



Title	物語世界の創造・消費・再構築とツーリズム：コンテンツ・ツーリズムとしての物語『ハイジ』の越境消費から
Author(s)	山村, 高淑
Citation	Book of Abstracts, 21-22
Issue Date	2019-08
Doc URL	http://hdl.handle.net/2115/90433
Type	proceedings
Note	International Symposium: Heidi from Japan: Anime, Narratives, and Swiss Receptions. 29-31 August 2019. University of Zurich and Landesmuseum Zurich, Zurich.
File Information	【JP】Heidi_Book_of_Abstracts_2019.pdf



[Instructions for use](#)

物語世界の創造・消費・再構築とツーリズム：コンテンツ・ツーリズムとしての物語『ハイジ』の越境消費から

山村高淑
北海道大学

コンテンツツーリズム (contents tourism) とは、観光研究 (tourism studies) ・メディア研究 (media studies) 分野における比較的新しい語であり、人間の創造の産物としての物語世界 (ファンタジー) を、場所の体験を通して身体化し (リアリティを与え)、再構築していく実践のことを指す。本発表では、1974 年に日本で製作されたアニメーション『ハイジ』に関連するツーリズムを、そうしたコンテンツツーリズムの典型例として取り上げ、同作品がその後の国際ツーリズムに与えた影響を、以下の三つの観点から論じる。

すなわち、第一に、文学作品『ハイジ』を旅するアニメーション『ハイジ』の制作者、という観点である。1973 年に実施されたアニメーション『ハイジ』制作のためのロケーションハンティング (ロケハン) は、スイスで生まれた文学『ハイジ』の物語世界 (narrative world) を、全く文化的背景の異なる日本人クリエイターがスイスの旅を通して身体化し、異なるメディアコンテンツ (media contents) へと再構築する実践であった。この実践は、日本のアニメ史において、ロケハン文化を確立し、現在に至るロケハンに基づくアニメーション作品作りの流れを決定づけることとなる。

第二に、アニメーション『ハイジ』を旅するファン、という観点である。アニメーション『ハイジ』の 1974 年の日本における TV 放送は、多くの視聴者を魅了し、舞台地への旅行行動を誘発した。日本における海外旅行の自由化は 1964 年であり、この自由化間もない時期の日本人に、同作品がスイスのイメージを強烈に植え付けた点は、日本人による海外旅行の歴史においても重要な出来事として記録されるべきものである。さらに、アニメーション『ハイジ』はその後も日本で様々な形で視聴し続けられており、現在に至るまで日本人の海外旅行動機を醸成する大きな原動力

であり続けている。また、同作品は日本以外の多くの国でも放送されたり、他のメディアでのハイジ像や物語世界の描かれ方に影響を与えたりし続けている。その結果、日本以外のスイス旅行者の消費行動にも大きな影響を与えている。

そして第三に、アニメーション『ハイジ』と原作文学『ハイジ』の相互参照、という観点である。アニメがきっかけでスイスを訪れた旅行者は、現地でのツーリズム実践（tourism practice）を通して、原作文学との相互参照を行うことになる。このようにアニメーション『ハイジ』を通して、ツーリストが原作文学を再発見していくプロセスも、コンテンツツーリズムのダイナミズムである。