



Title	鷺宮町・幸手市の経験から学ぶ観光まちづくりのキーポイント
Author(s)	山村, 高淑
Citation	第6回観光創造フォーラム当日配布資料, 8-14
Issue Date	2009-07-18
Doc URL	http://hdl.handle.net/2115/38954
Type	lecture
Note	第6回観光創造フォーラム「情報社会における新たな観光資源の創造～鷺宮・幸手で考える次世代型観光まちづくりの可能性～」. 平成21年7月18日. 鷺宮町.
File Information	yamamura_resume20090718.pdf



[Instructions for use](#)

鷺宮町・幸手市の経験から学ぶ観光まちづくりのキーポイント

北海道大学観光学高等研究センター
山村高淑

1. はじめに：「消費型観光」から「創造型観光」へ

これからの観光は、「消費」（商品の売買・資源の消費）から「創造」（価値の共有・文化の創造へと、その目的をシフトすべきだと思います。時代の潮流もそうあると考えています。

地域の資源をある企業や特定の人々が無償で利用・商品化し、いわゆる「旅行商品」を販売、そこから最大限の利益を得ることを第一義的な目的とする「消費型」のアプローチは必ず行き詰ります。なぜならそこには必ず経済的利益を最大化させようとする産業社会の理論が働くため、資源や顧客が食べ物にされるからです。さらに言えば、そうした理論の下では、もともとから有力な観光資源のある地域では大きな利益をあげられるかも知れませんが、そうでない地域はそもそも勝ち目がないか、あるいはテーマパークなど巨大な投資を呼び込むしか生き残る道がなくなります。こうした経済的利益・入込客数最優先の「消費型」観光のあり方は、結果として地域を疲弊させるだけです。特に観光産業に関わらない住民にとっては、悲劇です。

そんな中、鷺宮町・幸手市の事例は、「消費型」とは異なる、「創造型」とでも呼べるアプローチのあり方について大きな示唆を与えてくれます。特に強調しておきたい点が二点あります。それは、資源や顧客を食べ物にしないよう、商業主義に陥らず、常に資源（アニメ・コンテンツ）に敬意を払い、ファン視線でまちおこしが行われてきた点。そして、アニメファンの皆さんを中心とした来訪者の方々が、地域社会に敬意を持ち、非常に立派な振る舞いをされたのみならず、ボランティアとして様々な面でまちおこしに協力されている点です。その結果、資源を消費するのではなく、資源が育ち、どんどん新たなイベントや資源が創造され、交流が広がっていています。

こうしたことが鷺宮・幸手で可能となったのは、資源への敬意・愛の持ち方、人と人との付き合い方、といった、関係する皆さんの基本的な姿勢があったからこそだと思います。そしてそれは、個人事業主さんと個々のファンの皆さんという、顔の見える一対一の関係性が基本にあって成し得たことだと私は考えています。まず私は、こうした新しい交流を実現させた鷺宮町商工会・幸手市商工会の皆さん、地域社会の皆さんとらき☆すたファンの皆さんに心から敬意を表したいと思います。

こうした点は、観光研究や旅行商品開発の現場がすっかり忘れていた「人間的」な部分です。観光のこれからのを考えると、鷺宮・幸手の事例から学ぶことは非常に大きいと思

います。

2. 観光交流とまちおこし、アニメ・コンテンツとまちおこし

鷺宮町・幸手市の事例では、「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。こうした状況は、昼夜間人口比率（常住人口（夜間人口）100人あたりの昼間人口の割合）が県内でも特に低い鷺宮町（69.2%。2005年国勢調査）にとっては、まちの活性化の面でも非常に大きな意味を持ちます。

確かに鷺宮町や幸手市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が、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極めて高い「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…）

昨今、各地で、アニメをきっかけとしたまちおこしや観光振興の話題を耳にしますが、アニメ・コンテンツとまちおこしの今後を考えると、その発想は、何はともあれ「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っています。

3. 鷺宮・幸手における「まちおこし」の経緯

メディア技術の発達によりコンテンツがいつでもどこでも見られるようになったことや、インターネット等を通して共通の趣味を持つ人々の情報共有が進んだことが、アニメのロケ地への「聖地巡礼」行動を普及した大きなきっかけであったことは確かだと思いますが、実際に現場で展開している交流は人情味あふれる、極めてアナログな触れ合いである、という点が、まちおこしという面で非常に重要なポイントであると思われます。

【三つの注目すべき企画】

- ① 「らき☆すた飲食店スタンプラリー」（2008年4月6日～9月24日）
 - ・ 鷺宮町内12店舗が参加。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。
 - ・ のべ642人がスタンプラリーを完遂。12店舗合計で約600万円の売り上げを記録。

- ・ 来訪者の流れを町全体に広げ、事業主さんと来訪者の皆さんとの顔の見える交流を拡大したイベント。
- ② 「きまぐれスタジオ美水かがみギャラリー幸手」(2009年3月28日オープン)
- ・ 美水かがみ先生の旧自宅をギャラリーとしてオープン。
 - ・ ファン有志の皆さん、幸手市商工会さんが実現した、驚異の展示クオリティ。
 - ・ 作者の先生・地域・ファンが創造した新たな聖地。
- ③ 「鷺宮ドラマ」(2009年4月23日補助事業採択)
- ・ 「鷺宮町商工会の新たな挑戦! まちおこしドラマ「鷺宮☆物語」～あなたも一緒にまちおこし～」(中小企業庁「地域資源∞全国展開プロジェクト」補助金助成事業)
 - ・ 地域からのコンテンツ発信という挑戦。様々な皆さんの協力。

【番外編】

- ④ 「鷺宮&萌え川柳☆狂歌コンテスト」(2009年11月5日~12月7日)
- ・ WEBサイト応募、大酉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。
 - ・ WEBサイト応募 392通、大酉茶屋応募 370通の計 762通が集まる。
 - ・ 予算がなくてもここまで面白いことが出来る、さらに主催者側も楽しい、という典型的事例。

4. 地域と来訪者との幸せな関係性の構築

【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?」

【私の経験】

- ・ 「こんな研究していて、迷惑をかけていないだろうか」「取材して研究させて頂いて、それだけで帰ってくるのは失礼にあたるのでは」
- ・ 「学会で追放されてもコミケがあるよ (笑)」
- ・ 「こんな変な研究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?」

観光交流というのは、多くの場合、人が生活している地域に外部の人口が一時的に訪問してくる形態をとります。したがって、これまでも、多くの「観光地」がゴミや騒音、マナーの悪さなどの問題に悩まされ、観光交流に対する否定的な見解が形成されてきたこと

は否めません（ただし、これは観光に限ったことではなく、労働人口の移動など、人口の流動が激しくなれば当然どこでも起こる問題であるのですが…）。しかし、そこを見事にクリアしたのが鷺宮・幸手の事例の最大の功績のひとつだと思います。観光を否定したり、来訪者を排斥したりするのは簡単ですが、そうではなく、どうやって、お互い気持ちよく過ごせる枠組みをつくるか、地域と来訪者の双方から自発的に取り組まれた点は高く評価されて良いと思います。特にボランティアの皆さんのそれぞれの取り組みには心から敬意を表したいと思います。

様々な人が、この場所で、如何に気持ちよく、お互いに配慮しながら過ごせるか、自治ルールとでもいうべきものが自然発生的に育っている点はまちづくりやコミュニティ論の観点からも非常に重要です。「自律的な観光」の持つ意味のひとつは、実はここにあったのだと私は考えています。

5. 鷺宮・幸手から学ぶ「コンテンツを核とした観光まちおこし」5つのポイント

- 1) 作品のファンこそが最も重要なサポーター
- 2) 原作への敬意と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) 本業を忘れない。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 「原作への敬意と愛を持って関わる」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のではないか。

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。商工会の利点。
- ・ “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、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！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）
→メディア（媒体）の本質

6. 鷺宮・幸手の経験＝観光に関する発想の根本的転換

- ・ 従来の“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交流の接点・しかけ
→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。
→そして、この1対1の関係性を大切に育て、現実の場所にリンクさせながら、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。
- ・ 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。

【補記】新たな観光のあり方に向けた視点のシフト：「観光消費」から「観光創造」へ¹

1. 「観光消費型アプローチ」と「観光創造型アプローチ」

これまでの観光に関する議論は、一貫して「ホスト」と「ゲスト」、「地域」と「地域外」、すなわち、「生産者 (producer)」と「消費者 (consumer)」という二分法から論じられてきた。「発地型観光」から「着地型観光」へ移行することが、地域振興の手法として重要である、というのが昨今の観光研究における主たる論調であるが、この考え方にしても、その根底には「生産者」と「消費者」という二分法により観光産業を捉える構造が厳然として存在する。つまり「着地型観光」の議論も、「観光商品を提供する側」を「地域外」から「地域内」へとシフトさせたという点で非常に重要ではあるものの、観光における「消費者」と「生産者」の二項対立による消費構造という点においては、従来の観光産業の捉え方の枠を一步も出していないのが実情なのではないか。私はこれを、地域資源の商品化を通して消費行動としての観光をどうするかという議論だと捉え、「観光消費型アプローチ」と定義したい。

一方、鷺宮町・幸手市の事例を見ていて感じるのは、アニメファンの来訪者の方々が、単に鷺宮町・幸手市を訪れて消費行動を行うのみならず、有志がガイドブックを作成したり、現地でボランティアとしてイベントの運営や商品開発に企画段階から携わったりするなど、生産者と消費者の垣根が極めてあいまいになりつつあるという点である。

こうした現象は、早くも1980年に、アルビン・トフラーがその著書「第三の波」(Toffler 1980)の中で、「プロシューマー (prosumer)」=「生産消費者」という概念で説明している²。すなわち、「第三の波」=「脱工業化社会」においては、生産者と消費者との差異が技術革新によって少なくなり、生産に関わる消費者として「プロシューマー」が台頭する、という観点である。

これを踏まえ、鷺宮町・幸手市の事例に見るような、地域資源の商品化において生産者と消費者の垣根が極めて低くなり、旅行者自身が創造性を発揮して生産行為に携わるような状況を、「観光創造型アプローチ」と名付けたい。つまり、トフラーが予見したように、あらゆる産業や消費の現場において台頭しつつあるプロシューマーの存在を、観光の現場においても認め、積極的に評価していくべきではないか。観光の現場におけるプラットフォームやオープンソースといった概念もこうした文脈から捉えていくことが極めて有効であると考えられる。

¹ 本補記は、山村 (2009a) (2009b)、石森・山村 (2009) を、第6回観光創造フォーラム資料用に要約・整理したものである。

・ 山村高淑 (2009a) 「観光革命と21世紀：アニメ聖地巡礼型まちづくりに見るツーリズムの現代的意義と可能性」『メディアコンテンツとツーリズム』CATS 叢書第1号, pp. 1-28。
(<http://hdl.handle.net/2115/38119>)
・ 山村高淑 (2009b) 「「観光消費」から「観光創造」へ～鷺宮町商工会の取り組みから見た来訪者のプロシューマー化の可能性～」“観光・交流の進化による関係性の再構築—次世代ツーリズムのためのプラットフォームデザイナー” ワークショップ (2009年2月21日(土)～22日(日) 於北海道大学) 簡易版報告書, pp. 24-25。
・ 石森秀三・山村高淑 (2009) 「情報社会における観光革命：文明的に見た観光のグローバルトレンド」JACIC 情報 94号, (財)日本建設情報総合センター (JACIC) 掲載予定。

² Toffler, Alvin 1980 *The Third Wave*. Bantam Books.

2. 文明史的に見た「観光創造型アプローチ」

トフラーは同著の中で、「第二の波」＝「産業化文明」（1750年から300年程度の時代）における消費者と生産者の分離した状況を、6つの原則で説明している。すなわち、①規格化、②専門化、③同時化、④集中化、⑤極大化、⑥中央集権化、である。観光開発の歴史をこのトフラーの文明史的説明に倣えば、まさにマスツーリズムの形態がこの原則で説明できる。

そして、トフラーによれば、こうした6つの原則が、「第三の波」＝「脱工業化社会」では以下のような方向に変化するという。すなわち、①規格化→多様化、②専門化→一般化、③同時化→適時化、④集中化→分散化、⑤極大化→適正規模化、⑥中央集権→分権化、である。こうした変化が、政治から産業、個人のライフスタイルに至るまで、あらゆる分野に影響を及ぼす、というのがトフラーの指摘である。

筆者は、鷺宮町・幸手市においては、観光におけるこうした変化が他に先駆けた形で表れていると見ている。つまり、旅行会社やイベント企画会社、航空・運輸業界が有しているような従来型の観光開発手法ではなく、アニメファン・地元個人商店・商工会といった、観光の専門家ではない「一般」の人々が多様な形で連携することで、従来の「観光商品」の定義では括れない様々な形の交流を生み出しているのである。（なお、トフラーは「第三の波」における情報技術の重要性について触れているが、鷺宮においてこうした交流が進展した背景のひとつに、ネットでのアニメの配信・共有やSNS・ブログ等による情報交換といった情報技術の普及があることも興味深い。実際、商工会とファンは、インターネットを通じて「多様」な情報の交換を行っている。）

更に言えば、携帯ストラップ販売の方式についても、トフラーの原則が適用できる。各店舗に多種の商品を数個ずつ分散させる方式は、機会や収益の「集中化」を避け、これらを「分散化」させる方式であるし、販売個数を限定する方式は、収益の「極大化」を避け本来の商売を圧迫・否定しない程度に「適正規模化」する方式であったと言える。業界のグッズ販売のような版元一括管理方（中央集権）によって、例えばオフィシャル・ショップで商品を販売するのではなく、ストラップにしても、「らき☆すた」飲食店メニューにしても、町中に分散した様々な店舗において「らき☆すた」を楽しめるようにした点も、ある種の「分権化」と捉えることができ、非常に興味深い。

いずれにしても、営利を求めない、調整役としての商工会が中核となって実施した「らき☆すた」タイアップ事業が、結果としてプロシューマーが主役となる「観光創造型アプローチ」を生んだことは、「第三の波」の時代における観光のプラットフォームのあり方を考えていくうえで、非常に重要な示唆に富むものであると考えられる。

(了)