

# 日本政府による「コンテンツ」および「コンテンツツーリズム」の語の使用とその定義に関わる経緯について

——2000年代の知財立国および観光立国推進の政府内での検討を踏まえて

大石 玄(\*) 五十嵐 大悟(\*\*)

**要約：**「コンテンツツーリズム」の語に係る政府の検討経緯を顧みることで、学術での用語使用の手助けとなることを目的とする。諸研究では「コンテンツ」や「コンテンツツーリズム」の語の意味が研究者によって独自に定義されることがあるが、語の成立過程についてのまとまった資料は乏しい。そのため、本論では2003年前後の小泉政権下における知財立国および観光立国推進に関する、政府の語の使用及びその定義に着目して分析した。結果、コンテンツは、知的財産の文脈では知的財産の一種を示す語として、観光の文脈ではインフラ等と対比される中身という意味の語としての文脈依存的な語であったが、コンテンツツーリズムの語の登場に際しては知的財産の意味として採用されたことがわかり、意味の混用を避けるための配慮があったことも示唆された。これは、語の使用にあたってはその経緯を把握する重要性を示すものである。

**キーワード：**コンテンツツーリズム, コンテンツ, 知的財産, 観光立国

## 1. なぜ「コンテンツ」を論じるのか

コンテンツツーリズムは「ニューツーリズム」の一態様に位置づけられるものである。従来型の「観光」といえば、バスに乗って景勝地へ出かけて記念撮影をしたり、温泉旅館へ行って大広間で同じ料理を食べたり、といった物見遊山を主たる内容とする大量企画商品であった(1)。これに対し、集団ではなく個人を主体とし、交流・体験といった要素を組み入れることにより旅にテーマ性を付与することを志向する態様のものを総称してニューツーリズムと称している。

ニューツーリズムの具体例としては、自然の動植物と触れあうエコツーリズム、農山漁村地域に滞在して地元住民との交流を図るグリーンツーリズム、あるいは、戦場跡や災害被災地などを訪問して死(タナトス)や苦しみと結び

ついた場所を旅するダークツーリズムといったものがある(2)。このようなニューツーリズムの流れの中にあるコンテンツツーリズムのさらに一態様として「フィルムツーリズム」あるいは「シネマツーリズム」が措定できよう(3)。

映画やドラマの撮影場所を訪れる観光行動は、従前から「ロケ地巡り」として親しまれていたものである。観光学による研究が始まるずっと前から観光行動の実態があったことの証左としては、『ローマの休日』(1953, ウィリアム・ワイラー監督)や『Love Letter』(1995, 岩井俊二監督)(4)を挙げれば足りよう。このような、映画によって誘発される観光行動についての研究は、国外では“Movie-

(2) 遠藤英樹(2016)「ダークツーリズム試論:「ダークネス」へのまなざし」立命館大学人文科学研究紀要110号3頁

(3) 安田亘宏(2015)「日本のシネマツーリズムの変遷と現状」西武文理大学サービス経営学部研究紀要26号68頁、内田純一(2009)「フィルム・インスパイアド・ツーリズム:映画による観光創出から地域イノベーションまで」北海道大学観光学高等研究センター叢書1巻115頁

(4) 渡辺裕(2019)「ロケ地巡り」が掘り起こしたもの』『まちあるき文化考:交叉する〈都市〉と〈物語〉』(春秋社)所収

\* 富山県立大学 教養教育センター准教授

\*\* 株式会社リクルートライフスタイル ジャらんリサーチセンター

(1) 国土交通省『観光立国推進基本計画』(2007)52頁以下  
[http://www.mlit.go.jp/kisha/kisha07/01/010629\\_3\\_.html](http://www.mlit.go.jp/kisha/kisha07/01/010629_3_.html)

induced tourism”あるいは“Film-induced tourism”として1990年代以降盛んとなった(5)。これがやがて“-induced”が省略された「フィルムツーリズム」となり、ツーリズムの文脈への回収が図られることとなる。

さらに、ここで日本特有の事情が加味される。日本が観光客誘致の材料として映像・図像メディアを活用しようとする、映画・ドラマ等の“film”だけではなく「まんが・アニメーション」についても取り込む必要があった。そこで、後述するように「コンテンツツーリズム」という語句が創造されたものである。

ところがこの「コンテンツ」という語句は、《作品・著作物》を取めた媒体(メディア)としての意味に留まらない。自らが主体となって旅行・観光という行為を通じて入手する《交流・体験》をも含むものである。例えば、経済産業省「クールジャパン官民有識者会議提言」(平成23年5月12日)(6)では「伝統工芸、農産物、ファッション、インテリア、アート、デザイン、ポップカルチャー、地域のライフスタイルなど、日本各地に存在する様々なモノやコンテンツを、①再発見・発信し、②輸出し、③観光客の誘致につなげる」(下線は筆者による)というように用いられているのである。ここにいう「コンテンツ」とは果たして何であろうか？

このように“-induced”を失った状態で用いられることになった「コンテンツ」ではあるが、この語がどのような意味をもってコンテンツツーリズムにて用いられてきたのかを以下論じていきたい。

## 2. 「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」に至る2つの政策

ここからは、実際にコンテンツツーリズムの語がどのようにして生まれ、またコンテンツに対してどのような意味付けがなされたのかについて考えていきたい。コンテンツツーリズムという語の初出は国土交通省総合政策局、経済産業省商務情報政策局、および文化庁文化部によって2005

(5) 木村めぐみ(2010)「フィルムツーリズムからロケーションツーリズムへ：メディアが生み出した新たな文化」名古屋大学大学院国際言語文化研究科『メディアと社会』2号115頁

(6) [https://www.meti.go.jp/committee/kenkyukai/seisan/cool\\_japan/2011\\_houkoku.html](https://www.meti.go.jp/committee/kenkyukai/seisan/cool_japan/2011_houkoku.html)

(7) <http://www.mlit.go.jp/kokudokeikaku/souhatu/h16seika/12eizou/12eizou.htm>

(8) 山村高淑(2012)「フィルム/コンテンツ・ツーリズム

年に発行された「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」の調査報告書(7)とされている(8)。この調査報告書では「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」を指してコンテンツツーリズムという語が用いられた。なお、この語は和製英語であって世界的にみても始めて概念化された語であるとも指摘されているものである(9)。

この報告書のみを参照した場合コンテンツの定義は多義的に解釈される可能性は否定できない(10)。しかしながら、この語が登場した背景を詳細に分析することにより明確な定義がなされたことがわかる。

調査報告書の冒頭にはその作成にあたり、2003年7月の政府の観光立国関係閣僚会議における観光立国行動計画(11)、2002年7月に策定された知的財産戦略大綱、および2004年5月に策定された知的財産推進計画2004を踏まえたことが記されている。

とくに、観光立国行動計画における「日本の魅力・地域の魅力の確立」のなかの「産業的な活力と文化的な香りが共存していること」という部分では具体的な項目の一つとして「コンテンツ(情報内容)産業の振興による日本ブランドの確立」(12)が記載されていた。ここでは、関係府省等として文部科学省と経済産業省が挙げられ、開始年次目標年次として2003年より実施し2005年度と記載されたが、これが2005年の調査の契機となったものと考えられる。

そのため、まず知的財産推進計画2004と、観光立国行動

と地域社会：ディスカッションのための若干の問題提起」(国際シンポジウム『フィルム/コンテンツ・ツーリズムと地域社会』配布資料) <http://eprints.lib.hokudai.ac.jp/dspace/bitstream/2115/50176/1/20121007resume.pdf>

(9) 須川亜紀子(2017)「第6回 コンテンツツーリズム(アニメ聖地巡礼)——イマジネーションとテクノロジーのゆるやかな関係」 <https://yomimono.seikyusha.co.jp/jigenbukaron/jigenbukaron06.html>

(10) 例えば本報告書の趣旨において「映画、漫画、アニメーションをはじめとする映像等のコンテンツ」という文があるが、これら以外のコンテンツの存在を否定するものではないため。

(11) 観光立国関係閣僚会議(2003)「観光立国行動計画」 <https://www.kantei.go.jp/jp/singi/kanko2/kettei/030731/keikaku.pdf>

(12) 当該項目の説明文章は次の通り「コンテンツ(情報内容)は、観光業をはじめとした他産業への経済波及効果が非常に高く、加えて文化への貢献、国民の相互理解を深め

計画の制定に至るまでの、それぞれの政策におけるコンテンツという語の取扱いについて確認していきたい。

### 3. 知的財産推進計画2004に至るまでの「コンテンツ」という語の取扱い

知的財産推進計画が制定されるまでの過程は次の通りである。

まず小泉内閣において2002年2月に閣議決定をもとにして知的財産戦略会議が置かれ、7月に知的財産政策の基本方針である知的財産戦略大綱<sup>(13)</sup>が決定された。この大綱に従い、同年に知的財産基本法が制定され、翌年の2003年に総理大臣を本部長とし全閣僚およびコンテンツ業界を含めた各界を代表する有識者からなる知的財産戦略本部（知財本部）が発足した。

知的財産基本法では知財計画の策定と毎年の見直しが求められているため、知財本部は2003年に「知的財産の想像、保護及び活用に関する推進計画」（知財推進計画2003）を発表し、翌年には「知的財産推進計画」と名称を改め、以降も毎年改定を続けることとなった。また2004年には「コンテンツの創造、保護及び活用の促進に関する法律」（コンテンツ振興法）が議員立法として成立した<sup>(14)</sup>。

なお、経済産業省の公文書によれば、知財推進計画2003とコンテンツ振興法の作成にあたっては、2003年7月に経済産業省コンテンツ産業国際戦略研究会が作成した、「コンテンツ産業国際戦略研究会中間とりまとめ」（中間とりまとめ）<sup>(15)</sup>が反映ないしは参照されているとされている<sup>(16)</sup>。

---

るなどの効果をもたらすため、我が国の国際的地位の向上にも大きく貢献する。そのため、映画製作への支援や、東京国際映画祭を核とした情報発信力の強化など我が国コンテンツ産業の国際展開を促進するとともに、プロデューサー・クリエイター人材育成等生産部門を活性化することにより、1.5兆円（1999年）のデジタルコンテンツ市場を3兆円（2005年）に倍増させる。」

(13) <http://www.kantei.go.jp/jp/singi/titeki/index.html>

(14) 柳澤智也（2013）「知的財産戦略を巡る動向について—知的財産政策ビジョンの策定に携わって—」特許庁技術懇話会『特技懇』270号79-80頁 <http://www.tokugikon.jp/gikonshi/270/270kiko1.pdf>、特定非営利法人映像産業振興機構（2017）「内閣府に聞く、コンテンツ産業を支援する「知的財産推進計画2017」」 <https://www.vipo.or.jp/interview/list/detail/?i=480>

(15) なお当該文書は経済産業省ウェブサイト上では2019年12月現在参照できないものの、The Internet Archiveの

ここからは、各段階において、どのようにコンテンツの語が定義されているかを紹介していく。

まず、知的財産戦略大綱において、コンテンツの語は次のように用いられている。

「知的財産立国」とは、発明・創作を尊重するという国の方向を明らかにし、ものづくりに加えて、技術、デザイン、ブランドや音楽・映画等のコンテンツといった価値ある「情報づくり」、すなわち無形資産の創造を産業の基盤に据えることにより、我が国経済・社会の再活性化を図るというビジョンに裏打ちされた国家戦略である。

中間とりまとめにおいては次の通りにコンテンツが定義されている。

コンテンツとは、人の精神（心）に充足感を与える「情報」であり、経済的取引が可能な「財」でもある。

この中間とりまとめをうけた、知財推進計画2003では、コンテンツの語について次の記述がある<sup>(17)</sup>。

「知的財産立国」を目指す我が国にとって、世界的にも優位にあるコンテンツ（映画、アニメ、ゲームソフトの著作物等）を活用したビジネスを飛躍的に拡大することが必要不可欠である。

この中間とりまとめと知財推進計画が与党内でコンテンツ法案の検討に際して用いられ、2004年5月に「コンテンツの創造、保護及び活用の促進に関する法律」（コンテンツ振興法）が議員立法として成立した。この法律において、

---

サイト上にキャッシュされており、次のURLから閲覧できる。[https://web.archive.org/web/20050824041552/http://www.meti.go.jp/policy/media\\_contents/downloadfiles/dai3kai/tyukantorimatomeset.pdf](https://web.archive.org/web/20050824041552/http://www.meti.go.jp/policy/media_contents/downloadfiles/dai3kai/tyukantorimatomeset.pdf)

(16) 経済産業省商務情報政策局文化情報関連産業課が平成16年7月21日の文部科学省の文化政策部会文化多様性に関する作業部会第3回会合に提出した「これまでの我が国コンテンツ産業国際展開に向けた取組」の図中に示されている。[http://www.mext.go.jp/b\\_menu/shingi/bunka/gijiroku/019/04112601/2003.pdf](http://www.mext.go.jp/b_menu/shingi/bunka/gijiroku/019/04112601/2003.pdf)

(17) 知的財産戦略本部（2003）「知的財産の創造、保護及び活用に関する推進計画」<https://www.kantei.go.jp/jp/singi/titeki2/kettei/030708f.html>

コンテンツは次の通りに定義をされることとなった。

この法律において「コンテンツ」とは、映画、音楽、演劇、文芸、写真、漫画、アニメーション、コンピュータゲームその他の文字、図形、色彩、音声、動作若しくは映像若しくはこれらを組み合わせたもの又はこれらに係る情報を電子計算機を介して提供するためのプログラム（電子計算機に対する指令であって、一の結果を得ることができるように組み合わせたものをいう。）であって、人間の創造的活動により生み出されるもののうち、教養又は娯楽の範囲に属するものをいう。

知財推進計画の策定に際して、さらに調査検討が必要とされた知的財産政策の重要課題に関して専門調査会が設けられた。その一つであるコンテンツ専門調査会は2004年に「コンテンツビジネス振興政策」をとりまとめ、知財本部に報告した。知財本部は、2004年5月に「知的財産推進計画2004」<sup>(18)</sup>を発表し、ここにおいてコンテンツという語は以下のように用いられている。

「知的財産立国」とは、発明・創作を尊重するという国の方向性を明らかにし、「ものづくり」に加えて、技術・デザイン、ブランドや音楽・映画等のコンテンツといった価値ある「情報づくり」、すなわち無形資産の創造を産業の基盤に据えることにより、我が国経済社会の再活性化を図るというビジョンに裏打ちされた国家戦略である。

我が国のコンテンツ（映画、音楽、アニメ、ゲームソフトなど）は世界的に高い評価を受けているが、これまで共通した理念の下に関係者が一致団結してその振興に取り組んできたとは言えなかった。

このようにしてコンテンツという語は、知的財産の分野においては、教養又は娯楽の範囲に属する無形資産かつ知的財産を示す語として用いられることとなった。

また、著作権法の制定理念が「もつて文化の発展に寄与することを目的とする」とすることに対して、コンテンツ振興法の制定理念が「もつて国民生活の向上及び国民経済の健全な発展に寄与することを目的とする」とされたよう

に、産業の観点からの活用に主眼が置かれた。したがって現在、経済産業省内に商務情報政策局コンテンツ産業課がおかれているように、経済産業省がコンテンツ産業の政策を担っている。

#### 4. 観光立国行動計画に至るまでの「コンテンツ」という語の取扱い

時を同じくして、2003年1月31日の第156回国会の政策方針演説において小泉首相は、観光立国懇談会を開催することや、2010年に向けて訪日外国人旅行者を倍増させることを目標として示した。

2003年4月の観光立国懇談会による報告書の提出を受けて、内閣は同年5月の観光立国関係閣僚会議において行動計画の作成に着手し、内閣官房および国土交通省が中心となって同年7月に観光立国行動計画が策定された。また同時期に、国土交通省によって海外へ日本ブランドを戦略的に発信する「ビジット・ジャパン・キャンペーン」が開始された<sup>(19)</sup>。

観光立国行動計画の前段となる、観光立国懇談会の報告書<sup>(20)</sup>においては、コンテンツという語が4箇所で使用されている。それが次に示す文章である（なお、文頭の【】で表した番号ならびに下線は筆者が追記した）。

【1】 第2に必要なことは、観光をめぐるコンテンツ、コミュニケーションそしてインフラの整備、充実に関心をもち、それを挙げて取り組む体制を整えることである。

【2】 人々は、同時にその国のもつ社会のダイナミズムに関心をもち、経済成長、文化水準、生活スタイル、産業発展、技術進歩、都市環境、など複合的で生活に根ざした社会のコンテンツがそれである。最近、観光といってもただ「観る」だけでなく、産業交流、農業体験など「学ぶ」観光や文化に接する観光への関心が高まっている。都市も人々を魅きつける誘因となっている。ニューヨーク、ロンドン、ベルリン、北京、上海、シンガポールなどの再開発への関心は高い。

<sup>(19)</sup> 松岡亮 (2013) 「観光立国実現に向けた取組と課題——訪日外国人旅行者数 1,000 万人を達成するために」参議院事務局企画調整室『立法と調査』342号48-62頁 [https://www.sangiin.go.jp/japanese/annai/chousa/rippou\\_chousa/backnumber/2013pdf/20130701048.pdf](https://www.sangiin.go.jp/japanese/annai/chousa/rippou_chousa/backnumber/2013pdf/20130701048.pdf)

<sup>(20)</sup> <https://www.kantei.go.jp/jp/singi/kanko/kettei/030424/houkoku.html>

<sup>(18)</sup> 知的財産戦略本部 (2004) 「知的財産推進計画2004」  
<https://www.kantei.go.jp/jp/singi/titeki2/kettei/040527f.html>

【3】日本は高度成長の過程で、製造業や貿易の振興に力を入れ、観光に資金と人材を投入することを軽視してきた。膨大な外貨収入が蓄積されたため、海外への旅行こそ推奨したが、海外からの観光客の誘致には消極的であった。観光拠点のコンテンツは、前述のように他国に引けを取らない水準にはあるが、現実には、高度成長の下で、美しい田園風景や水辺を破壊するケースが数多くあった。都市の再開発のために、河川の上に見苦しい形で高速道路を走らせ、伝統的な建築物を無造作に壊し、採石のために山をはげ山にしまった。

【4】現状では、日本観光の外国向けのネットサイトはまだまだ貧弱である。官民挙げてその整備を図る必要がある。そのコンテンツとしては、国についての一般情報、生活上の基本情報、アクセス、宿、食、遊、学、体験、移動、イベント、土産物など生きた情報を日々更新し、さらに直接予約できる機能を持たせる必要がある。これは、英語は言うに及ばず、中国語、韓国語での表示が望ましい。

ここで注目すべきなのは【1】【2】【3】であろう。観光の対象となるあらゆるものごとを指してコンテンツという語があてがわれているのである。このようにコンテンツという語に広い意味を持たせているのは、次に示す観光立国懇談会における福川伸次（財団法人地球産業文化研究所顧問・株式会社電通顧問）の第1回会合および第2回会合での発言に基づいていると考えられる（なお、下線は筆者が追記したものである）。

そういう点で、やはりやるとすれば3つ大事なものがあると思います。CCIだと思っております、コンテンツ、コミュニケーション、インフラストラクチャー、この3つがそろそろ必要があるというふうに思っております。まず、コンテンツでけれども<sup>(21)</sup>、これは今までお話になりましたように、経済、投資、文化、教育、安全、その他総合的な価値が非常に必要になってまいります。今、日本の伝統的な価値というのはいろいろ言われておりました、この発現が勿論必要ですけ

れども、最近また特にアジア、あるいはアメリカの若い人たちの層ではポップカルチャーだとか、あるいはファッションだとか、こういう新しい日本の価値が認識されつつあります。しかしそれがなかなかパターン化できない、システム化できない、価値として外に表現ができないということが問題だと思います。<sup>(22)</sup>

今おっしゃった自然と文化は当然大切ですが、更に加えて今なぜ日本に人が来なくなってしまったかということを見ると、もちろんPRが悪いこともあります。が、コンテンツの面で言うと日本の投資しようという投資機会が少なくなり、今は国際会議が非常に少ないです。東京もパリで開かれる6分の1ぐらいしか開かれておりませんし、イベントが非常に少なくなりました。そのイベントも何も万博とかそんなものだけではなくて、例えば音楽コンクールあるいは演劇コンクールとか、もっといろいろなイベントをつくらなければいけないと思います。東京映画祭もやり始めましたけれども、この頃ちょっと元気がなくなっている。アニメももっとやったらいいと思うんですが、そういうことも必要です。<sup>(23)</sup>

福川は同様の事柄について2008年および2015年の著書で次のように述べている。

国際観光を支えるものは、CCI、すなわち観光客を惹きつけるコンテンツ（C）、情報で結ぶコミュニケーション（C）、そして旅行し易いインフラ（I）が決め手となるが、それぞれの都市は、そのために、文化資産を高め、都市機能を充実し、自然環境を保ち、関連施設を整備し、楽しみを提供するのにしのぎを削ることになる。<sup>(24)</sup>

日本は官民連携して、海外に日本の文化やアニメを売り込む「クール・ジャパン」を進めようとしている。本家イギリスのクール・ブリタニアのようにしっかりとした仕組みをつくり、総合的に推進しなければならない。それには「CCI」の3つが必要である。CCIとは「Contents」「Communication」そして

(21) 原文ママ

(22) 観光立国懇談会（第1回）議事録 <https://www.kantei.go.jp/jp/singi/kanko/dail/1gijiroku.html>

(23) 観光立国懇談会（第2回）議事録 <https://www.kantei.go.jp/jp/singi/kanko/dai2/2gijiroku.html>

(24) 福川信次（2008）「知的創造都市・東京を目指して—情報価値と文化機能」『グローバルフロント東京 魅力創造の超都市戦略』（都市出版）106頁

(25) 福川伸次（2014）『考えよう、そして行動せよ。』（日経BP社）138頁

「Infrastructure」である。これらにしっかりと取り組まなくてはならない。(25)

このような福川の発言を鑑みれば観光立国戦略において登場する「コンテンツ」は英語の Contents の語義に近しく「中身」や「内容」と言い換えられる語であるといえよう(26)。また、このときインフラストラクチャーと対比がなされているように、施設や道路整備などのハードウェアに対する概念として用いられているものとも考えられるだろう(27)。

なお、同時期に関西経済連合会が作成した「観光集客産業検討会報告書」(28)においても「魅力的な観光コンテンツの開発」を目指すことが謳われていることから分かるように、観光政策に関連する民間セクターについても「コンテンツ」の語は観光の「中身」や「内容」程度の意味として用いられていることがある(29)。

## 5. 「コンテンツツーリズム」の語の誕生に際した「コンテンツ」の語の取扱い

これらから、知的財産の文脈で用いられていたコンテンツの定義と、観光政策において用いられるコンテンツという語の意味するところは異なり、文脈に依存する言葉であることが理解できる(30)。

そして、これら異なる意味でコンテンツを取扱っていた

(26) ロングマン現代英英辞典での定義は次の通りで、日本語における「中身」や「内容」である。 a) the things that are inside a box, bag, room etc / b) the things that are written in a letter, book etc ジーニアス英和大辞典(大修館書店)では、[1] (容器などの) 中身; (文・文書などの) 内容, 項目, 目次; (教育・プログラム・計画の) 内容 [2] (文学・芸術などの表現する) 内容, 趣旨, 実質, 実の中身 [3] 含有量, 容積, 容量; (幾何) 容積, 面積。オックスフォード現代英英辞典では、[1] the things that are contained in something [2] the different sections that are contained in a book [3] the subject matter of a book, speech, programme (27) 2006年12月の観光立国推進戦略会議(第8回)において国土交通省総合観光政策審議官が提出した資料「観光立国実現に向けた取組みの進捗状況と具体例」では、「釣り, そば打ち, スポーツ, 歴史・文化探訪等時間消費型・体験型の観光コンテンツの充実」「旅館, 料亭, 芸術等の和のホスピタリティーコンテンツのネットワーク化による観光コンテンツの充実」という言葉の使われ方がみられる。 <https://www.kantei.go.jp/jp/singi/kanko2/suisin/dai8/8gijisidai.html>

知的財産政策と、観光政策を受けるかたちとして観光立国行動計画が作成された。ここでは「日本の魅力・地域の魅力の確立」という項目のなかの「産業的な活力と文化的な香りが共存していること」という項における具体的案項目の一つとして「コンテンツ(情報内容)産業の振興による日本ブランドの確立」が謳われた。

ここで注目すべきなのは、わざわざカッコつきで「情報内容」と明記されている点であろう。この項目は、関係府省等として文部科学省(31)と経済産業省が挙げられているが、先のカッコの意味するところは、国土交通省が対応している観光立国懇談会等においてコンテンツという語は広い意味で観光の中身を指し示しているのに対し、経済産業省の対応する知財本部等におけるコンテンツは知的財産を指し

(28) 社団法人関西経済連合会「観光集客産業検討会報告書——うまし、麗しき関西 ビジット KANSAI ロードマップ」(2003) <http://www.kankeiren.or.jp/material/pdf/2003/h0312.pdf>

(29) 例えば2017年より日本政府観光局(JNTO)の特別顧問に就任した元アナリストで現小西美術工芸社会長兼社長のデービット・アトキンソンがコンテンツの語を次のように用いている。「アニメが好きで外国人もいれば、歌舞伎を見たい外国人もいる。こういうものにはあまり興味はないが、とにかく日本の食文化に興味があるという外国人もいる。電化製品を買うのが目的の外国人もいれば、せっかく日本にきたからには京都で着物を着てみたい、日本情緒あふれる祇園で遊んでみたいという外国人もいるでしょう。このような「幅」のあるコンテンツ整備が必要なのです。」(デービット・アトキンソン(2015)『新・観光立国論』(東洋経済新報社)185頁)。この用法は、観光立国懇談会での用法と等しいだろう。

(30) 観光に関する文書においても「情報」の意味でコンテンツという語が用いられることはある。平成16年度国土施策創発調査(2009)「訪日外国人観光客に対する有効な観光コンテンツに関する調査」に則して行われた国土交通省近畿運輸局・京都府の「訪日外国人に提供した観光コンテンツのモニタリングによる有効性に関する調査報告書」においては、複数個所において「情報コンテンツ」という語が用いられている。 [http://www.mlit.go.jp/kokudokeikaku/souhatu/h16seika/08hounichi/07\\_zenkoku.pdf](http://www.mlit.go.jp/kokudokeikaku/souhatu/h16seika/08hounichi/07_zenkoku.pdf)

(31) 文部科学省では、コンテンツの語は話題にしている文脈によって意味が異なる。例えば、2004年6月に文化庁が主宰したシンポジウム「コンテンツビジネスの未来は輝いているか？」において文化庁長官官房審議官・内閣官

示していることから、ここで齟齬が起きないように、わざわざ知的財産の文脈において定義されているコンテンツを指し示すことを強調しているのだと推測される。

この配慮は、観光立国行動計画、知的財産戦略大綱、および知的財産推進計画2004を踏まえて作成された「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」（調査報告書）<sup>(32)</sup>の49頁において、コンテンツツーリズムの定義が説明されている文章でより明らかとなるだろう。

ここでは、このような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を「コンテンツツーリズム」と呼ぶことにしたい。コンテンツツーリズムの根幹は、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である。

ここにおける「コンテンツ（映画、テレビドラマ、小説、まんが、ゲームなど）」という表記は、コンテンツ振興法ならびに知的財産推進計画2004の記述とほぼ等しい。そのためコンテンツツーリズムという語の成立過程においては、多義的な意味を持ちうるコンテンツの意味は知的財産に掛かる産業振興の文脈における、知的財産としての意味で限

---

房知的財産戦略推進事務局次長の森口泰孝はコンテンツの語を知的財産の意味で用いている。 [https://www.bunka.go.jp/1tyosaku/contents\\_sympo/keynote/02.html](https://www.bunka.go.jp/1tyosaku/contents_sympo/keynote/02.html) 観光文脈において、2011年度の「文化遺産を活かした観光振興・地域活性化事業」における「札幌市文化遺産活用による文化振興及び観光振興事業」の説明文において、観光コンテンツの語が見られる。 [https://www.bunka.go.jp/seisaku/bunkazai/joseishien/chiiki\\_kasseika/h23\\_jireishu.html](https://www.bunka.go.jp/seisaku/bunkazai/joseishien/chiiki_kasseika/h23_jireishu.html)

<sup>(32)</sup> 調査の趣旨の全文は次の通りである「観光立国、知的財産立国の実現が我が国の喫緊の課題となっており、映画、漫画、アニメーションをはじめとする映像等のコンテンツを地域振興のツールとして活用する重要性が増している。現在、映像制作を支援する組織として、全国各地でフィルムコミッションの設立が続いているが、実際の運営上で様々な課題をかかえているといわれている。また、地域振興の観点からは、映画等のロケーションの誘致による直接的な経済効果だけでなく、映画、漫画、アニメーションなどの舞台への観光客の誘致による経済効果も大きいことから、両方の観点から施策に取り組んでいく必要がある。そ

定的に用いられていたことがわかる。

## 6. コンテンツツーリズム研究における定義

最後に学術における定義に触れてみたい。まず、2011年に設立された日本コンテンツツーリズム学会<sup>(33)</sup>は、その設立趣意にてコンテンツツーリズムの語を次のように紹介している。

コンテンツツーリズムとは、地域に「コンテンツを通じて醸成された地域固有のイメージ」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である。<sup>(34)</sup>

そして、この設立趣意の文章は、当該学会会長の増淵敏之が2009年の論文において発表した定義に従っていると考えられる。増淵はここでコンテンツツーリズムの定義を次のように記述している<sup>(35)</sup>。

2005年に国土交通省総合政策局、経済産業省商務情報政策局、文化庁文化部から出された「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」では、「コンテンツツーリズムの根幹は、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である」としている。本稿でもこの定義をコンテンツとして用いたい。<sup>(36)</sup>

---

のため、本調査により、三省庁が連携して、ロケ誘致組織のあり方やその支援方向、円滑なロケ実施のための方策、観光振興に資する映像等コンテンツ活用のあり方などを検討することにより、地域における映像等コンテンツの制作・活用の新たなあり方を提示する。」 <http://www.mlit.go.jp/kokudokeikaku/souhatu/h16seika/12eizou/12eizou.htm>

<sup>(33)</sup> 2018年に内閣府日本学術会議が指定する日本学術会議協力学術研究団体となる

<sup>(34)</sup> <http://contentstourism.com/seturitushi.html>

<sup>(35)</sup> なお、増淵は2010年の著書においても同様の定義を用いている（増淵敏之（2010）『物語を旅するひとびと』（彩流社）12頁）

<sup>(36)</sup> 増淵敏之（2009）「コンテンツツーリズムとその現状」法政大学地域研究センター『地域イノベーション』34頁

ここでは調査報告書の文章が引用されているものの、この定義はあくまでも増淵によって独自になされたものと理解するのが妥当だろう。

なぜならば、物語性やテーマ性の付加は、調査報告書においてコンテンツツーリズムの根幹をなすものであると記述されているものの、それがすなわちコンテンツツーリズムであるとは記載されていないためである。政府の検討経緯を踏まえるならば、調査報告書におけるコンテンツツーリズムの定義とは、増淵が引用した箇所前にある「ここでは、このような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を「コンテンツツーリズム」と呼ぶことにしたい。」という箇所こそが、該当していると考えられるためである<sup>37)</sup>。

山村高淑は、コンテンツツーリズムの本質的定義について、2011年に「地域やある場所がメディアになり、そこに付与されたコンテンツ（物語性）を、人々が現地で五感を通して感じる。そして人と人の間、人とある対象の間でコンテンツを共有することで、感情的繋がりを創り出すこと」<sup>38)</sup>、2016年の論文では「コンテンツによって意味が与えられた場所を実際に訪れて、そうしたコンテンツを身体的に体験、経験しようとする行為」<sup>39)</sup>と定義している。また2015年に山村は、コンテンツの語を「人間の活動が生んだ情報または情報の組み合わせ。「物語」や「作品」そしてそれらを構成する諸要素（物語性、キャラクター、ロケーション、サウンドトラックなど）」とも定義している<sup>40)</sup>。

岡本健はコンテンツを「情報がなんらかの形で創造、編集されたものであり、それ自体を消費することで楽しさを

得られる情報内容」あるいは「人がそれを体験することで、そこから楽しみを引き出すことができる有形、無形の情報全て」と定義している<sup>41)</sup>。同時に、情報という語について「この場合の情報は広義の情報であり、物理科学的なパターンをすべて含むものとする。」と定義している。加えて、物理科学的パターンについて岡本は「物理科学的パターン」とは、この世界の中で人間が外部から感覚する可能性のあるものすべてである」とも定義している<sup>42)</sup>。

このように、学術の現場においては、先に紹介した知的財産としてのコンテンツとも、観光政策や観光に係る民間の文脈での中身としてのコンテンツという意味とも異なる独自の定義がなされることがある。

## 7. 歴史的な経緯を検討することについて

学術研究において行われている、コンテンツツーリズムやコンテンツの語に対する再定義や意味の拡大を行う営みは、その領域を広げ新しい知見の創造に資することはまぎれもないだろう。また、知的財産の意味で用いられたコンテンツの意味を拡大し、物語性を有する事物や娯楽性を有する事物を包含させることで、観光政策等の文脈におけるコンテンツの語の意味に接近させる試みであった可能性もある。

しかしながら前述の通り、そもそもコンテンツツーリズムの語が創造された時点において、知的財産の活用と観光立国の推進という異なる文脈においてそれぞれ異なる意味付けがなされた多義的な語であったものについて、知的財産における文脈の意味が採択されたこと、ならびにおそら

<sup>37)</sup> 例えば岡本健も、調査報告書の文章を引用してコンテンツツーリズムの語を紹介した後に「そして、コンテンツツーリズムの「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である」とされている。」と記しているように、調査報告書においては物語性やテーマ性の付加はあくまで根幹であってコンテンツツーリズムと同値ではないだろう。（岡本健（2018）「アニメ聖地巡礼の観光社会学」（法律文化社）28-29頁）

<sup>38)</sup> 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開発法～』（東京法令出版）172-173頁

<sup>39)</sup> 山村高淑（2016）「趣旨説明と問題提起：コンテンツ・ツーリズム研究の課題と可能性」北海道大学観光学高等研究センター叢書8巻5頁

<sup>40)</sup> 山村高淑（2015）「交流の仕組みとしてのコンテンツツーリズム～21世紀型の観光まちづくりを考える～」公益社団法人日本観光振興協会『季刊 観光とまちづくり』518号36-38頁

<sup>41)</sup> 岡本健（2013）『n次創作観光』（NPO法人北海道冒険芸術出版）41頁および83頁

<sup>42)</sup> 岡本健（2010）「観光ホスピタリティ認知概念の構築」日本ホスピタリティマネジメント学会『HOSPITALITY』17号132-133頁 <https://eprints.lib.hokudai.ac.jp/dspace/bitstream/2115/47298/1/HOSPITALITY17.pdf>, 岡本・前掲注39) 書27頁

<sup>43)</sup> 増淵敏之（2018）『ローカルコンテンツと地域再生』（水曜社）98頁

<sup>44)</sup> 『朝日新聞』2019年12月20日朝刊「コンテンツ 文化＝経済の象徴」※以下のURLでも公開されている。<https://www.asahi.com/articles/DA3S14301086.html>



く意味の混用や混乱を避けるために詳しい定義が明記された経緯があることは忘れてはならないだろう。

たとえば増淵は2018年の著書『ローカルコンテンツと地域再生』においては「遅ればせながら、コンテンツとは何かを再確認しておこう。本章ではコンテンツ産業を軸にした地域活性について述べていく。さてこのコンテンツとは、本書では前掲した経済産業省の「コンテンツの創造、保護及び活用の促進に関する法律（コンテンツ振興法）」(2004)の定義に基づいて論じていく。」と記しているように、知的財産の文脈での定義をそのまま採用しなおしている(43)。

繰り返しになるが研究者がそれぞれの研究の文脈で、すでにある語の定義を拡大したり、別の概念に対して援用したりすることは勿論否定されるべきではない。しかしながら、それに際してはその言葉がどのようにして成立したのかを踏まえた議論が必要であると考えられる。また、多義的に用いられている語を軸に議論するときは、その定義が何を意味するのか、どのような意図をもってその定義が採用されたのかについてはより慎重になる必要があるだろう。

これは、例えばポピュラー文化論を専門とする大阪市立大学の増田聡が朝日新聞の記事中においてコンテンツ概念の拡大適用について「あらゆるものを、『コンテンツ』と

呼ぶうちに、消費されるべきではない尊厳のようなもので経済へと従属させてしまいかねない」と指摘していることにも通じるだろう(44)。

コンテンツツーツーリズムに掛かる研究が社会から期待される役割に応えるためには、コンテンツやコンテンツツーツーリズムの語が用いられるようになった歴史的経緯を踏まえる重要性を改めて認識する必要があるのではないだろうか。

#### 補足ならびに謝辞

本論は、2019（令和元）年9月13日に富山県立大学射水キャンパスを会場として開催された地域コンテンツ研究会の第15回研究会における五十嵐大悟の研究発表を基にしている。その後、大石玄が本稿第1章を加筆するなどして整え、論文として再構成した。紀要へ掲載するに際し、筆頭著者（ファーストオーサー）は便宜的に本学の教員である大石玄としたが、本論の中心を為す部分を構成したのは五十嵐大悟である。

発表の構想にあたっては五十嵐大悟の同僚に当たる株式会社リクルートライフスタイルじゃらんリサーチセンターの森戸香奈子研究員に助言を頂いた。ここに御礼を申し上げる。

*A research about how the Japanese Government uses and gives meaning to “Contents” and “Contents tourism”.*

*By referring to background and process of intellectual property strategy and tourism policy of the Japanese Government around 2000.*

Gen OISHI (\*) and Daigo IGARASHI (\*\*)

\* Center for Liberal Arts and Sciences, Faculty of Engineering, TOYAMA Prefectural University

\*\* Jalan Research Center, Recruit Lifestyle Co., Ltd.