



HOKKAIDO UNIVERSITY

Title	メタ観光とコンテンツツーリズム
Author(s)	山村, 高淑
Description	メタ観光オンラインシンポジウム vol.3 「メタ観光という観光」, オンライン開催 (2021年12月22日). 主催: 一般社団法人 メタ観光推進機構 https://metatourism.jp/blog/2021/10/20/symposium_0003/
Issue Date	2021-12-22
Doc URL	https://hdl.handle.net/2115/83669
Type	conference presentation
File Information	20211222_metatourism.pdf



メタ観光オンラインシンポジウム vol. 3「メタ観光という観光」

主催：一般社団法人 メタ観光推進機構：<https://metatourism.jp/>

メタ観光と コンテンツツツツーリズム

山村高淑（北海道大学）
YAMAMURA Takayoshi
Hokkaido University, Japan



CHANNEL VIEW
PUBLICATIONS

2020年1月

Aspects of Tourism

CONTENTS TOURISM AND POP CULTURE FANDOM

Transnational Tourist Experiences

Edited by Takayoshi Yamamura
and Philip Seaton



2021年3月

コンテンツツーリズム

メディアを横断するコンテンツと越境するファンダム

山村高淑 フィリップ・シートン 編著・監訳



コンテンツツーリズムは過去数十年の観光研究における数少ない生産的な新しいアイデアのひとつである。ツーリストは、訪れた場所と情緒的・象徴的にどのようにつながるのか。本書は、そのダイナミクスを捉えた重要な一冊である。本書の各章では、日本アニメのミザンセンス（演出）研究にとどまらない、それを超えるコンテンツツーリズムの可能性が明らかとなる。

ディーン・マキアーネル Dean MacCannell
カリフォルニア大学デイビス校・名誉教授

待望の研究書が誕生したといった思いを強く持った。研究が本格的に活発化してから、まだ日の浅い日本のコンテンツツーリズム研究であるが、本書において大きな飛躍を遂げたといっても過言ではない。多種多様な視点による海外での研究も紹介され、まさに意欲的な越境の一冊でもある。本書は日本のコンテンツツーリズム研究に関心のある研究者や学生にとって必読の書になっていくに違いない。

増淵敏之
法政大学大学院政策創造研究科・教授

北海道大学出版会

本日お話し申し上げたい内容…

1. 「コンテンツツーリズム」とは何なのか？
その最新定義を踏まえたうえで、

2. 「メタ観光」と「コンテンツ
ツーリズム」の共通点と違いは
一体何か？

について整理してみたいと思います。
そうすることで、「メタ観光」に「コンテ
ンツツーリズム」を包含する際の課題と
可能性について考えるきっかけになれば幸
いです。

1. 「コンテンツツーリズム」とは何なのか？

【2010年頃まで】 観光研究・観光現場では、フィルムツーリズム、文学ツーリズム、TVドラマツーリズムなどなどメディア分類ごとにツーリズムを分類することが主流。



ふたつの越境 ①メディアミックスの進展。

原作が多様なメディアで展開することで、メディアとツーリズムの関係が複雑に。(動機は原作？アニメ版？実写版？)

ふたつの越境 ②ボーダレス化(越境消費)の進展。

情報化の進展に伴い、コンテンツの越境消費が活発化。国境を越えて共有されやすい大衆文化としてのコンテンツ。



【2010年代～】「メディア」に着目するより、「コンテンツ」(物語世界)そのものに着目し、そうした「コンテンツ」が、**場所というメディアを含む多様なメディア**で越境してメディアミックス展開していくダイナミズムを捉えるアプローチが生まれてくる。

1. 「コンテンツツーリズム」とは何なのか？

【コンテンツツーリズム】 contents tourism

コンテンツによって動機づけられた、一連のダイナミックなツーリズム実践・経験。

【コンテンツ】 contents

「ポピュラーカルチャーの形で創造・編集され、それ自体を消費することで楽しさを得られる、物語、キャラクター、ロケ地、その他創造的要素といった情報内容」

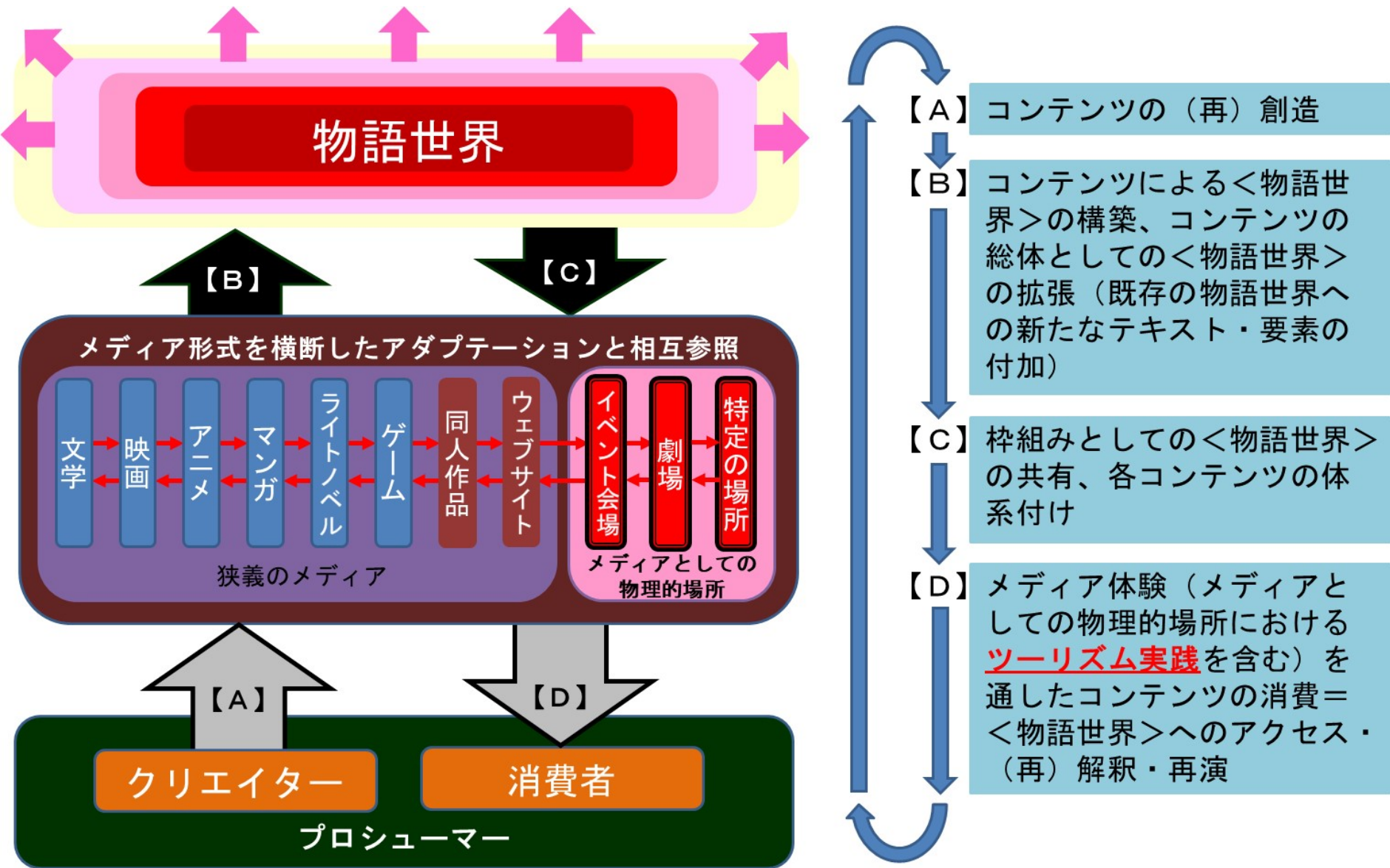
cf. 平成十六年（2004年）法律第八十一号「コンテンツの創造、保護及び活用の促進に関する法律」

コンテンツ=人によって創作された物語世界とその要素

1. 「コンテンツツツリズム」とは何なのか？

【物語世界】 narrative world

各メディアを介して流通するコンテンツが、総体として形作るもの。



「コンテンツツーリズムを通じた物語世界の拡張モデル」

山村高淑（2021）「コンテンツツーリズムで読み解く拡張現実化する社会」、山田義裕・岡本亮輔『いま私たちをつなぐもの』（pp. 41-60）弘文堂、pp. 46 より転載

1. 「コンテンツツーリズム」とは何なのか？

こうした流れの中で、

「コンテンツ」を旅行動機、資源、そしてさらにツーリストが生み出す産物として捉え、「コンテンツ」=「物語世界」の生産・流通・消費のサイクルを軸に、人の移動と観光現象を読み解いていくアプローチとしての「コンテンツツーリズム」という概念が形成されてきた。

AかBかというツーリズム分類のための概念ではなく、あらゆるツーリズム現象にみられるフィクションとしての物語世界の生産・流通・消費の側面を読み解くためのアプローチとして理解すべきもの。

2. 「メタ観光」と「コンテンツツーツーリズム」 の共通点と違い

【共通点】

① 場所のメディア性

=場所へのタグ付け (AR的)

② 多層性

=レイヤー構造と相互参照

③ プロシューマー性

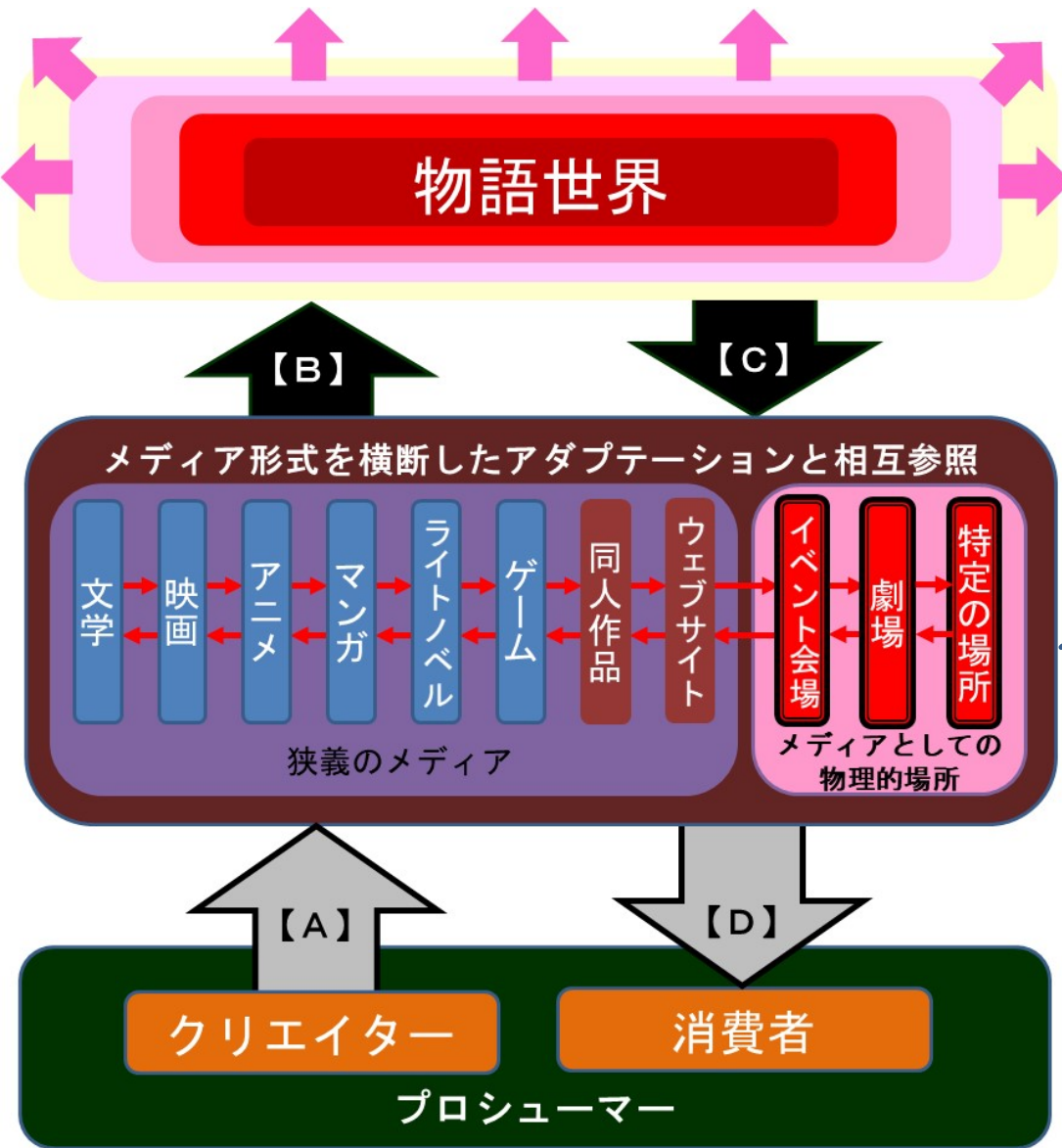
=UGC (User Generated Contents) を重視

① 場所のメディア性

場所へのタグ付け

AR的に場所の意味を拡張

...でもコンテンツツーツーリズムの場合、
デジタルではない場合が多い



② 多層性

レイヤー構造がベースにあり、レイヤー間の相互参照を行うことで合致する点、相違する点を見つけることに楽しさを見出している。

【C】 枠組みとしての「物語世界」の共有、各コンテンツの体系付け

【D】 メディア体験（メディアとしての物理的场所における ツーリズム実践 を含む）を通じたコンテンツの消費＝「物語世界」へのアクセス・（再）解釈・再演

「コンテンツツーリズムを通じた物語世界の拡張モデル」

山村高淑（2021）「コンテンツツーリズムで読み解く拡張現実化する社会」、山田義裕・岡本亮輔『いま私たちをつなぐもの』（pp. 41-60）弘文堂、pp. 46 より転載

② 多層性…場所ではなく物語を軸にレイヤーを構成

1989 マンガ『攻殻機動隊』(作:士郎正宗)

1997 PlayStationゲーム『攻殻機動隊 GHOST IN THE SHELL』

1995 劇場アニメ『GHOST IN THE SHELL / 攻殻機動隊』(監督:押井守)

香港

2002, 2004, 2006 TVアニメ『攻殻機動隊S.A.C.シリーズ』(監督:神山健治)

2013, 2014 劇場アニメ『攻殻機動隊 ARISE』(監督:黄瀬和哉)

神戸

2015 劇場アニメ『攻殻機動隊 新劇場版』(監督:黄瀬和哉)

2017 ハリウッド版『Ghost in the Shell』(監督:Rupert Sanders)

NZ

2020 フル3DCGアニメーション『攻殻機動隊 SAC_2045』(監督:神山健治, 黄瀬和哉, 伸志)

北米

2020 VR能『攻殻機動隊』上演

劇場

★メタ観光は場所や地域を軸とした多層性
★コンテンツツールズムは物語世界を軸とした多層性を構築する傾向にある

③ プロシューマー性

生産者と消費者の境界があいまい。
旅行者自らが生み出すコンテンツ＝
UGC (User Generated Contents) に
より、二次的・三次的旅行者を生み
出す。

【違い】…アプローチの違い

「メタ観光」

…観光情報発信・共有システム開発論的アプローチ

- GPS、GIS、ICT等、最新のテクノロジーの活用を重視
- 場所・空間に依拠し、メタレベルでの場所情報を重視
- 参加型プラットフォームの構築、情報発信を重視

「コンテンツツーリズム」

…観光現象における物語世界の創造・消費サイクル
を把握する現象分析的アプローチ

- GPS、GIS、ICTよりもイマジネーションを重視
- 特定の場所よりも物語世界に依拠＝虚構性の拡張を重視
- ファンダムや個人の内面的体験・実践（物語）を重視

相対する概念ではなく、同一現象に対する着眼点が異なる点が重要。アプローチの異なる補完的概念。

コンテンツツーリズムから見たメタ観光の課題 1/2

「コンテンツツーリズム」現象に特徴的にみられる現象として、その場所と何のゆかりもない作品を、ファンが「雰囲気似ている！」という理由でイマジネーションだけで結び付け、旅行目的地化させてしまう、いわゆる「非公式聖地」がある。

虚構を虚構と知ったうえで、物語世界にイメージだけで没入する、「見立て」のような行為。

メタ的構造を持つが、あくまでファンダム内で楽しむ行為であり、著作権上は問題があり公式情報としては扱えない（公式なレイヤーに含むことができない）。

「非公式聖地」

ファンの自由なイマジネーションが既存の場所に新たな意味を与え旅行目的地化させた例。

相互参照と見立て

コンテンツツーリズムから見たメタ観光の課題 2/2

攻略本より謎解き感。ファンの多くは、ロケ地や舞台地を、自分で調べて探すことに楽しみを見出しているため、自治体等が情報を提供しすぎると、ファン心理として興ざめして離れていくことが多い。与えられた情報を消費するのではなく、自らが情報を生み出すことに楽しみを感じる傾向が強い。

位置情報とコンテンツ情報とのリンクが進む中、ファンの

①創造性（クエエイティビティ）の余地と

②想像性（イマジネーション）の余地

をどう担保できるのかが重要な課題に。

その際、アナログ的なアプローチとのバランスも重要な論点になると思います（歴史資料館など）。なぜならバーチャルで得られない体験をするために旅に出るわけですので。。。

ご清聴
誠に有難うございました。

山村高淑

deko@cats.hokudai.ac.jp

<http://yamamuratakayoshi.com>