

グローバル時代における観光振興とコンテンツ  
ーコンテンツツーリズムから考える  
旅行者の価値観の多様化とその対応方策

2017年11月30日(木)  
『先端的コンテンツとアートシーン』  
(於・東北芸術工科大学)

奈良県立大学 地域創造学部 准教授 岡本 健  
twitter: animemitarou  
E-mail: zombiestudies2017@gmail.com

岡本 健(おかもと・たけし)  
★1983年奈良県奈良市生まれ(34歳)  
★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  
★当初は修学旅行やバスガイドの研究を考えていた  
★2008年3月ごろにアニメ聖地巡礼と出会う。  
\* 当時の風当たりはかなり強かった！  
★迷いに迷ったが、アニメ聖地巡礼研究を開始  
★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。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』を担当。  
★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)  
→二度とご免だが、田中圭一先生とお会いできた！  
★和歌山大学、愛媛大学、立命館大学、  
京都文教大学、帝塚山大学などで、  
「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。

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

メディア・コンテンツ論  
越境する  
コンテンツを  
捉える

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/>

著書

マンガ研究  
13講

マンガ  
読者の  
文化

ケトル

詳細は、ウェブサイト  
『researchmap』をご覧ください。  
【URL】<http://researchmap.jp/t-okamoto/>

そして、2017年...

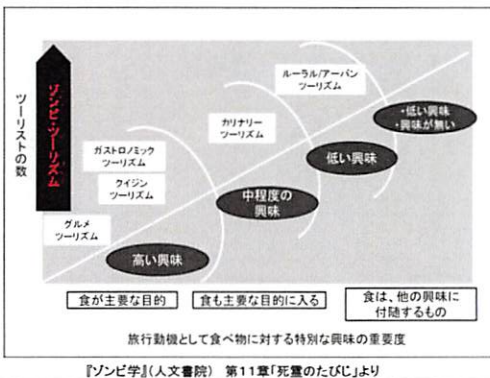
●最近はやりの  
「ゾンビ」について、  
多角的に考える  
『ゾンビ学』(人文書院)を出版

●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 ゾンビの特性とその進化  
第8章 ゾンビと日常/非日常  
第9章 地獄の歩き方  
第10章 ゾンビノ人間  
第11章 死後のたじろ  
おわりに

『ゾンビ学』  
Zombie Studies  
岡本 健  
世界初、ゾンビの  
総合的学術研究書

フードツーリズムの分類を用いて、ソビの旅を分析する



### 今日の講義でお話すること

- ① コンテンツツーリズムってなんぞや？  
→「アニメやマンガでまちおこし」と違うの？
- ② コンテンツツーリズムの現場で起こったこと  
→フィールドワークの成果をお伝えします！
- ③ 現場をいかに分析、考察するか  
→見たことを、どう考えればいいのか
- ④ その考え方を  
どのように地域振興に応用できるか？  
→研究成果を応用してみました

### コンテンツ・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、コンテンツツーリズム(Content 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』

### コンテンツツーリズムの登場

この中で「コンテンツツーリズム」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  
意図したツーリズム」



### コンテンツツーリズムの登場

続けて、

観光振興の核  
「モノ」→  
「コンテンツ」(物語・テーマ)

「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。

### 国の観光推進の計画書にも登場

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

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

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を支援する。

### 観光のグローバル化への対応

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』

●UNWTO(国際世界観光機関)

2016年の海外旅行者数(国際観光客到着数)

12億3500万人(前年比3.9%増)7年連続増加

●JNTO(日本政府観光局)・観光庁

2016年の訪日外国人旅行者数

2403万9千人(前年比21.8%増)過去最高  
訪日外国人消費動向調査 3兆7476億円(7.8%増)

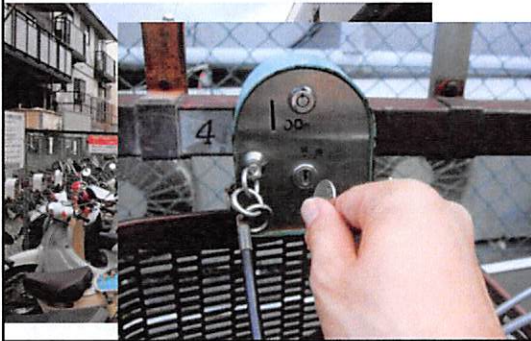
### コンテンツツーリズムが表彰！？

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組みに奨励賞

→観光立国推進基本計画に「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を支援する。」と書かれていたことを思い出そう

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。

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



志免鉱業所堅坑櫓  
(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



### アニメ聖地巡礼の誕生時期

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

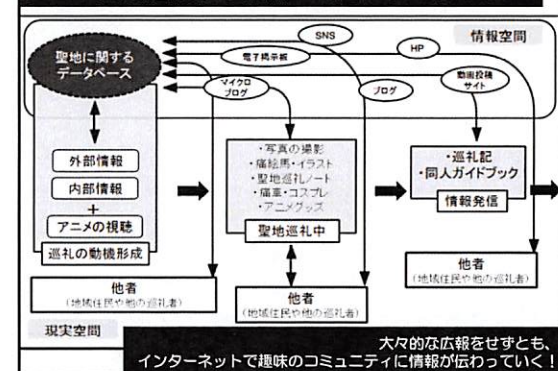
岡本健(2009)  
「アニメ聖地巡礼の誕生と展開」  
『CATS叢書 メディアコンテンツとツーリズム』  
1, pp.31-62.  
<http://hdl.handle.net/2115/38112>

### 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、  
2016年1月6日現在で、  
1,414の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/>

### アニメ聖地巡礼中の情報コミュニケーション





### 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』  
に事例多数

### 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

### 趣味縁によるつながりを活用した 観光地域振興政策のあり方

こうした現象は、アニメだけに特有のものなのか？

ポイントは、

- ①趣味縁によるつながりである  
コミュニティオブインタレストが形成される点
- ②コミュニティオブインタレストが地域において、  
うまく機能する点

地域を限定したコミュニティに加えて、  
趣味によるネットワーク、インターネットを通じた情報発信、  
によって、新たなコミュニティが形成され、  
それによって地域政策を行っていく可能性が考えられる

### コンテンツ・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

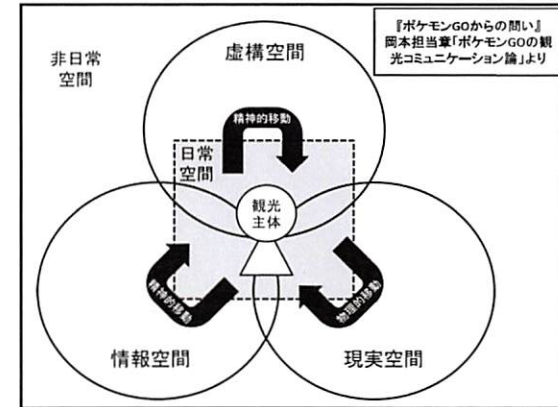
- ・と言われるが、アニメ聖地巡礼では？
- ・ゲストはただ消費者、体験者としてというよりは、自分を表現したり、ホスト側を助けるような動きをしたりして、積極的に関わりを持っていく。
- ・「クリエイティブ・ツーリズム」の側面
- ・消費者、体験者でありながら、創造者、クリエイターでもある。(観光地づくりに旅行者もかわる。かわられるところに価値を見出す)

### 観光は「日常」から「非日常」への移動

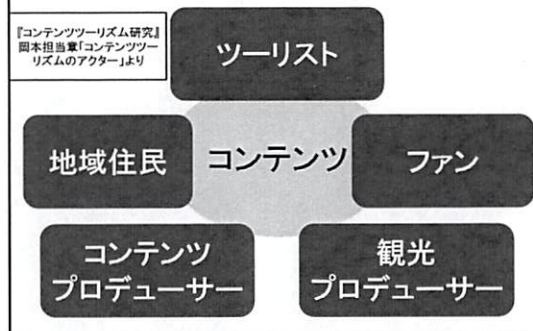
- と一般的に言われる。
- では、アニメ聖地巡礼はどうか？
- テーマパークと同様と考えると、非日常空間への移動？
- しかし、聖地巡礼を行う人々にとって「アニメの世界」は非日常な世界だと言えるのか？
- むしろ、虚構的日常を現実空間で感じる事が目的なのかもしれない。

### 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には様々なアクターが関わる。



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」

### アジアのアニメファンは インバウンドの可能性あり

- 台湾では、すでに数冊の日本のアニメ聖地巡礼ガイドブックが出版されている。
- この本の著者が、すでに数回ツアーを企画、実施している。
- 日本人、山下智博氏は、中国の動画サイトで「日本の変態」として人気。(『ジパング』で取り上げられていました)





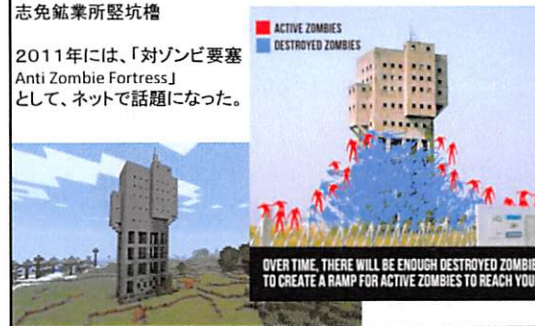
兵庫県尼崎市では、  
『忍たま乱太郎』の聖地巡礼が...



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

志免鉱業所堅坑槽

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。



## 文化遺産へのアクセス

①身体的アクセス physical access

現場での身体的体験

②知的アクセス intellectual access

場所の価値・重要性について学習すること。現場を  
実際に訪れないで行う学習もあり得る。

③感情的・感性的アクセス emotive access

そこにいるのだという実感を得ること。これも現実を  
実際に訪れないで感じる場合もあり得る。

山村高淑(2015)「コンテンツツーリズムと文化遺産価値への  
アクセス」岡本健(編)『コンテンツツーリズム研究』(福村出版)

★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、市場が広がっていく。

★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  
ことで、拡散した人々を集めることが  
可能。

コミックマーケット



同人的なイベントだが、何十万人もの人々が全国  
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。

コンテンツツーリズムの  
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し、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。

ドット絵 × 商店街



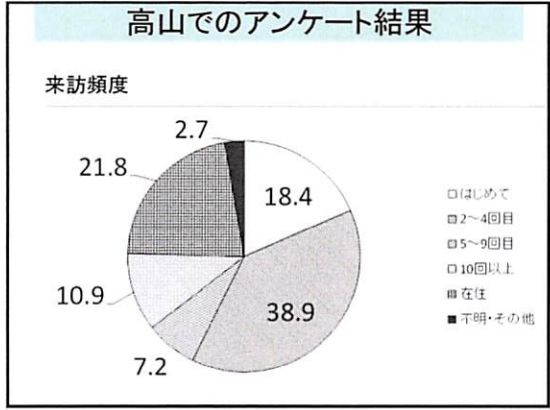
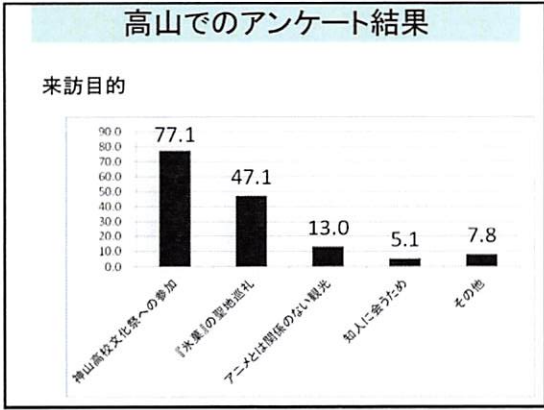
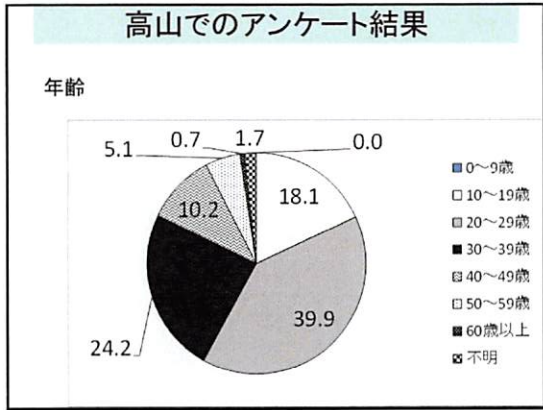
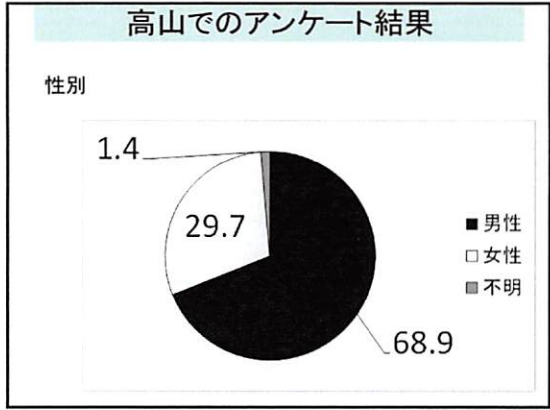
## 効果と展開

- ・「地域創造データベース」に2015年3月12日に登録。3月、4月でダウンロード数は891。
  - ・新聞の取材が入り、記事になった。
  - ・関西経済連合会から講演依頼が来て、グランフロント大阪で講演
  - ・ネットで勝手にまとめサイトが作られる
  - ・若草公民館からは是非一緒に何かやりたい、とラブコール。今夏、リアル脱出ゲーム風イベントを実施した。
- 面白いことをやると、社会から反応がある。そこからさらに大きなプロジェクトが動き出して...という感じで、いろいろな人を巻き込んで、面白いことが伝わっていく。これも、地域表現物を作る楽しさの一つ。

脱出ゲーム × 歴史文化

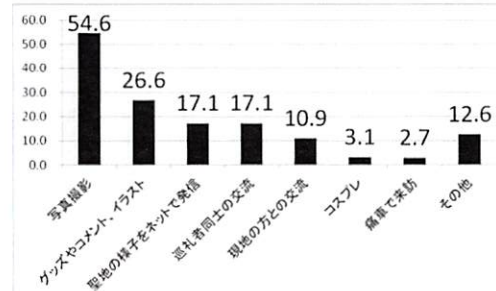






## 高山でのアンケート結果

## 旅行中の活動



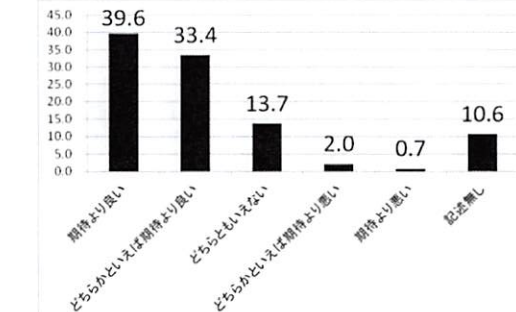
## 高山でのアンケート結果

## 情報発信の内訳

情報発信	インターネット	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	知人に自身の体験を語る	118(40.3)
情報発信無し	60(20.5)	聖地ガイドブックの作成	2(0.7)
		その他	3(1.0)

## 高山でのアンケート結果

## 満足度



## 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