

# コンテンツツーリズムの現場からみる空間概念 ——現実・情報・虚構空間をめぐる観光旅行のあり方

岡本 健

## 1. コンテンツツーリズムへの注目

現在、コンテンツツーリズムは学術的、実践的、政策的に注目を集めている。学術的には、「コンテンツツーリズム学会」や「コンテンツ・ツーリズム研究学会」などのコンテンツツーリズムに関する学会が相次いで立ち上がった。また、コンテンツツーリズムに関わる書籍や論文の出版も盛んになされるなど、研究が活発化している様子が見られる<sup>〔1〕</sup>。実践的には、後述するように、さまざまな地域でアニメやマンガなどのコンテンツを活用した取り組みが盛んになされている。

政策的な注目としては、2000年代後半から国や地方

自治体の報告書や施策に盛んに取り上げられるようになった。2012年に出された観光立国基本計画では、ニューツーリズムの一つのあり方として、アニメによる観光振興が明示されている。この計画の中で「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」と具体的に書かれているのだ。

そもそも、コンテンツツーリズムという語が公の書類の中で使い始められたのは、2005年に国土交通省、経済産業省、文化庁によってまとめられた報告書「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」からだ。この中で、コンテンツツーリズムは「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」と定義されている。続けて、「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」だと述べている。

これ以降も、さまざまな省庁によって日本のアニメやマンガを観光・地域振興、インバウンド、文化外交などに用いる計画が出され、事業も行われていった。2013年には観光庁が、アニメ『ガールズ&パンツァー』を活用した茨城県大洗町の観光振興の取組みを表彰するに至っている。

## 2. アニメ聖地巡礼の登場

こうした政策的な動きは、ただトップダウン的に行政主導で進められていったわけではない。そうした動きの背景には、ボトムアップ的な旅行者の行動や地域の取組みがあった。アニメの背景に描かれた場所のモデルとなった風景を探し出して、その場所を訪れる「アニメ聖地巡礼」である。

映画やドラマを活用した観光、地域振興では、ロケ地に

関する情報を発信するのはテレビ局や映画を宣伝主体、あるいは地域側であることが多い。ところが、アニメ聖地巡礼という行動は、コンテンツ制作サイドや地域サイドが一切情報発信をせずとも、アニメに描かれた背景をファンが探し出して、訪れる。この行動は90年代にはすでに見られていたようだが、当時は一部の熱心な作品ファンの行動であつたと思われる。その後、90年代後半から2000年代後半にかけてインターネットが普及し、個人が比較的容易に情報発信できる環境を手に入れたことで、そうした情報が発信されやすくなり、また、広く流通しやすくなったことで、この行動が広がっていったと考えられる<sup>〔2〕</sup>。

アニメ聖地巡礼者は現地で何をするのか。聖地を訪れたアニメファンは、アニメの背景のモデルとなった風景を、アニメで描かれたアングルと同じアングルで撮影する。風景だけを撮影する場合もあれば、自分が入る場合、キャラクターのフィギュアを映り込ませる場合もある。

さらに特徴的なのは、旅行者側のさまざまな表現だ。巡礼者たちは、聖地に設置された「聖地巡礼ノート」と呼ばれる旅のノートに、自分たちが来たことの痕跡を文字やイラストとして残していく。あるいは、アニメ聖地の付近に神社がある場合は、「痛絵馬<sup>いたえま</sup>」と呼ばれるアニメのキャラ



写真2 「らき☆すた神輿」



写真3 伏見稲荷駅に置かれたアニメ作品の看板

この鷺宮町の取組みはさまざまなメディアに取り上げられた。また、それを契機として、『らき☆すた』以前の過去の事例についても再度取り上げられるようになるとともに、新たな事例もマスメディアに盛んに取り上げられるようになった。こうして、アニメ聖地巡礼およびその後の観光、地域振興事例が広く知られるようになった。その後、より計画的に観光振興が行われる事例もでてきている。京都の伏見稲荷大社を舞台にした作品『いなり、こんこん、恋いろは。』では、地元の自治体や鉄道会社などが当初から連携して取組

と、地域の人々と来訪者の間でトラブルが起こることが懸念されよう。地域の人々からしてみると、何の価値があるのかわからない場所や景色に対してカメラを向ける来訪者が奇異に映る。実際に、そうした齟齬が表出した事例もある。<sup>(1)</sup>

その一方で、そうした齟齬を乗り越え、アニメファンと地域住民がお互いにアイデアを出し合って、グッズを制作したり、イベントを実施したりするケースも見られる。埼玉の鷺宮町は、その先駆的な事例である。

鷺宮町では、地元商工会が中心となっており、著作権者に許可をとってストラップなどのオリジナルグッズの開発、販売、各種イベントの実施などが行われた。中でも興味深いのは、地元の土師祭という祭りに「らき☆すた神輿」(写真2)が出されたことである。このアイデアは、地元の祭りを取り仕切っている70歳を超えた男性が、アニメファンとの交流の中から思いついたものだ。普通に暮らしているとお会はずの無いたが会い、そこから創造的な取組みが生まれた。



写真1 アニメのキャラクターが描かれた「痛絵馬」

このように、アニメのファンはアニメ聖地でさまざまな表現活動を行う。旅行後には、自分たちで現地のガイドブックを作成したり、インターネットに「巡礼記」を発信したりと、アニメ聖地の様子を他者に積極的に伝えようとするケースも見られる。つまり、観光情報が旅行者側の情報発信によって構築されている点が特徴的であると言える。<sup>(3)</sup>

キャラクターなどが描かれた絵馬をかけていく(写真1)。アニメのキャラクターのラッピングを施した「痛車」で現地を訪れたり、キャラクターの格好をする「コスプレ」をして現地に来たりする。地域の商店や施設にアニメグ

### 3. 観光・地域振興への展開

伝統的な観光との大きな違いは、情報流通の仕方が大きく異なるため、地域の人々は自分たちが住んでいる地域が作品の舞台地になっていることを知らずに、作品ファンの来訪を受けることだ。大河ドラマや朝の連続テレビ小説、あるいは、実写映画であれば、実際に現場でロケが行われたり、マスメディアで放送されたりするため、地域の人々も自地域が何らかのコンテンツ作品の舞台となっていることが既知となり、作品のファンが訪れてもその理由は推測でき、歓迎することができる。ところが、アニメ聖地巡礼が起こるアニメは深夜に放送されるものが多く、また、ロケハンといっても写真で風景を撮影していただくだけである場合も多いため、地域の人は自地域がアニメの背景として用いられていることを知らない場合も多い。

そのような場合、地域の人々から見ると、理由が不明確なまま旅行者の来訪を受けることになる。特に、アニメの背景に描かれる風景は、何の変哲もない住宅地や公園などであることも多いため、アニメファンがカメラを向ける先は、生活風景になる場合もある。こうした事態を想像する

みにあたった(写真3)。

さらに、こうしてアニメファンと地域住民によって観光、地域振興がなされた地域の中には、グッズ販売やイベント実施による経済効果やにぎわい創出を超えた事態が起こっている場所もある。聖地に何度も訪れるコンテンツのファンの中に、その地域に転居してくる人や、その地域で働き始める人も出てきているのだ。そうしたアニメファンの一人に転居の理由を聞いてみたところ、何度も通っているうちに、アニメ聖地でできあがったネットワークの重要性が増していったという。

現地では会うアニメファンや地域住民との「つながり」は、SNSを通じて情報空間上でのつながりも相まって輻輳性を増していく。そのつながりの結節点となるのが現実空間上のアニメ聖地であり、当地人にとってはそこそこが、自らの持つ人的ネットワークに最もアクセスしやすい場所となったのだ。

#### 4. コンテンツツーリズムをめぐる空間

このような観光を、どのように整理して考えていけば良いのだろうか。筆者はこれまで、旅行者行動論的、文化論

と考えることによって整理をしてみよう(図1)。

「観光」は一般に、「非日常的な空間に、楽しみのための移動を行い、現地に一定時間滞在し、帰ってくる」と言えよう。基本的にはこの時の空間は、我々の身体が存在する〈現実空間〉のことを指している。この時の観光は、身体的な移動をすることを前提としている。しかし、アニメ聖地巡礼のようなコンテンツツーリズムを考える上では、現実空間のみでは説明のつかないことが出てくる。

そこで、次に考えたいのが〈虚構空間〉である。虚構空間とは、物語の中の世界のことだ。物語の中の世界は実際には存在しない。しかし、コンテンツツーリズムを考える上で、コンテンツで描かれた世界は重要である。それというのも、コンテンツツーリズムの動機は、コンテンツの愛好から生じるからである。

近森高明は、映画と観光の類似性を次のように指摘している。「日常的ルーティンを一時的に離脱して(仮想と現実という違いはあれ)非日常的な空間に遊ぶ」点が共通だという。身体的な移動は無いものの、精神的には、「今ここ」ではない空間に移動している感覚を得ている。この場合の差異は、移動先の空間の質だと考えられる。すなわち、〈現実空間から現実空間への移動〉が一般的な「観光」だ

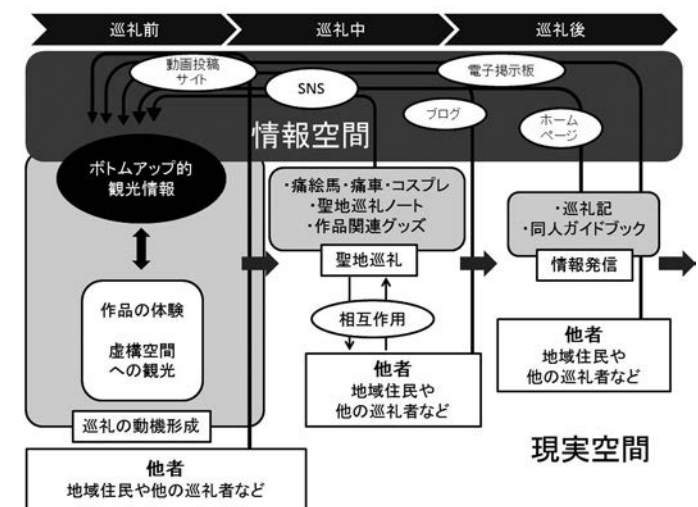


図1 聖地巡礼における旅行プロセス

的、コミュニケーション論的、景観論的、ホスピタリティマネジメント論的な観点などから論じてきたが、ここでは、空間論を展開してみたい。コンテンツツーリズムを現実空間・情報空間・虚構空間という三つの空間にまたがる観光

が、映画やアニメといったコンテンツ体験は〈現実空間から虚構空間への移動〉と捉えられる。コンテンツツーリズムでは、身体的な移動の前に、作品世界(虚構空間)への精神的な移動が行われていると言えよう。

コンテンツツーリズム実践を考えている自治体の中には、とにかくアニメを活用しさえすればそのファンが訪れ、地域振興が成ると考えている担当者や出会うことがある。それは大きな間違いだ。そもそも、そのアニメの作品世界という虚構空間の観光目的地がどのようなものなのかによって、身体的な移動が起こるかどうかが、あるいは、実際に来る人々が何を期待してくるのかが決まってくる。

このことをより理解しやすくする例を挙げよう。1983年に開園し今も多くの人々をひきつける東京ディズニーランド。その世界観は現実空間上のどこかの場所を参考にしていると言えるだろうか。ディズニーランドにそびえ立つシンデレラ城は、もちろん現実空間の「城」に影響を受けてはいる。しかし、シンデレラ城を含めてディズニーランド全体のコンセプトを支えているのは、ウォルト・ディズニーが作り出したアニメーションの世界である。つまり、虚構空間が先にあり、それを事後的に現実空間に顕現させることで観光地を出現させたわけである。コンテンツツー



リズムの構造もこれに近い。

さらに、先述した事例からもわかる通り、〈情報空間〉の存在も大きい。情報空間とは、インターネット上に想定可能な空間である。このインターネット空間は小山昌宏によって、次のように説明されている。「デジタル化された文字、数字、グラフ・図形などの図象（シンボル）、イラスト・写真、動画などの映像（イメージ）を実在するものとして表象させ、かつIDやハンドルネーム、アバターやパペットなどの分身（記号）を、疑似人間（疑似主体）として機能させることのできる「疑似型現実」空間なのである」<sup>8)</sup>。

つまり、身体的には現実空間にありながらも、疑似型現実である情報空間上で疑似人間としてやり取りを行いながら観光していることになる。すると、情報空間上において醸成された価値観と、現実空間上の価値観に齟齬をきたす可能性が出てくる。作品ファンの中には、その齟齬を自覚している人も多く、特にアニメの聖地を人に先んじて見つけ出す「開拓的アニメ聖地巡礼者」<sup>9)</sup>は、情報発信をする際、後続のファンに対して地域や他の観光客に対して配慮するような注意を促している<sup>10)</sup>。地域住民の中には、積極的な情報空間上でも来訪者とコミュニケーションを取り、人間関係

を築いている人もいる。

さて、ここまで見てきたように、コンテンツツウリズムにおける旅行コミュニケーションの様相を空間の視点から考えると、旅行者は虚構空間、現実空間、情報空間のそれぞれを「移動」し、さまざまな関係性を築きながら観光を楽しんでいると言える。

一時、若者の旅行離れが叫ばれた。こうした声は主に観光業界から発せられるが、その原因として、次のようなことがまことしやかに語られていた。いわく、「最近の若者はインターネットで情報を得てわかったつもりになり、観光に行かない」、「最近の若者はテレビゲームばかりして、観光に行く時間や金をゲームに費やしている」……。実際の原因はさておいて、こうした言説はある意味本質をついている。時間は誰にでも平等に流れるわけで、観光と競合するビジネスとしてメディア産業が考えられる、という指摘は確かにうなずける。

しかし、一方でこれは、現実空間上の身体的移動のみを「観光」とし、それが良いものだという固定概念にとらわれているとも言えよう。観光業界からすると、それは当然のことかもしれないが、利用者側にとっては観光という非日常より、アニメやゲームで得られる非日常の方が楽しい、

ということがあり得る。まして、これだけ情報通信機器が人々に普及した情報社会において、情報空間や虚構空間を完全に無視して、現実空間上の移動のみがいつまでも「素晴らしいもの」であり続けると考える根拠を探すほうが難しい。観光や移動に対する認識を改める時期に来ているのではないだろうか。

## 5. 観光資源としてのコンテンツ

コンテンツツウリズムが意味するのは、アニメやマンガを地域振興、観光振興に活用するという側面だけではもはやない。人が移動あるいは行動を起こすにあたって、「コンテンツ」は不可欠になりつつある。ただの「情報」ではなく、楽しさを生じさせる情報、すなわちコンテンツを動機とした旅行行動である。

アニメやマンガに限らない事例として、奈良県下北山村で行われたツチノコを活用した地域振興があげられる。ツチノコとはUMA（ユーマ）の一種だ。UMAとは、目撃例や伝聞などの情報はあるものの、実在が確認されていない生物のことである。ネス湖に住むと言われるネッシーや、ロッキー山脈のビッグフットなどが有名だ。

下北山村では1988年に、地域住民のツチノコ目撃証言をきっかけに、ツチノコ探索やツチノコシンポジウムなどのイベントが実施された。ツチノコを観光資源として、地域振興を行ったと言える。

観光資源を見ることができない可能性のある観光として、流水などの自然現象や観光資源としての動植物は、環境やタイミングによって見ることが出来ないこともある。ただ、これらは確実に存在が確認されている対象だ。一方で、ツチノコはどうだろうか。目撃証言や記録などは残っているが、捕獲はされておらず、存在の確たる証拠は無い。そのため、実際に下北山村まで行ったところで、見られる可能性はゼロに近い。それでは、こうした観光で旅行者は一体何を楽しんでいるのだろうか。

旅行者はツチノコを見ることが出来ないことは織り込み済みで、その地を「ツチノコがいるかもしれない場所」「ツチノコがいてもおかしくない場所」とみなして遊んでいる。都会から遠く離れた山間の村は、そうした「みなし」にとつて、説得力を持った環境であろう。地域住民は来訪者向けのイベント「突進鍋の集い」や「ホテルの源平合戦」を実施したり、下北山村の自然環境や農業、畜産業の体験型メニューなどを準備した。すると、旅行者は当初

はツチノコがきっかけで来訪したが、徐々に下北山村のファンになっていき、リピーターにもなった。これは、ツチノコというコンテンツを活用して、地域の景観を観光資源化した事例と言える<sup>(1)</sup>。

ここまで、コンテンツツーリズムについて、空間の観点から分析を進めてきた。その知見からより実践に資するような提言を行うとすれば、観光振興は、従来の物質的な観光資源をいかに「コンテンツ化」できるかという点こそが肝である。当然、これは地域を舞台にしたマンガやアニメ、映画といったコンテンツ作品を作ればよいというような単純な意味ではない。人々が、そこからある種の「楽しみ」をいかに引き出すことができるようにするか、そのデザイン上の創意工夫が問われている。

#### 〔注〕

- (1) 増淵敏之(2010)『物語を旅するひとびと』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。  
 岡本 健(2013)『n次創作観光』北海道冒険芸術出版。  
 増淵敏之・溝尾良隆ほか著(2014)『コンテンツツーリズム入門』古今書院。  
 岡本 健(2015)『コンテンツツーリズム』福村出版。  
 イギリスの学会誌『JAPAN FORUM』の27巻1号では「Japanese Popular Culture and Contents Tourism」と題して日本のコンテンツツーリズムについての特集が組まれた。

期課程終了。専門分野は観光社会学、コンテンツツーリズム学、ゾンビ学。おもな著作に『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、2013）、『神社巡礼―マンガ・アニメで人気の「聖地」をめぐる―』（エクスナレッジ、2014）。

- (2) 岡本 健(2009)「アニメ聖地巡礼の誕生と展開」、北海道大学観光学高等研究センター文化資源マネジメント研究チーム『メディアコンテンツとツーリズム―鷺宮町の経験から考える文化創造型交流の可能性―』所収、同センター、31―62頁。  
 (3) 岡本 健(2010)「コンテンツ・インデュースト・ツーリズム―コンテンツから考える情報社会の旅行行動」コンテンツ文化史研究3、48―68頁。  
 (4) 神田孝治(2012)「白川郷へのアニメ聖地巡礼と現地の反応―場所イメージおよび観光客をめぐる文化政治―」観光学7、23―28頁。  
 (5) 岡本 健(2015)「メディアコンテンツと観光、都市、コミュニティ―情報社会のサードプレイスとしてのアニメ聖地―」地域創造学研究24(奈良県立大学研究季報25巻2号)、193―212頁。  
 (6) 岡本 健(2014)『神社巡礼―マンガ・アニメで人気の「聖地」をめぐる―』エクスナレッジ。  
 (7) 近森高明(2011)「映画館、安村克己・堀野正人・遠藤英樹・寺岡伸悟編『よくわかる観光社会学』所収、ミネルヴァ書房、134―135頁。  
 (8) 小山昌宏(2011)『情報セキュリティの思想―インターネットにおける社会的信頼の創造―』勁草書房。  
 (9) 岡本 健(2011)「交流の回路としての観光―アニメ聖地巡礼から考える情報社会の旅行コミュニケーション―」人工知能学会誌263―3、256―263頁。  
 (10) 岡本 健(2009)「らき☆すた聖地「鷺宮」巡礼と情報化社会」、神田孝治編『観光の空間―視点とアプローチ―』ナカニシヤ出版。  
 (11) 岡本 健(2014)「メディア・コンテンツ・観光―アニメ聖地巡礼とコンテンツツーリズム―」、遠藤英樹・寺岡伸悟・堀野正人『観光メディア論』所収、ナカニシヤ出版、159―182頁。

おかもと たけし・奈良県立大学地域創造学部准教授 1983年奈良県生まれ。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博士後