



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, 高淑; シートン, フィリップ
Citation	i, 1.-, 382. 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。
Issue Date	2024-04-01
Doc URL	http://hdl.handle.net/2115/91559
Type	book (author version)
Note	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.
Additional Information	There are other files related to this item in HUSCAP. Check the above URL.
File Information	15_Chapter 11.pdf (個別ファイル：第 1 1 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)



[Instructions for use](#)

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．

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。私は機長の〇〇です。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も同様、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って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つて、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、撮影者を挙げるのが可能である。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、赤い円の一部分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、規模が小さなハイブリッド・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〈JA⁹⁾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

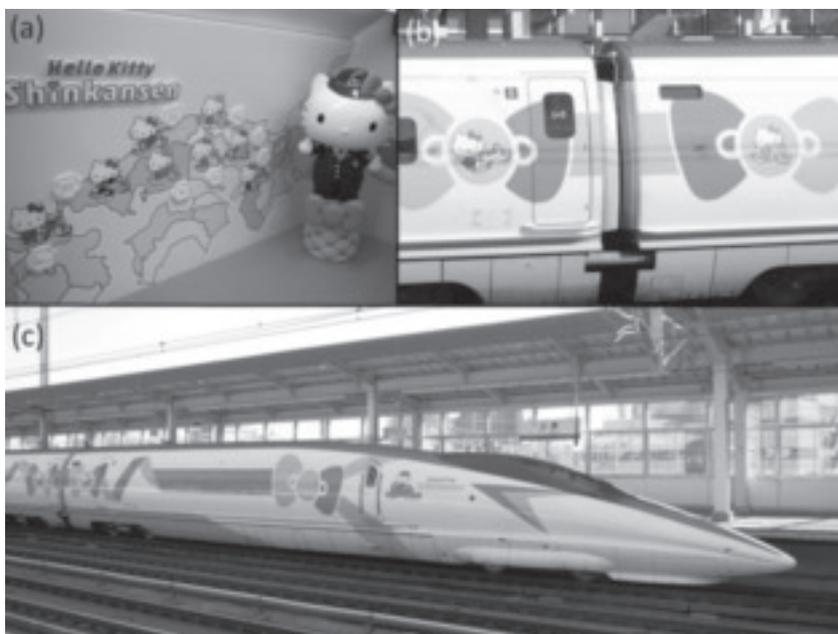


図 11.2 (a) ハローキティ新幹線 2号車の車内ディスプレイ, (b) ハローキティ新幹線車体に描かれた、停車先の 2 県をモチーフにしたイラスト, (c) 三原駅に停車するハローキティ新幹線。筆者撮影。

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、ハイカ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

ポピュラーカルチャー・ファン

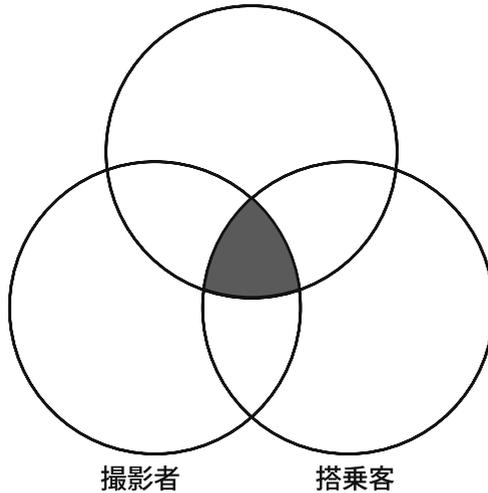


図 11.4 航空機におけるコンテンツツーリズムの〈フォース〉
(出所) 筆者作成， 編者訳。

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章でラストティは、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ている。

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を見なし得ることを、〈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、その名のとおりに、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：パニラ・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.