



HOKKAIDO UNIVERSITY

| | |
|------------------|---|
| Title | CGM観光情報による旅行行動の再生産メカニズム : 埼玉県久喜市および滋賀県犬上郡豊郷町へのアニメ聖地巡礼を事例として |
| Author(s) | 岡本, 健 |
| Description | 日本情報経営学会(JSIM)第61回全国大会. 平成22年11月20日~11月21日. 熊本学園大学. 熊本. |
| Relation | 日本情報経営学会(JSIM)第61回全国大会予稿集(秋号). pp.167-170. |
| Issue Date | 2010 |
| Doc URL | https://hdl.handle.net/2115/48583 |
| 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 | 20101020JSIMokamoto.pdf |



CGM 観光情報による旅行行動の再生産メカニズム —埼玉県久喜市および滋賀県犬上郡豊郷町への アニメ聖地巡礼を事例として

A Study on Reproductive Mechanism of Tourist Behavior by CGTI —Two Cases of Anime Pilgrimage

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

1. はじめに

観光行動はメディアによって大きな影響を受ける。これまで、観光人類学や観光社会学では、写真や映画、ドラマ、パンフレットなどのメディアが地域のイメージを規定すること、とは言え、旅行者側も、必ずしもそうしたメディアに影響を与えられるだけではなく旅行者独自の能動的な読みも行っていること、さらに、メディアは社会関係の中に置かれており、観光はそれら社会関係の影響も様々に受けていることなどが指摘されてきた(山中 1995、遠藤 2005、遠藤 2009)。しかし、遠藤(2009)でも指摘されている通り、現在の日本では、メディアはそれ自体だけで強い力を持つものではなく、社会関係の中に置かれている。具体的には、デジタル化とネットワーク化によって、コンテンツとそれが流通するプラットフォームが分離しており、かつ、メディアが増えたために視聴が分散し、読みも多様化している。

社会環境の変化により、情報発信やコミュニケーションのあり方が大きく変わってきている。特権的なメディアが情報を発信し、受け手がそれを受け取るという一方的な状況や、逆にそれらの対

抗的な読みを試みるというような状況に加えて、様々な主体が様々な情報発信を行い、その情報を様々な形で受信しているという状況になっている。無論その影響力の強さは一律ではなく、これも様々な要因によって変化するが、物理的な環境としては、個人が発信した情報が、以前に比べると極めて広範囲に伝わり、他者の行動に作用する可能性が高まっている。こうした、個人による情報発信は、CGM(Consumer Generated Media)と呼ばれている(伊地知 2006、伊藤 2007)。

実際、観光旅行においても、個人のブログなどを情報の参考にする割合が増加してきている。さらに進んで、そうした個人が発信した情報が元になり、旅行行動が起こされ、それをきっかけとして地域振興に発展した事例も散見される。

ここで注意したいのは、CGM が盛んになってきているものの、従来型のマスメディアなどの影響力も依然強いことだ。つまり現在は、様々なメディアによって情報環境が構築されている。

本稿では、こうした情報環境が成立している現在、個人が発信する観光情報が旅行行動を再生産するメカニズムをデータから明らかにする。

2. 方法

2.1 事例選択の妥当性

本稿の目的を達成するために、事例研究を行う。本稿で分析する事例は、埼玉県久喜市の鷲宮町周辺地区（以下、鷲宮）および滋賀県犬上郡豊郷町（以下、豊郷）である。この2地域は、それぞれアニメ「らき☆すた」および「けいおん！」の舞台として描かれ、ファンからの来訪を受け、それにこたえて地域側もグッズやイベントを実施している場所である。

上記の2件の事例は、アニメの背景となった地域をファンが探して訪ねるアニメ聖地巡礼という行動から始まっている。特に、このアニメ聖地巡礼のうち、鷲宮町のケースでは、当地を訪れたファンがインターネット上に情報を発信し、それを見た他のファンが当地を訪れることが報告されている（岡本 2009a）。つまり、CGM 観光情報によって旅行者主導で旅行目的地が設定されており、本稿の目的を達成するために最適な事例である。

2.2 手続き

本稿でデータを得るために、2件の事例について、当地への来訪者に質問紙調査を行った。鷲宮では2009年8月7日から8月30日まで、豊郷では2009年8月11日から2009年9月30日まで質問紙調査を行った。

3 事例の概況

3.1 埼玉県久喜市鷲宮神社周辺地区の概況

埼玉県久喜市鷲宮神社周辺地区は、埼玉県北葛飾郡鷲宮町であったが、2010年3月23日に合併により久喜市となった。鷲宮町は埼玉県の北東部に位置し、東京から約50キロメートルの距離にある。面積は13.90平方キロメートル（東西約5.4キロメートル、南北約4.0キロメートル）であり、人口は平成21年1月1日で36,005人（男性は18,049人、女性は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）。

3.2 「らき☆すた」聖地としての鷲宮

鷲宮は、アニメ「らき☆すた」の聖地とされた。鷲宮神社とその隣の大西茶屋がアニメのオープニ

ングの背景のモデルとなった。

アニメ放映開始時期である2007年4月ごろからアニメ聖地巡礼者が訪れ始めた。そのことをきっかけとして、鷲宮町商工会が中心となって、ファンや個人商店主、行政や企業を巻き込んで、グッズ製作やイベント企画・実施等を行っている¹⁸⁾。

3.3 滋賀県犬上郡豊郷町の概況

滋賀県犬上郡豊郷町は、滋賀県の東部に位置し、大阪から約100キロメートルの距離にある。面積は7.82平方キロメートル（東西5.7キロメートル、南北4.9キロメートル）で、人口は平成21年8月31日で7,329人（男性は3,582人、女性は3,747人）である。夜間人口は7,418人であり、昼間人口は7,197人である（平成17年国勢調査）。

3.4 「けいおん！」聖地としての豊郷町

豊郷町は、アニメ「けいおん！」の聖地とされている。豊郷町にある豊郷小学校旧校舎群が、アニメ「けいおん！」の中で登場人物が通う「桜ヶ丘高校」のモデルであるとされている。

アニメ「けいおん！」は2009年4月から2009年6月まで主にTBS系列8局で放映された。続編である「けいおん！！」は2010年4月から9月までTBS系列全28局で放映された。

豊郷小学校旧校舎群は、アメリカ人の建築家、W・メレル・ヴォーリズの設計によるものである。現在は小学校としては機能しておらず、2009年5月30日から一般開放され、自由に入ることができるようになった。一般開放時にはすでにアニメが放映されていたため、当日はすでにアニメファンの姿が見られたという。

けいおん！聖地巡礼に訪れたファンの中には、当地で初めて豊郷小学校がヴォーリズ建築であるという事実を知り、関心を抱き、他のヴォーリズ建築への来訪意思を示すものもいることが報告されている（岡本ら 2009）。2009年9月21日には、ファンが中心となり、地元商工会等で組織された「けいおんでまちおこし実行委員会」と協力し「けいおんがく！ライブ」が豊郷小学校旧校舎群内の講堂で開催され、約300人のファンが訪れるなど、ファンと協力した地域振興が進んでいる。

4. 結果

4.1 質問紙の回収枚数

質問紙によって得られたデータは、鷺宮で 573、豊郷で 392 であり、合計 956 のデータが回収できた。この中で、当該地域がアニメ作品の舞台であることを知っているかという質問に対して、知っていると回答した者を巡礼者としたところ、鷺宮では 499(87.1%)、豊郷では 355(90.6%)が該当した。これらを合計した 854(89.3)のデータを巡礼者の回答として分析を行う。

4.2 巡礼者の基礎情報

本調査の対象である巡礼者の基本属性を明らかにした。性別について表-1 に、年齢について表-2 に整理した。

表-1 巡礼者の性別

| | 鷺宮 | 豊郷 | 合計 |
|----|------------|------------|------------|
| 男性 | 447(89.6) | 327(92.1) | 774(90.6) |
| 女性 | 45(9.0) | 11(3.1) | 56(6.6) |
| 不明 | 7(1.4) | 17(4.8) | 24(2.8) |
| 合計 | 499(100.0) | 355(100.0) | 854(100.0) |

表-1 を見ると、両地域とも男性が 9 割近くを占めている。

表-2 巡礼者の年齢

| | 鷺宮 | 豊郷 | 合計 |
|-------|------------|------------|------------|
| 10代 | 105(21.0) | 51(14.4) | 156(18.3) |
| 20代 | 224(44.9) | 191(53.8) | 415(48.6) |
| 30代 | 114(22.8) | 85(23.9) | 199(23.3) |
| 40代 | 38(7.6) | 18(5.1) | 56(6.6) |
| 50代 | 8(1.6) | 4(1.1) | 12(1.4) |
| 60歳以上 | 0(0.0) | 0(0.0) | 0(0.0) |
| 不明 | 10(2.0) | 6(1.7) | 16(1.9) |
| 合計 | 499(100.0) | 355(100.0) | 854(100.0) |

表-2 を見ると、鷺宮、豊郷ともに 20 歳代の割合が大きい。それぞれ、44.9%、53.8%を占めている。続いて、30 歳代、10 歳代が続いている。10 歳代から 30 歳代を合計すると、鷺宮では 88.7%、豊郷では 92.1%を占めている。

性別および年齢については、過去の同様の調査の結果と類似している。2008 年夏に鷺宮で行った調査結果では、性別に関しては、男性が 87.3%、女性が 9.0%、不明が 3.8%であり、年齢に関しては、10 歳代から 30 歳代の合計は 86.8%であり、高い割合を示している（岡本 2009b）。

これらの結果から、2009 年の二地域の巡礼者は、これまでの聖地巡礼者と基本的な属性は大きく変わっていないことが確認できた。

4.3 巡礼者の情報源

巡礼者の情報源に関する回答を表-1 に整理した。「-」を付した個所は選択肢が無かったものである。

表-3 巡礼者の情報源

| | 鷺宮 | 豊郷 |
|----------|-----------|-----------|
| 人づてに聞いて | 130(26.1) | 77(21.7) |
| テレビのニュース | 31(6.2) | 69(19.4) |
| 書籍・雑誌 | 57(11.4) | 4(1.1) |
| インターネット | 228(45.7) | 189(53.2) |
| 新聞記事 | 13(2.6) | 19(5.4) |
| いつも通っている | 57(11.4) | - |
| 現地で見て初めて | - | 2(0.6) |
| その他 | 16(3.2) | 18(5.1) |
| 不明 | 35(7.0) | 1(0.3) |
| 合計 | 567 | 379 |

人数(%)

*割合の分母は巡礼者数

鷺宮、豊郷ともに最も多いのが「インターネット」であり、それぞれ 45.7%、53.2%を占めている。次に多いのは、「人づてに聞いて」であり、鷺宮では 26.1%、豊郷では 21.7%を占めている。

鷺宮では、その後に「書籍・雑誌」「いつも通っている」が 11.4%で続き、豊郷では、「テレビのニュース」が 19.4%で続く。

まず、「人づてに聞いて」が両地域とも多いことに注目したい。アニメ聖地巡礼については、これまでインターネット上での情報交換が注目されていたが、直接的な人づてで情報を得ていることも多いことが分かった。2008 年に財団法人日本交通公社によって実施された一般的な旅行情報収集源の調査では、「ネットの検索サイト」が 51.8%を占め、「家族や友人・知人に尋ねる」が 29.7%を占めていた（財団法人日本交通公社 2009）。これを見ると、アニメ聖地巡礼が極端にインターネット上の情報に準拠しているとは言い難い。

「書籍・雑誌」「いつも通っている」については、前述のとおり、鷺宮の聖地化の方が早いため、書籍や雑誌にまちおこしを取り上げられることが多いからである。また、鷺宮ではアニメの著作権を持つ角川書店が公式に鷺宮を作品の舞台として認

め、角川書店発行の雑誌「コンプティーク」などに鷺宮町に関する付録や記事を載せている。そのため、「書籍・雑誌」の割合に関しては、豊郷と大きな差があるものと思われる。

逆に、「テレビのニュース」の割合は豊郷が多くなっている。この理由として考えられるのは、豊郷小学校は過去に取り壊しを巡って様々な問題が起き、大きく報道されたためである。

4.4 「インターネット」の内訳

選択肢「インターネット」には、さらに詳細にどのようなサイトを見たかについて尋ねている。その回答を概観することで、両地域の巡礼者がどのような情報を得て旅行行動を行っているのかを明らかにする。

まず、両地域に共通するものは、以下である。Google や YAHOO!等の検索サイト、YAHOO!ニュースなどのニュース、youtube やニコニコ動画などの動画投稿サイト、フリー百科事典 wikipedia、2ちゃんねる、mixi やみんなのカーライフなどの SNS、「今日もやられやく」(ブログ)、「ぶらり聖地巡礼」などの舞台探訪関連のサイト、個人のブログ・ホームページ、オンラインゲームの友人から聞いて、である。

次に、それぞれの地域に特有なものを挙げる。鷺宮に特有なものとして、「鷺宮商工会ホームページ」「幸手市商工会ホームページ」「らき☆すたの公式ホームページ」がある。豊郷に特有なものとして、「今日の部室」および「アッホーブログ」がある。「今日の部室」「アッホーブログ」は、それぞれ豊郷町の町民が小学校の様子や地域振興の様子について頻繁に更新しているブログである。

5. 考察とまとめ

旅行者は様々な情報源によって聖地を知り、訪れていることが分かった。また、その情報源については、マスコミに取り上げられているか、著作権者が積極的に地域の情報を発信しているか、アニメとは異なる件で既に有名であったかどうかなど地域の状況によって特徴を持つことが分かった。

インターネットに関しては、共通するものも多く見られた。「ぶらり聖地巡礼」などの舞台探訪関

連のサイトは、ファンが舞台をいち早く探し出し、ネット上にアップするサイトであり、CGM 観光情報であると言えよう。その他、ブログやホームページの閲覧だけではなく、動画投稿サイト、掲示板、wikipedia など、CGM 観光情報を情報源として訪れている場合が多い。

次に、それぞれの地域での差異に注目する。鷺宮では、著作権者や地元商工会による情報を情報源としている。それに対して、豊郷では、地域住民による CGM 観光情報を旅行者が情報源としていたことが分かった。同じ聖地巡礼であっても、地域の状況によって、情報経路が異なっていることが分かった。

本稿では、CGM 観光情報の種類を明らかにし、そして、それらの活用のされ方は事例によって差があることについて明らかにした。

ただし、具体的にそれぞれの情報源が旅行行動にどの程度影響を与えているかについては、検討できていない。今後、ブログやホームページのアクセス解析などの量的な分析を行い、情報経路ごとの影響力を明らかにする必要がある。

参考文献

- 伊地知晋一(2006)『CGM マーケティング 消費者集合体を味方にする技術』、ソフトバンククリエイティブ
伊藤史(2007)『CGM—消費者発信型メディア』、毎日コミュニケーションズ
遠藤英樹(2005)「観光という「イメージ」の織物 奈良を事例とした考察」、遠藤英樹・須藤廣、『観光社会学』、明石書店、pp.93-115。
遠藤英樹(2009)「メディアテキストとしての観光」、『観光の空間』、ナカニシヤ出版
岡本健(2009b)「アニメを動機とした旅行行動の実態に関する研究 ～アニメ聖地巡礼研究および調査の整理を通して～」、『観光・余暇関係諸学会共同大会学術論文集』、1号、pp.43-50。
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。
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 ～豊郷小学校旧校舍群における来訪者の認識変化について～」、『日本観光研究学会全国大会学術論文集』、24号、pp.221-224。
財団法人日本交通公社(2009)「情報収集源」『旅行者動向 2009』、財団法人日本交通公社、pp.100-101。
山中速人(1996)「メディアと観光—ハワイ『楽園』イメージの形成とメディア」、山下晋司編、『観光人類学』、新曜社、pp.74-83。

付記

本研究は、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によって得られた結果の一部である。