HOKKAIDO UNIVERSITY

Title	「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
Author(s)	谷村, 要
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, 105-120
Issue Date	2012-03-31
Doc URL	https://hdl.handle.net/2115/49637
Rights	© 2012 谷村要
Rights(URL)	https://creativecommons.org/licenses/by-nc-sa/2.1/jp/
Type	departmental bulletin paper
File Information	CATS07_007.pdf

Hokkaido University Collection of Scholarly and Academic Papers : HUSCAP

「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くられている。

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、埼玉県久喜市鷲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、本稿において取り扱う「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る。

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行したことに着目し、「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」が秋葉原に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。

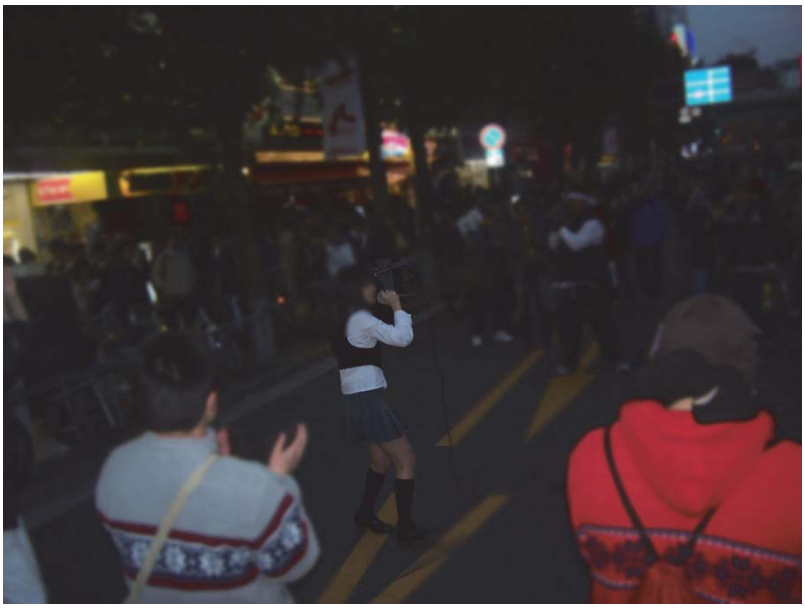

写真 3-1. 秋葉原の歩行者天国におけるパフォーマー
（2006 年 11 月 23 日筆者撮影）

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た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ビア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 ヵ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く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なれども、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って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もなうことが、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

鷲宮の象徴である鷲宮神社前の黒板や、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、鷲宮の商店主は、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、鷲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。

鷲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鷲宮の「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」

ここまでに、「趣都」（秋葉原）と「アニメ聖地」（鷲宮、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と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、鷲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。

ニメ聖地」における美少女イラストは、鷲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でき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くられている。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ヴな能力を活かした、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、どのように対応するべきか。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.

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、地域のロマンチシズム』 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―埼玉県鷲宮町」 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『鷲宮』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: 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.