



Title	新たなつながりを創出する情報社会の旅行コミュニケーション：コミュニティオブインタレストと地域コミュニティの出会い
Author(s)	岡本, 健
Relation	KG/GP社会学批評 別冊：共同研究成果論集 / 山北輝裕・谷村要・稲津秀樹・吹上裕樹（編） pp.77-95
Citation	KG/GP社会学批評 別冊：共同研究成果論集, 77-95
Issue Date	2011-02
Doc URL	https://hdl.handle.net/2115/44957
Type	book part
File Information	okamoto.pdf



2-2. 新たなつながりを創出する情報社会の旅行コミュニケーション

——コミュニティオブインタレストと地域コミュニティの出会い——

岡本 健*

要旨

本論文では、情報社会において旅行者と他者とのつながりがどのように創出されるのかということについて、ネット上のコミュニティオブインタレストと地域社会の地域コミュニティの出会いの場を形成しているアニメ聖地巡礼を事例として議論する。アニメ聖地巡礼は、アニメの背景に描かれた場所を聖地としてそこを訪ねる行為であるが、実際の地域に足を運ぶことから、地域住民と関係性を構築し、地域振興に展開する場合がある。本論文では、そのような展開が見られた埼玉県北葛飾郡鷺宮町を事例とする。特に、鷺宮町で催行される土師祭で「らき☆すた神輿」が登場したことに着目し、その発案や実施の経緯、担ぎ手への聞き取り調査や質問紙調査の結果を分析する。

その結果、情報空間、現実空間の双方で多様なコミュニケーションがなされ、つながりが創出されていることが明らかになった。無論、このつながりは自動的に出来上がったわけではなく、地域側が様々な形でファンの価値観を認めていることを発信し、ファンもそれに応えた結果であった。これは、ファン同士が現実空間で集まる「オフ会」とは異なる性質を持つ。特定の地域に身体的に赴く、という観光の機能によって、地域コミュニティの成員とのつながりが形成され、社会関係資本化している。いわば、つながるはずの無かった人々同士のつながりの形成であり、新たなコミュニティのあり方を提案した実践であると言えよう。

キーワード：情報社会の旅行コミュニケーション、つながりの創出、コミュニティ

1 はじめに

本論文では、情報社会において旅行者が他者とどのように関係性を結んでいくのかということについて、ネット上におけるコミュニティオブインタレストと、地域社会の地域コミュニティの出会いの場を見ることで明らかにする。本稿では、目的を達成するために、アニメ聖地巡礼というアニメファンの旅行行動に着目する。アニメ聖地巡礼は1990年代前半に誕生したとされる旅行行動である（岡本2009a）。アニメの舞台を旅行者自身が見つけ出して聖地とし、そこを巡る行為である点が、大河ドラ

*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

マ観光などのメディア主導型の観光とは異なっている（岡本 2010b）。アニメ聖地巡礼が生じるアニメは大河ドラマのように「誰もが知っている」コンテンツではない。それゆえ、旅行者が旅行目的地とする場所の住民は、自分たちの住んでいる場所の何がそれほど価値を持つのが理解できない場合がある。つまり、通常の観光地と違って、旅行目的地となっている、ということが住民の間で認知されないままに、旅行者の来訪を受けるという構造である（岡本 2009b）。

第2節では、社会の情報化と観光の変化、および、社会の情報化と旅行者行動の変化について概観する。第3節では、第2節を受けて、現在のコミュニティの特徴について、現実空間と情報空間の両者について整理し、その上で抽出できるコミュニケーションの問題を明らかにする。第4節では、本稿で事例として扱う土師祭のきっかけとなったアニメ聖地巡礼という行動の成立経緯や特徴について明らかにする。第5節では、アニメ聖地巡礼をきっかけとして始まった土師祭における「らき☆すた神輿」がどのように成立したかを明らかにし、第6節ではそこに参加した担ぎ手への聞き取り調査および質問紙調査の結果から、交流のあり方を考察する。第7節では、情報空間上でのコミュニティと地域コミュニティはどのように出会えるのか、ということについて主に観光と交流の観点から議論を展開する。

2 社会の情報化と観光／旅行者の変遷

2.1 社会の情報化と観光の変遷

現在の社会は情報社会であると言われている。観光の傾向や、旅行者の行動もまた、社会の情報化に影響を受けている。社会的に観光の変遷を議論した安村（2001）では、前田（1995）が提唱した時期区分を確認し、情報化の影響を指摘している。

まず、前田は、1950年代後半ごろから1960年代後半までを「(まれに) 気晴らしを求めた時代」とし、この時代は「レジャーは“豊かさの象徴”といったイメージが先行」し、「ムード的」であったと指摘した。企業や地域、学校などを単位とした団体旅行で、行先は近郊、観光行動自体が非日常経験である場合が多かったとしている（前田 1995：21）。この、非日常経験を重視するという点が「豊かさの象徴」や「ムード的」という表現を生んでいるのであろう。

続く、1960年代後半以降1970年代後半までを「皆が出かける（参加する）ようになった時代」とした（前田 1995：21-2）。この時代は、“観光・レジャー関連産業”が新規事業を展開し、新たな観光地づくりや旅行業の開業が増加、交通網の整備もなされた。そして、“皆が行くなら私も”と考える人が増え、観光の大衆化であるマス・ツーリズムが盛んになったとしている。安村は、日本のモータリゼーションの進展をマス・ツーリズムが盛んになった条件として付け加えている（安村 2001：127-30）。

さらに、1970年代後半から「生活の中の観光の時代」が始まる（前田 1995：22-3）。ここでは、産業主導によって活発になった観光が、1973年のオイルショックによって消費生活が大きく変化したことにより、そのあり方が多様化したとされている。前田によると、観光やレジャーを「生活の中で最も適した形で有効に利用する」傾向が強まったとしている（前田 1995：23）。また、安村によると、1970年代後半から1980年代前半では、国内観光の層が若年層と中高年層、男性と女性、の様々な層に拡大し、それぞれが選択する観光形態や観光の目的が多様化しはじめた（安村 2001：130-1）。つまり、これまでの非日常性を重視し、右肩上がりの成長を志向したような観光のあり方ではなく、

生活の中での息抜きやリラクゼーションとして、生活主体である個人がそのライフスタイルに合わせて観光を選択するようになってきたと言えよう。ただし、ここで注意しなければならないのは、この時代は、多様化と言っても、一つ一つの集団の規模は大きくマス・メディアによる影響も大きい。安村はこの時代の国内観光の一つの例として「アンノン族」を挙げている。アンノン族とは、「an・an」「non・no」といった女性誌を持ち、同じようなファッションで観光を行う若い女性のことである。これらの雑誌は1970年ごろに創刊されたが、そこにはファッション情報に加えて旅行情報も掲載され、この情報を元に読者が旅行をしたのである。ファッション、旅行、などについて何を選択するのか、ということでライフスタイルを確立し、自分のアイデンティティとするようなあり方が見えはじめていると言えよう。

安村は、さらに時代区分を付け加え、1980年代後半から1990年代初めを「国際観光隆盛の時代」としている。この時期の日本はバブル経済であり、レジャー志向があおられ、経済的な豊かさを背景にして、海外旅行に出かける人が多くなった。国内でもレジャー開発がなされたが、1990年初めにはバブル経済の崩壊によってそれらの開発が頓挫する。この時代には、観光がライフスタイルを基礎とし、そのあり方が多様化する傾向がさらに鮮明になったとしている（安村 2001：131-2）。これらを背景とし、安村は、「新たな観光」について言及している。それによると、1980年代後半頃から、旅行会社の団体旅行であるパッケージ旅行への参加だけでなく、個人による個別的、主体的、能動的な旅行の増大傾向が1990年代になって、ますます顕著になっているという。その背景として、社会の情報化を挙げ、顔の見えない大衆から、顔のみえる「分衆」を登場させたとしている（安村 2001：143-5）。つまり、現在の観光では個人の情報収集、編集、発信能力が高まった結果として、それまでの特定の情報提供者からの一方向的な情報発信に加えて、それまでオーディエンス側とされてきた個人からも情報発信が容易になった結果、多様な価値観を表出することが可能になっていると言えるだろう。

2.2 社会の情報化と旅行者情報行動の変遷

ここまで、観光のあり方の変遷を追い、その背景に社会の情報化があることを整理してきた。ここからは、旅行者行動に焦点をあて、社会の情報化との関わりを追う。旅行者が旅行の参考にする情報源の変化についての先行研究では、「口コミ」の利用率が減少傾向にあり「インターネット」の利用率が上昇傾向にあることが指摘されている（佐々木 2007：116-21）。それでは、旅行行動の情報源として情報通信技術はどれほど用いられているのかをデータを検証することで確認したい。社団法人日本観光協会による調査である「観光の実態と志向（平成21年度版）」の1990年から2008年の観光旅行情報源の利用率推移を示した（図-1）。

これを見ると、1990年代は、「家族・友人の話」「ガイドブック」「パンフレット」の3メディアが、順位の入替わりはあるもののそれぞれが3割以上を占め続けている（1990年の「ガイドブック」は除く）。ただし、「家族・友人の話」は1990年から1992年に大きく割合を減らしており、1994年、1996年は多少増加するも、1998年には再び減少している。それと比較して、「ガイドブック」「旅行専門雑誌」がその割合を上げている。「ガイドブック」については1996年に減少しているが、1998年には再び上昇している。「パンフレット」は35%付近で推移している。

2000年代に入ると、「インターネット」の割合が急激に増加し始める。2000年には1割程度であった利用率は、2008年には4割を超え、利用率が1位となっている。1990年代に減少傾向を示しつつ

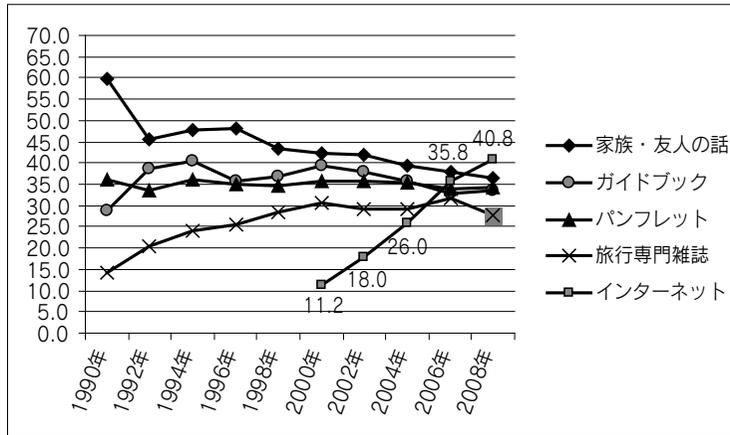


図-1 旅行に行く際に参考にする情報源の利用率の推移
(平成21年度版「観光の実態と志向」p.81を元に筆者作成)

- * 1) ここでは、2年毎にデータを示している。
- * 2) インターネットが選択肢に入ったのは1999年からである。
- * 3) 17種類のメディアについてデータが存在するが、2008年時点で上位5位に入っているもののみ示した。

あった「家族・友人の話」については依然割合を減らしている。「ガイドブック」「旅行雑誌」が2000年をピークにして、「インターネット」の割合の増加とは逆に減少する。ただし、「インターネット」の上昇率と比較するとそれほど極端な減少ではないように見える。「パンフレット」は2000年代に入っても増減を繰り返し35%付近で推移している。つまり、「インターネット」は、観光情報に関しては、他のメディアを代替あるいは駆逐するようには働いておらず、それらと共に用いられていると考えることができる。しかしながら、「インターネット」の利用方法としては、「家族・友人の話」に類似するような、個人のブログやホームページからの情報、なども入っていると考えられ、そういう意味では代替的な働きもしている可能性がある。佐々木でも、観光地や宿泊施設の案内サイトに付された「消費者評価」が口コミ的な役割も果たすと指摘している（佐々木 2007：120-1）。

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

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

2つ目の視点に関しては、インターネットの利用方法についてである。情報取得の方法として考えた場合、インターネットには、様々な利用方法が考えられる。特定の旅行会社のホームページを見るような比較的受動的な情報取得もあれば、検索サイトを用いて様々な情報を得て、取捨選択するような比較的能動的な情報取得もありうる。また、企業や行政などのホームページからの一方向的な情報

取得であるか、電子掲示板やウェブログ、SNSなどの比較的双方向的なコミュニケーションからの情報取得であるか、といった違いもあろう。

ここでは、この2つの視点、世代・性別と利用方法、に着目して分析をおこなう。情報取得行動の際に、ユーザーが能動的に情報の取捨選択を行うであろう「ネットの検索サイト」「ブログや口コミサイト」を用いている割合を、世代と性別で比較・検討した。

「ネットの検索サイト」を用いている割合について、2007年では、男性の20代、30代、40代、女性の20代が6割を超えている。さらに、2008年では、男女ともに、20代、30代、40代が6割を超えている。女性で利用率が6割を超える世代が広がっていることがわかる。また、女性の20代は7割を超えている。続く2009年では男性の20代、30代、40代と女性の20代、30代が6割を超えている。7割を超えている世代も男性の30代、女性の20代、30代と拡大している。女性の40代が2009年に割合を減じた理由は不明であるが、「ネットの検索サイト」については2007年から2009年の動向を見ると、男女ともに20代、30代、40代で盛んであると言えよう。

続いて「ブログや口コミサイト」の動向を見てみたい。「ブログや口コミサイト」は、「ネットの検索サイト」に比べると全体的に割合は少ない。2007年では、2割を超えている世代は男性の30代と女性の20代、30代である。一見して「ネットの検索サイト」とは構成が異なることがわかる。続く2008年では、男性の20代、30代、女性の20代、30代、が2割を超えている。女性の20代では3割を超えている。さらに2009年では、男性の20代、30代、40代、女性の20代、30代、で2割を超えている。3年間の動向を見ると、男性の30代、女性の20代、30代が中心で、男性の20代、40代がそれに徐々に加わっているという状況が見られる。

旅行者の情報源としてのインターネット利用について概観してきたが、大まかには、男女ともに20代～40代の世代で利用率が高いようである。ただし、女性の40代に関しては、「ネットの検索サイト」「ブログや口コミサイト」のいずれに関しても、女性の20代、30代とは異なる動きをしているように見える。今後、観光情報としてのインターネットがどのように用いられていくのかについて、さらに経過を追う必要があるが、2009年時点では男性の20代、30代、40代、女性の20代、30代が「ネットの検索サイト」や「ブログや口コミサイト」を情報源として活用している人を多く含んでいる世代・性別であると言えよう。

3 地域のコミュニティとコミュニティオプインタレスト

ここで、旅行者を受け入れる側となる地域のコミュニティと、趣味によって情報空間上で形成されるコミュニティオプインタレストの関係について整理したい。社会の情報化が進展した今、コミュニティに関する様々な議論がなされている。

日本におけるコミュニティの今日的課題に関して、米田は、既往研究を整理し「地域性」に重点を置くコミュニティ論と「共同性」に重点を置くコミュニティ論の二つの潮流があることを指摘している(米田 2003:87)。その上で、それぞれの潮流の課題を以下のように指摘している。

「地域性」に重点を置くコミュニティ論については、コミュニケーションの成立を自明のこととしてしまい、「相互作用」やコミュニケーションの問題を軽視していたことが課題として挙げられている(米田 2003:88)。確かに、物理的な地域に焦点を当てすぎると、現在のようなヴァーチャルコミュニティなども存在し得る状況に対応できない危険性が高い。当該地域に居住していなくとも、そ

の地域のことを愛し、ICTを用いたり、自動車で通ったりして、そこに居住している人間よりも当該地域にコミットするアクターが存在することは想像に難くない。また、現実にはその場所に行かなくても、遠方からその地域のことを強く愛し、あたかもコミュニティの一員であるかのように意見を述べることも大いにあり得る。

それに対して情報メディアの利用を含めたコミュニケーションを基盤にした「共同性」に重点を置いた議論の問題点として挙げられているのは、「コミュニティ」への参加要件が存在するというものである。そうなるそれはコミュニティではなくアソシエーションとなるとしている。加えて「地域コミュニティ」の崩壊を前提とすることも危険であるとしている（米田 2003：89）。米田はその上で情報ネットワークのあり方に対して以下のような2つの可能性を導いている。1つは、「情報ネットワークが地域住民にその意識を覚醒する方向で向かうような情報環境を提供するのか、そしてそれによってマッキーバーが述べたように狭い範囲から世界的範囲域まで広がりを持った多層的なコミュニティを意識することのできる人間関係が成立する」という可能性、それに対して「全く個人の世界に入り込むようなバーチャルな世界に浸ったり、あるいは観念的には世界的な意識の広がりを持つが、基盤のない環境を提供するにとどまる。」可能性、そして、「一方通行的なマスメディアと基本的にはかわらないものになる」可能性である（米田 2003：90）。

これらの問題は、観光にも関係が深い。情報通信技術が進むことで、旅行目的地の情報が自宅に居ながらにしてつぶさに得られるようになり、観光行動を抑制するのではないか、という課題である。これは、観光業界にとっての売上げが減少するという問題だけでなく、観光による交流機会を減らすという社会的な問題点を含んでいる。実際、Googleのストリートビューを見ると、確かに実際にその場を歩いているかのような視覚的感覚を得られる。また、そういった視覚的な情報だけではなく、twitterなどを通じて、リアルタイムにどこで何が起こっているのか、誰が何をしているのか、ということが以前に比べて極めて短時間に、個人を介してわかるようになってきている。さらに、ソーシャルメディアを活用することで、人間関係についてもわざわざ現地に赴かずとも構築でき、強化することが物理的には可能であるし、MMORPGやセカンドライフのように、情報空間で独自の社会関係を構築することもできる（濱野 2008）。実際はそのような技術決定論的な、技術が発展普及すれば人々の行動が変化する、という単純なものではないにせよ、上で挙げてきたように、観光で得られるであろう視覚的なインパクトや交流などの要素の多くが情報通信技術の発展によって代替されてしまう可能性が議論されるのは当然であろう。

逆に、人々が自由に旅行することによるインパクトへの危惧もある。たとえば、地域マネジメントの分野では、多様化した個人が地域に自由に来訪することによって、地域側の自律を脅かす危険性が指摘されている（敷田・森重 2006）。

観光は、遠藤（2009）が「欲望の星座」と形容するように、様々なアクターの利害や関心がせめぎ合う場になっている。ここまで確認してきたような社会環境を背景とした観光の中で、旅行者はどのようにふるまい、どういった役割を果たすことになるだろうか。

これらについて議論を展開するためには、最適な事例について質的に検討することが必要になる。本稿では、ある特定の価値観を持った個人やコミュニティオブインタレストが旅行し、地域のコミュニティと出会う事例を分析する。具体的には、アニメのファンで、アニメの背景を巡るアニメ聖地巡礼者が、その対象地域となった埼玉県北葛飾郡鷺宮町（2010年10月現在、埼玉県久喜市となっている。）を訪れることで他者との関わりが生じた現場として土師祭を取り上げる。

4 アニメ聖地巡礼の概要

4.1 アニメ聖地巡礼の誕生

アニメ聖地巡礼の誕生期は、筆者の研究では1990年代前半ごろである（岡本 2009a）。聖地巡礼という名称が用いられ始めた最初の作品として1992年にアニメの放映が始まった『美少女戦士セーラームーン』が仮説的に挙げられているが、同時期に『究極超人あ〜る』『炎の蜃気楼』『天地無用』などの聖地巡礼もあり、どの作品から巡礼が開始されたかは限定できていない状況である。ただ、本稿の議論においては、どの作品から始まったかということより、1990年代前半ごろから始まったということが重要であろう。これは、前述の観光の時代区分と照らし合わせると「国際観光隆盛の時代」がバブル経済崩壊を経て終焉を迎えるとともに、海外旅行や国内大規模開発に陰りが見え、個人旅行が盛んになってくる時期と合致している。企業が用意した旅行商品という狭い選択肢から選ぶ、というスタイルから、個人による様々な選択が行われるようになり、価値観の多様性が表面化してきた時代である。このように考えると、アニメ聖地巡礼は、アニメがライフスタイルにおいて重要な位置を占めるアニメファンの旅行行動の一形態であると考えられる。

4.2 アニメ聖地巡礼の特徴

ここで、アニメ聖地巡礼の特徴について、既往研究から整理しておきたい。アニメ聖地とは、アニメ作品のロケ地やその作品・作者に関連する土地のことである（山村 2008）。そして、それを探し出して訪ねたり、その周辺を周遊したりする行動をアニメ聖地巡礼と言う（岡本 2008, 2009a）。また、アニメ聖地巡礼者は10代から30代の男性が中心であり、情報通信技術の活用が盛んである（岡本 2010a）。これは、本稿で議論している情報化の進んだ旅行者の性別・年代と合致している。

岡本（2010b）では、アニメ聖地巡礼者を以下の3つのタイプに分類している。一つは、アニメ聖地を探し出すファンである「開拓的アニメ聖地巡礼者（以下、開拓者）」である。開拓者は、様々な手がかりから聖地を発見し、その情報をブログやホームページなどで公開する。二つ目は、開拓者が発信した情報を元に聖地巡礼を行う「追従型アニメ聖地巡礼者（以下、追従者）」である。そして、三つ目は、アニメ聖地に関するニュースの情報を元に巡礼を行う「二次的アニメ聖地巡礼者」である。

巡礼者の情報発信行動については、主に、旅行前・旅行後には情報空間上で、旅行中には現実空間と情報空間双方で行われる（岡本 2010b）。これらの情報はフィードバックとなり、後進の聖地巡礼者や、すでに聖地巡礼を終えたものに作用する（岡本 2009c）。それによって、新たな巡礼者が訪れたり、リピーターが訪れたりする。

つまり、アニメ聖地巡礼は、マスメディアによる情報発信によって構築されたメディア主導型の観光ではなく、旅行者が旅行目的地としての価値を能動的に見出し、それが情報発信によって広がっていくことによって旅行行動として定着したものであると言えることができる。

アニメ聖地では、特徴的な行動がいくつか見られる。一つは、アニメに関する絵を描いて地域に残していくことである。アニメ聖地巡礼ノート、痛絵馬、黑板アート、などが挙げられる。一つはグッズを地域に集積することである。発売されているグッズや、自作のグッズなどを聖地とされた地域の商店や宿泊施設、公共施設等に願い出て寄贈する。一つは、痛車や痛チャリと呼ばれる絵が描かれた

乗り物に乗ってくることである。1つはアニメキャラクターの扮装をするコスプレである。注意すべきなのは、これらはすべてが同じファンが行うことではないということである。聖地を探し出す開拓的聖地巡礼者は舞台探訪者というコミュニティを形成し、痛車に乗ってくるファンの中では、痛車のコミュニティが存在し、痛絵馬を描くファンの中には痛絵馬を描くファンのコミュニティが存在する。もちろん、いくつかのコミュニティを横断している場合もあるが、すべてのファンが上記すべての行為を行っているわけではないのである。

また、『らき☆すた』に関しては、聖地巡礼行動がコンテンツ側にも影響を与えている。たとえば、アニメ『らき☆すた』のDVDには、聖地である鷺宮町で行われたイベントの様子が特典映像として用いられ、アニメ『らき☆すた』の原作である美水かがみ氏の4コマ漫画の8巻には、鷺宮町の土師祭に関連するエピソードやイラストが収録されている（美水 2010）。

5 鷺宮町の土師祭における「らき☆すた」神輿 ——発案から実施まで——

本節では、聖地巡礼者と地域の人々が実際に出会った土師祭に焦点を当て、その発案経緯から実施までを見ていく。

2008年9月7日、鷺宮町でおこなわれた土師祭では、伝統的な神輿である「千貫神輿」とならんで、「らき☆すた」神輿が登場した。「らき☆すた」神輿を登場させ、ファンに担いでもらうという企画は、商工会やファンの間から出たアイデアではなく、鷺宮神社通り商店街で洋品店を営む土師祭興会の会長（以下「祭興会長」という）によって2008年6月ごろに提案された。

特筆すべきは、この提案がファンとの相互作用から生まれたものであることである。

祭興会長は自他共に認める「神輿おたく」であり、神輿製作に精通していた。また、鷺宮町商店街において、洋品店を生業としていた。鷺宮神社を訪れるアニメ聖地巡礼者の中には、アニメやゲームのキャラクターの服装や髪形を真似る「コスチュームプレイヤー（以下：レイヤー）」がいる。レイヤーは移動の際の公共交通機関などでは、違和感の無い私服で利用し、当地に着いてからコスチュームに着替える。鷺宮神社近辺でもそれは例外ではなく、レイヤーは鷺宮神社に到着してから着替えをおこなっていたようである。当然であるが、神社には着替える場所が無いため、便所などで着替えを行っていたようだ。祭興会長はその様子を見て、不憫に思い、自身の店舗の中の着替えスペースをレイヤーに無償で提供していた。特に『らき☆すた』は女子高生が主役のアニメであるため、レイヤーの中には女子高生の制服用の衣装を着用している者もあり、レイヤーにとっては着替えの場所として重宝するだけでなく、女子高生用のコートなどを扱っている洋品店はコスチュームや物品の購入の場にもなっていたようである。また、人気のグッズである「桐絵馬形携帯ストラップ」の販売店の一つになっており、ファンとの交流が盛んであった（岡本 2009b）。

そのような経緯で、祭興会長はファンの声をつぶさに聞くことができ、自身の趣味である神輿と、アニメをつなげる発想が生まれることとなった。ちなみに、祭興会長は、アニメ『らき☆すた』については、「これまで見たことが無かったし、見てみたけども、ちょっと面白さは自分にはよくわからなかった。」としながらも、アニメファンの価値観を否定せず、「俺だって神輿好きだけど、わからんやつにはわからん。」と述べ、ファンの気持ちを汲んでいる。つまり、コンテンツの面白さについては共鳴していないが、好きなことに情熱を傾けるということに共感している。

土師祭の「らき☆すた」神輿では、担ぎ手を全国から募集した。2008年8月上旬に鷺宮町商工会の

ホームページおよび、大西茶屋前の看板で募集を開始したところ、3日間で全国から114名の申込みがあった。

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

「らき☆すた」神輿は、製作過程にもアニメ聖地巡礼者が関与している。「らき☆すた」神輿は、台座部分は祭典会長の会長および会員2、3名で作製し、上段のイラストはアニメ聖地巡礼者が描いた（図-2）。祭典会長によると、下絵と色塗りで計2名のアニメ聖地巡礼者が3日間かけて描いた。そのうち1名は鷺宮神社の絵馬かけ所に多くの痛絵馬を奉納しており、そのイラストはとても評判が良かったそうである。



図-2 らき☆すた神輿全体像（撮影：筆者）

土師祭では、伝統的な千貫神輿と「らき☆すた」神輿が並んで鷺宮神社前の通りを練り歩き、最後は2台揃って神社に到達して、土師祭は幕を閉じた（図-3）。らき☆すた神輿はその後、9月14日に幸手市のシネプレックス幸手で開催された『らき☆すた』のOVA発売記念イベントに展示された後、鷺宮町の郷土資料館にグッズなどとともに展示された。その後、2009年3月に東京ビッグサイトで開催された東京国際アニメフェアに展示され、東武鷺宮駅の改札内に展示された。2009年9月の土師祭にも「らき☆すた」神輿が登場した。この時、2つのメディアに土師祭と「らき☆すた」神輿が取り上げられる。1つは、映画『鷺宮☆物語～商工会の挑戦～』である。映画の中のシーンに「らき☆すた」神輿が用いられ、土師祭は物語のラストシーンで故郷を離れた主人公が故郷に帰ってくる際のきっかけとして描かれている。もう1つは、「らき☆すた」神輿の制作や交流などに焦点を当てたドキュメンタリー番組「オタクと町が萌えた夏」である。これは2009年10月29日にフジテレビの

「NONFIX」という番組で放映された。さらに、2010年6月12日～15日には、経済産業省からの依頼を受け、中国で開かれた上海万博で開催された「コ・フェスタ IN 上海」にてパレードを行った。2010年9月の土師祭でも「らき☆すた」神輿が登場し、多くのファンに担がれた。



図-3 2008年の土師祭のクライマックス（撮影：筆者）

6 「らき☆すた神輿」担ぎ手アンケート結果から見るコミュニケーション様態

2008年の土師祭の「らき☆すた神輿」に担ぎ手として参加した114人中35人から回答が得られた。回収率は、31%であった。分析したアンケートの内容は、①鷺宮町への来訪回数、②担ぎ手募集の情報源、③再度参加したいかどうか、④土師祭全体で、楽しかったことや、うれしく思ったこと、印象的だったこと、⑤土師祭全体で、いやな思いをしたことや改善したほうが良いと思った事、⑥意見や感想、の6点である。結果を以下に示す。

6.1 来訪回数

来訪回数について尋ねた結果を示す(図-4)。土師祭で初めて鷺宮町に来た者が5人(14.3%)、2回目が3人(8.6%)、3回目が1人(2.9%)、5回目が2人(5.7%)、6回目が2人(5.7%)、7回目が3人(8.6%)、8回目が2人(5.7%)、9回目が1人(2.9%)、10回目が5人(14.3%)、11回目が1人(2.9%)、15回目が1人(2.9%)、20回以上が9人(25.7%)であった。

来訪回数が9回以下を来訪回数低群、10回以上を来訪回数高群とすると、低群が19人(54.3%)、高群が16人(45.7%)となる。

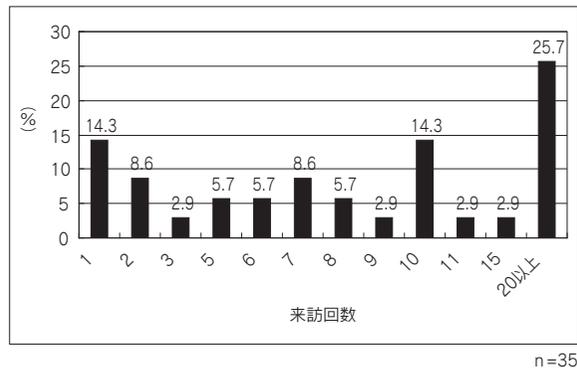


図-4 鷺宮町への来訪回数

6.2 情報源

担ぎ手の募集を知った情報源について複数回答を許して自由記述で尋ねた結果を示した（図-5）。情報源全体のうち、利用が最も多いのは「商工会のホームページ」であり、12人が利用していた（27.9%）。次に「大西茶屋で張り出された掲示」が8人（18.6%）と続き、「個人のブログ」、「ウェブ上のニュース」、「商店の掲示」、「直接人づて」、が5人（11.6%）で同率である。電子掲示板である「2ちゃんねる」で情報を得た者が3人（7.0%）いた。

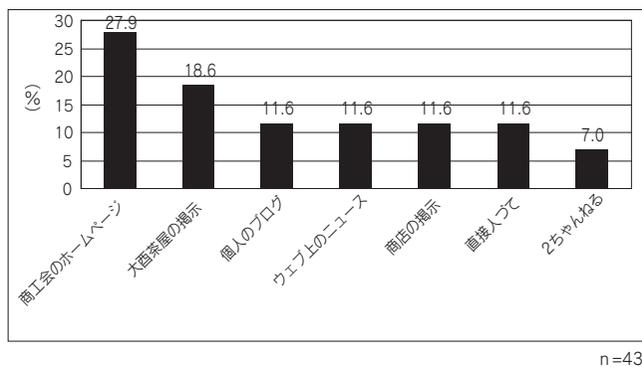


図-5 担ぎ手募集の情報源

次に、6.1で求めた来訪回数の多い群と少ない群で、情報源の比較を行った結果を、表-3に示し、グラフ化したものを示した（図-6）。その結果、高群では、「商工会のホームページ」の利用が9人、「商店の掲示」、「直接人づて」で情報を得ているものがそれぞれ4人、「大西茶屋での掲示」の利用が3人、「ウェブ上のニュース」、「2ちゃんねる」からの情報取得がそれぞれ1人であった。低群では、「大西茶屋の掲示」、「個人のブログ」から情報を得ている人がそれぞれ5人、「ウェブ上のニュース」を情報源としている者が4人、「商工会ホームページ」の利用が3人、「2ちゃんねる」から情報を得ている者が2人、「商店の掲示」、「直接人づて」はそれぞれ1人であった。

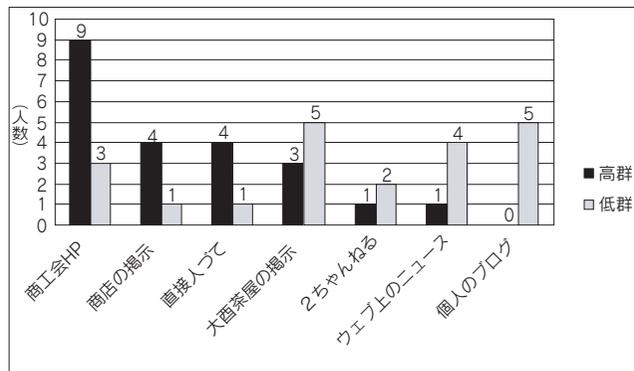


図-6 情報源別の来訪回数高群と低群の比較

この結果を見ると、来訪回数が多い群のほうが、「商工会HP」や「商店の掲示」、「直接人づて」、など、地域側が発信している情報源から情報を得ている傾向が見てとれる。来訪回数が少ない群では、「ウェブ上のニュース」、「個人ブログ」など、地域側が直接発信した情報というよりは、ニュースや誰かが発信した情報を元に神輿のを知る場合が多いようである。「大酉茶屋の掲示」と「2ちゃんねる」は両群の回答数の差が少ない。「大酉茶屋わしのみや」は、鷲宮町への来訪者が最も多い鷲宮神社に隣接しており、聖地巡礼者が必ずと言ってよいほど店舗の前を通るため、来訪頻度の高低に関わらず、現実空間で情報を得ることができる場所となっているのであろう。また、「2ちゃんねる」については、アニメのファンつまりコミュニティオブインタレストの情報源として機能しているため、いずれの群でもそこから情報を得ているものが同程度いると考えられる。

来訪頻度の高い群を当該地域のファン度が高い人であるとみなせば、来訪頻度高群は、地域から発信される情報を直接得て行動に移すことが読み取れる。そして、アニメ聖地巡礼の特徴である先駆的な巡礼者から後進の巡礼者への情報の流れを考えると、それらの人々は地域から得た情報をブログや掲示板などに書き込み、そうした情報がファン度が低い人にも情報を波及させていることが読み取れる。

6.3 再度担ぐ意思

来年もう一度神輿を担げるとしたら、参加するかどうかを問うたところ、35人全員が「担ぎたい」と答えた。

6.4 土師祭の感想（良かった点）

土師祭全体で楽しかったことや、うれしく思ったこと、印象的だったことを尋ねた結果を示した(図-7)。

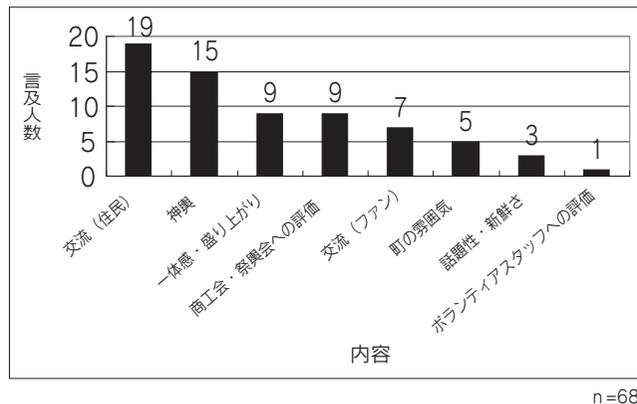


図-7 土師祭の感想(良かった点)

住民との会話に良い評価をしたものや、住民が「らき☆すた神輿」に対して好意的な意見を表明したことなどを述べたものを「交流(住民)」としたところ35人中19人(54.3%)がこれに該当する記述をしていた。神輿が担げて良かった、神輿が本格的だった、掛け声が良かった、など神輿に関するものは「神輿」に分類したところ15人(42.9%)が該当した。一体感を感じた、盛り上がられて良かったなどの、対象は明示されていないが多くの人々で祭りの雰囲気を共有したことに関連することを「一体感・盛り上がり」として分類したところ、9人(25.7%)が、商工会や祭典会などの主催サイドに対する感謝の言葉を「商工会・祭典会への評価」として分類したところ9人(25.7%)がそれに該当する記述をしていた。ファン同士の交流に関する事を「交流(ファン)」とし、鷲宮町や神社、祭り全体の雰囲気について言及しているものを「町の雰囲気」としたところ、それぞれ7人(20.0%)、5人(14.3%)が該当した。マスメディアが取材に来ていたことや、土師祭の新奇性について言及したものを「話題性・新鮮さ」とし、ファンのボランティアスタッフに対する感謝の気持ちを表したものを「ボランティアスタッフへの評価」としたところ、それぞれ3人(8.6%)、1人(2.9%)が該当した。

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

6.5 土師祭の感想(悪かった点)

土師祭全体で、嫌な思いをしたことや改善したほうが良いと思ったことを尋ねた結果を示した(図-8)。神輿の担ぎ方の練習不足や、不手際などを指摘したものを「神輿の運用」としたところ、18人(51.4%)が該当する記述をしていた。嫌な思いは特に無いというものを「特に無し」とすると17人(48.6%)が該当した。地域住民からのからかいなどで不快な思いをしたというものを「不快な発

言」としたところ3人(8.6%)がこれに該当した。自分の振る舞いについて、準備を手伝うべきだったなどの記述を「反省」としたところ3人(8.6%)が該当した。祭りの終了時間や開催日について言及したものを「開催時間」とし、マスメディアの報道姿勢についての記述を「報道」としたところ、それぞれ2人(5.7%)と1人(2.9%)が該当した。

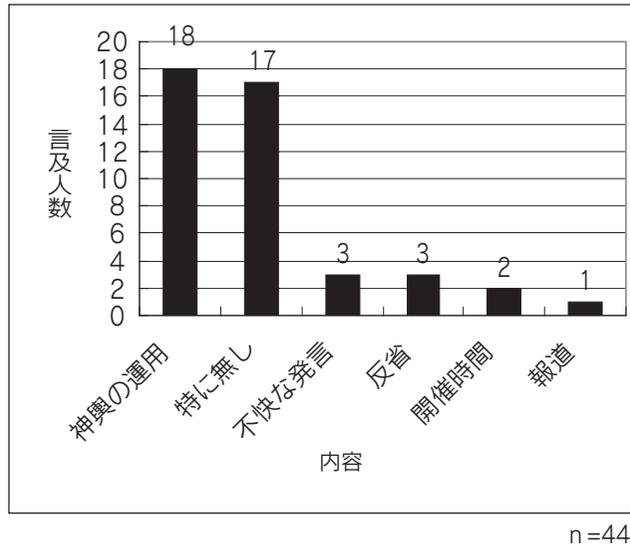


図-8 土師祭の感想(悪かった点)

マイナス面で最も多いのが「神輿の運用」である。ただ、神輿の運用の仕方について、マイナス面を指摘するだけでなく、ほとんどの場合、改善方法を示していた。また、マイナス面の指摘だけでなく、自分や他のアニメファンの行動に関して、客観的な視点から見直し、地域に迷惑をかけるような行為については今後止めるべきであると指摘しているようなものもあった。

6.6 鷺宮町に対する感想や意見

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

Aさん

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

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

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

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

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

このようなことが、日本の各所で起きればよいと思います。

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

本当にありがとうございました。

Bさん

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

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

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

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

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

このように、担ぎ手の中には、鷺宮町や土師祭に関して非常に稀有な場、あるいは、自分たちにとって重要な場所であることを思わせる回答をしている。全体的な傾向としてもすでに述べたが、こ

こでも両者ともに地域の人々との関わりや交流、地域側の姿勢などに関して高い評価をしている。土師祭に参加した神輿の担ぎ手の中には、町に対して良い印象を持ち、今後の鷲宮町の動向についての発言をするにいたる者がいることがわかる。

本事例の大きな特徴の一つは、外部の旅行者からもたらされた価値観を、伝統的な祭事に組み込もうという提案が、商工会やファンではなく、地元住民によるものだったこととである。土師祭以前は、商工会がファンの意見を集約し、著作権者である角川書店との交渉や、地域の様々な主体との調整を行い、グッズ販売やイベント企画を行っていたが、「らき☆すた」神輿は、地元住民による発案であった。

また、ただ地元住民がアニメコンテンツを利用して経済的利益を得ようと安易な発案を行ったわけではなく、ファンとの相互作用を重ねる中からの発案であったことが挙げられる。そうした経緯を経ているため、制作過程や実施過程にアニメファンが携わることが出来ている。そのため、出来上がる神輿やその運用を見て、ファン側も「地域側が金儲けのためにやっている」という感覚無く受け入れることができ、また、地域側も「ファンが価値観を押し付けて来た」といったような印象を持たずに受け入れることができたと考えられる。担ぎ手の多くが「町の人に認められている」といった表現をおこなっていることからそのことが分かる。

しかし、その一方で、少数ではあるが、住民からのからかいなどで、不快に思う担ぎ手もいた。また、マスメディアの報道に関して、話題になっている、として良い評価をする担ぎ手がいる一方で、報道姿勢に関して悪い評価をする担ぎ手もいた。これは、マスメディアが、いわゆるオタク文化をからかいや冗談半分に引き上げ、面白がる風潮を嫌ったものであると推察できる。

最終的には、回答者35人全員が次年度参加の意思を表明していることからして、土師祭の体験は前述の不快な点があるにしても満足のいくものであったと考えられる。

ただし、アンケートの回収率が高くないため、この結果を無批判に全体に拡張することはできない。また、わざわざコストをかけてアンケートに回答してくれるような人はおおむね好意的であるということも言えるかもしれない。今後、より正確な調査、検討が必要になるだろう。

7 観光による「つながるはずのなかったひとびと」のつながりの創出

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

これは、同じくコミュニティオブインタレストが現実空間に降りる「オフ会」とは異なる状況である。『涼宮ハルヒの憂鬱』の主題歌である「ハレ晴レユカイ」を踊るオフ会についての詳細な研究を行った谷村によると、「オフ会とは、オフライン・ミーティングの略語であり、電子掲示板などでの呼びかけに応じて同好の士が現実空間上で集まることを指す言葉」である（谷村 2008, 2009）。つまり、基本的には「オフ会」はオンライン上でのコミュニティが現実で出会うということが中心であり、「オフ会」開催の場で現地の人々と交流する、ということはあまり無いと考えられる。それは、遠藤が示すようなオタクコミュニティの「殺伐」、という態度から考えても明らかである。「殺伐」とは、「何らかの共通了解のうえで（文脈共有のうえで）ある場に共在したとしても、そこにいる誰彼と言葉を交わさないばかりでなく、表情や身体によるいかなる相互認知も行わない」という態度のこ

とを指す(遠藤 2008:88)。このように、アニメファンのコミュニティは価値観や文脈を共有しているが、それを文脈を共有しない外部に対して表示することを禁じている傾向がある。つまり、オフ会は、逆に地域性を排除したコミュニティとなっているのである。しかし、本稿で見てきたように、土師祭の場面では、地域コミュニティとの関わりが見られる。これは「その場に身体的に赴く」観光という行為によってのみ創り出されるようなつながりであり、新たな社会関係資本の形成であるとも言えよう。しかも、「らき☆すた神輿」への参加は、アニメファンの価値観や文脈の共有をいわば「さらず」ような体験であるにも関わらず、全員が次年度への参加を表明している。これは、否定のコミュニティ(遠藤 2008)が開かれた事例として重要なのではないだろうか。

加えて、旅行者側に驚宮町の今後について考えている者が多いことも特筆すべき点である。これまでの観光研究では、旅行者は目的地である観光地のことを主体的に考えることが切に求められつつも、どちらかと言うと地域社会に負のインパクトをもたらし、なんとかコントロールしなければならない対象として扱われることが多かった。しかし、本事例では、旅行者側が運営に関わったり、土師祭の運営の仕方や、驚宮町の今後について、案じるような意見を積極的に述べたり、実際にボランティアとして協力している。

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

それは、「地域側が旅行者に対して価値観を表明すること」と、「対面接触場面でのコミュニケーション」である。まず、「地域側が旅行者に対して価値観を表明すること」であるが、これは本事例の場合、土師祭という地元の祭事の中に全く異質な文化である「らき☆すた神輿」を登場させるという判断を地域側が行い、公表している点である。この事実は、アニメファンにとっては驚きを持って迎えられたことと推測できる。担ぎ手へのアンケート調査の回答を見ても、そのことが読み取れる。祭りは地域に密着したものであるから、そこに「らき☆すた神輿」という異質な価値観を堂々と入れ込むことを宣言する、ということは、そのファンを受け入れるということの表明につながる。つまり、ファンのインタレストを地域側も共有する、あるいは、共有を希望していることを示している。そのことによって、「否定のコミュニティ」であるアニメファンが地域を訪れることになる。

こうした価値観の表明を地域側から大々的に発信するためには、以前であれば莫大な広告費がかかったはずである。しかし、本稿ですでに確認したとおり、今ではホームページを誰でも気軽に作るができるようになっており、発信が容易である。驚宮町商工会は経営指導員がホームページを自作しており、情報を随時更新することができるようになってきている。こうした発信を受けて、様々な地域からファンが集まってくる。

次に、「対面接触場面でのコミュニケーション」は、本事例の場合、実際の土師祭当日の出来事が該当する。地域側が価値観を表明したと言っても、実際の地域には様々な人が住んでおり、全員が「らき☆すた神輿」に賛成していたとは考えにくい。実際に、地域住民や千貫神輿の担ぎ手からのからかいを受けたと主張しているファンもいる。しかし、そうした主張をしたファンも含め、全員が来年もあれば再来したいと述べていることから考えて、全体的には土師祭の経験は満足のいくものであったと言える。その理由としては、商工会や祭典会、ファンのボランティアによる運営や、個人商店主の接客などが、担ぎ手に対して好意的であったことが挙げられよう。たとえば、チョココロネがふるまわれるなど、ファンにとって嬉しいサービスを、地元商工会主導で行っていることや、特製のTシャツを祭典会長が配布していることなどが挙げられる。このように、ファンの心情や、アニ

メが好きであるという気持ちを尊重した形でのコミュニケーションを情報取得の場面だけでなく、実際に会う対面接触場面においても行っているため、鷲宮町に好意的な印象が形成され、あたかも自地域であるかのように、主体的に鷲宮町のことを考えるようになったと考えられる。

情報通信機器が普及し、また人々はそれらを活用して旅行する時代が到来している。居住地域でのつながりの希薄化が叫ばれているが、本事例のように、以前であればつながるはずの無かった人々がつながり、そのつながりが社会関係資本となり、新たなコミュニティの形が立ち現われてくる可能性は十分にある。その分析の際には、地域のコミュニティのあり方と、情報空間上のコミュニティの双方を見はるかす視点が必要となる。特に、観光のように様々な個人やコミュニティが出会う場が現出する活動の現場を分析することは、社会的相互作用に関する多くの問題を解決する糸口を発見することに資するだろう。

参考文献

- 池田謙一・小林哲郎, 2005, 「メディアの変容とデジタルデバイド」池田謙一(編)『インターネット・コミュニティと日常世界』誠信書房, 29-46.
- 遠藤薫, 2008, 「否定の〈コミュニティ〉」遠藤薫(編)『ネットメディアと〈コミュニティ〉形成』東京電機大学出版局, 79-96.
- 遠藤英樹, 2009, 「メディアテキストとしての観光」神田孝治(編)『観光の空間』ナカニシヤ出版, 166-175.
- 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: 1-13.
- , 2009a, 「アニメ聖地巡礼の誕生と展開」『メディアコンテンツとツーリズム』観光学高等研究センター叢書 1: 31-62.
- , 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」敷田麻実・内田純一・森重昌之(編)『観光の地域ブランディング』学芸出版社, 70-80.
- , 2009c, 「らき☆すた聖地「鷲宮」巡礼と情報化社会」神田孝治(編)『観光の空間』ナカニシヤ出版, 133-44.
- , 2010a, 「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』観光学高等研究センター叢書 4: 91-109.
- , 2010b, 「コンテンツ・インデュースト・ツーリズム —コンテンツから考える情報社会の旅行行動」『コンテンツ文化史研究』3: 48-68.
- 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.
- 財団法人日本交通公社, 2010, 『平成21年度版 観光の実態と志向』財団法人日本交通公社.
- 佐々木土師二, 2007, 『観光旅行の心理学』北大路書房, 100-48.
- 敷田麻実・森重昌之, 2006, 「オープンソースによる自律的観光—デザインプロセスへの観光客の参加とその促進メカニズム」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: 243-61.
- 谷村要, 2008, 「インターネットを媒介とした集合行為によるメディア表現活動のメカニズム」『情報通信学会誌』25(3): 69-81.
- , 2009, 「『総表現社会』における経験価値の創出」『日本情報経営学会誌』29(3): 5-13.
- 中村雅子, 2000, 「情報化とジェンダー」橋元良明・船津衛(編)『情報化と社会生活』北樹出版, 59-83.
- 濱野智史, 2008, 『アーキテクチャの生態系』NTT出版.
- 前田勇, 1995, 『観光とサービスの心理学』学文社.
- 安村克己, 2001, 『社会学で読み解く観光』学文社.
- 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』観光学高等研究センター叢書 1: 1-28.

【謝辞】

本発表の内容には、旅の文化研究所の第16回公募研究プロジェクト「現代日本における若者の旅文化に関する研究 ～アニメ聖地巡礼を事例として～」助成金を用いて行った調査で得たデータ、および、2009年度企業家研究フォーラム研究助成金「新規事業展開における個人事業主と旅行者の協働のあり方に関する研究－埼玉県鷲宮町と長野県大町市の比較を通して－」の調査で得たデータを用いています。調査に際しては、鷲宮町商工会の皆様、特に、経営指導員の坂田圧巳氏、松本真治氏に多大なご協力をいただきました。また、アンケート調査やインタビュー調査にご協力いただいた舞台探訪者、聖地巡礼者の皆様、インタビュー調査にご協力いただいた鷲宮町民の皆様、特に、成田洋品店の成田靖氏には多大なご協力をいただきました。お忙しいところ調査にご協力いただき、本当に有難うございました。関係各位に感謝申し上げます。