



HOKKAIDO UNIVERSITY

Title	情報コミュニケーション社会における観光地域経営に旅行者が果たす役割：埼玉県北葛飾郡鷺宮町におけるアニメ聖地巡礼型まちおこしの事例分析から
Author(s)	岡本, 健
Relation	日本情報経営学会(JSIM)第60回全国大会予稿集. 平成22年5月29日~5月30日. 北星学園大学. 札幌.
Issue Date	2010-05-29
Doc URL	https://hdl.handle.net/2115/44235
Rights	予稿集に掲載された論文等の権利は、日本情報経営学会に帰属します。
Type	conference paper
File Information	okamoto_article.pdf



情報コミュニケーション社会における観光地域経営に 旅行者が果たす役割—埼玉県北葛飾郡鷺宮町における アニメ聖地巡礼型まちおこしの事例分析から

The Role for Tourists in Regional Management in the Information Society

北海道大学大学院 岡本健
Hokkaido University OKAMOTO Takeshi

1. 目的と背景

本稿の目的は、情報コミュニケーション社会と呼ばれる社会において、観光地域経営の中で旅行者がどのような役割を果たすのかを事例分析から明らかにすることである。

近年、定住人口の減少による地域経済や地域住民の活力の低下などに対して、観光を用いた地域振興による交流人口の拡大が有効であると考えられている(小内 2000)。これまでも観光振興を考える際に、交流人口の拡大は重要視されてきていたが、基本的には入れ込み客数や経済波及効果という量的な側面を重要視してきた。また、主に地域側がどのような体制や方略を用いて地域振興に取り組むのか、という問題が議論されてきた。それらの中には、旅行者をどのように地域経営に参画させるのか、という地域側の視点からの研究もなされている(敷田・森重 2006)。無論これらの視点および知見に関しては、観光振興が地域社会に対してどのような影響を与えるのか、という点で重要なものであることは言うまでもない。

しかし、現在は情報コミュニケーション社会、情報ネットワーク社会と呼ばれるほど ICT が発

展・普及し(米田 2003, 森川 2005)、交通インフラの整備もなされている。その結果、旅行者個人が自由に旅行をプランニング出来る環境が整って来ており、自律性が高まっている(石森 2001)。これにより、旅行者側が旅行の仕方を比較的自由に選択することが可能な状況になっている。

また、一方で、河井(2009)では、市民を一括して捉える見方に疑問を呈し、個人個人の自発的な活動が集積することで地域の持続的な発展を可能にする創発型地域経営の可能性を示唆している。さらに、山村(2009)では、観光開発の観点から、社会の変化によって、ホスト対ゲストという二項対立的な捉え方に限界が生じていることを指摘し、ゲストとされていた主体が地域振興に主体的に関わる可能性について言及している。

こうした状況では、これまでとは異なる視点が必要になる。それは、旅行者を地域経営の単なる客体としてではなく、主体としてとらえる見方である。本稿では、ICT を用いて自律的な旅行行動を行っている旅行者が地域経営に果たす役割について、アニメ聖地巡礼および、アニメ聖地巡礼型まちおこしを分析することで明らかにする。

2. 方法

2.1 事例選択の妥当性

本稿で扱う事例は、アニメ聖地巡礼およびそれをきっかけとしたアニメ聖地巡礼型まちおこしである。特に、その中でも、埼玉県北葛飾郡鷺宮町の事例を取り上げる。

その理由として、巡礼者は情報通信技術を用いた情報収集、情報発信が盛んであることが挙げられる。

2.2 事例の概況

埼玉県北葛飾郡鷺宮町（2010年3月23日より合併により久喜市）のアニメ聖地巡礼型まちおこしの経緯に関して概況を述べる¹⁾。鷺宮町の鷺宮神社は、2007年から放映されたアニメ「らき☆すた」の舞台となったことで、ファンによって「聖地」とされ、放映直後からアニメファンの来訪を受けた。それに気付いた鷺宮町商工会の経営指導員は巡礼者に直接話かけ、事情を聞き、現状を把握し、さらにインターネット上の掲示板でもファンから様々な情報を収集した。そのようにして得た意見を活かしたグッズを開発したり、イベントを行ったりしている。それらでアニメファンの来訪が活発化し、また、そのこと自体が話題になり、新聞やテレビなどで報道されることが増えた。その影響により、アニメファンだけでなく、一般の認知度も上がり、2007年に13万人であった鷺宮神社への初詣客は、2008年に30万人、2009年には42万人、2010年には45万人となった。

グッズ開発やイベント企画、実施の様々な段階で巡礼者が参画している。山村(2009)によると、アニメファンが地域社会に受容された大きなイベントとして2008年の9月に開催された土師祭が挙げられているが、ファンと商工会とのつながりは、2007年7月時点からすでにできている。

2.3 手続き

鷺宮町のまちおこしの中の「桐絵馬形携帯ストラップ」（2007年12月～）「らき☆すた飲食店スタンプラリー」（2008年4月～）「土師祭のらき☆すた神輿」（2008年8月～）の3つの事例を分析することで、巡礼者が商工会や地元店主とど

のような関係性を構築し、観光地域経営にどのような形で参画していたのかを明らかにする。手法は、巡礼者および商店主、商工会職員へのインタビュー調査、イベントやグッズの企画会議への参加、ホームページのアクセス数分析を用いる。

3. 結果

具体的なグッズ開発、イベント企画の経緯が明らかになり、そこに巡礼者がどのように関わっているかが明らかになった。以下では、それぞれのグッズ開発やイベント企画について、その発案から実施までの経緯を整理し、経済的なインパクトも明らかにした。

3.1 桐絵馬形携帯ストラップ販売

ストラップは、まず2007年12月2日に、2,200個を完売した。その翌日に、鷺宮町内の17の店で、1,000個のストラップが販売開始30分で完売、第二次販売（2007年12月20日）では、町内43店舗で3,000個を完売。さらに、第三次販売（2008年2月10日）では、町内60店舗で8,500個を完売した。その後も販売を続け、2010年4月10日現在まで合計35,000個を販売している。ストラップの単価は650円であるので、22,750,000円の売り上げがあった計算になる。

制作にあたっては、アニメに詳しいファンの意見が様々な点で活かされている。ストラップを絵馬形にすること、バリエーションをたくさん作ることなどである。また、販売方法についても、ファンにはグッズを全て集めたい欲求があることを前提に、1店舗につき2種類販売した。このことによって、現在11種以上あるストラップをコンプリートするには、最低でも6店舗を回る必要が出てくる。

3.2 「らき☆すた」飲食店スタンプラリー

2008年4月6日～2008年9月24日の間に「らき☆すた飲食店スタンプラリー」が開催された。「らき☆すた」にちなんだメニューを町内の12の飲食店で開発し、提供した。参加者は飲食店で「らき☆すた」メニューを注文すると専用の台紙にスタンプをもらえ、すべてを集めると、特製の

グッズがもらえるというものであった。完走者は642人であった。期間中に飲食店で販売された飲食物は、のべ23種類あり、価格帯は105～1,500円で平均789円であった。1店舗につき、らき☆すたメニューは1～3種類用意されており、最低額のメニューのみ選んで完走すると8,185円、最高額のメニューのみ選んで完走すると9,925円かかる。それぞれに完走者の人数をかけて売り上げを出すと、5,254,770～6,371,850円となる。

3.3 土師祭のらき☆すた神輿

鷲宮町で伝統的な祭りとして行われている土師祭に、2008年、2009年にらき☆すた神輿が登場した。このアイデアは個人商店主から出されたものである。土師祭の祭典会長は、鷲宮神社前の商店街で洋品店を営んでおり、巡礼者と盛んに交流していた。自身は自他共に認める神輿おたくであり、巡礼者に神輿を担いでもらおうというアイデアが2008年6月ごろに発案された。それを受け、商工会が調整を行い、土師祭に「らき☆すた神輿」が登場することとなった。神輿の担ぎ手は2008年8月8日に鷲宮町商工会ホームページに情報を掲載し100名を募集した。その結果、3日間で114名の申し込みがあった。2008年8月1日～19日の鷲宮町商工会ホームページのアクセス数推移をグラフ化したものが図-1である。

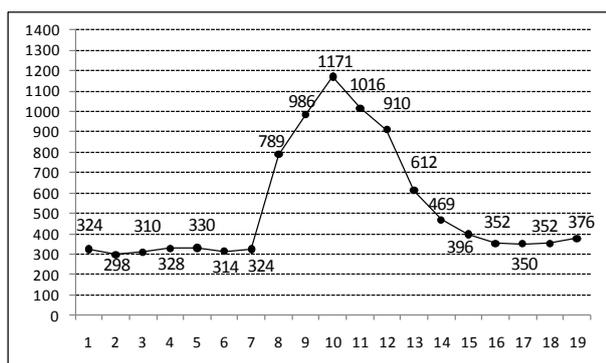


図-1 鷲宮町商工会ホームページアクセス数

2008年9月に筆者がらき☆すた神輿の担ぎ手にアンケート調査を行った(n=35)。来訪回数が9回以下の者を来訪頻度低群、10回以上の者を来訪頻度高群とし、それぞれが用いた情報源の人数をグラフ化したものが図-2である。

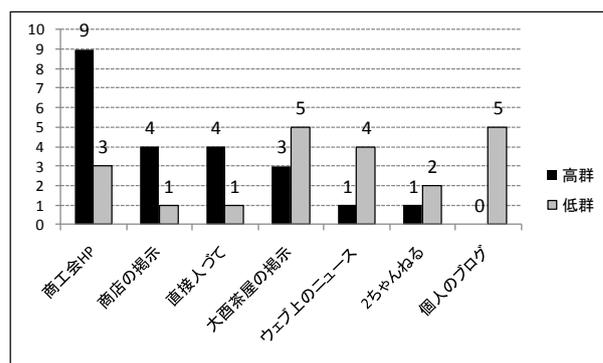


図-2 担ぎ手の情報源

また、土師祭全体の感想について良かった点を問うたところ、35人中19人が、町民と会話できたことや、町民がらき☆すた神輿に対して好意的だったことなどの「住民との交流」を挙げた。逆に悪かった点で最も多かったのは、神輿の担ぎ方の練習不足や不手際などの「神輿の運用」に関するものであり、18人が回答した。ただ、ほとんどの場合が、悪かった点を指摘するだけでなく、改善点を記しており、ただのクレームに終わっていないことが分った。また、自由記述欄の記述には、「リピーターの皆さんは、ただらき☆すたにゆかりの有る地だからという理由だけで何度も訪れていません。現地のお店の皆さんが気さくに話かけてくださったり、街が積極的にファンを楽しませようとしている姿勢が魅力的だからこそまた鷲宮町や幸手市などに来たいと思っています。」という旨の意見が見られた。

4. 考察

4.1 巡礼者と様々なアクターのつながり

様々な場面で、ICT および直接的なコミュニケーションにより、巡礼者と商工会職員、巡礼者と個人商店主などのつながりができていることが明らかになった。ストラップ販売や飲食店スタンプラリーでは、直接的なコミュニケーション機会を増やしている。そうしたつながりの結果、情報交流が各所で進み、商工会や商店主がその情報からまちおこしのアイデアを思いつく展開が見られた。また、巡礼者による鷲宮町への評価の中で、ただの客として観光地を客体化してクレームを述べる

のでは無く、当事者性を持って意見を述べている点も特筆すべきである。そうしたフィードバックの結果、グッズ販売やイベントの質が高まり、成功をおさめていると考えられる。また、経済的な成功だけでなく、巡礼者および商店主が、交流から心理的な利益も得ていることもうかがえる。

4.2 巡礼者の価値観を認めていることの発信

4.1 で確認したようなつながりから生まれたグッズ企画やイベント企画の情報は、関係しているファンや商工会によって、インターネットで情報発信され、ファンは情報を得る。来訪頻度の高い群が、鷲宮町商工会ホームページから情報を得ている点や、担ぎ手募集の告知についてアクセス数が急増している点から、地域が直接発信している情報が注目されている事がわかる。

土師祭の「らき☆すた神輿」では顕著であるが、地域の伝統的な祭りに「らき☆すた」という価値観を入れ込み、商工会ホームページで担ぎ手を公然と募集することで、当該地域が巡礼者の価値観を認めていることを発信することで、ファンは当地が価値観を認めてくれる場所であると認識し、訪れている。さらに、現地でも良好なコミュニケーションがなされることで、その感覚は強化され、再訪につながっていると考えられる。また、インターネットを通じて、そうした経験を発信することで、さらに多くの巡礼者が訪れる。この情報空間と現実空間を横断した、多重的なコミュニケーションによって、観光地域経営に旅行者の持つ情報が活かされ、ファンの共感を得るグッズやイベントが実施されていると考えられる。

5. まとめ

本稿では、旅行者が観光地域経営の際に、どのような役割を果たしているかを事例の検討により、明らかにした。ただ、本研究で得られた結果を無批判に一般化することはできない。聖地巡礼で見られる諸特徴は、岡本(2010)でも指摘しているが、アニメファンがもつ特徴を反映しているにすぎない可能性もある。一方で、すでに確認したが、アニメファンには消費行動、情報行動の先進性が見

られるとも言われ、一般化できる特徴を持つ可能性も高い。今後この点に関して精査および、他事例との比較が必要であろう。そうすることで、情報コミュニケーション社会において旅行者は観光地域経営でどのような役割を果たすのかが詳細に明らかになるだろう。

注

1)詳細に関してまちおこしの経緯については年表に整理されており(山村ら 2010)、聖地巡礼行動については岡本(2010)に詳しい。

参考文献

- 石森秀三(2001)「21世紀における自律的観光の可能性」石森秀三・真板昭夫(編)『エコツーリズムの総合的研究』, 国立民族学博物館調査報告, 23, pp.5-14.
- 岡本健(2010)「アニメ聖地巡礼の特徴と研究動向」山村高淑・岡本健(編)『次世代まちおこしとツーリズム』, CATS 叢書, 第4号, pp.91-109.
- 小内純子(2000)「交流人口」地域社会学会(編)『キーワード地域社会学』, pp.158-159.
- 河井孝仁(2009)『地域を変える情報交流』東海大学出版会
- 米田公則(2003)『情報ネットワーク社会とコミュニティ』文化書房博文社
- 敷田麻実・森重昌之(2006)「オープンソースによる自律的観光」西山徳明(編)『文化遺産マネジメントとツーリズムの持続的関係構築に関する研究』国立民族学博物館調査報告, 61, pp.243-261.
- 長谷川文雄・福富忠和(2007)『コンテンツ学』世界思想社
- 森川信男(2005)「コミュニケーションの本質と変容」『青山経営論集』, 第40巻, 第2号, pp.15-43.
- 山村高淑(2009)「観光革命と21世紀」『メディアコンテンツとツーリズム』, CATS 叢書, 第1号, pp.1-28.
- 山村高淑・岡本健・松本真治・坂田庄巳・山内正明(2010)「【資料4】鷲宮・幸手「まちおこし」年表(2004~2009)」山村高淑・岡本健(編)『次世代まちおこしとツーリズム』, CATS 叢書, 第4号, pp.77-80.

付記

本研究は、平成21年度(第7回)企業家研究フォーラム助成金の成果の一部である。