



Title	コンテンツツーリズムが生む「共感」と「交流」が地域の未来を育む
Author(s)	山村, 高淑
Citation	碧い風, 109, 3-5
Issue Date	2024-02-01
Doc URL	https://hdl.handle.net/2115/91126
Rights	本著作物は、中国電力株式会社の許可のもとに掲載しています。中国電力株式会社の許可なく内容の全部又は一部を転載することを禁じます。
Type	journal article
File Information	109_0115_p03-05.pdf



POINT OF VIEW 視点

コンテンツツーリズムが生む 「共感」と「交流」が地域の未来を育む

山村 高淑 北海道大学 観光学高等研究センター 教授・センター長

コンテンツツーリズムの定義と 秘められた力

コロナ禍を経て観光への期待が高まる中、ネット配信の普及なども影響して「コンテンツツーリズム」が注目されている。

その言葉自体は、2004（平成16）年制定「コンテンツの創造、保護及び活用促進に関する法律」内のコンテンツの定義の下、翌年に国土交通省・経済産業省・文化庁がまとめた調査報告書で初めて公の場に登場した。

そこではコンテンツツーリズムを「地域に関わるコンテンツ（映画、テレビドラマ、小説、まんが、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」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（中略）物語性を観光資源として活用すること」としている。行政の定義でなじみづらいため、私はもう少し分かりやすく、コンテンツを「人間の創作物としてのメディア作品の中身・内容」とし、コンテンツツーリズムを「作品のストーリーや作品の一場面、あるいは登場するキャラクターが動機や資源となった観光形態」と捉えている。

その特徴、すなわち他のツーリズムとの違いは大きく3点ある。1点目は、創作物であるコンテンツが知的財産である点だ。それゆえ、近年の作品であれば著作権が発生し、観光に活用する場合はその調整が求められる。2点目は、本来観光地ではない場所が目的

となり得ることである。新しい地域資源を生み出す可能性がある一方で、作品の舞台となった場所に多くのファンが押し寄せ、ファンと地域との間に軋轢が生じるといった恐れもあるのだ。3点目は、そのリスクの半面、ファンは好きな作品世界に関わりたいたいという「参加型文化」を持つことから、地域に「交流」そして「共感」という価値が生まれやすい点だ（図1）。

つまりコンテンツツーリズムには、作品の世界に共感して、ファン同士や、ファンと地域住民がつながり合える大きな力が秘められているのである。

垣根を越えた交流で 新たな地域文化を創出

先駆的な事例としてよく知られるの

profile

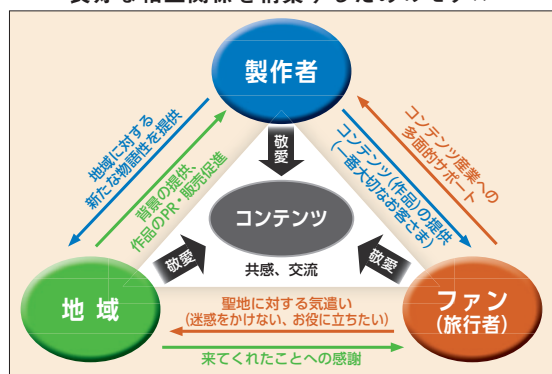
山村 高淑
〈やまむら・たかよし〉



静岡県出身。北海道大学農学部卒業、東京大学大学院工学系研究科博士課程修了。博士（工学）。京都嵯峨芸術大学（現・嵯峨美術大学）専任講師、同助教授、北海道大学観光学高等研究センター准教授を経て2019年4月より現職。専門は文化観光開発論、コンテンツツーリズム論。観光庁「アニメコンテンツを活用したインバウンド振興等に関する意見交換会」座長、埼玉県アニメツーリズム検討委員会座長等を歴任。著書に『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』（北海道大学出版会、2021年）他多数。

は、埼玉県鷺宮町（現・久喜市）の例だ。2007（平成19）年にTVアニメ『らき☆すた』が放映され、作品の舞台となった鷺宮神社（作品内では鷹宮神社）に多くのファンが訪れるよう

図1 コンテンツツーリズムにおける三者が良好な相互関係を構築するためのモデル



出典／山村高淑『アニメ・マンガで地域振興』（東京法令出版、2011年）を基に作図



1 2 2011年にアニメ『花咲くいろは』の劇中で描かれた祭りを金沢市湯涌温泉街が再現してスタートした「湯涌ぼんぼり祭り」は2023年に11回目の開催を迎えた。コロナ禍の2021年には10年間の軌跡をまとめた書籍が発行されている

写真提供／1 湯涌温泉観光協会

2「湯涌ぼんぼり祭り2011-2021～アニメ『花咲くいろは』と歩んだ10年～」(一般社団法人 地域発新力研究支援センター、2021年)

になった。鶯宮町では、イベントや伝統行事、グッズ開発などをファンと地域住民が協働で行うなどして地域を盛り上げる動きに発展した。

この頃からファンの間では作品の舞台や作者の故郷を「聖地」、その地を訪れることを「聖地巡礼」と呼ぶことが一般化した。さらに東日本大震災が転換点となり、全国の観光地が打撃を受ける中で、「自分にできることはないか」という思いから、ファンが地域にコミットする動きが活発化する。一方製作側にも、徐々にノウハウが蓄積され、地域と良好な関係を築きつつコラボレーションを行う作

図2 アニメコンテンツツーリズムの系譜

タイアップ 試行期	2000年代半ば	[YouTube]「ニコニコ動画」等の配信サービス開始、iPhone 日本発売 (誰でも情報発信が可能となる)	
	2007	「青山剛昌ふるさと館」オープン 鳥取県北栄町	「名探偵コナン」作者の生まれ故郷である北栄町が事業主体
タイアップ 確立期		「らき☆すた」 埼玉県蕨市 (現・久喜市)	後に地元商工会×製作者×ファンのコラボレーションモデルを確立
	2009	「戦国BASARA」 宮城県仙台市、白石市	地場産業×製作者のコラボレーション方式を確立しアニメキャラクタービジネスを地域展開
	2010	OVA*「たまゆら」 広島県竹原市	地域事業者×製作者のタイアップを長期展開
	2011年	東日本大震災 (地域貢献意識が高まる)	
地域重視・多角展開期 (地域事情を配慮したタイアップへ)	2012	「ガールズ&パンツァー」 茨城県大洗町	地域と製作スタッフの良好な交流がその後の聖地の継続につながった好例
	2013	「Free!」 鳥取県岩美町	女性ファンによる聖地巡礼ブームを起こす
		「恋旅～True Tours Nanto」 富山県南砺市	市が地元制作会社に委託した作品で、現地を訪れると視聴できる仕組みが話題に
	2016	「君の名は。」 岐阜県飛騨市古川町ほか	世界的ヒットで聖地巡礼のインバウンド需要を喚起。「聖地巡礼」が流行語となる
	2017年	一般社団法人アニメツーリズム協会が「訪れてみたい日本のアニメ聖地88」の発表を開始 (聖地巡礼の一般化)	
	2018	「ゆるキャン△」 山梨県、静岡県、長野県各地	聖地巡礼がキャンプブームに結び付き、関連したキャンプガイド本が多数刊行される
	2019	「鬼滅の刃」 福島県会津若松市ほか	幅広い年齢層に聖地巡礼を広げ、モデル地以外にも作品イメージに似た場所が聖地とされる
	2020年	新型コロナウイルス感染症の流行 (移動制限や旅行の自粛が続く)	
	2020	「邪神ちゃんドロップキック」千歳編 北海道千歳市	自治体はふるさと納税を活用して地域アニメを製作した全国初の事例
	2021	「進撃の巨人」The Final Season 大分県日田市	日田市生まれの作者と市民有志が主体となりキャラクターの銅像を設置
		「シン・エヴァンゲリオン劇場版:Ⅲ」 山口県宇部市	監督の生まれ故郷を舞台モデルの一部とした作品

○年次は作品の放送・上映の年

○製作側が舞台のモデル地を公表していない場合を含む

* OVA…Original Video Animationの略

法が定着していった(図2)。

2011(平成23)年放映のTVアニメ『花咲くいろは』の舞台、石川県金沢市の湯涌温泉(作品内では湯乃鶯温泉)では、地元の温泉観光協会とアニメ製作委員会が中心となって、アニメに登場した架空の「ぼんぼり祭り」を、実際に「湯涌ぼんぼり祭り」として放送年に開催し、多くのファンを集めた。祭りはその後、地域の行事として定着し現在に至る。この例もまた、コンテンツツーリズムがきっかけとなりそのコンテンツが地域の文化として定着した理想型であるといえよう。

中国地域はコンテンツの宝庫

中国地域のコンテンツツーリズムの代表的なまちとしては、広島県尾道市が挙げられる。1953(昭和28)年の小津安二郎監督の名作『東京物語』や1980年代の大林宣彦監督の尾道三部作『転校生』『時をかける少女』『さびしんぼう』があり、尾道の景観や文化遺産と映画で描かれた物語が強く結び付き、尾道の魅力が引き出されている。時代背景は違っても作品に共感できる部分があり、多くの映画ファンを今も惹きつけてやまない。

尾道だけでなく、中国5県は小説や

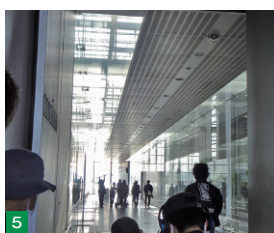
映画、アニメなどに登場する舞台が多数存在する貴重な地域である。また、『古事記』『日本書紀』『平家物語』なども誰もが知る代表的なコンテンツであり、その舞台は中国地域に広くまたがる。例えば『平家物語』は、作家の古川日出男氏が2016(平成28)年に現代語訳した著書を基に人気声優陣とクリエイターによりアニメ化され、2022(令和4)年にテレビ放映された。古い作品であっても、こうしたメディアミックス等でリバイバルされれば時代を超えて語り継がれ、注目を集める。そうした作品も含め非常に分厚い集積があり、まさにコンテンツの宝庫といえよう。

推進に向け、

自治体や地域側にできること

コンテンツツーリズム推進に向けた自治体や地域の取り組みとしては、①フィルムコミッションなどによるロケ誘致、②その地域が舞台である既存作品の活用、③自治体予算による地域作品の製作、の大きく三つが考えられる。

①については、取り組む自治体は少なくないが、製作側が作品イメージと決定権があるので、誘致の成果を上げることは容易ではない。



- 3 2021年のカンヌ映画祭で日本映画史上初の脚本賞他全4冠を受賞。主に広島が舞台でロケ地巡りが人気だ
- 4 慰霊碑や原爆ドームも見える広島国際会議場の裏手にある広場での撮影の様子
- 5 ごみ焼却場である広島市環境局中工場の吹き抜けのある通路は、平和記念公園から海へと続く平和の軸線を建築で断ち切らないよう計画されており、映画の中でも紹介された
- 写真提供／4・5 広島フィルム・コミッション
©2021『ドライブ・マイ・カー』製作委員会

③については、自治体予算でアニメやドラマを製作した例はあるが、公共预算で作品をつくる場合には制約が生じ、せっかく製作しても面白みに欠けてファンに「刺さる」作品とならないことが多い。そんな中、北海道千歳市では2020（令和2）年に人気アニメ『邪神ちゃんドロップキック』のファンから寄せられたふるさと納税による

寄付金を活用して、同アニメの新作「千歳編」の製作を行い、さらに目標額を大きく上回った超過分の寄付金は市の観光振興に充てられた。ファン参加型の新たな試みで、当然ながらファンの期待を裏切らない内容となったこの作品は大きな注目を集めたのである。

そして②については、本来すぐでできる取り組みであるが、実施している自治体は意外にも少ない。文学から映画やアニメまで新旧幅広く存在するその地域に関わる作品を、くまなく把握してリスト化し、それら作品を自然・農業・歴史・文化遺産と同レベルの地域の文化資源と捉えて整理した上で、どう地域振興や観光振興に結び付けていけるのかを考えることが重要である。過去の作品であれ今はネットで視聴できるものも多く、リストを公表するだけでその作品を見る人も増えるはずなので、このリスト化の作業を積極的に取り組む自治体が増えることを切に願う。

自治体によるコンテンツツーリズム推進事業は、これまでファンコミュニティだけで消費してきた作品を、観光資源として公に認め地域住民の暮らしの質の向上に還元する行為である。自治体はこの前提に立って、その作品が果たして行政が実施する事業にふさわ

しいか否かを慎重に検討すべきであり、難しいと判断した場合は、関与せず静かに見守るのが賢明であろう。自治体の動きとは関係なく、ファンは聖地を訪れるものである。

一方、ふさわしい作品であっても、製作者や権利者は民間事業者で、あくまで目的は地域振興ではなくビジネスであるため、コンテンツツーリズム振興においては、地元の商工会や旅館組合、観光事業者などを主役とし、民間事業者同士のビジネス交渉とコラボレーションで双方に利益をもたらす仕組みにすべきだろう。自治体はそのための調整役に徹するべきである。また自治体担当者は定期的に異動するため、長く続くコンテンツツーリズム事例は、地域の民間事業者が主体であることが多い。

日本のコンテンツの強みとコンテンツツーリズムの目指す姿

アニメや映画等、日本のコンテンツは国内の若い世代や外国人にも物語の面白さが伝わりやすく、人気が高い。民族や言語、文化、宗教などを超えて共感できる作品であれば、インバウンド誘致の大きな資源となり得る。日本の強みは、その核である物語創作側の

層の厚さと蓄積、また江戸期から続いてきた、作品を娯楽として楽しむ庶民文化の定着にある。今後もクリエイターが日本の良さを伝える作品を生み続けられる環境づくりもまた、今ある重要な課題の一つといえよう。

今後コンテンツツーリズムを通して地域振興を図る上でのポイントは、その作品と、ルーツとなる地域の暮らしや遺産、産業といったヘリテージをいかに結び付けるかだ。作品に興味を持った人たちがうまくそこへ誘導できれば、コンテンツツーリズムはさらに広がりを見せる。

コンテンツツーリズム最大の魅力は、地域について知るだけでなく、作品を共通言語として、世代や国境をこえたつながりと交流が生まれることである。そうして信頼関係を築いた地域住民、地域外のファン、製作者の三者が地域のヘリテージを共に支えるシステムの構築こそ、これからのコンテンツツーリズムが目指すべきところである。

※1 映画、音楽、演劇、文芸、写真、漫画、アニメーション、コンピュータゲームその他の文字、図形、色彩、音声、動作若しくは映像若しくはこれらを組み合わせたもの又はこれらに係る情報を電子計算機を介して提供するためのプログラム（中略）であって、人間の創造的活動により生み出されるもののうち、教養又は娯楽の範囲に属するものをいう。（第2条）

※2 「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）