



Title	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
Author(s)	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, 41-76
Issue Date	2012-03-31
Doc URL	https://hdl.handle.net/2115/49634
Rights	© 2012 岡本健
Rights(URL)	https://creativecommons.org/licenses/by-nc-sa/2.1/jp/
Type	departmental bulletin paper
File Information	CATS07_004.pdf



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てくると、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)。

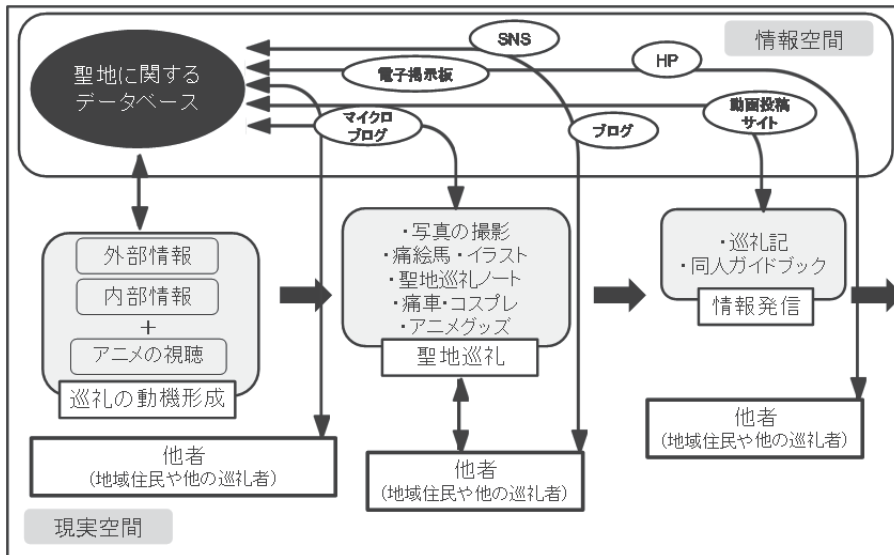


図-1. アニメ聖地巡礼の旅行コミュニケーション構造

(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、それにとまっ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惠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、鷲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、直接話をすることもあれば、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。

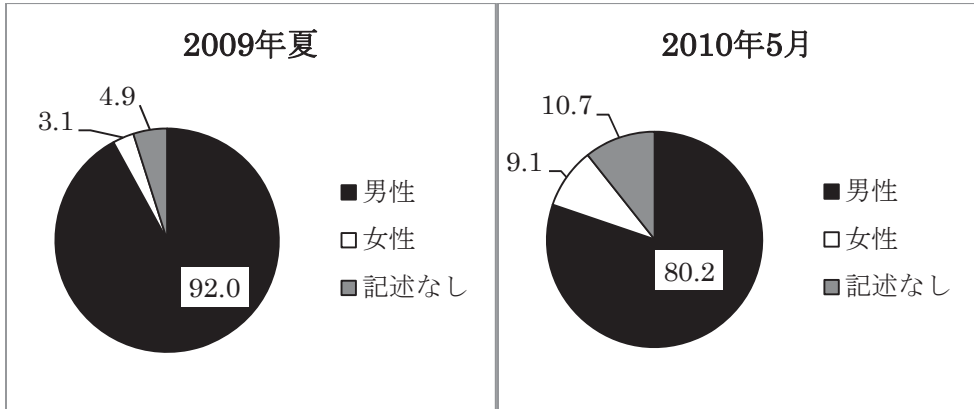


図-6. 性別

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)。

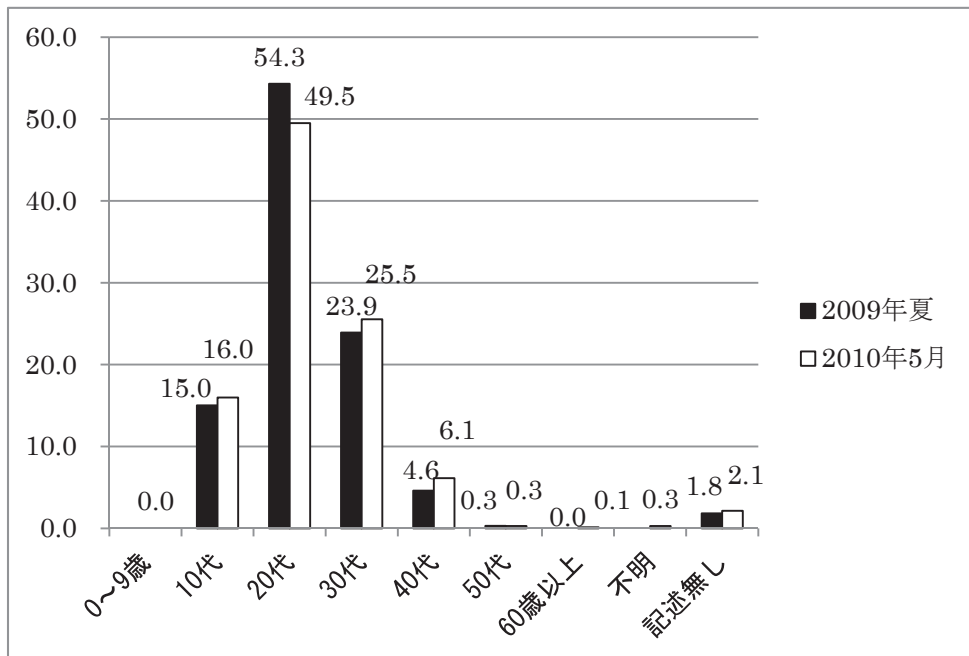


図-7. 年齢

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。

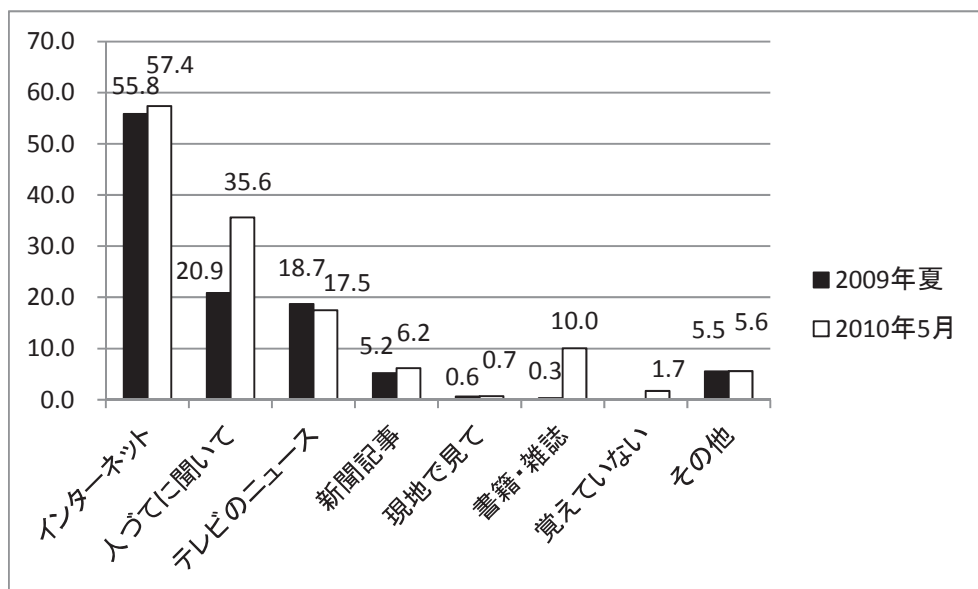


図-8. 情報源について

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

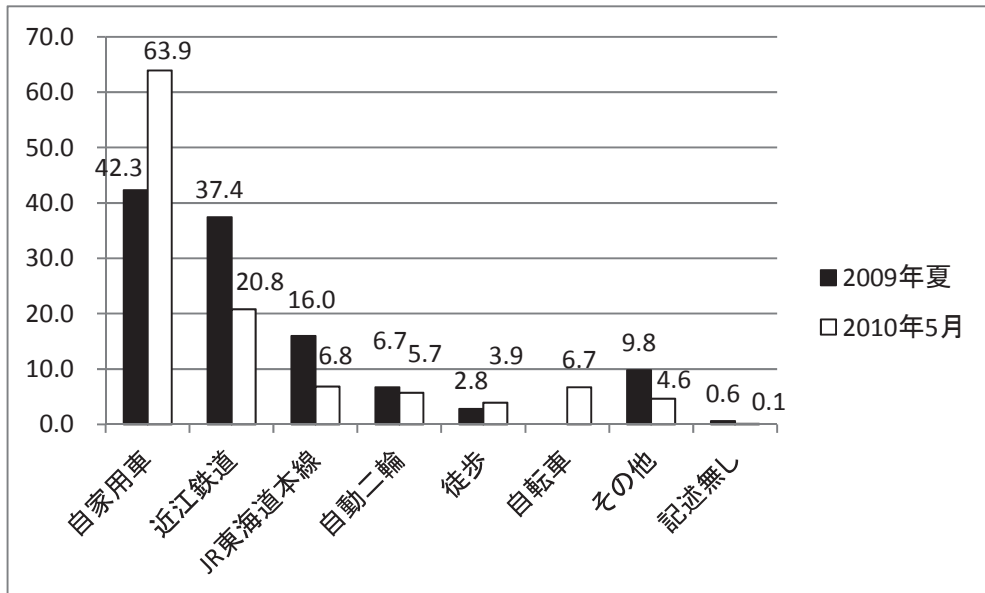


図-9. 交通手段

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)。

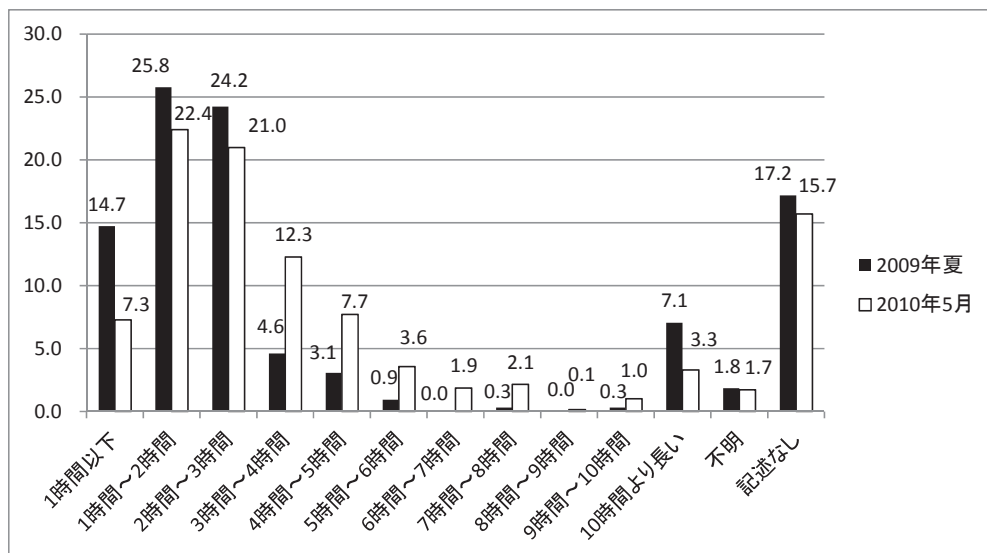


図-10. 滞在時間

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)。

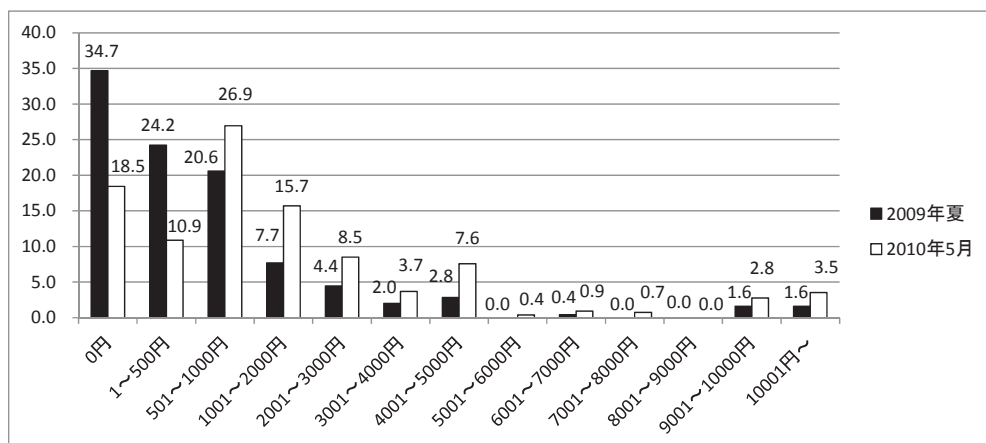


図-11. 使用金額帯ごとの割合

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がたりたいという

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)。

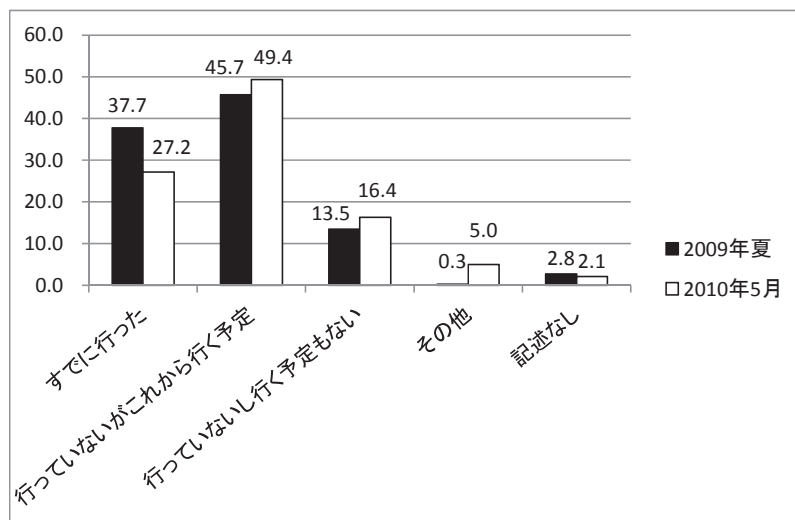


図-12. 豊郷以外の『けいおん!』巡礼経験

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)。

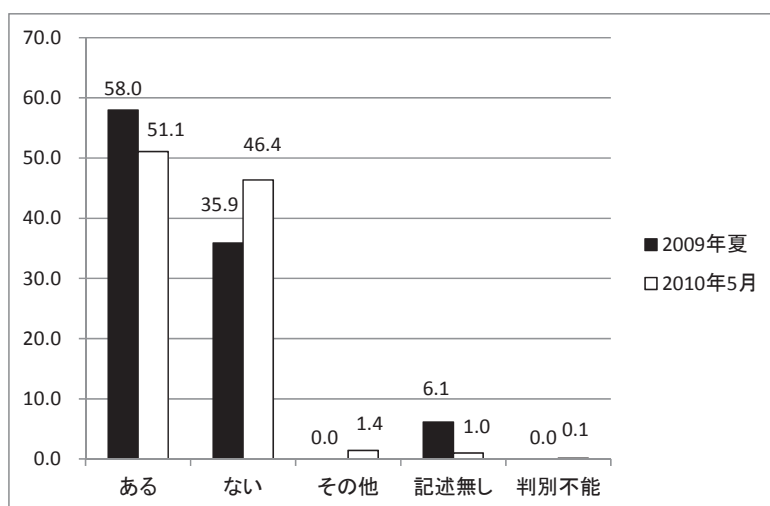


図-13. 『けいおん!』以外の巡礼経験

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