



HOKKAIDO UNIVERSITY

Title	コンテンツツームによるインバウンド誘致：国の施策と地域が考えるべき基本的課題について
Author(s)	山村, 高淑
Description	特集 異文化接触としてのインバウンド
Citation	都市問題, 108(1), 38-42
Issue Date	2017-01
Doc URL	https://hdl.handle.net/2115/64994
Rights	本著作物は、公益財団法人 後藤・安田記念東京都市研究所の許諾を得て掲載しています。
Type	journal article
File Information	toshimondai_201701.pdf



コンテンツツーリズムによるインバウンド誘致

——国の施策と地域が考えるべき基本的課題について

山村高淑 [やまむらたかよし]

北海道大学観光学高等研究センター教授



日本のインバウンド誘致は「クールジャパン戦略」とも連動しており、「コンテンツツーリズム」は、重要な位置を占めるようになってきている。国の施策について概観したうえで、コンテンツツーリズムの現場となる地域における課題を提起する。

はじめに

「コンテンツツーリズム」とは、「映画、テレビドラマ、マンガ、アニメ、小説、ゲームなど、ポップカルチャー（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ツーリズム」を指す比較的新しい語である¹⁾。従来はこうしたツーリズムをフィルムツーリズムやアニメツーリズムなどといったように、メディアの種類ごとに論じてきた。しかし近年、メディアミックスが進み、ひとつのコンテンツが様々なメディアで流通するようになったため、従来型の呼称では議論に限界が生じてきた。そ

こで、メディアではなく、コンテンツそのものに注目するアプローチとしてコンテンツツーリズムが重視されるようになってきている。

本稿では、特に地域で観光振興や観光まちづくりにかかわっている読者を想定して、コンテンツを活用したインバウンド誘致に関する国の施策を整理したうえで、地域における課題をまとめてみたい。

インバウンド誘致とコンテンツツーリズム ～その政策論

ここ数年の日本のインバウンド振興政策で注目すべき点のひとつは、インバウンド誘致が、観光立国政策だけでなく、経済産業省が

主導するクールジャパン戦略（デザイン、アニメ、ファッション、映画などのクリエイティブ産業の海外進出促進戦略）にも積極的に位置づけられ、両政策が連動して展開している点にある。

ご存知のとおり、クールジャパン戦略が政府による国策として本格的に始動するのは、2010年6月、経済産業省製造産業局に「クール・ジャパン室」が開設されたことによる。もともとクールジャパン戦略は、日本のクリエイティブ産業の輸出促進を主眼とした戦略であり、観光産業には直接的にかかわってはいなかった。

しかし、クール・ジャパン室設置の翌2011年3月11日に発生した東日本大震災が大きな転機となる。「クール・ジャパン官民有識者会議」が『新しい日本の創造 ―「文化と産業」「日本と海外」をつなぐために―』²⁾と題した提言をまとめ、その中で観光について具体的に触れたのである。すなわち、震災による風評被害の払拭、および、日本ブランドの信頼回復が急務であり、そのために、(1) 日本各地に存在する様々なモノやコンテンツを再発見して発信すること、(2) それらを輸出すること、(3) さらにそうした流れを観光客の誘致につなげることを主な取り組みとして位置づけた。

さらにこれに続く2012年6月には、経済産業省は、『クール・ジャパン戦略（中間とりまとめ）』³⁾を発表し、「『大きく稼ぐ』コンセプトの具現化」として、次の3つのフェーズを一体感を持って進めることを提示した。すなわち、①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、②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）、③日本国内の本場（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（インバウンド事業）、である。

さらにその翌年の2013年には、観光庁・日本政府観光局（JNTO）・経済産業省・JETROの4者が共同で、『訪日外国人増加に向けた共同行動計画』⁴⁾を発表し、名実ともに観光立国政策とクールジャパン政策の連携が実現する。そしてその行動計画の中にも、「クール・ジャパン事業実施地域に関連する情報発信を行い、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）への訪日を促す」と記された。

では地域はどうすればよいのか？ その課題と対策

こうした国主導の取り組みも奏功し、ジャパン・コンテンツをきっかけとした訪日外国人は増加傾向にある。といっても、潜在的旅行者の掘り起こしにはまだまだ余地がある。海外でのジャパン・コンテンツの消費状況を見ていると、日本製のものとは知らずに消費している場合も依然多い。また、日本発のアニメやゲームは大好きだが、それを見たりプレイしたりするのが好きなのであって、日本へ行く、ということとは別問題、という人々も多い。まずこの点については、上述したクールジャパン戦略の一連の取り組みが重要だ。政府・事業者共同のプロモーションによりコンテンツをジャパnbrランドとして定着させることである。

一方で、どんなに国の施策が進展しても、旅行者を受け入れるのは地域である。特にコンテンツツーリズムにおけるインバウンド誘致

致を考えると、上述のようなクールジャパン戦略に関する国家的な議論が先行し、地域の役割に関する議論がなおざりになりがちだ。もちろん国策は重要であるが、インバウンド誘致を含め、観光の本質は、地域のイニシアチブにかかっていることを忘れるべきではない。

では、地域はどうするべきなのか。以下、コンテンツツーリズムを通してインバウンド誘致を図る際、地域が考えなければならない課題を、5点にまとめる。

なお、ここまで本文中で「インバウンド」という語を用いてきたが、実はこの語は、コンテンツツーリズムにおいては、いささか違和感のある語である。というのも、「ある作品のファン」は、国籍を問わず「ある作品のファン」であるからだ。言語や文化的背景を超えて、既に「コンテンツ」を共有しているのである。だから、彼・彼女らは、「外国人」として扱われるのではなく、国籍は関係なく「作品ファン」として扱われるほうが嬉しいものなのだ。したがって、以下述べていくことも、「インバウンド誘致」の観点で考えるより、「日本人も外国人も含めた世界中のコンテンツファンに、地域を楽しんでもらうために」という観点で考えていただければと思う。

① 地域の関係者がまず作品を知ること

まず地域が作品を受け入れ、地域の重要な資源のひとつとして認めることが大前提となる。地域ゆかりの作品、地域が舞台となった作品があるのであれば、何はともあれ、まずは地域で観光に関わるメンバー、自治体行政の担当部署スタッフ等は、その作品を読んだり視聴したりすることだ。そのうえで、もし

その作品が、地域として誇るべきものである、と感じたのであれば、作品を自治体予算で購入し、図書館や役所等で地域住民・旅行者のいずれもが閲覧できるようにすることである。やはり地域側にそれくらいの覚悟と熱意がなければ、そして地域側に作品の知識が無いのであれば、コア・ファン層に見透かされてしまうし、著作権者側ともまともな交渉ができない。逆に、税金で購入することが問題となる作品、議会や住民を説得できない作品の場合は、行政は関わらないことである。その内容や描写から、公共が扱うには問題のある作品については、民間に委ねるべきである。

② 地域から世界へ関連情報を直接発信すること

そのうえで、地域と作品との結びつきを、地域の人間が愛情をもって語り、それを直接世界に発信することである。旅行者が欲しているのは東京の目からみた地方ではなく、地方が語る地方である。そして、海外の潜在的旅行者を掘り起こすためには、やはり多言語展開が必須となる。これについても、地域側がイニシアチブをとり、協力者を得ながらも、地域側がしっかりと監修することである（でなければいつまでたっても地域に人材が育たない）。本気で長続きさせるインバウンド誘致を考えるのであれば、こうした苦労を惜しむべきではない。これまで国内市場に甘んじてきた日本の観光分野が越えなければならない壁である。

③ ポジティブな記憶を場所と結びつけてあげる

旅行者にとって、地域住民や、他の旅行者と、その作品について盛り上がり、共感を得た、という楽しい経験・思い出は格別のもの

となる。こうした、コンテンツを通して、人々がつながることができる場を提供することが重要である（そして、そのための大前提として、前述したように、地域住民に作品知識が必要になる）。実は、これこそが、その地域にまた来たいと思わせる最大のポイントであり、地域を「聖地」化していくポイントである。なおこうした現場での直接的な交流においては、多言語対応よりも、作品への思い入れが重要となる。語学だけできても共感できる「中身」がなければ意味がない。逆に、現場では、「英語」などできなくても、既に「作品」という共通言語がある。ファンにとってはそういう交流の方がポジティブな記憶として残るものである。

④ 作品世界と、現実の地域空間（地域資源）を相互参照できるようにすること

コンテンツを「地域を知る窓」として位置付け、旅行者に、作品だけでなく地域の魅力にも気付いてもらうことである。巡礼マップを作ることも有効ではあるが、それ以上に是非考慮してほしいのは、地域で関連する作品を見られるようにすることである。文学作品の場合はこれを実現している地域が多いが、映像作品に関して実現している地域は非常に少ない。やはり舞台となった場所で、その作品を味わうのは、旅行者にとって格別な記憶として残る。そして、彼・彼女らは、現場を歩いた後、再び作品を現地で確認したくなるものである。個別の映像資料ブースのような形で、個人で作品を、字幕付きでゆっくり見られるような仕組みがあれば理想的である。なお、とりわけ映像作品の場合は、こうした仕組みを実現するために、著作権者との調整が必要になるが、その労は惜しむべきではない。そうした著作権者との関係性の構築が、

地域にとって持続的な展開を図るうえで大きな財産となるからだ。

また、その地域を描いた作品が複数存在する場合、それらを相互参照できるようにすることも重要であろう。新しい作品がきっかけで地域を訪れた人々には、古い作品を知ってもらい、古い作品がきっかけで訪れた往年のファンにも、若い世代の作品の魅力を知ってもらうべきである。

⑤ 著作権者の利益を考慮し、協力関係を構築すること

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ツーリズムの持続を目指すのであれば、コンテンツそのものが流通し続けることが重要となる。インバウンド誘致の上ではその国際流通が課題だ。

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。このことは、著作権者だけでなく、地域の側にとっても、大きなメリットがある。コンテンツが絶版や廃盤になることを気にせず、いつでも舞台地と作品との相互参照が可能となるし、海外で関連コンテンツが流通することによりインバウンド誘致の可能性も大きく高まるからだ。

こうした環境をうまく活用し、地域と著作権者、双方の利益になる形で、コンテンツが国際的に流通し続け、舞台地やゆかりの地と相互参照できる枠組みを共同構築していくことが重要になる。頻繁に指摘されるコンテンツツーリズムの賞味期限の短さに関する問題についても、こうした環境を活用して、常に新しいファンを生み続けていく仕組みをつく

ることができれば、状況は大きく改善するであろう。

おわりに

以上、インバウンド誘致におけるコンテンツツーリズムをめぐる課題を列挙した。具体的な事例というより基本的な考え方に終始してしまった点をご容赦願いたい。実際、コンテンツツーリズムは非常に新しいジャンルで、実務面でも学術面でも10年程度の議論の歴史しかない。マスコミではここ数年、成功例が華々しく報道されるようになったが、現場での課題整理は十分に行われていないのが実情だ。

そうした中、地域の側は、自らがイニシアチブをとり、新たな分野を切り開いていく覚悟が必要になる。そこには様々な苦労が伴うことと思うが、国内外のファンと一緒に、国籍や文化を超えて、どうやってコンテンツを

長期にわたり楽しんでいくのか、という課題として捉えれば、それは非常にやりがいのある作業である。国際化が進み、多文化共生が求められる中、そうした取り組みは観光分野のみならず、社会的にも、大きな意義をもつことになるであろう。

注

- 1) もともとは国土交通省・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年3月)の中で定義された語。なお、本文に掲げた定義は、筆者らが主宰するウェブジャーナル“IJCT: International Journal of Contents Tourism”における定義(2015年)。http://www.cats.hokudai.ac.jp/ijct/
- 2) http://www.meti.go.jp/committee/kenkyukai/seisan/cool_japan/2011_houkoku_01_00.pdf
- 3) http://www.meti.go.jp/committee/kenkyukai/seisan/cool_japan/pdf/report_01_00.pdf
- 4) http://www.mlit.go.jp/common/001001483.pdf

1950年創刊 | 都政とともに66年

LINE@
Gross-ID

スマホにも対応
都政新報・電子版
購読料にプラス100円で
電子版もご利用できます
パソコン、iPad、iPhone、
Android 端末対応

『徴収事務のマネジメント』
第1次改訂版
東京都税務事務研究会編著

推薦の言葉
「今は滞納者の実情を踏まえた「きめ細やかな滞納整理」が求められる。地方税の徴収率の更なる向上と滞納者の実情を踏まえた滞納整理という二兎を得るための貴重な一冊」(総務省自治税務局長 林崎理氏)

A5判並製208頁 本体2300円十税

「橋を透して見た風景」
紅林章央・著

『都政新報』で2014年と15年の話題シリーズを大幅加筆して単行本化。口絵カラー16頁など貴重な写真も多数掲載。四六判286頁 本体2300円十税



購読料 月1730円(税込) 週2回 火曜日・金曜日発行 (ただし祝日は休刊)
<http://www.toseishimpo.co.jp> 詳細は都政新報HPのご購読案内をご覧ください。

都政新報 検索