

令和元年5月21日現在

機関番号：10101

研究種目：基盤研究(C)（一般）

研究期間：2016～2018

課題番号：16K02066

研究課題名（和文）日本のアニメ作品が海外の観光地形成に与えた影響に関する研究

研究課題名（英文）Study on the impact of Japanese animation works on tourist destinations outside Japan

研究代表者

山村 高淑（Yamamura, Takayoshi）

北海道大学・観光学高等研究センター・教授

研究者番号：60351376

交付決定額（研究期間全体）：（直接経費） 3,400,000円

研究成果の概要（和文）：本研究では、日本のアニメ作品が海外の観光地形成に影響を与える場合には大きく二つのパターンがあることを明らかにした。すなわち、第一に、クリエイターが実在の場所をモデル地として設定したり、実際にロケハンを実施したりすることが、結果として観光地形成につながる場合。第二に、作品とは全く関連しない場所において、作品関連のイベントが開催されたり、ファン自身が作品との結び付けを行ったりすることが、観光地形成につながる場合、である。そのうえで、これら2つのタイプの典型事例の現地調査を行うことで、アニメイメージや物語世界の受容実態、国際観光地化の経緯と実態を具体的に明らかにした。

研究成果の学術的意義や社会的意義

日本ではこれまで、『アルプスの少女ハイジ』や『フランダースの犬』など、海外の児童文学作品を原作としたアニメーション作品が多く製作されてきた。これら作品は、単に日本人の海外旅行動機を醸成しただけでなく、原作が書かれた国へ作品自体やそのイメージが輸出され、舞台地の観光地形成にも大きな影響を与えた点にある。本研究の学術的意義は、これまで観光研究分野で体系化されてこなかったこうした一連の現象を、コンテンツツーリズムの枠組みを用いて体系的に整理した点にある。こうした知見は、インバウンド誘致を進める日本におけるメディアコンテンツの活用方策を考えるうえでも有用であり、社会的意義を有するものである。

研究成果の概要（英文）：This study clarified that the impact of Japanese animation works on tourist destinations outside Japan can be categorised into two main patterns: First, by setting a specific site as a location model of anime, or going location hunting to actual physical sites, creators influence the formation of international tourist destination. Second, at a site without any relation to the work, fans conduct events related to the anime works or connect/tag the site with the work, thereby creating their own destinations. Through field research on the typical cases of these two types, the study specifically elucidated the situation of acceptance of anime image or narrative worlds by international tourists and locals, and the process of formation of international tourist destinations based on Japanese anime.

研究分野：観光学

キーワード：アニメ アニメーション コンテンツツーリズム 観光地 ファン ハイジ 児童文学

様式 C - 19、F - 19 - 1、Z - 19、CK - 19 (共通)

1. 研究開始当初の背景

本研究は、1970年代に日本で放送された欧米の児童文学を原作としたアニメ作品を中心事例として取り上げ、日本のアニメ作品が、海外の観光地形成に与えた影響を明らかにすることを目的とした。なお、こうした目的を設定するに至った背景は以下の三点であった。

(1) 第一に、1970年代に放送された欧米の児童文学を原作とした一連のアニメ作品群は、当時高い視聴率を誇り、日本人の国際観光の動機形成に大きな影響を与えたにも関わらず、関連資料の整理や学術的分析が全く手をつけられていない点。日本においては、1969年に放送された『ムーミン』以降、『アルプスの少女ハイジ』(1974年放送)や『フランダーズの犬』(1975年放送)、『赤毛のアン』(1979年放送)など、海外の児童文学作品を原作としたアニメ作品が数多く製作・放送されてきた。こうした流れの中、特に1970年代は、作品の主たる視聴者層である子供層が団塊ジュニア世代というボリュームゾーンに当たり、家族団楽で視聴するという当時のテレビ視聴環境もあって、こうしたアニメ作品は広く国民に視聴される番組となった。そしてこうしたアニメ作品が普及することで、原作の舞台地が海外旅行目的地のひとつとして広く国民に認知されていったことが当時の報道からもうかがい知ることができる。

(2) 第二に、こうしたアニメ作品をきっかけとして多くの日本人旅行者が原作の舞台地を訪れることにより、現地側が文化資源としての作品の価値を再認識し、国際観光地としての整備を行う例が見られるようになった点。さらに1970年代以降、こうしたコンテンツは海外でも放送されるようになり、日本のアニメイメージが現地で広く受容されることとなった。その典型例が、『アルプスの少女ハイジ』の舞台のモデルとなったマイエンフェルト(スイス)である。この町では、日本のアニメ作品のイメージが広く受容され、博物館から土産物に至るまで、様々なところでアニメイメージの利用が確認できる。こうした現象は、日本のアニメコンテンツが、海外の観光地形成に作用している点で、極めてユニークな事例であるにもかかわらず、具体的な研究の蓄積は少なく、体系化もなされていない。

(3) 第三に、コンテンツツーリズム研究を深化させる上で必要不可欠な重要事例である点。2005年に国土交通省・経済産業省・文化庁が共同で作成した「映像等コンテンツの製作・活用による地域振興のあり方に関する調査報告書」でコンテンツツーリズムという概念が提起されて以降、コンテンツツーリズム研究が、観光研究者によって盛んに行われるようになってきている。しかしその多くは、現在流行している最新の作品、しかもアニメ作品を対象としたものとなっている。さらにアニメ作品の舞台地・ロケ地巡りの最も古い例を1990年代とする論調が主流となっており、本研究が扱う1970年代のコンテンツは俎上に上ることがない。しかし、本研究が扱う1970年代の一連の作品群は、そこから派生した観光行動の面から見ても、コンテンツツーリズム現象のさきがけとなったものと考えられ、コンテンツツーリズム研究を深化させるうえでも整理が必要不可欠な事例である。

2. 研究の目的

以上の背景を踏まえ、本研究では、1970年代に日本で放送された欧米の児童文学を原作としたアニメ作品を中心事例として取り上げ、日本のアニメ作品が、海外の観光地形成に与えた影響を以下の二点から明らかにすることを目的とする。すなわち、これら作品が、日本人の海外旅行動機の形成にどのような影響を与えたのか、そして、舞台地の観光地形成にどのような影響を与えたのか、の二点である。そのうえで、海外児童文学を原作として1970年代に制作されたアニメ作品が、コンテンツツーリズムにおいて果たした役割を整理し、現在コンテンツツーリズム研究で行われている議論との共通点・差異を明らかにしていくことで、コンテンツツーリズムの可能性と課題について総括的に論じる。

3. 研究の方法

上述した目的を達成するために、本研究では以下の方法で研究を行う。

(1) 1970年代に放送された、海外児童文学を原作としたアニメ作品9作品を取り上げ、それら作品の原作での舞台地を原作から把握する。そのうえで、アニメ制作時のロケ地、その画としての描かれ方について、当時の製作サイドの記録を収集するとともに、関係者へのヒアリングを通して明らかにする。なお、9作品とは以下の通りである。『アンデルセン物語』(1971)、『ムーミン』(1972)、『山ねずみロッキーチャック』(1973)、『アルプスの少女ハイジ』(1974)、『フランダーズの犬』(1975)、『母をたずねて三千里』(1976)、『あらいぐまラスカル』(1977)、『ペリーヌ物語』(1978)、『赤毛のアン』(1979)。

(2) 上記9作品が放送時、当時の視聴者に与えた影響、旅行動機形成ならびに具体的に誘発された旅行行動の実態について、当時の雑誌や新聞記事、旅行会社の資料等を収集するとともに、実際の視聴者、旅行者へのヒアリング調査を行うことで明らかにする。また、その後の再放送やDVDの視聴によって、新たな旅行者が生まれている実態を把握し、こうした旅行者についても、同様の内容を把握する。

(3) 1~2 から、日本人の海外旅行動機形成ならびに舞台地の観光地形成に与えた影響が顕著であると考えられる事例を抽出し、現地取材ならびに現地関係者へのヒアリングを通してその影響を実証的に明らかにする。

4. 研究成果

(1) 1970年代に放送された、海外児童文学を原作としたアニメ作品9作品の整理を行ったところ、『アルプスの少女ハイジ』(1974)がひとつのターニングポイントとなっていることが明らかとなった。すなわち、同作品が、本格的ロケーションハンティング(ロケハン)を行って制作された、日本初のアニメ作品であり、その後、アニメ作品制作においてロケハンを行うことが一般化していったのである。このことは、旅行者のコンテンツツーリズム実践という文脈において以下の二点で極めて重要な意義を持つ。第一に、クリエイター自身が原作を体感するために旅行実践を行うという意味でのロケーションハンティング文化を生んだこと、第二に、こうしたロケハンによる精緻な物語世界の再構築が、視聴者が舞台地を訪れる実践行為(現在で言うところの、アニメ聖地巡礼、アニメツーリズム)を生んだこと、の二点である。この二点の実態について研究を通して明らかになったことを要約すると以下ようになる。

同作品の制作に当たり、アニメ『ハイジ』のクリエイターは文学作品『ハイジ』のコンテンツリストであったと言える。スイスで生まれた文学『ハイジ』の物語世界(narrative world)を、全く文化的背景の異なる日本人クリエイターがスイスの旅を通して身体化し、異なるメディアコンテンツ(media contents)へと再構築する実践であった。こうしてクリエイターは、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した。この実践は、日本のアニメ史において、ロケハン文化を確立し、現在に至るロケハンに基づくアニメーション作品作りの流れを決定づけることとなった。

その結果、視聴者も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することとなった。そして、物語世界を深く印象付けられた視聴者の多くが、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となった。日本における海外旅行の自由化は1964年であり、この自由化間もない時期の日本人に、アニメ『ハイジ』がスイスのイメージを日本人に強烈に植え付けた点は、日本人による海外旅行の歴史においても重要な出来事として記録されるべきものである。さらに、その後もメディアを通して同作品自体やそのイメージが繰り返し再生産されており、現在に至るまで日本人の海外旅行動機を醸成する大きな原動力であり続けている。また、同作品は日本以外の多くの国でも放送されたり、他のメディアでのハイジ像やハイジの物語世界の描かれ方に影響を与えたりし続けている。その結果、日本以外のスイス旅行者の消費行動にも大きな影響を与えている。

なお、このアニメ『ハイジ』以降、アニメ制作にロケハンを活かす手法は、続く『フランダースの犬』『赤毛のアン』など『世界名作劇場』シリーズで踏襲されるとともに、広く日本のアニメ制作現場で継承されることとなる。そしてその結果として生まれた様々な作品が、国内外で受容され、ファンによる多様なコンテンツツーリズム実践を生みだし続けている。こうした知見を踏まえ、本研究では、現在のアニメ聖地巡礼やアニメツーリズムといった旅行実践の国際的ブームの源流のひとつとして、『ハイジ』制作時のロケハンを位置付けた。

(2) 上記9作品のうち、日本人の旅行動機形成に与えた影響については、『アルプスの少女ハイジ』(1974)、『フランダースの犬』(1975)、『赤毛のアン』(1979)で、アニメ作品の視聴が具体的な旅行実践に結びつく例が多く確認された。これはアニメ作品自体の人気、視聴者の作品への感情移入の度合い、原作の知名度、アニメ以外にも他メディアで原作が展開することによるイメージの増幅、舞台地・舞台国自体の魅力、日本からの行きやすさ、といった複合的な要因が作用していることが明らかとなった。さらに現地調査を通して確認されたのは、これら事例では、旅行者は現地で相互参照行為を行うことで、物語世界を再解釈、再構築して楽しんでいるという点である。つまり、アニメ版の物語世界と原作文学のそれを相互参照する、といった行為である。例えば、アニメ『ハイジ』がきっかけでスイスを訪れた旅行者は、現地での旅行実践を通して、原作文学『ハイジ』や実写映画版の『ハイジ』との相互参照を行う。このようにアニメ作品を通して、ツーリストが原作文学など他のメディアで描かれる同作品を再発見していくというダイナミックなプロセスが、これら三作品では顕著に確認できた。この点は、セイトン他(Seaton et al., 2017)が再定義した、複数のメディア形式においてマルチユースされるコンテンツが誘発する複合的な旅行実践としてのコンテンツツーリズムの概念に合致する。これは、従来のフィルムツーリズム、文藝ツーリズム、アニメツーリズムといった特定のメディアフォーマットに着目したアプローチとは異なる視座であり、コンテンツツーリズム現象を特徴づける点でもある。

(3) 上述のとおり、『アルプスの少女ハイジ』以降、制作に当たりロケハンを実施した作品が多く生み出され、視聴者の旅行動機を醸成してきた。クリエイターが実在の場所をモデル地として設定したり、実際にロケハンを実施したりすることで、そうした場所の風景等の要素を作品に反映、場所のイメージが強力に創出され、その結果として視聴者にモデル地やロケ地への旅

行動機が生じ、それらの場所が観光地化してきたのである。本研究ではこうした観光地形成パターンを<クリエイター型>と分類した。一方で、アニメ制作プロセスにおいてロケハンが実施された場所ではなく、作品とは全く関連しない場所において、作品関連のイベントが開催されたり、ファン自身が何らかの理由や空間の<見立て>で特定の場所と作品とを結びつけたりすることによって、旅行目的地が生まれている事例があることも明らかとなった。本研究では、こうした、作品とは関連しない場所が、ファンのイマジネーションに基づいて観光地として認知されていくパターンを<ファン・イマジネーション型>と分類した。前述したように『ハイジ』において成立した、ファンタジーのリアリティを高める手法としてのロケハンに基づくアニメ制作、クリエイターの旅行体験をベースにしたコンテンツ作りは、その後、様々な形で、いわゆる舞台地、ロケ地へのコンテンツツーリズムを生み出し続けてきた。こうした経緯もあり、その後も、背景に緻密な描写がなされている作品に対しては、視聴者は具体的ロケ地があるものと期待をしたり、類似する風景を探そうとしたりする傾向にあることが明らかとなった。そしてその結果、作品とは全く関係しない場所を、ファンが作品と関連付けて旅行目的地化していく現象が起こっていることがわかった。こうして形成された、日本のアニメ作品に関連する海外観光地の典型例として、本研究では、ロス・ビレッジ(オーストラリア、タスマニア島)、九份(台湾)という二つの町を取り上げ、来訪者インタビューを含めた実地調査を行った。その結果、作品にそれほど思い入れのない旅行者の多くは、本当のロケ地であると間違った認識をうのみにする傾向が強い一方で、作品への思い入れが深くなればなるほど、ロケ地ではないことをしっかりと認識したうえで、しかしそうした場所を積極的に作品世界に結び付けて消費しようとする傾向にあることが明らかとなった。場所がどのようなアイデンティティを持つかという観点から言えば、こうした事例は、従来のフィルムツーリズム研究において分類されてきた“mistaken identity”(Beeton, 2005: 5)に当たり、どちらかといえば真正性に欠ける場所として認識されてきた。しかし本研究の上記2事例においては、コンテンツへの関心の高いファンは、こうした“mistaken identity”を肯定的に捉えていることが明らかとなった。こうした点も、場所そのものをもメディアとして積極的に捉え、場所を含めた多様なメディアでコンテンツをマルチユースして消費することを肯定的に楽しむという意味で、コンテンツツーリズムの特性として理解できるものである。なお、こうした事例は、作品のファン自身が、作品と関連しない現実空間を、作品世界の特定のシーンに<見立てる>ことによって、旅行目的地を<発見>し<消費>する行為として理解できる。この意味において、こうした<ファン・イマジネーション型>の観光地形成パターンには、コスプレイヤーが特定の場所を作品の舞台に見立てて写真撮影を行う行為との共通点が多い。この点については、コンテンツツーリズムの枠組みが単なるロケ地ツーリズムよりも広い対象に対して適用可能であることを示唆している。

(4) 本研究では、欧米の児童文学作品が、日本人クリエイターによってロケハンという旅行実践を通して再解釈、再構築されることによって、旅行経験を踏まえたリアリティの高い作品としてされ、日本人の海外旅行動機を醸成、視聴者の具体的な旅行行動を誘発していることが明らかとなった。そしてさらに、日本内外で、こうした児童文学作品自体が多様なメディアで作品化されたり、日本のアニメ作品やそのイメージが再生産されたりすることで、特定の目的地が日本人のみならず国際的にも認知されていっていることが明らかとなった。こうしたプロセスを、本研究では、旅行目的地となっている場所そのものもメディアとして捉えることで、コンテンツが多様なメディアでマルチユースされ、物語世界が絶えず再構築されていき、関連するツーリズム実践も複雑化していくプロセスとして位置づけた。そのうえで、トランスメディア、トランスナショナルなコンテンツの生産・消費とツーリズム実践に関する仮説的モデルを提示した。具体的には、コンテンツツーリズムの以下のようなダイナミズムを把握・分析する汎用性の高いモデルとして示している。すなわち、コンテンツツーリズムとは、コンテンツによって動機づけられる一連のダイナミックな観光実践・経験であり、人間の創造の産物としての物語世界(ファンタジー)を、場所の体験を通して身体化し(リアリティを与え)、再構築していく実践のことである。旅行者は、絶えずコンテンツ化を繰り返し拡大・拡張していく物語世界にアクセスし、メディア毎に異なる・共通する物語世界を相互参照する。そしてそうした作業を通して、自ら物語世界を再解釈し、場所の体験を通して物語世界を身体化する。つまり、本研究では、場所をメディアのひとつとして位置づけたうえで、メディアフォーマットではなくコンテンツそのものに注目することで、コンテンツが異なるメディアでマルチユースされ、物語世界が絶えず再構築されていき、関連するツーリズム実践も複雑化していく様子を把握・分析することができた。また、メディアを跨いだ物語世界の相互参照実践に着目して本研究が取り扱った事例を整理した結果、原作としての文学(文字化された物語)がその参照先、原点として、極めて重要な意味をもつことも強く示唆された。

<参考・引用文献>

- Beeton, S. (2005) *Film-Induced Tourism* (1st edn). Bristol: Channel View Publications.
Seaton, P., T. Yamamura, A. Sugawa-Shimada and K. Jang (2017) *Contents Tourism in Japan: Pilgrimages to “Sacred Sites” of Popular Culture*. New York: Cambria press.

5 . 主な発表論文等

[学会発表](計2件)

Yamamura, Takayoshi. Mediatization of Tourist Sites outside of Japan by Japanese Anime Contents: Location Scouting Culture of Japanese Anime Creators and “ Contents Tourist ” Practices. American Anthropological Association 117th Annual Meeting. 2018.

Yamamura, Takayoshi. Japanese Anime and “ Contents Tourism ”: New tourism destinations created by Pop Culture. ttra-APac Conference. 2016.

科研費による研究は、研究者の自覚と責任において実施するものです。そのため、研究の実施や研究成果の公表等については、国の要請等に基づくものではなく、その研究成果に関する見解や責任は、研究者個人に帰属されます。