HOKKAIDO UNIVERSITY

Title	埼玉で考える「観光振興・地域振興にとって本当に大切なこと」
Author(s)	山村, 高淑
Description	2013 年10月19日（土）. 10:30-16:40, アニ玉祭「アニメ・マンガの聖地サミットin 埼玉」配布資料. 『アニ玉祭（アニメ・マンガまつりin 埼玉）』. 大宮ソニックシティ4 階 国際会議室. 主催：埼玉県, 公益財団法人埼玉県産業文化センター.
Issue Date	2013-10-19
Doc URL	https://hdl.handle.net/2115/53441
Type	lecture
File Information	Yamamura keynote lecture at Anitamasai 20131019.pdf

Hokkaido University Collection of Scholarly and Academic Papers : HUSCAP

© YAMAMURA Takayoshi

埼玉で考える「観光振興・地域振興にとって本当に大切なこと」

山村高淑（北海道大学観光学高等研究センター）[1]

1. 「コンテンツツーリズム」は「政府の施策」か？「ファンカルチャー」か？

1.1 国による「コンテンツツーリズム」概念の提示

【表 1】日本国政府によるポップカルチャーを活用した文化外交・経済振興政策の流れ

✔ 1990	Joseph S. Nye, Jr. “Soft Power”
1990 年代	当時の英国を表現する語として“Cool Britannia”が広く使われるように。
✔ 2002	Douglas McGray “JAPAN’S GROSS NATIONAL COOL”
✔ **2005**	**国土交通省・経済産業省・文化庁「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」**
✔ 2007	外務省「国際漫画賞」
✔ 2008	外務省「アニメ文化大使」
✔ 2009	外務省「ポップカルチャー発信使（通称「カワイイ大使」）」
✔ 2010	経済産業省製造産業局「クール・ジャパン室」設置
✔ 2010	観光庁「JAPAN ANIME TOURISM GUIDE」
✔ 2011	JNTO「JAPAN ANIME MAP」

（出所）筆者作成

【表 2】国交省・経産省・文化庁による「コンテンツツーリズム」の定義

「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」（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, p. 49。）

※具体的に「アニメ」が例示されていないことに注意。

【表 3】外務省による「ポップカルチャー」の定義

「一般市民による日常の活動で成立している文化」として捉え、「庶民が購い、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

[1] やまむら・たかよし HP: http://www.facebook.com/yamamura.lab

カルチャー』であったと言うことができる。」
「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）

・ こうした中、埼玉では国の施策をよそ目に、次々と地元密着型のコンテンツ活用事例や独自の施策が現れる。

【表 4】実態に即して考えた広義の「コンテンツツーリズム」（筆者による）

あるコンテンツがきっかけ・動機となる旅行行動で、そのコンテンツと関わりのある地域や場所を訪れ、登場人物の人生や感情を追体験したり、印象に残る場面を再現・再演したりすることで、作品世界と自分との一体化（作品の内部化）を図る行為（山村）。

1.2 コンテンツツーリズムの 3 つの側面

① 国や自治体における地域振興策
② ファン文化としての「聖地巡礼」
③ 著作権者における「ライセンス・ビジネス」「共同タイアップ」の地域展開の一形態

1.3 埼玉で次々に起こった現象が国や他の自治体の見方を変えたという事実

1) 2007～鷲宮町商工会→鷲宮商工会のお取組み（別添年表参照）
   ・ 地域・著作権者・ファン間の良好な関係性を構築し、この三者による協働作業としての「聖地巡礼型まちおこし」に展開した例。
2) 2008～埼玉県のお取組み（表 5）

【表 5】埼玉県の「ちょ～でぃーぷな」取組み

2008 年 4 月 1 日	埼玉県産業労働部観光振興室が「埼玉ちょ～でぃーぷな観光協会」をネット上に開設。
2008 年 11 月 14 日	「ゆる玉応援団」結成。
2009 年 6 月 23 日	埼玉県観光課が事務局となり第一回「埼玉県アニメツーリズム検討委員会」を開催。
2010 年 1 月 12 日	「埼玉『超（ちょ～)』観光立県宣言」

（出所）埼玉県産業労働部観光課提供の資料を基に筆者作成。

2. 埼玉が示した「観光まちおこし」の概念

2.1 大河ドラマや大作家のメジャー作品でなくても、国内外の若年層への訴求力が高く、実際に地域へ人を動かす磁力をもっていること。

- 「若者は旅をしなくなった」というまことしやかな業界での言説の存在。
- 2007 年までは「鬼太郎やジブリなら人は来る。しかし深夜枠（しかも UHF 局）のアニメにそんな力はないだろう…」という考え方が普通。
- 入込客数と関連商品の売上で測れば（消費型のモデル）、有名観光地や超大作には絶対に勝てない。

  →よほどの観光地・超大作でなければこの効果は継続しない…大河ドラマブーム継続の難しさ。
- 長期的に少人数でも良好な関係を構築していくというモデル（体験・交流型のモデル）。客というより友人、仲間、親戚に近い関係。ホスト＝ゲストの関係ではなく、年に一回集まって祭りに参加する、という関係を気付くこと。

  →この種の聖地の目玉・ゴールのひとつは、地元の祭りとコンテンツの融合。
- 小さな地方の町、小さな作品だからこそできること（コミュニティ型モデル）。

2.2 作品ファンが地域のファンになり、地域社会とファンとが協力する形で「まちおこし」にまで展開し得ること。そして、その地域を盛り上げていくあり方を、様々な形で示したこと。

- 熱心なファンのブランド・ロイヤリティの高さ。

  →規模は小さいが、他のジャンルと比べ安定した市場。
- こうした層に、作品だけでなく、地域のファンにもなってもらうことの重要性。顔の見えるコアなリピート層は 100 人から 200 人＝顔と名前が一致する範囲。
- コミケ文化等、ファン文化の成熟。高い創作意欲・創造性とそうした二次（n 次）創作を楽しむリテラシー。
- 「売り手」「買い手」ではなく全員が対等な「参加者」という考え方を共有。

2.3 「地域間競争」から「地域間の協力・共存」へ。

- 一般に自治体の観光政策はシビアな地域間競争を踏まえた競争戦略に基づく

  →他の自治体は観光客を奪い合う相手。競争によって勝たねばならない相手。

  →こうした、観光を入込数と経済効果を指標とした勝ち負けで評価するという考え方は、往々にして相手がどうなろうと自分の自治体さえよければ良いという偏狭な愛郷心を生む。
- こうした旧来の競争戦略とは一線を画す埼玉

  →一見自虐的に見えるが、極めて冷徹な分析に基づく弱点認識。そのうえで弱点を笑い飛ばすことで武器に。

  →他府県との競合ではなく、共存を可能とする補完関係の構築へ。

  ① 埼玉「超（ちょ～）」観光立県宣言（2010 年 1 月 12 日）（表 6）

② ゆる玉応援団（2008 年 11 月 14 日）（表 7）

【表 6】埼玉「超（ちょ～）」観光立県宣言（2010／平成 22 年 1 月 12 日）

埼玉県は、長引く景気低迷のなか、県民の皆様に夢と元気を与えるために、ここに埼玉「超」観光立県宣言を発表します。

宣言文

一、 海なし、温泉地なし、世界遺産なしの埼玉県は、常に新しい観光プログラムで大胆に勝負します。

一、 埼玉県は**ひとつずつは小粒でもキラリと光る新しい観光資源を徹底的に結び付け**魅力倍増をはかります。

一、 埼玉県は首都圏 4000 万人のマーケットを控える優位性を最大限活かし、気軽に訪れることができる日本一の**日帰り観光県**を目指します。

一、 埼玉県は自然、歴史、文化など日本の縮図といえる特徴を活かし、東京を訪れる外国人観光客を積極的に横取りします。

（出所）埼玉県公式観光サイト「ちょこ旅埼玉」(http://www.sainokuni-kanko.jp/?page_id=317) より（参照 2013 年 10 月 16 日）。

【表 7】ゆる玉応援団（2008／平成 20 年 11 月 14 日）

- 同応援団は、着ぐるみがあり、観光・物産イベントで広報で活動できるキャラの中から、応援団への加入を希望するキャラで組織し、知事が任命する（「ゆる玉応援団設置要綱」第二条）。
- 上田清司埼玉県知事「私はこれを県内 70 市町村すべてでつくることを呼びかけている。」（「埼玉『超（ちょ～）』観光立県宣言『三ない』でも新しい魅力」日刊工業新聞 2010 年 3 月 1 日付「卓見異見」）
- 「ゆるキャラさみっと in 羽生」2012 年 11 月 24-25 日開催。29 万 5 千人が来場。「東北の被災地を応援しよう」「地域と地域が協力して助け合おう」という理念で開催。
- 現在、埼玉県のマスコット「コバトン」団長と 98 のご当地キャラクターの、計 99 キャラクターが活躍中（「ゆる玉応援団員紹介」埼玉県観光課公式サイト『ちょこたび埼玉』）。

2.4 単なるライセンス・ビジネスではない、地域社会と製作サイドとのタイアップのあり方を、双方にメリットのある形で示したこと。

- 共同プロモーション…作品で地域をプロモーション、地域で作品をプロモーション。
- 「販促担当」「版権（著作権）担当」というふたつの窓口。

3. 「観光振興」「地域振興」の本質を考える

3.1 地域の文化の再発見、誇り・アイデンティティの確立・強化

- **地域住民にとっての観光の本質**は、<u>他者からの「まなざし」を通して</u>、自分たちが持っている資源（歴史や文化、自然等々…）の価値を再認識、再評価するところにある。他者（旅行者）との交流を通して、こうした認識はさらに強まり、<u>地域に対する誇り</u>が育ちうる。
- **旅行者にとっての観光の本質**は、メディア等によって構築されたある<u>地域のイメージ</u>を、実際に現場を訪れることで確認すること。そしてそうしたイメージが投影された現地の風景や人々を通して、<u>自分の存在理由を問い、肯定すること</u>にある（私がいても良いのだ）。これは、<u>ある場所と自分との特別な関係性</u>を創り出し、自分をその場所と不可分な存在とすることでもある（居場所、<u>聖地</u>）。
- 地域住民も旅行者も、双方、観光という現象の中で、アイデンティティを再確立し、自分の存在や生き方を肯定していく。
- そしてこうしたプロセスを通して、地域の伝統や文化が再発見、再評価、再構築されていく。いわゆる「観光文化」論。「観光が伝統文化を刺激し、新しい文化の創造にいたることもある」（山下 1999『バリ観光人類学のレッスン』東京大学出版会，pp. 170-171）。

3.2 「アニメ聖地巡礼」や「アニメツーリズム」で起こっていることも同様

- **「他者からのまなざし」「メディア等によって構築されたある地域のイメージ」**
  - →アニメ作品（アニメは他のメディアと比べても、デフォルメや純化によるイメージ化作用が強い。風景＋キャラクター＋声＋音楽＋…）
  - →歴史的にも、パロディがオリジナルの伝統を再発見させる例は多い…「源氏物語」「真田太平記」等々
  - →Japan Expo など、海外からのまなざしで自国のポップカルチャーの価値を再発見した日本人
  - →木崎湖（2002）の例
- **「地域のイメージを、実際に現場を訪れることで確認すること」**
  - →舞台探訪、聖地巡礼…「再演」「再現」
  - →作品世界の内部化、登場人物の足跡の追体験
  - →宗教的巡礼行為も同様。四国八十八箇所…弘法大師の足跡の追体験。
- **「ある場所と自分との特別な関係性」**
  - →これを創り出す媒介となっているのが作品でありキャラクター。
  - →伝統が再構築された形での究極の形態が地域の「まつり」と作品との融合。

3.3 「発展」「地域振興」「まちおこし」とは何か

- 「…発展とは、<u>その集団が持っているもの</u>――自然環境、文化遺産、集団構成員の創造性――<u>に依拠し、集団内や他地域の集団と交流することによってこれらをより豊かにしていくこと</u>…」（The Dag Hammarskjöld Foundation 1975 “Dag Hammarskjöld Report on Development and International Cooperation ‘What Now’”）。

・ 「人々が各自の可能性を十全に開花させ、それぞれの必要と関心に応じて生産的かつ創造的な人生を開拓できるような環境を創出すること」、「人々こそがまさしく国家の富」であり、「各々にとって価値ある人生を全うすることを人々に可能とする、選択肢の拡大こそが開発」である。「従って、**経済成長は、開発にとって重要ではあるものの、人々の選択肢を拡大するための一つの手段にしかすぎない**」。(国連開発計画東京事務所)[2]

4. おわりに

「コンテンツ」＝「情報」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す。言いかえれば、コンテンツとは、人と人との間で共有すべき物語です。だからこそ、物語を共有した者の間には心・感情の繋がりが生まれるわけです。埼玉県下での昨今の様々な取り組みとその展開は、そんな本質的事項を教えてくれます。人と人との絆が求められる時代だからこそ、こうした特性を持つコンテンツツーリズムには大きな可能性があるのだと思います。

そして、アニメやマンガ、ゆるキャラなどがこうしたコンテンツとして注目されるのも、知識や理屈ではなく、いかにも直感的・感性的に理解できるものだからではないでしょうか。

ところで、こうしたコンテンツを「幼稚」と笑う論調も、依然として根強く存在するのが事実です。しかし「幼稚」を「子供の頃のように純粋な心を取り戻すこと」と置き換えたらどうでしょうか。

「自分が儲けるためには相手を蹴落とさなければならない」「他者や後世にツケを回してでも、自分たちの経済成長を追求すべきだ」といった「大人らしさ」「社会人らしさ」が招いたこの社会の閉塞です。「子供のような純粋な心を取り戻す」ことはまんざら無意味ではないと思うのです。

そんなわけで、本当に人間らしく生きていける社会、多様な価値が共存できる社会を目指すために、埼玉から学ぶことは決して少なくない、と私は考えています。

(了)

[2] http://www.undp.or.jp/hdr (参照 2013 年 10 月 16 日)。