HOKKAIDO UNIVERSITY

Title	コンテンツツーリズムと聖地観光の現状
Author(s)	山村, 高淑
Description	まんが・アニメによる観光誘客セミナー「あのわけ。～あの町が聖地になった理由を私たちは考える。～」. 開催日時：平成27年11月17日（火）, 会場：ガイナックスシアター ホール Ann, 主催：米子ガイナックス株式会社, 鳥取県.
Relation	まんが・アニメによる観光誘客セミナー「あのわけ。～あの町が聖地になった理由を私たちは考える。～」. 平成27年11月17日. 鳥取県米子市.
Issue Date	2015-11-17
Doc URL	https://hdl.handle.net/2115/60217
Type	lecture
File Information	20151117yamamura paper.pdf,

Hokkaido University Collection of Scholarly and Academic Papers : HUSCAP

コンテンツツーリズムと聖地観光の現状

山村高淑[1]

1. はじめに：「コンテンツツーリズム」「聖地巡礼」「ツーリズム」とは？

1.1 「コンテンツツーリズム」とは

「ポピュラーカルチャーのコンテンツ（テーマ性や物語性、登場人物など）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、作品世界と自分との一体化（作品の内部化）を図る行為」（山村 2013）

- 【第一段階】○○contents induced tourism　○○コンテンツによって誘発される（○○コンテンツをフック、きっかけ、資源とした）ツーリズム
- 【第二段階】○○コンテンツを共通言語とした交流、相互理解
- ○○にはいろいろなメディアが入る
- コンテンツ＝Film experience を生みだす代表的な三要素＝①プロット（筋書き、テーマ性、物語性)、②キャラクター、③セッティング（舞台、背景)。Beeton (2005: 57).
- 「聖地巡礼」と言うと…コンテンツに対する強い思い入れ、義務感→地域への想いへ

1.2 「観光」の意味の変化

- 産業社会から情報社会へ（モノから情報へ価値観がシフト）
- 情報化社会だからこそ重視される「コミュニケーション」「メディア」「コンテンツ」
- 「観光産業」から「文化交流産業」へ
- 「観光」から「文化交流、異文化相互尊重」へ
- そもそも「観光」の本質とは？→他者を通して自己を再認識するプロセス

1.3 何故「聖地観光」に注目が集まるのか？

～「ツーリズム」は「他者を通して自己を再認識するプロセス」（自分を映す鏡）

(1) 他者を通して自己を再認識するプロセス

- 地域住民も旅行者も、双方、観光という現象の中で、<u>他者を通して自己を再認識することによって</u>、アイデンティティを再確立し、自分の存在や生き方を肯定していく。
- そしてこうしたプロセスを通して、地域の伝統や文化が再構築されていく。
  →‘invention of tradition’(1983) by E. J. Hobsbawm and T. O. Ranger.

①　【受入側にとって】

- 地域住民にとっての観光の本質は、<u>他者からの「まなざし」を通して</u>、自分たちが持っている資源（歴史や文化、自然等々…）の価値を再認識、再評価するところにある。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、<u>地域に対する誇り</u>が育

[1] 北海道大学観光学高等研究センター教授。deko@cats.hokudai.ac.jp
Official Web: http://yamamuratakayoshi.com/
IJCT(Intenational Journal of Contents Tourism): http://www.cats.hokudai.ac.jp/ijct/

ちうる。

② 【旅行者にとって】

- 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こと。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て**＝他者を通して、自分の存在理由を問い、肯定すること**にある（私がいても良いのだ）。
- これは、**ある場所と自分との特別な関係性**を創り出し、自分をその場所と不可分な存在とすることでもある（居場所、**聖地**）。

⑵ コンテンツツーリズムの現場で起こっていることも同様

① 「他者からのまなざし」「メディア等によって構築されたある地域のイメージ」

- アニメ作品（アニメは他のメディアと比べても、デフォルメや純化によるイメージ化作用が強い。風景＋キャラクター＋声＋音楽＋…）
- 歴史的にも、パロディがオリジナルの伝統を再発見させる例は多い…「源氏物語」「真田太平記」等々
- Japan Expo など、海外からのまなざしで自国のポップカルチャーの価値を再発見した日本人
- 木崎湖（2002）の例

② 「地域のイメージを、実際に現場を訪れることで確認すること」

- 舞台探訪、聖地巡礼…「再演」「再現」
- 作品世界の内部化、登場人物の足跡の追体験
- 宗教的巡礼行為も同様。四国八十八箇所…弘法大師の足跡の追体験。

③「ある場所と自分との特別な関係性の再構築」

- これを創り出す媒介となっているのが作品でありキャラクター。
- 「地域の文化」と「コミュニティ」の再構築→究極の形態が地域の「まつり」と作品との融合？

1.4 なぜ「まんが・アニメ聖地巡礼」と「観光・地域振興」が結びついたのか？

≪Film Experience を生み出す３＋２の要素≫

★基本要素（聖地）

①【プロット】筋書き、テーマ性、物語性。以下の項目の背景・理由となる神聖な「物語」
　　･･･作品

②【キャラクター】具体的イメージとしての人格を持ったキャラクター
　　･･･登場人物など

③【セッティング】舞台。求心力のある場所
　　･･･舞台、ロケ地、ゆかりの場所

★継続性を担保する要素（巡礼と祭り）

④【身体性】上記を体感できる仕掛け、共有された作法、行動様式
　　･･･聖地巡礼、再演写真、共有

⑤【周期性】継続性。日時を決めて周期に開催される行事、それに向けた作業
　　･･･イベント、祭り

≪地域コミュニティを維持する３＋２の要素≫

★基本要素（聖地）

①【プロット】筋書き、テーマ性、物語性。以下の項目の背景・理由となる神聖な「物語」
　　･･･神話、歴史、伝承

②【キャラクター】具体的イメージとしての人格を持ったキャラクター
　　･･･かみさま

③【セッティング】舞台。求心力のある場所
　　･･･神社･寺、学校、公民館など

★継続性を担保する要素（巡礼と祭り）

④【身体性】上記を体感できる仕掛け、共有された作法、行動様式
　　･･･聖地巡礼、祭礼、儀礼

⑤【周期性】継続性。日時を決めて周期に開催される行事、それに向けた作業
　　･･･農作業、祭など

≪地域の抱える根源的課題＝共同性の弱体化・喪失≫

・場所･地域への帰属意識と協働関係
　→コミュニティ再生の必要性
・歴史的には「宗教」がこうした体系を維持
　→なぜファンは自発的に「聖地」「巡礼」という宗教用語を用いるのか？→「聖性」
・なぜ旅なのか？画面の前ではだめなのか？
　→「身体性」が重要
　→プロット、キャラクター、セッティングを体感する作法、行動様式
・「聖地巡礼型まちづくり」はなぜ祭りと結び付く？
　→マンガやアニメが５つの要素を提供
　→地域・ファン・製作者に受け入れられた事例
　→周期性の担保「来年またここで！」

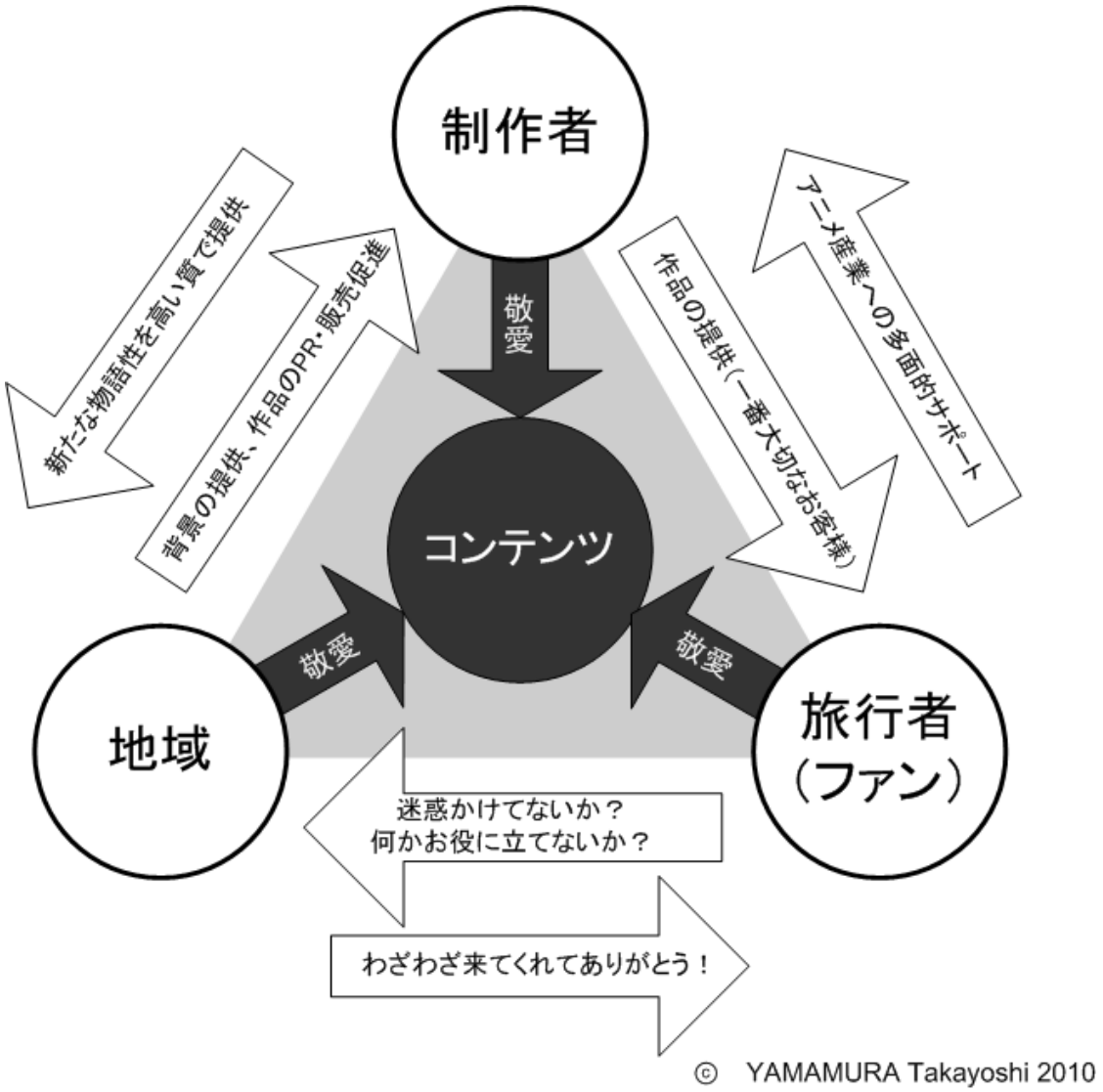
1.5　コンテンツツーリズムに関するふたつの議論の流れ

① 日本政府や地方行政による、文化外交、国家ブランド戦略、輸出産業振興策、地域産業振興策としての、「コンテンツツーリズム」(2005 年～)、「クールジャパン」(2010 年～)

② こうした施策とは関係なく、大衆文化、市場原理の中でコンテンツを生み出しているアニメ産業。と同時にファン文化が生んだ「アニメ聖地巡礼」→「まちおこし」への展開

・ 日本の大衆文化の持つ力と魅力…二次創作文化(本歌取り、見立て、ないまぜ、趣向など)、自治的な趣味のつながり（連など）

・ ②「大衆文化」「ファン文化」「コンテンツ産業」の強み
　→「コンテンツ」を核とした「地域」×「製作者」×「ファン」の三者関係
　→「アニメ聖地巡礼型まちおこし」の自然発生的展開



図：　アニメツーリズムのためのトライアングル・コンセプト

1.6　「アニメ聖地」とは（ファンから見た場合）

(1) アニメ作品の舞台地・舞台のモデル地・ロケ地など、またはその作品・出演者、作者・制作会社（クリエーター）等に関連する土地。

(2) ファンが作品へのオマージュを捧げることができる場所。作品世界を体で（physical に、performative に）実感・経験できる場所。（かならずしも(1)である必要はない）

(3) 誰が何と言おうと、大切なものを大切だと言える場所、好きなものを好きだと言える場所、それが許される場所。（かならずしも(1)である必要はない）

※ 聖地では、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・再演したりするなど、作品世界と自分との一体化を図る行為が行われる。

2. 大衆文化としてのコンテンツツーリズム

2.1 「アニメ」×「地域」の取り組みが増えた背景

(1) アニメコンテンツと地域とのタイアップ方式の確立

【製作者】

- 収益構造の改善、新たなプロモーション・ライセンスビジネス手法開発の必要性。
- 地域の風景や歴史・文化を作品に取り込むことで、作品のリアリティを強化し、その後コンテンツ市場で消費されるイメージの authenticity を担保する。

【地域】

- 地域経済低迷が低迷するなか、地域ブランドを確立し、観光振興を通して地域経済の活性化を図る必要性。
- 地域資源が作中で魅力的に描かれることで、印象的なアピールが可能となり、地域のブランド力が強化される。

(2) アニメファンというマーケットの特性への注目の高まり

- ブランド・ロイヤルティ（brand loyalty）の高さ→地域のファンとしても理想的。
- アニメ市場も観光市場もマーケットセグメンテーション（市場の細分化）が進む中、小規模ながらもこうしたブランド・ロイヤルティの高い安定したマーケットを如何に獲得できるかが重要な課題になっている。

(3) 情報化の進展

【制作手法の変化】

- デジタル技術の発達によりアニメ制作プロセスが変化
- リアリティを追及する制作陣に追い風、ロケ地を有する「ご当地アニメ」の増加

【聖地情報共有環境の変化】

- ウェブ環境の進化・普及によるコミュニケーション様式の変化（双方向性、画像・動画の配信、共有）
- 情報拡散の高速化、「聖地」情報の共有、巡礼人口の増加、「聖地巡礼」の社会的認知の高まり→地域とファンとのコラボの促進

2.2　アニメコンテンツツーリズムの系譜

アニメコンテンツツーリズムに関する重要な出来事。

表 1　アニメコンテンツツーリズムの系譜

時期区分	年次	『作品名』×地域名 *または出来事*	備考
黎明期	1970 年代	『アルプスの少女ハイジ』(1974) 『フランダースの犬』(1975) 『赤毛のアン』(1979) など。	アニメ制作における本格的ロケハン文化の成立。
ファン主導期（聖地巡礼ブーム前夜）	*1980 年代*	*家庭用ビデオデッキの普及、OVA (Original Video Animation) の登場*	
	1990	*ラノベ『炎の蜃気楼』。マンガ版は 1994。*	歴女ブーム、『聖地巡礼』の先駆けのひとつ。女性ファン「ミラジェンヌ」による「ミラージュ・ツアー」。上杉祭り（山形県米沢市）など。
	1991	OVA『究極超人あ～る』×JR 東海飯田線田切駅など	ファンによる聖地巡礼。ファン団体が田切駅の清掃活動を行うなど、“ファン主導・まちおこし型聖地巡礼”の萌芽。
	1993	*鳥取県境港市で「水木しげるロード」オープン*	自治体主導の都市整備の一環として水木しげるロードの整備が行われる。
	2002	『おねがい☆ティーチャー』×長野県大町市（木崎湖）	当初はファンによる聖地巡礼。2006 年の「原画展」を経て、地域×製作者×ファンの協力関係構築。
	2006	『涼宮ハルヒの憂鬱 』×兵庫県西宮市	ファンによる聖地巡礼。聖地巡礼が広く注目されるきっかけになった作品。
タイアップ試行期	*2000 年代中葉*	*Web2.0 時代。誰もが情報発信者に。*	*2005 年「You Tube」サービスを開始。2006 年末「ニコニコ動画」実験サービス開始。2008 年、日本で iPhone 発売。*
	2007	鳥取県東伯郡北栄町に*「青山剛昌ふるさと館」*オープン	正式名称は北栄町大栄歴史文化学習館。北栄町が事業主体。
	2007	『らき☆すた』×埼玉県鷲宮町（現久喜市）	当初ファン主動、後に地元商工会×製作者×ファンのコラボレーションモデルを確立。お祭りなど、地域活動にファンが積極的に参加。
	2008	『true tears』×富山県東砺波郡城端町（現南砺市）	制作会社が城端町に立地。地域の風景や伝統文化の緻密な描写が話題に。製作者と地域とのタイアップが様々な形で試みられる。
	2009	『けいおん！』×滋賀県豊郷町（注 2）	製作者と地域とのタイアップは行われていない。一方で、作品をきっかけにファンと地域の交流が続いている。
タイアップ方式確立期	2009	『戦国 BASARA』×宮城県・仙台市・白石市	地場産業×製作者のタイアップ方式の確立。アニメキャラクタービジネスの地域展開の成功例。
	2009	劇場アニメ『サマーウォーズ』×長野県上田市	フィルムコミッション・市観光課×製作者による共同プロモーションモデルの確立。ロケハンから上映後のイベント開催やグッズ展開まで、一連の協力関係を構築。
	2010	OVA『たまゆら』×広島県竹原市	地域の様々な事業者と製作者とのタイアップが長期にわたり展開。ももねこ様祭の定着。
	2011	*3 月 11 日、東日本大震災*	
	2011	『あの日見た花の名前を僕達はまだ知らない。』×埼玉県秩父市	地域の 10 団体からなる「秩父アニメツーリズム実行委員会」が地域側の窓口に。製作者との広範なタイアップに成功。
地域重視・多角展開期（地域の事情を配慮したタイアップへ。製作側に地域貢献意識が高まる）	2011	『花咲くいろは』×石川県金沢市湯涌温泉	地域と製作者のタイアップにより、新たな地域行事「湯涌ぼんぼり祭り」が誕生。
	2012	『輪廻のラグランジェ』×千葉県鴨川市	地域と製作者のタイアップが NHK『クローズアップ現代』で取り上げられ話題に。
	2012	『あの夏で待ってる』×長野県小諸市	市商工観光課が事務局となり、商工会議所や観光協会、小諸フィルムコミッションなどからメンバーが集まり、「なつまちおもてなしプロジェクト」を組成。ファンと地域の交流を促進。
	2012	『ガールズ&パンツァー』×茨城県大洗町	企画段階から被災地にアニメで何かできないかという製作側の意向あり。
	2013	『Free!』×鳥取県岩美郡岩美町	女性ファンによる聖地巡礼ブーム。
	2013	『恋旅～True Tours Nanto～』×富山県南砺市	富山県南砺市が株式会社ピーエーワークスに委託して製作。南砺市を訪れなければ見られない仕組み。
	2013	『有頂天家族』×京都府京都市	京都四條南座にて、同劇場史上発のアニメイベントを開催。
	2014	『Wake Up, Girls!』×宮城県仙台市	東日本大震災が企画のきっかけに。ライブや握手会等の関連イベントの実施や“聖地巡礼”による観光振興で復興に貢献したいという意向が製作側にあり。
	2014	『フランチェスカ』×北海道石狩振興局	制作会社が札幌市に立地。アニメ放送に先立ち、フランチェスカが北海道石狩振興局 PR キャラクターとして任命される。石狩振興局管内の複数の事業者とのコラボ商品も開発。

（出所）山村 2014: 28
（注1）年次は当該作品の放送・上映年。ただし、出来事（斜体）については、当該事項の発生日あるいは開始日。
（注2）製作側は舞台のモデルがどこであるかを公表していない。

(1) 黎明期からファン主導期へ（～2006）

- 1970 年代のロケハン文化…**『アルプスの少女ハイジ』(1974)、『フランダースの犬』(1975)、『赤毛のアン』(1979)** →背景の美しさに惹かれ現地へ
- 1990「ミラジェンヌ」
- 家庭用ビデオデッキ、セル・レンタルビデオの普及（1980 年代）→OVA の登場
- **一時停止**できることの感動！！！画面の前でトレーシングペーパー！
- コミケ文化、ファン文化が地域と結びつき始める→**『究極超人あ～る』(1991)** と JR 東海飯田線田切駅)。
- 動きは小規模。社会的認知度は低い。

(2) タイアップ試行期（2007～2009）

- **『おねがい☆ティーチャー』(2002)** と木崎湖。ファンと地域が交流。背景原画展で地域住民が木崎湖の風景の美しさを再認識。おねてぃサロン、キャンプ場、Ｙショップ・ニシ…など魅力的な地域の皆さん、居心地の良さ。→10 年以上続く交流。
- **『涼宮ハルヒの憂鬱』(2006)** で背景に描かれた場所を探し当てる動きがブームに。
- ならば同じ制作会社の**『らき☆すた』(2007)** も背景のモデル地があるに違いない…
- 鷲宮商工会による定期的なイベントの開催、ファンの意見を取り入れた商品開発、土師祭へのファンの参加、アニメ周辺の文化を次々に取り入れた企画でファンを拡大→こうした取り組みの中で「地域」「製作者」「ファン」のコラボモデルを確立。
- 「販売促進」と「まちおこし」という共同プロモーションの確立。

(3) タイアップ方式確立期（2009～2011）

- **『たまゆら』(OVA 2010)**…広島県竹原市において、松竹×地域による様々な取り組みが長期にわたり継続。ももねこ様が地域のキャラクターとして定着、ももねこ様祭りも継続。
- **『あの花』(2011)** における「委員会」×「委員会」方式の確立。「あの花制作委員会」と「秩父アニメツーリズム実行委員会」とがタイアップ。
- 「秩父アニメツーリズム実行委員会」には地元 10 団体が参加、役割分担。タイアップ効果を広く地域へ浸透させることが可能に。
- **『輪廻のラグランジェ』(2012)** の鴨川市、**『あの夏で待ってる』(2012)** の小諸市でも委員会方式を採用。

(4) 地域重視・多角展開期（2011～）

- 2011 年 3 月 11 日の東日本大震災を機に、「被災地復興に貢献できないか」という目的も持った作品が登場する。
- **『ガールズ＆パンツァー』(2012)** と茨城県大洗町、**『Wake Up, Girls!』(2014)** と宮城県仙台市など。
- **『恋旅～True Tours Nanto～』(2013)**、富山県南砺市が株式会社ピーエーワークスに制作委託。エリア限定視聴。「続きは南砺で」。

3. 日本政府は「アニメ聖地」をどう位置付けているのか？

表 2　日本国政府によるポップカルチャーを活用した文化外交・経済振興政策の流れ

✔ 1990	Joseph S. Nye, Jr. “Soft Power”
✔ 1990 年代	当時の英国を表現する語として“Cool Britannia”が広く使われるように。
✔ 2002	Douglas McGray “JAPAN’S GROSS NATIONAL COOL”
✔ 2003	韓国のテレビドラマ『冬のソナタ』、日本でテレビ放送（NHKBS2）
✔ 2003	1 月、小泉総理が施政方針演説で「2010 年までに訪日外国人旅行者数を 1,000 万人に増やす」ことを目標に掲げる。小泉総理が「観光立国懇談会」を主宰。小泉政権（2001 年 4 月～2006 年 9 月）。
✔ 2005	3 月、国土交通省・経済産業省・文化庁**『「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』**
✔ 2005	10 月、第 3 次小泉内閣にて麻生太郎氏が外務大臣に就任。第 1 次安倍内閣を経て 2007 年 8 月まで。
✔ 2006	外務省『「ポップカルチャーの文化外交における活用」に関する報告』
✔ 2007	1 月、「観光立国推進基本法」施行（議員立法）
✔ 2007	5 月、外務省「国際漫画賞」
✔ 2007	6 月、「観光立国推進基本計画」閣議決定
✔ 2008	3 月、外務省初代「アニメ文化大使」としてドラえもんが就任
✔ 2008	10 月、国土交通省の外局として「観光庁」新設。
✔ 2009	2 月、外務省、「ポップカルチャー発信使（通称「カワイイ大使」）」を任命。2010 年 3 月任期満了。
✔ 2010	経済産業省製造産業局「クール・ジャパン室」設置
✔ 2010	観光庁『JAPAN ANIME TOURISM GUIDE』
✔ 2011	JNTO『JAPAN ANIME MAP』
✔ 2012	3 月、『観光立国推進基本計画』改定→ニューツーリズムの欄に、**観光コンテンツのひとつとしてアニメが記載**される。
✔ 2012	経済産業省が『コンテンツ産業の現状と今後の発展の方向性』の中で**コンテンツの「聖地」**という表現を用い、そうした地へのインバウンド観光客増を戦略として掲げる。
✔ 2013	観光庁・日本政府観光局（JNTO）・経済産業省・JETRO が『訪日外国人増加に向けた共同行動計画』を発表。「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」
✔ 2013	訪日外国人旅行者数年間 1,000 万人を史上初めて達成
✔ 2014	6 月、観光立国推進閣僚会議が『観光立国実現に向けたアクション・プログラム 2014－「訪日外国人 2000 万人時代」に向けて―』を発表。「2020 年に向けて、訪日外国人旅行者数 2000 万人の高みを目指す」と明記。

（出所）筆者作成

3.1　外務省が注目する「ポップカルチャー」のちから

・　「一般市民による日常の活動で成立している文化」として捉え、「庶民が購い、生活の中で使いながら磨くことで成立した文化であって、こ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文化」。「この考え方によれば、浮世絵、焼物、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』であったと言うことができる。」

・ 「文化外交への活用にあたっては、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、広く国民に受け入れられ、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にすべきであり、具体的には、アニメ、マンガ、ゲーム、J－POP のほか、ファッションや食文化等の分野が対象になると考えられる。」（下線筆者。外務省ポップカルチャー専門部会 2006）

3.2 国交省・経産省・文化庁による「コンテンツツーリズム」の定義

・ 「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。」（下線筆者。国土交通省・経済産業省・文化庁 2005：49）

表 3　『観光立国推進基本計画』におけるニューツーリズムの位置付け（2012 年 3 月 30 日）

（五）新たな観光旅行の分野の開拓 ②各ニューツーリズムの推進 ア　エコツーリズムの推進 イ　グリーン・ツーリズムの推進 ウ　文化観光の推進 エ　産業観光の推進 オ　ヘルスツーリズムの推進 カ　スポーツツーリズムの推進 キ ファッション・食・映画・アニメ・山林・花等を観光資源としたニューツーリズムの推進 スポーツや医療のほか、ファッションや食、映画、アニメ、山林、花等についても、国内旅行のみならず、最近では訪日旅行の動機にもなる観光コンテンツであるため、これらを活用しながら観光につなげる地域の取組を促進する。…（中略）…アニメについては、作品の舞台となった地域への訪問など、参加者に対して周辺観光を促す地域の取組みを支援する。

※下線は筆者。出所：『観光立国推進基本計画』平成 24 年 3 月 30 日閣議決定，pp. 55-57。

表 4　経産省による「コンテンツ産業」の定義と「観光／聖地」に関する記述（2012 年 12 月）

・ 「コンテンツ産業」とは、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。 ・ 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おり、コンテンツ産業は、海外展開を通じた成長を見込める有望な産業。 ・ また、コンテンツ産業は経済波及効果が大きい。コンテンツ産業の市場規模に対して、製造業等非コンテンツ産業への波及市場は約 1.7 倍になるとの民間試算が存在（出典：デジタルコンテンツ協会試算）。」
「大きく稼ぐ」クールジャパン戦略の全体像 ※ 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→ ※ 物販やサービス提供を通じて現地で収益をあげる仕組みを構築（店舗、EC、TV ショッピング等）→ ※ 本場（聖地）に日本ファンを呼び込み、日本での消費に結びつける仕組みの構築 ※ **日本（＝聖地）へのインバウンド観光客増**

※下線は筆者。出所：『コンテンツ産業の現状と今後の発展の方向性』経済産業省商務情報政策局メディア・コンテンツ課，2012 年 12 月，p. 3，p. 27-29。

引用文献

Beeton, Sue, 2005, *Film-induced Tourism*, Channel View Publications.

Beeton, Sue, T. Yamamura and P. Seaton., 2013, " The Mediatization of Culture: Japanese Contents Tourism and Pop Culture." Lester, Jo-Anne and C. Scarles eds., *Mediating the Tourist Experience: From Brochures to Virtual Encounters*, Ashgate Publishing, Limited. : 139-154.

外務省ポップカルチャー専門部会，2006，『「ポップカルチャーの文化外交における活用」に関する報告』(2006 年 11 月 9 日).

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』(2005 年 3 月).

山村高淑，2013,「Japanese Contents Tourism and Pop Culture: 国際共同研究の立ち上げと今後の課題」『「観光創造学を考える」研究会録』pp.55-74:
http://eprints.lib.hokudai.ac.jp/dspace/handle/2115/56567

山村高淑，2014，「アニメと地域がタイアップする意義と可能性～系譜からその“本質”を探る～」『CharaBiz DATA 2014』，キャラクター・データバンク: 26-31.