



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_resume.pdf, レジューメ



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～

北海道大学観光学高等研究センター

山村高淑

deko@sd6.so-net.ne.jp

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
- ・ 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。
- ・ つまり、「アニメ・マンガで地域振興」というテーマは、一言で言うと如何にして「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。

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

- ・ 90年代以降の大きな社会的変化
 - (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

2. アニメやマンガを活かして地域振興を行う際、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」…ウナギイヌ（浜松）、戦国 BASARA
- ・ しかし、成功するかどうかには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」

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…
 - (1) 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
 - (2) 共有すべき価値や気持ちを大切にすること
 - 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
- ・ 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にしない。
 - 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。
- ・ 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

【ご参考】

※ 山村高淑. 2011『アニメ・マンガで地域振興』東京法令出版