



HOKKAIDO UNIVERSITY

Title	アニメツーリズムの可能性 : 地域文化でまちをおこす!
Author(s)	山村, 高淑
Relation	平成22年度 埼玉県立久喜図書館文化講座. 2010年10月24日. 埼玉県立久喜図書館. 埼玉県久喜市.
Issue Date	2010-10-24
Doc URL	https://hdl.handle.net/2115/44201
Type	lecture
File Information	20101024kukitoshokan.pdf



「アニメツーリズムの可能性 地域文化でまちをおこす！」

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

はじめに

ここ数年来、観光形態の多様化、産業構造の変化、地域振興のあり方に関する議論の高まりなどの背景もあり、アニメやマンガ、キャラクターなどを活用した観光産業・地域振興に対して全国的な注目が集まるようになりました。また、我が国のアニメ・マンガは、国際的に高い評価と支持を得るに至っており、海外の若い世代の来日動機を醸成する大きな力にもなっています。

こうして現在、多くの自治体が、アニメやマンガを活用した“まちおこし”に名乗りを上げており、さながら「萌えバブル」の様相です。しかしながら、作品に対する理解が不足していたり、ファンを単なる「お金を落とす人」としか見なかったり、(そして何だか上から目線だったり！) するような自治体も多く、製作者やファンにとって本当に幸せな関係性が築けている地域はごくわずかです。

では、地域の人々、製作サイドの方々、ファンの皆さんといった三者が良好な関係性を築き、地域を楽しみながら下から盛り上げていくためには何が大切なのでしょうか。昨今の成功事例を見てみますと、そのヒントは作品を皆で共有することで「気持ち＝感情がつながるかどうか」にあるように思います。具体的には大きく、①歴史や伝統、地域文化とつながること、②人とつながること、の二点にありそうです。そしてそうしたつながりを生むことができる作品の存在の大きさ、素晴らしさも忘れてはいけません。

今日はいくつかの事例を見ながら、アニメツーリズムの本質を考えてみたいと思います。

1. アニメツーリズムとは？

(1) アニメ・マンガが人を動かすという事実をどう考えるか

- ・ 2006 年にフランス人少女が試みた日本への無謀な旅
- ・ 「集客力」＝「人を動かす磁力」としての等身大の「庶民文化」の魅力←→世界遺産？
- ・ 文化の二面性…「お上の（オーソライズされる）文化」と、「庶民が楽しむ文化」

(2) マンガ・アニメと観光をめぐる近年のおもな出来事

- ・ 日本の魅力に日本人が気づいていないという現状
- ・ 「観光コンテンツ」としての再評価→特に海外の若い世代への強い訴求力
- ・ 驚宮との出会い→ファンとしてできること…事例の持つ意味
- ・ 政府・行政の動き
 - ⇒国土交通省・経済産業省・文化庁（2005）「映像等コンテンツの制作・活用による地域振興のあり方に関する調査」報告書→「コンテンツツーリズム」とは「地域に関わるコンテンツ（映画、テレビドラマ、小説、マンガ、ゲームなど）を活用して、観光と関連産業の振興を図ることを意図したツーリズム」。その「根幹は、地域に「コンテンツを通して醸成された地域固有の雰囲気・イメージ」としての「物語性」「テーマ性」を付加し、その物語性を観光資源として活用すること」
 - ⇒2010 年 3 月観光庁が一般社団法人日本動画協会企画と共同で、日本全国のアニメ・マンガゆかりの地・施設を紹介した冊子「JAPAN ANIME TOURISM GUIDE」を日・中・韓・英・仏の 5ヶ国語で刊行。
- ・ 埼玉県の動き
 - ⇒2009 年 4 月： 埼玉県産業労働部観光課地域資源・フィルムコミッション担当が事務局となって「埼玉県アニメツーリズム検討委員会」を組成。
- ・ 「アニメツーリズム」とは（仮定義）
 - 地域と製作者とファンの三者がアニメコンテンツを共有することで生まれる旅、交流のこと。

(3) ではなぜアニメツーリズムが注目されるようになったのでしょうか…社会背景

- ①【地域側のニーズ】…少子高齢化、地域経済の停滞、既存の個人・家族経営者が連携し、大きな力を生むことが重要に。
- ②【制作側のニーズ】…産業構造の変化、人材の海外流出、利益率向上の必要性→多角的なコンテンツ展開モデル（マルチユースモデル）の構築が急務。
- ③【旅行者（ファン）側のニーズ】…ブログや SNS 等、インターネットの普及→新たな旅行目的地の誕生→インターネットユーザーとの親和性も高いアニメコンテンツ

(4) まちおこし＝地域振興が真に目指すべき方向性とは？

- ・ 地域の発展とは、その集団、あるいはひとりひとりが持っているもの（自然環境、文化遺産、集団構成員の創造性など）を、集団内や他地域の集団と交流することによってより豊かにしていくこと¹。→伝統や地域文化があつてこそその“まちおこし”。地域に

¹ The Dag Hammarskjöld Foundation, 1975, *Dag Hammarskjöld Report on Development and International Cooperation 'What Now'*, prepared on the occasion of the United Nations General Assembly (New York,

はもともと何があるのか、その再発見から始める必要性。

2. アニメツーリズムは特殊事例？

(1) 市場の成熟とマーケットセグメント

- ・ 市場が成熟すると、趣味や指向性、ニーズが多様化し、こだわりのある「マーケットセグメント」²が生まれる→市場が細分化する。
- ・ 我が国の観光市場は成熟段階。アニメ市場に至っては世界一成熟。
- ・ そんな中で、顧客は当然様々なこだわりを持つ。ニーズは多様化し、みんながみんな同じ旅先や作品、商品やサービスで満足するといった状況ではなくなる。既存の万人受けするツアー商品が売れなくなるというのは、その顕著な例。
- ・ 例) 鉄道ファン、野鳥ファン、芭蕉ファン、城郭ファン、アニメファン…それぞれが旅行市場におけるこだわりのあるマーケットセグメント

(2) 社会の文明的的大変化……「産業社会」から「情報社会」へ

- ・ 産業社会（18 世紀中頃～2000 年前後？）：産業革命を経て成立した市場交換を前提とした社会。日本の高度経済成長を支えた原理。
→生産と消費の分離。二項対立。
- ・ 情報社会（2000 年前後～）：情報革命、特に双方向性情報メディア（コミュニケーション・ツール）の登場により現れつつあるコミュニケーションを前提とした社会
→生産と消費の再統合。プロシューマー（生産消費者）の台頭。ビジネスを含む、あらゆる場面において、コミュニケーションで共有されるべき“コンテンツ”の価値が極めて重要となる。
- ・ 情報社会を成立させる 6 つの原則

表 1： 産業社会と情報社会：それぞれを成立させる 6 つの原則

産業社会	規格化	専門化	同時化	集中化	極大化	中央集権化
情報社会	多様化	一般化	適時化	分散化	適正規模化	分権化

出所：Toffler, Alvin 1980 *The Third Wave*. Bantam Books より筆者作成。

- ・ 「消費型観光」（産業社会型観光）→体験型→「交流・創造型観光」（情報社会型観光）
【産業社会下の観光】
- ・ 地域資源をエージェントあるいは地域が商品化し、これを顧客としての旅行者に販売、

1 to 12 September, 1975), the Dag Hammarskjöld Foundation.

2 市場における消費者を、年齢、性別、地域、心理などの区分で分類した集団のこと。

消費させ、そこから利益を得る。→「消費型観光」（産業社会型観光）

【情報社会下の観光】

- ・ その土地・人に関わるコンテンツを、現場で五感を用いて感受する行為。またそうしたコンテンツをきっかけとして、あるいは共有することで、対面の交流が促進され、人・モノ・コンテンツの関係性を豊にすること。そして、そこから新たな文化を創造すること。地域に豊かな物語性を付与し、これを共有していくこと。→「交流・創造型観光」（情報社会型観光）

(3) アニメツーリズムは江戸の「連」の現代版

- ・ 「連」とは同好の仲間のことで、「会」「社」「中」などとも呼ばれていた。
- ・ 「その場に次々におもしろい人物たちが連鎖的に関与しなければ、文化は創出できない。…中略…おもしろい人物たちというのは、趣向あるいは世界を同じうする連中のことである。その「趣向」は大きくなっていい。「世界」も手がとどくくらいでいい。そういう小さめの人をつながりのあり方を、江戸時代には「連」と言った。「連には必ず趣向と世界をめぐるコンテンツの共有があった。俳句や朝顔や和算などといったコンテンツを共有して、連中は存分に遊びあったのだ」（松岡正剛、2008。「解説—連に向き合う人」・田中優子『江戸はネットワーク』平凡社、pp. 348-355。下線筆者）。
- ・ 「たんに遊んだのではなかった。メンバーシップをもった連中が、その趣向と世界を切磋琢磨するためのルールを作り出した。ルールは多少面倒なくらいのほうがよかった。…中略…連歌や連句は、そのような面倒なルールがあつてこそ、楽しめる」（同：350。下線筆者）。
- ・ アニメ聖地巡礼…巡礼の心得を同人誌上やネット上で呼びかけ。
- ・ 「上田わっしょい」…「サマーウォーズ連」
- ・ うまくいっている「まちおこし」…ファン、地域、製作者と、コンテンツを共有した「連」が、ビジネスとは離れた部分で趣味で繋がり楽しんでいる側面がある。
- ・ 「コンテンツの共有だけでは文化はネットワークにならない…中略…コンピューターや携帯電話は、われわれの見えないところでネットワークを用意してくれている。各サイトやユーザーはその上にコンテンツを乗せ、それを送信したり受信したりする。一見、みんながネットワーカーになっているようだが、実は自分でコンテンツを運んでいるのではない。自動送受が行われているだけだ。これではネットワーカーではない」（同：350-351。下線筆者）。

3. 感情をつなげるコンテンツツーリズム

(1) コンテンツツーリズムの意義

- ・ ツーリズムにおいて、有形の文化遺産や美しい景観といった既存の「モノ」としての観光資源と同様に、「コンテンツ」の価値が認められ、さらには、「モノ」そのものよりも「コンテンツ」が中心となってツーリズムが構成されるようになるのが情報社会。
 - ・ これは、決してアニメやマンガ、映画などの狭義のコンテンツツーリズムに限ったことではなく、例えば、ヘリテイジツーリズム（文化遺産観光）においても、有形の文化遺産（モノ）から無形の文化遺産（コンテンツ）へ関心が広がりつつある。
 - ・ そしてここで重要なのは、情報＝コンテンツは、コミュニケーションを通して伝え合う本質的な中身であるという点。そして、そうした対話・交流を通して、コンテンツは、人と人の間、あるいは人とある対象の間で共有され、感情的な繋がり（emotional linkage）を生むという点。
 - ・ 直接人と会う。直接モノと会う。「経験」にかなうものはない。現場は「感情がコンタクトする接点」であり、コンテンツだけでなく、こうした「場」そのものも共有することが重要。→ツーリズムの重要性。
 - ・ 現代社会の病巣としての「産業社会が分断したふたつの関係性」を感情面で繋ぎ直す
→①歴史や伝統との関係性、②人間関係
 - ・ こうした関係性を取り戻していくことで、(1)アニメコンテンツも、(2)地域が持つコンテンツも、そして、(3)ひとりひとりの心の中で共有される思い＝コンテンツも、豊かになっていく→「まちおこし」「地域振興」の真の意味
- ① 分断された歴史や伝統、土地との関係性を取り戻す…本来自分たちが持っていたものの再発見、東京中心ではない、多様な地域文化。他との違いの尊重、郷土愛。
 - ② 分断された人間関係を取り戻す…本来地域社会が持っていた連帯や相互扶助（年長者と若者など世代間の関係、家庭の役割といった人間関係）、産業的な生産性のない趣味の繋がりや、職場や仕事以外の人間関係。

(2) 「連」の持つ性格にまちおこしの秘訣を学ぶ

- ・ 「連」の持つ性格（田中優子 1999「変貌する知的コミュニティ」国立国会図書館編、『出版文化と図書館—デジタル時代の知の行方』国立国会図書館，pp. 31-39, pp. 82-84.）
- ① 巨大化を避け、適性規模を保っている。
 - ② 世話役はいるが、強力なリーダーはいない。
 - ③ 常に全員が何かを創造しており、創る者と享受する者とが分かれていない。
 - ④ 金銭が関わらない。
 - ⑤ 他の人間や他のグループに開かれ、出入りが自由である。
 - ⑥ 存続を目的とせず、1回限りの場合もある

- ⑦ 他のメンバーに関わり過ぎず、無関係にもならない。
- ⑧ 様々な年齢、性、階層、職業が混じっている。
- ⑨ ひとりずつが多名（つまり無名）である。
- ⑩ 外の情報を把握する努力をしている。
- ⑪ 連を構成する目的はとりあえず具体的ではっきりしているが、それをはみ出す場合もある

→ 鷺宮や幸手で次々に展開しているまちおこしイベントはまさにこれらの枠組みで展開されている好例。

- ・ アニメーターリズムを通したまちおこしを成功させる重要な要件として、この連の目指すべき方向性が非常に参考になる。
- ・ 我々は我々自身の歴史や文化の中に、我々の感性に合った解決方法を既に持っている。それが明治以降分断され、忘れ去られているだけ。西欧の事例を学ぶのも良い。しかし、我々の足元に実は重要なヒントは隠されている。

4. 埼玉の事例から何を学ぶか？

～三者の関係性を構築するうえでのキーポイント～

(1) 鷺宮の経験が持つ意味

- ・ 地域社会＝制作側（著作者）＝ファン、という三者の良好な関係性の構築のあり方
- ・ 「地域が作品の価値を高め、作品が地域の価値を高め、そしてファンが作品・地域の双方を楽しむ」ことができる関係性を構築することが極めて重要な要件
- ・ 「これら三者の間に、コンテンツを核として積極的な相互関係・協力関係を生み出し、地域と作品双方の付加価値（ブランド力）を高めていく」ための仕組みのデザインが必要（次ページ図）
- ・ では、こうした関係性とは具体的にどのように構築していけばよいのか？
- ・ 三角形には辺が三つある！…三者の関係を偏りなく構築する——正三角形にする（各辺の長さを等しくする）——ためには、重心をしっかりと定めないといけない！

(2) 「一つの重心」＝作品（オリジナルコンテンツ）に対する「愛」と「敬意」

- ・ それぞれが自分の利益ばかりを極大化することを考えると三角形はいびつな形に！
- ・ アニメーターリズムに関わる人は、どのような立場の人であれ、いずれもその核にはオリジナルコンテンツに対する愛情と敬意が必要。→相互理解の基盤となる部分。
- ・ 「キャラクターの絵でも付けておいたら売れるんでしょう」という安易な発想は絶対失敗する…

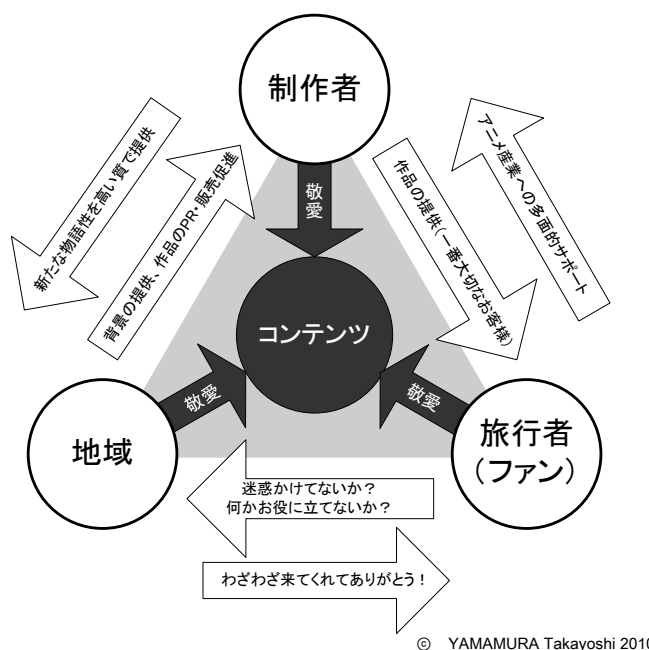


図 1：アニメツーリズムのためのトライアングル
 「地域」「制作者」「旅行者 (ファン)」の三者間の関係性

(3) 「三つの辺」

- ・ 自分以外のお互いの頂点（パートナー）が気持ちよく協力してくれるよう、自分の利益を多少差し引いてでも、相手のメリットに十分な配慮をする、相手を思いやる、ということ。
- ・ 古風な義理・人情が残る地方商店街・個人事業主の利点。

【地域社会と制作者】

- ・ 地域は原作のためになるよう（原作の持つ作品世界を壊さないよう、さらには作品のイメージアップを図るよう）、敬意と愛情を以て、高い質で作品を活用（二次利用）すること。
- ・ そうすることで、地域は、原作そのものの PR、販売促進に貢献する＝地域が作品を応援する姿勢を持つことが重要。
- ・ 制作者は、地域に素材を取った以上、地域にプラスになる新たな物語性を、高い質で提供すること。
- ・ そうすることで、アニメ作品は、地域の観光コンテンツをより豊かにすること、地域のブランド力を高めることに貢献ができる。

【地域社会とファン】

- ・ 顔を合わせたら、何はともあれ気持ちよく挨拶を…関係性構築の第一歩。
- ・ 地域社会はファンに対して、「わざわざ来てくれてありがとう」という歓迎の気持

ちで接すること。→「せっかく来てくれたのだから、楽しんでいってもらうために何かできないだろうか。何かしらの思い出を持って帰ってもらうことはできないだろうか」。

- ・ ファンの皆さんが大好きな作品世界を、現実世界で追体験することで、彼らにとっての旅も作品の視聴も、より豊かな行為になるような配慮が必要。
- ・ 一方で、ファンの皆さんも、「住民のみなさんに迷惑をかけていないだろうか」「ただロケ地を見て、それで帰ってくるのは失礼なのではないか」「ファンを快く受け入れてくれた地域のために何か出来ないだろうか」と考えることが大切。
- ・ 作品の舞台やロケ地はごく普通の住宅街→そこに「お邪魔させていただく」うえでのマナーが重要→ゴミを捨てたり、敷地に勝手に入り込んだり、大騒ぎしたりしない。
- ・ もうひとつのマナー→地元の商店を応援するためには、是非積極的に買い物を！！

【制作者とファン】

- ・ 制作者にとってのファンは第一義的な顧客。最も大切にしなければいけない相手。
- ・ 制作者に給料を払うことができるのは、結局、視聴者。制作者にしっかりと収入が入るよう、考えるべき。

5. 今後の可能性と課題

(1) アニメ・マンガの持つ特性と可能性

アニメ・マンガは、

- ・ 一般市民の等身大の内面世界を描く
→庶民の感覚を理解してもらうための良い題材となる
- ・ 庶民の娯楽であり、お上のものではない！…決して高尚なもの・エリート主義、「正義」至上主義ではない（だからこそサブカル）
→交流に上下関係を生みにくい。
- ・ 理屈ではなく感性に訴えかける。人間世界の複雑な模様を自由に描いている。
→感性価値の共有が可能（感動や共感）
- ・ 実写よりもイメージ世界を描きやすい。実写の俳優と違い、キャラクターも「画」であるが故に、独立した人格を生みやすい。（しかも年をとらない！！）
→いつでも、誰もが共有できる世界を提示できる可能性。
外国人も興味を持ちやすい
- ・ 日本のアニメ・マンガは世界で最も表現の自由を持っている。

→多様なコンテンツが蓄積。世界から注目される作品世界に。

※ だからこそ、「交流・創造型観光」（情報社会型観光）において極めて重要な資源となる。

(2) おわりに

- ・ 行政や公教育は「連」的な動きをコントロールしないこと。
- ・ いわゆる権威や縦の序列が入り込んだ時点で、創造的動きは止まる。
- ・ 行政や公教育は、あくまでも人々の創造性を支援する仕組みや受け皿としての場の整備を行う黒子に徹するべき。
- ・ 庶民文化はあくまでお上と切り離されたところで自由に花開く。
- ・ 次世代を担う若い世代と、経験を持つベテラン世代が、身分や肩書を捨て、趣味で繋がっていく。そしてコンテンツを遊びたおすことで、人々が楽しみながら、町が下から盛り上がっていく。それこそが、江戸の時代から我々庶民が持ち続けてきたコンテンツツーリズムの本質であり、その新たなメディア形態であるアニメツーリズムの可能性でもあるのではないのでしょうか。

(了)

表 2：マンガ・アニメと観光をめぐる近年のおもな出来事

時期	出来事	場所
1994 年 7 月	第 1 回 Otakon (The convention of the otaku generation) 開催。	State College, Pennsylvania。99 年から Baltimore, Maryland にて開催 (米国)
2000 年 6 月	第 1 回 Japan Expo 開催。	パリ郊外 (フランス)
2002 年 2 月	「新世紀東京国際アニメフェア 21」開催。(第 1 回東京国際アニメフェア)	東京都
2005 年 6 月	中国杭州で「第 1 回中国国際動漫節」開催。中国国家広播電影電視総局・浙江省政府主催。総来場者数 30 万人を記録。(『SUPERCITY 上海 05.10 月号』北京消費者出版者, pp.20-21)	杭州 (中国)
2006 年 6 月	ポーランド・ベラルーシ国境で 16 歳のフランス人少女 2 人が国境警察に拘束される。二人はマンガ・ビジュアルバンド等が大好きで陸路日本を目指していたとのこと。(“Lorie et Jennifer, fugue sans visas vers le pays des Manga” Libération 2006 年 7 月 1 日版)	フランス～ポーランド
2007 年 8 月	環境美化運動「みずほプロジェクト」(おねがいシリーズ)	長野県大町市木崎湖
2007 年 12 月	「らき☆すた」のランチ&公式参拝 in 鷲宮	埼玉県鷲宮町
2008 年 3 月	「きゃっするくん小十郎バス」(カプコン「戦国 BASARA」とのコラボレーション)	宮城県白石市
2009 年 3 月	東京国際アニメフェアにてシンポジウム「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～」開催 (政府経済産業省主催)	東京都
2009 年 4 月	埼玉県観光課、アニメツーリズム検討委員会を設置	埼玉県
2009 年 8 月	「サマーウォーズ」上映、上田市と製作サイドがコラボレーション	長野県上田市
2009 年 10 月	ジャパン・アニメ・コラボマーケットにてシンポジウム「アニメコンテンツによる地域ブランディング」開催 (経済産業省主催)	東京都
2009 年 10 月	宮城県「戦国 BASARA」の伊達政宗の画像を宮城県知事選挙の啓発事業に起用	宮城県
2010 年 3 月	「サマーウォーズ」の DVD に上田市ロケ地案内図「スーパーこいこいマップ」を同封。	長野県上田市
2010 年 3 月	コミケットスペシャル 5 in 水戸「コミケでまちおこし」	水戸市 (日本)
2010 年 3 月	東京国際アニメフェアにてフォーラム「アニメコンテンツを活用したインバウンド振興等に関する意見交換会」開催 (観光庁主催)	東京都
2010 年 3 月	Anime Tourism Map の刊行	5 カ国語 (日・中・韓・英・仏)
2010 年 6 月	上海万博でらき☆すた神輿	上海 (中国)
2010 年 6 月	TOYAKO マンガ・アニメフェスタ	洞爺湖町