



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
Relation	北海道大学観光学高等研究センター共同研究会「観光創造研究会」設立準備会, 「観光創造学を考える」研究会録. 2013年11月23日, 24日. 北海道大学遠友学会.
Citation	「観光創造学を考える」研究会録 / 北海道大学観光学高等研究センター共同研究会「観光創造研究会」設立準備会, 55-74
Issue Date	2014-07-01
Doc URL	https://hdl.handle.net/2115/56567
Rights(URL)	https://creativecommons.org/licenses/by-nc-sa/2.1/jp/
Type	conference paper
File Information	05_1yamamura.pdf, 発表



◆研究発表 5

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

北海道大学観光学高等研究センター

山村高淑

コンテンツ・ツーリズムを通した

平和や文化的安全保障の構築

山村でございます。これから 30 分間頂戴しまして、いただきました宿題をプレゼンテーションさせていただきます。よろしくお願い致します。

宮下先生の次に私という順番で続きました。タイトルからすると、一見全く関係無い内容の発表が並んでいるように見えるかも知れませんが、「平和」と「ツーリズム」について考えるという意味においては、共通している部分が多ございます。私はこのような順番にして頂いて、本当にありがとうございます。

タイトルには“Japanese Contents Tourism and Pop Culture”と掲げておりますが、これは私が勝手に作ったタイトルではなく、ある書籍に掲載された一章のタイトルです。これまでの国際共同研究の成果のひとつが、この度、英国で出版された書籍に 1 章として掲載されたのです。お手元にお配りした資料の最後のページをご覧くださいませでしょうか。

昨年、国際地域文化論講座の先生方主催で、オーストラリアのラ・トロブ大学からスー・ビートン先生をお招きして、「コンテンツ・ツーリズムと地域社会」というテーマで国際シンポジウムを行いました。その後、ビートン先生と、同じく同シンポジウムにご登壇頂いたフィリップ・シートン先生、そして私の 3 人で、この 1 年かなり突っ込んだ議論を続けて参りました。その成果を、この度ご縁あって書籍のひとつの章として掲載していただいた次第です。この本のタイトルは“Mediating the Tourist Experience”です。従来から観光学では“image of destinations,” すなわち、目的地のイメージがメディアを通して如何に作ら

れるのかが重要なテーマのひとつでした。そのメディアが現在多様化の一途を辿っている。それをどう捉えていくのか。様々な分野から研究者が寄稿する形でその可能性と課題を論じたのがこの本なのです。その中で、日本におけるコンテンツ・ツーリズム——ポップ・カルチャーをきっかけ、あるいは資源としたツーリズム——の課題と可能性について我々がまとめさせて頂きました。

そういったわけで、私の最近の関心はポップ・カルチャーというものが、きっかけ、動機あるいは資源となったツーリズムが、果たしてどのような現象として現れているのかというあたりにあります。そして、今後、さらにこの国際共同研究を発展させていきたいということで、スー・ビートン先生、フィリップ・シートン先生、それから、西川先生、山田先生にもお力添えをいただきまして、企画を進めているところです。そこでは大きく 2 つの目的を掲げています。1 点目は、コンテンツ・ツーリズム、後ほど定義をしたいと思うのですが、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 点目はそういった他者理解という現象を踏まえ、日本が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の構築に向けてどのような可能性と課題を有しているのかを考察することです。

詳細は後程触れたいと思いますが、まずはコンテンツ・ツーリズムの定義をしておきます。ポピュラー・カルチャーのコンテンツ——コンテンツというのはテーマ性、物語性、登場人物などと幅

広く捉えたいのですが——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、作品世界と自分の一体化、あるいは作品の内部化を図る行為である、とまずは押さえておきたいと思います。先程触れたビートン先生との共著章の中では、コンテンツ・ツーリズムの特徴をよりわかりやすく表現する言葉として「ポップカルチュラル・ツーリズム」という語も用いています。

さて、コンテンツ・ツーリズムを通した平和や文化的安全保障の構築というテーマを何故我々チームは設定するに至ったか、その背景には大きく3点あります。1点目は、この数年間、特にアジアを中心に日本のポップ・カルチャーがどのように受容されているのか、現場取材を続ける中で、予想以上に好感を持って受け入れられていることが明らかとなり、私自身衝撃を受けた点。2点目は、実は前任校の京都嵯峨芸術大学で、芸術を志す若い学生さんたちと交流する中で、ポップ・カルチャーの持つ可能性を強く感じさせられたこと。3点目は、これは全く私的な理由なのですが、中国の麗江を中心とした文化遺産調査を進め、現地の様々な方と交流する中で感じるがあった点です。特に90年代、江沢民政権のときに反日教育が進んだ時期がありまして、私自身、現地でいろいろな反日的な議論をふっかけられました。いろいろと感情的に悩んだ時期もありましたが、そういう一見交流できないような相手とも日本のポップ・カルチャーを題材にした途端に仲良くなれた、という実体験が少なからずありました。それはひょっとしたら大きな可能性をもっているのではないか感じたわけです。

世界における日本のポップ・カルチャーの受容

まず、皆さんに写真をご覧頂きたいのですが、これは私が先ほど申し上げた、1点目の背景、世界で現実に行っている現象に衝撃を受けたひと

つの例であります。

これはどこの街でしょう？とある街の地下街です。皆さんにも考えていただきたいのですが、これはアニメグッズショップです。そして、メイドカフェ。これが執事喫茶です。これが地下街の休憩所です。これが神社、賽銭箱です。神社の横に日本風のアニメキャラクターのボードが立っています。ここで観光客が記念撮影をしています。絵馬掛け所もあります。この絵馬を見ると台日和平と書かれています。そうなんです、これは台北の地下街、台湾新幹線の駅の真下にある地下街なんです。日本で言う八重洲の地下街というイメージの場所です。これは台北市内の地下鉄への入り口の階段です。ここにも日本のアニメーションのPRポスターがずらっと並んでいます。これもアニメーションのキャラクターの名前が日本語でずらっと並ぶ形で地下鉄の階段の入口横に貼られています。そしてこれも、台北の町中なのですが、秋葉原と書かれた看板がかかっています。ここは知る人ぞ知る、台湾のメイド喫茶有名店。そして台湾では最近こんな本も出版されました。『次元突破』とありますけど——これはおそらく2次元から3次元に行こうという意味だと思うのですが——ガイドブックです。何のガイドブックかというと、まさに我々がこれまでテーマにしてきたアニメ聖地巡礼のガイドブックなのです。ここに書かれているものは日本人のアニメファンであればみんな知っている最新の作品。で、そのロケ地、舞台について詳細な情報が書かれている。更に単なるガイドブックというよりは、本当に筋金入りのファンが書いているのがわかる。例えば「日本でコスプレをするときはこういうマナーにしたがってやりましょう」とか、ここに「巡礼攻略」と書かれています。ある作品の舞台に行くにはこういう交通を使って、宿泊はこうしましょう、みたいなことが書かれていたり。さらにこれはすごいなと思ったんですが、マナーに関する注意書きです。日本のアニメ作品の現地に行くときは、住宅地ではこういう行動を慎みましょう、そして一般の人

たちの写真を取るときはこういう声をかけなければいけない、公共の場で大きな声でファンにしか通じない単語を叫んではいけない、というようなことが書かれているわけです。

そしてこれはまた別の街の写真です。これも一見日本かなと思うのですが、よく見ると日本で出版されているマンガ本の現地語版です。ズラっと売られています。香港のクーロン半島の旺角というところにある、知る人ぞ知る「オタクビル」、香港のオタクの人達が集まるビルです。そのビルの近くには、これまたメイド喫茶があります。「香港の癒しの隠れ家メイド喫茶」と日本語で書かれています。ここには博士課程の張君と一緒に取材調査に行ったのですが、お客さんはほぼ現地の若者でした。

そして、3 つ目の例です。これはもう非常に有名ですので、皆さんお聞きになったこともあるかもしれませんが、フランスのパリで行われている Japan Expo です。この 7 月に 13 回目を迎えた、年に 1 回、4 日間を使って行われる、日本文化の見本市的なイベントです。4 日間で 20 万人以上の人が集まるイベントです。こちらでも今年取材に行ってきたのですが、その時の写真をご覧ください。これはシャルル・ド・ゴール空港を降りたところです。日本ではありえないのですが、コスプレをしたまま電車に乗ってしまう現地の方々が多くいらっしゃいます。こんな感じで、かなり気合が入っています。これは開場前の会場。国際展示場で行われるんですが、会場前の駅を降りるとこんな感じですよ。そして会場に入るためにはこういう列に並んで…会場のなかにもこんなに活気がある。さらに、我々取材陣が一番感動したのはこういうコスプレ広場があるのですが、そこでは日本の今流行の作品の格好をした地元ヨーロッパの皆さんがいらっしゃって、我々と共通の話題で盛り上がる事ができる。この真ん中にいるのが博士課程の張君なんですけど、とある作品のいわゆる敵役の格好をして行ったら、その作品のキャラクターに扮している現地の皆さんに取り囲まれてこういう写真

を撮ろうと、あっという間に仲良くなってしまった。この辺にも非常に面白い可能性があるのかなと思います。これも北海道発のキャラクター・初音ミクを現地の男性がやっているという写真です。日本からも自治体がこういうブースを出しております。これは彦根市の「ひこにゃん」です。

と、こういった状況になっていて、やはりこれを見た時に、こういう非常に温度の高い現象を冷静に分析する必要があるのかなと思っています。先ほど西山先生の方からご提示頂いた、観光創造の模式図があったと思うのですが、私自身あれは真ん中より上は現象を分析する現象分析のジャンルかなと捉えました。そして、真ん中より下は、具体的にプランニングやマネジメントを行う、青写真を描いていくというデザインの部分かなと思っています。どちらも重要なわけで、今日お話しするのは、前者の、現象を冷静に捉えていく部分に当たると思います。

国家政策における

コンテンツ・ツーリズムの位置づけ

さて、目を転じて、国内ではこういった現象がどう捉えられているのか、政策論的に見ていききたいと思います。先程石森先生からも国家政策としての観光立国というお話がありましたが、それをコンテンツ・ツーリズムという観点に着目して整理してみたいと思います。その後、今後の可能性としてどういう研究の方向性があるのかについて私なりの今の考えを申し述べたいと思います。

お手元にお配りした資料を御覧ください。実は先程述べたような海外における日本のポップ・カルチャーブームを受け、我が国の観光政策の中でも、ここ数年来、ポップ・カルチャーが頻繁に取り上げられるようになってきました。皆さんご存知だと思いますが、1990 年、ジョセフ・ナイ教授が“soft power”という、非常に有名な概念を提示しましたが、その著書の中で、日本のポップ・カルチャーの例をあげています。そのあと、ダグラス・マ格雷イという人が“Japan’s Gross National

Cool”と題した記事で GNC という考え方もあるのではないかと問題提言をしたわけです。私自身非常に注目しているのは、こういった海外での日本のポップ・カルチャーに対する注目を受けて、2005 年に出された「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」報告書です。この中で初めて国の施策として、コンテンツ・ツーリズムという言葉が出てきます。

その後、外務省が中心となって、ポップ・カルチャーの文化外交における活用が行われました。まさにこれなどは文化的安全保障を構築するために何ができるのか、外務省が——当時麻生太郎氏が外務大臣だったということもあるのですが——いろいろと考えて実施した内容です。その後、レジュメのその下に掲げておきました、2012 年の 2 件、2013 の 1 件、この 3 件が最新の動向なのですが、よく見ると、「アニメ」だとか「聖地」だとかいう言葉がさっと普通に使われるようになっていっています。これを詳しく見て行きたいと思います。

次のページを御覧ください。まず 2-2 として、先ほど申し上げました 2005 年に国交省・経産省・文化庁が共同で提示したコンテンツ・ツーリズムの定義を抜粋しておきました。これは非常に狭い意味で定義されたものだ我々は考えているのですが、映画・テレビ・ドラマ・小説・マンガ・ゲームなどを地域に関わるコンテンツと位置付け、それを活用して観光と関連産業の振興を図る、そういうことを意図したツーリズムがコンテンツ・ツーリズムである、と定義しています。

その翌年、2006 年の 11 月に外務省がポップ・カルチャーの定義を行っております。これは、非常に重要な定義だと私自身は感じておりますのでここで取り上げておきます。私自身がこれまで体験したことと照らしあわせて、重要性を痛感しています。どういう内容かと言いますと、ポップ・カルチャーとは「一般市民による日常の活動で成立している文化」であると。そしてそれを通して、「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」。さらに、こう言っています。この考え方によれば「浮世絵、焼き物、茶道などは其々の時代における当時のポップ・カルチャーである」と。そして、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、そして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として政策的に展開していくと言っています。具体的にアニメ、マンガ、ゲーム、J-pop、ファッション、食文化をあげています。

更に続きますが、2-4 をご覧ください。2012 年、皆さんご存知の『観光立国推進基本計画』が出ます。この中でニュー・ツーリズムの項目をよく見てみますと、エコツーリズム、グリーン・ツーリズム、文化観光、産業観光、ヘルスツーリズム、スポーツツーリズムときて、その後に「ファッション・食・映画・アニメ・山林・花等を観光資源とした」——まあ残ったものを全部集めた感じになるんですが——ニュー・ツーリズムの推進とあります。その中に、アニメについては、「作品の舞台となった地域への訪問」というようなことが書かれています。

そしてレジュメの次のページをご覧ください。これも非常に重要な報告なのですが、経済産業省がコンテンツ産業というものを具体的に定義しています。

そして、注目すべきなのは、こうした流れの中で、経済産業省が「観光」とか「聖地」というような概念を扱うようになってきた点です。まず、コンテンツ産業について経済産業省はこう定義しています。「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」。そして、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いて、コンテンツ産業は海外展開を通じた成長を見込めるとしています。さらに、大きく稼ぐクール・ジャパン戦略の全体像ということを掲げていますが、その中で、「観光」という語を具体的に出しています。「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」として、それによって、「物販やサービス提供を通じて現地で収益を上げる仕組みを構築」する。更に「本場（聖地）」——これは原文のままです——「本場（聖地）にファンを呼び込み、日本で消費に結びつける仕組み」を構築する。日本イコール聖地へのインバウンド観光客を増加させようということを経産省が謳っているのです。

そして、これはつい最近なのですが、今年の 6 月に観光庁と JNTO、経産省、JETRO が共同で、「訪日外国人増加に向けた共同行動計画」というものを出しました。そのなかに具体的な項目として、「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」と掲げられています。こうして中央省庁が連携してクール・ジャパンを押ししており、その中でいわゆるジャパン・コンテンツというものを重要な資源として位置づけているわけです。私も何度か霞ヶ関でお仕事をさせていただく中で、現場の担当者が非常に若くなってきた、という感じを受けました。今の 30 代 40 代の方々が係長クラスでこのような施策を次々に打ち出しているわけです。そうした世代が普通に感じていることを普通に中央の政策として打ち出だしている。

観光研究におけるコンテンツ・ツーリズム

～国際共同研究の必要性

一方で、観光研究の分野に目を転じて見るとほとんど具体的にこういった研究がなされていないわけです。あるとすれば、観光社会学のような分野で、旅行者行動を分析するような分野で研究が若干行われ始めているということと、もう 1 つは観光まちづくりに関する研究の中で、ジャパン・コンテンツ、とりわけアニメコンテンツを活用した自治体の観光振興事例の分析が行われるようになったこと、があります。ですが、依然、体系立てられた研究はなされていません。このあたり、国の施策の中で具体的に位置づけられているということも含め、また海外からのこうした高い評価

それから熱気というようものも踏まえ、単なるドメスティックな研究ではなく、国際共同研究というものが必要ではないか、と強く感じた次第です。長くなりましたが、そのような背景で、今後国際共同研究を進めていきたいと強く考えております。

次の 5 ページをご覧くださいませでしょうか。これが来月出版されます書籍で我々チームが担当した章の重要なポイントをまとめたものです。これまでビートン先生を含め、研究チームで話した内容を簡単に総括しますと、まず、スー・ビートン先生が 2000 年に“Film-Induced Tourism,” フィルムが誘発する、映像が誘発するツーリズムという概念を提示しました。それまで、フィルム・ツーリズムであるとか、シネマティック・ツーリズムであるとか、セット・ジェッティングだとか、TV・ツーリズムだとか、いろいろな概念が欧米で出されていきました。それを、映像、映画、TV シリーズ、アニメなど、広くカバーする形で包括的に論じていこうというのが、ビートン先生が 2005 年に出された本の画期的だった点です。

その一方で、コンテンツ・ツーリズムという概念もひょっとしたら有効なのではないか。具体的に言いますと、中央省庁での議論にもありますように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・カルチャーの様々な側面を含む概念として提示されています。そういう中で、ポピュラー・カルチャーのテーマ性、物語性に関するコンテンツというコンセプトが日本では定着し始めているわけです。現状では、コンテンツ・ツーリズムは日本における若者の新たなツーリズム様式を指すと狭く捉えられがちなのですが、国際的なツーリズム研究の流れに当てはめてみれば、より一般化させた議論が可能なのではないか。以前からの様々な観光スタイルの分析があり、それぞれの世代の、それぞれのポピュラー・カルチャー、大衆文化というものを持っていることがわかっている。であれば、世代は関係なく、そういったものへの思い入れ、魅了されるといった部分をコンテンツ・ツーリズムと

いう枠組みで捉えられないか。とくに「ツーリズム」と「他者の現代文化」との関係性を考える際、この観点は重要になる。そういう枠組みの1つの切り口として、コンテンツ・ツーリズムという概念を、日本を超えて適用できないかと考えています。

コンテンツ・ツーリズム研究の論点

～その本質的観点と課題

さて、具体的にどのような論点が必要になってくるのか、整理をしてみたいと思います。次のページ・6ページを御覧ください。3-3に「論点整理の必要性」という見出しでまとめています。実は先ほど、コンテンツ・ツーリズムについてあまり研究がなされていないと申し上げましたが、特に若い世代の大学院生さんを中心にこういった分野に興味を持ってくれる方々が増えてきました。そのなかで、今研究されているテーマを私なりに分類してみますと、大きく5つくらいあるのかなと。さらにその5つは2つに大別できるかと思っています。1つ目は、「A. Domestic な視点」、日本の国内での現象として捉えた研究です。このカテゴリーに含まれるのは、①国や自治体における地域振興策としてのコンテンツ・ツーリズム、②日本におけるファン文化、ファンカルチャーとしてのコンテンツ・ツーリズム。同人イベントですとか、コスプレイベント、聖地巡礼に関する研究に関してはこのあたりに入るのかなと。博士課程の鎗水さんの研究などはここに当てはまると思います。それから③著作権者におけるライセンス・ビジネスの展開としてのコンテンツ・ツーリズム。③については、観光研究において実はほとんど研究がなされていません。今後大いに発展の余地のある研究分野だと思います。

それから「B. International な視点」です。④ジャパン・コンテンツをきっかけとした外国人旅行者の訪日旅行実態。これに関しては、実はこの10月からJSPS（日本学術振興会）特別研究員としてCATSに滞在されているフランスのClothildeさん

が研究を進めていますし、我々の国際広報メディア・観光学院のもう1つの専攻、国メ専攻の杜海川さんという方が中国人の日本へのアニメ聖地巡礼ツアーの研究をしています。

そして⑤として、これも実はあまり研究がなされていないのですが、海外におけるジャパン・コンテンツを資源としたイベントの実態です。実はこれがここ数年、急激に増えています。かなりの大きな人の動きが生まれています。例えば、Japan Expo。先ほど申し上げましたように4日間で20数万人。それから中国の杭州で毎年行われている「動漫節」では、地元発表で50万人～60万人来ているという報道もあります。それから台北、韓国のソウル、プサン、香港、台湾、などでもこうしたイベントが行われています。こういった動向の調査分析も必要です。

ざっと課題に考えていることを申し上げましたが、最後に締めといたしまして、一見全く新しい現象のように見えるコンテンツ・ツーリズムと、従来の観光研究とで、共有できる本質的観点について触れておきたいと思います。レジュメ6ページの下の部分、3.4を御覧ください。

まず、こういった事例、特に国内の事例を中心に取材をしていて感じることは、従来の観光研究で言われてきた地域文化の再発見——先ほど石森先生からも“Invention of Tradition”という言葉の紹介もありましたが——誇り、アイデンティティの確立、強化というようなことに非常に関係するテーマであります。まず、地域住民にとっての観光の本質というものがそこから見えてくると思うのですが、これは、他者からのまなざしを通して、自分たちが持っている資源、歴史や文化、自然などなどの資源の価値を再認識、再評価するところにあると思います。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、地域に対する誇りが育ちうるわけです。そして、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地域のイメージを、実際に現場を訪れることで確認する。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、自分の存在理由を肯定する。私がいても良いのだ、という感情なのではないかと私自身は感じています。さらに重要なのは、ある場所と自分との特別な関係性を作り出すことによって、自分をその場所と不可分な存在とし、そうすることによって、聖地というのが生まれてくるのではないだろうかと考えています。こういったプロセスを通して地域の伝統や文化が再発見され――まさに“invention”――再発見され、再評価、再構築されていくということを、これまで観光文化論のなかでは論じられて来たわけです。実はアニメやマンガあるいは先ほど申し上げたような広い意味でのコンテンツ、ポピュラー・カルチャー・コンテンツがきっかけとなった観光においても、全く同様の現象が起こっている。例えばアニメというフィルターを通して描かれた風景は、まさにこの他者からのまなざしと捉えることが可能である。そうした場合、全く同様な構造を当てはめてみるができるのではないかと考えています。

さらに先ほど写真でご覧頂きましたような、海外での Japan Expo などでの盛り上がり。そういったものを我々日本人はテレビの報道等で見ることによって自国のポピュラー・カルチャーの価値を改めて再認識する、これもまさにさきほどの観光文化論で論じられてきたことと本質的に同様のことです。

観光創造論の本質

さて、最後に「観光創造論」についてなのですが、私自身の考えをここで2つのポイントにまとめて申し述べたいと思います。が、残念ながら、私自身の言葉ではなくて、私が非常に良い文章だなと思った過去の国際的な文言から抜粋したものです。

まず1点目。1975年にダグ・ハマショールド財団が出したリポートでの内発的発展に関する議論なのですが、そこにこういう文章があります。「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」。まさに交流という部分がツーリズムの持つ1つの非常に大きな可能性です。それによって自分たちがすでに持っているものをより豊かにしていくということが論点として重要になってくる。

そして、2点目。これはUNDPによる“Human Development Index”に関する言葉なのですが、「人々が各自の可能性を十分に開花させ、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、これこそが開発である」と。「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1つの手段にしかすぎない」。ここは先ほど小林先生のご指摘にもありましたように、観光というものをビジネスとして捉える前に、観光を通して何をを目指すのか、そのあたりを考えるうえで非常に重要な概念になってくる。創造的な人生を開拓できるような環境を創出するという意味でのクリエイティブという言葉がここで出てくるわけです。この辺りを観光創造論の本質的な部分として私自身は考えています。

そして、政治的な国家間の関係ではなかなか交流が進まない、いがみ合っている人々が、ポピュラー・カルチャーというものを通して共通言語を持つことで交流を進めることができる。その辺に私自身は、特に近隣のアジア諸国との関係改善の可能性を見出したいと強く思っています。それは私自身の考えと言うより、こちらで大学院の教育に携わせて頂いて、留学生の皆さんと交流する中で、非常に大きな啓発を受けた点です。

以上、簡単ではありますが、私の発表とさせていただきます。

【コメント・質疑応答】

コメンテーター1：小林（英）

私が北大に異動するという話をした時に、都内

の観光に力を入れているある大学の准教授が、「あそこはコンテンツ・ツーリズムで有名ですよ」と言われました。私的には、やはり石森先生でしょう、といって欲しかったのですが、若い研究者にとっては今やコンテンツ・ツーリズムが北大を代表しているようです（笑）。その意味でも、今日は楽しみにしていたのですが、山村先生から体系的にいろいろなことを教えて頂いて、参加した甲斐があったなと思っております。私自身はこの分野に、全然明るくないのですが、最近、富山県のある市でまち歩きセミナーを2日間やったのですが、まちのお宝探しやガイドの養成といった地道な作業よりも、その市はアニメで人呼ばばいいという感じになっています。市内の各観光案内所ともアニメのビデオを流していて、実際アニメファンが結構来ていて、ええっ？と思ったのです。今日話し聞いていて、こんなにすごいことになっているのか、あの市での現象も少し理解できたところです。私自身は、前にゲームと旅行との関係を調べていて、ゲームのことでいろんな所にヒアリングして回ったのですが、それまでオタクっていうと、なんかこう1つのことに暗く関わっている人と思っていたのですが、みんな全然もっと普通の人で、たまたまそういうことが好きな人であって、あんまり偏見持って見ないほうがいいと気づかされました。その時に若い人がなんで、ゲームをきっかけに旅行するのかということで調べたんですが、自己表現とか社会との関わりというのがキーワードだなと思ったのです。そのゲームの作者が作った世界観に賛同して、それを自分なりに消化し表現する、そこが面白いのであって、単にゲームの世界に入っているだけじゃない。そこから自分なりのものを見つけるということにヒントがあるなと思ったのです。今日は先生の話聞いていて、そこが共通していると感じました。我々のような古い観光研究者は、観光というものはある具体的な目に見える目的地があって行くものだと思いついていて、そうじゃない世界がすでに存在している。つまり、意味的な景観とい

うか、現実の景観にある意味をオーバーラップしてその場所を見ている。その意味づけされた仮想的な景観を楽しむために移動している、結果として観光しているということにもっと目を向けないといけない。それは、考え方によっては、エコツーリズムもそうであって、現実に見えている森にエコシステムという意味を重ねること、ガイドがその意味を語ることによって仮想としての意味的な景観を楽しんでいるわけです。産業観光もそうで、昔どうだったかという意味や価値をオーバーラップして見るから面白いのです。そう考えると、現実に見えている景観に意味や価値を重ねて仮想的な意味的な景観を楽しむというのは、この10年、古くても20年の間に観光全体に起こっている1つの現象と捉えたほうが、今日の先生のお話になったコンテンツ・ツーリズムにも通ずるように思えるのです。それを短絡的に、なにかアニメでオタクな人が動いている、という捉え方してはいけないのでは、というのが感想です。

それと絡めて質問というか、お願いというか、なぜアニメが出かけるきっかけになるのか、という理由についてもっと突っ込んだ研究をやってほしいなということです。ゲームではゲームを作る人がすごく勉強していて、自分の世界観を持っている。ゲームの研究の時に関係者といろいろ話をしたのですが、なぜ若い人が旅行に行かないかといえば、行く気はあるのにゲームの方が面白いからだと言われたのです。それでなんで、ゲームの方が面白いのですか、と聞いたら、ゲーム作者の人が『神話の世界』とかいろんなものを読んで、人間が共通に持つ生き方を学び、それを作品の中に表現する。そういうことを旅行業ではやっているのかねといわれて、ちょっとがくつきたので。そういう意味で、もう一度質問を整理すると、アニメの中の何に惹かれて移動するのかということです。アニメ作者の世界観というものに本当に共感を持ったから、来ているのか。その世界観に共通して人を惹きつけているものは何なんだ。多分、共通するというもの、人間そのもののなかにあっ

て、心の琴線に触れるものではないかと思うのです。それが何なのかというものを是非研究して欲しい。なぜそんなことを聞いているかという、最近どこの観光地もアニメで人集めをやりうと言いついて、非常に危険だと思っています。その琴線に触れる部分なしに、手段、手法としてのアニメを使って、本当に人が動くのだろうか。なにか今のゆるキャラブームみたいに全国に何百とできちゃったけど、本当にあれでいいのかということになりはしないか。折角おもしろい本質的なことをついているのに、形を真似することによって本質が見失われているのではないかと危惧しているのです。山村先生は今の流れをどのように捉えているんだろうなとお聞きしたいのです。これは我々が地域の観光とどのように向き合うかを改めて問われていることでもある、という気がします。

最後にもう1つ、ゲーム研究のときにわかったのですが、まずは「移動すること」が結構大事なことだということです。移動をすることによって、新しい場所に対して心が動いて結果として観光になるという考え方もあるということです。観光より前に移動があって、その移動のモチベーションをゲームやアニメで創ってやる。観光をあまり理屈っぽく考えなくていい気もしています。今日の山村先生の話聞いて、アニメが非常に有効な手段なのだろうなという気がしてきました。

コメンテーター2：高松

いろいろありがとうございました。まず、今回1日参加させて頂いて、観光の意義と観光創造という定義に関して非常に考えさせられる機会を頂きました。このような会議に参加させて頂きましてありがとうございます。また、やはり、今起こっている現象として日本のコンテンツ・ツーリズムについて、山村先生の講義を聞く度に、理解が深まりまして、それらの素晴らしい内容が、わかってきました。どうもありがとうございました。なんです、どうしてもお話を聞くときには自分の

研究に引きつけて考えてしまうものです。私はパレスチナの占領地における観光を研究していますが、観光を使って、パレスチナの独立を支援できないかという大それたことを研究しているのですが、そこでの環境を考えますと、コンテンツ・ツーリズムで出てくる「聖地」とか、「巡礼」「安全保障」または「平和」という言葉が、現実のパレスチナで起こっていることとは全くかけ離れた観点で取り上げられているのではないかと感じます。例えば本山に行くとか聖地に行くということを、現場や現地を訪問するという意味で、言っているのだと思いますが、パレスチナの現状とは離れてしまっているのではないかとということに、自分としては違和感をもちながら聞いていました。

平和や安全保障についても言及されていますが、平和というのは、(アニメの世界で言う)仲良くなるということと、現実の世界での状況はかけ離れていて、パレスチナにおいて、人が血を流さず、死なない状況で、人権侵害を行われない状況をまず作らなければ実現できないのではないかと思います。ちょっと前までは、イスラエルとパレスチナで、お互いが理解することを促進する活動をやっていた時代がありました。そのような時代であれば、このように、例えば文化的安全保障という考え方が合うと思うのですが、今は非常に状況が悪化してしまっていて、平和運動家などが活動できない状況になっているということを考えたいと思っていて、挙げさせて頂いています。しかし、本日繰り返して出ている、何のために我々が観光創造をやるのかというところで、やはり先生が挙げていただいたような人間が人生を開拓し、集団と集団との交流を促すことによって、パレスチナのように人が自由に行けない、人が行こうと通常は思わない地域に行って、帰ってきてパレスチナの状況を他の人に伝えるとか、そういうことが求められている現状があります。それらの観点から見れば非常に共通した話題をしているのですが、その観点と現実の世界、つまりパレスチナにおいて行われていることが異なりますので、今後その

辺りのギャップを埋めるような議論ができれば、更に観光を創造していくための議論が深まるのではないかと思います。

回答：山村

小林先生、高松さん、ありがとうございました。まず、高松さんのお話、非常に大きな課題だと思います。もちろん観光は平和産業というような言い方がありますが、平和な状況でなければ観光は成立しない、というような条件的な基板というものもあると思います。ただ、国際的な交流とか平和構築に関しては、様々な状況の地域があるということ、まずは踏まえてこれから体系を構築していく必要があると強く感じた次第です。ありがとうございました。

それから、小林先生からご提示頂いた質問、論点は私も非常に重要だと思っております。私自身が現場を回って感じた、なぜアニメかという点なのですが、これは先ほど宮下先生がお話し下さった「故郷」という概念とも関係すると思うのです。図らずも鎗水くんがコメントの中で「最近のアニメのロケ地の中で長野が多い」と言っていました。これが非常に重要なポイントだと思うのです。確かに、2000年以降アニメの舞台になっているのは長野が非常に多く、かなり写実的な描かれ方をしています。そして、そこを訪れるファンの多くが東京から来ているわけです。東京から来ている20代～40代は東京生まれ東京育ちなわけです。彼らにとっての故郷は東京なのですが、彼らがイメージする故郷ではない。そういう中で、第二の故郷あるいは擬似故郷と言っていいかもしれませんが、そういうものをアニメを通して構築しているのとは私は考えています。そういった東京、名古屋、大阪といったような、大きなマーケットから90分から120分でいけるような場所にこういうアニメのロケ地が多いという事実もありますので、そのあたりも見えていく必要があるのかなと。

逆になぜ小説とか漫画ではなくアニメなのか。このあたりも非常に興味深いところで、私自身2

つ考えていることがあります。1つは、風景を現実以上によりイメージ化して描くことができる。それが単なる絵ではなくて、そこに音が入り、キャラクターの声が入り、複合的なイメージが形成される。例えばテーマソングを聞くだけで、その風景をぱっと思いつくことができる。これは総合芸術としてのアニメというものを持つ可能性かなと感じています。

それからもう1つ、これはよく関係者の方と話すのですが、アニメの聖地巡礼は疑似恋愛なんです。キャラクターへの感情移入の度合いが他のメディアと比べると非常に深い。実写の俳優さんに恋するより、アニメのキャラクターに恋する方が、リアリティがある。メディア表現の手法としても分析可能なのではと感じています。まだまだ課題はたくさんあると思います。これからもご教示宜しくお願いします

コメント：西山

私、司会ですが質問してよろしいでしょうか。日本の文化で海外に行って展開したものとして、例えばお寿司とかいろいろありますが、そういったものは全部アレンジされてしまいますよね。ところがアニメは、マンガのキャラクターが日本でのまま向こうにいても変質せずに使われている、というか享受されています。アメリカのコミック誌のスーパーマンなどは見るからに日本のアニメ・キャラクターのテイストと違う、日本のマンガとは違うとなんとなくわかります。なぜ日本のアニメ文化とかこのマンガ文化とかは変質せずに、100%の形で受け入れられ続けるのか、というようなことは意識されたりしますか。僕はこれが非常に不思議なのです。

回答：山村

よく言われるのは、日本のコンテンツは無国籍性を持つ、故に受け入れられやすい、ということです。ただ、近年は非常に日本的な文化表象

が多く盛り込まれた作品も受け入れられています。海外の現場で見ていると、彼らなりに日本のコンテンツをアレンジしているんですよね。日本のコンテンツはどちらかというと、消費者がアレンジしやすいというか、消費者が変えていく、パロディや2次創作を作りやすい土壌があることは確かです。まさに参加型、体験型の消費、そういったカルチャーがあるのかなと思います。作品を享受しているというよりは、2次創作、3次創作的な文化そのものを彼らが楽しんでいる感じを受けます。ちょっと答えになっているかわからないのですが。

コメント：西山

一言だけよろしいですか。日本のマンガ文化は非常に幅広く、いろいろなキャラクターや描き方が作家によって様々で、巨人の星みたいなものやゴルゴ13のようなものなどいろいろあります。ただ、海外に出て行っているキャラクターが少女マンガではないですが、ある一定の枠に収まったものであるということが、ある意味、少し気持ち悪いのです。私たちのように普通にあまり興味のない人間からすると何となく不思議なのですが、もっと本当だったら日本人が持っている様々なものが多様に受け入れられても良さそうだと思いますが、そう見えないのはなぜなのでしょう。それが現実なのでしょう。

回答：山村

実はフランスに行って感じたことは、日本よりも幅が広い点でした。日本のファンが享受しているものと比べてかなり広い。最新のコンテンツから古典的なコンテンツまで楽しんでいる様子が見られました。これには、作品が放映されている時期の問題だとか、どういうメディアで視聴しているのかとか、彼らがいつその情報を仕入れて、それにどのような形で共感しているかというあたりが影響しているように思います。

コメント：真板

ちょっと聞きたかったのは、さっき先生無国籍っていったでしょ。とするんだったら、日本のアニメがむこうに行つてですね、国際交流のなかでどういう働きを果たすかといった時に彼らが日本のアニメを通じて、交流の中のイメージというのは、日本なのか、あるいは地域なのか、あるいは日本人なのか、ある特定の地域を創造することによって、国際協力としてのマンガ・アニメが観光誘致と観光地のイメージ形成の役割を果たしていると思ったんですが、全くそういうものに対して効果がないということですか。

回答：山村

非常にいいご質問だと思います。私はコンテンツそのものに日本文化のエッセンスみたいなものを詰め込むかどうかは実はそれほど重要ではないのかも知れないと思い初めています。それより重要なのは、対話の際の共通言語というか、お互いに共有できるお話であるかどうかではないかと。それがきっかけとなって一緒に楽しめるかどうか。そのあたりがすごく重要なポイントなのかなと思っています。そして、そうしたコンテンツがきっかけになって、如何に日本の文化や、日本人の本当の生活というところにアクセスさせるのか、ここがその次の段階の課題としてあるのかなと思っています。

コメント：真板

どの部分に共感しているんですか。ちょっとわからないんです。

回答：山村

そうですね。そこは今後しっかり調査していく必要があるのではないのかなと。日本で事例を見ているのと、海外で事例を見ているのとでは、どうもやはり共感しているものが違うような感じを私も受けます。今後の課題としたいと思います。ありがとうございました。

コメント：小林（天）

最近でもっとも話題になっている分野ですので、私も注目しているところです。

先ほどの高松さんがパレスチナについてお話しされていました。私も先日パレスチナの人と話をする機会があり驚きました。欧米人を中心に 200 万人以上の聖地巡礼者が、あれだけ際どいニュースが報道される中で、毎年詰めかけているらしいのです。私たちは、囲いの中で爆弾が落ちてくるようなシーンしか想像しませんが、ヨルダン川西岸では大きなツーリズムが動いているんですね。

同じ聖地巡礼という言葉を使いながら、山村先生はアニメの世界を事例に研究されています。ポップ・カルチャーの現象の洗い出す、その方向を探るのはとてもおもしろいテーマだと思います。しかし、ポップ・カルチャーに対抗する概念はトラディショナル・カルチャーというのでしょうか。

西川

ハイ・カルチャーでしょうか。

小林（天）

では、ロー・カルチャーというものもありますか。

西川

高級文化に対して大衆文化という一般的な区分けにすると、そういう言い方になります。

小林（天）

地域文化に立脚する本来のトラッドな文化があるとすると、その一方では、先ほど小林英俊先生もおっしゃっていたように、全国に 1500 も「ゆるキャラ」ができています。「くまモン」の成功を受けてのことですが、いかがなものでしょうか。私は、実に愚劣なものだと思っています。そしてややもすれば、トラッド・カルチャーを切り離し無視したところで、「ゆるキャラ」ブームに乗っていればいいという風潮が加速されるのではないか

という危惧を覚えます。文化現象を取り上げ、これはおもしろいムーブメントだと分析するのはよいのですが。昨年に出版された『メインストリーム』という本は、アメリカン・カルチャーが世界をどう席卷していくかという興味深い内容でした。では、日本のポップ・カルチャーはどう対抗していくのか。あるいは、オリジナルもしくはベーシックなトラッド・カルチャーとどう連動させていくのか。ポップ・カルチャーを切り口としてトラッドな部分への引っ張っていくというお話がありましたが、それは 1 つ面白い視点だと思います。しかし、私が常に危惧しているのは、浮ついてふわふわとしたバーチャルな部分だけが、一人歩きをしてしまうことです。特に日本の田舎のナイーブな人たちが影響されるのではないのでしょうか。現実には、山村先生のテーマの一部分だけが一人歩きをしている感があり、非常に気になっていきますので、あえて申し上げた次第です。

コメント：西山

司会の特権ですみません、もう 5 分過ぎているのですが、今日は皆さんが厳密に時間を守られているので、感謝しつつ発言します。私が先ほど言い損なったのは、要するに日本人の美意識、何を美しいと思い、可愛いと思い、かっこいいと思うか、美意識が通じているところに面白さがあると思うのです。私はゆるキャラはちょっと違うと思います。小林先生が危惧されているゆるキャラとは違って、私は一見見ただけでは、さっき否定的に言ったのではなく、ああいう日本人が可愛いと思ったり、かっこいいと思う美意識、価値観のようなものが、実はフランス人が最も強く感じたり、近隣の非常に近い考え方や環境と経験が近い人たちが感動したりするといった、その辺を抑えるといいのではと思った次第です。

回答：山村

ありがとうございます。西山先生がおっしゃるとおり、何が共有されているのかというあたりは、

やはりすごく重要な課題だと思います。説明が足らず失礼しました。日本のアニメーションに関しては無国籍と、よく一般に表現されるんですよね。ただ非常に日本的な作品も多い。この辺りも、何が海外で共有されているのか、非常に興味深いテーマです。それから、小林先生、ありがとうございます。私もそこは自治体の方々と話していて危惧しているところです。事あるごとに警鐘は慣らしていきたいと思っています。特に、今のゆるキャラの状況など見てみると、以前関係者と話をしているときに「萌えバブル」という言葉を使ったことがあるのですが、そうしたバブル的なものはじける危機を感じるくらい安易に考えている自治体が多い。そういった面も今後しっかり整理していく必要があると思います。