

文化的安全保障と コンテンツツーリズム



山村 高淑 (やまむら たかよし)
北海道大学観光学高等研究センター教授

静岡県生まれ。北海道大学農学部卒、東京大学大学院工学系研究科博士課程修了。博士（工学）。北海道大学観光学高等研究センター教授。専門は観光開発論、コンテンツツーリズム論。人と人、過去と現在を結ぶ仕組みとしてのツーリズムに着目。特にアニメ等の現代文化（ポップカルチャー）をきっかけとした人の流動が、地域の伝統文化の再生・再評価に果たす可能性について、内外のフィールドワークを通じた研究を展開。観光庁「アニメコンテンツを活用したインバウンド振興等に関する意見交換会」座長、同庁「スクリーンツーリズム促進プロジェクト」WG座長、埼玉県「埼玉県アニメの聖地化プロジェクト会議」座長などを歴任。主著に『アニメ・マンガで地域振興』（東京法令出版）、『世界遺産と地域振興』（世界思想社）など。個人ウェブサイトは、<http://yamamura-takayoshi.com/>

外交・経済・観光政策とポップカルチャー

日本政府の政策におけるポップカルチャーへの注目が高まっている。表は、近年のポップカルチャーに関する国の政策の流れをまとめたものである。この表からもわかるように、ポップカルチャーに関する政策は、大きく三つの流れ——文化外交（外務省）、輸出政策（経済産業省）、観光政策（観光庁）——があり、特に2012年以降は、経産省と観光庁とが連携して輸出産業としての観光振興政策、すなわちインバウンド誘致に関する政策を立案していることがわかる。いずれにせよ、外交・経済・観光政策は相互不可分の関係にあり、ポップカルチャーがそれら一連の政策において非常に重要な位置を占めている。

では、なぜそこまでポップカルチャーが重視されるのか。この疑問に最も明確に答えたのが、2006年に外務省のポップカルチャー専門部会が発表した『『ポップカルチャーの文化外交における活用』に関する報告』であろう。同報告いわく：

ポップカルチャーとは「一般市民による日常の活動で成立している文化」であり、「庶民が購い、生活の中で使いながら磨くことで成立した文化であって、これを通して日本人の感性や精神性など、等身大の日本を伝えることができる文化」。「文化外交への活用にあたっては、こうした『ポップカルチャー』の中で、特に新たな時代の流れを切り開く最先端の分野で、広く国民に受け入れられ、強い浸透性と等身大の日本を表す思想性を有するものを対象にすべきであり、具体的には、アニメ、マンガ、ゲーム、J-POPのほか、ファッションや食文化等の分野が対象になる」。

実態としても、広く海外では日本のポップカルチャー・コンテンツが支持されている。さらに、作品の舞台となった場所等、コンテンツとゆかりのある日本の土地を訪れる外国人旅行者も増加傾向にある。とりわけ、東アジア地域からのこうした旅行者が増えていることは、近隣諸国と様々な政治的懸案を抱える日本にとって、文化的安全保障を構築していくうえで極めて重要な意味を持つ。

コンテンツツーリズムに関する国際共同研究

こうした背景を踏まえ筆者らは2008年より、コンテンツツーリズムが他者理解と相互交流に果たす可能性について基礎的研究を続けてきたが、幸いにも本年4月より5カ年の計画で、日本学術振興会より科学研究費補助金（基盤A）の助成を受け、国際共同研究プロジェクトを開始できる運びとなった。「‘contents tourism’を通じた文化の伝播と受容に関する国際比較研究」をテーマに、目下、フィリップ・シートン北海道大学国際本部教授（歴史学）や筆者をはじめ、日・英・豪・仏・蘭・中・韓ほかからメンバーが集まり、以下二点を目的とした研究を進めている。

第一に、コンテンツツーリズムをポップカルチャーの伝播と受容の側面から捉え直すことを通して、そうしたツーリズムが他者理解に果たす役割を明らかにすること。第二に、これを踏まえて、我が国の置かれている地政学上とりわけ国際的な相互理解が求められている東アジア地域に着目し、日本のコンテンツをきっかけとしたコンテンツツーリズムが、我が国の文化的安全保障上どのような可能性と課題を有しているのか考察を行うこと、である。つまり、日本のポップカルチャー・コンテンツが、どのように海外に伝播し受容され、ツーリズムを生み出しているのか、そしてそうした現象は真の日本ファンを生むことにつながっているのか、各国事例の比較を通して明らかにしていきたいと考えている。

なお、コンテンツツーリズムとは、2005年に国土交通省・経済産業省・文化庁が「映像等コンテンツの製作・活用による地域振興のあり方に関する調査報告書」の中で定義した用語であり、「地域に関わるコンテンツ（映画、テレビドラマ、小説、マンガ、ゲームなど）を活用して、観光と関連産業の振興を図ることを意図

したツーリズム」のことを指す。本研究ではこの定義を基礎としつつも、現代はメディアやコンテンツが多様化している時代であることを踏まえ、音楽やキャラクター、ファッションなど、より広義でコンテンツを捉えることとしている。

国を超えた「相互理解」に向け観光にできること

コンテンツツーリズムという考え方が生まれてきた背景には、社会の情報化がある。情報社会化の進展に伴い、人々の価値観は、モノから情報=コンテンツへとシフトする。当然、観光においても、モノからコトへ、消費から体験へ、という価値のシフトが生まれている。アニメ作品の舞台を訪ねるアニメ聖地巡礼や、好きなキャラクターに扮し作品世界を再現するコスプレが、ここ数年来、社会現象としても注目されているのも、まさにこうした文脈で理解する必要がある。つまり、情報化に最も敏感に反応する層の人々によって、まずは特定の分野に、社会の変化が先駆的・先鋭的に現れているのである。

そして今やこうした動きは国境を越え、世界中で日本のポップカルチャーを題材としたファンイベントが行われるようになってきている。もはや日本のポップカルチャー・コンテンツがある種の国際共通言語となっているのである。

もちろんポップカルチャー賛美が本研究の目指すべきところではない。こうした案件に行政が関わるべきか否かについても慎重な議論が必要だ。しかしまず大切なのは、実際に現実世界で起こっている現象を、先入観なく客観的に分析することである。この点は、中立性を持った大学という組織が研究に取り組むべき意義でもあろう。いずれにせよ、今回の国際共同研究を通して、人々が国家や民族を超えて相互に理解・尊重できる社会の実現に、微力ながら貢献できればと思う。

表 日本政府によるポップカルチャーを活用した文化外交・経済振興政策の流れ

2003年	1月、小泉総理が施政方針演説で「2010年までに訪日外国人旅行者数を1,000万人に増やす」ことを目標に掲げる。小泉総理が「観光立国懇談会」を主宰。小泉政権（2001年4月～2006年9月）	2011年	JNTO『JAPAN ANIME MAP』
2005年	3月、国土交通省・経済産業省・文化庁『「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』	2012年	3月、『観光立国推進基本計画』改定→ニューツーリズムの欄に、観光コンテンツのひとつとしてアニメが記載される。 経済産業省が『コンテンツ産業の現状と今後の発展の方向性』の中でコンテンツの「聖地」という表現を用い、そうした地へのインバウンド観光客増を戦略として掲げる。
2006年	外務省『「ポップカルチャーの文化外交における活用」に関する報告』	2013年	観光庁・日本政府観光局（JNTO）・経済産業省・JETROが『訪日外国人増加に向けた共同行動計画』を発表。「クール・ジャパンコンテンツから想起される観光地（総本山、聖地）への訪日を促す」。
2007年	1月、「観光立国推進基本法」施行（議員立法） 5月、外務省「国際漫画賞」 6月、「観光立国推進基本計画」閣議決定	2014年	訪日外国人旅行者数年間1000万人を史上初めて達成。 6月、観光立国推進閣僚会議が『観光立国実現に向けたアクション・プログラム2014－「訪日外国人2000万人時代」に向けて－』を発表。「2020年に向けて、訪日外国人旅行者数2000万人の高みを目指す」と明記。
2008年	3月、外務省初代「アニメ文化大使」としてドラえもんが就任。 10月、国土交通省の外局として「観光庁」新設。		
2009年	2月、外務省、「ポップカルチャー発信使（通称「カワイイ大使」）」を任命。2010年3月任期満了。		
2010年	経済産業省製造産業局「クール・ジャパン室」設置。 観光庁『JAPAN ANIME TOURISM GUIDE』		

（出所）筆者作成