



Title	観光資源としてのコンテンツを考える : 情報社会における旅行行動の諸相から (CATS叢書 ; 第7号) 全1冊
Author(s)	山村, 高淑; 岡本, 健
Relation	観光資源としてのコンテンツを考える : 情報社会における旅行行動の諸相から = Current Issues in Contents Tourism : Aspects of Tourism in an Information-Based Society
Citation	CATS 叢書, 7
Issue Date	2012-03-31
Doc URL	https://hdl.handle.net/2115/49628
Rights	本書の著作権は、各部位の原著者に帰属します。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.7.pdf



CATS叢書 第7号

山村高淑・岡本健 編

北海道大学観光学高等研究センター

観光資源としてのコンテンツを考える

情報社会における旅行行動の諸相から

CATS 叢書 第7号

観光資源としてのコンテンツを考える

情報社会における旅行行動の諸相から

山村高淑・岡本健 編

北海道大学観光学高等研究センター

2012年3月31日

巻頭言：コンテンツツーリズム論の構築を目指して

山村高淑¹

本書は、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が2008年7月より実施している学内外の研究者との共同研究「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」「コンテンツツーリズムの総合的研究」の成果の一部を取りまとめたものである。

これまで本研究チームは、鷺宮町商工会（2010年6月より鷺宮商工会に改称）との共同研究の形で、『メディアコンテンツとツーリズム』（CATS 叢書第1号：2009年）、『次世代まちおこしとツーリズム』（CATS 叢書第4号：2010年）の二つの成果報告書を取りまとめ、世に問うことができた。観光研究に関わる実社会のニーズも考慮し、紙媒体とWebジャーナル双方の形式で公表したこともあり、幸いにして多くの方々から貴重なご意見・ご指導を頂くことができた。本書はこうしたこれまでの共同研究の蓄積の上に生まれたものである。

人は物語（＝コンテンツ）を求めて旅をする。そしてある物語を共有したとき、人と人は交流が可能になる。このことは「旅」の持つ文化的な本質のひとつではないだろうか。

現在、旅行市場は成熟し、人々の趣味や嗜好の多様化にあわせて市場自体も細分化が進んでいる。それに従って、旅行者や自治体も、「コンテンツを求める」という旅の本質に気付き始めた。観光資源とは単なる「モノ」ではなく、その奥にある、地域の「物語性」であるということに気付き始めたのである。言い替えれば、その土地の持つ世界観や、その土地を舞台にした作品や歴史の「物語性」に浸る旅のあり方、そしてそうした「物語性」を他者と共有することで生まれる交流のあり方に注目が集まっているのだ。私自身は、こうした旅のあり方を「コンテンツツーリズム」と呼びたいと考えている。

一方、「まちおこし」という言葉も良く聞かれるようになった。ある地域を活性化させるための取り組みのことを一般にこう呼ぶことが多いのだが、私は、特に以下のように具体的に定義することで、論点を明確にすべきではないかと考えている。「その集団、あるいはひとりひとりが持っているもの（自然環境、文化遺産、創造性など）を、集団内や他地域の人々と交流することによってより豊かにしていくこと」。

¹ 北海道大学観光学高等研究センター・准教授

2007年に始まった埼玉県旧鷲宮町の『らき☆すた』をきっかけとしたまちおこしは、こうしたコンテンツツーリズムがまちおこしへと展開した好例であり、全国の自治体の地域振興のあり方にも大きな影響を与えた。特に、『らき☆すた』ファンと地域住民との交流・協力関係がまちおこしの大きな原動力となったこと、商工会と著作権者とが双方の利益に配慮したコンテンツ活用モデルを構築したこと、様々な関係者をどんどん巻き込んでいくことで次々と新たな文化が創造されていること、などは、今後の交流型まちづくり、地場産業振興、コンテンツ産業振興を考えていくうえで、関係者に大きな示唆を与え続けている。

しかしながら、こうした社会的なニーズがあるにも関わらず、コンテンツツーリズム研究は学問的にも緒に就いたばかりであり、情報や知見の蓄積は未だ不十分な状況にある。また、アニメ作品やマンガ作品に対する偏見がこうした研究の進展を阻害しているという現実もあり、体系立てられた理論の構築へ向けた動きもなかなか進んでいない。

こうした背景を踏まえ、本書では、複数の事例から、コンテンツをめぐる旅の諸相を浮かび上がらせることで、観光におけるコンテンツの持つ意味を多角的に提示してみたい。そしてそうすることによって、今後、来るべき情報社会におけるコンテンツツーリズム論の確立に向けて、その方向性と課題を少しでも指し示すことができればと考えている。

本書の執筆に当たっては、学内外から、上述したような主旨に賛同頂いた、コンテンツツーリズム研究に携わる多くの若手研究者の方々に共同研究者としてご参画頂いた。いずれの執筆者も、地域社会や旅行者への綿密なフィールドワークを通して、独自の視点からコンテンツと旅に関する諸相を解き明かす試みを展開しており、非常に刺激的な論考集となった。コンテンツツーリズムを通して地域振興を目指す関係者の皆さんにとって、何らかのお役に立つ情報をお伝えすることができれば、望外の喜びである。

もちろん、先に述べた通り、本書はコンテンツツーリズム論の創造に向けたひとつの試論であり、提示された論点は今後の多角的な検証を経て、一般化を目指していかなければならない。読者諸賢のご批評を乞う次第である。

目次

巻頭言：コンテンツツーリズム論の構築をめざして

山村高淑 …… /

コンテンツツーリズムをめぐる社会の動向と関連研究の今後の可能性

山村高淑 …… 1

コンテンツツーリズム研究の枠組みと可能性

岡本健 … 11

【特集論文】

コンテンツツーリズムにおけるCGM的観光デザインのあり方とその効果

—アニメ『けいおん!』の聖地「豊郷」を事例として

岡本健 … 41

【特集論文】

アニメ聖地巡礼型まちおこしにおけるイベントの役割に関する研究

—滋賀県犬上郡豊郷町における「けいおんがく!ライブ」を事例として

釜石直裕 … 77

【特集論文】

けいおん!!コースター販売企画による経済的影響に関する調査

道鎮浩平 … 89

【特集論文】

「アニメ聖地」における趣味の表出

—「趣都」と「アニメ聖地」の比較から

谷村要 … 105

地域イメージの歴史的変遷とアニメ聖地巡礼 ―鎌倉を中心として	玉井建也 … 121
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 ―アニメ『らき☆すた』の聖地「鷲宮」における土師祭をめぐって	岡本健 … 139
聖地巡礼を創造するデジタルコンテンツの発展可能性	増本貴士 … 177
情報社会におけるロケーションツーリズムの可能性 ―映画の撮影地関連情報に関する一考察	木村めぐみ … 189
アニメ聖地巡礼関連 Web サイトはどのように使われているのか？ ―鷲宮町商工会ホームページ、CATS 叢書第 1 号のアクセスログ分析	佐藤翔 … 209
札幌スーパークレーにみる地域ブランド構築のメカニズム	森田武志 … 249
仏教寺院の脱「風景化」に向けて ―松栄山・了法寺の取り組みを中心に―	伊藤悠温 … 271
ツーリズムにおけるソーシャルタギングの意義と可能性 張慶在・岡本健・山村高淑 … 289	

コンテンツツーリズムをめぐる社会の動向と関連研究の今後の可能性

山村高淑¹

1. コンテンツツーリズムをめぐる国や自治体の新たな動き

■「フィルムツーリズム」と「アニメ聖地巡礼」

本叢書第1号、4号で既報のとおり、特に2000年に入って以降、いわゆる「アニメ聖地巡礼」という行為が注目されるようになった。一般に「アニメーション作品（以下、アニメ）のロケ地やその作品・作者に関連する土地を訪れる旅行形態」のことである（拙著 2010:43）。この背景には、アニメ製作側での詳細なロケハンを行う動きの広まりや、コンピューターを用いた風景トレース技術の向上、ファンの間でのインターネットを通じたロケ地・作品に関する情報のやりとりの活発化などの事情が指摘されている（拙著 2010:43）。しかし、こうした旅行形態については、比較的最近注目が集まった事例であるということもあり、観光研究分野においては、個別の事例研究や報告が散見されるのみで、未だ体系立った研究蓄積は不十分である。

なお観光研究分野において、こうした現象と類似する事象を扱ったものに、「film induced tourism（映画によって誘発される旅）」に関する一連の研究がある²。これらは、映像作品（映画やドラマ）ゆかりの地（ロケ地や映画スタジオなど）を巡る旅についての研究であるのだが、対象としてきたのは、いわゆる「実写」作品であり、アニメが含まれることはほとんどなかった。また近年では、film tourism（フィルムツーリズム）という呼称も普及し、「観光立国推進基本計画」（2007年）においても、ニューツーリズム³のひとつとして取り上げられるようになっている。ただし、ここでも、アニメがその対象として扱われることはほとんどないのが実情である。

なお、こうした従来のフィルムツーリズムと、アニメ聖地巡礼行為の類似点や相違点についても、具体的な研究は緒に就いたばかりである。このあたりの詳細については、本書掲載の岡本の論考に詳しいのでそちらを参照されたい。

¹ 北海道大学観光学高等研究センター准教授

² Beeton(2005)などを参照。

³ 地域主導で、人や自然との触れ合いを重視した新しいタイプの旅行形態のこと。

■「コンテンツツーリズム」という考え方

2005 年、国土交通省・経済産業省・文化庁が共同で「映像等コンテンツの制作・活用による地域振興のあり方に関する調査」報告書を取りまとめた。この中で「コンテンツツーリズム」という用語が用いられたのだが、具体的には「地域に関わるコンテンツ（映画、テレビドラマ、小説、マンガ、ゲームなど）を活用して、観光と関連産業の振興を図ることを意図したツーリズム」と定義されている。そして、その「根幹は、地域に『コンテンツを通して醸成された地域固有の雰囲気・イメージ』としての『物語性』『テーマ性』を付加し、その物語性を観光資源として活用すること」と記されている⁴。その後、観光の実務・研究双方の分野において、この用語は普及しつつある⁵。

ただし先述の報告書の定義にもあるように、現在一般に使われている「コンテンツツーリズム」は、コンテンツを活用して、観光と関連産業の振興を図ることを意図したツーリズムを指しており、地域・産業側がコンテンツをどう活用して旅行商品を生産するかに論点が置かれてきた。つまり、旅行商品を生産・提供する主体（地域や旅行業者）向けの観光資源論、旅行商品開発論として論じられることが多かったのである。自治体や旅行業者が、どう映画やアニメなどのコンテンツを関連産業振興に役立てるか、という論点である。

しかしこれまで筆者らが述べてきたように⁶、現在は観光のあり方そのものが変化しており、もはや旅行商品を生産する側と消費する側という二項対立で現象を見ること自体が、現実にはそぐわなくなっている。実際には、旅行者自身が地域社会と関わりながら、新たな旅の形を作り出しているという、いわゆる旅における「生産消費者」が台頭しているのである。こうした状況が顕著に見られる事例として、これまで筆者らは埼玉県鷲宮町（現・久喜市）を取り上げ、継続的な調査を行ってきたが、本書で紹介する滋賀県犬上郡豊郷町ほかの例からもそうした傾向を見て取ることができる。

実は、従来のコンテンツツーリズムの定義では、こうした鷲宮町や豊郷町のように、地域が全く意図していなかったところに製作側が独自にロケ地や舞台を設定、その結果自然発生的に旅行行動が誘発された例を含むことができない。前述のように「作品を通して地域に付与された物語性を資源とした観光」がコンテンツツーリズムの根幹であるならば、地域が意図した観光振興のみならず、こうした地域が意図しない自然発生的な旅行行動も当然コンテンツツーリズム研究の対象とすべきものである。

⁴ 国土交通省・経済産業省・文化庁（2005）, p.49。

⁵ コンテンツツーリズムの近年の動向について俯瞰的に取りまとめた有用な書籍としては、増淵敏之（2010）『物語を旅するひとびと』彩流社がある。

⁶ 例えば、CATS 叢書第 1 号、CATS 叢書第 4 号、石森・山村（2009）などを参照。

こうした点からも、今後コンテンツツーリズムの再定義が必要であると考えられ、筆者自身は、地域の意図よりもまずは旅行行動の特性に着目し定義を行っていくことが有効であると考えている。具体的には本書『巻頭言』でも述べたように、「その土地の持つ世界観や、その土地を舞台にした作品や歴史の『物語性』に浸る旅のあり方、そしてそうした『物語性』を他者と共有することで生まれる交流のあり方」を「コンテンツツーリズム」と広く捉え、今後議論を進めていきたいと思う⁷。

■「アニメツーリズム」の試み

2007 年に始まる鷺宮町での『らき☆すた』をきっかけとした商店街振興の試みでは、アニメコンテンツ（作品の物語性）と地域のコンテンツとが結びつくことによって、多くのファンが地域を訪れ、さらには地域・製作者・旅行者（ファン）それぞれにメリットがある形で「まちおこし」に展開していった⁸。この鷺宮の事例の登場は、国や地方自治体のアニメ・マンガに対する見方を決定的に変えたと言って良い。アニメやマンガが「実際に地域へ人を動かす磁力となり得ること」、そしてこうした作品が「きっかけ・求心力となって『まちおこし』にまで展開することもあり得ること」が、真剣に議論され始めたのである（拙著 2010:45）。

特に、経済産業省や観光庁、地方自治体の主催で開催された表 1 に示すような委員会・会議・フォーラムでは、観光立国・地域振興における重要な資源としてのアニメ作品、アニメ製作者と地域とのタイアップの具体的な可能性などについて議論が展開されており、注目に値する。また、観光庁ではアニメ・マンガのインバウンド誘致に果たす役割に着目し、2010 年 3 月、一般社団法人日本動画協会・財団法人日本映像国際振興協会と共同で「JAPAN ANIME TOURISM GUIDE」⁹と題した小冊子を作製した。この冊子は、日本全国のアニメ・マンガゆかりの地・施設を紹介したもので、日・中・韓・英・仏の 5 ヶ国語で作製され、東京国際アニメフェア 2010 や海外の映画祭等で広く配布された（拙著 2010:45）。

⁷ こうした「コンテンツツーリズム」の再定義については、別途、拙著（2011）にて試論を展開してみた。ご高覧頂ければ幸いである。

⁸ 詳細については CATS 叢書第 4 号を参照。

⁹ 観光庁発行、一般社団法人日本動画協会企画、日本動画協会・財団法人日本映像国際振興協会編集。

表 1. アニメと地域との連携を「観光」を軸に論じた近年の主な公的会議等

開催時期	委員会・会議・フォーラム名	主催者・開催地等
2009年3月18日	東京国際アニメフェア／ジャパン・ロケーション・マーケット シンポジウム「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～」	経済産業省・(財)日本映像国際振興協会（ユニジャパン）主催。東京国際展示場にて。
2009年4月1日	埼玉県アニメツーリズム検討委員会	埼玉県産業労働部観光課による設置。アニメ業界関係者や漫画家らを委員に招き、観光振興とコンテンツ産業振興の両面から検討。
2009年10月16日	ジャパン・アニメコラボ・マーケット2009（JAM2009）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～』	日本動画協会・JAM2009 実行委員会・経済産業省主催。UDX シアター（秋葉原UDX 4F）にて。
2010年3月25日	『東京国際アニメ 2010』併催フォーラム「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」	観光庁主催。東京国際展示場にて。

（出所）拙著（2010），pp.43-46。

また、こうした流れの中で、特にアニメやマンガ等が地域にコンテンツを付与すること——アニメと地域がコンテンツを共有すること——で生み出される観光を指す用語として、「アニメツーリズム」という呼称も生まれている¹⁰。このアニメツーリズムをめぐる議論の特徴は、地域・製作者・旅行者（ファン）という三者のニーズの接点に着目し、これら三者の関係性が生み出す新たなムーブメントとしてのツーリズムを積極的に描き出したいという狙いから議論が展開されている点にある。

¹⁰ 「アニメツーリズム」という用語が自治体によって初めて用いられたのは、筆者が知る限りでは、2009年6月に埼玉県産業労働部観光課地域資源・フィルムコミッション担当が事務局となって組成した「埼玉県アニメツーリズム検討委員会」である。同委員会は、マンガ家、アニメ制作関係者、ロケーションサービス・映像振興関係者、編集者、商工会関係者をメンバーとして、埼玉県におけるサブカルチャーを用いた観光振興策を議論する委員会。2011年3月現在、筆者が座長を務めている。拙著（2011），pp.5-6。

■コンテンツツーリズムが注目される社会的背景と今後の展望

いずれにせよ、アニメやマンガなどのコンテンツは、国際的にも高い評価と支持を得ているにもかかわらず、「人々を地域に呼び寄せる磁力」としてはほとんど捉えられてこなかった。観光研究者や行政も、「地域の文化資源」「観光コンテンツ」としてのアニメ・マンガについて真剣に議論するようなことはほとんどなかった。それが、ここ数年来、試行錯誤の段階ではあるが、広く市民権を得つつあるように見える。

その背景には、石森・山村（2009）で述べたように、観光における観光資源や観光商品の生産・流通・消費の構造が大きく変化しつつあり、観光産業のあり方自体が再定義を迫られていること、こうした変化は観光に限ったものではなく、情報社会化に伴う産業構造や社会のあり方そのものの変化であること、といった文明史的な大転換があると考えられる。つまり、情報社会化に伴い産業構造や社会のあり方そのものが変化し、地域や産業の側では従来型の観光開発・地域振興・産業振興の手法が通用しなくなりつつある。そして旅行者の側では、単なるおしきせの観光商品の消費ではない、多様化した旅のあり方の模索が個人レベルで活発化しているのである。

さらに言えば、地域振興やまちづくり・まちおこしといった観点からもうひとつ重要な点がある。それは、近年このようにコンテンツツーリズムやアニメツーリズムに関する議論が様々な自治体や若手研究者の間で高まりを見せているのは、昭和30年代後半以降生まれの、TVアニメを見て育った世代が、様々な事業の中核的役割についてきたことと無縁ではないという点である。当然こうした世代は今後ますます主体的に事業を動かす地位に就いていくであろうし、さらにそれより若い世代はこうした新たな流れに対して、より自然な、先入観のない感覚を持ち合わせている。こうした意味でも、今後、コンテンツツーリズムに関する議論はますます高まっていくことと思われる（拙著2011:38-39）。

■観光の本質的意味と「観光コンテンツ」という考え方

観光という行為における必要不可欠な要素のひとつは、ある特定の場所で、何らかの「物語性」を味わうことである。言い方を換えれば、ある具体的な場所という「メディア」を通して、そこに付与あるいは内包された「物語性」という「コンテンツ」を味わう行為が観光の持つ本質的意味のひとつなのである。そしてこの「物語性」こそ、「観光コンテンツ」と呼ぶべきものではないか。

この考え方に基づけば、観光振興において本質的に必要なものが見えてくる。つまり、真に必要なのは、人々を魅了する「コンテンツ」であり、施設や観光スポットはあくま

でもそうした「コンテンツ」を伝えるための「メディア」である、という点である。そして、この考え方に依れば、地方都市や農山漁村の振興にも希望を見出すことができる。つまり、従来型の有力な観光資源やハコモノを持たなくても、魅力的なコンテンツをうまく発信できさえすれば、人々を大いに惹きつける可能性があると考えられるのである。

まさにこの点こそがコンテンツツーリズムの可能性であり、少子高齢化の中で、交流人口増を目指す我が国が真剣に考えねばならない点ではないだろうか。目指すべき観光振興の方向性としての「コンテンツ観光立国」（拙著 2010:46）と言っても良い。

2. コンテンツツーリズム研究の今後

■コンテンツツーリズムの戦略的再定義

情報社会においては、情報、すなわちコンテンツそのものが他の様々な資源と同じような価値を持ち、そうしたコンテンツが社会のあらゆる側面において様々な事象の核となる。そして、従来のように特定の生産者がコンテンツを生み出し、それが一方向的に流通し消費されるのではなく、様々な人々がコンテンツを創出し、そうしたコンテンツがコミュニケーションを通して共有されていく。つまり、情報社会におけるコンテンツとは、単なる消費財ではなく、「人と人の間、あるいは人とある対象の間で共有され、感情的な繋がり (emotional linkage) を生む」ものなのである（拙著 2011:172）。この点は、産業社会から情報社会へ移行するのに伴い、人々が生産性よりも関係性に価値を見出し始めていることの証左である。

そしてこうした情報社会の特性がツーリズム分野で先駆的に現れ始めたのがコンテンツツーリズムなのである。つまり、先に述べたように、コンテンツツーリズムにおける「コンテンツ」を「物語性」と考えるならば、コンテンツを共有するプロセスとは、「物語性」を共有するプロセスである。そして、「物語」とは単なる知識や情報ではなく、感性・感情に訴えかけるものである。したがって、そのプロセスとは、単なる知識や情報の共有ではなく、「感情的繋がり」が伴ったプロセスになるのである¹¹。

したがって筆者は、この「感情的繋がり」を創りだすことこそがコンテンツツーリズムの本質的な意義であると考えている。情報社会に関する議論では、新たな ICT（情報通信技術）に注目が集まることが多い。しかしあくまで技術というものは「コミュニケ

¹¹ コンテンツツーリズムにおけるコミュニケーションとは、人と人の間の対話・交流のみならず、例えば、歴史上の人物との対話、自然との対話、建築との対話等、人とある対象の間での対話も含めて良い。

ーションの手法であって、本質ではない」点に注意が必要だ。そうしたツールを用いて「どんな『コンテンツ』で、どのように感情的繋がりを生むのか」が本質的に重要な点であることを忘れてはならない（拙著 2011:172）。

さらに言えば、「思い」や「物語」は文字としてウェブ空間上にアップすることはできるが、「感情」はなかなか伝えることができない。「感情」を伝えるには面對面の対話が一番なのである。そして生身の人間の語りを通してこそ、コンテンツの共有度合いも強固なものとなる。だからこそ、如何にインターネットが発達しようとも、現地を訪れ人と接する行為が重要なのだ。つまり、ツーリズムの現場は「感情がコンタクトする接点」であり、コンテンツだけでなく、こうした「場」そのものも共有することが重要なのである。現場を実際に訪れるというツーリズムの重要性はまさにこの点にあるのではないだろうか。

こうした点を踏まえ、筆者はコンテンツツーリズムを、「地域やある場所がメディアとなり、そこに付与されたコンテンツ（物語性）を、人々が現地で五感を通して感じる行為。そして人と人の間、人とある対象の間でコンテンツを共有することで、感情的繋がりを創りだすこと」と戦略的に定義したい（拙著 2011:172-173）。

■マーケットセグメントのひとつとしてのコンテンツツーリズム

市場が成熟し、顧客それぞれの細かなニーズ全てに対応する商品・サービスの提供がほぼ不可能になれば、商品・サービス提供側は、地理的要因や社会・経済的要因、心理的要因など一定の基準を設けて市場を細部化し、ターゲットを特定することで、効率よくマーケティング活動を行う必要性が生じる。これをマーケティング用語では「マーケットセグメンテーション」と呼ぶが、本書で扱うようなアニメ聖地巡礼者やロケ地探訪者は、こうした細分化された旅行市場のセグメントのひとつである。決して特殊な存在ではない。鉄道ファンや野鳥ファン、登山愛好家等と同様、旅行市場におけるこだわりを持つマーケットセグメント¹²のひとつなのである。

我が国の観光市場は成熟段階にある。そんな中で、顧客は当然様々なこだわりを持つようになる。ニーズは多様化し、みんながみんな同じ旅先やサービスで満足するといった状況ではなくなるのである。つまり市場はどんどん細分化されていく。この点を理解すれば、従来のマス型旅行商品がなかなか売れないことも納得できよう。

一方、アニメ市場に関しても、我が国の市場は成熟・飽和状態にある。したがって同様に、アニメ市場の中だけとって、もはや、「アニメファン」とひとくくりにすること

¹² 市場における消費者を、年齢、性別、地域、心理などの区分で分類した集団のこと。

が困難となる。当たり前のことであるが、それぞれ好きな作品・嫌いな作品・興味の無い作品がある。したがって、「アニメファン」と捉えるより、例えば「けいおん！」ファンと捉える方が現実をより正確に把握できる。さらに厳密に言えば、「けいおん！ファン」ではなく、「秋山澪ファン」「田井中律ファン」なのである。

ふざけて聞こえるかもしれないが、こうした見方はマーケティング分野では当然の考え方である。一方、観光研究分野においては、コンテンツツーリズム全般について、こうしたマーケットセグメントに関する研究蓄積が不足している。実際の目的地における来訪者の属性調査についてもほとんど行われていないのが現状である。そうした意味で本書に掲載された実地調査の試みは、非常に有用な知見を提示している。今後の研究の発展が期待される。

■コンテンツツーリズムにおける旅行者行動研究の意義

旅行者行動の特性については、次章の岡本の論考に詳しいのでそちらを参照されたいが、ここでは特に注目すべき点として、コンテンツツーリズムにおける旅行者の三つの役割を取り上げておきたい。

一点目は、『らき☆すた』や『けいおん！』などのように、製作者側がロケ地や舞台情報を放映時に公表していない場合、通常こうした場所を自発的に探し出して公表するのは、一部のファンであることが多い点である。つまり、バーチャルな世界（仮想世界）と現実世界との接点を発見する役割である。言い換えれば、製作者側が作品を通して地域にコンテンツを付与した後、具体的にそれを見つけ出し、旅行目的地として定着させるうえで、旅行者の自発的な力が大きく作用しているのである。

二点目は、その後、こうした旅行者は、バーチャルな世界と現実世界を行き来する旅を行う点である。すなわち、バーチャルな世界とは、作品世界そのものや、ファンサイトやブログ、現実世界とは観光の場（いわゆる舞台・ロケ地・聖地）である。ここで興味深いのは、バーチャル側では作品の視聴から関連情報の交換までデジタルなコミュニケーションが行われる一方、現実空間側では面対面という極めてアナログなコミュニケーションが行われている点である。こうした旅行者は見事にそれらを使い分け、相互補完的なコミュニケーション様式を構築しているのだ。これはインターネット上での出会いと現実での出会いを前世代ほど区別しない、あるいは区別しても上手くそれらの相補関係を構築できる、デジタルネイティブ¹³やデジタルイミгранト¹⁴としての現代の新たな

¹³ digital natives : インターネットや携帯電話などのデジタルツール・デジタル技術が普及した生活環境に育ち、これらツールに子供のころから慣れ親しみ、自然に使いこなす世代を指す。マーク・ブレン

な旅行者の特性がなせる技であると言えるかもしれない。

そして三つ目は、こうした相補的なコミュニケーションを重ねて行くうちに、埼玉県鷲宮町や長野県大町市の例¹⁵のように、地域において、旅行者がまちおこし活動にボランティアとして参画するところまで交流が深化する場合がある点である。

いずれにしても、こうした旅行者によるバーチャルな世界と現実世界の往復という旅が、両世界の距離を縮め、接合面を創出していることを、本書に掲載した事例からも読み取ることができる。そしてそのことが、ツーリズムやまちおこしの新たな流れを生み出す原動力になっている。こうした点は、情報社会におけるツーリズムの意味を考えていくうえで極めて重要なテーマである。

■コンテンツツーリズム研究の可能性

本書で報告するようなコンテンツツーリズムの構造は、従来型の、観光事業者の利益や地域の利益の最大化を目指すビジネスモデルとは、根本的にその発想が異なる。筆者はそうした新たなモデルのひとつとして、鷲宮町の事例をもとに、地域＝コンテンツ製作者＝ファン（旅行者）によるトライアングル・モデルを提唱した（拙著 2011:63）。三者が協働して作品と地域の価値を高めあうという、新たな地域振興のための協働モデルである。言い方を変えれば、経済的利益の最大化より、協働により新たな文化や産業の創出を目指すモデルである。

もちろん他の事例ではこうした鷲宮モデルではなく、別のタイプのモデルが抽出できるかも知れない。本書に掲載された事例をそうした観点から見ていくことも重要であろう。いずれにせよ、日本各地で行われている様々な事例を検証していくことで、単にアニメやマンガを活用したまちおこしのあり方に関する知見だけではなく、広くツーリズムをとおしたまちづくり＝観光まちづくりに適用できる知見へと一般化していく作業に取りかかかなければならない。

また、コンテンツ産業は我が国の重要な輸出産業であるのみならず、本書の事例からもわかるように、地域に豊かな物語性を付与することができる産業でもある。コンテンツ産業と地域・ツーリズムとのコラボレーションは、作品のブランディング、販売促進、コンテンツビジネスの展開先の多様化、という点で、コンテンツ産業にとっても大きな可能性を秘めている。こうした可能性を理論面で支援する研究の蓄積も今後望まれると

スキー（Marc Prensky）による造語。Prensky（2001）。

¹⁴ digital Immigrants：デジタルツール・デジタル技術が普及する以前に生まれたが、こうしたツール・技術を後にある程度身につけた人々を指す。同じく Marc Prensky の造語。Prensky（2001）。

¹⁵ CATS 叢書第1号、第4号参照。

ころである¹⁶。

参考・引用文献

Beeton, Sue

2005 *Film-Induced Tourism*, Channel View Publications.

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 『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』CATS 叢書第1号。

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（通号94号），pp. 5-17。

国土交通省総合政策局観光地域振興課・経済産業省商務情報政策局文化情報関連産業課・文化庁文化部芸術文化課

2005 『映像等コンテンツの制作・活用による地域振興のあり方に関する調査報告書』平成16年度国土施策創発調査，pp. 51-53。

Prensky, Marc

2001 *Digital Natives, Digital Immigrants*. On the Horizon (MCB University Press, Vol. 9 No. 5, October 2001)

山村高淑・岡本健

2010 『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。

山村高淑

2010 「アニメと地域の新たな関係性を考える～『まちおこし』と『コンテンツ観光立国』の観点から～」『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報告書 アニメ産業レポート 2010』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，pp. 43-46。

2011 『アニメ・マンガで地域振興～まちのファンを生むコンテンツツーリズム開発法』東京法令出版。

¹⁶ なお、本稿で述べた内容の詳細は、拙著（2011）で詳述している。ご高覧・ご批判を乞う次第である。

コンテンツツーリズム研究の枠組みと可能性¹

岡本健²

1. はじめに

本稿の目的は、コンテンツツーリズム研究の枠組みを構築し、コンテンツツーリズム研究の可能性を論じることである。

2000年代に入って、コンテンツを活用した観光振興や、コンテンツを旅行動機とした旅行行動に関して様々な実践が行われるとともに、研究が盛んに進められ始めた。一口にコンテンツと言っても、小説や映画、ドラマ、アニメ、ゲームなど様々であり、これまでにそういったコンテンツに関わる観光や地域振興の事例は多数見られてきた³。

特に、近年では、情報通信技術の発展と普及により、これまでとは異なる形の旅行行動や観光振興も見られ始めている。たとえば、アニメの背景に描かれた地を探して訪ね、インターネットを介してその情報が伝搬していく聖地巡礼やその後のまちおこし⁴、そして、2010年6月に発売されたニンテンドーDS用のゲームソフトである『ラブプラス+』による熱海への観光客誘致の事例⁵などである。

これらは主に国内旅行の事例であるが、日本から海外への観光客が増加した例もある。ドラマ『冬のソナタ』による韓国への旅客の増加が代表的である⁶。逆に、海外からの誘客がなされる事例については、映画『ラブ・レター』によって韓国・台湾から小樽・函

¹ 本稿は岡本健(2011)「コンテンツツーリズムを研究する人のために ―研究レビューと研究枠組みの提示」『コンテンツツーリズム研究』、創刊準備号、pp.10-36

【ダウンロードURL】<http://hdl.handle.net/2115/47911> を元に加筆・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
東京成徳大学 人文学部 観光文化学科 非常勤講師
大阪観光大学 観光学研究所 客員研究員

³ こうした事例は、長谷川・水島川(2006)や、長嶋(2009)、増淵(2010)に数多く紹介されている。

⁴ アニメの聖地巡礼、および、それをきっかけとして、埼玉県の鷲宮神社周辺で鷲宮町商工会を中心に様々な展開を見せた経緯については、山村(2008)、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)や、山村・岡本(2010)、岡本(2010a)、岡本(2011b)、山村(2011a)などに詳しい。

⁵ ゲーム『ラブプラス+』はニンテンドーDS用の恋愛シミュレーションゲームソフトであり、『ラブプラス』の続編となる。『ラブプラス+』から、ゲーム内のイベントとして恋人と熱海への旅行が追加された。これに呼応して現実の熱海においても、2010年7月10日から8月31日まで「熱海ラブプラス現象(まつり)キャンペーン」と銘打ち、グッズの販売やイベントの実施、ツアー商品の販売などが行われた。

(http://www.konami.jp/products/loveplus_plus/index.html :downloaded at 2010.08.20)

⁶ 韓流ドラマ『冬のソナタ』による観光振興の効果については、白神(2005)に詳しい。

館への観光客が増加し⁷、『狙った恋の落とし方』で中国から道東への観光客が増加したことが挙げられよう⁸。さらに、アニメ聖地巡礼⁹やコミックマーケット、世界コスプレサミットなどのアニメや漫画をはじめとしたコンテンツに関連する旅行行動は、国外からも見られるようになってきている。また、日本のアニメやマンガ、ゲーム、ファッションなどのファンは世界各地に存在しているという報告が多数なされている(中村 2006、奥野 2008、櫻井 2009a、2009b、2010)。これらのコンテンツ愛好者の中には、実際に日本を訪れている者もいるであろうし、また、訪れたいと思っている者も一定数いると考えられる。国際観光時代の日本の観光政策を考える上でも注目すべき旅行者であると言える。

こうした背景から、官公庁も調査事業や広報活動を行っている。調査事業としては、国土交通省総合政策局観光資源課、文化庁文化部芸術文化課地域文化振興室、関東運輸局企画観光部、近畿運輸局企画観光部、中国運輸局企画観光部、によって行われた平成18年度国土施策創発調査の結果が「日本のアニメを活用した国際観光交流等の拡大による地域活性化調査」として公表されている¹⁰。また、日本政府観光局(JNTO: Japan National Tourism Organization)によって、JAPAN ANIME MAPが公開されており¹¹、パリで開催される「Japan Expo」や、ロサンゼルスで開催される「Anime Expo」で、本マップを活用し、「日本の魅力を発信していく」としている¹²。本マップには、「JAPAN ANIME MAP -Sacred places pilgrimage」として、以下の作品や場所が挙げられている。『涼宮

⁷ 映画『ラブレター』による小樽への入れ込み客数については、国土交通省総合政策局観光地域振興課・経済産業省商務情報政策局文化情報関連産業課・文化庁文化部芸術文化課(2005)「映像等コンテンツの制作・活用による地域振興のあり方に関する調査報告書」pp.51-52に記述されている。

⁸ 2010年8月8日にmsn産経ニュースに掲載された記事「映画きっかけに中国人観光客急増 日本配給はニトリの子会社」によると、平成21年度に北海道を訪れた外国人は前年度比98.0%であったにも関わらず、中国からは195.6%と増加している。

(<http://sankei.jp.msn.com/entertainments/entertainers/100808/tnr1008081901007-n2.htm>: downloaded at 2010.08.20)

⁹ 岡本(2009a)では、『らき☆すた』の聖地である鷺宮町におけるアンケート調査の結果の中に香港からの来訪者を認めている。

¹⁰ 国土交通省総合政策局観光資源課・文化庁文化部芸術文化課地域文化振興室・関東運輸局企画観光部・近畿運輸局企画観光部・中国運輸局企画観光部(2007)「日本のアニメを活用した国際観光交流等の拡大による地域活性化調査」

(<http://www.mlit.go.jp/kokudokeikaku/souhatsu/h18seika/01anime/01anime.html>: downloaded at 2011.11.1)

¹¹ 「Japan National Tourism Organization | Japan Anime Tourism」, <http://www.jnto.go.jp/eng/animemap/index.html>, (downloaded at 2010.7.24)

¹² 2011年6月17日に日本政府観光局から出された「NEWS RELEASE 報道発表」から。「日本政府観光局(JNTO) | 報道発表」http://www.jnto.go.jp/jpn/press_releases/110617_animemap.html (downloaded at 2010.7.24)

ハルヒの憂鬱(兵庫県西宮市)』『千と千尋の神隠し(東京都小金井市)』『true tears(富山県南砺市)』『サマーウォーズ(長野県上田市)』『らき☆すた(埼玉県春日部市、幸手市、鷲宮町)』『三鷹の森ジブリ美術館(東京都三鷹市)』『Sanrio Puroland(東京都多摩市)』『エヴァンゲリオン新劇場版(神奈川県箱根)』である。さらに、「OTHER PLACES」として『最終兵器彼女(北海道小樽市)』『かんなぎ(宮城県仙台市)』『クレヨンしんちゃん(埼玉県春日部市)』『美少女戦士セーラームーン(東京都港区麻布十番)』『デジモンアドベンチャー(東京都港区台場)』『とある科学の超電磁砲(東京都多摩センター駅、立川駅周辺)』が挙げられている。

ただ、注意を喚起しておきたいのは、コンテンツツーリズムに関わる諸現象の詳細は、コンテンツ作品への深い理解や、旅行者がどのような経験に価値をおくかについての理解を抜きにして正確な把握は難しいということである。単純に知名度の高いコンテンツを観光活用すれば、それで多くの人が訪れ、満足する、というものではない。橋本(2011: 3)が指摘するように、「人が観光に出かけるのは何らかの経験を自分を含めた誰かに語るため」という側面を持つからである。コンテンツツーリズムにおいても、コンテンツ作品自体のストーリーや世界観、作品の中で起こった出来事、などを触媒にして、旅行者それぞれが現実の場所を訪れ、独自の「ものがたり」を紡ぐために旅行をしていると考えられる。そう考えると、コンテンツツーリズムにおいて、観光経験の「ものがたり」を構築するきっかけとなり参照点にもなっている、コンテンツ作品自体の持つ特徴や、作品の解釈、そして、作品を消費すること自体によって感じられる非日常性、作品のファンの特徴などについても検討が必要である。例えば、作品の特徴や解釈については、文学的、文化論的な作品研究はもちろん、横断的、同時代的な比較検討、そして、縦断的、歴史的な比較検討などが求められよう¹³。また、非日常性や作品のファンに関しては社会学的、社会心理学的、心理学的、そして、コミュニケーション論的な検討が必要になってくるだろう。

このような状況で、コンテンツを活用した観光振興や旅行行動に関する研究が、現在盛んになされは始めている¹⁴。ただ、まだ緒に就いた段階と言え、理論化の途上である。本稿でも確認するが、基本的には、地域やコンテンツホルダーによるコンテンツの地域振興への活用方略に焦点をあて、事例を中心に書かれているものがほとんどである。政策論的、観光開発論的な研究がメインであると言ってよいだろう。先行研究を整理し、

¹³ こうした研究を主に取り扱っている学会に、コンテンツ文化史学会がある。

¹⁴ 観光学および観光社会学の概説書の中に、アニメに絞ってはいるが、コンテンツツーリズムの研究動向を解説するセクションが設けられはじめた(岡本 2011c, 山村 2011b)。

社会文化的背景を含み、関わるアクターの全体的な見取り図を描いて、学術的な研究枠組みを提示したものは少ない。

この研究枠組みの構築は、学術的に必要なものであるとともに、コンテンツツーリズムの実践や学習に関しても重要であると考えられる。それというのも、コンテンツツーリズムの経済的成功やリピーターの確保、旅行者の観光デザインプロセスへの参画推進のためには、旅行者の行動的特徴やその社会・文化的背景の把握、コンテンツについての知識や、コンテンツの消費のあり方の理解などが必要になるからである。これらの情報を学術的に蓄積していくことにより、実践者や学習者への情報提供が期待できる。

コンテンツをきっかけとした旅行行動や観光振興は今も様々な形で実践がなされているため、引き続き事例の積み上げは重要である。しかし、ただの事例報告として終わるだけでなく、コンテンツツーリズム研究として学術的に扱っていくためには、それぞれの事例を積み上げるための研究枠組みや分析するための方法論の構築が必要となる。本稿では、まず、コンテンツとツーリズムの関係性について議論する。そうすることで、コンテンツ=ツーリズム研究の枠組みを描き、中でも特にコンテンツと旅行行動の関係について詳細に論じ、研究枠組みの構築を試みる。

2. コンテンツとツーリズムの関係について

コンテンツ=ツーリズム研究の枠組み全体を考えるにあたって、まず、コンテンツとツーリズムの関係性を明らかにする必要がある。その際に参考になる議論として、近森(2011)がある。近森(2011)では、映画と観光旅行の間に「日常的ルーティンを一時的に離脱して(仮想と現実という違いはあれ)非日常的な空間に遊ぶ点」が、共通点として挙げられている。この点については、映画だけではなく、小説や漫画、アニメ等のコンテンツについても同様の指摘ができよう。

近森(2011)では、さらに、加藤(2006)におけるアメリカの映画館の変遷過程を参照し、非日常性の質が変遷していることを指摘している。具体的には、1890年代に映画が登場した当初は、映画という装置の視角的効果それ自体が楽しみであったが、その後、1905年頃からはじまるニッケルオディオンと呼ばれる常設映画館の時代には、観客が合唱するなどアトラクション的な楽しみに変化する。そして、ピクチュア・パレスと呼ばれる、設備的に大型で豪華な映画館があらわれ、そこで上映される作品も長篇物語映画になるにつれ、作品自体のストーリー展開に没入するような楽しみ方に変化していくと指摘している。(表-1)

表-1. 映画館における非日常性の変化

	非日常性の変化
当初<1890年代>	映画という装置の 視覚的效果自体が楽しみ
ニッケルオディオン(常設映画館)期 <1905年～>	スライド上映つきの観客による合 唱などアトラクション的な楽しみ
ビクチュア・パレス <1915年～>	作品自体のストーリー展開に 没入する楽しみ方
長篇物語映画(フィーチャー) <1913年～>	

(近森(2011)に、加藤(2006)を補って筆者作成)

この「非日常性の質の変化」に関する考察は、歴史的な変遷として扱うこともできるが、コンテンツの種類や楽しみ方のバリエーションとして捉えた考察の助けにもなる。例えば、2011年現在であれば、スマートフォンのアプリや、3Dの映画やテレビ、ARなどの最新技術は、1890年代における映画の非日常性と同様に、装置の視覚的效果や仕組みそれ自体を新奇なものとして楽しむ側面があるだろう。そして、オーディエンスが参画するあり方としてニッケルオディオン期を捉えるならば、歌手のライブや、演劇などを挙げることができよう。ただし、歌手のライブや演劇は、オーディエンスの参画という観点では同じであるが、しかし、それらはパフォーマーの身体とオーディエンスの身体が劇場という同じ空間にある点において、映画と観客の関係とは違ってくる点には注意が必要である。歌手のライブや演劇の場合は、同じ空間に身体があり、そして、同じ時間を過ごすことになるが、スライド上映に合わせて観客が歌う場合は、スライド上に映った人や事物と観客は同じ空間に居合わせない。そういう意味では、「ニコニコ動画」が類似するものとして挙げられるかもしれない。「ニコニコ動画」は、情報空間上にアップロードされた動画に対して、オーディエンスがコメントを付けることができる動画共有サイトである。この場合、動画を見る人々は、肉体的に空間を共有することは無く、時間もまた客観的には同じ時間を過ごすわけではない¹⁵。しかし、「ニコニコ動画」に書き込まれたコメントは、その動画の時間軸に固定され、表示されるのである。そして、動画を視聴する際には、その動画の前面にコメントが表示される。そのため、書き込みの瞬間は時間的に異なっているが、書き込まれたコメントは動画に蓄積されていくため、動画を視聴している際には、まるで同じタイミングで他者がコメントをつけているかのように見える。例えば、Aという人が、「ニコニコ動画」上にアップロードされた動画Xの1分3秒のところに「これは面白い！」と書き込むとする。Bという人が同様の動画Xを

¹⁵ もちろん、「ニコニコ動画」を二人以上で同じ空間、同じ時間に見ることもあり得るわけだが、この場合は、個人で視聴している場合を想定している。

視聴した場合、その視聴時間が実時間のいつであろうと、動画Xを見始めて1分3秒後にはAが書き込んだ「これは面白い！」というコメントが動画Xの前面に表示されるというものである。これを濱野(2008: 213)では「疑似同期」と呼んでいる。また、オーディエンスがコンテンツへの働きかけを行うという点で、あり方は多少異なるものの、テレビゲームを挙げることもできよう¹⁶。

こうした観点を基礎にして、コンテンツとツーリズム、両者の関係性を考えてみたい。両者の関係としては、まず単純に、ツーリズムの中のコンテンツと、コンテンツの中のツーリズムが考えられる。

ツーリズムの中のコンテンツとは、コンテンツが関係する観光振興や旅行行動のことである(コンテンツツーリズム研究)。ツーリズムの中のコンテンツは、様々なあり方が考えられる。

1点目は、コンテンツを動機とした旅行行動や、コンテンツを用いた観光振興である。フィルムツーリズム、アニメツーリズム、など、現在なされているコンテンツツーリズムの研究はここに分類されるものが多い。

2点目は、旅行の途中のコンテンツに関する研究が挙げられる。旅行の途中のコンテンツとは、例えば、航空機内やバス車内、フェリー等の移動中に映画やビデオなどを見る場合、宿泊施設内でのテレビやビデオ等のサービスを利用する場合である。また、近年では、上に挙げたような備え付けのものだけではなく、モバイル性の高い情報通信機器を持ち歩いている場合も多く、様々なコンテンツを旅行中に視聴することができる。この分野に関して、今後より一層研究を進めていくべきであろう。

3点目は、旅行や観光の目的としてのコンテンツである。例えば、映画祭やコミックマーケットのように、コンテンツを視聴したり、購入したりするために旅行や観光を行うものである。天文台や科学館にあるプラネタリウム、動物園や水族館、植物園、昆虫館などの生物、テーマパークや遊園地のアトラクション、観光目的地としての図書館(松本2010)、などもこれらに含まれる。博物館や資料館、科学館等における展示物はもちろんのこと、説明ビデオや音声ガイドなども含まれよう。

逆に、コンテンツの中のツーリズムとは、1つは、コンテンツ作品の中の観光振興や旅

¹⁶ ニッケルオディオン期のオーディエンス参画は、スライド上映に合わせて観客が合唱する、というような、コンテンツに合わせてオーディエンスが参画するものであっただろう。テレビゲームはオーディエンスの操作に合わせて、コンテンツが作り出されていくため、そうした点では逆方向の関わり方とも言えるかもしれない。また、テレビゲームの場合はゲームをプレイすること自体を傍観する楽しみ方もあり、さらに複雑化する。先のニコニコ動画の事例についても同様であるが、オーディエンスとコンテンツの関係は今後も議論を深化させる必要がある。

行行動、そして、1つは、コンテンツ自体による非日常性の体験のことである（ツーリズムコンテンツ研究）。

1点目の、コンテンツ作品の中の観光振興や旅行行動とは、例えば、アニメやマンガの中で旅に関する描写があった場合、それらの意味を分析するものが挙げられる。映画や小説などでも、旅や冒険、観光を題材として扱ったものは多い。

ここで、ゲームを事例として、コンテンツ作品の中の旅行について考えてみたい。『ドラゴンクエスト』シリーズや『ファイナルファンタジー』シリーズ等のロールプレイングゲームや、すごろくのように日本全国を目的地として巡って各所の物件を購入していく『桃太郎電鉄』シリーズのようなテーブルゲームでは、コンテンツ全体が旅であり、こうしたコンテンツの分析も当てはまる。すでに述べたが、携帯可能なゲーム機であるニンテンドーDS用ソフト『ラブプラス+』では、ゲーム内でキャラクターと共に熱海に旅行をする場面が登場している。『ラブプラス+』は、恋愛シミュレーションゲームであり、ゲーム内の美少女キャラクターと親密な関係性を築き、日常生活を共にする内容である。その中で、旅行に出かけるイベントが用意されているのである。このように、コンテンツ内での日常における旅や観光が描かれることもある。

ゲームだけでなく、アニメや漫画、小説などのコンテンツを歴史的に見て、比較分析していくことで、旅というものが作品中でどのように扱われているか、ひいては社会の中で旅がどのように位置づけられてきたかといったことを明らかにすることができる¹⁷。

2点目の、コンテンツ自体による非日常性の体験、とは、前述した近森(2011)による映画と観光旅行の関係性でも指摘されていた、「作品自体のストーリー展開に没入する楽しみ方」である。コンテンツを体感することでどのような非日常性を体験しているのか、を分析する研究があり得る。

文学に関する先行研究として、文学地理学¹⁸が挙げられる。文学地理学では、文学の中で人間と地理がどのようにかかわっているのかについて分析がなされている。また、今後は、文学だけではなく、映画やアニメ、漫画、ゲームなどのコンテンツについても、その中で描かれる旅行や観光振興について分析がなされるべきである。

¹⁷ たとえば、石川(2008)では、マンガ『こちら葛飾区亀有公園前派出所』の中で、旅行がどのように描かれているのかを分析する試みがなされている。

¹⁸ 小田(1997)は、「文学作品を扱った地理学の研究」の総称として文学地理学を定義し、その方向性として、地理学の研究に文学を資料として用いるものと、文学を地理学的視点から読み解くもの、そして地理学教育に文学を活用するもの、が挙げられている。同じく「コンテンツを扱ったツーリズムの研究」を想定することができよう。また、谷川(2000)では、フィクションの中で描かれる地やそこに向かう旅を分析しているため、こうした研究もコンテンツの中のツーリズム分析の先行研究となり得る。

この観点の場合は、特にコンテンツ内で旅行や観光等の描写が直接無いものも分析の対象に入ってくる。コンテンツの体験自体を非日常体験として旅と考えるからである。

ただ、一点指摘しておきたいことは、コンテンツ作品の中の旅と、コンテンツ作品自体による非日常性の体験を完全に二つに分けて考えることは難しい場合も多いことである。また、それらを完全に分離して研究を行っても、深い考察には至らないと考えられる場合もある。ここで、四方田(1996)の研究を参照してみたい。四方田(1996)では、『ガリヴァー旅行記』の内容を分析することによって、作品自体の解釈を行っている。つまり、コンテンツ作品の中の旅を分析し、コンテンツ作品自体による非日常性の体験の内容について論じているのである。その中で、四方田(1996: 168)では、『ガリヴァー旅行記』について、「『旅行記』の全体意義とは、異化作用を通しての認識の更新であり、空想旅行はそのための準備仮説に他ならない。われわれの目的は異化の具体的様相の分析である」と述べられている。「異化作用」、はまさにコンテンツを消費することで得られる機能であると同時に旅行行動の機能でもあるため¹⁹、コンテンツ作品自体の非日常性の体験とコンテンツ作品の中での旅が密接に関わっていることがわかる。

本稿では、コンテンツとツーリズムの関係性の2点のうち、前者のコンテンツツーリズム研究に焦点を当てる。

3. コンテンツツーリズム研究の概観

ここで、コンテンツツーリズムを扱った既往研究を整理し、その課題を指摘したい。コンテンツツーリズムに関する論考はまだ少ない。フィルムツーリズムに関する論考としては、Beeton(2005)、中谷(2007)、内田(2009)、長嶋(2009)、木村(2009、2010)、などがあるが、映画やドラマに限らずに、アニメやゲーム、マンガなども含め、そして、情報通信技術の普及を背景にして、コンテンツとツーリズムを包括的に扱っていこうとするものはまだ少ない²⁰。

コンテンツとツーリズムを、ある程度包括的に扱った代表的な文献としては、「コンテンツ・ビジネスが地域を変える」(長谷川・水鳥川 2005)、「メディアコンテンツとツーリズム」(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)、「萌える地域振興の行方」(井手口 2009b)、「物語を旅するひとびと」(増淵 2010)、「ア

¹⁹ ただし、消費する主体の状況によっては、異化作用を生じさせないコンテンツや旅行、観光も存在するだろう。

²⁰ 個々の研究としては、たとえば、コンテンツ文化史学会において盛んに論考が出されている。具体的には、玉井(2009、2010)、今井(2010)、岡本(2010b)などがある。

ニメ・マンガで地域振興」(山村 2011a)などがある。

「コンテンツ・ビジネスが地域を変える」は、「はじめに」でも指摘されている通り、専門書というよりは実践に役立つ書物として書かれている(長谷川・水島川 2005)。しかしながら、コンテンツの定義をし、コンテンツ産業の動向を概観した上で、最終的には地域にとってのコンテンツ・ビジネスのあり方のパターンを整理しており、コンテンツツーリズムに関する文献として先駆的なものとなっている。

「メディアコンテンツとツーリズム」では、アニメ聖地巡礼およびその後のまちおこしに関する論考や、フィルムツーリズムに関する論考が収録されており、コンテンツとツーリズムの関わり方について、様々な論者によって論じられている(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)。ただ、コンテンツの明確な定義などは行われておらず、コンテンツツーリズムの枠組みを構築するには至っていない。

「萌える地域振興の行方」では、マンガ、アニメ、ゲームに関わる地域振興のあり方について様々な事例を検討することで、分類を行っている(井手口 2009b)。分類の方法として「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「活用しない」か、を挙げている。コンテンツ全般というよりは、「萌え」に着目して分析がなされており、独自の視点を提示している。特に注目したいのは、「萌える」か「萌えない」かに関して、個人や特定の文化に理解を示す人々の価値観に依存する点である。美的センスや何に価値を重く置くかについては、個人によって、文化によって、異なっている。本稿で後述する「コンテンツ」という言葉の定義でも話題にするが、井手口(2009b)では、「萌え」という、楽しさを享受する側の感情を考慮に入れて地域振興を分析しており、新たな分析軸を導入していると言えよう。

「物語を旅するひとびと」では、井手口(2009b)とは異なり、切り口を限定せず、音楽なども含めて、コンテンツの範囲を広くとり、ドラマ、漫画、アニメ、小説、音楽、歌枕などをコンテンツとし、様々な事例を概観・整理し検討が加えられている(増淵 2010)。コンテンツツーリズムという名称を副題とはいえタイトルに関した一般的書物としては本邦初であろう。

「アニメ・マンガで地域振興」では、コンテンツを活用した地域振興のあり方について情報社会を前提として、関わるアクター間の関係性をどのように構築していくのか、そして、地域の伝統的な文化とコンテンツをどのように結びつけるか、というような観点から、『サマーウォーズ』の長野県上田市、『らき☆すた』の埼玉県鷲宮町、そして、『戦国BASARA』の宮城県白石市を取り上げ、フィールドワークによって得られた結果を元に分析をしている。山村(2011a)では、コンテンツツーリズムは「地域やある場所がメ

ディアになり、そこに付与されたコンテンツ(物語性)を、人々が現地で五感を通して感じる。そして人と人の間、人とある対象の間でコンテンツを共有することで、感情的な繋がりを創り出すこと。」と定義されている。この定義の意味するところは、コンテンツを活用した地域振興において、特に「感情的な繋がり」を創り出すことを成功とした場合の成功例がコンテンツツーリズムである、ということになるだろう。

これまでのコンテンツツーリズムに関する研究は、事例研究や特定の関心に沿った軸で行われているものが中心であり、どちらかというと政策論的、観光開発論的な研究が主であることが分かる。コンテンツツーリズムを、社会の現象として、包括的にとらえる研究の枠組みを構築しようとしたものは少ない。本稿では、地域振興における成功、失敗、旅行者の経験としての善し悪し、といった価値づけはひとまず棚上げにし、そういった現象の特徴や現象の背景などに関する学術的な研究、考察を行うための研究枠組みを提案したい。

4. コンテンツの定義とメディアとの関連

ここで、観光研究において映画やパンフレット等のメディアを扱ってきた観光人類学や観光社会学の知見を踏まえて、コンテンツという考え方がどのように有効であるのかを述べ、コンテンツツーリズムにおけるコンテンツの定義を明確にしたい。

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うこと、さらに、メディアは社会関係の中に置かれており、観光はそれらの影響を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 2005a、遠藤2009)。これらの議論はコンテンツツーリズム研究の先行研究として重要である。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。また、情報を発信するのは特権的なメディア産業従事者だけではなくなっていることも大きな要因であろう。こうした現状を詳細に分析するために、コンテンツという概念が有効であると考えられる(岡本 2010b)。そもそも、コンテンツという言葉は、情報通信技術の発展とデジタル化技術の発展により、同一の情報内容のメディアとして、様々な情報機器やネットワークが考えられるように

なった結果、情報の内容だけをさすものとして生まれたものと言える(岡本 2010b: 51)。観光においても、情報通信機器やインターネットが様々な場面で密接に関わっている今、分析視角として重要であると考えられる。ただし、岡本(2010b)では、コンテンツの定義を「エンタメ性を持つ可能性のある情報財」としている。この論文では、このように定義することによって、大河ドラマ観光とアニメ聖地巡礼を比較し、コンテンツとその流通経路、消費行動、旅行行動の違いを明らかにしているが、本論文のように、研究枠組みを示そうとする際には、範囲が極めて曖昧な定義であると言えよう。ここで、再度定義しておきたい。

田中(2003: 1-3)では、コンテンツには、広義のコンテンツと狭義のコンテンツがあり、広義のコンテンツはすなわち「情報財」のことであり、狭義のコンテンツは、映画、音楽、テレビ番組、書籍雑誌などの「エンターテインメント系の情報財」のことであるとされている。また、水鳥川(2005: 2-4)では、コンテンツは、映画、アニメ、ゲーム、マンガ、音楽などの「情報」であるとしているが、さらに、「それ自身が人々の欲求の対象になるようなもの、すなわち「最終消費財」として「価値ある情報」を指すとしている。また、これは田中の定義でも強調されているところであるが、コンテンツは人を楽しませるものであり、ニュースや知識などに比べて手段的側面は低いとしている。出口(2009a: 4)の定義では、コンテンツは、「マンガや小説、音楽やドラマ、アニメやゲーム等多彩な領域の「作品」」を括る用語であるとしている。

コンテンツの定義を概観したが、整理すると、次の2つの性質を持っていると考えられる。1点目は、コンテンツはなんらかの形で編集された情報であるということ、2点目は、コンテンツそれ自体を消費することで消費者は楽しさを得る可能性があることである。つまり、整理すると、コンテンツは、「情報がなんらかの形で創造・編集されたものであり、それ自体を消費することで楽しさを得られる情報内容」、と整理できる。

このように定義して、問題になるのは、「楽しさ」の程度であろう。たとえば、CGMという形でコンテンツが生み出される場合である。CGMとは、Consumer Generated Mediaの略称であり、伊地知(2005: 8)によると、「個人が作成する、デジタル情報に変換可能な何か」である。

CGMの事例の一つに、映像を加工した二次創作を挙げることができる。映像を加工した二次創作には例えば、MADと呼ばれるもの、ファンサブと呼ばれるものがある。MADとは、既存の動画や、音声、ゲームやアニメなどを編集し、再構成したものである。ファンサブとは、「fan subtitle」の略であり、海外で放映されていない日本アニメについて、現地の言葉で字幕を入れてあるもののことである(小山 2009)。これらは消費者によって

YouTubeやニコニコ動画といった、動画投稿サイトを通じて発信される(出口 2009b)。筆者が実際に確認したファンサブの中には、ただ字幕が入れてあるだけではなく、作品中で説明なく語られる日本文化、たとえば畳や剣道など、について、外国語で懇切丁寧な解説が付されているものもあった。MADやファンサブあるいは同人誌などの二次創作は、著作権の問題をはらんでいるが、面白いMADは、ネット上を含めた口コミで広まってゆくため、ある種の広告効果を持つと考えられる。また、そうした二次創作現場でクリエイターのスカウトなども行われている(板倉 2009)。ファンサブに関しては、海外にまでコンテンツを波及させるという点においては効果的であろう。

また、N次創作と呼ばれる活動が見られることにも触れておく必要がある。N次創作とは、濱野(2008a, 2008b)によって提唱された概念である。濱野(2008a)では、「初音ミク」現象を取り上げ、二次創作とは異なった構造を見出しており、それをN次創作と名付けている。「初音ミク」とは、2007年に発売された「あたかも人が歌っているかのような楽曲用の歌声を、ユーザーが自由に制作することができるソフトウェア」である(濱野 2008a: 242)。これは、DTMソフトと呼ばれるものの一種である²¹。この「初音ミク」のパッケージには「歌の好きな十六歳」という設定のキャラクターのイラストが描かれていたのだが、このことによって大きなムーブメントが起こる²²。「初音ミク」は従来のDTMユーザー層だけでなく、多くのファンに支持され、発売年である2007年末までに4万本が出荷された。これまでこうしたツールの年間売り上げで1万本を超えるタイトルはほとんどなかったため、大ヒットと言える(高橋 2011: 12-13)。初音ミク現象が興味深いのは、ユーザーが楽曲を作って発表するだけでなく、イラストの二次創作や、楽曲とイラスト、映像などを合わせてさらに創作を行うことにある。つまり、二次創作の二次創作である。具体的には、濱野(2008b: 320-321)で、次のように紹介されている。

まず、【「初音ミク」みくみくにしてあげる【してやんよ】(以下、「みくみく」と表記)】という作品が初音ミクユーザーによって作られ、ニコニコ動画を用いて配信される(2007年9月)。これは、2008年10月時点で再生回数が500万を超えており、ニコニコ動画の歴代作品で最大である。そして、この楽曲を元にした二次創作作品が大量に制作される。そ

²¹ DTM とはデスク・トップ・ミュージックの略称であり、机上のモニター上で音楽が作られることから名づけられた(永井 2011)

²² 本論文は、「初音ミク」を中心に扱ったものではないため、本ソフトウェアのヒットの経緯や展開については詳述しないが、消費者がコンテンツを創造し、それがコンテンツ源となってさらにコンテンツが創造されるという構造を持っており、今後、こうした消費のあり方は、観光の文脈でも詳細な議論が必要であろう。「初音ミク」を含めたボーカロイドのヒットについては、スタジオ・ハードデラックス(2011)に詳しい。また、井手口(2009a, 2012)では、「初音ミク」や「東方 project」といった同人音楽について詳細な分析を行っている。

の例としては、「みくみく」のボーカルを人間が歌う「歌ってみた」と呼ばれるものや、「みくみく」のプロモーションビデオを手描きのアニメーションや3DCGなどの映像作品を付けて作った「描いてみた」、その映像中のキャラクターが躍る振り付けを人間が実際に踊る「踊ってみた」、楽曲をギターやピアノなどで演奏する「演奏してみた」などである。

ここまでは、オリジナルの「みくみく」を用いて創作している二次創作である。濱野(2008b: 322)によると、二次創作がさらに材料となって作品が生み出されている。たとえば、初音ミクと人間が歌ったものをステレオ音声の左右チャンネルで比較する「比較してみた」、複数の「歌ってみた」作品を合成することで、「合唱」を作るもの、「歌ってみた」と「演奏してみた」の映像・音声を合成し、仮想の「バンド演奏」を作るものなどがある(濱野 2008b: 322)。さらに、初音ミク関連の映像作品を評価して作られた「ランキング番組」、初音ミクだけではなく、ニコニコ動画で好評であった音楽を集めてアレンジした「組曲」、様々なキャラクターが登場するMADムービー、などが作られる(濱野 2008b: 322)。

この現象を取り上げ、濱野(2008a)はN次創作と名付けた。濱野(2008a: 249)では、二次創作までは「「元ネタ→大量の模倣作品」というように一次ホップ(一つの元ネタに、大量の派生作品がぶら下がっている状態)の派生に留まって」いたとし、N次創作の場合は「「元ネタ→派生作品(元ネタ)→派生作品→・・・・・・」というように、ある派生作品が、また別の派生作品にとっての元ネタとなっていくという、N次ホップの連鎖を生んでいる」としている²³。

この、コンテンツが様々な主体によって生成、流通、消費される、という事態も、コンテンツツーリズムという研究枠組みを用いることが必要になっている背景と言える。実際、観光行動においてもこうした事態は起こってきている。岡本(2009e、2010b)で示した、旅行者それぞれが情報を同人誌として編集したり、巡礼記としてネット上にアップしたりすることや、岡本(2010d)で示したように、ネット上の巡礼記を情報源として巡礼を行う旅行者がいること、そして、岡本(2011e)で実証したように、匿名電子掲示板である「2ちゃんねる」の書き込みを編集した「2ちゃんねるまとめサイト」からのリンクによって地域側の観光情報へのアクセス数が増大することなどからは、観光情報がCGMによって構築され、流通、閲覧されている様子を見てとれる。CGMは個人による自由な創作である。そのため、多くの人々には「楽しさ」を生じさせることができないものが作られる可能性もある。ただし、これについては職業としてコンテンツ製作者の立場につ

²³ ここでは、初音ミクを中心に取上げたが、同人ゲームである「東方 project」(七邊 2009, 2010)やアイドルグループ「Perfume」(永井 2011)などでも同様の現象が見られる。

いている者が作ったコンテンツにも起こり得る。プロが作ったコンテンツの全てが消費者に受け入れられるわけではない。売れ行きが悪い映画やアニメはいくらでもある。つまり、この部分に関しては、楽しさの程度はコンテンツの消費者の評価によって定まるものであるとし、絶対的にコンテンツとそうでないものを区分するのではなくコンテンツ消費者による評価によって変動するものとしておくことで解決できる。

すでに確認したが、これまでのコンテンツツーリズムの研究においては、コンテンツを職業として作り出す側や、活用する地域側にたった研究が主であった。無論、コンテンツツーリズムにおいてそうした研究が重要なのは言うまでもない。ただ、後述するが、必ずしもコンテンツは特権的なメディアによって作られ、消費者はそれをただ消費したり、あるいは、対抗的に読んだり、といったことのみでは現象を語りきれないのが現状である。また、こうした動きは地域振興の成功、失敗というだけの狭い範囲の話で終わるものではなく、情報社会におけるコミュニケーションのあり方や企業のあり方、社会のあり方とも密接に関わることである。消費者が創り出すUGC (User Generated Contents) やCGM (Consumer Generated Media) なども、コンテンツツーリズム研究の俎上にのせ、その特徴を仔細に分析していくことが必要となる。

5. デジタルコンテンツとアナログコンテンツ

ここまで、コンテンツについて主に情報空間との関連を強調して議論を進めて来たが、人々の地域イメージに影響を与えるものとしてのコンテンツ、そして、実際にその場所を訪れる行為であるツーリズムにおけるコンテンツは、より幅広い範囲をカバーすべきであろう。

例えば、増淵(2010: 14)や玉井(2009)が指摘する歌枕など、現在のような情報環境が無い時代の情報内容も観光に密接に関わっているのである。岸川(2010)ではコンテンツの起源をラスコー洞窟壁画とし、約4万年前に求めている²⁴。また、長谷川(2007: 301)では、地域に実際に存在する様々な物や事、人などを潜在的なコンテンツとしており、これらを元にコンテンツが作られると地域コンテンツとなると指摘している。ここで注意せねばならないのは、コンテンツという言葉が無制限に拡大され、定義の意味をなさなくなってしまうことだ。ラスコー洞窟の壁画と、絵画、彫刻、風景写真、映画やドラマ、同人ゲームなどを同じ「コンテンツ」として括ってしまうと議論を進めようとする

²⁴ ただし、具体的にどういったものがコンテンツと言えるかについては、今後も引き続きさまざまな事例を検討し、より詳細な議論が必要であろう。

と、相違点が多く、難しいだろう。

これらのことを考えると、現実空間上で結実するコンテンツと情報空間上で結実するコンテンツを分けて考えるべきである。本稿では、現実空間上で結実するコンテンツをアナログコンテンツ、情報空間上で結実するコンテンツをデジタルコンテンツと名付ける。アナログコンテンツのデジタルコンテンツ化、そして、デジタルコンテンツのアナログコンテンツ化も可能である。さらに、コンテンツを編集する元となる情報をコンテンツ源としておく。コンテンツ源も、デジタルなものとアナログなものが存在する。この場合の情報は広義の情報であり、光や音、匂いなど人間が感じることができる物理化学的なパターンをすべて含むものとする。

6. 観光社会学の枠組みの再検討によるコンテンツツーリズム研究枠組み

コンテンツツーリズムの分析枠組みとして、観光社会学の枠組みに修正を加えて用いたい。他のツーリズムと同様コンテンツツーリズムにも様々なアクターが関わり、様々な社会状況が関連している。それゆえ、コンテンツに関わる社会全体とのつながりを意識した分析枠組みが必要であるため、観光社会学の枠組みをその土台として用いる。この試みは、岡本(2010c)および岡本(2011b)に続くものである。

観光社会学の枠組みを提示した代表的なものとして、遠藤(2005)がある。それによると、観光社会学は、観光をめぐる三つの立場である「ツーリスト」「プロデューサー」「地域住民」に関する分析と、それらの相互作用に関する分析を、社会的・文化的背景との交差も視野に入れて行うものである(遠藤 2005: 15-21)。

ただし、近年の観光を取り巻く状況を考えると、前述の観光社会学の枠組みでは捉えきれない部分も出てきている。ここでは、次の4点の指摘を行い、観光社会学の枠組みの中に要素を付け加え、コンテンツツーリズムの分析枠組みを構築してみたい。

まず、1点目は、社会の情報化に関する言及の必要性である。現在の日本の特徴として、社会の情報化が指摘できる。情報化社会という言葉は1960年代ごろから使われており、ことさらに新しいものではないが、近年の情報通信機器の発展および普及はめざましいものがある。インターネットへの接続について、ブロードバンドが普及し、接続のために必要なコストが少なくなってきた。また、インターネットへの接続端末としては、パソコンが主であったのが、携帯電話やスマートフォン(iPhoneやXPERIAなど)などの、よりモバイル性、操作性の高いものが発売され、普及している。こうしたハードの変遷と同時に、システムも様々な発展を遂げた。Google、Yahooなどの検索サイトにより情報

の受信がしやすくなり、ブログの登場や、mixi、GREEなどのSNS、YouTubeやニコニコ動画などの動画投稿サイト、twitterをはじめとするミニブログなどにより、個人が情報を簡単に発信できるようになった。また、スムーズなファイルの交換を可能にするP2Pや、参加者同士がコミュニケーションしながらゲームを行うMMO-RPGなど、様々なシステムが開発され、利用されてきた²⁵。加えて、拡張現実(AR²⁶)や3Dなどの技術も実用されるようになってきた。さらに、マンガ喫茶やインターネットカフェといったような、比較的低額でインターネットを利用することができるサービスも展開されており、無線LANが利用できる場所も拡大している。

上述したような動きは、観光振興や旅行行動について考える際にも大きく関わってくる問題である。観光に関するプロデューサーやメディアのあり方としては、地球の歩き方や、AB-ROADといったガイドブックがインターネット上に活路を見出したことが指摘されているし(山口 2010: 191-192)、ツーリストの動向としては、岡本(2009b)で、旅行情報をインターネットの検索サイトで調べる割合が多い「旅行情報化世代」の台頭を指摘した。こうした情報環境は地域によって差はあるものの、多くの地域でも同様に発展しているため、地域住民も同様の情報環境を手に入れている。特にコンテンツツーリズムにおいては、すでに確認したが、コンテンツという概念が社会の情報化と密接に関連しているため、本稿では社会背景のところに「社会の情報化」を付け加える。

2点目は、アクターの立場が明確でないような場合も多く見られ始めていることである。観光社会学の枠組みでは、ツーリスト、地域住民、プロデューサー、が明確に分けられていたが、近年、地域社会が以前ほど強固な一体感を持っていない。河合(2009: 7-9)でも指摘されている通り、家族、地域、国という地理的な同心円に囲まれたコミュニティ観は以前より弱まり、情報通信技術の発展などにより、同じ関心を寄せる家族外、地域外、国外の人とのコミュニティを結ぶことも多くなってきている。また、観光に関わるプロデューサーも旅行会社だけにはとどまらず、様々な主体が観光に関わるプロデューサーとして活動している。そしてツーリストも、ただの消費者では終わらず、それぞれが情報発信や情報編集を行う主体となっている場面も見られる。たとえば、山村(2008)や、岡本(2009c、2009d、2009e)では、アニメの聖地巡礼者がイベントに客として参加するだけでなくスタッフとして手伝うことや、同人誌や巡礼記などによって観光情報を発信すること、それによって規範意識が醸成されることなどが報告されている。ツーリス

²⁵ これらの情報機器の発展・普及、システムの発展・普及については、亀山(2006)、濱野(2008)に詳しい。

²⁶ AR とは Augmented Reality の略語である。技術の概要や事例については、日経コミュニケーション(2009)、小林(2010)、丸子(2010)、に詳しい。

トと地域住民に関しても、当該地域への思い入れに関しては、一部の地域住民よりも観光客の方が強い、という現象もあり得る社会状況となっている。たとえば、昼夜間人口の差が多いような地域では、生活時間のほとんどを職場や学校で過ごしている人も多く、中には居住地域に対する愛着がそれほど無い場合も考えられる。一方、自分の居心地の良い地域を居住地域外に見出して、その地域のために時間や労力を割く者の存在も十分考えられる。このように、一つの役割や立場に縛られないことがあり得る状況になっているため、それぞれのアクターを独立させるのではなく、接続させる必要がある。

3点目は、立場内の相互作用に関する言及の必要性である。観光社会学の枠組みでは、それぞれのアクターの分析と、アクター間の相互作用の分析が指摘されていたが、前述したとおり、アクター内の性質も一様ではないため、アクター内の相互作用の分析も重要であると考えられる。特に、「プロデューサー」については、現在様々な業種や個人が観光に関わっていることがあり、なかなか一様にとらえることが難しくなっている。地域住民の中に「プロデューサー」的な役割を果たす人間も出てきている。逆に、国際的な視野に立つと、他国の「プロデューサー」がある地域社会に関わる場合も考えられる。元々観光社会学の枠組みでは、地域住民の部分に「開発と保存をめぐる地域住民間の想いの違い」という記述があり、アクター内の違いについては言及があるが、より明確にするために、「観光客同士の相互作用」、「地域住民同士の相互作用」、「プロデューサー同士の相互作用」を追加した。

4点目は、コンテンツの制作に関する言及の必要性である。本稿では、コンテンツと観光客に関する研究枠組みを構築するため、コンテンツに関しては、観光社会学の枠組みの中にどのように位置づけられるかを議論する必要がある。コンテンツツーリズムの場合、コンテンツは観光振興や旅行行動と関連するものとして研究の対象とするため、観光システムを制作するプロデューサーに関係した事柄として位置づけられよう。

ここで注意したいのは、コンテンツの定義に関する考察の際にも触れたが、コンテンツを制作し得るのはプロデューサーや、職業としてコンテンツの制作を行っている者のみではないということだ。以前であれば、マスメディアと一市民では、情報発信の力や波及力に大きな差があり、個人が発する情報を多くの人々に届けることは極めて困難であった。現在でも、マスメディアと個人が発する情報が同程度、同質の情報発信力を持っていると単純には言い難いが、相対的に個人の発信する情報の波及力は上がっていると考えて差し支えないだろう。たとえば、ニコニコ動画で、自宅でアニメのダンスを踊っている映像がアップされ、それが数万回にわたって視聴されるということや、個人が様々な作品を切り貼りしてMADと呼ばれる作品を作り、それが人気を博す、などというこ

とが起きているが、このようなことは現在のような情報環境が無かった時代には起こり得ないだろう。もちろん、個人の行動や作品が社会に影響を与える、ということは情報通信機器が無くとも可能であるので、その部分をことさらに強調しても仕方がない。そうではなく、メディアに関わる職業に従事している者や、権威ある学者や批評家、評論家などの目に留まらずとも、そして、そういった人々のお墨付きが無くとも、直接的に評価を受けられる点を強調したいのである。

こうした状況では、ツーリストや地域住民がコンテンツを制作することがあり得る。このことについては、前述したとおり、アクターの立場が固定的ではなく流動的であるということから、ツーリストや地域住民もプロデューサーの役割を演ずる可能性があることが示せているので、分析の範囲に含めることができよう。

これら4点の修正を行ったコンテンツツーリズムの研究枠組みが図-1である。

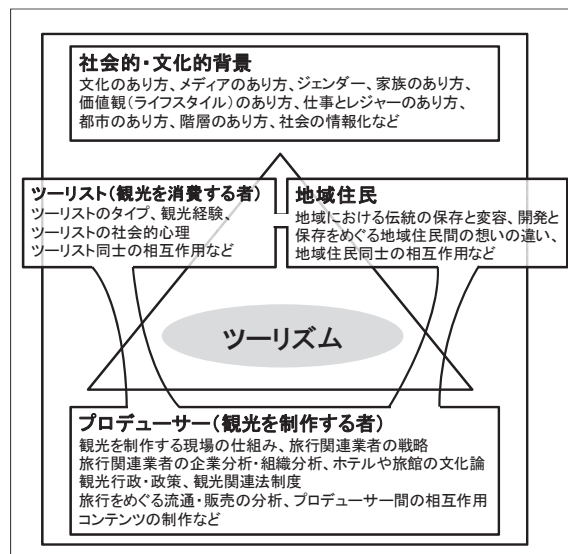


図-1. コンテンツツーリズム研究の枠組み(2010)

(岡本 2010c, p.6の図を再掲)

図-1では、観光社会学の研究枠組みに、上述の4点の修正を反映し、各アクター間の連続性を示すため、アクター同士を接続した。しかし、この図には、さらに修正が必要である(岡本 2011b)。

具体的には、観光プロデューサーとコンテンツプロデューサーを別のアクターとして分けた方がより現実在即していると考えられる点である。コンテンツプロデューサーは、観光プロデューサーとは利害が一致しない場合があるからだ。

このことについて考える際には、フィルムツーリズムを問題領域として、観光地イメージと観光経験について論じた中谷(2010)における、「フィルム」に関する考察が役立つ。中谷(2010)は、観光とメディアの関係が論じられる際に挙げられるメディアとして、中村(2003)によって列挙された「ガイドブック、旅行雑誌、新聞雑誌記事、旅行番組、テレビドラマ、映画、小説」を大きく二つに大別している。一つ目は、「ある観光地についてより直接的に紹介・宣伝するために構成されるもの」であり、該当するものとして、ガイドブック、旅行雑誌、新聞雑誌記事、旅行番組、を挙げ、「行政や旅行会社等が作成するパンフ類」を加えている(中谷 2010)。二つ目は、「自律的で自己完結的なメディア」であり、該当するものとして、「テレビドラマ、映画、小説など」を挙げている(中谷 2010)。「観光のための情報」と、「情報それ自体を楽しむコンテンツ」、の区別と同様であると考えられる。コンテンツツーリズムで扱うコンテンツは、後者に属するものである。「自律的で自己完結的」、というのは、何かを宣伝するためのフィルムではない、ことを意味していると解釈できる。ただし、この部分については、より詳細な議論が必要である。たとえば、NHKの大河ドラマを考えてみたい。NHKの大河ドラマには、5分程度の、作品の舞台となった地域や場所を紹介する番組が付随している。そして、岡本(2010b)で確認したが、NHKの大河ドラマのウェブサイトでは、ロケ地や舞台地に関する情報が発信されている。また、旅行行動と直接関係は無いが、『スーパー戦隊シリーズ』や『機動戦士ガンダムシリーズ』などは、スポンサーが玩具メーカーであるため、コンテンツ内の武器やメカの設定、デザインなどが、その意向の制約を受ける。このように、一見「自律的」であっても、コンテンツが作られる際には、関わるアクターそれぞれの都合によって様々な影響を受けている場合がある。このことには注意が必要であるが、テレビドラマや映画、小説は基本的に何かのためにあるのではない。何かのためにあるのではない、ということが意味するのは、これらの作品は、作品それ自体が成功することこそが求められているということである。2012年3月現在では、観光との関連を制作当初から見越したコンテンツは多く見られるが、それにしても、コンテンツ自体が成功をおさめなければ、観光振興も成功しない。作品のストーリーを破たんさせてまで地域の宣伝をするようなコンテンツでは、作品自体の成功が怪しくなり、作品の成功を前提とした観光振興も成功しない。それに、コンテンツ全体を見渡すと、実際にある場所を背景として使いつつも、観光や地域振興への展開は特に意識していないコンテンツも数多くある。

また、コンテンツプロデューサーと地域振興とを、より密接に関係させて論じているのは、谷口(2009)である。谷口(2009: 35)では、「コンテンツを手掛かりとした地域活性化の取組み」の課題として、「既存のメジャーコンテンツの場合であれば、たとえ作品の

舞台や作者の出身地などのように何らかの地域とのゆかりをもつにせよ、現在のコンテンツの流通の体制の中では、コンテンツ作品の制作主体および著作権保持者が地域外(端的に言えば首都圏)に存在する。」ことを挙げている。これにより、「地域の側は、題材となるコンテンツとのゆかりの有無それ自体が偶然にゆだねられることになる。」と指摘している(谷口 2009: 35)。この指摘は、既存のメジャーコンテンツを地域側が活用する場合、であるが、そういった場合はコンテンツプロデューサーと観光プロデューサーは異なる主体であり、目的とするものが異なっている。そのため、コンテンツを地域振興に活用するかどうか、についてはコンテンツプロデューサー側にその決定権があり、観光プロデューサーとの力関係に不均衡が生じる可能性もある。こうしたことを議論する際にも、この2者を同一カテゴリに入れた枠組みでは限界があることがわかる。

このように考えを進めてくると、観光のことを考えるアクターである観光プロデューサーと、コンテンツのことを考えるアクターであるコンテンツプロデューサーを同一カテゴリに入れて考察を行うより、別カテゴリとして議論を進める方が有効であると言える。

そこで、この議論を反映させ、コンテンツツーリズムの研究枠組みを図-2のように描いた。

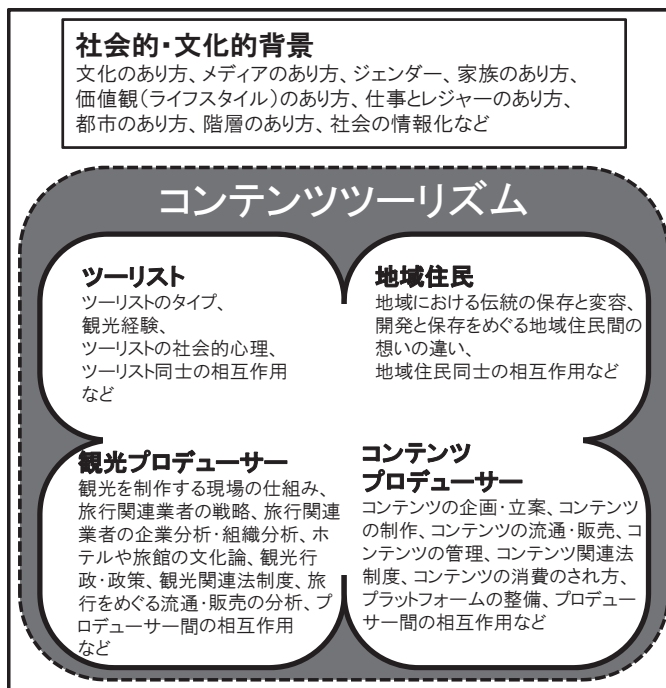


図-2. コンテンツツーリズムの研究枠組み(2011)

(岡本 2011b, p.167の図を再掲)

図-2では、これまでの3つのアクターのうち「プロデューサー(観光を制作するもの)」を、「観光プロデューサー」と「コンテンツプロデューサー」に分割した。これら4つのアクターそれぞれの動き、アクター間の相互作用、そして、アクター内での相互作用、の全体がコンテンツツーリズムを構成している。注意が必要なのは、やはり、アクターそれぞれは固定的ではない場合もあり、いくつかのアクターの役割を同時に担うアクターや、役割が変化するアクターが存在することだ。たとえば、地域映画を作る際などは、担当者が観光プロデューサーとコンテンツプロデューサーの役割を果たし、かつ、地域住民である場合も考えられる。そして、コンテンツツーリズム全体は、社会的・文化的背景の中に置かれており、また、コンテンツツーリズムの実践によって、社会に影響を与え、文化を変容、創出していく。

7. コンテンツツーリズムにおける旅行者行動研究の枠組み

ここまで、コンテンツツーリズムの研究枠組みについて議論を進めてきたが、本章では、特にコンテンツとツーリストの関係性に着目し、事例を分析するための研究枠組みを構築する。コンテンツの特徴の一つであるインターネット上での流通を考えた時には、ツーリスト側からの分析がきわめて重要になってくると考えられるからだ。この点は、プロデューサー側、地域側を考えた時にも同様に重要である。ツーリストがどのような動きをしているのか、どのようにコンテンツを消費し、そして創り出しているのかが不明であれば、コンテンツの効果的な活用の方針を立てるのは難しいだろう。実際、岡本(2010b)では、コンテンツの考え方をうけ、大河ドラマ観光とアニメ聖地巡礼を事例として取り上げ、従来の地域振興の視点のみから見た場合、これらの事例は大差無いように見える場合があるが、ツーリストの行動、特にコミュニケーション行動に着目してみると異なる点が見出せることを示している。それゆえ、本稿では、ツーリストの立場から旅行におけるコミュニケーションを分析するための枠組みを構築する。これについては、岡本(2010c)で、一度試みているのだが、紙幅の関係で十分に議論できなかったため、再度本稿で論じたい。

まず、旅行行動研究について概観する。その上で、コンテンツと旅行行動に関する研究において、その行動的特徴に関する研究だけではなく、コミュニケーション様態に関する研究が必要であることを述べていきたい。

佐々木(2000: 378-380)では、内外の旅行者行動の心理学的研究を概観した結果、大きく分けて8点の旅行行動研究のテーマを抽出している。1点目は消費者(旅行者)特性、2

点目は旅行のモチベーション、3点目は旅行の意思決定過程、4点目は旅行の実行行為、5点目は旅行後の評価と関連行動、6点目は目的地・通過地への影響、7点目は旅行者行動の類型論、8点目は旅行商品の特性、である。この中で実際の旅行者の旅行行動について扱っているのは、2点目、3点目、4点目、5点目、である。それぞれ、動機形成、意思決定、旅行中行動、旅行後行動と言えるだろう。

続いて、佐々木(2007: 180-212)では、上記の旅行行動に加え、地域住民との相互作用やコミュニケーションを重要視しており、この相互作用については、個人レベルと社会レベルの両面での分析が必要であるとしている。これは、本稿で整理してきた観光社会学の枠組みにも合致する。ここで、これまでの旅行行動研究でほとんど着目されていない点として、情報行動の側面があることを指摘したい。本稿で重要視している情報空間への情報発信や、情報空間からの情報受信、情報編集行動である。これまでの旅行行動研究でもインターネットに関する言及は見られるが、情報探索の方法の一つとして触れられているに過ぎない(佐々木 2007: 116-121)。つまり、情報受信の側面のみが扱われている状況と言ってよい。前述したとおり、現在日本では様々な情報ネットワークが張り巡らされ、情報探索だけでなく、旅行行動の様々な場面で情報空間との相互作用が行われている。旅行行動研究で相互作用やコミュニケーションを扱う場合に、情報空間を含めた分析が、今後重要度を増すと考えられる。

次に、コンテンツと旅行行動に関して、研究枠組みを構築する。

まず、旅行行動は動機形成、意思決定、旅行中行動、旅行後行動に分けて考えることができる。ただし、これらは連続しており、それぞれの区切りは曖昧であることもある。また、旅行後行動は、次の旅行行動の動機形成とつながっている可能性もある。この便宜上分けた各段階において、現実空間や情報空間と情報のやりとりができる。特に、旅行中行動の際には、現地にいる他者と直接的なコミュニケーションが行われる。現地にいる他者とは、地域住民や他の旅行者、等様々である。

そして、各段階において、コンテンツを消費・創造しうる環境になっている。無論、情報空間との情報のやりとりについては、情報空間に接続するための端末が必要である。旅行者がスマートフォンなどを持ち歩きながら旅行を行っている場合、現実空間上のコンテンツの消費はもちろん、情報空間上のコンテンツもいつでも消費可能である。逆に、こうした端末を持たない場合や、その端末がうまく機能しない場合は、情報空間との接続は無い状態で旅行を行う。

では、コンテンツの創造についてはどうだろうか。現実空間にはアナログコンテンツ源が、情報空間にはデジタルコンテンツ源が存在し、それらを編集することでコンテン

ツを創ると考えたい。旅先で拾ってきた貝殻や鉱物などで芸術作品を創りあげるのは、アナログコンテンツ源からアナログコンテンツを創り出していると言えよう。そして、電子掲示板「2ちゃんねる」に書き込まれたコメント群を編集して、「2ちゃんねるまとめサイト」を作るのは、デジタルコンテンツ源からデジタルコンテンツを創りあげていると言えよう。既存の動画や、音声、ゲームやアニメなどを編集、加工したMAD(藤原 2009)を作ることもまた同様である。また、コンテンツとコンテンツ源は同種のものとは限らない。アナログコンテンツ源からデジタルコンテンツが創られることもある。たとえば、風景をデジタルカメラやカメラ機能付き携帯電話などで撮影し、それに文章を付けてネットで公開すれば、それはアナログコンテンツ源(風景)をデジタルコンテンツ化していることになる。逆にネット上の掲示板でのやり取りを書籍化するような場合はデジタルコンテンツ源をアナログコンテンツ化していると言える。こうした、コンテンツの創造が、旅行後のみならず、旅行中、そして、旅行前にも可能になっているのである。

ここまでの議論を整理し、コンテンツツーリズムにおけるコンテンツと旅行者の関係を整理し、旅行コミュニケーションの概要を示したのが図3である(図-3)。

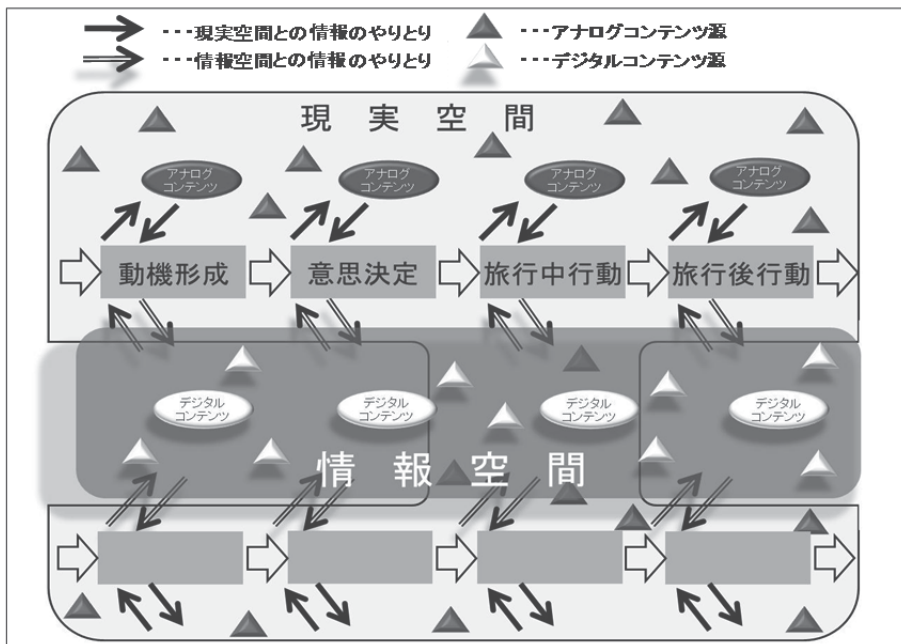


図-3. コンテンツと旅行コミュニケーション研究の枠組み
(岡本 2010c, p.6の図を再掲)

8. コンテンツツーリズム研究の可能性

本稿では、コンテンツ=ツーリズム研究枠組みを設定し、そのうちのコンテンツツーリズムを取り上げ、観光社会学の枠組みを検討し、修正を加えることで研究枠組みを構築した。さらに、その中で、ツーリストとコンテンツとの関わりを考察し、コンテンツツーリズムにおける旅行者コミュニケーション研究の枠組みを描いた。ただし、今回はツーリストと他者とのコミュニケーションに関して概要は示したものの、詳細に論じることができなかった。これについては、岡本(2011d)で、アニメ聖地巡礼行動を詳細に検討して、旅行コミュニケーションの構造を提示しているので、そちらを参照していただきたい。

デジタル化とネットワーク化により、コンテンツを巡って様々な現象が起こっている。諸現象が起こるスピードは速く、取るに足らないブームの浮き沈みのように見えることもある。しかし、そうした現象の中でコンテンツを楽しみ、何らかの実践を行う人々がいることもまた事実である。コンテンツはそれを消費した人に楽しさを生じせしめるものである。そして、その楽しさが身体的移動の動機となって実践されるのがコンテンツツーリズムである。

コンテンツから楽しさを引き出し、それを契機として、身体的な移動すなわち観光を行う人々にとってそれはどのような意味を持っているのか。そして、コンテンツツーリズムは社会にとってどのような機能を持っているのか。これらの問題について、実践者を無視した押し付けの回答や、実践者の独りよがりな回答を拙速に得ようとするのではなく、現象についての客観的な分析をし、議論の俎上にのせていくことこそがコンテンツツーリズムを研究する人間がやるべき仕事であろう。

さらに、コンテンツツーリズム研究の可能性の中には教育効果も挙げることができる。その理由として、アニメやマンガ、ゲーム等のコンテンツに親しんだ経験のある大学生が多いこと、そして、情報通信技術に親和性の高い大学生もまた多いことが挙げられる。そのため、コンテンツツーリズムは多くの大学生にとって親しみやすい社会現象であると考えられる²⁷。次に、コンテンツツーリズムは身体的移動を伴った実践であり、また、複数のアクターが関係する実践であるが故に、それらを研究する際には他者とのコミュニケーションが欠かせない。たとえば学習者がアニメ好きであり、それを動機にコンテ

²⁷ これは、その現象自体を「好ましい」と思うかどうかとは異なる。ここで「親しみやすい」が意味するのは、その現象に対して何らかの自分自身の価値判断をおこなうことが容易である、ということである。

ンツーリズム研究を始めた場合。実際に現場に出向いて調査を遂行していくと、自分とは価値観の異なった他者と出会わざるを得ない。それは、学習者にとって自分の価値観を問い直す契機となり、コミュニケーション能力の涵養の場となることが期待できる²⁸。

ここまで、コンテンツツーリズム研究の様々な可能性について述べてきた。今後は、コンテンツと旅行行動に関する様々な事例を調査・分析し、そこから得られた結果を今回構築した枠組みに位置づけていき、コンテンツと旅行行動に関する知見を蓄積すると同時に、さらなる事例の分析によって研究枠組みを修正していく必要がある。そうすることによって、過去の事例、現在の事例、そして今後出てくるであろうコンテンツツーリズムの事例の比較・検討が可能になり、コンテンツツーリズムの幅広い研究領域の地図が描けることになるだろう。

参考・引用文献

- 石川美澄(2008)「マンガ「こちら葛飾区亀有公園前派出所」に描かれる旅行動向に関する考察(その1—研究手法確立に向けた予備調査)『北海道大学文化資源マネジメント論集』, 4, pp. 1-7.
- 板倉陽一郎(2009)「混淆が生み出す法運用問題」出口弘・田中秀幸・小山友介編『コンテンツ産業論』, 東京大学出版会, pp. 91-112.
- 井手口彰典(2009a)『ネットワーク・ミュージッキング —「参照の時代」の音楽文化』, 勁草書房
- 井手口彰典(2009b)「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』, 37(1), pp. 57-69.
- 井手口彰典(2012)『同人音楽とその周辺 —新世紀の振源をめぐる技術・制度・概念』, 青弓社
- 伊地知晋一(2005)『CGM マーケティング』, ソフトバンククリエイティブ
- 今井信治(2010)「コンテンツがもたらす場所解釈の変容 —埼玉県鷲宮神社奉納絵馬比較分析を中心に」『コンテンツ文化史研究』, 3, pp. 69-86.
- 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」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

²⁸ 無論、ここには教育者の適切な介入が必要である。ただ学生の興味にしたがって実地調査をさせれば教育効果があるというものではない。

- ム『メディアコンテンツとツーリズム』, 北海道大学観光学高等研究センター叢書 (CATS 叢書: 第1号), pp. 113-125.
- 遠藤英樹(2005)「『観光社会学』の対象と視点 リフレクシブな『観光社会学』へ」、遠藤英樹・須藤廣編『観光社会学』, 明石書店, pp. 13-39.
- 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・須藤廣編『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」神田孝治編『観光の空間』, ナカニシヤ出版, pp. 166-175.
- 奥野卓司(2008)『ジャパנקールと情報革命』, アスキー・メディアワークス
- 岡本健(2009a)「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, pp. 43-50
- 岡本健(2009b)「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, pp. 1-16.
- 岡本健(2009c)「アニメ聖地巡礼の誕生と展開」、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『メディアコンテンツとツーリズム』, CATS 叢書, 1, pp. 31-62.
- 岡本健(2009d)「『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.
- 岡本健(2009e)「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, pp. 133-144,
- 岡本健(2010a)「アニメ聖地巡礼の特徴と研究動向 —既往研究および調査の整理を通して」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, 4, pp. 91-109.
- 岡本健(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, pp. 48-68.
- 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』, 2, pp. 1-8.
- 岡本健(2010d)「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」『日本情報経営学会第61回全国大会予稿集』, pp. 167-170.
- 岡本健(2011a)「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」山北輝裕・谷村要・稲津秀樹・吹上裕樹編『KG/GP 社会学批評 別冊 共同研究成果論集』, pp. 77-95.

- 岡本健(2011b)「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』, 18, pp. 165-174.
- 岡本健(2011c)「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, pp. 48-49.
- 岡本健(2011d)「交流の回路としての観光 —アニメ聖地巡礼から考える情報社会の旅行コミュニケーション」『人工知能学会誌』, 26(3), pp. 256-263.
- 岡本健(2011e)「コンテンツツーリズムにおける地域からの情報発信とその流通 —『らき☆すた』聖地「鷺宮」と『けいおん!』聖地「豊郷」の比較から」『観光・余暇関係諸学会共同大会学術論文集』, 3, pp. 9-16.
- 小田匡保(1997)「文学地理学のゆくえ—杉浦芳夫編『文学 人 地域』はなぜ面白くないか」、『駒澤地理』, 33, pp. 101-116.
- 加藤幹郎(2006)『映画館と観客の文化史』, 中央公論新社
- 亀山渉(2006)『デジタル・コンテンツ流通教科書』, インプレス R&D
- 河合孝仁(2009)「構造としての地域—ヴァルネラビリティと編集」河合孝仁・遊橋裕泰編『地域メディアが地域を変える』, 日本経済評論社, pp. 1-42.
- 岸川善光(2010)「コンテンツビジネスの意義」『コンテンツビジネス特論』, 学文社, pp. 1-26.
- 木村めぐみ(2009)「イギリス映画産業の地域・オーディエンスとの連携 —フィルム・コミッションの展開と可能性」『情報文化学会誌』, 16(1), pp. 47-54.
- 木村めぐみ(2010)「フィルムコミッションの現状と課題」『地域活性研究』, 1, pp. 175-184.
- 小林啓倫(2009)『AR—拡張現実』, 毎日コミュニケーションズ
- 小山友介(2009)「2つのコンテンツ産業システム」出口弘・田中秀幸・小山友介編『コンテンツ産業論 —混淆と伝播の日本型モデル』, 東京大学出版会, pp. 61-90.
- 櫻井孝昌(2009a)『アニメ文化外交』, 筑摩書房
- 櫻井孝昌(2009b)『世界カワイイ革命』, PHP 研究所
- 櫻井孝昌(2010)『日本はアニメで再興する』, アスキー・メディアワークス
- 佐々木土師二(2000)『旅行者行動の心理学』, 関西大学出版会
- 佐々木土師二(2007)『観光旅行の心理学』, 北大路書房
- 白神浩志(2005)「コンテンツがまちをおこす」長谷川文雄・水鳥川和夫編『コンテンツ・ビジネスが地域を変える』, NTT 出版, pp. 23-50.
- スタジオ・ハードデラックス(2011)『ボーカロイド現象 —新世紀コンテンツ産業の未来モデル』, PHP 研究所
- 高橋信之(2011)「まえがき」スタジオ・ハードデラックス編『ボーカロイド現象 —新世紀コ

- ンテンツ産業の未来モデル』, PHP 研究所, pp. 12-13.
- 田中辰雄(2003)「コンテンツ産業の経済・経営分析」新宅純次郎・田中辰雄・柳川範之編『ゲーム産業の経済分析』, 東洋経済新報社, pp. 1-11.
- 谷川渥(1996)『幻想の地誌学』, トレヴィル
- 谷口重徳(2009)「コンテンツを通じた地域振興の取り組みの現状と課題 —中国地域を中心に」『現代社会学』, 10, pp. 27-44
- 谷國大輔(2009)『映画にしくまれたカミの見えざる手』, 講談社
- 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』, 1, pp. 22-34.
- 玉井建也(2010)「物語・地域・観光 —「稲生物怪録」から『朝霧の巫女』、そして「聖地巡礼」へ」『コンテンツ文化史研究』, 3, pp. 34-47.
- 近森高明(2011)「映画館」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, pp. 134-135
- 出口弘(2009a)「コンテンツ産業のプラットフォーム構造と超多様性市場」出口弘・田中秀幸・小山友介編『コンテンツ産業論 —混淆と伝播の日本型モデル』, 東京大学出版会, pp. 3-39.
- 出口弘(2009b)「絵物語空間の進化と深化 —絵双紙からマンガ・アニメ・フィギュア・ライトノベルまで」出口弘・田中秀幸・小山友介編『コンテンツ産業論 —混淆と伝播の日本型モデル』, 東京大学出版会, pp. 287-339.
- 中谷哲弥(2007)「フィルム・ツーリズムに関する一考察 —「観光地イメージ」の構築と観光経験をめぐって」『奈良県立大学研究季報』, 18(1, 2), pp. 41-56.
- 中谷哲弥(2010)「フィルム・ツーリズムにおける「観光地イメージ」の構築と観光経験」、遠藤英樹・堀野正人編『観光社会学のアクチュアリティ』, 晃洋書房, pp. 125-144.
- 中村伊知哉(2006)『日本のポップパワー』, 日本経済新聞社
- 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」前田勇編『21世紀の観光学』, 学文社, pp. 83-100.
- 永井純一(2011)「デジタルメディアで創作する」土橋臣吾・南田勝也・辻泉編『デジタルメディアの社会学』, 北樹出版, pp. 171-185.
- 長嶋一由(2009)『フィルムコミッションガイド』, WAVE 出版
- 日経コミュニケーション(2009)『AR のすべて —ケータイとネットを変える拡張現実』, 日経 BP 社
- 橋本和也(2011)『観光経験の人類学』, 世界思想社

- 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, pp. 301-316.
- 長谷川文雄・水鳥川和夫(2006)『コンテンツ・ビジネスが地域を変える』, NTT 出版
- 濱野智史(2008a)「ニコニコ動画の生成力 —メタデータが可能にする新たな創造性」, 東浩紀・北田暁大編『思想地図』, Vol. 2, pp. 313-354.
- 濱野智史(2008b)『アーキテクチャの生態系』, NTT 出版
- 七邊信重(2009)「同人・インディーズゲーム制作を可能にする「構造」 —制作・頒布の現状とその歴史に関する社会学的考察」『コンテンツ文化史研究』, Vol. 1, pp. 35-55.
- 七邊信重(2010)「ゲーム業界に広がるインディペンデントの流れ」デジタルゲームの教科書制作委員会『デジタルゲームの教科書 —知っておくべきゲーム業界最新トレンド』, ソフトバンククリエイティブ, pp. 289-308.
- 藤原実(2008)『現代オタク用語の基礎知識』, ディスカバー・トゥエンティワン
- 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)『メディアコンテンツとツーリズム』, CATS 叢書, 1, 北海道大学観光学高等研究センター
- 増淵敏之(2010)『物語を旅するひとびと』, 彩流社
- 松本秀人(2010)『観光と図書館の融合』, CATS 叢書, 5, 北海道大学観光学高等研究センター
- 丸子かおり(2010)『AR<拡張現実>入門』, アスキー・メディアワークス
- 水鳥川和夫(2005)「日本発のコンテンツは世界を変える」長谷川文雄・水鳥川和夫編『コンテンツ・ビジネスが地域を変える』, pp. 1-21.
- 宮本博文(2009)「特定の産業と地域貢献に関する一考察」『観光・余暇関係諸学会共同大会学術論文集』, 1, pp. 27-34.
- 山口誠(2010)『ニッポンの海外旅行』, 筑摩書房
- 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
- 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」『北海道大学大学院国際広報メディア・観光学院』, 7, pp. 145-164.
- 山村高淑(2009)「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」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『メディアコンテンツとツーリズム』, CATS 叢書, 1, 北海道大学観光学高等研究センター叢書, pp. 1-28.

山村高淑(2011a)『アニメ・マンガで地域振興』, 東京法令出版

山村高淑(2011b)「アニメツーリズム」山下晋司編『観光学キーワード』, 有斐閣, pp. 192-193.

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, 4, 北海道大学観光学高等研究センター・鷺宮町商工会

四方田犬彦(1996)『空想旅行の修辞学』, 七月堂

Beeton, Sue(2005)『*Film-Induced Tourism*』, Channel View Publications.

コンテンツツーリズムにおけるCGM的観光デザインのあり方とその効果

—アニメ『けいおん!』の聖地「豊郷」を事例として¹

岡本健

1. 旅行者が関わるCGM 的観光デザイン

本稿の目的は、CGM 的な観光デザインはどのように実践されているのか、そして、そこにはどのような効果があり、そして課題があるのかについて、実際の事例を分析することを通して、明らかにすることである。CGM とは、Consumer Generated Media の略であり、「消費者生成メディア」や「消費者発信型メディア」と訳される(伊藤 2007)。「CGM 的観光デザイン」とは、観光における消費者である旅行者や、地域住民などが、「個人」を単位としてボトムアップ的に観光情報や観光資源の構築に関わることを指す筆者の造語である。

観光振興において、地域住民が観光資源の提供側であり、旅行者がその受給側であるという形で理解する場合、観光デザインの担い手として旅行者を捉えるのは難しい。しかし、昨今のエコツーリズムやボランティアツーリズムの取組みの一部でも見られるように、旅行者はただ地域の客体となって地域側にダメージを与える存在ではなく、そして、ただ地域に金を落としていく消費者の存在でも無い場合が出てきている。地域に情報やマンパワー、社会関係資本などを含めた人的資源をもたらす存在としても考えていく必要がでてきている。本稿では、こうした現状を鑑み、従来の議論よりもさらに旅行者の主体的な取組みに着目することを意図して、個人を単位とした「CGM 的観光デザイン」を考えたい。

このように話を進めると、冒頭で述べた CGM 的観光デザインの定義の中に、「地域の個人」が該当することが奇異に映るかもしれない。これは、地域住民が観光資源の提供側であり、旅行者がその受給側である、という信念の他に、地域の一体性に関する信念があるからだろう。確かに、観光の場面において、地域が一体になって価値観を標榜

¹ なお、本稿を完成させるにあたって、滋賀県犬上郡豊郷町の豊郷小学校旧校舎群(酬徳記念館)で2010年2月21日に開かれた「観光交流講演会 ～これからの豊郷町の可能性について～」での発表、「交流を促進する観光 ～アニメ聖地巡礼から考える～」(岡本健 2010)【発表資料ダウンロード URL】<http://hdl.handle.net/2115/42679> に関する質疑応答を参考にしている。

する場合が無いわけではない。しかし、本稿でも確認する通り、観光目的地の地域、と一言で述べても、様々な条件の地域が存在する。地域といった時に、農村部で、第一次産業従事者が多く居住し、コミュニティが比較的頑健な地域を想定することもできるし、都市観光であれば都市部を想定することもできる。そして、ベッドタウンであり、地域外で第二次産業、第三次産業に従事する人々が多く居住し、昼夜間人口の差が大きく、コミュニティの頑健性が低い地域を想定することもできる。現在の観光のあり方の多様化にともなって、観光目的地域もまた多様に考えられるのである。地域の一体性は自明のことでは無い。

CGM が指す「消費者」は、ほとんどの地域に存在する「個人」である。情報通信技術の発展、普及は目覚ましく、都市部だけではなく、郊外や農村など、広範囲にわたって利用できるようになっている。また、道路網の整備により、日本全国の広い範囲に物財を輸送できるようになっている。情報通信技術と道路網の整備によって、音楽データや電子書籍、アプリなどの情報財はもちろん、インターネットショッピングのサービスなどにより、多くの物財も手に入れることができる。つまり、情報環境や消費環境に関しては、都市部と農村部では、以前ほどの格差は無くなってきており、多くの人々が「消費者化」していることが指摘できる。「消費者化」というと、企業対消費者の構図で考えてしまいがちであるが、物財も情報財もある種の情報であることを考えれば、情報は消費とともに消費者側に渡ることとなり、消費者側にわたった情報は、消費者がそれを用いて何らかの創作活動を行う可能性を生むのである。こういった状況を反映させ、CGM という言葉を、旅行者、地域住民等を含めて、個人が編集、創造するという意味で用いる。

本稿では目的を達成するために、アニメファンや町民がCGM的な情報発信やイベント運営を盛んに行っている滋賀県犬上郡豊郷町の取組みを整理した上で、二度にわたって実施した質問紙調査の結果を分析し、豊郷町を訪れているアニメ聖地巡礼者の動向を把握する。そのことによってCGM的な観光デザインがどのようになされ、そうした取組みがどのような効果を上げているのか、そしてどのような課題があるのかを考察する。

本研究の背景は以下の通りである。近年、ツーリストの情報化が進んでおり(岡本2009a)、地域振興や観光振興について、ツーリストが強い影響力を持つケースが出てき始めている。岡本(2010a)では、大河ドラマ観光とアニメの聖地巡礼を比較、分析した結果、アニメ聖地巡礼では、大河ドラマ観光に比べると、ツーリスト自身による情報の受信、編集、発信が盛んに行われていることを明らかにした。また、岡本(2009c)では、旅行者が発信した情報によって、他の旅行者が現地の状況を旅行前に把握し、旅行行動を

行う際の規範まで学んだ上で旅行を行っていることを示した。加えて、岡本(2011b)では、アニメ聖地巡礼行動において、ツーリストがどのようなコミュニケーションを行っているかを整理し、図に整理した(図-1)。

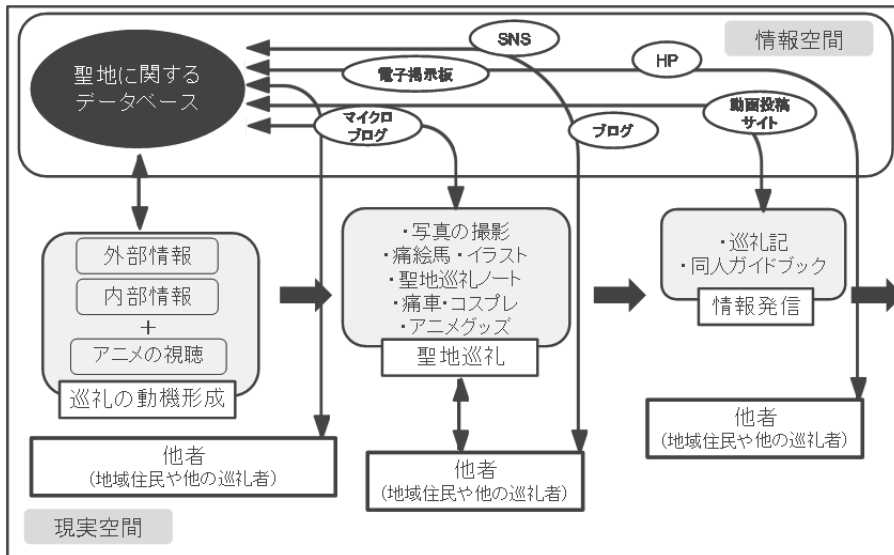


図-1. アニメ聖地巡礼の旅行コミュニケーション構造

(岡本 2011b, p.259 の図を再掲)

図-1 は、ツーリストや、ツーリストに関わる他者による CGM 的な行為によって、「聖地に関するデータベース」が構築されていき、それを元に他の巡礼者が巡礼を行うメカニズムを示している。こうした旅行コミュニケーションの形が確認できるということは、次の段階として個人の情報発信や情報編集によって観光情報や観光資源が形作られていくような事態が起こってくることが予想できる(岡本 2009c)。実際、アニメ『らき☆すた』の聖地となった埼玉県北葛飾郡鷺宮町(現、久喜市)および、アニメ『けいおん!』の聖地となった滋賀県犬上郡豊郷町における質問紙調査の結果を見ると、両地域で、電子掲示板である「2ちゃんねる」や、「今日もやられやく」という 2ちゃんねるまとめサイト、「ぶらり聖地巡礼」というアニメの舞台を紹介する個人によるサイト、などの CGM 的な情報源を活用している巡礼者がいることが確認されている(岡本 2010b)。さらに、これら 2 地域における地域側からの情報発信へのアクセス数が、CGM 的な情報編集によって大きく影響を受けていることも明らかになっている(岡本 2011c)。具体的には、岡本(2011c)で、匿名の電子掲示板である「2ちゃんねる」を編集した「2ちゃんねるまと

めサイト」によって、地域側が情報発信するホームページ、ブログへのアクセスが急増することを示した。ツーリストを含めた関連アクターが高度な情報環境を持ち、ツーリストが、自身の価値観を重視して地域を訪れることが可能になった現在、旅行会社や地域側が一方的に価値観を表出して、それを旅行者が消費者として消費する、という枠組みではとらえきれない現象が起きている。アクターを単純に分類することが難しくなり、地域振興や観光振興の新たなあり方が模索されていると言えよう。

観光情報学の研究動向を見ても、CGMに関する研究は盛んになりつつある。伊藤(2011)では、「International Federation for IT and Travel & Tourism(IFITT)」の研究レビューの結果、2011年現在、CGMやeWOMに関する研究が盛んになって来っており、「Web2.0時代を本格的に迎えた観光情報学の質的、領域的な急激な変貌である」と指摘されている。

このような背景から、本稿では、CGM的な地域振興が具体的にどのようなようになっているのか、そして、それにもなつて旅行者の動向はどのようなようになっているのかを分析、考察し、仮説を導き出す。

2. 『けいおん!』聖地「豊郷」の概要と事例選択の妥当性

2. 1. 『けいおん!』と豊郷町の関係

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日時点で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)。

豊郷町は、ファンの中でアニメ『けいおん!』の聖地となり、多くのファンが巡礼を行っている。具体的には、豊郷小学校旧校舎群が『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。作品中では、豊郷小学校旧校舎群をモデルにしたと思われる校舎や、講堂、音楽室をはじめ、豊郷小学校旧校舎群内の階段手摺に取り付けられた「うさぎとかめ」の像、古川鉄治郎氏の像、などをモデルにしたと思われる背景が描かれている(図-2)。

なぜ「モデルである」ではなく、「モデルであるとされている」なのか、それには次の理由がある。『けいおん!』の著作権を持つTBSは、『けいおん!』の背景として豊郷小学校を用いている、ということは認めていない状態だからだ。アニメファンによって探訪され、豊郷小学校旧校舎群が舞台であるとされているが、著作権者はそのことを公式には認めていないのである。ここで注意しておきたいのは、豊郷小学校旧校舎群が『け

いおん!』の背景のモデルとなっていることは、アニメファンの過度な入れ込みによる勘違いなどでは無いことである。作品と図-2 に挙げた写真を見比べれば、豊郷小学校旧校舎群が『けいおん!』の主要キャラクター達が通学する「桜ヶ丘高校」のモデルとなっていることは明らかである。



図-2. アニメ『けいおん!』に登場するシーンのモデルとされる風景

左上: 2009 年 8 月 25 日 右上: 2010 年 2 月 21 日 左下: 2010 年 5 月 3 日 右下: 2011 年 9 月 19 日
(全て筆者撮影)

これは、アニメの地域振興への活用を考える際に議論されるべき重要な問題の一つである。地域側のアクターにとってみると、自地域の風景を用いてコンテンツが制作されているにも関わらず、その事実を公式に認められないことで、当該コンテンツを観光振興や地域振興に活用することが難しくなり、不利益を被る可能性がある。逆に、コンテンツプロデューサー側のアクターは、製作したコンテンツからいかに収益をあげるかを最重要視している。もし、地域振興や観光振興にコンテンツを活用することがコンテンツプロデューサー側の利益にならない、あるいは、コンテンツのイメージを損なう可能

性がある、といったような場合は、積極的に関わろうとはしないだろう。また、逆に、地域側がコンテンツに描かれることによって不利益を被る場合もあり得る。遠藤(2009)でも指摘されているように、観光の空間には、「メディア制作者、企業、観光客、行政、地域住民たち」など様々なアクターの「利害や関心」がせめぎあい、「欲望の星座」が形づくられるのである。こうした問題は、『けいおん!』と豊郷町の関係に限った話ではなく、コンテンツツーリズム一般で課題となる事項であり、どのような形が望ましいか、ということについては、本稿での考察も含め、今後様々な観点から議論が必要である。

2. 2. 『けいおん!』の概要

アニメ『けいおん!』は、桜高軽音部²²・TBSによって製作されたアニメである。原作は、かきふらい氏による四コマ漫画であり、女子高校生達の軽音楽部での活動を描いた作品である(かきふらい 2008~2010)。いわゆる「空気系」(宇野 2008)や「日常系」(キネマ旬報映画総合研究所 2011)と呼ばれる作品であり、美少女キャラクター達の日常的な会話ややりとりを中心に描くものである。アニメーション制作はアニメ『らき☆すた』と同じく京都アニメーションによるもので、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。第2期となる『けいおん!!』は、2010年4月から9月まで、TBS系列28局で放送された。そして、2011年12月3日には劇場版の公開が予定されている。

『けいおん!』および『けいおん!!』(以下、特に断りの無い場合は、この2タイトルを包括して『けいおん!』と表記する。分けて考える場合は第1期、第2期と記述する)のヒットに関しては、キネマ旬報映画総合研究所(2011)に具体的な数字が挙げられている。それによると、『けいおん!』のブルーレイディスクの売り上げは、第1期(全7巻)および第2期(全9巻)通じて、累計50万枚以上である。第1期『けいおん!』の1巻は、単独でも4.0万枚売上げており、2009年度のランキングで8位に入っている(キネマ旬報映画総合研究所 2011)。

『けいおん!』は、関連音楽や関連グッズなどの売れ行きも好調な作品である。例えば、作品内で主人公らが組むバンド「放課後ティータイム」の名義でCDを出し、2009年8月3日付のオリコンチャート1位になった。アニメキャラクター名義の楽曲のオリコンチャート1位は史上初であった。また、これは意図した提携などでは無いと考えられるが、作品内で登場する、高価な楽器類、入手しにくい文房具、ヘッドホンなどのAV

²² 桜高軽音部、とは、製作委員会の名称である。具体的には、ポニーキャニオン、ムービック、京都アニメーションが含まれる。

機器の売れ行きが上がる現象も見られた。アニメ『けいおん!』の作品内では、実際に存在する楽器や文房具、AV 機器が描きこまれている。それらについて商品名が作品内で説明されるわけではないのだが、ファンコミュニティの中には「特定厨」と呼ばれる、アニメに描きこまれた実在する物を特定することに力を注ぐ人々があり、その人々によって商品が特定され、その情報がインターネット上にアップロードされる。その情報を見て、特定された物を購入する者が現れる、という状況である。

さらに、大手企業とのタイアップ企画が見られる。たとえば、大手コンビニチェーンの「ローソン」とタイアップし、以下のような販促イベントを数回にわたって開催した。ローソン各店舗で特定の商品を購入すると、『けいおん!』のクリアファイルやうちわを渡すというものである。店舗によっては、店内が『けいおん!』ファンでいっぱいになったり、キャンペーンが開始された直後に景品が無くなったりすることもあるほど盛況であった。

このように、『けいおん!』は、深夜アニメでありながら、大きくヒットし、関連商品や、他企業とのタイアップ事業が大規模になされているコンテンツである。

2. 3. アニメ聖地としての豊郷小学校

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。豊郷小学校旧校舎群は、取り壊しを巡って様々な問題が起こったが、耐震補強と大規模改修工事を経て2009年5月30日から一般開放され、誰でも自由に入ることができるようになった³。同日にはすでに第一期『けいおん!』が放映されており、アニメの背景を様々な手がかりから見つけ出す開拓的アニメ聖地巡礼者は豊郷小学校が舞台であることを特定しており、一般開放日には、すでにアニメファンの姿が見られ、インターネットを通じてアニメファンの来訪予定を知った町民は、ファンと交流し、情報収集を行った。その後、地域住民やファンがグッズを販売したり、イベントを実施したりと様々な取り組みが行われている。『けいおん!』の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の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)。

このように、アニメの舞台となった場所を同定する「開拓的アニメ聖地巡礼者⁴」が訪れ、その情報が拡散していくことで、さらにアニメのファンが訪れるという事態につい

³ 豊郷小学校旧校舎群の取り壊しを巡る問題については、本田・古川(2003)に詳しい。質問紙調査の結果を見ると、アニメ『けいおん!』の舞台であることを来訪動機として挙げた回答の中にも、豊郷小学校のことを「取り壊しを巡る問題で名前を知っていた」とする回答が見られた。

⁴ 聖地巡礼者の分類については、岡本(2010a)を参照。

ては、『らき☆すた』の舞台となった埼玉県久喜市鷺宮(旧鷺宮町)とほぼ同じである。しかし、『けいおん!』の舞台とされる滋賀県犬上郡豊郷町には、鷺宮のケースとは異なる部分もある。

前述したが、豊郷では、著作権者が『けいおん!』の舞台地として豊郷町を認めていない点である。鷺宮では、地域、著作権者、ファンの三者間に互恵的関係が出来上がっていると言えるが(山村 2011)、豊郷はそうではない。豊郷では、著作権者も現状では全面的にまちおこしに協力するようになった鷺宮とは異なり⁵、著作権者も含めて大々的にまちおこしを行うということはしておらず、地域やファンがまちおこしの担い手となり、個人を単位にしてグッズの開発やイベントの実施を行っている状態である⁶。そのため、豊郷は、本稿の目的を達成するために分析する事例として最適であると言える。

3. 調査の概要

関係者への聞き取り調査、および、二度にわたって行った質問紙調査によってデータを得た。

3. 1. 豊郷町でのまちおこしの経緯に関する聞き取り調査

豊郷町でのまちおこしの詳細については、豊郷町役場の清水純一郎氏をはじめ、関係者に聞き取り調査をして得たデータを整理した。清水氏は、『けいおん!』と豊郷町をめぐって起こった出来事を詳細に記録している。本稿では、その記録を元にし、フィールドワークの結果を加えて、町おこしの経緯を整理した。年表に掲載している時期は、『けいおん!』の放送が開始されてから、二度目の質問紙調査を行った2010年5月5日までである。表には、出来事が起こった「日付」、その出来事を起こした「主体」、そして、出来事の説明として「事項」を記した。主体については、以下の6つに分類した。それぞれ「ツーリスト」、「地域の個人」、「地域プロデューサー」、「コンテンツプロデューサー」、「マスメディア」、「研究者・学生」、である。この分類は、主に岡本(2011a)で提示した、コンテンツツーリズム研究枠組みの分類を元に行っている。岡本(2011a)では、コンテンツツーリズムに関係するアクターとして、以下の4つを挙げた。それぞれ「ツーリ

⁵ 鷺宮も、ある時期はグッズやイベントに関する各種の許諾がスムーズにおこなわれていた場合があった。鷺宮町商工会と角川書店それぞれの担当者が相互作用し、良好な関係性を構築した結果、現状では、協働と言える関係性を取り結んでいる。

⁶ ただし、著作権者は舞台として公式には認めていないものの、グッズの許諾を出すことについては協力している。

スト」「地域住民」「観光プロデューサー」「コンテンツプロデューサー」である。今回の6分類の中で、「ツーリスト」および「コンテンツプロデューサー」は、岡本(2011a)における4分類の名称と同様である。「ツーリスト」は旅行者を指している。「コンテンツプロデューサー」は、コンテンツ作品の著作権者やそれを販売することを主な目的としたアクターの総称である。今回の事例では、『けいおん!』の著作権を持つTBSなどが該当する。「地域の個人」は「地域住民」の一部にあたる。そして「地域プロデューサー」は、4分類の中では「地域住民」と「観光プロデューサー」の性質を併せ持っているアクターである。「観光プロデューサー」と言った場合は、観光振興を行うアクター全体を指す。つまり、旅行会社なども対象となる。今回の場合は、旅行会社などのいわゆる観光産業の参入は無いため、それらを除いた「地域プロデューサー」という語を当てる。具体的には、町や商工会、商工会青年部、NPO、けいおんでまちおこし実行委員会などが含まれる。そして、本事例では、「マスメディア」および「研究者・学生」がアクターとして関与している。「マスメディア」によって広く地域の情報が発信されるのは自明である。これについては、事件や事故などの観光にとってはマイナスになる情報を流すこともあれば、イベントやグッズ販売の情報など観光にとってプラスになる情報を流すこともある。「研究者・学生」が、観光関連アクターとして数えられることは、奇異にうつるかも知れない。「研究者・学生」は、中心になって観光振興を実施したり、観光の影響を直接に受けたりするようなアクターではない場合も多いが、近年では、観光やまちおこしに関することを研究する研究者や、これらを学ぶ学生が増加しており、地域にでかけていって調査を行うことが増えている。学生だけではなく、大学や研究所で研究、教育に携わる研究者も、地域側に知識を求められたり、マスメディアに意見を求められたりすることで、間接的に観光に関わっていると言えよう。マスメディアに「識者の言葉」として掲載された記事が、観光地のイメージを形成したり、観光地の取組みをオーソライズしたりする。そのため、本稿では、アクターに組み込むこととした⁷。

⁷ 筆者が調査しているいくつかの地域において、学生による卒業論文やレポートのためのインタビュー調査や質問紙調査の依頼が多く、業務に支障をきたすことがある、という話を耳にした。注意を喚起したいのは、これは当該地域の方々が学生を邪魔者扱いしている物言いではないことである。むしろ、地域の方々の多くは学生に期待をもったまなざしを向けてくださることが多い。現に、筆者の調査に対して、多くの時間を割き、協力をしてくださっている。前述の意見は、以下のような目にあまる行為に対して発せられたものである。アポイントメントを取らず、突然インタビュー調査に訪れる学生がいるというのだ。中には、先行研究や地域のことをほとんど調べておらず、当該地域で何が起きているかをよく知らない場合すらあるという。つまり、先行研究や地域側からの情報発信を読めばわかることを、当該地域の方々は何度も初めから語らなければならないという状況になる。さらに、調査結果をフィードバックしない場合も多いそうだ。調査を行う際には、調査対象地域に「お邪魔している」という感覚を持ち、礼節をわきまえて行わねばならない。そして、お世話になった調査対象地域には、自らの調査

3. 2. 質問紙調査の手続きと分析方法

時間が経過し、グッズ開発やイベント実施等のまちおこしが進むにつれて、来訪する巡礼者の性質がどのように変化するのか、あるいはしないのか、を検討するために、二度に渡って質問紙調査を行った。

一度目の質問紙調査は、2009年8月11日から2009年9月27日までの期間実施し、留置きで行った。豊郷小学校旧校舎群の音楽室に質問紙および回収箱を設置し、回収した。収集できたデータは392あったが、設問の中の「今回豊郷小学校にいらっしやった理由を教えてください」に対して、アニメ『けいおん!』に関連して訪れた旨の記入があったデータを巡礼者によるものとし、326のデータを抽出した。巡礼者率は83.2%であった。

二度目の質問紙調査は、2010年5月1日から5月5日までの期間実施し、留置きで行った。豊郷小学校旧校舎群の酬徳記念館に質問紙および回収箱を設置し、回収を行った。また、回収率を上げるために、調査員が質問紙への記入の呼びかけを行った。収集できたデータは、825あったが、問の中の「今回豊郷小学校旧校舎群にいらっしやった主な理由を教えてください」に対して、アニメ『けいおん!』の舞台であることを理由として選択したデータを巡礼者によるものとし、701のデータを抽出した。巡礼者率は85.0%であった。

一度目と二度目では、上述のように回収時期、回収場所、回収方法などが異なっている。そのため、単純に比較して頑健性の高い結論を導き出すことは難しいが、結果を提示し、考察を行うために、比較、分析を試みたい。

比較、分析を行う際の基準を以下に設定する。これまで、アニメ聖地の同一地域で縦断的に調査した結果を示したものに、岡本(2010c)がある。岡本(2010c)では、アニメ『らき☆すた』の聖地である鷺宮町において2008年夏および2009年夏に行った調査の結果を示した。性別については、2008年夏調査(n=212)では、男性が87.3%、女性が9.0%、不明が3.8%であり、2009年夏調査(n=499)では、男性が89.6%、女性が9.0%、不明が1.4%であった。年齢については、2008年夏調査では、10代が25.5%、20代が41.5%、30代が19.8%、40代が8.0%、50代が0.9%、60歳以上が0.5%、不明が3.8%であり、2009年夏調査では、10代が21.0%、20代が44.9%、30代が22.8%、40代が7.6%、50代が1.6%、60歳以上が0.0%、不明が1.7%であった。

結果をフィードバックすべきである。これらは、当該学生の実践である以上に、指導者の責任でもある。こうした負の側面でも、観光に関わるアクターとして大学関係者が射程に入っていることは事実であるし、その振る舞いは今後様々な批判、検討がなされていくべきであろう。そのことは、民産官学の連携のより良いあり方を考えることにつながるだろう。

それぞれの項目を比較してみると、2008 年調査と 2009 年調査では、割合が 5%以上変化しているものは無い。最も大きく変化した項目は、年齢の「10 代」であり、2009 年調査時のほうが、2008 年調査時に比べて 4.5%小さい。最も変化が小さかった項目は、性別の「女性」である。2008 年と 2009 年は 9.0%と同じ割合であった。今回の調査とは時期や地域が異なるため、一概に比較はできないが、驚宮の調査を目安として、5%以上差がある場合には、差に言及することとしたい。

今回分析する項目は、以下の 11 点である。すなわち、「性別」、「年齢」、「来訪回数」、「情報源」、「同行者」、「交通手段」、「旅行日程」、「滞在時間」、「使用金額」、「豊郷以外の『けいおん!』聖地巡礼経験」、「『けいおん!』以外の聖地巡礼経験」である。

4. 豊郷町における『けいおん!』に関連したまちおこしの展開とその考察

豊郷町でのまちおこしの詳細について、年表を作成した(表-1)。

表-1. 豊郷町の取組み年表(2009 年 4 月 2 日～2010 年 5 月 1 日)

日付	主体	事項
2009 年		
4 月 2 日	コ	アニメ『けいおん!』の放送が開始される(6 月まで)
5 月 30 日	地	豊郷小学校旧校舎群の竣工式典が行われ、一般公開が開始される。この時、昼食用に地域側でうどんの出店を行い、ファンと情報交換を行う。
5 月 31 日	ツ	初の痛車が来校する。
6 月 11 日	ツ	初のコスプレ撮影が行われる。これはアニメのオープニングの実写を撮影するものである。
6 月 27 日	地	カフェが初実施される。これ以降、基本的に毎週 1 回カフェを実施。
8 月 1 日	地	とっと祭りが開催される。講堂で高校生のライブなどが行われる。ファンも本祭りに参加する。
8 月 8 日	地	初のグッズ(写真集)を発売する。
8 月 11 日	研	巡礼者アンケート調査開始(北海道大学・立教大学の学生による調査であり、9 月末まで実施。)

【特集論文】

『観光資源としてのコンテンツを考える』CATS 叢書 Vol. 7

8 月 15 日	マ	初の新聞掲載。京都新聞に記事が掲載される。
8 月 29 日	ツ	ファンからカフェの看板が寄贈される。
9 月 5 日	マ	中日新聞に記事が掲載される。
9 月 6 日	個	キーホルダー(TBS 公認グッズ)を販売する。750 円で限定 200 個を販売したが、15 分で完売する。
9 月 15 日	マ	京都新聞に記事が掲載される。
9 月 21 日	ツ	第 1 回けいおんがくライブが開催される。参加人数は約 250 人であった。
9 月 21 日	研	けいおんがくライブ開催に合わせてアンケート調査を実施する(北海道大学・立教大学の学生による調査である。)
9 月 21 日	地	ポストカードを 800 円で販売する。
9 月 21 日	地	ヒノキコースターを 600 円で販売する。
9 月 22 日	マ	中日新聞および読売新聞に記事が掲載される。
9 月 25 日	マ	雑誌『こんきくらぶ』10 月号に記事が掲載される。
10 月 11 日	マ	朝日新聞に記事が掲載される。
10 月 18 日	個	キーホルダー(TBS 公認グッズ)が再販される。800 円で限定 550 個を販売したが、2 時間で完売する。
11 月 5 日	マ	雑誌『ぴあ』関西版 11 月 5 日号に記事が掲載される。
11 月 7 日	ツ・地	有志約 20 名による校舎清掃イベントが実施される。
11 月 10 日	マ	朝日新聞に記事が掲載される。
11 月 10 日	マ	中日新聞に記事が掲載される。
11 月 22 日	ツ	第 2 回けいおんがくライブが開催される。参加人数は約 150 人であった。
11 月 22 日	研	けいおんがくライブ開催に合わせてアンケート調査を実施する(北海道大学・立教大学の学生による調査である。)
11 月 22 日	マ	朝日新聞に記事が掲載される。

11 月 22 日	個	コースター (TBS 公認グッズ) が販売される。1000 円で販売したが、435 個が完売する。
11 月 22 日	個	グラスを販売する。価格帯は 700～1000 円である。
11 月 22 日	研	岡本健・釜石直裕・松尾友貴により、日本観光研究学会第 24 回全国大会にて、2010 年 8 月に実施したアンケート調査の結果が発表される。(岡本ら 2009)
11 月 27 日	ツ	『けいおん!』キャラクターの平沢唯の誕生日会が開かれる。参加者は約 25 人であった。
12 月 1 日	マ	中日新聞に記事が掲載される。
12 月 20 日	地	豊郷小学校旧校舎群のライトアップが開始される。
12 月 27 日	地	豊郷小学校旧校舎群のライトアップイベントが開催される。
12 月 28 日	マ	雑誌『じゃらん』関西版 2 月号に記事が掲載される。
12 月 30 日	コ	横浜アリーナにて公式声優ライブが開催される。アニメの 2 期製作が発表される。
2010 年		
1 月 16 日	ツ	『けいおん!』キャラクターの秋山澪の誕生日会が開催される。参加人数は約 70 人であった。
1 月 28 日	個	レンタサイクルの営業が開始される。
1 月 31 日	ツ	『けいおん!』キャラクターの山中さわ子の誕生日会が開催される。参加人数は約 20 人であった。
2 月 3 日	マ	MBS のテレビ番組『VOICE』で取り上げられる。
2 月 20 日	ツ	『けいおん!』キャラクターの平沢憂のお誕生日会が開催される。参加人数は約 40 人であった。
2 月 22 日	マ	京都新聞に記事が掲載される。
2 月 27 日	個	黒板型メッセージカードが発売される。1 枚 300 円で販売。同時に、メッセージカードを残していける絵馬掛け所のような場所を作る。
3 月 4 日	マ	中日新聞に新聞記事が掲載される。

【特集論文】

『観光資源としてのコンテンツを考える』CATS 叢書 Vol. 7

3月6日	個	ミニコースター(TBS 公認グッズ)が発売される。735 円で販売し、400 個が完売した。
3月14日	ツ	チャリティーグッズであるオルゴールを発売する。800 円で、2 種それぞれ 170 個を販売。
3月24日	地	グッズの売り上げ 50,000 円を町に寄付
3月25日	マ	中日新聞に記事が掲載される。
3月27日	マ	雑誌『痛車グラフィックス』Vol.7 に記事が掲載される。
3月28日	地	豊郷小学校旧校舎群 T シャツが発売される。3,150 円で 4 サイズ各 5 枚。
3月28日	地	カフェに新メニューとしてカレーライスを追加する。
4月5日	マ	NHK のテレビ番組『おはよう関西』で取り上げられる。
4月5日	マ	NHK のテレビ番組『おうみ発 610』で取り上げられる。
4月6日	マ	BBC のテレビ番組『キラりん滋賀』で取り上げられる。
4月7日	コ	アニメ『けいおん!!』放映開始
4月9日	地	豊郷町広報誌に記事が掲載
4月11日	個	ミニコースター(TBS 公認グッズ)が発売される。1 個 735 円で、町内 14 店舗で販売し、1,500 個が完売する。
4月11日	地	カフェに新メニューとしてトーストを追加する。
4月17日	個	キーホルダー(TBS 公認グッズ)が再販される。800 円で 2,000 個を販売する。
4月28日	マ	雑誌『週刊文春』5月6日・13日号のマンガの 1 コマで言及される。
5月1日	研	巡礼者アンケート調査開始(北海道大学・立教大学の学生の調査であり、5月5日まで実施。
5月1日	マ	京都新聞に記事が掲載される。

*キャラクターの名称は、まんがタイムきらら(2010)の記述に従った。

*灰色部分は、本稿で分析する質問紙調査を行った日付、主体、事項である。

*主体の「ツ」は「ツーリスト」、「個」は「地域の個人」、「地」は「地域プロデューサー」、「コ」は「コンテンツプロデューサー」、「マ」は「マスメディア」、「研」は「研究者・学生」を指している。

4. 1. 『けいおん!』聖地の誕生

2009年4月に『けいおん!』が放映されはじめる。豊郷小学校旧校舎群は、2009年5月30日から一般開放されたため、放映時には敷地内に入ることはできなかったが、一般開放日には、すでにアニメファンの姿が見られた。開拓的アニメ聖地巡礼者によって、『けいおん!』の舞台が豊郷小学校であるということが明らかにされ、その情報がネット上に広がっていたのである。この時、インターネット上の掲示板などで、アニメファンが豊郷小学校を訪れることを知った町民やアニメファンの中には、まちおこしへの発展可能性を感じ取る人もいた。特に、豊郷町役場の清水純一郎氏は、こうした事態について、アニメに詳しい弟さんからの助言を受け、先行事例として『らき☆すた』聖地の鷺宮町について調べ始める。北海道大学学術成果コレクション(HUSCAP)に登録されていた『メディアコンテンツとツーリズム』(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)をはじめとしたアニメ聖地巡礼やその後のまちおこしに関する文献をダウンロードして読む、アニメファンから直接意見を聞く、コンテンツと地域振興に関する研究会に出席する、鷺宮町を訪ねる、など様々な方法でまちおこしのヒントを得ていく。

2009年5月30日の竣工式典の際には、うどんの出店を出し、ファンと交流し、情報収集を行った。その中で、ファンからは「部室でお茶が飲みたい」という要望が聞かれた。アニメ『けいおん!』の中では、主人公達が部室で紅茶を飲み、菓子を食べながら談笑するシーンが多く描かれているからである。ファンの声を受け、6月上旬には、商工会青年部や地元住民などで「けいおんでまちおこし実行委員会」を組織し、6月27日には、豊郷小学校への来訪者に向けて、豊郷小学校旧校舎群酬徳記念館に「カフェ」を設ける。

2009年5月31日には、初の痛車が豊郷小学校旧校舎群に訪れた。6月11日には、コスプレをしたファンがアニメのオープニングの実写版を撮影するために校舎を訪れている。この際に撮影された動画が動画投稿サイトに投稿された。豊郷小学校旧校舎群には、2011年9月19日現在でも、痛車に乗って訪れるファンやコスプレをしたファンが引き続き訪れている(図-3 左上)。また、『けいおん!』には作中に、現実には存在する楽器や文房具、茶器などが登場するため、それらを画面から特定し、それをファンが持ち寄り、作中の場面を再現する行為が行われている(図-3 右上)。さらに、これは他地域の聖地巡礼でも見られる現象であるが(岡本 2010c)、巡礼者がアニメグッズ⁸を持ち寄る現象や、黒板にイラストやメッセージを残す様子が見られ(図-3 右下)、それが『けいおん!』の聖地の景観として観光資源になっている様子も見られる(図-3 左下)。

⁸ 商品として流通している既製品を持ってくる場合もあるし、手作りの場合もある。



図-3. アニメ「けいおん！」に登場するシーンのモデルとされる風景

左上: 2010年5月5日 右上: 2010年5月6日 左下および右下: 2010年2月21日

(全て筆者撮影。なお、痛車に関しては許可をいただいた上で撮影している。)

つまり、痛車やコスプレ、イラストなどのツーリストによる表現行為や、ツーリストが持ち寄った物が集まることによって、独特の景観を形成している⁹。オタク文化を感じさせる景観(ランドスケープ)であるので、オタクスケープと名付けておこう。このオタクスケープ自体も観光資源になっている。このオタクスケープは、個人個人による現実空間での情報発信によって構築されているため、観光資源のCGM的構築と言えよう。

こうした景観は、豊郷小学校旧校舎群外でも見られる。代表的なものは、「飛び出し女子高生」である(図-4)。これは、ドライバーに対して、児童の飛び出しに注意を促すための看板「飛び出しぼうや」のパロディである。『けいおん!』キャラクターの特徴を反映させた作りになっており、さまざまなキャラクターのものが、町内のさまざまな場所に置かれている。2010年6月から設置されたものであり、後述する質問紙調査の結果には影響を与えていないが、本稿における考察に有益であると判断し、分析対象に含める。

⁹ もちろん、これは、旅行者が許可なく観光目的地域に物を残して来たり、描いたりしても良い、ということではない。豊郷小学校旧校舎群の場合は、観光協会や協力的なファンが中心となって、グッズを整理してディスプレイをしている。



図-4. 「飛び出しぼうや」と「飛び出し女子高生」
左右ともに 2010 年 9 月 12 日(全て筆者撮影)

こうした、来訪者の趣味を反映しつつも地域の文化的素地にのっとったパロディが含まれたオタクスケープを見ることは、それを理解できる来訪者にとって嬉しさを伴った観光経験となる。鷺宮町の土師祭の事例についても指摘したように、地域側に受け入れられている、と感じる来訪者もいるだろう(岡本 2011a)。そして、こうした観光経験は、他者にものがたられる(橋本 2011)。ものがたる際には、直接話をするともあれば、情報空間上への発信であることもあろう。それによって、来訪者のリピーター化や、来訪者が情報発信することによって新規来訪者を獲得することができると考えられる。

逆に、課題もある。特定の施設内のみであれば、そこに来場した人に、文脈を説明すれば理解を得やすいが、公共空間にオタクスケープが登場した場合、それを見る人は限定されず、様々である。全く文脈が理解できず、そのことに反感をもったり、誤解に基づいて、その景観を生んだ価値観を攻撃したりするようなこともあり得る。

4. 2. 地域のもよおしへのツーリストの参画

8 月 1 日には毎年開かれている地元の祭りである「とっと祭り」で、高校生による音楽ライブを開催。この祭りにはアニメファンの参加もあったという。このような地域のもよおしへの巡礼者の参画は、これだけではない。2009 年 12 月 27 日には、豊郷小学校

旧校舎群のライトアップにともなったイベントが催されたが、これにも巡礼者が参加している。アニメ『けいおん!』をきっかけにして訪れ始めた巡礼者の中には、そこに集う巡礼者同士や、地域の人々と交流をし、当該地域への親和性を高めていく人々が多くいる。近隣だけではなく、県外からの巡礼者にもそういった人は見られる。これはすでに伝統的な意味での「観光客」ではなくなっており、豊郷小学校旧校舎群に行くことが、日常の一部になっている。巡礼者の中には、豊郷小学校旧校舎群を訪れることを、「登校」と呼んでいる人もおり、週末は豊郷小学校旧校舎群に「登校」して、交流を楽しむのである。

観光研究は、こうした新しい形の観光についても詳細に検討していくことが求められる。旅行会社に関係していないから、旅客の中に宿泊客が少ないから、オーソライズされた文化資源を扱っていないから、といった理由で、このような現象を観光研究から除外することは、観光研究の範囲を狭め、新たな観光現象の分析を放棄するとともに、観光業にとって有益な情報を得ることをも困難にするだろう。

4. 3. ツーリストによる取組み

8月8日には、豊郷小学校の写真集を販売する。この写真集は、ファンの有志が制作したものである。8月29日には、カフェの看板をファンの有志が制作し寄贈した。そして、9月21日には、ファンが中心となり、mixiのコミュニティのオフ会として、「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250人のファンが訪れている。11月22日には第2回けいおんがく!ライブが開催され、150人が参加している。オフ会とは、オフライン・ミーティングの略語である。インターネット上でのつながりをオンライン、ととらえ、現実空間上で集まることをオフライン・ミーティングと呼ぶ。つまりはネット上で価値観を共有したファンの同好会を現実空間で行うということである。しかし、このオフ会には、前述の「けいおんでまちおこし実行委員会」も実施や運営に協力し、飲食物やグッズを販売するなどしており、地域の人々もそこに関係している。また、キャラクターの誕生日会を巡礼者主導で開催している。

「けいおんがく!ライブ」について詳細に検討した論考に、釜石(2011)がある。釜石(2011)では、ライブ参加者に対するアンケート調査の結果から、以下の3点を見出している。1点目は、「けいおんがく!ライブをきっかけに、初めて豊郷町へ訪れた人」がおり、「日本の各地から豊郷町に訪れて」いて、「来訪の動機として作用している」ことである。2点目は、「イベントを通して、日常では持ち得ない価値観や楽しみ方」を得る可能性である。3点目は、イベントの開催が、「ファンが主体的にまちおこしを行う意識を持つきっかけ」となり得ることである。つまり、「けいおんがく!ライブ」をもよおすこ

とによって、それをきっかけにして新たな来訪者が集まり、価値観や楽しみ方が広がり、主体的に地域のことを考えるきっかけとなっていると言うのだ。これは、岡本(2011b)で指摘した、観光が交流の回路となっていることとつながる。ただし、釜石(2011)でも指摘されている通り、「けいおんがく！ライブ」の際の価値観や楽しみ方の変化は、ファンコミュニティ内部でとどまるものが主である。しかし、ファンだけで行われる通常の閉じたオフ会とは異なり、地域住民の一部が関係していることによって、地域と巡礼者の交流の回路となっている部分もある。今後、ここに参画する地域住民をどのように増やしていけるのかが一つの論点となろう。

加えて、一点指摘しておきたいのは、この「けいおんがく！ライブ」やキャラクターの誕生日会は、ツーリストがツーリストをもてなす、という構造を持っていることである。すなわち、企画や実施に関しては、地域の人々の協力はもちろんあるのだが、おおむね巡礼者が行っている。実施したイベントに参加するのもまた巡礼者である。つまり、場所は豊郷小学校旧校舎群であるが、そこでイベントを催行するホストと、そこに参加するゲストは、どちらもツーリストなのである。これは、驚宮でもしばしば見られる構造である。これは、CGM 的な観光デザインを考える際に重要な構造である。豊郷や驚宮でイベントを実施する側の巡礼者にインタビューしてみると、コミックマーケットなどの同人誌即売会イベント経験者が多いことに気がつく。コミックマーケットの基本方針では、イベント実施者は「従業員」ではなく、そして、イベント来訪者は「お客様」ではない。全員が参加者としてフラットな関係であることが求められる。例えば、行列の整理なども、イベント実施者が全て行うのではなく、来訪者が列整理の看板を持ったり、自主的に整列したりするのである。そのパフォーマンスは、時として、企業が出しているブースでの列整理を上回る。巡礼者にはこうした素地があり、そのため、ホストとゲストの境界を曖昧にし、皆で楽しむ、皆でイベントを成功させる、という意識が共有されやすいと考えられる。

4. 4. 地域の個人による取組み

地域の個人による取組みのうち、まずは、グッズ制作から見ていきたい。9月6日には、著作権所有者であるTBSから許可を得て制作したキーホルダーを750円で限定200個販売したところ、15分で完売した。10月18日には、800円で限定550個販売するが、これも2時間で完売した。11月22日には、TBSから許可を得て制作したコースターが1000円で435個販売され、これも完売した。2010年3月6日には、TBSから許可を得て制作したミニコースターが発売される。735円で販売したが、これも400個が完売している。2010年4月11日には、ミニコースターが1個735円で、町内14店舗で販売され、

1500 個が完売する。4 月 17 日には、キーホルダーが再販され、800 円で 2000 個を販売した。すでに述べたが、TBS は豊郷小学校旧校舎群が「けいおん！」の舞台であると正式には認めていない状態であるが、豊郷町で販売されるグッズの許諾については協力姿勢を見せている。

指摘しておきたいのは、ここにあげたグッズ制作および販売はすべて「地域の個人」が主体となって行っているということだ。鷺宮の場合は、商工会事務局がメタな視点から著作権者との交渉、販売方法の提案などを一手に取りまとめているが(岡本 2011a)、豊郷にはそのような役割を果たす組織は今のところ見られない。地域の個人がそれぞれにアイデアを出し、それを巡礼者や地域の人々とさまざまな機会に話しあいながら、実現していく場合が多い。けいおんでまちおこし実行委員会や、観光協会、商工会青年部、NPO といった様々な「地域プロデューサー」組織のメンバーはそれぞれ重複しており、その中で情報交換を行うなどして、その都度実行している状態である。グッズの中には、販売の仕方として、一か所でまとめて販売してしまうのではなく、町内を周遊してもらうために、さまざまな店舗で販売を行ったものがある。これは、鷺宮の「桐絵馬形携帯ストラップ」の販売方法と同様である(岡本 2009b)。グッズを制作、販売した「地域の個人」にインタビューを行ったところ、さまざまな店舗にグッズを配達しなければならず、非常に苦労したという旨のコメントが得られた。こうした販売方法を取る場合には、やはり組織的な支援が必要になるだろう。たとえば、鷺宮の商工会事務局の場合は、本業で個人事業主とのやり取りがある。そうすると、元々個人事業主とのネットワークが構築されており、業務として個人商店主を回る際に、グッズの補充を行ったり、客の反応を聞いたりすることができ、効率的かつ丁寧な対応ができる。しかし、個人商店主が単独で同じことをやろうとすると、本業の種類によっては、本業に支障をきたす場合も出て来るだろう。そうした場合は、持続可能性が問われる。

次に、CGM 的な表現活動を地域の個人が観光資源化している現象を見ていきたい。2010 年 2 月 27 日には、黒板型メッセージカードが 1 枚 300 円で町民によって販売された(図-5)。清水氏へのインタビューによると、この、黒板型メッセージカードは、鷺宮町における絵馬掛け所における、巡礼者によって描かれた痛絵馬が観光資源化している現象にヒントを得て作られたものである。鷺宮町における絵馬掛け所では、アニメキャラクターの絵が描かれた痛絵馬と呼ばれる絵馬が大量にかかっている。鷺宮神社を何度も訪れ、その都度痛絵馬を掛けていくような巡礼者もいる。さらに、その様子を、他の巡礼者や一般観光客が見て楽しんでいる様子が観察されるのである。同様の現象は、すでに豊郷小学校旧校舎群でも起こっていた。豊郷小学校旧校舎群の音楽室には黒板があり、そこらにはたくさんの絵やメッセージが描かれていた。しかし、黒板の面積には限界があり、せつかくの表現が比較的すぐに消えてしまうため、絵馬掛け所のように、何度も来て自分の作品を確認したりすることが出来ない。そこで、小学校であるため黒板をモチーフ

にし、かつ、巡礼者による表現が消えてしまわない方法として考え出されたのが、この「黒板型メッセージカード」および「メッセージカード掛け所」である。



図-5.「黒板型メッセージカード」と「メッセージカード掛け所」
左は2010年2月21日、右は2011年9月19日(全て筆者撮影)

メッセージカード掛け所には、巡礼者がイラストやコメントを書いた黒板型メッセージカードが数多く掛けられており、豊郷小学校旧校舎群の観光資源の一つとなっている。まさにCGM的な観光資源の構築と言えよう。

これは、巡礼者のイラストやコメントを集積することによって、観光資源化する仕組みとなっている。何度も訪れて掛けていく巡礼者も見られる。アニメファンの中には、イラストを描いたり、文章を書いたりといった、表現活動を盛んに行う人が多い。こうした表現活動は、前節で指摘したように、価値観が共有できない他者にとっては理解不能な場合もあるが、価値観を共有できる他者にとっては、それらの表現を目にした時、嬉しさを感じられる。

そういう意味で、この「黒板型メッセージカード」および「メッセージ掛け所」は、巡礼者が心置きなく自分の価値観を表出できる場になっていると言える。CGM的な観光デザインを行う際には、このような、自由な表現の場作りが必要であろう。そうした場作りがなされない場合、表現欲求の強さが勝ってしまった人は、本来描いてはいけない場所にイラストやコメントを描いてしまうかもしれない。観光地でよく問題になる「落書き」である。もちろん、ただ名前などを書いたり彫ったりするような「落書き」と、巡礼者の表現欲求とは即座に同列に並べるべきものではないが、書かれた側、被害者側であると感じている人間の認識に立てば、その差は無いに等しい。同じ表現行為が、設定された場で行われれば観光資源となり、無秩序に行われれば落書きとなる。そういう意味では、地域資源の自衛のためにも、ツーリストの何らかの表現欲求を満たすような

仕掛けを作ことは有効であると考えられる。CGM 的な観光資源デザインにおける「表現の場」作りの重要性について述べてきたが、その場は、どこまでの自由度にすべきなのか、どこまでの範囲にするのか、といったことは今後議論をしていくべき事柄であろう。

ここで、もう一点、別の観点も提示しておきたい。CGM 的表現を観光資源化する「表現の場」について、あまりに計画的な、閉じた場しかない場合、巡礼者と地域が出会う機会が減ってしまう点である。本稿でたびたび参照している鷺宮町には、鷺宮神社の絵馬掛け所をはじめとして、個人商店や商工会など、様々な場所にオタクスケープが現出している。それらの場所には巡礼者だけが訪れるわけではない。一般的な客や地域住民も訪れる。そうした時に、解放空間におけるオタクスケープは、異質な価値観が出会う空間、異文化が出会う場となっているのである。すなわち、場がメディアとなり、人と人をつなぐのである。そこではもちろん幸せな出会いだけではなく、トラブルが起こる可能性も増える。しかし、観光が人と人との関係性にもたらす機能の一つは、このような異質な価値観を持った人同士を出会わせることではないだろうか。情報通信技術が発達し、様々な情報が事前に手に入るようになっていく中で、観光の面白さは、現地で起こる偶然の出会いや、異質な価値観との出会いであろう。それによって、交流が生み出され、閉じた価値観が開かれる可能性がある(岡本 2011b)。CGM 的な観光デザインにおいて、極度に隔離した表現の場を構築することは、異質な価値観との出会いを阻害し、その魅力を減ずることになるし、異質な価値観の融合による新たなアイデアの創出も阻害することになるだろう。

5. 質問紙調査結果の分析と考察

本章では、2009 年夏と 2010 年 5 月に実施した質問紙調査結果を以下に示し、その結果を元に考察を行う。

5. 1. 性別

性別に関しては、2009 年夏は男性が 92.0%を占め、女性は 3.1%であった。残りの 4.9%は記述なしであった。そして、2010 年 5 月は男性は 80.2%を占め、女性が 9.1%となった。残りの 10.7%が記述なしであった(図-6)。

どちらも男性の割合が多いことには変わりがないが、その割合は異なっている。2009 年夏と 2010 年 5 月では、男性の割合が 11.8%減少している。また、それにともなって、2010 年 5 月の方が女性の割合が 6.0%増加している。また、記述なし、についても 6.0%増加している。

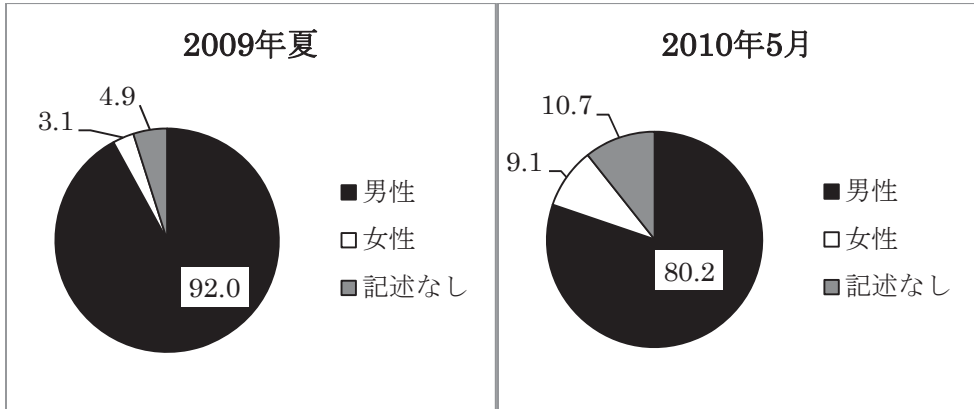


図-6. 性別

5. 2. 年齢

年齢については、2009年夏は、20代が最も多く54.3%を占め、次いで30代の23.9%、10代の15.0%、40代の4.6%、50代の0.3%が続く。10代から30代を合計すると、93.2%となる。2010年5月は、20代が最も多く49.5%を占め、次いで30代の25.5%、10代の16.0%、40代の6.1%、50代の0.3%が続く。10代から30代合計すると、91.0%を占める(図-7)。

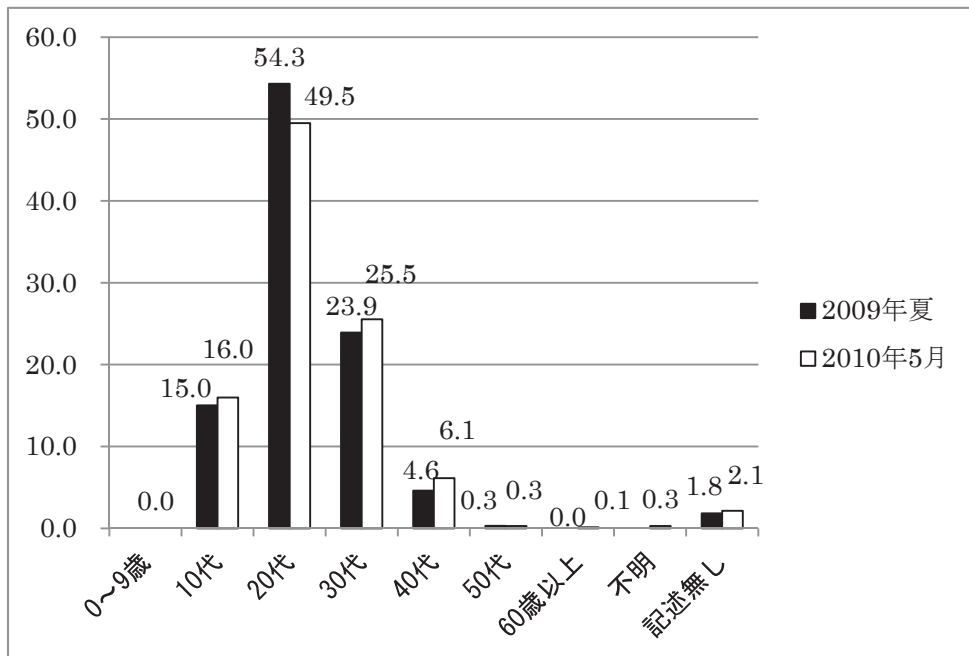


図-7. 年齢

2009 年夏と 2010 年 5 月を比較してみると、傾向に大きな差は無いことが分かる。20 代が最も多く、次いで、30 代、10 代が続く。これらの世代を合計すると、9 割を超えるという点でも同じである。2009 年夏に比べると、2010 年 5 月は、20 代の割合が減り、10 代、30 代、40 代の割合が増えている。ただし、これは、鷲宮での縦断調査における差異を超えるほどでは無い。

年齢については、変化が無いととらえるとしても、先ほどの性別の傾向から考えると、豊郷を『けいおん!』の舞台と知って訪れる人々の層が広がっている可能性は指摘できよう。実際、著者が 2009 年夏と 2010 年 5 月の様子を現地で見て感じたのは、グループやカップル、家族連れが増加しているということである。娘を連れた夫婦にインタビューをしたところ、中学生の娘さんが『けいおん!』のファンで、インターネットで豊郷小学校が舞台であることを知り、そのことを聞かされた両親は、元々ヴォーリス建築である豊郷小学校に行きたいと考えていたこともあり、ゴールデンウィークの行先として選んだとのことであった。これまで、アニメ聖地巡礼は男性が中心であり、『戦国 BASARA』の舞台を巡るファンは女性が多かった(岡本 2010a)。このように、これまでは、性別によって、巡礼を行っている作品が異なる傾向があった。それが、今回のように同一作品で女性の割合の増加が見られたということは、アニメ聖地巡礼を行う層が変化してきている可能性が指摘できる。これは、『けいおん!』や豊郷町のみで起こっている現象なのか、より広く、アニメ全体や聖地巡礼行動全体に広がっている現象なのか、今後検討が必要である。

5. 3. 来訪回数

来訪回数について問うた質問の結果を整理した。2009 年夏は、「はじめて」が 77.6%、「2 回以上」が 22.1%、「記述無し」が 0.3%であった。2010 年 5 月は、「はじめて」が 72.2%、「2 回以上」が 27.7%、「記述無し」が 0.1%であった(表-2)。

表-2. 来訪回数

	2009年夏	2010年5月
はじめて	77.6	72.2
2回以上	22.1	27.7
記述無し	0.3	0.1

来訪回数については、「はじめて」が 5.4%減少し、「2 回以上」であるリピーターの割合が 5.6%増加している。リピーター率が増加していると言えよう。

しかし、依然として、7 割程度の人が「はじめて」来訪しており、同じ人が何度も来

ているだけではなく、はじめて来訪する人も多いことが分かる。これは、豊郷でCGM的な地域振興が継続的に行われており、その様子が、マスメディアや個人のブログ、電子掲示板などで話題となっていることが原因として考えられる。また、アニメ『けいおん!』自体、アニメの第2期が放映されたり、各種販促イベントが行われたりと、広がりを見せていることも影響している可能性が指摘できる。

5. 4. 情報源

豊郷小学校のことを知った情報源について、まず一人当たりの回答数が2010年5月の方が多。2009年夏のデータでは有効回答者数は326であるが、複数回答を許しているため、情報源に関するデータ全体は349である。2010年5月のデータでは有効回答者数は699(2人は回答無し)であるが、複数回答を許しているため、データ全体は941である。有効回答者数に対するデータ数の割合は、それぞれ107.1%、134.6%である。1人当たりの平均回答数は、2009年夏では1.1、2010年5月で1.3である。2010年5月の方が1人当たりの回答数が多いことが分かる。

2009年夏、および、2010年5月で占める割合が最も大きいのは、「インターネット」である。それぞれ、55.8%、57.4%であり、過半数を占めている。2009年夏については、次に「人づてに聞いて」が20.9%、そして、「テレビのニュース」が18.7%と続く。続いて、割合が小さくなるが、「その他」(5.5%)、「新聞記事」(5.2%)、「現地で見て」(0.6%)、「書籍・雑誌」(0.3%)が続く。2010年5月も同様に「人づてに聞いて」(35.6%)、「テレビのニュース」(17.5%)、が続き、順位としては2009年夏と同様であるが、「人づてに聞いて」については、2010年5月の方が14.7ポイント大きくなっている。そして、「書籍・雑誌」(10.0%)、「新聞記事」(6.2%)、「その他」(5.6%)、「覚えていない」(1.7%)、「現地で見て」(0.7%)が続く。2009年夏と比較して大きな差が出ているのが「書籍・雑誌」である。2010年5月の方が9.7%多くなっている(図-8)。

インターネットの割合は依然として高い。豊郷に関する情報発信メディアとしてはインターネットが有効に作用していることがわかる。

2009年夏と2010年5月を比較して、割合に5ポイント以上差があるのは、「人づてに聞いて」と「書籍・雑誌」である。「人づてに聞いて」では、2010年5月のほうが15.7ポイント、「書籍・雑誌」では、2010年5月のほうが9.7ポイント大きい。いずれも2010年5月の割合が大きくなっている。

このことは、豊郷の取組みがインターネットだけではなく、書籍や雑誌などにも取り上げられるようになってきていることが原因であろう。年表を見るとわかるように、2009年夏から2010年5月の間には、様々な雑誌で豊郷のことが紹介されている。また、さまざまな取組みや情報発信を続けてきたことによって、人口に膾炙する機会が増加しているのであろう。そのため、「人づてに聞いて」の割合が高くなっていると考えられる。

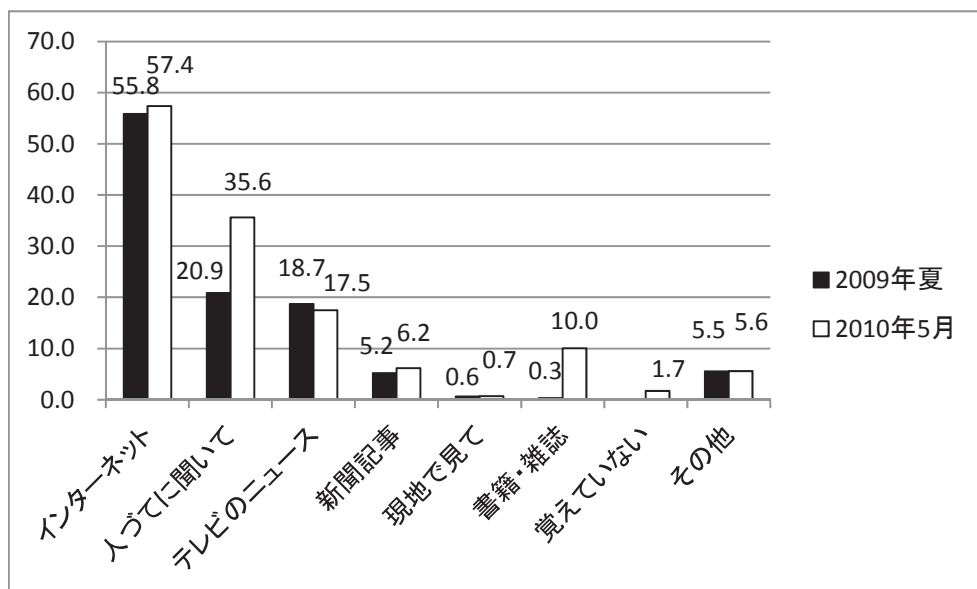


図-8. 情報源について

年表（表-1）を見ると、新聞記事やテレビのニュースに取り上げられる回数が増えており、それを情報源として人々が訪れる可能性が指摘できるが、実際には、「テレビのニュース」「新聞記事」はそれぞれ、2010年5月が1.2ポイント減少、1.0ポイント増加、と大きな差は無い。

5. 5. 交通手段

交通手段について問うた結果を整理した。本質問項目は複数選択が可能な質問項目である。

2009年夏では、「自家用車」が42.3%、「近江鉄道」が37.4%、「JR 東海道本線」が16.0%、「自動二輪」が6.7%、「徒歩」が2.8%、「その他」が9.8%、「記述無し」が0.6%であった。2010年5月では、「自家用車」が63.9%、「近江鉄道」が20.8%、「JR 東海道本線」が6.8%、「自動二輪」が5.7%、「徒歩」が3.9%、「自転車」が6.7%、「その他」が4.6%、「記述無し」が0.1%であった(図-9)。

2009年夏、2010年5月ともに「自家用車」が最も大きな割合を占めている。さらに「近江鉄道」「JR 東海道本線」が続く。2010年5月は、続いて「自転車」の6.7%が多くなっている。この選択肢は2009年夏の調査時には選択肢に入れていなかった。2009年夏の「その他」が9.8%と、2010年5月の4.6%と差があるが、2009年夏の「その他」の自由記述回答には、自転車という記述が多く見られた。そのため、2010年5月からは、「自転車」を選択肢に加えた。つまり、「自転車」と「その他」については、比較、検討

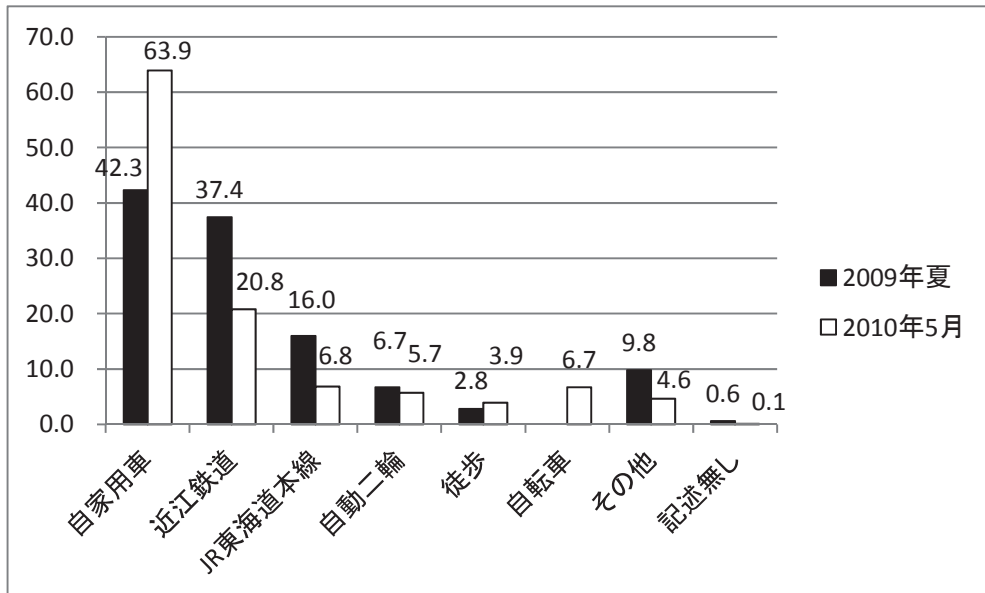


図-9. 交通手段

が難しい。

2009年夏と2010年5月で最も差が大きいのは「自家用車」の割合である。2010年5月は、21.6%増加している。一方で、「近江鉄道」は16.6%、「JR東海道本線」は9.2%減少している。これは、高速道路休日料金上限1000円も影響している可能性がある。この制度は2009年3月から導入されているため、2009年夏にもその影響は出ていると考えられるが、2009年夏の調査は期間が長く、平日のデータも数多くある。2010年5月は、1日から5日にかけて質問紙調査を行った。1日は土曜日であり、3日、4日、5日はすべて祝日であった。このことにより、自家用車の割合が高くなっているものと考えられる。

5. 6. 滞在時間

滞在時間について問うた結果を整理した。2009年夏で最も割合が大きいのは「1時間～2時間」で25.8%であった。次に「2時間～3時間」が24.2%、「1時間以下」が14.7%、「10時間より長い」が7.1%、「3時間～4時間」が4.6%、「4時間～5時間」が3.1%、「5時間～6時間」が0.9%、「7時間～8時間」が0.3%、「9時間～10時間」が0.3%、「6時間～7時間」が0.0%、「8時間～9時間」が0.0%と続く。「不明」は1.8%、「記述なし」は17.2%であった。

2010年5月で最も割合が大きいのは、「1時間～2時間」で22.4%であった。次に「2時間～3時間」が21.0%、「3時間～4時間」が12.3%、「4時間～5時間」が7.7%、「1時間以下」が7.3%であった。「5時間～6時間」が3.6%、「10時間より長い」が3.3%、

「7 時間～8 時間」が 2.1%、「6 時間～7 時間」が 1.9%、「9 時間～10 時間」が 1.0%、「8 時間～9 時間」が 0.1%と続く。「不明」は 1.7%、「記述なし」は 15.7%であった(図-10)。

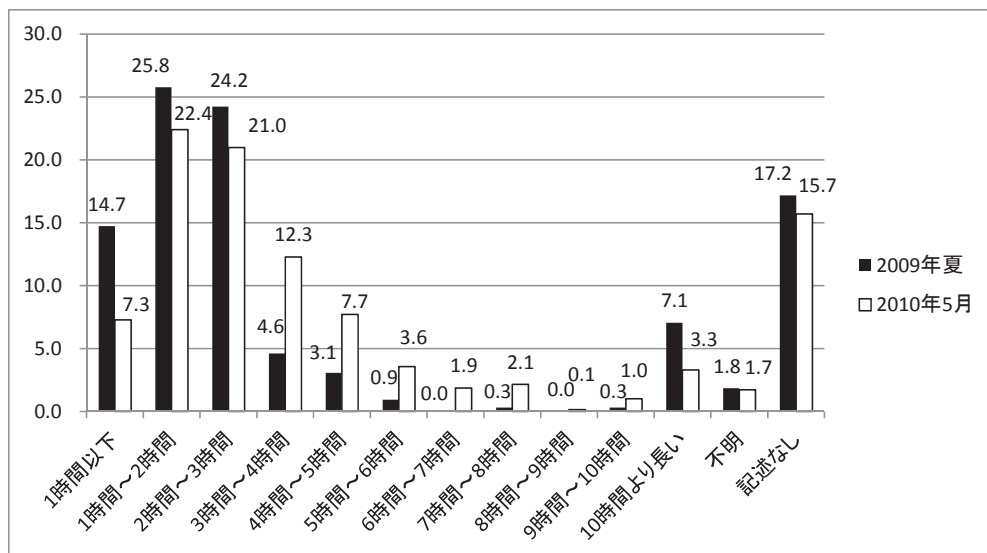


図-10. 滞在時間

滞在時間について、5 ポイント以上の差がついているのは、「1 時間以下」「3 時間～4 時間」である。「1 時間以下」は、2009 年夏と比較して 2010 年 5 月が 7.4 ポイント減少しており、「3 時間～4 時間」は 2009 年夏と比較して 2010 年 5 月が 7.7 ポイント増加している。また、5 ポイント以上の差はついていないものの、3 時間以下および「10 時間より長い」では、2009 年夏の方が割合が大きく、3 時間より長く 10 時間以下では、全て 2010 年 5 月の方が割合が大きい。つまり、巡礼者の滞在時間は全体的に長くなっていると言える。この理由としては、観光資源の増加、および、カフェの実施、購入できる土産物の増加などが考えられる。次節では、使用金額に関する回答について整理を行う。合わせて考察を試みたい。

5. 7. 使用金額

豊郷町内でいくら使ったかについて質問した回答を整理した。ここで、2009 年夏と 2010 年 5 月では、問い方に差があることを述べておかねばならない。2009 年夏は、使用金額と、その内訳を自由記述形式で問うた。2010 年 5 月も問い方は同じであるが、一点ただし書きがある。それは、「交通費を含めません」、というものである。2009 年夏は、最小値は 0 円、最大値は 20,000 円であった。金額合計は 297,770 円であり、有効回答数

は248であった。平均使用金額は1200.7円であった。2010年5月は、最小値は0円、最大値は100,000円であった。金額合計は1,548,547円であり、有効回答数は542であった。平均使用金額は2,857.0円であった(表-3)。

表-3. 豊郷町での使用金額

	2009年夏	2010年5月
金額合計	297,770	1,548,547
有効回答数	248	542
最小値	0	0
最大値	20,000	100,000
使用金額平均	1200.7	2,857

使用金額について、2009年夏と2010年5月を比較すると、サンプル数が多いことから金額合計は2010年5月の方が5倍以上多くなっている。金額合計の比較のみでは、サンプル数に差があるため、個々の使用金額の増減は不明である。そこで、最大値や使用金額平均を見てみたい。最大値は5倍増加しており、使用金額平均も2倍以上になっている。2009年夏の質問紙の自由記述部分では、「買いたくても買うものがない」「何か土産物が欲しい」というようなコメントが多く見られた。実際、2009年夏の段階では、年表を見てもわかるようにグッズはまだあまり売られていない状態である。9月6日にはキーホルダーが販売されているが、200個が15分で完売してしまっており、随時多くのラインナップがある状態にはなっていない。2010年5月までには、さまざまなグッズが販売されはじめ、カフェのメニューも増えている。そのため、使用金額平均の値に大きな差が出ていると推測できる。それでは、この使用金額平均の増加の詳細はどのようになっているだろうか。

使用金額帯別の回答割合は以下の通りである。2009年夏は、「0円」が34.7%、「1～500円」が24.2%、「501～1000円」が20.6%、「1001～2000円」7.7%、「2001～3000円」4.4%、「3001～4000円」2.0%、「4001～5000円」2.8%、「5001～6000円」0.0%、「6001～7000円」0.4%、「7001～8000円」0.0%、「8001～9000円」0.0%、「9001～10000円」1.6%、「10001円以上」1.6%であった。

2010年5月は、「0円」18.5%、「1～500円」10.9%、「501～1000円」26.9%、「1001～2000円」15.7%、「2001～3000円」8.5%、「3001～4000円」3.7%、「4001～5000円」7.6%、「5001～6000円」0.4%、「6001～7000円」0.9%、「7001～8000円」0.7%、「8001～9000円」0.0%、「9001～10000円」2.8%、「10001円以上」3.5%、であった(図-11)。

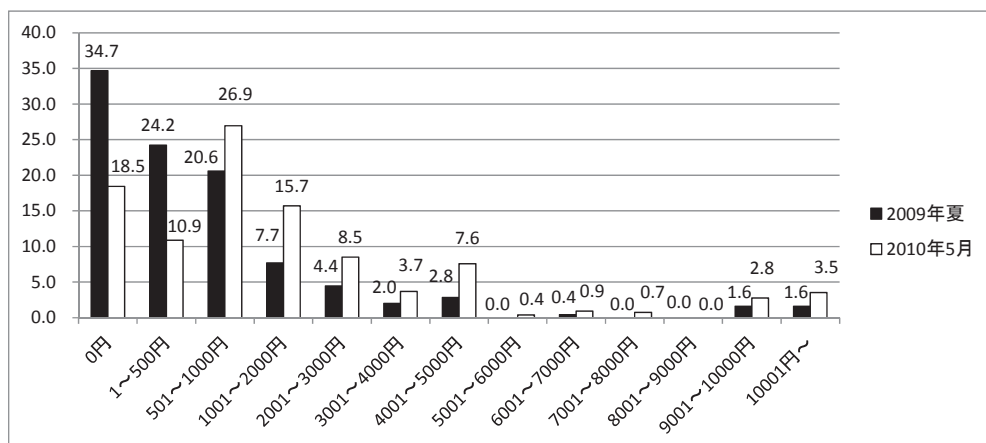


図-11. 使用金額帯ごとの割合

使用金額帯についても、変化が見られる。2009年夏には、0円が最も多く回答の3割以上を占めていた。0円から1000円までを合計すると、79.5%となり、回答の8割近くが1000円以下に集中している。それに比べ、2010年5月で最も多いのは、501円～1000円であり、2009年夏より6.3ポイント増加している。それ以降の、1001円以上の金額の割合も、すべて2010年5月の方が大きい。ちなみに、2010年5月は、1000円以下の占める割合は56.3%であり、6割を下回っている。全体的に使用金額が増加していることが見て取れよう。また、2010年5月実施の質問紙には、「交通費は含めません」という注意書きを加えた。2009年夏でも「0円」の回答が多いので、交通費を含めずに計算している回答も多いが、2010年5月ではそのことを明示したため、さらに交通費を含めずに計算した回答が増えていると考えて良いだろう。それにもかかわらず、「0円」は16.2ポイント減少し、使用金額は全体的に高くなっている。2009年夏と2010年5月の間になされたさまざまな取組みが経済効果につながっていると言えよう。

岡本(2009b、2011a)では、コンテンツツーリズムにおけるグッズやイベントのデザインの仕方の重要性について述べた。コンテンツやそのファンに対する深い理解と遊び心が感じられるグッズやイベントは当該地域のブランディングにとって重要である。つまり、これは、該当するコンテンツにそぐわないグッズを作ったり、イベントを開催したりすると、ツーリストによる地域への評価がマイナスになることを意味する。ただし、アニメファンが消費すること自体を嫌っていることは意味しない。先ほども言及したが、質問紙にはグッズ制作やイベント実施の要望が多く書かれていた。

ここには、以下の3つの欲求があることが指摘できよう。1点目は、自分がグッズを手に入りたい、イベントに参加したい、という欲求である。その経験自体に価値を置き、その経験をすることを目的とする。2点目は、そのことを誰かにものごとたいという

欲求である(橋本 2011)。経験したことを自分の人生に位置付け、その経験を他者に語ることを目的とする。そして、3 点目は、意思表示の欲求である。意思表示の欲求とは、グッズを購入したり、イベントに参加したりすることによって、当該地域への応援の意思を表示するというものである。今回の質問紙調査結果の中には、グッズ購入が地域を支援する機能を持つととらえている回答が見られた。具体的には「けいおん!のまちおこしを進めてくださっている地域の方々を応援するためにもお金を落としていきたい」「素敵な校舎を残し、一般開放してくださっていることに感謝。グッズを買って恩返しをしたい」といった内容の回答である。つまり、観光経験の対価として、金銭を使って地域を応援したい、という記述である。ツーリストの中には、自分たちが観光システムの中で消費者という役割を担っていることをメタ的に認識し、その立場を使って、地域を応援したいという者が見られる。

5. 8. 豊郷小学校以外の『けいおん!』巡礼経験

豊郷小学校以外の『けいおん!』の舞台に行ったかどうか、という質問への回答結果を整理する。2009 年夏は、「すでに行った」が 37.7%、「これから行く予定」が 45.7%、「行っていないし行く予定もない」が 13.5%、「その他」が 0.3%、「記述なし」が 2.8%であった。2010 年 5 月は、「すでに行った」が 27.2%、「これから行く予定」が 49.4%、「行っていないし行く予定もない」が 16.4%、「その他」が 5.0%、「記述なし」が 2.1%であった(図-12)。

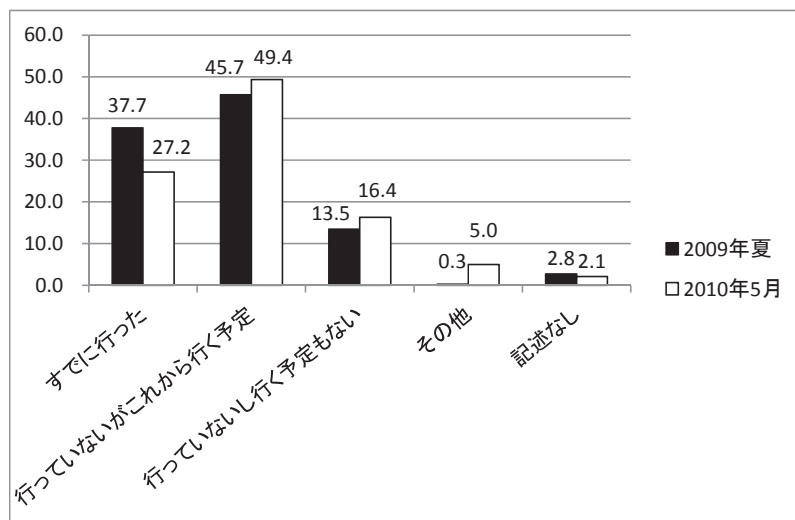


図-12. 豊郷以外の『けいおん!』巡礼経験

2009 年夏と 2010 年 5 月で 5 ポイント以上差があるのが、「すでに行った」の項目であり、10.5 ポイント減少している。

「行っていないがこれから行く予定」および「行っていないし行く予定もない」は、今後の意思の差はあるものの、いずれもこれまでは行っていない。これらの値の和は「行ったことが無い」という回答割合と同値になるだろう。「行っていないがこれから行く予定」と「行っていないし行く予定もない」の割合を合計すると、2009年夏では59.2%、2010年5月では65.8%となり、6.6ポイント増加している。

「すでに行った」の割合が減少し、「行ったことが無い」の割合が増加していることは、何を意味するだろうか。2010年5月は『けいおん!』の巡礼地として、豊郷小学校旧校舎群を最初に訪れている人の割合が増加している、ということである。その後、他の地域にさらに巡礼するかどうかについてであるが、2010年5月では、「行っていないがこれから行く予定」が49.4%を占めており、「行っていないし行く予定もない」と比べて、33.0ポイント大きい。これは意思を確認しただけであるので、実際に行ったかどうかについては不明であるが、豊郷小学校旧校舎群にまず訪れ、その後、京都などの他の巡礼地を訪れる巡礼者が増加している可能性がある。

5. 9. 『けいおん!』以外のアニメ聖地巡礼経験

続いて、『けいおん!』以外のアニメの舞台に行ったことがあるかどうかを尋ねた結果を整理した。2009年夏では、「ある」が58.0%、「ない」が35.9%、「その他」は0.0%、「記述無し」が6.1%、「判別不能」は無かった。2010年5月では、「ある」が51.1%、「ない」が46.4%、「その他」が1.4%、「記述無し」が1.0%であった。また、「判別不能」が0.1%あった(図-13)。

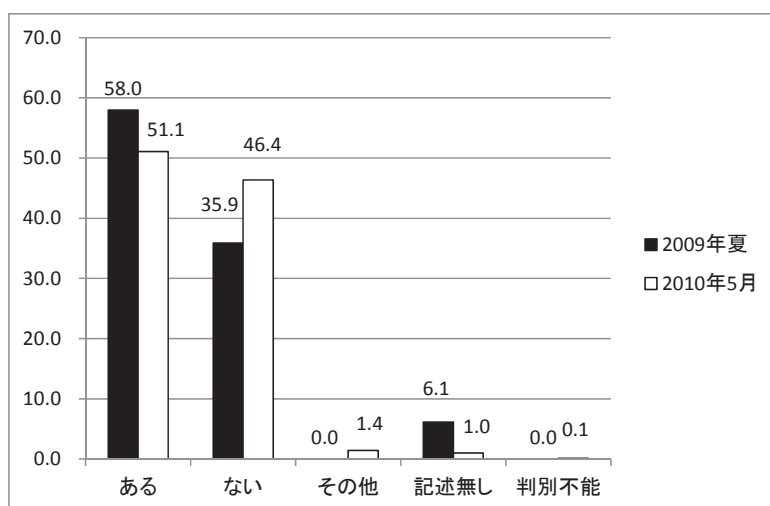


図-13. 『けいおん!』以外の巡礼経験

2009 年夏と 2010 年 5 月を比較すると、「ある」で、6.9%減少し、「ない」で、10.5%増加している。これは、『けいおん!』以外のアニメ聖地巡礼の経験がある来訪者の割合が減少していることを示している。つまり、2009 年夏の段階では、他のアニメについても聖地巡礼を行うようなアニメファンが、『けいおん!』についても聖地巡礼をする、という形で訪れているが、2010 年 5 月には、『けいおん!』のファンであるため、聖地巡礼を行った人の割合が増加していると言えよう。このことは、豊郷以外の『けいおん!』聖地巡礼の経験に関する回答傾向によっても支持される。『けいおん!』以外の巡礼経験では、「ない」が 10.5 ポイント増加していたのに比べ、豊郷以外の『けいおん!』の巡礼経験では、「ない」は 6.6 ポイントの増加にとどまっているのである。これは、アニメ一般の聖地巡礼に関しては比較的ライトなファンが増加したことを意味するだろう。

元々はコアなアニメファンが行っていた聖地巡礼という行動が、時を経て一般化している可能性が指摘できる。この原因としては、「情報源」に関する調査結果でも確認したが、書籍や雑誌への情報発信と、インターネット、口コミによる情報伝播が挙げられよう。これについては、『けいおん!』と豊郷だけではなく、『涼宮ハルヒの憂鬱』と西宮、『らき☆すた』と鷺宮、など、様々なアニメの聖地巡礼現象が、広くマスメディアやインターネット上の情報で取り上げられていることも影響していると考えられる。

5. 10. 旅行人数

旅行人数について尋ねた結果を整理する。2009 年夏では、「1 人旅」が 47.5%、「2 人以上」が 49.1%、「記述無し」が 3.4%であった。2010 年 5 月では、「1 人旅」が 25.8%、「2 人以上」が 72.3%、「記述無し」が 1.9%であった(表-4)。

表-4 何人旅か

	2009 年夏	2010 年 5 月
1 人旅	47.5	25.8
2 人以上	49.1	72.3
記述無し	3.4	1.9
合計	100.0	100.0

「1 人旅」「2 人以上」とともに大きな差がある。「1 人旅」では、2009 年夏と比べて 2010 年 5 月で 21.7 ポイント減少しており、「2 人以上」では、23.2 ポイント増加している。

「情報源」で「人づてに聞いて」の割合が増加していたことと合わせて考えると、豊郷小学校旧校舎群が『けいおん!』の聖地である情報を得た人や、すでに巡礼を行った人が他人に話し、ともに来訪する、という人々が増加している可能性がある。「来訪回数」で、「はじめて」の割合が 7 割と大きいこともこのことを支持する。また、「2 人以上」

で訪れる人の増加は、ライトユーザーの増加を示している可能性がある。聖地を見つけ出す「開拓的アニメ聖地巡礼者」(岡本 2010a)に尋ねると、「基本的には一人で行動することが多い」と述べた人が多かった。また、質問紙調査の結果を見ても、彼らは個人で聖地を発見し、それをネット上にアップすることに力を注いでいる(岡本 2011b)。つまり、元々は、誰かとともに出かける旅行行動というより、個人で楽しむ様式のものである。それが、一般化し、2人以上のグループが多く訪れていることが明らかになった。これは「性別」の変化、「年齢」の変化¹⁰、「巡礼経験」の変化などとも関係して、聖地巡礼という旅行行動が徐々に一般化していることを示すものと考えられる。

5.11. 旅行日程

旅行全体の日程について尋ねた問の結果を整理した。旅行全体の日程とは、豊郷町以外も含めて旅行をしている場合、そのすべてを合計したものである。2009年夏では「日帰り」が59.5%、「1泊以上」が35.6%、「その他」が2.8%、「記述無し」が2.1%であった。2010年5月では「日帰り」が71.3%、「1泊以上」が27.1%、「その他」が0.9%、「記述無し」が0.7%であった(表-5)。

表-5. 旅行日程

	2009 年夏	2010 年 5 月
日帰り	59.5	71.3
1泊以上	35.6	27.1
その他	2.8	0.9
記述無し	2.1	0.7
合計	100.0	100.0

2009年夏と2010年5月では、「日帰り」は11.8ポイント増加し、「1泊以上」が8.5ポイント減少している。これは、夏休みとゴールデンウィークという差異が影響している可能性がある。また、これまでの分析と関連付けると、以下のような可能性も指摘できる。すなわち、ライトユーザーの増加である。2009年夏の場合は、泊りがけで『けいおん!』に関する他の聖地や『けいおん!』以外のアニメの聖地などを一人で巡るようなヘヴィーなユーザーが多かったが、2010年5月には、複数人で日帰り、『けいおん!』の聖地巡礼のみを楽しむユーザーが増加した可能性が指摘できる。

¹⁰ ただし、この差は5ポイントより小さかった

6. まとめと今後の課題

本稿では、『けいおん!』の聖地となっている豊郷の事例と、そこを訪れている巡礼者の動向を分析、考察することによって、CGM 的観光デザインがどのように実施され、そこにはどのような課題があるかを考察した。また、2 回の質問紙調査の結果を比較、分析し、旅行者の動態を明らかにした。今後は、今回の考察で得られた課題や仮説について、更なる縦断的な研究と、他地域との比較などの横断研究を行い、精査していく必要がある。

謝辞

本稿を完成させるにあたり、豊郷町で『けいおん!』に関するまちおこしに携わっておられる地域の皆様、および、『けいおん!』ファンの皆様、豊郷ファンの皆様には、インタビューや質問紙調査、写真撮影の実施などにご協力いただいた。数多くの方々にお世話になったが、中でも、豊郷町役場の清水純一郎氏には、自作の年表や資料のご提供、再三にわたるインタビューなど、ご多忙の中、大変お世話になった。また、豊郷小学校旧校舎群およびそれを巡る問題については、「豊郷小学校の歴史と未来を考える会」の本田清春氏に懇切丁寧にご説明いただいた。質問紙調査実施の際には、滋賀大学経済学部 4 年(当時)の道鎮浩平氏、および、立教大学観光学部 3 年(当時)の釜石直裕氏が協力を申し出てくれ、回収に協力してくれた。質問紙調査のデータ打ち込みの際には、北海道大学大学院国際広報メディア観光学院修士 2 年(当時)の、平侑子氏、中根宏樹氏にご協力いただいた。関係各位にこの場を借りて厚く御礼申し上げます。

参考文献

- 伊藤直哉(2011)「観光情報の国際的動向 —IFITT 活動を中心に」『人工知能学会誌』, 26(3), pp. 226-233.
- 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
- 宇野常寛(2008)『ゼロ年代の想像力』, 早川書房
- 岡本健(2009a)「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, pp. 1-16.
- 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」『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「鷺宮」巡礼と情報化社会」神田孝治編『観光の空間』,

【特集論文】

『観光資源としてのコンテンツを考える』CATS 叢書 Vol. 7

- pp. 133-144, ナカニシヤ出版
- 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』, 3, pp. 48-68.
- 岡本健(2010b)「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」『日本情報経営学会第 61 回全国大会予稿集』, pp. 167-170
- 岡本健(2010c)「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」『旅の文化研究所 研究報告』, 19, pp. 1-19.
- 岡本健(2011a)「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』, 18, pp. 165-174.
- 岡本健(2011b)「交流の回路としての観光 —アニメ聖地巡礼から考える情報社会の旅行コミュニケーション」『人工知能学会誌』, 26(3), pp. 256-263.
- 岡本健(2011c)「コンテンツツーリズムにおける地域からの情報発信とその流通 —『らき☆すた』聖地「鷺宮」と『けいおん!』聖地「豊郷」の比較から」『観光・余暇関係諸学会共同大会学術論文集』, 3, pp. 9-16
- 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」『日本観光研究学会全国大会学術論文集』, 24, pp. 221-224
- かきふらい(2008~2010)『けいおん!』, 1-4, 芳文社
- 釜石直裕(2011)「アニメ聖地巡礼型まちづくりにおけるイベントの役割に関する研究 —滋賀県犬上郡豊郷町における「けいおんがく!」ライブを事例として」『コンテンツツーリズム研究』, 4, pp. 1-10
- キネマ旬報映画総合研究所(2011)『“日常系アニメ” ヒットの法則』, キネマ旬報社
- 桜高軽音部研究室(2011)『けいおん!の真実』, 笠倉出版社
- 橋本和也(2011)『観光経験の人類学』, 世界思想社
- 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)『メディアコンテンツとツーリズム』, CATS 叢書, 1, 北海道大学観光学高等研究センター
- 本田清春・古川博康(2003)『豊郷小学校は今』, サンライズ出版
- まんがタイムきらら(2010)『「けいおん!」テレビアニメ公式ガイドブック』, 芳文社
- 山村高淑(2011)『アニメ・マンガで地域振興』, 東京法令出版

アニメ聖地巡礼型まちおこしにおけるイベントの役割に関する研究 —滋賀県犬上郡豊郷町における

「けいおんがく！ライブ」を事例として¹

釜石直裕²

1. 目的と背景

本稿は、アニメ聖地巡礼型まちおこしにおいてイベントが果たす役割を明らかにすることを目的とする。この研究を行う背景は以下の通りである。

近年、アニメ聖地巡礼という行為が報告されている。アニメ聖地巡礼とは、アニメ作品のファンが作品のロケ地や作品に関連する土地を見つけ出し、それを聖地として位置づけ、実際に訪れる行為である（山村、2009a）。また、アニメ聖地巡礼をきっかけとしてまちおこしに発展する事例もいくつか報告されており、アニメ「らき☆すた」の聖地とされている埼玉県北葛飾郡鷺宮町（以下、鷺宮町）やアニメ「おねがい☆ティーチャー」「おねがい☆ツインズ」の聖地とされている長野県大町市などが挙げられる。このような、まちおこしは「アニメ聖地巡礼型まちおこし」と呼ばれ、その特徴としてファンが主体的にまちづくりに参画し、地元住民と共に文化を創出することなどが挙げられている（山村、2009a、岡本、2009a）。

このようにアニメ聖地巡礼型まちおこしが起こった地域はいくつかあるものの、それは一時的なブームに終わってしまう可能性もある。特に、アニメ作品に関連したイベントを単発的に実施するだけでは、一時的なブームに終わってしまう可能性が高いと考えられるだろう。その一方で、アニメ作品や映画、ドラマで話題になった場所には、一時的とはいえ誘客できることも事実であり、まちのことを良く知ってもらう機会になり得る（岡本、2009a）。

そうしたきっかけを、短期間のムーブメントに終わらせない方策として、アニメ作品のファンから地域のファンへと定着させていくことが必要であると考えられている（山村、2009b）。実際、岡本（2009b）により、アニメ聖地巡礼型まちおこしから地域のファ

¹ 本稿は、釜石直裕(2011)「アニメ聖地巡礼型まちおこしにおけるイベントの役割に関する研究 ～滋賀県犬上郡豊郷町における「けいおんがく！ライブ」を事例として～」『コンテンツツーリズム研究』, 4, pp.1-10 を再掲したものである。

² 立教大学 観光学部 4年

ンを生んでいる驚宮が、飲食店スタンプラリーなどの工夫により、アニメのファンと地域住民がコミュニケーションする機会を創出しているという研究もされている。また、アニメ聖地巡礼型まちおこしを行う地域における、アニメファンを対象としたイベントの一時的効果を分析し、それをどのように地域のブーム、そしてそのブームの長期持続に生かすかということを整理することも、大きな意味があるだろうが、未だ整理されていない状態である。

そこで、本稿では、アニメ「けいおん！」（「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旧校舍群³で行われたイベント「第1回 旧豊郷小学校 けいおんがく！ライブ」（以下、けいおんがく！ライブ）の経緯を整理し、イベントがまちおこしという観点で果たした役割を明らかにすることを目的とする。

2. 方法

本稿の目的を達成するために、けいおんがく！ライブでアンケート調査を行った。事例として、豊郷町並びにけいおんがく！ライブを用いた理由は2点ある。1つ目は、けいおんがく！ライブが聖地巡礼型まちおこしが起こっている豊郷町で行われた、アニメファンを対象としたイベントであるということであることである。そして2つ目は、アニメ「けいおん！」の放送が始まってから間もなく、豊郷町がアニメ作品をきっかけに地域へ訪れる人が増加していく発展段階にあると考えられるからである。

そこで本章では、分析対象であるけいおんがく！ライブ実施までの経緯および当日の様子を整理していく。

(1)けいおんがく！ライブの経緯

2009年9月21日に、豊郷小学校旧校舍群の講堂で音楽ライブイベントが開催され、約300人のファンが参加した。以前から、「けいおんでまちおこし実行委員会⁴」でも、アニメ「けいおん！」に関連するイベントの開催が発案されていたものの、著作権の問題から、実際に開催することができなかった。そのような折に、豊郷小学校旧校舍群に訪れる熱心なファンの発案で mixi⁵のオフ会⁶としてこのイベントが開催された。イベン

³ アニメ聖地としての豊郷小学校旧校舍群に関しては、岡本ら(2009)に詳しいので、適宜そちらをご参照いただきたい。

⁴ 豊郷小学校旧校舍群に「けいおん！」ファンが訪問し始めたことをきっかけに、商工会や地元住民らにより設立された団体。

⁵ 日本最大のソーシャル・ネットワーキング・サービス。

ト運営には、ファンだけでなく、豊郷町商工会青年部や地元住民の協力も加わった。商工会青年部では、豊郷町のお土産が欲しいというファンの声に応え、地元のアーティストや業者によって作られた豊郷町限定のコースターを販売したり、周辺に飲食店が少ないことを考慮し、カレーライスなどの食物が販売されたりとファンがよりイベントを楽しめるような工夫が施された（図-1）。



図-1. 商工会青年部による、飲食物販売の様子

（2009 年 9 月 筆者撮影）

②けいおんがく！ライブの様子

当日は、開場が 13 時 30 分、開演が 14 時という予定であったが、午前中から多くの人々が訪れており、開場までの時間に、アニメ作品の描写と同じアングルを見つけ写真を撮ったり、コスプレをしたりと様々な楽しみ方をしている人が見られた。また、商工会が運営しているカフェ（図-2）でもファン同士の交流が多く見られた。

駐車場では、痛車と呼ばれる、アニメ、ゲーム、漫画などのキャラクターのデザインが描かれた車が多数駐車されており、痛車のオーナー同士での交流も見られた（図-3）。

電車の遅延が起き、一部のファンがライブ開始に間に合わない可能性があるため、開始時間を 30 分遅らせるといったアクシデントがあったものの、会場への誘導なども混乱はなく（図-3）、ライブイベントはファンが一体となって大いに盛り上がりイベントは無

⁶ オフ会とは、電子掲示板や SNS などのコミュニティで知り合った人々が、実際に直接会って親睦を深める集会のことである。

事終了した。



図-2. カフェの様子
(2009年9月 筆者撮影)



図-3. 豊郷小学校に來訪する痛車
(2010年5月 筆者撮影)

(3) 手続き

けいおんがく！ライブの参加者を調査対象とし、アンケート調査を実施した。手続きは以下の通りである。会場に入るためのチケットと引き換える入場証とともにアンケート用紙を配布した。イベント終了後、会場出口にてアンケート用紙の回収を行った。なお、アンケート内容は、豊郷町と同様にアニメ聖地巡礼型まちおこしに取り組んでいる鷺宮町で行われた土師祭⁷で実施されたアンケートを参考に作成した（岡本、2009c）。

3. 結果と考察

250人にアンケートを配布し、89人から回答が得られた。回収率は35.6%であった。

(1) 来訪回数

来訪回数に関する問いの回答結果を表-1に整理した。

⁷土師祭は元々鷺宮町の地元のお祭りであるが、アニメ「らき☆すた」のイラストが描かれた神輿が登場し、アニメファンが担ぎ手として参加するなど、ファンも町の祭りを楽しんでいる。

表-1. 来訪回数

来訪回数	人数	割合 (%)
1 回目	55	61.8
2 回目以上	31	34.8
無回答	3	3.3
合計	89	100.0

n=89

けいおんがく！ライブへ参加した日に、初めて豊郷小学校旧校舎群に訪れたという人は実に6割以上に上った。この結果から、6割以上の人にとって、けいおんがく！ライブが豊郷町に訪れる動機となっていることが分かる。

(2) 居住地

居住地に関する問いの回答結果を表-2に整理した。

表-2. 居住地

地域	人数	詳細
東北	1	宮城（1）
関東	11	東京（4）、神奈川（3）、埼玉（2）、茨木（1）、千葉（1）
中部	17	愛知（11）、三重（5）、富山（1）
関西	54	大阪（22）、滋賀（15）、京都（8）、兵庫（7）、奈良（2）
中国・四国	4	岡山（2）、徳島（1）、鳥取（1）
無回答	2	

近場の関西圏に限らず関東などからの参加者もみられた。このことから、けいおんがく！ライブは遠方の人が豊郷町に来訪する動機となっていることがうかがえる。

(3) イベントの良かった点

イベントの良かった点に関する問いの回答結果を図-4に整理した。

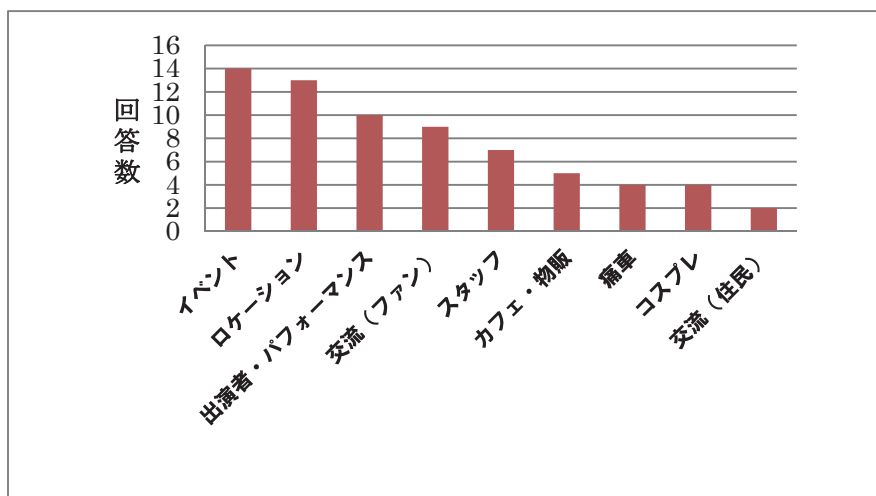


図-4. イベントの良かった点

自由記述で得られた回答を内容によって分類した。ライブの盛り上がりや、イベントの楽しさについて述べられている回答を「イベント」、「けいおん！」の聖地でイベントを行ったことや学校の雰囲気の良さなどについて述べられた回答を「ロケーション」、出演者や演奏に関する好評を「出演者・パフォーマンス」、ファン同士で盛り上がったことについて述べられている回答を「交流 (ファン)」、主催者や商工会に対する感謝の言葉を「スタッフ」、当日開かれたカフェや物販に関する感想を「カフェ・物販」、一部のファンが乗ってきた痛車や同様に一部のファンが行っていたコスプレに関する感想をそれぞれ痛車、コスプレ、地元の住民とのふれあいに関する感想を「交流 (住民)」と分類した。

ここで注目すべき2つの特徴を指摘できる。1つ目は、良かった点として痛車やコスプレを挙げている回答が見られることである。2つ目は、良かった点として「交流 (住民)」を挙げている回答が少ないことである。

そこでまず、良かった点として痛車やコスプレを挙げている回答が見られるという点から考察をしていく。この回答をさらに細部まで分析すると、「痛車を初めて見られたこと」「コスプレしている人がいたこと」というように、自分が痛車を展示したり、コスプレをしたりするのではなく、他人が行っている行為を見て楽しめたと述べられていることがわかった。この結果を解釈するためには、ヲタク文化について説明する必要がある。

「ヲタク」の定義は様々であるが、ここでは、「自らの内的世界を最重要視することで、興味のある対象に没頭するタイプの人々」という定義を用いることとする(山村、2009)。ヲタクはこのようにそれぞれの嗜好を追及しており、そこには、アニメヲタク、鉄道ヲタク、ゲームヲタクといった様々な嗜好の領域が存在する。さらに、アニメヲタクの中でも、その楽しみ方は一様ではない。たとえば、けいおんがく！ライブの参加者の中には、痛車を展示して楽しむ人、コスプレを楽しむ人、アニメと同じアングルの写真を撮って楽しむ人といった様々な楽しみ方をする人が見られたが、一人の人がこれらすべてを行っているわけではない。多くの場合、グループによってそれぞれの楽しみ方が異なっていた。このような様子からアニメヲタク一つをとっても、その中にそれぞれの嗜好分野が存在し、1人のヲタクがこれらすべてを嗜んでいる訳ではないことが分かる。

つまり、「痛車を初めて見られた」「コスプレしている人がいた」ということを良い点と挙げた回答から、回答者にとって痛車やコスプレは本来自分の嗜好の領域には無い、もしくは、あったとしても自分で楽しむに至る程度ではないものであったが、けいおんがく！ライブを通じて、これまでとは異なる楽しみ方を享受したと考えられる。

また、痛車を撮影していたファンの方に聞き取り調査を行ったところ「初めて痛車を見ることが出来て感動した。自分は事情があって痛車に乗ることができないので、ここでこのようなものが見られてよかった」と述べていた。さらに、痛車のオーナー同士の交流だけではなく、痛車のオーナーと痛車を撮影していた人の交流も見られた。つまり、痛車を介してこれまでに繋がるはずのなかった人々の交流も見られたため、イベントを行い、そこに痛車が訪れるということは、副次的に新たな交流を創出する可能性がある。

次に、良かった点として「交流(住民)」を挙げている回答が少ないという点を考察していく。この結果を解釈するために前述した鷺宮町の土師祭で行われたアンケートの結果と比較する。すると、土師祭のアンケートでは、イベントの良かった点として住民との交流を挙げている意見が最も多く、実に全体の53.4%にあたるという。それに対し、けいおんがく！ライブのアンケートでは、良かった点として住民との交流を挙げている人は2人しかない。さらに、後述するイベントの悪かった点でも同様の傾向が見られ、土師祭の方では住民との交流を悪かった点として挙げている意見も見られるのに対し、けいおんがく！ライブの方では、そのような意見は一つも挙がっていない。すなわち、この結果から考えられることは、けいおんがく！ライブにおいて、参加者が豊郷町の住民との交流がよくなかったと感じたわけではなく、そもそも交流そのものがなかったという可能性が高い。

実際、けいおんがく！ライブでは商工会青年部がイベントで物販やカフェの運営を行

っていたが、住民がイベントそのものに参加して楽しんでいたわけではない。そこには、土師祭が地域の祭りである一方で、けいおんがく！ライブはアニメファンに向けたイベントであるという違いがあるものの、地域の住民を取り込んだイベントを行わなければ、地域とファンが触れ合う機会を創出することは困難であり、アニメファンから地域のファンへと目指す過程では、大きな問題となるだろう。

(4) イベントの悪かった点

イベントの悪かった点に関する問いの回答結果を図-5に整理した。

良かった点と同様に、自由記述で得られた回答を内容で分類した。イベントの不幸手際や運営の仕方に関する意見を「イベント」、開催時間の遅れに関する言及を「時間」、スタッフの少なさを指摘する意見を「スタッフ人数」、参加者のマナーの悪さに関する記述を「マナー」、聞きたい曲が演奏されなかったという意見を「曲」と分類した。悪かった点を挙げる意見は、計 29 回答されているが、その内 14 の回答は、ただ悪かった点を挙げていてだけではなく、その問題を解決するための助言が書かれていた。

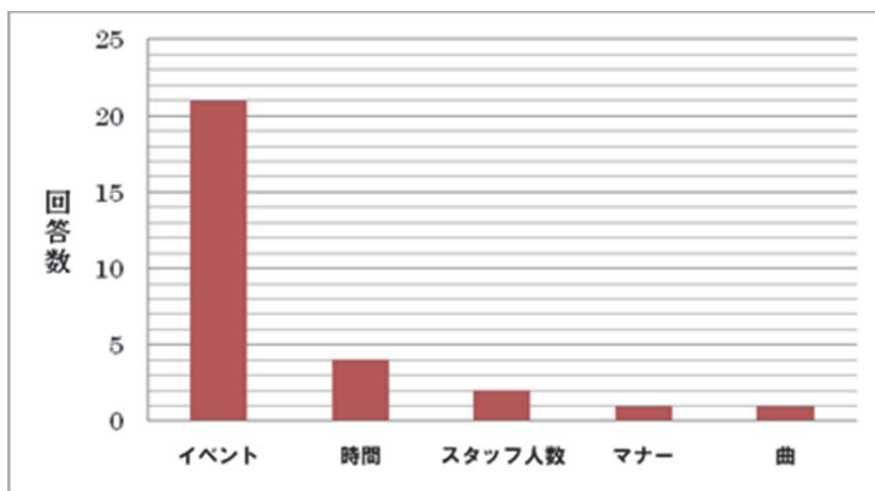


図-5. イベントの悪かった点

悪かった点を挙げる意見として特徴的だったのは、29 の回答の内、約半数の 14 の回答が、ただ悪かった点や不満を述べているだけではなく、「入場の仕方がわかりにくかったので、座席に番号を振った方がよい」というような、問題を解決するための方策や次回開催に向けての助言を述べた前向きな意見であったことである。この結果から、イベ

ントに参加したファンが、イベントをより良いものにするために、主体的に関わってこうとしている姿勢がうかがえる。既往の研究では、アニメ聖地巡礼の際に、旅行者が舞台となった地に関する情報を発見し、発信したり、自ら観光資源の創造や管理に関わったりと、主体的に行動することが示されている(岡本、2009d、2009e)が、今回の調査の結果から、この行動の傾向がイベントの中でもみられる可能性があるということがわかる。

実際に2010年現在では、自主的に豊郷小学校旧校舎群の清掃をおこなったり、商工会によって開かれているカフェの手伝いを無償で行ったりするファンもみられ、このように主体的にまちおこしや観光資源の管理に関わるファンがいることがうかがえる。

(5) 次回参加の意思

次回のイベントへの参加意思に関する問いの回答結果を表-3に整理した。

その他と回答した3人は、自由記述の欄で「次回はイベントスタッフ、ボランティアとして参加したい」と述べていたため、無回答2人を除いた87人が再び参加したいと回答した。また、(4)にあるように、29人が悪い点を挙げているにも関わらず、全員が再び参加することを希望している。これには、インターネット上で広がっている「DiY 精神」が関わっていると考えられる。

表-3. 次回参加の意思(複数回答)

	人数	割合 ⁶³ (%)
観客として参加	73	82.0
出演者として参加	20	22.4
参加したくない	0	0.0
その他	3	3.4
無回答	2	2.2

「DiY」とは、Do it Yourself の略称で、自分自身でやるという事を意味する。一般的にこの言葉は、日曜大工の言葉として用いられることが多いが、これを転じて、サブ

⁶³回答者数(89人)における各項目の回答人数の割合を算出したため、割合の合計が100.0%を上回っている。

カルチャー愛好者たちが既存の文化産業の商品を享受するだけでなく、自分自身で能動的に生産するという考え方にも用いられている（谷村、2008）。また、アニメ聖地巡礼を行う人の多くは、主体的、能動的にアニメの聖地に関する情報検索や情報発信を行うと考えられており（岡本、2010）、この点から「DiY 精神」を持っていると考えられる。

つまり、この「DiY 精神」を持つアニメファンが、自ら能動的にイベントをより良いものに変えていこうと考えている可能性が指摘できる。それは、前述したように、悪かった点で建設的な意見を述べている人が多いことからとも言える。また、2008年に鷺宮町の土師祭で行われたアンケート調査（岡本、2009c）の結果からも、不満な点がありながらも次年度の参加を望んでいるという傾向が見られる。これらのことから、イベントへの参加は、まちおこしに主体的に関わるファンを増やすきっかけとなる可能性が高いと考えられる。

4. まとめ

本稿では、けいおんがく！ライブがまちおこしという観点から果たした役割を明らかにすることを目的とした。その結果として大きく分けて以下の3点が明らかになった。

1 つ目に、アンケートの来訪回数及び居住地に関する回答結果から、けいおんがく！ライブをきっかけに、初めて豊郷町へ訪れた人がいるということ、また、日本の各地から豊郷町に訪れているということがわかり、このことからイベントが来訪の動機として作用しているという事が明らかになった。

2 つ目に、イベントの良かった点に関する回答で、イベントに関することだけでなく、様々な楽しみ方が良かったこととして挙げられているということから、イベントを通して、日常では持ち得ない価値観や楽しみ方を享受される可能性があるということが明らかになった。

3 つ目に、イベントの悪かった点及び次回参加意思に関する回答で、イベント参加者に悪かった点を挙げながらも参加意思を持つという傾向が見られ、この点から、イベントの開催は、ファンが主体的にまちおこしを行う意識を持つきっかけとなる可能性があるということが明らかになった。

イベントの開催は以上のような役割を果たしていると考えられ、とりわけ、この結果をまちおこしという観点から捉えるならば、2 点目、3 点目として挙げた「来訪の動機として作用する」、「主体的にまちおこしを行う意識を持つきっかけになる」、ということが重要になると考えられる。

また、その他にけいおんがく！ライブでの良かった点、及び悪かった点として住民との交流を挙げている意見が少なかったことから、イベントに地域住民を取り込んでいかなければ、地域の住民との交流を創出することが困難であるという課題も判明した。

前述したように、アニメ聖地巡礼型まちおこしでは、アニメファンを地域のファンへと定着させるために、アニメ作品に依存し過ぎないまちづくりが求められており、アニメ作品に関連したイベントを続けたところで、そこに地域ファンへと定着させる仕組みを持たせなければ、持続可能なまちづくりを実現させることは難しい。だが一方で、イベントはファンが地域に来訪し、地域の事を知るきっかけとして作用しており、その果たす役割は大きいと考えられる。

今回、結果として明らかになった3点の内、2点目、3点目に挙げた、イベントを通して日常では持ち得ない価値観を享受したり、主体的にまちおこしを行う意識を持ったりすることは、イベントを開催するといった地域側の行動に加え、参加者の能動的、主体的な行動があってこそ得られる効用である。このように考えると、アニメ作品を用いて地域振興を行う地域は、来訪者に対して、地域側の価値観を押し付けるような、ブームを「利用」するという態度ではなく、作品やファンのことを理解し、一緒になって盛り上がっていくようなに、作品のブームと「共生」するという態度でイベントを作り上げていくことによって、イベントが効果的な役割を果たすと考えられる。

ただし、今回の調査では、けいおんがく！ライブが果たす役割を部分的に明らかにできたものの、アンケートの回収率が35.6%と低く、この特徴を無批判に全体に拡張することはできない。そのため、どの程度の人々に、上記の3つの効果が作用しているかということは明らかにできていない。また、主体的にまちづくりに参画するきっかけとなる可能性は見出せたが、実際にまちづくりに参画していくかどうかについては、明らかになっていない。そのため、今後も継続して調査を行い、どの程度の人がアニメ作品のファンから地域のファンへと定着しているか分析する必要がある。

謝辞

本研究を行うにあたり、アンケートの実施等で、豊郷町観光協会、豊郷町商工会青年部、そして多くの「けいおん！」ファンの皆様から多大なご協力をいただいた。また本稿を執筆するにあたり、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の岡本健さんには有用なアドバイスを数多くいただいた。ここに感謝を申し上げる。

参考文献

- 岡本健(2009a)「「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
- 岡本健(2009b)「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 一埼玉県北葛飾郡鷺宮町における「飲食店スタンプラリー」を事例として～」『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(2009c)「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: 埼玉県鷺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回年次大会 学術発表論文集』, CD-ROM
- 岡本健(2009d)「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(2009e)「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(2009f)「コンテンツ・インデュースト・ツーリズムー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, pp. 48-68.
- 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ー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ー」『日本観光研究学会全国大会学術論文集』, 24, pp. 221-224
- 谷村要(2008)「インターネットにおける「DiY文化」」『関西学院大学社会学部紀要』, 106, pp. 73-83
- 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」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, 4, pp. 3-28
- 山村高淑(2009b)「観光情報革命が変える日本のまちづくり」『季刊まちづくり』, 22, pp. 46-51.

けいおん！！コースター販売企画による経済的影響に関する調査

道鎮浩平¹

1. 目的と背景：経済波及効果を把握することの必要性

本稿の目的は、アニメや漫画等を観光資源として使い、まちおこしをしていく過程で行われるグッズ販売やイベント実施は、まちにどのような経済波及効果をもたらすのかを事例分析から明らかにすることにある。

近年、アニメや漫画等を観光資源として活用し、まちおこしを図る活動は、様々な地域で様々な取り組みがなされている。その一部の例としては、以下のようなものが挙げられる。秋田県羽後町では、美少女イラストを用いた萌米など地元特産品と絡めたビジネスにより注目を浴びている（山内貴範 2009）。長野県上田市では、映画「サマーウォーズ²」のロケ支援や映画祭を開催した³。滋賀県では、アニメ歌「知ったかぶりカイツブリ⁴」を2008年からびわ湖放送で放映開始しており、滋賀県特有の文化等をアピールする機会を得ている（図-1）。高知県庁では「まんが・コンテンツ課⁵」を新設するなど行政による積極的なアクションも見受けられるようになった⁶。

また、「おねがい☆ティーチャー⁷」、「おねがい☆ツインズ⁸」の舞台である長野県大町市や「らき☆すた⁹」の舞台である旧鷲宮町など、アニメの舞台となっているまちで行われているまちおこしに関する研究も進められ、これまで多くの研究・分析がなされている。これまでのアニメ聖地巡礼研究を概観した岡本（2009a）によると、アニメ聖地巡礼関連研究は次の5つに分類できるという。それぞれ、「アニメ聖地巡礼現象の成り立ちに

¹ 株式会社北海道銀行札幌駅北口支店

² 2009年8月1日公開されたアニメーション映画。

³ サマーウォーズの里「信州上田」<http://www.ueda-cb.gr.jp/s-wars/index.html>

⁴ 株式会社まちおこしの、ものづくりブランドとして2005年に誕生した藤井組が制作したアニメ歌。滋賀県の県鳥カイツブリをキャラクターに、滋賀県の地域特有のあるあるネタや方言を元にアニメ歌を制作し、びわこ放送やネットで放映している。

⁵ 2010年4月1日発足。漫画文化を活かした新たなコンテンツ産業の創出を支援するほか、観光客の誘致に取り組んでいる。

⁶ 高知県庁ホームページまんが・コンテンツ課<http://www.pref.kochi.lg.jp/soshiki/141701/>

⁷ 2002年1月～3月、WOWOWで放映。

⁸ 2003年7月～10月、WOWOWで放映。「おねがい☆ティーチャー」の続編。

⁹ 2007年4月～9月、チバテレビなどの独立UHF局を中心とした16局で放映。



図-1. 滋賀県産アニメ歌「知ったかぶりカイツブリ」

関する研究」、「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」、「アニメ聖地巡礼者の旅行行動に関する研究」、「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」、「アニメ聖地巡礼研究の方法論を提示している研究」である。本稿はそのうちの「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」に該当する研究となる。岡本（2009a）では、「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」に該当する研究をさらに二つに分類している。一つは巨視的な視点のものであり、一つは微視的、実証的視点によるものである（岡本 2009a）。本研究は、アニメ「けいおん！」¹⁰ および「けいおん！！」¹¹の舞台とされている豊郷町の事例を経済波及効果という視点で分析する研究であるため、後者に該当する。

これまでに経済的な効果について言及している研究は、岡本（2009b、2010）などが挙げられる。これらは、アニメを資源としたまちづくりイベントやグッズ販売等の企画によるまちへの経済的な効果について言及している点で評価できるが、個々のイベントやグッズの売り上げを合計しているに過ぎず、経済波及効果まで視野に入れていない。経済的な効果の測定は、イベントやグッズ販売等の企画が、その町に対してどの程度の利益をもたらしているかを明らかにする際に重要な視点となる。グッズやイベントでの直接的な収益だけでなく、経済波及効果の推計を調査し、域内に与える経済的な効果について、より詳細な分析を行う。

本稿では、まちにもたらされる経済的効果、特に経済波及効果について測定し、その効果および要因を分析するが、本稿で明らかになる結果は、効果的なまちづくりの手段

¹⁰ 2009年4月～6月、TBSをはじめとするTBS系列8局及びBS-TBSで放映。

¹¹ 2010年4月からTBSをはじめとするTBS系列全28局で放映。

の模索の材料となり得る。特に、今回取りあげる豊郷のファンの回遊行動を誘うグッズ分散販売に関する事例は前例も少ないため、手段を模索するための材料はあまり多くないと思われる。このような企画やイベントが地域にもたらす影響を推計・分析し、課題・問題点を示すことで、企画の効率的な実施に向けたノウハウの蓄積や情報共有が可能となれば、次回以降の企画に対する改善案を作成・反映させるやすくなることだろう。また、今回の経済波及効果の推計は、乗数理論の考え方をを用いて行った。

2. 方法と手続き：ヒアリング調査およびアンケート調査

本稿で扱う事例は、アニメ聖地巡礼が元となって起こったまちおこし及びその一環としてのグッズ販売企画により地域に影響をもたらしたものである。特に、その中でも、滋賀県犬上郡豊郷町の事例を取り上げる。

アニメでまちおこしを取りあげる理由としては、近年、アニメや漫画等を観光資源として活用し、まちおこしを図る地域が増えつつあるも、それによって期待される経済効果が未だわかりづらいという現状があるからである。アニメを観光資源として活用し、成功している事例がまだまだ少ないことも挙げられるが、どのような手法によって行われるまちおこしがより効果的であるかを研究することは意義のあるものだと考える。このような理由に関連した論文としては、井手口（2009）が挙げられる。また、数あるまちの中で豊郷町を選んだ理由は、今回取りあげるグッズ販売企画がまちに与える影響を比較的純粋に調査することが可能ということが挙げられる。それは、他の要因によるまちへのインパクトが少ないためである。「おねがい☆ティーチャー」および「おねがい☆ティーチャーツインズ」の舞台である木崎湖周辺では2007年8月から環境美化運動等が実施されるようになり、その頃からまちおこしに取り組みまれるようになった。「らき☆すた」の舞台である久喜市では、2007年12月からまちおこしとしてさまざまなイベントやグッズ販売が行われている（山村 2009c）。イベントやグッズ販売等が多くなってくると、どの企画がどれだけの効果をもたらしているのかがわかりにくくなってしまう。これらの事例と比較すると、豊郷はアニメのまちおこしとしては後発¹²であり、インパクトの少ない状態から調査することが出来るので、コースター販売による効果がわかりやすい。その点で、調査対象として適当である。

今回、事例として取り上げるものは、滋賀県犬上郡豊郷町で行われたグッズ販売企画

¹² 豊郷町では、けいおん！カフェをオープンした2009年6月からまちおこしの取り組みが見受けられる。

である。豊郷町では、TVアニメ「けいおん！」および「けいおん！！」によるアニメ聖地巡礼型まちおこしの一環として、けいおん！！ミニコースター(以下、コースター)の製作・販売が行われた。このコースターは、けいおん！！に登場するキャラクターを、ヒノキをレーザーで彫刻したもので、全8種類製作・販売されている。町内14か所(図-2)で販売され、取扱店は全て旧豊郷小学校(以下、豊郷小) 近隣の個人事業主である。



図-2. ブログ¹³上で公開されたコースター取扱店の場所を示す地図

今回はこのコースターの販売によって地域に対してどれだけの影響があったのかを事業者へのヒアリングおよび来訪者向けアンケートの実施により調査・分析をし、豊郷にもたらされた経済的な効果とその要因を明らかにする。調査方法は、北海道経済産業局「観光産業の経済効果に関する調査報告書」(2006年7月)および塩谷英生「観光消費の経済効果の推計—観光統計の現状とTSAの登場—」(2005年)を参考にした。

調査概要および波及効果推計方法に関しては以下の通りである。

- (1) 調査対象地域は、滋賀県犬上郡豊郷町である。
- (2) 調査期間は、平成22年4月11日～平成22年5月10日¹⁴とする。
- (3) 調査方法についてであるが、コースターの製作・販売に関わった事業者に対し、経済効果を推計するための基礎データを得るため、ヒアリング調査を実施した。来訪者に

¹³ 今日の部室 <http://bushitsu.blog47.fc2.com/blog-entry-380.html>

¹⁴ 5月1日～5月5日は大型連休(以下、GW)であるため、通常の休日とは分けて考える。

対しては、アンケート調査を実施した。

(4) 基礎的な情報の収集

観光経済波及効果とは、生産誘発効果と家計迂回効果の総和で表わされる。

生産誘発効果とは、観光産業を通して域内の産業に生じる売上高の総和で、当地域における観光産業の売上高に占める経費別の比率とそれぞれの経費に関する域内からの仕入費の割合から算出される。家計迂回効果は、観光産業との取引を通じた生産誘発効果によって生み出される各産業の雇用者所得と、そこからの域内消費がさらに各産業の生産を促す効果を示したものである。

本調査では、域内の関係産業に対するヒアリング調査を実施し、その結果から実態を把握することにした。しかしながら、このヒアリング調査の内容が経営に関わる情報である等の理由で回答率が低くなり、経済波及効果の過小評価が予想される。特に人件費に関する詳細な回答を十分には得られなかったため、家計迂回効果に関しては過小評価がなされている可能性があるが、本調査は少なくともどれだけ以上の効果があったのかということを示すことが目的であり、それは十分に可能なものであると思われる。

(5) 観光経済波及効果の範囲

コースターの製造・販売に関わる産業と直接取引している産業(1 次間接産業)の生産誘発効果、家計迂回効果を推計の範囲とする。

(6) 推計の対象業種

コースターの製造・販売に関わる 観光客の消費対象となる業種	間接産業(観光客の消費対象となる業種 に原材料・サービスを提供する業種)
○小売業 ○飲食業 ○宿泊業(ホテル)	○卸・小売業 (食材等の供給)

(7) 経済波及効果推計

①波及効果係数の推計

推計方法は、経済効果の計測において一般的に行われている産業連関分析と同じ概念として、一定の経済量の発生が、次々と財・サービスの需要増を呼び、最終的には最初の経済量の数倍に達する波及効果を明らかにする「乗数理論」の考え方にに基づき推計した。

②経済効果(金額ベース¹⁵⁾)の試算

金額ベースでの経済波及効果の試算方法は以下の式で表わされる。

地域における観光経済波及効果

$$= (\text{来訪者数}) \times (\text{消費単価}) \times (\text{波及効果係数})$$

推計した波及効果係数と、既存の調査から来訪者数、一人あたりの消費単価を設定し、当地域での観光消費額と観光経済波及効果を金額ベースで試算した。消費単価とは、購入率に購入者平均単価を乗じたものである。購入率は、来訪者の物販施設等立ち寄り率に商品購入率を乗じたものとなるが、本調査では来訪者の物販等立ち寄り率は 100%と設定している。

3. 結果と考察：経済波及効果

具体的なコースター企画の経緯とそれにより域内にもたらされた経済波及効果の大きさが明らになる。以下からは、コースターによる経済波及効果を試算・分析し、企画運営の組織形態も含めた今後の課題について述べていく。

(1) 調査結果

①調査期間の域内の観光消費額¹⁶はおよそ 5,393,000 円と推計される。来訪者数はアンケート回収率¹⁷から 2,819 人(平日 1,156 人、休日 632 人、GW1,031 人)、来訪者一人当たりの消費単価はアンケート調査から平日 648.7 円、休日 2,727.9 円、GW2,257.2 円と推定した。また、購入率は、平日 39.7%、休日 68.4%、GW79.0%と推計される。

②そのうち、コースターによる域内の観光消費増加額は 1,944,550 円と推計される。

③観光消費増加額が域内にもたらす波及効果は 3,621,600 円であると推計される。

④この企画によるコースター取扱店への直接的な効果は飲食店を中心に 792,400 円ほどの効果があったと推計される。

⑤今回調査した事業者は原材料の域内調達率¹⁸が低く、域内に波及効果はなかなか拡大

¹⁵波及効果係数に消費額を乗じ、金額でその値の大きさを表す方法のこと。

¹⁶ 観光消費額は、来訪者数に一人当たり消費単価を乗じて算出した。

¹⁷ 来訪者数をカウント調査していないため、平日および通常の休日、GWに実施したそれぞれのアンケート回収率を 7 割に設定して来訪者数を推定した。

¹⁸ 域内調達率とは、域内でどれだけの原材料や労働力をまかなっているのかを表わす指標である。事業

しづらい状況があった。けいおん！カフェを除く事業者の仕入先の多くは彦根市を中心とした他市町であり、豊郷町内ではそれをまかなうための環境が整っていないということが主な原因であると考えられる。

⑥コースターの製造・販売という一企画により関連事業主体にこれだけの効果がもたらされたということに関して、まちの規模から考えて大きな経済的な効果があったと評価することが出来るだろう。地域に与える経済的效果という面から、成功したまちおこしプロジェクトの事例の一つとして評価することが出来るだろう。

（２） 域内の観光消費額の分析

豊郷におけるコースターによりもたらされた観光消費額であるが、1,944,550 円と推計される。コースター企画によって、これだけの観光消費額が増加したことが明らかとなった。この観光消費増額は、これまでイベントや企画が行われなかった時期の観光消費額の平均と今回の調査期間に発生した観光消費額との差額であり、コースターに関係して新たに発生した観光消費額である。コースター販売を実施した 14 店舗および宿泊施設、けいおん！カフェ、豊郷小校舎内に設置された自動販売機を推計の対象とし、観光消費額は調べ得るすべての費目を合計した総額を推計した。

この観光消費増額をコースターの売上額、飲食費、交通費の 3 つに内訳すると次のようになる。

①コースター

コースターの単価は 735 円であり、調査期間内での売上個数は 1500 個であるから、コースターの売上額は $735 \text{ (円)} \times 1,500 \text{ (個)} = 1,102,500 \text{ (円)}$ となる。観光消費増額の約 56.7%を占めている。

②飲食費

来訪者の域内での飲食費は、686,050 円で、観光消費増額の約 35.3%を占める。

③交通費

来訪者の域内での交通費は、156,000 円で、観光消費増額の約 8%を占める。この交通費はコースター取扱店の石油販売店 2 店舗とレンタサイクルの売上増額の総和である。

（３） 観光経済波及効果の分析

当地域の観光消費増加額（1,944,550 円）が豊郷にもたらす波及効果の総額は、

者に対するヒアリング調査により設定した。

3,621,600 円であると推計される。乗数¹⁹は約 1.86 となったが、これは、生産誘発効果が高いということだけでなく、所得を域内で消費する額の割合である域内消費が非常に高い²⁰という点にあることに注意してほしい。コースターによって得られた所得はほぼすべてが域内で消費され、その分だけ家計迂回効果が高くなっている。

さて、コースターによる波及効果について業種別に詳しく分析していきたい。業種ごとに分けると以下ようになる。

①飲食業

売上増加額は、511,600 円で、その波及効果は、781,400 円と推計される。飲食業全体での原材料の域内調達率は、約 38.3%と推計される。もっとも域内調達率が高い飲食店はけいおん！カフェの 50.3%であったが、その他店舗は非常に低い水準にあった。豊郷町内に卸売・小売業が少なく、多くは隣町の彦根市を中心としたところにあるためである。労働力の域内調達率は 100%であった。

②小売業（石油販売店を除く）

売上増加額は、174,450 円で、その波及効果は、346,200 円である。このうち、食品を扱う小売店の波及効果額は、327,200 円と小売店（石油販売店を除く）の波及効果全体の約 94.5%を占め、食品を扱わない小売店と大きく違いが出た。ここについては後ほど詳しく触れる。

③コースターに関係する製造業等

コースターの売上額は 1,102,500 円であり、その波及効果は、2,154,000 円である。このコースター制作は犬上郡 3 町（豊郷町、多賀町、甲賀町）の合同企画でもあり、特に豊郷への波及効果が大きかった。域内調達率は 94.8%という高い割合であるため、その額は大きく、波及効果総額の約 59.5%を占めている。高い割合で地元にある加工技術を用いることや地元から労働力を調達することで、大きな波及効果を生むという良い例であると言える。

（４）業種別にみるコースターの効果

①飲食業

売上増加額は 511,600 円で、波及効果額は 781,400 円である。飲食業は全ての業種の中で最も影響を受けていると言える。来訪者からは、豊郷小周辺では、豊郷小酬徳記念館内にあるけいおん！カフェを除いてコンビニも無く、食事をすることも容易ではない

¹⁹ 観光消費額に乗数を乗じた値が経済波及効果となる。

²⁰ 限界消費性向、町内消費率に関しては事業者へのヒアリング調査等から個別に設定した。

という意見も多く、ファンが持つニーズを満たすことは叶わなかった。しかし、コースターの分散販売によって周辺の飲食店の存在が認知されたことで、各飲食店がそのニーズの受け皿となった。その過程で、新顧客の開拓・リピーターを獲得するなど、コースター販売企画の影響を大きく受けている。ファンの回遊行動を誘うグッズ販売によるメリットの 하나가現れたケースと言えるだろう。

②小売業

食料品を扱う店舗と、そうでない店舗で売上に関して大きな差が見られた。さらに、食料品を扱う店舗の中でも売上に関して大きな差が見られた。食料品を扱う小売店の売上増加額は174,450円であるが、食料品を扱わない小売店の売上額の増加は見受けられなかった。また、食料品を扱う小売店の中でも差があり、製造小売店の売上増額は116,800円であり、いわゆるコンビニ形態の商店では、売上増額は8,000円であった。

まず、食料品を扱う店舗と扱わない店舗の間で売上に差が見られたのは、販売している商品が消費しやすいものであったかどうかによる可能性がある。事業者に対し行ったヒアリング調査によると、小売店で売れた商品はすべて食料品であり、他の商品については購入されていないことからそう判断できる。コースター取扱店の中には衣料品店や眼鏡・貴金属を取り扱う店舗があったが、その商品のターゲット層ではない来訪者にとってそれは消費しやすいものではなかったのは明白であり、売上が伸びなかったのはそのためである。

次に、食料品の中でも売上に差が出たことに関してだが、どうやら来訪者は、豊郷でなくては買えない商品を中心に購入している。例えば、全国どこでも購入することが出来る缶ジュースやスナック菓子の店舗内での売り上げは1万円に満たないが、その店舗で製造・販売している酒やパンといったそこでしか買えない商品の売り上げは10万円以上とよく売れている。どこでも味わうことの出来ない味ということであれば、①で述べた飲食店についても同様のことが言えるであろう。いわゆる豊郷でしか得ることの出来ない“とよさと限定品”というものであるが、今回の事例から見るに、ファンの求めるものはここにあるのではないかと推測できる。

③まとめ

今回の企画によって、コースター取扱店では大小差はあるものの、14店舗中10店舗で売上が増える結果となった。ただ、これによって新たに材料等の仕入れが増えたと回答した事業者数は1である。基本的に売上は伸びたものの、それによって仕入れが増えるということは少なく、雇用創出効果もない。今回の事例では、一つのグッズ販売企画であることを考えれば、波及効果の総額が小さいものとなりのも当然であるように思われ

るが、今後の地場産品を活かすことによって、それら波及効果をより大きくすることが可能である。豊郷町周辺の経済圏の中心は彦根市であるため、原材料仕入れの際、彦根市の店舗を利用することが多く、結果として豊郷町内に与える波及効果は小さくなりがちだ。しかしながら、域内調達率に関しては取り組み次第で波及効果という者は大きく変えることができる。域内調達率とは、どれだけ原材料や労働力を域内から仕入れている割合のことであり、地産地消が促進されるとその値は高まる。この域内調達率を見ると、労働力に関してはほとんどが豊郷町内からまかなわれている反面、原材料に関してはあまり高いとは言えない。今後、豊郷が観光により経済の活性化に繋げたい場合、観光消費の対象となる商品にどれだけ域内調達率の高い商品売り出せるかが一つのポイントであるかもしれない。

また、今回の事例では、グッズであるコースターの地元調達率が非常に高かった。本業と、ファン向けである本業以外のところでの取り組みを絡めていくことも重要になってくるのではないだろうか。特に飲食店および小売店は本業を絡めながら取り組むことができる。しかしながら、それ以外の業種の店舗では、どのように取り組みを進めていくのが課題としてある。

(5) 要因

今回のコースター販売企画がこれだけの経済波及効果をもたらした要因について分析する。

①コースターの分散販売

今回これだけの経済効果があったのは、一つに、コースターの販売方法に大きな要因であったと言えるだろう。これまで販売された2種類のヒノキコースターはすべて豊郷小内に設置されている観光協会が販売していた。そのため、ファンは豊郷小にしか足を運ばず、その場所以外の豊郷町内のまち並みに注目することはなかった。また、豊郷町には体の成した商店街というものが存在せず、豊郷小以外目に留まるものがなかったこともその要因となっている。このような状況では、豊郷小を除いた豊郷町内に経済効果が発生する機会を十分に得られなかったのも当然のことと言えた。

そのような状況がある中、ファンが豊郷小以外に目を向けるきっかけを作ったのは、コースターの分散販売である。この販売方法は、豊郷小周辺の14の飲食店や小売店を販売チャネルとして使い、その店舗1か所で8種類のコースター全種類を手に入れたしまうということがないよう、複数の店舗に1~2種類ずつコースターを販売するという方法である。これは、ファンがグッズを全て集めたいという欲求があることを前提としたも

ので、ファンに豊郷のまち並みを見て回ってもらおうという考えから採用された方法である。

この回遊行動を誘うグッズ販売は、結果として、訪れるファンが豊郷小以外のところにも目を向けるようになり、豊郷のまちをより深く知ってもらうきっかけづくりとして成功した。また、回遊行動を誘発させることは、地域全体に経済効果がもたらすこととなった。

今回のような回遊行動を誘うグッズ販売および企画については、埼玉県久喜市（旧北葛飾郡鷺宮町）や埼玉県幸手市で既に実施されており、先行の研究（岡本 2009b、岡本 2010）ではその事例分析も行われている。岡本（2009b、2010）鷺宮の事例では、スタンプラリーの取り組みにより、一点に集中していた旅客の回遊行動を誘発し、地域の各商店に経済的利益や交流をもたらしたという点や新規顧客の獲得、リピーター化していったファンも現れたと指摘している。今回の豊郷の事例でも、鷺宮の事例同様、ファンと地元の交流やファンのリピーター化といった効果が得られていることが事業者へのヒアリング調査でわかった。コースター取扱店の店主の約7割は、ファンとの交流が出来て良かったと肯定的な意見であった。

②コースター取扱店舗のリピーター客獲得

このコースターの販売戦略による効果は一時的なものに止まらず、持続的な経済効果を生んでいる。一部の飲食店・小売店では週末になるとファンがコンスタントに訪れるようになり、リピーターとなった。コースターの分散販売によって様々な店舗に訪れる機会を作ることで、その存在がファンに認知されるという効果がもたらされ、リピーター客の獲得のきっかけともなっている。

コースター販売企画の運営者によると、コースターを分散させて販売した狙いの一つはここにあるという。ファンの回遊行動を促すことによって豊郷というまちをもっとよく知ってもらい、その過程で商店にも訪れてもらいたいというものである。また、訪れた一部のファンがブログで豊郷町内の写真を公開して豊郷について紹介しており、図らずとも多くの人に豊郷について知ってもらえるようになった。

③コースター販売企画によるファンと地域住民の交流

コースター販売企画による狙いは、ファンに対してのものだけではなく、地域住民に対するものも大きい。一つには、地域住民から豊郷小で起こっていることに興味を持ってもらうことである。当時、町内にある豊郷小がアニメの舞台になっていることを知らない住民が多く、それを知ってもらうきっかけにしたいという狙いがあった。実際に、ファンがまち中を回遊し、コースター取扱店に勤める地域住民の方と交流する機会が多

くなり、その狙いは成功している。また、これにより、訪れるファンがどのような人たちなのかということも地域住民は把握することが可能となった。豊郷で起きている現状を地域住民に周知するという狙いは、直接的に経済効果に繋がっているわけではないものの、互いを知る機会となったファンとの交流は新規顧客獲得およびリピーター獲得する上で重要な役割を担うこととなっただろう。

二つ目は、ファンに対する店舗側の自発的な行動の誘発である。(5) ①・②で述べたように、回遊行動を誘発しリピーターを獲得する機会も作った上で、つまり、ビジネスチャンスを与えた上で、事業者が訪れるファンに対して、コースターと一緒に地場産品などを合わせて販売するというアクションが起こることを期待したのだ。これは、驚宮の絵馬ストラップ販売を参考にしており、そこを目標にしたものであった。

しかしながら、この狙いに関してはあまり上手くいかなかった。驚宮の事例では、新規顧客を開拓できたことで、商売のモチベーションが上がった（岡本 2009e）とされているが、豊郷の場合は、それは業種によって大きく分かれた。飲食店および食品を扱う一部小売店は、これをビジネスチャンスと捉え行動するも、他の業種の店舗ではそのようなことは見受けられなかった。これは商店街の有無や観光客をターゲット層としているかという問題よりも、やはり業種の違いが大きいと考えられる。一部小売店では、(4)で述べたように、このビジネスチャンスを本業に繋がられないという問題がある。今後、この問題をどうするかが課題となるのではないだろうか。

4. 今後の企画についての課題・方向性

ここまで、コースターによってもたらされた効果について述べてきたが、ここから今回の企画に関する課題も見えてくる。

(1) 二極化の解消に向けて

一つは、コースター分散販売は事業者の業種によってその効果が大きく異なり、二極化が見られることだ。飲食店や一部小売店には大きな効果が見られるが、食品を扱わない事業者には全く効果がなく、両者間で温度差が感じられた。コースター販売に協力した事業者はコースターの企画に対して、外部の人に豊郷のまち並みを見てもらえること、まちおこしに貢献できることができ有意義であるという意見が大半を占めていたが、業種別に期待される効果に大きな差が出来ることを課題とする意見もある。事実、これまで述べてきたとおり、業種によって得られる経済効果に差がある。業種によってファン

が訪れても本業に繋げられず、本業の売上を伸ばすことが困難な状況にある。町全体でまちおこしに取り組んでいくためには、この点を今後どのように解決していくかが重要となってくるであろう。

(2) 地場産品を生かす

次に、ファンにまちの様々な店舗を見て回ってもらっても、コースターのみを買っていくケースが非常に多い。コースターを求めて豊郷を訪れるファンは全国各地遠方から来るが、それらファンに対してアピール出来る地元独自の商品がない。「わざわざ遠方から来られるファンの方々に対して何かおもてなしをしたいが、現状ではそれが出来ない」という地元の声もよく耳にする。来訪者向けに実施したアンケートやヒアリング調査では、「お金を落としたくても落とす場所がない」という意見も多く見受けられた。現在は、ファンからのその声に応えるために、豊郷小内にある観光協会では地元独自のグッズ制作および受託販売、地元の和・洋菓子店ではアニメに登場するお菓子などをモチーフとした商品の企画、開発および販売が行われている。今回のコースター販売企画が行われたのもこのような方向にまちが進むことを期待して行われたものであるということを考えれば、期待されていた効果が表れているという証拠である。今後、よりこのような動きが広まれば町にもたらされる経済効果の増大に加え、ファンの満足度も増すことが期待されるだろう。

今回の調査から、ファンが求めているものは豊郷に訪れたからこそ手に入れることが出来る“限定品”である可能性が大きい。地場産品を生かした「豊郷町ならではの商品」を提供することで、ファンは高い効用²¹を得ることが出来ると思われる。

(3) 負荷・リスクの分散・組織づくり

三つ目の課題に、個人への負荷の問題がある。今回の事例では、域内調達率が低く、地元の素材や資源を活かした特産品などの開発に向けて取り組むことが今後の重要な課題となるだろうことはこれまで説明してきた。その経済の規模を如何に大きくするかという観点からみると、ここでの問題は、どれだけ町として一体となって取り組むことが出来るかが一つのポイントとなると考える。

現在、けいおん！を観光資源としてまちおこしを進めている団体はいくつかあるが、グッズ制作と販売に関しては個人がそれらリスクを全て負うという状態となっている。コースター販売に関するリスクが個人一人に集中してしまっている点は大きな問題であ

²¹ 消費者が財を消費することによって感ずる満足度のこと。

る。今回のコースター販売企画では、責任者一人のみへの負荷が非常に大きく、製造段階で発生するあらゆるコストおよび販売コスト（商品の補充、配送、在庫状況把握なども含む）の全額負担に加え、店舗へのコースター代理販売の依頼は、店舗側がコースターを買い取るという方式ではなく、本来分担されるべきリスクが全て一か所に集中していた。今後の企画では、個人の負担軽減、周囲のサポートが必要であり、組織による管理体制の構築が必要であるように思われる。リスクが局所的に集中する企画運営は、連帯感を欠くこととなり、意図したようなまちづくりの進行を阻害してしまう可能性がある。今後、改善が必要などころではあるだろう。

（４）ファンと一体となったコースター制作

しかしその中でも、周囲のサポートという面でユニークな面がある。それは、コースターの制作過程までもファンが一部協力して手伝っていたという点だ。ファン向けに考案した商品の企画から販売までの一部過程をファンが担うということは非常にユニークであると言えるだろう。

今回のコースター制作の過程には、聖地巡礼をするファンの存在があり、企画に少なからず影響を与えていた。最も初期段階の商品開発の企画案を練る過程では、地場産品とアニメを絡めたものにしようというコンセプトの提案をしており、コースターの絵柄の選択のアドバイスもあったという。その後もファンから企画の後押しもあり、けいおん！のキャラ版権絵を使ったコースター制作の実行に踏み切ったという経緯があった。ここから、まちが主体となったグッズ企画販売へのファンの関心度の高さやまちの住人との交流の深さが伺える。ファンがまちづくりのサポーターになっていることに関しては、先行の研究（山村高淑 2009c）でも取り上げられており、今回の事例でも同様の状況が見られている。コースター企画段階からファンの意見を取り入れ、制作過程までもファンと協力して行った今回のグッズ販売企画の事例は、モデルケースとして他地域でも参考ないし応用していくことができる可能性がある。類似する事例があれば、今後も詳しい研究をしていく必要があるだろう。

（５）まとめ

これまで説明してきた通り、コースター分散販売企画は、コースターを売ることだけが目的ではなく、それによって豊郷のまち全体を活性化させることにある。今回のコースター販売や6月に始まった飛び出し女子高生の企画など豊郷のまちを広く見てもらいファンを豊郷小以外の場所へと回遊してもらうことについては成功している。しかし

ながら、ファンにその場所まで訪れてもらっても、ファン向けに販売できる地元の商品が存在していない。地元をアピールする機会を生み出すことには成功しているが、それを生かすだけの資源を見出せてないということになる。そこから次に見えてくるのは、ファンに対する地元の特産品等を主な原材料とした商品の企画・販売は、より地域経済の発展に繋がられる一つの手段であるということであろう。

参考文献

- 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』、37、(1)、pp. 57-69.
- 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、2009a、「アニメ聖地巡礼の特徴と研究動向―既往研究および調査の整理を通して」『次世代まちおこしとツーリズム』、CATS 叢書、4、pp. 91-109.
- 岡本健、2009b、「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：埼玉県北葛飾郡鷺宮町における「飲食店スタンプラリー」を事例として」『2009年度日本建築学会大会(東北)学術講演梗概集 F-1、都市計画、建築経済・住宅問題』、pp. 219-220.
- 岡本健、2009c、「「らき☆すた」に見るアニメ聖地巡礼による交流型街づくり―埼玉県鷺宮町、『観光の地域ブランディング』、学芸出版社、pp. 70-80.
- 岡本健、2009d、「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』、CATS 叢書、1号、pp. 31-62.
- 岡本健、2010、「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」、『日本情報経営学会(JSIM)第60回全国大会予稿集』、pp. 105-108.
- 山内貴範、2009、『町おこし in 羽後町―美少女イラストを使ってやってみた』、アドスリー
- 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」による埼玉県鷺宮町の旅客誘致に関する一考察―」『国際広報メディア・観光学ジャーナル』、7、pp. 145-164.
- 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

【特集論文】

『観光資源としてのコンテンツを考える』CATS 叢書 Vol. 7

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」、『メディアコンテンツとツーリズム』、CATS 叢書、1 号、pp. 3-28.

塩谷英生、2005、「観光消費の経済効果の推計—観光統計の現状と TSA の登場—」、『オペレーションズ・リサーチ』、50、(1)、pp. 17-22.

北海道経済産業局、2006、『観光産業の経済効果に関する調査報告書』

山村高淑・岡本健（編）、2010、『次世代まちおこしとツーリズム 驚宮町・幸手市に見る商店街振興の未来』、CATS 叢書、4 号

得田雅章、2008、「国宝・彦根城築城 400 年祭に見る彦根観光の消費動態」、『滋賀大学産業共同研究センター報』、7、pp. 102-108.

得田雅章、2009、「彦根市観光における観光消費額および経済波及効果～H20 年調査結果と H19 年（彦根城築城 400 年祭期間含む）と定量的比較～」、『滋賀大学産業共同研究センター報』、8、pp. 98-106.

滋賀大学 産業共同研究センター、2008、『彦根城築城 400 年祭経済効果測定調査 報告書』

「アニメ聖地」における趣味の表出 —「趣都」と「アニメ聖地」の比較から—

谷村要¹

1. はじめに

2010年7月3日、滋賀県犬上郡豊郷町にある各個人商店の軒先には、「美少女キャラクター」のポスターが掲示されていた。描かれているキャラクターは「琴吹紬」。2009年4月～6月に放送され、2010年4月より続編が放送されている(2010年8月1日現在)人気アニメ『けいおん!』(桜高軽音部、TBS 系列放送)の主要登場人物である。

ポスターでは、このキャラクターの誕生日を祝う文言が書かれているのだが、大阪・京都圏の郊外地域に位置する人口7200人程度の小さな町に、さながら東京・秋葉原のような美少女キャラクターのイラストが表出する景観はいかにして生み出されているのだろうか。これが本稿の基本的な問題意識である。



写真 1-1. 豊郷町内の各商店に貼られた美少女キャラクターのポスター
(2010年7月3日筆者撮影)

¹ 大手前大学 メディア・芸術学部 講師

この豊郷町は、一部のアニメファンには「アニメ聖地」として知られている。「アニメ聖地」とは、アニメのロケ地となった地域を示す言葉として使われているが、この「アニメ聖地」においては、ファンの手による美少女イラストが表出する状況がつけられている。

本稿では、まずその社会的背景として、地域の場所性を担う主体の変容を取り上げる。そのうえで1990年代後半に「オタク文化」の中心地となった「趣都」・秋葉原の現状と、その場所における美少女イラストの表出を指摘する。そこでは流動化が進んだ都市において、その場所性をめぐってさまざまな主体が絡み合う姿が描かれるだろう。続いて、埼玉県久喜市鷺宮と豊郷町における筆者のフィールド調査をもとに、「アニメ聖地」における美少女イラストをはじめとしたアニメファンの様々な趣味の表出と、それを活用したまちづくりを紹介する。最後に、それらを踏まえたうえで、都市部で発達した「趣都」と郊外地域で見られる「アニメ聖地」を比較し、地域外の「消費者」たちの趣味の表出がいかなる社会的意味を内包しているかについて論じる。

2. 空間の場所性をめぐる主体の変容

「アニメ聖地」の状況をとらえる前に、現代における社会の変容をとらえる必要がある。とりわけ、ここでは地域の空間の場所性をつくりだす主体の変容に焦点をあてるが、その変容を生み出す要因として「流動化」と「非対面コミュニケーションの発達」が挙げられる。

19世紀以降における交通インフラの発達や情報メディアの普及によって、ヒト・モノ・情報は幅広い地域に、短時間で移動したり届けたりすることが可能になっている。それにより、あるいは国家を越えた人びとの移動が起こり、あるいは地球の裏側で起こった出来事を一瞬にしてわれわれが手にすることができるようになっている。このように絶えず何かが動き続ける流動化した社会にわれわれは生きている。

また、一方で、非対面コミュニケーションの発達、すなわちメディアを媒介とした情報流通も20世紀以降にわれわれの生活にもたらされたものの一つである。とりわけ、近年におけるインターネットの普及は従来のマス・コミュニケーションにおける一方向の情報流通に加え、個人ユーザー同士の情報流通の回路を開くことになった。近年では、われわれは文字や画像のみならず音声情報・動画情報をリアルタイムでインターネット上に送り出すことができる。このようなメディア上の個人の相互行為、並びに「つながり」にもわれわれは目を配る必要がある。

このような変容（とりわけ、前者の「流動化」）を踏まえた議論はすでに様々な学問分野でなされているが、その影響をうけた事例としてとみに挙げられるのが、地域社会の姿である。それはかつて伝統的な地域共同体の崩壊の問題²として捉えられることがあったが、近年問題化されているのは「ファスト風土化」（三浦 2004）や「国道十六号線化」（東・北田 2007）と呼ばれるような均質化された郊外地域における景観である。

コンビニエンスストア、ドラッグストア、大型ショッピングモール、ファミリーレストラン、ガソリンスタンド、カラオケボックス、パチンコ店……郊外地域の幹線道路沿いでは、これら複数の店舗が軒を連ねている景観を見ることができる³。これらのロードサイドショップ群はかつて都市部に集中していた消費機能が郊外にも広がっていったことを示しているが、しかし、これらの登場は同時に近隣の商店の顧客を奪うことにつながる。そして、その結果として各地域固有の歴史的な商店街はシャッター通り化し、さらには独特の地域文化（たとえば、食文化など）が失われていく——このような地域文化の同質化と、それによる弊害を三浦（2004）は「ファスト風土化」という言葉で端的に指摘したのである。

このような「ファスト風土化」を生み出すのは先に取り上げた流動化が大きな要因の一つであろう。物流の発達、自動車による移動の一般化が郊外地域の消費地化を促進している。また、三浦も指摘しているが、「ファスト風土化」は何よりも人びとの消費活動への欲望がその大きな原動力である。その消費の欲望を媒介するのは、消費トレンドをわれわれに絶えず示してくれる情報メディアである。そこでは、オンライン・ショップやネット・オークションのような「消費の場」すらも存在している。このような消費欲求を刺激するメディア環境をわれわれが有していることも、この郊外の消費地化と無縁ではない。

丸田（2008）はこのような状況を踏まえた上で、従来地域が持っていた「住民が於てある場所」や「市民が於てある場所」、「地場企業が於てある場所」という性格が薄れ、「消費者が於てある場所」としての地域が台頭してきたことを指摘した。すなわち、地縁や地域内における政治的な利害調整の必要性が相対的に低下し、地域経済が東京中心経済に飲み込まれた中では、消費者の欲求を満たし、消費者に選考される空間が郊外地域に顕在化する状況が出現しているということである。

このことは、地域における場所性の主たる担い手が、「住民」や「市民」でなく「消費

² 高度経済成長の爛熟期に出された『コミュニティ——生活の場における人間性の回復——』（国民生活審議会調査部会, 1969）では、伝統的な地域共同体の解体が進んでいることを自明のものとして、新たな「コミュニティ」づくりについての提言がなされている。

³ 本稿において取り上げる豊郷町を横切る国道8号線沿いにも同様の景観が広がっている。

者」となったことを意味する。この「消費者」の範疇には、地域住民のみならず、消費地へと移動する地域外の人びとも含まれることに注意を払う必要がある。

以上のような地域の場所性をめぐる主体の変容を押さえた上で、本稿において扱う「アニメ聖地」の状況を考察していきたい。

「アニメ聖地」をめぐってはすでに複数の論者によって考察がなされてきたが、その中でもっとも早く「アニメ聖地」に着目した一人である山村（2008）は「アニメ聖地」を「アニメ作品のロケ地または、その作品・作者に関連する土地で、且つアニメファンによってその価値が認められている場所」と定義している。以下、本稿もこの「アニメ聖地」の定義に従うが、ここでも示されているように「住民」や「市民」でなく、「アニメファン」という「消費者」が「アニメ聖地」の場所性を「価値」づけることに特に注意したい。

このような「消費者」、さらにいえば、「アニメファン」や「オタク」と呼ばれる人びとによって「アニメ聖地」より先にその価値を定義づけられた場所として、東京・秋葉原が挙げられる。まずは秋葉原の変容を事例として、地域の場所性をめぐる様々な主体を描き出していきたい。

3. 2000年代における「趣都」・秋葉原の変容

「アキバ系」という言葉がマンガ・アニメ・ゲームなどのファンを象徴することばとして用いられるように、東京都千代田区外神田の秋葉原電気街はいわゆる「オタク文化」の中心地として捉えられている。ここでは、秋葉原の場所性に関わる主体に留意しながら、秋葉原の2000年代における変容について概観したい。

この秋葉原の戦後の変容については、森川（2003；2008）をはじめ多くの論者によって議論されている。1980年代までは家電の街のイメージが強かった秋葉原では、90年代にかけて自作PCの部品を扱う店舗が増加し、90年代後半以降にはアニメグッズやフィギュアなどのオタク系商品を取り扱う店が目立つようになった。さらに2000年代に入るとメイド喫茶やアイドルの小劇場が進出するなど、多様な「オタク」的消費文化の集積地として機能するようになっていく。

森川（2003）は、1990年代以降の秋葉原の変容が、行政や大資本企業が介在しない形で進化したことに着目し、「官」主導でも「民」主導でもない「個」主導の都市形成をそこに見出している。渋谷や池袋のようなディベロッパー（＝「民」主導）による都市開発によってその場所性を変えていった地域と異なり1990年代以降における秋葉原の変

容をつくりだしたのは、「オタク」という消費者の需要が先行したことによる自然発生的なものであったというのである。また、秋葉原の中央通り沿いのビルに掲示される美少女キャラクターを用いた広告ポスターなどに見られるように、街の景観をも変えていることにも森川は言及している。「個」主導で形成され、趣味が景観に表出した都市、それを森川は「趣都」と名付けている。

このように「オタク文化」の「趣都」となった秋葉原であるが、しかし、2000年代後半以降では、より変容が進んでいることも論じられている。

一つは行政や大資本企業の進出に伴う秋葉原の都市空間の変容である。2000年代に入ると東京都主導で秋葉原駅をまたぐ旧神田青果市場跡地と旧国鉄跡地周辺の再開発が進むことになった。つくばエクスプレスの開通（2005年8月）、ヨドバシカメラマルチメディア Akibaの開店（2005年9月）、さらには産学連携の基幹施設である「秋葉原クロスフィールド」の開業（2006年3月）と、さまざまな施設が2005～2006年にかけてJR秋葉原駅周辺に完成するようになり、「オタク」消費者以外の顧客層が街を訪れる契機となった。

また、同時期にマスメディア上において「アキバブーム」が起きていたこと⁴もそれに拍車をかけたといわれる（森川 2008；小山 2009）。その結果、秋葉原に売られている商品でなく、秋葉原の中央通りで日曜日に実施されていた歩行者天国におけるパフォーマーやコスプレイヤー、さらにはメイド喫茶を目当てにした「見物者」が秋葉原を訪れるようになった。このことは「目立つ」場所を求めていたパフォーマーや、ニュースのネタ探しをするマスコミのさらなる流入をもたらすことになり、パフォーマーとその見物者は秋葉原を表象する存在としてメディア上で流通するようになる。秋葉原は、「オタクの街」であるとともに、「パフォーマーの街」でもある状況が作られるようになったのである。

⁴ その端緒をつけたとされるのが、2004年から2005年にかけて矢継ぎ早にメディアミックス展開がなされた『電車男』である。2004年3月から5月にかけて『2ちゃんねる』の関連スレッド上で大いに盛り上がった『電車男』は、その後に書籍化（2004年10月発売）、映画化（2005年6月公開）、TVドラマ化（2005年7月～9月放映）とさまざまな媒体に進出することになる。作品内では、主人公の「電車男」がよく訪れるまちとして秋葉原が何度も登場している。



写真 3-1. 秋葉原の歩行者天国におけるパフォーマー
(2006 年 11 月 23 日筆者撮影)

このように、秋葉原に「パフォーマー」ないし「(パフォーマーの) 見物者」、さらにはそれを「撮影するマスコミ」という新たな人びとが流入したことについては、秋葉原の新しい「進化方向」(小山 2009) として評価することもできる一方で、以前より秋葉原を訪れる消費者からは不評であったともされる(森川 2008: 269)。

歩行者天国のパフォーマーについては、やがて一部に過激なパフォーマンスをする者が出るにしがって問題化にされるようになり、ついには、2008 年 4 月 25 日に下着を見せるなどの露出パフォーマンスをしていた自称クラブアイドルが都迷惑防止条例違反で逮捕される事態となった。さらに、その翌々日には警察や商店街、行政の有志により、歩行者天国におけるパフォーマンスを禁止する合同パトロールが行なわれるなど、歩行者天国におけるパフォーマンスの規制が強まるようになった⁵。結局、このパフォーマーを巡る葛藤状況は 2008 年 6 月 8 日に発生した秋葉原連続殺傷事件により、その解決策を見出せないまま歩行者天国そのものが中止になることで一旦沈静化した。

連続殺傷事件により中止された歩行者天国については、事件の 2 ヶ月後から再開の是非を問う検討会が開かれたが、再開を望む電気街振興会と「安全や安心の確保」を訴え

⁵ 「アキバ見回り メード消える」(『朝日新聞』2008.4.28 朝刊, 東京, 30 面)

再開に消極的な地元町内会との間で議論が分かれ⁶、2年近く議論がなされることとなった。結果、2010年5月の検討会において「再開」の結論がなされたため、近日中に歩行者天国は再開される見込みであるという⁷。

以上、秋葉原の現状に至る過程について述べてきたが、ここから見えてくるのは秋葉原の場所性がさまざまな主体によって重層的に形作られているという点である。地域住民、電気街振興会、地域外から来る消費者である「オタク」、「パフォーマー」とその「見物者」、マスコミ、さらには行政や民間大資本——それぞれの主体が同一の空間でからみ合うことで、あるいは相乗効果を生み出し、あるいは対立しあっている⁸。このような事象が顕在化するのには、もちろん秋葉原が東京の中心に位置することが最も大きいだろう。秋葉原地域の属する千代田区は昼夜間人口比率において全国一位（2,047%⁹）をとる、日本で最も流動性の激しい地域である。だからこそ、さまざまな主体が入り込みやすく、地域外より流入する「消費者」の影響が強くなったり、異なる趣味を持つ者同士が同じ空間で出くわしたりする状況がつけられると考えられる。

とはいえ、先にも述べたように郊外においても流動性が高まっている現在、秋葉原と近似する状況は、その規模こそ小さくあれども、郊外でも十分に起こりうるものである。実際、これから取り上げる「アニメ聖地」からは、秋葉原と近似した状況を見ることができる。

4. 秋葉原における趣味の表出

先述したような場所性をめぐる問題は、流動化が進んだ現在において、人が訪れやすい空間であればどこにでも起こる可能性をもったものといえる。しかし、一方で「オタク」消費者が集まる秋葉原であるからこそ見られる特有の現象も見られる。「アニメ聖地」の景観について触れる前にこの特徴について先におさえておきたい。

まずは、その景観である。メディアにおいて秋葉原を表象するものの一つとして、美

⁶ 「凶行のあと秋葉原事件1年（下）ホコ天、揺れる再開。」（『日本経済新聞』2009.6.8朝刊、東京、30面）

⁷ 「ホコ天、期待と懸念 巡回態勢議論へ 秋葉原事件から2年」（『朝日新聞』2010.6.9朝刊、東京西部、33面）

⁸ 森川（2008）は、秋葉原連続殺傷事件以降、地域住民の、地域の外部から入ってきた趣味への嫌悪感の顕在化を事例として秋葉原に「趣味の対立」が存在することを指摘した。

⁹ 「平成17年国勢調査 都道府県・市区町村別統計表（男女別人口、年齢（3区分）・割合、就業者数、昼間人口など）」

（<http://www.e-stat.go.jp/estat/html/NewList/000001007251/NewList-000001007251.html>, 2010.8.8）を参照。

少女イラストの広告ポスターを挙げることができる。森川（2003）が指摘したように、秋葉原においては、かつて個室に隠匿されてきた「オタク」の趣味が、公共空間に高密度で露出している。このような趣味の表出とでも呼ぶべき現象は秋葉原、あるいは、同様に「オタク」消費者の集まる地域（池袋の「乙女ロード」や大阪の日本橋電気街）で見ることができる。



写真 4-1. 秋葉原(左写真)と日本橋(右写真)における美少女イラストの表出
(左写真・2010 年 5 月 22 日筆者撮影、右写真・2010 年 6 月 4 日筆者撮影)

もうひとつは、このような趣味の表出した景観や、秋葉原の販売物などの情報を伝えるインターネット上の電子コミュニティの存在である。月間約 200 万人が利用するとされる¹⁰「アキバ blog」をはじめ、秋葉原の状況を伝えるインターネットサイトは多数存在しており、「オタク」消費者はネットを通じて日々更新される秋葉原の新たな情報を手に入れ、あるいは自身が情報発信の担い手となっている。そこで流通する情報はマスメディアではフォローされないニッチな情報も含まれているが、だからこそ、消費者はネットを活用してそれらの情報を積極的に取得し、また発信していくのである。このような秋葉原をめぐる趣味を同じくする者同士の情報流通が、秋葉原にさらなる同一の趣味をもつ者たちを集めることになる。秋葉原における趣味が表出する空間においては、現実とネットの間の再帰的な連関（「オタク」消費者が集まることによってつくられる景観→独特の景観や販売物に関するインターネットを通じた情報発信→さらなる「オタク」

¹⁰ geek, 2010, 「アキバ Blog について」 (<http://blog.livedoor.jp/geek/archives/456552.html>, 2010.8.8)

消費者の流入) がその形成や維持に寄与していると考えられる¹¹。

このような(1)「消費者」の趣味の表出と、(2)「消費者」によるネットを通じた情報発信という活動をとまなうことが、秋葉原のような「オタク」消費者の集まる消費地において見られる特徴といえるが、それは同様の嗜好をもったアニメファンが訪れる「アニメ聖地」においても見ることができる。このうち、本稿では特に(1)の「趣味の表出」に焦点を当てて議論する。

5. 「アニメ聖地」における趣味の表出

TVアニメ「らき☆すた」(UHF 系列放送、らっきー☆ぱらだいす製作)の「アニメ聖地」として、また、「アニメ聖地」を活用したまちおこしの成功事例として知られる埼玉県久喜市鷲宮(旧・埼玉県北葛飾郡鷲宮町)の商店街では、まちの商店のいくつかで手描きの美少女イラストが軒先に飾られているのを確認することができる。



写真 5-1. 鷲宮の商店における美少女イラストの表出(2008 年 11 月 1 日筆者撮影)

これらの美少女イラストは、商店主が自ら書いたものではなく、まちを訪れる「アニメファン」が商店を訪れた記念に残していくものだという。同様の美少女イラストは、

¹¹ 一方で、パフォーマーとその見物者の秋葉原の流入に見られるように、ネット以外の情報流通の回路を通じて、「オタク」消費者の趣味と異なる趣味がまちに入りこむ

鷺宮の象徴である鷺宮神社前の黒板や、神社内の絵馬掛け所に残された絵馬にも見られる。秋葉原と規模こそ違えども、個人の趣味が公共空間に表出している姿をそこに見ることができる。とりわけ、そのイラストの多くがファンによる手描きであることが秋葉原との相違点と言えるだろう。また、鷺宮の商店主は、秋葉原電気街振興会を構成する商店と異なり、そのほとんどがその地域の住民でもあることに注意しておきたい。いわば、鷺宮における趣味の表出は、個人商店主という地元住民との交流の結果、生み出されているのである。

このようなファンの趣味の表出が新たなファンの地域への訪問につながっていることは、山村（2008）が「二次旅行行動」としてすでに指摘している。すなわち、ファンが残していく絵馬を目当てとした新たなファンの流入がそこで起こっているのである。地域の有力な観光資源の一つとして、地域以外から訪れる人びとがつくり出したモノが機能することをこれは示している。

鷺宮に見られるような「趣味の表出」とそれに伴う「二次旅行行動」について、それを地域の活性化に意識的に活用している「アニメ聖地」もあらわれている。それが滋賀県犬上郡豊郷町にある豊郷小学校旧校舎群である。

滋賀県犬上郡豊郷町は、琵琶湖以東に位置する人口約 7300 名の行政町である。町の中心には旧街道である中山道が通っており、それと並行する形で近江鉄道や国道 8 号線が走っている。京都や大阪への通勤圏内に属することもあって、近年では新興住宅街が作られるなど人口は微増傾向にある。

旧街道を通じて古くから他地域との交流がさかんであった豊郷町には様々な史跡や名所があるが、2009 年 4 月に TV アニメ「けいおん！」が放送されたのち、最も注目を集める「観光名所」となったのが豊郷小学校旧校舎群である。この施設の「けいおん！」の登場人物たちが通う高校の校舎に酷似しており、ファンの間で舞台のモデルとして認知されている。一時期はその取り壊しを巡って町長のリコール問題にまで発展したこの施設は、2009 年 5 月に耐震工事を完了した後において、アニメファンが多数訪れる「アニメ聖地」となった。

このアニメファンの反応をいち早く察知した地元の商工会や観光協会は、2009 年 6 月に「けいおんでまちおこし実行委員会」を設け、週末には敷地内の旧図書館施設（酬徳記念館）でファン向けのカフェを営業しているほか、イベントの企画などを行っている。

「けいおんでまちおこし実行委員会」のメンバーによると、このような迅速な対応には鷺宮の「成功」が背景にあったという。

豊郷小学校旧校舎群では「けいおん！」において主人公たちの所属する軽音楽部の部

室のモデルとして認知されている校舎3階会議室や、酬徳記念館の一部をファンに開放しており、そこが趣味の表出する空間として機能している。

たとえば、会議室に設置されている黒板や訪問者向けのノート、あるいはホワイトボード¹²ではさまざまなファンが思い思いのメッセージやイラストを寄せている。また、会議室ならびに酬徳記念館ではファンが「けいおん！」に関連した様々なモノや、自作イラストなどを持ち寄り¹³、独特の景観をそこにつくり出している。ファンたちはその趣味の表出した空間を満喫し、趣味を同じくするファン同士で交流しあうのである。

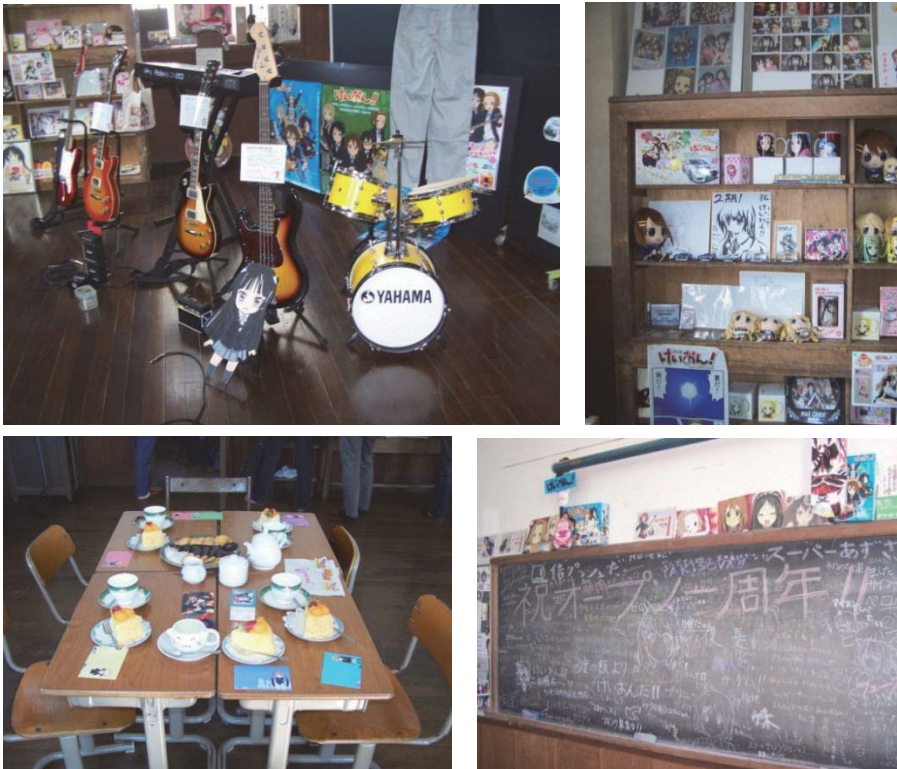


写真5-2 豊郷小学校旧校舎群内の酬徳記念館や会議室ではファンが持ち寄ったアイテムやイラストが多数展示されている(2010年6月5日 筆者撮影)

さらに、校内にある講堂では、2009年より豊郷町を訪れるアニメファンが主体となっ

¹² 「けいおん！」の作品内の「部室」ではホワイトボードが置かれているが、現在の会議室ではそれにあわせて作品内とほぼ同じ位置にホワイトボードが設置されている。これも、会議室の備品として元々存在していたものではなく、2009年11月にファン有志によって寄贈されたものである。

¹³ 酬徳記念館内にある観光案内所では、イラストやメッセージなどを描くための黒板型メッセージカード(1枚¥300)を販売し、それを掛けるスペースを設置している。

て企画したイベントが複数回開催されており¹⁴、「けいおんでまちおこし実行委員会」もそれに協力してイベントを盛り上げている。

本稿の冒頭に取り上げた美少女キャラクターのポスターもそのようなファン主体のイベント（「ムギちゃんお誕生日会 Honey Sweet Teatime」）のために作成されたものであるが、これは、ファンと商工会青年部所属の地元住民らによって各商店にイベント当日に掲示してもらうよう依頼したのだという。その結果が郊外地域の個人商店に美少女キャラクターのポスターがそろって出現する景観を生み出したのである。

豊郷町の状況は、現在進行形で推移しているだけに、その経過を今後も見守る必要があるが、現在の状況からは豊郷小学校旧校舎群という基幹となる施設を活かして、商工会がさまざまなファンの表現活動をサポートする形で、「アニメ聖地」として発展している姿をうかがうことができる。

6. 趣味を包摂する場としての「アニメ聖地」

ここまで、「趣都」（秋葉原）と「アニメ聖地」（鷺宮、豊郷町）における「消費者」の「趣味の表出」に焦点を当てて論じてきた。その知見からは、「趣都」と「アニメ聖地」との間にある共通点、あるいは相違点を見出すことができる。

たとえば、地域外からその地を訪れる「消費者」がその地域の場所性の構築にかかわっている点で、両者は日本全国で進んでいる「消費者」中心の空間形成と地続きの現象であるにとらえることができる。

そして、どちらも消費者の趣味が表出し、まちの景観に影響を与えている点でも同じである。しかし、その「趣味の表出」の内実——とりわけ、「趣味の表出」を担う主体とその目的について着目するとき、この両者には相違点が見て取れる。

先にも述べたように、秋葉原や大阪・日本橋は日本有数の大都市の中心に位置する地域であり、万単位の消費者が日常的にまちを訪れるメガ消費地として機能している。そこで表出する美少女キャラクターのポスターはその地を訪れる数多くの「オタク」消費者をターゲットにした企業による広告ポスターとしてそこにある。

一方、鷺宮や豊郷町は周縁部に位置する郊外地域であり、「アニメ聖地」として知られるようになった現在においても、日常的に万単位の消費者が訪れる地域ではない。ゆえに、これらの「アニメ聖地」では、企業による広告ポスターはほとんど見られない。「ア

¹⁴ たとえば、ファン有志によるバンドのライブや、『けいおん！』の登場人物の誕生日を祝う会がこれまで豊郷小学校旧校舎群内の施設で開催されている。

「アニメ聖地」における美少女イラストは、鷺宮における美少女イラストのように、地元住民との交流の証として、あるいは、豊郷小学校旧校舎群内に見られるように、ファンが「巡礼」した証としてそこにあるのである。

	趣都	アニメ聖地
地域	都市部	郊外
メディア	ビルの壁面、看板	絵馬、黒板、商店のウィンドウ
目的	広告	交流、「巡礼」の証
担い手	民間企業	ファン(個人)

表:「趣味の表出」における「趣都」と「アニメ聖地」の比較

「趣都」の美少女イラストと、「アニメ聖地」の美少女イラスト。一方は洗練されたイラストであり、一方は必ずしもそうではない。しかし、後者のようなイラストの表出そのものがファンを引き寄せていることは、これまで見た通りである。なぜ、「趣味の表出」がアニメファンたちを引き寄せるのか。

その要因としては三点挙げることができよう。

まず、インターネットの電子コミュニティという回路を通じて「アニメ聖地」の情報が共有される状況がその一点目として挙げられる。マスメディア上では報道されないニッチな情報が秋葉原に関するインターネットサイトで流通するように、「アニメ聖地」の細やかな情報が「巡礼」したファンの手によってインターネットを通じて拡散していく。その結果、秋葉原と同様に再帰的な連関（ファンの手によるイラストやイベントの「アニメ聖地」における表出→ネットを通じた「アニメ聖地」情報の拡散→新たなファンの「アニメ聖地」への参与）がメディアと現実を横断してつくられているのである¹⁵。

また、それに関連して表現の場を欲するファンの存在が二点目として挙げられる。動画共有サイトやイラスト投稿型 SNS などに見られるように、現代の社会において表現する主体は無数に存在している。このような表現者たちにとって、「アニメ聖地」という独特のロケーションで自らの趣味を表出することには大いに魅力を感じることであろう。実際、豊郷小学校旧校舎群では、ファンによるイラストが空間に表出しており、また、校舎のロケーションを活かしたコスプレイヤーの撮影がおこなわれている様子を見ることができる。

¹⁵ このようなフィードバック構造については岡本（2009c）に詳しい。



写真 6-1. コスプレイヤーの撮影場所としても豊郷小学校旧校舎群は活用されている
(2010 年 6 月 5 日筆者撮影)

最後に、趣味を通じた交流が挙げられる。これまで見てきたように、「アニメ聖地」では、巡礼するアニメファン同士、あるいはアニメファンと地元住民との間で交流がなされ、その結果として「趣味の表出」と呼べるような状況がつけられている。岡本（2009b；2010）によると、特にアニメファンたちはこの地元住民との交流を高く評価している。これは「オタク」趣味への否定的なまなざしと、「オタク」と呼ばれうる彼ら自身がそのまなざしを内在化していることと無縁ではないだろう。秋葉原連続殺傷事件の報道がそうであったように¹⁶、「オタク」趣味を犯罪と関連付ける言説はメディア上において少なからず存在する。そのことが「オタク」と呼ばれうる人びとに、自らが「そう見られる」危険性を認識させていることは容易に想像できる。山村(2009)や岡本（2009a）がたびたび指摘しているように、「アニメ聖地」を「巡礼」するアニメファン——特に「開拓者」と岡本（2010）が呼ぶコア層——は、地域の人びとに迷惑がかからないよう同じアニメファンに注意を呼び掛けるなど、ときに過剰に思えるほどに周囲への配慮を気にかける。それは裏返せば、「アニメ聖地」における「巡礼」行動がときに地域住民に不信感を抱かせる行為であり、さらに迷惑行為が問題となった際に自分たちが大きなバッシングを受

¹⁶ 秋葉原連続殺傷事件時の報道については、森川（2008：282-284）に詳しい。

ける立場であると自覚しているからこそその行動であるといえる。しかし、だからこそ、自身の趣味を受け入れる場所に対して、彼らは深くコミットしているのではないだろうか。地元住民との交流の結果、地域にもたらされる「趣味の表出」はその彼らのその内面化されたまなざしを払拭する効果を持っていると考えられる。そして、何より、同じ趣味を持つ者が存在することを示す象徴として「趣味の表出」はとらえられるだろう。

7. 結びにかえて

本稿では「趣都」と「アニメ聖地」に見られる「趣味の表出」と呼べるような景観を事例として、両者を比較し、「アニメ聖地」の場所性をつくり上げる主体としての「消費者」＝アニメファンの表現活動にフォーカスを当ててきた。さらに、「趣味の表出」がアニメファンをその地へと呼び込む要因について分析を加えた。

流動化する社会においては、地域外の人びと、いわばヨソモノと地元住民とが否が応でも向き合う状況がつくられる。その現状の中、「アニメ聖地」では、ヨソモノと地元住民とがうまく交流しあいながらお互いに「利益」を得るような関係性を作れているように思われる。アニメファン側は自身の趣味を存分に生かし表出することのできる場を得、地域は彼らのクリエイティブな能力を活かした、集客力のある地域イメージを構築することができている。

このような「趣味の表出」をめぐる「Win-Win の関係」は、しかし、持続的なものであるのか。あるいは、アニメファンの表現活動のうち、何が受け入れられ、何が受け入れられないのか。逸脱行為に対して、どのように対応すべきか。商工会や商店主とそれ以外の地元住民との間のアニメファンや彼らによってつくられる景観に対する認識に温度差はないか。アニメ聖地におけるアニメファンの表現への欲求は何に起因するのか——「アニメ聖地」の「趣味の表出」について限定して考えつくだけでも、さまざまな課題がまだ残っているように思われる。これらの課題については別の稿で改めて論じたい。

参考・引用文献

小山友介, 2009, 「秋葉原の持つ揺籃機能」 出口弘・田中秀幸・小山友介編, 『コンテンツ産業論』 東京大学出版会, 341-351.

【特集論文】

『観光資源としてのコンテンツを考える』CATS 叢書 Vol. 7

国民生活審議会調査部会編, 1969, 『コミュニティ——生活の場における人間性の回復』 大蔵省印刷局.

丸太一, 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.

三浦展, 2004, 『ファスト風土化する日本 郊外化とその病理』 洋泉社.

森川嘉一郎, 2003, 『趣都の誕生 萌える都市アキハバラ』 幻冬舎.

———, 2008, 『趣都の誕生 萌える都市アキハバラ 増補版』 幻冬舎文庫.

岡本健, 2009a, 「アニメ聖地巡礼の誕生と展開」 『CATS 叢書』 Vol. 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—埼玉県鷺宮町」 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『鷺宮』巡礼と情報化社会」 神田孝治編 『観光の空間——視点とアプローチ——』 ナカニシヤ出版, 133-144.

———, 2010, 「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動—」 『コンテンツ文化史研究』 3: 49-69.

総務省統計局, 2007, 「平成 17 年国勢調査 都道府県・市区町村別統計表（男女別人口，年齢（3 区分）・割合，就業者数，昼間人口など）」, (2010 年 8 月 8 日取得, <http://www.e-stat.go.jp/SG1/estat/List.do?bid=000001007609&cycode=0>).

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」による埼玉県鷺宮町の旅客誘致に関する一考察」『国際広報メディア・観光学ジャーナル』 7: 145-164.

———, 2009, 「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: 3-28.

地域イメージの歴史的変遷とアニメ聖地巡礼

—鎌倉を中心として—

玉井建也¹

1. はじめに

現代文化、特にポップカルチャーやコンテンツをめぐる研究は特に産業面など社会科学から着目されるようになってきている（長谷川文雄・福富忠和 2007、出口弘・田中秀幸・小山友介 2009、河島伸子 2009）。またマスメディアなどで「クールジャパン」といった言葉が使われることと連動するように、地域社会の中で現代文化との関係がより密接になり、特に町おこし・地域おこしの中で観光として生かされる事例が多く見られるようになってきていることも注目に値する（長谷川文雄・水島川和夫 2005、森下剛 2007・2008、清水 2008）。しかし、安易に現代文化、特にコンテンツ作品を町おこしや観光へと繋げて良いのかという点は考慮すべきであろう。また、学術的にも単なる即時的な事例紹介で終わらず、地域性や歴史性を踏まえた上で考察していく必要性が存在する。コンテンツ作品を一面的に地域社会に平均化していくことは逆説的に難しい作業になってしまう。つまり地域社会の歴史性や地域性を今一度踏まえる必要性が生ずる。このような中、地域社会とコンテンツの関係を考えるにおいて、アニメ聖地巡礼という事例が重要になる。

アニメ聖地巡礼とは、アニメや漫画作品などの舞台を差し、ファン自身がその舞台を「聖地」と呼称し、めぐることを差す。山村（2008）では「アニメ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」と定義付けられていることから、作品・地域社会・ファンといった要素が連動することによって成立する認識だということがわかる。特に成功事例として『らき☆すた』の舞台である鷲宮神社へのアニメ聖地巡礼が挙げられ、数多くの考察がなされている（山村 2008、岡本 2008・2009ab、今井 2009・2010）。また、鷲宮神社だけではなく様々な土地におけるアニメ聖地巡礼にも目が向けられている（玉井 2009・2010、佐藤 2010）。このような研究動向の中で、アニメ聖地巡礼が起こった地域社会の歴史性・地域性といった固有性にまで着目した研究はまだ数が少ないのが現状である（玉井 2009・2010）。特に様々な土地を舞台にした作品が作られ、そしてファンたちがそれぞれの舞台へと赴い

¹ 東京大学大学院情報学環特任研究員

ている現状をみるに、その現象を一面化することは簡単には出来ない。情報化社会における行動であるがゆえにフラット化する側面はあるであろうが（岡本 2010）、その中で地域性・歴史性に着目する必要がある。したがって本稿では鎌倉を舞台にした作品に着目し、鎌倉という地域性を踏まえてアニメ聖地巡礼という行動について考察する。

では翻って歴史学では、地域性をどう捉えてきたのであろうか。大枠としては国家史への対抗概念として成立した郷土史がまず成立し、その郷土史の視野の狭さやマルクス主義的価値観の欠如を受けて成立した地方史、中央に対する地方の従属性からの脱却を目指した地域史研究という各段階を指摘することができる（塚本 1976、黒田 1977、藪田 1985）。またこれらの流れを受けつつ、記憶や由緒といった点からのアプローチも行われるようになっている（山本 2008、渡辺 2004・2009）。しかし、地方史・地域史研究のほとんどが経済・政治といった観点からの地域社会の捉えなおしであり、文化史としての地域社会の把握ではない。また、地域における自律的な記憶・記録の構成過程は検討されるが（渡部 2004・2009）、コンテンツ作品のように多様な価値観が入り混じり自律的に構築されていったとはいえない地域イメージ等への検討はなされていない。したがって本稿では文化史としていかに地域イメージさらには地域社会を捉えるかを検討する。

本稿で取り上げる鎌倉に関しては様々な研究が存在する。近世期においては、多様な階層がそれぞれの認識を持って鎌倉を訪れており（原 2005）、明治初期に訪れた外国人から「死都」と認識されたが、海水浴場や別荘地としての発展とともに避暑地そして観光地として再発見される（加藤 2002）。また、近年のまちづくりや市民活動を通じて、「古都」としての鎌倉の政策が形成されていく過程も指摘されている（福澤 2007）。また湘南地域に目を向けると雑誌やテレビ媒体などで若者や海といったイメージが形成される具体例が提示されている（加藤 2005ab、渡辺 2005、増淵 2010）。このような歴史的形成の中で、鎌倉を舞台とした作品群、特にアニメなどのコンテンツ作品とその歴史的背景、さらにはファンたちのアニメ聖地巡礼という活動の関係性はどのようなものがあるのであろうか。次章以降で検討していく。

2. 鎌倉イメージと展開と継続

前近代から鎌倉という土地は名所旧跡の多い場所として認識され、明治に入ってもその認識は持続していた。明治 13（1880）年に書かれた牧野豊太郎編『絵入道中独案内』では鎌倉は「名所旧跡多シ」とだけ書かれており、江ノ島や大山、藤沢、片瀬といった土地のほうが大きく取り上げられている。鎌倉について名所旧跡が多く取り上げられる

のは別に『絵入道中独案内』のみではなく、明治 16 (1883) 年に発行された法木徳兵衛『江ノ島鎌倉名勝巡覧』では「鎌倉山に名所古跡を尋ぬるのを快樂の限とせり」と書かれている。またその他、明治 21 (1888) 年発行の相良国太郎『鎌倉案内』、明治 23 (1890) 年の堀内立雄『鎌倉江島金沢名所之柴折』、明治 26 (1893) 年の佐藤寛『鎌倉江ノ島遠足の記』(万巻堂発行)、明治 30 (1897) 年の新月庵主人『鎌倉江ノ島名勝手引草』(霜鳥晴発行) というように鎌倉の名所旧跡を取り上げる書物が立て続けに発行されていることから明治初期の鎌倉は名所旧跡の土地という認識が強かったことがうかがえる。

しかし、これが次第に変化していく。明治 33 (1900) 年、大阪毎日新聞の記者である関貢米によって書かれた『緑蔭泉響』(高岡書店発行) では、大磯海水浴場がまず取り上げられ「貴族的海水浴場大磯駅」と表現されている。その繁栄ぶりは「夏期に至れば都人士先を争ふて此地に遊び来るが故に、貸本屋、雑誌新聞店、大弓、玉突、氷屋等、一時又増加して頗る雑沓を極む」と書かれている。また大磯のみならず鵠沼海水浴場、国府津海水浴場、酒匂海水浴場、小田原海水浴場も同様に取り上げられている。しかし、鎌倉に関しては「海水浴場としての鎌倉は、片瀬、大磯等に劣る数等なり」と雖も、兎に角鎌倉山の星月夜と唄はれて、豪華極りなかりし古覇府のことにしあれば、名詞靈利固より多く、散策を試むべき名所古跡亦多ければ、夏季遊客を誘引する論なしと雖も、其遊客の重なるものは、所謂「通り一遍の客」にして長く滞在するも至て稀なり」と書かれており、海水浴場としての記述は少なくやはり名所旧跡の場所として捉えられていたことがわかる。同様の記述は印刷会社に勤務していた河本亀之助によって明治 34 (1901) 年に発行された『かまくら及江の島』にても「昔の繁華は夢の様にあわれにも鯉取りの漁村となつたのである。多くの神社仏閣はいづれも衰へ廃れて、大名の邸宅は麦畑となり、墓場は毀れたり百姓の物置きとなつたものもある。実に栄枯盛衰は一場の夢であつた」と鎌倉に対して実態から来る廃れたイメージが生じていたことがわかる。しかし同書では江ノ島を訪れた際、「数年前蘇峰生の「江ノ島舟遊」なる一篇を国民新聞で読んだことがある、今自分が眼のあたりこの美に打たれて、尚一入感じたのである、吾々はとても筆を以て此の美を写すことが出来ぬ」と表現している。既に江戸時代以前から江ノ島は鎌倉と同様に名所として認識され人々が訪れる場所であった(原 2001)。しかし、既述のように鎌倉の名所旧跡は旧態依然とした存在として認識されていたにも関わらず、江ノ島に関しては徳富蘇峰による『国民新聞』での連載によって新たな江ノ島イメージが発生し、訪れる人に新鮮さを提供していたことがわかる。

このような鎌倉へのイメージは継続する。俳人であった中村楽天が明治 35 (1902) 年に出した『徒歩旅行』(俳書堂発行) では、中村自身が明治 29 (1896) 年に鎌倉に滞在

したことがあり、「今日の鎌倉が著しく変化して居るのが分る、当時は西洋風の建物絶て無かつたが、今は所々に洋風がある」と鎌倉の変化を指摘している。しかし「鎌倉は山麓に少しばかりの平地があつて、其処へ波濤が打寄せて居ると云ふだけのことで、材木座から富士の見えるのが景物ぐらゐなのである」と低い評価を下している。秋田師範学校の第3回京阪地方旅行が記された明治36（1903）年に発行された港多記編『第三回修学旅行記』では、「今や人馬の音静かに鶏犬高く吠ゆる僻村と化せしも、誰か此遺趾鎌倉を追吊して綿々たる懷古の情に堪へざるものあらざらんや、幕府の跡は何方ぞ唯見る麦秀漸々油々、豈無限の感なくしてかならんや」と僻村としての鎌倉を語っている。国文学者である東京帝国大学教授の芳賀矢一が明治38（1905）年に記した『内地旅行』（金港堂発行）でも旅中の会話で「鎌倉は頼朝の府を開いた処と読本で覚えて居たが、来てみれば何だか寂しいやうな処であるから、「阿父様。鎌倉は何だかつまらぬ処の様でございますね」と息子に言われている。これに対し芳賀は「今はこのようにさびれた。併し夏は東京あたりから海水浴、冬は暖かいといふので人が沢山くる様になつて、是れだけ新しい家も出来た。廿年程前はもう一層寂しかつた」と応えており、海水浴場などで活発になったという事実とともに印象としての寂しさが語られている。明治43年に随筆家の渋川玄耳が発表した『藪野棕十日本見物』（有楽社）では「鎌倉といふ名は日本外史に依て予に最初の印象を與へられたのである。（中略）何故か鎌倉は唯海浜だといふ外に何の想い寄りも無かつたのである。停車場に下りて、此処が鎌倉だ、あの恐ろしい頼朝が居た処だ、つい四十余年前迄七百余年日本を支配した武家政治の本家だ、エライ鎌倉だと、考えて見るけれども、眼前に見える光景は平々凡々の小駅、だら／＼下る砂利道の何の奇も無い」と同様の感想が述べられ、「頼朝屋敷の方をぶらついて見る、此辺、歴史ぬきにしては格別面白い処はない」と切り捨てられる。

以上のように海水浴場などで多くの観光客が鎌倉やその周辺を訪れるようになり、場所自体の社会的な変化を起つてはいた。しかし、鎌倉自体に目を向けると観光客の増加と反するように名所旧跡のみが観光地として存在し、観光という観点からは近世以前から変化のないことにより寂れたイメージが生成されていた。

3. 郊外化する鎌倉とイメージ

前章のように次第に変化しつつあった鎌倉であるが、イメージとしては旧態依然としたものが存在していた。しかし明治後期にもなるとようやくイメージの上で変化が訪れる。詩人であった大町桂月が明治39（1906）年に記した『桂月小集』には「鎌倉も、明

治二十年頃までは、青山蒼田の間に古寺、古祠、茅舎が貼綴するのみにして、古色蒼然として、行人をして、懷古の情、一層切ならしめたりしが、汽車通じ、旅館増し、紳士往き（中略）全く俗地と成り了んぬ。八幡宮より、極楽の切通しまで家つづきとなるに及びては、芭蕉の『夏草やつはものどもの夢の跡』の石碑も、今は、物笑ひの種となりぬ」と書かれており、「俗地」として皮肉られていることから、次第に発展する鎌倉と旧態依然とした鎌倉という二つが同居しているがゆえの感想と考えられる。この名所旧跡が変わらずに存在するという点の一つには嘲笑の対象となりうるが、別の側面では称賛の対象ともなる。

新聞記者であった伊藤銀月が明治 44（1911）年に発表した『日本名勝史蹟』（前川文栄閣発行）では、「コンデンスしたる名勝、結晶したる史跡、風景の精脳、歴史の骨髓、悉く共に一区域に鍾められたるものを鎌倉となす」と名所旧跡が寄り集まっている点が逆に高く評価されている。そして「桜の鎌倉也、松の鎌倉也、山の鎌倉也、海の鎌倉也、神社仏閣の鎌倉也、別荘旅館の鎌倉也、夏は避暑の鎌倉也、冬は避寒の鎌倉也、総括して一大遊園の鎌倉也」と名所旧跡だけではなく、避暑地として近代以降発展した点をも含めて鎌倉という土地を評価している。しかし、総体として高い評価を下すのは伊藤などの一部であって、基本的には都会化する鎌倉と名所旧跡の鎌倉という二つの狭間でイメージは揺れ動いていた。新聞記者であり後に劇作家になった落合昌太郎が明治 44 年に発表した『郊外探勝その日帰り』（有文堂発行）では、鎌倉に関しては名所旧跡のみが取り上げられる半面、大磯は「明治になつて松本順先生が海水浴の効能を唱道してかた忽ちに繁盛を極める小都会となつた、謂はば海水浴場の先達で、諸般の設備が完全して居て、今では洋食屋、玉突場、新聞場、小料理屋、芸妓屋等何でも無いものは無い姿で俗化し尽して風雅な田舎らしい処は無くなつたが、却て当今の人情華美を競い驕奢を誇りとするには合ふかして矢張盛に人が出る」と海水浴場として「俗化」した点を強調している。この鎌倉の歴史性に着目する点は、明治 45（1912）年に詩人の児玉花外が発表した『哀花熱花』（春陽堂発行）でも「新橋出て車窓から額の髪を上げて瞥見せしのみ。大船を経て青空に動く白雲、老松の翠、石の古色、身は既に歴史中鎌倉の人と成つて、身の端蒼々の空気を呼吸する」などからもうかがえるが、都会化と名所旧跡という二側面でのイメージの揺れ動きは加速する。

明治 45 年に書かれた大橋良平の『現在の鎌倉』（通友社発行）では、「世に鎌倉の案内著書は多し、皆共に名所古址の案内のみに止つてゐる、現在の鎌倉が何れ程に発展しつゝあるかを見るものがないのは遺憾である、茲に聊か微力を以て現在の鎌倉を編して理想の案内記としたのである（中略）一度此鎌倉に足を踏む者は此等名勝古跡を熟知す、然

れども、未だ曾つて花の鎌倉水浴場の鎌倉別荘の鎌倉等に就きて攻究したる人は少なし、此れ此種の案内記あらざりし為なり即ち本書は独り此種の案内を主とせる所以なり」という理由で書かれ、「鎌倉の地理」、「戸数人口」などの基礎情報に続いて、「花の鎌倉」、「夏の鎌倉」、「想出多き秋の鎌倉」、「国宝に満たされた鎌倉」という項目が立てられて紹介が続き、「鎌倉の交通機関」、「現在の貸家貸間料」、「名所旧跡」などの具体例も提示される。そして特徴的な「別荘一覧」、「学校一覧」、「営業一覧」が記載されている。まさしく、別荘などが建ち並び都会化し、「毎年七月中旬か又は八月上旬頃より、九月の下旬頃迄定則の様に、必ず此地に来て別荘或は貸別荘又は貸間に避暑する人が多い、之れ等の人を別荘客、避暑客と云ふて、鎌倉土着の諸商人其他貸家業者は大に崇拜するのだ、それも其筈で鎌倉人士の財源は全く此避暑客別荘客にあるからだ、鎌倉は此夏期を書入時としてあるので一部の営業者は此期節の収入が一年の諸経費に充てられるのである」とされるほどの繁盛をみせつつも、観光としては旧来からある名所旧跡が紹介されている。

新聞記者であった高須梅溪が明治45年に発表した『スケッチ文集』（岡村盛花堂発行）では「この舞殿は幾度、詩人の筆に利用されたか知れない。文人までが同じ様に之を散文の中に入れて嗚呼の百万篇を繰返へしたのには流石の静御前も苦々しく思つてゐるだらう。来て見ると何の変哲もない。静御前の名詞が喰つ付いてゐるばかりに、猫も杓子も助倍根性を起して舞殿を見るに過ぎない」と鶴岡八幡宮にある舞殿に対して述べ、『何処までも月並式ぢや』と余計な事まで言ふと、友は『左様な言つたものではない。其処が鎌倉の価値ぢや』と弁護する」と様々な媒体にて描かれ続けているがゆえに、その歴史性が新規性を失い観光コンテンツからかけ離れてしまっていることを示唆している。

このような中、大正に入り、鎌倉に関するエッセイを発表したのが作家の田山花袋である。大正6（1917）年に発表された『山へ海へ』（春陽堂発行）では「鎌倉はその時分から比べると、非常に開けた。その頃の面影はもうないと言つても好い位である。それに、今では東京の郊外と言ふやうな気分も多く加はつて来て、此処に家を持つてゐて、毎朝、汽車で通つて行く人も尠くない」と東京の郊外化している鎌倉について述べ、「私が初めて鎌倉に行つた時分には、いかにも廃都らしい趣に富んでゐて、小野湖山の『鎌倉懷古』の七律が思はず口に上るやうなさまであつた。（中略）それが明治廿七年の冬であつた。それに比べては、今は何といふ発展だらう。今では殆ど廃都といふ感じは、何処にも味はうことが出来なくなつた。昔は遺蹟が田舎肅條とした風景の中に浮き出してゐた。今は都会の郊外らしい気分の中に多い遺蹟はすつかり埋められて了つていた」と既に郊外としての鎌倉が成立しており、その中に名所旧跡が存在し続けている様子を指

摘している。

以上のように避暑地化そして東京の郊外化していく中で、鎌倉に存在する名所旧跡は近世以前から変わらずにあり続けるがゆえに観光コンテンツとしての旧態依然とした価値観を訪れた人々に抱かせ続けていた。その郊外化・避暑地化する鎌倉と名所を抱える鎌倉という二つのイメージの側面を併存させていくことになる。しかし、ここで着目すべき点はこの二側面化する鎌倉イメージは、鎌倉に別荘を持つことが出来る人々、そして鎌倉に旅行しそれらの文化を味わい、さらには文章として紀行文等で著作として発表できる知識人という人々によって生成され、普遍化していったものである。別荘以外に住んでいた人々、その他、知識人層以外の人々のイメージは紀行文や案内文といったコンテンツの枠外であることは注意すべき点である。

4. 再生産される鎌倉 ―鎌倉文士から「青い花」へ―

郊外化する鎌倉と名所旧跡としての鎌倉という二つのイメージは並行して存続していく。しかし、次第にいわゆる鎌倉文士と呼ばれる鎌倉に居住する文筆家たちによって鎌倉の名所旧跡や風光明媚といった点が強調される文章が数多く発表されていった。またそれと同時に横須賀線や小田急といった鉄道路線が整備され、海水浴客の増加といった点から鎌倉や湘南といった地域における避暑としてのイメージが切り取られていくことになる（加藤 2005）。

鎌倉文士は既に明治期から鎌倉に居住したり別荘を持ったりして活動している者は多数存在していた。特に昭和に入り、小田急電鉄の発展とともに沿線にそして鎌倉に住む作家が認識されるようになっていった。1930 年に漫画家の須山計一によって描かれた「漫画作家居住風景」（『文学時代』1930 年 9 月号）はそれを端的に表現している。小田急沿線の作家たちを描きつつも、一番大きく描かれているのは鎌倉文士たちである。里見淳や大仏次郎、久米正雄、昇曙夢、ささきふさ、佐々木茂索、中村武羅夫、川路柳虹、吉江喬松、谷譲次、橋川健、小牧近江、金子洋文といった人物が描かれている。そこで描かれる彼らの様子は麻雀を行っていたり、船遊びを行ったり、釣りをしたり、海水浴を行ったりと既に名所旧跡とは関係のない行動であり、避暑としての鎌倉のイメージが強い。戦後になると鎌倉文士というイメージは消えていったが、次第に古都としてのイメージ（福澤 2007）、そして海水浴客のさらなる増加を受け（本宮 2005）、湘南を中心とした若者と強く結びついたイメージ形成（加藤 2005）へとつながっていく。特に避暑地として、別荘地としてのイメージは若者文化の生成により崩壊していく（加藤 2005）。

ここに至ってようやく、明治・大正期に生成された避暑地としての鎌倉、別荘地としての鎌倉、名所旧跡の土地としての鎌倉というものが対抗概念として若者文化に認識され、それを凌駕するように若者による様々なイメージが鎌倉や湘南といった地域に付与されていくわけである。このようななか、漫画やアニメなどのコンテンツ作品ではどのような描かれ方をしているのであろうか。

既に多くの指摘がされているように湘南を舞台とした作品として 1955 年に発表された石原慎太郎の『太陽の季節』が発表され、そして翌年、石原裕次郎のデビュー作として映画化され、「太陽族」という言葉とともに大ヒットとなった。このような湘南という土地で無軌道に生きる若者たちを描くというコンテンツの系譜は、のちに漫画作品として紡木たく『ホットロード』（『別冊マーガレット』にて 1986 年から 1987 年まで連載。単行本は 4 巻）、吉田聡『湘南爆走族』（『少年 KING』にて 1982 年から 1988 年まで連載。単行本は 17 巻）へとつながっている（難波 2007）。またそれとともに音楽の分野においても鎌倉や湘南の若者を描いたサザンオールスターズの作品を挙げることができる（加藤 2005）。その他にも、谷川史子『各駅停車』（集英社 1992 年）、井上雅彦『SLAM DUNK』（集英社、全 31 巻、1990 年-1997 年）、松本大洋『ピンポン』（『週刊ビッグコミックスピリッツ』にて 1996 年から 1997 年まで連載。単行本は全 5 巻）、西岸良平『鎌倉ものがたり』（『まんがタウン』にて連載中）と全ての作品を挙げることが出来ないほどの多数の作品にて鎌倉やその周辺地域は舞台として描かれている。

このような中で着目すべきは志村貴子氏による漫画『青い花』（『マンガ・エロティクス・エフ』にて連載中。2010 年 8 月現在既刊 5 巻、太田出版）である。この作品に着目する理由としては鎌倉を舞台としている点、アニメ化という影響を受けて実際に舞台へと足を運ぶ行動「聖地巡礼」が見られたこと、また文化史的な観点からの重要性を指摘することができる。

この『青い花』は既述のように鎌倉やその周辺を舞台にした作品である。江ノ電沿線にある松岡女子高等学校に入学した万城目ふみと同じく江ノ電沿線にある藤が谷女学院に入学した奥平あきらが 10 年ぶりに出会ったことから物語は始まる。特に万城目を中心として女性同士の恋愛が描かれている。この作品の舞台として鎌倉が選ばれた理由として志村氏は羽海野チカ氏との対談の中で「羽海野：『SLAM DUNK』もそうでしたけど、鎌倉ってわりと都心から近くて、架空の街が作りやすい。リアルをうまく混ぜながら、ウソも描けて。志村：そうですね。「ここが」って具体的に似せているわけじゃないけど、パッと出てくる風景とかで「あ、湘南のあの辺なのね、ここは」って思ってもらえる」（志村貴子と藤が谷女学院新聞部『青い花読本』太田出版、2009 年、pp99）と述べてお

り、東京の郊外という地理的な距離感が作品を描くにおいては利点となっており、さらには既存の湘南イメージが同様に場所を描く際の利点として活用されていることがわかる。しかし志村氏自身が連載当初に「この作品を描こうと思ったときに江ノ電が描きたいな、なんかすごく素敵だったなって思って、それなら鎌倉しかないって思って鎌倉を舞台にしたんです。ただ残念なのは撮った写真のほとんどが活躍する場がなくて（笑）、そこが後悔しているというか、もっと鎌倉感を出せればなあ、もっと細かいところまで描きたいなあっていつも思っています」（『NO COMIC NO LIFE 第56回：志村貴子先生インタビュー』『とらだよ。』Vol. 62、2006年）と発言していることから、読者に鎌倉という舞台、江ノ電という場所は分かるも、必ずしも登場人物らが日常的に歩く道や住む世界の詳細な施設等を描いていたわけではなかった。

『青い花』は2009年7月から9月にかけて『青い花 Sweet Blue Flowers』というタイトルでアニメ化された。この作品の監督をつとめたカサキケンイチ氏は「鎌倉って、本当に絵になるんですよ。普通の住宅街の踏み切りだったり、あと江ノ電にしても住宅街の真ん中を走ってるところだったりとか、すごくおいしい絵が撮れる。ただ、普通の人には「これが鎌倉です」ってわかりづらいんで、御霊神社だったり、比較的わかりやすい場所をピックアップして使うことになったんですけど」（前掲『青い花読本』pp72）とあるようにアニメ化において鎌倉という舞台は魅せるという点においても非常に重要視され、しかも、地域性を生かすには名所旧跡などの特徴的な場所を提示する必要性を述べている。志村氏によって選ばれた鎌倉という場所がアニメというフィルターの中でより具体性を以て、視聴者へと届けられていることが理解できる。

このように舞台として鎌倉は選択され、作品へと生かされていったわけだが、作品の内容自体との兼ね合いはどうであろうか。漫画家のオノナツメ氏と志村氏との対談の中で「志村：王道のセリフを言わせるには、外国を舞台にするとやりやすいとか、ちょっと時代がかった設定のほうがよかったですよね。現代だったら、ちょっと浮いちゃうようなセリフでも「この時代設定だったらやりやすいかも」みたいな。 インタビュー：といいながら、『青い花』に出てくる女の子たちは、まさにいまの女子高生なわけですよ？ 志村：でも汚いこととかは言わないんです。（中略）本当に女子高に通っている人たちからすれば「これって現実と違う」って、異論が出てくるんじゃないかな、と思うんですけど。 インタビュー：そういう意味では、ある種のファンタジーだって意識はあるんですね。 志村：うん。そういう意識はあります」（前掲『青い花読本』pp119・120）と述べている。このことから現実の鎌倉やその周辺を舞台としながらも、作品内で描かれている内容はファンタジーとしての認識を抱いていることが理解できる。

このことは「私が通っていた女子高はお嬢様学校ではなかったので、本当に“お嬢様学校ってこんな感じ?”という想像だけで描いているんですけどね」(「志村貴子徹底インタビュー」『百合姫』21号、2010年)という発言にも通ずる。このファンタジーとしての女子高という存在と実際の鎌倉という舞台の相関関係は「出身が同じ神奈川県横浜の外れなんですけど、鎌倉は近いようで遠いご近所という感じで、あこがれもありますね。特に“海岸沿いの青春”にあこがれました」(前掲「志村貴子徹底インタビュー」)や「インタビュワー：文学の香りもしたりして、なんとなく“乙女＝鎌倉”みたいなイメージがありますよね。実際にお嬢様学校もありますし。鎌倉って、少女マンガ的なあこがれの対象という感じがします。志村：そうなんです。鎌倉を舞台にしたことも含め、“お嬢様学校を舞台にしたい”、“かわいい制服が描きたい”、“演劇の要素を入れたい”・・・とか、『青い花』って、私の少女マンガに対するあこがれというか、欲望が詰め込まれたはなしなんですよね」(同)という発言があるように、鎌倉という土地にファンタジー性ある内容を被せることの有用性が指摘できる。

つまり志村氏が述べるように、現代を描きつつも決してリアル世界そのものを描くのではなく、ファンタジー性を内包した作品を描く場合、鎌倉という土地は東京などの都会からの地理的な距離感だけではなく、ファンタジーなお嬢様学校を描くだけの心理的な距離感が存在していたがゆえに舞台として選択され活用されていったことが分かる。

前掲の『ピンポン』は明確に同時代的な鎌倉という土地を描いていないが、この作品は他の鎌倉を舞台とした作品と同様に同時代的な鎌倉を描いている。しかし、そこには志村氏が指摘するような地理的な距離感および心理的な距離感が存在するがゆえに、他の作品とは違う作風となっている。同時代を描きながらも、決して同時代性に密着することなく、リアルさを残しつつファンタジー性が希求されている。そして特にこれまで述べてきたような明治期から続く鎌倉イメージ、郊外化や避暑地といったどちらかといえばハイソサイエティと捉えられ、戦後の若者文化の対抗概念として飲み込まれ消えていったものをこの『青い花』は見事に再生産しているのである。この背景には一つには作品各話のタイトルが、第一話の「花物語」が吉屋信子の同名作品から引用しているように古典的な文学作品名から取られていること、さらには主人公の一人である万城目の容姿がストレートロングの黒髪で眼鏡といった明治・大正期に作られた「文学少女」という枠組み(木村2005)に当てはめられることが指摘できるであろう。この点から時間的な距離感が大きく存在し、読者から現実感が希薄となりうる明治期・大正期に生成されたはずの鎌倉イメージが、「古都」として存在し続ける鎌倉(福澤2007)を舞台に描き、作中に同じく明治・大正期に生成された「文学少女」イメージ(木村2005)を散り

ばめることによって違和感なく再生産することに成功している。それは作中の藤が谷女学院の舞台が鎌倉文学館であることも無関係ではないであろう。鎌倉文学館の建物は旧前田侯爵家の別荘であった。そのことも志村氏が表現する「お嬢様学校」のモデルとなったことは鎌倉に多く存在した別荘の一つであり、その文化を内包する点から昭和期を飛び越えて接続されることへの違和感をぬぐい去っている。

そしてもう一つの背景として志村氏自身が述べているように今野緒雪氏による『マリア様がみてる』（コバルト文庫、200年8月現在既刊37巻）の存在がある（前掲「NO COMIC NO LIFE 第56回：志村貴子先生インタビュー」）。『マリア様がみてる』も明治・大正期に少女雑誌などで見られた少女像が現代を舞台として甦った作品である。この作品のヒットがあったことで、描かれている少女像がたとえ明治・大正期に生成されたものであっても、違和感なく受け入れる一つの指標になったと考えられる。

5. アニメ聖地巡礼からみる鎌倉の歴史性

では実際に鎌倉を舞台にした作品アニメ聖地巡礼ではどのような場所を訪れるのであろうか。岡本氏が指摘しているように旅行後行動としてアニメ聖地巡礼を終えた後にブログやホームページ等に撮影してきた画像などをアップし、それを見た人たちが再度、アニメ聖地巡礼を行うといった循環作用が生じている（岡本 2010）。したがって、本章ではブログ等のネット上においてアニメ聖地巡礼の行き先としてどのような場所が選択されているのかを検討する。なお、前章で指摘した『青い花』だけでなく、比較対象として同じく鎌倉を舞台とし、2000年代に放送されたアニメ『うたのかた』（2004年10月から12月にかけてTVKなどで放送）、『エルフェンリート』（原作は岡本倫による同名の漫画作品。集英社より全12巻。アニメ放送は2004年7月から10月にかけてAT-Xにて放送）のアニメ聖地巡礼を取り上げる。

表 アニメ聖地巡礼先一覧			
	青い花	うたのかた	エルフェンリート
鎌倉文学館	20		
極楽寺駅	17		21
ミルクホール	16		
無心庵	16		
鎌倉駅周辺	14	10	3
江ノ島	13	10	13

成就院	13		17
和田塚駅	10		
稲村ヶ崎駅	9	3	
御霊神社	9		
北鎌倉駅	9		
腰越駅	3	2	
鎌倉大仏	3	7	3
鶴岡八幡宮	2	10	3
鎌倉高校前駅	2	1	
銭洗弁財天	1	7	11
佐助稲荷神社	1	1	14
源氏山公園		7	
七里ガ浜		4	2
鎌倉市中央図書館		4	
諏訪神社		3	
光明寺		2	
八雲神社		2	
鎌倉女子学園		2	
由比が浜		2	13
材木座		1	
長谷駅		1	12
円覚寺		1	
東慶寺		1	
浄智寺		1	
明月院		1	
建長寺		1	
龍口寺			1
古屋信子記念館			1
旧前田侯爵邸	5		
横浜	4		
各アニメの「聖地巡礼」を取り上げたホームページ、ブログ、動画から作成。『青い花』に関するブログ等は23サイト、『うたのかた』は12サイト、『エルフェンリート』は25サイト。数字はサイト数。空白部分は0回を差す。同じ場所に2回行っているサイトでも総じて1回とカウントした。			

表にあるように、『青い花』の「聖地巡礼」では、作中では藤が谷女学院として描かれている鎌倉文学館が訪れる機会が最も多く、ついで作中でも登場人物たちが通る極楽寺駅、登場人物たちが訪れるミルクホールや無心庵といった喫茶店、日常的に使用する鎌倉駅周辺、デートの場として登場人物らが訪れる江ノ島や成就院といった場所が比較的多く訪れられていることがわかる。また作中とは関係のない鎌倉大仏、鶴岡八幡宮、銭洗弁財天、佐助稲荷神社なども同時に訪れている場合があることも指摘できる。このように作中に関係ある場所を訪れる傾向は他の作品においても同様で、『うたのかた』では登場人物らが訪れる江ノ島や鶴岡八幡宮、鎌倉大仏などが訪問先として集中している。また、観光地ではないが作品に関係あるというだけで鎌倉市中央図書館も訪れている。『エルフェンリート』の場合も同様で、作中に関係のある江ノ島、成就院、佐助稲荷神社といった場所が同じ様に選択されている。ここで着目できるのは、『青い花』、『うたのかた』、『エルフェンリート』の3作品それぞれのアニメ聖地巡礼で訪れる場所は全く違うということである。作中で取り上げられる頻度や重要な場面で取り上げられたかどうかで訪れる回数に大きな差が生じる。特に『青い花』では登場人物らが通う学校のモデルとなった鎌倉文学館ではあるが、その他の作品では登場しないため全く訪れられていない。

本稿で取り上げた鎌倉を訪れるアニメ聖地巡礼はそれぞれの作品にのみ固執してしまい偏った場所しか訪れないということが分かる。そして鎌倉におけるアニメ聖地巡礼が、岡本氏が述べる旅行後行動でのブログなどでの情報発信のみによって参加者以外に可視化されていないという状況に陥っている（岡本 2010）。しかも、それぞれのサイトをみるファンの間のみの連環作業になっており、いくつかのサイトでは最も詳細に取り上げているサイトを参照したと明記されていることから分かるように、あるサイトによって検証・考察された場所が「聖地」として固定化される傾向にある。それは表においても、いわゆる作中に関連する「聖地」とされた場所以外へ足を向けるのはほんの一部となっていることから分かるであろう。これはある意味で鎌倉市などの自治体、または観光案内関係の書籍などで紹介される観光地としての「鎌倉」から考えると「異常」とも思える行動であるが、この状況から導き出される異常さというものがいわゆる一般的な社会に顕在化しているわけではない。

その理由の一つとして、このアニメ聖地巡礼というのが非常に少数の人々によって行われており、鎌倉市を訪れる観光客の全体数から考えると顕在化することが逆に難しいことが挙げられる。つまり鎌倉という場所においてはアニメ聖地巡礼がスモール・ツーリズムの一例でしかないということである。またもう一つの理由としてこれが従来、指

摘されてきたような鷺宮神社といったいわゆるアニメ聖地巡礼の成功事例と比較すると分かりやすいが、アニメ聖地巡礼を中心としたツーリズムの展開にはなっておらず、従来の鎌倉観光の中に内包されてしまっている点である。鷺宮神社の場合は地元の商工会などの地域社会側、さらには出版社など様々な媒体の助力によって(山村 2008、岡本 2009)アニメ聖地巡礼はウェブだけではなく様々な媒体において可視化され、そして今や更なる場所へと変容しようとしていることが指摘されている(今井 2010)。つまり従来、観光学などで検討されてきたゲスト・ホスト関係ではなく、行為者(ファン)・観光資源(歴史的建造物など)・観光対象(作品舞台)・作品・地域社会といった要素が連環して稼働しているからこそ、アニメ聖地巡礼を単にファンが舞台となった場所を訪れるだけに終わらせずに機能させていると考えられる(図参照)。

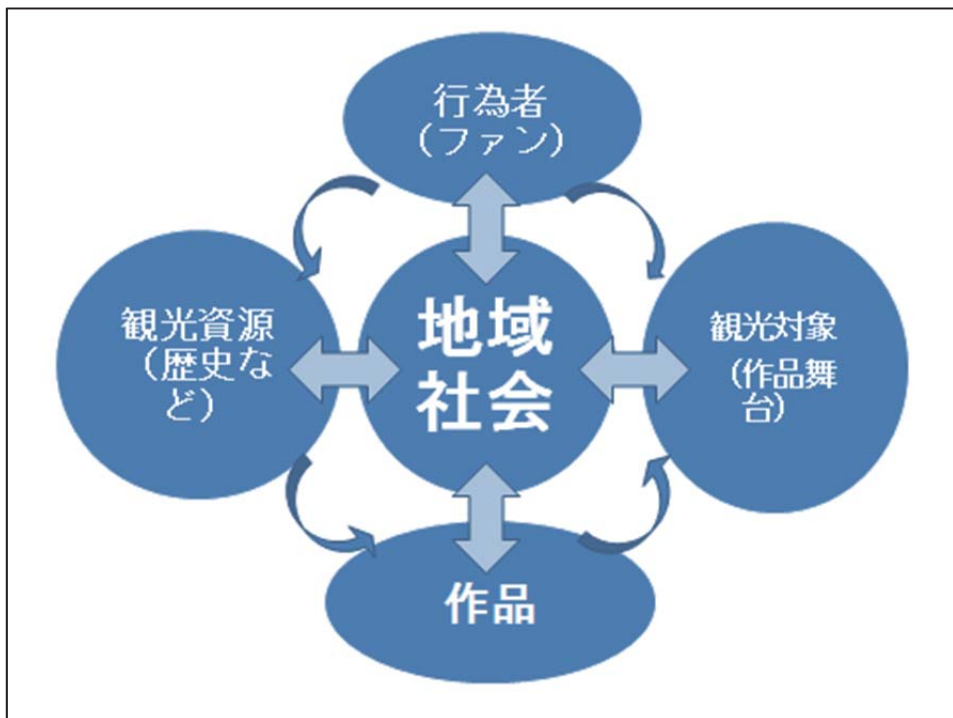


図 アニメ聖地巡礼概念図

例えば鷺宮神社の場合だと行為者(『らき☆すた』ファン)・観光資源(鷺宮神社や茶屋)・観光対象(鷺宮神社など)・作品(『らき☆すた』)・地域社会(鷺宮商工会など)が連携しているからこそ成立しているアニメ聖地巡礼という事象なのである。しかし、この鎌倉という場所の場合は既に連綿と続いてきた観光地としての要素が整っており、観

光資源や観光対象が従来の観光活動によって整備され、地域社会のバックアップもまた同様に存在している。したがって、アニメファンが鎌倉という土地を訪れた際にも、その歴史性の中に埋没してしまうわけである。

もう一つの大きな特徴として鷲宮神社やその他いくつかの地域では、アニメ聖地巡礼者の足跡を残す機能のための場所が存在していることが挙げられる。その例としては神社においては絵馬が挙げられ（今井 2009・2010、佐藤 2010、玉井 2009）、神社など絵馬を奉納する場所以外では訪問ノートなどが挙げられる（岡本 2008、玉井 2010）。これによってアニメ聖地巡礼者同士の連環作業の補強というだけではなく、観光地側や他の観光者への可視化という行為にもつながる。しかし、現状、鎌倉を舞台としたアニメ作品のファンが訪れる場所において公的にこのような足跡を残す行為が可能な場所は存在していない。

6. おわりに

以上、述べてきたことをまとめる。近世期そして明治初期において鎌倉は、名所旧跡を抱える観光地であった。しかし、その状況に「廃都」と称されるような変化のない空間であったことは否めない。その後、次第に海水浴などが盛んになり、東京からの交通が整備され、別荘地などが立ち並ぶことによって変化していくことになった。しかし、名所旧跡の存在は変化することなくあり続けるがゆえに、東京の郊外としての発展するようになった鎌倉は名所旧跡のある鎌倉と郊外化する鎌倉という二側面を持つようになる。

しかし、昭和期に小田急鉄道の発展などの影響もあり、多くの海水浴客が鎌倉地方に押し寄せるようになった。そして従来からある鎌倉に対するイメージは、太陽族などを筆頭とした若者文化によって対抗概念として飲み込まれていくことになる。その若者文化の変遷を一部のコンテンツ作品は受けているが、鎌倉を舞台とした『青い花』はそれとは別の文脈から生まれてきた作品である。明治期・大正期などに生成された、郊外化や避暑地といった、戦後の若者文化の対抗概念とされた鎌倉イメージを『青い花』は見事に再生産している。

その『青い花』など鎌倉を舞台とした作品をめぐるアニメ聖地巡礼では、それぞれの作品舞台に大きく偏った訪問が行われることがわかる。この行動はほとんどがアニメ聖地巡礼者の内部的な連環活動に終始し、また、鎌倉への様々な観光の一つの事例として埋没し、ブログなどの旅行後行動を丹念に且つ主体的に洗い出さない限りは顕在化して

こない。その理由の一つとしてスモール・ツーリズムであるということ、そしてアニメ聖地巡礼を構成する観光要素が既に連綿と続いてきた鎌倉観光の中に飲み込まれていることが挙げられる。

しかし、課題として次のようなものが指摘できる。本稿では鎌倉をフィールドとして取り上げたが、鎌倉のように観光地としての歴史性、イメージの歴史の変遷が追いややすい場所自体が稀有なものと考えることができる。したがって、このような歴史性のない場所ではどう考えれば良いのであろうか。さらには井手口氏が指摘するように作品自体の連載が終了した場合などによって、その土地へのアニメ聖地巡礼等の求心力の低下という恐れが存在することである（井手口 2009）。今回の鎌倉の事例は明治期から様々な文学作品や音楽、そして漫画・アニメに取り上げられてきた場所である。しかし、全ての土地がそうではなく、全ての作品が「聖地巡礼」を引き起こすわけではない。一作品のみで起こる現象なのか、様々な歴史の変遷を踏まえているのかを考える必要があるであろう。

参考・引用文献

- 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』37-1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」、『北海道大学文化資源マネジメント論集』11号、pp. 1-22
- 今井信治、2010、「コンテンツがもたらす場所解釈の変容―埼玉県鷲宮神社奉納絵馬比較分析を中心に―」、『コンテンツ文化史研究』3号、pp. 69-86
- 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、2009、「らき☆すた聖地「鷲宮」巡礼と情報化社会」、『観光の空間』、ナカニシヤ出版（岡本 2009a）
- 岡本健、2009、「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」、『観光の地域ブランディング』学芸出版社（岡本 2009b）
- 岡本健、2010、「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号、pp. 48-68

- 加藤厚子、2005、「映像が創る「湘南」」、『湘南の誕生』、pp. 202-221
- 加藤厚子、2005、「出版文化と若者」、『湘南の誕生』、pp. 222-239
- 加藤理、2002、『“古都” 鎌倉案内—いかにして鎌倉は死都から古都になったか』、洋泉社
- 河島伸子、2009、『コンテンツ産業論』、ミネルヴァ書房
- 木村カナ、2005、「二十一世紀文学少女・覚書」、『ユリイカ』37-12号、pp. 61-70
- 黒田敏雄、1977、「あたらしい地域史のために」、『日本史研究』183号、pp. 53-68
- 佐藤善之、2010、「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」、『CATS 叢書』4号、pp. 115-127
- 清水強志、2008、「アニメーション産業による地域振興」、『創価人間学論集』創刊号、pp. 103-120
- 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』1号、pp. 22-34
- 玉井建也、2010、「物語・地域・観光—「稲生物怪録」から『朝霧の巫女』、そして「聖地巡礼」へ—」、『コンテンツ文化史研究』3号、pp. 35-48
- 塚本学、1976、「地域史研究の課題」、『岩波講座日本歴史』25巻、
- 出口弘・田中秀幸・小山友介、2009、『コンテンツ産業論』、東京大学出版会
- 難波功士、2007、『族の系譜学』、青弓社
- 長谷川文雄・水島川和夫、2005、『コンテンツ・ビジネスが地域を変える』、NTT出版
- 長谷川文雄・福富忠和、2007、『コンテンツ学』、世界思想社
- 原淳一郎、2001、「大山参詣をめぐる社寺参詣者の動向：藤沢・江ノ島・鎌倉との関連で」、『史学』70-2号、pp. 149-170
- 原淳一郎、2005、「近世における参詣行動と歴史意識—鎌倉の再発見と懷古主義」、『歴史地理学』47-3号、pp. 1-23
- 福澤健次、2007、『地域再生 まちづくりの知恵—古都・鎌倉からの発信』、平凡社
- 増渕敏之、2010、『物語を旅するひとびと コンテンツツーリズムとは何か』、彩流社
- 本宮一男、2005、「戦後鉄道資本の観光戦略と片瀬・江の島」、『湘南の誕生』、pp. 176-200
- 森下剛、2007、「マンガ・アニメキャラクターと地域振興に関する研究(1)」、『梅花女子大学短期大学部研究紀要』56号、pp. 15-22
- 森下剛、2008、「マンガ・アニメキャラクターと地域振興に関する研究(2)」、『梅花女子大学短期大学部研究紀要』57号、pp. 27-36
- 藪田貫、1985、「地域史研究の立場」、『歴史科学』99・100号、
- 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」、『国際広報メディア・観光学ジャーナ

ル』、7号、pp. 145-164

山本英二、2008、「日本中近世史における由緒論の総括と展望」、『歴史学研究』847号、pp. 2-10

渡部亜希、2005、「イメージの中の湘南」、『湘南の誕生』、pp. 240-269

渡辺浩一、2004、『まちの記憶 播州三木町の歴史叙述』、清文堂出版

渡辺浩一、2009、「記憶の想像と編集—日本近世の近江八幡を事例に」、『国文学研究資料館紀要アーカイブズ研究篇』5号、pp. 1-22

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 —アニメ『らき☆すた』の聖地「鷺宮」における土師祭をめぐる¹

岡本健

1. はじめに

本論文の目的は、情報社会における旅行をめぐるコミュニケーションの様態を明らかにすることである。本稿では、目的を達成するために、アニメ『らき☆すた』の聖地巡礼をきっかけとしてグッズ制作やイベント展開を行っている埼玉県北葛飾郡鷺宮町(現、久喜市)の取組みを分析する。特に、鷺宮の祭りである土師祭に着目する。事例を分析することで、まず、ホスト/ゲスト・日常/非日常・地域文化/メディア文化といった、伝統的な観光観では対立するもの、異なるものとして扱われてきた事象に混雑が見られることを示す。次に、このような状況で、観光という身体的移動を伴う現象によって、ひとびととのつながりがいかにして構築されるのかを明らかにする。そして最後に、これまで論じられてきたようなネット上のコミュニティと現実空間との関係と比較し、類似点、相違点を明らかにする。

土師祭(はじさい)は、土師祭興会が主催する、千貫神輿という伝統的な神輿が担がれる祭りであったが、2008年から「らき☆すた神輿」が登場し、様々な企画が行われた結果、2011年9月には、土師祭興会に加え、鷺宮商工会、埼玉新聞社が共同で主催し、『らき☆すた』の著作権者である角川書店、および、鷺宮神社に最寄駅を持つ東武鉄道が協力し、11の企業が協賛するほどの規模になった。また、「らき☆すた神輿」は2010年に開かれた上海万博内に経済産業省が開設したイベント会場「コ・フェスタ IN 上海」でも担がれ、多くの来場者を呼び、話題となった²。

目的を設定した背景は以下の通りである。近年、アニメ聖地巡礼が多くの作品でなされるようになった。また、アニメ聖地巡礼をきっかけにしたまちおこしを企図する地域

¹ 本稿は、岡本健(2011)「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」山北輝裕・谷村要・稲津秀樹・吹上裕樹編『KG/GP 社会学批評 別冊 共同研究成果論集』, pp.77-95

【本文ダウンロード URL】<http://hdl.handle.net/2115/44957>

に、大幅な加筆修正を行なったものである。

² 2010年6月16日付「人気アニメ「らき☆すた」神輿 上海万博で「萌え〜!」の熱烈歓迎」『J-CAST ニュース』<http://www.j-cast.com/2010/06/16068962.html> (downloaded at 2011.10.1)

も増えてきている。たとえば、ファンによってアニメ『けいおん!』の聖地とされている滋賀県犬上郡豊郷町(桜高軽音部研究室 2011)や、アニメ『あの日見た花の名前を僕達はまだ知らない。』の聖地となった埼玉県秩父市などがある(高木 2011)。他にもさまざまなアニメで聖地巡礼が行われ、地域とのタイアップが行われている。また、アニメに限らず、映画や小説、テレビドラマ、マンガなどを活用した地域振興それ自体は新奇なものではなく、フィルムツーリズムなどと呼ばれ、昔から内外で行われてきた。

こうしたこれまでのツーリズムと比べて、アニメ聖地巡礼はいくつかの点で異なった様相を見せている。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そこを巡り写真に収め、それをインターネットで発信する。その情報を元にさらに旅行者が訪れる。つまり、観光行動や観光情報の発信が旅行者主導でなされるのである。この点が、大河ドラマ観光などのメディア主導型の観光とは大きく異なっており、情報社会における旅行行動の特徴を捉えるのに最適な事例となっている(岡本 2010b)。

また、アニメ聖地巡礼が生じるアニメ作品は、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か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、共有されないままに、旅行者の来訪を受けるという構造である(岡本 2009b)。このことを、岡本(2011b)では、「情報の非対称性」と名付けている。この「情報の非対称性」は、通常とは逆の非対称性である。通常、観光目的地に関する情報はそこに住む人や、観光目的地を商品化する主体が多く持っている。しかし、アニメ聖地巡礼の場合は、地域の資源が無条件で観光資源になるわけではなく、アニメに描かれることによって資源化する。また、ただ風景や場所が資源となるだけではなく、アニメ内のエピソードやキャラクターが関係することによって資源化する。そうすると、アニメに関する情報については、アニメに詳しいツーリスト側の方が情報を多く持っていることになる。つまり、資源に対する知識への近さは、当該地域との物理的近さとは関係なく、アニメ作品やそれを取り巻く文化に親和的かどうか、によって決まるのである。そういう意味での「情報の逆非対称性」とも言うべき非対称性が見られるのである。

こうした状況で、旅行に関するコミュニケーションはどのような様相を見せ、地域振興はどのようになされうのだろうか。

第2章では、社会背景を整理する。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章では、第2章を受けて、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章では、アニメ聖地巡礼という行動の成立経緯や特徴について整理を行う。第5章では、アニメ『らき☆すた』の聖地として、鷺宮でどのような展開がなされてきたかについて整理を行う。第6章では、鷺宮で開催される土師祭に「らき☆すた神輿」がどのように登場したのかを整理し、2008年から2011年の土師祭や「らき☆すた神輿」の展開についてまとめる。第7章では、「らき☆すた神輿」が初登場した2008年に担ぎ手として参加したアニメファンへのアンケート調査の分析を行って、旅行コミュニケーションがどのようになされているのかを明らかにする。第8章では、伝統的な観光観に見られる、「ホスト/ゲスト」「日常/非日常」「地域文化/メディア文化」といった枠組みの限界性を、今回の事例を分析することによって示す。第9章では、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うのかについて、オフ会との比較を通して、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。社会学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(1995: 21)では、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。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 1995:21-22)。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(2001: 127-130)では、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。

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 1995:22-23)。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(1995:23)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。また、安村(2001: 130-131)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。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ことである。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(2001: 131-132)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: 132)。これらを背景とし、安村(2001: 143-145)では、「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はなく、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、顔の見える「分衆」を登場させたとしている。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たと言えるだろう。逆に、情

報源が多様化し、選択の幅も広がると、自分でそれらの中から取捨選択しなければならなくなるとも言える。そして、その責任の所在は自分に返ってくる状況である。

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、「ロコミ」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: 116-121）。それでは、旅行行動の情報源として情報通信技術がどの程度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)。

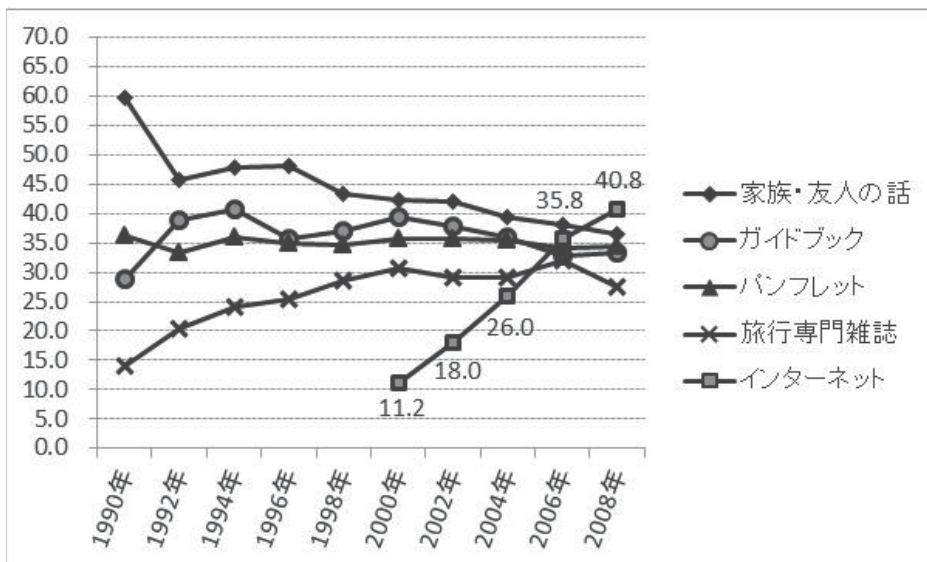


図-1. 旅行に行く際に参考にする情報源の利用率の推移
(平成 21 年度版「観光の実態と志向」p.81 を元に筆者作成)

*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位内に入っているもののみを示した。

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、順位の入れ替わりはあるもののそれぞれ 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」「旅行専門雑誌」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。「旅行専門雑誌」に関しては、2006 年に一度利用率を上げてさえいる。「パンフレット」は2000 年代に入っても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、他のメディアに対して完全に代替したり、駆逐したりするようには働いておらず、他メディアと共に用いられていると考えることができる。また、メディア間の関係ではなく、利用の内容的な部分で、「インターネット」は、「家族・友人の話」の機能に類似するような、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るし、「ガイドブック」や「パンフレット」で得られる情報のある部分はインターネットで得ることもできる。そういう意味では代替的な働きをしている可能性もある。佐々木(2007: 120-121)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、ロコミ的な役割も果たすと指摘されている。

「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関する視点である。

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(池田・小林 2005, 中村 2000) 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の中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、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」「ブログやロコミサイト」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「ブログやロコミサイト」の動向を見てみたい。「ブログやロコミサイト」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」「ブログやロコミサイト」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「ブログやロコミサイト」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ネット上のコミュニティオブインタレスト

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ブインタレストの関係について整理したい。社会の情報化が進んだ今、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(2003 :87)では、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。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いることは想像に難くない。また、現実にはその場所に行かずとも、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。そうすると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。

これらの問題は、観光のあり方にも関係が深い。

たとえば、情報通信技術の発展、普及が進むことで、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、という問題である。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ることができる。もし、こうした視覚的感覚が得られた結果、実際に現地に赴くことが行われなくなるのであれば、観光業界にとって収益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ずるという問題点も含んでいる可能性がある。加えて、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きているのか、ということが以前に比べて極めて短時間に、しかも、個人を介してわかるようになっている。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現地に赴かずに構築でき、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人との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る可能性が議論されるのは当然であろう。

そして、実際に旅行行動をする場合においても、次のような問題が考えられる。観光地のコミュニティと旅行者は、一般的に「ホストとゲスト」という枠組みでとらえられている。そして、ゲストがホストに影響を与える事象が取り上げられる場合が多い。しかし、情報通信技術の発展により、この関係性が大きく変化している可能性が指摘できる。安福(2006: 159-170)では、観光を、ツーリストを含めたコミュニケーションシステムとみなしているが、その中で、「近年におけるインターネットの普及は、観光関連産業による仲介という役割を小さくし、サービスを提供する側とされる側との関係性を大きく変化させる現象を引き起こしている。」と指摘している。ホストとゲストは、観光関連産業の仲介無しに出会う場合が増加しており、その関係性は、複雑化しているのである。このように人々が自由に旅行することによるインパクトに対する危惧もある。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）。逆に、人々が自由に旅行をおこなうことによって、これまでとは違った形の観光振興や地域振興のあり方が現出し、地域が活性化することも考えられるだろう。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、旅行者は観光目的地域でどのようにふるまい、そして、他者とどのようなコミュニケーションを行い、どういった役割を果たすことになるだろうか。

こうした問題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、アニメのファンがアニメの背景を巡る行動であるアニメ聖地巡礼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。）における土師祭を事例として、考察を行う。

4. アニメ聖地巡礼の概要

4. 1. アニメ聖地巡礼の誕生

アニメ聖地巡礼は、1990年代前半ごろに誕生した行動であると考えられる（岡本2009a）。聖地巡礼という名称が用いられ始めた最初作品として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に着目すべきであろう。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価値観を反映した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がアニメ聖地巡礼と呼ばれている（岡本2008, 2009a）。

アニメ聖地巡礼者の特徴は質問紙調査によって明らかにされている。まず、アニメ聖地の一つである鷺宮町にて、2008年8月3日～8月10日（8月5日は除く）の期間に行なった調査³

³ 本調査の手続きについては鷺ペディア研究チーム(2009)に詳しい。

の結果によると、アニメ聖地巡礼者は、10代から30代が86.8%を占め、男性が87.3%を占めていることが明らかになった（岡本 2010a）。ただ、この調査はアニメの聖地1カ所のみで実施されたものであり、かつ、8月の1週間のみ実施した結果であった。そのためサンプル数が212にとどまり、この特徴を即座にアニメ聖地巡礼者全体に一般化することはできない。そのため、アニメの聖地とされている4ヶ所で追加調査を行なった。

4ヶ所とは、「おねがいティーチャー」「おねがいツインズ」の聖地である長野県大町市⁴、「朝霧の巫女」の聖地である広島県三次市⁵、「らき☆すた」の聖地である埼玉県北葛飾郡鷺宮町、「けいおん!」「けいおん!!」の聖地である滋賀県犬上郡豊郷町である。2009年の8月から、最長で10月まで、質問紙調査を行い、4ヶ所合計で1,091のデータを得ることができた⁶。

この4ヶ所調査の結果によると、アニメ聖地巡礼者は10代から30代で89.3%を占め、男性が90.9%を占めている。さらに、2009年度調査からは、情報源について訪ねる項目を追加した。複数回答を許しており、回答数は4ヶ所合計で1,189である。項目ごとの回答者数をデータ数の1,189で割って百分率を出した（図-2）。地域ごとに質問項目が異なる場合があるため、正確な割合とは言い難いが、目安として提示したい。

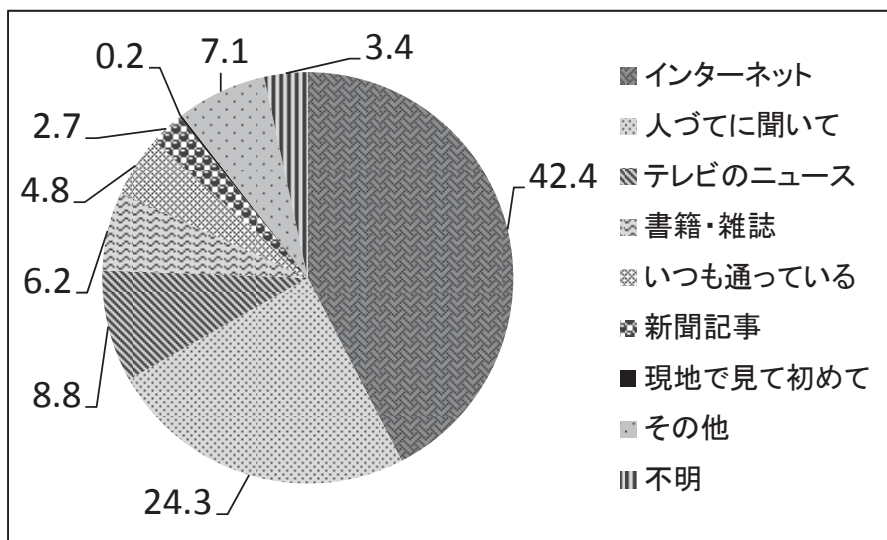


図-2. 聖地4ヶ所調査における情報源の割合

⁴ 「おねがいティーチャー」「おねがいツインズ」の聖地巡礼および大町市の状況については、山村(2009)に詳しい。

⁵ 「朝霧の巫女」の聖地巡礼および三次市の状況については玉井(2010)に詳しい。

⁶ 2009年に行なったアニメ聖地4ヶ所質問紙調査の手続きおよび結果については、岡本(2010d)に詳しい。本調査は、「第16回(平成21年度)旅の文化研究所 公募研究プロジェクト」による助成金を用いて行ったものである。

図-2を見ると、「インターネット」の割合が最も高く、42.4%を占めており、次いで、「人づてに聞いて」が24.3%を占めている。前述したように、地域によって質問項目に差はあるものの、インターネットはどの地域でも大きな割合を占めている。それぞれ、大町では37.7%、三次では32.6%、鷺宮では45.7%、豊郷では53.2%である。

岡本(2010d)では、4ヶ所調査のデータと、前述した2008年度の鷺宮町における調査を比較・検討し、アニメ聖地巡礼者の特徴として、男性が多いこと、10代から30代を中心としていること、そして、インターネットの活用が多いことを挙げている。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・年代と合致する部分が多く、本稿で扱う事例としてアニメ聖地巡礼はふさわしいと言える。

以下では、より詳細にアニメ聖地巡礼者の行動を整理していく。

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⁷。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、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。1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、黒板アート、などが挙げられる。1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。1つは、痛車や痛チャリと呼ばれるアニメの絵が添付さ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、

⁷ 開拓的聖地巡礼者については、質問紙調査およびインタビュー調査を行っている。その結果および考察については、岡本(2011a)をご参照いただきたい。

これらはすべてが同じファンが行うもの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を名乗る人々で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、コミュニティに属さず個人的に行動する者もあり、また、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描かれている(美水 2010)。

5. 『らき☆すた』聖地「鷺宮」の概要

本章では、インタビュー調査およびフィールドワークによって得た鷺宮町のまちおこしの経緯について整理を行う。

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50キロメートルの距離にあった。2010年3月23日に合併により久喜市となったため、同町は現在存在しないが、久喜市として『らき☆すた』のまちおこしを行っているわけではないため、本稿では以降旧鷺宮町に該当する区域を鷺宮と呼称する。鷺宮の面積は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)。

鷺宮町のまちおこしの経緯については、山村(2008, 2009, 2011)、岡本(2009c)、などに詳しいため、本稿では、それぞれのイベントやグッズについては詳述しないが、本稿で扱う土師祭の位置付けを明確化するために、以下で概要を整理する。

鷺宮は、2007年の4月から9月にかけて放映されたアニメ『らき☆すた』のオープニングや本編の背景として、鷺宮神社と隣接する大西茶屋が使われたことで、ファンによって聖地とされ、放映直後からアニメファンによって舞台であると特定され、来訪を受けた。

『らき☆すた』の原作は、美水かがみ氏の四コマ漫画であり、女子高校生達のなにげない生活を描いた作品である(美水 2005～2010)。アニメ版の制作は京都アニメーションである。京都アニメーションは、ファンの間では「京アニ」と呼ばれ、『AIR』『フルメタ

ルパニック』『涼宮ハルヒの憂鬱』が代表作であり、アニメーションのクオリティの高さがファンの間で広く知られていた(藤原 2009)。

鷺宮神社を訪れた巡礼者は神社の絵馬置き場にアニメの絵を描いた絵馬を掛けた。それに気付いた鷺宮町商工会経営指導員の坂田庄巳氏は巡礼者に直接話かけ、事情を聞くことで、アニメ『らき☆すた』に鷺宮神社が背景として用いられていることを把握すると共に、ファンとの直接的なつながりを作っていた。さらに、インターネット上の匿名掲示板「2ちゃんねる」に質問を書き込み、どのようにグッズを作ったり、イベントを展開したりすればよいのかを尋ねた。坂田氏は、当初2ちゃんねる特有のコミュニケーションコードになじめず苦勞をしたと言う。2ちゃんねるのコミュニケーションは、遠藤(2004)で示されているように一見すると「罵りあっているように見え」るものであるからだ。しかし、氏は慣れるに従って表現様式ではなく、内容から情報を得るようになっていく。また、中には良心的な意見もあり、様々な情報を得ていったという。

そのようにして得た意見を活かしたグッズとして、著作権を保有する角川書店から許可を得て、「桐絵馬形携帯ストラップ」を制作、販売した。グッズの台紙はアニメの内容を反映した遊び心のあるデザインになっていた。また、販売の仕方も工夫し、絵柄が10種類近くあるストラップを店舗ごとに分散させ、全ての絵柄を集めるには町内の商店を巡るようにした。ストラップは2007年12月3日の第一次販売から、2009年3月28日発売分まで合わせると23,500個を売り上げている。ストラップの単価は650円であるので、売上は15,275,000円となる。この他にもグッズとして「らき☆すたポストカード」や「携帯電話用スクリーンシート」などを販売した。

アニメの声優を呼んだイベントも見られる。角川書店側からの提案をうけ、2007年12月2日には、アニメ声優が鷺宮神社に参拝する「「らき☆すた」のランチ&公式参拝 in 鷺宮」が開催され、3,500人が参加した。また、2008年4月6日には「大西茶屋3周年市「らき☆すた」感謝祭」を開催し、「らき☆すた」に登場する柊一家の住民票登録をし、「鷺宮町特別住民票交付式」を行い、声優に住民票を交付した。特別住民票は、1枚300円で10,000枚の限定発行であった。地域への還元策として、特別住民票の売上と同額の総工費300万円をかけて、2008年9月初旬に神社通り商店街に街路灯を40基設置している。

ファンに鷺宮神社近辺の飲食店を巡ってもらう仕組みとしては、2008年4月6日～2008年9月24日まで「飲食店スタンプラリー」が実施された。参加店舗は12店舗であった。メニューの価格帯は105円～1500円であり、平均は789円であった。全て最低額のメニューでスタンプラリーを完遂すると、8,185円かかり、最高額のメニューであれ

ば 9,925 円かかる。のべ完遂人数は 642 人であったため、売上の合計は 5,254,770～6,371,850 円となる(岡本 2009b)。

毎年 9 月に開催される地元の祭り「土師祭」では、桐絵馬形携帯ストラップの販売店の店主である土師祭の祭典会長の発案から、ファンが担ぐための「らき☆すた」神輿が 2008 年より登場しており、「土師祭」のメインの神輿である千貫神輿とともに担がれている(岡本 2009e)。店主はファンとの相互作用から、らき☆すた神輿を発案した。2008 年 11 月には「鷺宮&萌え川柳☆狂歌コンテスト」を実施、2009 年 7 月には「萌フェス in 鷺宮 2009 ～あなたが痛いから～」を開催している。

このように、様々な展開をすることによって、アニメファンの来訪が活発化し、新聞やテレビなどで報道されることが増えた。その影響で、アニメファンだけでなく、一般への認知度も上がり、2007 年に 13 万人であった鷺宮神社への初詣客数は、2008 年に 30 万人、2009 年には 42 万人となった。こうした状況を受け、2008 年末から 2009 年元旦にかけては、バンダイやグッドスマイルカンパニーが鷺宮神社近辺でグッズを販売するに至った。

2009 年 3 月 3 日には、鷺宮町商工会経営指導員の松本真治氏の発案で、ドラマ撮影に向けて「鷺宮☆物語」企画案の募集を始める。松本氏の発案のきっかけは、演出家の北川敬一氏が鷺宮町が盛り上がっているという情報を聞き、この町で映像作品を撮影したいと思い、訪れたことにある。その後、埼玉スキップシティチャンネルにて企画案の募集映像である「鷺宮☆物語 ～序章～」(監督:北川敬一)を配信し、4 月末までに約 12,000 アクセスを記録する。同年 4 月 23 日には、中小企業庁「地域資源∞全国展開プロジェクト」の補助金助成事業に採択され、同年 6 月には 66 通の企画案が集まり、同年の 9 月に撮影が完了した。

また、「オタ婚活 鷺宮出会い編 ～三次元の君に届け～」というイベントも開催されている。これは、いわゆる「婚活」イベントである。このイベントの告知は 2010 年 10 月 14 日に鷺宮商工会ホームページでなされたが、この日のホームページのアクセス数は 12,281 アクセスであった。この数字は、鷺宮商工会ホームページの一日平均 589.9 アクセスと比較してきわめて多いアクセス数であり、2010 年 6 月 1 日から 2011 年 5 月 31 日までの 1 年間を通じて最大の値である(岡本 2011c)。

6. 鷺宮町における土師祭の展開と「らき☆すた神輿」

本章では、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。この「らき☆すた神輿」は、2008年に登場して以来、2011年9月の土師祭まで、毎年登場しており、その都度様々な人の手により、外観を少しずつ変化させている(図-3)。まず、土師祭で「らき☆すた神輿」が出されることになった経緯と、土師祭全体がどのような展開を経たのかについて整理を行う。



図-3. 「らき☆すた神輿」の変遷

2008年9月7日(左上)、2009年9月6日(右上)、2010年9月5日(左下)、2011年9月4日
(すべて筆者撮影)

そもそも、「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)によるものであった。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によって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、鷺宮神社の門前の商店街において、洋品店を生業としていた。鷺宮神社を訪れるア

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「コスプレ」を行う「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。鷲宮神社近辺でもそれは例外ではなく、レイヤーは鷲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、神社には着替えのための場所が無いので、便所などで着替えを行っていたそうだ。祭典会長はそのような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の衣装を着用している者もあり、祭典会長によると、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そうである。

そのような経緯で、祭典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、祭典会長は、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月上旬に鷲宮町商工会のホームページ及び、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。加えて、土師祭では、アニメファンがボランティアとしてその運営に関わっている。

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」には、製作過程にもアニメ聖地巡礼者が関与している。神輿の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。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うである。そのうち1名は鷲宮神社の絵馬掛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。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幕を閉じる（図-4）。



図-4. 2008年の土師祭のクライマックス(撮影:筆者)

ここまでで、「らき☆すた神輿」誕生の概要を整理した。ここからは、「らき☆すた神輿」および土師祭がどのような展開を見せたかについて、整理する。

らき☆すた神輿は2008年9月に登場した後、2008年9月14日、9月15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』の新作OVA『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～」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で展示され、東武鷺宮駅の改札内に展示された。2009年9月の土師祭にも引き続き「らき☆すた神輿」が登場した。

この時、2つのコンテンツに、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。『鷺宮☆物語』は、北川敬一監督作品であり、男性アイドルグループのD2に所属する上鶴徹さん、女性アイドルグループであるAKB48の増田有華さんを主演とした映画であり、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: 小規模事業者新事業全国展開支援事業)」によるものである。『鷺宮☆物語 ～商工会の挑戦～』は、2010年3月22日に鷺宮町で開催さ

れた「鷺宮町卒業式」で上映された他、2010年4月10日から4月23日までワーナーマイカル羽生にて劇場公開された。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である鷺宮を離れている主人公が再訪する際のきっかけとなっている。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もので、土師祭や「らき☆すた神輿」に関わる人々に焦点を当てた番組である。

さらに、らき☆すた神輿は、経済産業省からの依頼を受け、2010年6月12日～15日に、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。地域のお祭りの神輿が、先に紹介した東京国際アニメフェアや、「コ・フェスタ IN 上海」などのグローバルな場に進出していることがわかる。

2010年9月の土師祭にも、引き続き「らき☆すた神輿」が登場した。また、2010年の土師祭から、祭り全体の規模が拡大する。それまでは、土師祭興会が単独で主催していたところ、鷺宮商工会および埼玉新聞社が共催に入り、協賛企業として「エヌ・ティ・ティ・ドコモ」「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」「シーワン」の合計10社が名を連ねた。また、2010年土師祭からは、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る「WOTAKOI ソーラン祭り」も開催され、これまで昼の時間に少なかった来訪者を増加させた。さらに、コスプレイベント団体「COSSAN」によって、コスプレイベントも開催され、多くのコスプレイヤーが鷺宮町で写真撮影などを行った。同日に関東他所で行われた同様のイベントに比べて集客が多かったそうである。

2011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。2011年9月には、土師祭興会に加え、鷺宮商工会、埼玉新聞社が共同で主催し、「らき☆すた」の著作権者である角川書店、および、鷺宮神社に最寄駅を持つ東武鉄道が協力し、協賛企業は、「エヌ・ティ・ティ・ドコモ」「セガ」「日本工学院」「健爽本舗」「ACTIZ」「ローソン」「エイチ・アイ・エス」「ミラドラ薬局」「ドコモショップ久喜中央店」「COSSAN」「シーワン」であり、11に増えた。「ディアステージ」による「WOTAKOI ソーラン祭り」、「COSSAN」によるコスプレイベントも引き続き開催された。アニメ『けいおん!』の聖地としてファンが数多く来訪している豊郷町からも、町民やファンがブースを出し、オリジナルキャラクターをアピールした。さらに、本年より「わしのみやMISS コン! 〜俺の兄貴がこんなに綺麗なわけがない〜」が新たに開催された。このイベントは、コスプ

レコンテストであるが、男性による女性キャラクターの女装のみのコンテストである。司会には、ニッポン放送アナウンサーの吉田尚樹氏を迎え、総勢 11 人のコスプレイヤーが「美しさ」と「痛さ」を競った。「WOTAKOI ソーラン祭り」や「わしのみやMISS コン！～俺の兄貴がこんなに綺麗なわけがない～」では、観衆の中に、アニメファンだけではなく、地域住民を数多く認めることができた（図-5）。

2011 年 9 月の土師祭における「らき☆すた神輿」では、担ぎ手に対して、水やチョココロネが配られたが、これを実施したのは、アニメファンによるボランティアグループであった。驚宮商工会経営指導員の坂田氏によると、この年の「らき☆すた」神輿運用に関わる多くの事をアニメファンによるボランティアグループが取り仕切ったそうだ。2011 年の土師祭は、イベントや協賛企業がこれまでで最も多く、坂田氏は多忙を極めていた。アニメファンによるボランティアグループが「らき☆すた神輿」を運営してくれたことに対して、坂田氏は「彼らなら安心して任せられる」「自分も忙しかったので本当に助かった」と謝意を述べていた。



図-5. 土師祭におけるさまざまな広がり

2010 年 9 月 5 日(左上)2011 年 9 月 4 日(右上、左下、右下)

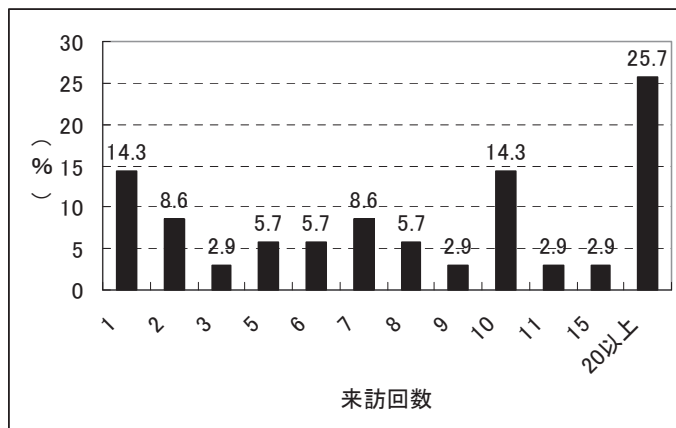
(全て筆者撮影)

7. 「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

「らき☆すた神輿」が登場する土師祭の展開経緯について整理を行った。ここでは、その最初期である 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。

7. 1. 来訪回数

来訪回数について尋ねた結果を示す(図-6)。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。



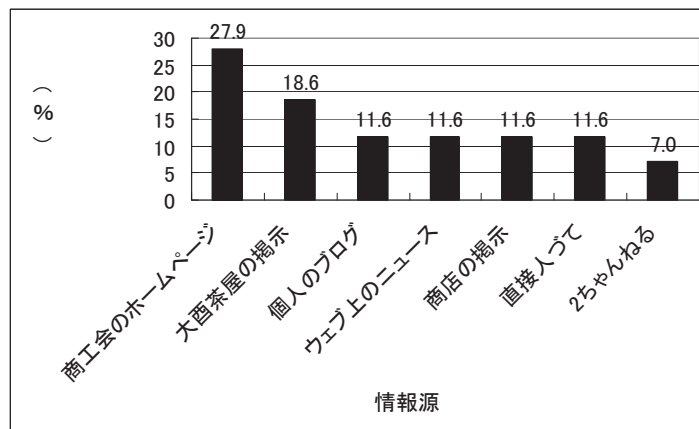
n=35

図-6. 鷺宮町への来訪回数

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。

7. 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-7）。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。



n=43

図-7. 担ぎ手募集の情報源

次に、7.1で求めた来訪回数の多い群と少ない群で、情報源の比較を行い、グラフ化した（図-8）。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。

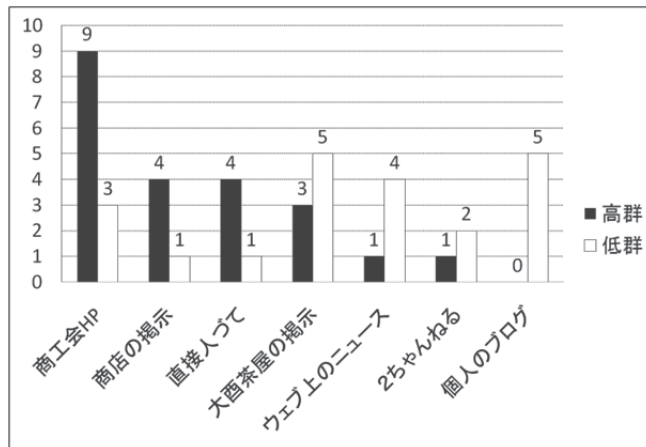


図-8. 情報源別の来訪回数高群と低群の比較

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」、「個人のブログ」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こと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。

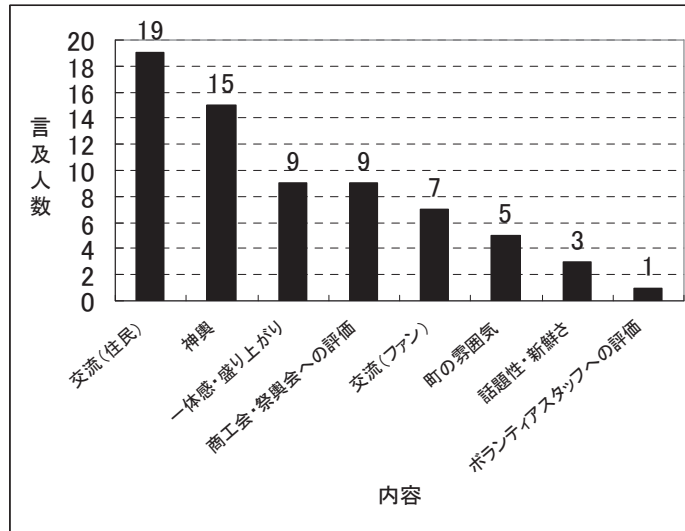
来訪頻度の高い群を当該地域のファン度が高い人であるとみなせば、来訪頻度高群は、地域から発信される情報を直接得て行動に移すことが読み取れる。そして、アニメ聖地巡礼の特徴である先駆的な巡礼者から後進の巡礼者への情報の流れを考えると、それらの人々は地域から得た情報をブログや掲示板などに書き込み、そうした情報がファン度が低い人にも情報を波及させていることが読み取れる。

7. 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。

7. 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-9）。



n=68

図-9. 土師祭の感想(良かった点)

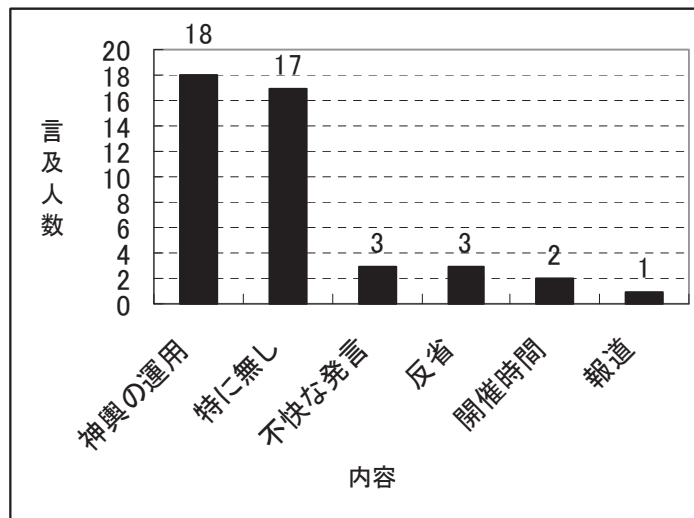
住民との会話に良い評価をしたものや、住民がらき☆すた神輿に対して好意的な意見を表明したことなどを述べたものを「交流（住民）」としたところ 35 人中 19 人(54.3%)がこれに該当する記述をしていた。神輿が担げて良かった、神輿が本格的だった、掛け声が良かった、など神輿に関することは「神輿」に分類したところ 15 人(42.9%)が該当した。一体感を感じた、盛り上がられて良かったなどの、対象は明示されていないが多くの人々で祭りの雰囲気を共有したことに関連することを「一体感・盛り上がり」として分類したところ、9 人(25.7%)が、商工会や祭典会などの主催サイドに対する感謝の言葉を「商工会・祭典会への評価」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」にも良い評価をしている。

7. 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-10）。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。



n=44

図-10. 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。

7. 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か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、鷲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「大鷲宮」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鷲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、鷲宮町・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鷲宮町・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、鷲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であった

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、著作権元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、より精確な調査、検討が必要になるだろう。

8. ホスト/ゲスト・日常/非日常・地域文化/メディア文化の混淆

ここまで見てきた事例について、伝統的な観光観であるホスト/ゲスト、日常/非日常、地域文化/メディア文化という二項対立的な枠組みではとらえきれない現象が起きていることを示したい。

まず、ホスト/ゲストの問題である。一般に、観光地における相互作用の問題を扱う際は、ホスト(地域住民)対ゲスト(旅行者)という枠組みで事象の分析を行うことが多い。たとえば、「ホスト(地域住民)が地域文化を観光資源として提供し、ゲスト(旅行者)がこれを楽しむ」「ホスト(地域住民)がホスピタリティを発揮し、ゲスト(旅行者)をもてなす」

といった具合である。この見方によって多くの知見が得られており、また、現在でもこの観点が有効な場面もある。しかし、今回の事例を見てみると、必ずしもこうした枠組みですべてがとらえ切れるものではないことが分かる。

たとえば、「らき☆すた神輿」を考えてみたい。この「らき☆すた神輿」を考案したのは土師祭典会長である。そして、これを担いでいるのは全国から募集したアニメファンだ。この「らき☆すた神輿」が担がれる様子を見ているのはアニメファンと地域住民であり、さらに、「らき☆すた神輿」の担ぎ手に対して、アニメファンが水やチョコロネの提供を行っている。つまり、ゲストであるアニメファンが「らき☆すた神輿」を担ぎ、その様子を見て、ホストである地域住民が楽しむという場面や、ゲストであるアニメファンが同じくゲストである「らき☆すた神輿」の担ぎ手をもてなすという場面を見ることができる。つまり、「ゲスト(旅行者)がアニメ文化を観光資源として提供し、ホスト(地域住民)がそれを楽しむ」状況であり、「ゲスト(旅行者)がホスピタリティを発揮し、ゲスト(旅行者)をもてなす」状況であると言える。「WOTAKOI ソーラン祭り」や「わしのみやMISS コン! 〜俺の兄貴がこんなに綺麗なわけがない〜」でも考えてみたい。「WOTAKOI ソーラン祭り」では、アイドルによる歌と踊りがアニメファンや地域住民に見られている。それだけではなく、アイドルによる歌と踊りに合わせてアニメファンが「オタ芸」を打つ様子も、他のアニメファンや地域住民に見られている。「オタ芸」を打つアニメファンの中には、千貫神輿の担ぎ手も混ざっていることが確認できた。ゲストであるアニメファンによるオタ芸を、ゲストであるアニメファンやホストである地域住民が見て楽しみ、参加して楽しむ構造が見て取れる。すなわち「ゲスト(旅行者)とホスト(地域住民)がオタク文化を観光資源として提供し、ゲスト(旅行者)とホスト(地域住民)がそれを楽しむ」状況であると言える。「わしのみやMISS コン! 〜俺の兄貴がこんなに綺麗なわけがない〜」では、男性アニメファンがコンテストに出ており、それを、他のアニメファンや地域住民が見ているという構造である。ゲストであるアニメファンが、ホストである地域住民のまなざしにさらされているのである。すなわち「ゲスト(旅行者)がオタク文化を観光資源として提供し、ゲスト(旅行者)とホスト(地域住民)がそれを楽しむ」状況であると言える。

以上見てきたように、本稿で分析した事例では、ホスト/ゲストという二項と、観光資源の提供側/観光資源の消費側、もてなす側/もてなされる側という二項が必ずしも一致していないことが明らかになった。

次に、日常/非日常の問題である。観光の定義の中には、それを行う者による日常空間から非日常空間への移動を重要視するものがある。もちろん、観光行動には、今こう

した性質が色濃く残っている。しかし、本稿で扱った事例を分析してみると、この日常/非日常の枠組みが機能しない場面が出てきていることが分かる。

そもそも、アニメの舞台を訪れる行為であるアニメ聖地巡礼は、アニメファンの非日常空間への移動と単純に言うことができるだろうか。アニメファンの多くはコンテンツ作品への親和性が強く、また、同じコンテンツ作品を参照していることを会話の出発点にする。ただ、社会生活を送る上で、同じコンテンツ作品を参照している人とばかりコミュニケーションをとるのは極めて難しい。学生として過ごしていても、趣味の合わない人と話すこともあるだろうし、仕事をしていれば、コンテンツ作品の話ばかりしているわけにもいかない。ただ、インターネット上では、同じ価値観を持ったコミュニティオブインタレストがあり、そこでは同じ趣味を持った仲間同士でインターネットを通じて会話できる。このような日常を送っている場合、アニメの舞台を訪ねて、その価値観に浸ることは果たして非日常的であると言えるのだろうか。むしろこれこそ自分が最も安心できる社会関係であり、社会空間である可能性はないだろうか。アニメ聖地を調査していると、きっかけとしてはアニメの聖地であるという理由で当該地域を訪れているものの、その後、週に一度やほぼ毎日というペースで頻繁に当該地域を訪れ、地域住民と親しくしたり、当該地域に集まってくる他のアニメファンとの出会いを楽しんだりする聖地巡礼者に出会う。そうした巡礼者に聞くと「〇〇(地域名)にいる時は本当に遠慮なく自分を出せる。ここに来るために毎日仕事してるって感じですね」という旨のコメントが聞かれることがある。すなわち、そういった巡礼者にとっては、アニメ聖地巡礼は「日常空間から非日常空間への移動」というよりも、「日常空間からもう一つの日常空間への移動」とであると考えることができる。

一方で、今回分析した事例の中での、地域住民の感覚はどうだろうか。「らき☆すた神輿」や「WOTAKOI ソーラン祭り」「わしのみやMISS コン! ~俺の兄貴がこんなに綺麗なわけがない~」といったイベントが地域で開催されており、それを楽しむ地域住民も多いのだが、これらは元々鷺宮町の地域文化ではない。後述するメディア文化と地域文化の混淆物である。もちろん、鷺宮町に居住している人の中にもこうしたメディア文化に精通している人はいるだろうが、全員がそうであるとは考えにくい。そうすると、むしろ、非日常性を味わっているのは、地域住民の側であるとも言えるのではないだろうか。日常空間である居住地域から物理的には動いていないが、他から文化が流入することによって、同じ空間が非日常空間に変化している。すなわち、地域住民にとっては「移動はしないが日常空間から非日常空間への変化を認識する」という事態が現出していることになる。

以上見てきたように、本稿で分析した事例では、旅行者は観光行動によって非日常性

を味わう、という観光の定義で重要視されてきた特徴が必ずしも当てはまらないことが明らかになった。

最後に、地域文化/メディア文化の問題である。ここで言う地域文化とは、当該地域に根差した文化であり、伝統的な観光観では観光資源となるものである。一方、メディア文化とは、ここでは映画やテレビ番組、ポピュラーミュージックやアニメ、マンガ、インターネットといったメディアコンテンツにまつわる行動様式のことを指す。これまでの観光の議論では、観光資源となるのは地域文化であり、メディアは、観光行動に影響を与えるものであるという理解が一般的であったと言えるだろう。メディア文化それ自体が観光資源になる、ということは少ないと思われていたのではないだろうか。

しかし、本稿で分析した事例、「らき☆すた神輿」や「WOTAKOI ソーラン祭り」「わしのみやMISS コン！ ～俺の兄貴がこんなに綺麗なわけがない～」は、純粋な地域文化ではない。すべて、メディア文化と地域文化の混淆物であると言える。

たとえば、「らき☆すた神輿」である。これは、地域文化である「千貫神輿」とそれを担ぐ祭りである「土師祭」を素地として、『らき☆すた』というメディアコンテンツを元に新たな観光文化を創出していると言えるだろう。「WOTAKOI ソーラン祭り」は、『らき☆すた』によるまちおこしを行うことで鷺宮という地域にオタク文化の素地を作り、地域文化である「土師祭」という祭り空間に「アイドルとオタ芸」という東京の秋葉原で醸成された文化を追加することで成立している。名称については、高知で行われていた「よさこい祭り」に着想を得て札幌でおこなわれていた「YOSAKOI ソーラン祭り」をさらにもじったものである。そして「わしのみやMISS コン！ ～俺の兄貴がこんなに綺麗なわけがない～」は、アニメ『らき☆すた』によるまちおこしをおこなう中で、来訪者に女性キャラクターのコスプレをした男性を認めたことが着想の発端となっている。

また、痛絵馬や地域商店へのアニメグッズの集積などが観光資源になっていることも考察に入れるべきだろう。絵馬を神社におさめる、という地域文化と、アニメの絵を描く、というメディア文化が混淆し、観光文化となっている。地域商店という地域文化と、アニメグッズというメディア文化が混淆し、観光文化となっている。

このように、鷺宮で観光資源となっているものは、地域文化だけでも、メディア文化だけでもない。この二つが混淆した新たな観光文化が創出され、ホストやゲストという区別無く、それを見る人を楽しませている⁸。

⁸ 無論、楽しめる人ばかりではない。メディア文化に対する理解が無い場合は、地域文化に対する冒涇であるという見方を表明する場合がある。これは地域住民(ホスト)に限ったことではなく、異なる価値観を持って当該地域を訪れる人(ゲスト)によって表明される場合もある。そういう意味では、ホストであるかゲストであるか、という区分よりも、当該価値観を許容できるかできないか、という区分が事象に対

以上、伝統的なホスト/ゲスト、日常/非日常、地域文化/メディア文化という区分が融解・混淆している観光空間の現出を明らかにした。

9. 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

ここまで、伝統的な観光観であるホスト/ゲスト、日常/非日常、地域文化/メディア文化という二項対立が融解し、混淆していることについて指摘してきた。ここからは、こうした状況を前提として、情報空間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がどのように出会っているのかを分析していく。本稿の分析の結果、土師祭を巡って、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、アニメ聖地巡礼がなけ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、構造として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(図-11)。

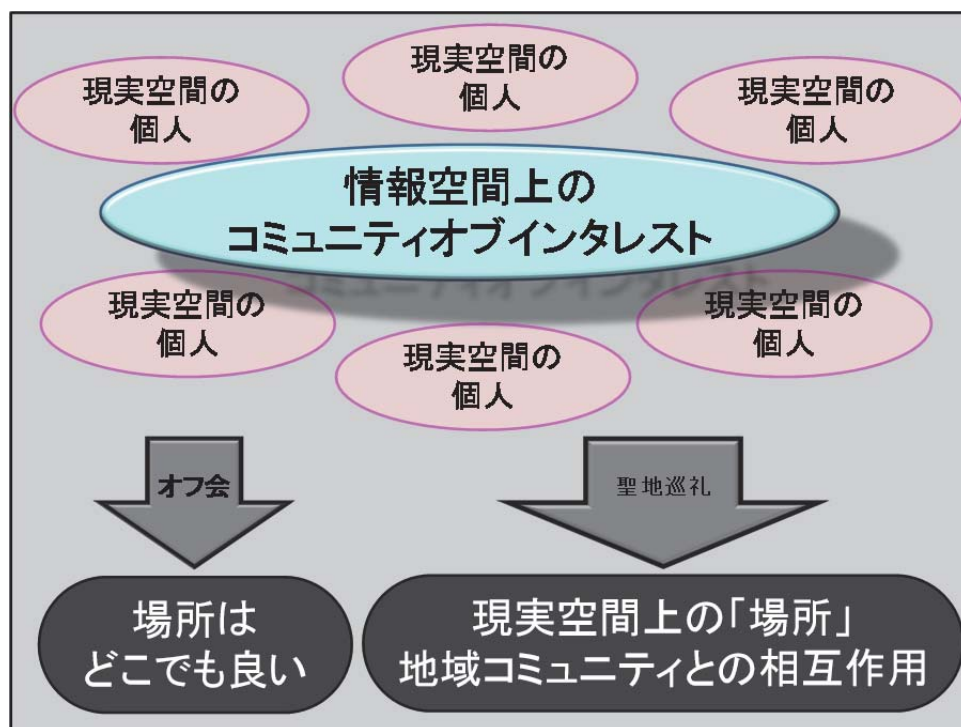


図-11. コミュニティに関するオフ会と聖地巡礼の比較

する態度を決定付けていると言えよう。

『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(2008, 2009)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。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の成員同士が現実で出会うことが中心であり、「オフ会」開催の場で、その場の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(2008)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ると、より説得力を増す。「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、趣味による「つながり」を最重要視し、地域性を排除したコミュニティとなっているものを中心であると言える。

また、伊藤(2005)では、2ちゃんねるで行われる「オンライン・コミュニケーションのパフォーマンス」と、それと「連続的につながり合っ」ている、「オフライン・イベントとして催されるパフォーマンス」を示す例として、「吉野家祭り」を分析し、オフ会の特徴を明らかにしている。その中には、2ちゃんねるを利用している仲間・同志/それ以外、という関係性、そして、ネット空間でのコミュニケーション/現実空間での対面状況、という関係性が見いだせる。「吉野家祭り」参加者は、2ちゃんねるの価値観を共有する「同志」対それ以外、という二項対立、そして、ネット空間でのコミュニケーションと現実のコミュニケーション、という二項対立を明確に意識していることを意味する。ということは、2ちゃんねるの価値観を共有しない他者との関わりは基本的に無いと推測できるし⁹、ネット空間でのコミュニケーションと現実のコミュニケーションが接続されることも無いと言えよう¹⁰。つまり、メディア文化を理解できる人々がおこなう、メディア文化実践である。

しかし、本稿で見てきたように、土師祭の場面では、地域文化とメディア文化が混淆する場で、地域コミュニティとの関わりを見出すことができる。これは「特定の場所に

⁹ 無論、「吉野家祭り」を体現している状態を、価値観を共有しない他者が見ることや、場合によっては話しかけることなどはあり得るが、全体的にはそうした相互作用が志向された会ではない。

¹⁰ ネットでの呼びかけによって集まっていること、そして、「吉野家祭り」を実践した後に2ちゃんねるで書き込みを行うなど、そういった構造的な連続はあるが、コミュニケーションの内容は連続しないという意味である。

身体的に赴く」という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。

ネット上のコミュニケーションだけでは、地域コミュニティとのつながりを事前に作することは難しいと考えられる。もちろん、地域コミュニティの中に、ネット上のコミュニケーションに精通しているものがいればそれも可能かもしれないが、当該地域の地域コミュニティの成員全員がインターネットユーザーであり、かつ、特定のアニメに関するコミュニティに所属しているということは現状ではありえないだろう。

しかも、アニメファンにとっては、共有された価値観や文脈の共有をいわば「さらす」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。そして、中には、「らき☆すた神輿」を作ってくれ、担ぎ手を募集してくれた人への感謝の気持ちを述べる人もいる。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、そして、「同志」対それ以外、の二項対立を乗り越えた事例として、とらえることが出来る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(ゲスト)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(ホスト社会)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てきた。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。また、現実空間で取り交わされたことがネット上でも議論されたり、ネット上で議論されたことが実際に地域振興に活かされたり、と、現実空間と情報空間で、内容的につながりのあるコミュニケーションが継続している。

このように、当該地域のことをよく考え、主体的にまちおこしに参画するといった、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認めていることを表明すること」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認めていることを表明すること」であるが、これは本事例の場合、土師祭という地元の祭事(地域文化)の中に、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。それは、担ぎ手へのアンケート調査の回答からも読み取れる。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、そしてそれを広く宣言する、ということは、その価値観を持ったファンを地域に受け入れるということの表明につながる。つまり、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、ということを示している。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、二項対立を乗り越え、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比較的簡単に作ることができるようになっており、発信が容易である。鷺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、本事例の場合は、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、様々な人が住んでおり、全ての人が「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 of いくものであったと言えよう。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す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、鷺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、主体的に鷺宮町のことを考えるようになったと考えられる。

このように、聖地巡礼は、ネット上の情報交換によって実際の行動が起きる、という側面ではオフ会と構造上類似しているが、以下の点で異なっている。オフ会が、特定の場所を選ばず、どちらかという自分たちの価値観を強固にし、それ以外の価値観との差異を強調する一方、聖地巡礼は、特定の場所を訪れ、自分たちの価値観を強固にしつつも、地域コミュニティとつながりを持ち相互作用を行うことにより、価値観の承認が起こっているのである。

情報通信技術が広く普及し、生活全般に大きな影響を与えている。旅行行動も例外ではない。ここで分析したように、情報空間と現実空間を横断しつつ旅をすることによっ

て生じる、つながるはずのなかったひとびととのつながり、は今後の社会関係資本構築の一つのあり方と言えるのではないだろうか。

この、観光をめぐるコミュニケーション形態の変化は、観光政策や観光デザインを考える上でも重要な観点となるだろう。こういった視点については、岡本(2011b)では、ホスピタリティマネジメントの観点から土師祭について分析を行っているが、より広範囲にわたって分析がなされていく必要がある。また、本稿で明らかになったようなコミュニケーションの特徴を踏まえた地域ブランディングの分析については岡本(2009b)や岡本(2010c)で試みているが、より精緻な議論が必要な状態である。今後さらに研究を深めていきたい。

謝辞

鷺宮町における調査に際しては、鷺宮町商工会の皆様、特に、経営指導員の坂田庄巳氏、松本真治氏、には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鷺宮町民の皆様、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。

本稿の内容には、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—埼玉県鷺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。

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』, pp. 29-46, 誠信書房
- 伊藤昌亮(2005)「ネットに媒介される儀礼的パフォーマンス —2ちゃんねる・吉野家祭りをめぐるメディア人類学的研究」『マス・コミュニケーション研究』, No. 66, pp. 91-110
- 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』pp. 79-96, 東京電機大学出版局

- 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』, pp. 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, pp. 1-13.
- 岡本健(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, 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」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』, pp. 70-80. 学芸出版社
- 岡本健(2009c)「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』, pp. 133-144. ナカニシヤ出版
- 岡本健(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, pp. 91-109.
- 岡本健(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, pp. 48-68.
- 岡本健(2010c)「観光地域ブランディングと旅行コミュニケーション」『日本ホスピタリティ・マネジメント学会第19回全国大会研究発表要旨集』, pp. 16-17
- 岡本健(2010d)「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—」『旅の文化研究所 研究報告』, 19, pp. 1-19.
- 岡本健(2011a)「交流の回路としての観光 —アニメ聖地巡礼から考える情報社会の旅行コミュニケーション」『人工知能学会誌』, 26(3), pp. 256-263.
- 岡本健(2011b)「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』, 18, pp. 165-174
- 岡本健(2011c)「コンテンツツーリズムにおける地域からの情報発信とその流通 —『らき☆すた』聖地「鷺宮」と『けいおん!』聖地「豊郷」の比較から」『観光・余暇関係諸学会共同大会学術論文集』, 3, pp. 9-16.
- 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」『日本観光研究学会全国大会学術論文集』, 24, pp. 221-224.
- 釜石直裕(2011)「アニメ聖地巡礼型まちづくりにおけるイベントの役割に関する研究 —滋賀県犬上郡豊郷町における「けいおんがく!ライブ」を事例として」『コンテンツツーリズム研究』, 4, pp. 1-10.
- キネマ旬報映画総合研究所(2011)『“日常系アニメ” ヒットの法則』, キネマ旬報社
- 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
- 桜高軽音部研究室(2011)『けいおん! の真実』, 笠倉出版社
- 佐々木土師二(2007)『観光旅行の心理学』, pp. 100-148, 北大路書房
- 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, pp. 243-261.
- 高木伸秀(2011)『あの花』聖地巡礼『オトナアニメ』, 21, pp. 60-61.
- 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), pp. 69-81.
- 谷村要(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), pp. 5-13.
- 玉井建也(2010)「物語・地域・観光 —「稲生物怪録」から『朝霧の巫女』、そして「聖地巡礼」へ」『コンテンツ文化史研究』, 3, pp. 34-47.
- 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』, pp. 59-83, 北樹出版
- 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
- 安福恵美子(2006)『ツーリズムと文化体験 —〈場〉の価値とそのマネジメントをめぐる』, 流通経済大学出版会
- 安村克己(2001)『社会学で読み解く観光』, 学文社
- 山村高淑(2007)「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」『国際広報メディア・観光学ジャーナル』, 7, pp. 145-164.
- 山村高淑(2009)「観光革命と 21 世紀」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『メディアコンテンツとツーリズム』北海道大学観光学高等研究センター叢書, 1, pp. 1-28.
- 山村高淑(2011)『アニメ・マンガで地域振興』, 東京法令出版
- 鷲ペディア研究チーム(2009)「資料 1: 「伝票調査」ならびに「アンケート調査」について」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『メディアコンテンツとツーリズム』北海道大学観光学高等研究センター叢書, 1, pp. 137-176.

聖地巡礼を創造するデジタルコンテンツの発展可能性

増本貴士¹

1. はじめに

“web2.0”に象徴されるblogやSNS(Social Networking Service)等の活用によって、ユーザは自分自身の考えや他者に伝えたい思い等を文字や写真等のデジタルコンテンツ(Digital Contents)で表現し、情報の受発信をするようになった。

本章は「聖地巡礼を創造するデジタルコンテンツの発展可能性」と題し、ユーザが放送番組(例えば『らき☆すた』等のアニメ番組等)を見て、blog等の文字情報、画像や動画共有サイトでの画像・動画がそれぞれ影響・補完し合えば、単なる情報からデジタルコンテンツになり、舞台地を旅行する(これを“聖地巡礼”という)ことに注目する。

本章の構成は下記の通りである。

まず、第1節では、社会的なコミュニケーションの変革を述べる。

次に、第2節では、第1節を受けて、アニメでの舞台地とデジタルコンテンツとの相関を述べながら、聖地巡礼のためのプロセスを述べる。

さらに、第3節では、第2節を受けて、聖地巡礼でのファンの獲得と地域ブランドの発展可能性を述べる。

そして、第4節では、第3節を受けて、コミュニケーションの蓄積と規模の追求を考察し、デジタルコンテンツの創造を述べる。

結論を先取りすれば、聖地巡礼が行われた舞台地の地域ブランドが確立され、持続的な展開ができれば、聖地巡礼を通した「交流」ができる。それをサポートするのがデジタルコンテンツで、聖地巡礼の増加とデジタルコンテンツの創造は比例の関係にあり、そこに発展可能性があるとする。

2. 社会的なコミュニケーションの変革

blogやSNS等に代表されるwebでのコミュニケーションツールは、ICTの持続的な発展により、社会的なコミュニケーションに大きな変革(イノベーション)をもたらした。

¹ 尾道大学キャリア演習室特任准教授

ネット時代のコミュニケーションは、ICT で構築された web2.0、とりわけ、e-community で行われ、多方向な C to C へと展開されてきた。発信元が不特定多数のユーザとなり、受信先も不特定多数なユーザであり、大量の情報（文字や動画像等）がコミュニケーションとして送受信されている。その伝わり方は不特定多数の送受信者によって膨張を続けながら広がりを持ち続け、興味や関心のあるユーザがさらに大量の情報にアプローチし、pull 型の伝達をすることで波状的に広がり、社会に影響力を持ち始めた。

その変革を下記の表 1 に、簡単に示す。

表1. 社会的なコミュニケーションの変革

コミュニケーション	マスコミ時代	ネット時代 (web2.0)
代表的媒体	4 大マスメディア	blog、SNS、動画投稿サイト
方向性の象徴的概念	B to C (一方向)	C to C (多方向)
発信元 から 送信先	特定少数 ↓ 不特定多数	不特定多数 ↓ 不特定多数
量 と 質	大量 ----- 正確、迅速、 push 型伝達	大量 ----- 多種多様、 pull 型伝達
伝わり方	集中的、瞬間的	膨張的、波状的

このように、web2.0 では、blog や SNS、動画投稿サイト等でデジタルコンテンツを受発信させることで C to C なコミュニケーションが生まれる余地ができる。その方向性は多方向で、不特定多数から不特定多数へと情報が伝わり、ユーザとユーザの自発的な情報の受発信がデジタルコンテンツを創造する。それは、大量かつ多種多様であり、ユーザ達が自主的にデジタルコンテンツを pull 型伝達することで、膨張的かつ波状的に不特定多数から不特定多数に情報が伝わって行く。

3. アニメでの舞台地とデジタルコンテンツとの相関

アニメの背景には、各地の名勝や特徴ある建築物が使われることがある。例えば、『らき☆すた』は、大まかな歴史ではあるが、月刊ゲーム雑誌『コンプティーク』（角川書店）に穴埋め 4 コマ漫画として初登場し、人気を得たため、2004 年 1 月号から連載開始となった。次に、ドラマ CD となり、テレビ放送され、web ラジオ番組や OVA（オリジナル・

ビデオ・アニメ)、PS2 用・ニンテンドーDS 用ゲーム化等が行われ、人気を博した。特に、テレビアニメでは、OP や本編で背景に実在する名勝や特徴的な建物等、地名が分かるようなものがあり、それらを手掛かりとして舞台地が特定され始めた。

下記の図 1 に、アニメでの舞台地とデジタルコンテンツとの相関図を示す。

時間の流れ	メイン	サブ	舞台地	具体的な動き	デジタルコンテンツとして
	原作		分かる	背景や挿絵からの推測し、地名等を見つけ、調査	blogやSNS等で、原作を引用しつつ、調査結果を公開する
		ドラマCD	分からない		
		『ニコニコ動画』で先行配信 (地上波アニメ放送の第1話のみ)	分かる	先行配信された映像を詳細に調査(舞台地の特定等)	ニコニコ動画のコメント機能で地名やコメント等を書く mix等の日記で、動画を引用しつつ、地名やコメントを書く
	地上波アニメ放送		分かる	第1話以降から分かる背景や地名、商品等を調査	blogやSNS等で、原作を引用しつつ、調査結果を公開する ↓ 聖地巡礼の開始 ↓ 映像と実際の風景との比較
		CD (OP、ED、BGM集、キャラクターソング)	分からない		
		DVD (OP+本編+ED+予告+特典映像)	分かる	第1話以降から分かる背景や地名、商品等を調査	放送された映像との比較で新しく追加された舞台地の情報をblogやSNS等で書く
	出版		分からない		
	①原作がコミックの場合は、ライトノベル化		分かる場合がある	背景を描く必要があり、舞台地・モチーフを考える	blogやSNS等で、原作を引用しつつ、調査結果を公開する
	②原作がライトノベルの場合は、コミック化		分かる	ファンの行動と、舞台地の理解・支援で制作	blogやSNS等で、マップを引用しつつ、調査結果を公開する
	③出版社が舞台地の巡礼マップを制作		分かる	ローカル記事として、主に地域再発見として採り上げ	新聞記事がwebで公開された場合、URLをblogやSNSで紹介
	④地元の新聞が記事にする		分かる場合がある (トークでの言及)	トークの内容から、話題になった場所を調査・特定	blogやSNS等で、トーク内容を文字起こしし、場所を特定・公開
	インターネット放送(webラジオ) (声優達のフリートーク)		分かる	ローカルニュースとして採り上げる	ニュース映像そのものを動画としてUPされたものを視聴し、引用しつつ、blogやSNS等でコメントを書く(動画のUPは著作権法違反)

図 1. アニメでの舞台地とデジタルコンテンツとの相関図

上記の「アニメでの舞台地とデジタルコンテンツとの相関図」を説明する。

第 1 に、昨今のアニメは週刊誌等で連載されている作品がアニメ化されることが多い。それらの中には、実在する駅の駅名を少し変えたり、特徴のある建物や風景を背景や挿絵に使ったりすることが増えている。これらを手掛かりとして読者は舞台地を調べ、「google earth」での地図機能やストリートビューを使って、原作での表記と実際の地図や写真を比較することで、その調査結果を blog や SNS で公表する。その際、原作で使われている挿絵やカット等は著作権法第 32 条の「引用」²を用いて、比較している。これは、原作だけでなく、地上波アニメ放送等の映像からも行われる。

第 2 に、原作が人気の作品となれば、CD ドラマになることがある。これは、原作のストーリーを基盤に、原作で使われたセリフに付加した言葉を入れて台本を作る。声優に読ませて、効果音やBGMを挿入すれば、アニメ化した際に発生する映像制作コストと比

² 著作権法第 32 条第 1 項の「批評」に該当し、Google Earth は表示される部分をリンクでブラウザ上に表示しており、両方とも、著作権侵害ではない。

較して安く CD ドラマを制作することができる。この CD ドラマの売れ行きや web での反応 (blog や SNS 等でのコメント) を勘案し、アニメ化できない問題がなければ、アニメ化される可能性が大きくなる。このように、即アニメ化するのではなく、CD ドラマでファンの反応を見ることが通常で、映像にすれば制作費が高くなり、かつ、制作会社から納品される絵や音がない映像がまだ届かない等のリスクがあるので、映像と比較して安い制作費で済むのが大きなメリットである。また、CD ドラマを制作することで、どのキャラクターの声を誰 (主として声優) にアフレコしてもらうかが判断できる。また、原作が連載されている雑誌で CD ドラマ化を発表することで、読者がイメージする声選ばれた声優の声とマッチするか否かの反応を制作側が知るチャンスにもなる³。CD の売り上げ枚数と反応、原作の人気⁴等を勘案して、アニメ化を見据えた準備ができる。

第3に、地上波でアニメを放送する前に、『ニコニコ動画』で第1話のみ先行して放送される場合がある。これは、ニコニコ動画の大きな特徴である「コメントを書き込む」ことが重要で、この書き込みの内容を見て、反応をチェックすることができる。また、初回を見逃すことがなく、見たい人の都合の良い時間にニコニコ動画を通して見ることができるので、多くのユーザに見てもらえることができる。さらに、第1話は無料視聴を永続的に行い、blog や SNS 等で第1話放送後以降に知って見たくなったら、第1話のみを無料視聴し、気に入ったら、第2話以降を有料で見ることもできる。これは、他の動画共有サイトで見る回数や書き込むコメントをも取り込むことができるので、機会損失がないと考えられる。一方で、CD ドラマと違い、映像として見るができる。ニコニコ動画で見れば、簡単に巻き戻しや一時停止ができ、背景をチェックし易くなる。そのため、ニコニコ動画でコメントを書いたり、第1話の感想を blog や SNS で書く際、「背景はどこか？」や「この商品はご当地グルメなのか？」等を書き易くなる。すなわち、ニコニコ動画の第1話無料視聴の URL をリンクし、その背景が分かるシーンを“開始後、何分何秒に出て来るこのシーンで分かる”等を書くことによって、その場所を紹介することができる。こうした情報の受発信が、ユーザが創造するデジタルコンテンツの強みとなる。

地上波アニメ放送が始まれば、ユーザは第1話から最終話まで見る場合、その作品への好感度が高いと考えられ、番組を見た感想、blog や SNS での情報を総合してプラスに

³ 原作者自身にとっても、自分が生み出したキャラクターの声をあの声優にしてもらえてさらに原作の中で大活躍できる基盤を得る可能性もある。

⁴ 雑誌の中に綴じ込まれている葉書に、「今号に掲載されている作品の中で、あなたが好きな作品を3つ選んでください」というアンケート項目があり、そこで選ばれれば人気があると推定される。また、web 上でファンが自身の blog や SNS で紹介したり、読んだ感想を書くことは、主観的な文章だが、ファンの素直な思い・感想として受け入れている。

働くだらう。それらを受けて、実際に聖地巡礼を行ったり、ご当地商品を購入したりし、blog や SNS で「聖地巡礼をしてきました」や「あれを買ってきました」等を日記として書き、実際の風景や建物、商品の実物を写真としてその日記に貼り付ける。単に、同じ日記やサイトに文章と写真を貼り付けるだけでもいいし、アニメで流れた背景や商品を著作権法第 32 条の「引用」に基づいてキャプチャーし、そのキャプチャー画像と実際の風景や商品の写真を、“きちんと描かれているか？”や“モデルになった建物や風景はこれだ！”な比較で、ユーザが自由に情報を発信できるようになる。また、その時の行動プラン（行き方や交通費の節約方法等）や商品の味等を合わせて書けば、他者に聖地巡礼の情報が伝わり、実際に聖地巡礼をするインセンティブを与えることに成功する。これが拡張すれば、聖地巡礼をするユーザが増え、その舞台地の人々との交流が芽生えるきっかけ作りになる。

この聖地巡礼をするファンと舞台地の人々との交流の大切さについて、山村（2009）は、“商品を売る”を全面に出して地域にカネを落とさせるのではなく、その地域に聖地巡礼で来る人と、それを歓迎する地域の人々とが交流することが必要であり、それを「観光の本質は『交流』」にあり、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⁵と結論づけている。

第 4 に、CD は主題歌や BGM、キャラクターソングを収録したもので、音楽の内容自体には舞台地が分かるまいが、CD のブックレット等に掲載される場合がある。特に、CD と一緒にミニアルバムを初回特典として付けて売ることがあり、この場合は積極的に「どこで撮影をしたか？」を PR する。なぜならば、CD のコンセプトや歌手の考え等とマッチする撮影地で撮影した写真がミニアルバムとして付加されたとされるためである。

第 5 に、DVD はこれまで放送された番組を収録されているだけでなく、放送する時にカットされた部分や声優や監督のトークが特典映像で収録されている場合がある。この時に「どうして、あの場所を舞台地にしたのか？」等の会話で、舞台地への想いやインスピレーションを受けた理由が分かる場合がある。

第 6 に、脚本からライトノベルが書き起こされたり、本編映像の構図や名シーンとして人気が高い場面をコミックにして描き起こす場合がある。この場合は、キャラクター達はその場所でどういう行動をしていたのかを追加するために、舞台地の追加取材を行う。それは、舞台地やモチーフをさらに活かし、アニメ放送よりもさらに表現の幅を広げるために描くことで、コミック化されたメリットを最大限に活かし、これをアニメ放送と違ったシーンを読めるという差別化を行うこともできる。一方で、『らき☆すた』を

⁵ 山村（2009），p.1

特集したアニメ専門雑誌を出版する企業が舞台地のマップを作成し、OP や ED、反応が大きかったシーンを選別して図示することで、舞台地案内ができるクオリティーをもったオマケができる。そして、舞台地の地元新聞が「町おこし」ネタとして、聖地巡礼をするファンへのインタビュー記事や地元商店街や商工会の反応を調べた記事等を書く。この記事を見たい遠隔地のファンがその新聞を通信販売で購入し、“売れるのであれば”・“地域に賑わいが出るのであれば”と『らき☆すた』を特集した埼玉新聞社は通信販売を行い、販売エリア外に売ることに成功した。さらに、埼玉新聞は原作者や商店街の人々に協力してもらい、埼玉新聞用に書き下ろし4コマ漫画、商店主が選んだキャラクターを1人付加して商店主のインタビューを掲載したこともあり、地元新聞ならではの記事作りに成功している。

第7に、web で音声データを簡単に流すことが出来るようになり、web 接続ができる環境と Windows Media Player が使える PC があればサイマルラジオが聞け、FM・AM・短波ラジオと違って、エリア外という概念自体がない。また、従来のラジオ放送での放送料という縛りもなく、低コストでラジオ番組のようなものが制作できる。音声のみなので、主役級のキャラクターを演じた声のプロたる声優がトークし、サイマルラジオで流せば、ファンがwebを経由してそのトークを聞くことができ、メールでその番組にいわゆる“お便り”を出せば、声優とのコミュニケーションが生まれる。その際、舞台地の内容を書いたメールが読まれ、声優が反応すれば、舞台地の情報がさらに拡大する。

最後に、これらの動きが連動して影響を相互に与え、社会的に認知される程の大きになれば、全国放送のニュースで採り上げられる可能性がある。特に、ローカル放送枠で放送されることが通例的になっており、『らき☆すた』は2007年12月6日のNHK首都圏ニュース（午後6時10分から午後6時52分まで）で放送された。

このような流れを受けて、岡本（2010）は『らき☆すた』の聖地である埼玉県鷲宮町の鷲宮神社や鷲宮商工会でフィールドワークを行い、その研究成果として「様々な場で、様々な主体同士のコミュニケーションが行われることで、ブランドコンセプトが強化され、地域内でも定着し始めるとともに、さらに外部への発信力が強くなり、ブランドコンセンサスが大きくなり、ブランドコンセプトが拡大する」⁶と結論づけている。

⁶ 岡本（2010），p.2

4. 聖地巡礼でのファンの獲得と地域ブランドの発展可能性

前節での岡本（2010）の指摘は重要であり、下記の図2に、現状と発展可能性を示す。

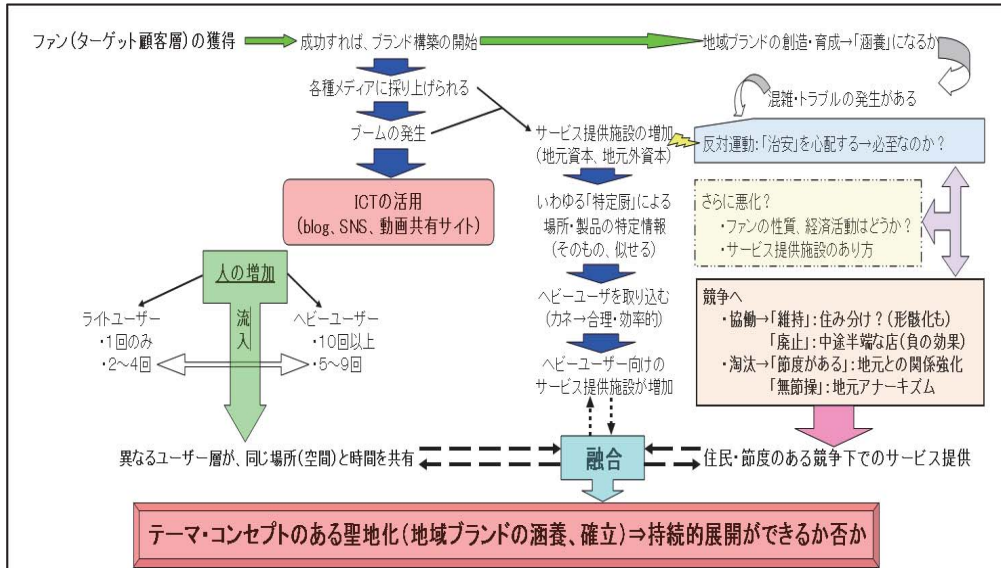


図2. ファンの獲得とタイプの変化による地域ブランドの発展可能性

第1に、聖地巡礼をするファンを獲得するには、ターゲット顧客層として積極的に受け入れ、ファンと舞台地の良い関係を構築することが重要である。それは、「地元のカネを落としてくれる」を全面的にするのではなく、「コミュニケーションを積極的に行う」ことであり、舞台地を持つ地元で定着し始めることで、ブランド構築が始めて開始するのである。この状態が積極的に行われれば、地域ブランドの創造・育成につながり、涵養にまで発展できる可能性が生まれる。

第2に、前節でも述べたように、blog や SNS だけでなく、ニュースや新聞記事、実際に聖地巡礼をしたファンがデジタルビデオカメラで動画撮影を行い、簡単な紀行動画をYouTube やニコニコ動画にアップロードすることもある。この状態が各種メディアに取り上げられる状態で、これらの情報が受発信され、デジタルコンテンツが創造させることでブームの発生を期待できる。ただし、一過性になるリスクが非常に高いので、ICTの活用を促進し、blog や SNS、動画共有サイトを活用したデジタルコンテンツの創造と配信が求められる。それには、地元資本（例えば、商店街の空店舗をファンと地元の交流の場にする）や地元外資本（大資本による投資）によるサービス提供施設の増加が考

えられる。その際、舞台地や商品等の情報をいわゆる「特定厨」と呼ばれるファンが場所や商品を特定し、「実物その物」や「実物に似せた物」等の情報をblogやSNS等へ書き込み、これが大手電子掲示板（例えば、2ちゃんねる）や、まとめサイト（例えば、【2ch】ニュー速クオリティや痛ニュース速報！など）にコピー＆ペーストされることで、情報が拡散し続ける。この膨大な情報の受発信とデジタルコンテンツの創造がファンやユーザを取り込み、岡本（2009）が指摘するように、何度も聖地を訪れるファンを呼び込むことができる。人が増加すれば、大別して、ライトユーザ（1回のみ、2～4回）とヘビーユーザ（5～9回、10回以上）ができ、異なるユーザ層が同じ場所（空間）と時間を共有することになる。特に合理的かつ効率的に運営を行うべく、休日や祝日、イベント開催日を中心にスタッフや仕入れを準備し、ヘビーユーザを満足させるサービス（飲食物、コミュニケーション等）を提供している。こうしたことが、さらなるユーザを呼び寄せ、人数が多くなればなる程、ヘビーユーザ向けのサービス提供施設が増加する。これらにより、ライトユーザとヘビーユーザが聖地巡礼の地で受け入れられるかが問題になる。

第3に、ライトユーザやヘビーユーザが訪れることに不安を感じる地元の人々が居ることも事実である⁷。特に、見知らぬ人々が静かな町である鷺宮町を団体で歩き回ることにより治安の悪化を心配するのだが、必ずしも、治安が悪化するとは限らない。このことは、岡本（2009）が指摘するように、偏見であり、聖地巡礼をするファンは礼儀正しく、地元を受け入れられるように努力している⁸。また、鷺宮町の住人ではなく、隣の久喜市の住人が勝手に想像しただけという結果に終わっている。ただし、ファンの性質が変化したり、経済活動が大規模になれば、サービス提供施設の運営方針も変化することが考えられ、競争を生み出すことになる。この点は、サービスの需要と供給によって「協働」と「淘汰」が起こり、自然と均衡点が生み出される。前者には、維持と廃止があり、住み分けを行うことが考えられ、自然と形骸化するものであるが、一定期間の効果が期待できる。また、中途半端な店は負の効果を生み出し、サービス提供の質が下がる可能性がある。後者には、節度があることと無節操があり、地元との関係強化をしながら、地元アナーキズムを排除し、サービス提供の質を落とさず、地元との連携が必須となる。そのため、住民・節度ある競争化でのサービス提供が求められるのである。

これまで述べてきたことをまとめれば、異なるユーザ層が、同じ場所（空間）と時間

⁷ 例えば、“普通の神社に「オタク」が大集合、近隣住民は警戒・困惑。”という記事がある（<http://narinari.com/Nd/2007077722.html>）。

⁸ 岡本（2009），p.4

を共有し、住民・節度のある競争下でのサービス提供が起これば、山村（2008）で述べられているように、「地域社会の旅行者受け入れプロセス」が起これば、地域内の鷲宮神社と大西茶屋（鷲宮町商工会）、商工会と会員事業所（商店）、ボランティアスタッフ、町行政と地域住民、地域外のファンや聖地巡礼者（ライトユーザ、ヘビーユーザ）が「交流」することで、テーマ・コンセプトのある聖地化（地域ブランドの涵養、確立）ができ、持続的な展開ができる可能性が高まる。ここに、聖地巡礼による地域ブランドの発展可能性が存在し、「交流」が持続的になされることで、さらに可能性が高まる。

5. コミュニケーションの蓄積と規模の追求 ―デジタルコンテンツの創造―

先程、「交流」が必要であると述べたが、それは聖地巡礼をする現地（3次元）で行われている。では、blog や SNS 等の ICT ツールを使った情報の受発信はどう行われ、それがデジタルコンテンツとしてどう創造されているのであろうか？

堀川（2007）は、聖地巡礼だけでなく、観光そのものを大きく捉え、今後は「IT を活用したコンテンツの強化が大きな課題である」⁹と指摘する。これについて、山口・椎野（2010）は「社会の IT 化は観光の世界にも変化を与え、インターネットの活用により、『観光情報の集積化』と、一般の人々のもっている膨大な『個人情報』が観光情報として『共有化』されていくことを意味する」¹⁰と述べ、ニセコスキー場を例に、「オーストラリア観光客の延べ宿泊者数が 1997 年の 142 人から 2006 年には 9400 人へと 66 倍に増えたのは「インターネットを通じて口コミで広がったからだ」¹¹と紹介し、個人が持つ情報を公開し、共有化することで、情報の受発信が有効であることを述べている。

本稿では web が普及し、web 上を流通するデジタルコンテンツが、blog や SNS、動画共有サイト等の ICT を活用したメディアで、観光情報の受発信を可能にしたことに注目しているので、下記の図 3 を使ってその有効性を述べる。

そもそも、ICT を活用したコミュニケーションには、情報の発信者と受信者が 1 対 1 である場合と、多対多である場合がある。前者は“メール”に代表されるように、その場限りの遣り取りであることが多い。すなわち、意思疎通や情報の伝達に用いられ、用が済めば長期間、保存しておくものではない。一方、後者は情報の受発信をする量が増えれば増える程、コンテンツ量が増幅し、google や yahoo! などのキャッシュに永続的に

⁹ 堀川（2007），p.79

¹⁰ 山口・椎野（2010），p.63

¹¹ 山口・椎野（2010），p.57

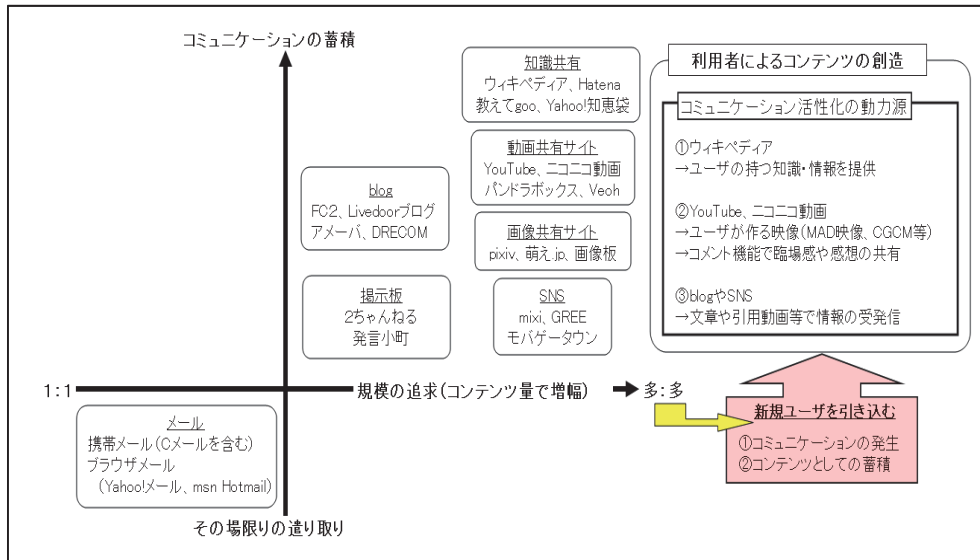


図3. コミュニケーションの蓄積と規模の追求～デジタルコンテンツの創造～

蓄積されていく。これは、規模の追求を行うことで、情報の利活用が行われ、従来のユーザの利便性が向上し続けるだけでなく、新規ユーザを引き込むエネルギー源にもなり得る。

この状況を踏まえ、ユーザが個々人で情報を受発信する場合、掲示板・blog・SNS・知識共有に代表される文字情報、画像共有サイトに代表される画像、動画共有サイトに代表される動画がそれぞれ創造され、かつ、ミックスされれば、新たなデジタルコンテンツの創造が起こる。

すなわち、文字情報だけでは、個々人の主観に過ぎないのだが、同じ文字情報に分類される掲示板・blog・SNS・知識共有がリンクし、それぞれの文字情報を裏付ける補完性が生まれれば、ある程度の客観性を持つことができる。これは、情報をつき合わせていくことで矛盾が起こらず、理路整然と繋がれば、客観性があると見做すことができる。こうした情報のリンクがデジタルコンテンツとして複合的に影響し合い、画像や動画がさらに含まれれば、分かり易さだけでなく、信頼性が高まる。画像はその場面を切り取り、実際にどうあったのかを示すものである。動画は画像の前後を知ることができ、動きがあって、音声があることから、信頼性のインパクトが強くなる。

これらが、「聖地巡礼を創造するデジタルコンテンツ」にどう関係するか。

まず、第1節で述べたように、社会的なコミュニケーションの変革が起こり、web2.0でのblogやSNS、動画投稿サイト等でデジタルコンテンツを受発信させることでC to C

なコミュニケーションが生まれる。その方向性は多方向で、不特定多数から不特定多数へと情報が伝わり、ユーザとユーザの自発的な情報の受発信がデジタルコンテンツを創造する。それは、大量かつ多種多様であり、ユーザ達が自主的にデジタルコンテンツをpull型伝達することで、膨張的かつ波状的に不特定多数から不特定多数に情報が伝わって行く。これが聖地巡礼の情報を扱うのであれば、文字や画像・動画を入れ合うことで新たなデジタルコンテンツが創造でき、従来のユーザの知識を補完するだけでなく、新規ユーザに新たな知識を提供するものになる。

次に、第2節で述べたように、ひとつの作品がメディアミックス展開をすることで、聖地巡礼が起こり、アニメで描かれた背景が実在する舞台地とマッチすることからデジタルコンテンツの創造が始まる。特に、ユーザ自らが自主的に聖地巡礼を行い、舞台地の写真撮影を行って、アニメで描かれたシーンを比較することで、その舞台地の情報が発信できる。これを閲覧した他のユーザは、その背景が確実に存在することを知り、自身が聖地巡礼するきっかけにもなる。

そして、第3節で述べたように、聖地巡礼をするファンと舞台地の地元の人々との交流が地域ブランドの発展可能性を高め、涵養や確立を導く。これは、聖地巡礼に関する情報の受発信がきっかけとして行われ、ユーザが自主的に情報を受発信し合うことで、情報量が増える。ただ単に右上がりに増やすのではなく、文字情報、画像、動画の3種類の情報がそれぞれリンクし合い、補完するようになれば、デジタルコンテンツとして従来のユーザの知識を担保するだけでなく、新規のユーザに新たな知識を提供することができる。

これらのことから、利用者（ユーザ）によるコンテンツ（デジタルコンテンツ）の創造が行われ、コミュニケーション活性化の動力源として期待できよう。例えば、①ウィキペディアはユーザの持つ知識・情報を提供し、ユーザが自由に情報提供ができ、チェックを受けて編集されるので、ユーザ同士の共有知として使うことができる。②YouTubeやニコニコ動画はユーザが制作する映像（MAD映像、CGCM等）と、その映像に対するコメント機能で臨場感や感想の共有を行い、さらなる情報の受発信やデジタルコンテンツの創造を期待できる。③blogやSNSは、ICTを使った簡単なメディアであり、文章や引用動画等で情報の受発信を容易に行えることから、一番の動力源として期待される。これら3つが新規ユーザを引き込み、新規ユーザのコミュニケーションの発生やコンテンツとしての蓄積を期待できる。

ゆえに、コミュニケーションの蓄積と規模の追求をしつつ、デジタルコンテンツの創造ができ、聖地巡礼に関する情報やデジタルコンテンツを創造し、蓄積し、利活用する

ことで、聖地巡礼をさらに呼び起こすものになる。

6. おわりに

これまで述べてきたように、社会的なコミュニケーションの変革が起こり、ICT のツールである blog や SNS 等の文字情報、画像共有サイトでの画像、動画共有サイトでの動画がそれぞれ影響し合い、補完し合うことによって、新たなデジタルコンテンツが創造され、コミュニケーションの蓄積が起こり、聖地巡礼をさらに喚起できることを述べた。

そして、聖地巡礼が行われ、地元とのテーマ・コンセプトのある聖地化（地域ブランドの涵養、確立）を行い、持続的な展開ができれば、聖地巡礼を通した「交流」ができる。それをサポートするのがデジタルコンテンツであり、聖地巡礼が増加すれば、デジタルコンテンツの創造も比例して増え、そこに発展可能性がある。

参考・引用文献

- [1] 堀川紀年 (2007) 『日本を変える観光力——地域再生への道を探る』, 昭和堂
- [2] 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」, pp. 364-367, 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
- [3] 岡本健 (2010) 「観光地域ブランディングと旅行コミュニケーション」, pp. 16-17, 日本ホスピタリティ・マネジメント学会第 19 回全国大会研究発表要旨集
- [4] 山口一美・椎野信雄編著 (2010) 『はじめての国際観光学』, 創成社
- [5] 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」, 7 巻 pp. 145-164, 北海道大学大学院国際広報メディア・観光学院
- [6] 山村高淑 (2009) 「アニメコンテンツとツーリズムの新たな関係性について考える～『らき☆すた』をきっかけとした鷲宮町のまちおこしの経験から～」, ジャパン・ロケーション・マーケット シンポジウム「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～」平成 21 年 3 月 18 日 東京都

情報社会におけるロケーションツーリズムの可能性 —映画の撮影地関連情報に関する一考察¹

木村めぐみ²

1. はじめに

本論は、情報社会における「ロケーションツーリズム³ (Film Location Tourism)」、すなわち映画の撮影地⁴における観光現象の可能性を追究すべく、映画の撮影地関連情報に焦点を当てるものである。尚、本論でいう撮影地関連情報とは、映画の撮影地を紹介するあらゆる情報を意味する。

近年、観光客誘致や地域活性の契機として、＜地域で製作される映画＞への期待が高まっている。既に筆者は、ロケーションツーリズムが一つのブームとして認識されつつあること、またこの観光現象の時系列的な変化などを①映画撮影地における観光行動の変化、②撮影地の観光地化、③観光客誘致、地域活性の方法・ツールとしての映画（木村 2010a）の三点から指摘した。そして、その一要因として、撮影地に関連する情報を位置づけた。

観光客誘致や地域活性の契機としての映画への期待が高まるなか、映画の撮影地関連情報は増加傾向にあるように思われる。しかしながら、こうした情報は果たして観光客誘致などに効果的なのだろうか。2009年に筆者が全国のフィルムコミッション (Film

¹ 本稿はコンテンツツーリズム研究会第1回総会で発表したものに、加筆・修正を行ったものである。

² 名古屋大学大学院国際言語文化研究科国際多元文化専攻メディア・プロフェッショナル論講座博士後期課程。および日本学術振興会特別研究員。

³ すでにこの現象に関する研究は1990年代以降、欧米諸国で積極的に研究が進められてきており、これまでに Movie Induced Tourism (Riley & Baker 1998; Busby & Klug 2001)、Film-induced Tourism (Beeton 2001)、the Cinematographic Tourist (Schofield 1996)、Media Pilgrim (Couldry 2000) として研究されてきた。日本において2000年以降になって幾つかの研究が見受けられ、たとえば「フィルムツーリズム」（中谷 2007）、「フィルム・インスパイアード・ツーリズム」（内田 2009）、といった名称で議論されてきた。しかしながら、いまだ統一された呼称はないように思われること、またこうした研究では観光目的地として映画の撮影地だけでなく、映画に関連したテーマパークやスタジオなども含む場合があることから、本論では「撮影地」での観光現象であることを明示するため「ロケーションツーリズム」という表現を用いる。

⁴ 撮影地というのは、映画の場合はまさにそれが撮影された場所を意味し、「ロケ地」と呼ばれることも多々あるが、これは撮影地と同義の言葉であり、本稿では基本的に「撮影地」という名称を使用する。映画の撮影が行われる場所は、スタジオ（撮影所）とそれ以外の場所であり、撮影所も当然「撮影場所」の一つとはなるが、撮影所以外の場所を本稿では撮影地と呼ぶ。

Commission:以下、FC) に対して行った調査では、幾つかのFCから「PRの難しさ」という問題が指摘された(木村2010b)。映画は元来、観光客を誘致することを目的として製作されるものではない。映画のなかで我々が見る「場所」は、切り取られた、あるいは、作り上げられた場所であることも多く、映画を鑑賞するだけでは、その撮影地を知ることができない場合も多い。

もちろん、なかには地域性を十分に伝える映画もある。しかし、そのような映画でない場合、そして地域側が映画による観光客誘致を願うとき、映画の内容を補完する「情報」が必要である。

本論では、この「情報」に焦点を当て、はじめにこれまで発信されてきた映画の撮影地関連情報の事例を幾つか紹介する。そして、①発信者とその目的、②メディアとで類型化してその特徴を見出し、情報社会におけるロケーションツーリズムの可能性を見いだしていきたい。

2. 映画撮影地関連情報の8つの事例

2. 1. 事例①「名所案内—能登半島ヤセの断壁」スタンディ（『ゼロの焦点』）

松本清張原作の小説を映画化した『ゼロの焦点』は、2009年11月に公開された。公開前、および公開後しばらくの間（劇場によって異なる）、シネマコンプレックスなどで「名所案内—能登半島ヤセの断壁」と書かれた「スタンディ」が、映画のポスター画像と同じ特大スタンディの横に(109シネマズ名古屋の場合)併置された。スタンディとは、映画宣伝を目的とした大型紙什器である。

ヤセの断壁は、既に小説の舞台として、また石川県の観光名所としてよく知られている。それにもかかわらず、以下の図1が示すようにこのスタンディでは、ヤセの断壁を「映画『ゼロの焦点』の舞台として有名」との文字情報とともに紹介し、その位置情報や映画公開日などが記載された。



図1. 映画『ゼロの焦点』のスタンディ(109名古屋にて筆者撮影)

2. 2. 事例②フジテレビの番組と朝日新聞の報道（『劔岳』）

2009年6月に映画『劔岳』が公開された前後、その製作に関与したフジテレビでは、映画『劔岳 点の記』公開特別番組南原清隆の伝説の映画野郎SP」（関東地区で公開日の6月13日10:45-11:40に放送）、系列局8番組での監督および出演者出演による映画紹介、BS/CSチャンネルで映画紹介番組（2番組）など映画公開にあわせて多数の番組が放送された。同局が同年夏期に行った大型イベントでも当該映画の監督が出演するなど、大々的な映画の宣伝が行われた。

また、フジテレビとともに、映画の製作委員会を構成した朝日新聞は、映画公開一週間前、2009年6月6日の夕刊に「未踏地図作り 映画『劔岳 点の記』 次ははかりびと 応援の測量業界」という見出しの記事を掲載した。この記事の主な内容は、測量業界の現状、また測量関係団体と映画との関連、映画の紹介であった。

2. 3. 事例③2009年3月2日の河北新報の記事（『おくりびと』）

山形県庄内地方を舞台に納棺師の物語を描いた「おくりびと」が、日本映画で初めてアカデミー賞外国語映画賞を受賞して最初の週末となった28日と1日、映画の世界に触れようと、県内外から多くの観光客がロケ地に足を運んだ。一気に熱を帯びた「おくりびと」ブームで、地元は大いに沸き返っている。

これは、2009年3月2日に河北新報に掲載された記事である。映画『おくりびと』は、2008年9月に公開され、翌年2月に行われた米国アカデミー賞授賞式で日本映画で初めてとなる外国語映画賞を受賞した。その直後の週末に撮影地の一部である山形県酒田市に訪れた観光客について報道したのが、この記事である。引用したのはその一部だが、この記事では他に撮影地の紹介、また観光客三名の感想、JR酒田駅構内の観光案内所の職員、酒田市のフィルムコミッションである酒田ロケーションボックスの職員、撮影施設の管理者、近隣地域の担当者などの話が盛り込まれていた。

2. 4. 事例④『常滑やきもの街道 20世紀少年ロケ地ガイド』（『20世紀少年』）

映画『20世紀少年—最終章—ぼくらの旗』が公開される前後、映画「20世紀少年」製作委員会、なごや・ロケーション・ナビ、常滑市、愛知県の協力のもと常滑商工会議所によって、「常滑やきもの散歩道 20世紀少年ロケ地ガイド」が発行された。映画『20世紀少年』は、第1章「終わりの始まり」（2008年8月公開）、第2章「最後の希望」（2009年1月公開）、そして最終章「ぼくらの旗」（2009年8月公開）の三部作で構成された。その撮影は、同じ愛知県内でも他に中部国際空港や江南市など複数箇所で行われたが、このパンフレットでは、常滑市で撮影された場面、そしてその撮影地のみを扱っている。表紙には、主人公の写真と映画の公開日などが掲載され、見開きページには、写真（映画のシーン12枚、撮影風景2枚、撮影地風景7枚）、地図、映画の撮影エピソードや撮影地の紹介文、それからマンガ本と第一章、第二章のDVD及びBlu-rayが紹介されている。また裏表紙には映画の紹介、常滑でなぜ撮影が行われたかを説明する紹介文、監督からの撮影地へのメッセージとプロフィール、常滑やきもの散歩道の紹介とアクセス方法が掲載されている。



図2. 『常滑やきもの街道 20世紀少年ロケ地ガイド』（109シネマズ名古屋にて収集）

2. 5. 事例⑤「北の零年—希望の社」看板（『北の零年』）

2005年に公開された映画『北の零年』の撮影の大半は、北海道夕張市で行われ、映画公開前には、撮影地である夕張市鹿島地区で映画のセットが公開された。その後、この撮影セットは2007年に「立ち退き」が決まり、株式会社夕張りリゾートによって実際の撮影場所でない場所へ移築され管理、公開された。現在は2009年に開園し「花畑牧場—夕張希望の丘」の敷地内にあり、その管理下にある。

夕張駅方面から「北の零年—希望の杜」に向かう途中、「北の零年希望の杜ロケセット 20m先右折」という情報による道標が現れる。また花畑牧場の敷地内にも幾つか「北の零年希望の杜吉永小百合〜映画とわたし〜」という看板が見受けられる。



図3. 「北の零年—希望の社」看板（筆者撮影）

2. 6. 事例⑥雑誌『ロケーション・ジャパン』

2003年7月に映画等制作者に向けて、株式会社地域活性プランニングは、撮影地を紹介する雑誌『ロケーション・ジャパン』を創刊した。隔月発行の当雑誌は、現在では制作者に限定されず、多くの一般購読者を有する「唯一のロケ地情報マガジン」である。この雑誌は映画に限定せず、テレビドラマの撮影地や歌謡曲の舞台なども紹介している。

また、この雑誌のオンラインサイトでは「全国のロケ地へGo!」⁵と称したデータベースも公開しており、2010年7月末日現在、北海道（6作品）、東北エリア（13作品）、関東エリア（33作品）、中部エリア（13作品）、西日本エリア（33作品）、九州・沖縄エリア（24作品）の撮影地が写真と文章（紹介文と撮影エピソード、アクセス方法など）で紹介されている。

⁵ 全国のロケ地へGo! <<http://www.chiikikassei.co.jp/Lj/map/index.html>>最終アクセス 2010年8月15日。

2. 7. 事例⑦「滋賀の旅 ぐる〜とびわこキャンペーン・銀幕の舞台を訪ねる」

2007年にJR西日本は、「滋賀の旅 ぐる〜とびわこキャンペーン」を開催し、その一環として「銀幕の舞台を訪ねる」というパンフレットを発行した。

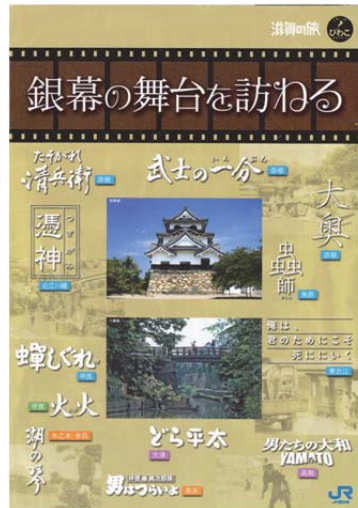


図4. ぐる〜とびわこキャンペーン「銀幕の舞台を訪ねる」

(2007年3月にJR京都駅にて収集)

滋賀県内で撮影された、『たそがれ清兵衛』（2002：彦根城）、『武士の一分』（2006：埋木舎）、『大奥』（2006：玄宮園）、『憑神』（2007：近江八幡・八幡堀）、『蟲師』（2007：米原・伊吹山）、『どら平太』（2000：大津・三井寺）、『男はつらいよ：拝啓車寅次郎様』（1994：長浜・長浜曳山まつり）、『湖の琴』（1966、木之本余呉賤ヶ岳・余呉湖）、『男たちの大和YAMATO』（2005：高島・畑の棚田）、『俺は、君のためにこそ死ににいく』（2007：東近江金堂地区）、『火火』（2004：甲賀・信楽・水口）、『蝉しぐれ』（2005：甲良・西明寺）に関しては、映画の一シーンの写真、地図、実際の風景の写真、アクセス方法、入場料、撮影エピソード、映画の情報（ポスター、公開年、監督、出演者、など）とともに紹介されている。また、それ以外にも全16作品のタイトルと主な撮影地が文字情報で提示されている。

2. 8. 事例⑧木更津キャッツアイシリーズ関連の撮影地紹介ホームページ

2002年1月から3月にかけて連続テレビドラマとしてTBS系列で放送されたドラマ『木更津キャッツアイ』、そしてその翌年2003年に『木更津キャッツアイー日本シリーズ』、

2006年に『木更津キャッツアイワールドシリーズ』として映画化された一連の『木更津キャッツアイ』シリーズの舞台・撮影地は、言うまでもなく千葉県木更津市である。

2003年の映画公開前後から多くの「ファン」が木更津市を訪れ、そうしたファン・観光者たちによって「個人的」に、オンライン上で撮影地を紹介するホームページが幾つか立ち上げられた。こうしたサイトは、「ファン」自らが足を運び撮影した撮影場所やその紹介文などによって構成されている。木更津市では、このシリーズを用いてとりわけ商工会議所が積極的にイベントやキャンペーンを展開し（現在ではその活動は終了）たが、商工会議所が特設した「地元だけが知っている『木更津キャッツアイ』情報サイト 猫ネット」のホームページ⁶（撮影地の地図や紹介はこのホームページでも展開されている）上でもファンの制作したホームページが紹介されている。

3. 映画撮影地関連情報の類型化の試み

前章では、映画の撮影地に関連する情報のいくつかの事例を紹介した。本章では、この事例を参考にこうした情報を観光情報としてとらえ、①目的別発信者、②メディアで分類して、その特徴を見出していきたい。

3. 1. 映画撮影地関連情報の目的別発信者類型

観光情報の発信者に関して中村（2003）は、「①観光地、②旅行業者、③個人、④マスメディア」（84）の4つの分類に類型化した。しかし、これは一般的な観光地に関する情報発信者の分類である。

本論は、「映画の撮影地」を一般的な観光地との差別化をはかって考察すべく、「映画」の存在に重点を置きながら、前章でみた事例をもとにその情報発信者について考えていきたい。

まず、事例①の映画『ゼロの焦点』のスタンディと呼ばれる宣伝材料である。映画の宣伝は基本的には配給会社の業務であり、この宣伝材料は映画の配給会社である東宝が用意したものである。本事例より、まず映画撮影地関連情報の発信者別類型の一つとして（1）「映画製作関係者」があげられる。

この類型に含まれる事例は他に、まず②、映画『劔岳』関連のフジテレビの番組と朝日新聞の報道が含まれる。これはフジテレビや朝日新聞が近年のわが国の映画産業の最

⁶ 地元だけが知っている『木更津キャッツアイ』情報サイト 猫ネット<<http://www.kisarazu-cci.or.jp/catseye/>>最終アクセス 2010年8月15日。

も大きな特徴の一つである「製作委員会⁷」という形で映画に関与したために発信された情報である。『劔岳』の製作委員会には他に映画会社である東映や北日本新聞が含まれた。

今日、製作委員会方式がとられることで、映画の興行的成功の鍵ともいわれる宣伝は配給会社だけではなく、関連する企業もその役割を担っている。この傾向は非常に近年的なことではあるが、ここで映画製作関係者による情報発信の第一の目的として「映画の宣伝」があげられる。

またもう一つの我が国での映画製作の特徴として、「地域における映画製作」があげられる。それを象徴するのが2000年以降に相次いで設立されたFCの存在だが、この組織もまた大抵の場合（映画製作に関与した場合）、（1）の映画製作関係者の類型に含まれる。FCは我が国においては2000年に大阪、北九州、神戸、横浜を皮切りに相次いで立ち上がった組織であり、現在200近くのFCが全国に存在している（木村2010b）。尚、この「映画、テレビドラマ、CMなどのあらゆるジャンルのロケーション撮影を誘致し、実際のロケをスムーズに進めるための非営利公的機関」を組織する利点としては（1）当該地域の情報発信のルート増加、（2）撮影隊が支払う「直接的経済効果」、（3）作品（映画・ドラマ）を通じて観光客が増え、観光客が支払う「間接的経済効果」、（4）映像製作に関わることを通じて、地域文化の創造や向上⁸などがあげられる。

フィルムコミッションの一役割として、映画等を用いた地域のPR活動があり、撮影地に関する情報を発信するFCは少なくない。FCの支援内容には、ボランティア・スタッフやエキストラの手配なども含まれるが、こうした人びともまた、自らが関与した映画の撮影地に関する情報を発信した場合は、この「製作関係者」類型に含まれよう。

以上のように、フィルムコミッションの存在によってこの「映画製作関係者」という類型に含まれる発信者の目的には、「宣伝」だけではなく、「観光客誘致」もが含まれる。

さて、フィルムコミッションの設立は先にも述べたように2000年以降のことである。しかし、それ以前に各地域で製作された映画の撮影地情報を発信するFCもある。このことから第二の類型、すなわち、（2）「映画製作には非関与の撮影地関係者」という情報発信者を見出すことができる。

⁷ 製作委員会とは「①出資リスクの分散、②各専門性を持った会社が連動することで、売上の確保とプロモーションの拡大（竹本克明 2004）といった目的のもとに構成される一時的なメディアコングロマリットとも呼べる組織であり、放送局（テレビ・ラジオ）、新聞社、出版社、広告代理店、インターネット企業、そして近年では、こうしたマスメディア産業意外の企業も名を連ねる事例も多い。

⁸ 全国フィルムコミッション連絡協議会ホームページ、＜<http://www.japanfc.org/film-com090329/about.html#0>（最終アクセス：2010年1月15日）。

この類型に含まれる事例は、③の「2009年3月2日の河北新報の記事（『おくりびと』）」、④の「常滑やきもの街道 20世紀少年ロケ地ガイド（『20世紀少年』）」、⑤の「北の零年—希望の社」看板（『北の零年』）である。

先の製作委員会方式が主流となった今、マスメディアの映画製作への関与が著しいことを指摘したが、事例③の河北新報の映画製作への関与はない。河北新報は東北地方のブロック紙であり、撮影地となった酒田市が東北地域の一部であるために事例③で引用した報道がなされたと考えられる。

事例④は、常滑市の商工会議所によって発行された。商工会議所は、「映画『20世紀少年』の高い知名度により、エンターテインメントという新しい切り口で誘客を図り、幅広い年齢層へ「やきもの散歩道」をアピールすることを目的」⁹とし、3万部のロケ地マップを、映画が上映された愛知県内の映画館、撮影地関連施設（店舗）などで配布したという。

そして、事例⑤の道標となっている看板は、夕張りゾートへの調査¹⁰によると、市が設置したものという。また、花畑牧場内の看板は同施設による設置であると考えられ、こうした情報も撮影が行われた夕張市の関連組織による情報に含まれる。

これまでみてきたように、類型（2）に含まれる発信者による映画の撮影地関連情報は、おおそ地域のPRを目的とした、観光客のための情報発信を行っているといえよう。

さて、これまで「映画」「撮影地」との関連から映画の製作関係者、撮影地域の関係者という分類からの考察を行ってきた。しかし、撮影地関連情報の発信者には、このほかにも両者に直接的な関わりはなくとも「情報」を発信する人々がいる。（3）「地域活性を目的とした全国的な専門組織で映画撮影地に関する情報に特化した発信者」、（4）「旅行者」、（5）「映画作品のファンや撮影地の観光客」であり、この分類は、各情報発信者の目的別に分類したものである。

まず（3）の類型にあたるのが、「地域活性を目的とした全国的な専門組織で映画撮影地に関する情報に特化した発信者」であり、ここには事例⑥の「唯一のロケ地情報マガジン」を発行する株式会社地域活性プランニングが含まれる。ターゲットである読者は拡大したものの、その情報発信の目的はその初期から「（映画を契機とした）地域活性」といえよう。

そして（4）「旅行者」である。先にJR西日本による滋賀のキャンペーンの事例を

⁹ 日本商工会議所「地域最前線：映画『20世紀少年』のロケ地ガイドを作成（常滑商工会議所）」2009年9月4日配信<<http://www.jcci.or.jp/news/local-front/2009/0904100014.html>>最終アクセス 2010年7月31日。

¹⁰ 2010年7月末日に電話調査を行った。

例示したが、旅行産業には、宿泊業や交通産業、レジャー産業、旅行代理店などが含まれる。たとえばエースJTBによる「『劔岳 点の記』に想いを馳せる旅 3日間」¹¹というツアーでは、撮影のために出演者や制作者らが実際に長期間滞在した「劔沢小屋」へのトレッキング、ロケ地巡り、またツアー最終日に監督が参加するイベントなどが実施された。このように映画の撮影地を巡る旅がパッケージ化されたツアーが販売されることも最近では増えてきているように思われる。「映画のロケ地をめぐる旅」は既に、一つのパッケージジャンルとして確立しつつあり、この第四の類型の「旅行者」の目的は、映画を用いたパッケージツアーやサービスなど、旅行産業の販路拡大、販売促進などである。

最後に（５）「ファン・一般観光客」があげられる。事例としては、⑧の木更津キャッツアイのファンたちがあげられるが、口コミやオンライン上での個人的な発信がここに含まれる。彼らの目的は、観光地としての撮影地を一つの商品として、またその地域活性を目指した発信者というよりも、自らの経験や知識を情報として発信することであり、その受容者となる人々との「共有」を目的としていると考えられる。

以上、本章では映画の撮影地関連情報の発信者を以下の5つの類型に分類した。①映画製作関係者、②撮影地関係者、③地域活性を目的とした全国的な専門組織で映画撮影地に関する情報に特化した発信者、④旅行者、⑤映画作品のファンや撮影地の観光客である。また、総じて撮影地関連情報が発信される目的は、〔１〕映画の宣伝、〔２〕観光促進、〔３〕情報共有に大別できるといえよう。

い年齢層へ「やきもの散歩道」をアピールすることを目的」¹²とし、3万部のロケ地マップを、映画が上映された愛知県内の映画館、撮影地関連施設（店舗）などで配布したという。

3. 2. メディア別類型化

前節では、映画の撮影地関連情報を発信者別に分類した。本節では、映画の撮影地関連情報を伝達するメディアに注目したい。

中村は、観光とメディアが論じられる場合にそこに含まれるのが、「ガイドブック、旅行雑誌、新聞雑誌記事、旅行番組、テレビドラマ、映画、小説」（中村2003）である

¹¹ エースJTB 「『劔岳 点の記』に想いを馳せる旅 3日間」<http://www.mylifenote.net/2009/04/18/20090417_JTB.pdf#search=『劔岳 点の記』に想いを馳せる旅3日間>

¹² 日本商工会議所「地域最前線：映画『20世紀少年』のロケ地ガイドを作成（常滑商工会議所）」2009年9月4日配信<<http://www.jcci.or.jp/news/local-front/2009/0904100014.html>>最終アクセス2010年7月31日。

と述べた。また、中谷は、より直接的に観光地を紹介するためのものとして①ガイドブック、旅行雑誌、新聞雑誌記事、旅行番組、行政や旅行会社等が作成するパンフ類をあげ、②テレビドラマ、映画、小説を「自立的で自己完結」なメディアであるとした(中谷2007)。

本節では映像メディア、活字(紙)メディア、電子メディア、イベント型メディアと考えたい。尚、ここで明記しておきたいのは、映画も場合によっては撮影地情報を提供するメディアになりうるということである。しかしながら、映画の場合は必ずしも「直接的に観光地を紹介するための」メディアではない場合もあり、このことについてはまた別の議論が必要となると考えられる。よって本稿では映画に関する考察は最小限におさえておきたい。

まず、映画を除く映像メディアとしてあげられるのが、テレビである。映画『劔岳』の事例をあげたが、多チャンネル時代とも言われる今日、テレビというメディアでは既に、地上波放送、衛星放送、ケーブルテレビなど多くのチャンネルがある。番組ジャンルとしては、たとえば映画の宣伝を目的とした番組、それから映画紹介番組、情報番組、ワイドショーなどがあげられる。また、映画は映画館での上映終了後にDVDやBlu-rayなどのパッケージ商品として売られることも多い。たとえば特典として冊子によって(例えば映画『解夏』¹³など)、特別映像として(例えば『北の零年』など)撮影地に関する紹介がなされるケースもある。

次に活字(紙)メディアである。事例としては、②(朝日新聞の事例)、③、④、⑥、⑦が含まれる。観光と活字(紙)メディアとの関連で真っ先に思い浮かべられるのは「ガイドブック」や旅行雑誌である。これに最も近いのが、ロケーション・ジャパンである。また、例えば国民的映画とさえ呼ばれた『男はつらいよ』で有名な東京都葛飾区柴又など、映画の舞台として既によく知られた場所の場合、一般的な地域ごとのガイドブックでも映画と共に紹介される場合もあるし、この他月刊誌などでの特集や映画雑誌に記事として撮影地が紹介されることもある。また、新聞に関しては『おくりびと』のように、新聞で観光客が集まったことが報道される場合、また『劔岳』のように宣伝を兼ねた報道の場合もある。

そして電子メディアである。インターネットの普及はすさまじく、特定の情報発信者、

¹³ 『解夏』のDVD特典冊子には、「“解夏の”長崎の歩き方」として、8ページにわたり、「1.原作を片手に…長崎駅から(聖福寺・鬼堀・隆之の家の墓・立山)、2.立山の山裾から寺町へ(諏訪神社・万寿庵・若宮稲荷・編笠橋)、3.寺町から風頭へ坂を満喫!(興福寺・ヘイフリ坂・小川風店・風頭公園) 4.新地中華街から南山手へ(江山桜・オランダ坂・活水学院・隆之の家・ナガサキピースミュージアム)、5.長崎海めぐり(稲佐山・三菱重工長崎造船所・大村湾・出津教会)と撮影地が紹介されているほか、<ご参考:一泊二日大急ぎ「解夏」巡りお勧めコース>も記載されている。

すなわち、マスメディア企業に属していない人々であっても、情報発信を可能にさせたのが、この電子メディアである。それを象徴するのは、⑧の木更津キャッツアイのファンらによって製作されたホームページである。

そしてもう一点、この電子メディアに関して明記しておきたいのは、先に述べたメディアがオンライン上でダウンロード可能な場合や、同じ内容で記載されていたりするということである。ロケーション・ジャパンを発行する地域活性プランニングが「全国のロケ地へGo!」というデータベースをオンライン上で公開しているように、発信者がかたちを変えてオンライン上で情報提供する場合もあるし、そのほか、インターネットの最も大きな特徴である「個人」による発信という意味でも映画の撮影地に関する情報発信などが個人開設のホームページやブログ、ソーシャル・ネットワーキング・サービス (SNS) などでも度々見受けられる。

最後がイベント・キャンペーン型のメディアであり、事例としては①のスタンディがここに含まれる。これは映画の宣伝のためにだけ作られたものだが、他にも映画館・シネマコンプレックスなどでキャンペーンやイベントが開催されることも少なくない。映画館などの上映施設内だけではなく、ほかにも、原作者の出身地、原作の舞台でもある岡山県美作市を舞台に撮影された『バッテリー』(2007)の宣伝展開では、岡山県と観光キャンペーン(岡山デスティネーションキャンペーン)とのタイアップもはかられた(東宝 2007)。こうしたキャンペーンなどは、テレビや新聞などでも報道される場合もある。

これまでみてきたように、今日、映画の撮影地に関する情報は、あらゆるメディアを通して伝達されている。その背景の一つには「製作委員会」方式もあげられる。このことは、日本映画産業の近年的な特徴による、地域活性という社会的貢献の可能性をも示唆している。

4. 情報社会におけるロケーションツーリズムの可能性

本章では、これまでの考察に基づき、情報社会におけるロケーションツーリズムの可能性を追究していきたい。

そうする前に考えておきたいのが、映画の撮影地関連情報がなぜ発信されるようになったか、そして、その情報発信の流れが、これまでの日本の観光の歴史の大まかな流れをたどっているのではないか、ということである。

山村は戦後日本の観光の歴史を大まかに整理し、「発地主導の観光の時代」、すなわち1960-70年代の「交通インフラが観光行動を規定し、その発展が新たな観光行動を誘発

した時期」、「着地主導の観光の時代」、すなわち1980-90年代の「ハコモノ（観光施設）と地域資源の商品価値とが観光行動を規定した時代」であり、「マスツーリズムに代わる地域住民主導型の新たな観光形態としての取り組みが活発化した」90年代、そして2000年以降の「旅人主導の観光の時代」、すなわち、「個人が強力な情報発信ツール（インターネット）を得」た時代とに区分した（山村 2009）。

このことを踏まえたうえで、ロケーションツーリズムの歴史について考えてみたいのだが、ダニエル・ブーアスティンが『幻影の時代』のなかで、すなわち1960年代に、この撮影地における観光現象を以下のように指摘している。

…観光客はテクニカラー映画が本物かどうか確かめるために旅行するのである。かの「永遠の都（ローマ）」でさえ興行的に大当たりをした『ローマの休日』の撮影場所となって有名になっている。観光巡礼客は『ベン・ハー』や『スパルタカス』のような有名な映画が撮影された「実際」の場所を訪れたがる。シナイ山は『十戒』が撮影された場所として有名になった（ブーアスティン 1964）。

ここでは、映画そのものがその撮影地となった場所を紹介するメディアとして捉えられ、それが発地情報となり、そのオーディエンスが映画の舞台を訪れたことが示唆されている。しかしながら、本論でみてきた撮影地に関連する情報が、映画とは異なるかたちで発信されるようになったのは近年的な出来事と考えられる。

確かに古くから映画は観光客を誘致しうる一つの情報ではあった。こうした観光客の存在によって、撮影地における観光現象が徐々に浸透し、そして映画がそれを促進するものとして期待されるようになったとも思われる。しかしながら、前述したように、多くの映画はフィクションを前提とし、撮影地が明示されない場合もある。

これまでの映画撮影地における観光現象に関する研究のなかには、たとえばBeetonのいうMistaken Identities Film Tourism、すなわち、間違った場所への映画誘発型観光なる現象が報告されている。この現象の具体例はスコットランドを舞台にした『ブレイブ・ハート（Brave Heart）』（1995）の撮影地の一部が英国・ウェールズで撮影されたにも関わらず、ウェールズで撮影されたシーンを求めた観光客が撮影地であるウェールズではなく、同じ英国内ではあるものの、スコットランドを訪れたというものである（Beeton 2005）。

このことは、映画の撮影地に観光客を誘致する際、そうするための情報の発信の重要性を示唆する事例である。そういった意味で、映画を契機として観光客を誘致すること

に「成功」しようとするならば、撮影地に関する情報が必要と考えられるのである。その情報発信に重要な役割を果たしうるのがフィルムコミッションであり、今日、世界中にFC、あるいはその機能をもつ組織が相次いで立ち上がっている。

FCの設立は、ロケーションツーリズムの今後の可能性にとって非常に重要な出来事である。それは先述したように、この組織が、映画と地域(撮影地)を結びつけ、そして発地情報のなかでもマスメディアによる情報のデメリットを解決しうる組織だからである。

フィルムコミッションによる着地情報の発信は、ロケーションツーリズムの変化をも示唆している。先の木更津の例でも示唆したように、今日インターネットの発達によって、「個人」の情報発信も可能となった。こうした個人の情報発信について山村は「これまでのホスト・ゲストの関係性から観光を考えるという常識を一変させる、観光における情報革命とも言うべきもの」と指摘し、その結果として若者層の観光行動にも大きな変化が現れ、新たな文化創造につながりつつある事例の存在を示唆している(山村2009)。木更津キャッツアイの事例は、まさにこの若者による観光、そして一つの文化創造による現象ともいえるのではないだろうか。

本論では以降、この「個人」の発信にロケーションツーリズムの今後の可能性を見出したい。撮影地に関する情報は多くの場合、宣伝という目的のもとに行われており、それは一時的なものともなりうる。たとえば『男はつらいよ』シリーズの葛飾区柴又のような場所は既に映画の舞台が既に、その地域のアイデンティティとなっている。その地が紹介されるときには、映画も同時に語られることが多いように思われるが、こうした例はごく稀な例である。また着地情報に含まれる情報の多くも観光時に用いられる情報であって、それが観光客の増加をもたらしたとも考えにくい。

映画は劇場公開された後、テレビ放映や録画媒体の販売など数年間にわたりかたちをかえて商品化される。それに伴い、オーディエンスは増加していく。しかしながら、それと同時に考えられるもう一つの要因として、情報社会といわれる今日、この観光客の増加というのが、ファンや観光客など、個人がインターネットを通じて自ら観光情報を発信していると考えられるのである。そうした「個人」が増加すれば、情報発信者が増加するのではないだろうか。

このことは既に社団法人日本観光協会による『平成21年度 観光の実態と志向調査』の、観光する際に「参考にするもの(複数回答)」調査(図5)が示唆している。

図5が示すように、観光する際に参考にされる情報源でインターネットを利用する人々の割合の増加は顕著である。この「インターネット」に含まれるのは「インターネットでの広告、インターネットでの書き込み情報」「ブログからの情報」である。平成20年

度に初めてこのインターネットが首位にたったが、「インターネットでの情報収集の中でも、書き込み情報を参考にしての比率が高く、インターネットを使用しつつも、形態としては口コミに近い情報に依存していることがわかる」（日本観光協会 2009）。尚、昭和61年から平成19年度間、約25年間は、家族・友人の話が首位であった。

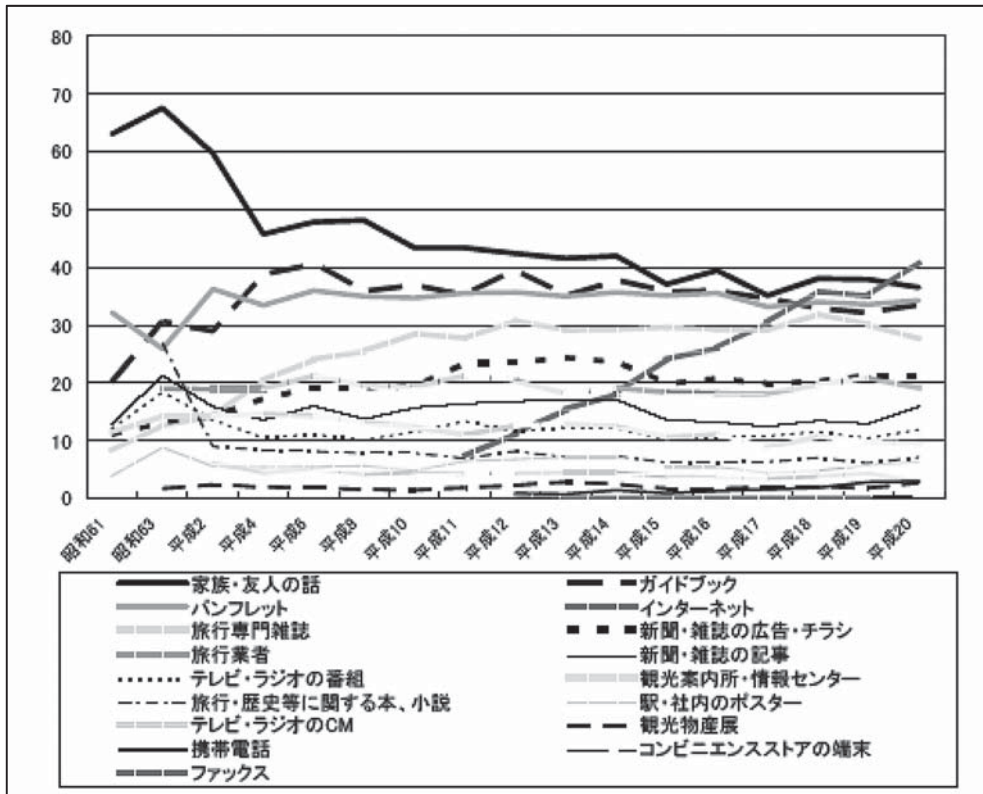


図5. 観光する際に「参考にするもの」¹⁴

インターネットの利用数、利用率が年々増加していることは明らかであり、今後もしばらくはこの普及がすすむことを考えると、インターネットというメディアを通して情報発信は今後特に注目すべきである。

さらに図5の調査結果で興味深いのは、家族友人の話、インターネットがマスメディアよりも多くの人に参考にされているということであり、ロケーションツーリズムの今後の浸透のためには、こうした個人的な情報の重要性が示唆される。

もっともこのインターネットでの発信は木更津の事例でも示唆したように「発地情報

¹⁴平成21年度版「観光の実態と志向」社団法人日本観光協会、観光する際に「参考にするもの」をもとに筆者作成。

と着地情報を踏まえた上での情報」という特徴をもつゆえに、それそのものだけの展開はなしえない。

成功例といわれる『男はつらいよ』や『木更津キャッツアイ』の撮影地だが、前者は50作品以上のシリーズ作品であるし、後者も連続テレビドラマをと二度の映画化がおこなわれた作品である。しかし、こうした例は多くはなく、映画は1回での自己完結型メディアであり、映画が公開されたことが観光客誘致に結びつくとは限らないこともありうる。映画を用いて観光客を誘致しようとすることは、非常に難しいことなのかもしれない。

このことに関連して取り上げたいのは、「アニメファンによる聖地巡礼行為」である。それは、観光における情報革命の結果としての最も顕著な例としてあげられているものの、映画の撮影地の場合、未だこのような熱狂的な事例は多くはない印象を受ける。尚、岡本（2010a）はアニメ聖地巡礼者が事前情報の取得方法の差異によって三通り（「開拓的アニメ聖地巡礼者」「追従型アニメ聖地巡礼者」「二次的アニメ聖地巡礼者」）に分類可能であると指摘しているが、「開拓的アニメ聖地巡礼者」なる存在は「アニメを視聴し、様々な推論を働かせて、聖地を発見する」。尚、アニメ視聴者は「アニメのみを視聴するだけでは、アニメに映った背景が実際に存在するかどうかはおろか、どこが舞台になっているのかについても知ることはできない」という。

岡本はまた、「アニメ聖地巡礼の場合は、情報をただ発信するだけでなく、アーカイブ化を促進する、動画を撮影・公開するなど、情報の編集が高度」であり、「インターネット上での情報発信とその編集を、メディアコンテンツを保有するアクターでは無く、消費する側のアクターが活発に行っている」といい、それは「アニメコンテンツの消費者が、ネットでのテキストや動画の受発信と親和性が高いことや、同人誌製作、同人ゲーム製作などのDiY文化を持ち、消費者でありながら生産者の側面を持っていることも大きく影響している」ことを指摘している。このことは映画（本論で取り上げてきた興行収入上位作品などの映画）とアニメ作品のオーディエンスの違いをも示唆する。

本章では、ロケーションツーリズムを若干悲観的に捉えた。しかしながら、実はアニメの舞台が報道や関連書籍の出版などが目立つようにも思われるなかで、「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」（岡本2010b）。

ロケーションツーリズムへの期待は、様々な場面で見受けられる。たとえば最近では、2010年に観光庁が「スクリーン・ツーリズム促進プロジェクト」を始動した。このことは、観光関連の組織による映画などへの期待が、ロケーションツーリズムへの気づきによって、その可能性が見出されたためと考えられる。

映画は物語によって構成され、「観光へと旅立つ動機は単純な地域広告や地域広報を通じてよりも格段にたかめられるはず」(内田 2009)という可能性を確かに持ち合わせている。このことを考えれば、ロケーションツーリズムをより盛り上げていく方法を考えていくべきと考えられるが、そうするためには、発地情報や着地情報、これまで見てきたような撮影地に関するあらゆる情報を積極的に発信し、「個人」発信者を多く生み出すことが必要と考えられるのである。

5. おわりに

本論では映画の撮影地関連情報に注目し、その類型化を行ったうえで、映画撮影地における観光現象を再考、またその今後の可能性をインターネットという媒体、それから個人発信者に見出した。本論の今後の課題としては、このロケーションツーリズムの可能性をひめる「個人発信者」による「インターネットをもちいた情報発信者」についてその実態を把握することである。このことに関連して最後に提示したいのが、図6の「年代別映画鑑賞参加状況」である。

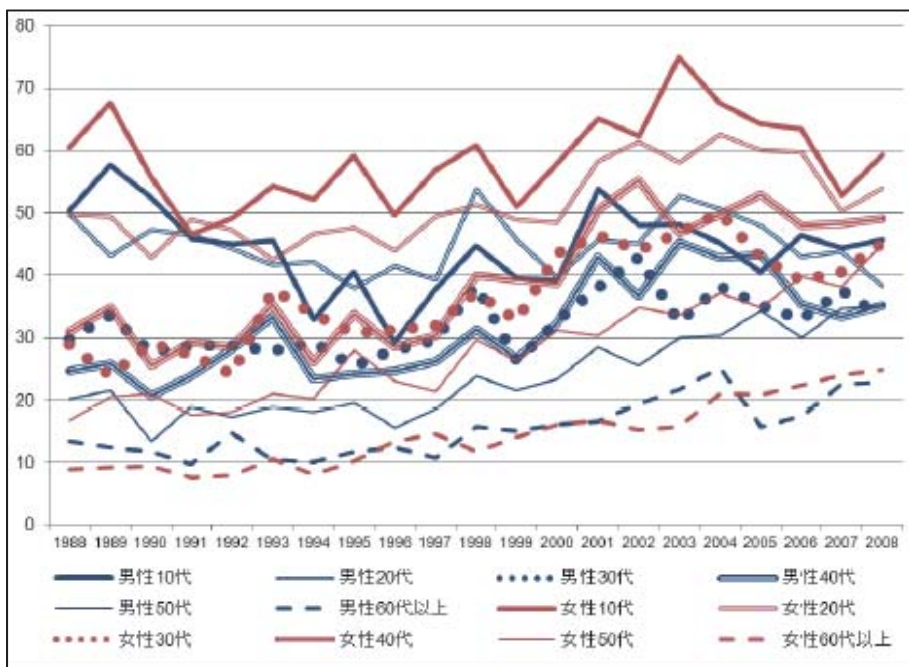


図6. 年代別映画鑑賞参加状況¹⁵

¹⁵情報メディア白書 2009 をもとに筆者作成。

図が示すように、映画への参加が最も高いのが、10代から20代である。この年代は岡本が指摘するように「(20代男性、20代女性、30代男性、40代男性が)他の世代に比べて、旅行の情報化が進んでいる世代」(岡本 2009)でもあることから、今後の調査の対象は、若者、とかく大学生をターゲットとしていきたいと考えている。というのは、観光白書ではこの年代に関して大学生と社会人という差別化をはかった調査をおこなっており、その違いが現れているからであり、差別化をはかる必要があると考えるからである。同白書によれば、大学生の国内宿泊観光旅行に出かけるきっかけとしては「いきたいところが見つかる」と(50.7%)、「誘いがあると」(52.5%)、「資金ができる」と(43.0%)、「時間に余裕ができる」と(41.8%)があげられており、このことを踏まえたうえで、調査を行い、ロケーションツーリズムの更なる可能性を追究していきたい。

参考・引用文献

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」第6章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文化資源マネジメント研究チーム編、115-125.

岡本健

2009 「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 Vol. 6、1-16：北海道大学国際広報メディア観光学院文化資源マネジメント研究室。

2010a 「コンテンツ・インデュースト・ツーリズムーコンテンツから考える情報社会の旅行行動ー」『コンテンツ文化研究』Vol. 3. 49-69.

2010b 「アニメ聖地巡礼の特徴と研究動向ー既往研究および調査の整理を通して」CATS叢書 2010. 91-109.

木村めぐみ

2010a 「フィルムツーリズムからロケーションツーリズムへ」『メディアと社会』第二号、名古屋大学大学院国際言語文化研究科 113-128：名古屋大学大学院国際言語文化研究科

2010b 「フィルムコミッションの現状と課題」『地域活性研究』第一号、175-184：地域活性学会

社団法人日本観光協会

2009 「観光の実態と志向」、社団法人日本観光協会。

竹本克明

2004 「映画製作」『コンテンツ・プロデュース機能の基盤強化に関する調査研究』C&R総研。

電通総研、メディア開発総研編

2009 「情報メディア白書」、ダイヤモンド社。

中村哲

2003 「観光におけるマスメディアの影響」前田勇編著『21世紀の観光学』学文社。

2006 「観光と情報」『現代観光総論（第三版）』、前田勇編著:学文社

中谷哲弥

2007 「フィルムツーリズムに関する一考察」『研究季報』第18巻、第1,2号合併号、奈良県立大学

ブーアスティン、ダニエル

1964 「幻影の時代—マス・コミが製造する事実」東京創元社。

山村高淑

2009 「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」第1章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文化資源マネジメント研究チーム編、3－28。

Beeton, Sue

2004 "Film-induced tourism" Aspect of Tourism:25, Channel View Publications,

アニメ聖地巡礼関連 Web サイトはどのように使われているのか？ —鷺宮町商工会ホームページ、CATS 叢書第1号のアクセスログ分析

佐藤翔

1. はじめに

インフラストラクチャの急速な発展と普及により、人々の情報行動の中でインターネットが大きな役割を果たすようになってきている。岡本（2009）によれば2007年には日本の人口の7割がインターネットを利用しており、旅行情報の収集においても、2006年には35.8%の人々がインターネットから情報を得ている。これはガイドブック（32.8%）やパンフレット（34.0%）の利用者を凌ぐ割合である。

従来の書籍・雑誌・新聞等の紙媒体やテレビ・ラジオ、あるいは人づての情報行動とインターネット等の電子的な情報行動との違いの一つは、後者はアクセスログ等の形で常に記録が取られていることである。この記録を分析することで人々の情報行動の詳細を明らかにすることができる。中でもWebサイトのアクセスログについては利用者の行動パターンの抽出をはじめ、様々な研究がおこなわれている（大塚・喜連川 2006）。旅行情報の収集においてインターネットが大きな役割を果たしている現在、ツーリズム分野においてもWebサイト利用者の行動を分析することは不可欠である。また、岡本（2010a）はアニメ聖地巡礼と大河ドラマ観光を比較し、アニメ聖地巡礼者のインターネット上での情報発信の盛んさ・多様さを指摘するとともに、聖地巡礼の特徴として情報空間と現実空間双方にまたがる旅行者のコミュニケーションを挙げている。このような多様な情報の受発信と情報空間上でのコミュニケーションの詳細を明らかにする際にも、電子的な利用記録の分析は強力なツールとなり得ると考えられる。

以上の背景のもと、本稿では鷺宮町商工会ホームページと北海道大学の機関リポジトリ、HUSCAPに掲載されたCATS 叢書第号という、旧埼玉県北葛飾郡鷺宮町（現在は埼玉県久喜市に合併、以下便宜的に鷺宮町と呼ぶ）におけるアニメ聖地巡礼に関連した2つのWebサイトのアクセスログの詳細を分析する。これらの分析対象サイトは、発信母体（地元商工会と研究機関）、役割（イベント・グッズ販売情報の提供と学術研究論文等の提供）等のサイトの性格は大きく異なるものの、いずれも鷺宮町におけるアニメ聖地巡

¹ 筑波大学大学院図書館情報メディア研究科博士後期課程／八洲学園大学 生涯学習学科非常勤講師

礼という同一のテーマについて扱っている。両者を比較することにより、例え同一のテーマを扱っている場合でも、サイトやコンテンツの性格の違いが、利用者・利用方法にどのような影響を与えるかを明確化することができると考えられる。

2. 方法

2. 1. 分析対象

2. 1. 1. 鷺宮町商工会ホームページ

鷺宮町は2007年に放映されたアニメーション作品「らき☆すた」の舞台となったことをきっかけに、いわゆる「聖地」として全国からファンが押し寄せるようになった。この「聖地」成立において中核的な役割を果たしたとされるのが鷺宮町商工会である(山村 2008)。

鷺宮町商工会ホームページ²は商工会によって運営される Web サイトであり、商工会の概要や事業案内等のページもあるものの、トップページはほぼ全て聖地巡礼に関連したイベントやグッズ販売の情報が占めている。鷺宮町の聖地化に大きな役割を果たしている地元商工会からの情報発信であり、旅行者にとっての重要な情報源ともなっていることから、これまでもアニメ聖地巡礼研究の中で幾度かアクセス数の分析が試みられている(岡本 2010b, c)。先行研究ではアクセス数の推移のみを分析するにとどまったが、本稿では利用者の属性やアクセス方法も含めた詳細分析を試みる。

2. 1. 2. CATS 叢書第1号

2009年3月に発行されたCATS 叢書の第1号は「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」と題し、鷺宮町の聖地巡礼に関連する論文・資料を中心に掲載したほか、表紙にもアニメ「らき☆すた」の中で鷺宮町の風景が描写されたシーンが用いられている。この第1号をはじめ、CATS 叢書は北海道大学の機関リポジトリ、HUSCAP³を介して Web 上で公開されている。機関リポジトリとは、学術・研究機関がその機関の Web サーバに構成員の研究成果を登録し、無料で公開する取り組みである。日本では2003年に千葉大学で初めて設置されたことを契機に、主に図書館の取り組みによって普及してきた。特に日本においては紀要等の各大学・部局等が発行するコンテンツを機関リポジトリによって Web 上に公開する事例が多く見られ、CATS 叢書もその一つである。HUSCAP は2010年7月で外部公開5周年を迎えるが、CATS 叢書第1

² 「鷺宮町商工会ホームページへようこそ」[URL: <http://www.wasimiya.org/> downloaded at 2010/07/19]

³ 「北海道大学学術成果コレクション HUSCAP」[URL: <http://eprints.lib.hokudai.ac.jp/> downloaded at 2010/07/19]

号は2009年3月の掲載から1年4カ月足らずであるにも関わらず、過去5年間の総アクセス数第26位に位置する人気コンテンツとなっている⁴。CATS 叢書第1号を含むメディアコンテンツとツーリズム研究関連論文のアクセスログ分析は佐藤ら（2009）も試みているが、本稿では鷺宮町商工会ホームページの利用状況と比較しながらより詳細な分析を試みる。

2. 2. アクセスログ分析の詳細

2. 2. 1. アクセスログ分析とは

Web サイトの利用記録の分析手法は、サイトが設置されたサーバに残る記録（アクセスログあるいは生ログ）を分析する方法、Google Analytics のように Web サイトの中に利用記録を分析するツールを埋め込む方法、登録した利用者の行動に基づいて全体の動向を推測する方法など様々である。本稿ではこのうち利用者の生のアクセスログを分析する手法を採用する。

図1は実際に鷺宮町商工会ホームページのアクセスログの一部を抜き出したものである。アクセスログの形式には標準形式、結合形式などいくつかあるが、本稿では結合形式のログを用いる⁵。なお利用者のプライバシーに配慮し、図1のログは著者自身のアクセスによるものを選んだ。網掛けと丸囲い数字は説明のために著者が付与した。

```
133.51.6.165 - - [15/Jul/2010:19:16:44 +0900] "GET http://www.wasimiya.org HT
① TP/1.0" 200 0 "http://www.google.co.jp/search?hl=ja&safe=off&client=firefox-a&hs=
② ③ ④
6og&rls=org.mozilla%3Aja%3Aofficial&q=%E9%B7%B2%E5%AE%AE 4%E6%9
⑤
C%8825%E6%97%A5&aq=f&aqi=&aql=&oq=&gs_rfai=" "Mozilla/5.0 (Windows;
U; Windows NT 5.1; ja; rv:1.9.2.6) Gecko/20100⑥ Firefox/3.6.6 (.NET CLR 3.
5.30729)"
```

図1. アクセスログの例

⁴ 「PRESS RELEASE (2010/7/15) 北海道大学学術成果コレクション（略称：HUSCAP）のサービス開始5周年および文献ダウンロード数417万回突破」[URL: http://www.hokudai.ac.jp/bureau/topics/press_release/100715_pr_huscap.pdf downloaded at 2010/07/19]

⁵ 結合形式とは図1に示した通り、利用者がそのページにアクセスする直前に滞在していたページのURL（参照元あるいはリファラと呼ぶ。図1中の⑤）と、利用者が用いているブラウザソフト名等（ユーザーエージェントと呼ぶ。図1中の⑥）を含む形式である。標準形式とはこれらの情報を含まない形式である。本文中に示した通り、アクセス方法を分析するには結合形式のログが必要であり、本稿ではこちらを分析に用いた。

図中では文書内に示すために適当な位置で改行が挿入されているが、実際のログは利用者の行動1つ1つが1行ごとに記録されたテキストファイルとなっている。

冒頭の①に示した、4つに区切られた数字はその行動を起こした利用者の IP アドレスである。IP アドレスとは利用者の使っているコンピュータの所在を示す、住所の役割を果たすものである。133.51.6 とは筑波大学図書館情報メディア研究科の端末に与えられるアドレスであり、ここから利用者を特定することができる。ただし利用者個人を特定できるわけではなく、アクセスのあった PC を特定するにとどまる。例えば図1のログからは筑波大学図書館情報メディア研究科からのアクセスであることまでは特定できても、佐藤のアクセスであることは（このログのみからは）特定できない。自宅等からネットワークプロバイダと契約してインターネットを用いている利用者については、プロバイダまでは特定できるものの個人名を特定することはできない。

②はアクセスのあった日時であり、図の場合は2010年7月15日19時16分44秒のアクセスである。末尾の「+0900」は日時が日本時間によるものであることを示す。

③は利用者の起こした行動の種類を示す。GET はファイルの取得＝Web ページへのアクセスであることを意味している。④で示した部分はアクセス先のファイル名を示しており、ここではトップページへのアクセスであることがわかる。

⑤は利用者がその行動を起こす直前にアクセスしていた Web ページの URL を示しており、ここからどのような方法で当該ページにアクセスしたのかを特定することができる。例えば図の場合は Google の検索結果画面から鷺宮町商工会ホームページを発見し、アクセスしたことがわかる。なお、ブラウザのお気に入りや URL を直接打ち込んだ場合、あるいは Web ページ以外のメールや Word 文書内等からのリンクを辿ってアクセスした場合には、“-” が記録される。さらにサーチエンジンからのアクセスの場合には、URL 中に検索語を示す文字列が含まれるため、どのような単語を検索に用いたかも特定できる。日本語等の2バイト文字は URL として処理するために記号化されているが、ここでは” %E9%B7%B2%E5%AE%AE 4%E6%9C%8825%E6%97%A5” が検索に用いられた語を記号化したものであり、再び日本語に戻す処理を行うと” 鷺宮 4 月 25 日” という語で検索したことがわかる。

最後に、⑥は利用者が用いている Web ブラウザ等のソフト名を示す部分である。図の場合は Firefox の 3.6.6 版を用いてアクセスしていることがわかる。

このようにアクセスログの中には利用者の使っている PC の情報、アクセスしたページ、アクセス方法（どのようなリンクを辿ってきたか）、利用しているソフトウェア名等が記録されており、これらを分析することでサイト利用者の行動の詳細が把握できる。

なお、利用者の使っている PC の情報を示すのは IP アドレスであるが、IP アドレスそのものは4つに区切られた数字の組み合わせに過ぎず、これだけでは既知の IP アドレス以外はどのような利用者のアクセスかを知ることはできない。そこでなんらかの方法で IP アドレスに関する情報をアクセスログ以外の情報源から得ることが必要になる。本稿では DNS 逆引きと呼ばれる方法によって、IP アドレスに関する情報を入手する。これは各 IP アドレスの管理者側で設定しているホスト名を取得し、そこから利用者に関する情報を得る方法である。図2は図1で示した IP アドレスについて、DNS の逆引きを実施した例を示したものである。

```
G:\>nslookup 133.51.67.165 ←IP アドレス
Server: kotam.slis.tsukuba.ac.jp
Address: 133.51.67.165

Name: 133051067165.ap.cc.tsukuba.ac.jp ←ホスト名
Address: 133.51.67.165
```

図2. DNS 逆引きの例

「133.51.67.165」という IP アドレスが、DNS 逆引きにより「133051067165.ap.cc.tsukuba.ac.jp」というホスト名に変換されている。このホスト名は「.」で区切られた右から順に何を表すかが決まっており、一番右（トップレベルドメイン：TLD）はアクセス元の国・地域等（「jp」の場合は日本）を、右から二番目（セカンドレベルドメイン：SLD）はアクセス元の機関種別（「ac」は教育・研究機関）を示している。ただし、アメリカを中心に TLD に機関種別を表すドメイン、例えば「net」等を用い、国・地域を示すドメインを用いない場合もある。本研究ではこのうち TLD からアクセス元が国内か否か（「jp」ドメインかそれ以外か）、SLD と一部の TLD からアクセス元の機関種別（大学・教育機関＝ac/edu ドメイン、企業＝co/com ドメイン、民間プロバイダ＝ne/net ドメイン等）を特定することとした。ただし、ホスト名は自国や自機関を示すものを取得することが厳密に定められているわけではなく、国としてのツバルを示す「tv」ドメインが他国から頻繁に用いられる（主にテレビ業界関連のため）等、必ずしもアクセス元の国や機関を正確に表すものとはなっていない。また、ホスト名が設定されていない場合もあり、DNS 逆引きによって必ずホスト名が取得できるわけではない。本研究では国・地域と機関についての情報を同時に得るためホスト名によりアクセス元の特定制を行うこととしたが、例えば国については IP アドレスの帯域により特定する等の方法も考えられる。今後はこのような代替手段についても検討する余地がある。

2. 2. 2. アクセスログの取得方法

鷺宮町商工会ホームページについては、サイト設置元である FC2 サーバのログ解析機能から抽出した。CATS 叢書第 1 号については北海道大学附属図書館からログの提供を受けた。

2. 2. 3. アクセスログの処理方法

アクセスログ分析の前には余計なログを取り除く処理（フィルタリング）が必要である。例えば Web ページのデザイン等を表現する CSS ファイルや、ページ内に埋め込まれた画像ファイルなどは、それらが付与されたページにアクセスする度に自動で読み込まれるため、多くの画像が埋め込まれたページへのアクセスはそれだけログが膨大になる。これらのファイルへのアクセスは利用者の行動の分析においては大きな意味を持たない（システム側で自動で読み込んでいるものであり、利用者の行動を表さない）ため、分析からは除くことが多い。本稿では鷺宮町商工会ホームページについてはトップページの HTML ファイルに対するアクセスのみを、CATS 叢書については論文本文の PDF ファイルに対するアクセスのみを分析対象とした（ただし CATS 叢書については必要に応じ、論文のメタデータが掲載されたページも分析対象としている。詳細は後述）。

また、アクセスログの中には人によるアクセスの他に、サーチエンジンの検索インデックスの作成等を目的とするプログラムによるアクセス（いわゆるボットによるアクセス）が多数含まれる。ボットによるアクセスもまた人間の情報行動を分析する上ではノイズとなるため、アクセスログ分析にあたってはボットの排除が重要となる。本稿では鷺宮町商工会ホームページについては FC2 のロボット排除機能により、CATS 叢書第 1 号については著者ら自身が作成したボット排除リストに基づいてボットを排除した。なお、機関リポジトリのアクセスログのフィルタリングについては佐藤義則（2008）で詳細手法が提案されており、本稿における CATS 叢書第 1 号のフィルタリングも同手法に則って行っている。また、実際のログの処理にあたっては北海道大学附属図書館開発のプログラム⁶を利用した。

2. 3. 分析対象期間

鷺宮町商工会ホームページについては、FC2 に保存されているログが 2010 年 3 月 1 日

⁶ 「Zoological Science meets Institutional Repositories／ログ解析ツール」

[<http://drf.lib.hokudai.ac.jp/drf/index.php?Zoological%20Science%20meets%20Institutional%20Repositories%2F%E3%83%AD%E3%82%B0%E8%A7%A3%E6%9E%90%E8%A3%9C%E5%8A%A9%E3%83%84%E3%83%BC%E3%83%AB> downloaded at 2010/07/19]

以降分であったため、2010 年 3 月 1 日からログを取得した 7 月 12 日までのログを分析対象とした。CATS 叢書第 1 号については、2010 年分のログの処理が終わっていないため、HUSCAP に掲載された 2009 年 3 月 31 日から 12 月 31 日までのログを分析対象とした。分析期間にずれがあり、厳密な比較とは呼べなくなるが、この点については今後、CATS 叢書側のログの整備を待ち、同一期間内の利用状況の詳細比較を行いたいと考えている。

2. 4. 分析対象項目

アクセスログ分析から明らかにできることは多様であるが、本稿では両サイトにおけるアクセス数の概況、利用者の属性、アクセス方法の詳細、アクセス数の推移とその理由について、それぞれ明らかにすることを試みる。

なお、一般にアクセスログ分析では Web サイト利用者のサイト内でのページ遷移（どのような順路を辿ってサイト内を閲覧したか）に注目することが多いが、本稿では利用者のページ遷移については扱わない。これは、鷺宮商工会ホームページについてはコンテンツのほとんどがトップページに集中しており、サイトの構造的にページ遷移が起こりにくいためである。CATS 叢書についても同様に、佐藤・逸村（2009）から機関リポジトリにおいてはアクセスの大部分が外部の Web サイトから直接論文本文を閲覧しており、ページ遷移自体が少ない。よって、両サイトの分析においてページ遷移行動を見ることの意義は少ないと考えた。

3. 分析結果

3. 1. アクセス数の概況

3. 1. 1. 総アクセス数、ユニークユーザ数

表 1 は鷺宮町商工会ホームページ、CATS 叢書第 1 号それぞれの、分析対象期間中の総アクセス数、1 日平均アクセス数、ユニークユーザ数（期間中に Web サイトを訪れた IP アドレスの数。リピーターによるアクセスを除いた数）、総アクセス中のリピーター率（2 度以上、サイトにアクセスした利用者の割合）を示したものである。

表 1. 両サイトのアクセス数の概況

	鷺宮町商工会ホームページ (2010 年 3.1-7.12)	CATS 叢書第 1 号 (2009 年 3.31-12.31)
総アクセス数	75,668	4,270
1 日平均アクセス数	568.9	15.5
ユニークユーザ数	27,563	2,552
リピーター率	63.6%	40.2%

分析期間は鷺宮町商工会ホームページが133日、CATS 叢書第1号が275日であり、商工会ホームページの方が約48%であるが、総アクセス数は商工会ホームページ75,668回に対しCATS 叢書第1号が4,270回と商工会ホームページの方が約17.7倍多くなっている。1日あたりの平均アクセス数に直すと商工会ホームページ568.9回に対しCATS 叢書第1号15.5回でその差は約36.7倍である。前述の通りCATS 叢書第1号はHUSCAPの中ではアクセス数の多いコンテンツであるが、商工会ホームページと比較するとアクセス数の差は顕著である。これは商工会ホームページが一般向けの情報を多く掲載するのに対し、CATS 叢書が学術研究論文を収録するものである、という性格の違いを反映したものと考えられる。

また、総アクセス数中のユニークユーザ数は商工会ホームページ27,563回に対しCATS 叢書第1号は2,552回である。リピーター率に直すと、商工会ホームページは63.6%の利用者が2度以上、同サイトを訪問しているのに対し、CATS 叢書第1号では2度以上アクセスする利用者は40.2%にとどまっている。商工会ホームページは掲載される情報が日々更新され、複数回アクセスする誘因があるのに対し、CATS 叢書の場合は一度掲載された論文の内容が更新されることは基本的にはないため、2度以上アクセスする動機が少ないと考えられる。それでも4割以上の利用者は複数回、CATS 叢書第1号にアクセスしているが、CATS 叢書第1号の中には10個の異なるファイルが掲載されている（掲載論文8本、資料編1本と、全ての論文をまとめて1ファイルとしたものが1本）。各ファイルへのアクセスはそれぞれ1回のアクセスとして記録されているため、一度の利用で複数ファイルにアクセスした利用者がここではリピーターとして集計されたものと考えられる。各ファイルへのアクセス数の詳細は末尾の付録「CATS 叢書第1号掲載論文の詳細とアクセス数」に示す。

なお、ユニークユーザのうち鷺宮町商工会ホームページとCATS 叢書第1号の両方にアクセスしている利用者は194人（194 IP アドレス）であった。この194人によるアクセスの概況を表2に示す。両方のサイトにアクセスしているユーザの割合は鷺宮町商工会ホームページの利用者の0.7%、CATS 叢書第1号の利用者の7.6%にとどまり、ほとんどの利用者はどちらか一方のサイトしか閲覧していない（ただし分析期間が異なることに注意する必要がある）。一方で、総アクセス中に占めるこれらの利用者によるアクセス数の割合は鷺宮町商工会ホームページで3.0%、CATS 叢書第1号で10.9%であり、両サイトにアクセスする利用者は数自体は少ないものの、どちらか一方にしかアクセスしない利用者よりも頻繁にアクセスする傾向があると言える。

表2. 鷺宮町商工会ホームページ、CATS 叢書第1号双方にアクセスした利用者の概況

	鷺宮町商工会ホームページ (2010 年 3.1-7.12)	CATS 叢書第1号 (2009 年 3.31-12.31)
ユーザ数	194	194
総ユーザ中の割合	0.7%	7.6%
アクセス数	2,257	467
総アクセス中の割合	3.0%	10.9%

3. 1. 2. 曜日・時間帯別のアクセス数

図3は鷺宮町商工会ホームページ、図4はCATS 叢書第1号への曜日別の平均アクセス数を示したものである(平均をとったのは、分析期間中の各曜日の出現回数が異なるため)。

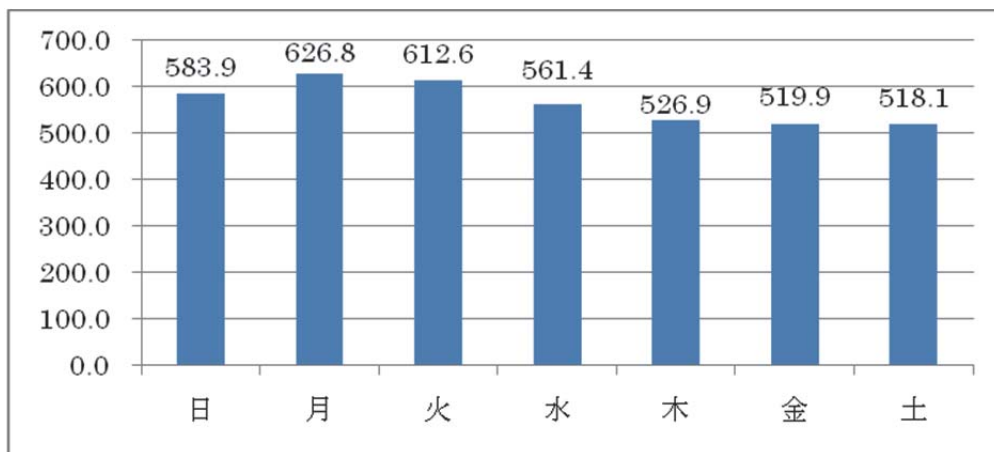


図3. 鷺宮町商工会ホームページ(2010 年 3.1-7.12)の曜日別平均アクセス数

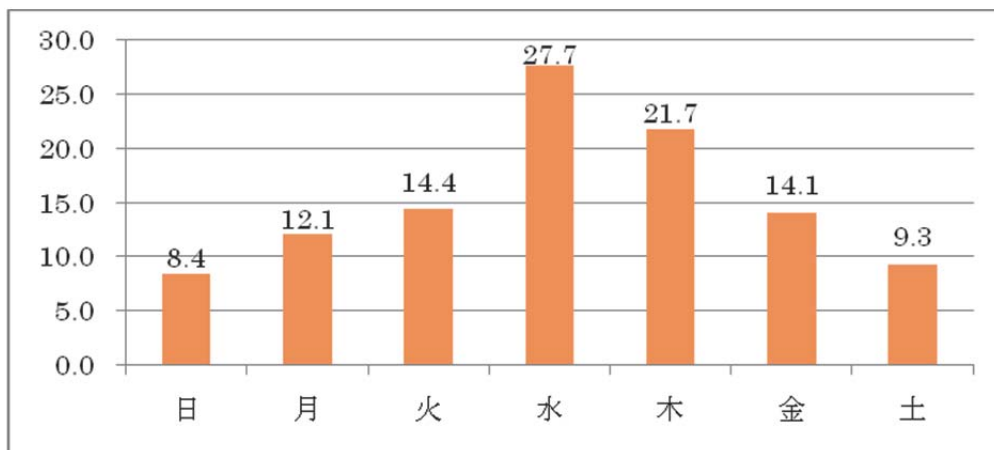


図4. CATS 叢書第1号(2009 年 3.31-12.31)の曜日別平均アクセス数

図から、鷺宮町商工会ホームページについては月曜日のアクセス数が最も多い傾向はあるものの、全体的に曜日によってアクセス数に大きな差はない。一方でCATS 叢書第1号では曜日ごとの平均アクセス数は水曜日のアクセス数を頂点に土・日のアクセス数が最も少なくなる山形の分布を成している。水曜日と日曜日ではアクセス数の差は3倍以上にもなる。

また、図5は鷺宮町商工会ホームページ、図6はCATS 叢書第1号への時間帯別のアクセス数を示したものである（こちらは分析期間中の各時間帯の出現回数には差がないため、平均ではなく実数で示している）。

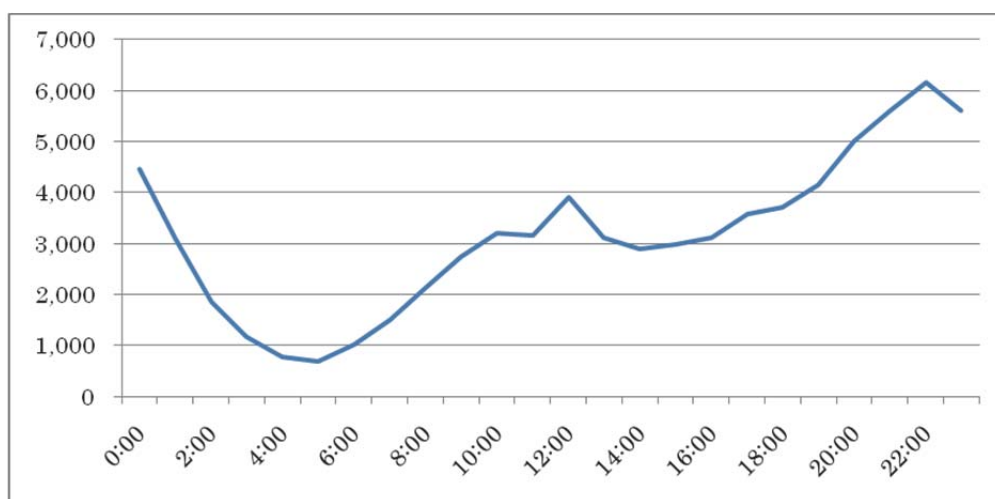


図5. 鷺宮町商工会ホームページ(2010年3.1-7.12)の時間帯別アクセス数



図6. CATS 叢書第1号(2009年3.31-12.31)の時間帯別アクセス数

両サイトともにアクセス数が最も少なくなるのは早朝、午前4～5時頃である。その後、正午にかけてアクセス数が増えていくが、鷺宮町商工会ホームページでは正午を境に一時アクセス数が下落し、その後夕方から再びアクセス数が増えはじめ、1日の中で最もアクセス数が多くなるのは深夜22時以降となる。一方、CATS 叢書第1号では正午以降、一時アクセス数は減少するものの午後の間に再び増加に転じ、15時頃にアクセス数が最も多くなる。その後、夕方にかけて一転してアクセス数が減少し、19時を境に再びアクセス数が増加するものの、15時の水準には及ばない。

平日、それも水曜日の午後にアクセス数が最も多くなるというCATS 叢書へのアクセスの特徴は、国立情報学研究所が運営する論文情報ナビゲータCiNii⁷など、業務時間中に利用される、学術的なWebサイトの傾向に合致するものである⁸。午前10時にアクセス数が急増するのは出勤時間と連動したものであり、夕方にアクセス数が減少するのは退勤時間と連動していると考えられる。その後、アクセス数が再び増加するのは自宅からもアクセスする利用者がいるためと考えられるが、全体にはCATS 叢書は勤務時間中等に利用されることの多いサイトであることが図からわかる⁹。

一方で鷺宮町商工会ホームページの場合は曜日によってもアクセス数に大きな差はなく、最もアクセス数の多い時間帯も深夜である（正午に一度アクセス数が増加するが、これは職場などの昼休みを反映してのことと考えられる。CATS 叢書第1号では逆に昼休み時間はアクセス数が減少している）。通勤・通学等の影響もほとんど受けていないと考えられる推移を示しており、ここから鷺宮町商工会ホームページは余暇の時間、自由時間等に利用されることが多いサイトであると考えられる。

3. 2. 利用者の属性

3. 2. 1. 国・地域

表3は鷺宮町商工会ホームページ、CATS 叢書第1号それぞれへの国内からのアクセス数（「jp」ドメインからのアクセス数）、それ以外のアクセス数およびホスト名が取得できなかったアクセス数の割合を示したものである。

⁷ 「CiNii-NII 論文情報ナビゲータ」[URL: <http://ci.nii.ac.jp/> downloaded at 2010/07/19]

⁸ CiNiiの時間別アクセス数の推移については2008年6月6日開催の国立情報学研究所オープンハウスワークショップ「CiNiiのいま、これから」の中で報告されている。当日の記録については「CiNiiのいま、これから」-かたつむりは電子図書館の夢をみるか」[URL:

<http://d.hatena.ne.jp/min2-fly/20080606/1212774613> downloaded at 2010/07/19]に掲載されている。

⁹ CATS 叢書と同様に曜日別では平日のアクセス数が多く、時間帯別では午前と午後にピークがあり、出退勤時間と昼休みにアクセス数が減るWebサイトとしては、高等専門学校のWebサイト(伊藤 2007)や女性向けフリーマガジン発行サイト(大塚ほか 2009)等の分析結果の報告がある。

表より、両サイトともアクセスの大部分は JP ドメインからのアクセスである。JP 以外のドメインについても内訳を確認するとソフトバンク携帯端末(softbank. bbtec. net)など、国内からのアクセスでありながら JP ドメインを用いていない場合が大部分を占める。鷺宮町商工会ホームページ、CATS 叢書第1号ともに利用者の大部分は日本国内からアクセスしていると考えられる。これはどちらのサイトもコンテンツが全て日本語で記述されていることを考えれば自然な結果と言える。

表3. 鷺宮町商工会ホームページ、CATS 叢書第1号の JP ドメインと
それ以外のドメインからのアクセス数

	鷺宮町商工会ホームページ (2010 年 3.1-7.12)		CATS 叢書第1号 (2009 年 3.31-12.31)	
	アクセス数	割合	アクセス数	割合
JP ドメインからのアクセス数	62,416	82.5%	3,371	78.9%
JP 以外のドメインからのアクセス数	6,046	8.0%	399	9.4%
不明なアクセス数	7,206	9.5%	500	11.7%

ただし少ないとは言え、実際に海外からアクセスしていると考えられるアクセスも存在する。表4は JP 以外のドメインからのアクセスのうち、「net」、「com」、「edu」など、国や地域を特定することが困難なドメインからのアクセスを除いた上で、利用者の国・地域ごとのアクセス数を示したものである。

表4. 鷺宮町商工会ホームページ、CATS 叢書第1号への海外からのアクセス数詳細

国・地域名	TLD	鷺宮町商工会ホームページ (2010 年 3.1-7.12)	CATS 叢書第1号 (2009 年 3.31-12.31)	合計
台湾	tw	42	11	53
フィンランド	fi	33	0	33
ブラジル	br	0	9	9
オランダ	nl	0	9	9
ドイツ	de	4	4	8
カナダ	ca	0	5	5
オーストラリア	au	2	2	4
フランス	fr	0	4	4
イタリア	it	1	3	4
ベルギー	be	0	3	3
香港	hk	1	2	3
ロシア	ru	1	2	3
ツバル	tv	3	0	3
ハンガリー	hu	0	2	2

韓国	kr	0	2	2
イギリス	uk	2	0	2
ウルグアイ	uy	0	2	2
アルゼンチン	ar	0	1	1
ブルガリア	bg	0	1	1
中国	cn	0	1	1
チェコスロバ キア	cz	0	1	1
ドミニカ共和 国	do	0	1	1
フィジー	fj	1	0	1
ニュージーラ ンド	nz	0	1	1
スウェーデン	se	1	0	1
アメリカ	us	1	0	1

両サイトを通じて海外からのアクセス元で最も多いのは台湾である。次いで鷺宮町商工会ホームページではフィンランド、CATS 叢書第 1 号ではブラジル・オランダからのアクセス数が多い。このうちフィンランドからのアクセスは「らき☆すた」聖地に関する海外の情報共有サイト¹⁰、ブラジルからのアクセスは同じく海外で運営されるアニメ関連 SNS¹¹からのものであったことを確認した（アクセス方法の詳細については 3.3 でも分析する）。これらはいずれも英語で構築されたサイトであり、表 4 中のフィンランド、ブラジルからのアクセスは実際のそれらの国の居住者からのものである可能性が高い。ただし表中のすべてのドメインが実際にアクセスした利用者の居住地を示しているかは定かではない。

3. 2. 2. 機関種別

表 5 は鷺宮町商工会ホームページ、CATS 叢書第 1 号それぞれへの大学等からのアクセス数（SLD が「ac」または TLD が「edu」のアクセス数）、企業等からのアクセス数（SLD が「co」または TLD が「com」のアクセス数）、自宅等からのアクセス数（SLD が「ne」または TLD が「net」のアクセス数）、その他のドメインからのアクセス数およびホスト名が取得できなかったアクセス数の割合を示したものである。

¹⁰ 「Lucky Star Shrine Forums」[URL: <http://forums.luckystarshrine.com/> downloaded at 2010/07/19]

¹¹ 「MyAnimeList.net」[URL: <http://myanimelist.net/> downloaded at 2010/07/19]

表5. 鷺宮町商工会ホームページ、CATS 叢書第1号への大学、企業、自宅等からのアクセス数

		鷺宮町商工会ホームページ (2010 年 3.1-7.12)		CATS 叢書第1号 (2009 年 3.31-12.31)	
	ドメイン	アクセス数	割合	アクセス数	割合
大学等からの アクセス数	ac, edu	634	0.8%	600	14.1%
企業等からの アクセス数	co, com	2,681	3.5%	237	5.6%
自宅等からの アクセス数	ne, net	51,568	68.2%	2,218	51.9%
その他からの アクセス数	－	13,579	17.9%	715	16.7%
不明なアクセス 数	－	7,206	9.5%	500	11.7%

鷺宮町商工会ホームページ、CATS 叢書第1号ともに最も多いのはneあるいはnetドメイン等の、自宅等からと考えられるアクセスであり、商工会ホームページでは68.2%、CATS 叢書では51.9%を占める。アクセス元の傾向として最も異なるのは大学等からのアクセス数で、鷺宮町商工会ホームページではアクセス数全体の0.8%を占めるに過ぎないのに対し、CATS 叢書ではアクセス全体の14.1%が大学等からのアクセスである。佐藤・逸村（2009）によれば、2008年の数字ではあるが、HUSCAP全体ではアクセスの43.5%が自宅等、20.3%が大学等、12.5%が企業等からのアクセスであったとされている。CATS 叢書の場合はHUSCAP全体に比べてやや大学等からのアクセス数が少なく、自宅等からのアクセス数が多いが、商工会ホームページよりも機関リポジトリ一般に近い利用者構成となっている。

3. 3. アクセス方法

3. 3. 1. アクセス方法の概況

表6は鷺宮町商工会ホームページ、CATS 叢書第1号それぞれがどのような方法でアクセスされているかを示したものである。

表6. 鷺宮町商工会ホームページ、CATS 叢書第1号へのアクセス方法

	鷺宮町商工会ホームページ (2010 年 3.1-7.12)		CATS 叢書第1号 (2009 年 3.31-12.31)	
	アクセス数	割合	アクセス数	割合
直接アクセス	38,004	50.2%	626	14.7%
サイト内から	3,393	4.5%	3,012	70.5%
サーチエンジン	26,472	35.0%	467	10.9%
その他のサイト	7,799	10.3%	165	3.9%

「直接アクセス」とは URL をアドレスバーに直接入力したり、ブラウザのブックマークからアクセスした場合、あるいはメールソフトや文書ファイルなど、Web ページ以外のリンクをクリックしてアクセスした場合である。「サイト内から」とはその Web サイト内のリンクを辿ってアクセスした場合である。「サーチエンジン」とは Google、Yahoo! 等のサーチエンジンの検索結果画面からアクセスした場合である。「その他のサイト」とはこれら 3 つ以外の方法でアクセスした場合であり、ブログや SNS、Wikipedia、2ちゃんねる等の Web 掲示板、ニュースサイト、自治体のサイト等、多様な Web サイトが含まれる。

表 6 より、鷺宮町商工会ホームページでは直接アクセスが 50.2%で最も多い。3.1 で示した通り、商工会ホームページの利用者の中にはリピーターが多く、これらのリピーターの中には同サイトをブックマーク登録するなどしている場合が多数含まれると考えられる。そのことが直接アクセスの割合の大きさにつながったと推測される。直接アクセスに次いで多いのはサーチエンジンからのアクセスで 35.0%であり、その内訳としては Google からのアクセスが 12,317 回、Yahoo!からのアクセスが 12,242 回、それら以外のサーチエンジンが 1,913 回と、Google と Yahoo!が拮抗しつつ他を圧倒している。その次に多いのは「その他」のサイトであり、サイト内からのアクセスは全体の 4.5%にとどまっている。

一方、CATS 叢書第 1 号については、最も多いアクセス方法はサイト内からのアクセスで全体の 70.5%を占めている。このほとんどは掲載論文のタイトル、著者、掲載誌、出版年などのいわゆるメタデータを掲載したページからのアクセスであった。佐藤・逸村 (2009) によれば、HUSCAP 全体のアクセス方法で最も多いのはサーチエンジンからのアクセスである。しかし CATS 叢書第 1 号ではサーチエンジンからのアクセスは 10.9%にとどまった (内訳は 467 回中、426 回が Google、15 回が goo、その他が 26 回で、そのうち Yahoo!からのアクセスは 0 回であった)。商工会ホームページで最も多かった直接アクセスも、CATS 叢書では 14.7%にとどっており、「その他のサイト」からのアクセスも 3.9%

と少ない。

図7は機関リポジトリにおけるサイトの構成と、アクセスログ上のアクセス方法の関係を示したものである。

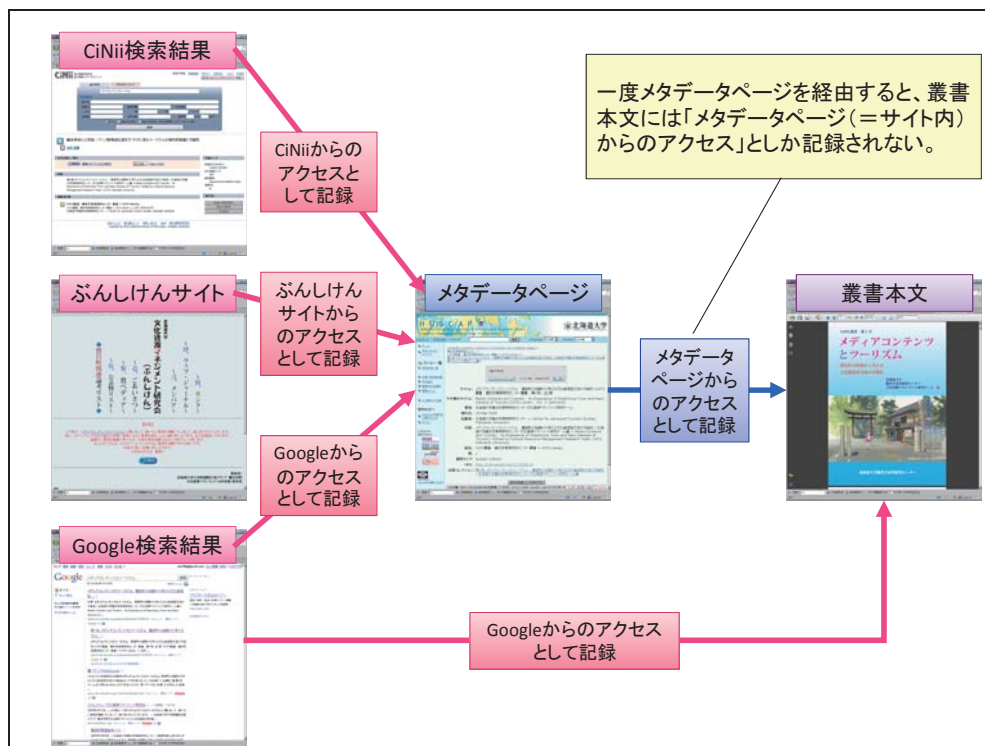


図7. メタデータページ・論文本文とアクセス方法の記録の関係

2.2.1 で説明した通り、アクセスログに記録されているアクセス方法（参照元）とは、その Web ページにアクセスする直前に滞在していたページの URL である。CATS 叢書をはじめとする機関リポジトリ収録コンテンツには図7に示した通り、論文本文である PDF ファイルの他に、メタデータページが付与される。機関リポジトリ内での検索機能等を用いて論文を探した場合には必ずこのメタデータページを経由しなければ本文ファイルにアクセスできない構造となっており、また論文紹介時等に用いることを推奨されている URL もメタデータページのものである。一度メタデータページを経由したアクセスについては、論文本文にアクセスする直前に滞在したページがメタデータページとなるため、アクセス方法は「サイト内から」として記録されることになる。サーチエンジンで論文を探した場合であっても、直接本文ファイルにアクセスするのではなく、メタデータページを経由した場合には「サイト内から」のアクセスとして記録されることになる。

よって、CATS 叢書における「サイト内から」のアクセスが、さらにメタデータページに到達する前にどのようなアクセス方法を用いていたかまで知るには、メタデータページのアクセスログを分析することが必要となる。

そこでCATS 叢書第1号のメタデータページへのアクセス方法について、本文へのアクセス方法と同様に集計した結果を示したものが表7である。

表7. CATS 叢書第1号のメタデータページへのアクセス方法

	アクセス数	割合
総アクセス数	6,730	－
直接アクセス	1,670	24.8%
サイト内から	2,053	30.5%
サーチエンジン	372	5.5%
その他のサイト	2,634	39.1%

CATS 叢書第1号のメタデータページへの総アクセス数は6,730回である。メタデータページを経由して論文本文にアクセスした回数が表6から3,012回であるので、メタデータにアクセスした利用者の半数以上は本文ファイルまではアクセスしていない。

メタデータページへのアクセス方法で最も多いのは「その他のサイト」からのアクセスで、アクセス全体の39.1%を占める。「その他」の内訳の詳細については次項で分析するが、この中には北海道大学文化資源マネジメント研究会（ぶんしけん）のWebサイト¹²（以下、ぶんしけんWebサイトと呼ぶ）からのアクセスが多数含まれていた。次いで多いのはサイト内からのアクセスで30.5%、その次に多いのが直接アクセスで24.8%となっている。サーチエンジンからのアクセスはここでも少なく、全体の5.5%である372回にとどまっている。こちらもそのうち346回と多くはGoogleからのアクセスで、Yahoo!からのアクセスは10回にとどまる。商工会ホームページでYahoo!からのアクセスがGoogleからのアクセスと同程度あったのとは対照的な結果となっている。

さらにメタデータページへのサイト内からのアクセスについて、その詳細を示したものが表8である。

¹² 「ぶんしけん／文化資源マネジメント研究会」[URL: <http://www.bunshiken.org/> downloaded at 2010/07/19]

表8. CATS 叢書第1号のメタデータページへの「サイト内から」のアクセスの詳細

	アクセス数	割合
全体	2,053	－
CATS 叢書の目次等	1,469	71.6%
利用統計ページ	267	13.0%
リポジトリ内検索	206	10.0%
メタデータページ	65	3.2%
リポジトリトップページ	34	1.7%

2,053 回のサイト内からのアクセスのうち、71.6%はCATS 叢書の目次ページ等からのもので、13.0%が利用統計ページ、10.0%が機関リポジトリ内の検索機能によってメタデータページに辿りついていてた。次いで他の論文のメタデータページから別のメタデータページにアクセスしている場合が3.2%、HUSCAP 全体のトップページからアクセスしている場合が1.7%と続く。

これらのページに至る以前にさらにどのページを見ていたかまでは本稿では分析していない。これは従来の機関リポジトリのアクセスログ分析においては前述のとおり、そもそも論文本文ファイルに対してサーチエンジンから直接アクセスしているケースが最も多く、サイト内からのアクセスが少なかったため、ページ遷移の詳細を分析する必然性が少なかったためである。しかしCATS 叢書第1号はサイト内でのページ遷移が多い利用のされ方をされており、十分な分析を行うには今後、ページ遷移の詳細まで分析する手法を確立する必要があると考えられる。

また、HUSCAP 全体ではサーチエンジンからのアクセスが多いのに、CATS 叢書第1号ではサイト内からのアクセスの方が多い。これはサーチエンジンからのアクセス数が少ないわけではなく、サイト内からのアクセス数が他のリポジトリ収録コンテンツに比べて著しく多いためである。佐藤・逸村（2009）によれば、HUSCAP 全体で見た場合、1年間の論文あたり平均アクセス数はサイト内からが4.4回、サーチエンジンからが9.9回であった。一方、CATS 叢書第1号は10本のコンテンツが収録されており、表6より年間のサイト内からのアクセス数が3,012回、サーチエンジンからのアクセス数が467回であるので、平均に直すとサイト内からのアクセスが301.2回、サーチエンジンからが46.7回となる。HUSCAP 全体と比べるとサーチエンジンからのアクセス数もCATS 叢書第1号は約4.7倍あるが、サイト内からのアクセス数はそれを大きく上回る約68.4倍である。このようにサイト内からのアクセス数が多い理由は、後述するCATS 叢書第1号が読売新聞で紹介されアクセス数が急増した際、論文本文のURLではなくぶんしけんWebサイトのURLが紹介され、さらにぶんしけんWebサイトからリンクされていたのがメタデータ

ページであったためである。

3. 3. 2. 「その他のサイト」からのアクセスの詳細

表9は鷺宮町商工会ホームページ、CATS 叢書第1号の論文本文、メタデータページそれぞれへの、「その他のサイト」からのアクセス数の内訳を示したものである。

ニュースサイトとは新聞社等のニュースのオンライン版、Web のみで配信されるニュースのほか、個人によるニュースサイト等も含む。

Wikipedia からのアクセスとはフリー百科事典 Wikipedia 内のリンクを辿ってアクセスしてきた場合である。

個人ブログには FC2、はてなダイアリーなど大手ブログサービスを利用して構築されたブログのほか、個人が自ら運用するサーバ内にブログソフトを導入して構築したブログからのアクセスも含む。また、2ちゃんねるで話題になったスレッドをまとめるいわゆる「まとめブログ」については2ちゃんねる関連、ニュースサイト等に近い性格も持つが、本稿ではこれらのブログも全て個人ブログとして集計している。個人サイトとは個人で創作活動を行っている者のサイトやアニメ等のファンサイトを指す（ブログとまとめて集計したのは、ほとんど日記公開目的のみで構築されているサイトもあり、ブログと厳密に分けることが現在では困難なため）。

表9. 「その他のサイト」からのアクセスの詳細

	鷺宮町商工会ホームページ		CATS 叢書第1号(本文)		CATS 叢書第1号(メタデータ)	
	アクセス数	割合	アクセス数	割合	アクセス数	割合
ニュースサイト	729	9.3%	26	15.8%	8	0.3%
Wikipedia	137	1.8%	0	0.0%	446	16.9%
個人ブログ・サイト	1,683	21.6%	18	10.9%	308	11.7%
SNS／Twitter 関連	349	4.5%	76	46.1%	143	5.4%
2ちゃんねる／掲示板サイト	154	2.0%	0	0.0%	16	0.6%
学術サービス(CiNii・JAIRO 等)	0	0.0%	29	17.6%	873	33.1%
ソーシャルブックマーク	0	0.0%	8	4.8%	25	0.9%
それら以外のサイト	4,747	60.9%	8	4.8%	815	30.9%

SNS（ソーシャルネットワーキングサービス）の中にはmixi等の大手SNSサイトのほか、コスプレ専門SNSや学校等が運営する在学生・卒業生向けのSNSサイトも含む。また、Twitter関連サイトの中にはミニブログサービスTwitterそのものからのアクセスのほか、Twitter上を利用した他のサービスからのアクセスを含んでいる。

2ちゃんねる／掲示板サイトからのアクセスとは大手電子掲示板サイト「2ちゃんねる」をはじめとする、オンライン掲示板サイトからのアクセスである。また、前述のとおりにわゆるまとめブログからのアクセスは個人ブログからのアクセスとして集計するが、それ以外の2ちゃんねる関連サービス（過去の掲示板検索・閲覧サービスなど）については2ちゃんねる／掲示板サイトからのアクセスとして集計している。

学術サービスとはCiNiiや学術機関リポジトリポータルJAIRO¹³等、機関リポジトリにリンクした学術的な検索サービスである。

ソーシャルブックマークとは、はてなブックマーク等、オンライン上でユーザ同士で共有することを目的とするブックマークサービスである。

「それら以外のサイト」の中には自治体によって運営されるサイトや前述のぶんしけんWebサイトのように研究室等によって運営されるサイトをはじめ、他の7種類に分類できないサイトからのアクセスを含む。なお、埼玉新聞が設置しているアニメ「らき☆すた」の特設サイト等については、新聞社のサイトではあるがニュース性はないためオンラインニュースではなく「それら以外のサイト」として集計している。

（１）鷲宮町商工会ホームページへの「その他のサイト」からのアクセスの詳細

表9から、鷲宮町商工会ホームページへの「その他のサイト」からのアクセスのうち、最も多いのは「それ以外のサイト」からのアクセスで60.9%（4,747回）を占める。さらにその内訳を見ると、最も多いのは「らき☆すた」と埼玉新聞社の65周年企画特設サイト¹⁴からのアクセスで1,403回、次いで多いのは埼玉県商工会リンク集¹⁵からのアクセスで1,398回であり、これら2サイトで「それ以外のサイト」からのアクセスの半数以上を占める。その次は幸手市商工会が運営する、「らき☆すた」の原作者である美水かがみ氏の旧自宅一般公開に関する情報提供サイト¹⁶からのアクセスで460回、次いでいわ

¹³ 「JAIRO: Japanese Institutional Repositories Online」[URL: <http://jairo.nii.ac.jp/> downloaded at 2010/07/19]

¹⁴ 「らき☆すた×埼玉新聞社65周年記念特集」[URL: <http://www.saitama-np.co.jp/luckystar/> downloaded at 2010/07/19]

¹⁵ 「商工会リンク」[URL: <http://www.syokokukai.or.jp/link/link.htm> downloaded at 2010/07/19]

¹⁶ 「きまぐれスタジオ美水かがみギャラリー幸手」[URL: <http://www.satte-sci.or.jp/home/gyarari/hp/index.html> downloaded at 2010/07/19]

ゆるご当地限定キャラクター商品の企画会社である株式会社オンリーワンのキャラクター紹介サイト¹⁷からのアクセス 407 回と続く。他に 100 回以上アクセスがあったのは現在、旧鷺宮町が合併された久喜市公式サイトのリンク集¹⁸ (175 回)、鷺宮町商工会の挑戦を描いた映画「鷺宮☆物語」サイトのリンク集¹⁹ (165 回) である。「らき☆すた」と埼玉新聞社の特設サイトや「きまぐれスタジオ美水かがみギャラリー」、「鷺宮☆物語」など「らき☆すた」や聖地巡礼関連サイトからのアクセスが多い一方で、埼玉県内の商工会リンク集や久喜市のサイト等、商工会そのものに興味のある利用者が用いると考えられるサイトからのアクセスもそれに引けを取らず存在すると言える。

その他に多いのは個人ブログ・サイトからのアクセスで 21. 6% (1, 683 回) を占める。内訳は 2010 年 1 月 1 日の鷺宮神社の参拝者の多さを紹介する記事²⁰からのアクセスが 166 回、鷺宮神社のイラストの描かれた絵馬 (いわゆる「痛絵馬」) を紹介するブログ記事²¹からのアクセスが 92 回などとなっているが、「それら以外のサイト」における埼玉新聞企画サイト等のように全体の大多数を占めるような特別多くのアクセス数を誘導するサイトは存在せず、多くのブログや個人サイト等から幅広くアクセス数を集めている。

次に多いのはニュースサイトからのアクセスである (9. 3%、729 回)。こちらは過半数を超える 485 回のアクセスがネットやオタクに関する出来事や面白いコンテンツを紹介するサイト、「にゅーあきばどつとこむ」 (<http://www.new-akiba.com> downloaded at 2010/07/19) のニュース記事からのアクセスである。「にゅーあきばどつとこむ」では継続的に鷺宮町関連のニュースを紹介し続けており、その際に鷺宮町商工会ホームページへのリンクを付与しているため同サイトからのアクセスが増えたものと考えられる。

SNS や Twitter からのアクセスは合わせて 4. 5% (349 回) にとどまる。内訳は mixi からのアクセスが 259 回と 3 分の 2 以上を占め、次いでコスプレ専門ソーシャルネットワーク「コスプレイヤーズアーカイブ」²²からのアクセスが 45 回ある。「コスプレイヤーズアーカイブ」からのアクセスのほとんどは鷺宮町商工会で 9 月 5 日に開催される夏祭

¹⁷ <http://www.only-one.co.jp/02character/index.html> ページが移動したため、現在は当該ページにはアクセスできない。

¹⁸ 「リンク集：久喜市のホームページ」 [URL: <http://www.city.kuki.lg.jp/link/link.html> downloaded at 2010/07/19]

¹⁹ 「鷺宮☆物語 リンク」 [URL: <http://www.washimiya-story.com/link.html> downloaded at 2010/07/19]

²⁰ 「【2ch】ニュー速クオリティ：今年も鷺宮神社がすごいことになってる件」 [URL: <http://news4vip.livedoor.biz/archives/51440821.html> downloaded at 2010/07/19]

²¹ 「AZ! SPACE 鷺宮神社イラスト絵馬レポート@12 月 26 日」 [URL: <http://azspace.blog7.fc2.com/blog-entry-388.html> downloaded at 2010/07/19]

²² 「コスプレイヤーズアーカイブ--コスプレ専門ソーシャルネットワーク (SNS)」 [URL: <http://www.cosp.jp/> downloaded at 2010/07/19]

りのコスプレイベントの紹介エントリ (http://www.cosp.jp/event_info.aspx?id=11930 downloaded at 2010/07/19) からのアクセスであった。Twitter からのアクセスは関連サービスを合わせても 28 回にとどまった。

2ちゃんねるや掲示板サイトからのアクセスも 2.0% (154 回) と多くはない。このうち大部分にあたる 118 回が 2ちゃんねるからのアクセスである。ただし 2ちゃんねるにおいては、特定のサイトが 2ちゃんねるで話題になっていることを知られることを防ぐこと等を目的に、URL を紹介するときに直接リンクしない習慣がある（「http」とすべきところを「ttp」と書いて紹介する等の方法で、リンクをクリックするのではなく閲覧者に直接アドレスバーに URL を入力させる。これにより、アクセスログ上では 2ちゃんねるからのアクセスではなく、直接アクセスとして記録される）。そのため 2ちゃんねるを見てアクセスしたユーザの実態は把握できないことに注意がいる。

Wikipedia からのアクセスは 137 回で、すべて「大酉茶屋わしのみや」の項目内リンクを辿ったアクセスである。学術サービス、ソーシャルブックマークサービスから驚宮町商工会ホームページにアクセスしている例は存在しなかった。

(2) CATS 叢書第 1 号への「その他のサイト」からのアクセスの詳細

前述の通り、CATS 叢書第 1 号の掲載論文本文へのアクセスの大部分はメタデータページ経由のアクセスであり、「その他のサイト」からのアクセス数自体 165 回とごくわずかである。表 9 からその内訳をみると、76 回が SNS/Twitter 関連のアクセスである。そのうち 63 回は海外のアニメ関連 SNS、MyAnimeList の CATS 叢書を紹介するフォーラム (<http://myanimelist.net/forum/?topicid=78023> downloaded at 2010/07/19) からのものであった。他には学術サービスからのアクセスも 29 回あったが、これはすべて学術機関リポジトリポータル JAIRO からのアクセスである。

論文本文への「その他のサイト」からのアクセス数は少ない一方で、メタデータページに対しては「その他のサイト」からのアクセスも 2,634 回と多い。これは Web サイト等から論文を紹介する場合、直接 PDF ファイルである本文にリンクするのではなく、その論文の概要がわかるメタデータページにリンクする場合の方が多いためである。

メタデータページへの「その他のサイト」からのアクセスのうち、最も多くを占めるのは学術サービスからのアクセスである (33.1%、873 回)。このうち 859 回は CiNii からのアクセスである。CiNii は人文・社会学分野を中心に、国内の学術文献を探す際の重要な情報源となっている (日詰・逸村 2010)。CiNii は 2008 年 10 月から、収録論文が機関リポジトリにも収録されている場合は検索結果からリンクする機能を実装してい

るが、この有用性がアクセス数の多さからも見てとれる。また、このようにCiNiiからのアクセスが多いことは、CATS 叢書に対して学術的な興味からアクセスする人物が多いことを示しているとも言える。

学術サービスに次いで多いのは「それら以外のサイト」からのアクセスであるが(30.9%、815 回)、その内訳は 770 回がぶんしけん Web サイトからのアクセスである。佐藤ほか(2009)によれば、CATS 叢書第 1 号は 2009 年 4 月 8 日に読売新聞に取り上げられた際にアクセス数が急増している。その際、読売新聞のオンライン版では CATS 叢書に直接リンクするのではなく、ぶんしけん Web サイトにリンクが貼られていたことから、一度ぶんしけん Web サイトを経由して CATS 叢書第 1 号にアクセスする例が増加したことがわかっている。

その次に多いのは Wikipedia からのアクセスで 16.9% (446 回) を占める。これはすべて「巡礼 (通俗)」という項目中のリンクからのアクセスである。「巡礼 (通俗)」はいわゆる聖地巡礼について大きく扱った項目であるが、その出典として CATS 叢書第 1 号にリンクが貼られたため、一項目からのリンクで 446 回という多くのアクセスにつながったと考えられる。

個人ブログ・サイトからのアクセスも 11.7% (308 回) ある。このうち 148 回は CATS 叢書第 1 号への海外からの反応を紹介するブログ記事²³からのアクセスであり、他には CATS 叢書第 1 号の副編集委員長である北海道大学大学院国際広報メディア・観光学院の岡本健のブログ²⁴からのアクセスも合計で 101 回ある。鷺宮町商工会ホームページでは多くのブログ・個人サイトからの言及によって薄く広くアクセスを集めていたのに対し、CATS 叢書第 1 号に対してはほとんどのアクセスがこれら 2 つのブログからのものである。

SNS/Twitter 関連サイトからのアクセスは、鷺宮町商工会ホームページへのアクセスと同様に多くはない (5.4%、143 回)。内訳は 3 分の 2 以上が mixi からのアクセス (100 回) で、Twitter 関連のアクセスは 23 回にとどまった。

ソーシャルブックマーク、2ちゃんねる/掲示板サイト、ニュースサイトからのアクセスはいずれも 1%未満とほとんど存在しなかった。

²³ 「「らき☆すた」聖地、なぜ鷺宮神社? 北海道大学チームが論文集[海外掲示板翻訳] 翻訳こんにゃくお味噌味 (仮)」[URL: <http://animeng.blog5.fc2.com/blog-entry-117.html> downloaded at 2010/07/19]

²⁴ 「略してヲタツ」[URL: <http://kankoguide.blog22.fc2.com/> downloaded at 2010/07/19]

3. 3. 3. サーチエンジンからの検索語

単にサーチエンジンからどの程度のアクセスがあるかを見るだけではなく、具体的にどのような検索語からアクセスされているかを分析することも重要であると考えられる。表 10 は鷺宮町商工会ホームページ、CATS 叢書第 1 号の論文本文、メタデータページそれぞれへのサーチエンジンからのアクセスで多かった検索語を示したものである。

表 10. サーチエンジンからの検索語上位

順位	鷺宮町商工会 ホームページ		CATS 叢書第1号 (本文)		CATS 叢書第1号 (メタデータ)	
	検索語	アクセス数	検索語	アクセス数	検索語	アクセス数
1	鷺宮	7,825	嘉幡貴至	15	メディアコンテンツとツーリズム	45
2	鷺宮町商工会	3,381	岡本健 アニメ	9	アニメ 聖地巡礼	35
3	鷺宮町	3,126	シネマ・ツーリズム filetype:pdf	5	鷺宮町の経験から考える文化創造型交流の可能性	29
4	鷺宮商工会	2,132	石森秀三	5	北海道 アニメ 聖地	21
5	鷺宮神社	1,833	藤田大誠	5	アニメ まちづくり	9
6	鷺宮 商工会	433	北大 向原緑	5	北海道大学 聖地巡礼	9
7	鷺の宮神社	360	若林福成	4	CATS叢書	7
8	ツンダレソース	343	CATS 叢書 Vol.1	3	アニメ聖地巡礼型まちづくり	6
9	埼玉県鷺宮町	342	zajonc 1968	3	アニメ聖地巡礼	5
10	鷺宮☆物語	301	オタク 巡礼	3	鷺宮 観光	5
11	らきすた 鷺宮	298	Murphy Zajonc	2	北海道 聖地巡礼	5
12	鷺宮物語	274	アニメ、漫画産業	2	北海道 聖地巡礼 アニメ	5
13	鷺宮神社 駐車場	194	アニメキャラクター	2	北大 鷺宮	5
14	鷺宮商工会議所	183	アニメファンによる木崎湖畔の美化活動	2	北海道大学観光学高等研究センター	4
15	鷺宮神社 らきすた	177	アニメ聖地	2	埼玉県 聖地巡礼	3
16	鷺宮町卒業式	158	アニメ聖地巡礼型まちづくり	2	北海道 聖地巡礼	3
17	鷺宮町 商工会	158	キャラクター・インスパイヤード・ツーリズム	2	北海道大学 鷺宮	3
18	鷺宮町 らきすた	153	キャラクターグッズ	2	北海道大学 観光学高等研究センター	3
19	鷺宮町ホームページ	100	セーラー ムーン 聖地	2	鷺宮町 北海道大学	3

20	鷺宮町 卒業式	91	愛媛 アニメ 聖地	2	CATS 叢書	2
21	鷺宮町コミュニティ広場	73	沖縄 アニメ 聖地	2	アニメ 街づくり	2
22	埼玉県 鷺宮町	66	原田大地「月刊レジャー産業資料」	2	アニメ聖地巡礼の誕生と展開	2
23	wasimiya	63	秋間貴達	2	メディアコンテンツ ツーリズム	2
24	商工会	63	聖地巡礼 起源 アニメ	2	メディアコンテンツとツーリズム 北海道	2
25	鷺の宮町	63	石森秀三 論文	2	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	2
26	鷺の宮商工会	61	単純接触効果 実験	2	メディアコンテンツとは	2
27	鷺宮 卒業式	60	長崎 アニメ 聖地	2	観光革命	2
28	鷺宮	58	同人誌	2	聖地 北海道大学	2
29	鷺宮神社 らき☆すた 2009	58	風神録 町おこし	2	非日常性	2
30	鷺宮神社 イベント	53	北炭夕張新炭鉱ガス突出事故 写真映像	2	文化ツーリズム	2
31	鷺宮	46	野村佳子	2	鷺宮 北海道	2
32	鷺宮 商工	44			鷺宮町	2
33	鷺宮商工会 hp	39			鷺宮町の経験から考える文化創造型交流	2

検索語の特徴として、鷺宮町商工会ホームページに対しては「鷺宮」、「鷺宮町商工会」、「鷺宮町」など、比較的短いものが多い。ここではページ数の関係から上位 33 位までしか示していないが、すべての検索語を見ても、スペースを含めて全角 18 文字以上の長さの検索語を用いてアクセスしてきた例はなかった。内容を見ても、鷺宮町や商工会、「らき☆すた」に関する検索語がほとんどである。

これに対し、CATS 叢書への検索語の特徴の一つは長いものが含まれることである（上位に示した中に限っても、最も長い検索語で全角 38 文字）。ここでは上位の検索語だけを示しているが、下位ではより長いものも見られる。また、本文に対しては「嘉幡貴至」、「岡本健」、「石森秀三」など、論文の著者に関する検索語が多く含まれることも特徴である。他には「シネマ・ツーリズム filetype:pdf」（「filetype:pdf」は pdf ファイルのみを指定した検索式である）、「キャラクター・インスパイアード・ツーリズム」、「アニメ聖地巡礼型まちづくり」など、メディアコンテンツとツーリズムに関連するより専門的な検索語の組み合わせが見られる点に特徴がある。

メタデータページに対するアクセスの検索語はより特徴が明確であり、「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」など、CATS 叢書第1号のタイトルそのものの検索が多い。他にも「北海道 アニメ 聖地」、「北海道大学 聖地巡礼」など北海道・北海道大学とアニメ聖地巡礼に関する検索語が多く含まれており、北海道大学観光学高等研究センターで行われているアニメ聖地巡礼関連研究に興味を持った検索が多いことが伺える。

3. 4. アクセス数の推移

3. 4. 1. 鷺宮町商工会ホームページのアクセス数の推移

次ページ図8は鷺宮町商工会ホームページへの、1日ごとのアクセス数の推移を示したものである。全体のアクセス数のほか、アクセス方法ごと（直接アクセス、サイト内からのアクセス、サーチエンジン、ニュースサイト、ブログ・SNS・掲示板、その他）の値も合わせて示している。

図より、3月中はアクセス数の多い日が続いており、特に3月14日から3月24日にかけてアクセス数が1,000回を超える日が続いている。この中で最もアクセス数が多いのは3月14日（1,578回）と3月22日（2,088回）である。アクセス方法別に見るとすべてのアクセス方法でアクセス数が増加しているが、特に多いのはサーチエンジンからのアクセスと直接アクセスである。この時期は鷺宮町が久喜市と合併する直前の時期であり、3月22日には「鷺宮町卒業式」と題した記念イベントも開催される等、鷺宮町と商工会サイトに注目が集まっていた時期である。商工会サイト内には「鷺宮町卒業式」の特設サイトも設置されており（<http://www.wasimiya.org/sotugyo/index.html> downloaded at 2010/07/19）、3月22日のアクセス増はこのイベントの影響によるものと考えられる。一方、3月14日には読売新聞で鷺宮町が閉町記念に発売した「らき☆すた」のキャラクター画入りの特別住民票が売れ残っていることを報じた記事が掲載されており²⁵、この影響でサーチエンジンで検索して商工会ページを訪れる利用者が増えたものと考えられる。

²⁵ 「「らき☆すた」住民票大量売れ残り、廃棄の危機：社会：YOMIURI ONLINE（読売新聞）」[URL: <http://www.yomiuri.co.jp/national/news/20100314-OYT1T00019.htm>]（2010/07/19 現在オンライン版は削除されている）

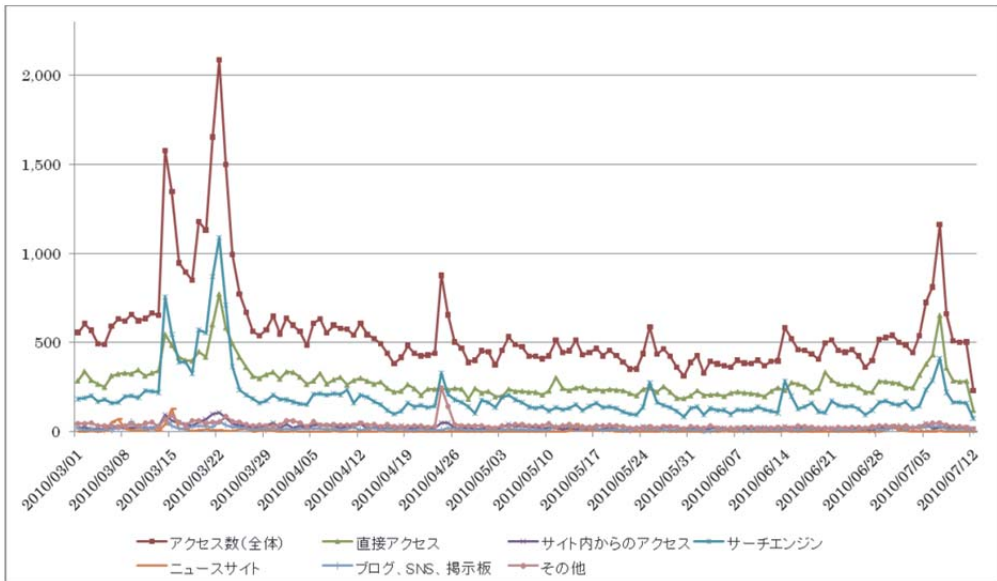


図8. 鷺宮町商工会ホームページへのアクセス数の推移(2010.3.1-2010.7.12)

4月から6月にかけてはアクセス数は1日500回前後で安定し始めるが、4月24日に一度、アクセス数が878回と急増している。これはサーチエンジンと「その他のサイト」からのアクセスが増えたことが原因である。「その他」の内訳はほとんどが前述の埼玉新聞の65周年企画特設サイトである。埼玉新聞では4月25日付の朝刊から月に一度、「らき☆すた」の4コママンガ連載を開始しており、4月24日にそのことが紹介されたことから、特設サイトへのアクセスが急増し、サイトからリンクが貼られている商工会ホームページへのアクセスも増加したものと考えられる²⁶。

また、ほとんどの場合各アクセス方法からのアクセス数は一定水準で推移しているが、5月25日と6月14日にサーチエンジンからのアクセスが一時的に増加している。5月25日にはフジテレビ放送のテレビ番組「目覚ましテレビ」で聖地巡礼で行ってみたい所の第1位として鷺宮が紹介されており、その影響を受けて検索する人が増えたのではないかと考えられる。6月14日のアクセス増加については、前日(6月13日)から上海万博で鷺宮神社の土師祭の際のために作られた「らき☆すた神輿」が登場するイベントが開催され²⁷、14日にネットメディアを中心に話題になったことを受けて検索回数が増えたの

²⁶ 「<らき☆すた>埼玉新聞で月1連載スタート 萌え系特集で美少女イラストコンテストも(まんたんウェブ)・Yahoo!ニュース」[URL: <http://headlines.yahoo.co.jp/hl?a=20100424-00000003-mantan-ent>] (2010/07/19 現在オンライン版は削除されている)

²⁷ 「らき☆すた神輿 アジア広場 6月13日(日)～6月16日(水) | CoFesta IN 上海」[URL: http://www.cofesta.jp/shanghai/event/asia_lucky_star.html downloaded at 2010/07/19]

ではないかと考えられる。

7月に入ると徐々にアクセス数が再び増加し、7月7日は3月以来初めてアクセス数が1,000回を超えている(1,164回)。7月7日はアニメ「らき☆すた」の主要登場人物であり、鷺宮神社がモデルである鷹宮神社の神職の娘である双子の柊かがみ、柊つかさ姉妹の誕生日と設定されている日である。鷺宮町商工会では柊姉妹の誕生日にあたり限定グッズの販売・配布やゲーム企画の開催等を行っており、特設サイトも設置していた(<http://www.wasimiya.org/birthday.html> downloaded at 2010/07/19)。これを受けアクセス数が増加したものと考えられる。

ここで注目すべきは7月7日近辺の各アクセス方法からのアクセス数である。3月のアクセス数増加も7月の場合と同様、特別住民票の販売（その売れ残り）や鷺宮町卒業式の開催等、商工会が関与するイベントに伴ってアクセスが増えていた。このときはサーチエンジンと直接アクセスが主なアクセス増加の原因であり、さらに日によって差はあるもののほとんどの期間、サーチエンジンからのアクセス数が直接アクセス数を上回っていた。鷺宮町の閉町は（当然ながら）恒例行事ではなく、「らき☆すた」にちなんで開催日が設定されたわけでもない。そのため利用者はどこか他の情報源で特別住民票や鷺宮町卒業式について知り、サーチエンジンを利用して商工会ホームページを訪れたと考えられる。これに対し、7月7日の場合は同じくサーチエンジンと直接アクセスからのアクセス数増加が全体のアクセス数増につながっているものの、期間中一貫して直接アクセスによって訪れる利用者の方がサーチエンジンからの利用者を上回っている。「らき☆すた」のファンの間では7月7日が柊姉妹の誕生日であることは良く知られている。そのようなファン、あるいはサイト閲覧の常連者は、7月7日前後に鷺宮町商工会でなんらかのイベントが開催されるものと期待して、特に他の情報源等を利用せず直接（URLを入力したり、ブックマークを利用するなどして）商工会ホームページにアクセスすることが考えられる。同じようにイベントの開催にあわせてアクセス数の増加した3月22日と7月7日であるが、アクセス方法の詳細にまで踏み込んで見ることでアクセス数増加の理由の違いが明らかになった。

3. 4. 2. CATS 叢書第1号のアクセス数の推移

図9はCATS 叢書第1号の掲載論文本文への、図10は同じくメタデータページへのアクセス数の推移を示したものである。論文本文へのアクセスについては全体のほか、直接アクセス数、サイト内からのアクセス数、サーチエンジンからのアクセス数、その他のアクセス数のそれぞれの値を、同じくメタデータページについては直接アクセス数、

サイト内からのアクセス数、サーチエンジンからのアクセス数、Wikipedia からのアクセス数、ブログ・SNS・掲示板からのアクセス数、その他のアクセス数の値を合わせて示している。

図から、4月上旬（4月8日前後）と4月末（4月29日）の2度、論文本文・メタデータページともにアクセス数が急増している日がある。また、5月1日にはメタデータページへのアクセス数が急増しているが、本文へのアクセス数はそれほど伸びていない。

4月上旬については前述のとおり、読売新聞にCATS 叢書が取り上げられたことが理由であり、ぶんしけん Web サイトを通じてメタデータページにアクセスし、そこから論文本文を閲覧している利用者が多いと考えられる。

4月末についてはブログ、SNS、掲示板からメタデータページへのアクセス数が急増し、そこから本文へのアクセス数も増加している。これは前述（3.3.2）のCATS 叢書への海外の反応を紹介するブログ記事が4月28日に公開され、4月29日に多くのアクセスを集めたことの影響を受けたものである。ただし読売新聞掲載時は本文へのアクセスが553件に達したのに対し、ブログによるアクセス増加時の本文へのアクセス数は65件程度であり、読売新聞に比べると影響の度合いは小さくとどまった。

一方でアクセス増の原因が特定できない場合もある。5月頭の直接アクセス数増加については、特定のIPアドレスから大量にアクセスがあったわけでもなく、ホスト名を見てもほとんどばらばら、かつ国内の異なるいくつかのプロバイダを示すものが含まれており、未知のプログラム等の機械的なアクセスによってアクセス数が増えたとも考えにくい。さらにプロバイダ名から、利用者の居住地域も山形、秋田、岐阜など多岐にわたっており、授業などでURLが紹介されたわけでもないようである。考えられる可能性としては2ちゃんねる等の掲示板で（リンクを貼らない形で）URLが紹介されたケースがあるが、これ以上の詳細を確認することは困難である。

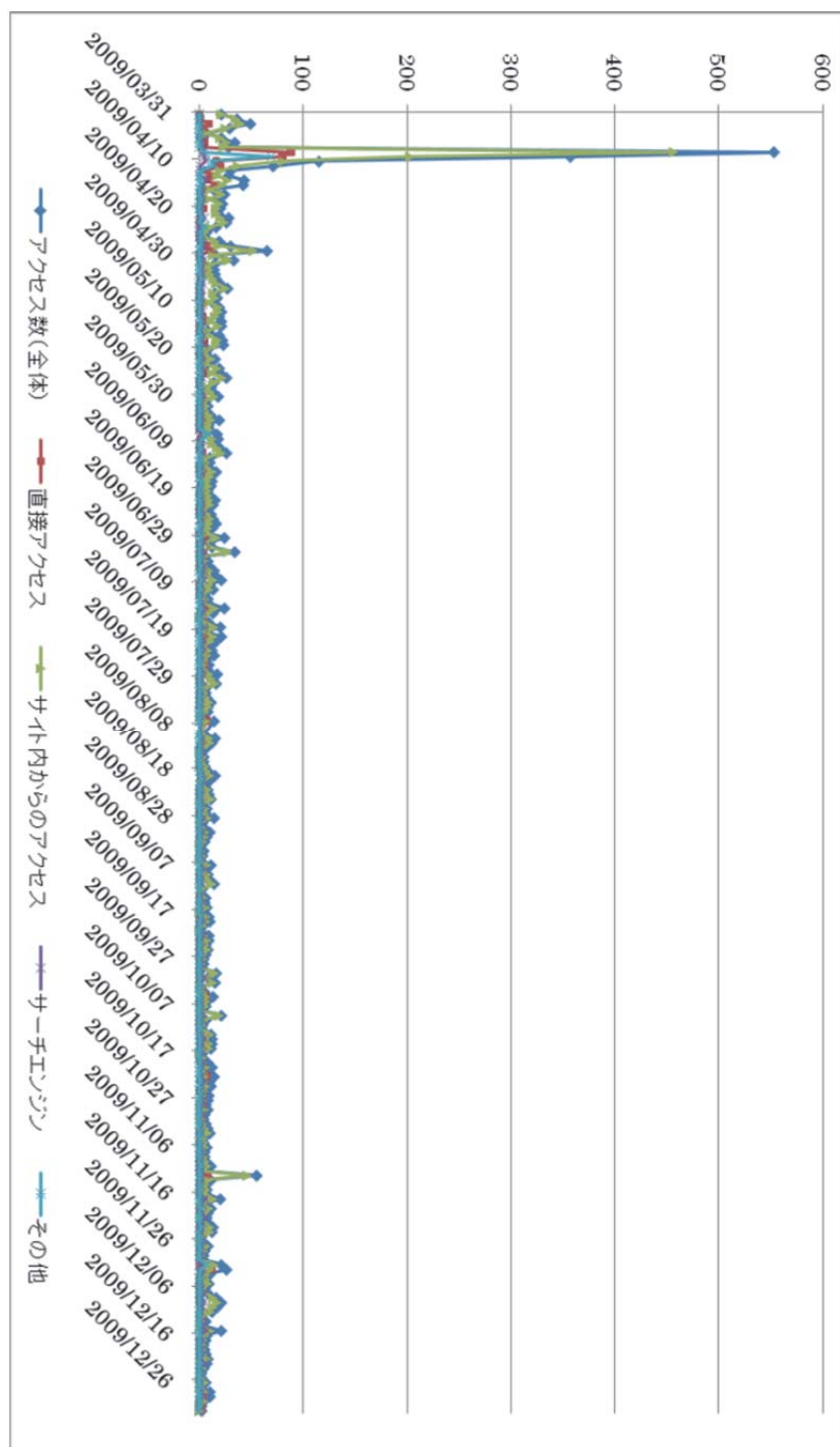


図9. CATS 叢書第1号(論文本文)へのアクセス数の推移(2009.3.31-2009.12.31)

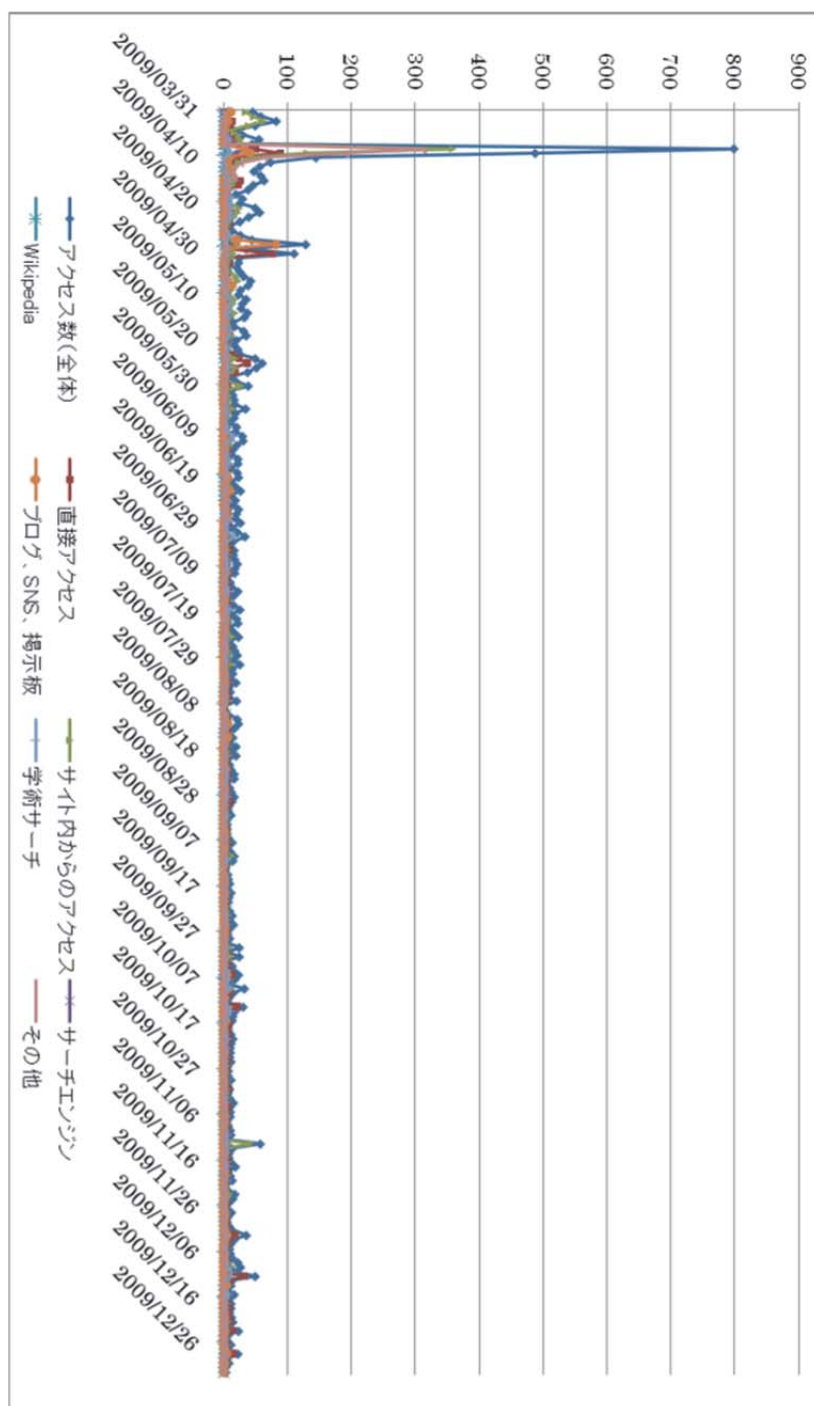


図 10. CATS 叢書第1号(メタデータページ)へのアクセス数の推移(2009.3.31-2009.12.31)

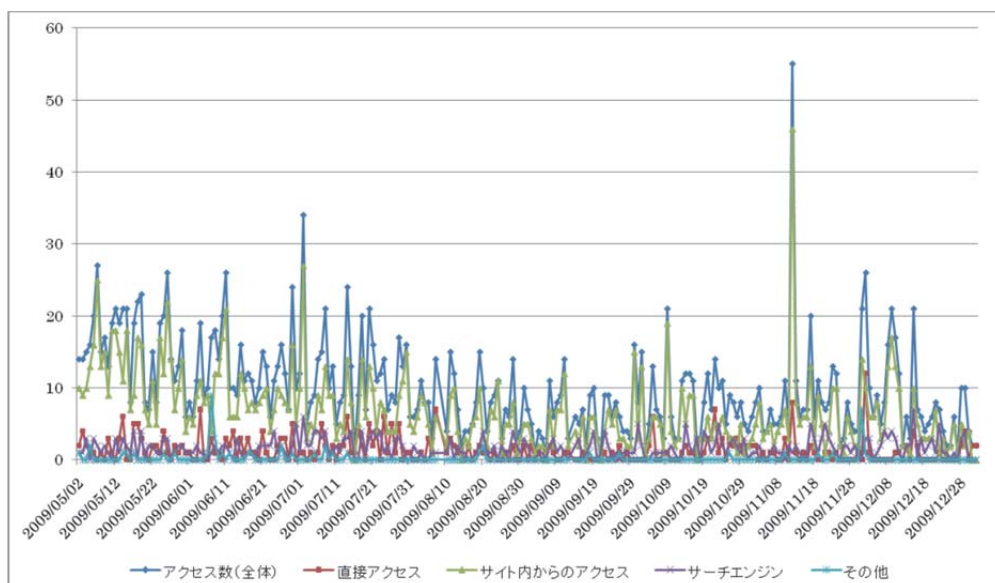


図 11. CATS 叢書第1号(論本文)へのアクセス数の推移(2009.5.2-2009.12.31)

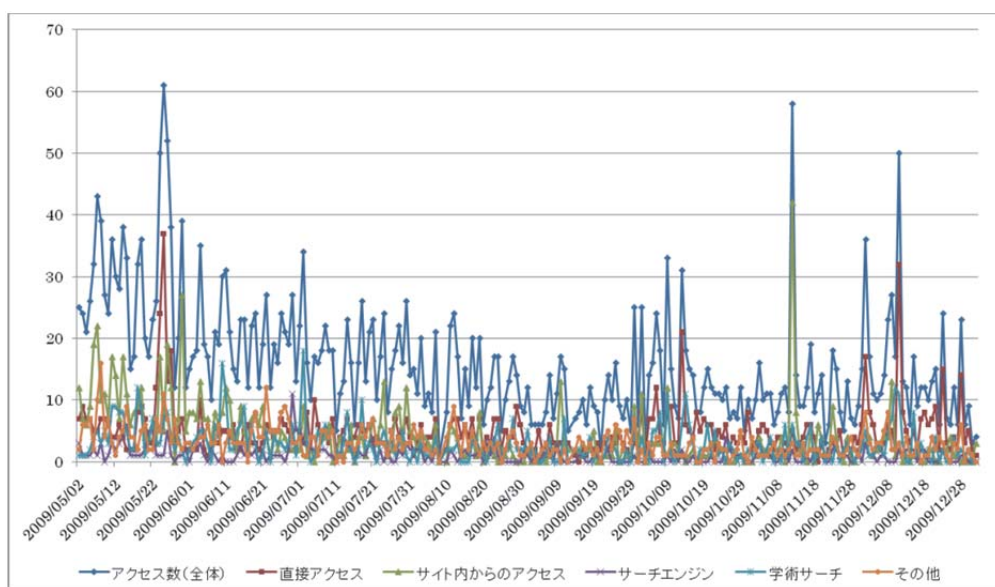


図 12. CATS 叢書第1号(メタデータページ)へのアクセス数の推移(2009.5.2-2009.12.31)

図9、図10では4月～5月1日にかけてのアクセス数が飛びぬけて多いため、それ以外の時期のアクセス数の推移を確認することが困難である。そこで5月2日以降に限定してあらためてアクセス数の推移を示したものが図11、図12である。

図から明らかなように、各アクセス方法からのアクセス数は一定の範囲内で上下に推移を繰り返しており、5月2日以降は一部をのぞいてほとんどアクセス数が急激に増加する、ということは起こっていない。メタデータページへのアクセスは5月末、11月半ばなどやや急に増加することもあるが、それが本文のアクセス数増加にまでつながっているのは11月の場合のみである。このアクセス数増加の原因を特定するには利用者のページ遷移分析を行う必要があり、今後の課題となる。サーチエンジンやCiNiiなどの学術サービスについては特定の日にアクセス数が急増することはほとんどなく、日常的に一定数のアクセスを集め続けている。全体として、2009年5月2日以降、CATS 叢書第1号へのアクセス数は安定した水準を保っていると言える。

4. 考察と今後の展望

以下では鷺宮町商工会ホームページ、CATS 叢書それぞれについて分析結果に基づき利用形態の特徴をまとめ、それぞれの性格について検討する。さらに両サイトの類似点と相違点についても考察する。最後に、今後の研究の課題と発展可能性について述べる。

4. 1. 鷺宮町商工会ホームページの利用形態

分析結果から明らかになった鷺宮町商工会ホームページの利用形態の特徴は以下の通りである。

- ・利用者の特徴

分析期間中の1日平均アクセス数は500回以上であり、6割以上が2度以上アクセスするリピーターである。ほとんどは日本国内からアクセスしている利用者であるが、海外からのアクセスもわずかながら存在し、多くは海外のファンサイト等から訪れている。また、アクセスの大半は自宅等からのアクセスであり、大学や企業のオフィス等からのアクセスはほとんどない。

- ・アクセス方法の特徴

半数以上のアクセスがURLを直接入力するか、ブラウザのブックマーク等からアクセ

スしている。これはリピーターが多いという利用者の特徴とも合致する。次いで多いのはサーチエンジンの検索結果からのアクセスであり、Google か Yahoo! からアクセスする者が大半である。Google からのアクセス数と Yahoo! からのアクセス数は拮抗している。検索に用いられる語は比較的短い。その他には「らき☆すた」に関連する企画サイト等からのアクセスも多いが、一方で「らき☆すた」やアニメ聖地巡礼と関係なく商工会を紹介するサイトからのアクセスも多い。個人ブログ等からのアクセスも多く、特定のブログ等ではなく多くのブログ・サイトから広くアクセスされている。

・アクセス数の推移の特徴

曜日によらずアクセス数は一定であり、時間帯別では夜間、それも深夜にアクセス数が最も多くなる。これは余暇に利用される Web サイトに見られる特徴である。

1 日ごとのアクセス数は一定して 500 回前後で推移しているが、鷺宮町商工会によりイベントが開催される時やメディアで鷺宮町および聖地巡礼関連の話題が取り上げられたときにアクセス数が一時的に増加する傾向がある。メディアに取り上げられた場合にはサーチエンジンからのアクセス数が増加するか、商工会ホームページにリンクしている他サイトからのアクセス数が増加する。鷺宮町商工会によりイベントが開催される場合には直接アクセス数とサーチエンジンからのアクセス数が増加し、そのイベントが「らき☆すた」の作品内での設定に関連する日時に行われるなどファンや聖地巡礼者に予想し得るものであれば直接アクセスが多く、そうでなければサーチエンジンからのアクセス数が多い。

以上の特徴から、マスメディアで鷺宮町や商工会に関する情報が取り上げられた時に、サーチエンジンや他のサイトを経由してアクセスしてくる利用者也存在するが、鷺宮町商工会ホームページで最も多いのは、ブラウザのブックマークを用いるなどして頻繁に訪れる利用者である。これらの利用者のアクセスは常時一定数あり、マスメディア等に鷺宮町が取り上げられただけでは急に増えることはない。一方でイベント開催時等にはアクセスが増加し、それも「らき☆すた」登場人物の誕生日には他のメディアやサーチエンジンを介さずアクセスしていることから、日常的にこのサイトをチェックするいわば常連化した利用者層が、イベント情報等のチェックのためにサイトを閲覧していると考えられる。また、夜間にアクセスされることが多く土日でもアクセス数は減らない、自宅等からのアクセスがほとんどであること等から、主にプライベートな時間に利用されるサイトでもある。

4. 2. CATS 叢書第1号の利用形態

分析結果から明らかになった CATS 叢書第1号の利用形態の特徴は以下の通りである。

・利用者の特徴

分析期間中の1日平均アクセス数は15.5回で、リピーターの割合は4割程度である。その中には一度のアクセスで2つ以上の論文を閲覧した利用者もあり、実際には幾度も来訪する利用者はさらに少なくなると考えられる。ほとんどは日本国内からアクセスしている利用者であるが、海外のSNS等から訪れている利用者もいる。また、アクセスの大部分は自宅等からのアクセスであるが、一方で大学からのアクセス数もかなりの割合を占めている。

・アクセス方法の特徴

ほとんどの利用者が一度メタデータページを確認した後、論文本文にアクセスしている。これは機関リポジトリ全体の分析結果（佐藤・逸村 2009）とは異なる特徴である。アクセスのかんりの部分をぶんしけん Web サイトからのアクセスが占めており、これは読売新聞でCATS叢書が取り上げられたときに紹介されたURLがぶんしけん Web サイトのものであったためである。他には学術文献探索のためのサービスである CiNii からのアクセスが多い。また、Wikipedia の「巡礼（通俗）」という項目からのアクセスも多い。個人ブログ等からアクセスされることも多いが、商工会ホームページと異なり特定のブログから大量にアクセスを集めている。サーチエンジンからのアクセスはあまり多くはなく（CiNii からのアクセスよりも少ない程度）、そのほとんどは Google からのアクセスで Yahoo!からはほとんどアクセスされていない。また、検索語は比較的長い傾向がある。

・アクセス数の推移の特徴

1週間のうち水曜日のアクセス数が最も多く、土日のアクセス数が少ない。時間帯別では15時頃を中心に日中午後のアクセス数が最も多く、次いで夜間のアクセス数が多いが、通勤・通学時間帯のアクセス数は少ない。ここから大学等で勤務あるいは学習時間中にアクセスしている利用者がかなりの割合を占めていると考えられる。

1日ごとのアクセス数を見ると読売新聞に CATS 叢書が取り上げられた4月8日前後に爆発的にアクセス数が増加しており、他の期間と数十倍から時に百倍近い開きがある。他に影響力のあるブログに取り上げられた場合もアクセス数が増加しているが、それ以

外はサーチエンジン、学術サービス、他のサイト等多様な方法から一定の範囲内で増減を繰り返しつつアクセスを集めている。

以上の特徴から、マスメディアに取り上げられ一時、爆発的にアクセスが増加した際を除くと、CATS 叢書は学術サービス等を通じ利用される場合が多く、プライベートな時間よりは業務時間中に利用されることが多いサイトである。学術論文を主に扱っていることから当然ではあるが、逆に言えばアニメ聖地巡礼と言うテーマを主に扱う叢書であっても、利用形態は学術文献一般に対するものと同様であるということでもある。自宅等からのアクセスが多い一方で大学等からのアクセスも多いことがこれを裏付けている。また、基本的には内容が更新されることのない学術論文の性格を反映し、リピーター数は少ない。

4. 3. 両サイトの利用形態の類似と相違

ここまでで見てきたように、商工会ホームページは主として余暇の時間に使われるもので、イベント情報やグッズ販売に関し更新された情報の確認のために頻繁に訪れる利用者が多い。対してCATS 叢書は日常的には学術文献一般に対するのと同様の利用がなされており、業務時間中の利用が多く、リピーターは少ない。いずれも鷺宮町におけるアニメ聖地巡礼関連のコンテンツを提供するものであるが、利用形態は大きく異なると言える。そのことを反映してか、分析期間は異なるものの両方のサイトを閲覧しているものは194名にとどまった。

また、上記のようなサイトの性格の違いだけからは説明できない点として、サーチエンジンからのアクセス状況の違いが挙げられる。前述の通り、鷺宮町商工会ホームページはGoogle からのアクセスと匹敵するだけのYahoo!からのアクセスも存在するのに対し、CATS 叢書に対してはYahoo!からのアクセスがほとんどない。原因としては機関リボジトリの検索ランクがGoogle とYahoo!で大きく異なるのではないかと考えられるが、利用者の嗜好の違いを反映している可能性もある。

一方で類似点として、どちらのサイトもアクセスのほとんどは日本国内からのものである。これは日本語でコンテンツが書かれていることから当然とも言える。さらに、ブログや個人サイト等からのアクセスが多いこと、Wikipedia からのアクセスが多いことも共通の特徴である。ただしブログ、Wikipedia とともに同一の記事や項目から両方のサイトにアクセスしている例は存在せず、ここからも利用者層の違いが見受けられる。

全般に、鷺宮町商工会ホームページは実際の鷺宮町や聖地巡礼に興味がある利用者が

訪れるサイトであるのに対し、CATS 叢書第1号は聖地巡礼「研究」に学術的な興味がある利用者が訪れるサイトとなっている。利用者層・利用形態ともに異なり、両方のサイトを閲覧している利用者は少なく、両方のサイトにリンクしている Web サイトもほとんどない。ここから現段階において驚宮町の聖地巡礼者・聖地巡礼に興味がある者と、その研究に興味がある者は異なることも示唆される。

4. 4. 今後の展望

本稿では詳細なアクセスログの分析に基づいて、驚宮町商工会ホームページ、CATS 叢書第1号と言ういづれも驚宮町の聖地巡礼という同じテーマについて扱った2つの異なる Web サイトの利用状況を明らかにした。結果から、同じテーマを扱っていてもこれら2つのサイトは大きく異なる利用者・利用形態を有していると結論付けた。

ただし、2.3 でも述べたとおり、本稿で扱った2つの Web サイトのアクセスログはそれぞれ対象期間が異なっていることに注意する必要がある。期間を揃えて分析した場合にはどちらのサイトも利用している利用者の数などが異なってくる可能性もある。また、分析期間を揃えれば同一のイベントが起こった際の両サイトのアクセス状況を比較すること等も可能になる。今後、CATS 叢書の2010年分のアクセスログの準備を待つ期間を揃えた分析を行う必要がある。

また、本稿では各利用者の Web サイト内でのページ遷移については分析しなかったが、3.3.1 で見たように特にCATS 叢書についてはメタデータページまで閲覧したものの論文本文まではアクセスしなかった利用者が存在する等、ページ遷移の状況を分析することにも意義があると考えられる。これにより、機関リポジトリのサイト構造を利用者行動に合わせて見直すこと等も出来ると考えられる。

最後に、驚宮町商工会ホームページについては本稿の分析で聖地巡礼に関する日常的な情報収集媒体となっていることが明らかになったが、これが実際の旅行行動にどれだけ結び付いているかの分析も今後、行っていく必要がある。本稿の結果ではイベントがある当日に商工会ホームページのアクセスが増加している例が多かったが、この場合、サイト閲覧者がその日のうちに驚宮町を訪れているとは考えにくい。実際の旅行者にとってどれだけ有益な情報を提供できているか、あるいは商工会ホームページが旅行を誘発する要因としてどれだけ機能しているかを明らかにする上でも、実際の旅行者の行動と関連付けた分析が重要であると考えられる。

謝辞

本稿の一部は「科学研究費補助金基盤研究（C）機関リポジトリへの登録が学術文献流通に及ぼす効果についての定量的分析」および国立情報学研究所次世代学術コンテンツ基盤共同構築事業委託事業（領域2）「機関リポジトリへの登録が学術文献流通に対して及ぼす効果についての定量的解析のための文献蓄積及びデータ整理」による支援を受け行った研究成果に基づくものです。

鷺宮町商工会ホームページのアクセスログデータを提供いただいた鷺宮町商工会および北海道大学大学院国際広報メディア・観光学院の岡本健氏、HUSCAP のアクセスログデータの提供およびアクセスログ分析ツールの開発にご協力いただいた北海道大学附属図書館、ロボット排除リストをご提供いただいた東北学院大学の佐藤義則教授に深く感謝申し上げます。

参考・引用文献

- 日詰梨恵・逸村裕、2010、「CiNii 収録率から見たわが国の学術情報電子化の現状：人文学4領域を対象に」、『中部図書館情報学会誌』、vol. 50、pp. 19-36.
- 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、『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
- 伊藤直人、2006、「ホームページの運用 2006 年」、『舞鶴工業高等専門学校情報科学センター年報』、第35号、pp. 1-3.
- 岡本健、2009、「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、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』、第3号、pp. 49-69.
- 岡本健、2010b、「アニメ聖地巡礼の特徴と研究動向 既往研究および調査の整理を通して」、『CATS叢書』、4号、pp. 91-109.
- 岡本健、2010c、「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」、『CATS叢書』、4号、pp. 128-131.
- 大塚真悟・喜連川優、2006、「Web アクセスログとその利活用」、『人工知能学会誌』、21巻、4号、pp. 410-415.
- 大塚真悟・高久雅生・喜連川優・宮崎収兄、2009、「女性向けフリーマガジン発行サイトにおけるユーザの行動分析」、『第1回データ工学と情報マネジメントに関するフォーラム

-DEIM フォーラム-論文集』、B8-4. [URL:

<http://db-event.jpn.org/deim2009/proceedings/files/B8-4.pdf> downloaded at 2010/07/19]

佐藤翔・逸村裕、2009、「機関リポジトリ収録コンテンツにおける利用数とアクセス元、アクセス方法、コンテンツ属性の関係」、『三田図書館・情報学会研究大会発表論文集 2009 年度』、pp. 9-12.

佐藤翔・逸村裕・山村高淑・岡本健、2009、「機関リポジトリコンテンツの受容と他メディアからの影響:高頻度利用文献を中心に」、『第57回日本図書館情報学会研究大会発表 要綱』、pp. 49-52.

佐藤義則、2008、「動向レビュー:機関リポジトリの利用統計のゆくえ」、『カレントアウェアネス』、no. 296、pp. 12-16.

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・観光ジャーナル』、7号、pp. 145-164.

付録 CATS 叢書第1号掲載論文の詳細とアクセス数

URL	タイトル	著者名	アクセス数
http://hdl.handle.net/2115/38110	巻頭言：CATS 叢書刊行に際して	石森 秀三	90
http://hdl.handle.net/2115/38111	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	山村, 高淑	397
http://hdl.handle.net/2115/38112	アニメ聖地巡礼の誕生と展開	岡本, 健	516
http://hdl.handle.net/2115/38113	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	嘉幡, 貴至	272
http://hdl.handle.net/2115/38114	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	佐藤, 善之	186
http://hdl.handle.net/2115/38115	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	今井, 信治	330
http://hdl.handle.net/2115/38116	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	内田, 純一	187
http://hdl.handle.net/2115/38117	おわりに：21世紀のツーリズム研究に向けて	山村, 高淑	161
http://hdl.handle.net/2115/38118	資料編		121
http://hdl.handle.net/2115/38119	メディアコンテンツとツーリズム：鷲宮町の経験から考える文化創造型交流の可能性(表紙も含め全編をまとめて1冊としたファイル)		2,010

札幌スープカレーに見る地域ブランド構築のメカニズム

森田武志¹

1. 旅における食と地域ブランド

1. 1. 観光における食の重要性

近年、観光において食が重要である、ということが自明のように言われる。もちろん、生物学的なヒトとしての我々は、食べることを通じてしか自らの生命を維持することが出来ないのであるから、観光を行っている最中であれ食事が欠かせないことは明確である。しかし、観光における食は、ただ生命を維持し、栄養素を得るための日常的な食事とは異なった何かを我々にもたらしていると考えられる。

例えば、地域固有の安価な料理を食べるために多くの人がその地域を訪れる例や、宿泊施設付きのレストラン（レストラン付きの宿泊施設、では無い点が重要である）である「オーベルジュ」には、そこでの料理を味わうためだけに遠方より来る人々し、観光の中で食が観光誘因の重要な要素となる事例が増加しているのである。このような行動は、単に生命維持のための栄養摂取だけが目的とすれば起こりえない行動であろう。

地域の食が、多くの観光客を引き付けることに成功しているより具体的な事例としては、静岡県富士宮市の「富士宮やきそば」が挙げられるであろう。この「富士宮焼きそば」は、地域で古くから食べられてきた焼きそばを、2000年に結成された「富士宮焼きそば学会」が主体となってPRした結果全国に名前が知られるようになり、2001年からの6年間で、経済波及効果が217億円、県外からの観光客が170万人以上訪れたという試算が示されている²。

そして、このような成功例に続くことを目指し、日本の多くの地域で「B級グルメ」や「ご当地グルメ」の開発が盛んになっている³。つまり、伝統的な食文化に根差したものではなく、新たに地域の魅力となるような料理や食文化を創造したり、地域内でのみ知られていた料理を積極的に外部に発信していくため料理や文化を再発見したりということを通じて、地域外の人々を引き付けようという試みである。

¹ 株式会社プランA-9 名古屋支社長・商品担当マネージャー

² NPO法人まちづくりトップランナーふじのみや本舗の試算による

³ 日経BP社(2009)「B級グルメ大戦争」,『日経TRENDY』,2009年6月号,pp.12-52

以上のような地域の食を通じた取り組みは、実行するための費用が少なく済むこと、すぐに取り組むことが可能であることなどから、地域活性化の起爆剤や新たな観光資源として期待されるようになってきているが、以下の二つの問題点が指摘できる。

- 1) 地域の食による地域活性化については、関ら(2009)¹⁾による報告が幾つかあるが、どのような理論的背景によるのかという議論が尽くされていない。
- 2) 理論的背景が明確でないまま、地域がその取り組みやすさゆえに安易に地域の食を用いた活動を行うことがある。失敗した事例についての研究はなされることは少ないが、活動そのものがフェードアウトしている団体や取り組みもみられるようになってきており、このような取り組みを戦略的に行うための理論的背景を構築していく必要が高まっている。

そこで、本論では、食を地域の振興や観光資源として活用するという現象を、ブランド論の枠組みから考察することを試みる。ブランド論に関しては、1980年代より企業の戦略論の一つとして展開されたものであるが、近年、日本ではこの考え方を地域に適用させる地域ブランドの議論が活発になっており、一般的にも広く地域ブランドという言葉が使用されるようになってきている。しかし、地域ブランドについては、企業ブランド論がそのまま適用できない可能性も指摘されており、今後の議論と研究の深化が必要であろう。

2. ブランド論に関する先行研究と本論の目的

2. 1. 企業ブランド論とブランドエクイティ

企業ブランド研究の第一人者である Aaker(1991)²⁾によると、ブランドとは「ある売り手あるいはある売り手のグループからの財またはサービスを識別し、競争業者のそれから差別化しようとする特有の(ロゴ、トレードマーク、包装デザインのような)名前かつまたはシンボル」であるとしている。

20世紀に入り、工業製品の生産や商品の流通規模が拡大し、企業活動や競争が非常に活発になってくると、このブランドの価値というものが重要になってくる。恩蔵(2007)³⁾によると、近年、企業間における技術的水準が次第に同質的となり、製品やサービスにおける本質的な部分での差別化が困難になる、いわゆるコモディティ化の状況になっているとしている。

また、青木（1994）⁴が指摘するように、我が国では、商品のライフサイクルの極端な早さと、消費において身分的な階層構造が無いことという二点から、どのような高級品とされるものでも、あっという間に大量生産・大量消費のマスの世界の中で消費されてしまう可能性を持っている。よって、企業にとっては、製品のもつ基本的な商品属性を超えた部分（＝ブランド）で商品を差別化し、顧客に選択してもらう必要が生じてきたのである。

しかし、ここで問題となるのはブランドの持つ無形性であり、その捉えどころのなさである。この点についてAakerは多くの企業に対する研究から「ブランドエクイティ」の概念を提唱し、ブランドは価値のある資産として測定可能であることを示した。このブランドエクイティの議論を起点として、企業ブランド論に関する議論は深まった。

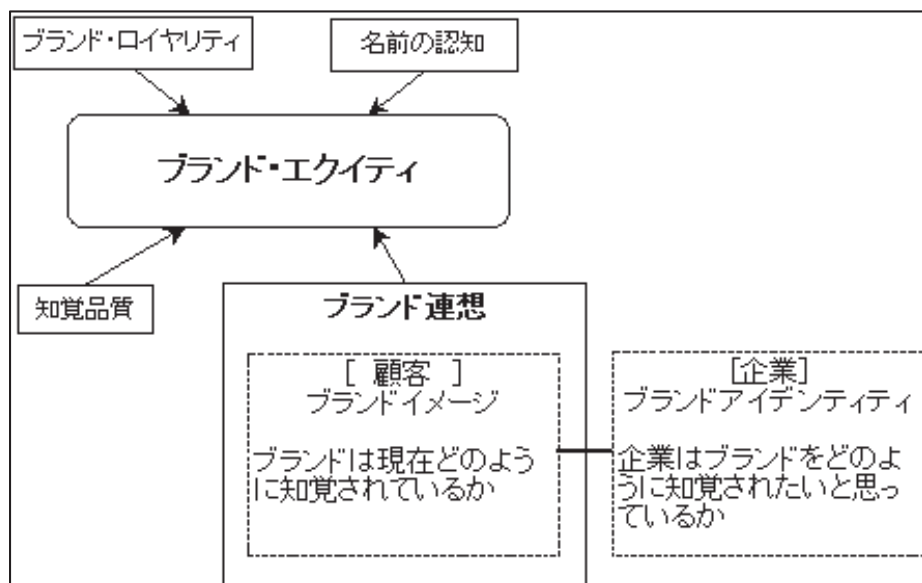
Aakerはブランドの測定可能な価値であるブランドエクイティがブランドロイヤリティ、ブランド認知、知覚品質、ブランドの連想という4つの基礎的な次元からなるものであるとした⁵。

2. 2. ブランドコミュニケーションによるブランド連想の構築

これらの四つの次元のうち、ブランド連想は顧客のもつブランドに関する記憶と関連しているすべてのこと、と定義されており、そのうち消費者が現在ブランドに対して持っている知覚を「ブランドイメージ」、さらに企業がブランドを通じて顧客の心の中に創造したり維持したりしたいと思うブランド連想の集合を「ブランドアイデンティティ」としている。企業は、自ら望み、かつ統一されたブランドアイデンティティを戦略的に顧客に提案していくことで、ブランド価値を高めることが可能であるとAakerは述べている（図表1）。

ブランドイメージは、その企業や製品を取り巻く様々な要因によって顧客の中に作られるものであるが、企業はCMやキャンペーン、販売促進やCSRなどの活動によってそれをある程度制御可能である。そして、ブランド構築において最良の状態は、企業のブランドアイデンティティと顧客の持つブランドイメージの間にギャップが無い状態である。

しかし、そのような理想的な状態になるためには、単に企業のブランドアイデンティティを示すだけではなく、顧客がそれを企業の望んだとおりに解釈するためのコンテキストも一緒に顧客に伝える必要があると阿久津・石田（2002）⁶は述べておりこのような顧客—企業間のブランド連想構築のためのやり取りをブランドコミュニケーションと呼んでいる。



図表1. ブランドエクイティの4要素

出所「ブランドエクイティ戦略」*2を参考に筆者作成

2. 3. 地域ブランド論の特性

地域ブランドの定義については、内田（2008）⁷は「地域の価値が地域内の生活者、関連組織に共有され、それが地域外に発信され、定着することによって構築されるもの」であるとしている。これを、企業ブランドに関する先行研究から見ると「地域」が企業、「地域の価値」はブランドアイデンティティ、「地域外」が顧客、「地域外に発信され、定着することによって構築されるもの」がブランドイメージと見ることができるであろう。

しかし、企業ブランドと地域ブランドには異なる点や、地域ブランドのみに見られる特性もある。この点については斎藤ら（2008）⁸は次のような指摘をしている。

（1）経済主体の相違

大規模な企業によるブランドの場合、経営主体が企業という形で統一されており、またそのブランドは企業の保有する資源から発生するため経営資源の配列や特徴が分かりやすい。しかし、地域の場合は、企業とは異なり経営主体のような明確な目的を持って統制されているわけではないこと、それに加え、ブランドの認証団体が複数あるような場合、ブランド管理が実施しにくいことがある。

(2) 多様なステークホルダーの存在

地域の場合、企業のように統制された明確な目的を持つわけではなく、そこに多様な人々や中小企業、団体が存在しており、それぞれがステークホルダーとしての性質をもつ。そのため、これら多様なステークホルダーの利害関係を調整するコーディネーターの役割が必要となる。

(3) 多様な地域資源との連想やイメージの相違

企業ブランドや企業の製品ブランドの場合、ブランドアイデンティティやその伝え方を企業がコントロールしやすく、統一的な連想やイメージを顧客に形成しやすい。しかし、地域に対しては多様な地域資源を連想することになり、イメージが曖昧になってしまう可能性が高い。

(4) 農産食料品が中心となる製品構成

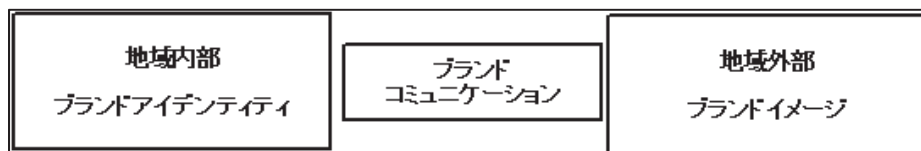
2009年10月現在に特許庁に登録されている地域団体商標は913あるが、そのうちの約70%にあたる626件が、農林水産物の食材（一次産品）および料理や加工品である。

(5) 地域ブランド形成とツーリズムの関係の可能性

地域ブランドを推進するのは、多くの場合は地方の自治体や中小企業・小規模の団体であり、顧客のブランドイメージの形成に対して、多額の投資（広告やPR）を行なうことが出来ない。しかし、地域を訪れる顧客と地域の交流によって、顧客のもつ地域に対するブランドイメージの形成への影響や、連想の強化が強まる可能性がある。また、ツーリズムによって滞在する時間や回数が増加することで、さらにこれらが補強されるであろう。

2. 4. 地域ブランドにおけるブランドアイデンティティとブランドイメージ

企業ブランド論で述べられたブランド連想の考え方を、地域ブランドに適用した場合、図表2のように示すことが出来る。これは、先に示した内田による地域ブランドの定義を視覚的に示したものであるといえよう。



図表2. 地域ブランドのブランド連想

この考え方より、地域ブランドが価値を持つためには、まず地域内部でブランドアイデンティティが確立される必要があるのだが、斎藤が指摘しているように、地域は企業と異なり、その確立が容易ではないという問題がある。

企業の場合は、一般的に統一された目標を持ち、それを達成する組織体系が出来上がっている。しかし、地域は企業と異なり、明確な主体が存在しないことや、主体が存在したとしても、地域内部の人々がそれぞれ異なった価値観のなかで生活しているために統一されたブランドアイデンティティを確立することが難しいのである。

2. 5. 地域におけるブランドアイデンティティの確立

では、地域がブランドアイデンティティを確立するためにはどのような方法があるのだろうか。この点を明らかにするために、実際に地域ブランドとして広く認知されている事例を調査することを今回の目的とした。

対象とする事例は、札幌スープカレーという地域の食文化である。2000年代に入りB級・ご当地グルメが地域振興や観光資源として注目されるようになってきているが、札幌スープカレーはそれに先立つ1990年代に地域に新しく出現し定着した食文化である。

調査対象として選んだ理由は、まず、もっと古くからある食文化よりも、ブランドの構築過程を追跡することが容易である可能性が高いことが挙げられる。もう一つは近年出現したB級・ご当地グルメよりも地域への定着の度合いが高い（専門店が多い、地域外に広く発信されている、専門情報誌が存在するなど）点である。

3. 札幌スープカレーの事例研究

3. 1. 札幌スープカレーとは

札幌スープカレーは1970年代に出現し、そのご30年ほどかけて札幌市内を中心に発展し、1990年代から2000年代にかけて大きなブームとなり、地域外にも札幌固有の食文化として紹介されるようになったものである。

3. 2. 札幌スープカレーの定着過程

スープカレーの来歴については、樺沢紫苑氏が『北海道スープカレー読本』⁹に詳しくまとめられているが、今回は、スープカレーに関する書籍、フリーペーパー、スープカレー教室などを通じスープカレーの情報発信や普及を行っている株式会社ティー

ツーワイジャムの玉木雅人氏、彫谷徳一氏⁴にもスープカレーについてのインタビューや聞き取りから得られた情報も含め、スープカレーの誕生とその定着への過程をまとめた。

3. 2. 1. スープカレーの誕生

札幌には、前述の普通のカレーライス（以降、スープカレーに対して通常のカレーを指す場合にスープカレーファンの間で使用されることの多い「ルーカレー」という言い方を用いる）の店やインドカレーの専門店が少なかったが、1970年代～1990年代前半にかけていくつかの特徴あるカレー店が誕生する。

これらのカレー店をオープンさせたオーナーたちは、それぞれに全く違った経緯でカレーのモチーフとなる料理や食文化と出会っており（図表3）、独創性のある（ルーカレーではない）カレーを作りだした。ただし、スープカレーの言葉を使用し始めたのは、1993年オープンの「マジックスパイス」とされており、最初からスープカレーという地域の食が存在したわけではなく、偶発的に同時期の札幌にいくつかの個性的なカレーを出す店が出現したと言える。この世代のスープカレー店を、多くのスープカレーファンは「第1世代」⁵と称しており、現在でもほとんどの店が営業を続け、スープカレー店のなかで先駆者的な位置づけとなっている。

店名	開店年	モチーフとなった料理・食文化	備考
アジャンタ薬膳カレー	1971	薬膳・養生食	薬・漢方など、健康のための食という方向性
スリランカ狂我国	1984	スリランカ・カレー	辛さとスパイスを重視
木多郎	1985	インド料理「宮廷カレー」	トマトベースのスープカレーの源流
マジック・スパイス	1993	インドネシア料理「ソトアヤム」	インドネシアのスープ料理をアレンジし、名前を「スープカレー」とし、以降スープカレーという言葉が使用されるようになっていく。

図表3. 第1世代スープカレー店の特徴
（樺沢紫苑氏「北海道スープカレー読本」を参考に著者作成）

3. 2. 2. スープカレーの一般化

第一世代のカレー店は、それぞれ熱狂的な常連客が支持する形で人気があったが、まだ一般的ではなかった。1995年ころから、第2世代と称するスープカレー店が出現し始める。これらのカレー店は、熱狂的な第1世代のファンや、他の業種からの参入時に第一世代の店の味を研究して開店した人など、いずれにしろ第1世代のスープカレー店の

⁴ スープカレーの情報を雑誌、フリーペーパー、WEBを通じて発信している会社。札幌市。

影響を受けたものであると言える。その後、1999 年から店舗が増加し、樺沢氏は1999 年を「乱立元年」としている。

ローカル紙『北海道新聞』でスープカレーに関する記事を調査したところ、最初にこの語句が新聞上に出現するのは1996 年の道東部（北海道東部）限定のカレー教室実施の告知記事である。この記事内では、他のカレーとともに、その中の一品としてスープカレーが記載されている。その後、1998 年にはスープカレーの調理方法がコラム記事として掲載され、1999 年ころから、札幌のスープカレー専門店の記事が目立ち始める。つまり、この年あたりが地域内でもスープカレーという食が定着してきたころだと考えてよいであろう。

つまり、第1 世代からの影響で開店した「前期第2 世代」によりスープカレーというものが一般にも浸透し始め、それを受けて「後期第2 世代」とも呼べる店が1999 年から増加し、さらにスープカレーという存在を多くの人々に広めたのであろう。つまり、第2 世代はスープカレーという食文化を広く浸透・定着させた世代と言える。

3. 2. 3. スープカレーのブーム

1999 年以降数多くのスープカレー店がオープンする中で、さらにいくつかのきっかけがブームを加速させた。まず、2000 年前後から、個人がスープカレー中心の情報を発信するホームページを開き、スープカレーの情報を求める人々に人気を博していた。一つは『仏太のカレー修行』(<http://curry-butta.com/>)、もう一つは先の樺沢氏が開設している『札幌激辛カレー批評』(http://www.kabasawa.jp/curry/curry_home.html)である。両者とも、スープカレーの情報を求める人たちには現在でもよく知られており、スープカレーの人気を支えることに大きく貢献したと言える。

その後の2002 年7 月に玉木雅人氏が当時勤務していた広告代理店から、札幌を中心としたカレー店100 店を掲載したガイドブック『まるごとカレー賛味（ざんまい）』⁶が出版される。このガイドブックは、ローカルな出版物としては非常に販売数の多い3 万3 千部を売り上げた⁷。

このガイドブックによってネットユーザ以外の数多くの人々がスープカレー店の情報に人々がアクセスできるようになったことで、スープカレー店の食べ歩きなども容易になりブームが加速する。

⁶ 2002～2003 年までは株式会社北日本広告札幌支社より出版。2004 年からは玉木氏の立ち上げた株式会社ティーツーワイジャムより出版。タイトルは変えながらも2009 年現在まで毎年出版されている。

⁷ 『北海道新聞』 2005 年3 月2 日記事より

以上のように、浸透し始めたスープカレーという地域の食の情報が蓄積し、人々がアクセスする仕組みが出現したことでスープカレーブームが起こり、スープカレー店の出店数が2003年以降に激増した。その点では、1995年以降に本格的に普及したインターネットによる情報発信の仕組みもスープカレーの確立に大きな影響を与えていると言えるであろう。これ以降のスープカレー店はスープカレーファンの間では第3世代と呼ばれている。

また、スープカレーのブームを後押しした要因としてもう一つ触れておきたいのは、スープカレーファンを標榜するタレントの大泉洋氏の活動である。大泉氏は北海道地区でローカルテレビ・ラジオ番組や舞台活動を通じて人気のある俳優であったが、1995年より放映されていた大泉氏の出演する北海道限定のバラエティー番組がDVD化され全国人気となったことで、全国的に知られることとなり、2005年以降はドラマ、映画、声優など幅広く活動をしている。

2004年に地元の食品企業であるベル食品株式会社が、大泉氏の監修として「本日のスープカレーのスープ」というレトルト食品を発売、また同日に、同氏のエッセイ写真集である『本日のスープカレー』が発売された。2006年には『100%スープカレー』という題名の大泉氏のDVDも発売されている。これらは、北海道以外にも広くスープカレーの名前を広げるきっかけとなった。

3. 2. 4. 文化としての定着

現在、株式会社ティーツーワイジャムの堀谷氏によると札幌には200件以上のスープカレーの専門店があり、また全国規模の企業製品にもスープカレーに関連する商品が存在するようになってきている（図表4）。



図表4. 株式会社良品計画から無印良品ブランドで販売されている
レトルト・スープカレー。2009 年筆者撮影。

また、農林水産省は2007年（平成19年）に郷土料理100選を選出し、“郷土料理百選をベースにして、海外の日本の食文化への関心を高め、外国の訪問者の増加を図るため”（農林水産省ホームページより）に、これを英語でまとめた『JAPAN'S TASTY SECRETS』を発行した。その中でも、スープカレーはウニ井、いくら井と並び北海道の郷土料理として紹介されている。

このように、札幌で生まれたまったく新しい食文化であるスープカレーは発祥から30～40年で、地域の食として定着していると見ることが出来る。

3. 2. 5. 地域外の情報メディアによる扱いについての調査

では、地域外から見た場合、スープカレーに関する情報はどのように扱われているのであろうか。そこで、一般的な知名度の浸透を調べるため、全国紙の新聞の記事データベースの検索と、観光情報雑誌の調査を行った。

最初に、『朝日新聞』の記事データベースにおいて「スープカレー」という単語で検索を行うと、一番最初に掲載された記事は2005年4月30日「スープカレー・ジギスカン続々出店 首都に香る道産子料理」という内容であった。この記事には、首都圏にスープカレー店が進出していることが取り上げられており、2004年に入り急激に首都圏で専門店が増えたことについて触れている。

また、同様に『読売新聞』において調査すると、一番最初に出てくる記事は2001年1月の、スープタイプカレーの製品を発売する企業の商品解説であり、次に2004年5月16日「[快食ライフ] 北海道で人気、スープカレー」という記事が見られる。ただしこちらの記事の論調は、スープカレー店が北海道以外では今一つ浸透できないという内容になっている。

次に観光情報から、スープカレーの認知度について調べるため、全国各地毎の観光情報ガイドとして有名なJTBパブリッシングの『るるぶ 北海道』から、スープカレーに関する情報の取り扱いを見てみよう。

るるぶの中では、情報の取り扱い方として、地域毎に店舗情報が記載されるパターン（たとえば、「札幌駅周辺地区」のような形）と、ジャンル毎の食品で特集が組まれるパターン（「札幌ラーメン」「ジンギスカン」などのくくりで該当する店舗が特集される形）の二つがある。後者のように特集が組まれる記事は、地域の特産品として認識されているものが多く、たとえばラーメン、ジンギスカン、海鮮などは常に特集タイプの記事掲載がされている。

さて、この情報誌においてスープカレーの情報が掲載されたのは、2003年発行の「るるぶ北海道 03-04」である。しかし、掲載タイプは地域毎の情報の中に小さく店舗情報が載せられているのみで、掲載店舗数も二店舗と非常に少ない。2004年発行版もほぼ同様の内容である。

しかし、2005年発行の「るるぶ北海道 05-06」では、見開き2ページで「札幌スープカレータイプ別攻略法」という特集が組まれるようになる。このページには7店舗のスープカレー店が掲載されている。翌年の「るるぶ北海道 06-07」でも見開き2ページで「大地の恵みがてんこ盛り！これぞ元祖スープカレー」という特集が掲載されている。

ここで興味深いのは、北海道のイメージである「大地の恵み」という言葉が特集タイトル内に含まれていることである。ここでは、5店舗の店舗情報の他に、スープカレーに関するQ&A（食べ方、発祥など）が掲載されている。

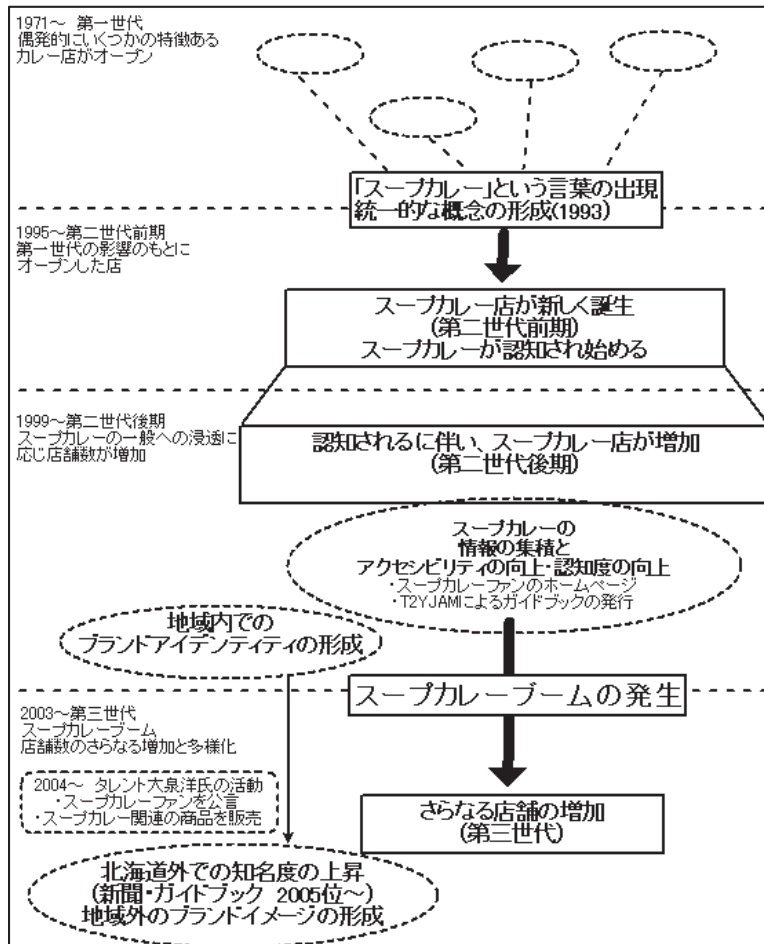
2008年発売の「るるぶ北海道 08-09」のなかでは、「北海道名物グルメ一問一答」という特集の中で、各地のユニークな料理のひとつとして、帯広の豚丼、函館のイカ刺し、札幌のジンギスカンなどとともにスープカレーが掲載され、また別ページでは1ページ全面のスープカレー特集組んでいる。

2009年の「るるぶ北海道 09-10」では、「新千歳空港おみやげ最前線」の中で、お土産用ラーメンとともに、お土産用レトルトスープカレーのランキングが掲載されみやげ物としても定着し始めたことが分かる。また、別ページでは「札幌から全国区へスープカ

レー新御三家人気No1メニュー」という特集記事がみられる。

以上のように、新聞記事、観光情報とも本格的に掲載され始めるのは2004～2005年あたりからであり、ちょうどこれは札幌でスープカレーブームが発生した後になると言える。

ここまでのスープカレーの歴史と関係要因をまとめると図表5のようになる。



図表5. 札幌スープカレーの歴史と関係要因

3. 3. 地域内におけるスープカレーに対するアンケート調査

続いて、地域内および近郊に居住する人々にたいし、スープカレーに関するアンケート調査を行った。調査対象は、北海道札幌市にある光塩学園調理成果専門学校の学生217名である。対象に関する情報は図表6のとおり。

調査対象者	217			
有効回答数	215			
男女数	男性		女性	
	98		117	
年齢	18歳	19歳	20歳	21～26歳
	61	100	44	10
札幌および札幌近郊居住年数	10年以上	10年未満2年以上	2年未満1年以上	1年未満
	111	14	24	62

図表6. アンケート対象者について

今回のアンケート調査の内容は、北海道に住む対象者が、スープカレーを地域の食として認識しているか。また、スープカレーを好む人々において共通のイメージが形成されているかという点である。

3. 3. 1. スープカレーに対する地域の食としての認知

「北海道」および「札幌」から連想する食品をそれぞれ三つを上限として挙げてもらった（図表7，8）。また、一番最初に挙げた食品については、その理由も併せて回答してもらった。結果として、「北海道」から連想する食品ではスープカレーは10位、「札幌」ではラーメンに次ぎ二位となった。この点から、地域内の多くの人にとって、スープカレーは札幌の食べ物であるという強い連想が形成されていることが分かる。

ちなみに、今回のアンケート調査に関しては、スープカレーについての調査であることは事前に明らかにしておらず、またこの設問についてはアンケート調査の最初に設置、スープカレーに限定した質問はアンケート後半に設置することによってバイアスを回避するようにした。

順位	食品名	回答数	順位	食品名	回答数
1	ジンギスカン	108	11	タマネギ	13
2	ジャガイモ	89	12	石狩鍋	12
3	ラーメン	69	13	トウモロコシ	10
4	カニ	42	14	寿司	9
5	牛乳および乳製品	38	15	ホタテ	7
6	魚介類	33	16	イカ飯	5
7	サケ	27	16	チャンチャン焼き	5
7	生キャラメルおよび花畑牧場	27	19	やきそば弁当	4
9	白い恋人および石屋製菓	23	19	わかさいも	4
10	スープカレー	18	20	いか	3

図表7. 「北海道」から連想した食品

順位	食品名	回答数	順位	食品名	回答数
1	ラーメン	192	11	魚介類	7
2	スープカレー	82	11	ビール	7
3	ジンギスカン	54	13	生チョコレートおよびロイズ	6
4	白い恋人および石屋製菓	35	13	寿司	6
5	生キャラメルおよび花畑牧場	18	15	ジャガイモ	5
6	タマネギ	17	16	石狩鍋	4
7	カニ	16	18	六花亭およびその商品	3
8	トウモロコシ	10	18	やきそば弁当	3
9	札幌タイムズスクエア	8	18	ちくわパン	3
9	お菓子・スイーツ	8	18	じゃがポックル	3

図表8. 「札幌」から連想した食品

スープカレーをなぜ連想したか、という理由で複数の回答が見られたものとしては次のようなものがあった。

①「よくお店を見かけるから」「TV, 雑誌などでよく特集が組まれているから」

この二つが大変回答が多かった意見である。札幌、北海道に居住していると、日常生活の中でスープカレーの情報に接する機会が多くなり、それが認識を強化する役割を担っていると考えられる。

②「札幌に来て初めて食べたから」「北海道以外ではあまり食べないと聞いたから」

この二つは、外部の視点から、スープカレーが札幌（または北海道）のユニークな地域の食であると認識していると考えられる。

③「大泉洋がスープカレーファンだから」

いくつか見られた意見がこれである。大泉洋氏は札幌市出身のタレントであり、全国的に有名になった現在も札幌市を拠点に活動している。その彼がスープカレーのファンであることを広く伝えていることで、スープカレーと札幌という連想が強化されている可能性がある。

3. 3. 2. スープカレーが好きな人の理由

ーテキストマイニングによるクラスター分析

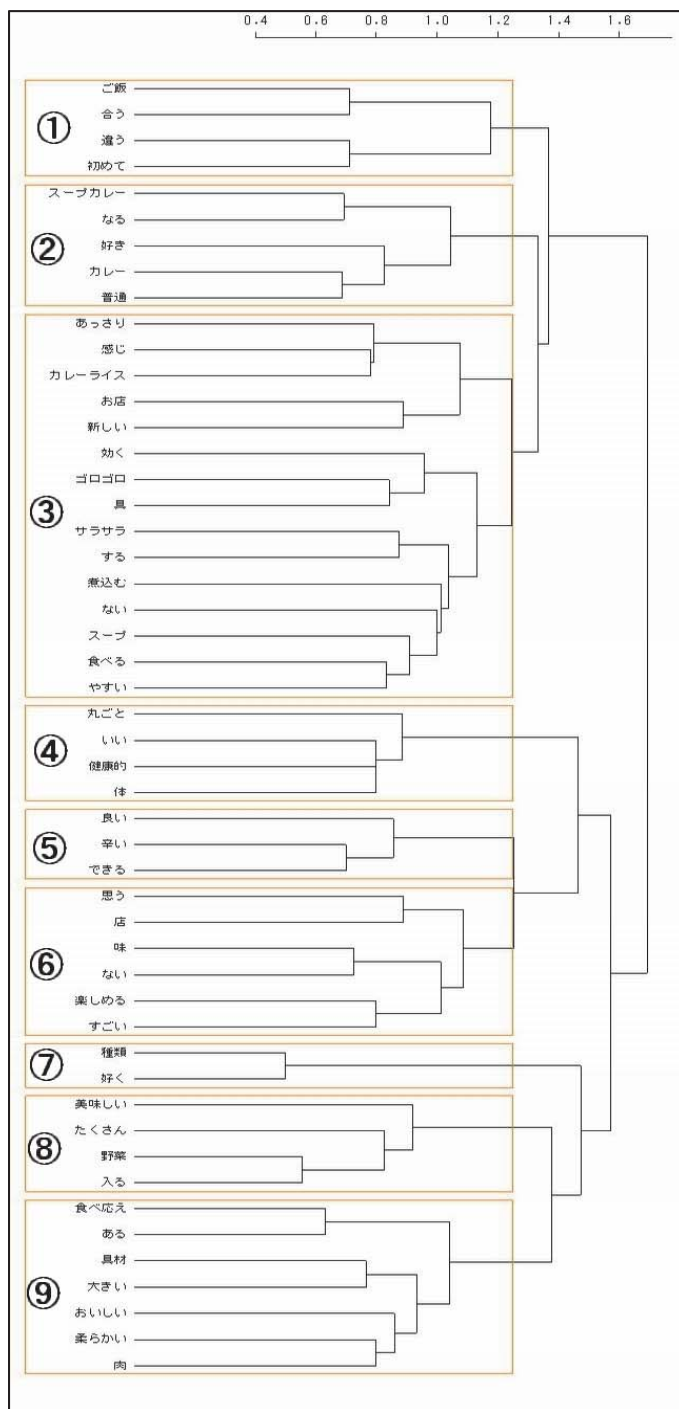
スープカレーを「好き」「どちらかというと好き」と回答した人に、その理由を自由記述によって回答してもらった。そして、回答文章内に出現する単語に対し、テキストマイニングツール「KHcoder」⁸を用いて階層的クラスター分析¹⁰を行った。階層的クラス

⁸ 樋口耕一氏により作成された、テキストマイニングのためのフリーソフトである。

ター分析は得られたデータについて、ある方針のもとで類似しているいくつかのかたまり（クラスター）にまとめる方法である。

まず、最初に 119 の回答文章から KHcoder を用いて単語抽出を行った。その結果、223 の品詞が抽出された。さらに、それらの単語のうち最小出現数 3 回以上、最小文章出現数 2 回以上の単語に絞り込んだ結果、該当する単語は 50 となった。

これらの単語について、Word 法により階層的クラスター分析をおこなった。その結果が図表 9 である。



図表9. スープカレーが好きな理由の回答に対する階層的クラスター分析

スープカレーを好きな理由の傾向が幾つかのクラスターから読み取れる。ここでは、図表9中の③、④、⑧、⑨に着目する。

クラスター③：スープカレーに関する性質が幾つか含まれる。あっさり・サラサラで食べやすい、具がゴロゴロ入っている、新しい。

クラスター④：「野菜」（今回の分類方法では別のクラスターに登場する）が丸ごと入っていて健康的で体に良い。

クラスター⑧：野菜がたくさん入っていて美味しい。

クラスター⑨：肉を含めた具材が大きく、柔らかく煮込まれており、食べ応えがある。

以上のことから、札幌スープカレーという食文化は、一定の共通の認識が地域内の人々で共有されていることが言える。

3. 4. 調査の総括

これまでにまとめた、文献やメディア、聞き取りを通じた札幌スープカレーの定着過程と、アンケート調査の二つから、次のことが言えるであろう。

まず、アンケート調査から、札幌スープカレーは、札幌と言う地域内の人々に、自分たちの地域固有の食であるという強い認識が形成されている。加えて、地域内でスープカレー専門の情報誌やフリーペーパーを定期的に発行する組織もある。また、地域外においても、観光情報誌に札幌固有の食文化として紹介されており、農林水産省の選定した地域の食にも選ばれている。以上のことから、先に示した内田による地域ブランドの定義「地域の価値が地域内の生活者、関連組織に共有され、それが地域外に発信され、定着することによって構築されるもの」を満たすと考えられるため、札幌スープカレーは地域ブランドとして一定の価値を確立していると言える。

次に、その定着過程を見ると、発生からブームになるまで約30年の時間が経過している。発生当初しばらくは、一部の人々にのみ支持されている料理でしかなかったものが、その後20年間存続し、その後に地域内でブームとなり、地域外へも発信されるようになっていく。次章にて、この背景にあるメカニズムを今回得られた結果より考察してみたい。

4. 札幌スープカレー定着のメカニズムに関する考察

(1) 発生から地域内での定着まで

最初に、現在札幌スープカレーと言われる料理の原型が誕生したのが1971年であった。そして、これらが地域内で認知され、新聞のようなメディアに登場し始めるのが1990年代に入ってからとなる。この、約20年間は、言ってみれば非常にマニアックな、一部の人が熱狂する食で有った。なぜ、そのような一部でしか提供されない食※が失われることなく20年も存続し続けたのかは今回の調査でははっきりしないため、今後の調査が必要であるが、初期のスープカレー店には幾つかの興味深い事実が存在する。

それは、初期のスープカレー店の幾つかは、カウンターカルチャーやアンダーグラウンドな要素を強く打ち出している点である。例えば、スパイスのもつ薬効や精神作用を前面に押し出していたり、調理の過程に呪術的な要素を組み込むような店もある⁹。

また、スープカレーは、フォーマットが決まっているが、そこに使用するスパイスや具材の形式に自由度が非常に高い¹⁰。シンガーから転身した店主などには、そこに自己表現の手段としての役割を認めている例もある。

加えて、日本の食文化の文脈の中では見られなかったスパイスの高度な利用という調理方法を受け入れたことは、北海道や札幌と言う地域に特有の文化的背景が存在する可能性も考えられる*。

(2) 地域内での定着—スープカレーのブランドアイデンティティの確立

1990年代以降、地域内で札幌スープカレーの認知度は急激に高まる。これは、地域ブランドという点から見ると、地域内で札幌スープカレーのブランドアイデンティティが確立されたと考えることができる。企業ブランドと異なり、戦略的にブランドアイデンティティの構築を行うことが難しい地域ブランドにおいて、札幌スープカレーがブランドアイデンティティを形成出来た要因としては次の二点が挙げられる。

①熱心なファンによる情報発信とその連鎖

⁹ 権沢紫苑(2004)『北海道スープカレー読本』によれば、「アジャンタ」の辰尻宗男氏は、実家の富山で昔から食べていた薬草などを使った「養生食」を源流としたスープカレーを作っている。また、「マジックスパイス」の下村泰山氏は、スープカレーに合法的なものではあるが、意識に影響を与える有る物を入れている、と語っている。加えて、同氏は美味しさの秘密を、仕上げるときにスプーンを時計回りに一回転させパワーを込めることにある、としている。

¹⁰ 一般的なカレーライスのように、調合されたスパイスが有るわけではなく、各店でスパイスを調合する。また、スープも濃厚なものから、野菜だけでとったものまでバリエーションが多い。さらに、ライス抜き、という米を主体として多くの料理を展開してきた日本の食文化では珍しい選択肢も、一般的に見られるのが特徴である。

1990年代以降、ICTの技術革新により個人が広く情報発信を行うことが可能になった。スープカレーについても、当初、個人が運営していたスープカレーの情報サイトがスープカレーファンの情報源となっていた。また、同じくスープカレーのファンであった株式会社ティーツーワイジャムの玉木氏が手掛けた情報紙もスープカレーの情報に対するファンのアクセシビリティを向上させた。

さらに、Blog*やSNS*の登場により、より簡単に個人が情報発信を行い、双方向で交流することが可能になっていく。スープカレーファンも人々も、お互いに情報や交流を深める場をネット上に構築していくことで、スープカレーに対するイメージが共有・増幅されていったと考えられる。

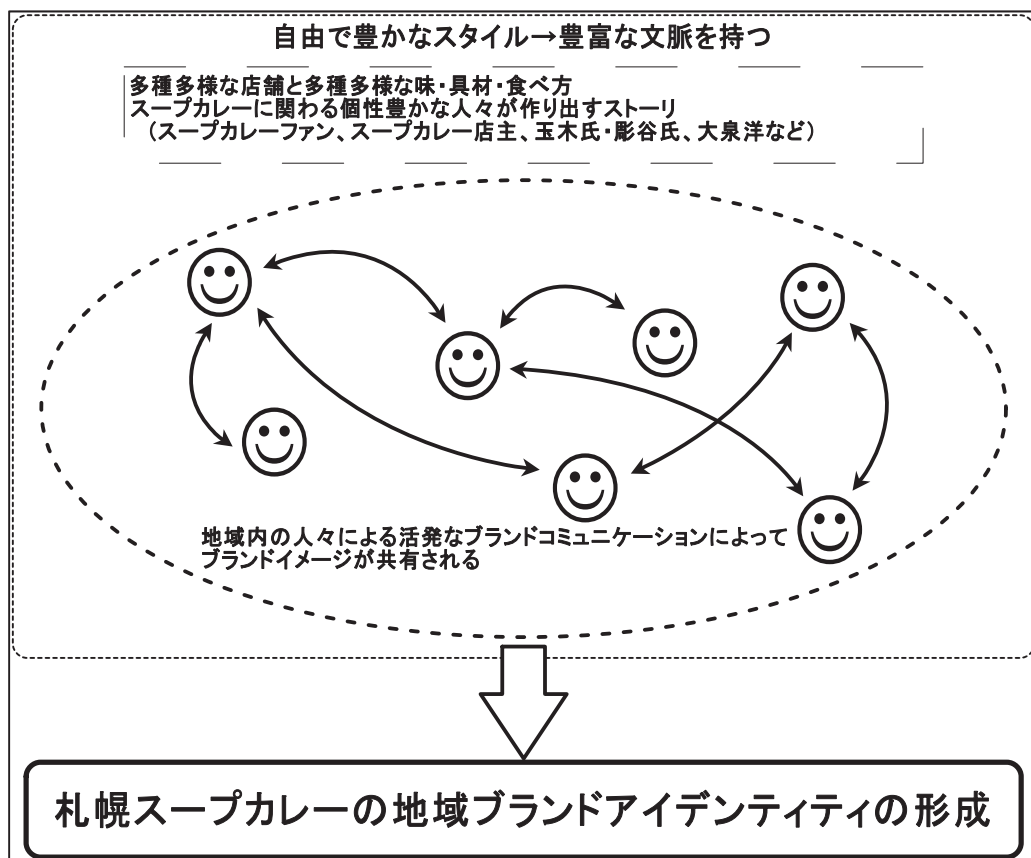
②スープカレーの持つ自由度の高さに由来する文脈の豊かさ

先に触れたが、スープカレーはある程度のフォーマットが決まっていはいないが、自由度は非常に高い。これまで日本の料理体系ではほとんど用いられなかったスパイスを高度に組み合わせていることや、スープの種類や味もそれぞれの店で大きく異なる。そこには、店ごとの特徴（月替わりのメニューやトッピングの種類、使っている材料やスパイスの種類など）や店主のストーリー（この店舗で修業した人が、新しい店を開いた。脱サラして店を開いた、以前はミュージシャンだったなど）等など、語られるべき情報量が莫大である。

このことが、スープカレーに関するコンテキスト（文脈）⁶となり、それらの情報を活発に交換し、交流させる要因となったと考えられる。

（3）地域ブランドにおけるブランドアイデンティティ

以上のことから、スープカレーのブランドアイデンティティが形成された要因としては、地域内の人々が活発に、かつ自発的に情報の共有や交換などの交流（つまり、ブランドコミュニケーション）を行うことで、個々の間でのブランドイメージが共有され、それが地域全体としてのブランドアイデンティティとなったと言えるであろう。（図表10）



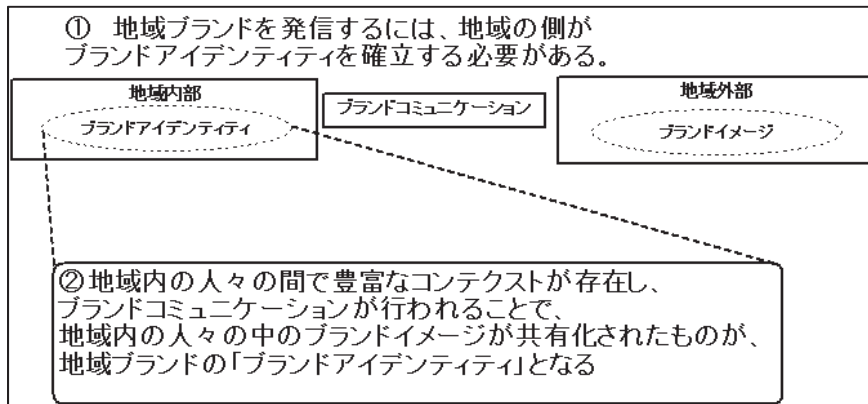
図表10. スーパーのブランドアイデンティティ確立のメカニズム

このことは、地域ブランド形成における地域内でのブランドアイデンティティ構築の一つのモデルとして示すことが出来るであろう。

5. おわりに

今回の調査では、札幌スーパーが地域ブランドとして、地域内でブランドアイデンティティを確立する過程の一部を明らかにした。そこでは、企業ブランドとは異なり強力なブランド推進者が存在するわけではないが、ブランドに関する豊富なコンテキストの存在が、地域内の人々のブランドコミュニケーションを活発化させ、ブランドイメージが共有された結果、それが地域のブランドアイデンティティとして確立したと言えるであろう。つまり、地域ブランドを構築していくためには、地域外へのブランドコミュニケーションの前に、地域内の人々のブランドコミュニケーションが行われることが

必要となる可能性がある（図表 11）。



図表 11. 地域ブランドの展開に関する仮説

このことから、まず地域内で活発なブランドコミュニケーションが行われる仕掛けを行うことで、戦略的に地域ブランドを展開することが可能になるかもしれない。

また、今回調査した札幌スープカレーは、札幌と言う大規模な都市という理由でブランドコミュニケーションが活発化した可能性があるが、逆に小規模な地域でも、食を通じた地域ブランドの価値創造に一定の評価を得ている地域もある。では、そのような地域の背景にあるメカニズムはどのようなものか、札幌スープカレーの事例との対比の中で捉えて行くことが今後の課題である。

参考・引用文献

- 1 関満広, 遠山浩 (編) (2009) 『「食」の地域ブランド戦略』 新評論
- 2 Aaker, David A. (1991) 陶山計介ら (訳) (1994) 『ブランド・エクイティ戦略 競争優位をつくりだす名前、シンボル、スローガン』 戦略 ダイアモンド社, pp. 9
- 3 恩蔵直人 (2007) 『コモディティ化市場のマーケティング理論』 有斐閣
- 4 青木貞茂 (1994) 「なぜ文脈創造なのか」 『文脈創造のマーケティング』 日本経済新聞社, pp. 14-53
- 5 Aaker, David A. (1991) 陶山計介ら (訳) (1994) 『ブランド・エクイティ戦略 競争優位をつくりだす名前、シンボル、スローガン』 戦略 ダイアモンド社, pp. 22

- 6 阿久津聡・石田茂(2002)『ブランド戦略シナリオ コンテキスト・ブランディング』ダイヤモンド社
- 7 内田純一(2008)「地域ブランド創造の戦略」『北海道大学大学院メディア・コミュニケーション研究院
研究叢書 70 大交流時代における観光創造』, pp120
- 8 斎藤修(編)(2008)『地域ブランドの戦略と管理 日本と韓国/米から水産品まで』農文協
- 9 樺沢紫苑(2004)『北海道スープカレー読本』亜璃西社
- 10 柳井久江(2005)『エクセル統計 - 実用多変量解析変一』OMS 出版

仏教寺院の脱「風景化」に向けて —松栄山・了法寺の取組みを中心に—

伊藤悠温¹

1. はじめに

現代日本の仏教寺院において近年、様々な人が集い交流を行うという、一見するとこれまでとは異なる形での寺院の利用の仕方が見られるようになってきている。本稿ではそうした事例の一つとして、日蓮宗の仏教寺院「松栄山・了法寺」に設置されている「萌え看板」と、それにまつわる様々な取組みを取り上げる。この取組みは近年始まったばかりであるにも関わらず、開始直後からインターネットや各種報道など多方面で注目されてきた。そしてその結果、一般的に寺院とは縁遠いとされている人々、特に若い世代がこの看板を目指して寺院を訪れており、この取組みを中心に人々が移動し、そこで様々な交流が生まれている様子がうかがえる²。

本稿は了法寺の取組みを主な対象として、次の二点を目的とする。(1)「葬式仏教」として批判され「風景化」しつつある日本の仏教と仏教寺院が、今後の社会においてどのようなでありえるのかを考えること、(2)事例を通して情報化社会における旅行コミュニケーションのあり方について考察すること、である。

一点目の目的について、筆者の主な問題意識は「葬式仏教と批判される現在の日本の仏教がいかにして現状から変わりうるか、また今後の社会においてどのような役割を果たしていけるのか」という点にある。それに対して了法寺の事例は寺院の取組みとして前例のないものであり、ここでは特に関心が薄いとされる若い世代が寺院へと足を運んでいる。その点で、この事例は寺院が今後の社会や現代に生きる人々とどのように関わっていけるのかを考える上で非常に興味深い事例と言える。そこで本稿では、寺院によって行われている同様の事例を対象に議論を進め、寺院や仏教者から社会に対して働きかけようとする昨今の動きについて考えていく。

また二点目について、本稿は岡本(2010)の「アニメ聖地巡礼」を対象とした旅行者の

¹ 北海道大学大学院国際広報メディア・観光学院国際広報メディア専攻博士後期課程／日蓮宗 照瑞山・本覚寺 修徒。本稿に関する一切の著作権は、原作者（伊藤悠温）に帰属します。hi.izashi@gmail.com

² 本稿は筆者の学位論文を要約、加筆したものである。事例の詳しい経緯や取組みの内容や、論旨の詳細な部分については伊藤久史(2010)を参照されたい。

自律的な旅行行動に関する先行研究を参考にしているが、ここで扱う了法寺の事例は、そこに集う人々の経緯や動きが聖地巡礼の事例と類似している。そのためこの事例を通して、「情報化社会において旅行コミュニケーションがどのようなありえるのか」という問いに対して一定の示唆を与えられると考えている。そこで、以下では了法寺の取組みを概観しつつ、この問いを検証する一つの事例として考察を行う。

また以上の議論を通して、本稿では結論として現代社会の消費者による「自律的な選択と利用」に対し、利用される側には「選択の対象」となることの必要性を主張したい。以下で問題として扱うのは現代日本の仏教寺院の「風景化」—人々によって認知されず、選択と利用の対象となっていない状況—という事態だが、寺院の「風景化」からの脱却、つまり消費者による「利用の対象」となるためには、その前提条件としてまず人々によって認知され、「選択の対象」となる必要があることを明らかにする。

以下、次節では本稿の背景として、日本の仏教と寺院の現状や問題を「風景化」と「葬式仏教」という用語を中心に説明する。また、近年寺院において始められている新たな取組みを、いくつかの事例として提示する。続く第3節では、情報化社会において消費者が情報を主体的に選択・利用して行われる旅行行動をアニメ聖地巡礼の先行研究から把握する。また、観光に限らずそうした状況において消費者の「利用の対象」となるためには、先立って「選択の対象」となることの必要性を指摘する。第4節では了法寺の事例に焦点を絞り、取組みを概観した上で第3節の議論を踏まえた考察を行う。第5節では本稿のまとめと課題を挙げる。

2. 現代日本の仏教について

2. 1. 現代日本の仏教の現状—「風景化」する「葬式仏教」

現代の日本において、寺院は人々が気軽に訪れる場所、日常的な場所とは言い難いのが現状である。現在、寺院はその多くが江戸時代以来続く檀家制度³を継承しており、寺院で行われる催しのほとんどは、その対象が檀家（その寺院に属する特定の信者）のみに限定されている。また一般的に言って、お盆やお彼岸などの他には、人々が寺院と関わる機会は法事や葬儀など特定の場面に限られており、その点で現在の寺院は‘死者’に向けられた儀礼を主な役割としていると言えることができる。しかし、このような寺院と檀家との間でつくられる‘閉鎖的’な関係、また生きる人々ではなく‘死者’が主な対象となっていることについて、近年では寺院や仏教全体に対して様々な方面から批判

³ 檀家制度の詳細や成立の経緯については圭室(1999)を参照されたい。

が集まっている⁴。そして、それらの批判を代表する言葉が「葬式仏教」であり、その主眼は仏教や寺院が「現在を生きる人々の日常」と乖離した状況を批判する点にあると言えるだろう。

仏教に対する社会全体の風潮について、高橋(2009)は仏教者の立場から次のように論じている。彼は「個々人の根底にある宗教的渴望や欲求を満足させてくれるものは、現代の寺には少ない」(高橋 2009: 15)と述べ、「いつのまにか仏教は「死後」に専一にかかわるものとなり、「生」の部分への貢献を放棄してしまった。伝統仏教がいかにも「生」を疎んじているか、「生」から遠いところにあるかが、近年際立ってきている」(同上: 19)ことを問題視している。また、その原因については「仏教がいまだに権威としての一面をもっているからであり、権威を構築する檀家システムによって、菩提寺と檀家という上下関係が成り立っているから」(同上: 16)だと述べている。彼はここで檀家制度、あるいはそこで結ばれる寺院と信者の間の関係そのものの否定をしているわけではない。しかし、檀家制度が現代社会の様々な変化に対応しきれていないことを指摘した上で、「せめて仏教の原理や仏教者としての信仰のあり方が少しでも生き方に反映され、それに伴う社会とのかかわりという筋道を理解し、実践する努力が必要」(同上: 28)と述べ、仏教者達からも現在の状況から変わろうとする姿勢が必要だと主張している。

また、彼は「葬式仏教」に対する様々な批判について、現在のように仏教や寺院に対して人々の批判が言明されている間は状況としては寧ろまだ良く、こうした批判が出なくなる時をこそ最も危惧すべきだと主張している。彼は「人々が伝統仏教に対して正面から批判しないということは、(…)つまり人々は伝統仏教を「見限っている」ということなのである。「仏教などあってもなくてもいい」、あるいは「仏教は葬式と法事だけをやってればいい」「仏教に期待したって何も変わらない」という見切り感である。これは仏教の根幹を揺るがす、静かなる、そして深刻かつ強烈な批判と受け止めなければならない」(同上: 16-17)と、社会と人々の間で仏教に対する「見切り感」が蔓延することを危惧している。

そして人々が仏教に対して抱くこの「見切り感」については、同様の議論を井上(1999)が寺院の「風景化」という語句を用いて行っている。「風景化」とは、「お寺という建物は確かに身の回りに数多くあり、誰もが小さいときから見慣れている。見なれた風景であるから、そこに存在することに違和感はないのだが、それ以上の意味をあまり持たなくなっている」(井上 1999: 78-79)ことを指す。つまり、人々にとって寺院が足を運ぶ

⁴ 上田(2004: 16-18)では、自身の開催する講演会の参加者の仏教や寺院、僧侶に対する不満や批判を具体的な声と共に掲載している。

先として認知されない、意識に上らないという状況である。彼の論点は若者世代の宗教観の考察にあるのだが、彼はこの世代においては仏教寺院に限らず、神社など宗教施設全般の「風景化」が進行していると分析している。そして、これらの施設が「どのような場所なのか。そこにいる人はなにをするのか。そうした基本的知識さえ、若い世代の間では、相当乏しくなりつつある」(同上: 80)ことを明らかにしている。その上で「たとえ眼前にあっても、意識されなければならないに等しいということが、この情報時代にはいっそう際立ってくるのである」(同上: 82)と述べているが、この点は本稿の後続の議論に関わる重要な指摘である。

このように見ていくと、「日本の伝統仏教界はいま、サイレント・マジョリティの見切り感にさらされているにもかかわらず、過去の栄光や構造疲労の著しいシステム[檀家制度を指す: 筆者注]にさらに依存しようとし、身動きがとれなくなっている」(高橋 2009: 17)のが現状だと言える。だが一方、近年ではこうした状況に対する危機感が寺院や仏教者の内部でも共有されるようになり、さらには実際に様々な活動も始められるようになってきている⁵。

2. 2. 仏教寺院による様々な取り組み

昨今、寺院をめぐる前述の現状と問題に対して、仏教者の内部から新たな取り組みが始められるようになってきている(表 2-1)。例えば子供達に対して仏教者の視点で教育を施したり、地域の人々に境内を開放して自由に参拝できるようにする工夫がされたり、インターネット上で仏教に関する情報を発信するサイトの運営などがある。他にも、仏教者同士が宗派を超えて、あるいは仏教者と一般の人々が仏教について共に考え、語り合う場が作られるなど、寺院によって行われる活動の種類は多岐に渡っている。これらの取り組みは近隣の人々を対象としたもの、子供を対象としたもの、退職後の中高年層を対象としたものなど様々であるが、その目的や内容を見ると、いずれも「現在に生きる人々」を対象として行われていることが特徴的である。その点で、ここには「死者」に目を向けてきたこれまでの葬式仏教のあり方とは大きく異なった姿を見出すことができるだろう。

⁵ 小川(2009: 208)は、仏教に関するシンポジウムなどで「檀家のみを相手とする寺院に公益性があるのか」、「仏教の社会的役割をいかに回復するか」といった議論が盛んに行われ、さらには総合的なテーマとして扱われることも多くなっていることを明らかにしている。

表 2-1. 寺院による様々な取組みと内容⁶

ボーズビー アンビシャ ス	寺カフェ	インターネット 寺院・彼岸寺	寺子屋人生塾	えにち会
2003 年	2005 年	2003 年	2004 年	1990 年
仏教、寺院、 僧侶の抱え る問題につ いての意見 交換	境内の開放 を通し地域 住民との交 流の場をつ くる	仏教に関する情 報の発信、仏教 に接する場の提 供	これまで、これか らを考える参考 となる人生塾の 開催	現代版寺子 屋、学校と違 う、「人間とし ての学びの 場」
若手僧侶の 宗派を超え た集い、語り 合いと議論	境内の開放 および併設 カフェでの 喫茶の提供	インターネット 寺院のサイト運 営やコラム掲載	退職後の人々へ の講演会「寺子屋 人生塾」と法話会 の開催	小中学生への 授業、道徳心 を養う情操教 育を行う

(上から事例の名称、開始年、取組みの目的、内容を示した。伊藤(2010)より抜粋・編集)

しかしここで指摘しておくべきことは、個々の事例をより詳しく見ていくと、実は取組みの多くは「葬式仏教」からの脱却を目的としているのではないということである。始められた経緯を見ると、確かに現在の寺院が「葬式仏教」の場として、人々にとって敷居の高い存在となっていることが問題視されていることが多い。その点で、これらの取組みは「葬式仏教」に対する反省の表れであり、そうした現状を打開するために始められたものとも言える。だがそれは結果的にそのように捉えられるだけであり、むしろ取組みのきっかけとしては「近隣の人々の交流の場になるように」、「仏教を学んだり、人生を考える場をつくりたい」といった理由が多く見られる。つまりこれらの取組みは、あくまで現場の実際的な問題意識に伴って始められたものが多いということである。ここでは詳述しないが、寺院の取組みではこうした身近な問題を対象として始められているという点に注目して見ていく必要がある。

ここで寺院の歴史に目を向けると、寺院が檀家制度とともに現在のような形に整えられたのは江戸時代以降のことで、当時の寺院は周辺の地域社会にとって様々な役割を担っていたことが分かる。当時の社会において寺院は、「そもそも葬式の場であったのではなく、古来多様な活動のセンターとして存在してきた(…)。そこには「癒し」「学び」「楽しみ」といった機能があった」(上田 2007: 177)のである。つまり寺院は、人々に対し

⁶ 事例の詳細やその他の事例については、伊藤(2010)・第3章を参照されたい。

て信仰空間あるいは療養所としての「癒し」、寺子屋に代表される「学び」、芸術や芸能が演じられ「楽しみ」を提供する場所として存在していた。そして、その中では葬儀の役割はそれらの役割と同様、寺院のもつ多様な機能の一部でしかなかったのである。つまり、かつての寺院は「死者」を対象とした儀礼を行う場であっただけではなく、寺院とその周辺に生きる人々が集い、交流する場であつたと言えるのである。その意味では、昨今始められている先の取組みは、寺院の「新しい」活動ではなく、現代的な手法や形態を用いながら、かつての様々な機能を再生しようとする活動と捉えることができるだろう。

ただし、これらの活動の評価については長期的な視野に立っての分析が必要であり、取組みの多くが開始からの経過時間の短い現時点では、まだ断定的な結論を出すことはできない。しかし、ここでは「葬式仏教」に対する批判が仏教者内部で問題視されるようになったこと、そしてその中で試行錯誤を繰り返しながらも様々な取組みが実際に始められていることに注目することができる。また、様々な活動が先の問題について意識的であるかどうかは別として、「寺院が今後どうあるべきか」という近年の問題提起に対し、仏教者らが「一步を踏み出せずにいる」という高橋の言う状況からの変革の萌芽は見出すことができるのではないだろうか。

3. 情報化社会における選択と利用

3. 1. アニメ聖地巡礼における旅行者の自律的行動

次に本節では情報化社会における人々の選択と利用に至る過程を、特に観光の現場における自律的旅行者の「アニメ聖地巡礼」（以下、聖地巡礼）の旅行行動から考察する。情報化社会と言われる現代において、人は自ら情報を取捨選択し、能動的主体的な行動をする—この仮説を示した先行研究として、聖地巡礼を対象に人々の旅行行動を分析した岡本(2010)の研究が挙げられる。

岡本はアニメ作品の舞台を訪問するアニメ聖地巡礼を始め、広く映画やドラマ、マンガやゲーム、キャラクターなど、様々なコンテンツを目的とした旅行行動を対象に議論している⁷。そして、それらのコンテンツ⁸が人々に足を運ばせ旅行に至る動機の要因と

⁷ 岡本(2010: 49-50)は、旅行行動を誘発するコンテンツとその作品としてドラマの舞台観光、ゲーム「戦国 BASARA」の聖地巡礼、キャラクターの「ひこにゃん」と滋賀県彦根城など多数を挙げている。

⁸ 岡本(同上: 51)は「コンテンツ」の定義を、従来の「エンターテインメント系の情報財」という定義を援用して「エンタメ性を持つ可能性のある情報財」としている。「可能性のある」という部分について、議論の対象である観光や旅行の場面では「何を楽しみと捉えるか」という点で個人差が大きいことが考慮されている。

なりえると述べた上で、コンテンツによって誘発された旅行行動の特徴を従来の旅行行動との比較を通して分析している。

ここでは情報化社会を象徴する旅行形態としての聖地巡礼と、従来の形態として的大河ドラマの舞台観光とが比較されているが、共通点としては目的地での写真撮影や、帰宅後にブログで旅行記を投稿することなどが挙げられている。一方で相違点、特に聖地巡礼の特徴としては(1)旅行に必要な情報が断片的なため、自ら収集する必要がある、(2)消費者でありながら生産者の側面を持ちやすい、(3)個人対個人の関係が築かれやすいことが挙げられている。

彼はこの理由を、両者に関する情報の提供のされ方の違いに見ている。つまり大河ドラマの舞台観光の場合、その舞台への交通手段や、現地の歴史などが観光地や番組制作者の側で既に用意されているため、「観光を誘発し、当地に観光客を呼び込むための観光インフラが整備されている」(岡本 2010: 62)。一方の聖地巡礼は、現地の情報などの観光インフラがほとんど準備されていないため、旅行者自らが情報を収集する必要がある。そのため旅行の動機形成や情報収集の段階から既に、「その主体はファンであり、情報は断片的である。聖地巡礼者はそれらの情報をつなぎ合わせ、自分なりの巡礼を作りだす」(同上)のである。こうした理由から、岡本は「聖地巡礼者には主体的、能動的な態度が形成されやすいと考えられる」(同上)と述べている。

このように、聖地巡礼の旅行行動においては旅行に至る動機形成の段階から、旅行者自らが断片化した情報を収集、結合する必要がある。そのために個々人同士の協力が必要となること、また旅行後にブログなどで発信した情報が別の旅行者にとっての情報源となりえることで、情報の生産者としての性格も持ちやすいことが特徴となる。このように聖地巡礼の旅行行動では、断片化された情報に対する個々人の態度が結果として能動的主体的な旅行行動につながっているということである。

岡本はコンテンツによって誘発された旅行行動が、地域文化に対する不正確な理解を招く危険性を指摘しながらも、「情報通信技術の発展により、今後様々な形態の旅行行動が起こってくることが予想される」(同上: 64)と推察し、その際に様々なアクターがどのように関わっていくかを議論すること、そのために様々な事例を収集蓄積していくことの必要性にも言及している。

以上のように、アニメ聖地巡礼などコンテンツに誘発された旅行行動に見られるように、旅行者達が自ら情報を選び取り、さらにコンテンツをも選択した上で利用していることが分かる。

3. 2. 情報化社会における「認知・選択されること」の必要性

他方こうした状況において、先の聖地巡礼の対象地など、消費者によって「利用の対象」となる側にとっては、利用に先立って「選択される」必要があると考えられる。なぜなら前節で井上の述べるように、人々が何かの対象を選択と利用するに際しては、「たとえ眼前にあっても、意識されなければならないに等しい」からである。

この点について、同様の考察を観光地の地域ブランド論の中で内田(2008)が行っている。彼は、ある地域が観光地としてのブランドを形成するためには「地域ブランドのコンセプトを作ること」、「メディアの影響によるイメージ形成を理解すること」が重要だと述べる。そして、それに並んで「地域名が認知されること」の必要性についても言及している。つまり、「観光旅行という買い物をする際に、観光地の名前として消費者に認知されていない地域は、消費者の選択肢に浮上することはない。言い換えれば、どこかの地域が観光地として生きていくためには、消費者のショッピングリストにその地域の名前が載ってこなければならないわけである。すなわち、「地域の持つ存在感を示す必要性」がある」(内田 2008: 125-126)のである。

ここでは観光ブランドとして認知されるある特定の地域が議論の対象とされているが、この主張はその他の事象についても適用できると考えられる。ここで前節の議論に立ち返ると、寺院の「風景化」とは寺院が人々にとって意識化されず「選択の対象」となっていない状態であり、そのために利用されることがない状態と捉えることができる。そして以上の文脈に沿って考えると、こうした状態からの改善に必要なことは「消費者のショッピングリストに名前が載ること」であり、寺院の存在が人々の中で訪れる目的地として認知されることだと言えるだろう。現代の寺院の問題を、人々にとって目的地として「認知」されず「風景化」している状況に見出すならば、その改善に向けてまず必要なことは人々に「意識化され、認知されること」だと考えられる。そして、こうした問題に対して始められているのが前節で挙げた様々な寺院の取組みである。次節では、了法寺に掲げられている「萌え看板」の取組みを事例として寺院の脱「風景化」に向けた考察を行う。

4. 松栄山・了法寺の取組み

4. 1. 概要 一看板設置までの経緯とその後の動向

松栄山・了法寺は東京都八王子市にある日蓮宗の寺院であり、JR西八王子駅に近い閑静な住宅街の中に位置している。ここでは1年ほど前から境内の入り口に「萌える」画風で書かれた看板が設置されているが、そのことが各種メディアで注目を集め、現在

では多くの若者が足を運ぶ寺院になりつつある(写真 4-1)⁹。

看板の製作のきっかけは、住職である中里勝孝氏が了法寺で祀られている神仏を人々に分かりやすく紹介する看板の設置を考えたことに始まる。だが、現行のデザインは当初から企画されていたわけではなかった。現在の案になったのは、計画の段階で住職の友人が「看板を作るなら、人目を引くものにしよう」と提案し、原案者であるところ美氏に作画の依頼をしたことによる。当初、ところ美氏の原案を見て住職は戸惑いを感じたそうだが、「ご縁を大切にしよう」、「このような画風が新たな芸術となっていくのではないか」と思ったこと、またところ美氏の画力の高さや、利益を目的とせず楽しみのために描く姿勢などに惹かれ、採用することにしたという。また、看板の設置に至った理由には「寺院をより身近な存在として感じてほしい」、「誰もが気軽に来られるように」という住職の想いがあったそうだ。その際、単に目立つだけではなく人々、特に現代の若者に親しみやすい絵の描かれた看板を用いることで、「敷居が高い」と言われる寺院に気軽に来られるような工夫がなされていることは指摘しておくべきだろう。

看板が設置された直後の動向は現在では把握できないが、インターネットの掲示板では設置の直後から話題になっていたようである。実際に注目を集めるきっかけとなったのは2009年の夏にインターネット記事に取り上げられたことだが、寺院で‘萌え’という奇抜な組み合わせが注目を集め、以後も各種掲示板やブログ、メディア上で大きな反響を呼ぶこととなった(表 4-1、4-2)。現在では関連商品の製作も行われている他、看板のキャラクターに関連したイベントとしてメイドカフェが出店されたり、「花祭り」という仏教の行事に合わせたイベントも開催されている。このような取組みが続けられた結果、了法寺では看板の見学を目的とした参拝者、特に寺院に最も縁遠いと思われていた若者の参拝が増えるという現象につながっているようである。

⁹ 筆者は事例調査として、2009年9月に住職ら関係者への聞き取り調査、11月に参拝者へのアンケート調査を各一回行った。ここではそれらの結果を踏まえて事例を考察する。

写真 4-1. 了法寺境内と設置されている看板



(筆者撮影 2009 年 11 月 1 日)

表 4-1. 了法寺に関する動き

2009 年 5 月 16 日	看板の設置
7 月 14 日	インターネット記事で報道され始める
7 月 28 日	テレビ番組で報道され始める
11 月 2 日	了法寺 HP の開設
21-22 日	「八王子いちょう祭り」でメイドカフェを出店
2010 年 1 月 9 日	新春餅つき大会「LOVE こね」の開催
1 月 26 日	「月刊コミックラッシュ」に掲載される
2 月 16 日	「週刊少年ジャンプ」に掲載される
4 月 4 日	花祭りに合わせたイベントを開催

(了法寺ホームページを参照、筆者作成)

表 4-2. 了法寺に関する報道記事

【インターネットニュース】	
2009 年 7 月 14 日	ITmediaNEWS
	お寺にも“萌え看板” 了法寺「若い男性参拝者増えた」
2009 年 7 月 15 日	痛いニュース
	神仏を萌えキャラ化した「萌え看板」で若い男性参拝者が増加
2009 年 7 月 17 日	ASCII.jp
	「大吉出たから始めた」 萌えるお寺、了法寺ができたワケ
2009 年 7 月 29 日	MSN 産経ニュース
	萌え寺？ブームに沸く東京・八王子市の「了法寺」
2009 年 9 月 2 日	八王子経済新聞
	西八王子の「萌え寺」 了法寺、モバイル向けに「お経」配信へ
2009 年 10 月 22 日	Yahoo! ニュース (2009 年 11 月 23 日現在：掲載終了)
【テレビ番組】	
2009 年 7 月 28 日	TBS 「ニュースバード」：「ナナいろ Photo」
2009 年 8 月 8 日	毎日放送「知っとこ!」：「エンタメ! クリック」
2009 年 8 月 27 日	テレビ朝日「スーパーJ チャンネル」：
	「木曜特集～お寺が再起をかけて地域活性化～」
2009 年 9 月 3 日	日本テレビ「ズームイン!! SUPER」：
	「全国に広がる「萌えキャラ」」
2009 年 10 月 28 日	テレビ朝日「ナニコレ珍百景」：「珍百景 No. 424 「萌えるお寺」」
2009 年 11 月 23 日	TV 朝日「やじうまプラス」、日本テレビ「おもいっきり DON!」

(伊藤(2010)より抜粋、出典は了法寺ホームページ記載の情報より)

4. 2. コンテンツとしての「萌え看板」を取り巻く人々の移動

ここでは筆者が行った調査を踏まえ、コンテンツとしての「萌え看板」によって誘発された人々の移動を、岡本による旅行行動の分類に従って整理する。岡本は旅行行動を大きく四つの段階に分類し、(1)動機形成、(2)情報探索、(3)旅行中行動、(4)旅行後行動としている(岡本 2010: 52)。

(1)動機形成—旅行に行く動機が形成される段階

了法寺では聖地巡礼や大河ドラマとは異なり、看板が設置されてから何らかのメディアによって宣伝がされていたわけではなかった。現在では報道の影響もあり、情報の収集が容易になっている。聖地巡礼に関して、岡本による「開拓者」、「追従者」、「二次的アニメ聖地巡礼者」の分類に従うと、筆者の調査はテレビ番組などの報道以後であったため、「開拓者」の動向は把握できない。だが中里氏の話では、設置直後から看板を目的に訪ねてくる人も居たようで、「開拓者」と思われる人々の存在が認められる。「追従者」以降の巡礼者については、了法寺に関するHP、報道や旅行者によるブログなどがあり、「内部情報」と「外部情報」¹⁰ともに聖地巡礼における動機形成の場合と同様の過程を辿ると考えられる。

(2)情報探索—動機が形成され、旅行に出かける際の情報を探索する段階

了法寺は地域の祭り（「八王子いちょう祭り」）に参加していることもあり、公式に発信されているHPからある程度の情報を得ることもできる。だがあくまで個人的な取り組みとしての色合いが強いため、了法寺に対しては通常の情報探索行動であるガイドブックやパンフレットを通しての情報探索は行われていないと思われる。

現在では「追従者」や「二次的アニメ聖地巡礼者」が多い段階であり、すでに書かれた巡礼者のブログが情報源となることがある。また、ソーシャルネットワーキングサービス mixi 上で「了法寺」と検索すると、2 件のコミュニティが該当し、了法寺で行われる催しや交通アクセスなどの情報も掲載されている。さらに了法寺ではHP が公開されているため、情報探索ではそれが有効と考えられるが、その他の場面ではブログなど個々人の発信した情報が参考にされると考えられ、ここでも聖地巡礼の場合と同様の行動がとられていると考えられる。

¹⁰ 岡本(2010: 55)は「内部情報」を記憶、「外部情報」を外部—ホームページやブログの書き込みから得た情報としている。

(3) 旅行中行動—実際に旅行に出かける段階。移動中や旅行目的地での様々な段階

岡本は、聖地巡礼で行われる旅行中行動として主に「写真撮影」、「何らかの具体的な物を残す行為」、「聖地の様子をインターネット端末から実況中継する」、「巡礼者同士、あるいは巡礼者と現地の人々との間での交流」を挙げている。

了法寺の場合、「写真撮影」は「萌え看板」の撮影、あるいは境内での記念撮影などが考えられる。人物までは特定できないが、これらの写真はブログなどでも見ることができる。「何らかの具体的な物を残す行為」について、了法寺では境内に絵馬掛けが置かれていたこともあり、いわゆるアニメ絵の描かれた絵馬がいくつも掛けられている。中里氏によるとこれは看板を設置して以降のことであり、アニメ「らき☆すた」の聖地巡礼での絵馬掛けの影響があると考えられる。「聖地の様子をインターネット端末から実況中継する」ことについて、実際にこうした行為を行う旅行者は確認できていないが、了法寺ではメイドカフェが出店された際、各種報道で報じられ、さらにはテレビ番組内で中継放送されたという出来事が一つ大きな特徴として挙げられる。「巡礼者同士、あるいは巡礼者と現地の人々との間での交流」について、巡礼者同士での交流が行われているかはより詳しい調査が必要だが、アンケートでは住職である中里氏との交流を楽しんだという回答がいくつか見られた。巡礼者と現地の人との間での交流も若干ながら行われているようである。

(4) 旅行後行動—旅行を終えて帰宅した後に、旅行に関する様々な行動をする段階

岡本は旅行後行動として「インターネット上での発信」と「現実空間での発信」を挙げている。前者はブログやインターネット掲示板での書き込みなどだが、了法寺の事例でも様々なブログで感想が書かれている他、掲示板上でも話題にされている¹¹。後者は友人に話すことなどが挙げられ、新たな友人を連れて再訪する場合もあるという。アンケートでは「友人に連れられて」という回答もいくつも見られ、リピーターとは言わないまでも、何度も訪れている参拝者がいることが考えられる。

4. 3. コンテンツとしての「萌え看板」についてのまとめ

了法寺に設置されている「萌え看板」は、コンテンツとして人々の旅行行動を誘発し

¹¹ 了法寺の取組みに関しては「親しみが持てる」や「神仏への冒涜だ」といった意見があり、アンケートの他、インターネット掲示板上でも賛否両論が見られる。また「関連商品で儲けるのか」などの意見もあるが、取組みは「集客」や「利益」を目的としているのではないことを明らかにしておく必要がある。紙幅の関係で詳述はできないが、他の事例にも共通しているのが、「取組みは収支上は赤字になることが多いが、それでも人が来て、悩みや苦しみを解決することにつながる大切」という姿勢であり、これが寺院の取組みにおいては重要なことだと考えられる。

ているという点で、アニメ聖地巡礼などの旅行行動と同様の考察対象とすることができる。事実、人々の了法寺を訪れるまでの経緯や了法寺での行動を見ると、岡本の述べるアニメ聖地巡礼での旅行行動と一致する点が多く見られる。了法寺を訪れる人は多くがメディアから情報を得て、自らインターネットなどで情報を探索して足を運んでおり、これは広い意味での新たな旅行形態の一つと言えるだろう。

了法寺の事例は特徴として、了法寺という特定の場所と、中里氏らホストが特定されていることによって個人間での交流が持たれやすいという可能性が考えられる。またここから、(1) 取組みはいわゆる典型的な聖地巡礼や大河ドラマなどとは異なり、旅行者を対象とした観光情報が広く発信されているわけではなく、あくまで了法寺による個人的な取組みとしての色合いが強いこと。(2) 了法寺という特定の場所が示されていることで、アニメ聖地巡礼に見られるような背景の場所探しや広い範囲に渡って舞台めぐりを行う必要がない。(3) 了法寺では中里氏と関係者が中心に取組みを展開しているが、他の聖地巡礼などとは異なり、ホストが少人数である。ゲストである旅行者同士の交流が持たれているかは把握できないが、ホストである住職とゲストである旅行者の交流は持たれることがある、以上のような特徴にも結びついていると考えられる。

また岡本の述べるように、コンテンツに対する人々の関心は「キャラクター的関心」と「世界観的関心」¹²が大きく、歴史的関心はあまり大きくないということがある。これは了法寺の場合も同様で、看板は了法寺で祀られている神仏を紹介するためのものであるが、訪れた人の多くが「かわいいから」など、看板を見学することを目的として訪れているようである。つまり、仏教や神仏などの歴史的関心ではなく、「キャラクター的関心」から訪れる場合が多いと考えられる。しかし了法寺の場合はキャラクター的関心で訪れた人々が、寺院という仏教などの歴史や世界観を象徴する具体的な場所に接続されることとなる。他のコンテンツによる旅行行動が現地の歴史に対する関心を引き起こしたり、現地への愛着を引き起こすことがあるように、看板へのキャラクター的関心が結果的に仏教世界への関心を引き起こしたり、了法寺や広く寺院への愛着を引き起こす可能性が考えられる。アンケートでもキャラクター的関心から訪れたはずが、意図せずして仏教への関心を抱いたという回答も見られた。

また聖地巡礼ではしばしば、旅行者と地域住民との協働によるまちおこしなどが話題となるが、戦国 BASARA という作品を対象とした聖地巡礼では「巡礼者が主体的、能動的

¹² 「キャラクター的関心」とは、キャラクターそのものの外見や記号的な意味に対する関心、「世界観的関心」とはその作品の世界観に対する関心を指す。コンテンツを目的とした旅行行動では「キャラクターが住んでいる」とか「作品の舞台になっている」といった表象が現実の空間に結び付けられる傾向がある(岡本 2010: 59)。

に地域に協力して共にまちおこしに取り組むという事態は、今のところ筆者の調査の範囲では見られていない」（岡本 2010: 61）とあるように、あらゆる聖地巡礼が現実の空間と直接関連するというわけではない。了法寺についても、取組みを主導しているのは住職らであり、訪れた参拝者たちとの協働関係が成立しているかどうか、またその可能性は今後の分析が必要である。

なお、ここでの議論は数回の調査を通して行ったものにすぎず、調査の回数、回答数も十分とは言えない状況である。また調査から現在までに時間が経過していることもあり、今後はコンテンツの性質の分析に加え、より詳しい調査を行い、コンテンツとしての「萌え看板」を取り巻く今後の展開を見ていく必要があるだろう。

5. さいごに

5. 1. 寺院の脱「風景化」に向けた議論のまとめ

本稿では、現代社会における仏教寺院の「風景化」という事態を問題として取り上げた。寺院の「風景化」とは、寺院が人々にとって訪問する目的地として認知されていない状況、そのために人々が寺院を訪問することがないという状況であった。それに対して本稿で示したのは、寺院が人々に「認知されること」の必要性であり、前節までにこの「風景化」に対して有効と思われる寺院の様々な取組みを、特に了法寺の事例を中心に見てきた。これらの取組みは目的や方法は様々であるが、そのいずれもが現在に生きる人々を対象に行われていること、寺院の存在が仏教者達から主張されているという点で共通している。しかし、取組みの多くは本稿が問題視した寺院の「風景化」、あるいは「葬式仏教」からの脱却を直接の目的としている訳ではない。多くが各寺院の抱える問題や、住職の想いなどを根底に、近隣の人々などを対象に身近なことから始められた取組みである。だが、これらの取組みは少しずつではあれ、寺院の存在感を主張することにつながっており、結果的に人々にとって寺院を足を運ぶ場所として認知させることにつながっている。

もちろん、取組みを通して寺院の存在が人々に認知されるだけではなく、取組みが実際に人々の利用の対象となり、また利用者が満足できるためには他にも多くの過程が必要だろう。その点で、「認知される」ことはあくまで寺院の脱「風景化」に向けた第一歩にすぎない。繰り返しになるが、これらの取組みは現在進行中であり、ここでは今後の展望や取組みの社会的意義を結論づけることはできない。しかし、個々の取組みとしては小さな動きであれ、こうした動きが少しずつ積み重なっていくことが寺院の「風景化」からの脱却、あるいは「葬式仏教」からの変革という大きな変化へとつながっていくの

ではないだろうか。

5. 2. 今後の課題

最後に今後の課題として、(1) 寺院による取組みの影響や効果を調査すること、(2) 宗教学的な観点からの考察の必要性の二点を挙げる。

前者について、本稿では取組みの主導者の観点から仏教寺院の脱「風景化」について考察を行った。だが、今後はこれらの取組みが実際に人々にどのような影響や効果を与えているのかを調べる必要がある。これは取組みの参加者、あるいは参詣者へのアンケート調査や聞き取り調査などを通して分析する必要があるだろう。そのため、より多くの事例を収集するとともに個別の事例をより深く分析していくことが今後の課題となる。後者について、本稿では現代社会において仏教や寺院がどのような社会的機能を果たしているのか、またそのためにどのような対策が必要かを主眼として考察した。その上で「風景化」という現状についての打開策として、人々の「選択の対象」となることの必要性を主張した。以上に見てきたように、その点では本稿で取り上げた取組みのもつ意義は大きいと言えるだろう。ただし、ここではこれらの取組みについて宗教学的な観点からの考察は行わなかったため、今後は仏教の教義などと関連づけて議論する必要がある。特に仏教の宗教的教義と、寺院の存在感を積極的に主張する姿勢との兼ね合いについて、より深く考えていく必要があると考えられる。

参考・引用文献

- 伊藤久史(2010)「出会いの場としての仏教寺院一角田山「妙光寺」と松栄山「了法寺」の事例を中心に」北海道大学大学院国際広報メディア・観光学院、2009年度修士論文
- 井上順孝(1999)『若者と現代宗教—失われた座標軸』筑摩書房
- 上田紀行(2004)『がんばれ仏教！お寺ルネサンスの時代』日本放送出版協会
- 上田紀行(2007)「日本の仏教はどうすれば「現代性」を取り戻せるか」渡辺直樹[編]『宗教と現代がわかる本2007』平凡社、pp. 176-179
- 内田純一(2008)「地域ブランド創造の戦略」石森秀三[編著]『大交流時代における観光創造』北海道大学大学院メディア・コミュニケーション研究院、pp. 119-138
- 岡本健(2010)「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』コンテンツ文化史学会、第3号、pp. 48-68

小川有閑(2009)「伝統仏教はどう社会問題に関わるのか」 渡辺直樹[編]『宗教と現代がわかる本 2009』平凡社、pp. 208-211

圭室文雄(1999)『葬式と檀家』吉川弘文館

【参考資料】

・了法寺（りょうほうじ）八王子のホームページ

<http://ryohoji.jp/top.html>（2010年7月20日閲覧）

ツーリズムにおけるソーシャルタギングの意義と可能性

張慶在（ジャンギョンゼ）¹・岡本健²・山村高淑³

1. はじめに

旅行行動は各時代の特徴を反映する。人の行動は社会からの影響を受け、社会は変化していく。旅行形態や名称が類似していても、その動機や背景、意味は時代によって異なる場合がある。

例えば聖地巡礼という行為は、神聖な、もしくは価値のある場所への身体移動という点においては、古代から現在まで共通の形態である。しかし、その意味は、古代・近世・現代でそれぞれ異なる。古代の聖地巡礼が純粋な信仰の表現であったことに対して、近世の聖地巡礼―四国遍路など―は自由な旅ができなかった時代において旅行に対する欲求を実現するための手段として機能した。では、宗教的行為ではないが、アニメ聖地巡礼（アニメ作品の舞台へ訪れる旅行行動）にはどのような社会的背景があるのであろうか。

社会学者 Manuel Castells が述べているように、現代社会は「情報通信技術の発達にともなう社会変化が新たな社会構造を生み出す」、パソコンネットワークを中心とするネットワーク社会である（Castells 2000）。旅行行動や場所への価値付けもパソコンネットワークと密接に関わっていると考えられる。

本稿では、ネットワーク社会における旅行行動と場所への価値付けのあり方について、ソーシャルタギングというネットワーク上の価値付けシステムをとりあげて考えてみたい。

2. 社会的合意による価値付けプロセス

2. 1. 遺産の価値づけ過程

まず、Llorenç Prats の遺産活性化理論を通して、社会的合意による遺産の価値付けの過程を見てみる。

社会人類学者 Llorenç Prats は、「自らの社会を歴史的存在とみなすとき、その社会は、世代を超えて継承された集団的継承物⁴としてのヘリテージについて考えることになる」

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 博士後期課程

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 北海道大学観光学高等研究センター 准教授

⁴ 原文では collective inheritance。

と述べている (Prats 2009 : 76)。Prats によればヘリテージとは「歴史の特定な時点で誕生した社会文化的構成物」であるという (前掲書 : 76)。ヘリテージとは、語源からもわかるように、継承したもの、継承するものという意味を包含している。したがって遺産化とは、意志を持つ積極的継承、という選択的行為であり、その中には価値判断が内在している。さらに、ある社会における文化伝承としての遺産が成立するためには、継承に対する何らかの社会的な合意が必要となる。

Prats によれば、文化遺産 (natural heritage を含む広義の cultural heritage。以下、遺産と称す) は、ある種の信仰によって存在するものであると言い、その信仰は、過去 (past)、自然 (nature)、創造的天才・優秀性 (genius or exceptionality) に由来するという。言い換えれば、これらの少なくともひとつを参照し得る対象 (referent) が、潜在的に遺産の基本構成要素となり得るのだという (前掲書 : 78) (図 1)。

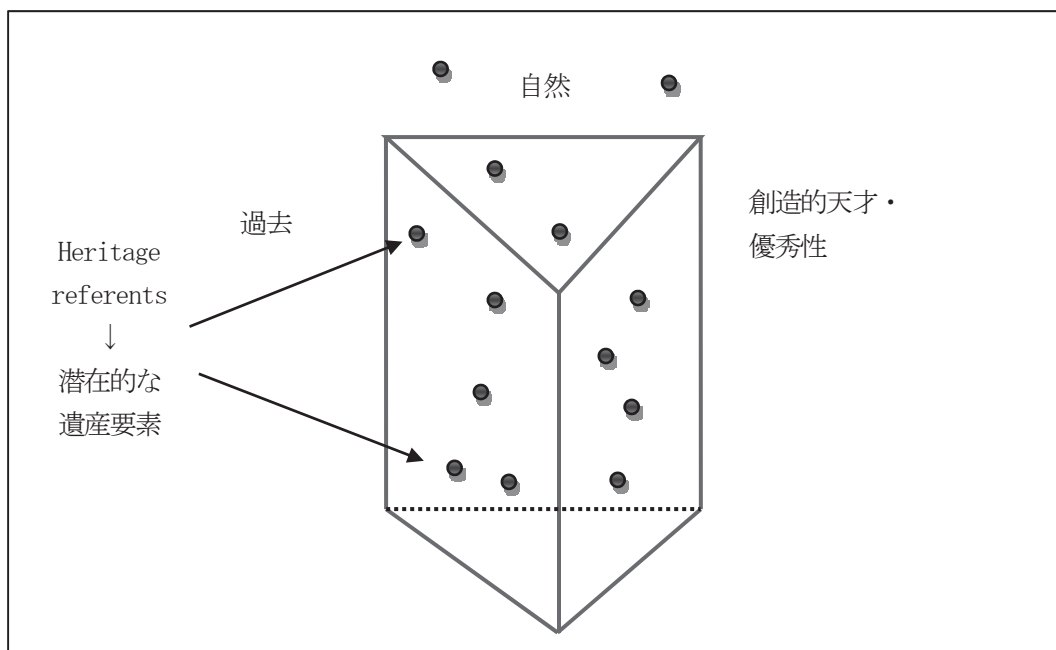


図 1. 遺産の社会的構成及び構成要素
(出所:Prats 2009:79 をもとに筆者作成)

そしてさらに Prats は、遺産とは明らかに抽象的な概念であるため、上述したような遺産の潜在的な基本構成要素を基に、現実的に認識可能な遺産を構築するプロセスが重要であるとし、こうしたプロセスを「遺産活性化 (heritage activations)」プロセスと呼んだ。つまり、「選択 (selection)、体系化 (organization)、解説 (interpretation) と

いうステップである（前掲書：79）。

3. 「ソーシャルタギング」 — ネットワーク上の価値付けシステム

3. 1. Web 2.0 とタギング

遺産の潜在的な基本構成要素は、遺産活性化、すなわち選択・体系化・解説の過程を経て遺産として認識されるようになる。遺産活性化は、換言すると、断片としての潜在的遺産構成要素に対して、どの主体がどのように価値づけるかというプロセスを意味する。つまり、遺産構成要素に名札及び説明を付けるプロセスなのである。サイバー空間においても特定の情報に関して類似の作業が行われるが、一般にこうしたサイバー空間上での行為はタギングと呼ばれる。

パソコン用語としてのタギングは、簡単に言うとネットワーク上の情報の利用者がタグ、すなわち名札を付ける行為である。タグとは情報検索の際に、必要な情報へのアクセスを容易にするために作られたメタデータ⁵であって、タグをつけるのは情報の作成者や検索者など誰でも可能である。

こうしたタギングは新たなサイバー文化である Web 2.0 と深く関わっている。Web 2.0 という概念を提示した O'Reilly Media の CEO Tim O'Reilly は、既存のウェブ (Web 1.0) と異なる Web 2.0 の特徴を 7 つ提示している。そのうちタギングと関わっているのは、2 つ目の「集団知性の活用」である⁶。O'Reilly は、利用者同士によるタギングシステムを提供するウェブサービスである Flickr (<http://www.flickr.com>) と Delicious (<http://www.delicious.com>) の例を通して、「タギングは硬直した (従来の) カテゴリシステムとは異なり、多義的で重層的な関係性を許容する」特徴を持っていると述べている。たとえば、「子犬 (puppy) に対する Flickr の写真には “puppy” と “cute” のどちらのタグも指定することが可能であり」、そのようなタギングによって「利用者行為が生成した自然な情報による検索が可能となる」と述べている⁷。

3. 2. ソーシャルタギング (Social tagging)

タギングのうち、複数の利用者によって行われるタギングをソーシャルタギング (フォークソノミー: folksonomy) という。ソーシャルタギングは情報検索を便利にする技術であるが、利用者が価値を生成する集合的プロセスという点でも重要である。ソーシ

⁵ メタデータとは、データを説明するためのデータのこと。

⁶ Tim O'Reilly 公式サイト。<http://oreilly.com/web2/archive/what-is-web-20.html>。2010.12.17 アクセス。

⁷ Tim O'Reilly 公式サイト。<http://oreilly.com/pub/a/web2/archive/what-is-web-20.html?page=2>。2010.12.17 アクセス。

チャルタギングを通して特定の情報に対する個々人のタグが集まると、そのタグ群は情報処理技術によりランク化され、可視化される。タグ群は一般的にタグクラウドという雲のような形で可視化される（図2）。深見は「タグクラウドから利用者コミュニティ全体で共有する分類体系＝ものの見方が明らかになる」と述べている（深見 2008 : p. 156）。つまり、タグクラウドを通して物に対する人々の見方がリアルタイムで表現されるということである。図2は「Web 2.0」に関するタグクラウドの例である。「Web 2.0」は、利用者の見方が可視化された表現としてのタグ群によって意味づけられ、こうしたタグ群は関連性や重要性によって異なる大きさや色の濃さで表現される。タグクラウドの中のタグの大きさや濃さは、固定されているものではなく、利用者たちのタグギングによって常に変化していく。

ソーシャルタグギングのプロセスは、遺産活性化のそれとも類似している。前述の「子犬」に対するタグギングの例で見たように、タグは単なるファクトの説明ではなく利用者の意志や価値評価を表す。たとえば、ある情報に対して「保護」、「残したい」というタグを付けると、それが直接タグクラウドを通じて現れるのである。つまり、集合的な価値付けを通して、物が遺産として活性化されるということである。



図2. 「Web 2.0」という概念に対するタグクラウドの例

（出所：http://en.wikipedia.org/wiki/File:Web_2.0_Map.svg, 2010.12.25 Download ）

3. 3. ソーシャルタギングの意義

ソーシャルタギングについて初めて学問的に論じた米国イリノイ大学修士課程の Adam Mathes によると、タグは専門家、製作者、利用者の三つの主体によって作られるという。

「伝統的に、メタデータ（タグ）は専任の専門家によって作られるものだった。例えば、図書館や研究機関で使っているオンラインカタログの OPAC (Online Public Access Catalogs) は、司書が入れた MARC (Machine-Readable Cataloging) というメタデータ形式を基本にしており、Marc タギング作業には特別な教育や訓練が必要である。

しかし専門家によるタギングにはコストと時間が掛かるため、多量のコンテンツが生まれたウェブメディアに対するタギングは難しい。

その対策として出されたのが、製作者によるタギングである。製作者によるタギングは、専門家によるタグの持つ拡張性（不足の）問題を解決できるという点で有効である。

しかし、専門家および製作者によるタギングは基本的な問題を持っている。それは、利用者がプロセスから切り離されている点である。」(Mathes 2004 : 2)。

そして、こうした専門家および製作者によるタギングの問題点を克服する方法として注目されるのが、利用者同士によるタギング、すなわちソーシャルタギングである。なお、ソーシャルタギングを、民俗 (folk) と分類 (taxonomy) の合成語「フォークソノミー」(folksonomy) とも言う。

ソーシャルタギングは、二つの意義を持っている。まず、ソーシャルタギングによってデータベースへの真のアクセスが可能になる点であり、そしてソーシャルタギングの結果、対象物に価値が与えられる点である。

まず、アクセスの面で、美術品の例を再び挙げると、たとえば利用者が「赤い花のある風景」や「某テレビCMで見た絵」を検索しようとしても、既存のタグでは検索する方法がなかった。しかし、ソーシャルタギングでは、様々な利用者の経験からタギングが行われるため、日常的言語での検索が可能となり、探す情報にアクセスする確率が高くなる (図3)。

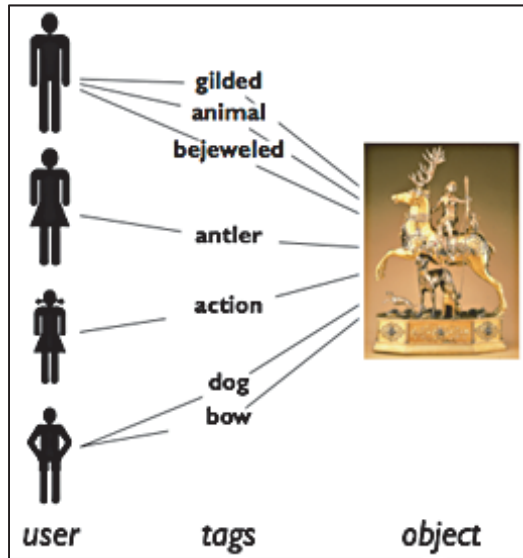


図 3. ソーシャルタギングの例

(出所: Wyman, B. *et al.* (2006, ホームページ版) A.3.Figure 2,

<http://www.archimuse.com/mw2006/papers/wyman/wyman.html>, 2010.11.20 アクセス)

続いて、価値付与の面においては、ソーシャルタギングを通して個人が直接、対象に価値を与えることが可能となる。ソーシャルタギングを通して個々人が対象に付与した価値は、タグクラウドという形でリアルタイムに可視化される。タグクラウドは、それ自体が新たな価値判断の基準・参照先となり、それに基づいて更に新たな価値付け（タギング）が行われることになる。こうした価値の生産と評価の連鎖によって現在から未来へと価値が伝達されていくのである。

3. 4. 連続的プロセスとしての価値付けシステム

サイバー空間の持つ最も著しい特徴は、物理的制約がないということである。それ故、サイバー空間ではそこにアクセスすることができる誰もが情報を所有かつ解析でき、さらに価値付けることが可能になる。

たとえば、ニューヨークメトロポリタン美術館のウェブページにある Met Share (<http://www.metmuseum.org/metshare/>) は、利用者が美術館のデータベース（20 万件以上）を自分の好みによって再構成し、個人のサイバー美術館を作ったり、好きなデータを Twitter や Facebook などのソーシャルネットワークサービス（以下 SNS）を通じてアップロードし、それらを所蔵及び共有したりすることができる。

つまり、利用者は、与えられた、あるいは展示されたものに価値があると思う受動的鑑賞者から、自ら価値あると考えたものをデータベースから探し、それに新たな価値付けを行うタガー（Tagger）に変わるのである。

それ故、デジタル環境では、このようなフローとしてのプロセス、すなわち、情報へのアクセス保障を基盤とし、個人または多数のユーザーによる価値付けやデータの共有、さらにその二次的利用に至るまでのプロセスを価値付けシステムとして考えることが重要である（図4）。

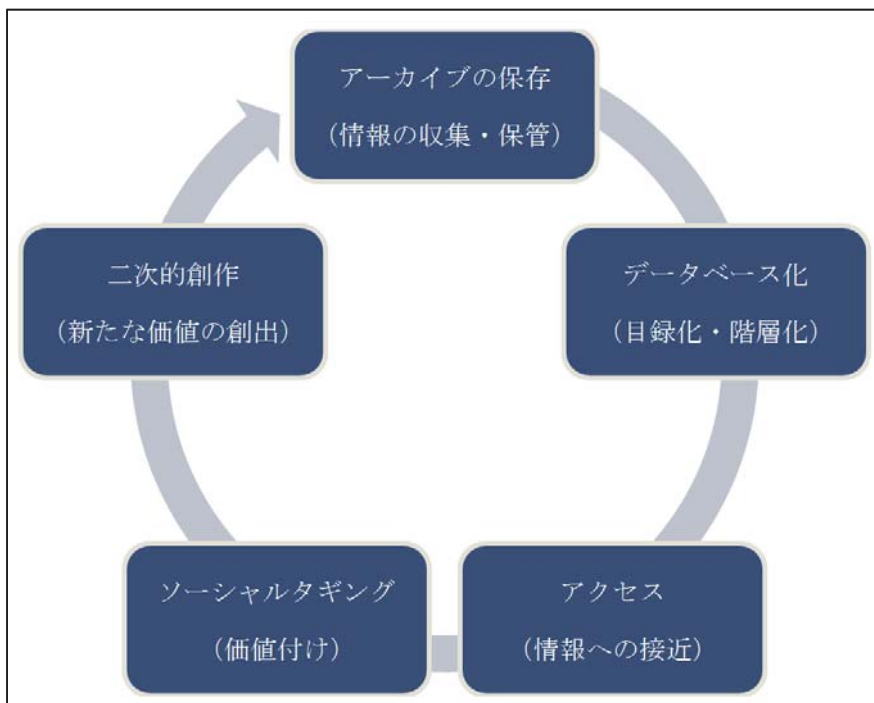


図4. プロセスとしての価値付けシステム（筆者作成）

3. 5. サイバー空間におけるソーシャルタギングの活用：STEVE プロジェクト

ソーシャルタギングを初めて導入したのは、ウェブサイトの Del.icio.us (<http://del.icio.us>) と写真共有サイトの Flickr (<http://www.flickr.com>) であるが、最近ではほとんどの検索エンジンやウェブで使われている。そして、近年ソーシャルタギングを積極的に活用しているのが美術館・博物館のウェブページであり、そのうち特に注目されているのが STEVE: The Museum Social Tagging Project（以下 STEVE プロジェクト）である。

STEVE プロジェクトは、ニューヨークメトロポリタン美術館の Susan Chun の企画により、2005 年に始まった美術館・博物館のソーシャルタギングコラボプロジェクトである。同プロジェクトでは、ソーシャルタギングの活用に関する研究・調査は勿論、STEVE タガーというタギング技術を開発した上で美術館に提供し、さらにそれをプロジェクトウェブで一括検索できるような仕組みも運営している。

STEVE プロジェクトでは、次のようにソーシャルタギングをモデル化している(図 5)。

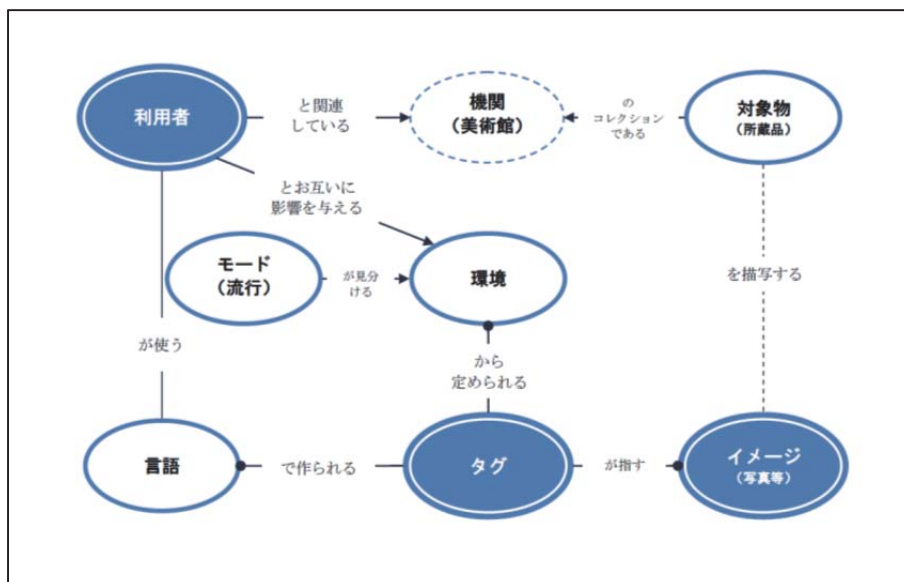


図 5. STEVE プロジェクトにおけるソーシャルタギングのモデル

(出所: Wyman, B. *et al.* (2006, ホームページ版) B.1. Figure 6 を元に筆者作成、

<http://www.archimuse.com/mw2006/papers/wyman/wyman.html>, 2010.11.20 アクセス)

つまり、美術館収蔵物の描写としてのイメージを見た利用者が、それに対する感想や価値を、言語を使って表現したものがタグである。さらに、利用者と環境とは相互に作用しており、当時の流行などの環境はタグの内容に影響を与えることになる。

4. 場所へのタギング

プロセスとしての価値付けは、サイバー空間のみを対象としてはいない。技術の発達によって場所の位置情報を基盤に、サイバー空間と場所とを結ぶことが可能になった。特に、小型パソコンや GPS 受信センサー、無線 LAN、デジタルカメラ、ディスプレイ装

置を搭載した情報通信端末の「スマートフォン」の登場によって、場所とサイバー空間が融合した新たな空間が生まれた。拡張現実（Augmented Reality、以下 AR）と呼ばれる空間では、利用者がスマートフォンなどの情報端末を媒介として、GPS による位置情報に基づいて、現れる場所のタグを見ることができ、さらに場所にタギングを行うことができる。まさに、場所とサイバー空間が連動した新たな空間であると言えよう（写真1）。



写真 1. GPS とネットワークを利用して場所とサイバー空間を繋ぐ技術の例
（出所：筆者撮影，2010. 2.26）

この新規性については、逆に、現実の場所にタギングする場合を考えることによって、より明確になる。いわゆる落書きの問題である。有名観光地にある建造物に関しては、しばしば落書きが問題になる。また、都市空間にタグを残すという行為も、やはり「落書き」と認識され、問題化される。これは、現実の場所に対するタギングは、それを見たくない人の目にも入ることによって起こる摩擦であると言えよう。AR 技術のような、サイバー空間と場所をつなぐ技術によって、現実の場所の上に、それぞれの人が見たいものを映し出すことができる。

AR は、様々な場面で使われている⁸。特に、米アップル社のスマートフォン iPhone 向

⁸ AR の仕組みや実際に活用された事例などについては、丸子(2010)に詳しい。また、AR が作中で用いられている代表的なコンテンツ作品として『東のエデン』（神山 2009）を挙げることができる。興味のある方は是非ともご覧いただきたい。

けのアプリである「セカイカメラ」(現在は様々なプラットフォームから利用可能)が代表的なものである。セカイカメラの仕組みは、アプリを起動して内蔵カメラに現実空間を映すと、データが存在する座標の場所にエアタグ―「実映像にオーバーレイされるアイコン。リンク情報を持ち、クリックすると情報の閲覧などができる」(日経コミュニケーション編集部 2009)―として現れ、それをクリックするとその場所の詳しい情報が表示されるというものである。また、逆にユーザーがセカイカメラを用いて自分のエアタグを拡張現実空間に貼りつけ、写真や音声、テキストを入力することも可能である。開発者の頓智ドット株式会社の井口尊仁は、「現場がネットの入り口になって、セカイカメラはそのプラットフォームの役割をする」(井口 2010)と述べている。

つまり、これは、AR 技術によって場所に直接タギングし、それを共有することが可能になったことを意味する。すなわち、ソーシャルタギングはサイバー空間上での価値付けシステムのみならず、実際の場所の価値付けにまで影響を与える仕組みとなったのである。

5. ソーシャルタギングと旅行

5. 1. 価値付け行為としての旅行

写真2は、岐阜県関ヶ原にある石田三成陣屋跡での「セカイカメラ」起動画面である。端末の画面内に見えるイメージ(円内のイメージを指している。円は筆者が追加)は、石田三成陣屋跡に対するエアタグである。エアタグの中には自治体が設定した公式のタグや、利用者が現場―実際にはGPSによる位置情報―に残したものがある。このように石田三成陣屋跡へ物理的にアクセスした旅行客は、情報通信端末を利用してそれらのタグを見ることが可能であり、さらに、その価値群を参考に、新たな自分の価値を場所にタギングすることも可能である。

タギングは従来の遺産へのアクセスとは異なる形態のアクセスである。国際記念物遺跡会議(以下 ICOMOS)が2002年に発表した「国際文化観光憲章:原則とガイドライン」によると、観光対象へのアクセスには「①実際の場所を訪れる体験としての物理的アクセス、②訪問者あるいは他の人が、訪問の有無に関係なく、場所について学ぶ知的アクセス、③同じく、訪問の有無に関係なく、実際の場所にいるように感じる感情的アクセス」の三つのアクセスがある(ICOMOS 2002: 21)。

ICOMOS が示すアクセスとは、基盤となる価値がすでに存在して、それに関わる場所や知識へのアクセスを意味する。しかし、情報社会である現在の旅行の中には、すでに存



写真2. 石田三成陣屋跡での「セカイカメラ」起動画面

(出所:筆者撮影, 2010. 2.26)

在する価値を見に行くだけでなく、観光対象の価値が社会的に構築されていく場合もある。観光経験はこれまで極めて個人的な経験であった。無論、直接的な相互作用の中でその経験を共有することはあったのだが、基本的には経験を得るのは個人であり、旅行作家など特別に発信力のある個人の経験でない限り、広く社会に問われることは無かった。それが、情報通信技術が広く普及した結果、個人の情報受信力、発信力、編集力が強まった。そのため、観光経験を編集、発信、受信し、相互に参照できるようになったのである。

これまで見てきたように、ソーシャルタギングは、旅行の過程で様々なアクターによって、価値付け行為がなされていくものである。価値の確認としてのみならず、積極的な価値付けの行為として、アクセス概念を拡大して理解する必要がある。そうになると、既存の旅行とは異なる旅行行動を構想することができる。すなわち、確認としてのアクセスをするためある場所を訪れる旅行とともに、価値付けをするために訪れるという旅行行動の出現である。

5. 2. 価値づける旅行としてのアニメ聖地巡礼

価値付けをする旅行の例として、埼玉県久喜市鷲宮神社の例を挙げることができる。鷲宮神社は「出雲族の草創に係る関東最古の大社であると言われ、武蔵国造の遠祖である、天穂日命（あめのほひのみこと）、武夷鳥命（たけひなとりのみこと）、大己貴命（おおなむちのみこと）、他9柱を祭神とする。中世以降には関東の総社また関東鎮護の神として武将の尊崇が厚く、武運長久等を祈る幣帛の奉納や神領の寄進、社殿の造営等がなされた」由緒ある神社である（埼玉県教育委員会・鷲宮町教育委員会・武蔵国鷲宮神社 1973、山村 2008 : 148 から再引用）。

さて、特に有名な観光地とは言い難かった鷲宮神社であるが、2007年に放送されたテレビアニメ「らき☆すた」の舞台になって以降は、いわゆる「アニメ聖地」となり、多くのアニメファンが同神社を訪れるようになった。

アニメファンの鷲宮神社訪問（以下アニメ聖地巡礼）で注目したいのは、現実空間およびサイバー空間における価値づけ行為である。

アニメ聖地巡礼中の行動的特徴について、岡本(2010)では、フィールドワークの結果、以下の6点に整理している。1点目は、「アニメ聖地の写真をアニメで登場するのと同じアングルで撮影すること」であり、2点目は、「聖地巡礼ノートにコメントやイラストを残す、絵馬にアニメの絵を描く、黒板にアニメ絵やコメントを残す、地域の商店や施設にアニメグッズや自作のイラストを置いていく」といった表現行為である⁹。3点目は、モバイル性の高いインターネット接続端末を用いて、掲示板やブログ、動画投稿サイトなどで聖地の写真や動画などを公開することである。4点目は、聖地において、巡礼者同士や、巡礼者と地域住民の間で交流が行われることである。5点目は、「痛車」と呼ばれるアニメやゲームなどの絵を貼りつけた自動車で巡礼を行うことである。6点目は、コスプレイヤーと呼ばれる、アニメのキャラクターの扮装をする人々がいることである。これら諸特徴は、すべての巡礼者が行うわけではないが、聖地においては、上に挙げたような行為およびその痕跡を見ることができる。

この中で、特に注目したいのは、2点目および3点目である。2点目は、現実空間上のタギングであり、3点目はサイバー空間上でのタギングとみなすことができよう。

アニメ聖地巡礼の一連の行動を整理すると、図5のようになる(岡本 2011)。

⁹ アニメ聖地巡礼ノートについての詳細は、岡本(2008)をご参照いただきたい。痛絵馬についての詳細は、今井(2009, 2010)、佐藤(2009)をご参照いただきたい。

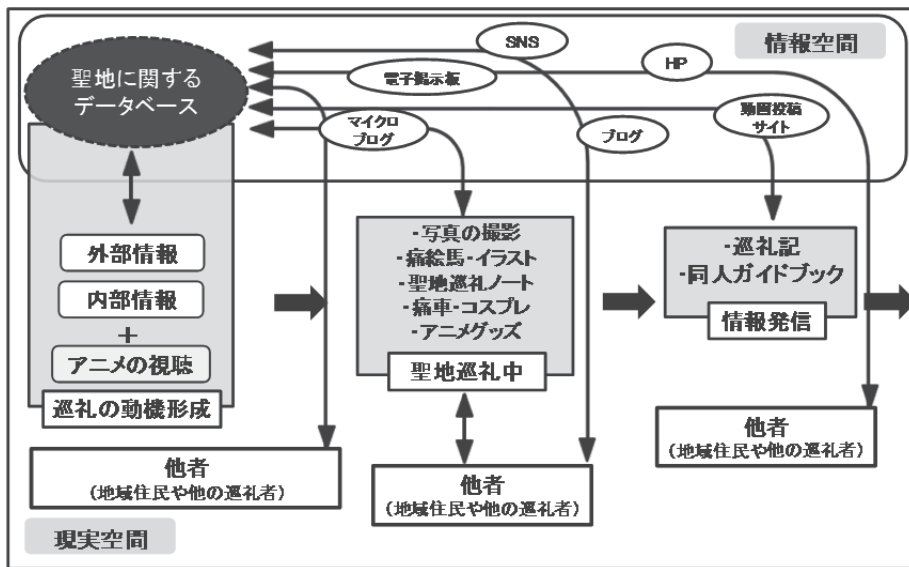


図 5. アニメ聖地巡礼行動の模式図
(岡本 2011:49 の図Ⅳ-7-1 に岡本が加筆修正)

まず、アニメを視聴し、それに関連する情報を得て、聖地巡礼に赴く。実際に聖地巡礼に行き、痛絵馬やイラスト、アニメグッズを残し、聖地巡礼ノートや黒板にイラストやコメントを書き込むなどのタギング行為を行う。また、デジタルカメラや携帯電話に付属するカメラなどで写真の撮影を行って、現実空間の情報をデジタル化して収集する。痛車やコスプレで赴いたファンは現実空間に情報発信をするとともに、他のファンに写真を撮影されることもある。それらの素材を用いて、同人誌を作成したり、ネット上に巡礼記としてアップロードしたりする。それによって聖地に関するデータベースが構築されていくのだ。つまり、ファンのタギングが場所とサイバー空間上に蓄積されていくのである。このような蓄積は、まだ旅行に行っていない潜在的な旅行者に、現地での規範までも学ばせる機能を持っている(岡本 2009)。

こうした行動を、前述の図 4「プロセスとしての価値づけ行為」に照らし合わせて、一般化すると、図 6 のようになる。

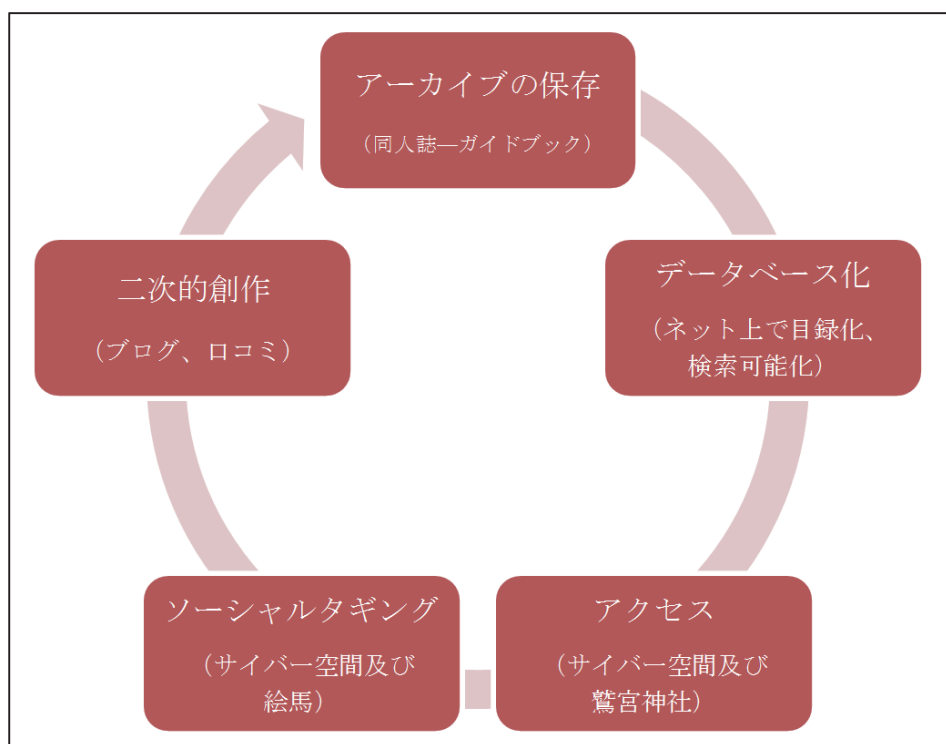


図 6. アニメ聖地巡礼の例に見る価値付け行為としての旅行のフロー(筆者作成)

鷺宮神社へのアニメ聖地巡礼全体のプロセスは、前述したプロセスとしての価値付けシステムに当てはめて理解することが可能である(図6)。山村は、鷺宮神社がアニメ聖地となる初期段階として「ファンによる同人誌(ガイドブック)」作製をあげている(山村 2009: 15)。アニメの情報と鷺宮神社へのアクセス情報としての同人誌は、プロセスでのアーカイブに該当する。

続いて、「インターネットなどのメディアを通して鷺宮町¹⁰が『アニメ聖地』として広くファンの間で認識されるように」なる(前掲書: 15)。この段階でアーカイブは、検索可能なものとしてネット上のデータベースとなる。データベース化によって「鷺宮神社」など特定のキーワードではなく、「らき☆すた」や「アニメ」などの周辺キーワードからアニメ聖地の情報にアクセスすることが可能となる。それによって、アニメ聖地に対して興味がなかった人や存在を知らなかった人にまで情報が見出される確率が高くなる。

データベース化の後に、実際のアクセスが行われる。アクセスは知的・心理的アクセ

¹⁰ 現在は合併により久喜市鷺宮となった。

スとしてのサイバー空間におけるアクセスと、鷲宮神社への物理的アクセスが行われる。

アクセスとともに、価値付けとしてのタギングが行われる。前述のように、一般的にタギングはサイバー空間上、もしくは拡張現実空間で行われる。それは、実際の場所にタギングするのは困難だからである。たとえば、都市にタギングを行う場合は、壁面やシャッターなどに行われることになり、「落書き」とみなされ、反社会的な行為と認識され、トラブルを巻き起こすことになる。

しかし鷲宮神社の事例が興味深いのは、実際の場所に絵馬や聖地巡礼ノートなどといった形でタギングが行われているという点である。それらには、アニメのキャラクターや、2ちゃんねるをはじめとしたネットコミュニティにおけるネタが書いてある。

つまり、鷲宮神社が持つ価値、特に訪れたファン自身が思う鷲宮神社の意味・価値を、タグを通して表現しているのである。ほかの場所には価値付けとして直接タグを入れる条件が備わっていないため、タギングができないが、神社やノート、黒板などには、タギングできる仕組みが備わっていた。そして、それを見たアニメファンがネット上におけるタギングと同じように、場所に対してタギングを行ったとみなすことができる。

タギングによって鷲宮神社は、「アニメ聖地として価値を持っている場所」となり、その写真を撮ったファンは、それをサイバー空間上で新たにアーカイブ化する。そして今度は、アニメ聖地という価値が含まれている鷲宮神社のイメージがアーカイブの出発点となり、新たなプロセスが始まるのである。

6. おわりに

本稿では、ソーシャルタギングというネットワーク上での価値付けシステムを通して、ネットワーク社会における旅行行動と場所への価値付けについて考察を試みた。

冒頭で述べたように、旅行行動は各時代の特徴を反映する。現代社会はパソコンネットワークが生活の中心となっており、ネットワーク的思考に基づいた新たな形態の旅行が台頭しつつある。さらにネットワーク上での価値付けでは、価値の表現型としてのメディアコンテンツの役割が重要となる。それ故、今後の新たな旅行行動のひとつは、ネットワークとともにメディアコンテンツを基盤とするものとなる可能性が高い。

特に注目したいのは本稿で見たアニメ聖地巡礼をはじめ、日本で行われている一連の新たな旅行行動である。日本の場合、アニメ・マンガ・ゲームなど世界的に著名なメディアコンテンツが存在し、ネットワーク化も進んでいるため、新たな旅行行動が生まれる条件が揃っていると考えられる。そして、アニメ聖地巡礼などはそのようなネットワ

ーク化とメディアコンテンツによる新たな旅行形態の先駆けであると言えよう。

問題は、ネットワークとメディアコンテンツを基盤とする旅行形態に対する分析や研究が、まだ広く行われていないという点である。最近、若者の旅行離れが問題となっているが、それは逆に考えると旧来の旅行が若者に対応できなかったためではないだろうか。ネットワークとメディアコンテンツを基盤とする新たな旅行形態の分析やモデル構築は、今後の観光や地域振興のあり方を考えるうえでの重要な課題になると考えられる。

参考・引用文献

Castells, M.

2000 「Materials for an exploratory theory of the network society」, 『*British Journal of Sociology*』, 51(1), pp. 5-24.

深見嘉明

2008 「人間の目線でものを見る方法」『ウェブは菩薩である』, NTT 出版, 東京, p. 156

ICOMOS

2002 ICOMOS International Cultural Tourism Charter : Principles And Guidelines For Managing Tourism at Places of Cultural And Heritage Significance

井口尊仁

2010 セカイカメラ API 公開イベント Bootstrap1.0 での講演, 2010. 3. 4

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：鷲宮町の経験から考える文化創造型交流の可能性」, pp. 87-111.

2010 「コンテンツがもたらす場所解釈の変容 —埼玉県鷲宮神社奉納絵馬比較分析を中心に—」『コンテンツ文化史研究』, 3, pp. 69-86.

神山健治

2009 『東のエデン』東のエデン製作委員会

丸子かおり

2010 『AR<拡張現実>入門』アスキー・メディアワークス

Mathes, A.

- 2004 「Folksonomies - Cooperative Classification and Communication Through Shared Metadata」, Adam Mathes のホームページ, 2010. 11. 23 アクセス
日経コミュニケーション編集部
- 2009 「いよいよ始まる現実とバーチャルの融合」, 日経コミュニケーション編
『AR のすべて』, 日経BP, 東京, pp. 9-25.
- 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, pp. 1-13
- 2009 「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.
- 2010 「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」, 『旅の文化研究所 研究報告』, 19, pp. 1-19.
- 2011 「アニメと観光」, 安村克己・堀野正人・遠藤英樹・寺岡伸吾編, 『よくわかる観光社会学』, ミネルヴァ書房, pp. 48-49.
- Prats, L.
- 2009 第五章「Heritage According to scale」, Anico M., Peralta E. 編, 『Heritage and Identity—Engagement and Demission in the Contemporary World』, Routledge, London; New York, pp. 76-89.
- 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」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『メディアコンテンツとツーリズム』, CATS 叢書, 1, pp. 71-84.
- Wyman, B. *et al.*
- 2006 「Steve.museum: An Ongoing Experiment in Social Tagging, Folksonomy, and Museums」, Trant, J. and Bearman, D. 編, 『Museums and the Web 2006: Proceedings』, Toronto: Archives & Museum Informatics, published March 1, 2006, Archives & Museum Informatics のホームページ,
<http://www.archimuse.com/mw2006/papers/wyman/wyman.html>,
2010. 11. 20 アクセス
- 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」による埼玉県鷺宮町の旅客誘致に関する一考察」, 『国際広報メディア・観光学ジャーナル = The

Journal of International Media, Communication, and Tourism Studies』, 7,
pp. 145-164.

- 2009 「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」, 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：鷺宮町の経験から考える文化創造型交流の可能性」, pp. 3-28.

- 2011 『アニメ・マンガで地域振興』東京法令出版

執筆者紹介（五十音順）（※編者）

所属は2012年3月31日現在

伊藤悠温

北海道大学大学院国際広報メディア・観光学院国際広報メディア専攻博士後期課程／日蓮宗 照瑞山・本覚寺 修徒

※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博士後期課程

釜石直裕

立教大学観光学部

木村めぐみ

名古屋大学大学院国際言語文化研究科国際多元文化専攻博士後期課程／日本学術振興会特別研究員

佐藤翔

筑波大学大学院図書館情報メディア研究科博士後期課程／八洲学園大学生涯学習学科非常勤講師

玉井建也

東京大学大学院情報学環特任研究員

谷村要

大手前大学メディア・芸術学部講師

張慶在

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

道鎮浩平

株式会社北海道銀行札幌駅北口支店

増本貴士

尾道大学キャリア演習室特任准教授

森田武志

株式会社プラン A-9 名古屋支社長・商品担当マネージャー

※山村高淑

北海道大学観光学高等研究センター准教授

表紙デザイン

堀直人

NPO 法人北海道冒険芸術出版代表理事

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。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。



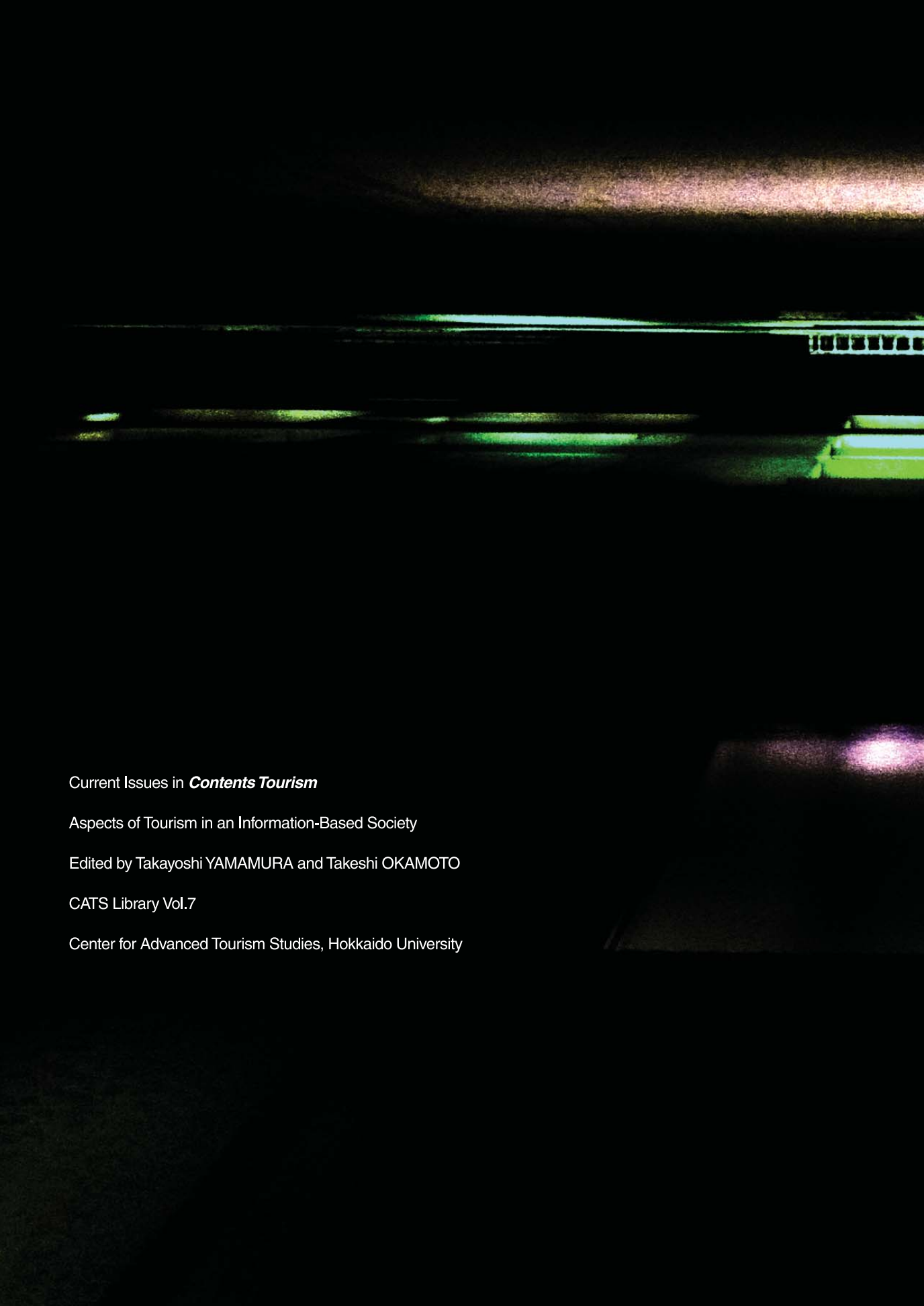
CATS 叢書 第7号

観光資源としてのコンテンツを考える 情報社会における旅行行動の諸相から

2012年3月31日発行

編 者 : 山村高淑・岡本健
表紙デザイン : 堀直人 (NPO 法人北海道冒険芸術出版)
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
印刷・製本 : 柏楊印刷株式会社

ISSN 2185-3150



Current Issues in ***Contents Tourism***

Aspects of Tourism in an Information-Based Society

Edited by Takayoshi YAMAMURA and Takeshi OKAMOTO

CATS Library Vol.7

Center for Advanced Tourism Studies, Hokkaido University