



Title	聖地巡礼を創造するデジタルコンテンツの発展可能性
Author(s)	増本, 貴士
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, 177-188
Issue Date	2012-03-31
Doc URL	https://hdl.handle.net/2115/49640
Rights	© 2012 増本貴士
Rights(URL)	https://creativecommons.org/licenses/by-nc-sa/2.1/jp/
Type	departmental bulletin paper
File Information	CATS07_010.pdf



聖地巡礼を創造するデジタルコンテンツの発展可能性

増本貴士¹

1. はじめに

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

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

本章の構成は下記の通りである。

まず、第1節では、社会的なコミュニケーションの変革を述べる。

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

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

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

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

2. 社会的なコミュニケーションの変革

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

¹ 尾道大学キャリア演習室特任准教授

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

その変革を下記の表 1 に、簡単に示す。

表1. 社会的なコミュニケーションの変革

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

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

3. アニメでの舞台地とデジタルコンテンツとの相関

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

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

下記の図 1 に、アニメでの舞台地とデジタルコンテンツとの相関図を示す。

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

図 1. アニメでの舞台地とデジタルコンテンツとの相関図

上記の「アニメでの舞台地とデジタルコンテンツとの相関図」を説明する。

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

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

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

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

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

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

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

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

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

この聖地巡礼をするファンと舞台地の人々との交流の大切さについて、山村（2009）は、“商品を売る”を全面に出して地域にカネを落とさせるのではなく、その地域に聖地巡礼で来る人と、それを歓迎する地域の人々とが交流することが必要であり、それを「観光の本質は『交流』」にあり、観光振興や町おこしの基本は 1 対 1 の人間関係以外の何物でもない⁵と結論づけている。

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

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

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

⁵ 山村（2009），p.1

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

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

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

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

⁶ 岡本（2010），p.2

4. 聖地巡礼でのファンの獲得と地域ブランドの発展可能性

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

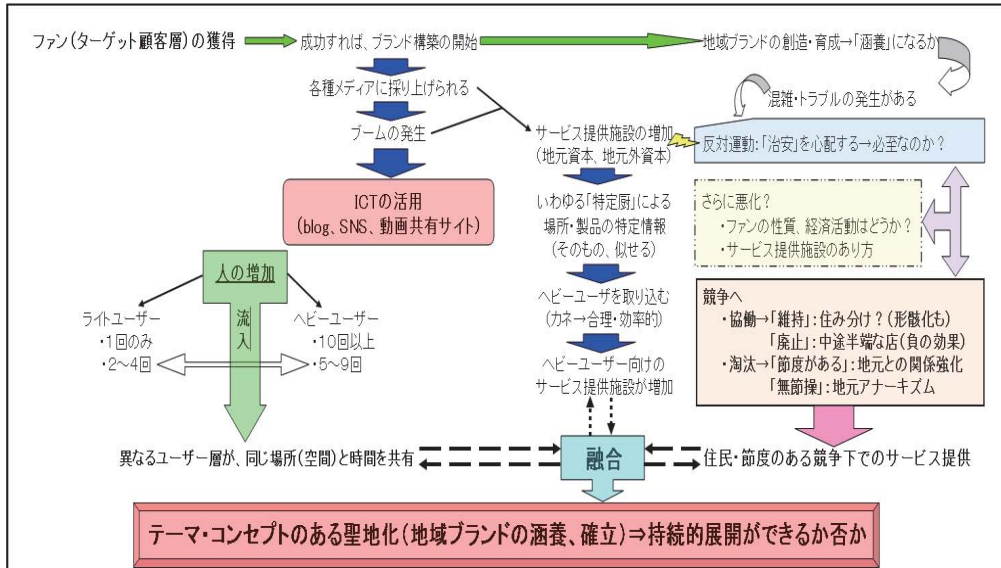


図2. ファンの獲得とタイプの変化による地域ブランドの発展可能性

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

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

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

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

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

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

⁸ 岡本（2009），p.4

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

5. コミュニケーションの蓄積と規模の追求 ―デジタルコンテンツの創造―

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

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

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

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

⁹ 堀川（2007），p.79

¹⁰ 山口・椎野（2010），p.63

¹¹ 山口・椎野（2010），p.57

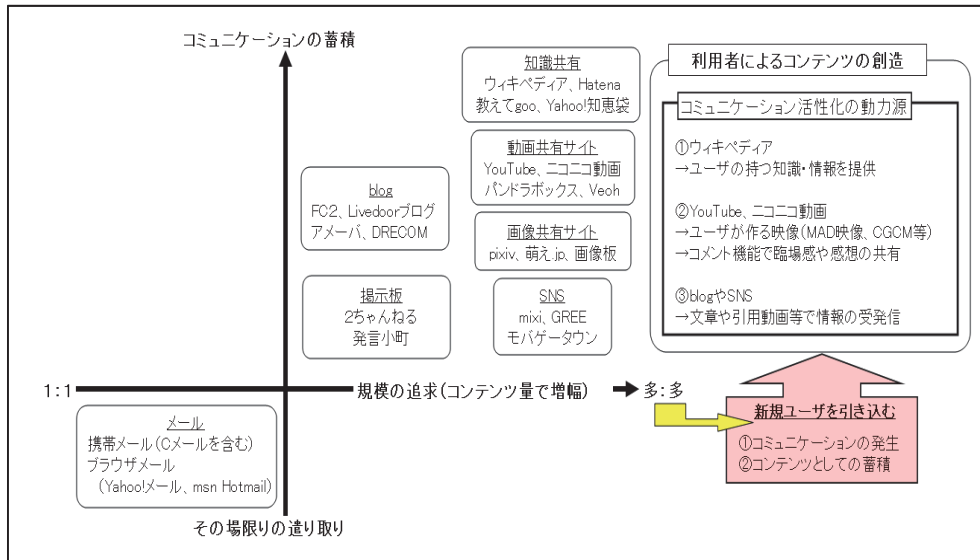


図3. コミュニケーションの蓄積と規模の追求～デジタルコンテンツの創造～

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

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

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

これらが、「聖地巡礼を創造するデジタルコンテンツ」にどう関係するか。

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

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

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

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

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

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

ことで、聖地巡礼をさらに呼び起こすものになる。

6. おわりに

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

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

参考・引用文献

- [1] 堀川紀年 (2007) 『日本を変える観光力——地域再生への道を探る』, 昭和堂
- [2] 岡本健 (2009) 「情報化が旅行者行動に与える影響に関する研究: アニメ聖地巡礼行動の事例分析から」, pp. 364-367, 2009 年日本社会情報学会 (JSIS & JASI) 合同研究大会 研究発表論文集
- [3] 岡本健 (2010) 「観光地域ブランディングと旅行コミュニケーション」, pp. 16-17, 日本ホスピタリティ・マネジメント学会第 19 回全国大会研究発表要旨集
- [4] 山口一美・椎野信雄編著 (2010) 『はじめての国際観光学』, 創成社
- [5] 山村高淑 (2008) 「アニメ聖地の成立とその展開に関する研究: アニメ作品「らき☆すた」による埼玉県鷲宮町の旅客誘致に関する一考察」, 7 巻 pp. 145-164, 北海道大学大学院国際広報メディア・観光学院
- [6] 山村高淑 (2009) 「アニメコンテンツとツーリズムの新たな関係性について考える～『らき☆すた』をきっかけとした鷲宮町のまちおこしの経験から～」, ジャパン・ロケーション・マーケット シンポジウム「アニメにおけるロケツーリズムの可能性～聖地巡礼と観光資源～」平成 21 年 3 月 18 日 東京都