HOKKAIDO UNIVERSITY

Title	歴史コンテンツとツーリズム ： 坂本龍馬と高知市の事例
Author(s)	シートン, フィリップ
Relation	コンテンツ・ツーリズム研究の射程 ： 国際研究の可能性と課題 = The Scope of Contents Tourism Studies : Proceedings of the Symposium: “International Comparative Research on the Spreading and Reception of Culture through Contents Tourism”, held at Hokkaido University(15-16 March 2015).
Citation	CATS 叢書, 8, 65-81
Issue Date	2016-03-31
Doc URL	https://hdl.handle.net/2115/61141
Rights	© 2016 シートン・フィリップ
Type	departmental bulletin paper
File Information	CATS8_3Seaton.pdf

Hokkaido University Collection of Scholarly and Academic Papers : HUSCAP

歴史コンテンツとツーリズム
坂本龍馬と高知市の事例

シートン・フィリップ
北海道大学国際本部留学生センター教授

1. はじめに——本発表の背景と構成

国際本部留学生センターのシートンと申します。このコンテンツ・ツーリズムの研究プロジェクトには発足当初から参加していますが，私の場合はマンガ，アニメなどのポップカルチャーへの関心から研究を行っているわけではありません。長らく日本研究に携わってきた研究者として，物語性，テーマ性というコンテンツ・ツーリズムのキーワードは，広く日本人について考える上でも示唆的であると考え，私はこの概念に興味を持つようになりました。もっとも，私は観光学の専門家ではなく，戦争と記憶，あるいは歴史認識の研究を続けてきました。しかし，たとえば，戦争と記憶の研究の中で若者を対象にしたアンケート調査を行うと，教科書ではなくテレビドラマや映画，資料館・博物館の展示が歴史認識に影響を与えているという結果が出ます。歴史認識を検討する上で，ポップカルチャーは無視できないということです。私が初めて出版した本の中でも，修学旅行の調査を行いましたので，観光も 10 年前から私の研究対象に入っていました。コンテンツ・ツーリズム研究を行うことも私にとっては非常に自然なことと考えています。最近は，大河ドラマ，テレビドラマと幕末期の関係について研究を行っています。本日は，坂本龍馬と高知市を事例にして，「歴史コンテンツとツーリズム」という題で発表させていただきます。

飛行機で高知に行くと，「高知龍馬空港」に降り立つことになります。2003 年に，高知県のイメージの向上と観光客数の増加を狙って，日本初の歴史的人物の名を冠した空港となりました。このことから龍馬の観光資源としての重要性は明らかです。龍馬の重要性については，高知市内を歩くだけでも充分に実感できるでしょう。高知市内の至る所に龍馬はいます。バス停の看板は龍馬の形です。もちろん龍馬に関するお土産も豊富で，龍馬コーヒーさえ飲むことができます。龍馬は，観光のキャンペーンにも利用されています。「リョーマの休日」というキャンペーンがあり，R・Y・O・M・A それぞれの頭文字が高知の魅力を示します[1)]。R はロマン，Y は安らぎ，O はおいしい，M は学び，A はアクティブです。スライドでご覧いただいているのは高知市観光振興計画です（高知市 2014）。 龍馬は表紙の中心を飾っています。この計画書の中に「高知市観光振興の基本理念」が紹介されていますが，それは「龍馬とよさこいとおもてなしあふれる観光交流都市をめざす」というものです。要するに，基本理念の最初の言葉は「龍馬」なのです。以上，龍馬が高知市の戦略においてどれほど重要な役割を果たしているか紹介しましたが，本日の発表でその背景を探りたいと思います。

日本では，歴史的人物が重要な観光資源となる事例が数多く見られます。函館では土方

歳三，鹿児島では西郷隆盛，仙台では伊達政宗を挙げることができます。こうした事例には共通点が 2 つあります。第 1 に，彼らは戦国と幕末という人気の時代の英雄です。第 2 に，歴史的人物のイメージが数多くのポップカルチャー作品において描かれています。結果として，歴史的人物が誘導する観光行動はヘリテージ・ツーリズムとコンテンツ・ツーリズムのハイブリッドとなります。

本日は，「龍馬ツーリズム」の歴史を紹介したいと思います。はじめにヘリテージ・ツーリズムとコンテンツ・ツーリズムのつながりについて論じます。その後，高知における「龍馬ツーリズム」の歴史を探ります。これは 4 つの段階に区分することができます。第 1 段階は「龍馬の顕彰」で，亡くなった 1867 年から終戦の 1945 年までの話です。第 2 段階は，「龍馬離れ」です。戦争中顕彰された龍馬は，戦後に入ると避けられるようになりました。第 3 段階は「龍馬の復帰」です。1960 年代において，司馬遼太郎の『竜馬がゆく』シリーズが龍馬のイメージを回復させ，さらに大河ドラマが人気を高めました。第 4 段階は「龍馬を旅すること」です。1980 年代以降は多くの観光施設が建設されて，本格的な「龍馬ツーリズム」が始まりました。最後にまとめとして，地域ブランドを構築する際に歴史的人物を活用するという戦略のメリットとデメリットを考えたいと思います。

2. ヘリテージ・ツーリズムとコンテンツ・ツーリズムのつながり

まず，「龍馬ツーリズム」の歴史を紹介する前に，ヘリテージ・ツーリズムとコンテンツ・ツーリズムのつながりについて少し論じたいと思います。英語の文献においては，ヘリテージ・ツーリズムをめぐって 2 つの主な立場が見られます。第 1 に，ヘリテージ・ツーリズムを，歴史的場所またヘリテージとして定義されている場所への旅と定義する立場です。第 2 に，ヘリテージ・ツーリズムは，歴史について語る場所への旅と定義する立場です（Poria et al 2003: 240）。 前者は，より狭い定義だと言えます。対象となる場所は，本物の歴史的建物や遺跡，遺産ではなければなりません。後者は，より緩い定義です。復元された物やレプリカやパネル展示などが許されます。つまり，両者の違いはオーセンティシティーの程度です。

オーセンティシティーについては，場所と物を区別することが重要です。場所は移動できません。例として，城や戦場が挙げられます。この場合は，オーセンティシティーは地理的なものです。その反面，物は移動できます。例として，服や武器などがあります。収集された物は博物館や資料館，記念館などで展示されて，その展示の場が観光地となります。この場合，オーセンティシティーは物理的なものとなります。多くの場合，オーセンティックな物が集められる場所は，地理的にオーセンティックな場所になりますが，決してすべてがそうではありません。この概念をすべて組み合わせると，より複雑な類型学が可能となります。

しかし，さらに複雑な脱構築も可能ではないでしょうか。実は，この点は戦争記憶の研

究と密接なつながりがあります。2015 年に出版した樺太に関する本の中で，私は「記憶の場」について論じました。そこでは記憶の場を地理的なスペースとして考えて，4 つの分類を紹介しました。第 1 に，official sites「公式的場所」で，ある共同体の政治的または文化的中心部にある場所です。第 2 に，actual sites「実際の場所」で，歴史的出来事が実際に起きた場所です。第 3 に，hometown sites「ふるさとの場所」で，歴史的人物が生まれ育った場所です。第 4 に，proxy sites「代理の場所」で，最も適切な場所が使えない場合の場所です（Seaton 2015a）。 この場所は，互いに排他的ではありません。オーバーラップする場合もあります。龍馬の観光地でもこのような分類を当てはめることができます。公式的場所として，龍馬の手紙数通を保管している京都国立博物館があります。実際の場所として，京都霊山護国神社にある龍馬の墓があります。ふるさとの場所として，高知市にある各観光地があります。最後に代理の場所として，函館にある北海道坂本龍馬記念館があります。函館は龍馬の人生とは別に関係がありませんでしたが，龍馬の親戚が北海道に移住して，幕末史で有名な函館は，道内で資料館を開設するのにもっとも適切な場所として考えられました。

ここで，「龍馬ツーリズム」をコンテンツ・ツーリズムの側面から見たいと思います。数多くの観光客が龍馬関連のポップカルチャーを消費した後で旅をする，というパターンがあります。ヘリテージ・ツーリズムでもありながら，コンテンツ・ツーリズムでもあると言えます。2010 年の NHK 大河ドラマ『龍馬伝』ブームが典型的な例です。コンテンツ・ツーリズムの場合，人物（キャラクター）と物語，そしてロケ（場所）を旅します。龍馬がポップカルチャーの作品に出るたびに，ポップカルチャーによって誘導される観光行動が可能となります（Seaton 2015b）。

コンテンツ・ツーリズムにおいてもオーセンティシティーは重要なテーマです。1 つの側面を見れば，オーセンティシティーは物語の問題です。たとえば，『龍馬伝』はどこまで史実上正しいかという話です。しかし，こうした問題提起はあまり重要とは考えられません。映画やドラマは当然ある程度のでっち上げがあります。そして，史実とかなり違う場合であっても，観光への影響が大きいという場合もあります。例えば，『戦国 BASARA』というゲームとアニメにおいて，伊達政宗のキャラクターは本人とかなり違う人物ですが，本物の伊達政宗を発見するため仙台に足を運んだという人が少なくありません。

より重要な問題提起は，ポップカルチャー作品の中に，ヘリテージ観光地に観光客を誘導するキャラクターや物語，ロケがあるのかというものです。この場合，歴史に興味を持っているか，作品に興味を持っているか，どちらが観光行動を本当に誘発したか，区別できない場合が多くあります。このため，「ヘリテージ and/or コンテンツ・ツーリズム」という言い方が適切だと考えています。特に戦国時代と幕末期に関連する観光地への旅に関しては，この表現が役に立つでしょう。

ヘリテージ・ツーリズムとコンテンツ・ツーリズムを融合させると，オーセンティシティーの話はさらに複雑になります。先述した，公式的，事実上の，ふるさとの，代理の場

所だけではなく，ロケーションの問題も生じてきます。たとえば，西郷隆盛のファンは姫路市にある圓教寺に行くかもしれません。西郷の人生にはまったく関係ないのですが，映画『ラストサムライ』のロケ地として使われたからです。また，高知駅前にある「龍馬伝幕末志士社中」というパビリオンの中には，ドラマのセットが展示されています。龍馬の家としては復元ですが，セットとしては本物です。物や小道具の話もこれに類似します。高知市立龍馬の生まれたまち記念館では，2004 年の大河ドラマ『新撰組！』で龍馬を演じた江口洋介が着た服が展示されています。コンテンツ・ツーリズムの立場から見てオーセンティックですが，ヘリテージ・ツーリズムの立場から見れば単にレプリカです。「ヘリテージ and/or コンテンツ・ツーリズム」において，ファンは数多くのパターンでオーセンティシティーの発見を楽しむことができます。

3. 「龍馬ツーリズム」の歴史的な展開

3.1 軍神としての龍馬と「龍馬離れ」——記念されるそれぞれの物語

現在に至るまでの「龍馬ツーリズム」には，先述したように長い歴史があり，その上に現在盛んな「ヘリテージ and/or コンテンツ・ツーリズム」の産業があります。では，これから「龍馬ツーリズム」の歴史を見てみましょう。龍馬が亡くなった直後から始めます。

図 1　坂本龍馬と中岡慎太郎の墓。京都霊山護国神社（筆者撮影）

最初の「龍馬の場所」は墓です。1867 年に龍馬は京都で暗殺されました。霊山墓地に埋葬され，現在の京都霊山護国神社の隣にお墓があります。幕府を倒すため亡くなった 1043 人がこの墓地に埋められています。当時，龍馬は多くの死者の中の 1 人でした。龍馬の影響と重要性はまだ知られていませんでした。しかし 1868 年に，明治天皇が招魂社の設立を命じ，後に護国神社となりました。現在祀られている高知出身者は 107 柱，24 名は墓地で眠っています。1869 年に高知藩も招魂社を建てました。集団記念の形で，龍馬を記念する最初の場所が生まれます（岩崎 2003: 34-35）。

戊辰戦争直後は，日本の戦死者記念制度が開発された時期です。観光学の文献において，

巡礼が観光の前身であるとよく言われています。墓参りは「龍馬ツーリズム」の出発点と言っても良いかもしれません。現在の龍馬に関する観光地の中では最も古い場所でしょう。護国神社はまた，龍馬イベントの出発点でもあります。1906 年 11 月 15 日に最初の龍馬祭が開かれました [2)]。死後 39 年のことで，最初の記念日としては少し不思議な面もありますが，理由があります。1904 年のいわゆる「葉山の御夢」です。昭憲皇太后の夢の中に龍馬が現れて，これをきっかけに龍馬は海軍の守り神に祭り上げられました。1916 年以降祭りは毎年開かれています。 現在，軍事主義の色彩が薄くなって，龍馬ファンのイベントとして知られていますが，出発点は海軍の守り神としての龍馬を祀ることです。そして，靖国神社の遊就館の展示において龍馬が大きく取り上げられていることで分かりますが，軍の英雄としてまだ尊敬されています。

しかし，ふるさとの高知で記念されるようになった理由は違います。明治維新後，高知は自由民権運動が盛んだった場所として有名です。現在，市内に自由民権記念館がありますが，これは 1990 年に開館しました。高知県立坂本龍馬記念館が開館した 1991 年の 1 年前です。要するに，高知では県民の精神において「龍馬より民権が先」という現象も見られます。高知県で龍馬の知名度を上げたのは，1883 年の小説『汗血千里駒』が地元の新聞に掲載されたことがきっかけです。三浦夏樹はこのように論じています。「龍馬の伝記小説であると同時に，龍馬を自由の先駆者と位置付け，自由党の理想を挿入した政治小説でもあった」（三浦 2006: 143）。

次の大事な出来事は，桂浜にある龍馬像の建立です。1928 年に除幕されました。これは，大学生の募金活動で集められたお金で建てられたものです。面白いことに，除幕式は誕生日かつ暗殺記念日の 11 月 15 日ではなく，5 月 27 日でした。この日は日露戦争中の日本海海戦の勝利を祝う日です。海軍の将校が参加したことから，軍にとっての龍馬の重要性が分かります。そして，太平洋戦争中は数多くの銅像が撤去されましたが，龍馬像は軍国主義者にとって精神的に大切なものであり，終戦まで生き残りました（岩崎 2003: 1-7）。

図 2　桂浜にある龍馬像（筆者撮影）

この第 1 段階には 3 つのキーポイントを指摘できます。第 1 に，観光化というプロセスは記念から始まりました。墓と祭り，像は，観光地や観光イベントとして開発されたわけではなく，龍馬の記憶を残すためのものでした。第 2 に，龍馬の物語は国によっても地域によっても活用されました。目的は別々で，国にとっては海軍の守り神，地域にとっては自由のシンボルでした。第 3 に，龍馬の活用は時代によって異なります。これから論じるように，現在の龍馬のイメージはまた違います。

「龍馬ツーリズム」の歴史において次の段階は終戦直後，「龍馬離れ」の時期です。龍馬は軍の英雄になりました。いくつかの銅像が建てられ，戦争中の教科書において龍馬の物語が初めて現れました（三浦 2006: 145）。 しかし，終戦後は軍事主義が否定されて，龍馬の英雄としての地位が危うくなりました。このため「龍馬ツーリズム」には 1960 年代までブランクがあります。この穴を埋めるため，高知県の観光の開発について簡単に紹介しましょう。高知県史によると，観光産業の歴史は昭和初期から始まります。1934 年に土佐観光協会が設立されて，同時に観光インフラが開発され，観光客を誘致する動きが加速しました。1938 年にはガイドブックが出版され，1940 年に「土佐へ招く会」が交通アクセスの改善を目指しました。太平洋戦争の開戦後は観光が次第に難しくなりましたが，1920 年代と 1930 年代の動きは戦後の観光産業の基礎となりました。一方で高知龍馬空港は戦時期に建設された空港です。終戦までの 1 年間ほど軍の飛行場として使用された後，戦後は民間の空港として生まれ変わり，1950 年代から高知の空のゲートウェイとなりました。数回の滑走路の延長，建物の改善などを経て，日本の典型的な地方空港となりました（高知県編 1970: 614-617, 750-753）。

3.2 『竜馬がゆく』がもたらした龍馬イメージの転換の諸相

では，第 3 段階「龍馬の復帰」に進みます。この時期のもっとも重要な出来事は，司馬遼太郎の『竜馬がゆく』の出版です。この小説は，龍馬のイメージを「軍の守り神」から「ビジョンのある平和主義者」へ再度転換しました。大河ドラマにもなり，全国で龍馬の人気を高めました。まず，『竜馬がゆく』の背景と文脈を考えましょう。先ほど述べたとおり，最初の龍馬小説は 1883 年に出版されました。それから 100 年の間，少なくとも 50 冊以上の小説が出版されました。ドイツの研究者 Christian Tagsold によると，小説に描かれる龍馬の表象は 4 つの時期に分けられます。最初の龍馬ブームは 1920 年代でした。これらの小説は，龍馬を民主主義者というイメージで描き続けました。しかし，1940 年代に入ると，軍事主義の環境において，龍馬が軍の英雄であるというパターンが定番となりました。3 つ目に時期は『竜馬がゆく』から始まり，4 つ目の時期は 1980 年代に始まりました。1980 年代以降，小説のスタイルが多様化して，女性向けの小説やある出来事について細かい描写が増えるようになりました（Tagsold 2013: 47-53）。 要するに，『竜馬がゆく』は，第 3 の時期のスターティング・ポイントです。

続いて，マリアス・ジャンセンというアメリカ人の学者の役割を考察します。ジャンセ

ンは龍馬レジェンドの構築に大きな影響を与えました。1950 年代に高知でフィールドワークを行い，1960 年に『坂本龍馬と明治維新』を出版しました。龍馬がまだ「復活」していない間に，外国人研究者が世界の注目を集めたことはかなり重要です。司馬は『竜馬がゆく』を執筆していた間，ジャンセンの研究に大きく影響されたと言われています。ジャンセンの研究を高く評価した高知県は，ジャンセンに感謝状を贈りました。

1968 年には，『竜馬がゆく』が大河ドラマとなりました。明治維新 100 周年という年でもあり，大事な記念行事が多かった年です。このドラマは全国で龍馬のイメージを回復させたと言われています。少し驚いたのは，視聴率があまり高くはなかったことで，14 パーセント程度でした。大河ドラマの傾向としては，幕末期より戦国時代のドラマの方が視聴率は高くなるようで，『龍馬伝』もそうです（鈴木 2011: 10）。 大河ドラマとしては比較的見られていませんが，最大級の観光ブームを引き起こしました。つまり 1968 年でも 2010 年でも，視聴率だけを見ただけでは，ドラマの影響を把握できません。

『竜馬がゆく』の場合，いわゆる司馬史観の例として重要だと言えるでしょう。司馬史観は，明治維新以降の日本史を 40 年の期間に分けています。幕末期から日露戦争まで良い方向に向かい，終戦まで間違った方向に行ったが，戦後からまた良い方向に向かうという流れです（藤岡 1997: 171）。 1996 年に司馬が亡くなりましたので，大体 1980 年代までの話です。非常に簡単に整理すると，司馬は龍馬の活躍を間違った軍事主義から切り離して，幕末という良い時期の枠組みに戻しました。

そして，小説とドラマだけではなく，さらに広い意味でメディアが龍馬の復帰に貢献しました。たとえば，1964 年 8 月 14 日の高知新聞に司馬遼太郎と平尾道雄のインタビューが掲載されました。龍馬の魅力を語るという題目で，司馬は「自由で新しい人」と言い，平尾は「やはり人間味」というコメントをしました（高知新聞 1964）。 このように，小説を読んでいない人も龍馬の復帰を実感できたのです。司馬の龍馬観を認めた高知県は，1968 年に司馬を名誉県民第 1 号にしました。

簡約すると，1960 年代にいくつかの出来事が同時に起こって「龍馬の復帰」が為されたのです。英語での最初の専門書，『竜馬がゆく』，明治維新と龍馬の死の 100 周年，そして大河ドラマの放送。しかし，本格的な観光化というプロセスはまだ始まっていません。ただし龍馬の復帰とともに，新しい像と記念碑が建てられるようになりました。記念の場所が増え，現在では観光スポットとして知られていますが，当時は観光地と呼ぶのは早すぎました。

この記念碑の中では，龍馬と中岡慎太郎の像がもっとも興味深い対象です。これは 1934 年に京都にある円山公園において建立されました。桂浜の像と同じく募金活動でお金が集められました。しかし桂浜の像と違って，戦争中には供出されました。1962 年に新しい像が建てられたのですが，その銘文は興味深いものです。かなり長いですが，真ん中に「両先生は単なる軍事主義者ではなく」と書いてあり，その後に平和的業績のリストがあります（岩崎 2003: 33）。 この像は『竜馬がゆく』と同じ年に除幕されたもので，龍馬の復帰

が小説の出版より広いプロセスであることが分かります。この像の小型のレプリカは護国神社隣の龍馬と慎太郎の墓にも建設されました（図 1）。円山公園内の記念碑と同じ銘文が刻まれていますので，少し矛盾が生じています。つまり，龍馬がまだ英霊として祀られている護国神社において，軍事主義に対して批判的な銘文が残っているということになります。

ここまで，第 3 段階において 1960 年代から龍馬が復帰した理由と背景について説明しました。新しい記念碑以外には，龍馬に関わる観光地が増えたとは言えません。しかし，この時期は「龍馬ツーリズム」の歴史において大変重要な時期です。なぜなら，コンテンツが定められたからです。龍馬の物語とキャラクターを魅力的に語ることができるようになり，観光資源として活用することが可能となりました。物語が広く知られるようになる，適切な場所も決まりました。もう 1 つの重要な出来事は龍馬祭りの始まりです。1967 年に龍馬百年祭が開かれ，龍馬像の前で式典等が開催されます。その後，龍馬祭り in 桂浜が始まり，2014 年に第 41 回を迎えました。坂本龍馬誕生地碑の前では，龍馬を静かに祝う式典も行われています。これは同年に第 36 回を迎えました。記念行事の定着は，観光施設開発に向けて大きな一歩でした。

3.3 「龍馬を旅する」時代へ

1980 年代以降，「龍馬ツーリズム」は第 4 段階の「龍馬を旅する」段階に移ります。龍馬の復帰にとっては，死後 100 周年が大事な記念日でしたが，観光施設などの建設については，生後 150 周年が重要な転機で，1985 年に観光化が本格的にスタートしました。1985 年には高知県立坂本龍馬記念館の設立が決まりました。桂浜の像と同じく，募金活動がありましたが，高知県も資金と土地を提供しました。記念館は桂浜の近くに建てられ，龍馬の誕生日である 1991 年 11 月 15 日に開館しました。

このタイミングで記念館を開くことは高知県の話だけではなく，より広い文脈の中に捉えられます。1980 年代はバブル経済の時代で，全国でたくさんの資料館が建てられました。

図 3　高知県立坂本龍馬記念館（筆者撮影）

戦争記憶の研究のため平和資料館の調査をしたことがありますが，やはり多くの平和資料館は 1980 年代に計画されて，1990 年代に開館しました。高知県において平和資料館は建てられませんでしたが，坂本龍馬記念館と高知市立自由民権記念館，そして県立歴史民俗博物館が建てられました。

1990 年代にもさまざまな施設がオープンしました。1988 年に龍馬歴史館という蝋人形を展示する館が開館しました。1991 年には高知県立歴史民俗博物館が開館します。一般的な博物館ですが，数通の龍馬の手紙を保管しています。1993 年に中岡慎太郎館が開館しました。龍馬記念館と同じように，生後 150 周年がきっかけとなりました。1995 年には「脱藩の道」と言われる場所で維新の門群像が建てられ，2003 年に高知空港の名前が高知龍馬空港に変更，2004 年に龍馬の生まれたまち記念館が開館します。また，「龍馬ゆかりの道ツーデーウオーク」という，龍馬ゆかりの地を巡るウオーキングイベントも始まりました。このように，頻繁に新しい施設やイベントが生まれたのがこの時期です。その後，『龍馬伝』の影響を受けて，2010 年に龍馬出会い博という臨時展示施設が高知駅前に設置されました。大河ドラマの放送終了後に撤去される予定でしたが，現在でも同じ場所に残り，ドラマのセットが展示されています。さらに，これからさらに龍馬に関連する観光地を開発する計画があります。坂本龍馬記念館は 2016 年から 8 ヶ月閉館し，現在の施設の改修と新館の建築をします。明治維新と龍馬の没後 150 周年に向けて新施設をオープンする予定です [3)]。

このように，この 20 年以上，高知は「龍馬ツーリズム」にかなり力を入れていることが分かりますが，戦略としてどうでしょうか。観光客入込数のデータだけでは判断できないところもあります。高知県は県外観光客入込数の推移を発表しており，経済効果を見ることもできるのですが，2003 年に推計手法が見直されて，長期間の比較が難しくなりました。ただスライド（図 4）でご覧いただいているとおり，観光客数は安定しています。また，2010 年の『龍馬伝』効果を非常に分かりやすく見てとることができます。坂本龍馬記念館の統計でも同じパターンが見られます（図 5）。開館後から 2009 年にかけて安定した数字を保っていますが，2010 年の龍馬伝ブームは明らかです。

図 4　県外観光客入込数の推移

出典：高知県『平成 26 年県外観光客入込・動態調査報告書』

（Internet, 9th March 2016, http://www.pref.kochi.lg.jp/soshiki/020101/files/2014042300132/file_20151021315333_1.pdf）

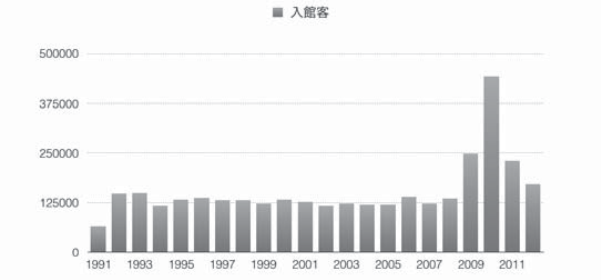

図 5　坂本龍馬記念館入館客数の推移

出典：坂本龍馬記念館提供資料による

このデータから 2 つの結論を述べることが可能でしょう。第 1 に，ここにはヘリテージ・ツーリズムとコンテンツ・ツーリズムのつながりが明確に見えます。それゆえ「ヘリテージ and/or コンテンツ・ツーリズム」という言い方が可能になります。なぜかと言うと，「龍馬ツーリズム」は歴史的場所への旅と，歴史について教える施設への旅ですが，ポップカルチャーの影響を無視できないからです。第 2 に，「龍馬ツーリズム」のマーケットは飽和状態になりました。これから，「龍馬ツーリズム」を通じて観光客数を増やすことをあまり期待できない状況にあると言えます。1990 年代にあれほど多くの新しい施設が作られ，観光客数が安定しているという状況であれば，「龍馬ツーリズム」にさらに投資するメリットがどこにあるかという疑問は当然投げかけられるでしょう。新資料館のオープン後，またミニブームがあると思いますが，その後についてどうなるのかは疑問です。

4.　「龍馬ツーリズム」の特徴

「龍馬ツーリズム」の歴史的な展開は以上のとおりで，ここからその特徴をさらにあと 2 つ提示したいと思います。1 点目はヘリテージ・ツーリズムと関連しており，2 点目はコンテンツ・ツーリズムに関連しています。

本発表の冒頭にオーセンティシティーについて取り上げました。龍馬に関わる観光地でオーセンティックなものは展示物としての価値が非常に高く，龍馬が書いた手紙は特に重要視されます。坂本龍馬記念館のガイドブックとビデオには，手紙が大きく取り上げられています。ガイドブックによると，記念館が 30 通の手紙を保管して，そのうち 15 通を展示しています。しかし，本物の手紙は少なくほとんどは複製です。宮川禎一の『坂本龍馬からの手紙』によると，144 通の手紙が存在しています。しかし，高知県内に保管されているのはそのうちわずか 19 通で，12 通は資料館や記念館，博物館などにあり，7 通は個人が保管しています。残っている手紙の多くは京都国立博物館，宮内庁，西日本にある資料館，コレクターなどが持っています（宮川 2014）。

オーセンティックな手紙の重要性を示す出来事が 2 つあり，1 つ目は北海道の話です。先

にも触れましたが，函館市に北海道坂本龍馬記念館が開設されています。この記念館が 2004 年に 1630 万円を払って，手紙を 1 通購入しました。当時，資料館を設立する計画がありましたが，展示の魅力を高めるため購入したということです。これは龍馬のオーセンティシティーの値段を示しています。高知県立坂本龍馬記念館の研究員である三浦夏樹によると，龍馬の遺品の値段は大変高くなってきました。これは資金が限られている公的機関にとって大きな問題です。当然龍馬の物を高知に持ってきたいが，様々な社会的問題を抱えている高知県にとって正当化できる出資なのか，議論が続いています。各観光施設の間の協力も課題となります[4]。しかし，最近のエピソードでやはり手紙には高い価値があることが明らかになりました。2014 年の春に，もう 1 通，龍馬の手紙が発見されて競売にかけられました。手紙の中には福井の話題がありましたので，福井県からかなり興味を集めました。高知県の動きが鈍かったですが，高知に住んでいるコレクターが競売で獲得しました。これが坂本龍馬記念館で展示されたところ，ブームを引き起こし来館者が急増します。2014 年 5 月の入館客数は，『龍馬伝』ブーム以来最高の数字となりました。

「龍馬ツーリズム」の 2 つ目の特徴はコンテンツ・ツーリズムに関連しています。龍馬は歴史的人物で，ほとんどの記念館や博物館などは真面目なヘリテージ観光地だと言えます。しかし，ポップカルチャーが観光を誘発するために大変重要な役割を果たしているので，観光地でポップカルチャーの影響を見られるようになりました。龍馬をマンガで描いたり，キャラが観光客と話したり，龍馬のコスプレを出来るところがあったりします。従って，観光客の行動はファンの行動に近づいていっています。そして，全国に龍馬のファンクラブがたくさんあります。秋田県以外のすべての都道府県に龍馬のファンクラブがあり，海外のファンクラブも含めると合わせて 165 個となります。1989 年に最初の龍馬ファンの集いが開かれて，それ以降毎年開かれています。オンライン・コミュニティーも盛んです[5]。ヘリテージ・ツーリズムでありながら，コンテンツ・ツーリズムの文献で良く取り上げられているファンの行動も次第に見られるようになってきました。

この発表では，歴史的観点から「龍馬ツーリズム」を分析してきました。龍馬に関わる観光地の歴史を理解するためには，施設自体の歴史は氷山の一角にすぎません。歴史的人物が中心となる観光産業を分析するのであれば，人物が生まれた時までさかのぼる必要があります。生地は最初の「実際の場所」となり「ふるさとの場所」も決まります。歴史的人物が訪れた場所も「実際の場所」となります。龍馬の場合，高知が「ふるさとの場所」となり，江戸，京都，長崎なども「実際の場所」となります。つながりがあれば，別の場所でも観光地が開発されます。西日本では龍馬の手紙がさまざまな施設に展示されています。函館でも，本物の手紙が北海道坂本龍馬記念館の意義を高めています。

龍馬のケーススタディで見られたように，ポップカルチャーや教育制度，イデオロギーにおける歴史の描かれ方は観光行動に対して大きな影響を与えています。私はもともと観光の専門家ではありませんが，戦争記憶の専門家として集団記憶，イデオロギー，歴史認識，「記憶の場」などについて研究してきました。現在は，観光学にこの概念を導入するこ

とができるのではないかと考えています。今回の研究を通して，戦争記憶と観光学の間の溝がそこまで広くないように感じました。

5. 龍馬をめぐる高知市の観光戦略の課題

最後に高知市の観光戦略についていくつかのコメントをして，発表を締めくくりたいと思います。龍馬を中心に地域ブランドと観光宣伝をするのはメリットもデメリットもあります。龍馬は広く知られている人物ですので，活用するのは当たり前でしょうし，全国で龍馬を知らない人は少ないでしょう。発表の冒頭で述べた「龍馬の休日」キャンペーンの「R，Y，O，M，A」の中で，ロマンと龍馬の R が一番特徴的でしょう。安らぎ，おいしい料理，学び，アクティブはどこでも体験できますが，龍馬についてはやはり高知に優位性があります。

反面，いくつかの弱点もあります。特に護国神社の話の中で述べたとおり，龍馬の意味とイメージはこれまで何度も変わってきました。死後 40 年間と戦後 15 年間，龍馬は現在のイメージとかなり違う存在でした。龍馬を演じた福山雅治がインタビューで龍馬の柔軟性について語っていたように，誰もが龍馬の魅力を自分で発見できます（Corkhill 2009）。しかし，観光資源として魅力的ではなくなる日がまた来るかもしれません。

2 点目のリスクは，龍馬に興味を持っていない人を高知に誘導できないという問題です。龍馬に焦点を当てすぎるとその他の魅力が見えなくなります。高知市の観光振興計画がこの問題を取り組んでいます。27 の会社に対しアンケートを実施し，リストから 5 個を選ぶという形式でこれからの望ましい戦略について問いました。その結果，27 社のうち 17 社が「龍馬，よさこい以外の新たな観光魅力の創出」という選択肢を選びました。さらに，「龍馬観光の更なる充実・強化」と答えた会社は 1 社だけでした。ただしこれは，「ヘリテージ and/or コンテンツ・ツーリズム」の否定にはなりません。同時に 9 社が「テレビドラマ，映画ロケ地の充実・強化」という選択肢を選んでいます。結論として，一番強い観光資源のプロモーションと，その他の資源発掘や活用の支援をバランス良く行うのがこれからの課題であると言えます（高知市 2014: 25）。

3 点目のリスクは，龍馬中心の宣伝が主に国内向けの宣伝となるという問題です。海外にも龍馬ファンがいますし，日本の歴史的人物の中では比較的に有名でしょう。しかし，龍馬だけでたくさんの外国人観光客を誘致するのは難しいでしょう。海外で『龍馬伝』が大きなヒットとなれば高知に行く外国人が増えるでしょうが，それは NHK と海外テレビ局の協力が必要となります。実は，私個人の感想として，2014 年の秋に高知を訪れた時には，四国八十八ヶ所の方が魅力的であろうと思いました。日本の伝統文化とハイキングの組み合わせですから。また，龍馬の観光施設においては，まだ外国語の説明が限られています。

本日は「龍馬ツーリズム」に焦点を当てましたが，「ヘリテージ and/or コンテンツ・ツーリズム」という概念は，別の歴史的人物の例にも適応できると考えています。ただ，この

アイディアを発表するのは今回が初めてですので，今後さらに修正する必要があるかもしれません。今後の改善に向けて，コメントとご助言を聞かせていただければ幸いです。ご清聴ありがとうございました。

＜＜質疑応答＞＞

髙野宏康

大変興味深いご報告をありがとうございました。いくつかのコメントと質問をさせていただきます。私は研究の立場としては歴史学，とくに近現代史研究における記憶論の潮流に影響を受けて研究を進めてきたため，先生の観点とは非常に共通する部分があります。今回の坂本龍馬をテーマにした分析ですが，高知には坂本龍馬をテーマにした観光戦略などの取り組みがあるだろうとは予想していたところ，資料からも予想以上に高知が龍馬で埋め尽くされているということがわかり，驚きました。

先生はそういった坂本龍馬の評価の流れを 4 段階に分けて分析されていました。まず龍馬の顕彰の時期があり，次に終戦を経て龍馬離れの時期があり，それから司馬遼太郎などの小説を契機に龍馬が復帰していくという過程の分析は非常に説得力のあるものだと思いました。第 4 段階は「龍馬を旅する」ということで，まさにツーリズムの対象になっていくという過程を 1990 年代から現在にかけて，かなり細かく具体的に紹介されたように思います。また結論として問題点を 3 つ指摘されていましたが，1 点目の，観光資源としての魅力が時代によって変わるという点はまさにその通りだと思います。また龍馬に光が当たりすぎる現状にあって，興味を持たない人に対してどのようにアピールするのかという問題ももっともだと思いました。3 点目の外国人を誘導しにくいというのは，マリウス・ジャンセンによる再評価の流れ等も考慮すると，まったく外国人にアピールしないのかというと疑問な部分がありますが，そうしたご指摘は基本的に理解できました。

以上をふまえての質問ですが，私が今研究に取り組んでいる竹鶴政孝さん，リタさんと『マッサン』の関係とも絡めてお尋ねします。現在，竹鶴政孝さんとリタさんに関して，出身地の竹原市でも様々な観光資源化の取り組みが行われていますが，竹原はアニメ・ツーリズムでも最近注目されている場所です。『たまゆら』というアニメーションは非常にファンが多いため，1 つの社会現象にまでなっています。『マッサン』が放映される前には竹原市では観光協会の看板も『たまゆら』一色でしたが，いろいろと変化が起こりました。その中で私が興味深いと思ったのは，『マッサン』を評価しようとしている人には郷土史家などが多いのですが，その人たちが『たまゆら』を批判している点です。「これは竹原の事実ではなく，地域の歴史に根差していない」と。一方で，竹鶴政孝さんは竹原の出身のため「これが真正性のあるものだ」と言われています。これはオーセンティシティーの問題だと思いますが，そういった観点での対立が起こっています。坂本龍馬に関して，高知での現在の取り組みの中で，評価軸に関して何かせめぎあっているものや，対抗しているも

のは何かあるのかということをお聞きしたいです。

もう 1 点ですが，余市町や小樽市において，竹鶴政孝さんやリタさんのツーリズム化に関して，地域としての余市町や小樽市と，メディアとしての NHK，そして企業であるニッカウヰスキーなどの立場をめぐって，竹鶴政孝さんリタさんの歴史は誰のものなのかという問題が持ちあがっています。余市町は観光の伝統が非常に浅く，観光協会も本年度，組織が整備されたばかりなのですが，観光に対して慣れていないため，NHK やニッカウヰスキーに対して地域の主体性を打ち出せないという問題が議論されています。

お尋ねしたいのは，坂本龍馬と高知の事例に関して，先生の分析の立場は地域のメリットなのか，坂本龍馬というコンテンツなのか，あるいは観光戦略にあるのかについてです。それをどういった観点で分析するかによってコンテンツ・ツーリズム研究の方向性や立場が変わってくると思いますが，そのあたりのお考えをお聞きしたいです。

シートン・フィリップ

高知における龍馬の事例について，主流のもの以外の意見があるのかどうかという質問と理解しました。私は先日，龍馬の施設に行きましたが，それ以外にも，戦争関連の研究のため「平和資料館・草の家」という施設にも行きました。この施設では平和に関するアクティビストと少しお話をしましたが，「なぜ坂本龍馬を調べているのですか。自由民権運動の人を調べたほうがいいのではないですか？」と言われ，「草の家」が特に紹介している物語の資料をたくさんもらいました。そしてお話を聞かせていただきましたが，聞けば龍馬をめぐってはいろいろな対立があることがわかり，アクティビストが龍馬についてまったく違う意見を持ちながら狭い範囲で活動していることに関して興味深く感じました。そしてその方と一緒に自由民権記念館に行きましたが，熱心に龍馬以外の話もしてくれました。今回は龍馬の事例のみの発表でしたが，高野先生の質問のおかげで，こうした多様性についてもお話しすることができました。

そして私の個人的な意見ですが，地域の戦略についての歴史認識は当然いろいろあると思います。そして地域が宣伝として，ある人をピックアップして「地域ブランドはこの人だ」と言うときに，観光客がこの人に対してもつイメージの性質についてはまったく予見できないため，ある意味では危険な問題だと思います。クール・ジャパンやポップカルチャーに関しても似たような意見があると思いますが，「アニメ=日本である」と押しつけ続ければ，アニメを嫌いな人は日本に行きたくなくなるのではないかという問題があります。そのため，強いブランドを作る必要もある一方で，そのブランドを嫌がる可能性を低くする工夫も必要であります。今回の研究で実感できたことですが，そのバランスはどこにあるかというのは難しい問題です。

黒見敏丈

ご発表ありがとうございました。これまでのお三方のお話を聞いていて，ますますコンテンツ・ツーリズムというものの意味合いがよくわからなくなったというのが，私にとっての本音です。何がわからなくなったかというと，ツーリズムとは基本的にすべてコンテンツ・ツーリズムなのだろうと思いますが，そんな中で，どこでコンテンツに基づいた地域のイメージが形作られるかという点が，今日のご発表にあるコンテンツ・ツーリズムと，それ以外で語られるツーリズムの違いなのかなと思いました。つまり，狭い意味でのコンテンツ・ツーリズムには，ある物語やドラマなどが前提として存在し，それを見てその地域に対してそれぞれ違うイメージを持った人が訪れ，その人たちが訪れることによって，その地域の側はそのイメージに合わせつつも，イメージを作り変えていくような面が多分にあるように思います。狭い意味でのコンテンツ・ツーリズムでない場合，たとえば，私は伝統的な町並み景観や文化的景観をどう観光に結びつけていくかを考える際に，地域側から地域内に散らばっているコンテンツをつなげて 1 つの物語を作るような方法を考えます。これは地域側でコンテンツを作り，その後に訪問客を受け容れるというような形の観光形態と考えられます。一方で，今日語られているコンテンツ・ツーリズムというのは訪問客側が作り上げるイメージがクローズ・アップされる観光形態なのだろうと感じました。

先生の発表を聞いていてもっとも面白いと思ったのはオーセンティシティーの問題です。本物であるかレプリカであるかといったオーセンティシティーの程度を訪問客が発見して，それを楽しむという考え方があるということに興味を引かれました。いつも私が現場に入って調査研究をしているときは，オーセンティシティーが高く本物をつなぎ合わせた観光のシステムを作らなければいけないと考えます。しかし実際の文化的景観に関しては，文化財的な価値が高いものからそうでないものまで，様々な要素を結び付けて 1 つの総体としての価値を作り上げるというようなことをやらなければ，それが観光に結びついていかない面があります。それが果たしてどこまで許されるのかといつも考えていますが，そのあたりある程度はラフに構え，オーセンティシティーを訪問客自身が確認するような観光形態もあるのかなと思いました。

結果的に，今回のお話では，坂本龍馬という人物の人生をストーリーの主要なテーマにするようないろいろな要素を結びつける方法は観光のテーマとしてはすごく作りやすいため，高知はそういうことを行っているわけですし，またそれは実際にいろいろな地域で行われています。ただ，先生も指摘されているように，特定の人物でストーリーを作り上げてしまうと，その人物の評価やイメージが訪問客側で作られる可能性があるので，そういう面では危険な面もあると思います。果たしてそれを受け容れる側である地域がどこまでコントロールできるのか，どうコントロールするのかという戦略が見えてこないと，長期の観光の戦略というのは作れないだろうと率直に感じました。

シートン・フィリップ

ありがとうございました。最初にご指摘いただいた，コンテンツの概念が曖昧だという点はグループでも話し合った問題でした。私は逆の方向からこの問題に入りましたが，英語の film-induced tourism の文献では，基本的にフォーマットで分類されています。そのため film-induced tourism や television tourism, location tourism などと非常に細かく分けられています。山村先生の趣旨説明の中にあったとおり，マルチ・ユースやメディア・マルチ・ミックスの時代に入り，英語の文献での分析方法が使えない場合が増えてきたため，コンテンツからの分析が適切になったのではないかと考えられます。また，英語の文献の中にはストーリーやキャラクターが非常に重要だという指摘も見られますが，これまでスターティング・ポイントがストーリーとキャラクターだと指摘しているのは日本の研究者です。そのためこのプロジェクトには，新しいスターティング・ポイントを世界に教えようという面もあり，これは私たちの大きな目的の 1 つです。

西山徳明

どうもありがとうございました。重要な論点が黒見さんからも提示されたと思います。同じく観光まちづくりを研究している立場からすると，どうコントロールするのか，またそもそもイメージが押しつけられてくるような状況に対してコントロールは可能なのかというところが気になりました。

では，以上でシートンさんのご発表を終えたいと思います。ありがとうございました。

注

1）https://www.attaka.or.jp/ryoma-holiday/
2）http://www.gokoku.or.jp/03/0501.html
3）筆者による三浦夏樹氏へのインタビューより（2014 年 10 月 23 日，高知県立坂本龍馬記念館にて）。
4）筆者による三浦夏樹氏へのインタビューより（2014 年 10 月 23 日，高知県立坂本龍馬記念館にて）。
5）橋本邦健（全国龍馬社中会長）の「坂本龍馬記念館建設密話」（出典不明）より。

文献

Corkhill, E.

2009 Legendary dirty samurai gets makeover. *The Japan Times*, 25th December.

藤岡信勝

1997 『自由主義史観とは何か：教科書が教えない歴史の見方』東京：PHP 文庫。

岩崎義郎

2003 『土佐人の銅像を歩く：龍馬・慎太郎から万次郎へ』高知：リーブル出版。

高知県編

1970 『高知県史』高知：高知県。

高知市

2014 『高知市観光振興計画』
（Internet, 9th March 2016, http://www.city.kochi.kochi.jp/uploaded/attachment/37485.pdf）

高知新聞

1964 「龍馬の魅力を語る」『高知新聞』8 月 14 日朝刊 9 面，高知。

三浦夏樹

2006 「龍馬ブームの変遷：“ヒーロー龍馬”の維新から現代まで」『維新創世坂本龍馬：“日本の夜明け”を疾駆した快男児 （歴史群像シリーズ―新・歴史群像シリーズ④）』東京：学習研究社。

宮川禎一

2014 『坂本龍馬からの手紙』東京：教育評論社。

Poria, Y., R. Butler and D. Airey

2003 The Core of Heritage Tourism. *Annals of Tourism Research* 30(1): 238-254.

Seaton, P.

2015a Memories Beyond Borders: Karafuto sites of memory in Hokkaido. In S. Paichadze and P. Seaton (eds.) *Voices from the Shifting Russo-Japanese Border: Karafuto/Sakhalin*, pp.119-140. London: Routledge.

2015b Taiga Dramas and Tourism: Historical Contents as Sustainable Tourist Resources. *Japan Forum* 27(1): 82-103.

鈴木嘉一

2011 『大河ドラマの 50 年：放送文化の中の歴史ドラマ』東京：中央公論新社。

Tagsold, C.

2013 Popular Realms of Memory in Japan: the case of Sakamoto Ryōma. *Contemporary Japan* 25(1): 41-59.