HOKKAIDO UNIVERSITY

Title	足利ひめたまからみる萌えおこし : 地域発信型萌えおこしの分析
Author(s)	五十嵐, 大悟
Citation	コンテンツツーリズム論叢 : Collected Treatises on Contents Tourism, 2, 6-22
Issue Date	2012-12-31
Doc URL	http://hdl.handle.net/2115/51692
Type	bulletin (article)
File Information	CTCTno.2_006-023.pdf

Instructions for use

Hokkaido University Collection of Scholarly and Academic Papers : HUSCAP

足利ひめたまからみる萌えおこし
―地域発信型萌えおこしの分析―

五十嵐大悟

一　はじめに

本論文は、地域発信型の萌えおこしである「足利ひめたま」についてフィールドワークの手法を用いて研究し、地域発信型のキャラクターコンテンツを利用した地域振興の実際の事例について論じる。これにより、独自のコンテンツを用いた活性化事業を地域が主体的に行う際、有用な知見を提供することを目的とする。

その目的を達成するために、本章では足利ひめたまの概要を紹介し、二章では先行研究を基に、足利ひめたまの位置づけを検討する。それを踏まえ、三章では現在に至る足利ひめたまの活動の状況から、直面している課題を提示する。四章では、コンテンツツーリズム研究の成果を参照することで、その課題をさらに明確化し、五章で足利ひめたまに適用できるよう分析モデルを検討する。六章ではそのモデルに基づいて、地域発信型萌えおこしに必要な要素を考察する。

足利ひめたまは、栃木県足利市の足利商工会議所青年部有志と、彼らがキャラクターデザインを依頼した奥田泰弘氏等から成る、足利ひめたま製作委員会（以下製作委員会）によって運営されている一連の企画である。

企画は、足利織姫神社、門田稲荷神社の二神格をキャラクター化した、はたがみ織姫（ひめちゃん）、門田みたま（たまちゃん）、そして門田稲荷のお稲荷様をキャラクター化したシロ吉（しろきち）を中心として展開される。それぞれ、織姫神社は縁結び、門田稲荷は縁切りの神社であり、ひめちゃん、たまちゃんは、縁結び、縁切りを得意とする神様であると設定されている。

2　先行研究を参照した足利ひめたまの位置づけ

足利ひめたまを捉えるにあたっては、まちおこし、萌えおこし、コンテンツツーリズム等様々な視点があり得るが、それぞれについて、足利ひめたまがどのように該当するか検討する。

「まちおこし」に関して山村高淑は「その集団、あるいはひとりひとりがもっているもの（自然環境、文化遺産、創造性など）を、集団内や他地域の人々と交流することによってより豊かにしていくこと」（山村 二〇一〇：二）と定義している。足利ひめたまはホームページにおいて「足利市内の有志が「足利を元気にしよう！」をコンセプトに大人気アニメーター奥田泰弘氏にキャラクターデザインを依頼し、誕生した足利応援キャラクターです。」と紹介されており(1)、後に述べるとおり地域内外からの集客を期待している。すると、足利ひめたまは地域がもっているものをそのままの形で用いてはいないが、「集団内や他地域の人々と交流」し、地域が活性化するためのキャラクターとして製作されていると言える。この点において、足利ひめたまは「まちおこし」に該当するであろう。

次に、「萌えおこし」を井手口彰典は「萌える感情を利用した地域振興」と定義している（井手口 二〇〇九：五八）。足利ひめたまに当てはめると、キャラクターデザインを担当した奥田泰弘氏が手がけた作品の代表は「魔法少女リリカルなのは」(2)であり、これはいわゆる美少女アニメである。そして『魔法少女リリカルなのは』のファン層は主に男性であり、また『魔法少女リリカルなのは』関連グッズにおいて美少女キャラクターが扇情的に描かれていることも多い。つまり、本作は萌える感情を喚起するコンテンツである。これを嗜好する層をターゲットに据えた足利ひめたまは、美少女キャラクターを嗜好する男性オタク(3)が、主に美少女キャラクターに対して用いるスラングとしての「萌え」という対象に合致していると考えられる(4)。実際に、足利ひめたまのキャラクターに設定された誕生日のイベントにおいて調査したところ、来訪者の殆どが男性であった(5)。ここから、足利ひめたまは、主に男性のオタクが美少女キャラクターに対して抱く愛着心ないし、嗜好であるところの「萌え」る感情を利用した地域振興である「萌えおこし」の要素も持つと言えよう。

更に、コンテンツツーリズムであるが、この語句は「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報告書」（国土交通省・経済産業省・文化庁）にて初出した和製英語であり、岡本健は「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」と定義している（岡本 二〇一二a：一一）。足利ひめたまでは、企画を発足するに際し製作委員会の富田会長は、埼玉県久喜市鷲宮の『らき☆すた』のケースを参考にし、実際に鷲宮商工会主宰の勉強会に参加し

たと筆者に語っている。そして、足利ひめたまを契機に、多くの観光客が訪れ、足利全体として地域の活性化が起これば良いとも語った。これは、上記の岡本の定義に当てはまる。

以上をまとめると、足利ひめたまは地域振興である「まちおこし」であり、特に萌える感情を利用した「萌えおこし」であると言える。この達成のために、コンテンツツーリズムとなることは志向されているが、現状において『らき☆すた』等のように大規模なコンテンツツーリズムの段階には至っていない。

3　足利ひめたまの活動

まず、足利ひめたまの活動開始の経緯とその目的を整理する。足利ひめたまは、はじめに二〇一〇年七月一日にポスターが公開された（写真1）。その後八月六日の「わたらせサマーフェスタ」にてうちわの配布、ポスターの販売等が行われた。

当初、朝日新聞(6)には、「有名デザイナーに依頼したが、アニメ化する予算は全くない」「まずは市民全体から愛されるキャラにしたい。数年かけて浸透させ、アニメや映画化にこぎ着けられれば」という富田会長のコメントが掲載されている(7)。ここでは、「市内の企業や商工会青年部などでつくる「足利ひめたま製作委員会」には、「いつ放映されるアニメか」などといった奥田さんのファンからの問い合わせが多く寄せられている。／もともとは市内の企業のイメージキャラクターを作る予定で今春に立ち上がった企画だった。それが、商工会青年部などの賛同も得て市の産業全体を応援するキャラクターに。さらに、アニメ化へと夢が広がった。」とも報道されている(8)。

有名アニメーターをデザイナーとして起用したことにより、当初から大きな注目を集めたキャラクターを主軸に据え、長期

写真１　商工会議所の入る友愛会館に掲示されたポスター
（左のポスターは 2010 年 7 月 1 日に公開されたものと同じ）
以下写真、図表はすべて筆者による。

的視野に立ってアニメ化、ドラマＣＤ化などを目標にしているようである。

次に、足利ひめたま製作委員会が実際の観光客誘致、地域活性化活動として行なっているイベントを整理する。これらはキャラクターの関与の度合いと、イベントの性格という観点から、次の三種に分類できる。

（1）ひめたまキャラクター関係のイベント

キャラクターに設定された誕生日にあわせて行われる生誕祭等を指す。グッズの販売、飲食屋台などがあり、キャラクターにまつわるイベントが開催され、ファンの交流が図られる。ここでは、コンテンツそのものが主役となっている。

（2）痛車[9]イベント・コスプレイベント等

製作委員会が主催する、痛車やコスプレ等、特定のキャラクターとは直接的に無関係なイベントである。こうしたイベントでは、出店にてグッズを販売したり、公式コスプレイヤーを参加させることで足利ひめたまをアピールしている。

（3）他のイベントへの参加

足利内外の地域イベントや、アニメキャライベント、コミックマーケット等への出店や公式コスプレイヤーの参加を指す。

以下それぞれについて詳述する。

（1）ひめたまキャラクター関係のイベント

足利ひめたまキャラクターイベントによく訪れる複数ファンや、イベントボランティアスタッフ[10]らの証言によると、二〇一〇年一一月三日のアンテナショップ開店の当初や、新規グッズを拡充、販売した二〇一一年二月一三日の生誕前日祭は多くのファンで賑わったという。両日共に、数多くのファンがグッズ販売の出店に列をなしている様子が一般のブログに掲載されている[11]。

しかし、その後イベントを訪れるファンの数は減少傾向である。キャラクターの生誕祭は二〇一一年、二〇一二年、どちらも二月に門田みたま生誕祭が、五月にはたがみ織姫生誕祭が行われたが、ファンの来訪者数が明らかに減少していると、二〇一二年の両生誕祭参加者は語っている。筆者が実際に取材を行った二〇一二年二月の生誕祭では、コアなファンが当日限定販売の「のぼり」

写真２　はたがみ織姫生誕祭にて
固定ファンが集う様子
（織姫神社春季例大祭に併せ開催、
2012 年 5 月 5 日）

を購入するために開店前から待機していたが、二〇一一年二月のような長蛇の列はみられなかった。

ただし、二〇一二年の生誕祭のイベントは、主に初期からずっと参加している、半ば顔なじみのファンらが和気藹々とした雰囲気ですごしたものであった（写真2）。両生誕祭では、製作委員会が設置したパネルにキャラクターのイラストを描いたり、お祝いのお花を献花するなどのイベントに参加していた。また、足利ひめたまの痛車を自作して、それに乗って来場するファンも見られた（写真3）。

写真３　ひめたま痛車
（中央が非公式、左側が公式。
門田みたま生誕祭、2012 年 2 月 14 日）

（2）痛車イベント（1-2）・コスプレイベント等

痛車祭（旧称痛車フェスタ）は現在ひめたま関係で最大のイベントである。アンテナショップのオープン、織姫神社秋期例大祭に併せ、二〇一〇年一一月三日に第1回が開催された。その後回数を重ねるごとに規模が拡大し、二〇一二年一〇月二一日の第５回痛車祭では渡良瀬川河川敷にて募集三〇〇台のイベントとなり、館林等のイベントとならび、北関東最大規模の痛車イベントとなっている（写真4）。

写真４　第５回痛車祭の様子
（渡良瀬川河川敷、2012 年 10 月 21 日）

第４回では栃木県のご当地ヒーローのトチエイターや、同県のご当地アイドルのとちおとめ２５が、第５回では足利の子供ダンスサークル、アマチュアＤＪがステージを行うなど、地域との交流も図られている。第５回の痛車祭では、それまで別日程で開催されていた、アニソンＤＪイベント（音姫祭）が河川敷から近い会場で開催され、双方のイベントに参加する者も多かった。

また、痛車祭、音姫祭共にコスプレイベントが併設されており、自動車で参加の者は自動車の中で着替えることができた他、コスプレイベント運営サークルが設置する更衣室をコスプレイヤーは利用することができた。痛車オーナーとして参加するものは多くが男性であるが、更衣室を利用する、痛車所持者ではないコスプレイヤーの多くは女性である。このように複合的なイベントが行われることで、男女双方のオタクが来場している。

このように、三〇〇台余りの痛車のオーナー、同乗者、コスプレイヤー、ステージ発表に関わる地域住民、出店、一般参加者らが一同に会するイベントが行われている。

こうした痛車イベントの盛況が、コンテンツへの愛着によるものか、また、イベントがコンテンツへの愛着形成に寄与しているかについて、筆者は第５回痛車祭において一〇八台の痛車オーナーに対して対面アンケートを実施した。

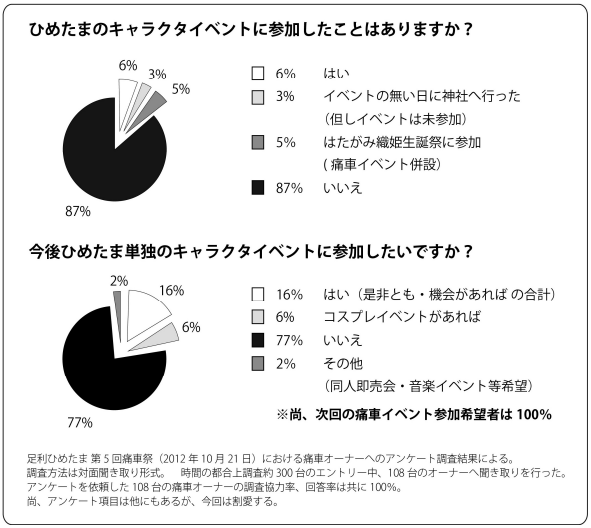

図１

その結果が図１上のグラフである。他のひめたまのキャラクター関係のイベントに参加したことのある人は計１１％に留まっていた。また、ひめたま関係でイベントに関係無い平日に神社へ訪れたという人を含めても１４％に過ぎないことが分かった。また、今後ひめたまのキャラクター関係のイベントに参加したいかという質問も行い、その結果が図１下のグラフで

ある。是非参加したい・機会があれば参加したいという回答を合計しても１６％であった。なお、次回の痛車祭については、全員が参加したいと回答した。

以上から、痛車イベントは集客効果が非常に高いが、ひめたまとの関連性は低いことが分かる。つまりこの様なイベントの成功は、足利ひめたまというコンテンツに起因するものとは言えない。むしろ、個々のイベントの性格に起因するであろうと推測できる。また今回の調査結果から、地域に魅力的なコンテンツがあるかどうかにかかわらず、痛車イベントは集客効果が見込めるということが言える（14）。

（3）他のイベントへの参加

足利ひめたまは、ご当地キャラのＰＲイベントや、他地域の地域振興イベント、コミックマーケット等に参加している。二〇一二年一〇月一三日、一四日に東京・秋葉原で開催された「Ｍｏｅ１グランプリ」という地域密着型の萌えキャラが集まるイベントにおいて、足利ひめたま製作委員会が観光部門で準優勝を受賞するなど、積極的な活動を行なっている。

４　足利ひめたまの直面する課題

それでは、キャラクターイベントへの参加者が減少傾向にあるのはなぜであろうか。小規模ながらコアなファンが集っていることを踏まえると、岡本がコンテンツツーリズムについて提示した「領域拡大型」と「領域濃縮型」の観点（岡本 二〇一二ｃ：六六 - 六七）に基づけば、足利ひめたまの現状は後者に近いと思われる。しかし、領域濃縮型の例として挙げられた豊郷町の事例は、『けいおん！』という強力なコンテンツを背景に、コンテンツツーリズムが成立したものである。対して、足利ひめたまは、その段階に至っているとは言いがたい。

コンテンツと観光の関係性について山村は「観光という行為における必要不可欠な要素のひとつは、ある特定の場所で、何らかの「物語性」を味わうことである。言い方を換えれば、ある具体的な場所という「メディア」を通じて、そこに付与あるいは内包された非物質的価値、すなわち「物語性」という「コンテンツ」を味わう行為が観光の持つ本質的意味のひとつなのである。」（山村 二〇一一ａ：七）としている。すなわち、観光の本質に「物語性」の消費があり、その「物語性」の具体的現われとして「コンテンツ」が存在しているということになる。従ってこの文脈においては、「物語性」と「コンテンツ」は極めて親近性が高いと考えられる。

山村はまた、実際の観光の現場において「地域やある場所がメディアになり、そこに付与されたコンテンツ（物語性）を、人々が現地で五感を通じて感じること。そして人と人の間、人

とある対象の間でコンテンツを共有することで、感情的繋がりを創り出すこと。」（山村 二〇一一ｂ：一七二-一七三）が行われると述べる。そして、コンテンツの性質について、「コンテンツは、人と人の間、あるいは人とある対象の間で共有され、感情的な繋がり（emotional linkage）を生む」（山村 二〇一一ｂ：一七二）としている。

つまり、コンテンツツーリズムでは、まずは「コンテンツ」の「物語性」をそれと関連する土地に求めることが契機となる。それに関してはＮＨＫ大河ドラマに伴う旅行行動や、アニメ聖地巡礼の例が挙げられている（岡本 二〇一〇ａ：六-八）。そして、「ある場所に付与されたコンテンツに対する敬意と愛情は、コンテンツが共有されていく過程において、その土地に対する愛着をも生み出す」可能性がある」（山村 二〇一一ｂ：一八八）と山村は指摘している。このようにして、土地への愛着の形成がなされ、ファン、地域住民間のコミュニケーションの中で、遂には新たな観光資源創造の連鎖が生まれる状況に至ると岡本（岡本 二〇一二ｂ：一七-二三）は指摘しており、これがコンテンツツーリズムの目指す所であると言えよう。

ここで、足利ひめたまではこうしたコンテンツツーリズムについて挙げられた特徴は見られるだろうか。

足利ひめたまの企画発足当初から現在に至るまでに、製作委員会や協力企業が企画して、絵馬、ラムネ、ワイン、Ｔシャツ、のぼり、ステーショナリーグッズ等、多様なグッズが販売されてきた。

現在では、期間限定のアンテナショップは閉店したものの、商工会議所の入る友愛会館や市内の協力店、アニメイト宇都宮、アニメイトロブレ小山、アニメイト秋葉原、アニメイト池袋や、一部は通信販売でグッズを購入することが可能であり、加えて絵馬はそれぞれの神社で購入することが可能である。

この様に、足利ひめたまは継続してグッズの拡充を図り、販売活動を行なっている。そのため、ファンを持続的に呼び込むのに十分であるように一見思われる。

しかし、これらのグッズには物語性の不足が指摘できる。それというのも、二〇一二年一一月現在までに、公式に公開、販売された物語性を含むコンテンツは、二〇一一年八月のコミックマーケット企業ブースにて販売を開始した『ひめたま物語～ふたりの夏～』小冊子一点（表紙含め二四頁、初版発行二〇一一年八月一二日）のみである。つまり、一次創作に当たる公式コンテンツが不足しているのである。

現在まで継続してファンである者には、足利ひめたまの物語性の不足に不満を持つ者が少なくない。そのため、ファンの側で足利ひめたまのストーリーを創作しようという動きが存在する。ファンによる物語創出活動つまり、二次創作（15）では、「足利ひめたまアンオフィシャルサイト」（16）において、公式

の小冊子よりも早く二〇一一年五月二四日から4コマ漫画を定期的に掲載するなどの動きがある。

同様に、大規模イラスト交流サイトpixiv（17）において、二〇一二年一一月末日現在に確認できるかぎり、「ひめたま」タグのつけられた（18）、足利ひめたまに関するイラストは二〇一〇年七月一九日投稿のものが最初である。二〇一〇年内には計二五点のイラストが投稿され、二〇一一年内には更に一九点の投稿が、二〇一二年度には一六点が（二〇一二年一一月三〇日現在までに）投稿されている。

二〇一一年一二月のコミックマーケットにおいては、足利市内のファンを中心として、足利ひめたまの同人誌が製作され、頒布された。しかし、その後続編は出ていない。

ここからも生誕祭を始めとする、ひめたまキャラクターイベントへの来訪者数と同じく、二次創作に関しても当初の盛り上がりと、その後の減衰傾向が見て取れる。

この現象は、コンテンツの物語性が不足していることに起因すると考えられる。しかも、製作委員会やボランティアスタッフ、商工会議所のメンバーの多くがそのことを問題として把握していることが当事者への取材の結果わかった。尚、ボランティアスタッフの中には、ひめたまに関わる二次創作活動をする者もいるので、製作委員会の立場と、クリエイターの立場を両方体験することで、実感するところもあるのであろう。同様に、二次創作を行うかどうかに関わらず、ファンも同様の意見を持っていることも分かった。

一次創作と二次創作については、近年では、ポストモダン的立場から、シミュラークル化、すなわち、正当な作品と模倣作品の区別が無く、コンテンツが生産される状況として同人活動を捉える動きもある（東 二〇〇一）。しかし、この概念が妥当するのは特定の場所や、手段、コンテンツにおいてのみだろう（濱野 二〇一二）（19）。これは山村がオリジナル作品が「正史」であり、それに対する遊びとして「二次創作」が存在していると指摘している（山村 二〇一一b：一九二-一九四）ことからも分かる。

実際、足利ひめたまにおいては、二次創作へと至る原点である一次創作としての物語性を伴ったオリジナルコンテンツの不足が見られるのは先述の通りである。ここから、少なくとも足利ひめたまに関して、二次創作でのCGM的なコンテンツ創作現象が起こるには、その基盤となる一次創作コンテンツの物語性の拡充が重要であることが窺い知れる。

しかし、オタクではない一般の足利の人の間でも、キャラクターの認知度は上昇しているという。製作委員会が地域の学校にひめたまのチラシを配布したり、また提携商店において、ひめたまの旗やポスターを掲示したりすることで、日常的に目にする機会が増えたためである（20）。このようにして、足利市

内では比較的メジャーな、とりあえず姿は観たことがあるといった、マスコット・キャラクターとなったのである。

この過程について、井手口が提案した方法によって分類を試みると、「萌えおこしとして成功した事例」として定義される（井手口 二〇〇九：六一）。そして「地域振興型の積極的な「萌えおこし」にも、もちろん問題点はある。第一にそれは、メディア主導型の場合以上に短期的な盛り上がりで終わってしまう可能性が高い」（井手口 二〇〇九：六七）と指摘されるように、足利ひめたまは、まさにその状態に陥る可能性があり得るだろう。その打開策として井手口は「この問題への対策としては、新たな萌える材料をカンフルとして継続的に投入するなどの案を挙げることができよう。だが、今日より目立っているのは、当該地域に存在する萌え以外の何らかの価値や魅力に気付いてもらうための手段として「萌えおこし」を利用しようという方法論だ」（井手口 二〇〇九：六七）と指摘している。

足利ひめたまは既にキャラクターを利用した商品を多数展開している状況であるので、井手口の言うカンフルは継続的に投入していることが分かる。しかも、二〇〇九年と二〇一二年を比較すると、美少女イラストを用いたグッズ展開や魅力発見の企画が全国各地で乱立している。そのため、井手口が言及した、「萌え以外の何らかの価値や魅力」を追求するのも一つの方策としてあり得るだろう。

5　地域発信型企画である足利ひめたまの分析モデルの検討

足利ひめたまの現状について、ここでは、その理由をコンテンツの不足という観点に着目し、最適なモデルを探ってみたい。そのため、コンテンツツーリズムの分析モデルと、キャラクターを用いた地域振興の分析モデルを検討してみる。

一般的なツーリズム研究の視点としては「ゲスト」「ホスト」の二項分類が伝統的に基礎となっている。しかし、これは、岡本らがホスト&ゲスト論の限界を指摘した通り、妥当ではないだろう（岡本 二〇一一b：一六 - 一七）。

これについて観光社会学の観点から、「ツーリスト」「プロデューサー」「地域住民」と三つに区分した遠藤英樹の議論を受けて、岡本はその三極が流動的であることを示した（岡本 二〇一〇b：四 - 六）。そして、更に「プロデューサー」を「観光プロデューサー」と「コンテンツプロデューサー」に区分した（岡本 二〇一一：一六七 - 一六八）。それぞれの立場が相互に影響し、時に役割が変化するという観点は、足利ひめたまにおいても、「地域住民」が「コンテンツプロデューサー」と協力関係にあり、時にその立場になるなど、非常に有用である。

ここで注目したいのは「コンテンツプロデューサー」について「コンテンツの企画・立案・コンテンツの制作、コンテンツの流通・販売、コンテンツの管理、コンテンツ関連法制度、コ

ンテンツの消費のされ方、プラットフォームの整備、プロデューサー間の相互作用など」を担うと規定されている点である（岡本 二〇一一：一六七）。このモデルを足利ひめたまに適用すると、「コンテンツプロデューサー」である製作委員会に物語性の欠如の原因があると言える。しかし、それをより詳細に捉えるためには、プロデューサーに含まれる立場をいっそう細分化する必要があるだろう。

更に、足利ひめたまでは「地域住民」がコンテンツの消費も行うため、物語性を消費するもののみとして「ツーリスト」を規定するといささか不具合が生じてしまう。

次に、「観光まちづくり」の一形態としてのアニメツーリズムのあり方として、山村が提案したモデル（山村 二〇一一ｂ：六二-六八）を検討する。

ここでは、「コンテンツ」を中心に「製作者」「地域」「ファン（旅行者）」の三極トライアングル構造が提案され、重心としての「コンテンツ」に対し三者全ての立場は「愛」「敬意」を持つ必要があるとしている。これに関しては、足利ひめたまは、十分当てはまる。

この枠組みで捉えた場合、論点となるのは「製作者」と「地域」の関係性である。しかし、足利ひめたまにおいては製作委員会の主体である商工会議所が地域セクターに属し、かつ製作者であることから、この二者は分離できない。そのため、この三極モデルを直接適用することは容易ではない。しかし、コンテンツを実際に制作しているところの「製作者」と、それを運用するところの「地域」という観点は足利ひめたまを捉える際のヒントとなろう。

これらを踏まえた上で、足利ひめたまについて考えてみよう。

まず、仕掛け人であり、職業としてのコンテンツ制作者である製作委員会について考える。この製作委員会は、朝日新聞に書かれたとおり、商工会議所（地域の企画者）と奥田氏等（地域外の協力者）によって構成されている。また、商工会議所はイベント等の企画をプロデュースすることが可能であるが、イラストは奥田氏が描かなくてはならないように、商工会議所単独で実際のコンテンツの作成は困難である。それに対して、奥田氏は、コンテンツを製作することのできるクリエイターであるが地域でのイベント活動等は行わない。

つまり、地域主体でコンテンツを製作した場合、岡本が提示した「地域プロデューサー」「観光プロデューサー」を、それぞれ「プロデュース（資金調達・企画立案・管理）」と「クリエイト（実際に作品を創る）」に更に分けることで、より詳細に分析が可能になると考えられる。

その理由として、実際の商業アニメ製作の現場において、作画監督、色彩設計、アニメーター等の実務部門（クリエイター）を統括し、業界に精通した「監督」（管理）と「資金調達・企

画立案者」の存在が必要不可欠であることが挙げられる。

次に、在野の存在である消費者(ファン)について考えたい。足利ひめたまにおいては、その消費者の中にも、同時に二次創作活動をしていたり、イベントのボランティアスタッフを行うなどの活動が見られる。これは、岡本の言うところの「コンテンツプロデューサー」「観光プロデューサー」として活動していることを意味している。従って、それに属する消費者も、先に指摘した通り、更に「プロデュース」と「クリエイト」に分類すべきだろう。

そして、これらの枠組みの外に、一般の地域住民、上記活動に当てはまらない消費行動のみをする消費者、地域の行政や旅行代理店等が存在しているのである。

このように、一次創作者と二次創作者を「職業」:「趣味」の縦軸で捉え、さらに、「プロデュース」:「クリエイト」の横軸で捉えてみよう。これを、グラフに示すと図2のようになる。

この枠組みで足利ひめたまを捉えると、製作委員会は、商工会議所青年部有志を中心とするメンバーを「職業プロデューサー」とし、実際にコンテンツを製作する奥田氏を「職業クリエイター」と分類することが可能となる。そして、ファンをボランティアスタッフ等、コンテンツ製作・運用に関わる活動を行う「ファン活動者」、二次創作をする「アマチュアクリエイター」、さらに「純粋な消費者」と分類することができる。

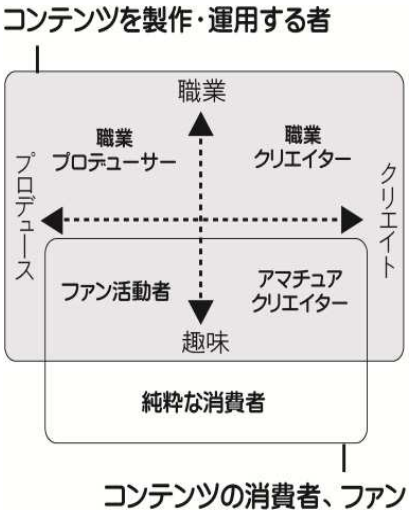

図2

尚、コンテンツを製作・運用する者を、先に示した二軸によって四種に分類したが、それらの立場は、岡本のモデルで相互の立場が時に変化するとされたのと同様に変化しうる。

この枠組みで分析した結果をもとに、コンテンツの製作から運用に至るまでをフローチャートにしたのが図3である。

すると、足利ひめたまでは、一次コンテンツ製作の過程で問題が発生していることから、「職業プロデューサー」から「職業クリエイター」を経る①の過程において何らかの問題があることが推測できる。

このように地域発信型の萌えおこしにおいては①の過程が

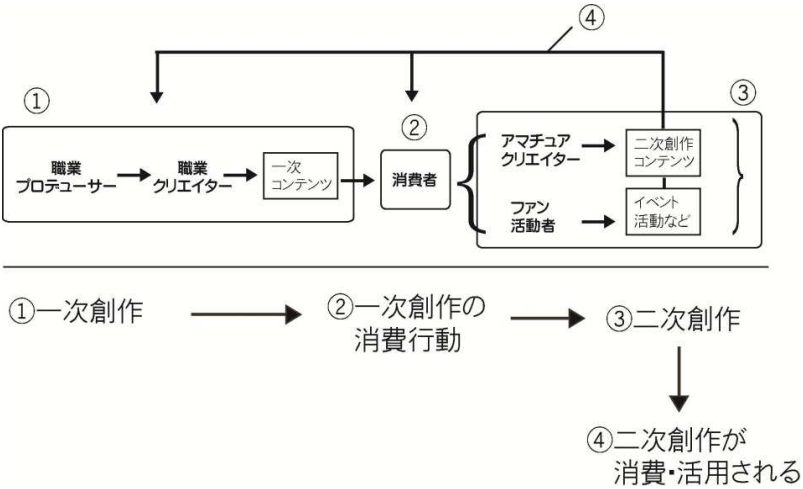

図３

大きな問題となり得る。岡本のモデルにおいては、コンテンツの製作段階も問題として言及されてはいたが、『らき☆すた』に代表されるように先にテレビ等で放映されたコンテンツが存在し、それに伴う消費行動と、その反映としてのツーリズムを対象としているために、その内部の関係性は明確化される必要性は低かった。つまり、従来のコンテンツツーリズムの分析においては、この図３に敢えて当てはめるならば②～④に相当する部分に主眼が置かれていたと言えよう。

しかし、足利ひめたまのように、新規コンテンツを地域社会が提示しようとした場合、物語性を付与する段階である①の部分がコンテンツツーリズムを含めた、まちおこしへと発展する前段階として重要になる。

６　足利ひめたまの現状打開策の考察

足利ひめたまに関して言えば、奥田氏は足利ひめたま以外にも、『魔法少女リリカルなのは』シリーズを中心に多くの仕事を受け持つ大人気アニメーターである。最近では、『魔法少女リリカルなのは』の劇場版の製作もあり多忙を極めたことは想像に難くない。そのため、足利ひめたまへとリソースを十分に割くことは難しかったのだと思われる。しかも、足利市外に事務所を構えているため、「職業プロデューサー」と「職業クリ

エイター」間の連絡は必ずしも密接に取れるとは限らなかっただろう。それらの要因が複合的に作用し、足利ひめたま製作委員会の機動性を低下させる原因となっていたと考えられる。

「職業クリエイター」を専業とする者は、創作活動のプロであるからして、成果物の品質が十分高いことは当たり前である。事実、足利ひめたまで利用されている、奥田氏が携わったイラストは非常に高い品質を保っている。しかし、最終成果物としてのイラストの品質が安定しているかなどといった事項とは別に、「職業クリエイター」側が、成果物を継続して納品できるか、あるいは、依頼者側が必要に応じて追加発注することができるかといった問題が存在しているのである。

これを解決する一つの方法としては、より企画へコミットするよう「職業クリエイター」に依頼することが挙げられる。しかしプロのクリエイターである「職業クリエイター」に、物語性のある作品の製作を依頼しようとした場合、他の仕事とのバランスによっては受け入れられない可能性があり、また依頼が承諾されたとしても、今までのイラスト等製作と比較しても高額なギャランティが発生することが考えられる。そもそも、それが簡単に行われるのであれば、現在のような状況にはなっていないだろう。

そのため、別の方法を模索するならば、一次コンテンツの製作を、より機動的に動ける人材へと依頼する方法が考えられる。

「職業クリエイター」のなかでも、その土地と縁があり、地域貢献を共通の目的として共有できるようなクリエイターを発見する、あるいは、図2において「アマチュアクリエイター」に属しているが、企画を運営するのに十分な実力を持った人材を発掘する等である。「アマチュアクリエイター」と「職業クリエイター」は立場や創作の内容が異なるが、本質的にコンテンツを製作する能力を有しているためである。

ここでは、依頼するクリエイターの作品の品質が問われることは当然必要であるが、それと同等かそれ以上に、求めるべき作品を納入できるだけの余力があるか、連絡が取りやすいか等を鑑みるべきであろう。更に、依頼者自身は発注の計画を体力とのバランスにおいて考慮する必要があろう（21）。

足利ひめたまにおいては、第5回の痛車祭の広報に、新たなイラストレーターが起用された。また、音姫祭に利用されているデフォルメキャラの製作もまた、別のイラストレーターを起用しているとのことである。製作委員会によれば、奥田氏と共に、今後これらのイラストレーターも活用していくとのことである。このように、足利ひめたまは、現在の状況を打開すべく実際に活動中であり、今後が注目される。

結論としては、持続的な集客効果を期待した地域発信型のまちおこしを目的に「萌えおこし」という手段を用いる場合、企画立案の段階から、物語性を伴った作品の一次創作が必要不可

欠であることを踏まえておくべきだろう。そのため、企画立案の段階で、物語性を伴った作品を依頼可能なクリエイターを登用することが望まれる。

まちおこしに、オタク受けするようなコンテンツが用いられ、あるいは、地域がそのようなコンテンツを創造し、発信する状況は、ごく最近の傾向である。そのため、先行事例研究に乏しく、これを実際に行おうとする団体は手探りの状況であると思われる。それ故、今現在進行中の企画である足利ひめたまの動向を注視し、分析することは、これからの地域振興を考える上で有用な知見を得られると考えられる。

■謝辞

本論文は、二〇一二年一一月三日に埼玉県久喜市鷲宮の鷲宮商工会で開催された、コンテンツツーリズム研究会第2回総会で発表した「足利ひめたまから見る萌えおこしと聖地巡礼」を基にしている。発表の際、コメンテーターを務めて頂いた尾道市立大学の増本貴士先生および聖地巡礼プロデューサーの柿崎俊道氏からは、有用なご指摘を数多く頂いた。また、京都文教大学の岡本健先生をはじめ、質疑応答の時間や懇親会で頂いた皆様からのご指摘も本論執筆の際に参考にさせて頂いた。心より御礼申し上げます。

■注

（1）足利ひめたま制作委員会【「ひめたまってなあに?」】http://www.himetama.jp/about.html　最終閲覧二〇一二年一一月三〇日。

（2）奥田氏はキャラクターデザインと作画総監督を担当した。

（3）「アニメファン」や「キャラクター愛好者」などと言うこともできるが、分野を限定してしまうために適当な表現ではないと思われる。本論では、「オタク」を広義のアニメ、ゲーム、キャラクター等を嗜好する人たちの総称として用いる。決して蔑称として用いる訳ではない。

（4）足利ひめたまに関しては関係者から、扇情的なグッズや作品は制作しないとの証言を得ている。

（5）筆者が参加したのは二〇一二年二月一二日の門田みたま生誕祭、二〇一二年五月五日のはたがみ織姫生誕祭。

（6）asahi.com　マイタウン栃木　二〇一〇年九月三日「足利の萌えキャラ、目指せアニメ化　観光振興に新発想」http://mytown.asahi.com/areanews/tochigi/TKY201009020361.html（最終閲覧二〇一二年二月二日）。

（7）また、注6の記事には「製作委員会に参加するアニメ製作会社ディレクターの宮本夕生さんは「足利を舞台にした有名作品はない。それならばゼロから作って有名にすればいいという発想。ゆっくり育てていきたい」と話す。」とも記載されている。

（8）引用部／は原文では改行および1行間あけ。

（9）「痛車」とはアニメキャラクター等をラッピングした自動車のこと。痛車イベントにおいては「痛車」と共に、同様にラッピングを施した二輪車である「痛単車」や、自転車である「痛チャリ」なども展示される場合がある。足利ひめたまの痛車祭では、これらが全て参加可能であり、実際に参加している。

（10）足利ひめたま関係のイベントを行う際に、出店の運営などをサポートするボランティアのこと。ひめたまを応援する主に

足利を地元とする人たちから成る。

（11）「僕の細道」（足利ひめたまファンのブログ）門田みたま生誕前日祭 http://blog.livedoor.jp/bokunohosomichi/archives/2560386.html（最終閲覧二〇一二年一一月三〇日）や、「ladydragon の思いつき日記」（足利の一般市民のブログ）「足利ひめたま」アンテナショップ、足利市に期間限定で開業 http://blogs.yahoo.co.jp/bru_in1963/20863851.html（最終閲覧二〇一二年一一月三〇日）。

（12）「痛車」を一箇所に集め、展示するイベント。各種イベントや、オーナー間の交流などが行われる。

（13）対面アンケート形式をとったため、時間的都合でアンケート対象は一〇八人に留まった。なお、アンケートを行った際に拒否されることは一度も無かった。

（14）ただし、痛車オーナーはイベント開催地域に無関心ではない。複数のオーナーから、イベントに際して、買い物や給油を出来るだけ地元で行うようにすることで、地元へ貢献しようと努めているとの意見を聞くことが出来た。

（15）既存のコンテンツの消費者が、そのコンテンツを利用してつくるパロディ作品のこと。

（16）http://urahinetama.blog90.fc2.com/blog-entry-22.html（最終閲覧二〇一二年一一月三〇日）最初の投稿は二〇一一年五月五日で織姫神社春季例大祭・はたがみ織姫生誕祭と同日。

（17）http://www.pixiv.net/

（18）「ひめたま」というタグは、足利ひめたま以外の作品にも使われており、足利ひめたまのイラストを抽出するのにあたっては、目視が必須である。

（19）濱野はニコニコ動画でN次創作が見られるという性質を語る上で、日本人ユーザが既に利用していたはずの YouTube ではN次創作現象が見られなかったのに対し「ニコニコ動画は多様でカオスなコンテンツのタグを生み出し、それに誘われる形で人々は互いのコンテンツを多様に結びつける「N次創作」を行なっている」と分析している。これは、ニコニコ動画がタグシステムを保有する特殊な環境によるものであるとしたためである（濱野 二〇一二：四九四）

（20）例えばCDショップのプラザハマダでは、ポイントカードにひめたまのイラストを用ている。

（21）このバランスを考慮した例として、栃木県の活性化のためのキャラクターとして個人が企画し、フリーランスのイラストレーターにキャラクター製作を依頼した「いちごの国のイーたん」が挙げられる。筆者はこの事例についても佐野市を中心にフィールドワークをしており、本論文の図2および図3のモデル作成に反映させたが、この事例についての詳細な考察は今後の課題としたい。

■参考文献

東浩紀（二〇〇一）『動物化するポストモダン：オタクから見た日本社会』、講談社

井手口彰典（二〇〇九）「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」、鹿児島国際大学『地域総合研究』、三七巻一号、五七 - 六九頁

岡本健（二〇一〇a）「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』、第三号、四八 - 六八頁

岡本健（二〇一〇b）「コンテンツと旅行行動の関係性：コンテンツ＝ツーリズム研究枠組みの構築に向けて」、『観光・余暇関係諸学会共同大会学術論文集』、第二号、一 - 八頁

岡本健（二〇一一）「コンテンツツーリズムにおけるホスピタリティマネジメント：土師祭「らき☆すた神輿」を事例として」、『HOSPITALITY』、第一八号、一六五 - 一七四頁
岡本健（二〇一二a）「コンテンツツーリズム研究の枠組みと可能性」、『ＣＡＴＳ叢書』、第七号、一一 - 四〇頁
岡本健（二〇一二b）「観光・地域デザイン２．０と観光情報学：アニメ聖地巡礼から観光の新たなあり方を考える」、観光情報学会『観光と情報』、第八巻一号、一五 - 二六頁
岡本健（二〇一二c）「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」、日本情報経営学『日本情報経営学会誌』、第三二巻三号、五九 - 七一頁
濱野智史（二〇一二）「ニコニコ動画はいかなる点で特異なのか：「擬似同期」「Ｎ次創作」「Fluxonomy（フラクソノミー）」」、情報処理学会『情報処理』、五三巻 五号、通巻五六六号、四八四 - 四九四頁
山村高淑（二〇一〇）「コンテンツツーリズム研究会の開催に寄せて」、コンテンツツーリズム研究会・第一回総会・第一部配布資料、全四頁
山村高淑（二〇一一a）「アニメ・マンガで地域振興は可能か？：各地の試みから見たコンテンツツーリズムの可能性と課題」、日本学術振興会「国際共同に基づく日本研究推進事業」『日本サブカルチャー研究の世界的展開：学術的深化と戦略的な成果発信』神戸大学サブカルチャー研究会講義テキスト、全一二頁
山村高淑（二〇一一b）『アニメ・マンガで地域振興』、東京法令出版