HOKKAIDO UNIVERSITY

Title	コンテンツ・ツーリストは何をまなざすのか ： はしがきに代えて
Author(s)	西川, 克之
Citation	The Theory and Practice of Contents Tourism, 1-7
Issue Date	2015-03-16
Doc URL	https://hdl.handle.net/2115/58302
Type	report
File Information	IMC Articles 20150316_1.pdf

Hokkaido University Collection of Scholarly and Academic Papers : HUSCAP

コンテンツ・ツーリストは何をまなざすのか
～はしがきに代えて

西川克之

本報告書第１章で論じられているように、テレビドラマや映画あるいはアニメや漫画などのコンテンツはいくつかの機能を果たしうる。大衆文化に根ざしたものの場合は特に、親しみやすさを駆動力として国家や地域の境界をやすやすと越えて行き、ソフト・パワーとして国や社会のイメージを肯定的なものに転換する効果をもたらすことがあるだろう。そのようなコンテンツに直接的あるいは間接的に誘引された観光客は、旅行の道程あるいは旅行先でさまざまな商品やサービスを消費し、もって目的地の社会に一定の経済的利益をもたらす。経済産業省を中心として日本政府が昨今「クールジャパン」の売り込みを成長戦略のひとつとして打ち出したのも、コンテンツがもつこうした社会的あるいは経済的波及効果に照準を合わせてのことであるのは明らかである。

もちろんコンテンツ・ツーリズムについて論じようとする際に、そのような要素は重要な論点となりうるし、実際、本報告書のいくつかの章においても触れられている。しかしながら、このはしがきにおいては、そうした実利的な効果や影響については脇に置いて、コンテンツに誘発された観光客は目的地でいったい何をまなざし経験しているのかという点について、文化学に近い立場から試論的に考えてみたい。

現実と虚構の転換

ドラマや映画あるいはアニメといったコンテンツにおいて、特にそれが虚構的な作品の場合、物語の舞台となる風景や景観は一般的に、その土地の社会や文化と土着的に結びついた真正性から切り離される傾向があると言ってよいだろう。殺人事件を巡っての推理が展開される日本の２時間もののテレビドラマでしばしばあるような、撮影現場として有名観光地を不自然なほどフィーチャーし、観光プロモーションビデオとしての意図が隠されているのかと思わせるようなあざとい例も少なくないが、SF 的なドラマや映画、あるいは多くのアニメ作品においては、現実世界からの遊離が高い度合いで許容されるというジャンルの特徴もあいまって、具体的な地域性と切り離された場所が舞台として設定されるだろう。さてでは、そうした作品の舞台に人が観光客として訪れる場合、何を見ようとして出かけるのだろう。そもそもそうした舞台となる現場は、現実にそこに暮らす人々の生活や文化、あるいは特定の自然環境として具体的な名称を与えられた場所から切り離されているわけであるから、虚構性の高いコンテンツ・ツーリズムの場合、一般的な観光の目的の場合とは違って、少なくともはじめの旅行動機としては、異文化に接する機会や「ここことは違うどこか」という思念に支えられた特定の場所性への希求があるのではない。それはあくまでも作品の場面として使われた景観あるいは映画やドラマのロケ地として用いられた舞台を捜し出し、わざわざ足を運んでその場所に自らの身を置いてみるという経験を主眼としているはずであり、いわば虚構の作品世界を生身で追体験してみたいという欲求が旅行動機の根底にあると言ってよかろう。

ただし、同じコンテンツ・ツーリズムでも、旅行者が求めるものにはかなり大きな違いがあり得る。一方で、作品の舞台となった場所が、たとえば世界遺産のように公的機関にお墨付きを与えられていた

り、有名観光地としてつとに名をはせていたり、あるいは壮大な構築物や雄大な自然景観のために多くの読者、視聴者、観客に観光資源としても強い印象を与えるような場合には、一般の旅行ガイドブックで知ったりテレビの旅番組で目にした観光地に旅行者が出かけるときと大差はないだろう。そうした場合の旅先においては、作品世界に身を置くという感覚よりも、ピラミッドや凱旋門やグランドキャニオンと同じように、だれが見ても一目瞭然の非日常的な価値を有する場所に遊んでみたという意識が優越するかも知れない。しかしながら他方で、作品で用いられた場面が何の変哲もない日常的な景観であったり、取り立てて特徴もなく壮麗でもない風景の場合には、そこにあえて出かけようとするコアなファンは、場所そのものが本来的にもっている文化的あるいは自然的価値ではなく、作品世界の中の虚構的価値に誘引される度合いが大きい。往々にしてそうしたオタク的なファンは、登場人物たちがあんな会話をやりとりしたり、あんなエピソードやこんな物語の展開があったのは、まさしくあの場面であり、そしてそうした場面のモデルであったりロケ地となった場所がまさしくここなのである、といったように、いわば作品世界により深く没入しそれをより十全に体験するためにこそ現地に出かけていく。こうして、少なくとも旅行動機の誘発という面においては、現実から虚構へと役割の移動が起こっているように思われる。

クロード・グラスに映る風景

イギリスにおいて自然に対する美意識が大きく変わったのは 18 世紀だとされる。17 世紀までは、「耕され、人々の生活が営まれている実りゆたかな景観は美しかったのである [･･･] 一六、七世紀に旅行者がつねに賞賛したのも、開墾され実もたわわに稔った風景」であった（Thomas 1983=1989: 386）。ところが、それから 1 世紀ほどの間に「こうした美的感覚に劇的な変化が生じた [･･･] 野生の荒涼とした景観は嫌悪の対象ではなく、反対に、精神的再生の源になった [･･･] 風景が野生化していくに応じて、感動もそれだけ鼓舞されると考えられ」るようになっていく（Thomas 1983=1989: 391）。こうした自然観の変化に呼応するようにして、18 世紀の終わりに William Gilpin や Uvedale Price らの著述家はピクチャレスク picturesque な自然美を称揚する論考を発表する。ピクチャレスクとは文字通り絵に描いたような美しさということであるが、ただその絵というのはどの画家の手になるものでもよかったわけではない。それらはあくまで Claude Lorrain や Salvator Rosa や Gaspard Dughet らが 17 世紀にイタリアの風景を理想的に描いた絵画であった。18 世紀中葉のイギリスではこうした風景画の版画が盛んに印刷され人気を博していくのであるが、それはやがて人々の美意識にも決定的な影響を与えていくことになる。かくして、風景について語るときに Rosa や Claude を引き合いに出すことが 18 世紀中葉のロンドン社交界のおしゃれな会話ですでに始まっていたのであるが（Andrews 1989: 39）、ここに窺われるのは、目の前のありのままの自然を受け入れて鑑賞するというあり方ではなく、風景を絵に描かれた理想の姿を通して見る、あるいは絵画に描かれたお手本通りの景色を現実の自然に見いだして歓ぶような姿勢である。こうした理想的な自然美を楽しもうとするあり方の特質を端的に物語ってくれるのはクロード・グラス Claude glass という小道具である。ピクチャレスクな風景を求めて自然の中に分け入っていく旅行者や画家にとって、この携帯用の彩色された凸面鏡は、現実の景色が示す複雑な要素を省いて単純化し、理想美 *beau idéal* を体現する眺めに変換してくれる便利な装置であった（Andrews 1989: 68）。巨匠の手になる絵画の美質が、具体的な物の形や色合いの美しさだけではなく全体の構成がもたらす効果を描き出すことによって、一般化された自然と理想美 *generalized* Nature and *beau idéal* を形にすることにあったのだとすれば、クロード・グラスは素人画家や絵心のない旅行者に対しても「理想化する想像力の働きを実現してくれる」魔法の鏡なのであった。その魔法にはまたいくつかのバリエーションがあり、彩色の濃い鏡やガラスをかざせば日中の風景はたちまち月明かりに照らされた風情を帯びるし、黄色がかった色合いのそれを使えば真昼時であっても朝日に輝く眺めを手に入れることができるといった具合である

（Andrews 1989: 69-70）。

イギリスにおいては、こうしたピクチャレスクな風景を鑑賞することを目的としたツアーが早くも 18 世紀の後半には企画されていた。たとえばウェールズとの境界を流れるワイ川を下る船旅は 18 世紀の終わりには商業化され、雨風をしのぐ覆いや絵や文章を書いたりするためのテーブルを備えた少なくとも 8 隻の遊覧船が、夏の間上流と河口の町の間を往復して旅行者を運んでいた。1770 年にこのツアーに参加した Gilpin はその印象記『ワイ川および南ウェールズの地域に関する観察』を 1782 年に出版するが、それは 5 版を重ねるほど広く読まれたという（Andrews 1989: 89）。

コンテンツとピクチャレスクのアナロジー

さてこうして並べてみると、作品コンテンツの虚構的な世界を通して現実の場所に意味を見いだそうとするコンテンツ・ツーリストと、1 世紀ほど遡った異国の自然を描いた風景画に基づいて眼前の景色を理想化して眺めようとするピクチャレスク・ツアーの参加者の間には、パラレルな類縁関係が見て取れるだろう。いずれの場合においても、そうした旅行者が見たもの、あるいは見ようと求めたものは、個別的な名称や地理的・文化的な具体性あるいはまたそこで人々が営んできた生活や紡ぎ出してきた物語が捨象された実体であり、具象化された虚構や理想である。映画やアニメで使われた場所に出かけた旅行者がまなざすものは、現実の景観の中に想起された虚構の登場人物やエピソードかも知れないし、実際の風景に背を向けてクロード・グラスをのぞき込むピクチャレスクな風景の探索者たちが見たものは、自らの洗練された趣味判断能力の高さの証となる理想化された自然美の枠組みそのものであったかも知れない。こうしてみてみれば、虚構的コンテンツとピクチャレスクのツーリストには、一般的にはさして意味を持たないありきたりの景観や風景の中に、普通の人の目には映らない特別な何かが私には見えてしまうのだという自意識がうごめいているようにも思われてくる。

上で述べたように、ピクチャレスク・ツアーの参加者は自然に対する美意識が大転換する時代のさなかにあった。したがって、開墾もされていない自然の中に理由もなくわざわざ足を踏み入れることは、社会一般に広く理解されるようなふるまいではまだなかったはずだし、ましてや交通や宿泊などの条件が十分に整っているとは言いがたかった。それゆえそれは、近代市民社会の担い手として社会的にも政治的にも勢いを増しつつあった新興中流層を中心とした、富裕な好事家の楽しみとして社会的にもまだまだ限定されていた。一方でまたそのような美意識は、財産と教養を備えた市民が購入するものとして商品化された文化が市場に流通していく時代状況とも関わるものであり、スパ・リゾートや海浜リゾートにおける娯楽が徐々に大衆化に向かう傾向を示し始めていたときに、自然の新たな楽しみ方として誕生してきたものであるとも言える。こうしてピクチャレスク的な風景の美しさを理解できる能力は、「[中流階級の]人々に自然を一枚の絵であるかのように見ることを教えて、目利きとしてのまなざしを向けることに習熟させ」ることになった（Bermingham 1994: 87）。一方で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が取り上げたオタク・ツーリズムのいくつかの事例においては、アニメ作品の場面において背景として描かれた景観や建物などの実物を特定した上で実際にそこに出かけ、ネット上でコアなファン同士が情報を交換するということが行われていたが（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）、そうした場合にもやはり、いわばアニメ作品が作り出す世界に対して向けられた目利きとしてのまなざしを共有する喜びが潜在しているように思われる。

こうしてピクチャレスクの中流的なたしなみと、コンテンツのオタク的な喜びの間には、時代や場所の隔たりを超えた共通性を見いだすことができるのであるが、そこには当然ながら大きな差異も存在する。一方の美意識は、それを実践した人々の勢いをそのまま反映するようにして、社会の中で広く受け入れられどんどん一般化していき、やがて 19 世紀のはじめには「皆ことごとくピクチャレスクな美を

学びにゆき、この新しい知のために言葉を新しくつくり、イギリス人は自分たちのなかに先祖が全くもたなかった新しい感情を発見したのだった」とさえ言われるまでに普遍化していく（Thomas 1983=1989: 403）。それに対してコンテンツ・ツーリストの喜びは、何かに対する偏愛の限られた内輪での共有に由来すると思われる。コンテンツ・ツーリズムはマスメディアと折り合いがよいわけではないし、山村もその著書で指摘しているように、地域を舞台としたアニメを制作することによって当該地域を活性化しようという意図があまりにもあからさまな場合には、往々にして企画が失敗してしまうが、それはコアなファンたちの手によって作品世界をより豊かにしていく余地や可能性があらかじめ奪われているからであり、マスを指向しない共有関係という微妙なバランスへの配慮に欠けているからに他ならない（山村 2011: 189）。こうしてみてくると、近代が本格的に花開いていこうとする時代と社会において誕生し、それ以降の支配的自然観の形成に決定的な影響を与えることになった美意識と、ギデンズがいうところの近代の「非連続性」（Giddens 1990=2006: 17-19）がますます徹底化した時代において時空間の分離が極大化した社会で派生し、決して声高に主張せずむしろ自らが内包する周縁性に価値を見いだしていこうとするかのごとき趣味との間には、時代を超えたパラレルな類縁性とともに、時代の隔たりを如実に示す対比性も浮かび上がってくる。

コンテンツ、形相（けいそう）、イデア

話を少し戻そう。コンテンツ作品で用いられた景観を訪ねる旅行者がまなざすのは虚構化された実体であると上で論じたが、言い換えればそれは本来の具体的内容を失った対象にまなざしを向けているとも考えられる。すなわち、歴史ドラマなどの実話に基づいた作品の場合は別にして、そうした旅行者がまなざす景観においては、その土地に刻み込まれているはずの人々の歴史や環境との関わりに、作品世界で展開する虚構の物語や舞台設定が上書きされ、結果としてその景観は本来の内容（＝サブスタンス）を失ってしまう。彼ら彼女らがまなざすのは、場所に独自の意味を与えるその内容ではなく、作品世界に転用され虚構化された場所の形骸でしかない。しかしもちろん、観光のまなざしの対象は、文化的に作り出される記号としての意味を常に持つはずである。この点においてはコンテンツ・ツーリズムの場合も例外ではあり得ない。そして、現代に特徴的なこの新しい観光のあり方における記号性は、一旦は形骸化された場所に付与された新しい形相にこそあるように思われる。SF 的な映画やドラマ、あるいはファンタジー性の強いアニメにおいては、登場人物や物語が現実世界から一定程度遊離していることが基本条件となる。そうした作品世界に現実の場所が転位されると、その場所は作品世界の場面に即して理念化された新しいたたずまいを与えられるだろう。それは虚構的な空間において、日常的な夾雑物を取り除かれ純化された形（＝フォーム）あるいは形相として立ち現れてくるのではないだろうか。

このように分析してみると、ある種のコンテンツ・ツーリズムが「聖地巡礼」という比喩で語られるコンテクストが射程に入ってくる。現実の場所が、空想化された作品世界における場面を通して浄化され、実体性を備えたイコンとして虚構空間の価値を表象する機能を果たすと同時に、その背後には現実の手垢に汚れることのないイデアもまなざされている。地上的な日常性に満ちた場所の向こうに、理想的なイデアが見通されることになる。そしてそのイデア的な価値は、コアなファンのみにしか理解されないものである分だけますます、希少性と神聖性を獲得していくことになるだろう。こうした意味においてもコンテンツ・ツーリズムはマス化されてはならないのである。

さてここでひるがえって考えてみれば、そもそもコンテンツというジャンルの名辞には、ひとつの現代的なパラドクスが潜んでいるように思われる。映像にせよ、文学にせよ、あるいはまた音楽にしろ、ある作品が「コンテンツ」と呼ばれた瞬間にそれは、帯状に区切られた空白な時間を埋め、またある空虚化した空間にはめ込むための材料や素材に還元されてしまう。それは単に、分離した時空間のパズルを埋め合わせるためのひとつのピースと見なされることになる。本来、すべての作品は内容と形式を備

えている。内容と形式を備えているからこそ、その作品はひとつの実在として私たちに迫ってくることになる。作品がそうした実在性を示すからこそ、私たちは読者や鑑賞者としてそれに個として対峙することになるのであり、それらの作品は私たちの生活時間の中に深く侵入し、私たちは時の流れを忘れ場所の感覚を喪失しアイデンティティが揺らぐほどのリスクを負いながら、ひとときその世界に入り込み遊ぶことになる。しかしながらそれがひとたび映像コンテンツやアニメコンテンツ、あるいは文学コンテンツや音楽コンテンツとして括り取られてしまうと、たとえばゴールデンアワーの放送時間帯に消費される商品として、あるいは何らかのメディア媒体に提供される素材として、さらには何らかの文化的戦略を遂行するための手段などとして企図され、それぞれの用途に合わせてコンテンツ産業が生産するものになるだろう。このように見てくれば、コンテンツと呼ばれながらもそれは、その内容に関心の焦点が当てられているのでは決してなく、むしろ商品としての価値やメディアを利用したイメージ戦略における有用性をうたい文句とする場合が多いという矛盾が露呈することになる。

コンテンツ・ツーリズムの可能性

さて、作品をコンテンツとして市場に投入する側のこうした意図は別にして、コアなファンたちはその世界にはまり込み、あまつさえ現実の場所を虚構化して楽しむという、これまでにはなかったような形態の観光を作り出してしまった。さらにそれが新たな展開を示している。すなわち山村らがつとに注目したように、いくつかの事例においては、アニメ・ツーリズムの目的地となる地域において、現実をそぎ落とされた場所に虚構的なイメージを重ねるためにやって来た若者たちと、その土地で暮らし、生きる場としてのコミュニティーを築いてきた人々との間に、確かな対人的な交流が生まれている（山村 2008、山村・岡本編 2012）。なぜこうした交流が可能となったのか、それには種々の要因があるだろうが、ここではその現代的意義について少しだけ触れておきたい。

たとえば読書する近代人は、教養小説をはじめとする文学作品や社会的なテーマを扱った映画作品に触れることによって人格を形成し感受性に磨きをかけてきただろう。そしてまたそうした近代人は、与えられた余暇時間を有意義に過ごすべく、異質な文化との出会いを求めてしばしば観光に赴くことがあっただろう。しかし、このようなあり方で啓蒙のプロジェクトに身を投じることは同時に、市場にあふれかえる商品化された文化を忙しく消費することでもあり、一例として私たちはガイドブックなどの情報をもとにあらかじめイメージ化された観光地に出かけ、時に既視感のある風景を写真や映像に切り取って持ち帰り旅のプロセスを終結させる。近代のジレンマは、ある意味において、こうした個としてのアイデンティティの形成への意志と、市場に氾濫して流動化する価値の不確定性という矛盾の隘路に嵌まることに由来するだろう。しかしながらコンテンツ・ツーリストの一部は、こうしたジレンマを足取りも軽快にかわしながら、市場が突きつける魂胆を受け流しつつ、虚構と現実が入り交じった独自の世界を立ち上げて、マス化への回路を避けた価値の共有関係を築き上げて楽しんでいる。しかも時には、虚構に転位したはずの現実が動き出しても折り合いを付けて、新しい協働的な関係性のネットワークを結んでいる。近代の観光が、そもそものはじめから、たとえばピクチャレスク的な所与のまなざしによって対象を視覚的な獲物として狩り集めることにあったとすれば、それと軌を一にするようでありながら、帰結するところが大きく異なることがあるコンテンツ・ツーリズムに、これまでになかったような観光の可能性が見いだせるのではないだろうか。

＊＊＊＊＊＊＊＊＊＊＊

この報告書は、北海道大学メディアコミュニケーション研究院の平成 25 年度共同研究補助金プロジェクト「'contents tourism'を通した文化の伝播と受容に関する国際比較研究」および平成 26 年度共同研

究出版助成により刊行されたものです。この場をお借りして、宇佐見森吉研究院長をはじめ研究院構成員の皆さまに感謝申し上げます。

文献

Andrews, M., 1989, *The Search for the Picturesque*, Stanford: Stanford University Press.

Bermingham, A., 1994, “The Picturesque and Ready-to-Wear Femininity,” S. Copley and P. Garside eds., *The Politics of the Picturesque*, Cambridge: Cambridge University Press, 81-119.

Giddens, A., 1990, *The Consequences of Modernity*, Cambridge: Polity Press.（＝2006，松尾精文・小幡正敏訳『近代とはいかなる時代か？』而立書房.）

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編，2009，『CATS 叢書第 1 号 メディアコンテンツとツーリズム：鷲宮町の経験から考える文化創造型交流の可能性』北海道大学観光学高等研究センター.

Thomas, K., 1983, *Man and the Naturel World: Changing Attitudes in England 1500-1800*, New York: Pantheon Books.（＝1989，山内昶訳『人間と自然界』法政大学出版局.）

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: 145-64.

Yamamura, T., 2014, “Contents Tourism and Local Community Response: *Lucky Star* and Collaborative Anime-induced Tourism in Washimiya,” *Japan Forum*, Published online: 11 December, 2014, (Retrieved 22 December, 2014, http://dx.doi.org/10.1080/09555803.2014.962567).

山村高淑・岡本健編，2012，『CATS 叢書第 7 号 観光資源としてのコンテンツを考える：情報社会における旅行行動の諸相から』北海道大学観光学高等研究センター.

西川克之　北海道大学文学研究科修士課程、英国ウォーリック大学英国文化研究修士課程修了。産業化・機械化・都市化した日常生活から遊離するため自然や異質な文化を求めて出る旅と、合理的な余暇活動としての位置から商品化された大衆的娯楽へと転位させられた観光の対立を軸に、近代社会のあり様について考えている。論文として「余暇と祝祭性―近代イギリスにおける大衆の余暇活動と社会統制」（北海道大学観光学高等研究センター）など。

Katsuyuki Nishikawa is Professor of Tourism Studies at the Graduate School of International Media, Communication, and Tourism Studies, Hokkaido University. His recent academic research focuses on the contrasts and discrepancies between travel in which people escape from industrialized, mechanized and urbanized everyday life to encounter nature or authentic culture and tourism which has transformed from rationalized middle-class leisure to mass recreation in accordance with the popularization and commercialization of culture and society. Recent published articles include: “Leisure and Festivity: Popular Entertainment and Social Control in Modern England” in *Advanced Tourism Studies*, 6; and “Tourism and Modernity” in *Proceedings of the Tourism Creation Workshop*.