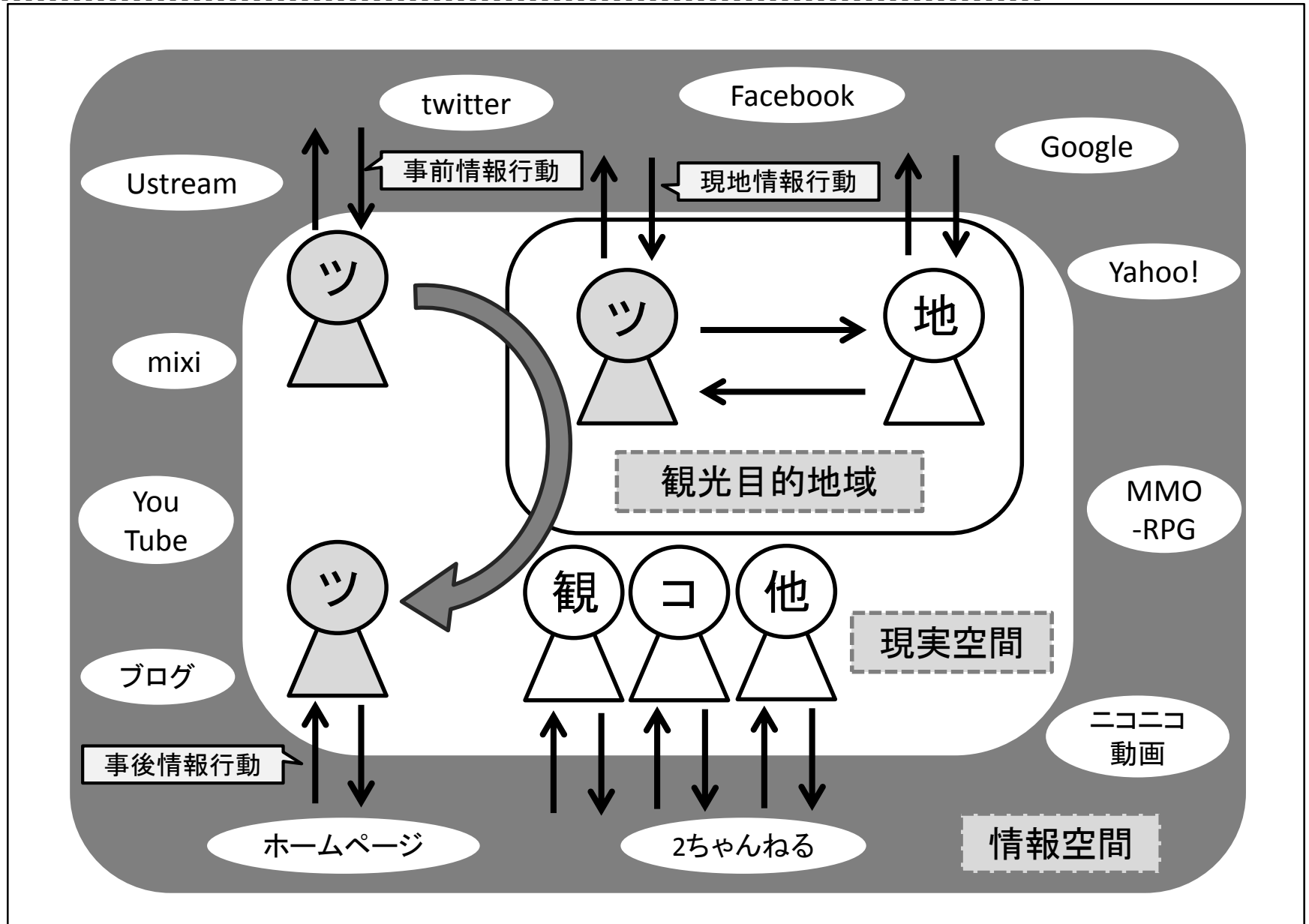
26 地域文化／メディア文化／観光文化



27 ホストとゲストの超克



24 地域からの情報の新たな流通経路



コンテンツツーリズムとn次創作観光

コンテンツツーリズムに関わるアクター

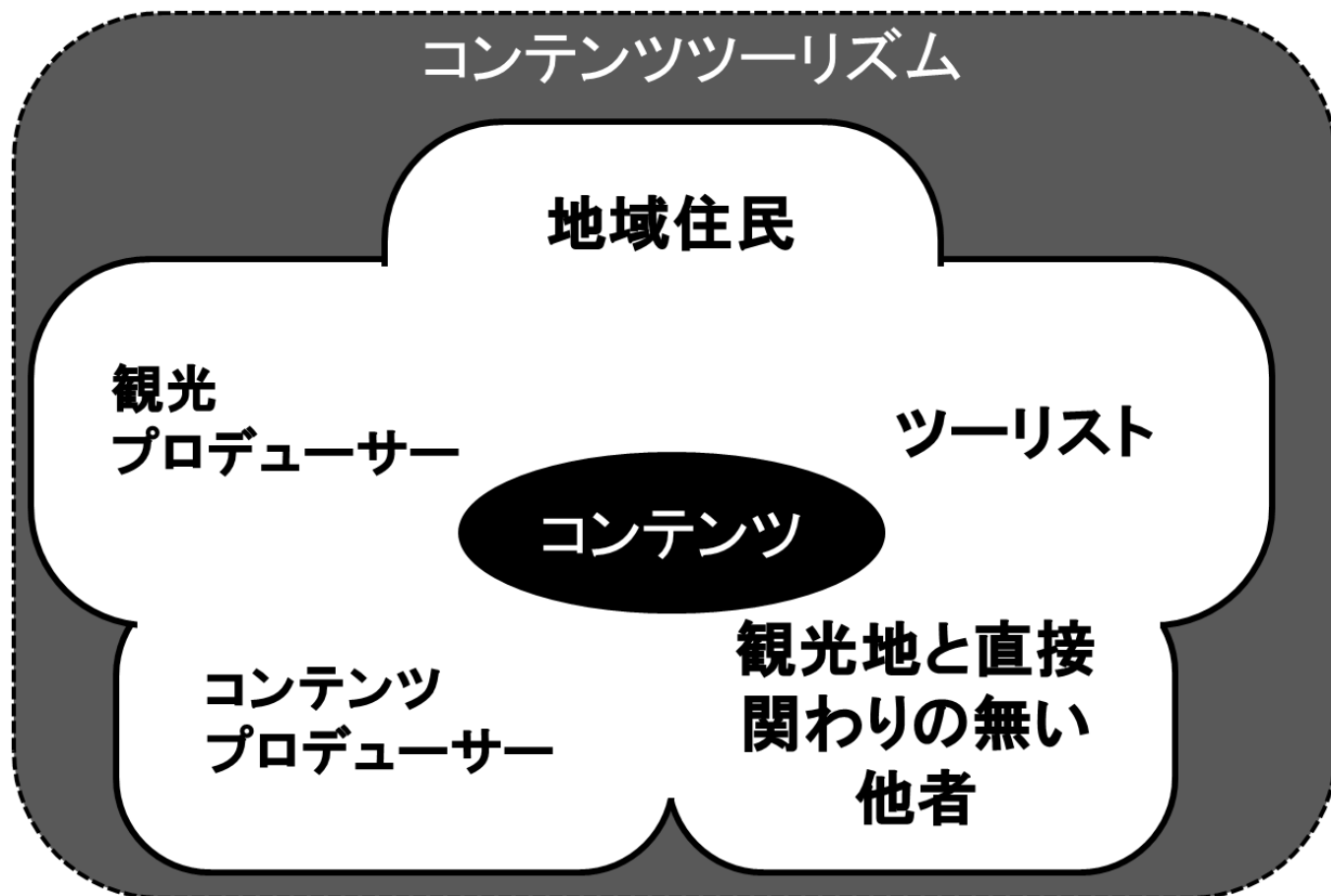
n次創作観光の構造とそのデザイン

観光の可能性、地域社会の可能性

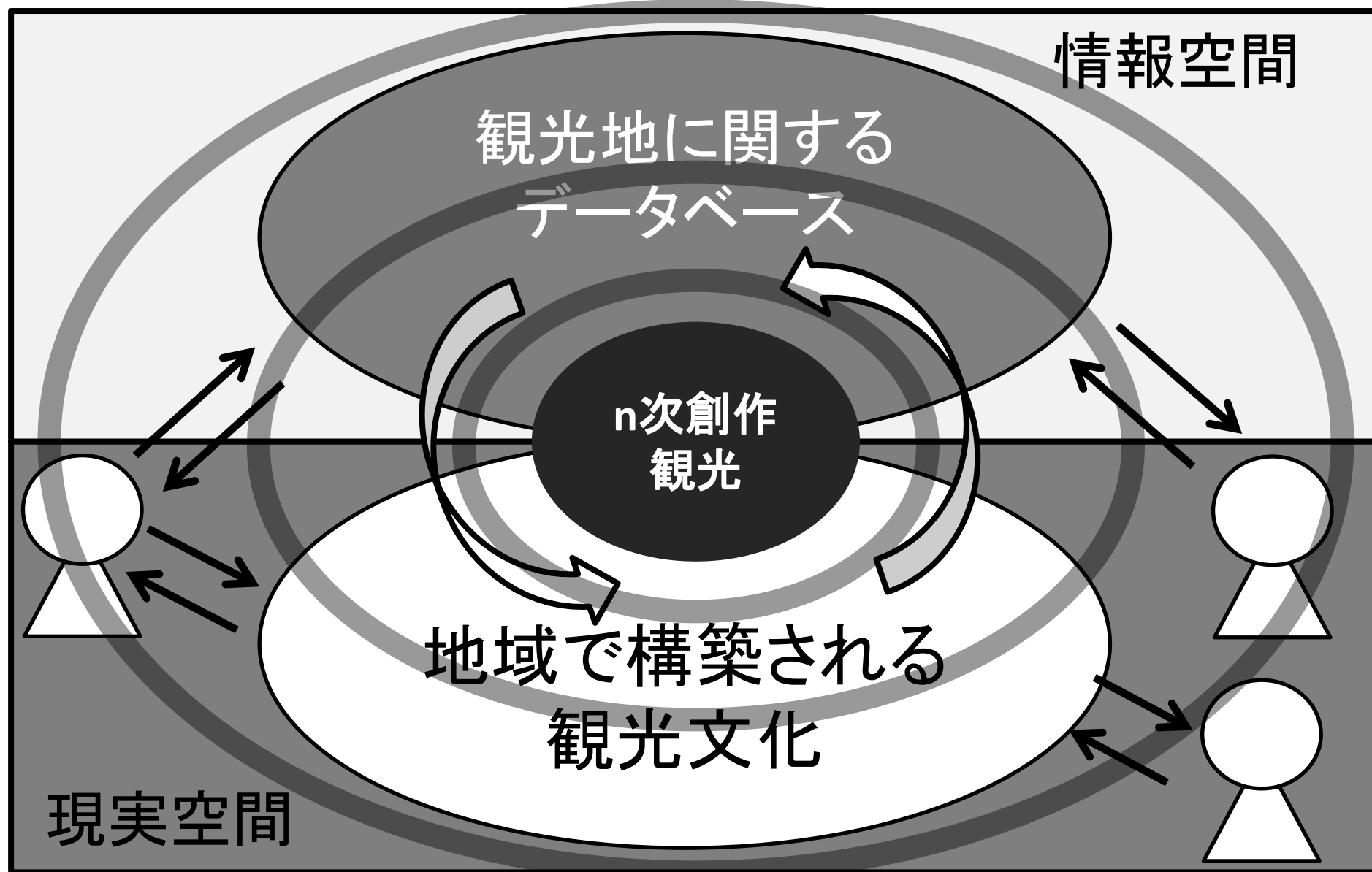
28 コンテンツツーリズムの研究枠組み

社会的・文化的背景

文化のあり方、メディアのあり方、ジェンダー、家族のあり方、価値観(ライフスタイル)のあり方、仕事とレジャーのあり方、都市のあり方、階層のあり方、社会の情報化など



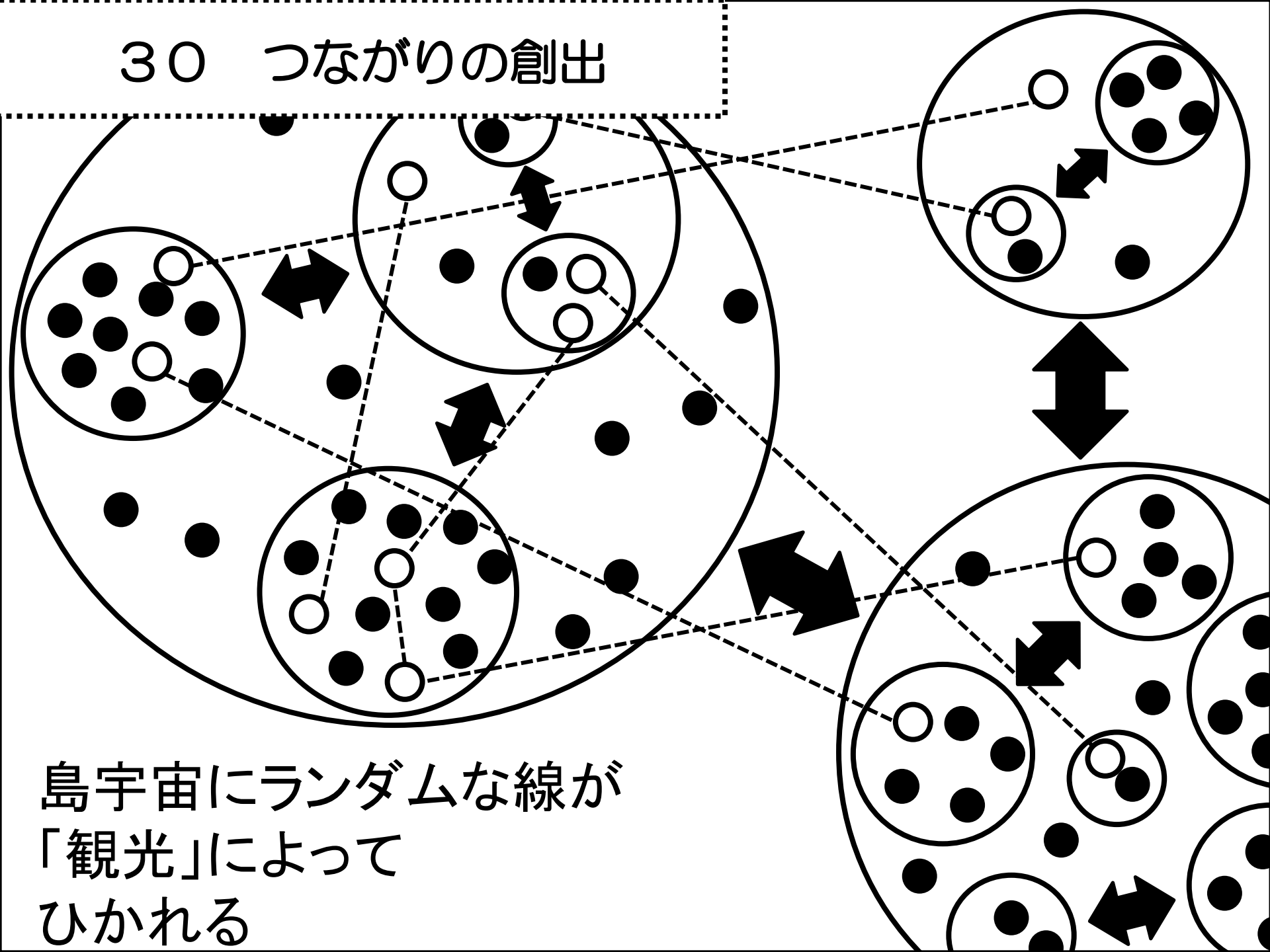
29 n次創作観光の構造



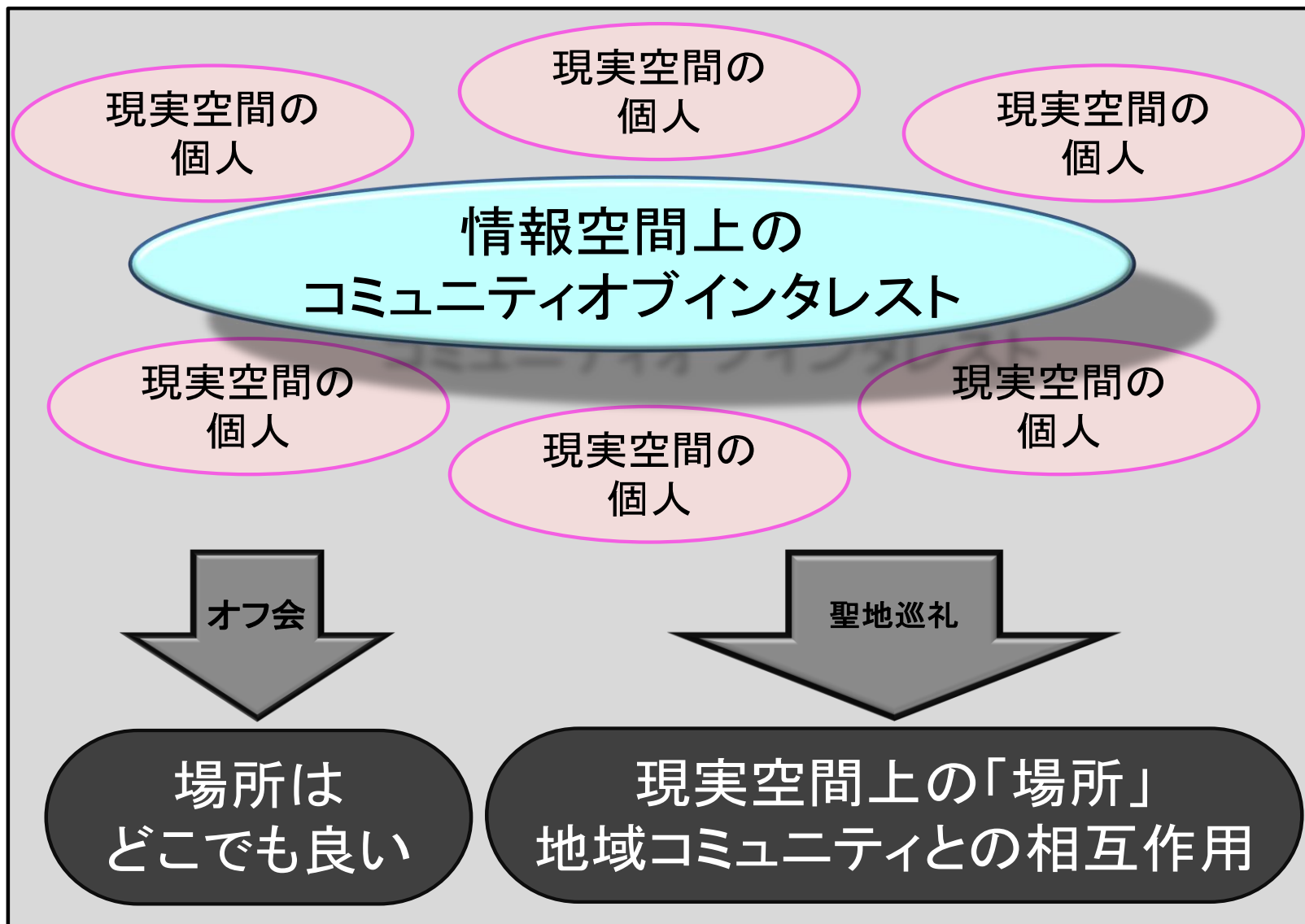
29 n次創作観光の構造

コンテンツツーリズムに関わって生み出されたデータベースや観光文化は、それらに関心のある人々がその協働制作プロセスに関与することによって、次第に質が改善されていき、その結果、創造されたデータベースや観光文化はコンテンツや地域に関心のある人たちの間で共有され、データベースや観光文化の素材になっていく。N次創作とほぼ同様の構造を持っている。n次創作的に作られた観光情報、観光文化であり、これらを総合して**n次創作観光**と呼びたい。

30 つながりの創出



31 ひらかれの機会



32 いきがいの時空

観光によって生じた、つながるはずのなかった人や物とのつながり、このつながりが増えていくと、これが「個人に意味を供給するネットワーク」となり、承認を与えてくれる。

意味や承認を供給してくれるネットワーク、つながり、が位置する場所、それは、精神的中心になりうる。

「観光地」→「いきがいの時空」、まさに「聖地」へ

アニメ聖地に転居してしまう人が出てくる。

インタビューしてみると、

巡礼を繰り返すうちに、アニメ聖地で出会う同好の士や地域住民との関係性の重要度が増し、転居に至ったそう。

33 n次創作観光のデザイン

ある事物に対する人々の興味関心からはじまる観光。
(人々の興味関心を集める「ある事物」はすなわち「コンテンツ」)

- ①価値観を認めていることの発信
- ②表現の場、活躍の場の創出
- ③利害をメタ的に認知するアクターの必要性

地域文化やメディア文化、観光文化を含めた「コンテンツ」から楽しみを引き出し、遊ぶ場を創出できるかどうか。

観光関連産業は、こういう観光のあり方を学ぶことで、それに対応したビジネス展開が可能。

34 観光の可能性

- ①個人による情報発信、編集の集積によって、回路が構築されている。
- ②この回路によって地域で他者とつながり、n次創作的に観光文化が生み出され、それがメディアとなって、さらに人と人とをつなぐ。
- ③これがなければつながるはずのなかった他者とのつながりが生じる。

自らの言葉が他者によって受け止められ、応答されるという経験は、誰にとっても生きていくための最も基本的な経験である。この経験によって回復される自尊あるいは名誉の感情は、他者からの蔑視や否認の眼差し、あるいは一方向的な保護の視線を跳ね返すことを可能にする。自己主張をおこない、異論を提起するためには、自らがいる場所では肯定されているという感情がおそらく不可欠である。

齋藤純一(2000)『公共性』岩波書店

地理的な遠近は関係なく、自らが精神的な中心を置いている事柄をきっかけに、つながりが生じ、それが位置する場所ができていく。そこを中心に、社会に対して希望を持って生きはじめることができる。
これが、観光の可能性である。

オリジナル 地域社会の可能性

- ① 「地域コミュニティ」という地縁ベースのネットワークだけではない
つながりによる観光・地域デザインの可能性
- ② その時のコアになるのは、「楽しさ」「興味・関心」
- ③ ある地域に、ある興味・関心のコアを作ることができれば、
そこに人が集う(海外からも含む)。
- ④ その際に、育まれてきた地域文化を捨てる必要はあるのか？
- ⑤ 答えは「否」
- ⑥ むしろ、地域文化とその興味・関心をうまく混淆させる
ことによって、よりその地域の文化のことを知ってもらえ、
大切にしてもらえる。



ありがとうございました！！