



奈良県  
吉野郡  
下北山村

## 観光地点検

奈良県立大学地域創造学部講師

岡本 健

### ツチノコで人を呼び交流 拡張現実をコンテンツ化

「ツチノコ」をご存じだろうか。いわゆるUMA（ユーマ）の一種である。UMAとは目撃例や伝聞などによる情報はあがあるが、実在は確認されていない生物のことだ。ネス湖に住むというネッシーや、ロッキー山脈のビッグフットなどが有名だ。ツチノコは1972年に作家の田辺聖子氏による小説『すべてこるんで』でツチノコ探しが描かれ、73年には、『釣りキチ三平』で有名な漫画家の矢口高雄氏が『幻の怪蛇バチヘビ』を発表したことで全国的に有名になり、ツチノコブームが起こった。

今回はこの「ツチノコ」でまちおこしを行った奈良県の下北山村を取り上げ、コンテンツという考え方をういて、地域資源をいかに観光コンテンツにしていくか考察したい。

#### ファンづくり活動の一つ

いるのかいないのかわからないものを観光資源にして観光振興ができるものだろうか。

下北山村では88年に、地域住民によるツチノコの目撃証言

をきっかけとして、ツチノコ探検やツチノコシンポジウムなどのイベントが実施された。生け捕り100万円、死体なら30万円、写真でも10万円の賞金がついた手配書が作られ、一般参加者100人、報道陣80人、村民30人が集まった。下北山村はアクセスが良いとはいえない地域だ。奈良県の県庁所在地である奈良市から、電車で約2時間、その後、バスで2時間半ほどかかる場所である。その場所に、遠くは新潟や広島から一般参加者が100人も集まった。89年には「ツチノコ共和国」を建国している。国民になる条件は「遊び心の村おこし活動を理解できる」ことと、一年分の税金1,000円と手数料1,000円の納入。1年で700人以上の国民、99年の段階で1,700人にパスポートを発行している。

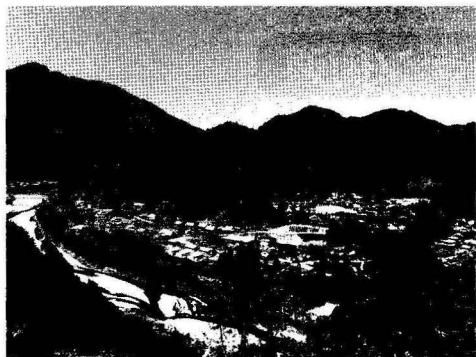
地域づくり団体ツチノコ共和国のウェブサイトによると「ツチノコ共和国」はツチノコ探しが主目的の団体ではない。下北山村のファンづくり活動の一つであり、都市部に住む人々との交流による地域活性化をねらいとして、自然を生かしたイベントを開催することで、下北山村への来村のきっかけをつくるこ

とが目的の一つである。そして、そうしたイベントで参加者と交流を積み重ねることによって、閉鎖的な地域の体質改善を図り、下北山村に住みたいという人々を受け入れられる土壌を作ることがもう一つの目的であった。これらの目的を達成するため「突進鍋の集い」や「ホテルの源平合戦」といった交流イベントが行われた。リピーターの参加者も多いそうだ。現在でも、自然環境や農業、畜産の体験型メニューなどで都市生活者を迎える。

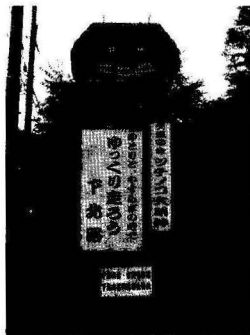
「うちの地元には何も無い」と言う言説は、観光振興に取り組む場面で良く聞かれる言葉である。そういう意味では、下北山村にも何も無かった。交通の便は悪く、他の地域に見られない独自の観光資源を持っていたわけでも無い地域が「ツチノコ」という、存在が確定していない対象を用いて遊び心のある活動を実施して誘客し、リピーターまで得ている。ツチノコの目撃談や昔の目撃記録から、ここまでの展開を成し遂げたのは驚異的である。

#### 遊びの世界創造、観光資源に

観光資源が見られない可能性



自然景観が美しい山間の下北山村池原地区

ツチノコをかたどった  
遊び心のある看板

のある旅行はもちろん存在する。動植物や流氷などの人間が操作不可能な自然現象を見に行く旅行がそうだ。動物や自然現象は、環境やタイミングによって、見ることができない場合がある。しかし、これらは確実に存在することが分かっている対象である。ツチノコの場合、目撃証言や記録などは残っているものの、捕獲はされておらず、存在それ自体確認されていないため、見られる可能性は低い。

今回のケースで、旅行者は一体何を楽しんでいるのだろうか。

このことを分析する上で重要な概念として「コンテンツ」を挙げたい。コンテンツとは、情報がなんらかの形で創造、編集されたものであり、それ自体を消費することで楽しさを得られる情報内容のことである。映画やアニメ、マンガ、音楽などがそれに含まれる。また、このコンテンツは、デジタルコンテンツとアナログコンテンツに分けることができる。デジタルコンテンツとは、インターネット上で流通できるもので、アナログコンテンツは現実空間上で結実

するものだ。アナログコンテンツの中には、自然現象や景観、現地の文化や祭り、絵画や彫刻などが含まれ、観光資源になり得る。コンテンツの元となる情報はコンテンツ源と言う。

このような考え方を導入した場合、下北山村の取り組みは、地域の風景や環境と、ツチノコというコンテンツ源を合わせ、そこに地域の人々との関わりを加えてツチノコ共和国というコンテンツを創りあげた事例であると分析することができる。旅行者は観光資源であるツチノコを見ることができ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」とみなして遊ぶのだ。都会から遠く離れた山間の村はそうした場所として説得力を持っただろう。

なんとも他愛のないことのように思われるかもしれないが、ここに観光の本質が見える。近年、情報通信機器が発達しAR（拡張現実）技術の活用が進んでいる。機器を通して現実空間を見ると、そこに物体やテキストが重なって見える技術で、観

光への活用例も増加している。しかし、そのような装置を使わずとも、観光は元来拡張現実的であったのではないだろうか。

一般的な観光でも、メディアによってある地域の見方が固定されることは良くある。同じ人や物、事であっても、見方によってその価値は様々に変化する。

### 今後の課題

観光資源として「本物」が価値を持つことがある。もちろん、そのこと自体は否定すべきものではないが、観光振興を行う際に考えなければならないこととして、これまで説明してきた「拡張現実」と「コンテンツ化」は重要である。旅行者にどのような拡張現実を見てもらうのか、そしてそれを楽しめる情報であるコンテンツに昇華させることができるか。こう考えれば、地域に存在するあらゆる資源がコンテンツ源となり、やり方次第で様々なコンテンツを創りだすことができる。

コンテンツを創りだすことができれば、それに興味、関心のある人々が集まってくる。そこでは地域の人々と旅行者、そして、旅行者同士の出会いが生まれる。このコンテンツが無ければ出会うことが無かったかもしれない人々の出会いだ。この出会いを大切に、そこからさらに新しいコンテンツを創造できれば、持続可能な観光にもつながっていくだろう。

