



HOKKAIDO UNIVERSITY

Title	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 (CATS叢書 ; 第4号) 全1冊
Author(s)	山村, 高淑; 岡本, 健
Description	編者:山村高淑、岡本健
Relation	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 = Community Development and Tourism for the Next Generation
Citation	CATS 叢書, 4
Issue Date	2010-03-20
Doc URL	https://hdl.handle.net/2115/42913
Rights	本書の著作権は、各部位の原著作者に帰属します。なお、出典を明記された上での学術・非営利目的の引用はこれを禁じるものではありません。
Rights(URL)	https://creativecommons.org/licenses/by-nc-sa/2.1/jp/
Type	journal
File Information	CATSLibrary_Vol.4.pdf



CATS叢書 第4号

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

山村高淑・岡本健 編

北海道大学観光学高等研究センター
鷺宮町商工会

CATS 叢書 第 4 号

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

山村高淑・岡本健 編

北海道大学観光学高等研究センター
鷺宮町商工会

2010 年 3 月 22 日

はじめに

本書は、北海道大学観光学高等研究センターと鷺宮町商工会が、2008 年 7 月より実施している「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」の成果の一部を、地域住民の皆様、鷺宮町・幸手市への来訪者の皆様を中心とした、広く一般社会に公表することを目的としてまとめたものである。

特に本書では、2009 年 4 月から 2010 年 3 月にかけて行われた共同研究の成果を取りまとめており、以下の二部構成からなる。

- ・第一部：2009 年 7 月 18 日（土）15:00～18:00 に開催された第 6 回観光創造フォーラム「情報社会における新たな観光資源の創造～鷺宮・幸手で考える次世代型観光まちづくりの可能性～」(鷺宮町商工会・幸手市商工会・北海道大学観光学高等研究センター共催、埼玉県・幸手市・鷺宮町後援、於鷺宮町役場 4 階 408 室)における講演録ならびに翌 19 日（日）13:00～17:30 に開催された第 6 回観光創造フォーラム関係者会議における報告・コメントの記録、および添付資料（当日配布資料）。
- ・第二部：研究会発表論考集（共同研究会において発表された論考を本叢書用に取りまとめたもの）。

なお、第一部に掲載する講演録等記録文章は、上記フォーラムの録音をもとに、編者（山村高淑：北海道大学観光学高等研究センター准教授ならびに岡本健：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）が原稿を作成し、それを発表者それぞれが校正したものである。また同じく第一部では、フォーラム当日に会場で配布した資料を、本叢書用に整形し添付資料として再録した。

本書がこのような形で出来上がるまでには、鷺宮町商工会、幸手市商工会の各位、鷺宮町・幸手市住民の皆様、北海道大学観光学高等研究センターならびに同メディア・コミュニケーション研究院の諸先生方、同大学院国際広報メディア・観光学院観光創造専攻の院生の皆さんには大変にお世話になった。衷心より感謝申し上げる。

2010 年 3 月 22 日

編者

目次

第一部：第6回観光創造フォーラムの記録

講演録

ご挨拶	9	齋藤勝
基調講演「観光が地域の未来を拓く：観光まちづくりへの期待」	10	石森秀三
基調報告1「鷺宮町・幸手市の経験から学ぶ観光まちづくりのキーポイント」	20	山村高淑
基調報告2「商工会の業務とその役割について」	27	吉岡憲一
基調報告3「まちおこしの経緯と新たな取組みについて」	30	坂田庄巳・松本真治・山内正明・岡本健
コメント「想像都市？：そこで活躍する自分を想像できる都市」	56	内田純一
コメント「若者がウェブから「聖地」へ降り立つとき」	57	山田義裕
閉会の挨拶	60	齋藤勝

添付資料

【資料1】観光創造フォーラムプログラム	65
【資料2】観光が地域の未来を拓く～観光まちづくりへの期待～	67

【資料 3】 鷺宮町・幸手市の経験から学ぶ観光まちづくりのキーポイント 71

【資料 4】 鷺宮・幸手「まちおこし」年表（2004～2009） 77

【資料 5】 来訪者と個人事業主のために商工会には何ができるのか 81

【資料 6】 商店街とまちおこし “これまで”と“これから” 84

【資料 7】 補記：新たな観光のあり方に向けた視点のシフト 85

第二部：研究会発表論考集

アニメ聖地巡礼の特徴と研究動向 91

.....岡本健

アニメ聖地巡礼の動機形成と情報探索行動に関する研究 110

.....嘉幡貴至

オタク絵馬とは何か 115

.....佐藤善之

鷺宮町商工会ホームページのアクセス数の推移 128

.....岡本健

第一部

第 6 回観光創造フォーラムの記録

◆講演録◆

ご挨拶

齋藤勝（鷺宮町商工会会長）

皆さん、こんにちは。本日はようこそ鷺宮町へおいで下さいました。大勢お集まりいただきありがとうございます。小さな商工会の会長でございます。ここで北海道大学並びに鷺宮町商工会、幸手市商工会と共同で第6回観光創造フォーラムを開催できますことを、大変嬉しく、感謝を致しております。昨年7月から北海道大学観光学高等研究センターとの共同研究を展開して参りました。その結果をCATS叢書第1号という、非常に具体的な形でまとめていただき、商工会といたしまして本当に感謝致しているところでございます。お陰様で日本全国さらには海外にまで、こうした情報が発信されております。

ご存知のとおり、本年（2009年）の鷺宮神社の初詣客は42万人。埼玉県第2位ということでございます。この42万人という数は、対前年比で40%の増です。ちなみに第1位は大宮の氷川神社。これは桁外れで203万人ですが、対前年比では0.1%の増でしかなかった。それから第2位。鷺宮神社と同じ、42万人の川越の喜多院。ここは対前年比で増減無しです。鷺宮神社で如何に初詣客が増えていくかを表しているかと思えます。私どもは、せっかくこのように全国から多くのファンの皆さんにお越しいただいているからには、是非鷺宮町で、皆さんに何か感じ取ってもらえることがあったらと考えております。商工会職員でこうしたことを話し合いまして、職員一同、寸暇を惜しんで様々な取り組みをしております。本当に優秀な職員が、ドラマや痛車コンテスト等、頑張って企画・実行しているところでございまして、先程も、川越は「小江戸」という名前で売っておりますけれども、鷺宮は「萌えど」という名前がいこうと決まったところでございます（笑）。

現在、日本の経済並びに政治は非常に疲弊致しております。こうした時期にこのフォーラムを開催し、楽しい話題で今後の観光の在り方を語り合えることに、心から感謝を申し上げます。

大変簡単ですがご挨拶といたします。ありがとうございました。

基調講演「観光が地域の未来を拓く：観光まちづくりへの期待」

石森秀三（北海道大学観光学高等研究センター長）

皆さんこんにちは。只今、過分のご紹介をいただきました石森でございます。

実は私は1年前に鷺宮町に参りますまでは、あまりアニメーションにも関心が無く、「らき☆すた」も殆ど知らず、痛車と言われてイタリアの車かと思ったくらいの人間です。ただ、この1年で急速に鷺宮町のファンになったことは確かです。

今回、幸手市商工会様、鷺宮町商工会様のご協力を得まして、第6回目の観光創造フォーラムを開催する運びとなりましたことを大変有難く存じます。また、本多町長、齋藤会長、吉岡事務局長、そして経営指導員の坂田さんと松本さん、こういった方々のお力添えのおかげで、北海道大学と鷺宮町商工会の共同研究をここまで進めてくる事が出来たことに心から御礼申し上げます。

本日は土曜日でお休みのところ、皆様多数ご参加いただきましたことをまずもって厚く御礼を申し上げます。どうもありがとうございました。

お手元に、本日のレジュメを用意させていただいております。タイトルは大変大仰で、ここにありますように「情報社会における新たな観光資源の創造」。副題で「鷺宮・幸手で考える次世代型観光街づくりの可能性」ということで、見た途端に帰りたくなる方もいらっしゃるのではないかと、ちょっと危惧するところではありますが…私は前座でございますので、後ほど、山村准教授が中心になりまして鷺宮町商工会の吉岡さん、坂田さん、松本さん、山内さんが、じっくりとこのテーマについてはご報告をさせていただきます。私は前座としてなぜ今この鷺宮町で観光を考えるのかについてお話ししたいと思います。

■観光のあり方の変化と鷺宮町

レジュメの最初にありますように、鷺宮町はこれまで観光地ではなかった。忽然と今、この「らき☆すた」をひとつの重要な文化資源として、日本中の注目を集める観光地になりました。

これまでの鷺宮町は、レジュメの1にありますように、旅行会社が殆ど注目することのない場所であって、観光資源が無いということで旅行商品の対象外、埒外に置かれてきました。また住民の皆様方も鷺宮町が観光地とは殆どお考えにはなっていなかった。そういう町がなぜ今、注目されるようになったか。これにはいくつかの理由がありますが、その一つとして、レジュメの2に掲げました、今、日本の観光の在り方が大きく変わっているということが挙げられます。私は15、6年前に21世紀は自律的

観光の時代になるという予測を立てたのですが、20世紀というのは他律的観光の時代であったのです。これは、基本的には旅行会社が主導する観光の在り方であり、パッケージツアーに依存した観光の在り方です。単純化しますと、この他律的観光というのは、三つの要素で成り立っています。一つ目は団体旅行、二つ目は名所見物、三つ目は周遊であります。団体でいくつもの名所を周遊して回るというのが20世紀の日本の観光を典型付けるものであり、これを推進したのが旅行会社でした。

そういう要素から見ますと、この鷺宮町は全く他律的観光の場所としては不適當な場所でした。ところが90年代以降、バブル経済が破綻し、そしてインターネット革命が生ずる中で、観光のあり方が大きく変わってきました。レジュメの2（3）にありますように、団体旅行がかつては7割以上を占めておりましたが、今は個人旅行、夫婦旅行、家族旅行、個人や小人数グループの旅行が7割のシェアを占めるようになっておりますし、かつての名所見物型の観光に変わって、参加体験、自己実現型の観光にシフトしてきています。「らき☆すた」を求めて来る人や、痛車を見に来る人もいるという、こういう非常に多様化した時代になってきましたし、周遊型の忙しいファーストツーリズムに変わって、むしろ一箇所滞在のスローツーリズムが求められる時代になってきた。こういう変化が90年代から生じております。従いまして、今、かつての典型的な温泉観光地——この近くですと栃木の鬼怒川温泉——こういった所が非常に苦戦しています。その理由は、もはや他律的な観光の時代は終わり、旅人が自らインターネットで自分が好きな物事について調べ上げ、そしてこの鷺宮町がヒットする時代になってきているということなのです。従来型の視覚重視の光を見る観光の次代から、五感重視の幸せを感じるという観光、また、喜び交わるという交流重視の観光といったような新しい観光の在り方、ツーリズムの在り方が、この日本で重要になりつつある。かつては観光振興を量で考えた時代でしたが、今は観光の質を問うべき時代になっているのです。

■観光の質を問うべき時代

私は一昨年、山村准教授と一緒にブータン王国の調査に参りましたがけれども、ブータン王国の観光政策というのをご紹介したいと思います。これは覚えやすいですから覚えていただきたいと思うのですが、一言で言うとハイクオリティー、ローボリュームというものです。ハイクオリティーというのは、サービスの質を高くする。ローボリュームというのは、迎え入れる観光客の数を減らすということです。これは当たり前のことでして、出来るだけたくさんの人を受け入れる方向ではなくて、提供するサービスの質を高めることに力点を置くとすれば、当然、受け入れる人の数は少なくせざるを得ない。しかし非常に高い質のサービスが提供されますから、その数少ない人はリピーターとなって、少々高くてもブータンを好んで選んで再訪するのです。それに対して日本の殆どの場所で行われている観光振興というのは、ハイボリューム、ロークオリティーです。観光地を訪れる人の数をいかに増やすかということに最大の力点を置き、受け入れた人

に対して出来る限り上質なサービスを提供するということがむしろなおざりにされている。質を問うべき時代にこれでは当然うまくいかない。

■少子高齢化と地域経営の転換

それともう一つ重要なのは、三番目に書きました、日本の地域が今変わりつつあるということです。特に少子化によって、人口の減少が進んでいます。その一方で、医療技術の進歩などによって長寿化が進んでいます。本州は今ようやくこうした状況が始まったところではありますが、北海道はこれがすでに10年前から起こっている。2030年における地域経済規模予測——経済産業省が2005年に発表した大重要な経済予想であります——これによりますと※印にありますように、日本の大都市圏と一部の地域を除いて殆どの地域で大幅に地域経済の規模縮小が起こるということです。

なぜそのようになるかと言うと、人口が減り、長寿化が進みますと、その地域における生産力が衰える。そして消費力も衰えますから、生産力と消費力の相和が地域経済であるとするならば、これが2030年に向けて日本の殆どの地域で縮小していく。大都市圏は、人口を引き寄せていきますからいいですが、一部の地域——沖縄や北海道——というのは、最も経済規模が縮小するという予測がなされています。2005年の段階でワースト5に選ばれた地域のうち三つが北海道でありますし、2030年に最も経済規模が縮小すると予測されたワースト20のうち7つが北海道であります。これは理由がはっきりしてしまっていて、北海道というのは本州と比べると、10年前から少子高齢化が起こっていますので、既にそのインパクトが生じているということです。

そういう中で今、北は北海道から南は沖縄まで地域経営の在り方が大きく変わってきており、かつては定住人口を最も大切にしてきたわけではありますが、今は定住人口だけではなく、むしろ交流人口をいかに増やすかという地域経営の在り方にシフトしてきています。

■観光を基軸にした地域活性化

市民というのは大きく分けて三種類あると言われています。第一の市民。第一の市民は例えば鷺宮町に住民登録をし、住んでおり、そしてここで税を納め、投票権を持っている人。それに対して、例えば鷺宮町に住んでいても東京都に通勤している人は、東京都の第二の市民。通勤通学は第二の市民です。そして私のように、時々この鷺宮町を訪れるというのが第三の市民です。実は第一の市民で税金を納めていない人が日本では結構多いのです。そう考えると、第三の市民というのは地域に直接経済的な利益をもたらします。私もよく考えてみると、この三日間で多分お酒もたくさん飲みますので（笑）、相当なお金をこの鷺宮町に落としていくことになるわけです。

そういう意味でかつての第一の市民“定住人口”を重視した地域経営から、第三の市民“交流人口”を重視した地域経営にシフトしてきています。また自治体による地域経営が

ら、多様な市民参画による地域経営という時代に、今シフトしてきています。つまり、交流人口を拡大するという面から、観光を軸にした地域活性化が、地域経営上大変重要な方策になってきました。今日本で観光を巡って大競争時代がすでに起こりつつあるのです。

■観光立国

こうした状況を受けて政府は2003年1月、小泉元首相の下で、観光が国家的課題として位置付けられたわけです。どういうことかと言うと、小泉首相以前は誰一人として内閣総理大臣は観光立国を提唱しませんでした。観光よりも日本の場合にはモノ作り。観光で地域が成り立つとは考えていなかった。そして観光よりも貿易が大切であるということで頑張っている時点においては、ジャパンアズナンバーワンと叫ばれたわけです。しかし現状においてはもはやマニファクチャーによるモノ作りだけで成り立つか、貿易だけで成り立つかと言うと、必ずしもそれではうまくいかない時代になってきた。そういう中で、小泉元首相が一早く観光に目を付けて観光立国を唱え、観光を国家的課題と位置付けたのです。その一つのきっかけになりましたのが、2003年1月に設置された観光立国懇談会であります。私もこの観光立国懇談会のメンバーに選ばれましたので、2003年の1月、2月、3月、4月と短期間でありましたが何度も首相官邸を訪れまして、今後の日本における観光立国政策の方向性について議論を行い、提言を行いました。それを受けて、2003年7月に日本政府として初めて観光立国宣言が成され、そして国土交通大臣が観光立国担当大臣に任命された。

「住んでよし訪れてよしの国づくり」及び「暮らしといのちの輝く国づくり」ということが観光立国の目指すところでありまして、2006年12月に観光立国推進基本法が制定され、2008年10月には官公庁が国土交通省の外局として設置、新設されました。大学においても、国立大学では長らく観光学がまともに研究されていませんでしたが、北海道大学が2006年4月に、全国の国立大学として初めて観光学高等研究センターを設置し、2007年4月には、これも国立の大学では初めて観光学の大学院として観光創造専攻が設置されました。

■国民性調査に見る日本人の変化

もう一つ重要なのは五番目に書きました、日本人の暮らしが今変わってきているという点です。5(1)に書きましたように、自然環境の破壊、人体内環境の破綻、人の心の破綻。なぜ毎日のように朝、新聞、テレビを見たときに痛ましい事件のニュースが流れるのか。なぜそのようなことが起こるのか。本当は人の心の破綻こそ、十分に解明されないといけないところなのですが、まだまだそういった点の調査研究は不十分です。

そういう中で5(2)に示しましたように、日本人の国民性調査というものがあります。これは統計数理研究所という国立の研究所が毎年発表しているものです。その最新のデ

一タによりますと、イライラ感が年々増大している。特に20代、30代の人々のイライラ感がものすごく増大しているようです。生活水準が低下していることに対する認識があるとか、貧困への危機意識。こういう意識が年々高まっていると心配されています。

しかしその一方で、人間にとって一番大切なものは家族であると答えている人の数も増えている。もう一つ重要なのは、*印の四番目に書きました、人の為になることをしたいと答えている人が20歳代で43%、30歳代で52%いるという点です。こういった変化は、私は大変重要ではないかと考えています。

私は今現在63歳なものですから、1年前——この鷺宮町と濃厚にお付き合いする前——までは、アニメファンというと何となく誤解と偏見を持っていました。しかし、この1年、アニメファンの若者達とお付き合いをさせていただいたのですが、とってもいい人達なんです。信じられないくらい。そして何となく人の為になることをしたいという感じを持っている人が——少なくとも私が大学等々で接してきた研究者の中にはあまりいない——素晴らしい人達がむしろ多くいるような感じがしています。この要素は大変重要ではないかと私は思っています。

■「自らの幸せ」について真剣に考えるべき時代

日本では今、ワークライフバランスの実現が叫ばれていますが、なかなかそういうわけにはいかない。自らの人生を見直し、「無用の用」の価値がもっと見直されないといけませんし、「美しき成熟」という問題を本当に真剣に考えないといけないと思います。日本はこれまで、G N P（国民総生産）をいかに高めるか、経済成長率をいかに高めるか、ということに非常な力点を置いてきましたけれども、もう一つ、G N H（Gross National Happiness：国民総幸福量）をどう高めていくか、そういう問題が大変重要になっていくのではないかと思います。ただあくまでもこのG N Hという概念は、ブータン王国の国家デザインのキーコンセプトであって、日本のものとはなっていません。まだまだ日本はG N P志向が非常に高い。憲法13条ですでに国民の幸福追求権というものが保障されているにもかかわらず、です。もっともっと一人ひとりの日本人が自らの幸せということを考えなければならない時代になっていると思っています。

人生をいかに楽しむかということを考えたときに、旅行というものは大変捨てがたい価値を持っていますし、さらにもう一つの国家的課題である内需拡大にも繋がるのではないかと。そういうわけで今、北大ではウエルネスツーリズムとかクリエイティブツーリズムという研究をしていますし、また成熟社会における新しいライフスタイルの創造という問題を研究しています。欧米ではライフスタイル企業家というのは、食・住・遊・学・健・美、等々に関わる新しいライフスタイルを生み出す人のことでして、こうした国々においては既に新しいライフスタイルを求めてアメニティムーバーが動いていくという現象が見られます。

そういう意味で、次世代ツーリズムの研究の一つの重要なテーマは、ツーリズムイノ

バージョンよりもむしろライフスタイルイノベーションなのです。観光だけが勝手に変わるはずが無いんです。やはりライフスタイルが変わることによって、当然観光・ツーリズムの在り方も変わっていくはずですから。そういう研究を行っているところです。

■若年世代の抱える人生問題

六番目に、日本の各世代が抱える人生問題を簡単に列挙いたしました。若年世代の抱える人生問題。ニート問題、若年雇用問題、草食消費の問題、引きこもり等々が問題にされており、そういった中で若い世代の旅行離れといったような問題も非常に重要になっています。日本観光協会総合研究所で日本の若者の旅行離れといったような現象について調査が行われ、そして既に報告書も出されています。

同じように若い世代のスポーツ離れということも顕著です。これに対してI O C、国際オリンピック委員会は、ユースオリンピックというものを2010年から開催することを既に決定しています。これは14歳から18歳を対象とする若い人向けのオリンピックです。

ただこれについては賛否両論がありました。14歳というのはまだ若いですから、体がまだ十分出来きっていないにもかかわらず、より早く、より遠くへとか体を酷使しかねないので危険である。むしろユースオリンピックに対する反対意見も強かったのですが、あまりにも若い世代が全世界的にスポーツ離れを起こしている現状にIOCが危機感を持ちました。若い人にとってのスポーツは既にテレビゲームの世界になっている。本当に屋外で自分の体を精一杯高めるという形ではなくて、まさにスクリーン上でスポーツが行われている。そういうことに危惧を抱いたI O C、特にロゲ会長が強く提唱して、これが2010年から開かれることになりました。ですから日本の旅行関係者も、I O Cがユースオリンピックを提唱したように、若者の旅行に関していかなることを提唱できるか、という課題があります。

■団塊世代の抱える人生問題

二つ目は団塊世代によるライフスタイルイノベーションです。団塊の世代は1947年から49年生まれ。現在700万人居ると言われ、人口の5.5%を占めています。連合を中心にして、もう10年前から100万人故郷回帰循環運動というものが着手されています。今、団塊の世代の殆どは大都市圏に暮らしています。一挙に故郷に回帰するわけではなくて、大都市圏に居住しつつも、グリーンライフという言葉があるように、より緑の多い田園暮らし志向が非常に強い。そういう人が大都市圏に暮らしつつも緑の多いところでセカンドホームを持つとか、例えば北海道のファームインに四季折々に訪れる。ファームインそのものが、ある種セカンドホームです。中富良野のペンションに毎年何度もやって来る人も多いわけです。むしろファームインとかペンションというのは殆どがリピーターです。8割くらいはリピーターで動いているわけですが、そういう人達にとっ

てはまさにファームインが、ペンションが、セカンドホームのようになっている。二地域居住によるセカンドホームツーリズムです。こういう団塊世代による変化も想定されるわけです。

■老年世代の抱える人生問題

それから老年世代の抱える人生問題。一人平均3,500万円を抱えて死ぬ日本人の人生は素晴らしいのか。これは借金も含めての資産ですので、個人資産が1,500兆円もあると言われる日本ですが、その殆どのお金がアメリカに結局は移されている。それでこの前のようなサブプライムローンの問題が起こったときに、実は一番被害を受けるのは日本の機関投資家であり、その機関投資家を支えているのは我々国民の預金です。なぜ自らの貯め込んだお金を自らの人生をより豊かにすることに使えないのか。

私は、かつてニュージーランドに留学したことがあります。ニュージーランドではもう40年前からハッピーリタイアメントということが叫ばれています。要するに老後の人生をいかにハッピーに暮らすかということです。例えばファーム、農園を持っている人が、日本の場合は子供に相続させます。そして三世代で一緒に住むとって、嫁と姑の間の問題が生じたりするわけです。ところがニュージーランドの場合には、もし子供に譲る場合でも、子供は例えば銀行から三千万円を借りて、そして親から農場を買い取る必要があるんです。親はその三千万——子供に売りつけた三千万——で自分のハッピーリタイアメントを実現していくという。日本人の場合、自分のハッピーリタイアメントよりも家の継承ということを重んずる。その為に多くの日本人が必ずしも幸せにはなっていないのではないかという問題があります。

■旅行機会の更なる減少

旅行機会が更に減少しています。その理由の一つは、有給休暇の取得率が46%と低いことにある。労働者の当然の権利でありながら、これが54%も取得されていない。なぜ有給休暇の完全取得が実現されないのか。答えは簡単です。有給休暇の完全取得を法的に制定すればいいのです。欧米はもう殆どそうになっています。基本的に社員が会社の都合で有給休暇を取得できないとき、会社はお金で弁済しないといけません。ですから上司というのは常に自分の部下の有給休暇の取得率を睨んで、早く休め、早く休め、しかも長期で休め、と言うわけです。例えばオーストリアの場合には、大体三週間の長期有給休暇を年に二回くらい取るわけですが、それをきちんと取得していない人がもし病気になったとき、保険の適用が出来ないということもあり得る。それくらい厳しい制度の下での長期の有給休暇が当たり前である。その代わり、オーストリアの場合には温泉治療にも保険が適用されるといったようなことがあります。日本もそこを変えていかないといけないだろうと思います。有給休暇の完全取得法を私は制定するべきであり、そうすると劇的に日本人の生き方が変わる可能性があると考えています。

旅育推進法がなぜ作られないのか。食育基本法というのがもう4年前に作られているんです。これは農林水産省が作りました。日本には観光庁が出来ましたけれども、旅育推進法の「た」の字も出てこないというのは実に残念です。車の減税は言われていますし、また家電製品のエコポイントも言われています。しかし旅行減税がなぜ提唱されないのか。これも実に残念であります。

■観光は鷺宮町の未来を拓くか？

こうしたことを踏まえて、観光は鷺宮町の未来を拓くのかについて考えてみたいと思います。今ニューツーリズムが活発化しています。ヘルスツーリズム、エコツーリズム、グリーンツーリズム。そしてメディアコンテンツをベースにしたツーリズム。もう色々な新しい形のツーリズムが活発化しています。

レジュメの7(2)に書きましたが、アメリカでは昨年不況の中で、ステイケーションが言われ始めました。これは「家にステイする」と「バケーション」を合わせた合成語でありまして、自宅で連続休暇を過ごす、という意味です。お金を出して長い有給休暇を遠くで過ごすよりも、自宅に居ながらにしてバケーションを過ごす。これは逆に言いますと、ホームタウンツーリズムでして、遠くだけが観光の場所ではなく、むしろ身近なところで人生を楽しむということが重要になっています。

それからセカンドホームツーリズムの薦め。既に「都市と農山漁村の対流・共生事業」に予算がついています。鷺宮町とどこかの農山漁村との交流促進は考えられないか。また、ボランティアツーリズムの薦め。これも欧米ではボランティアツーリズムというのは大変重要なカテゴリーになってきていますが、日本ではまだそれほどでもありません。先ほど申しましたように、国民性の調査では、人のためになることをしたいと答えている若年世代が増えてきていますから、鷺宮町の人達のためになるツーリズムというものは考えられないのか。今、この「らき☆すた」を巡る若者たちの、この鷺宮町における動きというのは、多分にそのボランティアツーリズム的なところもあるのです。こういうことはもっともっと真剣に考えていく必要があると思います。

■地域資源活用促進と農商工連携促進

それからレジュメの7(5)に書きました、鷺宮町のお宝発見隊の薦め。鷺宮町は何も「らき☆すた」だけが資源ではありません。鷺宮神社だけが資源ではありません。地域に対する誇り、愛着の源泉としての様々な資源、お宝がこの町にあるはずです。それを町民自らが探し出すということも必要でしょう。そしてまた、そういった鷺宮町のお宝の活用ということを考えるときに、既に「中小企業地域資源活用促進法」というのが2007年に施行されています。中小企業庁は、今年度予算だけで120億円をこの地域資源活用プログラムに投入しています。そして今47都道府県が各自治体に調査して地域資源を挙げさせたところ、レジュメにありますように約11,000件が挙がりました。そのうち

観光資源が47%を占めています。ところが、中小企業庁がこの地域資源を使った新しい地域活性化事業として1,000件に補助金を出すということで募集したところ、既に527件認定されていますが、観光資源活用事業は40件だけ。全体の7%にしかすぎません。せっかく予算化されていながら、それが活用されていない。当然鷺宮町はもう色々な事を考えて手を打っておられるようで素晴らしいことです。

それと同じように農商工連携促進法。これも430億円くらいの予算が既に組まれています。常に観光抜きです。ヨーロッパの場合には、例えば一つの地域で何か農商工連携のようなことを行う場合、その中心には当然、観光が据えられます。しかし日本では、常に観光は横に置いておかれる。大変残念なことです。

そして、体験型観光の可能性。「ふるさと子ども夢学校」という「子供農山漁村交流事業」があります。これは文科省、総務省、そして農林水産省で予算がつけられて、向こう五年間で全国の小学校、大体五年生くらいに一週間程度、農山漁村で滞在型の学習をさせるということです。こういったことも視野に入れておくと良いと思います。

■人材育成と情報発信の重要性

人材育成の重要性、地域の磁力というのは最終的に人です。大体、地域で頑張る人というのは若者とか、馬鹿者とか、よそ者とか言われています。ところが若者・馬鹿者・よそ者というのは地域の人から見るとおかしい連中に見えるのです。そういう人達が教育を受け、そして第三者が実務経験を認め、一定の必要要件を満たした人に資格認定をする仕組みができないか。そしてそういう才能ある若者たちが、地域で活躍できる基盤を作るべきではないか。これは簡単なことではありませんが、私どもは、今、制度設計や、どういったことが教育プログラムに必要なことというようなことについて、踏み込んで研究しているところです。

それから、PR・情報発信の大切さがあります。おもてなし、特に地域住民によるおもてなし、思いやり。これはもう本当に今日の「萌えフェス」にも象徴されるように、鷺宮町の人達は今、そういうことに大変に力を入れていらっしゃる、素晴らしいことだと思います。

■おわりに

いずれにいたしましても、観光振興の王道というのは歳月をかけて民・産・官・学の協働（コラボレーション）で自律的に地域資源の持続可能な活用をはかると、これが大変重要です。これまで一つの地域における観光振興というのは、おおむね官が主導し、それに旅行業、宿泊業、運輸業といったところがくっつくといった形で行われてきました。官と産による地域振興だったわけです。しかし今後は民（地域住民）そして、産・官・学のコラボレーションということが中心に据えられるべきです。

北海道大学は鷺宮町と離れておりますけれども、今後も様々な連携、コラボレーショ

ンをはかっていきたいと念じているところでございますので、宜しくお願いを申し上げます。

ちょうど時間が参りましたので、私の前座としてのお話をこれまでとさせていただきます。この後で山村さん、松本さん等々を中心にした、まさに本日のテーマに関する報告を皆様方にお聞きいただきたいと思います。長時間に渡りましてご清聴賜りましたことを厚く御礼申し上げまして、私の話を終わりとさせていただきます。どうもありがとうございました。

基調報告 1 「鷺宮町・幸手市の経験から学ぶ観光まちづくりのキーポイント」

山村高淑（北海道大学観光学高等研究センター准教授）

それでは、これより後半のプログラムに入りたいと思います。お手元の日程表にございますとおり、後半は、鷺宮町商工会事務局の皆さんに御登壇いただきまして、これまで、現在、そして未来に向けて取り組まれている内容につきまして、是非、広く御紹介いただければと思います。私自身、今回は裏方ということで、是非、商工会の皆さんが取り組まれていらっしゃることを、広く皆さんにまとめてお伝え出来ればと思っております。

■はじめに

まずプログラムどおり私の方から、まちづくりのキーポイント、商工会の皆さんの事例紹介に先立ちまして、こういった視点で見ただけだと良いのではないかということ、御紹介出来ればと思っています。先ほどから何か偉そうなことを申し上げておりますが、カミングアウトいたしますと、私が商工会さんとお付き合いするようになったのは、元々は「らき☆すた」の視聴者だったことがきっかけなんです。イベントに参加致しまして、そのイベントが非常に面白かったんです。先ほどセンター長の石森からありましたように、もともと次世代ツーリズムとは何ぞや、といったことを仕事柄考えていたのですが、そうやって考えていたことが全てここで実現出来ているのではないかと思ったんです。こんな楽しいイベントを何で実現出来るんだろう、是非お話を伺いたい…ということで、鷺宮町商工会さんとお付き合いさせていただくことが始まったという経緯がございます。

今日の主旨、後半部分の主旨なのですが、先ほども申し上げましたとおり、広く市民の皆さんに、鷺宮町・幸手市両商工会さんのお取り組みをご紹介できれば、ということで企画致しました。大きく市民の方と申し上げましても、四つカテゴリーがあると思います。これら皆さんのそれぞれに役に立つ情報が御提供出来ればと思っています。

まず1つ目は、商工会ですので、会員の事業主の皆さんがいらっしゃいます。2つ目、地域住民の皆さんです。そして3つ目は、鷺宮、幸手ファンの皆さんですね。先ほどの石森の言葉を借りますと、第三の市民の方々です。それから4つ目、これは忘れてはならない「らき☆すた」ファンの皆さんです。

本当に、鷺宮町、それから幸手市に参りますと、気持ちが良いんですね。これは他の言葉で形容出来ないのですが、居心地が良くて、気持ちがよくて、商店街の店主さんなんかとお話ししていても、本当に心地良い感じがします。今回のフォーラムを開催す

ることで、少しでもそういった交流を促進するためのお役に立つことができれば、私自身も、鷺宮・幸手の一ファンとして、嬉しい限りです。そんな思いで、この後半のセッションを進めて参りたいと思います。

■鷺宮・幸手の魅力と事例研究の意義

ちょっと堅い話になりますが、最初に結論めいたことを申し上げます。観光と言うと今まで、旅行商品やお土産を開発して売るということを、観光研究も観光業者も考えてきました。しかし、鷺宮町・幸手市の取り組みを見ていますと、単に商品を作って売っているだけではないんですよね。何をやっているのかと言いますと、交流のための仕掛けとか接点を作っている。そして、その結果として、経済的な利益が付いてきているということですね。例えば入込客数をどうするのか、とか、儲けをどれくらい、というようなところからスタートしていない。ここは、非常に重要なポイントだと思います。

さて、ここからまたカミングアウトの続きなんですが（笑）、個人的経験です。イベントに参加しまして、この魅力は何なんだろうと。鷺宮に自分自身の居場所があるような感情を私自身おぼえたんです。しかも、神社の前の駐車場にいますと、私とほぼ同世代の皆さんがいて、なんか仲間がいるな、みたいな感じをおぼえました。これまで仕事上、論文ですとか教科書、観光関係のテキストを読んでいて、書かれている理論とか手法に対して、実際本当にそうなのかな、とか、本当に役に立つのかなこれ、と思っていたのですが、鷺宮町に来たら、観光で研究すべきことが実は全部わかってしまうのではないかと、教科書を読むよりも鷺宮町で勉強した方が良いのではないかと、というようなことまで感じました。

我々が、研究という立場、大学という立場で何が出来るのかということを考えた時に、実際これまで取り組まれてきたこと、商工会さんが取り組まれてきたこと、ファンの皆さんがボランティアとして取り組まれてきたこと、こういったことを客観的に記録として残しておくということが、純粹にお役に立てることなのではないかと考えました。御存知の方もいらっしゃると思うんですが、「鷺ペディア」という、非常に技術が拙くて出来の悪いホームページなのですけど、作らせていただいております。最近、更新が止まっています…すみません。

話を戻します。率直な感想です。ここに来れば何か面白いことがあるだろう、あそこに行けば誰かいるだろう、こんな企画もここなら出来そう、今回の「萌えフェス」もそうですけども、実現してしまう、そう思わせる場所が、鷺宮・幸手なのかなと感じています。

■商工会の果たした役割

さて、そういう意味で、先ほどの石森の話でも「磁力」という言葉が出てきました。観光で言うところの「磁力」。人々を惹きつける力、地域の魅力、そういったものを高

めていく。地域は一体どうやったらこの磁力を持つことができるのだろう、観光学、観光研究分野は延々このテーマを研究してきたわけです。地力の魅力を高める研究ですね。しかし、上手く行きません。教科書、あるいは海外の事例、そういったものを研究して、磁力を高めようと研究しても、なかなか上手くいく結論がでません。逆に、鷺宮に来た時に驚いたのは、基本的にまちおこしに関わる方々に観光関係者がいない。これ、重要なポイントだと思うんですね。まちおこし、観光振興に観光関係者がいない。商店街を中心として、商工会がこういったことを実現していく。どうしてこうしたことを実現できるのだろう、これは研究者として明らかにしなければならないことなのでは…とちょっと火がつきまして。商工会のSさんとMさんに——あえて仮名で、SさんとMさん（笑）という良い組み合わせです。キャラクター的にも、そうですね？（笑）——インタビューさせていただきました。「何故こんなに楽しいイベントが企画、実施出来るのですか？」。初対面ですので丁寧に聞いたのですが、本音は、商工会さん、そんなことやっちゃって良いんですかということを知りたかったんです（笑）。ちゃんと答えてくれました。

「ノリです。」

殴られたように目が覚めました（笑）。何百本と観光関係の論文を読んでもわからなかったことが、この4文字で片付いてしまったんです。非常に素晴らしいなと感じました。さらに当初の経緯をこう紹介してくれました。

Sさん曰く「ファンの方に喜んでいただこう。せっかく来ていただいている。楽しいことをやっちゃいましょう」。Mさん「まあ、やっちゃいましょうか」。そうすると、会長が、「感性で仕事しなさいよ。責任は私が取るから思い切ってやりなさい」。これは本当に素晴らしい上司と部下の関係だと思えます。これには心底感動しました。

その結果として、こういう交流が生まれて、そして1対1の人間関係が、商店街、個人事業主さんを中心に広がっていった。顔が見える関係性が出来、育っていつている。これが非常に重要だと思います。そういった交流の核となる場所や人が、商工会という機関にはあったんですね。お手元に年表をお配りしていますが、「らき☆すた」が放映されるかなり以前に、齋藤会長の発案で大西茶屋が作られました。神社の門前にお休み処が無いので大西茶屋を作っておこう、と。それがその後、ここで核となって、交流の一つの中心になったわけです。非常に素晴らしい先見の明だと思います。

結果として、観光研究でいうところの「おもてなし」、「ホスピタリティ」、「プラットフォーム」——こういう難しい言葉を言いながら、言っている研究者たちにおもてなしの心が無いのが問題なのですが（笑）——そういうものが鷺宮にはもともとあった。それがまちおこしのプロセスで自然に表にあらわれてきた。本当に自然な形で。これが非常に素晴らしいなと思いましたし、研究の面でも参考になりました。

■「鷺宮幸手方式」

ちょっと堅い話なのですが、冒頭で申し上げましたとおり、これまでの観光というのは、文化資源を商品として取引し、消費していく仕組みを作っていました。もっと言ってしまうと——旅行業関係の方がいたら申し訳ないんですけども——例えば、どこかの地域を使った商品を作るといった時に、その観光資源は、はっきり言ってタダで使います。タダでその資源を使って、旅行商品を作って儲けることが出来ます。例えばこれ、石油のような天然資源でしたらどうでしょう？当然お金を支払わなければいけません。でも観光資源の場合、そうではなくて、タダで使って儲けることができる。そういうことをやっています。そしてどんどん儲かるように沢山お客さんを呼ぼう、ということになる。しかしそれでは駄目なんじゃないか、これは先ほど石森が申し上げたとおりです。

一方、鷺宮・幸手の例を見ていますと、文化資源をどう取引するか、とかではなくて、文化資源というものが、媒体（メディア）になって、価値や気持ちを共有したり、交流したりすることができている。これからの観光を考える際、この点が実は非常に重要だと思います。それを我々、「創造型観光」というふうに、「消費型観光」と対比させて名付けてみました。「鷺宮幸手方式」というふうに仮に呼んでいるのですが、ポイントが二つあったのではないかと思います。

一つ目は、資源や顧客を売り物にしないように、商業主義に陥らず、常に資源と顧客に敬意を払っていた点です。資源と堅く書いてありますけど、要は、「らき☆すた」という作品そのもの、世界観、そしてキャラクターに、敬意を払ってファン目線でまちおこしが行われてきました。これが一つ重要なポイントかと思います。

そして、もう一つは、来訪者の側の皆さん、アニメファンの皆さんを中心とした来訪者の方々、こうした皆さんが地域社会に敬意を持って、非常に立派な振る舞いをされた点です。そして、ボランティアとして様々な面でまちおこしに協力されています。この二点がうまく組み合わさって、非常に幸せな関係がここで育ったのだと思います。

商工会の皆さんやファンの皆さんとお話をしていて、いつも感心する言葉なのですが、地域の側、特に商工会の皆さんにお話を聞きますと、ファンのために、せっかく来てくれた人のために何か出来ないだろうか、楽しんでいってもらうためには何か出来ないだろうか、ということを、常におっしゃっています。ファンの皆さんも、舞台にお邪魔して迷惑をかけてないだろうか、ただロケ地を見て、それで帰ってくるのは失礼なんじゃないかな、ファンを快く受け入れてくれた地元のために何か出来ないだろうか、いつもそういったお話をされています。実は私も、皆さんには及びませんが、一ファンとして研究をさせていただいて、地域の皆さんやファンの皆さんに迷惑をかけていないだろうか、と常々思っています。「☆ちゃんねる」に叩かれるような研究をされていて迷惑をかけていないだろうか（笑）。取材、研究をさせていただいて、それだけで帰ってくるのは失礼なんじゃないだろうか。そして、こんな変な研究を快く受け入れてくれる地元

の皆さんのために何か出来ないだろうか。

こういう話をしていましたら、あるファンの方が、「山村先生、そんな心配しないでください。学会で追放されてもコミケがありますから。」と励まして下さいました(笑)。本当にありがとうございます。この言葉が本当に支えになりまして、叢書を作らせていただきました。もうこれ、コミケの同人誌のノリでやらせていただいております。同人誌的な研究の道を歩みたいなど(笑)。

真面目な話題に戻ります。観光の教科書に書いていない人間的な部分が、実は鷺宮・幸手にあるのではないかと。お互いに気持ちよく過ごせる枠組みをどう作るのか。地域と来訪者双方からの取り組み、配慮があった。それから自治の部分ですね。ボランティアの方々の活躍が非常に素晴らしいと思います。今日の痛車祭りでも、ボランティアの方が理路整然と整理をして下さっていました。訪れる人の側にも非常に高い自律性があるのだと思います。

■「まちおこし」が進展した背景

松本さんから教えていただいたのですが、鷺宮町の昼夜間人口比率は 62.9%なんです。2005 年の国勢調査で、埼玉県の中ではワースト 1、2 を争う数値です。要は人が昼間いないということなんですね。そんな中で、ファンの皆さんですとか、来訪者の皆さんが訪れていただくということは、非常に大きな意味があると思います。

そして、これも後ほど吉岡局長からお話があるかも知れませんが、商工会さんというお立場が、今回、まちおこしの中で非常に大きな役割を果たしたと思います。それは、商工会さんの存在理念でもあると思うのですが、ある商店さんが一人勝ちするという状況は、やはりよくない。そして、商売は勝ち負けではない。これもよく会長、局長からお話を伺います。会員事業主さんで利益を分け合うような、地域全体が盛り上がるような仕組みが出来ないか、という理念で、商工会はお仕事をされています。まずこの点が、これまでの「らき☆すたタイアップ事業」がまちおこしにつながった、最大の背景なのではないかと思います。

そしてそれ以外にも、こうした事業がきっかけとなってまちおこしにまで発展していった背景として重要な点がいくつかあると思います。私の方から三つ、ポイントを絞って挙げさせていただきました。

まず 1 点目に、これは本当に基本的なところだと思うのですが、メディアとしてのコンテンツ。そのアニメ作品が非常に高い質と魅力を持っていた。

そして、2 番目として、その作品に対して、皆さん、本当に敬意と愛を持って接していたという点です。住民の皆さんも敬意と愛を持っていらっしゃった。

そんな中で 3 番目。鷺宮・幸手では、その商店街の義理人情が厚いと思うんですが、人間味のある実際の土地での交流が展開したというところが、大きなポイントかと思います。

今、日本全国、様々な地域で、「アニメをきっかけとしたまちおこし」や「漫画でまちおこし」などの動きが見られるようになりましたが、そういった事業を行う際は、まずはその対象である作品が重要です。作品に対する愛から出発しないといけない。この結論を、私は鷺宮で学びました。

こうしたポイントがあつてこそ、アニメファンの皆さんが、地域のファンになっていったのだと思います。ひょっとしたらイベントだけ来て、もう来ない。でも、そうではなくて、何回も来るようになる。その幸せな関係性が出来あがつて、まちおこしに繋がっていったというのは、すごいことだと思います。

もう一つ面白い点なんですが——実は今日のフォーラムで、情報技術、情報社会というテーマがありますけれども——インターネットですとか、そういった情報コミュニケーション技術が発達して行って、皆さんこうした技術を用いていろいろと情報を共有されています。例えば聖地巡礼の情報等を共有したりしながら旅をしていらっしゃる。ところが、実際に鷺宮で展開している交流というのは、非常にアナログな人情味溢れる触れ合いなんですね。このアナログ感は、やはり魅力です。そして、今後の観光のあり方のヒントになると思います。

■注目すべき商工会の取り組みについて

さて、これから簡単に、このあと商工会の皆さんから御紹介いただくお話に関連しまして、私なりにポイントをいくつか紹介しておきたいと思います。

1点目、これまでの鷺宮・幸手のまちおこしの中で行われてきたイベントについてです。非常に重要なイベントが三つあったのではないかと考えています。

1つは、飲食店スタンプラリーです。このイベントは、ファンの皆さんの、町の中での行動範囲を一気に広げて、事業主さんと来訪者の皆さんとの間に、顔の見える交流を作り出した、画期的なイベントだったと思います。

そして2つ目は、これは最近オープンしました美水先生の旧御自宅のギャラリーです。幸手市商工会さん、ファン有志の皆さんが非常なご努力をされてオープンに至りました。私も、行った時に、仏壇の前で感動して動けなくなってしまったんですが、驚異のクオリティが実現されています。これは本当に素晴らしいです。

そして、3つ目は——これは後ほど、松本さんの方から嫌というほど（笑）映像をみせられると思います——鷺宮ドラマです。先ほど石森の話にもありましたとおり、中小企業庁の「地域資源∞全国展開プロジェクト」の採択事業になっております。こういう新しい取り組みが行われています。

そして、番外編なのですが、「萌川柳&狂歌コンテスト」。今日も第2回コンテストの応募受付がありました。実は私がこれを番外編として注目していますのは——坂田さんからお伺いして、すごいなと思ったのですが——予算0円なんです。予算0円でもここまで出来るんだという驚異の事例だと思います。第1回目の応募には700通以上集

まったという非常に面白いプロジェクトでした。こういったことを、このあと商工会の皆さんに御紹介いただきたいと思います。

■愛と敬のある、まちおこし。

そして、私の方からは最後になります。一言で言ってしまうと、私たちが鷺宮・幸手から学ぶことは、「愛と敬のある、まちおこし」に尽きるのかなと思います。これからもそうあり続けていただければ一ファンとして本当に嬉しいです。

そして「〇〇は鷺宮・幸手の住民」という考え方。〇〇は、先ほどの「萌フェス」での「愛を叫ぶ」じゃないですけど、皆さん、好きなキャラクター名を入れていただければ良いと思うんですが（笑）…よく行政の方で、アニメを使ったまちおこしイコール、キャラクタービジネスという発想の方がいらっしゃるんですが、そうではなくて、実は、これまでの鷺宮・幸手の経緯を見ていますと、キャラクターというものをコミュニティメンバーとして——本当にここに住んでいる人。本多町長が住民票出しちゃうくらいの、住民という発想で——一緒に何かするという感覚がここにはあると思います。この感覚、私はすごく大切だと感じています。去年の土師祭でも、御神輿の上にキャラクターが乗っていて、それを皆で担いじゃうわけです。あの瞬間が地域住民としての「らき☆すた」のキャラクターが広く一般に受け入れられた瞬間だったように思います。感動的ですね。

そして今回はドラマがあります。ファンの方も多く出演されていると思うんですが、こうしたひとつひとつの取り組みが、結果としてまちづくりへ繋がってきているのかなと思います。

「まちおこし」という言葉は、何だか、倒れかけたものを起こすという感じがしてあまり好きではないのですが、もし「まちおこし」がそういう意味だとしたら、鷺宮・幸手の事例はそんなレベルは超えていると思います。

私自身も、こんな研究をしながらも、皆さんと一緒に一ファンとして、これからも鷺宮・幸手のお手伝いが出来ればと思っております。私の方からは、これで発表を終わりたいと思います。引き続き、鷺宮町商工会事務局長の吉岡さんから、商工会の業務と役割についてご発表をいただきたいと思います。よろしくお願いします。

御清聴誠にありがとうございました。

基調報告 2 「商工会の業務とその役割について」

吉岡憲一（鷺宮町商工会事務局長）

鷺宮町商工会事務局長の吉岡でございます。私はこのあとの 3 人の発表の前座ということで、商工会の業務とその役割について簡単に御理解いただけるよう、ご紹介をしたいと思います。

■鷺宮町の概況

鷺宮町には昭和 47 年から大規模な開発がありまして、実はその時、人口増加率で日本一になったこともございますが、昨年（2008 年）は埼玉県で人口増加率が第一位になりました。

そういった町の商工会の役割についてこれから簡単にお話申し上げます。先ほどの昼夜人口比率も、実は今、埼玉県の中で一番低い数値で、いわゆる「埼玉都民」と言われているように、昼間は主に都心部などで働き、夜鷺宮町へ戻ってくるような働き方をしている町民の方が多いという場所なのです。

■商工会の役割

さて、商工会の役割についてです。商工会の本来の事業というものを少しでも皆さん方に御理解をいただければありがたいと思いますので、ここで若干の時間をいただいてお話をさせていただきます。堅い話ですが、「商工会法」という法律がありまして、商工会というのはこの法律で県知事の認可を受けた特別認可法人という位置づけになっています。そして商工会の役割は、いわゆる経営支援のための会員事業主さんの巡回訪問です。そして、その中で金融や税務、それから経営。そういったことの相談を行うと。これが、基本的な商工会の業務の一つ目です。

もう一つの役割は、いわゆる地域の活性化事業を行うことです。これは、行政が行うものと商工会が行うもの、全く立場は一緒です。行政も商工会も中心に立って、まちづくりを進めていく役割を担っているのです。

今、全国の商工会というのは、殆ど全国の市町村に一つずつございます。そういった意味で、今どんどん合併で自治体数が減少しておりますが、全国で 1,905 の商工会がございます。

■「商工会」と「商工会議所」の違い

よく皆さん方に聞かれるのが、商工会と商工会議所は一緒なのかという点です。時々、

メディアでも、「鷺宮商工会議所」と間違って紹介されることもあります。実は、どちらも業務内容は一緒なのですが、設立の条件、つまり設立の根拠となる法律が商工会と商工会議所で違うのです。

商工会議所の設立に際しては、商工会議所法に依るのですが、地区内の「特定商工業者の過半数の同意」が必要となっています。ここで言う「特定商工業者」とは、従業員が20人以上、サービス業や商業では従業員が5人以上いないといけないという条件があります。一方で商工会は、商工会法に基づくのですが、個人事業主が15人以上発起人となり、地区内の商工業者の2分の1以上が会員となれば設立できることになっています。そういった違いがあるということを知っていただければと思います。

■鷺宮町のまちづくりの課題

今、鷺宮町も、他の自治体と同様に、まちづくりにおいて様々な課題を抱えております。一つ目の大きな問題は、市町村合併です。来年（2010年）の3月一杯で、「合併特例法」の期限が切れます。そこまでに何とか合併をしようということで、全国の自治体が合併を模索しているわけです。鷺宮町を含む1市3町についても、来年3月22日を目途に合併の作業を進めています。合併はもうほとんど、99%確定です。それに合わせて、商工会のも今後3年を目処に、その法制上の合併を進めようという形で、これから協議に入っていこうという状況です。

もう一つは、大型店の問題です。実は、面積で150,000㎡以上、売場面積が56,000㎡という、大変大きなショッピングセンターが、今、鷺宮町内に造成中です。これも2010年にはオープンするということです。大型店と個人商店との差別化と言いますか、これが商工会にとっても非常に大きな課題ということで捉えています。よく言われるのが、個人商店は農耕民、大型店は狩猟民という言い方です。狩猟民は、お客が来なくなったり、駄目になったりしたら、もうそこで撤退してしまう。しかし、農耕民の個人商店の人々は地元で根を張って商売していますから、なかなかそこで撤退というわけにはいかない。そういったところで、どうしても差別化を図って生き抜いていかなければいけないのです。そういう面もあって、なんとか商工会と一緒に、地元個人商店の活性化のために何かやろうと考えてきました。これまで、これからの様々なイベントも、こういう背景もあって考えているのが実情です。

それと、どうしてもイベントとか、ものをやる場合には、今日もそうなのですが、行政との関わりが非常に大事です。地元町民はもとより、商工会と行政が中に入っていないと、その継続性というのはとても保たれないだろうと私は思っています。ですから、行政が常になんらかの形で参加をしたり、真ん中いたりしてくれて、継続性が保てるよう、行政との連携に心がけています。

■終わりに

そういう中で、マスコミにこうしたイベントなどを好意的に取り上げて頂きました。住んでいる町民は非常に嬉しいんです。自分の町の名前が良いニュースでマスコミに出るということは。故郷を感じる。こうしたことを通して、町民の皆さん方も、今までちょっと距離があったアニメや痛車も受け入れていったのだと思います。そうした文化を納得したというか。

もちろん時々足を引っ張られる記事もありますが、やはり、企画したイベントを実現していく、ということが、今後につなげる意味で重要だと思います。鷺宮町商工会は常に、頭を柔らかく心は広くということをもットーに進めています（笑）。

そういうことで、これから色々細かいお話もありますけれども、当初から町の活性化のために商工会が何をすべきかとか、そういう具体的目標や計画をもって始めたことではございません。今までの経過を見ると、これまでイベント等に御参加いただいた皆様方の御支援なり御理解があってこそ、ここまでやってくることができたと考えています。

今、昼夜人口比率がワースト1位という中で、どんなことをしていったら今後の鷺宮町が継続的に活性化できるのか、今後、アイデアを出して行って、それを実行していきたいと思います。普段から様々な物事を見て、そして聞いて、そしてまた動く。そして結果として町の活性化に繋がるよう、職員一同努力していきたいと思います。

基調報告 3「まちおこしの経緯と新たな取組みについて」

坂田 庄巳（鷺宮町商工会 経営指導員）

松本 真治（鷺宮町商工会 経営指導員）

山内 正明（幸手市商工会 業務推進チーム）

モデレーター：

岡本 健（北海道大学大学院 国際広報メディア・観光学院）

○岡本

皆さんはじめまして。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 博士後期課程に所属しております、岡本健と申します。本日は、いつも大変お世話になっている鷺宮町で開催されるフォーラムの中でモデレーターを務めさせていただくということで、感謝の気持ちでいっぱいです。私の大学院生活は鷺宮町と共に歩んでいるといっても過言では無いほどでして、この会場にいらっしゃっている方々のほとんどに様々な場面でお世話になっております。この場を借りて御礼を申し上げたいと思います。本当にいつも有難うございます。

早速、商工会の皆様にお話をいただきしたいと思います。鷺宮町商工会の坂田庄巳さん、同じく鷺宮町商工会の松本真治さん、幸手市商工会の山内正明さんのお三方にそれぞれの取り組みについてお話をいただきます。皆様、本日はご多忙のところお話をいただけるということで、有難うございます。宜しく願いいたします。

お三方は現在大変なご活躍中ではありますが、時間軸に沿って、過去、現在、未来、ということで話を進めてまいりたいと思います。まず、過去ですが、鷺宮町の町おこしのきっかけの段階から非常に精力的に活動されている坂田さんからご発表いただきたいと思います。坂田さん、よろしくお願いいたします。

○坂田

はい。座ったままで失礼いたします。鷺宮町商工会の坂田です。よろしくお願いいたします。

私は、次世代型観光というものに対抗しまして、次世代型のプレゼンテーションというのを、昨日考えてみました。どんなものかという、私の言葉ひとつひとつにちょっと感情をつけてみました。気持ちを表現した表情の写真を言葉と一緒にお届けします。ちょっと恥ずかしいんですけど、言葉だけよりも言いたいことが伝わるということで是非見ていただきたいと思います。

その前に、大変残念なお知らせがありまして、私が発表する内容が殆ど山村先生と被

っていたという、非常に残念なお話なんですけど（笑）…。

○岡本

いえいえ、研究者の視点と、現場で実際にご活躍されている坂田さんの視点とは違う部分も多いにありますので、全く問題ありません。坂田さんの方からいろいろと自由に語っていただければと思います。むしろそのあたりの多面的な見方が皆さんに提示できれば、非常に面白いと思います。次世代型プレゼンテーションも楽しみです。

○坂田

ということですので、堅いプレゼンというよりも、ちょっと裏話的なものを交えながらやっていきたいと思います。まず、今日、「萌フェス」(図-1)を開催させてもらって、一番感じたことがあります。そのことからお話させていただこうと思います。



図-1 「萌フェス」の様子（撮影：岡本健）

当初から、幸手の山内さんは、非常に熱心に鷺宮と一緒に動こうとしてくださっていました。自腹を切ってもやりたい、とそう言ってくれていました。そういった方を含め、熱い思いを持った方々の参加型イベントをずっと目指していたのが、正に今日、形になったのかなと思いました。本日の「萌フェス」では、痛車グランプリの部分、それから地域の商店の方の物販の部分、外部の方の物販の部分などがありました。痛車の部分に関しては、殆ど我々はタッチしていません。痛車乗りの皆さんがボランティアチームを作って自分達で運営をしていただきました。様々な主体が集まって、それぞれに考え、そして一つの祭りを盛り上げているわけです。

まちおこしの当初から御協力いただいているボランティアの皆さんに、「物販の方お願いしますね。」と言うだけで、見事に仕切ってください、どんどん手際よくやっていただきました。我々は、本当に準備しただけという、参加型の良い形というのが、今日、

非常に見えたなと思います。

そして、また余計な話ばかりになってしまうんですけども、面白い話を聞きました。今日、出店の中でYMG 1さんという、痛車のカッティングシートを売っている業者の方が出ていたんですけど(図-2)、その方とお話していたら、次のようにおっしゃったんです。「いや、先ほどですね、多分、地元の方だと思うんですが、結構年配の方が来まして、『シールここで売っているのか。ちょっと欲しかったんだよ。悪いけど、買うから貼ってくんない。』ということで、4つシールをお買い上げいただいて、4面に貼って帰られたんですよ。」って言うんですよ。凄い話だなと思って、本当かなと思っていたんですが、私、先程歩いていたらその車を見かけて、つい運転手の顔を見たんですけど、正に65から70歳くらいのご年配の方でした。赤い車でしたね。皆さん、見かけたら優しく声をかけてあげてください(笑)。こんな良い話もありました。



図-2 YMG1の痛車(撮影:岡本健)

そして、ちょっとこれも裏話的なんですが、今日やらせていただきました、萌え度セレクション、このお弁当の掛け紙を描いていただきました、西又葵さんというイラストレーターの方がいらっしゃるのですが(図-3)、つい先日、こちらの3人で御挨拶に行ってきました。そこで、向こうの会社の方とお話をしていたんですけども、「最近、鷺宮、それから幸手、そして、羽後町とかですね、そういった萌え系のイラストを使うところが非常に増えてきたり、萌えおこしとかいう言葉が使われたりしますけども、そういう話が増えていませんか。」と尋ねたところ、非常に増えているとお答えになりました。そういった依頼が多数来ているそうです。その1ヶ月か2ヶ月ぐらい前でしょうかね。やはり3人で角川書店の担当の方、広報の方とかと、ちょっと一杯飲ませていただいたんですけども、同じようなことをおっしゃっておられました。あちこちから、アニ

メやキャラクターを使えないのかというお話が来ていると。ただ、どこも全く的外れなんだそうです。単に、キャラクターをつければ良いんだらうと。その程度の認識しかないということで、全く連携する気にはなれないというお話をされていました。その中で、西又さんの方に話が戻りますけど、「鷺宮・幸手さんの方からお話をいただいたのは非常にありがたいことだ、こちらとしてもプラスだ」「今まで鷺宮、幸手がやってきたことに、私どもが加えていただけることが非常にありがたい」と、そこまで言っていました。すでに、鷺宮・幸手の萌おこしというのが、ある種の地域のブランドとして確立されてきているんじゃないかなということで、非常に気持ち良くなされて帰ってきました。西又さんは、会うと非常に綺麗な女性でびっくりしました。ちょっと緊張してしまいました（笑）。という裏話ですね。



図-3 西又葵さんのかけ紙イラスト（撮影：岡本健）

○岡本

なるほど、地域振興はもちろんととても重要ですが、キャラクターやアニメに対して、その著作権所有者に対して、敬意が無いといけないということですね。ただ、キャラクターをつけて土産品を売ればいだろう、作品を使って金儲けできればいだろうという安易な気持ちだと、アニメのイメージやキャラクターのイメージを壊してしまったりすることもあるわけですね。ファンの気持ちも裏切ってしまうかねないですね。そうす

ると、逆に地域のイメージが悪くなってしまう危険もありますよね。

○坂田

そうです。やはりアニメやキャラクターを使わせていただいている、という感覚はとても大切だと常々思っています。なんとか著作権所有者にも良い効果をもたらせるようにしたいと、そこは重要視していつも取り組んでいます。

では、そろそろ、本題の方へまいります。元々「らき☆すた」のまちおこしに取り組むきっかけですが、2007年7月の、月刊ニュータイプの付録で、鷺宮が作品の聖地ですよということが紹介されたことから始まりました。「らき☆すた」は、鷺宮、幸手が舞台ですよというのがここで認知され、人が徐々に集まってきた。この時点では殆ど、こういったアニメの熱心なファンの方以外は、鷺宮がアニメの聖地だということはあまり知らなかったのではないかと思います。

そして一般の人にも大きく広まったのが、2007年の7月Yahoo!のニュースに載りました「オタクが殺到、地元治安の問題が」という記事ですね。当初、オタクが殺到して治安が心配だという報道を受けて、ネット上はどうなったのかといいますと、非常に悪いイメージになりました。2ちゃんねるの方でも大分盛り上がっておりました。そして、他の報道機関、テレビなどでも非常にマイナスなイメージで報道をしていました。

○岡本

報道ではそのように言われていたということですが、実際にそういった不安を住民が口にするという動きがあったのでしょうか？

○坂田

実際は、商店街は無関心でした。より正確に言うと、知らなかったですね。わからない、全く知らない方が多かったです。そういう状況でした。よく、まちおこしの調査ということで、私どもにインタビューをしに来てくださる方にも「周辺の住民の方が不安がったのでは？」なんて聞かれるんですけども、そういうことは私の知る限りではありませんでした。

○岡本

そうすると、治安が悪くなって困る、というような意見が商店街の方から出ていたというよりも、ホームページや報道がそのような形の情報発信をしていたということでしょうか。

○坂田

そうですね。商店街は、若い人がたくさん来るようになったけど、どうしてだろう、ぐらいのことだったと思います。私も、当初、本当に「らき☆すた」を全く知りませんでした。正直、なんでこのアニメに大西茶屋（図-4）が使われているのかなっていう、それぐらいの反応だったですね。悪いとか良いとか、そういうことよりも、なんで？という。

ということで、なるべく私は来ている人に声をかけようと思いました。色んな人が来

るようになりましたので、じゃあそこで、ちょっとどういうことになっているのか、神社に来られている方にどんどん聞いてみよう。私、わかんないの。ちょっと恐々ですが、「あの一、どういうアニメなんですか？いつ放送しているんですか？どこから来たんですか？」ということで聞かせていただきました。なるべく声をかけました。すると、「そのアニメはですね、萌える、萌え、萌えるんですよ。」と、蘊蓄を詳しく色々聞かせていただきまして（笑）。全国からファンが来ているんですよということで、本当にびっくりしました。

鷺宮町は観光地ではないと思っておりましてので、県外から来るだけでも、非常に驚きなんですね。わざわざそんな所から来てくれるんですかと。こんな何もない町にわざわざ来てくれるというのが、非常にありがたくて、何か御土産物が作れないかと考えました。どこの観光地に行っても、どこそこに行ってきましたとか、お饅頭があったりする。何か作れないかなということで、松本と悩みました。



図-4 鷺宮神社と大西茶屋（撮影：岡本健）

○坂田

そこで、ダメ元で角川書店さんに電話させていただきました。「実は、こんな状態になっているんですけど、何か出来ないですかね。」ということで。お話をさせていただいたところ、版權担当の方から、「企画書を出してみてください」というお話をいただきました。その頃まだ角川書店さんもそういった地域のまちおこしのものっていうのは、全く関わったことがなかったそうです。だめかな、と思っていたところで、こういった嬉しい反応をいただきましたので、私と松本2人で、「こっちのやる気を見せよう！」ということで、1週間で20くらいの企画を作りました。今見ると、アニメのことを全然分かっていなかったなと思う企画なんですけど…。そういったものを出させていただきました

ましたら、是非一度、本社に来ませんかというお誘いを受けまして、お邪魔しました。

そこから、最初のイベントについては角川さんの方からグッズについて色々アドバイスを受けました。絵馬ストラップの台紙の初期版には、みゆきさん（らき☆すたの登場人物）の絵が入っていたと思うんですけど、角川書店さんの方からそういったアドバイスをいただいて絵も提供していただきました。その後も様々な場面で御協力いただきました。スクラッチをやったりストラップの販売をしたり、ポストカード、らっきー☆SALE、売り出しもやっております。そして特別住民票交付式、飲食店スタンプラリー、先ほども出ました感謝祭、「らき☆すた神輿」ということで、角川書店さんに多大な協力をいただきました（図-5、図-6）。



図-5 ポストカード、携帯ストラップ、スタンプラリー台紙、箸袋（撮影：向原緑）



図-6 土師祭の「らき☆すた」神輿（提供：鷺宮町商工会）

実は、角川書店さんとちょっと飲んだ時なんですけども、角川書店さん側でも内部の調整に非常に苦労されたという話をうかがいました。やはり大きな組織ですので、何で鷺宮だけ特別なのっていう意見も色んな業者から出て来ていたのだと思います。そして、製作委員会ということであれば1社だけではありませんので、その中の調整が非常に苦労されたのだと思います。良い思い出とおっしゃられているくらいですので、鷺宮とか幸手で私どもが苦労している以上に、角川書店さんの方としても相当苦労されているんだなと感じております。

そして、今、2年が経とうとしていますが、今なお、本当に多くの人が鷺宮に来てくれています。本当に皆様有難うございます。我々の取り組み姿勢なんですけれども、ファンの方に対する、鷺宮に来てくれて本当にありがとうという気持ち。これを忘れないようにしています。

そして、商工会として会員事業主さんの利益が平等になるためにはどうすれば良いんだろうかということで、ファンの方には大変迷惑な売り方かとも思いますが、ストラップにしても1店舗2つのみの販売にさせていただきました。その理由は、らき☆すたファンの方々になるべく鷺宮町を巡ってもらいたい。商店の方々には利益を分かち合ってもらいたい。そして、少しでも「らき☆すた」の事業に関わってもらいたいという気持ちから、こういう販売の方法をしています。ストラップについても、ストラップの絵馬自体は春日部の飯島桐箆さんが作ってくれていますけれども、あえて台紙は鷺宮町の印刷会社さんをお願いしています。そして、それを包装するのは、鷺宮の内職のところということで、非常にこっちとしては手間がかかりますが、それでも少しでも鷺宮町の業者にたくさん関わってもらいたいということで、そういう形でしております。

○岡本

そういう売り方にすることによって、ファンと商店主さんが直接出会えますよね。私もストラップを買わせていただいた時に、商店主さんとじっくりお話できて、「次にまた来たいなあ」と思えました。全てのストラップが同じところで売っていると、そこしか行きませんが、いろいろと町歩きをすることで、ファンは鷺宮町を深く知ることができますし、逆に、町の人たちもファンの方々に出会う機会が増えますね。

○坂田

そして、版權元の角川書店さんに対しても、いつも色々、実は企画書を送っています。本部と連携することによってDVDなどの作品の認知度や購買のアップに繋げることが出来ないか、いつも版權を利用させていただいてありがとうございます、という気持ちを持っております。大事な作品ですので。角川書店さんとすれば、それが御飯のタネなわけです。それを使わせていただいているという部分の感謝っていうのは、本当にしておりますし、逆に何か角川書店さんのほうにもメリットがあるような形で実施していきたいと思っています。

よく、鷺宮町にいろんな視察の方々がいらっしゃいますけども、勘違いしている方が

いらっしゃるんです。アニメの絵は、簡単に使えるもんだという認識ですね。そういう著作権とかの知識は、我々も元々なかったんですけども、その辺をもっとわかってあげないと、おそらく他のアニメの著作権者の方も安心して、自治体に許可を出したり、ということが出来ないんじゃないかなと思います。

こうした結果、皆が気持ちの良い関係を築くことが出来た。そして、それがファンにとっても居心地の良い場所になっているのだと思います。そして、私の勝手な分析ですが、元々、mixi とかそういったもので、ネット上でのコミュニティというのが自然発生的に出来ていて、それがリアルでコミュニケーションをはかる場所というのが、オフ会なんですね。それだと、わざわざ日にちを設定したりしなくちゃいけないわけです。でも、鷺宮町の場合は、それが日にちを設定しなくても、来ればコミュニティの場所に自動的にになってしまう。ここが特徴的ではないかなと思います。

○岡本

そうですね。私も、いつ来させていただいても、毎回会う方がいらっしゃるんです。ドラえもんに出てくる空き地みたいだなと思っています。行ったら誰か知っている人がいるという。約束はしていないのだけれども、行ったら会えるという。

坂田さん、先程コミュニケーションというお話がでしたが、ファンの方がどういふふうに関地元の方とコミュニケーションされているのか、何かエピソードはありますか。

○坂田

これは痛車に乗っている方に聞いたお話なのですが、神社周辺に住んでいる方にこの聞声をかけられたそうなんです。「車の絵が変わったよね」って言われたんだそうです。絵の違いがわかるんだなと思って、感心したんですけど（笑）。

○岡本

地元の方がファンの方に。

○坂田

変わったよね、っていうことで、話があったという。

○岡本

まったく無関心だったり、一目見て「ああ、アニメ目的の人が来てる」ぐらいの認識しかもっていなかったりだと、痛車の絵が変わっているかどうかなんて、気にしませんもんね。痛車の方が地元の方とよくコミュニケーションを取られていることがわかりますね。

○坂田

あとは、痛車乗りの方が、地元のちびっこと遊んでいる姿を見かけました。

○岡本

それは微笑ましいですね。

○坂田

微笑ましいですね。

○岡本

なんかニュースキャスターのコメントみたいになりました（笑）。口を挟んでしまってますみませんでした。続きをお願いいたします。

○坂田

次は、飲食店のスタンプラリーですね（図-7）。山村先生からも御紹介ありましたけど、ここは本当に大きかったなと思います。

これを発案したのは実は松本でありまして、松本がぼけっとしていながらも、大西茶屋だけでなく、他の店にも何かこう、足を運んでももらえないだろうかということで考えたことです。

そして松本、全部で5回くらい、「らき☆すた」を全編見たそうです。全て見て食べ物のシーンを全てチェックしたそうです。第何話の何分何秒に、何を食べるシーンがあると。そうやって、食べ物のシーンを全部書き出しまして、そしてそれを元に「らき☆すたメニュー」を反映出来る飲食店を募集して集まったということです。ただやってもつまらないから、せっかくだからアニメにちなんだ形の名前にしました。ただ、オリジナルメニューをわざわざ作るっていうのはどうしてもそれぞれの飲食店さんの手間になってしまいますし、負担になるので、それは避けようということにしました。

実施の結果、642名の達成ですね。一回りするのに約9,300から9,400円くらいでしょうか。かなり高い遊びになってしまうんですけども、それが半年間で642名。これには本当、発案者である松本も非常に驚いていました。

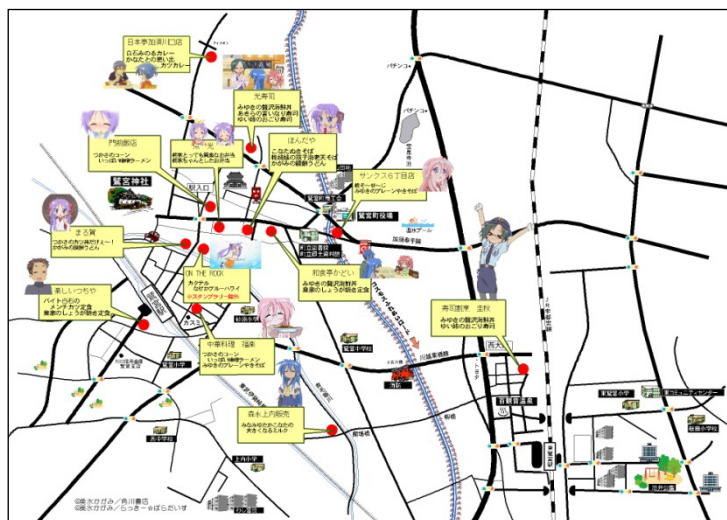


図-7 飲食店スタンプラリーの地図（提供：鷺宮町商工会）

想定外の効果ということで、私のちょっと勝手な分析の部分ではあるんですけども、ファンの方——10代から30代の方——というのは、殆どがコンビニだとか、ファミ

レスだとかといったところで食事をしたり、買物をしたりしていると思うんですね。それが悪いとは言いませんけれども。それがスタンプラリーをやることによって、積極的に鷺宮町内の店に足を運ばなくてはいけなくなると。そういう所では、昔の良き商売のあり方、義理人情というのがついてくるわけです。そこで商店とファンの人達の交流が生まれたということで、この間も、門前飯店さんの白衣を着た若いファンの人がいました。ファンが店のファンになって、手伝いをしていくんだそうです。門前さんに泊まると皿洗いを手伝わなくちゃいけないというルールがあるようです。店を手伝うファン、店を手伝って、宿泊していく方、と、今までではありえない交流というのが生まれております。店の外観は、ファン向けの飾り付けがすごいです。店側も本気だなという。お店の取り組みも凄いなと。ということで。ここが結論だと思います。訪れる側、受け入れる側の、双方の気持ちの上にのみ成り立つと。これは全ての観光関連事業に言えることではないのかなと思います。それは今の日本というものが無くしてしまった、大切な気持ちという部分ではないのかなということです。

○岡本

ありがとうございました。訪れる側、受け入れる側、双方の気持ちがうまくかみ合った時に、居心地の良い場所が生まれるのかなと思いました。個人商店の良さ、という話が出ましたが、私自身のことを考えても、鷺宮町に来るようになってから、個人商店の良さが非常によく分かって、良く足を運ばせていただくようになりました。多分、ファンの方もそういった良さをすごく感じていて、居心地が良くていろいろな商店に足を運ばれているんじゃないかなと思います。ストラップ販売やスタンプラリーイベントなどがそういったきっかけとなって、コミュニケーションが促進された面もありましたね。加えて、アニメやキャラクターを使わせてもらっているという気持ちを持って、そういう形でまちおこしをしていくことも重要であるということでした。坂田さん、貴重なお話をいただきまして、ありがとうございました。

では、坂田さんから、これまでの経緯のご発表をいただきましたので、次は、今現在の様子ということで、幸手に「美水かがみギャラリー」がついこの間オープンしました。山内さんがその企画から実施まで様々な場面で非常にご尽力されたと聞いております。その辺りの苦労話などを含めて、ご発表いただければと思います。山内さん、よろしく願いいたします。山内さんは動画で発表してくださるんですよね？

○山内

そうなんです。昨日ですね、別の用事がいっぱいあったもので、何も準備が出来てなくて…DVDに焼こうと思ったら、DVDのディスクが壊れちゃったということで。

○岡本

それは痛いですね。

○山内

今日は「萌えフェス」のテーマが「あなたが痛いから」ということで、痛いづくしで

いきます。動画は流れて行っちゃうので、それに合わせて一生懸命喋りますから、途中、大分早くなるところがあると思います（笑）。

○岡本

DVD特典で付いてくるオーディオコメンタリーみたいな感じですね。それをリアルタイムでやってしまうという。

○山内

はい。途中で諦める時もありますから、よろしくお願いします。それでは、始めます。

幸手市の見所ということで、幸手市といえば桜で有名なところですよ。

特技はコンバインの運転という農ドル、田中さんがいらっしゃいます。こちらは幸手出身ということで、この間、新聞に出ておりました。こういう農ドルという、アイドルでもいろんな方がいるような形になっています。幸手といえば桜なんですけど、毎年、桜親善大使というものを選んで数少ないイベントに出ていただいております。

ちょっと観光のことに触れさせていただくんですけども、菜の花と桜のコントラストが綺麗な桜まつり（図-8）。これは毎年春に開催されてまして、2週間くらいで約70万人のお客さんに来ていただいております。



図-8 幸手市権現堂堤の桜（撮影：岡本健）

あじさいまつり。これは初夏ですね。ついこの間までやっておりました。秋には、曼珠沙華まつりという形で、権現堂さくらまつり、桜だけではなくて、あじさいも曼珠沙華もありますよ。

みゆきさんでお馴染みのみゆき湖には、埼玉県がスカイタワー120 というので、120 F T吹き上がる噴水があります。次は、幸せの手モニュメントとして、市役所前に、ものすごく長い手が3つあります。また、ハッピーハンド事業ということで、青年会議

所の方で、その年幸せだったと思われる人を市民祭りで投票しています。青年会議所の方が一生懸命その投票で選ばれた方にアポを取って手形をとらせていただいてプレートにしています。こういう事業をやっております。東さくら通りにも、こういうプレートを置いております。幸手に来られた際には——もう見た方もいらっしゃるかも知れませんが——よかったら見て行ってください。

2008年度に選ばれた方は、ソフトボール選手の上野さんでした。こういう形で実際に手形をとりにいっております。選ばれたけど色々な都合で、手形をいただけなかった人っていう場合もあるんですが、そこはめげずに、次の年、また選ばれた人にもアタックしていくという形で青年会議所さんの方でやられております。

「初山」まつりというのが、6月30と7月1日にあります。これは、その年に産まれた赤ちゃんのおでこに、富士山の印鑑をポッコンと押すんですね。見ていただいたらわかるように、富士山を信仰している神社なので、その年、健やかに育つようにという形でやっております。

夏祭り、実は今日と明日がメインになっております。幸手夏祭り。こういう山車が七つ、町内を練り歩いて、最後、夕方暗くなると幸手駅の前に三州総本舗さんの、あそこの交差点から一気に思いっきりグワッと引っ張って駅前まで突進していくというものが見られます。これ多分明日かと思います。

冬には青年部さんが、クリスマスイルミネーションという形で、しあわせCAFE AMIの隣の空き地に、手作りのクリスマスツリーを置いてイベントをやるとというのが、最近恒例になっております。

あと、ドッグパーク幸手。県内最大級の敷地面積と言っても、そんなメチャメチャ広くないですよ(笑)。1,500㎡なんですけれども、商工会の方でやらせてもらってます。

推奨品ですけれども、これは全然関係ない話ばかりですいません。石井酒造さんのお酒、純米酒も、それから、西洋菓子榎の木さんの桜パウンド、マドレーヌ。意外と桜にちなんだ特産品が多くて、あとは和菓子関係ですね。塩がまや、塩あんびん。あとは合鴨をやっているところもありますね。さくらアイスもあります。そういう形で、ちょっとずつですけども紹介させていただきます。商工会の方では、桜グッズとして線香とかを販売しております。

ここから、「らき☆すた」でまちおこしということでお話したいと思います。

こちら、泉こなたさん、幸手に在住しているという設定ですので、こなたさんに活躍してもらって歳末大売出しを開催しました。こなたCHANCE！ということで、こういった抽選補助券に、「らき☆すた」のキャラクターを、イメージキャラクターとして角川書店さんに許可をいただいて、出しております。

この、こなたCHANCE！で美水かがみ先生直筆のサイン色紙とか、鷺宮のランチの時に声優さんをお願いして書いていただいたサイン色紙など、その他諸々細かいものも含めて、「らき☆すた」のレアグッズが当たる抽選会をおこないました。

抽選葉書、応募していただいた方のサンプルですが、こういう形でアニメ3話で出てくる、こなたの抽選の方法で応募していただくと当選率があがりますというルールを作りました。結構皆さんイラストが上手いんですね。こちらは不当選、外れた方に抽選券をラミネートしたものをお渡ししました。抽選券だけでもほしいというファンの方も多かったですね。

これは、ストラップですね。2008年3月に販売いたしました。こなたの顔を台紙にしまして、鷺宮さんは絵馬形ですけれども、幸手は桜、花びら形で全9種類作って3月2日に販売いたしました。ストラップの販売方法も鷺宮さんと同じで、広く会員さんのところで利益を分け合っていたきたいということで、1事業所2種類の販売とさせていただいております。そのストラップ販売の際に、商店主さんには、ファンの方にオタクという言葉を使わないでくださいと説明しました。ファン=オタクではないためです。気分を害する方もいますので、御注意くださいと伝えました。ストラップ取扱店さんの方には、事前にらき☆すたのアニメDVDや原作本を読むなどして、ファンとの交流をもってください、というような説明文書を配りました。こちらの先行販売の時に——この会場にいる方も映っている方いるかと思いますが——ファンによるボランティアスタッフの方と一緒に商工会で販売をしました。その時に、物販でチョココロネや、メロンパン、落とすなミートボールを販売しました。皆さん快く買ってくださいました。

しあわせ CAFE Ami というところを商工会で運営しているのですけれども、このカフェの中でサイン色紙を飾っています、あとストラップの特大オブジェ(図-9)というのを置いています。少しでも幸手に寄ってほしいなということでやっております。



図-9 しあわせ CAFE Ami のストラップ特大オブジェ (撮影：向原緑)

街路灯の歩行ランププレートがあります（図-10）。市内にこういう桜形の街路灯が530本ほどありますが、そのうち250本に、こういう歩行ランプのカバーを——アクリル製なんですけれども——16種類作って設置をいたしました。こちら当初はカメラでバシバシ撮るファンの方がいて、お店の人も「何かとんでもない物を商工会が付けたんだな」ということで、どう対応して良いかよくわからなかったということもあったそうです。でも実際こういう形で夜は暗くなると球切れしてなければライトがちゃんとついて、皆様の足元と明日を照らしますから、是非ともお越しください（笑）。



図-10 幸手市内街路灯歩行ランププレート（撮影：向原緑）

こちらは、先ほど紹介した石井酒造が製造している日本酒「豊明」の「らき☆すた」ラベルです。こちらもお酒なので、ラベルには高校生を載せないで成人キャラクターを中心としたイラストにしてくださいということで、切り貼りのイラストになっちゃったんですけれども…こちら春に販売して、すぐ売れ切れました。

商品券ですね。こちらフルコンプセットという形で。もう忘れちゃった人もいるかも知れませんが、実はまだ売っているんです。でも商品券買っても使わないと意味がないというのがあって、ファンの方はコンプリートして飾られることが多いので、これは失敗だったかも知れません（笑）。

「ミッションこんぷり〜と」。こちらは街路灯にQRコードを付けてウォークラリーをしていただくイベントです。携帯でQRを読み取って、与えられた問題に解答していただくというものです。全問正解者上位50名と抽選100名の方に非売品のストラップをプレゼントするというイベントでした。

そして、美水かがみギャラリー（図-11）です。「鷺宮には鷺宮神社や大西茶屋があって、ファンが集まることのできる場所があるけど、幸手にはないですね」って、よく言

われました。何か出来ないかなと思って考えたのが、先ほどのAMIと街路灯です。ちょっと寄ってもらった時に見てもらう場所ということで、ささやかながら努力した部分です。でも他に何かないかなといういろいろ考えても、なかなかなかったんですね。

そんな時に、原作者の美水先生のお母様から、わざわざ幸手に来てくれた方が休める場所として、家を使えないかなという提案がありました。

待っていましたが言わんばかりに、平成20年8月に下見をしまして12月に、角川書店さんに許可をいただいて準備を始めました。ちょっと用意をしていたら、埼玉新聞さんの取材で元旦版のトップに「らき☆すたの家再現」という形で記事が載ってしまいまして、これは急ピッチで準備しなきゃいけないということで、まず住民説明会を開催しました。

それで、住民の方はどのようなのか想定出来ないのが不安だということと、治安が悪くなったらどうするんだということ、こんなの困るからやめて欲しいというのがありました。ファンの方は殆ど礼儀正しい方です、というふうに説明させていただいたところ、近所に住んでいらっしゃる方も、ファンの方は良い方ですよということを言ってくださいました。治安が悪くなったら商工会はどう責任を取るのか、責任取れません、ということだったんですが、説明会の会場にいる方に、殆ど賛同していただきました。幸手のまちおこしに犠牲を払おうということで、何とか了承していただいたというような形になります。



図-11 美水かがみギャラリー外観（撮影：向原緑）

そして、この会場の後ろの方に3人いらっしゃいますけれども、ボランティア部の方達の協力もありまして、3月28日にオープン出来ました。彼らは趣味同様に、初めから幸手のお手伝いしていただいて、本当に助かっております。

ギャラリーは一軒家で、住宅地のど真ん中にあるんですが、駅から非常に遠いものですから、夏、この時期行くと大分汗が——背中からお尻まで——たれるくらい暑くなってしまう…

それから、こういうギャラリーのホームページというのもボランティアの方に作っていただいて、入場券についても町の商店で販売させてもらっています。

こちらが、入場記念券です。美水かがみ先生に書き下ろしで描いていただきました。こちら、部屋の中身ですが、「こなたの部屋」という形で、再現度が高いという評価をいただいております。努力した甲斐があって良かったなと思っておりますが、一方で「まだまだ足りないぜ、幸手商工会。どないなってんねん。」という話もいっぱい聞くんで、御要望にお答え出来る限りは何とかしたいなと思っております。これは「ゆたかの部屋」です。この部屋に1日いたファンの方もいらっしゃったそうです。6時間券買ってずっといるっていう方がいました。それを見たギャラリーのスタッフも、「あの方6時間いるらしいんですけど大丈夫ですか。」と心配していました（笑）。「多分、大丈夫じゃないかな。」と言っておいたんですけど、本当にありがたい話です。

これは、こなたのお父さんの「そうじろうの部屋」です。この部屋にはこなたのお母さんであるこなたの仏壇がありまして、こちらで皆さんチンチンチンチン鳴らして拝んでいただいています。3階は、コミュニティスペースという形になってまして、オープン当時は、ここ何もない状態だったんですけど、ボードを用意させていただいたところ、ちょっとずつ皆さんが描いたイラストとか、聖地巡礼した写真とかを貼っていつてくさって、時間が経つと共に増えていきまして、今はこんな感じで賑やかになっています。

その他にも、ギャラリーの中で、星型メッセージカードというものをお金をかけずに用意しまして、こういうふうに皆さんの願い事とか、イラストを吊るしていただいています。角川書店のコンプティーク編集部の方が来られた時には、コンプティークとコンプエースをよろしく願います、というメッセージを書き残していただきました。ありがたいですね。

1階は、美水先生の原作の展示部分で、原画とか、グッズ関係、ファンの方から提供していただいたものなどを展示させていただいております。いつになったらここの展示の中身が変わると聞かれるんです。新しいものが出ているということもわかっているのですが、ちょっと、予算の関係もありまして…。皆さんに持ってきていただいたものは、いつでも置きますので、よろしくお願いします。1階のギャラリーはこのような形です。ギャラリーの中でのイベントとしては、こなたの誕生日会を5月の末にやりました。これはその時の写真です。

あとは、スタンプラリーですね。ギャラリーの開館後、9月末まで、今開催中です。飲食店と小売店を対象に500円以上で、「らき☆すた」のキャラクターのスタンプを、桜の花びらのところに押してもらって——全部貯めたくなるね！という形です——ということをやっています。幸手市内の40店舗で開催中なので、よかったら今日、10個

押してもらえるように、これから頑張って行ってください（笑）。

鷺宮町商工会さんをはじめ、御協力いただいたボランティア部の皆さんの支えがあって、なんとかここまで来ることができました。まだまだ道は程遠いですが、のんびりやって行きます。やってマイナスはなかったと思います。

最後に、ボランティア部の皆さん、ちょっと立ってもらって良いでしょうか、会場にいらっしゃる方。赤いのを着ている…ありがとうございます。この場を借りて再び御礼を申し上げます。ありがとうございました。

○岡本

ありがとうございました。

とりあえず、凄い勢いでお話をいただきまして、幸手の情報がつまった濃密な時間でした。私も不勉強で、知らないことがたくさんあったので、今回のご発表で、非常に勉強になりました。ありがとうございました。

ちょっと1点お伺いしたいんですけれども、美水かがみギャラリーについて、非常に再現度が高いということでお話いただきました。オープン初日なんかは凄い人気だったと思うのですが、初日の状況ですとか、入ってどんな反応があったのかとか、そのあたりの具体的なお話を伺えればと思うのですが、いかがでしょうか。

○山内

そうですね。ギャラリー初日は、どれくらいのお客さん来られるか、わからなかったんですよ。正確に人数は把握できていないんです。一番初めのお客さんの様子なのですが、まず玄関入ってすぐ右側に「こなたの部屋」があるんですよ。自分は部屋の横の廊下にいたのですが、「クスッ、クスッ、俺マジこれヤベェ。」って聞こえたんですよ。いきなり「うわっ、マジこれヤベェ」っていう声のあとに、「クスッ、クスッ」と、その場に泣き崩れちゃってたんですよ。

○岡本

出来が良すぎて感動して泣いてしまったんですね！

○山内

もう本当に、自分の思っている理想の現場に来ることができたという形で、そこまで泣いていただけるっていう。ありがたいなというのが正直な所です。

○岡本

凄いですね。確かに、こなたの部屋は私も見せていただきましたけれども、再限度が高くて感動しました。

山内さんのお話で、幸手も盛り上がってきているということが非常によくわかりました。山内さん、ありがとうございました！

○岡本

さて、過去、現在、と来まして、次に松本さんから、未来の話をしていただこうと思います。では、どうぞよろしくお願いいたします。

○松本

そうですね。坂田ほど笑いもなく、山内さんほど技術もない…本当にあまり大した発表にならないと思いますので、皆さん気楽に聞いていただければと思っております。岡本さん、どんどん突っ込みお願いします…。

○岡本

松本さん、こんなこと言いながら、大変面白い方です。

○松本

あまりハードルを上げないでください、本当に（笑）。仕込みがないんです。こんなにお二人が発表にいろいろと仕込んでくると思わなかったんで…。結構真面目に近い将来のことについて説明させていただきたいと思います。

「挑戦し続けること」ということで、一応、題名をつけました。5年後、10年後、鷺宮ってどうなっていると思いますでしょうか。一応、未来という設定なので、そういう質問から入りたいと思います。

取材を受ける時なども必ず聞かれることなんですが、大体次のような感じじゃないかと思います。「らき☆すた」終わって寂しい町じゃないの、とか、もうさすがに終わっているでしょ、とかいう答えですね。皆さんもそう思っている部分が、もしかしたらあるのかなと思っていたんですが…。私達は、「らき☆すた」のファン、アニメのファン、鷺宮のファンなど、鷺宮に来てくださる方が一人でもいれば、終わることはないと思っています。実際に、先日の7月7日の柊姉妹の誕生日には平日にもかかわらず300名のお客様、ファンの方が鷺宮町に来訪されました。特に、この誕生日に合わせて何かイベントをやったわけではなく、神社の横にある大西茶屋でバースデーケーキを振舞っただけだったのですが、300人の方がいらっしゃいました。それだけの数のファンの方がいらっしゃいましたので、急遽、坂田と私の方で、第1回イベントということで、間違いない探しとかクイズ大会みたいなものを実施いたしました。大変ありがたいことです。

それでも、何もしなければ疲弊していくのは目に見えていると思います。先ほど、うちの事務局長からも話がありましたが、大型商業施設の進出の問題もあります。また、どこの商店街にもあると思いますが、後継者問題ですね。後継者がいない、ということがあります。

そのため、「らき☆すた」だけでなく、更なる魅力の発信が必要なのではないかなと、そういうふうと考えております。

しかし、そうは考えても、鷺宮はやはり「らき☆すた神社」に頼っている部分が結構あります。今日、萌フェスなどが開かれ、少し広がりを見せてはいますが、先ほど北海道大学観光学高等研究センター長の石森先生がおっしゃったとおり、鷺宮には目立った観光資源がありません。観光地ではないのです。テーマパーク、山、海などの大自然もないし、御当地グルメもありません。

ただ、「らき☆すた」がチャンスを与えてくれたと私達は思っています。「らき☆すた」

ファンを受け入れる町としてここまでやってきました。

それから、萌フェスのとおり、痛車の方やアニメファンの方が、自分たちを受け入れる町と認識してくださっている。そういうふうな枠組みになってきているところです。

この萌フェスですけども、「萌え」や「痛い」をテーマに開催いたしました。この特徴ですけども、声優や一つのマンガ、アニメにこだわっていないということ。本当に、町民とファンが、手作りでやったイベントであるというところが、すごく意義があるんじゃないでしょうか。今日、司会をやった方——今会場にまだいらっしゃっていますけど——県庁の島田さんなど、本当に素人でもプロ並に上手かったんですが、すべて素人で作ったものです。痛車というものも、皆で持ち寄ったものです。そういう形で、お客さんと呼んだということが、本当に意義があったのではないのでしょうか。

これは立派な観光資源になりえると。5年後、10年後という将来も、これで、なんとか見えてきたんじゃないかなという風に思っております。

○岡本

この萌フェスというのを考えたきっかけは、どういうものだったのでしょうか。

○松本

そうですね。まず、「観光創造フォーラム」の企画があったんですよね。そこに、なにかイベントも一緒にやったら面白いよね、ということで考えたところ、最近、痛車の方が本当にいっぱい来ているので、じゃあ痛車を集めてコンテストみたいなものやってみようかということで、こういう形になっちゃいました。

○岡本

実は、私と山村が、松本さん、坂田さんに、鷺宮でフォーラムをやらせていただきたいという相談に伺ったんです。そうしたら、松本さんから、「実は痛車フェスティバルみたいなこともやりたくて」みたいな話で、そうこうしているうちに、坂田さんや山内さんも部屋に入ってきてくださって、「こんなの面白いんじゃない」「萌え度セレクションとか」みたいなことを言っていて。僕らも、なんか楽しくなって、調子に乗ってきてしまって、山村と自分で、「こんなのも面白いんじゃないですか」とかって適当に話をしていたら、次の日に早速「企画が出来ました」みたいな話になっていて…。そしてファンのみなさんが作られているボランティア部の方々が、そういった企画をすぐに実施してくださる力を持っている。このスピード感あふれる展開というのは、鷺宮町の凄い特徴だなという風に感じています。

○山村

その日の打ち合わせでは結局、「観光創造フォーラム」の打ち合わせ、ひと言もしませんでしたね（笑）。

○岡本

多少はしたような…（笑）。ただ途中、アニメの話で盛り上がったとか、楽しいイベント企画の話をしてたりして帰っていくっていう感じでしたよね。鷺宮・幸手のイベン

トの会議をのぞかせていただくと、いつもこういう感じというか、とてもざっくばらんで、面白いですね。冗談混じりの会話の中からアイデアがどんどん出てくるというか。すみません。話がそれてしまって。松本さん、続けてお願いします。

○松本

やはり、ボランティアの皆さんがいるから、こういうイベントを開催出来るんだなということも感じています。アイデアを出して、それが実行できる環境にあるわけです。ボランティアの方々には本当に感謝しております。

更に、「らき☆すた」が気付かせてくれました。アニメファンの皆さんのマナーの良さ、礼儀正しさ、謙虚さ。アニメファンを偏った目で見ない地元の人の理解と優しさ、寛大さ、もてなしの心を気付かせてくれたのではないのでしょうか。

鷺宮という舞台を中心に、様々な人が集まるようになってきました。まず、アニメファンですね。「らき☆すた」ファンでありながら、イベントなどに協力してくれるファンボランティア。先ほどからも出ていますが、当初から御協力いただいております。また、本日も大勢の方に御協力いただきました。本当は誰よりもイベントに参加したいはずなのですが、駐車場での整理とか、影ながらに支えてくださっております。鷺宮のため、まちおこしのため、ということで、もちろん幸手市のためにということで、本当にありがたい皆さんです。ボランティアの方、今日は痛車の方々、多数の方に協力いただきました。

更に、地元住民、地元商店は、ファンを見た目で判断しないという、理解ある住民であること。外部の人を受け入れる寛大さ。世話好き、話好き。なんといっても楽しいことが大好きな地元住民です。本当にノリが良いです。地元の伝統の祭も、盛り上がる楽しいことであれば、簡単に伝統も覆すことが出来てしまうという、そのノリの良さですね。昨年、そういったことで「らき☆すた神輿」というのが実現いたしました。

また局長からも話がありましたように、行政機関の協力なくして、まちおこしは成り立たないと思います。鷺宮町には柔軟な対応で住民票を発行していただきました。この思い切った「萌フェス」という企画にも、町の資産を使わせてくれるという、凄い理解だと思います。

また、埼玉県も、「ちょ〜でいーぷな観光協会」ということで、「らき☆すた」鷺宮町、幸手市を、すごく後押ししてくれております。

今日、更には、県庁職員の島田さんが総合司会をやってくれるという、そのフットワークの良さというのも魅力じゃないかなと思っていますところですよ。

大学研究機関でありながら、本当に熱狂的なアニメファンで、近畿日本ツーリストの企画である「らき☆すたツアー」に参加して、NHKからインタビューまで受けてしまうと（笑）。

○岡本

あ、これ、僕らのことですね。誰のことかなと思いました（笑）。

○松本

次、写真が出てくるんですけどね。

○岡本

うわあ、僕らの顔写真じゃないですか（笑）。写真掲載は本人たちの承諾を得ておりませんので（笑）。

○松本

これが山村先生と岡本さんです。お二人は、本当に研究の領域を超えて、今、まちおこしに参画していただいているところでございます。

鷺宮には、立派な観光資源があると私は思います。それは、鷺宮に集う人じゃないかなと思っております。先ほどから出ている、人が観光資源。皆さんが観光資源だと思っております。それこそが鷺宮の魅力であり観光資源だと思っています。

このように人が集まる中で、凄い人が来てしまいました。今日も、実は会場に来ていただいていますけれども、ドラマの演出で活躍されております、北川敬一さんです。この方の代表作ですが、「正しい王子のつくり方」や「野ブタ。をプロデュース」、「コリコミラクル、スペシャル」などの企画などの演出を、数多く手がけられている方です。その方が鷺宮に来て、このような提案をしてくださいました。「地域発のドラマを作ろうではないか。どこにもないような、地域が盛り上がるような、何もないところから自ら映像を作り出してみようではないか。」ということです。鷺宮の特性である人の魅力——プロのドラマの演出家の知識、ノウハウ、ファンの皆さん、ボランティアの協力を得て、また様々な人のネットワーク、北海道大学さん、埼玉県さんなど——を活かしてドラマを作ろうと。更には、ドラマをも作ってしまう町民のノリの良さという点もアピールできないだろうか、という話になりました。ですが、問題もやっぱり多々あります。

まず、お金がありません。1時間ドラマを制作する場合、最低でも1,000万円くらいはかかってしまうと。うちの商工会の総予算は6,000万円。人件費等含めても、そんなもんだということで、なかなか厳しいと。更には、ドラマの内容です。アニメファンがドラマを見るのか、アニメファンが喜ぶドラマは何なのか。実写ドラマには萌えない、興味がないという人が多いんじゃないでしょうか。逆に言ったら、ドラマを作ったら鷺宮に来るファンが幻滅し、減るリスクがすごくあるんじゃないか、という問題がありました。

○岡本

会議の中でも、次元が違ふんじゃないかという意見が出ましたよね。二次元のファンは三次元に興味を示さないのではないだろうかという…

○松本

二次元から三次元。次元は超えられないんじゃないか！っていう。常に言われておりました（笑）。

ただ、誰も行かない次元だからこそ、ここにチャンスがあると思っています。当初、

「らき☆すた」の取り組みもそうだったと思います。萌えアニメでまちおこして、なかなか無かったのではないのでしょうか。それでもチャレンジして、今に至るわけです。

問題のドラマの内容なんですけれども、内容をどうしようかということで、もうこれは見たい人に書かせるべきじゃないかと。ファンが見たいものはファンが知っている、プロが良いと思うものは全て良いとは限らない、ということで、思い切って「序章」は岡本さんに担当してもらいました。岡本さん、この時の苦労話というか、内容を書いた時に、こんなことがとか、そういうの、ありますか。

○岡本

立場が逆転してしまいましたね。僕は話をふる立場で安心だなと思っていたんですが…。どんな感じでしたでしょうか。確かメールで送っていただいたんでしたね、松本さんから。こういう話が来たんだよということで。それに、脚本らしきものがついていて、ちょっとこう読んだ時に、「普通のドラマだな」と思いました。先ほどもありましたけど、ファンの人も喜ばせたい、というお話だったので、普通のドラマだと面白くないなあ、と思いました。それでファンの皆さんは何を求めているだろうかと考えました。私も、ファンというふうに紹介していただいていますけど、そこまで詳しくないんです。多分この会場にいらっしゃる皆さんの知識量には、確実に負けます。ですので、その時、皆さんに見て喜んでいただけるものって、じゃあ何なんだろうっていうのを結構悩みまして、レンタルビデオ店に行って、色々なアニメをいっぱい借りてきて観てみたんです。

見ているうちに、アニメ特有のテンポとか、はちゃめちゃな展開や設定なんかが実写と違うところだなあと思いました。こういうアニメの面白さの要素が入ったドラマっていうのが出来たら面白いなと思ったんです。書き始めたら面白くて、鷲宮のドラマの脚本をずっと書いてました。

○松本

岡本さんが、がんばってくださった脚本なんですけど、実はパロディ満載だったんですね。アニメのパロディ満載で上がって来ました。

○岡本

色んなアニメを見て書きましたからね…。

○松本

そうですね。もうこれ、著作権問題山積み、ということで。内容がパロディ満載で著作権の確認が必要だという問題が出てきました。

更に、他にもまだまだ問題がありまして、上映時間をどうしようかということがありました。予算は50万円ですからね。上映方法、俳優、などを考えて行くと、50万円ではもう常識的には考えられないということで、そういう問題もありました。

また、鷲宮町のためになるのか、ファンのためになるのかというところも、結構問題がありました。

いろいろ問題が山積みで、どうしようかという状態だったのですが、やるしかないと

ということで、パロディ満載部分も、著作権元に確認しました。黙認されたところもありますし、駄目と言われたところもありました。

上映時間、上映方法も埼玉県さんの協力を得てSKIPシティという県の動画サイトで放映いたしました。予算が50万ということで、北川さんは、やっぱり10分くらいが限界だろう、ということと言われました。もう、本当に俳優を呼ぶお金がないので、職員とかファンの皆さんで出演して、パロディ満載のものをやりました。内容も、今年だけじゃなくて来年補助金をゲットするためのPR映像にしておこうと。

ファンのためになるのか、鷺宮のためになるのかということで、内容はファン参加型です。皆さんに直接参加してもらうためにということで、ドラマの内容を募集させていただくことにしました。

鷺宮独自のコンセプトを持ち、このドラマが鷺宮独自のものだ。「らき☆すた」もありつつ、こちらもちつつという、将来的な見方です。ノリでやりました（笑）。「鷺宮☆物語～序章～」という動画を作っていました。これは後ほどご覧いただきたいなと思います。パロディ満載の動画です。そうしたら結果、大反響で、約1ヶ月で再生数が12,000件に達しました。このSKIPシティのサイトの最高記録を叩き出しました。中小企業庁の補助金、地域資源∞全国展開プロジェクトにもおかげさまで採択されました。

ファン参加型ということで、本格的な今年度のドラマに向け募集した、皆さんからの企画案は66通集まりました。高校生から70歳の方まで、幅広くいただきました。大変ありがとうございます。

現在、概要ですけども、こんな形で進んでおります。費用は、総制作費500万以上かかります。監督、北川敬一さんでお願いしています。出演は地元住民、地元の商店、プロの俳優を予定しています。俳優さんが誰かというのはサプライズですので、お待ちくださいませ！内容は一般応募で採用されたものからアイデアを使わせていただいています。ロケ地は、オール鷺宮町。上映は来年の1月、2月くらいを予定しております。更に、展開として、オリジナルグッズ等も考えております。特徴として、他の地域のような地域ドラマにしない、というところをすごく念頭において、鷺宮らしさというのを出したいと思っております。本気でくだらないドラマを作ります。皆さんのご協力が本当に不可欠であります。更に、皆さんが主役だと思っておりますので、何卒、ドラマへのご協力の程、よろしくお願いしたいと思います。

随分硬くなっちゃったというか、すみません。こんな感じですね。未来だったのかわからないですけど。以上です。御清聴ありがとうございました。

○岡本

最後の、くだらなさとか面白さっていうところ。松本さん、坂田さん、山内さん、皆さんに共通する部分のような気がするんですよね。本当に面白いことは細かいことを気にせずノリでやっちゃえという、そこがすごく、皆さんの魅力的な活動に繋がっている

のではないかと感じました。

ちょっと最後で気になったところがあります。松本さんが最後のところで、「他の地域とは違うドラマを作りたいんだ」とおっしゃったんですが、他の地域のドラマは、どういうイメージでしょうか。

○松本

そうですね。大自然の中で、すごく綺麗な青春ストーリー、みたいなイメージがありますね。こういう良いところがあるんだよっていうのを映し出しているものが多いような気がするんです。確かに他の場所だとそういうことで良いのかもしれません、鷺宮自体は、景色が良いとか大自然があるというわけじゃないので、人の面白さだったり、ノリの良さだったり前面に出たらおもしろいんじゃないかな、ということですね。

○岡本

やっぱり、そのノリの良さ、くだらなさ、面白さっていうところが重要なのでしょうか。

○松本

そうですね。

○岡本

本当に、このあたりに関しては、皆様のお知恵をいろいろとお借りしたいところですよ。

○松本

そうですね。もちろん企画案も皆さんから募集しましたし、出演も皆さんに出演してもらいたいと思っていますし。本当に、参加型ということを意識しています。そこが鷺宮らしさでもあると思っていますので。すごく真面目に言っていますが、内容、多分凄くくだらない感じになると思います（笑）。

○岡本

完成して、見るのがとても楽しみです。ありがとうございました。

<ここでビデオ上映>

○松本

めちゃくちゃ恥ずかしかったですね。以上です。

○岡本

今回の映像は松本さんが主演みたいなものですからね（笑）。映像のほうのパロディばかりなのに、募集する企画についてはパロディ禁止という、無茶苦茶なおねがいですけども（笑）。非常に面白かったです。自分が書いた脚本ですけど、映像になると、また全然違って、自分でも何回も見ても爆笑しています。これは北川監督の演出のなせる技なんだなと感動しています。

○松本

こんなノリで今年も出来ればいいなと思います。でも、パロディ無しで（笑）。

○岡本

是非今後も頑張ってくださいたいです。楽しみにしております。松本さん、ありがとうございました！

ちょっと長くなりましたけれど、私の変なツッコミがいっぱい入ったせいで長くなってしまったのだと思います。本当に、手馴れていないものですから、皆さんには御迷惑をおかけ致しました。

過去、現在、未来というふうに分けさせていただいて、皆さんの取り組みを御紹介いただきましたけれども、皆さん共通してアイデアがすごく独創的で、楽しいことやろうという部分や、ノリでやっちゃおうよというところがあったかと思います。後は、感謝の気持ちとか、相手の立場を考えるとという部分、これが非常に重要だと感じました。

観光資源があるか無いかという話がよく出てきますけれども、こういう楽しい方々がいらっしゃる町、面白いことができる町って非常に魅力的だなと、これ全体が観光資源かなと、そういうふうに感じました。

ということで、このセッションは一度閉めさせていただこうと思います。どうも皆様ご清聴ありがとうございました。

○山村

長時間ありがとうございました。大変わかりやすく、これまでの経緯とこれからがわかりました。ありがとうございます。

私自身も、最初は調査研究ということで鷺宮町に入らせていただいたんですが、いつの間にかまちおこしをお手伝いしているという現状です。知らず知らずの間に、やりたくなってしまう。というか、お手伝いしたくなるという、そこが鷺宮・幸手の非常に大きな魅力かなと思います。

これからも、微力ながら皆さんと一緒に盛り上げて行ければなというふうに思っております。どうもありがとうございました。

※本編をまとめるにあたり、桜宮観光案内所所長の向原緑氏には貴重な写真をご提供頂きました。記して感謝の意を表します。

コメント「想像都市？：そこで活躍する自分を想像できる都市」

内田純一（北海道大学観光学高等研究センター准教授）

内田です。私は神奈川県出身ですが、今は北大に勤務しているので北海道に住んでいます。北海道に渡った理由は、かつて外資系保険会社の東京本部に勤めているときに、北海道への転勤の希望を出し、それが認められ、晴れて札幌勤務になったというものでした。

北海道に転勤したかった最大の動機が、テレビドラマの「北の国から」が大好きで、ドラマのロケ地である富良野に聖地巡礼をするどころか、その場所に住んでみたかったのです。もちろん、人事部にはそんなことは言えませんでしたので、勤務先は札幌になったわけですが。

しかし、その後に北海道大学に転職し、いよいよ本格的に北海道に移住してみると、富良野だけを相変わらず好きかという、少々事情が変わってきました。富良野というより、自分が仕事で関わるようになったいくつかの地域を好きになっていったのです。もちろん今では、富良野とも仕事の上で関わりを持っていますので、北海道に来るきっかけになった地域でもあり、特別に愛着は強いものがあります。

これらのことを突き詰めて考えていくと、もしかすると人間というのは、なんとなく好きな地域であるとか、自分が魅力的だと感じる地域といった判断よりも、自分が活躍の場を見いだせる地域の方を好きになっていくものなのかな、とを感じるのです。この認識は、前回に鷺宮に呼んでいただいたときに、らき☆すたファンの方達がたくさん主体的に地域の行事に関わったり、地域の人たちと交流したりしているのを見て、いっそう強くなりました。

つまり、彼らのボランティア精神にあふれる姿勢の背景にあるのは、以前から憧れていた場所を訪れたことに満足しているだけでなく、さらに自分の活躍の場を見出したことにより、より満足度を高めているのではないかと、ということです。

整理しますと、地域振興のために外から人を惹きつけるためには、入門編としては、地域の魅力をまずは発信し、広く認識させていくことが大事です。そして次に発展編としては、外から来た人びとをいかにその地域の内に巻き込むか、つまり地域の人びとと関わらせていくか、という点を考慮する必要があるということです。

もしも、フィルムとかアニメを通じたツーリズムが、誘客の次の段階を考えなければいけないとするならば、地域の人達とファンがどのような形で交流したり、関わりを持ったりできるのかについて、議論を重ねていくべきなのでしょう。

コメント「若者がウェブから「聖地」へ降り立つとき」

山田義裕（北海道大学大学院メディア・コミュニケーション研究院教授）

ただいま先生方から話があったように、コンテンツ自体はネタ、つまり話のキッカケであって、同じ趣味の仲間たちが集まって色々話しながら時を過ごすことが楽しいのではないのでしょうか。先ほど乗せていただいた痛車のお兄さんの話ですが、アニメのキャラやコンテンツに対する興味はもちろんあるが、それより例えば鷺宮の門前飯店という特定の場集まり、仲間と面と向かって話しながら一日を過ごすことこそが自分たちの楽しみだと言っていました。

その話を聞いてふと最近のメディア論における、メディアの「コミュニケーション志向」の優位性の議論を思い出しました。今メディアはコンテンツ志向からコミュニケーション志向へと変わってきているというようなことが、社会学や情報メディア論の研究者たちの間で議論になっています。¹コンテンツそのものよりもコミュニケーションが盛り上がるのが大事、極端な話、コンテンツはコミュニケーションが盛り上がるためのネタとして機能すればそれでいいんだと。この傾向はネットやケータイの非対面コミュニケーションにも特徴的に見られます。社会学者の北田暁大は、若者のコミュニケーションは1990年半ば以降、情報の伝達ではなくコミュニケーションしていること自体、つまり「つながり」の確認がその目的になっていると指摘しています。²

このコンテンツ志向からコミュニケーション志向への移行の背景には、私たちを取り巻く情報環境の大きな変化があります。例えばSNSとかTwitterとか、そういったネットワーク上の仕掛けのおかげで、特定の場に集い現実空間で対面コミュニケーションを行うのではなくて、インターネットにアクセスしてそこで誰かと「出会い」、ネットで気軽にコミュニケーションをすることができるようになりました。その結果、コミュニケーションの場は、次第に現実空間からネット空間へと移っていっています。

ただそういう中で、最近、ネット上から固有の名前の付いている場に降りてくる、回歸する現象を目にすることが多くなりました。その一例を挙げると、昨年6月に秋葉原で起きた通り魔事件。あの事件は、ネット上で「つながり」をもとめて頻繁にコミュニケーションをとろうと試みるが思ったような反応が得られない。ネット上には、結局、自分の居場所を見つけられずに、「アキバ」という現実の特定の場に降りてきてあの惨劇を引き起こしたと考えられます。

¹ 東浩紀『ゲームリアリズムの誕生』（講談社現代新書）など参照。

² 北田暁大『嗤う日本の「ナショナリズム」』（NHKブックス）の「繋がり社会性」の議論を参照。

ネット上での出会いとコミュニケーションが、現実空間、それも特定の場所へと降りてくるといふ現象は、よく探してみれば、いま話題にした秋葉原の事件やネット心中のようなネガティブな事件としてだけではなく、同時にポジティブな出来事としても社会的に具現しているのではないかと思うのです。鷺宮や幸手、あるいは木崎湖にアニメファンが集う現象は、おそらくこの一つの例ではないでしょうか。

もう一つアニメとは別に、私の指導学生の一人がロックフェスティバルをテーマに研究しているのですが、彼の話ではこの10年ほどの間にロックフェスティバルがものすごい勢いで盛んになってきているそうです。この週末も、つま恋でap bankの大きなフェスが行なわれています。最近のロックフェスではキャンプを張る人も多いそうなのですが、キャンプ仲間の募り方やキャンプの準備に独特の工夫がみられます。キャンプ仲間は、身近な友達ばかりではなく、ネットで初めて知り合った人が集まることも多いようです。キャンプの装備はどうするかというと、ネットで知り合った仲間がキャンプ道具を分担して、道具を持ち寄って現地に集合する。これを「シェア」というそうです。³ フェスに見られる関係性の構築も、ネット空間のコミュニケーションが現実空間に降り立つ一つの事例のように思えます。

情報機器の充実と情報インフラの整備によってネット空間はどんどん肥大化しています。私たちは巨大なネット空間における非対面コミュニケーションで、どこまで生きていけるかという壮大な実験を行っているわけです。しかし、この実験はおそらく成功しない。多くの方は、ネット空間のコミュニケーションのみで生きていくことは出来ないでしょう。何故なら、私たちは身体を背負って生きているからです。生身の身体を背負って生きている限りは、やはり現実の場に降りてきて、自分の顔をさらしながら対面でコミュニケーションを行わずにはられない。

私たちには普段生活している日常の場があります。そこでは、形の上では人と面と向かってコミュニケーションが行われています。ただ、そこは私たちが自分を素直に外に出せる場かという点、多くの方にとってそうではありません。それで、そういう「居場所」を探して、若い人達をはじめ、多くの方が色々なところに出かけていくわけです。例えば、木崎湖とか鷺宮というのは、そういう場の一つ。生活の場やネット空間に居場所が見つからない、そこでは他者から承認されているというふうな気持ちになれない、そういう人たちがたまたま木崎湖とか鷺宮という特定の場所を見つけて入っていったところ、なぜかそこに自分の居場所を感じ、そこにいる人たちとの出会いの中で気持ちが落ち着く。その場所に彼らを導いてくれたのはアニメの「コンテンツ」ですが、彼らに居場所を感じさせてくれたのは、その土地の環境とそこで出会う人たちとの間に見出した関係（コミュニケーション）ではないでしょうか。

そう考えると、地元の人達が人を迎え入れるためにやらなければいけないのは何かと

³ 永井純一（2008）「なぜロックフェスティバルに集うのか—音楽を媒介としたコミュニケーション」『文化社会学の視座』ミネルヴァ書房

いうと、新しい観光資源、コンテンツを探すのももちろん大事な事かもしれないけども、その土地に固有の関係のありかたを再発見することだと思います。新しいコミュニケーションの形を模索することが重要です。そのヒントを与えてくれるのは、何らかの出会いを求めて土地を訪れてくれる「他者」です。木崎湖や鷺宮の場合はオタクという「他者」が地元の人たちと出会い、この両者が一緒になって新しいタイプの関係のありかた、共同性を構築しつつあるように見えます。

一つだけ注意すべき点は、アニメであれ音楽であれ、特定の趣味・趣向を中心とした集まりは仲間意識が強い。それ自体はいいことなのですが、コミュニティの求心力が強くなりすぎると、逆に排他的な意識が生まれてきます。仲間意識を高めながら、いかにしてコミュニティを外に開いていくか、ここは工夫のしどころだと思います。

先程、木崎湖のアニメ聖地巡礼の例として、鷺宮から木崎湖に来て富山に入るという、広域に移動するファンについての紹介がありました。大事なのはこういった、コミュニティを閉じてしまわないで、同じ事を試みている他のコミュニティと手を結び、ネットワークを広げるということ。これが今後、重要になってくると思います。

閉会の挨拶

齋藤勝（鷺宮町商工会会長）

長時間に渡り、ありがとうございました。最後に私の方から少し、私ども商工会のことについてお話をさせていただきたいと思います。

先程、商工会の活動は公益的な活動ということを申しあげましたけれども、本当に商工会の人件費をはじめ、殆どの経費が、県の予算で運営されております。それをよく考えますと、商工会の立場というのは、やはり商工会だからこそ出来ることをやらなければいけない。こういう考え方から、「らき☆すた」で人気が出た鷺宮神社だけでなく、それに固執することなく協力してくれる所があったら、ぜひそちらへも支援・連携を広げていくようにと、経営指導員にも、最初からはっきり申し上げております。

それから先程、局長が自己紹介されましたが、私も一言、局長の紹介をしなければなりません。吉岡局長は非常に実績のある行政マンでございます。最後は、鷺宮町の収入役で引退をされました。町の重鎮でございます。私も吉岡局長とは三十代からの長い付き合いです。鷺宮町商工会の事務局長の採用をしなければならなかった当時、吉岡収入役を採用しようかどうか私は非常に悩みました。というのも、ちょうど当時、静岡県のある温泉街で、観光協会の事務局長を全国で募集したというニュースがありました。全国に募集をかけ、五十才ぐらいの女性が採用されたそうです。私も、鷺宮町商工会の事務局長は全国に募集するくらいの気合いでなければとも思いました。しかし、例え全国から募集しても、吉岡収入役ほどの人材はいないという自信を持って、当商工会の事務局長として採用することを決心致しました。未だにこの決定に反省はありません。いい人に入ってもらったと思います。

それから次に、坂田という非常に能力のある経営指導員がおります。彼は、インターネットで坂田庄巳と検索すると、関連記事が大量に出るほど、本当に認められています。今日は裏方に回っております。

また松本という経営指導員がおります。私が初めて日本経済新聞の記者から取材を受けたときに、私の横でサポートをしておりまして、「自分の目標は『ガイアの夜明け』に出ることだ」、と言う。日本経済新聞が後援しているんですね、『ガイアの夜明け』は（笑）。日経の記者に対して「『ガイアの夜明け』に出たい」と言うくらい、でかいこと言うやつで、本当によく働きます。今日あたりも、ちゃんと昼飯食ったかどうか、そういうことが心配です。私も常々本人に「メシ食う時間がないなんて言ってちゃダメだ。食わなければ頭の働きが悪くなるんだ」と言っておるのですが…。

それからもう一人、補助員として、この暴れ馬たちの会計を担当しております木下。彼女が全会計の責任者でございまして、今度のドラマの予算についても費用をしっかりと

と見ていかなければならない…。それからもう一人、古澤というのがおります。

商工会はこれだけのメンバーで、これだけの事業をやっているんです。私は、職員が「やりたい」ということに対して、ただ何でも「そうか、そうか」と言っているだけで済んでおります。鷺宮町商工会のことを説明させていただきました。

それから商店街で大型店と旧来の小売店、このバランスという問題を、私は本当に、非常に重く受け止めております。でも、小さい商店でも若い経営者が熱心にやっているところは、今、十分やっていけます。たぶん駄目な商店は、財産があって貸家を持ったり、農作業と掛け持ちしたりして、商売に本腰が入っていない。本腰が入って、島田菓子舗さんにしろ、ヘアサロンワタナベさんにしろ、若い人——後継者——がいて、商売に真剣に取り組んでいる所は、今、非常に良い時代だと思っております。逆に言えば、大型店同士が食い合って、大型店が撤退した後の商店街が一番怖い。そういう風に今は感じています。

昨日は痛車祭りというのをやりました。私は、その後の情報を知らないのですが、松本がネットで見たら、何やら会長がまた来年もやると言っていたと書いてあると。言ってしまったのかなと（笑）。松本は松本で、痛ダンスをやるなんて言ったようです。

結局この5人しかいないメンバーで、あまり大きな事業を引き受けてしまうと、つじつまが合わないおそれがありますが…今年はずひ、北川監督の下、鷺宮ドラマこれに集中していきたいと思っています。今日は貴重なご意見をたくさん頂きました。どうもありがとうございました。

◆添付資料◆

※当日配布された資料を、本叢書用に整形・再録したものです。

【資料 1】 観光創造フォーラムプログラム

「情報社会における新たな観光資源の創造」 ～鷺宮・幸手で考える次世代型観光まちづくりの可能性～

日時： 2009 年 7 月 18 日（土） 15:00～18:00（14:30 開場）
会場： 鷺宮町役場・4 階 408 室（埼玉県北葛飾郡鷺宮町鷺宮 6-1-1）
共催： 鷺宮町商工会・幸手市商工会・北海道大学観光学高等研究センター
後援： 埼玉県・幸手市・鷺宮町

1. ご挨拶

この度、鷺宮町商工会、幸手市商工会、北海道大学観光学高等研究センターは、共催で、「観光とまちおこし」に関するシンポジウムを開催する運びとなりました。

鷺宮町商工会と北海道大学観光学高等研究センターは、昨年 7 月より、これからの時代に求められる新しい観光とまちおこしのあり方について共同研究を進めて参りました。共同研究では、2007 年に京都アニメーション制作のアニメ「らき☆すた」のロケ地として取り上げられたことをきっかけとして、多くのお客様が鷺宮町を訪れていたなどようになった経緯を整理するとともに、その後、商工会・地元商店・アニメファンの皆さんが連携して展開しているまちおこしの動きを様々な角度から評価・応援しています。また、今年度から鷺宮町商工会は、中小企業庁の支援を受け、「地域資源全国展開プロジェクト」を開始、地域発のドラマを公募方式で制作し、グッズ制作やツーリズムへつなげていく取り組みを始めました。

今回はこうした取り組みの経緯と成果を皆様に広く公表するとともに、「新たな観光資源の創造」をキーワードに、これからの観光と、メディア、まちおこしのあり方について、皆様と一緒にその可能性を探ってみたいと思います。また、まちおこしの面での交流が活発化している鷺宮町と幸手市との、今後の連携の可能性・あり方についても考えるきっかけになれば幸いです。

今回のフォーラムが、今後の鷺宮町・幸手市の発展、ご来訪者の皆様と住民の皆様との気持ちの良い交流の益々の促進に、微力ながらお役に立てるものとなれば幸いです。

鷺宮町商工会・幸手市商工会・北海道大学観光学高等研究センター

2. プログラム

【2009年7月18日（土）】

（司会：山村高淑・松本真治）

15:00 開会の挨拶

本多健治（鷺宮町）

齋藤 勝（鷺宮町商工会会長）

15:15 基調講演「観光が地域の未来を拓く：観光まちづくりへの期待」

石森秀三（北海道大学観光学高等研究センター長）

16:00 休憩

16:10 基調報告1「鷺宮町・幸手市の経験から学ぶ観光まちづくりのキーポイント」

山村高淑（北海道大学観光学高等研究センター）

基調報告2「商工会の業務とその役割について」

吉岡憲一（鷺宮町商工会事務局長）

基調報告3「まちおこしの経緯と新たな取組みについて」

坂田庄巳（鷺宮町商工会）

松本真治（鷺宮町商工会）

山内正明（幸手市商工会）

モデレーター 岡本健（北海道大学大学院）

18:00 閉会の挨拶

石森秀三（北海道大学観光学高等研究センター長）

18:30 交流会（希望者のみ。於福祉センター）

【資料 2】 観光が地域の未来を拓く～観光まちづくりへの期待～

石森秀三（北海道大学観光学高等研究センター長）

1. なぜ鷺宮町は観光地ではないのか？

- (1) 旅行会社が注目する観光資源がない→旅行商品の対象外
- (2) 地域住民が観光地であることを望んでいない

2. 日本の観光が変わる

- (1) 20世紀は「他律的観光の時代」
 - * パッケージツアー依存＝旅行会社が主導する観光
- (2) 他律的観光の3要素
 - * 団体旅行＋名所見物＋周遊
- (3) 21世紀は「自律的観光の時代」
 - * 「団体旅行」から「個人・夫婦・家族・小グループ旅行」へ
 - * 名所見物型観光から参加体験・自己実現型観光（学び・癒し観光）へ
 - * 「周遊型観光（ファーストT）」から「滞在型観光（スローT）」へ
- (4) 「観光（視覚重視）」から「感幸（五感重視）」・「歓交（交流重視）」へ
- (5) 「観光の量」重視から「観光の質」重視へ

3. 日本の地域が変わる

- (1) 少子化による人口減少＋長寿化＝地域社会の変化＋産業構造の変化
- (2) 2030年における地域経済規模予測（経済産業省、2005年）
 - * 大都市圏と一部の地域を除いて、ほとんどの地域で経済規模縮小
 - * とくに北海道の各地域における経済規模縮小が顕著になる
- (3) 地域経営の転換：「定住人口」重視から「交流人口」重視へ
 - * 第1の市民＋第2の市民＋第3の市民
 - * 「定住人口（第1の市民）」重視から「交流人口（第3の市民）」重視へ
 - * 「自治体による地域経営」から「多様な市民参画による地域経営」へ
- (4) 観光を基軸にした地域活性化の創出
- (5) 地域間競争の激化＝観光をめぐる大競争時代

4. 観光をめぐる地殻変動＝観光立国の時代

- (1) 国家的課題としての観光＝観光立国懇談会（2003年1月発足）

- (2) 観光立国宣言 (2003 年 7 月)、国土交通大臣＝観光立国担当大臣
- (3) 観光立国＝住んでよし訪れてよしの国づくり＋暮らしといのちの輝く国づくり
 - *観光立国推進基本法制定 (2006 年 12 月)＋観光庁の新設 (2008 年 10 月)
- (4) 学界における新しい動き
 - *北海道大学観光学高等研究センター (2006 年 4 月新設)
 - *北海道大学大学院観光創造専攻 (2007 年 4 月新設)

5. 日本人の暮らしが変わる

- (1) 自然環境破壊、ヒト体内環境の破綻、ヒトの心の破綻
 - *ボディ (からだ) とマインド (こころ) とスピリット (たましい) の一体化
- (2) 日本人の国民性調査
 - *イライラ感の増大 (とくに 20 歳代～30 歳代)
 - *生活水準の低下感・貧困意識の増大
 - *一番大切なものは「家族」
 - *人のためになることをしたい (20 歳代で 43%、30 歳代で 52%)
- (3) ワーク・ライフ・バランスの実現
 - *自らの人生の見直し＝「無用の用」の価値＝美しき成熟
 - *GNP (国民総生産) 重視からGNH (国民総幸福) 重視へ
 - *憲法 13 条に「国民の幸福追求権」
- (4) 人生をいかに楽しむかが重要になる→旅行需要の増大→内需拡大
 - *ウェルネス・ツーリズム、クリエイティブ・ツーリズム
- (5) 成熟社会における新しいライフスタイルの創造＝ライフスタイル起業家の時代
 - *食、住、遊、学、健、美にかかわるライフスタイル
 - *新しいライフスタイルを求めて、アメニティ・ムーバーが動く

6. 日本の各世代が抱える人生問題

- (1) 若年世代の抱える人生問題
 - *ニート問題、若年雇用問題、草食消費、引き籠もりなど
 - *若い世代の旅行離れ、若い世代のスポーツ離れ?
 - *なぜ「ユース・オリンピック」(14 歳から 18 歳が対象) が必要なのか?
 - *ヲタク・ツーリズムの可能性
- (2) 団塊世代によるライフスタイル・イノベーション
 - *団塊の世代 (1947 年～1949 年生まれ)＝約 700 万人 (人口の 5.5%)
 - *100 万人ふるさと回帰・循環運動
 - *団塊の世代は日本を変えるか?
 - *二地域居住によるセカンドホーム・ツーリズムの可能性

(3) 老年世代の抱える人生問題

- * 一人平均 3500 万円を抱えて死ぬ日本人の人生は素晴らしいか？
- * 1500 兆円に及ぶ個人金融資産の有効活用は可能か？
- * ハッピー・リタイアメントはあり得ないのか？
- * 日本人は人生を楽しむことができるか？
- * 日本人にとって人生とはなになのか？

(4) 旅行機会のさらなる減少

- * 有給休暇取得率 46%で低迷 →有給休暇完全取得の実現は可能か？
- * 「有給休暇完全取得法」の制定は可能か？
- * 「旅育推進法」の制定は可能か？
- * 「旅行減税」の導入は可能か？

7. 観光は鷺宮町の未来を拓くか？

(1) ニューツーリズムの活発化

- * 地域医療・健康・保養システムの確立による「ヘルスツーリズム」
- * エコミュージアムを前提にした「エコツーリズム」
- * 農地改革・農村再生を前提にした「グリーンツーリズム」
- * 歴史文化基本構想による「カルチャー・ツーリズム」
- * 伝統産業・地場産業をベースにした「産業観光」
- * メディアコンテンツをベースにした「ヲタク・ツーリズム」
- * ジオパークを前提にした「ジオツーリズム」
- * 二地域居住を前提にした「セカンドホーム・ツーリズム」

(2) ニューツーリズムとしての「ステイケーション」

- * ステイ+バケーション=ステイケーション（合成語）
- * 自宅で連続休暇を過ごすこと
- * 経済不況の米国で生じた現象
- * ホームタウンでの観光を楽しむ

(3) セカンドホーム・ツーリズムのすすめ

- * 「都市と農山漁村の対流・共生事業」の活用
- * 鷺宮町と農山漁村との交流促進
- * 町民のためのセカンドホームによる市民観光

(4) ボランティア・ツーリズムのすすめ

- * 人のためになることをしたい（20 歳代で 43%、30 歳代で 52%）
- * 鷺宮町の人たちのためになるツーリズムはありえないのか？

(5) 「鷺宮町のお宝発見隊」のすすめ

- * 鷺宮町のお宝=地域に対する「誇り」や「愛着」の源泉

- * 鷺宮町のお宝＝鷺宮町のG D H(市民総幸福)の源泉
- * 町民のためのお宝＝町民が「人生を豊かに楽しむ」ための財産・資源
- * 町民によるお宝さがし＝鷺宮町のお宝発見隊
- (6) 地域資源（鷺宮町のお宝）の活用
 - * 中小企業地域資源活用促進法（2007 年に施行）にもとづく事業
 - * 全国の地域資源 10,922 件（農林水産品 3328、鉱工業品 2421、観光資源 5173）
 - * 観光資源が 47%だが、認定新規事業 527 件のうち、観光資源活用事業は 40 件（7%）
 - * 農商工連携促進法（2008 年に施行）の活用
- (7) 体験型観光の可能性
 - * ふるさと子ども夢学校（子ども農山漁村交流事業）
 - * 企業向け旅行型健康増進プログラム＝ヘルシーカンパニー
- (8) 人材育成の重要性＝「地域磁力の源泉」としての人材
 - * 国家資格としての「観光創造士」制度の創設
- (9) P R ・ 情報発信の重要性／インターネットの活用
- (10) 「もてなし」の向上＝地域住民による「もてなし・おもいやり」の重要性
- (11) 観光振興の王道
 - * 歳月をかけて、「民産官学の協働」で自律的に地域資源の持続可能な活用を図ること

【資料3】 鷺宮町・幸手市の経験から学ぶ観光まちづくりのキーポイント

山村高淑（北海道大学観光学高等研究センター准教授）

1. はじめに：「消費型観光」から「創造型観光」へ

これからの観光は、「消費」（商品の売買・資源の消費）から「創造」（価値の共有・文化の創造へと、その目的をシフトすべきだと思います。時代の潮流もそうあると考えています。

地域の資源をある企業や特定の人々が無償で利用・商品化し、いわゆる「旅行商品」を販売、そこから最大限の利益を得ることを第一義的な目的とする「消費型」のアプローチは必ず行き詰ります。なぜならそこには必ず経済的利益を最大化させようとする産業社会の理論が働くため、資源や顧客が食い物にされるからです。さらに言えば、そうした理論の下では、もともと有力な観光資源のある地域では大きな利益をあげられるかも知れませんが、そうでない地域はそもそも勝ち目がないか、あるいはテーマパークなど巨大な投資を呼び込むしか生き残る道がなくなります。こうした経済的利益・入込客数最優先の「消費型」観光のあり方は、結果として地域を疲弊させるだけです。特に観光産業に関わらない住民にとっては、悲劇です。

そんな中、鷺宮町・幸手市の事例は、「消費型」とは異なる、「創造型」とでも呼べるアプローチのあり方について大きな示唆を与えてくれます。特に強調しておきたい点が二点あります。それは、資源や顧客を食い物にしないよう、商業主義に陥らず、常に資源（アニメ・コンテンツ）に敬意を払い、ファン目線でまちおこしが行われてきた点。そして、アニメファンの皆さんを中心とした来訪者の方々が、地域社会に敬意を持ち、非常に立派な振る舞いをされたのみならず、ボランティアとして様々な面でまちおこしに協力されている点です。その結果、資源を消費するのではなく、資源が育ち、どんどん新たなイベントや資源が創造され、交流が広がっていています。

こうしたことが鷺宮・幸手で可能となったのは、資源への敬意・愛の持ち方、人々との付き合い方、といった、関係する皆さんの基本的な姿勢があったからこそだと思います。そしてそれは、個人事業主さんと個々のファンの皆さんという、顔の見える一対一の関係性が基本にあって成し得たことだと私は考えています。まず私は、こうした新しい交流を実現させた鷺宮町商工会・幸手市商工会の皆さん、地域社会の皆さんとらき☆すたファンの皆さんに心から敬意を表したいと思います。

こうした点は、観光研究や旅行商品開発の現場がすっかり忘れていた「人間的」な部分です。観光のこれからを考えると、鷺宮・幸手の事例から学ぶことは非常に大きいと思います。

2. 観光交流とまちおこし、アニメ・コンテンツとまちおこし

鷺宮町・幸手市の事例では、「らき☆すた」というアニメ・コンテンツがメディア（媒体）となり、関係する人々のコミュニケーションが促進されました。そして関係者の間で、作品に対する「敬愛」、交流における「気持ちよさ」や「楽しさ」といったことが、価値として共有されていきました。こうした交流を通して、関係者それぞれが「作品への愛情」を「地域への愛情」へと深化させ、旅行者と地域社会とがある種の信頼・協力関係を築いていっています。こうした状況は、昼夜間人口比率（常住人口（夜間人口）100 人あたりの昼間人口の割合）が県内でも特に低い鷺宮町（69.2%。2005 年国勢調査）にとっては、まちの活性化の面でも非常に大きな意味を持ちます。

確かに鷺宮町や幸手市の事例は幸福な出会いに恵まれた非常に特殊な例かも知れませんが、しかし、客観的に分析してみると、アニメファンが地域のファンになり、地域が盛り上がっていくための、以下のような重要な要件があったことがわかります。観光研究の観点から見て、これらの要件は他の地域においても必ずや参考となる原則であると思います。

- (1)メディア（媒体）としてのコンテンツに極めて高い「質」と「魅力」があったこと
- (2)それを介して行われるコミュニケーションに「敬意」と「愛」があったこと
- (3)そしてそこから生まれる実際の土地での顔の見える交流に「人間味」があったこと（義理・人情、楽しさ、気持ちよさ等々…）

昨今、各地で、アニメをきっかけとしたまちおこしや観光振興の話題を耳にしますが、アニメ・コンテンツとまちおこしの今後を考えると、その発想は、何はともあれ「アニメ・コンテンツに対する敬愛」から出発しなければならないと私は強く思っています。

3. 鷺宮・幸手における「まちおこし」の経緯

メディア技術の発達によりコンテンツがいつでもどこでも見られるようになったことや、インターネット等を通して共通の趣味を持つ人々の情報共有が進んだことが、アニメのロケ地への「聖地巡礼」行動を普及した大きなきっかけであったことは確かだと思いますが、実際に現場で展開している交流は人情味あふれる、極めてアナログな触れ合いである、という点が、まちおこしという面で非常に重要なポイントであると思われる。

【三つの注目すべき企画】

- ① 「らき☆すた飲食店スタンプラリー」（2008 年 4 月 6 日～9 月 24 日）
 - ・ 鷺宮町内 12 店舗が参加。スタンプ台紙、完食者景品に「らき☆すた」のキャラクターを使用。
 - ・ のべ 642 人がスタンプラリーを完遂。12 店舗合計で約 600 万円の売り上げを記録。

- ・ 来訪者の流れを町全体に広げ、事業主さんと来訪者の皆さんとの顔の見える交流を拡大したイベント。
- ② 「きまぐれスタジオ美水かがみギャラリー幸手」(2009年3月28日オープン)
 - ・ 美水かがみ先生の旧自宅をギャラリーとしてオープン。
 - ・ ファン有志の皆さん、幸手市商工会さんが実現した、驚異の展示クオリティ。
 - ・ 作者の先生・地域・ファンが創造した新たな聖地。
- ③ 「鷺宮ドラマ」(2009年4月23日補助事業採択)
 - ・ 「鷺宮町商工会の新たな挑戦！まちおこしドラマ「鷺宮☆物語」～あなたも一緒にまちおこし～」(中小企業庁「地域資源∞全国展開プロジェクト」補助金助成事業)
 - ・ 地域からのコンテンツ発信という挑戦。様々な皆さんの協力。

【番外編】

- ④ 「鷺宮&萌え川柳☆狂歌コンテスト」(2009年11月5日～12月7日)
 - ・ WEBサイト応募、大西茶屋設置の応募箱による応募、鷺宮町商工会への郵送による応募。
 - ・ WEBサイト応募392通、大西茶屋応募370通の計762通が集まる。
 - ・ 予算がなくてもここまで面白いことが出来る、さらに主催者側も楽しい、という典型的事例。

4. 地域と来訪者との幸せな関係性の構築

【地域側】

- ・ 「ファンのために」「せっかく来てくれた人のために」何かできないか？楽しんでいてもらいたい・・・

【ファン側】

- ・ 「舞台となった土地にお邪魔して、迷惑をかけていないだろうか」「ただロケ地を見て、それだけで帰ってくるのは失礼にあたるのでは」
- ・ 「ファンを快く受け入れてくれた地元のために何かできないだろうか？」

【私の経験】

- ・ 「こんな研究していて、迷惑をかけていないだろうか」「取材して研究させて頂いて、それだけで帰ってくるのは失礼にあたるのでは」
- ・ 「学会で追放されてもコミケがあるよ（笑）」
- ・ 「こんな変な研究を快く受け入れてくれた地元のために何かできないだろうか？」

観光交流というのは、多くの場合、人が生活している地域に外部の人口が一時的に訪問してくる形態をとります。したがって、これまでも、多くの「観光地」がゴミや騒音、マナーの悪さなどの問題に悩まされ、観光交流に対する否定的な見解が形成されてきたことは否めません（ただし、これは観光に限ったことではなく、労働人口の移動など、人口の流動が激しくなれば当然どこでも起こる問題であるのですが…）。しかし、そこを見事にクリアしたのが鷺宮・幸手の事例の最大の功績のひとつだと思います。観光を否定したり、来訪者を排斥したりするのは簡単ですが、そうではなく、どうやって、お互い気持ちよく過ごせる枠組みをつくるか、地域と来訪者の双方から自発的に取り組まれた点は高く評価されて良いと思います。特にボランティアの皆さんのそれぞれの取り組みには心から敬意を表したいと思います。

様々な人が、この場所で、如何に気持ちよく、お互いに配慮しながら過ごせるか、自治ルールとでもいうべきものが自然発生的に育っている点はまちづくりやコミュニティ論の観点からも非常に重要です。「自律的な観光」の持つ意味のひとつは、実はここにあったのだと私は考えています。

5. 鷺宮・幸手から学ぶ「コンテンツを核とした観光まちおこし」5つのポイント

- 1) 作品のファンこそが最も重要なサポーター
- 2) 原作への敬意と愛を持って関わること。原作の評判を落とすことは絶対しない。
- 3) 本業を忘れない。本業を見てもらうことこそが観光。
- 4) 過剰な商品化・演出は不要。ありのままのキャラ・風景こそが宝。
- 5) 世代間と地域間をつなぐこと。これがツーリズムの縦系と横系。

① 「作品のファンこそが最も重要なサポーター」であるということ。

- ・ ここまで作品を支えてくれたのは誰か？ファンを絶対に裏切ってはいけない。
- ・ 「権威」ではなく「ファン」の意見を真摯に聞くこと。ユーザーのニーズが第一。その道のことはその道の「現場の人」に。
- ・ オーソライズもほどほどに（特に行政）。あくまでもサブカルチャーであることを忘れずに。

② 「原作への敬意と愛を持って関わる」ということ。

- ・ ファンの敬愛の対象、その気持ちを絶対に踏みにじらないこと。
- ・ 敬愛を持って関わるには、地域も企業も、個人レベルで、人情を持って来訪者と接することが重要。
- ・ そうすれば作品を媒介（メディア）として顔の見える、愛のある関係性が構築できるのではないか。

③ 「本業を忘れない」ということ。

- ・ 「観光産業」とは既存の「産業」「生業」（本業）でもってお客様をもてなすということ。
- ・ したがって、既存の産業（特に一次・二次産業）がしっかりしていないと成立しない。→商店街の魅力はここにある。
- ・ キャラやコンテンツに頼る産業構造を構築するのではなく、地元の産業の良さを伝えてくれる媒体としてキャラやコンテンツを位置づけること。

④ 「過剰な商品化・演出は不要」であるということ

- ・ ありのままのキャラ・風景こそが宝。旅行者＝ファンにとっては、商品より、変わらない風景こそが大切。
- ・ キャラはモノではない！！キャラの人格を大切に！！キャラも住民と同格に位置付けること。「俺の嫁」というファンの気持ちを尊重すること。
- ・ 商品開発より、まず「ファンのために」「せっかく来てくれた人のために」何ができるのかを考えることが大切。
→“観光”おもてなしの原点

⑤ 「世代間と地域間をつなぐ」ということ。

- ・ “観光”の縦系は、世代間の「交流」
→文化の継承（土師祭などの例）
→若い人が生き生きと、年長者がそれをどっしり見守りサポートすること。商工会の利点。
- ・ “観光”の横系は、地域を超えた「交流」
→世界から訪れる旅行者が、言葉が通じなくてもアニメを媒体にしてコミュニケーションできる！Gross National Cool（ダグラス・マグレイ 2002）：経済力や軍事力に代わる「ソフトパワー」（ジョセフ・ナイ 1990; 2004）
→メディア（媒体）の本質

6. 鷺宮・幸手の経験＝観光に関する発想の根本的転換

- ・ 従来の“観光”…「文化資源という商品」の「取引・消費」
- ・ これからの“観光”…「文化資源というメディア」を媒介とした「価値や気持ちの共有・交流」…ゆえに、重要なことは…
- ・ 作るのは商品ではなく交流の接点・しかけ
→観光振興や町おこしの基本は1対1の人間関係以外の何物でもない。
→そして、この1対1の関係性を大切に育て、現実の場所にリンクさせながら、これが網の目状に展開するように導いてあげることが必要。

- ・ 共有すべき価値や気持ちを考える（生み出していく）こと
→私の居場所がここにある… →結果として人が集まり、リピートする
☞経済的利益は結果として付いてくる、という思考の順番が重要。

【資料 4】 鷺宮・幸手「まちおこし」年表（2004～2009）

～鷺宮町と幸手市における地域振興の展開経緯～

（製作） 山村高淑⁴・岡本健⁵・松本真治⁶・坂田庄巳⁷・山内正明⁸

年月	主な出来事
2004～2006 年	
2004 年 1 月	角川書店の月刊ゲーム雑誌「コンプティーク」に 4 コマ漫画「らき☆すた」連載開始。
2004 年 4 月	鷺宮神社鳥居横にある古民家を鷺宮町商工会長が門前町活性化につながればと改修事業を立ち上げる。
2005 年 3 月	鷺宮神社横の古民家改修完了。「大西茶屋」としてオープン。
2007 年	
4 月	アニメ「らき☆すた」テレビ放送開始（～9 月）。オープニングの一部に鷺宮神社の鳥居と大西茶屋が風景として柊かがみとともに描かれる。 ファンが鷺宮神社へひっそりと訪れ始める。
5 月	5 月 4 日、らき☆すた TV アニメ化記念 FanBook「おっかけ！セーラーふく」（同人誌）が発行され、鷺宮町を含むアニメのロケ地が紹介される。
7 月	『月刊ニュータイプ』（角川書店）8 月号の付録「「らき☆すた」的遠足のしおり」（両面ポスター）にて鷺宮神社が作品の舞台であると紹介される。 このころからファンが鷺宮神社へ大勢訪れるようになり、キャラクターを描いた絵馬を奉納したり、写真撮影をしたりする様子が多く見られるようになる。 隣接する久喜市在住者のホームページに「オタクの人が鷺宮神社に集まっていて治安が心配」との書き込みがある。これを見た産経新聞が鷺宮町商工会に取材。その記事がインターネットニュースに掲載される。 こうした状況を受け鷺宮町商工会事務局が、神社で来訪者にヒアリングを開始。のちにボランティアスタッフのリーダーとなる人物と出会う。
8 月	報道された絵馬や神社の様子を見に、アニメファン以外の来訪者も増える。 鷺宮町商工会事務局スタッフ、2 ちゃんねるの「神社 OFF」のスレッドにて鷺宮土産のあり方などについての意見を求める。
9 月	アニメ「らき☆すた」テレビ放送終了。 鷺宮町商工会事務局、アニメ「らき☆すた」について調査、角川書店に連絡を取る。企画書を作成し、角川書店へ持っていくことに。
10 月	鷺宮町商工会事務局スタッフ、同会副会長の三名が角川書店本社にて打合せ。角川書店側から、鷺宮町でイベントを開催してはどうか？アニメの舞台となっている鷺宮・幸手・東武電鉄を含めた形で町おこしとして展開できないか？との提案がある。鷺宮町商工会、これを幸手市商工会に提案。 上記の提案を受け、幸手市商工会でも「らき☆すた」で町おこしに取り組みことを決定。
12 月	12 月 2 日、イベント「「らき☆すた」のランチ＆公式参拝 in 鷺宮」（企画：らっきー☆ばらだす、主催：鷺宮町商工会、鷺宮町商工会青年部）を開催。3,500 人が参加。

⁴ 北海道大学観光学高等研究センター

⁵ 北海道大学大学院国際広報メディア・観光学院

⁶ 鷺宮町商工会

⁷ 鷺宮町商工会

⁸ 幸手市商工会

12月	12月3日、「桐絵馬形携帯ストラップ」第一次販売。鷺宮町内17店舗で計1,000個を販売、開店30分で完売。 「鷺宮町平成19年歳末大売出し」（12月1日～9日）のスクラッチカードに「らき☆すた」のキャラクターが使用される。 「幸手市商工会歳末大売出し」（12月1日～9日）の抽選券に「らき☆すた」キャラクターが使用される。らき☆すたファンのために「らき☆すた」レアグッズが当たる「こなたチャンス！」を実施。 12月20日、「桐絵馬形携帯ストラップ」第二次販売。鷺宮町内43店舗で3,000個を販売、開店1時間で完売。 らき☆すた TV アニメおつかれさま舞台紹介 Fan Book 「「おっかけ！セーラーふく」2007 まとめ」（同人誌）が発行され、舞台となった場所が詳細に紹介される。 この頃から新聞等メディアで鷺宮町が盛んに取上げられるようになる。
2008年	
1月	正月三が日に鷺宮神社を訪れた参拝者が前年比17万人増の30万人に（埼玉県警地域課まとめの数値）。 鷺宮町商工会、「らき☆すた」ファン向けのグッズを正月用に用意。グッズを求めるファンのために大晦日・正月と商店街が店を開ける。原作者及びアニメーションキャラクターデザイナーの描き下ろし「らき☆すたポストカード」を商店街で販売する。 近畿日本ツーリスト株式会社担当者が鷺宮町商工会を訪問。4月の「イベントアクセスツアー」について討議。
2月	2月10日、「桐絵馬形携帯ストラップ」第三次販売。鷺宮町内60店舗で8,500個を販売。
3月	幸手市商工会が「らき☆すた桜花びら型携帯ストラップ」全8種類を販売開始。 純米酒「豊明」（石井酒造株式会社。幸手市）らき☆すたラベルの販売を開始。 幸手市共通商品券「らき☆すた初回限定フルコンプセット」の販売開始。 幸手市内街路灯530本中250本に「らき☆すた」キャラのイラスト入りプレートを設置。 3月30日～4月6日、鷺宮町商工会・幸手市商工会と共同でファン対象大売出し「ラッキー☆SALE」を開催。
4月	4月1日、「らき☆すた」登場人物の柊かがみ・つかさ姉妹とその一家（計6名）を1日付で、鷺宮町に特別住民登録。 4月6日、「大西茶屋3周年市「らき☆すた」感謝祭」の開催（企画・主催：鷺宮町商工会）。町行政との協力により、柊かがみ・つかさ役の声優二人を招き「鷺宮町特別住民票交付式」を行う。これに引き続き、柊一家の特別住民票をファンに先行頒布。 同日、鷺宮神社境内にて声優白石稔氏を招きファン参加型イベントを開催。合計4,000人が参加。 同日、近畿日本ツーリストと協力し「イベントアクセスツアー」を実施。 4月7日、鷺宮町、柊一家の特別住民票を1枚300円にて頒布。1万枚の限定発行。 4月6日～、鷺宮町内12店舗が参加して「らき☆すた飲食店スタンプラリー」を開催。同スタンプ台紙、完食者景品に「らき☆すた」のキャラクターを使用。
6月	この頃、土師祭興会の会長から鷺宮町商工会に、「らき☆すた」ファンがこの秋の土師祭へ参加してはどうかという提案がある。
7月	7月1日、鷺宮町商工会と北海道大学観光学高等研究センターが共同研究「メディアコンテンツと観光振興（まちおこし）のあり方に関する研究」を開始。 7月6・7日、大西茶屋ならびに鷺宮神社駐車場にて、鷺宮町商工会主催で七タイイベントを実施。同時に同商工会は神社通り商店街周辺に設置されたフィギュアを探すイベント「俺の嫁を探せ！」を実施。 7月上旬、商工会は大西茶屋にて「らき☆すたの郷」と記された携帯電話用スクリーンシートを600円で販売開始（2種、各250個ずつ販売）。

8 月	8 月 9 日、「柊一家特別住民票」10,000 枚を完売。 8 月上旬、土師祭興会が 9 月に行われる土師祭において「らき☆すた神輿」を登場させることを決定。商工会ホームページならびに大西茶屋ほか町内にて担ぎ手 100 名募集を告知。3 日間で 114 名の申し込みがある。 純米酒「豊明」らき☆すたラベルの予約受注開始。非売品の鷺宮・幸手バージョンのストラップが当たるスクラッチを実施。 幸手市商工会、らき☆すた原作者自宅公開の企画を開始。
9 月	9 月初旬、鷺宮町、総事業費 300 万円で神社通り商店街に街路灯を 40 基新設。 9 月 7 日、土師祭にて「らき☆すた神輿」登場。120 人以上が担ぎ手として参加。 9 月 9 日、らき☆すた神輿、鷺宮町郷土資料館に展示される。10 月 1 日現在展示中。 9 月 7 日、らき☆すた舞台探訪&町おこし応援 FanBook「らき☆すたうーかー」（同人誌）が発行される。 9 月 24 日、「らき☆すた飲食店スタンプラリー」（4 月 6 日から開催）を終了。のべ 642 人がスタンプラリーを完遂。12 店舗合計で約 600 万円の売り上げ。 9/14「らき☆すた OVA 発売記念イベント in シネプレックス幸手」～あなたも幸手に来なさって！開催。 第 1 回幸手市商工会「ミッションこんぶり～と大作戦」開催。 9 月 26 日、らき☆すた OVA 発売。
11 月	11 月 5 日～12 月 7 日、「鷺宮&萌え川柳☆狂歌コンテスト」を実施（WEB サイト応募、大西茶屋設置の応募箱による応募、鷺宮町商工会への郵送による応募）。WEB サイト応募 392 通、大西茶屋応募 370 通の計 762 通が集まる。
12 月	12 月 20 日～28 日、「LUCKY☆SALE」実施。「ハズレ」が出ても、「キャラ入りハズレ」で「らっきー☆ポーカー」のチャンス。 12 月 31 日 21:00～、「行く年来る年鷺宮絵馬市」開催。らき☆すた絵馬型ストラップ全 12 種類を販売。 「きまぐれスタジオ美水かがみギャラリー」企画書が角川書店から承認され、準備作業に取り掛かる。 12 月 31 日～1 月 3 日、鷺宮町商工会×バンダイ「年末年始年越しガシャポン冬祭り」開催。 鷺宮町商工会×グッドスマイルカンパニー「新年ねんぶち☆おみくじ祭り in 鷺宮」にて鷺宮限定オリジナルグッズ 1 万個販売。
2009 年	
1 月	1 月 1 日、埼玉新聞特別版、大西茶屋で販売（1 部 100 円）。
3 月	3 月 3 日、「鷺宮町商工会の新たな挑戦！まちおこしドラマ「鷺宮☆物語（仮題）」～あなたも一緒にまちおこし～」企画案の一般募集開始。鷺宮町商工会と埼玉県産業労働部新産業育成課との共催事業。同日、スキップシティチャンネルにて告知映像「鷺宮☆物語～序章～」の配信開始。4 月末までで約 12,000 アクセスを記録。 3 月 28 日～、鷺宮町商工会・幸手市商工会と連携し、絵馬型ストラップ再販開始。ストラップ販売にあわせ「Happy Eagle コミュニティ」企画を開催。 3 月 28 日（土）、美水かがみ先生の旧自宅を「きまぐれスタジオ美水かがみギャラリー 幸手」としてオープン。 第 2 回幸手市商工会「ミッションこんぶり～と大作戦」開催。
4 月	4 月 1 日～、らき☆すた神輿が東武電鉄の鷺宮駅に展示される。 4 月 15 日～、スキップシティチャンネルにて告知映像「鷺宮☆物語～エピソード～（13 分）の配信開始。http://www.skipcity.jp/channel/ord/washi_index.html 4 月 23 日、鷺宮ドラマ製作企画が、中小企業庁「地域資源∞全国展開プロジェクト」補助金助成事業に採択される。 4 月 24 日（金）～、「きまぐれスタジオ美水かがみギャラリー」OPEN 記念「幸手市内お食事・お買い物スタンプラリーの開催」（9 月末まで）

5 月	5 月 8 日、「鷺宮町商工会の新たな挑戦！まちおこしドラマ「鷺宮☆物語（仮題）」～あなたも一緒にまちおこし～」企画案の一般募集終了。66 通の企画案が集まる。 5 月 31 日 「きまぐれスタジオ美水かがみギャラリー幸手」にて「こなた」の誕生日会を開催。
7 月	7 月 5 日～7 日まで、地元造園業者の協力で七夕の短冊をつるすための笹を大西茶屋に設置。 7 月 7 日、大西茶屋にてバースデーケーキを販売。「鷺宮神社間違い探し」「柊姉妹Qさん」を開催。300 名が参加。 7 月 18 日、「萌フェス in 鷺宮 2009～あなたが痛いから～」開催（鷺宮町商工会・同青年部・同女性部・幸手市商工会・春日部法人会鷺宮支部・同青年部会・同女性部会主催）。全国初の公の団体が開催する痛車イベント、飲食店の活性化を目的とした「M（萌え）級グルメコンテストー萌え度セレクションー」などを実施。「萌え度セレクション」では、弁当の掛け紙を、ゲームやアニメ業界で活躍する西又葵氏が担当することに。 7 月 18 日、久喜警察署・久喜地区安全協会・同鷺宮支部が、角川書店と鷺宮町商工会の協力により交通安全を啓発する「らき☆すた団扇」を製作。JR 東鷺宮駅にて久喜地区安全協会鷺宮支部役員が 300 枚配布。

（出所）山村（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」による埼玉県鷺宮町の旅客誘致に関する一考察」北海道大学国際広報メディア・観光学ジャーナル第 7 巻, pp.145 -164 (<http://hdl.handle.net/2115/35084>)、をもとに、筆者らが加筆して作成。

【資料 5】 来訪者と個人事業主のために商工会には何ができるのか

～「らき☆すた」タイアップ事業を振り返って～

坂田 庄巳・松本 真治（鷺宮町商工会経営指導員）

吉岡 憲一（鷺宮町商工会事務局長）

齋藤 勝（鷺宮町商工会会長）

「らき☆すた」をきっかけとした様々な事業において、鷺宮町商工会がこれまで現場で留意してきた、そして今でも留意し続けているポイントは大きく二つあります。それは、

- ① 「来てくれた方のために」何かできないか、何ができるか、を考えること。
 - ② 商店さん（商工会会員事業所）に平等に利益が行き渡るように配慮すること。
- の二点です。簡単ですが、ここにそのポイントまとめてみたいと思います。

1. 「来てくれた方のために」何かできないか、何ができるか、を考えること。

■事業の目的は「せっかく来てくれた方に喜んで帰ってもらうこと」。

せっかく鷺宮町に来てくれたのに、十分な対応ができていないのではないか、もっとサービスできないだろうか、という気持ちが商工会には常にあります。そして、様々な事業を企画する際には、せっかく来てくれた方に喜んで帰ってもらうことを目的に案を練っています。またそうした観点から、できるだけ来訪者の皆さんが期待することを事業に反映できるよう、ファンの方にボランティアで事業に参加していただいています。

観光振興を考える際、受け入れ側にとって一番大事なのは、来訪者に「自分たちが地域に受け入れられている、歓迎されている」と感じていただくことだと思います。品物やお土産よりも、人と会ったり話したりしてほっとする、ということの方が重要だと思います。簡単に言えば、受け入れ側が、来訪者に声をかけてあげられるかどうか、です。そうした点で、今回の事業が、顔の見える商売である、個人事業主さんを中心に展開できたことは非常に良かったと思います。

■人柄が大事。

こうして「らき☆すた」をきっかけとした来訪者の中から、特定のお店の常連さんが生まれるようになりました。最近ある商店では、こうして生まれた常連さんが新しい料理（「らき☆すた」とは関係ない品）を作って、写真を撮ってメニュー表まで作ってくれています。またお店の名前のステッカーを自分で作り、自分の車に貼って走っている方もいます。お店の宣伝までしてくれているわけです。結局こうした動きが生まれたのも、お店のご主人さんの人柄に因るところが大きいと思います。来訪者にお世辞を

言うのではなく、ありのままにお客さんを受け入れてきたことが良かったのだと思います。

■自分たちの場所だ、自分たちが関わっているんだ、という感覚。

こうしたお店の例だけではなく、来訪者の皆さんやボランティアの皆さんは、商工会の事業に対しても非常に主体的に関わって下さり、様々なアイデアを出してくれています。これまでうまくいった事業について、その背景を考えてみますと、来訪者の皆さんが、主体的に喜んで参加してくれるのは、決まりきったことをやらされるのではなく、新しいことができる、という点にあったのではないかと感じます。つまり、自分たちのアイデアを生かせる「場」があるかどうか、ということです。こうした「場」をうまく設定できれば、自分がやっているんだ、という実感を持っていただくことができ、面白みを感じてもらえるのだと思います。

2. 商店さん（商工会会員事業所）に平等に利益が行き渡るように配慮すること。

■商工会の役割。

ストラップ販売に関しては、商工会が卸の役割を果たし、会員事業所への販売リスクを無くすことで、実質的に儲けは会員事業所のものとなる、という仕組みを作りました。つまり、利益を会員事業所に配るような構造です。これは利潤追求を目的とする民間企業では絶対にできないことであり、また、商工会だからこそ配慮しなければならないことです。地域において商売を行う際、注意しなければならないのは、独占・一人勝ちや利益の差が、いずれ地域内での反発や足の引っ張り合いを生むということです。特に何か新しいことをやろうとしたら、最初の段階でこの点に十分注意しなければならないと思います。商工会にはそうした調整機能が求められているのだと思います。

■来訪者の協力。

実は、こうした姿勢が来訪者の皆さんの多くにも理解され、鷺宮でお金を落とそうとしてくれている点は非常にありがたい点です。そもそも商工会自身は、あくまでも会員事業所の経営改善を目的として活動していますので、いずれの事業も、表向きには「まちおこし事業」としては位置付けていません。しかし、新聞やテレビなどが「まちおこし」の事例として好意的に報道してくれていることも、こうした協力的な動きを助けてくれていると感じています。

■まちおこし＝「誰かの手柄」ではない。

行政主導だと、どうしても業務が自分の自治体での仕事に限定されるため、他の自治体への協力はなかなかできません。旅客誘致に関しても、自治体間ですと、対抗意識を燃やすことが多く、なかなか協力体制の構築というのは難しいのが実情です。しかし、前述のとおり、商工会の場合は、会員事業所さんの経営改善が主たる業務ですから、事業主間の連携や相乗効果が生まれれば広域連携も大歓迎です。したがって、他の自治体の商工会への協力も柔軟に対応することができます。ですから、経験やノウハウ等も必

要があれば喜んで提供しています。

3. その他、思うこと。

■リピーター＝精神的な深い部分で理解したいと思う人々。

こうした経験を通して感じたのは、らき☆すたファンの皆さんは精神的なファンだったという点です。ですから一度の来訪では味わいきれないものがあり、何度も何度も訪れることで、精神的な深い部分で鷺宮町を理解したいと思っていただいているのだと思います。一度来て、見て終わり、ではないのです。このようにして、町の中に居場所を見つけてくれているのだと思います。だから再び訪れてくれるのではないのでしょうか。普通の観光地なら、一度行ったら次は別の観光地に行きたくなると思うのですが、鷺宮町に対してそうではない来訪者の方が多くいらっしゃることは嬉しいことです。

■観光という仕組み＝見られるということ。観客を巻き込んで見方に付けていくこと。

これまで土師祭（はじさい）は、「自分たちが楽しむための祭り」という意識が強くありました。しかし、昨年「らき☆すた」神輿が出たことにより、土師祭そのものも世間から広く注目されることになり、多くの見学者で盛り上がりました。そうした中で、「お客さんも来てくれて一緒に盛り上がった方が楽しい…」という感覚が地域の皆さんの中にも芽生えてきたように思います。同じやるなら、その方が面白い、という感覚でしょうか。

日本の伝統的な祭りも、こうして来訪者も巻き込んで活気が出たものと、地元だけで守っていこうとしているものの二種類に、二極化しているのではないかと、思います。私見ではありますが、来訪者をうまく巻き込んでくことで、後継者も育っていく、という考え方も重要だと思います。そうした意味で、伝統行事も「守る」だけでなく、如何に「公開」していくか、が重要なのではないのでしょうか。伝統行事を観光の側面から考える価値も、この辺りにあるのではないかと思います。伝統を守るにしても、時代によって守り方は変わって然るべきだと思います。

【資料 6】 商店街とまちおこし “これまで”と“これから”

～観光まちづくりにおける「交流」の意味を考える～

山村高淑（北海道大学観光学高等研究センター）

松本真治（鷺宮町商工会）

「観光まちづくり」すなわち「観光」を通した「まちづくり・まちおこし」を考える際に、最も重要な論点のひとつは、観光を通した様々な主体間の「交流」を如何に「まちづくり・まちおこし」に結び付けていくか、という点にあります。

これまでの「観光まちづくり」の議論においては、旅行者に訪れてもらう空間整備や地域住民によるお宝探しなど、地域資源の開発（発掘・整備）について論じられることがほとんどでした。しかしこうしたアプローチでは、既存の地域資源が多い地域や新たな開発に投資ができる経済的余裕の高い地域が圧倒的に有利になり、本来まちおこし・むらおこしが必要な地方中小都市や農山漁村は、具体的効果をあげられないことが多いのが実際のところではあります。

こうした実情を踏まえますと、「観光まちづくり」の論点を「資源開発」から人中心の「交流開発」にシフトすることで、今後のまちおこし・むらおこしの議論の可能性は大いに広がるのではないのでしょうか。つまり、これからの「観光まちづくり」が志向すべきなのは、従来型の「消費する旅（買う・見る快樂）」でも「体験する旅（経験する楽しみ）」でもなく、「交流する旅（交流する喜び）」である、ということを地方から発信し、ことに大きな意義があると考えています。

では、「観光まちづくり」における「交流」とは、具体的にどのような方向性を目指すべきでしょうか。ただ単に、挨拶を交わしたり、買い物をしたり、同じ空間に居合わせたりすることで十分でしょうか。長野県大町市の取り組みや、鷺宮町・幸手市の取り組みから私たちが学ぶことができるのは、人と人が何かを共有することで、アニメのファンが地域のファンになっていったプロセスがまちおこしにとって非常に重要だったという点です。つまり、

※ある場所において、「誰と」「何を」「どのように」共有していくのか

※そして、そうすることで、「如何にまちのファンになってもらえるのか」

が、「交流」を如何に「まちづくり・まちおこし」に結び付けるかのポイントとなるのではないのでしょうか。

【資料 7】 補記：新たな観光のあり方に向けた視点のシフト⁹

～「観光消費」から「観光創造」へ～

山村高淑（北海道大学観光学高等研究センター准教授）

1. 「観光消費型アプローチ」と「観光創造型アプローチ」

これまでの観光に関する議論は、一貫して「ホスト」と「ゲスト」、「地域」と「地域外」、すなわち、「生産者（producer）」と「消費者（consumer）」という二分法から論じられてきた。「発地型観光」から「着地型観光」へ移行することが、地域振興の手法として重要である、というのが昨今の観光研究における主たる論調であるが、この考え方にしても、その根底には「生産者」と「消費者」という二分法により観光産業を捉える構造が厳然として存在する。つまり「着地型観光」の議論も、「観光商品を提供する側」を「地域外」から「地域内」へとシフトさせたという点で非常に重要ではあるものの、観光における「消費者」と「生産者」の二項対立による消費構造という点においては、従来の観光産業の捉え方の枠を一步も出ていないのが実情なのではないか。私はこれを、地域資源の商品化を通して消費行動としての観光をどうするかという議論だと捉え、「観光消費型アプローチ」と定義したい。

一方、鷺宮町・幸手市の事例を見ていて感じるのは、アニメファンの来訪者の方々が、単に鷺宮町・幸手市を訪れて消費行動を行うのみならず、有志がガイドブックを作成したり、現地でボランティアとしてイベントの運営や商品開発に企画段階から携わったりするなど、生産者と消費者の垣根が極めてあいまいになりつつあるという点である。

こうした現象は、早くも 1980 年に、アルビン・トフラーがその著書「第三の波」(Toffler 1980) の中で、「プロシューマー (prosumer)」＝「生産消費者」という概念で説明している¹⁰。すなわち、「第三の波」＝「脱工業化社会」においては、生産者と消費者との差異が技術革新によって少なくなり、生産に関わる消費者として「プロシ

⁹ 本補記は、山村（2009a）（2009b）、石森・山村（2009）を、第 6 回観光創造フォーラム資料用に要約・整理したものである。

- ・ 山村高淑（2009a）「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。
(<http://hdl.handle.net/2115/38119>)
- ・ 山村高淑（2009b）「「観光消費」から「観光創造」へ～鷺宮町商工会の取り組みから見た来訪者のプロシューマー化の可能性～」『観光・交流の進化による関係性の再構築—次世代ツーリズムのためのプラットフォームデザイナー—ワークショップ（2009 年 2 月 21 日(土)～22 日(日)於北海道大学）簡易版報告書, pp.24-25。
- ・ 石森秀三・山村高淑（2009）「情報社会における観光革命：文明史的に見た観光のグローバルトレンド」JACIC 情報 94 号, (財)日本建設情報総合センター（JACIC）, pp.5-17。

¹⁰ Toffler, Alvin 1980 *The Third Wave*. Bantam Books.

ューマー」が台頭する、という観点である。

これを踏まえ、鷺宮町・幸手市の事例に見るような、地域資源の商品化において生産者と消費者の垣根が極めて低くなり、旅行者自身が創造性を発揮して生産行為に携わるような状況を、「観光創造型アプローチ」と名付けたい。つまり、トフラーが予見したように、あらゆる産業や消費の現場において台頭しつつあるプロシューマーの存在を、観光の現場においても認め、積極的に評価していくべきではないか。観光の現場におけるプラットフォームやオープンソースといった概念もこうした文脈から捉えていくことが極めて有効であると考えられる。

2. 文明史的に見た「観光創造型アプローチ」

トフラーは同著の中で、「第二の波」＝「産業化文明」（1750年から300年程度の時代）における消費者と生産者の分離した状況を、6つの原則で説明している。すなわち、①規格化、②専門化、③同時化、④集中化、⑤極大化、⑥中央集権化、である。観光開発の歴史をこのトフラーの文明史的説明に倣えば、まさにマスツーリズムの形態がこの原則で説明できる。

そして、トフラーによれば、こうした6つの原則が、「第三の波」＝「脱工業化社会」では以下のような方向に変化するという。すなわち、①規格化→多様化、②専門化→一般化、③同時化→適時化、④集中化→分散化、⑤極大化→適正規模化、⑥中央集権→分権化、である。こうした変化が、政治から産業、個人のライフスタイルに至るまで、あらゆる分野に影響を及ぼす、というのがトフラーの指摘である。

筆者は、鷺宮町・幸手市においては、観光におけるこうした変化が他に先駆けた形で表れていると見ています。つまり、旅行会社やイベント企画会社、航空・運輸業界が有しているような従来型の観光開発手法ではなく、アニメファン・地元個人商店・商工会といった、観光の専門家ではない「一般」の人々が多様な形で連携することで、従来の「観光商品」の定義では括れない様々な形の交流を生み出しているのである。（なお、トフラーは「第三の波」における情報技術の重要性について触れているが、鷺宮においてこうした交流が進展した背景のひとつに、ネットでのアニメの配信・共有やSNS・ブログ等による情報交換といった情報技術の普及があることも興味深い。実際、商工会とファンは、インターネットを通じて「多様」な情報の交換を行っている。）

更に言えば、携帯ストラップ販売の方式についても、トフラーの原則が適用できる。各店舗に多種の商品を数個ずつ分散させる方式は、機会や収益の「集中化」を避け、これらを「分散化」させる方式であるし、販売個数を限定する方式は、収益の「極大化」を避け本来の商売を圧迫・否定しない程度に「適正規模化」する方式であったと言える。業界のグッズ販売のような版元一括管理方（中央集権）によって、例えばオフィシャル・ショップで商品を販売するのではなく、ストラップにしても、「らき☆すた」飲食店メニューにしても、町中に分散した様々な店舗において「らき☆すた」を楽しめるように

した点も、ある種の「分権化」と捉えることができ、非常に興味深い。

いずれにしても、営利を求めない、調整役としての商工会が中核となって実施した「らき☆すた」タイアップ事業が、結果としてプロシューマーが主役となる「観光創造型アプローチ」を生んだことは、「第三の波」の時代における観光のプラットフォームのあり方を考えていくうえで、非常に重要な示唆に富むものであると考えられる。

第二部

研究会発表論考集

アニメ聖地巡礼の特徴と研究動向¹

既往研究および調査の整理を通して

岡本健²

1. 目的と背景

本稿の目的は 2 点ある。1 点目はアニメ聖地巡礼の旅行動態に関する特徴を整理することである。2 点目は、アニメ聖地巡礼研究の動向を整理し、今後の研究課題を明らかにすることである。

このような目的を設定した背景は、以下の通りである。

近年、アニメ聖地巡礼、およびそこから展開した「アニメ聖地巡礼型まちおこし」³について、行政やまちおこしの主体、研究者など、様々な主体から注目が集まっている。新聞や雑誌、書籍などで、アニメ聖地巡礼が紹介され(岡本 2009a)、本稿で整理するが、学術的な研究の蓄積も進んで来ている。それとともに、地域振興や観光振興に携わっている人びとや、地域振興や観光を学ぶ学部生や大学院生が、アニメ聖地巡礼およびその後の地域振興に興味を持ち、実践や研究を行おうとしている⁴。

そうした状況で、現在アニメ聖地巡礼に関する研究は、様々な興味、関心を持って行われているが、整理されていない状態である。アニメ聖地巡礼の位置付けを考察し、既往研究をまとめ、これまでどのような知見が蓄積されており、今後どのような課題が残されているのかを整理することは意味あることであろう。

2. 方法

本稿の目的を達成するために、それぞれ独立して発表されている既往の調査結果を関連付けて分析を行うとともに、既往研究の整理を行う。そうすることで、アニメ聖地巡礼者についての特徴と、今後の課題を明らかにする事ができる。

3. アニメ聖地巡礼の特徴

近年、日本各地で映画やドラマ、アニメ等の映像コンテンツに関わった観光振興が行われている(長島 2001, 田畑 2003, 内田 2009, 谷國 2009)。

¹ 本稿は、観光・余暇関係諸学会共同大会論集に掲載された「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～」に大幅に加筆修正を行ったものである。

² 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

³ アニメ聖地巡礼型まちおこしについては、山村(2009c)に詳しいので、適宜ご参照いただきたい。

⁴ 筆者が、フィールド調査を行ったり、学会発表を行ったりする際に、学部生や大学院生が調査のためにフィールドを訪れているのを目の当たりにすることや、学会で多くの質問を受けること、まちおこしの実践家や旅行者から鷺宮町の様子を聞かれることが多いことなどから。

旅行行動はメディアに大きな影響を受け（高山 2005）、旅行者はメディアを媒介にして知覚を構成しているとも言われている（遠藤 2003）。それは、観光ガイドブックや観光パンフレット、旅行雑誌、旅行番組など、直接的に旅行行動を促すものだけでなく、映画やテレビドラマ、小説などのように、それ自体が自己完結的に主題を持ち、ストーリーラインを構成している自律的なメディアも観光地イメージ形成に影響を与えている（中谷 2007）。大河ドラマのように、自律的なメディアであるドラマによる計画的な観光振興が行われることもある（前原 2008）。

しかし、一般に映像コンテンツによる地域振興は、その持続性に疑問が持たれることが多い。コンテンツの人気に支えられている旅行行動であるがゆえに、コンテンツの人気低下すると、それに影響を受けて旅行者の数も減少してしまう可能性が高いと考えられる。実際、大河ドラマが地域の入れ込み客数に及ぼす影響を検討した中村(2003)では、ドラマ放映前年頃から増加した来訪者数は放映年にピークを迎え、その後は程度の差はあるものの、減少することが確認されている。

アニメを旅行動機としたアニメ聖地巡礼⁵にも同様のことが言えるのだろうか。代表的なアニメ聖地である鷺宮町では、これまでの映画やテレビのロケ地が観光地化する事例とは異なる特徴が見られることが報告されている（山村 2009a、山村 2009b、山村 2009c、岡本 2009b）。それらの特徴のうちの一つとして、アニメ放映が終了した後も、一貫して人が訪れていることが挙げられる。アニメ「らき☆すた」の舞台とされる鷺宮神社の初詣参拝客は2007年に13万人であったのが、2008年には30万人、2009年には43万人、2010年には45万人⁶と、アニメ「らき☆すた」本編自体は2007年9月に放映が終了しているにも関わらず、増加を続けている⁷。

また、来訪人数だけではなく、質的な特徴も見られる。アニメ聖地巡礼は、企業や地域が仕掛けたものではなく、巡礼者がアニメの背景のモデルとなった地域を自分で探し出して訪れることから始まる。こうした状況は、地元の人々が理解できない価値観を外から持ち込む行為であると言えることができる⁸。それゆえ、地元の人々とファンの間でトラブルが起こる事例もあるが、アニメ聖地の中には、アニメ聖地巡礼者が訪れたことがきっかけとなり、まちおこしやまちづくりに発展する事例も存在する（山村 2009c、岡

⁵ アニメのファンがアニメの背景や舞台、関連地域を訪ねる行為をアニメ聖地巡礼と呼ぶ（山村 2008、岡本 2008）。「アニメ聖地巡礼」はここでは、学術的に議論するための用語として定義している。「アニメ聖地巡礼」という呼称はファンの中で使われることも多いが、「聖地巡礼は宗教的な意味を喚起させる」等の理由で聖地巡礼ではなく、「舞台探訪」という呼称を用いているファンも少なくない。

⁶ 『毎日.jp（毎日新聞）まんたんウェブ』で「らき☆すた “聖地”鷺宮神社 10年の初詣で客数45万人 過去最高、アニメ放送前の5倍に」〔URL：<http://mainichi.jp/enta/mantan/graph/anime/20100105/> : downloaded at 2010/03/15〕

⁷ ただし、2008年9月26日には、「らき☆すた OVA（オリジナルなビジュアルとアニメーション）」が発売された。

⁸ もちろん、アニメ聖地とされる場所近辺に居住している住民の中にも当該アニメのファンがいないわけではなく、アニメ聖地としての価値を認識している者もいると考えられる。しかし、大河ドラマや朝の連続テレビ小説などに比べると、価値観を共有している人が少なく、自地域がアニメで使われていることを知らない人が大半であることが多い。

本 2009a)。

その原因の一つを、岡本(2009c)では、聖地巡礼者のマナーの良さに求めており、それぞれが個々に訪れているはずの聖地巡礼者が、経験を共有し、規範的な行動をとるに至ったプロセスをインターネット上での情報交換や情報の蓄積によるものであるとしている。

アニメ聖地巡礼者が訪問の対象とするアニメ聖地は現在日本各地に存在する。アニメ聖地巡礼を行った巡礼者は、アニメ聖地で撮影した写真や、起こった出来事をインターネット上のウェブログやホームページで「巡礼記」として公開する。そうしたブログやホームページへのリンクを集めたホームページである「舞台探訪アーカイブ」(<http://legwork.g.hatena.ne.jp/> : downloaded at 2010/03/15)によると、2010年3月15日現在、漫画、小説、アニメ、ゲーム、ライトノベルで、舞台が紹介されている作品は446作品に上る。

アニメ聖地巡礼は1990年代に始まったと推測され(岡本 2009a)、その後、社会の情報化、交通手段の多様化、アニメ文化に関する情報の報道による広がり(山里 2008)、などの影響を受け、アニメの舞台を知って訪ねる、という行動が容易になり、聖地巡礼行動を行うファンが増加するようになったと考えられる。2005年には、アニメ聖地12箇所を詳細に紹介した書籍が出版され、2008年には、旅行会社発行のガイドブックで、アニメ聖地が紹介された⁹。

4. アニメ聖地巡礼者の旅行動態

アニメ聖地巡礼者の旅行動態に関しては、岡本(2009a)で、新聞・雑誌記事の分析から、以下の5点が仮説的に提示されている。

- 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、遠方からアニメ聖地巡礼に訪れる者もいること。
- ⑤アニメ聖地巡礼者には「旅行情報化世代」¹⁰が多いこと。

しかし、岡本(2009a)でも指摘されているように、明らかになった特徴はあくまで新聞・雑誌記事の分析結果でしかなく、具体的にアニメ聖地にどのような人々が訪れてい

⁹ それぞれ、柿崎俊道による『聖地巡礼 アニメ・マンガ12箇所めぐり』と、JTBによる『もえるるぶ COOLJAPAN オタクニッポンガイド』である。

¹⁰ 「旅行情報化世代」とは、旅行の情報源としてインターネットを用いている割合が高い世代・性別である20代、30代、40代の男性と20代の女性(2007年時点での)を指す(岡本 2009a)。

るのかを明らかにするためには、実際に来訪が確認されているアニメ聖地で、調査・分析を行う必要がある。

このような状況から本章では、上述したアニメ聖地巡礼者の特徴が実際に見られるかどうか、また、新聞・雑誌記事からは抽出できなかった行動にはどのようなものがあるのかを明らかにする。

4.1. 分析の手続き

本稿では、現状で個々それぞれに結果がまとめられている既往の調査結果を整理し、関連付けて分析することで、アニメ聖地巡礼者の動態を整理する。また、新たに、聖地とされている鷺宮町商工会ホームページのアクセス数分析を加えた。

4.1.1. 人数計測調査

大谷ら(2008)の、鷺宮神社の駐車場で2008年8月7日から8月10日まで、人数計測を行った結果を用いる。実施の詳細に関しては、大谷ら(2008)を参照されたい。

4.1.2. 質問紙調査

石川ら(2008)および、岡本(2009f)の、大西茶屋（鷺宮神社に隣接する茶屋）で実施したアンケート調査の結果を用いる。実施の詳細に関しては、鷺ペディア研究チーム(2009)を参照いただきたい。

4.1.3. ホームページアクセス数調査

FC2 カウンターを用い、鷺宮町商工会ホームページのトップページのアクセス数を計測した。同一のユーザーからのアクセスであるかどうかに関わらず、1回のアクセスを1回とカウントするトータルアクセスを指標として用いた。本稿では2008年9月7日に行われた鷺宮町の祭りである「土師祭」の「らき☆すた神輿」の担ぎ手募集の際のアクセス数について考察する。商工会ホームページで担ぎ手の募集がかけられたのは、2008年8月8日である。2008年8月1日から8月31日までのアクセス数の日ごとの合計を分析に用いた。

鷺宮町商工会のホームページのアクセス数は、様々な要因で増減していると考えられる。例えば、新聞やテレビで報道される、ネットのニュースに取り上げられる、影響力の強い個人がホームページやブログでリンクを貼って紹介するなどである。本稿では、鷺宮町商工会が提示した情報について、聖地巡礼者がどの程度閲覧するかを検討するためにアクセス数の推移を分析する。新聞やテレビのニュースなど、マスメディアに大きくとりあげられた場合、アニメのファン以外の数多くの人々の目に触れることが考えられ、アクセス数は増加する。しかし、それはマスメディアの影響であり、アニメファンが地域の情報を受け取る場面としては不適切である。加えて、イベントの情報など、一般的な情報発信の場合も同様のことが言え、アクセス数の増加の原因が特定しづらくなる。それゆえ、マスメディアでの報道の影響が少なく、かつ、ファンの参加を促す情報

が流された、担ぎ手の募集時を取り上げたい¹¹。

4.2. 結果の整理

4.2.1. 人数調査の結果

人数調査を行った結果を表に示す。神社を訪れた「来訪者」、「来訪者」の人数から通り抜けや職員の人数を除いた「参拝者」、大西茶屋に入店した「入店者」、その中でも聖地巡礼を目的とした「巡礼者」の人数を得た。「来訪者」と「参拝者」に関しては、屋外での定点観測による計測であり、「入店者」および「巡礼者」に関しては、鷺宮神社に隣接する「大西茶屋わしのみや」で実施した伝票調査およびアンケート調査によって計測したものである。表-1 に、2008 年 8 月 7 日～2008 年 8 月 10 日までの日ごとの人数を示し、それぞれの合計を右端に示した。また、「巡礼者」の数を「来訪者」の数で除して 100 倍することで、巡礼者率を日ごとおよび合計で、それぞれ算出し、表-1 に示した（少数点第 2 位を四捨五入）。

表-1 「来訪者」「参拝者」「入店者」「巡礼者」の数と巡礼者率

	8/7 (木)	8/8 (金)	8/9 (土)	8/10 (日)	合計
来訪者(人)	209	168	333	568	1278
参拝者 (人)	182	131	250	386	949
入店者 (人)	42	33	80	75	230
巡礼者 (人)	20	10	41	34	105
巡礼者率 (%)	9.6	6.0	12.3	6.0	8.2

巡礼者の数は、8 月 7 日は 20 人（巡礼者率 9.6%）、8 月 8 日は 10 人（巡礼者率 6.0%）8 月 9 日は 41 人（巡礼者率 12.3%）、8 月 10 日は 34 人（巡礼者率 6.0%）であった。巡礼者数の 4 日間の合計は 105 人（巡礼者率 8.2%）であった。

4.2.2. アンケート調査の結果

アンケート調査の結果を、表-2、表-3 に示した。表-2 では、「性別」「年齢」「居住地」「同行者」「旅行日程」「鷺宮町での滞在時間」「鷺宮町への来訪回数」「旅行会社利用の有無」「交通手段（行き）」の結果を示し、表-3 では、「巡礼者の立ち寄り場所」に

¹¹ 土師祭自体は様々なマスメディアで取り上げられた。テレビのニュース番組などをはじめ、2008 年 9 月 1 日には、ホームページである「アニメ Newtype チャンネル」で、「鷺宮町 土師祭（はじさい）に「らき☆すた」神輿が登場」[URL: <http://anime.webnt.jp/nt-news/?detail=547> downloaded at 2010/03/01] というタイトルでとりあげられている。また、2008 年 9 月 6 日には、ホームページである「asahi.com」に「「らき☆すた」神輿、担ぎ手殺到 埼玉・鷺宮神社が募集」[URL: <http://www.asahi.com/showbiz/manga/TKY200809060061.html> downloaded at 2010/03/01] というタイトルでとりあげられている。そのため、これらニュースが出た 9 月初旬は、アクセス数が大きく増加した。

関する結果を示した。それぞれ左側には項目を記し、右側には人数を記した。()内は項目ごとの人数を、回答者数の合計である 212 で除して 100 倍して求めた百分率である（少数第 2 位を四捨五入）。

表-2 性別、年齢、居住地方、同行者、旅行日程、鷺宮町での滞在時間、鷺宮町への来訪回数、旅行会社利用の有無、交通手段（行き）の結果

n = 212 (%)		n = 212 (%)	
性別		同行者	
男性	185(87.3)	一人旅	65(30.7)
女性	19(9.0)	友人	113(53.3)
回答無し	8(3.8)	家族や親せき	28(13.2)
年齢		回答無し	6(2.8)
10-19 歳	54(25.5)	旅行日程	
20-29 歳	88(41.5)	日帰り	153(72.2)
30-39 歳	42(19.8)	1泊以上	53(25.0)
40-49 歳	17(8.0)	地元住民	2(0.9)
50-59 歳	2(0.9)	回答無し	4(1.9)
60-69 歳	1(0.5)	鷺宮町での滞在時間	
回答無し	8(3.8)	3時間以内	93(43.9)
居住地方		3～6時間	84(39.6)
北海道	2(0.9)	6～24時間	17(8.0)
東北	10(4.7)	24時間以上	3(1.4)
北陸	1(0.5)	回答無し	15(7.1)
甲信越	8(3.8)	鷺宮町への来訪回数	
関東	144(58.0)	初めて	121(57.1)
東海	22(10.4)	2回目	21(9.9)
近畿	9(4.2)	3回目	11(5.2)
中国	4(1.9)	4回以上	52(24.5)
四国	0(0.0)	地元住民	6(2.8)
九州	1(0.5)	回答無し	1(0.5)
沖縄	1(0.5)	旅行会社利用の有無	
海外（香港）	1(0.5)	利用有り	5(2.4)
回答無し	9(4.2)	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）	

表-3. 立ち寄り場所ごとの人数

立ち寄り場所	人数	備考
鷺宮神社	198	☆
鷺宮神社前商店街	114	
鷺宮駅	105	
春日部駅	47	☆
ゲーマーズ秋葉原店	37	
大宮駅	34	
幸手市商店街	27	☆
幸手駅	24	
春日部共栄高校	22	☆
アニメイト大宮店	19	
東鷺宮駅	18	
権現堂堤	18	☆
アニメイト池袋本店	7	
その他	17	
無回答	1	

*備考欄に☆を付した場所は「らき☆すた」のオープニングの背景となっている場所

4.2.3. ホームページアクセス数調査の結果

表-4 は、2008 年 8 月の日ごとのアクセス数を表にしたものである。上段に日付、下段にアクセス数を記した。

表-4. 2008 年 8 月の日ごとのアクセス数

8 月										
1 日	2 日	3 日	4 日	5 日	6 日	7 日	8 日	9 日	10 日	
324	298	310	328	330	314	324	789	986	1171	
11 日	12 日	13 日	14 日	15 日	16 日	17 日	18 日	19 日	20 日	
1016	910	612	469	396	352	350	352	376	456	
21 日	22 日	23 日	24 日	25 日	26 日	27 日	28 日	29 日	30 日	31 日
389	344	359	363	466	494	456	425	482	492	806

また、図-1 は、表-4 で示したデータを縦軸にアクセス数、横軸に日付をとって、グラフ化したものである。

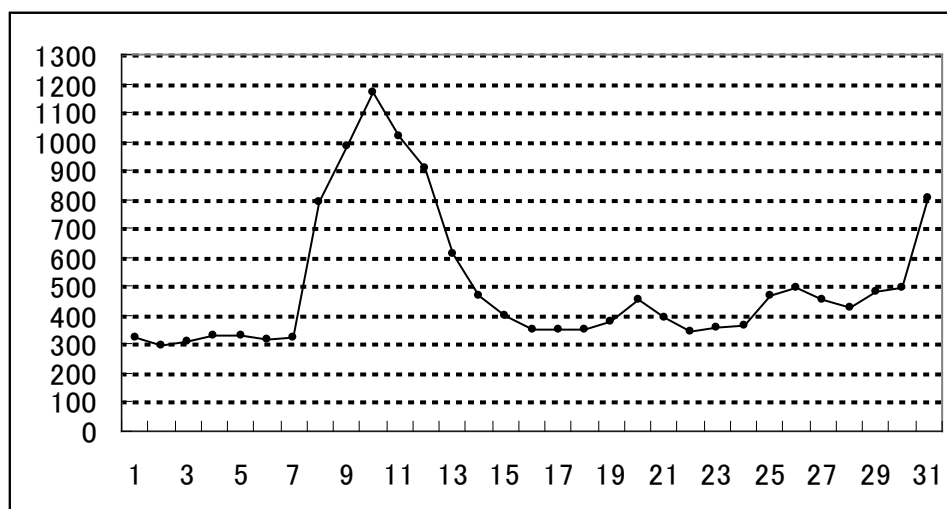


図-1. 2008 年 8 月のアクセス数推移

4.3. 考察

前述したアニメ聖地巡礼者の特徴を中心に、今回整理したデータを元に考察を行う。

鷺宮神社来訪者全体に対する聖地巡礼者の割合は、2008 年 8 月 9 日(土)を除いて、神社への「来訪者」の 10%以下である。一部報道や書籍の記述で「オタクが殺到」というような言葉が使われているが、常時そうした「殺到」の状態が続いているわけではないことが明らかになった。イベント時やグッズ販売時の表現であると考えられる。ただし、聖地巡礼者全員が大西茶屋に入るとは限らないので、この結果は最小値であると考えべきであろう。聖地巡礼者に対する町民の評価が高いのは¹²、岡本(2009c)で指摘しているマナーの良さなどに加えて、人数がそれほど多くないことも原因になっている可能性がある。来訪者の人数が急増すると、混雑感が増したり、騒音問題が出たりと、様々な問題が起こって来る可能性が高まるからである。

「性別」と「年齢」を見ると、男性が 87.3%と多く、10 代から 30 代が全体の 86.8%を占めている。これは、旅行情報化世代と重なる部分が大きいが、単純に旅行情報化世代と言い切ることはできなくなる。それと言うのも、岡本(2009e)で特定した「旅行情報化世代」は 20 代から 40 代の男性と、20 代の女性だからである。アニメ聖地巡礼

¹² これは、全ての住民が好意的な評価をしていることを意味しない。筆者の商工会職員へのインタビューでは、特に聖地巡礼者に対して特別な苦情は無いということであった。イベント時などの様子を比べても、通常の祭りなどに比べて落ちていたゴミが少ないということである。実際、筆者は調査中に、他の人が捨てたゴミを巡礼者が拾ってゴミ箱に捨てるという場面に遭遇した。また、鷺宮町の神社前商店街の個人商店主にインタビューしたところ、非常に礼儀が正しい人が多い、誰に迷惑をかけるわけでもない、など、否定的な見解は無かった。ただし、積極的な苦情まで至っていないにしても、住民の中には好意的な評価をしていない者もいると考えられる。特に、実際に巡礼者と触れ合うことが少ない場合には、メディアによる価値観の学習や、過去の経験から、良い印象を持たない可能性が高い。鷺宮町商工会職員へのインタビューでも、最初に巡礼者が訪れた際は「何かと思った」「(アニメの背景に使われたことに対して)良い印象を持ったわけではなかった」というコメントがあったが、コミュニケーションを取るうちに協働関係を築くに至っていることからそのことが分かる。

者が旅行情報化世代と重なっているという仮説を提示した、岡本(2009a)の新聞・雑誌記事の分析結果を見ると、鷺宮町の「らき☆すた」聖地巡礼の他に、「戦国 BASARA」や「戦国無双」というゲームの舞台を訪ねる行動で若い女性が記事でとりあげられている。また、長野県大町市木崎湖の「おねがいティーチャー」、「おねがいツインズ」などの別のアニメの聖地巡礼も取り上げられている。「おねがいティーチャー」「おねがいツインズ」は、「らき☆すた」よりも放映が前であるので、巡礼者の年齢層が高めであった可能性がある。このことから、アニメ作品や聖地の場所などによってファン層が異なっている可能性が指摘できる。

次に、「来訪回数」の結果から、アニメ聖地巡礼者の中には、リピーターが多いことがわかった。1 回目が全体の 57.1% を占めているが、2 回目以上は 39.6% を占め、4 割程度がリピーターであることがわかる。それに加えて、「居住地方」の結果から、アニメ聖地巡礼者の中には、遠方から訪れている者がいることがわかった。関東地方からの来訪が全体の 58.0% を占めるが、無回答・無効の 4.2% を除いた残りの 37.8% が関東圏以外から来訪している。これは、リピーターが多く、また、遠方から訪れる巡礼者がいる、という特徴が見られたといえよう。

巡礼の形態について整理する。「同行者」の結果から友人と訪れるのが 113 人で 53.3% を占め、続いて 1 人旅が 65 人で全体の 30.7% となっている。ただし、本アンケートは同一グループであっても、一人一人に手渡されているため、旅行単位としては、1 人旅の方が数が多くなる。「旅行日程」の結果から、日帰りで訪れることが多いことが分かった。これは、巡礼者が日帰り旅行を主に行っている可能性を示唆するが、鷺宮町には宿泊できる場所が少ないことが大きく影響しているとも考えられる。また、「旅行会社利用の有無」の結果、旅行会社を利用している割合が少ないことがわかる。これも宿泊に関連すると見ることができる。同じくアニメ聖地とされ、宿泊施設が充実している地域との比較が必要となろう。

「立ち寄り場所ごとの人数」の結果を見ると、周遊は狭い範囲のようである。鷺宮神社近辺でアンケートをとっていることも大きく影響していると考えられるが、鷺宮神社に立ち寄ったのが 198 人であるのに対して、同じようにオープニングに登場する他の聖地である「春日部駅」「幸手市商店街」「春日部共栄高校」「権現堂堤」は、それぞれ 47 人、27 人、22 人、18 人と少ない。これには、「交通手段」の結果も関連している可能性がある。「交通手段」の結果を見ると、電車や自家用車など様々な交通手段を用いている。電車で鷺宮町を訪れた場合、「春日部駅」や「幸手市商店街」は駅から近いのでアクセスが良いが、「春日部共栄高校」や「権現堂堤」は、駅からさらに何らかの交通手段が必要となる場所にあるため、アクセスが悪い。「らき☆すた」のオープニングに登場する権現堂堤は、図-2 のような場所であり、田と一般的な住宅地に囲まれた小道である。そのため発見が困難であることも、来訪者が少ない要因の一つと言えよう。



図-2 幸手市権現堂堤（聖地とされているアングルを撮影したもの（左）と、その位置から逆側を撮影したもの（右））〔いずれも 2009 年 4 月 6 日筆者撮影〕

鷺宮神社近辺以外の聖地にそれほどの人数が来訪していないことに加えて、鷺宮町では長い時間を過ごしていることがわかる。観光資源としては、鷺宮神社と大西茶屋が主であるにもかかわらず、滞在時間が長くなっている。「鷺宮町での滞在時間」の結果を見ると、3 時間以上滞在する人が 104 人で全体の 49.0% を占め、3 時間以内の 93 人 (43.9%) を上回っている。このことから、アニメ聖地巡礼者はただ神社や大西茶屋の写真を撮って雰囲気浸るだけでなく、大西茶屋や町内の飲食店で食事をしたり、現地の人やファン同士で交流したりしている可能性が高いと言える。

また、アンケートを取った時期は鷺宮町で「飲食店スタンプラリー」が行われていた時期であり、本イベントも滞在時間を長くしている要因であると考えられる（岡本 2009d）。また、これらはリピーターであるか、初めて訪れたかということとも関連している可能性がある。初めて来た場合は、色々と短く、様々な場所を見ることを重視するが、リピーターの場合は、聖地を巡ることを中心とせず、その町の魅力や人との交流のために訪れているといったような行動の違いが見られる可能性がある。

ホームページのアクセス数の分析の結果からは、鷺宮町商工会が発信する情報に、多くのファンが反応していることがわかる。

神輿の担ぎ手募集の情報が出された 2008 年 8 月 8 日のアクセス数は、それまで（8 月 1 日～8 月 7 日）300 前後であったのが、789 まで増え、9 日には 986、10 日には 1171 まで増加している。神輿の担ぎ手は 3 日間で定員に達し、募集を停止したため、11 日以降減少に転じている。具体的には、11 日が 1016、12 日は 910、13 日は 612、14 日は 469 と減少している。減少の仕方に関しては、元の水準に近づくまでに、少なくとも増加にかかったのと同程度かそれ以上の時間が経過している。

それでは、減少の仕方はどのようになっているだろうか。図-3 は、8 月の中でもっともアクセス数が多い 10 日を基準に前後 9 日間を取り、その間（8 月 1 日～8 月 19 日）のアクセス数の推移をグラフ化したものである。

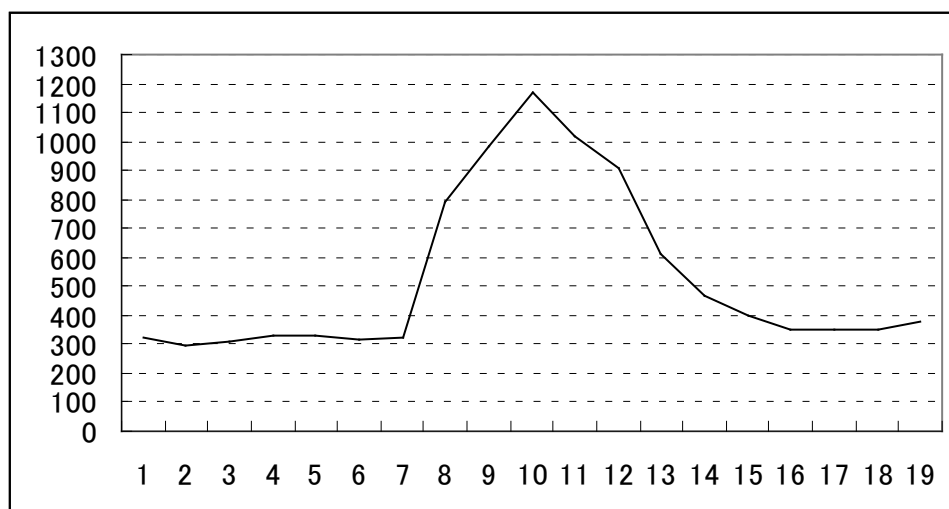


図-3 8月1日～8月19日までのアクセス数の推移

図-3を見ると、アクセス数の上がり方よりも下がりの方が、グラフの傾き方が穏やかである。12日から13日のアクセス数の差が298と大きく減少しているが、それ以降は減少が小さい。これは、増加の仕方とは異なっている。

また、8月15日にはアクセス数が396と、300台に戻るが、その後は8月7日以前よりも少し高い水準で推移している。8月1日から8月7日のアクセス数は300台前半（平均：318.3、最小値：298、最大値：330）であるが、その水準には戻らないのである。8月8日以降で最もアクセス数が少ないのが、8月22日の344であるが、それも8月1日から8月7日までの最大値を上回っている。

この現象の原因やメカニズムは、本稿で扱ったようなアクセス数のデータだけでは推測し難いが、地域が発信した情報がファンの中で話題になると、現実空間、情報空間の両方を含めた口コミなどで伝播していくため、あたかもネットワークが広がっていくかのように情報が広がっていく様子を表しているのかもしれない。何が原因となってアクセス数が増減するのかについては、様々な要因が考えられる。それらを検証するためには、ホームページがどのような経路から見られているのか、どのようなリンクが貼られているのか、マスメディアの影響はどの程度あるのか、など、さらなる分析が必要となる。

これらから、巡礼者は鷺宮町商工会が出す情報に対して反応を示していることが分かった。注意せねばならないのは、ホームページにアクセスすることと、来訪することに直接的につながるかどうかは確定できないことであるが、巡礼者は鷺宮町の情報を得る際にインターネットを多く活用していることが推測できる。特に、本稿で扱ったような神輿の担ぎ手募集という、グッズ販売やイベント告知とは性格の異なる情報に多くのファンが反応し、アクセス数が増加したことは、情報化社会における地域経営を考える際にも注目に値すると言えよう。

5. アニメ聖地巡礼研究の概観

本章では、アニメ聖地巡礼や、それがきっかけとなって起こったまちおこしに関する研究を概観し、今後の課題を提示する。ここでは、著作全体のごく一部でアニメ聖地巡礼に対して言及しているものは除外した¹³。

アニメ聖地巡礼研究は、現状では大きく分けると以下の5つに分類できる。

- ①アニメ聖地巡礼現象の成り立ちに関する研究
- ②アニメ聖地巡礼が元となって起こったまちおこしに関する研究
- ③アニメ聖地巡礼者の旅行行動に関する研究
- ④アニメ聖地巡礼者と地域住民の関係性について明らかにしている研究
- ⑤アニメ聖地巡礼研究の方法論を提示している研究

以下、それぞれの研究を概観する。

5.1. アニメ聖地巡礼現象の成り立ちに関する研究

岡本(2009a)は、アニメ聖地巡礼の起源およびその後の展開、巡礼者の特徴について、新聞・雑誌記事分析や文献参照をすることで明らかにしている。ただし、この論考は、二次資料の分析にとどまっており、アニメ聖地巡礼の起源を正確に明らかにしているかどうかは疑問が残る。その後の筆者による聖地巡礼者への聞き取り調査の結果、アニメ聖地巡礼は1990年代からという点については、誤りを指摘する声は聞かれなかったが、起源となる作品については諸説あり、特定が困難である。今後より詳細な研究が待たれる。

5.2. アニメ聖地巡礼が元となって起こったまちおこしに関する研究

山村(2008)では、埼玉県北葛飾郡鷺宮町を事例に「聖地」の成立と、イベントの経緯を整理し、そのことから、聖地化のプロセス、地域社会の旅行者受入プロセス、地域外関連企業の役割、の3点について考察を行っている。山村(2009a)、山村(2009b)においても、まちづくりや文化創出の事例として、アニメ聖地巡礼をきっかけとしたまちおこしについて分析がなされている。また、山村(2009c)では、埼玉県鷺宮町に加えて、長野県大町市の事例を含めて「アニメ聖地巡礼型まちおこし」の特徴について明らかにしている。中でもファンの果たした役割として、インターネット上の口コミで人が集まる、インターネットを通してファンの意見が地域に届く、ファンが開発者になる、の3点を上げているのが特徴的である。これらを踏まえて、井手口(2009)では、アニメだけではなく、萌えの対象となる様々なコンテンツを活用した地域振興を一括して「萌えおこし」と呼び、具体的な実践をさらに幅広く概観して、メディア主導型か地域主導型か、意図的か意図的でないか、萌えるか萌えないか、活用するかしないか、の4

¹³丸田(2008)、奥野(2009)、遠藤(2009)など。扱っている分量は少ないが、これらの論考に関しても、アニメ聖地巡礼に関する重要な考察を行っていることは疑い無い。ただし、本稿の範囲を超えるため、詳細な言及は別稿に譲りたい。

つの基準で分類を行っている。

また、まちおこしに着目した二つの方向への展開が見られる。1 つは、山村(2009c)、石森・山村(2009)に見られる、観光文明史的な流れの中にアニメ聖地巡礼とその後のまちおこしを位置づける、巨視的な視点からの分析である。もう 1 つは、岡本(2009b)、岡本(2009d)、岡本(2009h)などに見られる、一つ一つのイベントやグッズなどについて詳細な分析を加え、それらがまちおこしにどのように機能しているのかを明らかにする、微視的、実証的な視点からの分析である。岡本(2009b)では、地域のブランディングとマーケティングに着目し、鷺宮町での「[らき☆すた]のランチ&公式参拝 in 鷺宮」および、「桐絵馬型ストラップ」の企画から実施までを詳細に分析し、巡礼者や商工会、地元住民、著作権者など、まちおこしに関わる様々な主体によって鷺宮町ブランドが形成されていることや、インターネットを用いたコストの低いマーケティングを行うことの有効性などを明らかにしている。岡本(2009d)では、鷺宮町で行われた「飲食店スタンプラリー」が巡礼者の回遊行動を誘発し、経済的利益だけでなく、個人商店主と巡礼者のコミュニケーションを促進したことを明らかにしている。岡本(2009h)では、鷺宮町の土師祭に「らき☆すた神輿」が出された事例を、その発案から実施まで経緯を整理し、「らき☆すた神輿」の担ぎ手へのアンケート結果を分析している。また、谷村(2009)では、UGC (User-Generated Content) に着目し、鷺宮町の聖地巡礼者がどのような表現活動を行っているのか、という視点から分析を行い、趣味を包摂する場として鷺宮町が機能していることを明らかにしている。

これらは、アニメ聖地巡礼行動そのものというより、観光振興、まちおこし、文化資源の活用、地域のマーケティングやブランディングなどの観点から分析が行われている研究と言えよう。

アニメに限らず様々なコンテンツでまちおこしが行われている今、今後も様々な事例を丹念に分析し、積み上げ、比較・対照していくことで、それらの社会的意義や課題などが明確になっていくであろう。

5.3. アニメ聖地巡礼者の旅行行動に関する研究

岡本(2009g)、岡本(2009i)は、アニメ聖地巡礼行動を情報文化や旅行行動の一つとして位置づけ、その全体像を提示している。岡本(2009g)では、聖地巡礼者の中には少なくとも 3 種類の巡礼者が存在するとした。それぞれ、アニメの聖地を探し出して訪ねる「開拓的聖地巡礼者」、開拓的聖地巡礼者が見つけて発信した情報によって訪れる「追従型アニメ聖地巡礼者」、聖地巡礼やそれに続いておこったまちおこしなどのニュースなどを見て訪れる「二次的アニメ聖地巡礼者」と名付けている。玉井(2009)では、これまで扱われてこなかった「かみちゅ」による尾道への聖地巡礼を史学的な観点から詳細に分析し、アニメの舞台を訪ねる際に「聖地」という名を冠されるのはなぜか、という問題に迫っている。これらの論考で明らかにされたアニメ聖地巡礼の特徴は様々であり、それら一つ一つについて分析を行った研究も見られる。

今井(2009)、佐藤(2009)はその代表的なもので、アニメ聖地巡礼者が神社に奉納した痛絵馬¹⁴やオタク絵馬¹⁵を宗教社会学的に分析し、その特徴や傾向を明らかにしている。また、岡本(2008)、岡本(2009l)では、「聖地巡礼ノート」と呼ばれる、旅のノートの内容を分析し、巡礼者はどのような感想を聖地に残していくのかについて明らかにしている。また、岡本(2009c)では、情報通信技術を用いている点に着目し、情報通信技術による情報収集、情報発信によって、地域住民から好評価を得られていることの原因として、聖地巡礼者は現地での振る舞いや規範に関することまで学習した上で旅行に出かけていることが原因である可能性を述べている。岡本(2009j)では、それらを踏まえ、伝統的なメディアコンテンツを動機とした旅行行動である大河ドラマ観光と比較し、アニメ聖地巡礼では、旅行前から旅行後に至るまで、情報通信技術が活用されていることを明らかにした。その上で、今後、インターネットをはじめとする情報通信技術によってもたらされる情報空間においてなされる様々なコミュニケーションなどを分析に含めた旅行行動分析が行われる必要があることを述べている。

また、岡本ら(2009)では、「けいおん！」の聖地とされている、滋賀県犬上郡豊郷町の豊郷小学校を訪れる巡礼者達が、ただアニメの聖地として来訪し帰っていくわけではなく、その建築的価値などについて認識の変化が起こっていることを明らかにしている。

情報通信技術の普及を考えると、今後旅行行動に情報通信技術が関わる観光は、アニメ聖地巡礼に関わらず、増加していく可能性が高い。アニメ聖地巡礼行動の特徴を明らかにしつつ、伝統的な旅行行動との比較や、他の情報通信技術を活用した旅行行動との比較を行っていくことで、情報社会における旅行行動研究が進展していくことが期待できる。

5.4. アニメ聖地巡礼者と地域住民の関係性に関する研究

5.3でも述べたように、アニメ聖地巡礼行動では、巡礼者が情報通信技術を活用している場合が多い。岡本(2009h)では、それを踏まえた上で、旅行者と地域住民の関わり方はどのようなになっているのか、そして、今後どのような分析視点を持つべきなのかについて、埼玉県鷲宮町で行われた土師祭を事例に考察している。

5.5. アニメ聖地巡礼研究の方法論に関する研究

岡本(2008)、大谷ら(2008)、石川ら(2008)、嘉幡(2009)、岡本(2009k)、では、アニメ聖地巡礼行動を研究する際の方法論について議論されている。岡本(2009k)では、ホスピタリティ認知概念を用いて、聖地巡礼ノートの分析や、聖地巡礼者の背景知識を明確にするための実験観察的手法などが必要であることを述べている。岡本(2008)、岡本(2009l)では、実際に聖地巡礼ノートの内容を分析することによって、その有効性

¹⁴今井(2009)によると、「痛絵馬」とは、アニメのキャラクターが描かれた絵馬であり、痛車（アニメなどに関するステッカーを車体に貼り付けた車の呼称。「見ていて痛々しい」とこととイタリア産の自動車の略称である「イタ車」を掛けたもの）を絵馬に転用したものである。

¹⁵佐藤(2009)によると、「オタク絵馬」とは、アニメ・マンガなどのイラストやオタクの間で特有な慣用語、聖地巡礼を連想させる言葉を描いた絵馬のことである。

と課題を明らかにしている。嘉幡(2009)では、認知心理学的視点から、動画を見て旅行行動を行うというアニメ聖地巡礼現象を分析している。特に、対象への接触回数の増加が、その対象への好意度を高める「単純接触効果」と呼ばれる現象に着目している。この現象は無意識下での接触回数の増加も同様に、あるいはそれ以上に効果があるとされており、アニメ聖地巡礼の動機生成の段階でも、そうした情報処理過程の側面からの分析視角を提供している。

本稿でも整理を行ったが、大谷ら(2008)では、アニメ聖地巡礼者の人数を計測する手法について検討し、実際に計測を行っており、石川ら(2008)では、聖地巡礼者に対してアンケート調査を行い、その結果を整理している。

5.3 や 5.4 で確認した通りアニメ聖地巡礼は、情報通信技術を用いている旅行行動である。巡礼者は、様々な場面でデジタル化されたコンテンツを活用したり、それらから影響を受けたりしている。そのため、情報空間上でのコミュニケーションをどのように捉えて分析を行っていくのか、という問題がある。また、旅行行動である点から、旅行目的地での行動や、そこに至るまでの移動中の行動を含めた分析も必要になる。これらの理由から、方法論に関する議論は重要であり、今後も当該分野の研究蓄積が必要となる。

6. 今後の課題と展望

本稿では、既往研究の整理を行い、新聞・雑誌記事の分析から仮説的に提示されていたアニメ聖地巡礼者の動態について、実証的なデータを用いて吟味し、埼玉県北葛飾郡鷺宮町を訪れるアニメ聖地巡礼者の旅行動態の全体像を明らかにした。今後は、変数間の相関や、聖地巡礼者の内面的な満足がどのようなものであるかなど、さらに詳細な分析が必要となる。また、これまでのアニメ聖地巡礼関係の研究を概観し、今後、様々な展開が期待できることを確認した。本章では、まとめとして、今後の課題を大きく 4 つ示したい。

6.1. 縦断調査と横断調査

今後の調査の方向性は 2 つあり、1 つは縦断的な調査、1 つは横断的な調査である。

アニメ聖地巡礼行動に関する実証的なデータが数多く得られ始めたのは 2008 年以降であるため、今後、同一地域で縦断的に調査を続け、来訪がいつまで持続するのか、あるいは来訪の仕方が変化するなどの現象が見られるのか、などを確認する必要がある。来訪の仕方の変化とは、例えば、時間がたつとリピーターの割合が増加するかどうかや、来訪元の地域に変化があるかなどである。このように一つの事例を丹念に縦断的に調査していくことで、どのような出来事が巡礼者や地域にどのような影響を与えるのかが明らかになると考えられる。

また、異なる地域で横断的に調査を展開していくことも必要になるだろう。それとい

うのも、今回明らかになったように、鷺宮町の巡礼者は、必ずしも他の地域の巡礼者と年齢構成や性別構成などが同じであるとは限らないからである。戦国 BASARA のように女性が多い場合や、同じくアニメであっても放映時期の差などから、巡礼者の年齢層が異なる場合がある可能性が指摘されている。

6.2. コンテンツ、消費者、場所について

加えて、旅行動機を生成するものが、ドラマであるか、アニメであるか、映画であるかなどの違いや、同じくアニメであってもそれを消費している年齢層の違い、あるいは、消費者の年齢層は同じであってもコンテンツの種類が異なる場合、といった、コンテンツの性質や流通経路、消費者の特徴などに着目した分析も必要になってこよう。また、聖地とされた場所は当該地域の人々にとってどのような場所なのか、都市部からどれぐらの距離にあるのかなど、場所に関する検討も必要である。

6.3. 旅行者と地域住民の関わりについて

さらに、鷺宮町の場合はアニメ聖地巡礼者と地元住民が協働に至っているが、他地域でも同様に良好な関係を築くことが可能かどうかについても重要な問題であろう。関係を構築し、持続するための条件を今後研究していく必要がある。あるいは、様々なアニメ聖地巡礼の特徴はアニメファンだけに限定された特徴なのか、それとも、部分的には一般化することが可能なのかについても議論の余地が大いにある。

6.4. 情報空間と現実空間について

上記 3 つの課題に通して関わって来るのが、情報空間の存在である。今後、アニメ聖地巡礼研究では、情報空間と現実空間を意識しつつ、旅行行動やまちおこしに関する調査・分析を進めていく必要がある。また、それらを統合するプラットフォームとなる理論が必要になるだろう。そうした理論に、アニメ聖地巡礼や、その他の旅行行動の分析結果を位置付け、比較・検討することで、情報社会における旅行行動や地域経営、交流などに関する有用な知見が得られるだろう。

参考文献

- 遠藤英樹、2003、「メディアを媒介として構築される観光の風景」、『奈良県立大学研究季報』、14 巻、2・3 号、pp.149-155。
- 遠藤英樹、2009、「メディアテキストとしての観光」、神田孝治(編著)『観光の空間』、pp.166-175、ナカニシヤ出版
- 編集製作本部 国内情報部 第五編集部、2008、『もえるるぶ COOLJAPAN オタクニッポンガイド』JTB パブリッシング
- 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』、第 37 巻、第 1 号、pp.57-69。

- 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:埼玉県鷲宮神社奉納絵馬分析を中心に」、『CATS叢書』、1号、pp.87-111.
- 石川美澄・岡本健・山村高淑・松本真治、2008、「アニメーション作品が観光振興に与える影響に関する研究(その3)埼玉県鷲宮町における「らき☆すた」聖地巡礼者の属性と旅行形態に関する考察」『日本観光研究学会全国大会学術論文集』23号、pp.357-360.
- 石森秀三・山村高淑、2009、「情報社会における観光革命:文明史的に見た観光のグローバルトレンド」『JACIC情報』24巻、2号、pp.5-17.
- 嘉幡貴至、2009、「アニメ聖地巡礼の生起要因についての一考察:認知心理学的観点から」、『CATS叢書』、1号、pp.65-69.
- 柿崎俊道、2005、『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
- 丸田一、2008、『「場所」論』、NTT出版
- 前原正美、2008、「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』、16号、pp.131-150.
- 長島一由、2007、『フィルムコミッションガイド』、WAVE出版
- 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-」、『21世紀の観光学』、学文社、pp.83-100.
- 中谷哲弥、2007、「フィルム・ツーリズムに関する一考察」、『奈良県立大学「研究季報」』、18巻、1・2号、pp.41-56.
- 大谷あやの・岡本健・野中萌・坂田庄巳、2008、「アニメーション作品が観光振興に与える影響に関する研究(その4)「らき☆すた」聖地における巡礼者の人数把握方法について」、『日本観光研究学会全国大会学術論文集』23号、pp.361-364.
- 岡本健、2009a、「アニメ聖地巡礼の誕生と展開」、『CATS叢書』、1号、pp.31-62.
- 岡本健、2009b、「「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—埼玉県鷲宮町」、敷田麻実・内田純一・森重昌之(編著)『観光の地域ブランディング』、pp.70-80、学芸出版社
- 岡本健、2009c、「らき☆すた聖地「鷲宮」巡礼と情報化社会」、神田孝治(編著)『観光の空間』、pp.133-144、ナカニシヤ出版
- 岡本健、2009d、「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～埼玉県北葛飾郡鷲宮町における「飲食店スタンプラリー」を事例として」、『日本建築学会二〇〇九年度大会(東北)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、2009e、「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号、pp.1-16.
- 岡本健、2009f、「「聖地巡礼者」動態分析13の視点」、『CATS叢書』、1号、pp.177-188.

- 岡本健、2009g、「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 & JASI)合同研究大会研究発表論文集』、pp.364-367.
- 岡本健、2009h、「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：埼玉県鷲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、2009i、「情報文化としてのアニメ聖地巡礼」、『情報文化学会講演予稿集』、pp.95-98.
- 岡本健、2009j、「情報社会における旅行行動の特徴に関する研究：アニメ聖地巡礼と大河ドラマ観光の比較・検討を通して」、『観光情報学会第1回研究発表会講演論文集』、pp.45-52.
- 岡本健、2009k、「ホスピタリティ研究における分析枠組みに関する一考察：ホスピタリティ認知概念を用いた研究方法の提案」『HOSPITALITY』16号、pp.129-136.
- 岡本健、2009l、「観光旅行者のホスピタリティ認知計測に関する研究：アニメ聖地巡礼ノートの分析から」『日本ホスピタリティ・マネジメント学会第18回全国大会研究発表要旨集』、pp.22-23.
- 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』、2号、pp.1-13.
- 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」『第24回日本観光研究学会 全国大会学術論文集』 pp.221-224.
- 奥野卓司、2009、『情報人類学の射程』、岩波書店
- 佐藤善之、2009、「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」、『CATS 叢書』、1号、pp.73-84
- 田畑暁生、2003、「映像による地域振興」『映像と社会』、北樹出版
- 高山啓子、2005、「社会現象としての観光—メディアによる観光のイメージ構成—」『川村学園女子大学研究紀要』16巻、2号、pp.79-90.
- 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』、創刊号、pp.22-34.
- 谷國大輔、2009、『映画にしくまれたカミの見えざる手』、講談社
- 谷村要、2009、「UGC が創り出す地域ブランディング：埼玉県鷲宮町の事例から」『日本情報経営学会第59回予稿集』
- 内田純一、2009、「フィルム・インスパイアード・ツーリズム:映画による観光創出から地域イノベーションまで」『CATS 叢書』、1号、pp.115-125.
- 鷲ペディア研究チーム、2009、「「伝票調査」ならびに「アンケート調査」について」、『CATS 叢書』、1号、pp.137-176.

- 山里裕一、2009、「アニメブームの形成と増幅—新聞のアニメ報道の状況より—」、『広島修大論集』、49巻、2号、pp.79-95.
- 山村高淑、2009a、「観光情報革命が変える日本のまちづくり：インターネット時代の若者の旅文化と新たなコミュニティの可能性」、『季刊まちづくり』、22号、pp.46-51.
- 山村高淑、2009b、「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」、『地域開発』、533号、pp.32-36.
- 山村高淑、2009c、「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』、1号、pp.3-28.
- 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～」、『北海道大学国際広報メディア・観光学ジャーナル』、7号、pp.145-164.

アニメ聖地巡礼の動機形成と情報探索行動に関する研究

実験的アプローチの提案

嘉幡貴至¹

1. はじめに

アニメ作品の舞台となった地域にアニメファンが来訪する行為は「聖地巡礼」と呼ばれており、現在、こうした現象は全国各地で見られ、地域振興の視点からも注目を集めている（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, 2009）。

アニメ作品の視聴が聖地巡礼という現実世界の旅行行動に結びつくまでには数多くのプロセスが考えられる。岡本(2009)では、アニメ聖地巡礼の事前行動の中で、動機形成の際に必要な情報として、アニメの視聴、聖地の存在に関する情報、聖地巡礼に関する情報の3点が挙げられている。しかし、これらの情報のつながり方や、アニメ視聴が聖地巡礼行動に結びつくまでにどのようなプロセスおよびメカニズムが存在するのかについてはこれまで実証的かつ詳細には研究がなされていない。これは聖地巡礼行動が多様な要因によって成立している現象であるだけでなく、これまで学術的に研究が続けられてきた分野ではないため、調査・研究のための方法論が確立されていないことも原因として挙げられる。

本稿では、聖地巡礼行動の生起要因について理解するために2つの実験的検討を提案する。1つは実験参加者に実際に特定のアニメを一定期間視聴させ、アニメ視聴に関連して起こる内観や行動の変化についてモニターする観察調査型の実験である。もう1つは、アニメ視聴時の視覚情報処理過程に焦点を置いた認知心理学実験である。行動を観察することや、実験によって得られた量的なデータを解析することによって、聖地巡礼行動をこれまでの研究とは異なる新たな視点から解釈するための方法論を提案することが本稿のねらいである。

2. 実験方法

2. 1. 観察調査型実験

2. 1. 1. 概要

実験者はアニメの視聴時間や間隔等の基本的な情報入力のみを設定し、アニメを見た後の行動の変化やアニメ自体への評価の変化を観察する。実験（調査）協力者には実験者が指定したアニメ作品のシリーズを1週間に1度のペースで見ってもらう。その際、アニメ視聴を通して気になったことや、関連情報を調べるなど実際にとった行動

¹ 神戸大学大学院国際文化学研究科

を随時記録してもらう。また 1 週に 1 度のペースでインタビュー調査もおこない、その作品を視聴した感想などを聞くことによって、作品に対する評価や接する態度の積極性を観察する。これらの調査によって、アニメ視聴を繰り返すことが作品への評価、興味、自発的な探索行動の変化に発展する要因や時間的経緯をある程度把握することが期待できる。そうすれば次の段階として、ひとつひとつの要因に焦点を絞ったより詳細な検討につなげていくことができる。

2. 1. 2. 観察調査型実験の利点と課題

アニメ視聴が最終的に聖地巡礼行動という旅行動機の形成に至るまでには複数の要因が存在することが予想される。しかし、アニメ作品との出会いから聖地巡礼行動に至るまでのプロセスについてはほとんど明らかになっていない。そこでまず、アニメ作品を定期的に視聴することによって、視聴者の作品に対する評価や興味、さらには自発的な情報探索行動に変化が生じるかどうか、さらには、変化が生じるとすればどの段階で生じるのかについて、一連のプロセスを観察する仮説発見型調査が必要であると考ええる。

この観察調査型実験は、実験室環境における基礎実験と比べると統制が甘い点は否定できない。実験参加者が視聴するアニメ作品や視聴頻度は実験者によってコントロール可能であるが、その他の側面においては実験参加者の自由度が高い実験状況にある。しかし、聖地巡礼行動はこれまで学術的には扱われてこなかった現象であり、その生起要因についてはほとんど把握されていないと言ってよい。よって今後、聖地巡礼行動について科学的検証をおこなっていくためにも、最初に当該現象の実態把握が必要不可欠であると考ええる。この観察調査型実験は、実生活に近い状況において観察された事象をより厳密に検証していくための最初のステップとなることが期待される。ここで明らかとなった事象から聖地巡礼行動の生起に影響すると考えられる要因を抽出し、綿密な要因計画を立てることによって、より科学的な実験調査も可能となるだろう。

2. 2. 認知心理学実験

2. 2. 1 概要

アニメ聖地巡礼者の旅行動機が生成される第一のきっかけはアニメの視聴であると考えられる。しかし、アニメ視聴が聖地への旅行行動に結びつくには、アニメの背景が実際の風景をモデルにしていることへの気づきや、情報収集、情報共有によって動機付けが高められる必要がある。こうした顕在的な情報探索行動は前章で提案した観察調査型実験によって、生成される段階についての重要な知見が得られることが期待できる。しかし、その一方で、アニメ視聴を始めた時点（またはそれ以前）からの情報処理が、当事者も気づかないうちに旅行動機の生成に重要な役割を果たしている可能性がある。本人さえも気づかないこのような潜在的な情報処理過程は、アンケートやインタビューのような調査対象者に顕在的報告を要する調査方法では結果に反映されにくい。そこで、

本章では認知心理学的な実験手法を用いて、アニメ視聴が視聴者にどのような認知的変化をもたらすのかを検討する方法を提案する。

アニメ聖地巡礼の動機生成、つまりアニメを見ることによって特定の場所への好意的な態度が形成される過程には、アニメ視聴時に入力されるどんな情報が影響しているのかという問いを調べたいとき、認知心理学実験は有効なツールとなる。たとえば、3つの実験参加者群（A 群、B 群、C 群）を設け、それぞれ2つのセッションから成る課題をおこなわせる。第1セッションでは、実験参加者は提示される動画、あるいは画像を眺める。このとき、A 群には背景の前で登場人物が動くアニメ動画、B 群には背景の前に登場人物が描かれた静止画、C 群には背景のみの静止画を提示する。そして、第2セッションでは、3群とも背景のみの静止画を1枚ずつ提示し、実験参加者は提示された画像に対して印象評定をおこなう。この実験では、第2セッションの課題は3群とも共通であり、違うのは第1セッションで提示された刺激の種類となる。つまり、もし3群の成績に相違が見られれば、その原因は第1セッションで提示された刺激が印象評定に何らかの影響を与えたということが考えられる。

2. 2. 2. 認知心理学実験の利点と課題

聖地巡礼の生起要因には様々な可能性が考えられるが、何がどの程度効いているのかについて、はっきりさせることは難しい。しかし、アニメの視聴という感覚入力に端を発する以上、何らかの認知処理を経た結果、生じた現象であることは間違いないだろう。認知心理学実験では、入力される情報を統制し、その影響について量的な指標を用いて検討することができることが利点といえる。

もう1つの利点は、インタビューやアンケートでは得ることが困難な、聖地巡礼者の潜在的な認知過程に迫れる可能性があるということである。インタビューやアンケートのデータは回答者が意識的に回答する言語的な情報に頼らざるを得ない。つまり、回答されるすべてのことは回答者が気づいていることに限定されてしまう。その点、認知心理学実験は実験参加者が特定の課題をおこなったときの成績をデータとして扱う。成績には課題の正答率や反応時間が含まれ、これらのデータは実験参加者の意識に上らない認知的な変化を反映している可能性がある。

認知心理学研究は、これまで様々な実験を用いて、情報処理は一般的に想像される以上に無意識的におこなわれることを示してきた。無意識的な認知過程の1つには潜在記憶がある。「覚えている」という自覚のある顕在記憶と比較して、潜在記憶は容量が大きく、情報保持期間も長いといわれている（Lewicki, Hill, & Czyzewska, 1992; Reber, 1989）。潜在的に蓄積された情報は、ヒトの認知や感情に影響を与えることが示唆されている。たとえば、反復提示された刺激は、その刺激を見たという自覚が観察者になくとも潜在的に蓄積され、その刺激に対する好意的な態度を形成するという報告がある（Kunst-Wilson & Zajonc, 1980）。この現象は閾下単純接触効果と呼ばれ、潜

在的な認知が感情に影響を与える例の 1 つである（単純接触効果の研究史や最新の知見については、宮本・太田（2008）に詳しい）。

また、最近では脳機能計測技術の発展から、潜在的な認知過程について脳科学の知見が提供されるようになってきた。聖地巡礼がアニメの舞台となった場所に関連した現象である点からも興味深いのが Yi らの研究である。Yi, Woodman, Widders, Marois, & Chun (2004) では、無視しているはずの場所についての情報が潜在的に処理されている可能性を示唆した。彼らの実験では、中央に顔の写真、その背景に場所の写真で構成された視覚刺激を提示し、実験参加者には顔写真に注意し、同じ顔が反復提示されたら反応するという課題を課した。このとき背景の場所の写真は課題に関係ないため、実験参加者にとっては無視してよい刺激であった。しかし、実験者は実験参加者には知らせずに、背景の場所の写真の提示方法を操作し、すべて異なる写真が提示される条件といくつかの写真が繰り返し提示される条件を設定した。この課題中の脳活動を fMRI（機能的磁気共鳴画像法：functional magnetic resonance imaging）で計測したところ、PPA（海馬傍回場所領域：parahippocampal place area）という、場所に関連した刺激に反応する脳領域の活動に、背景の場所写真の提示条件が反映されていた。この結果は、顔の背景にあり、無視されていたはずの場所の情報が潜在的に処理されていることを示唆する。

この知見をアニメ視聴場面に置き換えるならば、登場人物を中心にアニメを視聴しているとき、その背景に描かれた場所は、視聴者が意識的に注意を向ける以前にも潜在的な処理を受けている可能性がある。聖地巡礼行動が生起する過程には、聖地とされるスポットが現実世界に存在するということに気づく瞬間があると考えられる。この瞬間までに、言葉にならないレベルでどのような変化がアニメ視聴者に起こっているのかについても、実験的に検討することができるだろう。

もちろん、注意すべき問題点もある。認知心理学実験は人為的な環境下でおこなわれるため、実験環境が実際に聖地巡礼行動が生起する現実場面を十分に反映できない恐れがある。この点に関しては、前述の観察調査型実験や、これまで行われてきたアンケート調査やインタビュー調査など、より現実場面に近い環境下で行われた調査の結果と照合することによって、総合的な検討が必要であろう。

3. 実験的アプローチの展望

本稿では、現在、全国各地で見られるアニメ聖地巡礼行動の生起要因を考えるにあたり、有効であると思われる検討手段として実験的なアプローチを提案した。

アニメ聖地巡礼は地域経済の振興にとっても重要な要素として注目されており、学術的な調査も始められている。しかし、聖地で直接巡礼者に聞き取り調査をおこなうという方法では、得られる回答は巡礼者の自覚的な記憶によるもののみになってしまう。顕在的記憶も時間の経過とともに変容していく特性を有している上に、情報処理が無意識

下でおこなわれることは多くの心理学的研究によって証明されている。よって、情報源を回答者の記憶に頼らざるを得ない方法だけでは、聖地巡礼行動の生起要因の解明は困難である。

本稿で紹介した実験的アプローチは日常生活に近い状況において観察された事象をより科学的な手法によって検証していくために重要な最初のステップとなることが期待される。例えば、同じアニメーション作品を定期的に視聴し続けることが聖地巡礼への動機付けに大きく影響することを示唆する結果が得られたとすれば、それは単純接触効果のパラダイムを用いた実験的検討をすることも可能である。また、アニメ作品を構成する要素（キャラクター、風景、ストーリーなど）のうち、聖地巡礼のような自発的・積極的行動に影響を与える要素は何であるのかを検討することも可能である。聖地はほとんどの場合、アニメ作品の構成要素でいえば風景となる部分であるが、キャラクターやストーリーの性質との相互作用が聖地巡礼行動に大きく影響している可能性も考えられる。今後の聖地巡礼研究の展開には、受動的な情報享受と能動的な情報探索を伴う、現代社会の総合的な情報処理メカニズムを考える上で、重要な知見を提供することが期待できる。

参考文献

- 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)(2009).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。北海道大学観光学高等研究センター
- Kunst-Wilson, W. R., & Zajonc, R. B. (1980). Affective discrimination of stimuli that cannot be recognized. *Science*, 207, 557-558.
- Lewicki, P., Hill, T., & Czyzewska, M. (1992). Nonconscious acquisition of information. *American Psychologist*, 47, 796-801.
- 宮本聡介・太田信夫（編）（2008）．単純接触効果研究の最前線．北大路書房．
- 岡本健(2009)．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 & JASI)合同研究大会 研究発表論文集，pp.364-367．
- Reber, A. S. (1989). Implicit learning and tacit knowledge. *Journal of Experimental Psychology: General*, 118, 219-235.
- Yi, D., Woodman, G. F., Widders, D., Marois, R., & Chun, M. M. (2004). Neural fate of ignored stimuli: dissociable effects of perceptual and working memory load. *Nature Neuroscience*, 7, 992-996.

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

佐藤善之¹

1. はじめに

本稿の目的は「絵馬」の記述内容からその役割を考察することにある。ただし、ここでいう「絵馬」とはただの絵馬ではない。「痛絵馬」、「オタク絵馬」、「アニメ絵馬」、「萌え（系）絵馬」などと呼ばれる一風変わった種類のものだ。これは簡単にいえば、アニメーション（以下「アニメ」と略記）やゲームに関するイラストが描かれた絵馬のことである。

こうした絵馬は、インターネット上では「痛絵馬」と呼ばれることが多いようだ。また、後述する先行研究でも「アニメのキャラクタが描かれているもの」に対して、この呼称を用いている（今井 2009:88）。以下こうした事情を踏まえ、アニメやゲームのイラストが描かれた絵馬のことを「痛絵馬」と呼ぶ。また、痛絵馬を含む「オタク関係²」の文言が書かれた絵馬のことを「オタク絵馬」と表記する。

このオタク絵馬は、「（アニメやゲームの）聖地巡礼」と呼ばれる行動と深く結びついている。勿論、この「聖地巡礼」とは宗教的な巡礼のことではない。ここでいう「聖地」とは、アニメやゲームなどの「作品のロケ地またはその作品・作者に関連する土地で、且つファンによってその価値が認められている場所」（山村 2008:146）のことであり、この「聖地」を「訪ねたり、その周辺を周遊したりすること」（岡本 2008:1）が本稿での「聖地巡礼」である。

例えばアニメ『らき☆すた³』の「聖地」である鷺宮神社⁴には、多くの「聖地巡礼者」（以下、巡礼者と略記）が集う。境内には巡礼者たちの残した多数のオタク絵馬があり、その周りには絵馬を眺める別の巡礼者たちの姿がある。巡礼者にとって、絵馬そのものが観光資源として機能しているのである。

その一方、後述するようにオタク絵馬に対する批判も少なからず存在する。いわゆる「萌え絵⁵」が大きく描かれ、一部の人間にしか意味の通じない慣用語が踊るその様は、

1 神道文化民間研究者。

2 本稿でのオタクとは「コミック、アニメ、ゲーム、パーソナル・コンピュータ、SF、特撮、フィギュアそのほか、たがいに深く結びついた一群のサブカルチャーに耽溺する人々の総称」（東 2001:8）を指す。

3 らっきー☆ばらだいす制作のテレビアニメ。美水かがみ作の同名漫画を原作とする。2007年4月から9月にかけて放送され、人気を得た。

4 埼玉県北葛飾郡鷺宮町に鎮座する神社。祭神は天穂日命・武夷鳥命・大己貴命である（白井・土岐 1997:358）。

5 「萌え」の定義については諸説あるが、本稿ではアニメ・ゲーム調のイラスト（ないしキャラクター）

他の絵馬と比べて異質に見える。絵馬とは「人々の祈りの形を現したもの」（神社本庁 教学研究所 2004:71）であるとされるが、オタク絵馬の見た目はこの範疇から外れているようにも思えてしまう。そのため、一部の人々から顰蹙を買ってしまうのだ。

では、オタク絵馬とは一体何なのか。これは絵馬とは呼べないのだろうか。

この問いに答えるためには、まず次のようなことを考える必要がある。巡礼者はどうしてその絵馬を掛けたのか。そして、その結果何が得られたのか。つまり、オタク絵馬とはどのような役割を担っているのか。

この点を明らかにしたとき、初めてオタク絵馬の持つ意味が見えてくるだろう。

本稿では宮城縣護國神社に奉納された絵馬の調査結果を素材として、オタク絵馬の果たす基本的な役割について考えていく。

第 2 章では調査の概要を簡単に説明し、併せて先行研究の知見も取り上げる。第 3 章では調査結果の報告をおこなう。また、オタク絵馬の記述に対してテキスト分析をおこない、そこから 3 つの分類を提示する。第 4 章では痛絵馬に描かれた萌え絵（イラスト）の意味について、先行研究や丸田一の論を基に考察する。

結論を先取りすると、オタク絵馬は聖地における「キャラクター」としての役割を担っていると考えられる。この「キャラクター性」によって巡礼者は聖地の中へと近づき、それと同時に他の巡礼者と聖地を共有していくことが可能となるのだ。オタク絵馬は、いわば聖地への入り口として存在しているのである。

なお、本稿は宮城縣護國神社におけるオタク絵馬の実態報告とその役割の考察に主眼を置いている。他所の事例との詳細な比較など⁶、より踏み込んだ考察については稿を改めておこないたい。

2. 調査概要説明

絵馬（オタク絵馬ではない）に関する研究は主に民俗学の領域でおこなわれてきた。郷土史研究家による地域の調査報告も多い。いわゆる民芸品として古風を残すもの、つまりは古い絵馬が主な研究対象として扱われてきたといえるだろう。その一方で、現代の絵馬に関する調査研究は驚くほど少ない。ましてオタク絵馬に関する研究ともなると、ほとんど無いに等しい。恐らく今井信治による鷲宮神社の絵馬調査研究が挙げられる程度ではないだろうか。

今井は『『らき☆すた』の聖地』鷲宮神社に奉納された絵馬の全数調査をおこない、そこからオタク絵馬を奉納する巡礼者たちが神社関係者や他の参拝客に引け目を感じている様子を浮かび上がらせた。また、（アニメ）聖地巡礼を「精神的な中心への旅」と

に対して抱く愛情、という程度の意味で理解されたい。つまり「萌え絵」とは、見る者に「萌え」を感じさせる絵のことである。

6 オタク絵馬だけでなく、別種類の絵馬（例えば埼玉県日高市の高麗神社に奉納されている「韓流ファン」の絵馬など）との比較も可能だろう。こうした比較を通じて、現代における絵馬の意味そのものを捉え直すことが可能となるのではないだろうか。

して位置づけている（今井 2009）。

こうした捉え方はオタク絵馬、さらには聖地巡礼という行為を理解していく上で極めて示唆に富む。しかし、さらに理解を深めていくためには他の事例との比較が重要となるだろう。また、現代の絵馬に関する研究という視点から見てもより多くの調査事例が必要とされる。

そこで今回、調査事例の蓄積を目的として『戦国BASARA』⁷の聖地「宮城縣護國神社」に奉納されている絵馬の全数調査をおこなった。もっとも、この調査だけでは数の上でまだまだ物足りない。より多くの調査事例蓄積とそれらの比較が重要な課題として残る。さらなる研究の発展を期待したい。

なお、これは私見に過ぎないが、オタク絵馬の調査は研究倫理上、極めて難しい問題を抱えているように思う。

岡本健は巡礼者の足跡である「聖地巡礼ノート」分析の課題として、倫理面での配慮の必要性を指摘し、内容をそのまま公表することは控えるべきだとする（岡本 2008:8）。この指摘はオタク絵馬の調査についても当てはまる。さらに、聖地巡礼ノートが他者の目に触れることを意識して書かれたものであるのに対し、絵馬は必ずしもそうとはいえない面が強い。素直に考えれば、それは神仏に対して捧げられたものであろう。調査対象の神社に許可を得るのは当然のことだが、果たしてそれだけで良いのか疑問が残る。

従って、奉納者のプライバシーに最大限配慮する必要がある。また、絵馬に書かれた内容をそのまま公表することも好ましい行為ではない。岡本の言を借りれば、「何らかの分析を施したデータを公表すべき」（岡本 2008:8）だろう。本稿では祈願内容毎の集計表と、頻出語に着目したテキスト分析の結果を使用している。

今回調査を実施した宮城縣護國神社は宮城県仙台市の旧青葉城本丸に鎮座する。明治維新以降の諸事変・戦役における殉難者 5 万 5 千余柱の霊を祀る神社である。明治 37 年に建立された招魂社をその起源とし、昭和 14 年に宮城縣護國神社と改称した。外苑には伊達政宗騎馬像や島崎藤村詩碑などがあり、観光名所としても知られる（白井・土岐 1997:323）。

宮城縣護國神社になぜオタク絵馬が奉納されているのか。それは同神社の鎮座する青葉城址が「伊達政宗」ゆかりの地だからである。『戦国 BASARA』にも同名のキャラクターが登場する。そのため、ファンにとっての聖地となっているのだ。

宮城縣護國神社にオタク絵馬が登場した時期については、はっきりしたことはわからない。しかし、後述する産経新聞の記事によると、「1、2 年前から」巡礼者が増え、オタク絵馬が目にとまるようになったとのこと⁸。ゲームの影響による聖地巡礼者とオ

7 『戦国 BASARA』とは、カプコンから発売されている戦国時代をモチーフとするアクションゲームの名称である。伊達政宗や真田幸村など、有名な戦国武将をモデルとしたキャラクターが多数登場する。2005 年 7 月に第 1 作目が登場。以来シリーズ化され、多くの続編が発売されている。また、2009 年 4 月から TEAM BASARA の制作によるテレビアニメも放送された。

8 「萌え系絵馬に英霊戸惑う!? 宮城県護国神社『成り立ち理解を』」産経新聞首都圏版 2009 年 5 月

タク絵馬は 2007 年前後から徐々に目立ち始めたということのようである。

現在、同神社のオタク絵馬はかなり目立つ存在となっている。そのため、これを問題視する向きもあるようだ。2009 年 5 月には、神社関係者や参拝客がオタク絵馬に戸惑っている様子が産経新聞で取り上げられた。この記事では、オタク絵馬について「参拝者の間では賛否両論」があることと、「神社側は困惑しているが、敢えて取り外したりはしない」ことが報じられている⁹。

本稿の調査はこの記事が書かれる以前（同年の 3 月）におこなったが、オタク絵馬はその時点ですでに目立つ存在だったことを付記しておく。

なお、2009 年 5 月 24 日に再訪した際には、明らかにオタク絵馬の数が増えている様子を見ることができた。アニメの放送開始がさらなる増加に拍車を掛けたのだろうか。こうした増加（や減少）の要因を探るためには、長期間にわたる調査の実施が必要となる。今後の課題として検討していきたい。

3. 調査結果とその解析

今回の調査は 2009 年 3 月 14 日に実施した。時間などの制約もあり、ハンドカウンターで枚数を数えながらデジタルカメラで絵馬の両面を（何か記述がある場合は側面も）撮影し、後日その内容の分析をおこなった。

境内に奉納されていた絵馬の総数は 289 枚。そのほとんどが 2009 年に奉納されたものである。一部、前年に奉納されたと思われる絵馬もあったが、特に区別はしていない。

宮城縣護國神社の絵馬掛け場は入り口から神殿へと向かう参道を挟んで 2 カ所、向かい合わせに設置されている。守札授与所のすぐそばに位置しており、絵馬を奉納する者の姿は神社関係者や他の参拝者の目にとまりやすい。先行研究においてオタク絵馬は神社関係者からの可視性が低い位置により多く掛けられることが指摘されている（今井 2009:100）が、今回のケースでは左右どちらとも可視性に殆ど違いがないと判断し、左右の比較は省略している¹⁰。

まず、イラストが描かれた絵馬の枚数を円グラフにして図 3-1¹¹に示す。図のように、289 枚のうち 59 枚、全体の 20%程度に何らかのイラストが描かれている。これらの中から干支など「痛くない（＝萌えない）」イラストの分 10 枚を除外した 49 枚を「宮城縣護國神社の痛絵馬」とする。

15 日 26 頁などを参照。

9 同上。

10 私見だが、痛絵馬は群れをつくるようにして固まりあって分布しているように感じられた。これは、神社関係者に対する引け目から仲間どうして集まろうとする意識が働いた結果なのかもしれない。

11 この図は今井による鷲宮神社絵馬調査報告との比較を意識し、そこで提示された図を踏襲するかたちで作成した（今井 2009:91）。

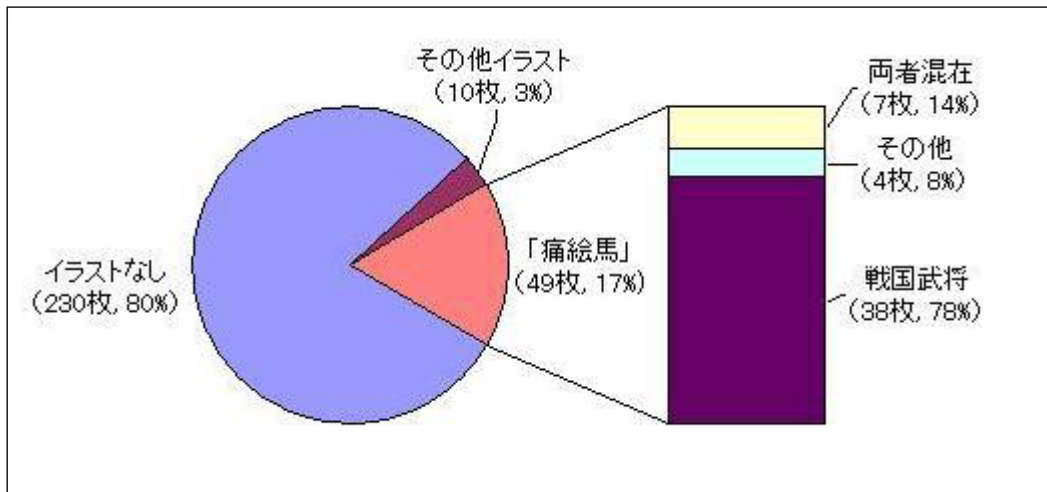


図 3-1：宮城縣護國神社におけるイラストの有無（左、N=289）
痛絵馬の分類（右、N=49）

痛絵馬の内訳を同じ図中に示す。実に 9 割近くの痛絵馬に戦国武将関連のイラスト（その殆どが伊達政宗や片倉小十郎である）が描かれている。この場所が戦国武将（ゲーム）の聖地とされていることを考えれば当然の結果ではある。しかし、鷲宮神社の事例では痛絵馬全体のうち 22%を「その他の作品」のイラストが占める、という結果が報告されている（今井 2009:91）。それに比べて、宮城縣護國神社での「その他の作品」が占める割合は 8%とかなり少ないように見える。

これは、恐らく神社が持つ聖地としての意味の差によるものだろう。宮城縣護國神社が「戦国時代をモチーフにしたゲーム」ファンにとっての聖地であるのに対し、鷲宮神社は個々の作品にとらわれない（＝『らき☆すた』だけではない）「オタク文化」全体にとっての聖地となりつつあることを示しているのではないだろうか。

次に、祈願内容を分類した結果を表 3-1¹²に示す。また、表中には鷲宮神社と比較した調整済み残差も記している¹³。以下、残差が 1%水準で有意な項目に着目しながら説明を加えたい。

まず、鷲宮神社と比べてもっとも大きな差のある項目は「オタク関係」である。この項目には、ゲーム・アニメに関する祈願やキャラクターに関する記述、あるいはオタク文化特有の慣用語などをカウントしている。この項目が全体に占める割合は決して小さい（20%）が、鷲宮神社と比べるとかなり少なく見えてしまう。これは神社を訪れる巡礼者数の差に由来するものだろう。あるいは性別による差も考えられる。鷲宮神社を訪れる巡礼者が男性中心であるのに対し（岡本 2009:177）、宮城縣護國神社に集う巡礼者は女性中心であるとされることが多い。先述した産経新聞の記事でも「若い女性

12 この表も図 3-1 と同様、今井の提示した表を元に作成している（今井 2009:93）。

13 調整済み残差の算出には R version2.9.0（R Development Core Team 2009）を用いた。

観光客の姿が目立つ」と報じられている¹⁴。こうした巡礼者の性差がオタク絵馬の奉納数およびその内容に影響を与えている可能性もあるだろう。

表 3-1：宮城縣護國神社絵馬祈願内容分類と鷲宮神社との比較 (*p<0.01)

祈願内容	枚数(%、調整済み残差)	祈願内容	枚数(%、調整済み残差)
合格祈願	76枚(26%, *-2.7)	恋愛に関する祈願	36枚(12%, *4.2)
学業成就	7枚(2%, -2.2)	家内安全	40枚(14%, *6.0)
技能上達	9枚(3%, -1.4)	交通安全	8枚(3%, 1.6)
子供に関する祈願	10枚(3%, 0.8)	職に関する祈願	64枚(22%, *5.7)
心願成就	78枚(27%, *4.5)	厄除け	1枚(1%, -1.8)
身体健全	33枚(11%, 1.0)	外国人祈願	4枚(1%, 0.8)
		オタク関係	57枚(20%, *-7.9)

総枚数289枚。

複数祈願の絵馬があるため、合計数と総枚数は一致しない。

次に目立つのは「職に関する祈願」と「家内安全」の差異である。これは「昇殿参拝」の影響と推測される。宮城縣護國神社では昇殿参拝のおりに、大きな菱形の絵馬が授与される。この絵馬が調査時には 53 枚（全体の約 19%）奉納されており、そのほとんどに「商売繁盛」が、また半分近くに「家内安全」が記されていた。そのため、結果に影響が出ているのだ。

また、立地条件も祈願内容に影響を与えているように思われる。宮城縣護國神社は仙台の観光名所として名高い青葉城址に位置しており、休日ともなれば多くの観光客で賑わう。従って、家族連れや恋人どうし、または友人連れなどグループでの参拝が多くなるため、集団内でお互いの幸せを願うような祈願内容が増加するのではないか。こうした要素は「恋愛に関する祈願」の数にも影響していると思われる。共に神社を訪れた恋人たちが、お互いの関係が末永く続くことを祈願するのである。

次に、オタク絵馬（痛絵馬または「オタク関係」の記述があるもの）には一体どのようなことが書かれているのかを見ることにする。その上で、オタク絵馬に書かれた文言に対してクラスター分析をかけることにより記述内容のおおまかな分類をおこないたい。

まず、全部で 57 枚あったオタク絵馬から頻出語の抽出をおこなった¹⁵。抽出に際し、明らかに同じことを指している語は一つの項目にまとめてカウントしている。

例：政宗、政宗様、まさむね、独眼竜 etc. → 「伊達政宗」

また、奉納者のプライバシーに配慮し、特定個人と結びつく恐れのある特殊な語句を排除する意味も込めて、全体（57 枚）の約 1 割にあたる 5 枚以上に書かれている語句

14 脚注 8 を参照。

15 抽出には TinyTextMiner version0.64 を使用した。これは松村真宏が公開している自然言語処理ツールである。2009 年 8 月 31 日現在、ウェブサイト「TTM: TinyTextMiner β version」(URL: <http://mtmr.jp/ttm/>) よりダウンロードが可能である。

のみを抽出した。その結果を表 3-2 に示す。

表 3-2：宮城縣護國神社のオタク絵馬頻出語（総数 57 枚）

語	出現件数(%)	語	出現件数(%)
伊達政宗	32枚(56%)	なる	11枚(19%)
絵文字	27枚(47%)	仙台	10枚(18%)
セリフ	18枚(32%)	片倉小十郎	8枚(14%)
来る	16枚(28%)	AA	7枚(12%)
する	12枚(21%)	会う	6枚(11%)
戦国BASARA	12枚(21%)	良い	5枚(9%)
		幸せ	5枚(9%)

以下、それぞれの項目について説明を加える。

全体の中でもっとも件数の多かった語句は「伊達政宗」である。これと「戦国 BASARA」は、共にゲーム『戦国 BASARA』にまつわる言葉である。「片倉小十郎」も同様だ。『戦国 BASARA』に登場するキャラクター「片倉小十郎」は、伊達政宗の腹心であり政宗と共に登場することが多い。そのため、このオタク絵馬にも「片倉小十郎」が登場しているのである。

2 番目に多かった「絵文字」は携帯電話のメールなどでよく利用される「ハートマーク」や「スマイリー」などの顔文字や記号を、一つの項目としてまとめたものだ。同様に「AA」はインターネット掲示板などで目にするの多い、「アスキーアート」と呼ばれる文字記号の組み合わせで表現されたイラストを指している。

「セリフ」という項目は「Let'sParty!」や「Ya-ha!」等、ゲーム内でキャラクターが喋るセリフをまとめたものだ。『戦国 BASARA』を実際にプレイしたことのない者にとっては全く意味の通じない単語ばかりである。

「来る」という単語は、旅行の感想や目的を表す際に用いられている。「仙台に来て良かった」、「仙台が好きだ」等、ポジティブな感想がそこには書かれている。また、「伊達政宗」に「会う」ために「来た」、と書かれているものも多い。オタク絵馬のうち 11 枚にこのような記述が見られた。

「する」と「なる」は祈願をおこなう際に用いられた動詞だ。抽出の結果、「幸せ」以外の単語はすべて落ちてしまっているが、実際には様々な願いがそこに書き込まれている。

次に、これらの頻出語に対してクラスター分析をおこなった¹⁶。その結果、得られた樹形図を図 3-2 に示す。

16 分析には R version2.9.0 (R Development Core Team 2009) を使用した。

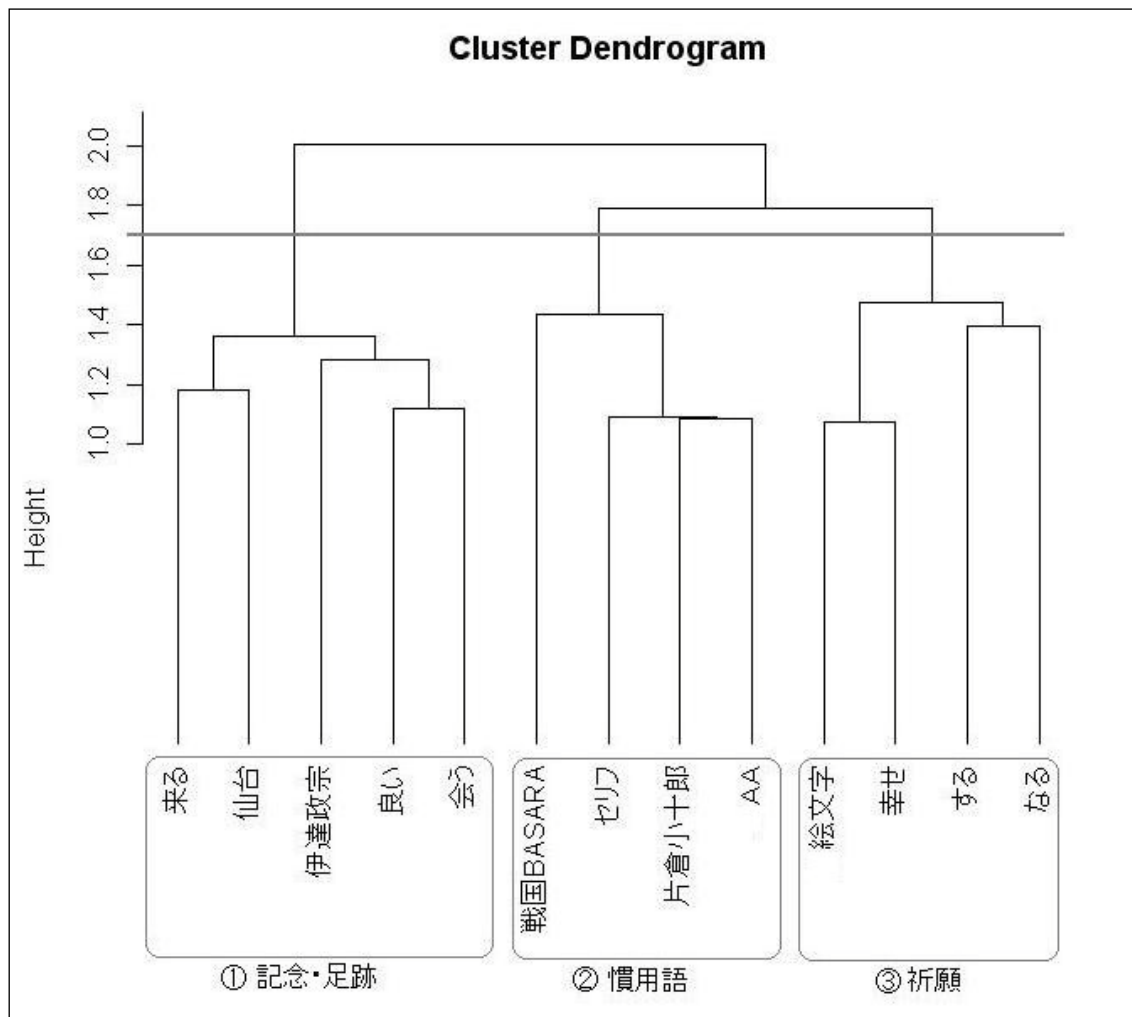


図 3-2：オタク絵馬頻出語に対するクラスター分析で得られた樹形図

図中に示すように、この樹形図に従って Height=1.7 のレベル（図中の横線）でグルーピングをおこない、3つのグループを導き出した。以下、それぞれについて説明を加える。

① 記念・足跡

旅行（巡礼）の目的や感想が書かれている。先にも述べたとおり、一般的なかたちとしては「伊達政宗に会うために仙台へ来た」というものになるだろう。巡礼の目的は「伊達政宗に会うこと」にあるようだ。

ここで少し付け加えておくが、「記念・足跡」としての表現はオタク絵馬以外では見られなかった。このような記述はあまり一般的なものではないようだ。

② 慣用語

『戦国 BASARA』に関連する言葉が並んでいる。前述した「AA」が使用されているということは、インターネット掲示板と同じような調子で書かれているのだろう。あ

る種の共通言語を用いることによって、仲間とのコミュニケーションを楽しんでいる姿が見えてくる。

③祈願

先述したように、実際には「幸せ」を願うだけにはとどまらない様々な祈願がおこなわれている。ここで、このグループの中に分類されている「絵文字」に注目しておきたい。

鈴木謙介は携帯電話などのメールに利用される顔文字には「現実の身体から離れてわたし自身を表象する、『バーチャルなわたし』が仮託されていると指摘する（鈴木 2007:68）。同様のことが絵馬における「絵文字」にもいえるのではないだろうか。つまり、絵文字を使うことによって自己を絵馬に託していると考えられるのである。

以上のような結果からは、巡礼者たちがオタク絵馬を掛けることに楽しみを見いだしている様子がうかがえる。「記念」として旅行の感想を記し、「慣用語」を使って仲間との会話を楽しみ、そして可愛らしい絵文字を使った「祈願」をおこなう。まるで学生時代にもらった寄せ書きのようである。

このような性格から考えると、オタク絵馬はいわゆる「創作絵馬」に近いものであるように思われる。創作絵馬とは、「祈願を目的として絵馬を直接神仏に奉納するのではなく、絵馬をつくることに興味をもってつくられた」絵馬のことである（岩井 1974：103）。見る者を楽ませることに主な目的が置かれている。

そう考えると、オタク絵馬は創作絵馬と同様、「絵馬本来の意義をもたないもの」（岩井 1974：104）であるかもしれない。しかし決して過去に例を見ない珍奇なものではないのだ。社会の変遷と共に立ち現れてきた一つのかたち、民間の習俗として絵馬の歴史の中に位置づけることが可能だろう。

また、慣用語だけでなく祈願が書き込まれたものが多いのも事実である。これは一般的な絵馬の理解（約束事）に従った結果なのかもしれない。荒唐無稽な祈願も中には見られる。しかしその一方で、真摯な願いも少なからず見受けられるのだ。これらを祈願でないと一概に否定することはできない。

4. 萌え絵の考察

ここで絵馬に描かれた「萌え絵」、つまりイラストについて丸田一の論を参考にしながら考えてみたい。

丸田一は東浩紀の論を基に聖地巡礼の目的について、「フィクションと現実を架橋」してキャラクターとの同期を図る場合と、「現実にはキャラクターを降り立たせ」た上で「プレイヤー」の位置へと少しでも近づいていこうとする場合という 2 つのケースが考えられるとする。前者は巡礼者が作中の登場人物（キャラクター）に感情移入しようとする行為であるのに対し、後者は巡礼者がメタ物語視点、つまりゲームのプレイヤーのような超越的位置を目指す行為である（丸田 2008:107-115）。

この論を参考にして考えると、第 3 章で見た「記念・足跡」としての言葉、「伊達政宗に会うために仙台へ来た」の意味が見えてくる。この言葉は、『戦国 BASARA』のキャラクターである伊達政宗に会うことが巡礼者たちの目的である、ということの意味しているのだ。無論、巡礼者たちは現実と架空（ゲーム）とを混同しているのではない。彼らはあくまで想像の中にしかない架空の世界を、何らかの方法で現実と垣間見ようとしているのである。

そのため、彼らは特定のシンボル——宮城縣護國神社の場合、伊達政宗騎馬像——に対して想像力を働かせることにより、そこにキャラクターを見いだそうとしているのではない。シンボルを通じて「フィクションと現実を架橋」するのである。

しかし、ここで我々はもう一つのキャラクターを見つけることができる。

それは痛絵馬に描かれたイラストだ。

宮城縣護國神社の痛絵馬に見られるイラストは、前章で見たようにその殆どが『戦国 BASARA』のキャラクターである。聖地に掛けられたキャラクター（聖者？）のイラスト。これはキャラクターそのものの代用として考えることができるのではないかな。

この仮定に従えば、痛絵馬を奉納するという行為は丸田のいうところの「現実にはキャラクターを降り立たせる行為」として理解することができる。痛絵馬は聖地に降り立ったキャラクターとして場に存在しているのだ。例えば聖地の風景写真中にキャラクターの代わりとして置かれたフィギュアや、あるいはキャラクターに扮装（即ち「コスプレ」）した巡礼者のように。

このようにして現実には降り立ったキャラクターは、特定の想像力に頼らずとも「実際に」目にすることができる。その結果、誰でも手軽に想像の中に存在する聖地を「実感」できるようになるのだ。また、聖地に奉納された痛絵馬は可視的なシンボルとなり、他者に対しても聖地におけるキャラクターとして作用する。絵馬というツールを利用することにより、より多くの巡礼者がキャラクターを観ることが可能となるのである。

キャラクターとしての働きはそれだけではない。今井によると、「精神的中心」を求める巡礼者はキャラクターと同じように『『観られる』側にまわる』ことで二次元の世界、つまりキャラクターのいる想像の世界へと溺れ込むことが可能となる（今井

2009:106)。この説明は痛絵馬の奉納という行為に当てはめて考えることができるだろう。キャラクターとしての絵馬を掛けている自分を観る、つまり痛絵馬に「観られる」側の自己を置くことにより、聖地の中心へと自らを送り込んでいるのだ。

ここで再び丸田の論に戻る。丸田は「現実キャラクターを降り立たせる」ことを期待する巡礼者はメタ物語的位置を目指すとしている。しかし、これは奉納された痛絵馬を観察する時、すでに実現されているのではないだろうか。キャラクターと、そしてキャラクターに仮託した自己とを、さながらゲームのプレイヤーのように（現実の側に居ながらにして）超越的視点から眺めることができるのだ（図 4-1）。痛絵馬とは巡礼者にとって極めて重要な意味を持つ存在なのである。また、キャラクターとなるのはイラストだけとは限らない。キャラクターを象徴する文字（名前やセリフなど）でもその代わりを務めることができるだろう。つまり、オタク絵馬は聖地におけるキャラクターと成り得るのである。

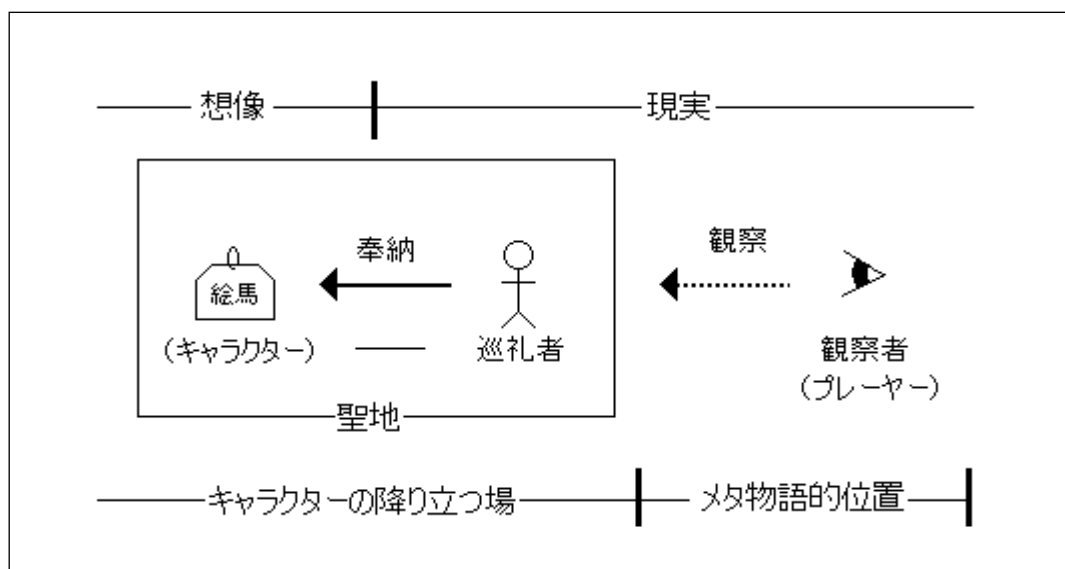


図 4-1：聖地における絵馬の役割概念図

以上のように考えると、伊達政宗とは直接の関係を持たない宮城縣護國神社にオタク絵馬が登場したのは決して偶然ではないことがわかる。巡礼者達は自らの望みを叶えるため、「精神的中心」へと向かうために、オタク絵馬をシンボル——伊達政宗騎馬像——のすぐそばにある神社に奉納しているのである。

5. まとめ

ここまでの論をまとめる。

本稿ではオタク絵馬の内容を次の3種に分類した。

①記念・足跡

②慣用語

③祈願

その上で 4 番目の内容ともいうべきイラストに着目し、オタク絵馬の持つ「キャラクターとしての働き」を導き出した。

無論、個々のオタク絵馬には上記の要素が混在している。ある絵馬がどの項目に当てはまるのかを明確に判断することは不可能に近い。それぞれがキャラクターであると同時に祈願の象徴でもあるのだ。

このような内容からは、巡礼者たちの強い共有志向がうかがわれる。本稿の例でいえば、巡礼者たちは『戦国 BASARA』というゲームやそのキャラクターに関する知識を背景として、「政宗様の聖地」仙台（青葉城）という空間を共有する様子が見えてくる。イラストや言葉を用いて仲間に対する語りかけをおこなっているのである。

また、第 4 章で見たようにオタク絵馬は聖地におけるキャラクターであり、自己でもある。こうしたオタク絵馬の「キャラクター性」は聖地をより特別な場所にする。誰の目にも映るキャラクターは観察者をプレイヤーの位置へと導く。同時に、観察者もまた被観察者の側、つまりキャラクターの場へと参入できる可能性を示すのだ。

以上をまとめる。

聖地におけるオタク絵馬は神仏への祈願のシンボルであると同時に、キャラクターのシンボルでもある。想像の向こう側にある聖地を現実の場へと重ね合わせるために奉納されているのだ。

こうして生まれた聖地は他者との共有が可能となる。結果として巡礼者たちはキャラクターを介した想像上のコミュニケーション空間を、現実の場において手にするのである。

オタク絵馬により、キャラクターと観察者、そしてキャラクターの場へと降り立った奉納者によるコミュニケーション空間が形成されていく。絵馬を介した「精神的中心」への志向。そして絵馬を通じて他者とつながろうとする願い。これらもまた、現代におけるある種の祈願であるといえるのかもしれない。

参考文献

東浩紀

2001 『動物化するポストモダン』：講談社。

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『CATS 叢書第 1 号 メディアコンテンツとツーリズム』 pp.85-111。

岩井宏実

1974 『絵馬』 ものと人間の文化史 12：法政大学出版局。

神社本庁教学研究所監修

2004 『神道いろは 神社とまつりの基礎知識』：神社新報社。

丸田一

2008 『「場所」論 ウェブのリアリズム、地域のロマンチズム』：NTT 出版。

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。

2009 「資料 2：『聖地巡礼者』 動態分析 13 の視点」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『CATS 叢書第 1 号 メディアコンテンツとツーリズム』 pp.177-188。

R Development Core Team

2009 R: A language and environment for statistical computing. R Foundation for Statistical Computing, Vienna, Austria. ISBN 3-900051-07-0, URL <http://www.R-project.org>.

白井永二・土岐昌訓編

1997 『新装普及版 神社辞典』：東京堂出版。

鈴木謙介

2007 『ウェブ社会の思想 <遍在する私>をどう生きるか』：日本放送出版協会。

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」『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。

鷺宮町商工会ホームページのアクセス数の推移

2009 年 12 月から 2010 年 1 月に着目して

岡本健¹

1. はじめに

社会の情報化が進んでいる現在、地域からの情報発信はどのようにそれを受け取る人に届いているのだろうか。地域が情報発信を行った場合、それがどの程度アクセスされているのかは、観光を含んだ地域経営の際に非常に重要な問題となってくる。それというのも、情報源としてインターネットを用い、また、検索サイトなども用いてアクセスを行う人が増えてくれば、特に有名では無い地域や個人商店などであっても、情報発信の仕方によれば、多くの人々に情報を伝えることができるからである。

ここで注意すべきなのは、アクセス数の増加と、当該地域への来訪者数に関連があるとは限らないことである。興味を引くコンテンツを提供すれば、そのコンテンツ自体のアクセス数は増加するが、それがすぐさま商品の購買や観光旅行につながるとは限らないだろう。ネットを通じてのコンテンツへのアクセスと、実際の行動の間には、様々な要因があると考えられる。

ただ、アクセス数の増加は、当該地域を人々に広く認知させるという点からすると、効果が上がっていることを示す現象として捉えて良いだろう。本稿では、アニメ聖地としてまちおこしに取り組んでいる埼玉県北葛飾郡鷺宮町で、イベントやグッズの販売に関する情報を主に流しているサイトである「鷺宮町商工会ホームページ」へのアクセス数の月別推移から、どのようなことが読みとれるかを予察的に考察することを目的とする。

2. 方法

アクセス数のカウントには、FC2 カウンターを用いた。カウンター設置日は、2009 年 1 月 24 日である。鷺宮町商工会ホームページのトップページへのアクセス数をカウントした。

3. 結果と考察

鷺宮町商工会ホームページへのアクセス数の 2009 年 8 月から 2010 年 1 月までの、月別推移を図-1 に示した。

¹ 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

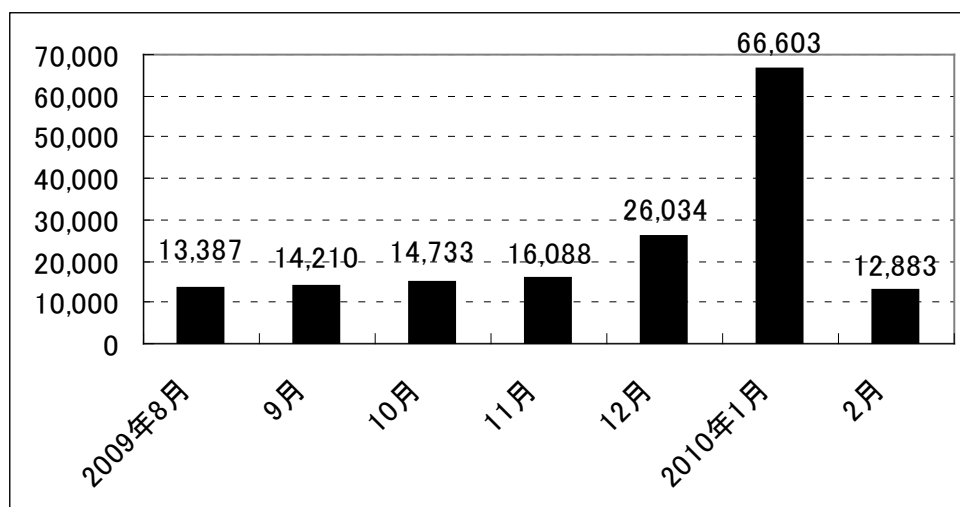


図-1 2009年8月～2010年2月の月別アクセス数

図-1を見ると、2010年1月のアクセス数が、66,603アクセスと、他の月に比べて非常に多い。また、2009年12月に関しても、26,034アクセスと、他の月が15,000アクセス前後であることから考えると多くなっている。これらアクセス数の大幅な上昇はどのようにもたらされたものだろうか。

それを明らかにするために、鷺宮町商工会ホームページの2009年12月1日～2009年12月31日までのアクセス数の日ごとの推移を図-2に、2010年1月1日から1月31日までのアクセス数の日ごとの推移を図-3に示した。いずれも縦軸にアクセス数を、横軸に日付をとってグラフ化した。日ごとの具体的なアクセス数に関しては本文末に表として列挙したので、ご参照いただきたい。

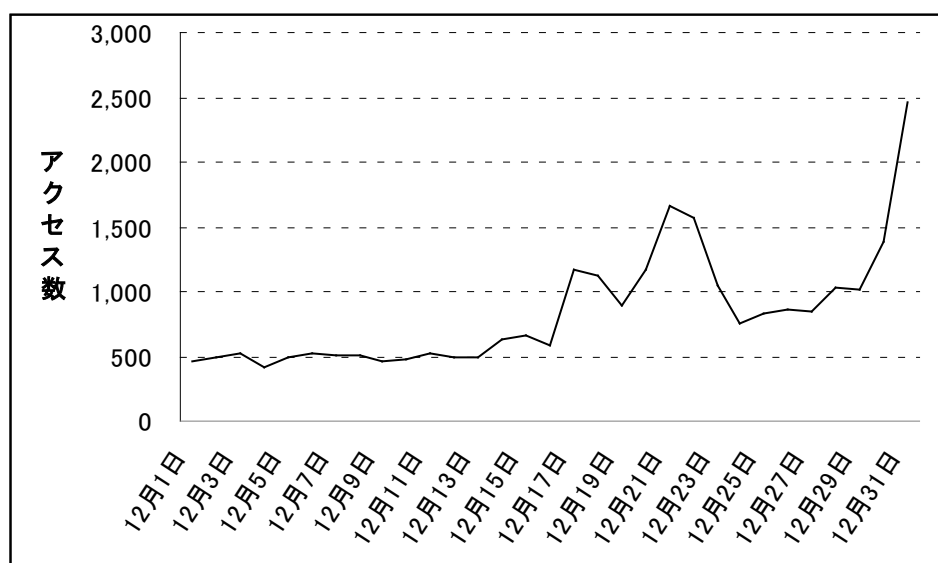


図-2 2009年12月1日～2009年12月31日までのアクセス数の日ごとの推移

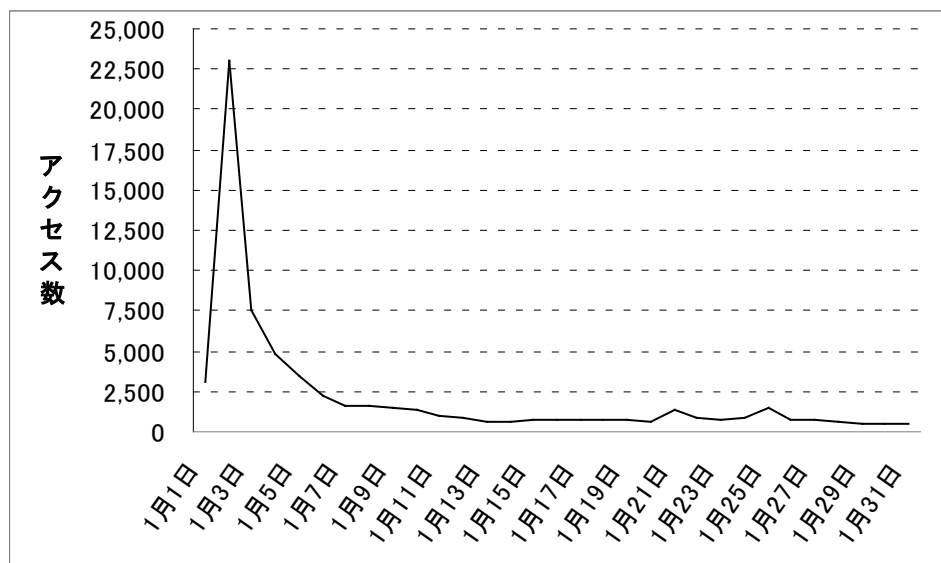


図-3 2010年1月1日～2010年1月31日までのアクセス数の日ごとの推移

図-2、および図-3を見ると、12月前半には500前後で推移していたアクセス数が、12月中旬ごろから断続的に増加し、12月末には急激な増加をはじめ、1月2日には、20,000を超えるアクセス数となった。3日には7,498、4日には4,865と、減少していくが、1月6日まで2,000以上のアクセス数を維持する。

つまり、12月、1月のアクセス数が全体的に高かったというわけでは無く、12月と1月の合計の数値を大幅に引き上げているのは、12月の場合は、12月末のアクセス数増加であり、1月の場合は1月2日前後の大幅なアクセス増加であることが分かった。

4. まとめと今後の課題

本稿では、鷺宮町商工会ホームページのアクセス数が突出して多かった、2009年12月と2010年1月のアクセス数を日ごとに見る事で、月ごとに見られるアクセス数の差がどのようにもたらされているのかを部分的に明らかにした。今後は、鷺宮町商工会ホームページについてアクセス解析を行い、これらの急激なアクセス増加が何によってもたらされたのかについて、詳細に分析を行っていく予定である。

表 2 009 年 12 月 1 日～2010 年 1 月 31 日までのアクセス数の推移

2009 年 12 月	アクセス数	2010 年 1 月	アクセス数
1 日	468	1 日	3,072
2 日	493	2 日	23,006
3 日	525	3 日	7,498
4 日	412	4 日	4,865
5 日	485	5 日	3,500
6 日	519	6 日	2,256
7 日	501	7 日	1,570
8 日	502	8 日	1,592
9 日	466	9 日	1,453
10 日	471	10 日	1,380
11 日	527	11 日	996
12 日	499	12 日	848
13 日	500	13 日	670
14 日	626	14 日	643
15 日	668	15 日	741
16 日	592	16 日	755
17 日	1,163	17 日	705
18 日	1,120	18 日	737
19 日	885	19 日	744
20 日	1,166	20 日	672
21 日	1,661	21 日	1,408
22 日	1,564	22 日	844
23 日	1,040	23 日	690
24 日	760	24 日	866
25 日	834	25 日	1,487
26 日	858	26 日	762
27 日	841	27 日	737
28 日	1,038	28 日	569
29 日	1,009	29 日	532
30 日	1,379	30 日	497
31 日	2,462	31 日	508
合計	26,034	合計	66,603

本書の著作権の取り扱いについて

- ★ 本書の著作権は、各部位の原作者に帰属します。なお、出典を明記された上での学術・非営利目的の引用はこれを禁じるものではありません。記載内容に関するお問い合わせは北海道大学観光学高等研究センターまたは鷺宮町商工会（連絡先は下記を参照）までお願い申し上げます。
- ★ なお、Web 版についてはクリエイティブ・コモンズの表示-非営利-継承 2.1 日本ライセンスの下でライセンスされています。詳しい利用条件に関してはライセンスページ記載事項 <http://creativecommons.org/licenses/by-nc-sa/2.1/jp/> をご参照ください。



CATS 叢書 第4号

次世代まちおこしとツーリズム

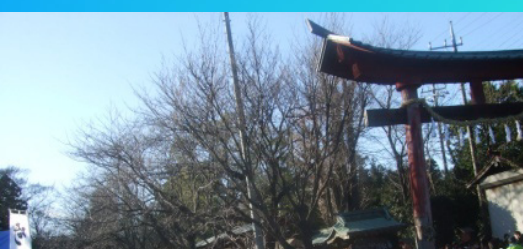
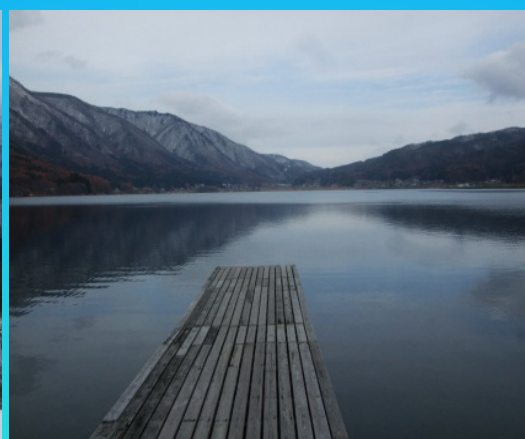
鷺宮町・幸手市に見る商店街振興の未来

2010年3月20日発行

編 者 : 山村高淑・岡本健
表 紙 : 岡本健
発 行 : 北海道大学 観光学高等研究センター
〒060-0817 札幌市北区北17条西8丁目
TEL: 011-716-2111 (代表)
e-mail: kankosozokenkyu@gmail.com

鷺宮町商工会
〒340-0217 埼玉県北葛飾郡鷺宮町鷺宮4-8-8
電話: 0480-58-1202、FAX: 0480-58-2227
e-mail: wasimiya@syokoukai.jp

印刷・製本 : 北海道印刷企画株式会社



Community Development and Tourism for the Next Generation

Edited by Takayoshi YAMAMURA, Takeshi OKAMOTO

CATS Library Vol. 4

**Center for Advanced Tourism Studies, Hokkaido University
Washimiya Town Commerce and Industry Association**

