

# **The Creation, Consumption, and Reconstruction of a Narrative World and Tourism: Seen from the Boundary-Crossing Consumption of the *Heidi* Narrative through *Contents Tourism***

Prof. Dr. Takayoshi Yamamura  
Hokkaido University

“Contents tourism” is a relatively new term in the fields of tourism studies and media studies. It refers the practice of giving reality to the product of human creation, the world of fantasy, through the act of visiting and experiencing a location in a process of reconstruction. In this presentation, I would like to examine contents tourism related to the Japanese anime series *Heidi* (1974) as a typical example, and look at three viewpoints that relate to the influence of the anime on subsequent international tourism.

The first viewpoint is from the creators of the animation *Heidi* who traveled in search of the literary work *Heidi*. Location hunting (*lokehan*) for the production of anime *Heidi* in 1973 was a search for the narrative world of *Heidi*, a work of literature born in Switzerland, by Japanese creators with a totally different cultural background, whose physical experience through the Swiss journey enabled them to rebuild the narrative into different media contents. This practice formed the culture of *lokehan* within the tradition of Japanese anime, and established the direction of *lokehan*-based anime production until this day.

The second viewpoint is from the viewpoint of the fans who traveled for the anime *Heidi*. The 1974 Japanese TV broadcast of the *Heidi* anime attracted many viewers and triggered a desire to visit the actual locations depicted within the anime. The liberalization of overseas travel in Japan took place in 1964, and soon after this newfound freedom, the anime strongly instilled a Swiss image on the Japanese people; something that should be seen as an important event in the history of overseas travel by the Japanese. Furthermore, the anime *Heidi* has been viewed in various forms in Japan since that time, and continues to be a great driving force for Japanese travel until this day. The film has also been broadcasted in many countries other than Japan, and continues to influence the way how *Heidi* images and narratives are drawn in other media. As a result, the anime has also greatly affected the consumption behaviors of non-Japanese travelers to Switzerland.

And third viewpoint is the cross-reference between the anime *Heidi* and the original literature *Heidi*. Tourists who travel to Switzerland because of the anime gain cross-references to the original literature through tourism practices in the actual locations.

The process by which tourists rediscover original literature through the anime *Heidi* forms the dynamism of contents tourism.

## **Schaffung, Konsum und Rekonstruktion einer narrativen Welt und Tourismus: Die grenzüberschreitende Konsumierung der *Heidi*-Erzählung im *Contents Tourism***

Prof. Dr. Takayoshi Yamamura  
Hokkaido University

“Contents tourism” ist ein relativ neuer Begriff im Gebiet der Tourismusforschung und der Medienwissenschaften. Er bezieht sich auf die Realisierung eines von Menschenhand geschaffenen Produktes, einer Fantasiewelt, welche durch den Besuch und das Erfahren einer Lokalität in einem Prozess der Rekonstruktion entsteht. In dieser Präsentation möchte ich den *Contents tourism* mit dem Beispiel der Anime-Serie *Heidi* (1974) betrachten und dabei drei Blickpunkte ansprechen, die in Verbindung mit dem Einfluss von Anime auf den darauffolgenden internationalen Tourismus stehen.

Der erste Punkt stammt von den Erschaffern der Animation *Heidi*, welche auf der Spur des literarischen Werks *Heidi* durch die Schweiz reisten. Diese Suche nach Orten (*lokehan*) für die Produktion des Anime 1973 war eine Suche nach der narrativen Welt Heidis, einem Schweizer Werk und wurde von einer Gruppe Japaner durchgeführt, welche einen gänzlich anderen kulturellen Hintergrund mit sich brachten. Ihre physischen Reiseerfahrungen durch die Schweiz erlaubten es ihnen, das Narrativ in einer anderen Medienform neu zu konstruieren. Dieses Vorgehen formte die Kultur der *lokehan* in der Tradition des japanischen Anime und etablierte die Richtung, welche *lokehan*-basierende Animationsproduktionen bis heute verfolgen.

Der zweite Punkt bezieht sich auf die Sicht der Fans, die wegen des Anime *Heidi* reisten. Die Ausstrahlung des *Heidi*-Anime 1974 im japanischen Fernsehen zog viele Zuschauer an und führte zu dem Wunsch, die tatsächlichen Orte im Anime zu besuchen. 1964 wurden Überseereisen von Japan aus erleichtert. Bald nach dieser neugefundenen Reisefreiheit beschwor der Anime in den Köpfen der Japaner ein Bild der Schweiz, welches als ein wichtiger Moment in der Geschichte der Überseereisen Japans angesehen werden sollte. Seitdem wurde der Anime *Heidi* auf vielfältige Arten rezipiert und ist bis heute eine treibende Kraft hinter dem Reiseverhalten von Japanern. Die Serie wurde auch ausserhalb Japans ausgestrahlt und beeinflusst weiterhin die Art und Weise, wie das Bild und Narrativ von *Heidi* in andere Medien

dargestellt wird. Als ein Resultat der Rezeption gilt der grosse Einfluss des Anime auf das Konsumverhalten nicht-japanischer Reisenden in der Schweiz aus.

Der dritte Punkt ist der Querverweis zwischen dem Anime und dem Originaltext von *Heidi*. Touristen, welche wegen des Anime in die Schweiz reisen, erhalten durch touristische Praktiken vor Ort einen Querverweis zum Originaltext. Dieser Prozess, bei welchem Touristen den ursprünglichen *Heidi*-Text gegenüber dem des Anime entdecken, bildet die Dynamik des *Content tourism*.

## 物語世界の創造・消費・再構築とツーリズム：コンテンツ・ツーリズムとしての物語『ハイジ』の越境消費から

山村高淑  
北海道大学

コンテンツツーリズム (contents tourism) とは、観光研究 (tourism studies) ・メディア研究 (media studies) 分野における比較的新しい語であり、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を指す。本発表では、1974 年に日本で制作されたアニメーション『ハイジ』に関連するツーリズムを、そうしたコンテンツツーリズムの典型例として取り上げ、同作品がその後の国際ツーリズムに与えた影響を、以下の三つの観点から論じる。

すなわち、第一に、文学作品『ハイジ』を旅するアニメーション『ハイジ』の制作者、という観点である。1973 年に実施されたアニメーション『ハイジ』制作のためのロケーションハンティング (ロケハン) は、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る。

第二に、アニメーション『ハイジ』を旅するファン、という観点である。アニメーション『ハイジ』の 1974 年の日本における TV 放送は、多くの視聴者を魅了し、舞台地への旅行行動を誘発した。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、同作品がスイスのイメージを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、アニメーション『ハイジ』はその後も日本で様々な形で視聴し続けられており、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。

そして第三に、アニメーション『ハイジ』と原作文学『ハイジ』の相互参照、という観点である。アニメがきっかけでスイスを訪れた旅行者は、現地でのツーリズム実践（tourism practice）を通して、原作文学との相互参照を行うことになる。このようにアニメーション『ハイジ』を通して、ツーリストが原作文学を再発見していくプロセスも、コンテンツツーリズムのダイナミズムである。