



Title	「旅行者主導型コンテンツツーリズムにおける観光資源マネジメント：らきすた聖地「鷲宮」とけいおん！聖地「豊郷」の比較から
Author(s)	岡本, 健
Citation	日本情報経営学会誌, 32(3): 59-71
Issue Date	2012-05
Doc URL	http://hdl.handle.net/2115/49754
Type	article (author version)
Note	特集：情報社会における地域デザイン
File Information	JSIM32-3_59.pdf



[Instructions for use](#)

旅行者主導型コンテンツツーリズムにおける 観光資源マネジメント

—らき☆すた聖地「鷲宮」とけいおん！聖地「豊郷」の比較から—

Tourism Resource Management in Tourist Leading Contents Tourism

—By Comparing between Town Washimiya as Sacred Place for “Lucky☆Star” and Town Toyosato as Sacred Place for “K-ON!”

京都文教大学 岡本健*

Kyoto Bunkyo University Takeshi OKAMOTO

Abstract: This paper present how to manage Tourism Resource (TR) in Tourist Leading Contents Tourism (TLCT). This research adopts analysis of two cases of Anime Pilgrimage, in particular, dealing with Town Washimiya as Sacred Place for “Lucky ☆ Star” and Town Toyosato as Sacred Place for “K-ON!”. As a result, Area Expansion Model (AEM) and Area Concentration Model (ACM) as TR in TLCT are proposed.

Keywords : *Contents Tourism, Tourism Resource Management, Tourist Information Behavior*

1. はじめに

本稿では、コンテンツを動機とした旅行行動およびコンテンツを観光資源として活用した地域振興であるコンテンツツーリズムにおける観光資源マネジメントのあり方について、特に、旅行者主導型コンテンツツーリズムに着目して論じる。

具体的には、アニメ聖地巡礼がきっかけとなった地域振興を事例として分析する。アニメ聖地巡礼とは、アニメの背景として描かれた場所をファンが特定して訪ねる現象であり、コンテンツのデジタル化とネットワーク化の影響を大きく受けた旅行行動である(岡本 2010b)。近年、アニメ聖地巡礼というファンの自発的行動から地域振興に発展する事例が見られる。これは、観光地によるプ

ロモーションの結果として旅客が訪れるのではなく、旅客が訪れることがまちおこしの始まりとなる事例と言え、旅客の情報行動が重要な役割を果たす旅行者主導型の観光である(山村 2009)。

本稿では、アニメ作品「らき☆すた」の聖地である埼玉県北葛飾郡鷲宮町(2010年3月に合併により埼玉県久喜市となった)、およびアニメ作品「けいおん！」の聖地とされている滋賀県犬上郡豊郷町の二事例の観光資源マネジメントのあり方を比較することで、その類似点と相違点を明らかにし、「領域拡大型」と「領域濃縮型」を提示し、情報発信のあり方の相違点についても議論する。

2. 旅行者主導型コンテンツツーリズム

本論文の目的を設定した背景として、2000年代以降コンテンツツーリズムが注目されてきたこと、そして、その中でも旅行者主導型のコンテンツツーリズムが登場してきたことが挙げられる。以下に、社会的な動向および研究の動向を整理し、旅行者主導型コンテンツツーリズムの観光資源マネジメント研究の必要性を述べる。

2.1. コンテンツツーリズムへの注目

コンテンツを活用した観光振興や、コンテンツを旅行動機とした旅行行動に関しては、我が国で様々な実践が行われてきた。

コンテンツは、小説や映画をはじめ、ドラマ、マンガ、アニメ、ゲームなど多岐にわたっており、それぞれに様々な実践が見られる。近年では、情報通信技術の発展と普及により、これまでとは異なる旅行行動や観光振興も出てき始めた。たとえば、アニメの背景に描かれた場所をファンが探して訪ねる「聖地巡礼」、アニメやキャラクターを活用した地域振興や「萌えおこし」、ニンテンドーDS用のゲームソフトである「ラブプラス+」による熱海への旅客誘致の事例¹などである。

さらに、アニメ聖地巡礼やコミックマーケット、世界コスプレサミットなどのアニメやマンガ、ゲームをはじめとしたコンテンツに関連する旅行行動は、国外からも見られる。また、日本のアニメやマンガ、ゲーム、ファッションなどを愛好するファンは海外にも数多く存在すると言われており²、これらのコンテンツ愛好者は、日本のインバウンド政策を考える上でも注目すべきであろう。

政策的な動きを見ると、2005年に、国土交通省総合政策局観光地域振興課、経済産業省商務情報政策局文化情報関連産業課、および文化庁文化庁芸術文化課による「映像等コンテンツの制作・活用による地域振興のあり方に関する調査」の報告書が出されている。この報告書の中で、観光立国政策とコンテンツ政策の関わりが示され、コンテンツツーリズムの定義がなされている。それによると、コンテンツツーリズムは、「地域に関わるコ

ンテンツ(映画、テレビドラマ、小説、マンガ、ゲームなど)を活用して、観光と関連産業の振興を図ることを意図したツーリズム」とされている。さらに、2006年には、国土交通省総合政策局・関東運輸局・近畿運輸局・中国運輸局が中心となり、「日本のアニメを活用した国際観光交流等の拡大による地域活性化調査」の報告書が出され、インバウンド戦略としてのコンテンツツーリズムの活用が議論されている³。

このように、実践や政策において、コンテンツを活用して地域振興や産業振興を行っていくことへの期待、そして、その対象として国内外からの誘客への期待が高まっていることが確認できる。

2.2. コンテンツツーリズムの研究動向

ここで、コンテンツツーリズムを扱った既往研究を整理し、本稿の位置付けを明確化する。

長谷川・水鳥川(2005)は、コンテンツ産業の動向を概観した上で、最終的には地域にとってのコンテンツ・ビジネスのあり方のパターンを整理しており、コンテンツツーリズムに関する文献として先駆的なものとなっている。谷口(2009)では、中国地域を中心としたコンテンツを通じた地域振興の取り組みを整理し、既存コンテンツ、特に地域外のコンテンツの活用の際には、著作権者との力関係により、地域振興がコンテンツに依存する形となることを課題として挙げている。井手口(2009)では、マンガ、アニメ、ゲームに関わる地域振興のあり方、特に「萌えおこし」に着目して、様々な事例を検討することで、分類を試みている。井手口(2009)では、「萌え」という消費者側の感情に着目している点にオリジナリティがある。増淵(2010)では、切り口を限定せず、音楽なども含めて、ドラマ、漫画、アニメ、小説、音楽、歌枕などを広くコンテンツとして捉え、様々な事例を概観・整理し検討が加えられている。

ここまでの研究では、地域がコンテンツを用いて、あるいは、コンテンツ産業と地域を結び付けて、どのように地域振興や産業振興を行っていくかに主眼が置かれており、基本的にはメディア主

導か地域主導による観光振興やまちおこしを想定している。本論文は、次節で整理するように、旅行者によって旅行目的地の価値づけがなされる旅行者主導型コンテンツツーリズムの事例を分析するものである。そうすることによって、地域振興や産業振興に対して既往研究とは異なる視座を提供し、学術的に貢献しようとするものである。

2.3. 旅行者主導型コンテンツツーリズム

デジタル化とネットワーク化が進んだ結果、個人による情報の受信、編集、発信能力が高まり、コンテンツツーリズムにおける旅行者の影響力は大きくなっている。これにより、メディアや地域が仕掛けた意図的な観光振興やまちおこしの結果としての旅行者の動き、ではなく、旅行者が主導的な役割を果たすものが出てきている。旅行者が、旅行目的や観光資源、地域に対する価値づけをおこなう旅行行動である。例えば、井上(2007)では、一般には観光対象と認識されない特殊な建造物等を訪問することを趣味とする人々を「観光オタク」とし、観光オタクが創作したウェブサイトの分析を行っている。その結果、一般的な観光施設が紹介されることはほとんど無く、関心を持つ対象の紹介が主であるとし、「消費のイニシアティブを観光産業側ではなく＜観光オタク＞が握っている」ことを指摘している(井上 2007)。与えられた枠組みをなぞる観光ではなく、旅行者自身の趣味や嗜好に基づいて、訪問する場所を組み立てる観光であると言えよう。

特に、コンテンツツーリズムに関しては、元来旅行者の興味・関心はコンテンツに注がれるのが普通である。そのため、以下の課題を抱えることが予測できる。

一つ目は、コンテンツの人気の減退とともに旅行行動が行われなくなることである。コンテンツを活用した観光で我が国の代表的なものは大河ドラマ観光であるが、その大河ドラマ観光の入れ込み客数の推移では、通常、放映決定(放映の2年前)から観光客が増加していくが、作品の放映年をピークとして、2年後にはほぼその効果が無くなる

ことが多くの地域で確認されている(中村 2003)。この解決策としては、積極的には、コンテンツの寿命を長引かせること、コンテンツをきっかけとして地域のファンに転換していくこと、などが挙げられる。また、消極的には、人気の減退を予測し、コンテンツツーリズムに過剰な投資をしないことが考えられる。いずれにしても、コンテンツや、その消費者に関する情報を観光振興やまちおこしを行う主体が良く知り、理解する必要がある。

二つ目は、コンテンツツーリズムの観光資源はコンテンツの世界観や人物(キャラクター)などが中心であり、そういった意味での観光資源については、旅行者の方が情報を多く持っている場合があることだ。大河ドラマのように、歴史に立脚したコンテンツで、地域性を含んでいるのであれば、地域側が情報を多く持つ場合が多い。また、コンテンツと関連する建造物が観光資源となっている場合は、地域側が観光資源を保有していることが多く、イニシアティブを握ることができる。しかし、地域性よりも物語性を中心に作られたコンテンツであれば、物語に関する情報が、観光資源として重要になる⁴。そうすると、コンテンツに関する情報の不足によって、当該地域の地域住民による観光資源のマネジメントが効果的になされない可能性が出て来る。

特に、こうした問題を発現しやすい構造を持った旅行行動がアニメ聖地巡礼である。アニメの聖地は住宅地などであることも多く、アニメの舞台になっているということを知らない地元住民からすると、来訪者が不審人物として認識される場合がある。たとえば、聖地巡礼に関して、当該作品の出版社に苦情が寄せられたため、聖地巡礼自粛願いが出される事態が起こった問題(今井 2009)や、聖地とされた高校の敷地内にファンと見られる者が侵入し、高校側からマナーを守って欲しいと呼び掛けがあった問題(岡本 2010b)などの問題が起こっている。いずれも、地域側が旅行者をコントロールできず、望まないままに旅行者の来訪を受けている状態であると言える。

こうした負のインパクトがある一方で、能動的

なファンによる正のインパクトも確認されている。アニメファンの中には、自分たちの価値観が一般の人とは異なることを認識し、地元で迷惑をかけまいとする者もいる。彼らはそうした注意喚起をブログやホームページ、同人誌等でおこなっており、後発のファンが巡礼前からその情報に触れることで規範意識を共有していることが確認されている(岡本 2009d)。また、ICTを活用した地域振興で、旅行者側が観光地のCMを創り出す役割を担う可能性が指摘されている(増本 2009)。さらに、山村(2009)では、アニメ聖地巡礼がまちづくりに展開する事態を「アニメ聖地巡礼型まちづくり」とし、旅行者の役割として次の3点を挙げている。1点目は、インターネット上の口コミで人が集まることであり、2点目は、インターネットを通してファンの意見が地域に届くことである。そして、3点目は、ファンが開発者になることである。

前者のような負のインパクトに関しても、後者のような正のインパクトに関しても、インターネットを通じて、個人が迅速かつ強力に情報を発信できる主体となって来ていることが影響していると言えよう。本稿では、このように旅行者がコンテンツツールのプラットフォームにおいて主導的役割を担うものを旅行者主導型コンテンツツールのプラットフォームとし、その可能性と課題を提示する。

3. 方法

3.1 事例選択の妥当性

本稿の目的を達成するために、事例研究を行う。本稿で分析する事例は、埼玉県北葛飾郡鷺宮町(以下、鷺宮)および滋賀県犬上郡豊郷町(以下、豊郷)である。この2地域は、それぞれアニメ「らき☆すた」および「けいおん!」の舞台として描かれ、ファンからの来訪を受け、それにこたえる形で地域側もグッズ制作やイベント実施をおこなっている場所である。両事例は、アニメ聖地巡礼が発端となっている。アニメ聖地巡礼行動の詳細については、岡本(2010b, 2010c)、に記したので詳述は避けるが、ここでは、基本的な特徴について整理しておく。

アニメ聖地とは、アニメ作品のロケ地やその作品・作者に関連する土地のことである(山村 2008)。そして、それを探し出して訪ねたり、その周辺を周遊したりする行動をアニメ聖地巡礼と言う(岡本 2008)。地域やメディアからの情報発信に先んじて、コンテンツ作品のファンが自ら舞台となった場所を探し出して訪ねる行動がなされたことから始まっている(岡本 2010d)。アニメ聖地巡礼者は10代から30代の男性が中心であり、情報通信技術の活用が盛んである(岡本 2009a, 2010a)。巡礼者は、聖地巡礼を行って撮影した写真を巡礼記としてブログやホームページにアップする。後進のファンはこれらの情報を参照することで巡礼を行う(岡本 2009d)。

つまり、アニメ聖地巡礼は、マスメディアによる情報発信によって構築されたメディア主導型の観光ではなく、旅行者が旅行目的地としての価値を能動的に見出し、それが情報発信によって広がっていくことによって旅行行動として定着したものである。それゆえ、本稿で扱う対象としてふさわしい。

3.2 手続き

本稿でデータを得るために、2件の事例について、関係者へのインタビュー調査およびフィールドワーク、来訪者への質問紙調査を行った。質問紙調査は、鷺宮町ではファンが集まる大西茶屋にて2009年8月7日から8月30日まで、豊郷町では豊郷小学校旧校舎群にて、2009年8月11日から2009年9月30日まで行った。

4. 地域の概況とアニメ作品との関連

本章では、インタビュー調査およびフィールドワークによって得た鷺宮町および豊郷町のアニメに関連したまちおこしの経緯について整理を行う。2011年2月現在も、両地域は活発にさまざまなイベントやグッズの展開を行なっているが、本稿では、前述した質問紙調査の実施時期に合わせて、2009年の9月末ごろまでの両地域の取り組みを整理した。

4.1 埼玉県北葛飾郡鷺宮町の概況

埼玉県北葛飾郡鷺宮町は、埼玉県の北東部に位置し、東京から約 50 キロメートルの距離にあった。2010 年 3 月 23 日に合併により久喜市となったため、同町は現在存在しないが、久喜市として「らき☆すた」のまちおこしを行っているわけではないため、本稿では以降旧鷺宮町に該当する区域を鷺宮と呼称する。鷺宮の面積は 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)。

4.2 らき☆すた聖地「鷺宮」の取り組み

鷺宮町のまちおこしの経緯については、山村(2008)や山村(2009)、岡本(2009c)、に詳しいため、本稿では、それぞれのイベントやグッズについて詳述せず、質問紙調査の時期にあわせ、2009 年 9 月までの取り組みの代表的なものを整理する 5。

鷺宮は、2007 年の 4 月から 9 月にかけて放映されたアニメ「らき☆すた」のオープニングや本編の背景として、鷺宮神社と隣接する大酉茶屋が使われたことで、ファンによって聖地とされ、放映直後からアニメファンによって舞台であると特定され、来訪を受けた。

「らき☆すた」の原作は、美水かがみ氏の四コマ漫画であり、女子高校生達のなにげない生活を描いている(美水 2005~2010)。アニメ版の制作は京都アニメーションである。京都アニメーションは、ファンの間では「京アニ」と呼ばれ、『AIR』『フルメタルパニック』『涼宮ハルヒの憂鬱』が代表作であり、アニメーションのクオリティの高さがファンの間で広く知られている(藤原 2009)。

鷺宮神社を訪れた巡礼者は神社の絵馬置き場にアニメの絵を描いた絵馬を掛けた。それに気付いた鷺宮町商工会経営指導員の坂田庄巳氏は巡礼者に直接話かけ、事情を聞くことで、アニメ「らき☆すた」に鷺宮神社が背景として用いられている

ことを把握すると共に、ファンとの直接的なつながりを作っていた。さらに、インターネット上の掲示板「2ちゃんねる」に質問を書き込み、どのようにグッズを作ったり、イベントを展開したりすればよいのかを尋ねた。坂田氏は、当初 2ちゃんねる特有のコミュニケーションコードになじめず苦勞をしたと言う。2ちゃんねるのコミュニケーションは、遠藤(2004)で示されているように一見すると「罵りあっているように見え」るものであるからだ。しかし、氏は慣れるに従って表現様式ではなく、内容から情報を得るようになっていく。また、中には良心的な意見もあり、様々な情報を得ていったという。

そのようにして得た意見を活かしたグッズとして、著作権を保有する角川書店から許可を得て「桐絵馬形携帯ストラップ」を制作、販売した。グッズの台紙はアニメの内容を反映した遊び心のあるデザインになっていた。また、販売の仕方も工夫し、絵柄が 10 種類近くあるストラップを店舗ごとに分散させ、全ての絵柄を集めるには町内の商店を巡るようにした。ストラップは 2007 年 12 月 3 日の第一次販売から、2009 年 3 月 28 日発売分まで合わせると 23,500 個を売り上げている。ストラップの単価は 650 円であるので、売上は 15,275,000 円となる。この他にもグッズとして「らき☆すたポストカード」や「携帯電話用スクリーンシート」などを販売した。

アニメの声優を呼んだイベントも見られる。角川書店側からの提案をうけ、2007 年 12 月 2 日には、アニメ声優が鷺宮神社に参拝する「「らき☆すた」のランチ&公式参拝 in 鷺宮」が開催され、3,500 人が参加した。また、2008 年 4 月 6 日には「大酉茶屋 3 周年市「らき☆すた」感謝祭」を開催し、「らき☆すた」に登場する柊一家の住民票登録をし、「鷺宮町特別住民票交付式」を行い、声優に住民票を交付した。特別住民票は、1 枚 300 円で 10,000 枚の限定発行であった。地域への還元策として、特別住民票の売上と同額の総工費 300 万円をかけて、2008 年 9 月初旬に神社通り商店街に街路灯を 40 基設置している。

ファンに鷲宮神社近辺の飲食店を巡ってもらう仕組みとして、2008年4月6日～2008年9月24日まで「飲食店スタンプラリー」が実施された。参加店舗は12店舗であった。メニューの価格帯は105円～1500円であり、平均は789円であった。全て最低額のメニューでスタンプラリーを完遂すると、8,185円かかり、最高額のメニューであれば9,925円かかる。のべ完遂人数は642人であったため、売上の合計は5,254,770～6,371,850円となる(岡本 2009b)。

毎年9月に開催される地元の祭り「土師祭」では、桐絵馬形携帯ストラップの販売店の店主である土師祭の祭典会長の発案から、ファンが担ぐための「らき☆すた」神輿が2008年より登場しており、「土師祭」のメインの神輿である千貫神輿とともに担がれている(岡本 2009e)。店主はファンとの相互作用から、らき☆すた神輿を発案した。2008年11月には「鷲宮&萌え川柳☆狂歌コンテスト」を実施、2009年7月には「萌フェス in 鷲宮 2009 ～あなたが痛いから～」を開催している。

このように、様々な展開をすることによって、アニメファンの来訪が活発化し、新聞やテレビなどで報道されることが増えた。その影響で、アニメファンだけでなく、一般への認知度も上がり、2007年に13万人であった鷲宮神社への初詣客数は、2008年に30万人、2009年には42万人となった。こうした状況を受け、2008年末から2009年元旦にかけては、バンダイやグッドスマイルカンパニーが鷲宮神社近辺でグッズを販売するに至った。

2009年3月3日には、鷲宮町商工会経営指導員の松本真治氏の発案で、ドラマ撮影に向けて「鷲宮☆物語」企画案の募集を始める。松本氏の発案のきっかけは、演出家の北川敬一氏が鷲宮町が盛り上がっているという情報を聞き、この町で映像作品を撮影したいと思い、訪れたことにある。その後、埼玉スキップシティチャンネルにて企画案の募集映像である「鷲宮☆物語 ～序章～」(監督：北川敬一)を配信し、4月末までに約12,000アクセスを記録する。同年4月23日には、中小

企業庁「地域資源∞全国展開プロジェクト」の補助金助成事業に採択され、同年6月には66通の企画案が集まり、同年の9月に撮影が完了した。

4.3 滋賀県犬上郡豊郷町の概況

滋賀県犬上郡豊郷町は、滋賀県の東部に位置し、大阪から約100キロメートルの距離にある。面積は7.82平方キロメートル(東西5.7キロメートル、南北4.9キロメートル)で、人口は平成21年8月31日で7,329人(男性は3,582人、女性は3,747人)である。夜間人口は7,418人であり、昼間人口は7,197人である(平成17年国勢調査)。

4.4 「けいおん！」聖地としての豊郷町

豊郷町は、アニメ「けいおん！」の聖地とされている。豊郷小学校旧校舎群が「けいおん！」の中で登場人物が通う「桜ヶ丘高校」のモデルであるとされている。アニメ内では、豊郷小学校旧校舎群の概観をモデルにしたと思われる校舎や、講堂、音楽室をはじめ、豊郷小学校旧校舎群内の階段手摺に取り付けられた「うさぎとかめ」の像などが描かれている。アニメ「けいおん！」の原作はかきふらい氏による四コマ漫画であり、女子高校生達の軽音楽部での活動を描いた作品である(かきふらい 2008～2010)。アニメーション制作は「らき☆すた」と同じく京都アニメーションによるものである。2009年4月から2009年6月まで主にTBS系列8局で放映された。

「けいおん！」は、音楽や関連グッズなどの売れ行きが好調な作品である。例えば、作品内で主人公らが組むバンド「放課後ティータイム」の名義で楽曲を出し、2009年8月3日付のオリコンチャート1位になった。アニメキャラクター名義でのオリコンチャート1位は史上初であった。また、作品内で登場する文房具や楽器類、AV機器などの売れ行きが上がる現象が見られた。

豊郷小学校旧校舎群は、アメリカ人の建築家、W・メレル・ヴォーリズ的设计によるものである。豊郷小学校旧校舎群は、取り壊しを巡って様々な問題が起こったが、耐震補強と大規模改修工事を

経て2009年5月30日から一般開放され、誰でも自由に入ることができるようになった⁶。同日にはすでに「けいおん！」が放映されており、ファンは豊郷小学校が舞台であることを特定していた。一般開放日には、すでにアニメファンの姿が見られ、インターネットを通じてアニメファンの来訪予定を知った町民は、ファンと交流し、情報収集を行った。アニメ「けいおん！」の中では、主人公達が部室で紅茶を飲むシーンが多く描かれ、ファンからは「部室でお茶が飲みたい」という要望が多く聞かれたそうである。それを受け6月上旬には、商工会青年部や地元住民などで「けいおんでまちおこし実行委員会」組織し、6月27日には、豊郷小学校への来訪者に向けて、豊郷小学校旧校舎群酬徳記念館に「カフェ」を設ける。

6月11日には、コスプレをしたファンがアニメのオープニングの実写版を撮影するために校舎を訪れた。この際に撮影された動画が動画投稿サイトに投稿された。

8月1日には毎年開かれている地元の祭りである「とっと祭り」で、高校生によるライブを開催。ファンの参加もあったという。8月8日には、豊郷小学校の写真集を販売する。この写真集は、ファンの有志によるものである。8月29日には、カフェの看板をファンの有志が制作し寄贈した。9月6日には、著作権所有者であるTBSから許可を得て制作したキーホルダーを750円で限定200個販売したところ、15分で完売した。TBSは上のように、豊郷町で販売されるグッズの許諾については協力姿勢を見せているが、豊郷町が「けいおん！」の舞台であると正式には認めていない状態である。9月21日には、ファンが中心となり、mixiのコミュニティのオフ会として、「けいおんがく！ライブ」が豊郷小学校旧校舎群内の講堂で開催され、約300人のファンが訪れた。オフ会とは、谷村(2008, 2009)によると、「オフライン・ミーティングの略語であり、電子掲示板などでの呼びかけに応じて同好の士が現実空間上で集まることを指す言葉」である。つまりはファンの同好会であるが、前述の「けいおんでまちおこし実行委

員会」も実施や運営に協力し、飲食物やグッズを販売するなどした。

けいおん！聖地巡礼に訪れたファンの中には、当地で初めて豊郷小学校がヴォーリズ建築であるという事実を知り、関心を抱いて、他のヴォーリズ建築への来訪意思を示すものもいることが報告されている(岡本ら 2009)。

5. 質問紙調査の結果

5.1 質問紙の回収枚数

質問紙によって得られたデータは、鷲宮で573、豊郷で392であり、合計965のデータが回収できた。この中で、当該地域がアニメ作品の舞台であることを知っているかという質問に対して、知っていると回答した者を巡礼者としたところ、鷲宮では499(87.1%)、豊郷では355(90.6%)が該当した。これらを合計した854(89.3%)のデータを巡礼者の回答として分析を行う。

5.2 巡礼者の性別と年齢

本調査の対象である巡礼者の基本属性を明らかにした。

まず、巡礼者の性別であるが、鷲宮では、男性が89.6%、女性が9.0%であり、豊郷では、男性が92.1%、女性が3.1%であった(表-1)。両地域ともに男性が9割近くを占めていることが確認できた。

表-1 巡礼者の性別

	鷲宮	豊郷	合計
男性	447(89.6)	327(92.1)	774(90.6)
女性	45(9.0)	11(3.1)	56(6.6)
不明	7(1.4)	17(4.8)	24(2.8)
合計	499(100.0)	355(100.0)	854(100.0)

次に、巡礼者の年齢について整理する。鷲宮、豊郷ともに20歳代の占める割合が大きい。それぞれ、44.9%、53.8%を占めている。続いて、30歳代、10歳代が続いている。10歳代から30歳代を合計すると、鷲宮では88.7%、豊郷では92.1%

を占めている（表-2）。

表-2 巡礼者の年齢

	鷺宮	豊郷	合計
10代	105(21.0)	51(14.4)	156(18.3)
20代	224(44.9)	191(53.8)	415(48.6)
30代	114(22.8)	85(23.9)	199(23.3)
40代	38(7.6)	18(5.1)	56(6.6)
50代	8(1.6)	4(1.1)	12(1.4)
60歳以上	0(0.0)	0(0.0)	0(0.0)
不明	10(2.0)	6(1.7)	16(1.9)
合計	499(100.0)	355(100.0)	854(100.0)

性別および年齢については、過去の同様の調査の結果と傾向が類似していると言える。2008年夏に鷺宮で行った調査結果では、性別に関しては、男性が87.3%、女性が9.0%、不明が3.8%であり、年齢に関しては、10歳代が25.5%、20歳代が41.5%、30歳代が19.8%であり、10歳代から30歳代の合計は86.8%であった(岡本 2010a)。

これらの結果から、2009年の両地域の巡礼者は、これまでの聖地巡礼者と基本的な属性は大きく変わっておらず、男性中心であり、20歳代を中心として、10歳代から30歳代が多くを占めることが確認できた。

5.3 巡礼者の情報源

巡礼者の情報源に関する回答を整理した(表-3)。

表-3 巡礼者の情報源

	鷺宮	豊郷
人づてに聞いて	130(26.1)	77(21.7)
テレビのニュース	31(6.2)	69(19.4)
書籍・雑誌	57(11.4)	4(1.1)
インターネット	228(45.7)	189(53.2)
新聞記事	13(2.6)	19(5.4)
いつも通っている	57(11.4)	-
現地で見て初めて	-	2(0.6)
その他	16(3.2)	18(5.1)
不明	35(7.0)	1(0.3)
合計	567	379

人数(%)

*割合の分母は巡礼者数

両地域ともに、最も割合が多いのは「インターネット」であり、それぞれ45.7%、53.2%を占め

ている。次に多いのは、「人づてに聞いて」であり、鷺宮では26.1%、豊郷では21.7%を占めている。鷺宮では、その後に「書籍・雑誌」「いつも通っている」が11.4%で続き、豊郷では、「テレビのニュース」が19.4%で続く。

5.4 「インターネット」の内訳

選択肢「インターネット」には、さらに詳細にどのようなサイトを見たかについて尋ねている。その回答を概観することで、両地域の巡礼者がどのような情報を得て旅行行動を行っているのかを明らかにする。

まず、両地域に共通するものは、以下である。Google や Yahoo!等の検索サイト、Yahoo!ニュースなどのネットニュース、YouTube やニコニコ動画などの動画投稿サイト、フリー百科事典 Wikipedia、2ちゃんねる、mixi や「みんなのカーライフ」などの SNS、「今日もやられやく」などのアニメ関連のブログ、「ぶらり聖地巡礼」などの舞台探訪関連のサイト、その他の個人のブログ・ホームページ、オンラインゲームの友人から聞いて、である。

次に、それぞれの地域に特有なものを挙げる。鷺宮に特有なものとして、「鷺宮商工会ホームページ」「幸手市商工会ホームページ」「らき☆すたの公式ホームページ」がある。豊郷に特有なものとして、「今日の部室」および「アッホーブログ」がある。「今日の部室」「アッホーブログ」は、それぞれ豊郷町の町民が豊郷小学校の様子や地域振興の様子について頻繁に更新しているブログである。

6. 観光資源マネジメントのあり方

本章では、鷺宮と豊郷の事例を比較して、それぞれの特徴を整理することで、観光資源マネジメントのあり方として、領域拡大型と領域濃縮型の二種類のマネジメント手法を提示する。さらに、それぞれにおける情報発信のあり方についても考察を加え、旅行者主導型のコンテンツツールの観光資源マネジメントのあり方を考察する。

6.1. 領域拡大型と領域濃縮型

鷺宮の取り組みは、多岐にわたっている。当初はファンの力を借りつつ、「らき☆すた」の活用を主に行っていたが、その路線は継続しつつも、さらに、「萌え」や「痛い 7」などの「おたく文化」や、ドラマやイラスト、川柳などの「コンテンツ制作」関連にも活動を拡大し、必ずしも「らき☆すた」だけに依存しない方向性も模索している。

また、「桐絵馬形携帯ストラップ」の販売方法を工夫したり、「飲食店スタンプラリー」を行ったりして、旅客の行動範囲や交流を広げる工夫が多くなされており、地元住民から「らき☆すた」神輿について提案があるなどの効果を生んでいる。

加えて、主体となって取り組んでいるのが商工会であるため、グッズ販売やイベント実施は、個人商店主の利益に資する形で行われ、直接的な利益をもたらしている。さらに、街路灯の設置などによって「らき☆すた」を活用したまちおこしによって得られた利益を地域に還元している。

こうした方向性は概念、行動範囲、関わるアクターを拡大させるものと言え、これを「領域拡大型」と名付ける。

領域拡大型の利点は、規模が大きくなっていくことによって経済的な利益をもたらす機会が増えることや、マスメディアに取り上げられやすくなるため、さらに発展的な事業の機会が得やすくなることが挙げられる。

これを可能にしているのは、著作権者である角川書店をはじめとして、アニメのファン、地元住民などの関連するアクターが鷺宮町のまちおこしに基本的に合意していることにあるだろう。量的な規模を拡大していく際にはもちろん、質的に領域を拡大する際には、関連するアクターの量が増え、質的にも多様化し、利害関係が複雑化する。そうすると、複雑化したアクター間の利害関係を調整する組織が必要となる。鷺宮では、アクター間の関係性をメタな立場にたって調整し、かつ、それを業務として行うことができる鷺宮商工会の存在が重要な役割を果たしている。

一方、豊郷では、「けいおん！」の著作権者であ

るTBSは、豊郷町の取り組みに対して、グッズ制作の許諾を与えるなどの協力姿勢を見せているが、公式には、「けいおん！」の舞台が豊郷町であるということ認めていない。谷口(2009)でも指摘されているように、アニメによる地域振興を推進したい主体からすると、公式に認められているかどうか、という点は重要である。それというのも、著作権者の許可が無ければ、公式イベントや公認グッズの共同開発などを行うことができず、規模を拡大することが困難になるからである。

ただし、コンテンツを活用したいという地域側の論理だけではコンテンツホルダーとの協働は成立し難いと考えられる。著作権者は、「作品からどれだけ収益を引き出すか」、ということを最優先に考える、いわゆる「企業の論理」で動くアクターである。それゆえ、コンテンツホルダーが、それに資する可能性が少ないと判断すれば、地域振興に関してコストを割くことに意味を見出さない可能性が高い。また、当該地域で何らかの問題が起こった際に、作品イメージが悪化することなどをリスクと捉えれば、積極的に協力しない可能性もある。鷺宮の事例において、角川書店がグッズ制作やイベント実施に対して協力的であるのは、グッズやイベントに関して、角川書店発行の雑誌で記事として取り上げるなど、コンテンツホルダー側もコンテンツに関連した話題づくりや、コンテンツ人気の市場調査の現場として用いることで利益を得ているからであると考えられる。

豊郷の取り組みを見てみると、グッズについては公認のキーホルダーを作っているが、まだその数量は少なく、グッズの種類も少ない。どちらかと言うと、ファンによるイベント実施やグッズ展開の意欲が強く、上のような問題を同人的なグッズ制作やイベント実施を豊郷で行うことによって乗り越える取組をしている状態である。現状では、ファンによって「けいおん！」のまちおこしを同人的に行い、豊郷小学校内においてファン同士でオフ会をしている状況であると言え、概念、行動範囲、関わるアクターの領域が限定されていると言える。こうした取り組み方を「領域濃縮型」と

名付ける。

領域濃縮型の利点として、ファンの価値観がダイレクトにイベントに反映されるがゆえに、ファン同士では大いに盛り上がる事が挙げられる。つまり、オフ会的な内輪の盛り上がりを見せ、まさに自分達の価値観がそのまま認められる「聖地」となるだろう。これは、領域拡大型の欠点を補う働きをする。領域拡大型の欠点は、関わるアクターが多様化し、規模が大きくなることによって、それぞれの意見や想いがイベントやグッズにダイレクトには反映されにくくなる点である。その点、領域濃縮型は、価値観を共有しているアクター同士によるものなので、その価値観の共有に資することであれば、自由に実行することができる。

課題としては、こうした価値観とは無縁の地域住民に対する説明がなされない場合、地域と乖離したものになるということである。オフ会の盛り上がりというのは、同好の士だからこそ共有できるものであるが、こうした価値観を理解しない地域住民や他の旅行者からすると、不審に思ったり、場合によっては不愉快に感じたりする場合もあるだろう。

実際、釜石(2011)では、「けいおんがく！ライブ」の聴衆への質問紙調査の結果と鷺宮町の土師祭における担ぎ手の質問紙調査を分析した岡本(2009e)とを比較して、この乖離を裏付ける結果を導いている。イベントに対する良かった点においても悪かった点においても、土師祭に比べて、「けいおんがく！ライブ」では地域住民に関わる言及が少ないのである。つまり、住民との交流機会自体が少ないと考えられ、ファンはファン同士の閉じた交流に価値を見出している状態である。こうした見えにくい価値観を共有している人々によるイベントを特定地域で行う際には、ファン側が地域への説明責任を果たすような方向性や、価値観を翻訳する役割や利害関係を調整する役割を果たすような個人や組織が必要であると言えるだろう。

ただし、ここで注意したいのは、豊郷町の取り組みは、本稿でも確認した通り、ファンだけで完全に閉じてしまっているわけではなく、地元の祭

りにファンが参加したり、ファンのオフ会ライブの運営に町民が協力したり、という形で、ファンと町民との交流も少しずつ進んでいることである。また、前述したが、「けいおん！」をきっかけに豊郷小学校旧校舎群に来訪したアニメファンが設計者のヴォーリズやその他のヴォーリズ建築に興味を持つということも確認されている。今後どのように展開していくのか、継続的な調査が必要である。

6.2. 情報発信のあり方

両地域とも、来訪者は情報源としてインターネットの情報をを用いている割合が多いことは共通している。また、その内訳に関して共通するものも見られた。「ぶらり聖地巡礼」などの舞台探訪関連のサイトは、ファンが舞台をいち早く探し出し、ネット上にアップするサイトであり、個人によって編集、発信された観光情報であると言える。その他、ブログやホームページの閲覧だけではなく、動画投稿サイト、掲示板、Wikipedia など、個人が発信元となっている観光情報を情報源として訪れている場合が多い。

次に、両地域ともに「人づてに聞いて」が「インターネット」に次いで多いことに注目したい。アニメ聖地巡礼については、これまでインターネット上での情報交換が着目されていたが、直接的な人づてで情報を得ていることも少なくないことが分かった。一般的な旅行情報収集源に関する調査と比較してみたい。2009年に財団法人日本交通公社によって実施された一般的な旅行情報収集源の調査によると、20代男性の「ネットの検索サイト」の利用率は63.1%を占め、「ブログや口コミサイト」は16.5%、「家族や友人・知人に尋ねる」は35.0%を占めていた(財団法人日本交通公社2010)。これを見ると、アニメ聖地巡礼者が通常と比べて極端にインターネット上の情報に依存しているとは言えない可能性が出てくる。ただし、両調査は、選択肢が異なっており、直接比較することについては慎重になる必要がある。そのため、この段階で一般的な旅行行動とアニメ聖地巡礼の

差の有無は確定できない。今後より精確な調査が必要となる。

次に、両地域の差異について考察していく。鷺宮と豊郷の「インターネット」の利用内訳の差異について、鷺宮では、地元商工会や著作権者による情報が情報源に含まれているのに対して、豊郷では、地域住民によるブログが情報源に含まれていることが分かった。

ホームページとブログを比較すると、ブログの方が、コメント機能などが付いていることによって双方向性が高く、ファンの反応を直接得ることができる。しかし、ブログはその匿名性や簡便性から、誹謗中傷の域を出ないようなコメントや、事実誤認を元にしたコメントが書き込まれる場合がある。また、それが基本的には不特定多数の人々に閲覧可能になっていることにより、豊郷に来たことが無いような人々で、アニメでのまちおこしに反対する人々からの攻撃にさらされる可能性もある。このインターネットによる双方向のコミュニケーションについては、鷺宮でも経営指導員が2ちゃんねるに書き込みをした際に、そのコミュニケーションコードに戸惑ったことからわかるように、情報空間上のコミュニケーションリテラシーを身に着ける必要がある。

「書籍・雑誌」については、前述のとおり、鷺宮の聖地化の方が早いと、書籍や雑誌にまちおこしを取り上げられることが多いからであると考えられる。また、鷺宮では、すでに確認したが、アニメの著作権を持つ角川書店が公式に鷺宮を作品の舞台として認め、角川書店発行の雑誌「コンプティーク」などに鷺宮町に関する付録や記事を載せている。そのため、「書籍・雑誌」の割合に関しては、豊郷と大きな差があるものと思われる。

「いつも通っている」については、豊郷町側に選択肢が無く、比較することができないが、鷺宮町の聖地化の方が2年近く早いと、割合が大きいことが推測できる。

逆に、「テレビのニュース」の割合は豊郷が多くなっている。この理由としては、豊郷小学校は過去に取り壊しを巡って様々な問題が起き、大きく

報道されたためであると考えられる。実際、「テレビのニュース」を選択した上で、自由記述欄に「取り壊し報道」と記入してあるものもあった。

つまり、情報の発信に関して、鷺宮のように、地域側で比較的まとまった情報を発信するのか、豊郷のように、地域側も個人的な情報発信を行っていくのかによって、情報流通の仕方は異なる。さらに、著作権者による情報発信の有無、アニメ以外のことで、すでにメディアで情報発信がなされているかどうか、についても影響を受けることが明らかになった。旅行者とのやりとりを情報通信技術の活用でどのように行っていくのか、という点についても、今後も引き続き議論が必要であろう。

7. 結語

本稿では、旅行者主導型のコンテンツツーリズムとしてアニメ聖地巡礼とその後の地域振興について、二つの地域を取り上げて分析を行い、その際の観光資源マネジメントのあり方を考察した。

本稿で明らかになったことは、コンテンツツーリズムに限定的なものではないだろう。無論、今回はコンテンツツーリズムの中の、特にアニメ聖地巡礼をきっかけとした地域振興に絞って分析を行っているので、無批判にこの特徴を一般化することはできない。しかし、旅行者の個人化、多様化、能動化が進み、地域振興を考える際に旅行者の果たす役割の重要性が増している昨今、他のツーリズムでも同様の特徴が見られる可能性は高く、本稿の知見の応用が期待できる。今後、他事例との横断的な比較を通して、旅行者主導型のコンテンツツーリズムの利点と課題をより精緻に解明していく必要がある。

また、今回取り上げた事例に関しては、2011年2月現在でも、両地域ともに活発な取り組みが続いており、現在進行中の先端的な事例である。旅行者、地域、コンテンツホルダー、など、さまざまなアクターがどのような判断をし、地域振興が進んでいくのか、今後も縦断的な調査を続け、旅行者主導のコンテンツツーリズムにおける観光

資源マネジメントのあり方について、新たな知見を導出し、理論化を進めていく必要がある。

注釈

- 1) ゲーム「ラブプラス+」は2010年6月に発売されたニンテンドーDS用の恋愛シミュレーションゲームソフトであり、ゲーム内で恋人と熱海に旅行に行くイベントがあった。これに呼応して現実の熱海においても、2010年7月10日から8月31日まで「熱海ラブプラス現象（まつり）キャンペーン」と銘打ち、グッズの販売やイベントの実施、ツアー商品の販売などが行われた。
- 2) 中村(2006)、奥野(2008)、櫻井(2009a、2009b、2010)、三原(2010)など。
- 3) また、社団法人中国地方総合研究センター(2010)では、「コンテンツ・ツーリズムの推進」という特集が組まれている。
- 4) コンテンツツーリズムにおける物語性や地域性、歴史性などについては、玉井(2009、2010、2011)や岡本(2010b)などで議論されている。
- 5) 2009年9月以降を含めた鷺宮町および幸手市のまちおこしの経緯については、山村(2011)において、山村ら(2010)に大幅な加筆修正をおこなって、詳細に整理している。
- 6) 豊郷小学校の取り壊し問題に関しては、豊郷小学校の歴史と未来を考える会から出版された「歴史と文化薫る学び舎 豊郷小学校」(古川・本田 2004)に詳しい。
- 7) 「痛い」とは、痛々しい、という意味であり、アニメの絵が貼り付けられた自動車を「痛車」と呼んだり、アニメの絵が描かれた絵馬を「痛絵馬」と呼んだりする文化のことである。

参考文献

- 井手口彰典(2009)「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』, 37, 1, pp.57-69.
- 井上努(2007)「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』, 9, pp.29-32.
- 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 - 埼玉県鷺

- 宮神社奉納絵馬分析を中心に」『メディアコンテンツとツーリズム』, CATS 叢書, Vol.1, pp.87-111.
- 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』 No.2, pp.1-13.
- 岡本健(2009a)「アニメ聖地巡礼の誕生と展開」『メディアコンテンツとツーリズム』, CATS 叢書, Vol.1, pp.31-62.
- 岡本健(2009b)「来訪者の回遊行動を誘発する要因とその効果に関する研究 - 埼玉県北葛飾郡鷺宮町における「飲食店スタンプラリー」を事例として」『日本建築学会 学術講演梗概集 F-1 都市計画 建築社会システム』, pp.219-220.
- 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」敷田麻実・内田純一・森重昌之(編)『観光の地域ブランディング』, pp.70-80. 学芸出版社
- 岡本健(2009d)「らき☆すた聖地「鷺宮」巡礼と情報化社会」神田孝治(編)『観光の空間』, pp.133-144. ナカニシヤ出版
- 岡本健(2009e)「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 - 埼玉県鷺宮町で見られるアニメ聖地巡礼行動を事例として」『日本地域学会第46回(2009年)年次大会学術発表論文集』, CD-ROM
- 岡本健(2010a)「アニメ聖地巡礼の特徴と研究動向 - 既往研究および調査の整理を通して」山村高淑・岡本健(編)『次世代まちおこしとツーリズム』, CATS 叢書, 第4号, pp.91-109.
- 岡本健(2010b)「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」『コンテンツ文化史研究』, Vol.3, pp.48-68.
- 岡本健(2010c)「現代日本における若者の旅文化に関する研究 - アニメ聖地巡礼を事例として」『旅の文化研究所 研究報告』, 19, pp.1-19.
- 岡本健(2010d)「コンテンツツーリズムにおける若者の観光情報行動の特徴に関する研究 - 開拓的アニメ聖地巡礼者による情報発信行動に着目して」『日本観光研究学会全国大会学術論文集』, 25, pp.1-4.

- 岡本健・釜石直裕・松尾友貴(2009)「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」『日本観光研究学会全国大会学術論文集』, 24, pp.221-224.
- 奥野卓司(2008)『ジャパニクルと情報革命』、アスキー・メディアワークス
- かきふらい(2008~2010)『けいおん!』, 1~4, 芳文社
- 釜石直裕(2011)「アニメ聖地巡礼型まちづくりにおけるイベントの役割に関する研究 -滋賀県犬上郡豊郷町における「けいおんがく!ライブ」を事例として」『コンテンツツーリズム研究』, Vol.4, pp.1-9.
- 櫻井孝昌(2009a)、『アニメ文化外交』、筑摩書房
- 櫻井孝昌(2009b)、『世界カワイイ革命』、PHP 研究所
- 櫻井孝昌(2010)、『日本はアニメで再興する』、アスキー・メディアワークス
- 財団法人 日本交通公社(2010)『旅行者動向 2010』財団法人日本交通公社
- 社団法人 中国地方総合研究センター(2010)「特集 コンテンツ・ツーリズムの推進」『季刊 中国総研』 Vol.14-3, No.52, pp.1-52.
- 谷口重徳(2009)「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』, 10, pp.27-44.
- 谷村要(2008)「インターネットを媒介とした集合行為によるメディア表現活動のメカニズム」『情報通信学会誌』, 25(3), pp.69-81.
- 谷村要(2009)「「総表現社会」における経験価値の創出 -動画共有サイトのコンテンツを巡る事例から」『日本情報経営学会誌』, 29(3), pp.5-13.
- 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『かみちゅ!』へ」『コンテンツ文化史研究』, Vol.1, pp.22-34.
- 玉井建也(2010)「物語・地域・観光 -「稲生物怪録」から『朝霧の巫女』、そして「聖地巡礼」へ」『コンテンツ文化史研究』, Vol.3, pp.34-47.
- 玉井建也(2011)「地域イメージの歴史的変遷とアニメ聖地巡礼 -鎌倉を事例として」『コンテンツツーリズム研究』, Vol.4, pp.1-12.
- 中村哲(2003)「観光におけるマスメディアの影響 -映像媒体を中心に」前田勇編『21世紀の観光学』学文社, pp.83-100.
- 中村伊知哉(2006)『日本のポップパワー』、日本経済新聞社
- 藤原実(2009)「京アニ」『知ってるだけで恥ずかしい 現代オタク用語の基礎知識』, p.68, ディスカヴァー・トゥエンティワン
- 古川博康・本田清春(2005)『歴史と文化薫る学び舎 豊郷小学校』豊郷小学校の歴史と未来を考える会
- 増淵敏之(2010)『物語を旅するひとびと』彩流社
- 増本貴士(2009)「ICT を活用した地域振興 -地域創出のデジタルコンテンツ」『日本情報経営学会誌』, 30, 2, pp.22-27.
- 三原龍太郎(2010)『ハルヒ in USA』NTT 出版
- 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」『メディアコンテンツとツーリズム』, CATS 叢書, 第 1 号, pp.1-28.
- 山村高淑(2011)『アニメ・マンガで地域振興』東京法令出版
- 山村高淑・岡本健・松本真治・坂田庄巳・山内正明(2010)「鷲宮・幸手「まちおこし」年表(2004-2009) -鷲宮町と幸手市における地域振興の展開経緯」山村高淑・岡本健編『次世代まちおこしとツーリズム』CATS 叢書第 4 号, pp.77-80.
- 美水かがみ(2005~2010)『らき☆すた』, 1~8, 角川書店

付記

本稿に用いたデータを得た調査の際には、鷲宮商工会の坂田庄巳氏、松本真治氏、豊郷町役場の清水純一郎氏に多大なご協力をいただいた。加えて、質問紙調査の回収および集計には、立教大学観光学部の釜石直裕氏、滋賀大学経済学部の道鎮浩平氏、北海道大学大学院 国際広報メディア・観光学院 修士課程の平侑子氏、中根宏樹氏にご協力いただいた。ここに感謝申し上げます。

る。また、本研究は、平成 21 年度（第 7 回）企業家研究フォーラム研究助成および旅の文化研究所第 16 回（平成 21 年度）公募研究プロジェクトの成果の一部を利用している。