

《研究ノート》

ファンツーリズムの構造に関する試論

— K-POP をめぐる観光空間を事例に —

張 瑋 容

1. はじめに

日本において、ポップカルチャーに関連するコンテンツツーリズムは2000年代後半にアニメと強く結びつく「聖地巡礼」が顕著化し、数多くの成功例が挙げられる。たとえば、映画「君の名は。」(2016年8月25日公開)の聖地巡礼をきっかけに、飛騨市への観光入込客数は2016年10月に月10000人を超えており、公開1年後も月4000人の水準を維持している¹⁾。また、有名人ゆかりの地をめぐる「ファンツーリズム」も盛んである。たとえば、日本の人気アイドルグループ「嵐」が2015年9月に宮城で4日間開催したコンサート『ARASHI BLAST in Miyagi』をめぐる、経済的直接効果が57億円、波及効果が93億円という宮城県の試算が発表されている²⁾。さらに、訪日外国人旅行者を対象とした観光庁の調査(2019)によると、訪日前に期待していたこと(複数回答)として、「映画・アニメ縁の地を訪問」が4.7%、「日本のポップカルチャーを楽しむ」が10.2%で、次回したいことの回答では、前者が10.2%、後者が13.6%などと一定割合を占めている³⁾。このように、ポップカルチャーをめぐる観光活動の隆盛と多様化が見られる。

こうしたコンテンツツーリズム／ファンツーリズムの特徴の一つとして、コンテンツという虚構空間と、観光地という現実空間の越境が指摘されている⁴⁾。しかし、たとえばコロナ禍の中で、コンテンツと直結する観光地の越境が困難な状況においても、ファンはコンテンツツーリズム／ファンツーリズムの延長線上で新たな楽しみ方を創出している⁵⁾。逆に言えば、コンテンツと観光地の越境はポップカルチャーのファンが主体となる観光活動の方法論であり、コンテンツと直結する空間はその方法論を实践する一つの場に過ぎず、こうした観光活動が成立するのに必要不可欠な要素は別にあるのではないかと考える。その要素を見いだせば、コロナ禍の中でもコンテンツツーリズムやファンツーリズムがファンにとって成立する理由がわかるだろう。さらに言えば、コンテンツツーリズムがよく懸念される一過性を克服する手ごかりも見つかるかもしれない。そこで、本稿はポップカルチャーのファンの立場に焦点を当て、コンテンツツーリズムを含む、より包括的な「ファンツーリズム」の構築に重要な要素は何かを論じることを試みる。

2. ファンツーリズムをめぐる観光空間

まずは、ファンツーリズムの事例から、それを促すメカニズムは何かを探ってみたい。たとえば、「歴女」に関する須川(2017)の研究によると、歴女は歴史人物の靈魂に触れる感覚を楽

しむために、実際の史跡に行くだけでなく、さらにキャラクターというフィルターを通して、キャラクター、実在の歴史上の人物、「私」とのつながりを想像、構築することこそが醍醐味である⁶⁾。また、登場人物も場所も実在しないアニメの聖地巡礼の場合、キャラクターのぬいぐるみの持参、撮影や、コンテンツ内容に因んだイベントへの参加を通じて、アニメの世界と現実空間が融合され体験が創出され、ファンの想像と快楽が刺激されるのである⁷⁾。上記の事例のベースとなるコンテンツが異なるが、ファンが現実空間の風景からコンテンツの内容を連想する、という点が共通する。この連想の過程において、想像力の発揮が鍵となると考える。

この点を踏まえて、次に観光地理学における「地理的想像力」という概念を検討する。神田(2012)によると様々な立場の言説や社会背景に属する主体の眼差しによって、観光空間は編成され、構築されるが、とりわけ観光空間の他者性への地理的想像力は旅行の動機を生み出す。この他者性によって喚起される観光空間へのイメージと想像力は、主体のポジショナリティの違いによって異なり、権力関係の作用とも深く関わっている。観光空間のイメージはそこに向けられる様々なポジションの主体の眼差しや、それらをめぐる諸言説の闘争の中で生成されるのである。たとえば、サイドの「オリエンタリズム」は、観光地の他者性と眼差しの権力関係を反映する好例として挙げられている⁸⁾。

それゆえ、観光空間は様々なイメージが交錯するものである。この異種混濁的な観光空間に向ける観光客の地理的想像力は、ファンツーリズムを論じるにあたって重要な視点として捉えられよう。たとえば、アニメの舞台設定の詳細が公表されていないのに、ファンがコンテンツの詳細から舞台設定と高い共通点のある場所を特定することによって、その場所が聖地化されたというケースや、芸能人ゆかりの地を訪れることで、芸能人とその場所の関係性を想像して楽しむというケースは、地理的想像力の発揮ならではの結果と言える。また、元々観光地ではなかった場所がコンテンツの舞台設定とされ、さらにファンの聖地となるということは、コンテンツの作り手、コンテンツのファン、そしてファンでない人々の、その空間への異なる地理的想像力が交錯していることを意味する。

ところで、様々な眼差しと想像力が複雑な権力関係をなしつつ交錯する中で、観光空間はどのように編成されるのだろうか。神田(2012)は観光空間の性質について、フェーブルの「社会空間」の生産をめぐる議論を参考にしつつ、「空間的实践(spatial practice)」、「空間の表象(representation of space)」、「表象の空間(space of representation)」という3つの次元を次のように説明している。「空間的实践」とは物質的な空間の次元を指す。「空間の表象」とは、記号やコードなど言説と関わる空間の秩序である。そして、「表象の空間」とは、象徴やイメージを介して直接「生きられる」空間を指す(神田 2012: pp. 9-10)⁹⁾。ファンツーリズムで例えてみると、「空間的实践」はアニメの舞台となる地域、ドラマのロケ地、コンサートの会場や周辺地域といった物質的な空間に当たる。「空間の表象」はファンツーリズムに関する観光プロジェクトや街づくりに当たる。そして、「表象の空間」はファンの欲望、眼差し、想像力が投影される空間に当たる。

ここで注目すべきは、この3次元は「ズレ・拮抗を繰り返す三元的な弁証法の関係(神田, 2012: p. 10)」にあるということである。ファンツーリズムの場合で考えてみよう。たとえば、

行政側主導の取り組みは『君の名は。』聖地巡礼の特徴だと言われている。具体的には、4ヶ国語対応のパンフレットや聖地巡礼マップの作成、アニメのワンシーンで使われた飛騨市図書館(アニメでの名称は「古川図書館」)の入場と撮影に関するルールを定めること、または劇中の風景を再現するため、一度撤去されたバス停の看板と時刻表を再び設置したなどが挙げられる¹⁰⁾。すなわち、飛騨市という「空間的实践」の中で、行政側が企画する聖地巡礼者向けのサービス(=空間の表象)によって、ファンの聖地巡礼の儀式(=表象の空間)が形成される。このように、飛騨市において、『君の名は。』の聖地という観光空間が生産されたのである。

異なるパターンも挙げられる。たとえば、『らき☆すた』の聖地巡礼の場合は、『らき☆すた』の舞台とされる埼玉県鷲宮町(現・久喜市)の鷲宮神社(アニメでの名称は「鷹宮神社」)に、巡礼者がアニメの絵を描いた絵馬が掛けられたことに、鷲宮町商工会の関係者が気づいて巡礼者に直接話を聞くことがきっかけとなり、結果として商工会、地域住民、ファン、コンテンツの制作側(角川書店)の連携で『らき☆すた』の聖地巡礼イベントを開催するに至った¹¹⁾。このケースでは、巡礼者の実践(=表象の空間)が聖地巡礼イベントの企画(=空間の表象)を誘発し、出来上がった企画を元に巡礼者はさらなる実践を生み出すのである。

もちろん、この3次元の相互関係によって観光空間が生産されるということは、ファンツーリズムに限らず、一般的な観光地の構築においても同様である。しかし、ファンツーリズムの場合は、観光者の持つコンテンツや著名人に関する想像や思い入れ¹²⁾などを含む「物語性」が重要な要素である。しかも、コンテンツと直結する「聖地」から観光の範囲が拡散する場合も——たとえば、コンサートの「遠征」のついでの観光——ファンツーリズムの射程に入ると捉えられるし、むしろ、こうした聖地から拡散するファンツーリズムは、コンテンツをめぐる物語によって誘発されると言えよう。物語という要素をファンツーリズムと一般の観光を差別化する独自性として捉えられるのであれば、物語はどのようにファンツーリズムをめぐる観光の空間とファンの実践を媒介するか、ということが着目点となると考える。

3. 研究対象と方法

以上を踏まえ、本稿は以下の理由に基づき、K-POPを中心とするファンツーリズムを事例に取り上げることにした。第一に、日本人の韓国旅行はK-POPとの強い結びつきが顕著に見られる。たとえば、韓流ドラマのロケ地巡りツアーは2003年の「冬ソナブーム」から盛んになり、その後のK-POPアイドルブームも、若い世代の韓国旅行をさらに刺激している。第二に、ファンツーリズムに関する多くの先行研究は日本国内の事例に着目しているが、K-POPファンツーリズムは国境を超える観光活動も含むからこそ、コロナ禍で虚構空間と現実空間の越境を十分に実践できないファンツーリズムのあり方が顕著に見られると考えられる。

そこで、本稿はまず韓国の旅行ガイドブックの表象分析を中心に行った。分析対象として、『るるぶ韓国』(付録を含め、1993年～2021年)、及び『aruco 東京で楽しむ韓国』(地球の歩き方編2021)¹³⁾を取り上げ、韓国への眼差しがどのように表象されているかを考察した。次に、後者に紹介されたK-POPファンの「聖地」において参与観察を行い、K-POPと結びつく物理的空間の構築を調査した¹⁴⁾。

4. K-POP をめぐるファンツーリズムの経緯

日本における最初の韓流ブームと言われているのは、2003～2004年頃、『冬のソナタ』をはじめとするドラマ中心の韓流ブームであり、その後の『チャングムの誓い』などの歴史ドラマも人気となった。この時期の主なファン層は中高年女性であり、ドラマのロケ地を中心とする観光ツアーは注目を浴びていた¹⁵⁾。その後、日本でデビューしたBoAや東方神起などの歌手やアイドルグループは、K-POP音楽を中心とする第2次ブームを牽引したと言われている。そして、2010年から日本進出を果たした少女時代、Karaなど大勢のK-POPアイドルグループは本格的な第2次ブームを巻き起こした¹⁶⁾。2013年以降、日韓関係の悪化により、日本におけるK-POPブームは一時的に下火になっていたが、2017年からTwiceやBTSなどのアイドルグループの日本進出や、日韓共同プロデュースのアイドルグループ(IZ*ONEやNiziUなど)は再びブームを巻き起こした。「冬ソナ」以降の韓流ブームはドラマから音楽へと重点が変わり、ファンの関心も変化を示している。この時期から、K-POPファンの渡韓目的はコンサートの観覧や芸能人ゆかりの地聖地巡礼へと移行した¹⁷⁾。

以上のように、渡韓はK-POPをめぐるファンツーリズムの基本と言えるが、本場韓国以外の場所がK-POPの聖地と位置づけられる事例もある。それは日本国内のコリアンタウンである。日本のコリアンタウンとして最も知名度が高いのは東京都新宿区の大久保地区だろう。新宿区は1980年以降に、アジア系外国人ニューカマーの流入先となり、多国籍のエスニックタウンが形成された。その中で、2012年まで最多を占めてきたのは韓国・朝鮮籍の外国人であり、中でも大久保地区での居住率が最も高い。1990年代以降、大久保一丁目を中心としたJR山手線の東側に韓国人住民向けのサービスや商業施設が密集するようになり、徐々にコリアンタウン化していった¹⁸⁾。金(2016)の2013年の調査によると、コスメや韓流グッズの物販店など韓流ファン向けの施設の増加は、大久保コリアンタウンのイメージがエスニックタウンからK-POPと結びつけられるようになってきていることを示している¹⁹⁾。

「冬ソナ」ブーム以降、韓国人関連施設が密集するコリアンタウンとしての大久保地区は、韓流ドラマファンの間で有名になり、観光スポットとして発展してきた²⁰⁾。そして、2010年にK-POPを中心とする第2次韓流ブーム以降、K-POPファンの構成は中高年女性から若年層に移行していき、新大久保の観光客層にも若年化の傾向が顕著に現れる。

このような現象は多くの雑誌にも取り上げられる。申(2016)によると、1980～1990年代において、大久保地区は外国人住民や風俗と関連付けて描写される傾向にあったが、2000年以降、観光関連の描写が徐々に増えており、とりわけ2000年代後半に、韓流ブームのイメージが強く反映されるようになった。2010年以降、K-POP聖地のイメージがさらに強まり、それに関する観光案内の記事の激増だけでなく、女性ファッション誌にも取り上げられるようになった²¹⁾。こうした点から見ると、2010年以降、大久保コリアンタウンのイメージはさらにアイドル、ファッションなどのポップカルチャーと結びつけられるようになったと言えよう。

では、実際にここを訪れた観光客・消費者は、大久保コリアンタウンに対してどのようなイメージを持っているのだろうか。金(2018)は、新大久保駅周辺において日本人観光客100人を

対象に実施した調査から、大久保コリアタウンに期待する項目の中で、「本場の雰囲気」と「韓国人との交流」を合わせて、「韓国本場で体験できるもの」への期待が6割以上を占めるという。また、「第2の韓国」、「リトル 코리아」、「韓国に行った気分になれる」などの自由回答も挙げられており、韓国旅行の代わりとなる観光地として捉えられると言えよう。このように、韓国文化や旅行への需要が大久保コリアタウンに向けられる理由として、金は生活圏の延長にあるところで、手軽に韓国という非日常的な異国の空間を感じられると分析している。また、「韓流イベント」、「日本風アレンジ」など大久保コリアタウン独自のものへの期待も少なくない²²⁾。すなわち、大久保コリアンは本場韓国を再現する観光空間としてだけでなく、ローカライズされた異種混浴の観光空間としても認識されていると言える。

以上のように、K-POPをめぐるファンツーリズムの歴史と変容を概観した。次に、そうした観光空間はどのように観光ガイドブックにおいて表象されるのかを考察していく。

5. 旅行ガイドブックにみる K-POP ファンツーリズムの表象

5.1 韓国という観光空間

まず、日本の旅行ガイドブック、るるぶ情報版海外シリーズの『るるぶ韓国』(JTBパブリッシング出版)において、韓国はどのように紹介されてきたかを考察しておこう。るるぶ情報版海外シリーズは初心者からリピーターまでを対象とする毎年発行の旅行情報誌であり、世界各国のグルメ、ショッピング、人気スポットなどの定番情報のみならず、旬な話題も取り入れている。るるぶ情報版シリーズは1991と1992年に『韓国』を発行する後に、1993年から『るるぶ韓国』を毎年発行している。2005年には『るるぶ韓国：ソウル・釜山・済州島』に改名し、さらに2018年には『るるぶ韓国：ソウル・プサン・済州島』と釜山をカタカナ表記に変更した。また、2005年からは情報をコンパクトにまとめたテーマ別の付録が付いている。

各号の内容を詳しく見ていくと、1993年から1995までは、歴史名所、伝統文化、日本人に馴染みやすい料理が主に取り上げられており、「懐かしさ」という印象を受ける。1996年に、高級ブランドの情報や、若者向けのファッション情報が初めて登場し、次号にはさらにオーダーメイドの情報で紹介される。つまり、1996年時点から、韓国をめぐる消費の側面が注目され始めたと言えよう。

2004年は「冬ソナ」ブームの時期に当たり、雑誌にもドラマのロケ地が紹介されている。また、インスタントラーメンやコスメなど庶民的な雑貨も紹介されるということから、韓国人の日常生活の場面が映っているドラマの影響が窺える。2005年は韓流ドラマのブームに引き継ぎ、表紙には韓国俳優が登場し、中身に韓流ドラマの特集があり、人気俳優や最新ドラマの紹介、ドラマのロケ地やスターが訪れる店などが取り上げられている。その次の2006年に窺えたのは、歴史ドラマの人気と関係する宮廷料理や、芸能人御用達のレストランやカフェなど、グルメが韓流ブームと関連付ける形で紹介する手法である。2007年から、観光と韓流の結びつきがさらに定着するようになる。付録は持ち歩きMAPと韓流ガイドの2冊あり、後者には人気俳優、ドラマのロケ地、芸能人御用達の店が紹介されている。また、90年代によく紹介されていた高級ブランドやオーダーメイドの情報の代わりに、プチプラコスメや手軽に買えるデパ地下土産

が紹介され、かわいいカフェも取り上げられるようになるという変化から、読者層または韓国旅行に興味を持つ層の若年化への対応が窺える。ソウル以外の地域に関しては、釜山は庶民的市場とグルメ、済州島はのんびりできるリゾートやドラマロケ地巡りのイメージが定着しつつある。これまでの傾向から、雑誌の方向性という「空間の表象」の作用を顕著に読み取れる。

このような傾向は K-POP ブームが下火になる時期においても逆説的に反映される。2011年に再び俳優が表紙に登場したが、2013年までの付録は持ち歩き MAP の 1 冊のみとなり、韓流ドラマの紹介もほぼ消えた。しかし2014年に、韓流との関連が再び顕著に現れる。たとえば、韓国通有名人による韓国の観光や流行情報の紹介や、付録に持ち歩き MAP の他に、韓流ブック(アイドルグループや俳優、ドラマロケ地、御用達グルメスポット、ドラマ撮影の店、芸能事務所の紹介など)とコスメノート(コスメの紹介、コスメショップが集中する明洞の地図)の 3 冊となったことが挙げられる。この変化は K-POP ブームの波とほぼ一致すると言えよう。2016年に、「韓国通」たちがリピ買いの雑貨や食料など、またはチーズに特化する韓国料理やおしゃれスイーツなどが紹介され、昨今の韓国観光のイメージはこの時点から定着し始めたと考えられる。

2017年は引き続き K-POP 関連の情報が多数掲載されているが、この時期からドラマロケ地の紹介が減少し、代わりにアイドルグループの関連情報がメインになっている。2018年以降、韓流と関連する付録もそれぞれ「K-POP & 韓ドラ BOOK」、「韓国エンタメ BOOK」、「最新 K-POP BOOK」などタイトルが変わる。つまり、旅行雑誌にも韓流の内実の変化が反映されている。

さらに、2018年からフォトジェニックの傾向が定着し始めたと考えられる。たとえば、「映える」カフェの内装やスイーツの見た目、コスメのかわいいパッケージなど、視覚的なインパクトに特化する傾向が伺える。また、2018年に、久々に特集に歴史名所が登場するが、それはまた韓国の伝統衣装を着て「映える」写真を撮るという形で紹介されている。これまでの変容を見ると、観光ガイドブックにおける韓国の「空間の表象」は2004年の韓流ブームから、ドラマ、音楽、ファッションなどのポップカルチャーと強く結びつく傾向が顕著に読み取れる。

このように、様々な観光名所や人気店といった「空間的实践」が旅行ガイドブックの編集方針に沿って取り上げられることによって、韓国をめぐる特定の「空間の表象」が誌面に具現化される。このような傾向からも、ターゲットとされる読者層がある程度、韓国へのイメージを共有しているという予想が読み取れる。特に近年、主な読者層と予想される若年層や韓流ファンが共有する韓国の「表象の空間」は、ポップカルチャーを介して描かれるという傾向が指摘できるのではないだろうか。こうして、K-POP をめぐる物語を土台に、この 3 次元の弁証法的な相互作用を通じて、韓国という「観光空間」が構築されるのである。

5.2 「疑似韓国」という「想像的観光空間」

K-POP をめぐるファンツーリズムは、本場韓国のみならず、実際に日本の中にも存在する。ここからは、『東京で楽しむ韓国』(地球の歩き方が発行する aruco シリーズ)を考察していく。本書の中では、韓国好きな人や韓国通が通う場所をグルメ、ファッション、K-POP といったテーマを中心に紹介されている。その大多数は新宿区の大久保コリアンタウン(以下、大久保コ

リアンタウン)に集中するが、渋谷、原宿、代官山などにも韓国関連の空間が点在する。

この本に紹介されている店舗の中から、飲食店、スーパー、コスメとアイドルグッズ専門店、ファッションアイテム専門店を数軒ずつ周り、「韓国っぼさ」がどのように表現されているかを中心に参与観察を行った。大久保コリアンタウンにおいて、とりわけ飲食店は『るぶ韓国』で紹介されるものとの類似性が高いという印象を受ける。たとえば、料理の種類といえば、冷麺、ビビンバ、焼き肉など日本人に馴染み深い韓国料理をほとんどの食堂形式の飲食店が提供しているし、キンパ、ホットックなど手軽に食べられる屋台料理も多い。カフェは食堂形式の飲食店と全く違う雰囲気になっており、内装も料理の写真もカラフルで見た目のインパクトが強く、いわゆるフォトジェニックな特徴が強く感じられる。一方、飲食店、コスメやアイドルグッズ専門店などと比べて、韓国系ファッションアイテムを扱う洋服屋の数は圧倒的に少ないが、店内の洋服は丈が短く、体にフィットするシルエットが多いなど、日本ブランドの洋服と違う特徴が顕著に見られる。また、どのジャンルの店においても K-POP の音楽が大音量で流れており、テレビが設置される飲食店には、ミュージックビデオに夢中な女性客が多くいた。

大久保地区を離れて、渋谷や代官山一带に行くと、韓国系の店舗の数も密度も一気に減るが、韓国から輸入された洋服や、韓国から上陸するカフェなど「本場韓国」にこだわる印象を受ける。こうした店の内装や雰囲気も大久保コリアンタウンと異なる。洋服の系統や軽食の種類自体は大久保コリアンタウンのそれらと大きな違いを見受けられないものの、シンプルな内装で同じ系統の色で揃う印象を受ける。K-POP の音楽が大音量で流れていることは大久保コリアンタウンと同様である。以上の参与観察を通じて、味覚、嗅覚、視覚、聴覚などの記号で「韓国っぼさ」が表現されるという共通点が明らかになった。味覚に関しては、キムチ、肉、チーズなど定番の韓国料理の記号群に高い類似性を見受けられ、濃い味と匂いがもう一つの共通点である。特に大久保コリアンタウンを回る時に、様々な韓国料理の匂いが強く印象に残り、韓国っぼさのイメージに「匂い」という記号が結びついていると実感する。また、カラフルでインパクトの強いビジュアルの商品や店の内装、及び大音量の K-POP 音楽は、それぞれ韓国っぼさの視覚と聴覚の要素を構成する。こうした様々な要素を通じて、「韓国っぼさ」が実在する空間の中で具現化されている。

一方、本書で紹介される「韓国っぼさ」を楽しむための実践も注目に値する。たとえば、韓国料理や韓国からの輸入食料品の消費、K-POP の視聴やアイドルグッズの購入などは言うまでもなく、さらに韓国で流行っている髪の毛の巻き方をマスターしたり、韓国で人気のコスメやアイドル御用達の洋服を着用したりして韓国風のファッションスタイルを真似することや、さらにはダンス教室へ通い、韓国人ダンサーの指導を受けてダンスを練習するなど、様々な実践を通じて韓国っぼさの楽しみ方が紹介されている。

こうした実践は K-POP をめぐるファンツーリズムの重要な部分を成していると考えられる。他のファンツーリズムと同じように、ファンは単に「聖地」に訪れるだけでなく、ドラマのシーンと同じ角度の写真を撮ったり、アニメのキャラクターを絵馬に描いたりするなど、ファンが共有する儀式も実践する。こうした儀式を通じて、ファンはコンテンツの虚構空間と地理的な現実空間を横断する想像的な観光空間を構築していく。特に疑似韓国のような「聖地」を巡る

際に、さらなる想像力の発揮と儀式の実践を通じてこそ、疑似韓国という想像的観光空間を楽しむことができるのではないか。さらに言えば、「聖地」と関連のない場所でも「渡韓ごっこ」が成立するのも、ファンの想像力と儀式の相互作用だと考えられる。このようなファンツーリズムのあり方は、遠藤(2017)が指摘している「観光の幻想性といった側面さえも薙ぎ払ってしまうような〈力〉となる『遊び』＝『戯れ』(p.154)」として捉えられる²³⁾。こうした「遊び」＝「戯れ」を通じて、ファンツーリズムの快楽が生産されるだけでなく、むしろ「遊び」＝「戯れ」自体がファンツーリズムの目的となり、さらなる多様な「遊び」＝「戯れ」が創出され、ファンツーリズムのあり方も複雑になっていくことさえ考えられる。

また、第2章で述べた通り、アニメや著名人関連エピソードといった物語は、ファンツーリズムを誘発する重要な要素である。さらに、物語と関連する様々なファンの儀式が創造・実践されることで、ファンツーリズムは二次創作の一形態と化す。したがって、ファンツーリズムをめぐる物語性には、ファンツーリズムを誘発するコンテンツとしての物語、及びファンの想像力と儀式による二次創作としての物語が含まれると言える。

そう考えると、大久保コリアンタウンのようなファンツーリズムに基づく想像的観光空間と、ハウステンボスやスペイン村など異国風リゾート地との決定的な違いは、旅行者は「表象の空間」をどう語るかという点にあると考える。異国風リゾート地の場合は、建設側が実際の地理的空間の自然資源を利用し、特定の外国のイメージ＝「空間の表象」を具現化するパターンが多いと指摘されている²⁴⁾。そして観光客は、異国の他者性への想像が様々な記号やイメージを介して生きられる「表象の空間」を訪れる。このような想像的観光空間を楽しむための脚本は必ずしも予め明確に用意されるわけではない。対して、ファンツーリズムの場合は、旅行者が物語るための脚本、つまりファンの「遊び」＝「戯れ」が定着する場合もあれば、新たにファンが作り出す場合もあり得る²⁵⁾。すなわち、ファンの実践に着目することで、ファンツーリズムは、コンテンツ関連物語の受け皿としての「空間的实践」、その物語と関連する諸記号で構築された「空間の表象」、及びファンの「遊び」＝「戯れ」を通じて物語る「表象の空間」の相互作用を通じて創出されるのである。

6. おわりに

本稿はK-POPをめぐるファンツーリズムの事例検討を通じて、ファンツーリズムの構築における重層的な物語性の役割を論じてみた。一方において、コンテンツ関連の物語はファンツーリズムの動機を誘発する機能をしており、他方において、その物語に因んだファンの「遊び」＝「戯れ」により、ファンツーリズムが二次創作の一形態となる。ファンツーリズムを物語性の視点で捉えることで、今日、コンテンツの舞台設定、ファンツーリズムの「場」の性質と範囲、ファンの実践のあり方など多様な形を派生し続けるファンツーリズムを掘り下げるための方法論になりうるだろう。もちろん、観光ガイドブックの表象分析と一部の現地調査といった本稿の研究手法に限界があるが、ファンツーリズム研究に関する新たな視点を提示し、ファンツーリズムの持続可能性に関する新たな切口を示すといった点に、本稿の意義があると考えられる。本稿の議論を踏まえて、より多角的かつ緻密な調査を行うことによって、ファンツーリ

ズムの仕組みを解析し、さらに観光政策やマーケティングの分野に応用することを今後の課題とする。

謝辞

本稿は、大津正和を代表とする科学研究費助成(課題番号: 21H00760)による研究成果の一部である。また、本稿の構想に至った過程に、ゼミ生・筒井直子の卒論研究から大きなヒントを得たため、この場を借りて感謝を申し上げたい。

注

- 1) 長田進・友野雅樹(2019)「コンテンツツーリズムに対する自治体の取り組みについての一考察——岐阜県飛騨市の事例より——」『慶応義塾大学日吉紀要・社会科学』No. 30: pp. 49-60。
- 2) 臺純子・幸田麻里子・崔錦珍(2018)「ファンツーリズムの基本的構造——アイドルファンへの聞き取り調査から——」『立教大学観光学部紀要』No. 20: pp. 123-131。
- 3) <https://www.mlit.go.jp/kankochou/siryou/toukei/content/001345781.pdf> (2021/09/25取得)
- 4) 岡本健(2018)『アニメ聖地巡礼の観光社会学』法律文化社。
- 5) たとえば、K-POP ファンがホテルの一室で韓国料理を堪能したり K-POP アイドルの DVD を見たりして韓国旅行の気分を味わおうという「渡韓ごっこ」がマスメディアで紹介されており、「渡韓ごっこプラン」を販売するホテルも続出している。
- 6) 須川亜紀子(2017)「歴史とコンテンツツーリズム——日本史を旅する女性たちと“ポップ”スピリチュアリズム——」吉光正絵・池田大臣・西原麻里編著『ポスト〈カワイイ〉の文化社会学——女子たちの「新たな楽しみ」を探る——』ミネルヴァ書房, pp. 171-198。
- 7) 岡本健(2018)『アニメ聖地巡礼の観光社会学』法律文化社。
- 8) 神田孝治(2012)『観光空間の生産と地理的理想力』ナカニシヤ出版。
- 9) 同上。
- 10) 長田進・友野雅樹(2019)「コンテンツツーリズムに対する自治体の取り組みについての一考察——岐阜県飛騨市の事例より——」『慶応義塾大学日吉紀要・社会科学』No. 30: pp. 49-60。
- 11) 岡本健(2018)『アニメ聖地巡礼の観光社会学』法律文化社。
- 12) たとえば、ファンの間では、コンテンツや芸能人に関する細かい情報やエピソードをどれほど詳しく知っているか、または縁の地への訪問経験などは、他のファンと比較して自身の愛着の強さを示す指標とされている。
- 13) 2021年10月現在、このシリーズは他に『東京で楽しむ台湾』と『東京で楽しむフランス』も出版している。今回は『東京で楽しむ韓国』を研究対象に取り上げたが、その他の2冊も参考資料にした。
- 14) 新大久保、渋谷、代官山などを中心に2021年8月参与観察を実施した。
- 15) 毛利嘉孝(2004)「『冬のソナタ』と能動的ファンの文化実践」毛利嘉孝編『日式韓流——「冬のソナタ」と日韓大衆文化の現在——』せりか書房, pp. 14-50。平田由紀江(2004)「まなざす者としての日本女性観(光)客——『冬のソナタ』ロケ地めぐりにみるトランスナショナルなテキスト読解——」毛利嘉孝編『日式韓流——「冬のソナタ」と日韓大衆文化の現在——』せりか書房, pp. 51-82。
- 16) 轟友貴(2015)「日韓関係の現状と方向性——韓流文化を中心に——」『文化学研究』No. 24: pp. 66-81。
- 17) 劉敏知(2021)「韓国のポピュラー音楽 K-POP の歴史とファンの聖地巡礼活動」『観光学論集』No. 16: pp. 109-118。
- 18) 金延景(2016)「東京都新宿区大久保地区における韓国系ビジネスの機能変容——経営者のエスニック戦略に着目して——」『地理学評論』No. 89(4): pp. 166-182。
- 19) 同上。
- 20) 金延景(2018)「若者の新たな観光・レジャー空間としてのエスニックタウン——東京都新宿区大久保地域の事例——」『地理』No. 63(9): pp. 32-39。
- 21) 申惠媛(2016)「『新大久保』の誕生——雑誌が見た地域の変容——」『年報社会学論集』No. 29: pp. 44-55。

- 22) 金延景(2018)「若者の新たな観光・レジャー空間としてのエスニックタウン — 東京都新宿区大久保地域の事例 —」『地理』No. 63(9): pp. 32-39。
- 23) 遠藤英樹(2017)『ツーリズム・モビリティーズ』ミネルヴァ書房。
- 24) 小鳥居伸介(2003)「ハウステンボスの文化論」『長崎外大論叢』No. 6: pp. 35-42。鍛冶博之(2012)「テーマパーク経営と日本社会への影響 — 志摩スペイン村の場合 —」『同志社商学』No. 63(5): pp. 791-813。小鳥居伸介(2003)「ハウステンボスの文化論」『長崎外大論叢』No. 6: pp. 35-42。
- 25) たとえばディズニーランドやUSJのような、コンテンツを基に作られたリゾート地もまさに「想像的観光空間」であり、その楽しみ方にも暗黙な脚本が用意されている。こうした点においては、ファンツーリズムと高く類似しているように思われるが、ファンツーリズムとの比較などより精緻な議論は本稿の幅を超えるため今後の課題としたい。

参考文献

- 岡本健(2018)『アニメ聖地巡礼の観光社会学』法律文化社。
- 遠藤英樹(2017)『ツーリズム・モビリティーズ』ミネルヴァ書房。
- 神田孝治(2012)『観光空間の生産と地理的想像力』ナカニシヤ出版。
- (2019)『コンテンツツーリズム研究(増補改訂版)』福村出版。
- 金延景(2016)「東京都新宿区大久保地区における韓国系ビジネスの機能変容 — 経営者のエスニック戦略に着目して —」『地理学評論』No. 89(4): pp. 166-182。
- (2018)「若者の新たな観光・レジャー空間としてのエスニックタウン — 東京都新宿区大久保地域の事例 —」『地理』No. 63(9): pp. 32-39。
- 小鳥居伸介(2003)「ハウステンボスの文化論」『長崎外大論叢』No. 6: pp. 35-42。
- 申恵媛(2016)「『新大久保』の誕生 — 雑誌が見た地域の変容 —」『年報社会学論集』No. 29: pp. 44-55。
- 須川亜紀子(2017)「歴女と歴史コンテンツツーリズム — 日本史を旅する女性たちと“ポップ”スピリチュアリズム —」吉光正絵・池田大臣・西原麻里編著『ポスト〈カワイイ〉の文化社会学 — 女子たちの「新たな楽しみ」を探る —』ミネルヴァ書房, pp. 171-198。
- 臺純子・幸田麻里子・崔錦珍(2018)「ファンツーリズムの基本的構造 — アイドルファンへの聞き取り調査から —」『立教大学観光学部紀要』No. 20: pp. 123-131。
- 鍛冶博之(2012)「テーマパーク経営と日本社会への影響 — 志摩スペイン村の場合 —」『同志社商学』No. 63(5): pp. 791-813。
- 轟友貴(2015)「日韓関係の現状と方向性 — 韓流文化を中心に —」『文化学研究』No. 24: pp. 66-81。
- 長田進・友野雅樹(2019)「コンテンツツーリズムに対する自治体の取り組みについての一考察 — 岐阜県飛騨市の事例より —」『慶応義塾大学日吉紀要・社会科学』No. 30: pp. 49-60。
- 平田由紀江(2004)「まなざす者としての日本女性観(光)客 — 『冬のソナタ』ロケ地めぐりにみるトランスナショナルなテキスト読解 —」毛利嘉孝編『日式韓流 — 「冬のソナタ」と日韓大衆文化の現在 —』せりか書房, pp. 51-82。
- 毛利嘉孝(2004)「『冬のソナタ』と能動的ファンの文化実践」毛利嘉孝編『日式韓流 — 「冬のソナタ」と日韓大衆文化の現在 —』せりか書房, pp. 14-50。
- 劉敏知(2021)「韓国のポピュラー音楽 K-POP の歴史とファンの聖地巡礼活動」『観光学論集』No. 16: pp. 109-118。