HOKKAIDO UNIVERSITY

Title	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
Author(s)	山村, 髙淑; Yamamura, Takayoshi; シートン, フィリップ 他
Description	本書は北海道大学出版会から2021 年に紙媒体で出版したものを、紙媒体絶版を期に、出版社の許可を得て、北海道大学観光学高等研究センターが電子版としてオープンアクセス化したものです。 本書から引用を行う場合は、書誌情報を以下のようにご記載下さい。 山村高淑, フィリップ・シートン編著・監訳, [2021] 2024, 『コンテンツツーリズムーメディアを横断するコンテンツと越境するファンダム』, 北海道大学観光学高等研究センター.
Issue Date	2024-04-01
Doc URL	https://hdl.handle.net/2115/91559
Type	book
File Information	00_AllFile.pdf, 全体ファイル

Hokkaido University Collection of Scholarly and Academic Papers : HUSCAP

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ーヌ（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・マキァーネル 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

カバー表
グレンフィナン高架橋を通るSL《スコットランド》
映画『ハリーポッター』のロケ地＝ロッホアーバー
© iStock.com/Fotorath

カバー裏
バースのジェーン・オースティン・フェスティバルにおける
摂政時代の衣装による仮装行列《イングランド》
フィリップ・シートン撮影。

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 編著
P・シートン 監訳

本書から引用を行う場合は、書誌情報を以下のようにご記載下さい。

山村高淑, フィリップ・シートン 編著・監訳, [2021] 2024,『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』, 北海道大学観光学高等研究センター.

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

CONTENTS TOURISM AND POP CULTURE FANDOM:
TRANSNATIONAL TOURIST EXPERIENCES

Edited by Takayoshi Yamamura and Philip Seaton

Copyright © Yamamura & Seaton (2020)

This translation of 'Contents Tourism and Pop Culture Fandom'
is published by arrangement with Channel View Publications.

口絵１　バースのジェーン・オースティン・フェスティバルにおける摂政時代の衣装による仮装行列《イングランド》
フィリップ・シートン撮影。2017 年 9 月 9 日。→ 第 1 章，p. 38

口絵２　ブロンテ姉妹ゆかりの地ハワース（ウェスト・ヨークシャー）《イングランド》
マリー・タイン撮影。→第 2 章，p. 55

口絵３　グダニスク市《ポーランド》
アレクサンドラ・ヤヴォロヴィチ - ジムニ撮影。2018 年。→第 3 章，p. 81

口絵４　オクセンベルグの山小屋でのテレビアニメーション作品『アルプスの少女ハイジ』ロケハンメンバー（向かって左から，宮崎駿氏，小田部羊一氏，高畑勲氏）《スイス》
中島順三氏撮影。1973 年 7 月 19 日。→第 4 章，p. 110

口絵５　フォス・ファームハウス（**Fosse Farmhouse**）の『きんいろモザイク』ルーム《イングランド》
キャサリン・バトラー撮影。→第 5 章，p. 146

口絵６　「妖怪まつり」でともに歩く山城の妖怪たち《日本》
妙木忍撮影。2017 年 11 月 12 日。→第 6 章，p. 163

口絵７　ウミ山山頂でゴシレを行なうファン U-4《韓国》
張慶在撮影。→第 7 章，p. 189

口絵８　劇場外でグッズやチケットをトレードするファン《日本》
須川亜紀子撮影。→第 8 章，p. 202

口絵９　ヒジャブ・コスプレイヤー（**Bandung Lautan Costume event** にて）《インドネシア》
ラニー・ラスタティ撮影。2017 年 5 月 7 日。→ 第 9 章，p. 224

口絵 10　タイ映画 ***Hello Stranger*** のファンや韓流ファンが訪れるソウル
フィリップ・シートン撮影。2019 年 3 月。→第 10 章，p. 252

口絵 11　(**a**) **C-3PO ANA JET**（**ANA** の **C-3PO** スター・ウォーズ・ジェット），
(**b**) **BB-8 ANA JET**（**ANA** の **BB-8** スター・ウォーズ・ジェット）《日本》
クリス・フッド撮影。→第 11 章，p. 275

口絵 12　〈ジェシーの帰りを待つ〉私――**Snapchat** ストーリーの一部《アメリカ》
ステファニー・ベンジャミン撮影。→第 12 章，p. 295

口絵 13　『スノーウィー川から来た男』をその〈男〉トム・バーリンソンとともに体験《オーストラリア》
写真はスービートン蔵。→ 第 13 章，p. 320

口絵 14　絵に描いたような風景の中にあるホビトン《ニュージーランド》
フィリップ・シートン撮影。→終章，p. 346

口絵 15　グレンフィナン高架橋を通る **SL**（映画『ハリーポッター』のロケ地＝ロッホアーバー）《スコットランド》
→終章，p. 363 と，本書表紙。© iStock.com/Fotorath

口絵 16　グローバルコンテンツ：
ユニバーサル・スタジオ・ジャパンにある
ホグワーツ特急にカンフー・キックする
コスプレイヤーを撮影するスパイダーマン
《日本》
フィリップ・シートン撮影。
→終章，p. 364

日本語版出版に当たって

本書は，2020 年 1 月にチャネル・ヴュー・パブリケーションズ(Channel View Publications) から英文で出版された *Contents Tourism and Pop Culture Fandom: Transnational Tourist Experiences* の，日本語による全訳です。

日本語版の出版をお認めいただいた同社，ならびに日本語版の出版をお引き受けいただいた北海道大学出版会に，厚く感謝申し上げます。また，本書の出版に際しては，北海道大学大学院国際広報メディア・観光学院ならびに同メディア・コミュニケーション研究院より多大なるご支援を賜りました。記して謝意を表します。

翻訳については，本書を構成する章のうち，序論，第 4，6，7，8 章はそれぞれの章の著者自身が，それ以外の章については山村高淑，フィリップ・シートン，田島エミリが翻訳に当たりました。そのうえで，全編の日本語訳監修を山村とシートンが行ないました。

なお，原文(英語)から日本語に翻訳する際には，以下のルールに従い，記述をしています。

【人名】日本人名(および漢字で表記できる人名)以外については，以下のルールに従い記述しました。

- 本書の編者・著者の氏名については，原語に近い音を当てたカタカナで氏名を表記しました。原語での氏名は，著者紹介欄に記しています。
- 論旨上，重要だと思われる人物名については，原語に近い音を当てたカタカナにて名・姓の順で表記しました。なお各章初出時に，カタカナ表記に続き( )を付して原語を併記しました。各章初出より後は原則カタ

カナ表記のみとしています。
・それ以外の人物名(引用・参考文献の著者名等)や，カタカナ表記が困難な人名については，原語のまま名・姓の順で表記することとしました。

【地名】通常，日本語の定訳のある地名以外については，以下のルールに従い記述しました。
・論旨上，重要だと思われる地名については，原語に近い音を当てたカタカナにて表記しました。なお各章初出時に，カタカナ表記に続き( )を付して原語を併記しました。各章初出より後は原則カタカナ表記のみとしています。
・それ以外の地名や，カタカナ表記が困難な地名については，原語のままで表記することとしました。

【人名・地名以外の用語】
・各章における重要な用語で原語の併記が必要であると思われる語については，各章初出時に，日本語表記に続き( )を付して原語を併記しました。なお各章初出より後は原則日本語表記のみとしました。

【作品名(書籍名，論文タイトル含む)】本文中で日本語以外の書籍名や映画等作品名を記載する場合は以下のルールに従い記述しました。
・公式な邦題が存在する場合は，各章初出の箇所において,『 』内にまず邦題を記し，それに続けて( )を付した斜体の原題を併記します。各章初出より後の表記については，邦題のみとします。
・公式な邦題が存在しないもの(国内未刊行，未公開等のもの)については，邦題を記さず斜体による原題表記のみとします。
・なお，公式な邦題が存在しないもののうち，論旨上，重要な書籍や作品については，必要に応じて，編者による訳で邦題を記す場合もあります。その場合は，編者訳である旨を注記しました。

本書の元となった英文書籍 *Contents Tourism and Pop Culture Fandom* は，欧

州，アジア，オセアニア，北米という複数の大陸から集まった研究チームによる国際共同研究の成果として英文で発表されたものです。研究チームのメンバーは，まさに同書のタイトルどおり，国境を越えて旅をし，集まり，コンテンツツーリズムについての議論を重ねてきました。そしてさらに，メンバーの皆さんには，日本語版の出版企画に対してもご快諾をいただきました。同書はそうした国境を越えた友情の結晶です。その日本語版を出版できることを，著者一同大変嬉しく思います。

本書は学術書としてまとめられたものではありますが，旅を楽しむようにページを読み進めていただければ，編者としても望外の喜びです。

2021 年 3 月

編著・監訳
山村高淑，フィリップ・シートン

謝　辞

山村高淑，フィリップ・シートン

本書は，日本学術振興会（JSPS）科研費 JP26243007（基盤研究 A・観光学）の助成を受けた，5 年間の国際共同研究「‘contents tourism’ を通した文化の伝播と受容に関する国際比較研究」（2014–2019，研究代表者：フィリップ・シートン）の成果を取りまとめたものです。同共同研究は JSPS による寛大な財政的支援，ならびに北海道大学および東京外国語大学の事務部による科研費に関する実務的サポートが無ければ成立し得ませんでした。心からの謝意を表します。

本書に収録した論考は，2018 年 6 月 7 日から 10 日にかけて東京外国語大学を会場として，上述の科研費助成研究の一環として開催された国際シンポジウム ‘Transnational Contents Tourism in Europe and Asia’（ヨーロッパとアジアにおける越境するコンテンツツーリズム）にて口頭発表された内容をもとに，各筆者が章として書き下ろしたものです。ご発表いただいた方全ての論考を本書に掲載することは叶いませんでしたが，本書を取りまとめることができたのは，同シンポジウムにご参加いただいた全ての皆様の活発なご議論があったお陰です。とりわけ，同シンポジウムにもご参加下さった，トラベル・アンド・ツーリズム・リサーチ・アソシエーション（TTRA: Travel and Tourism Research Association）会長（2020 年まで）であり，編者らの親愛なる友人でもあるスー・ビートン（Sue Beeton）教授は, 2011 年以来，コンテンツツーリズムに関する共同研究にご参画下さり，常に編者らを温かく支援し励まして下さいました。シンポジウムにご参加いただいた皆様，そしてスー先生に心から感謝申し上げます。

本国際共同研究の実施に当たっては，本当に多くの皆様から，温かいご支援，貴重なご示唆・ご助言を賜りました。とりわけ，ネルソン・グレイバーン先生（Nelson H.H. Graburn，カリフォルニア大学バークレイ校社会文化人類学・名誉教授）からは，長期にわたり温かい学術的ご支援をいただきました。編者の山村はグレイバーン先生のご招待で，2017 年 3 月 10 日から 11 日に同校人類学部で開催された国際シンポジウム ‘Contents Tourism: Creativity, Fandom, Neo-Destinations’ にて，私どもの共同研究について基調講演をさせていただきました。また同シンポジウムでは，ディーン・マキァーネル先生（Dean MacCannell，カリフォルニア大学デイビス校環境デザイン学・名誉教授）が山村の発表に対するコメンテーターとしてご参加下さり，直接，多くの貴重なコメントとご助言をいただきました。一方の編者のシートンは，カール・イアン・チェン・チュア博士（Dr Karl Ian U. Cheng Chua）のご招待で，2018 年 2 月にフィリピンのアテネオ・デ・マニラ大学にて，基調講演をさせていただきました。本書の結論部分で展開した議論の多くは，そこでの講演内容がベースになっています。また，シートンはヘレン・マクナートン博士（Dr Helen Macnaughtan）とロンドン大学東洋アフリカ研究学院から招待を受け，本書に記載した研究内容について 2019 年 3 月に講演（W.G. ビーズリー記念講演，W.G. Beasley Memorial Lecture）をさせていただきました。

こうした貴重な機会の数々は，編者らにとって，本研究プロジェクトを国際的に展開していくうえでの，大きなターニングポイントとなりました。先生方各位に心から感謝申し上げます。本当にありがとうございました。

また，特に以下の国際学会や大学では，研究発表や学術交流，授業等を通して，研究者の皆さんや学生の皆さんから，多くの有用な示唆をいただきました。ここに記して謝意を表します。トラベル・アンド・ツーリズム・リサーチ・アソシエーション・アジア太平洋支部（TTRA Apac: Travel and Tourism Research Association, Asia Pacific Chapter），英国日本研究協会（BAJS: British Association for Japanese Studies），ヨーロッパ日本研究協会（EAJS: European Association for Japanese Studies），アメリカ人類学会（AAA: American

Anthropological Association），東京外国語大学大学院国際日本学研究院，北海道大学現代日本学プログラム，北海道大学観光学高等研究センター，北海道大学大学院国際広報メディア・観光学院。

このほか，数多くの方々からお力添えをいただきましたが，紙幅の都合上，全てのお名前を記すことが叶いません。そうした方々に対しましては，各章にて，謝意を記させていただきます。

最後に，本書（*Contents Tourism and Pop Culture Fandom: Transnational Tourist Experiences*）の刊行に際し，その原稿査読から編集，出版まで手厚くサポートして下さった，チャネル・ヴュー・パブリケーションズ（Channel View Publications）の全てのスタッフの皆様に心から謝意を表します。本書の執筆・編集に際し，内容に誤りの無いよう，著者陣ならびに編者は万全の注意を払って参りましたが，万が一，誤りがありました場合，その責任は出版社ではなく，全て著者ならびに編者にあります。

まえがき

スー・ビートン

2011 年，東京の明治大学で開催されたエコツーリズムに関するシンポジウムで講演を行なうため，私は初めて日本を訪れた。この短い日本滞在が，その後どれだけ重要な意味を持つのか，その時の私は知る由もなかった。

その会議の席上，フィリップ・シートンが私のところへ来て，彼が仲間と行なっているコンテンツツーリズムに関する研究について短く話してくれた。そして彼は私に，関連する 2 冊の日本語で書かれた本を手渡してくれた。私は日本語の知識が無かったため，それらの書籍の内容は十分に理解できなかったが，掲載されている図や写真を見るだけで，私の好奇心は大きく掻き立てられた。私は魅了されたのだ……。その頃，私は，私の研究分野であるフィルム・インデュースト・ツーリズム (film-induced tourism) と，より広いポピュラーカルチャー・ツーリズムとの関係性やつながりについて，多くのことを考えていた。そう，マンガ・アニメ・J-POP の人気，熱狂的なコスプレイヤーたち，世界的に注目を集めるゲーム文化，といった日本の事例は，当時私の中で膨らんでいた，ツーリズムとポピュラーカルチャーをめぐるより広い関係性についての考えに見事にフィットするように，その時思えたのだ。この来日経験を通して，私自身も，日本のポピュラーカルチャーに惹きつけられた。そしてそうした実体験によって，これまで欧米社会が日本のポピュラーカルチャーに対して膨らませてきた想いについて，私にもはっきり理解できたのだった。

こうして日本と私，ポピュラーカルチャーと私，そして本書の執筆に参画した著者の皆さんと私，といった関係が始まった。そしてそうした関係性は，私に，日本のポピュラーカルチャーが如何に欧米の私たちに，そして私たち

のレクリエーションやツーリズム活動に影響を与えているのか，より身近に見つめる機会を与えてくれた。その現象は，単に日本が好きだからという理由で起きているのか？　それともより欧米の文化に根差したものなのか？それを理解するために，私は日本に対する理解，日本文化に対する理解をより深める必要があった。そしてその必要性は，私を力強く，私的な日本の旅へと導いた。聖なる古道を歩き，神聖にして麗しい場所で巡礼者と祈りをともにし，著名な芸術家や詩人の足跡をたどり，音の風景やパワースポットで想いをめぐらせ，映画のセットやロケ地，テーマパークや博物館を訪れ，東京のロボットレストランやテーマカフェで都会の喧騒を味わった。そう，それに，新宿のホテルのゴジラルームでゴジラの物語にも浸った！

こうした研究と経験を通してわかったことは，日本はオーストラリア（そしてそのほかの欧米世界）と文化的に大きな違いを持つが，ポピュラーカルチャーはしばしばそうした違いを超越する，ということであった。この視点は，私たちの共同研究や，本書においても，共通する基本的視座となった。私たちは，日本のアニメやコスプレイベントに注目するだけでなく，そうした文化に明らかに影響を受けてはいるものの，欧米の人々の消費のために，欧米の人々によって創出された作品にも，意識して目を向けて研究を進めていった。

コンテンツツーリズム研究は，ツーリズムの本質を探究していくうえで大いに役立つ視座を提供してくれる。それは，〈物語の構成要素〉（narrative component）に着目する，という視座である。この点は，私がこれまで手掛けてきたフィルム・インデュースト・ツーリズムをめぐる〈物語〉に関する議論にも直結するし，さらには，近年のツーリズム研究で活発に交わされている，ツーリストは〈場所〉よりも〈経験〉に関心を持っている，という議論を深めていくうえでも役に立つ。なぜなら，〈ツーリズム経験〉をはじめとして，〈経験〉について考える際には，私たちは〈経験〉というものの本質を次のように考える必要があるからだ。すなわち，〈経験〉とは，〈物語〉を含む，あるいは創り出す，という本質を持っており，これは人類に共通して言えることだ，という考え方である。まさにこの点が，日本発の，日本的なコンセプトであるところの〈コンテンツツーリズム〉と，より国境を越えた概念として国際的に議論

が高まっている ‘contents tourism’ とを結び付ける核心的論点だと私は思う。

本書では，世界中から集まった研究者による具体的事例に基づく論考を通して，こうした論点が多角的に検討されている。そしてその結果，これまでほとんど接点を持たなかった，日本での議論と国際的な議論が結合した，ツーリズムの本質に迫る一冊となった。本書が，読者諸賢を，終わりなき，さらなる学究の旅へと導くものとなれば幸甚である。

目　次

日本語版出版に当たって……山村高淑，フィリップ・シートン……i

謝　辞……山村高淑，フィリップ・シートン……iv

まえがき……スー・ビートン……vii

序　章　アニメツーリズムからコンテンツツーリズムへ

山村高淑……1

1. 日本におけるコンテンツツーリズム研究の流れ……2
2. 国際的視座からのコンテンツツーリズム・アプローチの再検討……7
3.〈コンテンツ化〉
——メディア化と旅行実践を通した物語世界拡張のダイナミックなプロセス……12
4. 現代におけるツーリズム実践の多面的様相とコンテンツツーリズム・アプローチ……17
5. 本書の構成……20

第 1 部
文学世界のコンテンツ化

第 1 章
ジェーン・オースティンのアメリカ人ファンとコンテンツツーリズム

フィリップ・シートン……31

1. ジェーン・オースティンの世界への訪問——文学ツーリズムからコンテンツツーリズムへ…33
2. イギリスにおけるオースティン・ファンのアメリカ人……39
3. 結論……50

第 2 章
コンテンツ・ブランドスケープの概念化――ブロンテ・ブランド
マリー・タイン，グレッチェン・ラーセン……55

1. はじめに……55
2. ブランドスケープ……58
3. コンテンツ・ブランドと場所のブランドの関係……60
4. ブロンテのブランドスケープ……63
5. 場所のブランドスケープ……67
6. コンテンツ・ブランドスケープ……69
7. 結語……70

第 3 章
『ウィッチャー』（*The Witcher*）
――小説シリーズとゲームが誘発するポーランドへのツーリズム
アレクサンドラ・ヤヴォロヴィチ - ジムニ……75

1. はじめに……75
2. 『ウィッチャー』現象……77
3. ポーランド文化の産物としての『ウィッチャー 3』……79
4. ポーランドにおける『ウィッチャー』観光と一般的な観光……82
5. CD Projekt Red オフィス――ラッキーな人々のための旅……84
6. 世界中からファンを惹きつける『ウィッチャー』育成学校……86
7. 過去の『ウィッチャー』育成学校参加者へのアンケート……88
8. 結語……93

第 4 章　ハイジを旅する
――日本のアニメーション作品が生んだ越境型コンテンツツーリズム
山村高淑……101

1. はじめに……101
2. 国境を越え，メディアを横断する『ハイジ』……103

3. クリエイターたちによるスイスの旅
——ロケハンを通した原作『ハイジ』の物語世界へのアクセスとその再解釈……108
4. ハイジの物語世界の再構築と相互参照ツーリズム……115
5. 結語……126

第 2 部
コンテンツツーリズムの〈聖地〉におけるツーリスト行動

第 5 章
日本のファンタジーにおけるコッツウォルズと児童文学
——カースル・クームの事例
キャサリン・バトラー……135
1. コッツウォルズにおける日本人のツーリズム……136
2. カースル・クームにおけるコンテンツツーリズムの 3 形態……142
3. 結語……151

第 6 章
日本と台湾における妖怪ツーリズム
妙木忍……155
1. はじめに……155
2. 日本の怪遺産：境港，遠野，山城……156
3. コミュニティにおける妖怪……164
4. 妖怪を通じた国際交流……167
5. おわりに……170

第 7 章
コンテンツツーリズムと宗教的想像力

張慶在……179

1. 大衆文化のファンダムと宗教……180
2. コンテンツツーリズムにおける巡礼の宗教的意味……181
3. 聖なるコンテンツとしての『ラブライブ！』……184
4. 結論……191

第 8 章
コミュニケーションの場としての 2.5 次元舞台の劇場
――場所非特定型劇場ツーリズム

須川亜紀子……195

1. 序論……195
2. 2.5 次元文化出現の主な要因……198
3. 2.5 次元舞台と新しいタイプの劇場ツーリズム……202
4. ファンの 2.5 次元劇場ツーリズムに関する質的研究……208
5. 結論……212

第 9 章
インドネシアにおけるコスプレ・ツーリズム

ラニー・ラスタティ……217

1. インドネシアにおけるコスプレ現象の出現……217
2. コスプレに対する社会の態度……222
3. コンテンツツーリズムとしてのコスプレ……226
4. インドネシア人コスプレイヤーの海外における行動……232
5. 結論……236

第 3 部
巡礼としてのコンテンツツーリズム

第 10 章
国内映画に動機付けられた海外旅行
──タイ映画におけるコンテンツ化された〈韓国らしさ〉と韓国へのツーリズム
金受恩……243

1. 韓流コンテンツにおける〈韓国らしさ〉……245
2. タイにおけるコンテンツ化された〈韓国らしさ〉……248
3. 『アンニョン！君の名は』の事例……252
4. 結論……258

第 11 章
コンテンツツーリズム・イン・プレインサイト──聖地としての航空機
クリス・フッド……263

1. 機体塗装と〈ラッピング文化〉……265
2. 日本の航空機……268
3. 日本の航空機とポピュラーカルチャー……273
4. 日本の航空機におけるコンテンツツーリズムを理解する……277
5. 結語……280

第 12 章
ブレイキング・ベンジャミン──ある女性のニューメキシコへの巡礼
ステファニー・ベンジャミン……285

1. アルバカーキにおける『ブレイキング・バッド』の商品化……287
2. 概念設計──コンテンツツーリズムと感覚的オートエスノグラフィー……291
3. アルバカーキへの筆者の巡礼……295
4. 『ベター・コール・ソウル』──巡礼を続けるのか？……306

第 13 章
バンジョーから芭蕉まで
――詩人，コンテンツ，そしてツーリズム

スー・ビートン……311

1. イントロダクション……311
2. コンテンツツーリズムとしての詩……312
3. 詩が誘発するツーリズム……313
4. オートエスノグラフィー……315
5. オーストラリアの詩神からツーリズムの物語へ
――A・B・“バンジョー”・パターソン……316
6. 様々なメディアによる『スノーウィー川から来た男』……319
7. 筆者にとって『スノーウィー川から来た男』の詩が意味するものとは……323
8. 日本初期の紀行作家と巡礼――松尾芭蕉……325
9. 芭蕉をめぐる筆者のオートエスノグラフィー体験――ツアーにて……328
10. 筆者にとって芭蕉の俳句が意味するものとは……335
11. 結語――ツーリズムにおける詩の力……336

終章
21 世紀における持続可能なコンテンツツーリズム

フィリップ・シートン……339

1. 持続可能なコンテンツツーリズムと政策的示唆……343
2. コンテンツツーリズムと〈ドーナツ〉（The Doughnut）……352
3. グローバルコンテンツ時代のツーリズム……360

索引……369

編者・著者・訳者紹介……377

序　章

アニメツーリズムからコンテンツツーリズムへ

山村高淑

本書の目的は，コンテンツツーリズムという概念をグローバルな文脈に当てはめて再検討し，国際的・学際的なコンテンツツーリズム研究の枠組みを確立することにある。

筆者らは2017年に，本書の前身となる書籍*Contents Tourism in Japan: Pilgrimages to "Sacred Sites" of Popular Culture*を出版し，日本の47都道府県全てから事例を取り上げつつ，日本におけるコンテンツツーリズムの，プレイヤー，パターン，歴史を浮かび上がらせることを試みた。日本の産業界・学界において，「コンテンツ」[1)]という概念は1990年代から，「コンテンツツーリズム」という概念は2005年から使用されてきたが，同書では「コンテンツ」と「コンテンツツーリズム」を以下のように定義した。すなわち，「**コンテンツ」は「メディア化されたポピュラーカルチャー作品を構成する創造的要素の組み合わせ」**(Seaton *et al*. 2017: 2)，「**コンテンツツーリズム」は「物語，キャラクター，ロケ地など，ポピュラーカルチャー作品を構成する創造的要素によって，全体的あるいは部分的に動機付けられた旅行行動。なお，ここでいうポピュラーカルチャー作品とは，映画，テレビドラマ，マンガ，アニメ，小説，ゲームなどを含む」**(Seaton *et al*. 2017: 3)，といった具合である。

本書では，この前著における国内事例研究の成果を基礎としつつ，視野を日本のみならず世界に広げ，特に**〈コンテンツ化プロセス〉(メディアを横断したアダプテーションとツーリズム実践を通した〈物語世界〉の拡張プロセス)**のダイナミズムに着目することで，**コンテンツツーリズムの越境的＝トランスナショナル(transnational)な側面とメディア横断的＝トランスメディア(transmedia)な側面**を明らかにしていきたいと思う。

1. 日本におけるコンテンツツーリズム研究の流れ

国土交通省総合政策局観光地域振興課・経済産業省商務情報政策局文化情報関連産業課・文化庁文化部芸術文化課は，2005年に共同で『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』を発表する。コンテンツツーリズムという語は，この報告書によって内外でも初めて定義された造語（和製英語）である。同報告書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」としている（国土交通省総合政策局観光地域振興課ほか 2005: 49）。

同報告書によるコンテンツツーリズムの定義以降，日本においては大きく二つの流れでコンテンツツーリズム研究が展開していく。すなわち，一つは，この2005年の国による定義に従う形で始まる，政策支援型の研究の流れ。もう一つは，こうした政策とは関係なく，〈アニメ聖地巡礼〉（anime pilgrimage）研究に端を発し，のちにコンテンツツーリズム研究に合流していく，いわゆるアニメツーリズム（anime tourism）研究の系譜である。

■政策支援型コンテンツツーリズム研究

前者の政策支援型研究の系譜は，コンテンツを活用することで日本の地方自治体における観光振興・地域振興を実現するという，政府の示したゴールを目的意識として共有している一連の研究である。コンテンツツーリズムという語の定義に関しても，2005年の政府報告書のそれを踏襲していることがほとんどである。研究対象としては国内事例中心であり，アニメ，テレビドラマ，小説，J-POP等，特定のメディア形式に注目してコンテンツを取り上げ，特定地域を対象に事例分析をすることで，コンテンツツーリズム開発

の実務的ノウハウを示す傾向にある。こうした研究のうち，最も初期のものが，増淵敏之による『物語を旅するひとびと――コンテンツ・ツーリズムとは何か』(増淵 2010)である。同書では，2005年の政府報告書におけるコンテンツツーリズムの定義にしたがって，内外で初めてコンテンツツーリズムの体系化を学術的に試みている。具体的には，アニメ，テレビドラマ，小説，J-POP等，メディア形式毎にコンテンツを取り上げ，地理学や都市論，観光・産業振興論の観点から事例分析を行なっている。増淵はその後も，『物語を旅するひとびとII――ご当地ソングの歩き方』(増淵 2011)，『物語を旅するひとびとIII――コンテンツツーリズムとしての文学巡り』(増淵 2014)と続刊を発表し，メディア形式毎・ジャンル毎に事例を紹介するアプローチで，コンテンツツーリズムの守備範囲を意欲的に拡大し，提示し続けている。

また2011年10月2日，増淵が会長となり設立されたコンテンツツーリズム学会も，国によるコンテンツツーリズムの定義を踏襲している(コンテンツツーリズム学会 n.d.)。同学会では2014年に『コンテンツツーリズム入門』を刊行し，「コンテンツ」としてアニメ，映画，テレビドラマ，小説，ご当地ソング，ご当地アイドル，アイドルステージ，をそれぞれ個別の章として具体的に取り上げ論じている(増淵ほか 2014)。同書も，国の報告書や増淵のそれまでの議論を踏襲し，メディア形式毎にコンテンツを区分，複数のジャンルを個別に列記することで，コンテンツツーリズムの全体像を網羅的に浮かび上がらせることに成功している。

■アニメツーリズム研究

一方，日本におけるもう一つの研究の流れ，いわゆるアニメツーリズム(anime tourism)研究の系譜は，アニメ作品をきっかけとした通俗的な〈聖地巡礼〉現象の分析に端を発する一連の研究である。これらの研究は，観光現象そのものや，旅行者や地域社会といったアクターの行動を，エスノグラフィーとして記述する傾向が強い。コンテンツツーリズムの定義に関しては，政策論より現象そのものの分析に重きを置くため，より本質的な，新たな定義を提案することが多い。対象事例はアニメを中心に，マンガやゲーム，コ

スプレイベント等，いわゆるオタク系コンテンツを扱うことがほとんどである。

アニメツーリズム研究は，2005年の国の施策とは関係なく始まった点に特徴がある。それは，2000年代半ば，〈アニメ聖地巡礼〉――すなわち，アニメファンが大好きなアニメ作品のロケーションモデル地や舞台地を訪れる旅行実践――と，それに伴う地域コミュニティとアニメファンの交流拡大という現象が活発化したことに端を発する。その先駆的事例となったのが，アニメ『らき☆すた』(2007) をきっかけとした埼玉県旧鷲宮町（現・久喜市）におけるファンと地域住民との交流である。この現象を社会開発論の観点から分析したのが2008年の拙稿（山村 2008）[2)]であった。同稿は2000年代半ばに活発化した，いわゆる〈アニメ聖地巡礼〉を扱った最初期の研究の一つであるが，あくまで〈アニメ聖地巡礼〉という現象が地域社会に与えた影響を社会開発論的に論じたもので，積極的にこうした現象をコンテンツツーリズムに位置付けようとした記述は見られない。

その後，増淵がコンテンツツーリズムに関する書籍を刊行した翌年，2011年の拙著（山村 2011）では，こうした〈アニメ聖地巡礼〉行為を「アニメツーリズム」と呼び，コンテンツツーリズム実践の一つとして位置付け，複数の国内事例の比較分析を行なった。そして，コンテンツ製作者，ファン，地域社会という3つのアクターを設定し，これら3者の双方向的かつ良好な関係性構築がコンテンツツーリズム開発の要点の一つであると指摘したうえで，コンテンツツーリズムを以下のように再定義した。「地域やある場所がメディアになり，そこに付与されたコンテンツ（物語性）を，人々が現地で五感を通して感じること。そして人と人の間，人とある対象の間でコンテンツを共有することで感情的つながりを創りだすこと」（山村 2011: 172–173）。

その後，大谷尚之らは，この，コンテンツへの敬愛に基づく，アクター間の感情的つながりと協働関係の構築に着目したコラボレーションモデル，いわゆる〈コンテンツツーリズムのトライアングルモデル〉を複数の事例に当てはめることで，アクター間でのコラボレーションのあり方を，地域振興面のみならずコンテンツビジネスの視座も含めて評価・分析することを試みている（大谷ほか 2018）。

一方，前述の『らき☆すた』現象を観光社会学，旅行者行動論から分析したのが岡本健（2013）である。岡本はとりわけ二次創作等旅行者の創造性に着目し，「旅行者主導型コンテンツツーリズム」「n次創作観光」を提唱した。同書で岡本は，〈アニメ聖地巡礼〉に着目しつつ，「観光が他者とのコミュニケーションのあり方にどのような役割を果たすのか」（岡本 2013: 3）を観光社会学の観点から分析し，巡礼者コミュニティの形成過程や，巡礼者と地域社会との協働関係構築のプロセスを明らかにしている。同研究の最大の功績の一つは，それまでコンテンツ産業界で用いられてきた「コンテンツ」という語を，コンテンツツーリズム現象に適用可能な形でわかりやすく再定義したことである。すなわち，「情報がなんらかの形で創造，編集されたものであり，それ自体を消費することで楽しさを得られる情報内容」（岡本 2013: 41）という定義である。この定義は，岡本自身が，アニメ聖地で起こっている旅行者によるコンテンツの再編集や再創造という現象をつぶさに観察した結果の定義である。先に述べたように，筆者らの研究チームではコンテンツを「物語，キャラクター，ロケ地など，ポピュラーカルチャー作品を構成する創造的要素」（Seaton *et al*. 2017: 3）と定義しているが，岡本の定義も本書が目指すコンテンツツーリズムのアプローチにおいて極めて有用なものである。そこで，本書では，これら二つの定義を融合し，コンテンツを以下のように再定義してみたい。すなわち，**〈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〉**。

なおその後，岡本は編著書『コンテンツツーリズム研究――情報社会の観光行動と地域振興』の中で，このコンテンツの定義を踏まえたうえで，コンテンツツーリズムを，「『コンテンツ』を動機とした観光・旅行行動や，『コンテンツ』を活用した観光・地域振興」（岡本編 2015: 10）と，それまでよりも，より広い概念として再定義している。同書はこの新たな定義に基づいたうえで，様々な学術分野で観光とコンテンツの関係性について研究を行なっている研究者の多様な論考を，論集として取りまとめたものとなっている。岡本が同書で指摘するとおり，このより広いコンテンツツーリズムの概念は，「コンテンツと観光についての自由闊達な議論」（岡本編 2015: 10）を展開する基

礎として有用なものであり，同書はコンテンツツーリズム研究のすそ野を大きく広げた。さらに同書には，国内の研究者が数多く執筆に参画しており，アニメツーリズム研究に端を発した日本のコンテンツツーリズム研究が当時どのように展開していったのかを網羅的に俯瞰できる好著となっている。

■二つの流れの共通点と課題

以上，二つの大きな流れをまとめたが，双方に共通するのは，アニメならアニメといったように，特定のメディア形式に着目し，日本国内のケーススタディを行なったものが中心となっている点である。そして論点としては，日本の政策支援，地域振興，聖地巡礼行為，旅行者行動，アクター間のコラボレーションモデル，日本のポピュラーカルチャーのユニークさ，を扱ったものが多い。その一方で，海外の類似事例との比較検討や国際的な枠組み構築に向けた動きはあまり見られない。言い換えれば，コンテンツツーリズム現象が持つ二つのダイナミックな側面，すなわち**〈越境的側面〉（transnational aspects，コンテンツが瞬時に越境し多様な国際観光現象を生む側面）**と，**〈メディア横断的側面〉（transmedia aspects，コンテンツがメディアのジャンルを越えてマルチユースされる側面）**，についての研究蓄積はまだまだ不十分なのが実情である。

なお，こうした日本のコンテンツツーリズム研究の流れ双方に共通する，特定のメディア形式に着目したアプローチについては，実は，これまで英語で発表されてきた「メディアツーリズム」（media tourism）（Reijnders 2011）や「メディア巡礼」（media pilgrimage）（Norris 2013）に関する文献の多くにも共通の傾向が見られる。つまり，こうした英語文献も，特定のメディア形式に着目することで，特定のメディアコンテンツが誘発する観光現象を分析するという手法をとってきた。メディアツーリズムとメディア巡礼，と呼称こそ違うが，本質的には，これまで述べてきた日本におけるコンテンツツーリズム研究とアプローチの面で共通点を持つのである。

なお注目すべき指摘に，シュタイン・レインデルス（Stijn Reijnders）による，「メディア・プロダクト（media products）がメディアツーリズムを引き起

こす場合」，そうしたツーリズムは「マルチメディア的性格を持つ」というものがある（Reijnders 2011: 5）。この指摘は，コンテンツのメディア横断的展開がツーリズムに結び付くことを示唆している点で注目に値する。ただ，同書においても実際に着目している対象は，基本的に，テレビドラマや映画，文学といったように，メディア形式によって区分されている。つまり，特定のメディア形式が如何にして「想像の場」（imaginary places）（Reijnders 2011: 17）を生み出していくのかが論点の中心であり，コンテンツのメディア横断的側面については十分に論じられてはいない。この意味においては，レインデルスの研究も日本におけるコンテンツツーリズム研究と共通するアプローチを持つと言えよう。

2. 国際的視座からのコンテンツツーリズム・アプローチの再検討

前節で見たように，〈コンテンツツーリズム〉はもともと日本の政策用語として創出された概念である。そしてそこで用いられる〈コンテンツ〉という語も，もとは日本の産業界や政策において使われてきた語意に基づいていた。したがって，当然のことながら，日本のコンテンツツーリズム研究者は，日本国内の事例を研究対象とする傾向にある。そして他国の類似事例との比較研究はほとんど行なわれていないため，国内事例研究から得られた知見が日本独自の社会文化現象なのか，あるいは世界的に共通して見られる現象なのか，不明なままであることが多い。

しかし当然のことながら，コンテンツの越境消費やメディアミックス（media mix）現象は，今や全世界で共通して見られる現象である。したがって，こうした日本国内における一連の研究成果と課題を踏まえたうえで，〈越境的側面〉と〈メディア横断的側面〉を考慮した，コンテンツツーリズムのための新たなアプローチと枠組みの構築が必要となる。

■フィルム・インデュースト・ツーリズムとコンテンツツーリズム

こうした観点から2013年，スー・ビートン（Sue Beeton）らは，英文書籍の一章として，コンテンツツーリズム概念を初めて国際的な文脈で論じ，日本以外の研究者に紹介した（Beeton *et al*. 2013）。なお，同論考は，本書出版に至る，筆者らの国際共同研究のきっかけとなったものである。同論考でビートンらは，日本のみならず，韓国，香港，インド（ボリウッド），オーストラリアの事例を取り上げ，コンテンツツーリズムを国際的な視点から位置付けることを試みている。そして，フィルム・インデュースト・ツーリズム（film-induced tourism．映画やテレビ等映像メディアがきっかけとなって誘発されるツーリズム）とコンテンツツーリズムの違いについて論じ，前者はフィルムというメディア形式に焦点を当てたアプローチである一方，後者は「メディアの形式を横断し，物語（narrative）・物語性（narrative quality）に注目する」アプローチであると主張した（Beeton *et al*. 2013: 146）。さらに，コンテンツツーリズム現象は，コンテンツのメディアミックスとコンテンツのマルチユースが場所と結び付きながら展開することで引き起こされるとし，そうした現象の特徴的なプロセスとして以下の二点が確認できると指摘している。すなわち，「場所のメディア化」（mediatization of sites）と「ツーリスト経験のメディア化」（mediatization of tourist experience）である（Beeton *et al*. 2013: 150）。そして，コンテンツツーリズム・アプローチにおいては，物理的場所をメディアの一形態として考えることが重要かつ有効である，と結論付けている。こうしたビートンらによる主張が嚆矢となり，その後，コンテンツツーリズムに関する国際的な議論が活発化していくことになる。

その後もビートンは，彼女の一連のフィルム・インデュースト・ツーリズム研究の中で，コンテンツツーリズムについて言及してきた（Beeton 2015, 2016）。とりわけ，国際的にも高い評価を受けていた著作*Film-Induced Tourism*を2016年に第二版として改訂するに当たり，ビートンは新たにコンテンツツーリズムの節を設け，欧米におけるフィルム･インデュースト･ツーリズムの概念と日本におけるコンテンツツーリズムの概念との類似点・相違点について具体的に整理を行なっている（Beeton 2016: 31–33）。そしてそこでは，

コンテンツツーリズムはフィルム・インデュースト・ツーリズムより広い領域を含み，「人間性と旅との複合的な関係性について研究することが可能となる」概念であると指摘している（Beeton 2016: 33）。

■コンテンツツーリズム再定義の試み

これに続く2017年，ビートンと共同研究を続けてきたシートンらは英文で*Contents Tourism in Japan*と題した書籍を発表する（Seaton *et al*. 2017）。同書でシートンらは，コンテンツツーリズム研究を，国際的な観光研究，メディア研究，メディアツーリズム（media-induced tourism）研究の文脈に位置付けることを試みる。そして国際的な視座から，日本におけるポピュラーカルチャーの聖地とそこで展開するツーリズムについて，その歴史から最新動向までを整理している。同書では，コンテンツツーリズムを，メディア化されたポピュラーカルチャー作品によって「全体的あるいは部分的に動機付けられた旅行行動」（Seaton *et al*. 2017: 3）と再定義している。これは，それまでの日本国内で，日本の社会文化的・産業的文脈に沿った形で展開してきたコンテンツツーリズム研究の枠組みを，国際的にも適用可能なものとなるよう，より本質的側面に着目し，汎用性の高い定義として再検討したものであった。

さらに，同書では，コンテンツツーリズムにおけるコンテンツとは，「ポピュラーカルチャーの範疇に含まれる」としたうえで，この，コンテンツツーリズムの対象となるポピュラーカルチャーを，具体的に以下3つの観点から定義している。すなわち，第一に，「メディア化されていること。料理そのもののように，メディア化されていない文化は含まない」。第二に，「メディア化された文化は創造的要素からなること。また，メディア化された文化は，娯楽を一義的な目的として創造されたものであること」。そして第三に，「庶民のものであること。ポピュラーカルチャーは政府が生み出すものではないし，また，アートかポップか，ハイかローかといった区分もない」（Seaton *et al*. 2017: 4–5）。こうした作業を通して，シートンらはコンテンツツーリズムにおける論点をメディア形式からコンテンツそのものへと明確にシフトさせた。そのうえで，シートンらは，一つの作品が，異なるメディア形式でリメイクされていく，い

わゆるメディアミックスは，今やごく一般的な現象になっていることを指摘。こうした状況下，物語世界を訪れることを目的としたファンの旅行行動を分析するには，メディア形式に着目するより，コンテンツに着目したアプローチがより有効であると結論付けている（Seaton *et al*. 2017: 2, 265）。

その後もコンテンツツーリズムのコンセプトが用いられた研究は，日本国外で発表が続いている。ロダンティ・ザネリ（Rodanthi Tzanelli）は，「シネマティック・ツーリズム」（cinematic tourism）を言い換える語・概念としてコンテンツツーリズムを用い，そうしたツーリズムを，「ヘリテージに向かい，そして新たなヘリテージのかたちを創出する，国内外への巡礼の一形態」であり，「ビジネスではほとんどそうした経験を生み出すことのできない，感性と理性との交点にある，古いがしかし新しくもある移動の形式」であると説明している（Tzanelli 2019: 3–4）。彼女はまた，コンテンツツーリズム・アプローチを採用することの利点について次のように述べている。「コンテンツツーリズムは我々に，その時代の観光産業と地域・場所がどのように旅行目的地としての雰囲気を生み出していったのかを知る手掛かりを与えてくれる」[3]（Tzanelli 2019: 4）。同書は，それまでのコンテンツツーリズム研究の枠組みを文化社会学に基づく新たな視座から再構築し，コンテンツツーリズム研究の新たな応用可能性を提示した点で特筆に値しよう。

■コンバージェンス研究

コンテンツツーリズムにおける重要な概念に，コンテンツの〈マルチユース〉（multi-use）と〈メディアミックス〉（media mix）があるが，こうした概念に関する重要なパイオニア的研究として，ヘンリー・ジェンキンス（Henry Jenkins 2006），マーク・スタインバーグ（Marc Steinberg 2012），イアン・コンドリー（Ian Condry 2013），パトリック・ガルブレイスとジェイソン・カーリン編（Patrick W. Galbraith & Jason G. Karlin eds. 2016）といった研究を挙げることができる。

ジェンキンスは，「複数のメディアプラットフォームを横断したコンテンツのフロー，複数のメディア産業間の連携，娯楽体験を求めてどんなところへでも行こうとするメディアオーディエンスの回遊行動」に着目し，こうし

た現象を総体的に「コンバージェンス」(convergence) と名付けた (Jenkins 2006: 2)。さらに彼は，コンバージェンスの具体例として，「トランスメディア・ストーリーテリング」(transmedia storytelling) という概念を提示し，その意味するところについて以下のように述べている。

> トランスメディア・ストーリーは，複数のメディア形式を横断しながら，その都度，新たなテキストが付加され，それらが全体に対して意味を持つことによって構築されていく。トランスメディア・ストーリーテリングの理想形は，各メディアが，それぞれ自ら最も得意とすることを行なうことである――映画で提示されたストーリーが，その後，テレビや小説，そしてコミックスなどのメディアで拡張していくように――。
> (Jenkins 2006: 95–96)

スタインバーグ，コンドリー，ガルブレイスとカーリンの研究は，このジェンキンスの研究――とりわけコンバージェンスやトランスメディア・ストーリーテリングといった考え方――の影響を強く受け，それを日本のアニメを中心とした事例に当てはめ分析したものとなっている。スタインバーグは，産業戦略とメディア史の観点から，主に日本のアニメ産業の分析を行なうことで，メディアミックス論を展開している (Steinberg 2012)。一方，コンドリー (Condry 2013) は，日本のアニメを対象に，原作マンガから関連商品メーカーやファンまで含めたメディア横断型の展開プロセスを分析することで，アニメをめぐる創造的なプラットフォームがどのように構築されていくのか，その社会的な力学を構造的に浮かび上がらせている。いずれの研究も，「コンバージェンスの日本モデル」(Japanese model of convergence) (Steinberg 2012: viii) としてのメディアミックス現象あるいはシステムに着目し，物語世界がどのように作られていくのかを明らかにしようとした重要な研究である。ガルブレイスとカーリンの編書も，日本におけるコンバージェンスについて論じたものだが，その研究対象を，声優やバーチャルアイドル，ゲーム産業，韓流やK-POP，東日本大震災以降の映画やメディア，といったように，近年の日本のメディアをめぐる多様な事象をコンバージェンスの観点から読み

解く意欲作となっている（Galbraith & Karlin eds. 2016）。

総じて，これらコンバージェンス（そしてその日本モデルとしてのメディアミックス）に関する一連の研究は，クリエイターたちはどのように多様なメディアプラットフォームを利用しているのか，消費者はどのように「多様なメディアプラットフォームを横断して」「娯楽体験」（Jenkins 2006: 2）を手に入れているのか，という点を中心的に論じてきたと言えよう。本書では，こうした既往研究を踏まえつつ，こうした論点をより深化させていきたいと思う。ただ，メディアプラットフォームではなくむしろ，コンテンツそのものに焦点を合わせていきたい。とりわけ，多様なメディア形式を横断しながらコンテンツが再編集・再創造されることで，物語世界が形作られ，そして拡張していくプロセスのダイナミズムについて，ツーリズム実践とツーリズム経験の分析を通して明らかにしていきたいと思う。

3.〈コンテンツ化〉――メディア化と旅行実践を通した物語世界拡張のダイナミックなプロセス

■コンテンツツーリズムの複合的・拡張的側面

これまで述べてきたように，コンテンツツーリズムというアプローチの利点は，現象を分析していく焦点をメディア形式に置くのではなく，メディア形式を横断してマルチユースされ，一連のツーリズム行動・ツーリズム経験の動機となる，コンテンツそのものに置くことにある。この意味で，コンテンツがマルチユースされていくプロセスは，コンテンツツーリズム研究における中核的な論点となる。

なお本章第1節で述べたとおり，本書ではコンテンツを，**〈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〉**として定義した。この定義に従えば，ある作品としてのコンテンツがマルチユースされていくプロセスは，以下のように例示できよう。すなわち，ある

文学作品がある作家によって創作される（コンテンツA）。それを原作としたテレビドラマが制作される（コンテンツB）。その後さらに他のクリエイターによって映画化される（コンテンツC）。さらに，ファンによって同人作品が制作される（コンテンツD），ある場所ではコスプレイヤーによって映画のキャラクターと場面が再現・再演される（コンテンツE）……このようにして，原作コンテンツAは，物理的な場所も含む，多様なメディア形式で，プロ，アマチュア，ファンを含めた多様な主体によって，再解釈，再編集，再演され，複数のコンテンツ（BCDE…）として再創造されていく。言い換えれば，コンテンツAは，次のコンテンツBの創作を刺激するといったように，物語世界の拡張が次々と連鎖的に起こる。こうして，複数のコンテンツの集合体としての物語世界（narrative world）が形成されていくのだ。一つのコンテンツの再編集・再創造が起これば起こるほど，物語世界は拡張し複合的なものとなる。そしてそうした複合的・集合的な物語世界が，多様な旅行行動を誘発する。コンテンツツーリズムはこうした拡張的かつ複合的な側面によって特徴付けられるのだ[4)]。

■物語世界が拡張していくダイナミズム

こうした物語世界が拡張していくダイナミズムについては，既に我々の身の回りに多くの例がある。例えば，シートンらは，『源氏物語』を取り上げ，同作品が平安時代中期に長編物語として成立して以降，早くも室町時代（1336–1573）頃までには，能や絵巻物といった複数のメディア形式で再解釈・再編集されており，その後も物語世界は拡張し続け，現在に至るまで人々を旅に駆り立てていることを指摘している（Seaton *et al*. 2017: 25, 78–80）。一方山村は，戦国武将である真田幸村の例を取り上げ，「史実があって，江戸時代中期には『真田三代記』が成立し，その後『真田もの』の講談が流行」，現在に至るまで，テレビ時代劇やゲーム，アニメといった多様なメディア形式で，真田幸村に関する物語世界が再構築され続けていることを指摘している（山村 2011: 193）。そしてそうしたコンテンツのマルチユースと再創造が「どんどん展開していくことで」，幸村ゆかりの長野県上田市にまつわる物語世界

も「どんどん厚みを増し」，コンテンツツーリズムの目的地としての同市の魅力も増していったと指摘している（山村 2011: 194）。

ところで，これまでこうした議論は，往々にして日本文化研究者によって日本文化の特殊性という文脈で語られることが多かった。しかし，こうした事例は決して日本特有のものではなく，洋の東西を問わず世界中に共通して見られる点を本書では重視したい。紙幅の都合上，本書では本編で取り扱っておらず，詳述は別の機会に譲りたいが，例えば『三国志』はその顕著な例である。もともと『三国志演義』（中国語では『三国演義』）は，2–3世紀中国の歴史をベースに，明代（14世紀）頃成立した小説である。その後，その物語世界は現在に至るまで，中国のみならず世界中のクリエイターによって，小説，人形劇，ゲーム，テレビドラマ，アニメ，映画等のかたちで，何世紀にもわたり繰り返し〈コンテンツ化〉がなされている。こうした〈コンテンツ化〉は，中国という旅行目的地に対する人々のイマジネーションを広げ，中国へ旅行者を惹きつける。また，コナン・ドイル（Sir Arthur Conan Doyle）による一連の小説，シャーロック・ホームズ（Sherlock Holmes）シリーズを原作とした物語世界の拡張も，こうした〈コンテンツ化〉現象の好例であろう。

■コンテンツツーリズム研究がこれまでのメディア研究と異なる点について

こうした物語世界が拡張していくダイナミズムについては，2000年代以降，主としてメディア研究分野において，アダプテーション（adaptation）（Murray & Weedon 2011），トランスメディア・ストーリーテリング（transmedia storytelling）（Jenkins 2003, 2006），トランステクスチュアル・ワールド（transtextual worlds）（Hills 2015），スプレッダブル・メディア（spreadable media）（Jenkins *et al*. 2013），メディアミックス（media mix）（大塚 2014; Steinberg 2012=2015）といった概念を用いて議論がなされてきた。これらの概念は，あるメディアで創作されたコンテンツが他のメディアに適応（adapt）し，新たなコンテンツとして再創造され，原作のメディア形式を越えて消費される，といったダイナミズムを記述するために用いられてきた。コンテンツツーリズム研究において議論されるコンテンツの再構築プロセスは，こうしたメ

ディア研究における概念とほぼ同義である。

ただ，一点重要な違いがある。それは，コンテンツツーリズム研究においては，物理的場所をメディアと見なし，ツーリズム実践を，メディアを横断したコンテンツの展開，物語世界の拡張の推進力と考える，という点である。逆に，メディア研究におけるアダプテーションやトランスメディア・ストーリーテリング，トランステクスチュアル・ワールド，スプレッダブル・メディア，メディアミックスといった概念では，物理的場所やツーリズム実践を基本的に考慮していない。さらに，ツーリズム研究においても物理的場所をメディアとして具体的に注目した研究はほとんど見受けられない。それ故，筆者らは，旅行目的地をメディアとして考え，ツーリズム実践をコンテンツのメディア横断的な拡張の推進力と捉えることで，コンテンツのマルチユースとツーリズム現象，ツーリズム実践との関係性を見ていきたい。

こうした観点から，本書では，**物語世界の展開・拡張プロセスとしての〈コンテンツ化〉（contentsization）**を明らかにしていきたい。なお，〈コンテンツ化〉という語は，もともと筆者らが，ジャーナル・オブ・ウォー・アンド・カルチャー・スタディーズ（*Journal of War & Culture Studies*）の特集号において提示した造語である（Seaton 2019: 5; Yamamura 2019: 11）。そしてそこで同語は，あるクリエイターの作品が再編集され，マンガやゲーム，実写映画，アニメ等，多様なメディア形式に変換（convert）されていくことで，コンテンツあるいは物語世界が拡張していくダイナミックな側面を指す言葉として用いられている。本書では，この初期の考え方に基づきつつも，コンテンツツーリズムに関する国際的，メディア横断的な議論をより深めていくために，〈コンテンツ化〉の考え方を以下の二点に着目することでアップデートしてみたい。すなわち，第一に物理的場所のメディア性に着目すること，第二にツーリズム実践をコンテンツのメディア横断的な広がりを推し進める力の一つとして捉えること，の二点である。以下がその再定義である。

【コンテンツ化】contentsization
メディアを横断したアダプテーションとツーリズム実践を通して〈物語世界〉が絶え間なく展開・拡張していくプロセス。

■コンテンツツーリズムの再定義

以上を踏まえ，本書では，第一節で再定義した〈コンテンツ〉という語とともに，前述のシートンらによる〈コンテンツツーリズム〉の定義（Seaton *et al.* 2017: 3）も改良・再定義することで議論を進めていきたい。すなわち，

【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。

【コンテンツツーリズム】contents tourism
コンテンツによって動機付けられた，一連のダイナミックなツーリズム実践・経験。コンテンツツーリストは，〈コンテンツ化〉を通して絶えず拡張する〈物語世界〉にアクセスし，それを身体化しようと試みる。

言い換えれば，このように〈コンテンツツーリズム〉と〈コンテンツ化〉を再定義することによって，ツーリストが，物語世界に関連する現実の場所（メディアとしての場所）におけるツーリズム実践を通して，〈コンバージェンス〉という文化にどのような役割を果たしているのかを明らかにすることができると考えられる。

本書では，以上で述べてきたような一連の先行研究を踏まえつつ，情報化の進展やモビリティの高まりによって，よりボーダレスな人々の交流の拡大と物語世界の拡張が起こっている現状に即した形で，国際的・学際的にも汎用性の高いコンテンツツーリズム論の再構築を試みていきたい。より具体的に言えば，物語世界が国境を越えメディアを横断して拡張していくプロセスと，コンテンツツーリストによる一連の実践（実際の場所でのツーリスト経験を通して，作品世界を身体化しようと試みたり，作品世界に感情的・身体的にアクセスしようとしたりする一連の行為）の関係性に注目する。そしてそうすることで，ツーリズム実践とツーリズム経験が物語世界をどう拡張し

ていくのかを明らかにしてみたい。さらに，こうしたツーリズム実践を，物語世界の消費に関する人類共通の志向として捉えることで，多様な国や地域の現象を同じ土俵で議論してみたい。

4. 現代におけるツーリズム実践の多面的様相とコンテンツツーリズム・アプローチ

いわゆる情報社会において，現代の我々が入手できる情報は指数関数的に増え続けている。そして人，情報，コンテンツの国境を越えた移動も活発化し続けている。こうした中，ツーリズム実践も，よりメディア化されたものとなる。ツーリストは，ただ単にある場所を訪れ，対象を見る，といっただけでなく，場所をメディアとしたツーリスト経験を通して，大好きな物語世界を消費し，身体化し，再解釈し，再構築することを試みる。言い換えれば，現代のツーリズム現象のほとんどは，多かれ少なかれコンテンツツーリズム的側面を有している。したがって筆者らは，上述した，〈コンテンツ化〉プロセスに注目したコンテンツツーリズムの新たな定義とアプローチは，これまでコンテンツツーリズムの角度から研究がなされてこなかった，多様化する現代のツーリズム現象の多くに対しても適用可能であると考えている。

その典型的な例が，ラニー・ラスタティ（Ranny Rastati）が第9章でまとめているコスプレの例であろう。コスプレは一般的に，「ファンが架空のキャラクターの衣装を制作」したり，「ファンコミュニティやファン自身のアイデンティティに密接に関連する既存の物語を対象に，その物語に登場するキャラクターに変身しその物語を実演」したりする創造的実践，パフォーマティブな活動として定義される（Lamerichs 2011: Chapter 0.1）。こうしたコスプレについては，これまで，社会学やジェンダー研究（成実編 2009），ファン文化を扱うメディア研究（Jenkins 2006; Lamerichs 2011），ポピュラーカルチャーの伝播と受容を扱うカルチュラル・スタディーズ（岩渕 2001），といった分野を中心に研究が行なわれてきた。近年では，メディア体験とツーリズム実践との接合領域における研究の活発化に伴い，ツーリズム研究分野においても2010年

前後から，コンテンツツーリズムの文脈でコスプレを取り上げる研究が散見されるようになっている（Beeton *et al*. 2013; 菊地・志塚 2017）。しかしながら，その数は依然として少なく，コンテンツツーリズムとしてコスプレがどのように説明できるのか，明確に記述している研究は管見の限り見当たらない。

しかし，先に再定義したコンテンツツーリズムの考え方・アプローチを用いれば，以下二つの理由から，我々は明確にコスプレをコンテンツツーリズム実践に含めることができる。すなわち，第一に，歴史的に見て，コスプレそのものが，国境・メディア横断型の文化の拡散と受容のプロセスを経て成立したものであること。第二に，コスプレイヤーのコスプレ実践においては，コンテンツの消費，再解釈，再創造のダイナミックなプロセスを見て取ることができること，の二点である。

第一の点については，コスプレの歴史自体，「実際のところ日本と北アメリカの文化が融合することによって出来上がった」（Winge 2006: 66）という経緯があり，そこに我々は，国境・メディアを横断した文化の伝播と受容のプロセスを明らかに見て取ることができる。ブルーノ（Bruno 2002）はこうしたプロセスについて以下のように指摘している。

> ファンがコスチュームを楽しむ行為が初めて見られたのは20年前の日本，当時は規模も大きくなかったコミケ（コミック・マーケット）でのことである。その頃は，彼・彼女らが好きなキャラクターをTシャツに描き，それを着る，といった単純な行為だった。その後，1983年，当時放送中であったアニメ『うる星やつら』のラムのコスチュームをしているファンが現れたのが，今でいうコスプレの初めての例であった。1984年には高橋氏（筆者補注：高橋信之氏）が雑誌の取材のためロサンゼルス（Los Angeles）で開催されているワールドコン（Worldcon，筆者補注：正式名称は，The World Science Fiction Convention＝世界SF大会）を訪れた。（中略）その際目にした光景に彼は驚いた。多くの参加者が自ら衣装を制作し，スター・トレック（*Star Trek*）やスター・ウォーズ（*Star Wars*）に出てくるキャラクターに扮していたのだ。高橋は，とりわけ彼・彼女らがキャラクターになりきっている姿に感銘を受ける。（中略）帰国後，

> 彼は，ワールドコンで見たことの素晴らしさを――そうしたアメリカの，衣装（コスチューム）を用いた楽しみ方が日本でも受け入れられればという願いを込めつつ――記事にしようと考える。（中略）その際，彼は，アメリカのコスチューム文化と日本文化との融合を表す言葉として，日本語でも米語でもない，両者を組み合わせたような言葉が必要だと考えた。そこで彼は，〈コスチューム・プレイ〉（costume play）を日本風に短縮形で言い表すことで，〈コスプレ〉（cosplay）という造語を思い付く。これが，コスプレという語（筆者補注：和製英語）が誕生した経緯である。（Bruno 2020）

第二の点については，第9章でラスタティが詳細に議論しているように，コンテンツの消費・再解釈・再創造のダイナミックなプロセスを，コンテンツのプロシューマーとしてのコスプレイヤーの一連の実践から，我々は明確に見て取ることができる。すなわち，衣装の制作，コスプレを行なうロケーション探し，ポージング，写真の撮影，コスプレイベントの組織，SNSを通じた彼・彼女らのコスプレ写真の拡散，そして虚構の物語世界における虚構のキャラクターとしてのコスプレイヤーと，素顔の彼・彼女ら自身との相互参照，といった一連の実践である。

このように〈コンテンツ化〉に着目したコンテンツツーリズム・アプローチをコスプレ実践に適用することで，コスプレを通した，国境とメディアを横断する物語世界の展開と拡張のダイナミックなプロセスを分析することが可能となる。すなわちコスプレは，大好きな物語世界を，キャラクターに焦点を合わせることで，現実の世界で再演し再構築するための，現場でのパフォーマティブな実践であり，コンテンツツーリスト実践の一つとして考えることができるのだ。

情報化が進展し，人やコンテンツの越境移動もますます活発化する現代社会においては，こうしたコスプレの事例同様，コンテンツによって動機付けられるツーリズム実践の様相は急速に多様化している。本書は，現代におけるツーリズム実践の多面的様相をコンテンツツーリズムの観点から読み解いていく試みでもある。

5. 本書の構成

以上述べてきたように，本書は，コンテンツツーリズム概念を国際的な事象に適用することで，コンテンツツーリズムの国際的・学際的枠組みを構築することを目的とする。そしてこの目的を達成するために，主に以下3つのアプローチから，国境とメディアを横断するコンテンツツーリズムの実態を分析し，ダイナミックなコンテンツ化プロセスを明らかにしていきたい。すなわち，第一にコンテンツツーリズム現象の中核をなすコンテンツとして，文学の世界に焦点を当てるというアプローチである。特定の物理的場所に関連して文学作品がどのようにマルチユースされ多面的に消費されているのか，そのプロセスに迫りたい。第二に，物語世界の展開と拡張のプロセスを理解するために，物理的場所がどのように〈神聖性〉(sacredness) を獲得していくのか，そして，いわゆるファンの儀礼的な行為 (fan rituals) が，ファンや地域社会の〈パフォーマンス〉(身体性や舞台性を伴う様々な実践・相互交渉) を通してどのように形成されていくのか，という点に焦点を当てたアプローチである。第三に，個人の旅とそこでの実践・経験に焦点を当てたアプローチであり，そうしたアプローチを通して，特定の目的地と，ファンの心理やイマジナリー (imaginaries)[5] とのつながりについて見ていきたい。

以上3つのアプローチに即して，本書は大きく次の3つのパートから構成される。第1部「文学世界のコンテンツ化」(第1章から第4章)，第2部「コンテンツツーリズムの〈聖地〉におけるツーリスト行動」(第5章から第9章)，第3部「巡礼としてのコンテンツツーリズム」(第10章から第13章)，である。

■第1部「文学世界のコンテンツ化」(第1章から第4章) について

第1部 (第1章から第4章) では，文学世界のコンテンツ化について紹介・議論する。コンテンツツーリズムの目的地として長期にわたり人々が訪れ続けている場所の多くは，物語世界を形作るうえでの原作として，歴史物語や歴史記録，小説等，文字化された形での物語を有する。これは文字というも

のが人類史上，最も初期のメディアの一つであることに起因するからかもしれない。

いずれにせよ，その後様々なメディア形式で物語世界のコンテンツ化が展開していくためには，モチーフが史実であるにせよ，創作者の全くの想像の産物であるにせよ，文字の形で原作が著されることが，極めて重要な要素の一つであると筆者らは仮説的に考えている。映画のように視覚や音声の刺激によって物語世界を消費する経験というのは，技術革新の影響を大きく受ける一方，文字化された世界の消費経験は，そうした技術的影響を時代的にもそれほど受けない。したがって，文字化された世界に着目することは，物語世界に対する，より時代を超越した視座を我々に与えてくれるものと考えられる。その後の技術革新の中で物語世界が多様な形でコンテンツ化していく際にも，アンカー（船の錨のような存在）としての文字化された世界（書かれた言葉）があることによって，物語世界の基本的要素はぶれずに済む（明確な参照先を持つことができる）。言い換えれば，文字情報（textual information）は，その後の創作者たちがアイデアを生み出していくうえで強い力を持つ。書かれた言葉による物語世界は，コンテンツ化プロセスの中核をなすのだ。

こうした観点から，第1章と第2章では，コンテンツ化プロセスの出発点として，原作者＝小説家自身を置き，そうした小説家の創作活動から始まるプロセスとしての，物語世界のコンテンツ化プロセスについて見ていく。具体的にはこの二つの章では英国の小説家を取り上げる。すなわち，第1章でフィリップ・シートンがジェーン・オースティン（Jane Austen）を，第2章でマリー・タインとグレッチェン・ラーセン（Maree Thyne & Gretchen Larsen）がブロンテ姉妹（the Brontës）をそれぞれ取り上げ，議論する。

そして続く第3章と第4章では，ある作品の文学作品バージョンとそれ以外のメディアバージョンとの関係性に着目する。具体的には，第3章でアレクサンドラ・ヤヴォロヴィチ-ジムニ（Aleksandra Jaworowicz-Zimny）が『ウィッチャー』（*the Witcher*）の小説版とゲーム版について，第4章で山村高淑が『ハイジ』（*Heidi*）の小説版とアニメ版を取り上げる。そして，これらの章では，たとえメディア形式やデジタルメディア体験が多様化したとしても，

文字化された物語自身と，文字化された物語に関連する具体的な場所での身体的経験の双方が，コンテンツ化が持続的に展開していくうえで重要な意味を持つことを示す。

■第２部「コンテンツツーリズムの〈聖地〉におけるツーリスト行動」（第５章から第９章）について

第2部は5つの章（第5章から第9章）からなり，それぞれの章を通して，物理的場所がどのように〈神聖性〉（sacredness）を獲得していくのか，いわゆる〈ファンの儀礼的な行為〉（fan rituals）が，ファンや地域社会のパフォーマンスを通してどのように形成されていくのか，について検討を加えていく。

ツーリズム研究分野では2010年前後から，ツーリズム現象における身体性や舞台性を伴う様々な実践・相互交渉に注目した概念として，〈パフォーマンス〉（performance），〈パフォーマティビティ〉（performativity）といった概念が盛んに議論されている。例えば，ブリッタ・ティム・ヌードセンとアン・マリート・ヴァーデ（B. Timm Knudsen & A. Marit Waade）による〈パフォーマティブ・オーセンティシティ〉（performative authenticity）（Knudsen & Waade 2010），ヨナス・ラーセン（Jonas Larsen）による〈パフォーマンス・ターン〉（performance turn）（Larsen 2010）といった概念の提唱に代表されるように，パフォーマンスに関する議論は多様な形で展開している。このパートで各章の著者は，コンテンツツーリズム現象において，ファンや地域社会によるこうしたパフォーマンスはどのような意味を持つのか，そしてそうしたパフォーマンスが場所の〈神聖性〉とファンの儀礼的行為をどう形作っているのか，具体的事例をもとに分析を行なっていく。

最初の二つの章（第5章と第6章）は，ツーリストや地域住民のパフォーマンスを通して，特定の場所が〈神聖性〉を獲得していくプロセスについて分析している。第5章では，キャサリン・バトラー（Catherine Butler）が，観光のまなざし（tourist gaze）に着目しつつ，イングランドのコッツウォルズ（Cotswolds）の事例を紹介している。続く第6章では，妙木忍が，日本と台湾の地方部（日本の境港市，遠野市，山城町，台湾の溪頭妖怪村）を事例に，

妖怪コンテンツを活用したインタープリテーションとコミュニケーションについて論じている。

そしてこれに続く3つの章（第7，8，9章）では，多様なコンテンツツーリズム実践を通して，ファンの儀礼がどのように形成されていくのかを分析している。まず第7章で，張慶在は，日本製コンテンツの韓国人ファンによるコンテンツツーリズムに着目し，そこでの儀礼的行為を分析することで，対象への信心深さが生むイマジネーションについて議論している。続く第8章では，須川亜紀子が，日本における2.5次元文化にかかわる近年の現象（マンガやアニメ，ゲームから舞台へのアダプテーション）を取り上げ，能動的消費者・生産者としてのファンについて分析している。そして第9章で，ラニー・ラスタティが，インドネシアにおけるコスプレ文化の受容とコスプレイヤーの実践を分析し，コンテンツツーリズムとしてのコスプレの可能性について論じている。

以上，第2部では5つの章を通して，物語世界の再解釈と拡張のダイナミックで多様なプロセスを示す。

■第３部「巡礼としてのコンテンツツーリズム」（第 10 章から第 13 章）について

第3部は4つの章からなる。いずれの章も，特定の目的地とファンの心理・想像力とのつながりについて明らかにすることを目的として，旅や巡礼といったツーリスト経験を，よりパーソナルなレベルに着目して記述している。

第10章と第11章は，ツーリスト経験とイマジナリーを，より客観的な角度から分析したものである。金受恩（第10章）は，タイ映画によって生み出された，タイからの旅行者にとっての韓国のデスティネーション・イメージについて，〈コリアンネス〉（Koreanness）という概念を用いて論じている。また，クリス・フッド（Christopher P. Hood）（第11章）は，「コンテンツツーリズム・イン・プレインサイト」（Contents Tourism in Plane Sight）と題して，航空機を見て楽しむタイプのコンテンツツーリズム実践を取り上げ，〈インダストリアル・コスプレ〉（industrial cosplay）としての〈ラッピング航空機〉

(wrapping planes) という新たな概念を提示している。

続く第12章と第13章は，コンテンツツーリストとしての私的な経験を，オートエスノグラフィー(autoethnography) の手法を用いて詳細に記述したものである。ステファニー・ベンジャミン (Stefanie Benjamin) は，ポピュラーカルチャー・コンテンツの巡礼者としての，彼女自身のニューメキシコへの旅について詳述している。そして第13章では，スー・ビートンが，オーストラリアのアンドルー・バートン・“バンジョー”・パターソン (A.B. ‘Banjo’ Paterson) と日本の松尾芭蕉，という2人の詩人にまつわる彼女自身の旅の経験についてまとめている。

終章 (結論) では，フィリップ・シートンが，以上3つのパートを通して得られた知見を整理し，そこから得られるコンテンツツーリズムの〈成功〉と〈持続性〉に関する政策論的示唆について検討を行なう。そして総括として，本書が目的としていた，コンテンツツーリズム概念のグローバルな文脈への適用，国際的・学際的なコンテンツツーリズム研究の枠組み提示についてその成果をまとめる。

21世紀，物理的空間とサイバー空間はこれまでになく接続・統合されていく。こうした中，ますます複雑化・メディア化していくツーリズム現象を理解するうえで，本書で提示するコンテンツツーリズムという概念・アプローチが有用なものとなれば幸いである。

注

1）なお，〈コンテンツ〉という語は，デジタル化，メディアミックスが進む中で，テレビやインターネット，DVD 等，情報サービスを通して提供される個々の情報のことを指す言葉として，日本の産業界で 1990 年代頃から使われるようになった言葉であり，こうした情報を創出する産業をコンテンツ産業と呼ぶようになった。2004 年には，コンテンツ産業を活性化するための法律として「コンテンツの創造，保護及び活用の促進に関する法律」が成立している。同法律は，コンテンツツーリズムの公的な定義を初めて行なった『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）に先行する関連政策として位置付けられている（国土交通省総合政策局観光地域振興課ほか 2005: 2–3）。したがって基本的に 2005 年の報告書は，同法律によるコンテンツの定義を踏襲したものとなっている。なお，同法律におけるコンテンツの定義は以下のとおりである：「映画，音楽，演劇，文芸，写真，漫画，アニメーション，コンピューター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であって，人間の創造的活動により生み出されるもの」（第 2 条）。

2）この論考をもとに論点を発展させ，英語論文として発表したものが Yamamura（2015）である。

3）同書でザネリは，〈雰囲気〉（atmosphere）を，「場所が多様な感覚で構築され，そして居住者や訪問者に経験されるプロセス」であり，「自然的・物質的・現象的・文化的側面を持つ」としている（Tzanelli 2019: 4）。

4）なお，筆者らが当初英文で論考を発表する際，英語では contents tourism ではなく，content tourism が語法的に正しい（content に s を付けない）という指摘がネイティブスピーカーからあった。しかしながら，敢えて contents tourism と content を複数形にして表記することにした。その理由は以下の二点である。すなわち，第一に，もともと日本の政策用語として創出された和製英語としてのコンテンツツーリズム（contents tourism）をそのまま使用することの重要性から。第二に，このパラグラフで触れたように，こうした一つの作品としての content に着目するのではなく，リメイクや同人作品を含めた複数の contents によって，複合的に物語世界が構築されていくプロセスに着目することこそが，コンテンツツーリズムというアプローチの核心部分であると考えたためである。

5）アシノドロス・クローニス（Athinodoros Chronis）はツーリズム・イマジナリー（tourism imaginary）を「ツーリズムを通じて特定の場所と結び付き，そこで演じられる，価値観を伴い感情を掻き立てる集合的な物語の構造」と定義している（Chronis 2012: 1809）。

参考文献

Beeton, S. (2015) *Travel, Tourism and the Moving Image.* Bristol: Channel View Publications.

Beeton, S. (2016) *Film-Induced Tourism* (2nd edn). Bristol: Channel View Publications.

Beeton, S., Yamamura, T. and Seaton, P. (2013) The mediatisation of culture: Japanese contents tourism and pop culture. In J. Lester and C. Scarles (eds) *Mediating the Tourist Experience: From Brochures to Virtual Encounters* (pp. 139–154). Farnham: Ashgate.

Bruno, M. (2002) Cosplay: The illegitimate child of SF masquerades. *Glitz and Glitter Newsletter, Millennium Costume Guild,* October. See http://millenniumcg.tripod.com/glitzglitter/1002articles.html (accessed January 2019).

Chronis, A. (2012) Between place and story: Gettysburg as tourism imaginary. *Annals of Tourism Research* 39 (4), 1797–1816.

Condry, I. (2013) *The Soul of Anime*. Durham, NC: Duke University Press.

Galbraith, P.W. and Karlin, J.G. eds. (2016) *Media Convergence in Japan.* Ebook: Kinema Club.

Hills, M. (2015) From 'Multiverse' to 'Abramsverse': Blade Runner, Star Trek, multiplicity, and the authorizing of Cult/SF worlds. In J.P. Telotte and G. Duchovnay (eds) *Science Fiction Double Feature: The Science Fiction Film as Cult Text* (pp. 21–37). Liverpool: Liverpool University Press.

岩渕功一(2001)『トランスナショナル・ジャパン――アジアをつなぐポピュラー文化』岩波書店.

Jenkins, H. (2003) Transmedia storytelling: Moving characters from books to films to video games can make them stronger and more compelling. *MIT Technology Review*, 15 January. See https://www.technologyreview.com/s/401760/transmedia-storytelling/ (accessed May 2018).

Jenkins, H. (2006) *Convergence Culture: Where Old and New Media Collide.* New York: New York University Press.

Jenkins, H., Ford, S. and Green, J. (2013) *Spreadable Media: Creating Value and Meaning in a Networked Culture*. New York: New York University Press.

菊地映輝・志塚昌紀(2017)「コンテンツツーリズムとしての『街コス』――『ラブコスみやしろ 2016』を事例として」『コンテンツツーリズム学会論文集』4, pp. 24–34.

Knudsen, B.T. and Waade, A.M. (2010) Performative authenticity and spatial experience: Rethinking the relation between travel, place and emotion. In B.T. Knudsen and A.M. Waade (eds) *Re-investing Authenticity: Tourism, Place and Emotions* (pp. 1–19). Bristol: Channel View Publications.

国土交通省総合政策局観光地域振興課・経済産業省商務情報政策局文化情報関連産業課・文化庁文化部芸術文化課(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』(平成 16 年度国土施策創発調査, 2005 年 3 月).

コンテンツツーリズム学会(n.d.)「設立趣意」. コンテンツツーリズム学会ホームページ(2020 年 7 月 10 日取得, https://contentstourism.com/about/purpose/).

Lamerichs, N. (2011) Stranger than fiction: Fan identity in cosplay. *Transformative Works and Cultures* 7; DOI: https://doi.org/10.3983/twc.2011.0246.

Larsen, J. (2010) Goffman and the tourist gaze: A performative perspective on tourism mobilities. In M.H. Jacobsen (ed.) *The Contemporary Goffman* (pp. 313–332). New York: Routledge.

増淵敏之(2010)『物語を旅するひとびと――コンテンツ・ツーリズムとは何か』彩流社.

増淵敏之(2011)『物語を旅するひとびと II――ご当地ソングの歩き方』彩流社.

増淵敏之(2014)『物語を旅するひとびと III――コンテンツツーリズムとしての文学巡り』彩流社.

増淵敏之・溝尾良隆・安田亘宏・中村忠司・橋本英重・岩崎達也・吉口克利・浅田ますみ(2014)『コンテンツツーリズム入門』古今書院.

Murray, S. and Weedon, A. (2011) Beyond medium specificity: Adaptations, cross-media practices and branded entertainments. *Convergence: The International Journal of Research into New Media Technologies* 17 (1), 3–5; DOI: https://journals.sagepub.com/doi/pdf/10.1177/1354856510386861.

成実弘至編(2009)『コスプレする社会――サブカルチャーの身体文化』せりか書房.

Norris, C. (2013) A Japanese media pilgrimage to a Tasmanian bakery. *Transformative Works and Cultures* 14. See http://journal.transformativeworks.org/index.php/twc/article/view/470/403 (accessed May 2018).

岡本健(2013)『n 次創作観光――アニメ聖地巡礼 / コンテンツツーリズム / 観光社会学の可能性』NPO 法人北海道冒険芸術出版.

岡本健編(2015)『コンテンツツーリズム研究――情報社会の観光行動と地域振興』福村出版.

大谷尚之・松本淳・山村高淑(2018)『コンテンツが拓く地域の可能性――コンテンツ製作者・地域社会・ファンの三方良しをかなえるアニメ聖地巡礼』同文舘出版.

大塚英志(2014)『メディアミックス化する日本』イースト・プレス.

Reijnders, S. (2011) *Places of the Imagination: Media, Tourism, Culture*. Farnham: Ashgate.

Seaton, P. (2019) Introduction: War, popular culture, and contents tourism in East Asia. *Journal of War & Culture Studies* 12 (1), 1–7.

Seaton, P., Yamamura, T., Sugawa-Shimada, A. and Jang, K. (2017) *Contents Tourism in Japan: Pilgrimages to "Sacred Sites" of Popular Culture*. New York: Cambria Press.

Steinberg, M. (2012) *Anime's Media Mix: Franchising Toys and Characters in Japan*. Minneapolis, MN: University of Minnesota Press(中川譲訳, 2015, 『なぜ日本は〈メディアミックスする国〉なのか』KADOKAWA.)

Tzanelli, R. (2019) *Cinematic Tourist Mobilities and the Plight of Development: On Atmospheres, Affects, and Environments*. Abingdon: Routledge.

Winge, T. (2006) Costuming the imagination: Origins of anime and manga cosplay. *Mechademia* 1 (pp. 65–76). Minneapolis, MN: University of Minnesota Press.

山村高淑(2008)「アニメ聖地の成立とその展開に関する研究――アニメ作品『らき☆

すた』による埼玉県鷲宮町の旅客誘致に関する一考察」『国際広報メディア・観光学ジャーナル』7, pp. 145–164.
山村高淑（2011）『アニメ・マンガで地域振興――まちのファンを生むコンテンツツーリズム開発法』東京法令出版.
Yamamura, T. (2015) Contents tourism and local community response: Lucky Star and collaborative anime-induced tourism in Washimiya. *Japan Forum* 27 (1), 59–81.
Yamamura, T. (2019) Cooperation between anime producers and the Japan Self-Defense Force: Creating fantasy and/or propaganda? *Journal of War & Culture Studies* 12 (1), 8–23.

第 1 部

文学世界のコンテンツ化

第１章

ジェーン・オースティンのアメリカ人ファンと コンテンツツーリズム

フィリップ・シートン

イギリスは，世界でも有数の文学ツーリズム（literary tourism）大国である。ウィリアム・シェイクスピアからJ・K・ローリングに至るまで，多くの著名な作家が，一大ツーリズム現象を引き起こした作品を著している。しかし，デジタル時代においては，こうした文字によって著された作品は，同時に，映像化，マンガ化，演劇化等，多様な形で，メディアを横断してアダプテーションされ，消費者のもとに届く。そして，ファン自身も，〈プロシューマー〉，すなわち消費と同時に，二次創作，イベント，ウェブサイトや旅行記，ブログ等を生産する〈生産消費者〉として作品に関与する。このように作品のマルチユースが起こると，著者（ジェーン・オースティン＝Jane Austen），キャラクター（ハリー・ポッター），あるいは関連商品『ゲーム・オブ・スローンズ』（*Game of Thrones*）といった様々な要素が，集合体としての〈物語世界〉（narrative world）を構築し，同時にこうした要素が集合体としての〈物語世界〉を想起させる代名詞になっていく。こうした〈物語世界〉がツーリズムを誘発するとき，〈文学ツーリズム〉よりも，「ツーリズム・イマジナリー」（tourism imaginary）（Chronis 2012），「想像の場」（places of the imagination）（Reijnders 2011），あるいは「コンテンツツーリズム」（Beeton *et al*. 2013; Seaton *et al*. 2017）といった概念を用いて議論することがより相応しい。

単一のメディア形式に基づくツーリズムは確かに存在する。例えば，ニュージーランドへの〈ロード・オブ・ザ・リング・ツーリズム〉はフィルム・インデュースト・ツーリズム（film-induced tourism＝映画に誘発されたツーリズム）だし，トーマス・ハーディの小説のみを読んで，ハーディゆかりの

地へ向かうのは文学ツーリズムである。しかし，多様なメディアが溢れかえる今日の世界では，こうした純粋な例を見つけ出すのは困難である。本書の序章において，山村高淑は「コンテンツ化プロセス」を「メディアを横断したアダプテーションとツーリズム実践を通して〈物語世界〉が絶え間なく展開・拡張していくプロセス」（本書 p. 15）と定義した。

本章においては，イギリス文学史上，最も敬愛される作家の 1 人であるジェーン・オースティンを取り上げる。オースティンの原作小説が，プロのメディア制作者，アマチュアのファン双方による，多様なメディア形式でのアダプテーションを引き起こしている点を踏まえ，今日のこうしたオースティン人気が，単なる「コンバージェンス」（convergence）（Jenkins 2006）や「トランステクスチュアル・ワールド」（transtextual worlds）（Hills 2015）といった現象にとどまらないことを議論していく。イベントにおけるファン・パフォーマンス（例えば，バースのジェーン・オースティン・フェスティバル＝Jane Austen Festival で，当時を再現した衣装を着用すること等）は，コンテンツの拡張，〈オースティンの世界〉の展開を絶え間なく推し進めるうえで，中心的な役割を担っている。この意味で，現在のオースティン・ブームは，コンテンツ化プロセスの典型例と言える。オースティン関連のツーリズムは，これまで典型的には文学ツーリズムとして扱われてきたが（例：Crang 2003; Herbert 2001; Wells 2011: Chapter 4）――もちろんその初期段階においては，一義的に〈文学ツーリズム〉だった点に筆者も同意する――，1995 年，パラダイムシフトが起こる。同年を転換点として，その性質がコンテンツツーリズムへと変わったのだ。

本章ではまず，クレア・ハーマンによる著作『ジェーンの名声』[1)]（*Jane's Fame*）（Harman 2009）に基づき，ジェーン・オースティンに対する名声の変遷と，そうした名声とオースティン関連ツーリズムとの関係性について，歴史的に概観する。そして，オースティン・ファンのアメリカ人に焦点を当て，オースティン関連コンテンツツーリズムの動機について，とりわけ，イギリスを訪れるアメリカ人旅行者のより広範なイマジネーションと旅程に，オースティン関連ツーリズムがどのように適合しているのかを分析していくことで，明らかにしてみたい。

1. ジェーン・オースティンの世界への訪問――文学ツーリズムからコンテンツツーリズムへ

1817年にジェーン・オースティンがこの世を去ったとき、彼女は比較的無名だったといえる。19世紀半ばには，熱狂的な崇拝者がいくらかいたものの，「ジェイナイティズム」(Janeitism)[2)]が出現したのは，J・E・オースティン＝リーによる伝記『ジェイン・オースティンの思い出』(*A Memoir of Jane Austen*)が1870年に，続いてオースティン初の全集が1882年にそれぞれ出版された後，1880年代に入ってからのことだった(Johnson 2011: 232)。オースティンの作品は20世紀初頭の文学界で議論の対象となったが，今日の大衆化した「オースティンマニア」(Austenmania)(Todd 2015: Chapter 9)や商標としての「ジェーン・オースティン™」(Jane Austen™)(Harman 2009: Chapter 7)は，主に1990年代以降に出現したものだ。こうした今日の大衆化のきっかけとなったのは，オースティン作品の映像化である。最初に誕生したオースティン映画は，ローレンス・オリヴィエとグリア・ガーソン主演の『高慢と偏見』(*Pride and Prejudice*)(1940)だった。その後，オースティンの原作の台詞に忠実に依拠した，演劇的な性格のラジオドラマやテレビシリーズが制作されていくが，1995年，重要な映像化作品が3作登場する。すなわち，BBCによるテレビドラマ『高慢と偏見』，コロンビア映画社による『いつか晴れた日に』(*Sense and Sensibility*)，そしてBBCによるテレビ映画『待ち焦がれて』(*Persuasion*)だ(Sutherland 2011: 218–219)。さらに翌1996年には，『エマ』(*Emma*)が2つの形式で映像化された。つまり，オースティンの完結した小説6作品のうち4作品が，1995年から1996年にかけての2年間のうちに，映画館やテレビ向けに映像化され，リリースされたのだ(Higson 2011: 132–133)。とりわけ，『高慢と偏見』――領地ペンバリーの湖で泳いで，濡れたシャツをまとったダーシー(コリン・ファース)とエリザベス・ベネットが出会うシーンが象徴的である――は，オースティンマニアの心に火をつけたのだ。本章で主張したいことは，オースティンマニアの全体的な動向を反映して，オースティン関連のツーリズムが1995年に大きな変容を遂げたという点についてである。

1995年までは，オースティン関連の旅は，主として文学ツーリズムであった。しかし1995年以降，〈オースティンの世界〉とでも言うべきツーリズム・イマジナリーへの旅は，小説に加え，映像化作品や派生作品によって引き起こされたコンテンツツーリズムと呼ぶのが相応しい。

オースティン関連のツーリズムは19世紀にまで遡ることができる。文学ツーリズムは，オースティンの存命中にも明確に存在した現象であり，彼女の死後数十年が経過した頃には，オースティンのファンが彼女の人生に関連する場所や，小説に描かれた場所等を既に訪れていた。「1850年代の鑑賞眼のある読者らは，ウィンチェスター大聖堂――とある女性はこの大聖堂を『ジェーン・オースティンの神殿』と呼んだ――内にある愛する作者の埋葬地を探し始めた」とヘイゼル・ジョーンズは記しており，コンスタンス・ヒルとエレン・ヒルによるオースティンが暮らした場所を巡る1901年の旅についても解説している（Jones 2014: 157）。また，オースティン作品の読者らは作品の舞台地に赴くこともあった。例えば，アルフレッド・テニスン卿は，小説『説得』（*Persuasion*）の舞台地を巡るためにライム・リージスの町（Lyme Regis）――作中ではこの町でルイーザ・マズグローヴが階段から転落する場面が有名である――を1867年に訪れている（Jones 2014: 159）。こうした旅はいずれも，多様なメディアによるアダプテーションが起こるずっと前，オースティンゆかりの地が商業的に観光地化されるずっと前に行なわれたものだった。

ジェーン・オースティンの本格的な観光対象化は，ジェーン・オースティン・ハウス博物館（Jane Austen's House Museum）がチョートンに1949年に開館したことを契機に始まった。オースティンは，この家に1809年から，死の直前の1817年まで暮らし，主要作品の執筆や校正を行なっていた。ここはオースティン・ファンの巡礼において，スティーブントンにある彼女の生誕地（図1.3）や，ウィンチェスター大聖堂にある彼女の墓（図1.1）と並ぶ，重要な場所である。この博物館は観光地であると同時に，オックスフォードのボドリアン図書館（Bodleian Library）やニューヨークのモーガン図書館（Morgan Library）といったオースティンの手書き原稿や手紙といった資料を保管する施設と並び，彼女の遺品保存や研究を行なう場としても機能し

図 1.1　ウィンチェスター大聖堂のジェーン・オースティンの墓
奥のアルコーブには，ファンが記したオースティンへのメッセージが残されている。
筆者撮影。2017 年 9 月。

ている。1993年と1994年に行なわれたデイヴィッド・ハーバートの調査は，チョートンにおけるツーリズムが，文学ツーリズムの要素が強いことを示している。チョートンへの来訪者223名に対して行なったインタビューの結果，そのうち60%の回答者が，オースティンの小説を3作品以上読んでいたのだ（Herbert 2001: 322）。

学究的な消費者ではなく，カジュアルな消費者向けの，より商業的なオースティンの観光対象化は1990年代半ばから出現した。きっかけとなったのは，BBCによる1995年の『高慢と偏見』のテレビドラマ化だ。ジェーン・オースティン・ハウス博物館の来館者数は1990年代初頭には毎年約20,000人で安定していたが，『高慢と偏見』のテレビドラマ化によって「事態は一変した」（Smith 2016）。1995年には約55,000人が来館し，あまりの混雑により，時間指定制のチケットが導入されなければならないほどだった。ブームの後は，来館者数は年37,000～40,000人に戻ったものの，依然としてテレビドラマ放送前の来館者数の倍近い。その後，2009年から2017年にかけて行なわれた様々な200周年記念（1809年のオースティンのチョートンへの移住，1813年の『高慢と偏見』の出版，そして1817年の逝去）によって，来館者数は再び年50,000人に近づいた。

来訪数の伸びを見たのはジェーン・オースティン・ハウス博物館ばかりではなかった。チェシャー州にある大邸宅ライム・パークは，BBCによるドラマ化以前はオースティンと全く関係が無い場所であったが，ドラマ放送後，来訪者数が爆発的に伸びた。ライム・パークが，（主要登場人物であるダーシーの屋敷である）ペンバリーの外観のロケ地となったことから，オースティン・ファンにとって重要な旅行目的地となったのだ。来訪者の数は，ドラマ放映前の32,852人から，放映翌年の91,437人にまで，約3倍に跳ね上がった（Parry 2008: 116）。ライム・パークについては，ビジットイングランド（VisitEngland）[3]が委託した調査レポート『イギリスのフィルム及びテレビツーリズムの定量化』[4]（Quantifying Film and Television Tourism in England）においてケーススタディが行なわれている。その中で2014年8月29日に行なわれた来訪者アンケートによると（n = 193），ライム・パーク来訪者の41.3%が来訪理由に映像化作品を挙げ，そのうちの90.5%が作品名として『高慢と偏見』

図 1.2　ペンバリー / ライム・パークの有名な湖（テレビドラマ『高慢と偏見』のロケ地）に立つ筆者
写真は筆者蔵。

を回答している（Olsberg 2015: 70–72）。さらに，2015 年の来訪者数は 146,675 人（VisitEngland n.d.）であり，ライム・パークへの来訪者数が，このドラマによって長期間にわたり大きく押し上げ続けられていることが示唆される。こうした現象は，明らかにオースティン関連のツーリズムではあるものの，文学ツーリズムと呼ぶことはできない。なぜなら――人々のイマジネーションの中で，ライム・パークがペンバリーとして固定されることにつながった――象徴的な「濡れシャツのダーシー」のシーンは，テレビドラマ版での発案・演出であり，原作の小説に全く出てこない場面だからである（図 1.2）。

1995 年のテレビドラマ化（テレビドラマとしてのアダプテーション）をきっかけに，オースティンに対する大衆的な人気が爆発的に高まり，新たなオースティン・ファンからの高まり続ける需要を満たすべく，オースティンの観光対象化が進展することとなった。また，1979 年に設立された〈北米ジェーン・オースティン協会〉（JASNA: Jane Austen Society of North America）は，

今日では5,000名超の会員を抱え，そのウェブサイトには，1997年から会員向けに催行しているイギリスへのツアーが掲載されている（JASNA n.d.）。

一方，バースでもオースティン関連のツーリズムが発展した。オースティンは1801年から1806年にかけてバースで暮らし，この地が『ノーサンガー・アビー』（*Northanger Abbey*）と『説得』両作品の舞台ともなった。バースの町のジョージアン様式建築は，オースティンの生きた時代を彷彿させるものであり，単にオースティンの人生や小説に直接関係する場という意味を持つだけではない。1999年に開館したジェーン・オースティン・センター（Jane Austen Centre）は，単にオースティンの遺品を保存する博物館というだけでなく，彼女の人生に関する観光アトラクション的な要素も併せ持つ私営の施設である。2000年代初頭は年間40,000人程度の来館者数（Kennedy-McLuckie 2008: 55）であったが，2017年には年間150,000人に達している（Fahy 2018）。また，バースでは2001年に，初のジェーン・オースティン・フェスティバルが開催された。10日間にわたるこのフェスティバルでは，講義，公開朗読，ウォーキング・ツアー，演奏や舞台芸，衣装をまとった舞踏会等多くのイベントが催される。しかし何といってもその目玉は，摂政時代の衣装を着飾った500人程の参加者が，街の通りを練り歩く仮装行列（Regency Costumed Promenade）だ（口絵1）。

このように歴史的な衣装を「着飾る」行為は，実質的には，コスプレと同様のファン行動である（ラスタティによる第9章を参照）。また，序章で山村が述べているとおり，コスプレは，ファンが特定の場所でのパフォーマンスを通じて物語世界を再創造する行為であり，コンテンツ化プロセスを見て取ることができる重要な現象の一つである。

上述した例以外の観光地も，オースティンとつながりを持つことが有益だと考えた。『説得』の有名なシーンの舞台であるドーセット州のライム・リージスや，戦列艦ヴィクトリー（HMS Victory）が係留されているポーツマス――海軍に所属していたオースティンの兄たちは，ナポレオン戦争で戦っている――の2ヶ所が，その代表例だ。オースティンの原作を映像化した作品のロケ地を巡るためのガイドブック（Kennedy- McLuckie 2008）や，ロンドンのオースティンゆかりの地を歩くためのガイドブック（Allen 2013）等，多様なガ

イドブックが存在する。2017年のオースティン没後200周年には，イングランド銀行が，ジェーン・オースティンの肖像を描いた新しい10ポンド紙幣の発行を記念し，特別展覧会を開いた。また，オースティン生誕の地であるスティーブントンに最も近い街ベージングストークでは，常時，バースに比べて控えめなオースティン・ツーリズムというアプローチをとり，次のようなイベントを開催している。すなわち，〈ジェーンと座る〉(Sitting with Jane) と題した，街中に設置された本型のベンチ（オースティン関連の絵で飾られた，開いた本の形をした座席）をたどるイベントや，ウィリス・ミュージアム＆セインズベリー・ギャラリー（Willis Museum & Sainsbury Gallery）での展覧会，そして街の中心部におけるオースティン像の公開，等だ。2017年8月17日には，地元紙『ベージングストーク・ガゼット』(*Basingstoke Gazette*) が一面に大見出しで，「ジェーン効果：200周年を迎え，押し寄せるジェーン・オースティン・ファンが，ベージングストーク経済を大きく押し上げる」と報じている。また，その後のイングランド南東広域観光局（Tourism South East）の推計によれば，一連のジェーン・オースティン没後200周年記念事業によって，ハンプシャー州に2,100万ポンドの経済効果があったとのことである（Jane Austen 200 2018）。

こうしたオースティンにまつわる様々なツーリズム現象が生じている現代の状況は，もはや文学ツーリズムの範疇に収まるものではなく，ミクスト・メディア（mixed media）型ツーリズム，すなわち，コンテンツツーリズムとして理解すべき状況である。なお表1.1は，現代のオースティン関連コンテンツツーリズムの目的地を整理したものである。

2. イギリスにおけるオースティン・ファンのアメリカ人

今日のオースティンのファンは実にグローバルだ。ジェーン・オースティン・ハウス博物館のマーケティング部長マデライン・スミス（Madelaine Smith）は，ゲストブックに記されたコメントから判断する限り，まだ来館者が来ていない国はたった3ヶ国だけである，と2016年に語っている（Smith

表 1.1　オースティン関連のコンテンツツーリズム目的地

カテゴリー	説明	例
オースティンの人生に関係する場所	生誕地	ハンプシャー州スティーブントン
	家	チョートンのジェーン・オースティン・ハウス博物館，バースで暮らした家
	ゆかりの地	オックスフォード（兄たちが暮らし，オースティンが学校教育を受けた地）
	死	ウィンチェスター大聖堂の墓
オースティン時代の場所	摂政時代の建築	バース，ロンドン
	ナポレオン戦争関連の地	ポーツマス，戦列艦ヴィクトリー（HMS Victory）
	イングランドの田舎	ハンプシャー州の田園地帯
	カントリー・ハウス	ナショナル・トラスト（National Trust）の物件
小説の舞台	実在：小説に描かれた実在の場所	バース＝『ノーサンガー・アビー』，ライム・リージス＝『説得』，ボックス・ヒル＝『エマ』
	架空：小説中の架空の場所についての着想をオースティンに与えたと考えられている場所	チャッツワース・ハウス（Chatsworth House）とケドレストン・ホール（Kedleston Hall）（ペンバリーの着想をオースティンに与えたと考えられている）
映像化作品のロケ地	映像化作品が撮影された場所	レイコックとライム・パーク＝ BBC のテレビシリーズ『高慢と偏見』
スピンオフ作品の舞台地・ロケ地	スピンオフ小説や映画に関連する場所	ウェスト・ワイクーム・パーク（West Wycombe Park）＝『オースティンランド 恋するテーマパーク』（*Austenland*），バジルドン・パーク（Basildon Park）＝『高慢と偏見とゾンビ』（*Pride and Prejudice and Zombies*）
オースティン関連のモニュメント	像	ベージングストークのオースティン像
	オースティン関連の物品を所蔵する図書館	大英図書館，ボドリアン図書館，モーガン図書館
	展覧会（企画展）	イングランド銀行（2017）
	観光施設	バースのジェーン・オースティン・センター
イベント	フェスティバル	バースのジェーン・オースティン・フェスティバル
	パフォーマンス	ミュージカル・ジェーン・オースティン（Jane Austen the Musical）
	会議・集会	北米ジェーン・オースティン協会の会合

2016)。なお，グローバルなファンダムの中で，アメリカ合衆国（以下，アメリカ）は特に重要な位置を占めている。ハーバートが実施した1993年から1994年にかけての調査によると，ジェーン・オースティン・ハウス博物館の来館者は，イギリス国民に次いで，アメリカ人が最も多かった（Herbert 2001: 321）。また，北米ジェーン・オースティン協会（JASNA）は世界最大のジェーン・オースティン・ファンの組織であり，研究論文，二次創作作品，そして旅行記の多くが，アメリカから発信されている。

本セクションでは，オースティン・ファンのアメリカ人によるコンテンツツーリズムに焦点を当てる。その前にまず，オースティンはなぜそれほどアメリカ人の心に広く訴えるのか，見ていきたい。初めてアメリカで出版されたオースティンの小説は，無断で複製され1816年に公表された『エマ』だった。それからその他の5作品も，1832年から1833年にオースティンの全集の一部として出版された（Wells 2017: 25–27）。その後，19世紀のアメリカでは，オースティンの人気が徐々に高まり，崇拝者も現れるが，一方で批判的な者（マーク・トウェイン等）も多くいた。

メアリー・ファヴレが指摘したとおり，アメリカにおけるオースティンのその後の人気には，やや皮肉な面がある。

> オースティンの生きた1775年から1817年は，イギリスからのアメリカの独立と，国家としてのアメリカのアイデンティティを築くための奮闘と，ほぼ同時期だ（中略）。オースティンの生涯にわたって，敵対する両国の間で戦争が二度繰り広げられたが，後者では海軍士官だった兄弟の1人が巻き込まれる可能性があった。オースティンの小説は，アメリカ人が激しく拒否した，当時のイギリスの政治システムの価値観を体現していると言った方が良いかもしれない。（Favret 2000: 166–167）

しかし，オースティン文学のアメリカの支持者は，彼女の小説が持つ現代性，すなわちオースティンの「時代に先駆けた」感性を高く評価し，さらには「上流社会の傲慢に対する反抗」を作品の中に見出した[5)]。ファヴレは，オースティンの人気の根源が，究極的には「自由と幸福の追求」にあると主

張している（Favret 2000: 168–178）。したがって，今日の親英主義の流れやオースティン巡礼が出現する以前のアメリカにおけるオースティンへの支持というのは，文学的な理解と，アメリカ人としての自己認識に根差していたといえるだろう。アメリカにおける今日的なオースティンの人気は，様々な要因に基づいている。外国でありながらも馴染みのある，理想化されたイギリスの田園風景への憧れ。古き良きイギリスに対するノスタルジックなまなざし（これは，アメリカ人が家族のルーツを〈旧世界〉までたどるのを好むことにしばしば由来する）。時代に先立つクールなフェミニストとしてのオースティンのイメージ。トートバッグを飾ったり，この不確実な時代において金言となったりする，その機知に富んだ言葉。リアルな対話を通じて人物像を作り上げていく技術をマスターした，人を惹きつける物語の著者としてのオースティンの純粋な文学的評価。そして，最高の魅力を持つ究極のイギリス人男性，ダーシーと出会えるというファンタジー（俳優コリン・ファースの姿でイメージされた場合はなおのこと）を読者に与えた作家として。クラウディア・ジョンソン（Johnson 2011: 245）は，「ジェーン」は「彼らの」，「あなたの」，そして「私たちの」ものであると結論付けている。換言するならば，オースティンの世界は，本格的な文学批評家から，『ブリジット・ジョーンズの日記』（*Bridget Jones's Diary*）のようなスピンオフ小説・映画のファンに至るまで，全ての人に何かを与え得るのだ。

結局のところ，イギリスのオースティンゆかりの地を訪れるアメリカ人旅行者には，旅を通じてオースティンとのつながりを深めたいという，複雑で個人的な理由がそれぞれにあると言える。イギリス訪問の決定に当たり，オースティンの要素が占める相対的な比重もまた人によって大きく異なる。最も比重が大きい場合というのは，オースティン巡礼の場合であろう。この場合，オースティンゆかりの地を巡ることが，イギリスを訪れるうえでの一番，あるいは唯一の動機となっている。典型的な巡礼は北米ジェーン・オースティン協会（JASNA）が主催するツアーだ。ツアーは7月に開催され，通常，オースティンの命日7月18日に行なわれる，ウィンチェスター大聖堂の墓所でのセレモニーが含まれる。2011年にJASNAのツアーに参加したデボラ・ヨッフェはその著書*Among the Janeites*で，そのときの経験を

記した。参加者の詳細な人物描写を通じて，ヨッフェはそれぞれのオースティンとのつながりを紹介している。幼少期からの小説の熱心な読者，摂政時代に関するウェブサイトの管理人，そして，ある日『高慢と偏見』とコリン・ファース演じるダーシーに出会った50歳の人物（Yaffe 2013: 20–23）。ヨッフェはまた，ジェイナイト（Janeite）[6] の人口統計的データについても記している。「我々32名は，非常に同質な集団だ。全員白人，全員アメリカ人，大多数が女性，大多数が中年である。多くが，現役あるいは退職した専門職だ（中略）。4人の男性参加者は，ジェイナイトであるパートナーの忠実なエスコート役を果たしている」（Yaffe 2013: 19–20）。雑誌*Jane Austen's Regency World*に掲載されたツアーレポートの集合写真から判断すると，こうした人口構成は2017年のツアーに参加した52名についても同じことが言える（Cooper *et al.* 2017: 55）。JASNAツアーの紀行文からわかることは，作家に直接ゆかりのあるチョートンやウィンチェスター大聖堂は特別な重要性を持つものの，文学ゆかりの場所と同様に，ロケ地もまた旅程の中の目玉になっている，という点だ。さらに，似た好みを共有する参加者たちの間の仲間意識が，こうした旅を楽しむうえでの鍵である。

グループ旅行に加えて，単独の巡礼も存在する。自己探究のための旅であると同時に，オースティンとの想像上のつながり，あるいは現実世界での自分だけのダーシー（的）候補者との出会いといった，個人的なつながりを育むための旅である。こうした旅の紀行文は，ブログや，ソーシャルメディア上のプライベートなフィードで目にすることができるが，出版もされている。ロリ・スミスによる*A Walk with Jane Austen*（2007）では，巡礼の一例が描かれている。スミスが同書に記したのは，スピリチュアルな旅路（これは彼女の信仰と，消耗性疾患を克服した経験の両面に関連している），自分のダーシー探し，そして1ヶ月にわたるオースティンゆかりの地を巡る旅行記だ。JASNAの旅同様，旅程は文学ツーリズムに限定される内容ではなく，オースティンの世界の様々なゆかりの地（表1.1）を訪れるコンテンツツーリズムであったことを明確に示している。またスミスの記述は，一部のファンにとって，オースティンが思慮に富んだカウンセラーのような存在であることを示す顕著な例でもある。同書全体から，オースティン作品が聖書に匹敵

する，スミスの〈人生のバイブル〉になっていることがわかる。

私的なオースティン巡礼の旅は，シャノン・ヘイルの2007年の小説*Austenland*のテーマとしても取り上げられており，2013年には映画化された。このストーリーでは，ジェーン･ヘイズ――コリン･ファース演じるダーシーに夢中な30代アメリカ人女性――が，ロマンスを求めて，イギリスにあるオースティンがテーマのリゾート地を訪れる。この映画は，主人公がコンテンツツーリストとしてイギリスを訪れることから，コンテンツツーリズムに関するストーリーである。それと同時に，映画のロケ地ウェスト・ワイクーム・パーク（West Wycombe Park）がコンテンツツーリズムを生み出すストーリーでもあるのだ（コンテンツツーリズムを扱った映画が，新たなコンテンツツーリズムを生み出す例については，第10章の『アンニョン！君の名は』（*Hello Stranger*）の例を参照）。ウェスト・ワイクーム・パークでは，BBCのドラマ『高慢と偏見』（2008）と，マッシュアップ作品『高慢と偏見とゾンビ』（2013）も撮影されている。こうした作品群は，再編集された作品群というだけでなく，ツーリズムによってオースティンの物語世界を拡張する役割を担っており，〈コンテンツ化プロセス〉の重要な一部となっている。さらに，劇中の場面と現実の場所とのかかわりを解明することで，ファンの旅の楽しみはさらに広がっていく。つまり，ファンは原作（小説）だけでなく，そこから，オースティンに関する多様なコンテンツへと，楽しみを広げていっているのだ。

以上で述べてきた巡礼の事例については，その旅について記された出版物から詳細を窺い知ることができるが，いずれもオースティン関連の場所を巡ることが国外旅行に出るうえでの第一義的な動機であった点は共通していた。しかし，より多くの旅行者は，一般的なイギリス旅行の一部として，オースティンゆかりの地への訪問を組み入れているのが実態である。こうした旅行者は，オースティン関連の観光地巡りのためには1～2日費やす程度で，残りの滞在期間には他のことを行なう。このカテゴリーに分類される旅行者の経験を探るため，私は，Hidden Britain Toursのフィル・ホウ（Phil Howe）に協力を仰ぎ，彼が2017年に催行したジェーン・オースティン・ツアーの参加者にアンケートを配布した[7)]。この個人ツアーでは，1日または半日かけ

て，ベージングストークから，ハンプシャー州の田園地帯のオースティンの生誕地（図1.3），オースティンの父が教区牧師を務めたスティーブントンの教会，ジェーン・オースティン・ハウス博物館，チョートン・ハウス図書館（Chawton House Library），そしてジェーンの姉カサンドラの墓を訪れる。アンケートについては，13人の参加者からメールで回答を得ることができた。回答者は全員女性で，イギリス国外からの旅行者だった。11名はアメリカ人で，残りの2名はオーストラリアとトルコから参加していた。年代は20代から70代までで，60代の回答者が5名と最も多かった。サンプル数としては大きくないものの，回答者からはそれぞれ，A4用紙にいっぱいあるいは複数枚にわたる，詳細な回答が得られたことから，こうしたファンとその旅についての見識を深めることができた。

回答者のうち9名は，オースティンの小説との最初の出会いは10代の頃だったと述べた。そのうち何人かは当時即座に，終生のファンになった――「高校時代に本を読んで以来のジェーン・オースティンのファンです」（回答者L，70代）――が，残る何人かは後年になってから関心を深めたという。回答者C（50代）の場合，ツアーに参加する前年にKindleで読んだ無料版の『エマ』が初めてのオースティン作品だった。一方，オースティンとの出会いが，映像化作品やスピンオフ作品だった回答者もいた。回答者F（60代）は「エマ・トンプソンの映画『いつか晴れた日に』が公開された1990年代からオースティンの作品を読むようになった」と述べた。そして，50代の回答者Jは次のように説明した。

> 高校時代はジェーン・オースティンにはほとんど触れたことがありませんでした。『ブリジット・ジョーンズの日記』の小説・映画の人気を受けて，大人になってから，ジェーン・オースティンを再発見したのです。この作品は，『高慢と偏見』の現代的なアダプテーションだったばかりでなく，著者自身がコリン・ファース版のテレビドラマ『高慢と偏見』[8]について本の中ではっきりと触れていたのです。これをきっかけに私はそのテレビドラマを見たのです。それが『高慢と偏見』の原作と私の再会に繋がりました（なぜなら，このテレビドラマシリーズは原作に比較

図 1.3　ジェーン・オースティンの生誕地
写真右手奥がジェーン・オースティンの生家。イギリス文学界において最も重要な作家の生誕地の一つであるこの場所は，原野にひっそりと残されており，地元コミュニティによって過度な観光地化から守られている。筆者撮影。

> 的忠実なアダプテーションだったためです)。結果として，私はその他のジェーン･オースティン作品も読むようになり，様々なジェーン･オースティン映画や，ストーリーの現代的なアダプテーションを探すようになりました。今では，ボリウッド作品からイギリス作品，オリジナル・バージョンからモダン･バージョンに至るまで，あらゆるジェーン･オースティン映画をコレクションしています。

オースティン・ファンである理由について，回答者たちは様々な理由を挙げた。主だった5つの理由は次のとおりだ: (a) 深みのある人物像・人間関係，真実味のある筋書き，(b) オースティンの女性としての視点(「何世紀隔てていても，ジェーン･オースティンは女性の心からの言葉を紡いでいます」，回答者F，50代)，(c) ハッピーエンドのラブストーリー，(d) オースティン

自身，あるいはキャラクターが持つ機知（「一番好きなのはエリザベス・ベネットです。賢くて，機知に富んで，自信たっぷり。そんなヒロインと小説の中で出会えるのは最高です」，回答者I，40代），そして（e）口汚い罵り，セックス，暴力が無いこと（「今日の文化では見出すのが難しい，清らかできちんとしたラブストーリー」，回答者M，30代）。

こうして見てみると，いずれの回答者も，オースティンに対する情熱と，ゆかりの地への個人ツアーに有料でも参加したいという意欲，の双方を共有していたと言える。ただし，イギリス滞在中の目的地が，オースティンゆかりの地ばかりだったわけではない。回答者のうち5名は，ツアーに参加すること自体が，イギリスへの旅における最優先事項だったと回答した。例えば回答者Mは次のとおり述べている。

> 私たちの（アメリカからの）イギリス旅行は，母の60歳の誕生日を祝うためでした。母はジェーン・オースティンの大ファンなので，このツアーに参加しました。母がイギリスでやりたいことのリストの中で，ツアーへの参加はトップ項目の一つでした。

ツアー参加の優先度を，高，あるいは中程度，とした回答者（なお，優先度が低と回答した者はいなかった）であっても，今回の海外旅行の主たる目的としては，家庭の理由や，他の目的地を挙げていた。例えば回答者Lの回答は次のとおりだった。

> イタリアで家族と会うため，その前に時差ボケを治そうとイギリスに短期滞在しました。私にとってはツアー参加の優先度は高く，実際のところ，それが，直接イタリアに向かうのではなくイギリスに立ち寄ることにした理由です。

そして回答者Gはこう述べている。

> 夫が，ロンドンで開かれる3回のエリック・クラプトンのコンサートの

> チケットを全回分持っており，もう何年もロンドンを訪れていなかったので自分もついていくことにしました。田園地帯への旅自体の優先度は中程度で，オースティンはおまけでした。結果的には，今回の旅行で最も良い経験の一つになりました。

回答の中では，旅のパートナーの存在についてしばしば述べられている。こうした旅のグループやカップルについては，その構成員の中に，オースティンゆかりの地を訪れることに強い動機を持っていた人が，少なくとも1人いたことが示されており，他のメンバーは単に「ついてきた」だけの場合が多いようであった。回答者Fは，「旅のパートナーである妹は，ジェーン・オースティンの本を読んだことがなく，映画を1つ観たかもしれない程度だったので，ツアー参加の優先度は中程度でした。興味を持っていたのは私で，妹は私の好きなようにさせてくれたのです」と回答している。

過去と将来の旅に関する回答からは，ジェーン・オースティンのような一連のコンテンツが，イギリス再訪を促す働きを持つことも示された。回答者13名のうち，5名は以前にもイギリスのオースティンゆかりの地を訪れたことがあった。そしてこの5名全員がバースを訪れた経験があった。1名はチョートン，ウィンチェスターにも行ったことがあり（したがって，ジェーン・オースティン・ツアーへの参加により，チョートン自体を訪れるのは二度目），1名はライム・パークとチャッツワース・ハウス（Chatsworth House）のロケ地も訪問したことがあった。回答者のうち2名は，イギリス国内のゆかりの地を訪れたことはなかったが，アメリカでオースティンのイベントに参加したことがあると述べた。多くの回答者が，イギリス再訪を希望したが，イギリスを訪れるうえでの費用面の問題もあり，再訪の計画は具体的というよりは希望的なものだった。

最後に，回答内容からは，コンテンツツーリストにとってイギリスが，魅力的な目的地に富んだ国であることが示された。この意味では，第2章においてマリー・タインとグレッチェン・ラーセンが提案したコンセプト「コンテンツ・ブランドスケープ」（contents brandscape）（特に第2章図2.1を参照）としてイギリス全体を捉えることが可能だと考えられる。すなわち，同じ空間に

存在する他の複数の魅力的なコンテンツの存在によって，もともと魅力的だった目的地に，さらに豊かな物語性が付加されていく，ということだ。例えば，20代の回答者Eは，3種類のコンテンツに焦点を当てたイギリス旅行についての，詳細な説明を記している。

> イギリス滞在中は，ロンドンで8日間，バースで3日間過ごしました。ジェーン・オースティンについては，彼女が埋葬されたウィンチェスター大聖堂を訪れるためウィンチェスターと，彼女が亡くなったコレッジ・ストリート8番（8 College Street）を訪れました。彼女の長いコート（Pelisse），肖像画，そして小説の初版を展示するウィンチェスター・ディスカバリー・センター（Winchester Discovery Centre）に行きました。バースにも赴きました。ジェーン・オースティン・センターを訪れ，街中を歩くジェーン・オースティンのウォーキング・ツアーに参加しました。また，ジェーンが参加した公式の舞踏会が開かれたアッセンブリー・ルーム（Assembly Rooms）を訪問し，そして彼女が暮らしたシドニー・プレイス4番（4 Sydney Place）を見てきました。1800年代初頭にジェーンが散歩した，シドニー・ガーデン（Sydney Gardens）も歩いて回りました。イギリス滞在中に，ジェーン・オースティンゆかりの地を訪問することの優先度は高いものでしたが，最優先ではありませんでした。なぜなら私は，ロンドンのハリー・ポッターゆかりの地――舞台演劇『ハリー・ポッターと呪いの子』（*Harry Potter and the Cursed Child*），キングス・クロス駅とプラットフォーム9¾，ワーナー・ブラザーズ・スタジオ・ツアー・ロンドン，そしてハリー・ポッターのロケ地――も訪れていたためです。イギリス滞在中に，『ダウントン・アビー』（*Downton Abbey*）のハイクレア・カースル[9]やロンドンの観光地を見学することと並んで，ジェーン・オースティンとハリー・ポッターゆかりの地を訪問することの優先度も高いものだったのです。

ジェーン・オースティン・ツアーのガイド，フィル・ホウによると（Howe 2018），ツアー参加者の多くは，ジェーン・オースティンと並んで，チャー

ルズ・ディケンズ，ブロンテ姉妹，ビアトリクス・ポター，そして（とりわけ若い家族は）ハリー・ポッターにも興味を示すことが多いという。オースティン・ツーリズムは，人気の小説，映像化作品，興味深い物語世界，そして訪問可能な様々な（そして，それぞれに魅力的な）ゆかりの地，といった要素によって魅力的なものになっている。そしてハリー・ポッター・ツーリズムも同様に，そうした要素によって，イギリス国外からの旅行者を魅了するコンテンツツーリズムとなり得ているのである。この点については，本書の終章において再び取り上げてみたい。

3. 結論

本章では，1995年がオースティン関連ツーリズムの転機となったことを示した。BBCによる『高慢と偏見』のテレビドラマとしてのアダプテーションに加え，2つの大規模な映像化作品が，ジェーン・オースティンに対する幅広い関心を爆発的に高め，ゆかりの地（ジェーン・オースティン・ハウス博物館とライム・パーク）への入込客数の明確な増加，それに続く新たな観光地（ジェーン・オースティン・センター），イベント（バースのジェーン・オースティン・フェスティバル）や観光商品（JASNA主催のツアーとJane Austen Tour[10]）の開発へとつながった。映像化作品がオースティンの世界に与える影響が高まるにしたがって，オースティン関連ツーリズムを文学ツーリズムとして語るのは適当ではなくなってきた。スピンオフ小説はさらなるコンテンツ化プロセスを促進し，『オースティンランド　恋するテーマパーク』，『高慢と偏見とゾンビ』，『高慢と偏見，そして殺人』（*Death Comes to Pemberley*）といった映像化作品が生まれていく。そしてそうした新たな映像化作品が，過去の映像化作品――それらはより原作に忠実なものなのだが――と結びついていた場所，既存のオースティン・ツーリズムの目的地への新たなツーリズムを生み出していく。こうしたコンテンツ化プロセスを促進するのは文学ファンというより，むしろ，オースティン関連のものは手当り次第食してしまう「オースティン雑食動物」（Austen omnivores）（Wells 2011:

Chapter 2）や，知識を得ることではなく楽しさを享受することを一番の目的とする「アマチュア読者」（Wells 2011: Chapter 3）である。こうしたファンが，今日のオースティン産業を商業的に支えているファンである。またさらに，ファン活動と広がり続ける〈オースティンの世界〉においては，ツーリズムがその中心にあると言えよう。

現在のオースティン・ブームにおけるアメリカの役割は大きい。多くの映像化作品はアメリカで制作されているか，アメリカからの資金面のバックアップがあるからだ。さらに，オースティンゆかりの地を訪れる海外からの旅行者の多くはアメリカ人である。また同時に，アンケートへのこうしたアメリカ人旅行者による回答や，彼・彼女らの旅行体験記からは，多種多様な関心を持ってイギリス旅行に臨んでいること，そして巡礼の旅を行なった旅行者でさえも，他の動機があり得ることが明らかとなった。JASNAのグループ・ツアーでは，好みの似た旅仲間との交友が明らかに重要であった。しかし，オースティンゆかりの地へ，他者に〈くっついて来た〉人も多い。こうした人々は，一見コンテンツツーリストに見えるものの，実際は旅のパートナーとの関係を維持することを動機として持っており，必ずしもコンテンツとの関係を深化させることを目的としていない。

Hidden Britain Toursでのアンケートからは，ツアー参加者の多くは，より一般的な，ごく普通のツーリスト体験の一つとして，コンテンツツーリズムに関心を持っていることもわかった。言い換えると，多様なポピュラーカルチャー作品によって物語性や重要性が高まった場所への訪問を楽しんでいるのだ。こうした旅行者は複数のコンテンツを楽しんでいるため，アンケートに回答したジェーン・オースティン・ファンも，次の渡英の機会には，オースティンに関する物語世界でのツーリスト体験に限定せず，トーマス・ハーディやハリー・ポッターゆかりの地も訪れたいと述べていた。こうした志向を持つコンテンツツーリストは，特定のコンテンツ（著者，キャラクター，あるいは関連商品等）のファンというより，現在のツーリスト体験と，メディア文化の消費がもたらす娯楽とを結び付ける――それは過去から未来まで多様な消費を含む――という，特定のツーリスト体験スタイルのファンなのである。

二次創作，多様なメディアでのアダプテーション，そして作品の再解釈――原作に忠実であれマッシュアップであれ，あるいは学究的であれ純粋に娯楽的であれ――が増加することによって，ジェーン・オースティンに基づく物語世界がさらに拡張されていくと，オースティン関連の旅の持つ意味や姿は，さらに多様化していくと考えられる。したがって，オースティン関連ツーリズムは，伝統的な狭義の文学ツーリズムから，より複雑で多面的なコンテンツツーリズムへと，これからも変化し続けていくことになるだろう。

注

1）編者補注：日本語タイトルは編者の訳による。
2）編者補注：Janeite は〈オースティンの信奉者〉の意で，ジェーン・オースティンならびに彼女にかかわるあらゆる要素に対する熱狂的な崇拝者を指す語として使用される。
3）編者補注：イングランド観光局。
4）編者補注：日本語タイトルは編者の訳による。
5）ここで Favret (2000: 184, n. 14) は，1900 年に出版された *Harper's Bazaar* における William Dean Howells の言葉を引用している。
6）注 2）参照。
7）筆者は，2016 年 9 月 6 日に，Hidden Britain Tours に参加した。フィル・ホウによる，研究プロジェクトへの支援，ツアー客へのアンケートの配布，そして本章の初稿に対する有益なコメントに大変感謝している。また，アンケートに詳細な情報を記入して下さった回答者の方々にも謝意を表したい。
8）編者補注：1995 年 BBC 放送のテレビドラマ版を指す。
9）編者補注：Highclere Castle．ハンプシャーにある 17 世紀建造のカントリー・ハウス。
10）*A Walk with Jane Austen* の中でロリ・スミスは，2006 年に，当時 Jane Austen Tour を企画中だったフィル・ホウと出会ったことを記している（Smith 2007: 102）。

参考文献

Allen, L. (2013) *Walking Jane Austen's London: A Tour Guide for the Modern Traveller.* Oxford: Shire.

Beeton, S., Yamamura, T. and Seaton, P. (2013) The mediatisation of culture: Japanese contents tourism and popular culture. In J.A. Lester and C. Scarles (eds) *Mediating the Tourist Experience: From Brochures to Virtual Encounters* (pp. 139–154). Farnham: Ashgate.

Chronis, A. (2012) Between place and story: Gettysburg as tourism imaginary. *Annals of Tourism Research* 39 (4), 1797–1816.

Cooper, L.P., Rosowicz, J. and Moss, C.M. (2017) Touring with Jane. *Jane Austen's Regency*

World November/December, 54–55.

Crang, M. (2003) Placing Jane Austen, displacing England: Touring between book, history and nation. In S.R. Pucci and J. Thompson (eds) *Jane Austen and Co.: Remaking the Past in Contemporary Culture* (pp. 111–130). New York: State University of New York Press.

Fahy, V. (2018) Personal correspondence with Victoria Fahy (Visitor Experience Manager, Jane Austen Centre, Bath), 6 June.

Favret, M.A. (2000) Free and happy: Jane Austen in America. In D. Lynch (ed.) *Janeites: Austen's Disciples and Devotees* (pp. 166–187). Princeton, NJ: Princeton University Press.

Hale, S. (2007) *Austenland*. New York: Bloomsbury.

Harman, C. (2009) *Jane's Fame: How Jane Austen Conquered the World*. New York: Picador.

Herbert, D. (2001) Literary places, tourism and the heritage experience. *Annals of Tourism Research* 28 (2), 312–333.

Higson, A. (2011) *Film England: Culturally English Filmmaking since the 1990s*. London: I.B. Tauris.

Hills, M. (2015) From 'Multiverse' to 'Abramsverse': Blade Runner, Star Trek, multiplicity, and the authorizing of Cult/SF worlds. In J.P. Telotte and G. Duchovnay (eds) *Science Fiction Double Feature: The Science Fiction Film as Cult Text* (pp. 21–37). Liverpool: Liverpool University Press.

Howe, P. (2018) Personal correspondence with Phil Howe (Hidden Britain Tours), 29 June.

Jane Austen 200 (2018) The Jane effect: Jane Austen 200 gives Hampshire a £21 million boost. See http://janeausten200.co.uk/jane-effect-jane-austen-200-gives-hampshire-£21-million-boost (accessed June 2018).

JASNA (n.d.) Tours of England. See http://www.jasna.org/conferences-events/tour/ (accessed June 2018).

Jenkins, H. (2006) *Convergence Culture: Where Old and New Media Collide.* New York: New York University Press.

Johnson, C.L. (2011) Austen cults and cultures. In E. Copeland and J. McMaster (eds) *The Cambridge Companion to Jane Austen* (2nd edn) (pp. 232–247). Cambridge: Cambridge University Press.

Jones, H. (2014) *Jane Austen's Journeys*. London: Robert Hale.

Kennedy-McLuckie, M. (2008) *Jane Austen: TV & Film Locations Guide.* Durham, UK: Trail.

Olsberg SPI (2015) Quantifying Film and Television Tourism in England. See http://applications.creativeengland.co.uk/assets/public/resource/140.pdf (accessed June 2018).

Parry, S. (2008) The Pemberley effect: Austen's legacy to the historic house industry. *Persuasions* 30, 113–122.

Reijnders, S. (2011) *Places of the Imagination: Media, Tourism, Culture*. Farnham: Ashgate.

Seaton, P., Yamamura, T., Sugawa-Shimada, A. and Jang, K. (2017) *Contents Tourism in Japan: Pilgrimages to 'Sacred Sites' of Popular Culture*. New York: Cambria Press.

Smith, L. (2007) *A Walk with Jane Austen*. Colorado Springs, CO: Lion.

Smith, M. (2016) Interview conducted by the author at Jane Austen House Museum, 6 September.

Sutherland, K. (2011) Jane Austen on screen. In E. Copeland and J. McMaster (eds) *The Cambridge Companion to Jane Austen* (2nd edn) (pp. 215–231). Cambridge: Cambridge University Press.

Todd, J. (2015) *The Cambridge Introduction to Jane Austen*. Cambridge: Cambridge University Press.

VisitEngland (n.d.) Most visited paid attractions - North West 2015. See https://www.visitbritain.org/sites/default/files/vb-corporate/Documents-Library/documents/England-documents/most_visited_paid_north_west_2015b.pdf (accessed May 2018).

Wells, J. (2011) *Everybody's Jane: Austen in the Popular Imagination*. London: Bloomsbury.

Wells, J. (2017). Austen in America. *Jane Austen's Regency World*. November/December, 24–29.

Yaffe, D. (2013). *Among the Janeites: A Journey Through the World of Jane Austen Fandom.* Boston, MA: Mariner Books.

第２章

コンテンツ・ブランドスケープの概念化
――ブロンテ・ブランド

マリー・タイン，グレッチェン・ラーセン

1. はじめに

ブロンテ姉妹（The Brontës）[1] は，その優れた文学的才能により世界中で敬愛されている。間違いなく，ブロンテというブランド（the Brontë brand，以下，ブロンテ・ブランド）は世界中で強い支持を得ており，そのブランドに惹きつけられた多くのファンが，作家としての姉妹の故郷を探し求め，イングランドを訪れている。

イングランドのウェスト・ヨークシャー（West Yorkshire）にある小村ハワース（Haworth）とその周辺地域は，ブロンテ姉妹と密接にリンクした地である。ここは，かつて姉妹が暮らし，働き，小説を執筆した地であるだけでなく，小説の舞台となり，また，小説中の登場人物に対し影響を与えた，姉妹の作品と交錯する地なのである。このように多様な意味合いを持つハワースを体験するため，今日のツーリストはハワースへ向かう。1850年代には「ハワースへの訪問者はほんのわずか」（Barker 1995: 830）であったが，現在ではツーリズムが村と周辺コミュニティの主力産業となり，毎年，何千人もの訪問者が「偉大な才能が暮らした」地域を訪れている（Barker 1995: 830）。

■ブロンテ姉妹による多様な物語世界

ブロンテ姉妹に関連するこれまでの研究は，ブロンテ・ブランドを構成する要素と文学ツーリズム（literary tourism）との関係に焦点を当て（Barnard 2002;

Hoppen *et al*. 2014; Tetley & Bramwell 2002），ハワースの訪問者と，作家や作品（文章）とのつながりを論じてきた。しかし筆者らは，本書第1章のシートンによるオースティン関連ツーリズムに関する議論と同様に，（複数の）作家，登場人物，舞台設定，映画のロケ地，そして歌等によって構成される，ブロンテ・ブランドの複合的な物語世界について探求していくことにする。

こうした要素を個別に取り上げることで，例えば文学ツーリズムやフィルム・ツーリズム等，特定のツーリズム産業を誘発したり，誘致したりすることが可能である。しかし複合的・総体的な物語世界として捉える場合には，コンテンツツーリズムを引き起こすことになる。コンテンツツーリズムとはすなわち，「物語，キャラクター，ロケ地など，ポピュラーカルチャー作品を構成する創造的要素によって，全体的あるいは部分的に動機付けられた旅行行動。なお，ここでいうポピュラーカルチャー作品とは，映画，テレビドラマ，マンガ，アニメ，小説，ゲームなどを含む」（Seaton *et al*. 2017: 3）と定義される。前章でシートンが示したオースティン関連ツーリズムと比較すると，ブロンテ姉妹による多様な物語世界は，イングランド北部，ヨークシャーの小さな地域に集中して関連付けられている点に特徴がある。また，こうした物語世界は，ハワースとブロンテ・カントリー（Brontë Country）のプロモーションに際し，マーケティングならびにブランディングのツールとしても利用されている。本来ハワースとブロンテ・カントリーが持っている〈物理的・自然的な世界〉と，ブロンテ姉妹がもたらした〈物語世界〉とは，密接にリンクしながら，相互に関連する複合的な2つのブランドスケープ――すなわち，〈場所のブランドスケープ〉と〈コンテンツ・ブランドスケープ〉――を生み出しているのだ。

本章では，訪問者の期待，経験，訪問者による自身の経験の取り扱い，といった点を理解することの重要性について論じたい。とりわけ，訪問者が自身の経験をどのように扱うのかという点については，コンテンツツーリズムの目的地が様々な要素やブランド――実在のものから架空のものに至るまで，また，生誕地から，作品にインスピレーションを与えた場所，物語の舞台，住んでいた家，学校，そして埋葬地に至るまで――によって構成されている場合，極めて重要な論点となる。なおこのようなコンテンツツーリス

ト自身の期待や経験を理解していくためには，まずはコンテンツのブランド（contents brand，以下，コンテンツ・ブランド）に含まれる〈芸術形式〉と〈場所〉との関係性に着目し，その相互関係，緊張関係，そして連携関係について理解していく必要がある。

■ブランドスケープの視座からコンテンツ・ブランドを読み解く

コンテンツ・ブランドは多くの要素によって構成されるが，その中でも〈場所〉は重要な要素である。コンテンツ・ブランドを構成する，それぞれ異なる（しかしつながりのある）個々のブランドを束ねるうえで，〈場所〉が必要不可欠な役割を担っているのである。この点は，ブロンテ・ブランドについても間違いなく当てはまる。本章では，「ブランドスケープ」（brandscape）（Sherry 1998; Thompson & Arsel 2004）という概念を「相互に関連する様々なブランドが人々に認識されることで，それらが緩やかに結び付き形成される場・サイト」（O'Reilly & Kerrigan 2013: 769）と定義し，これをコンテンツ・ブランドの文脈に適用する。そしてこうした概念的枠組みを用いることで，様々なブランドがどのように結び付きながら〈コンテンツ・ブランドスケープ〉を形成しているのか，そしてそうした〈コンテンツ・ブランドスケープ〉がどのようにブロンテ・カントリーにおける〈場所のブランドスケープ〉と結びついているのか，を明らかにしてみたい。具体的には，コンテンツ・ブランドスケープの概念を，コンテンツツーリズムとブランドスケープに関する既存の文献に照らして整理した後，コンテンツ・ブランドスケープのモデルを提示する。そしてそのモデルを，ブロンテ姉妹の事例に適用し，〈コンテンツ・ブランドスケープ〉と〈場所のブランドスケープ〉との関連性について分析を行なうこととする。

さて，コンテンツとは「メディア化されたポピュラーカルチャー作品を構成する創造的要素の組み合わせ」（Seaton *et al.* 2017: 2）である。コンテンツ・ブランドは，複数の構成要素から構成されるが，その中でも〈芸術形式〉や〈場所〉といった要素は，ほんの一部を占めるに過ぎない。コンテンツには，小説・映画・テレビ等でメディア化されたポピュラーカルチャー作品を構成す

るあらゆる要素――物語，キャラクター，場所，制作者から，音楽まで，多様な創造的要素――が含まれる（Seaton *et al*. 2017）。そのため，コンテンツツーリズムは複雑で，多層的，そして相互接続的なのだ。であるからこそ，特定の種類のブランド（例えば，芸術形式や場所）に注目するのではなく，様々なブランドの相互連関を読み解いていく，〈ブランドスケープ〉という概念，アプローチを用いることが，コンテンツ・ブランドをより良く理解するうえで有効なのである。つまり，〈ブランドスケープ〉というレンズを通すことで，コンテンツ・ブランドが包含する，互いに関連する複数のブランドを浮かび上がらせることができる。そして，こうした複数のブランドを，消費者や利害関係者がどのように体験し，理解しているのかを把握していくことで，複雑なコンテンツ・ブランドを読み解いていくことが可能となるのだ。

2. ブランドスケープ

John F. Sherry（Sherry 1998）によって，マーケティング研究と消費者研究に導入された〈ブランドスケープ〉概念は，一般的に「相互に関連する様々なブランドが人々に認識されることで，それらが緩やかに結び付き形成される場・サイト」（O'Reilly & Kerrigan 2013: 769）を指す。これまでの研究では，グローカル化されたヘゲモニー的ブランドスケープとしてのスターバックス（Thompson & Arsel 2004）や，複数のブランドと利害関係者が大きなグループを形成する映画（O'Reilly & Kerrigan 2013）といった事例を対象に，ブランドスケープに関する研究が行なわれてきた。以下の議論は，こうした先行研究のうち，O'Reilly and Kerrigan（2013）が映画を対象に提唱した〈フィルム・ブランドスケープ〉（映画におけるブランドスケープ）という概念を参照し，それをコンテンツ・ブランドの分野にまで拡張，適用したものがベースとなっている。

さて，ブランドスケープというレンズを通じて，コンテンツ・ブランドとツーリズムを考えるとき，以下の3つの重要な論点が浮き彫りとなる。

すなわち，第一に，〈ブランド化された風景〉（branded landscapes）を短縮

した言葉である〈ブランドスケープ〉の概念は，素朴な生活や自然を特徴とする文化や場所が，商業やブランドによって支配される文化や場所へと，その性質を変えたことを示す，という点である。Salzer-Mörling and Strannegård (2010: 412) は，ブランドスケープを「ブランドや，看板やロゴといったブランド関連要素が，次第に日常生活を支配するようになった文化や市場」と定義している。経験経済が商品の表現的価値 (expressive value) や記号価値 (sign value) に重点を置いた結果，市場は「気付かれることに必死な，ブランド名，イメージ，そしてロゴの戦場」(Christensen & Cheney 2000: 247) となったのである。この理解は，旅行目的地に当てはめた場合，特に有用となる。旅行目的地とは，マーケティングや商習慣によって，「印象と没入のランドスケープ」(Salzer-Mörling & Strannegård 2010: 231) に転換された場所として捉えることが可能である。こうしたランドスケープは，訪問者に対して，〈場所のブランド〉にのみ関連した体験を促すようデザインされているのである (Ponsonby-McCabe & Boyle 2006)。

第二に，ブランドスケープという概念を用いることで，〈ブランドに関連する意味〉の相関的かつ一時的な性質と，「数々のブランドがもたらす象徴的なリソースから，個人的な意義とライフスタイルの方向性」(Sherry 1998: 112) を構築する，消費者の持つ力について，浮き彫りにすることができる，という点である。ブランドが，他のブランドとの関係において消費されるという見解は，芸術分野 (Preece & Kerrigan 2015等) や，場所のブランディング分野 (Kavaratzis & Kalandides 2015等) においても，広く知られている。というのも，こうした商品が持つ価値とは，経験的かつ象徴的であるからだ。さらに，ブランドに関連する意味というものは，マーケティング・コミュニケーションやブランディング戦略によってのみ構築されるものではなく，そのブランドや関連するブランドについての過去の経験や，その他多くの文化的な手がかりからも生じる。つまり，ブランドに関連する意味というものは，ブランドスケープをめぐる，継続的な相互作用の下で形作られ，流通するのである (O'Reilly & Kerrigan 2013; Närvänen & Goulding 2016)。

そして第三に，ブランドスケープに注目することで，ブランドの相互関連性を浮き彫りにすることが可能となる点である。こうしたブランドの相互関

連性は，ネットワークとして可視化しマッピングすることが可能である。例えば，O’Reilly and Kerrigan（2013）は映画を対象にこうしたマッピングを行ない，「ここでは，複数の利害関係者の関与によって（中略），例えば，人のブランド（監督，俳優，脚本家）と商業ブランド（プロダクト・プレイスメント）等，同じプロジェクト内に複数のブランドが共存する」と指摘している（O’Reilly & Kerrigan 2013: 773）。

つまり以上3点で示したように，ブランドスケープを通じてコンテンツ・ブランドにアプローチすることは，〈グラニュラリティー〉（granularity）[2)]の考え方の導入につながり，同時にブランド間・ブランド内の相互関係，連携，対立，緊張等，利害関係者が折り合いを付けなければならない様々な関係性の把握を可能とするのだ（Brown 2011）。

3. コンテンツ・ブランドと場所のブランドの関係

■場所のブランディング

国や州，都市や町等，あらゆる場所は押しなべて，訪問者を呼び込んだり，そこに移り住むことを促したりするために，自らをブランディングする。事実上，全ての物理的な場所，地域，地方は，場所のブランディングを検討していると言ってよい。場所のブランディングは，「国，地方自治体や，業界団体による，象徴的な場所や部門のマーケティングを目的とした取り組み」（Papadopoulos 2004: 36）の幅広い組み合わせである。ツーリズムの場合，こうした場所のブランディングの目的は，競合する他の旅行目的地との差別化を図ることを通して，ある場所の特別なアイデンティティや独自性を伝えることに置かれる（Qu *et al.* 2011）。さらにLee *et al.*（2015）はこうした場所のブランディングの目的には，場所が持つ魅力的な特徴と，提供される体験型のツーリズム活動，その双方について同定することが含まれると主張する。なお，こうした目的を達成するための方法の一つは，「ある人物の特性を，場所に

付与し関連付けること」(Ashworth 2009: 11) である。Ashworth (2009) は，そうした人物と場所が結び付けられた例として，芸術家（バルセロナのガウディ），音楽家（ザルツブルグのモーツァルト），そして作家（ヨークシャーのブロンテ姉妹）を挙げている。

■コンテンツツーリズム・アプローチを採用することのメリット

一方，コンテンツツーリズムのアプローチは，「一連のコンテンツ＝〈物語世界〉に対して強い関心を持つファンの旅行行動を説明するのに，より適している」。そしてそうしたコンテンツ＝〈物語世界〉は，「物語，キャラクター，ロケ地，その他の創造的要素」からなり，「フランチャイズ（関連商品），アーティスト，ジャンル，コンテンツビジネスによって創出され，様々なメディア形式で発信される」(Seaton *et al*. 2017: 265)。これまでコンテンツとそれに関連した旅や旅行経験を扱う研究は比較的少なかったが，現在は増えつつある。しかしそうした増えつつある研究においても，ほとんどは，フィルム・インデュースト・ツーリズム (Beeton 2016; Macionis & Sparks 2009)，文学ツーリズム (Hede & Thyne 2010; Herbert 2001; Seaton 1999; Squire 1994; Young 2015)，そしてミュージック・インデュースト・ツーリズム (Gibson & Connell 2007; Kay 2006) といったように，特定のメディア形式に着目した分析を行なっている。しかし，コンテンツツーリズム・アプローチを活用することの本来のメリットは，「筋書，キャラクター，ロケ地など，創造的要素の，多様なメディア形式を横断した，同時並行的なマルチユース」(Seaton *et al*. 2017: 2) について分析することが可能になる点にある。さらに，本章で扱うブロンテ・カントリー[3)]の事例では，特定の作者や作品から派生するコンテンツのマルチユースのみならず，複数のアーティストのかかわりについても複合的に論じることが可能となる。

現在行なわれている〈場所のブランディング戦略〉も，メディア形式に着目したものが多い。例えば以下の事例は，文学と場所を結び付け〈場所のブランド〉としている例である。小説の舞台（ダン・ブラウンによる小説『ダ・ヴィンチ・コード』(*The Da Vinci Code*) のロスリン礼拝堂 (Rosslyn

Chapel），ジョン・スタインベックによる小説『キャナリー・ロウ――缶詰横町』（*Cannery Row*）のカリフォルニア州モントレー等），作家の生誕地（シェイクスピアのストラトフォード＝アポン＝エイヴォン等），ユネスコ創造都市ネットワークへの文学部門での登録（ダブリン 2010，エディンバラ 2004），ナショナル・ブックタウンとしての公式認定（スコットランドのウィグタウン），文学祭の主催（ヘイ＝オン＝ワイ）等……。

もちろん，文学ツーリズムの多くの側面については未だ，考察の価値も，必要性もある。ただ，本章では文学ツーリズムではなく，コンテンツツーリズムのアプローチをとり，コンテンツと場所との関係性を理解していきたい。そして，コンテンツツーリズムにおける芸術形式と場所の関係性を理解するために，〈場所のブランド〉（place brands）という概念を援用する。そうすることによって，ある場所において芸術が定着しているかどうか，芸術が重要性を有するかどうか，を浮き彫りにしていく（Butler 2000）。

しかし一方で，〈場所のブランド〉概念を用いることには，2つの制約も存在する点に留意が必要である。第一に，焦点を場所の要素に当ててしまうことで，関係する様々なブランドの範囲と相互関係が覆い隠されてしまう恐れがあること。そして第二に，今回取り上げるブロンテ姉妹関連のコンテンツツーリズムにはその性格上，複数のアーティスト・ブランドが存在すること（シャーロット・ブロンテ，エミリー・ブロンテ，アン・ブロンテ，そして議論の余地はあるかもしれないがブランウェル・ブロンテ）。

コンテンツツーリズム産業は単独では成り立たない。多くの関連アトラクションへのアクセスが容易になった時代においては特にそうである。ストラトフォード＝アポン＝エイヴォンのような確立された文学的目的地でさえ，〈シェイクスピアの国〉（Shakespeare country）への訪問を促すために，フェスティバルや特別イベントを企画し，同地の他の様々なブランドと競合するのではなく，連携せざるを得ない，というのが実情だ（Barnard 2002）。こうした点からも，焦点を文学ツーリズムからコンテンツツーリズムに移すことによって，特定の文学的な場所に関連した，異なるコンテンツの相互関係について，より包括的かつ統合的に理解するための土台が得られると考えられる。

4. ブロンテのブランドスケープ

■〈場所のブランドスケープ〉と〈コンテンツ・ブランドスケープ〉

O'Reilly and Kerrigan（2013）によるフィルム・ブランドスケープの概念を，コンテンツ（ならびにコンテンツツーリズム）の文脈に当てはめるに当たり，我々はパラメータを拡張した。すなわち，O'Reilly and Kerriganがその研究の中で設定した単一のパラメータ（フィルム・ブランドスケープ）を，少なくとも2つの異なるタイプの，相互に関連したパラメータ（〈場所のブランドスケープ〉と〈コンテンツ・ブランドスケープ〉）へと拡張した（図2.1）。さらにこれら〈場所のブランドスケープ〉と〈コンテンツ・ブランドスケープ〉は，それぞれ，複数のブランドを内包する。図2.1では，これら〈場所のブランドスケープ〉と〈コンテンツ・ブランドスケープ〉との間の相互関係，ならびに両ブランドスケープが内包する複数の個別ブランドの間の相互関係を模式化して示している。同図において，〈コンテンツ・ブランドスケープ〉が，ハワースあるいはハワース近郊を舞台とした，〈ブロンテの世界〉（Brontës World）以外のコンテンツに基づく物語世界も含んでいる点に注目されたい。ハワースを売り込むうえで，〈ブロンテの世界〉が中心的なコンテンツとなっている一方で，補助的なコンテンツ（例えば『鉄道きょうだい』（*The Railway Children World*）の世界[4)]）は，ブロンテのブランドスケープ全体に深みと広がりを与え，より多様な魅力をもたらしている。

■場所とコンテンツの間の密接なつながり

ブロンテのブランドスケープからは，場所とコンテンツの間の密接なつながりを見て取ることができる。このつながりが，160年以上にもわたり人々をハワースに惹きつけ続けてきた。

この地に関する最も初期の記述の一つは，シャーロット・ブロンテの友人であった小説家，エリザベス・ギャスケル（Elizabeth Gaskell）によって1857

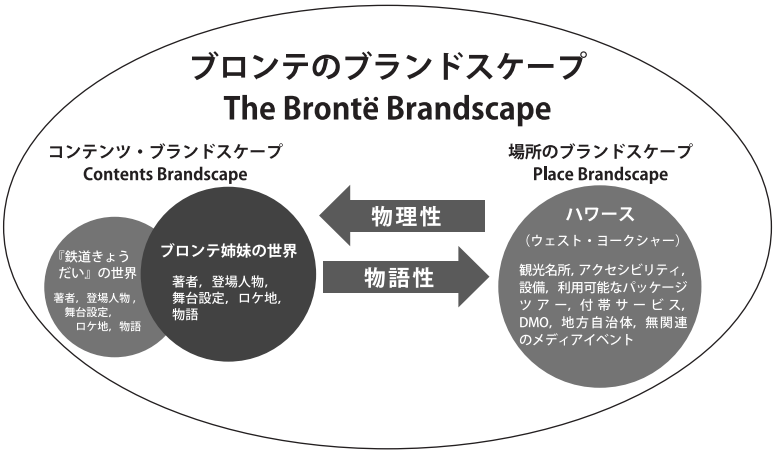

図 2.1　ブロンテのコンテンツ・ブランドスケープ
（出所）筆者作成，編者訳。

年（シャーロットの死からわずか2年後）に出版された，『シャーロット・ブロンテの生涯』（*The Life of Charlotte Bronte*）の中に見ることができる。同書の中で，ギャスケルの旅先としてハワースが描かれたのだ。頻繁に旅に出ていたギャスケルは，キースリーとハワース間の旅について「輝きと鮮やかさ」を期待していたが，それどころか「近かろうと遠かろうと，全ての物が灰色の自然な色をしていることに対する失望感」（Gaskell 1857: 3）を味わったと描写したのだった。続けて，植生については次のように記述している。「繁茂するわけでなく，単に存在するだけであり，住居の周辺には，木の代わりに茂みと低木があるだけである……そしてまだらに広がる耕地の作物は，色の薄い，痩せた，灰緑色のオーツ麦が占めている」。今や悪名高くも人々が頻繁に訪れるヨークシャー・ムーアズ（Yorkshire Moors）[5] もまた，ギャスケルの怒りを買っている。

> 荒涼とした侘しい荒れ野に覆われた（中略）曲がりくねった波のような丘――荒れ野は，見る者の気分に応じて，孤独や寂しさを連想させる存

在から，偉大さを感じさせる存在にも，あるいは，単調で果てしない障壁によって抑圧されているという感覚を与える存在から，耐え難い存在にも，変化する。(Gaskell 1857: 4)

シャーロット・ブロンテ自身は，「『ジェーン・エア』(*Jane Eyre*) や『シャーリー』で描かれた風景を見るために，多くの人々がハワースを訪れている」事実に，驚きを感じていた (Smith 2000: 353)。シャーロットが出版社に宛てた手紙がSmithによって出版されているが，そこではハワースを「奇妙な未開の小さな地」と表現している (Smith 2000: 240)。

■ウィリー・ウィンディ・ムーアズ

ヨークシャー・ムーアズに対して多くの人が抱いているイメージは，今なお「ウィリー・ウィンディ」(wiley windy) であろう。これは，1978年に高い評価を得て大ヒットを記録した，ケイト・ブッシュのデビュー・シングル『嵐が丘』(*Wuthering Heights*) によって定着したイメージである (編者補注:「ウィリー・ウィンディ」は同曲歌詞の冒頭，Out on the wiley, windy moors... に出てくる語。同曲のプロモーションビデオでは，ケイト・ブッシュが『嵐が丘』の一場面，嵐が丘の屋敷に現れたキャシーの亡霊の姿を演じて話題となった)。もとをただせば，この曲自体は，エミリー・ブロンテの同名の小説『嵐が丘』を1967年にBBCがテレビドラマ化したものにインスパイアされたものである。このイメージ (編者補注:とりわけプロモーションビデオにおける亡霊のイメージ) も，ギャスケルやシャーロット・ブロンテ自身のヨークシャー・ムーアズに対するネガティブな発言も，同地を訪れたいというファンたちの願望を消し去ることはできなかった。160年以上にもわたり，何千人もの人々が，ブロンテ一家とその作品に最も密接に関連する場所を訪れ続けているのだ。入込客数は長年，増減を繰り返しているが，1974年に年間最大入込客数221,000人を記録した。近年の年間入込客数はこの最大値には及ばないものの，上昇傾向にあるように見受けられ，最新のデータによると年間88,000人となっている。これは，ブロンテ博物館 (Brontë Parsonage

Museum）の入場者が，2016年に前年比10％近くの増加を記録したのに続き，2017年に20％以上増加したことを反映している（The Brontë Society n.d. a）。

■ブロンテ協会とブロンテ博物館

Barnard（2002）は，ハワースと周辺地域のツーリズムの発展を可能にし，同発展に実際に影響を与えた，いくつかの主要な要因を挙げている。その中でも，1893年に設立されたブロンテ協会（the Brontë Society）は，ブロンテ一家の遺産を守るうえで大きな影響力があった。この協会は，作家に捧げるべく組成された，史上初の文学協会であったと言っていい（Barnard 2002）。『嵐が丘』や『ジェーン・エア』の初期の映画化作品の人気は，1900年代初めに書かれた原作小説に対するさらなる関心に火をつけたと考えられる（今日の文学作品の別メディアへのアダプテーションが同様の現象を引き起こすように）。しかし，ハワースのツーリズム産業にとってより重要だったのは，1927年に英国国教会が古い牧師館（vicarage）をブロンテ協会（the Brontë Society）に売却したことであった。このことにより，「かつて，当地を訪れる人は，ブロンテ一家の家を眺めに来ていたが，今では実際に建物を訪問することができる」ようになり，ハワースは「文学巡礼の聖地」（Barnard 2002: 148）として，そして関連するコンテンツツーリズムの核として，不動の地位を確立したのである。

ブロンテ協会は，ブロンテ一家に関する新たな視座，来訪者が一家の作品と人生を体験する方法，そして新たなコンテンツの開発に向けた協力を，絶えず提供している。そしてそうした活動を通して，ブロンテのブランドスケープに命を吹き込み続けている。こうした取り組みはとりわけ，ブロンテ協会が運営する博物館である，ブロンテ博物館において具体的に行なわれている。以下，最近の例をいくつか挙げておこう。

まず，2017年に開催された，ブランウェル・ブロンテに捧げられた企画展である。*Mansions in the Sky*と題されたこの企画展示[6]は，詩人サイモン・アーミテージが監督を務め，「ブランウェルに対するバッシングを和らげ，彼の短所を認めながらも，兄弟としての美点を称える」（Butcher 2017）ために

開催されたものだとされる。

次に，同じく2017年に行なわれた，『嵐が丘』の手書き複製を，来館者が共同作成する企画である。この年，10,000人を超える来館者が，それぞれ1人一節ずつ，小説の文章を手書きしていった。これをまとめて1冊の本とし，翌2018年，エミリー・ブロンテ生誕200周年記念の年に同館が展示を行なった[7]。参加者のひとりひとりに，アーティストであるClare Twomeyから「さらなる執筆のための道具として」鉛筆が贈られ，手書きを依頼された。その際，Twomeyは次のように付け加えている。「エミリーが小説を著した家にあるテーブルに座り，鉛筆を持って書くという行為が，エミリー自身と，生涯に一度の作品を世に生み出そうとした彼女の決意に対する理解を深める」ことにつながるよう願っている，と（Brontë Society, n.d. b）。この企画では来館者全員に手書きへの参加を求めたこともあり，多くの来館者にエミリーとのつながりを生じさせることとなった。同企画は，来館者にとって文学を，より身近な存在へと変える経験を提供したのである。これは，Gentile and Brown（2015: 27）が文学ツーリズムの大きな利点として強調するところの，「文学・芸術に，より多くの人々がアクセスできるよう，言語をショーに転換」した好例だと言えよう。

次節では，ブロンテのブランドスケープにおける，場所と芸術の間の複雑な関係性を理解するため，〈場所のブランドスケープ〉と〈コンテンツ・ブランドスケープ〉の双方について，さらなる検討を加えてみたい。

5. 場所のブランドスケープ

Zenker and Braun（2010: 4）は，〈場所のブランド〉を次のように定義している。「場所の視覚的，言語的，そして行動的な表現に基づく，消費者心理における連想のネットワーク。こうしたネットワークは，目的，コミュニケーション，価値観，場所の利害関係者の文化や，場所の全体的なデザインを通して具現化される」。多くの研究が場所のブランドについて様々な調査を行なっているが，その大半はツーリズムに関するものである。そうした中，広く認

識されている重要な課題の一つは，〈場所のブランド〉にとってイメージは重要であるが，場所のブランドイメージは，場所との出会いに際して人々の頭の中で構築されるものであるため，ブランディング戦略ではコントロールできない，という点である。

> 場所のブランドは，その場所が「備えているもの」，「行なうもの」，「見せるもの」を土台としてはいるが，個々人の頭の中で起こる精神的なプロセスを経て，個々人が個別に構築するものである。目的地の様々な要素の関係性を熟知し，利用するのは個人であり，この組み合わせがブランドを形作る。当然のことながら，知識，理解度，興味，愛着のレベルは個々で異なるため，構築されるブランドは人によって異なることになる。（Kavaratzis 2017: 97）

ここで暗示されることは，特に商品やサービスといった，他の種類のブランドと比べると，場所のブランドは複雑であり（Kaplan *et al*. 2010），場所のブランドは，その地に存在する，他の様々な種類のブランドとの関係性を包含する可能性が高い，ということだ。

この考え方は，O'Reilly and Kerrigan's（2013）によるブランドスケープの考え方と共通するものだ。筆者らは，〈場所のブランドスケープ〉が，場所や目的地における生産，消費，そしてマーケティングにかかわる全てのブランドを包含すると考える。そしてそこには，Buhalis（2000）によるツーリズム目的地に関する6つのA（six As）が含まれている。すなわち，アトラクション（attractions：自然，人工物，専用の建物，ヘリテージ，特別なイベント），アクセシビリティ（accessibility：ルート，ターミナル，乗り物からなる交通システム全体），アメニティ（amenities：宿泊やケータリング，小売，その他ツーリスト向けサービス），利用可能なパッケージ（available packages：仲介業者や主催者によってあらかじめ用意されたパッケージ），アクティビティ（activities：目的地で体験可能な全てのアクティビティと，消費者が滞在中に行なう活動），そして，付随的なサービス（ancillary services：銀行，通信，郵便，キオスク，病院等，ツーリストが利用するサービス），の6つである。

さらに筆者らはこれらに加え，DMO（Destination Management Organizations），国・地方のマーケティング機関，旅行代理店，そして中央政府や地方自治体，といった，目的地のマネジメントとマーケティングに関与するブランドも，場所のブランドスケープに包含される重要なブランドとして位置付けておきたい。

6. コンテンツ・ブランドスケープ

コンテンツ・ブランドスケープには，ストーリー，登場人物，場所等，物語世界に関連するブランドと，原作から着想を得た他の作品が含まれる。この場合，ブロンテ・ブランドスケープは3種（シャーロット，エミリー，アンの3種。これにブランウェル・ブロンテを含めると4種）の個別のアーティスト・ブランドで構成されており，それぞれが様々な作品を生み出し，こうした作品をめぐりさらなるコンテンツが創られている（例：例えば前述の，サイモン・アーミテージによる展示と詩*Mansions in the Sky*等）。この点は，単一のアーティスト・ブランドが核にある，他の重要な文学ベースのコンテンツ・ブランド（例えば，ウィリアム・シェイクスピア，ビアトリクス・ポター，ジェーン・オースティン等）とは大きく異なる点である。コンテンツ・ブランドスケープには，アーティストとその作品に加え，以下のような要素も含まれる。すなわち，小説のストーリーや登場人物（例えば，ヒースクリフ），舞台設定――架空（例えば嵐が丘）と実在（例えば，ヨークシャー・ムーアズ）の双方，アーティストの人生にかかる環境（例えば，ブロンテ博物館＝ブロンテ姉妹が過ごした家，ハワース村＝ブロンテ姉妹が住んでいた村，ハワース・スクール，ハワースの墓地等），そして，ブランドの拡張や別メディアによるアダプテーション（例えば，詩，小説，演劇，映画，児童書，ドキュメンタリー，学術論文，博物館展示等），といった要素である。コンテンツ・ブランドスケープはまた，『鉄道きょうだい』の世界のような，ハワースという場所に異なるレベルで関連している，付随的なコンテンツ・ブランドスケープも包含する。

コンテンツ・ブランドスケープは，複雑で，相互に関連している。ブランドスケープの中に，多くのブランドが存在しているだけでなく，多くの利害関係者も存在しているのだ。ハワースを訪れるツーリストは，〈コンテンツ・ブランドスケープ〉や〈場所のブランドスケープ〉に関連する様々な動機によって，この地に引き寄せられる。消費者（ツーリスト）が，自身が本物と見なすブランドとかかわるためには，ブランドが内包する複雑さや緊張が，ブランド・ストーリーによって可視化される必要がある（Beverland 2009）。したがって，多くのブランドを内包するブランドスケープについても，同様のことが言える。つまり，ブランドスケープが内包する多くのブランドについて，それらの複雑さや緊張がブランド・ストーリーによって可視化される必要性があるのである。こうした点について，事例を通して確認できたことは，本研究の大きな成果である。

本章では，コンテンツ・ブランドスケープの複雑さを示す概念モデルを示した。しかし，こうした複雑なブランドスケープに対し，ツーリストはどのように折り合いを付け，そしてどのようにそれらを理解し，ポジティブな場所のブランドイメージを構築し得るのかについてはまだ不明な点が多い。こうした点を明らかにしていくためには，今後，ハワースとその周辺のツーリストやその他利害関係者を対象とした実証的データの収集・蓄積が必要である。そうすることで，彼・彼女ら自身のハワースとハワース周辺における経験を把握し，ブランドスケープに内包される要素が複雑に絡み合うことで生まれる緊張に，彼・彼女らがどのように折り合いをつけているのかを分析することが可能となると考えている。

7. 結語

消費者（あるいは利害関係者）が，相互関係の中でどのようにブランドとかかわり，そこに意味を見出しているのか。そして，コンテンツ・ブランドスケープをめぐる自身の経験の複雑さにどのように折り合いをつけているのか。こうした点を理解するうえで，ブランドスケープの概念は，有用なフ

レームワークを提供してくれる。例えば，ある訪問者は，シャーロット・ブロンテに対する愛と，ブランウェルと彼の悪行に対する嫌悪に，どのように折り合いをつけるのだろうか？　またある訪問者は，工業社会の栄光が遠い過去のものとなったウェスト・ヨークシャーの寂れたまちなみに隣接する，ブロンテにインスパイアされたイマジネーションが生む〈ウィリー・ウィンディ〉なムーアズの荒涼たる風景にどのような喜びを感じるのだろうか？　あるいは，ホストコミュニティの経験と訪問者の経験とは，どのように合致，あるいは対立するのだろうか？　Baumgarth and O'Reilly（2014: 5）がアートブランドに関して「アートブランドは，共有物――経済面では共有物でないにせよ，道徳的には，芸術的コモンズのようなもの――であり，少なくとも，多くの関係者が，異なる利害関係や関心を持つ存在である。この点を何らかの形で考える必要」があると論じている。このことは，あらゆるコンテンツ・ブランドについても同様に当てはまる。ブランドスケープの概念を導入することで，こうした考え方，そしてブランドスケープが内包する複数のブランドの間，当事者の間の連携と緊張の関係について，より詳細かつ批判的な理解が可能となるのである。

注

1）編者補注：シャーロット・ブロンテ（Charlotte Brontë, 1816–1855），エミリー・ブロンテ（Emily Brontë, 1818–1848），アン・ブロンテ（Anne Brontë, 1820–1849）の3姉妹。3名とも小説家であり，ヴィクトリア時代のイギリスを代表する小説家姉妹とされる。

2）編者補注：市場を大括りで把握するのではなく，細分化して捉えていくこと。なお，granular は〈粒状の〉という意。

3）編者補注：ハワースがブロンテ姉妹の故郷であることにちなみ，ハワースならびにその周辺地域をブロンテ・カントリー（Brontë Country）と呼ぶ。

4）『鉄道きょうだい』（*The Railway Children*）の物語世界は，1905年に *The London Magazine* に連載され，1906年に出版された，イーディス・ネズビットによる児童書に基づく。同書は，スパイ容疑で父親が監禁されたことをきっかけに，母親とともにロンドンから Three Chimneys という，ヨークシャーの鉄道沿いの架空の家に引っ越すことを余儀なくされた3人の子どもたちを描いている。この小説は1970年に映画化され，ハワース駅を通る保存鉄道〈キースリー & ワース・バレー鉄道〉（The Keighley & Worth Valley Railway）がロケ地となる。同鉄道では，今日，様々なツーリスト向けサービスが提供されており，訪問者を『鉄道きょうだい』の世界に誘っている。

5）編者補注：ヨークシャーにある荒野。小説『嵐が丘』の舞台。

6）編者補注：展示会の公式図録（2020 年 8 月 5 日取得。https://www.bronte.org.uk/bronte-shop/souvenirs/35/mansions-in-the-sky）。

7）編者補注：ブロンテ協会による公式報告（2020 年 8 月 5 日取得。https://www.bronte.org.uk/bronte-200/events/381/clare-twomey-wuthering-heights-%E2%80%93-a-manuscript）。

参考文献

Ashworth, G. (2009) The instruments of place branding: How is it done? *European Spatial Research and Policy* 16 (1), 9–22.

Barker, J. (1995) *The Brontës*. London: Weidenfeld & Nicolson.

Barnard, R. (2002) Tourism comes to Haworth. In M. Robinson and H.C. Andersen (eds) *Literature and Tourism* (pp. 143–154). London: Thomson Learning.

Baumgarth, C. and O'Reilly, D. (2014) Brands in the arts and culture sector. *Arts Marketing: An International Journal* 4 (1/2), 2–9.

Beeton, S. (2016) *Film-Induced Tourism* (2nd edn). Bristol: Channel View Publications.

Beverland, M. (2009) *Building Brand Authenticity: 7 Habits of Iconic Brands.* Basingstoke: Palgrave Macmillan.

The Brontë Society (n.d. a) Museum celebrates increase in visitor numbers. See https://www.bronte.org.uk/whats-on/news/213/museum-celebrates-increase-in-visitor-numbers (accessed January 2019).

The Brontë Society (n.d. b) Clare Twomey: Wuthering Heights - a manuscript. See https://www.bronte.org.uk/whats-on/381/clare-twomey-wuthering-heights---a-manuscript/386 (accessed January 2019).

Brown, S. (2011) And then we come to the brand: Academic insights from international bestsellers. *Arts Marketing: An International Journal* 1 (1), 70–86.

Buhalis, D. (2000) Marketing the competitive destination of the future. *Tourism Management* 21 (1), 97–116.

Butcher, E. (2017) It's time to bring Branwell, the dark Brontë, into the light. The Guardian, 26 June. See https://www.theguardian.com/books/2017/jun/26/its-time-to-bring-branwell-the-dark-bronte-into-the-light (accessed January 2019).

Butler, P. (2000) By popular demand: Marketing the arts. *Journal of Marketing Management* 16 (4), 343–364.

Christensen, L.T. and Cheney, G. (2000) Self-absorption and self-seduction in the corporate identity game. In M. Schultz, M.J. Hatch and M.H. Larsen (eds) *The Expressive Organization - Linking Identity, Reputation, and the Corporate Brand* (pp. 246–270). Oxford: Oxford University Press.

Gaskell, E. (1857) *The Life of Charlotte Brontë*. Oxford: Oxford University Press.

Gentile, R. and Brown, L. (2015) A life as a work of art: Literary tourists' motivations and

experiences at il vittoriale degli italiani. *European Journal of Tourism, Hospitality and Recreation* 6 (2), 25–47.

Gibson, C. and Connell, J. (2007) Music, tourism and the transformation of Memphis. *Tourism Geographies* 9 (2), 160–190.

Hede, A.-M. and Thyne, M. (2010) A journey to the authentic: Museum visitors and their negotiation of the inauthentic. *Journal of Marketing Management* 26 (7-8), 686–705.

Herbert, D. (2001) Literary places, tourism and the heritage experience. *Annals of Tourism Research* 28 (2), 312–333.

Hoppen, A., Brown, L. and Fyall, A. (2014) Literary tourism: Opportunities and challenges for the marketing and branding of destinations? *Journal of Destination Marketing and Management* 3 (1), 37–47.

Kaplan, M.D., Yurt, O., Guneri, B. and Kurtulus, K. (2010) Branding places: Applying brand personality concept to cities, *European Journal of Marketing* 44 (9/10), 1286–1304.

Kavaratzis, M. (2017) The participatory place branding process for tourism: Linking visitors and residents through the city brand. In N. Bellini and C. Pasquinelli (eds) *Tourism in the City – Towards an Integrative Agenda on Urban Tourism* (pp. 93–107). Cham: Springer.

Kavaratzis, M. and Kalandides, A. (2015) Rethinking the place brand: The interactive formation of place brands and the role of participatory place branding. *Environment and Planning A* 47 (6), 1368–1382.

Kay, A. (2006) Promoting tourism through popular music. *Tourism, Culture & Communication* 6 (3), 209–215.

Lee, A.H.J., Wall, G. and Kovacs, J.F. (2015) Creative food clusters and rural development through place branding: Culinary tourism initiatives in Stratford and Muskoka, Ontario, Canada. *Journal of Rural Studies* 39, 133–144.

Macionis, N. and Sparks, B. (2009) Film-induced tourism: An incidental experience. *Tourism Review International* 13 (2), 93–101.

Närvänen, E. and Goulding, C. (2016) Sociocultural brand revitalization: The role of consumer collectives in bringing brands back to life. *European Journal of Marketing* 50 (7/8), 1521–1546.

O'Reilly, D. and Kerrigan, F. (2013) A view to a brand: Introducing the film brandscape. *European Journal of Marketing* 47 (5/6), 769–789.

Papadopoulos, N. (2004) Place branding: Evolution, meaning and implications. *Place Branding* 1 (1), 36–49.

Ponsonby-Mccabe, S. and Boyle, E. (2006) Understanding brands as experiential spaces: Axiological implications for marketing strategists. *Journal of Strategic Marketing* 14 (2), 175–189.

Preece, C. and Kerrigan, F. (2015) Multi-stakeholder brand narratives: An analysis of the construction of artistic brands. *Journal of Marketing Management* 31 (11–12), 1207–1230.

Qu, H., Kim, L.H. and Im, H.H. (2011) A model of destination branding: Integrating the concepts of the branding and destination image. *Tourism Management* 32 (3), 465−476.

Salzer-Mörling, M. and Strannegård, L. (2004) Silence of the brands. *European Journal of Marketing* 38 (1/2), 224−238.

Seaton, A.V. (1999) Book towns as tourism developments in peripheral areas. *International Journal of Tourism Research* 1 (5), 389−399.

Seaton, P., Yamamura, T., Sugawa-Shimada, A. and Jang, K. (2017) *Contents Tourism in Japan: Pilgrimages to 'Sacred Sites' of Popular Culture*. Amherst, NY: Cambria Press.

Sherry, J.F. (1998) The soul of the company store: Nike Town Chicago and the emplaced brandscape. In J. Sherry (ed.) *Servicescapes: The Concept of Place in Contemporary Markets* (pp. 109−146). Lincolnwood, IL: NTC Business Books.

Smith, M. (ed.) (2000) *The Letters of Charlotte Brontë: With a Selection of Letters by Family and Friends: Volume Two, 1848−1851*. Oxford: Clarendon Press.

Squire, S.J. (1994) The cultural values of literary tourism. *Annals of Tourism Research* 21 (1), 103−120.

Tetley, S. and Bramwell, B. (2002) Tourists and the cultural construction of Haworth's literary landscape. In M. Robinson and H.C. Andersen (eds) *Literature and Tourism* (pp. 155−170). London: Thomson Learning.

Thompson, C.J. and Arsel, Z. (2004) The Starbucks brandscape and consumers' (anticorporate) experiences of glocalization. *Journal of Consumer Research* 31 (3), 631−642.

Young, L. (2015) Literature, museums, and national identity; Or, why are there so many writers' house museums in Britain? *Museum History Journal* 8 (2), 229−246.

Zenker, S. and Braun, E. (2010) The place brand centre – A conceptual approach for the brand management of places. Paper presented at the 39th European Marketing Academy Conference (Copenhagen, 1−4 June).

第３章

『ウィッチャー』(*The Witcher*)――小説シリーズとゲームが誘発するポーランドへのツーリズム

アレクサンドラ・ヤヴォロヴィチ-ジムニ

1. はじめに

2015年のプレミア公開からほどなくして，『ウィッチャー3 ワイルドハント』(*The Witcher 3: Wild Hunt*) は，ゲーム界で最も評価の高いコンピューター RPG(ロールプレイングゲーム)[1)] の一つとなった。その結果，『ウィッチャー』(*The Witcher*) のゲームシリーズが開発されたポーランドに，多くのファンの目が向けられるようになった。ゲーム自体は，ポーランド人作家アンドレイ・サプコフスキ (Andrzej Sapkowski) の小説シリーズに基づいている。同小説シリーズでサプコフスキは，スラブの伝統，慣習，そして神話に深く根ざした，中世東ヨーロッパを彷彿とさせるファンタジーの物語世界を創り出した。このように同ゲームシリーズや小説シリーズはその原点をポーランドに持つため，熱心なファンの関心は自ずとポーランドに向くことになる。そしてポーランドの幅広い事象に興味を抱くようになったファンの中から，実際にポーランドへの旅へと向かう者も現れてくるのである。

本章では，『ウィッチャー』ファンによる，ポーランドでのツーリズム実践，特に3日間にわたる LARP(*The Witcher* Live Action Role-playing Game = ライブアクション・ロールプレイングゲーム) イベントへの国際的な参加者による実践に焦点を当てて議論を行なう。『ウィッチャー』は，特定の実在する場所が舞台となってはいない。このため，ポピュラーカルチャー作品で具体的に描かれたゆかりの地へと向かうファンによる巡礼と，当事例のように特定の舞台地を持たない作品群をきっかけとしたツーリズム実践とは，異な

るものとなる。プレイヤーの関心は，第一義的には『ウィッチャー』の物語とゲーム制作に直接関係する旅にあり，副次的には，ゲームのビジュアルや雰囲気に似たポーランドの場所を観光することにあるのだ。

映画のロケ地へのツーリズム（film location tourism）についてはこれまで数多くの研究が行なわれている。代表的なものに，映画『ロード・オブ・ザ・リング』（*The Lord of the Rings*）3 部作上映後のニュージーランドへのツーリズムに関する研究（Buchmann 2010; Carl *et al*. 2007），北アイルランドの『ゲーム・オブ・スローンズ』（*Game of Thrones*）ツアーの人気についての研究（Tzanelli 2016），『ハリー・ポッター』（*Harry Potter*）に誘発されたイギリスへのツアーに関する研究（Lee 2012），等がある。

しかし，ビデオゲームに誘発されたツーリズム（videogame-induced tourism, 以下，ビデオゲーム・インデュースト・ツーリズム）については未だ研究が不十分であり，具体的なツーリズム様式についても明らかになっていない。Roesch（2009: 231）はかつて，フィルム・インデュースト・ツーリズムに関する著作の中で，「コンピューターゲームやビデオゲームも，今後ツーリズムの引き金になり得るだろうか」という問題提起を行なっている。今現在，その答えは，肯定的なものであろう。というのも，目下，例えばフィレンツェでは，ガイドが『アサシン クリード』（*Assassin's Creed*）（様々な時代，特にルネッサンス時代のイタリアが何度も舞台になっているアクション・アドベンチャー・ビデオゲーム・シリーズ）に基づいたツアーを提供しており，ツーリストをゲームに登場する歴史的な建物に案内している。一方，『キングダムカム・デリバランス』（*Kingdom Come: Deliverance*）という，中世ボヘミアが舞台の，史実に基づいた RPG のリリース以降，チェコ共和国のサーザヴァ修道院（Sázava Monastery）では若い訪問者の増加が観察されている（Oppelt 2018）。

こうした中，ビデオゲーム・インデュースト・ツーリズムについて，業界によるツーリズム振興への関与がより確立しているとみられる日本を引き合いに，広く議論が行なわれ始めているというのが現状である（Durango & Wei 2016; Salmond & Salmond 2016; Sugawa-Shimada 2015; Yamamura 2018）。

『ウィッチャー』を理由にポーランドを訪れるツーリストの大部分は，

ゲームプレイをきっかけに同作品の関連(派生)作品・関連商品を探し求めた経験を持つ。そのため，彼・彼女らは，こうした関連作品・関連商品が多様なメディア形式で存在し，そうした多様なメディアを横断する形で，主人公，物語，舞台地が登場してくる点もよく認識している。ファンは，メディア消費によって〈ウィッチャーの世界〉(The Witcher's World)に関する知識を深めるだけでなく，同人誌や二次創作といった，ファン自らが生み出す作品の中においても，積極的にコンテンツの拡張を図っているのだ。あるポーランド人のウィッチャーファンは，クラウドファンディングによって，〈ウィッチャーの世界〉を舞台にしつつも，ストーリーはビデオゲームや小説とは無関係の，商業目的ではない，長編二次創作映画まで創り出した(WitcherFanFilm 2019)。同様に，後述するウィッチャーLARP(*The Witcher* Live Action Role-playing Game)[2)]では，自身のオリジナルなキャラクターやストーリーを，その世界の中で創り出すことが可能だ。コンテンツとしての〈ウィッチャー〉は，様々な形式で存在するだけでなく，独自のルールや特徴を備えた，ファンによって絶えず拡張と再編が行なわれる，生きた世界になっているのだ。したがって，〈ウィッチャー〉に誘発されたツーリズムは，単なる〈ゲームに誘発されたツーリズム〉ではなく，〈コンテンツツーリズム〉の典型例なのである。

2.『ウィッチャー』現象

ウィッチャー(魔法剣士)であるキャラクター〈リヴィアのゲラルト〉(Witcher Geralt of Rivia)は，1986年に月刊誌*Fantastyka*で公表された，アンドレイ・サプコフスキによる短編小説*The Witcher*(ポーランド語で*Wiedźmin*)に初めて登場する。ゲラルトは雇われの，プロのモンスター・スレイヤー(怪物退治を生業とする剣士)である。魔法による変異と激しいトレーニングにより，彼は，高度な知覚と，優れたスピード，力，持久力等，超自然的な能力を獲得するとともに，能力を強化する魔法の呪文や霊薬も使用することができる。そして，エルフ，人間，ドワーフ等，異なる種族が暮らす地を旅す

る。彼は，生業のトレードマークである2本の剣（銀の剣はモンスターを殺すため，鋼の剣は人間を殺すため）を携えながら，社会・政情不安の時代において〈小さな悪＝必要悪〉を選択することの是非にもがき苦しむ。

最初の短編小説が発表されて以降，原作者は〈ウィッチャーの世界〉を矢継ぎ早に発展させてきた。短編集*The Witcher*（1990），*Sword of Destiny*（1992），*The Last Wish*（1993）には，リヴィアのゲラルトをめぐるストーリーが全部で14作品収められている。しかし，ウィッチャーの小説シリーズが，ポーランドの書籍市場において大ヒットを記録するのは，*The Witcher* 5部作（1994年から1999年にかけて出版）の発表以降のことだ。政治的内容が多いこの小説シリーズは，ゲラルトと，彼によって娘のように育てられた，ウィッチャー修行中の少女シリに焦点を当てたものである。同シリーズは，ヨーロッパのほぼ全ての公用語，そして中国語と日本語に翻訳されている。

大人気を博した当シリーズは，間もなく，他のメディア形式でも作品化（アダプテーション）されていく。ポーランドでは，コミック本シリーズ（1993–1995），実写映画（2001），テレビシリーズ（2002），テーブルトークRPG（2007），カードゲーム（2007），ビデオゲーム3作（2007–2015），ボードゲーム（2016），そしてミュージカル（2017）として展開する。2010年代半ば以降，こうしたウィッチャーのアダプテーションはポーランド以外でも行なわれるようになる。アメリカのコミック・マンガ本の出版社であるDark Horse Comicsは，2014年以来，ウィッチャーのコミック本シリーズを出版している。さらに2017年にはNetflixが，ウィッチャーの新たなテレビシリーズを2019年に公開することを発表し，世界中のファンの期待が高まっている。

サプコフスキが創り出した世界は，特にビデオゲームシリーズ『ウィッチャー』を通して，世界中からの人気が高まった。このビデオゲームシリーズの最初の作品『ウィッチャー1』（原題は*The Witcher*）は，当時小さなスタジオだったCD Projekt Redが開発し，2007年にリリースされたものである。続編の『ウィッチャー2 王の暗殺者』（*The Witcher 2: Assassins of Kings*）は2011年に発売された。いずれのゲームもPC向けのRPGで，プレイヤーがゲラルトとなって，小説5部作のストーリー後の出来事に関連するクエスト――小説シリーズの物語を繰り返すのではなく，それらを拡張したもの――に向か

う。第1作目は，舞台としてポーランドから着想を得た風景が描かれており，ポーランドの古典文学や伝説に深く根ざした作品となっていた。より複雑な筋書きで，キャラクター育成の選択肢も増えた2作目は，見た目には一般的なファンタジー世界が舞台だ。プレイヤーの選ぶ選択肢に応じてストーリーラインが変化し，ゲーム内の出来事やエンディングが変わる。この2作目が契機となって，CD Projekt Redはヨーロッパ以外の地域からも多くのファンを獲得した。この2作目のゲームは，ポーランドの文化的な象徴にまで成長し，2011年にバラク・オバマ大統領がポーランドを訪れた際，ドナルド・トゥスク首相がこの2作目のゲーム『ウィッチャー2』をプレゼントしたほどである(Schreier 2017)。

『ウィッチャー2』の世界的な成功の後，CD Projekt Redはさらに大きなプロジェクトを進める。次に計画していたゲームは，壮大なオープンワールドRPG[3)]で，クリアに要する一般的なプレイ時間が200時間――この当時の他の人気のオープンワールドRPGは，およそ46時間でクリアできた――というものだった(Gera 2015)。2015年5月に，PCとゲーム機(PlayStation 4とXbox)向けに同時にリリースされた『ウィッチャー3 ワイルドハント』は，2週間で400万本以上の売り上げを記録し(Crecente 2015)，世界中の評論家とゲーマー双方から称賛を受けた。第1作目のリリースから10年にわたり，当ゲームシリーズは世界累計で3,300万本以上を売り上げているが，その大部分はこの3作目によるものだという(Nelva 2018)。

3. ポーランド文化の産物としての『ウィッチャー3』

ゲーム『ウィッチャー』シリーズは，世界中の消費者を魅了することに成功したポーランド製品の数少ない例である。同ゲームシリーズは，ポーランドで開発されたというだけでなく，そこで描かれる世界の要素の多くがポーランドを想起させる。サプコフスキの小説には，スラブ神話やポーランドの古典文学への言及が数多く含まれている――ただしこうした話題に馴染みの無い読者からは見落とされる可能性があるのだが――。しかしその一方

で，舞台地に関しては読者の想像力に頼っている。〈ウィッチャーの世界〉の〈ポーランドらしさ〉(Polishness) をよりはっきりと表現したのは，ビジュアル・メディア，特にビデオゲーム『ウィッチャー3』である。本作は，サプコフスキの小説のアダプテーションの中でも，国際的に最も高い評価を得たものでもある。そこで以下，ゲーム『ウィッチャー3』とポーランドとのつながりに焦点を当て，議論を進めてみたい。

さて，『ウィッチャー3』のディレクターの1人であるKonrad Tomaszkiewiczは，PlayStation Polskaからインタビューを受け，次のように述べている。

> 我々はポーランド出身で，そのことに大きな誇りを持っています。当社の美術チームはポーランドにある実際の場所を参考にしました。絵のように美しい野原，中世の城や村といった場所です。当社のアーティストはこうした場所を撮影し，ゲームの中で可能な限りの忠実な再現を試みました。『ウィッチャー3』は西側に輸出しているポーランドの製品です。外国の方々は，ポーランド，あるいはより一般的には東ヨーロッパがどんなところなのかご存知ないでしょう。この意味では，当社は新しく，興味深いものを提供していると思います。(PlayStation Polska 2015)

Tomaszkiewiczが言うとおり，『ウィッチャー3』の背景画像の多くは，開発チームメンバーによって撮影された写真がモデルになっており（第4章の山村，第5章のバトラーが議論しているロケハンと同様のプロセス），その結果，ポーランド的な風景・建築・シンボル，といった要素がゲーム世界に現れることになる。

ゲーム内の主要な場所の一つであるヴェレン (Land of Velen) の風景は，ポーランドの田園風景，とりわけ北部湖水地方のマズーリの風景に酷似している。ゲーム内のヴェレンの美しい風景は，中世の農民の家を思わせる，藁葺き屋根の木造の小屋が並ぶ小さな村々によって構成される。さらに一部の小屋にはポーランドの伝統的な装飾がなされている。ゲーム内のもう一つの主要な場所である自由都市ノヴィグラド (the free city of Novigrad) は，ポーランド最大の港湾都市であるグダニスクと関連付けられる。実在するグダ

ニスクのシンボル，旧港のクレーン（口絵3）は，ゲーム内のノヴィグラド港にも存在し（図3.1），グダニスクを訪れたことがある人や，写真を見たことがある人ならば，すぐその関連性に気付く。さらに〈ウィッチャーの世界〉における四王国（the Four Kingdoms）の一つであるレダニア（Redania）の紋章は，赤の背景に，冠をかぶり杖（笏）[4]を持った白い鷲が描かれている。これはポーランドの国章に驚くほど似ているのだ。

こうしたビジュアル面での特性に加え，ポーランド的な（そしてより一般的にはスラブ的な）文化はゲーム中で，神話，慣習，伝説，そして文学を参照する形で表現されている。Zaborowski (2015) は，小説『ウィッチャー』シリーズにおけるスラブ神話の描かれ方について考察を行なったが，同研究で取り上げられた怪物たちは，ゲーム版ではより大きな役を担っている。ゲームでは，こうした怪物たちを倒すことがプレイヤーの主たるタスクであるからだ。プレイヤーはゲーム内で100以上もの怪物と遭遇するが，前掲のゲーム・ディレクター Tomaszkiewicz によると，そのうち90％以上がスラブ神話に登場する怪物だという（Culture.pl 2016）。さらにゲームには，スラブにおけるキリスト教以前の異教の伝統や，民話や古典文学に根差したストーリー展開が明確に含まれている。シニア・シナリオライターの Jakub Szamałek によれば，クリエイターたちは複数の伝説や民話を取り上げ，それらをベースに，より残酷でシニカル，そしておとぎ話っぽさを削ぐ形で，『ウィッチャー』の持つ暗い世界に合うよう，ファン向けに再編集したという（Culture.pl 2016）。

ゲーム『ウィッチャー』シリーズにおけるポーランド文化は，単にスラブ的バックグラウンドを持ったプレイヤーが気付くといった要素であるだけでなく，インターネット上の様々なフォーラムの場でそうしたバックグラウンドを持たない人々によっても議論されるテーマである。ゲーム内でのポーランド民話や伝統の描かれ方に関する学術的研究（Majkowski 2018; Zaborowski 2015）から，ゲームのポータルサイトで公表された記事（Miszczyk 2015; Schreiber 2017），さらにはネット上で人気の国際的な掲示板（特に reddit.com）における議論に至るまで，『ウィッチャー』のルーツをポーランドに求めるプレイヤーの欲求は非常に高い。

図 3.1　ノヴィグラド（Novigrad）の波止場にあるクレーン
出典：『ウィッチャー 3　ワイルドハント』（*The Witcher 3: Wild Hunt*）より。© CD PROJEKT RED

4. ポーランドにおける『ウィッチャー』観光と一般的な観光

ポーランドの社会調査統計局（Social Surveys Department of Statistics Poland）によると，2018年にレジャー目的で2日以上にわたりポーランドを訪れた外国人は約4,868,900人であり，2017年比で4.5%増加した（Główny Urząd Statystyczny 2018: 101）。ロンリープラネットの*Best Value Destinations 2019*でウッチ[5]が2位に輝いた（Lonely Planet 2018）ことと，ヴロツワフ[6]がThe European Best Destination 2018を受賞（Best European Destination 2018）したことにより，ヨーロッパの観光地図におけるポーランドの重要性は徐々に高まりつつある。しかし，2015年にポーランド国内で（国内および海外からの）訪問者が多かった観光地トップ12は，国立公園が5件，王宮や宮殿にある博物館3件，アウシュヴィッツ強制収容所（Auschwitz-Birkenau Memorial），ヴィエリチカ岩塩坑（Wieliczka Salt Mine），ヴロツワフ動物園（Wrocław Zoo），そしてワルシャワのコペルニクス科学センター（Copernicus Science Centre）だった（Polska Organizacja Turystyczna 2016: 19）。これらはいずれも，ポーランドの民俗・伝統文

化に直接的には関係しない場所である。

一方,『ウィッチャー』は,ポーランド国内にある,こうした人気目的地以外の様々な興味深い場所やイベント――とりわけ,今のところ旅行目的地としてその存在があまり知られていないような場――とファンを引き合わせる可能性を持っている。グダニスクやビスクピン,マウジツェ古民家博物館(Maurzyce open-air museums)のような,ゲームに投影された実在の場所は,熱心なゲーマーにとって最も興味深い場所である。さらに中世ポーランドの文化は,『ウィッチャー』に対し非常に大きな影響を与えている。中世に建てられた城等の歴史スポットにおいて演じられている,騎士の競技会や戦闘の再現劇は,ひとたび宣伝が行なわれれば,〈ウィッチャーの世界〉に魅了された人々を集めることができるだろう。そして,クラクフ民族学博物館(The Ethnographic Museum of Kraków)や,毎年6月後半にポーランド各地で行なわれるクパーラの夜(Kupala Night)[7]の祝祭のような,ポーランドの民話や昔話に触れることができる場所やイベントは,『ウィッチャー』の物語やキャラクターと深く関係している。このように,『ウィッチャー』関連商品は,ポーランドの中世文化や民俗文化に対する,観光面でのより広い関心を引き起こすポテンシャルを秘めていると言える。

ネット掲示板のreddit.comにおける『ウィッチャー』のセクションや,ネット上のCD Projekt Redフォーラムを閲覧すると,ポーランドで訪れるべき場所についてアドバイスを求める人々のスレッドをいくつも見つけることができる。そうしたスレッドでは,ポーランドを訪れようとしている潜在的ツーリストが,〈ウィッチャーの世界〉に似た,歴史的な,特に中世に関する場所や,テーマ性のあるパブ,イベント,店等,訪問すべき場所の情報を求めている(Deeshon 2017; shartweekondvd 2017)。多くのファンは10代から20代前半であるため,こうした旅を行なうに当たっては,金銭面の制約を抱えている。Plan Poland(顧客の予算・時間的制約,興味に合わせて,ポーランドへの旅をカスタマイズする,主としてオンラインで運営している小さな会社)のブログで最も人気のある投稿は,「『ウィッチャー3 ワイルドハント』に登場するポーランド文化と実在の場所」である(Plan Poland 2017)。このブログ記事では,同ゲームにインスピレーションを与えた,文学,慣習,そ

して実在の場所を紹介している。Plan Polandのツアーオーガナイザーであり，自身も『ウィッチャー』ファンであるJustyna Dzikによれば，当初，彼女は『ウィッチャー』に触発されたツアーが大きな関心を呼ぶと期待していたという。そこで，同社はこうしたツアーを，『ウィッチャー』関連のファンが集うフォーラムやソーシャルメディア上で宣伝した。しかし，一部の人々が一時的にポーランド訪問に関心を示したものの，ツアーに対する反応は多くなく，こうしたツアー企画の依頼は1件もなかったという。このように，ゲーマーは観光することに，大して興味があるようには見受けられない中で，Dzikは，今後Netflixによってリリースされる予定の『ウィッチャー』テレビシリーズのファンが，ポーランドへの旅に興味を持ってくれることを願っているとのことである。というのも，同テレビシリーズの撮影の一部がポーランドで実施されるからだ（Dzik 2018）。こうして見ると，たとえファンに，作品に関連するイベントやアトラクション，場所に対する興味があったとしても，より包括的な『ウィッチャー』ツーリズムを生み出す民間の取り組みは，まだまだ不十分であると言えよう。

〈場所のブランディング〉は，消費者と場所との関係性に影響を与える要素である（第2章を参照）。しかし，『ウィッチャー』を活用して場所やイベントを振興するという戦略は，2018年10月現在，ポーランドの地方自治体および中央政府いずれのレベルでも採られていない。確かにこれまで見てきたように，『ウィッチャー』関連商品群と，ポーランドの中世の遺産や民俗文化とのつながりには，ツーリズムに影響を与えるポテンシャルがある。しかし，目標を定めて，組織的なブランディングが行なわれなければ，そうしたポテンシャルは発揮されないままであろう。

5. CD Projekt Red オフィス――ラッキーな人々のための旅

インターネット上のCD Projekt Redの公式掲示板においては，何人ものファンが，ある非常に具体的な形の旅についての照会を行なっている。それはワルシャワにある，ゲーム『ウィッチャー』開発会社のオフィスへの訪問

についてである。具体的には，こうしたファンたちは，ゲームがどこで開発されたのかを知りたいということ，開発者たちと会ったり，ゲーム開発会社に併設されていると思っている公式『ウィッチャー』ショップで関連グッズを購入したりすることに関心があること，等をフォーラム上で表明している。しかし大変残念なことに，CD Projekt Redによって運営されている公式オンラインショップを除き，ポーランド国内に『ウィッチャー』専門の店舗は存在しない。また，テーマ別掲示板においても，オフィスの所在地，営業時間，オフィス見学ツアー，開発者への連絡方法に関する質問が見られる(Br0adsw0rd 2010; Vitalyaya 2016)。

オフィス見学ツアーに興味があっても，現在のところ，全ての希望者が参加できるわけではない。『ウィッチャー3』のリリース前，同社の知名度が今ほど高くはなかった頃，オフィス見学は現在ほど難しくはなかったようだ。あるファンは2014年に，同社のオフィスを訪問した際に写した写真と，短いレポートをネット上に投稿している。訪問の数日前に開発者にメールを送っただけで，オフィスへの入室が許されたとのことである(Cyph0n 2014)。しかし同社は，『ウィッチャー3』後に大きな成長を遂げたことから，ゲーム関連コミュニティにおいて，確立したポジション――人気ゲームポータルサイトのブロガー，ユーチューバー，ライター等――がなければ訪問は難しい状況となった。

同社の広報担当シニア・マネジャー, Radek Grabowskiによれば, 2018年現在, 同社訪問が許可されるのは，公式『ウィッチャー』掲示板のユーザー向け感謝イベントのような場への，ファン関連コミュニティの代表者たちの訪問くらいである(Grabowski 2018)。最もアクティブなユーザーは，こうした機会にスタジオに招かれ，その際に自由に見学したり，ゲーム制作に関する資料を見たり，CD Projekt Redのスタッフに質問を行なったりすることができるのだ(CD Projekt Red 2017)。なお，ゲーム界のセレブリティ向けのイベントやプロモーションツアーは，国際的なコミュニティをターゲットとして英語で開催されているが，掲示板ユーザーの懇親会は，ポーランド国内の，ポーランド語を話すコミュニティを対象に実施されている。

ただ，掲示板ユーザーの中で，同社訪問のためだけにポーランドを訪れた

いと表明している者は見当たらなかった。大多数は，別の目的でポーランドに滞在する際の，追加的な活動として同社訪問を挙げていたのだ。とはいうものの，制作会社は，多くのファンにとって，旅程に組み込みたい場所であることには間違いない。こうした，開発者とゲーマーのつながりが持つ可能性は，日本のゲームソフト開発会社，サイバーコネクトツーの例に見ることができる。同社では，テーマに即した展示会，ファン向けのセミナーや代表取締役社長とのミーティングを企画するだけでなく，事前に申し込みを行なった者は誰でも参加が可能な社内見学ツアーを提供している（CyberConnect2 n.d.）。オフィス訪問は，その業界への就職に興味がある者だけでなく，お気に入りの作品について直に情報を得ることが叶うファンにとっても，特別な価値を持つ。こうした事例は，映画におけるいわゆるオフ・ロケーション・ツーリズム（off-location tourism），すなわち，「撮影スタジオ見学や，技術体験といった，産業スタイルのツーリズム活動」（Beeton 2005: 28）と類似したツーリズム形態として捉えることが可能だ。『ウィッチャー』ファンは，ゲームの世界と完全に一致した実在の場所を訪れることはできないが，本物の制作現場や，普段はあまり知られることの無いゲーム制作の世界に惹かれるものなのである。

6. 世界中からファンを惹きつける『ウィッチャー』育成学校

2015年，世界中から『ウィッチャー』ファンがポーランドへ集まるイベントが開催された。『ウィッチャー』育成学校（The Witcher School）である。このイベントは，ポーランドのシレジア地方に拠点を持つ5 Żywiołówというグループによって企画された，3日間にわたるLARPだ。

LARPのルーツは，1970年代に登場した，「通常1名以上のゲームマスターの指導の下，1名以上のプレイヤーがインタラクティブなストーリーの中で役割を担う」（Tychsen *et al*. 2006: 252–253）テーブルトークRPGにたどることができる。テーブルトークRPGでは，参加者がゲームセッション中に，自身のキャラクターやアクションについて口頭（すなわちトーク＝言葉）で説明を

行なう。一方，LARPでは，「参加者は自身の物理的な身体にキャラクター（ロール＝役割）を宿すことが求められ，実体的・物質的な場とプレイヤーとの相互作用がゲームを定義する」(Regitzesdatter 2011: 74)。この場合，ゲーム世界での抽象度や仮想度のレベルにかかわらず，アクションはプレイヤー自身がその肉体で演じることになる (Stenros & Hakkarainen 2003: 59–61)。

『ウィッチャー』育成学校は，ポーランド南東部に位置する，12世紀に建造されたグロジェツ城 (Grodziec Castle)，または17世紀建造のモシュナ城 (Moszna Castle) のいずれかで開催される。イベント期間中は，プレイヤーが自身の役割に没入しやすいよう，会場周辺の現代的なテクノロジーは全て見えないよう配慮される。到着次第プレイヤーは衣装を渡され，ワークショップで安全規則やゲームの基本に関する説明を受ける。参加者の多くは『ウィッチャー』のファンであるが，LARPは彼・彼女らにとって全く新たな経験となる。参加者は，自身のキャラクターと基本シナリオに関する説明を事前に受け取る。LARPのシナリオには，関連作品の中で知られるマイナーなキャラクターがいくつか含まれるが，ストーリーライン自体は本やゲームとは無関係だ。そのため，『ウィッチャー』のコンテンツは，LARP参加者によって積極的に再編集され拡張されることになる。『ウィッチャー』の虚構の物語世界を彷彿させる，ポーランド的なランドスケープや建築といった要素を用いながら，プレイヤーは〈ウィッチャーの世界〉の王国で，独自のウィッチャー見習いのキャラクターを具象化していく。プレイヤーは，フェンシングのトレーニングのほか，アーチェリー，瞑想，錬金術のワークショップに参加する。時には深夜に起こされ，怪物と戦ったり，寒い森の中を走ったり，城を襲撃したりすることを求められる。

第1回目の『ウィッチャー』育成学校は，2015年にポーランド語で開催されたが，翌2016年3月には初のインターナショナル『ウィッチャー』育成学校が英語で開催され，39名のプレイヤーが集まった (Purchese 2016)。2018年にはポーランド語で3回，英語で3回，合計6回の育成学校が開催され，全ての回で満席を記録した。開催会場に応じて，参加定員は65名（グロジェツ城）か128名（モシュナ城）となる。2018年10月22日には，翌2019年春のイベント3回分のチケットがそれぞれ販売開始となった。1週間後の10月29日

時点では，ポーランド語回のチケット（価格は310ユーロで65枚発売）と，4月の英語回のチケット（価格は430ユーロで128枚発売）が完売し，3月の英語回のチケット（価格は430ユーロで128枚発売）も残りわずか20枚という売れ行きだった。『ウィッチャー』育成学校のプロモーションはインターネット上に限られているが，Facebookでの情報交換や，人気ゲームポータルサイト（Eurogamer.net等）上における過去の参加者によるブログ投稿が当イベントへの関心を高めている。

7. 過去の『ウィッチャー』育成学校参加者へのアンケート

『ウィッチャー』育成学校の特徴の一つは，イベント中に，参加者の間で強い社会的な結び付きが発生することだ。過去の参加者たちは，親密なコミュニティを創り，実生活とソーシャルメディアの両方で，その後もつながりを保っている。5 Żywiołówが管理する非公開のFacebookグループでは，200名以上の過去の参加者がつながっている。筆者はイベントに参加していないが，LARP企画者の協力と許可の下，これら過去の参加者に対し，ポーランド訪問の経験を尋ねるアンケート調査を実施した。その結果，27ヶ国，86名から回答を得ることができた。

回答者（女性31名，男性55名）は，主にヨーロッパ出身者が占めているが，アメリカ人，アジア人，アフリカ人も含まれていた（図3.2）。また回答者の大部分は20代で，最年少19歳から最年長46歳にわたる。回答者の大多数（86名中72名）にとっては，同学校への参加が初めてのポーランド旅行であり，84名は特にLARPに参加するためにポーランドを訪れたとのことである。

参加者の大部分は，主に『ウィッチャー』関連作品群への強い関心からイベントへの参加を決めているが，一部の参加者はLARPそのもののファンでもあった。具体的には，回答者の約30%が，LARPそのものへの興味が一番の参加動機だったと答えている。

また，『ウィッチャー』関連作品・商品の中では世界的にもゲームシリーズが圧倒的知名度と人気を誇るが，同学校参加者はゲーム以外の形式の作

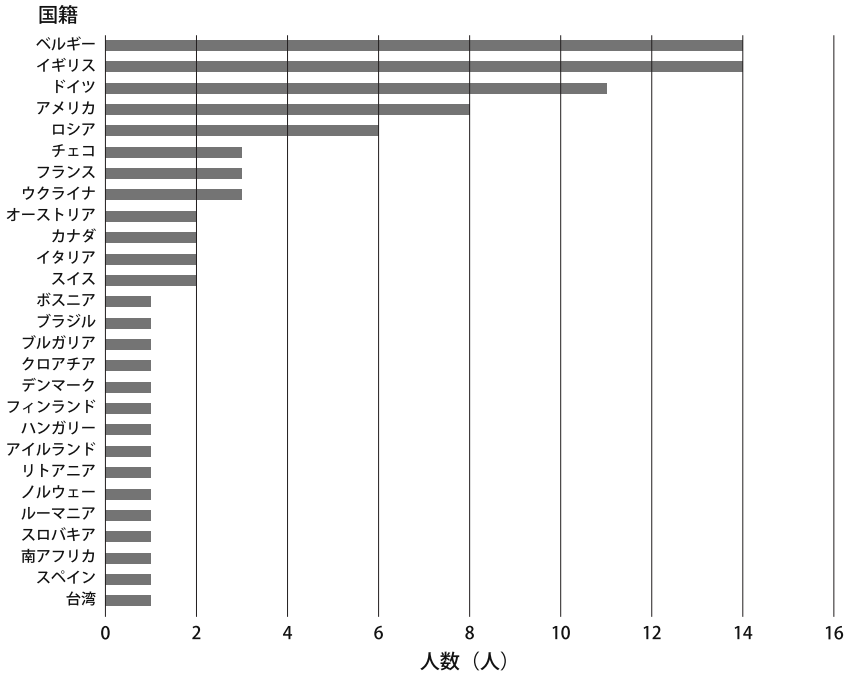

図 3.2 『ウィッチャー』育成学校参加者の国籍 (***n*=86**)

品・商品についても良く知っていた。このことから，熱心なファンは可能な限り多様な形式で，ウィッチャーという虚構の物語を消費しようとしていることが示唆される (図3.3)。

アンケートの目的の一つは，『ウィッチャー』のファンタジー世界とポーランド的風景 (ランドスケープ) や文化の間で，ファンがどのような関連性を見出しているのかを把握することであった。さらに，実際のポーランド訪問が，こうした関連性の認識に影響を与えたかどうかを問う質問も行なった。「ポーランド訪問以前に，ポーランド的風景や文化と〈ウィッチャーの世界〉に類似性を見出していたかどうか」という質問については，アンケート回答者86名のうち80名から回答が得られた。またポーランド訪問後の印象を問う質問については，73名から回答が得られた。

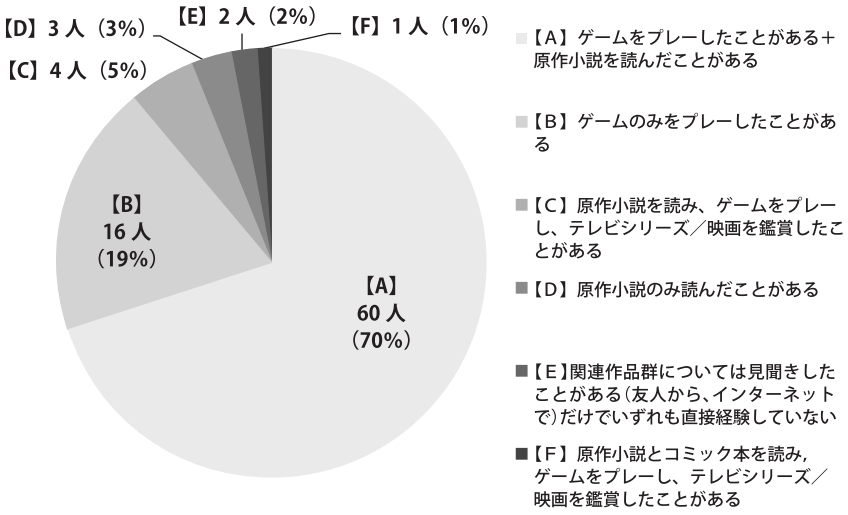

図 3.3　『ウィッチャー』育成学校参加者における『ウィッチャー』関連作品・商品（フランチャイズ）の認知度（***n*=86**）

その結果，訪問前については，39 名の参加者（同設問への回答者の 49%）は，ポーランドと〈ウィッチャーの世界〉の間に類似性を全く見出していなかった，あるいは思い当たらなかった，と回答した。一方ポーランド訪問後の印象については，訪問後も類似性を全く見出せない，思い当たらない，と答えた者は 17 名（同設問への回答者の 23%）まで減少した。このことから，一部のファンにとっては，ポーランドへの訪問が，それまで気が付かなかった『ウィッチャー』の中にあるポーランドのルーツを認識させるきっかけとなったことがわかる。

ポーランド来訪前から『ウィッチャー』とポーランドを結び付けて認識していた参加者の間で，最も多く挙げられた『ウィッチャー』とポーランドとの類似性・関連要素は，ポーランド（そしてスラブ）神話と民話であった。その他には，ポーランド的風景（8 人），中世の城や小さな村といった建築（7 人）といった回答や，衣装，キャラクターデザイン，そしてレダニアの紋章，という回答が見られた。さらに，ある参加者は『ウィッチャー』の世界にお

ける政治的対立を，第二次世界大戦の歴史とナチスドイツによるポーランド侵攻のメタファーとして見ていた。なお，こうしたゲームとポーランドとの関係性について具体的に調べたことがあると回答した者は少なかったが，多くの参加者にとって，『ウィッチャー』とポーランド文化を結び付けてゲームの背景説明をしているウェブ上の多くのサイトは非常に有益で，ポーランドの民俗文化と出会う機会を提供していることもわかった。このように見てくると，CD Projekt Redがゲーム『ウィッチャー』の制作に当たり，ポーランドの風景(ランドスケープ)から大きなインスピレーションを受けたにもかかわらず，プレイヤーのうち『ウィッチャー』に描かれている風景をポーランドのランドスケープと直結させている者は比較的少ないことがわかる。その一方で，ランドスケープ以外の多様な物語の要素がファンの間で広く議論され，スラブ民話に属するものと認識されている点が興味深い。

しかし回答者の一部は〈ウィッチャーの世界〉とポーランドのつながりについて懐疑的だ。何人かの回答者は，『ウィッチャー』の世界における中世的なリアリティと，21世紀のポーランドとの間に類似性を見出せない，あるいはポーランド的というよりスラブ的な文化である，と述べている。また，RPGは「誰もが，その出身地を問わず，恐らく故郷を思い起こさせる何かを見つけられる場所であり，誰もが故郷にいると感じられる場所である」ので，RPGの世界がどこか特定の国に「帰属する」という発想は好まないと答える者もいた(アンケート回答より)。それでも『ウィッチャー』育成学校への参加によって，回答者のうち19名は，それまで認識していなかった『ウィッチャー』のポーランドのルーツに気付き，3名はほんの少しだがその相互関係を見出すことができた，と答えている。

プレイヤーの注目を集めた要素は，主に風景(ランドスケープ)と中世の建築，特にモシュナ城とグロジェツ城だった。ある者は，〈ウィッチャーの世界〉との類似性は主に農村部で見出すことができ，現代的な大都市圏で見出すのは困難であると指摘した。また何名かは，グダニスク(ゲーム内のノヴィグラドのモデル)とクラクフ(中心部は中世の景観が良い状態で保存されている)への旅は『ウィッチャー』の雰囲気を彷彿させたと述べた。全体的にみると，ポーランド訪問後，全回答者86名中61名(71%)がポーランド

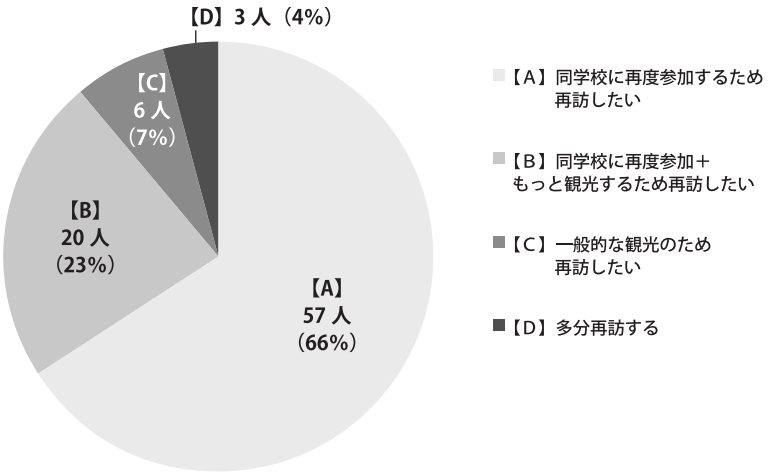

図 3.4　『ウィッチャー』育成学校参加者のポーランド再訪意向（n=86）

の自然や文化[8]の様々な側面と『ウィッチャー』を何らかの形で関連付けていた。そして，その関連の度合いについては，「少し」というものから，「正に『ウィッチャー』の世界の中で歩き，トレーニングしたようだった！」というものまで，幅広い回答が見られた（アンケート回答より）。

『ウィッチャー』育成学校参加者の多くは長距離を旅してくることから，その機会を利用して，メインイベント期間（3 日間）よりも長くポーランドに滞在する者も多い。今回の調査では回答者の半数以上が合計 5 日間まで滞在を延ばし，追加の 2 日間を周辺地域の観光に充てていた。LARP 参加者にとって，LARP 以外では，当該地方の中心都市であるヴロツワフ訪問が大きなアトラクションになっているようで，回答者のうち 34 名が同都市を訪れている。同市には有名な市営動物園や旧市街といった観光地があり，参加者が滞在延長期間を楽しむうえで人気の目的地となっているようだ。より長期間滞在した者は，ワルシャワ，クラクフ，アウシュヴィッツ，グダニスクといった著名な観光地のほか，それほど知名度の高くないポズナン，ニサ，プルドニクといった場所を訪れていた。育成学校参加者の全ては程度の差こそあれ

ポーランド再訪に関心を持っており，うち何人かは一般的な観光旅行のために再訪することを検討していた(図3.4)。

『ウィッチャー』育成学校は，参加者同士を強く結び付けると同時に，将来的な旅行計画にも影響を与える一種の〈アドベンチャー〉である。アンケート回答者の何人かは，友人訪問や新たな出会いを，将来のポーランド再訪の理由として挙げている。さらに，過去の学校参加者は『ウィッチャー』オフ会を企画している。同期の〈ウィッチャーたち〉をそれぞれの地元に招いて，再会や観光を楽しむのだ。このボトムアップ型の動きは，LARP主催者が企図したものでは一切ない。こうしたオフ会の旅の目的地は『ウィッチャー』とは何の関係もないが，しかし依然として物語が動機となった旅なのである。ファンコンベンション(特定のジャンルのファンが集まるイベント)とは異なり，こうした集まりには企画イベントや商業活動は含まれない。ここでは，〈ウィッチャーの世界〉の中で結びついた気の合う愛好家同士が，自分たちの経験を振り返り，ファンダムについて語り合い，育成学校参加がもたらした新たな生き方を育むのである。『ウィッチャー』育成学校のFacebookページには，非常に多くのプレイヤーが，次回のLARPイベントでより良いウィッチャーになれるよう，喫煙をやめ，トレーニングを開始し，減量したというコメントを記している。こうした〈人的要因〉とファン・ネットワークは，次の旅に向けた重要な動機となる。フィクションとしてのコンテンツが，場所やイベントに直接関係することで，こうした〈人的要因〉とファン・ネットワークが自然な形で発展してくるのである。

8. 結語

『ウィッチャー』は様々なメディアバージョンで展開しているが，いずれも，ポーランド文化，特に民話といった要素に深く根差した物語となっている。国際的なファンコミュニティにとってこうした複合的な物語世界への最も一般的な入口は，ビデオゲームシリーズ――ポーランドの国章，建築，風景に基づいたビジュアルを使用している――だった。物語の内容の多

くは，スラブの民俗文化にも由来しており，神話のストーリーやそこに登場する怪物が描かれる。ファンタジー世界であるにもかかわらず，多くのファンは『ウィッチャー』の世界がポーランドに根差すものであると認識している。その結果，インターネット上には，『ウィッチャー』の物語世界とポーランドとの類似性について，詳細な分析や探求を行なう投稿が数多く存在する。さらに『ウィッチャー』は，ポーランドで制作された商品として認識されており，同地のゲーム産業に対する関心をも喚起している。

多くのファンは，ポーランドと『ウィッチャー』の世界との間に，特に物語面における類似性を認識しているが，この事実自体は――特に若いファンの限られた予算を考慮すると――ポーランドへの旅を誘発するのに必ずしも十分なものではない。オンライン・ディスカッションの場では，ファンは『ウィッチャー』関連のアトラクション，イベント，グッズ，ゆかりの地に対し興味・関心を示しており，それらを通して自分たちが高く評価する『ウィッチャー』の物語に近づくことができると感じている。一方，ポーランドの中世の遺産は，『ウィッチャー』に関連して，ファンを惹きつける潜在的な力を持っているにもかかわらず，これらの場所はファンをターゲットとした体系的なプロモーションが欠如している。こうした結果，多くのファンは『ウィッチャー』の物語の延長と考えられる場所を知らないままとなり，それ故，ポーランドに向けた旅行動機もなかなか醸成されずにいるのが現状である。

2018年10月現在，世界中の『ウィッチャー』ファンをポーランドに最もはっきりと惹きつけているイベントは，依然としてLARP〈『ウィッチャー』育成学校〉である。このイベントでは，一連の『ウィッチャー』関連作品のファンが高く評価する物語世界を，〈ウィッチャーの世界〉でのアドベンチャーとして実体験することが可能である。プレイヤーは，特にビデオゲームシリーズのビジュアル表現で見たものと驚くほど似た物理的環境の中で，物語を再構築し拡張することが可能となる。LARPのプレイヤーは，ゲームゆかりの地を受動的に消費したり，関連商品を通して知られている物語を再創造したりするというより，『ウィッチャー』の設定下で，自分自身のストーリーを積極的に創り出しているのだ。『ウィッチャー』のビデオゲームで，プレイヤーがプロットを形作るのと同様に，『ウィッチャー』育成学校

での没入型の体験においても，プレイヤーがストーリーラインに影響を与えることが可能である。したがって，プレイヤーは消費者であるだけでなく物語の登場人物となることが可能であり，このことが参加者を夢中にさせるのだ。

同学校参加者は，ツーリストが少ない田舎のポーランドを知る機会に恵まれ，ゲーム『ウィッチャー』を通じて知っている風景とこうした田舎の風景を重ね合わせることが可能である。さらに，多くの参加者は学校参加後，慣習，伝説，言語といったポーランドの文化的要素を，〈ウィッチャーの世界〉に関連付け始める。同学校で得た経験が良好なものであった結果，参加者はポーランドを旅することに広く関心を抱くようになり，LARPへ再度参加するためだけでなく，一般的なツーリズム目的でも再びこの国を訪れる意向を抱く。同学校の人気の高まりは，ポーランドにおける『ウィッチャー』関連イベントのツーリズム面での潜在的可能性，さらにはその結果としての同国における一般的なツーリズム振興の展望について，貴重な示唆を与えてくれるのである。

最後に，同学校での経験の重要な要素の一つ，プレイヤー同士の結び付きについて触れておきたい。〈ウィッチャーの世界〉で冒険をともにした後は，プレイヤーは密接に連絡を取り合うようになる。今後開催される学校にともに申し込むだけでなく，世界各地に散らばる参加者それぞれの地元でのグループミーティングに，互いを招待し合うのだ。このように，〈ウィッチャー・コンテンツツーリズム〉の目的地は，ポーランド国内に限定されていない。物語世界への熱意を共有し，物語世界を祝福するとき，世界中のあらゆる場所が，ファンの旅の目的地となり得るのである。

注

1）編者補注：RPG とは，ロールプレイングゲーム（role-playing game）のことで，プレイヤーが特定のキャラクターを操作，育成しながらゲーム世界を探検するタイプのゲームである。

2）編者補注：LARP（ラープ，ライブ RPG とも）とはライブアクション・ロールプレイングゲームのこと。ロールプレイングゲームの一形式で，現実世界をフィールドとする。プレイヤーは，フィールドを歩き回りながら，身体的行動を通してゲームを進めていく。

3）編者補注：オープンワールド（open world）とは，プレイヤーが自由に舞台＝仮想世界を移動して探索が行なえるようにデザインされたコンピューターゲームを指す。オープンワールド RPG はこうした形式の RPG。

4）編者補注：冠と杖（笏）は王権の象徴。

5）編者補注：ウッチ（Łódź）はポーランド中央部の都市。

6）編者補注：ヴロツワフ（Wrocław）はポーランド西部にある都市。

7）夏至に関連するスラブの儀式。今日の祝祭においては，焚火，伝統舞踊，花輪の川流し，伝統工芸のショーやワークショップ等が行なわれる。

8）この質問に対しては，54 名が「ポーランド訪問後に類似性を見出した」と回答した。ポーランド訪問前から類似性を見出していた回答者のうち 7 名は，「訪問後」の質問には無回答だった。この 7 名については，訪問後に類似性を感じなくなったという趣旨の回答はしていないことから，ポーランド訪問の前後で認識に変化はないと判断し，訪問後に類似性を見出した者として計上した。

参考文献

Beeton, S. (2005) *Film-Induced Tourism*. Clevedon: Channel View Publications.

Best European Destination (2018) Best places to travel in Europe 2018. See https://www.europeanbestdestinations.com/european-best-destinations-2018/ (accessed October 2018).

Br0adsw0rd (2010) Visiting Poland. See https://forums.cdprojektred.com/forum/en/the-witcher-series/general-discussions/24847-visiting-poland (accessed May 2018).

Buchmann, A. (2010) Planning and development in film tourism: Insights into the experience of Lord of the Rings film guides. *Tourism and Hospitality Planning & Development* 7 (1), 77–84.

Carl, D., Kindon, S. and Smith, K. (2007) Tourists' experiences of film locations: New Zealand as 'Middle-Earth'. *Tourism Geographies: An International Journal of Tourism Space, Place and Environment* 9 (1), 49–63.

CD Projekt Red (2017) 10 lat serii gier o Wiedźminie - dziękujemy za spotkanie! See https://pl.cdprojektred.com/news/10-lat-serii-gier-o-wiedzminie-dziekujemy-za-spotkanie/ (accessed May 2018).

Crecente, B. (2015) The Witcher 3 sells 4 million copies in two weeks. See https://www.polygon.com/2015/6/9/8751113/the-witcher-3-sales (accessed May 2018).

Culture.pl (2016) Behind the scenes: The Witcher's Polish inspirations. See https://www.youtube.com/watch?v=xdhQnMNZqDw (accessed May 2018).

CyberConnect2 (n.d.)「会社見学」CyberConnect2 公式ホームページ(2018 年 9 月取得, http://www.cc2.co.jp/company/visit).

Cyph0n (2014) I visited CDP Red offices in Warsaw today! See https://www.reddit.com/r/witcher/comments/2dc9ey/i_visited_cdp_red_offices_in_warsaw_today/ (accessed May 2018).

Deeshon (2017) Big Witcher fan, what should I go looking for in Poland this summer? See https://www.reddit.com/r/witcher/comments/6a7u89/big_witcher_fan_what_should_i_go_looking_for_in/ (accessed May 2018).

Durango, B. and Wei, H. (2016) Games as travel guides: A look at meaningful downloadable content and its connection to locational context. *DiGRA Conference Proceedings* 13 (4), 1–9.

Dzik, J. (2018) Interview concerning prospects of The Witcher tourism (personal communication, April).

Gera, E. (2015) The Witcher 3 can take over 200 hours. See https://www.rockpapershotgun.com/2015/04/04/the-witcher-3-length/ (accessed May 2018).

Główny Urząd Statystyczny (2018) *Turystyka w 2017r*. Warszawa: Zakład Wydawnictw Statystycznych.

Grabowski, R. (2018) Interview concerning The Witcher tourism in the CD Projekt Red offices (personal communication, April).

Lee, C. (2012) 'Have magic, will travel': Tourism and Harry Potter's United (Magical) Kingdom. *Tourist Studies* 12 (1), 52–69.

Lonely Planet (2018) Best in travel 2019. Best value. See: https://www.lonelyplanet.com/best-in-travel/value (accessed October 2018).

Majkowski, T.Z. (2018) Geralt of Poland: The Witcher 3 between epistemic disobedience and imperial nostalgia. *Open Library of Humanities* 4 (1). See https://olh.openlibhums.org/articles/10.16995/olh.216/ (accessed May 2018).

Miszczyk, M. (2015) World games, diversity, outrage, and The Witcher 3. See http://nichegamer.com/2015/06/07/world-games-diversity-outrage-and-the-witcher-3/ (accessed May 2018).

Nelva, G. (2018) The Witcher series' sales pass 33 million units; PS4 vs Xbox One vs PC sales for the Witcher revealed. See https://www.dualshockers.com/witcher-sales-ps4-xbox-one-pc/ (accessed May 2018).

Oppelt, R. (2018) Herní hit Kingdom Come nastartoval v Sázavském klášteře turistiku. See https://cestovani.idnes.cz/sazava-klaster-kingdom-come-cirkevni-restituce-rataje-nad-sazavou-10a-/po-cesku.aspx?c=A180326_131116_po-cesku_hig (accessed May 2018).

Plan Poland (2017) Polish culture and real places in ‘The Witcher 3: Wild Hunt’. See http://planpoland.com/realplacesinthewitcher/ (accessed May 2018).

PlayStation Polska (2015) The Witcher 3 on PS4 | Behind the scenes. See https://www.youtube.com/watch?time_continue=231&v=di3Zzp5yR_0 (accessed May 2018).

Polska Organizacja Turystyczna (2016) *Frekwencja w atrakcjach turystycznych w latach 2011−2015*. Kraków-Warszawa: Polska Organizacja Turystyczna.

Purchese, R. (2016) My gruelling weekend at Witcher School. See https://www.eurogamer.net/articles/2016-04-08-my-gruelling-weekend-at-witcher-school (accessed May 2018).

Regitzesdatter, J. (2011) Doing gender at LARP. In T.D. Henriksen, C. Bierlich, H.K. Friis and V. Kølle (eds) *Think LARP. Academic Writings from KP2011* (pp. 70−85). Copenhagen: Rollespilsakademiet.

Roesch, S. (2009) *The Experiences of Film Location Tourists*. Bristol: Channel View Publication.

Salmond, M. and Salmond, J. (2016) The gamer as tourist. The simulated environments and impossible geographies of videogames. In P. Long and N.D. Morpeth (eds) *Tourism and the Creative Industries: Theories, Policies and Practice* (pp. 151−163). Abingdon: Routledge.

Schreiber, P. (2017) How the Witcher plays with Polish romanticism. See http://culture.pl/en/article/how-the-witcher-plays-with-polish-romanticism (accessed May 2018).

Schreier, J. (2017) *Blood, Sweat, and Pixels: The Triumphant, Turbulent Stories Behind How Video Games Are Made*. [e-Reader version]. See https://play.google.com/store/books/details/Blood_Sweat_and_Pixels_The_Triumphant_Turbulent_St?id=-bK-DQAAQBAJ&hl=en_US (accessed May 2018).

shartweekondvd (2017) Witcher events/sights in Poland? See https://www.reddit.com/r/poland/comments/7cfcay/witcher_eventssights_in_poland/ (accessed May 2018).

Stenros, J. and Hakkarainen, H. (2003) The Meilahti School: Thoughts on role-playing. In M. Gade, L. Thorup and M. Sander (eds) *When Larp Grows Up: Theory and Methods in Larp* (pp. 54–65). Copanhagen: Projektgruppen KP03.

Sugawa-Shimada, A. (2015) Rekijo, pilgrimage and ‘pop-spiritualism’: Pop-culture-induced heritage tourism of/for young women. *Japan Forum* 27 (1), 37−58.

Tychsen, A., Hitchens, M., Brolund, T. and Kavakli, M. (2006) Live action role-playing games: Control, communication, storytelling, and MMORPG similarities. *Games and Culture* 1 (3), 252−275.

Tzanelli, R. (2016) Game of Thrones to game of sites/sights. Framing events through cinematic transformations in Northern Ireland. In K. Hannam, M. Mostafanezhad and J. Rickly (eds) *Event Mobilities: Politics, Place and Performance* (pp. 52−67). Abingdon: Routledge.

Vitalyaya (2016) Visiting CDPR’s Studio in Warsaw (Question). See https://www.reddit.com/r/witcher/comments/4u4gwp/visiting_cdprs_studio_in_warsaw_question/ (accessed May 2018).

WitcherFanFilm (2019) Pół Wieku Poezji Później − Alzur’s Legacy. See https://www.facebook.

com/witcherfanfilm/ (accessed April 2019).

Yamamura, T. (2018) Pop culture contents and historical heritage: The case of heritage revitalization through ‘contents tourism’ in Shiroishi city. *Contemporary Japan* 30 (2), 144–163.

Zaborowski, P. (2015) Mitologia słowiańska w cyklu o wiedźminie. In R. Dudziński, A. Flamma, K. Kowalczyk and J. Płoszaj (eds) *Wiedźmin. Bohater masowej wyobraźni* (pp. 21–33). Wrocław: Stowarzyszenie Badaczy Popkultury i Edukacji Popkulturowej ‘Trickster’.

第４章

ハイジを旅する――日本のアニメーション作品が生んだ越境型コンテンツツーリズム

山村高淑

1. はじめに

1974年に日本においてテレビ放送された『アルプスの少女ハイジ』（図4.1）は，日本のアニメーション（以下，アニメ）史における大きなターニングポイントとなった作品である。というのも，同作品は，制作に当たり，クリエイターが本格的な海外でのロケーション・ハンティング（以下，ロケハン）を実施した，「日本のテレビアニメ史上初めて」の作品（ちば 2017: 5）であり，スイスとドイツ[1)]でのロケハンを通してクリエイターたちは「物語世界を身体的に経験し，ファンタジーとしての作品にリアリティを与えることに成功」（山村 2019: 26）したのである。そしてその後，現在に至るまで，日本のアニメ制作現場では，制作にロケハンを活かす手法が脈々と継承されている。

本章では，このアニメ版『ハイジ』の制作におけるクリエイターのロケハンという旅に注目したい。というのも，このロケハンは，ヨハンナ・シュピーリ（Johanna Spyri, 1827–1901）による原作児童文学作品で描かれた物語世界を求めて，クリエイターたちが国境を越えたコンテンツツーリズム（transnational contents tourism）を実践し，アニメ作品という別メディア作品へと物語世界を再構築（recreate）・再メディア化（remediatize）していくプロセスとして理解できるからだ。そしてこうしたプロセスを把握することで，コンテンツツーリズムにおけるダイナミックな〈コンテンツ化〉（contentsization）プロセスの一端を明らかにしてみたい。

『ハイジ』であれ，他の作品であれ，原作のファンとして，また，コンテ

図 4.1　テレビアニメーション作品『アルプスの少女ハイジ』(1974) のオープニングシーン
©ZUIYO・「アルプスの少女ハイジ」公式ホームページ http://www.heidi.ne.jp

ンツツーリストとして，クリエイターは，〈コンテンツ化〉プロセスにおける極めて重要かつ中心的な役割を担っている。なぜなら，クリエイターは原作の物語世界を再解釈し，再編集し，メディア化するからだ。そして，そうしたクリエイターが制作した作品を消費することによって生まれる多くのコンテンツツーリストは，コンテンツツーリストとしてのクリエイターのフォロワーでもある。

『ハイジ』は，メディア間の相互参照という点で，物語世界の再解釈・再編集・メディア化の継続的プロセスが確認できる典型例である。すなわち，小説というメディアで著された原作としてのコンテンツ，その他のメディアによって再構築された作品群としてのコンテンツ，そしてメディア化した物理的場所で展開する物語世界というコンテンツ……というように，メディア間の相互参照を行なうことで，コンテンツが再解釈・再編集・メディア化さ

れていくプロセスを把握することができるのだ。

なお，以下，特に断りの無い限り，『ハイジ』とは，原作の文学から始まり多様なメディアで展開し，再解釈・再構築されながら成立していった総体としてのハイジの物語世界を，原作『ハイジ』とはシュピーリによる原作児童文学作品を，アニメ版『ハイジ』とは1974年にテレビ放送された『アルプスの少女ハイジ』を，それぞれ指すものとする。

2. 国境を越え，メディアを横断する『ハイジ』

なお，本章で『ハイジ』をとりわけ示唆に富む事例として取り上げた主たる理由は，以下の3点にある。

(1)『ハイジ』は国境を越え，かつメディアを横断して展開していった，長い歴史を持つコンテンツの典型例である点

アニメ版『ハイジ』の原作は，スイスの作家シュピーリによって書かれた二部からなる児童文学作品，すなわち，「1880年に出版された第一部」である「『ハイジの修業時代と遍歴時代』(*Heidis Lehr- und Wanderjahre*)」と，「その翌年の第二部」「『ハイジは修業の成果を発揮します』(*Heidi kann brauchen, was es gelernt hat*)」である(川島 2005: 177)。同作品は野上弥生子によって1920年に邦訳が発表されて以降，「30以上の日本語訳が出され」(Wissmer 2015: 2)るほど，日本で人気を博すこととなる。また，1940年には宝塚歌劇団によってオペレッタ版が上演される等，文学以外にも多様なメディアで受容されていった[2)]。一方，米国やスイス，ドイツ，オーストリア，英国といった欧米諸国では，ハイジの物語は実写映画としても受容されている。なお筆者の知る限りでは，日本のアニメ制作会社であるズイヨー映像制作のアニメ版『ハイジ』(1974年テレビ放送)は，世界で最初のアニメーション版のハイジである。したがって，アニメ版『ハイジ』に注目することで，『ハイジ』という物語世界が国境を越え，メディアを横断して再解釈・再構築されていったプロ

セスを理解することが可能となる。とりわけアニメ版『ハイジ』は，スイス文学（西欧の文学）を日本人（非西欧）のアニメクリエイターたちが，文学ではないアニメというメディアで再解釈したという点において，極めて興味深い事例である。

さらに，1974年の日本でのテレビ放送以降，同アニメ作品は早くも1970年代，スペインを皮切りに，イタリア，西ドイツ（当時）と，日本以外でも放送されていく。当時のBeta-Film日本代表で，ヨーロッパ等海外へのアニメ版『ハイジ』の販売に携わっていた鈴木友輔氏によれば，同作品はこれらの国々でも大ヒットしたという[3]。その後，同先品はその他多くの国々でも放送され，現在同作品で描かれたハイジのビジュアルイメージが国際的にも広く受容されるに至っている。

(2) アニメ版『ハイジ』は本格的海外ロケハンを行なって制作された日本テレビアニメ史上初の作品である点

本章の冒頭で述べたとおり，アニメ版『ハイジ』は，本格的な「海外ロケハン」が行なわれた「日本のテレビアニメ史上初めて」の作品であり（ちば 2017: 5），同作品の制作に当たり，クリエイターたちは，ロケハンという，原作小説ゆかりの地を訪ねる文学ツーリズム（literary tourism），あるいはコンテンツツーリズムを実践した。そして，そうした国境を越えた旅の経験が，アニメ版『ハイジ』の制作上，随所に活かされているのである。

アニメ版『ハイジ』のロケハンに参加したのは，同作品制作のメインスタッフであった，高畑勲氏（演出），宮崎駿氏（場面設定・画面構成），小田部羊一氏（キャラクターデザイン・作画監督），中島順三氏（担当プロデューサー）の4名[4]であり，その後の日本のアニメーションの歴史を創り出していく錚々たるメンバーである。そして彼らの行なった徹底した綿密なロケハンは，日本のアニメ史における一つのターニングポイントとなる[5]。というのも，このアニメ版『ハイジ』でのロケハンが嚆矢となり，同作品に続くテレビアニメシリーズ『世界名作劇場』（1975–1977，2007–2009）[6]の制作現場では，「ロケーション・ハンティングをおこなうのが慣例になった」（高畑 2008:

94）のだ。こうして生まれた「ロケーションハンティング文化」（山村 2019: 26）は，その後，高畑氏や宮崎氏がその設立に中核的役割を担ったスタジオジブリ等，多くの日本のアニメ制作会社によって，フィクションの世界にリアリティを生むための重要な手法の一つとして継承され，現在に至るまで日本のアニメ産業を特徴付ける文化となっている。

2000年代後半以降，いわゆるアニメ聖地巡礼という行為が社会的に認知されるようになり，多くの事例研究（例えば，山村 2011; 岡本 2014; Okamoto 2015; Yamamura 2015; 大谷ほか 2018等）もなされるようになっているが，そうしたファンによる聖地巡礼行為を誘発した作品の多くが，ロケハンを実施したものである点は注目に値する。つまり，ロケハンによってフィクションにリアリティを生むことに成功した作品は，視聴者に「従前のアニメ作品とは全く異なる，リアリティを伴った視聴体験」を提供する。そして「物語世界を深く印象付けられ」た視聴者は，「物語世界をより身近に体感したいという欲求を抱き，実際の舞台地へと旅に出」ることになるのである（山村 2019: 26）。この点で言えば，現代のアニメ聖地巡礼を生んだ文化的ルーツの一つが，アニメ版『ハイジ』にあると言えるのである。

（3）アニメによって再構築されたハイジのイメージと物語世界は，日本だけでなく海外でも広く受容され，スイスへの旅行動機を生んでいる点

アニメ版『ハイジ』によって再構築され拡張されたハイジのイメージと物語世界は，今日に至るまで広く国際的に受容されている。例えば，地元スイスの多くの観光関連事業者・施設が，日本のアニメ版『ハイジ』に基づくキャラクターや風景のイメージを利用し続けている（図4.2，4.3）。さらに言えば，セントバーナード犬のヨーゼフは，原作には存在せず，アニメ版『ハイジ』において創出されたキャラクターである（Wissmer 2012=2015: 151, 211; バンダイビジュアル 2011: 6）。しかしそのイメージは今やスイスの観光プロモーションや観光関連商品に広く登場する定番イメージとなっている。

なお，本章は，質的調査に基づくケーススタディであり，調査・分析に

図 4.2　ハイジの物語世界のメディアミックスイメージ（ハイジドルフの公式ポスター）
画像提供：Heididorf。ハイジドルフ（Heididorf はドイツ語でハイジ村の意）は，スイス・マイエンフェルトにある観光施設[7]。アニメ版『ハイジ』におけるハイジ（向かって左）とペーター（同右）のイメージ，原作者ヨハンナ・シュピーリのイメージ（同右上），その他のメディアイメージを 1 枚のポスターの中に見ることができる。©ZUIYO

図 4.3　ヨハンナ・シュピーリ博物館の正面玄関前に立つアニメ版『ハイジ』のイメージ
筆者撮影。2018 年 8 月（Johanna Spyri Museum, Hirzel, Switzerland）。

当たってはトライアンギュレーション（triangulation）の考え方（Patton 2001）に従い，文献，メディア，ウェブサイト，インタビュー，フィールドワーク等，複数の情報源に当たることで質的データの信頼性を高めることを心掛けた。なお，調査は具体的に以下の3つの方法に依った。第一に，文献，メディア，ウェブサイト等を通した言説分析である。アニメ版『ハイジ』制作にかかわったクリエイター自身の著作や，クリエイターに対するインタビュー記事を，文献，メディアを通して収集，分析を行なった。第二にインタビュー調査である[8]。筆者自身が以下の関係者から直接お話を伺った。すなわち，中島順三氏（アニメ版『ハイジ』担当プロデューサー），ちばかおり氏（児童文学および世界の名作を題材としたアニメーション研究者），鈴木友輔氏（元Beta-Film日本代表）。また，ハイジ村（Heididorf）等関連する観光施設へは，電子メールを用いての質問を行なっている。そして，第三にスイスの現地取材である。2014年7月，2018年8月，2019年8–9月，筆者自身がスイスを訪問し，ハイジ関連観光地ならびに1973年にアニメ版『ハイジ』制作メンバーが訪問したロケハン先において，フィールドワーク，資料収集を行なった。なお，2019年8–9月のスイス訪問では，小田部羊一氏（キャラクターデザイン・作画監督），中島順三氏，ちばかおり氏と当時のロケハン先を一緒に歩きながら，様々なお話を伺わせていただいた。

3. クリエイターたちによるスイスの旅――ロケハンを通した原作『ハイジ』の物語世界へのアクセスとその再解釈

■約2週間にわたるロケハンの行程

表4.1は，アニメ版『ハイジ』制作のために1973年に2週間にわたり実施されたロケハンの行程表である。前述のとおり，このロケハンは，日本のテレビアニメ史上，初の本格的な海外ロケハン[9]とされる。なお1973年という年は，日本人の海外旅行自由化（1964）からわずか9年後である。

以下，過去のインタビュー記事を含む，ロケハンに関する記録を紐解

表 4.1　アニメ版『ハイジ』制作に当たってのロケハン（1973 年）

ロケハン参加者：高畑勲氏（演出），宮崎駿氏（場面設定・画面構成），小田部羊一氏（キャラクターデザイン・作画監督），中島順三氏（担当プロデューサー）
※なお，渡辺岳夫氏（音楽），高橋茂人氏（プロデューサー）も，先発してスイスを訪れており，途中一部，上記 4 氏と合流しているが，以下の行程表は，高畑・宮崎・小田部・中島の 4 氏の行程を示す。

日程	訪問先	宿泊地
1973 年 7 月 15 日	東京羽田空港→（フライト）→アンカレッジ空港→（フライト）→	機中泊
7 月 16 日	→（フライト）→アムステルダム＝スキポール空港→（フライト）→パリ＝オルリー空港→（フライト）→チューリッヒ空港→チューリッヒ市内	チューリッヒ
7 月 17 日	ロケハン 1 日目：チューリッヒ	チューリッヒ
7 月 18 日	ロケハン 2 日目：チューリッヒ→クール→マイエンフェルト	マイエンフェルト
7 月 19 日	ロケハン 3 日目：マイエンフェルトにてオクセンベルグの山小屋へ	マイエンフェルト
7 月 20 日	ロケハン 4 日目：マイエンフェルトにてデルフリ村とハイジホフへ	マイエンフェルト
7 月 21 日	ロケハン 5 日目：高畑・宮崎・小田部の 3 氏，日帰りでサンモリッツのセガンティーニ美術館へ	マイエンフェルト
7 月 22 日	ロケハン 6 日目：マイエンフェルト→クール→シュピーツ→インターラーケン→グリンデルヴァルト→クライネ・シャイデック	クライネ・シャイデック
7 月 23 日	ロケハン 7 日目：クライネ・シャイデック→ユングフラウヨッホ→ラウターブルネン→インターラーケン	インターラーケン
7 月 24 日	ロケハン 8 日目：インターラーケン→ベルン→ルツェルン→チューリッヒ→フランクフルト	フランクフルト
7 月 25 日	ロケハン 9 日目：フランクフルト	フランクフルト
7 月 26 日	ロケハン 10 日目：フランクフルト	フランクフルト
7 月 27 日	フランクフルト→（フライト）→	機中泊
7 月 28 日	→（フライト）→東京羽田空港	

（出所）小田部（2013: 81–83），ちば（2008: 77），ちば（2017: 72–84）ならびに中島順三氏，ちばかおり氏へのインタビューをもとに筆者作成。

きつつ，ロケハンを通してクリエイターたちが物語世界を如何に再構築（recreate），再メディア化（remediatize）していったのかを見ていきたい。

ロケハンに行く前においては，特に高畑氏が「自分の知りたいことについて丹念に下調べをして」いたという（ちば 2017: 75）。そして現地で参加者は，風景や人物をスケッチしたり，場所の社会文化的な特性を総合的に取材したりと，集中的，精力的に現地取材を行なっている。彼らはスイスとドイツを旅することで，原作『ハイジ』の物語世界にアクセスし，そしてそれを体験しようとしたのである（口絵4）。

■ファンタジーにおけるリアリズムの徹底的な追及

宮崎氏は，高畑氏の演出に関して次のように述懐している。「可能なかぎり，現地の人々が観ても，違和感の無いものにしたいと高畑は考えて勉強をしています。外国人が日本を舞台に作った映画で，下駄をはいたまま畳の上を歩いているようなものを何度も観ているからです」（宮崎 2005）。この言葉からもわかるように，アニメ版『ハイジ』の制作に当たっては，ファンタジーである物語世界をアニメというメディアを用いてどこまでリアリティをもって表現できるのか，リアリズムの徹底的な追及があった。そして以下で見ていくように，まさにロケハンという彼らの旅行経験こそが，そうしたアニメ版『ハイジ』におけるリアリズム表現を支える大きな原動力となったのである。

以下詳述するが，彼らはロケハンの旅を通し，積極的に現地の人々と交流し，関連する場所を訪問することで，原作『ハイジ』――ハイジという架空の物語世界――を，彼らなりの視点で再解釈，再構築していった。言い換えれば，この旅は彼らにとって，原作『ハイジ』の物語世界にアクセスし，それをよりリアルに感じるための旅，現実の場所と原作の物語世界とを相互参照する旅だったのだ。そして，こうした彼らのコンテンツツーリストとしての経験があったからこそ，彼らはリアリティを追求した質の高いアニメ作品という形で，原作『ハイジ』の物語世界を再解釈，再メディア化することに成功したのである。

彼らの述懐を紐解くと，彼らが如何に現地で精力的に詳細な取材をし，そしてロケハンが如何に作品制作に役立ったのかが，ひしひしと伝わってくる。例えば演出の高畑氏は当時を振り返り，以下のように述べている。

> 私は，子どもの時に『ハイジ』を読んでおり，好きだった。（中略）私たちははじめてスイスの大自然に触れて大変感動し，新鮮な目と心で精力的に調査をした。この経験は作品制作に大いに役立った。（中略）ゼーゼマン家の建物は，フランクフルトのゲーテハウスを参考にした。調査をして，出来るだけ間違いなく描こうとしたのは，そうするのが当然と思ったからで，海外の人々に見てもらうためではなかった。（中略）私たちはまず，日本の観客のために作ろうとした。（高畑2008: 90, 94–95）

キャラクターデザインを担当した小田部氏も高畑氏の作品制作姿勢を踏まえつつ，ロケハンの効用について次のように述懐している。「パクさん（筆者補注：高畑氏の愛称）がテレビ・シリーズ[10]だからこそ日常生活をていねいに描くことが出来ると確信していたわけです。だから，ロケハンで直に現地を見ることが出来たというのは大きかったですよね」（小田部 2013: 90）。

■オクセンベルグの山小屋

ロケハンの際訪れた重要な場所の一つが，オクセンベルグ（Ochsenberg）の丘陵に建つ山小屋（いわゆるアルムの山小屋，Alm hut）である。高畑氏は「チューリヒで博物館を見学した後，マイエンフェルト」に「5日間ほど滞在」（高畑 2008: 94）し，その間にこの山小屋を訪れている。その時のことを高畑氏はインタビューで以下のように振り返っている。

> それからマイエンフェルトには5泊しました。デルフリ村というのは架空の村ですが，あそこでおじいさんとハイジが過ごす冬の家のモデルになった廃墟や，典型的な農家の家屋，それに山に登って途中にある山小屋を取材しました。スイス国内からでもトレッキングを楽しみに来てい

る人がいて，その人たちと話をしながら登ったり。（別冊宝島 2003: 21）

一方の小田部氏も，山小屋を訪れたときのことをインタビューで次のように答えている。

実際にあった小屋も素敵で，外観は宮さん（筆者補注：宮崎駿氏）がそのまま活かしています。取材の時は通訳の先生が交渉してくれて二階の干草置き場まで上がらせてもらうことが出来たんです。それでトントンと昇（ママ）って行って見ると（中略）それがとても気持ちよく見えて。そこから，あの気持ち良い藁のベッドの表現が生まれてきたんです。（バンダイビジュアル 2010: 11）

■現地の旅で得た多様な情報

これらの場所以外にメンバーは美術館も訪れており，小田部氏はそのことを次のように回想している。

僕とパクさん（高畑勲氏）は外国へ取材に行くのは初めてでしたから。それこそ，パクさんの提案でわざわざサンモリッツのセガンティーニ美術館まで行って見た絵なんかからも雰囲気を吸収しようとしたり，クールの美術館へカリジェの絵を見に行ったりという感じで。（小田部 2013: 86）

また，小田部氏はロケハンへ行く前に，企画書作成のためハイジのイメージ画を描いていたのだが，「そのキャラクターはお下げ髪になって」いた（小田部 2013: 84）。しかしスイス滞在中に訪れたヨハンナ・シュピーリ文書館（the Johanna Spyri-Archiv）で館長[11]から，「おじいさんが 5 歳の子供にお下げを結ってあげたりはしないでしょう」（小田部 2013: 86）と言われたという。ハイジは山小屋でおじいさんと 2 人で生活しており，「髪に手間をかけたとは思えない」，「ハイジの髪は短かったのではないか」（ちば 2017: 101）と言うのだ。小田部氏はこの館長の言葉に納得し，ハイジの髪型のデザインを，おなじみの

ショートヘアに決めたのだという（ちば 2008: 81, 2017: 101–102; 小田部 2013: 84–86）。

一方で，ロケハンメンバーが現地で入手・購入した資料も，制作に大いに活かされている。高畑氏によれば，「チューリヒで購入した古い挿絵入りの『ハイジ』二冊（中略）や，既に日本で出版されていたアロイス・カリジェの絵本も，生活描写にとって大変参考になった」（高畑 2008: 94）という。また，音楽担当の渡辺岳夫氏は，ロケハンの際，現地でヨーデルの歌声やホルンの音を録音し，その音声をアニメ版『ハイジ』の音楽に使用したりしている（ちば 2008: 89）。

なお，宮崎氏は『長くつ下のピッピ』のアニメ化企画に際し，1971年8月にスウェーデンを訪れているが，同企画は準備のみで終わり，アニメ化は実現しなかった（宮崎 1996: 565）。このスウェーデンへのロケハンは宮崎氏にとって「初めての海外旅行」だったのだが，「行ってみるとやっぱり本物の重さを感じました。『ヨーロッパといっても，場所によってものすごく違うし，それぞれ頑固な田舎が寄り集まっているんだな』と感じた。そういう考え方をするようになるきっかけがこのロケハンだった」（高畑ら 2014: 66–68），と彼自身が述べているように，手応えのある旅であったようだ。一方，アニメ版『ハイジ』制作に際しての，スイスへのロケハンでは，以下の述懐からもわかるように，いささか苦労を感じつつ，全力で臨んでいたことが窺える。

> 「長靴下のピッピ」（ママ）の時は僕だけがロケハンに行ったのですが，それなりに手応えを掴むことが出来たんです。（中略）ところが，スイスには手がかりがない。（中略）僕は自分の範囲で見て来るしかないなと思って，色々調べてはきました。建物とか，山とか，どういう草が生えているんだろうかとか。（中略）とにかく，実際には様々な限界もありましたが，僕達は僕達なりにちゃんとした世界を作ろうと精一杯やりました。それだけははっきり言えます。（バンダイビジュアル 2010: 5–6）

いずれにせよ，クリエイターたちはロケハンの旅で得た多様な事象を持ち寄り，ハイジの物語世界の全体像を丁寧に構築していったのである。

■写真撮影とスケッチ

ロケハンメンバーは地元の人々の写真を多く撮影し，アニメに登場するキャラクターのデザインに役立てている。高畑氏も「写真を撮った人物も役に立ちました。全部ではないですが，その写真の人が村人（筆者補注：アニメで描かれた村人のモデル）になっているんです。我々が勝手に西洋人を抽象化してキャラを作るより，リアルになりました」（別冊宝島 2003: 21）と述べている。また多くのスケッチも行なわれた。小田部氏は，「目につく物を何でもスケッチしてみた」といい，「実際にその中から色々な人物の描写が広がって行った」と述べている（小田部 2013: 90）。同氏にとってこの旅は，「初めて」のロケハンであったこともあり，日本には参考になる資料が少ない中，「緊張感」をもって「ロケハンで何か受け取ろうと必死に」なったと述べている（バンダイビジュアル 2010: 9）。そんな中，興味深い点は，ロケハンメンバーがそれぞれ自分なりのアプローチでロケハンに臨み，現地と向き合っていた点である。小田部氏はそのことについてかつてインタビューで次のように述べている。「宮さんは現地でいっさいスケッチをしないんですよ。私はスケッチブックを持って少しは描いているんです。中島さんが写真担当で，私がスケッチして，でも彼は見ているだけ。それなのに日本に帰ると，見たものをどんどん絵にしていくので，おどろきました」（ちば 2008: 79）。

いずれにしても，メンバーたちはこの旅を，ハイジの物語世界への深い洞察を得るためのまたとない機会として存分に活用したのであり，それはスイスに行かなければ決して得ることのできないものであった。小田部氏の，「実際行ってみると，空間とか光とかが全然違っている。それを見て，『ああ，ここでハイジ達は生きているんだ』とおもった」（小田部 2013: 90）という言葉は，まさにその核心を表していよう。

4. ハイジの物語世界の再構築と相互参照ツーリズム

■複数のメディアバージョンとメディアサイト化した場所との相互参照・相互作用

これまで述べてきたように，アニメ版『ハイジ』の制作スタッフは，原作小説の物語世界を，アニメというメディアを用いてリアリティをもって再構築することに成功した。そしてそうすることで，彼らはハイジの物語世界を，より多くの人々がツーリストとしてアクセスしたくなる物語世界へと再構築し，スイスに対し，より魅力的なツーリズム・イマジナリー（tourism imaginary）[12)]を付与した。

こうした物語世界の再解釈・再創造プロセス，すなわち〈コンテンツ化〉（contentsization）のプロセスにおいては，通常，クリエイターたちによる元のコンテンツ（原作）への新たな要素の付加が見られる。ハイジにおいても同様で，原作とアニメ版ではいくつかの相違点がある。したがって，コンテンツツーリズムにおいては，こうした，同じ作品の異なるメディアバージョン間の相違点を相互参照することが，関連する物理的場所でのツーリストの重要な楽しみとなる。さらに，ツーリストは，こうしたメディアバージョン間の相互参照とともに，そうしたメディアバージョンと，メディアサイト化した物理的場所そのものとの相互参照も行なっている。

ビートンら（Beeton *et al*. 2013: 150）が指摘しているように，物理的な場所は，「クリエイターから意味が付与されることによってメディアサイト化する」。ハイジの例に当てはめれば，既存の場所が，シュピーリとアニメ制作者らによって，ハイジの物語世界をツーリストに伝えるメディアサイトに変換された，と言える。そしてツーリストは，メディアとしての物理的場所において物語世界を経験する――場所というメディアと他のメディアを相互参照する――のだ。

このように，あるコンテンツが，場所を含む別のメディアで再構築され，多様な相互参照行為が展開していくプロセスにおいては，複数のメディア

バージョンが相互に影響を与えることになる。そしてそうした相互作用の中では，しばしば，実際の物理的場所が他のメディアバージョンに合わせて変容するという現象も起こる。実はハイジはこうした相互作用や物理的場所の変容が見られる典型例なのである。この節では，異なるメディアバージョン間の差異がツーリズムに与えた影響を，以下，三つの事例（(1) 3本のモミの木，(2) ペーターと〈ハイジ・アドベンチャートレイル〉，(3) セントバーナード犬のヨーゼフ）を取り上げることで見ていきたい。

また，こうした相互作用・相互参照のもう一つの重要な側面として，クリエイターたちがアニメ版『ハイジ』制作の際に参考にしたハイジ以外の絵画や絵本に関連して，ファンがそのゆかりの地を訪ねる旅を取り上げたい。アニメ版『ハイジ』においては，アニメクリエイターたちの経験は，書籍やインタビュー記事といった形でメディア化され流通している。ファンツーリストたちは，こうしたメディアを通して，誰の作品がアニメ版『ハイジ』のクリエイターたちに影響を与えたかを知り，アニメ版『ハイジ』とそうした作品との間の類似点と差異を確認したい，という相互参照への動機が醸成される。つまり，メディア化されたクリエイターたちの経験は，ハイジ以外の作品に対する，ファンたちのイマジネーションをも喚起するのだ。この点については，四つ目の事例として後段，「(4) セガンティーニとカリジェの作品を見る旅」の項で触れてみたい。

(1) 3本のモミの木

原作小説においてシュピーリは，山小屋の裏に生えている3本のモミの木[13]について以下のように記述している。

> (中略) その岩鼻のつき出た，ぽつんとかけはなれたところに，アルムじいの小屋は建っていましたが，四方からの風にふきさらしのかわり，お日さまのお恵みにもあまさずあずかれるし，谷の景色もぞんぶんに見わたせるのでした。小屋の裏手には，三本の古いもみの木が大きく枝をひろげ，のびほうだいに枝葉を茂らせていました。(Spyri 1880=2003: 26)

図 4.4　ロケハン時に高畑勲氏が撮影した山小屋（マイエンフェルト，オクセンベルグ）
高畑勲氏撮影。1973 年 7 月。

クリエイターたちがロケハンで訪れた山小屋は，地元で「牧草地（アルム）と呼ぶ場所に建っていることから」（ちば 2008: 47），「ロケハン当時から，地元では『ハイジの山小屋』として知られていた」（ちば 2017: 80）という。ただ，この山小屋が原作に出てくるそれかどうかは，シュピーリの原作から窺い知ることはできない。

図4.4に見るように，1973年のロケハン時には，山小屋の裏手にモミの木は生えていない。この山小屋が，アニメ版『ハイジ』における「アルムの小屋」のモデルとなるのだが，制作に当たりクリエイターたちは，原作に描かれていた山小屋の裏に生える3本のモミの木を，「ハイジの心の支え」の「シンボル」（ちば 2017: 71）としてアニメでも描くことを決める。

なお，原作小説でシュピーリは，キリスト教の価値観を物語世界の核心に据え，ハイジの魂が信仰によって救われていく様を描いている。しかしなが

図 4.5　テレビアニメーション作品『アルプスの少女ハイジ』(1974) でハイジがおじいさんと暮らした山小屋 (同作品のオープニングより)
©ZUIYO

ら，高畑氏がコメントしているように，アニメ版『ハイジ』制作陣は，キリスト教的価値観を前面に出すのを控える方針を打ち出す。

> シュピーリの作品はどれも，神様を信じれば良いことがある，ということを言いすぎているように私には思われる。シュピーリの善意には共感しつつも，日本人になじみ薄いキリスト教的な宗教色やメッセージ性は慎重に減らすことにした。(高畑 2008: 96)

こう考えたのは高畑氏だけではなかった。ちば (2017: 70–71) によれば，高橋茂人氏 (プロデューサー) と松木功氏 (脚本) は，「ハイジの心の支えを具体的な宗教ではなく，もっと象徴的なものに置き換え」られないか思案したと

図 4.6　オクセンベルグの山小屋（図 4.4 と同じ山小屋。マイエンフェルト, オクセンベルグ）
この山小屋は，2018 年 8 月現在，‘die original Heidihütte’（オリジナル・ハイジ・ヒュッテ）という名でレストランとして利用されている。筆者撮影。2018 年 8 月。

いい，その背景には，キリスト教に馴染みの薄い人の多い日本のような国で，「子どもたちが共感する」にはどう描けばよいのか，また，将来的に作品を海外展開する際に，各国の宗教の違いに対してどのように配慮すればよいのか，という課題があったという。そんな中で，キリスト教的価値観に代わり，重要で象徴的な意味を持つことになったのが，3 本のモミの木であったというのだ（図 4.5）。

アニメで描かれたモミの木は，ロケハンのときにクリエイターたちが現地で実際に見た特定の木がモデルになったという。小田部氏はインタビューで，オクセンベルグの山小屋の近くに「いかにも大木だ，という背の高い木があって，それをモミの木のモデルにしました」（ちば 2008: 70–71）と述べている。

こうしてアニメ版のハイジは，神に祈る代わりに，「心が揺れると樅の木の音に耳を澄ま」せ，「フランクフルトでことあるごとに」，「樅の木の音」を思い出すのだ（ちば 2017: 71）。

山小屋の裏にある3本の巨大なモミの木というイメージは，今やハイジに関連する最も重要で象徴的なイメージの一つとして，コンテンツツーリストの間のみならず，地元の人々の間でも，広く受け入れられている。そしてさらに興味深いことに，アニメ版『ハイジ』の山小屋のモデルとなったあのオクセンベルグの山小屋の裏には，その後実際に3本のモミの木が地元住民によって植えられ，育てられているのである（図4.6）[14]。

(2) ペーターと〈ハイジ・アドベンチャートレイル〉

ペーターの描かれ方は，アニメ版『ハイジ』と原作小説との最も大きな違いの一つと言ってよいだろう。高畑氏は原作小説でのペーターの描かれ方について次のように述べている。「原作ではユーモラスに巧みに描かれているし，温情も注がれている。しかしそれは，都会人が田舎のヤギ飼いを見下ろした目から生まれるユーモアであり温情であると私には感じられた」。しかし，視聴者は1年間，テレビを通して毎週キャラクターと付き合う必要がある。高畑氏らはペーターを，「ハイジの大事な友人」としてだけでなく，視聴者に「自分の友達」としても感じてもらえるような，「素朴ではあっても美点も長所もある生き生きとした少年」にしたいと考えたという（高畑 2008: 95）。その結果，高畑氏らは，ペーターが「クララに嫉妬して」彼女の「車いすを崖から落とすという」，「原作で特に印象に残る」エピソードの一つを変更することにした。そして，アニメファンには良く知られる，「意志のぐらついたクララ」自身が「はずみで壊してしまう」という内容になったのである（高畑 2008: 95–96，図4.7–4.9）。

スイスのマイエンフェルトを訪れる多くのハイジ・コンテンツツーリストが，原作『ハイジ』の物語世界を追体験するために歩く人気のコースに，〈ハイジ・アドベンチャートレイル〉（Heidi's Adventure Trail）[15]がある。そしてツーリストはそのトレイルの途中で，次の案内板を目にすることになる。「クララの車いすがペーターによって坂から落とされ，粉々に壊れた場所」（図4.10，4.11）。アニメがきっかけで訪れたコンテンツツーリストは，ここで立ち止まり，アニメ版と原作小説との相互参照を行ない，その違いを知ることになる。こうし

図 4.7–4.9　クララがはずみで車いすを壊してしまうシーン。
テレビアニメーション作品『アルプスの少女ハイジ』(**1974**) 第 **51** 話。
©ZUIYO

図 4.10　ハイジ・アドベンチャートレイルの「ペーターの場所」(**Peter's Place**) 案内板
筆者撮影。2018 年 8 月。

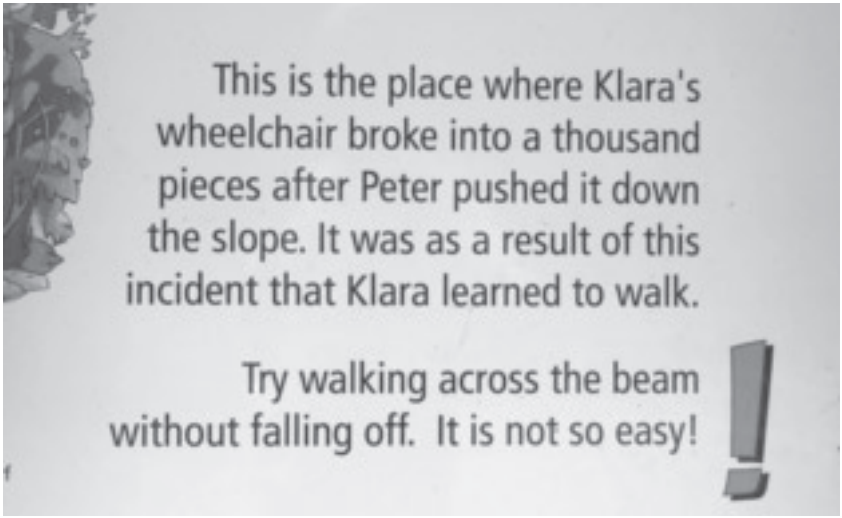

図 4.11　「ペーターの場所」(**Peter's Place**) 案内板に記載された解説文の一部
筆者撮影。2018 年 8 月。

図 4.12　ヨーゼフとハイジ。テレビアニメーション作品『アルプスの少女ハイジ』(**1974**) **第 4 話より**。©ZUIYO

た相互参照を通した発見も，コンテンツツーリスト経験の典型例なのである。

(3) セントバーナード犬のヨーゼフ

原作では描かれず，アニメ版で創作されたキャラクターに，ハイジのおじいさんが飼っているセントバーナード犬のヨーゼフがいる（図4.12）。ヨーゼフはアニメ版『ハイジ』のプロデューサーであった高橋茂人氏の「要請で登場させたキャラクター」だったという（別冊宝島 2003: 21）。アニメ放送後，このヨーゼフのイメージは地元スイスの観光産業でも広く受容され，ウェブサイトやパンフレット，おみやげ物等に広くその姿を見ることができる（図4.13）。高畑氏は2001年に，シュピーリに関するセミナーで講演をするためスイスを再び訪れているが，その時のことを振り返り，「『ハイジ』といえば本場のスイスでも僕達の作品なんだな，と思わずにはいられませんでした。だいい

図 4.13　スイス・マイエンフェルトにある観光施設〈ハイジ村〉(**Heididorf**) の公式パンフレットに描かれたヨーゼフ (右下)
画像提供：Heididorf. ©ZUIYO

ち，スイスの人たちの多くは『ハイジ』にはセントバーナード犬が出て来るんだと思い込んでるんですよ。（中略）原作にヨーゼフは登場しないのに」と述べている（バンダイビジュアル 2011: 6）。

（4）セガンティーニとカリジェの作品を見る旅

前述のとおり，高畑，宮崎，小田部の三氏はロケハンの際，スイスの「雰囲気を吸収しようと」，セガンティーニの画を見にサンモリッツ（St. Moritz）のセガンティーニ美術館へ行ったり，カリジェの画を見にクール（Chur）の美術館へ行ったりしている（小田部 2013: 86）。小田部氏はこの時のことを次のようにインタビューで振り返っている。

> 向こうで高畑さんはセガンチーニ（ママ）というスイスの画家の美術館へ行こうと言うんですよ（中略）そこにはセガンチーニの大作，生命3部作が展示されていたんですが，それらがスイスの雰囲気を実によく伝えている。冬を描いた1枚なども本当に冬の寒さが感じられるみたいで。そのイメージを日本の冬にだぶらせたりしながら冬を描いていったんです。あと他にもアロワ・カリジェ（ママ）の絵本を参考にしたりして。こうした絵本などをきちんと見返してから実際に現地の風景を見ると，スイスの空気が実に良く感じられるんです。（バンダイビジュアル 2011: 8）

こうした述懐から，セガンティーニやカリジェの作品がアニメ版『ハイジ』に影響を与えたことを知ることができる。こうしたメディア化されたクリエイターの経験は，ファンのイマジネーションを掻き立てる。アニメ版『ハイジ』にこれら画家の作品が影響を与えた，というクリエイターの経験が出版・公開されることで，ファンは，クリエイターの経験とこうした作品群，そしてアニメそのものを，相互参照し，サンモリッツやクールを旅することが可能になるのだ。例えば，長年ハイジ研究に取り組んでいるちばかおり氏は，カリジェの絵本とアニメ版『ハイジ』を比較し，「アニメの中に，カリジェの絵本がモチーフになっている場面が」複数あることを指摘するとと

もに，「カリジェと『ハイジ』の出会いは，アニメをより味わい深いものにしてい」ると述べている（ちば 2008: 65）。これは，ファンの視座による，クリエイターの経験と絵画作品，そしてアニメとの相互参照実践の好例であろう。このように，サンモリッツとクール――そしてさらには，カリジェの描いた壁画を町中至るところで目にすることができる，カリジェの生まれた町トゥルン（Trun）――は，ハイジファンにとって，彼らの絵画作品を見るための，そしてアニメ版『ハイジ』のクリエイターたちの経験や感じたことを追体験するための，旅行目的地になり得るのである。

ここで示したように，『ハイジ』の物語世界にとどまらず，セガンティーニやカリジェといったその他の作品まで結び付き，旅行実践を生んでいく現象は，まさにダイナミックな〈コンテンツ化〉プロセスの典型例であると言えよう。アニメの視聴を通してファンの心の中に，具体的な場所と結び付きながら形作られたコンテンツ（物語世界）は，相互参照という実践を通して，クリエイターの経験という物語世界，そしてさらにセガンティーニやカリジェの物語世界をも取り込みつつ，拡張し続けていくのである。

5. 結語

本章では，ダイナミックな〈コンテンツ化〉プロセスの例として，クリエイターたちが，国境を越えたコンテンツツーリズム経験を通して，如何にハイジの物語世界を再解釈，再創造，再メディア化していったのかを見てきた。

過去の研究では――コンテンツツーリズムに関するもののみならず，メディアツーリズムに関するものも含めて――メディア横断の視点から論じたものやクリエイターの旅行経験について論じたものはほとんどなかった。しかし，本章で見てきたハイジの事例は，コンテンツツーリストとしてのクリエイターの現地での経験が，物語世界の再構築に強い影響を与え，ツーリズム・イマジナリーを強化することに作用したことを示している。言い換えれば，ロケハンを通してクリエイターたちによってある場所が選択され，そしてその場所をロケーションモデルとして，原作になかった新たな要素も付加

されつつ，原作『ハイジ』の物語が再構築される。そしてさらに，こうして再構築されたアニメ版『ハイジ』という物語世界が視聴者に受容され，彼・彼女らに旅行動機を生んでいく……。ある既存の場所がメディアサイト化し，旅行者を生んでいく，ダイナミックなプロセスを本事例から見て取ることができるのだ。そしてこうしたプロセスがダイナミックであればあるほど，作品が横断的に展開するメディアは――メディア化した場所を含めて――多様化し，コンテンツツーリストは同一作品の多様なメディアバージョン間での相互参照を現地で楽しむことが可能となる。こうした楽しみ方を，コンテンツツーリスト・アトラクションと呼ぶことも可能であろう。

さらに，メディア化されたクリエイターの経験がファンの想像力を掻き立てていることも本事例で確認することができた。クリエイターに影響を与えた絵画を見に行くことが，一部のコンテンツツーリストにとってはスイスを訪れる理由になるのだ。こうした旅行実践としての相互参照行為は，ダイナミックな〈コンテンツ化〉プロセスの特徴的な一側面である。そして，物語世界が再構築されればされるほど，相互参照のプロセスもまた広がっていく。例えば，3本のモミの木の例で見たように，ハイジの事例では，実際の物理的空間も物語世界に従って再構築されているのである。

本章では，異なる複数のメディアフォーマットの間，そしてさらにそれらと旅行目的地との間，で行なわれる相互参照プロセスに着目し，〈コンテンツ化〉のダイナミックなプロセスについて分析を行なった。そして，こうした〈コンテンツ化〉プロセスの分析が，コンテンツツーリズムの特質を明らかにしていくうえでの有効なアプローチとなることを示した。言い換えれば，こうした視座を用いることで，クリエイター，ファン，双方を含む，様々なコンテンツツーリストによる相互参照の実践を通して，絶え間なく展開していく〈コンテンツ化〉プロセスを浮き彫りにすることが，コンテンツツーリズム現象を理解するうえで重要なのである。本章では『ハイジ』の事例を取り上げたが，こうした見方は，多様なメディアを横断し拡張するコンテンツを，旅行者としてのファンが物理的場所で楽しむ場合に，共通して応用できるはずである。

謝辞

本章を作成するに当たり，貴重な写真をご提供いただきました高畑勲氏，中島順三氏に心から感謝申し上げます。また，小田部羊一氏，中島順三氏，高畑かよ子氏，高畑耕介氏，ちばかおり氏，鈴木友輔氏，川上哲也氏（株式会社スタジオジブリ 美術館事業部 展示グループ），Claudia Aebi 氏（Heididorf, Maienfeld），Nicole Zaehringer 氏（Johanna Spyri museum, Hirzel）には，貴重な情報や資料，ご助言を頂戴致しました。ここに記して深謝申し上げます。

注

1）当時は西ドイツ。

2）シュピーリによる原作小説はドイツ語で書かれているが，日本におけるハイジの受容と人気については，ドイツ語圏でも関心を持たれている。ウィキペディアのドイツ語版に，‘Heidi in Japan’ というページが設けられていることからもその関心の高さが窺える。（2020 年 7 月 2 日取得，https://de.wikipedia.org/wiki/Heidi_in_Japan）

3）2018 年 9 月 27 日，同氏へのインタビューによる。鈴木友輔氏によれば，ベータ・フィルム（Beta-Film, Munich）は，日本で制作されたアニメ版『ハイジ』を，1970 年代から 80 年代にかけ，スペイン，イタリア，オーストリア，西ドイツ（当時）でテレビ放送し，それぞれの国で大きなヒットを収めたという。また同氏によれば，最初の放送国をスペイン，次にイタリアとしたのは，黒髪で描かれたアニメ版ハイジのイメージが欧州の視聴者に受け入れられるか心配であったため，まずは黒髪が他の欧州諸国より一般的なスペインやイタリアで放送することを選んだ，とのことである。なお，この心配については杞憂であったと同氏は当時を振り返り語っている。

4）なお，渡辺岳夫氏（音楽），高橋茂人氏（プロデューサー）も先発してスイスを訪問しており，高畑・宮崎・小田部・中島の四氏と途中一部合流をしている。

5）本格的ロケハンの実施とともに，本作品が日本のアニメ史における重要なターニングポイントとなったもう一つの理由が，「レイアウトシステム」の採用である。「レイアウトシステム」は，アニメ版『ハイジ』の制作プロセスにおいて「完成を見た」と言われ，その後の日本のアニメの「レイアウトシステム」を「決定づけ」たとされる（氷川 2017: 77）。この点も本格的ロケハンの実施と並び，『ハイジ』がアニメーション史的に極めて重要なもう一つの点である。

6）『世界名作劇場』とは，一般に，『フランダースの犬』（1975）から『こんにちはアン』（2009）に至る，児童文学作品を原作としたテレビアニメシリーズを指す。詳しくは，ちば（2015）等を参照。

7）ハイジドルフは，国際観光客誘致を目的として 1998 年にマイエンフェルトに設立された民間事業者。Claudia Aebi 氏のご教示による（2018 年 9 月 27 日，電子メールでの質疑応答）。施設の詳細は，Heididorf 公式ホームページ参照（2020 年 7 月 2 日取得，http://www.heididorf.com/index.php?id=japanese）。

8）主なインタビューは以下の要領で実施した。中島順三氏インタビュー（2017 年 9 月 13 日，東京都新宿区：京王プラザホテルにて），ちばかおり氏インタビュー（2017 年 10 月 23 日，東京都千代田区：Café Trois Bagues にて），鈴木友輔氏インタビュー（2018 年 9 月，電話にて複数回）。

9）高畑氏と小田部氏は，「外国へ取材に行くのは」この 1973 年のロケハンが「初めて」だったという（小田部 2013: 86）。一方の宮崎氏は，アニメ版『ハイジ』のロケハンから遡ること 2 年前の 1971 年に，海外ロケハンを経験している。これは当時，スウェーデンの作家アストリッド・リンドグレーン（Astrid Lindgren）による童話『長くつ下のピッピ』（原題：*Pippi Långstrump*）のアニメ化企画があり，そのためのロケハンとして 1971 年にスウェーデンに出かけたものである（小田部 2013: 86; 高畑 1991: 163–165; 高畑ら 2014: 2, 64–72）。厳密にいえば，この宮崎氏の旅が，日本のアニメ史上，初の本格的海外ロケハンと言えるかもしれない。しかし，原作者からアニメ化の許可が得られなかったことから，『長くつ下のピッピ』のアニメ化企画は中止となり，アニメ化も実現しなかった。一方，アニメ版『ハイジ』は 1973 年のロケハンを経て，翌 1974 年，実際にアニメ作品としての完成・テレビ放送に至っている。この点をもって，『ハイジ』でのロケハンを，日本のアニメ史上，初の本格的海外ロケハンと呼ぶのが通例となっている。

10）『アルプスの少女ハイジ』は，1974 年 1 月 6 日から 12 月 29 日まで，毎週日曜日 19:30 – 20:00，全 52 話がフジテレビ系列で放送された。

11）ちば（2008: 81），小田部（2013: 86）では「館長」との表記。ちば（2017: 102）では「学芸員」との表記。

12）ツーリズム・イマジナリー（tourism imaginary）とは，「ツーリズムを通じて特定の場所と結び付き，そこで演じられる，価値観を伴い感情を掻き立てる集合的な物語の構造（collective narrative construction）」（Chronis 2012: 1809）と定義される。

13）ハイジの物語に登場する，アルムの山小屋の裏に生えている木は，一般にモミの木として知られているが，「正確にはドイツトウヒ（Picea abies）で，モミとは別の種類」とされる（ちば 2008: 20）。

14）日本ハイジ児童文学研究会（2005）によれば，これらの木は 2004 年に植えられたという。

15）Heididorf（ハイジ村）からオクセンベルグの山小屋に至るトレイルルート。約 8.8km。

参考文献

バンダイビジュアル（2010）『アルプスの少女ハイジリマスター DVD-BOX ライナーノート』バンダイビジュアル.

バンダイビジュアル（2011）『アルプスの少女ハイジ インタビュー再録集』（アルプスの少女ハイジ Blu-ray メモリアルボックス封入特典）バンダイビジュアル.

Beeton, S., Yamamura, T. and Seaton, P. (2013) The mediatisation of culture: Japanese contents tourism and pop culture. In J.A. Lester and S. Caroline (eds) *Mediating the Tourist Experience: From Brochures to Virtual Encounters* (pp. 139–154). Farnham: Ashgate.

別冊宝島（2003）「Special interview vol. 1:『アルプスの少女ハイジ』全 52 話を演出，高畑勲監督の 358 日」『別冊宝島』736 号，pp. 18–21.

ちばかおり（2008）『アルプスの少女ハイジの世界』求龍堂.

ちばかおり（2015）『世界名作劇場への旅』新紀元社.

ちばかおり（2017）『ハイジが生まれた日――テレビアニメの金字塔を築いた人々』岩波書店.

Chronis, A. (2012) Between place and story: Gettysburg as tourism imaginary. *Annals of Tourism Research* 39 (4), 1797–1816.

氷川竜介（2017）「日本アニメ表現進化論」『芸術新潮』2017 年 9 月号，pp. 72–78.

川島隆（2005）「〈書評・文献紹介〉近年のヨハンナ・シュピーリ研究の動向」『研究報告』19，京都大学大学院独文研究室研究報告刊行会，pp. 177–190.

小田部羊一（2013）『「アルプスの少女ハイジ」小田部羊一イラスト画集』廣済堂出版.

宮崎駿（1996）『出発点 1979–1996』徳間書店.

宮崎駿（2005）「アルプスの少女ハイジ展～その作り手たちの仕事～」三鷹の森ジブリ美術館企画展示（2005 年 5 月～2006 年 5 月）展示パネル.

日本ハイジ児童文学研究会（2005）「ハイジ展レポートその 3」日本ハイジ児童文学研究会ホームページ（2020 年 6 月 26 日取得，http://www.ne.jp/asahi/ts/hp/file5_heidi/heidi_text/5017_gibli_open.html）

岡本健（2014）『マンガ・アニメで人気の「聖地」をめぐる神社巡礼』エクスナレッジ.

Okamoto, T. (2015) Otaku tourism and the anime pilgrimage phenomenon in Japan. J*apan Forum Special Edition* 27(1), 12–36.

大谷尚之・松本淳・山村高淑（2018）『コンテンツが拓く地域の可能性――コンテンツ製作者・地域社会・ファンの三方良しをかなえるアニメ聖地巡礼』同文舘出版.

Patton, M.Q. (2001) *Qualitative Research and Evaluation Methods* (3rd edn). Thousand Oaks, CA: Sage.

Spyri, J. (1880) *Heidi's Lehr- und Wanderjahre*. Gotha: Perthes.（矢川澄子訳，2003，『ハイジ（上）』福音館書店.）

高畑勲（1991）『映画を作りながら考えたこと』徳間書店.

高畑勲（2008）「TV シリーズ『アルプスの少女ハイジ』の背景とその制作をめぐって」ちばかおり（2008）『アルプスの少女ハイジの世界』求龍堂，pp. 90–97.

高畑勲・宮崎駿・小田部羊一（2014）『幻の「長くつ下のピッピ」』岩波書店.

Wissmer, J.-M. (2012) *HEIDI Enquête Sur Un Mythe Suisse Qui A Conquis Le Monde,* Geneva: Metropolis.（川島隆訳，2015，『ハイジ神話――世界を征服した「アルプスの少女」』晃洋書房.）

山村高淑（2011）『アニメ・マンガで地域振興――まちのファンを生むコンテンツツーリズム開発法』東京法令出版.

Yamamura, T. (2015) Contents Tourism and Local Community Response: Lucky Star and Collaborative Anime-induced Tourism in Washimiya. *Japan Forum Special Edition* 27(1), 59–81.

山村高淑（2019）「『ハイジ』が生んだアニメーションとツーリズムの新たな関係性」Heidi Project of Japan 編『Heidi in Japan』Heidi Project of Japan，pp. 26–27.

第２部

コンテンツツーリズムの〈聖地〉におけるツーリスト行動

第５章

日本のファンタジーにおけるコッツウォルズと児童文学
――カースル・クームの事例

キャサリン・バトラー

本書の序章において，山村高淑は日本政府による2005年のコンテンツツーリズムの定義を紹介している。この場では，その定義をもう少し長く引用しておきたい。

> ここでは，このような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を「コンテンツツーリズム」と呼ぶことにしたい。
> コンテンツツーリズムの根幹は，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である。（国土交通省総合政策局観光地域振興課ほか 2005: 49）

全体を引用したのは，一見，2文目が1文目の自然な拡張に見えるものの，潜在的には全く異なった点に重点が置かれているためだ。1文目ではコンテンツツーリズムにおける，個別具体の映画，ドラマ，そしてマンガの重要性を強調しているのに対し，2文目はより抽象的な言葉を用いて，雰囲気や性質（物語性やテーマ性）について述べているのである。さらにこの2文目は，既に地域に存在するものを活用するよりも，むしろこうした性質を付加することを訴えているのだ。本章では，これら2つのコンテンツツーリズムの概念の間にあるものを探求してみたい。具体的には，日本人ツーリストとイン

グランドのコッツウォルズ地方との関わり方・相互作用について取り上げる。というのも，同地は，ツーリストと地域との幅広い相互作用を見ることができる典型例だからである。すなわち，特定のコンテンツ（例えばコッツウォルズを舞台としたストーリー）にしっかりと根差した相互作用から，地域の持つ力が――ジャンル特有のパターンを通して――ツーリストがもともと抱いていた願望やファンタジーを刺激するような，より緩い形の相互作用まで，幅広い相互作用が観察できるのだ。

ツーリストは，ジョン・アーリ（John Urry）が言うところの「観光のまなざし」（tourist gaze）を持って目的地に到着する。「アイデア，スキル，願望，期待に関する特有のフィルター」がツーリストの経験を形作ったり変形させたりするのである。アーリが述べたように，「イングランドの小さな町を目にしたとき，（ツーリストが）まなざしを投げかけているのは『本物の古きイングランド』である」（Urry & Larsen 2011: 5）。同様に，文章を読む際，人々は，ジャンルへの様々な期待に応じて，読者自身の文章解釈のアプローチを形作っていく。実際，こうした〈ツーリスト〉と〈文章を読む人間〉がそれぞれ持つ2つの特性は，同時に作用することがある。文学研究者らは，「異なる文化の児童文学における，環境の特定の側面が持つ優位性と重要性」および「外国の風景描写において典型的と見なされる地形」（O'sullivan 2005: 39）について言及している――こうした関係性・連想性は，個別の文章を読む際の重要な情報である，と――。

本章では，コッツウォルズ，特にカースル・クームの小村において，場所，コンテンツ，そしてファンタジーが，日本人のツーリズムにどのように関与するのかを見ていくことにする。

1. コッツウォルズにおける日本人のツーリズム

コッツウォルズは，主にグロスターシャー，オックスフォードシャー，そしてウィルトシャーにまたがるイングランド南部の丘陵地帯である。歴史的に中世は，牧羊と羊毛取引の地として栄えた。その後，19世紀の綿花の台

頭により羊毛の収益性が下がり，同地の景気は後退していった。その結果，現在の当地には，産業革命からはほとんど置き去りにされた，特徴的な黄色（蜂蜜色）の石灰岩で造られた伝統的な建物が残る。この昔の面影を残す田園地帯は，今や，裕福な退職者や，都市生活から逃れたい通勤者に人気の地となった。ツーリズムは同地の一大産業となり，日本人はコッツウォルズへの最も熱心なツーリストとなっている[1)]。

イギリスを訪れる日本人ツーリストは，通常，ロンドンに拠点を置く。そして，首都を離れる場合は通常，日帰りで簡単に行ける場所を訪問する。一般的な旅程に含まれるのは，オックスフォードやバースといった都市，そしてストーンヘンジといった個別スポットだ。では，地方へはどうだろうか。イギリスについて書かれた日本の旅行関連書籍で，強く勧められている地方は2ヶ所ある。湖水地方とコッツウォルズである。

このうち，湖水地方が人気の行き先であることについては，ランドスケープを構成する自然の美しさという点に加え，〈古典的な〉コンテンツツーリズムの見地から説明が可能である。日本人の間での湖水地方の高い知名度は，ビアトリクス・ポターと彼女が生み出したピーターラビットが密接に関連しているのだ。かつてポターの暮らした家，ヒル・トップ（Hill Top）は，文学巡礼の場所である（Williams 2013）。

こう見ると，一方のコッツウォルズの人気はやや不可解に感じられる。ヒル・トップのポターの家や，ストラトフォード＝アポン＝エイヴォンのシェイクスピアの家のような，目立った文学ゆかりの地がコッツウォルズに存在しているわけではない。もちろん，作家，芸術家や，その他の歴史上の著名人が，コッツウォルズに暮らし，この地について書いている。しかし，多くの人々が目当てにして訪れるような人物は存在しない。コッツウォルズでは，歴史上大きな出来事が起こったわけでもなく，重要な戦争の決着がこの地でついたわけでもない。確かに，小さいながらも歴史的な町が，この地域の端々に存在する。例えば，バース，チェルトナム，グロスター，そしてもう少し離れたところに位置する大きめの町としては，ブリストルやオックスフォードがある。しかし，人々がコッツウォルズと聞いて思い浮かべるのは，通常，こうした町ではない。そうではなく，絵画的な美しさを持つ村や小さ

な町，そしてそうした村や町の間に広がる田園地帯に思いを馳せる。こうした村や町の一部――モートン・イン・マーシュ，ストウ・オン・ザ・ウォルド，ボートン・オン・ザ・ウォーター，ウォットン・アンダー・エッジ等――は，その牧歌的な美しさで良く知られているが，その他ほとんどの村や町は特に有名なわけではない。

それでも，コッツウォルズは日本人ツーリストに非常に人気だ。ロンドンからの訪問者が到着するモートン・イン・マーシュの駅には，日本人ツーリスト向けに英日バイリンガルの表示が導入されたほどである（図5.1）。コッツウォルズの町の一部――ボートン・オン・ザ・ウォーター，バイブリーや，カースル・クーム等――では，訪問者の大部分を日本人ツーリストが占めることも多く，結果として日本語の標識や，土産物における日本語表記をよく見かけるようになっている。こうした人気の理由を一つに絞り込むことはできないが，そのうちの一つとして，コッツウォルズがロンドンのパディントン駅から日帰りで訪問可能だという，利便性の面からの理由があることは間違いない。日本の旅行ガイドブックを見ると，まさにこうした日帰り旅行を旅程に組み入れることが推奨されている（例えば，「地球の歩き方」編集室 2017: 296）。しかし，コッツウォルズ以外にも絵になる村々――コッツウォルズ同様に美しい田園風景が広がる村々――は存在し，コッツウォルズがそうした村々よりアクセスが良いわけではないのだ。

コッツウォルズの日本における評判が確かなものになったのには，偶然が重なった可能性がある。1890年8月8日，「長い間，日本に影響を与えた人物」（Nakayama 1996）であるウィリアム・モリス（William Morris）[2]は，デザイナーであるケイト・フォークナーに宛てた書簡で，コッツウォルズ東部のバイブリーについて「澄み切ったコルネの町に近く，曲がりくねった谷に横たわった，イングランドで間違いなく最も美しい村だ」と評した（Morris 1996: 188）。これ以降，バイブリーが〈イングランドで最も美しい村〉であるという主張は，バイブリーのみならず，バイブリーを含むコッツウォルズ地域全体で，絶え間なく用いられてきた。この主張は，この地域を説明する表現として，日本で作成される資料にも登場するようになる[3]。日本人の外国旅行文化の特徴は，多くの西洋諸国のそれに比べて，〈コース外の〉探検より

図 5.1　モートン・イン・マーシュ駅の日本語の標識
筆者撮影。

も，定評のある目的地を訪れることを好む点にある。昭和天皇は皇太子時代の 1921 年に，6ヶ月にわたる欧州歴訪の中で，バイブリーに滞在したといわれている。このことによって，日本人の中での，イギリスの観光イメージにおける同地域の地位は，より確固たるものになったと考えられる――たとえ今日の日本人ツーリストの大部分がそのことを知らなかったとしても――。もっと平たく言えば，コッツウォルズの人気は，間違いなく，一つの成功が次の成功を生み出していることによるのだ。それはガイドブックを見てもわかる。コッツウォルズは日本の旅行関連文献では目立つ存在である。コッツウォルズ専門に書かれた本が無数に存在し，一般的なイギリスへのガイド

ブックの中でも際立った存在である。例えば，JTBパブリッシングによるイギリスのガイドブックでは，コッツウォルズについて20ページを割いており，それはスコットランド全体に与えられたページ数の倍以上になる（JTBパブリッシング 2017）。こうした現在における扱いの多さからすれば，将来的なツーリストの旅程にコッツウォルズが組み込まれるのも当然のこととして予想できよう。

コンテンツツーリズムを議論する際に，こうした状況的要素よりも重要なのは，空想面や物語面――とりわけ，おとぎ話や児童文学の中――における，コッツウォルズの扱いである。日本人のコッツウォルズ・ツーリズムにおいて繰り返し登場するテーマとは，歴史や現代世界から抜け出し，何世紀にもわたって変わらない場所やライフスタイルに足を踏み入れることであり，そうすることで，通常の時間的なルールから抜け出した領域に入ることにある。当然ながらこれは大部分が幻想である。当地域の景観は，特にツーリストのために意識的に保存され維持されているからだ。カースル・クーム等の一部の場所では，条例によって，テレビアンテナのような，たちの悪い現代性の象徴が目につかないように管理されている。また条例等ではなく，社会的な圧力が，相応しい景観の維持に作用している場所も存在する[4)]。コッツウォルズでのツーリスト経験は，住人と訪問者とのコラボレーションの結果――田園地帯の永遠性という物語に当てはまらないものは何でも視界（パンフレットや絵葉書の写真）から排除し，厳選した光景を創造するというコラボレーションの結果――なのだ。ツーリストに依存している住人や企業が，自らの繁栄のために，コッツウォルズの蜂蜜色の石灰岩と藤が茂るコテージをせっせと維持しているのだとすれば，彼らもまた同様に，見学に訪れるツーリストによって監督されている存在なのである。

この知覚可能な永遠性は何に生かされているのだろうか？　訪問者は，これをどのように受け止め，理解するのだろうか。一部の訪問者にとっては，歴史から抜け出すことは，日常の心配事からの逃避となるようだ。Totteoki Cotswolds Toursという，日本人ツーリスト向けに個人ツアーを提供する小さな会社の経営者David Strachanは次のように回想する。

ある女性客のことです。彼女はパートナーと10代の娘と3人で来ていました。この3人と私たちは駅で会いました。日本からロンドン，ロンドンからモートンまでやってきて，我々の車に乗り込みました。小さな村まで案内したところ，車から降りたその女性は泣き崩れたのです。彼女は，これほどまでに美しい場所があるとは知らなかったと言うのです。その日1日中，女性はずっとこの調子で，見るもの全てに胸いっぱいになっていました。

別の母と娘は，私がツアーの感想を1日の終わりに尋ねると，母親は「癒やされたような気がする」と答えました。そして，みるみる目に涙を溜めたのです。彼女の娘は，母親が様々なストレスを抱えていると言いました。東京で暮らしていることや，仕事や家族関係が大きなストレスになっていたけれど，コッツウォルズで1日のんびりと過ごしたことで，そうしたものから解放されたというのです。（Strachan 2017）

東京での現実が〈消えた〉とき，何が代わりにそこを埋めるのだろうか？コッツウォルズ体験の大部分は，日本人ツーリストの持つ児童文学に関する知識や，それとの関連性というフィルターを通してのものだと筆者は考える。筆者がコッツウォルズで出会う日本人ツーリストの多くは，絵本やおとぎ話のほか，より具体的な児童書――例えば『不思議の国のアリス』や『ピーターラビット』，『ハリー・ポッター』――と当地との比較をする。コッツウォルズにいることで，訪問者は自身のイメージの中で，このようなある種の虚構の環境に身を置くことが可能になるのだ。この点は，一般的に理解されているコンテンツツーリズムの特性とは異なる。なぜなら，こうした児童書の舞台は，いずれもコッツウォルズに設定されてはいないからだ[5]。それでも，伝統的な建物，田園らしさ，そして現代性を露骨に示す存在を排除したコッツウォルズの町や村は，ある種のおとぎ話的美しさを感じさせる。そして，こうした美しさは，一世紀前の伝統的家屋がほとんど残っていない日本からの訪問者の日常生活とは，驚くほどかけ離れたものでもあるのだ。さらに，日本人は幼い頃から，文学ばかりでなく，他の子供向け文化の側面からも，イングランドの田園風景のイメージを吸収している。例えば，1985年

にエポック社から発売されたシルバニア・ファミリーという玩具は，コッツウォルズによく似た，イングランドの中流階級の田園生活を想起するようデザインされたものだ。シルバニア・ファミリーにおける動物のキャラクターたちは，ビアトリクス・ポターが物語の中で作り出した世界と同様に，純真で小さな世界を思い起こさせるのである。

こうした美しさの重要な部分を占めるのがサイズである。ストラウドとサイレンセスターは，コッツウォルズの最も大きい町で，人口はそれぞれ32,000人と19,000人だ。その他の町や村は，いずれもずっと小さい。ボートン・オン・ザ・ウォーターの人口はわずか3,300人で，バイブリーは700人にも満たない。建物はそれぞれ，体格が小柄だった時代に合わせてデザインされ，ドアは小さく，天井も低いことが多い。こうした〈こぢんまり感〉もまた，児童書における重要な要素である。Jerry Griswoldは「小ささというのが頻繁にテーマとなるのは，児童文学に限られる（中略）そして，題名の中で小さなという言葉が頻出するのも，このジャンル特有の現象である」（Griswold 2006: 51）と述べている。コッツウォルズの〈小ささ〉によって，ツーリストは，小人や巨人について書かれたおとぎ話や童話を想起させるような空想に耽ることができるのだ。コッツウォルズにインスパイアされた日本の観光地――大分県の湯布院フローラルビレッジや，京都府亀岡市のドゥリムトン村（これについては後ほど詳述する）等――が作られる際には，通常，その場所の〈小ささ〉と〈心地よさ〉に重点が置かれる。これにより，子供たちはカスタムメイドの楽しさを，大人は昔に戻ったような楽しさを感じることができるのである。

2. カースル・クームにおけるコンテンツツーリズムの3形態

■『きんいろモザイク』と〈従来型〉コンテンツツーリズム

ここまで一般的な言葉を用いてコッツウォルズの魅力について説明してきたが，その魅力というのは，本章冒頭で引用したコンテンツツーリズム

の定義1文目，「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）」にはあまり該当しない性格のものだ。コッツウォルズには，ビアトリクス・ポターもなければ，ハリー・ポッターさえもない。一方で，定義の2文目は，同地域に適応可能であり，実効性があると考えられる。と言うのも，コッツウォルズには，〈物語性〉や〈テーマ性〉が付与されており，地域にコンテンツツーリズム資源として活用可能な〈雰囲気〉が創り出されているからだ。つまり，幼少時代に触れた文学や文化のイメージを携えてコッツウォルズを訪れるツーリストの心に，〈物語〉を呼び起こす力を同地は持っているのだ。そしてその結果，同地は現在，強力なコンテンツツーリズム目的地となっているのである。

コッツウォルズ地域全体を見るより，具体的な場所にフォーカスすることで，こうしたコッツウォルズにおける児童文学関連のコンテンツツーリズム現象を，より明確に理解することができる。コッツウォルズ南部に位置するカースル・クームは，その美しさで知られる小さな（人口350人の）村だ。この村のほぼ全ての建物は，コッツウォルドストーン[6)]を使って何世紀も昔に建てられたものである（図5.2）。日本のガイドブックでは，「おとぎ話から抜け出てきたような石造りの民家が並ぶ」（小林・斎藤 2015: 124）と表現されている。カースル・クームは，日本人ツーリスト――特に近郊のバースから訪れるツーリスト――の標準的な旅程に組み込まれることが多い。公共交通機関の乗り継ぎがあまり便利ではないため，ツアーに参加する形が一般的である。こうしたツアーには，村のパブ，ティールーム，あるいは地元のマナーハウスへの訪問が含まれることがある。日本語に長けた住人はほとんどいないか皆無であり，大半の日本人ツーリストも最低限の英語力しかないため，ホスト・ゲスト間の言語面での交流は基本的なものにとどまっている。

カースル・クームは，これまで何度もテレビや映画のロケ地として使われてきた。例えば，1967年公開のミュージカル映画『ドリトル先生不思議な旅』（*Doctor Dolittle*）――ヒュー・ロフティングによる児童文学作品『ドリトル先生』シリーズの映画化作品――では，カースル・クームが，沼のほとりのパドルビー（Puddleby-on-the-Marsh）の港になった。また，マイケル・モーパーゴが第一次世界大戦について描いた児童文学作品『戦火の馬』（*War Horse*）

図 5.2　カースル・クームのパックホース橋（Packhorse Bridge）
筆者撮影。

（1982）を，2011 年にスティーブン・スピルバーグが映画化した際には，同地はイギリスの村として登場している。こうしたテレビや映画への登場が，カースル・クームへのツーリズムを大きく誘発したと思われるかもしれない。しかし，映画公開当初は一時的にカースル・クームへの関心の高まりが見られたものの，同地への来訪者に占める，こうしたフィルム･インデュースト･ツーリズムによる来訪者の割合はごく一部を占めるに過ぎない。この点で，カースル・クームと対照的なのが近隣の村レイコック――コッツウォルズに隣接するより規模の大きな村――である。レイコックはロケ地として，テレビや映画に多く登場する。これまでにロケ地になった作品は，『高慢と偏見』から『ダウントン・アビー』，『ハリー・ポッター』まで多岐にわたる[7]。

なお，コッツウォルズ，とりわけカースル・クームは，日本のアニメツーリズムの恩恵も受けている。日本ではコッツウォルズは非常によく知られた

存在である。したがって，たとえ〈コッツウォルズ〉という地名を使っていなかったとしても，日本の様々なマンガやアニメの作品がこの地を舞台モデルとしていることに何ら不思議はない[8]。こうした事例の中で，カースル・クームに最も関係する例は，『きんいろモザイク』だろう。同作品はStudio五組によって制作され，2013年に第1期，2015年に第2期が放送されたテレビアニメで，原作は原悠衣による4コママンガ（2010–2020）だ。ストーリーの舞台は主に日本の高校だが，Episode 1（第1話）「ふしぎの国の」では，忍という中学生が，ホームステイのためにイギリスを訪れ，同い年のイギリス人少女アリスと友達になる。忍の帰国後，アリスはイギリスで日本語を学び，忍の通う学校に転校して忍やその友達と過ごす。『きんいろモザイク』は彼女たちの日本での生活を描いているが，しばしばコッツウォルズの田舎にあるアリスの故郷を振り返るのである。

原作マンガの中では，アリスの家は雪をかぶった山々の中に位置する，木造の建物として描かれており，コッツウォルズというより，どちらかと言えば日本を想起させるものである（原作者の原はその時点ではまだイギリスを訪問していない）。しかしStudio五組は，ロケハンチームをイギリスへ送り，カースル・クーム郊外に位置するフォス・ファームハウス（Fosse Farmhouse）というゲストハウスをアリスの家のモデルにしたのである[9]。このゲストハウスの他，サイレンセスター，バイブリー，ケンブル駅やバサンプトンといった場所がロケハンの対象となっている。Episode 2（第2話）「ちっちゃくたって」では，日本での忍の朝食の食卓に乗った手作りジャムの瓶に，フォス・ファームハウスの住所“Fosse Farmhouse, Castle Combe, England”が記されているのさえ見ることができる。同ゲストハウスを経営するCaron Cooperは，こうした相互参照がファンの間で話題となり，2013年のアニメ放送以降，フォス・ファームハウスを訪れる日本人ツーリストの数が劇的に増えた，と述べている。Cooperによれば，2017年までには，宿泊客の約70％が日本人となり，そのほぼ全員がアニメに惹かれてここを訪れているとのことである。また，そうした日本人の多くが，イギリス，さらにはヨーロッパを巡るアニメ聖地巡礼の一部として，『きんいろモザイク』を組み入れていたという（Cooper 2017）。今日では，フォス・ファームハウスの一室が，『きんいろモザ

イク』の聖地となっており，関連商品のほか，声優や原作者といった著名な訪問者のサイン付きの写真やメッセージが展示される空間になっている（口絵5）。訪問者は，アニメツーリズムの特徴として岡本健が挙げた，オタクの行動の大部分を実践する（Okamoto 2015: 24–26）。すなわち，アニメの場面と同じアングルから現地を撮影したり，自らアニメのシーンを再現したり，フィギュアや人形をアニメのキャラクターに見立てて撮影し，写真アルバムを作成したり，といった行動だ。訪問者は基本的に，アニメで表現されたものと同じ外観でこのゲストハウスを見たいと望むため，経営者であるCooperは，部屋の装飾やベッドカバー等をロケハン時のものから変更するのは難しいと考えている。この意味で，アニメのキャラクター自体が年をとらないのと同様に，フォス・ファームハウスは，ロケハンチームが現地を訪れた2012年という時間に固定化された存在になっているのだ。

このように，今日のフォス・ファームハウスの収益のかなりの部分は，アニメ・コンテンツツーリズム[10]によるものとなっている。しかし，この事例では，日本でしばしば見られる，アニメ作品と地元の観光協会や自治体関連部門との連携やコラボレーションは一切存在していない。日本の場合，アニメ製作会社と，地域（都道府県や市区といった自治体，地域の観光協会等）がしばしば協力し，アニメ作品とその舞台地を共同で売り込む（共同プロモーションを行なう）。これにより，例えば，一般社団法人アニメツーリズム協会による『訪れてみたい日本のアニメ聖地88』（一般社団法人アニメツーリズム協会 2018）のようなプロモーションが日本では可能となっているのだ。コッツウォルズの観光担当部門は，資金や人員等限られたリソースを割くにはアニメツーリズムはあまりにニッチであると判断し，こうしたマーケットの育成に対しては一切手を打っていない（Jackson 2018）。確かに，同部門が最近までこうしたツーリストの行動について把握していなかったことは事実である。しかし，状況は変わりつつある。例えば，2018年4月には，フォス・ファームハウスは，そのアニメとのつながりを活かしたことが評価され，自動車協会（AA）の「ストーリー・オブ・ザ・イヤー」賞を受賞した（Automobile Association 2018）。さらに，同年6月初旬には，この話題がイギリスの多くの新聞紙やニュースサイトで取り上げられ，さらにはBBCのニュースサイ

トの〈最も見られている〉項目ランキングで一時トップを記録したのである。こうした動きを踏まえれば，イギリスにはアニメツーリズムに対する潜在的な関心が――少なくともメディアの記事のレベルでは――明らかに存在していると言えよう。

■DIY（Do-it-yourself）コンテンツツーリズム

これまで見てきたように，カースル・クームは『きんいろモザイク』ファンの聖地となっているが，実際のところ，カースル・クームを訪れる日本人ツーリストに占めるコンテンツツーリストの割合は小さい。長距離バスやミニバスに乗って，ツアーの一環として当地を訪れる大多数の人々は，特定の物語のためではなく，村の素朴な美しさを目当てにしているのだ。そんな中，1人の事業経営者が，DIY的なコンテンツツーリズム体験を創り出すことで，売上を伸ばそうと試みた。Anna Robertsは，カースル・クームでクリーム・ティーを提供する，オールド・レクトリー・ティー・ルーム（Old Rectory Tea Room）を経営しており，店舗では土産物の販売も行なっている（Robertsの店は，いくつかの日本の観光ガイドブックに掲載されている。例えば，小林・斎藤 2015: 125等）。そこでは，ねずみの〈編みぐるみ〉が日本人ツーリストに人気だ。〈編みぐるみ〉は単なる玩具である。しかし，〈物語性〉のある玩具はより強い力を持つ。実在の場所を舞台にした〈物語〉を持つ玩具であればなおさらである。そこでRobertsは2017年，ねずみとカースル・クームを題材にした物語『カースル・クームのねずみの物語』[11]（*Mouse Tails of Castle Combe*）を創作し自費出版した。

この物語は，ウィスカフォーズ（Whiskerfords）というねずみ一家の物語である。この一家は，ロンドンの暮らしに疲れ，田舎へ引っ越すことを切望する。やがて，一家はカースル・クームにやってきて，地元のティールームを棲み家とする……。本作は，ツーリストのためのファンタジーだが，本の裏表紙でRobertsが述べているとおり，彼女自身の家族の物語でもあるのだ。

AnnaとMike Robertsは2003年に，ここカースル・クームのオールド・

> レクトリー・ハウス（Old Rectory house）に引っ越してきた。2人はこの家で暮らしながら，現在はその1階でティールームを営んでいる。
> 本作は，〈ウィスカフォーズ家〉というねずみ一家を通じて語られる，Roberts一家についての物語である。
> 本に登場する全てのキャラクターはティールームの窓に飾られているが，それらキャラクターのモデルは全て実在の村人なのである。（Roberts 2017: 裏表紙）

Robertsは自身の物語を，ねずみ一家を通して語る方法を採った。ロンドンのカップルが田舎に家を買うという典型的なストーリーを，動物のストーリー――より具体的には，ねずみのストーリー（『まちのねずみといなかのねずみ』（*Town Mouse and the Country Mouse*）という昔話[12]は明確な前例だ）――という，児童文学に古くからある伝統的フィルターを通して語っているのだ。こうすることでRobertsは，自分自身と潜在的読者のために，この地に〈物語性〉を付与しているのである。ティールームを訪れる客の興味を引くために，Robertsは階段にねずみ用の正面玄関まで作った。このドアの複製も，当然，ねずみの編みぐるみや本と並んで，店で販売されている。結局のところ，これは単なるファンタジーではなく，ビジネスでもあるのだ。そして，こうしたコンテンツを作り出すことで，物語を通じて，ビジネスの多様な側面を統合することが可能になるのだ。例えば，Robertsによる『カースル・クームのねずみの物語』には次のような一節がある。

> リグルズビーのティールームに向かって，通りをずっと歩いていきました。すると，焼きたてのスコーンのたまらなく良い香りが，半分開いたステーブル・ドア[13]から漂ってきて，通りに溢れ出したのです。（Roberts 2017: n.pag.）

この一節や類似の表現の中で，村，本，玩具，さらにはクリーム・ティーさえも全てが結び付くことで，互いに互いをプロモーションし合う関係が生まれているのだ。

この『ねずみの物語』は，物語であると同時に観光ガイドブックでもあり，村の様々な建物を優しいタッチで描いた絵が多く掲載されている。日本人ツーリストにとって，たとえ英語の文章を流暢に読めなかったとしても，この本はカースル・クームの思い出がつまった〈お土産〉という役割を果たし得るのだ。

上述したように，コッツウォルズでは，今のところ地域とアニメ製作会社のコラボレーションは行なわれていない。しかし，似たようなツーリズム振興戦略が個人レベルで実践されているのだ。いわば，種から育てられたコンテンツツーリズムの事例である。

■近所で味わう代替型コンテンツツーリズム

イギリスに興味を持つ日本人の全てが，イギリス旅行に出かけるための十分な財力があるわけでも，そうした旅への強い欲求があるわけでもない。こうした人々に向けて，日本国内では，ある種のイギリスらしさを再現した――少なくとも，そうした姿勢を持った――場所がいくつも作られている。例えば，福島県にあるブリティッシュヒルズという，主に教育目的で使用されるイギリスの村落風の複合施設や，大分県の観光地である湯布院フローラルビレッジ等である。カースル・クームに最も関係するのは，京都府亀岡市にあるドゥリムトン村だ(図5.3)。ドゥリムトン村は，春山眞由美(マリー)という女性によって造られた。京都市西陣出身で西陣織の職人の家に育った彼女は，大のイギリス贔屓でもある。コッツウォルズを訪れた際，同地の人々のホスピタリティと暮らし振りに感銘を受けた春山は，コッツウォルズの持つ美的，工芸的，そして社会的価値観に敬意を表して，2000年代初頭にドゥリムトン村を造った。〈ドゥリムトン村〉という名前も当然重要で，オーナーであれ，訪問者であれ，夢をしっかりと形にできる場所という意味が込められている。ドゥリムトン村は，レストラン，B&Bコテージの通り，挙式のためのチャペル，アンティーク店等，コッツウォルド式の様々な建物で構成されている。特徴的な蜂蜜色のコッツウォルドストーンはコンクリートを用いて再現されているが，目を見張る出来栄えだ。内装の大部分は，ア

図 5.3　ドゥリムトン村
筆者撮影。

ンティーク品買付のためにイギリスを定期的に訪れる春山が自ら購入してきたイギリスの品々である。また注目すべきは，ドゥリムトン村プロジェクトの初期において，ポントオーク・ティールームレストランの宣伝に使用されたイメージである。そこでは，実際のカースル・クームの写真が用いられていたのだ。つまり，カースル・クームがある意味で，コッツウォルズにある村々の典型例として位置付けられていたのである。

筆者のインタビューに対し，春山は，ドゥリムトン村をテーマパークにしたくないと強調し，むしろ再現によって可能な限り，訪れた者が真にイングランドにいるかのように感じる，没入型の体験を実現したいと語った（春山 2018）。ドゥリムトン村の事例では，カースル・クームの村が既存のコンテンツ（前述したようなアニメや絵本等）に関連しているかどうかは重要ではなく，カースル・クームの村それ自体がコンテンツなのである。ドゥリムト

ン村は，コッツウォルズ同様の連想や雰囲気，テーマ性を再生産できる場所として設計された町なのである。

3. 結語

コッツウォルズは，例えば湖水地方とビアトリクス・ポターの例とは異なり，特定の作品や作者との強いつながりを持たない地である。そのため，これまでよく知られている形でのコンテンツツーリズム振興の可能性は限られる。しかしその一方で，この地域の風景を，よりクリエイティブな形で活かすための余地があるとも言える。コッツウォルズは，人々の想像を掻き立てる，柔軟な場所だ。ここではツーリスト側も，観光地を維持するホスト側も，民話やおとぎ話，そして伝統的な児童文学が持つ一般的なイメージや物語性を活かし，それらをコッツウォルズに投影する。そうすることで，〈ひと昔前の，歴史の片隅にある田舎〉というコンテンツを持つ場所として，当地域を理想化するのである。こうした状況を踏まえ，本章では，カースル・クームという小さな村に関連するコンテンツツーリズムの例を3つ示した。これら事例のいずれも，大きな産業とのつながりはなく，個人の女性実業家――Caron Cooper，Anna Roberts，そして春山眞由美（マリー）――が経営している事業に由来するツーリズムだ。こうした小規模な事業は，大規模なツーリズム関連組織や学術界からは気付かれにくい。しかし実際のところ，こうした文字通りの〈家内工業〉（cottage industry）の規模こそ，コッツウォルズのツーリズム事業の典型的規模なのである。こうしたコッツウォルズのツーリズム事業は，コッツウォルズ自体の物質的なリアリティ，訪れる人々が持つファンタジーや期待，そしてこうしたファンタジーや期待が，児童文学や他の既存の文化から形作られていくプロセス，といった要素から構成される。このような事業とコンテンツの物語性には，様々な種類や程度の関わり合い方が存在する。そこから示唆されるのは，〈雰囲気〉や〈テーマ性〉を付加するという行為は，多くの場合で，既存のコンテンツの活用や追加といった手法より，遥かに効果的な方法となる可能性があるという点だ。つまり，〈雰

囲気〉や〈テーマ性〉の付加が，コンテンツを構成する可能性もあるのだ。

謝辞

本章に関する現地調査の一部は，Japan Foundation Endowment Committee からの研究助成を受けて実施した。

注

1）コッツウォルズを訪れる日本人ツーリストに関する公的なデータはないが，当地域の観光案内所が，小売業の事業主と職員に対して行なった非公式の調査によると，ツーリスト全体に占める日本人の割合は大きく，特に日本で宣伝されている町や村（主として，ボートン・オン・ザ・ウォーター，バイブリー，そしてカースル・クーム）では，外国人ツーリスト全体に占める割合は，日本人が最も多い可能性が示されている。

2）編者補注：1834 年 3 月 24 日～1896 年 10 月 3 日。イギリスの詩人，デザイナー。「モダンデザインの父」と呼ばれる。

3）ホテルモントレ グラスミア大阪の 22 階には，イギリスのヘレフォードシャー，ブロックハンプトンにあるオールセインツ教会のレプリカがあり，挙式会場として使用されている。同ホテルのウェブサイトには挙式会場について以下のような記載がある。「近代デザインの創始者といわれるウィリアム・モリスが，『英国でもっとも美しい』と称えたコッツウォルズ地方。この緑豊かな丘陵地帯に実在する，アーツ & クラフツ様式の美しい教会をモチーフに設計いたしました」（ホテルモントレ グラスミア大阪（n.d.）。なお，同教会は（アーツ & クラフツの建築家によって設計はされたものの）コッツウォルズにあるわけではなく，コッツウォルズから 30km 離れた場所に位置している。

4）バイブリーでは，ツーリストが撮る写真が台無しになるという理由から，黄色の車が破壊されるという事件が起きた。最近の注目すべき事例の一つである（BBC 2017）。

5）J・K・ローリングはコッツウォルズの近郊で生まれ育ったが，当地で暮らしたことはなく，ここを『ハリー・ポッター』シリーズの舞台としたこともない。ただし，『ハリー・ポッターと秘密の部屋』（2002）と『ハリー・ポッターと謎のプリンス』（2009）の一部は，コッツウォルズ近郊のレイコックで撮影された。レイコックは，コッツウォルズに似た景観を持つ村であり，日本人ツーリスト向けコッツウォルズツアーに通常含まれる訪問先である。

6）編者補注：コッツウォルズ地方で産出される黄色味を帯びた天然の石灰岩。「ライムストーン」「蜂蜜色の石」とも呼ばれる。

7）例えば，レイコックには，『ハリー・ポッター』をテーマにした店が存在していたり，村のナショナルトラスト（National Trust）の店で，『イギリステレビロケ地ガイド』（*British Television Location Guide*）（Clark 2013）といった本が目立つ場所に陳列されていたりする。

8）ヤマザキコレの『魔法使いの嫁』（『月刊コミックブレイド』2014 年 1 月号から連載開始）は，地名を明示することなく，原作マンガとアニメ版双方において，コッツウォルズ（ブロードウェイ，バーフォード，ボートン・オン・ザ・ウォーター等）を背景に使用している典型例の一つである。

9）編者補注：日本のアニメ制作プロセスにおけるロケハンについては，山村による第 4 章も参照。

10）編者補注：ここでは，本書におけるコンテンツツーリズムの定義を踏まえ，原作マンガも含むメディア横断的なコンテンツ展開のうち，アニメの存在が中心となってツーリズムを誘発している現象を，〈アニメ・コンテンツツーリズム〉と呼んでいる。日本で一般的に用いられている〈アニメツーリズム〉という語が直接的に表すのは，アニメ・インデュースト・ツーリズム（アニメによって誘発されるツーリズム）の意であり，コンテンツツーリズムの持つメディア横断的側面は十分に意図されていない。しかし，日本でアニメツーリズムと呼ばれている現象の多くは原作マンガがある等，メディア横断的性格を持つものであり，ここで言う〈アニメ・コンテンツツーリズム〉に当てはまる。

11）編者訳。

12）編者補注：イソップ寓話の一つ。

13）編者補注：ステーブル・ドア（stable door）とは，上半分と下半分が分かれて開閉する扉のこと。

参考文献

Automobile Association (2018) Britain’s best B&Bs announced at the AA B&B Awards. See https://www.theaa.com/hospitality-awards/news/bed-and-breakfast-awards-2018 (accessed October 2018).

BBC (2017) Notorious yellow car vandalised in Bibury. 4 February. See https://www.bbc.co.uk/news/uk-england-gloucestershire-38867290 (accessed July 2018).

BBC (2018) The English B&B that is famous in Japan, 5 June. See https://www.bbc.co.uk/news/uk-england-wiltshire-44368853 (accessed October 2018).

「地球の歩き方」編集室（2017）『地球の歩き方 A02 イギリス 2017〜2018』ダイヤモンド社.

Clark, S. (2013) *The British Television Location Guide*. Bishop’s Waltham: Splendid Books.

Cooper, C. (2017) 筆者によるインタビュー，4 月 12 日.

Griswold, J. (2006) *Feeling Like a Kid: Childhood and Children’s Literature*. Baltimore, MD: Johns Hopkins University Press.

原悠衣（2010–2020）「きんいろモザイク」『まんがタイムきらら MAX』（2010 年 2〜3 月号，

2010 年 6 月号～2020 年 5 月号連載）芳文社.
春山眞由美（2018）筆者によるインタビュー，5 月 19 日.
ホテルモントレ グラスミア大阪（n.d.）「オールセイントチャーチ ブロックハンプトン」（2020 年 8 月 取 得，https://www.monterey-wedding.jp/grasmere_osaka/ceremony/all-saints-church-brockhampton）.
一般社団法人アニメツーリズム協会（2018）「訪れてみたい日本のアニメ聖地 88」（2018 年 7 月取得，https://animetourism88.com/ja/88AnimeSpot）.
Jackson, C. (Shared Tourism Officer at Cotswold and West Oxfordshire District Councils) (2018) 筆者によるインタビュー，4 月 13 日.
JTB パブリッシング（2017）『イギリス（タビトモ）』JTB パブリッシング.
小林写函・斎藤理子（2015）『イングランドで一番美しい場所 コッツウォルズ（地球の歩き方 GEM STONE）』ダイヤモンド社.
国土交通省総合政策局観光地域振興課・経済産業省商務情報政策局文化情報関連産業課・文化庁文化部芸術文化課（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』（平成 16 年度国土施策創発調査，2005 年 3 月）（2018 年 7 月取得，http://www.mlit.go.jp/kokudokeikaku/souhatu/h16seika/12eizou/12_3.pdf）.
Morris, M. (1996) Letter 1743. In N. Kelvin (ed.) *The Collected Letters of William Morris, Volume III, 1889–1892* (p. 188). Princeton, NJ: Princeton University Press.
Nakayama, S. (1996) The impact of William Morris in Japan, 1904 to the present. *Journal of Design History* 9 (4), 273–283.
Okamoto, T. (2015) Otaku tourism and the anime pilgrimage phenomenon in Japan. *Japan Forum* 27 (1), 12–36.
O'sullivan, E. (2005) *Comparative Children's Literature* (trans. A. Bell). London: Routledge.
Roberts, A. (2017) *Mouse Tails of Castle Combe: The Whiskerfords*. Castle Combe [self-published].
Strachan, D. (2017) 筆者によるインタビュー，10 月 9 日.
Urry, J. and Larsen, J. (2011) *The Tourist Gaze 3.0*. London: Sage.
Williams, F. (2013) Peter Rabbit: Why the Japanese love Beatrix Potter. See https://www.bbc.co.uk/news/uk-england-cumbria-24625202 (accessed July 2018).
ヤマザキコレ（2013–）「魔法使いの嫁」『月刊コミックブレイド』（2014 年 1～9 月号）・『月刊コミックガーデン』（2014 年 10 月号～）マッグガーデン.

第６章

日本と台湾における妖怪ツーリズム

妙木忍

1. はじめに

妖怪は，日本の民間伝承における不可思議な存在である。もともと，妖怪は目に見えないものであるが，人々は妖怪に姿，名前，解釈を与えてきた。それゆえに妖怪のイメージは，大衆文化の作品として生み出され，消費されてきた。小松和彦（2003: 26–27）は，妖怪ブームとその中心が図像であったことに触れ，妖怪画をあつかう展覧会の「先陣をきった」例として兵庫県立歴史博物館で1987年に開催された展覧会を挙げている。もともと妖怪はおそろしいものとされてきたが，2016年に東京と大阪で開催された展覧会「大妖怪展 土偶から妖怪ウォッチまで」（From Eery to Endearing: Yōkai in the Arts of Japan）の英語表記からもわかるように，ときどき妖怪はかわいらしいものとして描かれる。小松（2006: 10–17）は，妖怪概念を三つの意味領域に分けている。すなわち，「出来事としての妖怪」「超自然的存在としての妖怪」「造形化された妖怪」である。マイケル・ディラン・フォスター（Michael Dylan Foster）（2015: 8）は，「妖怪は，事実（fact）と虚構（fiction）の間，信念（belief）と疑い（doubt）の間のコンタクト・ゾーンに住んでいる」（筆者訳）と述べている。小松（2007: 154, 279）は，「妖怪は人々の心が生み出す存在である」と述べ，それゆえにこそ「妖怪研究とは人間の心の研究であり，人間の社会の研究というべきなのである」と述べている。

本章では，「怪遺産」とそれに該当する日本の三つの土地における妖怪について議論するが，それに加えて，台湾のテーマパークにおける妖怪の使われ方も検討する[1)]。まず第2節では，怪遺産の三つの土地の特徴について，類

似点と相違点を妖怪ツーリズムの観点から明らかにする。第3節では，コミュニティにおいて妖怪がどのように機能しているかについて，特に山城町の事例に注目して論じる。この第3節は二つに分けられる。第一に，地元住民たちが彼らのコミュニティと日常生活の中でどのように妖怪を解釈しているのかを検討する。第二に，地元住民の間での活動がいかに妖怪ツーリズムに結びついているのか，また，どのように妖怪ツーリズムが機能しているのか（妖怪と観光客の間，地元住民と観光客の間で）を，食を通した活動や子どもたちの活動を通してみていく。しかし，筆者はフィールドワークの過程で，目に見えない妖怪という存在を通して，山城の地元住民の活動が国際的な交流をもたらしていることに気が付いた。それゆえに第4節では，台湾南投県にある溪頭妖怪村（Xitou Monster Village）と山城の妖怪村の交流について論じる。第5節の結論では，妖怪がどのように時空間の移動を可能にしているのかについて述べる。また，創造的な活動を可能にしているツールとしての妖怪の位置づけについても論じる。さらに，もともとの物語の語られ方において，あるいはそれを超えて，妖怪のイメージやアイコンが消費される様態についても検討する。そうすることによって，こんにちの日本と台湾において妖怪ツーリズムが果たす役割が明らかになるだろう。

2. 日本の怪遺産：境港，遠野，山城

2018年の時点で，日本には三つの怪遺産の場所がある。世界妖怪協会（初代会長は水木しげる）は鳥取県境港市を2007年に，徳島県三好市山城町を2008年に，岩手県遠野市を2010年に怪遺産に認定した[2)]。境港は水木しげる（1922–2015）の故郷であり，水木しげるは妖怪マンガ『ゲゲゲの鬼太郎』を生み出した。遠野は柳田國男が1910年に著した『遠野物語』の舞台である。一方，山城は「こなきじじい」（柳田（1938a: 12）によれば「形は爺だといふが赤児の啼聲をする」妖怪）の伝承地である。これら三つの場所は，妖怪ツーリズムが生まれる目的地としての類似性を持っているが，歴史的背景と観光客がそれぞれの土地に観光を通して求める内容には相違点もある。以下では，境

図 6.1　水木しげる記念館の前で「砂かけ婆」が動いたことに驚いて後ずさりする海外からの観光客
筆者撮影。2017 年 10 月 13 日。©水木プロ

港，遠野，山城の順に検討する。

境港は水木しげるロードが有名であり，そこには妖怪のブロンズ像が並んでいる。境港市観光協会（2018）によると，除幕式は1993年7月18日におこなわれ，そのときには合計で23のブロンズ像が設置されていた。それ以来，像の数は徐々に増えていき，2018年7月14日のリニューアルオープンのときまでに177に達していた。水木しげる記念館も2003年に開館した（図6.1）。2010年には，水木しげるロードは3,724,196人の訪問客，水木しげる記念館は411,006人の来館者数があった（境港市 2017）。この数字は，その年に放映された『ゲゲゲの女房』（水木しげるの妻・武良布枝を取り上げたNHK連続テレビ小説）により，例年よりも多くなっている。

山村高淑（2011）におけるアニメ・マンガツーリズムの類型の一つのパターンは作者ゆかりの地であるが，境港はこの事例の一つと考えられる（山村 2011: 24–25）。正福寺（ここは水木しげるが幼い時に訪れた場所である）には

図 6.2　伝承園で土淵小学校の児童が「かっぱの恩返し」を語っている（佐々木悠希くん，大人の語り部は菊池タキさん）
筆者撮影。2018 年 7 月 22 日。

有名な地獄極楽絵図があり，この絵図を見た体験がのちの妖怪マンガ家・水木しげるに大きな影響を与えたと考えられている。境港は，このような歴史的な内容と，日本中から集まった多くの妖怪にまつわる像があるだけではなく，マンガやアニメやテレビに関する要素も持っている。それゆえに境港における観光は，コンテンツツーリズムの典型的な例である。水木しげる記念館の館長・庄司行男氏（2018）によると，水木しげるの貢献が偉大である理由は，もともとは地方の人々にしか知られていなかった妖怪をマンガを通して広く普及させたことにあるという。それにより，水木しげるは日本と世界の一般の人々に，妖怪を大衆化して認知させた（庄司 2018）。妖怪はいまや，地域のアイデンティティの重要な一部を形づくる。例えば，2013 年に水木しげる記念館は『ゲゲゲの鬼太郎の妖怪と上手につき合おう‼』と題した子ども（小学生）用の教材を発行した（水木プロダクション監修・イラスト提供，今村恵子構成・編集 2013）。この文化継承のプロジェクトは，子どもたちに妖怪文化と自

図 6.3　伝承園で「守(まぶり)っ人(と)」の運萬治男さんが遠野の歴史と民間伝承を観光客に説明している
筆者撮影。2018 年 7 月 22 日。

分たちのふるさと（境港）の魅力を教えている[3)]。

遠野は，『遠野物語』の舞台である。遠野は，語り部が「昔(むかす)，あったずもな」（昔むかし）から始まり，「どんどはれ」（いくつかの解釈があるが語りの締めくくりで使われる表現）で終わる昔話などの口承文芸の伝統がある[4)]。これらの語りの習わしと物語は，若い世代に受け継がれている。2009 年には，「遠野『語り部』1000 人プロジェクト」の取り組みが遠野市によって開始された。語り部には，大人だけではなく子どももいる。遠野市は，遠野市内の小学校と協力し，子どもたちは学校で昔話を学ぶ。例えば，伝承園支配人の菊池美保氏（2018）によると，5 月から 11 月のほとんどの週末と祝日に，土淵小学校の児童は交代で，大人の語り部に付き添われて伝承園で昔話を語る（図 6.2）。伝承園のホームページ（2010）によると，伝承園は「その昔当たり前にあった遠野の人々の生活文化を守り，後世に語り継いでいくための施設」である。

遠野のかっぱ淵は，多くの観光客がかっぱを見つけようとして訪れる有名な場所である。かっぱは，川など水の中に棲む妖怪である。地元住民の運萬治男氏のニックネームは「かっぱおじさん」である。「かっぱおじさん」はときどき，かっぱ淵に現れて観光客に説明をしている。運萬は，「まぶりっと（守っ人）」である。遠野の方言で，「まぶる」は「守る」を意味する動詞であり，「まぶりっと」はその動詞から派生した名詞である。この文脈において「まぶりっと」は，遠野の民間伝承を語り継ぎ，守る人を表す。運萬は伝承園で，遠野の歴史と民間伝承を観光客に説明している（図6.3）。運萬は，先人たちの知恵を無駄にしないために語り継ぎ，「まぶりっと」としての役割を担っているのだ，と筆者に述べた（運萬 2018）。このように，物語や景観だけではなく遠野の地元住民もまた，遠野のコンテンツツーリズムの重要な要素となっている。

最近では，デジタルコンテンツを活用したスタンプラリーがあり，これは妖怪を視覚化するもう一つの例である。このスタンプラリーには，スマートフォンを用いて各施設でQRコードを読み込む形とチラシにスタンプを押す形で参加することができる。このように，観光客は勧められた場所を訪れてスタンプを集めていく。2016年のスタンプラリーは，「妖怪を封印してお宝をゲットしよう！　遠野で妖怪を探せ」「全部の妖怪を見つけられるかな」というコンセプトで企画された。このスタンプラリーの妖怪は，かわいく描かれている（図6.4）。これは，境港や山城における妖怪の表現とは異なる趣である。境港のブロンズ像と山城の妖怪人形は，かわいいというよりも，より複雑でリアルに表現されていて，おそろしく見える場合もある。

四国の中央に位置する山城町は，大歩危峡や小歩危峡を含む美しい自然景観で有名である。山城町は山が深く，この急峻な土地が妖怪伝承の広範な存在と深く関わっている（平田 2018a）。妖怪の話は，自然の危険から人々，特に子どもたちを守るためにも必要とされてきたのである。1938年と1939年に，柳田國男は「妖怪名彙」を著しているが，これは有名な日本の妖怪80種を含むものである[5)]。下岡昭一（下岡 2009: まえがき）は，「妖怪名彙」は山城町で話されている4種の妖怪を含んでいると述べている。それらは，「コナキヂヂ」（柳田 1938a: 12），「タカバウズ」（「山城谷」では「高入道」）（柳田1938b: 12），「ヤ

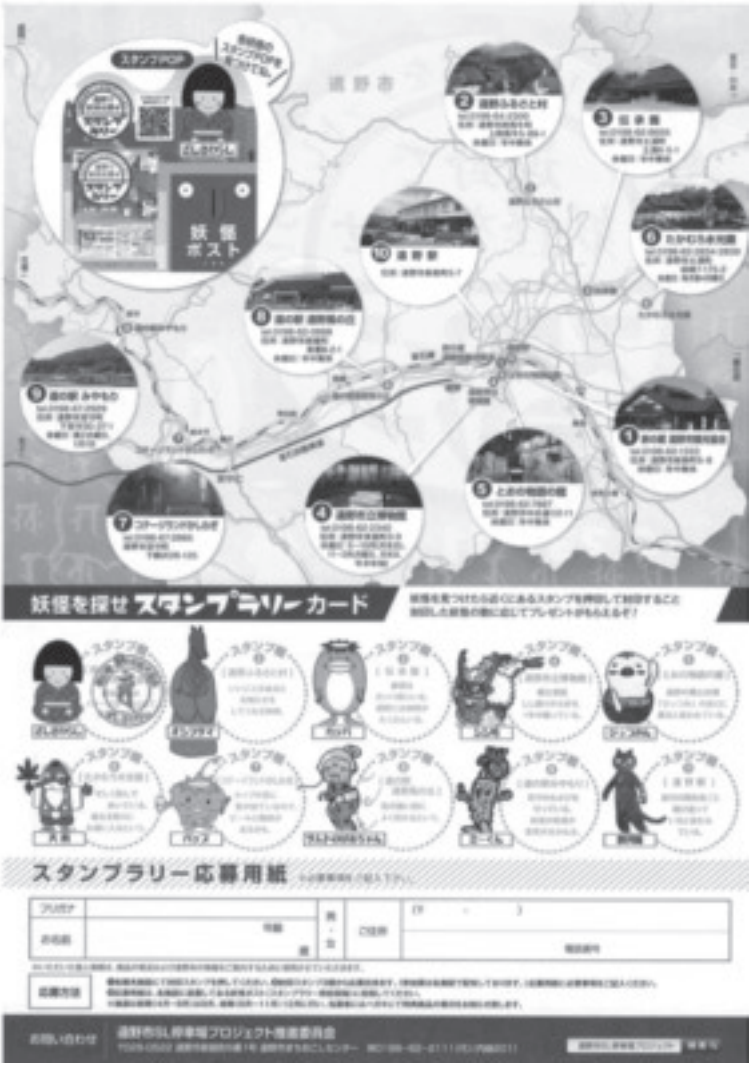

図 6.4　2016 年の妖怪スタンプラリーの台紙（裏面）（スタンプが一つ，筆者によって押されている）

この台紙は遠野市観光協会で受け取った。イベントは，遠野市 SL 停車場プロジェクト推進委員会（当時）が主催したものである。なお，このチラシの掲載については，同委員会の事務局である遠野市産業部観光交流課から許可を受けたものである。

ギヤウサン」と「クビナシウマ」（柳田 1939: 16）である[6]。柳田（1938a: 12）は，「コナキヂヂ」は「阿波の山分の村々で，山奥に居るといふ恠」と書いている。

徳島県阿南市出身の郷土史家・多喜田昌裕は，1998年からこなきじじいがどこに伝わる伝説なのかを調査し始めた（徳島新聞社 1999）。多喜田は徳島県の約20の市町村の山間部で聞き取りをして，武田明の文献を読んだ（徳島新聞社 1999）。武田（1938: 10）は，「阿波三好郡三名村字平」（現在の山城町上名平）で聞いた話の一つとして，「コナキジジ」を「子供の泣聲を眞似る怪」と記載している。多喜田は，こなきじじいの伝説を聞いた人3名に話を聞いた（平田 2018a，多喜田 2002a）[7]。1999年，多喜田は，こなきじじいの伝承地が山城町上名であることを確認した（多喜田 2002b）。

このように，こなきじじいは，もともとは徳島県の山に伝承が残る妖怪であるが，のちに水木しげるによってマンガの中で視覚化された。そしてそれは，大衆文化に取り入れられ，アニメにもなった。こなきじじいがこのように一般化された後に，多喜田によって，そのふるさとが山城町であったと再発見されたのである。市川寛也（2013a: 130–133）は妖怪観の形成過程を「妖怪伝承の原像」「妖怪伝承の文字化」「妖怪伝承の図像化」「妖怪伝承の発掘」「妖怪伝承の資源化」という観点から議論している。市川（2013a: 136）は，山城町には「キャラクター化された大衆文化としての妖怪と個人の記憶の中にある民間伝承文化としての妖怪という少なくとも二つの妖怪観が併存している」と述べている。

多喜田の貢献の後，2001年に山城にこなきじじいの石碑と石像が建てられた。2008年には，「四国の秘境 山城・大歩危妖怪村」（以降，「妖怪村」と記載）が設立された[8]。同じ年（2008年）に，妖怪村は怪遺産に認定された。2008年12月に妖怪村は，「妖怪村づくり計画書」の中で「ふるさとづくりの目標」を公開し（四国の 山城・大歩危妖怪村 2008: 3），歴史，伝説（妖怪），人（語り部，案内人），自然景観などの地域資源を活かすことを今後の活動方針として打ち出した。

妖怪村のメンバーの一人に下岡昭一氏がいる。下岡は，2000年ころから妖怪伝説を聞き取り，書き残してきた（下岡 2015）。下岡は，『こなきじじいの里 妖怪村伝説』（下岡編 2009），『妖怪村伝説 おとろしや』（下岡編著 2012），

図 6.5　妖怪屋敷で観光客に説明する妖怪博士・下岡昭一さん
筆者撮影。2018 年 8 月 5 日。

『おもしろ やましろ たぬき話』（下岡編著 2017）を編み，それらはすべて四国の秘境山城・大歩危妖怪村から出版された。下岡はまた，「妖怪博士」「妖怪爺さん」としても知られていて，時々「妖怪屋敷と石の博物館」（以降，「妖怪屋敷」と記載）を訪れて，来館者の子どもたちから質問を受けて答えたり，観光客に妖怪文化について説明をしたりしている（図6.5）[9]。

2017年11月12日，筆者は第17回「妖怪まつり」（旧上名小学校）に参加した（口絵6）。下名小学校の児童たちが妖怪スイーツを作り，スイーツの説明と妖怪の絵を描いたカードを添えてスイーツを販売していた。さらにその前日（2017年11月11日）には，阿波川口駅とその周辺で第3回「やましろ狸まつり」が開催され（図6.6），狸の駅舎の除幕式がおこなわれた（櫃本 2017）。

このように，山城町の住民は，妖怪人形を作って「妖怪屋敷」にそれを展示し，まつりを開催してそれに参加し，地域の妖怪伝説を語り継ぐことによっ

図 6.6 「やましろ狸まつり」
筆者撮影。2017 年 11 月 11 日。

て，妖怪文化を次世代に継承している。2013 年，妖怪村はサントリー地域文化賞を受賞した。三好市も妖怪村に協力して彼らの活動を支援している。

3. コミュニティにおける妖怪

市川 (2013b: 2) は，まちづくりにおける妖怪文化の活用を，三つの時期に区分している。第一は，1950 年代から 1960 年代半ばにかけての萌芽期，第二は，1970 年代から 1990 年代初頭の行政主導によるまちづくりの時期，第三は，2000 年代以降の地域住民主体のまちづくりの時期であり，市川は遠野と境港を第二の時期に位置付ける。しかし，山城の事例は，遠野や境港とは異なる。こなきじじいの伝承の地であることが再発見された後，山城は町の住民同士が協力するという独自のスタイルを発展させてきた。そこで本節では，山城に焦点を当てることにしたい。妖怪は，生じた現象を解釈する方法を与えてくれたり，住民同士のコミュニケーション，観光客と住民のコ

ミュニケーション，観光客と妖怪のコミュニケーションをもたらしてくれたりしているようである。前者は住民たちの語りや記録の中に，後者は特に食などを通じた住民たちの活動の中に見られる。

下岡（2018a）によると，彼が富士宮に住んでいた1995年，大阪で開催された山城町出身者によるふるさと会に招かれ，ふるさと活性化についてのアドバイスを求められた。下岡は，『山城谷村史』（近藤 1960）や『三名村史』（田村 1968）を読んだ[10]。それらの中には，伝承に関する記述があり，下岡は驚いたという。というのも，一般的に町村史（あるいは町村誌）というと，行政記録を中心に編纂されることが多いからである。歴史書などの記録にはない言い伝え・言いならわしや地域の習慣などの記述も見つけ，記録されないもの（文字に残らないもの）にも重要なものがあると下岡は考えた（現在でも考えている）。そこで下岡は，地域の年長者たちから，彼らがかつて聞いた話の記憶を集めた。下岡は，『妖怪村伝説』（2009）の「まえがき」に次のように書いている。

> 山城町の妖怪は，厳しい自然と共生して生きていくための必需品であり，命を守る親心が生み出したものといえます。だからこそ，（中略）こわいけれど懐かしくて暖(ママ)かいものがあるのです。（中略）まさに「後世に遺す」べき大事な宝です。（下岡 2009: まえがき）

下岡（2018a）によると，妖怪は日常生活の中でいくつかの役割を果たしている。その役割には次のようなものが含まれる。子どもを守る，人を許す（例えば過ちを妖怪のせいにして許す），いつまでも過去の不幸の原因を引きずって考え続けるよりも妖怪のせいにして片付けて次に進む[11]，そして，同じ不幸を二度と繰り返さないための警鐘としての役割である。言い換えれば，妖怪はコミュニティを維持する装置，コミュニティを維持するメカニズムの一つである（下岡 2018a）。この知恵は，山の危険性と暗闇に対するおそれからきている。それゆえにこそ妖怪は，こわい存在でありながらも，人々が見たい，会いたいと思う存在なのである（下岡 2018a）。「妖怪屋敷」は，妖怪を目に見えるかたちにして展示している。手作りの妖怪人形は地域の住民によっ

て作られ，それは，地元住民の記憶を具現化したものである[12]。妖怪の記憶を守り，記録するこれらの努力は，町の活性化だけではなく妖怪ツーリズムをももたらしている。

これらの伝説を使って，食などの手段を通して新しいタイプの活動が生まれてきている。妖怪村と山城茶業組合は，協力して「山城大歩危妖怪茶」を開発した（徳島新聞社 2009）。峡谷の湯宿 大歩危峡まんなかの大平一義副料理長は，下名小学校でイノシシ肉などを使った妖怪鍋を作った（阿部 2015a）。これは，食育の授業の一環として，地元の食材を利用して子どもたちがメニューを考案し，それを副料理長が料理として実現し，子どもたちにふるまったものであるという（大平 2020）。下名小学校の児童たちは，妖怪スイーツ（妖怪をイメージした茶いちご大福など）も考案した（阿部 2016c）。株式会社山城しんこうは，「うどん狸」というメニューを開発した（佐藤 2016）。さらに，筆者は2017年11月に，大歩危峡まんなかのレストランで「ひとつ目丼」を食べた。このメニューは，「一つ目入道」の伝説にちなんで名付けられたものである[13]。妖怪フードを通したコミュニケーションは，地域の子どもたちと大人，地域の住民と観光客を引き合わせる役目を果たしている。

食のほかにも，子どもたちと観光客の間のコミュニケーションにはいくつか他の例もある。一つの例は，下名小学校の生徒たちが開発した妖怪を紹介するアプリである（阿部 2016d，2017）。観光客が妖怪のモニュメントの前に立つと，妖怪に扮した児童たちの声が流れてきて，子どもたちが描いた妖怪の絵が画面に現れる（阿部 2017）。もう一つの例は，工芸品である。2018年11月24日に，筆者が第4回やましろ狸まつりを訪れた時，下名小学校の5年生の児童たちが，木のコースターと写真立てを販売していた。販売ブースで彼らは筆者に，写真立ての使い方を説明してくれた。写真立ての中には，児童たちが描いた山城の妖怪の絵と，旅の思い出を飾ってねというメッセージが添えられた用紙が入っていた。さらに児童たちは，手作りのリーフレットに自分たちが描いた妖怪の絵と，自分たちがその物語から何を学んだのかについての説明を書いて，お客に渡していた。これらの活動は，子どもたちと観光客の直接の相互作用を生み出すものであり，妖怪伝説がコミュニケーションのツールになっていることを示している。

4. 妖怪を通じた国際交流

妖怪は，国際的なコミュニケーションと友好関係をもたらす手段にもなっている。妖怪を通して，山城の妖怪村は，台湾南投県にある溪頭妖怪村と友好交流協定を結んでいる[14]。このことは，こんにちの新しいコミュニケーションの方法を生み出す潜在的な力を示している。

大平克之氏は，山城の妖怪村のメンバーの一人であり，大歩危峡まんなかのグループ（ホテル・レストラン・観光遊覧船）を経営している。2011 年の東日本大震災の直後，台湾からの観光客から寄付を受け，それを岩手と宮城の被災地に届けた。台湾からの観光客の募金と励ましに感激した大平は，台湾との交流を深めていった（大平 2018）[15]。大平は，2013 年に台湾の妖怪村の会長・林光演と知り合い（阿部 2016a），お互いの交流を深めるために友好交流協定を結んだ。台湾の妖怪村との交流が始まったとき，妖怪文化の類似性，台湾の妖怪村に見られる日本のイメージ，お茶の産地としての共通性が交流の基盤を作った。2015 年 8 月に大平は，山城町の妖怪の着ぐるみを着て，台湾の妖怪村のパレードに参加した（阿部 2015b，2016a）。2015 年 11 月 22 日に山城町で「妖怪まつり」が開催された際，台湾の妖怪村の職員は，台湾の妖怪村の妖怪の着ぐるみを着てまつりに参加した（阿部 2015c）。2016 年 2 月 8 日には，大歩危の妖怪村と台湾の妖怪村の商圏発展協会は友好交流協定を結んだ（阿部 2016a，2016b）。このように，2015 年に妖怪を通した国際交流が始まった。

台湾の妖怪村は 2011 年にオープンした。溪頭妖怪村の社長の林志穎氏によれば，彼の祖父である林瞻（1894–1979）は，妖怪村設立の中心的な人物である。林瞻は台湾の人であるが，日本の台湾統治時代は，松林勝一という名前で通っていた。彼は，東京帝国大学の研究林（1950 年からは国立台湾大学の演習林となり，それは妖怪村に隣接している）で働いていた。その時，研究林の「駐台主任」（責任者）であった日本人の久保田は，林瞻と年齢が近く，良好な関係を築いた[16]。1971 年に，林瞻は明山飯店（明山ホテル）（現在の溪頭妖怪村）を設立した。もともと，その地域には森しかなく，そこには山をハイキングする人だけが訪れていた（林 2018）。その後，林志穎は溪頭と彼の

祖父に関係のある伝説に基づいた村を創ることを決めた。彼はテーマパークのモチーフとして妖怪を選んだが，その理由は，観光名所には物語が必要であると考えたからだという（山中ほか 2015: 47）。溪頭妖怪村は，2009年に松林町商店街として始まり，妖怪村はその後2011年に誕生している[17]。

台湾の妖怪村は，日本との関係が深い。台湾の妖怪村で2018年2月に筆者がフィールドワークをしたとき，妖怪村の中に「利元」という食事処があり，有名な日本のアニメ「となりのトトロ」の曲が流れていた。2010年には，林瞻と久保田の友好を記念して久保田烘焙坊（久保田ベーカリー）がオープンした（溪頭妖怪村 松林町管理委員会2013）。他の建物には，久保田から贈られたという熊の彫り物も飾られている。入口付近の中央の鳥居は，林瞻を記念するためのものである（林 2018）。林（2018）によると，林瞻は人望があり，溪頭のコミュニティのために尽くした人物としてよく知られていた。鳥居は林瞻と彼の成し遂げた偉業を記念するものであるという（林 2018）。林瞻は日本統治時代も経験した人物であり，鳥居はその歴史と直接関係している。

伊藤龍平（2014: 229）は，溪頭妖怪村の妖怪を描写するのに「カワイイ」という形容詞を用いており，溪頭妖怪村が日本の妖怪文化の影響を受けていると解釈している。山中知恵ほか（2015: 45）が2014年に実施したアンケート調査では，観光客からの一つの回答として，妖怪のイメージについて「かわいい日本な(ママ)感じ」という意見があったことを紹介し，観光客が妖怪を「キャラクターとして評価する回答もあった」と解釈している。溪頭妖怪村で最も有名なキャラクターは，クマとバドゥである（図6.7）。クマとバドゥは動物に由来する妖怪であり，森に伝わる物語に基づいたものである[18]。林（2018）によれば，クマとバドゥは「かわいい」妖怪としてデザインされている。というのも，シンプルなデザインは――ドラえもんやハローキティのような，かわいいほかのキャラクターと同じように――理解しやすく，描きやすく，覚えやすいからである（林 2018）。

山中ほか（2015: 47）は，キャラクターになった妖怪は，「特定の場所や時間と文脈付けられたという意味での物語というよりも，そうした文脈からは自律した『設定』であり，文字通りそれ自体の性質＝『キャラクター』であった」と述べている。香川雅信（2005: 298–299）は，「現代のぬいぐるみやマスコッ

図 6.7　溪頭妖怪村におけるバドゥ（右）とクマ
筆者撮影。2018 年 8 月 25 日。

ト人形などになっている『かわいい妖怪』たち」は，「ディテールを省略され，全体的に丸っこいデザイン」になっており，妖怪のかたちは「極限まで単純化されて記号化しており，不気味さを感じさせないようになっている」と述べる。香川 (2005: 299) は，このように「妖怪たちは，まさに現代的な意味での『キャラクター』の仲間入りをすることになった」とし，それを「江戸時代的な意味で言えば」「化物」と言ってもよいかもしれないと考え，「現代人がこうした『化物』を求めるのは，それらが現実世界を超越した存在であるからだろう」と述べている。この意味において，クマとバドゥは，伝統的な妖怪の表象からかけはなれて単純化されており，ファンタジーにより近く，それは観光客に夢を与え空想の世界にいざなうのである[19)]。

山城の妖怪村と台湾の妖怪村の友好的な関係は，たとえそこに類似点と相違点が存在するとしても，妖怪が両者を結び付ける媒介の役割を果たしてい

ることを示している。両方の妖怪村は，異なるタイプの妖怪イメージを彼らが生み出しているときでさえも，妖怪が表す目に見えない存在を大切にしている。彼らは相互に尊敬の念を示し，彼らの妖怪に対する興味が友好関係を支えている。林(2018)は，妖怪は共通の興味をもたらす何かであり，異なる国であっても議論の共通の土台を生み出すのである，と述べた。

5. おわりに

本章は，日本と台湾における妖怪ツーリズムのいくつかのタイプを検討してきた。

第2節では，日本における怪遺産の三カ所の特徴を明らかにした。境港では，日本各地から多くの妖怪が水木しげるロードに集められてきている。これは，時空間を超えた記憶の集積を示すものであった。それぞれの妖怪には，それが生まれた伝承の地があり，もともとその妖怪たちは，特定の地域でのみ特定の時期に語られてきたものである。しかしその妖怪たちは今や，さまざまな時代，ふるさと（伝承地），物語を超えて，境港に集められている。この時空間の混在は，境港におけるコンテンツツーリズムにおいて興味深い役割を果たしている。一方，遠野では，語り部が昔話を伝え，「まぶりっと」は時を超えてその地域の民間伝承を語り継ぎ，守っている。また，遠野では，かわいくキャラクター化された妖怪も観察された。山城では，民間伝承は，本，まつり，食などを通して伝達され，継承されている。

第3節では，特に山城に焦点を当てて，コミュニティにおける妖怪の機能について分析した。下岡(2018a)は妖怪を，コミュニティを維持するメカニズムの一つとしてみなしており，それは，その地域において妖怪が重要な存在となっていることを示していた。筆者はまた，子どもたちの料理や手作りの工作などの活動に注目したが，それらの一部はコンテンツツーリズムに関係し，あるいは，コンテンツツーリズムに帰結することも明らかになった。

第4節では，妖怪を通じた台湾と日本の間の国際交流を取り上げた。筆者は，二つの妖怪村が，妖怪が表す目に見えない存在に対する共通の関心を

持っていることを示しつつ，この交流が始まった過程を説明した。渓頭妖怪村のクマとバドゥは，森に棲む動物の伝説に基づくものであるが，それはかわいい妖怪となり，私たちを幻想の世界にいざなう。

以上を通して，筆者は妖怪ツーリズムの二つの様相を明らかにした。第一に，妖怪ツーリズムは，時間と（時に）場所の隔たりに関係している。妖怪ツーリズムは過去と現在とを結び付け，そして一つの場所と他の場所とを結び付ける。妖怪ツーリズムの主なコンテンツは，物語と妖怪自身の概念であるが，この土台がある限り，それらを創造的に解釈する自由が存在する。このことは，もとになる語りと概念が不在であれば不可能である。例えば，こなきじじいの物語が存在するという事実は，たとえそれがその物語の生まれた特定の場所と時期を離れたとしても，私たちにそれを語らせること，共有すること，楽しむことを可能にしてくれる。妖怪の物語は，地域の人々にその時代，物語，その時代の歴史を想像させる。この意味において，第5章でキャサリン・バトラー（Catherine Butler）によって議論されたコンテンツツーリズムのタイプは，本章のこのトピックにより深い示唆を与えるものである[20]。しかし，かわいい妖怪（単純化されたキャラクター）は，時には，ベースとなる概念から完全に独立して存在しうることにも留意する必要がある。

第二に，大衆文化と文化遺産の関係は重要である。触れることのできない物語が，かたちを持つ妖怪になる。目に見えない物語が，目に見える妖怪になる。これらの妖怪は，大衆文化とみなすことができるが，もとの物語に私たちが焦点を当てるならば，妖怪は，日常生活の知恵から生み出された，触れることのできない遺産である。妖怪は単なる楽しみとして扱われることもありうるが，一方で，妖怪は地域に残る伝承の民俗学的な意味も持っている。それゆえにこそ妖怪ツーリズムは，これら二つの解釈を私たちに考えさせる契機を与えてくれる。このことは，妖怪ツーリズムが果たす役割の一つといってもよいだろう。

境港の妖怪は，多くの人に知られて消費される，大衆化したイメージを備えている。水木しげるのマンガ，アニメは広く知られているため，私たちは，妖怪を親しみのある身近な存在として認識している。遠野では，もともとの民間伝承から離れて，かっぱはかわいい親しみのあるキャラクターとして描

かれる。一方，山城で視覚化された妖怪は，より複雑でリアルであり，しかも人間より大きい。山城の妖怪は，厳しい自然環境の中でこそ生まれたものであり，そのことは，妖怪をかわいい，単純化されたイメージに描くことを許さないのである。溪頭妖怪村のクマとバドゥは，その対極をなしている。クマとバドゥは単純化されており，ファンタジーやエンターテイメントを連想させる。その結果，山城の妖怪村と台湾の妖怪村における妖怪の象徴化は，完全に異なるベクトルを持っているように見える。しかしながら，彼らは目に見える姿として妖怪を表象することによって，目に見えない妖怪という表現を共有しているのである。目に見えない存在に形を与えるという実践は，妖怪のイメージをコンテンツとして消費することを可能にする。その結果として，それはコンテンツツーリズムを生み出す。本章で明らかになったように，コンテンツツーリズムがとりうるさまざまな形態は，一つの特定のタイプに限定されない。むしろ，イメージの消費と，物語を次世代に語り継ごうとする人々の努力の両方を備えもち，それがコンテンツツーリズムを生み出す，というケース（遠野や山城のように）もある。

遠野の事例で見られたように，コンテンツツーリズムはかわいい妖怪イメージ（かっぱ）の消費だけではなく，話を語り継ごうとする地元住民（かっぱおじさんのように）の努力によっても成り立っている。同様に山城では，こわい妖怪イメージの消費（妖怪屋敷の妖怪人形のような）だけではなく，話を語り継ごうとする地域の住民（妖怪博士のように）の努力によっても成り立っている。それぞれの事例で，話を語り継ごうとする営みは，私たちに過去の生活を可視化するための想像的な余地を与える。妖怪（かわいい／かわいくないものもある）の可視化されたイメージの消費は，もう一つの想像的な世界と共存しうるものであり，それを強化しうる。この意味において，イメージを消費することと，話を語り継ぐことは，相乗的なものである。両者は，完全には融合しない別々の要素であるとしても，それらはそれぞれに重要な役割を果たし，相互に影響し合い，共鳴するのである。

注

1）次の日程でフィールドワークをおこなった。遠野（2016 年 11 月 25 日～26 日，2017 年 2 月 11 日～12 日と 24 日，2018 年 7 月 22 日～23 日，2018 年 10 月 20 日），境港（2017 年 10 月 12 日～15 日，2018 年 7 月 8 日），山城（2017 年 10 月 10 日～11 日，2017 年 11 月 10 日～12 日，2018 年 8 月 4 日～7 日，2018 年 11 月 24 日～25 日），台湾（2018 年 2 月 4 日～7 日，2018 年 8 月 24 日～27 日）。本章では，インタビュー対象者の記述においては，初出時のみ敬称を付すものとし，それ以降は特に理由のない限り敬称を省略する。なお，本章での記載事項は，2019 年 5 月 27 日に英語で脱稿した時点での内容に基づいている。

2）徳島県三好市山城町の場合，怪遺産は，四国の秘境 山城・大歩危妖怪村に対して認定されているが，妖怪伝説は山城町全域に分散している（平田 2018b）。

3）調査中に筆者は，境港の子どもたちの活動のもう一つの例を見つけた。山城で 2017 年 11 月 12 日に開催された怪フォーラムで，三つの怪遺産の土地が中継で結ばれた。その中継の中には，境小学校の小学生たちが観光ガイドとして活動し，妖怪のブロンズ像のそばで妖怪の説明をしている映像（録画）が含まれていた。

4）昔話は日本における口承文芸の一種である。語られるとき，これらの物語は特定の句で始まり，特定の句で終わる。遠野文化研究センターの前川さおり氏（2018）によると，結末句は話を締めくくるときに使われ，特に岩手県及び青森県東部では，「どんどはれ」が使われる。それには三つの解釈があるが，そのうちの一つは佐々木喜善が解釈したものである（前川 2018）。佐々木喜善（[1930 初出]1987: 572–573）は，「農民の文学」において，神楽の中で演じられる狂言が「「昔話」の尤も原始的なもの」であるとし，「狂言から来た種々な形が，奥州化され，地方化されて居ります」と述べ，神楽の結末で「『ポウポホウと悪魔祓ひの法螺ノ貝ヲ吹いたとサ。これでどんどう祓ひ』で結ぶ形式のもの，即ち神楽人が，法螺ノ貝を吹きならし，ドンドンと太鼓を打つて，悪魔祓ひをしたと云ふことでありまして」と述べている。

5）「恠」は「怪」の異体字であり，「恠」は原著（柳田 1939: 16）のまま引用している。

6）下岡（2009: まえがき）は，「クビナシウマ」の代わりに「クビキレウマ」と書いている。他の出典としては「クビキレ（ナシ）ウマ」（下岡編著 2012: 11–12）がある。柳田（1938a: 12）は「コナキヂヂ」と書いており，同じ年の武田（1938: 10）は「コナキジジ」と書いている。こんにち，それは「こなきじじい」として知られている。「こなきじじい」にはいくつかの表記がある。山城町の石碑と石像では「児啼爺」の漢字が使われている。本章では，現代的な意味で用いる場合，「こなきじじい」と表記することにする。

7）これら 3 名は，平田五郎，平田辰一，松本実である（多喜田 2002a）。平田五郎（1929–2000）は，平田政廣（四国の秘境 山城・大歩危妖怪村事務局長）の父親である（平田 2018a）。

8）2018 年の段階で，妖怪村は正会員団体 14 団体と，オブザーバー団体 1 団体で構成されている（平田 2019）。村長は，宮本敬氏である。

9）「妖怪屋敷」は，「道の駅大歩危」の中にある有料施設（博物館）である。2010 年に開館

し，その年には 32,698 人が入館した（株式会社山城しんこう 2018）。筆者は 2018 年 8 月 4 日に「妖怪屋敷」の第 6 回目の夏まつりに参加したが，そこでは子どもたちがお化け屋敷を楽しんでいた。「妖怪屋敷」を運営する株式会社山城しんこうの代表取締役である永本和明氏（2018）によると，お化け屋敷は夏の納涼のために企画されたものであるという。また，山城の子どもたちは普段から妖怪に慣れているため，よりこわいお化け屋敷を企画している側面もあるという（永本 2018）。

10）下岡（2018b）は「妖怪伝承は，妖怪の記述がある文献だけでなく，地誌，地学，歴史等々から妖怪の必要性，発生基盤について知る必要があると思い種々雑多なものを乱読したと記憶しています」と述べている。

11）下岡（2020）によると，ここには「悩んでいられない，くよくよしてはいられない，働かざるをえない」という背景があるという。

12）妖怪屋敷の機能と伝承空間の再生については，市川（2016b）を参照。

13）この伝説については下岡編（2009: 13–14）を参照。

14）渓頭妖怪村では，「妖怪村」という漢字が多くの場所で見られる。これは日本語の妖怪村と同じ文字である。

15）大平が大歩危峡まんなかのグループ（レストラン・ホテル）にインターンとして台湾から留学生を多く受け入れているのは，この理由による（大平 2018）。

16）「駐台主任」という表現は，渓頭妖怪村松林町管理委員会（2013）から引用した。

17）妖怪村のデザイナーは曾俊琳であり，渓頭妖怪村は，彼が生み出したアイデア，商品，キャラクターであふれている。

18）伝説によれば，松林勝一（林贍）は 2 匹の犬と，1 匹の Kumar と呼ばれる熊と，1 匹の Badou と呼ばれる小さなヒョウを飼っていた。ある日，彼は妖怪に襲われた。クマとバドゥは彼を助けたが，バドゥはけがをして死に，クマは行方不明になった。クマはもともと台湾の黒い熊であり，バドゥは台湾のウンピョウだったが，物語の中で彼らは，妖怪になったのである（羅 2019）。

19）伝説によれば，天狗は渓頭妖怪村とこの地域を守る存在であるという（羅 2019）。渓頭妖怪村でキャラクターとして登場しているほかの妖怪には，アサ（緑の顔をしている）とブル（赤い顔をしている）がいる。アサは人々の学業と健康をつかさどり，ブルは職業，愛情，人間関係をつかさどる（羅 2019）。ブルの世界では，すべてが青く見えて，それがキャラクターの名前になっている（羅 2019）。アサとブルは日本のなまはげに似ており，それゆえに伝統的な日本の妖怪イメージを保持しているといえる。このように，台湾の妖怪村には，かわいい妖怪と伝統的な日本風の妖怪が共存しているのである。

20）市川（2016a, 2017）とフォスター（2015: 95–96）は，妖怪イメージに関して想像的創造の例を示している。

参考文献

阿部研一（2015a）「「妖怪鍋」に児童大喜び」『徳島新聞』2015 年 5 月 15 日，p. 14.
阿部研一（2015b）「妖怪で国際交流　台湾からキャラ初参戦」『徳島新聞』2015 年 10 月 28 日，p. 17.
阿部研一（2015c）「台湾の妖怪と触れ合う」『徳島新聞』2015 年 11 月 23 日，p. 20.
阿部研一（2016a）「台湾協会と協定」『徳島新聞』2016 年 2 月 6 日，p. 20.
阿部研一（2016b）「妖怪の魅力　万国共通」『徳島新聞』2016 年 2 月 9 日，p. 12.
阿部研一（2016c）「妖怪スイーツいかが？」『徳島新聞』2016 年 2 月 12 日，p. 10.
阿部研一（2016d）「妖怪　紹介アプリ開発」『徳島新聞』2016 年 12 月 27 日，p. 17.
阿部研一（2017）「妖怪紹介アプリ完成」『徳島新聞』2017 年 1 月 20 日，p. 12.
伝承園（2010）伝承園ホームページ（2018 年 12 月 10 日取得，www.densyoen.jp）.
Foster, M.D. (2015) *The Book of Yōkai: Mysterious Creatures of Japanese Folklore*. Oakland, CA: University of California Press.
平田政廣（2018a）筆者と四国の秘境 山城・大歩危妖怪村事務局長（平田）の会話（2018 年 8 月 6 日～8 月 7 日，筆者が山城町の歴史的場所の案内を受けている途中での会話）.
平田政廣（2018b）筆者による e-mail インタビュー（2018 年 9 月 26 日）.
平田政廣（2019）筆者による e-mail インタビュー（2019 年 1 月 18 日）.
櫃本恵（2017）「「汽車狸」駅舎お披露目」『徳島新聞』2017 年 11 月 12 日，p. 17.
市川寛也（2013a）「地域社会における妖怪観の形成と継承－徳島県三好市山城町の事例から」『文化資源学』11，pp. 127–138.
市川寛也（2013b）「まちづくりにおける妖怪文化の現代的活用に関する考察」『芸術学研究』No. 18 号，pp. 1–10.
市川寛也（2016a）「「妖怪採集」のすすめ ―― 日常を拡張するまなざしの獲得に向けて」今井秀和・大道晴香編著『怪異の時空 1 怪異を歩く』青弓社，pp. 89–111.
市川寛也（2016b）「道の駅を基点とするエコミュージアム的実践を通した伝承空間の再生～四国の秘境・山城大歩危妖怪村の取り組みから～」『エコミュージアム研究』No. 21，pp. 30–39.
市川寛也（2017）「創られる妖怪たち 地域に根差した物語再生への試み」小松和彦編『進化する妖怪文化研究』せりか書房，pp. 290–306.
伊藤龍平（2014）「台湾妖怪村探訪記」『怪』vol. 0041，角川書店，pp. 226–229.
株式会社山城しんこう（2018）「道の駅大歩危・妖怪屋敷と石の博物館 来館者数・入館者数」（2018 年 5 月 11 日，株式会社山城しんこうよりメールで受け取り）.
香川雅信（2005）『江戸の妖怪革命』河出書房新社 .
香川雅信（2013）『江戸の妖怪革命』角川文学出版 .
菊池美保（2018）筆者による書面を通じた確認（2018 年 11 月 2 日付書面）.
小松和彦（2003）「妖怪と妖怪研究 ―― 序論に代えて ――」小松和彦編『日本妖怪学大全』小学館，pp. 9–28.
小松和彦（2006）『妖怪文化入門』せりか書房 .

小松和彦（2007）『妖怪学新考』洋泉社 .
近藤辰郎編（1960）『山城谷村史』徳島県三好郡山城町役場（発行所）.
林志穎（2018）筆者によるインタビュー（2018 年 8 月 25 日，台湾の溪頭妖怪村にて）.
羅翊君（2019）筆者による e-mail インタビュー（2019 年 1 月 20 日）.
前川さおり（2018）筆者によるインタビュー（2018 年 7 月 23 日，遠野研究文化センターにて）および，筆者による e-mail インタビュー（2018 年 11 月 12 日）.
水木プロダクション監修・イラスト提供 今井恵子構成・編集（2013）『ゲゲゲの鬼太郎の妖怪と上手につき合おう !!』境港市水木しげる記念館（発行）.
永本和明（2018）筆者によるインタビュー（2018 年 8 月 5 日，「妖怪屋敷と石の博物館」にて）.
大平克之（2018）筆者によるインタビュー（2018 年 8 月 5 日，峡谷の湯宿 大歩危峡まんなかの食事処にて）.
大平克之（2020）筆者による電話を通したインタビュー（2020 年 9 月 10 日）（日本語版を執筆するにあたり，当時の状況を追加で確認した）.
境港市（2017）「水木しげるロード入込み数」「水木しげる記念館入館者数」統計（2017 年 10 月 12 日，水木しげる記念館にて受け取り）.
境港市観光協会（2018）「水木しげるロードのあゆみ」（境港市観光協会より 2018 年 11 月 15 日付郵便にて受け取り）.
佐々木喜善（1987）「農民の文学」遠野市立博物館編『佐々木喜善全集（II）』遠野市立博物館, pp. 571–576.（初出：佐々木喜善（1930）「農民の文学」日本放送協会東北支部編『東北の土俗』三元社，pp. 277–288.）
佐藤陽香（2016）「出た !?　妖怪「うどん狸」」『徳島新聞』2016 年 5 月 8 日，p. 17.
四国の秘境山城・大歩危妖怪村（2008）『妖怪村づくり計画書』四国の秘境山城・大歩危妖怪村 .
下岡昭一（2009）「まえがき」下岡昭一編『こなきじじいの里　妖怪村伝説』四国の秘境 山城・大歩危妖怪村（発行）.
下岡昭一編（2009）『こなきじじいの里　妖怪村伝説』四国の秘境 山城・大歩危妖怪村（発行）.
下岡昭一編著（2012）『妖怪村伝説 おとろしや』四国の秘境 山城・大歩危妖怪村（発行）.
下岡昭一（2015）「ふるさとには宝物がいっぱい 妖怪伝説 人々を魅了」『徳島新聞』2015 年 9 月 11 日，10 面 .
下岡昭一編著（2017）『おもしろ やましろ たぬき話』四国の秘境 山城・大歩危妖怪村（発行）.
下岡昭一（2018a）筆者によるインタビュー（2018 年 8 月 5 日，「妖怪屋敷と石の博物館」にて）.
下岡昭一（2018b）筆者による手紙を通じたインタビュー（2018 年 11 月 14 日付書面回答）.
下岡昭一（2020）筆者による電話を通したインタビュー（2020 年 9 月 6 日）（日本語版を執筆するにあたり，当時の状況を追加で確認した）.

庄司行男（2018）筆者によるインタビュー（2018 年 7 月 8 日，水木しげる記念館にて）.
武田明（1938）「山村語彙」『民間伝承』4（2），民間伝承の会，p. 10.
多喜田昌裕（2002a）「柳田国(ママ)男の妖怪「子なきじじい」像と碑」多喜田昌裕（文責・発行）（未刊行）.
多喜田昌裕（2002b）「「ゲゲゲの鬼太郎」の漫画家 水木しげる氏を訪ねて」『徳島新聞』2002 年 7 月 4 日，p. 12.
田村正（1968）『三名村史』徳島県三好郡山城町役場（発行）.
徳島新聞社（1999）「県内の山間部で伝承確認」『徳島新聞』1999 年 9 月 3 日，p. 13.
徳島新聞社（2009）「「妖怪茶」いかが」『徳島新聞』2009 年 4 月 22 日，p. 27.
運萬治男（2018）筆者によるインタビュー（2018 年 7 月 22 日，伝承園にて）.
溪頭妖怪村 松林町管理委員会（2013）「妖怪抱報 1 月號」溪頭妖怪村 松林町管理委員会（発行）.
山村高淑（2011）『アニメ・マンガで地域振興――まちのファンを生むコンテンツツーリズム開発法』東京法令出版 .
山中千恵，伊藤遊，百瀬英樹（2015）「ポピュラー文化の観光資源化と『伝統の創造』― 台湾南投県溪頭妖怪村を事例として ―」『仁愛大学研究紀要 人間学部篇』14，pp. 39–50.
柳田國男（1938a）「妖怪名彙」『民間伝承』3（10），民間伝承の会，p. 12.
柳田國男（1938b）「妖怪名彙（四）」『民間伝承』4（1），民間伝承の会，p. 12.
柳田國男（1939）「妖怪名彙（六）」『民間伝承』4（6），民間伝承の会，p. 16.

第7章

コンテンツツーリズムと宗教的想像力

張慶在

義務です。私は他のキャラクターのファンですが，ウミ山に登るのは，ラブライバー（『ラブライブ！』のファン）の義務だと思います。

インタビュー回答者（U-3），2017年3月

本章では，日本の人気メディアミックスコンテンツ『ラブライブ！ School idol project』（以下，『ラブライブ！』）の韓国ファンによる聖地巡礼の事例から，コンテンツツーリズムの宗教的側面について明らかにする。本書の序章で山村は，〈コンテンツ化〉（contentsization）を「メディアを横断したアダプテーションとツーリズム実践を通して〈物語世界〉が絶え間なく展開・拡張していくプロセス」と定義した。こうした〈コンテンツ化〉の一つとして，コンテンツと関連した場所に神聖な意味を与える場合が考えられる。コンテンツにゆかりの場所を訪問する行為は一般的に〈巡礼〉と呼ばれる。巡礼者としてのファンは，同じ場所に何度も訪れ，巡礼ノート等に自分の痕跡を残す。さらに，もっとアクティブなファンは，宗教の儀式のようなパフォーマンスを行なうこともある。本章で紹介する『ラブライブ！』の韓国ファンたちも，聖地だと思う場所を訪れ，チョル（叩頭）をし，祭壇のようなものを作り，様々な儀式を行なう。そのような行動は，本当にコンテンツを宗教とみなして行なわれているのか，それとも単純にソーシャルメディアで人の興味を引くための行動なのか？　本章を通して，コンテンツツーリズムと〈宗教的想像力〉について考えてみたい。

1. 大衆文化のファンダムと宗教

大衆文化のファンは，好きなコンテンツに対し宗教的信念と献身に似た行動を見せることがある。その類似性から，多くの研究者が大衆文化ファンダムの宗教的側面について研究してきた（Davidsen 2013; Giles 2000; Possamai 2005; Rojek 2001）。例えば，ジャイルズ（Giles 2000: 135）は組織，ドグマ（教義），リクルートシステムがあることから，『スター・トレック』（*Star Trek*）のファンダムが市民宗教（civil religion）に似ていると主張する。そしてそれを新しい文化的宗教（new cultural religion）と定義した。一方，ポッサマイ（Possamai 2005）は，『スター・ウォーズ』（*Star Wars*）に対する同様の研究で，〈ジェダイ宗教〉を提示し，ハイパーリアル宗教（hyper-real religion）の概念を提示した。また，ダヴィットセン（Davidsen 2013）も〈虚構基盤宗教〉（fiction-based religion）という概念を通じて，虚構の作品を経典として扱う宗教活動について紹介した。上記の研究で共通しているのは，ファンダムと宗教の類似性を発見し，ファンダムをある種の宗教とみなしていることである。

ただ，そのような意見に同意しない研究者もいる。単に比較できるからといって，大衆文化が宗教と同じであったり，宗教の代わりになったりするわけではない，との主張だ（Cavicchi 1998; Duffett 2013; Hills 2002）。カヴィッチ（Cavicchi）は，ファンダムの活動を宗教と同一視することに対し，次のように批判する。

> テッド・ハリソンは，エルヴィス・プレスリーのファンダムについて書いた本で，エルヴィスファンの文化は胎芽状態の宗教的状況にあると主張した。特に，彼はエルヴィスの〈イコンと遺物〉を崇拝するいわば〈エルヴィス・ゴスペル〉や，エルヴィス〈復活神話〉の持つ力を，文化の宗教的側面として紹介した。（Harrison 1992）

こうした解釈は論点を失っている。ファンが宗教の言語を利用し，ファンダムを語る・思考する，また自分らの行動をキリスト教信者と並列す

> ることが，ファンダムが宗教であることを意味するのではない。むしろそれは，ファンダムと宗教が似たような問題にかかわり，似たような方法で人々を結び付けていることを意味するのである。（Cavicchi 1998: 187）

さらに，デュフィット（Duffett 2013: 146）は，ファンダムが宗教を代替できない理由について次のように説明する。「第一に，主たる理論がない。第二に，ファンは複数の〈神〉を〈崇拝〉することができる。第三に，本当に人間のニーズに応じているかが疑わしい」。

それ故，研究者の中には，ファンダムが宗教になるというより，宗教性がファンダムに現れているだけであると主張する人もいる。その代表例が，マット・ヒルズ（Hills 2002）による〈新宗教性〉（neo-religiosity）である。しかしそれでもデュフィット（Duffett 2013）は，そうした宗教としてのファンダムの見方は概念的に過ぎず，ファンダム基盤の宗教という考えはまだ十分に成立し得ていない，と批判する。

このように，ファンダムが宗教と呼べるかどうか，あるいはファンダムが宗教を代替できるかどうかについての議論は決着を見ていない。もっとも，ヒルズ（Hills 2002）が述べているように，宗教と類似するか否かにかかわらず，ファンダム自体はカルト（cult）と文化（culture）の間に存在するのであり，そして，そもそも宗教とは何かについて定義しづらい以上，ファンであれ研究者であれ，ファン文化を宗教や宗教性に結び付けることは難しいのである。

2. コンテンツツーリズムにおける巡礼の宗教的意味

大衆文化のファンは，好きな作品と関連している場所を訪れる。作品のジャンルは，映画，ドラマ，文学，音楽，アニメーションに至るまで全てのメディア形式にわたり，地理的にも世界各地で似たような現象が見られる。ファンはそうした場所を単純に訪問するのではなく，訪れた場所に何らかの意味を与える。ファンは訪問を〈巡礼〉と名付け，研究者もその用語を用い

る。なお，ここで言う巡礼とは，軽い意味で使われていることが多い。ボウマンはこうした現代の巡礼について次のように説明する。

> 神聖な場所を訪れる現代の巡礼者は，多様な信仰を持っている。さらには信念自体を持っていない人もいる。巡礼者たちは必ずしも特定の神聖性に接する必要はなく，ただ聖なる場所のエネルギーの中にいることで自分を明確に理解し，世界における自分の役割を再確認する（Bowman 2008: 279）。

つまり，巡礼地は本来，宗教的信念によって決定されるが，現代では，訪問者が特別な意味を感じたあらゆる場所が聖地になり得るのである。マーグリ（Magry）が述べているように，「特別な人の死に敬意を払うために人々が時折または一斉に集まる場所は，すぐに〈巡礼の場所〉と呼ばれるようになるが，これが実際に何を意味するのかは明らかではない」のだ（Magry 2008: 17）。

人気のある大衆文化作品によって動機付けられる旅行を，〈巡礼〉と名付けたのはファンである。ファンは，自分らの活動に宗教用語を使用することを好む。例えば，カヴィッチ（Cavicchi 1998: 95）は，「実際，インタビューでファンは，スプリングスティーン（Bruce Springsteen）の公演を『信仰的な体験』または『精神的な体験』と呼ぶことがよくある」と述べた。そして，こうした言葉は宗教と大衆文化ファンに関する研究者たちの議論に影響を及ぼした。それでは，なぜファンは旅行経験を説明するのに宗教的な用語を使用するのだろうか？　デュフィット（Duffett 2013: 145）は，「宗教的な用語は単に便宜上使っているにすぎない」と述べている。英国のテレビドラマ『コロネーション・ストリート』のスタジオツアーに関する分析の中で，コールドリ（Couldry）は，「セットは，空間でもストリートでもないものの，家でテレビを観てきた人には実際のストリートになる。正確な意味では，2つの〈世界〉がつながっている儀式の場所である」と述べている（Couldry 2005: 71）。

こうしたつながりは，象徴的な相互作用であり，メディアに登場する場所と実在する場所が単純な構造で結ばれていることを意味するのではない。アーデン（Aden 1999: 10）の言葉を借りれば，大衆文化ファンの「象徴的巡礼」

とは「物語と個々人の想像力の相互作用」，つまり個人とコンテンツと場所のリンクなのである。つまり，象徴的巡礼の特徴とは，「聖地へ『実際に』旅するというよりむしろ」，「物語と個々人の想像力の相互作用」によって思い描かれる「象徴的で強力な場所」を，個々人が「儀式的に再確認する」点にあるのだ（Aden 1999: 10）。ここで重要なのは，これらの個人の経験は，ファンダムのコミュニティで共有され再現される点である。すなわち，「ファンになることは，個々人の解釈がユニークでありながらも他の解釈と重複する，遊びのコミュニティのメンバーになることを意味する」（Aden 1999: 10）。

さて，インターネット特にソーシャルメディアは，大衆文化関連の巡礼において重要な役割を果たしている。両者は〈必見〉の場所に対する情報を提供し（Xiang & Gretzel 2010），観光地をマーケティングし（Hays *et al*. 2013），ツーリズム経験を共有する（Munar & Jacobsen 2014）。例えば，ヤンソン（Jansson 2018）は観光地においてソーシャルメディアにアップロードされる写真の役割について，次のように強調する。

> ツーリストは――ツーリストでなくとも一般的に人間全般に当てはまるのだが――伝統的な家族アルバムのような親密に共有される輪を超えて，（共同）制作者としてメディア・テキストの範囲を広げている。例えば，Instagramの画像にジオ・タグを付け，すぐにコメントを入れて共有することで，観光地の文化的（再）コーディングに貢献する（Jansson 2018: 102）。

そして，そうした写真は，空間の真正性の証拠として機能することもある。

> 虚構の世界とメディアコンテンツの風景の境界は，消えるように見え，アーリとラースン（Urry & Larsen 2011）はそれを〈メディア化されたまなざし〉（中略）と名付けた。ツーリスト経験に関するソーシャルメディアの投稿により，ファンの巡礼写真は，偶然ではありながら，映画に登場する場所の真正性を担保する証拠になる（Scherer & Thelen 2018: 80）。

このプロセスは逆方向に作用することもある。すなわち，人為的に写真を通して場所の真正性を作る場合があるということである。これは，大衆文化ファンが作品ゆかりの場所を訪れ，宗教的ポーズで写真を撮るときに起こる。宗教的なポーズで撮った写真は，ソーシャルメディアで共有され，撮影場所が宗教的な意味を持つことを伝える機能を果たす。例えば，韓国のインターネットコミュニティのユーザーであるタイガ（Taiga）は，ソーシャルメディアにアップロードされている『ラブライブ！』ファンの宗教的ポーズの巡礼写真を集めた投稿に「ラブライブは宗教です。ラブラーフ・アクバル」と書いた。イスラム教徒が神に最高の敬意を払うために使うアッラーフ・アクバル（神は最も偉大である）に『ラブライブ！』を当てはめ，文字り宗教性を強調した表現である。同様のブログ記事や投稿はTwitter等様々なソーシャルメディアのプラットフォームで確認することができる。

こうしたファンの自己投影としての行動は，偶然であれ計画したものであれ，準規範的な儀式として機能し得る。したがって，大衆文化に基づいた儀式に全く宗教性が無いとも言い切れない。人は基本的に依存できるもの，特別なものを追求する傾向がある。大衆文化は，そうした崇拝の対象を，神聖なものから人間的なものに移す役割を演じる。マクラウド（McCloud 2003）が主張するように，大衆文化は自己表現の有効な手段である一方，大衆文化基盤の儀式は新しい宗教のような役割を果たす（Bickerdike 2016; Davidsen 2013）。以上のプロセスを示す事例として，次節では，日本のメディアミックスコンテンツ『ラブライブ！』の韓国人ファンが，どのように神聖な場所を作り上げているのかについて分析する。

3. 聖なるコンテンツとしての『ラブライブ！』

2010年に日本で始まった『ラブライブ！』は，架空のアイドルにフォーカスしたメディアミックス・プロジェクトである。2013年から東アジアに広がり，韓国には2014年に輸入された。『ラブライブ！』は，出版社のアスキー・メディアワークス，音楽レーベルのランティス，アニメーション制作

会社であるサンライズの3社による共同プロジェクトであり，その物語と楽曲は，マンガ雑誌，テレビと劇場版のアニメーション，ゲーム等，様々なフォーマットで展開されている。アイドルグループのμ's（ミューズ）を中心とする第一シリーズは2016年4月に終了し，時期がかぶるが2015年2月から新しいグループのAqours（アクア）を中心とする新企画『ラブライブ！サンシャイン!!』が始まった。本章では，第一シーズンにフォーカスする。

『ラブライブ！』は，9人の女子高生が，自分たちが通う高校を廃校の危機から救うため，スクールアイドルを結成し，高校の名を広めていく，というシンプルなストーリーである。ただ，他のコンテンツと区別される特徴として，〈みんなで叶える物語〉という（μ'sの，そしてプロジェクト『ラブライブ！』の）キャッチコピーからもわかるように，ファンの積極的な物語への参加が挙げられる。例えば，アスキー・メディアワークスが発行しているアニメ・ゲーム雑誌の『電撃G's magazine』で読者の参加を促す。典型的な例としては，9人のメンバーの一部を組み合わせて作るユニットの名前や，立ち位置の決定への読者の参加が挙げられる。J-POPアイドルグループのAKB48と同じようなシステムが，バーチャルアイドルであるμ'sにも用いられているのである。さらに，2014年8月からは，ファンの意見を取り入れ新曲を作る〈みんなで作るμ'sの歌〉企画を行ない，その結果として新曲『ミはμ'sicのミ』を発表した。こうした参加のプロセスは，バーチャルアイドルに対するファンの忠誠心を高めるリアルな機会となっている。

■韓国の『ラブライブ！』ファンの宗教的パフォーマンス

『ラブライブ！』ファンの特徴は，宗教・儀式のようなパフォーマンスを行なう点にある。こうしたファンの宗教的パフォーマンスは，日本から始まり，中国，台湾，香港，シンガポール，韓国等東アジアに拡散したものが多い。なお，これらパフォーマンスは，コールとペンライト，武装，叩頭（こうとう），巡礼の四つに大別できる。

まず，コールとペンライトはコンサート文化から生まれた。コールは，歌のフレーズに合わせて声を出して応援することである。ペンライトは棒型の

発光スティックのことであり，これをリズムに合わせて振る。コールとペンライトという名称と振り付けは，宗教の儀式のように同じものがアジア各地に普及している。一度形が決まったら，ソーシャルメディアを通じて一斉に拡散するのである。儀式化されたコールとペンライトの使用は，映画館で典型的に見られる。もともと，目の前で実際に歌う生身のアイドルへの忠誠を示すために行なっていたコールとペンライト使用が，スクリーンに向けて行なわれている。例えば，韓国では，コールとペンライト使用が可能な特別上映を，〈コルジャンパン〉(コール場版)と呼ぶ。コール付き劇場版という意味である。一般枠ではコールとペンライト使用が禁止されているため，配給会社による枠が設けられるか，もしくはファンが資金を集め一枠を買い取ることもある(須川の第8章を参照)。

次に，武装である。これは『ラブライブ！』ファン特有の行動である。武装という名前のとおり，バッジやぬいぐるみ等『ラブライブ！』関連グッズを甲羅のように身に付け，秋葉原やコミックイベントといった聖地へ出かけることである(図7.1)。日本，韓国，台湾，香港等に見られ，〈武装〉の現地語読みで呼ばれる。武装が他のコスプレと区別されるのは，キャラクターを再現するコスプレとはだいぶかけ離れているからだ(山村の序章；ラスタティの第9章を参照)。高さ2メートル，幅3メートルに達する巨大な武装まで見られ，全身をグッズで覆い，缶バッジとタペストリー，ぬいぐるみとトレーディングカード等を隙間なく張り付けていることが多い。多くの場合，実際に武装をして歩くことは，外見のみならず大きさも，重さも，そして人の目線も負担になる，ファッションというより苦行に近いものである。

3つ目の，『ラブライブ！』ファンの独特な儀式的行動は，叩頭(こうとう)である。興味深いのは，これは日本発祥ではなく，シンガポール，香港，韓国から始まったということである。叩頭(こうとう)はイスラム，仏教，儒教等多くの文化圏で尊敬を表す表現として用いられている。

『ラブライブ！』ファンの叩頭(こうとう)は，2014年3月頃から始まった。シンガポールのイベントで撮影されたファンの叩頭(こうとう)写真がソーシャルメディアで広がり，東アジア全域で同様の叩頭(こうとう)が行なわれるようになった。韓国では，2014年6月にソウルにある地下鉄弘大入口駅構内に設置されていたゲーム版『ラ

図 7.1　ソウルコミックワールドでのファンの武装
筆者撮影。

ブライブ！』の広告パネルの前で，ファンが叩頭する写真がネット上にアップされた（Manggazip 2014）。一方，中国では同年 7 月 26 日から上海で運行されていた，『ラブライブ！』の広告をラッピングした地下鉄に向けてファンが叩頭する場面が日本のニュースで報道された（Sawai 2014）。もうひとつ象徴的な叩頭の例として，2015 年 9 月 27 日に韓国のファンが映画館に置かれたキャラクターパネルの前で民族衣装を着て行なった叩頭が挙げられる。その日は，旧暦 8 月 15 日で，韓国では秋夕（チュソク）と呼ばれ，早朝に先祖に祭祀を

行なう風習がある。ファンがあえてその日を選んでさらに民族衣装を着てキャラクターの前で叩頭（こうとう）をしたのは，『ラブライブ！』のキャラクターに神のようなイメージを与えるための意図があったと思われる。

4つ目，最後に挙げるファン行動は，誕生日巡礼である。2015年から，韓国の『ラブライブ！』ファンたちは，作中のキャラクター園田海未（そのだうみ）と同じ名前であることから，韓国にあるウミサン（ウミ山）に登っている。特にファンが集中するのが，海未の誕生日である3月15日であり，2020年現在まで毎年ファンが巡礼と名付けた登山を行なっている。韓国には，大邱（テグ）と高興（コフン）に2つのウミ山があり，最初に有名になったのは大邱の方であるが，海が見えるということから高興を好む人もいる。ファンのウミ山登山は，『ラブライブ！』のテレビアニメーションのストーリーと関連している。2014年4月に放送された第2期の第2話で，海未は山が好きな，いわゆる山ガールとして描かれ，頂上まで登ることへの執着を見せる。その後，10月にファンが偶然同じ名前の山があることを見つけ，誕生日である3月15日に誕生日巡礼として登ることがインターネットファンコミュニティで決まった。ソウル，大邱，釜山，江原道等全国からファンが集まり（Matte 2016），2015年から毎年恒例のファン行事になっている。ファンたちは，ウミ山の標石がある頂上にぬいぐるみ等で祭壇を作り，その前で叩頭（こうとう）等の儀式を行なっている。さらに，その写真をソーシャルメディアにアップロードし，ウミ山が園田海未の〈聖地〉であることを主張している。

■象徴的巡礼としてのウミ山登山

2017年3月15日，3年目を迎える『ラブライブ！』ファンのウミ山登山の日に，私も実際に大邱のウミ山に登り，ファンの行動について調べることにした。調査前に想定したのは，その年にウミ山に登る人はほぼいないのではないかということである。既に新しいシリーズも始まり，主人公も変わっていたからだ。しかし，その予想は見事に外れた。2つのウミ山に20人以上のファンが集まったのだ。私が山頂で直接出会った8人の他にも，インターネットコミュニティとソーシャルメディアにおいて，登山したことを報告す

る写真付きの投稿が確認された。ここでは，山頂で行なったインタビューと観察をもとに，ファンのウミ山巡礼登山の様子や目的，ファンのパフォーマンスについて明らかにする。

ウミ山は標高約800メートルで，山頂まで約1時間かかる。ただ，登山道がかなり急斜面になっており，登山に慣れていないファンからは本物の〈巡礼〉だという声もある。山の入口にあるバスの終点に着いたのは朝の10時50分だった。大邸から来たバスには，〈巡礼者〉に見える人が何人かいたが，お互い話しをすることはなかった。正午に山頂に着き，次々とファンが集まった。中には同じバスで来た人もいた。面白いことに，お互い巡礼で来たとわかった瞬間，空気が一変した。それまでの何も会話をしなかった様子から一変して，フレンドリーな雰囲気が生まれたのだ。

最初に話をしたのは，大邸の近くにある亀尾（クミ）市から来たU-1（20代，男性）である。最初の言葉は，私が巡礼者に見えなかったのでバスを降りても声をかけなかったということだった。ファンの間では，同じファンダムに所属しているとわかった瞬間，一瞬で心の壁が消え，親しく話し始める傾向がある。自らをオタクと称した彼は，『ラブライブ！』に対する自分の考えと活動を聞かせてくれた。定職に就かないフリーターとして生活しながら，『ラブライブ！』のアニメやゲームを観る・やるのが人生の楽しみだという。2016年には，貯めたお金で5泊6日の日本旅行をした。安いホテルに泊まり，食事はコンビニで済ませお金を節約しながら，ほとんどの時間をゲームセンターで『ラブライブ！』のゲームに費やしたという。本人は，海未ではなく西木野真姫（にしきのまき）のファンであるが，海未の誕生日であるため初めてウミ山に登った。ただ，新しいシリーズの『ラブライブ！サンシャイン!!』は大嫌いであり，自分にとって唯一のアイドルはμ'sであると言った。

彼と話をしている間，U-2（20代，男性）が着いた。面白いことに，彼の最初の話も，私やU-1をバス停で見かけたが，私たちが巡礼者に見えなかったので話しかけなかった，というものであった。彼は，リュックから新聞紙を取り出してウミ山の標石の前に敷き，〈祭壇〉を作り始めた。そして，マッコリを紙コップに注ぎ，〈ゴシレ〉のような作法で撒き散らした（口絵7）。マッコリは祭祀に使う韓国の濁酒であり，〈ゴシレ〉（ゴスレとも）は自然の神を

拝礼する民間信仰である。

それから，3人の男性ファンU-3，U-4，U-5（全員20代）が到着した。出身は江原道（カンウォンド），忠清北道（チュンチョンブクト），釜山（プサン）とそれぞれ違い，今回の登山まではTwitterを通した交流はあったものの実際に会ったことはなかったそうだ。3人ともつい最近兵役を終え，久々の大学生活に適応できず，1人は友達がいないため来週の学科合宿に行くのも心配であるという。韓国ではよくあることである。大学在学中に軍隊に行って復学した人は〈復学生〉と呼ばれ，既に作られている学生の輪に入れない場合が多い。そのため，ゲームやアニメーションにはまる復学生も多いのである。彼らもそうで，『ラブライブ！』にはまり，さらにソーシャルメディアで復学生同士意気投合できたのだという。U-4は，持ってきた南ことりの〈寝そべり〉（うつ伏せ形態のぬいぐるみ）を祭壇の横に置いた。海未のグッズではないが，みんな文句を言わなかった。むしろ，（作中で海未と）仲の良い友だちであることりだから，大歓迎であるという反応だった。U-4は躊躇しながら，実は『ラブライブ！サンシャイン!!』のグッズも持ってきたのだが，U-1のようにサンシャイン嫌いな人もいるので，取り出さない方が良いかも，と言った。これに対し，U-1は，サンシャイングッズとともにウミ山から飛び降りる覚悟があれば置いても良いと半分冗談で言った。12時15分頃祭壇が完成した。U-2は再びマッコリを取り出し，みんなゴシレをしてから一緒に飲んだ。

30分くらい時間が経ってからU-6（20代，男性）が着いた。彼は持ってきたグッズ3点を祭壇に置いた。みんなの主な話題は，ウミ山巡礼と韓国での『ラブライブ！』イベントのことだった。平日（水曜日）であるため，思ったより人が少ない，Twitter等を見ると先週の週末にもっとたくさんのファンが巡礼していたようだ，といったことを話した。特に今年は高興にあるウミ山に行く人が多かった，その理由は〈ウミ山〉から〈海〉が見えるから，という話題もあった。ファンたちは，日本語ができる人が多く，この類の冗談が好きだ。13時頃，U-2,3,4,5が下山の準備を整えた。毎年この日，ここで合うことにし，U-1とU-3が手持ちの海未グッズを海未推し（μ'sメンバーの中で海未が一推しで，一番好きであること）のU-2にあげた。

1時20分，U-7とU-8（ともに20代，男性）が着いた。登山時に会い，一緒に

登ったという。U-3,4,5とは逆に，U-7は6日後に軍に入隊予定であり，その挨拶を兼ねてウミ山に登ったという。U-8は4月から東京の大学院に進学が決まり，出発前の挨拶として来たという。U-2が祭壇を片付けて帰り，空になった空間に，2人が海未グッズを置き，新しい祭壇ができた。ただ，2人は儀式のようなパフォーマンスを行なうことはなかった。私は，新しい祭壇ができあがるのを見とどけ，彼らに挨拶をして山を下りた。

4. 結論

本章では，韓国人『ラブライブ！』ファンの行動を通して，大衆文化コンテンツに関連して，如何に聖なる場所が作られ，そして如何にそうした場所の価値が拡散するかについて明らかにした。『ラブライブ！』と何の接点も持たない山に，毎年全国からファンが訪問するというのは実に興味深い現象である。山頂で出会った〈巡礼者〉たちにとって，ウミ山に登ることは単純な趣味ではなかった。さらに，その中には，普段は滅多に家から出ない人もいた。しかし，彼らは毎年山に登る。苦行とも言えるその行為は，ファンにとっては苦しいことではなく，むしろ楽しくそれに耐えている。面白いことに，山頂で出会ったファンのほとんどが，園田海未のファンではなかった。にもかかわらず，ウミ山に登ることについて彼らは〈義務〉という表現を使う。つまり，『ラブライブ！』という大きなシステムに対する忠誠の表現である。それは宗教性を持つ儀式という印象を与える。繰り返しになるが，ウミ山は『ラブライブ！』とは何の接点も持たない。舞台モデルやロケ地でもなければ，公式なイベントが行なわれたこともなく，モニュメントがあるわけでもない。それでも信念を持って登ることに，ある種の宗教性を感じるのである。

唯一のつながりがあるとすれば，名前の類似性である。巡礼と呼ばれるファン行動の多くは，ロケ地巡りや作者関連のものである。ウミ山と園田海未の関係は偶発的に作られ，それがファンのモチベーションを醸成し，さらには信念を生み，そして毎年の巡礼にまで至ったのだ。

ただ，ファンのそうした行動は，冒頭の理論の整理の箇所でも述べたように，システム化された宗教というより，ある意味，民間信仰に近い点が多い。ウミ山に登ったファンの行動からもそうした特徴が窺える。良いことがあるよう望んだり，人生の転換点（入隊や留学等）における不安を解消したり，祭壇を作って祈ったり等といった点である。

さて，こうしたプロセスには，ソーシャルメディアが重要なサポート役を果たすことも補記したい。まず，ソーシャルメディアは，ファンがコミュニケーションをとるためのコミュニティを作る。そうしたコミュニティでは，復学生等同じ状況に置かれたファンが集まり，海未を，さらに『ラブライブ！』を通して交流することで，居場所の無い苦しい日常から逃避する。次に，ソーシャルメディアは，ウミ山の真正性を担保し，さらに強化する役割を果たす。3月15日がウミ山登山の日である情報を拡散するとともに，今度はアップロードされた巡礼の写真そのものが真正性を担保する。その循環が繰り返されることで，徐々にウミ山と園田海未とのつながりが強化されていくのである。

『ラブライブ！』ファンに見られるウミ山登山をはじめとした様々な儀式は，宗教性を持った，あるいは実際の宗教的実践に類似したパフォーマンスからなっており，コンテンツツーリズムにおける〈象徴的巡礼〉の好例だと言えよう。

参考文献

Aden, R.C. (1999) *Popular Stories and Promised Lands: Fan Cultures and Symbolic Pilgrimages*. Tuscaloosa: The University of Alabama Press.

Bickerdike, J.O. (2016) *The Secular Religion of Fandom :Pop Culture Pilgrim*. London: Sage.

Bowman, M. (2008) Going with the flow: contemporary pilgrimage in Glastonbury. In P.J. Margry (ed.) *Shrines and Pilgrimage in the Modern World: New Itineraries into the Sacred* (pp. 241−280). Amsterdam: Amsterdam University Press.

Cavicchi, D. (1998) *Tramps Like Us: Music and Meaning among Springsteen Fans*. Oxford: Oxford University Press.

Couldry, N. (2005) On the actual street. In D. Crouch, R. Jackson and F. Thompson (eds) *The Media and the Tourist Imagination: Converging cultures* (pp. 60−75). London and New York: Routledge.

Davidsen, M.A. (2013) Fiction-based religion: conceptualising a new category against history-based religion and fandom. *Culture and Religion* 14 (4), 378–395.

Duffett, M. (2013). *Understanding Fandom: An Introduction to the Study of Media Fan Culture*. New York: Bloomsbury.

Giles, D. (2000) *Illusions of Immortality: A Psychology of Fame and Celebrity*. Basingstoke: Hampshire.

Harrison, T. (1992) *Elvis People: The Cult of the King.* London: Fount.

Hays, S., Page, S.J. and Buhalis, D. (2013) Social media as a destination marketing tool: its use by national tourism organisations. *Current Issues in Tourism* 16 (3), 211–239.

Hills, M. (2002) *Fan Cultures*. London: Routledge.

Jansson, A. (2018) Rethinking post-tourism in the age of social media. *Annals of Tourism Research* 69, 101–110.

Lubpokcase (2015). Oneul dongdaemun pannel e jeolhangeo injeung. See http://gall.dcinside.com/lovelive/3790458/ (accessed June 2018).

Manggazip (2014) Ilweb e Lovelive! hongdaeipguyok hangukin keunjeol (dogeza) sajin hwaje, daeman, singapore loveliver sajin chuga. See http://manggazip.tistory.com/1228/ (accessed July 2018).

Margry, P.J. (2008) Secular pilgrimage: a contradiction in terms? In P.J. Margry (ed.) *Shrines and Pilgrimage in the Modern World: New Itineraries into the Sacred* (pp. 13–46). Amsterdam: Amsterdam University Press.

McCloud, S. (2003) Popular culture fandoms, the boundaries of religious studies, and the project of the self. *Culture and Religion* 4 (2), 187–206.

Mette (2016). 3wol 15il daegu dalseong-gun umisan deungjeong-gi. See http://bbs.ruliweb.com/hobby/board/300100/read/29324134/ (accessed July 2018).

Munar, A.M. and Jacobsen, J.K.S. (2014) Motivations for sharing tourism experiences through social media. *Tourism Management* 43, 46–54.

Possamai A. (2005) *Religion and Popular Culture: A Hyper-Real Testament*. Brussels: Peter Lang.

Rojek, C. (2001) *Celebrity*. London: Reaktion Books.

沢井メグ(2014)「中国で『ラブライブ！』の痛列車登場 → 感激し土下座するファンが続出し物議を醸す / 学者『上の世代は菩薩を, 若者はアニキャラを拝む。問題はない』」Rocketnews, 4 August. See http://rocketnews24.com/2014/08/04/473085/ (accessed July 2018).

Scherer, E. and Thelen, T. (2018) Drama off-screen: a multi-stakeholder perspective on film tourism in relation to the Japanese morning drama (asadora). In S. Kim and S. Reijnders (eds) *Film Tourism in Asia: Perspectives on Asian Tourism* (pp. 69–86). Singapore: Springer.

Taiga. (2014). Leobeulaibeuneun jong-gyoibnida. Leoblahu akeubaleu! Ilganbeseuteu jeojangso,

31 May. See http://www.ilbe.com/3626673324 (accessed Janyary 2019).
Urry, J. and Larsen, J. (2011) *The Tourist Gaza 3.0.* London: Sage.
Xiang, Z. and Gretzel, U. (2010) Role of social media in online travel information search. *Tourism Management* 31 (2), 179–188.

第８章

コミュニケーションの場としての2.5次元舞台の劇場
――場所非特定型劇場ツーリズム

須川亜紀子

1. 序論

劇場ツーリズム（theatre tourism）とは劇場が目的地となる観光の一形態である。観客――「ツーリスト・オーディエンス」（Bennet 2005: 409）――にとっての旅行の目的は，特定の劇場施設においてオペラ，演劇，ミュージカル等々を観ることである。例えば，パリのオペラ座，東京の歌舞伎座，神戸の宝塚劇場等は，通年で高品質なオペラやミュージカルを提供している典型的なツーリストの目的地だ。ニューヨークのブロードウェイやロンドンのウェストエンドのような特定の劇場エリアはほとんどの旅行ガイドブックに載っている。したがって，劇場ツーリズムは，最もポピュラーな場所特定型のツーリズムの一つに見えるかもしれない。しかし，目的地が場所およびエリア特定ではない場合，コンテンツツーリズム（contents tourism）の概念を劇場ツーリズムに当てはめてみると，コンテンツとファンの消費の諸問題を照射することができるだろう。

コンテンツツーリズムとは，「物語，キャラクター，ロケ地など，ポピュラーカルチャー作品を構成する創造的要素によって，全体的あるいは部分的に動機付けられた旅行行動。なお，ここでいうポピュラーカルチャー作品とは，映画，テレビドラマ，マンガ，アニメ，小説，ゲームなどを含む」（Seaton *et al*. 2017: 3）として定義される。日本の文化的文脈においてコンテンツツーリズムは，アニメ聖地巡礼（アニメが誘引する聖地への巡礼）とも称されるため，特定の場所およびエリアがしばしば議論の中心となる。けれども，

コンテンツツーリズムのアプローチの潜在性は，旅行者として向かう場所の特性というよりも，むしろ旅行者・ファンによる消費方法やコンテンツの利用に批評的焦点を当てることだと筆者は主張したい。2.5次元舞台に関するツーリズムはその好例である。

本章で述べる2.5次元舞台とは，マンガ，アニメ，ゲームを原作，原案とする舞台である。日本では近年，2.5次元舞台は，ファン研究やポピュラー文化研究において，多くの注目を集めてきた。2.5次元という用語は，2次元（想像力と空想が作用する虚構空間）と3次元（私たちが物理的に存在する現実）の間の空間を指す。2000年代初頭以来，コスプレと2.5次元舞台（マンガ，アニメ，ゲームの翻案舞台）の成功により，2.5次元は，マンガ，アニメ，ゲームの虚構イメージに基づいたパフォーマンスにおいて，人間の身体が顕現する仮想性と，非現実的に見える身体（ここでは「虚構的身体性」と呼ぶ）を表現する総称として使用され始めている。

日本では，2.5次元（もしくはその省略形2.5）はアニメと密接に結び付いている。1970～80年代の第二次アニメブーム[1)]では，2.5次元はもともとアニメの声優を指していた。声優の機能に関して，Nozawa（2016）は次のように述べている：

> 「中の人」というメタファーは，キャラクター主導の収斂文化の仲介者または媒体としての声優の枠組みを示す。それは，現実とファンタジーが出会うものの決して融合しない，周縁のイマジネーションを召喚する。サブカルチャーの参加者がよく言うように，声優は3次元の現実と2次元のファンタジーの隙間の次元，つまり「2.5次元」に存在していると見なされる。声優は，まさに媒体なのだ（Nozawa 2016: 170）。

確かに，声優自身の身体と声の身体性の助けを借りて，声優にはファンタジーと現実を結び付ける重要な機能がある。しかし，1990年代後半以降のデジタル時代に，ファンがポピュラー文化を消費および生産する方法が劇的に変化した。例えば，アニメの消費と生産における主な特徴の一つは，メディアミックス領域（多メディアにおけるフランチャイズ）内のアニメキャ

ラクターの自律性である。最も有名なテレビアニメの一つ『NARUTO -ナルト-』(2002–2007) は，岸本斉史の同名マンガが原作である。それは，2.5 次元舞台，歌舞伎，ビデオゲーム，アーケードゲームに翻案された。世界中のコスプレイベントでナルトのキャラクターのコスプレをする人々も多く見られる。登場人物たちのイラストは，お菓子のパッケージから観光プロモーションのポスター（例えば，同じナルトの名を持つ徳島県鳴門市のポスター）まで，グッズやその他の商品に使用されている。多メディアフランチャイズは，あらゆるアニメに適用可能である。スタインバーグは日本のメディアミックスについて次のように述べている。

> メディアミックスは，ある特定のキャラクターや物語や世界観を中心とするメディア上のモノや要素のシステムとして現れる。（中略）メディアミックスは，消費者と生産者との間のフィードバックシステムであり，メディアミックスの目的が消費者を生産者にしてしまう程度にまで発展している。（スタインバーグ 2015: 35）

彼はまた，日本のメディアミックスは，北米におけるトランスメディア・ストーリーテリングのようだと主張している。日本のメディアミックスではキャラクターの存在はより強力であるが，物語の世界の連続性は比較的柔軟である（スタインバーグ 2015: 25）。東も，メディアミックスは日本のアニメ関連の文化におけるデータベース消費の前提であると主張している（東 2001: 63）。これらの見解は，2.5 次元文化出現の理由の一つを典型的に裏付けている。物語世界やキャラクターは，しばしば「コンテンツ」（英語の contents からの借用語），すなわち「何らかの形で作成および編集され，消費されたときに楽しさをもたらす情報」（岡本 2013: 40–41）と見なされる（山村による序章も参照）。メディアミックスの物語世界の柔軟性により，キャラクターや物語の様々な表現を複数のメディアプラットフォームに存在させることができ，それがアニメ，マンガ，ゲーム，ライトノベルの各メディアのファンにアピールするのである。

コンテンツツーリズム（またはアニメが誘引する観光）の観光客について，

岡本はファンが3つの空間の間を移動することによってアニメコンテンツの消費をどのように楽しむかを説明する――アニメの物語やキャラクターの虚構空間，ファンが物語や物語の舞台に関する情報を交換するサイバー空間，そして，地元の人々が自分の生活を過ごす場であると同時にファンにとって「アニメの聖地」である現実空間（岡本 2015: 51）である。このモデルは，2.5次元文化にも適用可能である。アクティブな消費者と生産者として，ファンはこれらに同時にアクセスし，色々なレベルの快楽を得るのである。さらに，仮想現実（バーチャルリアリティ）（VR）や拡張現実（AR）等のビジュアルテクノロジーの開発や，ソーシャルメディアを介したユーザーのコミュニケーションによって，現実とファンタジーの差は曖昧になっている。これらの視覚技術とコミュニケーションスタイルの変化は，〈現実〉に対する私たちの認識に影響を与えてきた。

本章では，まず，日本における2.5次元文化の出現の背後にある3つの主要な要因について説明する――(a) 変容する私たちの〈現実〉に対する認識，(b) メディアミックス（多メディアにおけるフランチャイズ）の常態化によるキャラクター中心消費，(c) 2.5次元文化へのファンの参加。次に，如何に2.5次元舞台の鑑賞が，コンテンツツーリズムの一つの形であり，場所非特定型劇場ツーリズムの新形態として解釈され得るかを，2つのヒット作，ミュージカル『テニスの王子様』（2003–）とミュージカル『刀剣乱舞』（2015–）に対する日本と海外のファンの利用事例の分析を通して論じる。

2. 2.5次元文化出現の主な要因

■視覚技術の発達とコミュニケーションスタイルの変化

新興の2.5次元文化は，日々変化するメディアの環境と，現実に対する私たちの認識の変化に強く影響を受けている。仮想現実（VR）は，VRを使用するビデオゲームが最初に導入された際，〈現実〉に似た架空の世界を表現するためによく使用された。拡張現実（AR）は，物理的な現実世界の生き

生きとした，直接または間接的な光景であり，その諸要素はサウンド，映像，グラフィックス，GPSデータ等のコンピューター生成の知覚入力操作によって補足される。さらに，スマートフォンの開発に伴い，例えば観光情報やシティガイドは，モバイルデバイスにインストールされたARベースのアプリを通じて提供されることがよくある。スマホさえあれば，旅行中にAR画像を簡単に体験できるのである。ミルグラムとキシノ（Milgram & Kishino 1994: 1321）は，「一方で『仮想空間』，他方で『現実』の両方が，同じビジュアルディスプレイ環境内でどのように利用できるか」を検証するのに「混合現実」（mixed reality）という用語を使用している。デ・サウサ・イ・シルバ（De Sauza e Sylva）は，次のように述べている。

> ハイブリッド空間は，インターネットや他のユーザーに継続的に接続されたポータブルデバイスを携帯するユーザーの絶え間ない動きによって作成されるモバイル空間である。 ハイブリッド空間は，複合現実，拡張現実，拡張仮想，または仮想現実と呼ばれているものとは概念的に異なる。（De Sauza e Sylva 2006: 261）

彼女が指摘しているように，2010年代にインターネット，スマートフォン等のモバイルデバイス，Twitter等のソーシャルメディアの普及は，〈現実〉とコミュニケーションスタイルの認識に影響を与えている。VR体験と具現化の感覚に関して，バイレンソン（Bailenson 2018: n.pag.）は，仮想現実の世界で自分自身を見るとき，仮想の身体が私たちに所属しているとすぐに確信することは可能だと主張する。このハイブリッド・リアリティ環境で育った若者は，現実と虚構が曖昧になっているという強い認識があるかもしれない。24時間サイバー空間に途切れなく接続している人にとって，物理的なコンタクトと仮想的なそれは区別できないものである。

■メディアミックス

メディアミックスという和製英語は，角川書店社長角川春樹（当時）がメ

ディアミックスを使用したビジネスモデルを確立した後1980年代に創出された（スタインバーグ 2015: 39）。角川書店とは，メディアミックスシステムを導入したパイオニア的出版社である。販売促進キャンペーンとして，映画『犬神家の一族』（1976），『セーラー服と機関銃』（1981）等の，［自社の販売する］小説を原作とした実写映画を制作した（大塚 2012, 2014）。しかし大塚によると，メディアミックスと同様のシステムは，17世紀後半から18世紀初頭の江戸時代にまで遡ることができ，有名な歴史上の人物に関する戦いの物語が歌舞伎に取り入れられ，演じる俳優の浮世絵が紙媒体で印刷され，販売されていた（大塚 2012: 45–49）。

このように，日本ではメディアミックスシステムが古くから存在している。特にテレビアニメは，声で命を吹き込まれた架空のキャラクターのビジュアル画像を提供するので，子供のテレビ視聴者は，まるで生きている人と同じように，アニメキャラクターに親密さを感じることができる。さらに，民放テレビ局のネットワークによってテレビアニメが放送されるという方法は，コンテンツのシームレス（継ぎ目の無い）な世界を促進し，それを自然化する。日本では，テレビアニメは主にコンテンツの商品化を利用する企業がスポンサーとなっているため，毎週放映する30分テレビアニメ番組の内訳は，Aパート（エピソードの前半），広告，およびBパート（エピソードの後半）の3つのパートに分かれている。一部の広告では，アニメキャラクターのビジュアルイメージを使用しているが，これは（米国と違って）禁止されていない。東（2001: 63）が示すように，メディアミックスは日本であまりにも普及しているため，消費者はオリジナルとコピーの区別にあまり注意を払わないのである。

メディアミックスでは，アニメキャラクターのビジュアルイメージは，それが属する物語以上に注目される。つまり，キャラクターのビジュアルイメージは，エンターテイメント商品だけでなく，お菓子のパッケージ，衣料品，文房具等の日常の商品の中にも見ることができる。

現実に対する認識の変化は，デジタルテクノロジー（インターネット，ソーシャルメディア，コンピューターグラフィックス，VR，AR等）の発展の影響を受けるため，メディアミックスによって促進されるメディアや文化

的環境は，架空のキャラクターを我々の日常生活に関連付けることを可能にする。メディアミックスまたは「複数のメディアプラットフォームの収斂」（Jenkins 2006: 14）環境は，日本に限定されている訳ではないが，日本のメディアミックスは非常に普及しており，コマーシャル作品からファンの二次創作まで幅広い範囲に広がっている。

■ファンの積極的な取り組み

劇場内外で2.5次元空間を構築するには，ファンの参加が非常に重要である。フィッシャー＝リヒテ（Fischer-Lichte 2014: 18）は，「パフォーマンスは，行為者と観客として集まる様々な人々の集団の身体的共在から切り離せない」と主張する。彼女は，結婚式，サッカーの試合，ストリートパフォーマンス等のイベントは，プレイヤーとして観客の積極的な関与があり，行為者と観客の間にインタラクティブな実践が存在するパフォーマンスと見なすことができると主張する。

彼女の議論も，現実空間とサイバー空間の両方でのファンのパフォーマンスと実践への深い関与という点で，2.5次元舞台とファンの文化実践に適用できるだろう。サイバー空間では，ファンはしばしば，2.5 次元舞台に出演している俳優のTwitterアカウントをチェックする。ほとんどのファンは，2.5次元舞台の原作になっているマンガを読んだり，アニメを見たり，ゲームをプレイしたりするため，舞台が上演される劇場に行く前に，一定の視覚的，聴覚的イメージを既に持っている。ファンはこれらの視覚的，聴覚的イメージを持ちながら，俳優がどんな努力を重ねて演じるキャラクターを解釈するか，俳優間の関係が，俳優の演じるキャラクター間の関係とどのように異なるかを楽しむ傾向がある（須川 2018: 132）。

YouTubeやニコニコ動画に投稿された動画クリップを通じたファンのコミュニケーションも，彼らの文化実践の一部と見なされる。ミュージカル『テニスの王子様』の初期の頃，ファンの中には，DVDからリッピングした映像にユニークな字幕をつけた「空耳」と呼ばれる動画を，YouTubeとニコニコ動画にアップロードした人もいた。ミュージカル『テニスの王子様』の若

いキャストのほとんどは経験が浅く，プロのミュージカル俳優としてのキャリアが無いため，彼らの未熟な演技と滑舌の悪さは，ファンのからかいの絶好のネタとなった。しかし同時に，未成熟さは成長の伸びしろと見なされ，ファンはキャストたちを励まし，彼らが一人前の俳優に成長するのを観て楽しむのである（須川 2018: 136）。ニコニコ動画には，他のユーザーの動画にコメントを書き込める機能があるため，ファンはコメントを通じて他のファンとコミュニケーションをとることができる。ミュージカル『テニスの王子様』シリーズの初期の頃，全国ツアーは行なわれていなかったため，地方のマンガ・アニメファンは，ファンの「空耳」動画にアクセスすることでこのミュージカルに興味を持った。そのような相互作用は，サイバー空間でのファンダム（ファンの共同体）の構築を促進し，最終的にファンが都市部の劇場に足を運ぶのを促す機能を果たした。

現実空間では，ファンは舞台を鑑賞するために劇場に行く。劇場では，ファンは舞台本編後のショーで使用するライトスティック等の商品を購入する（張による第7章も参照）。ファンの中には，不要なグッズやチケットを他のファンと交換して，ネットワークを拡大している者もいる（口絵8）。

このように，視覚技術の発展，メディアミックスシステムの普及，および2.5次元舞台へのファンの積極的な参加が相互に関連して，2.5次元文化が繁栄する現在の現象を確立している。

3. 2.5次元舞台と新しいタイプの劇場ツーリズム

■ 新たな2.5次元舞台

2.5次元舞台には，マンガ，アニメ，ゲームを原作，原案とするミュージカル（音楽劇），ストレートプレイ（セリフ劇），およびその他の形式のパフォーマンスが含まれる。2.5次元舞台の始まりは，池田理代子のマンガ原作で1974年に宝塚歌劇団で上演された『ベルサイユのばら』とされることが多い[2)]。宝塚歌劇団は，1914年に兵庫県で設立された女性だけの歌劇団である。

『ベルサイユのばら』は，フランス革命を描いた少女マンガに基づいており，瞬く間にヒットした。宝塚の女優は，18 世紀フランスのエレガントな衣装とヘアスタイルでマンガのキャラクターを演じたが，宝塚と宝塚ブランドのパフォーマンススタイルに重点を置いたため，厳密には 2.5 次元舞台ではなく宝塚の作品として見なされるだろう。

宝塚歌劇『ベルサイユのばら』以来，マンガ，アニメ，ゲームを中心に数々の舞台が上演されてきたが，2008 年に作品数が急激に増加し，2012 年には約 1,000 タイトルの大躍進を遂げた（ぴあ 2018）。架空のキャラクターの忠実な再現と，マンガ，アニメ，ゲームの物語世界の再現が強調された。例えば，『サクラ大戦歌謡ショウ』（1997–2018）やミュージカル『Hunter × Hunter』（2000–2004）のシリーズでは，出演者はキャラクターに声をあてていたテレビアニメの声優／俳優だった（Yoshioka 2018: 52）。しかし，ミュージカル『テニスの王子様』が始まった 2003 年に，2.5 次元舞台シーンが大きく変化した。キャストは若く，ほとんど無名の俳優で構成されていた。メイク，ヘアスタイル，衣装の助けを借りて，彼らはマンガ／アニメのキャラクターに視覚的にそっくりであった。俳優は，アニメ版のキャラクターの声と行動を正確にコピーした。ファンは演じた俳優に関する背景知識が少ないため，これらの要因によって，観客は誰がキャラクターを演じたのかではなく，どのキャラクターが演じられたかにさらに焦点を合わせることができたのだった。

2.5 次元ファンの間の神話によると，2000 年代初頭のミュージカル『テニスの王子様』のファンがネットに「［キャスト］はまるで 2 次元［アニメ］から飛び出したかのように見えた。まさに 2.5 次元だ！」とコメントを書いたとされている。アニメのキャラクターの完全な再生産，再現性はファンから非常に高く評価され，こうした舞台が 2.5 次元と見なされるようになった。このファン主導の用語は，ネットで広く行き渡ったのだった。2014 年にマンガ，アニメ，ゲームをベースにした舞台を促進する目的で設立された日本 2.5 次元ミュージカル協会が，〈2.5 次元〉という名前を使ったことにより，2.5 次元は，人間の身体によって演じられるアニメ／マンガのキャラクター表象だけではなく，架空のアニメ，マンガ，ゲームに基づく文化商品やパフォーマンスも指すようになった。2.5 次元作品のタイトル数が増えるにつれて，観客

は劇場に足を運び，2.5次元の世界に熱中する機会がますます増えている。

■ファンの劇場ツーリズム

本章「序論」で述べたように，劇場ツーリズムには一般的に特定の劇場の建物とエリアが必要である。ただし，東京の渋谷にあるAiiA 2.5次元劇場を除いて，2.5次元舞台公演のみに特化した劇場はない。ただし，この劇場も契約の満了により2018年に閉鎖された（その後AiiAは，2019年7月にAiiA 2.5 Theater Kobeを神戸にオープンした）。通常，劇場ツーリズムでは，演目は同じ劇場で数ヶ月・数年と長時間上演され，ロンドンで上演された『The Mousetrap』のように数十年という記録破りな長期公演もある。ただし，2.5次元舞台公演は，一話完結演目ではなく，アニメやマンガのように，一つのシリーズ内に複数の演目（日本では〈シーズン〉と呼ばれる）がある。ミュージカル『テニスの王子様』を例にとると，原作マンガで主人公越前リョーマ（12歳）が青春学園中等部のテニス部に入部したときから，全国大会で優勝するまでを描いた〈シーズン〉のファーストシーズンは2003年から2010年まで続き，それぞれが数日から数ヶ月の間に16回の演目（エピソード）が上演された（ミュージカル『テニスの王子様』HP n.d.）。シーズン全体が同じ劇場で上演されるとは限らない。各シーズンの間には，他のイベントやライブコンサートがはさまる。同様に，セカンドシーズンは2011年から2014年，サードシーズンは2015年から2020年2月まで続いた。関東では，通常東京ドーム・シティ・ホールまたは日本青年館で上演され，コンサートはパシフィコ横浜で開催される。その後，約1週間ずつ関西，九州，東北，中国地区で全国ツアーを行なう。台湾や韓国等のアジアの国や地域への国際ツアーを行なうこともある。同様に，ゲーム原案の大ヒットシリーズ『刀剣乱舞』（ミュージカルとストレートプレイの両方）の舞台と関連イベントは，国内外のいくつかの異なる劇場やイベントホールで行なわれる。

結果として，2.5次元舞台はコンテンツの概念にぴったりと適合する。同じ物語の世界を描く複数の舞台があるだけでなく，物語の世界自体が舞台，マンガ，アニメ，コンサート等の様々なメディアプラットフォームに普及して

いるためである。ミュージカル『テニスの王子様』のような作品のファンは，同じ演目を複数回見るだけでなく，ほぼ毎年異なる演目を観る機会があるのだ。映像パッケージもDVD / BDで販売されている。熱心なファン層と繰り返し視聴するための機会が豊富なことで，ミュージカル『テニスの王子様』は，最初の10年間で170万人を超える観客動員数であった（アニメ！アニメ！ 2014）。

2.5次元劇場ツーリズムでは，特定の場所や地域は必要ない。コンテンツが存在する様々な場所で実行できる（フッドによる第11章も参照）。ミュージカル『テニスの王子様』と『刀剣乱舞』シリーズの様々な演目は，全て1つの特定の劇場で上演されるわけではないため，劇場自体が2.5次元舞台のファンのための固定された〈聖地〉になることはない。したがって，舞台が行なわれ，ファンが一時的に集まることができるスペースは，ファンにとっての〈聖なるスポット〉となる。 ここで，よく知られている用語〈聖地〉よりも〈スポット〉という言葉が適切であろうと考えるのは，正面玄関の近くや，ファンが写真を撮るキャストの等身大パネルの前等，ファンが集まるスポットが複数あるためである。

このような2.5次元舞台公演は，インバウンドツーリズムも誘引している。例えば『ライブスペクタクルNARUTO－ナルト－』（以下，舞台『ナルト』と表記）は，日本のポピュラー文化の中で最も人気のあるコンテンツの一つである。アニメ版，ゲーム版も含め，マンガ『NARUTO』は，世界中に数多くのファンを持つ。舞台『ナルト』シリーズの最初の演目は2015年に日本で上演された。ミュージカル『テニスの王子様』が既に台湾と韓国でツアーを行なっていたものの，舞台『ナルト』は本格的な海外ツアーを行なったとして初めて認知された2.5 次元舞台公演である。

海外ツアーの前に，日本での舞台『ナルト』第1作（2015）の最終公演は，日本，香港，台湾の映画館で〈ライブビューイング〉と呼ばれるライブ中継が行なわれた。これは『NARUTO』の海外のファンが劇場に行って実際のパフォーマンスを観ることを促進させた。中国では，国によるメディアとネットの制限により，ライブビューイングは実現していない。しかし，『NARUTO』のファンはインターネットを介して情報にアクセスしている。ほとんどの若いファンはバーチャルプライベートネットワークシステム

（VPN）に精通しており，アプリを使用してアクセス制限を解除してしまう。動画投稿サイトで匿名のファンがアップロードしたDVDからの動画や，中国ではアクセスできないはずのFacebookやTwitterで『NARUTO』に関する情報にファンはアクセスしている。そのため，2015年のマカオ，シンガポール，マレーシア，2016年の中国とマレーシアでの舞台『ナルト』の海外ツアーは大成功した（アニメーションビジネス・ジャーナル 2017）。中国でのツアーは上海，杭州，北京，長沙，広州，深圳をまわった。一部の熱狂的なファンは，ツアーを追って中国の全ての都市を訪問していた。さらに熱心な海外のファンは，自国では上演されない他の2.5次元舞台を観にわざわざ来日している。2.5次元舞台を見に行く機会を増やしたいがために，日本に住み着いてしまうファンさえいる。この〈コンテンツ移住〉と呼ばれるものの裏付けは，以下で説明するように，中国のファンから提供されている。

ミュージカル『刀剣乱舞』シリーズについても同様の状況が見られる。これは，歴史上の人物が所有していた日本刀をイケメンに擬人化した，大ヒットオンラインゲーム「刀剣乱舞-ONLINE-」（2015–）をベースにしている。メディアミックス展開では，テレビアニメ2作品，実写映画1本，舞台（ミュージカルとストレートプレイの2種類）シリーズ，およびライブコンサートに翻案された。グッズの販売も好調である。『刀剣乱舞』はキャラクター育成アクションゲームのため，具体的なストーリーはない。ファンは，ゲームのキャラクターの設定を使用して，多様なストーリーを作成することを楽しんでいる。

ミュージカル『刀剣乱舞』と関連するショーは，中国のいくつかの都市，そして最近ではフランスで上演された。日本に住む『刀剣乱舞』の熱狂的なファンの一部は海外ツアーを追いかけたり，海外ファンが日本に来て，日本のみで鑑賞可能な舞台を見たりして，インバウンドツーリズムに貢献している（NHK 2018）。

■アクティブプレイヤーとしてのファン

2.5次元舞台の劇場ツーリズムの特徴の一つは，劇場内外でのファンの活

図 8.1　劇場外の劇場ツーリズムの「聖地」で開演を待つファン
筆者撮影。

動である。劇場内では，ファンは，バッジ，キャストの生写真，ライトスティック等のノベルティグッズを購入して，開演に備える。ミュージカル『テニスの王子様』やミュージカル『刀剣乱舞』等の公演では，本編終了後に観客も参加できるライブショーやトークショーが行なわれる。観客は，ライブショーの間，ライトを振ったり，一緒に歌ったりするのである。公演の前後，そして休憩時間には，観客はよく Twitter でコメントやメッセージを発信する。

劇場の外，パフォーマンスの前後に，ファンは不要な商品を欲しいものと交換する。〈ランダムグッズ〉と呼ばれる商品も販売される。ランダムグッズとは，生写真やバッジ等の商品を中身が見えない密封された紙袋で販売する方法である。ファンは自分が何を手に入れるかわからないので，あたかも宝くじを引くようにランダムグッズを購入する。ファンは目当てのアイテムを手に入れるまで，商品を買い続ける傾向がある。その結果，不要な余剰

グッズが出てしまい，トレーディングに出すことになる。また，Twitter等のソーシャルメディアを介して会う約束をした後，仲間のファンに余剰チケットを譲渡することもある（図8.1）。

したがって，劇場の内側と外側の領域は，ファンが他のファンとコミュニケーションを取り，交流し，劇場のパフォーマンスにもっと没頭できる〈聖地〉となる。場所は決まっていないが，コンテンツがあるところなら，2.5次元舞台ファンが集う空間こそが2.5次元劇場ツーリズムの目的地となる。

4. ファンの2.5次元劇場ツーリズムに関する質的研究

■中国のファンとのフォーカスグループディスカッション

2018年4月30日，東京に住む中国の2.5 次元舞台ファン6名のフォーカスグループディスカッションを開催した。6名中2名とは筆者が劇場で知り合い，残り4名は彼女たちが招待した友達である。全ての参加者は，中国で舞台『ナルト』，ミュージカル『黒執事』やミュージカル『刀剣乱舞』等，日本の2.5次元舞台を鑑賞した経験がある。 中には，特に日本のみで上演される公演を見るために，中国から日本へ何度も足を運んだものもいる。 最終的に全員，学生もしくはフルタイム労働者として東京に在住している（表8.1）。

参加者Aは，『カードキャプターさくら』や『新世紀エヴァンゲリオン』等の日本のアニメの大ファンである。DVDでミュージカル『美少女戦士セーラームーン』を鑑賞し，2015年に北京の劇場でミュージカル『黒執事』を実際鑑賞したという。彼女はすぐに2.5次元舞台のファンになり，日本の大学院に留学するために来日した。同様に，参加者Bは，アニメ『美少女戦士セーラームーン』が子供の時に好きだったという。彼女はDVDでミュージカル『テニスの王子様』を鑑賞。当初それほど興味がなかったものの，北京の劇場でミュージカル『黒執事』を観劇し，すぐに圧倒されたという。また当時2010年の邦画『告白』に出演していた俳優・西井幸人のファンでもあった。舞台や映画で興味を持ったイケメン俳優たちが，彼女の来日のきっかけだっ

表 8.1　フォーカスグループ討論の 6 名の参加者についての情報

参加者	年齢	日本での所属	日本滞在歴
A	29	東京の専門学校生（デザイン，イラスト専攻）。	1.5 年
B	25	東京の私立大学大学院生。	1 年
C	29	東京の私立大学大学院修士課程修了後，ゲーム会社に就職。	7 年
D	27	東京の私立大学大学院生。	6 年
E	非公表	東京の私立大学大学院生。	3 年
F	26	シンガポールの大学院生。日本でリサーチ中。	半年

た。他の参加者も同じような幼少期のアニメ視聴体験を持っている。また 2010 年頃，中国で 2.5 次元舞台を観劇している。中には，中国では観ることのできない公演を観るために，一時的に日本に来る人もいた。全員日本に留学したが，主な目的は 2.5 次元舞台やイベントに参加することだった。これは，〈コンテンツ移住〉，つまり大衆文化コンテンツによって誘引された移住をもたらすコンテンツツーリズムの可能性を例示している。

彼女たちに共通するもう一つの興味深い点は，アニメやマンガの他に，日本の大衆文化を消費および利用する方法である。参加者 C は，日本のアニメから，有名なジャニーズ事務所の男性のアイドル歌手に関心を移した。日本の文化的文脈では，アイドルは，若くて経験は浅いが，かっこいいクールで有望な歌手を意味する。通常彼らの外見と儚さが注目されるため，彼らの人気は主に若者の間でのものとなる。彼女は，2.5 次元舞台の中にアイドル消費と同様の楽しい面を見つけ，すぐに 2.5 次元舞台の大ファンになった。 彼女は中国の大学を卒業するまでには，2.5 次元舞台の観劇機会が増えることを期待して，大学院生として日本に来ることを決めていた。彼女は劇場の外で商品をトレーディングすることで他のファンと仲良くなっている。また，日本での滞在を利用して，2.5 次元舞台のグッズを購入し，ソーシャルメディ

アで知り会った中国本土の友人に送ることがよくあるという。他の同様のケースでは，劇場でしか購入できないグッズこそが，ファンが2.5次元舞台に足を運ぶ強い動機となっている。

同様の経験が参加者Eによっても共有された。参加者Eは，最初，高校で日本のポップミュージックに興味を持ち，それから大学時代に日本の映画や小説に興味を広げた。日常的に日本のポップカルチャーを消費しているので，インターネットで日本のアニメも見ていた。アニメ『残響のテロル』(2014)の声優の斉藤壮馬が演じるキャラクター(ツエルブ/久見冬二)の声に惚れ込んで，アニメとのかかわりから2.5次元舞台観劇に参加し始めた。彼女の初2.5次元舞台観劇経験は，2015年のミュージカル『刀剣乱舞』だった。その影響で原案であるゲーム『刀剣乱舞-ONLINE-』も始めたという。参加者Fも同様の文化的経験をしていた。彼女は日本のポップカルチャーで育ち，あらゆる演劇が好きだったので2.5次元舞台に興味を持った。プロジェクションマッピングやその他のハイテクなステージセットを使用しているため，日本の2.5次元舞台が好きになったという。

コスプレもまた，これらのファンを2.5次元舞台の劇場ツーリズムに結び付けている。参加者Dは積極的なコスプレイヤーで，高校の演劇部に所属していた。参加者A，B，C，Eも中国でコスプレをしていた。参加者AとBは次のように証言している。

> コスプレが大好きでした。2.5次元舞台では，2次元のキャラクターが3次元の人物として具現化されているのを見ることができます。コスプレに似ているなと思いました。(参加者A)

> 最初に2.5次元について知ったのは，中国のアニメ雑誌『漫友』の「テニミュ[ミュージカル『テニスの王子様』]」の記事でした。当時はコスプレも好きだったので，すぐにネットで情報を集めました。中国の劇場で本物のミュージカル『黒執事』のチケットをやっと手に入れることができて。最高でした！　特に衣装が気に入っていました。(参加者B)

彼女らのコメントが示すように，コスプレ文化は若い中国人女性の間で根付いており，2.5次元舞台をコスプレの洗練されたバージョンと見なしているようだった。参加者たちは，もう若くないのでコスプレはできないと感じていたため（ラスタティによる第9章でもこのテーマが取り上げられている），代償行為として，アニメのキャラクターのような格好をする若い俳優を眺めることで気軽に楽しみを得ている。こうして，「リアルな」（つまり「プロによる」）2.5次元舞台に足を運ぶことになる。

■週末2.5次元舞台劇場ツーリストたちへの個別インタビュー

筆者は，2018年4月と5月の週末に2.5次元舞台公演を観に来日した，2名の海外のファンにもインタビューを行なった。彼女たちを〈海外の週末2.5次元舞台劇場ツーリスト〉と呼びたい。1人は20代の中国人女性で，中国で正規雇用の会社員であり，よく週末に日本に2.5次元舞台を観に来るそうだ。通常，週末には1つの作品が2回（マチネとソワレ）上演される。したがって，1つの作品の週末4回公演（土曜日に2公演，日曜日に2公演）を観に来ていた。観光のための自由な時間はないが，劇場のチケットを手に入れることができないときは，大阪城を訪れる等の観光をしているという。彼女は人気2.5次元俳優の1人である杉江大志の大ファンで，ソーシャルメディア上の杉江大志ファンクラブを通じて多くの日本人ファンと友達になっている。しかし，彼女は週末の日本へのツアーを職場の同僚たちには秘密にしている。理由は「この趣味をほとんど理解してもらえない」からだそうだ。

20代のオーストラリアの女子大生も同様の状況である。彼女にインタビューしたところ，ちょうど中間テストの前の週末に3日間の休日を得たので，ハイパープロジェクション演劇『ハイキュー!!』（2015）の舞台を初めて観ようと，シドニーから飛行機でやって来たという。日本への旅行について，彼女は両親や友人に話していなかった。マンガ，アニメ，ゲームはオーストラリアの文化では子供向けであるため，他の人に自分のことを「変だ」と思われることを恐れているということだった。彼女は最初にアニメ『ハイキュー!!』に夢中になり，その後，アニメの原作となったマンガを読み始め

た。しかし，『ハイキュー!!』の舞台化のことを聞き，YouTubeで動画を見て，日本で「本物の」舞台を観なければ，と思ったという。自分が「ビギナー」のファンであると認識しているので，彼女はまだ特定のファンダムに属してはいない。しかし，次はハイパープロジェクション演劇『ハイキュー!!』の新作を観に来たいと話してくれた。

どちらの場合も，彼女たちは（中国人女性の場合）職場の同僚，（オーストラリア人大学生の場合）大学の友人の間で強い孤立感を共有している。近くに，趣味を共有する友達がいない。実際，これはほとんどの2.5次元舞台ファンに当てはまる。彼女たちは趣味について話すのをためらい，自分の趣味や好みを共有し理解してくれる，日常のコミュニティとは異なる外部の人々を探しているのである。劇場は，ファンが同じような趣味を持つ人を見つけるための場として機能する。このことは，2.5次元舞台劇場ツーリズムを動機付ける重要な要素の一つである。

5. 結論

日本の2.5次元舞台の最も魅力的な特徴は，アニメ，マンガ，ゲームの架空のキャラクターが，高いレベルの再生産と再現性をもって，人間の身体を介して生きていることである。メディアミックス環境の普及，デジタルテクノロジーの発展による〈現実〉の認識の変化，ファンによる文化実践への積極的な参与により，日本では2.5次元文化が可能になった。このメディア環境では，日本のポピュラー文化によって誘引されるツーリズムは，「聖地巡礼」（Seaton *et al*. 2017）と呼ばれることが多く，〈場所〉に重点が置かれている。しかし，キャラクターと世界観で構成されるコンテンツの方に注目すると，コンテンツツーリズムの枠組みにおいては，コンテンツとファンが集まる物理的な空間内の〈スポット〉が，観光客の目的地になる可能性があるだろう。2.5次元舞台劇場ツーリズムはその証左である。

ファンのコミュニティは，同様の趣味を共有および理解する他の多くのファンを惹きつけ，そのことが2.5次元舞台劇場ツーリズムを促進する機能

を果たしている。劇場でのパフォーマンスの虚構空間を楽しむことに加えて，ファンは，Twitterのようなソーシャルメディアを通じてサイバー空間，また，劇場の内外でのやり取りを通じて，同じまたは類似の好みによってつながるのである。生写真やバッジ等のグッズを交換したり，余剰チケットを転売したりして，しばしばお互いにコミュニケーションをとっている。Twitterに投稿し，劇場の内外で知り合いになる。そうすることで，ネットワークを拡大する。この2.5次元舞台ファンダムを〈嗜好〉という言葉を強調する，一連の〈嗜好の共同体〉と呼称する。普段，アイデンティティと素性を隠しているため，このようなファンは富田（2017: 156）が呼ぶところの「インティメイト・ストレンジャー（親密な他者）」である。だが，この表面的には浅い距離感こそ，ファンにとって快適なものなのである。

このように，2.5次元劇場ツーリズムは，新しいタイプの劇場ツーリズムであり，コンテンツツーリズムの一例と見なすことができる。2.5次元舞台には，〈聖地〉と見なすことができる固定された場所はない。しかし，好きな架空のキャラクター，好きな俳優，他のファンに会えれば，劇場の内外のスポットは全て〈聖なる〉場所になるのである。確かに，劇場ツーリズムとして，ブロードウェイのミュージカル，宝塚，歌舞伎にも同様のファンダムが存在する。だが，コンテンツに注目すると，パフォーマンスの鑑賞だけでなく，他のファンとの交流も2.5次元舞台劇場ツーリズムの不可欠な特徴となるのである。

注

1）第一次アニメブームは，『鉄腕アトム』（1963–1966）によって，第二次アニメブームは，1977 年に劇場版『宇宙戦艦ヤマト』によって誘発された（津堅 2017: 84）。

2）このミュージカルは 1976 年まで上演され，140 万人を超える来場者を記録した（宝塚歌劇団公式サイト n.d.）。『ベルサイユのばら』（1972）は，テレビアニメ（1979–1980）と実写映画（1979）にもなった。その他にもメディアミックス商品・作品は多様である。

参考文献

アニメ！アニメ！（2014）「テニミュ10 周年，祝！　累計観客動員数 170 万人突破，公演 & アトラクション@東京ドームシティ」（2019 年 1 月取得，https://animeanime.jp/article/2014/02/08/17381.html）.

アニメーションビジネス・ジャーナル（2017）「ステージ版『NARUTO』世界 6ヶ国地域でライブビューイング海外に広がる 2.5 次元」（2018 年 12 月取得，http://animationbusiness.info/archives/3249）.

ベイレンソン，ジェレミー（2018）『VR は脳をどう変えるか？――仮想現実の心理学』倉田幸信訳（Kindle），文藝春秋社.

Bennet, S. (2005) Theatre/tourism. *Theater Journal* 57 (3), 407–428.

De Sauza e Silva, A. (2006) From cyber to hybrid: Mobile technology as interfaces of hybrid reality. *Space and Culture* 9, 261–278.

Fischer-Lichte, E. (2014) *The Routledge Introduction to Theatre and Performance Studies*. London: Routledge.

東浩紀（2001）『動物化するポストモダン――オタクからみた日本社会』講談社.

Jenkins, H. (2006) *Convergence Culture: Where Old and New Media Collide.* New York: New York University Press.

Milgram, P. and Kishino, F. (1994) A taxonomy of mixed reality visual displays. *IEICE Transactions, Information and Systems* E77-D, 1321–1329.

ミュージカル「テニスの王子様」公式サイト（n.d.）「これまでの公演」（2019 年 1 月取得，https://www.tennimu.com/archive/）.

NHK（2018）「シブヤノオト Presents ミュージカル『刀剣乱舞』―― 2.5 次元から世界へ」（2018 年 10 月 27 日放送）.

Nozawa, S. (2016) Ensoulment and effacement in Japanese voice acting. In P.W. Galbraith and J.G. Karlin (eds) *Media Convergence in Japan* (Kindle) (pp. 169–199). Kinema Club.

岡本健（2013）『n 次創作観光――アニメ聖地巡礼 / コンテンツツーリズム / 観光社会学の可能性』NPO 北海道冒険芸術出版.

岡本健（2015）「コンテンツツーリズムの空間」岡本健編『コンテンツツーリズム研究――情報社会の観光行動と地域振興』福村出版，pp. 50–51.

大塚英志（2012）『物語消費論改』アスキー新書.

大塚英志（2014）『メディアミックス化する日本』イースト新書.

ぴあ（2018）「前年比 21％増。急成長の 2.5 次元ミュージカル市場 / ぴあ総研が調査結果を公表」『ぴあ』2018 年 8 月 1 日，n.p.（2018 年 12 月取得，https://corporate.pia.jp/news/detail_live_enta20180801_25.html）.

Seaton, P., Yamamura, T., Sugawa-Shimada, A. and Jang, K. (2017) *Contents Tourism in Japan: Pilgrimages to 'Sacred Sites' of Popular Culture.* Amherst, NY: Cambria Press.

スタインバーグ，マーク（2015）『なぜ日本は〈メディアミックスする国〉なのか』大塚英志監修，中川譲訳，KADOKAWA.

須川亜紀子（2018）「オーディエンス / ファン（ファンダム）論」『アニメ研究入門〈応用編〉――アニメを究める 11 のコツ』現代書館，pp. 118–142.

宝塚歌劇団公式サイト（n.d.）「宝塚歌劇これまでの歩み（1962–1981 年）」（2019 年 1 月取得，https://kageki.hankyu.co.jp/fun/history1962.html）.

富田英典（2017）『インティメイト・ストレンジャー――「匿名性」と「親密性」をめぐる文化社会学的研究』関西大学出版部.

津堅信之（2017）『新版アニメーション学入門』平凡社新書.

Yoshioka, S. (2018) The essence of 2.5-dimensional musicals? *Sakura Wars* and theater adaptations of anime. *Arts* 7 (4). See www.mdpi.com/2076-0752/7/4/52/htm (accessed December 2018).

第９章

インドネシアにおけるコスプレ・ツーリズム

ラニー・ラスタティ

1. インドネシアにおけるコスプレ現象の出現

初めてインドネシアで放送された日本のアニメは，Televisi Republik Indonesiaが1970年代後半に放送した『わんぱく大昔クムクム』だった（Rastati 2012: 4）。しかし当時，同番組はあまり評判にならなかった。1986年には，日本のテレビドラマ『おしん』がインドネシアで放送され，視聴者から高い評価を得た。同番組は，インドネシア人の間に，〈日本は今なお伝統的な価値観を重んじるハイテク国である〉というイメージが形成される大きなきっかけとなった。

その後，民間のテレビ局Rajawali Citra Televisi IndonesiaとIndosiarが，それぞれ1987年と1991年に設立されて以降，インドネシアで放送される日本のテレビ番組数は増加の一途をたどっている。『ドラえもん』や『美少女戦士セーラームーン』といったアニメは，1990年代初頭にインドネシアで放送され，学齢期の子供たちの間で人気となった。こうした1990年代に日本のアニメに触れた世代が，やがて，コスプレを通じて，お気に入りのキャラクターを現実世界に持ち込み始める。

本書の序章で山村高淑は，コンテンツツーリズムの側面からコスプレを理解することが可能であると述べているが，本章ではその議論を踏まえ，インドネシアにおける，インドネシア人による，コンテンツツーリズムとしてのコスプレの可能性について論じてみたい。具体的には，9名のインドネシア人コスプレイヤーへの詳細なインタビュー，2017年から2018年にかけてジャカルタ，デポック，バンドン，パダンで開催されたコスプレイベントの取材，

そして，オフィシャル・ウェブサイト，ニュースサイト，ファンのオンラインサイトから得られた情報をもとに，議論を進めたい（インドネシアのコスプレ文化とコンテンツツーリズムに関連するトピックは，これまで学術的にはあまり議論されていない）。

2000年代初頭にインドネシアでコスプレが始まった当初は，マンガやアニメの人気を受けて，日本的な（日本式の）コスプレが指向されていた。このことは，当時大多数のインドネシア人コスプレイヤーが，“Kisame”（鬼鮫）[1]や“Matcha Mei”（抹茶メイ）といった日本語由来のコスネーム[2]（ステージネーム）を使っていたことからもわかる。当時，実名を使用するコスプレイヤーが稀であったのはもちろんのこと，日本名ではないコスネームを使っているコスプレイヤーも珍しかった。日本語由来（日本語風）のコスネームを使うことで，コスプレイヤーは元のアイデンティティから離脱できるのである（Rastati 2012: 48–49）。コスプレイヤーは，個性的に見えること，目立つこと，他人とは違うことを望んでいるのだ。また，日本語由来（日本語風）のコスネームを用いることは，インドネシアのコスプレイヤーたちにとって，彼・彼女ら自身と，演じているキャラクターとの間に，心理的にほどよい距離を置くために役立つという側面もあった。

しかし2010年以降は，インドネシアのコスプレイヤーはRian CYDやRangga Kanchielといったように，実名と非日本名を組み合わせた形のコスネームを用いるようになった。本来のアイデンティティを隠すことなく，コスプレイヤーとしてのアイデンティティも表現したい，というのがその理由の一つであった。

インドネシアの多くの地域では，日本やコスプレに関連するフェスティバルは，日本学を学ぶ学生たちの組織によって草分け的に始められており，それを国際交流基金や在インドネシア日本大使館が支援するという形をとっている。代表的な例として以下のような日本文化関連イベントがある。すなわち，Gelar Jepang Universitas Indonesia（GJUI. デポックにあるインドネシア大学＝University of Indonesiaの学生主催），UIN Matsuri（バンドンにあるスナングヌンジャティ州立イスラム大学＝Sunan Gunung Djati State Islamic Universityの学生主催），Japanvaganza（マカッサルにあるハサヌディン大学＝

University of Hasanuddinの学生主催）等である。

インドネシアのコスプレイヤーのほとんどは，ジャカルタ，バンドン，マカッサルといった大都市に住んでいる中流階級の20代の若者である。20歳以下や30歳以上のインドネシア人コスプレイヤーは存在するものの，その数は多くない。そのため，コスプレイヤーは教育水準，経済水準，文化的嗜好，消費パターンという点で似た背景を持っている。一部のコスプレイヤーは，結婚するとき，あるいは30歳を迎えるときにコスプレをやめると述べている。その段階になったら，大人としての行動を取り，責任を負うことを社会から期待されていると感じるという。

> もし結婚したら，家族のことに専念したいので，コスプレをやめたいと思っています。コスプレは実際のところ，多くの時間とお金がかかる趣味です。膨大な準備が必要なのです……夫や子供のことがおろそかになってしまいそうで心配です。私はもう何年もコスプレをしてきたので，十分満足しています。良い青春時代を過ごしました……ですから，もっと真面目に人生を歩む時期に来ていると感じます。（回答者W 2018）

> 結婚しても，コスプレを続けたいと思います。これは単なる趣味であるだけでなく，私が生計を立てる方法でもあるからです。コスプレ衣装やアクセサリーも販売しています。私が経済的に自立していることを見ているので，私の彼女と家族は全面的にサポートしてくれています。金額はそれほど多くはありませんが，コスプレを通じて稼ぐことができるのです。でも，そうですね……30歳になったら，男としてもっと落ち着きたいです。家族を支えなければなりません。ご承知のとおり，世間は今なおコスプレを子供の趣味だと見ていますから。（回答者K 2018）

2010年以前は，コスプレイヤーは経験レベルに基づき，ジュニアとシニアの2つのカテゴリーに分類できた（Rastati 2012: 43）。ジュニアコスプレイヤーは，コスプレを行なうのが年に2回未満の新人を意味した。彼・彼女らは，衣装作りの技術が無いため，衣装は購入していた。一方，シニアコスプ

レイヤーは，何年にもわたるコスプレの経験があり，年に3回以上コスプレイベントに参加し，衣装も自分で作製できる人々を指した。一部のシニアコスプレイヤーはコスプレ大会の優勝者であり，コスプレ・コミュニティ内で人気を誇っていた。さらに，地域のコスプレイベントに，審査員やゲストとして招かれていた。

ジュニアおよびシニアのコスプレイヤーは，定収入の無い生徒・学生だった。そのため，海外のコスプレイベントに参加する経済的余裕はなかった。ほとんどは，両親から渡される小遣いをもとに，衣装を作ったり買ったりしていた。パートタイムの仕事もできなかった――そもそもインドネシアは，労働力人口が多いためパートタイムの仕事自体が少なかった。そうした中，新しい衣装を作ったり買ったりするためには，古い衣装を売って解決していた。衣装作りができるコスプレイヤーは，衣装作りサービスを始めることで稼ぐことができた。バンドン出身のコスプレイヤー Risa は，コスプレイヤーの全てが自分の衣装を作るスキルを持っているわけではないため，他人のための衣装制作はごく普通のことであると言う（Rastati 2017: 219–220）。もう1人のバンドンのコスプレイヤー Makoto は，衣装作りで臨時収入を得ることができたうえ，彼が手掛けた古い衣装は，コスプレ・コミュニティ内で今でも売買されていると言う。

> 時間が経つに連れて，私は太ってしまい（笑），古い衣装がとてもきつくなってしまいました。そこで，オンラインで衣装を売ることを決めたのです。私は中古・使用済みの衣装を1着当たり大体IDR200,000（約US$15）からIDR500,000（約US$38）で販売しています。格安です。衣装を作るコストに比べると，中古商品の販売は儲からないので，副業的に行なっています。でも私にとっては，衣装を何回も着られたうえ，さらになんとか販売することもできて，十分ラッキーで幸せだと感じています。（Makoto 2017）

インドネシア・インターネット・サービス・プロバイダー協会（Indonesian Internet Service Provider Association）によると，インドネシアのインターネッ

ト利用者数は，2009年の3,000万人から，2010年の4,200万人へと増加しているが（APJII 2010），特にソーシャルメディアが社会に大きな影響を与えるようになった2010年以降に，コスプレの性質も変化した。2010年，インドネシアでは携帯電話のトレンドに変化が現れた。携帯電話の主流が，それまでのBlackberryから，AndroidをOSとしたスマートフォンに取って代わったのだ（Nugraha 2011）。インドネシアの人々はそれまではPC経由でソーシャルメディアにアクセスしていたが，スマートフォンのアプリを通じてアクセスし始めるようになった。そして2010年に，特に若者の間にFacebookブームをもたらしたのである（Isadora *et al*. 2012: 2–3）。コスプレイヤーを含めたAndroidスマートフォンの利用者は，カメラからPCに写真を取り込む手間をかけることなく，スマートフォンからソーシャルメディア上に直接，簡単に写真をアップロードできる。ソーシャルメディアを通じて，コスプレイヤーは写真を共有したり，海外のコスプレイベントの情報にアクセスしたりすることができる。オンライン上の交流は，コスプレイベント会場での交流を経て，オフラインの友情に変化する。こうして，様々な地域のコスプレイヤーの間で，コスプレのコラボレーション機会が増えていった。

一方，Instagramの人気は，新たな広告宣伝のパターンを生み出した。ビジネス界が広告宣伝に起用するのは，もはや旧来型の，主流メディアでの著名人や，エンターテイメント界での著名人だけではない。Instagram上での著名人やインフルエンサーもまた，商品紹介を行なったり，ブランドアンバサダーを務めたりすることを通して，商品の広告宣伝を依頼されることが多くなっている。ソーシャルメディアとスポンサーのおかげで，一部のシニアコスプレイヤーは収入を得ることが可能となり，〈セレブリティ・コスプレイヤー〉（著名なコスプレイヤー）へと転身を遂げた。今やコスプレは，クリエイティブ産業や映像文化においても存在感を増している。Franzeska EdelynやPunipunといったベテランのインドネシア人コスプレイヤーは，インドネシアのコミック出版社であるre:ON Comicsの公式コスプレイヤーに起用された。また彼女らは，いくつかのガジェットや，ノートPC，ゲーム等をPRするブランドアンバサダーにも起用されている。当初は単なる趣味であったコスプレが，徐々に職業や産業へと展開し，そのメンバーに多くの

利益や金銭的報酬を与えるようになったのである。

Pinky Lu Xunはインドネシア人コスプレイヤーの第一世代のひとりである。Pinkyは1998年にコスプレを始め，その熱意は彼女を〈インドネシア人コスプレイヤーの女王〉と称される存在にまで至らしめた。しかしそのPinkyも2003年時点では，インドネシア人コスプレイヤーの仲間を見つけられず焦っていた。2004年，彼女はようやく，Animonster Sound Aishiteruというイベントにおいて Orochiというコスプレイヤーとの出会いを果たす。Pinkyはコスプレイヤーとしての引退を取りやめ，Orochiとそのほか3名のコスプレイヤー――Shinji，Silver Yuna，Tsadhe――とともに，女性だけのコスプレグループEndiru ‘Endless Illution’を結成した。コスプレイヤーとして，PinkyとOrochiは，国内外で高い評価を受けている。衣装，メイク，ステージ・パフォーマンスの質の高さから，コスプレ・コミュニティは，2人を真のコスプレイヤーとして認めているのだ。2人はしばしば有名なコスプレイベントに，審査員や特別ゲストとして登場している。また，地元および国際的なファンとの交流イベントにも参加している。2人は，インドネシアの〈セレブリティ・コスプレイヤー〉第一世代のリーダーとして知られるだけでなく，インドネシアのインターナショナル・コスプレイヤー第一世代のリーダーとしても認識されているのだ。

2. コスプレに対する社会の態度

コスプレ・コミュニティは，特に大都市において，人気，規模，注目度を増しているが，今なお社会の一部はコスプレイヤーに不快感を示す。コスプレをサポートする人々は，クリエイティブな活動としてこれを捉えている。しかし，他の人々は，コスプレは奇妙で子供っぽく，金の無駄遣いであると見ている。このような状況の中で，多くのコスプレイヤーは，自身のコスプレイヤーとしてのアイデンティティを，親，家族，友人から隠すことになる。

私の家族や同級生は，私がコスプレイヤーだとは知りません。父が

気付いてしまったら，私がコスプレをすることを許さないと思います。ある時，ニュース番組でコスプレイベントについての報道があったとき，一度父にコスプレについて聞いてみました。父は，ばかげていると言いました。なので，父にそれ以上話す勇気が持てません。コスプレイベントに参加するときは，最初は普段の服を着て家を出ます。それから，友人の家でコスプレ衣装に着替えるのです。私の友人もコスプレイヤーです……友人は，家族から全面的にサポートされていますけどね。（回答者S 2018）

インドネシア国内のコスプレには，いくつか興味深い特徴がある。例えば，異性装（男性コスプレイヤーが女性キャラクターを演じ，女性コスプレイヤーが男性キャラクターを演じること。女装と男装）[3]は，2004年にジャカルタで出現し，2006年から2009年にかけて大きく数を伸ばした。インドネシアのコスプレ・コミュニティにおける異性装の発展は，2000年代に登場した女装キャバレーショーがきっかけであった（Udasmoro 2017: 320–321）。Tata Dadoというコメディアンが，メンバー全員が男性の，女装キャバレーダンスグループSilver Boysを結成したのだ。インドネシアは圧倒的にイスラム教徒が多く，異性装を厳しく禁じているため，この出来事は世論を分裂させた。また一般に，男性の女装に対してはネガティブな烙印が押されるが，その根底には同性愛嫌悪がある。女装は〈ゲイ〉や〈男らしくない趣味〉と考えられているのだ。

2010年，若者の間で宗教（イスラム）意識の高まりが見られた。主に礼拝所で行なわれていた説教が，テレビやYouTubeで放送され始めたのだ。若い指導者の存在は，立派かつモダンでかっこいいと捉えられ，人々の崇拝を集めた。ソーシャルメディア上で，若い指導者によって伝えられるイスラムの教えは，イスラム的価値観の近代化において画期的な出来事であった（Jati 2015: 155–159）。この結果，2010年に，異性装者の数は減少した。そしてそれは特に男性で顕著であった。20代後半の男性コスプレイヤーである回答者R（2018）によると，現在，異性装者であることには，強い精神力が求められるという。彼にとって異性装は，演技やコスプレの一部である限り，奇妙なこ

とではないという。また，バンドンの有名なコスプレイヤーであるRangga Kanchielは次のように述べている。

> 私の意見では，異性装は自分の正反対を演じることができるクリエイティブな行為だと思います。もし女装をしている男性がその美しさを称賛されたなら，誇りと満足を感じ，注目されることを楽しむことでしょう。私にとっては芸術なのです。しかし，インドネシアではイスラム教徒が大部分を占めており，男性が女装している姿を見ることに居心地の悪さを覚える人々もいます。イスラム教に反することですから。異性を彷彿させる服装をしていたら，神はその者を罰するでしょう。このため，異性装を行なうのに十分な自信を持てるのは少数のコスプレイヤーに限られるのです。（Rangga Kanchiel 2017）

異性装への関心が低下した後，2012年から2014年にかけては，新たな現象としてヒジャブ・コスプレ[4]が出現した（Rastati 2015: 380）。もともとコスプレ中にはヒジャブ[5]を外していたコスプレイヤーは，今ではあるテクニックを用いて，ヒジャブを外さずにキャラクターのヘアスタイルを真似ることができるようになった（口絵9）。2010年に，若いファッションブロガーや，Dian Pelangi，Jenaharaといったデザイナーらによって Hijabers Communityが設立されて以降，スタイリッシュなヒジャブはインドネシアで急速に広まった（Beta 2014: 379–381）。同時に，ヒジャブ人気は，日本のポピュラーカルチャー愛好家等ファンコミュニティにも広まった。ヒジャブ・マンガ[6]やヒジャブ・コスプレは，公の場でヒジャブが広く身に付けられるようになった結果として現れた，新たな現象の2例である。こうして，それまで伝統的なものとして捉えられていたヒジャブが，スタイリッシュな最新の流行へと変化したのだ。ヒジャブ・コスプレは，特にインドネシアやマレーシアといった，イスラム教徒が大多数を占める国々において人気が高まっている。

しかし，ヒジャブ・コスプレは論争を引き起こした。ヒジャブ・コスプレイヤーは，ファンコミュニティの中から圧力を受けたのである。ヒジャブ・コスプレを支持する人々は，コスプレは人種，年齢，信仰に関係なく，誰も

が行なえる活動であると主張する。これとは対照的に，自分とは別のキャラクターの外見と行動に命を吹き込むスキルを示すのがコスプレであるのだから，コスプレ活動中は個人的な信念を手放すべきであると主張する人々もいる。さらに，マンガやアニメのキャラクターが宗教的な設定で描かれることは滅多に無い。ヒジャブ・コスプレは，パフォーマンスの中に宗教上のシンボルを含めることで，キャラクターを宗教で覆い隠しているように受け取られることもある（Rastati 2017: 216–217）。ヒジャブ・コスプレの支持者で，Islamic Otaku Communityの設立者であるRio ‘Kaicho’は次のように述べている。

> ヒジャブ・コスプレはグレーゾーンにあるといえるでしょう。イスラム圏では一般的に，アニメやマンガを楽しむ趣味はおかしなこと・奇妙なこととして，否定されます。また，（日本のアニメやマンガといった）ポピュラーカルチャーのファンやコスプレ･コミュニティも，ヒジャブ･コスプレをコスプレの一部と考えることに反対しています。我々はオタクでありつつも，1日に5回祈りを捧げ，アウラ（他人に見せてはいけない隠すべき体の部位）を覆い，コスプレをする際は良い態度を保つなど，イスラムの価値観を持ち続けているのです。（Rastati 2015: 382）

インドネシアにおけるコスプレの，もう一つの興味深い特徴は，インドネシア文化に対する国民意識である。インドコス（Indocosu，〈インドネシアのコスプレ〉の略称）は，Si UnyilやWiro Sablengといったインドネシアのキャラクターに基づいたコスプレである。この現象は2009年から2010年にかけて出現し始め（Rastati 2015: 380），2013年にre:ON Comics，Koloni，Ngomikといった，インドネシア的テーマのコミックを出版する地元の出版社が設立されたことにより大きく発展を遂げた。1930年代以来，インドネシアのコミックは，アメリカや日本の出版物が翻訳・再編集されたものだった（Lubis 2009: 60–62）。1990年代には，インドネシア国内のコミックの売上の90%を日本のコミックの翻訳・再編集版が占めていた（Imanda 2002: 49）。しかし，こうしてインドネシアの文化的価値観に基づいた，インドネシア的テーマのコミックを出版

する地元の出版社が登場したことは，日本やアメリカのコミックだけでなく，インドネシアのコミックに対する人気も高まっていることを示している。したがって，インドネシア人コスプレイヤーがコスプレを行なう際には，外国のキャラクターのみならず国内のキャラクターも含め，今や様々な選択肢があるのである。

また最近のインドネシアでは，コスプレの定義自体が拡張しつつある。つまり，これまでの〈日本のポピュラーカルチャーのキャラクターを装う〉という定義を越えて，アメリカのスパイダーマンや，中国の『西遊記』の孫悟空といったキャラクターが，インドネシア人コスプレイヤーによって演じられるようになってきているのだ。さらに，コスプレイヤーは警備員や市長といったポピュラーカルチャー以外のキャラクターのコスプレも始めている。政治家やコメディアンといった実在の人物のコスプレを行なう者（〈コスプレものまね〉（cosplay impersonators）と呼ばれる）もいる。かつて，こうしたタイプのコスプレは，インドネシアでは極めて稀であった。いずれにしても，現在，インドネシアのコスプレは，〈アイデンティティ・ゲーム〉としての本質を失うことなく，柔軟に姿を変えながら，娯楽活動としてますます正当化されているように見える。コスプレは，ただ単にコスプレイヤーが日常生活から逃れるために機能しているだけではなく，自らのアイデンティティを形成するための重要な活動なのだ（Bonnichsen 2011: 2）。コスプレイヤーがコスプレをする一般的な動機は，エンターテイメント，日常生活からの逃避，帰属意識，ユーストレス（快い適度な刺激），そして審美的な美しさ，である（Reysen *et al*. 2018: 29）。コスプレとは，楽しみそのものを制限するようなルールの無い，誰もが参加可能な実践なのである。

3. コンテンツツーリズムとしてのコスプレ

インドネシアの学界においては，コンテンツツーリズムは新しい概念である。フィルム・インデュースト・ツーリズムや類似の用語とは異なり，コンテンツツーリズムは，日本政府による公式な地域プロモーション戦略の中で

図 9.1　バンドンの〈アジア・アフリカ通り〉のコスプレイヤー
筆者撮影。2018 年 4 月。

採用された用語である（Seaton & Yamamura 2015: 2）。小説，映画，アニメといったポピュラーカルチャー作品がきっかけとなって，ファンは作中に登場する場所へと旅に出る。ファンは，自分が好きなコンテンツに関連するもの・ことを消費するためなら，相当な金額を費やすことも厭わない傾向がある（Pratama 2018: 115–116）。そして旅も，そうしたもの・ことに含まれる。

なお，コスプレ・ツーリズムの可能性を追求してきた事例として，バンドン市の例がある。Ridwan Kamil バンドン市長（2013 年から 2018 年まで在任）は 2016 年からコスプレ・ツーリズムを積極的に推進しようとしてきた（Perdana 2016）。バンドンは，インドネシアで最もクリエイティブな都市の一つとして知られ，Hanami Festival Cosplay や Bandung Lautan Costume といったコスプレイベントも数多く開催されている。バンドンの象徴的な観光スポットである，〈アジア・アフリカ通り〉（Asia Afrika Street）や〈チカプンドゥンテラス公園〉（Cikapundung Terrace Park）では，ハローキティ，キャプテン・アメリカ（Captain America），そしてクンティラナク（Kuntilanak = インドネシアの幽霊），等に扮した路上コスプレイヤーたちを見かけることもできる（図 9.1）。政府のウェブサイトにコスプレ関連の情報が掲載されて以降，バンドンでは

コスプレがツーリスト・アトラクションの一つになっている。コスプレは，ツーリストが喜んでその場所を訪れる独特の価値を持っているのだ（Nuansya 2017: 10）。Ridwan Kamilバンドン市長（当時）は次のように述べている。

> コスプレは，バンドン市においてユニークな観光の目玉になっているようです。私はコスプレを応援しますし，禁止はしません。ツーリズムが良い方向へ発展するよう尽力するのは，バンドン市政府の責務ですから。コスプレの衣装がよりクリエイティブで，実物に似ているほど，来訪者は嬉しいものなのです。（Perdana 2016）

こうしたバンドンの例に加え，バトゥ市にあるジャティムパーク（Jawa Timur Park = Jatim Park）もまたコスプレイヤーを惹きつけている。2001年に開設されたジャティムパークには，レジェンド・パーク（The Legend Park）というアトラクションもある。レジェンド・パークには，世界各国のランドマークのレプリカや『ハリー・ポッター』等映画の場面を再現した場所に加え，日本スポット（Japan spot）と呼ばれる場所もある。レジェンド・パークのオペレーション・マネジャーであるTossy Kusdiantoによると，日本の伝統家屋と桜の花のレプリカのある日本スポットは，自身のお気に入りの場所だという（Richa 2018）。この発言が掲載された新聞記事の中では，日本スポットに『NARUTO -ナルト-』のキャラクターに扮した12名のコスプレイヤーが集まり，他の来場者を楽しませた，というある日の出来事も語られている。来場者はコスプレイヤーと一緒に写真を撮ったり，コスプレイヤーから衣装を借りたりして楽しんだという。

Skyscannerが行なったアンケートによると，日本のポピュラーカルチャー作品の人気によって，2017年，日本はインドネシア人が訪れたい国第1位となった（Kismadi 2016）。インドネシアには，何千人ものコスプレイヤーがいるものの，コスプレを行なうために日本を訪れたことのあるインドネシア人コスプレイヤーの数は少ない。インドネシア人コスプレイヤー9名に筆者が行なったインタビューでも，彼・彼女らは，近隣のシンガポールやマレーシアのコスプレイベントに参加することの方が多いとの回答であった。地理的

な近さ，言葉の壁が低いこと，経済的にも安価に行けること，が主な理由であった。

> 日本を訪れたことは一度もありませんが，私は日本に夢中です。アニメで見たままの東京，原宿，渋谷を訪れてみたくてたまりません。世界コスプレサミットって知っているでしょう？　そのイベントでコスプレして，世界のコスプレイヤーに会いたいです。でも，私は単なる大学生で，旅費が十分にはありません。ドラマ（日本のドラマ）で見たようなバイトができたらいいのですけど，インドネシアにはそういうものはないんですよね。我々にとっては一般的ではないし，この国にはパートの仕事も多くありません。卒業して安定した仕事に就いたら，お金を貯めて日本に行ければと思います。（回答者S 2018）

> 私の最大の夢は，全てのコスプレイヤーにとっての聖地である日本でコスプレをすることです。日本人コスプレイヤーとコミュニケーションをとりたいと思っていますが，日本語が話せないので怖いです。おはよう，ありがとう，好きだ，くらいしか日本語で言えません。友達によると，日本語を知らないと，日本を訪れるのは難しいそうです。日本を1人で旅していたら迷子になってしまうかもしれません（笑）。それに，ここから日本までは結構距離があります……なので，現時点では，海外のコスプレイベントに参加するためには，シンガポールやマレーシアに行く方が良いと思っています。東京に比べると，飛行機のチケット代も宿泊費もお手頃ですから。衣装にお金を使うので，経済状況はきついですけどね。（回答者R 2018）

経済的な制約から海外のコスプレイベントに参加できないコスプレイヤーは，地元のコスプレフェスティバルに行くことで日本の雰囲気を体感する。こうしたコスプレイヤーが最も心待ちにしている日本文化フェスティバルの一つが，Gelar Jepang Universitas Indonesia（以下GJUI）だ（図9.2）。GJUIはインドネシアで最も古い日本文化フェスティバルの一つで，1994年から毎年

図 9.2　2018 年の GJUI 会場の入口における来場者
筆者撮影。2018 年 8 月。

開催されている。インドネシア大学で日本学を学ぶ学生の組織（Japanology Student Association University of Indonesia = HIMAJA UI）が主催する3日間にわたるこのイベントでは，日本のポピュラーカルチャーと伝統文化が披露される。イベントでは，浴衣の試着，盆踊り，マンガ展，コスプレ大会等様々な活動が催され，花火ショーで締めくくられる。2014年から2018年のデータによれば，GJUIの開催期間3日間の合計来場者数は，約26,000人から30,000人であった（Nadya 2015; Gelar Jepang Universitas Indonesia 2017, 2018）。

インドネシアで開かれているもう一つの重要な日本文化フェスティバルは，2010年に始まったEnnichisai（縁日祭）[7]だ。バンドンのヒジャブ・コスプレイヤーであるKazeyukiiによると，縁日祭はイベントのコンセプトが良いため，才能あるパフォーマーが常に参加するのだという。同イベントでは，桜や屋台といった日本的な装飾やブースが多く並ぶ。日本のポピュラーカルチャーのファンは，日本を訪れることなく，このイベントで日本の雰囲気を体感できるのだ。

こうしたイベントの他，地方自治体が主催するイベントも存在する。2014年11月2日，ジャカルタ州政府観光文化局（Jakarta Capital City Government

Tourism and Culture Office）が，第1回ジャカルタ・コスプレ・パレード（Jakarta Cosplay Parade，以下JCP）を独立記念塔〈モナス〉（Monumen Nasional = MONAS）[8]が立つ公園〈独立広場〉（Lapangan Merdeka）で開催した。イベントのテーマは，「インドネシアン・レジェンドの夜明け」[9]（The Rise of Indonesian Legends）というものであった。500名以上のコスプレイヤー，23のコスプレ・コミュニティが参加し，JCPはインドネシアで最大のコスプレパレードとなった。主なキャラクターは，シカンディン（Srikandi）やガトートカチャ（Gatot Kaca）といった，インドネシアの伝説に登場するキャラクターであった[10]。パレードの目的は，若い世代の間で，伝説のキャラクターの認知度を高めることだった。このパレードにより，アメリカや日本の人気キャラクターと並びながらも，地元のキャラクターが今後も伝説として継承されていくことが期待されたのだ。JCPの記者会見において，バスキ・プルナマ（Basuki Tjahaja Purnama，2014年から2017年まで在任のジャカルタ特別州知事）は，現代社会では創造性が極めて重要な役割を担っていることから，ジャカルタ特別州政府はJCPを支援している，と述べている（Earlene 2014）。ジャカルタはインドネシアにおけるクリエイティブな人々の拠点となり得る場所であり，JCPがジャカルタをツーリズムの目的地，文化的な拠点として成長させる一助となり得る，と考えたのだ。コスプレパレードに加え，JCPはコスプレ大会を開催し，Pinky Lu Xunといった著名なコスプレイヤーを審査員として招いた。また，Sharlene Liljaguar（シンガポール）やVenus（マレーシア）等の国際的なゲストコスプレイヤーとの交流会も行なわれた。こうした国際的なコスプレイヤーの参加によって，JCPが国際的なコスプレイベントになることも期待された。あるJCP審査員は次のとおり述べている。

> ジャカルタ特別州政府は，JCPがインドネシアのコスプレイヤーにとって衣装や演技を披露するための毎年恒例のイベントとなることを約束しています。アニメ・フェスティバル・アジア（AFA）や世界コスプレサミットのような国際的なイベントをジャカルタで開催することで，インドネシアのキャラクターの地位を引き上げたいのです。（Earlene 2014）

JCPは毎年恒例のイベントとなる予定だったが，2014年に行なわれた後は開催されていない。その背景の一つに，インドネシアのキャラクターを普及・活性化する任を担う政府組織として，2015年にインドネシア創造経済庁（Indonesian Agency for Creative Economy，以下BEKRAF）が設立されたことがあると考えられる（BEKRAF n.d.）。BEKRAFはアニメーションや映画といった，インドネシアのクリエイティブ産業を活性化させるために政府内に設立された。またBEKRAFは，インドネシアのアニメーション*Si Unyil*（State Film Production Company = PPFNとTelkom Indonesiaの制作による2016年の作品）の支援も行なっている。Si Unyilとは，もともと1980年代から1990年代にかけて人気があった人形劇テレビシリーズのキャラクターの名前である。こうしてSi UnyilやSi Bolangといったインドネシアのかつての人気キャラクターが，JCPとは別の方法で，再び人気となっていった。このことは，2018年世界コスプレサミットにおいて，インドネシア代表のIbunとYumakiが，自己紹介ビデオクリップの中でこうしたキャラクターを用いたことからも見て取ることができる。

4. インドネシア人コスプレイヤーの海外における行動

コスプレイヤーは，国内大会だけでなく，国際的な大会でも活躍している。最も大きなコスプレ大会の一つが，日本の名古屋で毎年開催される〈世界コスプレサミット〉である。世界コスプレサミットは2003年に初めて開催され，名古屋のテレビ愛知がスポンサーであった。当初参加国は，日本，ドイツ，イタリア，フランスの4ヶ国だけだった。その後，アメリカを含む複数の国が加わった。2006年に，世界コスプレサミットは日本政府の外務省と国土交通省からの支援を受けた（Suzuki 2016）。インドネシアが初めて参加した2012年，インドネシア代表のRizkiとYesayaが3位に入賞した。2014年には，インドネシア代表のGuriinkoとRyan no Ryuが3位に入賞を果たす。その後2016年には，インドネシア代表Rian CYDとFrea Maiが『トリニティ・ブラッド』[11]をテーマにしたパフォーマンスにより初めてグランドチャンピオ

ンに輝いた。現在2人は，第二世代インドネシア人コスプレイヤーの代表とみなされる著名人である。Rian CYDとFrea Maiの優勝は，コスプレはインドネシア発祥のものではないものの，インドネシア人コスプレイヤーも国際的なレベルで競争できるのだということを示す重要な出来事となった。

> これまでコスプレは，私たちの社会では常に過小評価されてきました。コスプレイヤーはアニメキャラクターになりたいと望んでいる，だからアイデンティティ・クライシスの状態にある（自己同一性を喪失した状態にある）人々だとみなされています。でも，2012年と2014年にインドネシア代表が世界コスプレサミットに参加して以来，インドネシア人コスプレイヤーは，私たちインドネシア人が国際的なレベルで抜きん出ることができることを，身をもって示してくれました。そして，2016年にはインドネシア代表がチャンピオンになりました。インドネシアのコスプレイヤーが我が国の誇りとなったのです。私たちが国際的なレベルの技術――衣装作りやパフォーマンス――を持っていることを証明してくれたのです。（回答者M 2018）

筆者は，インドネシア人コスプレイヤーが海外のコスプレイベントに参加する際，どのように時間を使っているのかを把握するため，9名のコスプレイヤーにその経験についてインタビューを行なった。2016年に世界コスプレサミットで優勝を果たした，ジャカルタ出身のFrea Maiは，シンガポール，ポルトガルそしてアメリカのコスプレイベントにも参加している。世界コスプレサミットにおけるFrea Maiの活動は，単にコンテストへ参加するだけではなかった。日本に滞在した12日間のうちに，開会式，レッド・カーペット・イベント，コスプレパレード，そしてコスプレ審査に参加した。また実行委員会によって，世界各国の代表のために，明治村，ラグーナテンボス，犬山城といった場所へのツアーも企画されていた。Frea Maiは自身がアーティストに分類されることを好み，〈セレブリティ・コスプレイヤー〉や〈アイドル〉と称されることに対してはあまり快く感じていない。Frea Maiにとってコスプレは，彼女の衣装を披露するためだけのものではなく，関連

する仕事（例えば，審査）や舞台上のパフォーマンスのためのものでもあるのだ。Frea Maiの証言はまた，コスプレイヤーとしてのプロの仕事の厳しさを示すものでもある。

> スケジュールはとてもきつかったです。主催者からは1〜2日の自由行動時間が与えられたのですが，疲れすぎていて，ただ寝ていました。時間ができたときは，名古屋にある布地やアクセサリーを売る店を訪れました。でも私が必要なものは何もなかったので，何も買いませんでした。世界コスプレサミットを通じて，海外のコスプレイヤーとのネットワークを作ることができます。Rianと私は，台湾，ポルトガル，スペインなど他の国の世界コスプレサミット予選に審査員として招待されました。海外でのコスプレ経験から，コスチュームデザインについてたくさんのことを学びました。国によってコスプレの好みが違うこともわかりました。例えば，アジアではゲームのキャラクターのコスプレが人気ですが，ヨーロッパのコスプレではモンスターのような芸術的なキャラクターが好まれる傾向にあるように思います。（Frea Mai 2018）

別のコスプレイヤーRとMの2名は，シンガポールとマレーシアにコスプレ関係で旅行した際，現地で布地と装飾品を扱う店舗を重点的に探したという。衣装制作に使用する材料の一部がインドネシアでは手に入らないため，海外でコスプレを行なう際に探すようにしているのだ。さらに，海外のコスプレイベントへ参加すると，効率的で芸術的な方法で衣装を作るためのコツがひらめくのだという。

Frea Maiはまた，コスプレイベントではコスプレ仲間との交流も楽しんでいると語っている。世界コスプレサミットのネットワークを通じて，Frea Maiは他の国々の世界コスプレサミット予選主催者から，審査員として，またゲスト・スターとして，招待を受けた。審査員やゲスト・スターとしての謝礼は一切なかったが，旅費や滞在費は全て主催者が負担してくれたという。さらに，主催者は招待したコスプレイヤーのために，フォトブックやポスターといったコスプレイヤー自身の商品を売るための特別ブースを用意した。

興味深いことに，コスプレイベント参加中，Frea Maiは携帯電話を触ることは滅多に無いという。そのためFrea Maiがイベント中にセルフィーを撮ることは稀である。彼女はイベント自体に集中した方が良いと考えているのだ。時間があるときには，景色，イベントの雰囲気，人だかりの写真を撮る方が良いのだという。Wi-Fiにつながりにくいこともまた，海外滞在中にSNSをリアルタイムでアップデートしない理由の一つだった。

セルフィーに関する問題は，回答者Wとのインタビューにおいても浮上した。回答者Wは，衣装を着ている間は，ほかのコスプレイヤーと一緒に写真を撮ることを好むという。コスプレイヤーたちと写真を撮ることに集中するあまり，写真が撮影された場所さえ覚えていないこともよくあるという。

> セルフィーは大好きですが，どこかの国のランドマークの前で写真に写るより，自分の衣装をメインに見せる方が良いと思っています。他のコスプレイヤーと一緒に写真を撮ることも好きです。すごく楽しいし，最高の思い出になります。でも，コスプレイヤーしか写っていないため，よく，どこで撮った写真なのかわからなくなってしまいます。（回答者W 2018）

旅費については，イベント主催者に旅費を提供してもらうことのできるコスプレイヤーもいれば，自分で賄わなければならない者もいる。Rangga Kanchielは，マレーシア，韓国，オーストラリアといった国で行なわれたコスプレイベントに（コスプレをするために）参加しているが，旅費はほとんど自分で支払っている。回答者Kと回答者Wも，その情熱から，定期的にコスプレイベントに参加しコスプレを実践していると説明した。回答者Wは海外のコスプレイベントに，2015年から2018年にかけてほぼ毎年参加した。彼女自身はコスプレコンテストに出場はしていないものの，コスプレイヤーのパフォーマンスを見ることができたこと，外国のコスプレイヤーと知り合えたことを，ありがたく感じたという。

衣装を制作し，自分のオンラインストアで販売しているRangga Kanchielは，自分の作品をしばしばコスプレ仲間に見せている。そして，自分の作品が褒められ，オリジナルの衣装に似ていると言われると嬉しいという。オン

ラインでは，衣装の販売の傍ら，インドネシアでは入手できないアクションフィギュア探しも行なっている。また彼は海外に出た際，自由時間があれば，観光地を訪れるより，その国の料理を味わうことが好きだという。

5. 結論

コスプレという文化は，1990年代後半から2000年代初頭にインドネシアに流入したが，それ以降，インドネシアで成長と発展を続けてきた。コスプレはインドネシア発祥の文化ではないが，インドネシアの社会・文化に受容され，適応してきた。インドネシアのコスプレイヤーは，アメリカや日本のキャラクターを演じるだけではない。ローカルなキャラクターも演じられており，そうしたことを通し，インドネシアのキャラクターが象徴化し，ナショナル・プライド（自国に対する誇り）が育まれていくという展開も遂げている。こうしたインドネシアにおけるコスプレの実態は，コスプレが国境を越える力を持ち，誰もが楽しめる実践であり対象であることをよく表している。

本章で見てきたように，コスプレは，インドネシアにおいて新たなツーリズムの形を生み出している。インドネシア人コスプレイヤーによる，コスプレ実践を目的とした国内・国際ツーリズムに加え，バンドン市やバトゥ市の例で見たように，コスプレイヤーの存在自体がツーリズム・アトラクションにもなっている。アジア・アフリカ通り，チカプンドゥンテラス公園，そしてジャティムパークにおけるコスプレイヤーの存在は，特にお気に入りのアニメキャラクターを見ることができた子供の来訪者から好評を博している。さらに，GJUIやEnnichisai等，ジャカルタで定期的に開催されている日本文化フェスティバルにおけるコスプレの実践によって，コスプレはツーリズムの新たな形として定着した感もある。

定期的な国際コスプレイベントの開催は，国内外のツーリスト誘致につながる可能性がある。またコスプレイベントは，衣装，商品，土産物の販売等，ビジネスの機会も提供し得る。こうした面を活かし，今後，コスプレをイン

ドネシアにおける持続可能なツーリズム形態の一つとして発展させていくためには，行政，コミュニティ，そして民間セクターの間での協力関係の構築が求められよう。

注

1）編者補注：マンガ・アニメ『NARUTO - ナルト -』に登場するキャラクター，干柿鬼鮫（ほしがき きさめ）に基づく。
2）編者補注：コスプレイヤーがコスプレをする際に使用する名前。
3）編者補注：ここでは，本章の意図するところに基づき，男性コスプレイヤーが女性キャラクターを演じ，女性コスプレイヤーが男性キャラクターを演じるという，自らの性別とは異なるキャラクターの衣装を着る・演じる行為そのものを指す語として〈異性装〉を用いることとする。したがって本章では同語に，医学的な概念や意図，フェティシズムに関する意味合いは含んでいない。また，LGBT やフェミニズムに関する議論も本章で扱う内容の範囲を超えるためここでは触れていない。あらかじめ了承されたい。
4）編者補注：ヒジャブ・コスプレとは，ヒジャブを着用したコスプレを指し，多くの場合，ヒジャブの色や巻き方を工夫することで，ヒジャブをキャラクターの髪の毛等に見立てた演出を行なう。ヒジャブ・コスプレイヤーとは，ヒジャブを着用してコスプレを行なう人＝コスプレイヤーを指す。
5）編者補注：ヒジャブ（名詞）は，アラビア語で「覆うもの」の意。本章では，ムスリム女性が頭（や身体）を覆う布を指している。なお，アラビア語では，「覆うもの」の意のほか，「道徳」「貞淑」も意味する。
6）編者補注：ヒジャブ姿の女性が登場するマンガやイラスト。インドネシアのみならず，日本のマンガやイラストでも見かける機会が増えた。
7）編者補注：縁日祭実行委員会（民間有志による組織）による主催。「首都ジャカルタにある『日本人が集まる街』リトル東京ブロック M の地域改革の一環として行なわれる，南ジャカルタ市公認の日本とインドネシアの文化交流イベント」（「縁日祭」継続のためのクラウドファンディング・サイトより。2020 年 8 月 19 日取得，https://readyfor.jp/projects/6827）。
8）編者補注：Monumen Nasional はインドネシア語。
9）編者補注：編者訳。
10）編者補注：シカンディンもガトートカチャも，『マハーバーラタ』（古代インドの叙事詩。ヒンドゥー教の聖典）に登場する。前者は人物，後者は鬼神。
11）編者補注：吉田直によるライトノベル。マンガ化，アニメ化されている。

参考文献

APJII (2010) *Penetrasi dan Perilaku Pengguna Internet Indonesia 2010.* Jakarta: Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia.

BEKRAF (n.d.) Badan ekonomi kreatif indonesia tonggak baru ekonomi kreatif indonesia. See www.bekraf.go.id/profil (accessed November 2018).

Beta, A.R. (2014) Hijabers: How young urban muslim women redefine themselves in Indonesia. *The International Communication Gazette* 4 (5), 377–389.

Bonnichsen, H. (2011) Cosplay-creating, or playing identities? An analysis of the role of cosplay in the minds of the fans. Unpublished MA thesis, Stockholm University.

Earlene, MM (2014) Jakarta cosplay parade press conference. See www.youtube.com/watch?v=OeOG-8IXQXg (accessed November 2018).

Gelar Jepang Universitas Indonesia (2017) Thank you for 30k+ visitors! See www.instagram.com/p/BXko1eoF265/ (accessed January 2019).

Gelar Jepang Universitas Indonesia (2018) Terima kasih kepada seluruh pengunjung, pengisi acara, sponsor, media partner, bazaar, dan seluruh pihak yang telah mendukung penyelenggaraan gelar jepang universitas indonesia 24. See https://pbs.twimg.com/media/DmgErQ2VAAE8RLs.jpg (accessed January 2019).

Imanda, T. (2002) Komik Indonesia itu maju: Tantangan komikus underground indonesia. *Jurnal Antropologi Indonesia* 6 (2), 47–62.

Isadora, S. *et al*. (2012) Perbedaan motif afiliasi pada remaja pengguna facebook ditinjau dari jenis kelamin. *Intuisi Jurnal Psikologi Ilmiah* 4 (3), 1–5.

Jati, W.R. (2015) Islam populer sebagai pencarian identitas muslim kelas menengah indonesia. *Jurnal Teosofi* 5 (1), 139–163.

Kismadi, K. (2016) 5 destinasi yang paling ingin dikunjungi wisatawan indonesia di 2017. See www.skyscanner.co.id/berita/destinasi-yang-paling-ingin-dikunjungi-wisatawan-indonesia-di-2017 (accessed August 2018).

Lubis, I. (2009) Komik fotokopian indonesia 1998–2001. *Journal Visual Art & Design ITB* 3 (1), 57–78.

Nadya, F (2015) Press release: Gelar jepang universitas Indonesia 21 with wakuwaku Japan. See www.uiupdate.ui.ac.id/node/12754 (accessed September 2018).

Nuansya, A. (2017) Daya tarik wisata budaya festival cian cui di kota selat panjang provinsi riau. *JOM FISIP* 4 (2), 1–16.

Nugraha, F (2011) Sejarah dan masa depan perkembangan handphone berbasis android di indonesia. See www.teknojurnal.com/sejarah-dan-masa-depan-perkembangan-handphone-berbasis-android-di-indonesia/ (accessed November 2018).

Perdana, P.P (2016) Ridwan kamil promosikan bandung sebagai wisata cosplay. See www.nasional.tempo.co/read/786795/ridwan-kamil-promosikan-bandung-sebagai-wisata-cosplay/full&view=ok (accessed November 2018).

Pratama, H. (2018) Book review of Contents Tourism in Japan: Pilgrimages to ‘sacred sites’ of popular culture. *Jurnal Kajian Jepang* 2 (2), 114–117.

Rastati, R. (2012) Media dan identitas: Cultural imperialism jepang melalui cosplay. *Jurnal Komunikasi Indonesia Universitas Indonesia* 1 (2), 93–104.

Rastati, R. (2015) Dari soft power jepang hingga hijab cosplay. *Jurnal Masyarakat dan Budaya Lipi* 17 (3), 371–388.

Rastati, R. (2017) Hijab cosplay to hijab fashion industry in Indonesia. *Proceedings Asji International Symposium 2017* (1), 211–221.

Reysen, S. et.al. (2018) Motivation of cosplayers to participate in the anime fandom. *The Phoenix Papers* 4 (1), 29–40.

Richa, I. (2018) Tokoh-tokoh anime jepang hadir ke the legend star, ada apa? See www.m.batutimes.com/baca/8860/20180127/201112/tokohtokoh-anime-jepang-hadir-ke-the-legend-star-ada-apa/?fbclid=IwAR3fXaVf2YDOxg6kXWp1Rde-LQkqTakSMNNgow-qMq2I8LiMWO7fMcl6Jdg (accessed November 2018).

Seaton, P. and Yamamura, T. (2015) Japanese popular culture and contents tourism - Introduction. *Japan Forum* 27 (1), 1–11.

Suzuki, R. (2016) Welcome to the cosplay olympics! Highlighting Japan. See http://dwl.gov-online.go.jp/video/cao/dl/public_html/gov/pdf/hlj/20160401/10-11.pdf (accessed November 2018).

Udasmoro, W. (ed.) (2017) *Dari Doing ke Undoing Gender: Teori dan Praktik dalam Kajian Feminisme.* Yogyakarta: Gadjah Mada University Press.

インタビューに応じていただいた方々（コスプレイヤー）

（インタビューに応じていただいた方々のうち，匿名希望の方は，イニシャル 1 文字のみによる表記とした）

Frea Mai，女性，20 代半ば，2018 年 5 月 6 日，ジャカルタ にて。

Kazeyukii，女性，20 代前半，2017 年 5 月 7 日，バンドンにて。

Makoto，男性，20 代半ば，2017 年 5 月 6 日，バンドン にて。

Rangga Kanchiel，男性，20 代後半，2017 年 5 月 6 日，バンドンにて。

回答者 K，男性，20 代半ば，2018 年 2 月 9 日，デポックにて。

回答者 M，男性，20 代前半，2018 年 2 月 13 日および 2018 年 10 月 21 日，デポック にて。

回答者 R，男性，20 代後半，2018 年 2 月 11 日，デポック にて。

回答者 S，女性，20 代前半，2018 年 2 月 7 日，ジャカルタにて。

回答者 W，女性，20 代後半，2018 年 2 月 10 日，ジャカルタにて。

第３部

巡礼としてのコンテンツツーリズム

第10章

国内映画に動機付けられた海外旅行――タイ映画における コンテンツ化された〈韓国らしさ〉と韓国へのツーリズム

金受恩

韓国のポップカルチャー，いわゆる〈韓流〉の，国境を越えた人気がアジア全域で続いている。テレビドラマが火付け役となり，韓流人気は今や，映画，バラエティー番組，ポップミュージック，ウェブトゥーン（webtoon = ウェブマンガ）といった領域にまで広がっている。こうした韓流人気によって，韓国を訪れるコンテンツツーリストの数も増加している。Chua and Iwabuchi（2008）によれば，韓国以外の東アジア地域における韓国のポップカルチャー（映画，ポップミュージック，特にテレビドラマ）の人気は，1997年に中国の視聴者が使用し始めた〈韓流〉（韓国の波）という語で広く知られるようになった。韓国の海外文化広報院（Korean Culture and Information Service）も，韓流の発端は，1997年に中国で放送された韓国ドラマが当地で人気を博したことにあるとしている（Korean Culture and Information Service 2011）。こうした人気に基づき，韓国政府は1999年に韓国のポップソングのアルバム『韓流――Song from Korea』を作成し，これが〈韓流〉という用語の初の公的な利用となった（Jin & Yoon 2017: 2244）。それ以来，韓国のポップカルチャーは特にアジア諸国を中心に人気を博し，韓流という用語は，海外で消費される韓国のポップカルチャーの総称となった。

『冬のソナタ』（*Winter Sonata*）（2002）や『宮廷女官チャングムの誓い』（*Dae Jang Geum*）（2003）といったドラマを見て，そのロケ地を訪れるように，海外（とりわけアジア地域）から韓国を訪れる旅行者にとって，韓国のエンターテイメント・コンテンツと接点を持つことは，旅行動機形成の大きな要因の一つである。タイは，東南アジアの中でも，韓流関連のツーリズムが

盛んな主要国の一つである。最近では，韓国を訪れるタイ人旅行者数が急増している（2007年から2016年にかけて人数で3倍に増）。一般に，格安航空会社が存在する等交通費が比較的安価で，ビザも不要であることが，タイから韓国へのツーリストが増加した大きな背景だと言われている。しかし，在タイ大韓民国大使のJae-man Chonも述べているように，K-POP，韓国人歌手，韓国のドラマ等の人気が，韓国へのツーリズムに大きな影響を与えていることも事実だ（Chon 2014）。

さらに，韓国関連の物語を描いたタイのメディアコンテンツもまた，タイから韓国へのツーリズムに影響を与えている。それは，そうしたコンテンツに韓国が重要な舞台として登場するだけでなく，物語やキャラクターに〈韓国らしさ〉（Koreanness）が表現されているためだ。なお，ここでいう〈韓国らしさ〉とは，メディアを通して形作られたイメージ上の〈韓国らしさ〉であり，言い換えれば，韓流作品をメディアで体験する際，オーディエンスの知覚・認知によって形成される，象徴的な要素である（Jeong *et al*. 2017）。ファンへのインタビューに基づきAinslie（2016）は，「作品から〈韓国らしさ〉という強いアイデンティティを感じられることが，その作品の人気に大きくつながっている」と述べている。こうした議論を踏まえると，コンテンツが韓国で創られたものであれタイのものであれ，〈韓国らしさ〉は，韓国を訪れるタイ人コンテンツツーリストにとって，旅行動機を醸成する重要な要因であると仮定できる。

しかし，タイで制作されたメディアコンテンツにおける〈韓国らしさ〉は，ある意味，〈コンテンツ化された（contentsized）韓国らしさ〉である。本書の序章で山村高淑は，コンテンツ化（contentsization）を「メディアを横断したアダプテーションとツーリズム実践を通して〈物語世界〉が絶え間なく展開・拡張していくプロセス」と定義した。この考えに基づけば，タイ製コンテンツにおける〈韓国らしさ〉は，韓国製コンテンツに由来する物語世界の展開・拡張である。当然こうした〈韓国らしさ〉は，韓国の現実とは異なる。しかしそれは，タイの人々が持つ，韓国の人や文化に対する考えや認識の反映なのだ。本章では，タイのメディアがどのように〈コンテンツ化された韓国らしさ〉を創り出し，そして，こうした〈韓国らしさ〉がどのようにタイ人旅

行者を韓国に惹きつけるのか，2010年のタイ映画『アンニョン！君の名は』（*Hello Stranger*）の事例を通して分析していく。

1. 韓流コンテンツにおける〈韓国らしさ〉

韓流コンテンツにおける〈韓国らしさ〉を論じる前に，〈韓国らしさ〉そのものが，1990年代にどのように創り上げられたのか，その経緯を整理しておきたい。Cho（1998）は，韓流ブーム直前の1990年代半ばに韓国で話題となった，新たなアイデンティティ探求プロセスとしての〈韓国らしさ〉に注目した。Choによれば，当時の〈韓国らしさ〉が，後の韓流コンテンツの中にみられる〈韓国らしさ〉につながっていったという。韓国の伝統に対する関心が，まず政府とビジネスパーソンの間で高まった。そして，熟年エリート層における儒教ブームへと展開した後，若い世代が伝統に関心を持つようになっていったのだ（Cho 1998: 74）。これはグローバル化という文脈の中で，政府，企業，マスメディアによって，いわゆる〈覇権主義的な韓国らしさ〉（hegemonic Koreanness）が創り出されていくプロセスでもあった。「我々」という意識を高めるために，国家の過去の栄光が喧伝された一方で，「他者」――例えば，「我々」と簡単に区別できる「日本」等――が明確に区分された。儒教文化は再び脚光を浴び，例えば韓国の民俗や文化を題材にした映画等，ポップカルチャー・コンテンツも多く創られていった。Choは，この時期の〈韓国らしさ〉を「国際市場への進出に当たり，国家の誇りと資本主義的精神を取り戻そうとする民族主義的試み」（Cho 1998: 83–84）であると結論付けている。

2000年代以降の韓流コンテンツは，こうした1990年代の〈韓国らしさ〉を，リアリティと妄想の両面で継承している。1990年代に創出されたリアリティとしての〈韓国らしさ〉は，海外で韓流コンテンツの人気を高めた要因の一つだと言われている。また，海外における韓流コンテンツの人気に関する論議では，そうした人気コンテンツには，ある種固有の〈韓国らしさ〉が存在していることも示唆されている（Chung 2013; Kim *et al*. 2009; Sung 2010）。例えば，

Kim *et al*.(2009)は，韓流コンテンツに見られる，一般的な韓国的特徴について次のように論じている。

> （韓国の）連続テレビドラマは，韓国国内の視聴者をターゲットにしているが，国境を越えた配信も行なわれている。標準的な〈欧米の〉制作フォーマットと技術を用いながら，韓国の制作会社が台本を書き，制作を行なう。そして韓国人の登場人物を韓国人スターたちが演じる。一般的には，韓国国内の場所がロケ地となっている（中略）。換言すると――設定が過去であれ，現代であれ――韓国のテレビドラマで表現される，物語，ストーリーライン，キャラクター，俳優，ロケ地，そして音楽は，明らかに韓国のものである。韓国らしさという概念を，消費しやすいポピュラーなフォーマットに凝縮しているのだ。そしてその上で，こうしたドラマの多くでは，突然の病，事故，色恋沙汰，隠し子，嫉妬，陰謀，裏切り，そしてあらゆる人間関係の複雑なもつれ，といった普遍的なテーマが描かれていく。（Kim *et al*. 2009: 213）

〈韓国らしさ〉をわかりやすく表現しているジャンルの代表は，歴史ドラマであろう。衣装やセットといった視覚的な手掛かりや，明らかに歴史上の韓国に設定されたプロットといった物語的な手掛かり等，明確に〈韓国らしさ〉が表現されている。一方であまり〈韓国らしさ〉が感じられない例は，トレンディドラマだろう。韓国のトレンディドラマは，1990年代の日本の同ジャンルの影響を受けており，中国，台湾，日本といった他のアジア諸国・地域のドラマと似た構造を持っている。しかし，海外の韓流ファンは，こうした他の国・地域の類似するドラマと，韓国のトレンディドラマとをはっきりと区別している。まず，韓国国内のロケ地や韓国人俳優等の外的要素がこうした区別を可能にしている。そしてさらに，こうした要素に加え，特有の感情，洗練された国際的な登場人物，現実世界に突然現れる夢のような状況，理想的でロマンチックな愛，といった要素も，韓国のトレンディドラマを他の国・地域の類似ドラマと区別する重要な要素となる。いずれにしても重要なポイントは，コンテンツの中で描かれる〈韓国らしさ〉が，韓国という国

のイメージを生み出し，さらにオーディエンスや他国のメディアがこうした〈韓国らしさ〉を再生産しているという点だ。

こうした〈韓国らしさ〉は，韓国製コンテンツの中だけで創り出されているわけではない。Shuling Huang は，台湾メディアがどのように〈韓国らしさ〉を創り出しているかについて，興味深い研究を発表している。Huang の分析によれば，台湾メディアによる〈韓国らしさ〉創出のプロセスは次のようなものだという。

> 台湾メディアが持つ日本と韓国に対するこだわりが，日本らしさ，韓国らしさという感覚を台湾において再生産する。そうした感覚は，メディア報道で，大衆向けの読み物で，テレビドラマ作品で，そしてさらに広範なメディア形式で，再生産されていく。台湾メディアによる日本らしさ，韓国らしさの創出は，オリジナルというより模倣的なものである。独自のイマジネーションに基づいた，日本と韓国に関する台湾版の模倣から生まれているのだ。なお，このような模倣への欲求は，あらゆる日本的，韓国的なものを消費することにつながっている。（Huang 2011: 12）

言い換えれば，台湾のメディアが構築した〈韓国らしさ〉は，主に韓国のメディアから得られたイメージの模倣的再生産物なのである。

さらに，Yin and Liew（2005）は，「想像上の世界主義」（imagined cosmopolitanism）という語を用いて，シンガポールにおける韓流の受容について分析を行なっている。Yin and Liew は，シンガポールの人口の約 75% は中国系であることから，シンガポールにおける韓流の受容は，中国系住民における〈韓国らしさ〉の伝播と受容というより，むしろ，〈中国らしさ〉（Chineseness）の一部である，と強調する。これは，論文が発表された 2005 年当時は妥当な指摘だったかもしれない。しかし前述のとおり，2010 年以降，韓流はコスモポリタンな文化としてその形を変容させているため，この指摘は，現状には当てはまらないであろう。

いずれにしても，シンガポールにおける韓流ブームの起源が中国大陸経由

であったという事実が，当時，Yin and Liewにそのような主張をさせたと考えられる。Yin and Liew（2005: 225）も次のように指摘している。

> シンガポールで放送された初期の韓国テレビドラマは，韓国から直接入手したものではなく，台湾，香港，そして中国大陸経由で入手されたものであった。同じく，シンガポールで入手可能な韓国のミュージックアルバムは，当初，中国語話者市場向けに，シンガポールでリパッケージされたものだった。歌詞やタイトルは，華語（標準中国語）[1]に翻訳されていた。（Yin & Liew 2005: 225）

しかし，2010年代初頭には，韓国的なるもの＝韓国的アイデンティティが，直接シンガポールに伝わり始める。K-POPが，中国を経由することなく直接シンガポールに入り，韓国のポップカルチャーに関するインターネットコミュニティが形作られていったのである（Lim *et al*. 2016）。こうした現象はデジタルメディアの台頭と密接に関連しており，当時，これと類似する現象が，広く世界各地の韓流消費で確認されている。こうした直接的で相補的な韓流消費は「韓流2.0（Korean Wave 2.0）」と称され，2000年代初頭の韓流とは異なる特性を持つとされる（Lee, S. 2015）。

2. タイにおけるコンテンツ化された〈韓国らしさ〉

韓流人気の高まりとともに，前述の台湾の例で見たように，韓国以外の国・地域のローカルなドラマや映画において，いわゆる模倣的な〈韓国らしさ〉が再生産される例が登場した。しかし2010年以降になると，韓国作品のリメイクを始め，韓国に関連する多くの映画，ローカルミュージカルやドラマが，タイ，インドネシア，マレーシア，さらにはカナダにおいて制作されるようになる。カナダの例を除き，こうした映画やドラマの大半は韓国で撮影され，その内容も韓国を取り上げた作品であった。こうした作品に共通する特徴は，韓流コンテンツに見られる，〈韓国の伝統〉と〈韓国らしさ〉の双

方を，物語の中で表現している点にある。

タイにおいて最も頻繁に見られるパターンは，韓国製コンテンツのリメイクである。その例の一つが，韓国ドラマ『フルハウス』(*Full House*) (2004) だ。原作は1993年の韓国の同名のマンガであるが，これをもとにしたテレビドラマ『フルハウス』(2004) は，アジア諸国で人気となり，そうした国々から多くのツーリストが韓国国内にあるロケ地を訪れるようになった。そして，2014年，同ドラマがタイでリメイクされたのである。タイによるリメイク版は，韓国観光公社の協力を得て制作され，撮影場所の半分が韓国国内というものであった。リメイク版は，オリジナル版との間で相乗効果を生み出し，オリジナル版ドラマに関連するツーリズムの再興にもつながっていった。2004年のオリジナル版ドラマの撮影地は，仁川（インチョン）にある一軒家 (2013年に解体) だった。2014年，仁川市の招待により，タイのリメイク版も仁川で撮影された。これにより，同市はリメイク版とオリジナル版双方に関連した市内スポットへの旅客誘致に成功したのである。

韓国のポップカルチャーの影響により，タイ国内のポップカルチャー作品の一部でも，韓国的なスタイルが見受けられるようになった。例えば，ポップミュージックでは，韓国でトレーニングを受けたタイのポップシンガー (アイドル) が，韓国人振付師をタイに招き，そしてミュージックビデオを韓国で撮影するような例が登場している。ドラマに関しても，『フルハウス』のリメイク版と同様，他にもいくつものタイ作品で，韓国での撮影が行なわれている。

しかし，メディアを通して作られた〈韓国らしさ〉は，必ずしもタイの人々の間で一様に受け止められているわけではない。Ainslie (2016) は，〈韓国らしさ〉が，韓国ドラマを通じて，どのようにタイの人々に受け止められているのかについて分析を行なった。その結果Ainslieは，都市部と農村部の間で，受け止め方に違いがあることを指摘している。バンコクにおいては，〈韓国らしさ〉は，メディアで表現されているとおりに，クリエイティブでダイナミックなものであると見なされる傾向にあり，ドラマに登場する韓国人も，大都市圏のタイ人にとってのロールモデル――アジア人としての共通のアイデンティティを持ったロールモデル――として位置付けられることが

多い。一方で，Ainslieがインタビューを行なったタイの農村部においては，作中で表現される〈韓国らしさ〉に対して特別な思いを抱くこともなくシンプルに受け止められる傾向にあり，登場人物のようになりたいと憧れることも少ないという（Ainslie 2016）。しかしAinslieは，こうして〈韓国らしさ〉についてタイの人々の間で意見の違いは見られるものの，総じて，タイ国内における〈韓国らしさ〉の受け止め方はポジティブなものである，と結論付けている。

> タイの視聴者は，国際的な商品や言説を受動的に受信するのではなく，韓国のポップカルチャーを積極的に利用することで，常に変化する，タイ，韓国，アジアについての言説を構築したり，そうした言説にアクセスしたりしている。そうすることで，彼らは現代タイが直面する地政学的ダイナミズムの中での自身の立場を積極的に調整し，これから何が起ころうとしているのかについて問いを投げかけているのだ。タイにおける韓国らしさの構築が，こうしたタイの視聴者の取り組みを可能にしていることは明らかだ。新たな形式のトランスナショナルな文化的商品と，そうした商品のプレゼンスの高まりの双方が，このような国内的・国際的関係を形成するうえで重要な役割を果たしているのである。（Ainslie 2016: 14）

タイのメディアによって再生産された〈韓国らしさ〉は，タイの人々の間に拡散し，韓国への旅の関心を生み出す。Jeong *et al.*（2017）が主張するように，韓流を消費することによって，想像上の〈韓国らしさ〉が，消費者の認識の中で形作られるのである。この意味において，〈韓国らしさ〉とは，メディア表現を通じた韓国に関連する個別の要素（地理，歴史，文化等）の集合体だといえるだろう。本事例で韓流は，タイの人々に対し，韓国のイメージを創り出し，韓国に対する関心を高め，韓国訪問を動機付ける，中核的な役割を果たす存在なのだ。

こうしたタイを含めた東南アジアからの旅行者の一部は，韓流で創り出された韓国のイメージと，旅で遭遇する実際の韓国との間のギャップに失望す

る（Teh & Goh 2016）。例えば，2011 年に韓国観光公社が実施した，タイ人ツーリストに関する消費者マーケティング調査の報告書には，〈大長今（テジャングム）パーク〉を訪れて失望したという匿名のタイ人ツーリストのレビューが掲載されている。この人物が失望した理由は，テーマパークにはドラマを連想させるものが何もない，というものであった（KTO 2011: 28）。〈大長今パーク〉は，韓国のテレビ・ラジオ放送会社である MBC が建設した，ドラマ『宮廷女官チャングムの誓い』のオープンセットである。韓流ドラマの代表的作品である『宮廷女官チャングムの誓い』を始め，様々な歴史ドラマがこの場所で撮影されており，当パークは，韓国における有名なコンテンツツーリズムの目的地となっている。前述のレビューでは詳細が語られてはいないが，当該タイ人ツーリストの失望は，コンテンツの中のイメージと撮影セットとの間のギャップに由来すると考えられる。『宮廷女官チャングムの誓い』は，朝鮮王朝時代の宮廷料理人，のちに女医として活躍する，美しく誇り高い女性・長今（チャングム）の生涯を描いた作品である。しかし，このテーマパークは，彼女が劇中で料理を行なう場所のセットと，ヒロインをかたどった安っぽいパネルがあるだけ，といった感の場所であり，作中での華麗な宮廷世界のイメージとは程遠い。この旅行者は，もう少し優雅なものを見られると期待していたのかもしれない。

なお，Khiun（2015: 123–126）は，映画『アンニョン！君の名は』は，新たな〈韓国らしさ〉と〈タイらしさ〉（Thainess）の形成に貢献したと主張する。Khiun によると，韓国ドラマを通じてタイの人々の中に構築されたイメージとしての〈韓国らしさ〉には，東南アジアに対する韓国人の認識，とりわけ第三世界の人々として東南アジアを捉える認識が含まれているという。韓国ドラマで描かれる東南アジアの人々のイメージは，大抵が移民労働者と結婚移民者だ。こうしたドラマを見ると，タイの人々は，韓国の人々は韓国が優れていると考えている，あるいは，少なくとも，韓国の人々が自分たちはタイの人々より優れていると考えている，と感じるのである。

一方，『アンニョン！君の名は』では，韓国と東南アジアが対等に描かれる。タイ人の主人公たちは，韓国で高級ホテルに滞在し，カジノでギャンブルを楽しむ。さらに，時として，視点が逆になり，韓国人が奇妙な〈他者〉

として描かれる。例えば同映画では，男性主人公が犬の肉を見て驚いたり，主人公の2人が生のタコを食べたりする。犬の肉や生のタコを食べるのは韓国の伝統的な食習慣であるが，こうした習慣は，慣れない他国の人々から批判的な反応を招く可能性がある。同映画ではまた，タイに比べて韓国が理想的な空間として描かれている。Khiunは，映画の中の韓国は，社会的にも感情的にも何ら警戒すべき危険の無い，自由な空間として表現されている，と主張する。2006年にクーデターが起きたバンコクとは異なるのである。映画の主人公2人は，韓国の街を大声で話しながら自由に歩き回り，〈カップルルック〉(couple look)[2)]を楽しむのだ。

3.『アンニョン！君の名は』の事例

『アンニョン！君の名は』(タイ語タイトル:*Kuan Muen Ho*, 2010)は，バンジョン・ピサンタナクーン監督によるタイのロマンチックコメディ映画だ。タイの映画制作会社GTHが，韓国企業Korea Thailand Communication Companyとコラボレーションすることで制作した作品であり，映画全体を通して韓国で撮影が行なわれた(オープニングとエンディングシーンを除く)。同映画の制作においては，タイ側が，シナリオ，キャスティング，制作進行管理を担当し，韓国側は，ロケ地ならびに韓国人俳優の手配，撮影全般について責任を負った。さらに，ソウル市，ソウルフィルムコミッション(Seoul Film Commission)，韓国観光公社といった，多くの韓国側の組織が制作の支援に当たった。ソウルフィルムコミッションは，ロケーション・インセンティブ[3)]として69,400米ドルを映画制作に提供するとともに，映画制作者に対し公共の場における撮影許可を与え，さらに景色を俯瞰するシーンにはヘリコプターの提供も行なった。一方の韓国観光公社も映画宣伝に協力している(Lee, N. 2015: 345)。

同作は，休暇中に韓国を訪れた際に，偶然出会った若いタイ人男性Dangと女性Mayを描いた作品である。男性Dangは韓国製コンテンツの視聴者ではあるが，韓流には興味が無い。彼の友人によって，韓国行きのパッケージ

ツアーに無理やり参加させられる描写を除いて，彼が韓国を訪れた動機は映画の中では明らかにされていない。一方で，女性Mayは韓流の大ファンであり，彼女が韓国を訪れた動機は，韓国ドラマや韓国映画で見たロケ地を訪れることにあった。彼女は1人で旅行をしているが，彼氏がおり，映画の最初のシーンで彼氏は空港まで見送りにくる。旅をしている間に，DangとMayは偶然出会い，お互いの名前を秘密にしながら，韓国を一緒に巡ることを決める。同作は，それまでタイで放送された韓国ドラマに登場する様々なロケーションで撮影されている。

同作は興行収入400万米ドルを記録し，タイにおける2010年最大のヒット映画となった（Voicetv 2010）。この映画はまた，海外でも注目を集めた。インドネシアでは2010年，ヒット映画の第3位を記録し，シンガポールとマレーシアでも上映が行なわれた（Sanook 2010）。オーストラリアでは，同国の映画館で上映された数少ないタイ映画の一つにもなった――2010年11月6日に3つのスクリーンで上映されたが，チケットは完売となった――（MThai 2010）。

しかし，『アンニョン！君の名は』は単なる韓国のプロモーション映画ではない。同作は，アジア地域で数々の映画賞も受賞している。2011年の大阪アジアン映画祭では，作品自体がABC賞を，監督が〈来るべき才能賞〉を受賞し，スパンナホン賞（Suphannahong National Film Awards，タイ）では，May役のヌンティダー・ソーポンが主演女優賞を受賞した（Thairath 2011a, 2011b）。また，ヌンティダー・ソーポンは，第8回スタービクス・アワード（Stapics Thai Film Awards，タイ）でも主演女優賞を獲得している。さらに第14回上海国際映画祭ではDang役のチャンタウィット・タナセーウィーがStar Hunter Awardを受賞した（Voicetv 2011）。

映画『アンニョン！君の名は』の中では，韓国製コンテンツで見られる〈韓国らしさ〉の再生産と，〈韓国らしさ〉に対してタイの人々が抱いているアンビバレンスの双方が，並行して描かれている。主人公であるDangとMayは，韓国ドラマゆかりの地を訪れる。したがって，この映画自体がコンテンツツーリズムを描いており，そうした描写がさらにオーディエンスによるコンテンツツーリズムを生むのである。映画『アンニョン！君の名は』の中では，『冬のソナタ』（2002）のロケ地として有名な南怡島（ナミソム）や，『コーヒープ

リンス1号店』(*The 1st Shop of Coffee Prince*) (2007) で使用されたソウルのカフェ等が，韓国の有名な観光地として紹介されている。興味深いのは，主人公2人が韓流に対して持っている視点の違いだ。韓流ファンのヒロインMayは，目を輝かせながら韓国ドラマに登場するカフェを訪れる。一方のDangはといえば，仕方なく韓国を旅行していたといっていい。彼は，南怡島を訪れると――韓流人気に気付いていない，あるいは無知であることから――ドラマのスターであるペ・ヨンジュンの銅像の顔を軽々しく適当に触る。彼がとった行動は，韓流を否定的に見ているタイの人々や，韓流ファンではないが多くのテレビ局が韓国ドラマを放送しているためにたまたま観る機会が多い人々，または，韓国を訪れる前にとりあえず韓国ドラマを観るような人々，の典型だといえるだろう。Dangはパッケージツアーの一部として南怡島を訪れたのであり，訪問先について選択肢があったわけではない。前述のとおり，韓国旅行は彼の希望ではない――映画の冒頭シーンでは，彼の友人たちが彼を無理やり空港に送り届け，韓国行きのパッケージツアーに参加させる。スタートからして彼にとってはいささか気乗りのしない旅なのであった。

同時に映画の筋書きは，偶然が重なり，愛が生まれる，という韓国のトレンディドラマの定番パターンを踏襲している。例えば，旅の途中で，ヒロインMayは飲みすぎて意識を失ってしまう。Mayが目を覚ますと，Dangと同じ部屋にいることに気付いて驚く。彼女の頭には，韓国のロマンチックコメディドラマお決まりのシーンがよぎり，どきどきする。しかしその一方で，同時に自分に既に彼氏がいることを思い，悩んでしまう。Kim (2005: 192) が述べているように，「常にロマンスと愛を中心に置く韓国のトレンディドラマは，女性の願望を反映したものだと理解できる」。スキーリゾートへの訪問も，韓国ドラマでしばしば見られる定番パターンの一つである。こうした物語は，韓国旅行中に起こり得る，〈韓国的なシチュエーション〉を描いている。そして，そうした〈韓国的なシチュエーション〉こそが，韓流コンテンツから感じる〈韓国らしさ〉に他ならないのである。一方，Dangの劇中のセリフに，「(韓国) 映画のような陳腐なラブストーリーは現実には存在しない」という一節がある。これは，ヒロインと，韓流が好きなタイの観客，双方に対するメッセージである。そして映画が進むにつれ，逆説的にあるいは

意図的に，皮肉を込めて，May と Dang は韓国ドラマのキャラクターよりもドラマティックな経験をする。「陳腐で，現実にはあり得ない」と言ったにもかかわらず，Dang は韓国のコンテンツのように，幻想的な経験をするのである。

なお，ファンは映画を通じて，韓国とタイの双方を見る。物語の中に〈韓国らしさ〉がある一方，タイらしさは他の要素に見て取ることができる。パンティップ（Pantip）は 1997 年にサービスが開始されたタイの電子掲示板サービスで，現在月間 4,500 万人の利用者がある。タイにおいては，Google，Facebook，そして YouTube に次いで，4 番目にアクセス数の多いサイトである。このパンティップの掲示板では，同映画に対する次のようなコメントを確認することができる。

・『アンニョン！君の名は』は GTH 制作作品の中のレジェンドだと言えます。当時，この作品は斬新な試みでしたし，主要なキャラクターも良かったです。面白くて，印象的な映画です。
・個人的に，ユニークな映画だと思います。タイ映画の誇りです。この映画の成功には驚きませんでした。また，この映画には海外ファンも多いですよね。
・大半の人が好きな映画のジャンルは，良い気持ちにさせてくれる，ハッピーエンドなものです。この映画はそうした期待に応えてくれる映画だと思います。
・この映画は，甘いコーヒーのように，誰にとっても消費しやすい映画です。

（Pantip 2016）

この映画は，韓国を目的地としたタイの人々のツーリズムを誘発した。例えば，2010 年 8 月 23 日のパンティップ掲示板には，「『アンニョン！君の名は』を見てから，突然韓国に旅行に行きたくなった」というタイトルの記事が投稿されている（Pantip 2010）。この投稿に対し，実際に韓国旅行に行った人々から，「『アンニョン！君の名は』のおかげで韓国へ行きました」「これが

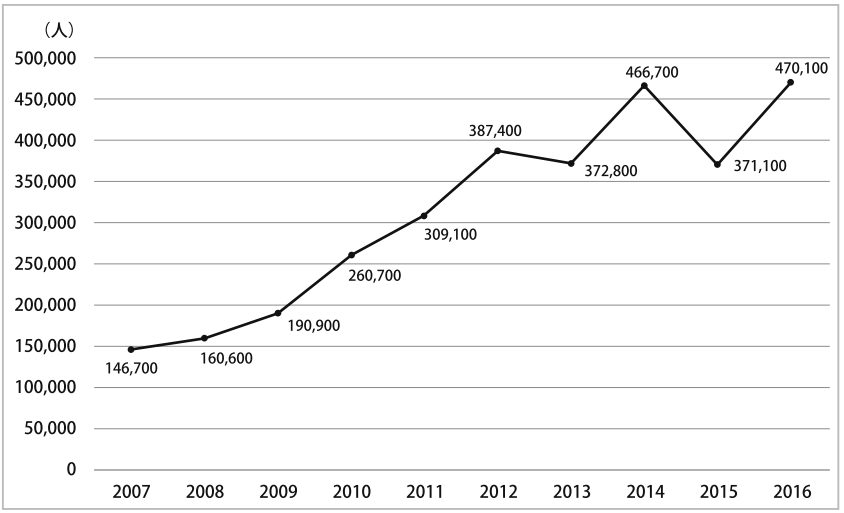

図 10.1　訪韓タイ人旅行者数の推移（2007 年～ 2016 年）
（出所）Korean Statistical Information Service (http://kosis.kr/index/index.do) 提供のデータをもとに筆者作成。

始まりです。これは旅に出かけたくなる映画です」，といった書き込みも見られた。

この映画のインパクト（旅行者の数であれ，経済的影響であれ）を正確に数値化することは困難だが，本作は，韓国におけるタイ人のツーリズムに大きな影響を与えたことは間違いない。ただ，他の多くのコンテンツツーリズムの事例と同様，コンテンツがツーリズムに与える直接的な影響と，その他の社会的・文化的・経済的要因がツーリズムに与える影響とを明確に区別することは難しい。というのも，図10.1に示すように，同作が公開された時期（2010年）は，ちょうど，訪韓タイ人旅行者数が全体的に増加している時期と重なるのだ。

さらに，同作品の韓国側の共同制作会社KTCCは，本作に誘発されたツーリズムに関連して，以下のコメントを同社公式ウェブサイトに掲載している。

> KTCCはソウル特別市政府から感謝賞を授与されました。2011年8月16日に，ソウル市庁舎別館7階にあるエグゼクティブ・ミーティング・ルー

ムにおいて，KTCCのCEOであるJi-hee Hongは，ソウル訪問客数増加への貢献に対し，呉世勲（オ セフン）ソウル特別市長から，感謝賞を受け取りました。

ソウルを訪れるタイ人ツーリストの数は，映画『アンニョン！君の名は』の効果で急増しています。この日，同作の監督，俳優，そしてGTHのタイ人プロデューサーにも感謝賞が贈られました。

呉世勲ソウル特別市長は，「『アンニョン！君の名は』が，東南アジアの人々にソウルの美しさを広めるきっかけとなりました。映画のロケ地の一つ，ソウルに向かうタイ人ツーリストの数は，前年比で40％も増加しました。この映画は，韓国のツーリズム産業に大きく貢献しました」と述べました。

映画とともに，映画のロケ地――徳寿宮（トクスグン），南山（ナムサン），明洞（ミョンドン）――にツーリストを案内する〈ソウル・ツアー〉商品も開発されました。昨年は3,000名ほどのタイ人ツーリストが，このツアーに参加しました。

（KTCC 2011）

『アンニョン！君の名は』関連の旅行の特徴は，ツーリストが個人旅行を行ないつつ，パッケージツアーにも参加する点にあるといえるだろう。コンテンツツーリズムの多くは――〈アニメ聖地巡礼〉等の巡礼の旅を行なう場合には特に――個人旅行がベースとなっている。しかし，この映画のストーリーは，パッケージツアー中の恋愛を描いているため，作品世界を追体験するうえではパッケージツアーが適切な形となる。実際にこうしたファン向けパッケージツアーに参加した人々は，旅行記――例えば2011年2月14日に個人ブログに投稿された「韓国での雪遊び――『アンニョン！君の名は』と南怡島」というタイトルの記事のような――も記している（OK Nation Blog 2011）。ブログ記事の作者は，パッケージツアーに参加して韓国を訪問し，南怡島を訪れ，映画の特定のシーンと同じような角度で撮影した写真を投稿し，映画『アンニョン！君の名は』のロケ地として韓国を紹介している。言

い換えれば，この記事の作者は，自らのコンテンツツーリズム経験自体を物語世界の一部として，〈コンテンツ化〉を行なっているのである。こうした点で，同作品は〈コンテンツ化〉の好例と言えるのである。

4. 結論

本章では，タイ国内の映画が，タイの人々をどのように韓国旅行へと誘うのかを，〈コンテンツ化〉された目的地のイメージとしての〈韓国らしさ〉に注目しながら検証を行なった。タイのメディアコンテンツで描かれる〈韓国らしさ〉は，主に韓国メディアで描かれた〈韓国らしさ〉が模倣的に再生産されたものである。換言すると，あるイマジネーションの空間で表現されたものが，別のイマジネーションの空間において再表現されている，ということだ。タイ製コンテンツの中のこうした〈韓国らしさ〉は，タイの人々の趣味や嗜好に応じて解釈され，純粋に韓国的なコンテンツよりも，タイの視聴者の感性や心に響きやすいものとなる。

映画『アンニョン！君の名は』は，コンテンツ化された〈韓国らしさ〉を表現し，国際ツーリズムを活性化した作品の好例である。そして同映画の事例から，我々は，タイのローカルコンテンツによって，どのように〈韓国らしさ〉が再生産されるのかを知ることができる。こうして再生産された〈韓国らしさ〉は，韓国人から見れば，単純化され，美化されたステレオタイプである。しかしその一方で，タイの人々がメディアを通じて実際に見たり感じたりしている韓国の表象の一つであることも事実である。映画のオーディエンスは，もし自分が韓国を旅行したら，ひょっとしたら主人公2人のような経験をするかもしれない，あるいは経験してみたい，と想像してしまうものなのだ。

一方，コンテンツの中の〈韓国らしさ〉は，実際の〈韓国らしさ〉とは異なる。タイの人々は韓国を訪れると，実際の韓国と，コンテンツで描かれた韓国との間のギャップを経験する。韓流消費者である80名の東南アジア人へのインタビューに基づき，Ainslie *et al.*(2017: 77)は，「韓流商品に投影され美

化されたファンタジーは，現実には韓国社会のリアリティと一致するはずがない。このことに消費者はがっかりするのである」と指摘している。つまり，現実とファンタジーの間のギャップは，ファンの韓国に対する認識を否定的なものに変える可能性も持ち合わせているのである。

とはいえ，このようなギャップは，単にネガティブなものとして捉えるべきではない。というのも，こうしたギャップは，現在も続く韓流ブームの中で，〈韓国らしさ〉について考える機会をファンに提供してくれるからだ。こうしたプロセスは，タイの人々がより深く韓国を理解するための機会となり得る。そして，このようにして，コンテンツ化された〈韓国らしさ〉の意味と，それに付随するツーリズムが，〈本物の韓国〉の発見に貢献するのだ。

注

1）編者補注：シンガポールでは一般的に標準中国語を〈華語〉と呼ぶ。

2）編者補注：日本でいうペアルック。韓国では，恋人や夫婦の文化を〈カップル文化〉（couple culture），公の場でお揃いの服を着用すること，服装の一部を揃えることを〈カップルルック〉と呼ぶ。カップルルックはカップル文化の代表例。

3）編者補注：ロケーション・インセンティブ（location incentive）とは，映像作品の持つ経済効果やプロモーション効果を期待した，当該地域で行なわれる映像作品撮影等に対する，政策的な支援金・助成金のこと。当該地域で行なわれる撮影を中心に，制作にかかる経費の一部を負担・助成する場合が多い。

参考文献

Ainslie, M.J. (2016) K-dramas across Thailand: Constructions of Koreanness and Thainess by contemporary Thai consumers. *The Asia-Pacific Journal* 14 (7), 1–15.

Ainslie, M.J., Lipura, S.D. and Lim, J. (2017) Understanding the potential for a Hallyu 'backlash' in Southeast Asia: A case study of consumers in Thailand, Malaysia and Philippines. *Kritika Kultura* 28, 63–91.

Cho, H. (1998) Constructing and deconstructing 'Koreanness'. In D.C. Gladney (ed.) *Making Majorities: Constituting the Nation in Japan, Korea, China, Malaysia, Fiji, Turkey, and the United States* (pp. 73–91). Redwood City, CA: Stanford University Press.

Chon, J. (2014) Blood pledge Thailand, must maintain a good image of Korea. *Chindia Plus* 95, 18–19.

Chua, B.H. and Iwabuchi, K. (2008) Introduction: East Asian TV dramas: Identifications, sentiments and effects. In B.H. Chua and K. Iwabuchi (eds) *East Asian Pop Culture:*

Analysing the Korean Wave (pp. 1–12). Hong Kong: Hong Kong University Press.

Chung, P. (2013) Co-creating Korean Wave in Southeast Asia: Digital convergence and Asia's media regionalization. *Journal of Creative Communications* 8 (2–3), 193–208.

Huang, S. (2011) Nation-branding and transnational consumption: Japan-mania and the Korean wave in Taiwan. *Media, Culture & Society* 33 (1), 3–18.

Jeong, J.S., Lee, S.H. and Lee, S.G. (2017) When Indonesians routinely consume Korean pop culture: Revisiting Jakartan fans of the Korean drama *Dae Jang Geum. International Journal of Communication* 11, 2288–2307.

Jin, D.Y. and Yoon, T.J. (2017) The Korean Wave: Retrospect and prospect. *International Journal of Communication* 11, 2241–2249.

Khiun, L.K. (2015) Into the heart of the Korean Wave in Banjong Pisanthanakun's *Hello Stranger and Poj Arnon's Sorry, Sarangheyo.* In M.J. Ainslie and J.B.Y. Lim (eds) *The Korean Wave in Southeast Asia: Consumption and Cultural Production* (pp. 115–132). Petaling Jaya: Strategic Information and Research Development Centre.

Kim, H., M. (2005) Korean TV dramas in Taiwan: With an emphasis on the localization process. *Korea Journal* 45 (4), 183–205.

Kim, S., Long, P. and Robinson, M. (2009) Small screen, big tourism: The role of popular Korean television dramas in South Korean tourism. *Tourism Geographies* 11 (3), 308–333.

Korean Culture and Information Service (2011) *The Korean Wave: A New Pop Culture Phenomenon.* Sejong-si: Korean Culture and Information Service, Ministry of Culture, Sports and Tourism.

KTCC (2011) Seoulsi, taegug-yeonghwa 'hello seuteuleinjeo' e gamsapae suyeo. See http://www.k-tcc.com/page/sub72.php?boardid=JS_board_board07&mode=view&no=117&start=80&search_str=&val=&sort= (accessed October 2019).

KTO (2011) Thailand Tourism Consumer Marketing Survey. See http://kto.visitkorea.or.kr/viewer/view.kto?id=32804&type=bd (accessed September 2018).

Lee, N. (2015) Analysis of screen tourism and location strategies in the Thailand cinema <Hello Stranger>, *Journal of Communication Design* 53, 338–349.

Lee, S. (2015) Introduction. A decade of Hallyu scholarship: Toward a new direction in Hallyu 2.0. In S. Lee and A.M. Nornes (eds) *Hallyu 2.0 The Korean Wave in the Age of Social Media*. Ann Arbor, MI: University of Michigan Press.

Lim, T.W., Lim, W.X. and Ping, X. (2016) Korean Wave (Hallyu) in Singapore: Policy implications of *Hallyu* and its background - The Southeast Asian context. In T.W. Lim, W.X. Lim, X. Ping and H.Y. Tseng (eds) *Globalization, Consumption and Popular Culture in East Asia* (pp. 183–196). Singapore: World Scientific.

MThai (2010) Kuan muen ho dangklaitangdaen ottrelia temthukrop triamchokhiochaiiklaiprathet. See https://movie.mthai.com/movie-news/81926.html (accessed September 2018).

OK Nation Blog (2011) Luihimakhaothikaolitai ko nami tamroi kuan muen ho. See http://

oknation.nationtv.tv/blog/storyman/2011/02/14/entry-1 (accessed June 2018).

Pantip (2010) Dukwon muen ho ma ayakpaikaolimakkhrapnaenamthi. See http://topicstock.pantip.com/blueplanet/topicstock/2010/08/E9609479/E9609479.html (accessed June 2018).

Pantip (2016) Kuanmuenho kap faende khunchoprueangnaimakkwakankhrap. See https://pantip.com/topic/35872480 (accessed June 2018).

Sanook (2010) Kuan muen ho dangklaithuengtangdaen titandap bokoffitindo. See https://www.sanook.com/movie/16733/ (accessed September 2018).

Sung, S-Y. (2010) Constructing a new image: Hallyu in Taiwan. *European Journal of East Asian Studies* 9 (1), 25–45.

Teh, P.Y. and Goh, H.C. (2016) Does Korean drama have a real influence? An analysis of Malaysia outbound tourists to South Korea. *Tourism Culture & Communication* 16 (3), 147–160.

Thairath (2011a) Kuanmuenho khwarangwan thetkannangthiosaka. See https://www.thairath.co.th/content/155739 (accessed September 2018).

Thairath (2011b) Nunaananda sionamchaiying supronnanga 53. See https://www.thairath.co.th/content/153933 (accessed September 2018).

Voicetv (2010) 10 andapnangthai thamraidaisungsutnaipi 2010. See https://www.voicetv.co.th/read/1345 (accessed September 2018).

Voicetv (2011) Toe khwarangwandaradaorungchaihaengechia. See https://www.voicetv.co.th/read/13141 (accessed September 2018).

Yin, K.F.S. and Liew, K.K. (2005). Hallyu in Singapore: Korean cosmopolitanism or the consumption of Chineseness? *Korea Journal* 45 (4), 206–232.

第11章

コンテンツツーリズム・イン・プレインサイト[1)]
――聖地としての航空機

クリス・フッド

「スター・ウォーズを心から愛する皆様，こんにちは。私は機長の○○です。ハン・ソロに代わりまして，本日の操縦を担当致します。なお，安全上の配慮から，ハイパードライブは用いないことになっております」（ANA 2015b）

コンテンツツーリズムとは，第一義的に，ポピュラーカルチャーのファンが，当該ポピュラーカルチャーの特定の要素と結びついた場所に旅をする行為を指す。これは，シートンら（Seaton *et al*. 2017: 3）によって示されたコンテンツツーリズムの定義の核となる部分である。本書ではこの定義がアップデートされてはいるが，本書に含まれる章の大部分はこれまでの考え方同様，目的地における活動に焦点を当てている（なお，ビートンによる第13章は目的地における活動以外の可能性を指摘する，数少ない章の一つである）。本章の狙いは，コンテンツツーリズムにおける〈目的地〉についての考え方が，過度に限定的にならないようにすることにある。さらに本章では，消費者，ファン，ツーリスト，そして――少なくとも表面的には，コンテンツツーリズム活動から利益を得ようとしているように見える――事業者，商業活動，といった主体・要素間の線引き（区分）についても問題提起を行なう。具体的には，本章では航空機との関連でコンテンツツーリズムを検討していく――タイトルにおいて，〈イン・プレインサイト〉（わかりやすく）という表現に因んだ言葉遊びを用いたように，航空機に関連したコンテンツツーリズムを〈わかりやすく〉論じてみたい。

コンテンツツーリズムが，ファンによる目的地を訪れるための旅を一義的に意味してきたように，航空機や高速鉄道等都市間交通で旅をするということは，大半の乗客にとって，目的地に到着することを一義的な目的とする。ただ単に交通手段自体を体験したいという理由でわざわざチケットを購入する人や，目的地に対する興味が移動時間に対する興味よりも低かったり，目的地に着いたら直ちに帰宅しようと考えたりする人は稀であろう。しかし本章では，交通手段を体験するという行為自体が，コンテンツツーリズムの範疇に含まれ得ることを示してみたい。コンテンツツーリズムのトランスナショナルな性格にスポットを当てるという本書の趣旨を踏まえ，本章では，国境を越えた移動を可能とする航空機に主に焦点を当てていく。なおそのために本章では，〈トランスナショナル〉(transnational) の前提となる〈ナショナル〉(national) の概念についても再検討を行なう。

なお，航空機を舞台にしたテレビドラマや映画では，航空会社名や航空機，乗務員の制服等が，実在の航空会社で使用されているものと同じか，似たようなものとなる傾向がある。したがって，コンテンツツーリストがある特定の便に集中するということは考えにくく，一般乗客とコンテンツツーリストが混在することになる。つまり，ある航空機を利用している乗客が，そうした作品に触発されたコンテンツツーリストなのかどうかを見分けることは極めて困難なのである。したがって本章では，こうした，航空機を舞台とした作品に着目するというアプローチではなく，むしろ，航空機外面に施される塗装（以下，機体塗装）に関連するコンテンツツーリズムに焦点を当ててみたい。

以上のような目的を達成するため，本章では，第1節で，機体塗装の役割と日本の〈ラッピング文化〉(wrapping culture) に関する，いくつかの背景を示す。第2節では，日本の航空業界と機体塗装に関する基本的な情報をまとめる。その後，第3節では，日本の一部の航空機にみられるポピュラーカルチャーの活用事例を紹介する。そして最終節で，これまでに得られた知見をまとめ，こうした機体塗装をコンテンツツーリズムの文脈で捉えるべき理由について論じる。そうすることで，コンテンツツーリズムとは何か，コンテンツツーリズムはどこで発生するのか，そして誰がコンテンツツーリストな

のか，という点についての我々の理解を，本章で得られた知見がどのように助け，そして深めていけるのか，指摘してみたい。

本章は，筆者による，日本の交通に関する 18 年間にわたる広範な調査――具体的には，本章で取り上げる全ての日本の航空会社の実際の利用，航空会社への訪問やインタビュー，空港やその周辺における観察――に基づくものである。

1. 機体塗装と〈ラッピング文化〉

日本の航空会社における機体塗装の種類を論じる前に，機体塗装の役割とは何かを考えておきたい。空の旅は，人々の暮らしの一部としてますます一般的になっている。しかし，Lee *et al*.（2018: 533）や Wang（2015: 100）が指摘するように，空の旅は学術的に扱われることが未だ多くない分野である。Budd（2012: 63–64）が指摘するように，航空機の機体塗装は，主に機体を外部損傷から保護し，航空力学的に機体を補助することを目的として，比較的シンプルなデザイン・機能として始まり，これが時代の経過とともにより複雑化していった。つまり現代は，機体塗装が持つ象徴的な意味を研究するうえでの好機なのである（Thurlow & Aiello 2007）。

世界の航空会社に目を向けると，その設立，発展，そして成長は，しばしば皇室・王室，植民地，そして外交的なつながりから生まれてきた。必ずしも全ての航空会社が，国のシンボルになることを目指しているわけではないし，国の主要航空会社と見なされることを目指しているわけでもない。しかし，競争戦略や生き残り・成長戦略が，航空会社をドメスティック / ナショナルなものからインターナショナル / トランスナショナルなものへと否応なく転換させることもある。したがって，歴史的に，航空会社が国家的なシンボルと見なされてきたことはさして驚くべきことではないし（Raguraman 1997: 240），〈ナショナルフラッグ・キャリア〉（national flag carrier）としてのステータスを備えた航空会社に至っては，政府から一定の特権が与えられる場合さえあるのだ。ただ，パンアメリカン航空（パンナム =PanAm）の場合のように，

国のシンボルとして見られることが必ずしも良い結果を招くとは限らない。国のシンボルとしてのパンナムは，国際的なテロリズムの標的となり，最終的には経営破綻し，航空会社としての終焉につながった。またThurlow and Aiello（2007）は，ブリティッシュ・エアウェイズ（British Airways）が機体塗装のデザインから国旗を外すことを決定した際に直面した問題を取り上げ，この判断が如何にして同社の財務面での困難につながったのか，そして如何にしてその後，同社が再び国旗を使用せざるを得なかったのか，についてその経緯をまとめている。

こうした航空機の機体塗装に関する代表的な3つの既往研究のうち，Budd（2012）の研究は機体全体のデザインを考慮しているが，Thurlow and Aiello（2007）やLee *et al.*（2018）の研究は垂直尾翼のデザインにのみ注目している。Buddによる機体全体へのアプローチは，機体の総合的なデザインから理解されるメッセージを見落とさないという点で，他の研究と比べ大きな利点を持つ。しかしいずれにせよ，これら3つの機体塗装に関する主要研究は，航空会社によって用いられているいくつかの重要な手法を明らかにしている一方で，共通してある重大な問題を内包している。それはすなわち，いずれの研究も，一つの航空会社が所有する機体は，全て同一である，という前提の下で研究を行なっている点だ。実際には，本研究で明らかにしていくように，航空会社は異なるデザインを用いた多様な機体を持つ場合がある。この点は，Wang（2015）やWang and Ngamsiriudom（2015）による，特別塗装が施された機体に関する研究においても示されている。

これまで述べてきた研究は，全て，塗装デザインにおけるブランディングの役割に言及しているが，本章では，塗装に関する別の考え方を提示したい。Hendry（1993）は「ラッピング文化」（wrapping culture）の重要性について論じているが，その中で，「ラッピング」は多くの文化で見られるものの，日本においては特別な重要性を持っているように見受けられる，と述べている。具体的には，Hendry（1993: 172）は，日本では外観，すなわち「ラッピング」は「紛れもなく『文化的テンプレート』であり（中略）『文化的デザイン』である」と指摘している。こうした「ラッピング」の例は，日本では贈り物の包み方がその中身と同じくらい重要である点や，日本語では，様々なレベルで丁寧

語が用いられる――すなわち言語における「ラッピング」が存在する――点に顕著に見て取ることができる（Hendry 1993）。Doi（1989: 25–26）はまた，「ラッピング」――すなわち彼の表現によると「表（omote）」――を通じて，日本人はその裏にあるものも理解すると指摘する。筆者自身も，物の外観を理解するうえでこうした考え方は非常に説得力があると感じ，かつて新幹線のデザインを理解するためにこうした考え方を援用したことがある（Hood 2006: 155–157）。同様に――本章で後述するが――機体の〈ラッピング〉は，航空会社のメッセージでもあるのだ。

塗装に注目すると，塗装は，誰が見るものなのか，ひいては誰のためのものなのか，という問題が浮かび上がる。そしてここでいう〈誰〉，すなわち主体は，2つのグループに大別されると考えられる。すなわち，〈搭乗客〉と〈撮影者〉である。

前者，航空機の搭乗客が，あるフライトを利用する動機については，非常に多様である可能性がある。しかし一般的に言えば，搭乗客は，〈ビジネス旅行者〉と〈休暇旅行者〉の2つに大別できる。航空会社によっては，特定のタイプの搭乗客向けのサービス提供に特化し，ブランドイメージもそうした特定のタイプの搭乗客に向けてアピールされる場合がある。とは言うものの，実際は多くのフライトでこうした搭乗客のタイプは混在しているのが普通である（Lee *et al*. 2018）。

機体塗装は航空会社のブランドイメージを伝える唯一のメディアではない。しかし，何よりも人目に付きやすく，中核的なビジネス活動にも直結する部位であることから，航空機においてはほぼ間違いなく最も象徴的な意味合いを持つ。しかし，多くの空港では，乗客を直接機内に搭乗させるためのボーディングブリッジが設置されているため，これから搭乗する航空機を乗客が直接目にする機会は限られる。また，ターミナルビルに垂直に航空機が並んでいることから，ボーディングブリッジが妨げとなって，機体側面の塗装が見えないこともある。航空機は一旦離陸してしまうと，地上からはほとんど視界に入らないような高度で飛行するため，線路脇の見晴らしの良い場所から眺めることのできる列車とは事情が異なる。とは言うものの，航空機も離着陸時，地上走行する際には，機体を見ることができる。多くの諸外国とは

異なり，日本の全ての空港には展望デッキがあるし，空港近くに公園等の場所がある場合も多く，人々は航空機の写真を撮りに行くことが可能だ。こうした観点から，機体塗装に関心を持っている2つ目のグループとして，撮影者を挙げることが可能である。このグループの間では，特殊な機体塗装を施した航空機は大変な人気があり，筆者がインタビューを行なった多くの撮影者は，航空機のフライトスケジュールや，スマートフォンのフライト・トラッキング用のアプリをチェックして，こうした機体を見逃さないようにしていた。こうした撮影者による航空機の写真は，ソーシャルメディアにアップされるため，航空会社にとっては無料の宣伝として作用する場合がある。しかし，撮影者たちの動機を理解するのは簡単ではない。コンテンツツーリズムという本書の観点から言えば，例えば，あるポピュラーカルチャー作品のキャラクターが塗装された機体があったとして，当該作品やキャラクターに関心があって，それに関連した写真を撮影するという意図がある場合にのみコンテンツツーリズムと呼ぶべきなのだろうか？　いつも航空機の写真を撮っている個人が，航空機写真の一環としてこうしたキャラクターが描かれた機体の写真を撮る場合，その行為は果たしてコンテンツツーリズムとどこが異なるのだろうか？

以上述べてきたように，搭乗客と撮影者が，機体塗装を見る・楽しむ主要な主体だと考えられるのだが，本章では最終的に，機体塗装に関するコンテンツツーリズムは，主にこれとは別の主体によって実践されているのだという点についても議論をしてみたい。

2. 日本の航空機

日本の交通機関といえば，まず新幹線が国際的に良く知られた存在である。新幹線が富士山を通過するイメージは，代表的な日本のイメージとなっている（Hood 2006）。しかし，高速鉄道だけが日本国内を巡る手段ではない。日本は国内航空網も発達しており，全国に97の空港が存在する（国土交通省 2016）。したがってコンテンツツーリズム研究の可能性としては，空港の名称や活動

といった側面に注目することも考えられるが，本章ではこうした空港に就航している日本の航空会社に焦点を当てることとし，空港に関しては今後の研究に譲ることとしたい。

さて，日本の航空会社に目を向けると，日本航空（JAL）は日本一の市場占有率はもはやないものの，今なお多くの人々がナショナルフラッグ・キャリアと見なしている航空会社である（CAPA 2018）。会社創設以来，JALのロゴマーク（JALグループに属する，JALエクスプレスといった他の航空会社でも使用されている）は，国の象徴としての性格を持ち続けてきた。2011年に復活した，〈鶴丸〉として知られる同社初期のロゴマークは，日本国旗（日の丸）に因み，赤い鶴が円形に描かれている（JALへのインタビュー，2013年7月25日）。さらにかつて垂直尾翼に使用されていた別のロゴ〈サンアーク〉は，赤い円の一部が垂直尾翼に切り取られたような形状であり，日本国旗との関係性をより象徴的に表わしていた。Thurlow and Aiello（2007）の研究等が，こうした垂直尾翼等の機体塗装デザインについて論じているが，それら研究がこうしたデザインの持つ象徴的な意味をどこまで理解していたのかについては疑わしい。JAL機体の大部分は標準的な塗装が施されたものであるが，一部の機体については，国際的なアライアンス〈ワンワールドアライアンス〉の一員であることを示すための塗装や，日本の特定地域への旅客誘致キャンペーンのための塗装が施されている（図11.1）。

日本のメインの航空会社としてJALを想起する人も多いかもしれないが，目下，日本最大の航空会社は全日本空輸（ANA）である（CAPA 2018）。ANAは当初ヘリコプター会社としてスタートしているため，フライトコードはNH（Nippon Helicopter）である（ANAへのインタビュー，2013年7月23日）。ANAは当初，国内路線だけに運航を制限されていたが，政府の規制が撤廃されたことに伴い，近年は国際線のネットワークを拡充させている（国土交通省へのインタビュー，2013年8月9日）。機体塗装に関しては，ほとんどの機体において――JALが赤色を用いているのと対照的に――青のロゴとともに〈ANA〉の文字が塗装されており，さらにこれが大多数の機体の垂直尾翼の基本カラースキームとなっている。しかし，ANAが訪日外国人旅行者誘致のための国際的なプロモーションを実施した後で明らかになったことは，実は潜在的

図 11.1　(a) スタンダードな〈鶴丸〉デザインの JAL 機，(b)〈行こう！九州へ〉キャンペーンの塗装が施された JAL 機，(c) 'Inspiration of Japan' のタグラインが記された ANA 機，(d) ANA の特別塗装機〈FLY ！パンダ〉。
筆者撮影。

な顧客はANAではなく，むしろ日本航空で予約をする傾向にあるという事実であった。そしてその原因は，ANAという会社名からは，JALのような日本との明確な結び付きを感じられないことにあったという（ANAへのインタビュー，2013年7月23日）。これを踏まえ，今日では多くの機体の胴体部分に，2010年に採用されたタグライン[2)]である〈Inspiration of Japan〉のフレーズが記されている（ANAへのインタビュー，2013年7月23日）。〈Japan〉という言葉を使用することで，航空機がどこから飛んで来ているのか，それまでよりも遥かに多くの人々が理解するようになる。さらにこのタグラインのお陰で，たとえ〈ANA〉が何の略語であるかわからなくとも，人々は〈ANA〉のロゴを日本の航空会社のものとして自然と受け入れるようになる。現行のロゴはほとんどの機体に施されており，多くの機体が会社のイメージカラーで塗装されてい

るが，ANA機にはJAL機で見られるよりも遥かに多様な機体塗装のバリエーションがある。青いクジラを模した塗装，パンダのデザイン，スターアライアンスのメンバーであることを示すデザイン，さらに次の節で述べるとおり，ポピュラーカルチャーに関連したデザイン等である（図11.1）。

日本には，JALとANAというレガシー・キャリア2社に加え，規模が小さめのハイブリッド・キャリアやロー・コスト・キャリア（LCC）が多数存在し[3]，その多くがJALやANAによって部分的に所有されているか，その傘下にある。ソラシドエアは，かつて商号（社名）がスカイネットアジア航空だった時代，同社が主に就航している南日本をイメージしたヤシの木と太陽を，派手な色で機体にあしらっていた。しかし，2011年のソラシドエアへのリブランディング後[4]には，機体は緑と白を基調としたものとなり，垂直尾翼は新しいソラシドエアのロゴと，胴体部分には会社名が記されるようになった（ソラシドエアへのインタビュー，2013年9月5日）。また多くの機体には，同社が就航している九州の市町村をモチーフにしたイラストが描かれている。一方，九州から見て日本列島の反対側，北海道を拠点とするAIRDO（エア・ドゥ）は，北海道各地と東京をはじめとする数都市とを結んでいる。同社の機体の大半は，空色と黄色のコーポレート・カラーを用いた塗装が基本だが，一部の機体には北海道に因んだ動物であるクマのキャラクターが描かれている。このようにソラシドエア，AIRDOいずれの場合も，本拠地の地域アイデンティティを表現する方法として塗装を用いている（AIRDOへのインタビュー，2013年8月26日）。

他のハイブリッド・キャリア――スカイマーク，スターフライヤー，アイベックスエアラインズ，フジドリームエアラインズ（FDA）――や，LCC――ジェットスター・ジャパン，Peach Aviation（Peach/ピーチ），春秋航空日本，バニラ・エア[5]――の塗装は，ソラシドエアやAIRDOの機体で見られるような地域性を持ったデザインが一切ない点で共通している。九州北部を拠点とした地域密着型のハイブリッド・エアラインであるスターフライヤーは，特徴的な黒の機体塗装がブランドの根幹を成すイメージとなっており，他のハイブリッド・キャリアやLCCではあまり見られない高級感を打ち出している（スターフライヤーへのインタビュー，2013年9月3日）。大部分の航空会社は，ブ

ランドの認知度を高めるために首尾一貫した塗装やデザインを持ちたいと考える（Peach Aviationへのインタビュー，2013年8月5日; ジェットスター・ジャパンへのインタビュー，2013年9月6日; バニラ・エアへのインタビュー，2015年5月15日; 春秋航空日本へのインタビュー，2015年5月15日）。この点で言えば，FDAの場合のように，機体がそれぞれ異なる色に塗装されていることは珍しい例である。

これまで見てきた特別塗装機の多くに共通する特徴の一つに，〈カワイイ〉キャラクターやデザインを採用していることが挙げられる。Kinsella（1995）は，日本企業は〈kawaii（カワイイ）文化〉を1970年代頃から活用してきたと指摘する。実際，Kageyama（2006）が主張するように，こうした〈カワイイ文化〉の浸透に伴い，「カワイイは海外でも受容され，急速に日本のグローバル・イメージになりつつある」のだ。確かに〈カワイイ〉は，日本政府が日本を国際的にアピールするために採用した〈クールジャパン〉というコンセプトを構成する重要な要素の一つである（Craig 2017）。筆者がインタビューを行なったいずれの航空会社も，採用したデザインが〈クールジャパン〉の一環であるとは述べなかった。しかし，多くの外国人旅行者にとって，こうしたデザインは，日本――〈カワイイ〉文化の本場――で見てみたいデザインとして，期待通りのものであることはほぼ間違いない。なお，こうしたデザインは何らかの〈日本らしさ〉を帯びてはいるものの，パンダのデザインが採用されている点等を踏まえると，航空会社は日本国内にあるものにデザインを限定してはいないことがわかる。さらに，恐らく最も有名な日本の〈カワイイ〉アイコンであるハローキティは，日本の機体塗装では採用されていないが，台湾の航空会社であるエバー航空の，日本就航便の機体に描かれている（Wang 2015）。

とは言うものの，日本の航空機の大部分はこうした特別塗装機ではなく，通常の機体にはキャラクター――ましてや〈カワイイ〉キャラクター――が描かれていることはない点を強調しておく必要がある。実際，JALとJALグループ傘下の他の航空会社や，同じく〈日本〉の国名が含まれている春秋航空日本を除けば，日本のほとんどの航空機体は，見ただけでは日本の航空機だと識別することは難しい塗装となっている。機体記号は〈JA〉[6]で始まり，機体には小さな日本国旗が施されているかもしれないが，何気なく見ている人にとっては――特にどこで撮影されたかわからない機体写真を見たような

場合には――日本の機体であることがわからない可能性が高い。この，少なくとも航空機の〈ラッピング〉における国籍の明らかな不在は，日本の航空機体に登場する一部のポピュラーカルチャーを理解し，これに関連したコンテンツツーリズムを考えるうえで，重要な手掛かりとなるのである。

3. 日本の航空機とポピュラーカルチャー

前述したとおり，日本の多くの航空会社は，一部の機体で非標準的な塗装を採用している。既に紹介したものに加え，一部の航空会社ではよりポピュラーカルチャーに関連する塗装を行なっている。この節ではまずそうした例をいくつか紹介し，次の節では，なぜそうした塗装が採用されたのか，なぜそれらの塗装をコンテンツツーリズムの枠組みで考察することが妥当なのか，について検討してみたい。なおその際，日本では，ポピュラーカルチャーに関連したキャラクターが描かれている交通機関が，航空機に限定されないことに注意が必要だ。シートンら（Seaton *et al*. 2017: 41–42）は，こうしたキャラクターが，電車や痛車（イタシャ）（ポピュラーカルチャーのキャラクターをラッピングした乗用車）で見られる例，ポケモン，エヴァンゲリオン，そしてハローキティといったキャラクターが新幹線で採用されている例を紹介している（図11.2）。

機体塗装において，ポピュラーカルチャーは2つの異なる方法で表現される。第1のタイプでは，主に主翼後方の胴体後部に限定してデザインが施される。このタイプの塗装には，JALがアイドルグループ・嵐のデザインを使用した例（図11.3a）や，日本トランスオーシャン航空（JALの子会社）が，歌手・安室奈美恵の2018年の音楽業界引退を記念したデザインをジェット機1機に採用した例，そしてJALが，東京ディズニーリゾート開園30周年・35周年を記念し，キャンペーンならびに同リゾートへの誘客キャンペーンの一環として，機体にディズニー・キャラクターを使用した例，等がある。一方の第2のタイプは，ANAによるポケモンジェットの例にみられるように，機体の大部分が画像で覆われるタイプである（図11.3b）。

ナショナル/トランスナショナルな要素に関する観点から言えば，一般

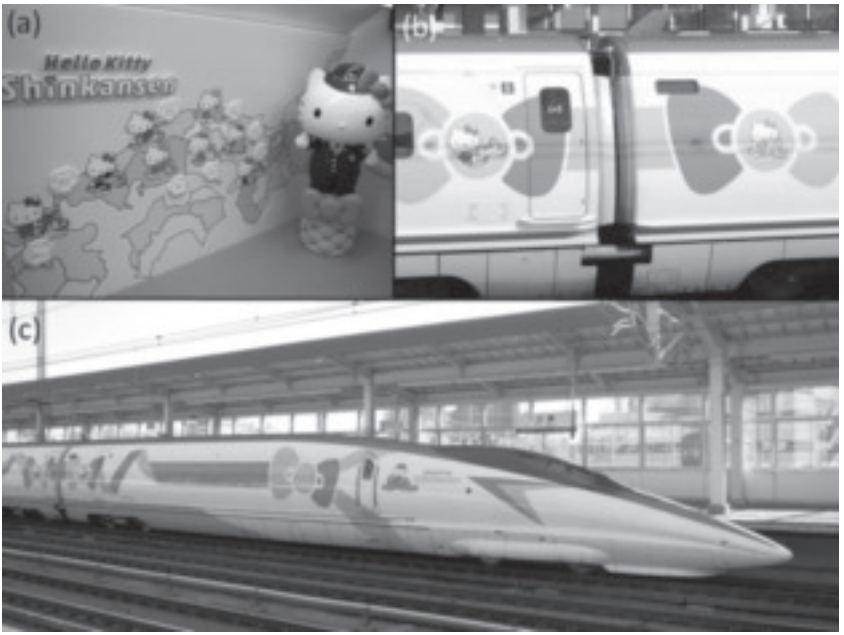

図 11.2　(a) ハローキティ新幹線 2 号車の車内ディスプレイ，(b) ハローキティ新幹線車体に描かれた，停車先の 2 県をモチーフにしたイラスト，(c) 三原駅に停車するハローキティ新幹線。
筆者撮影。

的に日本の多くの航空機は，国家的アイデンティティが明確ではないのだが，嵐や安室は日本国外でも知られており，両者の国籍も明らかである。一方，ディズニー・キャラクターの例については，機体塗装を通じた誘客先である東京ディズニーランドが日本のリゾート / テーマパークであるにもかかわらず，キャラクター自体は実にグローバルな広がりを持ちつつもアメリカ発祥であるという点で，より興味深いダイナミズムを示す例である。すなわち，国内線として使用される機体については――たとえ国内観光地に関連する場合でも――日本では外国のキャラクターが使用され得るのである。

ディズニーがアメリカ発祥であることに対し，ポケモンは日本発祥であるため，ポケモンジェットが日本の機体として認識されてもそれほどの不思議はない。しかし一方で，ディズニーのキャラクターは，キャラクターそのも

図 11.3　(a) アイドルグループ・嵐の塗装が施された JAL 機，(b) ANA のポケモンジェットの一機〈ピカチュウジャンボ〉
筆者撮影。

のではなく，東京ディズニーランドという目的地をプロモーションするために用いられたということを念頭に置いておく必要がある。この点はANAのポケモンジェットの事象と異なる点である。ポケモンジェットには，プロモーション対象となるようなポケモンランドは存在しない。また，1998年から運行していたポケモンジェット5機の最後の機体が2016年に引退するが，これはスマートフォンを用いてポケモンを捕まえるための移動を促す，拡張現実アプリ *Pokémon GO* が登場し人気を博す前の出来事であった[7]。

しかしANAは，ポケモンという一つの有名なポピュラーカルチャー・ブランドとのかかわりを終えた一方で，恐らくさらに知名度の高い，映画を中心に展開するブランド『スター・ウォーズ』を採用することとなる（口絵11）。機体塗装への採用に加え，ANAはYouTubeの *ANA Global Channel* 上に，

数々のスター・ウォーズ・ジェット関連の動画を投稿しており（例えば，ANA 2015a, 2015b, 2016），専用のウェブサイトも存在する（ANA 2018）。こうした様々なメディアを通して見ると，航空機がコンテンツツーリストにとってのある種の聖地であるという印象を持つ。例えばある動画では，フライトに臨んで何人かのファンが『スター・ウォーズ』の登場人物の衣装を着ている様子が映し出される（ANA 2015b）。しかしながら，現実にはほとんどのフライトにおいては，こうした行為は見られない。インターネット上を検索しても，前述の *ANA Global Channel* 上の『スター・ウォーズ』キャラクターのコスプレ動画以外には，スター・ウォーズ・ジェットにコスプレをして搭乗した人々の形跡を動画や写真等の形で見つけることは困難である。

実際，スター・ウォーズ・ジェット機内には，同作品に関連するグッズが置いてあり（ANA 2017），同作品の関連機内販売商品も取り揃えているが，筆者が出会った乗客の中には，スター・ウォーズ・ジェットに乗り込む前に機体をよく見ることができなかったために，それとは気付かずに搭乗したケースもあった。一方，別のインタビューで，ある乗客は，自身が搭乗していたANA機が，滑走路でスター・ウォーズ・ジェットとすれ違う際，同機の機長が，今〈特別な〉航空機――窓側の乗客が見たくなるような特別な航空機――とすれ違っていることをアナウンスしてくれた，と語った。しかし，例えば，エバー航空の一部の機体に描かれているハローキティは，日本との間に明確な関連性があり，Wang（2015）も，目的地とのつながりに照らして考えれば効果的な塗装であると指摘しているが，『スター・ウォーズ』と日本の間にこうした関連性は存在しない。確かに，東京ディズニーランドにある『スター・ウォーズ』関連のアトラクションを楽しみに行く人もいるかもしれないし，ANAが人間らしいキャラクターではなくロボットのキャラクターを用いることで，〈日本〉に〈ハイテク・ロボットが実用化されている国〉というイメージを結び付けようとしているという議論が可能かもしれない。しかしながら，そうした関連性はハローキティと日本とのつながりよりも遥かに弱いと言えるのだ。

こう見てくると，次のような疑問が浮かび上がる。すなわち，ポピュラーカルチャーのイメージが描かれたこうした航空機は，コンテンツツーリズム

の一要素として理解可能なのか？　そして，もしそう考えられる場合は，コンテンツツーリズムを実践している主体は誰なのだろうか？

4. 日本の航空機におけるコンテンツツーリズムを理解する

豪華な塗装にもかかわらず，ANA はこの機体塗装が集客に役立っているのかという点については，費用対効果の分析は特に行なっていないという（ANA へのインタビュー，2013 年 7 月 23 日）。ではなぜ，ANA は機体塗装を行なうのだろうか。上述したとおり，ANA は国際的な認知度を高めるための対策を講じなければならない。例えば，ポケモンジェットに比べ，スター・ウォーズ・ジェットは垂直尾翼部分の ANA のロゴがよりはっきりと目立っていることが見て取れる（図 11.3b, 口絵 11）。この点は ANA という名称の認知度向上に資するだろう。実際，Lee *et al.*（2018）の研究結果を発展させて考えてみると，ビジネス面をより重視した垂直尾翼と，余暇で旅行をする乗客に対してよりアピールする胴体塗装を併せ持ったスター・ウォーズ・ジェットの機体が，ANA がビジネス旅客・余暇旅客双方に対して訴求効果を高めるうえで，如何に役立ったのか理解できる。これはポケモンジェットの機体が，余暇旅客に対してより強くアピールしていた――たとえ *Pokémon GO* をプレイするビジネスマンの搭乗があったとしても――と見られることと対照的な点である。

しかし，空港の展望デッキがあまり一般的ではない国々においては，『スター・ウォーズ』の塗装は一体どの程度の視認性があるのだろうか？　前述のとおり，特別塗装機に搭乗していることを，全ての乗客が認識しているわけではない。また，特別塗装機の搭乗券の予約も困難を伴う。というのも，特定の日程に，限られた路線でしか運行されていないことから，国際的な露出も少なく，さらに，運行上の理由から，機体変更が行なわれる可能性も常に存在するためである（ANA 2018）。したがって，こうした特別塗装機の観察・撮影・搭乗といったコンテンツツーリズムを実践したいポピュラーカルチャー・ブランドのファン――この場合は『スター・ウォーズ』ファン――

にとっては，期待外れになる可能性が常に付きまとう。スター・ウォーズ・ジェットの観察・撮影・搭乗のためには，それなりの努力や運が必要なのだ。

なお筆者は，航空会社が機体にポピュラーカルチャー関連の特別塗装を行なうことについて，潜在的経済利益を超えた別の理由が存在すると考えている。そしてその理由は，コンテンツツーリズムとは何か，コンテンツツーリズムには誰がかかわり，そしてコンテンツツーリズムはどのように実践されるのかを考慮することで導き出すことができると考えている。シートンら（Seaton *et al*. 2017: 4–5）による，ポピュラーカルチャーが「庶民のものであること。ポピュラーカルチャーは政府が生み出すものではないし，また，アートかポップか，ハイかローかといった区分もない」という論点に付言する形で，本書の序章で山村はポピュラーカルチャーの重要性を述べ，ファンとその観光行動の重要性を改めて強調している。この考え方を航空機に拡張してみると，ポピュラーカルチャーのファンの中には，その航空機の飛行先が目的地だからという理由からではなく，ポピュラーカルチャーに向けた愛から特定の航空機を選択し，その機体に搭乗している人々が存在することが示唆されよう。そして間違いなくそうした人々は存在する。しかしここで筆者が主張したいのは，企業もまたファンとして捉えるべきだということである。そして，ANAのような会社が，なぜポピュラーカルチャー関連の特別塗装を〈行なっているのか〉を問うよりも，〈行なわないのはなぜか〉と問う方が，より適切であるのかもしれないと考えるのだ。

我々は航空会社を企業として語るが，他の企業同様，航空会社は人によって構成されている。コンテンツツーリズムがツーリズムの一形態として成熟し，浸透しているように見受けられる国においては――たとえコンテンツツーリズムという用語自体がまだ広く知られていなかったり，内包するものについての考え方は依然様々だったりしたとしても――ポピュラーカルチャー関連のキャラクターやイメージが航空機に描かれても何ら驚きは持たれないだろう。とりわけ，既に特別塗装を行なったことのある航空会社の機体であればなおのことである。換言すると，特別塗装はビジネス戦略としてではなく，ファンダム表現の一つとして理解されるべきものなのだ。『スター・ウォーズ』の塗装の場合，ANAは，本書第5章でバトラーが議論した

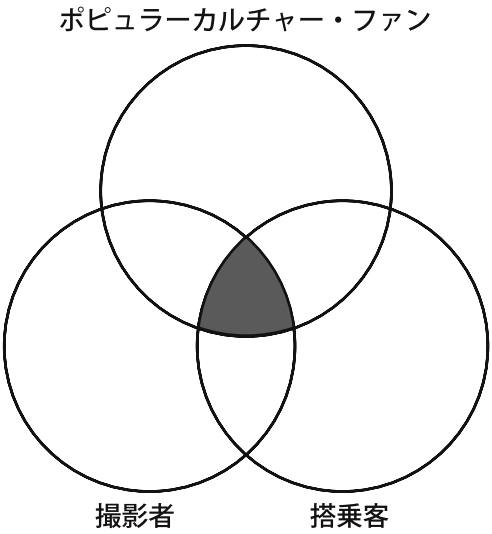

図 11.4　航空機におけるコンテンツツーリズムの〈フォース〉
（出所）筆者作成，編者訳。

のと同様，トップ・ダウン型のコンテンツツーリズム提供者ではなく，むしろファンの立場をとっているのである。典型的なファン＝コンテンツツーリストが，自分たちが楽しむためだけでなく他のファンのために，いろいろな活動に参加したり，コスチュームを作ったりするのと同様に，ANA はコンテンツツーリズムのための機体塗装を自分たちの利益のためだけでなく，他の『スター・ウォーズ』ファンのためにも行なっているのである。その結果，図 11.4 に示すとおり，一部のポピュラーカルチャーのファン，一部の撮影者，そして，一部の搭乗客の間に，重なり合う部分が生まれることになる。この重複部分に，特別塗装機体を生む，コンテンツツーリズムの〈フォース〉（エネルギーの場）が存在するのである。この場合，航空会社はポピュラーカルチャー・ファンの一員なのである。

航空会社がポピュラーカルチャーのファンになり得るという見方を採用した場合，航空機は単なるコンテンツツーリズムの場としてだけでなく，コ

スプレの一形態として捉えることも可能となる。というのも，例えばC-3PO ANA JETといったデザインの場合には，機体全体がキャラクターに見えるように塗装されているからだ。本書第9章でラスタティは，人がまとい演じる意味でのコスプレについて論じているが，誰がコンテンツツーリズムを提供し得るのか，そしてそれはどこで生じ得るのか，という点についてより柔軟に考えるために，筆者はここで，ラッピング，コンテンツツーリズム，そしてコスプレという概念を結び付けることが有効であると考える。

5. 結語

本章の第一の狙いは，コンテンツツーリズムに関する考え方，特に，どこで生じるのかというだけでなく，どういったものであり，誰が実践するのかという点を問うことであった。本書の他の章の多くで見られるように，コンテンツツーリズムは通常，移動した先で生じるものである。これら本書の他の章における，移動した先でのツーリズム現象についての詳細な記述は，シートンらが2017年に著した書籍*Contents Tourism in Japan*のサブタイトル『ポピュラーカルチャーの〈聖地〉への巡礼』(*Pilgrimages to 'Sacred Sites' of Popular Culture*)が強調する考え方を，さらに補強するものである(Seaton *et al.* 2017)。一方で，本章では，コンテンツツーリズムを日本の航空機に見られる機体塗装との関係から見てきた。コンテンツツーリズムが目的地における活動と見なされてきたのと同様，民間航空機もまた，旅行経験のためというよりむしろ，目的地にたどり着くための手段として主に利用されてきた。しかし本章では，日本の航空会社がポピュラーカルチャーに関連するデザインを機体塗装に用いている事例を取り上げ，コンテンツツーリズムの拡張的な考え方を提示した。

ANAのような企業は，一部の機体にコンテンツ関連の塗装を施すことによって，海外での知名度が向上し，刺激的なブランドとして認識されるようになる。そしてその結果として，経済的なメリットも享受できる可能性がある。ビジネス的な視点から見れば，こうした特別塗装機に関するプレスリ

リースが注目されることは，自動車メーカーにとっての，自社の車がフォーミュラ 1 やル・マン 24 時間レースで使用される際のインパクトに似ているかもしれない。顧客は，そうした刺激的な車を自分自身で所有することは決してないであろうが，同社が製造した車を使用することに対してはポジティブな印象を抱くであろう。この考え方を拡張していくと，例えば，レーシング・カーに搭載されているいくつかの機能が標準的な車にも装備されているように，ANA と『スター・ウォーズ』とのつながりは，同社の他の機体においても別の形で見出すことが可能である。機内販売商品として販売されていたり，機内誌の中で，ANA の様々な機体に関する詳細（全長や最高速度等）とともに，ミレニアム・ファルコン号の詳細が掲載されていたりするのだ。

いずれにせよ本章では，航空機の特別塗装は，ブランディング効果や経済的メリット以上の意味を持つことを示してきた。すなわち，企業とその構成員による〈ファンダムの表現〉という意味を持つのである。もちろん機体塗装は『スター・ウォーズ』のような特定のポピュラーカルチャー・ブランドのファンが楽しむ対象であるが，それと同時に，企業自体がコンテンツツーリズムに参画している可能性も考慮すべきなのである。事実，機体の特別塗装は，紛れもなく，ビジネスの創出やブランドの認知度向上を目指す試みであるのだが，それと同時に，塗装が楽しいから行なわれている可能性もあるのだ。この視点を受け入れることで，より広い視野から機体のデザインについて考えることが可能となる。そしてこうした視点に基づけば，機体の〈ラッピング〉は，産業コスプレの一形態として理解することも――おそらく最も妥当な解釈として――可能となるのである。

以上，本章では，〈プレインサイト〉（in plane sight）＝〈航空機を見ること，航空機の見所・名所〉としての日本の空港ならびにその周辺において，航空会社がコンテンツツーリズムに参画していると見なし得ることを，〈プレインサイト〉（in plain sight）に＝〈わかりやすく〉論じてみた。

注

1）編者補注：原文タイトルは *Contents Tourism in Plane Sight*．〈in plain sight〉は英語で〈わかりやすく，良く見える状態で〉といった意味。これと本章で扱う対象の〈plane〉（航空機），〈plane sight〉（航空機を見ること，航空機の見所・名所）をかけた洒落になっている。

2）編者補注：企業の理念やコンセプトを端的に表した言葉。

3）航空会社は，レガシー・キャリア（legacy carrier），ハイブリッド・キャリア（hybrid carrier），そして LCC（Low Cost Carrier）の 3 つに分類されることが多い。ほとんどのレガシー・キャリアでは，運賃の中に一定の許容量の手荷物割当運賃と，何らかの食事や飲み物代を含んでいる。一方 LCC では，乗客が追加サービスを利用した場合に，追加料金を請求する傾向がある。ハイブリッド・キャリアは，その名のとおり，両者の中間に位置し，レガシー・キャリアよりも低価格でありながら，LCC と比較して，手荷物預かり等のサービスがあらかじめ含まれている。日本の航空会社を利用した筆者の経験を踏まえると，運賃の違いを除けば，多くのハイブリッド・キャリアとレガシー・キャリア 2 社の違いははっきりしない。

4）編者補注：スカイネットアジア航空は，2011 年に新たなブランド〈ソラシドエア〉（Solaseed Air）を導入した。スカイネットアジア航空からソラシドエアへの商号（社名）の変更は 2015 年 12 月。

5）編者補注：バニラ・エアは，Peach Aviation との統合により，2019 年 10 月 26 日をもって運航終了。

6）編者補注：機体記号とは，航空機体に付す個別記号で，国籍記号と登録記号からなる。この国籍記号が，日本の場合は〈JA〉となる。

7）編者補注：ポケモンジェットの運用終了は 2016 年 4 月 15 日。*Pokémon GO* は同年 7 月 6 日以降に，世界各国で順次サービスを開始した。

参考文献

ANA (2015a) Star Wars™ jets (R2-D2™ ANA Jet/Star Wars™ ANA Jet/BB-8™ ANA Jet). ANA Global Channel, YouTube. See https://www.youtube.com/watch?v=evXqQjpQLjk (accessed September 2015).

ANA (2015b) Fans with the R2-D2™ ANA Jet. ANA Global Channel, YouTube. See https://www.youtube.com/watch?v=BIHHFjqw1J8 (accessed December 2015).

ANA (2016) Star Wars: Main title arranged by ANA for Star Wars Day. ANA Global Channel, YouTube. See https://www.youtube.com/watch?v=D2YO3VkRncc (accessed May 2016).

ANA (2017) The C-3PO ANA Jet will fly services under preset summer schedule from July 18, 2017. See https://www.ana-sw.com/en/news/245 (accessed June 2017).

ANA (2018) Star Wars Jets. See https://www.ana-sw.com/en/jets (accessed May 2018).

Budd, L.C.S. (2012) The influence of business models and carrier nationality on airline liveries: An analysis of 637 airlines. *Journal of Air Transport Management* 23, 63–68.

CAPA (2018) ANA & JAL dominate Japan's domestic airline market: Record traffic. See https://centreforaviation.com/analysis/reports/ana--jal-dominate-japans-domestic-airline-market-record-traffic-413333 (accessed May 2018).

Craig, T. (2017) *Cool Japan: Case Studies from Japan's Cultural and Creative Industries*. Ashiya: BlueSky.

Doi, T. (1989) *The Anatomy of Self: The Individual versus Society* (trans. M. Harbinson). Tokyo: Kodansha International.

Hendry, J. (1993) *Wrapping Culture: Politeness, Presentation and Power in Japan*. Oxford: Clarendon Press.

Hood, C.P. (2006) *Shinkansen: From Bullet Train to Symbol of Modern Japan.* Abingdon: Routledge.

Kageyama, Y. (2006) Cuteness a hot-selling commodity in Japan. See http://www.washingtonpost.com/wp-dyn/content/article/2006/06/14/AR2006061401122.html (accessed June 2006).

Kinsella, S. (1995) Cuties in Japan. In L. Skov and B. Moeran (eds) *Women, Media and Consumption in Japan* (pp. 220–254). London: Curzon Press.

Lee, J., Yi, J., Kang, D. and Chu, W. (2018) The effect of travel purpose and self-image congruency on preference toward airline livery design and perceived service quality. *Asia Pacific Journal of Tourism Research* 23 (6), 532–558.

国土交通省(2016)「空港一覧」国土交通省公式ホームページ(2016 年 6 月取得，http://www.mlit.go.jp/koku/15_bf_000310.html)．

Raguraman, K. (1997) Airlines as instruments for nation building and national identity: Case study of Malaysia and Singapore. *Journal of Transport Geography* 5 (4), 239–256.

Seaton, P., Yamamura, T., Sugawa-Shimada, A. and Jang, K. (2017) *Contents Tourism in Japan: Pilgrimages to 'Sacred Sites' of Popular Culture.* New York: Cambria Press.

Thurlow, C. and Aiello, G. (2007) National pride, global capital: A social semiotic analysis of transnational visual branding in the airline industry. *Visual Communication* 6, 305–344.

Wang, S.W. (2015) The experience of flying with Hello Kitty livery featured theme jet: Moderating effects of destination image. *Current Issues in Tourism* 18 (2), 99–109.

Wang, S.W. and Ngamsiriudom, W. (2015) Celebrity livery featured aircraft, the Maneki Neko (fortune cat) of airlines. *Journal of Air Transport Management* 42, 110–117.

第12章

ブレイキング・ベンジャミン
――ある女性のニューメキシコへの巡礼

ステファニー・ベンジャミン

筆者は，テレビと映画への情熱を持った，ポピュラーカルチャーの熱狂的ファンだと自認している。子供の頃，家族とテレビを囲みながら，様々なテレビ番組や映画のシーンを引用したり，再現したりして，多くの楽しい時間を共有してきた。研究者としてのキャリアを歩んでいくことを決心したとき，この情熱は筆者の職業人生にも影響を与えた。修士論文のテーマには，『メイベリー110番』（*The Andy Griffith Show*）とノースカロライナ州マウント・エアリーで開催されたMayberry Days Festivalを選んだ。このフェスティバルをきっかけに，フィルム・インデュースト・ツーリズム（film-induced tourism）やコンテンツツーリズムの研究に興味を持つようになったのである。筆者はそれまで『メイベリー110番』のファンであったわけでもなかったし，このテレビシリーズがマウント・エアリーに与えた経済的なインパクトについて関心があったわけでもなかった。それよりも，映画，テレビ番組，そして本が，場所，目的地そして文化に与える潜在的な社会文化的影響に関心を持っていた。博士課程在学中は，筆者自身が個人的に夢中になった作品の影響を調査したいと強く願うようになった。助教になった最初の年に，ちょうどそのような機会が訪れた。筆者は米国のテレビドラマシリーズ『ブレイキング・バッド』（*Breaking Bad*）に触発されたニューメキシコ州アルバカーキのツーリズム産業・現象について，オートエスノグラフィー的なアプローチを取りながら探究を行なう機会を得たのである。

米国のAMCネットワークで，2008年1月20日から2013年9月29日にかけ，5シーズンにわたり放送された『ブレイキング・バッド』は，架空のキャ

ラクターであるウォルター・ホワイトという高校の化学教師が，末期がんと診断された後に，麻薬ビジネスに携わっていく人生を描いている。作品の舞台はアルバカーキで，撮影も同地で行なわれている。同市は現在も，観光コンベンションビューロー（Convention & Visitors Bureau）を通じて，『ブレイキング・バッド』の前日譚『ベター・コール・ソウル』（*Better Call Saul*）のロケ地を含む，いくつもの『ブレイキング・バッド』ツアーを紹介し，『ブレイキング・バッド』観光の目的地としてのプロモーションとマーケティングを継続している。『ブレイキング・バッド』の初放送から10年が経過した今でも，アルバカーキは「ウォルター・ホワイトのイメージが決して色褪せないようにすること」（Vanderhoof 2018）に熱心なツーリストによる多大な観光収益を上げ続けているのだ。

筆者の巡礼の旅は，2016年6月にアルバカーキの2つのツアー――『ブレイキング・バッド』サイクリング・ツアー（*Breaking Bad* Biking Tour）と，キャンピングカー・ツアー（Recreational Vehicle [RV] Tour）[1]――で始まった。ツアー中，筆者は感情と感覚がどのように関係しているのかを探るために，オートエスノグラフィー的アプローチを採用した。具体的には，自分自身のツアーの実体験を記録するために，ソーシャルメディア・アプリであるスナップチャット（Snapchat，写真・動画共有アプリ）を用いた。そして，筆者自身の投稿（個人的なビデオ日記やチャット）は〈ストーリー〉[2]として時系列に並べて表示し，閲覧可能とした。こうしたビデオ動画は，感覚と身体経験を通したエスノグラフィーとして，女性のフィルムツーリストである筆者の実体験を実証的に記録した資料として，そしてフィルム・ツーリズムと筆者との個人的・情緒的関係性を物語る資料として，位置付けることが可能である（Pink 2015）。

本章では，ビジュアル・オートエスノグラフィー（visual autoethnography）[3]の方法論とストーリーテリングのアプローチを用いるとともに，ソーシャルメディアプラットフォーム，フィールドノート，日記から得られたデータを活用することで，1人の熱狂的ファン女性ツーリストとしての筆者の経験・動機・旅行行動について記述していく。Goodall（2000）は，アカデミア（学究的環境）においてはより女性的なコミュニケーション形式が大切である

と提唱している。問題解決よりも，耳を傾けたり観察したりすること（例えば，意味するところについて，しっかりと向き合うこと）を通して，ラポール（感情的な親密さ・信頼関係）を構築することの重要性を強調しているのだ。こうした考えに基づき，筆者は2016年の夏，メディア巡礼（Norris 2013）の旅に出た。そして，架空の快楽主義的なキャラクターたちを模倣し，『ブレイキング・バッド』に関連する風景を探し求めながら，女性フィルムツーリストとして一人旅をしていることへの自己の感情，そして，コンテンツツーリズムの持つ交差性（インターセクショナリティ =intersectionality）[4]，といった点について検証を行なった。

1. アルバカーキにおける『ブレイキング・バッド』の商品化

今日，イメージを創出し形作るための最も強力な視覚メディアは，動画――具体的には，映画やテレビ番組――である（Roesch 2009）。一般的にテレビは，消費者がリアルなシナリオ下で商品を見ることが可能であることから，最も強力な広告媒体だと見なされている。テレビシリーズや映画は，ツーリストが対象に対する興味を抱くよう，製品，経験，そしてロケーションを描く。ロケーションの特性はテレビ映像を通じてリアルに伝えられ，そうして描写された場所の印象が世界共通のものとなっていく（Massey 1994）。

テレビ番組や映画は，その中で描かれたコミュニティに対して，プラスとマイナス双方の影響を与える。Riley（1998）は，映画に関連したツーリズムは，企画ツアーの創出，記念品の販売，コミュニティ内の場所の新たな使用，コミュニティ・フェスティバルの規模拡大，そして，ロケ地として使用された施設の露出増，等を含む様々なメリットをコミュニティにもたらすと主張している。アルバカーキの『ブレイキング・バッド』ツーリズムの場合，ロケ地巡りツアーや土産物店がいくつも誕生している（図12.1）。そして，作品放送以前は比較的無名だった場所にツーリストが集まるようになった。例えば，アルバカーキ観光コンベンションビューローは，ロケ地ならびに同作品で有名になった場所を，ツーリストがウォーキング・ツアーとして個人で巡るこ

図 12.1　『ブレイキング・バッド』の〈ハイゼンベルク / グッドマン（**Heisenberg/Goodman**）**2016**〉[5] **T** シャツ（アルバカーキ・オールドタウンにて）。オールドタウンの多くの店舗では，ショットグラスから下着に至るまで，『ブレイキング・バッド』や『ベター・コール・ソウル』の土産物を扱っていた。
筆者撮影。

とができるよう，ウェブサイトを開設した（https://www.visitalbuquerque.org/about-abq/film-tourism/breaking-bad/）。当地では，$60 から $75 といった価格帯の有料ツアーが各種催行されており，アルバカーキ・トロリー・ツアー（Albuquerque Trolley Tour），ブレイキング・バッド・キャンピングカー・ツアー（*Breaking Bad* RV Tour），バイキング（サイクリング）・バッド・ツアー（Biking Bad Tour），キャンディ・レディ（The Candy Lady）と巡るリムジンツアー[6]，等がある。

一方，同作品がローカルコミュニティに与えた大きな負のインパクトの一つは，アルバカーキとドラッグ使用とが，イメージとして結び付けられてしまったことであろう。『ブレイキング・バッド』のプロデューサー・監督・脚本家であるヴィンス・ギリガンは，アルバカーキが直面しているアヘン剤による現実のドラッグ問題に焦点を当てるのではなく，代用の薬物としてメタンフェタミン（methamphetamine，通称メス）[7]を劇中に登場させた（Vanderhoof 2018）。オールドタウンの観光地にある T シャツ店の店員である

Sandy[8]は次のように語っている。

> 地元民として，この問題には神経質になっています……私はここで生まれ育ち，この地をとても誇りに思っています。（中略）我々が完璧なわけではないですが。ここは国境に近く，ドラッグが運び込まれてしまうので，常にドラッグの問題を抱えてきました。街の中心部で大きな高速道路が2本交差しており，（中略）多くの物資がこの地を通過していきます。（中略）海外の人と話をすると，一部の人が，メスのことをこの地が抱える問題だと見なしてしまっていることに気づきます。（筆者による聞き取り 2016）

そしてSandyはこう続ける。

> この作品は好き嫌いが分かれます（中略）が，メスの番組だから一切かかわりたくない，と誰かが言ったとしたら，私は「それでは損をしますよ」と言って，「『ベター・コール・ソウル』[9]を見るべき」と伝えます。

興味深いことに，Sandyは『ブレイキング・バッド』がもたらしたアルバカーキとドラッグ使用の連想性について懸念を表明していたにもかかわらず，『ブレイキング・バッド』を即座に擁護し，同作品の前日譚で，同じくドラッグ生産や不道徳な行為を描くドラマシリーズ『ベター・コール・ソウル』を勧めたのである。

こうしたドラッグ使用に関する連想性は，アルバカーキに向けた巡礼を行なうツーリストの数にはまだ影響を与えていない。それどころか，ツーリストにとっては，アルバカーキの魅力が高められたとも言えるのだ。『ブレイキング・バッド』のテレビシリーズは2013年に完結したが，全米，そして世界中からのツーリストが現在も，〈ブルー・スカイ〉ドーナツ[10]を味わい，番組のシーンを再現・再演するために，アルバカーキを訪れているのである（Vanderhoof 2018，図12.2も参照）。

Netflix等のプラットフォーム上で，『ブレイキング・バッド』の全シーズ

図 12.2　アルバカーキのドーナツ店 **Rebel Donut** に飾られている，〈ブルースカイ・ブレイキング・バッド〉ドーナツのファンからのカード。
筆者撮影。

ンがストリーミング視聴可能となっていることが，この作品の人気を高め続けている理由の一つである。Sandy は，「『ブレイキング・バッド』によってアルバカーキが世界的に知られた」と認め，〈動画配信プラットフォーム〉の恩恵により，ノルウェー，オランダ，ドイツ，フランス，イタリア，ハンガリー，ポーランド，スペイン等，世界中から多くのツーリストが彼女の店を訪れているという（筆者による聞き取り 2016）。

本章では以下，アカデミックな視座とツーリストの視座の双方から，アルバカーキが，フィルム・インデュースト・ツーリズムとコンテンツツーリズムを通じて，どのように『ブレイキング・バッド』ツーリズム現象を持続的に展開しているのか探っていく。

2. 概念設計――コンテンツツーリズムと感覚的オートエスノグラフィー

■映画とコンテンツツーリズム

テレビ番組や映画は，人々を異なる時代や場所に連れて行くことが可能である。多くの場合，ツーリストは銀幕やテレビで映されたものと同様の環境や経験を追い求める。例えば，ジョン・アーリ（Urry 1990: 3）は *The Tourist Gaze* の中で，次のように指摘している。

> まなざしを向ける場所が選択される理由は，特に夢想やファンタジーを通して形成された，通常経験しているスケールや感覚とは異なる強烈な快楽への期待が存在するためである。そしてこのような期待は，まなざしを生み出し強化する多様な非観光的実践――映画・テレビ・文学・雑誌・レコード・ビデオの鑑賞といった行為――によって構築・維持されるのである。

観光のまなざしは，特定のユニークな特徴に向けられるため，まなざしが向けられる〈場所／光景〉（site/sight）も他と区分される。映画のロケ地も，それが風景的なものであれ，歴史的，あるいは文学的なものであれ，ツーリストにとっての目的地になり得る性格を持つ（Riley 1998）。ただし実際のところ，ツーリストが映画に魅了されたからロケ地を訪れているのか，別の理由で目的地を訪れたついでにロケ地にまで足を延ばしているのか，判断することは難しく，そうした目的地の評価には困難が伴う。

これは，いわゆる「フィルム・インデュースト・ツーリズム」と呼ばれる様式・現象である。なお，フィルム・インデュースト・ツーリズムという概念について，スー・ビートン（Beeton 2005: 9）は次のような定義を行なっている。すなわち，「特定の地域で制作された（あるいは特定の地域が舞台となった）映画の成功を受けたオン・ロケーション型のツーリズム（on-location tourism）」であり，その概念が包含する領域は広範で，「社会学や心理学と

いった学問領域的側面を含むと同時に，映画制作からデスティネーション・マーケティング，コミュニティ・ディベロップメント，そしてストラテジック・プランニングに至る，業界関連分野まで含む」としている。また，映画に比べ，テレビシリーズはより長期間にわたって撮影され，そして長期間にわたって放送される可能性を持つ（Beeton 2005）。このような長期にわたる露出は，視聴者が，物語，キャラクター，そして設定との関係性をより深めることを可能とし，その結果として，同シリーズが撮影された地域を訪れたい，テレビのスタッフや俳優を現場で見たい，という欲求が強化されるのだ。

フィルム・インデュースト・ツーリズムという概念を発展させたコンテンツツーリズムは，「物語，キャラクター，ロケ地など，ポピュラーカルチャー作品を構成する創造的要素によって，全体的あるいは部分的に動機付けられた旅行行動。なお，ここでいうポピュラーカルチャー作品とは，映画，テレビドラマ，マンガ，アニメ，小説，ゲームなどを含む」と定義される（Seaton *et al*. 2017: 3）。また山村高淑は，コンテンツツーリズムには3種類の重要な当事者――製作者，ファン，そしてローカルコミュニティ――が存在すること，そしてこれら各当事者が物語世界への敬愛を持つことで，当事者間に感情的・情緒的なつながり，良好な関係性が生まれ，コンテンツツーリズムの聖地が形成されていくことを，実証的に明らかにしている（Yamamura 2015: 75–80）。さらに，コンテンツツーリズムにおいてツーリストは，「コンテンツ化」，すなわち「メディアを横断したアダプテーションとツーリズム実践を通して〈物語世界〉が絶え間なく展開・拡張していくプロセス」を通して「絶えず拡張する〈物語世界〉にアクセスし，それを身体化しようと試みる」（山村による本書序章）。

ここでコンテンツツーリズムの一例として，小説・映画『わたしに会うまでの1600キロ』（*Wild*）を挙げておきたい。2012年，作家シェリル・ストレイド（Cheryl Strayed）は，離婚，薬物中毒，喪失との闘いをきっかけに，パシフィック・クレスト・トレイル（Pacific Crest Trail =PCT）を，素人新人ハイカーとして歩んだ自叙伝 *Wild: From Lost to Found on the Pacific Crest Trail* を著した。ニューヨーク・タイムス紙のベストセラーリストに掲載された本作は，2014年に映画化――リース・ウィザースプーン主演の映画『わたしに会う

までの1600キロ』(*Wild*)――，アカデミー賞（オスカー）にノミネートされた。この原作自叙伝と映画という2つのメディア作品によって，何千人もの――主として女性の――新人ハイカーが影響を受け，ストレイドと同じ旅に乗り出すという「ワイルド効果」(Trageser 2015) が引き起こされた。この「ワイルド効果」は環境や生命を脅かす負の問題を引き起こしてしまった。というのも，ハイカーたちはストレイドの巡礼を再現し，ストレイドと同様の変化を実体験したいと願ったからだ。そうした結果，最終的にはストレイド本人がいくつかの協会や組織と組み，パシフィック・クレスト・トレイルをハイキングするうえでの安全で責任ある方法をリストアップし，ハイカーたちに注意喚起を行なうという事態に至った。この「ワイルド効果」は，『ギルモア・ガールズ』(*Gilmore Girls*) のリバイバルシリーズ『ギルモア・ガールズ――イヤー・イン・ライフ』(*Gilmore Girls: A Year in the Life*) (2016) でパロディ化される。同作品では，主人公のローレライ・ギルモアが『わたしに会うまでの1600キロ』読了後に，ハイキングの旅に乗り出す様子が描かれている。文学と映画両面から，感情に訴えかける内容に打たれ，ローレライは，原作者ストレイドと同じく人生を変えるような経験をしたいと望み，自分自身で，パシフィック・クレスト・トレイルを――巡礼の旅として――ハイキングしようと試みた。ところが（以下ネタバレ注意），ローレライのトレイルの旅はスタートでつまずき，始まらずじまいであった。2,650マイルにわたるトレイルのほぼ半分を踏破したストレイドとは異なり，ローレライはトレイルのスタート地点でパーク・レンジャー（自然保護官）のチェックポイントすら通過できず，結局トレイルを歩けずに終わる[11]。ともあれ，原作者ストレイドと『ギルモア・ガールズ』のローレライには重要な共通点がある。それは，彼女たちの巡礼は，物理的な旅というよりも，感情面での旅であったということである。

コンテンツツーリズムは「映画という単一の概念」を超え，人間の本質そしてツーリズムの複雑さを交錯させるアプローチ (Beeton 2016: 31) である。さらにコンテンツツーリズムには，ファンが記憶を共有するという行為にとどまらず，コンテンツに動機付けられた一連のツーリズム実践が含まれる。ツーリストは感情面での感動や興奮を，（再）実践，（再）体現，（再）経験し

ているのだ。つまり，コンテンツツーリストが現場で体験しているのは，物語世界の（再）コンテンツ化プロセスである。そうしてこうした実践とは，物語風景の巡礼という形をとった，感覚的要素の消費という側面も持つのだ。『ブレイキング・バッド』の物語世界への筆者の個人的な巡礼は，前述のストレイドやローレライとは異なり，同作品の世界をより身近に感じるために行なったものであるのだが，いずれにせよ，以下，筆者自身の巡礼の旅について，感覚的オートエスノグラフィーを通して把握を試みていきたい。

■感覚的オートエスノグラフィー

Ellis *et al.*（2011: 274）によれば，「オートエスノグラフィーは，主観性，情動性，研究者が研究へ与える影響，といった問題から目をそらしたり，それらが存在しないと見なしたりするのではなく，そうした問題を認識し，それらに対応していくアプローチの一つである」。オートエスノグラフィーは，現実を多面的なものとして受け入れることで，支配的な科学的パラダイムに疑問を投げかける。そして，実社会についての理解に寄与する，ユニークで主観的，そして示唆に富む物語の共有を可能にする（Wall 2006）。研究者は，自身に関する細部を，現象との相互作用，前後関係の中で明らかにし，自らの経験を浮き彫りにしていく。そして，こうした経験を密度の高い記述を通して描写することで，現象をより深く理解することが可能となる（Bochner & Ellis 2002）。Schaeperkoetter（2017: 132）が述べているように，「オートエスノグラフィーは，研究者が自己観察を通じて，経験を形作る社会的力について再帰的に研究することを可能にする」。つまり，研究者が現場の空間的状況に折り合いをつけて行く中で，民族誌的経験（ethnographic experience）が〈身体化〉されていくのである（Pink 2015）。

感覚に対しては，21世紀初頭に学際的な注目が集まるようになった。例えば，Pink（2015）は，伝統的なエスノグラフィーの方法論は，身体化（embodiment）を含む感覚的経験への注目を通じて再解釈されるべきだと主張した。身体化されたエスノグラフィーは，研究者が参与観察を行ないながら，自分自身のポジショニング，認知，そしてパフォーマンスを通して，世

界を解釈することを可能にする（Coffey 1999）。「体験すること，識別すること，そして身体がその場にあること」は，感覚的エスノグラフィーの根幹であり，これを通じて研究者は身体的感覚を熟考しつつ「その（感覚の）意味するところと知的意味とを概念化」するのである（Pink 2015: 21）。この点を念頭に起きつつ，筆者は感覚的エスノグラフィーを用い，自身のフィルムツーリストとしての実体験，選択した2つの『ブレイキング・バッド』ツアーを通した身体的ツーリズム実践について記述を行なった。アルバカーキ滞在期間を記録するに当たり，筆者は（画像，文章双方による）フィールドノートを作成し，写真撮影，利害関係者（店舗経営者，地域住民，ツーリストを含む）との非公式な対話を行なうとともに，ソーシャルメディアプラットフォーム〈Snapchat〉を利用した（口絵12）。こうして得た複数のデータソースのトライアンギュレーション（Saldaña 2015）を通して，筆者は，2つのレンズ（研究者としてのレンズとツーリストとしてのレンズ）で感情的なつながりを抽出しつつ，自らの巡礼の物語を創り出すことができた。そしてそうすることで，（再）コンテンツ化された『ブレイキング・バッド』の物語世界にアクセスを行なった。

3. アルバカーキへの筆者の巡礼

筆者は，健康，白人，異性愛者，シスジェンダー[12)]の女性であり，研究の一環として巡礼の旅に出る柔軟性を備えた人間である。巡礼の旅では実際のところ，研究者としてのレンズと，ツーリストとしてのレンズを切り離すことが難しいケースも少なくなかった。したがって本章では，2つのレンズからの視座が同時に混在した記述で，筆者が観察したことと感じたことについて説明していく。さらに，誰もが身体的に〈バイキング・バッド・ツアー〉に参加できるわけでもなく，また，誰もがこうした巡礼に乗り出す経済的な余裕があるわけでもない，ということを筆者は十分に認識している。こうした特権を全てオープンにし，透明性を担保したうえで，以下，筆者が2016年夏に行なったアルバカーキへの巡礼の旅での実体験を読者と共有すること

としたい。

■バイキング・バッド・ツアー

Routes Bicycle[13]はバイキング・バッド・ツアーをPRする際，『ブレイキング・バッド』のロケ地，同作品の空気・雰囲気に加え，「色鮮やかな米南西部のまちなみやテレビシリーズで映し出されたランドスケープ」を「ゆっくりと巡る旅」の体験を謳っている（Routes n.d.）。同ツアーにはそれぞれロケ地を独自の視点とエピソードで探索する5つのツアー・ルートがあり，いずれもプロのツアーガイドと巡る，作品のロケ地との「密接」で「インタラクティブ」なツアーとして販売されている（Routes n.d.）。同ツアーでツーリストは，アルバカーキの中心部ならびにその周辺にある主なロケ地を11から13ヶ所，7マイルにわたりガイドとともに「自転車で巡り，アルバカーキのバッドな側面を体験する」（Routes n.d.）ことができる。筆者は，2016年6月21日の午前10時から午後1時にかけて催行されたツアーに，唯一のゲストとして参加した。65米ドルを支払った後，各ロケ地に足を運ぶ前の〈気分を盛り上げる〉ため，『ブレイキング・バッド』のビデオクリップ視聴があった。

自転車の調整をしてもらいヘルメットを渡されると，いよいよオールドタウンを起点に出発である。筆者を担当してくれたツアーガイドは，最近アルバカーキに引っ越してきたばかりのMonicaという名の若い女性で，『ブレイキング・バッド』に非常に詳しいだけでなく，同作品の大ファンでもあった（図12.3）。彼女の後ろを自転車で走りながら気付いたのは，我々の自転車にもヘルメットにもRoutes Bicycleの広告や宣伝の表示が無いことである。そして筆者とMonicaは，あたかも友人同士が街に繰り出しているかのように，大好きな『ブレイキング・バッド』のプロットやキャラクターについて語り，お互いの持論をぶつけ合って楽しんだのである。

我々が訪れた場所のうち筆者が気に入ったロケ地の一つは，ジェシーの家（劇中で最終的にジェシーの家になる，元ジェシーの叔母の家）だ。この家は，管理の行き届いた大きな家々と完璧に手入れされた芝生に囲まれた，高級住宅街に位置している。筆者を驚かせたのは，『ブレイキング・バッド』

図 12.3　7 マイルにわたるサイクリング・ツアー出発前の Routes Bicycle のバイキング・バッド・ツアーのガイド（写真左）と筆者。
写真は筆者蔵。

の前日譚『ベター・コール・ソウル』の登場人物であるチャック・マッギル[14]の家が，ジェシーの家の角を曲がったところにあったことである。Monica の説明によれば，『ブレイキング・バッド』，『ベター・コール・ソウル』両作品のプロデューサー・監督・脚本家であるヴィンス・ギリガンは，真正性を保ち，場所・ロケ地が可能な限り〈リアル〉であることを担保することが重要だと考えていたという。こうした監督の考えを裏付けるように，ジェシーの家は，劇中でジェシーが覚醒剤〈メス〉を売っていたホットドッグ店 Dog House――実在する店舗の名前も劇中と同じ Dog House で，実際に安くて脂っこい食べ物が手に入る――から，自転車で行ける距離にあった。またギリガン監督は，この Dog House 等『ブレイキング・バッド』のファンにはお馴染みのロケ地を，『ベター・コール・ソウル』にも登場させている。

ジェシーの家の前では，何人もの人が，車を止めて写真を撮ったり，家の前でポーズをとったりしていた。こうした人々は，筆者を地元民だと思ったようで，他のロケ地について筆者に尋ねてきた。筆者も彼ら・彼女らに，この家の前に立ち寄った理由を尋ねたのだが，その答えは大変興味深いものであった。作品の大ファンで，カリフォルニアへ向かう車の旅の途中でわざわざロケ地巡りをしていた人もいれば，何の大騒ぎなのかと単に見に来ただけの人もいた。筆者自身は，実際に自分の身体で家の前に立ち，奇妙なことにその家とのつながりを感じていた。これは超現実的な感覚と言ってもよかった。Monicaはこの地域の歴史や家々の建築についても話してくれたが，筆者はそれよりも，『ブレイキング・バッド』のジェシーが『ベター・コール・ソウル』のチャック・マッギルのすぐ近くに住んでいて，2つの物語の世界はクロスオーバーしている，という仮説を立てられないかという点にもっと興味があった。これは，真正性を保つために，実在の通りの名前や企業名を用いることにこだわったギリガン監督の意図があってのことだろうか？……そんなことを筆者は考えながら，MonicaのガイドでDog Houseに向かい，その後ダウンタウンにある，劇中でトゥコ・サラマンカのアジトとして使用された実在のコーヒーショップ，Java Joe'sを訪れた。

アルバカーキのダウンタウンのロケ地を自転車で巡っている際，Monicaは，以前ツアー中にドイツ人ツーリストと交わした会話について語ってくれた。Monicaによると，このドイツ人男性は，『ブレイキング・バッド』が米国の医療システムに対する論評であるかのように感じたのだと言い，「ドイツのように，国民皆保険がある国ではこのようなことは問題にならないだろう」と語ったという。これは，筆者がこれまで一度も考えたことが無い視点であった。後になって筆者は，『ブレイキング・バッド』の主人公ウォルター・ホワイトを演じた俳優ブライアン・クランストンが，2011年，雑誌*Rolling Stone*のインタビューで次のようにコメントしていたことを発見した。「もし5年前に国民皆保険制度があったなら，この番組はうまくいかなかったかもしれないですね……5年前にオバマケアが導入されていなかったことに感謝です。ふぅ〜！」(Leonard 2011: para. 4)。

データ収集の際に他の研究者も経験するかもしれない，個人的アイデン

ティティの危機の類を，筆者もツアー中に経験した。ツーリズム研究者としての自分がそうさせるのか，研究者としてのレンズを手放すことも，単純にその時間の中に身を置きツーリストとして楽しむことも，困難であったのだ。それどころか，筆者の頭は，社会的公正性の問題や，テレビ番組が如何にして変革を主導する強力なプラットフォームとして機能し得るか，ということについてフル回転で考えていた。その後筆者は，アメリカの公立学校の教師であるウォルター・ホワイトというキャラクターが，まともな暮らしを営むためだけの賃金を得ようとして，なぜA1A Car Washという洗車場で副業を行なわなければならなかったのか，という点についてMonicaと話し始めた。劇中でホワイトは，末期がんと診断され，それに伴う費用が支払えなくなり，家族を支えるためにメス作りに手を出す。筆者は，不平等の問題について，前出のSandyとも似たような会話を行なっていた。Sandyは次のように語った。

> この作品は，にっちもさっちもいかなくなったときに，ごく普通の人間がどう変わり得るのかを描いています。そして教師について多くを物語っています。なぜなら，教師は正当な報酬を得ていないために，極端な手段に出なければならない可能性もあるからです……教師がそうした状況に置かれることは十分にあり得るのです。

作中で描かれた現実世界に存在する問題についての思いを共有することで，筆者は，通常のロケ地ツアーよりも，より身近に感じる奥深い経験ができたように思う。こうした経験ができるのは小規模なツーリズムに見られる一般的な特徴なのかもしれないが，これは筆者にとって，本ツアーの意外な側面だった。そして，筆者の研究者としてのレンズとツーリストとしてのレンズが融合し，双方がこの場に受け入れられたのだと感じた。そしておそらく，自転車に乗ったり，空気を感じたり，風の香りを嗅いだりする身体的な感覚や，ツアーを自分の好きなときに中断したり始めたりする自由があったことから得られた感覚，そうした感覚が全て結合することで，真にユニークな経験となったのだ。筆者は，重要なロケ地で写真を撮ったり，シーンの再現を行なったりする機会を得られただけでなく（図12.4），『ブレイキング・バッド』

図 12.4　駐車場でウォルター・ホワイトが携帯電話をかけるシーンを再現。
写真は筆者蔵。

のあらすじに関連する，現実社会の重要な政治問題について議論する機会も得ることができた。こうして会話を続けながら，我々はツアーの最終目的地の一つへと向かった。劇中でウォルター・ホワイトが，ガスというキャラクターを殺害しようと試みた駐車場である。同駐車場で筆者がウォルター・ホワイトを真似て劇中の‘It's done’のシーンを再現している間に，我々の会話の話題は，もう一つの重要な論点――アメリカにおける銃の入手と規制に関する問題――へと移っていった。

こうして筆者は，ロケ地を訪れて，有機的にシーンを追体験したり再現したりしながら，Monicaと，銃規制，医療，給与面の不平等といった話題についての深い議論を楽しんだ。Riley（1998）が述べているように，ツーリストと地域住民，双方ともに，ロケ地に対する当事者意識を持っている。筆者の現地調査記録にも，如何に〈シーンの追体験と再現が，作品の一部に自分が当事者としてかかわっているかのように感じさせた〉か，という点が記されている。そしておそらく，こうした当事者意識が筆者に，『ブレイキング・バッド』の社会文化的な影響について，他のファンやツーリストとともに議論を交わしたいという強い欲求を引き起こしたのである。このツアーに参加するまでは，筆者は，同作品が，アメリカの様々な政治問題をめぐる深い対話を喚起する役割を持つなどとは考えもしなかった。こうした考えは，筆者を学術的に混乱させた。と同時に，強烈な興奮を引き起こす数々の予期せぬ感情を筆者に呼び起こしたのである。

■『ブレイキング・バッド』キャンピングカー・ツアー

『ブレイキング・バッド』キャンピングカー・ツアーは，劇中でウォルターとジェシーがメスを合成したキャンピングカーのレプリカに乗って移動する，3時間の〈インタラクティブ〉なツアーであった（図12.5）。このツアーでツーリストは，劇中で登場する架空の店舗Pollos Hermanosのロケ地――実在するTwistersというファーストフード店――でのランチ等，ロケ地20ヶ所に立ち寄り，作品の空気（雰囲気）を体験することができる。ツアーで参加者は，『ブレイキング・バッド』に実際に俳優として出演したツアーガイドと交流し，トリビア・クイズに正解すると賞品がもらえるというコーナーもあった。筆者が参加したツアーは2016年6月23日午前9時スタートのもので，ツアー代金は75米ドル，参加者は筆者の他12名（ドイツ，イギリス，オーストラリア，米国はアルバカーキ，インディアナ州，そしてテキサス州からの参加者）であった。

この日は気温が非常に高く，キャンピングカー内にしっかりとしたエアコン設備が無いこともあって，ツアー参加者は通常の集合時間より1時間早め

図 12.5　『ブレイキング・バッド』キャンピングカー・ツアー。アルバカーキのオールドタウンにて。
筆者撮影。

にオールドタウンに集合した。ガイドの到着を待っている間，ツアー参加者間にはいささか心理的距離があり，誰も会話をしようとはしなかった。筆者の頭の中ではいくつもの考えがよぎった。この場所で間違っていないだろうか？　参加する価値はあるのだろうか？　しかしキャンピングカーが駐車場に到着するや否や，参加者は皆活気づき，すぐに出発準備は整った。我々のツアーガイドは40代の男性で，この事業のオーナーであった。彼は後ほど，このツアーは友達同士の冗談からスタートしたもので，まさか『ブレイキング・バッド』によってアルバカーキがフィルム・ツーリズムの目的地になるとは予想していなかったとも教えてくれた。また，『ブレイキング・バッド』という作品名をツアー名として使用するうえで，商標使用許諾を得るのに予想以上に時間を要したものの，それだけの投資価値があったと感じていると

も語った。

キャンピングカー内には，メス合成のための作業場のレプリカ，同シリーズに登場した俳優陣の写真，乾燥させたスズランやピンクのテディベアといった，作品ゆかりの品々が置かれていた。キャンピングカーの内部は，エアコンがあると謳われていたにもかかわらずかなり暑く，オーストラリアから参加している50代のカップルの隣に押し込まれた筆者の座席配置では，とても快適とは言えないものであった。我々のツアーガイドはマイクを使いながら，これから訪れるロケ地と，交通規制や私有地の制限によって，物理的に停車することができない箇所があることを説明した。ツアーはまず，バイキング・バッド・ツアーと同様，ジェシーの家とダウンタウンのいくつかのロケーションを訪れることから始まった。しかし，ノースイースト・ハイツに向かい始めると，我々のツアーは様変わりした。

ノースイースト・ハイツでは，『ブレイキング・バッド』の重要なロケ地3ヶ所を訪れた。すなわち，ウォルター・ホワイトの家，Los Pollos Hermanos，そしてA1A Car Washだ。筆者はウォルター・ホワイトの家を実際に見ることができるとあって非常に期待していたのだが，結果は本当に残念なものであった。我々のツアーガイドが「友達」だと主張した，この家の所有者である女性は，我々が道路に駐車したキャンピングカーの陰に隠れている限りにおいて，写真の撮影を許可するという条件を出したのだ。屋根にピザを投げるシーンを再現したり，庭から石を盗んでeBayで販売したり，プールで泳いだりといった，ツーリストによる器物損壊の類の深刻な問題に，これまで彼女は対処してこなければならなかったのだ。その結果，彼女はツーリストが自宅を見学する方法をコントロールすることに懸命になっていた。我々のツアーから数年後，彼女は家の前にフェンスを立てた。

家の前でポーズを取り何枚も写真を撮影した後，我々は再びキャンピングカーに乗り込み，Los Pollos Hermanos（これは劇中での虚構の店舗名で，実際はTwisters）に，ランチのために立ち寄った。Twistersには，作品で描かれたとおりにLos Pollos Hermanosの看板があり，ガスというキャラクターが経営していた店としてツーリストや来店者が認識できるようになっていた。ランチを食べながら筆者は劇中の様々なシーンを再現したが，キャンピング

図 12.6　Los Pollos Hermanos（実際の店名は Twisters）にて，ハイゼンベルクになってポーズをとる。
写真は筆者蔵。

カー・ツアーの他の参加者がキャラクターを体現する様子は，誰一人として見られなかった（図12.6）。

筆者はバイキング・バッド・ツアーで感じたようなことを，このツアー中で感じることは一度もなかった。安っぽい，低予算ツアーの一部であるかのようにずっと感じていたのだ。我々は，地元の人間として溶け込むのではなく，ありふれたツーリストのように目立つ存在だった。この思いは，次の立ち寄り地である A1A Car Wash という，劇中でウォルター・ホワイトが働き，

後に資金洗浄のために買い取った洗車場を訪れて，さらに強まった。同洗車場の実際の事業者である Octopus Car Wash は，通路にサイン付きの『ブレイキング・バッド』のポスターを飾っており，レジ係は番組の台詞を引用し ‘Have an A-1-A day’ と言うように指示されていた。敷地内を歩いた後は，〈ブルー・メス〉製造場面の再現を見るために，我々はキャンピングカーの周りに集まった。ツアーガイドらが〈cooking session〉（劇中での覚醒剤メス製造の場面）を思わせる，緑がかった煙を焚いてキャンピングカーから出したのである（図12.7）。この信じられないほどに恥ずかしく，エンターテイメントとしても残念な企画の後に，気まずい演出付きの集合写真の撮影が続いた。この写真は，ツアー会社のソーシャルメディアサイトのマーケティング・ツールとして使用されることになっていた。

全体としてこのツアーは，『ブレイキング・バッド』のスピンオフ作品『ベター・コール・ソウル』の主人公で，詐欺師から悪徳弁護士に転身した架空のキャラクター，ソウル・グッドマンによって企画されたツアーであるかのような，後味の悪さを筆者に残した。ツアー業者は真正性や作品との一体感を生み出そうと試みることは一切なく，むしろ，ツーリストが作品に対して抱いている情熱や愛情を利用し，商品化するための方法と捉えているように感じられた。おそらく本ツアーに対するこうした感想には，筆者の二重の――ツーリストそして研究者としての――レンズが影響を与えているのだが，しかし，筆者の作品に対する愛を利用して金儲けを行なっている人間がいるように感じられ，不快感を覚えたのである。もちろん，このツアーの参加者はバイキング・バッド・ツアーよりも人数が多いため，当然のことながら，相対的に親密さ度合いは低くなるということは筆者も十分理解しているつもりではある。しかし，であっても，我々のツアーガイドは，参加者のことを知ろうともしなかったし，参加者の間で何らかの連帯感を築こうと試みることも一切なかったのだ。ツアーの運営全般が，フィルム・インデュースト・ツーリズムを生み出そうとする真摯な試みをする代わりに，マスツーリズムの機会をお金に変えようとする不誠実な試みをしているように筆者には感じられたのだ。

図 12.7　A1A Car Wash（実際の店名は Octopus Car Wash）にてキャンピングカーにおける〈メス cooking session〉を撮影するツアー参加者。
筆者撮影。

4.『ベター・コール・ソウル』――巡礼を続けるのか？

これまで述べてきた筆者の経験を踏まえて言えることは，フィルム・インデュースト・ツーリズム経験やコンテンツツーリズム体験は，血の通ったオーセンティックな方法で促進され，実施されることが肝要であるということだ。筆者は巡礼を通じて，何人もの住民や様々な利害関係者と議論を交わしたが，同様の意見が多く聞かれた。ファンは，ウォルター・ホワイトのイメージが存続することを強く願っている。バイキング・バッドのようなツアーやツーリズム関連活動は，ファンがこうした願いを叶えるための一助となっている。しかし，果たして『ブレイキング・バッド』ツーリズムはアルバカーキにおいて，今後どれだけ持続可能なのだろうか？　コンテンツツー

リズム産業においては，作品の人気を維持するためにスピンオフ展開を取り入れたり，人と物理的なロケ地とのつながりを強化したりすることが，持続可能性を高めるうえで非常に重要である（Yamamura 2015）。Susan[15)]と筆者は，アルバカーキのツーリズムの観点から見た『ブレイキング・バッド』の持続可能性についてチャットをした。その際，Susanは次のように語った。

> 『ブレイキング・バッド』は，いずれ忘れ去られてしまうのか？　私はそうだろうと思います……でもソウル（編者補注：ソウル・グッドマン）については……あるツーリストがあるアイデアを聞かせてくれました。もしも，『ブレイキング・バッド』と『ベター・コール・ソウル』の双方に登場するセントラル・アベニュー沿いのレストランの一つで，ボックス席にソウルが座ることになって，その隣に『ブレイキング・バッド』の男たちが座っていたとしたら最高だと思いませんか。実際，これはアルバカーキも望んでいることなのです。両方の作品が結びついて，ツーリストがもっと見たいと思うものを生み出していくことなのです。

恐らくSusanが引き合いに出したツーリストの意見は正しく，作品同士のクロスオーバーも可能だろう。いずれにしても，これら2つの物語世界を組み合わせて創出される未来のツアーが，バイキング・バッドと同様の方式で運営されることを願う。ツアー規模を小さく維持することで，作品やキャラクターに関する対話のみならず，ロケ地の建物や風景の話題を超えた社会文化的な問題についてもより深い対話が可能になることだろう。バイキング・バッドの事例で見たようなユニークなツアーの方式が，ツーリストが意味のある経験を生むうえで重要なのだ。こうしたアプローチをコンテンツツーリズムの研究や実践に取り入れることで，映画やテレビ番組が，如何に社会問題をめぐる支援や運動のための強力なプラットフォームとして機能し得るかを明らかにすることができるかもしれない。『ブレイキング・バッド』のプロットを引き合いに出して，アメリカの医療制度に関連した，より広範な社会問題について論じたドイツ人ツーリストのように，フィルム・インデュースト・ツーリズムに参画する人々は，体験を通して議論を提起する責任と力

を持っているのだ。より多くのツーリストが，作品が持つ社会文化的要素について，自身のスタンスを気軽に共有し，ツアーをきっかけとして，ドラッグ使用，医療，賃金，銃法制をめぐる現実といった重要な問題に関する，困難ながらも必要な対話を行なうようになることを筆者は願っている。

注

1）編者補注：RV（recreational vehicle）は，日本で用いられる意味と異なり，米ではキャンピングカーやキャンピングトレーラーといった，居住用スペースの付いた車両を指す。『ブレイキング・バッド』劇中では，主人公ウォルター・ホワイトが麻薬を製造する拠点が RV 車内という設定。

2）編者補注：スナップチャットにおける〈ストーリー〉とは，複数のスナップを時系列順にまとめたもので，全てのフレンドに対して公開可能。

3）編者補注：ビジュアル・オートエスノグラフィー（visual autoethnography）とは，映像を用いて表現したオートエスノグラフィーを指す。

4）編者補注：交差性（インターセクショナリティ =intersectionality）とは，差別の構造について検討する際に用いられる概念であり，差別という抑圧の状況は，様々な軸（例えば，ジェンダー，エスニシティ等）が複合的に〈交差〉し，その相互作用によって構造的に生まれている，という考え方・概念。

5）編者補注：ハイゼンベルク（Heisenberg）は主人公ウォルター・ホワイトの裏社会での通称。グッドマン（Goodman）は同作品シーズン 2 から登場する，犯罪者からの仕事も請け負う弁護士（ソウル・グッドマン）。

6）編者補注：アルバカーキにある〈キャンディ・レディ〉（The Candy Lady）という菓子店のオーナー Debbie Ball 氏が主催する『ブレイキング・バッド』のロケ地を巡るリムジンツアー。『ブレイキング・バッド』では，主人公ウォルター・ホワイトが合成した，青い結晶の形をした覚醒剤の一種〈ブルー・メス〉（blue meth）=〈ブルー・スカイ〉（blue sky）が登場するのだが，ドラマ制作時は，この菓子店〈キャンディ・レディ〉が作成・提供した青い結晶型のキャンディ〈ブルー・ロック・キャンディ〉を，〈ブルー・メス〉に見立てて撮影が行なわれた。Martin, Claire (2013) Breaking Up With ‘Breaking Bad’ Is Hard for Albuquerque. The New York Times. Sept. 28, 2013. See https://www.nytimes.com/2013/09/29/business/breaking-up-with-breaking-bad-is-hard-for-albuquerque.html (Accessed September 2020).

7）編者補注：メタンフェタミン（methamphetamine）は覚醒剤の一種。劇中でウォルター・ホワイトは，独自の製法で高純度のメタンフェタミン（通称，メス）の製造に成功。これが特有の青色をしていたことから〈ブルー・メス〉〈ブルー・スカイ〉の名で市場に流通する。

8）現地の情報提供者の氏名は，全て実名ではなく仮名とした。

9）編者補注：『ベター・コール・ソウル』は，同じく AMC 制作の『ブレイキング・バッド』

のスピンオフ・テレビドラマシリーズ。主役は『ブレイキング・バッド』に登場する弁護士，ソウル・グッドマン。2015 年から放送開始。

10）編者補注：〈ブルー・スカイ〉（blue sky）は劇中で主人公ウォルター・ホワイトが合成した覚醒剤の名称。〈ブルー・メス〉に同じ。

11）編者補注：『ギルモア・ガールズ――イヤー・イン・ライフ』（*Gilmore Girls: A Year in the Life*）（2016）は全 4 エピソード（冬，春，夏，秋）からなる。『わたしに会うまでの 1600 キロ』（*Wild*）のパロディは，〈夏〉の回と〈秋〉の回を参照。〈夏〉の回は，ローレライが *Wild* のペーパーバックを読んでいる場面で始まり，〈秋〉の回は，ローレライのトレイルへの出発準備場面から始まる。

12）編者補注：シスジェンダー（Cisgender）とは，出生時に割り当てられた性別と，自らの性に対する自己認識（性自認）とが一致している人，状態を指す語。

13）編者補注：バイキング・バッド・ツアーは，アルバカーキにある事業者 Routes Bicycle Tours & Rentals が提供するツアー商品。詳細は同店の公式 URL を参照（2020 年 9 月取得，https://routesrentals.com/tours/specialty-bike-tours-abq/biking-bad-tour/）。

14）編者補注：チャック・マッギルは，『ベター・コール・ソウル』の主人公であるソウル・グッドマン＝ジミー・マッギルの兄。

15）Suzan は，アルバカーキのオールドタウンに位置する小売店の経営者。

参考文献

Beeton, S. (2005) *Film-Induced Tourism*. Clevedon: Channel View Publications.

Beeton, S. (2016) *Film-Induced Tourism* (2nd edn). Bristol: Channel View Publications.

Bochner, A.P. and Ellis, C. (2002) *Ethnographically Speaking: Autoethnography, Literature, and Aesthetics.* Walnut Creek, CA: Alta Mira Press.

Coffey, A. (1999) *The Ethnographic Self: Fieldwork and the Representation of Identity*. London: Sage.

Ellis, C., Adams, T.E. and Bochner, A.P. (2011) Autoethnography: An overview. *Historical Social Research/Historische Sozialforschung* 36 (4), 273–290.

Goodall Jr, H.L. (2000) *Writing the New Ethnography* (Vol. 7). Lanham, MD: Alta Mira Press.

Leonard, A. (2011) Bryan Cranston on the joy of cooking meth, Obamacare and Malcolm in the Middle. Rolling Stone. See https://www.rollingstone.com/culture/culture-news/bryan-cranston-on-the-joy-of-cooking-meth-obamacare-and-malcolm-in-the-middle-199972/ (accessed January 2019).

Massey, D. (1994) *Space, Place, and Gender*. Cambridge: Cambridge University Press.

Norris, C.J. (2013) A Japanese media pilgrimage to a Tasmanian bakery. *Transformative Works and Cultures* 14, 1–16.

Pink, S. (2015) *Doing Sensory Ethnography* (2nd edn). Los Angeles, CA: Sage.

Riley, R. (1998) Movie induced tourism. *Annals of Tourism Research* V (I), 919–935.

Roesch, S. (2009) *The Experiences of Film Location Tourists*. Bristol: Channel View

Publications.

Routes (n.d.) Biking Bad Tour ABQ. See https://routesrentals.com/blogroll/tours/specialty-bike-tours-abq/biking-bad-tour/ (accessed November 2018).

Saldaña, J. (2015) *The Coding Manual for Qualitative Researchers*. Los Angeles, CA: Sage.

Schaeperkoetter, C.C. (2017) Basketball officiating as a gendered arena: An autoethnography. *Sport Management Review* 20 (I), 128−141.

Seaton, P., Yamamura, T., Sugawa-Shimada, A. and Jang, K. (2017) *Contents Tourism in Japan: Pilgrimages to 'Sacred Sites' of Popular Culture*. Amherst, NY: Cambria Press.

Trageser, C. (2015) The Wild effect: Hikers are flooding the Pacific Crest Trail. See https://mashable.com/2015/05/17/pacific-crest-trail-wild-effect/#ltKXMd9DpOqs (accessed January 2019).

Urry, J. (1990) *The Tourist Gaze: Leisure and Travel in Contemporary Societies*. London: Sage.

Vanderhoof, E. (2018) Ten years later, Albuquerque is still Breaking Bad's town. Vanity Fair. See https://www.vanityfair.com/hollywood/2018/01/albuquerque-breaking-bad-tourism-10th-anniversary (accessed January 2019).

Wall, S. (2006) An autoethnography on learning about autoethnography. *International Journal of Qualitative Methods* 5 (2), 146−180.

Yamamura, T. (2015) Contents tourism and local community response: Lucky Star and collaborative anime-induced tourism in Washimiya. *Japan Forum* 27 (1), 59−81.

第13章

バンジョーから芭蕉まで
――詩人，コンテンツ，そしてツーリズム

スー・ビートン

1. イントロダクション

詩は私たちを自身の内面世界だけでなく，他者や場所にさえ情緒的に結び付ける。このため詩は，ツーリズム経験における非常に強力な要素となり得る。1950年代のビート詩人から今世紀のヒップホップやポエトリー・スラムに至るまで，現代の詩人は様々な形で今日のポピュラーカルチャーに溢れている。しかし，我々の集合的な魂に触れるのは，より古風な詩人のように思われる。これは，記憶やノスタルジアの果たす役割と同様，詩が魂に触れるのにかかる時間を単に反映しているからかもしれないし，あるいは，より深く，より基本的な理由によるのかもしれない。オーストラリア人である筆者にとって，詩人A・B・“バンジョー”・パターソン（A.B. ‘Banjo’ Paterson, 1864–1941）[1)]によって作り出されたイメージやストーリーは，筆者自身のオーストラリア人らしさの核となっているのと同時に，我々オーストラリア人のツーリズム経験においても，しばしば参照されるものでもある。『スノーウィー川から来た男』（*The Man from Snowy River*）や『ワルツィング・マチルダ』（*Waltzing Matilda*）といった象徴的な詩は，舞台となったオーストラリアの奥地（bush＝ブッシュ）に宿るのみならず，我々の魂の中にも宿っているのだ。

移民を含め多くのオーストラリア人の心は，未だにこうした詩とつながっている。また，オーストラリアを冒険の余地が残る最後のフロンティアと見なす無数の訪問者に対しても――想像の世界としてのオーストラリアを垣間

見せるだけでなく――これらの叙事詩に描かれた感情，ロマンス，そして冒険は，より豊かなツーリズム経験を提供する（Beeton 2016）。

似たような形で，日本の詩人，松尾芭蕉（1644–1694）は，有名な詩の紀行で我々を日本の旅に誘う。芭蕉の最も有名な『おくのほそ道』は，日本文学の最高傑作の一つと考えられている。本章では，バンジョーと芭蕉という，一見関連性の無い2つの詩の形態を通じて，詩と自己との個人的および情緒的なつながりについて検討し，こうしたつながりをどのように〈コンテンツツーリズム〉の枠組みに位置付けることができるのか，議論してみたい。

2. コンテンツツーリズムとしての詩

コンテンツツーリズムという用語自体は日本で誕生したものだが，日本や日本文化にだけ当てはまるものではなく，関連する現象は世界中で観察することが可能だ（Beeton *et al*. 2013）。実際，国際的にも多くの研究者が，〈コンテンツ〉（content）と人々との間の深いつながりについて研究を行なっている。例えば代表的なものに，シュタイン・レインデルス（Stijn Reijnders）によるイギリスとEUにおける〈想像の場〉に関する研究や（Reijnders 2011），筆者による動画の持つ情緒的役割に関する考察（Beeton 2015）等がある。また筆者らは，「メディア化する文化――日本のコンテンツ・ツーリズムとポップカルチャー」（Beeton *et al*. 2013）で，コンテンツツーリズムの持つ物語性に関する考察を行なったが，この点は本書において，多くの執筆者によって発展的に議論がなされている。

本書の第1章でシートンが述べているように，コンテンツツーリズムは3つの基本的要素から成る。すなわち，物語性，キャラクター，そして多様なメディア形式だ。当然，詩は多くの，深く，多様な〈物語性〉を我々に与えてくれる。そして，本稿で2つの事例を通して示すように，我々は多様なメディア形式を通して詩の世界に触れることができる――それは，朗読から，活字，映画，ソーシャルメディア，さらには詩人ゆかりの地，記念碑やイベントまで多様である。

ポピュラーカルチャーの多くの側面――映画やテレビから音楽やアートに至るまで――が混然一体となってコンテンツツーリズムを作り上げている。しかし，詩については未だ十分に探究されているとはいえない。詩は，我々の情緒面に深くつながり，エモーショナルなツーリズム経験を容易に作り出せる，創造的な存在であるにもかかわらず，である。

もちろん今日も詩は一般大衆の物語を構成する要素である。しかし，時間の流れこそが，国民レベルで心に大きく響く作品を育てていく点も忘れてはならない。バンジョーと芭蕉を例にコンテンツツーリズムを見ていくことの意義はこのあたりにあるのである。

3. 詩が誘発するツーリズム

詩をきっかけとした旅は，しばしば文学ツーリズムの一部分と見なされるのだが，詩は，非常に想像力に富んだ抒情的な表現でありエンターテイメントである。詩は，ファンに対し，情緒的な経験と，詩人だけでなく題材との情緒面でのつながりを与える。なお，詩の形式は一様ではない。具体性，描写性，そして物語性に満ちた長い〈叙事詩〉から，限られた言葉によって精神世界と外界の両者を暗示する，短く繊細な〈俳句〉に至るまで実に様々である。いずれの創作形式も，その古さにかかわらず，今なお意味を持ち続けている。しばしば叙事詩的な表現形式で著される，オーストラリアの奥地〈ブッシュ〉をテーマにした詩，bush poetryは，過小評価されることが多いものの，オーストラリアの（主として白人の）国民意識を伝えるものとして，その物語性は高い人気を誇る。俳句もまた日本の国民意識を伝える存在である。したがって，両者はそれぞれの国を訪れる人々に対し大きな訴求力を持つ。言語を学んだり，地元の料理を食したり，地元の音楽を聴いたりすることを通じて文化に参加する行為と同様，ある場所について著された文学を読み，理解することは，単なる物見遊山では得られない場所とのつながりを，ツーリストに与えてくれる。

筆者は1982年に，ホースバック・サファリ（horseback safari= 乗馬による

サファリ・ツアー，乗馬アドベンチャー・ツアー）に初めて参加した。旅は，オーストラリアの最も象徴的な詩の一つである『スノーウィー川から来た男』にインスパイアされた映画に基づいたものだった。この詩は，今日でもオーストラリアの奥地でキャンプファイアーを囲んで朗読されるものだ。ツーリズムを通じてこの詩に流れる生き生きとした要素を実体験できたことは，筆者にとって人生の方向性を変える崇高な体験となった。1989年には，筆者自身がこうしたツアーのガイドとしてかかわるようになり，その後，最終的にはツーリズム研究者となり，ポピュラーカルチャーが実用面と理論面において持つ力について研究を続けることができたのだ。

こうした研究が，筆者を，日本を含む他文化や，その国や地域を代表する様々な芸術家，映画制作者，そして詩人たちとの出会いへと導いてくれた。日本では，美術や芸術性が場所を特徴付ける例は枚挙に暇がなく，風景自体が詩的表現を刺激するものであることを知った。

思い起こせば10代の頃，筆者は詩を通して自分自身を表現することに熱心だった。筆者が日本の俳句が持つ繊細な簡素さと出会ったのは，詩だけがもたらし得る感情面の深さに触れたいと特に望んでいた時期だったと記憶している。筆者は最近，筆者の心に深い感動を与えた松尾芭蕉の俳文（俳句を配した短い散文）の足跡をたどるという喜びを経験したが，その喜びは筆者が外国人であり，訪問者，ツーリストとして，この旅を経験したことによる点が大きい。したがって，本章で記す芭蕉についての筆者の旅は，日本の友人の皆さんからすると，皆さんが持つ芭蕉の世界に対するイメージとは少々違って映ることと思う。

A・B・“バンジョー”・パターソンによる叙事詩は，松尾芭蕉の繊細な俳句とは時代的にも地理的にも，そして形式的にも大きく異なり，隔たったものである。しかし，どちらも筆者の心に響くのである。一方は，筆者自身の物理的な人生，もう一方は，筆者の精神世界の旅と日本的感覚について語っているものなのだ。簡単に言うと，筆者が考察を行なっているのは，筆者の母語で書かれた詩が母国内の旅行（筆者の母国であるオーストラリアの国内旅行）の経験にどのように作用するのかという点，それと並んで，他国の詩と文化が，当該国への，国境を越えた旅行経験をどのように特徴付けるのか

という点である。

子供の頃，“バンジョー”・パターソンの『スノーウィー川から来た男』等の詩を聞いて，筆者はとても感動したし，その後実際に（乗馬を通じて）詩に描かれたとおりに田舎を体験する機会を得たときは，強く心を揺さぶられた。同様に，日本で芭蕉の足跡をたどりながら彼の作品に思いを馳せた時，これまで日本で経験したことが無い，場所とのつながりを感じたのだ。

本章では，オートエスノグラフィーを通じて，筆者自身を「データ」として扱い，コンテンツツーリズムの理論的視座から，こうした詩と場所との強いつながりについて考察を行なう。実際，詩をこうした観点から見ることで，従来の〈文学〉という枠組みの束縛から離れ，詩の世界を旅，ツーリズムに自由に拡張していくことができると考えている。

4. オートエスノグラフィー

オートエスノグラフィー（ベンジャミンによる第12章も参照）は，目下十分に理解されていない研究手法・アプローチであり，時として，そうした手法に賛同する研究者にさえも適切に扱われていないものである。この手法は，虐待や暴力といったケース等で個人情報に深くアクセスすることが不可能な場合に用いられることが多い（Beeton 2008, 2016）。エスノグラフィックな（民族誌的な）まなざしを人の内面に向けることで，より広範な経験的世界を理解することが可能になる，という考え方だ（Denzin 1997: 227）。しかし，自分自身をデータとして用いる場合，深い内省と暴露が求められる。そうしない限り，単なる回想録の範疇に止まってしまうことがあるからだ。

ツーリズムは，上記の（虐待や暴力といった）状況ほど個人的なものではないかもしれない。しかし，特定の経験に対する情緒的な反応や内省を明らかにしたい場合，他者からはこうしたものを探り出す術はない。また，通常，ツーリスト行動の根底にある動機を説明しようとする場合，自分自身の情緒的反応を，他者の行動に重ねる危険性がある。と同時に，他者の深い感情を解釈しようとする際には，倫理的な懸念も生じるだろう。

しかし，ツーリズム〈経験〉という世界において，情緒的反応や内省は重要である。だからこそ，こうした深い感情について我々は理解する必要があるのだ。これを達成するための唯一の方法は，自分自身を読者の眼前にさらけ出すことであると筆者は考えている。まさに，これがオートエスノグラフィーを採用するキーポイントなのだ。

5. オーストラリアの詩神からツーリズムの物語へ ——A・B・“バンジョー”・パターソン

19世紀後半，オーストラリア人は，ナショナリズムの象徴として，ブッシュ（奥地）の精神を意識するようになった——同様の事象は，記録に残っていない言い伝えの中においても，無意識的な流れとして既に発生していたが——（Ward 1966）。あらゆる創造的な芸術の中でも，19世紀末から20世紀初頭にかけての大衆文学は，当時非常に多くの人々の手に取られたものであり，時代の風潮を映し出し，そして創り出した，非常に強い影響力を持った存在であった。週刊誌*The Bulletin*の人気は，大衆文学を，当時最も影響力のある唯一無二の媒体へと仕立て上げることにつながった。ヘンリー・ローソン（Henry Lawson），“バンジョー”・パターソン，ジョセフ・ファーフィ（Joseph Furphy）といった詩人や作家の作品に対する人々の支持は，「ブッシュマンあるいは流浪の羊飼い，朗らかで女性嫌い，そして簡潔で実行力のある兄貴（Mate）」という，オーストラリア人のイメージ形成に大きく貢献したのだった（Wallace-Crabbe 1971: xi）。

大衆文学はこうしたイメージの形成と拡散に大きな役割を果たした。都会の読者は日常生活の場からは失われてしまったロマンチックで牧歌的なテーマをブッシュ文学の中に見出し，こうしたブッシュ文学を熱心に支持した。*The Bulletin*の共同設立者であり編集者でもあったJ.F. Archibaldは，当時の民主的で過激な作家に，国民に対する発表・議論の場を与え，こうしたオーストラリア人のイメージを広げていくことに貢献した。このような発表の場では，ローソンやバンジョーが常連の寄稿者であった（Moore 1962）。

The Bulletin は1880年の創刊からほどなくして，強い政治的，文学的，文化的影響力を持つオーストラリアの全国誌となった。特に1890年代半ばから連邦成立初期にかけては，当時の熱狂的なナショナリズムを標榜するメディアとなる。オーストラリアの文学史において，*The Bulletin* の創刊は最も重要な出来事の一つと見なされている。当時のインテリ層の道徳観の中にある，民主的で精力的な姿勢を紙面に取り入れたためだ（Hadgraft 1963）。したがって，オーストラリア人イメージの形成に関する研究は，全て *The Bulletin* と関連付けられると言っていい。

バンジョーは1886年に *The Bulletin* にいくつか詩を投稿した後，Archibald と会い，彼から「ブッシュに挑戦してみるのだ。そしてできることなら，他の人が書いているようなものは一切書かないように」とのアドバイスを受けた（Stone 1997: 13）。バンジョーは，ブッシュ・バラード（bush ballads）[2)]と，オーストラリアの人々のコンテンポラリーな声と見なされていた人気の古いブッシュの歌とを結び付けた。オーストラリア独自のスタイルを追求していたオーストラリアの作家たちは，ヨーロッパ風の街からアウトバックに目を転じるようになり，ブッシュの伝統を確立していった。*The Bulletin* はこうしてブッシュの〈伝統〉を，〈伝説〉に変えることに成功したのだった（Crawford 1960）。

機知に富んだブッシュマンのイメージが繰り返し描かれるうちに，オーストラリア人の永続的なイメージを確立するうえで欠かせない要素として，彼らの〈馬〉が登場した。〈馬〉はストーリーに不可欠な要素として，バンジョーによる『スノーウィー川から来た男』，『ジーバング・ポロ・クラブ』（*The Geebung Polo Club*），『オーバーフロウ牧場のクランシー』（*Clancy of the Overflow*），そしてローソンによる『リーディー川』（*Reedy River*）や『アンディは牛と消えた』（*Andy's Gone with Cattle*）といった，不朽のブッシュ・バラードに取り入れられている。こうした詩の多くは，オーストラリアの先人たちが抱いていた馬術や大胆さに対する尊敬の念を力強く歌い上げている。例えば，『スノーウィー川から来た男』で描かれた馬旅のストーリーに興奮を覚えないオーストラリア人は発表時，ほとんどいなかったであろう。そして今日の筆者も，この詩に強い感動を覚えるのである。

馬は燧石（すいせき）を弾き飛ばして　走り続けた
道を阻む枝を飛び越え　走り続けた
スノーウィー川の男は　鞍から微動だにしなかった――
この山の馬乗りが駆ける姿は圧巻だった……

馬達が怯え疲れ果てて止まるまで。それから，男は馬と家路についた
一人，誰の手も借りずに，馬達を連れ戻した

He sent the flint-stones flying, but the pony kept his feet,
He cleared the fallen timber in his stride,
And the man from Snowy River never shifted in his seat-
It was grand to see that mountain horseman ride...

'til they halted, cowed and beaten; then he turned their heads for home,
And alone and unassisted brought them back.

A・B・"バンジョー"・パターソン，『スノーウィー川から来た男』から抜粋[3)]

1890年代に発表された『スノーウィー川から来た男』は，当時，最も広く流通し，あらゆる詩や文学に対して広範な影響を与えた作品である（Palmer 1971）。また，Wardは『スノーウィー川から来た男』で描かれた伝説を，現代オーストラリアの移民の子孫たちは，自分自身のオーストラリア人としてのアイデンティティの一部に取り入れているようだと述べている（Ward 1963）。実際，オーストラリア放送協会が最近放送した，オーストラリアの野生の馬（詩の中心的テーマを構成している）に関する時事レポート番組では，この詩が夕刻にキャンプファイアーを囲んで朗読されている様子を取り上げていた（Morris 2018）。

6. 様々なメディアによる『スノーウィー川から来た男』

前述したコンテンツツーリズムの3要素（すなわち，物語性，キャラクター，多様なメディア形式）の一つである〈物語性〉（を与えてくれる存在）として，この詩は確かにコンテンツツーリズムの一部になっている。この詩から着想を得て創作され，そしてツーリズムを誘発した，他の形態のコンテンツには，映画――『スノーリバー――輝く大地の果てに』（*The Man from Snowy River*）（1982），『遥かなるスノー・リバー』（*The Man from Snowy River II*）（1988）――，テレビシリーズ *Snowy River: the McGregor Saga*（1993–1996），20年以上も続いているフェスティバル *The Man from Snowy River Bush Festival* 等があり，今なお人気を集めている（Beeton 2015, 2016）。

■ 映画

映画『スノーリバー――輝く大地の果てに』とその続編は，その感性，ストーリー，映像ともに非常に鮮烈で，高い人気を得た。そして映画を観た多くの人々が，作品で描かれた土地〈最後のフロンティア〉――しばしばビクトリアン・ハイ・カントリーと見なされる――を訪れ，映画の感動を追体験することを望んだ。このことは，乗馬アドベンチャー・ツーリズム（horseback adventure tourism）産業の発展を促す。映画公開以前は，乗馬アドベンチャー・ツーリズムの業者は2社だけだったが，続編映画の公開から約5年後には30社近くにまで増加した（Beeton 2001）。筆者が *Beeton's Guide to Adventure Horseriding*（1994）というガイドブック執筆のためのリサーチを行なっていた1990年代初頭，20社以上のツアーに参加した。その際，いずれの業者も，宣伝材料に同映画のイメージや言葉を使っていた（Beeton 2015）。この映画とその後のこうしたツアー参加の経験があったからこそ，筆者自身も乗馬ツアーにガイドとしてかかわるようになり，その後，最終的には研究者の道を歩むことになった。映画と乗馬ツアーが，筆者の人生の方向性を変えたのだ。

2012年に筆者は，同映画の主演俳優トム・バーリンソン（Tom Burlinson）とともにロケ地を訪れるという，完売になったツアーを企画することになった。2012年と言えば，映画公開から30年が経過し，ツアー参加者の多くは公開当時は生まれていなかったのだが，ツアー中，参加者はスターとともに象徴的なシーンを再現したり，馬を操って山腹を駆け上りながら映画のテーマ音楽の鼻歌を歌ったりして，大いに楽しんだのだった（口絵13）。また，この6日間のツアー行程のうち3日間が，オーストラリアの朝のテレビニュース番組で取り上げられ，詩と映画の影響力が継続していることが報道された（Beeton 2015）。

筆者は当該地域でそれまでに何度も乗馬経験があったものの，自分の人生を変えた映画でアイコン的な役を演じた俳優とその場を訪れたことは，とても強烈で興奮する経験となった。星降る夜にキャンプファイアーを囲んで，彼がその詩を朗読するのを聞き，心が大きく揺さぶられたことを今でも覚えている。

■テレビシリーズ

バンジョーの詩と直接的には関係しないが，彼の詩や前述の映画で描かれた有名な馬旅の25年後を描いたテレビシリーズが1990年代に製作された。同テレビシリーズの舞台は，架空の町パターソンズリッジ（Paterson’s Ridge）――その町の名は詩人“バンジョー”・パターソンに由来する――である。この*Snowy River: the McGregor Saga*（1993–1996）というタイトルのテレビシリーズは，当初アメリカ市場向けに製作され，高評価を得た。同シリーズに出演した，ガイ・ピアースやヒュー・ジャックマン等，多くの俳優が，その後国際的に活躍するスターへと成長していった。同シリーズの撮影セットは，メルボルン近郊のカッテミンガ（Kattemingga）に建造された（図13.1）。セットは数年前まで残っていたが，現在は土地が売却され仏教の僧院になっている。筆者は数年前に同地を訪れたが，土地の所有者は大きなツーリズム振興の機会を逸してしまったように思われた（Beeton 2015）。

図 13.1　カッテミンガのテレビシリーズ撮影セット
筆者撮影。

■フェスティバル

ビクトリア州北東部の小さな山間の町コリヨング（Corryong）は，バンジョーが彼の詩『スノーウィー川から来た男』で〈男〉のモデルにした〈本物の〉男 Jack Riley の故郷であり，永眠の地であるとされている。バンジョー自身が，〈男〉のモデルは，様々な人物を融合させていると主張していることから，これが事実として証明されたわけではないが，コリヨングの町は詩（と映画）が作り出した伝説によって繁栄し，毎年フェスティバルを開催して，こうした作品とのつながりを祝している。*The Man from Snowy River Bush Festival*（https://www.bushfestival.com.au）は，映画によって詩のストーリーに対するオーストラリア内外の関心とイマジネーションが高まったことを契機に，1995 年から開催されている。4 日間にわたる，競技会，シーンの再現，ブッシュをテーマにした詩に関するイベント，その他，バンジョーの詩や映画の中でたたえられているスキルに関連する様々なイベントに，多くのツーリストが集まる。来訪者の大半は国内からであり，その多くはレクリエーション用競技場でキャンプを行なう。当フェスティバルにより町は活性

図 13.2　'I was there'――『スノーウィー川から来た男』像の前で写真を撮るツーリスト
筆者撮影。

化し，町は〈詩というメディア〉の新たな形式を体現している。フェスティバルの人気は現在も続いており，2017年にはオーストラリアのABC TVで特集が組まれ（ABC 2017），2018年にも同番組が再放送されている。

コリヨングには，Rileyの墓地に加え，『スノーウィー川から来た男』の博物館（*The Man from Snowy River* Museum）や，大通りに置かれた有名な（架空の）馬旅を祝した像等の人気スポットがある。ツーリストにとってこの像は必見のスポットであり，感動とともに像の写真を何枚も撮るのである（図13.2）。

7. 筆者にとって『スノーウィー川から来た男』の詩が意味するものとは……

ここでは，オートエスノグラフィーを通して，バンジョーの詩，その詩の様々なメディアでのアダプテーション，そしてそれらに付随するツーリズムが，筆者自身にとって何を意味するのか，考えてみたい。なお前述のとおり，こうしたオートエスノグラフィーによるアプローチは，勝手気ままなものとなってしまい真の知識を生み出さない危険性があるため，簡単なものではない。しかし，コンテンツツーリズムの枠組みの中で筆者自身を内省することは，様々な形式の創造的コンテンツとツーリストとの間の，密接な関係を理解する第一歩になると筆者は考える。

既に述べたとおり，筆者は自分の人生で何がしたいのか長年にわたりわからなかったが，映画とそれに伴って生まれたツーリズムによって，職業としてツーリズムに飛び込むことになった。そしてその後に行なった学術研究や調査は，乗馬ツーリズムや，フィルム・インデュースト・ツーリズム（film-induced tourism）に関するものが多くを占めている。ただ，筆者自身，この分野で博士号を取得する意図はそもそも持っていなかった。大学を 20 歳で中退して以降，自分は学業には向いていないと信じていたので，当時もしそんな考えが思い浮かんだとしても，笑い飛ばしていたことだろう。

いずれにしても，バンジョーの詩の内容とその後のメディア化作品群は，筆者自身の職業的な進路を決めただけでなく，今でも感情に訴え続け，感動を与え続けてくれている。詩の言葉がどのように筆者を掻き立てるのかについては前述のとおりであるが，1982 年の映画公開以降は，サウンド・トラックが，映画ゆかりの地や場面にだけでなく，詩にも筆者を引き戻す。そして子供時代に，ゴムの木が夏の風に揺れて手招きする光景を，教室の窓から眺めて感じた憧れや喜びも思い出す。どういうわけか，この詩の思い出はいつも夏なのだ。

その後何年も経ってから，乗馬アドベンチャー・ツアーで，映画に出てきた田舎道をたどることができたことは，筆者にとって――ほかの多くの人々にとってもそうであったように――このうえなく素晴らしい経験だった。筆

図 13.3　山の牛飼いに扮したツーリスト
筆者撮影。

者自身，ツアー現場で，ツアー客が――例え初めて馬に乗ったのだとしても――詩や映画で描かれた荒っぽい乗馬を真似る様を何度目撃したかわからない（図13.3）。

また筆者は，映画やフェスティバルでたたえられたスキルを競う〈ブッシュ・レース〉（bush racing）にも何度か参加した。また，馬や出会った人々について，筆者自身が〈bush poetry〉（ブッシュをテーマにした詩）を書き，発表もしている。言い換えればバンジョーの一編の詩が，結果的に，筆者自身の叙事詩的ブッシュ・ポエム（bush poems）になっていったのである。

ツーリズム研究分野で筆者の名が知られるようになり，映画やツーリズム関係の会議での講演――多くは基調講演――の依頼を受けるようになった。こうした講演の場で自己紹介をする際は，映画のワンシーン――爽快に山を駆け降りるシーンを，同じく爽快なBGM付きで――を見せながら行なうようにしていた。この映像を何百回となく見ているが，今でも見終わるときは感動で打ち震える。こうした感情面の反応というものが，人々を，映画を検

索し鑑賞させ，スピンオフの様々な機会に参加させていく原動力となるのだ。映画の映像と音楽は，間違いなくバンジョーの詩を反映している。そして，筆者自身の，ツーリスト，ツアーガイド，研究者としての個人的な旅もまた，この詩を反映していると言えるのだ。

筆者自身だけでなく，多くの人々の経験が，バンジョーの詩をめぐる様々なメディア作品によって特徴付けられている。アイデンティティを求めるオーストラリア人であれ，最後のフロンティアを求める海外からの訪問者であれ，ツーリストとして詩の中の感動的な旅を分かち合い，自分自身のためにこの旅を再現したいという強い思いを，バンジョーの詩と関連作品は生んでいるのである。これは明らかにコンテンツツーリズムの領域に当てはまる現象である。

8. 日本初期の紀行作家と巡礼――松尾芭蕉

松尾芭蕉は日本で最も尊敬されている詩人の1人である。存命当時から芭蕉は有名で，多くの生徒や弟子を抱えていた。そうした門人の1人によると，芭蕉はご飯茶碗，菜切り包丁，米櫃のみを所有し，簡素な暮らしを送っていたという（McBride n.d.）。芭蕉は時折，日本各地を訪れる長い旅に赴き，旅が終わると，『おくのほそ道』を含む様々な紀行文を記した。『おくのほそ道』は，英語では*Narrow Road to the Interior*と訳されるが，より一般的には*Narrow Road to the Deep North*として知られている。本章後半部分ではこの『おくのほそ道』を取り上げたい。

芭蕉の代表的な詩の形である俳句は，五・七・五の3つに区切られた17音節で構成される。当然，俳句は日本語で書かれているものなので，翻訳はこの音節の長さとはならない。しかしそれでも，翻訳からも，観察眼と感性が凝縮された珠玉の表現を知ることができる。なお，松尾芭蕉は純粋に俳句だけを書いていたわけではない。複数の詩人による句をつなげた連歌の一句目，すなわち発句をしばしば著した。また芭蕉は，短い文章と俳句を組み合わせて，強く感情に訴える物語の形式〈俳文〉を発展させた（Hamill 1998）。実際こ

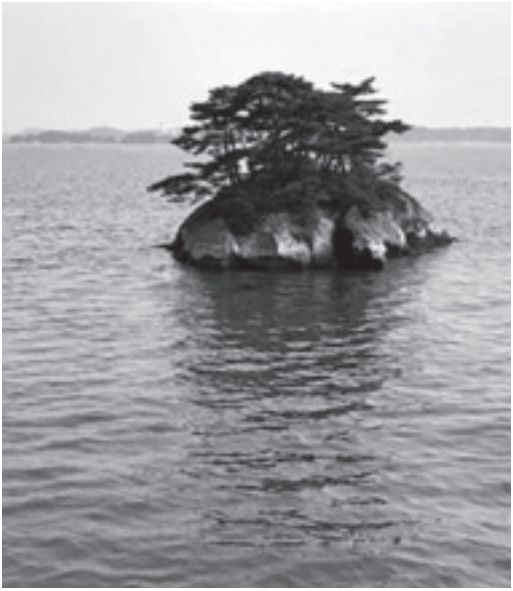

図 13.4　松島の宝石
筆者撮影。

うした散文の多くは，詩と並び，意味や感情面の繊細さを表現するものとなっている。例えば，松島湾に浮かぶ島々を見ながら，そのあまりの美しさに芭蕉が言葉を失い，何も書けなくなったとき，彼は散文によってその美しさを表現したのである（図13.4）。

> 松の緑こまやかに，枝葉汐風に吹たはめて，屈曲をのづからためたるがごとし。（中略）いづれの人か筆をふるひ詞を尽さむ。（『おくのほそ道』，松島）[4)]

> All covered with deep green pines shaped by salty winds, trained into sea-wind bonsai...Whose word or brush could adequately describe? (Matsuo, trans. Hamill 1998: 16–17)

芭蕉の俳文は当初は巻物に記す形で，旅の後に書かれ出版されていたが，俳句については，旅路の途中で書き，時折滞在先で披露することもあったと

いう。その後，芭蕉の作品は翻訳本としても出版され，読む者それぞれに異なる経験――翻訳を読む際にはしばしば起こることだが――をもたらす。実際のところ，芭蕉の書いた当時の日本語を現代日本語に訳すことでさえ問題を孕むのであるから，英語のような他言語への翻訳については言うまでもない。翻訳は全て，実質的には，芭蕉の作品の様々なメディア表現だといえる。

芭蕉の旅路は，単なる長旅だっただけではなく，しばしば芭蕉が尊敬していた人々の足跡をたどり，歴史的および精神的に強い意味を持つ場所を求める旅であった。芭蕉自身の旅は，神聖な古代に思いを馳せた，非常に個人的な巡礼であり，その結果として，今日でも人々を惹きつける旅程となっているのだ。

多くの人々が，芭蕉の足跡をたどる巡礼の旅について記している。その1人，レズリー・ダウナー（Lesley Downer）は，こうした旅を行なう欧米人がほとんどいなかった時代に，自分自身の冒険の旅について著している（Downer 1989）。ダウナーの文章を読んだ時，筆者は彼女自身の情熱を感じることはできたものの――筆者自身が芭蕉の足跡をたどる前に同書を読んだことが恐らく関係していると思われるが――彼女の著作に完全に引き込まれたとは言い難かった。さらにダウナーは旅を通して日本らしさをほとんど感じられなかったようだが，一方で筆者は芭蕉の日本を，風景の中に，彼の文章の中に，そして少なからず筆者が参加したツアーでの案内や解説の中に，見出すことができた。日本への旅の後，John McBride という学者の研究を見る機会を得た。McBride は 28 年以上にわたり芭蕉の旅について研究を行ない，その足跡をたどっているのだが，その著作が，筆者が参加したツアーを主催する Walk Japan という会社に引き渡されるのに先立ち，それを見せてもらうことができたのだ（McBride n.d.）。Hamill（1998）の翻訳と同様に，筆者は McBride の著作に縁を感じた。そして同著作は，ツアーとともに，筆者を日本と芭蕉に結び付ける存在となった。そのほか，旅の途中では，芭蕉に捧げられた多数の彫像，記念碑，博物館と並び，短い劇等，『おくのほそ道』の様々なメディア表現を経験することができた（図 13.5）。

そしてなんといっても，特筆すべきなのは，筆者が参加した専門ツアーの存在である。同ツアーは〈芭蕉〉や〈その作品を再表現した人々〉というメ

図 13.5　芭蕉の足跡を記念した像（平泉近郊）
筆者撮影。

ディアに基づきつつ，実質的にはもう一つの新たな〈メディア〉形式を生み出していると言えるものであった。

9. 芭蕉をめぐる筆者のオートエスノグラフィー体験――ツアーにて

前述のとおり，芭蕉自身が歩んだ旅は，芭蕉が敬愛した人々の足跡をたどる，非常に個人的な巡礼だったと言える。したがって，彼の足跡をたどった筆者自身の旅も，折に触れて，芭蕉自身の旅のみならず，千年以上も昔の人々や出来事にも思いを馳せ，つながりを感じるものとなった。それは，何百年もの時を行ったり来たりする，タイム・トラベルのような経験であった。詩の持つ情緒的な性質と芭蕉の詩的な散文が，我々を芭蕉が生きた時代だけでなく，芭蕉が大切にした過去の場所や出来事へと誘うのだ。

『おくのほそ道』の冒頭の文と俳句は旅への案内となる。そして，文中の

〈馬〉と〈人生の旅〉への言及が，筆者の心に強く響く。

> 月日は百代の過客にして，行かふ年も又旅人也。舟の上に生涯をうかべ馬の口とらえて老をむかふる物は，日々旅にして，旅を栖とす。（『おくのほそ道』，序章）

> 行春や鳥啼魚の目は泪（『おくのほそ道』，旅立）

> The moon and sun are eternal travelers. Even the years wander on. A lifetime adrift in a boat, or in old age leading a tired horse into the years, every day is a journey...

> Spring passes
> And the birds cry out - tears
> In the eyes of fishes. (Matsuo, trans. Hamill 1998: 3–4)

ツアーの内容は筆者に，訪問先の多くの場所と深くつながる機会と，心が震えるような，非常に感動的でスピリチュアルな経験を与えてくれた。道中我々一行は，芭蕉の作品を読むだけではなく，記念碑を訪れ，再現劇を鑑賞し，時には有名なシーンの再現を行なうことでソーシャルメディア上で旅の体験を共有したりした。さらに，ツアー参加者のうちの何人かは自ら俳句を書いたが，筆者自身はそこまで大胆になることはできなかった。というのも，短い音節の中に芭蕉が込めることができた意味の深さに，筆者は圧倒されていたからだ。ただ，オーストラリアに帰国した現在は，海辺の拙宅の美しさを，繊細な俳句の形で表現しようと挑戦している。以下はその試みの一例である。

> Bird wingtips flashing
> Diamond cut water ripples
> The turning begins

図 13.6　芭蕉ツアーの旅程

（出所）Walk Japan Tour Notes.

光る羽　煌めく波紋　すべては巡る

筆者が参加したツアーの地理的な行程（図13.6）について，ここで詳細な説明を行なうつもりはない。その代わりに，筆者の個人的な感情，思考，そしてテーマに重点をおいて説明していくこととしたい。

筆者にとって最初の芭蕉ゆかりの地となった裏見滝（うらみのたき）の印象は強烈だった。200年以上前の昔に瞬時に連れて行かれたような，過去とのつながりを直感し，筆者はとても大きな興奮を覚えた。また，その場に自分がいることへの，さらには芭蕉自身の言葉を通じて彼の感じた喜びを自分が体験できることへの，驚きと喜びを感じた。芭蕉の時代には，滝の裏側に続く小道と，その先に小さな洞窟が存在した。今日，小道は既に崩壊してしまったが，その情景を思い描くことは難しくはない。芭蕉はそこに座り，次のように著したのだ。

暫時は滝に籠るや夏の初（『おくのほそ道』，日光）

Stopped awhile
Inside a waterfall-
Summer retreat begins. (Matsuo, trans. Hamill 1998: 6)

この地が我々の旅の起点となったのと同じように，芭蕉にとっても「夏（げ）の初（はじめ）」の旅の始まりであった。滝によって風が引き起こされ，草が揺れている動画を筆者はソーシャルメディアで共有した。この光景は，非常に繊細でありつつも，力強さを身近に感じさせるものだった（図13.7）。

自然の素朴ながらも深遠な美しさから目を転じ，ユネスコ世界文化遺産にも登録されている平泉[5]に向かう。芭蕉はこの地で，芭蕉の時代より遥か昔の，奥州藤原三代の栄枯盛衰と源義経の悲劇に思いを馳せる。芭蕉がこの地を訪れた当時でさえ，この地に残っていたのは原野と廃墟だけだった。今日でもその様子は変わらず，わずかに柱の基礎だけが残った，何もない原野が広がる。

図 13.7　かつて芭蕉が裏側に座ったとされる裏見滝
筆者撮影。

夏草や兵どもが夢の跡（『おくのほそ道』，平泉）

Summer grasses:
all that remains of great soldiers'
imperial dreams. (Matsuo, trans. Hamill 1998: 19)

この詩と，何もない原野を目の当たりにし，筆者は悄然とした悲しい気持ちになった。芭蕉の言葉は，こうした戦いの虚しさと，人間の傲慢さを強く印象付けるものだった。誰しも，自分自身（そして自分の理想や大義）が非常に重要なものだと信じているが，しかし結局最後に残るものは自然なのだ。今でも，この俳句を読むと，自身が旅したときの情景が蘇ってくるのだが，しかしそれは否定的な悲しい気持ちではなく，とても深遠で思索深い感情となっている。

その後芭蕉は神聖な羽黒山を訪れる。我々も，樹齢600年の杉の巨木と小

図 13.8　羽黒山に置かれた芭蕉記念碑
筆者撮影。

さな社が左右に並ぶ，2,446段の階段を登って祭殿を訪れ，巡礼者とともに神社の境内に滞在し，芭蕉が行なったように静かに早朝の祈祷に参加した。

> 惣て，此山中の微細，行者の法式として他言する事を禁ず。仍て筆をとゞめて記さず。（『おくのほそ道』，羽黒）

> To say more is sacrilege. Forbidden to speak, put down the brush, respect Shinto rites. (Matsuo, trans. Hamill 1998: 25)

翌朝，筆者は祈祷の前に境内を歩き，大好きな社や地蔵（水子地蔵も含む）のひとつひとつを見て回った。このように，子供のような好奇心を持って旅するべきだと筆者は考えている。

ここでも，芭蕉は，社の近くの目立つ場所に置かれた記念碑の形で崇められ，その存在は不朽のものとなっている（図13.8）。

芭蕉の足跡における数々の見どころの一つに，堺田の〈封人の家〉[6]――国境を守る役人の家――がある。これは，当時芭蕉が訪れた中で，唯一現存する建物と言われ，芭蕉はここに泊まったとされている。この家を訪れ，芭蕉が実際に座ったかもしれない板の間に座ると，当初，やや奇妙に思われた俳句が納得できるものになった。〈封人の家〉では，家族や旅人が生活するだけでなく，馬も飼われていたのだ。芭蕉は，この家における滞在が快適ではなかったことを，包み隠さず表現している。

蚤虱馬の尿する枕もと（『おくのほそ道』，尿前の関）

Eaten alive by
lice and fleas - now the horse
beside my pillow pees. (Matsuo, trans. Hamill 1998: 20)

現地を訪れ，複数の馬が同じ家の中にいたことと，日本語は複数形を明確に表記しないことから，尿する「馬」を単数形で英訳したことが必ずしも正解ではないことを理解すると，芭蕉がなぜこれほどまでに不快に感じたのか，筆者には明確になったのだった。かなりの時間を馬と過ごし（ともに寝）た者の 1 人として，筆者は，1 頭の馬が放尿すると他のほとんどの馬も追随することを知っている。したがって，芭蕉が経験したのは，おそらく，かなり騒々しく悪臭の漂う出来事だったのだ！　芭蕉の最も有名な俳句の一つについて，個人的にこうした洞察ができたことは，筆者にとって大変名誉なことだった。

筆者らは堺田近くの温泉に滞在した際，芭蕉が〈封人の家〉に宿泊した場面の再現劇を（馬の臭いは抜きで！）観賞し，芭蕉も食したであろう〈奈良茶膳〉として知られる典型的な朝食を食べた。黒塗りの盆の上に並んだ 4 つの赤い椀の中には，黒豆，漬物，栗ごはん，そして山菜が入っていた（McBride n.d.）。再現劇は，筆者ら 12 人の小団体が夕飯を食べている間に行なわれた。全て日本語で演じられたが――我々全員がその筋書きを知っていたため問題はなかった――，落ち着いていて，非常に面白いものだった（図 13.9）。

図 13.9　〈封人の家〉で夜を明かした芭蕉が俳句を著している様子を再現する地域住民
筆者撮影。

〈封人の家〉と温泉を経験した後，筆者と，芭蕉と彼を敬愛する人々とがつながっているように感じ始めたのだった。

10. 筆者にとって芭蕉の俳句が意味するものとは……

ここまで，芭蕉の足跡をたどったツアーを様々な側面から説明しながら，オートエスノグラフィーを通して考察を行なってきた。ここでは，筆者が現在日本についてどのように感じているのかを，前節に続き筆者の経験に照らす形で，述べてみたい。

まず重要なのは，芭蕉の俳文の英語訳（や現代日本語訳）には様々なバリエーションがあり，それぞれが読者に異なる感情をもたらすという点である。したがって，それらはそれぞれ別個のメディア形式として捉えるべきである。多くの英語訳では，この作品を *Narrow Road to the Deep North* と呼んでいるが，

筆者は主にSam Hamillの翻訳――彼がタイトルを*Narrow Road to the Interior*と訳した以下のような理由から，というわけではないが――に頼ることとした。

> 芭蕉の旅は巡礼だった。旅行記であると同時に，自身の内面への旅であり，洞察を得て終わる，自己探求なのだ。（中略）旅すること自体が居場所なのである。（Hamill 1998: xx）

日本文化のような，礼儀や規則に隠れた文化に入り込むのは容易ではないが，この旅はそれを叶えてくれた。旅の間に筆者は感動しただけではない。過去に何度も日本を訪れてはいたが，日本の偉大な詩人の1人に関する自分の知識と，その足跡をたどった自らの経験は，これまでにない日本への入口を筆者に与えてくれた。今では，日本，そしてその自然・文化・宗教・人々との間に，情緒的な強いつながりを感じている。また，芸術を真に大切にしている日本で尊敬される詩人の1人について，自分が少しばかり知識を持つことができたことに，誇りを感じている。

11. 結語――ツーリズムにおける詩の力

〈ポピュラーカルチャー〉というと，映画，テレビ，YouTube，音楽，それからソーシャルメディアといった，最新のメディア・トレンドを思い浮かべがちだ。しかし，今なお多くの人々にとって，詩は最も強力な情緒的つながりをもたらす存在の一つである。

本章の冒頭で述べたように，本章では，母国の詩と筆者自身との深いつながり，そのつながりが母国内の旅行経験にどのように作用するのか，そして同時に，異なる国・文化の詩がどのように海外旅行の経験を深めるのか，という点について，検証を行なってきた。本章で取り上げた2つの詩の形式には，構造，時代，距離，さらに筆者自身のツーリスト経験にどのような影響を与えたのかという点で，明確な違いがある。しかし，非常に情緒的な内容

であるという点，筆者が母国文化や異文化の構成要素と深く結び付くことを可能にしたという点で，両者には共通点がある。

正直なところ，日本での芭蕉を通じた経験が，これほどまでに強力なものになるとは，そしてこれほどまでに調査研究における内省の重要性を示唆するものになるとは，予想していなかった。

本章で行なってきた検証作業――母国の詩とそれらが筆者の国内旅行経験にもたらす作用，そして異なる国・文化の詩が筆者の海外旅行経験にもたらす作用，についての検証作業――を通して，コンテンツツーリズムにおける詩の力を明らかにすることができたと信じている。

注

1）編者補注：バンジョー（Banjo）は，Andrew Barton Paterson のペンネーム。

2）編者補注：オーストラリアにおける詩やフォーク音楽の一形式。オーストラリアのブッシュの風景や暮らしを歌う。ブッシュ・ソング，ブッシュ・ポエムとも。

3）日本語は訳者による。

4）編者補注：『おくのほそ道』原文の日本語記述ならびに，〈松島〉等の章名は，松尾芭蕉，萩原恭男校注（1979）『おくのほそ道――付・曾良旅日記，奥細道菅菰抄』岩波書店に依拠した。以下同じ。

5）編者補注：平泉が世界遺産に登録されたのは，奥州藤原氏が栄えた平安時代末期の寺院や遺跡群が，仏国土（浄土）を表す建築・庭園および考古学的遺跡群として評価を受けたことによる。

6）編者補注：重要文化財・旧有路家住宅。通称〈封人の家〉と呼ばれるが，これは『おくのほそ道』にちなむ。

参考文献

ABC (2017) Back Roads: November 27. See https://tvtonight.com.au/2017/11/back-roads-nov-27.html (accessed November 2018).

Beeton, S. (1994) *Beeton's Guide to Adventure Horse Riding*. Balwyn: On Track Tourism Consultants.

Beeton, S. (2001) Horseback tourism in Victoria: Proactive crisis management. *Current Issues in Tourism* 4 (5), 403–421.

Beeton, S. (2008) From the screen to the field: The influence of film on tourism and recreation. *Tourism Recreation Research* 33 (1), 39–47.

Beeton, S. (2015) *Travel, Tourism and the Moving Image*. Bristol: Channel View Publications.

Beeton, S. (2016) *Film-Induced Tourism* (2nd edn). Bristol: Channel View Publications.

Beeton, S., Yamamura, T. and Seaton, P. (2013) The mediatisation of culture: Japanese contents tourism and pop culture. In J.-A. Lester and C. Scarles (eds) *Mediating the Tourist Experience: From Brochures to Virtual Encounters* (pp. 139–154). Farnham: Ashgate.

Crawford, R.M. (1960) The birthplace of a culture. In C. Wallace-Crabbe (ed.) *The Australian Nationalists: Modern Critical Essays* (pp. 220–224). Melbourne: Oxford University Press.

Denzin, N.K. (1997) *Interpretive Ethnography: Ethnographic Practices for the 21st Century.* Thousand Oaks, CA: Sage.

Downer (1989) *On the Narrow Road to the Deep North: Journey into a Lost Japan.* London: Jonathan Cape.

Hadgraft, C. (1963) Literature. In A.L. McLeod (ed.) *The Pattern of Australian Culture* (pp. 42–101). Ithaca, NY: Cornell University Press.

Hamill, S. (1998) Translator's introduction. In B. Matsuo *Narrow Road to the Interior, and Other Writings* (trans. S. Hamill) (pp. ix–xxxi). Boulder, CO: Shambala.

松尾芭蕉，萩原恭男校注（1979）『おくのほそ道――付・曾良旅日記，奥細道菅菰抄』岩波書店.

Matsuo, B. (1998) *Narrow Road to the Interior, and Other Writings* (trans. S. Hamill). Boulder, CO: Shambala. (Oringinally published 1688.)

McBride, J. (n.d.) The narrow road of Oku: Matsuo Basho's Oku no Hosomichi (unpublished manuscript).

Moore, T.I. (1962) The red page rhadamanthus: A.G. Stephens. In J. Jones (ed.) *Image of Australia* (The Texas Quarterly, summer edn) (pp. 96–103). Austin TX: University of Texas.

Morris, N. (2018) Record attempt to train 70 brumbies in seven days transforms horses and humans. ABC 7.30 Report, 19 February. http://www.abc.net.au/news/2018-01-30/training-70-horses-in-7-days-tranforms-horses-and-humans/9359244 (accessed September, 2017).

Palmer, V. (1971) The legend. In C. Wallace-Crabbe (ed.) *The Australian Nationalists - Modern Critical Essays* (pp. 1–21). Melbourne: Oxford University Press.

Reijnders, S. (2011) *Places of the Imagination: Media, Tourism, Culture*. Farnham: Ashgate.

Stone, W. (1977) *The Best of Banjo Paterson*. Sydney: Lansdowne Press.

Wallace-Crabbe, C. (1971) Introduction. In C. Wallace-Crabbe (ed.) *The Australian Nationalists - Modern Critical Essays* (pp. ix–xiii). Melbourne: Oxford University Press.

Ward, R. (1963) The social fabric. In A.L. McLeod (ed.) *The Pattern of Australian Culture* (pp. 12–41). Ithaca, NY: Cornell University Press.

Ward, R. (1966) *The Australian Legend* (2nd edn). Melbourne: Oxford University Press.

終章

21世紀における持続可能なコンテンツツーリズム

フィリップ・シートン

これまで13の章にわたって，我々は国際的な側面を持ったコンテンツツーリズムの事例を示してきた。そうした本書の主たる目的は，コンテンツツーリズムの理論と方法論を，国際的なツーリズムに拡大して適用することで，〈コンテンツツーリズムといえば日本〉という固定的な考え方を打破することであり（本書中で日本は依然強い存在感を保ってはいるが），さらに当該コンセプトの国際的に見た有用性と適用可能性を実証することにあった。これは，我々研究チームが，日本の文脈からコンテンツツーリズムについての書籍*Contents Tourism in Japan*をまとめた際に，残された課題であった（Seaton *et al.* 2017: 267）。この総括の章においては，これまでの章で扱ってきた範囲を拡張して所見を述べ，東アジア，東南アジア，北米，欧州，そしてオセアニアから，総計数十名の研究者がかかわって実施された我々の研究プロジェクト――日本学術振興会（JSPS）科研費JP26243007（基盤研究A・観光学）助成研究（2014–2019）――の主要な成果について考えていくこととしたい。

山村が序章で議論しているように，コンテンツツーリズムにかかる論議は2000年代に日本で始まり，2005年には日本政府の政策用語に取り入れられた。増淵（2010），山村（2011），岡本（2013）といった初期の主要な研究が日本語で発表された後，2013年にはコンテンツツーリズムという用語が英語の文献でも用いられるようになった（Beeton *et al.* 2013）。それ以降，我々研究プロジェクトのメンバーは，次のようないくつもの重要な研究成果を刊行し，コンテンツツーリズムに関する国際的な議論を深めていった。すなわち，学術雑誌*Japan Forum*特別号（2015, Volume 27.1），スー・ビートン（2016）による名著*Film-Induced Tourism*（第2版）における議論，書籍*Contents Tourism in Japan*

(Seaton *et al*. 2017)，学術雑誌*Journal of War & Culture Studies*特別号(Volume 12.1, 2019)，そして本書である。この他にも，プロジェクトメンバーによる英文の論考やプレゼンテーションが多数あり，日本学術振興会のウェブサイト「科学研究費助成事業データベース」の当該研究課題ページ(国立情報学研究所 2014)に全てが一覧として掲載されている。もちろん，日本における日本語によるコンテンツツーリズム研究は着実に発展を遂げている。しかしそうした研究成果を国際的に公表していくための関係者――例えばコンテンツツーリズム学会，コンテンツ文化史学会といった団体や，個人――による協調的な動きは未だ存在しない。政府レベルでは，マンガ，アニメ，その他の日本のポピュラーカルチャーを活用し，訪日外国人観光客を誘致する努力が，広義のクールジャパン戦略の一部として続けられている。地方自治体レベルでも，2005年以来，政府政策を受け，地域に関連するコンテンツを観光資源に転換する取り組みが積極的に進められている。

さて，プロジェクトを進めていく過程で，我々のコンテンツツーリズムの定義は進化していった。当初は，比較的漠然とした定義から始まった。すなわち，コンテンツツーリズムを，フィルム・インデュースト・ツーリズム，文学ツーリズムといった，いわゆるメディア・インデュースト・ツーリズムの形態に近い，カルチュラル・ツーリズムの一部として位置付けていた(Beeton *et al*. 2013; Seaton & Yamamura 2015)。その後我々は，2017年に発表した書籍*Contents Tourism in Japan*の中で，次のようなコンテンツツーリズムの定義を提示した。すなわち，「物語，キャラクター，ロケ地など，ポピュラーカルチャー作品を構成する創造的要素によって，全体的あるいは部分的に動機付けられた旅行行動。なお，ここでいうポピュラーカルチャー作品とは，映画，テレビドラマ，マンガ，アニメ，小説，ゲームなどを含む」(Seaton *et al*. 2017: 3)という定義である。本書では，この2017年の定義をさらに修正し，〈コンテンツ化〉プロセスを中心に据えている。ここで，山村による序章での定義をあらためて整理しておく。

コンテンツツーリズムとは，「コンテンツによって動機付けられた，一連のダイナミックなツーリズム実践・経験」である。「コンテンツツー

リストは，〈コンテンツ化〉を通して絶えず拡張する〈物語世界〉にアクセスし，それを身体化しようと試みる」。なおここでいうコンテンツとは，「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」を指す。

この修正により，デジタル時代，インターネット時代に相応しいコンセプトとなったと我々は考えている。こうした時代におけるファンは，ポピュラーカルチャー作品の受動的な消費者であるだけでなく，派生作品（二次創作作品）やオンライン・ディスカッション，そしてファンコミュニティを生み出す，能動的な生産者でもあるためだ。同様に，ファンがお気に入りのコンテンツへの関心を追求するために旅行する場合，ファンは単にパッケージ化された体験を消費する，単純で受動的なツーリストにはならない。オンライン／オフライン双方におけるファンの声は，観光地が提供するイベントや経験を形作っていくうえで，今や必要不可欠な存在となった。場合によっては，ファンが観光地やツーリズム経験を創造する原動力にさえなることがあり，こうした力が，物語世界の拡張・発展・進化を押し進めるのである。このように，〈コンテンツ化〉の概念は，メディア化されたポピュラーカルチャー作品に基づく物語世界が，単に原作者のみならず，ファンコミュニティや，ファンが訪れる目的地のホストコミュニティによって，どのように発展，変容，そして拡張されるのか，という点に焦点を絞った概念なのである。そしてこうした現象にかかわる3つの主たるプレイヤー――すなわち，コンテンツ事業者，地方自治体，そしてファン――の相互作用こそが，コンテンツツーリズムに関するあらゆる分析の中核的関心となるのだ。

当然，コンテンツツーリズム・アプローチがあまり妥当ではない場合も存在する。コンテンツツーリズムは，メディア化された文化によって引き起こされるツーリズムの社会的・文化的ダイナミズムに重点を置いたアプローチである。したがってこうしたアプローチは，特定の作品の経済効果といったような，短期的で定量的な測定（多くの場合，我々はこうした効果の測定は困難だと考えるが，長期的な効果に至ってはなおのことである）を求める

人々にとってはほとんど役に立たないものである。コンテンツツーリズム研究は，物語世界の進化，ファンとコミュニティとの間の継続的な関係性の維持，そしてコミュニティによる地域の文化遺産としてのコンテンツの受け入れ方法，といった，より長期的な問題に焦点を当てるアプローチなのである。さらに言えば，単発の映画に関連したツーリズム現象は，コンテンツツーリズムというより典型的なフィルム・ツーリズム経験である。そして，作家の小説を楽しんだことが理由で，博物館になっている当該作家の家を訪問するといった行為は，同様に典型的な文学ツーリズム経験である。また，例えばディズニーランドのように，コンテンツの著作権とツーリズム経験の内容双方が厳しく管理されている場合には，コンテンツの二次創作的メディア展開やツーリズム実践といった面で，ファンがコンテンツ化に関与する機会も同様に制限されることになる。

このような制限に加え，注意しなければならない点がある。それは，〈コンテンツツーリズム〉という用語を使用している様々な研究グループの間では，コンテンツツーリズムの定義や，コンテンツツーリズム研究のパラメータ，そのいずれについても見解が一致していないという点である。我々の研究プロジェクトでは，他の研究グループが取り上げているテーマのいくつか――特に，観光プロモーションのためのマスコットキャラクター，*Pokémon GO*のような，プレイ場所にリンクした物語が存在しないゲーム，そしてポピュラーカルチャーの形式を借りた宣伝・広告（ローカル・アイドルグループが歌う地元PR曲等）――はコンテンツツーリズムの対象として取り上げてこなかった。こうした点を踏まえると，実際のところ，多くの事例が，一面ではコンテンツツーリズム的特徴をはっきりと示すのだが，それ以外の面では示さない，〈議論の余地あり〉というカテゴリーに分類されてしまうことにもなる。総じて，コンテンツツーリズム研究の現状は――同研究が分析対象としている物語世界と同様――発展・変容・拡張といった継続的なプロセスの途上にあるのである。

1. 持続可能なコンテンツツーリズムと政策的示唆

この規模の研究プロジェクトが，政策についてコメントしないのは一般的ではないだろう。これまでのところ，本プロジェクトチームが公表してきた英文での成果物では，政策的な示唆や提言を敢えて避けてきた。その第一の理由は，日本の国内外双方で，十分なケーススタディの蓄積ができないうちは，それは時期尚早であると考えたからだ。しかし，今であれば，これまでの研究結果を踏まえた結論を，ツーリズムの現場に携わる実務家の皆さんを含め，関係者に向けて発表する機は熟したように感じている。

■コンテンツ制作のフェイズ[1)]

我々は，コンテンツツーリズムとは，メディア化されたポピュラーカルチャー作品の，あらかじめ計画されていない効果であると位置付けている。したがって，ツーリスト誘致を主たる目的として制作された作品は，宣伝・広告であり，我々は研究対象外に置いてきた。しかし，コンテンツツーリズム（とりわけフィルム・インデュースト・ツーリズム）がもたらし得る経済的利益が明らかになるにつれ，ツーリズムを誘発する明確な意図のある作品とそうでない作品の区別はますます曖昧になってきている。現在，各国の政府や多くの地方自治体は，コンテンツ制作者に対し，その地域で映画やドラマといった作品を撮影・制作するためのインセンティブを提供している。フィルム・コミッション，アーツカウンシル，公的資金提供組織等の機関は，通常，潜在的なツーリズム効果にも目を向けつつ，制作のサポートを行なっている。

こうしたサポートの経済的利益は，〈制作フェイズ〉と〈リリース後フェイズ〉の2段階で存在する。制作過程における収益としては，主にロケーション・ハンティング・ツアー（山村による第4章を参照），俳優や制作スタッフによる撮影期間中のホテル利用，そしてそれに付随した地域事業者との一時的な契約（ケータリングや建設関連事業等）から得られる収益が挙げられる。ド

ラマ・映画の俳優や制作スタッフがオフの日に行なうツーリズムや，制作過程の見学に訪れたファンによるツーリズム，何らかの形で制作に関係する人々（例えばエキストラの配偶者等）によるツーリズムも，地域に収益を生む要因となり得る。しかし大抵の場合，ツーリズム効果が明らかになるのは，作品がリリースされた後のことである。この傾向は特に，マンガ，小説，ゲーム等の作品で顕著である。というのも，こうした作品では，多くの映画やドラマ作品の制作段階で見られるような，ロケ時の宣伝や，制作スタッフの長期現地滞在といった環境がほとんど存在しないためだ。いずれにせよコンテンツ制作のフェイズにおいては，どのようなコンテンツがツーリズムブームの火付け役になるのかは予測不可能である（後述する〈どのようなコンテンツ？〉を参照）。そのため，このフェイズにおいてローカルコミュニティが取るべき慎重な方針は，コンテンツ制作（特に映画，アニメ，そしてドラマ制作）へのサポートは，自己完結（充足）型のプロジェクトであると考えることである。つまり，ロケハンや撮影に伴う地域への当座の経済的利益と無形の利益（例えば，地域住民が〈自分たちの町で作られた映画にエキストラで出演できたことは忘れられない体験になった〉と感じること等）という点において，価値のあるプロジェクトだと捉えることである。

■リリース後のフェイズに備える

地方自治体や地元企業は，コンテンツのリリース後に殺到するツーリストを受け入れる用意を確実にしておかなければならない。と同時に，実際にどれくらいの人々がコンテンツツーリストとして訪れるのかという点についても，現実的な予想を行なわなければならない。リリース後に期待されるツーリズムブームのために，損失が伴う形で制作段階の支援を実施することは，ローカルコミュニティにとって財務上大きなリスクを伴う。大規模なツーリズム現象を引き起こしたコンテンツの事例というのは，標準的ではなく，むしろ例外的事例なのである。ニュージーランドの『ロード・オブ・ザ・リング』（*The Lord of the Rings*）ツーリズムのような例を見れば，自分たちの地域に関連するコンテンツが引き起こすツーリズム現象への期待も高まるかもし

れない。しかし現実には，コンテンツツーリズムブームの大部分は一時的なものであり，ローカルコミュニティの暮らしを一変させてしまうような出来事になることは稀である。とりわけ既存のツーリズム産業があり，そこにコンテンツツーリズムが付随的にかかわるような場合，その傾向はさらに顕著となる。未来のコンテンツツーリズムブームへの賭けは，あてが外れる場合が多く，実際，多くの自治体や観光事業者が大きな損失を被っている（Seaton *et al*. 2017: 157–159）。したがって，地方自治体や観光事業者がコンテンツツーリズム振興に投資することを決定したのであれば，投資の「リスク許容度を適正」な範囲に保ち，コンテンツの制作期間中に，著作権者とライセンス契約交渉を慎重に行なうことが重要となるのである（Seaton 2019a, 2019b）。コンテンツツーリズムブームは通常短命であり（一般大衆の同一コンテンツへの注目スパンは短い），ブームが始まってから初めて著作権者との交渉を開始しては，手遅れになる可能性が高い。そして，もう一つのアプローチは，コンテンツツーリズムへの投資を文化遺産の長期的な育成と見なすこと，あるいはクリス・フッドが第11章で論じたように，コンテンツツーリズムへの投資を，企業イメージの醸成，そして「ファンとしての企業」の育成，と捉える方法である。

なおここで注意しなければならないのは，観光地化を望まない特定のタイプのファンも存在するという点である。こうしたファンはむしろ，まずは自分がパイオニアとして人跡未踏の道を切り拓き，その足跡を後続のファンがたどることを望んでいる（Okamoto 2015）。そしてこうしたファンは，マス向けに作られたツーリストマップや，あらかじめパッケージ化された体験，そしてライセンス商品が無数に並ぶ土産物屋に赴くことには関心を持たないのだ。ステファニー・ベンジャミンによるオートエスノグラフィー（第12章）では，自らを金儲けの対象として扱ってほしくない，というファンの願いが率直に語られている。これに関連して，ニュージーランドのホビトン（Hobbiton）のアトラクションは，示唆に富んだ事例である（Seaton 2019b）。フィルム・ツーリズムのアトラクションとしてのホビトンの開発は，大きく2つのフェイズに分かれていた。第1フェイズは，『ロード・オブ・ザ・リング』3部作（2001–2003）のリリース後のことである。ファンの間で，解体された撮影

セット跡への訪問が人気となったのだ。そして第2フェイズは，『ホビット』（*The Hobbit*）3部作（2012–2014）のリリース後である。土地所有者と製作会社の間で撮影前になされた合意に基づき，撮影用のセットがフィルムツーリスト向けのアトラクションとして保存されたのだ（口絵14）。今日，ホビトンは，絵に描いたような景色の中で美しく維持されているアトラクションである。しかし，フィルム・ツーリズムやコンテンツツーリズムの目的地が，パッケージ化されたツーリズム経験の場に変容してしまった場合，ファンは往々にして疎外感を感じてしまうものである。スー・ビートンは，2014年とそれ以前（2003年と2006年）のホビトンへの訪問経験を比較して次のような感想を述べている。「そこにはもはや『映画の魔法』は何も残っておらず，私の目には，単なるテーマパークにしか映らなかった」（Beeton 2016: 128）。

とはいえ，驚くべき商業的大成功を収めたホビトン（2019年初頭時点で，1日当たり3,000人の訪問者，大人1人当たり入場料NZ$84.00）は，商業的に成功した観光地化のモデルとしては有用である。もし，コンテンツゆかりの地を訪れるファンの第一波が，その後のブームにつながっていきそうな場合，自治体や観光事業者は，サービスや商品を段階的に，そして速やかに展開できるよう，（特に権利関係について）事前に計画を立てておくべきだ。すなわち，まずはパイオニア的ファン向けに，次に第二波のファン――パイオニア的ファンのコミュニティから発信された口コミを頼りに現地を訪れるファン――向けに，そして最終的に，主流メディアにおける幅広い注目によって引き起こされたマスツーリズム向けに，といった具合にだ。ただし，自治体や観光事業者は，マス層にアピールすることで得られる商業的利益と，過剰な商業化によって熱心なファン層を疎外してしまうリスクとの間の，トレードオフ関係を常に意識しておかなければならない。もしファンの満足を第一に考慮するのであれば，地方自治体や観光事業者にとって，控えめなレベルのツーリズムと控えめなレベルの経済的収益といったあたりが，ファンのツーリズム経験の質を最適化することができる，適正な経済活動の水準であると言えよう。

■どのようなコンテンツ？

どのような作品がリリース後にツーリズムを引き起こすのかについては，憶測の域を出ないし不確定要素が多い。犯罪サスペンスものからSFに至るまで，ほとんどのジャンルにおいて成功例はある。と同様に，ツーリズムを引き起こさない作品も，あらゆるジャンルに存在する。コンテンツツーリズムを引き起こす作品のための魔法の方程式は存在しないのだ。ただ，着実にツーリズムを引き起こす，ある意味〈本命〉に近いコンテンツとして我々の研究チームが捉えているのは，日本のNHKで毎年テレビ放送されている，大河ドラマ（Seaton 2015）と朝ドラ（Scherer & Thelen 2017）である。鍵となるのは以下のポイントだ。すなわち，（a）半世紀の歴史を持つ（これらのドラマシリーズは1960年代に開始），毎年恒例のテレビ番組であること，（b）ドラマは6ヶ月（朝ドラ）または，12ヶ月（大河ドラマ）にわたり，人々を魅了するための十分な時間があること，（c）放送前段階においても，主演俳優らが別番組にゲスト出演する等，関連するメディアからの注目度が非常に高いこと，（d）特定の場所に物語が根差しており，ツーリズムの目的地が当初からはっきりと判明していること，である。それでも，どの大河ドラマや朝ドラが高い視聴率を獲得するのか，視聴率がどの程度ツーリズム振興に影響するのかを予想するための確実な方程式は存在しない。最も人気のあるドラマが，最も大きな規模のツーリズムや最大の経済効果をもたらすとは限らないのだ。どのようなレベルのツーリズムが引き起こされるかは，コンテンツの質や奥深さに加え，他の多くの複雑な要因に左右される。目的地へのアクセシビリティ，含まれるツーリズムの種類（例えば，ロケ地でのウォーキング・ツアーは，船旅に比較して得られる収益は格段に低い），目的地の受け入れキャパシティ（特に宿泊滞在する場合），コンテンツツーリズムの範囲を超えた目的地の魅力の幅広いアピール，外部要因としてのマクロ経済の条件，自然災害，さらに天候，といった複雑な要因がかかわってくるのだ。

とはいえ，我々は，様々な作品やメディアプラットフォームの研究を通して，〈物語世界〉のファンダムを構築しツーリズムを引き起こしやすいコンテンツがあることに気付き，これを3つのタイプに分類した。

第一のタイプは，史実や伝統的な物語が，関連するヘリテージ・サイトへのツーリズムを引き起こすもので，この現象を我々は「ヘリテージおよび/またはコンテンツツーリズム」(heritage and/or contents tourism) と名付けた (Seaton *et al*. 2017: 32–33)。そうした物語の原作者は歴史上の人物――実在の人物であっても，神話上の人物であっても，あるいはその中間的存在であっても――である。そうした人物の偉業が，時代を超えて，人々にそうした人物について物語る (物語り直す) ことを促す。このようなケースにおいては，ツーリストはヘリテージ・サイトを訪れる傾向があり (Frost 2006: 253)，Agarwal and Shaw (2018) が述べているように，ヘリテージツーリズム，スクリーンツーリズム，文学ツーリズムの間に大きな相乗効果が存在し得る。本書中でこれに最も近い例は，第6章で妙木忍が取り上げた妖怪ツーリズムであろう[2)]。

第二のタイプは，「正典化されたコンテンツ」(canonized contents) だ。これは (特に当初小説や文章の形で発信された) 架空のストーリーが，時代を超えて多くのアダプテーション作品 (再編集作品) を生み出すものである。この典型例は，古典文学の物語世界であり，本書では，第1部の中で取り上げたジェーン・オースティン (シートンによる第1章)，ブロンテ姉妹 (タインとラーセンによる第2章)，ハイジ (山村による第4章) である。また，スー・ビートンは第13章で詩の持つ可能性について論じているが，これもこのタイプとして理解すべきものである。

第三のタイプは，現代のポピュラーカルチャーのフランチャイズ (関連商品展開) であり，著作権者がコンテンツ発信・流通の条件を決定する性格のものである (ヤヴォロヴィチ-ジムニによる第3章，張による第7章，須川による第8章)。

このように見てくると，ツーリズムに携わる人々に向けた重要な教訓が浮かび上がる。それは，ツーリズム展開の潜在的可能性を占うための代替指標として，原作の持つ物語世界の力に着目することである。こうした原作の力を見ることで，如何に様々なメディア形式を横断して多様な後続作品を生み出すことができるのかを見通すのだ。我々は観光地を〈メディア〉として位置付けた。そのため，新たな観光地が生まれるということは，メディアミックスと，メディアを横断したフランチャイズ (関連作品・商品展開) による

コンテンツ化の範疇にある事象として理解することが可能である。この文脈に沿って言えば，人気のある歴史上の人物（歴史的コンテンツ）や，映像化等アダプテーションの成功例をいくつも生み出した小説シリーズは，奥深い〈物語世界〉を持つ典型的事例である。そうした〈物語世界〉は強力なコンテンツツーリズム展開力を潜在的に持っているのである。さらに，〈ポピュラーカルチャー〉作品が，〈文学〉，〈古典〉，〈ヘリテージ〉へと変化するに連れ，関連する多様なツーリズム現象も，当該コンテンツと同様，息の長い人気を維持する可能性が高くなるのだ。

対照的に，単発作品や〈一時的な成功に終わるポピュラーカルチャー〉に伴うブームは，小規模で，短命で終わる傾向にある。単発の映画が，持続的なツーリズムを生み出す例はごく稀と言っていい。そうした稀な例の代表は，映画『サウンド・オブ・ミュージック』（*The Sound of Music*）と，これに伴うザルツブルグへのツーリズムであろう（Im & Chon 2008）。しかしながら，この例も，フィルム・インデュースト・ツーリズムというより，むしろコンテンツツーリズムとして捉えた方が相応しいと考えられる。なぜなら，同映画の不朽の人気は，劇中での歌がその後広く演奏されていることによる点が大きいからだ。この点は，コンテンツツーリズムのアプローチが，ボリウッドツーリズムの研究にも適用可能であることを示唆する。ボリウッド映画では，「フィルミー・ソング」（filmy songs）（ボリウッド映画に一般的な，歌とダンスを見せるシーン）が，しばしば独立したヒットとなるためだ（Nanjangud 2019）。この他の多くの単発映画が持つツーリズム展開の潜在的可能性は，ディズニーランドや，ユニバーサル・スタジオといったテーマパークの形で実現されている。しかし，テーマパークの乗り物やアトラクションについて言えば，取り扱う映画やその他のテーマを含め，リピーター客を呼び込むために定期的に刷新されなければならない。さらに，筆者らによるユニバーサル・スタジオ・ジャパンの事例研究では，ツーリズムの水準を保つための重要なポイントとして以下のような点が明らかとなった。すなわち，革新的なマネジメントが必要不可欠であること，そしてそうしたマネジメントを通して，単にオリジナルのコンテンツに対する人々の興味を維持するだけでなく，様々な層に対して何度も来訪してもらえるよう最大限のアピールを行なうこ

と（例えば季節のイベント毎に），である（Beeton & Seaton 2018）。

■どのような目的地？

我々の最後の大きな結論は，ツーリズムブームを引き起こすうえで決定的な役割を果たすのは，コンテンツですらない可能性があるということだ。コンテンツには関係しない，目的地自身が持つ性質と，その地に内在するツーリズム展開の潜在的可能性が，その重要な役を担っている可能性があるのだ。第1章でジェーン・オースティン・ファンがアンケートで示したように，アメリカ人ファンがイギリスを訪れる際の主たる動機がコンテンツツーリズムであったとしても，それが唯一の動機であることは稀だ。旅を計画する際により重要な意味を持ち得るのは，コンテンツの持つ魅力よりも，ある目的地の持つツーリズム面での幅広い魅力なのだ。ニュージーランドの素晴らしい景観は，この地が〈中つ国〉（Middle Earth）[3)]になる以前から，多くのツーリストを惹き付けていた。また，第5章でキャサリン・バトラーが説明したように，コッツウォルズは，マンガやアニメの舞台であるという以上に，日本人観光客に対して大きな魅力を持った地である。もしこれらのコンテンツが，あまり知られていない，つまらない，魅力に乏しい場所を舞台にしていたなら，商業面（ましてやツーリズム面）における潜在的可能性は比較にならないほど低かったはずである。目的地を訪れるうえでの一番の動機がコンテンツツーリズム経験であったとしても，コンテンツツーリズムに直接充てられない時間は，旅全体を価値のあるものにするために他の経験で埋められなければならないのだ。ほとんどのツーリズム経験において，コンテンツツーリズムは魅力的な経験を構成する一要素にすぎないのである。ただ，とはいえ，次のような事例があることも理解しておく必要がある。例えば，特に熱心なファンにおいては，コンテンツと親密にかかわり合うこと（ベンジャミンによる第12章），パフォーマンスを通してコンテンツを体現すること（ラスタティによる第9章），といった経験が，できるだけツーリズム経験の全体を占めるよう選択する傾向にある。また，複数のコンテンツの組み合わせが，外国旅行の旅程全体を通した主たる目的であったり，核心的なテーマであっ

たりする場合もある（金による第10章，ビートンによる第13章）。

コンテンツツーリズム研究者の視点から見れば，目的地の性質は調査の遂行可能性にも大きく影響する。例えばロンドンを訪れる何百万人ものツーリストの中から，ジェームズ・ボンドのファンが，ボンドゆかりの地を探しているのを見つけ出すのは，当該ツーリストがロンドン映画博物館（London Film Museum）のような，ボンドに特化したアトラクションに立ち寄るところを確認しない限り困難である。ツーリズム産業の規模が大きい大都市圏では，観光関連データを集計しても，コンテンツツーリズムのトレンド把握には実質的に役立たない。通常コンテンツツーリズム現象を明確に把握することが可能なのは，訪問者数の急増や急落が限定的に把握でき，妥当な説明が可能な，大都市圏から離れた場所においてなのだ。そのため，都市部でツーリズムに携わる人々にとって，コンテンツツーリズムが行なわれている明確な証拠を得るための方法は，通常，インタビューやアンケートしかない。一方で，入場料をとる場所や，これまでに旅客の入込がほとんどない隔絶した地域に位置する場所では，特定のポピュラーカルチャー作品のリリース時期に見られるツーリズム統計上の変化を見ることで，コンテンツツーリズム活動が行なわれた明確な証拠を把握することが可能である。

■小括

要するに，コンテンツツーリズム開発を成功に導くための単純な処方箋は存在せず，どの作品やフランチャイズ（関連作品・商品展開）がコンテンツツーリズムを引き起こすかを占う，信頼できる予言方法もない。したがって，コンテンツツーリズムの水準に関する予想と現実の間には常にギャップが存在することになる。予想外のサクセスストーリーが生まれる一方で，大々的に報じられるような失敗例もあり得るということだ。どのケースもそれぞれ事情が異なるため，成功や失敗に向けた鍵は時の経過によってのみ明らかになる。したがって，コンテンツツーリズム開発のための信頼できるto doリストをつくるよりも，過去の成功例が示す教訓に基づき，学ぶべき一連の基本原則やベスト・プラクティスを見出すことの方が，ツーリズムに携わる

人々にとっては有益だと言える。そしてこうした原則は，21世紀にツーリズム・セクターが直面する，より広範な経済的および環境的課題とも深く結び付く原則なのである。

2. コンテンツツーリズムと〈ドーナツ〉(The Doughnut)

コンテンツツーリズムは古くから存在する現象だ。本書では，19世紀のジェーン・オースティンとブロンテ姉妹に関する文学ツーリズムについて述べだが，*Contents Tourism in Japan* ではさらに何世紀も遡り，コンテンツツーリズムとその先祖的な旅の形態が，江戸時代（1603–1867）初期，そしてそれ以前の時代にも確認できることを示した。しかし，現代のコンテンツツーリズムの特色は，インターネット革命，ソーシャルメディア，そしてオンラインコミュニティの恩恵を多分に受けており，実に21世紀的な様相を呈している。したがって，当然のことながら21世紀視点でのコンテンツツーリズム政策や実践が必要となる。

今日，ツーリズム産業だけでなく，地球全体が直面する最大の課題は，地球温暖化，環境汚染，過剰な資源消費による環境破壊への懸念である。完新世（Holocene）は人新世（Anthropocene）に道を譲り，我々人類という種は現在，未知の領域へと向かう惑星の生態系の中で暮らしている。本書が出版される直前，国連の気候変動に関する政府間パネル（IPCC: Intergovernmental Panel on Climate Change）は，気候変動による最悪の影響によって取り返しのつかない状況になるまでに，わずか12年しか残されていないと警告を行なった（Watts 2018）。こうした現状に対して，歴史的に最も責を負うべきは先進工業国であり，温室効果ガス排出や過剰な資源消費の大部分について責任を負っている。しかし，旅行産業――とりわけアジアの旅行産業――は今後，環境破壊を抑制する取り組みの中で重要な位置を占めることになるだろう。中国，インド，インドネシアといった国々の経済発展により，アジアの何百万人もの人々が中産階級に引き上げられた。こうした人々が，レジャーのための旅行に出る余裕を得られるようになったことから，国際的な旅行者数が爆発

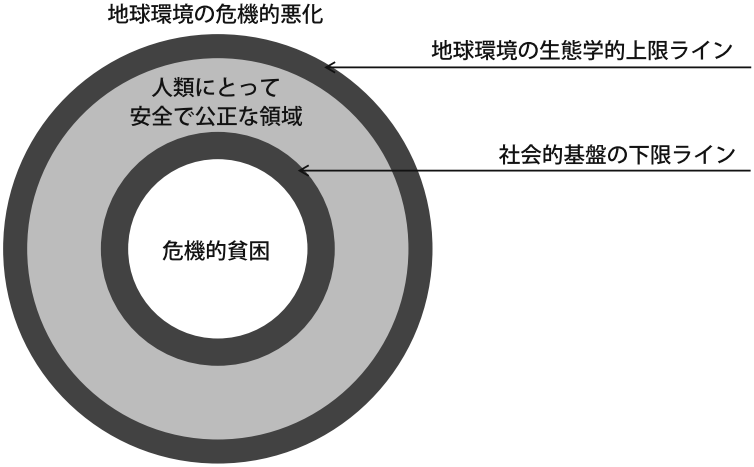

図 14.1　Doughnut Economics におけるドーナツモデル
出典 : Raworth (2017: 11) をもとに筆者訳・作成。

的に増加している。例えば，訪日外国人旅行者数は，2003 年の 520 万人から，2018 年の 3,120 万人にまで増加し，そのうちの 4 分の 3 以上がアジア諸国からの来訪者だ（日本政府観光局 2019）。ツーリズムに起因する環境面への負荷は，今後も急上昇を続けるであろう。気候変動に与えるツーリズムの影響については今や重要な研究領域となっており，〈オーバーツーリズム〉（overtourism）といった新たな用語も誕生し多用されるようになっている。したがって，コンテンツツーリズムの成功に向けたキーワードの一つは，〈持続可能性〉でなければならない。そして，ツーリズムで〈持続可能性〉をどのように担保するのかを考えるためには，経済学分野における最新の重要概念の一つである〈ドーナツ〉（the doughnut）が有益であると考える。

ドーナツ経済学は，21 世紀の経済活動のための大胆かつ新たなビジョンだ。ケイト・ラワースはその著書 *Doughnut Economics*[4] で，我々の地球を環境破壊の瀬戸際まで追い込んだ，伝統的な経済理論に対する失望，そして新自由主義経済における市場・株主還元・GDP 成長への執着に対する失望に基づき議論を展開している。ラワースの主張では，経済について考える際，経

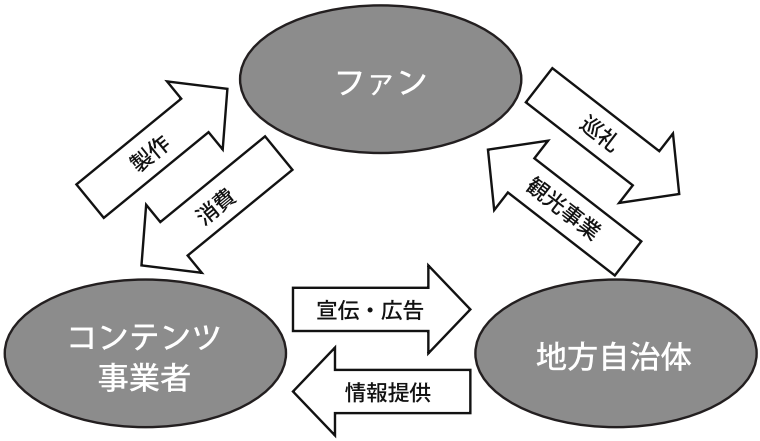

図 14.2　コンテンツツーリズムのアクター
出典 : Seaton *et al*. (2017: 39) をもとに筆者訳。

済は市場原理に基づいて自動的に自己修正する機械である，といった考えをやめるべきであり，同時に，経済は，地球環境システムに密接に結び付きつつ，そのシステムによって支えられている複雑な仕組みと考えるべきだ，と言う。ラワースは経済を，真ん中に穴が空いているドーナツに見立てている（図14.1）。そして「ドーナツの核心的論点」について，「何人たりとも漏れ落ちてはならない幸福・健康の社会的基盤の下限ラインと，それ以上負荷をかけてはならない地球環境の生態学的上限ラインを想定することである。そしてそれらの2つのラインの間にこそ，万人にとって安全で公正な領域が存在する」（Raworth 2017: 11）と述べている。我々人類の目標は「ドーナツのなかに入る」ことであり，これは同時に我々にとっての「21世紀の羅針盤」となる考え方なのだ（Raworth 2017: 10, 43）[5]。

ドーナツのコンセプトは，コンテンツツーリズムにも当てはめることが可能だ。我々が提唱してきたコンテンツツーリズムのモデルは，3つのアクターをそれぞれ円で描き，その3者間の相互作用を矢印で示したものである（図14.2）。

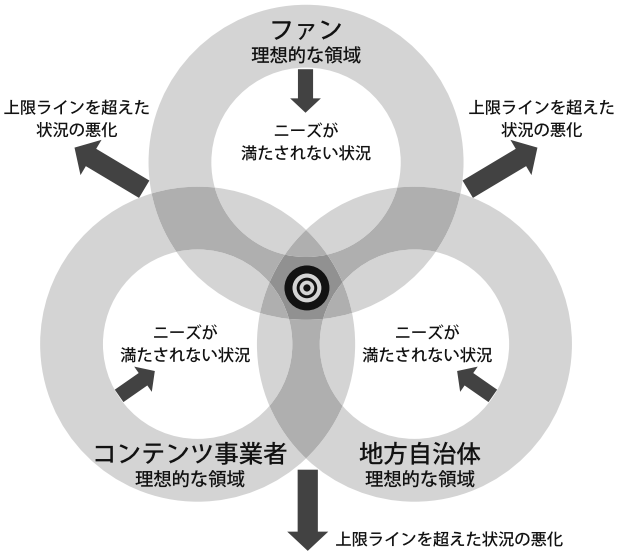

図 14.3　コンテンツツーリズムの〈安全な領域〉
Raworth (2017: 11, 44) のドーナツの概念に基づき，筆者改変・作成。

この3者関係に基づくコンテンツツーリズムのモデルを，ドーナツモデルを参考にすることで，持続可能なコンテンツツーリズムのためのモデルとして改良することができる。それぞれのアクターを示す円はドーナツに変更され，アクター3者がそれぞれ活動するうえでの〈安全で公正な領域〉を示す。ドーナツは相互に連動し合い，それぞれの〈安全で公正な領域〉や，3つのアクターの活動領域が重なる〈理想的な活動領域〉を示す。アクターそれぞれが自身のドーナツ内で活動できるよう心掛けるとともに，他のアクターがそれぞれ自身のドーナツ内で活動できるようアクター同士が相互に配慮・協調すれば，アクターの誰もが利益を享受することが可能となるはずだ。そしてそれと同時に，社会環境や地球環境の劣化を最小限に抑えたバランスの取れた状態を達成できるはずである。これが，図14.3で示した，中心にあるターゲット，すなわちコンテンツツーリズムの理想的な展開領域となる。

ではこのとき，アクター3者それぞれの，基礎的なニーズと上限についてはどのように考えるべきであろうか。

■地方自治体

地方自治体にとっての，ドーナツモデルのキーワードは，〈持続可能性〉と〈アイデンティティ〉である。持続可能性は，コンテンツツーリズムの〈経済面〉および〈環境面〉へのインパクトにかかわる視点である。ローカルコミュニティは，お金を落としてくれるツーリストを呼び込みたいと考える。しかし，オーバーツーリズムが生じると，コミュニティの生活面に対する侵害（騒音，交通渋滞等）や，地域のエコシステムへの過度な負荷（ゴミのポイ捨て，水資源の過剰利用等）といった問題が発生する。一方で，ツーリズムが十分な経済的利益をもたらさない場合，ローカルコミュニティが金銭的損失を引き受けなければ，その後観光地として存続していくことは困難となる。一方，アイデンティティの問題とは，地元コミュニティが，特定のコンテンツとともに一体となって認知されることを望むかどうかという問題である。もしコミュニティがコンテンツとの関係性に誇りを持っているのであれば，たとえ経済的利益が限られていたとしても，当該コンテンツを地域の文化遺産として維持していくための支援（例えば，地元の著名な作家の博物館を建設する等）を行なうであろう。それとは対照的に，コンテンツとのつながりが望ましくない場合もある。コンテンツが（地域文化やアイデンティティといった，他の重要な側面を破壊したり消し去ったりしてしまうことで）コミュニティに悪影響を与える場合や，コンテンツがコミュニティにとって望ましくないものと見なされる場合だ（例えば，コミュニティは連続殺人ドラマとのつながりを望まないかもしれない）。したがって，地方自治体（目的地）は，収益性がありつつも破壊的ではない，地域に悪影響を及ぼさない水準のツーリズムと，コミュニティのアイデンティティや誇りの面で歓迎できる要素となるコンテンツとのつながりを目指すことが重要となる。これが，地方自治体にとってのドーナツモデルが持つ意味である。

■ファン

ファンにとってのドーナツモデルのキーワードは，〈関係性〉と〈経験〉である。ファンにとってドーナツの中の領域に位置付けられるのは，ファンとして，コンテンツそのものやコンテンツに関連する場所/コミュニティとの関係性を強化できるような意味のある経験である。しかし，アトラクションやコミュニティが，コンテンツに対して十分な配慮や敬意を払っていない――例えば安っぽい商業主義――とファンが感じた場合，それはファンにとって十分な水準に達しない経験となる。また一方で，負の経験が，ファンとコンテンツとの関係性自体を損なう場合もある。例えば，ファンがサイン会を訪れて本の著者に会った際に，その著者から非常に無礼な扱いを受けた場合，そのファンは，ファンであることを完全にやめてしまうかもしれない。この点で言えば，例えば，有名人を名指しで告発する #MeToo 運動のような動きが，コンテンツツーリズムにどのような影響を与えるのかといったテーマは，今後興味深い研究分野になる可能性がある。なお，何がファンの好みを満たさないものであり，何が度を超したものなのかの判断は，ファンダムの価値観に大きく依存する。例えば，ディズニーファンとデスメタルのファンとでは期待するものが大きく異なる。こうした論点を一般化して整理するうえでは，山村のアニメツーリズムに対するローカルコミュニティの対応に関する研究が参考になる。山村は，コンテンツツーリズムにおける成功事例の多くは，ファン自身がコンテンツのファンから，地域のファン――すなわち，コンテンツゆかりの地のファン――へと変化を遂げていることを指摘しているのだ（Seaton *et al*. 2017: 216–217）。こうした議論を踏まえれば，コンテンツツーリズム経験を通して，ファン自身が，ファンであることの感情を強めたり深めたりできる状況こそ，ファンにとってのドーナツの〈安全で公正な領域〉の中に入った状況であると言えよう。

■コンテンツ事業者

コンテンツ事業者にとってのドーナツのキーワードは，〈評価〉と〈著作

権〉だ。本章の第1節で述べたように，コンテンツツーリズムは，メディア化されたポピュラーカルチャー作品の，あらかじめ計画されていない効果である。コンテンツ事業者は，観光事業者ではない。コンテンツを製作する際，通常そのビジネスモデルにはツーリズムからの利益は組み込まれていない。したがって，コンテンツ事業者（我々の定義では，個人の作者から，巨大な多国籍メディア企業まで含む，多岐にわたる職業上のコンテンツ製作者を指す。Seaton *et al.* 2017: 23–26を参照）は，コンテンツツーリズムのプロジェクトへ参画することに必ずしも関心があるわけではない。実際，そうした事業者の多くは，観光地における画像やキャラクターの使用，さらには作品名やキャラクター名の使用を断り，観光事業者と協力することを避ける。しかし，ライセンスビジネスの面から大きな商業的利益を得られる場合には協力する場合もある。著作権者が協力するもう一つの機会は，そうすることがファンのロイヤルティを高めると考えられる場合である。例えば，ファンが，観光地で質の高い公式グッズを購入できたり，クリエーターに会ったりする等有意義な体験ができるとすれば，当該コンテンツの関連作品・商品の次のリリースに向けたファンのロイヤルティ向上に寄与することになろう。そしてさらには，同じ著作権者によって管理されている別作品の物語世界に対するロイヤルティを高める可能性すらある。このロジックを逆に用いれば，コンテンツ事業者のファンに対する対応のレベルが不十分だとファンが感じた場合（例えば，作品ゆかりの地での公式または限定グッズの製作や販売を禁止する等），ファンのロイヤルティは低下する可能性があると言えよう。また過去の作品に関して，コンテンツ事業者が利益を利己的に守ったという噂が立てば，次の作品の制作時，例えばロケーション・ハンティング等への協力を自治体から得られないこともあり得る。一方の，事業者にとって上限を超えてしまうラインとは，ライセンシー（実施権者。ライセンス契約を通して著作権使用の許諾を受けた側）によって，質の悪い製品がむやみにばらまかれたり，コンテンツを安っぽくする商品が過剰供給されたりすることで，ブランド価値が損なわれることを意味する。

■小括

以上を踏まえると，この3つの交差するドーナツの輪のモデルが示すのは，コンテンツツーリズムのアクター3者（地方自治体，ファン，コンテンツ事業者）は，上限を超えた活動によって悪影響を引き起こさない限り，それぞれがコンテンツツーリズムを通して得るべき基本的なニーズを達成できる領域がある，という点である。コンテンツツーリズムをこうした範囲に維持することで，地球への悪影響を抑制することも可能となる。究極的には，3つのアクターそれぞれの利益が調和したとき，あるいは健全なバランスがとれたとき，真に持続可能なコンテンツツーリズムが達成できることになる。コンテンツツーリズムが失敗している状況とは，3つのアクターのうち少なくとも1つがドーナツの輪の外に漏れ落ちてしまった状態であると考えることが可能である。こうした場合，アクター間の関係性は崩れ始め，ツーリズム現象も衰退することになる。ファンは，ファンとしてのニーズが満たされない場所への旅行をやめるだろうし，自治体は，オーバーツーリズムの状態となったり，ファンによる反社会的な行為があったりした場合には，ファンの来訪を歓迎しなくなるだろう。そしてコンテンツ事業者は，自治体やファンが著作権を尊重しなかった場合には，ライセンス契約を解除するだろう。21世紀の人類の合言葉が，〈限りある地球資源の中で生きる〉ことであるとするならば，コンテンツツーリズムの合言葉は，〈コンテンツツーリズムのマネジメントのための協働アプローチ〉である。こうしたアプローチをとることで，全てのアクターのニーズが満たされ，利益が最適化され，自分自身にも他のアクターに対しても，上限ラインを超えて悪影響が生じない形態を目指すことが重要なのである。この幸福なバランスを達成するための究極の鍵が一つだけ存在するとすれば，それは，山村（2011: 64）が主張したように，コンテンツに対する敬意と愛情によって，コンテンツツーリズムにかかわるアクター同士が結び付き一体となることなのである。

3. グローバルコンテンツ時代のツーリズム

本書では，国際的なコンテンツツーリズムの事例を取り上げてきた。国際的なコンテンツツーリズムとはすなわち，自分が評価し愛する〈コンテンツ〉――物語，キャラクター，ロケーション，その他の創造的要素――とより豊かにつながるための，国境を越えた旅のことである。我々は本書を通して，ポピュラーカルチャーの持つ力が，ツーリズムを介して，異なる文化的背景を持つ人々を結び付けることを示してきた。これは，ホストが自文化を披露し，ツーリストがそれを消費することで，究極的には〈文化的差異〉に焦点を当てる，いわゆるこれまでの文化交流の考え方とは，実質的に異なるプロセスである。もちろん一般的な文化交流においても，ツーリスト同士，あるいはホスト・ゲスト間の交流には，敬意や謝意が込められることが多く，そうした交流が長期にわたる友情に発展することもある。しかしそうした交流には，商品取引の範疇を越えた，ツーリストとホストを結び付ける特別な要素は特に存在しないことも事実である。

一方で，コンテンツツーリズムの場合，焦点は，ファンである旅行者とホストコミュニティの人々（場合によっては，さらにコンテンツ事業者）との間の〈文化的連帯感・一体感〉に当てられる。そしてこうした〈文化的連帯感・一体感〉とは，ある物語世界に対する評価がアクター間で共有され主張されることによって構築される。実際に，コンテンツこそが，こうした人々が連帯感・一体感を持つ理由なのだ。もちろん，全てのコンテンツツーリズムにおける出会いが，永続的・友好的な関係を築くわけではない。しかし，コンテンツで結びついたツーリストとホストコミュニティは，〈互いを隔てるもの〉ではなく，むしろ〈結び付けるもの〉に重点を置くことができるため，良好な関係性を築く可能性は高くなる。本書では，台湾と日本の人々が妖怪を介して結びついた例，インドネシアのコスプレイヤーが他のアジアの人々と，日本のポピュラーカルチャーに対する共通の愛によって結びついた例，さらにポーランドで出会ったゲーマーたちが，それぞれの相手の国を訪問した例を示した。さらに2.5次元舞台の劇場の例（須川による第8章）では，愛するメ

ディア文化とのより長期にわたるつながりをファンが求めた結果，コンテンツツーリズムが「コンテンツ移住」に発展することさえあることを示している。これは，筆者自身も含め，日本学分野に従事する者の間でも古くから知られている現象である。日本について学ぶことを希望している（日本人以外の）学生や，日本への留学希望者に対して面接を行なうと，彼ら／彼女らの多くの動機が，日本のポピュラーカルチャー，特にマンガやアニメに対する愛にあることがわかるのである。

このように，異文化間の壁を打ち壊す力をコンテンツやコンテンツツーリズムは備えており，現在インターネットやソーシャルメディアがそうした力の重要な下支えとなっている。ベネディクト・アンダーソンは，ナショナリズムについて執筆した先駆的な著書の中で，メディアと「出版資本主義」（print-capitalism）（Anderson 1991: 36）が，国家という「想像の共同体」（imagined community）の構成員を結び付ける役割を担っていると強調した。「想像力」（imagination）はツーリズム研究においても極めて重要な概念であり，特に「想像の場」（places of the imagination）（Reijnders 2011）や「ツーリズム・イマジナリー」（tourism imaginary）（Chronis 2012）といった観点から議論がなされてきた。実際，今や国民国家の形成におけるメディアの役割と似たような形で，インターネットやソーシャルメディアが，ファンによるトランスナショナルな想像の共同体の形成を促進している。その結果，コンテンツ化のプロセスは（コンテンツ事業者による関連商品展開のみならず，ファンによる二次創作，オンラインコミュニティの活動，そしてツーリストの現地での身体的実践も含めて），ますます国際化，グローバル化を遂げている。言語の壁さえ克服できれば，ファンはオンライン上で，隣の通りに暮らす人々と同じくらい簡単に地球の反対側の人とも集うことが可能なのである。韓流ドラマからジェーン・オースティンの小説に至るまで，多岐にわたるコンテンツをめぐり国際的なファンダムが誕生しており，そこで共有されるファンダムの〈メンバーシップ〉は，言語面における障壁を克服するための強力な〈共通言語〉になっている。

メディアコンテンツ製作の実務的プロセスも，今や完全にグローバル化されている。多くのコンテンツは，当初からインターナショナル／グローバル

な形で製作されているか，あるいは，国際的なオーディエンスにアピールする意図を持って展開されている。そのため，こうしたコンテンツに誘発されたツーリズムは，当然，当初より国際的な性質を持ったものとなる。この点は，これから述べる2つの事例が顕著に示している。ただこれら2つの事例は，本研究プロジェクトの共同代表であり，本書の共編者である2人（筆者と山村高淑）のそれぞれにとって重要な関心事項であるにもかかわらず，これまで我々の研究としてはほとんど発表してこなかった内容である。というのも，これら事例はあくまでも我々の個人的なファン活動であり，ツーリズム研究者としての職業人生からは切り離しておきたいという思いから，（これまでのところは）発言を避けてきたからだ。

山村高淑にとっては，1995年公開の劇場アニメ『GHOST IN THE SHELL / 攻殻機動隊』との出会いが，アニメ文化や中国への関心上，重要な転機となった。山村はその後，中国大陸でヘリテージツーリズム研究に関するフィールドワークを何年にもわたり行なった。『GHOST IN THE SHELL / 攻殻機動隊』の原作は日本のマンガ作品『攻殻機動隊』であるが，この1995年の劇場版の制作に当たり，作品の舞台である近未来都市のモデルとして，監督である押井守が選んだのが香港であった。筆者と山村が国際会議で研究発表を行なうため2017年に香港を訪れたときのことである。山村が，目の前に密集して立ち並ぶ高層マンション群を指差した。その時，私自身もすぐに，同作品を見たときのことを思い出したのであった。同作品は，日本，アメリカ，イギリスでほぼ同時に公開されたのだが，このことは，『AKIRA』（1988年日本，1989年アメリカ，1991年イギリス公開）によって本格的にその形成が始まった，いわゆる日本製サイバーパンク・アニメの国際的なファンダムが当時台頭していたことの証左であった。グローバルコンテンツの視点から見ると，スカーレット・ヨハンソン主演の2017年の実写映画『ゴースト・イン・ザ・シェル』（*Ghost in the Shell*）は，洋の東西を混然一体化した作品となった。同作では，ほとんどのキャラクターが英語を，そして一部が日本語を話し，舞台は香港風の雰囲気が保たれていた（ただし，実際の撮影については，香港や上海でも行なわれたものの，多くはニュージーランドのウェリントンで行なわれていた！）。なお，グローバルコンテンツツーリズムの観点から

言えば，この近未来ストーリーの舞台を標榜するのは香港だけではない。原作マンガとゲーム版は，新浜市またはニューポートシティ（公式に認められたモデル地は存在しない）という架空の場所が舞台になっているが，特にアニメ版の2シリーズ（テレビアニメ『攻殻機動隊 STAND ALONE COMPLEX』シリーズと劇場アニメ『攻殻機動隊 ARISE』シリーズ）では，神戸市とその周辺地域がロケーションモデルとなっている。こうした流れの中で，神戸市では公民連携推進室が中心となって，『攻殻機動隊』のアニメ2作品[6]との公民連携PRプロジェクトを行ない，様々な関連イベントも行なっている。

以上見てきたように，原作マンガ『攻殻機動隊』に始まる物語世界をめぐっては，ファンにとっての〈聖地〉が，異なる国の2都市に存在するという，興味深い事態が生じている。さらにコンテンツツーリズムの目的地が神戸と香港であるだけでなく，製作は日本とアメリカに跨り，ファンダムはグローバルとなっている。こうした姿が，グローバルコンテンツの時代においては，ますます一般的になっていくのである。

一方，筆者自身のグローバルコンテンツとの出会いは，ハリー・ポッターシリーズをめぐるものだ。筆者はコンテンツツーリズム研究を始めた当初，ハリー・ポッターが重要なケーススタディであると見ていた。同作品が映画化される以前のファンによるツーリズムとしては，プラットフォーム9¾を求めて，キングス・クロス駅への訪問が行なわれていた。その後，映画化が開始されると，映画版のシリーズが，原作小説には出てこない撮影ロケ地をハリー・ポッターの世界に加えていく。例えば，スコットランドのグレンフィナン高架橋（口絵15）やロンドンのミレニアム・ブリッジだ。筆者は，2001年に公開された映画『ハリー・ポッターと賢者の石』を（特別楽しむことなく）観た際，当時広がりつつあったグローバル現象にはほとんど注目していなかった。しかし，コンテンツツーリズムのためのフィールドワークの準備として，2016年に原作『ハリー・ポッターと賢者の石』を読んだ際には，すぐさまJ・K・ローリングの魔法の世界に魅了されてしまった。同作品シリーズを読み進むにつれ（映画は原作7作品をそれぞれ読了後に鑑賞した），ハリー・ポッターの世界が徐々に国際化されていることに気付き，感銘を覚えたのである。第1作目の小説は，完全にイギリス的な内容だったが，

その後，他国への言及が少しずつ増えていく。第4作目の小説『ハリー・ポッターと炎のゴブレット』では，クィディッチ・ワールドカップが行なわれたり，ホグワーツ，ダームストラング（東ヨーロッパ），ボーバトン魔法アカデミー（フランス）の間で三大魔法学校対抗試合が開催されたりする。そして最終話へと至るホグワーツの戦いでは，善と悪の力の戦いのスケールがほぼグローバルであるかのように感じられたのである。映画『ハリー・ポッターと死の秘宝』の後，魔法世界の舞台は，映画『ファンタスティック・ビースト』シリーズとしてアメリカに移動する。この関連作品展開は今や実にグローバルだ。小説ならびに映画と日本とのつながりはないが（『ハリー・ポッターと秘密の部屋』で，日本人ゴルファーに関するジョークがわずかに言及されているが……），今では魔法世界が日本まで拡張している。『クィディッチ今昔』（チャリティーイベント〈コミック・リリーフ=Comic Relief〉のためにJ・K・ローリングが書いた『ハリー・ポッター』シリーズのスピンオフ本）の中で，トヨハシ・テングという日本の世界的なクィディッチのチームが描かれ，カッパ（河童）がファンタスティック・ビーストの一つとして取り上げられている（Rowling 2017: 48）。さらに，ポッターモア（Pottermore）ウェブサイト上で，日本の魔法学校（魔法処）が発表されると，ファンによるアート作品やYouTubeビデオが創作されるようになり，アニメ版ハリー・ポッターの制作が進行中なのではないかという多くの憶測を呼んだ。また，魔法使いのロックを意味するWrock（Wizard rock）バンドが，ハリー・ポッターの世界を描いたオリジナル曲を演奏するという一大現象も生まれている。イギリスの少年が主人公の，1997年に初版500冊でスタートした小説シリーズが，グローバルな文化的現象へと成長を遂げたことは，史上最大のコンテンツ化プロセスの一つだといえる。同様に，ハリー・ポッターのコンテンツツーリズム現象もグローバルである。イギリス国内の多くのゆかりの地に加え，オーランドと大阪のユニバーサル・スタジオには〈ウィザーディング・ワールド・オブ・ハリー・ポッター〉というアトラクション（口絵16）のほか，世界中に無数の関連イベント，コンベンション，そして非公式・模造的なカフェが存在し，ファンが集っているのだ。

『攻殻機動隊』や『ハリー・ポッター』は，多国籍（multinational），マルチメ

ディア（multimedia），マルチ作品（multiwork）という性質と，グローバル規模のファンダムを備えている。こうした事例は，21 世紀というデジタル時代における，グローバル化したポピュラーカルチャーとグローバルツーリズム活動との関連性を分析するに当たり，なぜコンテンツツーリズムが適切な概念であるのか，その理由を象徴的に示している。本書の冒頭で山村が述べているとおり，現在に至るコンテンツツーリズム研究のルーツの一つは，日本のアニメツーリズムという特定研究領域にあった。しかし，我々の研究プロジェクト全般を通して試みたのは，当該コンセプトをその特定領域から引き出し，ナショナル，トランスナショナル，さらにはグローバルなレベルに当てはめることで，その潜在的可能性を明らかにすることであった。国内・国際政治の場において，アイデンティティ・ポリティクスやナショナリズムをめぐる様々な対立がこれまでになく激化している現在，コンテンツツーリズムが持つ，世界中の人々を結び付ける力は，我々にとってポジティブな，歓迎すべき機会を提供し得る力だと考える。と同時に，良いことでも度が過ぎると望ましくないことも確かだ。我々は，コンテンツツーリズムの持続可能なアプローチを強く主張したい。すなわち，全てのアクターの基本的ニーズを満たしつつ，環境に悪影響を及ぼしたり環境を悪化させたりするほどの行き過ぎが生じない状態を求めるアプローチである。21 世紀におけるコンテンツツーリズムの課題は，持続可能なバランスを見つけ，促進し，維持することにあるのである。

注

1）編者補注：〈制作〉と〈製作〉の語の使い分けについては，一般に，テレビ番組や映画が作られる場合，〈制作〉はコンテンツそのものを作る作業を指す一方，〈製作〉は資金調達・プロモーション・流通等，プロデュース作業全般を指す語として使い分けられている。この項では，ロケハンやロケ地での撮影等が行なわれる段階に主眼を置いた議論を進めるため〈制作〉の語で統一して表記した。

2）本書では「ヘリテージおよび / またはコンテンツツーリズム」（heritage and/or contents tourism）について多く触れていない。これは同概念が，Seaton *et al.*（2017），*Japan Forum* 特集号（Volume 27.1, 2015）や *Journal of War & Culture Studies* 特集号（Volume 12.1, 2019）の中心テーマであり，そちらで詳述しているためである。

3）編者補注：J.R.R. トールキンによる物語作品に登場する架空の世界。『ホビットの冒険』

（*The Hobbit*），『指輪物語』（*The Lord of the Rings*）といった物語の舞台。

4）編者補注：同書は邦訳され，『ドーナツ経済学が世界を救う』（黒輪篤嗣訳）として河出書房新社から 2018 年に刊行されている。

5）Raworth（2017）からの引用部分は編者訳。

6）編者補注：テレビアニメ『攻殻機動隊 ARISE ALTERNATIVE ARCHITECTURE』（2015）および劇場アニメ『攻殻機動隊 新劇場版』（2015）。前者は前述の劇場アニメ『攻殻機動隊 ARISE』のテレビ放送用再編集版。後者は同じく『攻殻機動隊 ARISE』の物語世界を継承した劇場アニメ。

参考文献

Agarwal, S. and Shaw, G. (2018) *Heritage, Screen and Literary Tourism.* Bristol: Channel View Publications.

Anderson, B. (1991) *Imagined Communities*. London: Verso.

Beeton, S. (2016) *Film-Induced Tourism* (2nd edn). Bristol: Channel View Publications.

Beeton, S. and Seaton, P. (2018) Creating places and transferring culture: American theme parks in Japan. In S. Kim and S. Reijnders (eds) *Film Tourism in Asia: Evolution, Transformation and Trajectory* (pp. 251–267). Singapore: Springer.

Beeton, S., Yamamura, T. and Seaton, P. (2013) The mediatisation of culture: Japanese contents tourism and pop culture. In J. Lester and C. Scarles (eds) *Mediating the Tourist Experience: From Brochures to Virtual Encounters* (pp. 139–154). Farnham: Ashgate.

Chronis, A. (2012) Between place and story: Gettysburg as tourism imaginary. *Annals of Tourism Research* 39 (4), 1797–1816.

Frost, W. (2006) Braveheart-ed Ned Kelly: Historic films, heritage tourism and destination image. *Tourism Management* 27, 247–254.

Im, H.H. and Chon, K. (2008) An exploratory study of movie-induced tourism: A case of the movie The Sound of Music and its locations in Salzburg, Austria. *Journal of Travel & Tourism Marketing* 24 (2–3), 229–238.

国立情報学研究所（2014）「'contents tourism' を通した文化の伝播と受容に関する国際比較研究」科学研究費助成事業データベース（2019 年 1 月取得，https://kaken.nii.ac.jp/en/grant/KAKENHI-PROJECT-26243007/）.

増淵敏之（2010）『物語を旅するひとびと――コンテンツ・ツーリズムとは何か』彩流社.

Nanjangud, A. (2019) Bollywood tourism in Japan: Current challenges, potential directions. *International Journal of Contents Tourism* 4, 1–11.

日本政府観光局（2019）「訪日外客数」（2019 年 1 月取得，https://www.jnto.go.jp/jpn/statistics/since2003_visitor_arrivals.pdf）.

岡本健（2013）『n 次創作観光――アニメ聖地巡礼 / コンテンツツーリズム / 観光社会学の可能性』NPO 法人北海道冒険芸術出版.

Okamoto, T. (2015) Otaku tourism and the anime pilgrimage phenomenon. *Japan Forum* 27 (1),

12–36.

Raworth, K. (2017) *Doughnut Economics: Seven Ways to Think Like a 21st-Century Economist.* London: Random House.

Reijnders, S. (2011) *Places of the Imagination: Media, Tourism, Culture*. Farnham: Ashgate.

Rowling, J.K. (2017) *Fantastic Beasts and Where to Find Them*. London: Bloomsbury.

Scherer, E. and Thelen, T. (2017) On countryside roads to national identity: Japanese morning drama series (asadora) and contents tourism. *Japan Forum*. Published online 20 December 2017.

Seaton, P. (2015) Taiga dramas and tourism: Historical contents as sustainable tourist resources. *Japan Forum* 27 (1), 82–103.

Seaton, P. (2019a) On the trail of The Last Samurai (I): Taranaki. *International Journal of Contents Tourism* 4, 12–24.

Seaton, P. (2019b) On the trail of The Last Samurai (II): Hobbiton vs Uruti Valley. *International Journal of Contents Tourism* 4, 25–31.

Seaton, P. and Yamamura, T. (2015) Japanese popular culture and contents tourism: Introduction. *Japan Forum* 27 (1), 1–11.

Seaton, P., Yamamura, T., Sugawa-Shimada, A. and Jang, K. (2017) *Contents Tourism in Japan: Pilgrimages to 'Sacred Sites' of Popular Culture.* Amherst, NY: Cambria Press.

Watts, J. (2018) We have 12 years to limit climate change catastrophe, warns UN. The Guardian, 8 October. See https://www.theguardian.com/environment/2018/oct/08/global-warming-must-not-exceed-15c-warns-landmark-un-report (accessed January 2019).

山村高淑（2011）『アニメ・マンガで地域振興――まちのファンを生むコンテンツツーリズム開発法』東京法令出版.

索引

凡例
※作品名は，邦題は『 』で，日本語以外の原題あるいは英語名は( )にイタリックで示した。
※日本以外の地名，施設については，( )内に所在国名を記した。

あ行

アーティスト　61–62, 67, 69, 80, 233
アイドル　3, 11, 184–186, 189, 209, 233, 249, 273, 275, 342
アクター(コンテンツツーリズムのアクター)　3–4, 6, 354–356, 359–360, 365
『アサシン クリード』(*Assassin's Creed*) 76
朝ドラ　347
アダプテーション(adaptation) 1, 14–15, 23, 31–32, 34, 37, 45–46, 50, 52, 66, 69, 78, 80, 179, 244, 292, 323, 348–349
アニメ聖地巡礼　2–6, 105, 144–147, 195, 257, 357, 365
アニメツーリズム　→アニメ聖地巡礼
アニメ・フェスティバル・アジア(AFA: Anime Festival Asia)　231
安室奈美恵　273–274
アメリカ／アメリカ合衆国／米国　18–19, 41–42, 47–48, 51, 78, 103, 200, 225–226, 231–233, 236, 274, 285, 299–301, 307, 320, 362–364
嵐(グループ)　273–275
『嵐が丘』(*Wuthering Heights*)　65–67, 69
アルバカーキ(アメリカ)　285–290, 295–296, 298, 301–302, 306–307
『アルプスの少女ハイジ』(テレビアニメ)　101–110, 113, 115–121, 123, 125–127
アルムの山小屋(Alm hut, スイス)　111, 116–120
『アンニョン！君の名は』(*Hello Stranger*)　245, 251–258
イギリス／英国　31–32, 36, 38–39, 41–42, 44–51, 55–56, 76, 103, 137, 139–140, 144–147, 149–150, 182, 301, 312, 350, 362–364
イスラム　184, 186, 223–225
痛車　273
イマジナリー(imaginary)　20, 23
イマジネーション／想像力(imagination)　14, 23, 32, 37, 71, 80, 116, 125, 127, 183, 196, 247, 258, 321, 313, 361
インスタグラム(Instagram)　183, 221
インターネット　81, 84, 88, 94, 183–184, 188, 199–200, 205, 210, 220, 248, 276, 341, 352, 361
インドコス／インドネシアン・コスプレ(Indocosu/Indonesian cosplay)　225
『ウィッチャー』(*The Witcher*)　75–95
『ウィッチャー』育成学校(The Witcher School)　86–95
『ウィッチャー3 ワイルドハント』(*The Witcher 3: Wild Hunt*)　75, 79–85
ウィンチェスター(イギリス)　34–35, 40, 42–43, 48–49
ウォーク・ジャパン(Walk Japan)　327, 330
ウミ山(韓国)　179, 188–192
AR　→拡張現実
映画館　33, 186–187, 205, 253
『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』　2
エヴァンゲリオン新幹線(500 TYPE EVA)　273
大阪アジアン映画祭(Osaka Asian Film Festival)　253
オースティン(Austen, Jane)　31–52
『オースティンランド　恋するテーマパーク』(*Austenland*)　40, 50

オーストラリア　8, 24, 45, 211–212, 235, 253, 301, 303, 311, 313–314, 316–318, 320–322, 329
オーストリア　103
オーセンティシティ／真正性（authenticity）　22, 183–184, 192, 297–298, 305
大塚英志　14, 200
オートエスノグラフィー（autoethnography）　285–286, 291, 294, 315–316, 323, 328, 335, 345
岡本健　5, 105, 146, 197–198, 339
オクセンベルグ（スイス）　109, 111, 117, 119–120
『おくのほそ道』　312, 325–335
オタク　4, 146, 189, 225
おとぎ話　81, 140–143, 151
音楽　58, 109, 113, 181, 184, 246, 313, 320, 325, 336
音楽家　61

か行

カースル・クーム（イギリス）　136, 138, 140, 142–151
『カースル・クームのねずみの物語』（*Mouse Tails of Castle Combe*）　147–149
怪遺産　155–156, 162, 170
拡張現実／ AR　198–199, 200, 275
仮想現実　→バーチャルリアリティ
カッテミンガ（オーストラリア）　320–321
河童　158, 160, 171–172, 364
角川書店　199–200
カリジェ（Carigiet, Alois）　112–113, 116, 125–126
カワイイ　168, 272
玩具　142, 147–148
観光のまなざし（tourist gaze）　136, 183, 291
韓国／大韓民国　8, 184–190, 204–205, 235, 243–259
韓国らしさ（Koreanness）　244–251, 253–255, 258–259
監督　60, 66, 104, 108–109, 252–253, 257, 288, 297–298, 362
気候変動（climate change）　352–353
機体塗装／ラッピング　187, 264–281
『宮廷女官チャングムの誓い』（*Dae Jang Geum*）　243, 251
虚構　19, 87, 89, 141, 155, 180, 183, 196, 198–199, 213, 303
ギリガン（Gilligan, Vince）　288, 297–298
儀礼（ritual）　20, 22–23
『きんいろモザイク』　142, 145–147
キングス・クロス駅（イギリス）　49, 363
『キングダムカム・デリバランス』（*Kingdom Come: Deliverance*）　76
空港　109, 253–254, 265, 267–269, 277, 281
クーパー（Cooper, Caron）　145–146, 151
クールジャパン（Cool Japan）　272, 340
クスディアント（Kusdianto, Tossy）　228
グダニスク（ポーランド）　80–81, 83, 91–92
クランストン（Cranston, Bryan）　298
K-POP　11, 244, 248
劇場　195, 201–202, 204–213, 360
劇場ツーリズム（theatre tourism）　195, 198, 202, 204–208, 210, 212–213
『ゲゲゲの鬼太郎』　156, 158
『源氏物語』　13
航空機　263–268, 270, 272–274, 276–281
広告（advertising）　83–84, 150, 187, 200, 221, 252, 268, 287, 296, 319, 342–344
『攻殻機動隊』　362–364
口承文芸　159
『GHOST IN THE SHELL / 攻殻機動隊』　→『攻殻機動隊』
『高慢と偏見』（*Pride and Prejudice*）　33, 36–37, 40, 43–45, 50, 144
個人旅行　257
コスプレ　13, 17–19, 23, 38, 186, 196–197, 210–211, 217–237, 276, 280–281, 360

コスプレフェスティバル（cosplay festivals） 229
小田部羊一 104, 108–109, 111–114, 119, 125
コッツウォルズ（イギリス） 135–146, 149–151, 350
こなきじじい 156, 162, 164, 171
コミック 11, 78, 225–226
コリヨング（オーストラリア） 321–322
コンサート 47, 185, 204–206
コンテンツ移住（contents migration） 206, 209, 361
コンテンツ化（contentsization） 15
コンテンツツーリズム学会 3, 340
コンテンツツーリズムの定義 1–2, 4–5, 16
コンテンツツーリズムのトライアングルモデル 4
コンテンツの定義 1, 5, 16
コンテンツビジネス 4, 61
コンテンツ・ブランドスケープ（contents brandscape） 48, 55–57, 63–64, 67, 69–70
コンテンツ文化史学会 340
コンバージェンス（convergence） 10–12, 16, 32

さ行

『サウンド・オブ・ミュージック』（*The Sound of Music*） 349
境港市 156–160, 164, 170–171
サステナビリティ →持続可能性
『真田三代記』 →真田幸村
真田幸村 13
ザネリ（Tzanelli, Rodanthi） 10, 76
サプコフスキ（Sapkowski, Andrzej） 75, 77–80
ザルツブルグ（オーストリア） 61, 349
産業コスプレ（industrial cosplay） 281
『三国志演義』 14
詩 69, 311–337, 348
CD Projekt Red 78–79, 82–85, 91
溪頭妖怪村（Xitou Monster Village, 台湾） 156, 167–169, 171
J-POP 2–3, 185
ジェーン・オースティン・ツアー（北米ジェーン・オースティン協会＝JASNA主催） 37–38, 42–43, 50–51
ジェーン・オースティン・ハウス博物館（Jane Austen's House Museum, イギリス） 34, 36, 39–41, 45, 50
ジェーン・オースティン・フェスティバル，バース（Jane Austen Festival Bath） 32, 38, 40, 50
ジェンキンス（Jenkins, Henry） 10–12, 14, 17, 32, 201
持続可能性 307, 353, 356
児童文学 101, 103, 108, 135–136, 140–143, 148, 151
尿前の関（しとまえのせき） 334
下岡昭一 160, 162–163, 165, 170
『シャーロック・ホームズ』（*Sherlock Holmes*） 14
ジャカルタ・コスプレ・パレード（Jakarta Cosplay Parade） 231
上海（中国） 187, 206, 362
上海国際映画祭（Shanghai International Film Festival） 253
宗教 118–119, 179–182, 184–186, 191–192, 223, 225, 336
宗教的想像力（religious imagination） 179
シュピーリ（Spyri, Johanna） 101, 103, 106–107, 112, 115–118, 123
庄司行男 158
小説家 21, 63
消費者（consumers） 12, 23, 31, 36, 58–59, 67–68, 70, 79, 84, 95, 197–198, 200, 250–251, 258–259, 263, 287, 341
乗馬アドベンチャー・ツアー →ホースバック・サファリ
シンガポール 185–186, 206, 209, 228–229, 231, 233–234, 247, 248, 253
神社 333
『新世紀エヴァンゲリオン』 208

神聖性（sacredness） 20, 22, 182
神話 75, 79, 81, 90, 94, 180, 203, 348
スイス 101–127
ズイヨー映像 103
スウェーデン 113
『スター・ウォーズ』（*Star Wars*） 18, 180, 263, 275–279, 281
『スター・トレック』（*Star Trek*） 18, 180
スタジオジブリ 105
ストーリーテリング（storytelling） 286
スミス（Smith, Madelaine） 39
ストレイド（Strayed, Cheryl） 292–294
スナップチャット（Snapchat） 286, 295
『スノーウィー川から来た男』（*The Man from Snowy River*） 311, 314–315, 317–319, 321–323
『スノーウィー川から来た男』博物館 322
『スノーウィー川から来た男』ブッシュ・フェスティバル（The Man from Snowy River Bush Festival） 319, 321
スピリチュアル 43, 329
スピンオフ作品 40, 42, 45, 50, 305, 307, 325, 364
政策 2, 6–7, 339–340, 343, 352
生誕地 34, 40, 45–46, 56, 62
聖地（sacred sites/sacred space/sacred spots） 5, 9, 20, 22, 66, 146–147, 179, 182–183, 186, 188, 195, 198, 205, 207–208, 213, 229, 263, 276, 280, 292, 363
聖地巡礼 2–6, 105, 145, 179, 195, 257
政府 2, 9, 69, 84, 135, 226–228, 230–232, 243, 245, 256, 265, 269, 272, 278, 339–340, 343
声優（voice actors） 11, 146, 196, 203, 210
世界 →物語世界
世界文化遺産 331
世界コスプレサミット（World Cosplay Summit） 229, 231–234
セガンティーニ（Segantini, Giovanni） 116, 125–126
セガンティーニ美術館（スイス） 109, 112, 125
設定 56, 69, 94, 104, 109, 141, 168, 206, 225, 246, 292
セッティング（settings） →設定
セレブリティ・コスプレイヤー（celebrity cosplayer） 221–222, 233
『戦火の馬』（*War Horse*） 143–144
宣伝 →広告
全日空（ANA） 263, 269–271, 273, 275–281
相互参照（cross-referencing） 19, 102, 110, 115–116, 120, 123, 125–127, 145
ソーシャルメディア（social media） 43, 84, 88, 179, 183–184, 186, 188, 190, 192, 198–200, 208, 211, 213, 221, 223, 268, 286, 295, 305, 312, 329, 331, 336, 352, 361
想像の場（imaginary places） 7, 31, 312, 361
ソウル（韓国） 186–188, 252, 254, 256–257

た行

タイ 243–244, 248–255, 258–259
大学 167, 190–191, 208–210, 212, 218, 229–230, 323
大河ドラマ 347
台湾 155–156, 167–170, 172, 185–186, 204–205, 234, 246–248, 272, 360
高橋茂人 109, 118, 123
高畑勲 104–105, 109–114, 117–118, 120, 123, 125
宝塚歌劇団 103, 202
地方自治体 2, 60, 69, 84, 230, 340–341, 343–346, 356, 359
中国 14, 185, 187, 205–206, 208–211, 226, 243, 246–248, 352, 362
中国人ファン 187, 206, 208–212
チョートン（イギリス） 34, 36, 40, 43, 45, 48
著作権 342, 345, 348, 358–359
ツイッター（Twitter） 184, 190, 199, 201, 206–208, 213
ツーリスト経験のメディア化（mediatization of tourist experience） 8

ツーリズム・イマジナリー（tourism imaginary） 31, 34, 115, 126, 361
ツーリズムの物語（tourism narrative） 316
鉄道 63, 69, 264, 268
『テニスの王子様』 198, 201–205, 207–208, 210
ドイツ 101, 103–104, 110, 232, 290, 298, 301
トゥーミー（Twomey, Clare） 67
トマシュキエヴィッチ（Tomaszkiewicz, Konrad） 80–81
トランスナショナル（transnational） 1, 250, 264–265, 273, 361, 365
トランスメディア（transmedia） 1
トランスメディア・ストーリーテリング（transmedia storytelling） 11, 14–15, 197
ディズニー 273–274, 357
ディズニーランド 274–276, 342, 349
テーマパーク 150, 155, 168, 251, 274, 346, 349
『大長今』（*Dae Jang Geum*） →『宮廷女官チャングムの誓い』
大長今パーク（Dae Jang Geum park, 韓国） 251
テレビアニメ 101–102, 104, 108, 118, 121, 123, 145, 188, 197, 200, 203, 206, 363
テレビドラマ 1–3, 7, 13–14, 33, 36–37, 45, 50, 56, 65, 135, 143, 182, 195, 217, 243, 246–249, 264, 285, 292, 340
伝承 155, 160, 162, 164–165, 170–171
『刀剣乱舞』 198, 204–208, 210
ドゥリムトン村（Dreamton） 142, 149–151
ドーナツ経済学（doughnut economics） 352–359
遠野市 156–157, 159–161, 164, 170–172
トライアングルモデル →コンテンツツーリズムのトライアングルモデル

な行

『長くつ下のピッピ』（*Pippi Långstrump*） 113
中島順三 104, 108–109, 114
『NARUTO -ナルト-』 197, 205–206, 228
2.5次元舞台（2.5-D theatre） 195–213, 360
ニコニコ動画 201–202
日光 331
日本航空（JAL） 269–273, 275
ニュージーランド 31, 76, 344–345, 350, 362

は行

バース（イギリス） 32, 38–40, 48–50, 137, 143
バーチャルリアリティ 198–200
バーリンソン（Burlinson, Tom） 320
バイキング（サイクリング）・バッド・ツアー（Biking Bad Tour） 288, 295–301, 303–307
俳句 313–314, 325–326, 328–329, 332, 334–335
『ハイジ』（小説） 103, 110–111, 113, 117, 120, 125, 127
ハイジ村（Heididorf, スイス） 106, 108, 124
墓 34–35, 40, 42, 45, 69, 322
羽黒山 332–333
場所のブランド（place brand） 59–62, 67–68
場所のメディア化（mediatization of sites） 8
パッケージツアー 252–254, 257
パフォーマンス（performance） 20, 22, 32, 38, 40, 179, 185, 189, 191–192, 196, 201–203, 205, 207–208, 213, 222, 225, 232–235, 294, 350
パフォーマンス・ターン（performance turn） 22
原悠衣 145–146
『ハリー・ポッター』（*Harry Potter*） 31, 49–51, 76, 141, 143–144, 228, 363–364
春山眞由美 149–151
バルセロナ（スペイン） 61
『ハローキティ』（*Hello Kitty*） 168, 227, 272–274, 276
ハローキティ新幹線 273–274
ハワース（イギリス） 55–56, 63–66, 69–70
バンジョー（A.B. ‘Banjo’ Paterson） 311–318, 320–321, 323–325

バンドン（インドネシア） 217–220, 224, 227–228, 230, 236
韓流（Hallyu/Korean Wave） 11, 243–248, 250–254, 258–259, 361
ビートン（Beeton, Sue） 8–9, 18, 31, 61, 86, 115, 263, 291–293, 312, 315, 319–320, 339–340, 346, 349–350
ヒジャブ・コスプレ（hijab cosplay） 224–225, 230
ビデオゲーム・インデュースト・ツーリズム（videogame-induced tourism） 76
ヒドゥン・ブリテン・ツアー（Hidden Britain Tours） 44, 51
兵庫県立歴史博物館 155
平泉 328, 331–332
ファース（Firth, Colin） 33, 42–45
ファンタジー 42, 75, 79, 89, 94, 101, 110, 135–136, 147–148, 151, 169, 172, 196, 198, 259, 291
ファンダム（fandom） 41, 93, 180–181, 183, 189, 202, 212–213, 278, 281, 347, 357, 361–363, 365
VR →バーチャルリアリティ
フィルム・インデュースト・ツーリズム（film-induced tourism） 8–9, 31, 61, 76, 144, 226, 285, 290–292, 305–307, 323, 340, 343, 349
フェイスブック（Facebook） 88, 93, 206, 221, 255
フォス・ファームハウス（Fosse Farmhouse, イギリス） 145–146
ブッシュ（bush, オーストラリア） 311, 313, 316–317, 321, 324
『冬のソナタ』（*Winter Sonata*） 243, 253
フランチャイズ（関連作品・商品展開） 61, 90, 196–198, 348, 351
フランクフルト（ドイツ） 109, 111, 119
ブランドスケープ（brandscape） 56–60, 63, 66–71
『ブレイキング・バッド』（*Breaking Bad*） 285–290, 294–299, 301–303, 305–307
『ブレイキング・バッド』キャンピングカー・ツアー（Breaking Bad RV Tour） 286, 288, 301–306
プロシューマー／生産消費者（prosumers） 19, 31
プロデューサー 104, 108–109, 118, 123, 257, 288, 297
ブロンテ協会（Brontë Society） 66
ブロンテ姉妹（The Brontës） 50, 55–57, 61–62, 69, 348, 352
ブロンテ博物館（Brontë Parsonage Museum, イギリス） 65–67, 69
文化遺産 →ヘリテージ
文学ツーリズム（literary tourism） 31–34, 36–37, 39, 43, 50, 52, 55–56, 61–62, 67, 104, 313, 340, 342, 348, 352
『ベター・コール・ソウル』（*Better Call Saul*） 286, 288–289, 297–298, 305–307
ヘリテージ 10, 68, 171, 331, 342, 345, 348–349, 356, 362
ヘリテージおよび／またはコンテンツツーリズム（heritage and/or contents tourism） 348
『ベルサイユのばら』 202–203
北米ジェーン・オースティン協会（JASNA: Jane Austen Society of North America） 37–38, 41–43, 50–51
『ポケモン』（*Pokémon*） 273–275
『ポケモン ゴー』（*Pokémon GO*） 275, 277, 342
ホースバック・サファリ（horseback safari） 313–314, 319, 323
ポーランド 75–95, 290, 360
墓地 →墓
『ホビット』（*The Hobbit*） 346
ホビトン（Hobbiton, ニュージーランド） 345–346
ボリウッド（Bollywood） 8, 46, 349
香港（中国） 8, 185–186, 205, 248, 362–363

ま行

マイエンフェルト（スイス） 106, 109, 111, 117, 119, 120, 124, 129

増淵敏之　3–4, 339
松尾芭蕉　311–315, 325–337
松島　326
まなざし　→観光のまなざし
マルチユース（multi-use）　6, 8, 10, 12–13, 15, 20, 31, 61
マレーシア　206, 224, 228–229, 231, 234–235, 248, 253
水木しげる　156–158, 162, 170–171
水木しげる記念館　157–158
宮崎駿　104–105, 109–110, 112–113, 125
ミュージカル　40, 78, 143, 195, 198, 201–208, 210, 213, 248
ミュージック・インデュースト・ツーリズム（music-induced tourism）　61
メディア化（mediatization）　1, 8–9, 12, 17, 24, 57, 101–102, 110, 116, 125–127, 183, 312, 323, 341, 343, 358
メディアミックス（media mix）　7–8, 10–12, 14–15, 106, 179, 184, 196–202, 206, 212, 348
物語性（narrative quality）　2, 4, 8, 49, 51, 135, 143, 147–148, 151, 312–313, 319
物語世界（narrative world）1, 10–17, 19–21, 23, 31–32, 38, 44, 50–52, 55–56, 61, 63, 69, 75, 87, 93–95, 101–103, 105–106, 108, 110, 113–115, 117, 120, 126–127, 179, 197, 203, 244, 258, 292, 294–295, 307, 341–342, 347–349, 358, 360, 363

や行

山城・大歩危妖怪村　162–172
山城町　156–157, 160, 162–167, 169–170, 172
柳田國男　156, 160, 162
ユーチューブ（YouTube）　201, 212, 223, 255, 275, 336, 364
ユニバーサル・スタジオ・ジャパン／USJ　349, 364
妖怪　155–172
妖怪まつり　163, 167
妖怪屋敷と石の博物館　163
ヨークシャー（イギリス）　55–56, 61, 64–65, 69, 71
ヨハンナ・シュピーリ博物館（Johanna Spyri Museum, スイス）　107

ら行

LARP（Live Action Role-playing Game）　75, 77, 86–88, 92–95
ライトノベル／ラノベ　197
ライム・パーク／ペンバリー（Lyme Park / Pemberley, イギリス）　33, 36–37, 40, 48, 50
『らき☆すた』　4–5
ラッピング文化　264–266
『ラブライブ！ School idol project』　179, 184–192
ラワース（Raworth, Kate）　353–354
林志穎（Lin, Chih-Ying）　167–168
レインデルス（Reijnders, Stijn）　6–7, 31, 312, 361
歴史上の人物　200, 206, 348–349
歴史的コンテンツ（historical contents）　349
歴史ドラマ（historical dramas）　246, 251
ロー・コスト・キャリア／LCC　271
『ロード・オブ・ザ・リング』（*Lord of the Rings*）　31, 76, 344–345
ロケーション・ハンティング　→ロケハン
ロケハン　80, 101, 104–105, 108–114, 117, 119, 125–126, 145–146, 343–344, 358
ロバーツ（Roberts, Anna）　147–148, 151
ロンドン映画博物館（London Film Museum, イギリス）　351

わ行

『わたしに会うまでの1600キロ』（*Wild*）　292–293
渡辺岳夫　109, 113

編者・著者・訳者紹介

※所属・肩書は2020年9月現在。

■編者・監訳者

山村 高淑（Yamamura, Takayoshi）

北海道大学観光学高等研究センター・教授。博士（工学）。2008年よりコンテンツツーリズムならびにアニメツーリズムの研究を行なう。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，同庁「スクリーンツーリズム促進プロジェクト」WG座長，埼玉県「アニメツーリズム検討委員会」座長，同「アニメの聖地化プロジェクト会議」座長等を務める。主な著作に，『世界遺産と地域振興』（張天新，藤木庸介との共編，世界思想社，2007），『アニメ・マンガで地域振興』（東京法令出版，2011），*Japanese Popular Culture and Contents Tourism* (P. Seatonとの共編，Routledge，2016)，*Contents Tourism in Japan: Pilgrimages to "Sacred Sites" of Popular Culture* (P. Seaton, A. Sugawa-Shimada and K. Jangとの共著，Cambria Press, 2017)，'Contents Tourism and Local Community Response', *Japan Forum Special Edition* 27(1) 等がある。ホームページは：http://yamamuratakayoshi.com

フィリップ・シートン（Seaton, Philip）

東京外国語大学国際日本学研究院・教授。博士（メディア・文化学）。専門領域は，日本の歴史（1853年から1945年にかけての期間）を対象とした，戦争記憶とコンテンツツーリズムに関する研究。主な著作に，*Japan's Contested War Memories* (Routledge, 2007), *Voices from the Shifting Russo-Japanese Border* (S. Paichadzeとの共編，Routledge, 2015), *Local History and War Memories in Hokkaido* (Routledge, 2016), *Contents Tourism in Japan* (T. Yamamura, A. Sugawa-Shimada and K. Jangとの共著，Cambria Press, 2017) , *New Frontiers in Japanese Studies* (A. Ogawaとの共編，Routledge, 2020). また，*Japan Forum, Journal of War & Culture Studies* といった学術雑誌のゲストエディターを務めた。ホームページは：http://philipseaton.net/

■執筆者

※姓のアルファベット順

スー・ビートン（Beeton, Sue）

フリー・ツーリズムライター，フリー観光研究者，北海道大学観光学高等研究センター・客員教授，TTRA (Travel and Tourism Research Association) 前会長。ウィリアム・アングリス・インスティチュートthe College of Eminent Professors財団会長（オーストラリア），ラ・トローブ大学准教授（オーストラリア），マチェラータ大学客員教授（イタリア）等を歴任。四半世紀以上にわたり，コミュニティ開発に資するツーリズムに関する研究，フィルム・インデュースト・ツーリズム研究，ポップカルチャーや自然を資源としたツーリズムに関する研究に従事する。幅広い調査研究に基づき，これまで多くの書籍，学術論文，報告書を発表している。代表的著作に，国際的に高い評価を得ている*Film-Induced Tourism* (Channel View, 2005) ，*Film-Induced Tourism. 2nd edition* (Channel View, 2016) の他，*Ecotourism: A Practical Guide for Rural Communities* (Csiro, 1998), *Community Development Through Tourism* (Csiro, 2006), *Tourism and the Moving Image* (Channel View, 2015) 等がある。2019年，これまでの学術研究活動が評価されTTRA特別功労賞を受賞。

ステファニー・ベンジャミン（Benjamin, Stefanie）

テネシー大学・助教（米国），PhD。Tourism RESET (tourismreset.com) 共同ディレクター，研究員。専門研究領域は，ツーリズムにおける，人種，民族，ジェンダー，性的指向，ハンディキャップ等の交差性（インターセクショナリティ）をめぐる社会的公正に関する研究。コンテンツツーリズム研究，革新的教育法としての即興型シアターゲームの実践にも従事するとともに，質的研究の専門家としてエスノグラフィー，視覚的方法論研究，ソーシャルメディア分析，といった領域でも活躍している。

キャサリン・バトラー（Butler, Catherine）

カーディフ大学・准教授（英国），専門領域は英文学。主な著作に，*Four British Fantasists* (Scarecrow/ChLA, 2006), *Reading History in Children's Books* (H.

O'Donovanとの共著，Palgrave, 2012), *Literary Studies Deconstructed* (2018) 等がある。また，*Modern Children's Literature* (K. Reynoldsとの共編，Red Globe Press, 2014)といった論文集，ロアルド・ダールやフィリップ・プルマンといった作家に関する論集の編集にあたる。その一方で，児童向け・10代向け小説6編の著者であるとともに短編作品も手掛ける。学術雑誌*Children's Literature in Education*編集者。

クリス・フッド（Hood, Christopher P.）

カーディフ大学・准教授（英国），専門領域は日本学。博士。主として，日本の運輸部門の実態や，日本の社会文化的状況を学ぶうえでの航空機と新幹線の活用可能性について，研究の関心を持つ。主な著作に，*Shinkansen: From Bullet Train to Symbol of Modern Japan* (Routledge, 2006), *Dealing with Disaster in Japan: Responses to the Flight JL123 Crash* (Routledge, 2011), *Japan: The Basics* (Routledge, 2014), *Osutaka: A Chronicle of Loss in the World's Largest Single Plane Crash* (Lulu.com, 2018) 等がある。また小説*Hijacking Japan* (Lulu.com, 2017), *Tokyo 20/20 Vision* (Independently published, 2020) の著者でもある。

張 慶在（Jang, Kyungjae）

広島大学大学院人間社会科学研究科・講師。高麗大学卒（韓国），北海道大学大学院博士後期課程修了。博士（観光学）。日本のコンテンツが国境を越えて生み出すツーリズム現象について，米国，チュニジア，韓国，台湾を中心に参与観察手法を用いた調査研究活動を展開中。主な著作に，*Contents Tourism in Japan* (P. Seaton, T. Yamamura and A. Sugawa-Shimadaとの共著，Cambria Press, 2017), 'Between soft power and propaganda: The Korean military drama Descendants of the Sun', *Journal of War & Culture Studies* (2019) 等がある。

アレクサンドラ・ヤヴォロヴィチ-ジムニ（Jaworowicz-Zimny, Aleksandra）

北海道大学大学院博士後期課程修了。博士（教育学）。現在，ニコラウス・コペルニクス大学文化研究学部に勤務（ポーランド）。現在の研究テーマは，ファンの文化における太平洋戦争のイメージに関する研究。主な著作に，

‘Manga/Anime conventions in Poland: The example of Japanicon 2015’, *International Journal of Contents Tourism* (2018), ‘Nazi cosplay in Japan’, *Journal of War & Culture Studies* (2018), ‘Kandō Conservation - “Moving” war narratives in Japanese online fan videos’, *The Asia-Pacific Journal: Japan Focus* (2018) 等がある。

金 受恩（Kim, Sueun）

韓国外国語大学校コリアノフォン（Koreanophone）研究センター・研究員。韓国外国語大学校にて韓国学の修士号ならびに博士号を取得。ポピュラーカルチャーの越境に関する論文を数多く発表している。代表的な論文に，‘Reproduction and Mediation of the Korean wave in Southeast Asia’, *The Southeast Asia Journal* (2015，韓国語）がある。

グレッチェン・ラーセン（Larsen, Gretchen）

ダラム大学・准教授（英国）。専門領域はマーケティング。消費，市場，芸術の接合面から見た，解釈的・批判的アプローチによる消費者研究を行なう。特に，消費者の社会文化的地位が，芸術を通じてどのように構築され，演じられ，解釈され，そして問い直されるのかについての理解を目指している。そしてそうした研究を通して，消費者が世界を理解するうえでの芸術と健全な消費の重要性，ならびに芸術の制作と流通に携わる人々（マーケティング担当者，アーティスト，政策立案者）がこうした有益な芸術を確実に消費者に提供し得る方法を明らかにしたいと考えている。

妙木 忍（Myoki, Shinobu）

東北大学大学院国際文化研究科・准教授。博士（社会学）。専門研究領域は，ジェンダー研究，余暇の社会学。これまで，戦後日本の社会史的変遷から見た主婦論争，秘宝館に関する研究を行なってきた。主な著作に，『女性同士の争いはなぜ起こるのか　主婦論争の誕生と終焉』（青土社，2009），『秘宝館という文化装置』（青弓社，2014）等がある。直近の研究成果としては，「医学展示における女性の身体表象の実証的研究――ヨーロッパと日本を事例として――」（JSPS 科研費 JP26870018）がある。

ラニー・ラスタティ（Rastati, Ranny）

インドネシア国立科学院社会文化研究センター（PMB-LIPI）・研究員。インドネシア大学にて学士（日本学），修士（コミュニケーション学）を取得。主な著書に，*Ohayou Gozaimasu* (PandaMedia, 2014) , *Korean celebrity Song Triplets: Daehan Minguk Manse* (Loveable, 2015)がある。また, hijab cosplay (2015), cyberbullying (2016), lslamic manga (2017), media literacy (2018), halal tourism (2018), cosplay as creative dawah (2019), virtual tour (2020) といったテーマで数多くの学術雑誌論文を発表している。現在，コスプレ，ポップカルチャー，韓流，メディア研究といった領域に関心を持つ。ブログは：https://rannyrastati.wordpress.com/

須川 亜紀子（Sugawa-Shimada, Akiko）

横浜国立大学大学院都市イノベーション研究院・教授。PhD（人文学博士）。アニメ，マンガ，カルチュラル・スタディーズに関する著書・論文多数。『少女と魔法――ガールヒーローはいかに受容されたのか』（NTT出版，2013）で2014年日本アニメーション学会学会賞受賞。近著に，『メディア・コンテンツ・スタディーズ』（共著，ナカニシヤ出版，2020），『2.5次元文化論』（青弓社，近刊）等がある。また，*Japanese Animation: East Asian Perspectives* (University Press of Mississippi, 2013), *Teaching Japanese Popular Culture* (Association for Asian Studies Inc, 2016), *Shojo Across Media* (Palgrave Macmillan, 2019), *Women's Manga in Asia and Beyond* (Palgrave Macmillan, 2019) といった書籍の章を担当している。*Contents Tourism in Japan* (Cambria Press, 2017) の共著者。ホームページは : http:// www.akikosugawa.2-d.jp

マリー・タイン（Thyne, Maree）

オタゴ大学マーケティング学科・准教授（ニュージーランド）。消費者動向と消費者行動に関する新たな視座を提示することを目的として，マーケティング分野とツーリズム分野から学際的に理論を取り入れつつ，芸術分野のフレイムワークも用いながら，消費者心理の知見を応用した研究を行なっている。マーケティングとツーリズムに関する数々の学術雑誌の刊行に携わっており，現在は，*Tourism Management Perspectives, Australasian Marketing*

Journal, International Journal of Culture, Tourism and Hospitality Research といった学術雑誌の編集委員を務める。

■訳者

※姓のアルファベット順

張 慶在（第7章）
　執筆者欄参照。

須川 亜紀子（第8章）
　執筆者欄参照。

田島 エミリ（第1, 2, 3, 5, 9, 10, 11, 12, 13章，結章）
　オランダ生まれ。一橋大学法学部卒。日本銀行に入行し，日本経済や金融政策に関する講演や公表資料の翻訳に14年間従事。2018年よりフリーの翻訳者として活動を開始。3児の母。

妙木 忍（第6章）
　執筆者欄参照。

山村 高淑
（謝辞，まえがき，序章，第1, 2, 3, 4, 5, 9, 10, 11, 12, 13章，結章，著者紹介）
　執筆者欄参照。

本書から引用を行う場合は、書誌情報を以下のようにご記載下さい。

山村高淑, フィリップ・シートン 編著・監訳, [2021] 2024,『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』, 北海道大学観光学高等研究センター.

CONTENTS TOURISM AND POP CULTURE FANDOM: TRANSNATIONAL TOURIST EXPERIENCES

Edited by Takayoshi Yamamura and Philip Seaton

Copyright © Yamamura & Seaton (2020)

This translation of 'Contents Tourism and Pop Culture Fandom' is published by arrangement with Channel View Publications.

本書は北海道大学出版会から 2021 年に紙媒体で出版したものを、紙媒体絶版を期に、出版社の許可を得て、北海道大学観光学高等研究センターが電子版としてオープンアクセス化したものである。

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

2021 年 3 月 31 日　第 1 刷発行

編 著・監 訳　山村高淑，フィリップ・シートン

アイワード

©2021　山村高淑，フィリップ・シートン

古くからあった、文学や映画作品というポピュラーカルチャーゆかりの場所を訪問する観光形態は、近年、コンテンツツーリズムという新しい呼び方で注目されている。本書は、そうした観光とポピュラーカルチャーの奥深く、そして楽しい関係、及び観光者（ファン）の心理と体験について、日本のみならず世界中の事例から学べる良書で、読み進めるうちに、多彩な視点で世界中を旅しているような不思議な気持ちになれる優れた研究書である。

岩下千恵子
高崎商科大学商学部経営学科・教授

本書では、これまでフィルム・ツーリズムや文学ツーリズムといったように、大まかに区分されてきたメディアツーリズムの視座を、コンテンツツーリズムという交流の枠組みの中に取り込むことで前進させ、再概念化している。著者らは、メディアを通した物語の形成、キュレーション、再構築について、また、様々なコンテクストを横断するコミュニティ、メディア、ツーリズム、場所の多様な結び付き、といったことについて興味深い知見を提示している。これらの知見は、コンテンツツーリズムや、ツーリズムとメディアの関係性について研究する全ての人々に対し、新たな解釈と考察の機会を提供するものとなるであろう。

グレン・クロイ Glen Croy
モナシュ大学・准教授