

「コンテンツツーリズム」の研究とは

—諸学・フィールドワークからの アプローチを手掛かりにして—

増 本 貴 士
鎗 水 孝 太
西 堀 俊 明

はじめに

平成28年12月3日(土)・4日(日)、奈良県立大学地域交流棟2階中研修室にて「コンテンツ文化史学会・コンテンツツーリズム研究学会 合同開催全国大会」が開催された。コンテンツツーリズム研究学会(以下、本学会という)では、若手研究者3名が個人研究発表を行い、その後にパネルディスカッションを3名と筆者(コーディネータを務めた)で行った。

その3名とは、北海道大学大学院国際広報メディア・観光学院観光創造専攻の鎗水孝太氏、加畑総合研究所代表の加畑貴規氏、近畿大学経済学部非常勤講師の西堀俊明先生であり、「コンテンツツーリズム」という研究テーマで共通点がある。その研究内容も、鎗水氏と西堀先生は“実際にアニメ舞台地を探訪する”、“スタッフとして参加する”等のフィールドワークを行うこと、加畑氏はファンの人がwebでどのように情報発信してどうコンテンツツーリズムになっているのかを統計学やデータマイニング手法からデータ分析をすること——をメインとされている。学術的には、観光学・文化人類学・経営学・情報学等の学理を用い、フィールドワークを行って実際を知ること、で、“学理”と“実際”を融合させたコンテンツツーリズムの研究として、かつ、最前線のコンテンツツーリズムの研究として、本学会として認められている。

これら以外にも、「メディアによる地域のイメージがどう定着し、どう旅行行動が誘発される可能性があるか」¹、「とある地域がNHK大河ドラマ放映中にどれだけの経済効果を生み出すか」²等の観光学・経済学・情報経済学等の学術的アプローチがある。

本論は、鎗水氏と西堀先生から発表内容をまとめた原稿が届き、加畑氏からは原稿の投稿を辞退したいとの申し出があったので、鎗水氏と西堀先生と筆者が共同で講演筆録として本学紀要に投稿することで合意したので、ここに投稿した。本学の特色の一つとなり得ようコンテンツツーリズム研究、コンテンツツーリズムを研究対象のひとつとする大学や学会に対して、研究の一助となるようにとりまとめた。

なお、担当箇所は、鎗水氏は「コンテンツツーリズムの視点から考える地方・地域におけるサブカルチャーイベントについての一考察」と題する全13ページ、西堀先生は「観光価値向上における共創の重要性～(アニメ)聖地巡礼型観光を事例に」と題する全9ページであり、その他のページは増本が担当した。

1. コンテンツツーリズムとは

1-1. 先行研究からみるコンテンツツーリズムの定義

岡本(2015)によると、「コンテンツツーリズム」とは「「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・地域振興を指す」³という。また、国土交通省・経済産業省・文化庁(2005)によると「地域に関わるコンテンツ(映画、テレビドラマ、小説、マンガ、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」⁴という。

前述の文献に共通することは、①コンテンツ、②観光、③振興——の3つであり、コンテンツツーリズムを「映画やテレビドラマ等のコンテンツを視聴した人が観光・旅行行動を起こして、舞台地である地域(アニメ聖地)を訪問・探訪し、その地域でお金を使うこと(消費行動)で地域振興を目指すこと」と考えられる。そのためには、コンテンツの原作者(著作者)や出版社等の著作隣接権者(もちろん、“全買い取り”の業界慣行に基づく契約で著作者となり得る)が許可し、ファンの人々(この場合は聖地巡礼者)が舞台地を訪問・

探訪し、地域の人々との交流（対話する、飲食する、宿泊する等の人と人とのコミュニケーション）が大前提かつ必須条件となり、コンテンツツーリズムはこれを基盤にして考察・研究する必要がある。

さらに、コンテンツツーリズムで地域の活性化を考え・実行するには“コンツリ関係者”（コンテンツツーリズム関係者）が必要になる。

1-2. コンツリ関係者とは

“コンツリ関係者”とは「コンテンツの権利者、地元の方、聖地巡礼者の3者に対してコミュニケーションをとり、イベントを主体的に開催して、地域活性化に貢献する個人もしくは組織・団体」と本論では定義する。

確かに、“地域活性化には消費行動が必要で、いわゆる地域に落ちるカネが地域振興になり、その大きな状態を地域活性化というのではないか。そのため、コンツリ関係者ではなく、コンツリ事業者ではないか”という質問が出てこよう。

しかし、本学会は平成26年9月7日(日)に富山市で『ゆるゆり』という富山県を舞台としたコミック・アニメがあり、そのアニメの主要キャラクター4人の声優による「トーク&ミニライブ」を開催し、「ファンがコンテンツツーリズムを行い、どれだけカネを使うのか。ファンに来てもらえるイベントを開催し、そのイベントに参加したファンに何にカネをいくらぐらい使ったかをアンケートに記入してもらい、その集計をすればおおまかではあるものの、ある程度の金額が分かるだろう」という仮説に基づいて行った。

ゆえに、学術的な実証実験であり、産業的な意味合いが強い“事業”とはいき切れず、“関係”という言葉を用いた。また、本学会のようなケースは今後もあることが想定されるため、その余地を残しておくことは妥当であろう。

なお、この実証実験では、本学会の清家敏彰会長（当時は富山大学経済学部教授、現在は多元医療研究センター長）をリーダーにチームを組み、コンテンツの権利者（ポニーキャニオン社等）と地元の方（地元の富山市や富山県の政財界関係者、富山大学の院生、ホテルの宿泊総支配人等）に趣旨説明プレゼンテーションや個別折衝等を行い、許可・承認を得た。聖地巡礼者（イ

ベント参加者、イベント開催前日に聖地巡礼を行った参加者等)にはコンテンツの権利者がホームページやtwitter等で公式告知をし、本学会はblog等で告知を行い、延べ1,624人がイベントに参加し、舞台地の訪問・探訪をした⁵。内訳は「8割が県外で、海外から3名」⁶という。

このように、コンテンツの権利者・地元の方・聖地巡礼者・コンツリ関係者が一緒になって取り組み作り上げることは重要である。つまり、コンツリ関係者は、コンテンツの権利者から許諾等を得て、地元の方と一緒に飲食や宿泊のサービス提供やグッズ販売を行う。聖地巡礼者はそのサービスを消費し、グッズを買う等の消費行動があれば、お金を使っている。それは、地域にとって、地域外の方に財・サービスを提供して得た金銭が入る(いわゆる“外貨の獲得”になる)ので地域振興といえる。

1-3. コンテンツツーリズムをどう経営的な地域振興で解釈するか

聖地巡礼者は、アニメ等を視聴し、自分自身の可処分的な時間と金銭等でアニメの舞台地を探訪・観光している。それは“観光行動”と考えられ、地元で消費をする(金を落としてくれる)ならば、地元外からの消費を呼び込めるので、地元の方がビジネスチャンスと捉えることは自然なことである。

すなわち、飲食やグッズ購入等を地元の方が支援して対価を得ることは「“聖地巡礼者の需要”と“地元の方の供給”のバランスを取る」ことになり、「地元のどのお店で何が売られている」という情報がwebで流通すれば「聖地巡礼者の誰かがそのグッズ等を買うだろう」という推測が成り立ち、販売に向けた準備を行う。そこには、売買の情報が集まり、買いたい人と売りたい人が存在するので、“市場”が成立していると考えられる。ここに、ビジネスがあり、「経営」がある。その意味で、本学会が実証実験を行う時に立てた仮説はドラッカー(Drucker)の「顧客の創造」に近い。つまり、地元での限定グッズを作成・販売と、聖地巡礼者の購入が繋がり、『そのグッズが欲しい、買いたい』と聖地巡礼者に思わせることは、グッズへのニーズを生み出したこととなる。これは「ニーズそのものを生み出すような商品を提供することで、顧客に満足を与えた」と解釈できる。イベントの回数を増やし、イベント等

に合わせて追加作成・販売を行えば、持続的に満足を与え続けることになり、「顧客の創造」ができる。もちろん、それには「マーケティング」が必要になり、コンツリ関係者が担うべき仕事となる。

今後も、コンテンツツーリズムの研究には諸学からの学術的なアプローチと実務・実践的な実際を知り、これらを融合させた研究が必要となろう。

註

- 1 中谷(2010) pp.125-144の趣旨をまとめた
- 2 近勝彦・小倉哲也(2009)「コンテンツの多面的な地域経済効果の分析—NHK大河ドラマの地域経済波及効果を中心として—」『デジタルコンテンツ白書2009』pp.41-52の趣旨をまとめた
- 3 岡本(2015) p.10
- 4 国土交通省・経済産業省・文化庁(2005) p.49
- 5 本学会の関係者で、富山市で事務局を担当した石塚和氏がアンケート集計をした結果から判明した
- 6 清家(2015) p.15

参考文献(本章分)

- 1 岡本健編著(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
- 2 国土交通省・経済産業省・文化庁(2005)「映像等コンテンツの製作・活用による地域振興のあり方に関する調査報告書」
- 3 清家彰敏(2015)「コンテンツツーリズムの経済的インパクト」、岡本健編著『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
- 4 中谷哲弥(2010)「フィルム・ツーリズムにおける「観光地イメージ」の構築と観光経験」、遠藤英樹・堀野正人『観光社会学のアクチュアリティ』、晃洋書房
- 5 近勝彦・小倉哲也(2009)「コンテンツの多面的な地域経済効果の分析—NHK大河ドラマの地域経済波及効果を中心として—」『デジタルコンテンツ白書2009』、一般社団法人デジタルコンテンツ協会

2. コンテンツツーリズムの視点から考える地方・地域におけるサブカルチャーイベントについての一考察

鎗水 孝太

コンテンツツーリズムの視点から考える地域主体のサブカルチャーイベントについての一考察ということで発表させていただきます、北海道大学大学院国際広報メディア・観光学院観光創造専攻の鎗水と申します。よろしくお願い致します。

コンテンツツーリズムというと、アニメ聖地巡礼のような形での観光振興、まちづくり、地域振興というのが近年大きく広がっておりますけれども、私の方からはそれとはちょっと変わった事例を発表させていただきたいと思います。

それがタイトルにも上げているイベントという点です。近年、「マンガ・アニメフェスタ」、「ポップカルチャーフェスティバル」、あるいはもう少し限定的に「コスプレフェスティバル」というような名前をつけて、イベント型のマンガ、アニメを活用した町おこしが、日本国内全国各地で最近も開催されている状況があります。

今回の発表では、前半のほうはそのようなイベントの全体的なところを見つつ、特に後半では北海道、私も少し関係しております北海道の洞爺湖における事例を取り上げながらこれらの現象について、またコンテンツツーリズムといことについて考えていきたいと思います。

まず、コンテンツツーリズムというところで確認をしておきたいと思いますが、もちろんこの議論はフィルムツーリズムなど古くから議論が続いているわけですが、日本でコンテンツツーリズムという言葉が初めて出てきたのは、この真ん中の段になります2005年に国交省などによる『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』の「地域に関わるコンテンツ(映画、テレビドラマ、小説、マンガ、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」「地域に「コンテンツを通じて醸成された地域固有のイメージ」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」というところかと思われます。これは当時、主に中高年の女性層に爆発的にヒットしていた韓国ドラマの『冬のソナタ』が念頭にあったと伺っておりますが、コンテンツツーリズムということが日本で現在こうして大きく取り上げられているのは、スライド一番上になりますが、2007年のいわゆるアニメ『らき☆すた』聖地巡礼の発生、といいますか、社会的に発見されたといいますか、やはりそこがスタートになるのかと思います。そのテレビアニメ『らき☆すた』をきっかけとして埼玉県久喜市鷲宮に若者、アニメファンが多く来訪するようになったというものです。そこからもうすぐ10年ほどたちますが、この間いわゆる聖地巡礼型町おこし、さらにアニメ、マンガ等を活用した町おこし、地域振興、観光振興が大きく注目されて様々な形で全国へ展開されていったと思います。

その中でコンテンツツーリズム研究という形での議論を展開されていったわけですが、そこで扱われてきたコンテンツツーリズムという、定義として、以下のようなものが挙げられているかと下の3つの点を挙げております。

- ・増淵（2010）「ファンがコンテンツ作品に興味を抱いて、その舞台を巡るというもの」
- ・山村（2011）「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。そして人と人との間、人とある対象の間でコンテンツを共有することで、感情的繋がりを創り出すこと」
- ・山村（2016）「コンテンツによって意味が与えられた場所を実際に訪れて、そうしたコンテンツを身体的に体験・経験しようとする行為」

ここで私が下線を引いておりますところが、これらに共通するところとしてのコンテンツと場所のとのつながりという点になります。

さらにそもそもここでの「コンテンツ」を確認しておきたいと思います。

- ・出口（2009）「マンガや小説、音楽やドラマ、アニメやゲーム等多彩な領域の「作品」を括る用語」
- ・山村（2016）「人間の活動が生んだ情報、または情報の組み合わせのこと」、「物語や作品、そしてそれらを構成する諸要素」（アニメの場合）

キャラクターに惹かれている人もいれば、声優に惹かれている人もいる。

アニメという総合芸術の中に様々なコンテンツが含まれていて、それが複合的に重なり合うことでコンテンツになっている」

以上のように、そもそもの意味に、かなり大きな幅がある、というか、コンテンツツーリズム研究の進展の中で、「コンテンツ」の捉え方も広がっているのだと思います。という、ところを抑えたところで、本題のイベントの方に入っていきたいと思います。

差し当たり以下で挙げているのは実際に私がフィールドワークを行ったイベントになります。

1. TOYAKOマンガ・アニメフェスタ(北海道洞爺湖町、2010～)
2. きたまえ。(北海道札幌市、2012～)
3. とまこまいコスプレフェスタ(北海道苫小牧市、2014～)
4. 福島アニマガフェスタ！(福島県福島市、2014)
5. アニ玉祭：埼玉県アニメ・マンガの祭典(埼玉県さいたま市、2013～)
6. 鶴ヶ島コスプレフェスタ(埼玉県鶴ヶ島市、2015～)
7. ラブコスみやしろ(埼玉県宮代町、2015～)
8. がたふえす(新潟県新潟市、2011～)
9. 富山こすぶれフェスタ(富山県富山市、2010～)
10. 富士山コスプレ世界大会(静岡県静岡市、2013～)
11. 刈谷アニメ collection(愛知県刈谷市、2011～)
12. 神戸ぽっぷポップカルチャーフェスティバル(兵庫県神戸市、2012～)
13. 奈良アニメメディア祭奈良公園コスプレフェスタ
(奈良県奈良市、2014～2015)
14. 周南萌えサミット(山口県周南市、2011～)
15. マチ★アソビ(徳島県徳島市、2009～)
16. クロ☆ヌマ(福岡県北九州市、2014)
17. くまフェス：マンガ・アニメとポップカルチャーの祭典 in 熊本
(熊本県熊本市、2012～)

もちろんこのほかにも全国各地いろいろ行われています。括弧内は開催地

と始まった年ですね。

聖地巡礼型の町おこしを2007年の『らき☆すた』からと先ほど申し上げましたが、これらのイベントも大体2010年前後からということで、やはりその後から発生してきたものかと思います。もちろん規模の大小はありますが、北は北海道から南は九州までと、全国各地で行われていることもわかりかかと思っています。

多くのイベントはおおよそ1年に1回のペースで開催されておりまして、ほとんどは現在も継続して行われておりますが、中には1回、2回の開催で終わってしまっているものもございます。ここではその内容をちょっと簡単に表にしております。

イベントの場所、空間としては、市民ホールなどの完全な1つのハコの中で終わるようなものから、商店街や駅前などの面的な広がりを持つものまでさまざまございます。

その開催の主体、開催する人たちも都道府県レベルの自治体、もう少し小さい市町村レベルの自治体もありますし、商店街、観光協会といった比較的規模の小さいローカルなコミュニティまで含まれています。そのほかにも地元のアニメファン等が集まって、地元のコミュニティと協力しながら開催されているものもあります。

コンテンツとしては、まずアニメ制作会社等にグッズ等を提供してもらってというような作品のオリジナルなコンテンツです。そして、いわゆる「二次創作」的なコンテンツ、ファン自身がアニメ等を活用して遊ぶファンカルチャーとしての行動です。コスプレ解放、アニメキャラクターの衣装を着て写真を撮ったりという「コスプレ」を趣味とするアニメファンに会場内自由に開放する、といったことや、「痛車」といって車をアニメキャラクターの図像でラッピングしてということを趣味としてやっている人たちもおりますが、そのような人たちの車を募集して並べるというものです。これらが主なこれらのイベントのコンテンツになりますが、これらは基本的にその地元の文化、コンテンツと関係がないものです。もちろん地元出身のクリエイターの作品等を展示したりといった形で場所と関わりのあるものも多少はありますが、

コンテンツとしては大きなものではありません。あくまでイベントのコンテンツとして主となるのは、ファンカルチャーとしてのいわゆる「オタク文化」といわれるものになります。

では、ここから具体的に見て行った方がわかりやすいかということで、最初に申しあげました北海道洞爺湖の事例を見ていただきたいと思います。北海道洞爺湖町の洞爺湖温泉街で2010年から開催されている「TOYAKOマンガ・アニメフェスタ」の事例です。

まず、洞爺湖温泉の概要です。洞爺湖は北海道の道央地域の西側にある1周40キロほどの湖です。この洞爺湖の南岸1.5キロほどに広がっているのが洞爺湖温泉です。札幌からは150キロ、一番近い大きな都市は室蘭ですがそれでも50キロほど離れているといった距離感です。約20年～30年に一度有珠山の大きな噴火があり、そのたびに大きなダメージを負うんですけれども、毎度地元の方々の努力でなんとか持ち直して、というなかなか難しい地域です。また温泉街は旧来型の大型ホテルが主でしたので個人旅行等の市場の変化等への対応もうまくできず、観光客数もピーク時の1993年から2011年には半分を割っております。というような状況の中で、温泉誕生から100年を記念してということで地元有志が、企画を出して開催したのがマンガ・アニメフェスタの第1回目ということになります。

来場者数も最初は2日間の延べ人数で約3,000人だったものが、回を追うごとにどんどん増えまして、2014年に5万7,000人になりました。2015年、2016年は雨がひどく少し数は減りましたが、それでも5万人強を維持しています。



写真1 TOYAKOマンガアニメフェスタ中の温泉街の様子

こちらの写真は温泉街でパレードということになっておりますが、コスプレイヤーの参加者を中心に温泉街を歩かせているという状況です。一方で、後ろのお土産屋さんを見てもわかるように、温泉街にやはり少々寂れた感はあるかなと思います。後ろに洞爺湖というロケーションのよいところでコスプレして、みんなで合わせをやったり、痛車募って並べて展示したりということもあります。洞爺湖文化センターのホールでは、ステージでコスプレパフォーマンスをやらせたりということもあります。温泉街の中にもトラックステージをおいて、ローカルアイドル的なような人たちのフリーのライブなんかも行っております。夜になっても、いわゆるアニソン系のDJイベントというか、クラブイベント的なものも行っています。温泉街ですので宿泊できますので結構夜遅くまでやっています。

公式的なコンテンツを借りてきてという形では、こちらの写真は2014年に『天体のメソッド』というアニメ作品がありましたが、洞爺湖はその舞台になりましたので、その原画展等を行いました。もちろんその他舞台等は関係ないマンガ・アニメの原点等も行われています。そのほか、声優やアニソングを歌う歌手のトークショーやライブなども行われています。



写真2 TOYAKOマンガアニメフェスタ中の『天体のメソッド』原画展の様子

先ほど参加者について2014年は5万7,000人、2015年、2016年は5万人強ということで申し上げたのですが、これら一つ一つのコンテンツに対してのお客さんというのが、実はそう多くはありません。コスプレ参加で大体、更衣室利用者が二千何百人、に加えてホテルで着がえてという人も含めて大体3,000人という形です。痛車の展示車のほうが1～200人ほどで、そのほか声優トークショー、アニメソングのライブ、原画展も、大体どのコンテンツも参加者は500人から900人ほどで1,000人を超えることはほとんどありません。なので、5万人来ている人たちは一体何を見ているんだろうという形になるんですが、ここの一つ一つに参加する、いわゆるオタクとここでは言うておきますが、それぞれのファンカルチャー的な行為を、参加者がその中をうろうろと回遊しながら見ている、その総数が5万人になるという形になっています。

すなわち、ほとんどの参加者にとってのこのイベントのコンテンツは、いわゆる「オタク」の参加者ということになります。ホストとしての主催者が用意しマネジメントするコンテンツは、そのような一次ゲストである「オタク」に向けて楽しんでもらえるようにと用意されています。その中で、それぞれその一次ゲストがそれぞれのファン行為を行い、それを二次ゲストである一

般参加者が楽しむということになります。二次ホストという言葉が強いかもしれませんが、ゲストであり、イベントのコンテンツである、という存在がイベントの中に存在します。なんとすればホストである地域住民もそれらをゲスト的に楽しむということもあるように思います。そのような状況は岡本（2013）によるらき☆すた聖地巡礼の事例のなかでのイベントや地域の祭りと融合した土師祭の事例などでも挙げられていましたが、そこではホストゲスト関係の反転という意味合い、すなわちゲストの文化をホストが楽しむという点で強調されていましたが、この聖地ではないイベントというなかではその性格からか、ゲストをさらなるゲストが楽しむというところが強調されるところかと思えます。

また、その中から特に実行委員会を中心として地域の人々と個人的な濃密なかかわりを持つ人、スタッフとして参加するようになった人、さらには洞爺湖でのその他のイベントーマラソン大会などいろいろありますが、そのスタッフも手伝うような人、が200人ほど生まれています。このような構造はいわゆるアニメ聖地巡礼の中でも岡本（2013）などで指摘されています。それまでその地域とは無縁だった人がその地域の中で大きなアクターとなるという点もアニメ聖地的な観光行動と共通するところです。

その「TOYAKOマンガ・アニメフェスタ」の事例は前述したの中でも以下のような点で特殊です。すなわちその他のイベントの多くが、中規模〜から大都市の市街地でのイベントであるのに対し、洞爺湖は温泉街が山中の湖畔に隔絶して存在する空間である点、そのような都市に対してサブカルチャー的な文化が希薄である点などがあります。

というわけで色々話をしてきたのですが、最初の地域との結びつき、場所性を持たないコンテンツというところは、ちょっとまだ自分でもつかみ切れていないところで、これからの課題です。じゃあこれが場所性がないのならどの地域でもやって成功するののかということそうではないとは実感的に思っているのですが、なかなか理論化できていないところです。

ただこのような地域におけるサブカルチャーイベントの状況は多様であり、今回その一例としてTOYAKOの事例、またそれについても限定的なは

なしとなりました。これまでのイベントについての観光研究は、最近話題のオリンピックなど主に大規模イベント等についての考察が多いのですが、ローカルなところでは多様な動きが出ています。今後、祭り等の研究を交えながらこれらのイベントについて考える必要があるかと思います。

というところで発表を終わらせていただきたいと思います。ご清聴ありがとうございました。

参考文献(本章分)

岡本健(2013)『n次創作観光』、北海道冒険芸術出版

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』

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

山村高淑(2011)『アニメ・マンガで地域振興』、東京法令出版

山村高淑(2016)「趣旨説明と問題提起：コンテンツ・ツーリズム研究の課題と可能性」『コンテンツ・ツーリズム研究の射程：国際研究の可能性と課題』、北海道大学観光学高等研究センター、CATS叢書 第8号、pp.1-16

○司会

鎗水先生ありがとうございました。それではここから約10分間ではございますが、質疑応答をしたいと思います。質問のある方挙手をお願いいたします。

○ミヤオ

東海大学でドイツの現代史と戦争の歴史を研究しているミヤオです。実は尾田栄一郎の出身大学ですが、それはどうでもいいですが、毎年大体、僕は洞爺湖、この時期じゃなくて子供と一緒に家族旅行に行くわけですが、北海道大学出身なので行くんですが、それでちょっとお伺いしたい点は、5万人という中の内容というか、どういう方が来られているかですね。それはどういうことかということ、最近、北海道は、先ほど申し上げましたように北大出

身だということで結構北海道の観光局とかに友達が勤めていて、よく飲みながら話を聞くんです。すると、当然、中国とか台湾、韓国あとは東南アジアからの観光客がすごくふえているという点と、もう一つはオーストラリアからの観光客という2つにかなり焦点を当てているということなんですね。そうすると、この洞爺湖のイベントが、海外からどれぐらい来ているのかということと、あとはやっぱり北海道的に気になるのは、道内と道外で、特に道外の観光客とか、来る方の場合、恐らく小樽、札幌、函館とセットで来ているような気もするんですね。なので、やはりその内実というか、それをちょっと教えていただきたい。

なぜそういうことを伺ったかという、やはり僕も聖地巡礼も行くし、こういうイベントもたまにあいてるときは行くんですが、持続可能性を常に考えるわけです。どういうことかという、どれぐらいの人がリピーターになっているのかというところが、やはりそれも気になる場所なので、もし何か調査されてデータがあるのであれば、僕自身の関心でもあるんですが、お伺いしたいなと。

○鎗水孝太

イベントについては具体的な数字としては持っていないので、実感の話にはなってしまいますが、そもそも現在、普段の洞爺湖温泉—このようなイベントをやっていない時期—のメインの観光客は、先ほどおっしゃっていたとおり、中国人の団体客です。今年はこれまでお土産屋等がなくなり空き店舗となっていた場所に、主に中国人相手のドラッグストアが2店舗できるという状況です。

ただ、このイベント中は、団体としてホテルに泊まっている中国人観光客もちろんいるんですが、イベント自体にはほとんど外国人観光客は来いていないような状況だと思います。もちろん街中が会場ですので普通にまちあるきをしてながらコスプレイヤーを見て、という人はいらっしゃいますけれど、自らコスプレをしてだったり、じゃあちょっとイベントの中で何か一緒に参加して何かやってみようという外国人観光客はほとんど見たことはありません。

ん。道外の日本人観光客という点でも、そう多くはないように思います。なので、基本的には道内、特に札幌から函館までの間からの集客という形になるかと思います。

リピーターというところで見えていくと、例えば閉会式では毎回200人ぐらい参加しています。毎回必ず閉会式で、ああまた会ったねという、全然名前も知らないけど顔だけ覚えていて、とりあえず一緒に何かやっている人数というのが、いつも閉会式に200人ぐらいいるんですね。ですので毎回来て、ちゃんと最後までいるというのは大体同じような人数かと思います。

また、ほとんど宣伝もせずに秋にも小さくイベントをひっそりやっています。そのときは声優などのゲストも全く来ず、ただ温泉街でコスプレO.K.だよ、みんなでアニソンカラオケでもするかみたいなといった程度のイベントが秋、10月下旬頃にもこっそりやっているんですが、それも参加者の数は大体200人から400人かと思います。ちょうど時期的に北海道は寒くなってきた、雪も降り出すかどうかという微妙な時期なので、天気にもよるのですが、リピーターの数はやっぱりそのくらいなのかなと思います。

○ミヤオ

ありがとうございます。

○司会

よろしいでしょうか。続きましてほか、いかがですか。

○カワサキヤスオ

立命館大学の先端総合学術研究科所属の院生のカワサキヤスオです。ふだんはゲームセンターとかそちらのほうの文化史を研究しております。

質問ですが、まず1つ目が、たしかイベントの一覧の中で、まず地元が奈良なので聞きたかったんですが、奈良はたしか2年ぐらいに終わっていたので、それがなぜだったのかなというのが少しだけ気になったので。

それと、あともう一つが、このタイプのこういう、いわゆるローカルの漫

画、アニメ、サブカルチャー系のイベントは、ほとんど漫画、アニメで、ゲーム関係とかそういったものが余り見られない気がするんですが、そもそもこういった形のイベントにゲーム企業なりそういうゲームに関係する団体が参加しているケースはあるのかとか、そもそもそういうことはゲームで可能なのかどうかというのが気になったので質問させていただきました。

○鎗水孝太

こちらのイベントは奈良が舞台となったアニメ『境界の彼方』とのコラボイベント「燈火会の彼方」との同時開催となっております。このイベントは、奈良公園で毎年夏に「なら燈火会」という奈良公園にろうそくを並べるイベントをやっておりますが、作中それをモデルとした祭りが描かれることもあり、それと合わせて開催したものです。つまり「燈火会の彼方」プラス「コスプレフェスタ」という形での開催でしたので、その『境界の彼方』とのコラボの動きと連動する形での終了ということになるかと思います。

ゲームのほうですが、確かにゲーム会社と何かをやっているというところはほとんど見たことがないように思います。コンテンツ業界側にこのようなイベントとコラボする、そこまで行かずとも出店する、コンテンツを出す、ということにそちらの側としてどのような利益があるのか、という点の問題だと思うのですが、この点からも見ていかなければいけないと感じております。一方で、イベント一街なかで1日だけやって、とりあえず来て何かみんなやっていく—という中で、地域振興などという意味での意味は果たしてあるのだろうかというところもちょっと疑問に思っています。

○カワサキヤスオ

ありがとうございます。根本的に結構その辺の部分も考えないといけなさそうな気がしました、正直。ありがとうございました。

○司会

ありがとうございました。それでは時間の関係であとお一人、吉田会長か

らお願いいたします。

○吉田

吉田です。温泉というのがやはり重要なのかなというところの、温泉の重要度はどれぐらいかなと思って。意外とおたくは、まず身なりに気を遣わない、食事にも気を遣わないし、生きている糧のほとんどをコンテンツにぶち込む人種なので、かつてはそういうその、温泉とかお酒とかにお金を落とすのは無駄金だったわけですね。でも、今の人たちは、その辺の意識が大幅変わってきているのかなとか、そういうのもちょっとお聞きできれば。つまり、温泉を楽しみ、コンテンツのイベントも楽しみという、そこがうまくマッチングできているのかな、ちょっとお聞きしたいんですけど。

○鎗水孝太

その点で、洞爺湖のイベントで重要になるのが、一番のメイン客がやはりコスプレイヤーというところだと思います。普通のコスプレイベントでは更衣室でみんなで着替えて…という形になるかと思いますが、温泉街全体が会場ですので、ホテルにチェックインしたら部屋で衣装に着替えて、そのまま街へ繰り出してイベントに参加して、コスプレしたままホテルに戻って温泉に入って顔のメイクを落としてみたいなこともすべてOKということになっています。また、基本的にコスプレイヤーは女性の方の比率が非常に大きいのでその辺りもかなり大きな要素かなと思います。

○司会

ありがとうございました。

それではもうお時間も参っておりますので、また10時からのパネルディスカッションで講師の先生方、発表の方3名を交えましてパネルディスカッションを行いますので、その際にもぜひ御質問をお願いいたします。

それではお時間です。鎗水先生どうもありがとうございました。

3. 観光価値向上における共創の重要性 ～(アニメ)聖地巡礼型観光を事例に

西堀 俊明

観光価値向上における共創の重要性ということで、聖地巡礼型の観光を事例にお話をさせていただきたいと思います。

聖地巡礼型の観光とは、元来、宗教上、神聖とされる場所や事物を訪ねる観光形態のことをいいます。代表的なものとして、お伊勢参りや富士山信仰による富士講、四国の八十八カ所巡りという、巡礼の旅を挙げることができます。観光の形態には様々なものがありますが、これらを新しい、古いという基準で考えると、かなり古くからあるスタイルであるといえます。

昨今、そういう本来の意味から転じ、アニメやドラマなどの創作物で取り上げられた場所、もしくは事物を聖地、その作品を愛するファンを信者と捉え、彼らが聖地を巡礼するように訪ねるスタイルの観光も、聖地巡礼型の観光、もしくは単に聖地巡礼(以下、聖地巡礼)と呼ばれるようになっていきます。そして、この聖地巡礼が、聖地となる地域の増加、聖地を巡礼する観光客(以下、巡礼者)の増加といった、地域に与える社会的、経済的インパクトの増大と相まって、社会から大きく注目されるようになってきました。

聖地巡礼を創出するためには、その素となる創作物の存在が不可欠ですがこれは大きくふたつに分けることができます。ひとつめは映画やドラマのように実写、実体を伴うもの。そして、もうひとつが、アニメや小説、ゲームといった、実体を伴わないものです。実体を伴うものは、聖地は実際の風景や事物といった実物を伴うことから、観光の対象として、顕示的でわかりやすい存在であるといえます。例えば、北海道を舞台としたロードムービーである「幸せの黄色いハンカチ」では、舞台となった網走駅や夕張の風景といったものが、その作品の聖地として実際に存在します。実際に見える場所や事物を目指し、観光客がやってくるという現象は、誰から見てもわかりやすく、非常に顕示的な楽しみであるといえます。また、顕示的であるがゆえに、たとえ、その創作物を知らない人から見ても、その社会的、経済的効果はわか

りやすく、実体を伴う創作物の聖地巡礼型観光の有効性は、古くから注目されてきました。

一方、実体を伴わないアニメや小説、ゲームというものの舞台を訪れる楽しみは、対象が目に見えない分、価値が解りにくいものであるといえます。自身の体験になりますが、架空の創作物の聖地巡礼が全く一般的ではなかった1980年代に、ゲーム「オホーツクに消ゆ」の聖地巡礼を行ったことがあります。その道中でゲームに登場したものと同種の人形を買い、その場で買ったばかりの人形に傷をつけたところ、売店の方から「何でそんなことを」「新品で買ったのになぜ、傷物にするのか」と軽く非難されたことがありました。人形に傷をつけることは「オホーツクに消ゆ」という、架空の世界を知っている私にとって、ストーリーをなぞるという意味で、非常に価値があることでした。しかし、ゲームを知らない方にとっては、当然、無価値どころか価値を損耗する行為にしか見えなかったのです。

このように、架空の創作物を対象とする聖地巡礼は、実体を伴わないことから、対象に対する知識や思い入れといった、巡礼者の内面的な価値に依る部分が大きく、他者と価値を共有することが難しいものであるといえます。

よって、実体を伴うものとは違い、架空の創作物の聖地巡礼は、密かに訪れて、密かに楽しんで、密かに去っていく、非顕示的な楽しみであり、その自己完結性の高さゆえに、長らく、社会的な注目を集めることはありませんでした。

個人的で、非顕示的な価値でしかないものと考えられていた、架空の創作物を対象とする聖地巡礼も、2007年放映のアニメ「らき☆すた」と、作品の舞台を訪れる巡礼者の増大を契機に、他の作品と、それに対する聖地巡礼も注目され始めています。さらに2016年には、アニメ映画の大ヒットと、その作品の舞台を訪れる巡礼者の増大により、聖地巡礼が流行語大賞にノミネートされるなど、架空の創作物を対象とする聖地巡礼は、今や、観光のジャンルのひとつとして、大きな存在感を持つに至ったといえます。

架空の創作物の聖地巡礼の特徴として、まず、ひとつめに、内面的であるが故の楽しみの多様性を挙げることができます。これも自分の体験からです

が、岐阜県高山市を流れる宮川の橋の上から、30分くらいずっと写真を撮っていたところ、外国の観光客から、声をかけられたことがありました。彼らは特に観光名所でもなさそうな場所を、長時間撮影していることが不思議だったらしく「あれは何だ、有名なものだから私たちも撮ったほうがいいのか」と質問してきました。撮影していたのは、高山市が舞台の「氷菓」というアニメに登場する風景だったのですが、そのワンシーンを写真で再現するための行動が不思議だったようです。アニメに出てくる風景とはいえ、単なる川の堰なので、その旨を説明すると納得されたようです。

さらに楽しむための手段も多様です。写真を撮って楽しむ人もいれば、動画で楽しむ人もいます。旅の経験を文章にし、インターネット上にアップしたり、同人誌を作成したりする人もいれば、これは実際に見かけましたが、コスプレでその風景、そのポーズで、舞台を完全に再現することに勤しむ人であるとか、もしくは、作品の舞台となった土地にある、さまざまな文化を体験するだとか、楽しみ方は人それぞれであるといえます。

このような、何気ない、もしくは他人にとってしょうもないものであっても、私にとっては重要だという、楽しみの多様性は、聖地巡礼が持つ、顕著な特徴であるといえます。

ふたつめとして挙げられるのは、短い賞味期限です。一部例外はありますが、創作物の聖地巡礼の多くで、巡礼者の増大や、消費の拡大といった効果を持続させ難いという特徴があります。先行研究によれば、アニメよりもはるかに視聴率や知名度が高く、放映期間も長いNHKの大河ドラマですら、その効果は放送の前後、数年しか持たないと言われています。

今回、聖地巡礼の成功事例として挙げさせていただくものは、深夜アニメ作品のコンテンツツーリズムなのですが、放送期間が3カ月しかなく、視聴率も数パーセントいけば大成功とされる深夜アニメの舞台を訪ねる聖地巡礼では、その効果はさらに短いものとなることが予測できます。

この多様性と短い賞味期限は、観光の価値創出の現場において、情報の非対称性という問題をもたらします。情報の非対称性というのは、情報経済学でよく使われる言葉で、観光についていえば、ホストとゲストの間の情報格

差が大きい状態だといえます。

ホストとゲストの関係性から考えると、大抵の観光においては、ホストのほうが、自身の地元ということもあり、その価値についてよく知っているのが当然です。そして、その格差の存在ゆえに、ホストがゲストのニーズを酌み取っておもてなしするなど、ホストがゲストをリードすることができるのです。

しかし、楽しみが多様で、その寿命も短い創作物の聖地巡礼においては、その関係性が成り立ち難いといえます。観光の対象である、物語の舞台や世界観については、その創作物の信者であるゲストのほうが、その魅力をよく知っていて、ホストは、なぜこの人たちがここに来るのか、ここで何をしているのかわからないという逆転が起こります。

2016年に公開された映画「君の名は。」での事例ですが、作品の舞台とされる岐阜県飛騨市には映画館がなく、映画がヒットし、巡礼者が多く訪れるに至っても、地元がヒット映画の舞台となっていることを知らない人が多かったそうです。実際に、都会で映画を見た巡礼者が、たくさんやってくるのですが、地元の人たちにはその理由が、しばらくの間分からなかったということを経験した方々や、観光協会の方からお聞きました。

観光では、通常、ホストがゲストの需要に応える中で、産業発展、経済発展、地域振興を模索するものですが、ホストとゲストの間で情報の優劣に逆転が起きている場合、ホストが楽しみを主導するという、従来型の関係性を維持することは、非常に困難になります。ホストとゲストの情報の非対称性、情報格差という問題には、時間が解決してくれるという側面もありますが、先述した価値の賞味期限の短さゆえに、格差を埋める時間も与えてもらえない形になっています。

私の考えですが、創作物の聖地巡礼型の観光においては、従来のホスト主導型、もしくは観光名所づくり的な成功は、非常に難しいと考えます。実際に、社会的な注目が高まるにつれて、作中の舞台を観光地として整備したり、おみやげ物を作ったりと、集客をもくろんだ観光地化を目指す地域は増えていますが、取り組みの数に比して、成功といえる効果はなかなか得られ

ていないのが現状です。

そのような中、数少ない成功している事例のひとつとして挙げられるのが、「ガールズ&パンツァー」（以下、「ガルパン」）と、その舞台となった茨城県大洗町です。2012年、深夜のアニメーション番組としてテレビで放映され、2015年には映画化もされた作品です。「ガルパン」は、テレビ放映からは時間が経過しており、映画公開も終わったことで、ある意味、一区切りついたコンテンツであるといえます。

通常、テレビ放映が終わると、消費は目に見えて小さくなっていき、その後、映画化などに至っても、消費の増大は一時的で、すぐに消費を失っていくのが通常です。しかし、「ガルパン」と大洗町においては、テレビ放映が終わり、映画化に至るまでのインターバル期間、さらに映画の公開が終わり、コンテンツが一区切りを迎えた現在も、多くのお客さんが大洗を訪れ続けています。

また、観光客がたくさんやってきた、お金もたくさん落としてくれたというだけではなく、赤字続きだった地元の公共交通機関の黒字化や、ふるさと納税に「ガルパン」グッズを報償品としてつけて募集したところ、1億6,000万円が1カ月で集まるなど、さまざまな効果を生み出しています。これらの取り組みが、茨城県、ひいては観光庁から表彰されるに至り、「ガルパン」と大洗町は、架空の創作物、特にアニメーションによる聖地巡礼型の観光で地域おこしを実現した、コンテンツツーリズムの成功事例のひとつとなっています。

実際に聖地巡礼を行った体験ですが、大洗の商店街を中心に、町中が「ガルパン」だらけになっています。例えば、商店街の中に作中に登場するキャラクターの立って看板が立っていたりするのですが、それだけではなく、地元の方が作った戦車型の構造物が、普通に自宅前や店先に置いてあったり、ファンが創作し、寄贈したイラストやグッズ、果ては創作側であるイラストレーターや声優からの寄贈物に至るまで、いろいろな事物が見られるようになっています。町中が、「ガルパン」のテーマパークのようであり、普通に町を歩いているだけで、巡礼者が楽しめる空間がつくられていました。

こういう形を実際に見たうえで、なぜ、大洗町がこれほど成功したのか、

その要因として、以下のふたつを考えてみました。

まず、ひとつめは、大洗町が基本的な観光地として、もともと高い素養を持っていたということです。ここでいう素養とは、ホスピタリティや交流力とも言えますが、まず、よそ者を怖がらないという力のことです。大洗町はもともと関東の一大海水浴場で、よそ者を受け入れることに慣れています。情報の非対称性が高いことによって、ゲストが何をしに来ているのかわからない、どうもなせばいいのかわからない状態が生まれると、受け入れ側であるホストは、恐怖を感じるものです。通常、恐怖を感じさせる対象は、排除されるか、できるだけ関わり合いにならないように遠ざけられるものですが、よそ者を受け入れるのに慣れている人々は、恐怖を超えて「何しに来たの」「何しているの」と聞いてしまえるのです。聞いて分かれば怖くなくなる、こういう形で情報の非対称性を超える力を、非常に高いレベルで持つ土地柄であったということを、一番目の要因として挙げることができます。

先ほどお話した「君の名は。」の飛騨市も、近くに高山市や白川郷が控える有名な観光地であり、過去にNHKのドラマの舞台になったこともある大洗町と同様に、よそ者を受け入れやすい土地柄であるといえます。実際に映画「君の名は。」の主な鑑賞層とは全く違う、地元のお年寄りが、聖地巡礼に訪れた若い人々に「何しに来たの」、「何が楽しいのか」と話しかける場面が多くあり、大洗町と同じ傾向が見られました。

ふたつめは、観光というものはどういう形式のものであれ、受け入れる地域や産業からすれば、経済、社会的発展を果たすべき使命と考えるわけですが、そういった、経済、社会的な発展という都合を一方的にユーザーに押しつけないということです。

もともと「ガルパン」という、アニメと大洗町のタイアップは、大きな商業的成功、地域おこしの成功を企図しないものでした。その影響もあってか、実際に街中を歩いていても、ほかの観光地ではよく見られる、観光客にたくさんお金を使わせようという搾取的な雰囲気、わかりやすく言えば、がつがつしたお金儲けの臭いが感じられませんでした。

街中を彩るグッズ等の事物の多くは、地元の有志が地元を盛り上げるため

に、また、ファンや制作者といった、その作品を愛する様々な主体が、「楽しませてもらったから飾ってください」と寄贈したものでした。さらに、ネット上や交流ノートといった、ファン同士の交流の場では、楽しめる場所がなくなならないよう「地元の人に迷惑をかけないようにマナーを守ろう」という呼びかけも見られました。このように、ホストはホスト、ゲストはゲストで、自身の都合を一方的に追及するのではなく、協力と応謝、やってもらったら、ちゃんと何か返すという関係は、ホストとゲストの対立を生まないだけでなく、価値の創出にゲスト側も参加できる「共創」の関係性をうまく創り出すことに成功しています。少し大げさな言葉を使っていえば、誰かが損をする搾取的なものではなく、皆に公平に喜びが配分される、ある意味美しい世界が生まれているといえます。

見知らぬ人が見知らぬ土地にやってくる観光において、ホストがゲストに対して恐怖を抱くのと同様に、ゲストはホストに対して不信を抱くものです。当然、そういう気持ちを持っているお互いは、一緒に何かして価値を高めていこうという考えをし難いはずですが、大洗町では、そういうものを超えた結果、お互いが協力して価値をつくり上げる、「共創」の関係性が構築されたのではないかと考えられます。

大洗町では、「ガルパン」の世界に乗り、さまざまな形で、いい大人同士が「ばか」をやっている様子が見られます。ここでいう「ばか」というのは褒め言葉です。

例えば、いい大人がということですが、商店街中に「ガルパン」のグッズを置いて、大人が子供のように遊んでいる。また、ある宿泊施設では、キャラクターの誕生日に貸切りプランを作り、架空の女の子のお誕生会をしていたりする。映画では、別の宿泊施設が戦車の砲撃を受け、壊れてしまうのですが、そのシーンを反映して、同じ場所にブルーシートを張ってしまう。大の大人がそういうことまでやっています。

どちらかというと保守的で、あまりおかしいことはやらないとイメージされがちな公共交通機関でさえ、お祭りのときに真っ白なバスを用意して、そこにファンに絵を描いてもらう、らくがきバスという企画を実施していま

す。当然のごとく、「ガルパン」関連のイラストで埋め尽くされたバスが、水戸市で実際に地元の足として走っているのですが、ここまでくると、単に面白いというだけにとどまらず、ファンにとっては痛快以外の何物でもないのです。

一般的に認知されるようになってきたとはいえ、情報の非対称性が高く、自身の喜びが他者に理解されにくい形になることが多い聖地巡礼は、やはり孤独な楽しみであるといえます。いい大人ですら、自分たちと同じ目線で「ばか」をやり、ホストもゲストともに楽しみを生み出す「共創」の仲間が集う場所を体現した大洗町は、単なる物語の舞台ではなく、巡礼者の孤独を理解し、彼らの承認欲求を満たすことで、彼、彼女らが集う居心地のよい、気も遣わなくていい、非常に居心地のいい場を創造しています。

創作物を愛する主体をホストとゲスト、あるいは制作側と消費者側といった形で分断せず、互いの楽しみを理解し、ともに愛する価値を守り育てる「共創」の仲間としたこと、これこそが、大洗町が大きく成功した、二番目の要因であり、同様の観光地創造を目論んで失敗した多くの地域とのもっとも大きな違いではないかと考えます。

「ガルパン」をはじめとする成功例の登場によって、聖地巡礼型の観光地の創造を模索する地域はますます増えていくことが考えられます。「ガルパン」のプロデューサーである杉山氏は、「ガルパン」での成功を受けて、さまざまな地方都市や、コンサルタントから地方創生や町おこしの話が来る現状に「アニメをぼんと持ってきたら、ばあっと町がどうにかなるなんて夢見るのはやめたほうがいい」と著書でおっしゃっています。ゲストはお金を運んでくるカモではなく、ホストはお金を巻き上げようとする敵であってはなりません。価値観が多様化する社会に生きる故に抱える、理解されない恐怖と、それによりもたらされる不信、こういったものを乗り越えていく。同じ世界、同じ価値を愛する仲間として、共に創りあげて守る「共創」の仲間であるという思考が、聖地巡礼型の観光だけでなく、今後、すべての観光においても必要になってくるのではないかと考えます。地域復興とか、地域振興は大切なことです。しかし、やはり「ひと山あてる手段」というような考え方では、成

功は望めないと考えます。

参考文献(本章分)

- 1 岡本健(2011)「コンテンツツーリズムにおけるホスピタリティマネジメント～土師祭「らき☆すた神輿」を事例として～」日本ホスピタリティ・マネジメント学会誌『HOSPITALITY』, 第18号
- 2 ガルパン取材班(2014)『ガルパンの秘密～美少女戦車アニメのファンはなぜ大洗に集うのか～』廣済堂出版
- 3 岡本健 編著(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
- 4 ASCII.jp 記事(2016.8.6)「ガルパン杉山P「アニメにはまちおこしの力なんてない」」

