



Title	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
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, 139-176
Issue Date	2012-03-31
Doc URL	https://hdl.handle.net/2115/49639
Rights	© 2012 岡本健
Rights(URL)	https://creativecommons.org/licenses/by-nc-sa/2.1/jp/
Type	departmental bulletin paper
File Information	CATS07_009.pdf



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っ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)。

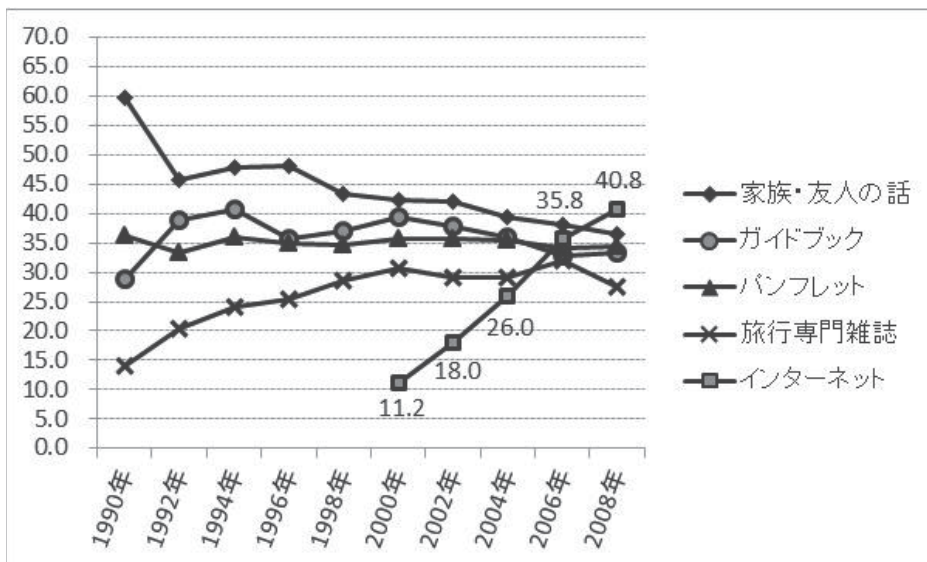


図-1. 旅行に行く際に参考にする情報源の利用率の推移
(平成 21 年度版「観光の実態と志向」p.81 を元に筆者作成)

*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、といった違いもある。

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の商品として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。

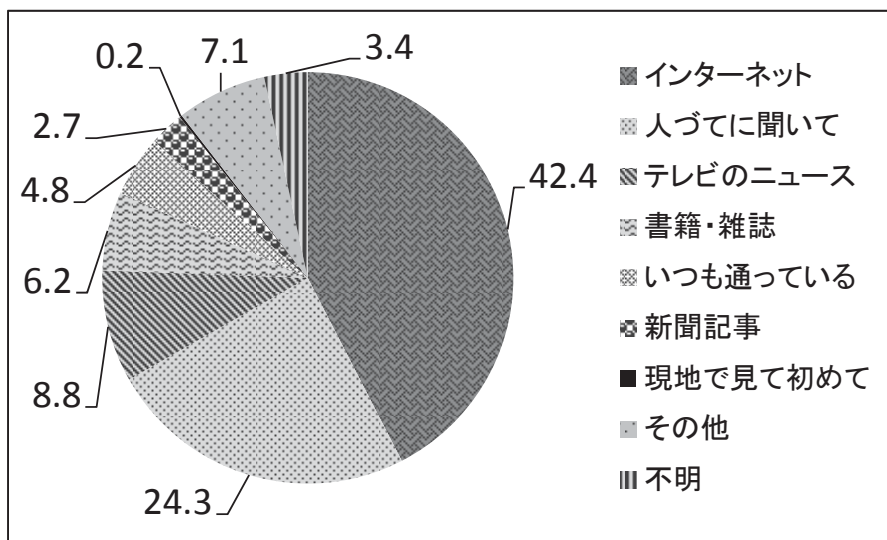


図-2. 聖地4ヶ所調査における情報源の割合

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)

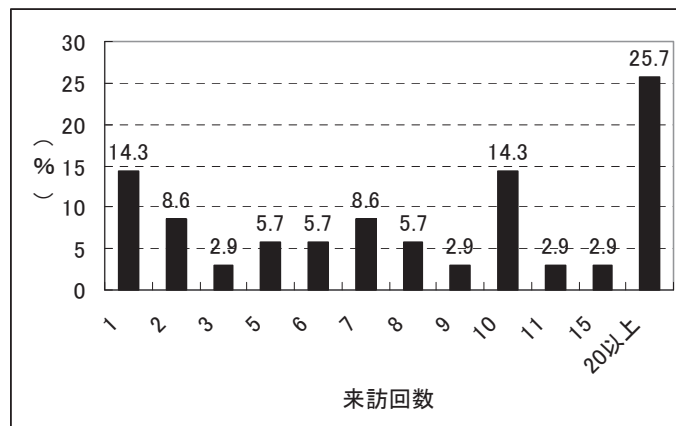
(全て筆者撮影)

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。



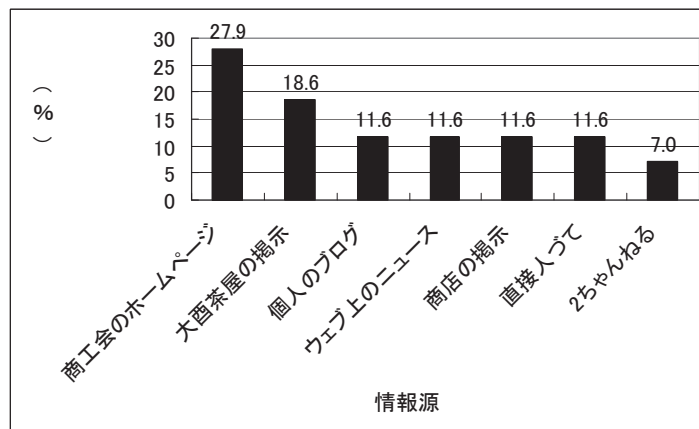
n=35

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。

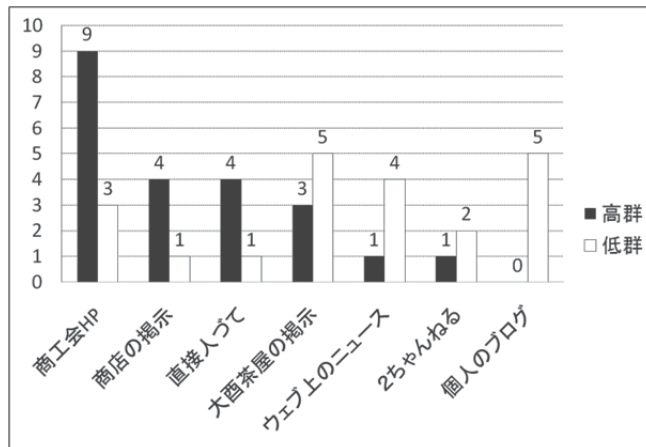


図-8. 情報源別の来訪回数高群と低群の比較

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。

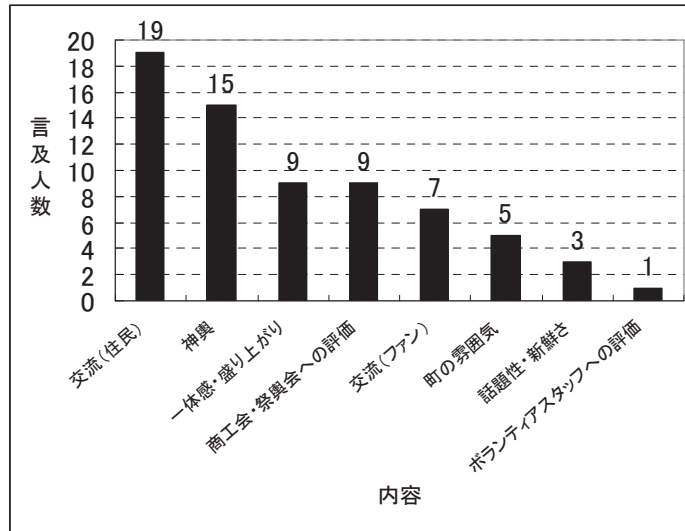
来訪頻度の高い群を当該地域のファン度が高い人であるとみなせば、来訪頻度高群は、地域から発信される情報を直接得て行動に移すことが読み取れる。そして、アニメ聖地巡礼の特徴である先駆的な巡礼者から後進の巡礼者への情報の流れを考えると、それらの人々は地域から得た情報をブログや掲示板などに書き込み、そうした情報がファン度が低い人にも情報を波及させていることが読み取れる。

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)

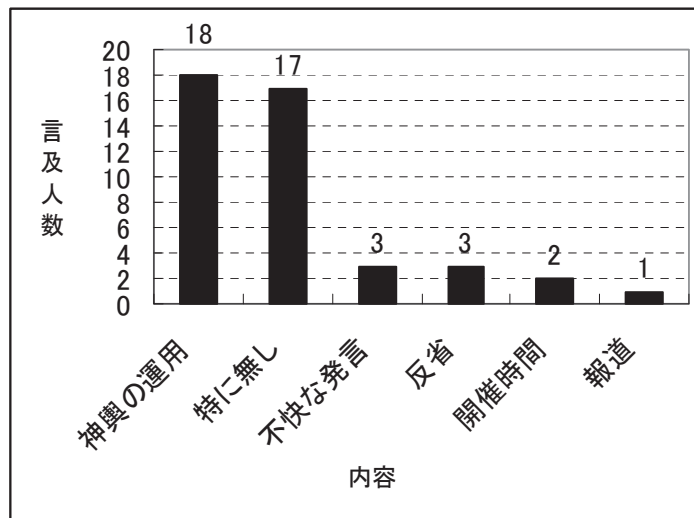
住民との会話に良い評価をしたものや、住民がらき☆すた神輿に対して好意的な意見を表明したことなどを述べたものを「交流（住民）」としたところ 35 人中 19 人(54.3%)がこれに該当する記述をしていた。神輿が担げて良かった、神輿が本格的だった、掛け声が良かった、など神輿に関することは「神輿」に分類したところ 15 人(42.9%)が該当した。一体感を感じた、盛り上がられて良かったなどの、対象は明示されていないが多くの人々で祭りの雰囲気を共有したことに関連することを「一体感・盛り上がり」として分類したところ、9 人(25.7%)が、商工会や祭典会などの主催サイドに対する感謝の言葉を「商工会・祭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

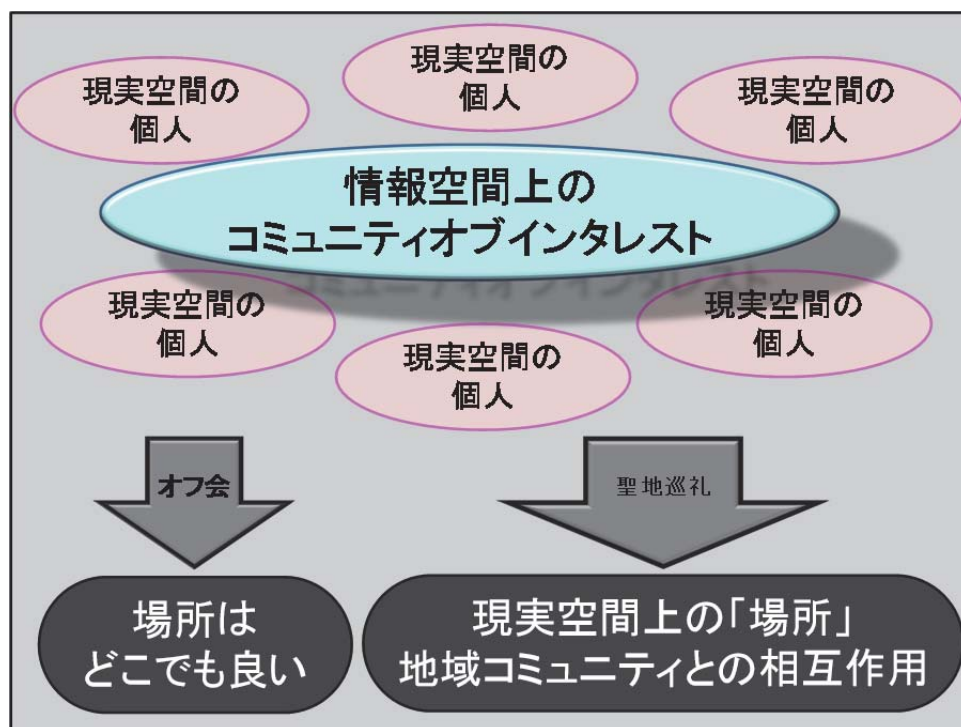


図-11. コミュニティに関するオフ会と聖地巡礼の比較

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、旅行者側に鷺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、鷺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.