

VTuber コンテンツツーリズムの観光  
メディアコミュニケーション  
—周央サンゴ×志摩スペイン村コラボイベント  
「みなさま～（広報大使）志摩スペイン村へ、来て！」を中心に

岡本 健\*

Characteristics of Media Communication in VTuber Content Tourism:  
An Example of a Collaboration Event  
between Suo Sango and Shima Spain Village  
Takeshi OKAMOTO

**Abstract**

The purpose of this paper is to describe and organize specific cases of content tourism involving VTubers, and to clarify their characteristics. In this paper, as a specific example, we will analyze a collaborative event between VTuber “Suo Sango” and “SHIMA SPAIN VILLAGE” in Shima City, Mie Prefecture.

Keywords : ① Vtuber ② Contents Tourism ③ Media Communication ④ Suo Sango  
⑤ Shima Spain Village

**1. はじめに**

本論文の目的は、VTuber がかかわるコンテンツツーリズムの具体的な事例の状況を記述、整理し、その特徴を明らかにすることである。特に、旅客、VTuber、テーマパーク、メディア関係者の観光メディアコミュニケーションのあり方に焦点を当てて分析を行う。

具体的な事例として、VTuber の「周央サンゴ」と三重県志摩市の「志摩スペイン村」のコラボイベントを扱う。本事例は、VTuber という新しいコンテンツと、スペイン文化をコンテンツとしたテーマパークのコラボレーションイベントである。つまり、同一地域に性質の異なる二

つのコンテンツのファンが集うものになっている。コンテンツツーリズムにおいて、ファンコミュニティの影響力は大きく、そのマネジメントはコンテンツツーリズム研究において重要な論点となる。価値観が多様化している現代社会において、コンテンツツーリズムにおけるコラボイベントを開催する際に重要な知見が得られる可能性が高い。

**2. 観光メディアコミュニケーション**

まず、本論文で分析視角として用いる「観光メディアコミュニケーション」について説明を行い、研究の背景を述べる。

---

受付：受理：令和6年2月5日 令和6年2月23日

\*近畿大学総合社会学部 准教授（観光社会学，メディア・コンテンツ研究）

DOI:10.15100/0002000819

## 2-1 空間概念と移動概念

筆者は2008年ごろから、「アニメ聖地巡礼」および「コンテンツツーリズム」について、現地調査、質問紙調査、文献調査、関連するメディアやコンテンツについての調査などを実施し、得られた研究成果<sup>1)</sup>から情報社会における旅行者とそれを取り巻く空間概念、および、移動概念を図示した(図1)(岡本2018b)。

身体が存在する空間を「現実空間」と名付け、実際に物理的に存在するわけではないがネットを通じて接続できると感じる空間を「情報空間」、そして、コンテンツを視聴したり体験したりすることで思い描くことができる空間を「虚構空間」とした。その上で、観光主体が現実空間上を移動することを「物理的・身体的な移動」とし、情報・虚構空間上の移動を「精神的な移動」と表現した。さらに、観光主体の身代わりとなる「物質」や「情報」を「アバター」として、モデルに導入した(岡本2018b)。

コンテンツツーリズムの現場では、現実空間のみならず情報・虚構空間上の存在感も大きく、また、その両方におけるコミュニケーションが、相互に影響を与え合う。観光をめぐる

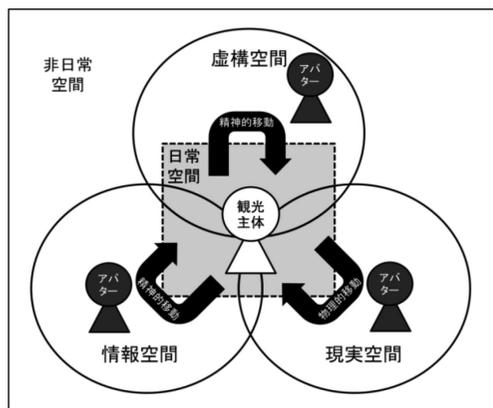


図1 現実空間・情報空間・虚構空間における物理的・精神的移動

(岡本2018b, p.215より)

1) 岡本健(2013, 2015a, 2015b, 2016, 2018a, 2018c, 2019)などを参照のこと

なされる様々なメディアを通じたコミュニケーションの様態は、コンテンツツーリズム事例の特徴を明らかにする上で、注目に値する。

## 2-2 観光とメディアコミュニケーション

観光は、そもそも、メディアの影響を受けて移動する行動である。観光行動を実施する意思決定を行う際に、実際に旅行を実行する前に、そして、旅行中に、なんらかのメディアを通して観光目的地に関する情報を得ることになる。それゆえ、これまでの観光研究において、メディアとのかかわりに関する研究が、数多くなされてきた。

観光研究の古典とされているダニエル・ブーアスティンの『幻影の時代』(ブーアスティン1964)や、ジョン・アーリの『観光のまなざし』(アーリ1995)においても、メディアは観光というシステムの中で大きな影響力を持ち、重要な役割を担うものとして論じられた。

日本の観光研究においても、たとえば山口誠は『ニッポンの海外旅行』において、メディアの変遷を追いながら、日本の若者の海外旅行のあり方を分析した(山口2010)<sup>2)</sup>。具体的には、小田実の紀行文『何でも見てやろう』(1961年)、ガイドブック『地球の歩き方』(1979年)、沢木耕太郎の小説『深夜特急』(1986年)、テレビ番組『進め!電波少年』で行われた「猿岩石」によるヒッチハイク企画などが扱われた。また、観光とメディアに関する様々な論考を収録した『観光メディア論』(遠藤ら編2014)では、絵画や写真、新聞、雑誌、映画、モバイルメディア、インターネット、テーマパーク、観光客そのものなどが「メディア」として分析されている。電氣的、電子的なメディアのみなら

2) その他、メディアとのかかわりを論じた観光研究の成果は数多く存在する。「観光」「ツーリズム」「メディア」などの語がタイトルもしくはサブタイトルに入っている書籍を挙げると、たとえば以下のようなものがある。『観光メディア論』(遠藤ら編2014)、『アニメ聖地巡礼の観光社会学』(岡本2018a)、『いま私たちをつなぐもの』(山田・岡本編2021)、『コンテンツツーリズム』(山村・シートン編2021)。

ず、モノや人、場所も含んだ様々なメディアが観光と関わっていることがわかる。

そうしたメディアを流れる情報である「コンテンツ」そのものもまた多様である。たとえば、筆者は論文「コンテンツツーリズム史の構築」の中で、観光の動機となるコンテンツとして、神話、短歌、文学、小説、映画、音楽、テレビ番組、ドラマ、マンガ、アニメ、ゲームなどを挙げた（岡本 2023b）。これを見てもわかるように、虚構空間を成立させる物語を供給するコンテンツは、必ずしもインターネットやデジタルコンテンツのみではない。

本稿では、コンテンツツーリズムをめぐって3つの空間を横断しながらかわされる各種のメディアコミュニケーションを丹念に追うことによって、そこで行われている観光メディアコミュニケーションの様態を明らかにする。特に、アバターのあり方について検討する場合、VTuber という存在を対象にする事で、示唆に富む知見が得られることが期待できる。

### 2-3 コンテンツツーリズムのアクター

観光メディアコミュニケーションを行うアクターについて整理する。

観光における相互作用を分析する際に、主に挙げられるアクターは地域住民（ホスト）と旅行者（ゲスト）である。また、その間に介在し、観光資源を売り買いする旅行会社等のブローカーと呼ばれるアクターが挙げられることもある。

コンテンツツーリズムにおいては、前述のアクターを「地域住民」、「観光プロデューサー」とし、それに加えて、「コンテンツプロデューサー」と「情報拡散者」が見いだされた（岡本 2013, 2018c）。

社会的・文化的背景の中で、コンテンツをめぐってこれらの5つのアクターが織りなすのがコンテンツツーリズムであると言えよう（図2）。

「コンテンツプロデューサー」とは、コンテンツの価値を高めることや、コンテンツそのものを広く周知させることなどを意図するアク

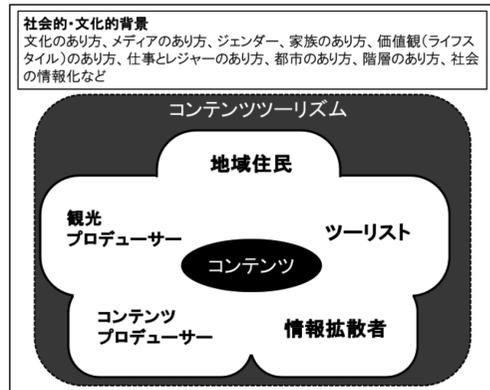


図2 コンテンツツーリズムに関わるアクター  
（岡本 2018c, p.209 より）

ターである。アニメの場合は、製作委員会がそのメインアクターとなる。

「情報拡散者」とは、コンテンツやコンテンツツーリズムに関する情報を発信、拡散するアクターのことである。マスメディア、ソーシャルメディア、パーソナルメディア、など、様々な規模のメディアで発信が見られる。

特に、コンテンツツーリズムではインターネットを通じたソーシャルメディアによる情報発信が盛んにおこなわれ、その拡散力も大きい。マス媒体に匹敵するか、それ以上の規模の情報発信になることもある。ただし、発信者が伝えたい情報が伝えたい方向性で広がるとは限らず、否定的な言説が多数拡散される「炎上」状態を引き起こすこともある。なお、この情報拡散者は、必ずしも観光目的地に行かずとも、その発信、拡散行為を行うことができる点にも留意が必要である。

これら5つのアクターは完全に独立した主体の場合もあるが、複数の要素を持つアクターも想定が可能である。たとえば、地域住民でありながら、コンテンツを広めることを主目的に行動し、情報を拡散する行動をとった場合は、「地域住民」「コンテンツプロデューサー」「情報拡散者」を同時に満たす可能性もある。一方で、ある観光目的地の「地域住民」が、ある時は、別の観光目的地の「ツアーリスト」になる、などということも十分考えられる。

今回の事例の場合、具体的にどのような性質を持ったアクターが、どのような役割を演じたのか、観光メディアコミュニケーション分析の中で明らかにしていく。

## 2-4 3つのアクセス

最後に、観光対象へのアクセスの様態について整理しておく。筆者はこれまで、コンテンツツーリズムに関する複数の事例を分析し、観光の対象となる事物と観光者との距離、および、観光対象に対するアクセスに関して考察を行った（岡本 2018c）。「アクセスの種類」は3つの種類に分けられ、それぞれに「アクセスの仕方」と「強く関連する空間」が異なっている。それらを整理したのが表1である。

まずは、「物理的・身体的アクセス」である。これは、旅行者が観光対象に身体を伴って訪れることである。物理的に距離が近づくこと、と言い換えても良い。従来の観光で最も重視されていたのはこのアクセスである。イベントや観光施策の評価指標として「来場者数」や「入り込み客数」が重視されてきたことから、そのことが分かる。また、観光振興における効果に関して「地域にお金が落ちる」という表現が使われることから分かるように、旅行者がその場所を訪れて消費を行うことによる地域経済の活性化が期待されてきた。

次に、「知識的・情動的アクセス」である。これは、旅行者が観光対象に関する知識や情報を得ることを指す。このアクセスは「物理的・身体的アクセス」とは異なり、現場を訪れなくても可能なアクセスである。インターネットコ

ミュニケーションが広く社会に浸透した結果、官公庁や地方自治体、企業、個人などの観光プロデューサー的役割を果たすアクターは、ウェブサイトを構築し、情報発信を行っている。これは「知識的・情動的アクセス」に力を入れている状態であると言えよう。人々に情報を知ってもらい、知識を与えることで「物理的・身体的アクセス」を促そうという試みだ。ここでも「アクセス数」が重視される。一方で、「若者はインターネットで情報を得ることで満足してしまい、実際にその場所を訪れなくなっている」といった「若者の旅行離れ」の原因としてインターネットが挙げられたこともあった。

最後に「感情的・感性的アクセス」である。これは、観光対象や観光目的地に対して精神的な距離が近づくことだ。現場に行き「ここに来たのだ」と実感することや、現場に行かずとも、観光対象や観光目的地に対して好意的な感情を抱いたり、親近感を持つたりすることを指す。コンテンツツーリズムは「コンテンツ」という、人を楽しませるために作られた情報財が観光動機となる観光行動である。そのため、この「感情的・感性的アクセス」を生みやすい。アニメ聖地巡礼の場合、アニメ作品への愛着を通じて、観光対象や地域住民、地域社会への愛着につながっていく事例はこれまで数多く報告されている（岡本 2015a, 2019, 山村・シートン 2021 など）。

以上、説明してきたような空間概念、移動概念、アクター、3つのアクセスの観点を総合して、観光メディアコミュニケーション的観点から事例を分析する。

表1 観光対象への3つのアクセス

アクセスの種類	アクセスの仕方	強く関連する空間
① 物理的・身体的アクセス	物理的な移動で現場を訪れる身体的体験。	現実空間
② 知識的・情動的アクセス	観光対象の知識や情報を得ること。 観光対象の価値や重要性について学習すること。 現場を実施に訪れずに学習もあろう。	情報空間
③ 感情的・感性的アクセス	そこにいるのだという実感を得ること。 観光対象に対する精神的な距離の近さ。 これも現場を実際に訪れずに感じる場合もあろう。	虚構空間

（岡本 2018c, p.201 を元に、修正を加えたもの）

### 3. VTuber とコンテンツツーリズム

#### 3-1 VTuber とは何か

VTuber とは、バーチャル YouTuber の略称であり、さらに縮めて「V」や「Vの者」などと呼ばれることもある。

自由国民社から 2023 年 11 月 4 日に刊行された『現代用語の基礎知識 2024』では、VTuber について次のような説明がなされている。「V チューバー [Virtual YouTuber] Vtuber. VR (仮想現実) スタジオ内で 3DCG キャラクターに扮し、実況動画を配信する人のこと。2016 年にキズナアイがユーチューブに最初の動画を投稿してバーチャルユーチューバーと称したことで定着した。」

キズナアイは、1000 人以上の VTuber が紹介されている『バーチャル YouTuber 名鑑 2018』で「疑いようのないバーチャル YouTuber の頂点」とも評されている（にやるら 2018）。このように、VTuber について語られる際には、その起源的な存在としてキズナアイが言及されることが多い。2016 年に活動を始めた「キズナアイ」は、2018 年 3 月に日本政府観光局 (JNTO) ニューヨーク事務所によって、訪日促進アンバサダーにも起用されており、観光ともかかわりがある。

#### 3-2 VTuber のコンテンツ性

VTuber のコンテンツの特徴を整理する。

VTuber は簡潔に言うと「アバターを用いた YouTuber」であり、その主なコンテンツの様態は「動画」と「配信」に分けることができる。「動画」は、事前に作成された動画をアップロードしたもので、ユーザーは自由に視聴することができ、評価やコメントをつけることもできる。「配信」は、YouTube の場合は YouTubeLive と呼ばれるサービスを利用して実施される生放送であり、ユーザーは配信を評価したり、チャット欄でリアルタイムに書き込みを行うことが出来る。

必ずしも YouTube のみが用いられるわけではなく、同様の動画投稿機能やライブ配信機能を持つサービスやアプリが用いられることもあ

る。VTuber とユーザーがコミュニケーション可能なメディアとしては、「YouTube」の他に、「ニコニコ動画」や「Twitter」, 「VRChat」などがある（スタジオ・ハードデラックス 2018）。

VTuber が提供するコンテンツには、ゲームをしながら話をする「ゲーム実況」、既存の楽曲やオリジナル楽曲を歌う「歌ってみた」、日々の体験などを話す「雑談配信」、映画やアニメなどをリスナーとともに視聴する「同時視聴」などが見られる。様々なメディアを使ってコンテンツを生み出すアバターであり、VTuber とのコミュニケーションや VTuber の活躍そのものもまた、コンテンツ性を持っている。

#### 3-3 VTuber のビジネスモデルと市場規模

VTuber の人数規模や、VTuber コンテンツのビジネス的側面について整理する。

まず、VTuber の人数規模であるが、株式会社ユーザーローカルによると、2018 年 3 月 19 日時点で 1,000 人、2018 年 9 月 12 日時点で 5,000 人、2020 年 1 月 15 日に 10,000 人、2021 年 10 月 19 日に 16,000 人、そして、2022 年 11

表 2 VTuber の人数の推移

年月日	VTuberの人数
2018年3月19日	1,000
2018年4月27日	2,000
2018年5月28日	3,000
2018年7月10日	4,000
2018年9月12日	5,000
2018年12月19日	6,000
2019年2月21日	7,000
2019年5月6日	8,000
2019年9月5日	9,000
2020年1月15日	10,000
2020年5月24日	11,000
2020年8月17日	12,000
2020年11月10日	13,000
2021年10月19日	16,000
2022年11月28日	20,000

ユーザーローカルのプレスリリース<sup>3)</sup>に掲載されたデータから筆者作成

月28日の時点で20,000人に到達した<sup>3)</sup>(表2)。

この数値は、ユーザーローカルが運営している「バーチャルYouTuberランキングに申請があったバーチャルYouTuberと、主要バーチャルYouTuberのチャンネル数をもとにカウント」したものだ<sup>3)</sup>。

発表された年月日は、初期こそおおむね一か月に1度であったが、徐々にその間隔は伸びていっており、決まったスパンで発表されているわけではない。また、人数についても13,000人までは1,000人ごとに発表されていたが、それ以降は間隔が不規則になっている。増加の割合については、時期によって異なっているが、全体としては増加していると言えよう。現在は、20,000人以上の数字になっていることが推定される。ただし、VTuberを卒業するケースも散見されるため、活発に活動している、いわばアクティブユーザーの現時点の数を正確に把握するのは難しい。

続いて、市場規模の推移を整理する。矢野経済研究所から発行された『2023年VTuber市場の徹底研究～市場調査編～』によると、VTuberの収益化には、大きく分けて以下の4点の方法が見られる。「ライブストリーミング」、「イベント」、「グッズ」、「BtoB」である(Xbusiness 2023)。

「ライブストリーミング」とは、YouTubeやTwitchといった動画配信プラットフォームからの収益一般をさす。具体的には広告料やSuperChat等のいわゆる投げ銭などによる収入で、動画や配信の再生数やファンの数によってその増減が変わってくるものだ。

「イベント」とは、ライブ、コンサート、フェス等に参加するための有償チケットからの収益である。イベントには、オンライン・オフラインのいずれもが含まれる。

「グッズ」とは、VTuberに関する商品による収益のことだ。グッズには「有形商品」と「無

形商品」がある。有形商品とは、形のあるグッズで、ステッカーや缶バッジ、キーホルダー、ストラップ、アクリルスタンドなど、様々な種類がある。一方で、無形商品とは、形の無いグッズであり、データの形式をとることが多い。楽曲や音声、ASMR動画(autonomous sensory meridian response)などがある。

「BtoB」とは、Business to Businessの略称で、対企業の案件のことである。これは、「インフルエンサー型」と「IP利用型」に分けられるという(Xbusiness 2023)。

「インフルエンサー型」とは、VTuberのインフルエンサー的側面を活用し、製品やサービスの広告をおこなったり、メディア出演をしたりするものだ。その背景には、以下の3点が挙げられるという。

①VTuberの「生の声らしさ」が消費者心理に刺さりやすいこと、②オンラインで活動し多数のフォロワーやチャンネル登録者を抱えるVTuberはSNSと親和性が高く、VTuberによるプロモーションではSNSによる拡散が期待できること、③「推し活」を行う熱心なファンが多く購買などの行動につながりやすいこと(Xbusiness 2023)

「IP利用型」は、知的財産(IP: Intellectual Property)を活用したビジネスである。VTuberキャラクターの利用を許諾する「版權型」と、キャラクターグッズ製造など商品化を許諾する「商品化権型」が含まれる。アニメやマンガ、ゲーム等の既存のコンテンツビジネスでも一般的になされているビジネスモデルである。

今回の事例である志摩スペイン村と周央サンゴのコラボイベントは、まさにBtoB事業にあたる。

これらの4つの領域の売上を合計したものの、2020年度から2023年度の推移をグラフで表現したものが図3である(Xbusiness 2023)。

たとえば、2020年度の「ライブストリーミング」は59億5千万円、「イベント」は11億5千万円、「グッズ」は59億円、「BtoB」は14億円となり、合計は144億円となる。

2020年度に144億円であった市場規模は、

3) 『User Local』『VTuber (バーチャルYouTuber)、ついに2万人を突破 (ユーザーローカル調べ)』  
<https://www.userlocal.jp/press/20221129vt/> (2022年11月29日, Downloaded at 2024.01.31)

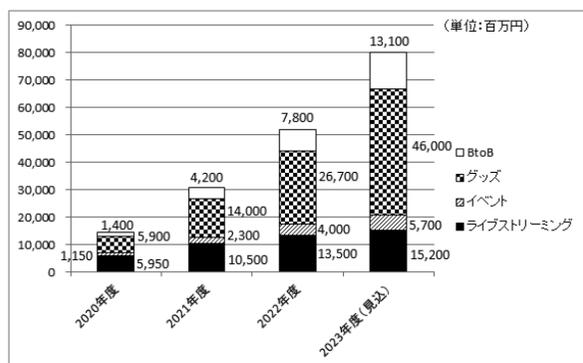


図3 VTuber市場の推移

(Xbusiness 2023, p.35 の図表を元に筆者作成)

2021年度は310億円、2022年度は520億円と増加を続けており、2023年度は800億円を見込んでいる(Xbusiness 2023)。VTuberのマネタイズが進み、市場規模が大きくなり、市場が成長していることがわかる。

### 3-4 企業VTuberと個人VTuber

VTuberの中には、企業VTuberと個人VTuberがいる。企業VTuberとは、「企業が出資する形で運営している」VTuberであり、いわゆる「プロ」だ(マシーナリーともこ&リブワーク 2018)。個人VTuberとは、個人で環境を整備して運用しているものであり、野良VTuberと呼ばれることもある。企業VTuberもその規模や収益は大小様々であるし、個人VTuberと言っても、環境整備から運用まで一人で実施している場合と、演者とスタッフで構成される場合があり、そのあり方はかなり多様である。筆者が実践している「ゾンビ先生」は個人VTuberに含まれる。個人VTuberがどのような環境で活動しているかについては、論文「YouTuber, ゲーム実況者, VTuberなどの複合的で複雑な現代文化を研究する際に有用な研究手法の提案」を一例として参照していただきたい(岡本 2023a)

短期間で絶大な人気を集めた企業VTuberに「壱百満天原サロメ(ひゃくまんてんばらさろめ)」(以下、「サロメ嬢」と表記)がいる。サロメ嬢は、今回の事例で取り扱う周央サンゴと

同様にVTuberグループ「にじさんじ」に所属している。2022年5月24日に初配信を開始し、6月7日には初配信から2週間でYouTubeチャンネルのチャンネル登録者数100万人を達成した。2023年9月28日には、総務省がSNSにおける誹謗中傷対策動画を公開したが、その際、サロメ嬢が起用された<sup>4)</sup>。この動画は、2023年11月16日2:00の時点で24,806回再生されている。

サロメ嬢の大きな特徴の一つは「お嬢様言葉」で、彼女が人気を博した初期のコンテンツは、『バイオハザード7 レジデントイービル』(2017)および『バイオハザード ヴィレッジ』(2021)のゲーム実況配信であった。『バイオハザード』とは、1996年にCAPCOMから発売されたデジタルゲーム作品で、大ヒットホラーアドベンチャーゲームシリーズである<sup>5)</sup>。サロメ

4) 『ITmedia News』「総務省、VTuber「壱百満天原サロメ」とコラボ SNS での中傷対策呼びかけ」(<https://www.itmedia.co.jp/news/articles/2309/28/news130.html>) < 2023年9月28日公開, 2023年11月16日確認 >

5) その後、2002年に実写映画化されたものが大ヒットし、こちらもシリーズ化し、ゾンビ映画の2000年代の急増の一因と考えられる(岡本 2017)。その他、フルCG映画、ノベライズやコミカライズ、ドラマなど様々なメディアミックス展開が行われ、2023年7月7日には、新作のフルCG映画『バイオハザード デスアイランド』が劇場公開された。

嬢は、ゲームをプレイしながら、その独特な言い回しや反応でリスナーを楽しませるとともに、自身のキャラクターを形作っていった。その様子を日々楽しみにするリスナーに注目され、情報空間上に人々を参集させたのである。

つまり、VTuberは、YouTube等のプラットフォームである情報空間を通じて、ゲームやアニメ、映画といったコンテンツが創り出す虚構空間を視聴者と共有しながら、その面白さや魅力（コンテンツ性）を伝える役割を果たすとともに、それらに対する自身の反応を見せることで、自身のキャラクターや世界観といったコンテンツ性を視聴者に伝える「メディア的機能」をもつ存在であると言えるだろう。情報空間上でのコミュニケーションを方向づけ、虚構空間に価値づけを行って人々を導くガイド役と言っても良い。

### 3-5 VTuber とリスナーとのコミュニケーション

VTuber とリスナーは、それぞれに、コミュニケーションを楽しんでいる。VTuber は様々なコンテンツを提供しながら、配信で声をかけたり、X（旧、Twitter）等のSNSで情報発信を行う。リスナーたちは、VTuber の発言や行動に合わせて、チャット欄に思い思いの言葉を書き込み、盛り上げたり、他のSNSに投稿された情報を視聴したり、拡散したり、それに対して返信を書き込んだりする。配信の場合はリアルタイムで、動画投稿の場合は時間差があるが、いずれにせよ、一対他のコミュニケーションが盛んにおこなわれることが、VTuber 文化の大きな特徴の一つである。

しかし、こうした関係性が見られる一方で、VTuber の活動そのものがネット上のコミュニケーションによって妨げられる場合もある。コメントやチャットで攻撃的な言動が書き込まれ、コメント欄やチャット欄が「荒れる」ことによってVTuber のモチベーション低下を招いたり、より極端な場合は「炎上」状態となって収拾がつかなくなり、活動を無期限停止したり、引退を余儀なくされる場合も見られた。

山口真一による書籍『ソーシャルメディア

解体全書』によると、2020年にTwitter（当時）上で発生した「炎上」の件数は1,415件であり、365で割ると、1日あたり約4件の炎上が発生している計算になる（山口2022）。VTuberも、情報発信のためのツールとしてTwitter（現、X）を用いているケースが多く、こうした「炎上」の対象になってしまうこともある。

こうして見てくると、VTuberは、現実空間の人間がアバターの姿をとり、SNSや動画投稿・配信プラットフォームを通じて情報空間に赴き、ゲームプレイや雑談、歌などを通じてコンテンツによる虚構空間を発生させ、同じく情報空間上に集った人々と相互作用を行って注目を集めていく存在であると言える。VTuberは、アバターそのものがコンテンツ化したものであるということもできよう。情報空間上に存在するアバターそのものが楽しまれ、そして、人々の注目を集めて、アクセスを増やしていく。

### 3-6 VTuber とコンテンツツーリズム

こうしたVTuberが、観光の文脈で起用される事例が増えてきている。

前述した通り、2018年3月にはキズナアイが訪日促進アンバサダーに起用されていた。他にも、「にじさんじ」と並び称されるVTuberグループの「ホロライブ」から「さくらみこ」「森カリオペ」「がうる・ぐら」が2023年2月8日に東京都の観光大使に任命されている。「ホロライブ」は、『ほろ〜かる』という地域の観光を応援する取り組みも実施している。その第一弾として、「ほろ〜かる京都篇」が2023年12月7日から12月19日に開催された。

企業VTuberのみならず、個人VTuberも含めて「ご当地VTuber」という枠組みで活動しているVTuberもいる。ウェブ記事「《ご当地VTuber》47都道府県まとめ」によると、47都道府県すべてにご当地VTuberがおり、多い県では7組のVTuberが活動しているという<sup>6)</sup>。

6) 『禰好亭めてお / DiscoTei Meteo』「《ご当地VTuber》47都道府県まとめ」<https://note.com/discoteimeteo/n/n22defdaea2ae>（2024年2月5日確認）

VTuber そのものは、まだ新しいコンテンツだが、企業、個人を問わず、様々な形で活躍の場を求めて活動の幅を広げている。その中で、これまでキャラクターやアイドル、アニメ、マンガ、ゲーム等のコンテンツが見いだした「地域とのかかわり」に参入するVTuberの増加がみられる。

こうした中で、特定のテーマパークとVTuberが関係性を取り結び、比較的長期間にわたり、また、グッズを多数制作して、コラボイベントが実施される例は、まだ少なかった。

本稿では、そうした状況の中で実施されたコラボイベント『周央サンゴ×志摩スペイン村「みなさま～（広報大使）志摩スペイン村へ、来て！」』を事例として取り上げ、VTuberコンテンツツーリズムにおける観光メディアコミュニケーションの特徴を明らかにする。

#### 4. コラボイベント『周央サンゴ×志摩スペイン村「みなさま～（広報大使）志摩スペイン村へ、来て！」』

##### 4-1 志摩スペイン村の概要

コラボイベントが実施された志摩スペイン村の開園からの経緯を簡単に整理しておきたい。志摩スペイン村の開園からの経緯は、鍛冶博之による論文「テーマパーク経営と日本社会への影響」によくまとまっている（鍛冶 2012）。

志摩スペイン村は、「1988年に制定されたリゾート法に伴い策定された「三重サンベルトゾーン構想」の中核的施設として、三重県磯野町の協力を得ながら建設された」（鍛冶 2012, p.431）。

ここで登場するリゾート法とは、「総合保養地域整備法」の通称である<sup>7)</sup>。国土交通省によると、「総合保養地域整備法」は、昭和62年に、下記の3点の背景から制定された。

- [1] 近年における国民の自由時間の増大、生活様式の多様化に伴い、自然とのふれあ

7) リゾート法に関しては、『リゾート列島』（佐藤 1990）、『総合保養地域整備法の研究』（前田ら 1999）などに詳しい。

い、健康の維持・増進、地域・世代を超えた交流等に対するニーズが高まっている。

こうした状況に対応して、人生80年時代にふさわしいゆとりのある国民生活の実現を図る必要がある。

- [2] 経済のサービス化の進展等産業構造の変化に対応して、地域の資源を活用しつつ、第3次産業を中心とした新たな地域振興策を展開していく必要がある。
- [3] このような近年の社会的・経済的環境の変化に対応して、国民の誰もが利用できる広域的な総合保養地域を整備するものとする。<sup>8)</sup>

この施策は、平成13年度に政策評価が行われ、そこでは施設によって異なるとしつつ、「需要の見誤りにより巨大・豪華な投資が行われ、経営上問題が生じた事例が見られる。」「特定施設の整備や利用、特定施設での雇用は当初見通しと比べバラツキはあるが一般に進んでいない。」といった評価もなされている<sup>7)</sup>。

「三重サンベルトゾーン構想」は、「宮崎・日南海岸リゾート構想」および「会津フレッシュリゾート構想」とともに、リゾート法の第1号指定にあたる。スペイン村は1994年4月22日に開園した。開園一年目の動向は、1年間の来園者数は426万5,500人を記録したという。これは、年間来場者見込数として設定されていた300万人を大幅に上回る数であった。また、パーク内での消費単価も、予想していた6,800円を上回って約8,100円であった（鍛冶 2012）。このことから、スペイン村は開園年度に関しては大成功を収めたと言ってよいだろう。

ところが、その後、入場者数は減少していく。開園の翌年度には1995年度は301万人となり、1996年度には240万人、2000年度には200万人を割り込み192万人となった。その要

8) 『国土交通省』「総合保養地域整備法（昭和62年法律第71号）」  
[https://www.mlit.go.jp/kokudoseisaku/chisei/crd\\_chisei\\_tk\\_000025.html](https://www.mlit.go.jp/kokudoseisaku/chisei/crd_chisei_tk_000025.html)（2024年2月4日確認）

因として挙げられているのが以下の6点である。①競合するレジャー施設、②立地条件の悪さ（移動時間の長さ）、③不十分な非日常空間の演出、④日本人のスペインに対するイメージ、⑤日本人の伊勢志摩に対するイメージ、⑥時代背景（鍛冶 2012）。実際、今回コラボが実施されていた際にも、閑散期には閉園時間を早めて営業時間を減らす、スタッフの数を減らすなどの工夫により、できるだけランニングコストを減じようとしている様子が見えられた。

雑誌メディアでも、2004年3月には『VERDAD』に「降ろせない近鉄グループのお荷物 — 「志摩スペイン村」と並ぶ頭の痛い問題企業「近鉄球団」 という見出しの記事が掲載された。同年7月には、『週刊新潮』に「近鉄球団」売却のA級戦犯は「志摩スペイン村」だった」という見出しの記事、同年10月には『実業界』に「特別企画「近鉄」志摩スペイン村見聞録 — ねえパパ、なぜスペイン村はなくならないの？」という見出しの記事が掲載された。

このことから、志摩スペイン村は、当初こそ大きく注目されて開園したものの、その後、集客に伸び悩み、メディアからの評価も芳しくない状態が続いていたと言えるだろう<sup>9)</sup>。つまり、開園当時は情動的・知識的アクセスがうまくいき、話題性を獲得し、そのことによって交通アクセスの悪さを乗り越えて人々が物理的・身体的アクセスをおこなったが、そこで感情的・感性的アクセスをつなぎとめることができず、物理的・身体的アクセスが減少していったと考えることができる。

#### 4-2 VTuber「周央サンゴ」とのコラボの経緯

志摩スペイン村が情報空間上で注目を集め、

9) きわめて個人的なエピソードではあるが、筆者は幼少のころから高校卒業まで奈良県奈良市在住で、自宅の最寄り駅は近鉄学園前駅であった。駅改札内では、志摩スペイン村のテーマソングである「きっとパルケエスパーニャ」がひっきりなしに流れていた。高校時代には通学のために学園前駅を利用し、毎日のように耳にしていたものの、スペイン村には今回の調査まで一度も行ったことがなかったほどだ。

多くの人々が来訪する出来事が起きた。VTuber「周央サンゴ（すおうさんご）」とのコラボイベントを開催したのである。

周央サンゴはVTuberグループ「にじさんじ」（運営：ANYCOLOR株式会社）に所属するVTuberだ。2020年7月30日にYouTubeチャンネルを開設し、2021年2月23日にはチャンネル登録者数10万人を突破した。

周央サンゴは、2021年12月11日に「【おつかれさんご】ゆるゆる定期雑談！ヤバ！第50回！←50はさすがにやりすぎw【周央サンゴ】」と題したライブ配信で、全体の長さが1時間7分14秒である中で、開始後10分26秒時点から51分48秒まで、40分以上にわたって志摩スペイン村に来訪したことを紹介した。「あ、この話がしくてさ今日は！今日はこの話がしくて！え〜、今日のお話、もう、したかったお話ナンバーワンですね。パルケエスパーニャ 最高のお話です」からはじまり、配信時間の6割近くを使って話した。その後、2022年5月7日に「【おつかれさんご】GWSP（スペイン）ゆるゆる定期雑談！第62回！【周央サンゴ】」と題されたライブ配信で、全体として1時間53分24秒あるなかで、開始9分12秒から1時間41分30秒まで、1時間半以上にわたって志摩スペイン村について話した。今回は、配信時間全体の8割近くを使い、「値段設定が全てバグっている上に、人と交通の便だけが無い最高のテーマパークパルケエスパーニャ志摩スペイン村に行ってください」（1時間40分29秒〜1時間40分36秒）と紹介している。リスナーは、周央サンゴのトークを楽しみながら、いわゆる「推し<sup>10)</sup>」がそこまで力を入れて推薦するテーマパークの志摩スペイン村に関心を持っただろう。

配信そのものも話題を呼ぶとともに、当該部分を抜き出して編集した「切り抜き動画」が作成、公開され、そちらも話題になり、大きな注目を集め、5月16日から17日にかけて、「志

10) 応援する対象を指す語。詳細は『推しエコノミー』（中山 2021）、『オタクと推しの経済学』（牧 2023）などを参照のこと。

摩スペイン村」がTwitterのトレンドに入った。トレンドというのは、Twitter上で短期間に数多くの言及があった言葉を表示する機能である。

こうしたかわりを通じて、2022年12月27日には、志摩スペイン村の公式ホームページや公式ツイッターで「周央サンゴ × 志摩スペイン村 コラボイベント開催決定」の告知があり、特設サイトが示された。これが、コラボイベント「みなさま～(広報大使) 志摩スペイン村へ、来て！」の告知であった。

期間中は、下記のようなコラボが行われた。志摩スペイン村の最寄り駅である鵜方駅への等身大パネルの設置と特製ステッカーの配布(写真1)、「周央サンゴのわくわくスタンプラリー in 志摩スペイン村」(写真2)、「周央サンゴと見る空飛ぶドンキホーテ」、「限定コラボメニューの提供」、「限定コラボグッズの販売」(写真3)、「ゴちゃんプリントシールになっちゃった！」などである。また、周央サンゴは2023年2月11日から4月2日のコラボイベント期間中に「バーチャルアンバサダー」に就任することになった。

## 5. イベントの効果

### 5-1 集客効果や経済効果

まずは、集客効果や経済効果を確認しておこう。ウェブサイト『Business Insider』で記者、編集者を務める吉川慧が執筆し、2023年4月14日に公開された記事「来場者23万人超…志摩スペイン村×周央サンゴさんコラボ、なぜ大成功した？」企業担当が知っておくべき「愛」と「リスペクト」のあり方に、わかりやすくまとめられている<sup>11)</sup>。

記事から該当箇所を引用する。「志摩スペイン村によると、イベント期間のうち2月～3月の来場者数は23万6000人(前年比約1.9倍)。

11) 吉川慧 (2023.4.14) 「来場者23万人超…志摩スペイン村×周央サンゴさんコラボ、なぜ大成功した? 企業担当が知っておくべき「愛」と「リスペクト」のあり方」『BUSINESS INSIDER』URL: <https://www.businessinsider.jp/post-268602> (2023年5月2日確認)



写真1 志摩スペイン村の最寄り駅「近鉄鵜方駅」

(2023年3月19日: 筆者撮影)



写真2 スタンプラリーの冊子に描かれたマップ

(2023年3月19日: 筆者撮影)



写真3 多様なコラボグッズ

(2023年3月31日: 筆者が購入したものを撮影)

サンゴさんが「世界一うまい」と紹介したチュロス是一日平均で1000本(例年の約33倍)という驚異の売り上げを記録しました。」<sup>12)</sup>

VTuber 周央サンゴが雑談ライブ配信で生み出した動画(虚構空間)が、アーカイブになり、時間差で視聴されたり、その動画が編集された「切り抜き動画」などとなり、多くの人に視聴されて、動画プラットフォームやSNS(情報空間)で話題になった。その情報空間で起こった祝祭的な盛り上がりや、志摩スペイン村側が見逃さず、公式アカウントとして周央サンゴとのかかわりを持った。それがBtoBビジネスのきっかけとなり、旅客の物理的・身体的アクセスを促したのである。

## 5-2 各種媒体への露出と情報拡散

『Business Insider』だけでなく、複数のネットメディアやYouTube動画でこの事例のことが扱われた。マスメディアにも取り上げられることになり、民放の全国放送、ローカル放送にいくつかり取り上げられた後、地元のNHK津の番組が大きな話題となり、その後、NHKの全国放送番組である『ニュース7』で取り扱われた。

また、筆者のゼミ生たちが志摩スペイン村でフィールドワークを行い、志摩スペイン村の社員にインタビューを行った成果が、近畿大学のオウンドメディアである『Kindai Picks』に2023年12月4日に「来場者が急増したその後は? 「周央サンゴ×志摩スペイン村」炎上なしで成功したコラボの裏側」として、掲載された。本記事は、近畿大学公式Xアカウント(237フォロワー中、49,401フォロワー)で同日の13:44に紹介された。このポストは、976

のリポスト(うち、引用RPは29件)と2,757のいいねを獲得し、78.6万回表示されている。これほどまでに広がった原因の一つは、周央サンゴ本人のXアカウント(739フォロワー中、403,622フォロワー)が同日の20:31に、このポストを引用RPしたことにある。その引用RPは、1,322のリポスト(うち、引用RPは26件)、7,110のいいねを獲得し、約62万回表示されている。こうした情報拡散の結果、元の『Kindai Picks』の記事は、93,949のView数を獲得するに至った<sup>13)</sup>。

このように、ソーシャルメディアとマスメディアは情報空間上で相互に影響を与え合いながら話題を広げていく。VTuberは活動そのものが情報空間上に情報発信を行うものであり、そのVTuberが関連するコラボイベントの情報も長期間にわたって拡散される例と言えよう。このように考えると、アニメやマンガ、ゲーム等のコンテンツツーリズムの中には、コンテンツプロデューサーがプロモーション期間中はコンテンツツーリズム施策に積極的だが、コンテンツのプロモーション期間が終わると、急に下火になってしまうものもあるが、VTuberの場合は、当該VTuberにとっても話題性のある取り組みであれば、当該VTuberが活動し続けている限り、長期にわたって情報発信が行われる取り組みであると言えよう。

## 5-3 閑散期に普段とは異なる層が来園

イベント期間中<sup>14)</sup>は、志摩スペイン村にとって普段は閑散期であった。つまり、この取り組み

12) インターネットの記事の信頼性については、様々な点から慎重に検討する必要があるが、VTuberのような現在進行形の文化に関する情報については、ウェブの記事が情報ソースとして重要な場合が多々ある。本記事の場合、「志摩スペイン村によると」という文言から当事者に取材を行っている点、また、twitterで、吉川氏がつぶやいた本記事に関するツイートも、志摩スペイン村公式ツイッターが引用リツイートし、「とても丁寧に記事にしてくださいありがとうございます」と付していることから、記事内の内容に関して、当事者と齟齬が無いと思われるため信用がおけると考えた。

13) なお、記事そのものの紹介、および、近畿大学のポスト、周央サンゴのポストに対するRPやいいねを、筆者のアカウント「岡本健@Vtuber「ゾンビ先生」」(1,922フォロワー中、10,252フォロワー)から実施していることも付記しておく。この注を含め、一連のフォロワー中、フォロワー、リポスト、いいね、表示数、View数などは、2024年2月4日に確認したものである。

14) 期間中の2023年3月19日および3月31日に志摩スペイン村にてフィールドワークおよび志摩スペイン村スタッフへのインタビュー調査を実施した。

みは、閑散期にこれまでとは異なる層の旅客が大量に訪れるという、観光地にとって望ましい成果を得られたことになる。VTuberの演者が、実際に物理空間上の志摩スペイン村を訪れ、その様子をメディア空間上で共有したことに端を発したものだが、この共有が「コンテンツ」として楽しまれたことは重要だ。単純に有名なVTuber「周央サンゴ」が紹介したことで人々に情報が伝わり、志摩スペイン村を来訪した、という図式ではとらえきれない。もしこのような単純な図式が成り立つのであれば、2021年12月時点で大量の旅客が発生するはずである。

この現象をコンテンツツーリズムと捉えた時、「アニメ聖地巡礼」と大きく異なる点がある。それは、VTuberが「アニメのような物語を持たない点」そして「地域とのかかわりが希薄である点」だ<sup>15)</sup>。アニメ聖地巡礼の場合は、アニメのキャラクターたちが織り成すストーリーがあり、アニメの舞台になったという「かかわり」が存在する。VTuberには、キャラクターの設定はあることが多いが、物語は無いが希薄なものがほとんどだ。アニメの聖地巡礼の場合、巡礼者はアニメの物語やキャラクターを通じて地域への「感情的・感性的アクセス」を強めていく、つまり、親近感を得ていき、それによって聖地の情報を収集する「情動的・知識的アクセス」や現地に行く「物理的・身体的アクセス」に至る（岡本2018c）。

このように比較すると、構造的には同じことが起こっているわけだが、VTuberにとっての「コンテンツ」や「物語」はなんなのだろうか。本事例を調査した結果、VTuberにとっての物語は、「リスナーやコラボ相手との相互作用の積み重ね」であると考えられる。リスナーは日々、ライブ配信や動画視聴を通じて、VTuberとの、そして、リスナー同士でのコミュニ

ケーションを行い、それを楽しむ。その積み重ねそのものが「各自にとってのVTuberの物語」として機能していると考えられる。この際の「各自」には、リスナーそれぞれもVTuber本人も、そして、運営スタッフやコラボ相手なども含まれる。

その物語の中で、志摩スペイン村が共通の話題として扱われ、かつ、それに志摩スペイン村側が応答してコラボイベントが実施され、VTuberとリスナーが織り成すコンテンツの中に織り込まれることとなった。そうして、周央サンゴを媒介にして、リスナーの志摩スペイン村への「感情的・感性的アクセス」が生まれ、強化され、交通アクセスの悪い場所への移動につながったと考えられる。

## 6. SNSによる観光情報の「流通」と展開の「本物らしさ」

現地調査を実施し、また、志摩スペイン村のスタッフにインタビューを行ってわかったのは、単に周央サンゴが紹介した場所にファンが訪れているだけではないことであった。コラボキャンペーンが始まった当初はそれほど注目されていなかった場所に、徐々に周央サンゴファンが向かうようになったというのだ。その場所は、カルメンホールである。カルメンホールでは、フラメンコショーを見ることができる。コラボ期間が含まれる2023年2月11日から11月30日の間は「フラメンコショー『レガード』」が実施されていた。このフラメンコショーは、周央サンゴが特に強くプッシュしていたものではなかった。スタンプラリーのマップにも記載はない。

2023年2月11日（土・祝）よりコラボイベントが始まり、人々が志摩スペイン村を訪れた。そうして訪れた人々の中に、カルメンホールのフラメンコショーを体験し、その素晴らしさをSNSで発信した人々がいた。イベント期間中、ファンはTwitterでハッシュタグ「#志摩スペイン村」などをつけて、スペイン村での体験について発信していた。そのツイートを見た他のファンが影響を受けて、という連鎖が

15) 前述した通り、「ご当地VTuber」などの、地域に紐づいたVTuberが存在することには注意が必要である。ただ、VTuberとして活動する上で、具体的な現実空間上の場所との関係は必須ではない。今回の事例では、周央サンゴと志摩スペイン村に、そもそも関係は無かった。

発生し、開園1時間でチケットが売り切れてしまう事態が発生した(写真4)。カルメンホールのフラメンコショーは、ファンによってその価値が見出だされ、広まっていったのである。これはすでに周央サンゴによる直接的な影響の範囲を超えていると言ってよいだろう。

整理すると、まずは、周央サンゴの持つメディア的機能によって、リスナーとスペイン村の「情動的・知識的アクセス」「物理的・身体的アクセス」が強まった。これによって訪れたリスナーがスペイン村の中にあるカルメンホールでのフラメンコショーを体験し、「感情的・感性的アクセス」が強まり、その体験を情報空間に発信した。それによって、今度は他のリスナーとカルメンホールが繋がった。

つまり、これは、メディア的機能そのものがVTuberからリスナーに伝播したと考えることができよう。その結果、スペイン村のもつ観光資源の中でも、特に本物性の高いスペイン文化に、旅客がアクセスすることにつながっている。実は、このショーでフラメンコを踊っているダンサーたちは、スペインでオーディションを行って選抜されたダンサーたちであり、志摩スペイン村内の各種コンテンツの中でも、本物性の高い文化表象なのだ。

コンテンツツーリズムに限定したことなく、様々な消費の場面や広告コミュニケーションの中で「あざとい仕掛け」が嫌われるように



写真4 カルメンホールの行列

(2023年3月31日：筆者撮影)

なっている。実際に、ファンがそうした「仕掛け」や「作為」を感じることによって、批判が噴出し、炎上する現象が散見される。

たとえば、『100日後に死ぬワニ』という作品をめぐって起こったことは象徴的だ(岡本2021b)。本作は、1日1回Twitterに投稿されるマンガだった。ほのぼのとした絵柄の擬人化したワニが、同じく擬人化された周囲の動物たちと関わりながら日常を過ごす様子が淡々とアップされ、それは拡散され、次第に人気を博し、多くのユーザーが日々見守っていた。ところが、その後、ユーザーによる「これは大手広告会社がしかけたキャンペーンなのではないか」という「見方」が提示され、これが爆発的に拡散され、いい意味でバズっていた「人気作品」は一点して否定的な意見をぶつけられ始め、炎上し、その人気を失ってしまった(岡本2021b)。これは「作品そのもの」の評価とは別の水準で、「展開」の本物らしさが評価されていることを意味する。こうした作品の評価と同様、観光コミュニケーションもまた、様々な水準で読み取られるのである(岡本2021a)。

今回は、周央サンゴは特に志摩スペイン村から依頼があったわけでもなく、個人として訪れて、現場で体験したことをYouTube配信としてコンテンツ化した。志摩スペイン村も公式Twitterで周央サンゴのつぶやきに反応するなど、情報空間上での関わりを重ね、その上で、公式タイアップした。このような形で、リスナー側からもコラボレーションの経緯や流れが見えており、それも含めて物語を楽しむ虚構空間を形成していったことが展開の「本物らしさ」をもたらし、「あざとい」ではなく、「応援したい」取り組みとして理解されたと考えられる。

つまり、リスナーは、周央サンゴが情報空間や現実空間を通じて周囲と織り成す物語に参画し、ともに楽しむとともに、メタ的に、「虚構空間が成立していくプロセス」の良さを楽しむ遊びに参画していると言える。

## 7. VTuber コンテンツツーリズムの今後

VTuber は「アバター」として、「人とコンテンツをつなぐ」「人と情報をつなぐ」「人と場所をつなぐ」役割を担っていた。そして、その時に重要になることは、歴史的、地理的な関連というよりも、「物語の構築プロセスの本物らしさ」であった。

また、今回の事例で明らかになったのは、VTuber が、現実空間から得た情報を情報空間でユーザーに届け、そこに虚構空間を生じさせている点だ。技術的には、映像素材があれば、そこにアバターを重ねたり、声をあてたりすることで、演者が実際にその場に行かずとも、同じようなコンテンツを作り上げることは可能になっている。

しかし、今のところ演者は現実空間を体験することが重要であるようだ。他の人気 VTuber の動画や配信、イベントのやり方を見ている、現場性やリアルタイム性はかなり重視されている。これはおそらく、実際の体験から紡ぎだされる「本人の生の感想」が、人々に訴えかける力を持っているからであろう。

今回の事例では、情報空間上で醸成された「ゆるやかなつながり」を共有した人々が、物理空間上に集う様子が観察できた。普段は閑散期であるテーマパークに大量に人々が集い、その現場では、「同じコンテンツが好きな人たちが」お互いにそれぞれをなんとなく意識しながら、共存する空間が出来上がっていた。

SNS は人々の情報拡散を助け、感情を増幅する。人々の否定的な感情や嫌悪感に火をつけて「炎上」が起こる場合がある一方、創造的な取り組みや誰かを応援したい気持ちを増幅して人々が動くこともある。人々の幸せに資する観光メディアコミュニケーションを現出させるための方法を、さらに数多くの事例を分析することで、明らかにしていく必要がある。

また、今回の事例の成功を受けて志摩スペイン村と ANYCOLOR はコラボイベントを継続することを決定した。2023 年 12 月 14 日に発表された企画名称は「みなさま～（大使二人）志摩スペインサロメング村へ、来て！ですわ



写真 5 近鉄電車内の中吊り広告

(2024 年 2 月 3 日：筆者撮影)

～！」であった。周央サンゴに加えて、壱百満天原サロメも「志摩スペイン村バーチャルアンバサダー」に就任する。こちらのイベントについても継続的な調査が必要であろう。

## 謝 辞

株式会社志摩スペイン村営業企画部部长（当時）の田島学氏をはじめとした社員の皆さまには、事前の相談や現地での案内、インタビュー調査への協力など、多岐にわたるご支援を賜った。次に、岡本ゼミの学生である西村伊織氏、東貴輝氏、船富未来氏、浜田直幸氏、皆さんとともに現場を調査したことで得られた発見がいくつもあった。さらに、KindaiPicks への学生記事企画を快く受け入れてくださった近畿大学職員の村尾友寛氏をはじめとした広報室スタッフの皆さまのおかげで、学生たちに実学の面白さを体験してもらうことができた。最後に、Yahoo!【ニュース個人】10 周年テーマ支援「コンテンツツーリズムの現場—今とこれから」の記事制作費支援を受けられたことも、本研究を充実させてくれた。最後に、VTuber「ゾンビ先生」のリスナーの皆さま、志摩スペイン村ファンの皆さま、VTuber ファンの皆さまにも感謝申し上げます。本当に有難うございました。

## 参考文献

アーリ, ジョン, 加太宏邦訳(1995)『観光のまなざし—現代社会におけるレジャーと旅行』

- 法政大学出版局
- 遠藤英樹・寺岡伸悟・堀野正人 [編] (2014)『観光メディア論』ナカニシヤ出版
- 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 [編] (2015a)『コンテンツツーリズム研究 —情報社会の観光行動と地域振興』福村出版
- 岡本健 (2015b)「コンテンツツーリズムの現場からみる空間概念 —現実・情報・虚構空間をめぐる観光旅行のあり方」『地理』60(6), pp.20-28.
- 岡本健 (2016)「あいどるたちのいるところ —アイドルと空間・場所・時間」『ユリイカ』48(12), pp.243-250.
- 岡本健 (2017)『ゾンビ学』人文書院
- 岡本健 (2018a)『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
- 岡本健 (2018b)「多様な「空間」をめぐる多彩な「移動」—ポスト情報観光論への旅」『ポスト情報メディア論』ナカニシヤ出版, pp.209-228.
- 岡本健 (2018c)『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
- 岡本健 [編] (2019)『コンテンツツーリズム研究 [増補改訂版] —アニメ・マンガ・ゲームと観光・文化・社会』福村出版
- 岡本健 (2021a)「観光をめぐるメディア・メッセージ —「ブランド」の視点からの観光コミュニケーション分析」小西卓三・松本健太郎 (編)『メディアとメッセージ』, ナカニシヤ出版, pp.77-91.
- 岡本健 (2021b)「アニメ・マンガのソーシャルな体験」松井広志・岡本健 [編著]『ソーシャルメディア・スタディーズ』, pp.71-81.
- 岡本健 (2023a)「YouTuber, ゲーム実況者, VTuber などの複合的で複雑な現代文化を研究する際に有用な研究手法の提案 —コロナ禍における VTuber 「ゾンビ先生」による情報空間のフィールドワーク」『近畿大学総合社会学部紀要：総社る』11巻, 2号, pp.15-30.
- 岡本健 (2023b)「コンテンツツーリズム史の構築 —アニメ聖地作品の量的変化およびアニメ・マンガ・ゲームと観光・旅行とのかかわりの質的变化から」『コンテンツ文化史研究』, 第14号, pp.48-87
- 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』63巻, 5号, pp.791-813.
- 佐藤誠 (1990)『リゾート列島』岩波書店
- スタジオ・ハードデラックス編 (2018)『バーチャル YouTuber はじめてみる』河出書房新社
- 中山淳雄 (2021)『推しエコノミー —「仮想一等地」が変えるエンタメの未来』日経 BP
- にゃらら [監修] (2018)『バーチャル YouTuber 名鑑 2018』三オブックス
- ブーアスティン, ダニエル, 星野郁美・後藤和彦 [訳] (1963)『幻影の時代 —マスコミが製造する事実』東京創元社
- 前田繁一・横山信二・正岡秀樹・伊藤浩 (1999)『総合保養地域整備法の研究』晃洋書房
- 牧和生 (2023)『オタクと推しの経済学 —広がり続けるオタク市場の現在と未来がコンパクトにわかる!』カンゼン
- マシーナリーとも子&リプロワークス (2018)『スマホだけでも OK! VTuber のはじめかた』洋泉社
- 山口真一 (2022)『ソーシャルメディア解体全書 —フェイクニュース・ネット炎上・情報の偏り』勁草書房
- 山口誠 (2010)『ニッポンの海外旅行 —若者と観光メディアの50年史』筑摩書房
- 山田義裕・岡本亮輔 [編] (2021)『いま私たちをつなぐもの —拡張現実時代の観光とメディア』弘文堂
- 山村高淑・シートンフィリップ [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
- Xbusiness (2023)『2023年 VTuber 市場の徹底研究 ~市場調査編~』矢野経済研究所