

〈論文〉

# コンテンツツーリズムへの批判と展望

牧 和 生\*

## 要 旨

近年、アニメなどのコンテンツをきっかけとした旅行行動である「コンテンツツーリズム」に関する研究が多く行われている。特定の名所だけでなく、日常の風景がアニメに登場することで、その場所は特別な聖地となる。

本論文は、このコンテンツツーリズムの代表的な研究成果をまとめ、乱立する「現実の聖地化」について批判的に検討を行っている。さらに、コンテンツツーリズムの経済学的意義についても議論を行い、経済や社会における望ましい形についての展望も示している。このあるべき経済・社会の姿こそ、日本経済に蔓延する閉塞感の打開に必要なものである。

**キーワード：**コンテンツツーリズム、観光マクロ経済学、メタ認知、共感、2.5次元

## 1 はじめに

かつてから、日本のアニメーション（以下アニメ）は広く海外からも高い評価を得ている。最近では、国内のみならず海外のアニメファンからも「OTACOOOL」などと呼ばれ、注目されている文化である。アニメコンテンツは日本における重要な輸出品目であると同時に、観光資源としての役割も担っ

---

\* まきかずお、九州国際大学現代ビジネス学部、maki@cb.kiu.ac.jp

ている（Joseph, 2007）。そこで注目されているのが、「聖地巡礼（コンテンツツーリズム）」という現象である。聖地巡礼という旅行行動は現在において、観光的な研究が盛んに行われているテーマでもある。

本論文では、アニメにおける聖地巡礼の現状とその可能性について、アニメを熱狂的に消費する「アニメオタク」と呼ばれる人々の消費行動の中でも、2次元の世界を現実と結び付けて旅行行動を行うコンテンツツーリズムの点から論じる<sup>1</sup>。コンテンツツーリズムという新しいコンテンツ消費の文化において、その現象が社会や経済においてどのような役割を果たすのか、さらには現在におけるコンテンツツーリズムについて批判と今後の展望も示したい。

さらに本論文における重要な視点は、後半で述べるコンテンツツーリズム研究に含まれるマクロ経済学および日本経済への経済学的含意についてである。これまで経済学の文脈において、コンテンツツーリズムは前例となるさまざまな地域のビジネスモデルを参考にし、経済効果を当該地域にもたらす「仕組み」をいかに構築するかという点に主眼が置かれてきた。この点について批判的に検討することで、コンテンツツーリズムがマクロ経済および日本経済に何を訴えようとしているのか議論をしてみたい。

## 2 アニメにおける聖地巡礼の現状

最近、アニメにおける聖地巡礼と呼ばれる現象が多くの場所で生じ注目されている。このコンテンツツーリズム研究において、多くの研究がなされている作品の代表的なものが美水かがみ原作のアニメ「らき☆すた」という作品である。このアニメは、2007年4月から独立UHF系放送局の深夜枠で放送され、そのアニメのクオリティの高さなどで話題となった。本作品の特徴は現実性における描写力の高さであり、特にアニメで描かれるさまざまな場所や風景がアニメファンの注目を集めた。実際に「らき☆すた」のモチーフになった場所が、埼玉県久喜市（旧鷲宮町）や春日部市周辺ではないかと気が付いたアニメオタ

クたちで、インターネット掲示板が大いに盛り上がった。そして、徐々にアニメオタクたちが作品のモチーフとなった場所を訪れるようになったのである。角川書店はアニメ雑誌「NewType」2007年8月号の付録として「らき☆すた的遠足のしおり」と名付けた付録の小冊子を作成し、これも「らき☆すた聖地巡礼ブーム」に一役買った。そしてアニメオタクのみならず、多くの人々が聖地へと足を運んだのである。

アニメにおけるこのような現象は「らき☆すた」のみならず、他の作品にも見られる。しかし、「らき☆すた」はさまざまな聖地巡礼の中でも特に多くのアニメファンを現地に呼び込むことに成功し、さらには継続的な町おこしイベントを開催するなどして、そのブームを一過性とならないように工夫したことが他と異なる点である。現在では、この「らき☆すた」による聖地巡礼を成功例として、多くの研究者たちがその事例を踏まえた上で別の作品の聖地巡礼に関する議論を行っているのである。

この、聖地巡礼の代表的な研究者が岡本健である。岡本は当時大学院生でありながら、早くからこの「らき☆すた」の聖地巡礼に関する旅行行動についての研究を行ってきた。岡本は主に観光的見地から、アニメにおける聖地巡礼の可能性について多くの有益な提言を行ってきた。特に、岡本の「情報化社会における自律的観光のあり方に関する研究」は、修士論文でありながら問題に対する先見性と細やかな分析により、聖地巡礼に対する新たな価値観や分析の視点を提供するのみならず、オタクと呼ばれる人々に対する現在でも根強く残る偏見を改善する意味も込められた論文となっている（岡本，2009）。また、井手口はこの「らき☆すた」などが達成した「萌えおこし」（萌える町おこし：萌えを使った町おこし）を分析し、そのパターン化を試みている（井手口，2009）。

アニメをきっかけとするこのような聖地巡礼は、かつては「オタク・ツーリズム」、あるいは「オタツーリズム」と呼ばれ、近畿日本ツーリストはこの「らき☆すた」の聖地巡礼をツアー旅行として企画した（岡本，2010）。当時は、

現在主流の名称となっている「コンテンツツーリズム」が使用されていなかったことも分かる。「らき☆すた」による聖地巡礼は、一部のアニメオタクのみならず、社会的に見ても大きなムーブメントだったといえよう。また、2007年度での埼玉県鷲宮町の「らき☆すた」経済効果はおよそ2,000万円であったと試算されている<sup>2</sup>。

岡本らの研究によって、聖地巡礼でアニメファンがとった行動のパターンや、聖地巡礼を行った人々の属性が明らかになった。例えば「らき☆すた」ファンが取った行動は、アニメに登場する「鷹宮神社」のモチーフとなった「鷲宮神社」で好きなキャラクターを描いた絵馬を奉納すること（奉納する絵馬のキャラクターはアニメファン自身が描く）。アニメに登場する構図と同じように写真を撮るなどである。さらに、聖地巡礼を行った人々が10代～40代の主に男性であったという点も興味深いデータである。

さらに、岡本はアンケート調査やインタビューなどを実施し、現地の人々の声を研究に反映している点も興味深い。筆者にとってもっとも興味深かったのは、聖地巡礼を行った人々のマナーについてである。「らき☆すた」における聖地巡礼以前にも、アニメファンによる聖地巡礼の現象は見られた（岡本，2009）。しかし、その中で少なからず問題も発生している。まず考えられる問題は、治安の悪化である。神社という本来神聖であるべき場所に多くのアニメファンが訪れるため、その地域にはさまざまな影響が生じることは想像に難くない。さらに、ゴミの増加などもありうる。しかし、鷲宮を訪れたアニメオタクたちは非常に礼儀正しく、大きなトラブルも発生せずみな紳士的な態度であり、地域住民との積極的な交流も見られたという。これらの旅行行動は、コンテンツツーリズムによる地域活性化の1つのモデルケースとして取り上げられるようになった（岡本，2009、2013）。さらに、アニメなどのコンテンツと現実の世界を取り入れた聖地は、10,000箇所を超えており現在でも増え続けているという（清家，2015）。つまり、現代のアニメにおいて聖地が存在しない作品を見つける方が困難になっているという状況なのである。この「虚構におけ

る現実性」が1つの形として表出する聖地巡礼という現象を、本論文ではその現象が社会や経済においてどのような意味を持ちうるのか、議論を展開する。

聖地巡礼は観光的にも新たな可能性を示し、さまざまな研究のテーマとなるような魅力的な現象である。次節では、本論文における聖地巡礼現象のメカニズムに対する解釈と、そこから浮き彫りになる問題点について検討していきたい。

### 3 聖地巡礼における問題点—現実の聖地化の濫用—

本節では、聖地巡礼研究における成果とその問題点について検討をしていく。前述の「らき☆すた」にける聖地巡礼現象についての細かい分析がなされているのは、山村と前述の岡本による研究である（山村，2008、2011；岡本，2009、2013；岡本，2015 a）。岡本はアンケート調査による聖地巡礼者の属性など、興味深いデータを明らかにした（岡本，2009）。さらに岡本は、コンテンツツーリズムにおける研究の分析への新たな枠組みを検討している。それは、情報探索の高度化とメタ認知としての観光学というフレームワークである（岡本，2010）。

聖地巡礼の行動の根底には、聖地巡礼者とその当該地域における住民とのコミュニケーションによる相互関係性が必ず存在する。それは、アニメの舞台である聖地という未知の場所に訪れる聖地巡礼者にも、そしてアニメの聖地で日常生活を営んでいる地域の住民にとっても刺激となりうるためである。その両主体の「偶然の出会い」によって生じる相互作用の結果として、アニメによる町おこしが実現したのが「らき☆すた」である（岡本，2013）。また、これらの先行研究から「らき☆すた」における聖地巡礼の成功の背景には、多くの人々や企業の協力があつたことも分かる。具体的には、舞台となった神社のある鷺宮町商工会、「らき☆すた」を出版している角川書店の存在が大きい。その後「らき☆すた」聖地巡礼は、多くの聖地巡礼者や上述の企画者によるイベント

や追加的な企業の参加などもあり、当時の一大ムーブメントになったのである（山村，2008、2011）。

これまでの町おこしなどは、文化財を有する地域が観光資源としてその文化財を利用するというものが主流であった。文化経済学では、この有形・無形を問わず時代を経ても人々に価値があると認識される作品や建物、これから将来世代に対して優れた価値を生み出そうとするアーティストやその作品などの保護政策を主な研究の対象としてきた（池上・植木・福原編，1998、スロスビー，2002、2014）。確かに各地で行われているビエンナーレやトリエンナーレ、その地域ごとで定期的に行われる芸術祭などは、当該地域におけるアートのルーツを掘り起こしてイベントの基幹にするものや、その地域が保存しているアート作品等を展示の中心としつつ、同心円状に関連するアート作品も展示するというような総合芸術祭というべき内容である。観光資源を持たない地域であっても、文化的資源を保有していれば芸術祭を企画することができ、アートに関心のある人々（ハイカルチャーを嗜好する人々）や、これから芸術作品の鑑賞の視点を獲得したいと考える人々にとっては、貴重な芸術作品との接点となる。

有名な観光資源を保有する地域であれば、特に積極的なイベントなどを行って観光客を誘致しようと努力しなくても良いであろう。また、観光資源が無くても文化的に貴重なものがその地域にあれば、その文化資源を地域のシンボルとしてイベントなどを企画することで、地域の活性化に一役買うかもしれない。しかし、観光資源も文化的資源も持たない地域ではこれらの選択肢がないことになる。一方で、アニメ聖地巡礼では特に有名でないスポットであっても、アニメに登場すれば聖地となる。文化財などの観光資源がない地域でも、十分に町おこしが可能になる。アニメによる町おこしは、このような点で地域活性化の有益な方法となる。

しかし、アニメを用いた町おこしで重要になるのは、企画の主導者が誰であるかということである。例えば、「らき☆すた」における聖地巡礼の流れを山

村は「受け入れ土壌整備期」、「ファン主導期」、「角川書店主導期」、「商工会主導・商店参加期」、「地域主導期」と区分している（山村，2008、2011）。山村の研究では、当該マンガの連載開始からアニメ化、聖地巡礼の開始、イベントの開催、関連商品の販売に至るまでを細かく分類している。「らき☆すた」における聖地巡礼では、聖地巡礼の最初期のムーブメントそのものをアニメオタク自身が作り出したことが重要になる。その後、鷺宮の商工会の人々が出版関係の権利を保有する角川書店に掛け合い、キャラクターの使用やグッズ製作の許可を得ようと行動を起こしたのである。そして、角川書店もその申し出を快諾し「らき☆すた」の聖地巡礼は大きなムーブメントとして広がっていったのである。角川書店の公式なバックアップに加え、商工会がさまざまな企画を実施したことで、アニメオタク以外にも鷺宮に興味を持ってもらえたのではないかと山村は指摘している。もしも角川書店の協力がなく、一部のインターネットにおけるコミュニティサイトで知り合った仲間内でのみや、個人だけで聖地巡礼を楽しんでいたのであれば、「らき☆すた」以前に聖地巡礼の行動が見られた「朝霧の巫女」（広島県三次市）、「莓ましまろ」（静岡県浜松市）などのように一過性のムーブメントで終わってしまっていた可能性も否定できない。このような点で鷺宮商工会が角川書店に企画を提案したこと、そして角川書店がキャラクターの使用等を許諾したことが、聖地巡礼成功の要因であることが分かる。参加者の中には、アニメオタクあるいは「らき☆すた」に興味のない者もいたであろうし、サブカルチャーあるいはオタク文化に触れるきっかけとしても聖地巡礼は有効である。さらに山村が指摘するように、いくつかの段階を踏まえて聖地巡礼がダイナミズムを伴って規模を拡大していくとき、権利を持つ人々がその活動を主導しすぎるのも問題となる（山村，2011）。前述の主導の区分では、角川書店が最も多くの権利を保有する主体となる。この時期の聖地巡礼は、聖地の盛り上がりも大きいことが予想される。その場所でしか購入できないグッズなども多数生産されることが多いからである。しかし、アニメ放送が終了するとその盛り上がりは収まり、作品によっては聖地としての需要

と供給も喪失してしまうものもある。ここで重要であるのは、主導者が再び地域側になったとき（山村，2011では地域主導が最後となっているが）、もう一度ファンと地域側が結び付き、規模は小さくなるが継続的にイベントなどを行い、アニメファンやコアなアニメオタクと地域の住民がその後も関係性を維持することができるかどうかということである。これは、地域住民と旅行者の間に生じるホストとゲストという二項対立を超えるものとして、コンテンツツーリズムの本質的意義であるという（岡本編，2015）。本来もてなす側である地域の人々と、もてなされる側のアニメファン（アニメオタク）の立場が入れ替わることで「ともに同じ視点からアニメを捉えることができる」、これこそが真の異文化理解の形だからである。

しかし、聖地巡礼にはいくつかの問題点もある。1つ目は商業的主導のインパクトである。すでに、聖地巡礼や萌えおこし（萌えとは、感情表現の一種でかわいいなどの意味で用いられる）においては、主導する主体が誰であるのかが重要であると述べた。その点をさらに詳しく論じていこう。

萌えおこしについての研究では、井手口は牽引的役割を果たす主導者を大きく2つに分類している（井手口，2009）。1つはメディア主導型、2つ目が地域主導型である。どちらも最初の分岐点として、主導者が萌えおこしに対する意図の有無がある。そして、コンテンツそのものに萌えが含まれるかどうか、コンテンツを活用した町おこしが見られたかどうかで区分される。井手口は「らき☆すた」をこのフレームワークに当てはめると「メディア主導」、「萌えおこし意図あり」、「作品に萌えあり」、「コンテンツの活用あり」であった分析している。井手口は萌えおこしではメディアの意図と、アニメ視聴者がコンテンツに萌えの対象を見出したとき、萌えおこしとして成立する可能性を主張している。一方で筆者は、このようなアニメ視聴者がアニメ制作者の意図をくみ取れることを共感していると定義し、共感することで高い効用を得られるだけでなく、さまざまな行動をアニメ視聴者（筆者の定義ではアニメオタク）に取らせる源泉であるとしてモデル化した。さらに、その行動が他の視聴者（アニメ



オタクたち)にも影響を与えたとき「共感の連鎖」が生じ、大きなムーブメントとして現象化すると分析している(牧, 2011a, 2011b)。このムーブメントは2次元から始まり、2.5次元という虚構と現実とが交錯する空間においてコンテンツツーリズムとして表出し、現実世界における人々との関係性構築の起点となる。そして、社会や経済はこの出会いによって大小さまざまな効果が発生するのである。

筆者の主張する共感の連鎖によるコンテンツ消費が、サブカルチャーにおいて発生する場合は萌えおこし主導者の意図には注意が必要である。アニメ作品には原作の有無に関わらず、アニメ化の際にはキャラクターデザインや世界観など、制作する上で重要となるポイントがいくつも存在する。作品の舞台もキーファクターの1つである。「らき☆すた」の成功から、萌えおこしへの発展を期待して「現実の聖地化」をワンパターン化してしまうことが、現在のアニメ市場においては散見される。アニメ制作技術の向上により、緻密な背景を用いるアニメが多く制作されるようになった。もちろん、これらのアニメ全てにおいて、聖地巡礼や萌えおこしを意図しているとは限らない。むしろ、リアルな背景を持つアニメのすべてに聖地巡礼による経済効果を期待しているのであれば、それは非常に危険である。これこそ、筆者が懸念する事態なのである。

シンガーらが指摘する、われわれ人間が共感するための基礎となるミラーニューロンの存在は、他人の行動を見ることで脳自体が自分自身も同じ行動をとったように反応を示すものである(Singer and Fehr, 2005; Vignemont and Singer, 2006)。このミラーニューロンは、ニューロマーケティングの分野でも注目される重要なトピックスである<sup>3</sup>。

ミラーニューロンはヒトであれば、テレビやモニターなどの画面越しであっても反応するため、リアルな背景のアニメを視聴者が観ることで実際に旅をしているのと同じような脳の反応や活動を示す可能性がある(子安・大平編, 2011)。その脳の反応をきっかけとして、実際に聖地となった場所を訪れよう

とするアニメ視聴者（アニメオタク）が現れる。ここでのアニメオタクとはいわゆる単純なアニメ視聴という行動だけではなく、他の消費行動を取るという点において、アニメファンなどとは用語的にも区別されるべきである。アニメを観てその場所が現実にあるとするならば、実際に足を運んでみたいと思うのはごく自然なことである。問題となるのは、現実の聖地化が機関銃のごとく行われ、アニメを町おこしのツールや経済効果を目標にするあまり、アニメ作品自体がこだわりを持たずに制作されることである。このようなアニメが制作される状況では、折原が指摘するように、アニメオタクをはじめとするアニメを嗜好する人々の嗜好パターンを取り入れたアニメ制作がなされる可能性がある（折原，2009）。したがって、アニメオタクなどは受動的に前述の聖地巡礼を実施するに至るはずである。もしもこのような状況が現実で起きれば、アニメオタクなどのアニメ嗜好者は作品に共感（メタ認知的理解）し、聖地を巡礼するマシンと化してしまうのではないか。つまり、東が主張した2000年代（ゼロ年代）の代表的なオタクの消費理論（オタク哲学）であるデータベース消費という問題を、聖地巡礼は超えることができない可能性がある。

データベース消費とは、2000年代のアニメ（厳密に言えば1999年あたりから）のアニメ作品には壮大な物語（ストーリー性）が無く、さまざまなキャラクターの構成要素（属性と呼ばれる、パーツや性格など細分化される個々の構成要素）を持ったキャラクターがいれば成立するというものである。さらにアニメにおいては重要な物語が無くても、アニメオタクはキャラクターを属性に分解し、個人ごとのデータベース（記憶）を充実させることで快楽を得るという極めて受動的で動物的な消費行動（ポストモダンの消費）を取るというものである（東，2001）<sup>4</sup>。

二次的ないわば副産物としての聖地巡礼による経済効果を、「らき☆すた」における聖地巡礼の成功要因から考えれば、聖地巡礼はアニメオタクなどのアニメを観る視点を持った人々の活動の結果として生じることが望ましい。この観る目とは岡田が東のデータベース消費論より先に主張した、オタクの高い

ファレンス能力である「進化した視覚論」と同義である（岡田，2008）。さらにいえば、ライトなファンも取り込むことが聖地巡礼における成功要因でもあるため、聖地を巡礼するアニメファンやアニメオタクの行動が能動的であるのか、あるいは受動的であるのかという点を議論せねばならない。

聖地巡礼の盛り上がりの過程においてアニメに関係する企業やあるいは該当する地域がイベントなどを企画すれば、そのイベントにアニメオタクなどは共感し行動することで、共感の連鎖が起きうる。したがって、折原のヒットする要因を押さえれば生み出した作品はヒットし続けるという議論は、現在におけるアニメ制作のトレンドである聖地巡礼が発生するような要因を取り入れれば、アニメオタクに受け入れられ続けるということになる。しかし、この極めて受動的な消費者を前提とした折原の指摘は、岡本らの研究では適合しない例も出てきた（牧，2015）。この点を筆者は、コンテンツ作品にアニメ視聴者が入り込み、作品そのものを完成させるような余地があるかどうかを重要であると述べた（牧，2013）。いわゆる聖地巡礼を行うことでキャラクターの心理や行動の背景を理解し、追体験できることで作品自体が真の意味で「完成」するのである。キャラクターが乱立する現在においても、作品そのものの物語の重要性から折原の主張は幾分修正が必要である。つまり「らき☆すた」をお手本として、聖地巡礼の時期により主導者が異なることで高い付加価値を生み出し、地域住民、アニメオタク（アニメファン含む）、アニメ製作者との良好な関係性構築が望ましい形なのである。今後の聖地巡礼もこのモデルを応用例として、地域ごとの「聖地巡礼」が他者理解のきっかけになることを期待せざるを得ないのである。

2つ目の問題は、聖地の地域間格差の存在である。聖地巡礼の主導者が、聖地巡礼を意図したアニメ制作を行うとするとしよう。そうすると、アニメの舞台として使いやすい、町おこしが期待できる場所が選ばれやすいといえる。町おこしなどに発展する際に、キャラクターの使用料収入などを製作者側が期待できるからである。つまり、アニメの舞台にふさわしい資源を持たない地域

は、アニメを用いた町おこし（萌えおこし）を期待しても実現されないことになる。その場合は、井手口の分類では地域主導型となり、「ゆるキャラ」を用いた町おこし、ご当地の萌えキャラによる町おこしで地域活性化を計画することになる（井手口，2009）。井手口も安易な萌えの使用はキャラクターとして短命なものに終わると述べている。しかし、町おこしの主導者とアニメオタク（厳密にはアニメオタクというよりも、萌え嗜好者という方が適切であろう）と双方がかみ合った場合、萌えキャラクターによる町おこしは成功であると井手口は判断している。

しかし、萌えキャラによる町おこしとアニメによる町おこしではその規模が異なる。アニメでは多くの視聴者に訴えることができるが、萌えキャラによる町おこしでは何かきっかけがなければ認知されにくい。町おこしの規模も自治体主体の小規模で行わざるを得ない場合も多い。さらに、なぜその地域に萌えキャラが必要なかを十分に検討しなければ、一時的な話題づくりで終わってしまう。萌えは簡単にアニメオタクなどに受け入れられる万能薬ではないことは、これまでの議論で理解できよう。

文化財などの観光資源がなくても、観光客が訪れることが可能となるのがアニメによる聖地巡礼のメリットであるなら、多くの地域にアニメ化による地域活性化の可能性はあるはずである。もちろん、そこにはアニメ制作スタッフのこだわりと、アニメオタクなどの視聴者のこだわりが噛み合わなくてはならない。さらには、地域側の旅行者を受け入れる心の余裕もなくてはならない。こだわりなき現実の聖地化では、聖地巡礼や地域の活性化に完全に結び付かないとは言い切れないが、長期的な文化資源にはなりえないであろう。前述の3つの要因が上手く機能しなくては、コンテンツを用いた地域活性化は成功し得ない。これが、聖地巡礼の可能性とその問題点である。

## 4 コンテンツツーリズムにおけるマクロ経済学 および日本経済に関する経済学的含意

本論文では、アニメオタクなどが行った聖地巡礼を批判的に検討してきた。もちろん、聖地巡礼によるプラスの効果はこれまで議論してきたとおり有意なものもある。アニメオタク（アニメファン、アニメ好きではないが、アニメをきっかけに聖地を訪れた人々も含まれる）による現地の人々との双方向でのコミュニケーションが生み出す効果は、「らき☆すた」における鷲宮の例のように、地域に新たな活力をもたらしてくれる。しかし、アニメや萌えでの町おこしにおいて、安易に企画をすると一過性のムーブメントとして終了する場合や、アニメ制作スタッフのクリエイティビティの低下などが生じうることはすでに述べた。ヒットの要素としての現実の聖地化は、手放しに喜ぶことはできない。アニメの制作スタッフがこだわりを持って制作し、アニメオタクなどのアニメ視聴者が共感し聖地巡礼を行い、地域住民を巻き込んだイベントに発展する真の「現実の聖地化」が理想である。聖地巡礼はコンテンツによる町おこしや地域活性化のモデルとして、今後も参考にされるであろうし聖地は増加し続けるであろう。

さらに議論として、コンテンツツーリズムという行動やその現象がマクロ経済学および日本経済に何を訴えているのか検討したい。この議論は、現代社会や日本経済に広がっている「閉塞感」の解決への糸口にもなりうる。

筆者はこれまで、コンテンツツーリズムは経済学における帰結主義では、その現象のコアな部分を完全に捉えることができないことを述べた（牧，2014、2015）。結果のみを重視するのでは、コンテンツツーリズムを行う旅行者の心理を理解することが困難である。しかし、この帰結主義に囚われている聖地が存在することも事実である。岡本らはさまざまな聖地の事例を報告しているが、「輪廻のラグランジェ」（千葉県鴨川市）における聖地の成功と失敗の「評価」についての研究は興味深い。この「輪廻のラグランジェ」については、コ

ンテツツリズムを研究している研究者とアニメファンとの間で、その「評価」が分かれている。議論が分かれているのは、コンテツツリズムにおいて「何をもちて成功と判断するか」という点である<sup>5</sup>。

筆者らはコンテツツリズムの研究において、その成否を「経済効果」で測るべきではないとも主張している（牧，2014；岡本，2015b）。それは、本論文で批判的に検討した聖地化の濫用という問題である。アニメ聖地の増加について、アニメの制作現場における制作上の問題がある。アニメ制作の現場にどのような問題が生じているかという点、アニメ制作会社の数と制作するアニメ作品数とのバランスが取れておらず、大量にアニメの制作依頼がある中で、制作会社は同時期に複数のアニメ制作を受諾せざるを得ない状況である（牧，2014）。また、製作委員会方式が映画制作などと同様にアニメ制作でもリスク回避のために用いられている。制作した作品は、放送が開始されるまでヒットするかどうか分からない。アニメ視聴者のトレンドや動向を正確に把握していなければ、ヒットすると予想したアニメであっても実際は不評であったという事も珍しくない（もちろん逆の場合もある）。多くの場合、アニメがヒットしてもそうでなくてもアニメ制作会社にはリターンが少ないため、利潤を獲得するためにはアニメ「制作」ではなく「製作」として数多くこなしていくしかないのである。このような台所事情のアニメ制作現場で課せられた使命は、納期に間に合わせるように制作スケジュールを立てて、それを実行することであると筆者はまとめている（牧，2014）。そのような状況であれば、現実の風景や町並みなどをアニメの背景や設定の中に取り入れるという手法は、極めて合理的な判断であるといえる。アニメにおける世界観の構築という手間のかかる作業をカットできるからである。

芸術関連では、制作と製作は別の意味として区別される。一般的に制作は芸術作品、製作は商業作品という使い分けがなされている。アニメ作品などでは、エンディングの表記に制作会社と明記されることが多いが、供給している作品そのものは製作と表記される商業主義的な作品が多いという現状もある。

この場合、アニメ作品は最終生産物として付加価値を生み出しているのだからマクロ経済学的にも問題がないと思われるが、この点に経済学そのものの問題点が隠れているといわざるを得ない。

われわれはGDPが経済成長の指標であり、生産性の向上や労働環境の改善による資源配分の効率化や技術革新が経済活動や経済成長を促し、経済や社会を豊かにすると考えてきた。マクロ経済学的に言えば、モノの生産を続けることが経済の基本であり、モノの生産をいかに安定的に増加させるのが重要であるとわれわれは信じてきた。一方で中込は、マクロ経済学を不確実性工学であると考え、事業再生の問題からマクロ経済理論の視点を大きく転換しようとした。その中で、マクロ経済学や経済学そのものが陥っている問題を経済学の老化現象であると指摘し、そのうえでマクロ経済を立て直すための注目すべきポイントは、現実の経済主体における不確実性の認知とその意思決定であることを主張した（中込，2004、2008）。中込は、不確実性をわれわれが厳密に認知できないのは不確実性そのものが正確に確率や計算によって導けるものではないため、理論的には不確実性下においてわれわれは行動そのものを選択することができないという。しかし、現実における経済主体は日々さまざまな不確実性という状況のもとで意思決定をしている。これは、行動経済学で説明されるヒューリスティックスや、われわれが先人から受け継いだ文化的な英知であるというのである（中込，2018）。中込は行動経済学の知見をマクロ経済学へと応用を試みるとき、人々の多様性も議論せねばならないことを指摘する。今日においても、行動経済学は多くの人々が意思決定において利用しているヒューリスティックスや、意思決定における心理的なバイアスについて主に議論している。しかし、その研究対象であるわれわれの心理的特徴を最初から平均化しては、重要な意味を見失う可能性がある。経済理論では多くの場合、経済主体の選好は議論を単純化するために統一することが多い。この点において中込は民俗学を参考にしつつ、さまざまな地域に現存する、あるいはかつて存在したその地域の文化的工夫（鍬や臼などの農具など）から人々の多様性とそ

の縮減について検討し、科学に依存しないトランス・サイエンス時代におけるマクロ経済学の真の可能性と、学問としてのパラダイムシフトを強く主張する（中込，2018）。つまり、われわれは常に個人それぞれの多様性を発揮しつつ、市場にはその多様性が集合知となり、不確実な市場でたくましく生きるためのバックボーンとなっているというのである。筆者はこのマクロ経済学のみならず経済学そのものの問題を、多様な価値観を持つ他者を認めることによって、経済学は更なるフロンティアに到達することができると主張してきた（牧，2012、2014）。

石見は、日本経済において生産活動は活発であるにもかかわらず、幸福感が無く閉塞感が蔓延していることについて、所得や職業、性別によるさまざまな格差と社会の不寛容さによるものが原因であると述べている（石見，2017）。これらの問題が無くならないければ、幸福感を伴った真の経済成長を成し遂げることはできない。一方で、筆者はこの格差などを是正する以前の問題として、社会における人々の関係性が希薄になっていることが問題の根底にあるように思えてならない。岡本は、出会うことが無かった人々がコンテンツを通じて出会うという「偶然性」がコンテンツツールの本質であり、その出会うことのなかった人々が出会った後、多様な価値観をどのように受け入れ二項対立を超越したのかというのが、コンテンツツールの「成否」であるという（岡本，2013）。したがって、われわれは物質的豊かさだけでなく心理的豊かさも重視しなくてはならないのではないか。

中平・薮田らは、観光をマクロ経済学の視点から研究をした。中平らの研究は観光に必要な要因（インバウンド・アウトバウンドに関する対策など）をマクロ経済理論で説明しようとしている。いわば、観光マクロ経済学というべき研究である。例えば、観光資源を有した地域がより発展するためには設備投資が必要である。それらの地域では、潜在的にどれだけの観光資源を保有し、それらを活用できているのか（あるいはこれから活用できる可能性があるのか）試算し、設備投資量を決定する（中平・薮田編，2017）。これは資本ストック



を明確化しているジョルゲンソン型投資関数の応用で、議論自体は極めて明快である。あとはその設備投資をする際の実質利子率、資本のレンタル代、投資の限界効率などをもとに、資本ストックと等しいだけ設備投資をすればよいからである。この観光資源への投資というのは、京都や奈良などの観光資源が多い地域であれば現実的な妥当性を持って理論を実行できる。中平らは議論をしていないが、観光資源がない地域でもこれまでの議論からコンテンツの舞台となれば旅行客を呼び込むことはできる。

しかし、観光資源を持たないような地域は観光への投資のしようがないため、偶然アニメなどの聖地に選ばれてコンテンツツーリズムが行われ、そのために一時的な投資を行い、少ない経済効果を得るのみという極めて受動的な行動に終始せざるを得ない。これでは、地域における聖地化の格差は埋まらずいくらアニメ製作数に応じて聖地の数も比例しているといっても、聖地を誘致するような活動をしない場合は受身的に聖地に選ばれるのを待つだけになってしまう。また、実質利子率が低下したとしても、旅行者に対応するために設備投資をするだけの資本そのものがなくてはならない。この点においても、コンテンツツーリズムはアニメなどの聖地に選ばれれば追加的な投資やその費用は少なく済む。しかし、地域側の人々が露骨にアニメに関する関心度の高さをアピールすることや、経済効果を獲得するための商業主義的な姿勢であれば、旅行者は満足せず聖地に疑問を抱くかもしれない。一番の聖地化における検討課題は、聖地に選ばれる以前にその地域の人々がアニメなどに対する偏見を少しでも改善すること、地域の総意として聖地化を進めていくことではないだろうか。そうすれば、経済効果という目に見える効果に囚われず、真の経済効果を得ることができよう。経済を成長させるイノベーションとは、出会うことのない人々がさまざまな理由でエンカウトするような状況になったときに、その状況に置かれた人々が適切な行動を取ることができるようになるためのスキルだといえる。この適切な行動とは、もてなす、もてなされるという二項対立を超えて、多様な価値観を許容し他者との共存と共栄を目指すものである。

この他者を受け入れるという地域の土壌と、地域における人々との関係性に注目すべきであるという見方もできよう。つまり、資本ストックの有無だけで観光における設備投資を行うかどうか検討をすべきではないのである。また社会の安定的な発展のために用いられる社会資本ストックも、コンテンツツーリズムのために投資をするというのでは、規模が大きすぎるため適切ではない。やはり、これらのストック以外で経済学はコンテンツツーリズムを議論しなくてはならないのである。このような視点の転換は、これからの持続的な経済および社会の発展に不可欠なものである。

また観光資源を保有している地域における設備投資についても、資本ストックの量に応じて投資を実施すれば、計算上得られるはずの利潤を確実に実現できるという事も考えにくい。つまり中平らの研究においては、不確実性の問題をモデルに入れることでより現実的な議論となる。この不確実性をどのようにモデルに入れるかというのは非常に難しい部分であるが、この点をクリアすればより観光マクロ経済学として現実的なモデルを構築し、観光という現象の経済学的本質により迫れるであろうし、そうならなくてはならない。

## 5 おわりに

現在では、各地にフィルムコミッションが設立され、各地域がコンテンツの舞台として作品の制作段階からロケ地の誘致を行うことも多くなった。この影響もあり、コンテンツにおける聖地は次々に誕生するものの、コンテンツ消費の時間と共に消えていくものも少なくない。しかし、受身的に聖地になるのを待つのではなく出会うことが無かった人たちが出会い、彼らを歓迎するという体制が徐々に整いつつある。コンテンツツーリズムは人々が多様な価値観を受け入れ、双方向の関係性のもとでそれぞれの文化を発信し、異文化を許容することが無くてはならない。そのためには地域の人々も地域固有の文化を理解し、発信することが望まれる。この点については、機会を見て論文としてまと

めたい。

また、本論文では観光という行動を通じて日本経済およびマクロ経済的含意を検討したが、継続的に研究を深める必要があることはいうまでもない。この点についても、筆者の今後の課題としたい。

## 【謝辞】

本論文は、筆者が所属する文化経済学会（日本）およびコンテンツ文化史学会における筆者による報告内容を論文としてまとめ、その上で執筆内容を大幅に加筆したものである。学会報告から論文としてまとめ上げるまでに随分と時間が経ってしまい、アニメ聖地巡礼（コンテンツツーリズム）という現象自体も報告当時とは様相が変わってしまったものもいくつかあるが、本質的部分そのものはいまだに変化していない。

論文を執筆するにあたって、多くの先生方から示唆に富むアドバイスを多数頂いた。この場を借りて感謝申し上げたい。貴重なご指摘を頂いた先生方お一人ずつのお名前を挙げさせていただきたいが、紙面の都合もありその点のご容赦頂きたい。また、本論文の誤りはすべて筆者によるものである。

## 【注】

- 1 学術的に厳密に言えば、ファン、マニア、オタクは厳密には異なる存在として区別される。詳しくは、牧（2011b、2014）を参考にされたい。本論文では、単純な消費行動のみならず通常のコンテンツ消費とは異なる消費を行う主体を研究対象という点で、「オタク」と記述している。オタクは収集欲求が強い「マニア」や、集中的な消費を行わない「ファン」とも消費へのこだわりが異なるからである。しかし、現在ではアニメにそこまでの熱中度ではない人たちでもコンテンツツーリズムを行っている。このような人たちはオタクではなく、ライトなファン層という表記をするのが厳密に言えば適切であろう。しかし、本論文は強いこだわりによるマニアックな消費方法としての聖地巡礼行動をテーマとしているため、あえて「オタク」と表記している。この点を注意されたい。
- 2 「このアニメがすごい2008」（2008）、P. 30。
- 3 リンストローム著、千葉訳（2008）では、ミラーニューロンをマーケティングに利用することで消費者の脳のどの部分が意思決定に影響があるのか研究が進めば、効率的に消費

行動を取らせるようなことも可能になるのではないかと議論をしている。この点は興味深い一方で、研究成果を悪用される可能性もあるため注意が必要である。

- 4 物語消費論については、大塚(2004)、オタク論については岡田(2008)、榎本(2009)、オタク市場論や萌えの研究については野村総合研究所(2005)、森永(2006)、河合編(2006)、吉本(2009)などを参考にされたい。
- 5 「輪廻のラグランジェ」については、NHK「クローズアップ現代」2012年3月12日放送の聖地巡礼特集において、聖地巡礼を地域側の人々が仕掛けすぎのあまり失敗してしまった地域の例として取り上げられた。この特集をめぐってはいまだに議論がなされている。議論になっている点は、この特集では「聖地巡礼を地域側が仕掛けることが悪である」という印象を受ける番組構成であったが、果たして地域側の真意はこの報道のとおりであったのかということである。なお、コンテンツツーリズムの研究者たちは地域側が仕掛けるその行為自体は悪いことではなく、「過剰に仕掛けすぎることが悪である」として捉えている研究が多い。

#### 【参考文献】

- 東浩紀(2001).『オタクから見た日本社会 動物化するポストモダン』講談社現代新書.
- 池上惇・植木浩・福原義春編(1998).『文化経済学』有斐閣ブックス.
- 井手口彰典(2009).「萌える地域振興の行方—『萌えおこし』の可能性とその課題について」  
鹿児島国際大学『福祉社会学部論集』, 57-69.
- 石見徹(2017).『「幸福な日本」の経済学』講談社選書メチエ.
- 榎本秋(2009).『オタクのことが面白いほどよくわかる本～日本の消費をけん引する人々～』  
中経出版.
- 大塚英志(2004).『「おたく」の精神史 一九八〇年代論』講談社.
- 岡田斗司夫(2008).『オタク学入門』新潮文庫.
- 岡本健(2009).「情報化社会における自律的観光のあり方に関する研究：アニメ聖地巡礼者の旅行行動の特質とその課題」北海道大学(修士論文), 1-113.
- 岡本健(2010).「コンテンツと旅行行動の関係性：コンテンツ＝ツーリズム研究枠組み構築に向けて」『観光・余暇関係諸学会共同大会学術論文集2』, 1-8.
- 岡本健(2013).『n次創作観光 アニメ聖地巡礼/コンテンツツーリズム/観光社会学』北海道冒険芸術出版.
- 岡本健(2015a).「コンテンツツーリズムの旅行行動—アニメ聖地巡礼を例として」『コンテンツツーリズム研究 情報社会の観光心理と地域振興』岡本健編(pp.54-55), 福村出版.
- 岡本健(2015b).「コンテンツツーリズム事例の見方—成功/失敗の枠組みを超えて」『コンテンツツーリズム研究 情報社会の観光心理と地域振興』岡本健編(pp.118-119), 福村出版.
- 折原由梨(2009).「おたくの消費行動の先進性について」『跡見学園女子大学マネジメント紀要』8, 19-46.
- 河合良介編著(2006).『萌える！経済白書』宝島社.

- 角川書店 (2007). 「月刊 New Type 8月号」.
- 子安増生・大平英樹編 (2011). 『ミラーニューロンと〈心の理論〉』新曜社.
- スロスビー, D. 著、中谷武雄・後藤和子監訳 (2002). 『文化経済学入門 創造性の探求から都市再生まで』日本経済新聞社.
- スロスビー, D. 著、後藤和子・阪本崇監訳 (2014). 『文化政策の経済学』ミネルヴァ書房.
- 清家彰敏 (2015). 「コンテンツツーリズムの経済的インパクト」『コンテンツツーリズム研究 情報社会の観光心理と地域振興』岡本健編 (pp.14-19), 福村出版.
- 宝島社 (2008) 「このアニメがすごい2008」.
- 中込正樹 (2004). 『事業再生のマクロ経済学 老化する経済への挑戦』岩波書店.
- 中込正樹 (2008). 『経済学の新しい認知科学的基礎 行動経済学からエマーゲンティストの認知経済学へ』創文社.
- 中込正樹 (2018). 『意味と人間知性の民俗認知経済学: 「トランス・サイエンス時代」への教訓を求めて』知泉書館.
- 中平千彦・藪田雅弘編 (2017). 『観光経済学の基礎講義』九州大学出版会.
- 野村総合研究所オタク市場予測チーム (2005). 『オタク市場の研究』東洋経済新報社.
- 牧和生 (2011a). 「サブカルチャーにおけるアニメオタクの行動の源泉に関する研究」青山学院大学 (修士論文), 1-84.
- 牧和生 (2011b). 「共感をきっかけとする文化創造—アニメオタクの認知を中心に—」『青山社会科学紀要』40 (1), 109-122.
- 牧和生 (2012). 「新たな経済学の構築に関する展望」『青山社会科学紀要』40 (2), 191-216.
- 牧和生 (2013). 「文化概念の拡張とサブカルチャーおよびCGMにおける文化経済主体の創造性に関する研究」『青山社会科学紀要』41 (2), 21-44.
- 牧和生 (2014). 「サブカルチャーにおけるダイナミズムとホスピタリティ」青山学院大学 (博士論文), 1-268.
- 牧和生 (2015). 「コンテンツツーリズムと経済学」『コンテンツツーリズム研究 情報社会の観光心理と地域振興』岡本健編 (pp.24-25), 福村出版.
- 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』7, 145-164.
- 山村高淑 (2011). 『アニメ・マンガで地域振興～まちのファンを生むコンテンツツーリズム活用法』東京法令出版.
- 吉本たいまつ (2009). 『おたくの起源』NTT出版.
- リンストローム, M 著、千葉敏生訳 (2008). 『買物する脳 驚くべきニューロマーケティングの世界』早川書房.
- Joseph, B. (2007). JAPAN-OTACOOOL NATION TRENDS OF JAPANESE OTAKU YOUTH, 『言語と文化』6, 1-27.
- Singer, T. & Fehr, E. (2005). The Neuroeconomics of Mind Reading and Empathy. *American*

*Economic Review*, 95 (2), 340-345.

Vignemont, F. & Singer, T. (2006). The empathic brain : how, when ,and why? *TREND in Cognitive Science*, 10, 435-441.