

コンテンツツーリズムを巡って

発表者：武蔵野学院大学 佐々木隆



明海大学ホスピタリティ・ツーリズム学部
ホスピタリティ・ツーリズム学科ケーススタディ 中井 延美ゼミ

コンテンツツーリズムを巡って

2022年10月25日
武蔵野学院大学 佐々木隆

コンテンツツーリズム
COURTENTS TOURISM AND POP CULTURE FANDOM
Transnational Tourist Experiences
Edited by Yusaku Yamamoto

本日の資料
DOWNLOAD

<https://ssk.econfn.com/ronkoku/ronkoku4>

佐々木隆「コンテンツツーリズム書誌(抄)」(『ポップカルチャー・若者文化研究』第7号、ポップカルチャー・若者文化研究会、2021年8月)、1-15頁
← Download できます

当日の予定内容

- 1 これまでの経緯とプロセス
- 2 聖地巡礼からコンテンツツーリズムへ
Special Interest Tourism
Film (Induced) Tourism
- 3 日本独特のアニメツーリズム
- 4 ポップカルチャーとコンテンツツーリズム
- 5 コンテンツツーリズムの研究の行方
- 6 国の思惑は一体何か

- 第1回「オタク文化とツーリズム」2012年10月30日
- 第2回「パブリック・ティファロマーシーとしてのクール・ジャパン Cool Japan as Public Diplomacy」2014年10月28日
- 第3回「今、ポップカルチャーが熱い！—otaku, Kawaii, emojiも英語に！キャラクターだらけの日本！」2016年10月25日
- 第4回「ドラえもんに負けたハローキティ？：「広辞苑」(第7版)に見るポップカルチャーの勢力拡大！」2018年6月19日
- 第5回「ことばとオタク文化」2020年10月13日 (ZOOM)

酒井亨「アニメが地方を救う!?」
(ワニ・ブラス、2016年6月)

NHKの朝の連続テレビドラマや大河ドラマは、昔から地方自治体などによる誘致合戦の対象となってきた。実際、朝ドラや大河ドラマの舞台となった県や市町には、観光客が増大する。映画もそうだ (p. 237)

中村哲「観光におけるマスメディアの影響—映像媒体を中心に」(前田勇編『1世紀の観光学』学文社、2003年)

大河ドラマの主たるロケ地の観光者数を調査し、ドラマ放送と観光者数の変化を分ける。

①一過型、②ベースアップ型、③無関係型(94)

3つの分類の中でも、放送年をピークに2年で旧来の水準に戻ってしまう一過型がもっとも多くなっているが、観光地としての魅力自体がその後の観光者数の推移を左右すると考えられている。もちろん、観光地での戦略も大きく影響する。

1

表 5-1 「大河ドラマ (NHK 番組)」 撮影地・主たる舞台への訪問者数の変化

ドラマの名称	撮影地・主たる舞台	放映年	3年前	2年前	1年前	放映年	1年後	2年後	3年後
独眼流政宗	仙台市	1987年	89.4	97.0	100.0	141.6	101.5	113.4	119.9
武田信玄	八ヶ岳とその周辺地域	1998年	91.8	96.5	100.0	138.5	105.0	107.3	107.4
	甲府昇仙峡地域		98.3	97.7	100.0	128.5	103.0	104.3	102.6
	峡東果実温泉郷		96.9	98.7	100.0	115.7	101.0	103.0	104.0
春日局	埼玉県川越市	1989年	99.5	103.6	100.0	133.9	137.7	135.3	137.6
飛ぶが如く	鹿児島市	1990年	97.4	98.6	100.0	123.0	118.7	114.5	98.8
太平記	栃木県足利市	1991年	—	102.8	100.0	204.1	118.0	108.1	108.8
信長	岐阜市	1992年	94.1	95.1	100.0	120.1	112.4	113.4	112.7
	名古屋市		167.1	96.1	100.0	103.2	113.6	109.3	102.0
琉球の嵐	沖縄県	1993年	93.9	95.6	100.0	101.1	100.9	104.0	110.0
炎立つ	岩手県江刺市	1993年	102.9	108.4	100.0	324.6	243.0	214.5	254.9
	岩手県平泉町		100.5	102.8	100.0	108.5	104.1	87.1	82.4
	盛岡市		97.9	103.2	100.0	99.3	98.7	98.7	101.7
八代将軍吉宗	和歌山市	1995年	68.2	67.6	100.0	103.0	94.0	86.0	79.5
秀吉	名古屋市	1996年	111.4	107.2	100.0	102.2	91.3	99.4	104.3
	兵庫県姫路市		116.0	117.5	100.0	114.7	106.7	112.7	122.5
	滋賀県長浜市		85.5	98.1	100.0	182.5	123.9	125.4	136.5
毛利元就	山口県防府市	1997年	95.1	97.8	100.0	148.8	115.7	110.0	104.6
	広島県吉田町		44.9	44.5	100.0	288.5	45.8	30.4	21.1
	広島市		98.3	95.2	100.0	107.8	97.5	100.9	97.5

中村哲「観光におけるマスメディアの影響—映像媒体を中心に」(2003)の(p.95)より

コンテンツツーリズムが用語として定着する以前から、こうした研究はすでに始まっていた。但し、この時NHKの大河ドラマなどがその対象であった。また現在のようにテレビ放送も多チャンネル化、あるいはインターネットによる配信などを考えると、事情はまた一層複雑化する。さらにドラマやTVアニメなどはシリーズ化、スピンオフなど断続的に公開されることにより、その人気が継続性を保てるという事態も発生している。オリジナル作品が放映されている時にはまだ生まれていなかった若者も、興味や関心があれば、過去にさかのぼって視聴できる時代である。例として『ウルトラマン』シリーズ、『仮面ライダー』シリーズ、『スーパー戦隊』シリーズ、『美少女戦士セーラームーン』シリーズ、『プリキュア』シリーズ、『ドラゴンボール』、『ポケモン』、『遊戯王』、等、『寅さん』シリーズをはじめ、インターネットに不慣れな年代層にはDVD、Blu-rayなど様々な媒体が対応し、全世代に対応していることになる。

[2] Norman Douglas, Ngaire Douglas and Ros Derrett, editors. *Special Interest Tourism* (Singapore: John Wiley & Sons Australia, 2001), p.3.

Definitions of SIT

Special interest tourism may be defined as the provision of customized leisure and recreational experiences driven by the specific expressed interests of individuals and groups. A special interest tourist chooses to engage with a product or service that satisfies particular interests and needs, so SIT is tourism undertaken for a distinct and specific reason. Poon (1997:47) suggests that ‘new tourism is a phenomenon of large scale packaging of non-standardised leisure services at competitive prices to suit demands of tourists as well as the economic and socioenvironmental needs of destinations’. (p.3)

[3] Jo-Anne Lester and Caroline Scaries, editors. *Mediating the Tourist Experience* (2013)

Anne and Caroline Scaries, editors. *Mediating the Tourist Experience: From Brochures to Virtual Encounters*. (Ashgate Publishing, Limited, 2013)に収録されている Sue Beeton, Takayoshi Yamamura and Philip Seaton. “The Mediatization of Culture: Japanese Contents Tourism and Pop Culture” に注目しておきたい。その内容の小見出しは次の通りである。

‘Pop Culture’ and Soft Power in Japan and Asia
From Film-induced Tourism to Contents Tourism
Conclusion

この文献がおそらく “contents tourism” が英語で紹介された最初の文献かもしれない。

Such embedded narratives can be conceptualized as providing ‘content’ to the touristic attractiveness of places and images. The notion of ‘contents tourism’ (kontentsu tsūrizumu) is particularly Japanese, with broader research into this phenomenon to date facing a language/interpretation barrier, with key concepts or research findings struggling to make their way from Japanese into English or other languages, despite over a decade of research into the phenomenon in Japan. While this has been referred to as ‘content’ tourism, by the Japanese Ministry of Foreign Affairs (MOFA 2006a) along with some scholarly publications (for example Otmazgin and Ben-Ari 2012), it is more accurate to refer to it in the plural, as ‘contents’. This is not only because it is closer to the Japanese pronunciation, but also because it better represents the plurality of contents (narratives, characters, locations, soundtracks and so on) in any given work that may create fan affinity with the work or actually induce tourism. (p.140)

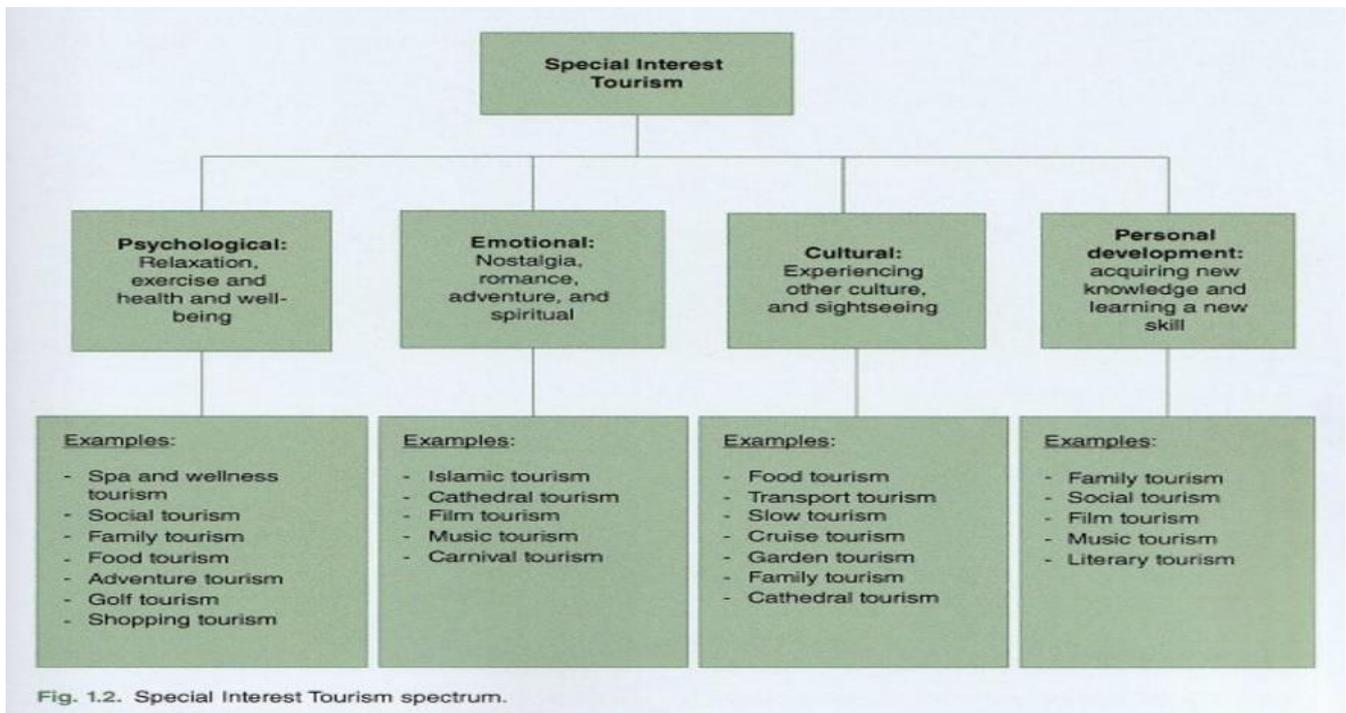
(MOFA 2006a)と当時の外務大臣・麻生太郎「文化外交の新発想 外務大臣 麻生太郎 ～皆さんの力を求めています～」(2006年4月28日、デジタルハリウッド大学での講演)、(Otmazgin and Ben-Ari 2012)とは N. Otmazgin and E. Ben-Ari, editors. *Popular Culture and the State in East and Southeast Asia* (2012)のことである。

‘contents tourism’ については “From Film-induced Tourism to Contents Tourism” によれば次の通りである。

Film-induced tourism has been variously defined and described as movie-induced tourism (Riley et al. 1998), cinematic tourism (Tzanelli 2010), film tourism (Roesch 2009), set jetting (Grihault 2007), TV tourism (Reijnders 2011) and so on. Beeton (2000) initially applied the term ‘film-induced tourism’ to encompass the range of terms that have emerged over the past 15 years. For this chapter, we continue to apply Beeton’s inclusive and broad use of the term ‘film’ to cover fictional movies and TV series as well as animation, but we also are expanding the

whole concept into 'contents tourism'. (p.144)

4 Sheela Agarwal, Graham Busby and Rong Huang, editors. *Special Interest Tourism: Concepts, Contexts and Cases* (Oxfordshire: CABI, 2018), p.5.



日本の場合に “Psychological” “Emotional” “Cultural” “Personal development” という分類に “Contents” を新たに加えて、以下のようにした方が考えやすいかもしれない。

Contents tourism	A → Film tourism Music tourism Literary tourism
	B → Otaku tourism Anime tourism Drama tourism Idol tourism Power Spot tourism Railroad tourism
	C → Seichi junrei (Sacred pilgrimage)

Special Interest Tourism の視点から Contents tourism を考えるのであれば、佐々木は次のようになるのではないかと考える。しかし、実際には映画がさかんな国では映画が観光と結びつき、Film-induced tourism となっている。日本のようにアニメが浸透している国がないため、日本では事実上、アニメツーリズムとなるのでは？

5 佐々木隆「Cool Japan の行方—訪日外国人におけるポップカルチャーの捉え方—」(『比較文化史研究』第20号、比較文化史研究会、2021年3月)、pp.1-18のうち(以下は一部を修正したもの)

(新型コロナウイルス感染症の影響が全くない時のものとして)

国際交流の現場でよく考えることは、日本人が紹介したものと、外国人が紹介してほしいものが必ずしも一致していないという点だ。交流の場合と違い、国策として進める場合には、このズレは禁物である。戦略が間違えれば、期待される結果は得られない。多額の税金を投入する場合にはなおさら許されないだろう。クールジャパン関連概算予算合計は2017年度で459億円、2018年度政府概算要求予算は649億円である。

訪日が外国人の関心を知る一つのエビデンスとして国土交通省観光庁が実施している「訪日外国人消費動向調査」⁽³⁵⁾がある。この調査の調査対象者はトランジット、乗員、一年以上の滞在者等を除く日本を出国する訪日外国人旅行者である。なかでもひとつの手がかりとなるのはいかの3つのアンケートではないだろうか。(選択肢はここでの掲載は省略する)2015年度(平成27年)～2017年度(平成29年)の調査結果がすでに集計され、公表されているので、これを分析してみたい。ただ、訪日外国人といっても欧米とアジア諸国からの旅行者の消費行動も異なる傾向にあること、来日回数によって当然意識が異なることがあるため、一概に断定することはできないが、あくまでも一つの目安である。(数字算用数字に改めた)

今回の日本訪問に関する意識調査等(日本滞在中の行動) 単位(%)

	2015年	2016年	2017年
訪日前に期待していたこと	日本食を食べること 69.7%	日本食を食べること 71.2%	日本食を食べること 68.3%
	ショッピング 55.3%	ショッピング 54.5%	ショッピング 53.4%
	自然・景勝地観光 44.0%	自然・景勝地観光 47.9%	自然・景勝地観光 45.4%
	繁華街の街歩き 39.0%	繁華街の街歩き 41.0%	繁華街の街歩き 39.9%
	日本の酒を飲むこと 20.6%	温泉入浴 29.6%	日本の酒を飲むこと 22.0%
今回したこと	日本食を食べること 95.8%	日本食を食べること 96.1%	日本食を食べること 95.8%
	ショッピング 84.1%	ショッピング 83.4%	ショッピング 85.1%
	繁華街の街歩き 71.2%	繁華街の街歩き 73.3%	繁華街の街歩き 74.4%
	自然・景勝地観光 64.0%	自然・景勝地観光 66.4%	自然・景勝地観光 65.5%
	日本の酒を飲むこと 42.9%	日本の酒を飲むこと 43.2%	日本の酒を飲むこと 45.2%
次回したいこと	日本食を食べること 59.3%	日本食を食べること 58.0%	日本食を食べること 55.4%
	ショッピング 48.9%	自然・景勝地観光 45.4%	ショッピング 43.2%
	自然・景勝地観光 43.5%	ショッピング 45.2%	自然・景勝地観光 42.9%
	温泉入浴	温泉入浴	温泉入浴

	43.4%	42.1%	41.2%
繁華街の街歩き		四季の体感	四季の体感
	30.9%	30.6%	29.0%
四季の体感		旅館に宿泊	旅館に宿泊
	29.2%	28.4%	26.0%
旅館に宿泊		日本の歴史・伝統文化体験	日本の歴史・伝統文化体験
	27.5%	25.7%	25.9%
日本の歴史・伝統文化体験		日本の酒を飲むこと	テーマパーク
	26.6%	22.6%	23.4%
テーマパーク		日本の日常生活体験	日本の酒を飲むこと
	23.3%	22.6%	22.6%
日本の日常生活体験		テーマパーク	日本の日常生活体験
	22.5%	22.2%	21.6%

ポップカルチャーに注目すると、「テーマパーク」が毎年「次回したいこと」の二〇%以上を占めている。これは「日本の日常生活体験」とほぼ同じ状態である。等身大の日本に触れてみたいという思いと同等であるように一見見える。しかし、ここでさらアンケート調査の項目をよくみると、ポップカルチャーに関しては実は三つの項目に分かれていることに注意しなければならない。

テーマパーク、映画・アニメ縁の地を訪問、日本のポップカルチャーを楽しむ

回答者の認識により若干の数字の増減が予想できる。この3項目だけに注目してみるとどのようなことが言えるだろうか。なお「日本のポップカルチャーを楽しむ」を「日本のポップカルチャー」、「映画・アニメ縁の地を訪問」を「映画・アニメ縁」と略す。

今回の日本訪問に関する意識調査のうちポップカルチャーに関する三つの項目（日本滞在中の行動）
単位（%）

	2015年	2016年	2017年
訪日前に期待していたこと	テーマパーク	テーマパーク	テーマパーク
	16.4%	16.4%	16.4%
	日本のポップカルチャー	日本のポップカルチャー	日本のポップカルチャー
	9.2%	10.4%	9.3%
今回したこと	映画・アニメ縁	映画・アニメ縁	映画・アニメ縁
	4.4%	4.9%	4.5%
	合計	合計	その他
	30.0%	31.7%	30.2%
今回したこと	テーマパーク	テーマパーク	テーマパーク
	21.7%	20.7%	21.1%
	日本のポップカルチャー	日本のポップカルチャー	日本のポップカルチャー
	13.8%	14.8%	14.6%
今回したこと	映画・アニメ縁	映画・アニメ縁	映画・アニメ縁
	4.7%	4.8%	4.9%
	合計	合計	合計
	40.2%	40.3%	40.6%

次回したいこと	テーマパーク	テーマパーク	テーマパーク
	23.3%	22.2%	23.4%
	日本のポップカルチャー	日本のポップカルチャー	日本のポップカルチャー
	14.2%	15.0%	14.3%
映画・アニメ縁	映画・アニメ縁	映画・アニメ縁	
10.5%	11.0%	10.8%	
合計	合計	合計	
48.0%	48.2%	48.5%	

平成27年度～平成29年度の3年間の合計もほぼ横ばいで安定している。このことから次のようなことが分析できよう。

「次回したいこと」の過去3年間のデータを見ると、ポップカルチャーに関することは48%になる。この数字は「日本食を食べること」に次ぐものとなる。すなわち、そもそも旅行の楽しみもある「食事」「おみやげ」といった定番は日本のへの滞在中の行動でも当然同様である。しかし、「次回にしたいこと」で「ポップカルチャーに関すること」が占めている48%は極めて重要であると言える。すなわち、これこそがこれまで焦点が当てられていなかったクール・ジャパンと考えられるからだ。インバウンドに限らず、最初の旅行では定番のコースを辿り、複数回に渡る時にはより興味関心に沿った、特化されていく傾向になることは自然なことだろう。この意味からいってもポップカルチャーへの関心高さはインバウンドに対しても極めて有効であるということになる。

今回の日本訪問に関する意識調査のうちポップカルチャーに関する3つの項目のうち、最も範囲の狭いものは「映画・アニメ縁の地を訪問」である。関心がかなり特化されたものとなる。これは広い意味では「コンテンツツーリズム」、狭い範囲で言えば、「アニメツーリズム」や「聖地巡礼」と呼ばれることがある。

佐々木隆「Cool Japan の行方
一訪日外国人におけるポップ
カルチャーの捉え方」（『比較
文化史研究』第20号、比較文
化史研究会、2021年3月）
ダウンロードできます。 →



6 参考資料（インターネット）

観光庁

統計情報

観光関係の統計資料をご紹介します。

観光庁が現在作成している統計の概要は以下をご覧ください。

観光庁が作成している統計の紹介

観光統計公表予定日

「旅行・観光消費動向調査」「宿泊旅行統計調査」「訪日外国人消費動向調査」の公表予定日はこちら。

訪日外国人旅行者数・出国日本人数

外国人旅行者の出入国者数および出国日本人数はこちら。

旅行・観光消費動向調査

日本国内居住者の旅行・観光における消費実態等を調査しています。

宿泊旅行統計調査



わが国の宿泊旅行の実態等を調査しています。

訪日外国人消費動向調査

共通基準による観光入込客統計

「観光入込客統計に関する共通基準」に基づいた都道府県等の入込客に関する調査結果をまとめております。

旅行者取扱額

観光庁では、主要旅行者の取扱額を毎月速報で公表しています。

経済波及効果

旅行消費による経済波及効果を算出しています。

旅行・観光サテライト勘定 (TSA : Tourism Satellite Account)

国際基準に基づき、わが国の観光産業が及ぼす経済効果、雇用効果等を推計しています。

旅行・観光に関する各種リンク集

その他、観光に関する各種データのあるホームページへのリンク集です。

アーカイブページ/過去に実施した施策等

アニメツーリズム協会

協会の理念

私たちは、アニメに携わる全ての人に寄り添い、アニメ業界と地域の発展を願いつつ、“世界から選ばれる地元と日本”に貢献します。

協会の主な目的

2018年版より毎年『訪れてみたい日本のアニメ聖地88』を選定、オフィシャル化することで国内外に積極的な情報発信を行い、選定した地域にアニメ聖地88認定プレートとご朱印スタンプの設置を進めています。また、地域や企業、権利者、アニメファンの橋渡しとなってアニメ作品の世界観やキャラクターを公式に活用した商品、サービス、イベントの創出を促進し、さらなるインバウンドの増大や地域創生に貢献することを目指しています。



名称 一般社団法人アニメツーリズム協会 (Anime Tourism Association)

設立日 平成28年9月16日

事業所 東京都千代田区富士見1-12-21

所在地 東京都千代田区五番町3-1

URL <https://animetourism88.com/>



資料作成 武蔵野学院大学 佐々木 隆

「佐々木隆研究室ホームページ」

<https://www.econfn.com/ssk/>

