HOKKAIDO UNIVERSITY

Title	コンテンツツーリズム ： メディアを横断するコンテンツと越境するファンダム
Author(s)	山村, 髙淑; シートン, フィリップ
Description	本書は北海道大学出版会から2021 年に紙媒体で出版したものを、紙媒体絶版を期に、出版社の許可を得て、北海道大学観光学高等研究センターが電子版としてオープンアクセス化したものです。 本書から引用を行う場合は、書誌情報を以下のようにご記載下さい。 山村高淑, フィリップ・シートン編著・監訳, [2021] 2024, 『コンテンツツーリズムーメディアを横断するコンテンツと越境するファンダム』, 北海道大学観光学高等研究センター.
Issue Date	2024-04-01
Doc URL	https://hdl.handle.net/2115/91559
Type	book
File Information	08_Chapter 4.pdf, 個別ファイル：第４章　ハイジを旅する 一日本のアニメーション作品が生んだ越境型コンテンツツーリズム

Hokkaido University Collection of Scholarly and Academic Papers : HUSCAP

本書から引用を行う場合は、書誌情報を以下のようにご記載下さい。

山村高淑，フィリップ・シートン 編著・監訳，［2021］2024，『コンテンツツーリズム――メディアを横断するコンテンツと越境するファンダム』，北海道大学観光学高等研究センター.

第４章

ハイジを旅する――日本のアニメーション作品が生んだ越境型コンテンツツーリズム

山村高淑

1. はじめに

1974年に日本においてテレビ放送された『アルプスの少女ハイジ』（図4.1）は，日本のアニメーション（以下，アニメ）史における大きなターニングポイントとなった作品である。というのも，同作品は，制作に当たり，クリエイターが本格的な海外でのロケーション・ハンティング（以下，ロケハン）を実施した，「日本のテレビアニメ史上初めて」の作品（ちば 2017: 5）であり，スイスとドイツ[1)]でのロケハンを通してクリエイターたちは「物語世界を身体的に経験し，ファンタジーとしての作品にリアリティを与えることに成功」（山村 2019: 26）したのである。そしてその後，現在に至るまで，日本のアニメ制作現場では，制作にロケハンを活かす手法が脈々と継承されている。

本章では，このアニメ版『ハイジ』の制作におけるクリエイターのロケハンという旅に注目したい。というのも，このロケハンは，ヨハンナ・シュピーリ（Johanna Spyri, 1827–1901）による原作児童文学作品で描かれた物語世界を求めて，クリエイターたちが国境を越えたコンテンツツーリズム（transnational contents tourism）を実践し，アニメ作品という別メディア作品へと物語世界を再構築（recreate）・再メディア化（remediatize）していくプロセスとして理解できるからだ。そしてこうしたプロセスを把握することで，コンテンツツーリズムにおけるダイナミックな〈コンテンツ化〉（contentsization）プロセスの一端を明らかにしてみたい。

『ハイジ』であれ，他の作品であれ，原作のファンとして，また，コンテ



図 4.1　テレビアニメーション作品『アルプスの少女ハイジ』(1974) のオープニングシーン
©ZUIYO・「アルプスの少女ハイジ」公式ホームページ http://www.heidi.ne.jp

ンツツーリストとして，クリエイターは，〈コンテンツ化〉プロセスにおける極めて重要かつ中心的な役割を担っている。なぜなら，クリエイターは原作の物語世界を再解釈し，再編集し，メディア化するからだ。そして，そうしたクリエイターが制作した作品を消費することによって生まれる多くのコンテンツツーリストは，コンテンツツーリストとしてのクリエイターのフォロワーでもある。

『ハイジ』は，メディア間の相互参照という点で，物語世界の再解釈・再編集・メディア化の継続的プロセスが確認できる典型例である。すなわち，小説というメディアで著された原作としてのコンテンツ，その他のメディアによって再構築された作品群としてのコンテンツ，そしてメディア化した物理的場所で展開する物語世界というコンテンツ……というように，メディア間の相互参照を行なうことで，コンテンツが再解釈・再編集・メディア化さ

れていくプロセスを把握することができるのだ。

なお，以下，特に断りの無い限り，『ハイジ』とは，原作の文学から始まり多様なメディアで展開し，再解釈・再構築されながら成立していった総体としてのハイジの物語世界を，原作『ハイジ』とはシュピーリによる原作児童文学作品を，アニメ版『ハイジ』とは1974年にテレビ放送された『アルプスの少女ハイジ』を，それぞれ指すものとする。

2. 国境を越え，メディアを横断する『ハイジ』

なお，本章で『ハイジ』をとりわけ示唆に富む事例として取り上げた主たる理由は，以下の3点にある。

(1)『ハイジ』は国境を越え，かつメディアを横断して展開していった，長い歴史を持つコンテンツの典型例である点

アニメ版『ハイジ』の原作は，スイスの作家シュピーリによって書かれた二部からなる児童文学作品，すなわち，「1880年に出版された第一部」である「『ハイジの修業時代と遍歴時代』(*Heidis Lehr- und Wanderjahre*)」と，「その翌年の第二部」「『ハイジは修業の成果を発揮します』(*Heidi kann brauchen, was es gelernt hat*)」である(川島 2005: 177)。同作品は野上弥生子によって1920年に邦訳が発表されて以降，「30以上の日本語訳が出され」(Wissmer 2015: 2)るほど，日本で人気を博すこととなる。また，1940年には宝塚歌劇団によってオペレッタ版が上演される等，文学以外にも多様なメディアで受容されていった[2)]。一方，米国やスイス，ドイツ，オーストリア，英国といった欧米諸国では，ハイジの物語は実写映画としても受容されている。なお筆者の知る限りでは，日本のアニメ制作会社であるズイヨー映像制作のアニメ版『ハイジ』(1974年テレビ放送)は，世界で最初のアニメーション版のハイジである。したがって，アニメ版『ハイジ』に注目することで，『ハイジ』という物語世界が国境を越え，メディアを横断して再解釈・再構築されていったプロ

セスを理解することが可能となる。とりわけアニメ版『ハイジ』は，スイス文学（西欧の文学）を日本人（非西欧）のアニメクリエイターたちが，文学ではないアニメというメディアで再解釈したという点において，極めて興味深い事例である。

さらに，1974年の日本でのテレビ放送以降，同アニメ作品は早くも1970年代，スペインを皮切りに，イタリア，西ドイツ（当時）と，日本以外でも放送されていく。当時のBeta-Film日本代表で，ヨーロッパ等海外へのアニメ版『ハイジ』の販売に携わっていた鈴木友輔氏によれば，同作品はこれらの国々でも大ヒットしたという[3]。その後，同先品はその他多くの国々でも放送され，現在同作品で描かれたハイジのビジュアルイメージが国際的にも広く受容されるに至っている。

(2) アニメ版『ハイジ』は本格的海外ロケハンを行なって制作された日本テレビアニメ史上初の作品である点

本章の冒頭で述べたとおり，アニメ版『ハイジ』は，本格的な「海外ロケハン」が行なわれた「日本のテレビアニメ史上初めて」の作品であり（ちば 2017: 5），同作品の制作に当たり，クリエイターたちは，ロケハンという，原作小説ゆかりの地を訪ねる文学ツーリズム（literary tourism），あるいはコンテンツツーリズムを実践した。そして，そうした国境を越えた旅の経験が，アニメ版『ハイジ』の制作上，随所に活かされているのである。

アニメ版『ハイジ』のロケハンに参加したのは，同作品制作のメインスタッフであった，高畑勲氏（演出），宮崎駿氏（場面設定・画面構成），小田部羊一氏（キャラクターデザイン・作画監督），中島順三氏（担当プロデューサー）の4名[4]であり，その後の日本のアニメーションの歴史を創り出していく錚々たるメンバーである。そして彼らの行なった徹底した綿密なロケハンは，日本のアニメ史における一つのターニングポイントとなる[5]。というのも，このアニメ版『ハイジ』でのロケハンが嚆矢となり，同作品に続くテレビアニメシリーズ『世界名作劇場』（1975–1977，2007–2009）[6]の制作現場では，「ロケーション・ハンティングをおこなうのが慣例になった」（高畑 2008:

94）のだ。こうして生まれた「ロケーションハンティング文化」（山村 2019: 26）は，その後，高畑氏や宮崎氏がその設立に中核的役割を担ったスタジオジブリ等，多くの日本のアニメ制作会社によって，フィクションの世界にリアリティを生むための重要な手法の一つとして継承され，現在に至るまで日本のアニメ産業を特徴付ける文化となっている。

2000年代後半以降，いわゆるアニメ聖地巡礼という行為が社会的に認知されるようになり，多くの事例研究（例えば，山村 2011; 岡本 2014; Okamoto 2015; Yamamura 2015; 大谷ほか 2018等）もなされるようになっているが，そうしたファンによる聖地巡礼行為を誘発した作品の多くが，ロケハンを実施したものである点は注目に値する。つまり，ロケハンによってフィクションにリアリティを生むことに成功した作品は，視聴者に「従前のアニメ作品とは全く異なる，リアリティを伴った視聴体験」を提供する。そして「物語世界を深く印象付けられ」た視聴者は，「物語世界をより身近に体感したいという欲求を抱き，実際の舞台地へと旅に出」ることになるのである（山村 2019: 26）。この点で言えば，現代のアニメ聖地巡礼を生んだ文化的ルーツの一つが，アニメ版『ハイジ』にあると言えるのである。

（3）アニメによって再構築されたハイジのイメージと物語世界は，日本だけでなく海外でも広く受容され，スイスへの旅行動機を生んでいる点

アニメ版『ハイジ』によって再構築され拡張されたハイジのイメージと物語世界は，今日に至るまで広く国際的に受容されている。例えば，地元スイスの多くの観光関連事業者・施設が，日本のアニメ版『ハイジ』に基づくキャラクターや風景のイメージを利用し続けている（図4.2，4.3）。さらに言えば，セントバーナード犬のヨーゼフは，原作には存在せず，アニメ版『ハイジ』において創出されたキャラクターである（Wissmer 2012=2015: 151, 211; バンダイビジュアル 2011: 6）。しかしそのイメージは今やスイスの観光プロモーションや観光関連商品に広く登場する定番イメージとなっている。

なお，本章は，質的調査に基づくケーススタディであり，調査・分析に



図 4.2　ハイジの物語世界のメディアミックスイメージ（ハイジドルフの公式ポスター）
画像提供：Heididorf。ハイジドルフ（Heididorf はドイツ語でハイジ村の意）は，スイス・マイエンフェルトにある観光施設[7]。アニメ版『ハイジ』におけるハイジ（向かって左）とペーター（同右）のイメージ，原作者ヨハンナ・シュピーリのイメージ（同右上），その他のメディアイメージを 1 枚のポスターの中に見ることができる。©ZUIYO



図 4.3　ヨハンナ・シュピーリ博物館の正面玄関前に立つアニメ版『ハイジ』のイメージ
筆者撮影。2018 年 8 月（Johanna Spyri Museum, Hirzel, Switzerland）。

当たってはトライアンギュレーション（triangulation）の考え方（Patton 2001）に従い，文献，メディア，ウェブサイト，インタビュー，フィールドワーク等，複数の情報源に当たることで質的データの信頼性を高めることを心掛けた。なお，調査は具体的に以下の3つの方法に依った。第一に，文献，メディア，ウェブサイト等を通した言説分析である。アニメ版『ハイジ』制作にかかわったクリエイター自身の著作や，クリエイターに対するインタビュー記事を，文献，メディアを通して収集，分析を行なった。第二にインタビュー調査である[8]。筆者自身が以下の関係者から直接お話を伺った。すなわち，中島順三氏（アニメ版『ハイジ』担当プロデューサー），ちばかおり氏（児童文学および世界の名作を題材としたアニメーション研究者），鈴木友輔氏（元Beta-Film日本代表）。また，ハイジ村（Heididorf）等関連する観光施設へは，電子メールを用いての質問を行なっている。そして，第三にスイスの現地取材である。2014年7月，2018年8月，2019年8–9月，筆者自身がスイスを訪問し，ハイジ関連観光地ならびに1973年にアニメ版『ハイジ』制作メンバーが訪問したロケハン先において，フィールドワーク，資料収集を行なった。なお，2019年8–9月のスイス訪問では，小田部羊一氏（キャラクターデザイン・作画監督），中島順三氏，ちばかおり氏と当時のロケハン先を一緒に歩きながら，様々なお話を伺わせていただいた。

3. クリエイターたちによるスイスの旅――ロケハンを通した原作『ハイジ』の物語世界へのアクセスとその再解釈

■約2週間にわたるロケハンの行程

表4.1は，アニメ版『ハイジ』制作のために1973年に2週間にわたり実施されたロケハンの行程表である。前述のとおり，このロケハンは，日本のテレビアニメ史上，初の本格的な海外ロケハン[9]とされる。なお1973年という年は，日本人の海外旅行自由化（1964）からわずか9年後である。

以下，過去のインタビュー記事を含む，ロケハンに関する記録を紐解

表 4.1　アニメ版『ハイジ』制作に当たってのロケハン（1973 年）

ロケハン参加者：高畑勲氏（演出），宮崎駿氏（場面設定・画面構成），小田部羊一氏（キャラクターデザイン・作画監督），中島順三氏（担当プロデューサー）
※なお，渡辺岳夫氏（音楽），高橋茂人氏（プロデューサー）も，先発してスイスを訪れており，途中一部，上記 4 氏と合流しているが，以下の行程表は，高畑・宮崎・小田部・中島の 4 氏の行程を示す。

日程	訪問先	宿泊地
1973 年 7 月 15 日	東京羽田空港→（フライト）→アンカレッジ空港→（フライト）→	機中泊
7 月 16 日	→（フライト）→アムステルダム＝スキポール空港→（フライト）→パリ＝オルリー空港→（フライト）→チューリッヒ空港→チューリッヒ市内	チューリッヒ
7 月 17 日	ロケハン 1 日目：チューリッヒ	チューリッヒ
7 月 18 日	ロケハン 2 日目：チューリッヒ→クール→マイエンフェルト	マイエンフェルト
7 月 19 日	ロケハン 3 日目：マイエンフェルトにてオクセンベルグの山小屋へ	マイエンフェルト
7 月 20 日	ロケハン 4 日目：マイエンフェルトにてデルフリ村とハイジホフへ	マイエンフェルト
7 月 21 日	ロケハン 5 日目：高畑・宮崎・小田部の 3 氏，日帰りでサンモリッツのセガンティーニ美術館へ	マイエンフェルト
7 月 22 日	ロケハン 6 日目：マイエンフェルト→クール→シュピーツ→インターラーケン→グリンデルヴァルト→クライネ・シャイデック	クライネ・シャイデック
7 月 23 日	ロケハン 7 日目：クライネ・シャイデック→ユングフラウヨッホ→ラウターブルネン→インターラーケン	インターラーケン
7 月 24 日	ロケハン 8 日目：インターラーケン→ベルン→ルツェルン→チューリッヒ→フランクフルト	フランクフルト
7 月 25 日	ロケハン 9 日目：フランクフルト	フランクフルト
7 月 26 日	ロケハン 10 日目：フランクフルト	フランクフルト
7 月 27 日	フランクフルト→（フライト）→	機中泊
7 月 28 日	→（フライト）→東京羽田空港	

（出所）小田部（2013: 81–83），ちば（2008: 77），ちば（2017: 72–84）ならびに中島順三氏，ちばかおり氏へのインタビューをもとに筆者作成。

きつつ，ロケハンを通してクリエイターたちが物語世界を如何に再構築（recreate），再メディア化（remediatize）していったのかを見ていきたい。

ロケハンに行く前においては，特に高畑氏が「自分の知りたいことについて丹念に下調べをして」いたという（ちば 2017: 75）。そして現地で参加者は，風景や人物をスケッチしたり，場所の社会文化的な特性を総合的に取材したりと，集中的，精力的に現地取材を行なっている。彼らはスイスとドイツを旅することで，原作『ハイジ』の物語世界にアクセスし，そしてそれを体験しようとしたのである（口絵4）。

■ファンタジーにおけるリアリズムの徹底的な追及

宮崎氏は，高畑氏の演出に関して次のように述懐している。「可能なかぎり，現地の人々が観ても，違和感の無いものにしたいと高畑は考えて勉強をしています。外国人が日本を舞台に作った映画で，下駄をはいたまま畳の上を歩いているようなものを何度も観ているからです」（宮崎 2005）。この言葉からもわかるように，アニメ版『ハイジ』の制作に当たっては，ファンタジーである物語世界をアニメというメディアを用いてどこまでリアリティをもって表現できるのか，リアリズムの徹底的な追及があった。そして以下で見ていくように，まさにロケハンという彼らの旅行経験こそが，そうしたアニメ版『ハイジ』におけるリアリズム表現を支える大きな原動力となったのである。

以下詳述するが，彼らはロケハンの旅を通し，積極的に現地の人々と交流し，関連する場所を訪問することで，原作『ハイジ』――ハイジという架空の物語世界――を，彼らなりの視点で再解釈，再構築していった。言い換えれば，この旅は彼らにとって，原作『ハイジ』の物語世界にアクセスし，それをよりリアルに感じるための旅，現実の場所と原作の物語世界とを相互参照する旅だったのだ。そして，こうした彼らのコンテンツツーリストとしての経験があったからこそ，彼らはリアリティを追求した質の高いアニメ作品という形で，原作『ハイジ』の物語世界を再解釈，再メディア化することに成功したのである。

彼らの述懐を紐解くと，彼らが如何に現地で精力的に詳細な取材をし，そしてロケハンが如何に作品制作に役立ったのかが，ひしひしと伝わってくる。例えば演出の高畑氏は当時を振り返り，以下のように述べている。

> 私は，子どもの時に『ハイジ』を読んでおり，好きだった。（中略）私たちははじめてスイスの大自然に触れて大変感動し，新鮮な目と心で精力的に調査をした。この経験は作品制作に大いに役立った。（中略）ゼーゼマン家の建物は，フランクフルトのゲーテハウスを参考にした。調査をして，出来るだけ間違いなく描こうとしたのは，そうするのが当然と思ったからで，海外の人々に見てもらうためではなかった。（中略）私たちはまず，日本の観客のために作ろうとした。（高畑2008: 90, 94–95）

キャラクターデザインを担当した小田部氏も高畑氏の作品制作姿勢を踏まえつつ，ロケハンの効用について次のように述懐している。「パクさん（筆者補注：高畑氏の愛称）がテレビ・シリーズ[10]だからこそ日常生活をていねいに描くことが出来ると確信していたわけです。だから，ロケハンで直に現地を見ることが出来たというのは大きかったですよね」（小田部 2013: 90）。

■オクセンベルグの山小屋

ロケハンの際訪れた重要な場所の一つが，オクセンベルグ（Ochsenberg）の丘陵に建つ山小屋（いわゆるアルムの山小屋，Alm hut）である。高畑氏は「チューリヒで博物館を見学した後，マイエンフェルト」に「5日間ほど滞在」（高畑 2008: 94）し，その間にこの山小屋を訪れている。その時のことを高畑氏はインタビューで以下のように振り返っている。

> それからマイエンフェルトには5泊しました。デルフリ村というのは架空の村ですが，あそこでおじいさんとハイジが過ごす冬の家のモデルになった廃墟や，典型的な農家の家屋，それに山に登って途中にある山小屋を取材しました。スイス国内からでもトレッキングを楽しみに来てい

る人がいて，その人たちと話をしながら登ったり。（別冊宝島 2003: 21）

一方の小田部氏も，山小屋を訪れたときのことをインタビューで次のように答えている。

実際にあった小屋も素敵で，外観は宮さん（筆者補注：宮崎駿氏）がそのまま活かしています。取材の時は通訳の先生が交渉してくれて二階の干草置き場まで上がらせてもらうことが出来たんです。それでトントンと昇（ママ）って行って見ると（中略）それがとても気持ちよく見えて。そこから，あの気持ち良い藁のベッドの表現が生まれてきたんです。（バンダイビジュアル 2010: 11）

■現地の旅で得た多様な情報

これらの場所以外にメンバーは美術館も訪れており，小田部氏はそのことを次のように回想している。

僕とパクさん（高畑勲氏）は外国へ取材に行くのは初めてでしたから。それこそ，パクさんの提案でわざわざサンモリッツのセガンティーニ美術館まで行って見た絵なんかからも雰囲気を吸収しようとしたり，クールの美術館へカリジェの絵を見に行ったりという感じで。（小田部 2013: 86）

また，小田部氏はロケハンへ行く前に，企画書作成のためハイジのイメージ画を描いていたのだが，「そのキャラクターはお下げ髪になって」いた（小田部 2013: 84）。しかしスイス滞在中に訪れたヨハンナ・シュピーリ文書館（the Johanna Spyri-Archiv）で館長[11]から，「おじいさんが 5 歳の子供にお下げを結ってあげたりはしないでしょう」（小田部 2013: 86）と言われたという。ハイジは山小屋でおじいさんと 2 人で生活しており，「髪に手間をかけたとは思えない」，「ハイジの髪は短かったのではないか」（ちば 2017: 101）と言うのだ。小田部氏はこの館長の言葉に納得し，ハイジの髪型のデザインを，おなじみの

ショートヘアに決めたのだという（ちば 2008: 81, 2017: 101–102; 小田部 2013: 84–86）。

一方で，ロケハンメンバーが現地で入手・購入した資料も，制作に大いに活かされている。高畑氏によれば，「チューリヒで購入した古い挿絵入りの『ハイジ』二冊（中略）や，既に日本で出版されていたアロイス・カリジェの絵本も，生活描写にとって大変参考になった」（高畑 2008: 94）という。また，音楽担当の渡辺岳夫氏は，ロケハンの際，現地でヨーデルの歌声やホルンの音を録音し，その音声をアニメ版『ハイジ』の音楽に使用したりしている（ちば 2008: 89）。

なお，宮崎氏は『長くつ下のピッピ』のアニメ化企画に際し，1971年8月にスウェーデンを訪れているが，同企画は準備のみで終わり，アニメ化は実現しなかった（宮崎 1996: 565）。このスウェーデンへのロケハンは宮崎氏にとって「初めての海外旅行」だったのだが，「行ってみるとやっぱり本物の重さを感じました。『ヨーロッパといっても，場所によってものすごく違うし，それぞれ頑固な田舎が寄り集まっているんだな』と感じた。そういう考え方をするようになるきっかけがこのロケハンだった」（高畑ら 2014: 66–68），と彼自身が述べているように，手応えのある旅であったようだ。一方，アニメ版『ハイジ』制作に際しての，スイスへのロケハンでは，以下の述懐からもわかるように，いささか苦労を感じつつ，全力で臨んでいたことが窺える。

> 「長靴下のピッピ」（ママ）の時は僕だけがロケハンに行ったのですが，それなりに手応えを掴むことが出来たんです。（中略）ところが，スイスには手がかりがない。（中略）僕は自分の範囲で見て来るしかないなと思って，色々調べてはきました。建物とか，山とか，どういう草が生えているんだろうかとか。（中略）とにかく，実際には様々な限界もありましたが，僕達は僕達なりにちゃんとした世界を作ろうと精一杯やりました。それだけははっきり言えます。（バンダイビジュアル 2010: 5–6）

いずれにせよ，クリエイターたちはロケハンの旅で得た多様な事象を持ち寄り，ハイジの物語世界の全体像を丁寧に構築していったのである。

■写真撮影とスケッチ

ロケハンメンバーは地元の人々の写真を多く撮影し，アニメに登場するキャラクターのデザインに役立てている。高畑氏も「写真を撮った人物も役に立ちました。全部ではないですが，その写真の人が村人（筆者補注：アニメで描かれた村人のモデル）になっているんです。我々が勝手に西洋人を抽象化してキャラを作るより，リアルになりました」（別冊宝島 2003: 21）と述べている。また多くのスケッチも行なわれた。小田部氏は，「目につく物を何でもスケッチしてみた」といい，「実際にその中から色々な人物の描写が広がって行った」と述べている（小田部 2013: 90）。同氏にとってこの旅は，「初めて」のロケハンであったこともあり，日本には参考になる資料が少ない中，「緊張感」をもって「ロケハンで何か受け取ろうと必死に」なったと述べている（バンダイビジュアル 2010: 9）。そんな中，興味深い点は，ロケハンメンバーがそれぞれ自分なりのアプローチでロケハンに臨み，現地と向き合っていた点である。小田部氏はそのことについてかつてインタビューで次のように述べている。「宮さんは現地でいっさいスケッチをしないんですよ。私はスケッチブックを持って少しは描いているんです。中島さんが写真担当で，私がスケッチして，でも彼は見ているだけ。それなのに日本に帰ると，見たものをどんどん絵にしていくので，おどろきました」（ちば 2008: 79）。

いずれにしても，メンバーたちはこの旅を，ハイジの物語世界への深い洞察を得るためのまたとない機会として存分に活用したのであり，それはスイスに行かなければ決して得ることのできないものであった。小田部氏の，「実際行ってみると，空間とか光とかが全然違っている。それを見て，『ああ，ここでハイジ達は生きているんだ』とおもった」（小田部 2013: 90）という言葉は，まさにその核心を表していよう。

4. ハイジの物語世界の再構築と相互参照ツーリズム

■複数のメディアバージョンとメディアサイト化した場所との相互参照・相互作用

これまで述べてきたように，アニメ版『ハイジ』の制作スタッフは，原作小説の物語世界を，アニメというメディアを用いてリアリティをもって再構築することに成功した。そしてそうすることで，彼らはハイジの物語世界を，より多くの人々がツーリストとしてアクセスしたくなる物語世界へと再構築し，スイスに対し，より魅力的なツーリズム・イマジナリー（tourism imaginary）[12)]を付与した。

こうした物語世界の再解釈・再創造プロセス，すなわち〈コンテンツ化〉（contentsization）のプロセスにおいては，通常，クリエイターたちによる元のコンテンツ（原作）への新たな要素の付加が見られる。ハイジにおいても同様で，原作とアニメ版ではいくつかの相違点がある。したがって，コンテンツツーリズムにおいては，こうした，同じ作品の異なるメディアバージョン間の相違点を相互参照することが，関連する物理的場所でのツーリストの重要な楽しみとなる。さらに，ツーリストは，こうしたメディアバージョン間の相互参照とともに，そうしたメディアバージョンと，メディアサイト化した物理的場所そのものとの相互参照も行なっている。

ビートンら（Beeton *et al*. 2013: 150）が指摘しているように，物理的な場所は，「クリエイターから意味が付与されることによってメディアサイト化する」。ハイジの例に当てはめれば，既存の場所が，シュピーリとアニメ制作者らによって，ハイジの物語世界をツーリストに伝えるメディアサイトに変換された，と言える。そしてツーリストは，メディアとしての物理的場所において物語世界を経験する――場所というメディアと他のメディアを相互参照する――のだ。

このように，あるコンテンツが，場所を含む別のメディアで再構築され，多様な相互参照行為が展開していくプロセスにおいては，複数のメディア

バージョンが相互に影響を与えることになる。そしてそうした相互作用の中では，しばしば，実際の物理的場所が他のメディアバージョンに合わせて変容するという現象も起こる。実はハイジはこうした相互作用や物理的場所の変容が見られる典型例なのである。この節では，異なるメディアバージョン間の差異がツーリズムに与えた影響を，以下，三つの事例（(1) 3本のモミの木，(2) ペーターと〈ハイジ・アドベンチャートレイル〉，(3) セントバーナード犬のヨーゼフ）を取り上げることで見ていきたい。

また，こうした相互作用・相互参照のもう一つの重要な側面として，クリエイターたちがアニメ版『ハイジ』制作の際に参考にしたハイジ以外の絵画や絵本に関連して，ファンがそのゆかりの地を訪ねる旅を取り上げたい。アニメ版『ハイジ』においては，アニメクリエイターたちの経験は，書籍やインタビュー記事といった形でメディア化され流通している。ファンツーリストたちは，こうしたメディアを通して，誰の作品がアニメ版『ハイジ』のクリエイターたちに影響を与えたかを知り，アニメ版『ハイジ』とそうした作品との間の類似点と差異を確認したい，という相互参照への動機が醸成される。つまり，メディア化されたクリエイターたちの経験は，ハイジ以外の作品に対する，ファンたちのイマジネーションをも喚起するのだ。この点については，四つ目の事例として後段，「(4) セガンティーニとカリジェの作品を見る旅」の項で触れてみたい。

(1) 3本のモミの木

原作小説においてシュピーリは，山小屋の裏に生えている3本のモミの木[13]について以下のように記述している。

> (中略) その岩鼻のつき出た，ぽつんとかけはなれたところに，アルムじいの小屋は建っていましたが，四方からの風にふきさらしのかわり，お日さまのお恵みにもあまさずあずかれるし，谷の景色もぞんぶんに見わたせるのでした。小屋の裏手には，三本の古いもみの木が大きく枝をひろげ，のびほうだいに枝葉を茂らせていました。(Spyri 1880=2003: 26)



図 4.4　ロケハン時に高畑勲氏が撮影した山小屋（マイエンフェルト，オクセンベルグ）
高畑勲氏撮影。1973 年 7 月。

クリエイターたちがロケハンで訪れた山小屋は，地元で「牧草地（アルム）と呼ぶ場所に建っていることから」（ちば 2008: 47），「ロケハン当時から，地元では『ハイジの山小屋』として知られていた」（ちば 2017: 80）という。ただ，この山小屋が原作に出てくるそれかどうかは，シュピーリの原作から窺い知ることはできない。

図 4.4 に見るように，1973 年のロケハン時には，山小屋の裏手にモミの木は生えていない。この山小屋が，アニメ版『ハイジ』における「アルムの小屋」のモデルとなるのだが，制作に当たりクリエイターたちは，原作に描かれていた山小屋の裏に生える 3 本のモミの木を，「ハイジの心の支え」の「シンボル」（ちば 2017: 71）としてアニメでも描くことを決める。

なお，原作小説でシュピーリは，キリスト教の価値観を物語世界の核心に据え，ハイジの魂が信仰によって救われていく様を描いている。しかしなが



図 4.5　テレビアニメーション作品『アルプスの少女ハイジ』(1974) でハイジがおじいさんと暮らした山小屋 (同作品のオープニングより)
©ZUIYO

ら，高畑氏がコメントしているように，アニメ版『ハイジ』制作陣は，キリスト教的価値観を前面に出すのを控える方針を打ち出す。

> シュピーリの作品はどれも，神様を信じれば良いことがある，ということを言いすぎているように私には思われる。シュピーリの善意には共感しつつも，日本人になじみ薄いキリスト教的な宗教色やメッセージ性は慎重に減らすことにした。(高畑 2008: 96)

こう考えたのは高畑氏だけではなかった。ちば (2017: 70–71) によれば，高橋茂人氏 (プロデューサー) と松木功氏 (脚本) は，「ハイジの心の支えを具体的な宗教ではなく，もっと象徴的なものに置き換え」られないか思案したと



図 4.6　オクセンベルグの山小屋（図 4.4 と同じ山小屋。マイエンフェルト, オクセンベルグ）
この山小屋は，2018 年 8 月現在，‘die original Heidihütte’（オリジナル・ハイジ・ヒュッテ）という名でレストランとして利用されている。筆者撮影。2018 年 8 月。

いい，その背景には，キリスト教に馴染みの薄い人の多い日本のような国で，「子どもたちが共感する」にはどう描けばよいのか，また，将来的に作品を海外展開する際に，各国の宗教の違いに対してどのように配慮すればよいのか，という課題があったという。そんな中で，キリスト教的価値観に代わり，重要で象徴的な意味を持つことになったのが，3 本のモミの木であったというのだ（図 4.5）。

アニメで描かれたモミの木は，ロケハンのときにクリエイターたちが現地で実際に見た特定の木がモデルになったという。小田部氏はインタビューで，オクセンベルグの山小屋の近くに「いかにも大木だ，という背の高い木があって，それをモミの木のモデルにしました」（ちば 2008: 70–71）と述べている。

こうしてアニメ版のハイジは，神に祈る代わりに，「心が揺れると樅の木の音に耳を澄ま」せ，「フランクフルトでことあるごとに」，「樅の木の音」を思い出すのだ（ちば 2017: 71）。

山小屋の裏にある3本の巨大なモミの木というイメージは，今やハイジに関連する最も重要で象徴的なイメージの一つとして，コンテンツツーリストの間のみならず，地元の人々の間でも，広く受け入れられている。そしてさらに興味深いことに，アニメ版『ハイジ』の山小屋のモデルとなったあのオクセンベルグの山小屋の裏には，その後実際に3本のモミの木が地元住民によって植えられ，育てられているのである（図4.6）[14]。

(2) ペーターと〈ハイジ・アドベンチャートレイル〉

ペーターの描かれ方は，アニメ版『ハイジ』と原作小説との最も大きな違いの一つと言ってよいだろう。高畑氏は原作小説でのペーターの描かれ方について次のように述べている。「原作ではユーモラスに巧みに描かれているし，温情も注がれている。しかしそれは，都会人が田舎のヤギ飼いを見下ろした目から生まれるユーモアであり温情であると私には感じられた」。しかし，視聴者は1年間，テレビを通して毎週キャラクターと付き合う必要がある。高畑氏らはペーターを，「ハイジの大事な友人」としてだけでなく，視聴者に「自分の友達」としても感じてもらえるような，「素朴ではあっても美点も長所もある生き生きとした少年」にしたいと考えたという（高畑 2008: 95）。その結果，高畑氏らは，ペーターが「クララに嫉妬して」彼女の「車いすを崖から落とすという」，「原作で特に印象に残る」エピソードの一つを変更することにした。そして，アニメファンには良く知られる，「意志のぐらついたクララ」自身が「はずみで壊してしまう」という内容になったのである（高畑 2008: 95–96，図4.7–4.9）。

スイスのマイエンフェルトを訪れる多くのハイジ・コンテンツツーリストが，原作『ハイジ』の物語世界を追体験するために歩く人気のコースに，〈ハイジ・アドベンチャートレイル〉（Heidi's Adventure Trail）[15]がある。そしてツーリストはそのトレイルの途中で，次の案内板を目にすることになる。「クララの車いすがペーターによって坂から落とされ，粉々に壊れた場所」（図4.10，4.11）。アニメがきっかけで訪れたコンテンツツーリストは，ここで立ち止まり，アニメ版と原作小説との相互参照を行ない，その違いを知ることになる。こうし







図 4.7–4.9　クララがはずみで車いすを壊してしまうシーン。
テレビアニメーション作品『アルプスの少女ハイジ』(**1974**) 第 **51** 話。
©ZUIYO



図 4.10　ハイジ・アドベンチャートレイルの「ペーターの場所」(**Peter's Place**) 案内板
筆者撮影。2018 年 8 月。

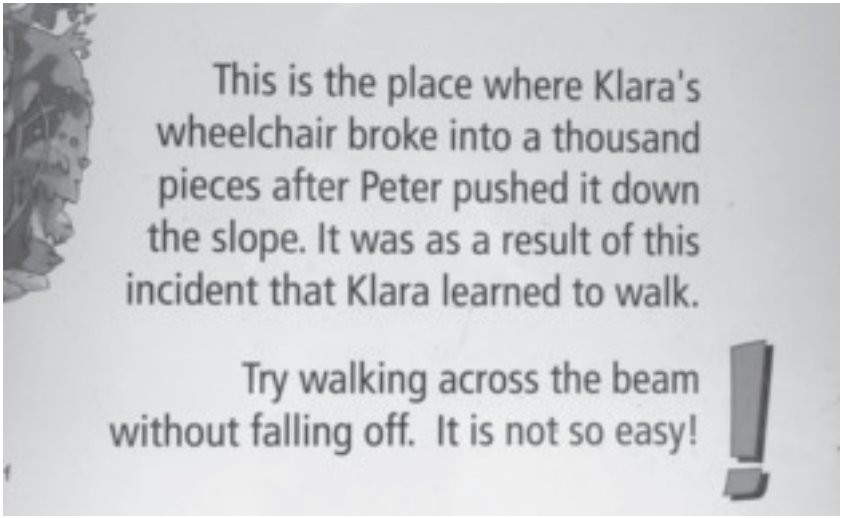


図 4.11　「ペーターの場所」(**Peter's Place**) 案内板に記載された解説文の一部
筆者撮影。2018 年 8 月。



図 4.12　ヨーゼフとハイジ。テレビアニメーション作品『アルプスの少女ハイジ』(**1974**) **第 4 話より。**©ZUIYO

た相互参照を通した発見も，コンテンツツーリスト経験の典型例なのである。

(3) セントバーナード犬のヨーゼフ

原作では描かれず，アニメ版で創作されたキャラクターに，ハイジのおじいさんが飼っているセントバーナード犬のヨーゼフがいる（図4.12）。ヨーゼフはアニメ版『ハイジ』のプロデューサーであった高橋茂人氏の「要請で登場させたキャラクター」だったという（別冊宝島 2003: 21）。アニメ放送後，このヨーゼフのイメージは地元スイスの観光産業でも広く受容され，ウェブサイトやパンフレット，おみやげ物等に広くその姿を見ることができる（図4.13）。高畑氏は2001年に，シュピーリに関するセミナーで講演をするためスイスを再び訪れているが，その時のことを振り返り，「『ハイジ』といえば本場のスイスでも僕達の作品なんだな，と思わずにはいられませんでした。だいい



図 4.13　スイス・マイエンフェルトにある観光施設〈ハイジ村〉(**Heididorf**) の公式パンフレットに描かれたヨーゼフ (右下)
画像提供：Heididorf. ©ZUIYO

ち，スイスの人たちの多くは『ハイジ』にはセントバーナード犬が出て来るんだと思い込んでるんですよ。（中略）原作にヨーゼフは登場しないのに」と述べている（バンダイビジュアル 2011: 6）。

（4）セガンティーニとカリジェの作品を見る旅

前述のとおり，高畑，宮崎，小田部の三氏はロケハンの際，スイスの「雰囲気を吸収しようと」，セガンティーニの画を見にサンモリッツ（St. Moritz）のセガンティーニ美術館へ行ったり，カリジェの画を見にクール（Chur）の美術館へ行ったりしている（小田部 2013: 86）。小田部氏はこの時のことを次のようにインタビューで振り返っている。

> 向こうで高畑さんはセガンチーニ（ママ）というスイスの画家の美術館へ行こうと言うんですよ（中略）そこにはセガンチーニの大作，生命3部作が展示されていたんですが，それらがスイスの雰囲気を実によく伝えている。冬を描いた1枚なども本当に冬の寒さが感じられるみたいで。そのイメージを日本の冬にだぶらせたりしながら冬を描いていったんです。あと他にもアロワ・カリジェ（ママ）の絵本を参考にしたりして。こうした絵本などをきちんと見返してから実際に現地の風景を見ると，スイスの空気が実に良く感じられるんです。（バンダイビジュアル 2011: 8）

こうした述懐から，セガンティーニやカリジェの作品がアニメ版『ハイジ』に影響を与えたことを知ることができる。こうしたメディア化されたクリエイターの経験は，ファンのイマジネーションを掻き立てる。アニメ版『ハイジ』にこれら画家の作品が影響を与えた，というクリエイターの経験が出版・公開されることで，ファンは，クリエイターの経験とこうした作品群，そしてアニメそのものを，相互参照し，サンモリッツやクールを旅することが可能になるのだ。例えば，長年ハイジ研究に取り組んでいるちばかおり氏は，カリジェの絵本とアニメ版『ハイジ』を比較し，「アニメの中に，カリジェの絵本がモチーフになっている場面が」複数あることを指摘するとと

もに，「カリジェと『ハイジ』の出会いは，アニメをより味わい深いものにしてい」ると述べている（ちば 2008: 65）。これは，ファンの視座による，クリエイターの経験と絵画作品，そしてアニメとの相互参照実践の好例であろう。このように，サンモリッツとクール――そしてさらには，カリジェの描いた壁画を町中至るところで目にすることができる，カリジェの生まれた町トゥルン（Trun）――は，ハイジファンにとって，彼らの絵画作品を見るための，そしてアニメ版『ハイジ』のクリエイターたちの経験や感じたことを追体験するための，旅行目的地になり得るのである。

ここで示したように，『ハイジ』の物語世界にとどまらず，セガンティーニやカリジェといったその他の作品まで結び付き，旅行実践を生んでいく現象は，まさにダイナミックな〈コンテンツ化〉プロセスの典型例であると言えよう。アニメの視聴を通してファンの心の中に，具体的な場所と結び付きながら形作られたコンテンツ（物語世界）は，相互参照という実践を通して，クリエイターの経験という物語世界，そしてさらにセガンティーニやカリジェの物語世界をも取り込みつつ，拡張し続けていくのである。

5. 結語

本章では，ダイナミックな〈コンテンツ化〉プロセスの例として，クリエイターたちが，国境を越えたコンテンツツーリズム経験を通して，如何にハイジの物語世界を再解釈，再創造，再メディア化していったのかを見てきた。

過去の研究では――コンテンツツーリズムに関するもののみならず，メディアツーリズムに関するものも含めて――メディア横断の視点から論じたものやクリエイターの旅行経験について論じたものはほとんどなかった。しかし，本章で見てきたハイジの事例は，コンテンツツーリストとしてのクリエイターの現地での経験が，物語世界の再構築に強い影響を与え，ツーリズム・イマジナリーを強化することに作用したことを示している。言い換えれば，ロケハンを通してクリエイターたちによってある場所が選択され，そしてその場所をロケーションモデルとして，原作になかった新たな要素も付加

されつつ，原作『ハイジ』の物語が再構築される。そしてさらに，こうして再構築されたアニメ版『ハイジ』という物語世界が視聴者に受容され，彼・彼女らに旅行動機を生んでいく……。ある既存の場所がメディアサイト化し，旅行者を生んでいく，ダイナミックなプロセスを本事例から見て取ることができるのだ。そしてこうしたプロセスがダイナミックであればあるほど，作品が横断的に展開するメディアは――メディア化した場所を含めて――多様化し，コンテンツツーリストは同一作品の多様なメディアバージョン間での相互参照を現地で楽しむことが可能となる。こうした楽しみ方を，コンテンツツーリスト・アトラクションと呼ぶことも可能であろう。

さらに，メディア化されたクリエイターの経験がファンの想像力を掻き立てていることも本事例で確認することができた。クリエイターに影響を与えた絵画を見に行くことが，一部のコンテンツツーリストにとってはスイスを訪れる理由になるのだ。こうした旅行実践としての相互参照行為は，ダイナミックな〈コンテンツ化〉プロセスの特徴的な一側面である。そして，物語世界が再構築されればされるほど，相互参照のプロセスもまた広がっていく。例えば，3本のモミの木の例で見たように，ハイジの事例では，実際の物理的空間も物語世界に従って再構築されているのである。

本章では，異なる複数のメディアフォーマットの間，そしてさらにそれらと旅行目的地との間，で行なわれる相互参照プロセスに着目し，〈コンテンツ化〉のダイナミックなプロセスについて分析を行なった。そして，こうした〈コンテンツ化〉プロセスの分析が，コンテンツツーリズムの特質を明らかにしていくうえでの有効なアプローチとなることを示した。言い換えれば，こうした視座を用いることで，クリエイター，ファン，双方を含む，様々なコンテンツツーリストによる相互参照の実践を通して，絶え間なく展開していく〈コンテンツ化〉プロセスを浮き彫りにすることが，コンテンツツーリズム現象を理解するうえで重要なのである。本章では『ハイジ』の事例を取り上げたが，こうした見方は，多様なメディアを横断し拡張するコンテンツを，旅行者としてのファンが物理的場所で楽しむ場合に，共通して応用できるはずである。

謝辞

本章を作成するに当たり，貴重な写真をご提供いただきました高畑勲氏，中島順三氏に心から感謝申し上げます。また，小田部羊一氏，中島順三氏，高畑かよ子氏，高畑耕介氏，ちばかおり氏，鈴木友輔氏，川上哲也氏（株式会社スタジオジブリ 美術館事業部 展示グループ），Claudia Aebi 氏（Heididorf, Maienfeld），Nicole Zaehringer 氏（Johanna Spyri museum, Hirzel）には，貴重な情報や資料，ご助言を頂戴致しました。ここに記して深謝申し上げます。

注

1）当時は西ドイツ。

2）シュピーリによる原作小説はドイツ語で書かれているが，日本におけるハイジの受容と人気については，ドイツ語圏でも関心を持たれている。ウィキペディアのドイツ語版に，‘Heidi in Japan’ というページが設けられていることからもその関心の高さが窺える。（2020 年 7 月 2 日取得，https://de.wikipedia.org/wiki/Heidi_in_Japan）

3）2018 年 9 月 27 日，同氏へのインタビューによる。鈴木友輔氏によれば，ベータ・フィルム（Beta-Film, Munich）は，日本で制作されたアニメ版『ハイジ』を，1970 年代から 80 年代にかけ，スペイン，イタリア，オーストリア，西ドイツ（当時）でテレビ放送し，それぞれの国で大きなヒットを収めたという。また同氏によれば，最初の放送国をスペイン，次にイタリアとしたのは，黒髪で描かれたアニメ版ハイジのイメージが欧州の視聴者に受け入れられるか心配であったため，まずは黒髪が他の欧州諸国より一般的なスペインやイタリアで放送することを選んだ，とのことである。なお，この心配については杞憂であったと同氏は当時を振り返り語っている。

4）なお，渡辺岳夫氏（音楽），高橋茂人氏（プロデューサー）も先発してスイスを訪問しており，高畑・宮崎・小田部・中島の四氏と途中一部合流をしている。

5）本格的ロケハンの実施とともに，本作品が日本のアニメ史における重要なターニングポイントとなったもう一つの理由が，「レイアウトシステム」の採用である。「レイアウトシステム」は，アニメ版『ハイジ』の制作プロセスにおいて「完成を見た」と言われ，その後の日本のアニメの「レイアウトシステム」を「決定づけ」たとされる（氷川 2017: 77）。この点も本格的ロケハンの実施と並び，『ハイジ』がアニメーション史的に極めて重要なもう一つの点である。

6）『世界名作劇場』とは，一般に，『フランダースの犬』（1975）から『こんにちはアン』（2009）に至る，児童文学作品を原作としたテレビアニメシリーズを指す。詳しくは，ちば（2015）等を参照。

7）ハイジドルフは，国際観光客誘致を目的として 1998 年にマイエンフェルトに設立された民間事業者。Claudia Aebi 氏のご教示による（2018 年 9 月 27 日，電子メールでの質疑応答）。施設の詳細は，Heididorf 公式ホームページ参照（2020 年 7 月 2 日取得，http://www.heididorf.com/index.php?id=japanese）。

8）主なインタビューは以下の要領で実施した。中島順三氏インタビュー（2017 年 9 月 13 日，東京都新宿区：京王プラザホテルにて），ちばかおり氏インタビュー（2017 年 10 月 23 日，東京都千代田区：Café Trois Bagues にて），鈴木友輔氏インタビュー（2018 年 9 月，電話にて複数回）。

9）高畑氏と小田部氏は，「外国へ取材に行くのは」この 1973 年のロケハンが「初めて」だったという（小田部 2013: 86）。一方の宮崎氏は，アニメ版『ハイジ』のロケハンから遡ること 2 年前の 1971 年に，海外ロケハンを経験している。これは当時，スウェーデンの作家アストリッド・リンドグレーン（Astrid Lindgren）による童話『長くつ下のピッピ』（原題：*Pippi Långstrump*）のアニメ化企画があり，そのためのロケハンとして 1971 年にスウェーデンに出かけたものである（小田部 2013: 86; 高畑 1991: 163–165; 高畑ら 2014: 2, 64–72）。厳密にいえば，この宮崎氏の旅が，日本のアニメ史上，初の本格的海外ロケハンと言えるかもしれない。しかし，原作者からアニメ化の許可が得られなかったことから，『長くつ下のピッピ』のアニメ化企画は中止となり，アニメ化も実現しなかった。一方，アニメ版『ハイジ』は 1973 年のロケハンを経て，翌 1974 年，実際にアニメ作品としての完成・テレビ放送に至っている。この点をもって，『ハイジ』でのロケハンを，日本のアニメ史上，初の本格的海外ロケハンと呼ぶのが通例となっている。

10）『アルプスの少女ハイジ』は，1974 年 1 月 6 日から 12 月 29 日まで，毎週日曜日 19:30 – 20:00，全 52 話がフジテレビ系列で放送された。

11）ちば（2008: 81），小田部（2013: 86）では「館長」との表記。ちば（2017: 102）では「学芸員」との表記。

12）ツーリズム・イマジナリー（tourism imaginary）とは，「ツーリズムを通じて特定の場所と結び付き，そこで演じられる，価値観を伴い感情を掻き立てる集合的な物語の構造（collective narrative construction）」（Chronis 2012: 1809）と定義される。

13）ハイジの物語に登場する，アルムの山小屋の裏に生えている木は，一般にモミの木として知られているが，「正確にはドイツトウヒ（Picea abies）で，モミとは別の種類」とされる（ちば 2008: 20）。

14）日本ハイジ児童文学研究会（2005）によれば，これらの木は 2004 年に植えられたという。

15）Heididorf（ハイジ村）からオクセンベルグの山小屋に至るトレイルルート。約 8.8km。

参考文献

バンダイビジュアル（2010）『アルプスの少女ハイジリマスター DVD-BOX ライナーノート』バンダイビジュアル.

バンダイビジュアル（2011）『アルプスの少女ハイジ インタビュー再録集』（アルプスの少女ハイジ Blu-ray メモリアルボックス封入特典）バンダイビジュアル.

Beeton, S., Yamamura, T. and Seaton, P. (2013) The mediatisation of culture: Japanese contents tourism and pop culture. In J.A. Lester and S. Caroline (eds) *Mediating the Tourist Experience: From Brochures to Virtual Encounters* (pp. 139–154). Farnham: Ashgate.

別冊宝島（2003）「Special interview vol. 1:『アルプスの少女ハイジ』全 52 話を演出，高畑勲監督の 358 日」『別冊宝島』736 号，pp. 18–21.

ちばかおり（2008）『アルプスの少女ハイジの世界』求龍堂.

ちばかおり（2015）『世界名作劇場への旅』新紀元社.

ちばかおり（2017）『ハイジが生まれた日――テレビアニメの金字塔を築いた人々』岩波書店.

Chronis, A. (2012) Between place and story: Gettysburg as tourism imaginary. *Annals of Tourism Research* 39 (4), 1797–1816.

氷川竜介（2017）「日本アニメ表現進化論」『芸術新潮』2017 年 9 月号，pp. 72–78.

川島隆（2005）「〈書評・文献紹介〉近年のヨハンナ・シュピーリ研究の動向」『研究報告』19，京都大学大学院独文研究室研究報告刊行会，pp. 177–190.

小田部羊一（2013）『「アルプスの少女ハイジ」小田部羊一イラスト画集』廣済堂出版.

宮崎駿（1996）『出発点 1979–1996』徳間書店.

宮崎駿（2005）「アルプスの少女ハイジ展～その作り手たちの仕事～」三鷹の森ジブリ美術館企画展示（2005 年 5 月～2006 年 5 月）展示パネル.

日本ハイジ児童文学研究会（2005）「ハイジ展レポートその 3」日本ハイジ児童文学研究会ホームページ（2020 年 6 月 26 日取得，http://www.ne.jp/asahi/ts/hp/file5_heidi/heidi_text/5017_gibli_open.html）

岡本健（2014）『マンガ・アニメで人気の「聖地」をめぐる神社巡礼』エクスナレッジ.

Okamoto, T. (2015) Otaku tourism and the anime pilgrimage phenomenon in Japan. J*apan Forum Special Edition* 27(1), 12–36.

大谷尚之・松本淳・山村高淑（2018）『コンテンツが拓く地域の可能性――コンテンツ製作者・地域社会・ファンの三方良しをかなえるアニメ聖地巡礼』同文舘出版.

Patton, M.Q. (2001) *Qualitative Research and Evaluation Methods* (3rd edn). Thousand Oaks, CA: Sage.

Spyri, J. (1880) *Heidi's Lehr- und Wanderjahre*. Gotha: Perthes.（矢川澄子訳，2003，『ハイジ（上）』福音館書店.）

高畑勲（1991）『映画を作りながら考えたこと』徳間書店.

高畑勲（2008）「TV シリーズ『アルプスの少女ハイジ』の背景とその制作をめぐって」ちばかおり（2008）『アルプスの少女ハイジの世界』求龍堂，pp. 90–97.

高畑勲・宮崎駿・小田部羊一（2014）『幻の「長くつ下のピッピ」』岩波書店.

Wissmer, J.-M. (2012) *HEIDI Enquête Sur Un Mythe Suisse Qui A Conquis Le Monde,* Geneva: Metropolis.（川島隆訳，2015，『ハイジ神話――世界を征服した「アルプスの少女」』晃洋書房.）

山村高淑（2011）『アニメ・マンガで地域振興――まちのファンを生むコンテンツツーリズム開発法』東京法令出版.

Yamamura, T. (2015) Contents Tourism and Local Community Response: Lucky Star and Collaborative Anime-induced Tourism in Washimiya. *Japan Forum Special Edition* 27(1), 59–81.

山村高淑（2019）「『ハイジ』が生んだアニメーションとツーリズムの新たな関係性」Heidi Project of Japan 編『Heidi in Japan』Heidi Project of Japan，pp. 26–27.