

京都観光の射程を拡大するコンテンツツーリズム施設 としての京都国際マンガミュージアムについて

村田 和 繁

I. コンテンツツーリズムについて

1. コンテンツの定義

一口にコンテンツと言っても、小説や映画、テレビドラマ、アニメ、ゲームなど様々である。岡本（2011）によれば、コンテンツは、「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」と定義されている。長谷川（2005）は、広義ではメディアにのる情報で最終消費財、狭義ではメディアにのる情報で娯楽性の強い最終消費財と定義し、コンピュータを起動させる OS やプログラムを含まない情報の内容（content）そのものを意味しており、具体的に狭義のコンテンツを「映画」「アニメ」「ゲーム・ソフト」「音楽」等のエンターテインメントと定義している。コンテンツツーリズムは、これらの「地域に関わるコンテンツを活用して、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」と定義されている（国土交通省他 2005）。

2. コンテンツツーリズムの既往研究

コンテンツツーリズムの先行研究を概観するとコンテンツ産業動向とコンテンツ・ビジネスのあり方を実践的に取り上げたもの（長谷川・水鳥 2005）、マンガ、アニメ、ゲームに関わる地域振興について様々な事例を検討しているもの（井手口 2009）や、アニメ巡礼地およびその後のまちおこしに関する論考、フィルムツーリズムに関する論考（原 2016）、コンテンツとツーリズムの関係性に関する論考をまとめたもの（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 2009）等がある。原（2016）のように聖地巡礼の舞台を取り上げたものが多いが、京都国際マンガミュージアムのようなコンテンツツーリズム施設そのものを取り上げたものは少ない。

3. コンテンツの代表としてのマンガ

日本においては、マンガをコンテンツツーリズムの一つの核（コンテンツ振興法第二条）として捉えている。次の成長産業として注目されるコンテンツ産業の日本のマンガは海外に広がっており、世界をリードしている。欧米で放映され人気のあった「ポケットモンスター」が「ポケ・ゴー」として爆発的人気を得、押井守監督「攻殻機動隊」が米ビルボード誌でビデオ・セールス第 1 位を記録した。2003（平成 15 年）年 3 月には「千と千尋の神隠し」が第 75 回アカデミー長編アニメーション賞を受賞している。平成 12 度の教育白書は、「マンガは重要な現代の表現として認知されつつある。」「我が国のアニメーションの海外における認知度と評価は高く、日本で作られているテレビアニメーションの多くが海外に出ている」と指摘し、マンガ・アニメーションを芸術分野として位置付けている。マンガは、新しい文化の一領域と

して認知されるようになった。世界の青年に日本であこがれる文化は何かというと、マンガという答えが返ってくる（臼田・藤田・小長谷 2007）。

II. 京都におけるコンテンツツーリズム施設としての京都国際マンガミュージアム

1. マンガによるコンテンツツーリズム施設の経緯

京都市中心部の小学校は、明治維新後、京都の町衆らが設立した「番組小学校」である。京都国際マンガミュージアムは、1995年に廃校となった元・市立龍池小学校（1995年に廃校）のリノベーション／コンバージョンである。計画は地域との相談のもと、京都市と京都精華大学で策定し、京都市が土地・建物を大学に貸与し、市と大学で組織される運営委員会の下、2006年に開館した。2010年以降、大学の関与が大きくなり、大学がミュージアムを運営管理し、研究成果やノウハウを提供している。小学校のリノベーション施設である事自体が重要なコンテンツになっている。重厚な小学校の作りが、その親しみ安さとともに利用者に特別な空間というイメージをもたらしていると言える。人工芝の校庭では、寝そべてマンガを心ゆくまで楽しむ人々の姿が印象的だ。臼田・藤田・小長谷（2007）は学術的にこの対象を本格的に研究した例であるが、公民連携の視点であり、観光の研究ではない。本稿では特にインバウンドに与えた影響を研究する。



写真1：京都国際マンガミュージアム（撮影：筆者）

2. マンガによるコンテンツツーリズム施設の特徴

京都国際マンガミュージアムの最大の特徴は、日本で初めてマンガ学科を開設した京都精華大学が、2003年ミュージアム設立を京都市に提案したのがきっかけで、観光誘致などにつながる京都市が受け入れたことだ（天野 2017）。早くからコンテンツツーリズム施設として芽吹いていたことが分かる。2007年頃からは海外展開を始め、欧州やアジアを中心に原画などを展示する企画展をおこなっている。資料の保存にも力を入れている。その中核が「原画（ダッシュ）」と呼ばれるプロジェクトである。原画をコンピュータで読み取り、画像ソフトなどを使ってペンのタッチや汚れまで再現する。これまでに「あしたのジョー」のちばてつやさんら21作家700点を複製した（天野 2017）。

Ⅲ. 京都におけるインバウンド観光施設としての京都国際マンガミュージアム

1. 京都国際マンガミュージアムの成長

その地道な努力の結果、京都マンガミュージアムの年間来館者数は、開館当時の14万5000人から順調に増加し30万人に迫ろうとしているが、その内訳は国内客の増加に比べて訪日外国人の増加が著しい。開館当初5000人であった訪日外国人が2016年にはその10倍の5万1000人になっている。全来館者数に占める訪日外国人の構成比率も3パーセントから25パーセントと飛躍的に増加している。(図1)

京都観光総合調査でみると宿泊者数は伸びているが、日本人の宿泊者数は、近年減っている。インバウンドに押し出されるかたちで、日本人の京都観光が敬遠され減っている。いずれは、インバウンドも落ち着き、団塊世代が後期高齢者になる頃には全体として減少すると考えられる。

これらの減少を食い止め若者や家族連れ、特に訪日外国人の増加を図るためには、マンガ、アニメなどのコンテンツツーリズムが起爆剤になると考えられる。

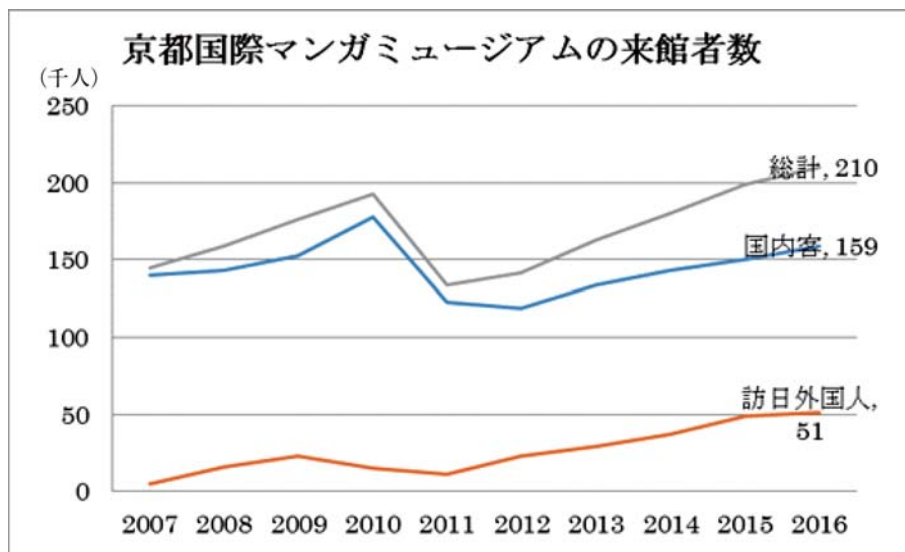


図1：京都国際マンガミュージアムの入場者数推移

2. 外国人観光客と「京都国際マンガミュージアム」

(表1)は、京都国際マンガミュージアムの国籍別入場者数の上位5位までの割合である。圧倒的にフランス人が多いことが分かる。フランスにはバンド・デシネというマンガがあり日

表1：京都国際マンガミュージアムの国籍別入場者数の上位5位までの割合

	22年度	23年度	24年度	25年度	26年度	27年度
1位	フランス 24%	オーストラリア 15%	フランス 16%	フランス 20%	フランス 18%	フランス 15%
2位	オーストラリア 13%	フランス 15%	アメリカ 13%	オーストラリア 11%	アメリカ 11%	中国 13%
3位	アメリカ 10%	アメリカ 13%	オーストラリア 13%	アメリカ 11%	オーストラリア 11%	アメリカ 11%
4位	イギリス 8%	イギリス 10%	イギリス 7%	イギリス 7%	イギリス 7%	オーストラリア 9%
5位	イタリア 8%	カナダ 3%	中国 7%	イタリア 5%	中国 6%	イギリス 6%

本のマンガに親しみがある親日家が多いといわれている。

IV. アンケート調査分析

1. アンケート設計

筆者は、2017年10月9日（祝日）快晴の午後4時から6時の間、京都国際マンガミュージアムにおいて出口調査（聞き取り調査）を行った。対象は、当館を来訪し終えた外国人観光客21名である。ヒアリング目的は、第一に当ミュージアムを訪問した外国人が、京都の神社仏閣の観光とは別にわざわざ滞在時間を延ばしてやってきたのか、第二にこのミュージアムがクールジャパンのシンボルとしての新たな観光地であると思うか問うものである。質問項目は、①国籍、②性別、③年齢、④職業、⑤日本における滞在日数、⑥京都における滞在日数、⑦このミュージアムは滞在時間を延長することに非常に貢献しているのか、⑧このミュージアムは、クールジャパンのシンボルとしての新たな観光地として追加されたと思うか等である。

2. 国別構成

ヨーロッパから4割強と圧倒的多数を占めた。北米からの観光客は、2割弱、アジア・オセアニアからの観光客が2割強であった。国別のバリエーションが幅広く、遠く南米からの観光客があったのは、この施設の国際性を物語っている。

質問に際して、本国で日本のマンガをよく見ているとの話が大部分の人からあり、好きなマンガ名も具体的に上がった。つまり、日本のマンガが広く世界に知られ、実際にテレビ等で放映されている事を改めて示したと言える。

3. 年齢・性別・職業

年齢については、20代、30代が7割弱を占めるが、若い世代だけではなく、年齢にばらつきがある。幅広い世代に広く日本のマンガが知られていることが分かる。性別も同様である。

10代の学生は、日本のマンガについて研究したいと語った。20代の学生は、当館に来訪するために京都に長く滞在するとした。

職業については、2割強の人が、IT関連の職業である。IT産業との関わりをうかがわせる。アーティストやマーケティング他の人を含めるとフロリダの言うクリエイティブクラスが多く来館していることが分かる。

4. Q1「このミュージアムがあることで、滞在時間の延長に貢献していますか？」

21人中18名（9割弱）がYESと答えている。このミュージアムを目指して、日本のマンガを見るために来訪した人もいた。

このミュージアムに来るために滞在時間を延ばして来ている観光客が大半を占めた。神社・仏閣の観光が主と回答した（全体の1割強）観光客は、滞在時間を延ばすほど当初関心がなかったが、来訪してクールジャパンを表す新観光地として魅力を感じたと回答した。

一人の米国人女性は、日本語で書かれたマンガを見ること自体は満足したが、さらに英語であればなお滞在時間が長くなると答えた。

5. Q2「このミュージアムがあることでクールジャパンのシンボルとしての新たな観光地が（京都に）追加されたと思いますか？」

21人中21名全員（100%）がYESと答えている。

いずれも、クールジャパンとしての新観光地としての魅力を感じている。これは、本国で日本のマンガを見て（具体的にマンガの名称を挙げる人もいた）来訪していることが基本にある。

質問に回答した方々は、古都の寺社仏閣の観光と違う新たな観光地を楽しんでいる。

6. 自由回答

他に自由回答も得た。マンガは、メディアやインターネットを通じて比較的容易に伝播する特徴があることは、ヒアリングを通じて感じた。つまり、日本人がよく知る代表的なマンガを彼らも見ている。日本のマンガに慣れ親しんだ世代が既に世界中に現れており、今後観光客と

表2：アンケート調査結果

	国籍	年齢	性別	職業	日本滞在日数	京都滞在日数	Q1:滞在時間の延長への効果有	Q2:クールジャパンを表す新観光地として魅力に追加効果有	自由回答
1	ドイツ	26	男	学生	20	3	○	○	最後の2間について大いに賛同。
2	オランダ	40	男	プログラマー	14	1	○	○	一日しか滞在できなくて残念。
3	オランダ	41	男	プログラマー	14	1	○	○	一日しか滞在できなくて残念。
4	オーストラリア	36	男	ウェブサイト作成	14	2	○	○	東京メインで訪日、京都に長くいたい。
5	中国	31	男	マーケティング	8	3	○	○	半日京都での滞在を延長した。
6	フィリピン	30	男	自営業	14	3	○	○	—
7	スペイン	60	女	主婦	14	3	○	○	—
8	フランス	29	女	(不明)	14	2	○	○	マンガが大好き。もう少し滞在したい。
9	フランス	27	男	ドライバー(物流)	14	2	○	○	マンガが大好き。もう少し滞在したい。
10	米国	23	男	教師	7	7	○	○	フランスを経てマンガを見るために京都に来た
11	米国	23	女	アーティスト	7	7	○	○	当初興味無かったが、大変惹かれた。
12	インドネシア	32	男	警察官	7	2	○	○	時間の制約あったが、大変満足した。
13	インドネシア	30	男	警察官	7	2	○	○	自分の自画像をマンガで描いてもらった。
14	ベルギー	31	男	フードバイヤー	42	7	○	○	古都のイメージだったので、最後の2間は強く同意
15	米国	30	女	メディカルプランナー	42	7	○	○	全部日本語だったので少し分かりにくかった。
16	ベルギー	40	男	人事管理	10	3	×	○	神社仏閣の観光が主。
17	ドイツ	35	男	会社員	14	2	×	○	神社仏閣の観光が主であるが、最後の質問は理解。
18	カナダ	25	男	学生	10	4	○	○	ここに来るために京都に長く滞在。
19	アルゼンチン	51	男	プログラマー	25	5	○	○	日本のマンガが素晴らしいと思っている。
20	アルゼンチン	17	女	学生	25	5	○	○	日本のマンガを研究したい。
21	アルゼンチン	45	女	主婦	25	5	×	○	神社仏閣中心の観光。

して日本を訪れる可能性が大いにある。

きわめて重要な回答は、京都のイメージが古都で神社仏閣あったが、今回の訪問で見直されたという回答や、京都国際マンガミュージアムを新たな観光地として認識して来たが、さらに理解を深めた等の回答である。本来、京都における観光の王道である寺社仏閣の観光の「ワンモアトリップ」地としての認識が広がっている。

日本の新しい文化としてのマンガを尊重する回答が多くあった。

V. 京都観光の射程を拡大するコンテンツツーリズム施設としての京都国際マンガミュージアム

1. 地域創造型観光（ニューツーリズム）としての京都のコンテンツツーリズム

もともと観光というと、昔からの名所旧跡・神社仏閣・風光明媚なビクネームを対象に団体観光（マスツーリズム）が主流であった（小長谷 2016）。京都では、ビクネームといわれる観光名所が多く、今でもこの観光が主流である。

しかし近年、観光顧客の嗜好と形態が変化したことが指摘されている。「趣味の観光」「テーマ性の強い観光」など、お客が自由に行く観光になっている。いわゆるニューツーリズムである。「コンテンツツーリズム（アニメや映画の題材をめぐる）」等がこれに含まれる。観光客の形態も、団体から「個人ないし小グループ」になっている（小長谷 2016）。

さらに、観光をつくる側、企画主体も変わりつつある。これまでは大手代理店が中心だったが、趣味の観光は、地域資源の発掘が鍵となる。観光をつくる側も、「地元団体が主体」となっている。京都国際マンガミュージアムも京都市と京都精華大学等の地元団体が主体となっており、海外でのプロモーションを行っている。

マーケット構造変化も重要である。ニューツーリズムの時代には個人中心、「趣味」の世界となり、小さな「マイクロ・マーケット（セグメント）」に分解する。また、外国人の動向もこの構造変化の一つと捉えることができる。京都の場合は、「マイクロ・マーケット（セグメント）」の訪問地の一つにクールジャパン＝京都国際マンガミュージアムがあると言える。

2. コンテンツツーリズム施設としての京都国際マンガミュージアム

京都国際マンガミュージアムを観光学の観点から考察したい。

日本最大級のマンガ博物館「京都国際マンガミュージアム」は、設立当初地元から開館反対の声も上がったが、現在は来場者数年間 30 万人を誇る京都有数の一大観光スポットであり、新名所になっている。天野（2017）は、「観光、中略・・・など多種多様な魅力を持つ京都市に、近年、マンガという新たな魅力が加わった。」と評価している。

今や京都は、日本の文化が海外で評価される現象「クールジャパン」の代表格「マンガ」の聖地として、コンテンツツーリズムの観点から注目されている。

マンガは、とりわけ感覚の世界を重視する、ルビのある漢字と言われている。日本の国語教育を受けていると読解力が進むとまでいわれ日本の代表的な文化となっている（養老・牧野 2005）。開館 10 周年を迎えた「京都国際マンガミュージアム」は、「読んで、学べて、体験できるマンガ文化の総合博物館」（京都精華大学国際マンガ研究センター監修パンフレット）、コンテンツツーリズム施設として国内外の観光客に受け入れられている。

従来、京都の観光の王道は、京都の持つ歴史的景観と文化遺産を見て、その雰囲気を感じるオールドツーリズムともいうべき歴史観光である。世界遺産「古都京都の文化財」である14の社寺・城を擁し、3000件を超える文化財の宝庫、京都では、寺社仏閣の観覧中心の観光あるいは、観光地を取り囲む景観を楽しむことが京都観光そのものとされた。

しかし、京都を訪れる観光客は、圧倒的な歴史観光に飽き足らず、もう一つの観光、ワンモアトリップとして、「マンガ」というクールジャパンに接し、学び、堪能し、京都の観光を深めている。新たなコンテンツツーリズム施設としての「京都国際マンガミュージアム」が、京都における観光に新たなプラスαの局面をもたらしている。観光客は、オールドツーリズムである寺社仏閣の観光に加えてニューツーリズムを楽しむために、さらに滞在時間を延ばし、より多く観光消費しているというわけである。

近年、欧米系の観光客に加えて、特にアジア系外国人観光客がいわゆる「モノ消費からコト消費へ」と変化してきたことは、観光庁「訪日外国人消費動向調査」でその傾向を読み取ることが可能である。

本稿では、アンケートをおこなうことにより、ワンモアトリップとしてのクールジャパンを楽しむコンテンツツーリズム施設としての「京都国際マンガミュージアム」の重要性を明らかにした。

VI. 京都におけるワンモアトリップ（時間空間一致の法則）

小長谷（2016）は、「観光などの広い意味での集客産業が、他のビジネス一般と異なる最大の特徴は、常に「お客に来ていただく＝すなわち大きな空間的移動のコストを前払いさすてしまう」という大きなハンディを背負っている点であり、お客から見ると、効用にたいして、このコストを最小化したい。逆に、一回来たたら効用を最大化したい。何回も来訪するのではなく、一度行くだけでできるだけ大きな満足＝沢山楽しめることが大事である」とする。

即ち、地域資源発掘と同時にそれをアレンジし、回遊設計することの重要性を説く。**地域資源発掘 → 時間空間一致の法則 → 集客効果の最大化**という流れである。

筆者の聞き取り調査によれば、京都国際マンガミュージアムを訪れた外国人観光客は、京都の滞在時間をこのミュージアムに来るためにほぼ全員が滞在時間を延ばしたと答え、全員がワンモアトリップ＝新観光地の追加があると回答した。

最近の報道によれば、京都市は、観光客が清水寺や金閣寺など有名観光地に集中する観光客を「分散化」する対策に乗り出す。比較的観光客が少ない郊外を中心に、社寺や食文化など多様な魅力、交通手段などの情報発信に、地元と連携して取り組むとする（京都新聞 2017年6月20日朝刊）。

このような京都市内のような限られた地域でのワンモアトリップによる観光地の分散化、新名所の増加を推進することに方向性として間違いはない。回遊性やコストの最小化等の問題点を着実にクリアする必要があると考える。京都国際マンガミュージアムは、交通の利便性、回遊性の点からも、ワンモアトリップの第一候補である。

Ⅶ. おわりに

このように京都のコンテンツツーリズムの取組みは、単に観光地単体の魅力アップのみならず京都全体の都市格の底上げ、つまり現状をより良くしようという、京都市民が培ってきた「京都らしさ」を大切にしながら、それが都心地域という比較的いままで観光と縁の無かった地域に展開されている。「京都国際マンガミュージアム」の取組は、まさしく日本最古のマンガとも称される国宝「鳥獣戯画絵巻」をはじめとする絵巻物等という伝統的なものに源を得ているマンガというコンテンツを通じて、大学や関係機関等の集積の効果を活かした京都の都市文化を豊かにする取組みである。大学の研究をベースにコンテンツツーリズム施設がコンパクトな都心部において隆盛していくことは、必ずや京都観光の射程を拡大するとともに、体験型・学習型のツーリズム＝クリエイティブツーリズムの一角を占める事になるだろう。

【参考文献】

- 天野裕之（2017）「古都・京都“はつ”マンガを活用した産業振興」『国際文化研修』2017冬。
- 井手口彰典（2009）「萌える地方振興の行方―「萌えおこし」の可能性とその課題について」『地域総合研究』第37巻第1号。
- 臼田利之・藤田裕之・小長谷一之（2007）「京都国際マンガミュージアム」『創造都市への戦略』晃洋書房。
- 岡本健（2001）「コンテンツツーリズム研究序説―情報社会における観光の新たなあり方とその研究概念の構築」『コンテンツツーリズム研究会』Vol.1。
- 観光力推進ネットワーク関西・日本観光研究学会関西支部編（2016）『地域創造のための観光マネジメント講座』学芸出版社。
- 国土交通省・経済産業省・文化庁（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』。
- 国連貿易開発会議著、明石他訳（2014）『クリエイティブ経済』ナカニシヤ出版。
- 小長谷一之（2005）『都市経済再生のまちづくり』古今書院。
- 小長谷一之他（2012）『地域活性化戦略』晃陽書房。
- 小長谷一之他（2016）「地域創造型観光のマネジメント―成功事例からみる7つの原則」『地域創造のための観光マネジメント講座』学芸出版社。
- 佐々木雅幸（1997）『創造都市の経済学』頸草書房。
- 佐々木雅幸（2002）『創造都市へ挑戦』岩波書店。
- 塩沢由典・小長谷一之編（2007）『創造都市への戦略』晃洋書房。
- 塩沢由典・小長谷一之編（2008）『まちづくりと創造都市』晃洋書房。
- 塩沢由典・小長谷一之編（2009）『まちづくりと創造都市2』晃洋書房。
- 土佐尚子（2009）『カルチュラル・コンピューティング―文化・無意識・ソフトウェアの創造力』NTT出版。
- 中津良平（2010）『テクノロジーが変える、コミュニケーションの未来』オーム社。
- 長尾謙吉・笹島秀晃（2012）『創造都市をめぐる省察』日本都市学会年報 VOL.45。
- 長谷川文雄（2005）『コンテンツ・ビジネスが地域を支える』智場 第103号。
- 原一樹（2016）「見えない宝を探し、創り出すコンテンツツーリズム」『地域創造のための観光マネジメント講座』学芸出版社。
- 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（2009）『メディアコンテンツとツーリズム：鶯宮町の経験から考える文化創造型交流の可能性（CATS 叢書第1号）』。
- 村田和繁（2007）「情報系産業における大学に関わるインフォーマルなネットワークの重要性について」

- て～京都発新産業創造の可能性』『都市経済政策』第3号、大阪市立大学創造都市研究科。
- 村田和繁（2007）「IT産業－大学ネットワークの重要性」『創造都市への戦略』晃洋書房。
- 村田和繁・武田至弘（2009）「ネットワークと創造都市（1）－新産業論－」『まちづくりと創造都市2－地域再生編－』晃洋書房。
- 村田和繁（2009）“The Importance of Informal Networks for IT Industry Advancement In Japan : Toward the Making of Creative city” “Pervasive 2009 Workshop”.
- 村田和繁（2013）「都市の創造性と文化について－京都市東山地域と大学の取組－」『都市研究』第13号。
- リチャード・フロリダ（2005）日本経済新聞 8月5日 朝刊『経済教室』。
- Florida, Richard（2002）“The Rise of the Creative Class”（井口典夫訳（2008）『クリエイティブ資本論－新たな階級の台頭』ダイヤモンド社）。
- Florida, Richard（2005）“Cities and the Creative Class”（小長谷一之訳（2010）『クリエイティブ都市経済論－地域活性化の条件』日本評論社）。
- Porter, M. E.（1998）“On Competition” Harvard Business School Press”（竹内弘高（1999）『競争戦略論Ⅱ』ダイヤモンド社）。
- Landly, Charles（2006）“The Creative City: A Toolkit for Urban Innovation”（後藤和子訳（2003）『創造都市 都市再生のための道具箱』日本評論社）。
- 京都観光総合調査（平成27年）。
- 教育白書（平成12度）。
- 京都新聞（2017年6月20日朝刊）。