

コンテンツツーリズムに対する観光的考察

—旅行者による「ものがたり」の創造—

片山 明久

1. はじめに

今日、コンテンツツーリズムに対する研究が盛んである。コンテンツツーリズムとは、一般的には「アニメやマンガ、映画、キャラクターなどのコンテンツをきっかけとした旅行行動や、これらを活用した観光振興のこと」（岡本 2015）とすることができる。

ここ数年の間で出版された研究書としては、『コンテンツツーリズム研究』（岡本 2015）、『コンテンツツーリズム入門』（コンテンツツーリズム学会 2014）、『n 次創作観光』（岡本 2013）、『マンガ・アニメで地域振興』（山村 2011）などがある。また近年に設立されたコンテンツツーリズムに関係する学会・研究会を見ると、コンテンツツーリズム学会（2012 年設立）、コンテンツツーリズム研究会（2010 年設立）、地域コンテンツ研究会（2011 年設立）、コンテンツツーリズム研究学会（2014 年設立）などを確認することができ、近年の研究の隆盛を示している。また日本観光研究学会や観光学術学会といった従来から存在する観光系の学会においても、コンテンツツーリズムに関わる演題が目立ち始めている。

それらの研究においては、社会学、文化人類学、地理学など様々な学問分野に根差した視点からの考察が行われている。特にこの3つの学問分野においては、それぞれ観光社会学、観光人類学、観光地理学として新たな研究領域が立ち上がっており、研究が進められている。ただここで確認しなければいけないのは、これらの研究の主な目的は、コンテンツツーリズムという社会現象を題材に、各々の学問における今日性を明らかにすることにある、ということである。したがって、コンテンツツーリズムの観光

の潮流の中での位置づけやその意義といった「観光」そのものに対する研究目的（ここではそれを「観光学」としての研究、とする）は持たれていない。

しかしながら、後述するが、コンテンツツーリズムは、これまでの観光の潮流にパラダイムシフトをもたらす観光形態であると考えられ、まさに「観光学」としての研究が必要なものと思われる。したがって本稿では、コンテンツツーリズムを観光学から捉え、考察してゆく。まず、今日までの観光の潮流を概観しながらコンテンツツーリズムを観光の潮流の中に位置づけ、その特徴を「ものがたり創造」という言葉で提起する。次にその事例として、アニメ聖地におけるキャラクターの誕生会を採り上げる。そして「ものがたり創造」がコンテンツツーリズム以外の観光においても考えられることを、京都への修学旅行を題材に論じることにする。

2. パラダイムシフトとしてのコンテンツツーリズム

2.1 観光の潮流とコンテンツツーリズムの位置づけ

社会学者の遠藤英樹は、観光をめぐる「ツーリスト」「地域住民」「プロデューサー」の3つの立場があるとしている（遠藤・須藤 2005）。このうち「プロデューサー」とは、旅行会社や観光協会のような立場のことである。観光の本質的な構造は「ツーリスト」が「地域」や「地域住民」を訪ねるという行為であり、本来は「プロデューサー」という立場が無くても観光は成立するとも言えるかもしれない。しか

し日本の観光の展開においては、「プロデューサー」が大きな役割を果たした。本稿でもこの3つの立場から観光の構図を見て行くことにする。

その時代における観光の構図は、その時代の社会の世情と潮流に大きな影響を受ける。まず戦後から1980年頃までの日本の観光について見てみると、社会が戦後復興から高度成長に進むにつれて、観光においても大量生産・大量消費のいわゆるマスツーリズムが進行した。これは、交通インフラの整備と観光商品の規格化（パッケージツアーの登場）が規定したものであり、必然的に「プロデューサー」の立場である観光業（輸送業を含む）が観光をリードすることになった。

次に1980年代半ばから、日本はいわゆるバブル景気に突入した。その中では、経済面だけではなく、社会面や生活面、そして文化面に至るまで、商業主義的な考え方が世の中を席卷するようになった。観光においても、ホテルや旅館の客室・施設は次第に豪華になり、高級感を売り物にした旅行商品が人気を集めた。またこの時期に注目すべきは、ふるさと創生事業に代表されるような観光振興事業や、地方博覧会を中心とした「博覧会ブーム」、また1987年（昭和62）に制定されたりゾート法を活用した新しい観光施設の開発などである。これらの事業の運営体制は、地域の自治体が地域外部の開発会社の協力を得て推進するという構図になっていた。すなわちこの時代は、「地域」の立場である地方行政が、「プロデューサー」の立場である開発業者と協力して観光をリードした時代であったとすることができる。

1980年代後半から続いたバブル景気は、1990年代前半に終焉を迎えることとなった。低成長時代の中で、次第に地域の住民やNPO、行政が協働して、地域資源を自ら商品化し販売する「着地型観光」という観光形態が行われるようになってきた。着地型観光は、これまでのマスツーリズムにおける旅行者の出発地域の観光業者が主導した「発地型」と呼ばれる観光形態とは異なり、訪問地の住民やNPO、行政が自ら観光を主導する点に大きな特徴があった。2000年代に入ると、着地型観光はそれぞれの観光の特徴を示した名称で呼ばれるようになり、それらを総称して「ニューツーリズム」と

いう言葉が使用されるようになった。このようにバブル以降の観光は、ニューツーリズムの進展と共に、「地域」が主導権を持つ構図になったと理解することができる。

以上に概観したように、日本における観光の潮流はマスツーリズムからバブル、そしてニューツーリズムへとその主流を変化させてきた。しかしながら2000年代半ば以降、社会の世情と潮流に大きな変化が生まれてきたことを見過ごすことはできないだろう。それは社会における情報化の進展である。インターネットの利用者は2002年から2012年の10年間で1.7倍になった。また携帯電話の加入者数は1.9倍に、モバイル端末の利用率は約2倍になった（総務省2013）。「いつでも、どこでも、何でも、誰でも」（総務省2007）インターネットが使える世の中になったのである。このような情報メディアの劇的な変化は、その内容となるコンテンツの著しい共有を促した。コンテンツツーリズムが2000年代の半ば以降本格化していったのは、この情報メディアの発展と大きく関わっている。また情報社会の進展と共に、現代人の他者に対する意識の変化による影響も指摘されている（岡本2013）。すなわち、他者に対する意識の変化が趣味等に色付けされて島宇宙型のコミュニティの形成につながり、そこでのコミュニケーションとしてコンテンツを介した交流が促進された、という指摘である。

このようにコンテンツツーリズムは、コンテンツを観光行動のきっかけにしているという点のみで捉えられるものではなく、2000年代半ば以降の情報社会の進展という社会変化に伴って興った新たな観光の潮流と位置付けられなければならないだろう。

2.2 パラダイムシフトとしてのコンテンツツーリズム

それでは次に、観光の主導権の変化について述べてゆきたい。前項で述べたように、日本の観光の潮流は、マスツーリズム→バブル→ニューツーリズムと変化する中で、観光の主導権をプロデューサー（旅行会社等）→地域+プロデューサー（開発会社等）→地域と変化させてきた。しかしこの変化は、旅行者に対して「商品」を提供する側の主導権が変化したことによ

ぎない。山村（2009）はこの変化について「[発地型観光]から[着地型観光]への移行の構図は、「消費者」と「生産者」の二項対立による観光資源の生産・流通・消費構造という点においては、内外の主導権が逆転しただけ」であり、「従来の産業主義的思想の枠を一步も出していない」と指摘する。そして「[地域資源の商品化を通して消費行動としての観光を振興する]という意味においては、「発地型観光」も「着地型観光」も根本的には同様の発想なのだ」と、その構造を看破している。

一方コンテンツツーリズムにおいては、次節に採り上げるアニメ聖地巡礼のような事例に見えるように、観光が商品化されているわけではなく、その旅行者はプロデューサーや地域からの働きかけで旅行行動を起こしたわけではない。観光の主導権は、プロデューサーでも地域でも無く、旅行者の側に存在しているのである。今日では、この構図の下で、旅行者が自分の好ましく思う地域やアイテムを SNS 等を通して積極的に発信する場合も頻出している。これは Toffler(1980=1980)の言う prosumer(プロシューマー:生産消費者)の出現と考えられるだろう。このようにコンテンツツーリズムは、観光における「消費者」と「生産者」の二項対立というこれまでの構図を転換させたパラダイムシフトであると言えることができるだろう。

3. コンテンツツーリズムの旅行者が求めるもの —旅行者による「ものごと」の創造

次に本節では、旅行者がその観光において求めるものの性質について論じてゆきたい。

前節に指摘した内容に沿ってこれまでのマスツーリズムからニューツーリズムまでの観光を整理すると、それらの観光は旅行者を消費者の立場に固定して構成している意味において「消費型観光」と言う言葉に置き換えられるだろう。消費型観光では消費者に商品価値を見える形で提供しなければならない。そのため、商品価値は目に見えやすい「モノ」に変換されるのが自然である。旅行商品に、豪華なホテルや旬の料理、またその土地の観光資源が大きく掲載されるのは、そのような理由によるものと理解でき

る。着地型観光（ニューツーリズム）においては「モノ」では無く「体験」を商品価値として提供している場合も多いが、それは旅行者が自発的に獲得した「体験」では無く、供給側が予めその価値を担保した上で提供した商品としての「体験」であり、この点においてそれは「モノ」に極めて近い性質を持っていると考えられる。すなわち消費型観光では、「モノ」であれ「体験」であれ、予め供給側が担保した価値が提供されるのである。したがって消費型観光において旅行者が求めるものは、自分の求める価値に最も近い「商品」の価値であり、それをいかに「選択」できるかという点が重要になるだろう。

ではコンテンツツーリズムにおいてはどうかだろうか。先にコンテンツツーリズムでは観光の主導権を旅行者が持つことを示したが、これはその観光の価値を旅行者自らが「創造」ということに他ならない。ここに、消費型観光との大きな違いがある。山村（2011）はこのように旅行者自らが観光の価値を「創造」する形態の観光を「創造型観光」と呼んでいる。

それではコンテンツツーリズムの旅行者は、どのように自ら観光の価値を「創造」しているのだろうか。岡本（2009）は、コンテンツツーリズムの一形態であるアニメ聖地巡礼者の行動を分析し、次のような傾向が見られることを指摘している。

1. アニメで用いられた風景を撮影し、情報をホームページで発信すること。
2. ノートへの書き込みや絵馬など、地域に何か巡礼の記念物を残し、それがさらに観光資源になって人を呼んでいること。
3. 旅行動機はアニメの舞台を訪ねることであるが、現地の人やファン同士の交流を楽しむことがあること。
4. アニメ聖地巡礼者の中には、高頻度で当該地域を訪れるリピーターがいること。また遠方からもアニメ聖地巡礼に訪れる者もいること。
5. アニメ聖地巡礼者には「旅行情報化世代」が多いこと。

このうち注目したいのは、2の旅先に記念物を残してゆく行動である。この行動は岡本（2009）並びに片山（2014）の調査においても

確認されており、コンテンツツーリズム特有の行動と思われる。またその土地の作品とは関係の無い別のアニメ作品のグッズを巡礼の記念物として残してゆく現象も多数確認されている。これは彼らが作品のストーリーを追体験するだけでは無く、自らが創造する価値観の中で見つけた共通点や共感を表現しているものと考えられるだろう。このようにして彼らが自ら観光の価値を「創造」してゆく過程を示すならば、以下ようになるだろう。まずコンテンツツーリズムの旅行者は自らが視聴した作品の舞台へと赴き、その作品の世界観を味わう。そしてその世界観という背景の上で、その作品のストーリーを追体験してゆく。そしてさらに自らが好み、こだわる、自分だけの「ものがたり」を紡いでゆく、という展開である。岡本が指摘する4の高頻度なリピーターは、このような展開の中で初めて理解されるのではないかと思われる。それは、コンテンツツーリズムの旅行者の求める満足は、一度体験したらそれで満足するといった類のものでは無く、何度も訪問を重ねて自分だけの「ものがたり」を紡いでゆくことが必要になるからである。

このようなコンテンツツーリズムの旅行者が求めるものは、何よりも訪問地における作品の世界観であり、その中で作品のストーリーを使って自らが「ものがたり」を創造してゆくことであると言うことになるだろう。言い換えれば、コンテンツツーリズムとは、作品の世界観やストーリーを使いながら旅行者自らが「ものがたり」を創造してゆくところにその真髄があるのではないだろうか。このようなコンテンツツーリズムの中心的な特徴を、「ものがたり創造」という言葉で表したい。本稿では、以下この「ものがたり創造」の実例を示し、今後この観光がコンテンツツーリズムのみならず他の観光にも発展する可能性について述べることにする。

4. 「ものがたり創造」の現場 —アニメキャラクターの誕生日イベントを事例に

コンテンツツーリズムの旅行者（ファン）が自ら創造する「ものがたり」は、当然のことながら旅行者の心の中にある。したがって、それは他者に見えるものでは無い場合も多い。しかしながら旅行者（ファン）の間で一つのものがたりが共有され、共感され、盛り上がりを見せる場合もある。本節ではその事例として、アニメ聖地におけるアニメキャラクターの誕生日イベントを採り上げ考察をしてみたい。

アニメキャラクターの誕生日イベントは、そのアニメコンテンツに対する世界観が共有されている関係においてのみ価値を持つ催事である。旅行者（ファン）は、アニメコンテンツに対して様々な個々の「ものがたり」を創造するが、誕生日イベントはそれらが大きく交差し、共有される結節点とも言えるだろう。

今日では多くのアニメ聖地において、アニメキャラクターの誕生日イベントが行われている。主な事例だけを採り上げてみても、アニメ『けいおん!』の舞台である滋賀県犬上郡豊郷町の豊郷小学校旧校舎群では、毎年キャラクター主役及び主役級の誕生会が6回行われている（1月山中さわ子、1月秋山澪、2月平澤憂、7月琴吹紬、8月田井中律、11月平澤唯・中野梓）。『けいおん!』は2009年に放映されたアニメ作品であるが、今日においても熱狂的なファンが多く、人気キャラクターの誕生会イベントには200名以上のファンが集まるという。また誕生会の運営は、ファンの有志がスタッフとなり行われているとのことである¹。また、アニメ『らき☆すた』の舞台である埼玉県久喜市鷲宮並びに幸手市でも、毎年キャラクター主役及び主役級の誕生会が複数回行われている。2014年7月には主役である柊姉妹の誕生日イベントが作品の舞台である鷲宮神社前の大西茶屋と鷲宮支所で行われ、100名を超える参加者が集まっている²。

このように各地で行われている誕生日イベン

¹ 豊郷町役場清水純一郎係長へのインタビューによる。2015年5月23日実施。

² 鷲宮商工会ブログから。最終閲覧日2015年9月23日。<http://www.wasimiya.org/birthday/>

トであるが、本節ではより詳しい事例として、京都府宇治市を舞台にしたアニメ『響け！ユーフォニアム』を採り上げることにする。アニメ『響け！ユーフォニアム』は、宇治市にある北宇治高等学校（架空の設定である）の低迷していた吹奏楽部が、新しい顧問の着任を機に全国大会を目指すというストーリーである。作品の公式ホームページでは「吹奏楽部での活動を通して見つけてゆく、かけがえのないものたち。これは、本気でぶつかる少女たちの、青春の物語。」と紹介されている³。作品の放映期間は2015年4月～6月であり、全国の地方局、BS、TOKYO MXなどで放映された。原作は、宇治市に在住する大学生の小説であり、アニメを製作した京都アニメーションも宇治市の企業であったことから、地元色の強い作品となった。作品には、背景として宇治市の風景がふんだんに描かれたため、2015年4月の放映直後から、作品の舞台となった宇治橋周辺や塔の島周辺に多くのファンが訪れるようになり、作品に登場した宇治神社にはキャラクターが描かれた絵馬が並ぶようになった。

このようなファンの動きに呼応して、この作品を地元として応援する活動も行われた。宇治市と宇治市観光協会は、2015年4月の放映直後にファンのコミュニケーションノート「響け！みんなの交流楽譜（スコア）」を宇治市観光センター内に設置し、さらに6月には作品のキャラクターの等身大パネルを作成、また9月には作品の舞台をガイドする探訪マップを作成した。さらに作品に頻繁に登場する京阪電鉄も、7月に「京阪電車×響け！ユーフォニアム」企画として、キャラクターのイラストが描かれた記念乗車券の発売、ヘッドマークの掲出、等身大パネルの展示、ラッピング電車の運転と、積極的に作品の応援を行っている。また地元の京都文教大学も、放映直後から学内に作品を応援する学生プロジェクト「響け！元気に応援プロジェクト（以下、響P）」を組織し、キャラクターの誕生日会などの応援イベントを行っている。

以上、『響け！ユーフォニアム』をめぐる現

在の状況を概観したが、以下2015年8月22日に京都府宇治市で行われた「響け！みんなのお楽しみ会 -久美子&滝先生お誕生会」（以下、「お楽しみ会」）について述べてゆく⁴。

「お楽しみ会」は前出の響Pが企画したもので、宇治市、宇治市観光協会、宇治橋通り商店街振興組合の協力を得て開催された。場所は宇治橋通り商店街内の公園と施設を使用して行われた。プログラムは下記のような3部編成になっており、参加者数は第1部から順に40名、80名、60名であり、合計180名であった。

- 第1部 響け！きみだけのメロディ！！
～楽器に触れてみよう～
ストローを使った楽器作り、楽器のぬり絵大会などのこども向け企画。
- 第2部 響け！ジョイナス・ミニコンサート
京都文教大学吹奏楽部によるミニコンサート。作中曲などを演奏。
- 第3部 響け！ハッピーバースデー
～久美子&滝先生お誕生会～
バースデーソング合唱・ケーキ披露／地元からの歓迎のごあいさつ／バースデーメッセージ斉ツイート／吹奏楽部ミニ演奏／久美子&滝先生への“愛”を語ろう／お楽しみ抽選会

このプログラムの中で本稿が目にするのは、第3部の「久美子&滝先生への“愛”を語ろう」である。このコーナーでは、参加者はキャラクターに対する自分の思いを語る。自分が紡いだ作品やキャラクターへの「ものがたり」を語るのである。具体例としてこの日に披露されたH氏の発表を見てみたい。

H氏は、作品の主役の一人である高坂麗奈（以下、麗奈）の通学路についての考察を述べた。まず作品から得られる情報として、主人公たちが通う北宇治高等学校は京阪電車宇治線の六地藏駅が最寄りであるとの設定になっている。さらに麗奈の家は、宇治中心部より天ヶ瀬ダム方

³ TVアニメ『響け！ユーフォニアム』公式サイトより、最終閲覧日2015年9月30日、<http://anime-eupho.com/>

⁴ 筆者の現地取材による。2015年8月22日

面にあると特定されている。麗奈は自転車通学のため、普通のルートを進めば、高校から宇治に向かい、京阪宇治駅近くを通過して宇治川沿いの道を天ヶ瀬ダム方面（南東）に向かって走ることになる。しかしここで不可解なシーンが登場する、作品第4話で、麗奈は宇治川東岸の石積みのところで主人公黄前久美子と塚本秀一が話しているところに遭遇するのだが、その時の自転車の向きが京阪宇治駅に（北西に）向いているのである。通常通学路ならば逆方向になるはずである。またこの時の麗奈は明らかに高校からの帰り道だった。それ故にこのシーンはファンの間では謎とされてきた。この状況をH氏は、勝ち気で体力のある麗奈の特徴と考え合わせて、「麗奈は体力増進のため、通学路としてわざと山側の道を選択し、宇治市内に到着後も一旦逆方向に向かって遠回りをするルートで通学している」との考察を披露したのである。

もちろんこのH氏の考察に対しては正解、不正解は無く、H氏自身もこれを楽しみや遊びとして行っていることは確認されている⁵。しかしそこには、作品の世界観を愛し、作品のストーリーを使って「ものがたり」を創造してゆくという楽しみ方が実現されている。山村（2011）は、「オリジナルの物語」と「二次創作」について、歌舞伎における「趣向⁶」や「ないませ⁷」を例に挙げ、「日本人は史実をベースに創作を加え、その時代時代のメディアを用いて、大衆の娯楽として提供してきた」のであり、「このように二次創作がどんどん展開してゆくことで、実は地域の持つコンテンツ（物語性）はどんどん厚みを増してくる」と指摘している。コンテンツの文脈に敬意を持ちながらも、ひとりひとりがものがたりを紡いでゆく「ものがたり創造」の意義は、まさにこの点にある。作品を遊び、地域を遊ぶ。そうすることによって、作品への敬愛が地域への敬愛に重なってゆく。今日コンテンツツーリズムが注目を集める根底には、このような創造的な観光の楽しみ方への支持が存在すると考えられるだろう。

5. 「ものがたり創造」の展望 — 修学旅行に見るその可能性

本節では、これまで述べてきた「ものがたり創造」が、コンテンツツーリズムだけではなく他の観光形態においても考えられるという可能性を、修学旅行を題材に考察してみたい。考察に当たっては、日本の修学旅行において最大の仕向け地のひとつである京都を例として採り上げることとする。

日本修学旅行協会（2014）によると、京都は主な旅行先県として中学校で1位、高等学校で3位となっており、東京、沖縄と並んで日本の修学旅行において最大の仕向け地のひとつである。京都では、京都市、京都市観光協会、京都観光推進協議会などが中心となって、修学旅行をより充実したものにするための施策を行っている。主だったものを挙げると、①きょうと修学旅行ナビ（大きくは、京都を学ぶ、京都を歩こう、京都を体験の3つの切り口から京都を紹介している）、②修学旅行パスポート、③京都修学旅行1dayチケット、④京都B&Sプログラム、⑤京都修学旅行日記、⑥ジュニア京都検定、⑦きょうとエリアマップ、⑧古都京都の文化財ガイドブック、という施策をあげることができる。このうち①きょうと修学旅行ナビに提供される3つの切り口を見てみると、歴史と文化に富んだ京都のまちを、知識として（京都を学ぶ）、見識として（京都を歩こう）、体験として（京都を体験）複合的に学んでもらおうという意図が理解できる⁸。また中学校が「修学旅行で重点をおいた活動」というアンケートを見ると、第1位は歴史学習、第2位は芸術鑑賞・体験、第3位はもの作り体験となっている（同）。3つの活動のどれをとっても、京都において充実した学びをえられることは確かだろう。このように京都は、複合的な手段をもつ「学びのまち」として、多くの修学旅行の受入を行ってきたのである。

しかしここで注目すべきひとつのアンケート

⁵ 筆者の聞き取り調査による。2015年8月22日

⁶ 歌舞伎で、構想上のくふう。（小学館（1975）『日本国語大辞典』）

⁷ 絢交（ないませ）。歌舞伎の脚本作法の一つ。二つ以上の伝来の筋（世界）をまぜ合わせて一編の脚本に仕立てること。またはその脚本。たとえば「隅田川花御所染」は、「女清玄」と「加賀見山」とから仕立てられたもの。（小学館（1975）『日本国語大辞典』）

⁸ 京都修学旅行ナビ、最終閲覧2015年9月29日、<http://kyotoshugakuryoko.jp/>

結果がある。それは、班別自主行動にどの場所を選択しているかという問いである。同質問における中学校に対するアンケート結果によれば、京都がその第1位(44.2%)になっており、第2位の東京(19.9%)を大きく引き離している(同)。これは、宿泊場所が市街地中心部に存在していることや、京都が地理的にも比較的コンパクトなまちであり自由行動が行いやすい、といった地理的条件も関係しているとは思われるが、一方でそれは歴史、文化、産業、商業に富んだ京都の「都市観光」への期待であると考えられる。宗田(2005)は、「都市観光とは文化的観光」であり「歴史文化都市の文化的資源を満喫する観光である」とする。そして「産業」や「買物」も文化産業を見ていると言う意味では都市観光と言えるとする。しかしながら他方では、「町並みで行われる住民の日常生活や地方行事、買物・飲食に多くの観光客の関心があつまっている」ことを指摘し、これらを複合的に体験できる京都は都市観光の魅力に富んだ町であることを説明している。

一般的に班別自主行動を計画するにあたっては、出発前に班別にテーマを定め、そのテーマに沿った下調べと研究目的を立てるのが通例である。これが都市観光という舞台に立った時、そのテーマは多様に、そして複合的に広がってゆくことになる。したがって、そのテーマはガイドブックや観光案内に載った中からの「選択」では無く、地域の文脈を参照しながら自らが「創造」するテーマを設定することが可能になるだろう。例えば、音、色、路地、水といったテーマへの注目、地域の文脈を創造的に結合させた観光を産む。それは「ものがたり創造」の始まりとも言える。そしてそのテーマから行動を通して何らかの発見が生まれた時、それは旅行者自身が紡ぎ出す「ものがたり」として大きな満足を与えると共に、当地の文化を深く理解することにもつながると考えられるだろう。

6. おわりに

本稿では、まず今日までの観光の潮流を概観しながら、コンテンツツーリズムが情報社会の進展という社会変化に伴って興った新たな観光の潮流と位置付けられること、そして観光における「消費者」と「生産者」の二項対立というこれまでの構図を転換させたパラダイムシフトであることを示した。次にコンテンツツーリズムにおいて旅行者が真に求めるものについて考察し、それを「ものがたり創造」という言葉で提起した。そして「ものがたり創造」が展開されている事例として、キャラクターの誕生会イベントを採り上げ、実態を説明した。最後に「ものがたり創造」が、コンテンツツーリズムだけではなく他の観光形態においても考えられるという可能性について触れ、修学旅行を題材にその可能性を示した。

冒頭にも示したように、コンテンツツーリズムに対する観光学からの研究はこれまでほとんど行われておらず、近年ようやく始まったという状況である。本項においても、コンテンツツーリズムが観光潮流におけるパラダイムシフトであることは示せたが、その中心にある「ものがたり創造」については、提起し、いくつかの事例説明は行ったものの、その概念を論証するにはまだ調査、研究共に不足していると言わざるを得ない。例えば、近年注目されつつあるフォト・ロゲイニング⁹は、旅行者が地域の何気ない文脈から楽しみを創造してゆく観光として支持を増やしている。このような観光との関係も調査されるべきであろう。またコンテンツツーリズムは、情報社会の進展と共に進化し続けることも認識しておかなければならない。このような点を考慮しつつ、今後の研究を進めてゆきたい。

参考文献

遠藤英樹・須藤廣

『観光社会学—ツーリズム研究の冒険的試み—』明石書店、

⁹ フォトロゲイニングとは、日本フォトロゲイニング協会によると、「地図をもとに、時間内にチェックポイントを回り、得点を集めるスポーツ」である。最終閲覧日 2015 年 9 月 29 日、<http://photorogaining.com/>

2005 年

岡本健

- 『コンテンツツーリズム研究』福村出版、2015 年
「アニメ聖地巡礼の誕生と展開」『メディアコンテンツとツーリズム』CATS 叢書第 1 号、2009 年、29-62 頁
『n 次創作観光』NPO 法人北海道冒険芸術出版、2013 年

片山明久

- 「地域の文化政策における旅行者の役割に関する研究」同志社
大学総合政策科学研究科博士論文、2014 年

総務省

- 『情報通信白書平成 25 年度版』2013 年、最終閲覧日 2013 年
11 月 18 日

<http://www.soumu.go.jp/johotsusintokei/field/tsuushin01.html>

- 「u-Japan 政策」最終閲覧日 2015 年 9 月 29 日

http://www.soumu.go.jp/menu_seisaku/ict/u-japan/

日本修学旅行協会

- 『教育旅行年報 データブック 2014』2014 年

宗田好史

- 「二十一世紀の観光都市をつくる取り組み」井口和起・上田純
一・野田浩資・宗田好史『京都観光学のスズメ』2005 年、
136-168 頁

山村高淑

- 「観光革命と 21 世紀: アニメ聖地巡礼型まちづくりに見るツー
リズムの現代的意義と可能性」『CATS 叢書』第 1 号、2009 年、
3-28 頁

- 『アニメ・マンガで地域振興』東京法令出版、2011 年

Toffler, Alvin

- The Third Wave*, W. Morrow & Co., New York. 1980 (徳山二郎監
修、鈴木健次、櫻井元雄他訳『第三の波』日本放送出版協会、
1980)