



Title	アニメコンテンツとツーリズムの新たな関係性について考える～「らきすた」をきっかけとした鷺宮町のまちおこしの経験から～
Author(s)	山村, 高淑
Citation	ジャパン・ロケーション・マーケット シンポジウム「アニメにおけるロケツーリズムの可能性～聖地巡礼と観光資源～」. 平成21年3月18日. 東京都
Issue Date	2009-03-18
Doc URL	http://hdl.handle.net/2115/38085
Right	
Type	lecture
Additional Information	There are other files related to this item in HUSCAP. Check the above URL.



[Instructions for use](#)

The Future
of

ANIME

Contents

Tourism

アニメコンテンツと
ツーリズムの
新たな関係性について
考える

☆「らき☆すた」をきっ
かけとした
鷲宮町のまちおこしの経
験から☆

北海道大学観光学高等研究センター
山村高淑

京尤鳥 宮町の事例から学ぶ まちおこしのキーポイント

【結論】

- ☆商品ではなく人中心で考えること。
観光の本質は「交流」にあり。
- ☆観光振興や町おこしの基本は
1対1の人間関係以外の何物でもない。
- ☆この1対1の関係性を大切に育て、
これが網の目状に展開するように導いて
あげることが必要。
- ☆そのためには、交流の核となる場所や人、
機関が必要になる。

【地域側】

「ファンのために」「せっかく来てくれた人のために」
何かできないか？楽しんでいってもらいたい・・・



鷺宮町における幸せな関係性

【ファン側】

「舞台にお邪魔して、迷惑をかけていないだろうか」
「ただロケ地を見て、それだけで帰ってくるのは失礼にあたるのでは」
「ファンを快く受け入れてくれた地元のために何かできないだろうか？」

インターネット時代における 観光振興の新たな形

鷺宮町の経験した“オープンソース型観光振興”

- ① ネットの口コミで集客
(従来はガイドブックやパンフレットが集客)
- ② ネットでファンとの意見交換
(従来は調査会社が市場調査)
- ③ ユーザーが開発者に
(従来はイベント企画会社や代理店が商品開発)
- ④ ネットワークを通じた楽しさの共有へ
(従来は資源・情報の取引・消費)

次 世代ツーリズムとは何か？

鷺宮町の経験＝観光に関する発想の根本的転換

◆旧来の“観光”

「文化資源という商品」の

「取引・消費」

◆これからの“観光”

「文化資源というメディア」を媒介とした

「価値や気持ちの共有・交流」

ゆえに、重要なことは・・・

☆作るのは商品ではなくプラットフォーム
(ネットワークの接点、しかけ)

→現実の場所にリンクさせてつくること

☆共有すべき価値や気持ちを
考える(生み出していく)こと

→私の居場所がここにある・・・

→結果として人が集まり、リピートする

👉 経済的利益は結果として付いてくる

ACT アニメ・コンテンツ・ツーリズム

絶対に忘れてはならない5つポイント

- ① 作品のファンこそが最も重要なサポーター
- ② 原作への敬愛を持って関わること。
原作の評判を落とすことは絶対しない。
- ③ 本業を忘れずに。
本業を見てもらうことこそが観光。
- ④ 過剰な商品化・演出は不要。
ありのままのキャラ・風景こそが宝。
- ⑤ 世代間と地域間をつなぐこと。

1

「作品のファンこそが最も重要なサポーター」であるということ。

- ☆ ここまで作品を支えてくれたのは誰か？原作からのファンを絶対に裏切ってはいけない。
- ☆ 「権威」ではなく「ファン」の意見を真摯に聞くこと。ユーザーのニーズが第一。その道のことはその道の「現場の人」に。
- ☆ オーソライズもほどほどに（特に行政）。あくまでもサブカルチャーであることを忘れずに。

②

「原作への敬愛を持って関わる」ということ。

- ☆ ファンの敬愛の対象、その気持ちを絶対に踏みにじらないこと。
- ☆ 敬愛を持って関わるには、地域も企業も個人レベルで、人情を持って来訪者と接することが重要。
- ☆ そうすれば作品を媒介(メディア)として顔の見える、愛のある関係性が構築できる。

3

「本業を忘れない」
ということ。

- ☆ 「観光産業」とは既存の「産業」「生業」(本業)でもってお客様をもてなすということ。
- ☆ したがって、既存の産業(特に一次・二次産業)がしっかりしていないと成立しない。
- ☆ キャラやコンテンツに頼る産業構造を構築するのではなく、地元の産業の良さを伝えてくれる媒体として考えること。

4

「過剰な商品化・演出は不要」 であるということ

- ☆ ありのままのキャラ・風景こそが宝。
旅行者＝ファンにとっては、商品より、
変わらない風景こそが大切。
- ☆ キャラはモノではない！！
キャラも住民と同格に位置付けること。
「俺の嫁」というファンの気持ちを尊重すること。
- ☆ 商品開発より、まず「ファンのために」「せっかく
来てくれた人のために」何ができるのかを考え
ることが大切。
→“観光”“おもてなし”の原点

5

「世代間と地域間をつなぐ」
ということ。

- ☆ “観光”の縦糸は、世代間の「交流」
 - 文化の継承（土師祭などの例）
 - 若い人が生き生きと、年長者がそれをどっしり見守りサポートすること。
- ☆ “観光”の横糸は、地域を超えた「交流」
 - 世界から訪れる旅行者がアニメを媒介にしてコミュニケーションできる！
- ☆ Gross National Cool:
経済力や軍事力に代わる「ソフトパワー」

まとめ

～観光におけるアニメコンテンツの可能性～

(1) アニメは「きっかけ」になり得る

- ・その地を来訪するきっかけ、旅行動機の醸成

(2) アニメは「共通言語」になり得る

- ・敬愛の対象として、キャラクターや背景が
住民と外部者との共通言語になる。交流促進
- ・「らき☆すた」「true tears」「おねてい」・・・

(3) アニメは「住民」になり得る

- ・キャラ＝コミュニティ・メンバーと一緒に何かする
という気分が大切。→「土師祭」、まちづくりへの展開