



Title	情報社会における旅行者と地域住民の関係構築のあり方に関する研究：埼玉県鷲宮町で見られるアニメ聖地巡礼行動を事例として
Author(s)	岡本, 健
Citation	日本地域学会第46回（2009年）年次大会. 平成21年10月10日～平成21年10月12日. 広島市.
Issue Date	2009-10-12
Doc URL	http://hdl.handle.net/2115/39592
Type	conference presentation
Note	要旨の出典：日本地域学会第46回（2009年）年次大会学術発表論文集 = Collected Papers for Presentation In the 46th Annual Meeting of the Japan Section of the RSAI. [CD-ROM]
Additional Information	There are other files related to this item in HUSCAP. Check the above URL.
File Information	okamoto_RSAI2009-a.pdf (発表要旨)



[Instructions for use](#)

情報社会における旅行者と地域住民の関係構築のあり方に関する研究 —埼玉県鷲宮町で見られるアニメ聖地巡礼行動を事例として—

北海道大学 岡本健

1. 目的と背景

本稿の目的は、情報社会において、旅行者と地域住民が協力関係を構築する際にどのような条件が必要なのかを明らかにすることである。

このような目的を設定した背景は以下の通りである。近年、日本では観光振興に対する期待が大きくなっている。疲弊した地域社会の問題を解決するための手段の一つとして、観光による地域振興が期待されており、そうした戦略を採用する地域も増えてきているが、様々な問題が表出している(吉田 2006)。

また、同時に現代の日本社会は情報化が進んでいる。日本では1990年代後半から急速にインターネットが普及した(吉田 2000)。情報化は人間の行動に様々な影響を与える。旅行行動も例外ではなく、旅行の情報源としてインターネットを用いる人の割合が年々増加している(表-1)。

表-1 旅行の情報源の変化

	1990	1992	1994	1996	1998	1999	2000
家族・友人の話	59.7	45.7	47.8	48.1	43.3	43.3	42.4
ガイドブック	28.9	38.8	40.6	35.8	36.9	35.2	39.5
パンフレット	36.2	33.4	36.0	35.0	34.7	35.5	35.7
インターネット	-	-	-	-	-	7.3	11.2
	2001	2002	2003	2004	2005	2006	2007
家族・友人の話	41.6	41.9	37.1	39.4	35.1	38.0	37.9
ガイドブック	35.1	37.8	35.8	35.9	34.5	32.8	32.1
パンフレット	35.0	35.6	35.1	35.5	33.2	34.0	33.6
インターネット	15.4	18.0	24.0	26.0	30.3	35.8	37.0

(%)

(2007年・2008年旅行者動向調査から筆者作成)

旅行行動は、旅行会社への依存が大きかったが、インターネットを誰でも比較的簡単に利用できるようになった現在、旅行者が自分自身で興味関心に従って情報収集を行い、地域を訪れることが増加していると考えられる。

このような状況では、旅行者が来訪地域に独特の価値を見出し、訪れるということが起こり得る。そうすると、その来訪者側が持ち込む価値については、地域住民は自地域の観光資源の価値を認識できない可能性が出てくる。

現に、アニメ聖地巡礼という旅行行動が近年行

われるようになった。アニメ聖地巡礼とは、アニメに登場する背景のモデルになった場所を「聖地」とし、そこを探し出して巡る行為である。旅行者が、アニメという価値観を地域に持ち込むことになり、地域住民とコンフリクトを起こすこともあるが、アニメを通じて旅行者と地域住民が協働し、地域づくりを行う事例も数例見られる(山村 2009, 岡本 2009a)。

このような状況については、石森(2001a, 2001b)が、旅行者が旅行会社の用意したパッケージ・ツアーを利用する以外の選択の自由を得、旅行者自信が旅行をデザインするようになっていることを指摘していた。しかし、旅行者が選択の自由を手に入れるということは、地域側の立場に立って見れば、多様な趣味を持った人々が個々ばらばらに地域を訪れることも意味し、必ずしも地域にとって良い影響があるとは限らない。すなわち、好むと好まざると、旅行者側がある地域に価値を見出せば、当該地域は観光地になるということだ。

それを踏まえて、敷田・森重(2006)は、地域側が観光サービスをデザインする際に旅行者をどの程度関与させるか、ということの方が重要であると指摘している。ただ、旅行者は元来自由を求めたものであり(マンネル・クリーバー, 2004)、地域に協力させられることを好んで行わない可能性も高い、また、地域側としても、いつ地域に来なくなるかわからない旅行者とどのような協力関係を結んでいくかは、非常に大きな問題となるだろう。

こうした状況を踏まえた観光に関わる様々な主体同士の関係構築に関する研究は少ない。

特に、社会の情報化について深く言及した研究は管見の限り見当たらない。本稿では、情報化の影響を強く受けているアニメ聖地巡礼行動がきっかけとなり、まちおこしに発展している埼玉県鷲宮町を事例とする。特に、2008年9月に地域の祭事である土師祭にらき☆すた神輿が登場したことに着目して分析し、情報社会における旅行者と地域住民の関係構築のあり方について考察する。

2. 方法と手続き

2.1 ケーススタディ

本稿の目的を達成するために、アニメ聖地巡礼と呼ばれる旅行行動およびその後の地域振興を事例として分析を行う。アニメ聖地巡礼は様々な地域で行われているが、中でも聖地巡礼者と地域住民が協働することで実現した、埼玉県鷲宮町の土師祭における「らき☆すた」神輿を事例として取り上げる。

2.2 アニメ聖地巡礼の概要

アニメ聖地巡礼とは、アニメ作品の舞台となった場所や関連箇所を、「聖地」として訪ねる行為であり、そうした巡礼を行う者をアニメ聖地巡礼者と言う(岡本 2008, 山村 2008)。アニメ聖地巡礼者の特徴として、アニメで背景として使われたシーンと同一の角度で風景写真を撮影し、それをホームページやブログなどで公開することが挙げられる(岡本 2009a)。後進の巡礼者たちはこうした情報を見て、アニメ聖地巡礼を行う。また、アニメのグッズを来訪記念に置いて行く、「聖地巡礼ノート」に書きこみを残す(岡本 2008, 玉井 2009)、神社にアニメの絵馬を奉納する(今井 2009, 佐藤 2009, 玉井 2009)、などの行為が見られることもある。

メディアコンテンツが旅行動機になっているという点では、ドラマや映画のロケ地観光と類似しているが、異なる点もある。アニメの聖地は、通常のロケ地観光とは違い、広く一般に認知されるわけではない。アニメのファンがアニメの背景に描かれた様々なものや、アニメの内容、制作会社や出版社などの情報から、自力で探し出すものである。中には寺社仏閣など、もともと一般的な価値を付与されているものが聖地となっている場合もあるが、何の変哲もない日常空間が聖地化される場合も多い。

アニメ聖地は日本国内の様々な地域にある。アニメ聖地巡礼者が開設し、聖地巡礼者の巡礼記を集めたホームページである「舞台探訪アーカイブ (<http://legwork.g.hatena.ne.jp/>)」によると、現在漫画、小説、アニメ、ゲーム、ライトノベルの舞台となり、実際に人が訪れているのが確認されている作品が2009年9月9日時点で403ある。

上で示したように、現在様々な作品を対象としてアニメ聖地巡礼が行なわれているが、そうした

行動は社会の情報化が進化した1990年代前半に誕生したと言われている(岡本 2009a)。アニメの背景が現実味のある風景として詳細に描かれることが多くなったのは、アニメの制作現場に情報機器が普及したことが大きく影響していると考えられる。また、聖地巡礼を行うためには、アニメの背景を静止画像で見るとするには、ビデオやDVDなどのAV機器の普及が不可欠である。このように考えると、アニメ聖地巡礼は、社会の情報化の影響を大きく受けた旅行行動であると言えよう。

アニメ聖地巡礼者の年齢は地域によって異なると考えられるが、10代から40代の男性が中心であると言われており、これは、旅行の際の情報源としてインターネットの検索サイトを用いる割合が高い世代、性別と重なっている(岡本 2009a)。

2.3 鷲宮町の概要と事例選択の妥当性

2.3.1 鷲宮町の概要

埼玉県北葛飾郡鷲宮町は、埼玉県の北東部に位置し、東京から約50kmの距離にある。面積は13.90平方キロメートル(東西約5.4キロメートル、南北約4.0キロメートル)であり、人口は平成21年1月1日で36,005人(男性は18,049人、女性は17,956人)である。夜間人口は34,059人で、昼間人口は23,575人である(平成17年国勢調査)。町内の駅はJR宇都宮線の「東鷲宮駅」と東武鉄道伊勢崎線の「鷲宮駅」である(注1)。

2.3.2 アニメ聖地としての「鷲宮」

埼玉県北葛飾郡鷲宮町は、アニメ「らき☆すた」の聖地とされ、アニメ放映開始時期である2007年4月ごろからアニメ聖地巡礼者が訪れ始めた。そのことをきっかけとして、鷲宮町商工会が中心となり、グッズ製作やイベント企画等を行っている(山村 2008, 山村 2009, 岡本 2009c)。

山村(2009)では、鷲宮町のまちおこしについて年表を作成し、時期区分を行っている。それによると、2008年6月ごろから2009年3月ごろまでが、聖地巡礼者が地域社会へ受容され、周辺地域への活動が拡大していった時期である。また、2008年4月ごろからは、まちおこしを主導する主体が多様化し始めた時期であるとされている。

本稿で扱う土師祭は、2008年6月に発案され、2008年9月に実施されたものであり、聖地巡礼者と地域住民の関係構築のあり方について考察するための事例としてふさわしい。

2.4 調査の手続き

インタビュー調査と質問紙調査を行い、データを集めた。

2.4.1 インタビュー調査

埼玉県北葛飾郡鷺宮町を訪れる聖地巡礼者、鷺宮町商工会職員、鷺宮町神社通り商店街の店主に対してインタビュー調査を行った。

2.4.2 質問紙調査

調査対象者は土師祭の「らき☆すた神輿」担ぎ手参加者であった。調査の手続きは、以下のような形で進めた。まず、担ぎ手参加者にアンケート協力依頼をメールで送信した。それに対して回答しても良いと答えた参加者に対して、質問項目を記載したメールを送信し、それに対して返信してもらうことで回答を回収した。

調査実施日は2008年9月22日(月)から2008年9月26日(金)に設定した(ただし、9月28日(日)まで回答があったので、それらは分析に含めた)。

3. 結果

3.1 発案から実施

2008年9月7日の土師祭では伝統的な神輿である「千貫神輿」とならんで、「らき☆すた神輿」が登場した。「らき☆すた」神輿を登場させ、ファンに担いでもらおうという企画は、鷺宮神社通り商店街で洋品店を営む土師祭祭典の会長(以下「祭典会長」という)によって2008年6月ごろに提案された。

祭典会長が営む洋品店は、2007年12月3日から鷺宮町の各所で販売されている「桐絵馬形ストラップ」の取り扱い店舗になっており(山村 2008, 岡本 2009c)、グッズを買うためにファンが訪れていた。グッズ購買をきっかけとして、ファンとの交流が深まり、グッズを買うためではなくとも、祭典会長と話をするためにファンが訪れることも出てきた。

加えて、洋品店であることが関連した交流もあった。鷺宮神社を訪れるアニメ聖地巡礼者の中には、数はそれほど多く無いが、コスチュームプレイヤー^(注2)(以下レイヤー)がいる。レイヤーは公共交通機関などを利用する場合は、通常の私服で利用し、当地に着いてからコスチュームに着替える。鷺宮神社近辺でもそれは例外ではなく、レイヤーは鷺宮神社に到着してから着替えをおこな

っていたようである。祭典会長はそのような様子を見て、店舗の中の着替えスペースをレイヤーに無償で提供していた。特に「らき☆すた」は女子高校生が主役のアニメであるため、レイヤーの中には高校生用の用品を着用している者もあり、レイヤーにとっては、着替えの場所として重宝するだけではなく、女子高生用のコートなどを扱っている洋品店はコスチュームや小物の購入の場にもなっていたようである。そのような経緯で、祭典会長は、ファンの声をつぶさに聞くことができ、自身の趣味である神輿と、アニメをつなげ、アニメに関連する神輿を出すことを提案した。

そうした経緯で、祭典会長は、ファンの声をつぶさに聞くことができ、自身の趣味である神輿と、アニメをつなげる発想が生まれることとなった。

祭典会長の提案を受け、鷺宮町商工会は、著作権を持つ角川書店に許可を取り、町内の関係者の調整を行った。「らき☆すた」神輿の担ぎ手を全国から募集した。2008年8月上旬に鷺宮町商工会のホームページ及び、大西茶屋前の看板で募集を開始し、3日間で全国から114名の申込みがあった。

「らき☆すた」神輿は、製作過程にもアニメ聖地巡礼者が関与していた。「らき☆すた」神輿の形状は写真-1に示した通りであるが、台座部分は祭典会の会長および会員2、3名で作製し、上段のイラストはアニメ聖地巡礼者によるものである。

写真-1. らき☆すた神輿



(2008年9月7日 筆者撮影)

下絵と色塗りで計2名のアニメ聖地巡礼者が3日間かけて描いた。そのうち1名は鷲宮神社の絵馬掛け所に多くの絵馬を奉納している聖地巡礼者である。もう1名は、大西茶屋の前に設置されている黒板にアニメの絵を描き、イベント時にはそのイベントに合わせた絵柄に書きかえるなどを行っていた聖地巡礼者である。

土師祭当日は、担ぎ手には、祭典会長製作の特製Tシャツが無料で配られ、チョココロネ（らき☆すたの主人公の一人、泉こなたの好物）がふるまわれた。また、遠来の担ぎ手のために、町の集会所を仮眠所として開放した。

土師祭では、元々土師祭の中心である千貫神輿とらき☆すた神輿が鷲宮神社前の通りを練り歩き、最後は2台揃って神社に到達した。

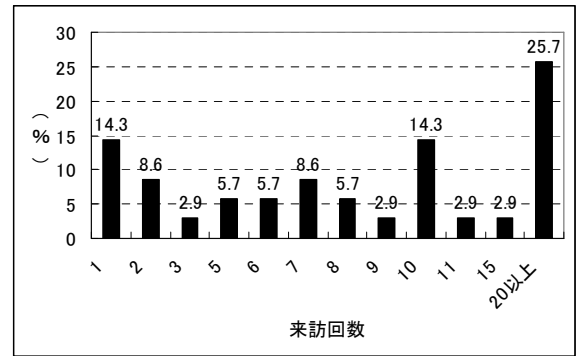
らき☆すた神輿はこのあと、2008年9月14日に幸手市のシネプレックス幸手で開催されたらき☆すたOVA（オリジナル・ビデオ・アニメーション）の発売記念イベントに展示された後、鷲宮町の郷土資料館にグッズなどとともに展示された。その後、2009年3月に東京ビッグサイトで開催された東京国際アニメフェアに展示され、東武鷲宮駅の改札内に展示された。2009年9月7日には、2008年に続いて、らき☆すた神輿が千貫神輿とともに土師祭に登場した。

3.2 担ぎ手へのアンケート結果

114人中35人から回答が得られた。回収率は、31%であった。分析したアンケートの内容は、①鷲宮町への来訪回数、②担ぎ手募集の情報源、③再度参加したいかどうか、④土師祭全体で、楽しかったことや、うれしく思ったこと、印象的だったこと、⑤土師祭全体で、いやな思いをしたことや改善したほうが良いと思った事、の5点である。結果を以下に示す。

3.2.1 来訪回数

来訪回数について尋ねた結果を、図-1に示した。土師祭で初めて鷲宮町に来た者が5人(14.3%)、2回目が3人(8.6%)、3回目が1人(2.9%)、5回目が2人(5.7%)、6回目が2人(5.7%)、7回目が3人(8.6%)、8回目が2人(5.7%)、9回目が1人(2.9%)、10回目が5人(14.3%)、11回目が1人(2.9%)、15回目が1人(2.9%)、20回以上が9人(25.7%)であった。



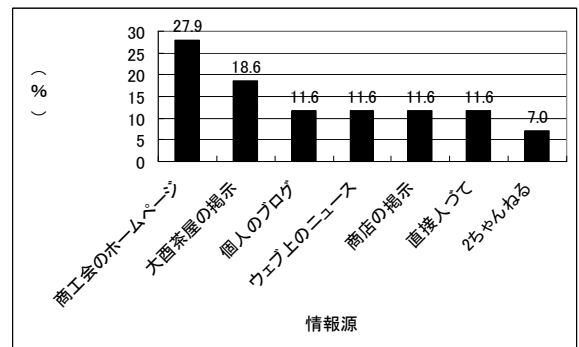
n=35

図-1. 鷲宮町への来訪回数

来訪回数が9回以下を来訪回数低群、10回以上を来訪回数高群とすると、低群が19人(54.3%)、高群が16人(45.7%)となる。

3.2.2 情報源

担ぎ手の募集を知った情報源について複数回答を許して自由記述で尋ねた結果を図-2に示した。情報源全体のうち利用が最も多いのは「商工会のホームページ」であり、12人が利用した(27.9%)。次に「大西茶屋で張り出された掲示」が8人(18.6%)と続き、「個人のブログ」、「ウェブ上のニュース」、「商店の掲示」、「直接人づて」、が5人(11.6%)で同率である。電子掲示板である「2ちゃんねる」で情報を得た者が3人(7.0%)いた。



n=43

図-2. 担ぎ手募集の情報源

次に、3.1.1で求めた、来訪回数低群と高群で、情報源の比較を行い、表-2に示した。その結果、高群では、「商工会のホームページ」の利用が9人、「商店の掲示」、「直接人づて」で情報を得ているものがそれぞれ4人、「大西茶屋での掲示」の利用が3人、「ウェブ上のニュース」、「2ちゃんねる」からの情報取得がそれぞれ1人であった。低群では、「大西茶屋の掲示」、「個人のブログ」から情報を得ている人がそれぞれ5人、「ウェブ上のニュー

ス」を情報源としている者が4人、「商工会ホームページ」の利用が3人、「2ちゃんねる」から情報を得ているのが2人、「商店の掲示」、「直接人づて」はそれぞれ1人であった。

表-2. 来訪回数別の担ぎ手募集の情報源

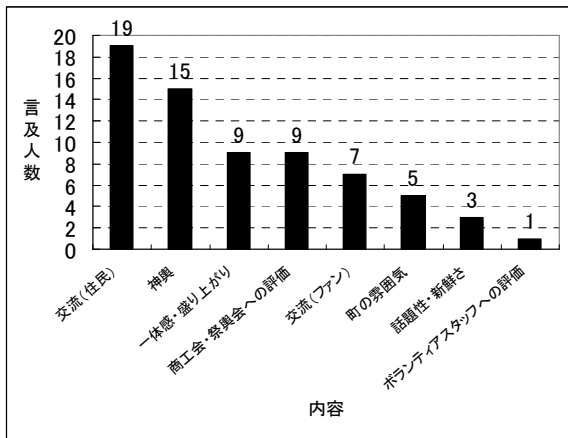
	来訪回数		合計
	高群	低群	
商工会HP	9	3	12
大酉茶屋の掲示	3	5	8
個人のブログ	0	5	5
ウェブ上のニュース	1	4	5
商店の掲示	4	1	5
直接人づて	4	1	5
2ちゃんねる	1	2	3
合計	22	21	43

3.2.3 再度担ぐ意思

来年もう一度神輿を担げるとしたら、参加するかどうかを問うたところ、35人全員が担ぎたいと答えた。

3.2.4 土師祭の感想（良かった点）

土師祭全体で楽しかったことや、うれしく思ったこと、印象的だったことを尋ねた結果を図-3に示した。



n=68

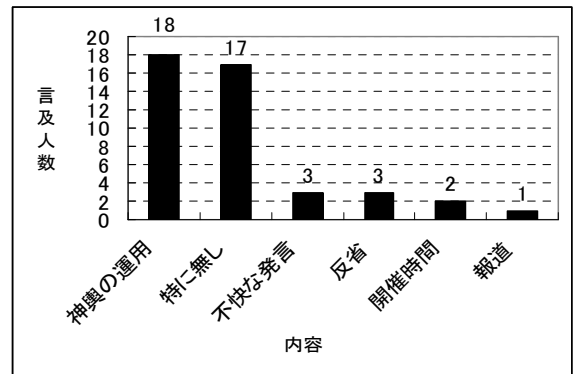
図-3. 土師祭の感想（良かった点）

地域住民との会話や、地域住民がらき☆すた神輿に対して好意的だったことなどを「交流(住民)」としたところ35人中19人(54.3%)がこれに該当する記述をしていた。神輿が担げて良かった、神輿が本格的だった、掛け声が良かった、など神輿に関することは「神輿」に分類したところ15人(42.9%)が記述していた。一体感を感じた、盛り上

がれて良かった、などの対象は明示されていないが、多くの人々で祭りの雰囲気共有することに関連することを「一体感・盛り上がり」として分類したところ、9人(25.7%)が、商工会や、祭典会などの主催サイドに対する感謝の言葉を「商工会・祭典会への評価」として分類したところ、9人(25.7%)がそれに該当する記述をしていた。ファン同士の交流に関する事を「交流(ファン)」とし、鷲宮町や神社、祭り全体の雰囲気について言及しているものを「町の雰囲気」としたところ、それぞれ7人(20.0%)、5人(14.3%)が該当した。マスメディアが取材に来ていたことや、土師祭の新奇性について言及したものを「話題性・新鮮さ」とし、ファンのボランティアスタッフに対する感謝の気持ちを表したものを「ボランティアスタッフへの評価」としたところ、それぞれ3人(8.6%)、1人(2.9%)が該当した。

3.2.5 土師祭の感想（悪かった点）

土師祭全体で、いやな思いをしたことや改善したほうが良いと思ったことを尋ねた結果を図-4に示した。神輿の担ぎ方の練習不足や、不手際などを指摘したものを「神輿の運用」としたところ、18人(51.4%)が該当する記述をしていた。嫌な思いは特に無いというものを「特に無し」とすると17人(48.6%)が該当した。地域住民からのからかいなどで不快な思いをしたというものを「不快な発言」としたところ3人(8.6%)がこれに該当した。自分の振る舞いについて、準備を手伝うべきだったなどの記述を「反省」としたところ3人(8.6%)が該当した。祭りの終了時間や開催日について言及したものを「開催時間」とし、マスメディアの報道姿勢についての記述を「報道」としたところ、それぞれ2人(5.7%)と1人(2.9%)が該当した。



n=44

図-4. 土師祭の感想（悪かった点）

4. 考察

本事例の特徴は、外部の旅行者からもたらされた価値観を、伝統的な祭事に組み込もうという提案が、商工会やファンではなく、地元住民によるものであったことと、地元住民とファンとの相互作用から生まれたものであることである。

土師祭以前は、商工会がファンの意見を集約し、著作権元である角川書店との交渉や、地域の様々な主体との調整を行い、グッズ販売やイベント企画を行っていたが、らき☆すた神輿は、地元住民による発案であった。

また、ただ地元住民がらき☆すたを利用して経済的利益を得ようと安易な発案を行ったわけではなく、ファンとのコミュニケーションを重ねる中からの発案であったため、ファンも地域に利用されている、という感覚無く受け入れることができ、また、地域側もファンが価値観を押し付けて来たとの印象を持たずに受け入れることができたと考えられる。それゆえ、製作過程や実施過程に多くの聖地巡礼者が協力をしたと考えられる。そして、担ぎ手の多くが「町の人に認められている」と表現したように、外部の価値観であるアニメを排除しようとする動きが少なかったと考えられる。

しかし、その一方で、少数ではあるが、住民からのからかいなどで、不快に思う担ぎ手もいた。報道に関して、話題になっている、として良い評価をする担ぎ手がいる一方で、報道姿勢に関して悪い評価をする担ぎ手もいた。これは、マスメディアが、いわゆるオタク文化をからかいや冗談半分に取り上げ、面白がる風潮を嫌ったものである。

最終的には、回答者 35 人全員が次年度参加の意思を表明していることからして、土師祭の体験は前述の不快な点があるにしても満足いくものであったと考えられる。

ただし、アンケートの回収率が低いこと、この結果を無批判に全体に拡張することはできない。今後、2009 年 9 月に開催された土師祭のらき☆すた神輿の担ぎ手に対するアンケート調査を行い、比較・対照を行うこと、および、統計的な解析を行うことで、さらに精度の高い分析を行う必要がある。

【注釈】

注 1) 鷲宮町の概要については「統計鷲宮電子版」(http://www.town.washimiya.saitama.jp/kakuka/03seisakuzaisei/toukei_washimiya/toukei_washimiya.htm)のデ

ータを用いた。

注 2) コスチュームプレイヤーとは、アニメやマンガのキャラクターの外観を真似るコスプレを行う者を指す。

【参考文献】

- 今井信治 (2009) 「アニメ「聖地巡礼」実践者の行動に見る伝統的巡礼と観光活動の架橋可能性：埼玉県鷲宮神社奉納絵馬分析を中心に」『CATS 叢書』, 1, pp. 87-111.
- 石森秀三 (2001a) 「内発的観光開発と自律的観光」『国立民族学博物館調査報告』 21, pp. 5-19.
- 石森秀三 (2001b) 「21 世紀における自律的観光の可能性」『国立民族学博物館調査報告』 23, pp. 5-14.
- マンネル=ロジャー・クリーバー=ダグラス (著) 神藤貴昭 (訳) (2004) 「第 5 章 認知された自由と内発的動機付け—レジャーの心理学的基礎」『レジャーの社会心理学』, 世界思想社, pp. 105-128.
- 岡本健 (2008) 「アニメ聖地における巡礼者の動向把握方法の検討：聖地巡礼ノート分析の有効性と課題について」『観光創造研究』, 2, pp. 1-13.
- 岡本健 (2009a) 「アニメ聖地巡礼の誕生と展開」『CATS 叢書』, 1, pp. 31-62.
- 岡本健 (2009b) 「観光情報革命時代のツーリズム(その 4)：旅行情報化世代」『北海道大学文化資源マネジメント論集』, 6, pp. 1-16.
- 岡本健 (2009c) 「らき☆すた」に見るアニメ聖地巡礼による交流型まちづくり『観光の地域ブランディング』学芸出版社, pp. 70-80.
- 佐藤善之 (2009) 「いかにして神社は聖地となったか：公共性と非日常性が生み出す聖地の発展」『CATS 叢書』, 1, pp. 73-84.
- 敷田麻実・森重昌之 (2006) 「オープンソースによる自律的観光—デザインプロセスへの観光客の参加とその促進メカニズム」『国立民族学博物館調査報告』, 61, pp. 243-261.
- 玉井建也 (2009) 「聖地」へと至る尾道というフィールド—歌枕から『かみちゆ!』へ—『コンテンツ文化史研究』, 1, pp. 22-34.
- 山村高淑 (2008) 「アニメ聖地の成立とその展開に関する研究：アニメ作品「らき☆すた」による埼玉県鷲宮町の旅客誘致に関する一考察」『国際広報メディア・観光学ジャーナル』, 7, pp. 145-164.
- 山村高淑 (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」『CATS 叢書』, 1, pp. 3-28.
- 吉田春生 (2006) 『観光と地域社会』ミネルヴァ書房
- 吉田純 (2000) 「第 1 章 情報ネットワーク社会の形成」『インターネット空間の社会学』世界思想社, pp. 13-50.