法政大学学術機関リポジトリ
HOSEI UNIVERSITY REPOSITORY

PDF issue: 2025-05-09

コンテンツツーリズムとその現状

増淵, 敏之 / MASUBUCHI, Toshiyuki

(出版者 / Publisher)
法政大学地域研究センター
(雑誌名 / Journal or Publication Title)
地域イノベーション / 地域イノベーション
(巻 / Volume)
1
(開始ページ / Start Page)
33
(終了ページ / End Page)
40
(発行年 / Year)
2009-03
(URL)
https://doi.org/10.15002/00008183

Hosei University Repository

コンテンツツーリズムとその現状

法政大学大学院政策創造研究科
増淵 敏之

要旨

アニメ、マンガを活用した観光創出の事例が増えている。特徴としては自治体や商工会などが積極的に関わっている場合が多い。従来的にいえば「聖地巡礼」ということになるのであろうが、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である。こうして記すと別に目新しいものではないという見方もできるが、現在のコンテンツツーリズムは単に観光文脈だけではなく、地域の再生や活性化と結びついている点が重要である。

2005年に国土交通省総合政策局、経済産業省商務情報政策局、文化庁文化部から出された「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」では、「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である」としている。

おそらくコンテンツツーリズムは文化観光の一種になると思われるが、これは近年の文化と経済の関係性についての議論が活発化してきたことが背景にあるに違いない。残念ながらわが国はひたすら経済偏重の路線を歩んできて、どちらかというと文化と経済は別ものとして扱われてきた。しかしようやくその融合が求められてきたといえるだろう。

このような状況を受けて日本観光協会でも産業観光、エコツーリズム、フラワーツーリズム等とともに新たな観光と位置付けている。そしてロケ地、原作地に観光客が集まると、各自治体でも映像を地域の宣伝手段と捉えてロケ地を誘致、映画公開後はロケ地を観光資源として幅広く情報伝達することが効果的に考えられている。

キーワード：コンテンツ、観光、聖地巡礼、地域振興、産業振興

Contents tourism and the current state

Hosei University
Toshiyuki Masubuchi

Abstract

Tourism based around comics and animation is growing, often with the enthusiastic backing of local authorities and commerce. Fans are interested in the content of the works, and visit their original production site in what is referred to as “pilgrimages to sacred places.” While this is nothing new, the importance of this “content tourism” extends beyond sightseeing to regional regeneration.

A survey on regional promotion by producing and exploiting video and other content undertaken by the Ministry of Land, Infrastructure and Transport Policy Bureau, the Ministry of Economy, Trade and Industry Commerce and Information Policy Bureau, and the Agency for Cultural Affairs Cultural Affairs Department in 2005 noted that “The basis of content tourism is to add stories and themes via content as part of the atmosphere and image distinctive to a region, and to use these stories and themes as tourist resources.”

Content tourism seems to have become a form of cultural tourism played out against a backdrop of lively debate over the relationship between culture and the economy in recent years. Unfortunately, Japan has set out resolutely on the economic path, and culture has received quite different treatment. At last, however we are seeing some demand for harmonization.

Understanding this, the Japan Tourist Association and others are repositioning new forms of tourism including industrial, eco-, and flower, and as tourists gather at original locations and production sites, local authorities have taken to advertising locations through videos. After releasing the video, they consider how to effectively convey the information far and wide as a tourist resource.

Keyword: Content, sightseeing, pilgrimages to sacred places, regional promotion, industrial promotion

Hosei University Repository

Ⅰ　コンテンツツーリズムの定義

一般的には耳慣れない言葉かもしれないが、現在、コンテンツツーリズムが注目を集めてきている。従来的にいえば「聖地巡礼」ということになるのであろうが、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である。こうして記すと別に目新しいものではないという見方もできるが、現在のコンテンツツーリズムは単に観光文脈だけではなく、地域の再生や活性化と結びついている点が重要である。

おそらくコンテンツツーリズムは文化観光の一種になると思われるが、これは近年の文化と経済の関係性についての議論が活発化してきたことが背景にあるに違いない。残念ながら我が国はひたすら経済偏重の路線を歩んできて、どちらかというと文化と経済は別物として扱われてきた。しかし創造都市論[1]など文化、芸術を活用した都市再生論が一般化することによって、地域文化資源などの活用が議論され、また実践されるようになってきた。

アニメ「らき☆すた」[2]による聖地巡礼として埼玉県鷲宮町が脚光を浴びている。「らき☆すた」の舞台は鷲宮町、幸手市、春日部市などだが、登場人物のひとりが神社の巫女をやっていることから鷲宮神社が使われ、2007年に12万人だった初詣客が2008年に30万人、2009年には42万人に膨れ上がった。埼玉県内でもこの数字はさいたま市の氷川神社に次ぐものである。

また同じくアニメ「かんなぎ」[3]は宮城県が舞台で、七ヶ浜町にある鼻櫛神社ではやはり鷲宮神社現象が起き、2009年には初詣客は例年の5倍に達したという。JR仙台駅コンコースも一時期、「かんなぎ」のポスターが貼られており、鷲宮町は商工会議所が熱心に取り組みを行ってきたように、観光協会なども関与しているとみられる。

実際、このようなコンテンツを用いたツーリズムは欧米でのフィルムツーリズムに端を発し、昨今では前述したアニメをはじめとして、小説、音楽、テレビドラマなどあらゆる領域で行われるようになってきた。2005年に国土交通省総合政策局、経済産業省商務情報政策局、文化庁文化部から出された「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」では、「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である」としている。本稿でもこの定義をコンテンツとして用いたい。

コンテンツツーリズムに関する成功事例が上記の調査では挙げられている。①『北の国から』[4]、②『LoveLetter』[5]、③『世界の中心で愛を叫ぶ』[6]、④『冬のソナタ』[7]、⑤『新撰組！』[8]、⑥「水木しげる記念館」[9]である。①では舞台となった富良野市に最終回を迎えた2002年度の観光客数が過去最高の250万人に達したとする。②『LoveLetter』は1999年に韓国で公開され、大ヒットした後にロケ地の小樽市、函館市にアジアからの観光客が増え、小樽市だけをみても2001年では公開前の10倍以上の1万人を越える韓国人観光客を集めた。③では庵治町（現高松市）は映画の大ヒットを受けてWebサイトで「ロケ地ガイド」を掲載、ガイドマップを作成、配布、東京からのバスツアーも実施され、知名度をアップした。

④はいわゆる「冬ソナ」ブームを作り、ロケ地訪問ツアーが、わが国の中高年齢層を中心に人気を呼び、韓国への旅行客が急増したことも記憶に新しい。韓国への日本人観光客の増加は2004年4月から10月までの7ヶ月間に18万7192人増加し、これにともない韓国の観光収入も299.5億円増加した。また「冬ソナ」ブームは日本国内での「冬ソナ」関連商品の販売増加、主演の俳優

1）現在、横浜市、神戸市、名古屋市、札幌市、金沢市など国内でも多くの都市が「創造都市」を標榜するようになってきている。

2）美水かがみによる4コママンガ作品、及びそれを原作としたゲーム・アニメ作品。角川書店の月刊ゲーム雑誌『コンプティーク』において2004年1月号より連載されている。また『コンプエース』他数誌で掲載されている。

3）武梨えりによるマンガ作品、『Comic　REX』（一迅社）の創刊号（2006年1月）より連載開始。2009年1月号から作者の病気療養という理由で連載が休止となっている。2008年10月よりテレビアニメが放送開始、2008年6月よりテレビアニメ企画と連動したインターネットラジオ番組も公式サイト上で配信された。

4）北海道富良野市を舞台にしたフジテレビジョン制作のテレビドラマ。1981年から2002年にかけて放送。脚本は倉本聰。

5）1995年に公開された岩井俊二監督の日本映画である。中山美穂、豊川悦司主演。誤配された恋文からはじまる、雪の小樽と神戸を舞台にしたラブストーリー。TVドラマやCMなどで活躍していた岩井俊二の劇場用長編映画第1作。

6）2001年に小学館から刊行された片山恭一のベストセラー小説の映画化、監督は行定勲、テレビドラマ化もされ、そちらの方のロケは伊豆（松崎町）で行われた。

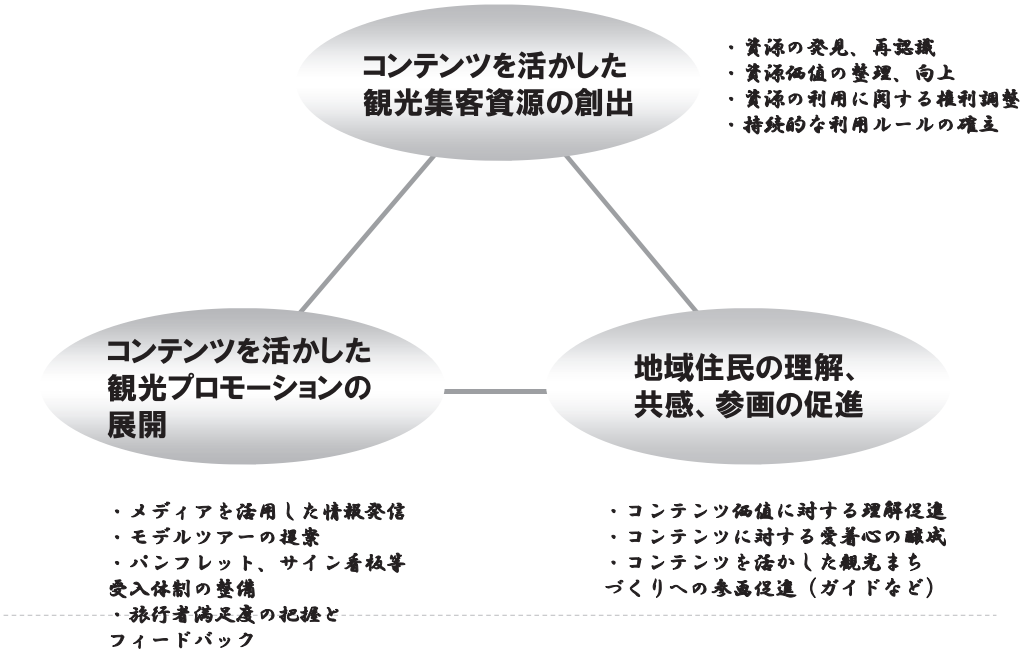
7）2002年に韓国KBSで放送されたテレビドラマ（韓国ドラマ）である。日本では2003年4月～9月にNHKBS2で放送したところ、反響が大きかったため2003年末に再放送され、さらに「地上波で放送してほしい」という視聴者の要望により、2004年4月～8月にはNHK総合でも放送された。

8）2004年1月～12月に放送された43作目のNHK大河ドラマである。脚本は三谷幸喜、主演は香取信吾（SMAP）であった。

9）マンガ、アニメを活用した都市再生のモデルとしてよく知られている。

Hosei University Repository

[図 1] コンテンツツーリズムの主体間関係（2009, 旅の販促研究所）



の CM 効果による商品の売り上げ拡大などを通じて、日本のマクロ経済にも好影響を与えたとされる。⑤では NHK 大河ドラマ『新撰組！』放映にともない、2004 年内で 100 万人の観光客増加があり、市内に総額約 170 億円の効果があったとされ、⑥では境港市の「水木しげる記念館」及び妖怪のオブジェを 80 体配置したテーマ型シンボルロードを整備、記念館が開館した 2003 年 3 月から 12 月末までの市内の観光消費額の増加分を 13.7 億円と推計、また間接波及費効果の合計は 26.7 億円に達するとしている。

このような状況を受けて日本観光協会でも産業観光、エコツーリズム、フラワーツーリズム等とともに新たな観光と位置付けている。そしてロケ地、原作地に観光客が集まると、各自治体でも映像を地域の宣伝手段と捉えてロケ地を誘致、映画公開後はロケ地を観光資源として幅広く情報伝達することが効果的に考えられている。

すなわち小泉政権下において打ち出された「ビジット・ジャパン構想」[10] は観光振興のひとつの象徴であり、和歌山大学、北海道大学などの国公立大学にも観光学を研究する学部、研究科ができたこともその反映といえる。「ビジット・ジャパン構想」はあくまで外国からの観光客の入れ込み増を念頭に置いているが、少子高齢化が進み人口減が予想される今後において定住人口増をめざすよりも交流人口を増やして経済効果を狙う方がより現実的なのかもしれず、そういった意味では国内においても観光振興は重要な課題ともいえる。

日本では東京一極集中の社会システムが全国的な文化の均質化、均等化を生む要因になって、個々の地方都市が持っていた独自文化を希釈させたことは自明のことであろう。そのため地方都市内部でのアイデンティティ形成が若年層を中心に進まずに、彼らの域外流出を促進したこともまた事実である。「国土の均衡ある発展」[11] は或る意味では地方都市の「東京化」であって、たしかに消費市場で考えると様々なものが全国どこでも入手できるというのも重要ではあるが、しかし同時に地方都市内部のアイデンティティ喪失の可能性も秘めているという危惧をもたなければならない。新幹線の延伸は地方都市に利便性を付与するが、しかしいわゆるストロー現象による人材流出という負の付与もあるということと同様である。

バブル経済崩壊後、日本は経済偏重から文化重視の方向に一見、足を踏み出したかのように見えたが、反面、新自由主義の導入によりアメリカ的な競争社会に移行し、実質的には経済偏重のスタンスは崩れてはいなかっ

10） 外国人旅行者の訪日を飛躍的に拡大させることを目的に、国と地方公共団体、民間が共同で取り組んでいるキャンペーンの総称。国土交通省が中心になった政策で、2003 年 4 月、キャンペーン実施本部事務局（東京・霞が関）が開設された。国土交通省によると、2005 年の訪日外国人数は前年比 9.7%増の 673 万人。愛知万博の開催に合わせてアジアからの修学旅行や団体旅行を対象に査証（ビザ）が解禁されたことなどが追い風となり、前年比 55 万人増の過去最高を記録した。

11） 1962 年に策定された全国総合開発計画（全総）によって登場した。工場が集中立地していた太平洋ベルト地帯から地域への分散を図った。

Hosei University Repository

た。個々の格差は都市の格差につながり、前掲した「国土の均衡ある発展」とは違った方向に向かっている。

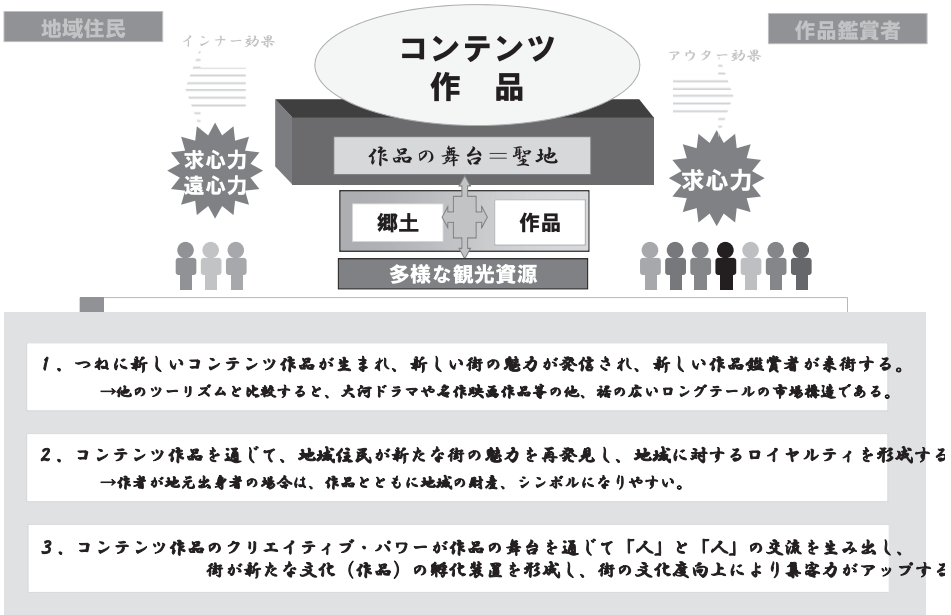
しかし2000年代に入って国がコンテンツ産業に力を入れ始めたのも事実である。「クール・ジャパン」[12]が提唱されて以降のことになるが、対外的な競争力を持つ日本のコンテンツ作品に注目してのことである。それがパリで毎年、開催される日本のポップカルチャーイベント「ジャパン・エキスポ」に象徴されるし、また「ビジット・ジャパン構想」のような観光領域の施策展開と結びつき始めているのも事実である。

2009年では映画『おくりびと』[13]がアカデミー賞の外国語作品賞を受賞したことによって、ロケ地である山形県酒田市、鶴岡市などの庄内地方に観光客が数多く訪れた。また恒例のNHK大河ドラマ『天地人』[14]を巡る観光も順調のようである。これもコンテンツツーリズムの事例であろう。つまり好きなコンテンツ作品の舞台を巡る旅である。当然、集客人口が増加することによって地域経済にも影響は少なくはない。

近年の各自治体のフィルムコミッションの活動の活発化は上記の動きと連動している。とくに人口減少化に直面する日本では、地方都市はもはや定住人口の拡大は望むべくもなく、集客人口の拡大を意識せざるを得ないというのが実情なのだろう。さらに2009年は太宰治、松本清張の生誕100周年に当たっており、次々に作品が映画化、ドラマ化される方向で進んでおり、またファンの人々が全国各地を巡ることになるのだろうか。

コンテンツツーリズムといっても言葉だけは新しいが、日本では古くは歌枕[15]、そして『東海道膝栗毛』[16]や『太平記』[17]などが読み物として定着した江戸時代から同様の観光はあった。物語の追体験がその類の観光では魅力になっていく。それ以前には寺社参拝が始まっているが、それも広義に捉えるとコンテンツツーリズムといえなくもない。最近ではアニメ、マンガ作品の聖地巡礼が注目を集めるようになってきているが、本稿ではあ

[図2] コンテンツツーリズムの特性（2009, 旅の販促研究所）



12）イギリスのブレア政権時に提唱された「クール・ブリタニア」をモデルにした海外競争力のある文化・芸術領域のコンテンツ産業振興政策ともいえる。

13）滝田洋二郎が監督を務めた2008年の日本映画。第81回アカデミー賞外国語映画賞、および第32回日本アカデミー賞最優秀作品賞受賞作品である。

14）2009年1月から11月まで放送の48作目の大河ドラマ、脚本は小松江里子、主演は妻夫木聡。戦国大名・上杉景勝に仕えた直江兼続の一生を描く。

15）和歌に引用される地名のこと。大和朝廷以来親しまれてきた大和・山城の地名のほか、とくに崇敬される神仏にゆかりの場所、歴史的な事件のあった場所、語呂合わせにより連想を誘う場所などがある。

16）「弥次喜多」で有名な十返舎一九の作になる滑稽本、1802年（享和2年）から1814年（文化11年）にかけて初刷りされた。

17）南北朝時代を描いた軍記物、中世から物語僧の「太平記読み」によって語られ、初等学問におけるテキストの役割や江戸時代には講談で語られる物語のひとつとなる。

Hosei University Repository

くまでコンテンツ作品全般を対象としたツーリズムを論じていく。また先述した地域再生や活性化と結節した事例を考察することによって、新たな観光の創出から産業振興までを射程に入れていきたい。

Ⅱ　コンテンツツーリズムに関する先行研究

観光学自体が学問的に単一学問ではなく、社会学、経営学、統計学、経済学、歴史学、地理学、人類学などのあらゆる既存の学問を活用して、観光という現象を捉えていく学際な学問であるといわれることが多い。つまり体系的な学問としての存在をまだ示せてはいないという意見もある。しかし近年、日本でも多くの大学で観光学への取り組みが進み、しだいに体系化への動きも出てきているというのが現状だろう。

欧米では経営学を中心に観光学が捉えられているのと違って、日本では文化人類学や地理学の影響が色濃いといえよう。ただ近年では観光よりもツーリズムという用語を用いることが増えてきた。観光に業務を含む旅行を付加した意味が一般的になってきたところでもあろう。近年はツーリズムという言葉は観光業者のあいだでは特別なものと認識されることも増えてきた。かつての物見遊山的な観光をサイトシーイングとして昔のものとし、ツーリズムとは体験型観光として位置づける動きが強まっている。そして、ツーリズム自体もその特性によりさまざまな言葉を付加して区別している。環境に配慮したツーリズムをエコツーリズム、自然、とくに山や森などを扱うツーリズムをグリーンツーリズム、海を扱うツーリズムをブルーツーリズムと呼んだり、地域独自のツーリズム名が生まれたりしている。

国内の体系的な研究としては岡本（2001）、溝尾（2003）があるが、観光は「自己の自由時間（余暇）の中で、観賞、知識、体験、参加、精神の鼓舞等生活の変化を求める人間の基本的欲求を充足するための行為（レクリェーション）のうち、日常生活圏を離れて異なった自然、文化等の環境のもとで行おうとする一連の行動」（総理府 ,『観光政策審議会答申 1969）と国の政策レベルでは定義されている。また国土交通省『観光白書』では、宿泊旅行を観光、兼観光、家事・帰省、業務、その他に分けていて、家事・帰省、業務、その他を除いたものが観光とされる。

コンテンツツーリズムに関してはまとまった学術的な研究は少ないが、近年、関連文献、論文が増えているといったところだろうか。秋山（2005）は若者の「街歩き」と当該空間が持つ物語性との関係性を論じたものだが、「観光地ではない町に足を運び，商店街や住宅地での買い物などを通じて，新しい観光地として日常生活空間を楽しむ」ことを愛好する者達を「街歩きオタク」と呼び、彼らの観光行動は、「物語消費」の視点で説明できるとしている。都市の景観も広義の意味ではコンテンツと呼べなくもなく、「街歩きオタク」によって再発見された新しい観光地が東京・神楽坂や谷中、根津、千駄木のいわゆる「谷根千」である。

また上述した鷲宮町の『らき☆すた』に関しては北海道大学大学院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が数々の論文を発表している。山村（2008）、岡本（2008）がその一連の研究の代表的なものだが、観光領域のものではあるが個々の研究視角、例えば情報学、認知心理学などを絡めてといった具合に多角的にこの現象を分析、考察しようと試みている。とくに地域活性化と結び付けている点に今後の観光領域の課題を提示している点が評価できるだろう。

内田（2009）は映画による観光創出から創造都市論を用いての地域イノベーションに言及し、石川（2008）は『こちら葛飾区亀有公園前派出所』[18] に描かれる旅行行動に関するものだが、『らき☆すた』以外でも北海道大学大学院観光学高等研究センターの活動には目を見張るものがある。観光もコンテンツをベースにした内容のものが注目されている現状を踏まえてのことだろう。

中部産業・地域活性化センター（2008）は名古屋を中心にサブカルチャーコンテンツを活用したモデルコースの提案まで盛り込んだ調査研究レポートである。アニメのみならずファッション、B 級グルメ、キャラクターまでの分野での資源の活用を射程に入れているが、前掲の北海道大学と同様にいわゆる「オタツー」(オタクツーリズム）を前提に考察されていると見ることができるだろう。

フィルムツーリズムに関しても政策的、産業的なもの、例えば長島（2007）では逗子市長としてフィルムコミッション活動に力を入れた実践の上に政策的な視点を持ち込んでいる。当然、その底流には地域活性化というテーマがあり、フィルムコミッションの運営に関しては参考になる文献といえよう。また日本の観光関係の有識者や専門家の共著になる「観光実務ハンドブック」(日本観光協会 ,2007）も実践的なものだが、その中でもフィルムツーリズムについて触れている。

18）秋本治によるマンガ作品。『週刊少年ジャンプ』(集英社）において 1976 年 42 号より現在まで連載中。単行本は 2009 年 9 月現在 166 巻まで刊行。2009 年 8 月 1 日より、TBS 系列の土曜 20 時枠で連続テレビドラマとして放送。

Hosei University Repository

またガイドブック的なものでいえば海外のものでは「世界の映画ロケ地大辞典」(トニー・リーブス,2004) が代表的なものあろう。これは徹底したロケ地ガイドだが、世界規模の作品を網羅している。著者が述べているようにおそらく世界で初の映画のロケ地ガイドなのかもしれない。類似するものとしてはフランスを舞台にした映画では沢登 (2005) など、国内では川本 (2006)、鷹取 (2009) などがある。とくに川本はアカデミックな文献ではないが、その自らの目と足を使った博覧強記にはたびたび脱帽してしまう。

Ⅲ　地域活性化とコンテンツツーリズム

長谷川、水鳥川 (2005) は地域振興へのコンテンツの寄与について論じたものだが、事例として映画『スウィングガールズ』[19]、ドラマ『冬のソナタ』、映画『世界の中心で愛をさけぶ』、藤沢周平作品などを取り上げて、地域での観光振興について述べている。東京と地域の格差は広がる一方で、たいてい、地方都市では中心商店街の空洞化が目につくようになってきている。

一般的には 1974 年に施行された大店舗法が百貨店、量販店などの大型店の出店に関して、「大規模小売店舗審議会」(大店審) が審査を行う仕組みを定めている。この法律で調整できるのは、開店日、店舗面積、閉店時刻、休業日数の 4 項目に限られるが、とくに問題とされ、紛争となったのは、「店舗面積」であった。この法律の目的は消費者の利益の保護に配慮しつつ、大規模小売店舗の事業活動を調整することにより、その周辺の中小小売業者の事業活動の機会を適正に保護し、小売業の正常な発展を図ることであった。

しかしその後、アメリカの圧力もあって 1991 年に行われた大規模小売店舗法の改正で、これまで商工会議所 (商工会) に置かれて大型店の出店を扱っていた商業活動調整協議会 (商調協) が廃止されることとなった。これ以降、大店舗法の運用は大幅に緩和され、各地で大規模ショッピングセンターの進出が進むこととなる。その大規模ショッピングセンターの郊外への出店により中心商店街の空洞化に結び付いたといわれているが、それ以外にも商店街の人々の所有意識、既得権意識、さらには、時代への対応力といったものにも原因があったように思う。しかし現実的に人口も減少傾向にある地方都市は枚挙に暇がないし、また首都圏においてもその現象が目につくようになった。

例えば三浦 (2004) は一種の郊外論と捉えることもできるが、のどかな地方は幻想でしかない地方はいまや固有の地域性が消滅し、大型ショッピングセンター、コンビニ、ファミレス、カラオケボックス、パチンコ店などが建ち並ぶ、全国一律の「ファスト風土」[20] 的大衆消費社会となった。このファスト風土化が、昔からのコミュニティや街並みを崩壊させ、人々の生活、家族のあり方、人間関係のあり方もことごとく変質させ、ひいては人々の心をも変容させたのではないかと述べている。

また人口減少や高齢化の側面も見逃すことはできない。日本の総人口は 2005 年の 1 億 2777 万人をピークにして減少傾向にあり、国立社会機構・人口問題研究所の高位推計では 2055 年には 9778 万人になると予想されている。また 2050 年には 65 歳以上の人口は 2000 年の 17.4%から 35.7%に上昇するという予測もある。そして 2007 年には三大都市圏の人口は全国の 50.1%と過半数を越えた。明らかに地方の活力を担う若年層が都市へと流出し、地方に残る文化や景観を継承していく者がいなくなり、地方そのものが消えていってしまうことになりかねない状況にある。

また地域振興において重厚長大産業をはじめとしての企業誘致も、中国など海外への移転が頻繁になってくると折角の努力も水泡に帰するケースも増えてきた。すなわち地域ブランド論の隆盛とともに地域資源の活用が求められるようになってきた。コンテンツ産業は前掲の長谷川、水鳥川 (2005) でも指摘しているように東京への一極集中の状況にあり、速やかに地方分散が進むことは非現実的であろう。一部ではその機運も高まっているが、それよりまず観光文脈でコンテンツ作品を活用することに地方都市は躍起になりつつある。

ただ全てがうまく進捗しているということでもない。とくにこの類の観光振興は一過性に終わることが多く、結果的には継続性の部分に問題がある。もちろん中には幾つかの成功事例もあるだろう。地域ブランドには地域が算出する農産物や水産物、工芸品などのブランド化、そして当該地域そのもののブランド化のふたつがある。しかし最終的には「この地に住みたい」というニーズを基盤にしたアイデンティティ形成にある。つまり後者でいうと地域ブランドとは「その地域が独自に持つ歴史や文化、自然、産業、生活、人のコミュニティといった地域産業を、体験の「場」を通じて、精神的な価値へと結びつけることで、「買いたい」「訪れたい」「交流したい」

19) 2004 年公開、監督は矢口史靖。東北の片田舎の落ちこぼれ女子高校生がビッグバンドを組んで、ジャズを演奏する青春映画。ロケは山形県置賜地方を中心に行われた。

20) 地方都市に広がる、個性を失った同じような風景、例えば大きな道路沿いに大型店が進出し、住宅がはりつくような状況である。そういった「郊外化」を三浦は、「ファスト風土」と名付ける。

Hosei University Repository

「住みたい」を誘発するまち」(2009、電通abicproject編)と定義づけられる。

コンテンツツーリズムが寄与する部分も当該地域そのものの新たな魅力創出とその情報発信にある。しかしその情報発信には他地域への発信と当該地域内部への発信のふたとおりがあるという認識をしなければならない。前者はあくまで観光誘因をアピールするため、後者は前掲した地域住民のアイデンティティ共有を目的としたものでなければならない。地域ブランド論は日本で注目されてきたが、こちらの方も全ての試みがうまくいっているわけではない。やはりイベント中心の短期的施策展開が中心になり、長期的な視座に立ってのものは比較的少ないといえるだろう。

しかしここにきてもっとも注目されてきているのはアニメによるツーリズムとその活用による地域活性化への動きだろう。前掲した『らき☆すた』が代表的なものであるが、埼玉県鷲宮町は商工会が中心となり積極展開を図っているが、その根幹にあるのは『らき☆すた』のファンとの地域のコミュニケーションの創出にあった。例えばファンの中の有志で構成されるボランティア組織も生まれ、彼らはお祭りなどのイベント実施時には観光客の整理やゴミ拾い等の活動を行っているという。

また『おおきく振りかぶって』[21] モデル校であるさいたま市の県立浦和西高校では学校案内のパンフレットにイラストを掲載したところ、全国の受験者からの問い合わせが相次ぎ、受験に際しての倍率も増加したという。もちろん春日部市の『クレヨンしんちゃん』[22] も埼玉県を代表する作品だ。主人公のしんちゃんはすでに春日部市に住民登録されており、2009年度より本市の子育て応援キャラクターとして、春日部市ホームページ、子育て支援マップ等で活躍し、今後も、市の取り組むさまざまな子育て支援施策に登場することになっている。

これらの現象を受けて、2009年には埼玉県産業労働部観光課では県在住のマンガ、アニメ関係者で構成される「埼玉県アニメツーリズム検討員会」を設置、同県に縁があるマンガやアニメを中心としたコンテンツを地域資源として活用し、地域活性化、地域振興に結び付けようとするものだ。また埼玉県はそれに先駆けて2008年に県内のアニメに関するスポットなどを紹介するウェブサイト「さいたまちょ～でぃーぷな観光協会」[23] を立ち上げ、情報発信に努め、同年11月には英語、中国語、韓国語による外国語サイトも開設している。

また鳥取県では2008年には約170万人以上の観光客を集めた境港市の「水木しげるロード」の成功事例が注目されているが、それのみならず鳥取県でも「まんが王国とっとりPR事業」を行っており、県全体でこの領域での活動を活発化させている。もちろん『名探偵コナン』[24] でまちづくりを行っている北栄町、『遥かなる町』で景観保存や映画化まで射程に入れている倉吉市の動きなどが目につくようになってきている。つまり基礎自治体のアクションを県が応援する形を取っている点は埼玉県と同様である。

富山県では産業化までも視野に入れた動きが独創性を生んでいる。端緒は『TrueTears』[25] からであろう。この作品は富山県内の制作会社が担当し、かつ地元が舞台でありながら地元地上波テレビ局では放映されないという形で放映が始まった当作品であるが、アニメの舞台に選ばれることが少ない富山県内で徐々に注目を集める。舞台となり制作スタジオのある南砺市の城端地区では観光に取り入れ、2008年4月の城端しだれ桜まつりでの催事としてパネル展示や関連商品販売が行われた。なお、パネル展示は桜祭り後に北陸銀行城端支店内でも4月末まで行われた。また、2008年4月に城端商工会から発行された観光パンフレットでは、「城端を舞台に描かれた青春恋愛アニメ」として、この作品が紹介されているほか、西村監督による城端の印象を綴ったコラムが掲載されている。

現在では富山テレビと『TrueTears』を制作したP.A.WARKSとFLASHアニメクリエイターユニットThe BERICHで「富山観光アニメプロジェクト」を立ち上げており、富山観光の三大ブランド、立山・黒部アルペンルート、不思議の海富山湾・滑川のホタルイカ、世界遺産合掌づくり五箇山をアニメ化、これに、デジタルハイビジョンの美しい映像と解説を加え、「富山の魅力」

21）『月刊アフタヌーン』にて2003年11月から連載中のひぐちアサ作の野球マンガ、及びそれを原作にしたゲーム、アニメ作品。アニメは2007年4月よりTBS・MBS他で放送開始。2006年第10回手塚治虫文化賞「新生賞」、2007年第31回講談社漫画賞一般部門受賞、文化庁メディア芸術祭10周年記念企画「日本のメディア芸術100選」マンガ部門に選出。

22）臼井儀人のマンガ、及びそれを原作とするアニメ、アニメ映画。1990年夏に『週刊Weekly漫画アクション』(双葉社）で連載開始。現在は『まんがタウン』、『jourすてきな主婦たち』(双葉社）で連載中。アニメはテレビ朝日系で1992年より放送されており、現在も放送中。日本国外でも翻訳出版・アニメ放送・映画公開がされている。

23）www.sainokuni-kanko.jp/deep

24）青山剛昌のマンガ作品。『週刊少年サンデー』1994年5号より連載が開始され、2009年現在の『週刊少年サンデー』連載作品の中ではもっとも長期の連載となっている。2001年、第46回（平成12年度）小学館漫画賞少年部門受賞。

25）監督は西村純二、アニメーション制作はP.A.WORKS。同名の恋愛アドベンチャーゲームの名前を継承しているが、まったくのオリジナルストーリーとなっている。

Hosei University Repository

を国内及び海外に発信する作品を制作している。地域でのアニメの産業化の可能性も出てきたといえるだろう。

2009年では箱根町観光協会が人気アニメ『新世紀エヴァンゲリヲン』[26]とタイアップした観光パンフレットを製作したことで話題になった。『新世紀エヴァンゲリヲン』の新作の劇場公開に合わせてという形だったが、約1万部の発行だったが遠隔地からの問い合わせも相次ぎ、増刷や郵送料の手続きなどの対応を行った。作品の中の「第三新東京市」は仙石原をモデルにしたとされている。

この企画は十数年前からあったが、現地での意見調整などで時間を要し、ようやく2009年初旬に地元の金融機関内に設けられた地域活性化プロジェクトや商工会議所のサポートもあり、アニメ製作会社とのやり取りが進み、作成にこぎつけたとのことだ。観光パンフレットのマップには19のスポットとそれを巡る4つの観光コースが盛り込まれている。結果的には成功に結び付いた企画だが、ただ今後は古くからの観光地としてのブランドを持つ箱根の従来からの支持者とこのアニメによるツーリズムとの整合性が課題になっていくことは予想に難くない。

Ⅳ　結語

コンテンツツーリズムは古くから観光のひとつの形としてあった。日本でいえば平安時代の歌枕を巡る旅や神社仏閣巡りも広義のコンテンツツーリズムになるだろう。しかしここにきて地域の持つ文化資源への再注目から、それらを観光資源として活用しようという動きが活発化してきている。国内の観光客入れ込み数は総じて現象の方向にあり、また多くの地方都市では人口減少が続いている。つまり求められているのは新たな形での観光創出であろう。その中で若者に支持されるマンガ、アニメへの注目が進んできているのも自明のことであろう。

またコンテンツは産業的側面からも東京への一極集中の傾向にあった、その弊害は全国的な文化の均質化、均等化を促進させたという点にある。つまり独自文化の創出は地域のアイデンティティも喪失させていく。マスメディアの独占がインターネットの普及によって揺らぎ始めた現在、地域でのコンテンツ産業創出も決して難しいことではなくなるに違いない。つまり新たなコンテンツ産業の地域分化も進捗していくに違いない。観光化と産業化の両文脈で捉えていく時代になってきたともいえる。

参考文献

秋山綾〔2005〕「「物語消費」型観光への基礎的考察」、日本観光研究学会全国大会学術論文集、20。

石川美澄〔2009〕「マンガ「こちら葛飾区亀有公園前派出所」に描かれる旅行動向に関する考察（その1）―研究手法確立に向けた予備調査―」、『北海道大学文化資源マネジメント論集』No.004、北海道大学文化資源マネジメント研究会。

内田純一〔2009〕「フィルム・インスパイアード・ツーリズム－映画による観光創出から地域イノベーションまで－」、『北海道大学文化資源マネジメント論集』No.010、北海道大学文化資源マネジメント研究会。

岡本健〔2008〕「アニメ聖地における巡礼者の動向把握方法の検討」、『観光創造研究』NO.2、北海道大学高等研究センター。

岡本伸之編〔2001〕『観光学入門』、有斐閣。

川本三郎〔2006〕『日本映画を歩く－ロケ地を訪ねて』、新潮社。

沢登めぐみ〔2005〕『映画気分でパリを散歩 映画の舞台を歩くパリ旅行』、ピエ・ブックス。

鷹取洋二〔2009〕『瀬戸内シネマ散歩』、吉備人出版。

中部産業・地域活性化センター〔2008〕『観光におけるサブカルチャーコンテンツの活用に関する調査研究』、www.ciac.or.jp/houkokusyo。

電通 abicproject 編〔2009〕『地域ブランドマネジメント』、有斐閣。

長島一由〔2007〕『フィルムコミッションガイド』、WAVE 出版。

日本観光協会〔2007〕『観光実務ハンドブック』、丸善。

長谷川文雄、水鳥川和夫〔2005〕『コンテンツビジネスが地方を変える』、NTT 出版。

三浦展〔2004〕『下流社会　新たな階層集団の出現』、光文社。

溝尾良隆〔2003〕『観光学　基本と実践』、古今書院。

山村高淑〔2008〕「アニメ聖地の成立とその展開に関する研究：アニメ作品「らき☆すた」による埼玉県鷲宮町の旅客誘致に関する一考察」、『国際広報メディア・観光学ジャーナル』Vol.7、北海道大学大学院国際広報メディア・観光学院。

ReeVes,Tony.2001, *Worldwide Guide to Movie Locations,* Chicago Review Pr.（斎藤敦子訳）〔2004〕『映画のロケ地辞典』、晶文社）。

26）連続テレビアニメ作品。1995年10月4日から1996年3月27日まで全26話にわたりテレビ東京系列 (TXN) で放送された。原作はGAINAX。監督は庵野秀明。度々映画化もされている。