



HOKKAIDO UNIVERSITY

Title	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
Author(s)	岡本, 健
Relation	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ーソシオリテラシーの涵養ー」共同研究プログラム「東アジアのストリートの現在」第8回研究会「アニメ聖地となる<ストリート>」。平成22年1月24日, TKP大阪梅田ビジネスセンター、大阪府大阪市。
Issue Date	2010-01-24
Doc URL	https://hdl.handle.net/2115/42588
Type	conference presentation
File Information	okamoto_CPEAS8-handout.pdf, 配布資料



関西学院大学社会学 GP「東アジアのストリートの現在」

第8回研究会「アニメ聖地となる<ストリート>」

於:TKP 大阪梅田ビジネスセンター

2010年1月24日

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～

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
博士後期課程 岡本健

1. 社会の情報化と旅行者の情報化

1-1 現在は、社会が情報化していると言われている。

→社会の情報化とは？

- ①. 情報テクノロジーが社会的に浸透していくこと
(情報機器の普及+テクノロジーによる社会関係の編成)
- ②. 「情報」という言葉(ディスクール)によって社会関係の解釈がなされていくこと

1-2 日本における社会の情報化の経緯

1-2-1. 1960年代～1970年代

・情報化社会が語られ始めた。(1963 梅棹忠夫「情報産業論」、1968 増田米二「情報社会入門」、1969 増田米二「コンピュータクラシー」、1969 香山健一「情報社会論序説」、1969 林雄二郎「情報化社会」1969 加藤秀俊「情報社会の文明的展望」1969 ダニエル・ベル「脱工業化社会の到来」1974 P.F.ドラッカー「断絶の時代 来るべき知識社会の構想」…)

→1960年代～70年代の情報社会論は様々な未来像を描いたが、技術的裏付けの無い未来論・理想論的な色彩を帯びたものであることが多かったとされている。

→ただし、後の情報化政策のビジョンを提供した

・パソコンの誕生(1975, 手作りコンピュータキット、アルテア)。

ネットワークは無くスタンドアローン。

1970年代後半には情報社会論は下火になったと言われているが、

1960年代～1970年代にかけて多数出された情報社会論は、政策の立案、推進に大きな影響を与えたと言われている。

→政策立案期

1-2-2. 1980年代

- ・パーソナルメディアの普及、コンピュータのネットワーク化への期待

(1984 今井賢一「情報ネットワーク社会」)

《様々な政策》

1980【通産省】テクノポリス構想、1983【通産省】ニューメディア・コミュニティ構想、1985【郵政省】テレトピア構想、1986【建設省】インテリジェント・シティー構想、1986【農林水産省】グリーントピア構想、1989【郵政省】ハイビジョン構想

☆職場から家庭へとコンピュータが浸透。衛星放送、ビデオなどが世帯単位で普及、テレビやウォークマンをはじめとする個人を所有単位とするメディアが普及。

キャプテンシステムなど、ニューメディアと言われる技術が導入される→頓挫。

→政策が具体的に形になる

1-2-3. 1990年代

- ・個人同士の電子的なコミュニケーションの基盤が急速に整備された (マルチメディア)

GUI (グラフィカルユーザーインターフェイス) の装備によるパーソナルコンピュータの普及(1993 ウィンドウズ 3.1→1995 ウィンドウズ 95)、携帯電話、ポケベル

→ネットワーク化の進展

1-2-4. 2000年代

・パソコンの価格低下や普及の拡大、ブロードバンドの普及が進むとともに、ホームページ、SNS、ブログなどを誰でも比較的簡単に利用できるようになり、個人であっても簡単にインターネットを用いて情報発信を行うことができるようになった。また、動画共有サイト、電子掲示板の利用も盛んになった。

→文献 I

表 1. 社会の情報化の過程とツーリズムの変遷

	1960年代	1970年代	1980年代	1990年代	2000年代
観光情報化	・主に旅行会社を利用		・ニューメディアを利用した一極集中型大規模観光情報システムを志向 ・情報管理の方向	・家族・友人の話、ガイドブック、パンフレットが中心 ・旅行情報を得る際のインターネット利用者が登場	・多様化・個人化 ・インターネット利用者が急増
情報化	・文明的情報社会論 ・テレビの普及が進む	・行政主導の情報化政策立案	・政官主導の地域情報化の推進 ・日本におけるインターネットの開始	・マルチメディア ・パーソナルメディア	・SNSやブログなど個人が簡単に情報の送受信がおこなえるようになる。
ツーリズム	・マスツーリズムの隆盛	・マスツーリズムの被害が顕在化	・オルタナティブツーリズムが提案され始める ・持続可能な観光開発	・エコ・ツーリズムやヘリテージ・ツーリズムなどのニューツーリズム	・ニューツーリズムへの期待 ・次世代型ツーリズム

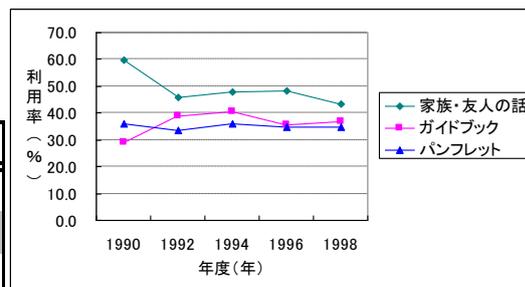
1-3 旅行行動の情報化

1-3-1. 1990年代における旅行情報の入手

代表的な3つの情報源「家族・友人の話」「ガイドブック」「パンフレット」

表-2 (左) 1990年代における旅行に出かける際に参考にする情報源

	1990	1992	1994	1996	1998
家族・友人の話	59.7	45.7	47.8	48.1	43.3
ガイドブック	28.9	38.8	40.6	35.8	36.9
パンフレット	36.2	33.4	36.0	35.0	34.7



単位 (%)

図-1 (右) 1990年代における旅行の際に参考にする情報源

(平成19年度版「観光の実態と志向」のp.72を元に筆者作成)

1-3-2. 2000年代における旅行情報の入手

「インターネット」の割合が急速に上昇。(ただし選択肢に入り始めたのは1999年から)

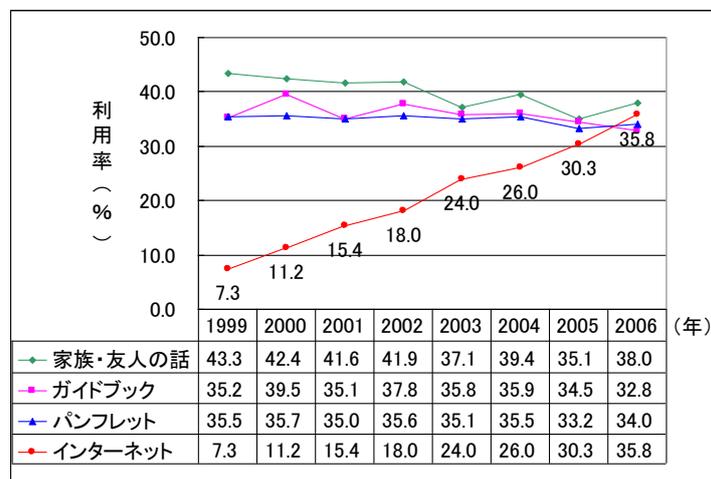


図-2 旅行に行く際に参考にする情報源の利用率の推移

(平成19年度版「観光の実態と志向」p.72を元に筆者作成)

2. 情報化社会における旅行行動研究

情報化が進展する中で、学術的な文献や、業界誌などでも、旅行行動にインターネットが及ぼす影響について言及されている（梅村 1996, 永本 2001, 臼井 2002, 大島 2002, 谷口 2004）。また、旅行者が旅行の参考にする情報源の変化についての先行研究では、社団法人日本観光協会の調査である「観光の実態と志向（平成 16 年度版）」のデータと、内閣府広報室の調査である「自由時間と観光（月刊世論調査平成 16 年 2 月号掲載）」のデータを比較検討した結果、「ロコミ」の利用率が減少傾向にあり「インターネット」の利用率が上昇傾向にあることが指摘されている（佐々木 2007）。

「インターネット」の利用率の上昇に関しては、旅行者が情報機器を用いて情報取得を行っていることの裏付けにはなるが、実際どのような特徴を持った人々が、どのように旅行行動を行っているかについては検証がなされていない。これらを検証するためには、次の 2 つの視点が必要であろう。1 つは、世代、性別に関する視点である。もう 1 つはインターネットの利用の仕方についてである。

1 つ目の視点に関して、佐々木(2007)で行われた比較検討では、標本を 15 歳以上の男女、20 歳以上の男女としており、分析の際はその全体傾向を扱っている。世代や性別によって情報機器の利用頻度や利用方法に差があることが先行研究で確認されている（池田・小林 2005, 中村 2000）ため、上記の方法では全体的な傾向は見えても、どの世代・性別でよく用いられているかについては不明である。

2 つ目の視点に関しては、インターネットの利用方法についてである。情報取得の方法として考えた場合、インターネットには、様々な利用方法が考えられる。特定の旅行会社のホームページを見るような比較的受動的な情報取得もあれば、検索サイトを用いて様々な情報を得て、取捨選択するような比較的能動的な情報取得もありうる。また、企業や行政などのホームページからの一方向的な情報取得であるか、電子掲示板やウェブログ、SNS などの比較的双方向的なコミュニケーションの中からの情報取得であるか、といった違いもあろう。

ここでは、この 2 つの視点に着目して分析をおこなう。情報取得行動の際に、ユーザーが能動的に情報の取捨選択を行うであろう「インターネットの検索サイト」を用いる割合を、世代と性別で比較した（図-3、図-4）。

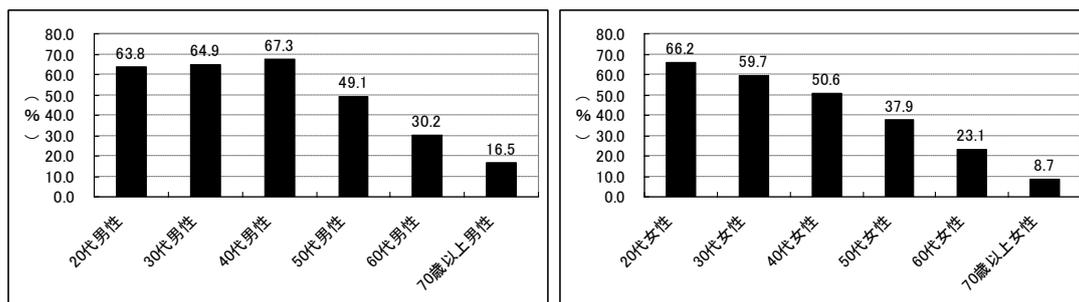


図-3 2007年時点で「ネットの検索サイト」を情報源として利用している割合
(左：男性 右：女性)

財団法人日本交通公社「旅行者動向 2008 国内・海外旅行者の意識と調査」pp.100-101

を元に筆者作成（データは2007年のもの）。

男性と女性では、世代ごとの割合の変動が異なっている。これは、以前から指摘されていることだが、インターネットの普及が職場からなされたため、男性のほうが利用機会が多いことが原因と考えられる。

2008年現在では、男性の20代～40代、女性の20代が60%を超えている。現時点でのこれらの世代、性別を**旅行情報化世代**とする（岡本 2009）。今後この世代は拡大していくと考えられる。

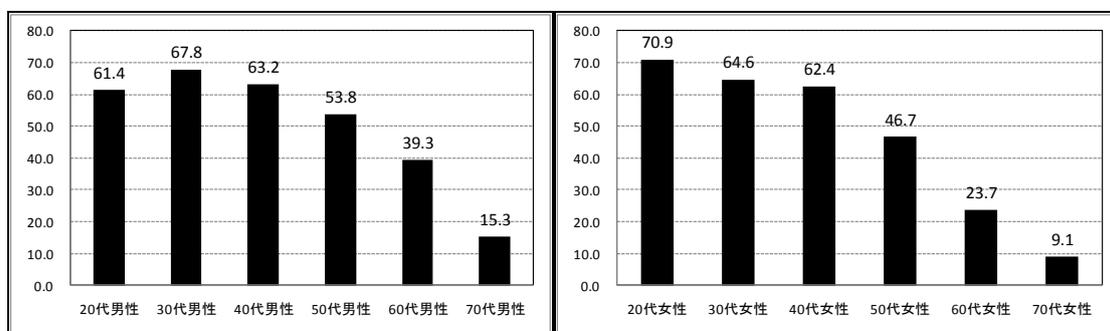


図-4 2008年時点で「ネットの検索サイト」を情報源として利用している割合
(左：男性 右：女性)

財団法人日本交通公社「旅行者動向 2009 国内・海外旅行者の意識と調査」pp.100-101

を元に筆者作成（データは2008年のもの）。

20代～40代男性、20代～40代女性で、60%以上の人々が旅行の情報源としてインターネットの検索サイトを用いている。→旅行情報化世代は拡大している。

女性のネットの検索サイト利用が伸びたのは携帯電話からのサイト接続が増加したからか

これらの研究により、旅行の情報源としてインターネットを活用している世代や性別、利用方法などが具体的になりつつある。しかし、これらの研究で行われているのは、旅行行動前に旅行情報を取得する場面に限定された分析である。

社会の情報化が旅行行動に与える影響を検討するためには、旅行の前後を含めた旅行行動である「一連の観光行動(岡本・山村 2008)」全般について、情報機器がどのように用いられているのか、それによって旅行者の行動はどのような影響を受けているのかについて詳細に分析する必要がある。

そのためには、図-5 に示したような形で旅行行動をとらえる必要がある。図-5 では、旅行前、旅行中、旅行後をまとめて「一連の観光行動」としている。動機生成の段階だけでなく、その後旅行から帰宅した後まで、様々な段階をとらえている。加えて、そのすべての段階に「情報空間」を並置して考えることによって、インターネット等の情報通信技術を射程に収めている。また、旅行目的地の住民との関係や、旅の途中で出会う人との関わり、旅行前の情報収集の段階でのネットでの情報交換など、旅行者と関わる人々との交流も扱えるように「旅行者と関わる人々」を置いている。旅行者と「旅行者と関わる人々」は、直接的な相互作用はもちろん、情報空間を通じた間接的なコミュニケーションを行う場合もある。これら、一連の観光行動中に、旅行者と「旅行者と関わる人々」がおこなうコミュニケーションを「旅行コミュニケーション」と呼ぶ。

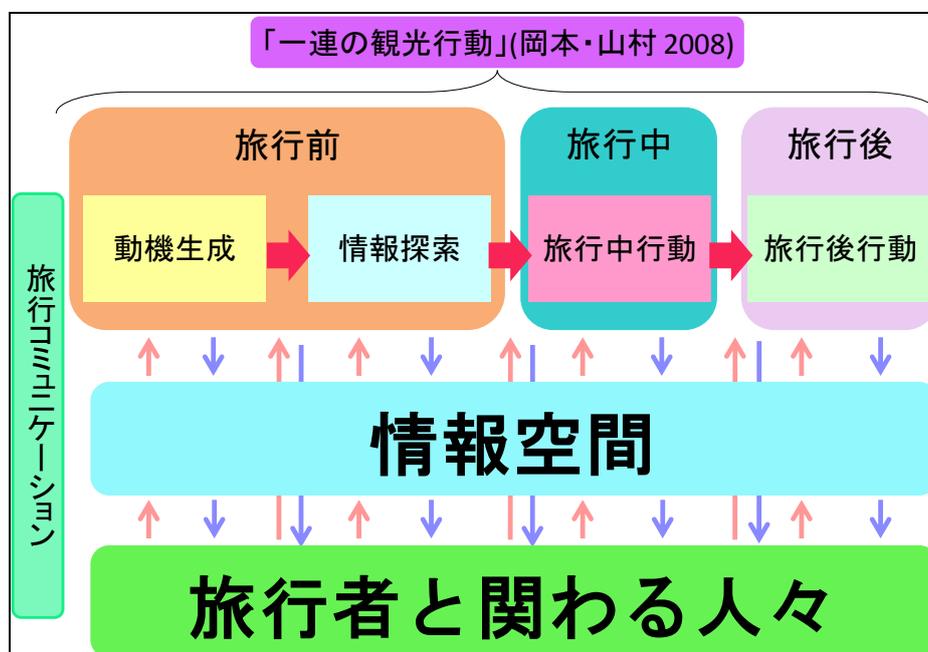


図-5 旅行コミュニケーションの位置づけ

3. アニメ聖地巡礼の概要

3-1. アニメ聖地巡礼とは？

近年様々な媒体で「アニメ聖地巡礼」及び、その行動が元になったまちおこしが報告されている。現在の状況を成立させている条件を明らかにするために、歴史的な整理が必要であろう。アニメ聖地巡礼とはいつごろから始まった行動で、どのような展開を見せているのだろうか、また、アニメ聖地巡礼は、ツーリズムとアニメの潮流にどのように位置づけられるだろうか。

3-2. アニメ聖地巡礼の誕生

①「聖地巡礼 アニメ・マンガ 12ヶ所めぐり」

②「萌える聖地アキバリターンズ」

③「観光の社会心理学」

の記述の分析を行った。

①で、著者が1991年放映の「究極超人あ〜る」の聖地巡礼をおこなったが、当時は「聖地巡礼」とは呼称しなかった。という記述あり。

②で、「古くはセーラームーンからあった聖地巡礼」という記述あり。セーラームーンは1992年より放映開始。

③で、1991年ライトノベル「炎の蜃気楼（ミラージュ）」の舞台を若い女性が訪ねる現象あり。「ミラージュツアー」と呼称。

結果、アニメ聖地巡礼行動の萌芽は、1990年代前半にあったと推測できる。

→もちろん、アニメ以前のドラマや映画、小説の舞台探訪はもっと以前からあった。

また、聖地巡礼の名称が用いられはじめた最初の商品として、

『美少女戦士セーラームーン(1992～1997年にテレビ放映)』が仮説的に挙げられる。

3-3. アニメ聖地巡礼の展開

新聞・雑誌記事の分析により、アニメ聖地巡礼が全国各地で行われていることと、アニメ聖地巡礼の展開には以下の5点の特徴があることが分かった。So-net 新聞・雑誌記事横断検索（掲載誌紙 97）、を用いた。検索日時は2009年3月2日である。図-6は、新聞雑誌記事の分析からではなく、ファンの間で有名な巡礼地をいくつか挙げたものである。

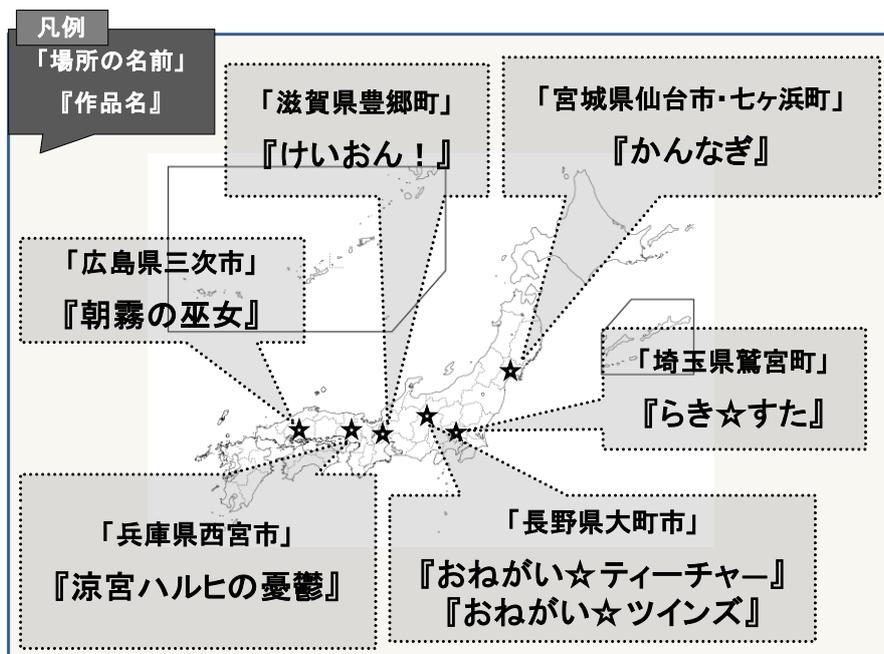


図-6 日本全国のアニメ聖地（一部）

記事から読み取れるアニメ聖地巡礼者の特徴

- ①アニメ聖地巡礼者は、アニメで用いられた風景を撮影し、情報をホームページで発信すること。
- ②アニメ聖地巡礼者は、ノートへの書き込みや絵馬など、地域に何か巡礼の記念物を残し、それがさらに観光資源となって人を呼んでいること。
- ③旅行動機はアニメの舞台を訪ねることであるが、現地の人やファン同士の交流を楽しむことがあること。
- ④アニメ聖地巡礼者の中には、高頻度で当該地域を訪れるリピーターがいること。また、遠方からもアニメ聖地巡礼を訪れる者もいること。
- ⑤アニメ聖地巡礼者には20代、30代、40代男性が多いと思われること。

アニメ聖地巡礼者と地元住民の関係については、最初はすれ違いや不安感などが見られるものの、相互作用により態度の変容が起こり、共同でまちおこしにあたることも確認できた。

→文献Ⅲ

3-4. アニメ聖地巡礼の実際

n = 212 (%)	
性別	
男性	185 (87.3)
女性	19 (9.0)
回答無し	8 (3.8)
年齢	
10-19 歳	54 (25.5)
20-29 歳	88 (41.5)
30-39 歳	42 (19.8)
40-49 歳	17 (8.0)
50-59 歳	2 (0.9)
60-69 歳	1 (0.5)
回答無し	8 (3.8)
居住地方	
北海道	2 (0.9)
東北	10 (4.7)
北陸	1 (0.5)
甲信越	8 (3.8)
関東	144 (58.0)
東海	22 (10.4)
近畿	9 (4.2)
中国	4 (1.9)
四国	0 (0.0)
九州	1 (0.5)
沖縄	1 (0.5)
海外 (香港)	1 (0.5)
回答無し	9 (4.2)

n = 212 (%)	
同行者	
一人旅	65 (30.7)
友人	113 (53.3)
家族や親せき	28 (13.2)
回答無し	6 (2.8)
旅行日程	
日帰り	153 (72.2)
1泊以上	53 (25.0)
地元住民	2 (0.9)
回答無し	4 (1.9)
鷲宮町での滞在時間	
3時間以内	93 (43.9)
3～6時間	84 (39.6)
6～24時間	17 (8.0)
24時間以上	3 (1.4)
回答無し	15 (7.1)
鷲宮町への来訪回数	
初めて	121 (57.1)
2回目	21 (9.9)
3回目	11 (5.2)
4回以上	52 (24.5)
地元住民	6 (2.8)
回答無し	1 (0.5)
旅行会社利用の有無	
利用有り	5 (2.4)
利用無し	205 (96.7)
回答無し	2 (0.9)
交通手段 (行き)	
電車	96 (45.3)
自家用車	73 (34.4)
その他	43 (20.3)

(自転車、自動二輪、徒歩などを含む)

→文献IV

4 鷺宮町の土師祭における「らき☆すた」神輿 ～発案から実施まで～

2008年9月7日、鷺宮町でおこなわれた土師祭では、伝統的な神輿である「千貫神輿」とならず、「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うという企画は、商工会やファンの間から出たアイデアというよりは、鷺宮神社通り商店街で洋品店を営む土師祭輿会の会長（以下「祭輿会長」という）によって2008年6月ごろに提案された。

特筆すべきは、この提案が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。

祭輿会長は自他共に認める「神輿おたく」であり、神輿製作に精通していた。また、鷺宮町商店街において、洋品店を生業としていた。鷺宮神社を訪れるアニメ聖地巡礼者の中には、アニメやゲームのキャラクターの服装や髪形を真似る「コスチュームプレイヤー（以下：レイヤー）」がいる。レイヤーは移動の際の公共交通機関などでは、違和感の無い私服で利用し、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。祭輿会長はそのような様子を見て、自身の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」は女子高生が主役のアニメであるため、レイヤーの中には女子高生の制服用の衣装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、祭輿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。ちなみに、祭輿会長は、アニメ「らき☆すた」については、「これまで見たことが無かったし、見てみたけども、ちょっと面白さは自分にはよくわからなかった。」としていながらも、アニメファンの価値観を否定せず、「俺だって神輿好きだけど、わからんやつにはわからん」と、好きなことに対する情熱に関して理解を示している。つまり、コンテンツの面白さでは共鳴していないが、熱心にアニメが好きだと言って鷺宮に来るファンについては、強い理解を示していると言えよう。

土師祭の「らき☆すた」神輿では、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たところ、3日間で全国から114名の申込みがあった。

担ぎ手には祭輿会長が作った特製のTシャツが配られ(図-7)、チョココロネ（主人公の一人、泉こなたの好物）がふるまわれた。担ぎ手として参加したDさんにインタビューをしたところ、「普通の企業がおこなう、こういったアニメ関連のイベントだったら、神輿を担ぐだけでもお金を取られてしまいそうなのに、全部無料で、その上Tシャツやチョココロネまでもらってしまって、なんだか申し訳無い。」とコメントしていた。



図-7 特製のTシャツを着た担ぎ手達（撮影：筆者）

「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る。「らき☆すた」神輿の形状は図-8に示すとおりであるが、台座部分は祭典会の会長および会員2、3名で製作し、上段のイラスト（図-9）はアニメ聖地巡礼者によるものである。祭典会長によると、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かけ所に多くの絵馬を奉納しており、そのイラストはとても評判が良かったそうである。



図-8 らき☆すた神輿全体像（左）（撮影：筆者）



図-9 らき☆すた神輿上段部（右）（撮影：筆者）

土師祭では、伝統的な千貫神輿とらき☆すた神輿が並んで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て、土師祭は幕を閉じた（図-10）。らき☆すた神輿はこのあと、9 月 14 日に幸手市のシネプレックス幸手で開催された OVA 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共に登場した。



図-10 土師祭のクライマックス（撮影：筆者）

5. 「らき☆すた神輿」担ぎ手アンケート結果

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、⑥意見や感想、の 6 点である。結果を以下に示す。

5.1 来訪回数

来訪回数について尋ねた結果を、図-11 に示した。土師祭で初めて鷺宮町に来た者が 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。

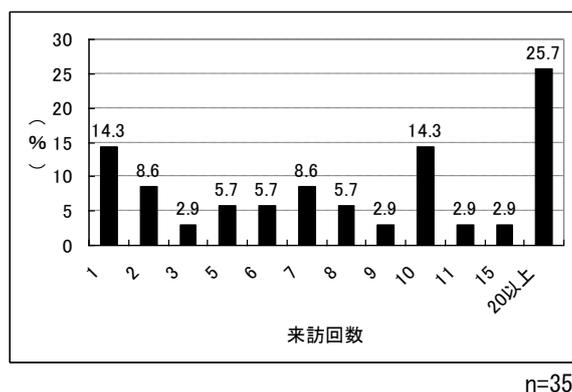


図-11. 鷺宮町への来訪回数

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。

5.2 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-12 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 人が利用していた (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。

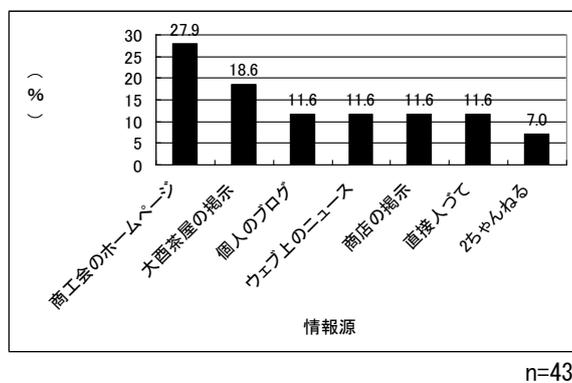


図-12. 担ぎ手募集の情報源

次に、5.1 で求めた来訪回数の多い群と少ない群で、情報源の比較を行った結果を、表-3 に示し、グラフ化したものを図-13 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者が 2 人、「商店の掲示」、「直接人づて」はそれぞれ 1 人であった。

表-3 鷲宮町への来訪回数高群と低群での情報源の比較（左）

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

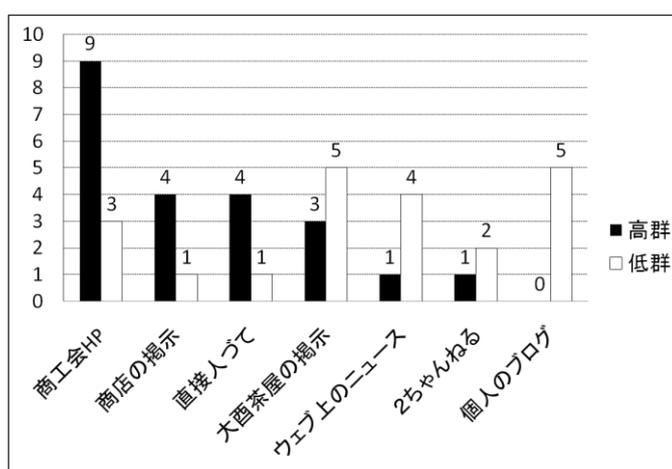


図-13. 情報源別の来訪回数高群と低群の比較（右）

この結果を見ると、来訪回数が多い群のほうが、商工会 HP や商店の掲示、直接人づて、など、地域側が発信している情報源から情報を得ており、来訪回数が少ない群では、ウェブ上のニュース、2ちゃんねる、個人のブログなど、地域側が直接発信した情報というよりは、間接的にイベントのことを知る場合が多いようである。「大西茶屋の掲示」は両群の数の差が最も少ない。大西茶屋は、鷲宮町への来訪者が最も多い鷲宮神社に隣接しており、聖地巡礼者が必ずと言ってよいほど店舗の前を通るため、宣伝効果が高いと考えられる。

神輿の担ぎ手募集のような、アニメファンに直接訴えかける情報の場合は、ホームページを活用した情報発信が有効であると考えられる。また、来訪回数の多い群をファン度の高い人であるとみなせば、この結果は作品や地域へのファン度の高い人は、地域から発信される情報を直接得て行動に移すことが読み取れる。そして、地域から発信された情報をブログや掲示板などに書き込む人々がおり、それらがファン度が高くない人にも情報を波及させることが読み取れる。

5.3 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。

5.4 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-14に示した。

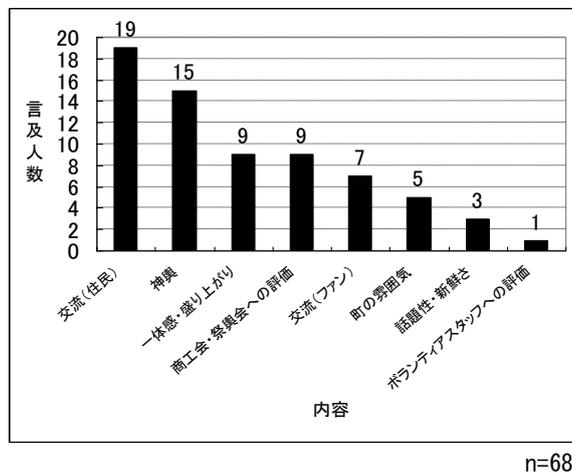


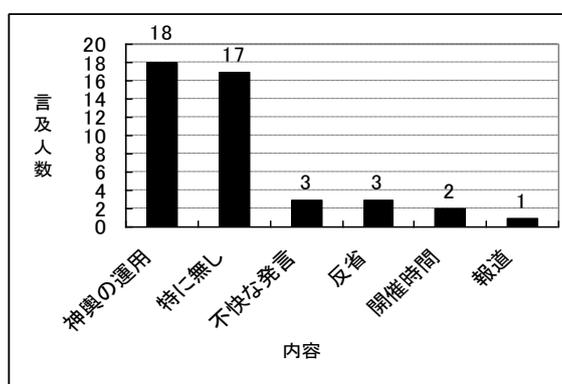
図-14. 土師祭の感想（良かった点）

住民との会話や、住民がらき☆すた神輿に対して好意的だったことなどを述べたものを「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%)が該当した。一体感を感じた、盛り上がっていて良かったなどの、対象は明示されていないが多くの人々で祭りの雰囲気を共有した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。

一般的に考えると、アニメの神輿を担ぎに来るファンは、アニメ神輿そのものに対する良い評価を表明するように思える。今回の結果をみると、「神輿」「一体感・盛り上がり」「交流（ファン）」を挙げる割合も高く、アニメ神輿やファン同士の交流などに対する良い評価を表明している。これは、元々ファンが持つ価値観と矛盾しない、ただし、良かった点の中で最も人数が多いのは、「交流（住民）」である。これは、ファンの中だけで閉じてしまうのではなく、地域の人々との交流を楽しむファンも多いことを示していると言えよう。また、「商工会・祭典会への評価」「ボランティアスタッフへの評価」にも良い評価をしている。

5.5 土師祭の感想（悪かった点）

土師祭全体で、嫌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-15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「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（図-15）。



n=44

図-15. 土師祭の感想（悪かった点）

マイナス面で最も多いのが「神輿の運用」である。ただ、下に示したように、神輿の運用の仕方について、マイナス面を指摘するだけでなく、ほとんどの場合改善方法を示していた。

神輿の移動のコースが意外と真っ直ぐなので、回る様な感覚にもなれば尚良さそうです。

また、マイナス面の指摘だけでなく、下記のように、自分や他のアニメファンの行動に関して、客観的な視点から見直し、反省しているようなものもあった。

練習や打ち合わせが無いに近い状態だったので当初は掛け声が統一されなかったのは残念。また前後左右でテンポがずれがちで、後ろ付近では前側の動きや掛け声は把握できなかった。正面に強力な先導・左右に笛などでテンポ合わせを置き全体の統一を図ったほうが良いと思った。

直接嫌なこと、というのはなかったが、盛り上がり過ぎ（悪のり？）会長の話などを最後まできちんと聞けなかったりは気になった。また今回苦勞承知で我々を迎入れてくれたので、最後に揃ってお礼の挨拶はするべきだったのかも。表面には出にくくても、伝統の祭りに「ポツと出てきた訳の分からない若造連中が注目的」なのを良く思わない人も少なからずいたと思うので、最低限の礼儀はわきまきたい。

5.6 鷺宮町に対する感想や意見

鷺宮町に対する感想や意見を自由記述で得た。以下個人が特定できる可能性のある文言を修正した2人の回答を例として示した。

Aさん

神輿は一人では担げませんし、きちんと誘導しないことにはまっすぐ進まないどころか大変危険なものです。担ぎ手はもちろん、あのような頑丈で見栄えのする神輿を用意してくれた人がいて、滞りなく運営する人がいて、大勢の見物人がいて、それら全てを支える地元の人々がいて初めて成り立つものだと感じました。

伝統ある土師祭ですが、このような新しいものを柔軟に取り入れて実行する寛容さと、軟弱に見えるオタクといわれている人たちの放つ強力なパワー、そして地元の方々のお祭りに対する思い入れが融合してすごいことになったのだと思います。

少し大げさな話になりますが、閉塞感の強いこの日本で、最近ではこれほどまでに熱い話はあまり聞きません。

伝統だけではマンネリ化し、かといって無秩序に騒いでいるだけでも駄目です。あらゆる価値観を認め合い、ひとつの目標に向かってみんなが真剣に考え、進んでいけば、このように道は開けるのではないのでしょうか？

千貫神輿の担ぎ手の少し気合の入った女性と、件のコスプレをした男性とが仲良く写真を撮っているのを見るにつけ、そう感じました。ここ鷺宮から日本を変える何か新しいことが始まったのではないかと。

このようなことが、日本の各所で起きればよいと思います。

市町合併で、鷺宮町は無くなると聞いてはおりますが、今後は日本を引っ張る「大鷺宮」となり、大きく羽ばたいて下さい。

本当にありがとうございました。

Bさん

らき☆すた人気のピークが過ぎ、これからは新規顧客の獲得が難しくなると
思います。

これからはいかにリピーターを増やし、客離れを防ぐことができるかが商工
会の腕の見せ所だと思います。

リピーターの皆さんは、ただ単にらき☆すたにゆかりの有る地だからという
理由だけで何度も訪れていません。現地のお店の皆さんが気さくに話しかけて
くださったり、街が積極的にファンを楽しませようとしている姿勢が魅力的だ
からこそまた鷺宮町や幸手市などに来たいと思っているようです。

また、埼玉県は観光客が最も訪れない県ということを目にしたことがありま
すが、鷺宮町・幸手市が埼玉県の観光業率先できる立場になることを期待して
います！

私もこれからも機会を見つけては鷺宮町・幸手市に訪れたいと思います（家
が遠いので、本音を述べるとそう頻繁には向かえませんが…(汗)）ので、10
年、いや、100年以上客足が途絶えぬ街づくりをお願いします。

このように、担ぎ手の中には、鷺宮町や土師祭に関して非常に稀有な場、あるいは、自
分たちにとって重要な場所であることを思わせる回答をしている。前述したが、ここでも
両者ともに地域の人々との関わりや交流、地域側の姿勢などに関して高い評価をしている。

こういったことから、土師祭に参加した神輿の担ぎ手の中には、町に対して良い印象を
持ち、今後の鷺宮町の動向についての発言をするにいたる者がいることがわかった。

本事例の大きな特徴の一つは、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、ただ地元住民がアニメコンテンツ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こと
が挙げられる。そうした経緯を経ているため、制作過程や実施過程にアニメファンが携わ

っていた。そのため、ファン側も「地域側が金儲けのためにやっている」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」といったような印象を持たずに受け入れることができたと考えられる。担ぎ手の多くが「町の人に認められている」といった表現をおこなっていることからそのことが分かる。

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に取り上げ、面白がる風潮を嫌ったものであると推察できる。

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の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いため、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。

6. 情報化時代の旅行コミュニケーション

～つながるはずのなかったひとびとのつながり～

本発表では、旅行者と旅行目的地側の住民やステイクホルダーの関わりを旅行コミュニケーションと名付け、情報化の影響を大きく受けていると考えられる埼玉県鷲宮町におけるアニメ聖地巡礼型まちおこし（山村 2009）の中の土師祭を事例として取り上げ、旅行コミュニケーションがどのようになされているのかを明らかにした。

その結果、様々なつながりが生まれていることが分かった。特に、商工会職員とアニメファン、祭典会長とアニメファンなど、通常であれば、つながるはずの無かった人々が、つながっている点が興味深い。

加えて、旅行者側に鷲宮町の今後について考えている者が多いことも特筆すべき点である。これまでの観光では、旅行者は目的地である観光地のことを主体的に考えることはあまり無かったと考えられる。しかし、本事例では、旅行者側が運営に関わったり、土師祭の運営の仕方や、鷲宮町の今後について、案じるような意見を積極的に述べたりしている。

このように、地元のことをよく考え、主体的にまちおこしに参画するといった、新しい旅行コミュニケーションが発生する要因はなんなのだろうか。今回の事例から、その一端を垣間見ることができる。

それは、「地域側が旅行者に対して価値観を表明すること」と、「対面接触場面でのコミュニケーション」である。まず、「地域側が旅行者に対して価値観を表明すること」であるが、これは本事例の場合、土師祭という地元の祭事の中に全く異質な文化である「らき☆すた神輿」を登場させるという判断を地域側が行い、公表している点である。この事実は、

アニメファンにとっては驚きを持って迎えられたことと推測できる。担ぎ手へのアンケート調査の回答を見ても、そのことが読み取れる。祭りは地域に密着したものであるから、そこに「らき☆すた神輿」という異質な価値観を堂々と入れ込むことを宣言する、ということは、そのファンを受け入れるということの表明につながる。こうした価値観の表明を地域側から大々的に発信するためには、以前であれば莫大な広告費がかかったはずである。しかし、今ではホームページを誰でも気軽に作ることができるようになっており、発信が容易である。こうした発信を受けて、様々な地域からファンが集まってくる。

次に、「対面接触場面でのコミュニケーション」は、本事例の場合は、実際の土師祭当日の出来事が該当する。地域側が価値観を表明したと言っても、様々な人が住んでおり、全員が全員「らき☆すた神輿」に賛成していたとは考えにくい。実際に、地域住民や千貫神輿の担ぎ手からのからかいを受けたと主張しているファンもいる。しかし、そうした主張をしたファンも含め、全員が来年もあれば再来したいと述べていることから考えて、全体的には土師祭の経験は満足いくものであったと言えよう。その理由としては、商工会や祭典会、ファンのボランティアによる運営や、個人商店主の接客などが、担ぎ手に対して好意的であったことが挙げられよう。たとえば、チョココロネがふるまわれるなど、ファンにとって嬉しいサービスを、地元商工会主導で行っていることや、特製の T シャツを祭典会長が配布することなどが挙げられる。このように、ファンの心情や、アニメが好きであるという気持ちを尊重した形でのコミュニケーションを情報取得の場面だけでなく、実際に会う対面接触場面においても行っているため、鷺宮町に好意的な印象が形成され、あたかも自地域であるかのように、主体的に鷺宮町のことを考えるようになったのではないだろうか。

情報通信機器が普及し、また人々はそれらを活用して旅行を行う時代が到来している。居住地域でのつながりの希薄化が叫ばれているが、本事例のように、以前であればつながるはずの無かった人々がつながり、そのつながりを中心に新たなコミュニティの形が立ち現われてくる可能性は十分にある。

→文献 V

【参考文献リスト】

文献Ⅰ

- 阿部潔 (2001) 第 3 章 情報社会, 田中一編, 社会情報学, 培風館, pp.59-83.
- 石倉義博 (2003) 大衆化のなかの情報化社会論, *社会科学研究*, 54(4), pp.33-57.
- 伊藤守・花田達朗(1999)「社会の情報化」の構造と論理, 児島和人編, 講座社会学 8 社会情報, 東京大学出版会, pp.193-237.
- 柏倉康夫 (2005) 第 11 章 誰もが使えるコンピュータの誕生, 柏倉康夫, 改訂版 情報化社会研究 メディアの発展と社会, 放送大学教育振興会, pp.147-159.
- 前納弘武 (2002) II 情報化社会の進展と情報空間の変容 —〈コンピュータ型情報空間〉の二面性をめぐって—, 林 茂樹編, 情報化と社会心理, 中央大学出版会, pp.19-32
- 美ノ谷和成 (1998) 第 1 章 情報化の進展と情報問題, 前納弘武・美ノ谷和成編, 情報社会の現在, 学文社, pp.1-24.
- 森川信男 (2006) 情報処理機械の類型と発展, *青山経営論集*, 41(3), pp.19-44.
- 折笠和文 (2008) 補論 2 情報社会基礎用語, 折笠和文, 高度情報化社会の諸相 歴史・学問・人間・哲学・文化 改訂増補版, 同文館, pp.205-216.
- 折笠和文 (2008) 第 3 章 情報社会論の系譜, 折笠和文, 高度情報化社会の諸相 歴史・学問・人間・哲学・文化 改訂増補版, 同文館, pp.45-65.
- 田畑暁生 (2004) ひとめでわかる〈情報社会〉の歴史的流れ, 田畑暁生, 情報社会を知るクリティカル・ワーズ, フィルムアート社, pp.230-233.
- 田畑暁生 (2004) 第 2 章 日本の情報社会論, 田畑暁生, 情報社会論の展開, 北樹出版, pp.38-65.
- 吉井博明 (2002) 第 1 章 情報、情報化、情報(化)社会, 吉井博明, 新版 情報のエコロジー —情報社会のダイナミズム—, 北樹出版, pp.10-31.

文献Ⅱ

- 池田謙一・小林哲郎(2005):メディアの変容とデジタルデバイド『インターネット・コミュニティと日常世界』池田謙一編, pp.29-46, 誠信書房
- 永本浩司(2001):情報化社会と旅行形態の個人化『月刊観光』416, pp.53-57
- 中村雅子(2000):情報化とジェンダー『情報化と社会生活』橋元良明・船津衛 編, pp.59-83, 北樹出版
- 岡本健(2009):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
- 【右記 URL よりダウンロード可能】 <http://hdl.handle.net/2115/35334>
- 岡本健・山村高淑(2008):観光行動中に観光者が得る情報に関する一考察～観光現象を分析するための情報理論の構築に向けて～『第 23 回日本観光研究学会 全国大会学術論文集』pp.483-484

大島正敬(2002):観光情報入手手段の実態～「観光の実態と志向」調査より～『月刊観光』427, pp.33-35

佐々木土師二(2007):観光旅行の意志決定『観光旅行の心理学』pp.100-148, 北大路書房

谷口知司(2004):観光文化と情報システム—より快適で楽しい観光ができる環境を目指して—
『観光文化論』北川宗忠編, pp.181-199, ミネルヴァ書房

梅村匡史(1996):観光と情報『現代観光研究』香川真編, pp.294-304, 嵯峨野書院

臼井純子(2002):情報技術が変える観光『月刊観光』423, pp.27-31

文献Ⅲ

岡本健(2009) 第2章 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: 鷺宮町の経験から考える文化創造型交流の可能性, pp. 31-62.

【右記 URL よりダウンロード可能】 <http://hdl.handle.net/2115/38112>

文献Ⅳ

岡本健(2009) アニメを動機とした旅行行動の実態に関する研究 ～アニメ聖地巡礼研究および調査の整理を通して～, 観光・余暇関係諸学会共同大会学術論文集, pp. 43-50.

【右記 URL よりダウンロード可能】 <http://hdl.handle.net/2115/39365>

文献Ⅴ

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 第1号 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, pp. 1-28.

【右記 URL よりダウンロード可能】 <http://hdl.handle.net/2115/38111>

【謝辞】

本発表の内容には、旅の文化研究所の第16回公募研究プロジェクト「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～」助成金を用いて行った調査で得たデータ、および、2009年度企業家研究フォーラム研究助成金「新規事業展開における個人事業主と旅行者の協働のあり方に関する研究—埼玉県鷺宮町と長野県大町市の比較を通して—」の調査で得たデータを用いています。調査に際しては、鷺宮町商工会の皆様、特に、経営指導員の坂田庄巳氏、松本真治氏に、多大なご協力をいただきました。また、アンケート調査やインタビュー調査にご協力いただいた皆様、お忙しいところご回答いただき、本当に有難うございました。関係各位に感謝申し上げます。