

書 評

岡本健著 『巡礼ビジネス：ポップカルチャーが観光資産になる時代』

KADOKAWA 2018年 293p. 860円（税別）

近年、アニメなどの聖地巡礼が全国各地で見られ、それが地域にもさまざまな影響を及ぼしていることが、各方面から注目されている。地理学においても聖地巡礼やコンテンツツーリズムが研究されるようになり、学生の卒業論文のテーマになることも珍しくなくなってきた。このような時に、「巡礼ビジネス」と題する本書が出版されたことは時宜を得ている。著者は、『アニメ聖地巡礼の観光社会学』（岡本 2018）の著作もある観光社会学研究者で、「アニメ聖地巡礼」研究の第一人者¹⁾とされ、まさに適任と言える方である。もっとも、本書は一般向けの新書で研究書ではなく、読者対象は、観光・地域振興に現場で携わっている人を想定していることが、随所に見られる文章表現から明らかである。とはいえ、コンテンツツーリズムについて手軽に読むことができるようになったのは非常にありがたいことである。以下の拙評では、本書の内容紹介の後、評者の感想を述べておきたい。

本書は、「はじめに」と第1章～第6章、対談、参考文献という構成になっている。

「はじめに」は、現代社会が移動社会で、海外から日本への観光客数、すなわちインバウンド（訪日外国人旅行）も近年急増していることの記述から始まる。観光と密接に関係するデジタルメディアも発展し、情報内容であるコンテンツ（アニメ）産業市場も増加しているが、それが観光行動につながるとは限らないと注意を喚起する。そこで、「聖地」巡礼を考える必要があるとして、まず「聖地」とは「かかわる人々にとって大切な場所」（14頁）であり、その場所に赴くことが「聖地巡礼」であると説明する。そして、「どうやって「大切な場所」を作り上げていけるのか。それが「巡礼ビジネス」ひいては「観光ビジネス」の

キモなのです」（14頁）と、本書の中心テーマについて述べている。さらに、「文化と産業を融合させ、観光振興していく。その仕掛けとしての「巡礼ビジネス」（17頁）を考えることが本書の目的だと記す²⁾。そして、「本書では、ポップカルチャーが観光「資産」になる可能性について論じます」（17頁）と述べる³⁾⁴⁾。ここで話が大きくかわり、著者の研究の枠組みが紹介される。著者の研究課題は、「虚構の世界も含めた人々の観光」（18頁）なのだという。観光における人の移動は、現実空間における物理的・身体的移動だけでなく、情報空間や虚構空間における精神的移動もあり、こうした精神的移動も含めて観光を考える必要があるのだと主張する（この枠組みについての疑問は後述する）。そして、今後の観光産業は精神的移動も顧慮する必要があると指摘する。

第1章「アニメ聖地巡礼」ではまず、アニメ聖地巡礼の起源について述べる。物語ゆかりの場所を訪ねる行動は従来もあったが、アニメ聖地巡礼はその開始時、旅行者側の情報受信、情報発信のあり方が従来の観光とは違っていたのだという。アニメ聖地巡礼という行動が始まったのは1990年代であり、1990年代後半にインターネットが普及するのに伴って展開していったとする。次に、アニメ聖地巡礼中の行動について、写真撮影、聖地巡礼ノートへの書き込み、痛絵馬、アニメグッズの持ち寄り、痛車での訪問、コスプレなどを挙げ、これらの行動に共通するのは「表現」であると指摘する。アニメ『氷菓』の舞台となった岐阜県高山市でのアンケート調査からは、「写真撮影」「グッズやコメント、イラストを現地に残す」「巡礼者同士の交流」「現地の方との交流」などとならんで、回答者の6割以上が、Twitterなどインターネットで情報発信することに注目している。

ただし、旅行者による情報発信（SNS投稿）は、現在ではアニメファンに限られないと、『観光の実態と志向』掲載のデータを用いて述べている。巡礼者のイメージと地域住民のイメージがずれている場合、両者の間にトラブルが発生することもあるが、一方、作品がきっかけになって、ファンと地域住民が交流する場合もあり、2000年代後半頃からは、地域振興に結びつける例が各地で見られるようになってきているという。このようなポトムアップ的な現象の一方で、観光による地域振興の文脈や、海外からの観光客の誘客（インバウンド振興）の文脈で、国が2005年～2006年に、コンテンツツーリズム関連の調査報告書を出し、2012年の観光立国推進基本計画ではアニメの舞台への訪問が明記されて、政策としてもコンテンツツーリズムが推進されているとする。最後に、「コンテンツツーリズム」は和製英語だと指摘し、「コンテンツ」を「情報がなんらかの形で創造・編集されたものであり、それ自体を体験することで楽しさを得られる情報内容」で「アニメやマンガ、映画等の映像作品」に限られないこと、「コンテンツツーリズム」を「コンテンツを動機とした観光・旅行行動や、コンテンツを活用した観光・地域振興」と定義し（59～61頁）、第1章を終える。本章は、近年さかんに増えてきたアニメ聖地巡礼とコンテンツツーリズムの概要について要領よくまとめてあり、講義のネタにも使えるような内容である。

第2章「コンテンツツーリズムへの展開」ではまず、2007年放映のアニメ『らき☆すた』の舞台となった埼玉県久喜市わしのみや鷲宮での取り組みを詳述する。痛絵馬をモチーフにした携帯ストラップを製作したこと、十数種類のストラップを地元の個人商店で分散販売し、ファンが町内を回るようにして、ファンと地域の人々との交流が生まれたこと、それが地域住民からのクレーム予防にもつながること、飲食店スタンプラリーも含めて、地域の商店が売り上げの利益を得ていることを述べる。セクションの見出しに「点を面に展開する」とあるように、鷲宮神社に集中していた巡礼者の

行動範囲を、面すなわち周辺の個人商店に広げたことを著者は重要視している。このようにしてできたファンとの交流の中で、地元の祭りである土師祭はじまいの中心人物が神輿に『らき☆すた』を組み合わせることを思いつき、2008年から「らき☆すた神輿」が担がれるようになったという。次に、巡礼者のもてなしに関して、アニメ『おねがい☆ティーチャー』（2002年）などの舞台になった長野県大町市の木崎湖における巡礼者の歓待や、ゲーム『ラブプラス+』（2010年）の舞台である熱海のホテルのユーザー向けサービスの例を挙げ、その一方、鷲宮での街路灯設置のように、地域への還元も重要であると述べている。巡礼者や地域住民、コンテンツ産業等、聖地に関わるアクターの価値観を把握し、それに対してもてなしを実施することが重要だとする（アクターについては、第5章でも再論される）。後半は、巡礼者が地域資源に興味関心を持ち、地域のファンになる例として、アニメ『氷菓』（2012年）に描かれた高山市の「生きびな祭」が、2013年に『氷菓』とコラボレーションを行ない、多くのアニメファンが来場したことなどを紹介する（ただし、アニメファンは「生きびな祭」を訪れただけで、地域ファンにまでなったかどうかは明記されていない）。巡礼者はコンテンツをきっかけに地域資源に触れ、地域への理解や愛着を深めるのだと述べる。そのためには、地域の人々がアニメ作品について、ある程度理解していることが必要だとする。最後の事例である金沢市湯涌温泉の「ぼんぼり祭り」は、アニメ『花咲くいろは』で描かれた架空の祭事を2011年から実際に行なっているものである。著者は、この、アニメによる「伝統の創造」を肯定的にとらえている。本章は、アニメファンによる聖地巡礼が地域にどのような影響を与え展開していくかの事例が並べられ、実態をよく知らない評者にとっては勉強になる。概念の面では、著者は第1章で、「コンテンツツーリズム」を「観光・旅行行動」と「観光・地域振興」の2点から定義するが、「コンテンツツーリズムへの展開」という本章のタイトルから評者が判断する

と、ファンによる聖地巡礼だけなら前者であり、それが地域の側に何らかの振興活動(後者)を引き起こしてはじめて「コンテンツツーリズム」と呼ぶるのであろうと推察する(これは評者の解釈であって、本書にはこのような説明はない)。

第3章「観光資源を生む「創造性」」では、観光資源には差異が重要であり、それを生むのは「創造性」＝「常識からの適度な逸脱」であると述べる。逸脱の例として、地域住民のクレームから始まった鷺宮の女装コスプレイベントを挙げる。また、旅行者が発揮する創造性の例として、アニメ『けいおん!』の舞台である滋賀県とよさとの豊郷小学校で、巡礼者がものを持ち寄ってアニメのシーンを再現していることや、鷺宮の「WOTAKOIソーラン祭り」で地下アイドルのファンが「ヲタ芸」を披露することを挙げる。次には一転して、理論的な景観論が披瀝される。地域の日常景観がアニメ化により巡礼者によって拡張現実景観として価値づけられること、アニメファンの表現行動により「オタクスケープ」(アニメグッズや痛絵馬など)が出現すること、それが地域文化と混淆して「n次創作景観」が現出することを説明する。この後、創造性を発揮するにはどうすればよいかと問い、常識を学び、知識量を増やして、意図的に常識からの適度な逸脱を生み出すことが必要と述べる。最後に、アニメ聖地の情報伝播について、鷺宮の商工会ホームページと豊郷のブログのアクセス数から検討し、ニュースサイトやキュレーションサイト(まとめサイト)に情報が掲載されることによりアクセスが増加することを示す。また、一般的な観光の情報伝達においては、国内宿泊観光旅行で最も参考にするものが、従来の「家族・友人の話」(口コミ)から、2008年以降、「インターネット」に置き換わっていることを『観光の実態と志向』により紹介する。そこから、インターネット上でさまざまな情報をこまめに発信し蓄積していくことが大切であると指摘している。本章は、「創造性」というタイトルではあるが、ゼロからの創造ということではなく、いったん形成されたコンテンツツーリズムの聖地(観光資

源)をどのように展開していくかという内容のように思える(ただし、後半の情報伝播や情報発信の話は異質である)。

第4章「現実、情報、虚構空間への巡礼」は、「リアル脱出ゲーム」の紹介から始まる。「リアル脱出ゲーム」とは、インターネットの「脱出ゲーム」を現実化したもので、演劇の舞台のような虚構空間を想像し、その世界観の中で謎解きをして場所から脱出するというイベントである。期間限定イベントだけでなく、常設店舗もあるということである。こういう、特定の場所(現実空間)に人が集い、虚構空間を作って、それを共同で楽しむ活動が人気を博しているという。次に、『Pokémon GO』について、「ながらスマホ」によって起こるマイナス面は、コンテンツの問題でなく、スマホというメディアの問題であること、うつ病が治るよい面は、現実空間を訪れることによるものであることを述べる。さらに、『Pokémon GO』やその前身『Ingress』は、自分の位置がリアルタイムで画面に表示される位置情報ゲームであることを確認し、『Pokémon GO』が観光や地域振興に用いられた例をいくつか挙げる。特に、2016年に北海道江別市で開催された「ポケモンGOサードサタデー」について詳述する。そして、情報空間や虚構空間でつながっている趣味のコミュニティが現実空間上で集まる仕掛けを作れば、その場所が「聖地」になるのだと述べる。「巡礼ビジネスにとって重要なのは、この訪れるべき場所、モノ、人をどのようにデザインしていくかという点なのです」(170頁)と、「はじめに」で挙げられた中心テーマが繰り返される。本章の最後に、VR(人工現実)技術の発展により、身体的・物理的には移動していないのに、移動した実感が得られる精神的移動や虚構空間が魅力になってきていることを述べる。また、身体が物理的に移動しない別の観光の例として、かえるの旅先の写真が送られてくる『旅かえる』というアプリを示す。これは、かえるが本人の代わりにアバターとして現実空間を移動する構造になっており、アバターの旅を虚構空間で再現しているのだという。そし

て、これがきっかけになって、現地を実際に訪れる人もいるという。本章は、第3章まで扱われたアニメ聖地巡礼にまつわる事例は出てこない。「リアル脱出ゲーム」や『Pokémon GO』、VR技術などの例からは、「はじめに」で書かれた情報空間・虚構空間での「精神的移動」がテーマになっていると考えられる。これからは「精神的移動によってお金を落としてもらう方法」も考えなければならない(20頁)という主張に対応する章であろう。

第5章「観光「資産」化への道」では、コンテンツをきっかけにファンが博物館等を訪れるようになったとして、ブラウザゲーム等の作品『艦隊これくしょん—艦これ—』(2013年)などを例に挙げる。『艦これ』では、呉市の「大和ミュージアム」をはじめとして軍艦に関連する場所が「聖地」になり、多くのファンが巡礼しているという。ファンの集客のためには、情報を的確な方法で発信することが重要だとする。また、「何もない」場所を「ツチノコが出そうな場所」と見なし遊ぶ奈良県下北山村の「ツチノコ共和国」を例に、「見立て」が有効に機能すれば、何でもコンテンツになりうるのだと述べる。ここで、コンテンツがコンテクストの一部として認識されることにより見られ方が変わるという考え方を提示し、アニメツーリズム協会の「日本のアニメ聖地88」はコンテクスト化の取り組みだとする。特定の作品に拠ってなくても、コンテクストそのものを活用することも可能だとする。広島市横川商店街の「横川ゾンビナイト」の例を挙げる。その次に、ICOMOSの国際文化観光憲章にある「身体的アクセス」「知的アクセス」「感性的アクセス」の概念を紹介し、感性的アクセスとはその地域を好きになることだと主張する。巡礼ビジネスにおいて重要なのは、感性的アクセスを作り出すことで、それによって、知的アクセスや身体的アクセスが誘発されるのだという。さらに、アニメ映画『天空の城ラピュタ』の舞台らしい和歌山県の友ヶ島やアニメ『忍たま乱太郎』の聖地である尼崎市を例に、「楽しみ方」や「見方」をセッティング

する旅行者や地域住民が出てきていると指摘する。ここから、コンテンツツーリズムには少なくとも5種類のアクター(地域住民、ツアーリスト、観光プロデューサー、コンテンツプロデューサー、情報拡散者)が関わっていると、これらがはっきり分けられなくなっていると述べる。そして、驚宮の商工会職員のように、アクター間の利害を調整するメタ視点を持ったアクターが必要であるとする。さらに、コンテンツの保存やデータベースの整備の重要性を強調する。最後に、日本のポップカルチャー活用政策の流れを概観し(第1章の内容と一部重複する)、観光資産が充実していくことこそが「聖地」を作り上げる際に重要だと締めくくる。本章は、第4章までとはまた違った聖地巡礼や観光の事例が挙げられ、コンテンツツーリズム振興の方法論的なものが述べられている。そして、「はじめに」と第4章で繰り返された「どうやって「大切な場所」＝聖地を作り上げていくか」という問いに対しては、「観光資産の充実」という答えが出されている。

第6章「巡礼ビジネスに必要なこと」ではまず、著者自身が学生等4人で作った奈良県立大学周辺のマップ『NARA QUEST Lv.1ならけんだい』と、それを契機に催行した、リアル脱出ゲームのような地域の謎解きゲーム・イベントが、作成過程を含めて紹介される。そこから、巡礼ビジネスには、小さくても面白いコンテンツ化が必要であると述べる。また、自身が作った「地域創造データベース」を例に、作品をウェブ上のデータベースに登録し発信することを説く。そして、メディア・リテラシーについて、「創作者」「発信者」としてのリテラシー教育の重要性を言う。ここで、コンテンツに詳しくない地方自治体や観光関連の実務家に向けて、コンテンツツーリズム文献の調べ方を記す。さらに、地域は、創造的なアイデアが生まれる「ふ化器」の役割を果たしており、その「ふ化器」の環境を作り上げることが必要であると述べる。そのためは、文化資産の保存・活用や情報発信などを、行政や団体がサポートすることが重要であると言う。最後に、このよ

うにして各地にさまざまな「聖地」を創造することが、観光立国の強度を高めると締めくくる。本章も、巡礼ビジネスの方法論的内容である。

巻末には、著者と村山慶輔氏との対談が収められている。村山氏は、インバウンドビジネスの企業・自治体向けに事業を行なっている「株式会社やまごころ」代表取締役で、アニメツーリズム協会の仕事もしている方である⁹⁾。この対談を入れた意図は、本書には明記されていないが、著者が何度も言及しているインバウンドについて、その事情に詳しい村山氏の談話を入れ、インバウンドの内容を補足しようとするものであろう。対談ゆえに、話はどんどん移り変わっていくが、ここでは、「まだまだやれてない空き地がいっぱいある」(268頁)、「地方の経済活性のためにはインバウンドはとても重要」(292頁)という総論的コメントだけを紹介しておく。

以上、若干のコメントをはさみつつ、本書の内容を長々と要約・紹介してきた。本書は巡礼ビジネスに関わる多くの事例や提案を挙げ、観光研究の理論的枠組みにも言及するなど、多岐にわたる内容で、要約には苦勞した。

さて、本書を読んだの第一の感想は、「ポップカルチャーが観光資産になる時代」という副題にあるように、ポップカルチャーを資産にした日本や各地域の観光振興を企図しているという、著者の視界の広さへの小さな驚きである。本書のタイトルは「巡礼ビジネス」だが、実はサブタイトルのほうが本書の内容をよく反映している。評者の印象では、「ポップカルチャーによる地域の観光振興」が本書の内容である。それを「巡礼ビジネス」という書名にしたのは、営業上の配慮があったのかもしれない。「巡礼ビジネス」というタイトルだけ見れば、第1章～第3章のアニメ聖地巡礼やコンテンツツーリズムを連想してしまうが(評者もそれで本書を手にとったわけだが)、著者の関心はそれにとどまらず、ポップカルチャー全般に及んでいる。また、「ビジネス」すなわち観光振興、地域振興に重点があるのは、観光に携わる地域や企業の方々からの相談に対応するという

趣旨から来ているのかもしれないが、著者自身もそれを望んでいることがうかがえる。

次に、アニメ聖地巡礼やコンテンツツーリズム、その他のゲーム、そしてそれらを活かした観光振興などの多くの事例は、経験のない評者には学ぶことばかりであった。第6章にも書かれているが、著者はさまざまな形でこれらに関わられているようである。

一方、著者の研究の理論的枠組みについては、ただちに首肯できかねるところが多い。社会学と地理学という学問分野の違いや評者の勉強不足に起因するのかもしれないが、以下に疑問を記しておく。

「はじめに」では、観光主体が現実空間の日常空間から非日常空間に物理的に移動してまた日常空間に帰ってくる観光以外に、情報空間と虚構空間においても、日常空間と非日常空間の間を精神的に移動する観光を想定している。第4章の例を読むと、ポップカルチャーの世界で「虚構空間」が設定され楽しまれていることは確かに理解できるが、虚構空間における日常空間とは何なのだろうか。虚構空間において、日常空間と非日常空間とは、どう区別されるのだろうか。19頁で挙げる小説や映画にせよ、第4章で紹介されるリアル脱出ゲームや『Pokémon GO』にせよ、虚構空間を経験すること自体が、広い意味での「観光」になっているのではなかろうか。言い換えれば、日常空間から非日常空間へではなく、現実空間から虚構空間への精神的移動が「観光」なのではなかろうか。第4章のタイトルは、まさに「虚構空間への巡礼」となっている。

次に、「虚構空間」は位置情報で現実空間と紐づけられるというが(164頁)、本当の虚構空間ならば現実空間と関係づけられないのではなかろうか。もっとも、そういうことを言っているのは観光・地域振興に活用できなくなることは承知しており、ここは用語の問題を指摘している。現実空間との関係性を前提とするならば、疑似空間のような別の語を使うべきであろう。しかしながら著者は、作品の舞台になった場所でなくても、工夫

次第でコンテンツツーリズムを展開させることができることも述べており(199頁)、虚構空間が現実空間上で同定されることにこだわることもないと思われる(ただし、地理学的な面白さはなくなる)。その場合、たとえば監督の出身地(186頁)を強調したり、虚構空間(アニメやゲームなど)に登場する行事や物体を現実空間で再現したりする(95頁, 163頁)ことが考えられる。いずれにせよ、現実空間とパラレルな虚構空間を設定しようとするならば、もっと厳密な議論が必要であろう。

他方、「情報空間」についてはあまり詳しい説明がないが、SNS上で情報をやり取りする世界を指しているようである(163~164頁)。「情報」にはSNS以外のものもあるから、仮に「ネット情報空間」とするにしても、現実空間、虚構空間と並立するものとしてネット情報空間を指定できるのか、にわかには首肯しがたい。著者は、現実空間上の個人が、情報空間上で趣味のコミュニティ(コミュニティ・オブ・インタレスト)に属すると述べており(169頁)、それ自体は納得できる話であるが、空間の並立とは別次元の枠組み(たとえばコミュニティ論のようなもの)を設定したほうがよいように思われる。

第3章の景観論も分かりにくい。これは、西田正憲『自然の風景論』や岡田昌彰『テクノスケープ』の論に乗っているためであろう。他者の研究の枠組みを借りず、もっと簡潔な図式にしたほうがよかったのではなかろうか。

第1章の冒頭で述べられる、アニメ聖地巡礼と従来の物語ゆかりの場所訪問との違いは興味をひく。上述のように、アニメ聖地巡礼は旅行者側の情報受信、情報発信のあり方が従来の観光とは違っていたのだというが⁹⁾、後から記しているように、旅行者による情報発信は、現在ではアニメファンに限られない。また、第3章で言及されているように、一般的な観光においても、現在ではインターネットが最大の情報源になっている。そうすると、現代におけるアニメ聖地巡礼と物語ゆかりの場所訪問の差異は何なのであろうか。どちらもコンテンツツーリズムの一部と考えれば、区

別する必要はないのかもしれないが、気になる。ひとつは、痛絵馬、アニメグッズの持ち寄り、痛車での訪問、コスプレのようなアニメ聖地巡礼特有の行動(景観論で言うオタクスケープの出現)なのであろう。アニメ聖地巡礼に限って、そのような行動が出現する理由は何なのであろうか。また、第4章で述べられるインターネット上の趣味のコミュニティは、従来型の物語ゆかりの場所訪問にも存在すると思われるが、何か違いはあるのであろうか。高山市でのアンケート調査からは、聖地で「巡礼者同士の交流」が一定数見られるというが、ネット上の趣味のコミュニティにおける関係性が密なのであろうか。著者は、このあたりのことについてあまり触れていないが、もう少し言及がほしかったところである。もっとも、本書は巡礼ビジネス実践者向けの本であるので、このような議論は省略し、他の論著でされているのかもしれない。なお、コンテンツツーリズムと他の観光との違いは、本書のアクターの分類を使えば、コンテンツプロデューサーがいるかないかである。著者は、コンテンツの製作者・宣伝者との関係が重要であることは認識している(210頁)。

第5章で、ICOMOS国際文化観光憲章の「身体的アクセス」「知的アクセス」「感性的アクセス」の概念を援用した議論は疑問である。著者は、「感性的アクセス」(emotive access)とはその地域を好きになることだと主張する(203頁)。しかし、「感性的アクセス」とは国際文化観光憲章では「そこにいるのだという実感」であり、評者の理解では「好き」まで含意しているとは思われない。また、三つのアクセスを「現実空間」「情報空間」「虚構空間」に対応させるが、そもそも三つの空間概念自体が疑問であることは上述のとおりである。さらに、「感性的アクセス」とは本来は現地で感じるもので、場合によっては現地でなくても感じられるものであり、これを「虚構空間」に対応させるのも無理がある。著者の表現を借りるならば、「感性的アクセス」とは(さらに「知的アクセス」も)、「現実空間」における目的地への「精神的移動」ではなかろうか。要する

に、国際文化観光憲章を引用しなくても、その場所を好きになってもらうことが重要であると強調しさえすればよかったことであろう。

なお、瑣末なことだが、典拠の記載が明瞭でない箇所がいくつかある(第1章の高山市でのアンケート調査や、176頁の河口充勇氏の引用など)。増刷の際には補記していただくことを希望する。

最後に、本書は、アニメ聖地巡礼のみならず、ポップカルチャーやそれを活用した観光振興・地域振興について学ぶことができる良書であることを記し、拙評を終えたい。

注

- 1) NPO法人北海道冒険芸術出版サイトにおける同人発行の岡本(2013)の紹介文による。
<http://bouken.thebase.in/items/24317>
- 2) 書名にもなっている「巡礼ビジネス」の語については、これ以上の説明はない。なお、アニメ聖地に関する「巡礼ビジネス」の語は、本書が初出ではなく、インターネットの検索によれば、「聖地巡礼ビジネス」の用例は2008年には見られ、2013年の日経産業新聞にも「聖地巡礼ビジネス」の使用例がある。「アニメの世界に浸る、スマホ使っていざ聖地巡礼」、日経産業新聞2013年12月20日付。文献としては、聖地巡礼調査プロジェクトチーム(2016)がある。
<http://ntd.way-nifty.com/pairkey/2008.txt>
- 3) 本書副題にもある「ポップカルチャー」の語義についての説明はまったくなく、本書中の用例も少ないが、「アニメやマンガ、ゲームなど」(223頁)の総称として使っているようである。これは、「伝統的というよりは大衆向けの、マンガやアニ

メ、ゲームなどの文化」という朝日新聞での解説とも合致している。「街おこしに「ポップカル」」、朝日新聞2014年6月3日付朝刊(名古屋本社版)。第1章で説明される「コンテンツ」は、これと類似の語と考えられる。

- 4) やはり副題に使われている「観光資産」の語についても、著者は明解な説明をしていない。「観光資源」は枯渇するが、「観光資産」は増やすこともできるという意味合いのようである(17頁)。しかし、「観光資源」「地域資源」の語が本書に頻出するのに比べて、「観光資産」の用例はほとんどない。第5章のタイトルには入っているが、第5章ではコンテンツの保存やデータベースの整備の話の中で「文化資産」という語が多用される。うがった見方をすると、副題を付けた後、それに内容を合わせる余裕がなかったのであろうか。
- 5) 本書には肩書の記載がないが、拙評執筆時は、アニメツーリズム協会の理事である。
<https://animetourism88.com/ja/shadan/about>
- 6) 著者は「違っていた」と過去形で書き、現在は状況が異なることを認識しているようである。

文献

- 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/観光社会学の可能性』北海道冒険芸術出版。
- 岡本 健 2018. 『アニメ聖地巡礼の観光社会学』法律文化社。
- 聖地巡礼調査プロジェクトチーム編 2016. 『経営コンサルタントの見た聖地巡礼ビジネス』聖地巡礼調査プロジェクトチーム。

(小田匡保：駒澤大学)