



HOKKAIDO UNIVERSITY

Title	アニメ・マンガを活かした地域振興：先行事例から学ぶこと
Author(s)	山村, 高淑
Description	http://grand12.com/
Relation	NPO法人グランド12事務局主催講演会(主催:NPO法人グランド12事務局). 2011年11月20日. 熊本城数寄屋丸二階御広間, 熊本市.
Issue Date	2011-11-20
Doc URL	https://hdl.handle.net/2115/47500
Type	conference presentation
File Information	20111120_presentation.pdf, 発表用スライド



NPO法人グランド12事務局主催講演会
2011年11月20日 熊本城数寄屋丸二階御広間

アニメ・マンガを活かした地域振興 ～先行事例から学ぶこと～

山村高淑 北海道大学観光学高等研究センター准教授

0.

コンテンツの持つ力と 「アニメ・マンガで地域振興」 の課題

アニメ・マンガコンテンツ
の持つ磁力（人を惹きつける力）

海外のアニメファンは日本に行き
たがっている…

でも具体的にどこへ行けば…？？

「磁力」の受け皿はどこ？？

こうした海外での人気に対し、日本国政府も 輸出産業政策、文化外交政策、観光政策として対応

- ✓ 1990 Joseph S. Nye, Jr. “Soft Power” ←1990’s “Cool Britannia”
- ✓ 2002 Douglas McGray “JAPAN’S GROSS NATIONAL COOL”
→“Onegai ☆ Series”(2002, 2003)
- ✓ 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」国土交通省・経済産業省・文化庁
→“Lucky ☆ Star”(2007)
- ✓ 2007 International Manga Awards, MOFA
- ✓ 2008 Anime Ambassador “Anime Bunka Taishi” MOFA
- ✓ 2009 Ambassador Communicates “Kawaii Ambassador”, MOFA
- ✓ 2009 “Anime-Tourism Committee”, Saitama Pref.
- ✓ 2010 Creative Industries “Cool Japan” Promotion Office, METI
- ✓ 2010 “JAPAN ANIME TOURISM GUIDE”, Japan Tourism Agency
- ✓ 2011 “JAPAN ANIME MAP”, JNTO

しかしこうした政策が「地域振興」「まちおこし」に直結するか
というと、難しいのが実情。

「地域振興」、「まちおこし」
となると、論点が異なる点に注意
が必要です。

つまり、「アニメ・マンガで地域振興」というテーマは、一言で言う

如何にして「作品のファン」から「地域のファン」になってもらうのかという、非常に難しいテーマなのです。

1.

日本国内で
アニメ・マンガを活用した地域振
興が注目されるようになった背景

1.1 90年代以降の大きな社会的背景

(1) 情報インフラ、ICTの発達、個人レベルでの普及

- コンテンツのマルチユースの展開
- VR（仮想現実）からAR（拡張現実）へ
- ファンの手で地域もメディアに…『聖地巡礼』

(2) 生産者と消費者の境界があいまいに

- ファンや地域住民も情報発信者に
…生産消費者とN次創作

(3) 経済成長の終焉、長引く不況、定常型社会へ

- ビジネスモデルの変化
…マルチユース、アニメ産業と地域とのコラボ
- 少子高齢化、地域活力の低下…まちおこし
- 人情味のある地方・歴史への憧憬
- 地方を題材とした作品増、居場所を求める流れ

(1) ICTの個人レベルでの普及がもたらしたもの

- 「**現在の場所**」を**多重化**する仕掛け
- 実際の場所に新たに創造された「物語」を付与することで、既存の「物語」（歴史や先行作品、地場産品や伝統工芸）を再活性化する作用

→× アニメを通して虚構の世界へ接続する行為
(仮想現実的關係性)

ではなく、

→○ アニメの想像力を用いて現実の世界を読み解く、読み替える、聖地化する
(拡張現実的關係性)

「『大きな物語』の凋落で発生した欠落をファンタジイ性の高い物語が埋め合わせた80年代においては、漫画・アニメが描く（広義の）ファンタジイには、個人の生を意味づけ得る大きな物語が成立可能な世界＝<ここではない、どこか>もうひとつの現実を描くことが消費者たちに欲望される傾向が強かった」

…『ガンダム』『ナウシカ』 架空年代記

「ゼロ年代に入り、グローバル／ネットワーク化が進行していくにつれて虚構の機能は外部＝<ここではない、どこか>に消費者を連れていくものから内部<いま、ここ>を多重化するものへと変化していく」

…『京ア二作品』 空気系・日常系

■京都アニメーション作品と聖地巡礼

2006 『涼宮ハルヒの憂鬱』

2007 『らき☆すた』

2009 『けいおん！』

2010 『けいおん！！』

「虚構を、現実を楽しむための道具として利用することで、新しい快楽を生み出すという消費傾向がここで可視化され…」

「実世界をデジタルデータで補強することによって、全くのつくられた世界よりも遥かに興味深いものになる…もうひとつの世界に接続するのではなく、この世界を読み替えること…」

【アニメ聖地巡礼】 2007年4月～

アニメの想像力を用いて現実の世界を読み解き、読み替え、聖地化する。既存の場所の意味と併存することによる、意味の重層化。虚構を、現実を楽しむための道具として利用する遊び。



【鷺宮町柊一家特別住民票】 2008年4月

行政とファンとのコミュニケーションの素材としてのキャラクター。キャラクターを住民登録するというN次創作。＜いま、ここ＞を多重化。結果として作品世界も多重化。



【土師祭での「らき☆すた神輿」】 2008年9月

ファンと地域住民とのコミュニケーションの素材としてのキャラクター。まつりの意味を多重化。



【鷺宮町柊一家特別住民票】 2009年12月

まつりという現実を拡張した結果を、再度虚構へ取り込み、それをまた現実を拡張する手段として使用する。＜いま、ここ＞のN次創作的多重化。

■ 現実を拡張する方法…「タグ付け」 ～自らの想いで付けるタグ（荷札、付箋、付加情報）

- 2005年前後～インターネットにおける双方向性を持ったアニメ聖地巡礼に関する情報のやりとりとアニメ聖地巡礼の活発化。

→環境や場所に関する情報へのタグ付け（タギング）

→タグが集積する3つの場所：

ネット上、神社における絵馬、巡礼ノート

- 2007年、iPhone発売。
- 2008年、セカイカメラ登場。
- Augmented Reality (AR)：拡張現実
現実環境に情報通信技術を用いて情報を付加提示することを指す用語。また情報を付加提示された環境そのものを指す場合もある。

■ 環境や場所への「物語性」の付与と タギング (Tagging)

- 「物語」の魅力…理念ではなく、情緒面で心に訴えかける…emotive access (ICOMOS)
- 特定の環境や場所に結び付いた「物語」は、物理的環境という現実を拡張し、その環境・場所と人との情緒的な結びつき（思い入れ）を強化する。
- トポフィリア…「人と、場所(トポス)または環境との間の情緒的な結びつき」、「人々が持つ場所(トポス)への愛着」（トウアン）

Yi-Fu Tuan. 1974. *TOPOFHILIA; A study of Environmental Perception, Atitudes and Values*. Prentice-Hall, Englewood Cliffs, New Jersey.

(2) 生産者と消費者の境界があいまいに

★「産業社会」 (18世紀～20世紀)

- ※商品の市場交換を前提とした社会
- ※大量生産・大量消費
- ※生産と消費の分離



★「情報社会」 (21世紀)

- ※インターネット革命
- ※コミュニケーションを前提とした社会
 - コンテンツを共有できるかが重要に
- ※多様化・分散化・分権化
- ※生産と消費の再統合

★産業社会下の観光

※地域資源をエージェント・地域が商品化し、これを顧客としての旅行者に販売、消費させ、そこから利益を得る。



★情報社会下の観光

※コンテンツを共有することで面対面の交流が促進され、人・物・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。

「消費型」 → 「体験型」 → 「交流・創造型」

★社会は「規格化」から「多様化」へ

- ・ もはや何がメインか特定するのが難しい社会へ
- ・ 「文化の多様性」を重視する社会へ
- ・ 人々の移動も活発化

★二つのシナリオ

- ・ 排他・差別・対立・衝突
- ・ 寛容・交流・相互理解

★「創造的な社会」とは

- ・ 違いと多様性があるからこそ、交流が生まれ、新たな文化が創造される。

(3) 長引く不況、定常型社会へ

■地域側の二ーズ

- ・人：少子高齢化・過疎化。
→観光による交流人口増に期待
- ・物：物見遊山から体験、交流へ。
→物語性（コンテンツ）重視。
- ・金：巨大投資は無理。
→既存資源の連携で大きな力を
生む発想が重要。

■製作側のニーズ

- ・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の構築が急務。

- ・地域との連携に期待＝観光産業。
 - (a) コンテンツ展開のパートナーとしての地域
 - (b) 作品の販売促進パートナーとしての地域

2.

アニメやマンガを活かして地域振興（まちおこし）を行う際、考えなければならない重要なこと…

「アニメ・マンガで地域振興」の いくつかのパターン

① 「舞台・ロケ地型」

…『らき☆すた』『けいおん!』等

② 「作者ゆかりの地型」

…水木しげる（境港市）、石ノ森章太郎（宮城県石巻）、やなせたかし（高知県）

③ 「制作会社所在地型」

…ピーエーワークス（富山）、
ユーフォーテーブル（徳島）

④ 「キャラクターゆかりの地型」

…ウナギヌ（浜松）、戦国BASARA

しかし、成功するかどうかにタイプは
あまり関係ない…
重要なポイントは他にある…

タイプが共通しても、やり方は様々。
ファンも多様化の一途。
完璧にコピー可能な「モデル」は存在し
ないのが現状。
したがって、タイプよりも、様々な事例
から、うまくいった点、課題を学ぶ方が
有効。

タイプは違っても、まちおこしに展開した事例に共通する地域側の姿勢

- (1) 地域の側の作品に対する「本気度」が伝わってくること。単なる商売のみの動機ではない「想い」が感じ取れること。
- (2) 「作品世界」と実際の「地域・場所」との間になるだけ多くのリンクがあり、相互参照できること。
- (3) ファン目線を持っていること。作品世界にマイナスとなることは絶対しないこと。
- (4) 来訪者と地域住民の接点を多く設け、人間関係を丁寧につくっていること。

成功事例に共通するまちづくりのプロセス

- ① 作品への愛と敬意が大前提
- ② 作品を媒介として関係者（地域、製作者、ファン）の顔の見えるコミュニケーションを促進すること
- ③ その結果として、関係者に「作品のファン」から「地域のファン」になってもらうこと
- ④ そして関係者（地域、製作者、ファン）との良好な関係性（地域が作品の価値を高め、作品が地域の価値を高め、ファンが作品・地域の双方を楽しむ関係性）を作り上げ、みんなで作品を育てていこうという姿勢で、様々な事業を行うこと。
- ⑤ その際、「商業的利益よりも大事なものは何か」をしっかりと考えること＝「まちづくり」

埼玉県鷲宮町（現久喜市） と 『らき☆すた』

2007年4月 『らき☆すた』 TVアニメ放映開始
2007年7月 Yahooトピックスにニュース掲載



★特別住民票の売上金
3百万円



老朽化した神社前商店街
の街路灯整備に。

アニメファンの行為が実際に
まちのために役だっていることを「形」で示すこと
に。



町民の理解の促進に



アニメファンも、まちの役
に立つことを誇りに

らき☆すた飲食店スタンプラリー



グッズに頼らず本業で勝負



アニメに因んだメニュー

スタンプラリーにより、商工会主導の事業から
各店舗主導へ（意識の高まり）



同時に、ファンと店主との交流が進み、特定の
店舗に特定のファンが付く結果に



※ファンによるお店のデコレーション

※店主のアニメ世界への理解

※店番、宿泊、手伝い…

商工会を中心に、『らき☆すた』をきっかけにしつつも、『らき☆すた』以外に広げる努力。



『らき☆すた』のまち



『萌え』のまち、『アニメ』のまちへ

※町役場の駐車場で萌えフェス

※『鷲宮☆物語』映画作成

…北川敬一監督（AKB48増田有華さん）

※WOTAKOIソーラン（ディアステージさん）

地元の受け入れ態勢、住民の理解が進む



ファンも居心地の良さを感じる

※地元の方のイラストを見て「歓迎」を感じる

※自分の居場所、活躍の場所がある

※何度でも来たくなる…



商店主「彼らと話していると楽しい」

- 地域とファンとのコラボレーション
- 地域、ファン、製作者を巻き込んだ
不思議なN次創作の世界→
まさに「生産消費者」
- 誰もが参加して楽しめる、何かを生み
出せる、活躍できる「場」

「千人の新たなお客様より、100人の常連さんを大事にしたい」

鷺宮商工会経営指導員談

単なる「キャラクタービジネス」「ライセンスビジネス」ではない、人と人とのコミュニケーション・交流の場としての商店街の可能性。

そして、コミュニケーションのきっかけであり、媒介であり、共有すべきコンテンツである、
『らき☆すた』

鷺宮町卒業式

主催 鷺宮町商工会・青年部・女性部 共催

春日部法人会鷺宮支部

後援

鷺宮町



約5,000人が参加

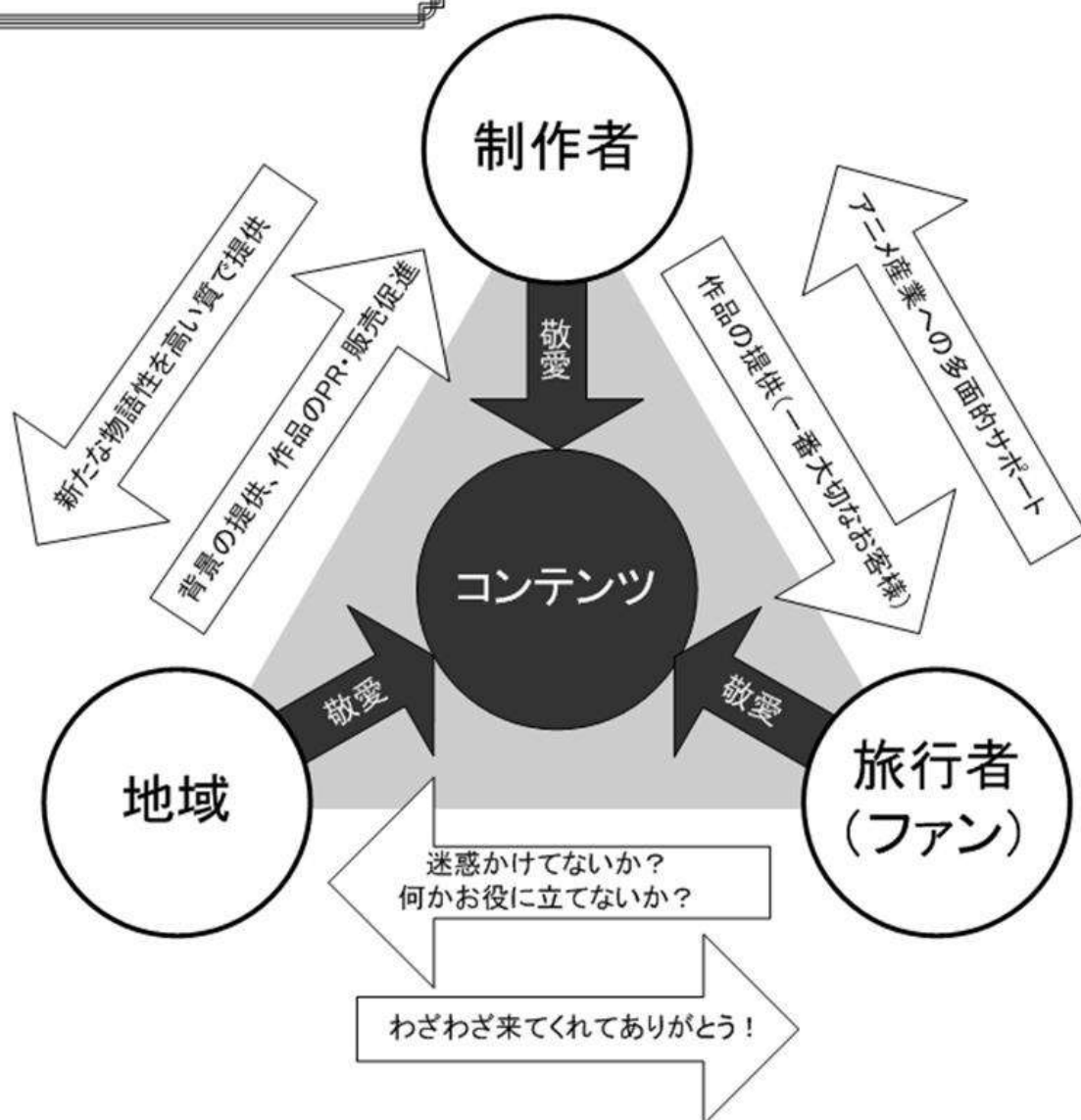
アニメツーリズムのためのトライアングル・コンセプト

地域が作品の価値を高め、
作品が地域の価値を高め、
ファンが作品・地域の双方を
楽しむ関係性が大切。

コンテンツを核として
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
高めていくこと。

そうすることによって
ツーリズムを通して
三者それぞれが自己実現を
目指したり、持っている資源を
より豊かにしたりすること
を目指す。

＝「観光まちづくり」



三角形の重心＝作品への愛と敬意

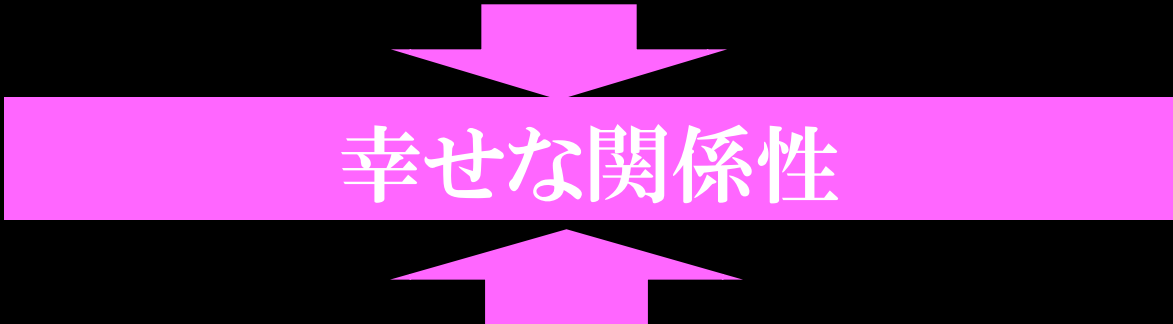
- それぞれが自分の利益ばかりを極大化することを考えると三角形はいびつな形に！
- 関係者は、どのような立場の人であれ、いずれもその核にはオリジナルコンテンツに対する愛情と敬意が必要。
→相互理解の基盤となる部分。
- 「キャラクターの絵でも付けておいたら売れるんじゃないか」という安易な発想は絶対失敗する…

三つの辺

- 自分以外のふたつの頂点（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。→「損して得取れ」
- 「道徳を忘れた経済は罪悪」「経済を忘れた道徳は寝言」・・・二宮尊徳の報徳思想

【地域】

「原作のためになるよう、高い質で作品を活用しよう。」「作品を応援しよう。」「まちおこしを通して作品の良さをみんなに知ってもらおう。」



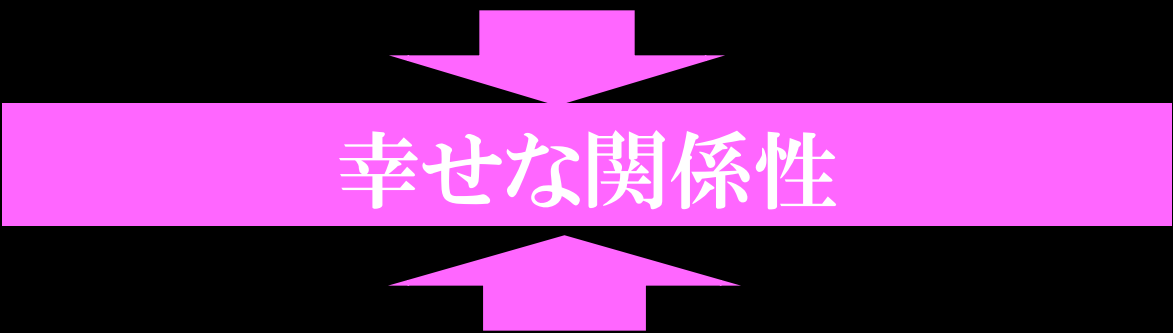
幸せな関係性

【製作者】

「地域のために、まちおこしにすこしでも協力できれば。」「地域と一緒に作品のPRができれば。」

【地域】

「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？楽しんでいてもらいたい・・・



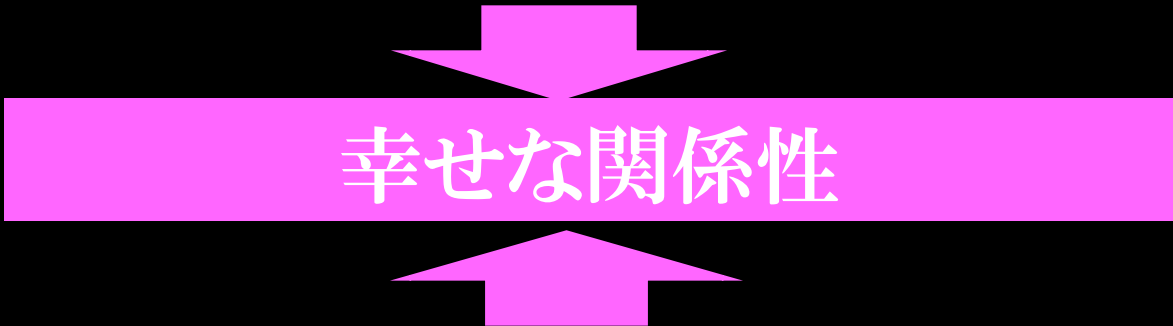
幸せな関係性

【ファン】

「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？」「そうだ、買い物しよう・・・」

【製作者】

「ファンは一番大切なお客様」



幸せな関係性

【ファン】

「是非良い作品を作り続けて欲しい・・・」

湯涌温泉（金沢市）
と
『花咲くいろは』

- ・ 虚構を現実にしてしまう「拡張現実」の面白さ。本気度…「ぼんぼり祭り」
- ・ 地域発信型アニメの先駆けとしてのピーエーワークス

「虚構を、現実を楽しむための道具として利用することで、新しい快楽を生み出すという消費傾向がここで可視化され…」

「実世界をデジタルデータで補強することによって、全くのつくられた世界よりも遥かに興味深いものになる…もうひとつの世界に接続するのではなく、この世界を読み替えること…」

ユーフォーテーブル と 徳島県

- 2009年4月、徳島市内にスタジオを開設
 - 2009年7月、ufotable cafe TOKUSHIMAをオープン
 - 2009年10月より徳島市内においてアニメイベント「マチ★アソビ」を開催
 - 「徳島阿波踊り2010 阿波踊りポスター普及計画」
(徳島市観光協会主催)
 - 「マチ★アソビ空港ジャック」
-
- ファンが参加する楽しみ。ネットの使い方の上手さ。
 - ファンが制作者と接点を持てる場としてのカフェ
 - まちづくりとの連動（ボードウォークや阿波踊り）

埼玉県秩父市
と

『あの日見た花の名前を
僕たちはまだ知らない。』

- 地域側に「秩父アニメツーリズム実行委員会」が存在。ノウハウの蓄積。地域と製作サイドとの連携による地域空間と作品世界のリンク。
- 県側の理解。何でも提案できる雰囲気。
- 既存の観光施設を聖地巡礼のコア施設として活用。ファンの交流拠点に。
- そこを拠点にサテライト（観光用に創り出されたものではなく、あるがままの活きた形で実在するまちなみなどのスポット）をまわるというスタイルを提案…エコミュージアム
- 地元新聞との大胆な連携。埼玉新聞2011年6月26日「サイタマニア」欄1面ぶち抜きめんまの公式イラスト。

北海道洞爺湖温泉
と
『TMAF』
(TOYAKOマンガ・アニメフェスタ)

- 温泉街まるごとコスプレ特区。アニメやマンガが好きな人が誰でも参加できるおまつりを…
- いわゆるレイヤーさんだけでなく、コスプレ初心者も、老若男女楽しんでもらえる空間に。プロによる初心者向け講習会も
- 「やってみたくてもやれなかった人たち」の取り込みに成功。オールジャンルのコスプレが話題に。
- 地域がプロデュースする学園祭的イベント

宮城県白石市
と
『戦国BASARA』

- 地域と制作サイドとのタイアップ方式の成功事例。
- 単なるライセンスビジネスの域を超え、両者が作品を通して強く結ばれた好例。

- 2007年11月『戦国BASARA2英雄外伝 (HEROS) 』発売
→片倉小十郎の人氣が一気に高まり、白石市では
ゲームソフト製作会社のCAPCOMとの協力が進む。
- 2008年4月1日～、ゲーム版『戦国BASARA』の片倉小十郎と
伊達政宗をラッピングした市民バスきゃっするくん「小十郎バ
ス」が白石市内で運行。
- 2008年8月8日～、JR白石駅前に片倉小十郎をPRする観光
施設として「小十郎プラザ」をオープン。
- 2009年4月～、TVアニメ版放映決定。これを受けて、
2月末に、(株)プロダクション・アイジー同社の役員が来県し、
県庁内で「アニメの活用による販売戦略セミナー」を実施。
↓
地元製造業とのタイアップが一気に進む。

- 宮城県白石市…3月11日の東日本大震災で大規模な被災。
- TVアニメ『戦国BASARA』のスタッフが現地を見舞う。
- 復興支援のTVCMを制作、TVアニメ放送中に放映。
- 「物語」を共有することの可能性を示す出来事。

3.

まとめ

これからの観光とは

◆旧来の“観光”

「観光資源という商品」の

「取引・消費」

◆これからの“観光”

「観光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プラットフォーム
(ネットワークの接点、しかけ)

→現実の場所にリンクさせてつくること

☆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

最後に、観光振興の面から 絶対に忘れてはならない5つポイント

- 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。

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”の縦系は、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”の横系は、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！

■ コンテンツツーツーリズムの意義

- 情報社会のツーリズム＝
「モノ」そのものよりも「コンテンツ」が中心
- 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。
- 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、感情的なつながり（emotional linkage）を生む。
- 直接人やモノと会う「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」
- 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。

まちおこし＝地域振興

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。

→伝統や地域文化があってこそその“まちおこし”
※地域にはもともと何があるのか、その再発見から始める必要性。

まとめ

観光まちおこしにおけるコンテンツの可能性

- (1) アニメ・マンガは「きっかけ」になり得る
 - ・ その地を来訪するきっかけ、旅行動機の醸成
- (2) アニメ・マンガは「共通言語」になり得る
 - ・ 敬愛の対象として、キャラクターや背景が住民と外部者との共通言語になる。交流促進
- (3) アニメ・マンガは「住民」になり得る
 - ・ キャラ=コミュニティ・メンバーと一緒に何かするという気分が大切。
 - 「土師祭」、まちづくりへの展開

ご清聴、誠に有難うございました。

山村高淑 北海道大学観光学高等研究センター准教授