



|                  |   |
|------------------|---|
| Title            | コンテンツ・インデュースト・ツーリズム : コンテンツから考える情報社会の旅行行動                                       |
| Author(s)        | 岡本, 健   |
| Citation         | コンテンツ文化史研究, 3, 48-68  |
| Issue Date       | 2010-04   |
| Doc URL          | <a href="http://hdl.handle.net/2115/43181">http://hdl.handle.net/2115/43181</a> |
| Type             | article (author version)  |
| File Information | okamoto.pdf   |



[Instructions for use](#)

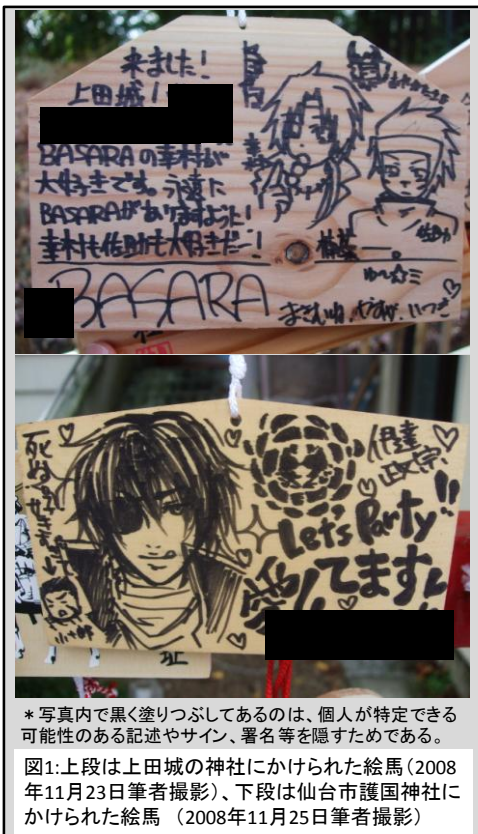
## コンテンツ・インデュースト・ツーリズム —コンテンツから考える情報社会の旅行行動— 岡本健

### はじめに コンテンツがツーリズムを誘発する

近年、映画、ドラマ、アニメ、マンガ、ゲーム、キャラクターなど、様々なコンテンツが旅行行動を喚起したり、観光振興に用いられたりしている<sup>(1)</sup>。

たとえば、映画では、「世界を中心に愛を叫ぶ」、「北の零年」、「スウィングガールズ」、「男たちの大和」「フラ・ガール」、などの事例が挙げられ<sup>(2)</sup>、ドラマでは、NHKの大河ドラマのロケ地として選ばれた箇所が旅行目的地となり、観光施設の整備や土産物の開発がなされてきた<sup>(3)</sup>。アニメでは、「天地無用」による岡山県、「おねがいティーチャー」および「おねがいツイイズ」による長野県大町市、「らき☆すた」による埼玉県北葛飾郡鷺宮町<sup>(4)</sup>、「かんなぎ」による宮城県宮城郡七ヶ浜町<sup>(5)</sup>、「けいおん！」による滋賀県大上郡豊郷町<sup>(6)</sup>、「かみちゅ」による尾道市<sup>(7)</sup>などへの来訪が報告されている。ゲームでは、「戦国 BASARA」によって、伊達政宗ゆかりの宮城縣護国神社や、真田幸村ゆかりの長野県上田市の上田城に、ゲームに影響を受けた絵馬が掛けられた<sup>(8)</sup> (図1)。同じく

ゲームで、「ひぐらしのなく頃に」の聖地として岐阜県の白川郷が<sup>(9)</sup>、同人ゲーム<sup>(10)</sup>である「東方風神録」の聖地として長野県諏訪市・諏訪郡下諏訪町の諏訪大社<sup>(11)</sup>にファンが訪れている。キャラクターやイラストでは、滋賀県彦根市の「ひこにゃん」や、和歌山県みなべ町の「びんちようたん」などの擬人化キャラクター<sup>(12)</sup>、米の袋に美少女イラストを付けて販売した羽後町の取り組み<sup>(13)</sup>、東京都八王子市の了法寺における萌え看板設置の取り組み<sup>(14)</sup>などが挙げられる。



\*写真内で黒く塗りつぶしてあるのは、個人が特定できる可能性のある記述やサイン、署名等を隠すためである。

図1:上段は上田城の神社にかけられた絵馬(2008年11月23日筆者撮影)、下段は仙台市護国神社にかけられた絵馬(2008年11月25日筆者撮影)

以上列挙したように、現在様々なコンテンツを活用した地域振興や、コンテンツを動機とした旅行行動が見られることがわかるが、このような地域振興や旅行行動は、今に始まったものではなく、様々な事例がある。たとえば、前述した大河ドラマや、NHKの連続テレビ小説に関しては、一九六〇年代から見られるし、ドラマ「北の国から」に関しても一九八〇年代から舞台地に観光客が足を運んだ(15)。このような映画やドラマによる観光振興や旅行行動の誘発は、「フィルム・インデュースト・ツーリズム(16)」「フィルム・ツーリズム(17)」「コンテンツ・ツーリズム(18)」と呼ばれている。映画によってどのような地域イメージが醸成されるかについての実証研究もなされ始めている(19)。

ただ、近年のコンテンツを動機とした旅行行動や、そこから展開するまちおこしの中には、これまでの映画やドラマを用いた観光振興とは異なる様相が報告されている。例えば、アニメ「らき☆すた」の舞台となり、アニメファンが訪れ、そのことをきっかけにして大々的なまちおこしに発展した鷺宮町の事例はその代表的なものである。鷺宮町では、アニメファンが主体的に地元商工会や個人商店主に協力し、アイデアの提供やイベント運営を行っており(20)、これまでの観光現象には無かった画期的な事例として位置づけられている(21)。

しかし、ここで注意すべきなのは、井手口(二〇〇九)でも指摘されている通り(22)、ゲーム、アニメ、マンガ等のコンテンツが関係した地域振興であっても、従来の大河ドラマ観光などと構造上

はほとんど変わらないケースもあることだ。実際、近年では、マンガやアニメ、キャラクターによる地域振興の成功が広く知られるようになったため、アニメを用いた観光振興も盛んになっており、地域側やコンテンツの著作権者側からの体系だった情報発信や地域振興が行われることも多い。例えば、財団法人箱根町観光協会による「エヴァンゲリオン 箱根補完マップ」の制作や、上田市の市民団体「感動☆プロジェクト」による「信州上田こいこいマップ」を元に、上田観光コンベンション協会が「映画「サマーウォーズ」の里 信州上田 スーパーこいこいマップ」を作成した事例などがそれに該当する。旅行会社や地域側の動向として事例を見た場合は、過去の事例との構造上の相違点が見出せない場合もある。

そこで、本稿では、伝統的な観光振興の視点である、旅行会社や地域側からの視点ではなく、旅行者の行動そのものに着目することで、近年のコンテンツを動機とした旅行行動が持つ特徴を明らかにしたい。旅行者の自律性が増していると言われる昨今(23)、旅行者行動に着目する旅行者側からの視点による分析は、地域側や企業側の視点にたった分析を進める上でも意味があるものと言えるだろう。コンテンツに影響を受けた旅行行動について、特徴を仔細に検討するために、我が国においてドラマによる観光振興として定着している大河ドラマ観光における旅行行動と、一九九〇年代から行われるようになったとされる(24)新たな行動であるアニメ聖地巡礼を比較・検討する。また、その結果を元に、今後コンテンツを動機とした旅行行動を分析する際の枠組みを構築する。

## 一 情報社会とコンテンツと旅行行動

ここで、コンテンツの考え方を整理し、本稿でこうした考え方を  
用いる理由を述べる。コンテンツは、「エンターテイメント系の情報  
財」と定義されている(256)。本稿でも、基本的にはこの定義を採  
用する。それというのも、観光は主に広い意味での楽しみのための  
活動であり、旅行動機を形成するコンテンツも基本的にはエンター  
テイメント性(以下エンタメ性)を持つものと考えられるからであ  
る。ただし、ここで注意が必要なのは、エンタメ性には、それを感  
じる人の個人差が大きく影響することである。同じ情報財が、ある  
人にとってはエンターテイメントになるが、ある人にとってはそう  
でない、という場合がある。この個人差は、旅行行動の分析を行う  
上でも無視できない。特に観光旅行を誘発しうるコンテンツには、  
多様なエンタメ性が考えられるからである。たとえば、井上(二〇  
〇七)では、廃墟や天守閣風建造物、街灯などを見つけることを中  
心に楽しむ旅行者がいることが報告されている(260)。このように  
考えると、特定の情報財についてのエンタメ性の有無を論じること  
は、対象を分析する上で有効であるとは言い難い。エンタメ性は、  
むしろコンテンツを消費する側がどのようにその情報財をとらえる  
かによって決定される性質であると言えよう。そこで、本稿では、  
コンテンツを「エンタメ性を持つ可能性のある情報財」と定義して、  
議論を進めたい。

ここで、コンテンツという概念が何故現代社会の旅行行動を分析

する際に有効であると考えられるのかを整理する。コンテンツとい  
う概念は、情報の内容であるコンテンツと、それを消費者に届ける  
プラットフォームを切り離して考えることが特徴となっているが、  
こうした考え方の必要性が増した理由は、情報通信技術の発展と、  
デジタル化技術の発展であると言われている(277)。これらにより、  
コンテンツと特定のプラットフォームの結びつきが必然でなくなり、  
同一の内容が、様々な情報機器やネットワーク上を流通するようにな  
ったため、情報財について検討を加える際に、コンテンツという  
考え方が有効性を増した。

現在は情報通信技術が一般に普及し、利用率も年々上昇しており、  
旅行行動に関しても情報化が見られる。こうした現状を踏まえ、本  
稿では、旅行行動の初期の段階で動機形成に作用する情報に関して、  
コンテンツとそのプラットフォームのそれぞれに分析を加える。

具体的には、大河ドラマがきっかけとなって起こる観光現象であ  
る「大河ドラマ観光」と、アニメがきっかけとなって起こる旅行行  
動である「アニメ聖地巡礼」を比較する。様々な事例の中からこの  
二種類の事例を比較するのは、以下の理由からである。一点目は、  
放送形態である。放送形態には様々な種類があるが、大きく二つに  
分けられる。一つは、映画や一話完結のドラマ、アニメ映画などの  
ように、一回の視聴で完結した物語を放映するもの。一つは、連続  
ドラマやテレビアニメなど、数回に分けて放映するものである。嘉  
幡(二〇一〇)では、認知心理学的な知見から、コンテンツの視聴  
形態が、無意識に旅行動機形成に影響する可能性が指摘されている

(28)。それゆえ、コンテンツの放送形態が同じである大河ドラマとテレビアニメが動機形成のコンテンツとなっている事例の比較を行う。二点目は、アニメとドラマの違いである。旅行行動を誘発する刺激として考えた時、ドラマとアニメでは、想像力の入る余地が異なるため、旅行目的地に対して抱くイメージが異なると考えられ、それによって、動機形成を含めて旅行行動が変化する可能性が高い。また、本稿でも詳しく分析するが、アニメのファンは、情報通信技術を用いて情報の発信を盛んに行っているという報告があり(29)、アニメを動機とした、アニメファンの旅行行動を分析することで、情報社会に特有の旅行行動が観察できる可能性が高い。

旅行行動の分析に関しては、旅行者の行動を大きく四つの段階に分けて比較を行う。それぞれ、「動機形成」「情報探索」「旅行中行動」「旅行後行動」である。「動機形成」は、旅行に行く動機が形成される段階である。コンテンツはこの段階で主に旅行者に影響すると考えられる。「情報探索」は動機が形成され、旅行に出かける際の情報を探索する段階である。「動機形成」と「情報探索」をあわせて「旅行前行動」とする。この二つは、必ずしも時系列に並んでいるわけではなく、情報探索をすることで動機が形成、強化されることもあるし、動機形成と情報探索が同時に起こる場合もある。「旅行中行動」は、実際に旅行に出かける段階である。移動中や旅行目的地での様々な行動がこの段階に含まれる。「旅行後行動」は、旅行を終えて帰宅した後に、旅行に関する様々な行動をする段階である。これらの各段階について、主に旅行者の情報の受発信に着目し、比較を行う。

## 二 大河ドラマと大河ドラマ観光

### 二・一 大河ドラマの特徴

大河ドラマとは、NHKで放映されている歴史ドラマである。二〇一〇年三月現在第四九作目の「龍馬伝」が放映されている。第一作目は一九六三年の「花の生涯」で、当初は娯楽的な要素が大きく、歴史物をシリーズ化するという明確なビジョンは無かったようであるが、その後シリーズを重ね、一九七〇年前後に「大河ドラマ」というジャンルが確立するに至った(30)。様々な時代を扱い、主役となる人物も多様な大河ドラマであるが、一貫して「日本の歴史」を描いている(31)。

大河ドラマを動機とした旅行行動である大河ドラマ観光は、初期のころから見られた。第一作目の「花の生涯」では、滋賀県彦根城に百二十万人の観光客が訪れたとされており(32)、第四作目である「源義経」(一九六六年)では、ドラマの舞台となった京都・鞍馬山、岩手県・平泉、石川県・安宅の関で観光ブームが起こったことが報告されている(33)。一九八七年から一九九七年の大河ドラマの舞台地の入れ込み客数を分析した研究でも、程度の差はあるものの、多くの地域で入れ込み客数の増加が認められるものが多く(34)、二〇〇八年に放映された大河ドラマ「篤姫」でも、舞台となった鹿児島への入れ込み客数の増加が指摘されている(35)。その効果は広く認知され、大河ドラマ撮影の誘致や、大河ドラマにあわせた地方自治体や旅行会社の観光誘致キャンペーンが行われている。

## 二・二 大河ドラマ観光の特徴

### 二・二・一 大河ドラマ観光の動機形成

大河ドラマ観光の特徴のうち、まず旅行動機形成の段階から整理する。現在の大河ドラマでは、ドラマ本編放映の直後に関連地域を紹介する五分程度の番組が放映される。そのため、ドラマを視聴することで、ドラマの関連地域がどこであるかは明らかになる。

また、ドラマ自体を視聴せずとも、大河ドラマで歴史上のどの人物が主役になるのが分かっていた段階で、どこが関連地域なのかは明らかになり、それを元に旅行をする人が出てくると考えられる。放映の1～2年前に大河ドラマの候補地が決まった段階から、観光客の関連地への入れ込みが増加することが確認されていることから、そのことが分かる(36)。

### 二・二・二 大河ドラマ観光の情報探索

大河ドラマ観光の旅行情報の探索については、ガイドブックやパンフレット、インターネットなどが用いられると考えられる。大河ドラマが放映されると、関連する既存書籍が多く消費され、また新たに出版されるものも増える(37)。また、旅行会社による大河ドラマ観光に関するパンフレットも出される(38)。こうした書籍類やパンフレットが情報源となる。二〇一〇年度の大河ドラマである「龍馬伝」の公式ホームページには、「龍馬伝紀行」(39)高知 発進、

龍馬伝」(40)長崎 龍馬伝」というコンテンツがあり、それぞれのサイトで「龍馬伝」に関する場所や、その場所への行き方などを知ることが出来る(39)。また、大河ドラマに関連した土地を巡る特別番組も放映されるため(40)、これも旅行情報源になると同時に、旅行動機の形成および強化にも影響を与えるだろう。

### 二・二・三 大河ドラマ観光の旅行中行動

大河ドラマ観光での旅行中行動は、様々な場合が考えられるが、深見(二〇〇九)は、大河ドラマ「篤姫」で鹿児島への入れ込み客数が増加したにも関わらず、「まち歩き」観光の利用者数に大きな効果をもたらされなかったことから、大手旅行会社のパックツアーでの参加のようなマストリーズ的な要素が強い旅行行動であること指摘した(41)。この結果を見る限り、パックツアーでの参加でなくとも、その地域のことを深く知ることを目的とする「まち歩き」観光に参加しようとするような旅行者というよりも、有名な観光地を周遊するようなタイプの旅行者が多いことが推測できる。

大河ドラマ観光の場合は、自治体側が多くの観光資源を用意する。たとえば、「武田信玄」では、小淵沢町にロケセット「武田信玄館」を建設し(42)、「天地人」では、既存の博物館で「NHK 大河ドラマ特別展「天地人」～直江兼続とその時代～」が開催され(43)、「武蔵 MUSASHI」では、武蔵に関連付けた菓子、酒類、水産加工物、衣類などが開発・販売された(44)。

こうしたことから考えると、行動の中心は、関連施設を巡る、現地で写真を撮影する、土産物を購入する、などであろう。

## 二・二・四 大河ドラマ観光の旅行後行動

大河ドラマ観光の旅行後行動に関しては、これまでの研究で明らかになっていることは少ない。大河ドラマ観光に限らず、旅行行動に関する研究で、旅行後の旅行者行動については、これまで詳細に研究されているとは言い難い<sup>(45)</sup>。今後実証的に研究がなされる必要があるが、ここでは、データから考えられる行動を挙げる。

まず、旅行経験を他者に話すことが推測される。それというのも、一九九〇年代から二〇〇〇年代にかけての旅行に関する情報源を調べると<sup>(46)</sup>、家族や友人、知人からの情報、いわゆる「口コミ」が多くの割合を占めているからである。

加えて、インターネットでの情報の受発信も見られた。mixiのコミュニティ検索機能を用いて、「龍馬伝」と入力して検索したところ、三〇件のコミュニティが確認された。参加人数が最も多いコミュニティは、「2010年大河ドラマ『龍馬伝』<sup>(47)</sup>」である。二〇〇八年六月五日に開設されており、二〇一〇年三月二十四日現在でメンバー数は二万五百十人である。トピックは十三あり、それぞれ、「自己紹介」「コミュニティの管理運営に関するトピック」「龍馬伝に関する質問トピック」「史実トピック」「龍馬伝紀行(各地の史跡写真)」「遊び系トピック(しりとりに、まじかるバナナ等)」「坂本龍馬、龍馬伝、幕末関連の情報、宣

伝と告知トピック」「出演者関連情報」「大河ドラマ「龍馬伝」に関連するドラマ等のトピック」「画像トピック」「ファントピック」「雑談トピック」「オフ会」である。この中で、「龍馬伝紀行(各地の史跡写真)」と「画像トピック」には、坂本龍馬ゆかりの史跡の写真や、主演の福山雅治のポスターを撮影した写真、ロケ地を撮影した写真が見られた。

## 三 アニメ聖地巡礼

### 三・一 アニメの特徴

アニメには様々な種類があるが、本稿で扱うアニメ聖地巡礼が盛んに行われているのは、中高生以上向けのアニメに多い。これらの中高生以上向けアニメは、テレビ放映されるものも多いが、深夜枠での放送が多く、地域によっては放映されない場合もある。また、中にはOVAという形で、テレビでの放映はせず、ビデオやDVDのみの販売という場合もある。子供向けアニメとは異なり、玩具などの展開が見込めないため、玩具メーカーがスポンサーとしてつくことはまれであり、インターネット上でコンテンツが流通することが多いのが特徴とされている<sup>(48)</sup>。さらに、映像を加工したものがインターネット上を流通することも確認されている。映像の加工には、たとえば、「MAD」や「ファンサブ」がある。MADとは、既存の動画や、音声、ゲームやアニメなどを編集、加工したものである<sup>(49)</sup>。ファンサブとは、「fan subtitle」の略であり、海外で放映されていない日本アニメについて、現地の言葉で字幕を入れてあ

るものことである(50)。筆者が実際に確認したファンサブの中には、作品中で説明なく語られる日本文化について、外国語で懇切丁寧な解説が付されているものもあった。MADやファンサブなどの二次創作は、著作権の問題をはらんでいるが、面白いMADは、ネット上を含めたロコミで広まってゆくため、ある種の広告効果を持つと考えられる。また、そうした二次創作現場でクリエイターのスカウトなども行われている(51)。ファンサブに関しては、海外にまでコンテンツを波及させる点においては効果的であろう。以上のように、アニメ聖地巡礼を引き起こすアニメが、インターネット上で様々な形で流通していることが確認できた。また、こうしたアニメでは、ファンが作品の世界観やキャラクターを流用して作り出す二次創作である同人誌が出回ることが多い(52)。それら同人誌は、コミックマーケットなどで頒布されたり、ファン同士で交換されたりする。

ここで、アニメの背景について述べておく。アニメの背景は、あくまでアニメ的に表現されており、実際の風景がそのまま用いられているわけではない。しかし、近年のアニメでは、アニメ風ではあるが実際の風景と酷似した背景が多く見られるようになっていたため、実際の風景との同定が可能になっている。アニメ作品の中で、明示的にアニメの背景の場所が明かされることは少ない。中には舞台となった場所が明らかな作品もあるが、現実の場所の名前とは表記を変えることが多い。例えば、アニメ「らき☆すた」の舞台である「鷲宮神社」は、作品内では「鷹宮神社」、「春日部駅」は「糟日

部駅」と表記されている。作品によってはDVD化された際に、特典映像としてロケ地の紹介が附属するものもあるが(53)、多数を占めるとは言い難い。

### 三・二 アニメ聖地巡礼の特徴

#### 三・二・一 アニメ聖地巡礼の動機形成

アニメ聖地巡礼行動の動機はアニメを視聴することによって形成される。しかし、アニメのみを視聴するだけでは、アニメに映った背景が実際に存在するかどうかはおろか、どこが舞台になっているのかについても知ることはできない。何らかの関連情報を得ることで、アニメの背景が現実中存在することを知り、聖地巡礼行動に至る。関連情報には、「内部情報」と「外部情報」が考えられる。「内部情報」とは、記憶である。過去に見た事がある景色がアニメの背景として用いられていた場合、現実の場所とのつながりを認識することができる。「外部情報」とは、人間が外から得る情報で、友人からのロコミや、ホームページやブログの書き込み、テレビのニュース、雑誌やDVDなど様々である。

この事前情報の取得方法の差異により、三通りの聖地巡礼者が存在することが報告されている(54)。一つ目は、「開拓的アニメ聖地巡礼者(以下・開拓者)」である。開拓者は、アニメを視聴し、様々な推論を働かせて、聖地を発見する。開拓者へのインタビューによると、アニメ作品の背景に描きこまれたランドマークや地形、作品



の原作小説の描写や作者の出身地、作品内で登場した地名や駅名などから聖地を発見する。その際、google のストリートビューや、YAHOO 地図などを用いて探したり、直接現地で探索したりする。彼らの中には、当該行為を、アニメの舞台を探し出して訪ねることから、「舞台探訪」と呼ぶ者も多い。二つ目は、「追従型アニメ聖地巡礼者（以下、追従者）」である。追従者は、開拓者が発見し、インターネット上に公開した情報を元に聖地巡礼を行う巡礼者である。三つ目は「二次的アニメ聖地巡礼者」である。これは、前二者とは異なり、アニメ聖地巡礼に関するニュースなどでアニメ聖地を知り、訪れる聖地巡礼者である<sup>(55)</sup>。アニメ聖地は、巡礼者の来訪が人に知られていないことが多いが、中には、まちおこしにつながるなどで広くマスメディアに取り上げられるケースもある<sup>(56)</sup>。いずれにせよ、アニメ聖地巡礼者の主な動機は、アニメの背景となった場所を訪れることにある。

### 三・二・二 アニメ聖地巡礼の情報探索

アニメ聖地巡礼の旅行情報探索は、大きく分けて二種類あると考えられる。一つは、通常の旅行情報探索と同様の、ガイドブックや、パンフレット、インターネットでの情報探索である。二つ目は、巡礼者や当該地域の住人などの個人が発信する情報によるものである。一つ目の情報探索では、情報の発信元は旅行会社や宿泊施設、コンテンツを所有している企業や、当該地域の行政機関や観光協会、

商工会である。アニメ聖地巡礼者も、宿泊施設や移動手段などの観光インフラに関する情報は、通常の旅行者と同様の情報探索を行っている。出版社から出されるガイドブックは少ないが、主な物として、柿崎俊道による「聖地巡礼<sup>(57)</sup>」や、TEBパブリッシングによる「もえるるるぶ<sup>(58)</sup>」、「ドリルプロジェクトによる「アニメコミック 聖地巡礼NAVI<sup>(59)</sup>」などが挙げられる。旅行会社によるパンフレットは確認されていない。旅行商品についても、イベントへのアクセスツアーなどが単発で催行されることが有る程度である。

| コミュニティ名             | 作品名                    | 開設日         | メンバー数 |
|---------------------|------------------------|-------------|-------|
| 木崎湖同盟               | おねがいティーチャー<br>おねがいツインズ | 2004年11月7日  | 947   |
| -mixi-難見沢村観光協会      | ひぐらしのなく頃に              | 2006年4月26日  | 1,434 |
| 涼宮ハルヒの舞台西宮へ行こう!     | 涼宮ハルヒの憂鬱               | 2006年5月5日   | 860   |
| #AIRな舞台訪問♪#         | AIR                    | 2006年6月18日  | 150   |
| 京アニメ版『Kanon』聖地巡礼    | Kanon                  | 2006年8月24日  | 211   |
| CLANNADの聖地巡礼に行こう    | CLANNAD                | 2007年3月12日  | 390   |
| らき☆すたの舞台春日部に行こう     | らき☆すた                  | 2007年4月14日  | 152   |
| らき☆すた修学旅行の地へ行こう     |                        | 2007年8月31日  | 53    |
| らき☆すたと共にin 鷲宮町商工会   |                        | 2007年11月15日 | 361   |
| 鷲宮神社【らき☆すた】で初詣      |                        | 2007年11月22日 | 270   |
| らき☆すたの聖地鷲宮へ行こう      |                        | 2009年3月25日  | 125   |
| true tearsの舞台城端に行こう | true tears             | 2008年2月16日  | 250   |
| かんなぎ聖地巡礼            | かんなぎ                   | 2008年11月23日 | 18    |
| 名神大社鼻筋神社【かんなぎ】      |                        | 2009年1月7日   | 26    |
| 咲-Saki-の舞台に行こう!!    | 咲                      | 2008年12月29日 | 108   |
| 豊郷小学校【けいおん!】        | けいおん!                  | 2009年9月22日  | 50    |
| 京アニ×聖地巡礼×けいおん!      |                        | 2009年2月8日   | 194   |
| アニメ聖地巡礼(舞台訪問)       | -                      | 2005年8月30日  | 915   |

計測日2010年3月30日

表1: mixi内のアニメ聖地巡礼関係コミュニティ

二つ目の、個人が発信する情報に関しては、前述したような、聖地巡礼者によって書かれたブログやホームページによるものや、巡礼者の来訪を受けた地元住民によるものがある。ソーシャルネットワークワーキングサービスのmixiには、作品ごとの聖地巡礼コミュニティも存在し、そういった場での情報交換もなされている(表1)。表1

には、聖地巡礼に関するコミュニティを列挙した。作品毎に様々なコミュニティがあり、中には「木崎湖同盟」や「mixi: 難見沢村観光協会」、「涼宮ハルヒの舞台西宮へ行こう!」など、メンバーが千人近くいるコミュニティもある。「アニメ聖地巡礼(舞台訪問)」は、聖地巡礼という行為自体のコミュニティである。「らき☆すたと共に『鷺宮町商工会』」は、そのコミュニティ名からもわかるように、地元の関係者と接点を持つとしているものである。また、鷺宮町商工会の経営指導員へのインタビューによると、グッズ製作の際に、電子掲示板にグッズ開発の案を書き込み、ファンからの意見を多数得たとのことである。

こうした情報探索には従来の情報探索とは異なる点がある。それは、双方向性である。実際、筆者が作成した巡礼記(60)を読み、聖地への行き方や、現地の様子などを質問する巡礼者がいた。また、筆者が聖地巡礼を行っている際に出会った巡礼者は、開拓者が運営するサイトを印刷し、それを参照しながら巡礼していた。

### 三・二・三 アニメ聖地巡礼の旅行中行動

アニメ聖地巡礼を行う際、現地では、大きく分けて四つの行動が見られる(61)。

一つ目は、アニメ聖地の写真をアニメで登場するのと同じアングルで撮影することである。その際は、元のコンテンツを持参し、見比べる場合も多い。アニメ聖地は、元々人びとに広く価値が認めら

れている神社や自然景観の場合もあるが、通常では観光対象として価値が認められ難い日常的な風景であることも多い(図2)。

二点目は、旅の記念物として様々なものを残していくことである。具体的には、聖地巡礼ノートにコメントやイラストを残す(62)、絵馬にアニメ絵を描く(63)、黒板にアニメ絵やコメントを残す、地域の商店や宿泊施設にアニメグッズを置いていく、などである。

三点目は、ノートパソコンや携帯電話などの持ち運び可能なインターネット端末を用いて、聖地の様子を「実況中継」や「巡礼記」として掲示板やブログで公開することである。

四点目は、巡礼者と現地の人々や巡礼者同士での交流が認められる点である。埼玉県鷺宮町で催行された土師祭の「らき☆すた神輿」の担ぎ手へのアンケート結果によると、巡礼者が地元住民との交流を高く評価していることがわかる(64)。また、筆者が二〇一〇年三月に、「咲」の舞台とされる長野県諏訪地方を開拓者の「さんと共



図2: アニメの聖地の様々(上段2008年8月26日、下段左2009年4月6日、下段右2008年4月5日: 全て筆者撮影)

に巡っていた際に、他の二人組の巡礼者と当地で偶然出会い、「さんがその二人に他の聖地を紹介し、連絡先を交換する場面があった。

### 三・二・四 アニメ聖地巡礼の旅行後行動

アニメ聖地巡礼後の巡礼者の情報発信行動は大きく分けて以下の二点にまとめることができる。

一点目は、インターネット上での発信であり、二点目は、現実空間での発信である。

インターネット上での発信には、ホームページ、ブログ、SNS内のコミュニティ、電子掲示板の書き込みなどがある。聖地巡礼者は聖地巡礼を行って、当地で撮影した写真や動画をコメントとともに「巡礼記」として、インターネット上で公開することが多い。アニメの絵と実際の風景写真を並置して比較してあるサイトもある。聖地とされた地域の人々への配慮が見られる事が特徴とされている(65)。具体的には、車や人が写真に写り込んだ場合、個人が特定できないような加工を施す、民家が聖地とされている場合は場所を明かさないう「舞台を巡る際には地域の人々に迷惑がかからないようにしましょう」という旨の注意書きを併記するなどの配慮や規範作りである。中には、動画による発信もある。観光案内風に聖地を紹介した動画が「ニコニコ動画」や「You Tube」などの動画投稿サイトで見られ、アニメ「けいおん！」のオープニングの実写版が聖地でファンの手により撮影され、ネット上にアップされるという事も

起こった(66)。

「巡礼記」をアーカイブ化する動きも見られる。そうした動きのうちの一つである「舞台探訪アーカイブ(67)」には、二〇一〇年一月三〇日現在で、漫画、小説、アニメ、ゲーム、ライトノベル等四四〇作品の舞台についての「巡礼記」が収められている。

二点目は、現実空間での発信である。巡礼者の中には、聖地に関するガイドブックを自費で作成する者や、アニメ絵馬に関する同人誌を作成する者などがおり、コミックマーケット等で頒布されたり、ファン同士で交換されたりしている。中には聖地とされている地域の商店などで配布されていることもある。また、通常の旅行行動と同様に、友人に経験を話し、友人を連れて再訪する、という場合もある。

## 四 大河ドラマ観光とアニメ聖地巡礼

### 四・一 コンテンツと場所と時間

大河ドラマ観光とアニメ聖地巡礼を比較していくが、まず、それぞれのコンテンツに向けられる関心と、場所との関連性について分析を行いたい。

大河ドラマというコンテンツを視聴する場合は、大きく分けて以下の二点の関心、すなわち、「歴史的関心」と「ドラマ的関心」、が有ると考えられる。歴史的関心とは、大河ドラマというコンテンツの背後の、事実としての歴史に向けられた関心である。そのことは、

大河ドラマに対する視聴者の意見の中に、史実と異なる設定や時代考証の不備に対する批判が起こることや、「大河ドラマは歴史の勉強になる」という意見があることからわかる(68)。さらに、歴史的関心の中には、歴史上の人物への関心と、それを取り巻く時代への関心があり得るだろう。ドラマ的関心とは、コンテンツであるドラマ自体に対する関心である。大河ドラマの視聴者の中には、歴史的な事実はそれほど重要視せず、ドラマの内容やストーリーの面白さや、出ている俳優を重視する意見があることから、ドラマ的関心を抱く者がいることがわかる(69)。ドラマ的関心もさらに二つに分けられ、人物への関心と、ドラマの世界観への関心がある。この場合の人物への関心は、演じている俳優への関心である。また、大河ドラマは史実を再現しようとする側面がある一方で、現代社会にも通じる物語として描かれているため、ドラマ自体の世界観への関心を抱くこともできる。

この二つの関心を、大河ドラマ観光の旅行動機と対応させると、次の二点に整理できる。一つは、大河ドラマをきっかけとして、歴史的関心が喚起され、それを動機として現地に赴くというものであり、一つは、ドラマの舞台となったというそのこと自体や、出演した俳優がその場所にいたことなどに魅力を感じ、それが旅行動機となるものである。あるいは、これらが同時に生じる可能性もある。この二つの関心には共通点が見てとれる。それは、場所および時間との関連性の強さである。つまり、歴史的関心は、過去の特定の時点、特定の場所で起こった事件や、存在した人物に対して注がれ

ている。ドラマ的関心についても、現在からの時間的な距離は歴史的関心に比べると小さいが、やはり、とある時点で、ある特定の場所で行った出来事、つまり、ドラマ撮影や、俳優がその場所に行ったことなど、に対して向けられているのである。いずれにしても、大河ドラマ観光における関心は、過去の一時点、場所で起こった現実の出来事や、存在した人物に向けられていると言える(70)。

一方で、アニメの場合は、コンテンツに歴史的な事実は付随しない(71)。それではアニメ聖地巡礼の場合の関心はどのようなものであろうか。大河ドラマでの関心と対応させると、アニメの舞台を探して訪ねる際の関心は、「世界観的関心」と「キャラクター的関心」の二つの要素から成っていると見えよう。「キャラクター的関心」とは、アニメのキャラクターへの関心である。ここでは、小田切(二〇一〇)によるキャラクターの定義から、「絵柄としての外見」「物語を通じて形成される性格」「記号的な意味性」の三点を持つもの、とする(72)。「世界観的関心」とは、アニメの世界観への関心である。アニメでは、キャラクター同士の関係や、キャラクターを取り巻く環境などについて、様々な設定がなされるが、それらの集合体を「世界観」とする。アニメの設定上「キャラクターが住んでいる」とか「作品の舞台になっている」という決め事によってコンテンツと場所が接続されている。大河ドラマとは異なり、キャラクターは現実には存在しないので、そこにいたという事実は無いし、実際の撮影がその場で行われたわけではない(73)。

大河ドラマというコンテンツへの関心は、歴史的にせよドラマ的

にせよ、過去のある時点の出来事や人物に対するものが中心である。つまり、旅行者は、現在の当該地域そのものではなく、歴史上の人物や出来事、俳優やロケ地になったことに対して関心を抱き、それを消費するために旅行しているのと見ることもできる。そうすると、歴史的関心によって大河ドラマを視聴している人は、別の時代の違う人物の物語が語られれば、そちらに関心を移し、ドラマ的関心によって大河ドラマを視聴している人は、関心のある俳優が別の作品に出ればそちらに関心を移してしまう。それに比べてアニメの場合、作品中の世界は、現実時間に縛られていない。そのため、聖地を訪れる者が、「作中で起こった出来事が起こったり、キャラクターがいったりするのは現在である」と想像すればそのように見る事ができる。また、実際にいられている風景は今現在の地域の姿であるから、そうした見立てもし易いと考えられる。アニメという、元々空想の産物であることが分かっているものに対して、場所がリアリティを付与していると言える。つまり、世界観やキャラクターをコンテンツと見ると、それにアクセスするためのプラットフォームとして現実の場所が機能し、ファンはアニメの世界観と現実空間を接続することができる(74)。そのような関係としてとらえると、現在の現実空間がアニメの世界観を強固にする役割を担ってくるため、ファンが現在の地域の動向に関心を抱くようになる。

整理すると、地域に密着していると思われる歴史を扱った大河ドラマは、当該地域の過去をコンテンツとして扱っていることで、逆に旅行者の興味を現在の地域から遠ざけてしまっているため、一時

的に来訪者が増えるのみで、地域に深くコミットするような行動が起こりにくい可能性がある。一方、地域と密接なつながりが無いと思われるアニメでは、逆にその世界観の不安定さを地域に定着させることで、旅行者の興味を地域に向けるきっかけになっている可能性がある。現実の場所がアニメの背景としてコンテンツ化し、当該地域への関心を高めると言えよう。

さて、ここまで論を進めて来て、本論文の冒頭に紹介した「戦国BASARA」に着目したい。「戦国BASARA」は、株式会社CAPCOMから発売された、武将達を主人公とするアクションゲームである。戦国BASARAは女性ファンを数多く獲得し、同人誌のモチーフとしても人気がある。巡礼行動も見られ、女性が多い。

そうすると、戦国時代という歴史を扱っているコンテンツでありながら、アニメ聖地巡礼と同様の行動が見られ、ここまでの論と矛盾するように見える。

実は、このことはこれまでの論と矛盾しない。「戦国BASARA」は、歴史を扱ったコンテンツでありながら、その歴史性やドラマ性が抜きさられたものと言えるからである。「戦国BASARA」に登場するキャラクターは伊達政宗や真田幸村などの戦国武将の名称が付されているが、そのキャラクターや世界観については、伝統的な戦国時代感とはかなり異なる様相を呈している。例を挙げれば、伊達政宗は英語を織り交ぜた日本語を話し、暴走族の総長のような扱いをされており、本多忠勝はロボットとして描かれている。徳川家康は、「機動戦士ガンダム」や「ドラゴンボール」を思わせるようなセリフを

発し、「いつき」という少女には、アイドルの追っかけのような村人がついている。浅井長政は正義の変身ヒーローのように描かれ、スーパー戦隊シリーズを意識したような「五本槍」という五人のチームの武将も登場する。ゲームを進めて行くとキャラクター同士のやりとりが描かれるが、歴史に忠実というより、キャラクター同士のやり取りが面白いように描かれている。また、何よりも、同時代に活躍しているとは考えられない武将同士が同じ時間軸を生きしており、歴史性が抜き取られていることがわかる(75)。

ドラマ性に関しては、キャラクター性にとって代わられている。ドラマの場合は、歴史上の人物を俳優が演じているが、ゲームの場合はキャラクターになる。生身の人間は声優として声を提供しているに過ぎない。前述したとおり、キャラクター同士のやり取りの面白さを重視した物語が展開され、また、時間軸は関係なく、面白いキャラクターを付与できる武将を集めてゲームを構築している。歴史とドラマ性を抜き去り、代わりに世界観とキャラクター性を付与することで、コンテンツの読みや編集の自由度が高まり、キャラクター同士の様々な関係性を構築することが可能になっている。ここで、戦国BASARAの聖地巡礼の際にかけられた絵馬(図1)を見てみると、その中には、ゲーム中で伊達政宗が放つセリフが記されており、また、伊達政宗や真田幸村などは戦国BASARAに登場するデザインで描かれている。宮城縣護國神社にて、戦国BASARAに関する絵馬を分析した佐藤(二〇一〇)でも多くの絵馬にゲーム内のセリフが入っている事や、「伊達政宗」に会うために来たという記述が

多く見られることが報告されている(76)。

つまり、これは戦国BASARAの巡礼であり、純粹に歴史的な興味を持って訪れるものとは異なる。もちろん、これは来訪者が歴史的な関心を持たないという意味ではないが、直接には、戦国BASARAに登場する「伊達政宗」や「真田幸村」をイメージし、それらに「会いに」来ているのである。

しかし、ここで注意すべきは、戦国BASARAに関して、巡礼者が主体的、能動的に地域に協力して共にまちおこしに取り組むという事態は、今のところ筆者の調査の範囲では見られていないことである。

旅行動機を形成するコンテンツの特徴がそのまま旅行行動のあり方を規定しているとは考えにくい。旅行者の年齢や性別、価値観やライフスタイル、地域側のコンテンツの活用の仕方など、様々な要因が旅行行動のあり方を規定していると考えられる。今後、コンテンツの性質の分析に加えて、様々な事例での旅行行動を詳細に分析することで、それらの関係性を明らかにしていく必要がある。

#### 四・二 旅行行動の特徴

##### 四・二・一 動機形成および情報探索における主体性と能動性

大河ドラマ観光とアニメ聖地巡礼では、旅行に必要な情報の提供のされ方が異なっている。大河ドラマ観光では、旅行動機形成の際に得る情報はテレビ、本、雑誌、などのマスメディアが発信しているものが主である。大河ドラマのホームページが開設され、その中

に大河ドラマ観光の情報が整理されている。旅行会社によるツアー商品もある。つまり、大河ドラマ観光では、観光を誘発し、当地に観光客を呼び込むための観光インフラが整備されている。また、すでにこうした整備が長年にわたっておこなわれているため、大河ドラマの舞台地に観光に行くという行動は一般的に認知されており、コンテンツ自体を視聴せずとも旅行動機が形成されうる。

一方、アニメ聖地巡礼では、旅行の主な動機は、アニメに登場したカットを見たり、同じアングルで写真を撮影したりすることで、アニメコンテンツがすでに何らかの形で視聴可能な状態になっていることが必要となる。それゆえ、コンテンツが流通する前に当該地域にファンが訪れることは少ない。加えて、そうしたアニメの中の背景が実際に存在するということを知る必要がある、その際に中心的な役割を果たしているのは、インターネット上の個人ブログや個人が開設しているホームページの「巡礼記」である。

旅行動機形成の段階について、大河ドラマの場合はほとんどの情報がマスメディアや地域側などの、いわゆる仕掛ける側によって提供されており、アニメ聖地巡礼の場合は、マスメディアからのコンテンツの発信と、個人が発信した聖地巡礼の情報が複合的に影響を及ぼしていると言えよう。

また、この段階で、主体的に情報探索を行うか否かについても差が有ると言える。前述したように、大河ドラマ観光の場合は、舞台側、製作者側からの情報提供が多い。情報発信はマスメディアによるものが多く、出される情報が整理されている。それゆえ、情報

探索が容易である。インターネットによる情報発信もあるが、やはりテレビ局によるもので、どちらかといえばマスメディア視聴に近い利用の仕方であると言えよう。本稿で確認した通り、ファン側の情報発信もあるが、大河ドラマ観光が常識になり、様々なメディアで紹介されている現状、ファンの発した情報で初めて大河ドラマ観光を知るということは考えにくい。

アニメ聖地巡礼の場合は、アニメファンが舞台地を探し出し、その結果がインターネット上に「巡礼記」としてアップされるものが主な情報源となる。アーカイブ化の試みもいくつかあるが、いずれにせよ、その主体はファンであり、情報は断片的である。聖地巡礼者はそれらの情報をつなぎ合わせ、自分なりの巡礼を作りだす。そのように考えると、動機形成、情報探索の段階から、聖地巡礼者は主体的、能動的な態度が形成されやすいと考えられる。

#### 四・二・二 旅行者の情報発信と情報の編集

大河ドラマ観光およびアニメ聖地巡礼の双方で、インターネットを用いた旅行者の情報発信が確認できた。ただ、その発信の仕方については差が見られる。大河ドラマ観光の旅行者の場合は、史跡やロケ地の写真をネット上で公開するにとどまっている。アニメ聖地巡礼の場合は、情報をただ発信するだけでなく、アーカイブ化を促進する、動画を撮影・公開するなど、情報の編集が高度である。

このように、アニメ聖地巡礼では、インターネット上での情報発信

とその編集を、メディアコンテンツを保有するアクターでは無く、消費する側のアクターが活発に行っていることが分かる。

このことは、アニメコンテンツの消費者が、ネットでのテキストや動画の受発信と親和性が高いことや、同人誌制作、同人ゲーム制作などのDIY文化を持ち(77)、消費者でありながら生産者の側面を持つていることも大きく影響していると考えられる。このことに関連し、コンテンツの特徴による差異も確認できる。本稿で分析した通り、大河ドラマへの関心は過去の一時点の出来事や人物にあり、改変する事は不可能である。もちろん、歴史とはある特定の視点から編まれたものであり、完全に客観的な事実としての歴史は存在しないとも考えられるし、新たな史料が見つければ解釈が大きく変わることはよくある。それでも、あまりに史実からかけ離れた改変は、歴史的関心を抱く人々の立場からは歓迎されることではない。ドラマ的関心にしても、ある俳優がそこにいたことや、そこで撮影が行われたことは変更する事ができない。これは、旅行者にとってはもちろん、その土地に住む者でさえも同様である。それに比べて、旅行者のアニメコンテンツへの関心は世界観的関心やキャラクター的関心であるため、アニメ作品のキャラクター設定や作中での世界観と矛盾しないような形であれば、改編や編集をおこなうことができる。秀逸なものは作品のファンに認められずらす。もちろん地域住民も、これらの世界観やファン内で了解されている文脈から逸脱しなければ、改変や編集をすることができる(78)。

こうした、コンテンツの編集可能性、改変可能性の違いも、旅行

者や地元住民の情報発信のあり方に影響を与えているものと考えられる。コンテンツとその消費者は密接に関わっており、コンテンツを動機とした旅行行動を分析する際には、コンテンツの性質とその消費者の行動を共に視野にいれる必要があると言えよう。

#### 四・二・三 旅行コミュニケーションの変容

大河ドラマ観光、アニメ聖地巡礼の双方で、旅行後行動について旅行者がインターネットで、旅行経験に関する画像やテキストを発信していることが確認された。ただし、そのあり方については、大河ドラマ観光とアニメ聖地巡礼では差異が見出された。

アニメ聖地巡礼では、インターネット上での情報の受発信が大河ドラマに比べて盛んかつ多様であり、それぞれの巡礼者が互いを認識する機会が多いと考えられる。Googleをはじめとする検索サイトやアーカイブサイト、あるいは、Etc.などのSNSを通じて、聖地巡礼者同士が互いの存在を認識し合う。実際、Etc.内では、様々な作品の聖地巡礼のためのコミュニティが出来上がっており、ネット上で知り合った者同士がリーダーとして再訪したり、現地で落ち合ったりする様子も見られる。逆に、聖地巡礼中に現実空間で出会い、情報空間上でのコミュニケーションにつながるということも見られた。このように、聖地巡礼では、旅行に関するコミュニケーションが情報空間と現実空間の双方にまたがって広く行われている。

また、旅行者同士だけではなく、旅行者と地元住民がネット上で



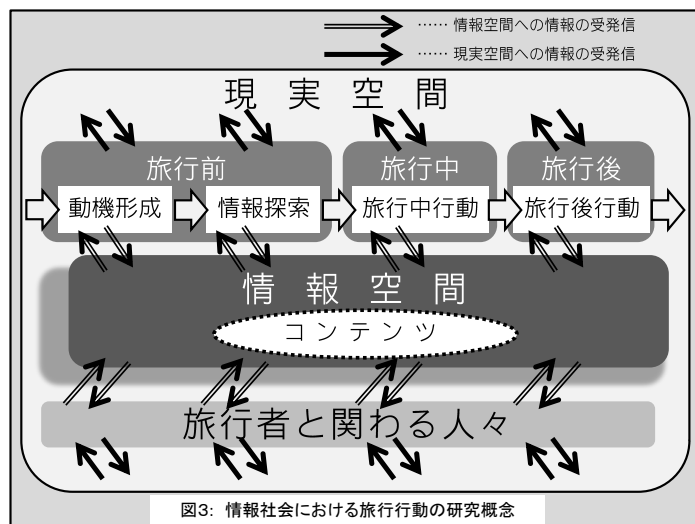
コミュニケーションを行うことも明らかになった。

このように、集合的な「旅行者(ゲスト)」と「地域住民(ホスト)」という二項対立的な枠組みでは無く、インターネットを通して、旅行者同士、旅行者と地域住民など、個人対個人のコミュニケーションが可能になっているのも、情報社会における旅行コミュニケーションのあり方の特徴の一つと言えよう。

## 五 コンテンツ・インデュースト・ツーリズムの研究

本稿では、コンテンツの考え方を整理し、コンテンツとプラットフォームを分けて考える情報社会特有のコンテンツ的思考を、ツーリズムの分析に用いて、議論を展開した。事例として、大河ドラマ観光とアニメ聖地巡礼を比較することで、同じようにコンテンツが誘引となった旅行行動でも、コンテンツと場所との関係性や、旅行者の情報の受発信の様態が、異なっていることが明らかになった。

今後、インターネットの量的な普及がさらに進んだり、質的な利用方法の変化が生じたりした場合、アニメ聖地巡礼に限らず、同様の構造を持つ旅行行動が現れてくることが予想される。インターネットをはじめとする情報通信技術の利用や旅行者への影響を視野に入れながら、現実の様々な旅行行動を詳細に分析していくことで、情報社会における旅行行動の特徴や課題が広範にわたって明らかになるとともに、研究の蓄積がなされていくことが期待される。そのためには、事例の詳細な分析に加えて、概念化も進めていく必要がある。



ある。図3は、今回の事例分析から、概念化を試みたものである。旅行者は旅行前から旅行後に至るまで、現実空間および情報空間の双方に情報発信し、双方から情報を得ている。コンテンツは情報空間上を流通するとともに、現実空間で流通することもある。コンテンツを旅行者が創り出すことも確認された。また、旅行行動に着目した分析を行う場合、旅行者と地域住民という集合的な二項対立構造ではとらえきれない、個と個の関係が構築されるような事態が現れて来ているため、旅行者以外の人々を、旅行者と関わる人々、

として広くとらえ、知見を収集していく方が現状に即していると言えるよう。旅行者以外の人々の中には、旅行者も入ってくる。図3の上段のように、旅行行動を旅行前から旅行後までとらえ、それと関わる様々なアクターを位置づけていくという考え方である。

本稿で提示した分析視角は、今後、どのように地域プランディン

グや観光マーケティングを行っていくかという問題や、旅行に関わる人と人の関係性構築のあり方、観光関連企業のあり方、コンテンツ所有者のあり方に関する問題を考える際にも、有効である。

それと言うのも、今回明らかになったことは、コンテンツの運用や、それによる旅行者の誘引のあり方に大きく関わるからである。それは、ある場所や人の持つ文化や歴史などの情報をどのように発信し、共有するのかを考えることにつながる。本稿で扱った戦国BASARAの事例では、問題の一端を垣間見ることができている。ゲームやアニメとして描かれたコンテンツを動機として当該地域を訪れた旅行者は、基本的にはコンテンツで描かれた人物表象や世界観に関心がある。そのため、歴史性を重んじる旅行者や地元住民から「邪道」として扱われる可能性が高い。確かに、コンテンツは地域のイメージに大きな影響を与えるため地域文化に対する不正確な理解を招く危険性はある。しかし、地域の文化や歴史をより多くの人々に伝えたり、旅行者との協働をしたりということを考えた場合、コンテンツを活用することは、地域経営の戦略や文化資源の保全を考える上で重要になる。コンテンツによる収益を考える主体にとっても、コンテンツの人気の長寿化、コンテンツを活かした地域での商品展開などに関する議論が重要になる。

逆に、意図的な発信では無いコンテンツによって価値づけられた地域に旅行者が訪れることで、地域側にとって好ましくない事態が引き起こされることもあり<sup>(7)</sup>、そうした事態への対応も非常に重要になってくる。

こうした議論の規模を拡大すると、日本全体へのインバウンド振興に関しても同様のことが言えよう。

情報通信技術の発展により、今後様々な形態の旅行行動が起こってくる事が予想される。旅行者、地域住民、観光事業従事者など様々なアクターが、今後どのように関わっていくのかが大きな問題となってくるだろう。コンテンツと場所、人をつなぐコンテンツ・インデュースト・ツーリズムの研究が、今後より詳細かつ広範囲にわたってなされ、知見の蓄積がなされる必要がある。

- (1) 森下剛「マンガ・アニメキャラクターと地域振興に関する研究(1)」、『梅花女子大学短期大学部研究紀要』五六号、二〇〇七、森下剛「マンガ・アニメキャラクターと地域振興に関する研究(2)」、『梅花女子大学短期大学部研究紀要』五七号、二〇〇八、谷口重徳「コンテンツを通じた地域振興の取り組みの現状と課題—中国地域を中心に—」、『現代社会学』十号、二〇〇九、北海道大学観光学高等研究センター叢書『メディアコンテンツとツーリズム』(二〇〇九)など。
- (2) 長嶋一由『フィルムコミッションガイド』(WAVE出版、二〇〇九)
- (3) 李受美「大河ドラマ」ジャンルの登場とその社会的意味の形成過程」、『情報学研究』学環…東京大学大学院情報学環紀要』七〇号、二〇〇六
- (4) 二〇一〇年三月二十三日から合併により久喜市
- (5) 岡本健「アニメ聖地巡礼の誕生と展開」(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)『メディアコンテンツとツーリズム 鷺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叢書、一号、二〇〇九)
- (6) 岡本健・釜石直裕・松尾友貴「旅行者の観光資源に対する認識の変化に関する研究—豊郷小学校旧校舎群における来訪者の認識変化について—」(『第24回日本観光研究学会全国大会学術論文集』、二〇〇九)
- (7) 玉井建也「聖地」へと至る尾道というフィールド——歌枕から『かみちゅー!』へ」、『コンテンツ文化史研究』一号、二〇〇九

(8) 筆者の現地調査による。長野県上田市の上田城では二〇〇八年一月二三日に、宮城縣護國神社では二〇〇八年一月二五日に、それぞれ調査を行ったところ、戦国BASARAのキャラクターが描かれた絵馬が観察された。また、佐藤善之(注75)では、宮城縣護國神社の絵馬に関して詳細な分析がなされている。

(9) 丸田一「地域から遊離した空間」(同著『場所』論』NTT出版、二〇〇八)

(10) 同人ゲームについては次の文献に詳しい。七邊信重「同人・インディーズゲーム制作を可能にする「構造」」『コンテンツ文化史研究』一巻、二〇〇九

(11) 佐藤善之「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」(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)『メディアコンテンツとツーリズム 鷺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叢書、一巻、二〇〇九)

(12) 中村晋吾「オタク文化」時代に宮沢賢治を読む―「擬人化」の諸様態をめぐって―『コンテンツ文化史研究』一巻、二〇〇九

(13) 山内貴範『町おこし』羽後町・美少女イラストを使ってやってみた』(アドスリー、二〇〇九)

(14) 伊藤久史「出会いの場としての仏教寺院―角田山「妙光寺」と松栄山「了法寺」の事例を中心に―」『北海道大学大学院 国際広報メディア・観光学院 観光創造専攻二〇〇九年度修士論文』、二〇一〇)

(15) 篠原高志「テレビ番組を活用した観光振興と番組誘致について」『月刊観光』四四一巻、二〇〇三)

(16) Beaton Sue『Film-Induced Tourism』(Channel View Publications、二〇〇五)

(17) 中谷哲弥「フィルム・ツーリズムに関する一考察―「観光地イメージ」の構築と観光経験をめぐって―」(『奈良県立大学「研究季報」一八巻、一・二合併号、二〇〇七)

(18) 和田崇「中国地域におけるコンテンツ・ツーリズムの現状と可能性」『季刊 中国総研』十一巻、四号、二〇〇七)

(19) Hyunggon Kim・Sarah L. Richardson「Motion Picture Impacts on Destination Images」(『Annals of Tourism Research』Vol.30, No.1, 2003)

(20) 鷺宮町のまちおこしの経緯や特徴については、山村高淑「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」による埼玉県鷺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』七号、二〇〇八)、岡本健「「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―埼玉県鷺宮町」(数田麻実・内田純一・森重昌之(編)『観光の地域ブランディング』、学芸出版社、二〇〇九)等に詳しい。

(21) 山村高淑「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」(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)『メディアコンテンツとツーリズム 鷺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叢書、一巻、二〇〇九)

(22) 井手口彰典「萌える地域振興の行方―「萌えおこし」の可能性とその課題について―」『地域総合研究』第三十七巻、第一号、二〇〇九)

(23) 石森秀三「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』、二十三号、国立民族学博物館、二〇〇一)

(24) 注5

(25) 田中辰雄「コンテンツ産業の経済・経営分析」(新宅純二郎、田中辰雄、柳川範之(編)『ゲーム産業の経済分析』東洋経済新報社、二〇〇三)

(26) 井上努「旅行経験に基づく「観光オタク」の創作活動と表象」(『立教観光学研究紀要』第九号、二〇〇七)

(27) 福富忠和「コンテンツとは何か」および、秋山雅和「映像デジタル時代のコンテンツ流通」(いずれも、長谷川文雄・福富忠和(編)『コンテンツ学』世界思想社、二〇〇七)

(28) 嘉幡貴至「アニメ聖地巡礼の動機形成と情報探索に関する研究」(山村高淑・岡本健(編)『次世代まちおこしとツーリズム 鷺宮町・幸手市に見る商店街振興の未来』北海道大学観光学高等研究センター紀要、四号、二〇一〇)

(29) 折原由梨「おたくの消費行動の先進性について」(『跡見学園女子大学マネジメント学部紀要』第八号、二〇〇九)

(30) 注3

(31) 李受美「大河ドラマ」と大河ドラマ・テレビ・ドラマの歴史的想像力に対する一考察としての日韓比較分析」(『情報学研究』学環・東京大学大学院情報学環紀要』六十八号、二〇〇五)

(32) 注15

(33) 注3

- (34) 中村哲「観光におけるマスメディアの影響」(前田勇(編)『21世紀の観光学』学文社、二〇〇二)
- (35) 深見聡「大河ドラマ『篤姫』効果と観光形態に関する一考察」(『地域環境研究 環境教育研究マネジメントセンター年報』一号、二〇〇九)
- (36) 注34
- (37) 注3
- (38) JTB 東日本国内商品事業部によるパンフレット「エース JTB 熱き志士の足跡を辿る維新伝心の旅 坂本龍馬」(二〇一〇、春・80)では、高知、京都、長崎・熊本、鹿児島、伊豆・下田への旅行商品が紹介されている。
- (39) 大河ドラマ 龍馬伝、<http://www9.nhk.or.jp/ryomaden/> (downloaded at 2010.01.31)
- (40) 前原正美「メディア産業と観光産業—大河ドラマと観光ビジネス—」(『東洋学園大学紀要』一六号、二〇〇八)
- (41) 深見聡「大河ドラマ『篤姫』効果と観光形態に関する一考察」(『地域環境研究 環境教育研究マネジメントセンター年報』一号、二〇〇九)
- (42) 加藤紀雄「NHK 大河ドラマのロケと地域づくり」(『地域政策』一〇巻、二号、二〇〇〇)
- (43) 中島太郎「誰も知らない」から「誰もが知っている」へブームはチャンス NHK 大河ドラマ特別展「天地人」をめぐる」(『社会教育』、六四巻、一〇号、二〇〇九)
- (44) 能野昌剛「大河ドラマ『武蔵 MUSASHI』で盛り上がる下関市」(『やまぐち経済月報』三三六号、二〇〇三)
- (45) 佐々木士郎二による『旅行者行動の心理学』(関西大学出版部、二〇〇〇)および、『観光旅行の心理学』(北大路書房、二〇〇七)では、旅行後行動の研究として、旅行経験の評価研究が挙げられているが、蓄積は少ない。これは、観光研究が観光産業を中心になされてきたことを反映していると考えられる。旅行会社の利用が旅行にとっての唯一の選択肢では無くなっている今、旅行行動全般に渡って知見の蓄積が必要である。
- (46) 岡本健「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』六号、二〇〇九)を参照。この文献では、情報源としてインターネットを用いる割合が増加していることに着目している。
- (47) mixi コミュニティ「2010年大河ドラマ『龍馬伝』」  
[http://mixi.jp/view\\_community.pl?id=3406191](http://mixi.jp/view_community.pl?id=3406191) (downloaded at 2010.3.24)
- (48) 田中辰雄「私のコピーは被害を与えているか：動画のケーススタディル交換 Winny と動画サイト You Tube の影響」(『組織科学』四一号、二〇〇七)
- (49) 藤原実「MAD」(同著『現代オタク用語の基礎知識』、デイスカバー・トゥエンティワン、二〇〇九)
- (50) 小山友介「20のコンテンツ産業システム」(出口弘・田中秀幸・小山友介(編)『コンテンツ産業論』、東京大学出版会、二〇〇九)
- (51) 板倉陽一郎「混淆が生み出す法運用問題」(出口弘・田中秀幸・小山友介(編)『コンテンツ産業論』、東京大学出版会、二〇〇九)
- (52) 出口弘「絵物語空間の進化と深化—絵双紙からマンガ・アニメ・フィギュア・ライトノベルまで—」(出口弘・田中秀幸・小山友介『コンテンツ産業論』、二〇〇九)
- (53) 「朝霧の巫女」のDVDには、朝霧の巫女の舞台である広島県三次市を紹介する映像が、「らき☆すた」のDVDには、埼玉県鷲宮町で開かれた声優イベントに関する映像が収録されている。
- (54) 岡本健「情報化が旅行者行動に与える影響に関する研究」(アニメ聖地巡礼行動の事例分析から)『2009年日本社会情報学会(JSIS&IAS)合同研究大会 研究発表論文集』(二〇〇九)
- (55) アニメについて全く知識を持たず、ただニュースになっているから来訪する、という人は含まない。元々アニメ作品について知っており、聖地に関してはニュース等で知る聖地巡礼者の事を指す。
- (56) (注5)
- (57) 柿崎俊道『聖地巡礼アニメ・マンガ12ヶ所めぐり』(キルタイムコミュニケーション、二〇〇五)
- (58) JTBパブリッシング『もえるるる COOL JAPAN オタクニッポンガイド』(二〇〇八)
- (59) ドリルプロジェクト(編)『アニメ&コミック 聖地巡礼NAVI』(飛鳥新社、二〇一〇)。本書は、全国各地、合計一〇〇作品の聖地を紹介したガイドブックである。本書は、その制作に、先駆的聖地巡礼者(舞台探訪者)の巡礼記を参考にしていることを明示している。
- (60) 「かんなぎ聖地 鼻節神社 (& 仙台リベンジ)」  
<http://kanokoguide.blog22.fc2.com/blog-entry-95.html> 『略してフッター』

<http://kankoguide.blog22.fc2.com/> (downloaded at 2010.1.30)

- (61) (注54) 「聖地巡礼ノート」に関しては、岡本健「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』二号、二〇〇八、玉井(注7)によって存在が確認されており、分析が進んでいる。
- (63) これらは痛絵馬や、ヲタク絵馬とされており、佐藤(注11)(注76)、今井信治「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」(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)『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叢書、一号、二〇〇九)玉井(注7)、などで存在が確認され、詳細に分析がなされている。
- (64) 岡本健「情報化時代における旅行コミュニケーション…つながらないはずの人々のつながりの創出」『文部科学省平成20年度組織的な大学院教育推進プログラム「社会の幸福に資するソーシャルリサーチ教育」ソシオリテラシーの涵養」共同研究プログラム「東アジアのストリーットの現在」第8回研究会「アニメ聖地となる「ストリート」」配布資料』関西学院大学、二〇一〇)
- (65) 岡本健「らき☆すた聖地「鷲宮」巡礼と情報化社会」(神田孝治(編)『観光の空間』ナカニシヤ出版、二〇〇九)
- (66) 下記の動画がYouTubeで見られた。同じものがニコニコ動画でも見られた。「おとなげーけいおんーOP実写版 0825完成版 QVGA2Mbps」[http://www.youtube.com/watch?v=iWfbU7\\_KDFs&feature=related](http://www.youtube.com/watch?v=iWfbU7_KDFs&feature=related) (downloaded at 2010/03/29)
- (67) 「舞台探訪アーカイブ」<http://legwork.g.hatena.ne.jp/> (downloaded at 2010.01.30)
- (68) 注3
- (69) 注3
- (70) ここでは単純化して扱っているが、大河ドラマでも、ドラマ的関心の「世界観への関心」については、後述のアニメへの関心の「世界的関心」に近いものがあり、現実からの遊離が見られる。
- (71) ここでは注意しなければならないのは、(71)で「事実」と言っているの

は、「現実(に起こったこと)」という意味であることだ。例えば、「朝霧の巫女」というマンガでは、舞台地となっている広島県三次市に古くから伝わる稲生物怪録を扱ったマンガが描かれているが、マンガの内容は実際に起こったことではないため、「事実」とはみなさない。

(72) 小田切博「キャラクターとは何か」(ちくま新書、二〇一〇)

(73) もちろん、アニメのスタッフがロケハンで当地を訪れ、アニメの背景の資料として写真を撮影していくことはある。そうしたことに関心を持つ場合は、大河ドラマのドラマ的関心に近いものとなる。

(74) 丸田(注9)の中でも触れられているが、聖地巡礼者は作品世界と現実世界を混同しているわけではない。作品が架空のものであることはわかりつつ、聖地巡礼を楽しんでいる。

(75) ゲームの内容に関しては、実際に株式会社CAPCOMのソフト「戦国BASARA2」(プレイステーション2)をプレイして得たものである。

(76) 佐藤善之「オタク絵馬とは何か 宮城縣護國神社の絵馬調査結果とその分析」(山村高淑・岡本健(編)『次世代まちおこしとツーリズム 鷲宮町・幸手市に見る商店街振興の未来』北海道大学観光学高等研究センター紀要四号、二〇一〇)

(77) 毛利嘉孝「コンテンツと文化」(長谷川文雄・福富忠和(編)『コンテンツ学』世界思想社、二〇〇七)谷村要「インターネットにおける「DIY文化」」(関西学院大学社会学部紀要』一〇六号、二〇〇八)

(78) 逆にこの世界観やキャラクターを無視あるいは理解していない場合には、アニメのファンから否定的な意見を表明されることとなる。

(79) 二〇一〇年五月六日には、MSN産経ニュースで「涼宮ハルヒ」聖地、高校の憂鬱 無断撮影や巨大落書き」という記事が掲載された。  
<http://sankei.jp.msn.com/entertainments/game/100506/gam1005061130000-n1.htm> (downloaded at 2010/05/12)。

(付記) 本稿を執筆するにあたって、多くの聖地巡礼者(舞台探訪者)の皆さん、聖地や舞台とされている地域の方々にご協力をいただきました。また、匿名の査読者の先生方からは、多くの示唆に富むご意見を賜りました。ここに御礼申し上げます。また、本稿は、「旅の文化研究所 第15回公募研究プロジェクト」、および、「2009年度企業家研究フォーラム 研究助成」によって得られた成果の一部です。