



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「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.
Issue Date	2009-07-18
Doc URL	<a href="http://hdl.handle.net/2115/39045">http://hdl.handle.net/2115/39045</a>
Type	lecture
File Information	20091718yamamura.ppt.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

© YAMAMURA Takayoshi, 2009.07.18

---

北海道大学観光学高等研究センター  
山村高淑

- ①商工会会員事業主の皆さん
- ②地域住民の皆さん
- ③鷺宮・幸手ファンの皆さん
- ④「らき☆すた」ファンの皆さん

気持ちの良い交流の発展、  
その結果としての地域の発展、  
のお役に立てれば幸いです。

つくるものは「商品」ではなく、

「交流」の接点・しかけ。

経済的利益は結果として  
付いてくる。

鷺宮・幸手での個人的経験・・・

この魅力は何によるものなのだろうか？  
自分に「居場所」がある感覚。

論文や教科書より、現場で起きている  
ことに学ぶことが重要では。

鷺宮・幸手の経験を客観的に記録して  
おこななくては。。。共同でWashipediaへ

ここに来れば何か面白いことがある  
だろう。

あそこに行けば、誰かいる。

こんな企画もここならできそう。

そう思わせる場所。

観光でいうところの  
「磁力」。

観光研究分野はこれを高める  
ための研究を続けてきた。  
でもうまくいっていない。

基本的に観光関係者のいな  
い商店街で、こうしたことが実  
現できるとは！！



# 商工会SさんMさんへの インタビュー

Q: なぜこんなに楽しい  
イベントが企画・実施  
できるのですか？

(商工会さんや町がそんなこと  
やっちやっついていいんですか？)

A:

ハリです。(以上)

「ファンの方に喜んで頂こう」(Sさん)

「楽しいことをノリで」(Sさん)

「やっちゃいましょうか」(Mさん)

「感性で仕事をしなさい、  
責任は私が取るから」(会長)

・・・その結果、

☆商品ではなく人中心。

観光の本質としての「交流」。

☆観光振興や町おこしの基本としての  
1対1の人間関係。

☆1対1の関係性を大切に育て、  
網の目状に展開。

☆そのために必要な、交流の核となる  
場所や人、機関。

結果として、観光でいう、おもてなしやホスピ  
タリティ、プラットフォームなど、  
必要な要素が自然に揃っていく。。。。

## ◆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」

# 消

## 費型観光から創造型観光へ

---

消費型： 資源→商品化

→経済的利益の最大化

→資源や顧客を食い物に

→地域の疲弊

※ 資源はタダでどんどん使える？

※ 資源の無い地域はそもそも負け？

# 創造型？： 鷺宮・幸手方式

- ① 資源や顧客を食い物にしないよう、商業主義に陥らず、常に資源に敬意を払い、ファン目線でまちおこしが行われてきた点。
- ② 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
  - 交流を通して、資源の消費ではなく、資源が育つ

## 【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？」



## 【私の経験】

- 「こんな★chに叩かれるような研究していて、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」
- 「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？」
- 「学会で追放されてもコミケがあるよ(笑)」

# 観光の教科書に書いていない 「人間的」な部分。

- どうやってお互い気持良く過ごせる  
枠組みをつくるか？  
→ 地域と来訪者双方からの取り組み
- 相互の配慮、自治のルール、  
→ 「コミュニティ論」、「自律的な観光論」

※ 鷺宮町の昼夜間人口比率 = 62.9% (2005年)

# 商工会さんの役割

- 独り勝ち、勝ち負け、ではない。
- 会員事業所さんで利益を分け合う、地域全体でもりあがることに重点。
- では、なぜ、結果として「まちおこし」につながったのか？

# アニメファンから、地域のファンへ。 という経験

---

「幸せな関係性」から「まちおこし」へ

(1) 高い質と魅力

・・・メディアとしてのコンテンツ

(2) 「敬意」と「愛」

・・・それを介したコミュニケーション

(3) 「人間味」(義理・人情)

・・・実際の土地での交流

〇〇をきっかけとした  
「まちおこし」

「〇〇」に対する敬愛から出発すべき、  
では。

※「愛」だけではややもすると慣れ合いになって  
しまうので、トラブルも生まれてしまう・・・  
「敬」も大切。

## ◆メディア技術の発達

- いつでもコンテンツが見られる
- ネットを介した情報共有・・・

## ◆現場で展開している交流

- 人情味あふれる、極めてアナログな  
触れ合い。

・・・これからの観光のあり方のヒント

# 町 おこしの経緯

---

## 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。
- 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」

(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。

## ④「鷺宮&萌え川柳☆狂歌コンテスト」 (2008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。

# 私

が鷲宮・幸手の経験から学んだ

5つのこと

- 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。

愛と敬のある、まちおこし。

〇〇は「住民」。

- キャラクタービジネスという発想ではなく、  
キャラクター＝コミュニティ・メンバー  
と一緒に何かする、という発想が  
大事なのではないでしょうか。
- まちおこし→「土師祭」→ドラマ  
→まちづくりへ

# 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」

# おわり

## 第6回観光創造フォーラム

---

- ◆2009年7月18日、於 鷺宮町役場
- ◆共催：幸手市商工会  
鷺宮町商工会  
北海道大学観光学高等研究センター
- ◆後援：鷺宮町・幸手市・埼玉県
- ◆フォーラム記録URL：  
<http://eprints.lib.hokudai.ac.jp/dspace/handle/2115/38950>