



HOKKAIDO UNIVERSITY

Title	本当にアニメ・マンガで地域振興は可能なのか？ : コンテンツ制作者・ファンとともに地域文化を育てるプロセスを考える
Author(s)	山村, 高淑
Description	平成24年度観光コンベンションセミナー, 2012年7月19日, 米子コンベンションセンタービッグシップ小ホール, 鳥取県. 【主催】財団法人とっとりコンベンションビューロー 【後援】経済産業省中国経済産業局、鳥取県、米子市、鳥取県経済同友会、一般社団法人山陰コンテンツビジネスパーク協議会
Relation	平成24年度観光コンベンションセミナー招待講演「本当にアニメ・マンガで地域振興は可能なのか？」配布資料.
Issue Date	2012-07-19
Doc URL	https://hdl.handle.net/2115/49657
Type	lecture
File Information	20120719 YAMAMURA Paper.pdf, 資料



「本当にアニメ・マンガで地域振興は可能なのか？」 ～コンテンツ製作者・ファンとともに地域文化を育てるプロセスを考える～

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

1. 前提としての議論

1.1 Cool Japan と Tourism に関する議論の本質

- ・ 海外での日本コンテンツ人気を受け、日本国政府は輸出産業政策、文化外交政策、観光政策として対応。地方自治体でもアニメやマンガを活用した地域振興が活発化…
- ・ 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→単なるライセンスビジネスではない。
- ・ 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。
- ・ しかしそもそも「アニメやマンガが人を惹きつけ」、「舞台となった場所や作者ゆかりの地に人を惹きつける」のは何故か？
- ・ まずはアニメ・マンガのツーリズムにおける二つの意味を理解することが重要…(1)「資源＝コンテンツ」そのものであると同時に(2)「きっかけ・手段＝メディア(何かを伝える媒体)」でもあるということ。

(1) 文化資源（コンテンツ、磁力）としてのアニメ・マンガ（ポピュラーカルチャーの定義）

- ・ 「ポップカルチャー」…「一般市民による日常の活動で成立している文化」であり、「庶民があがな
い、生活の中で使いながら磨くことで成立した文化」であって、「これを通して日本人の感性や精神
性など、等身大の日本を伝えることができる文化」。「この考え方によれば、浮世絵、焼物、茶道など
は、其々の時代における当時の『ポップカルチャー』であったとすることができる。文化外交への活
用にあたっては、こうした『ポップカルチャー』の中で、特に新たな時代の流れを切り開く最先端の
分野で、広く国民に受け入れられ、強い浸透性と等身大の日本を表す思想性を有するものを対象にす
べきであり、具体的には、アニメ、マンガ、ゲーム、J-POP のほか、ファッションや食文化等の分野
が対象になると考えられる」（「ポップカルチャーの文化外交における活用」に関する報告、外務省ポ
ップカルチャー専門部会、2006 年 11 月 9 日）¹

(2) 「地域の魅力」へアクセスするきっかけ・手段としてのアニメ・マンガ

- ・ 「地域の魅力」を「アニメ」を通して（きっかけにして）どう伝えることができるのか。

¹ http://www.mofa.go.jp/mofaj/annai/shingikai/koryu/h18_sokai/05hokoku.html （20120613 参照）

- ・ そもそもツーリズムとは？
 - ① 狭義の「観光産業」…運輸・宿泊・土産
 - ② 「他者の現在の生活や社会、過去から引き継がれた文化遺産を個人的に経験する機会を提供する、文化交流の最も有効な手段のひとつ」²…そのためには、三つのアクセス手法を総合的に活用し、三者間の相互参照システムを構築することで、地域資源の価値を伝えることが重要である。
 - i) 物理的アクセス…交通インフラ、宿泊施設、空間整備…ハード
 - ii) 知的アクセス…ガイドランス、インタープリテーション…教育
 - iii) 感性的アクセス…親しみ、楽しさ、カッコよさ、美しさ、感動…**ブランディング・演出・物語**
 - ・ 地域資源を公開することの第一義的な目的は、「その資源の価値・重要性を地域社会・来訪者双方に理解してもらうことにある。もし双方、すなわち社会一般の理解が得られないのなら、そうした資源を継承するための財政支援や、社会的支持や政治的支持を得ることは難しい」³
 - 「観光振興」とは「ファン・サポーターづくり」である。
 - ③ 6次産業としてのツーリズム…異なる産業を結び付ける仕掛け・枠組み

1.2 なぜアニメ・マンガと地域が接点を持ったのか

- ・ 近年活発化する「アニメでまちおこし」の背景をどう考えるか…
 - ・ 90年代以降（失われた20年）における大きな社会的変化～その2つの側面
- (1) 情報社会の進展
- ① 「産業社会」から「情報社会」へ
 - ・ モノ（表面）からコト（情報＝物語＝本質）が重視される社会へ。
 - ・ モノからコトへ価値がシフトするが故に、コンテンツ、メディア、コミュニケーションが重要な概念になる。
 - ・ したがって、ツーリズムも「物見遊山」から「コンテンツツーリズム」へ。
 - ② デジタル化
 - ・ メディアとコンテンツの分離
 - ・ コンテンツのマルチユースが加速（もともと1960年代から相互乗り入れをしていた典型的ジャンルがマンガとアニメ）。
 - ・ 制作側における風景をトレースする技術の飛躍的向上。
 - ③ 情報インフラ、ICTの発達、個人レベルでの普及
 - ・ 情報・コンテンツ産業はどこにいても成立可能に…活発化する地方からの情報発信（地方と世界がダイレクトに繋がる時代）。

² “Domestic and international tourism is one of the foremost vehicles of cultural exchange, providing personal experience of that which has survived from the past as well as the contemporary life and society of others.” ICOMOS International Cultural Tourism Charter (1999).

³ ICOMOS International Cultural Tourism Charter (1999).

- ・ 誰もが情報発信できる＝価値を表明できる→「中央・権威による価値の規定」から「個人・コミュニティによる多様な価値の発信」へ。
- ・ 特に **2005 年頃**からは web. 2.0 による、送り手・受け手が流動化した双方向性コミュニケーションが普及（生産消費者）。
- ・ 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）。
- ・ VR（仮想現実）から AR（拡張現実）へ…実際の空間に「情報をタグ付けする」ことが可能に→実際の空間がメディアに
- ・ こうした環境にいち早く対応したのがアニメファン。またアニメ・マンガ・ゲームはメディアミックスが最も進んだ情報産業のジャンル。→こうした中、ファンの手で地域がメディアになったのが、初期の（狭義の）『アニメ聖地巡礼』。

(2) 経済成長の終焉、長引く不況、定常型社会（ゼロ成長社会）へ

① 産業構造と市場の志向性の急激な変化

- ・ DVD 販売と作品放映以外の収益構造を確立する必要性…アニメ産業と地域とのタイアップの活発化。

② 市場の成熟と多様化するマーケットセグメント

- ・ 団体パッケージ旅行から個人自由旅行へ…「購買型」消費（受け身）から「体験型」消費（能動的）へ…自らが主役となってストーリーを紡げること。好例としての鷺宮、洞爺湖。
- ・ 「広く浅く」から「狭く深く」へ…表面をさらうだけの物見遊山から、地域の人や、その場所の持つ「物語」に触れる旅へ。

③ 地位や出世、金ではなく、心の故郷、絆・繋がりを求める気持ち

- ・ 「物語」を、同じ価値観や趣味を持つ人たち、地域と共有し大切にしていきたいという思い。実際に自らを物語に位置づけられる等身大の（身の丈に合った）リアリティの追及⁴。
- ・ 特にバブルの恩恵に授かっていない世代以降に顕著。
- ・ 東京などの都市部が失ったものはどこに？殺伐とした都会ではなく、人情味のある地方・歴史への憧憬。心の故郷を求める都市民。居場所を求める流れ。

④ 地方の持つ、物語・自然文化資源・人情の豊かさの再評価

- ・ 土地との繋がり＝根を張っているということ。
- ・ 人口の大半を占める都市部住民が求めるもの、それが地方にある。（外国人旅行者が求める日本らしさも実はこれ）→地方を題材とした作品増。

⑤ 少子高齢化・地域活力の低下

- ・ 地域を活性化することが死活問題に…「まちおこし」

※ 以上のような社会背景を踏まえた 21 世紀型のコンテンツツーリズムの事例（情報社会の利点を生かし、地域に根差してコンテンツを発信し、地域振興に結び付いている事例）はまだまだ少ない。→とっとりが目指すべき方向性。

※ 典型的な成功例は P. A. WORKS さん。主役としてのファンの主体性を担保しつつ（ファンが受け身

⁴ バブル期のトレンドドラマと真逆の傾向。

になることなく）、地域と製作側がタイアップした好例。ファン＝地域＝製作者の絶妙な連携＝「トライアングルモデル」。

2. 「アニメ聖地」誕生の経緯とその類型

2.1 典型事例の類型（別表参照→ <http://hdl.handle.net/2115/49657>）

- ・ アニメ・マンガで地域振興、そしてアニメ・マンガファンをいっしょくたに考えないことが大切。「オタク」とひとくくりに捉えてはいけない。
- ・ 作品とファンの特性をしっかりと踏まえた上で、地域はポジショニングを行うこと。特にファンの志向性を理解することが重要。ここを間違えると迷走する…。そうした意味で、**実は成功事例はあまり多くないのが実情**…『らき☆すた』後の雨後の竹の子…「萌えバブル」。
- ・ 成功例としての境港市の大きな功績とその他の事例との違い…
- ・ 「まちおこし」ということで安易に①「古典系」を目指すすと迷走・失敗。①「古典系」は作品が古典化したり作家やプロダクションが国民的知名度を得たりしないと成立しない。
- ・ ②「物語系」と③「キャラ系」、④二次創作系は相互乗り入れ可能な部分が多い（実際多くの自治体が区分せずに振興策を打っている）が、今後の展開を考えると、方向性を明確にすることが重要（作品そのものの性格やファンの志向性が異なるため）。
- ・ 「聖地巡礼」の本質的王道は「物語系」…

2.2 類型ごとに分けて考えるべき対策

(1) 双方向のアプローチ…交流の中で対等なパートナーシップを築くこと

- ① 「作品のファン」を「地域のファン」にしていくこと…作品をきっかけに地域を好きになる
- ② 「地域のファン」を「作品のファン」にしていくこと…地域をきっかけに作品を好きになる

(2) マーケットの考え方

- ① リピーターを掴むこと（特に作品に造詣の深い良心的なファンとの協力関係が重要）
- ② キャズムをどう超えるのか。潜在顧客、ライトユーザーをどうつかむか？どこまで広げるか？…アニメ・マンガだからこそ古くならず常に新規ファンを獲得することができるという利点

(3) 今後ととりが目指すべき方向

- ・ 貴重な「古典系」の資源を大事にしつつ、産業政策・文化政策・観光政策・情報インフラ整備を連動させて、地域の素材、人材によるコンテンツ発信を強力に支援、次世代の「物語系」の良質な産地を目指す。
- ・ その際、忘れてはならない、最も優先すべき姿勢は、「良質の作品を地方で生み出し、世界のファンに届ける」という姿勢（借り物で勝負するのではなく、コンテンツを生み出していく場になるのだという意志）。
- ・ 大切な姿勢は、「気持ち」「心」「本気度」…ファンにはすぐ伝わる。

※ 「作品とファン心理を理解し、ファンが安心して作品世界に浸れるようにする」こと。

- ※ 「地域も作品を愛し、いつまでも大切にするのだという姿勢」と「作品への想いを地域に蓄積、世界のファンに届ける」という姿勢。
- ※ 「旅客誘致」「まちおこし」「地域振興」「産業振興」「観光振興」といったワードを全面に出すと、実は市場=ファンの理解は得られない。なぜならファンのためではなく全て自分の理由だから。あくまでこれらは結果としてついてくるもの。地域の側から口にしてはいけない…好例としての鷲宮、湯涌温泉

2.3 成功例に共通すること

(1) 最も基本的な 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 観光で世代間と地域間をつなぐこと。

(2) 「まちおこし」に展開した地域の共通点

- ① 地域の側の作品に対する「本気度」が伝わってくる。単なる経済的な動機ではない「思い」が感じ取れること。「商業的利益よりも大事なものは何か」がしっかり考えられていること＝「まちづくり」
- ② 「作品世界」と実際の「地域・場所（の持つ物語）」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→マンガ・アニメコンテンツとローカルコンテンツとの相互参照。
- ③ 地域の側にファン目線があり、作品世界にマイナスとなることは絶対しないという意志をファンと共有していること→グッズやイベントの質の高さ
- 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。ファンに参加・活躍の場があること。
- ⑤ 作品を媒介として関係者（地域、製作者、ファン）の顔の見える信頼関係が構築されていること。
- ⑥ その結果として、関係者（地域、製作者、ファン）が「作品のファン」から「地域のファン」になっていること。
- ⑦ 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、他者の利益に配慮しつつ、みんなで作品を育てていこうという姿勢で、様々な事業が展開していること。

3. 地域とアニメ・マンガがより良い関係を築いていくための今後の論点

(1) アニメは総合芸術産業であるということ。

そもそもアニメは総合芸術産業であるという認識に立たなければならない。画だけではなく、音楽や声優、原画、背景画などなど、多くのクリエイターの作品が組み合わさりプロデュースされた産物がアニメ。逆に言えば、作品ができた後、それぞれを独自に展開できる。新規に資料館や記念館を建て

れば良いという時代ではなく、コンテンツが生まれ、育つ、その環境、プロセスを大切に、自治体はそれを支援することで、すそ野の広い総合芸術産業を育成していくこと。そしてそれぞれのパーツも独立して勝負できるような環境を整備する、という視点が大切。裾野を広く、チャンスや発表の場を作り、そこからいろいろな文化や価値が生まれてくるようにしていくこと。また、支援はするが、制作現場には口を出さないことも重要。プロはプロに任せる。

(2) 感情移入できる等身大のオリジナルキャラクターを創っていくこと。

人型、等身大のオリジナルキャラクター（様々な展開ができ、感情移入でき、疑似恋愛できる相手としてのキャラクター）とオリジナルのストーリー（物語・世界）を、クリエイターとともに県民が丁寧に育てること。そして本物を作ること。**地域振興においては、キャラクターはコミュニティメンバーであり、彼／彼女と一緒にまちを盛り上げるという気分が大切。既存のキャラクターを契約料を払って使用すれば良い、というビジネスモデル＝キャラビズとは違うことをやるのだという認識が必要。**今日明日にお金になる、というモデルではなく、細く長く地域の文化を育てていくプロセスである。つまり、地域独自のキャラクター、ストーリーを、地域の人材でどう高い質で作っていくかという問題。（鬼太郎、コナンをどう展開するか、は既に古典的名作なので別次元）

(3) アニメやマンガの良さ、可能性とは何かをしっかりと考え、そうした利点と地域が見せたいもの・伝えたいものとの接点を考えること。

一点目として、現実の制約を超えて地域資源や文化と深い所でリンク・シンクロできるストーリー（物語）が設定できる点。二点目として風景を実写よりも印象的に（逆説的だが、より本物らしく）描ける手法であるという点。例えば、実写 vs. アニメの議論。あるいはモネの『睡蓮』、絵画と実際のモデルになった場所。アニメは現実の風景の美しい所をデフォルメして芸術的に描くことができる。地域をより美しく演出できる。

(4) 地域が創るべきは、ファン、製作者、住民が活躍できる場所（プラットフォーム、ネットワークの接点）

バーチャルとリアル、双方で構築し、それをリンクすること。情報インフラの整備（動画の視聴がスムーズにできる環境）は必須。ネットワーク、コミュニケーションにおいて重要なのは、共有すべき情報（コンテンツ）、共通言語。これこそがアニメでありマンガであり、その物語、世界観。**作品だけではなく作品への想いを地域にアーカイブしていくというアプローチが重要…「のぞみ札」**

- ① 作品そのものの保存、博物館・記念館・ギャラリー的アーカイブ（特に制作サイドの想い）。
- ② 舞台となった風景そのものを大切に守るという地域資源のストック（特に地域の想い）。
- ③ ファンの思い出の蓄積（ファンの居場所、ファンの想い）。

こうした場所は製作の場としても非常に高いポテンシャルを持つことになる。

資源＋人材＋創作環境＋（愛・想い）＝新たな文化

(以上)