

英語 第12回

【コンテンツツツーリズム】(1)

コンテンツツツーリズム概論

Introduction to *Contents Tourism*

山村高淑 (北海道大学)

YAMAMURA Takayoshi (Hokkaido University, Japan)

※ 発表内容の権利上の理由から
画面の録画、キャプチャー
ならびに内容のSNS等への
アップは
ご遠慮下さい。

※ また、本日はもりだくさんのお話を致しますが、公開可能な資料については、北大ホームページで公開しますので、後ほどゆっくりご覧下さい。

コンテンツツールリズム事例データベース

@北海道大学LASBOS-CATS教材ホームページ

<https://repun-app.fish.hokudai.ac.jp/course/view.php?id=1245#section-1>



現地で日本のコンテンツファンの皆さんとお話をすると…

いつか本場(日本)へ行ってみたい！

特に作品ゆかりの地に行きたい！！

若年層を中心に相当な潜在的訪日ニーズがあることを
実感しました。

そんな中、インドネシア人留学生が是非行ってみたい場所が札幌市内にあると言ったので、一緒に行ったら、本当に感動してくれました。

本日お伝えしたいこと

「コンテンツツーリズム」とは？非常に分かりやすくまとめると……

1. 「何気ない場所」を「かけがえのない場所」に変えてあげること

→コンテンツは無限に観光目的地を生む魔法

2. コンテンツを共通言語として使用してあげること

→物語世界を共有することで誰とでも交流が可能

3. 「作品のファン」から「地域のファン」へ誘導してあげること

→コンテンツは、その奥にある地域の文化や歴史に触れる

最良の入門書

1. 「何気ない場所」を「かけがえのない場所」
に変えてあげること

コンテンツツツーリズムの法則 (場所をメディア化する方程式)

$$\langle \text{何気ない場所} \rangle + \underline{\langle \text{物語世界} \rangle} \\ = \langle \text{かけがえのない場所} \rangle$$

※何が大切な物語かは人それぞれ。
したがって「聖地」も十人十色。

2. コンテンツを共通言語として 使用してあげること

■これまでの観光

相手との違いを探すアプローチ。
自文化との違いを見付け楽しむ。

■コンテンツツーツーリズム

相手との共通点を探すアプローチ。
物語を共有することで共感を生む。

〈比較〉のプロデュースから、
〈共感〉のプロデュースへ。

3. 「作品のファン」から「地域のファン」へ 誘導してあげること

~~私はホスト、あなたはお客様。
丁寧に接しますよ。
お金のために。~~

お金で人の心は
買えないのです。
でもこれをしよう
としている観光は
実はとっても多い。



- もともとファンはその作品ゆかりの地のことを深く知りたがっている。
- そうしたファンに対し、ガイドさんや地域の皆さんが、家族・友人のように迎え入れてくれたら……
 - 「作品愛」から「地域愛」への転換が起こる
 - ファンにとって「第二の故郷」にしてあげること。

本日のアウトライン

【第一部】コンテンツツーツーリズム概論

1. コンテンツツーツーリズムの歴史と定義
2. 様々な形のコンテンツツーツーリズム
3. 北海道におけるコンテンツツーツーリズムの位置付け
4. ガイドする際に注意すべき点

【第二部】事例紹介

1. 北海道関連コンテンツを楽しむための基礎情報
2. コンテンツツーツーリズムin札幌 プロデュース例
3. 参考文献・データベースの紹介

本日のアウトライン






【第一部】コンテンツツーツーリズム概論

1. コンテンツツーツーリズムの歴史と定義
2. 様々な形のコンテンツツーツーリズム
3. 北海道におけるコンテンツツーツーリズムの位置付け
4. ガイドする際に注意すべき点

【第二部】事例紹介

1. 北海道関連コンテンツを楽しむための基礎情報
2. コンテンツツーツーリズムin札幌 プロデュース例
3. 参考文献・データベースの紹介

◆ 日本におけるコンテンツツーリズムの略年表

年	出来事
2003	小泉内閣による「観光立国政策」はじまる。
2004	「コンテンツの創造、保護及び活用の促進に関する法律」成立・施行。
2005	国の政策用語として「コンテンツツーリズム」が使用される(国交省・経産省・文化庁)。 
2005-	Web2.0時代が本格化。YouTube(2005)、ニコニコ動画(2006)、iPhone(2008)。
2007	「アニメでまちおこし」が全国区で話題に。『らき☆すた』×埼玉県鷲宮町(現久喜市) 
2010	「クールジャパン政策」はじまる。経済産業省製造産業局が「クール・ジャパン室」設置。
2011	3月11日、東日本大震災。
2011-2012	現在まで続くアニメ作品と地域のコラボの取り組みが複数始まる(金沢市、秩父市、大洗町) 
2013	訪日外国人旅行者数年間 1,000 万人を史上初めて達成→「聖地巡礼」の国際化が加速。コンテンツツーリズム研究の国際化もこのころから加速。 
2016	一般社団法人アニメツーリズム協会設立。
2016	劇場アニメ『君の名は。』大ヒット、「聖地巡礼」が流行語に→コンテンツツーリズムが一般市民に定着。 
2019	「ふるさと納税」を活用したアニメコンテンツ製作の事例が初登場(北海道千歳市)。
2020	新型コロナウイルス感染症(COVID-19)の世界的大流行(パンデミック)。
2020-2021	「ふるさと納税」によるアニメコンテンツ製作、4自治体で実現(釧路市、帯広市、南島原市、富良野市)。

◆ コンテンツ (contents) 日本の法律 (2004) による定義

この法律において「コンテンツ」とは、映画、音楽、演劇、文芸、写真、漫画、アニメーション、コンピュータゲームその他の文字、図形、色彩、音声、動作若しくは映像若しくはこれらを組み合わせたもの又はこれらに係る情報を電子計算機を介して提供するためのプログラム（電子計算機に対する指令であって、一の結果を得ることができるように組み合わせたものをいう。）であって、人間の創造的活動により生み出されるもののうち、教養又は娯楽の範囲に属するものをいう。

『コンテンツの創造、保護及び活用の促進に関する法律（平成十六年／2004法律第八十一号）』第二条。

◆ コンテンツツーリズム (contents tourism)

日本政府(2005年)による政策上の定義

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。

国土交通省総合政策局観光地域振興課・経済産業省商務情報政策局文化情報関連産業課・文化庁文化部芸術文化課(2005)『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』, p.49.

contents

Contents is defined as 'information – such as narratives, characters, locations, and other creative elements – that has been produced and edited in popular culture forms and that brings enjoyment when it is consumed' (Yamamura and Seaton 2020: 9).

CONTENTS TOURISM AND POP CULTURE FANDOM

Transnational Tourist Experiences

Edited by Takayoshi Yamamura
and Philip Seaton



contents

ポピュラーカルチャーの形で創造・編集され、それ自体を消費することで楽しさを得られる、物語、キャラクター、ロケ地、その他創造的要素といった情報内容を指す語 (Yamamura and Seaton 2020: 9).

CONTENTS TOURISM AND POP CULTURE FANDOM

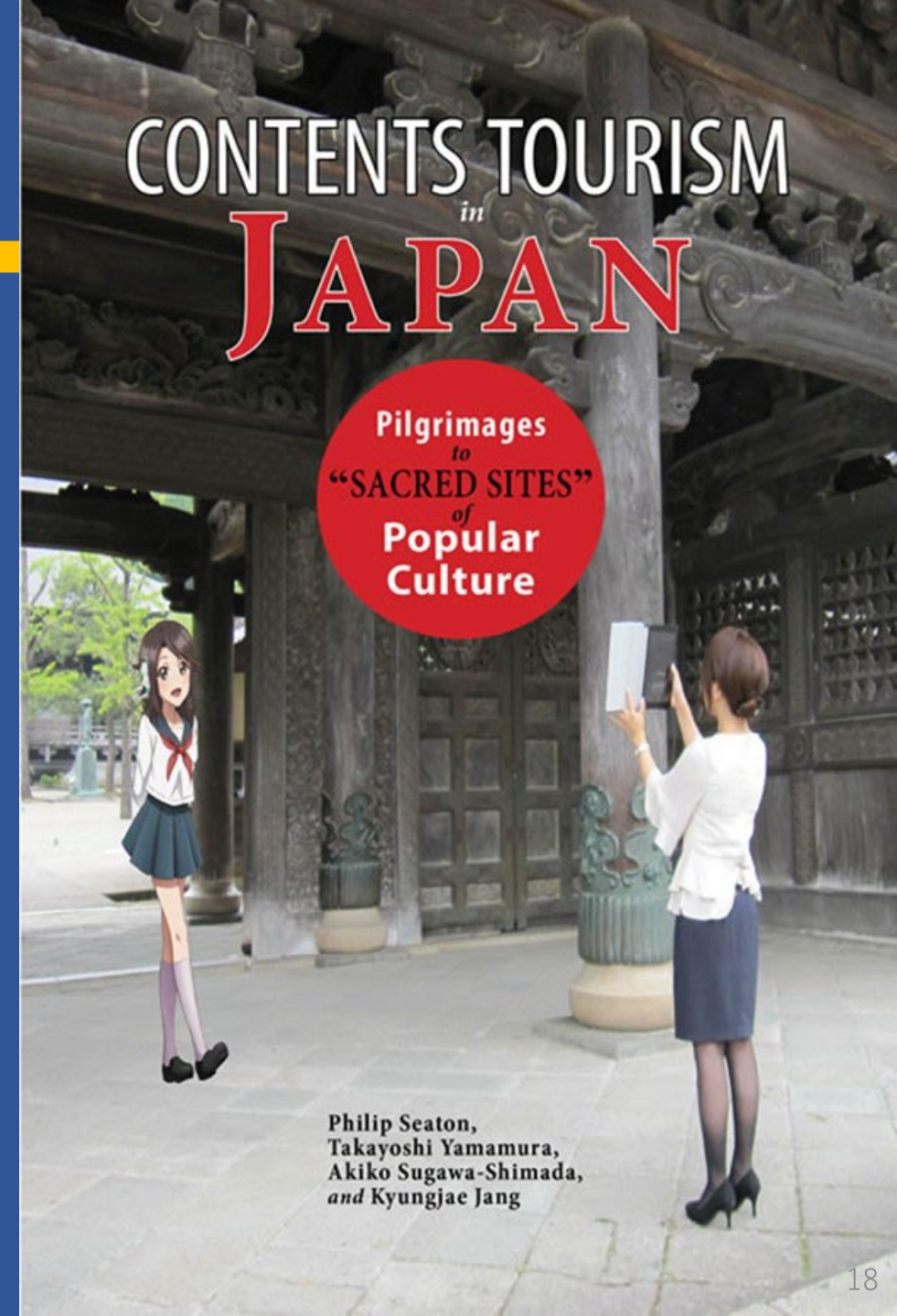
Transnational Tourist Experiences

Edited by Takayoshi Yamamura
and Philip Seaton



contents tourism

Contents tourism is defined as 'travel behavior motivated fully or partially by narratives, characters, locations, and other creative elements of popular culture forms, including film, television dramas, manga, anime, novels, and computer games' (Seaton et al. 2017: 3).



Philip Seaton,
Takayoshi Yamamura,
Akiko Sugawa-Shimada,
and Kyungjae Jang

contents tourism

「物語、キャラクター、ロケ地など、ポピュラーカルチャー作品を構成する創造的要素によって、全体的あるいは部分的に動機付けられた旅行行動。なお、ここでいうポピュラーカルチャー作品とは、映画、テレビドラマ、マンガ、アニメ、小説、ゲームなどを含む」(Seaton et al., 2017: 3)

CONTENTS TOURISM in JAPAN

Pilgrimages
to
“SACRED SITES”
of
Popular
Culture



Philip Seaton,
Takayoshi Yamamura,
Akiko Sugawa-Shimada,
and Kyungjae Jang

本日のアウトライン

【第一部】コンテンツツーツーリズム概論

1. コンテンツツーツーリズムの歴史と定義
2. 様々な形のコンテンツツーツーリズム
3. 北海道におけるコンテンツツーツーリズムの位置付け
4. ガイドする際に注意すべき点

【第二部】事例紹介

1. 北海道関連コンテンツを楽しむための基礎情報
2. コンテンツツーツーリズムin札幌 プロデュース例
3. 参考文献・データベースの紹介

※これら各要素が様々な形で組み合わせることで、コンテンツツールの目的地の性格が決定される。

要素の種別				メディアの種別								備考			
大分類	中分類	小分類	説明・例	実写作品	アニメ・マンガ	文芸	楽曲	ゲーム	写真・絵葉書など	劇場	二次創作				
1. 作品構成要素 (作品の物語世界そのものを構成する要素)	1.1 映像関連要素 (視覚が想起させる要素)	1.1.1 実写撮影地	1.1.1.1 舞台≒撮影地	作品の中で描かれる場所で実際に撮影されている作品。また、実際のロケセット(filming location)など。 【例】『網走番外地』(網走刑務所)。	◎							Film tourism研究におけるOn-Location (Beeton 2016: 10)			
			1.1.1.2 舞台≠撮影地	作品の中で描かれる場所と実際の撮影地が異なる場合。【例】『北の蜜』(北海道を描くために福井県でロケ)、『ラスト サムライ』(日本を描く際、ニュージーランドで撮影)、ロケセット。【例】京都太秦映画村。	◎								Film tourism研究におけるMistaken Identities (Beeton 2016: 10)		
		1.1.2 舞台モデル地	1.1.2.1 舞台=モデル地	『ゴールデンカムイ』(北海道、サハリン)、『クレヨンしんちゃん』(春日部市)など		◎								Film tourism研究におけるOn-Location (Beeton 2016: 10)	
			1.1.2.2 舞台≐モデル地	権利者がロケ地の存在を認めておらず、ファンがロケ地だと推定している場合。『けいおん!』(旧豊郷小学校)など											
			1.1.2.3 舞台≠モデル地	架空の町を描くのに実在の町をモデルにする場合。劇場アニメ『攻殻機動隊』(香港)、劇場アニメ『魔女の宅急便』(ゴットランド島)など			◎							Film tourism研究におけるMistaken Identities (Beeton 2016: 10)	
		1.1.3 写真		写真、写真集、絵葉書(写真)などで表現された場所						◎					
	1.1.4 絵画		絵画、イラスト、絵葉書(絵画)などで表現された場所						◎						
	1.2 言語関連要素 (言語が想起させる要素)		1.2.1 文学作品の舞台地	小説、ライトノベル、詩などで描かれた場所			◎								
			1.2.2 歌枕	短歌、俳句で描かれた場所			◎								
			1.2.3 楽曲の歌詞(lyrics)	演歌など場所性のある楽曲の歌詞で描かれた場所	○	○		◎	○						
			1.2.4 神話・伝説(多くは本来口承)	ユカラ、日本神話、義経伝説など			◎								
			1.2.5 民間伝承(多くは本来口承)	昔話、妖怪伝承など			◎								
	1.3 音声関連要素 (音が想起させる要素)		1.3.1 楽曲のメロディー	【例】スメタナの『モルダウ』	○	○		◎	○						
			1.3.2 BGM・効果音	【例】『アルプスの少女ハイジ』のヨーデル、牛の鈴の音など。	◎	◎		◎	◎						
	1.4 世界観関連要素		1.4.1 関連行事	作品で描かれる祭りなど。【例】湯涌ぼんぼり祭り。	◎	◎	◎	◎	◎	◎					
1.4.2 背景となる歴史・文化にまつわる場所			作品で描かれる世界を構成する歴史や文化に関する場所や施設。そうした場所や施設自体は作品には直接登場しないことも多い。博物館など。【例】『ゴールデンカムイ』とウホボイ。	◎	◎	◎	◎	◎	◎						
1.5 キャラクター(登場人物)関連要素		1.5.1 キャラクターゆかりの地	作品に登場するキャラクターにゆかりのある場所。作品には描かれなくても多い。【例】『文豪ストレイドッグス』を見て太宰治の本来の出生地(青森県五所川原市)を訪問する、など。	◎	◎	◎	◎	◎	◎						
2. 作品周辺関連要素 (作品そのものを構成する要素ではないが、作品と結び付けて消費される要素)	2.1 製作者・権利者関連要素		2.1.1 作者や監督ゆかりの地	作者の出生地、作者が人生の一時期生活した場所など。【例】太宰治と青森県五所川原市、◎◎出生地など。	◎	◎	◎	◎	◎	◎			Film tourism研究におけるCelebrity film tourism, On-Location (Beeton 2016: 10)		
			2.1.2 アーカイブ	記念館・資料館・ギャラリー。作品や関係者の記録がアーカイブされている場所。	◎	◎	◎	◎	◎	◎				Film tourism研究におけるCommercial Off-Location (Beeton 2016: 11)	
			2.1.3 スタジオ	作品の制作・製作会社。	◎	◎	◎	◎	◎	◎				Film tourism研究におけるOff-Location (Beeton 2016: 11)	
			2.1.4 テーマパーク	【例】ディズニーランド、USJ。	◎	◎			◎					Film tourism研究におけるCommercial Off-Location (Beeton 2016: 11)	
			2.1.5 ショップ	関連グッズが買える場所。	◎	◎	◎	◎	◎	◎					
			2.1.6 劇場	2.1.6.1 シアター	劇場、映画館などコンテンツが上演される場所。いわゆるシアターツーリズム。【例】2.5次元ミュージカル、映画館など(応援上映、映画祭はこの2.1.6と2.1.7の両要素が重なる例)。	○	○	○	○				◎		
				2.1.6.2 ライブ	俳優や声優、歌手などによるライブエンターテインメント。	○	○	○	○				◎		
		2.1.7 公式イベント	作品や製作者に関連する公式のイベント。【例】Anime Japan、Anime Expo(公式部分)、ゲーム大会など。	◎	◎	◎	◎	◎	◎	◎	◎		Film tourism研究におけるOne-off or Recurring Events (Beeton 2016: 11)		
	2.2 出演者関連要素		2.2.1 俳優・声優ゆかりの地		◎	◎			◎				Film tourism研究におけるCelebrity film tourism, On-Location (Beeton 2016: 10)		
	2.3 ファン創作関連要素		2.3.1 見立て	作品とは全く関係の無い場所を、作品の風景に似ているという理由で、ファンが自由に作品と結び付けて消費する行為。【例】『魔女の宅急便』とオーストラリアタスマニア、TMAFなど各地でのコスプレ写真撮影。								◎	Film tourism研究におけるMistaken Identities (Beeton 2016: 10)		
2.3.2 ファンイベント			【例】コミケ、痛車ミーティング、Anime Expoでのファンによる自発的コスプレ参加、など。								◎		Film tourism研究におけるOne-off or Recurring Events (Beeton 2016: 11)		

要素の種別

大分類	中分類	小分類	説明・例	
1. 作品構成要素 (作品の物語世界 そのものを構成する要素)	1.1 映像関連要素 (視覚が想起させる要素)	1.1.1 実写撮影地	1.1.1.1 舞台＝撮影地	作品の中で描かれる場所で実際に撮影されている作品。また、実際のロケセット(filming location)など。 【例】『網走番外地』(網走刑務所)。
			1.1.1.2 舞台≠撮影地	作品の中で描かれる場所と実際の撮影地が異なる場合。【例】『北の螢』(北海道を描くために福井県でロケ)、『ラストサムライ』(日本を描く際、ニュージーランドで撮影)、ロケセット。【例】京都太秦映画村。
		1.1.2 舞台モデル地	1.1.2.1 舞台＝モデル地	『ゴールデンカムイ』(北海道、サハリン)、『クレヨンしんちゃん』(春日部市)など
			1.1.2.2 舞台≒モデル地	権利者がロケ地の存在を認めておらず、ファンがロケ地だと推定している場合。『けいおん!』(旧豊郷小学校)など
			1.1.2.3 舞台≠モデル地	架空の町を描くのに実在の町をモデルにする場合。劇場アニメ『攻殻機動隊』(香港)、劇場アニメ『魔女の宅急便』(ゴットランド島)など
		1.1.3 写真		写真、写真集、絵葉書(写真)などで表現された場所
		1.1.4 絵画		絵画、イラスト、絵葉書(絵画)などで表現された場所
	1.2 言語関連要素 (言語が想起させる要素)	1.2.1 文学作品の舞台地		小説、ライトノベル、詩などで描かれた場所
		1.2.2 歌枕		短歌、俳句で描かれた場所
		1.2.3 楽曲の歌詞(lyrics)		演歌など場所性のある楽曲の歌詞で描かれた場所
		1.2.4 神話・伝説(多くは本来口承)		ユカラ、日本神話、義経伝説など
		1.2.5 民間伝承(多くは本来口承)		昔話、妖怪伝承など
	1.3 音声関連要素 (音が想起させる要素)	1.3.1 楽曲のメロディー		【例】スメタナの『モルダウ』
		1.3.2 BGM・効果音		【例】『アルプスの少女ハイジ』のヨーデル、牛の鈴の音など。
	1.4 世界観関連要素	1.4.1 関連行事		作品で描かれる祭りなど。【例】湯涌ぼんぼり祭り。
		1.4.2 背景となる歴史・文化にまつわる場所		作品で描かれる世界を構成する歴史や文化に関する場所や施設。そうした場所や施設自体は作品には直接登場しないことも多い。博物館など。【例】『ゴールデンカムイ』とウボボイ。
	1.5 キャラクター(登場人物)関連要素	1.5.1 キャラクターゆかりの地		作品に登場するキャラクターにゆかりのある場所。作品には描かれないことも多い。【例】『文豪ストレイドッグス』を見て太宰治の本来の出生地(青森県五所川原市)を訪問する、など。

2. 作品周辺関連要素(作品そのものを構成する要素ではないが、作品と結び付けて消費される要素)	2.1 製作者・権利者関連要素	2.1.1 作者や監督ゆかりの地	作者の出生地、作者が人生の一時期生活した場所など。【例】太宰治と青森県五所川原市、◎◎出生地など。	
		2.1.2 アーカイブ	記念館・資料館・ギャラリー。作品や関係者の記録がアーカイブされている場所。	
		2.1.3 スタジオ	作品の制作・製作会社。	
		2.1.4 テーマパーク	【例】ディズニーランド、USJ。	
		2.1.5 ショップ	関連グッズが買える場所。	
		2.1.6 劇場	2.1.6.1 シアター	劇場、映画館などコンテンツが上演される場所。いわゆるシアターツーリズム。【例】2.5次元ミュージカル、映画館など(応援上映、映画祭はこの2.1.6と2.1.7の両要素が重なる例)。
			2.1.6.2 ライブ	俳優や声優、歌手などによるライブエンターテインメント。
	2.1.7 公式イベント	作品や製作者に関連する公式のイベント。【例】Anime Japan、Anime Expo(公式部分)、ゲーム大会など。		
	2.2 出演者関連要素	2.2.1 俳優・声優ゆかりの地		
	2.3 ファン創作関連要素	2.3.1 見立て	作品とは全く関係の無い場所を、作品の風景に似ているという理由で、ファンが自由に作品と結び付けて消費する行為。【例】『魔女の宅急便』とオーストラリアタスマニア、TMAFなど各地でのコスプレ写真撮影。	
2.3.2 ファンイベント		【例】コミケ、痛車ミーティング、Anime Expoでのファンによる自発的コスプレ参加、など。		

本日のアウトライン

【第一部】コンテンツツーツーリズム概論

1. コンテンツツーツーリズムの歴史と定義
2. 様々な形のコンテンツツーツーリズム
3. 北海道におけるコンテンツツーツーリズムの位置付け
4. ガイドする際に注意すべき点

【第二部】事例紹介

1. 北海道関連コンテンツを楽しむための基礎情報
2. コンテンツツーツーリズムin札幌 プロデュース例
3. 参考文献・データベースの紹介

◆ 北海道におけるコンテンツツーリズムの位置付け

【強み】

- 北海道を舞台とした魅力的なコンテンツが非常に多い
- コンテンツに関連する歴史・文化・自然も高い魅力を持つ

【弱み】

- 素材の良さに頼りすぎ、付加価値を軽視
- 「自然・食」>「芸術・アート」>「サブカル」というヒエラルキー発想

【対策】

- 我々…自国文化の再評価。自文化を愛せない人は他文化を尊重できない。
- 対一般的観光客……まずは国際的評価の高いコンテンツを紹介。
- 対リピーター・マニア
……マイナー作品を通して日本コンテンツの奥深さを。

本日のアウトライン

【第一部】コンテンツツーツーリズム概論

1. コンテンツツーツーリズムの歴史と定義
2. 様々な形のコンテンツツーツーリズム
3. 北海道におけるコンテンツツーツーリズムの位置付け
4. ガイドする際に注意すべき点

【第二部】事例紹介

1. 北海道関連コンテンツを楽しむための基礎情報
2. コンテンツツーツーリズムin札幌 プロデュース例
3. 参考文献・データベースの紹介

◆ ガイドする際に注意すべき点

★ 特に注意すべき点

- **【空間】**生活空間・生産空間・教育空間へ立ち入らないよう注意。
- **【文化】**日本文化への尊重が生まれるようガイダンス。
※この二点は、「世界遺産」ガイダンスを考えてみる
- **【権利】**著作権者への配慮（絵や画像を利用して商業的ガイドをすると著作権法上NG）。例えば、各自、スマホで公式サイトや公式映像を見てもらうような、良識ある対応策を考える。
- **【言葉】**「公式聖地」なのか？「ファン内での了解」なのか？（特にアニメ作品）
- **【対比】**旅行者が、「フィクション（虚構）」と「リアル（現実）」の対比をし、その共通点と相違点を理解できるよう、補助。
- **【没入】**「物語世界への没入」と「楽しさの共有」の補助。

コンテンツツールリズム事例データベース

@北海道大学LASBOS-CATS教材ホームページ

<https://repun-app.fish.hokudai.ac.jp/course/view.php?id=1245#section-1>

