



Title	観光情報革命と文化創出型観光の可能性ーアニメ聖地巡礼に見る次世代ツーリズムの萌芽
Author(s)	山村, 高淑
Description	特集 観光新時代の地域開発
Citation	地域開発, 533, 32-36
Issue Date	2009-02-01
Doc URL	https://hdl.handle.net/2115/38769
Type	journal article
File Information	P32-36Yamamura.pdf



観光情報革命と文化創出型観光の可能性——アニメ聖地巡礼に見る次世代ツーリズムの萌芽



北海道大学観光学高等研究センター准教授 山村 高淑 (やまむら たかよし)

はじめに

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”を販売することにより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」(マストゥリズム)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管理することで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。

しかしながら近年一部若年世代を中心に、こうした発想には当てはまらない観光行動が散見されるようになってきた。その代表的なものが「アニメ聖地巡礼」である。ここでは“旅行商品”は不要であり、旅行者自身が現地で楽しみを見つけ、地域住民とともに新たな文化を創出しつつある。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いる。

本稿では、戦後日本の観光の歴史を整理することでアニメ聖地巡礼の成立過程を仮説的に提示し、事例を紹介することでそのまちづくりにおける可能性を論じてみたい。

1. 観光情報革命——マストゥリズム、ニューツーリズムの次に来るもの

本章では、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。まず、戦後高度経済成長期(1960~70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。これがわが国におけるマストゥ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達した。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。これが所謂「発地型観光」である。

これに続くバブル経済前後(1980~90年代)は、所謂ハコモノ(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（1988～89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。さら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づけられ、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なく、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、マスト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、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。

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。

さら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。しかしここに関与して、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。さらにSNS（ソーシャルネットワーキングサービス。mixiに代表されるような、社会的ネットワークをインターネット上で構築するサービス）を通して、旧来の地縁や社縁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ている。例えばアニメ作品など、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取り上げられたりするようになった。つまり、遂に旅行者は顧客ではなく、観光情報の発信者となり、観光を創り出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いうべきものである。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いくつか現れている。次章では、その顕著な事例としてアニメファンによる「聖地巡礼」に注目してみたい。

2. アニメ聖地巡礼とまちづくり

2000年以降に現れた有料動画配信サイトや動画共有サイトは、アニメ作品の視聴形態に著しい変化をもたらした。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た¹⁾。

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配信サイトや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「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」として位置づけ、実際に訪れる（巡礼する）という行為が発生し始めた。

注目すべきは、こうした「聖地巡礼」行為の中から、まちづくりに展開する事例が散見されるようになってきている点である。これら事例に共通するのは、当初、地域側は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ーダー兼サポーターとなっている点である。ここではそうした事例として2つのアニメ作品、『おねがい☆ティーチャー』（2002）²⁾と『らき☆すた』（2007）³⁾を採り上げてみたい。

『おねがい☆ティーチャー』はその舞台設定が長野県木崎湖周辺であったことから、放映後当地に巡礼者が来訪するようになった。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、2008年9月には第2弾が実施されている。さら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。また、地元飲食店のアニメに関連する新メニューの開発やみやげもの（ステッカー）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に、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、旅行者が節度を持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。

『らき☆すた』は、その舞台の一つである鷺宮町に多くのファンを誘引している⁴⁾。なかでもアニメの舞台の一つである鷺宮神社はファンの中で最も重要な「聖地」として位置づけられるようになり、2007年に13万人だった初詣客数が2008年には30万人を記録した。そうした中、地元商工会がファンと共同でオリジナルグッズを開発したり、地元で実施されるイベントの警備のボランティアを毎回ファンが買って出たりする状況が生まれている。さらに商工会が企画した飲食店スタンプラリーでは、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もらえる景品を目指して、多くのファンが町内にちらばる12店舗を周遊した。こうした動きを通してアニメファンが特定店舗のファンになり、地域住民との交流が活発化していった。そんな中、地域の伝統行事である「土師祭（はじさい）」の実施に際して、その責任者からは是非アニメファンにも参加してほしいとの打診があり、ファン自身が地元の協力を得てアニメキャラクターの神輿を制作。2008年9月の祭典当日には、それを120名以上のアニメファンが担ぎ、町を練り歩いている。

3. 「強要されるマス論理」から「自由で自律した個の趣味」へ

こうしたアニメをめぐる新たな観光行動を、メディアコンテンツが誘発する旅の一形態として捉え、前述したような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「国民的〇〇」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ない。現在の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」はもはや成立しにくい。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」（1981～82）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「トレンドイドラマ」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」「トレンドイ」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。それに比して現在のアニメ聖地巡礼行動は、極めてマイナーな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～20世紀後半は、「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びとは良いのだが、なか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「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びと」が現れ始めた。これが所謂オタクと呼ばれる人たちである。さらに上述したような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びとが、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、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。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、木崎湖や鷺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一つにあると筆者は考えている。

おわりに——次世代ツーリズムの幕開け

以上のような事例を見ていると、未だ萌芽段階ではあるが、観光のあり方そのものが資源中心から人間中心へと移行しつつあるように感じる。つまりこれらの現場では、観光が、旧来型の「地域資源を商品として取引・消費する仕組み」としてではなく、「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」として機能しているのである。言い換えれば、ホストとゲストの間で商品をどう取引するかではなく、楽しみや価値観の共有者（シェアホルダー）をどうネットワークするかが重要になってきているのだ。

このことは、平和構築・文化交流の仕組みとしての観光を考えていく上で非常に重要な示唆に富む。地域住民であるか、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。

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。

次世代ツーリズムの時代の幕開けである。

で詳細はそちらを参照されたい。

<http://www.cats.hokudai.ac.jp/~deko/washipedia.html>

注

- 1) 特に動画共有サイトについては、多くの著作権上の問題が存在するが、この点については本稿の論旨から大幅に逸脱するので別の機会に譲りたい。
- 2) 2002年1月～3月、WOWOWで放映。
- 3) 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。
- 4) 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, pp.145-164。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鷺宮町商工会が、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『鷺ペディア』で公表しているの