

コンテンツツーリズムと観光・地域創造 —地域と物語が織りなす創造型観光のあり方

2017年10月6日
メディア・コンテンツ・ツーリズム・セミナー
(於・奈良県立大学 3号館 協働サロン)

奈良県立大学 地域創造学部 准教授

岡本健

twitter: animemitarou

E-mail: okamoto@narapu.ac.jp

岡本 健(おかもと・たけし)

★1983年奈良県奈良市生まれ

★2003年4月 北海道大学文学部(認知心理学)

★2007年4月 北海道大学大学院

国際広報メディア・観光学院 修士課程

★2008年3月からアニメ聖地巡礼研究を開始。

* 当時の風当たりはかなり強かった。

★めげずに、アニメ聖地巡礼、コンテンツツーリズムの研究で修士号、博士号を取得し、

2012年4月から京都文教大学 特任講師。

★2013年4月より、奈良県立大学 専任講師。

2015年4月より、同大学 准教授。『メディア産業論』『メディア・コンテンツ論』担当。

★2016年9月ごろから半年ほど

うつ病に罹患して完全に沈黙。(現在はうつヌケ)

★和歌山大学、愛媛大学、立命館大学、京都文教大学、帝塚山大学では、「観光」や「メディア」「コンテンツ」「コミュニケーション」などに関する授業を非常勤講師として担当してきた。

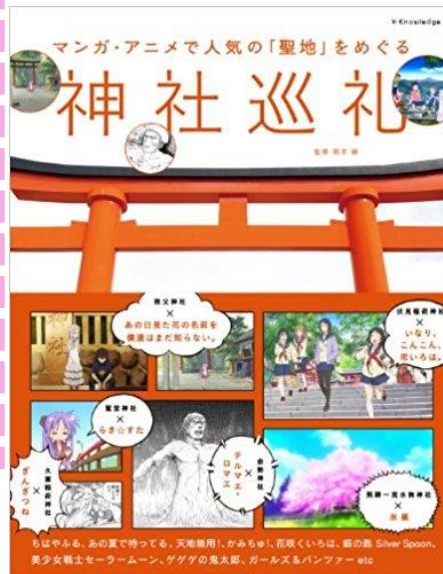
(次年度からは、京都精華大学で「観光心理」、愛知淑徳大学で「サブカルチャー論」を担当予定)

著書



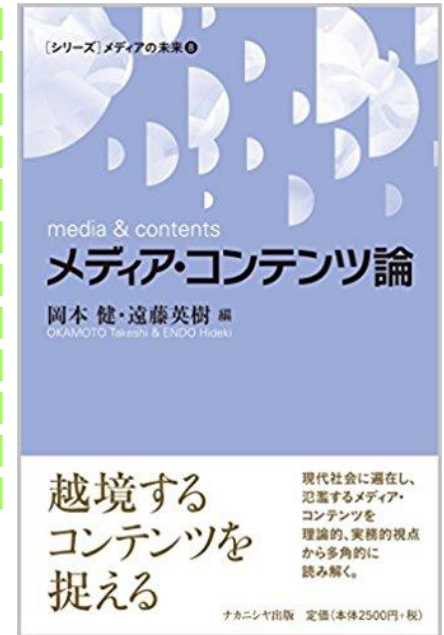
2013年
『n次創作観光』
北海道
冒険芸術出版

2014年
『神社巡礼』
エクスナレッジ



2015年
『コンテンツ
ツーリズム研究』
福村出版

2016年
『メディア・
コンテンツ論』
ナカニシヤ出版



その他の著書や論文、雑誌記事、
講演、ブログ等あります。ウェブサイト
『researchmap』をご覧ください。
【URL】 <http://researchmap.jp/t-okamoto/>

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
(北海道冒険芸術出版)



観光学術学会
著作奨励賞受賞

博士論文の内容を元にして、
アニメ聖地巡礼やコンテンツツーリズムの
基礎知識をまとめました。(安価な学術書に挑戦)

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)

観光学術学会
企画賞受賞

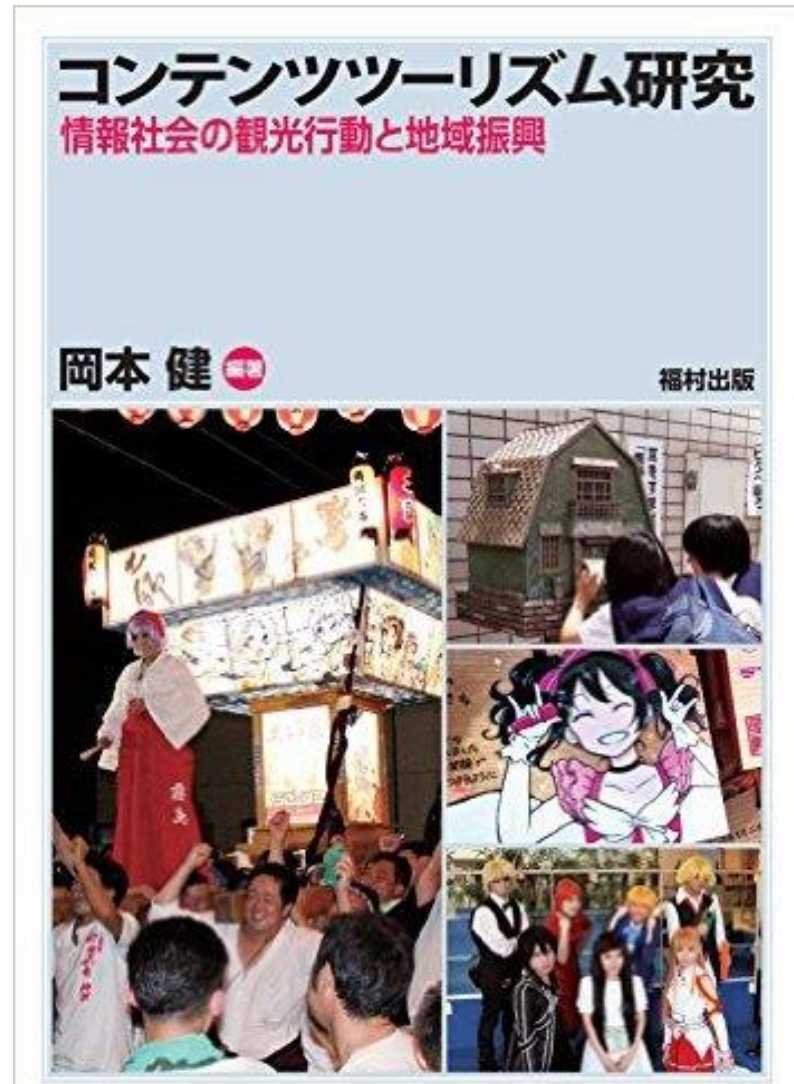


アニメ・マンガに登場する全国各地の神社を紹介。神社の参拝の仕方や、アニメ聖地巡礼の歴史、まちおこし事例も写真をふんだんに使って、多数紹介。学部生もフィールド調査、記事執筆。本を作る過程を実践で学ぶ。

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)

コンテンツツーリズムについての研究書。その社会的背景(経済的インパクト、社会・文化的インパクト)、研究的背景、方法論、事例研究、今後の拡がりに至るまで。総勢25名の執筆陣が、多様な角度からコンテンツツーリズムを解説。

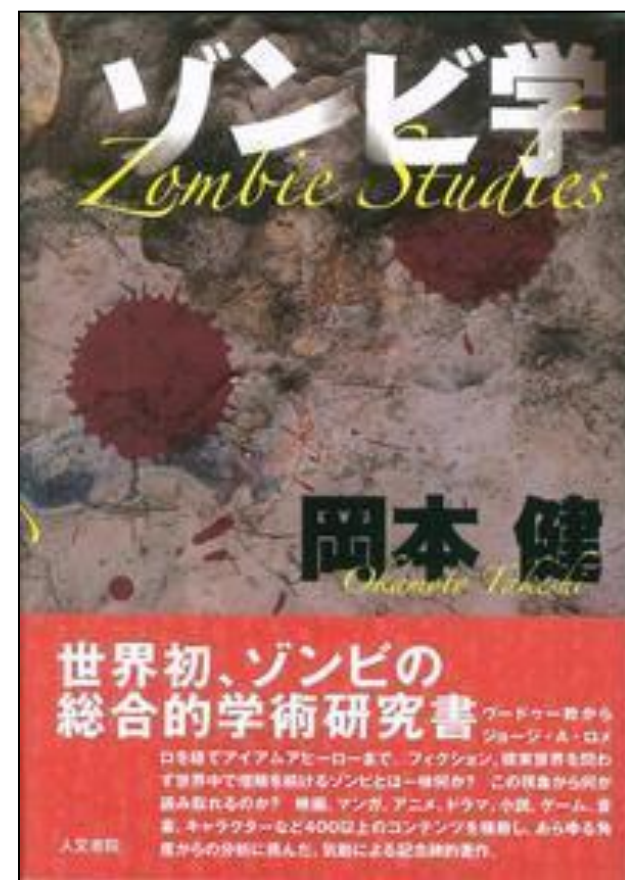


そして、2017年・・・

●最近はやりの
「ゾンビ」について、
多角的に考える

『ゾンビ学』(人文書院)を出版

●ゾンビを
フードツーリストとして分析。
主人公たちの作品内の
移動に注目して読み解く。



目次:

はじめに

第1章 ゾンビ学入門

第2章 フレームワーク・オブ・ザ・デッド

第3章 ゾンビの歴史

第4章 マルチメディア・ハザード

第5章 ゾンビとゲーム

第6章 日本のゾンビ文化考

第7章 ゾンビの特徴とその進化

第8章 ゾンビと日常／非日常

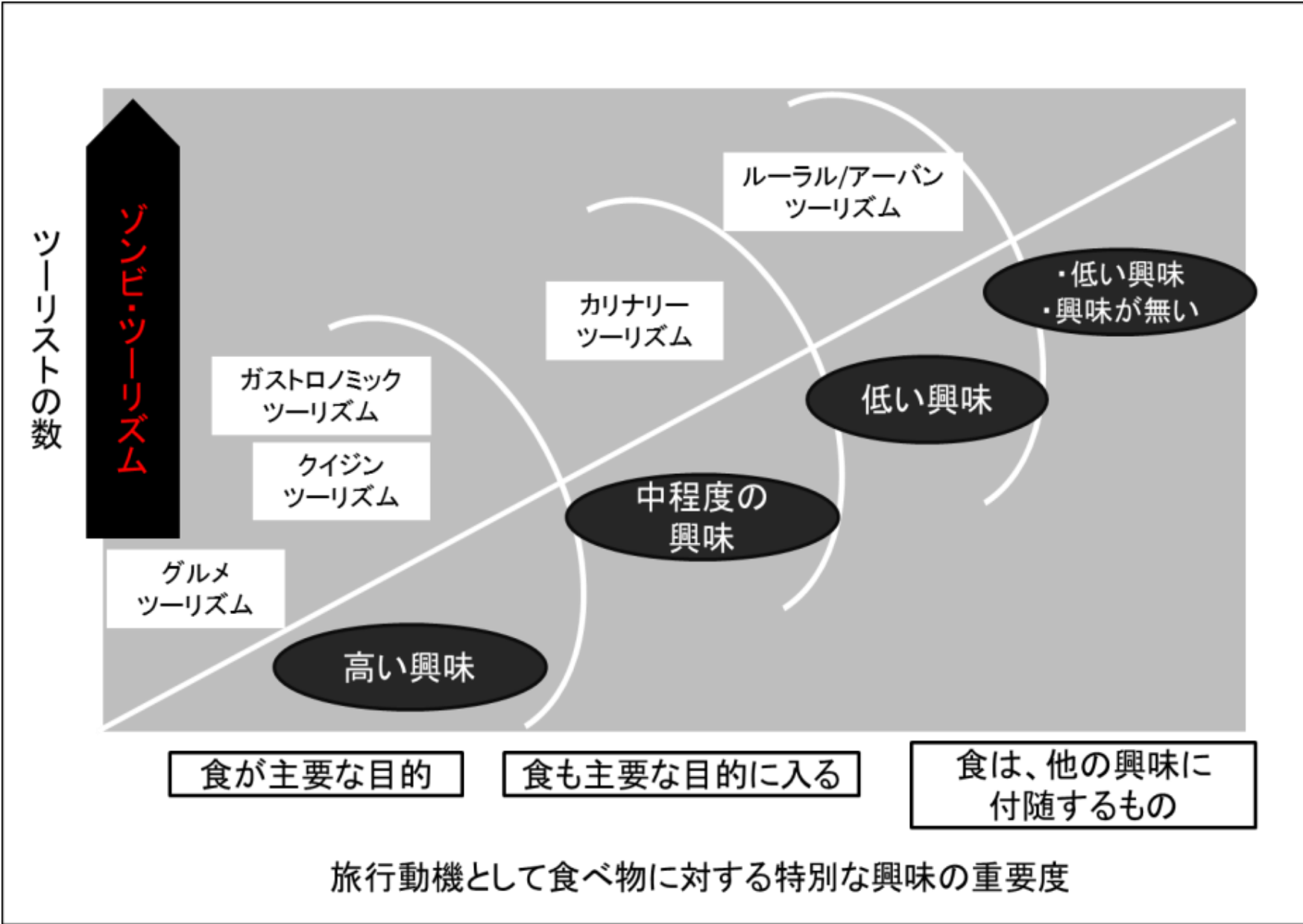
第9章 地獄の歩き方

第10章 ゾンビ／人間

第11章 死霊のたびじ

おわりに

フードツーリズムの分類を用いて、ゾンビの旅を分析する



コンテンツツーツーリズムとは??

『コンテンツ』とは、

人が楽しみを引き出すことができる情報。

その一種として、アニメやマンガ、ゲーム等

→コンテンツから楽しみを引き出すか否かは

コンテンツ体験者次第

『コンテンツツーツーリズム』とは、

コンテンツをきっかけとした旅行行動や

コンテンツに関わる観光振興のことをさす

コンテンツツツーリズムへの 政策的注目

コンテンツツーツーリズムの登場
『n次創作観光』68-69ページ

まず、コンテンツツーツーリズム(Contents Tourism)という語は、英語の単語を使ってはいるが、英語ではなく、日本発の概念。

いつから

使い始められた言葉なのか？

コンテンツツーツーリズムの登場

この言葉が公に初めて利用されたのは、
下記文書からと考えられる。

2005年：国土交通省・経済産業省・文化庁
『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』

コンテンツツーツーリズムの登場

この中で「コンテンツツーツーリズム」は、次のように定義。

「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
意図したツーツーリズム」

コンテンツツーリズムの登場

続けて、

「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」

と記されている。

コンテンツツーリズムの登場

この報告書の何が新しい？

地方自治体に対して、観光振興の核は「モノ」ではなく、物語やテーマといった「コンテンツ」にあるというメッセージを送った意味で画期的。

コンテンツツーツーリズムの登場

これ以降のコンテンツツーツーリズムの政策的議論(トップダウン的)は、おおむね本報告書を踏襲している。



「製作者によるコンテンツの製作」と「地域社会におけるその活用」がコンテンツツーツーリズムに重要な点

ポップカルチャーと諸政策

2012年：観光庁『観光立国推進基本計画』

(五) 新たな観光旅行の分野の開拓

② 各ニューツーリズムの推進

ア エコツーリズムの推進

イ グリーン・ツーリズムの推進

ウ 文化観光の推進

エ 産業観光の推進

オ ヘルスツーリズムの推進

ポップカルチャーと諸政策

2012年：観光庁『観光立国推進基本計画』

(五) 新たな観光旅行の分野の開拓

② 各ニューツーリズムの推進

カ スポーツツーリズムの推進

キ ファッション・食・映画・アニメ・山林・花等を

観光資源としたニューツーリズムの推進

ポップカルチャーと諸政策

キ ファッション・食・映画・アニメ・山林・花等を
観光資源としたニューツーリズムの推進
スポーツや医療のほか、ファッションや食、映
画、アニメ、山林、花等についても、国内旅行
のみならず、最近では訪日旅行の動機にもな
る観光コンテンツであるため、これらを活用しな
がら観光につなげる地域の取組を促進する。

・・・(中略)・・・ アニメについては、作品の舞台
となった地域への訪問など、参加者に対して周
辺観光を促す地域の取組みを支援する。

ポップカルチャーと諸政策

2012年：経済産業省『コンテンツ産業の現状と今後の発展の方向性』

2013年：観光庁・日本政府観光局(JNTO)・経済産業省・JETROの共同計画

『訪日外国人増加に向けた共同行動計画』

2013年：観光庁「「今しかできない旅がある」若者旅行を応援する取組表彰」でアニメ『ガールズ&パンツァー』と連動した茨城県大洗町の取り組みに奨励賞

ポップカルチャーと諸政策

2012年：経済産業省『コンテンツ産業の現状と今後の発展の方向性』

- ・「コンテンツ産業」とは、映像(映画、アニメ)、音楽、ゲーム、書籍等の制作・流通を担う産業の総称。

- ・我が国のコンテンツは「クールジャパン」として海外からも高く評価されており、コンテンツ産業は、海外展開を通じた成長を見込める有望な産業。

ポップカルチャーと諸政策

2012年：経済産業省『コンテンツ産業の現状と今後の発展の方向性』

・また、コンテンツ産業は経済波及効果が大きい。コンテンツ産業の市場規模に対して、製造業等非コンテンツ産業への波及市場は約1.7倍になるとの民間試算がある（デジタルコンテンツ協会による）。

ファン文化・まちおこしの盛り上がり

こうした政策的な方向性の一方で...

1. アニメ聖地巡礼

...1990年代前半ごろから見られる

2. インターネット環境の向上で、アニメのネット配信、ファン同士のネットワーク化

3. 2007年『らき☆すた』鷺宮町

...それ以前には『おねがい*ティーチャー』など

アニメ聖地88ヶ所

●アニメ聖地巡礼は徐々に知名度を上げていった

- ・『おねがいティーチャー』木崎湖
- ・柿崎俊道『聖地巡礼 アニメ・マンガ12ヶ所めぐり』（『新世紀エヴァンゲリオン』等紹介）
- ・『らき☆すた』鷺宮（マスメディアへの露出増）
- ・『ガールズ&パンツァー』大洗（観光庁からの表彰）
- ・『君の名は。』飛騨（流行語大賞トップテン入り）
- ・アニメ聖地88ヶ所

●アニメ聖地88ヶ所について

- ・権威付けやランキングは、これまでの観光現象でもよく見られた。
- ・風景、景勝地、温泉地、観光地の番付や100選など。
- ・インバウンドを強く意識している点に特色あり。
- ・ファンにとって忸怩たる思いなのは、メジャー化にあり？
- ・観光は「差異の産業」。アニメの聖地、というだけでは珍しくなくなっている。
- ・一方で、作品は多様、地域も多様なので、無限に差異化できる可能性も。

興味、関心で集う人々、
インターネットで情報発信。
アニメ聖地巡礼という現象
を見てみる。

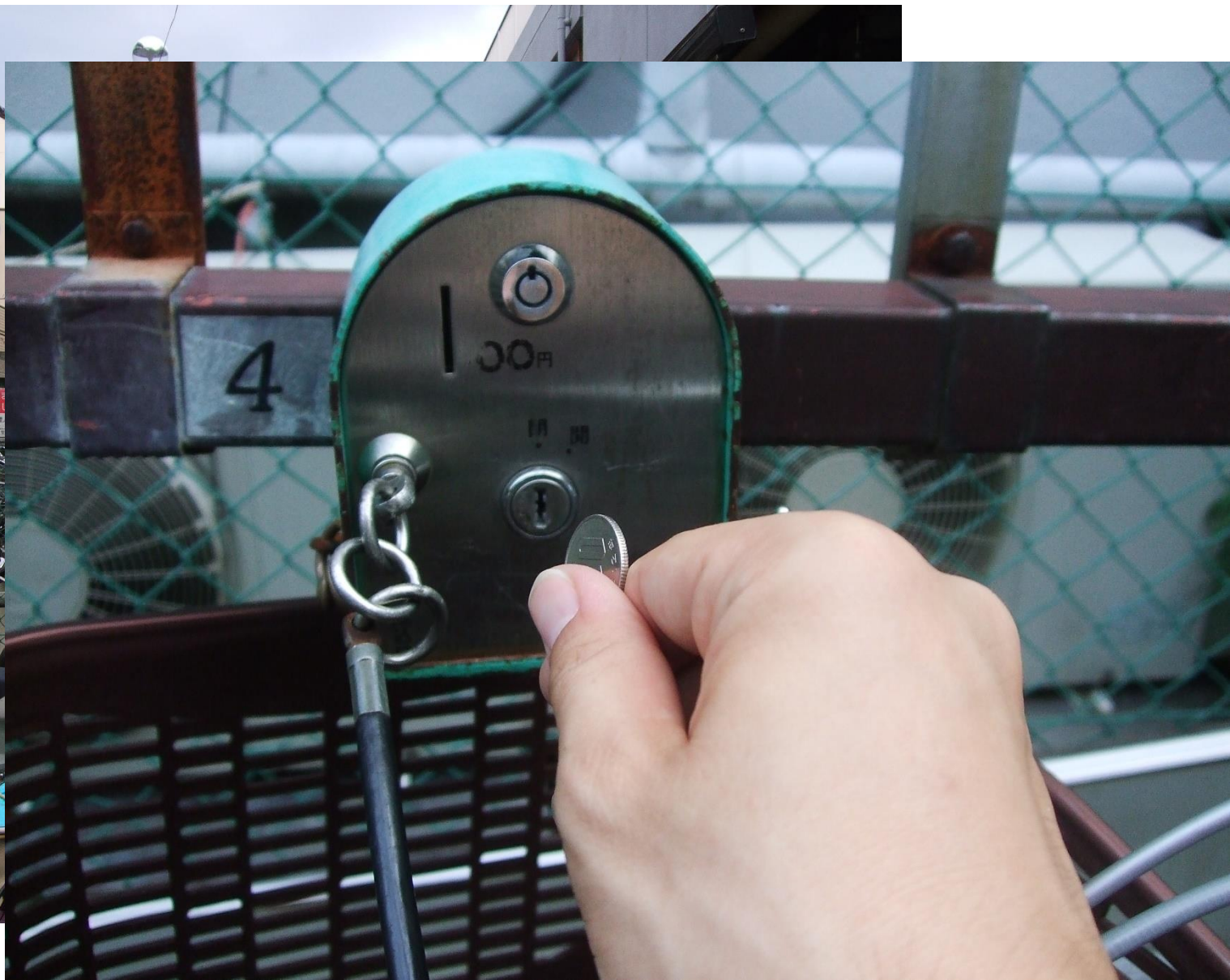


鷺宮神社
(埼玉県久喜市鷺宮)



春日部駅西口
(埼玉県春日部市)

何の変哲もない景観がアニメの舞台になったことで
ある人にとっては「聖地」に変貌



セントラル硝子川崎工場

『魔法少女まどか☆マギカ』
に登場



赤羽岩淵水門

『魔法少女まどか☆マギカ』
に登場



志免鉦業所豎坑櫓 (しめこうぎょうしょたてこうやぐら)

『スケッチブック ～full color's～』
『武装錬金』
などの作品に登場



アニメ聖地巡礼とは、
アニメの背景となった場所を探して見つけ出し、そこを訪ねる行為

書籍や新聞・雑誌記事を分析すると

→1990年代に誕生

→10代から40代の男性中心

→情報をホームページで発信

岡本健(2009)

「アニメ聖地巡礼の誕生と展開」

『CATS叢書 メディアコンテンツとツーリズム』

1, pp.31-62.

<http://hdl.handle.net/2115/38112>

アニメ聖地は何か所あるのか？

現実の風景をその背景に
用いている作品の数だけある。
「舞台探訪アーカイブ」では、
2017年10月5日現在で、
1,577作品が紹介されている。

ウェブサイト「舞台探訪アーカイブ」
<http://legwork.g.hatena.ne.jp/>

聖地巡礼ノート



おゆかり *

ツインズ

紀行

思いつくままに!
どうぞ



大町市・山正旅館

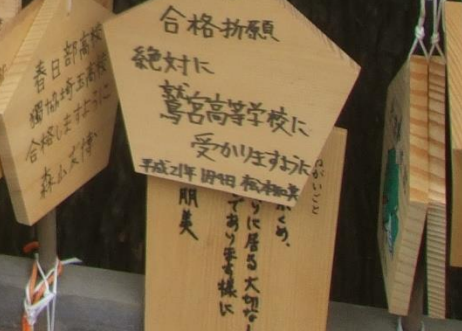
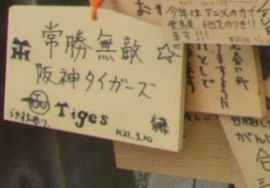
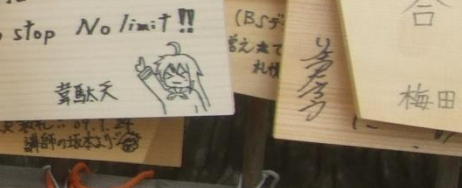
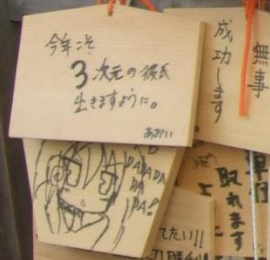
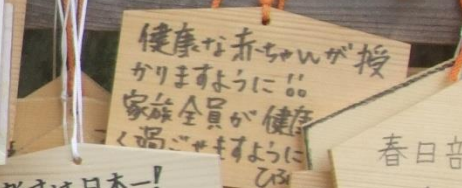
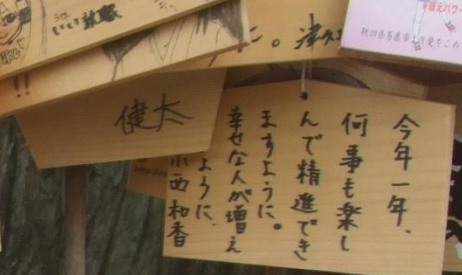
聖地巡礼 レポート

いから書きなさい!!



大酉茶屋 わしのみや

鷺宮町・大酉茶屋



成就願

武蔵國
鷲宮神社

同人活動
初サークル
応募

★
鷲宮と幸手。
そしてらさひすたの
更なる発展を
願って。 (印)
2012.3.1 もてぎ
148拜目

コネテア
101
N22b
ささき花子
2012.7.28
158拜目 もてぎ (印)

鷲宮・幸手とらさひすた。
そしてみんなへ感謝の
気持ちを込めて。
2012.6.14 もてぎ (印)

26th Birth Day!!
2012.5.9
鷲宮と幸手の更なる発展を
願って。 (印)
153拜目

鷲宮と幸手との
更なる発展を
願って。 (印)
2012.1.26 もてぎ
145拜目

55
1 拜目

156拜目
2011年九月二十九日
もてぎ (印)

鷲宮・幸手とらさひすた。そして
みんなへ感謝の気持ちを
込めて。
2012.7.7 もてぎ (印)
157拜目





鷺宮町・寿司店カウンター

持ち寄られたグッズ



大町市・山正旅館

持ち寄られたグッズ



鷺宮町・寿司店店内

持ち寄られたグッズ



ファンが持ち寄ったグッズが観光資源となる

持ち寄られたグッズ



アニメ「けいおん！」のキャラクター達のお茶会を再現

痛車



豊郷町・痛車



アニメキャラクターのシールを添付した自動車(@横須賀)

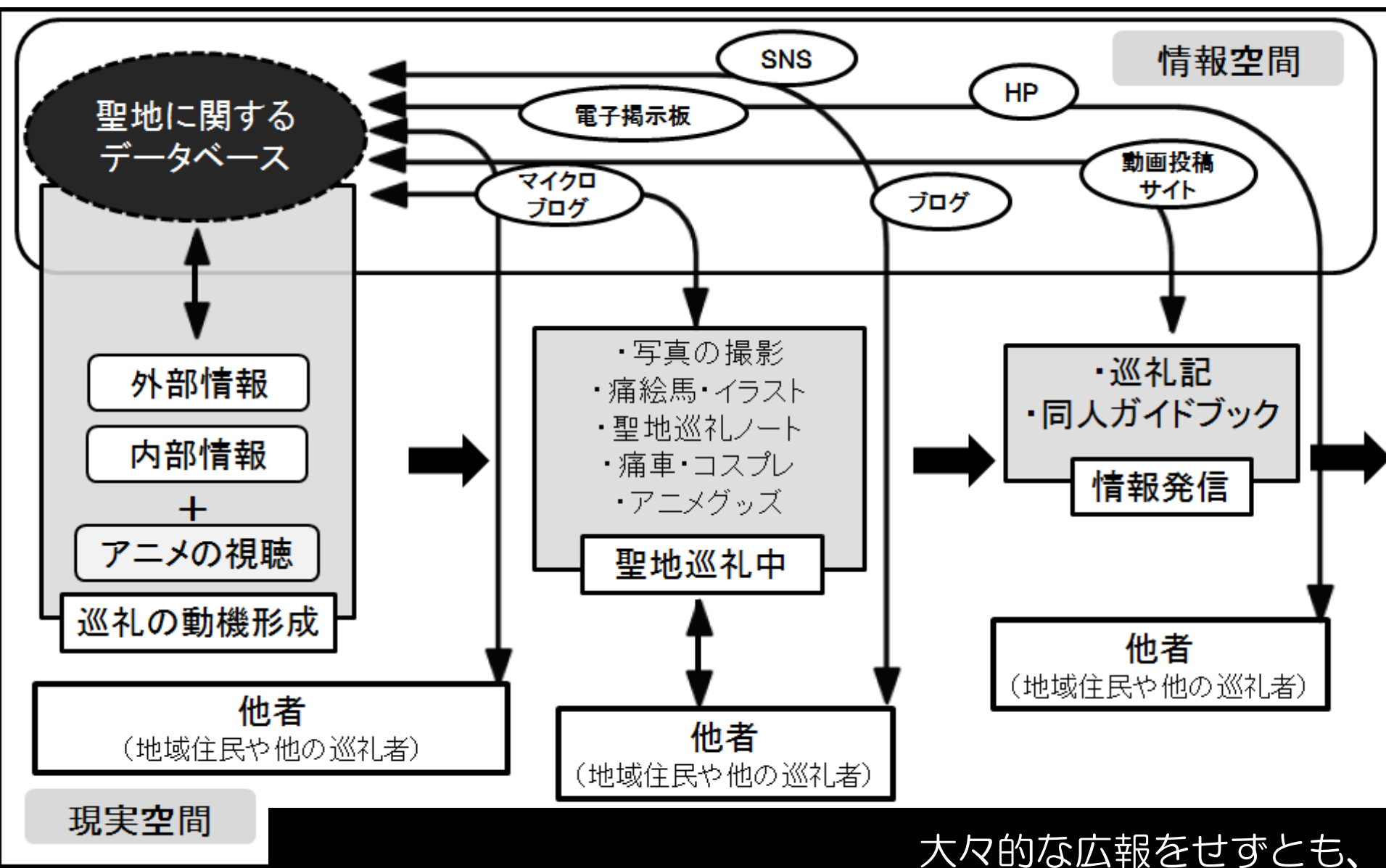
ファンが作ったガイドブック(同人誌)



・アニメの舞台の紹介

・地域の情報も詳しく紹介

アニメ聖地巡礼中の情報コミュニケーション



大々的な広報をせずとも、インターネットで趣味のコミュニティに情報が伝わっていく！

アニメ聖地巡礼者の分類

① 開拓的アニメ聖地巡礼者

アニメを視聴し、様々な情報を収集し、該当地域を発見、特定して訪れる聖地巡礼者。

② 追従型アニメ聖地巡礼者

アニメを視聴し、開拓的アニメ聖地巡礼者が発信した情報を用いて聖地を訪れる巡礼者

③ 二次的アニメ聖地巡礼者

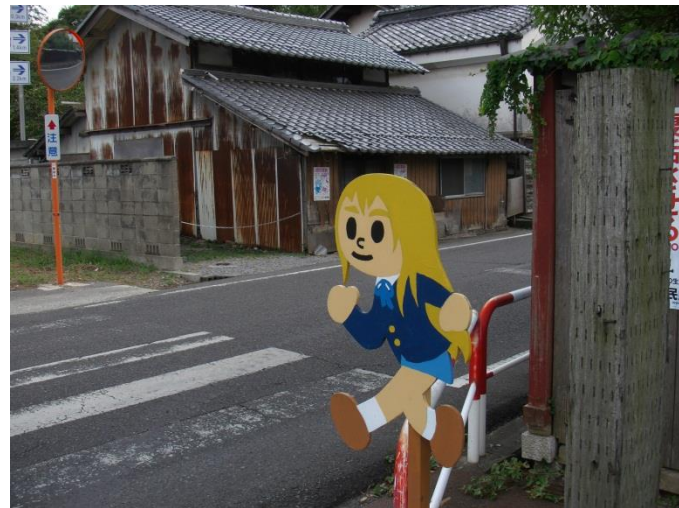
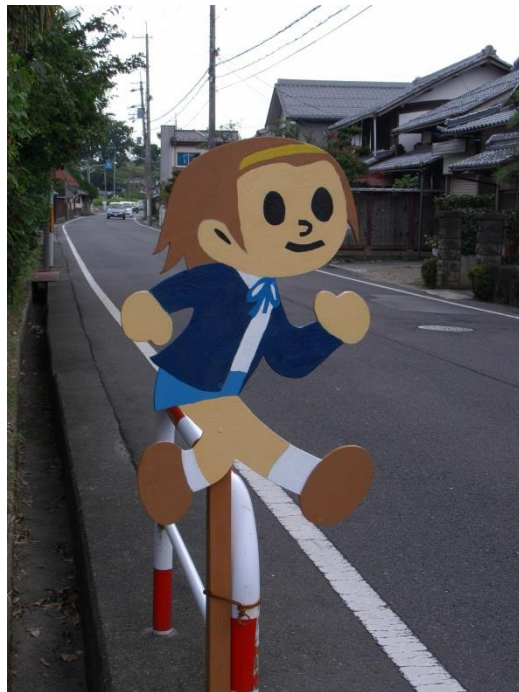
テレビのニュースやネットのニュースで聖地巡礼を知り、訪れる巡礼者、アニメは後から、
という場合もある。

→ 来訪者数は③まで広がると数万人規模になる。

受け皿を用意することで、
趣味の共同体は
地域に着地する

『n次創作観光』『神社巡礼』
『コンテンツツーリズム研究』
に事例を多数掲載。





豊郷町・飛び出し坊や

豊郷町・飛び出し坊や
(けいおん！キャラ)



MENU	
スペシャルブレンド ¥900 ※期間限定	自家製レアチーズケーキ ¥400
こもろブレンド ¥450 ※期間限定	果汁100%ジュース (林檎 & 葡萄) ¥400
あさまブレンド ¥450 ※期間限定	デミタスカップ (おかわり用の小さめカップ) ¥300
スイートブレンド ¥450 ※期間限定	お徳用珈琲チケット (12枚綴り) ¥4,500
アメリカンブレンド ¥450 ※期間限定	
アイスブレンド ¥550 ※期間限定	



長野県小諸市・自家焙煎珈琲こもろ

地域での仕組みづくり

①「地域のことをよく知ってもらう」

- ・グッズを分散販売して、地域を周遊してもらう
- ・飲食店スタンプラリーによって、

地域で食事をしてもらう。

→これによって、

地域の人々もファンについてよく知ることができる。

②「活躍してもらう」

- ・イベントやグッズのアイデアを実現する
- ・ボランティアとして、

イベント実施やグッズ販売に関わってもらう。

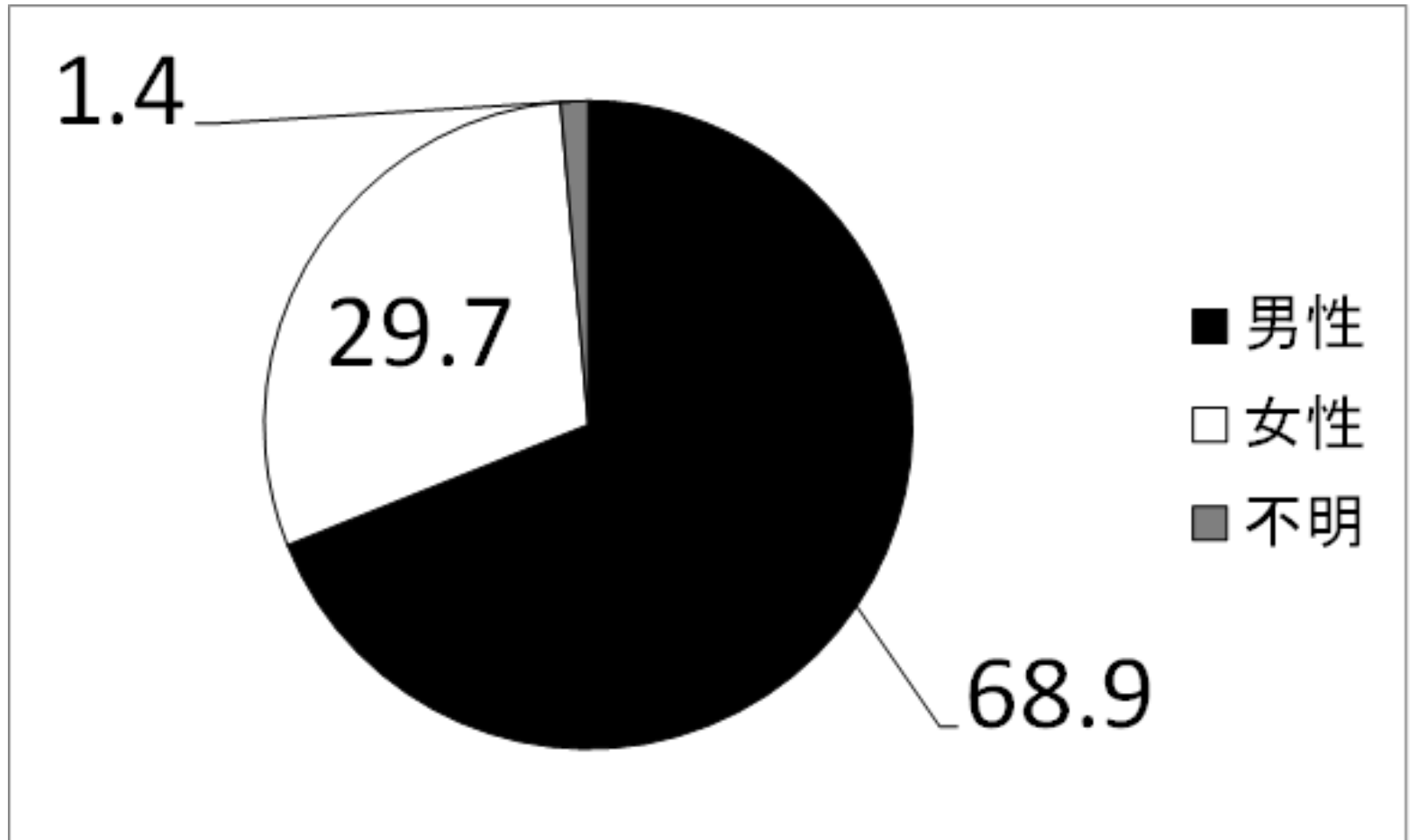
→これによって、地域の人々にもメリットがある

岐阜県高山市・カンヤ祭



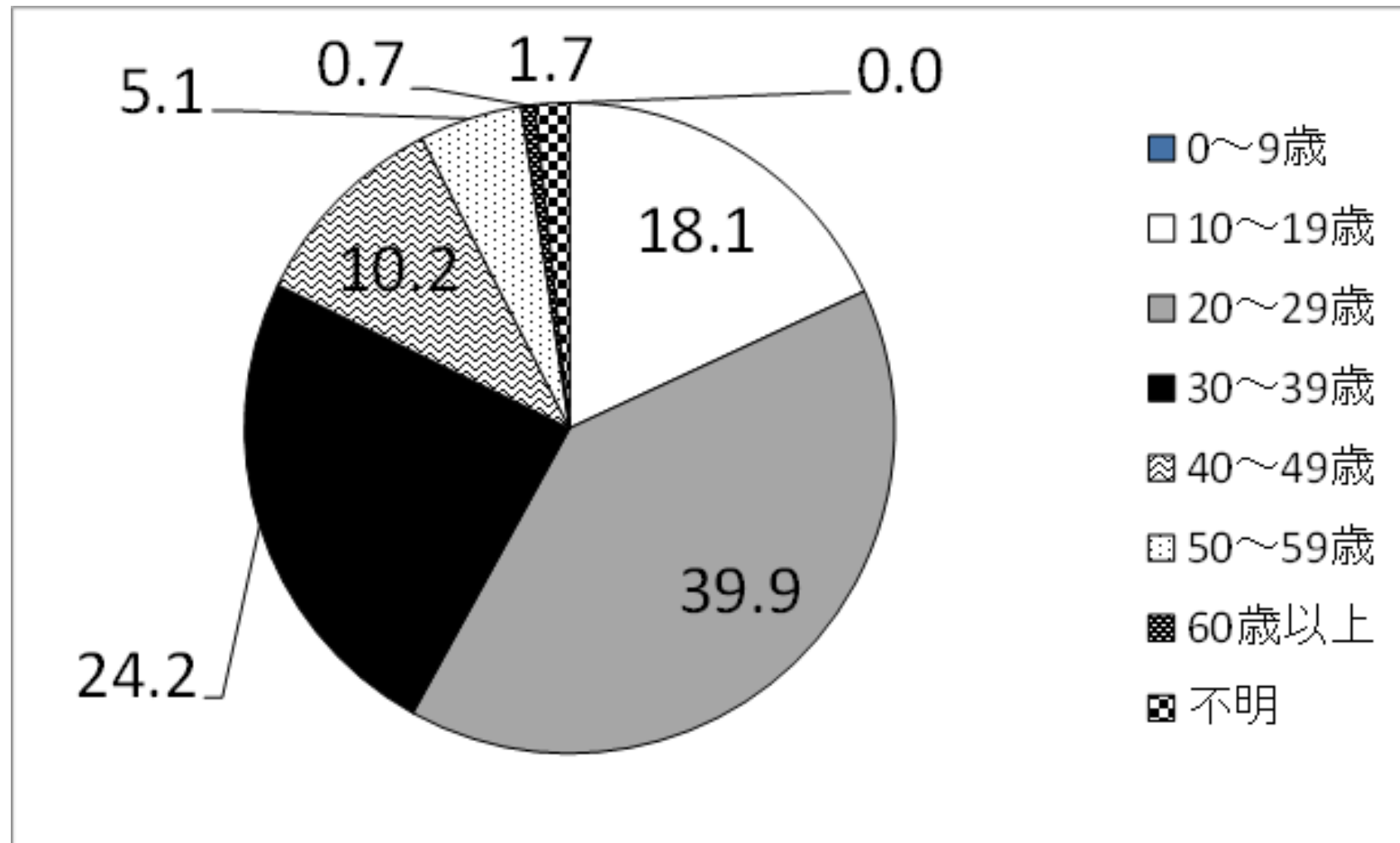
高山でのアンケート結果

性別



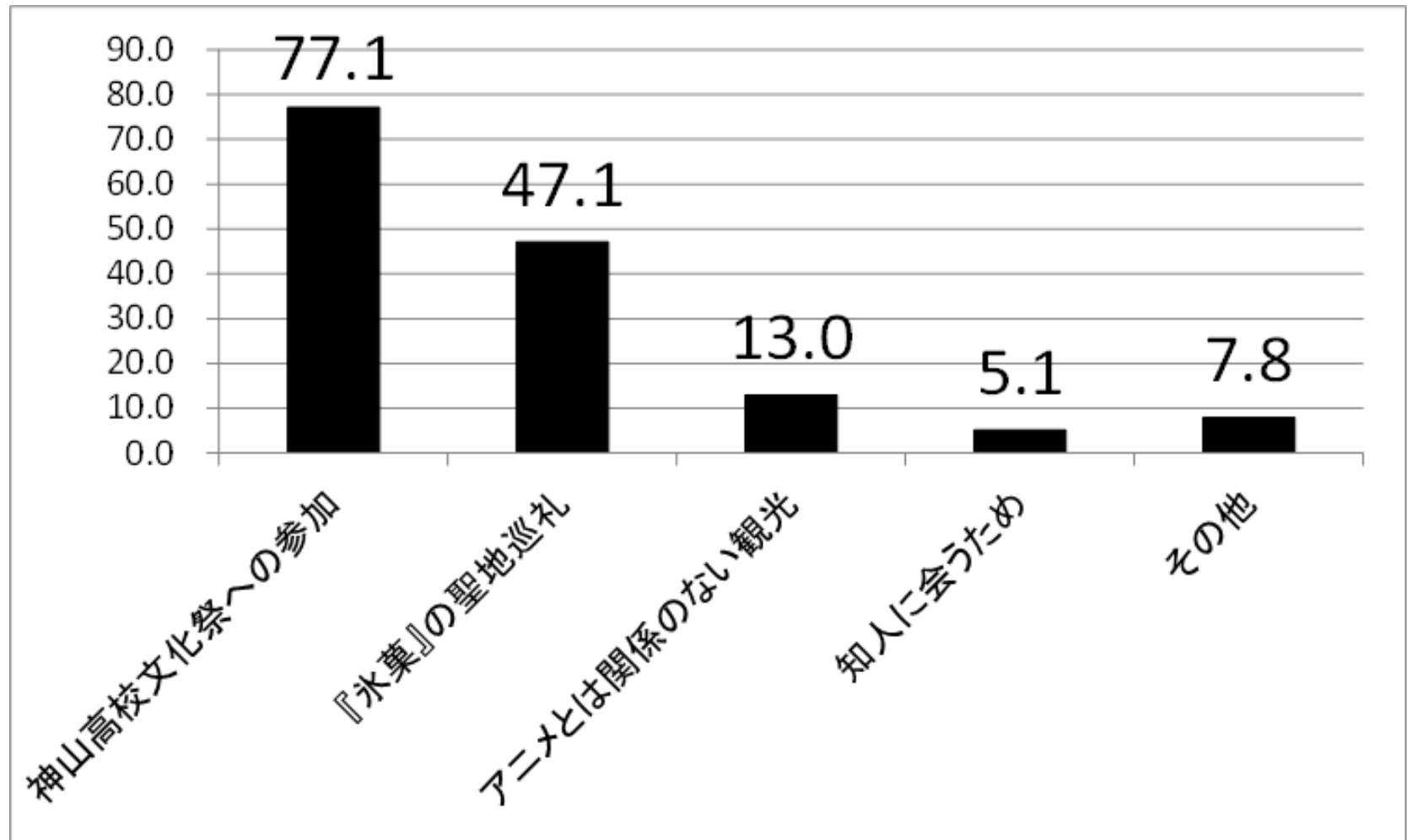
高山でのアンケート結果

年齢



高山でのアンケート結果

来訪目的



高山でのアンケート結果

使用金額

合計使用金額: 1,802,750円

内訳

食費: 696,740円(38.6%)

グッズ: 689,790円(38.3%)

その他: 252,240円(14.0%)

回答数: 293

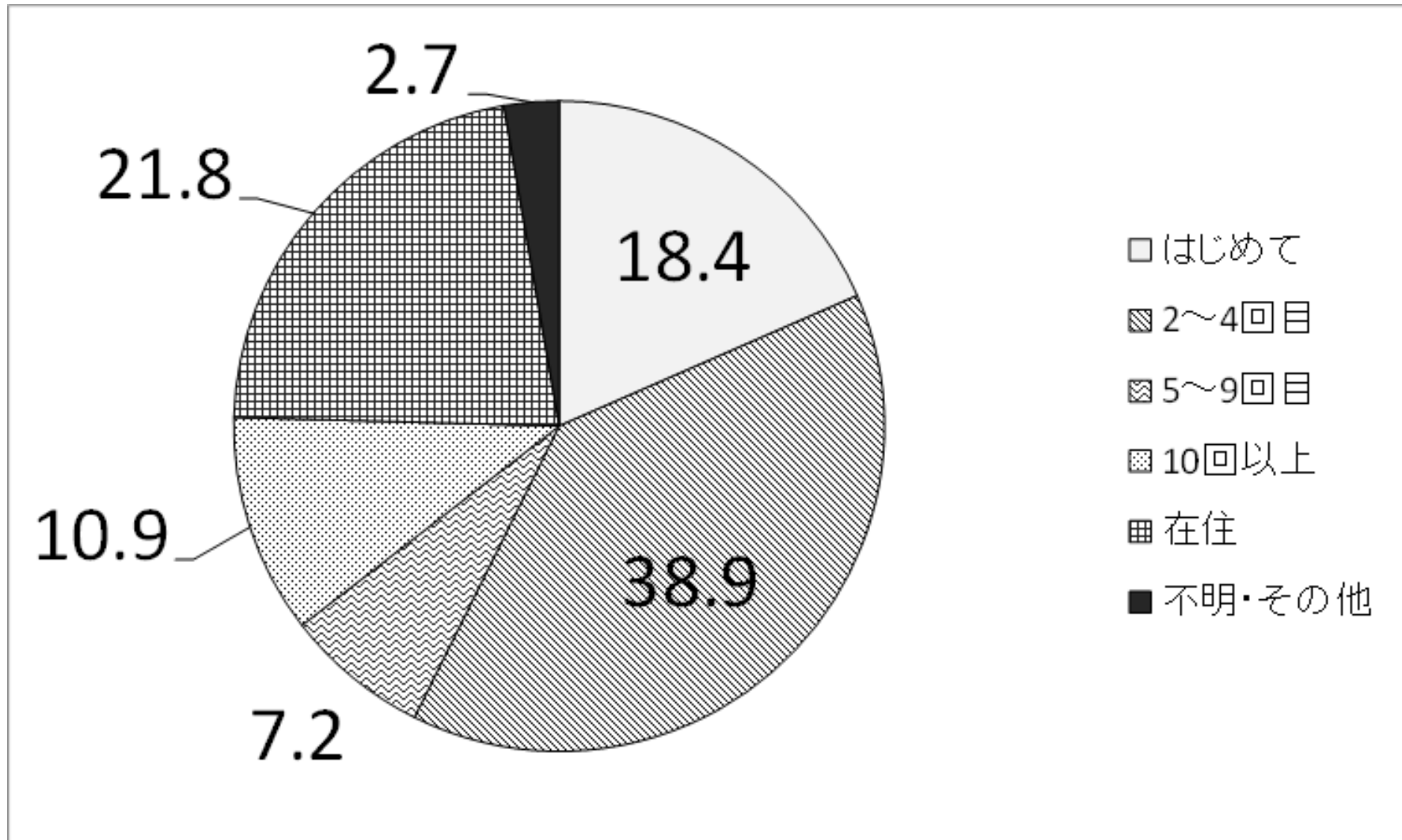
一人当たり平均使用金額: 6,152.7円

最小値: 0円

最大値: 50,000円

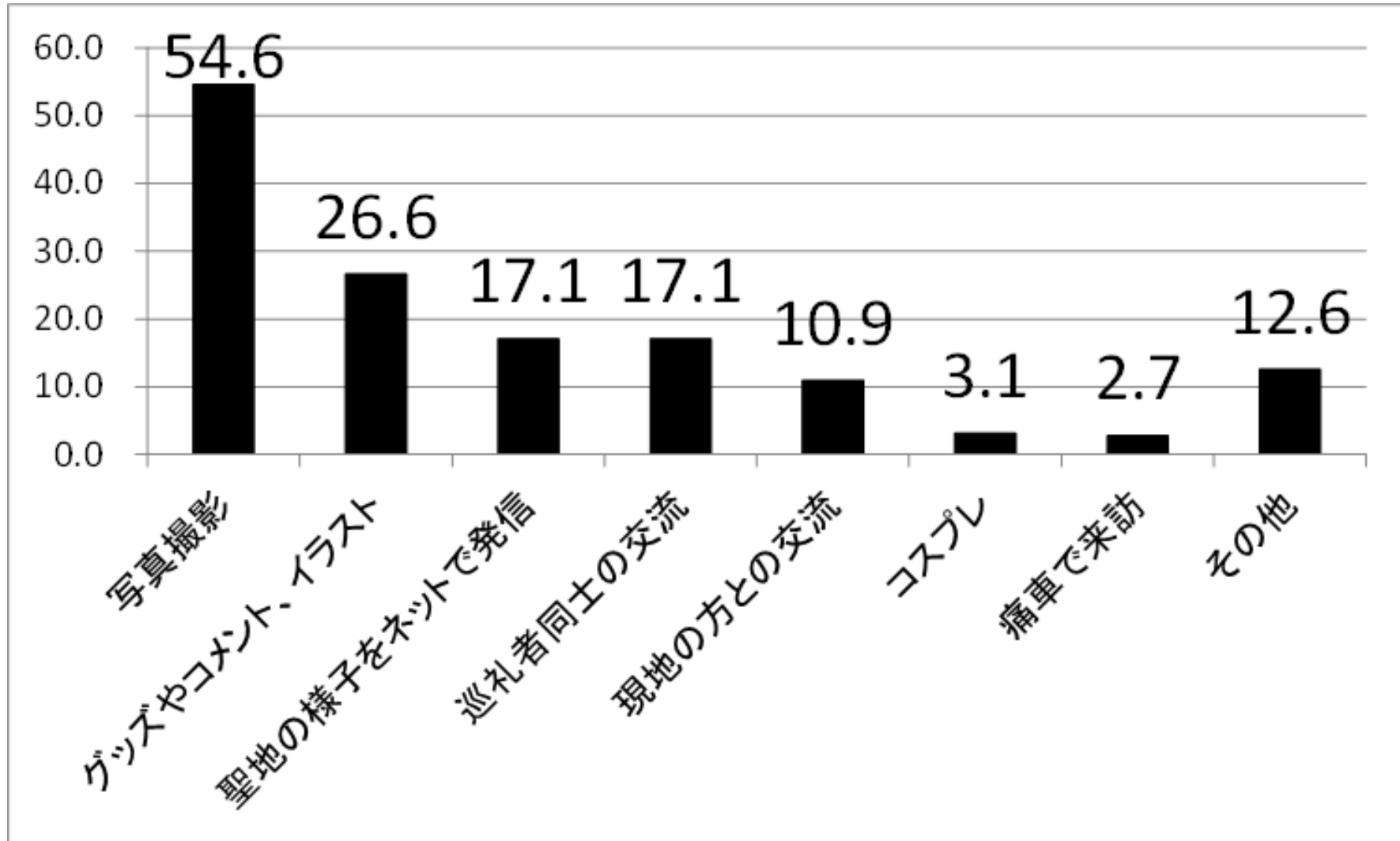
高山でのアンケート結果

来訪頻度



高山でのアンケート結果

旅行中の活動



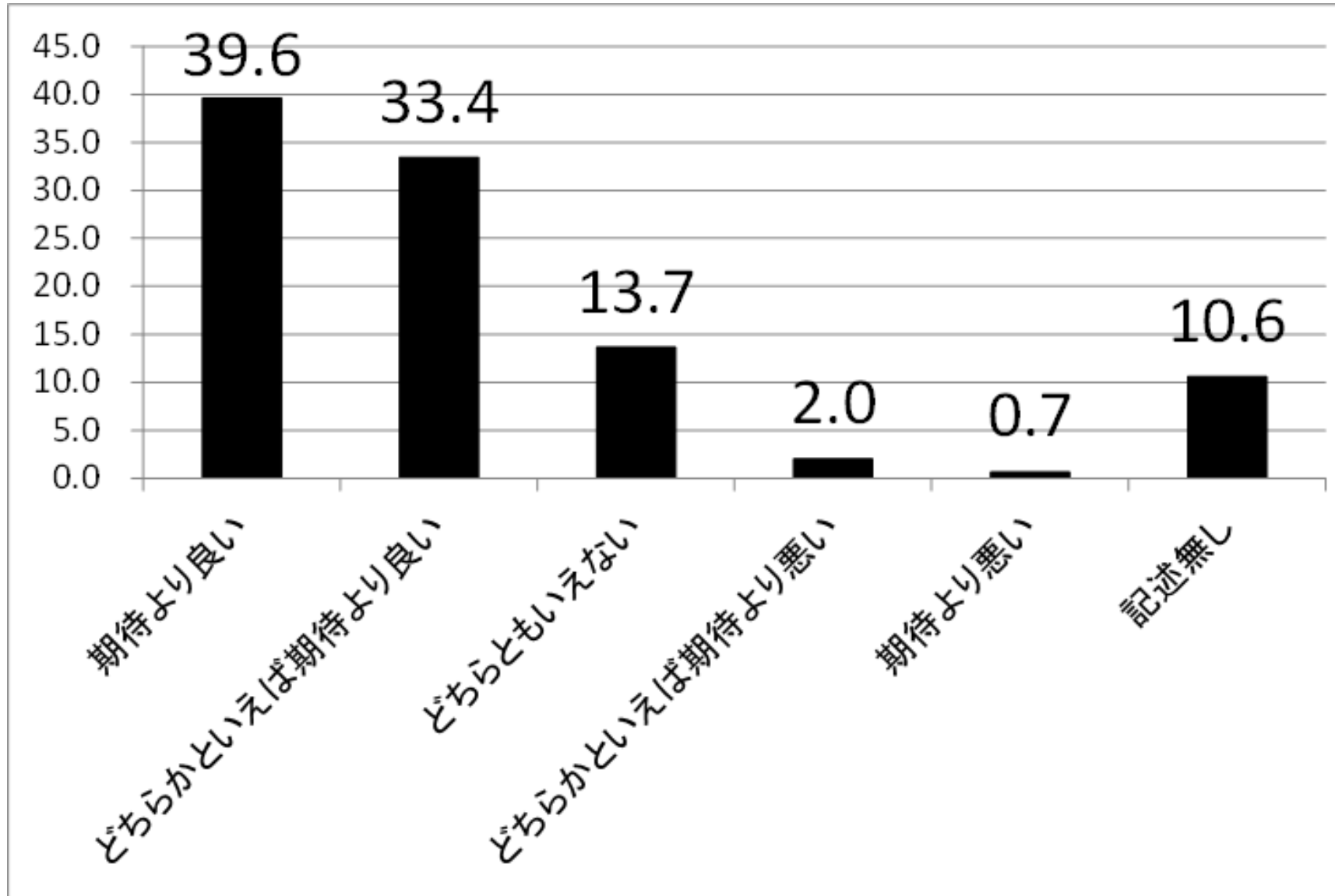
高山でのアンケート結果

情報発信の内訳

情報発信	インターネット	179(61.1)	twitter	126(43.0)
			ブログ	46(15.7)
			Facebook	32(10.9)
			ホームページ	9(3.1)
			動画サイト	3(1.0)
			その他	10(3.4)
	現実場面	129(44.0)	知人に自身の体験を語る	118(40.3)
			聖地ガイドブックの作成	2(0.7)
			その他	3(1.0)
	情報発信無し	60(20.5)		

高山でのアンケート結果

満足度



コンテンツツーツーリズムとは??

『コンテンツ』とは、

人が楽しみを引き出すことができる情報。

→コンテンツから楽しみを引き出すか否かは

コンテンツ体験者次第

アニメやマンガに限ったことではない。人が興味、関心を示す情報全般のこと。

『コンテンツツーツーリズム』とは、コンテンツをきっかけとした旅行行動やコンテンツに関わる観光振興のことをさす

観光の3つの常識を問い直す

① 観光と、ホスト／ゲスト

② 観光と、日常／非日常

③ 観光と、物理的／精神的移動

観光ではホストがゲストをもてなす

- と言われるが、アニメ聖地巡礼では？
- ゲストはただ消費者、体験者としてというよりは、自分を表現したり、ホスト側を助けるような動きをしたりして、積極的に関わりを持っていく。
- 「クリエイティブ・ツーリズム」の側面
- 消費者、体験者でありながら、創造者、クリエイターでもある。(観光地づくりに旅行者もかかわる。かかわれるところに価値を見出す)

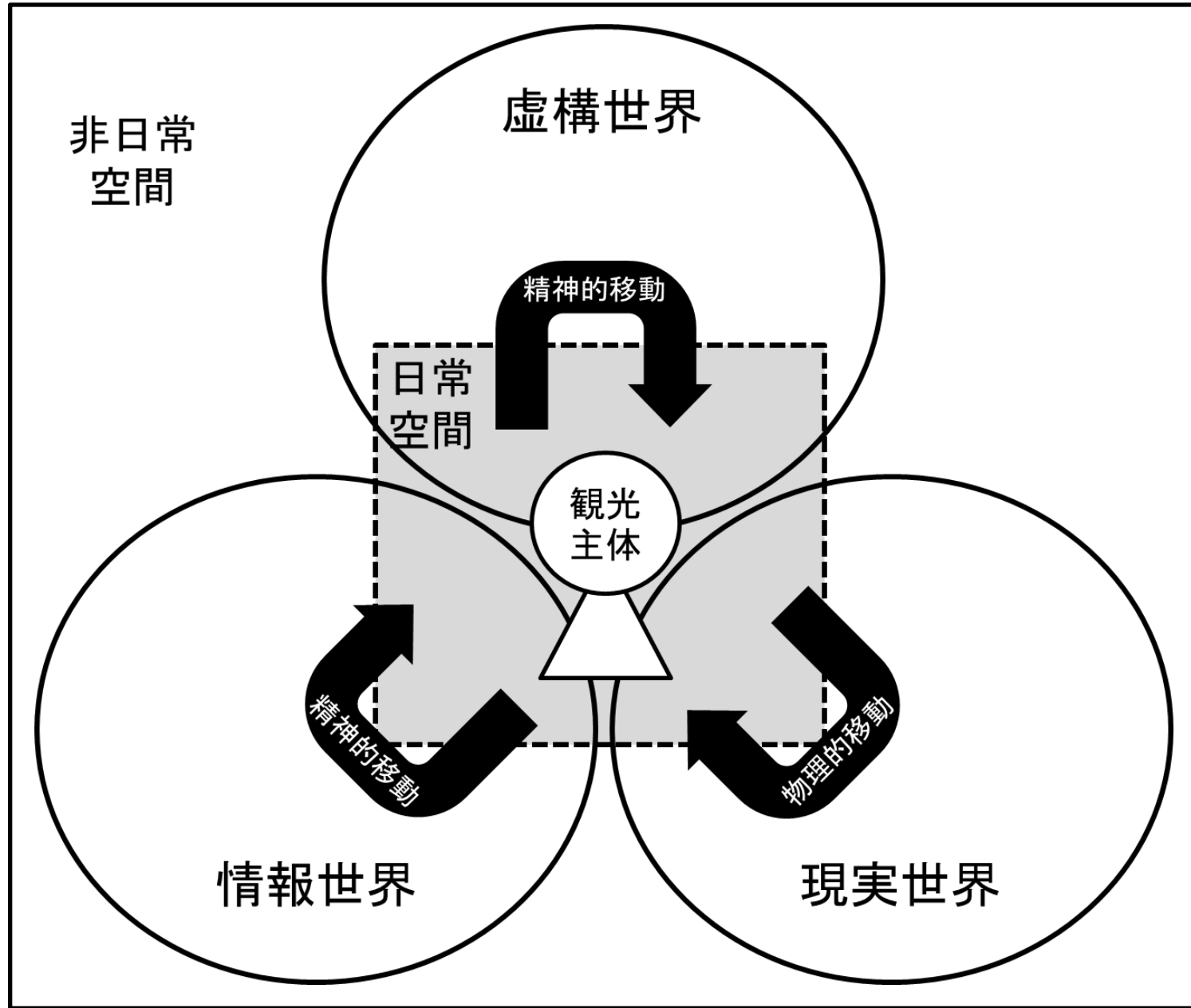
観光は「日常」から「非日常」への移動

- と一般的に言われる。
- では、アニメ聖地巡礼はどうなのか？
- テーマパークと同様と考えると、非日常空間への移動？
- しかし、聖地巡礼を行う人々にとって「アニメの世界」は非日常な世界だと言えるのか？
- むしろ、虚構的日常を現実空間で感じることに目的なのかもしれない。

観光は基本的には物理的な移動

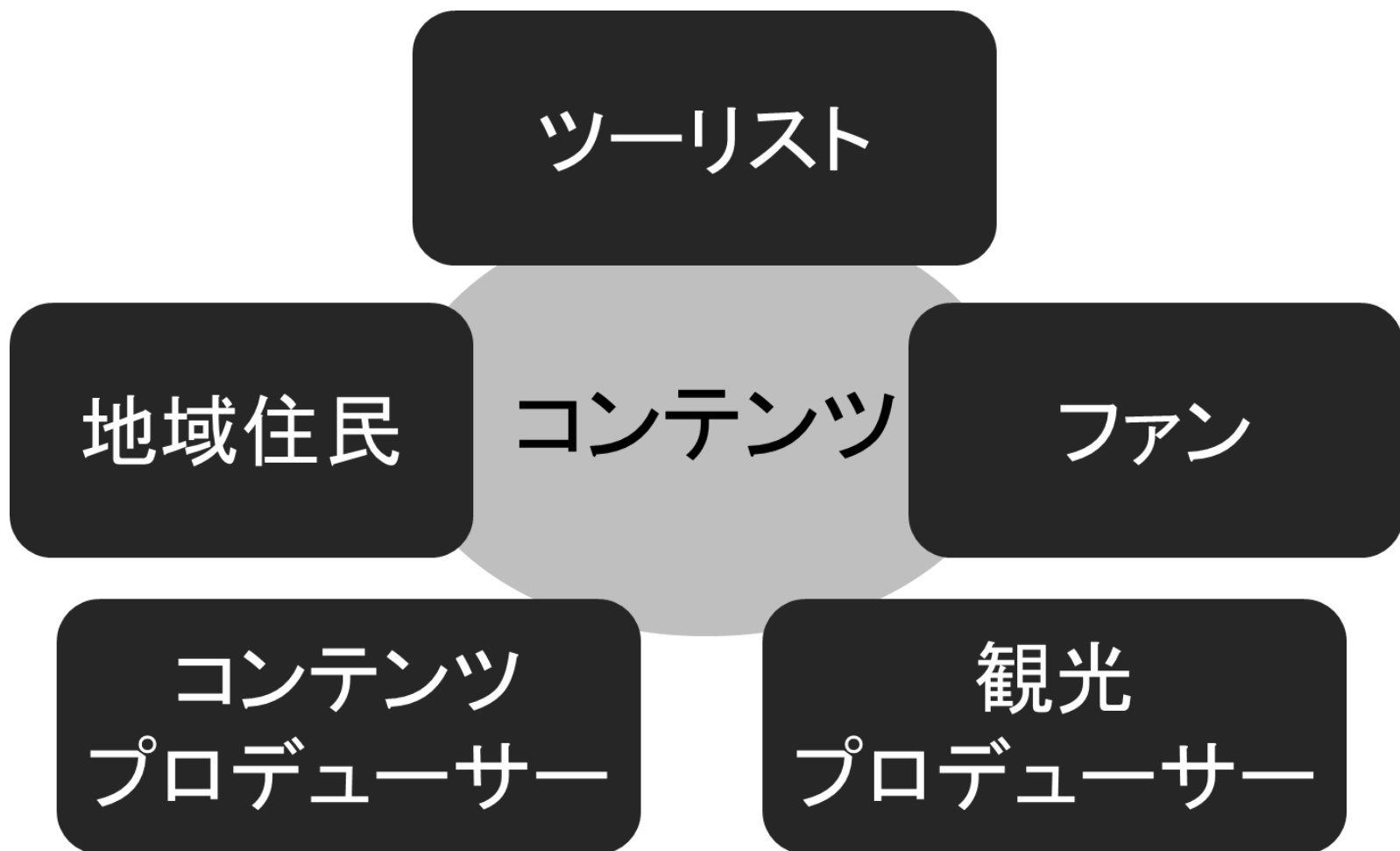
- と一般的に言われる。
- が、おそらく、現代社会において、観光的移動は、現実空間にとどまらない
- 情報空間、虚構空間への移動も
- また、かなりの時間、情報空間や虚構空間と接続しながら暮らしている「日常」がある。

コンテンツ ツーリズム の空間



出典: 岡本健(2017)「ポケモンGOの観光コミュニケーション論 -コンテンツツーリズムの視点からの観光観の刷新」松本健太郎ほか(編)『Pokémon GOからの問い』(新曜社、近刊)

コンテンツツーリズムには様々なアクターが関わる。



出典：『コンテンツツーリズム研究』岡本担当章
「コンテンツツーリズムのアクター」より

コンテンツツツーリズムの 応用可能性

『境界の彼方』 × 奈良燈花会



奈良のイベント、「燈花会」。なら公園周辺にろうそくをともす。期間中数十万人を集める大きなイベント。

『境界の彼方』 × 奈良燈花会



マンネリ化してきている部分もあるのは確か。
新たな価値観をなんとか入れられないか？

『境界の彼方』 × 奈良燈花会



京都アニメーションのアニメ作品『境界の彼方』
は奈良を舞台にした作品。

『境界の彼方』 × 奈良燈花会



コンテンツ制作者に許諾を得て、
キャラクターの等身大パネルを制作。
祭りらしい浴衣姿で。



パネルを燈花会会場に運び、
ろうそくの中に設置。
幻想的な光景が広がる。

舞台の一つとなった奈良ホテル。
皇室御用達、アインシュタインが宿泊、
建築的にも有名なホテル。



『境界の彼方』 × 奈良ホテル

『境界の彼方』 × 奈良ホテル

ホテルの従業員が
ホテル内をガイドする
企画を実施した。



『境界の彼方』 × 奈良ホテル



急遽企画したイベントだったが、
うわさがうわさを呼び、初日20名程度だったが
4日目には150名を超える来場に。

アニメでは無い具体例として、たま駅長

(『コンテンツツーリズム研究』(河口充勇章))

- 和歌山電鉄貴志駅「たま駅長」
- 物理的には、ローカル線の駅に、駅長の帽子をかぶった猫がいるだけ
- 2013年には2万人超の外国人旅行者が来訪。
- 圧倒的多数を占めるのは、台湾・香港から。
- 社会背景としては、経済的に<豊かな社会>(高度消費社会)であること。消費の仕方が似ている。
- 日本のポップカルチャー(J-POP、アニメ、マンガ、ゲーム、テレビドラマ、映画、ファッション、コスプレ、キャラクターグッズ等)に親和的であること。
- 「大きな観光」→「小さな観光」

兵庫県尼崎市では、 『忍たま乱太郎』の聖地巡礼が



これも、聖地！

きたたけ や こうえん

北竹谷公園

ルールを守って楽しい広場!!



犬の散歩は、周りに迷惑をかけないように



樹木を大切に



家庭ゴミは持ち込まないように



危険なボール遊びは、やめましょう



施設を壊さないように



花火遊びは、周りに迷惑をかけないように

尼崎市
公園課 6489-6531
土木事務所 6422-5294

ファンは、この看板を撮影して楽しむ



尼崎駅にある、案内板も価値を持つ



海外からの観光客も



見立て、と共有できるコンテンツで、 観光資源を創出できる

志免鉱業所豎坑櫓

2011年には、「対ゾンビ要塞
Anti Zombie Fortress」
として、ネットで話題になった。



文化資源へのアクセスの3様態

- ① 身体的アクセス(Physical access)
- ② 知的アクセス(Intellectual access)
- ③ 感情的・感性的アクセス
(Emotive Access)

* 『コンテンツツーツーリズム研究』山村高淑先生担当章

このことと、現実、虚構、情報空間の移動
を合わせて考えると・・・

★面白い「コンテンツ」は

コンテキスト(文脈)を生み出す。

★「コンテンツ」が広がっていけば、コンテキストへの注目度も上がり、裾野も広がっていき、
市場が広がる。

★人々の興味、関心は様々な分野に拡散。

「コンテキスト」をうまく仕掛けることによって、
拡散した人々を集めることが可能。

★集まった人々の中には、

表現者、創造者がいる。

★地域を「文化の孵化器」にすれば、

地域から発信していける。

コミックマーケット



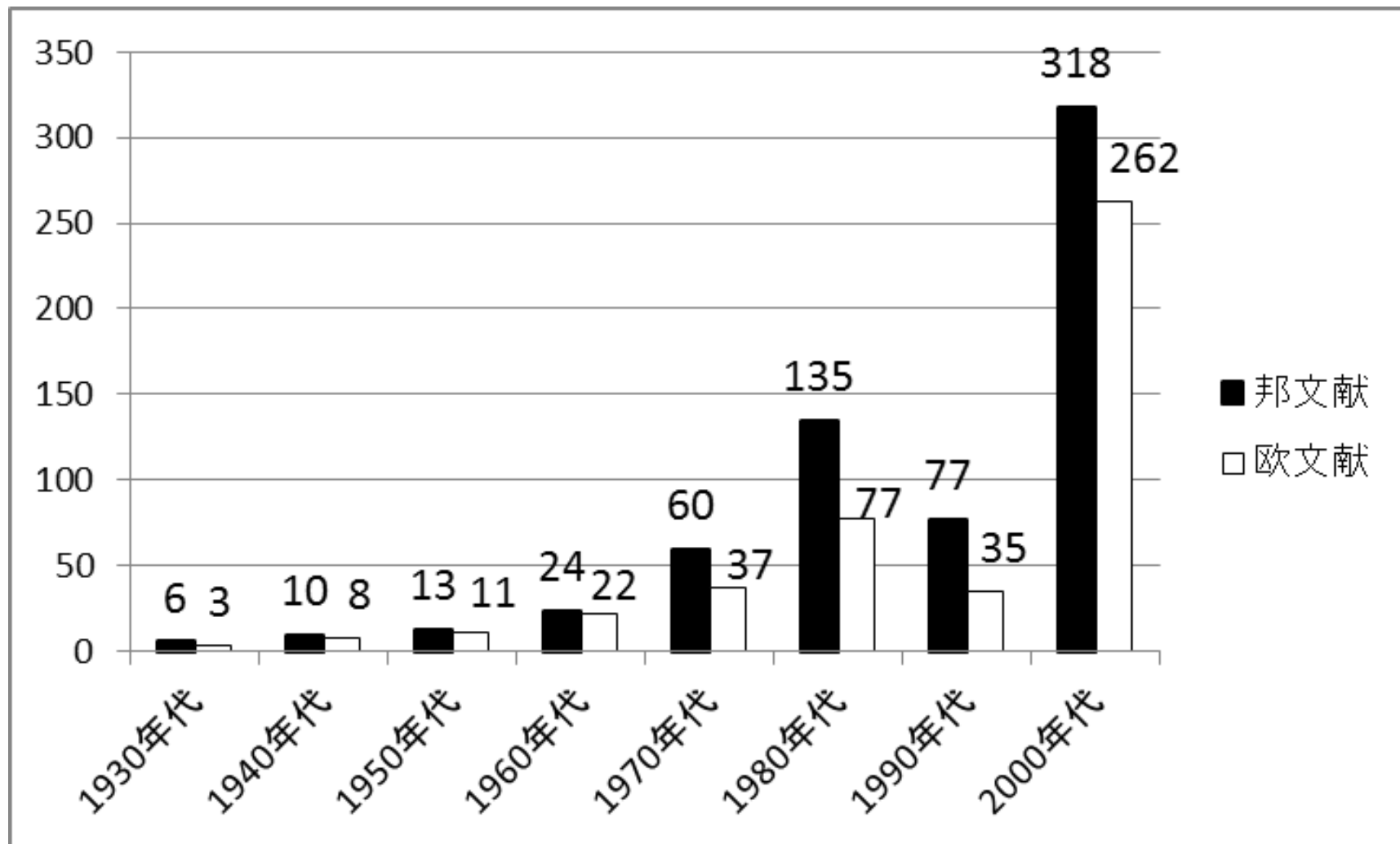
同人的なイベントだが、何十万人もの人が全国各地から訪れる。海外からも来場。コンテンツを束ねたプラットフォームイベント。

ゾンビという コンテンツと 地域



筆者私物を撮影

ゾンビ映画公開本数の推移



『ゾンビ学』(人文書院)より

『ゾンビ映画大事典』『ゾンビ映画大マガジン』『The Zombie Movie Encyclopedia』『TZME Volume2: 2000-2010』に紹介されているゾンビ映画を数えた結果。

●ゾンビイベントが各地で開催

- ・USJのハロウィンホラーナイトは有名
- ・ファンランや脱出ゲームなどのゾンビイベントも各地で実施されている
- ・低予算の味方

●ゾンビの匿名性

- ・匿名でありながら、楽しいひと時を一緒に過ごすことができる。
- ・観光客と地域住民、観光客同士、地域住民同士の垣根を下げる効果があるのでは。

●ゾンビはイメージしやすいコンテンツ

- ・ゾンビ映画を観たことがなくてもゾンビはわかる

●広島市の横川では、地域イベントとしてゾンビ

- ・ハロウィンイベントとして実施
- ・本年も開催。
- ・私も「ゾンビ大学」を開校！！

●ゾンビの二つの非日常

- ・ゾンビが登場する場所が、
非日常化。
 - ・自分がゾンビになることで、
非日常体験。
- 没場所性

ご清聴ありがとうございました。

