



HOKKAIDO UNIVERSITY

Title	コンテンツツーリズムにおけるホスピタリティマネジメント：土師祭「らき☆すた神輿」を事例として
Author(s)	岡本, 健
Citation	HOSPITALITY, 18, 165-174
Issue Date	2011-03
Doc URL	https://hdl.handle.net/2115/47263
Type	journal article
File Information	hospitality18.pdf



コンテンツツーリズムにおけるホスピタリティマネジメント —土師祭「らき☆すた神輿」を事例として—

Hospitality Management in Contents Tourism

北海道大学 岡本 健

Hokkaido University Takeshi OKAMOTO

Abstract: There are two objectives in this thesis: one is to clarify features of communication in the process of digital contents tourism creation and development. Another is to indicate how to manage interaction among various actor containing tourists in information society. This research adopts the following method. 1: Construction of method for communication analysis in contents tourism. 2: Analysis of “Lucky ☆Star Mikoshi (portable shrine)” in a case “Washimiya” as sacred place of “Lucky☆Star”. This research shows that communication between various actors create contents tourism process and that actors who reconcile among various stakeholders having various interests is needed in contents tourism management.

Keywords : Contents Tourism, Communication Analysis in Tourism, Hospitality Management

1. はじめに

本稿の目的は2点ある。1点目は、埼玉県の大宮町における「らき☆すた」神輿を事例として、コンテンツツーリズムにおける旅行コミュニケーションがどのようになされているかを明らかにすることである。2点目は、1点目で明らかになった特徴から、コンテンツツーリズムにおけるホスピタリティマネジメントの手法を提示することである。

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、コンテンツツーリズムが注目されている。ここでいうコンテンツツーリズムとは、映画やドラマ、アニメ、ゲーム、小説、漫画等の総称をコンテンツとし、それらを動機とした旅行行動やそれらを活用した地域振興のことを指す。

具体的な動きを列举すると、東京国際アニメフェア2009では経済産業省と(財)日本映像国際振興協会(ユニジャパン)の主催で、「アニメにおけるロケツーリズムの可能性 ～聖地巡礼と観光資源～」が開催され、コンテンツと観光に関わる議論がなされた。また、2009年4月1日には埼玉県産業労働部観

光課によって埼玉県アニメツーリズム検討委員会が設置され、2009年10月16日には、ジャパン・アニメコラボ・マーケット2009(JAM2009)の文化庁映画週間コンベンション連携企画『アニメコンテンツによる地域ブランディング ～「サマーウォーズの里・信州上田」の事例から～』が、日本動画協会・JAM2009実行委員会・経済産業省主催で開催される。さらに、2010年3月15日には、観光庁から日本全国のアニメ関連施設を紹介した冊子「JAPAN ANIME TOURISM GUIDE」が発行されている。加えて、2010年3月21日に開催された「コミケッとスペシャル5in水戸」では、「コンテンツビジネスと地域振興」というシンポジウムが開催され、3月25日には、東京国際アニメフェア2010で、観光庁主催の「アニメコンテンツを活用したインバウンド振興等に関する意見交換会」が開かれた。そして、観光庁では、2010年7月27日「スクリーンツーリズム促進プロジェクト」が発足している。

このように、コンテンツツーリズムに関する様々な動きが活発化していることがわかるが、映画や小

説、ドラマ、漫画などを動機とした旅行行動や観光振興自体は以前から存在していた。

例えば、増淵(2010: 29)によると、コンテンツツーリズムの起源は歌枕にさかのぼることができる^[1]。また、玉井(2009)では、尾道を対象として歴史学的分析を行い、江戸時代には旅人が歌枕を動機として尾道を訪れていたことを明らかにしている^[2]。また、大河ドラマや朝の連続テレビ小説、ドラマ「北の国から」などによる観光振興も行われてきた。様々なメディアにおけるコンテンツによって旅行動機が生成されたり、観光振興が行われたりしてきている。

ただ、近年のコンテンツツーリズム、とりわけデジタルコンテンツを動機とした旅行行動や観光振興の中には、以前とは異なる特徴が見られるものもある。その大きな特徴は、旅行者による情報行動の変化である。現在の日本社会は情報通信機器が発展、普及した情報社会であり、旅行行動もその影響を大きく受けている。本稿では、これらのことを背景として、コンテンツツーリズムにおけるホスピタリティマネジメントのあり方について考察を行う。

2. 先行研究の整理と課題の抽出

ここでは、コンテンツツーリズムの先行研究を整理し、本論文の位置づけを明確化する。

コンテンツ産業と観光や地域を結び付けて論じているものに長谷川・水鳥川(2005)、長谷川(2007)、井手口(2009)、増淵(2010)などがある^[3]。これらの研究は主に、コンテンツを用いて、あるいは、コンテンツ産業と地域を結び付けて、どのように地域振興や産業振興を行っていくかに主眼が置かれている。類似するフィルムツーリズムと異なっているのは、コンテンツについてデジタル化とネットワーク上での流通を視野に入れて分析を行っている点であると言える。

一方で、岡本(2008)、山村(2008)、北海道大学文化資源マネジメント研究チーム(2009)、山村・岡本(2010)などでは、同じくコンテンツと観光について議論を展開しているが、情報社会である現在の状況に注目し、主体性、能動性、影響力を増した旅行者に焦点をあて、その特徴や、まちづくりにおける役割を明らかにした論考が多く見られる^[4]。さらに、岡本(2010a)では、大河ドラマ観光とアニメ聖地巡礼を比較することにより、情報社会における旅行コミュニケーションのあり方として、ホストとゲストという集合的・二項対立的なものではなく、個人と個人が情報空間と現実空間の両方でのコミュニケーションを取る状況が現出していることを指摘している^[5]。この二項対立の限界については、観光開発や地域振興の視点からも、山村(2009)によって指摘されている^[6]。

このように、コンテンツツーリズムについて、情

報社会を前提とした研究がなされはじめ、そして、旅行者の役割が重視されてきはじめている。しかし、現状では、事例の積み上げの段階と言え、研究枠組みを定めた上で、地域振興の中で旅行者の役割を実証的に証明したものはまだ少ない状況である^[7]。本稿では、コンテンツツーリズムの分析枠組みを定め、関連するアクターの中でも影響力を増している旅行者に着目し、実際の事例を旅行コミュニケーション分析によって検証する。

3. コンテンツツーリズムの問題

本章では、コンテンツツーリズムにおける問題と点を整理し、その解決にホスピタリティマネジメントが資することを示す。

3.1 効果の持続性

コンテンツツーリズムの問題点として、第一に効果が持続しにくい点が挙げられる。コンテンツツーリズムに関しては、旅行者の興味・関心はコンテンツに注がれるのが普通であるため、コンテンツの放映や上映が終了するとともに当該地域の人気も低下し、短期的な取り組みに終わる危険性がある。コンテンツを活用した観光で我が国の代表的なものは大河ドラマ観光であるが、その大河ドラマ観光の入れ込み客数の推移では、通常、放映決定(放映の2年前)から観光客が増加していくが、作品の放映年をピークとして、2年後にはほぼその効果が無くなることが多くの地域で確認されている^[8]。そのため、コンテンツツーリズムでは、効果を持続させるためにはどうすればよいか、そして、どのような形で持続させるのがよいか、という点が解決すべき問題となっている。

3.2 情報の非対称性

第二に、情報の非対称性が見られる。通常の観光であれば、観光地の情報はそこに住む地域住民や観光をプロデュースするアクターが、旅行者に比べて多く情報を持っていることが多い。そのため、観光地のマネジメントは地域住民や観光をプロデュースするアクターによってなされることが多い。しかし、岡本(2010a)で指摘されているように、コンテンツツーリズムの観光資源はコンテンツの世界観や人物(キャラクター)などが中心であり、そういった意味での観光資源については、旅行者の方が情報を多く持っている場合がある^[9]。これを情報の非対称性とする。

大河ドラマのように、歴史に立脚したコンテンツで、かつ地域性を含んでいるのであれば、地域側が情報を多く持つ場合も多い。しかし、地域性というよりも、物語性を中心に作られたコンテンツであれば、物語に関する情報が、観光に供する文化資源として重要になる。つまり、当該地域の地域住民は、そのコンテンツについてはほとんど知識が無いとい

うことがあり得る。そうすると、旅行者が欲する情報を地域側が供給することは難しくなり、観光資源のマネジメントや観光資源に関する情報発信が効果的になされないという問題が発生する。

3.3 旅行コミュニケーションによるインパクト

第三に、情報空間、現実空間の両者にまたがったコミュニケーションによる問題が挙げられる。情報通信機器を通じた情報発信が無い旅行の場合は、旅行者と他者が出会う場合は、基本的に現実空間である。それゆえ、ホスピタリティマネジメントは、観光地や観光の行程で、旅行者と地域住民や観光従事者が出会う場面を想定すれば良い。しかし、コンテンツツーリズムの場合、情報空間上で興味・関心によって集まったコミュニティ(コミュニティ・オブ・インタレスト)が先に存在する場合がある。そうした場合、地域側には理解できないコミュニケーションコードを持っている可能性があり、旅行コミュニケーションの場面で齟齬をきたすような事態が現出し得る。

実際、アニメやゲームを動機とした旅行行動では、以下のような問題が起こっている。たとえば、アニメを動機とした旅行行動である聖地巡礼に関して、当該作品の出版社に苦情が寄せられたため、聖地巡礼自粛願いが出版社から出される事態が起こった問題^[10]。聖地とされた高校の敷地内にファンと見られる人間が侵入し、高校側からマナーを守って欲しいと呼び掛けた問題^[11]などである。

こうした負のインパクトがある一方で、アニメの舞台を巡る聖地巡礼では、アニメファンは自分たちが一般の人とは価値観が異なることを自覚し、地元には迷惑をかけまいとし、そうした情報発信をネット上で行い、旅行者が旅行前からそういった情報に触れることが規範意識の醸成につながっている側面や^[12]、まちおこしのアクターとして積極的に参画している側面^[13]が指摘されている。また、同様に、ICTを活用した地域振興では、旅行者側がCGM的な宣伝の役割を果たす可能性があることも指摘されている^[14]。

前者のような問題行動に関しても、後者のような旅行者の善意が拡散し、旅行者自身が規範を作り上げるケースや、情報が広く発信されるケースについても、ネット上での情報の迅速な広がりが深く関係している。特に問題行動に関する情報の拡散や、ネット上での誹謗中傷については、「炎上」(伊地知2007)や、フレーミング(ジョインソン2004)と呼ばれる現象として報告されている^[15]。

これら3点の問題の背景には、情報空間と現実空間の乖離が見て取れる。現実の地域から遊離しやすい情報空間上のコミュニケーションが先行し、実際に旅行行動を行った時に現実場面において問題が起こっている。これらを解決する際には、情報空間と現実空間の両方を視野にいたれた、ホスピタリティマ

ネジメントを考察する必要がある。コミュニケーションが効果的になされれば、リピーターにつながる可能性も出て来るし、情報の非対称性も解消し得るだろう。また、地域側の意図が明確にファンコミュニティに伝わることも期待できる。本稿では、実際の事例を検討することで、これらの問題の解決に資する知見を得る。

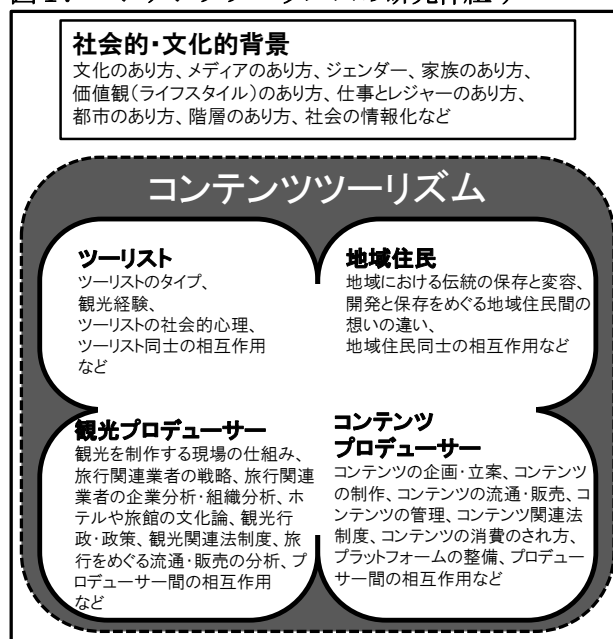
4. 分析枠組みの提示

4.1 コンテンツツーリズムの研究枠組み

ここで、コンテンツツーリズムの研究枠組みを提示する。岡本(2010c)では、遠藤(2005)で示された観光社会学の研究枠組みを再検討し、コンテンツツーリズムの研究枠組みを構築した^[16]。そこでは、コンテンツツーリズムは、大きく分けて次の3者、「ツーリスト」「地域住民」「プロデューサー」によって生み出される。「ツーリスト」は、旅行者であり、観光を消費し、楽しむ者である。「地域住民」は、観光地や旅行目的地とされた地域に居住する者である。

コンテンツツーリズムの場合、プロデューサーをさらに二つに分けて考える必要があるだろう。「観光プロデューサー」と「コンテンツプロデューサー」である。というのも、「コンテンツプロデューサー」は、観光振興を中心に考えて行動するアクターというよりは、コンテンツを中心に考えて行動するアクターだからである。目的意識の違うアクターを同一カテゴリに入れておくのは無理があるため、本稿では分離した。コンテンツツーリズムの研究枠組みを整理すると、図1のようになる。

図1. コンテンツツーリズムの研究枠組み



この分類で注意をしておきたいのは、この4者の役割は完全に独立ではないことである。たとえば、

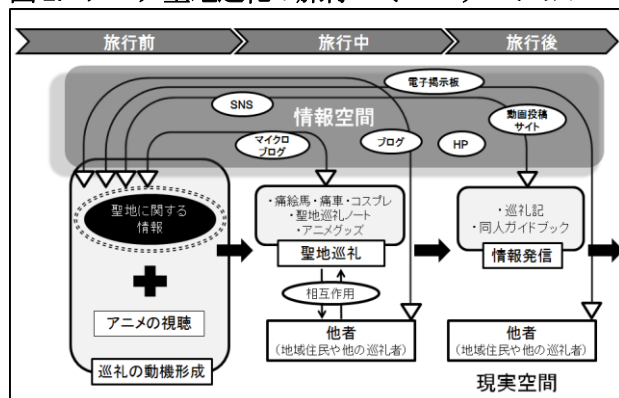
ツーリストが、地域への愛着を深めた結果、心情的、行動的側面において地域住民的な特徴を示すこともある。また、ツーリストや地域住民、コンテンツプロデューサーが、情報通信機器で盛んに観光地あるいは旅行目的地に関する情報を発信した場合、これは観光プロデューサーとしての役割を担っていることになる^[17]。このように、アクターの分類は4種類に分けられるが、その特徴は固定的ではなく、どのアクターでも、ある局面では、「ツーリスト的」「地域住民的」「観光プロデューサー的」「コンテンツプロデューサー的」な要素を持つ可能性がある。

また、アクター内の相互作用についても検討を加える必要がある。山村(2009)でも指摘されており、遠藤(2009)で「欲望の星座」と表現されるように、観光には様々なアクターが関わっており、すでにホストとゲストの二項対立軸や、メディアからの一方的な影響のみでは捉えきれない現象である^[18]。そのことを前提とし、アクター内相互作用についても論じる必要があることを指摘する。地縁コミュニティが頑健な状態ではないような地域では、地域住民を一枚岩に見て、その性質を描写することには限界がある。そして、ツーリストにしても、世代や性別、趣味などによって性質が細分化され、異なっている。そうした時には、同一アクター同士でも異なった見解を持ちうるし、同一アクター同士で利害を争うような状況も現出し得る。それゆえ、アクター内相互作用の分析が重要になってくる可能性が高い。

4.2 旅行コミュニケーション分析

ここまでで、コンテンツツーリズム研究の枠組みを提示した。本節では、より具体的な分析枠組みとして、旅行コミュニケーション分析の視角を提示する。筆者はこれまで、アニメ聖地巡礼という旅行行動を調査・分析した結果、情報空間と現実空間の両方を視野にいた分析枠組みを構築した(図2)。

図2. アニメ聖地巡礼の旅行コミュニケーション



岡本健(2011)「アニメと観光」安村克己・堀野正人・遠藤英樹・寺岡伸悟編、『よくわかる観光社会学』, ミネルヴァ書房, p. 49 の図を加筆修正して筆者作成

旅行前、旅行中、旅行後の各段階において、旅行者および、他者が現実空間および情報空間において、情報の受発信を行っているが、これらの総体を旅行コミュニケーションとする。特に、旅行コミュニケーションに特徴的なのは、旅行中は直接的相互作用があり得ること、そして、旅行の前後にも、間接的に相互作用をし得ることである。既存のホスピタリティマネジメントは、現実空間でのコミュニケーションが中心に論じられることが多いが、本稿では、旅行コミュニケーションを総合的に分析する。

5. 事例研究

5.1 事例選択の妥当性

ここまで整理してきたとおり、観光においても情報空間と現実空間が併存している現状で、旅行前だけではなく、旅行中、旅行後にも情報通信機器を盛んに用いる旅行が行われている。そうした状態でホスピタリティマネジメントのあり方を考察するには、的確な事例を分析する必要がある。本稿では、埼玉県北葛飾郡鷺宮町^[19]で行われた土師祭を事例として検証する。特に、「らき☆すた神輿」が登場した2008年から2010年の土師祭を事例として取り上げる。本節では事例選択の妥当性を述べる。

鷺宮町は、アニメ「らき☆すた」の舞台となり、ファンによる巡礼を受け、それがきっかけとなって、様々なまちおこしに発展し、メディアへの露出などが増えた地域である。アニメ聖地巡礼者の中には、舞台を発見する開拓的アニメ聖地巡礼者があり、彼らがアニメの背景に使われている風景を探し出すことから始まり、それが伝播していく形で、他のファンの行動を促す^[20]。そういった形でファン側が地域に価値を見出して訪れる、という形式の旅行行動であり、動機となるコンテンツの流通経路や観光情報の伝播に、情報通信技術が密接にかかわっている^[21]。加えて、土師祭では、地域の祭りに、それまでには無かった価値観である「らき☆すた神輿」を現出させている。そこでは、アクター同士、そして、アクター内での様々な相互作用が起こることが予想される。そのため、本稿の目的を達成するために分析を行う事例として妥当である。

また、すでに同一地域において、アクター間相互作用に関しては、モデルが提出されていることも本研究で扱う妥当性を高める。鷺宮町は、聖地巡礼とそれをきっかけとしたまちおこしで、一般的にも知名度をあげ、その結果、鷺宮神社への参拝客数がアニメ放映前の2007年正月に13万人であったのが、2010年には45万人になった。山村(2010)では、鷺宮町の事例について、「地域社会」「製作サイド」「作品ファン」の三つのアクターの間に互恵的な関係性が構築され、地域振興がなされている状況を「鷺宮モデル」とし、各アクターがコンテンツ作品に敬愛

を持ち、交流に価値を見出したがゆえに、作品への愛情から地域への愛情に深化したとしている^[22]。本稿では、このモデルが機能しているかどうかについても検討を行う。また、4章で確認した通り、アクター内相互作用についても検討を行い、モデルのさらなる精緻化を行う。

5.2 鷺宮町の概要

埼玉県北葛飾郡鷺宮町は、埼玉県の北東部に位置し、東京から約 50km の距離にある。面積は 13.90 平方キロメートルである（東西約 5.4 キロメートル、南北約 4.0 キロメートル）。人口は平成 21 年 1 月 1 日 36,005 人であり、男性が 18,049 人、女性が 17,956 人である。夜間人口は 34,059 人で、昼間人口は 23,575 人である（平成 17 年国勢調査）。町内の駅は JR 宇都宮線の「東鷺宮駅」および東武鉄道伊勢崎線の「鷺宮駅」である。

5.3 調査の手続き

2008 年の土師祭に初めて登場した「らき☆すた神輿」を巡る旅行コミュニケーションを分析する。用いた手法は、らき☆すた神輿の担ぎ手への質問紙調査、フィールドワーク、関連アクターへのインタビュー調査、鷺宮町商工会ホームページへのアクセス数分析である。

5.3.1 質問紙調査

2008 年の土師祭に登場した「らき☆すた神輿」の担ぎ手として参加したファンに対して質問紙調査を行った。調査の手続きは、以下のような形で進めた。まず、担ぎ手参加者にアンケート協力依頼をメールで送信した。それに対して回答しても良いと答えた参加者に対して、質問項目を記載したメールを送信し、それに対して返信してもらうことで回答を回収した。調査実施日は 2008 年 9 月 22 日（月）から 2008 年 9 月 26 日（金）に設定した。ただし、9 月 28 日（日）まで回答があったので、それらは分析に含めた。114 人中 35 人から回答が得られた。回収率は、31%であった。質問の内容は、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、うれしかったこと、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鷺宮町に対する意見や感想の 6 点である。

5.3.2 フィールドワーク

2008 年、2009 年、2010 年の土師祭でフィールドワークを行った。当日の様子を写真や動画で記録し、地域住民を含む土師祭に訪れた人々に対する聞き取り調査を適宜行った。

5.3.3 インタビュー調査

土師祭を実施する際に関係しているアクターにインタビュー調査を行った。具体的には、土師祭を取り仕切る祭典会の会長、鷺宮町商工会の経営指導員、ボランティアスタッフとして参加しているアニメフ

ァンに対して、インタビュー調査を行った。

5.3.4 ホームページへのアクセス数分析

らき☆すた神輿の担ぎ手の募集は、鷺宮町商工会ホームページ上でなされた。担ぎ手募集に対して、ファンがどのような反応を示すかを明らかにするために、アクセス数の分析を行った。鷺宮町商工会ホームページのトップページに FC2 カウンターを設置することによって、アクセス数を得た。分析に用いたのは、担ぎ手募集が行われた 2008 年 8 月 8 日を含めて、その前後の動向を観察するため、2008 年 8 月 1 日から 8 月 19 日に設定した。

6. 「らき☆すた神輿」の旅行コミュニケーション

6.1 らき☆すた神輿の発案・実施・展開

6.1.1 祭典会長による「らき☆すた神輿」の発案

鷺宮町で伝統的な祭りとして行われている土師祭に、2008 年から「らき☆すた神輿」が登場した。以下で、2008 年から 2010 年までの経緯を整理する。

らき☆すた神輿を土師祭で出し、それをファンに担いでもらおうというアイデアは、土師祭の祭典会長から出されたものである。土師祭では、毎年伝統的な神輿である千貫神輿が担がれていた。関東一円から 150 団体、約 1500 人が担ぎ手として訪れる。祭典会長への聞き取り調査では、らき☆すた神輿を出す前の土師祭のことを次のように語った。「土師祭は、マンネリ化しているところがあった。何か新しいことをやって活気づけたいと思っていた。」祭典会長は、神輿をライフワークとしており、自他ともに認める「神輿オタク」であった。

祭典会長は鷺宮神社通りの商店街で洋品店を営んでおり、桐絵馬形ストラップの第一次販売から販売店になっていた。桐絵馬形ストラップとは、鷺宮町で初期に開発されたグッズの一つである。土師祭とは直接関係が無いが、このストラップ販売が祭典会長の発案に関連しているので以下に詳述する。

6.1.2 桐絵馬形携帯ストラップ販売

桐絵馬形ストラップは、鷺宮商工会が主導で制作にあたった。経営指導員の松本氏によると、制作の動機は「せっかく遠方から多くの人が来てくれるのだから、何か楽しんでもらえるものを提供するのが、地元商業の役割である」と考えたことにある。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。第四次販売（2008 年 12 月 31 日）では 3,000 個が完売し、2009 年 3 月 28 日からは 8000 個を販売した。さらに 2009 年 11 月 22 日には埼玉新聞 65 周年記念書き下ろし絵馬ストラップが計 3900 個完売した。これらを合計す

ると、29,600 個となる。ストラップの単価は 650 円なので(ただし、11 月 22 日販売分は 630 円)単純計算で 19,162,000 円の売り上げがあったことになる。

経営指導員によると、制作にあたっては、アニメに詳しいファンや知人から、対面や電話での通話、ネット上のコミュニケーションなどでアドバイスを受けており、それが活かされている。たとえば、バリエーションをいくつか作ることである。アニメのグッズの多くが、バリエーションを持たせる展開を取っており、ファンはそのすべてを集めたいという心情を持っているからである。さらにキャラクターによって人気に差があるのでキャラクターごとに生産個数を変えることもアドバイスを受けた。また、グッズの質もファンが納得するものに仕上がっている。

アニメのファンは、ファン心理を過度に利用したような、行き過ぎた商業主義には遺憾の意を表明することが多い。それとともに、こだわりや面白味が無いグッズには苦言を呈する。桐絵馬形携帯ストラップでは、その台紙の表面に「らき☆すた」「桐筆笥の歴史と作り方 一」「陵桜学園 桐筆笥研究会会長 高良みゆき 推薦の逸品」「あの思いが今」と印字されている。これは、アニメ「らき☆すた」24 話の中の次のようなエピソードに関連した文言である。主人公達が通う「陵桜学園」では、クラスで文化祭の出し物を決める。主人公の一人で優等生の「高良みゆき」は、出し物の候補として「桐筆笥の歴史と作り方」を挙げるが、投票の結果「一」票しか入らず、みゆきは残念がる。このエピソードを踏まえ、ストラップの台紙に活用している。アニメ本編の情報を知らなければ作ることが出来ない台紙になっていることがわかる。台紙の裏面には、製造元である飯島桐筆笥製作所による「春日部桐筆笥の起り」と題された説明書きも付されており、キャラクターグッズに関連して地域のことを紹介する作りになっている。

販売方法についても、ファン心理を理解した上での戦略がとられている。たとえば、2009 年 1 月には 12 種類のストラップが、町内の 61 店舗で販売されたが、それぞれの店舗で 2 種類までしか販売できないようにした。こうすることによって、ストラップをすべてそろえるためには、最低でも 6 店舗を回る必要が出て来る。2 種類の組み合わせは様々であり、1 種類しか扱わない店舗もある。また、人気キャラクターについては、売り切れ店舗なども出て来るため、6 店舗でそろえるのは事実上困難であり、町内を歩き回って様々な店舗を巡ることになる。鷺宮町商工会ホームページで売り切れ店舗の情報を随時更新するサポートも行った。ファンにとっては肉体的なコストを強いる販売方法であるが、グッズが欲しいというモチベーションがそれに勝り、上記のような結果につながった。

6.1.3 ファンとの交流を通じた発案

祭典会長の店はこうしたストラップの取扱店舗に

なっていたことで、ファンが多く来訪していた。アニメファンが来訪したことについて、祭典会長は、「最初は何事かと思ったが、話をしてみると礼儀正しいし、好きなことに対して一生懸命であることが分かった」と述べている。こうした旨の発言は、他店の個人事業主からも得られている。

加えて、洋品店であることが関連した交流もあった。鷺宮神社には、コスプレをするファンも訪れる。コスプレをするファンは当地までは通常の服装で訪れ、当地で着替える。鷺宮神社には着替える場所が無く、ファンは公衆便所などで着替えていた。それを目にした祭典会長は「便所で着替えているのを見るのは不憫だった。それならうちの店を使ったら良い。」と、自らが営む洋品店の着替え場所を提供していた。コスプレをするファンの中には、女子高校生用の用品を必要としている場合もあり、洋品店でそうした物品を購入することもあったという。

そうした交流をしていく中で、祭典会長は、ファンに神輿を担いでもらえばどうか、というアイデアを 2008 年 6 月ごろに発案する。

6.1.4 らき☆すた神輿の制作と運営

祭典会長の発案を受け、商工会が著作権者の角川書店や地元のアクターなどと調整を行い、土師祭に らき☆すた神輿が登場することとなった。神輿の構造部分は祭典会によって作られ、角川書店から許諾を得たイラストがプリントされるとともに、鷺宮神社で痛絵馬を描いていたファンによってキャラクターの絵が描かれた(図 3)。

図 3. らき☆すた神輿の外観

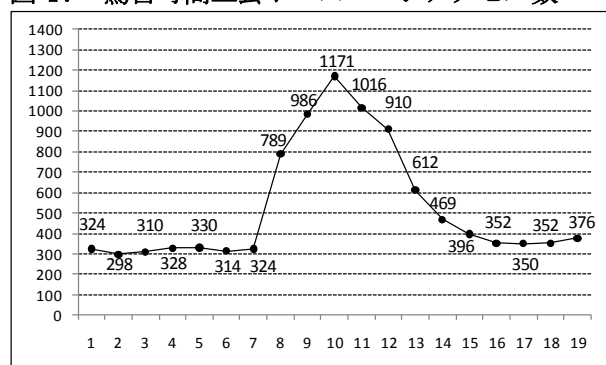


(2008 年 9 月 7 日 筆者撮影)

運営には、グッズ制作やイベント企画・実施の際

にボランティアで参加してきたファンも協力してあたり、神輿の担ぎ手の申し込みや荷物預り所の管理などを担当した。2010年の土師祭では、らき☆すた神輿に関する当日運営については、ほぼファンのボランティアが取り仕切った状態であり、経営指導員の坂田氏は「土師祭は規模が大きくなってきてので、自分が全てを見ることができなくなっている。今回は、らき☆すた神輿関係の運営のほとんどを問題なくやってくれたので、とても助かった。」と語った。神輿の担ぎ手は2008年8月8日に鷺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日の鷺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(図4)。

図4. 鷺宮町商工会ホームページアクセス数



(2008年8月1日～8月19日)

グラフを見ると、募集を開始した8月8日にアクセス数が急激に上昇していることがわかり、鷺宮町商工会が出した情報に、ファンが反応していることがわかる。また、募集自体は10日で締め切ったにも関わらず、その後も15日ごろまでアクセス数の多い状態が続いており、ファンの間で話題になることで、多くのアクセスを集めたことが推測できる。

6.1.5 土師祭「らき☆すた神輿」の展開

鷺宮町商工会経営指導員へのヒアリングによると、土師祭への来場者数は2007年で3万人であったところ、2008年に5万人、2009年に6万5千人、2010年に7万人と増加を続けている。「らき☆すた神輿」は土師祭終了後、鷺宮町立郷土資料館にグッズと共に展示される、東武鷺宮駅構内に展示されるなどした。また、2008年9月14日、9月15日には、「らき☆すた」の新作「らき☆すた OVA (オリジナルなビジュアルとアニメーション)」の発売記念イベント「らき☆すた OVA 完成披露の宴 ～あなたも幸手に来なさって～」が幸手市のシネプレックス幸手で開かれた際にも角川書店側から依頼を受けて展示された。2009年3月18日から21日には東京ビッグサイトで開催された「東京国際アニメフェア2009」のブースにおいても展示され、来場者の注目を集めた。

続く2009年の土師祭では、らき☆すた神輿は絵の部分が2段になり、描かれるキャラクターが増えた。また、様々な地域振興やグッズにイラストを提供しているイラストレーターである西又葵氏のイラストが描かれたジープが神輿を先導するなどした。この際、地域発コンテンツである「鷺宮☆物語」の撮影が同時に行われた。これは、中小企業庁の補助事業である「地域資源∞全国展開プロジェクト(正式名称は、小規模事業者新事業全国展開支援事業)」の補助を受けたものであった。その「鷺宮☆物語」の撮影時にも「らき☆すた神輿」が活用された。また、同時期に「らき☆すた神輿」を巡るドキュメンタリーの撮影も行われた。これは2009年10月29日にフジテレビの番組「NONFIX」で放映された。

続いて、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年の土師祭では、これまで土師祭興会が主催で行っていた祭りに、鷺宮商工会および埼玉新聞社が入り共催となる。また、協賛企業として「NTT docomo」「ローソン」「パレスホテル大宮」「日本工学院」「キャラアニ」「スカイホビー」「健爽本舗」「COSSAN」「岡本商事」「(株)シーワン」の10社が名を連ねている。

さらに、2010年からは秋葉原のライブ&バーである「ディアステージ」によるアイドルのライブとそのファンによるオタ芸が披露され、土師祭の様子はテレビ朝日の「ナニコレ珍百景」で放映された。

このように、「らき☆すた神輿」は様々な場面で公開されることでその知名度を高めた。その結果、年々土師祭に関わるアクターが増加し、メディアへの露出なども増え、企業から広告効果を認められて、協賛企業が集まるほどの規模になっている。

6.2 土師祭における旅行コミュニケーション

このように発展してきた土師祭であるが、その中でどのような交流がなされてきたのだろうか。特にファン同士、および、ファンと地域の関わりに着目して、以下に整理した。

6.2.1 巡礼者と地元住民との関わり

らき☆すた神輿の担ぎ手への質問紙調査の結果には、巡礼者同士の交流に加えて地元住民や千貫神輿の担ぎ手との交流に喜びを見出す回答が見られた。土師祭で良かった点について問うた質問の回答のうち、ファンとの交流について触れた回答が7件あったのに対し、地元住民との交流について触れた回答が19件あった。ファンの質問紙への記述や聞き取り調査への回答では、「らき☆すたのことを好きな者同士と一緒に神輿を担いで盛り上がるのが楽しい」「鷺宮の人達は自分たち(オタク)を認めてくれているのが嬉しい。」という旨の記述や回答が多く見られた。

このことから、担ぎ手は「らき☆すた神輿」を担ぐことで地元住民との交流が出来たことに価値を置いていることがわかる。

また、地域側への配慮や改善点を指摘する表現が見られた。配慮については、ファンが盛り上がり過ぎて祭典会長の話をしっかり聞いていなかった点について反省するものや、神輿を担いだ後にボランティアでゴミ拾いをファン全員ですべきであったという指摘、が見られた（3件）。改善点については20件あり、内容としては、神輿の運用に関することや開催時間に関するものであった。これらは、地元住民や土師祭を非難するものではなく、「来年も来たいのでより良いものにしてほしい」という考えを示した上でのものがほとんどであった。このことは、土師祭の課題や問題、修正点について質問紙で尋ねたところ「特に問題は無い」と前置きのある回答が17件あったことや、質問紙回答者の全員が「来年も担ぎたい」と回答していることから明らかである。

多くのファンが前述のように、特に問題は無いとされていたが、中には地域側に苦言を呈するファンもいた。内容としては、オタク蔑視の発言を受けたというもの（3件）や、報道に訪れたマスメディアの取材姿勢について（1件）である。また、土師祭とは直接関係ないが、「飲食店の中にファン向けのイベントに参加しているにも関わらずファンの気持ちが分かっていない店がありあらためてほしい」という旨の記述（1件）も見られた。

6.2.2 ファン同士の価値観の相違

ファン同士でも価値観の相違が見られた。たとえば、らき☆すたのファンであり、鷺宮町を好み、20回以上来訪しているファンの中にも、「コスプレは出入り禁止にするべき」「神社でたむろしている人達はやめた方が良い」「来訪するファンを選別すべき」という旨の意見を述べる者が複数いた。中には、名指しでファングループの一つを取り上げ、その行動を痛烈に批判するようなコメントもあった。逆に、痛烈な批判を述べていたファンがとった行動について、他のファンからの批判的な見解も見られた。

つまり、これはアニメファンの中の特定の誰かが重大な反社会的な行動を起こしている、というよりは、各人のこだわりの違いが表出し、お互いを否定しあっているに過ぎないと見ることができる。

また、事実誤認を元に他のファンへの批判を展開するファンもいた。「らき☆すた神輿」には、2009年から柊かがみのコスプレをした女性に乗って、音頭を取っていた。その女性はファンではなく、祭りを実施する祭典会側の女性であり、多くのファンはその経緯を知った上で「地元側が準備してくれたサプライズ」として大変好評であったのだが、中には、「コスプレのファンが神輿に乗っていた。罰当たりであるのでやめさせるべき。」という旨の意見を述べ

るファンもいた。これは、事実はどうあれ、「コスプレをしているファン」はそういうことをするかもしれない、という想いが無ければ出てこない表現であり、「コスプレをしているファン」の集合への批判というふうに取り取ることができる。

これらのことから、特定のアニメのファン、というだけでは統一されたコミュニティを形成していないことが明らかである。同じアニメ作品のファンであってもその表現の仕方はグループによって異なり、他のグループを排斥するような態度が表出することが明らかになった。

7. ホスピタリティマネジメントのあり方

7.1 情報をもたらし旅行者

本稿で明らかになったことの一つは、旅行者が情報空間および現実空間の両方で、地域住民に様々な情報をもたらし役割を担っていることである。様々な場面で、情報通信技術を用いた間接的コミュニケーションや、対面での直接的コミュニケーションにより、ファンと商工会職員、ファンと個人商店主、ファン同士などのつながりができており、それを通じて地域側にコンテンツに関する情報やコンテンツのファンの特性に関する情報がもたらされていることが確認できた。

特に、桐絵馬形ストラップの販売は、直接的なコミュニケーションの機会を増やしており、個人商店主がファンと直接触れ合うことで、良い印象を得ていることが分かった。こうしたコミュニケーションの内容については、個人同士のことでありマネジメントは困難であるが、交流機会の創出に関しては、イベントによって可能であることが示された。

また、そうしたつながりが作られた結果、情報交流が各所で進み、商店主がそれら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。加えて、巡礼者による鷺宮町への評価の中で、ただの客として観光地を客体化し、苦情を述べるのでは無く、当事者意識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っていると考えられる。さらに、経済的な成功だけでなく、巡礼者および商店主が、交流や来店者数の増加によって交流の楽しみやモチベーションの高まりなど心理的な利益も得ていることが分かった。

7.2 価値観を認めているということの発信

前節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、情報空間に発信され、ファンはそこから情報を得る。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。

その際に重要であるのは、地域側がファンの価値

観を認めていることについての発信である。それは、グッズやイベントのやり方それ自体で伝わっていくものである。その構造は「桐絵馬形携帯ストラップ」「らき☆すた神輿」の双方で見られる。ストラップでは、アニメ本編を知らなければ作ることが出来ないような台紙を付けることで、地域側がアニメの内容まで理解していることが伝わり、らき☆すた神輿では、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、商工会のホームページで担ぎ手を公然と募集することで、当該地域がファンの価値観を認めていることを発信している。つまり、グッズやイベント自体も、価値観を認めているという情報を発信する役割を担っていると言え、グッズやイベントの設計がホスピタリティマネジメントに極めて重要であることが指摘できる。

さらに、現地での良好な直接的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。そして、インターネットを通じて、そうした経験が情報空間上に発信され、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、多重的な旅行コミュニケーションによって、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、それがさらに個人やマスメディアによって情報発信されることで、大きなムーブメントに展開していると考えられる。ただし、本稿で分析したように、情報として歓迎の意を示していても、直接的なコミュニケーション場面でその予想が裏切られた場合は、悪い評価がくだされる。そして、そうした情報も同じように発信される可能性を持っている。

7. 3 利害をメタ的に認知するアクターの必要性

前述した通り、山村(2010)では、鷺宮町を分析した結果、3つのアクターがコンテンツへの敬愛を持つことによる互惠関係の構築の重要性を述べ「鷺宮モデル」を提唱している。確かにこのモデルは本論文でも確認することができ、このモデルは支持される。ただし、その敬意や愛情の対象や強度の違いによっては、アクター間の関係を悪化に向かわせたり、トラブルを招いたりする可能性が高まることも今回の分析で明らかになった。

インターネット上で特定の趣味などに興味・関心を寄せ、価値観を共有したコミュニティオブインタレストであるファンコミュニティが現実空間で実際に会う「オフ会」であれば、そこに参加するアクターがその「インタレスト」を共有してさえいれば大きな問題は生じない。むしろ、その強さが強ければ強いほど結束は高まるだろう。加えて、オフ会が開かれる場所は基本的に特に定まっておらず、継続的に特定の場所を訪れるような行為ではない。

しかし、聖地巡礼や地域振興といった、地域コミュニティと現実空間上で継続的に関わる事態となる

と、様々なアクターが関係してくる。アニメについて全く知識を持たない者、あるいは、当該アニメのことを良く思っていない者であっても、地域を取りまとめる上で重要なポストや立場に就いている可能性もある。また、本稿で明らかになったように、当該コンテンツに対する敬愛を同じくしていても、それぞれにその愛し方や、敬意の表出のさせ方が異なっており、それぞれ排他的である場合も見られる。そのため、価値観が共有できない場合が出て来る。

また、ネット上のコミュニティ側からの議論とは逆に、地域コミュニティ側のみの利害関係やコンテクストを基準にしてコンテンツによる地域振興を行った場合は、その最大のゲストであるファンの反感を買い、地域振興の成功には至らないと考えられる。それは、本稿で明らかにしたように、グッズ制作やイベント実施のやり方や、直接コミュニケーションのあり方などから、地域側がファンの価値観を認めているか否か、ファンに金銭的なインパクトを期待するだけではなく、お客としてもてなすつもりがあるかどうかファンに伝わるからである。そして、それを受けたファンの心情や感想は ICT を通して広く拡散していくからである。

このように考えを進めると、次のような結論が得られる。こうしたネット上のコミュニティオブインタレストと地域コミュニティの継続的な出会いの場となるコンテンツツーリズムにおけるホスピタリティマネジメントには、情報空間上および現実空間上における情報を元に、様々なアクターの価値観を理解し、その上で、各アクターの利害関係をメタ的な視点で捉え、調整する役割を担うアクターが必要とされる。そのアクターは、地域コミュニティとコミュニティオブインタレストの双方のステイクホルダーと常にコミュニケーションを取り、各ステイクホルダーの利害関係を把握することが出来る立場のアクターである。鷺宮では、現在、グッズやイベントの企画を中心になって行っている鷺宮商工会がその役割を担っていると考えられる。

8. おわりに

本稿では、コンテンツツーリズムにおける旅行コミュニケーションを分析し、それをどのようにマネジメントし得るのかについて考察した。

その結果、効果的なマネジメントを行うためには、情報空間上および現実空間上の両方に旅行者の価値観を認めていることを発信すること、そして、実際に訪れた際にも、価値観を認めていることを示すこと、さらに、情報空間と現実空間の双方に目を配り、情報を収集して、様々なアクターの利害を調整するアクターが必要であるという結論を得た。

今後、日本で観光振興を進めていくと、国内外から様々な興味を持った旅行者が訪れるようになるだ

ろう。そして、旅行者の感想やフィードバックは情報通信技術を通じてこれまで以上に広く拡散する。こうしたグローバルな時代のホスピタリティマネジメントのあり方を、今後も様々な事例を検討し、理論化していく必要がある。

注

〔1〕増淵敏之(2010)『物語を旅するひとびと』彩流社, p. 215

〔2〕玉井建也(2009)「「聖地」へと至る尾道というフィールド」,『コンテンツ文化史研究』, Vol. 1, pp. 22-34.

〔3〕長谷川文雄・水鳥川和夫編(2005)『コンテンツ・ビジネスが地域を変える』, NTT 出版, p. 171、長谷川文雄(2007)「コンテンツによる地域振興」長谷川文雄・福富忠和編『コンテンツ学』, 世界思想社, p. 319、井手口彰典(2009)「萌える地域振興の行方」,『地域総合研究』, Vol. 37, No. 1, pp. 57-69、増淵(2010)は注〔1〕に同じ。

〔4〕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」,『観光創造研究』, No. 2, pp. 1-13、山村高淑(2008)「アニメ聖地の成立とその展開に関する研究」,『国際広報メディア・観光学ジャーナル』, Vol. 7, pp. 145-164、北海道大学文化資源マネジメント研究チーム(2009)『メディアコンテンツとツーリズム』, CATS 叢書, No. 1, p. 200、山村高淑・岡本健(2010)『次世代まちおこしとツーリズム』, CATS 叢書, No. 4, p. 134

〔5〕岡本健(2010a)「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』, Vol. 3, pp. 48-68.

〔6〕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, No. 1, pp. 1-28.

〔7〕岡本健(2010b)「書評 物語を旅するひとびと」,『コンテンツ文化史研究』, 4, pp. 86-89.

〔8〕中村哲(2003)「観光におけるマスメディアの影響」, 前田勇(編),『21 世紀の観光学』, 学文社, pp. 83-100.

〔9〕注〔5〕で指摘した文献の pp. 57-64 で、コンテンツと物語、場所の関連について整理している。

〔10〕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」,『メディアコンテンツとツーリズム』, CATS 叢書, No. 1, pp. 87-111.

〔11〕注〔5〕で示した文献の p. 64

〔12〕岡本健(2009a)「らき☆すた聖地「鷺宮」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, pp. 133-144.

〔13〕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」, 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, pp. 70-80.

〔14〕増本貴士(2009)「ICT を活用した地域振興」,『日本情報経営学会誌』, Vol. 30, No. 2, pp. 22-27.

〔15〕伊地知晋一(2007)『ブログ炎上』, アスキー, p. 158、アダム・ジョインソン著/三浦麻子・畦地真太郎・田中敦訳(2004)「インターネット行動の個人的/対人関係の否定的側面」『インターネットにおける行動と心理』, 北大路書房, pp. 56-90.

〔16〕岡本健(2010c)「コンテンツと旅行行動の関係性 コンテンツ=ツーリズム研究枠組みの構築に向けて」,『観光・余暇関係諸学会共同大会学術論文集』, No. 2, pp. 1-8、および、遠藤英樹(2005)「「観光社会学」の対象と視点」須藤廣・遠藤英樹『観光社会学』, 明石書店, pp. 14-39

〔17〕この、旅行者が情報の発信者となり、他の旅行者がそれを得て旅行をするフィードバック構造については、注〔12〕で示した文献で明らかにした。

〔18〕山村(2009)は注〔6〕に同じ、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, pp. 166-175.

〔19〕2010 年 3 月より埼玉県久喜市に合併

〔20〕アニメ聖地巡礼行動については、岡本健(2010d)「現代日本における若者の旅文化に関する研究」『研究報告』, No. 19, pp. 1-19, 旅の文化研究所、にアニメ聖地とされた 4 か所の地域で行った質問紙調査およびフィールドワークの結果とともに整理している。また、アニメ聖地を見つけ出す開拓的アニメ聖地巡礼者については、岡本健(2010e)「コンテンツツーリズムにおける若者の観光情報行動の特徴に関する研究」『日本観光研究学会全国大会学術論文集』, No. 25, pp. 1-4、に質問紙調査の結果を分析することでその特徴を明らかにしている。

〔21〕注〔5〕で示した文献で詳細に述べている。

〔22〕山村高淑(2010)「アニメと地域の新たな関係性を考える」一般社団法人日本動画協会データベースワーキンググループ編『アニメ産業レポート 2010』, pp. 43-46.

謝辞

本研究を完成させるために、鷺宮町商工会の皆様、土師祭典会会長、神輿の担ぎ手として参加されたファンの皆様、ボランティアスタッフとして参加されたファンの皆様、そして鷺宮町の住民の皆様に多大なご協力をいただいた。ここに感謝の意を示したい。また、匿名の査読委員の先生方には有用な意見を数多くいただいた。本研究は、平成 21 年度(第 7 回)企業家研究フォーラム研究助成および旅の文化研究所第 16 回(平成 21 年度)公募研究プロジェクトの成果の一部である。