HOKKAIDO UNIVERSITY

Title	観光革命と21世紀 : アニメ聖地巡礼型まちづくりに見るツーリズムの現代的意義と可能性
Author(s)	山村, 高淑
Citation	CATS叢書 : 観光学高等研究センター叢書, 1, 3-28 メディアコンテンツとツーリズム : 鷲宮町の経験から考える文化創造型交流の可能性 / 北海道大学観光学高等研究センター文化資源マネジメント研究チーム編 = Media Contents and Tourism : An Experience of Washimiya Town and Neon Genesis of Tourism / Edited by Cultural Resource Management Research Team, CATS, Hokkaido University
Issue Date	2009-03-25
Doc URL	http://hdl.handle.net/2115/38111
Type	bulletin (article)
Note	第1章
File Information	chapter01.pdf

Instructions for use

Hokkaido University Collection of Scholarly and Academic Papers : HUSCAP

© YAMAMURA Takayoshi, 2009

観光革命と 21 世紀：
アニメ聖地巡礼型まちづくりに見るツーリズムの現代的意義と可能性

山村　高淑[1]

1.　「着地型観光」の次にあるもの：ホスト・ゲスト論の限界

■「発地型観光」と「着地型観光」の共通点

昨今の観光立国の議論において重要視されているのが、「発地型観光」から「着地型観光」へのシフトである。具体的に言えば、企業が“旅行商品”を販売するために“送客”システムを構築していくという旧来の「経済開発型モデル」（マスツーリズム）から、地域社会が自らの資源を“旅行商品”として持続可能な形で維持・管理・販売するために“集客”システムを構築していく「地域開発型モデル」（ニューツーリズム）への移行である。そして後者の具体的形式として、エコツーリズムや文化観光、グリーン・ツーリズムなどが注目されている。

しかしながら、こうした具体的な取り組み事例や観光に関する学界での議論を管見する限り、観光開発の主体こそ企業から地域住民へと大きく変わったものの、「観光」そのものに対する認識は全く変わっていないように見受けられる。つまり、少々乱暴な言い方をすれば、今も昔も「観光」とは「地域資源を商品として取引・消費する仕組み」として考え続けられており、その取引の主体を、「売り手」対「買い手」から「ホスト」対「ゲスト」に変えただけである。アクターを二項対立でとらえ、資源取引を考えるという構造は全く変わっていないのである。「観光立国」に関する議論でも、企業目標のように「〇年までに〇〇万人の入込客数を」という数値目標が独り歩きしてしまうことがその何よりの証左である。

■ホスト＆ゲスト論の限界

実は、こうしたホスト・ゲストの二項対立による資源取引として観光を考える現在の発

---

[1] 北海道大学　観光学高等研究センター　准教授。deko@cats.hokudai.ac.jp
【お願い】本章掲載の図 1-1、1-2 の著作権は Please!／バンダイビジュアルに、図 1-3、1-4 の著作権は美水かがみ／らっきー☆ぱらだいすにそれぞれ帰属します。これら図版の一切の転用を禁じます。また、これら図版以外の本章に関する著作権は、山村高淑に帰属します。山村高淑が著作権を有する箇所については、出典を明記された上での学術・非営利目的の引用はこれを禁じるものではありません。

© YAMAMURA Takayoshi, 2009

想は、以下のような点において、現実と相当の乖離がある。(1) 都市部における居住形態の多様化や、中山間地域における過疎など、そもそも地縁コミュニティそのものが機能しなくなっているにも関わらず、あくまで地縁に基づくホスト社会を想定しており、現実に則していない。(2) ホスト・ゲストの関係性で論じられる以上、居住者以外はいつまでも「よそ者」であり、地域振興の主体として位置付けにくい。さらに、そもそも人口流動の激しい時代において「地域住民」の定義があいまいであるため、今後増加するであろう、二地域居住などの多様な居住形態に対応できない。(3) ホスト・ゲスト論では、観光は地域固有の資源に基づくものであり、その所有者・管理者は基本的に地域住民である、という大前提の下に議論が進む。しかしこうした前提では、近年、後述するように若い世代を中心に、旅行者自身が文化資源を生み出し、それを共有していく形で観光活動が広がるという事例の説明ができない。(4) 二項対立で資源取引を考える以上、数値化可能な指標（たとえば入込客数や経済効果など）が最重要視されるため、どうしても数値化不可能なエモーショナルな部分は軽視される傾向にある。しかし、実は旅行者の満足度やリピーター化率はこうした感性的な部分に大きく左右される。更に言えば、そもそも旅行者はホスト社会の経済的取引相手と思われたくないものである。

■次世代ツーリズムへ向けた視点

つまり、次世代ツーリズムを目指し、「着地型観光」論により「観光」自体を変えようとしているのだが、本質的な構造はほとんど何も変わっていないのが現状なのである。こうした状況は、高度経済成長期からバブル経済を経て地域を疲弊させてしまった旧来型のマスツーリズムから、次世代型のツーリズムを模索する中で生まれた過渡期的な状況と見るのが妥当であろう。なぜならば、次世代ツーリズムの目指すべき方向性は「地域資源を商品として取引・消費する仕組みとしての観光」ではなく、「新たな文化創造につながる感性的ネットワーク（架け橋）構築の一形態としての観光」であるべきだと考えるからである。

これはこれまでの「着地型観光」に関する議論と全く異なる発想であるが、実は少し視点を変えて我が国の観光の歴史を整理し、現代の若い世代がどのような旅行行動を採っているかをつぶさに観察することでその一端を伺い知ることができる。次節以降でそれを詳しく見てみたいと思う。

2. 観光情報革命とは何か：マスツーリズム、ニューツーリズムの次に来るもの

本節では、その時代の観光行動を規定する最も重要な要素に着目して、戦後日本の観光の歴史を大まかに整理してみたい。表 1-1 はそれを、後述する「観光情報革命」の内容も含め、大まかにまとめたものである。

© YAMAMURA Takayoshi, 2009

■戦後高度経済成長期（60～70 年代）：発地主導の観光の時代

まず、戦後高度経済成長期（60～70 年代）は、交通インフラが観光行動を規定し、その発展が新たな観光行動を誘発した時期である。新幹線やジャンボジェット機に代表されるように、交通インフラの整備は、大量輸送化・高速化がキーワードであり、一時に輸送できる旅客数を最大化し、移動時間を最短化する方向へと進化をし続けた。したがって観光行動は、自ずと交通網の整備された限られた土地へ、同時に大人数がまとめて効率よく訪れる形態を採ることになる。これが我が国におけるマスツーリズム成立の背景であり、こうした観光形態を効率よくさばく方法として、旅行会社の規格化されたパッケージ商品が発展した。こうして航空運輸業者と旅行会社が観光開発の中心を担うようになる。これがいわゆる「発地型観光」である。

■バブル経済前後（80～90 年代）：着地主導の観光の時代

これに続くバブル経済前後（80～90 年代）は、ハコモノ（観光施設）と地域資源の商品価値とが観光行動を規定した時代である。バブル期においては地域外資本によるリゾート開発が活発に行われると同時に、ふるさと創生事業（88～89 年）による観光振興を目的とした施設整備や温泉掘削など、自治体による観光資源開発も活発に行われた。更にバブルが崩壊すると、今度は荒廃した地域経済を立て直す切り札として観光振興が位置付けられ、地域おこしの核としての施設や資源の再整備が進む。ただ、自治体行政には観光開発の余力は無く、自ずと住民主体の観光まちづくりを志向せざるを得なかった。そうした経緯があり、マスツーリズムに代わる地域住民主導型の新たな観光形態としてのニューツーリズムの取り組みが 90 年代に活発化するわけである。そして、現在の観光をめぐる趨勢は、一般にこの後者の住民主導型「着地型観光」の流れにあると理解されている。

■2000 年以降～：旅人主導の観光の時代

しかし筆者は 2000 年を境にこうした流れが大きく変わりつつあると考えている。それは、交通インフラ、ハコモノ・地域資源に代わり、観光行動を規定する最も重要な要素としてインターネットが台頭し始めたことによる大変革である。わかりやすい例を挙げれば、各家庭へのインターネットの普及は、旅行会社を通さない航空券の購入やホテルの予約を可能とし、個々人の観光形態に少なからぬ影響を及ぼした。これによってかつての航空運輸業と旅行会社による発地型商品は根本的にそのあり方、存在価値を問われるようになったのである。

更に注目すべきなのは、個人が強力な情報発信ツールを得たという点である。つまり、これまで観光に関する情報は、「発地型観光」であれば企業が、「着地型観光」であれば地域の観光協会等が発信することが普通であった。しかしここに及んで、こうしたインターネット技術をいち早く身に付けた若い世代を中心に、旅行者個々人が自らのブログやホームページで目的地に関する情報を発信、相互参照をし始めたのである。更に mixi 等の趣味

© YAMAMURA Takayoshi, 2009

表 1-1　観光行動を規定する要素から見た戦後日本の観光の流れ

	時代区分とその時代を特徴付ける観光の潮流		
	1960～1970 年代→	1980～1990 年代→	2000 年代～
	マスツーリズム （発地主導の観光）	ニューツーリズム （着地主導の観光）	次世代ツーリズム （旅人主導の観光）
観光行動を規定する最重要要素	**交通インフラ** **《観光輸送革命》**	**ハコモノ（観光施設）・地域資源の商品価値** **《バブル景気とその崩壊》**	**情報インフラ（インターネット）** **《観光情報革命》**
観光振興の焦点	**「着地資源＝商品」指向** （経済資源として）	**「着地資源＝商品」指向** （まちおこしの核として）	**「情報＝趣味」指向** （趣味世界での独自の楽しみ方、趣味情報ネットワークの結節点としての地域・場所）
旅に関する主たる情報発信者	**企業** （旅行会社、航空運輸業者等）	**地域** （観光協会、行政、NPO、住民等）	**個人** （ブログ、SNS 等、趣味のコミュニティ）
発信される情報の主な内容	**発地商品**	**着地商品**	**個人の嗜好**
観光の現場で最重要視される相互作用の様式	**「企業」対「顧客」** →一方向性	**「ホスト」対「ゲスト」** →一方向性	**「個」対「個」** →双方向性から ネットワークへ
観光振興で最も重視されるコミュニティ	**企業コミュニティ**	**地域社会** （地縁コミュニティ）	**趣味のコミュニティ**
観光を巡る議論の特色	**企業利益** （経営改善、投資の短期回収戦略）	**リゾート→地域再生** （土地神話、投機、内発性、地縁・排他性、よそ者・ボランティア論）	**生き方** （嗜好性、遊び、粋、萌え、同人的要素）
時代的背景	**大衆の時代**	**トレンド追求の時代**	**選択肢多様化の時代**
メディアコンテンツの特徴	お茶の間で見るテレビ 国民的ドラマ 国民的アイドル 国民的大ヒット曲	個室で見るテレビ＋ビデオ トレンディドラマ 美少女→アイドル不在 バンドブーム→J-POP	ネットで見る動画 ネットドラマ ネットアイドル 初音ミク

© YAMAMURA Takayoshi, 2009

で結びついたネットコミュニティにおいて、旧来の地縁や社縁（職場での人間関係）に縛られない多種多様な観光に関する同好コミュニティが生まれ、例えばアニメーション（以下、アニメ）作品など、これまで旅行会社や地域社会が思いもよらなかった対象が観光の目的としてとりあげられたりするようになった。つまり、遂に旅行者は単なる顧客ではなく、観光情報の発信者となり、観光を創りだす主体となったのである。

この状況はこれまでのホスト・ゲストの関係性から観光を考えるという常識を一変させる、観光における情報革命とでも言うべきものである。そしてその結果として若者層の観光行動にも大きな変化が現れ、新たな文化創造につながりつつある事例が現れている。その顕著な事例のひとつが、本書でとりあげる、アニメファンによる聖地巡礼行為である。

■「第 4 次観光革命」としての情報革命

なお、上述したような変革を、石森秀三が提唱した「第 4 次観光革命」（石森 1996：23）という文脈に位置付けることも非常に重要だと筆者は考えている。

石森によれば、観光革命は 19 世紀以降、およそ 50 年周期で起こっているという。すなわち、第一次観光革命（1860 年代）はスエズ運河やアメリカ横断鉄道など地球規模でのインフラ整備が背景となって起こり、第二次観光革命（1910 年代）はアメリカが経済発展したことにより、多くの中産階級が生まれ、彼らが好んでヨーロッパ観光に行くようになったことにより起こった。そして、第三次観光革命（1960 年代）はジャンボジェット機の就航による旅の大衆化によって起こり、さらに第四次観光革命は 2010 年代にアジア諸国の経済発展を背景として起こるであろう、という見解である（石森 1996、石森 2001）。

この第四次観光革命を、旅行者数の爆発的増大という観点から捉えれば、中国の経済発展に伴う中国人海外旅行者の増大という形で既に革命は現実のものとなりつつある。その一方で、観光の質的大変革（文化資源のあり方や観光情報・交流のあり方の変革）が、インターネットに代表される情報インフラの革新的進歩やメディアコンテンツの多様化を背景として、日本から起こっている、と見ることはできないだろうか。いわゆる我が国のポップカルチャーが国境を越えて受け入れられ、さらにはそれが特に若い世代を中心に外国人旅行者の訪日動機を形成するに至っている現状も、こうした観点から捉えれば、観光研究において真剣に研究すべき重要なテーマとして位置づけられよう。（例えば、2006 年 6 月に仏紙リベラシオンが伝えた事件は、「訪日動機」に関して、新たな観光研究の視点が必要であることを否応なく突き付ける顕著な例となった。同年 6 月末、16 歳のフランス人少女 2 人がパリから列車の旅を続け、ポーランドからベラルーシに出国しようとしたところを、ビザ不所持の理由で国境警察が拘束。彼女らは、陸路日本を目指していたという。日本の漫画やビジュアル系バンドの大ファンで、その発信元の日本に行こうと思い立ったという。朝鮮半島までの陸路は鉄道を乗り継ぎ、海は船で渡ろうと計画していたそうである[2]。）

[2] “Lorie et Jennifer, fugue sans visas vers le pays des Manga” Libération 2006 年 7 月 1 日。日本でも「「あこがれの日本」へ家出」朝日新聞東京版 2006 年 7 月 5 日（朝刊）6 頁な

© YAMAMURA Takayoshi, 2009

■「双方向性の情報コミュニケーション革命」という視点

またこうした流れに関連して、第一次観光革命から第四次観光革命に至る 50 年周期の変革の波を、観光行動を支援するインフラの発達史として見ることも意義深いと考えられる。つまり、第一次観光革命は運河・鉄道等の大規模交通インフラ整備がその背景にあり、第二次観光革命はタイタニック号に代表される大型客船やアメリカでの自家用車の普及、チャールズ・リンドバーグの大陸横断飛行、といったような交通機関（乗り物）の発達によるところが大である。そして、第三次観光革命はジャンボジェット機の普及による大変革であった。つまり、これまでの観光革命はいずれも交通インフラの革新的発達によるものであった。ところが、これに続く第四次観光革命は、情報インフラ、すなわちインターネットの普及による双方向性の情報コミュニケーション革命として捉えられるのではないだろうか。もちろん A380 に代表される次世代大型旅客機の登場といった交通革命の要素もあるものの、より本質的・根本的な変革が、情報インフラの発達・普及によって起こりつつあると捉えることで、次世代ツーリズムのあり方を予測することの一助となるのではないだろうか。少なくとも、本書でまとめる埼玉県北葛飾郡鷲宮町の事例を見ると、筆者はそのように強く感じるのである。

どの記事で報道され話題を呼んだ。こうした現象を 19 世紀のジャポニズムと同様の現象と捉える向きもあるが、当時と決定的に異なる点は、この事件が示すように、交通機関の発達を背景として、コンテンツへの興味が観光行動に容易に直結する点にある。さらに言えば、情報伝達のスピード、情報共有の同時代性、極めてサブカルチャー色が強い点、メディアとコンテンツの多様性、なども、19 世紀のジャポニズムと異なる特徴であろう。

© YAMAMURA Takayoshi, 2009

3.「アニメ聖地巡礼型まちづくり」の誕生

■作品体験の同時代的共有

VCD[3]や DVD、インターネットなどメディア技術の発達に伴い、我々は国境を越えて漫画やアニメ作品を視聴することが可能となり、作品体験を同時代的に共有できるようになった。特に 2000 年以降に登場した、バンダイチャンネル[4]などの有料動画配信サイトや、You Tube[5]やニコニコ動画[6]といった動画共有サイトは、アニメ作品の視聴形態に著しい変化をもたらした[7]。それまでの地上波放送やＢＳ放送では放映時間という制約があったのだが、今や好きなときにいつでも見られる状況へと変化している。これにより、公開されたアニメ作品がこれまでとは比較にならないスピードで広く視聴され、更には国境を越えて作品を視聴した体験を同時代的に共有することが可能となった。

■作品の視聴からアニメ聖地巡礼、そしてまちづくりへ

こうして、あるアニメ作品の人気に火が付くと、若者たちが国境を越えてネット上の動画共有サイトでその作品を視聴し、ネット上でその情報を交換、同時代的に共有された作品の一部が、いわゆるアニメ聖地巡礼として国際的な人の動きを創るようになった。すなわち、熱心なファンが、アニメ作品のロケ地またはその作品・作者に関連する土地を見つけ出し、それを聖地として位置付け、実際に訪れる（巡礼する）という行為が発生し始めた。こうした行為はこれまでの発地型観光・着地型観光とは決定的に異なる特徴がある。それは、旅行商品が不要であり、旅行者自身が現地で楽しみを見つけ、地元住民とともに新たな文化を創出しつつある、という点である。筆者はこの新たな観光形態には観光まちづくりの考え方を根本的に変革するヒントが隠されていると考えており、実際にアニメ聖地巡礼行為がまちづくりに展開した事例も具体的に散見されるようになってきている。こうした事例を本章では仮に「アニメ聖地巡礼型まちづくり」と名付ける。

アニメ聖地巡礼型まちづくりの事例に共通するのは、当初、地域側は巡礼者が訪れることや、アニメによる観光振興など全く意図しておらず、アニメ作品のファンが繰り返し来訪するうちに彼らが地域のファンとなり、結果として強力なリピーター兼まちづくりのサポーターとなっている点である。本章ではそうした事例として三つのアニメ作品、『おねが

---

[3] Video-CD の略。CD-ROM に動画や音声などを記録したもの。DVD と比べ安価に製造できるため、特にアジア地域などで映像作品の視聴用に広く普及している。
[4] 株式会社バンダイチャンネル（BANDAI CHANNEL）。2002 年 3 月設立のインターネットを用いた映像配信企業。主に商業アニメの本編、プロモーションビデオ等の配信を行う。
[5] 2005 年 2 月にアメリカ合衆国カリフォルニア州サンブルノに設立された、インターネットで動画共有サービスを行う企業。2006 年 10 月から Google のグループ会社。
[6] 2007 年 1 月に株式会社ドワンゴの子会社ニワンゴが開始した動画配信関連サービス。
[7] なお、特にアニメーション作品と動画共有サイトとの関係性を論じるうえでは、現在の動画共有サイトが著作権に関わる様々な問題をはらんでいる点に留意が必要となる。この点についての議論は本稿の目的の範疇を超えるため、別の機会に譲りたい。

© YAMAMURA Takayoshi, 2009

い☆ティーチャー』(2002)[8]『おねがい☆ツインズ』(2003)[9]と『らき☆すた』(2007)[10]をとりあげてみたい。まずここでは以下、『おねがい☆ティーチャー』『おねがい☆ツインズ』の事例についてまとめる。『らき☆すた』の事例については、次節でその詳細を整理する。

■『おねがい☆ティーチャー』『おねがい☆ツインズ』の事例

『おねがい☆ティーチャー』ならびに『おねがい☆ツインズ』はその舞台が長野県大町市の木崎湖周辺（写真 1-1、写真 1-2、図 1-1、図 1-2）であったことから、放映後巡礼者が来訪し続けている。

こうした中、アニメファン有志と地元関係者が連携して、作品の時代設定である 2017 年まで、今と変わらない美しい木崎湖の風景を残そうと、2007 年 8 月に清掃活動を核とした環境美化運動「みずほプロジェクト」を実施[11]、2008 年 9 月には第 2 弾が実施されている[12]。更に同プロジェクト実行委員会は、旅館・民宿の廃業が続き木崎湖周辺の街路灯の維持が困難になっているのを救うための募金活動も展開している[13]。また、地元飲食店のアニメに関連する新メニューの開発[14]の開発をファン自らが手がけるなど、ファンと地元商店との共同商品開発の動きも生まれている。一方、ファンの有志が、ファンクラブのホームページを通じて、現地を訪れる際に地元住民の方々に迷惑をかけないよう、訪問ルールや写真撮影マナーの徹底を呼びかけたり、「あいさつ運動」を推奨して地元の方とすれ違う際に積極的にコミュニケーションをとるよう呼びかけたりもしている。この点は、旅行者が節度を守って自律的に地域と接している好例であり、通常の有名観光地では到底考えられないことである。

---

[8] 2002 年 1 月～3 月、WOWOW で放映。
[9] 2003 年 7 月～10 月、WOWOW で放映。『おねがい☆ティーチャー』の続編。
[10] 2007 年 4 月～9 月、チバテレビなどの独立 UHF 局を中心とした 16 局で放映。
[11] 「「聖地」木崎湖 環境守ろう アニメファンら清掃イベント」信濃毎日新聞 2007 年 8 月 15 日（朝刊）14 頁など参照。
[12] 「未来に残せ木崎湖の風景 アニメファン「聖地」清掃」大糸タイムス 2008 年 9 月 23 日参照。
[13] 「街路灯存続に役立てて 木崎湖 アニメファンら募金寄付」大糸タイムス 2008 年 10 月 8 日など参照。
[14] 「[おいしい店] 星湖亭「まりえカレー」と「まりえアイスクリーム」＝長野」読売新聞東京版 2008 年 9 月 13 日（朝刊）25 頁など参照。

© YAMAMURA Takayoshi, 2009

写真 1-1　小熊山パラグライダー場から見た木崎湖（長野県大町市）

（出所）2008 年 11 月 24 日筆者撮影。

写真 1-2　木崎湖キャンプ場から見た木崎湖（長野県大町市）

（出所）2008 年 11 月 24 日筆者撮影。

© YAMAMURA Takayoshi, 2009

© Please!/バンダイビジュアル

図 1-1　アニメ『おねがい☆ティーチャー』で描かれた木崎湖

画像提供：バンダイビジュアル株式会社

© Please!/バンダイビジュアル

図 1-2　アニメ『おねがい☆ツインズ』で描かれた木崎湖

画像提供：バンダイビジュアル株式会社

© YAMAMURA Takayoshi, 2009

4. 「らき☆すた」をきっかけとした鷲宮町のまちおこしの経験

■『らき☆すた』の事例

一方の『らき☆すた』(図 1-3) は、その舞台のひとつである埼玉県北葛飾郡鷲宮町に多くのファンを誘引している[15] (山村 2008)。章末に示した表 1-2 は、アニメ作品『らき☆すた』と鷲宮町におけるまちおこしの展開経緯を時系列で整理したものである。ここでは重要な出来事を取り上げつつ、詳しくその経緯を見てみたい。

© 美水かがみ／らっきー☆ぱらだいす

図 1-3　アニメ「らき☆すた」の一場面

画像提供：株式会社角川書店

「らき☆すた」主要登場人物の 4 人。向かって左から、泉こなた、その友人で双子姉妹の柊つかさ・柊かがみ、高良みゆき。このうち、柊かがみ・つかさ姉妹は、鷹宮神社の神主・柊ただおの娘で、一家とともに神社境内に住み、正月などには巫女として神社を手伝っている、という設定。アニメ版ではこの鷹宮神社が、鷲宮町にある鷲宮神社をモデルに描かれている[16]

---

[15] なお「らき☆すた」聖地巡礼とまちおこしのあり方については、北海道大学観光学高等研究センター山村高淑研究室と鷲宮町商工会が、2008 年 7 月より「メディアコンテンツと地域振興のあり方に関する共同研究」を実施、その研究成果を随時共同ホームページ『鷲ペディア』で公表しているので詳細はそちらを参照されたい。
http://www.cats.hokudai.ac.jp/~deko/washipedia.html

[16] また主要登場人物 4 人の通う陵桜学園高等部は、アニメ版では原作者美水かがみ氏の出身校である春日部共栄高等学校がモデルに描かれている。その他、アニメ版では、オープニングを中心に、埼玉県内の鷲宮町、幸手市、春日部市、さいたま市大宮区などがモデルとなった場面が登場する。

© YAMAMURA Takayoshi, 2009

(1) アニメ放映直後のファンの動き

鷲宮町にアニメファンが訪れるようになったのは、2007 年 4 月のアニメ「らき☆すた」のテレビ放送開始にさかのぼる。アニメでは、オープニングの一部に鷲宮神社の鳥居と門前にある大酉茶屋（鷲宮町商工会経営の茶屋）が主要登場人物とともに描かれていたのだが（図 1-4、写真 1-3）、その場面はわずか数秒であるにも関わらず、これらロケ地がどこであるかを探り当てたパイオニア的ファンが徐々に鷲宮神社に訪れるようになった。アニメ放送開始直後は、ひっそりと神社を訪れ、ひっそりと写真を撮って帰って行く、というパターンが多かったという[17]。

この時期注目すべきなのは、テレビ放送が始まってわずか約 1 カ月後の 5 月 4 日に、みゆる～む伊月 SIDE 氏により、同人誌「らき☆すた TV アニメ化記念 FanBook「おっかけ！セーラーふく」」が刊行され、鷲宮町を含むアニメのロケ地が紹介されている点である。ガイドブック的要素が強い同誌をこのような短期間で刊行した背景について、同氏は、地元住民に迷惑をかけたくなかったことが最大の理由であるとしている。当時インターネット上で「らき☆すた」のロケ地探しの議論が盛り上がっていることを知った同氏は、このまま

© 美水かがみ／らっきー☆ぱらだいす

図 1-4　アニメ「らき☆すた」のオープニングの一場面

画像提供：株式会社角川書店

鷲宮神社の鳥居と大酉茶屋、柊かがみが描かれている。なお鷲宮神社はアニメでは鷹宮神社という設定。

[17] 鷲宮町商工会経営指導員・松本真治氏へのヒアリングによる（2008 年 5 月 30 日、同商工会にて、筆者による）。

© YAMAMURA Takayoshi, 2009

では不特定多数のファンがロケ地を探して地元住民の生活領域をさまよい歩くことになるのではと危惧し、そうなる前に、ロケ地を正しく紹介し、来訪するファンが迷わないようにしたかったと言う[18]。このように同人誌（ガイドブック）を通して、ファンのモラルや良心、作品への愛へ訴えかけることで、ファンの巡礼行為をできる限り地元住民の迷惑にならない方向へと導いた功績は高く評価されて良い。初期の段階でこうした流れができあがったことが、結果としてファンと地元住民との友好な関係の構築に大きく貢献したことは間違いない。

(2) 初めてのイベント：「「らき☆すた」のブランチ＆公式参拝 in 鷲宮」

その後、アニメ雑誌やインターネットなどのメディアを通して鷲宮町が「アニメ聖地」として広くファンの間で認識されるようになり、来訪者が急増した。一方、こうしたファンの動向に着目した商工会は、どのように対応すべきか検討を開始し、来訪者へヒアリングを行うとともに、著作権所有者である角川書店にコンタクトを取り始める。

写真 1-3　鷲宮神社の鳥居と大酉茶屋（実際の風景）

（出所）筆者撮影（2008 年 4 月 5 日）。

こうして 2007 年 12 月 2 日、角川書店の地域振興に対する特段の配慮により、「「らき☆すた」のブランチ＆公式参拝 in 鷲宮」と題したイベントが、大酉茶屋並びに鷲宮神社で開

[18] 伊月氏のご教示による（2009 年 2 月 22 日）。

© YAMAMURA Takayoshi, 2009

催された[19]。このイベントは「らっきー☆ぱらだいす」[20]が企画、鷲宮町商工会・鷲宮町商工会青年部が主催、4 名の声優[21]と原作者の美水かがみ氏が参加する形で行われた。このとき、ファンのボランティア十数名がイベントの会場整理を買って出ており、その後、関連イベントがある際には、毎回ファンによるボランティアチームが組成され、会場整理を担当する状況が生まれている。プログラムは、まずランチタイムに大酉茶屋でファン向けに特別メニューを提供、4 人の声優が配膳やレジを手伝い、その後、柊姉妹役の二人の声優の案内のもと他の二名の声優とファンが鷲宮神社を参拝する、というものであった。同商工会によればこのイベントには 3,500 人の参加があったという（鷲宮商工会 2008）。

(3)「桐絵馬形携帯ストラップ」

このイベントを皮切りに、商工会は、①せっかく来てくれたファンに喜んでいただくこと、②この動きを地元商店の中長期的な経営改善につなげること、を目標に掲げ、オリジナルグッズの制作・販売、商店街でのファン対象大売出しなどの企画を次々と実施していく。特にグッズの制作においては、商工会はファンを裏切ることはできないとの理由から、ファンの意見を徹底的に聞き、ファンの有志と共同で開発作業に当たっている。こうして開発されたのが「桐絵馬形携帯ストラップ」である。これは「らき☆すた」のキャラクターが描かれた小さな桐製の絵馬を携帯ストラップとしてアレンジしたものである。実際の制作は地元の伝統工芸である「春日部桐箪笥」の伝統工芸士会会長の飯島勤氏が経営する飯島桐箪笥製作所に依頼した[22]。

こうして全 11 種類が完成、1 個当たり単価 630 円で販売をすることを商工会は決定する。しかし当初、商工会会員事業所に対して販売希望店舗を募集したところ、なかなか集まらず、売れ残りは全て商工会が実費で引き取り、一切店舗の負担はない、という条件でやっと 17 店舗を集めたという[23]。ところが 12 月 2 日のファン向けイベントの際に、商工会が特

---

[19] 詳細は「らき☆すた」オフィシャルサイトでの告知・報告を参照。「【「らき☆すた」のブランチ＆公式参拝 in 鷲宮】告知ページ」(2007)『「らき☆すた」オフィシャルサイト「らっきー☆ちゃんねる」』http://www.lucky-ch.com/info/info_washinomiya.html（アクセス日：2008 年 6 月 7 日）並びに「【「らき☆すた」のブランチ＆公式参拝 in 鷲宮】イベントレポート」(2007)『「らき☆すた」オフィシャルサイト「らっきー☆ちゃんねる」』http://www.lucky-ch.com/info/info_event_071202.html（アクセス日：2008 年 6 月 7 日）を参照。

[20] 角川書店・京都アニメーション・角川エンタテインメント・クロックワークスによる、アニメ版「らき☆すた」の製作委員会。

[21] アニメの中で鷲宮神社がモデルの鷹宮神社神主の娘で巫女のバイトもしているという設定の柊かがみ・つかさ姉妹役の加藤英美里・福原香織、小神あきら役の今野宏美、白石みのる役の白石稔の 4 氏。

[22]「アニメ絵馬で街おこし祈願「らき☆すた」携帯ストラップ、鷲宮で販売へ＝埼玉」読売新聞東京本社版 2007 年 11 月 10 日並びに『桐絵馬形携帯ストラップ』(飯島桐箪笥製作所製造・鷲宮町商工会販売）商品説明書き参照。

[23] 山崎（2008）p.101 並びに鷲宮町商工会経営指導員・松本真治氏へのヒアリングによる（2008 年 5 月 30 日、同商工会にて、筆者による）。

© YAMAMURA Takayoshi, 2009

設テントにて販売したところ、2,200 個を即日完売。翌日からの 17 店舗での一般向け販売でも、開店 30 分で用意していた 1,000 個を完売するという驚異的な売れ行きを見せた。その結果、12 月 20 日からの二次販売では 43 店舗が、2 月 10 日からの第三次販売では 60 店舗が販売に参加するに至った。なお二次販売では 3,000 個（開店 1 時間で完売）、三次販売では 8,500 個（神社通り商店街では開店 1 時間で完売、その他の地域でも約 1 週間で完売）を販売している[24]。

また商工会では店舗間の不公平を避けるため、当初から各店舗が販売できるストラップは全 11 種類中 2 種類までと取り決めた。このことは、全 11 種類集めたい人は複数の店舗へ行かなければならないという状況を生み、店舗を巡って集めることがゲーム的に盛り上がったという予想外の成果も生んだ（山崎 2008：101）。また店の人がストラップを買いに来た客を次の店舗まで車で送り届けるというようなこともあったという（このアニメがすごい！編集部 2008：30-31）。こうして桐絵馬形携帯ストラップは第三次販売までで用意した合計 14,700 個を完売した[25]。

こうした中、2007 年に 13 万人だった鷲宮神社への初詣客数が 2008 年には 30 万人を記録した[26]。

(4)「鷲宮町特別住民票」

更に 2008 年 4 月 1 日には町が、「らき☆すた」登場人物の柊一家 6 名を特別住民登録するに至り、4 月 6 日には声優 2 名を招いた特別住民票交付式が行われた。特別住民票については、この 4 月 6 日の声優を招いたイベントにおける先行頒布に引き続き、翌 7 日から一般頒布が行われた[27]。住民票は単価・デザイン・頒布枚数等、商工会が町にアドバイスする形で制作、合計 1 万枚が用意され、1 枚 300 円（専用クリアケース付）にて販売、同年 8 月に完売している。同年 9 月 初旬にはこの特別住民票の売上収入 300 万円を用いる形で、鷲宮町が神社通り商店街に街路灯を 40 基新設している[28]。

---

[24] 鷲宮町商工会提供の資料による（2008 年 6 月 9 日、鷲宮町商工会経営指導員・松本真治氏提供）。

[25] 鷲宮町商工会提供の資料による（2008 年 6 月 9 日、鷲宮町商工会経営指導員・松本真治氏提供）。

[26] 埼玉県警察本部地域課調べによる数値（2008 年 8 月 12 日、同課への電話ヒアリングによる）。

[27] 4 月 7 日から鷲宮町特設会場にて頒布、10 日からは町役場経済課窓口に販売場所を変更。更に 5 月 3 日からは町役場住民課窓口に変更、併せて鷲宮町商工会と交付事務委託契約を結ぶことで、鷲宮町商工会 並びに大酉茶屋でも販売することとなった。「人気アニメ「らき☆すた」特別住民票の交付（頒布）について（変更）」（2008 年 5 月 16 日）『埼玉県鷲宮町公式サイトわしみや暮らしナビ』
http://www.town.washimiya.saitama.jp/navi/new/new_oshirase/oshirase/rakisuta.htm、鷲宮町役場（アクセス日：2008 年 6 月 7 日）並びに「「らき☆すた特別住民票」の有償頒布を商工会と大酉茶屋でも行います」（2008 年 5 月 20 日）『埼玉県鷲宮町公式サイトわしみや暮らしナビ』
http://www.town.washimiya.saitama.jp/navi/new/new_oshirase/oshirase/rakisuta_kohubasyo.htm、鷲宮町役場（アクセス日：2008 年 6 月 15 日）を参照。

[28] 鷲宮町商工会経営指導員・松本真治氏へのヒアリングによる（2008 年 12 月 7 日、同商工会に

© YAMAMURA Takayoshi, 2009

(5)「らき☆すた飲食店スタンプラリー」

こうした様々な企画が商工会によって打ち出されていったが、中でも最もまちづくりに大きな影響を与えた企画は、上述の特別住民票交付式イベントに合わせて 2008 年 4 月 6 日から開始された「らき☆すた飲食店スタンプラリー」（同年 9 月 24 日終了）であろう。この企画は、キャラクターグッズに頼らずに、店舗本来の売り物で勝負してほしい、という商工会の意図から実施されたものである。地元飲食店 12 店舗でそれぞれ異なるアニメキャラクターに因んだ特別メニューが提供され、これら全種を制覇すると景品がもらえるという企画で、多くのファンが町内にちらばる 12 店舗を周遊した。このラリーを実施することで、商工会は町内でのファンの行動範囲を神社と大酉茶屋から商店街、町全体へと広げることに成功した。さらに単なるグッズ販売ではなく、その店の本業の持ち味を生かした商品（メニュー）で勝負したことが功を奏し、個人商店主とファン個人とのコミュニケーションが促進され、当初のアニメファンが特定店舗のファンになっていく事例が見られるようになった。一方の商店主や住民の多くからも、ファンの多くはマナーの良い若者である、という声が多く聞かれるようになった。

(6) 土師祭

こうした経緯を経て、ファンは繰り返し現地を訪れる中で、少しずつ地域社会に受け入れられていく。こうして地域とファンとの良好な関係性の基盤が整いつつあった 6 月、地域の伝統行事「土師祭（はじさい）」へのファンの参画、という画期的な提案がなされることになる。

土師祭輿会が提案したのは、古くからの歴史を持ち、一度は途絶えたものの 1983 年に復活し、以降毎年この時期に開催されている土師祭において、「らき☆すた神輿」を登場させそれをファンに担いでもらう、というものであった。この提案を受け、商工会では担ぎ手を募集、神輿の制作にもファンの一部が加わり、9 月 7 日の祭当日には 120 名以上の担ぎ手が参加して実際に町を練り歩いた。

この土師祭は、まさにアニメファンが地域コミュニティに受け入れられた画期的な出来事であったと言え、アニメファンが地域のファンとなり、そして地域のパートナーになり得ることを広く世に示したことは特筆されて良い。このことはアニメ・コンテンツをきっかけとしたまちおこしが、従来考えられていたよりもより広い可能性を有していることを証明しており、商工会を中心としたまちおこしの方向性に大きな影響を与えることとなった。具体的には萌え川柳コンテスト、まちおこしドラマ「鷲宮☆物語」企画案募集の例に見られるように、非常に多様な参加主体を得て、内容も多角化しつつ展開している。アニメファンを中心に据えつつも、より広く鷲宮の魅力を捉えており、新たな鷲宮ファンを開拓していくという点からも非常に興味深い展開である。

て、筆者による)。

© YAMAMURA Takayoshi, 2009

5. ツーリズムの現代的意義と可能性：まとめに代えて

本節ではまとめに代えて、以上見てきた「アニメ聖地巡礼型まちづくり」の事例を以下の二つの視点から考察することで、ツーリズムの現代的意義と可能性を仮説的に提示してみたい。すなわち、(1)観光革命の流れから見たアニメ聖地巡礼行為の成立背景、(2)アニメ聖地巡礼型まちづくりでファンの果たした役割、の二点である。

(1) 観光革命の流れから見たアニメ聖地巡礼行為の成立背景

■大衆的ブームの無い時代

アニメ聖地巡礼行為をメディアコンテンツが誘発する旅の一形態として捉え、表 1-1 で述べた観光情報革命の文脈から考察すると、以下のような観光をめぐる新たな潮流が浮かび上がってくる。

メディア技術の発達、高度情報化の進展により、個人が持つ情報発信力は飛躍的に強化された。その結果、個々人が自らの趣味に合う対象、環境を探し出すことが可能となり、多様な価値軸が共存することが可能となった。そして趣味は細分化され、自らの趣味に基づき、地縁を超えたネットワークを形成し始めた。

もはやこうした状況下では、60～70 年代的な「国民的○○」といった大衆総動員的流れは起こりにくいし、80～90 年代的なトレンド（特定企業が仕掛ける流行・ブーム）もなかなか起きにくい。ドラマにしてもアイドルにしても、もはや「国民的」に価値を共有できる対象は無い。現在流行している POP ソングが何なのか即答できないように、「popular」＝「大衆」という概念すら、昨今では怪しいのである。

したがって、「大衆的」という意味での「マスツーリズム」はもはや成立しない。メディアコンテンツに注目して言えば、「幸せの黄色いハンカチ」（1977）や「北の国から」（1981～1982）といった「国民的大衆ドラマ」や、「東京ラブストーリー」（1991）といった「トレンディドラマ」が生んだような、夕張や富良野、東京への旅はもはや生まれにくい土壌にあるのだ。こうしたドラマは「国民的」「トレンディ」と呼ばれるだけに、それが生むツーリズムも結局「大衆＝マス」ツーリズムであり、製作者が与えたイメージに素直に従う形での商業化された旅行者の動員であった。

■サブカルチャーとしてのアニメ聖地巡礼

それに比して本書で紹介する現在のアニメ聖地巡礼行為は、どちらかというとサブカルチャー的作品を対象としており、しかも旅行者自らが旅の仕方や地域との接し方を自律的に考え行動に移している点に、これまでとは決定的に異なる特徴がある。

上述したように、戦後～1990 年代は、「国民的」「トレンド」といった大衆的ブームが吹き荒れた時代であった。こうした熱に容易に乗れる人々は良いのだが、中にはそうした波に乗れず、「トレンドから漏れ落ちる」少数派が出てくる。「マス」＝「メイン」に対して

© YAMAMURA Takayoshi, 2009

「サブ」が誕生したわけである。そしてこうした少数派のうち、開き直って自らの趣味を追及し、孤独でありながらも「マスに流されず個人の嗜好を最重要視する行動を採る人々」が現れ始めた。これがいわゆるオタクと呼ばれる人たちである。更に上述したような 2000 年あたりを境としたインターネットの爆発的普及は彼らに強力な情報発信力を与え、彼らの嗜好性が広く世に発信されることになる。

こうした嗜好性のある人々が、強力な情報送受信能力を駆使して、仮想空間（作品世界やネットコミュニティ）と現実空間（聖地）を行ったり来たりしながら、趣味性の高い独自の楽しみ方を創りだしていくのがアニメ聖地巡礼の特徴である。

こうした観光行動は極めて個人的な趣味・感覚・感性に依拠するため、こうした観光行動をとる人々にとって、人から押し付けられる、従来型のお仕着せの観光形態（旅行商品）は好まれない（というより嫌悪される）。また、自らの嗜好性を最重要視するが故に個人行動を好み、結果として個と個のコミュニケーションを重視する性向を持つ。こうした特性が、木崎湖や鷲宮町で地域社会とのコミュニケーションが促進され、新たな文化が創出された背景のひとつにあると筆者は考えている。

■「夢の無い現実空間」と「夢を見られる仮想空間」の相補関係

現代の若い世代に共通するのは、何とも言えない閉塞感である。右肩上がりの時代は終わり、明日が今日より豊かになるという保証はどこにもない。つまり現実空間には夢や希望が無い。そうした中、インターネットや仮想現実の世界では、ある意味、夢を見ることができる。夢見る気持ちを補完できるのだ。しかし一方で、こうした仮想空間はぬくもりや生きているという実感に欠ける。そこで現実空間でそうした生きている実感を補完する必要がある。あくまで仮説ではあるが、このようにして、仮想空間と現実空間を行ったり来たりしながら、自らの生のバランスを取ろうとすることが、アニメ聖地巡礼をはじめとする観光情報革命時代の旅の持つ、重要な意味ではなかろうか。もしそうであるならば、情報インフラが発達し、仮想空間が肥大化すればするほど、ますます旅への欲求が高まる、というシナリオが考えられる。おそらく、そうして相補関係（補完関係）を構築することが人間の生き様としては自然な気がするのだ。このあたりについては、今後、観光研究におけるひとつの大きな課題となろう。

(2) アニメ聖地巡礼型まちづくりにおいてファンが果たした役割

■ネット時代のオープンソース型観光振興

鷲宮町のまちおこしプロセスにおいてファンが果たした役割を見てみると、「アニメ聖地巡礼型まちづくり」は「ネット時代のオープンソース型観光振興」という言葉で説明できそうである。つまり、観光振興のプロセスにおけるファンの役割について、以下の 3 点のような特徴が見られるのである。

① **インターネット上の口コミで人が集まる**（従来はガイドブックやパンフレットが集客

© YAMAMURA Takayoshi, 2009

のきっかけとなっていたものが、ブログや SNS によるネット上のファンの口コミが集客の主たる要因となる）

② **インターネットを通してファンの意見が地域に届く**（ネットを介してファンと地域とが直接意見交換することが可能に。ファンの意見が観光振興に反映されるようになっている。市場であるファン自らがその実態を地域側に伝えているわけで、考え方によっては、従来、マーケティング調査会社やコンサルタント会社が行っていたような観光市場調査やコンサルティングを、ファン自らが行っているとも取れる）

③ **ファンが開発者になる**（従来のイベント企画会社や土産物開発会社の役割をファンが担っている）

これらのことからは、ソフトウェアの設計図にあたるソースコードを無償で公開し、誰もがそのソフトの改良・再配布が行なえるようにするという、いわゆる「オープンソース」的な物事の制作・改良システムが、観光の現場でも生まれつつあると見ることができよう。

そして、そうした「オープンソース」システムを可能としているのが、インターネットという情報インフラの存在であることは確かである。しかし、これはハードウェアである。インフラがあるからといって必ずしもオープンソースシステムが機能するとは限らない。鷲宮町の事例でより注目すべきなのは、「らき☆すた」というアニメ・コンテンツを共通言語として様々な人がインターネット上で接点を持ち協力関係を構築し得たことであり、またファン・地元住民の双方が作品やキャラクターに対する「敬愛」を持っていたことでより人間的な相互交流が可能となった点である。この点は非常に重要であり、インターネット上での交流を実際の空間での人と人との交流へと展開させる大きな原動力になったと考えられる。インターネットを介した単なる情報の交換だけではなく、対象への「敬意」と「愛」があるからこそ、実際に目的地へ足を運び、目的地が「聖地化」するのだし、そこでの行動規範も当然節度のあるものとなる。また地域の方々が作品を愛してくれているということがわかれば、ファンは「自分たちを受け入れてくれた」と感じ、ファンと地域との交流はより感性的なものとなる。

■「商品の交換」から「価値の共有」へのシフト

実は、こうした点は従来型の観光ではなかなか生まれ得なかった。何故ならば、観光とは「地域資源を商品として取引・消費する仕組み」としてしか考えられてこなかったからだ。そしてそこでは、情報は集客のためにある意図を持って発信すべきもの、資源は商品として販売するもの、であった。あるいはファンの存在を知ったとしても、それを食い物にしてひと儲けしようという「旅行商品」ばかりではなかったか。おそらく、現在のアニメ聖地巡礼者はそうした作品やキャラクターに対する「敬意」や「愛」の無い観光振興を直観的に見抜いている。

このように考えれば、今後、次世代ツーリズムを目指す現場が行うべきことは、地域資源を商品化することではなく、具体的な場所にリンクしてプラットフォーム（ネットワー

© YAMAMURA Takayoshi, 2009

クの接点、しかけ）を作っていくことなのではないか。言い換えれば、「交換すべき商品」を開発するのではなく、「共有すべき価値」を創造することである。そうすることで、観光を「新たな文化創造につながる感性的ネットワーク（架け橋）構築の仕組み」として機能させることが重要なのではないだろうか。

鷲宮町の事例では、「らき☆すた」というアニメ・コンテンツがメディア（媒体）となり、コミュニケーションが促進された。そして関係者の間で、作品に対する「敬愛」、交流における「気持ちよさ」や「楽しさ」といったことが、価値として共有されていったのではないか。こうした感性的な価値を、交流を通して地元住民と共有することができれば、旅行者はその場所を「私の居場所」として認識できる。「私の居場所がここにある」と感じることができれば、人はその場所を何度も訪れることになる。ある場所にリピーターが集まり、賑わいが生まれていくために必要なのは、実はこうした価値の共有なのではないだろうか。そしてどうやら、この辺りにメディアコンテンツとツーリズムの新たな関係性と可能性がありそうである。

極言すれば、鷲宮町の事例では、関係者の心に「らき☆すた」というアニメ・コンテンツに対する「敬愛」があったからこそ、こうした素晴らしい交流が生まれたのである。逆に言えば、アニメ・コンテンツに愛の無い主体が「アニメ聖地巡礼型まちづくり」を行おうとしても、そもそも成立し得ない、ということである。この点は、同様のまちおこしを考えている自治体関係者や業界関係者に強く訴えたい点である。

(3) 今後の展望：より大きな見地から

■人間性回復のためのツーリズム

以上見てきたような現象を、単なるサブカルチャーであると笑って捨てず、アニメ・コンテンツが誘発する観光、あるいはアニメ・コンテンツを主要資源とする観光[29]の長所と問題点を分析し、こうした新たな「若者の旅文化」の誕生を、大きな社会の流れの中にしっかりと位置づけ評価していくことが今後の重要な研究課題となろう。

もちろん今回紹介したような若者の旅文化に対して批判的な論調もある。しかし若い世代の感性と優しさが次世代の観光をより人間的なものに変えていく可能性に着目することも重要である。若い世代は、消費行動としての観光から、生き方としての観光へ、舵を切り始めたのである。筆者はこうした人間性回復のためのツーリズムこそ、次世代ツーリズムの持つであろう本質的意義であると見たい。

■真のソフトパワーとは

こうした新たな「若者の旅文化」の事例は、平和構築・文化交流の仕組みとしての観光

[29] こうした観光形態は、旅行動機醸成のプロセスや観光行動の特性等、他の観光のタイプとどう違うのか、より詳細な研究が待たれるが、こうした観光形態を便宜上、「アニメ・コンテンツ・ツーリズム」と名付け、そこにツーリズムの新たな可能性を見出すべく研究対象としてくこともまた有効なアプローチであると考えている。

© YAMAMURA Takayoshi, 2009

を考えていくうえでも非常に重要な示唆に富む。ホストであるか、ゲストであるか、地元住民であるか、よそ者であるか、という枠を超えて、同じアニメ作品に共感できる人たちが国境を越えて集まって新しい文化を創造しつつある事例から学ぶことは多い。さらにこうした論点は、ジョセフ・ナイが提唱した「ソフトパワー」[30]（Nye 1990; 2004）やダグラス・マグレイが提唱した「Gross National Cool」[31]（McGray 2002）といった概念を援用すれば、国際的な文化的安全保障論として展開することも可能ではないか。

実は、我が国におけるこうした「ソフトパワー」に関する議論は、往々にしてポップカルチャー賛美で終わってしまう傾向にある。しかしながら、Fukushima(2006: 21)が指摘するように、「カラオケや漫画に引きつけられる外国人は、それを日本や日本人とは必ずしも結びつけて考えていない」、「カラオケや寿司、漫画が世界中でファンを獲得しているからと言って、日本や日本人、日本の政策が世界中で支持を得ていることには必ずしもならない」という側面にも十分注意する必要がある。つまり、ソフトパワーの議論において重要なのは、そうしたポップカルチャーを如何にして世界に日本の友人を増やす方向に役立てられるか、という論点である。以下、少々長くなるが、Fukushima の鋭い指摘を引用しておく。

> 「日本に必要なのは、友好国を増やし、支持者を獲得し、国際世論に影響を与えるための戦略である。日本の文化資産はもちろんそのなかで重要な役割を果たすが、自国の食べ物や映画、音楽が外国で人気を博していることで満足している人々がいる現状を打破しなければならない。真のソフトパワー、すなわち「強制ではなく自身の魅力によって望みをかなえる能力」を実現するためには、そうした文化資産を戦略的に活用すべきである。」Fukushima(2006: 22)

■次世代のツーリズムに課せられた課題

私はこの論点こそが、次世代のツーリズムに課せられた重要な課題だと考えている。ソフトとしてのポップカルチャーを単なる消費財として流通させるだけでなく、日本の現実の場所とリンクさせ、そこを訪れてもらい、交流を通して、「ポップカルチャーファン」から「日本のファン」になってもらうことである。まさに、鷲宮町で「らき☆すた」ファンが「鷲宮町のファン」になっていったようなプロセスが必要とされているのではないか。単なるまちづくり論にとどまらず、上述したような真のソフトパワーの実現という観点からも、ツーリズムの果たす役割と可能性はもっと評価されて良いと考える。

---

[30] ジョセフ・ナイは、軍事力や経済力などのハードパワーの対立概念として、その国の文化や政治的価値観、政策の魅力などをソフトパワーとして位置付け、こうしたソフト面で国際的「共感」を得ることで、国際社会からの信頼や、発言力を獲得していくことの重要性を主張した。

[31] ダグラス・マグレイは 2002 年、その論考「JAPAN’S GROSS NATIONAL COOL」の中で、ナイのソフトパワー論を引用しつつ、日本のポップカルチャーの国際競争力を評価し、当時大きな話題を呼んだ。

© YAMAMURA Takayoshi, 2009

さらに言えば、Fukushima の言う、「文化資産を戦略的に活用」する術を考えることこそ、文化資源マネジメント研究に課せられた役割である。今回、我々の研究チームは「文化資源マネジメント研究チーム」という名称を付けた。そこにはこうした展望をも見据えた決意を込めたいと思う。

本稿は『北海道大学文化資源マネジメント論集』Vol.001（2008 年 12 月 12 日）に掲載された拙稿「観光情報革命時代のツーリズム（その 1）：観光情報革命論（序）」に大幅な加筆・修正を加え、CATS 叢書向けに再編集したものである。

山村高淑（2008）「観光情報革命時代のツーリズム（その 1）：観光情報革命論（序）」『北海道大学文化資源マネジメント論集』Vol.001, pp.1-10（Web 公開版：http://hdl.handle.net/2115/35005）。

© YAMAMURA Takayoshi, 2009

表 1-2　鷲宮町における「らき☆すた」をきっかけとしたまちおこしの展開経緯

ファンの動向	まちおこしを主導した中心的主体	年月	主な出来事
黎明期	商工会による土壌整備	2004 年 1 月	角川書店の月刊ゲーム雑誌「コンプティーク」に 4 コマ漫画「らき☆すた」連載開始。
		2004 年 4 月	鷲宮神社鳥居横にある古民家を商工会長が門前町活性化につながればと改修事業を立ち上げる。
		2005 年 3 月	鷲宮神社横の古民家改修完了。「大酉茶屋」としてオープン。
旅先開拓	ファン主導による旅先開拓	2007 年 4 月	アニメ「らき☆すた」テレビ放送開始（～9 月）。オープニングの一部に鷲宮神社の鳥居と大酉茶屋が風景として柊かがみとともに描かれる。
			ファンが鷲宮神社へひっそりと訪れ始める。
		5 月	5 月 4 日、らき☆すた TV アニメ化記念 FanBook「おっかけ！セーラーふく」（同人誌）が発行され、鷲宮町を含むアニメのロケ地が紹介される。
		7 月	『月刊ニュータイプ』（角川書店）8 月号の付録「「らき☆すた」的遠足のしおり」（両面ポスター）にて鷲宮神社が作品の舞台であると紹介される。
			このころからファンが鷲宮神社へ大勢訪れるようになり、キャラクターを描いた絵馬を奉納したり、写真撮影をしたりする様子が多く見られるようになる。
			隣接する久喜市在住者のホームページに「オタクの人が鷲宮神社に集まっていて治安が心配」との書き込みがある。これを見た産経新聞が鷲宮商工会に取材。その記事がインターネットニュースに掲載される。
			こうした状況を受け商工会事務局が、神社で来訪者にヒアリングを開始。のちにボランティアスタッフのリーダーとなる人物と出会う。
		8 月	報道された絵馬や神社の様子を見に、アニメファン以外の来訪者も増える。
			商工会事務局スタッフ、2 ちゃんねるの「神社 OFF」のスレッドにて鷲宮土産のあり方などについての意見を求める。
		9 月	アニメ「らき☆すた」テレビ放送終了。
	角川書店主導によるイベント開催	9 月	商工会事務局、アニメ「らき☆すた」について調査、角川書店に連絡を取る。企画書を作成し、角川書店へ持っていくことに。
		10 月	商工会事務局スタッフ、同会副会長の三名が角川書店本社にて打合せ。角川側から鷲宮町でイベントを開催してはとの提案がある。
		12 月	12 月 2 日、イベント「「らき☆すた」のブランチ＆公式参拝 in 鷲宮」（企画：らっきー☆ぱらだいす、主催：鷲宮町商工会、鷲宮町商工会青年部）を開催。3,500 人が参加。
			12 月 3 日、「桐絵馬形携帯ストラップ」第一次販売。町内 17 店舗で計 1,000 個を販売、開店 30 分で完売。
			「鷲宮町平成 19 年歳末大売出し」（12 月 1 日～9 日）のスクラッチカードに「らき☆すた」のキャラクターが使用される。

© YAMAMURA Takayoshi, 2009

イベント参画	商工会・商店によるイベント展開	12 月	12 月 20 日、「桐絵馬形携帯ストラップ」第二次販売。町内 43 店舗で 3,000 個を販売、開店 1 時間で完売。
			らき☆すた TV アニメおつかれさま舞台紹介 Fan Book「「おっかけ！セーラーふく」2007 まとめ」（同人誌）が発行され、舞台となった場所が詳細に紹介される。
			この頃から新聞等メディアで鷲宮町が盛んに取上げられるようになる。
		2008 年 1 月	正月三が日に鷲宮神社を訪れた参拝者が前年比 17 万人増の 30 万人に（埼玉県警地域課まとめの数値）。
			商工会、「らき☆すた」ファン向けのグッズを正月用に用意。グッズを求めるファンのために大晦日・正月と商店街が店を開ける。
			近畿日本ツーリスト株式会社担当者が鷲宮町商工会を訪問。4 月の「イベントアクセスツアー」について討議。
		2 月	2 月 10 日、「桐絵馬形携帯ストラップ」第三次販売。町内 60 店舗で 8,500 個を販売。
		3 月	3 月 30 日～4 月 6 日、幸手市商工会と共同でファン対象大売出し「ラッキー☆SALE」を開催。
	多様な主体による多角分散期	4 月	4 月 1 日、「らき☆すた」登場人物の柊かがみ・つかさ姉妹とその一家（計 6 名）を 1 日付で、鷲宮町に特別住民登録。
			4 月 6 日、「大酉茶屋 3 周年市「らき☆すた」感謝祭」の開催（企画・主催：鷲宮町商工会）。町行政との協力により、柊かがみ・つかさ役の声優二人を招き「鷲宮町特別住民票交付式」を行う。これに引き続き、柊一家の特別住民票をファンに先行頒布。
			同日、鷲宮神社境内にてファン参加型イベントも開催。合計 4,000 人が参加。
			同日、近畿日本ツーリストと協力し「イベントアクセスツアー」を実施。
			4 月 7 日、鷲宮町、柊一家の特別住民票を 1 枚 300 円にて頒布。1 万枚の限定発行。
			4 月 6 日～、町内 12 店舗が参加して「らき☆すた飲食店スタンプラリー」を開催。同スタンプ台紙、完食者景品に「らき☆すた」のキャラクターを使用。
地域社会への受容・周辺地域への活動拡大		6 月	この頃、土師祭興会の会長から商工会に、「らき☆すた」ファンがこの秋の土師祭へ参加してはどうかという提案がある。
		7 月	7 月 1 日、鷲宮町商工会と北海道大学観光学高等研究センターが共同研究「メディアコンテンツと観光振興（まちおこし）のあり方に関する研究」を開始。
			7 月 6・7 日、大酉茶屋ならびに鷲宮神社駐車場にて、鷲宮町商工会主催で七夕イベントを実施。同時に同商工会は神社通り商店街周辺に設置されたフィギュアを探すイベント「俺の嫁を探せ！」を実施。
			7 月上旬、商工会は大酉茶屋にて「らき☆すたの里」と記された携帯電話用スクリーンシートを 600 円で販売開始（2 種、各 250 個ずつ販売）。
		8 月	8 月 9 日、「柊一家特別住民票」10,000 枚を完売。
			8 月上旬、土師祭興会が 9 月に行われる土師祭において「らき☆すた神輿」を登場させることを決定。商工会ホームページならびに大酉茶屋ほか町内にて担ぎ手 100 名募集を告知。3 日間で 114 名の申し込みがある。
		2008 年 9 月	9 月初旬、鷲宮町、総事業費 300 万円で神社通り商店街に街路灯を 40 基新設。
			9 月 7 日、土師祭にて「らき☆すた神輿」登場。120 人以上が担ぎ手として参加。
			9 月 9 日、らき☆すた神輿、鷲宮町郷土資料館に展示される。10 月 1 日現在展示中。
			9 月 7 日、らき☆すた舞台探訪＆町おこし応援 FanBook「らき☆すたうぉーかー」（同人誌）が発行される。
			9 月 24 日、「らき☆すた飲食店スタンプラリー」（4 月 6 日から開催）を終了。
			9 月 26 日、らき☆すた OVA 発売。
		11 月	11 月 5 日～12 月 7 日、「鷲宮＆萌え川柳☆狂歌コンテスト」を実施（WEB サイト応募、大酉茶屋設置の応募箱による応募、鷲宮町商工会への郵送による応募）。
		12 月	12 月 20 日～28 日、「LUCKY☆SALE」実施。「ハズレ」が出ても、「キャラ入りハズレ」で「らっきー☆ポーカー」のチャンス。
			12 月 31 日 21：00～、「行く年来る年鷲宮絵馬市」開催。らき☆すた絵馬型ストラップ全 12 種類を販売。
			12 月 31 日～1 月 3 日、鷲宮町商工会×バンダイ「年末年始年越しガシャポン冬祭り」開催。

© YAMAMURA Takayoshi, 2009

		2009 年 3 月	3 月 3 日、「鷲宮町商工会の新たな挑戦！まちおこしドラマ「鷲宮☆物語（仮題）」～あなたも一緒にまちおこし～」企画案の一般募集開始。鷲宮町商工会と埼玉県産業労働部新産業育成課との共催事業。同日、スキップシティチャンネルにて告知映像「鷲宮☆物語～序章～」の配信開始。

（出所）山村（2008）を基に、関係者へのヒアリング結果ならびに参考資料を追加検討して作成。
（参考資料）鷲宮町商工会ホームページ：http://www.syokoukai.or.jp/washimiya/、みゆる～む伊月 SIDE（2008）

参考文献

Fukushima, Glen S.
2006 「日本のソフトパワー／Japan’s “Soft Power”」『日本貿易会月報』No.639（2006 年 7・8 月合併号）18-22：日本貿易会

石森秀三
1996 「観光革命と 20 世紀」石森秀三編『観光の二〇世紀－二〇世紀における諸民族文化の伝統と変容 3』pp.11-26：ドメス出版。

石森秀三
2001 「第 4 次観光革命 ― 観光ビッグバンとエコツーリズム」『Cultivate カルチベイト』14, 4-15：文化環境研究所。

このアニメがすごい！編集部
2008 『このアニメがすごい！2008』：宝島社。

McGray, Douglas
2002 JAPAN’S GROSS NATIONAL COOL. *Foreign Policy* May/June 2002, 44-54.

みゆる～む伊月 SIDE
2007 『「おっかけ！セーラーふく」2007 まとめ』：同人誌。

みゆる～む伊月 SIDE
2008 『らき☆すた舞台探訪＆町おこし応援 FanBook「らき☆すたうぉーかー」』：同人誌。

Nye, Joseph S.,Jr.
1990 SOFT POWER. *Foreign Policy* 80 Fall 1990, 153-171.

Nye, Joseph S.,Jr.
2004 *Soft Power: The Means to Success In World Politics*: PublicAffairs.

山村高淑
2008 「アニメ聖地の成立とその展開に関する研究」『北海道大学国際広報メディア・観光学ジャーナル』No.7, 145-164（Web 版：http://hdl.handle.net/2115/35084）。

© YAMAMURA Takayoshi, 2009

山崎マキコ

2008　「萌えアニメで町おこし！？鷲宮町商工会に興味津々／山崎マキコのおとなの社会科見学 19」『ascii』2008 年 7 月号，98-102。

美水かがみ

2005-2008　『らき☆すた』第 1 巻～第 6 巻:角川書店。

鷲宮商工会

2008　『地域活性化プロジェクト「らき☆すた」タイアップ事業』2008 年 3 月：事業内容説明用内部資料。