



HOKKAIDO UNIVERSITY

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
Description	第一部: 第6回観光創造フォーラムの記録. 添付資料3
Relation	次世代まちおこしとツーリズム : 鷺宮町・幸手市に見る商店街振興の未来 = Community Development and Tourism for the Next Generation
Citation	CATS 叢書, 4, 71-76
Issue Date	2010-03-20
Doc URL	https://hdl.handle.net/2115/42925
Rights	© 2010 山村高淑
Rights(URL)	https://creativecommons.org/licenses/by-nc-sa/2.1/jp/
Type	departmental bulletin paper
File Information	CATS04_012.pdf



【資料3】 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

山村高淑（北海道大学観光学高等研究センター准教授）

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、ファン目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る。

【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。
 - ・ WEBサイト応募392通、大西茶屋応募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？」

【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」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づけること。「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・マ格雷イ 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、レポートする
 - ☞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。