

## 【論文】

# コンテンツツーリズムにおけるキャラクターを活用した 持続的な観光地づくり —「ピーターラビット」の故郷、湖水地方の事例研究— Sustainable tourist destination in anthropomorphic character The case of Peter Rabbit at Lake District, England, UK

宮崎 裕二

Yuji MIYAZAKI

米国（カリフォルニア州）観光局

法政大学大学院政策創造研究科博士後期課程

東洋大学国際地域学部非常勤講師

## 要約

1年間におよそ5万人の日本人が訪れる英国の田舎町がある。訪英日本人のおよそ25%に相応する。そこは、「ピーターラビット」の故郷として世界的に知られる湖水地方である。英国には、「ピーターラビット」をはじめ、「くまのプーさん」、「不思議の国のアリス」、「ピーターパン」など絵本・児童文学から誕生したキャラクターの舞台地が多い。本稿の目的は、「ピーターラビット」を活用しながら持続的な観光地づくりを実践している湖水地方に注目し、事例研究により、実態や因果関係の全体像や、歴史の変遷を把握しながら、その成功要因を検討することである。本稿が、わが国の都道府県・市区町村がキャラクターを活用した持続的な観光地づくりを推進する上で、一助となることを目指す。

**キーワード**：キャラクター、ピーターラビット、湖水地方、持続、英国

## I 問題意識

### I-1 研究の背景と目的

1年間におよそ5万人の日本人が訪れる英国の田舎町がある<sup>1)</sup>。訪英日本人のおよそ25%に相応する<sup>2)</sup>。そこは「ピーターラビット」の故郷として世界的に知られるイングランド北西部に位置する湖水地方である。英国には、「ピーターラビット」をはじめ、「きかんしゃトーマス」、「くまのプーさん」、「不思議の国のアリス」など、絵本・児童文学から誕生したキャラクターの舞台地が多い<sup>3)</sup>。本稿の目的は、「ピーターラビット」を活用しながら持

<sup>1)</sup> カンブリア観光局湖水地方ジャパンフォーラムによる推定値。

<sup>2)</sup> 2014年の訪英日本人数は、英国政府観光庁によると、22万2千人。

<sup>3)</sup> その他「クリスマス・キャロル」、「小公女」、「スノーマン」、「ナルニア王国物語」、「ピーターパン」などがある。

続的な観光地づくりを実践している湖水地方に注目し、事例研究により、実態や因果関係の全体像や、歴史的変遷を把握しながら、その成功要因を検討することである。本稿が、わが国の都道府県・市区町村がキャラクターを活用した持続的な観光地づくりを推進する上で、一助となることを目指す。

## I-2 研究の意義

昨今、わが国において、コンテンツツーリズムが注目を集めている理由は、地域の再生や活性化と結びついているからだ(増淵、2010)といわれる。コンテンツツーリズムは、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>4)</sup>。地域固有の文化、歴史などの観光資源などのポテンシャルを活かし、多くの人々を地域に呼び込むことは、「日本再興戦略」にも掲げられるように重要な課題である<sup>5)</sup>。したがって、物語性を有する地域固有のキャラクターを、観光資源のポテンシャルとして、有効に活用しながら、持続的な観光地づくりを推進することは、政策的、改革的にも意義のあることだと考える。

## I-3 研究の方法

研究の対象は、湖水地方である。事例研究は、少数の事例について深く多面的な分析が可能になる反面、筆者の恣意的判断が介入しやすく、発見事実の妥当性に対する疑問が生まれる。しかし、わが国におけるコンテンツツーリズムの専門的研究が発展段階にあり、キャラクターを活用した持続的な観光地づくりを実践している観光地の事例が、限られていることから、実態や因果関係の全体像や、歴史的変遷を把握することのできる事例研究を行うことに意味がある。英国は、歴史的に、物語性を有する地域固有のキャラクター、小説、映画、音楽などを観光資源として有効に活用していることから、わが国にとって英国を知ることは意味がある。

## II 先行研究

### II-1 「ピーターラビット」

「日本で湖水地方が有名になったのは、ピーターラビットに負うところが大きい。1971年に福音館書店により絵本の日本語版が出版され、その後、このキャラクターを用いた食品メーカーが提供する料理番組が放映され、フジテレビ系教育番組で放映されたことによって、ピーターラビットの人气が一気に高まった」(真板・橋本・梅津・小林、2007)といわれる<sup>6)</sup>。まず初めに、「ピーターラビット」とその著者ビアトリクス・ポター(以降、ポター)を紹介する必要がある。

ピーターラビットは、作家ポターが1893年、知人の病気の息子に送った絵手紙から誕

<sup>4)</sup> さらに詳しくは、コンテンツツーリズム学会を参照。  
(<http://contentstourism.com/seturitushi.html>) (2015/08/02 確認)

<sup>5)</sup> 平成26年6月14日閣議決定。

<sup>6)</sup> 日本テレビ系列料理番組「キューピー3分クッキング」のオープニング、フジテレビ系列教育番組「ひらけ!ポンキッキ」のドラマで使用された。

生した物語である。自然豊かな湖水地方を舞台にした「ピーターラビット」の絵本シリーズは、100年以上にわたり世界中の人々に愛され続けた。世界110カ国(35カ国語)で出版され、累計発行部数は、全世界で2億5,000万部を超え、日本語版においても発売以降、1,300万部を超えるベストセラーとなっている<sup>7)</sup>。ポターは1866年、ロンドンのケンジントンで生まれた。ポター家は、召使いに囲まれて大邸宅に住む、典型的なビクトリア朝の家族だった。若い頃、ポターは何度も避暑として湖水地方を訪れていたが、中でもウィンダミア近郊にあるニアソーリーという村が一番のお気に入りだった。1905年、ポターは本の印税と叔母からの遺産を使って、「ヒルトップ」と呼ばれるニアソーリーにある湖水地方の伝統的な農場を購入した。1943年にポターが亡くなった時、15の農場と400エーカー以上の土地がナショナルトラスト<sup>8)</sup>に遺贈された。彼女の望みどおり、ヒルトップ農場は当時ポターが住んでいたそのままの姿で保存されており、現在でも年に何千人もの観光客が訪れている<sup>9)</sup>。

## II-2 コンテンツツーリズムにおける湖水地方と「ピーターラビット」

わが国において、湖水地方に関する研究は、様々な研究領域の専門家によって行われている。自然保護、都市工学、環境学、国立公園などの領域が主流である(真板ら、1998;山島、2005;今村、2007;土屋、2007)。スクワイア(1993)は、地理科学の領域から、著者のポターに焦点を当てている。コンテンツツーリズムの研究においてコンテンツの研究対象は拡大している。増淵(2010;2011;2012;2014)の研究対象は、テレビ番組、小説、音楽、映画、漫画、路地裏、アニメなど、多岐に渡る。日本のキャラクターでは、「ゲゲゲの鬼太郎」と「らき☆すた」(増淵、2010)を、海外のキャラクターでは「タンタンの冒険」を研究している<sup>10)</sup>。その他にも、市川(2015)は、日本の妖怪を、小松田(2015)は、日本の主たる模擬合戦に着目している。

このことから、わが国では、湖水地方は、幅広い研究領域から注目されるものの、「ピーターラビット」が主題となることは少ない。また、コンテンツツーリズムの研究において、わが国では、コンテンツの対象が、放送コンテンツ、漫画、アニメなどが多く、絵本・児童文学から誕生したキャラクターを題材とするものが少ない。さらに、「コンテンツツーリズムが、地域の再生や活性化と結びついている点が重要である」(増淵、2010)と考えられていることから、国内事例が圧倒的に多く、海外の事例は少ない。

## II-3 キャラクター

キャラクターは、ブランド要素のひとつだと考えられている(Keller、1998;青木、2000;越川、2013)。ブランド論の第一人者 K.ケラー(1998)は、ブランド要素とは、自社の製品

<sup>7)</sup> ソニークリエイティブプロダクツ報道資料(2010年11月)「ピーターラビット日本マスターエージェント権獲得」から一部抜粋(<http://www.scp.co.jp/biz/release/121130.pdf>) (2015/08/02 確認)

<sup>8)</sup> 歴史的建築物や自然的景勝地の保護を目的として英国において設立された保護管理チャリティ団体(<http://www.nationaltrust.org.uk/what-we-do/>) (2015/09/02 確認)

<sup>9)</sup> 「ピーターラビット」日本公式サイトから加筆修正。

([http://www.peterrabbit-japan.com/beatrix\\_potter/victorian\\_childhood.html](http://www.peterrabbit-japan.com/beatrix_potter/victorian_childhood.html)) (2015/08/02 確認)

<sup>10)</sup> 平成27年6月法政大学大学院コンテンツツーリズム論の授業で講義が行われた。

を識別し、他社のそれと差別化する手段として用いられる言語的あるいは視覚的な情報コード(名前、ロゴ、シンボル、キャラクター、パッケージ、スローガンなど)を一括したものと総称している。これを受け、経営学者の青木(2000)は、「キャラクターは、情報コードの中で、唯一、人格的特徴を有している」(青木、2000)と主張し、キャラクターを2分類している。ひとつは、児童文学や小説の挿絵などの登場人物や、動植物が擬人化された「ファンシフル・キャラクター」で、もうひとつは、組織がプロダクトやサービスの販売や広告などの目的で新たに考案した「オリジナル・キャラクター」である。前者について辻・梅村・水野(2009)は、「物語を背負ったキャラクター」と表現している。2つの相違について、「オリジナル・キャラクターは、短期的な販売課題達成のための一時的に売る仕掛けとしては、機能するとしても、長期的な売れ続ける仕組みづくりとしてのブランド構築のためには、あまり機能しない」(青木、2000)とオリジナル・キャラクターの弱点が指摘されている。

これらのことから、地域固有のイメージとしての物語性を有する「ピーターラビット」は、「物語を背負ったキャラクター」に分類することができると考えられる。したがって、「ピーターラビット」は、「オリジナル・キャラクター」とは異なり、長期的な売れ続ける仕組みづくりとしての特徴をすでに内包しているものだと考えられる。

### Ⅲ. 事例研究

英国には、絵本・児童文学から誕生したキャラクターの舞台地が多く、古くから観光資源として有効に活用されているといわれる。したがって、湖水地方だけではなく、英国におけるコンテンツツーリズムの実態を把握した上で、事例研究を行う必要があると思われる。調査視点は、(1) 湖水地方における「ピーターラビット」を中心とする観光資源、(2) 湖水地方を訪問する日本人に関する歴史的変遷、(3) 湖水地方による観光施策を把握することである。そこで、英国の国際観光マーケティング事業を推進する英国政府観光庁(VisitBritain、以降、VB)及び、湖水地方の観光行政を所管するカンブリア観光局湖水地方ジャパンフォーラム(以降、LDJF)にインタビューを試みた<sup>11)</sup>。

#### Ⅲ-1 英国におけるコンテンツツーリズム

海外から英国への旅行促進の各種活動を展開する役割を果たすのはVBであり、この組織の主目的は、地域経済を活性化することである(岐部、2007)。VBは、監督機関である文化・メディア・スポーツ省(Department for Culture Media and Sports、以降、DCMS)によって、訪英外国人数の季節変動に加えて、ロンドン以外の地方分散に関する厳しい目標が設定されている(新井、2011)<sup>12)</sup>。DCMSは、映画、放送コンテンツ、文化、スポーツ<sup>13)</sup>、歴史的建

<sup>11)</sup> 英国の国際観光行政に加えて、1990年以降の湖水地方の歴史的変遷を把握するために、1994年から2001年まで英国政府観光庁副代表兼マーケティング&セールス本部長を務められた小早川薫様に、2015年7月7日に東京都中央区において、1時間にわたりインタビューを行った。カンブリア観光局湖水地方ジャパンフォーラム日本代表の竹中正道様には、2015年7月8日に東京都中央区において、1時間30分にわたりインタビューを行った。

<sup>12)</sup> さらに詳しくは、新井(2011)を参照。

造物などの行政も統括するため、VBは、それぞれの組織と緊密な連携を図りながら、統一的な観光事業を推進することが期待されている(島川・金子・樋口・宮崎・石田、2006)。したがって、VBは、地域経済を活性化し、地方分散を促進する手段として、映画、テレビ番組、文学、音楽などから非科学現象に至るまで、地域固有のコンテンツを観光資源として有効に活用している<sup>14)</sup>。VBは、広報宣伝ツールとして、絵本・児童文学などから誕生したキャラクターとその舞台地を紹介した冊子「英国のキャラクターとゆかいな仲間たち」<sup>15)</sup>を作成している。

VBは、特に映画との連携事業を活発に推進している。訪英客5人に1人が映画の影響を受け、映画公開後のロケ地の経済効果が大きく伸びることが証明されている(Oxford Economic Forecasting, 2005)からだ。誘致に貢献する作品10点がロケ地と観光情報と一緒にホームページで公開されている<sup>16)</sup>。1「ハリーポッター」、2「ダ・ヴィンチ・コード」、3「ジェイムズ・ボンド」、4「プライドと偏見」、5「ミス・ポター」<sup>17)</sup>、6「逢いびき」、7「フォー・ウェディング」、8「ブレイブハート」、9「クイーン」、10「英国王のスピーチ」の順である。「ピーターラビット」の著者、ポターを題材とする作品が5位にランクインしていることから世界的に注目されていることがわかる。

### Ⅲ-2 湖水地方における「ピーターラビット」を中心とする観光資源

湖水地方は、イングランド最大の国立公園である。財政規模や職員規模数は、国立公園の中でトップクラスである(土屋、2007)。湖水地方には、16個の湖があり、400の村に40,800人が暮らしている。人口の3分の1が観光業に従事している。湖水地方を訪問する国内外の観光客数は、年間およそ1,640万人で95%を英国人が占めている<sup>18)</sup>。

日本人が集中するのは、湖水地方の中でも「ピーターラビット」関連の観光資源が集まるウィンドミア湖の周辺である。最も人気が高いのは、「ワールド・オブ・ポター・アトラクション」である。「ピーターラビット」をはじめ、「ティギーおばさん」、「あひるのジマイマ」などの作品を集めた体験型の博物館である。1991年の開館以降、年間におよそ15,000名の日本人が訪問している<sup>19)</sup>。一年間に湖水地方を訪れる日本人のおよそ3割に該当する。次に人気があるのは、「ピーターラビット」が誕生した約100年前の景色がそのまま残っている村として知られるニアソーリーである。ポターが晩年を過ごした家「ヒルトップ」があり、ナショナルトラストによって管理されている。

<sup>13)</sup> 英国発祥のスポーツとしてカーリング、クリケット、ゴルフ、サッカー、テニス、ラグビーなどがある。

<sup>14)</sup> 未確認生物(ネス湖のネッシー)、不可思議現象(ソールズベリー大平原のミステリー・サークル)、妖精(マン島の妖精物語)、幽霊(ホーンテッド・ハウス)なども観光資源として活用されている。

<sup>15)</sup> この中で「きかんしゃトーマス」、「くまのプーさん」、「ドリトル先生」、「ピーターラビット」、「ネッシー」、「不思議の国のアリス」、「ミス・メイプル」などが紹介されている。

<sup>16)</sup> 英国政府観光庁

(<http://www.visitbritain.com/en/Things-to-do/Culture/Britain-on-film.html>) (2015/08/02 確認)

<sup>17)</sup> 2006年公開。女優レネー・ゼルヴィガーがピアトリス・ポターを演じた。

<sup>18)</sup> カンプリア観光局(<http://www.lakedistrict.gov.uk/learning/factsandfigures>) (2015/08/02 確認)

<sup>19)</sup> BBC(<http://www.bbc.com/news/uk-england-cumbria-24625202>) (2015/08/02 確認)

### Ⅲ-3 湖水地方を訪問する日本人についての歴史的変遷

湖水地方に多くの日本人が訪れるようになったのは、1990年以降のことといわれる。その後、湖水地方は、毎年、5万人前後の日本人を安定的に誘致し続けている。しかし、これまでの歴史の中で、湖水地方から日本人が激減した出来事が3度ある。1つめは、1995年7月24日の英国版『タイムズ紙』で「日本人は(ヒルトップの)ポターの庭には入るな」を見出しとする記事が掲載されたことだ。瞬時に日本のテレビ、新聞などで批判的に報じられた<sup>20)</sup>。ヒルトップが多くのツアーに組まれていたことから、ツアーのキャンセルが相次いだ。2つめは、1996年の狂牛病騒動である。湖水地方の田園風景を背景に歩行困難な子牛の映像、大量の家畜が焼却処分される映像が繰り返し日本で放送された。英国政府が人への感染を認めたことから<sup>21)</sup>、英国ツアーの食事内容が大幅に見直され、牛肉、乳製品等は外された。次第に、日本市場から英国の旅行商品が消えた。3つめは、2001年の口蹄疫<sup>22)</sup>である。狂牛病の発生時と同じく、湖水地方を含むほぼすべてのツアーは催行中止となった。これらは、英国全土に拡大していたものの、多くのメディアは、「ピーターラビットの故郷、湖水地方」を強調して報じた。英国政府による安全宣言の後、日本を含む海外の旅行業界を対象に、リカバリー対策の一環として、トニー・ブレア元首相主催による懇親会が湖水地方で開催された。同じ時期に、英国政府観光庁は、日本の旅行会社と共同で、新聞紙面上で「ピーターラビット」の全面広告を掲載し、日本の消費者に向けて湖水地方の安全性を大々的にアピールした。

湖水地方が、新たに抱えるリスク要因は、セラフィールド核燃料再処理工場群の存在である。この施設が、湖水地方の湾岸沿いに位置していることはあまり知られていない。英国政府は、福島第一原子力発電所事故を受けて、2020年までに廃炉・除染作業を完了させると発表しているものの大きな進展はみられない。狂牛病騒動の時のように、この核燃料工場群の位置が、これまでの歴史的な経緯が物語るように「ピーターラビットの故郷、湖水地方」と関連づけて報道されることを恐れている。

### Ⅲ-4 湖水地方による観光施策

湖水地方は、日本市場に限定した2つの観光施策を導入している。ひとつが、日本市場に特化したマーケティング組織<sup>23)</sup>の設立で、もうひとつが、募金制度「ビジター・ペイバック・スキーム」の導入である。

カンブリア観光局は、日本市場の成長・拡大を期待し、1995年、ウィンダミアにLDJFを設立した。LDJFは、湖水地方広域の観光・宿泊施設、交通機関などから構成された組織で

<sup>20)</sup> さらに詳しくは、真板ら(1998)を参照。

<sup>21)</sup> 日本政府によって1980年から1996年に英国滞在歴のある人に献血制限が設けられた。

<sup>22)</sup> カンブリア観光局(<http://www.visitcumbria.com/foot-and-mouth-disease-in-cumbria/>) (2015/08/02 確認)

<sup>23)</sup> 日本では、昨今、DESTINATION・MARKETING・ORGANIZATION (DMO) が話題になっている。「DMOとは、地域の知恵、専門性、資源を所有し、イベント・アクティビティ、輸送・運送計画のデザイン・提案に特化したプロフェッショナル・サービスを提供する企業である」(日本政策都市銀行、2013)。

ある。サウス・レイクランド・ディストリクト・カウンシル<sup>24)</sup>及びカンブリア観光局からの補助金によって運営されている。マーケティング事業費は、ノースウェスト地域開発局<sup>25)</sup>とのマッチファンド<sup>26)</sup>によるものである。2005年には、日本事務所を東京に開設した。

LDJF が最も重視することは、日本の旅行業界との関係性の構築・持続である。訪英日本人のうち旅行会社依存型<sup>27)</sup>が84%を占めているためだ<sup>28)</sup>。LDJF は、湖水地方の観光業から構成する観光使節団を毎年日本に派遣し、日本の旅行業界に対して積極的なセールスを行っている。11月から3月の閑散期の底上げは、特に重要な課題である<sup>29)</sup>。「ピーターラビット」関連の施設などと連携を図りながら、繁忙期には、提供することのない付加価値サービスを開発し、販売している。例えば、「ワールド・オブ・ポター・アトラクション」では、観光客が「ピーターラビット」によって出迎えられ、「ピーターラビット」と一緒に英国式アフタヌーンティーが体験できる。サプライズ・ゲストによる「ピーターラビット」の朗読会も開催される。また、ポターが所有していた邸宅で現在はホテルの「リンデスハウ・ホテル」では、クリスマスの時期には、「ピーターラビット」に関連したディナーが提供される。そのほかにも、LDJF は、旅行会社が湖水地方の旅行商品を販売する上で、「ピーターラビット」のキャラクターが、マーケティング上、重要な役割を果たすことから、プロパティエージェントと調整を図りながら、各社が旅行パンフレットや宣伝物などでキャラクターが有効に活用できるよう積極的な支援も行っている。

2つめは、2010年の日本人を対象とする募金制度「ビジター・ペイバック・スキーム」の導入である。当初の目的は、「ピーターラビット」関連の施設の修理・修繕だったが、その後、湖水地方の環境保全推進のためにも利用されることになった。湖水地方は、19世紀末以降、英国最初の国立公園に指定された20世紀半ばを経て現在に至るまで、環境保護団体の先導的役割を担っている(今村、2007)。当スキームに賛同する日系旅行会社が募集する旅行商品を申し込む際、強制力はないものの、5ポンドの募金が呼びかけられる。代わりに「ピーターラビット」のピンバッジと証明書が手渡される。2010年以降、3万5千ポンドの募金が集まり、ウィンダミア湖周辺の整備事業に充てられている<sup>30)</sup>。2013年には、ヒルトップとウィンダミア湖を結ぶパブリック・フットパスの整備が行われた。フットパスには、新たにベンチ、ゲート、標識などが設けられ、より安全で快適なフットパスに生まれ変わった<sup>31)</sup>。

---

24) 湖水地方南部一帯を管轄する行政機関。

25) ノースウェスト地域の経済・地域開発を目的とする行政機関。

26) 企業、行政などが資源を持ち合い、より規模の大きい活動を実現させるために共同になって寄付や補助金といった資金を提供しあう制度。

27) 訪英に際し、旅行会社が販売する旅行商品、航空券、宿泊などを利用する消費者。

28) 「英国政府観光庁マーケット&トレード・プロフィール」

([http://www.visitbritain.org/sites/default/files/vb-corporate/markets/japan\\_mp\\_jan14\\_0.pdf](http://www.visitbritain.org/sites/default/files/vb-corporate/markets/japan_mp_jan14_0.pdf)) (2015/08/02 確認)

29) 英国政府観光庁によると、湖水地方を訪問する日本人は、10月から3月が22%、4月から9月が78%である。

30) 2010年から2013年の3年間(<http://www.kosuichihou.com/conservation/>) (2015/08/02 確認)

31) LDJF (<http://www.kosuichihou.co.uk/downloads/nurture-lakeland-eco-tour.Pdf>) (2015/08/02 確認)

#### IV. 考察

本稿の目的は、「ピーターラビット」を活用しながら持続的な観光地づくりを実践している湖水地方に注目し、実態や因果関係の全体像や、歴史的変遷を把握しながら、成功要因を検討することであった。英国における国際観光の主目的は、地域経済の活性化だといわれている。したがって、地方に国際観光客を誘致する場合、それぞれの地域に存在する地域固有のコンテンツが観光資源として有効に活用される。そしてVBによって、映画等を通し、グローバル市場に向けて積極的に発信される。100年以上にも渡り世界中の人々に愛され続けている「ピーターラビット」は、世界市場に向けてマーケティングを遂行する上で、影響力あるキャラクターであることはいままでのない。しかし、このような英国政府の取り組みは、消費者の注意・興味を湖水地方に向けるためのきっかけにすぎない。湖水地方は、政府との連携を図りながらも、独自で地域一体となって、日本人にターゲットを絞り、徹底して日本人をもてなし、日本人との関係性を不動のものにするための努力を行っていた。特筆すべきは3つある。

1つは、日本市場に特化したLDJFを設置である。設立時期が『タイムズ』の記事掲載と重なることから、このことが影響した可能性は否めない。しかし、カンブリア観光局が、長期的視点で日本市場の拡大を期待し、設立の決断をしたことは、結果的に奏功したといえる。LDJFは、湖水地方の広域行政、観光業界などと緊密に連携を図り、そして「ピーターラビット」のプロパティエージェントとも調整しながら、湖水地方への大量送客を担う日本の旅行業界をハッピーにするための様々な工夫や努力を行っている。これにより、日本市場において湖水地方の旅行商品が、一過性に終わることなく、持続的に販売・流通される仕組みが構築できているものだと考えられる。

2つめは、日本人限定の募金制度の導入である。当初は、日本人の狙い撃ちだと批判的なトーンで伝えられていたが、「ピーターラビット」関連の施設だけではなく、その周辺の利便性も大幅に向上し、日本人のさらなる増加にもつながった。また、募金用途が環境保全推進にも拡大したことによって、湖水地方に対するロイヤリティが高まり、湖水地方のファンとなって、再来訪するリピーター層も増えたという。

3つめは、湖水地方の中心に「ピーターラビット」が位置づけられていることである。過去の歴史が物語るように、「ピーターラビット」のキャラクターへの過度な依存は、リスクが発生した場合、湖水地方にとって、諸刃の剣でもある。しかし、湖水地方は、こうしたリスクを将来起こり得るリスクとして認識し、徹底したリスク管理を行いながら、「ピーターラビット」を上手く活用している。「100年前の絵本の物語の世界」に安住するのではなく、「リアルな世界」においても新たな物語を作り続けている。観光客が「ピーターラビット」に出会い、交流し、触れ合えるような付加価値を創造し、観光客に提供し、新たな感動を与えている。

今後の課題として考えられることは、湖水地方を訪問する日本人に対して、質的調査・量的調査を補完しながら、湖水地方を訪問する理由や、「ピーターラビット」の影響力を測定することが検討できる。また、湖水地方とは対照的に、同じ絵本・児童文学から誕生した「物語を背負ったキャラクター」でありながらも、一過性の集客で終わった失敗事例と



の比較検証も考えられるであろう。

「日本人は、キャラクターをマスコットとしてその背景にある物語や自分自身にとっての意味づけを求め、あたかも一人の人のように接している」(越川、2013)といわれるように、地域固有の「物語を背負ったキャラクター」を有効に活用することは、大きな意味がある。しかしながら、わが国の自治体は、オリジナル・キャラクターの「ゆるキャラ」<sup>32)</sup>を好むようである。「ゆるキャラは、全国的な広まりを見せたが、差別化できず、ブームが去り、成果や効果に結びつかない事例も出ている」(橋本、2014)といわれる。このことは、既述したオリジナル・キャラクターの弱点とも符合している。キャラクターを活用した観光地づくりは、もの珍しさから一時的な集客につながるかもしれない。大切なのは、その状態をどのようにして、持続させるかである。一過性で終わらせないための努力が大切だ。そういう意味で、これまで度重なるリスクに見舞われながらも、20年以上にもわたり、日本人を安定的に、持続的に誘致し続けている湖水地方から学ぶべき点は多い。本稿が、わが国の都道府県・市区町村がキャラクターを活用した持続的な観光地づくりを推進する上で一助となれば幸いである。

#### 【謝辞】

本稿の作成に際しては、元英国政府観光庁副代表兼マーケティング・営業本部長の小早川薫様、カンブリア観光局湖水地方ジャパンフォーラム日本代表の竹中正道様には、ヒアリングのご協力をいただきました。また、英国政府観光庁アドミニストレーション・マネジャーのモモ・ビエン様には、最新情報をご提供いただきました。改めてお礼を申し上げます。なお、本稿中にあり得べき誤りは、全て筆者の責に帰すものである

#### 【参考文献】

Keller, K.L., (1998) Strategic Brand Management; Building, Measuring and Managing Brand Equity, Prentice Hall (恩蔵直人・亀井昭宏訳『戦略的ブランド・マネジメント』東急エージェンシー、2000年)

Oxford Economic Forecasting (2005) The Economic Contribution of the UK Film, UK Film Council, P. 33

Zavattaro, S.M., (2014) Place Branding through Phases of the Image, Palgrave MacMillan, P. 27

青木幸弘(2000)「ブランド構築におけるキャラクターの役割」『ブランド構築と広告戦略』(編著：青木幸弘・岸志津恵・田中洋)、日本経済新聞社、PP. 348-370

市川寛也(2015)「妖怪文化を活用したコンテンツツーリズムの開発に向けた基礎的考察」『コンテンツツーリズム学会論文集』Vol. 2、2015年

新井倭一(2011)「英国の観光政策と観光振興」『ホスピタリティ・マネジメント』、2(1)、PP.61-91

---

<sup>32)</sup> 「ゆるキャラは、お国自慢の特産品や文化財を、体のどこかにぎこちなくくっつけているが、それを見て特定の自治体を想起するほどの物語が形成されていない」と述べている(辻ら、2009、P.50)。

- 今村隆男(2007)「環境と観光イギリス湖水地方の事例研究」『和歌山大学教育学部紀要』題8集、P. 59
- 岐部武(2007)『観光学大辞典』(編著：香川眞)木楽者、P.256
- 越川康子(2013)「キャラクターとブランドに関する一考察 地域振興とゆるキャラ発展のために」『湘北紀要』34, PP.161-176
- 小松田誠一(2015)「合戦ツーリズムの可能性に関する研究」『コンテンツツーリズム学会論文集』Vol.2
- 島川崇・金子将史・樋口理恵・宮崎裕二・石田育秀(2006)『ソフトパワー時代の外国人観光客誘致』同友館、P.96
- スクワイア、シーラ(1993)「田舎を価値づける：ピアトリクス・ポターゆかりの観光に関する考察」『地理科学』48号、PP. 269～275
- 辻幸恵・梅村修・水野浩児(2009)『キャラクター総論 文化・商業・知財』白桃書房、PP. 12～22
- 土屋俊幸(2007)「イギリスの国立公園における公園管理と関係主体の役割 湖水地方を事例として」『財団法人林業経済研究所第6回シンポジウム』、P. 11
- 日本政策投資銀行(2013)『地域のビジネスとして発展するインバウンド観光』([http://www.dbj.jp/pdf/investigate/etc/pdf/book1303\\_01.pdf](http://www.dbj.jp/pdf/investigate/etc/pdf/book1303_01.pdf)) (2015/09/02 確認)
- 橋本英重(2014)「地域アイドルを訪ねる旅」『コンテンツツーリズム入門』(コンテンツツーリズム学会)、古近書院、P.155
- 真板昭夫・橋本俊哉・梅津ゆりえ・小林英俊(1998)「ナショナルトラストエリアの観光利用に関する研究イギリス湖水地方での日本人観光客を題材として」『アジア太平洋観光センター観光に関する学術研究論文－入選論文集』アジア太平洋観光センター、P. 17
- 増淵敏之(2010)『物語を旅するひとびと コンテンツツーリズムとは何か』彩流社、11頁
- 同(2011)『物語を旅するひとびとⅡご当地ソングの歩き方』彩流社
- 同(2012)『路地裏が文化を生む！細街路とその境界の変容』青弓社、P. 223
- 同(2014)『物語を旅するひとびとⅢコンテンツツーリズムとしての文学巡り』彩流社
- 山島哲夫(2010)「岩(レイクランドロック)でできた町並みウィンダムミア(イギリス湖水地方)」『世界の街から宇都宮共和大学』宇都宮共和大学都市経済研究年報