

コンテンツツーリズム現象における 「コンテンツ化」を支えるリアリティ

～「物語消費論」と「キャラ／キャラクター論」からの理論的検討～

谷 村 要

要 旨

近年のコンテンツツーリズム研究では、物理的場所をメディアとみなし、メディア形式を横断した「コンテンツ化」=コンテンツの「物語世界の展開・拡張プロセス」の事象としてコンテンツツーリズムの場（「聖地」）を捉える議論がある。本稿では、この議論を踏まえ、なぜ／どのように「コンテンツ化」が発動するのか、という問いからメディアミックスやキャラクターに関する先行研究を検討し、「コンテンツ化」を駆動させるリアリティの源泉として、「キャラ」の集合知の存在を指摘する。「キャラ」の集合知は、多様なメディア参加者によるコンテンツの受容・解釈・共有・編集・創造によって更新される。これらのメディア実践と集合知の同期がコンテンツツーリズムおよび「コンテンツ化」のダイナミズムを支えている。

キーワード：コンヴァージェンス・カルチャー、「キャラ」の集合知、
アニメ聖地巡礼、『鬼滅の刃』、ファン文化研究

1. はじめに

2020年10月16日に公開され、日本の興行収入記録を塗り替えた『劇場版 鬼滅の刃 無限列車編』の公開を機に注目されたのが、ファンが作品と結び付けて『鬼滅の刃』の「聖地」とみなした場所を訪れる「聖地巡礼」であった。たとえば、主人公・竈門炭治郎と同名の「竈門神社」（福岡県太宰府市の宝満宮竈門神社、福岡県筑後市の溝口竈門神社、大分県別府市の八幡竈門神社）や、作中で炭治郎が大岩を斬ったシーンを再現できると捉えられた場所（長野県須坂市の「竜の立岩」や奈良県奈良市の「柳



写真1 ファンが『鬼滅の刃』の「聖地」と見立てる奈良県奈良市の柳生一刀石
(2020年12月5日筆者撮影)

生一刀石」など)には数多くのファンが現地を訪れていることが話題になった¹⁾。

アニメ作品の舞台と目される地域をファンが訪れる「アニメ聖地巡礼」現象は、もともとは作中において、その地域が具体的な姿で表象されることによって成立してきた。2000年代半ばに顕在化した「聖地」は、実際の景観を忠実に写し取ったような背景美術からファンがモデルとなった場所を探し出し、その情報をファン同士がインターネット上で共有しあうことで「聖地」化されていった場所である。しかし、『鬼滅の刃』の聖地とされる場所は必ずしも、明確に作中で描写されているわけでない場所も「聖地」化されるようになっている。『鬼滅の刃』において明確に作中でその舞台の地名が示されるのは、浅草や吉原遊郭などきわめて限定されるうえ、その景観の多くも現存していないものが多い。にもかかわらず、ファンはさまざまな場所を「聖地」として捉えるようになっている。

いいかえれば、ファンは、さまざまな物理的空間と、虚構である作品の構成要素、あるいはコスプレのようなファンの文化実践とを結びつけて「聖地」をつくりだしているといえる。いかにして、このような実践は成立しているのか。

「アニメ聖地巡礼」現象に代表される「コンテンツツーリズム」が観光学や社会学などの研究対象として注目されるようになって久しいが、近年の「コンテンツツーリズム」の研究においては、物理的場所のメディア性と旅行者のツーリズム実践に着目し(Yamamura, Seaton 2020=2021)、作品(コンテンツ)がメディア形式を横断する文化と結びつきながら「聖地」がどのように展開・拡張されてゆくに注目した議論がなされている。本稿では、その議論のフレームと問題意識を共有しつつ、メディアミックス研究における「物語消費論」とマンガ研究の「キャラ／キャラクター論」の

議論を検討し、コンテンツツーリズムのダイナミズムの源泉について考察する。

なお、筆者は以前に、旅行者が地域住民と作品やキャラクターの特徴的な構成要素（「キャラ」）のコードを共有しあうことで「キャラ縁の聖地」とでもいうべき場が成立していることを指摘した（谷村 2021）が、本稿は、その議論を補足するものである。

2. 先行研究：「コンテンツ化」と「コンヴァージェンス・カルチャー」

「アニメ聖地巡礼」（アニメツーリズム）現象をその顕在化の最初期に捉えた研究者である山村は、2020年に発刊した『コンテンツツーリズム（CONTENTS TOURISM AND POP CULTURE FANDOM）』の序論（Yamamura 2020=2021）において、自身の研究を批判的にふり返ったうえで、「メディアツーリズム」など、海外の研究動向にも言及しつつ、現状のコンテンツツーリズム研究の課題を描き出している。

「コンテンツツーリズム」は、もともと国土交通省総合政策局観光地域振興課・経済産業省商務情報政策局文化情報関連産業課・文化庁文化部芸術文化課が共同で2005年に発表した報告書（『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』）において示された用語（和製英語）である。報告書では「集客要素としてのコンテンツの活用は、現実の世界を対象とした映画・ドラマにとどまらず、まんが・アニメ・ゲームも含めて拡大」していることを踏まえて、この用語を「地域に関わるコンテンツ（映画、テレビドラマ、小説、まんが、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」と定義し、その「根幹」は「地域に「コンテンツを通して醸成された地域固有の雰囲気・イメージ」としての「物語性」「テーマ性」を付加し、その物語性を観光資源として活用すること」にあるとする（国土交通省総合政策局観光地域振興課ら 2005：49）。

山村は、この定義に従う形で進められてきた政策支援型の研究の流れとは別に、こうした政策と関係なく端を発し²⁾、後にコンテンツツーリズム研究に合流してゆく自身がかかわったアニメツーリズム研究の流れがあることを指摘する。そして、両者の研究動向を概観しながら、その課題点として「越境的側面」（transnational aspects）＝「コンテンツが瞬時に越境し多様な国際観光現象を生む側面」と「メディア横断的側面」（transmedia aspects）＝「コンテンツがメディアのジャンルを越えてマルチユースされる側面」の研究蓄積が不十分であることを論じる（Yamamura 前掲論文：7）。

この「国境」と「メディア」を横断する研究を進めるにあたり、山村はファン研究の第一人者である Jenkins（2006=2021）の『コンヴァージェンス・カルチャー』に端を発する研究群や Reijnders（2011）の「メディアツーリズム（media tourism）」を参照しながら「コンテンツ化」という概念を提示している（Yamamura 前掲論文：

12-17)。

この概念を理解するには、Jenkins が提示した「コンヴァージェンス・カルチャー」(convergence culture) に関する議論の理解が前提となる。また、本稿の議論にとっても Jenkins の指摘は重要な示唆を含むため、ここではまず山村の議論をいったん離れて Jenkins の議論を紹介しておきたい。

「コンヴァージェンス」は、もともと2000年代前半に顕在化しつつあったメディア業界のパラダイムシフトと関係する概念である。デジタル化が進展する中で我われを取り巻くメディア環境は大きく変わることになった。文字情報・音声情報・映像情報といった各種の情報はかつて個別のメディア形式(文字情報=紙・本、音声情報=レコード・ラジオ、映像情報=映画・テレビ)と結びついていたが、デジタルデバイスはその情報のいずれも一つの端末で扱うことができる。すなわち、かつて個別に分かれていたメディア機能が一つのメディアに統合されてゆく状況が起こったのである。これが「メディア・コンヴァージェンス」である。この技術的な変容が人びとのメディア実践を変えていき、産業・文化・社会の変化を引き起こしている、というのが Jenkins の主張である。Jenkins はこの「コンヴァージェンス」には、以下の3つの要素が含まれるという。

- ①多数のメディア・プラットフォームにわたってコンテンツが流通すること②多数のメディア業界が協力すること③オーディエンスが自分の求めるエンターテインメント体験を求めてほとんどどこにでも渡り歩くこと

(Jenkins 2006=2021 : 24)

そして、Jenkins はこのような「コンヴァージェンス」を「技術的なプロセス」として理解するのではなく、メディア消費者(メディアの「受け手」)が「新しい情報を求めて、散らばっているメディアコンテンツを結びつけるように」仕向けられる「文化的転換」(Jenkins 前掲書 : 25)として捉えるべきだと主張する。

この「文化的転換」は、さらにメディアに関与する制作者(「送り手」)と消費者(「受け手」)の関係性も変えてゆく、とも Jenkins は論じる。両者をもはや「参加者としてお互いに交流しているとみなしてよい」(Jenkins 前掲書 : 26)状況が、デジタルデバイスを介してアクセスされるサイバースペースでは生まれている。メディアにかかわる制作者と消費者は両者ともに「メディア参加者」として捉えられているのである。この状況はメディアの発信・受信のあり方も変えてゆくことになるが、一方で、このメディア文化=コンヴァージェンス・カルチャーに参加する者の関係性が決してフラットでないことには注意が必要である。制作者側である企業は消費者よりも大き

な影響力を発揮しうるし、消費者側においても新しい文化に参加する能力が高い者とそうでない者との間に格差が生じてゆくからである。また、このメディア参加の過程で、消費者側は（さらには制作者側も）他者との社会的交流を経験することになる。この交流を通じて「集合的知性」あるいは「集合知」（collective intelligence）と呼ばれる参加者間の共有知がサイバースペース上で形成され、その資源をメディア参加者は活用してゆくようになる。

以上に見てきたような、メディア・コンヴァージェンスとそれに伴う文化的転換が作りだした文化状況を、Jenkins は「コンヴァージェンス・カルチャー」と捉えるのである。メディアの技術革新に伴う文化の変容は、個別のメディアで流通してきたコンテンツを変え、それぞれのメディアのオーディエンス（消費者）の層を変え、それぞれのメディアの社会的地位も変えることが予想される（Jenkins 前掲書：42-43）。この状況下で、古いメディアは新しく登場したメディアに取って代わられるのではなく、新しいメディアと共存する中でメディア文化が変容してゆくことになる、と Jenkins は予測する。

山村の議論にもどろう。コンテンツツーリズム研究では「アニメツーリズム」という呼称にも示されるように、現象を分析する際の焦点をメディア形式に置くきらいがあった。しかし、すでに「コンヴァージェンス・カルチャー」が進展した現在では、メディア形式を横断してコンテンツが流通している状況が成立している。この状況を踏まえ、メディア形式でなくコンテンツそのものに分析の焦点を当てる、というのが山村の「コンテンツ化」に関する議論の主要論点である。

山村は「コンテンツ」を、「ポピュラーカルチャーの形で創造・編集され、それ自体を消費することで楽しさを得られる、物語、キャラクター、ロケ地、その他創造的要素といった情報内容」と定義する（Yamamura 前掲論文：16）。「ポピュラーカルチャー」の範囲を山村は明確に定義しているわけではないが、大衆を消費者として想定し提供される芸術作品（さらには、その作品を中核として形成される文化）と捉えてよいだろう。このコンテンツの「物語世界の展開・拡張プロセス」を示す用語として、山村は「コンテンツ化（contentsization）」を提唱する。この概念は、メディア制作者から提供される作品が再解釈・再編集・再創造され、多様なメディア形式に変換されてゆくことを通じて「コンテンツあるいは物語世界が拡張していくダイナミックな側面」を指す言葉であるが、山村は特に、「物理的場所のメディア性」と「ツーリズム実践をコンテンツのメディア横断的な広がりを推し進める力の一つとして捉えること」に着目し、以下のように「コンテンツ化」という用語を定義している。

【コンテンツ化】 contentsization

メディアを横断したアダプテーションとツーリズム実践を通して〈物語世界〉が絶え間なく展開・拡張していくプロセス。 (Yamamura 前掲論文：15)

さらに、この定義を織り込む形で「コンテンツツーリズム」を以下のように再定義する。

【コンテンツツーリズム】 contents tourism

コンテンツによって動機付けられた、一連のダイナミックなツーリズム実践・経験。コンテンツツーリストは〈コンテンツ化〉を通して絶えず拡張する〈物語世界〉にアクセスし、それを身体化しようと試みる。 (Yamamura 前掲論文：16)

このような枠組みを提示したうえで、山村は「現状に即した形で、国際的・学際的にも汎用性の高いコンテンツツーリズム論の再構築」(Yamamura 前掲論文：16)に向けた議論を複数の研究者とともに『コンテンツツーリズム』内で展開している。

山村が再定義した「コンテンツツーリズム」の概念は、各地で見られるさまざまな「聖地」やコンテンツツーリズムの現状を把握するうえで有用な視点である。政策的な定義の範疇にとどまらず、コンテンツを契機に旅する人びと(コンテンツツーリスト)による文化実践がその視点の中に含まれることで、多様なコンテンツツーリズムの形態を包含することができるからである。また、「コンテンツ化」という概念を介しながら物理的場所のメディア性に着目することで、「コンヴァージェンス・カルチャー」に類する研究の延長線上に「コンテンツツーリズム」現象の研究を組み込んでゆくことは今後の「コンテンツツーリズム」の現状を分析するうえでの出発点となりうる視点を提示している。

本稿の議論もその視点を踏まえているのだが、ただ、いくつか留意すべき点もある。まず、「コンテンツ化」は「展開・拡張」することを前提としているが、作品の発表から時間が経過するに従いコンテンツ(とりわけ、ポップカルチャー作品)は消尽されてゆく傾向がある。たとえていうならば、コンテンツには〈賞味期限〉が存在し、〈賞味期限〉が切れた後に「聖地」をどう持続可能な場として成立させてゆくのか、に対する視点がやや弱いように思える。そのこととも関係してくるが、もう一つの留意点は、この定義には、コンテンツツーリズムを「コンテンツツーリスト」の立場からのみ記述しかねないおそれがある点である。『コンテンツツーリズム』では「コンテンツツーリストによる実践」やその多様性に焦点を当てる関係上(Yamamura 前掲論文：16-17)、操作的に「コンテンツツーリズム」の主体を「コンテンツツーリス

ト」と定義したと考えられるが、「聖地」となる物理的場所は旅行者（ツーリスト）のみによって展開や拡張がなされるわけではない。むしろ、その地域の生活者、あるいはコンテンツ制作者の関与によって、「聖地」としての場所性が成立している側面がある。長くアニメツーリズム研究に携わってきた山村らは、その点を百も承知であろうが、「聖地」として機能する物理的空間への関与者の多様性を踏まえて、「コンテンツ化」や「身体化」の主体を捉える必要があるだろう。

以上のような留意点を踏まえつつ、本稿では山村の提示した「コンテンツ化」を支えるリアリティ——そのダイナミズムを駆動させる燃料とでもいえる部分に焦点を当て、理論的な整理を試みたい。山村らの『コンテンツツーリズム』では、「コンテンツ化」プロセスを参照した事例や個々のツーリストの実践に焦点を当てる研究がなされており、後者の事例からツーリストのコンテンツの消費・利用の形態に着目した興味深い研究³⁾はあるものの、なぜ／どのように「コンテンツ化」が発動するのか、という問いに迫っている研究はみられない。

あるメディアで表現された作品（コンテンツA）がメディア形式を横断して流通するとき、異なるメディア形式の作品（コンテンツA'）を、コンテンツAとその〈物語世界〉に関連した一連のコンテンツ群として、受容者が捉えられる必要がある。このメディア形式を横断するコンテンツを享受するために必要な想像力はどのように形成されているのか。とくに、アニメやマンガのような虚構のコンテンツが現実の物理的場所と結びつくうえでは、コンテンツのリアリティ、特にその「現前性」——コンテンツの受容・解釈を担うメディア参加者にコンテンツとその関連領域が「そこにある」かのように感じさせる性質——が問われることになる。

これらの議論にあたり、本稿ではメディアミックス研究やマンガ研究の先行例を援用しながら、「コンテンツ化」のダイナミズムがどのように作動するかを論じたい。

3. コンテンツ化のダイナミズムの源泉：「物語消費」と「キャラ」

「物語消費」の対象の拡張からみる物理的場所の「コンテンツ化」

ここまでに見てきたように、デジタル化による「メディア・コンヴァージェンス」が進展した社会ではメディア形式を横断してコンテンツが流通する状況がつけられているため、「アニメ聖地巡礼」（アニメツーリズム）などに代表されるコンテンツツーリズムは、その状況下で成立しているメディア文化の一形態として捉えることができる。

「コンヴァージェンス・カルチャー」では、メディア形式を横断したコンテンツのマルチユースが展開されてゆく。ある作者がつくりだしたマンガ作品（コンテンツ

A) の人気が出たことをきっかけに、マンガの主人公以外を主役とする外伝的作品の小説化がなされたり (コンテンツ A)、マンガ作品を原作とするアニメ化 (コンテンツ A') やビデオゲーム化 (コンテンツ A'') がなされたりするのは、日本で決して珍しいことではない。メディア形式を横断するこれらのコンテンツ展開は、日本では「メディアミックス」(media mix)、海外では「トランスメディア・ストーリーテリング」(transmedia storytelling) と呼ばれるプロセスであるが、このプロセスの行先に「聖地」というコンテンツツーリズム実践の場があるというのが、山村の「コンテンツツーリズム」の再定義の要点といえる部分であった。

このメディア形式を横断するコンテンツの流通 (「コンテンツ化」) はいかにして成立しているのか。この問いは、日本ではこれまで「メディアミックス」に関連付けられて議論されてきたが、中でもよく知られているのは、大塚 (1989) の「物語消費論」である。大塚は1980年代に人気を博したビックリマンチョコのおまけシールや「キャプテン翼」を事例として、その人気の原因を解説しているが、その根幹に据えたのが「物語消費」という概念である。たとえば、ビックリマンチョコに付属するおまけシールは、表にキャラクター、裏にキャラクターに関する断片的な情報が記載されている。消費者がシールを収集し、その断片的な情報をつなぎあわせるとキャラクター同士の関係性やそのキャラクターたちが関与する物語 (「小さな物語」) が見出せる。おまけシールを収集することで得られる「物語」に魅了された消費者はさらにシールを集め、物語へのアクセスを試みる。このようにキャラクターの「小さな物語」を積み重ねてゆくと、その物語の背景にある世界観=「大きな物語」(「プログラム」) が見えてくる。物語、さらには世界観の情報収集が消費の動機となる状況を、大塚は描き出したのである。しかし一方で、消費を重ねてゆく過程で世界観を手に入れた消費者が、さらに自ら商品をつくりだすようになる、と大塚は指摘する。ビックリマンシールの世界観を手に入れた消費者はその気になれば、新たなキャラクターや物語をつくりだすことができる、というのである。大塚は、そのプロセスが現実のものになった事例として「キャプテン翼」の二次創作同人誌に着目する。この二次創作同人誌 (「やおい同人誌」) の制作者ともなり、消費者ともなっているのは、このマンガの読者 (ファン) 自身である。ファンは、原作の描写からうかがえる世界観を用い、自身の想像 (妄想) に基づく独自の「翼」の物語 (「小さな物語」) を同人誌上で展開する。この「小さな物語」はオリジナルである作品の内容から逸脱しているが、原作の「大きな物語」=世界観を共有している他のファンもその同人誌を楽しむことができる。大塚は、「世界観」を手に入れることで、消費者である読者自身も自らの手で新たな作品 (コンテンツ) を無数につくりだすことができる、と指摘しながら、消費者の「大きな物語」への欲望を活用したマーケティング論も展開している (大塚 1991)。

この大塚の議論のうち、本稿の問題意識に照らして重要と思われるのは、(1)「大きな物語」=世界観を土台とすることで、いくつもの「小さな物語」を異なるメディア形式で展開することが可能であること、(2)世界観を手に入れようとする消費者側の欲求が存在すること、(3)世界観が共有されることで、メディア消費者側がその世界観を構成するコンテンツ制作に関与してゆくこと、の3点である。

1980年代末に展開した自身の「物語消費論」について、大塚は後に、「本質的にプロパガンダの理論であった」(大塚 2012: 4)と自己批判しているが、日本のメディアミックスを研究した Steinberg も指摘しているように、当時すでに進められつつあった「メディアミックスの実践形態を理論化」(Steinberg 2012=2015: 247)した議論として、あるいは「コンヴァージェンス・カルチャー」につながる「インターネット的世界を先取りしていた」(Steinberg 前掲書: 252)議論として、大塚の「物語消費論」は評価することができる。また、世界観への欲望と活用の主体が消費者側にあることは、コンテンツと結び付けられた物理的場所が「聖地」となる、コンテンツツーリズムのダイナミズムを考察するうえでも重要な示唆を含んでいる。

この大塚の「物語消費論」を引用しながら、2000年代初頭の「オタク系文化」を分析したのが東浩紀である。東は当時「オタク系文化」で使われ始めていた「萌える」という言葉に着目し、キャラクターの属性(萌え要素)に反応するオタクたちの嗜好を「データベース消費」として捉える(東 2001: 51-62)。東は、インターネット上の事例を取り上げながら、個別の作品の物語や世界観を越えるデータベース(「メタ物語」)が機能していると指摘し、物語や世界観から「属性」を切り離し、その組み合わせを楽しむオタクの消費志向について論じている。

この「データベース消費」の議論を受けて、大塚は「データベース消費」を「物語消費」の一種と位置付け、自身がかつて提示した世界観に基づく「物語消費」を「フェイクヒストリー構築型の物語消費」、「データベース消費」を「キャラ萌え型の物語消費」と「物語消費」の捉え方に修正を施している(大塚 2004: 51-58)。宝塚歌劇や「やおい」を論じた東園子は、これらの議論を踏まえつつ、「特定の人物の間で結ばれている人間関係に関心を寄せるタイプの〈物語消費〉」を「相関図消費」と呼んでいる(東 2015: 142)。東はさらに、「フェイクヒストリー構築型の物語消費」を「狭義の物語消費」と捉え、「世界観消費」と呼ぶ(東 前掲書: 169)。

「物語消費」に関するこれらの議論を概観してゆくと、「物語消費」を喚起するトリガーは、物語の背景に置かれる「世界観」に留まらず、キャラクターの「属性(と参照されるデータベース)」や「人間関係」にまで拡張されていることがわかる。大塚は、「物語消費の拡大」を論じた著作『物語消費論改』において、「物語消費」を次のように定義し直している。

物語消費論（筆者注：原文ママ）は「受け手」の想像力を刺激する「情報の断片」（単独では「意味」を完全に成立させ得ないもの）を与えることで発動する。

（大塚 2012：86）

大塚は以上のような指摘を「物語消費」に関する整理において述べているが、この整理がなされた2010年代前半においては、もはや「物語」や「世界観」、「キャラクター」に言及する必要はなく、「「受け手」の想像力を刺激する「情報の断片」」によって、物語消費論の現象は作動しているのである⁴⁾。メディア参加者が Web 上の相互行為を通じて、メディア横断的、さらには作品横断的、言説横断的にコンテンツに関連する意味をつくりだしていることを前提にした修正と言えよう。

大塚が修正したこの「物語消費」概念を「コンテンツ化」と結び付けて考えると、「コンテンツ化」における〈物語世界〉の展開・拡張プロセスの土台となっているのは、メディア参加者の能動的な参加を促すための「想像力を刺激する「情報の断片」」と考えることができる。メディア参加者間でコンテンツの受容・解釈・共有・編集・創造といった行為が Web 上で繰り返しなされてゆくことで、コンテンツとさまざまな情報の断片が組み合わされて、新たなコンテンツと関連付けられる構成要素が絶え間なく更新される状況に現在の社会はある。ゆえに物語消費が扱う欲望の範囲もまた「物語」や「世界観」、「キャラクター」すらも逸脱して拡張を続けており、それが「コンテンツ化」が物理的場所にまで及ぶ推進力として機能するようになっているのである。

「コンテンツ化」を支える「キャラ」の集合知

一方で、ここで「「受け手」の想像力を刺激する「情報の断片」」とは何か、という新たな問いも立ち上がってくる。この「刺激」はポピュラーカルチャー的な関心に基づくものだけでなく、ナショナリズムや政治信条に関連するものも含まれることを大塚は提示している（大塚 2012：83-84, 87-88）。このことを指して大塚は「物語消費」を「プロパガンダの理論」と述べていると思われるが、ここではコンテンツツーリズム現象に限定する形で「「受け手」の想像力を刺激する「情報の断片」」を考えてみたい。それはコンテンツの持つ「現前性」と関連付けられる。この場合の「現前性」とは、虚構（架空）であることが自明にもかかわらず、受容者が「そこにある」かのようにつえられるコンテンツの性質——リアリティを構成する一種である。この「現前性」に基づくリアリティがコンテンツツーリズムの当事者に共有されるからこそ、コンテンツに関連付けられた「聖地」は成立するのである。では、このコンテンツのリアリティはどう形成されていると考えることができるだろうか。

この問いに対しては、マンガの「現前性」を「キャラ」という概念から捉えた伊藤（[2005]2014）の議論が参考になる。伊藤はリアリティを「もっともらしさ」と「現前性」に分けたうえで（伊藤 前掲書：113）、マンガのリアリティの特質を問うには「「虚構」でしかない」と強く規定された場から、「現実」のほうへ跳躍するという図式」（伊藤 前掲書：114）を踏まえなければならないと指摘する。そのうえで、そのマンガのリアリティ（特に「現前性」）の特質をマンガの視覚的表象を構成する「キャラ」に求める⁵⁾。伊藤の議論の特徴はこの「キャラ」を作品内の登場人物を意味する「キャラクター」と区別したことである。キャラクターの略語として「キャラ」が用いられるように、この両者は同一視されることが多いが、伊藤は「キャラ」を以下のように定義する。

多くの場合、比較的に簡単な線画を基本とした図像で描かれ、固有名で名指されることによって（あるいは、それを期待させることによって）、「人格・のようなもの」としての存在感を感じさせるもの（伊藤 前掲書：126）

それに対し、「キャラクター」は、

「キャラ」の存在感を基盤として、「人格」を持った「身体」の表象として読むことができ、テキストの背後にその「人生」や「生活」を想像させるもの（傍点ママ）（伊藤 前掲書：126）

と定義される。伊藤が「キャラクター」と異なるものとして提示した「キャラ」は、作家による「図像のコードの選択」や「作家の描線の個性」（伊藤 前掲書：134）、作品世界のテキストの「時間的連続性」（伊藤 前掲書：149）などの作中で表象される構成要素が組み合わせられて確立される（同一性のある）「存在感」である。

この伊藤の「キャラ／キャラクター論」を検討した岩下は、「キャラ」に関する概念を「差異化された図像」としての「キャラ図像」、その「図像が指示し、意味する個別的对象」としての「キャラ人格」とに区別して論じている（岩下 2013：128）。コマによって構成されるマンガでは、コマごとにキャラクターの異なる図像（キャラ図像）が登場する。この「キャラ図像」には外見の描写だけでなく、言語情報や紙面上の配置（岩下 前掲書：130）など、キャラクターを「差異化」するためのさまざまなマンガ表現が含まれる。マンガを読み進めてゆくなかで、読者はそれら「キャラ図像」を通じて同じキャラクターとして認識してゆく。このキャラ図像の同一性を支える存在が「キャラ人格」である。

これらの先行研究を検討しつつキャラ論のさらなる更新を試みたさわやかは、「キャラ人格」が「事後的に立ち現われる」(岩下 前掲書:256)ことに着目する。キャラ図像から読者がキャラ人格を理解するという時間的連続性⁶⁾によって、「キャラ」が「動的に生成・活動するもの」となるからである。このことをさわやかは「キャラが時間を持つ状態」と呼び、「キャラクター／キャラ論(筆者注:原文ママ)に対して、作品と受容者の間に当然あるべきインタラクションをより明確な形で盛り込むことができる」(さわやか 2015:214)と述べる。そして、この概念を導入することでマンガ研究において論じられてきたキャラ論を、お笑い芸人の狩野英孝やアイドルグループ在籍時期の早見あかりの「キャラ変」のような「現実におけるキャラ概念にまで発展させることができる」(さわやか 前掲書:217-218)という。そして、伊藤や岩下の議論を拡張した「二次元と三次元の双方をカバーできる「キャラが時間を持つ」形のキャラ論」(さわやか 前掲書:217)が重視されるようになると予測する。

ここまで三人の論者の「キャラ」に関する議論を紹介してきた。「物語消費」の対象となる範囲が拡張されるように、「キャラ」の範囲もまた拡張されていることがわかる。しかし、より重要な点は、「キャラ」を読者(コンテンツ受容者)が解釈する行為を挟んでキャラクターが立ち上がる過程を三人の論者がともに議論に織り込んでいることである。さわよかの「キャラが時間を持つ状態」のように明示こそしていないが、「キャラ」を読解・解釈する読者の存在を伊藤も岩下も「キャラ／キャラクター論」の前提に置いている。マンガにしる他の媒体にしる、キャラクターはメディア制作者側によって「差異化」されやすい——すなわち、「現前性」を持った存在としての——「キャラ」づけがなされるが、その解釈の主体は最終的にコンテンツ受容者側に委ねられている。伊藤は「キャラ」の強度を、作品世界のテキストから作品内に登場するキャラクターが遊離してもなお、そのキャラクターを成り立たせる根幹と捉えている⁷⁾が、それを可能にするのは、作品内で表現されるキャラクターのさまざまな付加情報(「キャラ図像」)から差異化、個別対象としての意味(「キャラ人格」)をすくい取る読者の「読み」があって成立する。そのため、魅力的なキャラクターとして作中で描写されていても、「キャラが弱い」——すなわち、キャラクターとしての存在感が作品内の付加情報からは読み取りにくいと読者が判定することも起こりえるのである。ただし、Web上でコンテンツ受容者間の(さらには制作者も交えた)コミュニケーションが活発化していることにより「キャラ」に含まれる構成要素に関する集合知が更新され続ける状況が現在ではできあがっている。コンテンツ発表当初に受容者が認識していた「キャラ」が、コンテンツの展開が進むにつれてその中身(リアリティ)を変容させてゆくことは、マンガ・アニメのキャラクターのみならず、芸能人やスポーツ選手、政治家をはじめとしたメディアを介して接する人びと全般に起こり

うる。さわやかが提起した「「キャラが時間を持つ」形のキャラ論」は、その状況を織り込んで「キャラ／キャラクター」のダイナミズムを捉えている。

この「キャラ／キャラクター論」の議論の展開は、コンテンツツーリズムの場である「聖地」を考えるうえで多くの示唆を与えてくれる。本稿の冒頭に示したように、『鬼滅の刃』の「聖地」となっている場所が全国に登場しているが、その多くはキャラクターと結びつけられることで「聖地」となる。その源泉はコンテンツ受容者たちによる作品の構成要素に関する集合知、とりわけ特徴的とみなされる構成要素＝「キャラ」の集合知である。この集合知が援用され、コンテンツと物理的場所が結びつけられることで「聖地」が成立する。

たとえば、作品の人気キャラクター、我妻善逸の「聖地」としてファンの間で知られる奈良県葛城市の葛木坐火雷神社は、善逸の「雷の呼吸」の技、「火雷神」と関連付けられることでファンを引き寄せている。「火雷神」が善逸の「キャラ」を構成する重要な技であるからこそ、この場が「聖地」になる。さらに写真2のような絵馬が奉納されることで、「キャラ」と結びつけられた「聖地」としての場所性はさらに強化される。

SNSを通じて、「聖地」の状況が「キャラ」の集合知に回収されてゆくことでその強化は可能となる。多くの「聖地」は、作品内におけるキャラクターの物語と結びつけられることで「聖地」化しているといえるが、全国に遍在する『鬼滅の刃』の「聖地」のように、作中の物語と直接結びつかずとも、キャラクターの「キャラ」を構成する一要素と結びつくことによって「聖地」が成立する場合もある。その背景には、物理的場所も包摂しながら更新され続ける「キャラ」の集合知がある。なお、ここでいう



写真2 葛木坐火雷神社（奈良県葛城市）の絵馬掛所ではキャラクターが描かれた絵馬を多数見ることができる（2021年7月23日筆者撮影）

「キャラ」の集合知は、非常に広範な範囲を持つ概念であることには注意されたい。キャラクターの「キャラ」は、多面的に表現されることで、その受容者にとって多様な解釈が可能となる。たとえば、アニメ作品の場合は、マンガのように「キャラ図像」によって「キャラ人格」が形成されることに加え、音声やアニメーション（動画）の要素を伴うことで、マンガ以上に多面的にキャラクターの表象＝解釈の材料が受容者に提供される。さらに東（2001）が指摘しているように、作品横断的・ジャンル横断的に形成される「属性」が介在することで、リアルイベントや「聖地」において形成されるファンとアーティスト、地域住民との関係性の中で「キャラ」がつくりだされることもある。メディアミックス作品を貫く〈物語世界〉をも包括する幅広い集合知が、「キャラ」の集合知である。「コンヴァージェンス・カルチャー」において形成されるこの動的なりアリティの源泉こそが「コンテンツ化」を支えているのである。

コンテンツ受容者による集合知が、「受け手」の想像力を刺激する「情報の断片」¹⁾として機能する環境が成立することによって、「コンテンツ化」は作動する。

4. まとめにかえて：

「コンテンツツーリズム」の要件としての「解釈共同体」の視点へ

「メディア・コンヴァージェンス」が進展した社会では、個別のメディア形式が一つの端末に統合されてゆくが、それにより人びとのメディア実践が変わることになる。コンテンツが個別のメディア形式と結びついていた時期には「本＝読む」「ラジオ＝聴く」「テレビ＝見る」といったようにメディア形式とメディア実践（受容行為）は結びついていたが、デジタル化による「コンヴァージェンス」はその体験のレベルを大きく変えることになった。デジタルデバイスを使いこなす我われにとって、メディア形式を横断したコンテンツ体験は、すでに自然なものとなっているのである。この「文化的転換」を踏まえて山村が提起したのが「コンテンツ化」の概念だった。あるコンテンツが多様な主体によって再解釈・再編集・再演されることで、複数のコンテンツとして再創造される。この複数のコンテンツの集合体＝物語世界（narrative world）の拡張が「コンテンツ化」であり、物理的場所と結びついたコンテンツこそが、コンテンツツーリズムの場＝「聖地」と捉えられる。この「コンテンツ化」のフレームを引き継ぎつつ「物語消費」や「キャラ」に関する先行研究の議論から、そのダイナミズムを駆動させる「燃料」となる要素をここまで検討してきたが、それらの知見を「コンテンツ化」に導入することで以下のようなモデルを描くことができる（図1）。

図1では縦軸にコンテンツとそれに関与する要素を配置し、横軸を時間軸としてい

コンテンツツーリズム現象における「コンテンツ化」を支えるリアリティ

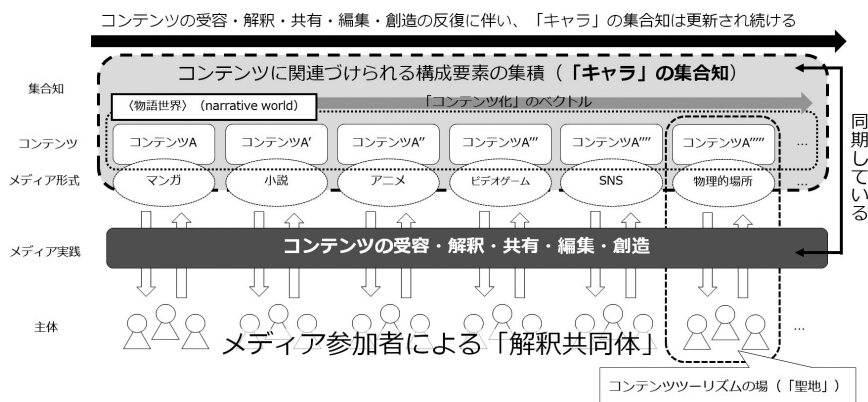


図1 「キャラ」の集合知の拡張が「コンテンツ化」を推進する

る。この図で描きたいのは、「メディア・コンヴァージエンス」の進展による多様なメディア実践——メディア参加者によるコンテンツの受容・解釈・共有・編集・創造が反復される中で「キャラ」の集合知が拡張され、それが「コンテンツ化」を推進している状況である。また、メディア実践と同期する集合知がメディア形式を横断するコンテンツのダイナミズムをつくりだす資源であること、また、その集合知は時間的連続性の中で築かれていることを描く意図もこの図にはこめられている。

縦軸の各要素と横軸の時間経過への着目は、なぜ／どのように「コンテンツ化」が発動するのか、という問いに迫るための出発点となりうるが、今回は紙幅の都合上、議論をここで終えざるを得ない。

最後に今後に残された課題を述べたい。

まず、本稿ではコンテンツに焦点を当てた議論を中心に据えたが、その他の要素に対する検討が不十分である。特にコンテンツに関与する主体（メディア参加者）とそのメディア実践が果たす、集合知を形成する役割についての議論は不十分なままに終わった。ポップカルチャーのファン文化研究には、ファンによる能動的活動に着目した「参加型文化」の議論がある（Jenkins 1988；[1992]2012）が、改めて、その視点からメディア参加者が築く「解釈共同体」や、そのメディア実践に検討を加える必要がある。また、この共同体がどのような成員で構成され、いかなるメディア（物理的場所）において成立するか、という問題は、今回じゅうぶんに触れられなかったコンテンツツーリズムの担い手やコンテンツの「〈賞味期限〉切れ」の問題に関連してくる。さらに、「キャラ」と物理的場所の結びつきについても、より詳細に具体的事例と時間的連続性に着目した議論を重ねる必要があろう。これらの課題については稿を改めて論じたい。

注

- 1) たとえば、東京新聞の2021年1月26日付記事「〈サブカル World〉(1) 鬼滅の刃 あるわあるわ、全国に「聖地」」(<https://www.tokyo-np.co.jp/article/82082>、2021年12月28日閲覧)など。
- 2) 「アニメ聖地巡礼」を最初に扱った山村(2008)の論考では、アニメファンと地域住民との交流が、聖地巡礼活動を盛り上げてゆく様子が描き出されているが、この地域コミュニティとファンコミュニティの出会いと相互行為が地域活性化につながることに着目した研究が初期のアニメツーリズム研究では展開されている(谷村 2010; 2012; 岡本 2013; 2018など)。この部分が観光学において特に着目されたのは、山村(2009)によって指摘されているように観光学において「発地型観光」から「着地型観光」への移行が当時重要視されつつあったことと関係している。従来とは異なる、観光地側(「ホスト」と旅行者側(「ゲスト」)の関係がみられる「新しい観光」の形態として、「アニメ聖地巡礼」は注目されたのである。
- 3) 須川は同書内の論考で「コンテンツツーリズムのアプローチの潜在性は、旅行者として向かう場所の特性よりも、むしろ旅行者・ファンによる消費方法やコンテンツの利用に批評的焦点を当てることだ(傍点ママ)」(Sugawa-Shimada 2020=2021: 196)と述べたうえで、2.5次元舞台劇場ツーリズムを取り上げている。
- 4) 大塚はこの「情報の断片」のことを「微分化された情報」とも呼んでいる。「断片」を単純に接合するだけでは「全体」に至れない類の情報である意味がそこには込められている。大塚がこの「整理」の中で示した物語消費は以下の(1)~(4)の過程をたどる。(1)「情報の断片」を与えられた「受け手」は(2)この「断片」を補填して「世界像」を構築してゆく。その過程で(3)「世界像の全体」を知りたいという欲望が「受け手」に生まれ、それを補う「情報の断片」をさらに「与えられ続けることで、商品を『購入』する欲望に転嫁させられる」。(4)この「物語消費」が「一定の段階」に達すると「二次創作」がなされるようになり、それが「微分化された情報」の役割を担うようになる。この状態になると「受け手」相互の「自発的な動員」とでもいうべき状況がつけられる。大塚はこのうち(4)が現在の日本では「極めて作用し易い状況」であると指摘する(大塚 2012: 85-88)。
- 5) 伊藤はマンガを構成する三要素として「キャラ」「コマ構造」「言葉」を挙げている(伊藤 [2005]2014: 85-88)。
- 6) 「テキスト全体が持つ時間的連続性」については、伊藤も言及している(伊藤 前掲書: 149-151)が、さわやかの注目した「時間的連続性」は「キャラ」を受容する側の時間的連続性——解釈の時間的連続性といえる概念であることには注意しておきたい。
- 7) 「おそらく「キャラ」であることの強度とは、テキストに編入されることなく、単独に環境の中にあっても、強烈に「存在感」を持つことと規定できる。だからそれは、作品世界のなかでのエピソードや時間軸に支えられることを、必ずしも必要としない。」(伊藤 前掲書: 134)

参考文献

- 東浩紀 (2001) 『動物化するポストモダン：オタクから見た日本社会』 講談社.
- 東園子 (2015) 『宝塚・やおい、愛の読み替え：女性とポピュラーカルチャーの社会学』 新曜社.
- 伊藤剛 (2005) 『テヅカ・イズ・デッド：ひらかれたマンガ表現論へ』 NTT 出版. (新書版：2014 星海社.)
- 岩下朋世 (2013) 『少女マンガの表現機構：ひらかれたマンガ表現史と手塚治虫』 NTT 出版.
- (2020) 『キャラがリアルになるとき：2次元、2.5次元、そのさきのキャラクター論』 青土社.
- Jenkins, H. (1988) Star Trek Return, Reread, Rewritten: Fan Writing as Textual Poaching. *Critical Studies in Mass Communication*. 5(2) : 85-107.
- ([1992]2012) *Textual Poachers: Television Fans and Participatory Culture*. 2nd ed. London: Routledge.
- (2006) *Convergence Culture: Where Old and New Media Collide*. New York: NYU Press (= 渡部宏樹・北村紗衣・阿部康人訳 2021 『コンヴァージェンス・カルチャー：ファンとメディアがつくる参加型文化』 晶文社.)
- 国土交通省総合政策局観光地域振興課・経済産業省商務情報政策局文化情報関連産業課・文化庁文化部芸術文化課 (2005) 『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』 (平成16年度国土施策創発調査.)
- 大塚英志 (1989) 『物語消費論：「ビックリマン」の神話学』 新曜社.
- (2004) 『物語消費論：キャラクター化する「私」、イデオロギー化する「物語」』 角川書店.
- (2012) 『物語消費論改』 アスキー・メディアワークス.
- 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.
- (2018) 『アニメ聖地巡礼の観光社会学：コンテンツツーリズムのメディア・コミュニケーション分析』 法律文化社.
- Reijnders, S. (2011) *Places of the Imagination Media, Tourism, Culture*. Farnham: Ashgate.
- さわやか (2015) 『キャラの思考法：現代文化論のアップグレード』 青土社.
- Steinberg, M. (2012) *Anime's Media Mix: Franchising Toys and Characters in Japan*. Minneapolis, MN: University of Minnesota Press (中川譲訳・大塚英志監修 『なぜ日本は〈メディアミックスする国〉なのか』 KADOKAWA.)
- Sugawa-Shimada, A. The 2.5-Dimension Theatre as a Communication Site: Non-site-specific Theatre Tourism. Yamamura, T. and Seaton, P. ed. *Contents Tourism and Pop Culture Fandom; Transnational Tourist Experiences*. Bristol: Channel View Publications: 128-143 (=「コミュニケーションの場としての2.5次元舞台の劇場——場所非特定型劇場ツーリズム」 山村高淑、フィリップ・シートン編著・監訳 2021 『コンテンツツーリズム：メディアを横断するコンテンツと越境するファンダム』 北海道大学出版会：195-215.)
- 須川亜紀子 (2021) 『2.5次元舞台論：舞台・キャラクター・ファンダム』 青土社.
- 谷村要 (2010) 「『コミュニティ』としての『アニメ聖地』：豊郷町の事例から」 『大手前大学論集』

- (11) : 139-150.
- (2012) 「『ジモト型コミュニティ』の浮上」『日本情報経営学会誌』32(3) : 72-83.
- (2014) 「趣味の包摂が生む地域活性化—アニメ聖地に見る他者の受け入れから」『ノモス』(35) : 35-46.
- (2021) 「アニメ聖地における『キャラ縁』の形成」『地域活性研究』14 : 75-84.
- 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.
- (2009) 「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」北海道大学観光学高等研究センター文化資源マネジメント研究チーム編『CATS叢書』(1) : 3-28.
- Yamamura, T. (2020) Introduction: Contents Tourism Beyond Anime Tourism. Yamamura, T. and Seaton, P. ed. *Contents Tourism and Pop Culture Fandom; Transnational Tourist Experiences*. Bristol: Channel View Publications: 1-16 (=「アニメツーリズムからコンテンツツーリズムへ」山村高淑、フィリップ・シートン編著・監訳 2021『コンテンツツーリズム：メディアを横断するコンテンツと越境するファンダム』北海道大学出版会 : 1-28.)
- Yamamura, T. and Seaton, P. ed. (2020) *Contents Tourism and Pop Culture Fandom; Transnational Tourist Experiences*. Bristol: Channel View Publications (=山村高淑、フィリップ・シートン編著・監訳 2021『コンテンツツーリズム：メディアを横断するコンテンツと越境するファンダム』北海道大学出版会.)

謝辞

本稿の執筆にあたっては、大手前大学交流文化研究所シンポジウム「コンテンツツーリズムにおける文化の継承」(2022年2月26日開催)登壇者との交流を通じて得た知見が大いに参考になった。山村高淑先生をはじめとした関係各位に厚く御礼申し上げる。