



HOKKAIDO UNIVERSITY

Title	「尾道」における価値共創の可能性：コンテンツ・ツーリズム振興の観点から
Author(s)	山村, 高淑
Relation	尾道型デスティネーション・マネジメントってなに? : 多様な地域遺産を生かす観光まちづくり戦略 = What is Onomichi type destination management? : Strategy of tourism for social Innovation using heritage diversity
Citation	CATS 叢書, 10, 109-119
Issue Date	2016-03-31
Doc URL	https://hdl.handle.net/2115/61316
Type	departmental bulletin paper
File Information	CATS10_14yamamura.pdf



「尾道」における価値共創の可能性

コンテンツ・ツーリズム振興の観点から

山村 高淑

北海道大学観光学高等研究センター教授

1. コンテンツ・ツーリズムにおける価値共創の可能性

(1) コンテンツ・ツーリズムの基本的考え方と定義

日本では、2003 年の小泉内閣による観光立国宣言、2006 年の「観光立国推進基本法」の成立など、21 世紀の国家政策の柱の一つとして「観光」が位置付けられ、産官学をあげて観光産業の育成や観光を通じた地域づくりの取り組み・研究が進められている。そうした中で、マスツーリズムに代表される従来型の観光のあり方が、時代・社会の要請に十分対応できていないことが指摘されている。つまり、情報社会化の進展に伴い、モノから情報=コンテンツへ価値の重点がシフトしていく中での、観光資源のあり方、観光という仕組みのあり方の再定義が問われるようになってきている。こうした文脈から新たな観光のあり方を提言した代表的な報告が、2005 年に国土交通省・経済産業省・文化庁が共同で作成した「映像等コンテンツの製作・活用による地域振興のあり方に関する調査報告書」であった。すなわち、「コンテンツ・ツーリズム」という語を初めて公的に定義した報告書である。

同報告書では、「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」のことを「コンテンツ・ツーリズム」と定義し、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」とした。本報告書におけるコンテンツ・ツーリズムも、この定義に従う（国土交通省・経済産業省・文化庁 2005:49）。

こうして、現在、日本では、クールジャパン政策の推進という背景も追い風となり、コンテンツ・ツーリズムの創成と振興に向けた様々な取り組みが各地で推進されるようになってきている。しかし、こうした取り組みは各自治体が試行錯誤を繰り返している段階で、情報共有や、成果の分析・評価、汎用性の高いモデル化等はほとんど行われていないのが実情である。ただ、ここで重要なことは、コンテンツ・ツーリズムにおけるコンテンツとは、大衆文化=ポップカルチャーとしてメディアを通して消費されるコンテンツを指している点である。

現在、広く海外において日本のポップカルチャー・コンテンツが評価・支持されてい

る。作品の舞台となった場所等、そうしたコンテンツとゆかりのある日本の土地を訪れる外国人旅行者も増加傾向にある。こうした背景もあり、インバウンド誘致の面でもコンテンツ・ツーリズムが重要視されるようになってきた。

なお、「ポップカルチャー」については、外務省が「『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）の中で、政策的に明確な定義を行っているので、本章でもその定義に従いたい。すなわち、「一般市民による日常の活動で成立している文化」で、「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」を指す。

（2）「価値共創型」観光まちづくりの典型例としてのコンテンツ・ツーリズム

コンテンツ・ツーリズムの特性は、上述の定義にもあるように、観光のきっかけ、そして資源となるのが、メディアを介して流通している、ポップカルチャーとしてのコンテンツである点にある。したがって、コンテンツ・ツーリズムを考えていく際は、ホスト（地域住民）、ゲスト（ファン、旅行者）の他に、コンテンツの製作者（著作権者、コンテンツホルダー）もアクターに加わることになる。つまり、持続可能なコンテンツ・ツーリズムを展開していくためには、少なくとも、地域住民、ファン、著作権者という三者間に、良好な関係性を構築する必要があるのだ。そしてそのために最も重要な要件が、三者がコンテンツに対して愛と敬意を持った上で、コンテンツを通してつながりを強め、コンテンツを真剣に（虚構であると馬鹿にせず！）楽しみ、共有していく、という点にある。こうしたことをモデル化したのが、図 1 である。

本章では、こうした三者協働を実現した事例として、埼玉県鷲宮町（現久喜市）におけるアニメ『らき☆すた』をきっかけとした一連の動きを挙げておきたい¹。2007 年にテレビ放送されたアニメ『らき☆すた』をきっかけに、その舞台のひとつである当時の鷲宮町に多くのファンが訪れ続けている例である。作品ファンが舞台地を確認するために同町を訪れていることを知った地元商工会は、著作権者である株式会社角川書店（現在の株式会社 KADOKAWA）とタイアップすることで、スタンプラリーやファン向けイベントを企画。こうしたイベントを通して、ファンと地域住民との交流が深まっていった。そして、翌 2008 年には、地元の伝統行事である「土師祭（はじさい）」の実施に際して、その責任者から是非アニメファンにも参加してほしいとの打診があり、ファン自身が地域住民と共同でアニメキャラクターが描かれた神輿（通称「らき☆すた神輿」）を制作、9 月の祭典当日には 120 名以上のアニメファンが全国から集まり神輿を担ぎ、地元の伝統的な神輿とともに町を練り歩くという動きにまで発展している。こうした交流は現在も続いており、2013 年の土師祭からは、「らき☆すた神輿」の運営が完全にファンに一任された形にまでなっている。

¹ 旧鷲宮町の事例については、CATS 叢書 vol.1, vol.4, vol.7 に詳しい。

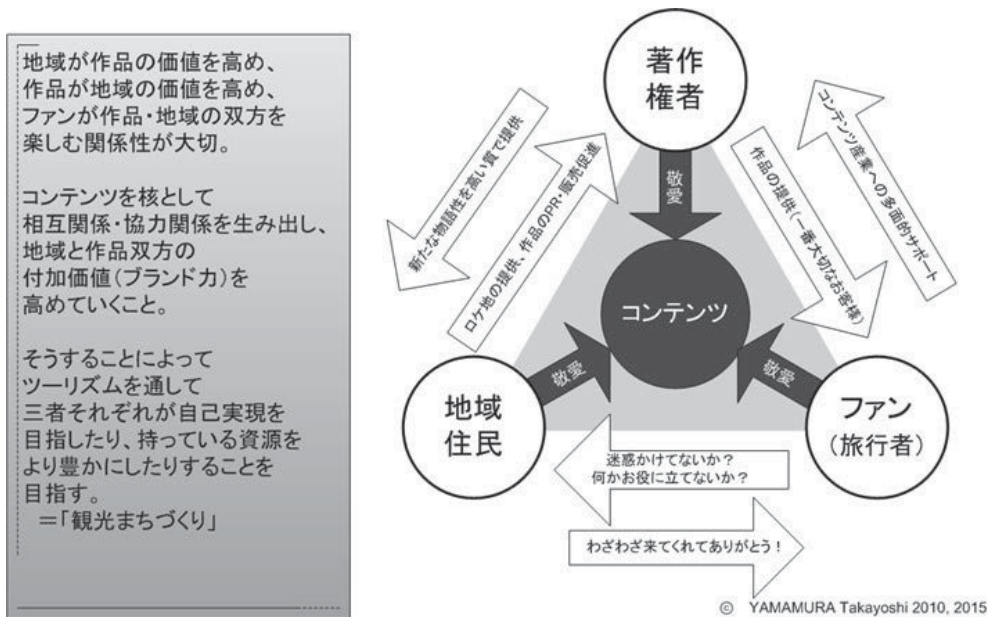


図1 持続可能なコンテンツ・ツーリズムのためのトライアングルモデル
(出所) 山村 (2011: 63) をもとに加筆・修正。

この鷺宮の事例は、地域住民とファン、そして著作権者とがその垣根を越えて交流し、新たな文化を創出していく、「共創型」の観光まちづくりの典型例と言える。すなわち、アニメコンテンツがテレビやDVDだけではなく、スタンプラリーやイベントといった形で、鷺宮という地域をメディアとして展開。これによってファンと地域社会とのコミュニケーション、交流が促進された。そしてこうした交流を通してアニメコンテンツが共有されていく中で、ファンと地域社会との間に強い紐帯が生まれた。その結果、ゲストとホストという枠組みを超え、共通した価値観を持つ仲間として、祭をはじめとした、まちの活動に共同参画するようになっていったのである。

鷺宮の事例では、アニメをきっかけとした交流が、結果として土師祭をはじめとする地域の伝統文化の再評価につながり、アニメという外部の視点から製作された文化の刺激を受けつつ、伝統文化が新たな層にも享受できる文化へと再構築されていったのである。

(3) コンテンツ・ツーリズムにける「価値共創」プロセス

上述したように、コンテンツ・ツーリズムの定義、ならびにこれまでの先行事例に関する調査結果を踏まえれば、コンテンツ・ツーリズムがなぜ価値共創を可能とするのか、以下のようなプロセスで説明可能である。

- ① 「コンテンツ」＝「物語」や「作品」そしてそれらを構成する諸要素（物語性、キ

キャラクター、ロケーション、サウンドトラックなど）が、地域の特定の場所と何らかの関係性を持つことで、潜在的な旅行者に対し、「その場所を訪れ、物語や作品世界を実際に体感したい」という気持ちにさせる。つまり、「コンテンツ」が「何気ない場所」を「特別な場所」にする。

- ② 現地を訪れた旅行者（コンテンツ・ツーリスト）にとって、「コンテンツ」が付与された場所・地域は「メディア」であり、そうした「メディア」を通して、「コンテンツ」を読み解く作業を行う。これは、自らが大切に思う作品に対し、オマージュ（敬意）を捧げる行為、作品世界を追体験する行為に他ならない。
- ③ さらに、地域住民がこうした「コンテンツ」について愛着や誇りを持っている場合、「コンテンツ」は旅行者との間での共通言語となり、コミュニケーションが促進される。
- ④ コンテンツ・ツーリストは、当該コンテンツに対し、深い敬意と愛情を持っている。この旅行者の感情を地域側が理解し、また、地域側も当該コンテンツに同様の敬意と愛情を持って接した場合、旅行者と地域住民との間でのコンテンツに対する想いが共有されていく。さらにコンテンツへの想いが共有されていく交流のプロセスにおいて、旅行者・地域住民の双方に、コンテンツを取り巻く地域既存の歴史・文化・自然の再発見、再評価が起こり、地域への愛着が生まれる。
- ⑤ こうして、旅行者、地域住民双方が、自らの「コンテンツへの想い」「地域の歴史・文化・自然への想い」を、交流を通して共有し、再構築していく。まさに、こうした交流によって共創された新たな想い、価値自体が、新しい物語＝「コンテンツ」となり、さらに人を惹きつけていく。

なお、著作権者側も以上のようなプロセスに組み込まれることで、コンテンツの知名度、付加価値が高まり、結果として関連ビジネスにも良好な影響が生まれる。

2. 尾道型コンテンツ・ツーリズムの可能性

（1）コンテンツ・ツーリズムの目的地としての尾道市の特徴と課題

以上の述べてきたようなコンテンツ・ツーリズムの基本的考え方にに基づき、尾道の特徴を踏まえた尾道型コンテンツ・ツーリズムの可能性について考えてみたい。

まずコンテンツ・ツーリズムの目的地としての尾道市の特徴と課題を以下、列挙する形で整理しておきたい。

- ① 豊富な地域関連コンテンツ資源。地域の景観・文化遺産を活かした作品も多く、コンテンツ・ツーリズム目的地としての競争力は非常に高い。

尾道市は、実写映画作品をはじめ、文学先品やアニメーション作品など、多くの作品の舞台となっている。これは国内の他の自治体と比べても圧倒的な比較優位性を持って

いると言える。さらに、これら作品群は、尾道市の持つ独特の景観や文化遺産を活かした物語であることが多く、コンテンツ・ツーリストは尾道で作品世界に浸りつつ、同時に違和感なく尾道本来の景観や文化遺産に触れ、地域資源そのものの価値にアクセスすることが出来る。この点は、作品のファンに、地域のファンにもなってもらううえで、有利に作用する。こうした意味で、尾道はコンテンツ・ツーリズムの目的として高いポテンシャルを持つ。

製作関係者の作品に対する「想い」、尾道に対する「想い」も忘れてはならない。尾道が多くの関連作品を有するということは、そうした作品を製作した人々の「想い」も厚く有するということに他ならない。さらに言えば、様々な作品の蓄積があるからこそ、次々と新たな尾道関連の作品が生まれてきているとも言え、そうした中で尾道の描かれ方が洗練されてきている点も見逃してはならない。

なお、当然のことながら、作品の数、ファンの数、想いの数だけ、作品の見方、大切な場面がある。そして、だからこそ尾道を訪れる人々それぞれにそれぞれの歩き方がある。つまり、ファンにとって好きな作品は、誰が何と言おうと好きな作品なのであり、大切な場面、場所は、誰かに強要されたりするものではない、かけがえのない場面、場所なのだ。したがって、自分と趣味や価値観が異なっても、お互いに敬意を払い合う寛容性が必要となる。そしてそのためには、自分自身の好みや価値観を大切にできる雰囲気がそもそも重要となろう。

② 豊かなコンテンツ資源の魅力が十分に発揮されていない。

その反面、実際に注目度の高いコンテンツは、『東京物語』（1953）、大林宣彦監督の尾道三部作（1982、1983、1985）といった特定の作品であり、その他の作品群に関する現地での PR や情報提供は決して多くない。せっかくの豊かなコンテンツ資源の魅力が十分に発揮されていないのだ。この点は検討の余地があろう。もちろん、こうした知名度の高い作品が多くの旅行者を惹きつけていることは確かであり、それは重要なことである。しかし、同時に、こうした作品がきっかけで訪れた旅行者が、尾道で他の作品の存在を知り、そうした作品の素晴らしさを感じてもらえるような仕組みやきっかけを作ること重要であろう。

また、一方で『かみちゅ！』（2005）や『たまゆら～もあぐれっしぶ～』（2013）といったアニメ作品の舞台としても尾道は描かれており、こうした作品のファンも多く尾道を訪れている。逆にこうした旅行者が、『東京物語』など過去の作品の魅力に触れるきっかけを増やすことも重要である。具体的には、例えば、おのみち映画資料館における展示内容をアニメ作品も含めた映像作品全般に広げ、それぞれの物語の面白さ、具体的舞台地の紹介などに関する展示を充実させることで、尾道を舞台とした作品の豊かさを体感できる場所にするなどの方法が考えられよう。

③ コンテンツ・ツーリズムを通した価値共創の段階にまでは至っていない。

先に 1. (3) で述べた「コンテンツ・ツーリズムにける『価値共創』プロセス」の 5

段階に対応させてみると、尾道の現状は(3)と(4)の間にあると考えられる。コンテンツ資源が豊富である分、逆に地域住民が支持する作品もまちまちであり、コンテンツ・ツーリストが好きな作品と、地域住民が愛着を持っている作品との組み合わせも多様となり、なかなか想いを共有できるマッチングが成立しづらいという理由もある。

コンテンツ・ツーリストが訪れる場所というのは、ロケ地や舞台のモデル地、作者ゆかりの地など、作品ごとに決まっており、こうしたスポット周辺で地域住民と交流でき、想いを共有できる場所があると良い。喫茶店やレストランなど不特定多数の人間が同一空間に居合わせることができるような場所に、関連情報や情報ノート（旅行者がメッセージや情報を書き込むことができるノート）を置いたりすることも有効である。

また、地域住民の中にも、特定の作品に思い入れの深い人物がいることが多く、こうした人物の想いや発言をインターネット等で積極的に発信したり、こうした人物と旅行者が直接話のできる場を設定したり（例えば、上記喫茶店などで毎週特定の時間に滞在するようにして、あそこへ行けばあの人にあえる、という状況を生み出す）することも考えられよう。他のコンテンツ・ツーリズム目的地で交流がうまく進んだ事例を見ると、個人事業主に作品への思い入れが強い人物がいると、旅行者もそうしたお店へ行くことで交流が可能となるため、交流がスムーズに行っている場合が多い。こうした人物を中心に、地域が当該作品ファンに楽しんでもらうためのイベント等を積極的に実施していくことも有効であろう。

いずれにせよ、地域側は、様々な作品を、文化遺産や景観同様、重要な地域の財産と位置付け、それらを大切にしているのだということをしっかりと内外に示すことがまずは重要である。そうすることが、作品ファンにとっては、「自分が地域に歓迎されている」と感じる第一歩になるからだ。

空家再生プロジェクトに代表されるように、尾道では、若い世代の地域活性化に向けた活動が活発に展開している。地域住民における地域コンテンツ資源に関する認知度も、その活用に関する問題意識も高い。したがって、これまで述べてきたようなコンテンツ・ツーリズムに関する地域側の取り組みを活発化させる素地は十分にある。また、個人レベルで特定作品のファン（旅行者）との交流がある地域住民も少なからず存在する。こうした問題意識や情報、取り組みを、旅行者を取り込みつつ共有し、地域住民と旅行者の垣根を越えて、同じ「作品ファン」として、「作品への想いを共有し、尾道を楽しむ仕組み」を構築していくことが重要である。言い換えれば、地域住民と旅行者が「ともに尾道を楽しむ」ことで、新たな価値の共創が可能となってくるのである。

(2) 尾道型コンテンツ・ツーリズムとは

前節で述べたとおり、尾道を舞台とした作品群は、尾道市の持つ独特の景観や文化遺産を活かした物語であることが多い点に特徴がある。つまり、地域がもともと持っている歴史や文化といった「物語」と、新たにメディアが作り上げた作品としての「物語」

の間に、強い結びつきがあるのである。したがって、旅行者は、尾道で作品の「物語」世界に浸りつつ、同時に違和感なく尾道の歴史や文化という「物語」にも触れていく。言い換えれば、「地域の物語」を「作品」を通して再発見する。この点こそ、尾道型コンテンツ・ツーリズムの特性であり、可能性であろう。

ある地域の歴史や文化というのは、旅行者にとって（そして多くの場合地域住民にとっても）イメージしづらい。時間を遡れば遡るほど、我々は歴史を実感すること、イメージすることが困難になる。こうしたイメージしにくい歴史や文化というものをどのように見せ、旅行動機につなげていくのか。尾道がもつコンテンツ資源はその意味で、非常に有効なツールになりうる。しかも単なるポスターやプロモーションビデオといった視覚的イメージだけではなく、「物語」として地域性を心で感じ取ることができる。

こうした特性を踏まえれば、尾道型コンテンツ・ツーリズムは、次のような方向性を目指すべきであろう。すなわち、作品をきっかけとして、旅行者には作品ファンから地域ファンになってもらうこと。そして同時に、地域住民も、作品とそれをきっかけとした交流を通して（外部の視点を通して）、地域の魅力を再発見し、地域の歴史や文化に対する誇りを感じてもらうこと、である。繰り返しになるが、尾道が有するコンテンツ資源の多くは、地域がもともと持つ「物語」を踏まえ、丁寧に描かれた質の高いものであり、こうした旅行者、地域住民双方が地域の魅力を再発見するうえで非常に有効に作用し得るものである。こうした尾道の持つ優位性を再認識し、コンテンツ資源の整理・再評価を進めることが重要である。そしてそうしたコンテンツ資源へのアクセスを高める工夫、具体的には、尾道関連作品の視聴機会を増やすこと、作品関連情報を充実させ、情報提供手法を整備していくことが、重要となろう。

3. 地域とコンテンツ製作者との関係性を考える

これまでコンテンツ・ツーリズムを通じた価値共創について、地域住民と旅行者との交流に注目して述べてきたが、コンテンツ・ツーリズムには、前述の通り、もうひとつの重要な「共創」関係がある。それは、コンテンツ製作者と地域とのコラボレーションからなる価値共創である。この点は、著作権等も関わる重要な点であるので、ここでまとめておきたい。

(1) コンテンツ・ツーリズムにおけるもうひとつの価値共創

映画や TV ドラマ、アニメーション、小説などの作品を活用して観光振興を図る場合、当然のことながら、著作権に関する知識や取り決めが必須となる。著作権者の許諾なしに無断で著作物を使用したり改編したりすれば、当然、著作権の侵害になる。

加えて、コンテンツ・ツーリズムの文脈で著作権を考える場合には、もう一点、注意すべき点がある。それは、そもそも尾道を舞台やロケ地として利用した作品は、地域の

側の「風景（ロケーション）」あるいは「歴史コンテンツ」を製作側が「二次利用」している、という点である。

したがって、風景（ロケーション）や歴史コンテンツの二次利用という観点から言えば、地域の側がオリジナルコンテンツを所有しているのであり、作品の側が二次利用なのである。現在の法体系では一般に風景や歴史的事実はだれかの創作物というわけではないので、当然著作権は発生しない。もちろん、個人が特定できてしまうような場合のプライバシー権、商標・看板・屋号などに関する商標権と意匠権については議論されるが、何気ない街並みなど法的に権利が主張されない風景に関しては、ほとんど議論されることはない。

もちろん、こうした権利の保護と主張を強めればよいかというとそうとも限らない。建物一つ一つ、風景の端々に権利を主張し始めたら、ロケなどできなくなるし、現地に題材をとった作品自体 が生まれなくなってしまう。しかし、風景や歴史というコンテンツ資源が地域にとっての重要な「文化的所産」＝財産であることはしっかり認識しなければならない。当然、製作側もそれを活用することによって得た利益を何らかの形で、その保護や整備に還元していく必要があるのだ。そうでなければ、当然のことながら、資源は利用される一方で枯渇していくし、一般住民の理解を得ることもなかなか難しい。

大事なことは、法的な枠組み以前に、製作者、地域、双方ともに相手のコンテンツを利用して、何かを創出しているのだという点をしっかり意識しておくことである。一方的に借りを負うものではなく、相補的な関係性なのであり、相互に二次利用に関する配慮が必要であることを、しっかりと肝に銘じておくことが重要である。これがコンテンツ・ツーリズムにおけるもう一つの価値共創のあり方として考えるべきポイントである。

（2）地域行政が考えるべきこと

こうした文脈で言えば、今後コンテンツ・ツーリズムを推進していくうえで、地域行政は「地域の文化的所産としての風景・歴史」の保護・普及とそのための制度設計を真剣に考えていく必要がある。ロケーションや歴史コンテンツを提供して作品製作に協力すれば確かに広告宣伝となり地域に大きなメリットがある。しかし、こうした資源利用に際して、地域の文化的所産としての風景や歴史資源の保護と公正な利用、公共の利益の確保、関連する環境の整備に資金を還元する仕組み等を考えておかないと、資源の濫用を生み、結局資源が枯渇し、住民が疲弊して終わる。日本のフィルム・コミッションの多くがこの点で大きな課題を抱えているのが事実である。この点は、公益性の確保をその業務とする地域行政が、調整役として役割を果たすべき重要な事柄である。

持続可能な資源利用とは何も天然資源に限ったことではない。地域の文化資源に関しても、その持続可能且つ賢明な活用（ワイズ・ユース）が求められるのである。コンテンツ・ツーリズム推進のための制度や仕組みの整備は、著作権法だけでなく、地域行政の側からも可能なことをしっかりと考えていかなければならないのである。こうした点

については、市民遺産制度の整備と共有可能な論点も多く、連動して議論すべきであろう。

4. 価値共創の社会を目指して

(1) 創造性と価値共創

本章では、尾道におけるコンテンツ・ツーリズムを通した価値共創の可能性と課題について述べてきた。最後に、価値共創を考えるうえで、極めて重要な概念となる「創造性」「創造的な社会」について考えてみたい。

創造性とはいかにして担保されるのか？この問題について、UNESCO は 2001 年の「文化的多様性に関する世界宣言の中で以下のように述べている。

「文化的多様性は、交流、革新、創造の源として、人類に必要なものである。この意味において、文化的多様性は人類共通の遺産であり、現在及び将来の世代のためにその重要性が認識され、主張されるべきである」(UNESCO 2001: 第1条)

つまり、文化の違い、多様性があるからこそ、交流が生まれ、新たな文化が創造されるというのだ。創造とは、従来結びつかなかった物事が、新たな結びつきを得ることである。であるならば、物事が多様なほどその結びつきのパターンが増えるのは当然である。様々な人々が、年齢、性別、階層、職業を超えてある場に関与しネットワークを構築することで、新たな文化が創造される。多様性を認めつつ、ゆるやかに、フラットに繋がることのできる仕組みが、社会の創造性を担保するうえで重要なのである。

いずれにしても、文化の多様性が担保されれば、創造性を発揮する機会は増える。しかし実際に創造性が発露されるかどうかは、その際、自分と異なる趣味や考え方、生き方に対し、個々人が、そして社会がどう対応するかにかかっている。通常、そうした際のシナリオは二つ想定される。一つは、排他的、差別的態度をとり、対立・衝突が生じるというシナリオ。もう一つは、寛容性を発揮し、交流を通して相互理解が進むというシナリオ、である。我々が考えるべきは、この後者のシナリオを実現する仕組みなのである。実は、それこそがツーリズムに課せられたミッションである。地域がデザインすべきなのは、まさにツーリズムという仕組みを通して、「違い」と「多様性」を平和裏に交わらせ、対話と交流、そして協働という関係性を創り出していくことなのだ。「価値共創」とはこうした文脈で考えるべき概念であろう。

(2) 観光開発の目指すべき方向性

多様性を認め、それを平和裏に交流に繋げていくことのもう一つの利点は、人々にとっての生き方の選択肢を増やすことができるという点にある。この点は、観光開発、地域振興を進めるうえで、極めて重要な指標となる。UNDP (国連開発計画)が作った用語

で、人間開発 (humandevelopment) という言葉がある。「人々が各自の可能性を十全に開花させ、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」という意味である。そして UNDP は人間開発の重要性について、こう述べている。「人々こそがまさしく国家の富」であり、「各々にとって価値ある人生を全うすることを人々に可能とする、選択肢の拡大こそが開発」なのである。「従って、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 拡大するための一つの手段にしかすぎない」²。

つまり、開発の基本的な目標は人々の選択肢を拡大することにあるのだ。人間にとって真の豊かさとは、経済的利益や社会的地位ではなく、価値ある人生を送るうえでの選択肢が多様に存在することなのである。観光開発、観光まちおこしを行う際、とかく、施設整備や商品開発に重点を置きがちだが、こうした開発の本質も忘れてはならない。

(3) 21 世紀における観光まちづくりのモデルを目指して

本章で述べてきたようなコンテンツ・ツーリズムの仕組みは、従来のような事業者の利益の最大化を目指すビジネスモデルとは、根本的にその発想が異なる。地域住民＝ファン(旅行者)＝製作者(著作権者)が協働して作品と地域の価値を高めあうという、新たな地域振興のためのモデルなのである。三者の協働による新たな「コミュニティビジネス」の試みと言ってもよいかもしれない。

考えてみれば、これはコンテンツ・ツーリズムに限ったことではなく、観光まちづくりの本質である。本章冒頭部分でも述べたように、埼玉県鷲宮町など、2000 年代後半以降、様々な地域でコンテンツ・ツーリズムの試みがなされている³。こうした取り組みが示唆するのは、21 世紀における観光まちづくりのあり方である。すなわち、人口の交流を通して、住民・旅行者双方が地域の発展過程に参加し、それぞれの自己実現をはかる路線であり、交流を通して、地域や個人がもともと持っているものの価値を他者の視点から再認識・再評価し、それらをより豊かにしていく方策である。そして、人と人、人と歴史の関係性の再構築を行っていく道、である。

少子高齢化や過疎化とまちづくりを考えるうえでも、インバウンド誘致とまちづくりを考えるうえでも、こうしたコンテンツ・ツーリズム型観光まちづくりの考え方は大きな可能性を有している。そして尾道はそのモデルとなる大きなポテンシャルを秘めているのである。

² 国連開発計画 (UNDP) 駐日代表事務所「人間開発とは」：<http://www.undp.or.jp/hdr/> (2015 年 2 月 27 日参照)

³ その他の事例については、山村 (2014) を参照。

文 献

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),

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 『メディアコンテンツとツーリズム：鷺宮町の経験から考える文化創造型交流の可能性』CATS叢書第1号(2009年3月25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』,

UNESCO

- 2001 「文化的多様性に関する世界宣言」(日本ユネスコ国内委員会による仮訳),

山村高淑・岡本健編

- 2010 『次世代まちおこしとツーリズム：鷺宮町・幸手市に見る商店街振興の未来』CATS叢書第4号,

- 2012 『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』CATS叢書7号,

山村高淑

- 2011 『アニメ・マンガで地域振興～まちのファンをうむコンテンツツーリズム開発法～』東京法令出版,

- 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, pp.26-31.