



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](#)

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～

北海道大学観光学高等研究センター
山村高淑
deko@sd6.so-net.ne.jp

はじめに：

これからの観光は「商品の売買」「資源の消費」から「価値の共有」「文化の創造」へ

鷺宮町の事例では、「らき☆すた」というアニメ・コンテンツがメディア（媒体）となり、関係する人々のコミュニケーションが促進されました。そして関係者の間で、作品に対する「敬愛」、交流における「気持ちよさ」や「楽しさ」といったことが、価値として共有されていきました。こうした交流を通して、関係者それぞれが「作品への愛情」を「地域への愛情」へと深化させ、旅行者と地域社会とがある種の信頼・協力関係を築いていっています。

確かに鷺宮町の事例は幸福な出会いに恵まれた非常に特殊な例かも知れません。しかし、客観的に分析してみると、アニメファンが地域のファンになり、地域が盛り上がっていくための、以下のような重要な要件があったことがわかります。観光研究の観点から見て、これらの要件は他の地域においても必ずや参考となる原則であると思います。

- (1) メディア（媒体）としてのコンテンツに高い「質」と「魅力」があったこと
- (2) それを介して行われるコミュニケーションに「敬意」と「愛」があったこと
- (3) そしてそこから生まれる実際の土地での顔の見える交流に「人間味」があったこと（義理・人情、楽しさ、気持ちよさ等々…）

いずれにしても、アニメとロケーションツーリズムの今後を考えると、その発想は「アニメ・コンテンツに対する敬愛」から出発しなければならないと私は強く思います。

今回のシンポジウムが、アニメを愛する全ての人々が楽しく、気持ち良く地域を訪れ、そして地域に新しい文化が創造されていくきっかけになることを願ってやみません。

1. 鷺宮町の事例から学ぶまちおこしのキーポイント

- ★ 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…商工会＋神社＋大酉茶屋

2. 鷺宮町における幸せな関係性

【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・・・

【ファン側】

- ・ 「舞台となった土地にお邪魔して、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？」

3. 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）

4. 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、という思考の順番が重要。

5. ACT（アニメ・コンテンツ・ツーリズム）で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。これがツーリズムの縦糸と横糸。

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？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。
- ★ オーツ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。
→商店街の魅力はここにある。
- ★ 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キャラやコンテンツを位置づけること。

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！！キャラの人格を大切に！！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” の縦系は、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” の横系は、地域を超えた「交流」
→世界から訪れる旅行者が、言葉が通じなくてもアニメを媒体にしてコミュニケーションできる！
→メディア（媒体）の本質
- ★ Gross National Cool（ダグラス・マグレイ 2002）：経済力や軍事力に代わる「ソフトパワー」（ジョセフ・ナイ 1990；2004）

6. 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

→まちおこし、観光振興は…「ひとえに愛だよ、愛！」（泉こなた）

【ご参考】

- ★ 鷺宮町商工会＋北海道大学観光学高等研究センターの共同研究成果を以下の URL にて無償公開しています。
 - ・ 「鷺ペディア」 <http://www.cats.hokudai.ac.jp/~deko/washipedia.html>
 - ・ 「メディアコンテンツと次世代ツーリズム：鷺宮町の経験から考える若者の旅の動向と可能性」 <http://hdl.handle.net/2115/34999>
- ★ 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のアニメ聖地とツーリズムに関する研究論考を以下の URL にて無償で公開しています。ご笑覧頂ければ幸いです。
 - ① 「HUSCAP：北海道大学学術成果コレクション」にアクセス。
→<http://eprints.lib.hokudai.ac.jp/dspace/index.jsp>
 - ② 検索欄に「アニメ聖地」と記入し、クリック。
 - ③ 関連論考がリストアップされます。

附表1 戦後日本の観光の流れ

	時代区分とその時代を特徴付ける観光の潮流		
	1960～1970年代→	1980～1990年代→	2000年代～
	マストツーリズム (発地主導の観光)	ニューツーリズム (着地主導の観光)	次世代ツーリズム (旅人主導の観光)
観光行動を規定する最重要要素	交通インフラ 《観光輸送革命》	ハコモノ（観光施設）・ 地域資源の商品価値 《バブル景気とその崩壊》	情報インフラ (インターネット) 《観光情報革命》
観光振興の焦点	「着地資源＝商品」指向 (経済資源として)	「着地資源＝商品」指向 (町おこしの核として)	「情報＝趣味」指向 (趣味世界での独自の楽しみ方、 趣味情報ネットワークの結節点としての地域・場所)
旅に関する主たる情報発信者	企業 (旅行会社、航空運輸業者等)	地域 (観光協会、行政、NPO、住民等)	個人 (ブログ、SNS等、趣味のコミュニティ)
発信される情報の主要内容	発地商品	着地商品	個人の嗜好
観光の現場で最重要視される相互作用の様式	「企業」対「顧客」 →一方向性	「ホスト」対「ゲスト」 →一方向性	「個」対「個」 →双方向性からネットワークへ
観光振興で最も重視されるコミュニティ	企業コミュニティ	地域社会 (地縁コミュニティ)	趣味のコミュニティ
観光を巡る議論の特色	企業利益 (経営改善、投資の短期回収戦略)	リゾート→地域再生 (土地神話、投機、内発性、地縁・排他性、よそ者・ボランティア論)	生き方 (嗜好性、遊び、粋、萌え、同人的要素)
時代的背景	大衆の時代	トレンド追求の時代	選択肢多様化の時代
メディアコンテンツの特徴	お茶の間で見るテレビ 国民的ドラマ 国民的アイドル 国民的大ヒット曲	個室で見るテレビ+ビデオ トレンドドラマ 美少女→アイドル不在 バンドブーム→J-POP	ネットで見える動画 ネットドラマ ネットアイドル 初音ミク

(出所) 山村高淑 (2008) 『観光情報革命時代のツーリズム(その1)～観光情報革命論(序)～』,

Web-Journal of Tourism and Cultural Studies 北海道大学文化資源マネジメント論集, vol.1.001

(左記 URL よりダウンロード可能: <http://eprints.lib.hokudai.ac.jp/dspace/handle/2115/35005>)

附表2 鷺宮町における「らき☆すた」をきっかけとしたまちおこしの展開経緯

ファンの動向	町おこしを主導した 中心的主体	年月	主な出来事
黎明期	商工会による 土壌整備	2004年1月	角川書店の月刊ゲーム雑誌「コンプティーク」に4コマ漫画「らき☆すた」連載開始。
		2004年4月	鷺宮神社鳥居横にある古民家を商工会長が門前町活性化につながればと改修事業を立ち上げる。
		2005年3月	鷺宮神社横の古民家改修完了。「大酉茶屋」としてオープン。
旅先開拓	ファン主導による旅先開拓	2007年4月	アニメ「らき☆すた」テレビ放送開始（～9月）。オープニングの一部に鷺宮神社の鳥居と大酉茶屋が風景として柵かがみとともに描かれる。 ファンが鷺宮神社へひっそりと訪れ始める。
		5月	5月4日、らき☆すたTVアニメ化記念FanBook「おっかけ！セーラーふく」（同人誌）が発行され、鷺宮町を含むアニメのロケ地が紹介される。
		7月	『月刊ニュータイプ』（角川書店）8月号の付録「「らき☆すた」的遠足のしおり」（両面ポスター）にて鷺宮神社が作品の舞台であると紹介される。 このころからファンが鷺宮神社へ大勢訪れるようになり、キャラクターを描いた絵馬を奉納したり、写真撮影をしたりする様子が多く見られるようになる。 隣接する久喜市在住者のホームページに「オタクの人が鷺宮神社に集まっていて治安が心配」との書き込みがある。これを見た産経新聞が鷺宮商工会に取材。その記事がインターネットニュースに掲載される。 こうした状況を受け商工会事務局が、神社で来訪者にヒアリングを開始。のちにボランティアスタッフのリーダーとなる人物と出会う。
		8月	報道された絵馬や神社の様子を見に、アニメファン以外の来訪者も増える。 商工会事務局スタッフ、2ちゃんねるの「神社OFF」のスレッドにて鷺宮土産のあり方などについての意見を求める。
		9月	アニメ「らき☆すた」テレビ放送終了。
		9月	商工会事務局、アニメ「らき☆すた」について調査、角川書店に連絡を取る。企画書を作成し、角川書店へ持っていくことに。
		10月	商工会事務局スタッフ、同会副会長の三名が角川書店本社にて打合せ。角川側から鷺宮町でイベントを開催してはとの提案がある。
	角川書店主導によるイベント開催	12月	12月2日、イベント「「らき☆すた」のランチ&公式参拝 in 鷺宮」（企画：らっきー☆ぱらだいす、主催：鷺宮町商工会、鷺宮町商工会青年部）を開催。3,500人が参加。 12月3日、「桐絵馬形携帯ストラップ」第一次販売。町内17店舗で計1,000個を販売、開店30分で完売。 「鷺宮町平成19年歳末大売出し」（12月1日～9日）のスクラッチカードに「らき☆すた」のキャラクターが使用される。

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～」
2009年3月18日 16:30～18:00 於東京国際展示場・シアター2
山村高淑

イベント参画	商工会・商店によるイベント展開	12月	12月20日、「桐絵馬形携帯ストラップ」第二次販売。町内43店舗で3,000個を販売、開店1時間で完売。 らき☆すたTVアニメおつかれさま舞台紹介FanBook「「おっかけ！セーラーふく」2007まとめ」（同人誌）が発行され、舞台となった場所が詳細に紹介される。 この頃から新聞等メディアで鷺宮町が盛んに取上げられるようになる。	
		2008年1月	正月三が日に鷺宮神社を訪れた参拝者が前年比17万人増の30万人に（埼玉県警地域課まとめの数値）。 商工会、「らき☆すた」ファン向けのグッズを正月用に用意。グッズを求めるファンのために大晦日・正月と商店街が店を開ける。 近畿日本ツーリスト株式会社担当者が鷺宮町商工会を訪問。4月の「イベントアクセスツアー」について討議。	
		2月	2月10日、「桐絵馬形携帯ストラップ」第三次販売。町内60店舗で8,500個を販売。	
		3月	3月30日～4月6日、幸手市商工会と共同でファン対象大売出し「ラッキー☆SALE」を開催。	
		4月	4月1日、「らき☆すた」登場人物の柊かがみ・つかさ姉妹とその一家（計6名）を1日付で、鷺宮町に特別住民登録。 4月6日、「大西茶屋3周年市「らき☆すた」感謝祭」の開催（企画・主催：鷺宮町商工会）。町行政との協力により、柊かがみ・つかさ役の声優二人を招き「鷺宮町特別住民票交付式」を行う。これに引き続き、柊一家の特別住民票をファンに先行頒布。 同日、鷺宮神社境内にてファン参加型イベントも開催。合計4,000人が参加。 同日、近畿日本ツーリストと協力し「イベントアクセスツアー」を実施。 4月7日、鷺宮町、柊一家の特別住民票を1枚300円にて頒布。1万枚の限定発行。 4月6日～、町内12店舗が参加して「らき☆すた飲食店スタンプラリー」を開催。同スタンプ台紙、完食者景品に「らき☆すた」のキャラクターを使用。	
		6月	この頃、土師祭興会の会長から商工会に、「らき☆すた」ファンがこの秋の土師祭へ参加してはどうかという提案がある。	
	多様な主体による多角分散期	7月	7月1日、鷺宮町商工会と北海道大学観光学高等研究センターが共同研究「メディアコンテンツと観光振興（まちおこし）のあり方に関する研究」を開始。 7月6・7日、大西茶屋ならびに鷺宮神社駐車場にて、鷺宮町商工会主催で七夕イベントを実施。同時に同商工会は神社通り商店街周辺に設置されたフィギュアを探すイベント「俺の嫁を探せ！」を実施。 7月上旬、商工会は大西茶屋にて「らき☆すたの里」と記された携帯電話用スクリーンシートを600円で販売開始（2種、各250個ずつ販売）。	
			8月	8月9日、「柊一家特別住民票」10,000枚を完売。 8月上旬、土師祭興会が9月に行われる土師祭において「らき☆すた神輿」を登場させることを決定。商工会ホームページならびに大西茶屋ほか町内にて担ぎ手100名募集を告知。3日間で114名の申し込みがある。
			2008年9月	9月初旬、鷺宮町、総事業費300万円で神社通り商店街に街路灯を40基新設。 9月7日、土師祭にて「らき☆すた神輿」登場。120人以上が担ぎ手として参加。 9月9日、らき☆すた神輿、鷺宮町郷土資料館に展示される。10月1日現在展示中。 9月7日、らき☆すた舞台探訪&町おこし応援FanBook「らき☆すたうおーかー」（同人誌）が発行される。 9月24日、「らき☆すた飲食店スタンプラリー」（4月6日から開催）を終了。 9月26日、らき☆すたOVA発売。
		11月	11月5日～12月7日、「鷺宮&萌え川柳☆狂歌コンテスト」を実施（WEBサイト応募、大西茶屋設置の応募箱による応募、鷺宮町商工会への郵送による応募）。	
12月		12月20日～28日、「LUCKY☆SALE」実施。「ハズレ」が出ても、「キャラ入りハズレ」で「らっきー☆ポーカー」のチャンス。 12月31日21:00～、「行く年来る年鷺宮絵馬市」開催。らき☆すた絵馬型ストラップ全12種類を販売。 12月31日～1月3日、鷺宮町商工会×バンダイ「年末年始年越しガシャポン冬祭り」開催。		

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～」
 2009年3月18日 16:30～18:00 於東京国際展示場・シアター2
 山村高淑

	2009年3月	3月3日、「鷺宮町商工会の新たな挑戦！まちおこしドラマ「鷺宮☆物語（仮題）」～あなたも一緒にまちおこし～」企画案の一般募集開始。鷺宮町商工会と埼玉県産業労働部新産業育成課との共催事業。同日、スキップシティチャンネルにて告知映像「鷺宮☆物語～序章～」の配信開始。
--	---------	--

(出所)・山村高淑 (2008) 「アニメ聖地の成立とその展開に関する研究：アニメ作品「らき☆すた」による埼玉県鷺宮町の旅客誘致に関する一考察」北海道大学国際広報メディア・観光学ジャーナル第7巻, 145-164 (<http://hdl.handle.net/2115/35084>) を基に、関係者へのヒアリング結果ならびに参考資料を追加検討して作成。

(参考資料) 鷺宮町商工会ホームページ: <http://www.syokokukai.or.jp/washimiya/>、みゆる～む伊月 SIDE (2008) 『らき☆すた舞台探訪&町おこし応援 FanBook 「らき☆すたうおーかー」』: 同人誌。