



Title	《コンテンツ×ツーリズム》地方自治体はコンテンツツーリズムとどう向き合うべきか：その課題と可能性から（特集 自治体ツーリズム×〇〇）
Author(s)	山村，高淑
Citation	地方自治職員研修，49(12)，18-20
Issue Date	2016-12-15
Doc URL	https://hdl.handle.net/2115/63963
Rights	本著作物は、株式会社公職研の許諾を得て掲載しています。株式会社公職研の許可なく内容の全部又は一部を複写・転載することを禁じます。本著作物にかかるお問い合わせについては、株式会社公職研（電話：03・3230・3701）までお願いいたします。
Type	journal article
File Information	yamamura2016.12-1.pdf



地方自治体はコンテンツツーリズムと どう向き合うべきか ～その課題と可能性から～

たか よし
山村高淑 北海道大学観光学高等研究センター教授

16 2016年というターニングポイント

今年2016年は、二つの邦画の大ヒットによって、日本のアニメや特撮をめぐるコンテンツツーリズムが新たな段階に入った年となった。『君の名は。』と『シン・ゴジラ』という劇場映画が、それぞれ従来のアニメファン層、特撮ファン層以外の新たな市場を開拓することに成功したのである。そしてこのことは、アニメ・特撮といったジャンルにおける、作品の舞台地やゆかりの地めぐり、いわゆる「聖地巡礼」を行う旅行者の層を、従来のコアなファン層から、これまではアニメや特撮を好んで観なかった層にまで押し広げることにつながった。

それだけでなく、2016年は、コンテンツツーリズムの持続可能性について考えさせる重要な出来事も多く起きている。

例えば、10月に大宮ソニックシティで開催された、埼玉県も実行委員会に名を連ねるアニメイベント「アニ玉祭」では、『らき☆すた』の原作者である美水かがみ氏のトークイベントが開催され、全国から多くのファンが足を運んだ。ご存知のとおり、『らき☆すた』は、地域とマンガ・アニメ作品の先駆的コラボレーション事例を生んだ作品であり、埼玉県久喜市（旧鷲宮町）と『らき☆すた』のコラボレーションは来年で10周年を迎える。にもかかわらず、依然として地域とファン、原作者との交流が良好な形で続いているのだ。

またその一方で、北海道富良野市にある「北の国から資料館」が8月に閉館、同小樽市にある「石原裕次郎記念館」も来夏の閉館を決定するなど、作品や俳優に関連した施設の継続的運営の難

しさを感じさせるニュースも相次いだ。

こうした背景を踏まえつつ、本稿では、コンテンツツーリズムの課題と可能性について、特に地方自治体職員の方々向けに整理をしてみたい。

なお、コンテンツツーリズムには様々な定義があるが、筆者らは「映画、テレビドラマ、マンガ、アニメ、小説、ゲームなど、大衆文化作品を構成する創造的要素（物語、キャラクター、ロケーションなど）によって、全体的あるいは部分的に動機づけられた旅行行動」と定義している⁽¹⁾。

17 コンテンツツーリズムのふたつのマーケット

まず作品の舞台地やゆかりの地への旅行者、いわゆる通俗的意味での「聖地巡礼者」＝「コンテンツツーリスト」の特性について考えてみたい。あえて誤解を恐れずに言えば、こうしたツーリストは大きく二つの層に分かれる。すなわち、特定の作品や作者に深い思い入れを持つ「コア・ファン（固定ファン）層」と、作品や作者への思い入れはそれほどなく、流行に乗ってその作品を消費する「カジュアル層」である。

前者はブランドロイヤリティ（特定のブランドに対する愛着）が高いマーケットであり、長期にわたりそうした作品を愛好し消費する。また、作品への思い入れが強いため、作品ゆかりの地にも迷惑をかけたくないという意識が高く、旅行先でのマナーも極めて高い。地域のために清掃のボランティアを行う事例もよく見られる。先に触れた『らき☆すた』の例は、「コア・ファン」がリピーターとなって「地域の固定ファン」となり、まちおこしにも積極的にかかわる形で展開した好例である。

一方後者「カジュアル層」は、興味本位の軽い気持ちで現地を訪れる。作品への思い入れはそれほどなく、新たなブームが起こればそちらに興味に移り易い。そのため物見遊山の旅行行動にとどまり、地域社会を理解しようという意識もそれほど高くない。

これはあらゆるコンテンツについて言えることだが、ある作品に対する巡礼者の属性を、われわれはひとくくりに認識してしまいがちだ。しかし実際は、こうした性格の異なる二つの層が入り混じって存在していることを忘れてはならない。

「コア・ファン層」に向き合うことの重要性

では、地域はこれら二つの層に対し、どのように対応すれば良いのか。結論から言ってしまうと、地域が丁寧にもてなすことのできる範囲で、「コア・ファン層」を最大化し、そうした層との交流を継続すること、である。

例えば、典型例として「大河ドラマ」の例を見てみたい。毎年「大河ドラマ」の経済効果が大きな話題となる。しかし、こうした経済効果のほとんどが1～2年のスパンでとらえた短期的なものであり、主に「カジュアル層」によってもたらされる効果である点に注意が必要だ。多くの研究者が指摘しているように、「大河ドラマ」でゆかりの地にブームが起き、経済効果が生じるのは、放送前後を含めた約2年程度と短い。というのも、「大河ドラマ」は毎年新しいシリーズが始まるため、新シリーズが始まれば「カジュアル層」はそちらへ興味を移すし、地域と製作側とのタイアップも放送に合わせた限られた期間で終了するからだ。

しかし「大河ドラマ」ブーム期間中にゆかりの地を訪れる旅行者の中にも、「コア・ファン層」は必ず存在している。あまりにも「カジュアル層」のボリュームが大きく、相対的に小規模な「コア・ファン層」は無視されてしまうことが多いのだが、大河ドラマの原作や、登場した歴史上の人物、あるいは地域の歴史そのものの以前からのファンも、「大河ドラマ」の放送をきっかけに現地を訪れる。地域の側は短期的に大量に訪れる「カジュアル層」にのみ目をうばわれるのではな

く、「コア・ファン層」にとって居心地の良い場所となるよう努力すべきである。できればこうした人たちと意見交換を行い、作品の魅力について語り合い、良好な関係を築くべきである。息の長いコンテンツツーリズム目的地では、必ずこうした「コア・ファン層」と地域住民との良好な関係性が構築されており、彼・彼女らに第二の故郷、と感じさせている。つまり作品のコア・ファンから地域のコア・ファンになっているという共通点があるのだ。

そしてその際、最も重要なのが、住民自身が作品のファンとなり、その面白さを自分の言葉で熱く語ることである。そうすることでまさに外部から与えられたコンテンツを、地域のコンテンツとして内部化でき、コア・ファンからの信頼を得ることができる。なお、こうした作業は、地域住民と旅行者がコミュニケーションをとることのできる場のデザインにつながり、結果としてこうした場が、「カジュアル層」に対しても、作品の面白さやその背景となった地域の歴史文化について、より深く知ってもらう機会を提供することになる。こうして「カジュアル層」の「コア・ファン」化を図ることも可能となる。

コンテンツツーリズムの持続可能性を考える

コンテンツツーリズムは、メディアを通して流通し消費される創作物としての「コンテンツ」によって誘発される旅行行動である。したがってコンテンツが小説であれ、TVアニメであれ、コンテンツツーリズムの持続的な展開を考える際、共通する根本的な課題がある。それは、コンテンツそのものの流通を如何に維持・拡大できるのか、という課題である。

この課題については、ネット配信というコンテンツの流通革命が起こったことで、目下状況は大きく改善されつつある。そしてこうした状況は、コンテンツホルダー側にとって二つの大きな意味を持つ。第一に、たとえブームが過ぎたとしても、物理的な在庫を心配せず、長期的な配信が可能となったこと。第二に海外配信を通して海外市場の開拓が容易になったこと、である。このことは、

冒頭で触れた『北の国から』や石原裕次郎が出演した一連の作品などは、コアなファン層は存在しているものの、残念ながら次の世代のファンが十分に育っていない。こうした例に限らず、コンテンツツーリズムの持続を目指すのであれば、小規模でもよいからコンテンツそのものが流通し続け、舞台地やゆかりの地と相互参照できる形で、新しいファンを生み続けていく環境が必須である。こうした仕組みは、ネット配信が可能となった現在、以前とは比較にならないほど構築しやすくなっている。コンテンツホルダー側にとっても地域にとってもメリットのある仕組みを、双方が協力して構築することが望まれる。

以上、紙幅の都合もあり、コンテンツツーリズムをめぐる可能性と課題を駆け足で整理してみた。舌足らずの部分はご容赦願いたい。最後に、こうしたツーリズム現象に対し、自治体はどう対応すべきなのか、三点、私見を述べて、結語に代えたい。

してもできない。逆に、予算で購入することが問題となる作品、議会で反対が出たときに説得できない作品だったら、行政は関わらないことである。やはり作品の中には、その内容や描写から、公共が扱うには問題のある作品も多い。こうした作品については、民間に任せ、市場の自由に委ねるべきである。

第二に、当たり前のことであるが、クリエイターあつてのコンテンツツーリズムであり、当然、そこには権利関係があり、権利者に利益が生じる仕組みを作らなければならないという点である。しかし実際に自治体が営利事業に関わることには限界がある。故に、地元の事業者が主役となってコンテンツホルダーとビジネススペースでコラボレーションができるよう、自治体は裏方としてコーディネーター・事務局的な役割を果たすことが望ましい。実は、長期的に継続している事例は必ずと言ってよいほど、商工会など地域の事業者が主役になっている。

そして第三に、もし自らの地域に関連する作品がないのであれば、地域でコンテンツを創り、発信していくことである。東京のクリエイターに自分の地域を使ってもらうことだけが道ではない。富山県南砺市が地元の制作会社に委託して製作したアニメ作品『恋旅～True Tours Nanto』といった先駆例もある。今や、アイデアさえあれば、だれもが情報発信できる時代である。プロ・アマ問わず、可能性のあるクリエイターは必ず地域にいる。こうした人材を見つけ出し、プロデュースしていくことも実は行政の重要な仕事なのである。

メディアの多様化により、コンテンツツーリズムはますます複雑な様相を見せつつある。コンテンツツーリズムはこうした情報社会の特性が、最も先鋭的に現れた観光現象である。自治体の観光行政関係者各位には、是非、こうした分野の事例や最新情報に目を光らせていただきたいと思う。なぜなら、こうした事例は、情報社会における観光の未来を予見しているからである。

20 地方自治職員研修 2016. 12