



Title	情報社会における旅行者の特徴に関する観光社会学的研究
Author(s)	岡本, 健
Degree Grantor	北海道大学
Degree Name	博士(観光学)
Dissertation Number	甲第10551号
Issue Date	2012-03-22
DOI	https://doi.org/10.14943/doctoral.k10551
Doc URL	https://hdl.handle.net/2115/58190
Type	doctoral thesis
File Information	okamoto_10551.pdf



北海道大学大学院国際広報メディア・観光学院

博 士 学 位 論 文

情報社会における旅行者の特徴に関する
観光社会学的研究

平成 24 年 3 月

岡 本 健

要 約

情報社会における旅行者の特徴に関する観光社会学的研究

岡本 健

社会における観光の意味が問い直されている。近年の情報通信技術の発展や、交通網の整備が進むにつれて、旅行者は個人化、多様化、能動化している。これは、観光政策や旅行実務のあり方を考える際に重要な事柄であるとともに、人にとって、社会にとって観光がどのような役割を持つのか、という社会学的問題としても考察が必要な問題を導く。具体的には、情報社会において、観光は他者性を持った他者との出会いを開く回路となりえるかどうか、という問題である。この問題について、本論文では、オタクの旅行行動の一つであるアニメ聖地巡礼を分析することによって、情報社会における旅行者の特徴を明らかにする。

本論文の構成は以下の通りである。

第1章では本論文の目的と背景を述べる。

本論文の目的は、情報社会における旅行者の特徴を明らかにすることである。本論文で意味する情報社会とは、インターネットが大衆化した社会を指している。具体的には、2000年代後半の日本社会である。そして、旅行者の特徴とは、行動的特徴とコミュニケーション的特徴を指す。

こうした目的を設定した背景は、以下の通りである。

まず、我が国の政策として観光立国政策が挙げられており、観光を用いた地域振興が期待されていることが挙げられる。2007年6月に策定された「観光立国推進基本計画」では、「観光旅行者」について、その理想像を「観光旅行者は、訪れる国又は地域の固有の文化・歴史等に対する理解を深めるよう努めることとし、それらを尊重することとする。また、持続的な観光の発展のため、観光資源・観光施設等や観光地の魅力を損ねることなく子々孫々まで永く保つよう努めることとし、いやしきも落書きやゴミの放置をせず、多くの人々が共に観光旅行を楽しめるよう努めることとする。」としている。しかし、観光旅行者は流動的であり、また、レクリエーションを求めて観光行動をおこなっている場合も多いと考えられ、そうした主体に対するコントロールは困難であると考えられる。現在、日本では、

観光による地域振興への期待が大きいですが、社会の情報化が進んだ結果、旅行者の自由度が増し、個人化、多様化、能動化が進んでいる。また、若者の「観光旅行離れ」言説も根強く語られている。つまり、旅行者の動向が読みにくくなっている、あるいは、読みにくくなっていると感じられているのである。そうした場合、社会背景や、旅行者行動の特徴がどのようなものであるかを把握することが極めて重要な課題となり、旅行者とそれに関わるアクターがどのような関係性を構築するのかという問題も重要となる。

次に、現代社会における諸問題について検討をする際に、観光が大きな役割を果たす可能性が高いことである。現代社会の諸問題とは、情報環境の変化によるコミュニケーションのあり方の変化や、再帰的近代化による他者との出会いの問題である。これら、現代日本社会において盛んに議論がなされている問題について、観光がその解決策を提示できる可能性が指摘されはじめている。しかし、未だ、それら諸問題の解決策として、観光が機能するのか、機能するとしたらどのような形なのかについては、実証的には検討されていない。

こうした背景から、本論文では、情報社会における旅行者の特徴を最適な事例を分析することで明らかにする。

第2章では、本研究の位置づけを述べ、先行研究の整理をおこない、本研究の独自性を述べる。本研究の位置づけは、前述したとおり、現代社会において個別に議論されている社会学的問題について、最適な事例を分析することにより、実証的に検討し、観光という行動がそれらに解決を与える可能性について考察を行うものである。そのため、本研究の目的は、情報社会における旅行者の行動的特徴およびコミュニケーション的特徴を明らかにすることである。この目的を持った本論文の先行研究としては、「観光とメディアに関する研究」「旅行者行動に関する研究」「旅行者と地域住民との相互作用に関する研究」が挙げられる。これらの研究を整理した結果、以下の課題が抽出できた。1点目は、デジタル化、ネットワーク化を背景とした情報社会を前提としていない点、2点目は、同一の旅行行動について連続的、質的な調査、分析が行われていない点、3点目は、旅行者とそれに関わる他者についての二項対立を乗り越えた動的かつ質的な研究が不足している点、である。本研究の独自性は、これらの先行研究の課題について、これらの領域を横断する最適な事例を分析することによって研究成果を得る点にある。その最適な事例とは、オタクの旅行行動の一つであるアニメ聖地巡礼である。アニメ聖地巡礼を行う「オタク」は、現代的なコミュニケーションの特徴が先鋭的に表れている人々であるとして、これまで様々な論者によ

って研究がなされてきた。しかし、これらの「オタク論」の中には、文化論的、作品分析的なものも多く、オタクの実践を詳細に分析したものが少ない。つまり、「オタク」の旅行行動を分析すれば、本稿の問題を議論するのに最適であり、かつ、これまでのオタク論の検証も行うことができる。

第 3 章では、本論文の方法と手続きについて述べる。まずは、これまでの我が国における観光の全体的な流れを整理し、その中で個人化、多様化、能動化がどのように進展したかを整理する。次に、旅行者の情報化についてデータを用いて整理を行い、情報化が進んでいる旅行者の属性を明らかにする。そして、情報通信技術の活用が盛んであり、現代的なコミュニケーション様態を持つとされるオタクの旅行行動であるアニメ聖地巡礼行動、および、それをめぐるコミュニケーションを分析する。

第 4 章では、我が国における観光の潮流を整理するとともに、旅行者の情報化の現状を分析する。我が国における観光の全体的な潮流としては、現在「新たな観光」が期待されるとともに、観光の動物化とでも言えるような状況が起こっていることが明らかになった。また、旅行者の情報化は、20 代から 40 代の男性および 20 代、30 代の女性に顕著に表れていることが明らかになった。

第 5 章では、アニメ聖地巡礼の誕生時期と展開経緯を明らかにした。アニメ聖地巡礼という行動がいつごろから始まったものであるか、そして、そこにはどのような特徴があるのかについて、書籍、新聞・雑誌記事を分析し、第 4 章で整理した時代区分と照らし合わせ、検討を行った。

第 6 章では、第 5 章で得られた結果を実証した。アニメ聖地巡礼行動プロセスの全体像を質的な研究の成果から描写し、大河ドラマ観光と比較・検討を行いその特徴を明確化した。次に、聖地巡礼の行動的特徴を分析した結果明らかになったアクターであるアニメの舞台を探し出す「開拓的アニメ聖地巡礼者」について、質問紙調査によって、そのコミュニケーション的特徴を明らかにした。その結果、これまでのオタク分析で得られたコミュニケーション的特徴が見られるが、部分的に異なった様相を見せていることが明らかになった。さらに、実際の聖地を訪れる巡礼者の特徴を明らかにするために 4 つの地域で質問紙調査を行った結果を整理した。その結果、特に、4 つの地域のうち、『らき☆すた』の聖地となった埼玉県北葛飾郡鷺宮町と『けいおん！』の聖地となった滋賀県犬上郡豊郷町の 2 地域では活発なコミュニケーション機会が創出されていることが明らかになった。

第 7 章では、『らき☆すた』の聖地となった「鷺宮」および『けいおん！』の聖地になっ

た豊郷において、聖地巡礼者が、他者とどのようなコミュニケーションを行っているのかを分析した。まず、それぞれの地域を聖地化した作品である『らき☆すた』および『けいおん!』について、その特徴やアニメ史的位置づけなどを分析した。次に、鷲宮では、土師祭という地元の祭りを 2008 年から 2011 年まで 4 年間に渡って調査を行い、そして、豊郷では、聖地となっている豊郷小学校旧校舎群を訪れた巡礼者は元々持っていなかった価値観に興味を示すかどうかを質問紙によって明らかにした。最後に、両地域において地域側から情報発信を行っているサイトのアクセス解析を行い、地域側からの発信がどのように流通しているのかを明らかにした。

第 8 章では、情報社会における旅行者の特徴について、ここまでの結果を整理し、情報通信技術によって、それぞれの趣味を表出し、それに関わる情報を収集することが容易になり、動物化が進みやすい状況が生まれているにも関わらず、趣味を突き詰めた観光を行うことで、旅行者に認識の変化が起こっていることを指摘した。

第 9 章では、情報社会における旅行コミュニケーションの特徴について論じた。特に、インターネット上で構築されたコミュニティが現実空間で集うオフ会との比較を通して、その相違点から、地域を訪れる観光が、他者性を持った他者とのコミュニケーションの回路を開いていることを示した。

終章では、本論文のまとめをおこない、今後の課題として、こうした構造はアニメファンに特有のものなのか、他の旅行行動にも見られるものなのか、旅行に限らず他の趣味や社会活動についても見られるのか検討の必要性を指摘した。

目 次

要 約

序章 緒 論	1
第1章 目的と背景	2
1. 本論文の目的	2
2. 本論文の背景	2
(1) 観光政策における旅行者の特徴を分析することの重要性	
(2) 観光研究における旅行者の特徴を分析することの重要性	
3. まとめ	4
第2章 先行研究の整理と本研究の独自性	5
1. 本研究の位置づけ	5
(1) 現代社会における諸問題	
1) 情報社会の進展とコミュニケーションやアイデンティティのあり方	
2) 再帰的近代化における個人化	
(2) 他者との出会いの回路としての観光の可能性	
2. 先行研究の整理	16
(1) 観光とメディアに関する研究	
1) 観光とメディアに関する先行研究の整理	
2) コンテンツ概念の整理	
3) コンテンツツーリズム研究の整理と課題の抽出	
(2) 旅行者の特徴に関する研究	
(3) 旅行者と地域住民の相互作用に関する研究	
3. 本研究の独自性と妥当性	33
(1) 領域横断的研究	

(2) 事例選択の妥当性	
1) オタクの誕生と展開	
2) オタクの消費行動とコミュニケーション	
3) オタクの情報行動	
4) オタクの公共性	
(3) まとめ	
第3章 方法と手続き	44
第4章 観光の潮流と旅行者の情報化	46
1. 目的と方法	46
2. 観光の潮流	46
(1) (まれに) 気晴らしを求めた時代	
(2) 皆が出かける (参加する) ようになった時代	
(3) 生活の中の観光の時代	
(4) 国際観光隆盛の時代	
(5) 「新たな観光」への期待と「観光の動物化」	
(6) 情報社会における観光のあり方	
3. 旅行者の情報化	55
(1) 1990年代における旅行情報の入手	
(2) 2000年代における旅行情報の入手	
(3) 旅行情報化世代	
4. まとめ	62
第5章 アニメ聖地巡礼の誕生と展開およびその特徴	63
1. 目的と方法	63
2. 手続き	64
(1) 文献研究	
(2) 新聞・雑誌記事分析	
3. 結果と考察	69

- (1) アニメ聖地巡礼の誕生にかかわる文献および新聞記事の分析結果
- (2) アニメ聖地巡礼の誕生時期と観光の潮流における位置づけ
- (3) アニメ聖地巡礼の展開にかかわる新聞・雑誌記事検索の結果
- (4) アニメ聖地巡礼の展開についての考察
 - 1) アニメ聖地巡礼者の特徴について
 - 2) アニメ聖地となった地域の地元住民の動向について
 - 3) アニメ聖地巡礼者と地元住民との関わり
 - 4) アニメ聖地巡礼に関する作品関係者の態度

4. まとめ 81

第6章 アニメ聖地巡礼行動の実証的研究 96

1. 目的と方法 96

2. アニメ聖地巡礼の行動的特徴 97

- (1) 分析の手続き
- (2) アニメ聖地巡礼の分析
 - 1) アニメ聖地巡礼の動機形成
 - 2) アニメ聖地巡礼の情報探索
 - 3) アニメ聖地巡礼の旅行中行動
 - 4) アニメ聖地巡礼の旅行後行動
- (3) 大河ドラマ観光との比較
 - 1) 大河ドラマの概要
 - 2) 大河ドラマ観光の動機形成
 - 3) 大河ドラマ観光の情報探索
 - 4) 大河ドラマ観光の旅行中行動
 - 5) 大河ドラマ観光の旅行後行動
- (4) 考察
 - 1) 動機形成および情報探索における主体性と能動性
 - 2) 旅行者による情報発信と情報の編集
 - 3) 旅行におけるコミュニケーションのあり方の変容
- (5) まとめ

3. 開拓的アニメ聖地巡礼者	117
(1) 目的と方法	
(2) 結果	
1) 性別・年齢・居住地・職業	
2) 情報交換様態	
3) 舞台探訪のきっかけ	
4) 舞台探訪開始時期	
5) 情報源と交通手段	
6) 舞台探訪中の良かったこと	
7) 舞台探訪中の悪かったこと	
(3) 考察	
4. アニメ聖地4か所調査	126
(1) 目的と方法	
(2) 聖地4か所質問紙調査の手続き	
(3) 結果と考察	
1) 収集データの概要	
2) 集計結果	
3) 性別	
4) 年齢	
5) 居住地	
6) 情報源	
(4) まとめ	
 第7章 アニメ聖地をめぐるコミュニケーション	 135
1. 目的と方法	
2. 『らき☆すた』と『けいおん!』	135
(1) 目的と方法	
(2) 作品の概要と消費の特徴	
(3) アニメ史における位置づけ	

- 1) 第一次アニメブーム
- 2) 第二次アニメブーム
- 3) 第三次アニメブーム
- 4) 日常系アニメ

3. 『らき☆すた』聖地「鷺宮」における土師祭

140

- (1) 『らき☆すた』聖地「鷺宮」の誕生と展開
- (2) 鷺宮町における土師祭の展開と「らき☆すた神輿」
- (3) 「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
 - 1) 来訪回数
 - 2) 情報源
 - 3) 再度担ぐ意思
 - 4) 土師祭の感想（良かった点）
 - 5) 土師祭の感想（悪かった点）
 - 6) 鷺宮町に対する感想や意見
- (4) 考察

4. 『けいおん!』聖地「豊郷」における豊郷小学校旧校舎群

158

- (1) 『けいおん!』聖地「豊郷」の誕生と展開
- (2) 『けいおん!』聖地としての豊郷小学校旧校舎群
 - 1) 観光資源のボトムアップ的構築
 - 2) 地域の祭りへの巡礼者の参画
 - 3) 旅行者による取組み
 - 4) 地域の個人による取組み
- (3) 聖地巡礼者の異質な価値観との出会い
- (4) 調査の手続き
- (5) 調査結果
 - 1) 回収数
 - 2) 『けいおん!』聖地巡礼者の特定
 - 3) 他の『けいおん!』聖地への来訪
 - 4) ヴォーリズ認知
 - 5) 他のヴォーリズ建築の知識の有無と来訪意志

(5) まとめ	
5. 地域側からの情報発信の流通形態	178
(1) 目的と方法	
(2) アクセス解析の手続き	
(3) アクセス解析の結果	
1) アクセス数の推移	
2) 地域の状況との関連	
3) アクセスのリンク元	
4) アクセス経路の分析	
(4) 考察	
 第8章 情報社会における旅行者行動の特徴	 187
1. アニメ聖地巡礼の行動的特徴の整理	187
2. ボトムアップ的に構築される観光情報	189
3. 地域側からの情報発信とその流通のあり方	191
4. 趣味を突き詰めた結果としての観光	193
 第9章 旅行者と他者とのコミュニケーションのあり方	 195
1. オフ会との比較による検討	195
2. 新たな旅行コミュニケーションのメカニズム	199
3. 観光を基礎とした社会の構築にむけて	200
 終章 結 論	 202
 参考文献	 206

付録

223

- <付録 1> 開拓的アニメ聖地巡礼者への調査項目
- <付録 2> アニメ聖地 4 か所の調査票（長野県大町市）
- <付録 3> アニメ聖地 4 か所の調査票（広島県三次市）
- <付録 4> アニメ聖地 4 か所の調査票（埼玉県北葛飾郡鷺宮町）
- <付録 5> アニメ聖地 4 か所の調査票（滋賀県犬上郡豊郷町）
- <付録 6> 「らき☆すた神輿」担ぎ手アンケートの調査票
- <付録 7> 「鷺宮町商工会ホームページ」および「今日の部室」の

日ごとアクセス数一覧

- <付録 8> 関連拙稿一覧

謝辞

265

序論

情報社会における観光の意味が問われている。この場合の情報社会とは、デジタル化とネットワーク化が進み、個人による情報の受信や編集、発信が容易にできるようになった社会のことである。具体的には、2000年代に入って、インターネットの大衆化が進んだ日本社会のことを指している。

情報通信技術の発展および普及や、交通網の整備が進むにつれて、旅行者はその特徴を大きく変化させている。旅行者の個人化、多様化、能動化が進んでいるのである。これは、観光政策や旅行実務を考える際に重要な事柄でもあるが、人にとって、社会にとって観光がどのような役割を持つのか、という社会学的問題としても考察が必要な問題である。

現代社会において、観光は、他者とのコミュニケーションを開く回路となるのか否かという問題である。近年、社会学において盛んに議論され、現在重要な論点となっているのが、他者性を持った他者との出会いである。人は動物化し、他者とのコミュニケーションは不要化しているという論がある。その一方で、人は他者性を持った他者とのコミュニケーションを必要としているという論もある。

また、他者関係のあり方の変容についても議論がなされている。たとえば、電子メディアが普及する前は、匿名性と親密性は元来相容れないものであったが、情報通信機器の発展、普及により、匿名でありながら、いや、むしろ匿名だからこそ親密になれる、といったような新たな他者関係が見出されているのである。こうした時代にあって、他者性を持った他者とのコミュニケーションはどのように構築されうるだろうか。

観光は、普段暮らしている日常的な生活や土地から離れる行動であり、他者性を持った他者との出会いの機会になる可能性が高い。

本論文では、こうした状況を背景として、これまで個人化や他者とのコミュニケーション、公共性などを議論する際に、多くの論者によって議論の俎上にのせられ、分析がなされてきたオタクの旅行行動を分析することで、この問題を考察する。オタクの旅行行動とは、アニメ聖地巡礼と呼ばれるものである。これは、アニメの背景として描かれた場所を実際に訪れる行動である。本論文は、アニメの聖地巡礼行動およびそれを取り巻くコミュニケーションを実証的に分析することによって、情報社会における旅行者のコミュニケーション的特徴を明らかにし、それによって、観光が、他者性を持った他者との出会いの回路となり得るかどうかを検証するものである。

第1章 目的と背景

1. 本論文の目的

本論文の目的は、情報社会における旅行者の特徴を明らかにすることである。この場合の情報社会とは、デジタル化とネットワーク化が進展した社会のことを指す。具体的には、日本において2000年代に形成されたインターネットが広く普及した状況である。また、旅行者の特徴は、主に次の二つの特徴について明らかにする。一つは旅行者の行動的特徴であり、一つはコミュニケーション的特徴である。そして、これらを明らかにすることにより、情報社会において、観光はどのようにして「他者性を持った他者」との出会いを開く回路となり得るのか、について考察を行う。

2. 本論文の背景

こうした目的を設定した背景は、以下の通りである。

(1) 観光政策における旅行者の特徴を分析することの重要性

まず、我が国の政策として観光立国が掲げられており、観光を用いた地域振興が期待され、その中で旅行者の動向が重要視されていることが挙げられる。

観光政策の基本方針として制定された観光立国推進基本計画では、その第4章「観光立国を実現に関する施策を総合的かつ計画的に推進するために必要な事項」において、「国」「地方公共団体」「住民」「観光事業者」「観光旅行者」が果たすべき役割を示している。中でも特筆すべきなのは「観光旅行者」について、その理想像を描いている点であろう。抜粋すると「観光旅行者は、訪れる国又は地域の固有の文化・歴史等に対する理解を深めるよう努めることとし、それらを尊重することとする。また、持続的な観光の発展のため、観光資源・観光施設等や観光地の魅力を損ねることなく子々孫々まで永く保つよう努めることとし、いやしくも落書きやゴミの放置をせず、多くの人々が共に観光旅行を楽しめるよう努めることとする。」とある。観光立国推進基本計画で挙げられている主体の中で最もコントロールされにくいのは、「観光旅行者」であろう。「旅行者」であるから、非常に流動的であり、また、レクリエーションを求めて観光行動をおこなっている場合も多いと考えられ、そうした主体に対して、基本計画で挙げられているような信条をもった上で行動を取ることを外発的に促すのは難しいだろう。それというのも、観光をはじめとするレジ

ヤーをおこなう人間の本質的欲求として、「自分で選択権を握ること」、「自分でコントロールができること」、「自己決定権があること」(Mannell and Kleiber 1997=2004)があるからだ。また、消費者としての旅行者の動向を捉えるのが難しくなっていると言われている。あるいは、難しくなっていると感じられている。これをよく表しているのが、社団法人日本観光協会が刊行した「平成 22 年度版 観光の実態と志向」に設定されたテーマである。それは、「人はなぜ旅に出なくなったのか」である¹。そうした問題に対して有用な知見を得るためには、表面的、全体的な旅行者動向を分析するだけではなく、旅行者のタイプや、旅行者および観光目的地となる地域がおかれている社会背景を正確に捉えた上で、旅行者の行動的特徴を質的に分析し、把握することが重要になる。

国策としてなされている観光振興であるが、観光による地域社会の問題解決への期待も大きく、観光まちづくり、や、観光を活用した地域振興、が盛んに行われ、論じられている(観光まちづくり研究会 2002, 井口 2002, 安村 2006, 吉田 2006, 山村 2006, 山村ら 2007, 西村 2009, 大藪 2010, 深見・井出 2010)。そういった観光を活用した地域振興に関する文脈の中でも、旅行者の役割は重要性を増している。情報通信技術が発展普及し、交通網が整備され、旅行者の自由度が増した結果、旅行者はパッケージ・ツアーを利用せずとも、自分の意志で旅行をデザインし、観光をおこなうことができるようになっている(石森 2001a, 2001b)。これを石森(2001a, 2001b)では、「観光者みずからが自分の意思で旅行を可能ならしめているという意味で、「自律的観光」とみなすことができる」としている。この「自律的」な観光者は、地域側から見ると、それをどのようにマネジメントしていくかが問題になるとの指摘がある(敷田・森重 2006)。こうした、地域振興の問題に関しては、前述の旅行者の行動的な特徴だけではなく、旅行者が関わる他者とどのようなコミュニケーションを行っているのか、そのコミュニケーション行動の特徴はどのようなものなのか、どのような関係性を構築しているのかについて、調査、分析が必要である。

(2) 観光研究における旅行者の特徴を分析することの重要性

観光政策上、観光実務上の問題として、上記の問題が挙げられるのであるが、これは、政策や実務に限った問題にはとどまらず、社会全体の価値観のあり方やリアリティのあり

¹ ただし、この時の旅行は宿泊旅行を指している。つまり、日帰りを含めた場合、本当に人が旅行をしなくなっているかは不明である。また、場所の移動を伴わず、旅行と同様の心理的充足を得られる活動が存在する可能性もある。いずれにせよ、宿泊旅行を行う人数が減ったということにとらわれている状態は、建設的では無いだろう。

方にも関わる問題であり、観光社会学的な問題として重要である。詳しくは第 2 章で整理をおこなうが、社会学では、インターネットが大衆化した現代日本社会における個人のアイデンティティや他者関係のあり方が大きな論点となっている。こうした現代社会の問題について、観光研究、特に観光社会学では、観光はいかに機能しうるのか、ということが議論されるべき論点として示されている。つまり、人間や社会に対して観光はどのような役割を担いうるのか、ということが問われているのである。しかし、これまでの研究では、そうした関係性はどのように構築されうるのか、されるとしたらどのような形を取るのか、といったことについて、概念的な思索や、部分的な例示以上のことがなされていない。そこで本論文では、実際の事例を詳細に分析し、この「他者性を持った他者」との出会いが観光によっていかに可能であるのか、を検討することを目的とする。具体的には、他者性を要請されずに生きているとされるオタクの旅行行動の一つであるアニメ聖地巡礼を分析対象とし、その行動的特徴およびコミュニケーション的特徴を実証的に調査する。そのことによって、観光は他者性を持った他者との出会いの回路となりうるのかを考察する。

3. まとめ

観光政策、観光実務、そして、観光研究の分野において、旅行者と他者とのコミュニケーションについては重要な論点として認識されている。

本論文では、これらを背景とし、情報社会における、旅行者行動の特徴、および、旅行者とそれに関わる他者とのコミュニケーションの特徴を明らかにする。

第2章 先行研究の整理と本研究の独自性

本章では、本研究の位置づけを述べ、先行研究の整理を行い、本研究の独自性を述べる。

1. 本研究の位置づけ

本研究の目的は、情報社会における旅行者の特徴を明らかにすることである。本研究の成果は、現代社会における諸問題について検討をする際に重要な役割を果たす可能性が高い。ここで言う現代社会の諸問題とは、大きく以下の3点である。1点目は、情報環境の変化によるコミュニケーションのあり方や、アイデンティティのあり方の変化についてである。2点目は、再帰的近代化によって生じた両義的な他者との出会いの問題である。そして、3点目は、公共性の問題である。そして、これらの、現代日本社会において盛んに議論がなされている問題について、観光がその解決策を提示できる可能性が指摘されはじめている。しかし、未だそれら諸問題の解決策として、観光が機能するのか、機能するとしたらどのような形なのか、ということは実証的に検討されていない。本研究は、観光が現代社会の諸問題に解決策を与えるかどうか、与えるとしたらどのような形で可能か、という問題を考える際に重要な知見を提供するものとして位置付けることができる。

以下では、こうした位置づけを、既往の研究成果を概観しながら整理する。

(1) 現代社会における諸問題

1) 情報社会の進展とコミュニケーションやアイデンティティのあり方

2000年代を通じて情報通信技術が目覚ましく発展、普及した。そのことを示すデータとして、インターネットの利用者数と、人口普及率がある。以下ではその推移を見てみたい。利用者数については、1997年に1,155万人であったのが、2000年には4,708万人となり、2005年には8,529万、2010年には9,462万人となった。2010年の利用者数は、1997年のそれと比較すると、8倍以上に増加している(図-2-1)。そして、インターネットの人口普及率は、1997年に9.2%であったのが、2000年には37.1%となり、2005年には70.8%、2010年には78.2%となった。2010年の普及率は8割に近い数値になっており、1997年から比較すると8.5倍になっている(図-2-2)。2005年以降を2000年代後半と呼ぶとすれば、2000年代後半は、インターネットの利用者数が8,500万人を超え、人口普及率が7割を超えた状態が続いており、多くの人々がインターネットを利用している社会であると言えよう。

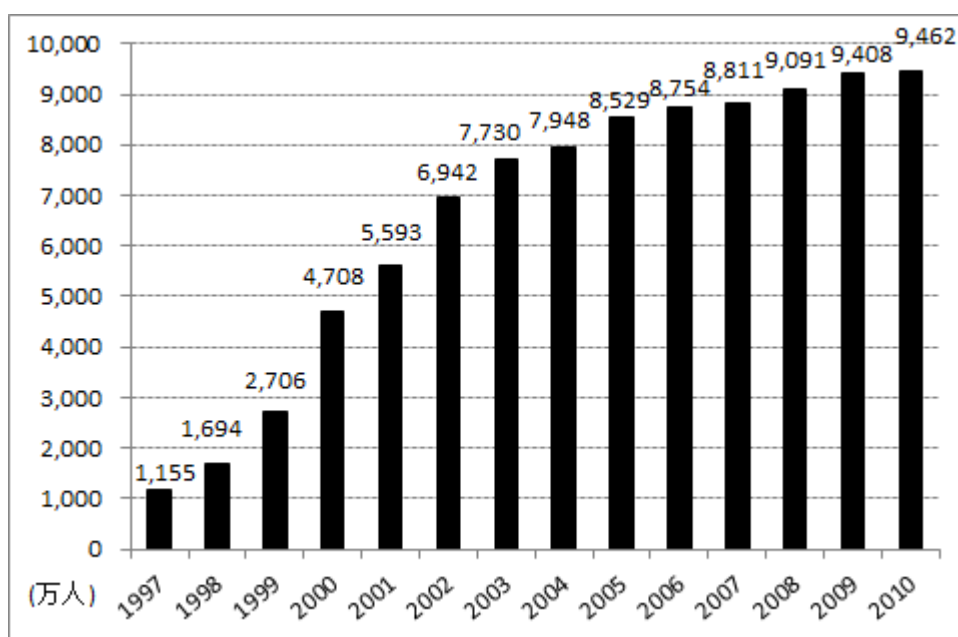


図-2-1 インターネット利用者数の推移

総務省(2011)p. 186 の図表 4-1-1-1 を元に筆者作成

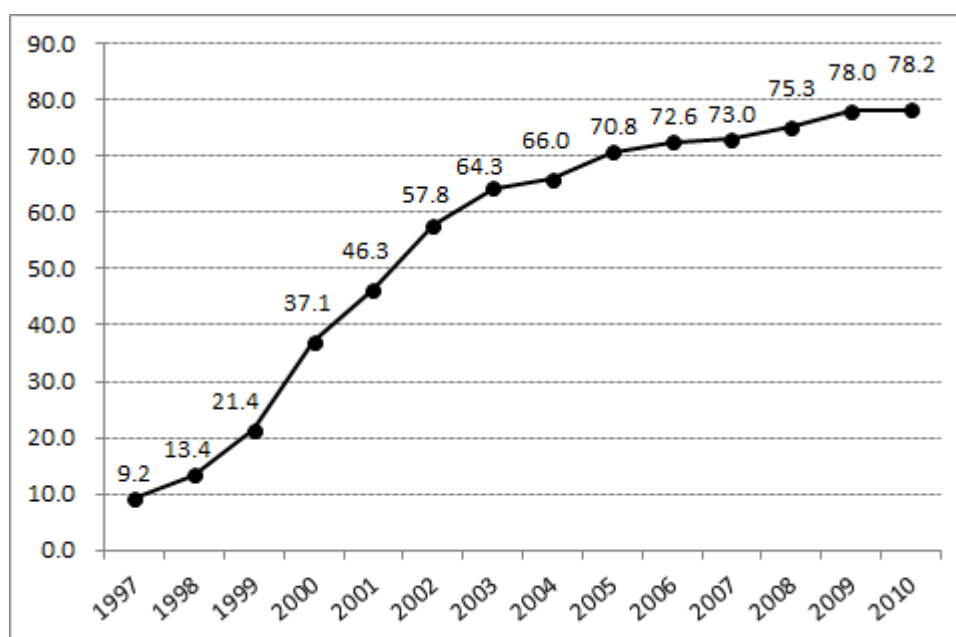


図-2-2 インターネットの人口普及率の推移

総務省(2011)p. 186 の図表 4-1-1-1 を元に筆者作成

こうした、インターネットの普及にともなって、その利用者数の量的な増加のみならず、活用方法の質的な変化も指摘されている。

まずは、インターネットに接続するハードであるコンピュータの発展段階を簡単に整理し、2000年代のコンピュータの特徴を明らかにしておこう。森川(2006: 109-115)によると、情報化の段階は3つの区分に分けられる。まず、1960年代前半から1970年代後半の「DP化」、そして、1980年代前半から1990年代後半の「OA化」、そして、2000年代前半からの「IT化」である(森川 2006:112-113)。これらをコンピュータの適用段階の観点から分類すると、次のように特徴づけることができる。第一段階の「DP化」では「情報変換過程」への、そして、第二段階の「OA化」では「情報蓄積過程」、そして、第三段階の「IT化」では「情報伝達過程」へのコンピュータの適用段階である(森川 2006:112-113)。つまり、「IT化」の段階では情報の「伝達」に焦点が当たっており、コミュニケーションが重視されるハードとなっている。

次に、こうしたハードの性質の変化をよく表しているものに、政策に使用される用語の変化を挙げることができる。ITから、ICTへの変化である。2004年5月に日本政府は「u-Japan構想」を発表したが、その中にこの変化を見てとることができる。「u-Japan構想」とは、ユビキタスネットワーク社会の実現を目標とするものである。ユビキタスネットワーク社会とは、「いつでも、どこでも、何でも、誰でも」簡単にネットワークに接続することができる社会を指す。田上(2007: 4)によると、政府は、この「u-Japan構想」を推進するにあたって、「人と人のコミュニケーション」「人とモノのコミュニケーション」「モノとモノのコミュニケーション」などの「コミュニケーション」を重要視するという意味で、それ以前まで盛んに用いてきたIT(Information Technology)から、ICT(Information and Communication Technology)へ呼称を変更した。

2000年代は、ハードのあり方や政策として、情報通信技術をコミュニケーションに活用していくことが重視され、実際にそれが普及していったことがわかる。

このように、インターネットが広く普及し、コミュニケーションを重視した利用が頻繁になされはじめた2000年代の日本社会では、そうした環境変化にともない、コミュニケーションのあり方やアイデンティティの変容に関わる問題が指摘されはじめた。

たとえば、富田(2009)では、「インティメイト・ストレンジャー²」という新たな関係の他者が論じられている。この「インティメイト・ストレンジャー」は、「メディアの上だけで親しくする他者」とされ(富田 2009: 156)、この新たな他者の特徴は、「匿名性」と「親密性」の二つの性質を用いて次のように説明されている。匿名かつ親密でない他者は「他

² アメリカ映画『真夜中の殺人コール』からの借用である。

人」であり、匿名でなくかつ親密な他者は「恋人」や「親友」であり、匿名でなくかつ親密でない他者は「顔見知り」である、そして、新たな他者として、匿名かつ親密である「インティメイト・ストレンジャー」が現れたと言うのである（図-2-3）。

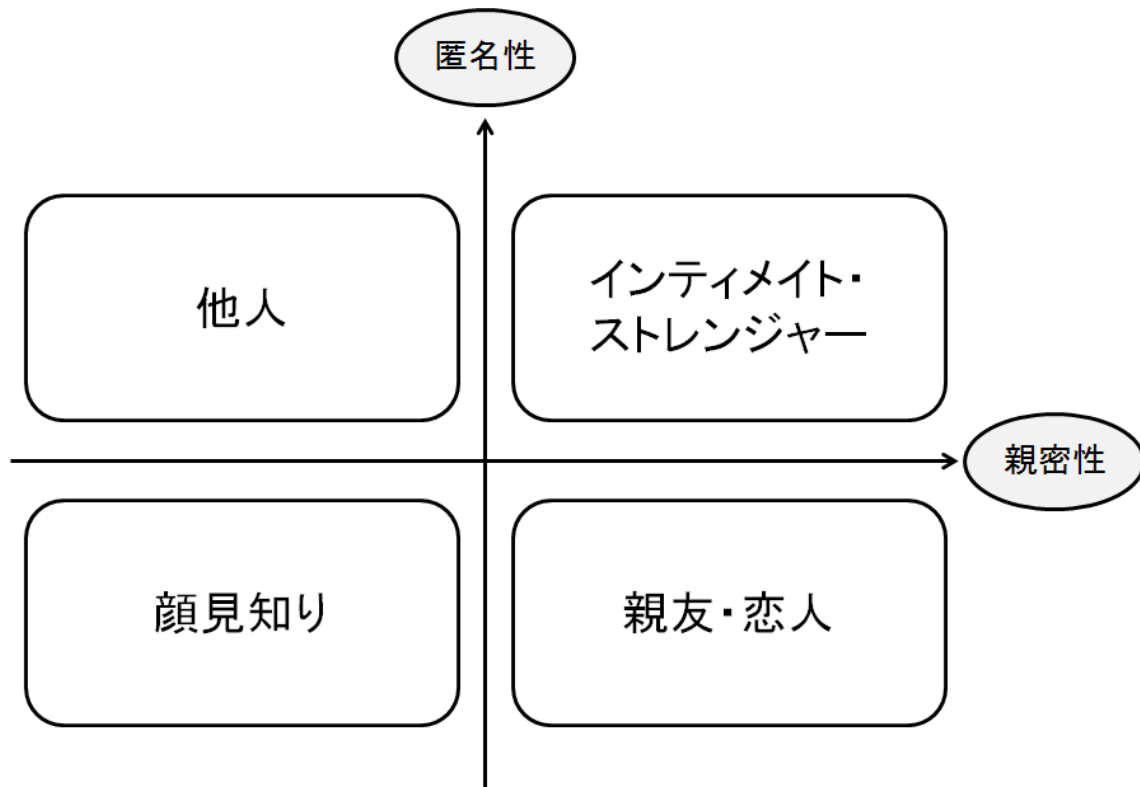


図-2-3 匿名性と親密性によるインティメイト・ストレンジャーの位置づけ

富田 (2009: 158) の図 24 を元に筆者作成

富田 (2009: 159-160) によると、こうした、これまで相容れなかったはずの「親密性」と「匿名性」が融合した他者関係がメディア上で見られる理由は、次の3点である。

1 点目は、「地理的な空間とメディア空間の違い」である。この違いを説明する際に、富田 (2009: 159) では文通を例にとっている。見知らぬ人と手紙のやりとりをし、「同世代の相手に共通する悩みを打ち明けたりする心の触れ合い」を主な目的とした文通では、相手が「すぐには会えないほど離れていることが重要な条件であった」としている。それは、手紙のやり取りを行う都合上、相手の住所や名前がわかっているからである。住所や名前が明らかで、すぐに会えるような他者で、悩みを打ち明けたりするのであれば、それは「親友・恋人」に近い。紙メディアを用いているという点では交換日記に近いものになるだろう。

う。ペンフレンドは距離的に離れていないと意味をなさない。一方で、「ベル友」や「メル友」の場合、相手がどこに住んでいるかは関係が無い。それは、そもそも「ベル友」や「メル友」では、相手の住所や氏名がわからずともコミュニケーションが可能だからである。彼ら(彼女ら)は「地理的な空間とは別の空間、サイバースペース(電腦空間)の友」なのである(富田 2009: 159)。すでに確認したように 2000 年代後半の日本社会には、情報通信機器が発展、普及しており、広大な情報空間³を想定することができる。その中では、地理的な遠近とは関係なく、親密性がはぐくまれる場が多数存在しうるだろう。

2 点目は、「日常のメディア・コミュニケーションの変化」である。通信メディアがパーソナル化し、携帯メディア化することにより、いつでもどこでも自由にコミュニケーションを取ることができるようになってきている。これはしかし、「コミュニケーション回路を自由に切断する道を開く」ことにもつながっている(富田 2008: 159-160)。つまり、現状では機械的、そして、機会的には、特定の個人にいつでもどこでも自由にコミュニケーションを取ることができるようになってきている。それにも関わらず、情報通信機器に「誰からの連絡なのか」がわかる機能が搭載されていることによって、必要な時にはコミュニケーションに入り、そうでないときは、コミュニケーションを断つ、こうした態度が可能になっているということである。この状況を、富田(2008: 160-161)では、「メディアは、遠く離れた人との間をつないでくれるが、身近にいる嫌いな人との直接的な関係を切断してもくれる。私たちは、通信メディアを利用して、身近な人との関係を『親密』にしたり『疎遠』にしたりし始めている」と指摘している。地理的な制約を超えて、他者とつながることを物理的には可能にしている情報通信機器の発展であるが、身近な人との関係性を自分で操作することにも使われるようになってきているのだ。

3 点目は、「身近な人間との関係がメディアによって変容する時に生まれるストレンジャー感の変化」である。すでに確認したように、身近な人との関係性を情報通信機器によって自分で操作することが可能になっている。そこには、現代社会、特に都市空間で顕著な「匿名性」の社会が前提となっている。富田(2008: 156-157)によると、そこでは「不特定の他者、多数の見知らぬ他者(ストレンジャー)との出会いと『匿名のコミュニケーション』が行われ、対面的なストレンジャー・ワールドが成立している」と言う。このように日常生活空間が「匿名化」してくると、情報通信機器を用いて、関係性をきっちりと管理して

³ 富田(2009)で、「サイバースペース」や「メディア空間」と表現されているものを、本論文では情報空間と呼ぶ。

おかなければならなくなる。そうしなければ、『『トモダチ』という衣を着た他者が『私の世界』に土足で上がり込んでくる危険性がある』からだ(富田 2008: 161)。しかし、メディアの中のストレンジャーには、情報空間上で関係性を持っている限りは、その危険性は無い。また、携帯電話やインターネットは個人同士をダイレクトにつないでくれるので、より強い「親密性」を生み出し得る(富田 2008:161)。このような状況では、地理的に近接してはいるが危険性をはらんでいる身近な他者よりも、情報空間上の匿名空間のストレンジャーに対して「親密性」を求めることも不自然ではないだろう。

「匿名性」を前提としたメディア上の親密な関係である「インティメイト・ストレンジャー」は、主に電話コミュニケーションの場で発見されたのだが、こうした他者関係は、インターネットを含めた情報空間上で一般的に起こることになっていると考えられる⁴。これまでは、「親密性」と「匿名性」が同時に成立することは珍しいことであったが、情報通信技術が発展、普及した結果、情報空間が拡大し、それによって、こうした他者関係が以前に比べて頻繁に見られるようになっていえるだろう。

こうした関係性の変容の中にあって、個人のアイデンティティのあり方についての変容も指摘されている⁵。現代日本社会における多元的自己の問題である。浅野(1999)では、物語や漫画における多重人格者の描かれ方の変遷や、多重人格をテーマとしたノンフィクション『24 人のビリー・ミリガン』の日本での肯定的な受け入れられ方に触れ、「自己の多元化を肯定的にとらえる社会関係のスタイルが今日しだいに定着しつつある」ことを述べている。続いて、それを実証するために、青少年研究会によって 1992 年から 1993 年にかけて、杉並区と神戸市の 16 歳から 30 歳の若者を対象としておこなった調査における「友人とつきあっていくときに取られる基本的な態度・方向性」についての質問項目の結果を分析している。その結果、「今日の日本社会に生きる若者のかなり多くの部分が多重人格になじみやすい友人関係を志向して」おり、「複数の自分のどれもが本当の自分であるというような「私」のあり方が見られたとしている。これは、本当の自己が存在し、状況に応じて役割を演じている、ということとは異なる。「本当の自己／偽の自己」「演技する主体／演じら

⁴ 特に昨今は、携帯電話でありながらパーソナルコンピュータのウェブブラウザとほぼ同じ機能を持っているスマートフォンや、パーソナルコンピュータをインターネットに接続してテレビ電話機能を持たせることも可能であり、マルチメディア化が進んでおり、様々な機器によって情報空間を通した双方向コミュニケーションが可能になっている。

⁵ もちろん、個人のアイデンティティのあり方と他者との関係性は密接に関わっており、どちらかがどちらかに一方的に影響を与えている、というよりは、相互作用によって、変容してきていると考えられる。

れる役割」「内面／外見」「素顔／仮面」という構図では無く、複数の自分がどれも本当の自分である、というアイデンティティのあり方なのだ。

これは、次に整理する再帰的近代の問題とも関係するが、近代的な自我のあり方からの変容であるにとらえることができる。浅野も同様の捉え方をし、「元来、近代社会とは、そこに生きる全ての個人に時間・空間を超えた同一性、あらゆる文脈の移動を貫く不動の視点、いわば環境のうつろいやすさに抗する＜固い自我＞を要請するような社会であったのだが、いまやそういったハードな自我はゆるやかにほどけ始めているのではないか」と指摘している。

ここまで、情報通信技術の発展と、それにともなう他者関係やアイデンティティのあり方の変容について整理をおこなった。次項では、これを土台に、後期近代における他者忌避のあり方に関する問題を整理する。

2) 再帰的近代化における個人化

伝統や共同体を成立させてきた大きな物語が以前ほど力を持たなくなっている現代社会では、自分の行為や選択についての価値を、自分自身で構築していかななくてはならない。個人のあり方は近代的な個人から再帰的な個人にそのあり方を変えている。このことを、山田(2009: 19)では、Giddens(1991=2005)の研究を参照しながら、次のように整理している。

再帰的近代化の進展により、私たちは伝統や共同体のしがらみから解放され、自分の生き方を自由に選択し、自分の行為を自らがコントロールできるようになった。さらに再帰的社会を支える制度や生活基盤が整備・充実されることで、私たちは他者に頼らずに、他者を気にせずに生きていくことが可能となっている。このような個人化が進んだ社会では、私たちは他者から干渉されずに自由に考え行動できるが、一方でこういった個人化の中で他者との関係が希薄化し、私たちは寄る辺なさを感じるとともに、生きる意味の所在を見失いがちである。

現代日本に生きる我々は、伝統や共同体から縛られることが比較的少なくなっている。選択の幅は広がり、入手できる情報量も多くなっている。個人の資質が評価されるようなシステムが構築されていくことで、伝統や共同体から解放されている。しかし、こうした

環境が整ってくると、様々な決定の責任は自分自身が負わなければならなくなっていく。機会やチャンスは与えられているのだから、それを成功に結び付けられるかどうかについての責任が個人の能力に還元されることになる。そうすると、様々な場面で個人が自分の責任において、何かを選び取っていかなければならないことになる。それは、他者に頼らず、他者から干渉されずに生きられることを意味するが、逆に、他者に頼ったり、干渉したりすることが減少することも意味する。かつては、「大きな物語」(Lyotard 1979=1986)と呼ばれる普遍的な価値を設定する機能があったが、現代日本社会ではそれが失調していると言われている。「大きな物語」については、東(2001)によって次のように整理されている。

18 世紀末より 20 世紀半ばまで、近代国家では、成員をひとつにまとめあげるためのさまざまなシステムが整備され、その働きを前提として社会が運営されてきた。そのシステムはたとえば、思想的には人間や理性の理念として、政治的には国民国家や革命のイデオロギーとして、経済的には生産の優位として現れてきた。「大きな物語」とはそれらシステムの総称である。

近代は大きな物語で支配された時代だった。それに対してポストモダンでは、大きな物語があちこちで機能不全を起こし、社会全体のまとまりが急速に弱体化する。日本ではその弱体化は、高度経済成長と「政治の季節」が終わり、石油ショックと連合赤軍事件を経た 70 年代に加速した。(東 2001: 44)

このように、普遍的な価値を設定する機能が働かなくなり、個人化が進んだ場合、生きる意味をどのように得ていくのか、という問題は重要な問題となっている。

この問題に取り組んだ、東(2001)では、本章でも扱うオタクの消費行動やコミュニケーション行動について分析を行い、「データベース的動物」という特徴を見出した。それは、人間的な感情や生きる意味の充足については、他者と交渉することなく、孤独に行うあり方である。コミュニケーションには、意味を見出さず情報交換として行う。こうしたあり方の生が 1995 年以降一般化していると分析し、「動物の時代」と呼んでいる。

しかし、そんなことは果たして可能だろうか。人間的な感情や生きる意味の充足について、他者と交渉せずに、孤独に行い得るだろうか。これは、原理的に難しいのではないと思われる。それと言うのも、自己アイデンティティを確立し、生きる意味を見出すため

には、やはり他者が必要であると考えられるからだ。しかし、その他者との出会い方は変容していることは間違いないようである。それは、すでに整理したインティメイト・ストレンジャーという他者関係が立ち現われていることにも見て取れよう。また、多くの人々に生きる意味を与えることができる「大きな物語」は失調している。そうすると、どのような関係性が構築されるだろうか。この点について、山田(2011)では、東(2001)と宇野(2008)による議論を整理し、次のように述べている。

ウェブ空間のコミュニティであれ、現実空間の政治グループであれ、島宇宙は小さな物語を信じ、価値観を共有する人々の排他的なコミュニティである。価値観の異なるものは、ノイズとして徹底的に排除される。そのため、島宇宙の中の仲間は、他者であっても極力他者性を脱色された他者である。つまり、ここでは他者性を徹底的に隠蔽するという形で、他者の回避が行われているのである。かつて東は、データベース的動物は、他者を回避しながら生きられるし、それがデータベース消費のポストモダン状況に適した戦略であると主張した。しかし宇野が批判するように、東の予測に反して、21 世紀に入ってからこの「他者性の脱色」戦略は排除型のコミュニティを生み出し、その排除の論理と暴力によって今の社会は苦しめられているのである。(山田 2011: 21)

つまり、一度失調した「大きな物語」を再構築するのは困難であるので、共通の価値観を持った人々が集まり、個人に意味を与えてくれる「小さな物語」を作り出すということである。この「小さな物語」は、同質の他者によって成るグループである「島宇宙」の内部で力を発揮する。「小さな物語」が力を発揮するには、その「島宇宙」内部では、その価値観が有効でなければならない。とはいえ、「大きな物語」はすでに無いわけなので、「小さな物語」に力を与えるには、自分たちで意味を構築する他無い。そうした時に取るべき戦略の一つとして、他の価値観の排除がありえる。まず、価値観の純度を高め、島宇宙内の親密性を高めることによって、「小さな物語」を作ることができる。しかし、ここで問題が出てくる。その「小さな物語」の価値観を担保してくれるものが無いのである。個人に意味を供給する「大きな物語」が無く、あらゆる価値観が相対化された状態である場合、自分が信じる価値観に力を持たせるためには、他の価値観と比較をし、差異を強調する戦略がある。このようにして、「小さな物語」を持った「島宇宙」が、それぞれに排他性を帯

びて争い合うような状況を想定することができる。実際、こうした現状は、現代日本社会において価値観の多様化という言葉によって表現されているように思われる。価値観を同じくする他者とは「小さな物語」を共有するために集まり、そうでない「他者性を持った他者」は排除したり無視をしたりするあり方である。

次節では、この状況を観光が解決する可能性について述べる。

(2) 他者との出会いの回路としての観光の可能性

前節までで、現代社会におけるコミュニケーションや自己アイデンティティ、および他者との関係性の問題について整理をおこなった。本節では、観光が他者性を持った他者との出会いの回路を用意する可能性について論じ、本論文における考察範囲を明確にしたい。

ここで言う、他者性を持った他者とは何か、このことを説明しておく必要がある。人は社会に生きている以上、自分では無い他者と出会わない生活を送り続けるのは難しい。たとえば、自宅には自分の家族がいる。家族は自分では無い他者である。一人暮らしをしても、外出をすれば、見知らぬ他者が歩いている。これは自分では無い他者である。しかし、ここまでの議論で問題になっているのは、このような他者と全く出会わないというようなことではない。問題になっているのは、自分が関係を取り結ぶ他者として、他者性が抜かれた他者、あるいは、他者性が薄い他者を選択して生きている点である。つまり、前提として、同じコンテンツが好きであるとか、趣味が同じであるというような、同じであることが確認できた他者を選択して関係を取り結んでいるのである。そして、他者に自分との違いを認めた際に、それを忌避するようなあり方である。本論文で言う他者性を持った他者とは、自分との同質性が保障されていない他者のことを指す。

こうした、他者性を持った他者との出会いの機能を観光が果たすのではないか、という仮説が示されている⁶。その代表的な論考である遠藤(2011)⁷では、まず次のように述べられている。

私たちはそれぞれが異なる価値観や信念を持ち、異なる性のもとで、異なる民族性を持ち、異なる地域や国の中で暮らしており、多様な他者たちとともに生きている。

⁶ 山田(2008)、吉田(2008)、遠藤(2011)など。

⁷ この論考は、遠藤(2009a)、安村(2009)、遠藤(2009b)での議論を踏まえて書かれたものと思われる。

J. リオタール(1979=1986)の言葉を用いて言い換えるなら、社会の成員を一つにまとめる「大きな物語」ではなく、分裂した「小さな物語」を私たちはいきているのである。そうであるなら「小さな物語」を否定し、「大きな物語」を構築し直すのではなく、分裂した「小さな物語」のもとで「他者」を慈しみ、愛おしみ、赦し、「他者」とともに生きることを理念としていくべきだろう。(遠藤 2011: 37)

ここでは、本論文でも確認してきた「大きな物語」の失調を背景とし、我々は「小さな物語」を生きていると述べられている。その上で、「小さな物語」のもとで「他者」に対して、排除や無視ではない可能性を探っている。

遠藤(2011)では、観光が持つ「遊び」=「戯れ」という無為性が、「公共圏」を形成するために重要なのではないかと仮説が提示されている。この場合の「公共圏」は、以下のように説明されている。

それは、等質な価値を有するアイデンティティに支えられた「共同体」ではない。たとえ価値を共有する者でなくても、気軽にその輪に入ることができ、異質な価値を有する者同士が異質な価値を持ったままで、お互いの感情や意見や考えを交わし、相互に尊重し合える「公共圏」である。

つまり、観光が、「島宇宙」(ここでは「共同体」と呼ばれている)では無い場で、特定の小さな物語による島宇宙内の成員のみ(ここでは「価値を共有する者」とされている)でなく、他者性を持った他者(ここでは「異質な価値を有する者」とされている)が他者のまま出会える場を作り出す可能性を提示している。そして、このことが可能になれば、同じ物語を共有しているという同質性を重視した社会ではなく、違う物語を分有しているという異質性を認めた社会が可能になると構想している(遠藤 2011:37)。

ただし、ここでは仮説が提示されているのみであり、観光によるこうした場の創出が、具体的にどのように実現可能であるのか、というところまでは論が及んでいない。本論文は、この観光は他者性を持った他者との交流の回路を開くのか、開くとしたらどのような形であり得るのか、という問題に対して、事例を分析することにより、考察をおこなうものである。

2. 先行研究の整理

前節では、現代社会が抱える諸問題を整理し、それについて観光が解決策を提供する可能性について論じた。本論文は、こうした可能性およびそのメカニズムについて、適切な事例を分析することによって考察を行うものと位置付けた。本節では、先行研究の整理をおこない、その限界を指摘することで、本論文が観光研究にどのように資するかを述べる。

本論文の目的は、情報社会における旅行者の特徴を明らかにすることである。情報社会とは、具体的には 2000 年代後半の日本社会を指している。そして、本論文では、旅行者の特徴のうち、行動的特徴およびコミュニケーション的特徴を対象とする。本研究に関連する先行研究は、この目的に即して、大きく次の 3 つの分野に分けることができよう。それぞれ、「観光とメディアに関する研究」、「旅行者の特徴に関する研究」、そして、「旅行者と地域住民の相互作用に関する研究」である。

(1) 観光とメディアに関する研究

本研究の先行研究として考えられる第一の分野は「観光とメディアに関する研究」である。本研究の目的は情報社会における旅行者の特徴を明らかにすることである。特に、ここで情報社会と言っているのは、インターネットというメディアが大衆化した社会のことである。それゆえ、観光とメディアに関する研究を整理し、本研究との関係性を指摘しておく必要がある。

ここでは、まず、観光とメディアに関する研究を整理し、その課題を抽出して、コンテンツという考え方を導入する。その上で、現状のコンテンツツーリズムに関する先行研究を整理し、その課題を指摘する。

1) 観光とメディアに関する先行研究の整理

観光とメディアに関する研究は、Boorstin (1964)によって先鞭がつけられた。ブーアスティンは「旅行者は能動的だった。しかし今では受け身である。旅行は自分のからだを動かすスポーツから、見るスポーツへと変化した。」とのべ、これは、「旅行者の没落、観光客の台頭」であるとした(Boorstin 1962=1964: 96)。こうした流れを説明するために、Boorstin は観光を成り立たせるシステム、たとえば旅行保険や航空機、を挙げていくのだが、その中には、メディアに関する記述がある。ガイドブックや映画、写真についてである。観光客はガイドブックに書いてある通りのものを確認し、「映画が撮影された「実際」

の場所を訪れたがる」とし、また、「われわれは見るためにではなく、写真を撮るために旅行する」と述べている(Boorstin1962=1964: 115-128)。つまり、何か冒険的に新たなものを見るというのではなく、メディアによって評価されたものを確認しにいく行動になっている点を批判的に論じていると言えよう。

続いて Urry(1990=1995: 163)は、観光には、「新しい体験にたいする白昼夢と期待感が必然的に内包されている」とし、「こういう白昼夢は自律的なものではないのだ。広告やその他のメディア発信の記号群への徹底的な依拠を忘れてはならない」と主張する。中でもテレビの影響力を強調している。Urry(1990=1995: 163)は、「階級(やその他の社会勢力)の集合的アイデンティティ」は、「当該の社会集団に特有な、独自の情報の体系に依拠している。」とし、メディアの成長によって情報の「個別的とか特有とかいう体系の意味」をなくしてしまったとする。その上で、非日常であると人々が認識する水準を押し上げたと指摘する。Urry は海浜リゾートの誘引力の低下の原因をここにみている。社会的アイデンティティが崩壊し、ツーリストの単位は家族単位ではなくなっていると指摘し、快楽はリゾート地のみではなく、様々な場所にあり、メディア自体もその対象となり得るとしている(Urry: 1990=1995: 182-184)。さらに Urry は、観光とメディアの関係を次のように述べる(Urry 1995=2003: 216-218)。観光による楽しみへの期待は「映画、新聞、テレビ、雑誌、レコード、テレビ等まなざしを形づくる種々の非観光的な実践を通して作り上げられ、支えられて」おり、これによって構築された観光のまなざしによって、観光経験の解釈がなされる(Urry 1995=2003: 216-217)。そして、「まなざしは写真、絵葉書、映画、模型等を通して視覚的に対象化」され、それによって「まなざしは果てしなく再生産され、呼びおこされる」のである(Urry 1995=2003: 217)。観光客が観光地を見る「まなざし」は、メディアによって構築され、再生産されていくことを指摘している。

続いて、日本におけるメディアと観光に関わる研究を整理したい。

山中(1996)では、ハワイの楽園イメージの形成が写真やハリウッド映画によってなされる構造を明らかにしている。アメリカ本土の「メディアの利益と興味にしたがって、ハワイに「楽園」のイメージを与え、その先住民にたいしては、「楽園の住人」というイメージを与えつづけた」と指摘している。また、中村(2003)では、観光行動論の立場から、大河ドラマによって舞台となった地域にどれほどの入れ込み客があるかを分析している。そして、中谷(2007)では、主に映画に着目し、フィルムツーリズムについて考察を行っている。中谷(2007)は、ただ「メディアが観光地イメージを作り上げる」、という構造を超えて、「メディ

ア」「観光地イメージ」「観光経験」について複合的に論じていることが特徴である。「映画による観光地イメージの構築」、「観光空間の構成要素への影響」、「ストーリー・ラインによる影響」「観光者の求める経験—追体験、理想の自分との一致」、「映画の舞台裏を覗く観光」などについて言及している(中谷 2007: 48-52)。メディアによって地域イメージが定まり、旅行行動が誘発されるという事実が明らかにされ、そうした事実はどのような構造を持っているのかについても議論がなされるようになってきている。

ここまで、メディアと観光に関する内外の研究を概観してきた。こうした研究の多くは、マスメディアがどのように観光客の行動や認識に影響するのか、といった観点でなされている。しかし、ここで大きな疑問が生じる。果たして、メディアのオーディエンスは単純にメディアの影響を受けるのだろうかという疑問である。このためには、観光に影響をおよぼすメディアと、そのオーディエンスについての同時的な分析が必要となる。

同様の問題意識を指摘した、メディアの影響についての近年の研究には、Mercille(2005)がある。Mercille(2005)では、これまでの研究においては、メディア表現か、あるいは、それによって構築されるイメージのどちらかに焦点を当てた研究が多いことを指摘した。この指摘は妥当である。メディアによってどのような情報内容が提示されたのか、そして、それが視聴者に実際にどのような影響を及ぼしているのか、ということについて、連続的に分析をする必要性は本論文でも指摘したい。遠藤(2001)では、この点について、奈良において実地調査を行っている。それによると、旅行者は、観光情報誌が提供する奈良イメージ、たとえば「歴史がある」「自然が豊か」「厳粛な」「伝統的な」など、と同様に奈良を見ている側面がありながらも、次のような変更を加えることがある。観光情報誌やパンフレットにおいては、「しっとり」や「のんびり」といった形容詞が、「歴史」や「伝統」と結びつけて提示される傾向があるが、旅行者は、「しっとり」や「のんびり」を「自然」に結び付けて解釈をしているというのだ。必ずしもメディアによって観光客の認識が正確に作られているわけではなく、実際の観光経験によって解釈を変更することが明らかにされている。

また、観光のまなざしや観光地へのイメージは、メディアとそのオーディエンスや観光客のみで構築されているわけではない。韓国ドラマ『冬のソナタ』とそのロケ地を事例として観光とメディアの関係性を分析した、遠藤(2004)では、「メディアは単独で力を持つのではなく、観光業者、メディア制作者、行政、地域住民、観光客等による輻輳した社会関係の中ではじめて力を持つ」と指摘し、「観光の風景は、メディアがそれのみで創りだすも

のではなく、メディアを媒介としてではあれ、メディアを取り巻いている社会関係によって創りだされてくる」と指摘されている。

さらに、遠藤(2004)では、今後の課題として、「映画、テレビ、雑誌といった従来のメディアだけでなく、インターネットのウェブやゲーム等」の新たなメディアについても分析が必要であると指摘している。確かにマスメディアは今なお大きな影響を持っているが、近年、情報通信機器の発展、普及により、インターネットを利用できる人口が飛躍的に増大してきている。つまり、個人の情報発信の力が増大しているのである。個人によって発信された情報は検索サイトを通じて、別の個人に視聴され、それによって観光のまなざしが構成されるであろうことは容易に想像できる。

こうした、情報環境の拡大を踏まえて、寺岡(2011)では、マクルーハンのメディア論を参照しながら、メディアと観光について考察する際に、以下の 2 つの次元による分析が必要であると指摘している。1 点目は、「マスメディアやインターネットなど狭義のメディアが観光実践に与える影響を考える次元」、そして、2 点目は、「情報化の深化によって情報環境の存在感が高まり、あらゆるものがメディア化しえるという状況のなかで、ローカリティや移動、私たちの自己意識やリアリティを考えるという次元」である。

観光メディアとしてインターネットやソーシャルメディアを加えた代表的な研究に Månsson(2011)を挙げることができる。Månsson(2011)では、Facebook や Twitter, ブログ、Youtube、Flickr などのソーシャルメディアを含めたニューメディアを観光研究に導入する必要性を述べている。Månsson(2011)では、旅行者の情報行動を分析しており、先駆的な研究となっている。旅行者の情報行動を分析しているという意味では、本論文と類似の研究であると言えるが、Månsson(2011)は、主に旅行者側の情報行動のみを扱っており、地域住民を含めた他者とのコミュニケーションを視野に入れていない。また、旅行行動論的な、旅行商品造成やマーケティングに資することを主な目的としている点で異なっている。つまり、Månsson(2011)は、寺岡(2011)の提示した 2 つの次元のうち、1 点目の次元を主な焦点としていると言えよう。本論文では、Månsson(2011)と同様に、ソーシャルメディアが普及した社会における旅行者の情報行動を論じるが、それだけではなく、地域住民も含めた他者とのコミュニケーションまで分析を行い、考察は、心理的な側面にまでおよぶものである。

2) コンテンツ概念の整理

前項では、観光とメディアに関する研究の整理を行ったが、本論文で前提としている情報社会においては、メディアに対する考え方に大きな転換が必要である。それは、本論文で前提としている情報社会は情報通信機器に関してデジタル化とネットワーク化がなされ、それらが一般に普及している社会であるからだ。本項では、これらを背景とし、コンテンツの考え方を観光の分析に導入するために、その概念の定義をおこなう。

これまでの観光とメディアに関する研究では、映画やテレビ、ガイドブック、雑誌、など、メディアに関してはほとんど同列に扱っていることが多かった。しかし、映画はストーリーが存在し、それ自体で消費されうるメディアであるのに対し、観光ガイドブックや旅行雑誌の場合は、観光に行くための情報としてのメディアであり、これらが同じ効果を生むとは考えにくい。テレビに至っては、同じメディアでありながら旅番組やテレビドラマなど様々な情報を得ることができるメディアである。この問題に関して、たとえば、中谷(2007)では、次のような整理をおこなっている。まず、ガイドブック、旅行雑誌、新聞雑誌記事、旅行番組、行政や旅行会社等が作成するパンフレット類を「観光地についてより直接的に紹介・宣伝するため」のメディアとし、次に、テレビドラマ、映画、小説などを「観光を前提にした宣伝媒体ではない」として、「自律的メディア」と名付けている(中谷2007)。確かにこれで観光を誘発することを志向したメディアとそうでないものには分けることができる。ただし、これは内容上の分類である。現在はメディアも多様化しており、同一の情報内容を違った機器で体験することが当たり前になってきている。具体的には、デジタル化とネットワーク化によって、情報内容と、それが流通するプラットフォームが分離しており、かつ、情報通信機器の種類も増えたために視聴体験が多様化している。すると、情報通信機器の種類によって、同一の情報内容であっても受け取り方や、その後の行動に差が出る可能性がある。また、情報を発信できるのは特権的なメディア産業従事者だけではなくなっていることも指摘できる。メディアの種類と情報内容を分けて、それぞれについて議論することが必要であろう。

そこで、ここでは、情報の内容とそれを視聴する機器を分けて考察するために、コンテンツという言葉を用いたい。以下では、コンテンツの定義を行う。

コンテンツの定義を試みている田中(2003: 1-3)では、コンテンツには、広義のコンテンツと狭義のコンテンツがあり、広義のコンテンツはすなわち「情報財」のことであり、狭義のコンテンツは、映画、音楽、テレビ番組、書籍雑誌などの「エンターテインメント系の情

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

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

このように定義して、問題になるのは、「楽しさ」の程度であろう。たとえば、CGM という形でコンテンツが生み出される場合である。CGM とは、Consumer Generated Media の略称であり、伊地知(2005: 8)によると、「個人が作成する、デジタル情報に変換可能な何か」である。つまり、CGM は個人による自由な創作である。そのため、多くの人々には「楽しさ」を生じさせることができないものが作られる可能性もある。ただし、これについては職業としてコンテンツ製作者の立場についている者が作ったコンテンツにも起こり得る。プロが作ったコンテンツの全てが消費者に受け入れられるわけではない。売れ行きが悪い映画やアニメはいくらでもある。つまり、この部分に関しては、楽しさの程度はコンテンツの消費者の評価によって定まるものであるとし、絶対的にコンテンツとそうでないものを区分するのではなくコンテンツ消費者による評価によって変動するものとしておくことで解決できる。

ここまでで、消費者によるコンテンツ創造も視野にいれたコンテンツに関する定義を示した。しかし、実際の事例を分析する際には、もう一つ課題がある。それは、デジタルとアナログの問題である。ここまでは、コンテンツについて、主に情報空間との関連を強調して議論を進めて来たが、このコンテンツの考え方を観光の分析に適用する際には、情報空間のみに着目するだけでなく、現実空間との関わりが重要になるだろう。コンテンツは、人々の地域イメージに影響を与えるものであり、そして、観光は、実際にその場所を訪れる行為であるからだ。

例えば、増淵(2010: 14)や玉井(2009)が指摘する歌枕など、現在のような情報環境が無い時代の情報内容も観光に密接に関わっているのである。岸川(2010)ではコンテンツの起源をラスコー洞窟壁画とし、約4万年前に求めている⁸。また、長谷川(2007: 301)では、地域に実際に存在する様々な物や事、人などを潜在的なコンテンツとしており、これらを元にコンテンツが作られると「地域コンテンツ」となると指摘している。ここで注意せねばならないのは、コンテンツという言葉が無制限に拡大され、定義の意味をなさなくなってしまうことだ。ラスコー洞窟の壁画と、本稿で扱うようなアニメ、そして、消費者が創り出しネットで流通するCGM、UGCを同じ「コンテンツ」として括って議論を進めようとする、相違点が多く、正確な議論が難しいだろう。

これらのことを考えると、現実空間上で結実するコンテンツと情報空間上で結実するコンテンツを分けて考えるべきである。本稿では、現実空間上で結実するコンテンツを「アナログコンテンツ」、情報空間上で結実するコンテンツを「デジタルコンテンツ」と名付ける。アナログコンテンツのデジタルコンテンツ化、そして、デジタルコンテンツのアナログコンテンツ化も可能である。さらに、コンテンツを編集する元となる情報を「コンテンツ源」としておく。この場合の情報は広義の情報であり、物理化学的なパターンをすべて含むものとする。

3) コンテンツツーリズム研究の整理と課題の抽出

ここまで、コンテンツの定義を行ってきたが、ここで、近年盛んに議論されはじめたコンテンツツーリズムについて、その現状と既往研究を整理し、課題を指摘したい。

近年、コンテンツを活用した観光振興や、コンテンツを旅行動機とした旅行行動に関して様々な実践が行われるとともに、研究が進められている。一口にコンテンツと言っても、小説や映画、ドラマ、アニメ、ゲームなど様々であり、これまで様々な事例が見られている⁹。日本から海外への観光客が増加した例としては、ドラマ「冬のソナタ」による韓国への旅客の増加が代表的であり(白神 2005)、海外からの誘客がなされる事例については、映画「ラブ・レター」によって韓国・台湾から小樽・函館への観光客が増加し(国土交通省総合政策局観光地域振興課・経済産業省商務情報政策局文化情報関連産業課・文化庁文化部

⁸ ただし、具体的にどういったものがコンテンツと言えるかについては、今後も引き続きさまざまな事例を検討し、より詳細な議論が必要であろう。

⁹ こうした事例は、長谷川・水鳥川(2005)や、長嶋(2009)、谷國(2009)、増淵(2010)に数多く紹介されている。

芸術文化課 2005: 51-52)、「狙った恋の落とし方」で中国から道東への観光客が増加したことが挙げられよう¹⁰。また、コミックマーケット、世界コスプレサミットなどのアニメや漫画をはじめとしたコンテンツに関連する旅行行動は、国外からも見られるようになってきている。さらに、日本のアニメやマンガ、ゲーム、ファッションなどのファンは世界各地に存在し、それらのコンテンツを愛好しているという報告も多数なされている（中村 2006、奥野 2008、櫻井 2009a、2009b、2010）。これらのコンテンツ愛好者は、実際に日本を訪れている者もいるであろうし、また、訪れたいと思っている者も一定数いると考えられる。国際観光時代の日本の観光政策を考える上で注目すべき旅行者であると言える。

こうした背景から、官公庁も調査事業や広報活動を行っている。調査事業としては、国土交通省総合政策局観光資源課、文化庁文化部芸術文化課地域文化振興室、関東運輸局企画観光部、近畿運輸局企画観光部、中国運輸局企画観光部、によって行われた平成 18 年度国土施策創発調査の結果が「日本のアニメを活用した国際観光交流等の拡大による地域活性化調査」として公表されている¹¹。また、日本政府観光局(JNTO: Japan National Tourism Organization)により、JAPAN ANIME MAP も公開されており¹²、パリで開催される「Japan Expo」や、ロサンゼルスで開催される「Anime Expo」で、本マップを活用し、「日本の魅力を発信していく」としている¹³。本マップには、「JAPAN ANIME MAP –Sacred places pilgrimage」として、以下の作品や場所が挙げられている。『涼宮ハルヒの憂鬱(兵庫県西宮市)』『千と千尋の神隠し(東京都小金井市)』『true tears(富山県南砺市)』『サマーウォーズ(長野県上田市)』『らき☆すた(埼玉県春日部市、幸手市、鷺宮町)』『三鷹の森ジブリ美術館(東

¹⁰ 2010 年 8 月 8 日に msn 産経ニュースに掲載された記事「映画きっかけに中国人観光客急増 日本配給はニトリの子会社」によると、平成 21 年度に北海道を訪れた外国人は前年度比 98.0%であったにも関わらず、中国からは 195.6%と増加している。

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

¹¹ 国土交通省総合政策局観光資源課・文化庁文化部芸術文化課地域文化振興室・関東運輸局企画観光部・近畿運輸局企画観光部・中国運輸局企画観光部(2007)「日本のアニメを活用した国際観光交流等の拡大による地域活性化調査」

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

¹² 「Japan National Tourism Organization | Japan Anime Tourism」, <http://www.jnto.go.jp/eng/animemap/index.html>, (downloaded at 2010.7.24)

¹³ 2011 年 6 月 17 日に日本政府観光局から出された「NEWS RELEASE 報道発表」から。「日本政府観光局(JNTO) | 報道発表」

http://www.jnto.go.jp/jpn/press_releases/110617_animemap.html (downloaded at 2010.7.24)

京都三鷹市)』『Sanrio Puroland(東京都多摩市)』『エヴァンゲリオン新劇場版(神奈川県箱根)』である。さらに、「OTHER PLACES」として『最終兵器彼女(北海道小樽市)』『かんなぎ(宮城県仙台市)』『クレヨンしんちゃん(埼玉県春日部市)』『美少女戦士セーラームーン(東京都港区麻布十番)』『デジモンアドベンチャー(東京都港区台場)』『とある科学の超電磁砲(東京都多摩センター駅、立川駅周辺)』が挙げられている。

このように国策としても進められつつあるコンテンツツーリズムだが、コンテンツツーリズムに関する学術的な著作はまだ少ない。フィルムツーリズムに関する研究としては、Riley, et al.(1998)、Kim and Richardson(2003)、Beeton(2005)、Mercille(2005)、Andereck(2006)、中谷(2007、2010)、内田(2009)、木村(2009、2010)、Buchmann, et al.(2010)などが挙げられるが、映画やドラマに限定せずに、アニメやゲーム、マンガなども含めてコンテンツとし、そして、情報通信技術の普及を背景にして包括的に扱っていかうとするものはまだ少ない。

コンテンツとツーリズムを、ある程度包括的に¹⁴扱った代表的な文献としては、『コンテンツ・ビジネスが地域を変える』(長谷川・水鳥川 2005)、『メディアコンテンツとツーリズム』(北海道大学観光学高等研究センター文化資源マネジメント研究チーム 2009)、『萌える地域振興の行方』(井手口 2009)、『物語を旅するひとびと』(増淵 2010)、『アニメ・マンガで地域振興』(山村 2011a)などを挙げることができる。

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

『メディアコンテンツとツーリズム』では、アニメ聖地巡礼およびその後のまちおこしに関する論考や、フィルムツーリズムに関する論考が収録されており、コンテンツとツーリズムの関わり方について、様々な論者によって論じられている(北海道大学観光学高等研究センター文化資源マネジメント研究チーム 2009)。ただ、コンテンツの明確な定義などは行われておらず、コンテンツツーリズムの枠組みを構築するには至っていない。

¹⁴ ある程度包括的に、というのは、複数のメディアやコンテンツに渡って言及があることや、複数の事例を扱っていること、あるいは、事例研究のみでなく概念構築を目指していること、を指す。

『萌える地域振興の行方』では、マンガ、アニメ、ゲームに関わる地域振興のあり方について様々な事例を検討することで、分類を行っている(井手口 2009)。分類の方法として「メディア主導型」か「地域主導型」か、「意図的」か「意図的でない」か、「萌える」か「萌えない」か、「活用する」か「活用しない」か、を挙げている。コンテンツ全般というよりは、「萌え」に着目して分析がなされている。「萌え」というのは消費者側の感情であり、地域振興のあり方について議論する際に、消費者側の感覚を取り入れており、独自の視点を提供していると言えよう。

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

『アニメ・マンガで地域振興』では、コンテンツを活用した地域振興のあり方について情報社会を前提として、関わるアクター間の関係性をどのように構築していくのか、そして、地域の伝統的な文化とコンテンツをどのように結びつけるか、というような観点から、『サマーウォーズ』の長野県上田市、『らき☆すた』の埼玉県鷲宮町、そして、『戦国 BASARA』の宮城県白石市を取り上げ、フィールドワークによって得られた結果を元に分析をしている。山村(2011a)では、コンテンツツーリズムは「地域やある場所がメディアになり、そこに付与されたコンテンツ(物語性)を、人々が現地で五感を通して感じる。そして人と人との間、人とある対象の間でコンテンツを共有することで、感情的な繋がりを創り出すこと。」と定義されている。この定義の意味するところは、コンテンツを活用した地域振興における成功例（特に「感情的な繋がり」を創り出すことを成功とした場合）がコンテンツツーリズムである、ということになるだろう。

これまでのコンテンツツーリズムに関する研究は、事例研究が中心であり、どちらかという政策論的、観光開発論的な研究が主であると言えよう。無論、コンテンツツーリズムにおいてそうした研究が重要なのは言うまでもない。ただ、すでに確認したとおり、必ずしもコンテンツは特権的なメディア事業者によって作られ、消費者はそれをただ消費したり、あるいは、対抗的に読んだり、といったことのみでは現象を語りきれないのが現状である。また、コンテンツの定義をする際に、これまで消費者と呼ばれていた人々が、編集、発信機能を手に入れたことによって、コンテンツの発信者になることが容易になった

ことを確認した。ということは、観光の現場においても、旅行者側の影響力は強くなっていると考えられる。そのため、政策論や観光開発論の文脈においても、旅行者の特徴を明らかにすることは必要であろう。消費者が創り出す UGC (User Generated Contents) や CGM (Consumer Generated Media) など、コンテンツツーリズム研究の俎上にのせ、その特徴を仔細に分析していくことが必要となる。

そして、この旅行者側の発信力や影響力の増大は、地域振興の成功、失敗に影響を与えるということで完結するものではなく、コミュニケーションのあり方や企業のあり方、社会のあり方とも密接に関わることである。本論文では、情報社会を背景とし、旅行者側の行動やコミュニケーションのあり方を中心に論じていくことによって、コンテンツツーリズム研究に対しても学術的貢献を果たそうとするものである。

本論文では、インターネットという新しいメディアに言及するのみならず、その情報内容であるコンテンツについても分析を行う。後に詳述するが、本論文では、アニメを動機とした観光行動であるアニメ聖地巡礼について分析を行う。その際には、対象となっているアニメコンテンツについても一定の分析を行う。このことにより、観光とメディアの関係性について、より詳細な議論が可能になる。

(2) 旅行者の特徴に関する研究

ここで、旅行者の特徴に関する研究を概観しておきたい。

まず、旅行者の特徴に関して、主に消費者心理や消費者行動の観点からの旅行者研究が挙げられる。たとえば、Pearce(1982、2005)、前田(1995)、佐々木(2000)、March and Woodside(2005)、佐々木(2007)、Kozak and Decrop(2009)などである。こうした研究の主たる目的は、消費者としての旅行者行動メカニズムの解明である。旅行動機はどのように高まるのか、目的地選択はどのようになされるのか、観光地イメージはどのように構築されるのか、情報探索はどのように行われるのか、といった問題を扱っている。

次に、同じく旅行者に焦点を当ててののだが、社会における行為者として分析する研究群がある。社会学的、人類学的な旅行者研究である。この、行為者研究について、安村 (2001: 41-46) では、Weber (1904=1955, 1922=1972)、Parsons (1937, 1951=1974, 1953)、Homans (1961=1978)といった社会学者による「社会的行為」の研究を概観し、「社会現象や社会集団などを説明したり記述したりできるように、社会的行為の概念や現実を考察するのが、社会学における”行為者”レベルの特徴」であると述べている。

前述の消費者行動論的な旅行者研究と、ここで整理する社会学的、人類学的な旅行者研究は、完全に断絶しているわけではもちろん無い。本論文における旅行者の特徴分析についても、その行動的な特徴とコミュニケーション的な特徴を分析するためには、その前段階として、実際の旅行者行動がどのようになされているのかを実証的に明らかにする。ただ、本論文の主な目的は、観光の社会的機能の分析であるので、社会学的・人類学的な旅行者研究について、詳細に整理をおこなっておきたい。

観光社会学者である Cohen(1972)の旅行者分類は、「目新しさ・対・なじみ深さ」を両極とした軸から誘導され、次の4つの分類を行っている。「目新しさ」から「なじみ深さ」に向けて①放浪者(drifter)―②探検者(explorer)―③個人参加型マス・ツーリスト(individual mass tourist)―④団体参加型マス・ツーリスト(organized mass tourist)である。新奇性にひかれる度合いが強いのが放浪者であり、なじみ深さにひかれる度合いが強いのが団体参加型マス・ツーリストということである。

Cohen はさらに、ここに「中心」という概念を導入し、次の分類も行っている(Cohen 1979=1998)。「中心」とは「精神的な中心」を意味する。本論文では、現代日本社会における旅行における他者とのコミュニケーションについて扱うため、旅行者の「精神的な中心」についても言及するため、ここで内容を整理しておく。Cohen(1979=1998)では、まず、観光経験について代表的な二つの著作、Boorstin(1964)と MacCannell(1973)について検討している。それによると、Boorstin は、「オーセンティックな経験を追い求める古き時代の旅人の消滅を嘆き、「疑似イベント」を享受する軽薄な現代のマスツーリストを嫌悪して」おり、それに対して、MacCannell は「(ツーリストの観察から) 私が収集したものの中には、ツーリストが表層的でわざとらしい経験だけを欲しているという Boorstin の主張を支持するものは何一つなかった。むしろツーリストたちは、Boorstin の言うところのオーセンティシティを望んでいる」と述べているとする。Cohen(1979=1998)は、この議論について、「それぞれの考えは、ある種のツーリストの動機・行動・経験について価値ある洞察を加えてはいる」としながらも、「どちらの立場も自分の見解を述べる場合、自分が根拠とする事例を強調しすぎるきらいがある」と批判し、『ツーリスト』は一つのタイプで存在するわけではない」と主張する。そこで Cohen は、「中心」という概念を導入し、「中心」との関わりにおいて旅行者類型を行った。Cohen(1979=1998)では、「中心」を「宗教的であれ文化的であれ、人々の『精神的』な中心」と設定して議論を行っている。Cohen(1979=1998)においてはこの概念を宗教的な中心に絞らず、より広い概念として扱っている。本論文に

においても、この「精神的な中心」を広く解釈し、そのあり方については限定しない。Cohen は、特定の人々を特定の類型に分類するのではなく、観光経験を「モード」に分類し、同一人物であっても、そして、一度の旅行の中でも複数のモードを体験しうるとしている (Cohen 1979=1998)。まず、精神的な中心が労働にある場合には、「レクリエーションモード」の観光経験となる。つまり、労働に対する余暇、リフレッシュの機能を持った活動である。「レクリエーションモード」では、精神的中心への回帰を目的としているが、次の「気晴らしモード」は、そもそも生が意味喪失している場合である。「退屈で無意味な日常から逃れ、バケーションでのんびりする。」というモードである。行動パターンは「レクリエーションモード」と似ているのであるが、精神的中心を喪失している点で異なっている。Cohen は、Boorstin が批判を展開していたのは、これらの 2 つのモードに対してであったと分析している。そして、次は「経験モード」である。「レクリエーションモード」を経験するツーリストは、「自己の社会や文化の中心を支持」しており、「気晴らしモード」を経験するツーリストは、「中心を喪失し」ているが、中心を喪失しながらも、その中心を希求し、観光によって「他者の<生>に意味を見いだ」そうとするのが「経験モード」である (Cohen 1979=1998)。MacCanell によって指摘された旅行者はこのモードに属するものとしている。続いて「体験モード」は、「自己の社会の精神的中心を何ら支持しないが、その一方、様々なやり方でそれに代わり得るものを求めている人々に特徴的」なモードである。「自分探し」をしており、精神的な中心を探求し続けている。最後に「実存モード」を提示している。「体験モード」では、探求が続けられていたが、「実存モード」は、「「選り取った」精神的中心、すなわち自己の社会や文化の主流とは異なった中心に完全にコミットする旅人たちに特徴的」なモードである。つまり、これは宗教的な巡礼と類似している (Cohen 1979=1998)。

ここまで、旅行者に関する社会学的な研究を整理してきた。ただし、ここで注意すべき点がある。それは、本論文で扱う現代社会における旅行者に対して、ここまでの分析をそのまま適応することは難しい点である。それは、すでに確認したが、多元的自己の問題や、大きな物語の崩壊による小さな物語の林立状況が背景としてあるからだ。精神的中心をどこにおくかが多様になっている可能性が高い。そうすると、旅行者を行動で類型したり、旅行者の特徴を抽出したりすることを前提として、旅行者全体の特徴を描き出すという方略をとっても、実際の多様性を捨象してしまうことになりかねない。普段の生活、趣味、社会背景なども吟味し、その上で旅行者を特徴づけ、その旅行者の観光行動を連続的かつ質的に分析していく必要があるだろう。

そこで、本論文では、ある一定の特徴を持った人々の旅行行動を分析することによって、この問題を克服する。具体的には、これまでコミュニケーションのあり方に関してさまざまな特徴が指摘され、研究されてきた「オタク」と呼ばれる人々を対象にして、その旅行行動を分析していくことで問題を解決し、新たな知見を得る。後に詳述するが、「オタク」は、「精神的な中心」が趣味にある人々である。特に、本論文で事例とするのは、アニメやマンガ等のコンテンツを趣味とする人々である。

次に、人類学的観点から観光について分析した Smith(1989)では、観光活動による観光地への影響に着目した観光者類型をおこなわれている。この観光者類型は、観光者の人数、目的、地域規範への適応、という 3 点から導かれるものである。観光者は、人数がきわめて限られており、地域規範への適応が完全な「探検者」から、「玄人観光者」、「破天荒観光者」、「型破り観光者」、「初期マス・ツーリズム」、「マス・ツーリズム」、そして、大量に訪れ、地域規範への適応より西洋的快適さの希求が強い「団体観光者」の 7 種類に分類することができるとしている(表-2-1)。

表-2-1 Smith(1989)による観光者類型

観光者類型	観光者数	地域規範への適応
探検者	きわめて限られている	完全に受容
玄人観光者	めったに見られない	十分に適応
破天荒観光者	ごくまれに見られる	かなり適応
型破り観光者	ときおり見られる	ある程度まで適応
初期マス・ツーリズム	一定のフロー	西洋的快適さを探索
マス・ツーリズム	絶え間ない入れ込み	西洋的快適さを要望
団体観光者	大量の到着数	西洋的快適さを要求

(安村 2001: 45 の表 2-1 から筆者作成)

これは、旅行者側の特徴だけではなく、観光地への影響を加味しているが故に、次に整理する「旅行者と地域住民の相互作用に関する研究」につながる研究であると言える。

また、近年、心理学的な観光研究においても相互作用的な観点が重視されつつある(佐々木 2000, 2007)。佐々木(2000: 377-385)では、「旅行者行動の心理学」の課題領域として「消費者(旅行者)特性」「旅行のモチベーション」「旅行の意思決定過程」「旅行の実行行為」「旅

行後の評価と関連行動」「目的地・通過地への影響」「旅行者行動の類型論」「旅行商品の特性」を挙げている。地域住民との相互作用なども「旅行の実行行為」に含まれているものの、基本的には旅行者心理の内的なメカニズムに着目している。続く佐々木(2007: 213-224)では、佐々木(2000)で提示されたモデルが精緻化されるとともに、「地域住民の反応」が追加され、地域住民との相互作用研究の重要性を示している。また、内的過程のみでなく、外部条件についても研究がなされるべきだと主張している(佐々木, 2007: 222)。つまり、心理学的、行動論的な観点からも相互作用や外部条件を加味した研究が必要とされていることがわかる。次項では、旅行者と地域住民の相互作用に関する研究について整理をおこなう。

(3) 旅行者と地域住民の相互作用に関する研究

旅行者と他者とのコミュニケーションを扱った研究は、旅行者(ゲスト)と地域住民(ホスト)の相互作用に関するものを中心として行われてきた。ホストとゲストの相互作用に関する研究としては、これまで、主にゲストがホスト社会にどのような影響を与えるのか、という観点からの研究が重視されてきた。本研究分野は、前項でも触れたように、Smith(1989)によって先鞭がつけられた。その後、ゲストとホストの相互作用に関する研究は、主にゲストがホストに与える経済的、社会・文化的な影響に関する多くの研究成果を得ている(Ap 1992, Brunt and Courtney 1999, Mason and Cheyne 2000, Andereck et al. 2005)。

これらの研究は、ホストとゲストをそれぞれ一つの単位として見て、二項対立的に議論を展開し、主に、ホスト社会に対してゲストがどのようなインパクトを与えるかを明らかにしている。この二項対立的枠組みは、現在も有効な場合もあるだろう。それは、ホストとゲストの特徴が一定である場合だ。たとえば、ホスト社会側では、コミュニティの頑健性が保たれているという場合や、ゲスト側は団体旅行客が主という場合である。そうした状態では、現在でもホスト対ゲストの枠組みは有効性を発揮する。ホストコミュニティを訪れるツーリスト(ゲスト)を想定し、その影響を分析することができる。しかし、この二項対立的な図式には限界もある。

この集合的な二項対立の図式の限界性については観光人類学の観点からも指摘されている。中村(2005)は、Smith (1989), 山下(1996, 1999), 石森編(1996), 江口(1998), 太田(1998), 橋本(1999)で得られた成果を、次のように整理している。すなわち「観光文化の研究におい

て近年、国際観光にみられる「南北問題」をめぐる「文化の商品化」、「文化の流用」「文化の客体化」といった議論がなされ、とりわけ先進諸国側による「新植民地主義」とこれに対する先住民など地元住民側の「文化の客体化」が中心的課題となった」(中村 2005: 182)。つまり、ホストとゲストの二項対立に南と北という二項対立を重ね合わせた議論がなされてきたということである。続けて、中村(2005)では、「こうした理論の流れは、観光を文化人類学の『正当な』研究対象として位置付ける機会を付与したといえるが、同時にこれら概念に関わる現実の複雑性が『南北』の相互作用という単純モデル化によって捨象され、観光活動に付帯する文化構築を矮小化する恐れがある。」と指摘している。つまり、南北という二項対立の相互作用の図式、が前提とされてしまい、実際に観光の現場で起こっている複雑な現象を単純化する恐れがあると指摘している。中村(2005)の指摘は、本論文で扱う旅行者と他者との相互作用よりマクロな文脈における指摘であり、人類学的な問題意識に基づいてなされたものであるが、同様の構造は日本国内における旅行者と地域住民の関わりでも指摘することができる。

特に、本論文で扱う情報社会を迎えた日本の現状を考えると、二項対立的な図式を前提として現象を分析するのは適当ではないだろう。場所によっては、地域コミュニティの頑健性が低下しており、旅行者も多様化しているからである。また、地域住民と旅行者の力関係も明確ではないからである。

関わるアクターが多様化し、関係が複雑化している場合にはホストとゲストという二項対立的なとらえ方には、具体的に以下のような問題が生じる。1つは、ホスト側、ゲスト側という区分それ自体が難しくなることである。1つは、ホスト同士、ゲスト同士の相互作用を考察することができない点である。

さらに、情報通信技術の発展も考慮に入れる必要がある。こうしたホストとゲストを巡る関係性の変化については、情報通信技術の発展、普及が大きな影響を与えていると考えられるからである。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。

また、地域コミュニティに関する文脈でも、情報通信技術による影響が論じられている。

たとえば、地域のコミュニティと情報通信技術の発展について、MacIver (1917=1975)のコミュニティ論¹⁵を踏襲して、情報ネットワークが関係するコミュニティについての考察を行った米田(2003: 90)では、以下のような可能性を挙げられている。

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のか、それとも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のか。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のか。問題は、実は情報ネットワークを受け入れる我々の側にある。

このように、情報通信技術が発展、普及した情報社会における地域コミュニティのあり方についても、議論の必要性が述べられている。つまり、旅行者(ゲスト)側が情報通信技術を使うと同時に、地域住民(ホスト)側も同様に情報通信技術を使う状況になっており、情報社会における旅行者の特徴を分析する際には、この地域コミュニティの側面にも注意を払う必要があるということだ。

こうした状況に関しては、場所に関する議論も見ておく必要があろう。まず、Meyrowitz(1985=2003)では、電話やラジオやテレビやコンピュータ等の電子メディアによって物理的場所と社会的「場所」が分離されたことが指摘されている。Meyrowitz は「状況から状況への移動や社会的地位から社会的地位への移動はかつて、場所から場所への移動を伴っていた」(Meyrowitz 1985=2003: 232)のであるが、「電子メディアを介した他者との『関係』は、物理的位置取りや社会的『位置』に関わりなく事実上だれにでもアクセス可能」な状況に近づいている (Meyrowitz 1985=2003: 236) と指摘する。さらに、吉見(1994)では、Meyrowitz (1985=2003)を批判的に取り上げた上で、「電子メディアは、たんに個人の内面を彼の身体が置かれている時間・空間から遊離させるというよりも、社会的相互作用そのものを非場所的な次元へと移行させ、そのことによって社会的な時間と空間のあり方を根底から変容させていく」としている。

¹⁵ 以下の論考におけるコミュニティ論である。R. M. MacIver(1917=1975),『Community』, 中久郎・松本通晴監訳『コミュニティ』ミネルヴァ書房

そうすると、ホストとゲストは、セッティングされた現実空間上の場、例えば観光地におけるガイドやインタープリテーションの場、以外でもコミュニケーションを行うようになっていえるだろう。ツーリストは自由に地域を訪れ、そこで出会う人や物と自由にコミュニケーションをし、観光経験を構築していくのである。そして、ホストとゲスト、あるいは、ゲストとゲスト、ホストとホストは、観光地という固定された地域のみで出会うだけでなく、情報空間上でもコミュニケーションが可能な環境に置かれており、このコミュニケーションを考慮に入れないわけにはいなくなっている。

こうした電子的なコミュニケーションにおいては、前節で確認したとおり、親密性の構築のされ方も変わってくる。富田(2009)によると、匿名性と親密性は、電子的なコミュニケーション以前は同時に達成することができないものであった。それが、電子的なコミュニケーションによって、匿名性と親密性は必ずしも相反する概念ではなくなり、匿名であり、かつ、場所も離れた他者との間に親密な関係を築き上げることがあることを示したのである。このことから考えると、ホスト同士やゲスト同士が親密である必然性はもはやない。とある地域に住む人が、地理的に近接している隣人や町内の人々よりも、情報空間上で遠方の人々との間に親密な関係性を築くことに不自然は無い。

ホストとゲストの二項対立図式を乗り越えて、情報空間と現実空間の双方で行われる旅行に関するコミュニケーションを実際の事例から検討することが必要とされていると言えよう。本論文では、旅行者の行動だけでなく、そのコミュニケーションのあり方について、情報空間と現実空間双方を視野にいれて分析を行う。

3. 本研究の独自性と妥当性

(1) 領域横断的研究

前節では、先行研究である3つの研究領域「観光とメディアに関する研究」「旅行者の特徴に関する研究」「旅行者と地域住民の相互作用に関する研究」を整理し、問題点を指摘してきた。これら先行研究の課題をまとめると、以下の3点となろう。1点目は、同一の旅行行動について連続的、質的な調査、分析が行われていない点、2点目は、旅行者とそれに関わる他者についての二項対立を乗り越えた動的かつ質的な研究が不足している点、3点目は、デジタル化、ネットワーク化を背景とした情報社会を前提とした研究の不足である。

本研究の独自性は、これら先行研究の課題を次のような方法で解決し、新たな知見を得ることを試みる点にある。それぞれの課題の問題解決策を以下に示す。

旅行者の性質の点では、分析対象としてオタクという類型を選択する。詳細については、次節で述べるが、オタクは消費行動やコミュニケーション、情報行動、公共性の観点からこれまで様々な論者によって分析がなされてきている。特に、情報社会における行動的特徴やコミュニケーションの特徴について議論がなされている対象であり、その旅行行動について分析を行うのは、本論文の目的に合致している。

旅行者のコミュニケーションについては、ホスト(地域住民)とゲスト(旅行者)の二項対立を前提とせずに、旅行者の視点から、関わる他者とのコミュニケーションのあり方を分析する。その際の特徴は次の2点である。1点目は、時間的な連続性を加味した分析である。旅行行動における連続性、つまり、旅行の前、旅行中、そして旅行後について連続的に分析を行う。これによって、旅行者の変化をとらえることが可能になる。2点目は、情報空間と現実空間の双方に関する分析である。つまり、インターネット上のコミュニケーションと、現実空間上のコミュニケーションの双方を対象として分析を行う。こうすることにより、デジタル化、ネットワーク化が進んでいる情報社会における旅行者の特徴を、より詳細に明らかにできる。

そして、観光とメディアに関しては、次の2点の独自性を挙げることができる。1点目は、観光に関わるメディアとして、インターネットに着目することである。特にインターネットが行動的特徴に及ぼす影響だけでなく、コミュニケーションの特徴に及ぼす影響について、その心理的な側面も加えて分析する点で独自である。2点目は、メディアとコンテンツを分けて分析することにある。本論文では、主にアニメのオタクの旅行行動について分析を行うため、それらが流通する環境(メディア)のみならず、該当するアニメ(コンテンツ)に関する分析も行う。

本論文は、これらの3つの先行研究の限界を適切な事例を分析することによって克服し、3つの先行研究群が重なった領域を分析するものである(図-2-4)。こうした要件を全て満たした研究は、管見の限り見当たらない。

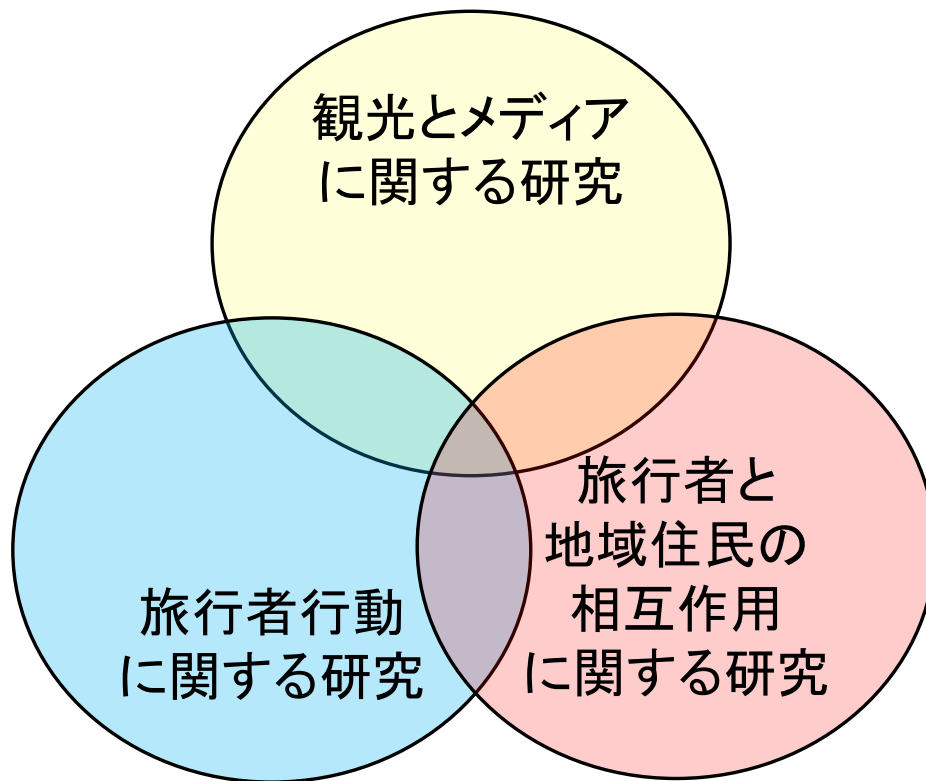


図-2-4 3つの先行研究と本研究の関係性

(2) 事例選択の妥当性

次に、本論文で分析する事例の妥当性について述べる。本論文で分析する事例は、アニメ聖地巡礼という行動である。アニメ聖地巡礼とは、アニメファンがアニメの背景に描かれた場所を聖地とし、聖地を訪れる行為である。

ここでは、聖地巡礼を行うアニメファンであるオタクについて論じることが、アニメファンの行動分析にとどまらないことを示す。そのことによって、アニメ聖地巡礼の分析は、一部のアニメファンの局所的な消費行動の分析や特殊な旅行行動の分析などではなく、一般化可能性が高い事例であり、分析する価値のある現象であることを示す。

具体的には、オタクの出自を歴史的に整理した難波(2007)を概観し、その上で、オタクの消費行動やコミュニケーション行動を分析した東(2001)と、その分析を整理し、より一般的なリアリティと公共性の議論と接続した稲葉(2006)を中心に、議論を整理する。

アニメ聖地巡礼を行う主体はアニメファンであり、いわゆる「オタク¹⁶」と呼ばれてきた

¹⁶ 類似の言葉にマニアがあるが、マニアとオタクの差異について、田川(2009)は、「その間を明確に区分することは難しいだろう」としながら、次のようにまとめている。「オタクの

人々である。「オタク」は、現代的なコミュニケーションの特徴が先鋭的に表れている人々であるとして、これまで作家や評論家、研究者をはじめ、様々な論者によって言及されてきた¹⁷。田川(2009)も指摘するように、「オタク作品論、オタク文化論、オタク行動論、オタク市場論など」の様々な観点から論じられている¹⁸。ここでは、本論文で分析する対象であるアニメ聖地巡礼を行うオタクについて、どのような出自で登場したものであるのかを整理した上で、オタクの行動的特徴やコミュニケーション的特徴について整理するとともに¹⁹、情報社会における旅行に関するコミュニケーションを論じる際に最適な事例であることを示す。

1) オタクの誕生と展開

オタクの誕生やその展開経緯に関しては、様々な文献で繰り返し述べられているが、難波(2007)に、よく整理されている。ここでは、難波(2007: 247-269)の「おたく族からオタクへ」を中心に、概観する。オタクの誕生については、多くの論考で1983年であるとされている(難波 2007, 吉本 2009)。『漫画ブリッコ』の1983年6月号に掲載された中森明夫による『『おたく』の研究① 町には『おたく』がいっぱい』によって「おたく」という語がはじめて使われたと言われている(難波 2007)²⁰。この中森の記述と『漫画ブリッコ』の1983年7月号に掲載された中森明夫による『『おたく』の研究② 『おたく』も人並みに恋をする?』の記述を吉本(2009)は次のように要約する。「コミケにいる、普段は運動ができず、クラスの中でも日陰者で、ファッションに気を配らない人々。アニメ映画の初日に

方が用語として新しいこと、マニアにはオタクほどのネガティブイメージが付与されてこなかったこと、近年はオタクの語でマニアをも含むような使われ方をすること」である(田川 2009: 74)。本論文でもこの認識を採用する。

¹⁷ 本節で整理するが、オタクは同様の特徴を持つ単一の集団のことを指す言葉ではない。時代の変遷によってその性質は変化しており(東 2001)、様々な論者によって様々な文脈で論じられてきた。そのため、おたく(族)(中森 1983, 1985)、おタク(中島 1991)、オタク(岡田 1996, 東 2001)、などと、記述の仕方が論者や定義、時代によって異なる。

¹⁸ たとえば、別冊宝島編集部(1989)、岡田(1996, 1998)、Etienne (1999=2000)、東(2001, 2003)、大塚(2004)、吉田(2004)、稲葉(2005)、堀田(2005)、野村総合研究所オタク市場予測チーム(2005)、河合(2006)、ヒロヤス(2008)などがある。

¹⁹ ただし、本稿では詳細な「オタク論」を展開すること自体を主な目的とはしていないため、オタク文化の紹介本や、著者の印象や考えをデータや先行研究を十分に参照することなしに述べたような文献については対象に入れていない。主に研究者によって書かれた論考や、多くの文献に参照されている論考を中心に概観し、必要な部分は適宜論考を追加する形をとった。

²⁰ 全文は別冊宝島編集部(1989)に掲載されている。

並ぶ人々。ブルートレインを撮ろうとして轢かれそうになる人々。SFを集めて悦に入る人々。こういう人々は以前はネクラやマニアと呼ばれていたが、「おたく」と呼ぶことにする。彼らは互いを「おたく」と呼び合っていて、コミュニケーション能力が低い。また男性的能力が欠如していて、女性に積極的にアプローチすることができず、当然彼女もできない。そこで二次元の世界に逃避している。」(吉本 2009: 173)。このように定義された「おたく」であるが、注目しておくべきなのは、コミュニケーション的側面にその焦点が当たっていることであろう。

次に、難波(2007)では、「おたく(族)」が思い入れるメディアとして、1960年代から1980年代のメディア史をたどる。1960年代のSF小説からはじまり、ビデオゲームやアニメ、テレビ番組やコミックマーケット、雑誌、パソコン、ビデオデッキの発達などが挙げられている。そして、1989年の連続少女殺人事件によって、おたく族が社会問題化していったことに触れている。そして、1990年代以降は、デジタル化が進展した結果として、「族としての、ユース・サブカルチャーズとしての「おたく」は、九〇年代以降、それ以前にみられた強度を失った」と指摘している(難波 2007: 259)。

ここまでで、おたくの出自から、1990年代以前までの展開を簡単に整理した。本論文で扱うアニメ聖地巡礼は、後ほど位置づけを実証的に検討するが、1990年代以降に展開した行動である。つまりは、この後で指摘する特徴を持ったオタクが中心の活動になる。

2) オタクの消費行動とコミュニケーション

1990年代以降のオタクの消費行動やオタクが消費する作品を分析することでポストモダンの特徴を見いだした批評家に東浩紀がいる。

東浩紀は「動物化するポストモダン」において、オタクを「コミック、アニメ、ゲーム、パーソナル・コンピュータ、SF、特撮、フィギュアそのほか、たがいに深く結びついた一群のサブカルチャーに耽溺する人々の総称」とした(東 2001)。つまり、趣味の対象物を挙げることによって、まずオタクを定義したのである。オタクの定義はさまざまである。東(2001)の定義のように、好む対象物を設定した定義もあれば、行動様式や容姿を含むものなどもある。しかし、難波(2007)で指摘されていたように、1990年代を過ぎると、「族」としての一体感は消失していく。また、「今や、オタクは若者たちの間では、まったく一般的な現象である」(大澤 2008: 86)という記述も見られる。つまり、以前に比べると、そのあり方が、一般化しつつ多様化していることが考えられるのである。そうした際には、対象を

極端に限定した定義を設定して、それによって分析をするよりも、好む対象物を設定する程度の定義から始める方が妥当であろう。こうした理由から、本論文でも東(2001)による定義を採用しておきたい。その上で、見られる行動的特徴やコミュニケーション的特徴を付加していきたい。

オタクの誕生経緯は前述してきたとおりであるが、現代にいたるまでに性質や規模が変化していることを見てきた。東(2001)では、それを前提とし、オタクの世代分類が行われている。まず、第 1 世代は、「六〇年前後生まれを中心とし、『宇宙戦艦ヤマト』や『機動戦士ガンダム』を一〇代で見た」世代である。次に、第 2 世代は、「七〇年前後生まれを中心とし、先行世代が作り上げた爛熟し細分化したオタク系文化を一〇代で享受した」世代である。そして、第 3 世代は、「八〇年前後生まれを中心とし、『エヴァンゲリオン』ブームのときに中高生だった」世代である（東 2001: 13）。本論文では、この分類の主に第 3 世代以降のオタクに焦点を当てることになる。それには、以下の 2 点の理由がある。

1 点目は、情報通信機器の利用との親和性である。東(2001: 14)でも指摘のあるように、第 3 世代はインターネットが普及するころに 10 代を過ごしている。そのため、情報発信や情報編集をウェブサイトや CG 制作で行っており、それより前の世代とは流通経路や表現形式、および消費やコミュニケーションの様態が大きく変化している（東 2001: 14）。本論文では、情報社会、特にインターネットが発達した社会における旅行コミュニケーションについて分析を行うため、この世代以降に着目するのが妥当であろう。

2 点目は、この第 3 世代の行動がポストモダン的特徴を如実に表しているとされていることである。東(2001)では、このポストモダン的特徴を示す消費行動として「データベース消費」を提示し、それを行うオタクのコミュニケーション形態に「動物化」の特徴が見られることを示した。

東(2001: 77)によると、「データベース消費」とは、「単純に作品を消費することでも、その背後にある世界観を消費することでも、さらには設定やキャラクターを消費することでもなく、そのさらに奥にある、より広大なオタク系文化全体のデータベースを消費する」ことである。これはオタクの「キャラ萌え」から見出された。この「キャラ萌え」とは、萌え要素の集積であるデータベースから抽出された「要素の組み合わせ」によって「萌え」しており、他者とのコミュニケーションに関しては情報交換的であり、特定の情報への関心のみが社交性を支えており、また、そのコミュニケーションからはいつでも離脱可能であることを示した。こうした消費形態から、「動物化」の特徴が指摘された。動物化とは、「各

人それぞれ欠乏・満足の回路を閉じてしまう状態の到来」である(東 2001)。つまり、何らかの欠乏を感じた時、他者の存在や他者との交流無しに個人的に満足に向けて行動し、それを手に入れるという行動様式が広がっているという主張である。

3) オタクの情報行動

オタクは熱心に情報収集を行うだけでなく、活発に情報発信を行うという特徴が指摘されている。二次創作やN次創作と呼ばれる活動に顕著に表れている特徴である。

たとえば、同人誌制作である²¹。こうしたアニメでは、ファンが作品の世界観やキャラクターを流用して作り出す二次創作である同人誌が出回ることが多い(出口 2009)。それら同人誌は、「生産物の形態の点からだけでも、ファンジン(fanzine)あるいは同人誌といわれる雑誌や書籍の形態、音楽テープやCD、フロッピー・ディスクやCD-ROM、ビデオテープ、フィギュア、キャラクター・グッズなど多様」であり(小林 1999)、コミックマーケットなどで頒布されたり、ファン同士で交換されたりする。また、「「同人誌」を通して、既存のメディア・テキストは、ファンによる読解を経て、再創造され」、「既存のテキストの空白がうめられたり、テキストの欠落やメタファーが解釈されたり、異種テキストが結合されたり」する。メディア側から発信されたアニメに込められた意図とは異なる解釈を行い、その解釈を発信する能動的オーディエンスと言える(村瀬 2003)。

そして、そうした情報の編集活動は情報通信技術の発展にともなって、インターネット上でも盛んに見られるようになった。

その代表的なものとしては、映像を加工した二次創作である。映像を加工した二次創作には例えば、MAD と呼ばれるもの、ファンサブと呼ばれるものがある。MAD とは、既存の動画や、音声、ゲームやアニメなどを編集し、再構成したものである。ファンサブとは、「fan subtitle」の略であり、海外で放映されていない日本アニメについて、現地の言葉で字幕を入れてあるもののことである(小山 2009)。これらは消費者が YouTube やニコニコ動画を通じて発信する(出口 2009)。筆者が実際に確認したファンサブの中には、ただ字幕が

²¹ 中島(1991)でも指摘されているように、同人誌制作については、男性と女性によってそのあり方は類似する部分もあるが異なる部分も多い。本論文では、オタクという呼称を用いる際には主に男性のオタクを指し、その旅行行動である聖地巡礼を分析するが、ところどころで女性が中心の聖地巡礼についても触れる。女性の聖地巡礼におけるコミュニケーション的特徴に関する詳細な分析も今後必要であろう。女性の同人活動やその規模については、金田(2007)に詳しい。

入れているだけでなく、作品中で説明なく語られる日本文化、たとえば畳や剣道など、について、外国語で懇切丁寧な解説が付されているものもあった。MAD やファンサブあるいは同人誌などの二次創作は、著作権の問題をはらんでいるが、面白い MAD は、ネット上を含めた口コミで広まってゆくため、ある種の広告効果を持つと考えられる。また、そうした二次創作現場でクリエイターのスカウトなども行われている(板倉 2009)。ファンサブに関しては、海外にまでコンテンツを波及させるという点においては効果的であろう。いずれにせよ、アニメ聖地巡礼を引き起こすアニメに関して、インターネット上で様々な形の流通がなされていることが確認できた。

また、N 次創作と呼ばれる活動が見られることにも触れておく必要がある。N 次創作とは、濱野(2008a, 2008b)によって提唱された概念である。濱野(2008a)では、「初音ミク」現象を取り上げ、二次創作とは異なった構造を見出しており、それを N 次創作と名付けている。「初音ミク」とは、2007 年に発売された「あたかも人が歌っているかのような楽曲用の歌声を、ユーザーが自由に制作することができるソフトウェア」である(濱野 2008a: 242)。これは、DTM ソフトと呼ばれるものの一種である²²。この「初音ミク」のパッケージには「歌の好きな十六歳」という設定のキャラクターのイラストが描かれていたのだが、このことによって大きなムーブメントが起こる²³。「初音ミク」は従来の DTM ユーザー層だけでなく、多くのファンに支持され、発売年である 2007 年末までに 4 万本が出荷された。これまでこうしたツールの年間売り上げで 1 万本を超えるタイトルはほとんどなかったため、大ヒットと言える(高橋 2011: 12-13)。初音ミク現象が興味深いのは、ユーザーが楽曲を作って発表するだけでなく、イラストの二次創作や、楽曲とイラスト、映像などを合わせてさらに創作を行うことにある。つまり、二次創作の二次創作である。具体的には、濱野(2008b: 320-321)で、次のように紹介されている。

まず、「【初音ミク】みくみくにしてあげる【してやんよ】(以下、「みくみく」と表記)」という作品が初音ミクユーザーによって作られ、ニコニコ動画を用いて配信される(2007 年

²² DTM とはデスク・トップ・ミュージックの略称であり、机上のモニター上で音楽が作られることから名づけられた(永井 2011)

²³ 本論文は、「初音ミク」を中心に扱ったものではないため、本ソフトウェアのヒットの経緯や展開については詳述しないが、消費者がコンテンツを創造し、それがコンテンツ源となってさらにコンテンツが創造されるという構造を持っており、今後、こうした消費のあり方は、観光の文脈でも詳細な議論が必要であろう。「初音ミク」を含めたボーカロイドのヒットについては、スタジオ・ハードデラックス(2011)に詳しいので、そちらをご参照いただきたい。

9月)。これは、2008年10月時点で再生回数が500万を超えており、ニコニコ動画の歴代作品で最大である。そして、この楽曲を元にした二次創作作品が大量に制作される。その例としては、「みくみく」のボーカルを人間が歌う「歌ってみた」と呼ばれるものや、「みくみく」のプロモーションビデオを手描きのアニメーションや3DCGなどの映像作品を付けて作った「描いてみた」、その映像中のキャラクターが躍る振り付けを人間が実際に踊る「踊ってみた」、楽曲をギターやピアノなどで演奏する「演奏してみた」などである。

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

この現象を取り上げ、濱野(2008a)はN次創作と名付けた。濱野(2008a: 249)では、二次創作までは「元ネタ→大量の模倣作品」というように一次ホップ(一つの元ネタに、大量の派生作品がぶら下がっている状態)の派生に留まって」いたとし、N次創作の場合は「元ネタ→派生作品(元ネタ)→派生作品→・・・・・・」というように、ある派生作品が、また別の派生作品にとっての元ネタとなっていくという、N次ホップの連鎖を生んでいる」としている²⁴。

このように、現在のオタクは、情報通信技術を活用し、情報の編集、発信行動などを盛んに行っている主体であることがわかる。

4) オタクの公共性

前述したとおり、オタクに関しては様々な観点から論じられているが、本論文との関係の深い観点は公共性に関する論点である。特に公共性に関連してオタクを分析している研究として稲葉(2006)を挙げることができる。稲葉(2006: 38)では、東(2001)で論じられたポストモダン論については、「虚構、フィクションの水準に集中」しており、現実とどのよう

²⁴ ここでは、初音ミクを中心に上げたが、同人ゲームである「東方 project」(七邊 2009, 2010)やアイドルグループ「Perfume」(永井 2011)などでも同様の現象が見られる。

な関係にあるのかが論じられていないと指摘している。稲葉(2006)は、こうした消費形態について、本田(2005)によって極論的に提示された「脳内恋愛」に着目し、「究極的に個別化され、他者から、世界から切り離された『個室』」が登場するよう見えることを指摘しつつも、動物化された人々が消費する作品は「誰かが作り手となって送り出さなければ存在しえない」と述べ、ここに可能性を見出している。

少なくとも、オタク的サブカルチャーが、単にマーケットからのサービスを消費するだけの「個室」の集積ではなく、いじましい承認欲求に駆り立てられて、生産と流通の主体たちが立ちあがり、ネットワークを織り成していく「共同性」の場となっていることは、否定できない事実です。しかしそこから単なる「共同性」を超えた「公共性」までが立ち上がる可能性を、われわれは展望することができるのでしょうか？(稲葉 2006: 232-233)

このように述べた上で、「公共性」が立ち上がる可能性を提案している。それは、一つの同じキャラクターをめぐり、様々な鑑賞者の思いや妄想が交錯する中で、キャラクターが特定の個人の思惑や欲望に左右されない、自律性を獲得する可能性である。そうした時には、「思いがけない出会いの幸福やストレスに開かれた『公共性』のようなものが育ちはじめる」と指摘している。

この「キャラクターの自律性」の説自体が正しいかどうかについては、検証を待たねばならないが、ここまで整理した結果、以下のことが確認できたと言えよう。オタクは、島宇宙化し、排他性を帯びる傾向が確認されている。ただ、それは他者と一切の交流をしないということや、引きこもって情報を発信しないということは意味しない。コミックマーケットでは同じ趣味を持つ者同士で集まるし、情報発信もきわめて盛んである。ただし、これらは、基本的に同じ価値観を持った島宇宙内での盛んなコミュニケーションである。同じ趣味を持っている、ということが確認できた上での共同体である。この、島宇宙的共同性を超えた、他者性を持った他者との交流の可能性が議論されているのである。たとえば、趣味縁と公共性との関係を議論している浅野(2011)は、こうしたオタクに関する議論の中に「仲間内で閉じた同質の関係なのか、それとも異質な他人への通路なのかという対立軸」を認めている。

そうすると、このような特徴を持つとされる「オタク」の旅行行動は、本稿で問題とし

ている旅行者の特徴を先鋭的に反映している可能性が高く、本研究において事例とするのは妥当であると言える。

また、旅行コミュニケーションの分析に資するのみならず、これまでのオタクについての論考やそれに関連する社会論の検証にも資することができる。オタク論の中には、文化論的、作品論的なアプローチも多く、実際の当事者の意見や行動に関するデータ無しに、消費されている作品についての分析を中心としたものもある。そうした論考も興味深い分析を行っていることは事実であるが、学術的な検証を行うためには、実証的なデータが必要であろう。本論文では、オタクの実際の旅行行動を扱い、フィールドワークや質問紙を用いて得たデータを元に議論を展開する。そのため、これまで語られてきた「オタク論」の検証を行うことも同時に期待できる。

(3) まとめ

本節では、本研究の独自性と妥当性を述べた。本研究の独自性の一つは領域横断的なものであることだ。前節で整理した 3 つの分野の先行研究を横断する方法で分析を行う。また、その際、オタクの旅行行動であるアニメ聖地巡礼を分析することも独自性がある。こうすることで、情報社会における旅行者の特徴を研究する上で、先行研究が持っていた課題を解決し、目的を達成することが期待できる。アニメ聖地巡礼を取り上げることの妥当性として、その主体であるオタクが、消費行動やコミュニケーション、情報行動、公共性の観点から議論がなされていることを確認した。その結果、現代社会における諸問題に対して観光がどのような機能を持ちうるかを論じる本論文の目的と合致していることがわかった。アニメ聖地巡礼自体が社会や観光の潮流の中でどのような位置づけとなるかについては、アニメ聖地巡礼の誕生時期や、アニメ聖地巡礼を行う主体の属性などが明らかになった後に行う。

第3章 方法と手続き

本章では、本論文で用いる方法と手続きを示す。

本論文では、目的を達成するために、以下の方法を用いた。

まずは、戦後から 1990 年代後半ごろまでの、我が国における社会および観光の全体的な潮流を整理し、その中で情報社会がどのように進展し、個人化、多様化、能動化がどのようになされて来たかを整理した。これは、文献研究によっておこなった。

次に、1990 年代中盤から 2000 年代後半の旅行者の情報通信機器利用に関して、情報化が進んでいる旅行者の属性について、既往のデータを分析することによって明らかにした。

そして、情報通信技術の活用が盛んであり、現代的なコミュニケーション様態を持つとされるオタクの旅行行動の一つであるアニメ聖地巡礼行動について分析をおこなった。アニメ聖地巡礼行動の分析の手続きは以下の通りである。

まず、アニメ聖地巡礼行動がいつごろ誕生し、どのように展開したのか、について、書籍や新聞、雑誌記事を分析することによって明らかにした。そこで明らかになった誕生時期や展開経緯を踏まえ、すでに整理した観光の潮流の中にどのように位置づけられるかを考察した。

次に、実際のアニメ聖地巡礼行動を、フィールドワークを主たる手法として質的に調査を行い、その特徴を明らかにした。2008 年から 2009 年の間に、合計 8 か所において聖地巡礼行動の調査を行った。具体的なアニメ作品と場所は次の通りである。『おねがいティーチャー』の長野県大町市、『朝霧の巫女』の広島県三次市三次町、『涼宮ハルヒの憂鬱』の兵庫県西宮市、『らき☆すた』の埼玉県北葛飾郡鷺宮町、『戦国 BASARA』の長野県上田市、宮城県仙台市、『かんなぎ』の宮城県仙台市七ヶ浜町、『咲 -saki-』の長野県諏訪市、『けいおん!』の滋賀県犬上郡豊郷町、である。また、その特徴を明確にするために、同様にメディアコンテンツを動機とした旅行行動である大河ドラマ観光との比較を行った。

続けて、アニメ聖地巡礼の情報源を作り出す「開拓的アニメ聖地巡礼者」について、その情報行動およびコミュニケーション行動を分析した。「開拓的アニメ聖地巡礼者」は、アニメの舞台となった場所を探し出して、インターネットや同人誌などでその情報を発信する聖地巡礼者である。「開拓的アニメ聖地巡礼者」について当事者への質問紙調査を行い、聖地巡礼を始めた時期や、その方法、情報発信行動、などを明らかにした。

さらに、開拓的アニメ聖地巡礼者等が発信した情報によって実際に地域を訪れている聖

地巡礼者の特徴を分析した。以下の4か所で、質問紙調査をおこなった。『おねがいティーチャー』の長野県大町市、『朝霧の巫女』の広島県三次市三次町、『らき☆すた』の埼玉県北葛飾郡鷺宮町、『けいおん!』の滋賀県犬上郡豊郷町である。この4か所は、アニメ聖地巡礼行動が行われるだけでなく、地域側が呼応し、グッズの販売やイベント開催などを行った場所である。この調査結果の分析により、実際に地域を訪れる聖地巡礼者の行動的特徴を明らかにした。それとともに、調査時点でも巡礼者が数多く訪れており、活発なコミュニケーションがおこなわれている場所が『らき☆すた』の埼玉県北葛飾郡鷺宮町、および、『けいおん!』の滋賀県犬上郡豊郷町であることが分かった。

そして、巡礼者と関わる他者とのコミュニケーションを明らかにするために、上述の2か所において、現場でフィールドワークを行うとともに、地域側からの情報発信のあり方とその流通についての調査を行った。

このような手順で、得たデータを用いて、情報社会における旅行者の特徴を明らかにした。

第4章 観光の潮流と旅行者の情報化

1. 目的と方法

本章では、戦後の観光の潮流を整理し、現代観光における問題の所在を明らかにするとともに、分析する現象の社会背景を整理する。また、旅行者の情報化の実態を整理し、情報化が進んでいる世代や性別を明らかにする。方法は、前者については文献研究であり、後者については既存のデータの分析である。

2. 観光の潮流

日本における戦後の観光の潮流を整理したもの、安村(2001)がある。安村(2001)では、前田(1995)による1950年代後半ごろからの時代区分を検証しつつ踏襲し、さらに現代までの時代区分を加えている。本章では、安村(2001)の記述を中心に、適宜情報を補って観光の潮流を確認し、現代の観光において、他者とのコミュニケーションに関わる問題が存することを確認する。

(1) (まれに) 気晴らしを求めた時代

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」としている。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、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。

1960年代の観光の動向を見ると、「第三次観光革命」と名付けられているように(石森 1996: 19-21)、観光行動に大きな影響を与えた出来事が数多く起こっている。1961年の高度経済成長の開始、1963年の「観光基本法」制定、1964年の海外渡航の自由化、名神高速道路開通、東海道新幹線の東京―新大阪間開通、国鉄の高速バス名神高速線の運航開始、東京オリンピックの開催、などである(井口 2008)。

これらの状況を集約すると、観光を行うためのハード（高速道路、新幹線、高速バス）が整えられ、高度経済成長によって豊かになったことにより余暇を楽しむ土壌が整備されていた時期であると言えよう。この時の旅行者は基本的に旅行をする場合は旅行会社を利用することが多く、旅行自体に非日常性や豊かさを感じ取っていた。

（２）皆が出かける（参加する）ようになった時代

前田(1995: 21-22)では、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急速な進展、国内航空線の整備をマス・ツーリズムが盛んになった条件として付け加え「国内観光の高速・大量輸送を可能にする体制が確立された」としている。

これらを集約すると、この時代は、整えられた交通網を実際に用いて、観光旅行が身近になった結果、多くの人々が観光旅行に出るようになった時代と言えよう。観光の形態は団体旅行が多かった。

ただし、ここで注目しておきたいのは、山村(2011)による研究成果である。山村(2011)では、実際に隆盛を極めていた団体旅行について、潜在需要的には、1964 年時点で、次の段階に進んでいたことが指摘されている。自動車保有台数の急増に伴い、「団体」から「家族」旅行への変化が起こってきているのである。

ここで、より大きな社会の動向を確認し、観光の傾向をその流れの中に見てみたい。見田(2006: 3)では、1960 年から 1970 年代前半を「夢の時代」と呼んでいる。この時代は「泰平ムード」に包まれていたという。この「幸福感」の背景として、次の 6 つの要因が挙げられている（見田 2006: 83-84）。第 1 には、「衣、食、住」という、動物としての人間の基本的な要求が一応の充足を見た」ということである。第 2 には、「戦中から戦後という、貧しさと悲慘の時代の記憶が未だ新しかったこと」である。そして、第 3 には、「人口構成的に、戦後期のベビーブーマーが思春期、ハイティーンという、幸福感受性の高い年齢にあったこと」を挙げている。つまり、現在の幸福を過去の悲慘さと比較し、今が幸福であると位置づけられる人が多かったということであろう。第 4 には、「古い共同体が解体し「近代核家族」という、新しい自由な愛の共同体が成立したこと」、そして、「この新しい＜細分化された共同体＞の矛盾や問題点が露呈するまえに、とりあえずその自由と愛とを味覚する局面にあったこと（近代家族のハネムーン時代）」がある。これは、山村(2011)の研究成果で指摘されたデータにもその傾向が現れている。第 5 には、「この局面の日本の経済成長が、（主として「貧農の二男、三男」という、それ以前の日本社会の最底辺を構成していた人口から成る農村出身の「中学卒」労働者たちが「金の卵」として需要され歓迎されて

いたように、) ボトムアップと階層の平準化に向かう方向で機能したこと」が挙げられている。そして、第 6 に、「1950 年代にアメリカで成立した「消費資本主義」、大衆の幸福と経済繁栄が好循環するという形式がちょうどこの時期の日本で成立したこと。テレビジョン、洗濯機、冷蔵庫というこの時期はじめて普及する電化製品=「家族の幸福」というイメージ(幸福資本主義!)」が挙げられている。

この社会全体の流れを観光の動向も反映し、マス・ツーリズムが隆盛していたことが伺える。この社会全体の流れは次に、1970 年ごろを境にして、大澤(2008)によって「虚構の時代」と呼ばれる時代に入る²⁵。その大きな転機となったのは 1973 年のオイルショックである。それを受けて、マス・ツーリズムの隆盛が終わると考えられがちである。しかし、山村(2011)の研究成果に見るように、それ以前から、それまでの団体旅行よりも家族という小さな単位での旅行に潜在需要は移っていたのである。ここには、景気の大きな変動のみでなく、家族のあり方が影響を与えていることを指摘できよう。

(3) 生活の中の観光の時代

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。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。つまり、山村(2011)が指摘した潜在需要が実際の行動となって表れていると見ることができよう。前田(1995)では、この「生活の中の観光の時代」について、「観光行動をすることそのものの選択が重要であった時代を過ぎ、どこに、何をしに出かけるかを、多く

²⁵ 見田(2006: 71)では、1945 年から 1960 年ごろまでを「理想の時代」、1960 年から 1970 年代前半までを「夢の時代」、1970 年代後半からを「虚構の時代」としているが、大澤(2008: 2-3)では、この「夢の時代」は、1970 年を境に「理想の時代」と「虚構の時代」に分けて考えられるとしており、1945 年から 1970 年を「理想の時代」、1970 年から 1995 年を「虚構の時代」、1995 年からを「不可能性の時代」としている。

の人が自由に選択することができる時代」であるとしている。

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、ムーブメントのようなものはまだあり、マス・メディアによる影響も大きいということである。安村(2001)では、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。

つまり、ファッション、旅行、などについて何を選択するのか、という消費の形態によって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たと言えよう。

(4) 国際観光隆盛の時代

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、経済的に活況を呈した。この中で、「レジャー・ブームはいっそう煽られ、労働志向からレジャー志向へという個人の社会生活における意識の転換はますます顕著になりはじめた(安村 2001: 131)」。ここで、Cohen(1979=1998)の旅行者類型を思い出しておく必要があるだろう。Cohen(1979=1998)では、「レクリエーションモード」という労働に精神的中心をおいて、そこに戻っていくための余暇として観光を位置づける分類があった。しかし、ここで安村(2001)によって「個人の社会生活における意識」が「労働志向からレジャー志向」に転換したとされているように、この時期にはすでに、全体的な傾向として、精神的中心を労働に求めなくなっていることがうかがえる。

この時代は、経済的な豊かさを背景にして、「ショッピングや保養を求めて」海外旅行に出かける人が多くなった(安村 2001: 131)。国内でも、1987 年には「総合保養地整備法」が施行され、日本全国に観光開発による地域振興ブームを起こした(佐藤 1990)。

つまり、経済的な活況を背景にして、海外旅行や観光開発などが盛んに行われた時代であると言えよう。

(5) 「新たな観光」への期待と「観光の動物化」

経済的な豊かさを背景にした、レジャー開発は、1990 年初頭のバブル経済の崩壊によっ

て開発が頓挫し、地価高騰や自然破壊といった様々な問題を残す。それにもなってレジャー・ブームは失速した(安村 2001: 132)。国際観光についても、1990 年代のバブル経済の終焉とともに停滞しはじめるが、個人のレジャー志向や観光志向の傾向は続き、この時代には、観光が、ライフスタイルを基礎とし、そのあり方の多様化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(安村 2001: 143)。

このような傾向について、旅行会社も新しいツアー商品を提供しようとする。白幡(1996: 237)によると、海外旅行経験が豊富な旅行者を惹きつける、「こだわりの旅行メニューが旅行社によって用意され、新たな需要発掘が試みられ」た。安村(2001)はこのことから、「日本人観光者の間に、個人の関心や趣味に基づいて主体的に観光を享受する”スペシャル・インタレスト・ツーリズム”の形態が受容されつつある」とする。そして、「個別的、能動的、主体的な旅行形態のなかから、マス・ツーリズムがもたらすホストとゲストの不均衡関係の問題や環境破壊の問題に配慮し、”新たな観光”を思考する日本人観光者も一部に現れている」とする。そして、これらの観光形態の代表例として「ホスト-ゲスト関係を尊重しあう”エスニック・ツーリズム”」や、「観光を通じて自然保護をめざす”エコツーリズム”」を挙げている。このエコツーリズムについては、海津(2011)でも同様の指摘がある。それによると、「エコツアーは個の志向にもとづく「スペシャル・インタレスト・ツアー(SIT)」に分類される。そして環境保全に責任をもち(リスポンシブル・ツーリズム)、箱物や整備されたレジャー施設に依存しないソフトツーリズムである。」と説明されている(海津 2011: 27)。「ホスト-ゲスト関係を尊重しあう」や「観光を通じて自然保護をめざす」「環境保全に責任をもち」と言った、マス・ツーリズムの悪影響を反省する形で説明されるのが特徴的であると言えよう。

安村(2001: 171)では、こうした動きの背景として、社会の情報化が挙げられている。高度情報化によって、個人による情報の送受信が可能になり、「個人の主張やニーズが社会状況の動向を変容」させるほどになったとしている(安村 2001: 171)。つまり、現在の観光では、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。

しかし、ここで疑問が出てくる。確かに、個人の価値観の表出は比較的可能になったであろう、また、交通網の整備によって比較的簡単に個人の意思で現地に赴くこともできるようになっただろう。それは認められるとして、ただ、それが、「ホスト-ゲスト関係を尊重しあう”エスニック・ツーリズム”」や、「観光を通じて自然保護をめざす”エコツーリズム”」という「新たな観光」に直結すると言えるだろうか。この点について、須藤(2005b)では、ハワイ観光の歴史を見ることで、次のように整理する。すなわち「大量生産—大量消費型のツーリズムから多品種少量生産型のツーリズムへの変化、すなわち需要サイドの欲求が単一でわかりやすく供給サイドがイニシアティブをもちやすいツーリズムから、欲求が多様化し、あるいは不明確でわかりにくく供給サイドのイニシアティブがダイレクトにはとりにくいツーリズムへの変動」である(須藤 2005b: 142)。より一般化した表現として、須藤(2005a)では、次のように述べられている。「現代では欲望の生産、操作が記号を中心に行われるために、個人の「主体的」意味生産/消費がより重要になり、文化の発信と受容の過程は従来のような固定的なものではなく、より複雑で不安定なもの」になっている、と(須藤 2005a)。そして、そうした観光の背景として、須藤(2005a)では、社会学理論である「「個人化」の進展」を挙げる。この際の「個人化」とは「単純な」個人主義から「再帰的な」個人主義への転回である。「再帰的な」個人主義とは、自らの行為や、その行為を規制する制度を省察しながら生きて行くことである。「単純な」個人主義の下では、国民国家形成とその発展、という発展的全体的未来像である「大きな物語」(Lyotard 1986)に依ることで、伝統から解放された個人同士の競争によって社会が発展した。しかし、この「大きな物語」は、経済的な成熟を迎える中、消費社会、情報社会の進展によって、発展のイメージが単一には定まらなくなることで、終焉を迎える。そのような「再帰的」な個人主義の社会では、規則や制度、国民的流行といった「大きな物語」を前提とした大量生産大量消費から、「個人化」を前提として、「融通の利く専門分化された生産」と、特化する消費の組み合わせに移行しており、観光も同様であるとした(須藤 2005a)。つまり、個人化が進み、「大きな物語」という参照すべき対象をうしなった旅行者は、多様化したさまざまな選択肢の中から何かを選びとったり、自己の価値観を表出したりする「能動的」な旅行者にならざるを得なくなっているのである。つまり、前述した、エスニックツーリズムやエコツーリズムは、その選択肢のうちの一つとして位置付けられることがわかる。これらエスニックツーリズムやエコツーリズムも、旅行者と旅行会社などによる様々なアクター同士の相互作用

用の中から構築されたツーリズムの一形態であると言える。

ここで、この時代における日本社会全体の特徴について述べた研究を概観してみよう。

まず、批評家の東浩紀は、1995 年以降を「動物の時代」としている。東(2001)は、須藤(2005a)と同様に「大きな物語」の機能不全を指摘し、大塚(1989)で提唱された「物語消費」を土台として「データベース消費」を見出し、ポストモダンな社会において人々は動物化していると述べ、1995 年以降を「動物の時代」とした(東 2001)。「動物化」とは、「各人それぞれ欠乏・満足の回路を閉じてしまう状態の到来」である(東 2001)。つまり、何らかの欠乏を感じた時、他者の存在や他者との交流無しに個人的に満足に向けて行動し、それを手に入れるという行動様式が広がっているという主張である。

東(2001)では、こうした消費やコミュニケーションのあり方を特徴的に表出している対象としてオタク系文化を分析した。その際、10 代半ばにインターネットの普及を迎えた 1980 年前後生まれの「オタク第三世代」の消費の特徴、特に「キャラ萌え」に注目した。東(2001)は、その特徴として、「萌え要素」の集積であるデータベースから抽出された「要素の組み合わせ」によって「萌え」ており、他者とのコミュニケーションに関しては情報交換的であり、特定の情報への関心のみが社交性を支えており、また、そのコミュニケーションからはいつでも離脱可能であることを示した。この時代については、東(2001)の他にも、社会学者や批評家によって様々な時代診断がなされている。以下に整理しておく。

次に、社会学者の大澤真幸は、1995 年以降を「不可能性の時代」とした(大澤 2008: 165-168)。この不可能性とは何か。大澤(2008)は、現代社会に矛盾する二つの欲望が観察でき、それら二つは、ともに X に対する対処法なのではないかと推測する。この二つの欲望とは、一方は「危険性や暴力性を除去し、現実を、コーティングされた虚構のようなものに転換しようとする執拗な挑戦」であり、もう一方は「激しく暴力的で、地獄のような「現実」への欲望」である。大澤は、この相反するように見える欲望が、ともに X という「不可能なもの」への対処法であると述べる。ではこの「不可能なもの」とは何か、ということだが、大澤(2008: 192)によると「＜他者＞こそ、＜不可能性＞の本態」である。この＜他者＞とは、「他者がその他者性において現れているような状態」のことである。つまり、この＜他者＞は、「求められると同時に、忌避もされている(大澤 2008: 192)」という性質を持っており、それが上記の二つの欲望に現れているとしているのだ。大澤(2008)が、ここで持ち出すのは本論文でも取り扱う「オタク」である。本論でもすでに確認したが、「オタク」に関しては、「彼らが他者との関係を拒否して、個室に閉じこもっている、ということ

が問題にされる」(大澤 2008: 193-194)ののだが、実は「オタクたちは関係を求めている」(大澤 2008:194)と指摘する。大澤はそれをコミックマーケットなどの「オタクたちの趣味の共同体」に見る(大澤 2008: 194)。そして、次のように分析する。「自分が大切にしている同じ趣味を相手も共有しているという事実、このことが、＜他者＞の他者性を緩和する安全弁としての意味をもつ。逆に言えば、趣味についてのわずかな相違でも、その仲間がやはり＜他者＞であったことを露呈させるものであり、自分に対する侵襲として—自分が大切にしていたことへの攻撃として—感じられることにもなるのだ」と(大澤 2008: 194)。本論文の問題意識である、観光が他者との出会いの契機となり得るか、という問題意識を考察する上で、上のような特徴を持つとされるオタクの旅行行動を分析することは妥当性を持つと言えよう。

ここまで、「新しい観光」という理念が現代社会で議論されていることを示し、その一方で、人々の動物化や他者性を持った他者との関係性について議論されていることを見てきた。それでは、観光の実践の中での傾向はどのようになっているだろうか。山口(2010)では、海外旅行の消費形態について、次のように分析を行っている。歴史や文化の記述が少なく、主に商品情報が掲載されたカタログ型ガイドブックを持って、スケルトンツアーで短期の海外旅行に出た場合、「買い・食い」を充足させることが中心になっており、極端な場合、そうした消費の場面以外に現地の人と接触が無いような場合があるとして、それを「孤人旅行」と名付けている。山口(2010)では、東(2001)とのつながりは指摘されていないが、ここには共通の特徴が見てとれる。カタログ型ガイドブックというデータベースから、欲求充足のための店舗情報を得て、不確実で他者性を持った他者との交流をできるだけ避け、効率よく欲求・充足の回路を閉じて旅行をしていると言える。つまり、ここに観光の「動物化」を見てとることができる。加えて、山口(2010)では、インターネットの情報源について、旅慣れた個人による情報発信であるブログについては街歩きを促進する先鋭的な動きとしているものの、基本的にはこの「買い・食い」主体の孤人旅行を促進するものと分析している。本論文で問題にすることの一つはこの点である。情報社会は、山口の言う孤人旅行を促進するのか、それとも、それ以外の道を切り拓くのかという点である。

また、東(2001)の議論を土台として観光に関わるウェブサイト进行分析したものには井上(2007)がある。井上(2007)では、観光におけるデータベース消費を「その土地が観光地である無しにかかわらず自身が興味を抱いている対象のみを訪問し他の観光対象等には関心をよせない旅行」と仮定し、「観光オタク」が作るウェブサイト进行分析し、観光において東の

言うデータベース消費がどのように現れているかを示そうと試みている。井上(2007)によると、「観光オタク」は、廃墟や、疑似天守閣、工業地帯のコンビナートなど、通常は一般の観光客が訪れることがない施設等を好んで訪れ、その訪問記録を自らが開設するウェブサイトで公開することを趣味としている人々である。井上(2007)では、「観光オタク」のウェブサイトを分析した結果、一般的な観光の興味とは異なり、自身に関心を持つ対象の紹介に終始している点、および、旅行経験をウェブサイト上で創作された物語として表象する行為や地域別形状別などの分類を行ってデータベース化する行為を挙げ、東の言うデータベース消費が行われていると結論づけている。

井上(2007)は、観光研究におけるウェブサイト上の表象物の研究の必要性を示したこと、そして、消費のイニシアティブが消費者側にあり観光産業のプロモーションがほとんど効かない観光の存在を示したことにおいては評価できる。しかし、ウェブサイトの内容の分析に終始しており、実際の旅行経験の中での消費やコミュニケーションのあり方、ウェブサイトを作る主体の属性、については調査がなされておらず、このデータのみで東(2001)の言うような消費が行われているか否かを判断することはできず、部分的な分析にとどまっていると言えよう。

（６）情報社会における観光のあり方

本節で見てきたように、社会全体の問題意識として、他者性を持った他者とのコミュニケーションのあり方は重要な論点になっていることが確認できる。このことは、観光に関しても同様であり、加えて、観光がその理想形を示せるのではないか、という議論が盛んになされていることも確認できた。ただ、これらの議論は理念的なものが中心となっており、実際にそのような関係性が築かれうるのか、築かれたとしたらどのような形としてあり得るのか、について具体的に提示はされていない。

本論文では、この観光における他者とのコミュニケーションを議論する。そのためには、最適な事例について、実証的に分析を行う必要がある。次節では、最適な事例を位置づけるため、旅行者の情報化の現状を確認する。

3. 旅行者の情報化

前節では、観光の全体的な動向を整理した。その結果、情報通信技術の発展・普及、交通網の整備などとともに、旅行者の個人化、多様化、能動化が進展し、旅行者と他者とのコミュニケーションの問題が前景化してきたことを述べた。本論文では、それらを背景とし、実際の旅行行動を実証的に分析していくのであるが、その際には、まず、情報化が進んでいる旅行者の年齢層や性別、そして、利用形態などを明確にする必要がある。

我が国の旅行者の情報探索方法としてインターネット利用に着目し、データを分析した研究に佐々木(2007)がある。佐々木(2007)では、日本観光協会(2004)、内閣府政府広報室(2004)を分析し、以下の結論を得ている。1990 年前後から 2004 年までのデータを分析した結果、「国内旅行のための情報の入手方法として、家族・友人・知人などの口コミ情報への依存度が減り、インターネット利用が急増している」としている(佐々木 2007: 117-119)。

この分析結果では、インターネットの利用が増加している、ということは明らかになっているものの、その利用の仕方、世代や性別による利用率の差などに関する詳細は不明である。また、2004 年までのデータを利用しているため、最新の動向が不明である。

そこで、本節では、旅行者の情報通信技術利用の全体的な動向を最新のデータを用いて明らかにし、さらに、利用方法や世代、性別による利用率の差を明らかにし、情報化した旅行者の世代や性別を特定する。

具体的には、以下の方法で進める。まずは、1990 年代における旅行情報の入手方法についてデータを整理する。次に、2000 年代における旅行情報の入手方法についてデータを整理し、情報通信機器利用の全体的な動向を確認する。そして、その利用の仕方について、世代差や性別差も視野にいったデータを整理し、分析を行う。それによって、本論文で扱う情報社会に適合した情報通信技術の活用方法をとっている旅行者層を明らかにする。

(1) 1990 年代における旅行情報の入手

1990 年代に入って、パーソナルコンピュータが普及、携帯電話やポケベルなどの普及が進み、個人の情報ネットワーク拡大のために用いられはじめた(水野 2000)。1993 年には、日本語版ウィンドウズ 3.1 が発売される(柏倉 2005)。これによって、GUI(グラフィカルユーザーインターフェイス)が装備された日本語で使うことができるパーソナルコンピュータが登場したことになる。さらに、1995 年には、ウィンドウズ 95 が発売され、インターネットブームが起こる(田畑 2004)。このように、1990 年代は個人同士の電子的なコミュ

ニケーションの基盤が急速に整備された時代であると言える。

こうした時代に、旅行の情報源の利用率はどのようになっているだろうか。1990年代における観光の情報化に関して、旅行に出かける際に何を参考にするかについて尋ねた質問紙調査の1990年代の結果から、上位3位を表-1に示す。

表-4-1 1990年代における旅行に出かける際に参考にする情報源

	1990年	1992年	1994年	1996年	1998年
家族・友人の話	59.7	45.7	47.8	48.1	43.3
ガイドブック	28.9	38.8	40.6	35.8	36.9
パンフレット	36.2	33.4	36.0	35.0	34.7
旅行専門雑誌	14.1	20.4	24.0	25.4	28.5

単位 (%)

(平成19年度版「観光の実態と志向」のp.72を元に筆者作成)

表-4-1を見ると、順位の入替えはあるものの、1位から3位はつねに「家族・友人の話」「ガイドブック」「パンフレット」の3つである。

また、表-4-1の結果のうち、上位3つのメディアについて、縦軸に利用率(%)をとり、横軸に年度(年)をとって、グラフ化したものを図-4-1に示す。

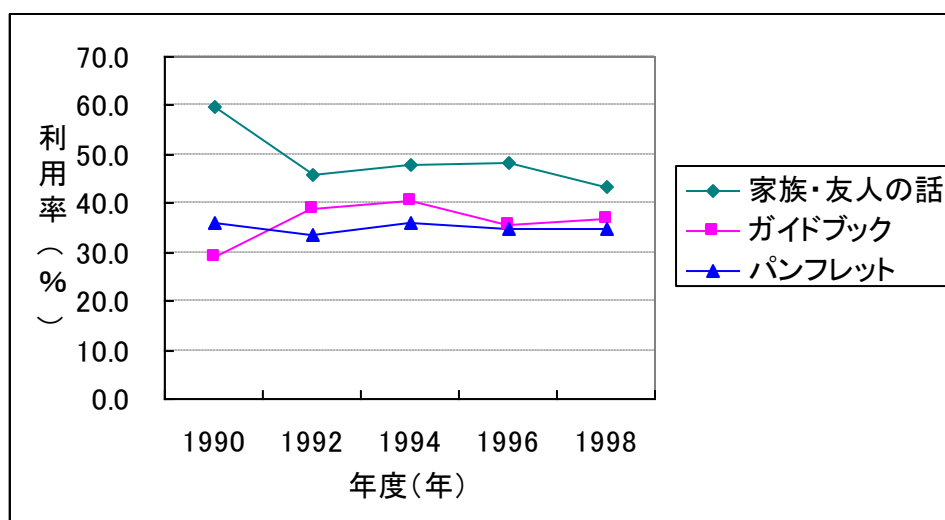


図-4-1 1990年代における旅行の際に参考にする情報源

(表-4-1を元に筆者作成)

図-4-1を見ると、利用率の変動はあるものの、1990年から1998年まで、「家族・友人の

話」が第1位であり続けている。「ガイドブック」は1990年には28.9%にとどまっていた利用率が、1992年に38.8%を占めるようになり、第3位から第2位になる。その後、1994年に40.6%を占めるようになるが、1996年には再び利用率が減り、35.8%となる。1998年は再び増化し、36.9%である。「パンフレット」に関しては、利用率は35%前後で推移しており、大きな変動は無いが、1990年には第2位であった利用率が、1992年に第3位となり、以降1998年まで第3位である。このように、1990年代の旅行情報の入手方法は、順位の交代やそれぞれの増減は見られるが、「家族・友人の話」「ガイドブック」「パンフレット」の3つが主流であったことが分かった。

ちなみに、1999年から「インターネット」が初めて選択項目として取り入れられたが、利用率は全体の7.3%であった。

(2) 2000年代における旅行情報の入手

前項では、1990年代における旅行情報源について整理をし、「家族・友人の話」、「ガイドブック」「パンフレット」が主な情報源であることを確認した。本項では、2000年代における旅行情報源について整理を行う。

旅行に行く際に参考にする情報源の利用率について、1999年から2009年までの推移を表-4-2に示した。

表-4-2 旅行に行く際に参考にするものの利用率

	1999	2000	2001	2002	2003	2004	2005	2006	2007	2008	2009
家族・友人の話	43.3	42.4	41.6	41.9	37.1	39.4	35.1	38.0	37.9	36.5	36.4
ガイドブック	35.2	39.5	35.1	37.8	35.8	35.9	34.5	32.8	32.1	33.4	33.1
パンフレット	35.5	35.7	35.0	35.6	35.1	35.5	33.2	34.0	33.6	34.3	30.5
インターネット	7.3	11.2	15.4	18.0	24.0	26.0	30.3	35.8	34.9	40.8	43.3
旅行専門雑誌	27.7	30.7	29.1	29.2	29.7	29.2	29.1	31.9	30.1	27.6	27.5
新聞・雑誌の広告・チラシ	23.4	23.5	24.4	23.6	19.8	20.7	19.8	20.3	21.2	21.2	19.7
旅行者	21.2	20.4	18.1	19.1	18.3	18.2	18.1	19.7	20.9	19.0	19.6
新聞・雑誌の記事	16.4	16.8	16.9	17.0	13.5	13.2	12.4	13.4	12.8	15.8	13.5
テレビ・ラジオの番組	13.3	11.5	12.1	12.2	10.1	10.6	10.7	11.5	10.3	11.9	12.7
観光案内所・情報センター	10.9	12.6	12.8	12.4	10.5	11.0	8.8	10.6	9.8	9.5	9.7
旅行・歴史等に関する本、小説	6.8	8.1	7.1	7.3	6.2	6.2	6.3	7.0	6.0	7.2	5.4
駅・車内のポスター	6.5	6.7	7.1	7.1	5.4	5.4	4.3	4.8	5.8	6.3	5.3
テレビ・ラジオのCM	4.2	4.4	4.5	4.5	3.8	3.7	3.4	3.8	4.3	2.8	3.1
観光物産店	1.8	2.3	2.8	2.4	1.7	1.7	1.8	2.0	1.8	2.6	2.2
携帯電話	-	0.8	0.7	1.4	0.9	1.3	1.5	1.8	2.8	3.0	4.6
コンビニエンスストアの端末	-	0.5	0.2	0.4	0.2	0.1	0.2	0.3	0.4	0.2	0.3
FAX	-	0.5	0.2	0.1	0.1	0.1	0.2	0.1	0.1	-	-

単位 (%)

(平成22年度版「観光の実態と志向」p.88を元に筆者作成)

次に、表-4-2 を元に、縦軸に利用率（％）をとり、横軸に年度（年）をとって、グラフ化したものを図-4-2 に示した。

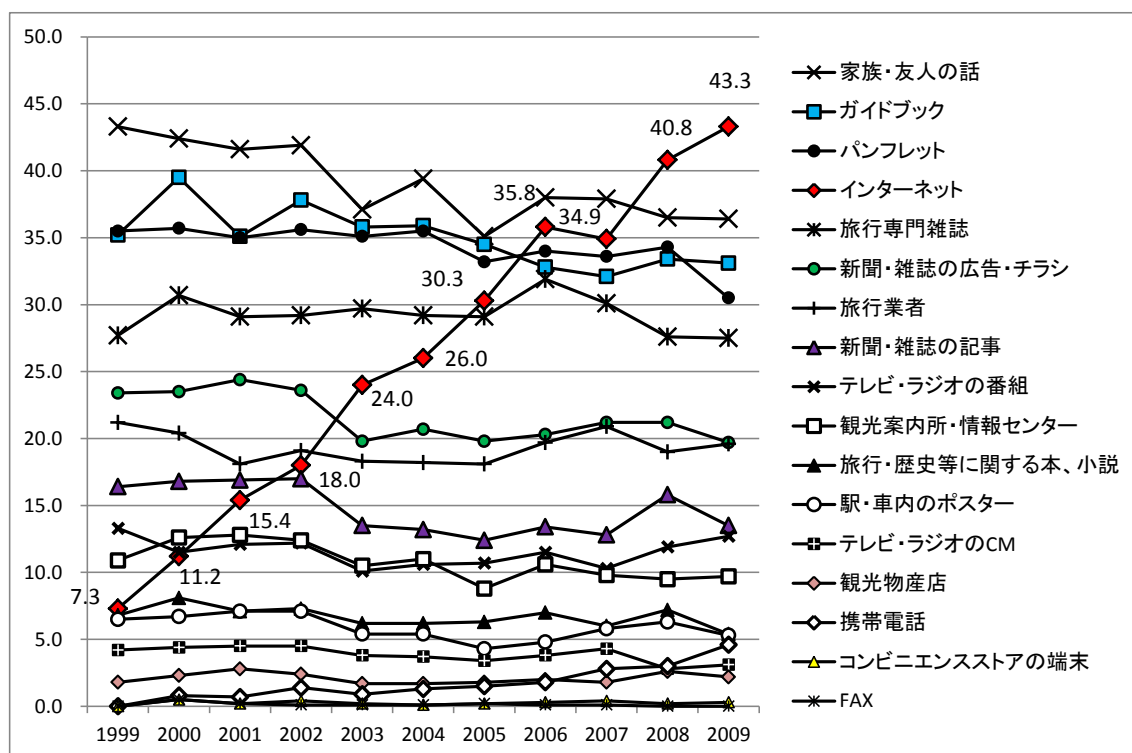


図-4-2 旅行に行く際に参考にする情報源の利用率の推移(2000 年代)

(平成 22 年度版 「観光の実態と志向」 p. 88 を元に筆者作成)

表-4-2 の値及び、図-4-2 を見ると、他の情報源に比べて「インターネット」の利用率の伸び率が大きいことがわかる。選択肢に「インターネット」が入った 1999 年当初は、7.3% であった利用率は、2007 年に前年比 0.9 ポイントで減少する以外は、2009 年に至るまで割合を上げ続けている。

「インターネット」が登場した後も 2005 年までは、1990 年代と同様「家族・友人の話」「ガイドブック」「パンフレット」が、全体的な割合としては減少傾向にあるものの、上位 3 位であった。ところが、2006 年には「インターネット」が「ガイドブック」「パンフレット」を抜き 2 位となる。そして、2008 年には「家族・友人の話」を抜き、1 位になる。また、この際、割合が 4 割を超える。2009 年には同様に 1 位であり、また、割合も 43.3% と前年比で 2.5 ポイント増加している。

その他のメディアについては、減少傾向にあるか、増減を繰り返しているものが主であ

るが、「インターネット」と同様、ほぼ右肩上がりに上昇を続けているメディアがもう1点ある。「携帯電話」である。割合の上昇率は小さいが、2003年から継続的に上昇を続けている。また、前年度比の増加ポイントも2004年では0.4ポイントであったのが、2009年では1.6ポイントと増加率も上がっている。

こうした傾向に関して、性別や世代別で違いはあるだろうか。特に、インターネットを活用している人々の中でも、マスメディア的な利用方法ではなく、能動的な情報検索を行っている世代、性別はあるだろうか。

本項では、旅行の計画を立てる際の情報収集源について、インターネットの中でもさらに使い方についても詳細に問うた既往の質問紙調査結果を整理することで明らかにする。

財団法人日本交通公社(2008, 2009, 2010)は、旅行の情報収集源として次の選択肢からの選択式で問うた質問紙調査を行っている。選択肢は「旅行ガイドブック」「旅行会社のパンフレット」「旅行雑誌」「ネットの検索サイト」「宿泊施設のホームページ」「家族や友人・知人に尋ねる」「ネットの旅行専門サイト」「観光施設のホームページ」「旅行会社の店員に尋ねる」「観光協会や自治体のホームページ」「旅行会社のホームページ」「ブログやロコミサイト」である。このうち、インターネットに関連しているのは、「ネットの検索サイト」「宿泊施設のホームページ」「ネットの旅行専門サイト」「観光施設のホームページ」「ブログやロコミサイト」である。この中で、最も積極的に情報検索を行っていると思われるのは、「ネットの検索サイト」の利用率が高い世代、性別であると推測できる。インターネットを用いていると言っても、ある一定のページしか参考にしないのであれば、それはマスメディア的な情報収集の仕方であると言えよう。

2007年から2009年の3年間の調査結果の中で、「ネットの検索サイト」を回答した割合を世代、性別ごとに、整理したのが表-4-3である。

表-4-3 「ネットの検索サイト」の回答割合

		20代	30代	40代	50代	60代	70歳以上
2007年	男性	63.8	64.9	67.3	49.1	30.2	16.5
	女性	66.2	59.7	50.6	37.9	23.1	8.7
2008年	男性	61.4	67.8	63.2	53.8	39.3	15.3
	女性	70.9	64.6	62.4	46.7	23.7	9.1
2009年	男性	63.1	71.5	67.6	59.6	40.2	21.2
	女性	72.1	72.4	55.6	49.0	20.8	13.1

また、これを元に、縦軸に回答割合をとり、横軸に世代・性別をとってグラフ化した者が図-4-3である。

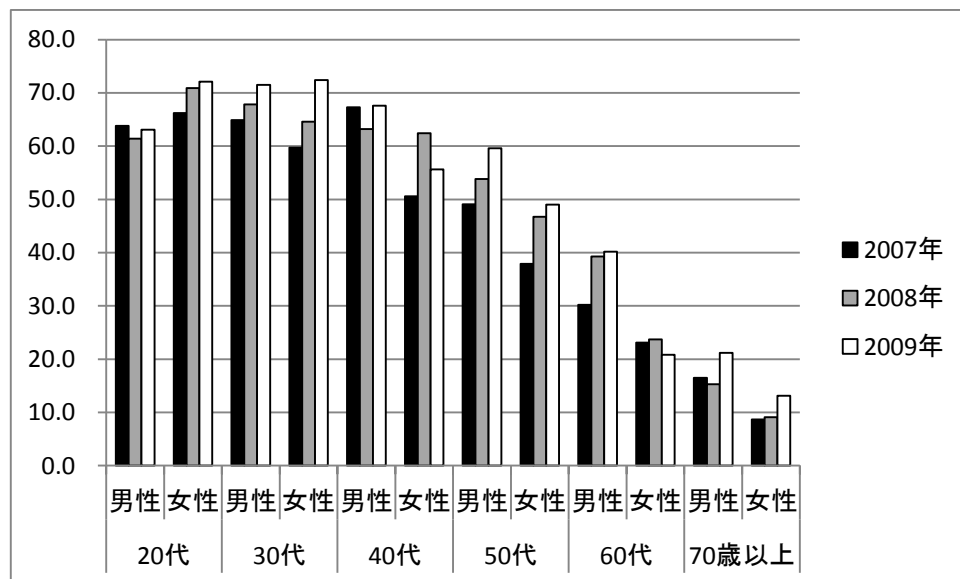


図-4-3 「ネットの検索サイト」の回答割合(グラフ)

これによると、2007年、2008年、2009年のいずれの年度においても利用率が60%以上である世代、性別は、以下の通りである。20代男性、20代女性、30代男性、40代男性である。ただし、30代女性については、2007年は59.7%と6割に満たないが、2008年には64.6%、2009年には72.4%と急激に割合を上昇させている。30代女性は、2009年の値は、全年代、性別の中で最も高い値である。そこで、2007年から2009年の値の平均値を算出し、グラフ化した(図-4-4)。

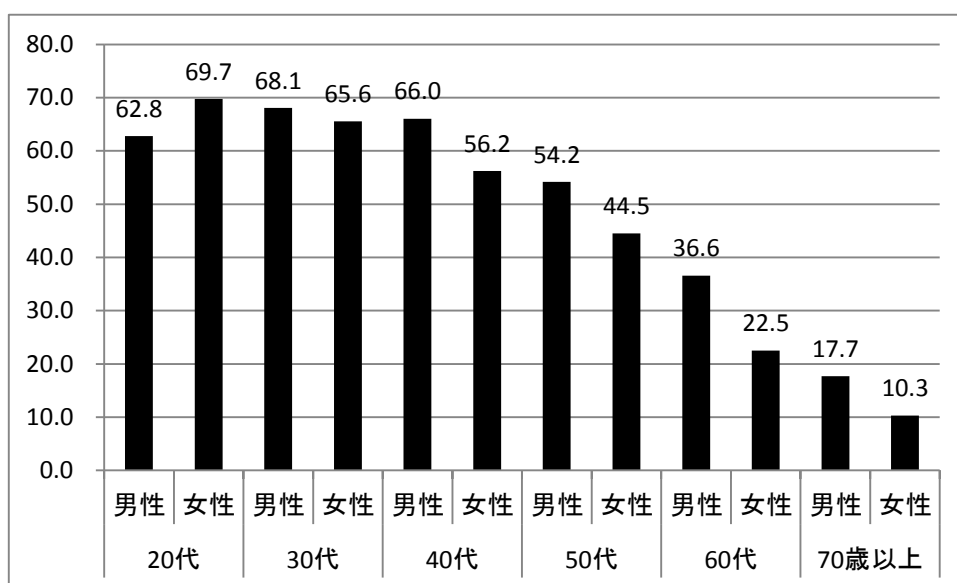


図-4-4 「ネットの検索サイト」の回答割合(平均)

これをみると、20代男性、20代女性、30代男性、30代女性、40代男性の利用率が60%を超えていることがわかる。

(3) 旅行情報化世代

本節では、大きく3つのことが明らかになった。

1点目は、1990年代における、旅行に出かける際に参考にする情報源として用いるものについて整理したところ、「家族・友人の話」「ガイドブック」「パンフレット」の3つが主流であることが明らかになった。

2点目は、旅行に関する情報源として、インターネットがどれほど利用されているかを確認した。その結果、旅行の情報源としてインターネットを用いている人の割合は1999年に7.8%であったが、2009年には43.3%まで増加していることが分かった。

3点目は、世代や性別によって、インターネットの検索サイトを旅行情報として用いている割合がどのように異なるのかについて検討をおこなったところ、20代男性、20代女性、30代男性、30代女性、40代男性の利用率が高いことが明らかになった。本稿では、2009年時点においてこれらの世代・性別を「旅行情報化世代」と定義しておく。

4 まとめ

本章では、文献研究によって、戦後の観光の潮流を整理し、現代観光における問題の所在を明らかにするとともに、分析する現象の社会背景を整理するとともに、既往の調査結果を検討することによって旅行者の情報化の実態を整理し、情報化が進んでいる世代や性別である「旅行情報化世代」を明らかにした。

その結果、情報社会である現代社会の問題意識として、他者性を持った他者とのコミュニケーションのあり方は重要な論点になっていることが確認できた。そして、観光に関しては、それに加えて、観光がその理想形を示せるのではないかという期待と同時に、旅行者は個人化しているという主張があることも確認できた。ただ、これらの議論は理念的なものや、実際の旅行者の行動についての分析が無いものを中心となっていることも明らかになった。

また、実際に旅行者はどの程度情報化しているのか、については、20代の男性・女性、30代の男性・女性、40代の男性がインターネットを用いて積極的に情報探索をしている世代、性別であることが明らかになった。この世代性別を「旅行情報化世代」と定義する。

次章では、アニメ聖地巡礼の誕生時期やその後の展開、アニメ聖地巡礼を行っていると思われる世代性別などが明らかになる。本章で整理した結果を参照しながら分析をおこなう。

第5章 アニメ聖地巡礼の誕生と展開およびその特徴

1. 目的と方法

本章では、オタクの旅行行動であるアニメ聖地巡礼が、いつごろからはじまり、どのような特徴を持つものなのかを明らかにする。明らかになった開始時期および特徴は、前章で整理を行った観光の潮流と旅行者の情報化と照らし合わせ、アニメ聖地巡礼行動の位置づけを明確化する。また、アニメ聖地巡礼の全体的な特徴を把握することで、その後の実証研究の方向性を決定する資料とする。

アニメ聖地巡礼については、2000 年後半ごろから、活発に書籍やガイドブックで取り上げられ、アニメ聖地巡礼を特集する書籍や雑誌なども出てきた(柿崎 2005、萌え用語選定委員会 2005: 71、ヒロヤス・カイ 2008: 98-100、JTB パブリッシング 2008: 84-90、ドリルプロジェクト 2010、三才ムック 2010、サンエイムック 2011)。本論文では、アニメ聖地巡礼を、アニメやゲーム、マンガ等、オタク系文化の作品の背景として描かれた場所を訪ねる行為とする。この行為には、聖地巡礼という宗教的な用語が当てられているものの、特定の宗教とは関係がない。アニメファンにとって思い入れの強い場所を聖地とし、そこを訪ねるという行動様式から聖地巡礼と呼ばれている。宗教的な聖地巡礼との類似性等については本論文の主題と外れるため、ここでは行わない²⁶。また、宗教的な聖地巡礼との混同を避けるため、本論文では「アニメ聖地巡礼」と表記する。

本章では、このアニメ聖地巡礼がいつごろから開始され、そして、その行動にはどのような特徴があるのかを、文献と新聞・雑誌記事を分析、考察することによって、明らかにする。

本章の目的を達成するために、文献分析と新聞・雑誌記事分析を用いた。それぞれの手続きについて、以下で詳しく述べる。

²⁶ 今井(2009, 2010)、佐藤(2010)などでは、アニメ聖地巡礼について、宗教社会学的な検討がなされている。

2. 手続き

(1) 文献研究

アニメ聖地巡礼の誕生時期を明らかにするために、次の 3 点の文献にある記述を分析した。

文献①：聖地巡礼 アニメ・マンガ 12 ヶ所めぐり (柿崎 2005)

文献②：萌える聖地アキバリターンズ (藤山 2006)

文献③：観光の社会心理学 (橋本 2006)

以上 3 点の文献を選択した理由は、これら 3 点の文献には、アニメ聖地巡礼の誕生時期を推測することができる記述が存在するからである。もちろん、今回選択した文献の他にも、アニメ聖地巡礼の誕生に関連する記述のある文献が存在する可能性はあるが、本稿では、現時点で筆者が発見し得た文献で分析を試みる。

(2) 新聞・雑誌記事分析

アニメ聖地巡礼の誕生についての言説整理をするとともに、アニメ聖地巡礼が行われ、その後何らかの展開が見られる事例を抽出するために、「So-net DATABASE」の「新聞・雑誌記事横断検索」を用いた。

(「So-net DATABASE 新聞・雑誌記事横断検索」 URL :

http://www.so-net.ne.jp/database/G-search/general/general_ohdan.html)

新聞・雑誌記事分析を用いた理由は 2 点ある。

1 点目は、新聞や雑誌の記事になるということは、新聞や雑誌に取り上げられる程度の大きな動きになっていることを示していることがわかる点である。

少数の個人がアニメ聖地巡礼をしている状態では、新聞や雑誌に取り上げられることは少ないと考えられる。しかし、アニメ聖地巡礼をする人数が増える、地域社会に影響を及ぼす、アニメ聖地巡礼を元に地域振興のイベントなどが行われる、などすれば、新聞や雑誌に取り上げられることも多くなるだろう。

こうした理由から、新聞や雑誌にどの程度の頻度でどのように取り上げられているかを分析することは、アニメ聖地巡礼がいつごろ誕生し、どのように展開したかを考察する上で有用であると考えられる。

2点目は、新聞や雑誌に取り上げられるということは、ある程度新奇性のある事象であると考えられるためである。

新聞や雑誌は、全く当たり前の旅行行動はあらためて取り上げない。もちろん、初詣や、お盆の旅行の混雑などは毎年のものであるが、新聞や雑誌に大きく取り上げられる。それは、毎年のものであってもその情報を知りたい読者が多いからである。しかし、例えば、旅行会社が用意したハワイへの団体旅行のツアーが発売しても、現在ではどんな新聞や雑誌も取り上げない。それほど当たり前になっているからである。そういった意味では、アニメ聖地巡礼やそれが元になった地域振興を新聞や雑誌が取り上げるということは、それが新奇性をもち、読者の興味をひく事象であると判断されたということである。

つまり、アニメ聖地巡礼が社会に認知されはじめ、それがどのように展開してきたかを検証するために、新聞・雑誌記事を分析することは、有効な手段であると考えられる。

検索語は「アニメ 聖地巡礼」とし²⁷、検索する範囲を全期間²⁸に設定した。検索をおこなった年月日は2009年3月2日である。「So-net DATABASE 新聞・雑誌記事横断検索」に登録されている媒体の一覧を次ページの表-5-1に示した。

表-5-1 検索対象媒体の一覧

種別	登録数	新聞・雑誌名			
通信社・テレビ	2	共同通信	NHK ニュース		
全国紙	4	朝日新聞	読売新聞	毎日新聞	産経新聞
全国ニュース網 (JWN)	8	北海道新聞	河北新聞	東京新聞	新潟日報
		中日新聞	神戸新聞	中国新聞	西日本新聞
地方紙	26	東奥日報	岩手日報	秋田魁新報	山形新聞
		茨城新聞	下野新聞	上毛新聞	北日本新聞
		北國・富山新聞	信濃毎日新聞	岐阜新聞	静岡新聞
		京都新聞	山陽新聞	徳島新聞	四国新聞

²⁷ ここで「アニメ 聖地巡礼」とキーワードを絞ったのは、聖地巡礼という言葉がいつごろから使用されているのかを確認するためである。コンテンツ作品の舞台を目指して旅をする行動は、聖地巡礼という名称が用いられずとも古くからあったはずだ。そうした行動との関連性については、今後より詳細な分析が必要となる。

²⁸ データベースへの収録期間は、媒体によって異なっている。すべての媒体に関して収録期間を記すことは、紙幅の都合上困難であるので、参考までに全国紙の収録期間を記す。2009年3月3日現在で、朝日新聞1984年8月4日～2009年3月2日、読売新聞1986年9月1日～2009年3月2日、毎日新聞1987年1月1日～2009年3月2日、産経新聞1992年9月6日～2009年3月3日である。

		愛媛新聞	高知新聞	佐賀新聞	長崎新聞
		熊本日日新聞	大分合同新聞	宮崎日日新聞	南日本新聞
		琉球新報	沖縄タイムス		
政党機関紙	2	公明新聞	しんぶん赤旗		
スポーツ紙	5	日刊スポーツ	スポーツニッポン	スポーツ報知	サンケイ スポーツ
		デイリー スポーツ			
専門紙	29	時事通信 企業ニュース	日刊工業新聞	日刊工業新聞 (記事速報)	FujiSankei Business i.
		織研新聞	化学工業日報	日刊薬業 等 5 紙	薬事ニュース 等 2 紙
		建設通信新聞	日刊建設工業新 聞	鉄鋼新聞	日刊産業新聞
		日刊自動車新聞	住宅新報	電気新聞	環境新聞
		金融専門紙 ニッキン	日本証券新聞	株式新聞	日刊商品投資 特報
		東洋経済四季報 速報	保険毎日新聞	日本食糧新聞 等 3 紙	日本農業新聞
		農業共済新聞	農経新聞	ニッポン 消費者新聞	シルバー新報
		連合通信			
海外ニュース	3	朝鮮日報	NNA アジア経済情 報	インド新聞	
一般誌	2	AERA	週刊朝日		
ビジネス関連	16	週刊ダイヤモンド	週刊エコノミスト	週刊東洋経済	TKC 戦略経営者
		日経 BP 雑誌 横断検索	一橋ビジネス レビュー	東洋経済 Think !	JCW (企業戦略・ 投資活動情報)
		内外教育	厚生福祉	地方行政	税務経理
		農林経済	金融財政	Jiji Top Confidential	NHK 放送研究 と調査

検索をおこなった結果、21 の新聞・雑誌記事が抽出された。記事に、掲載年月日の早い順に ID を付し表-5-2 に示した。以下、それぞれの記事のことを「記事 ID-1、記事 ID-2、記事 ID-3、… 記事 ID-21」と記す。

また、記事が掲載された新聞・雑誌名、年月日、見出し、記事分量を表 2-2 に併記した。抽出された 21 件の記事のうち、本稿で扱うアニメ聖地巡礼とは直接関係の無い記事が 3 件あったため、分析からは除外した。それぞれ、記事 ID-2, 記事 ID-4, 記事 ID-8 である。

表-5-2 検索結果（記事 ID、新聞・雑誌名、年月日、見出し、記事分量）

記事 ID	新聞・雑誌名	年月日	見出し	記事分量*1
1	北海道新聞	1995. 1. 1	<95新年号 マンガ王国> 聖地巡礼ノスタルジー	2,531
2	西日本新聞	2000. 6. 7	九州情報ハイウエー＝長崎の聖地巡礼団がローマ法王に平和メッセージ ほか	683
3	信濃 毎日新聞	2003. 12. 21	ルポ03=TVアニメ舞台…大町海ノ口駅“聖地”巡礼、絶えず	1,785
4	中国新聞	2006. 10. 6	10代の天気図 西田篤<73> 聖地巡礼	829
5	産経新聞	2007. 2. 8	【ネットウオッチング】「聖地巡礼」の流行	695
6	産経新聞	2008. 1. 9	関東最古の大社・鷲宮神社 アニメの聖地、初詣で客倍増	621
7	FujiSankei Business i.	2008. 1. 10	「らき☆すた」効果 埼玉・鷲宮神社、初詣客17万人増	975
8	朝鮮日報	2008. 5. 25	刀を置き、花を手にしたサムライたち(1/6)	2,508
9	FujiSankei Business i.	2008. 7. 1	【交差点経済学】埼玉県・鷲宮駅入り口 にぎわう“聖地”	1,177
10	朝日新聞	2008. 7. 26	アニメの聖地、巡礼中 埼玉・鷲宮、富山・城端	1,750
11	朝日新聞	2008. 8. 13	ふれあい☆定着 TVアニメの「聖地」木崎湖 巡礼ファン、なじみ客に 大町	1,371
12	朝日新聞	2008. 8. 30	アニメで見た沿線風景 大糸線入場券、ファン向けグッズに信濃大町駅で発売	374

13	毎日新聞	2008. 9. 4	大系線:入場券、人気です アニメファン、聖地巡礼--大町・木崎湖畔周辺	581
14	読売新聞	2008. 11. 13	[ひと紀行]木崎湖 アニメのままに美しく=長野	1,857
15	FujiSankei Business i.	2008. 12. 1	「らき☆すた」巡礼者・商工会の二人三脚	976
16	河北新報	2008. 12. 24	人気アニメ「かななぎ」舞台は仙台近郊? / 聖地にファン“巡礼” 風景そっくり「感動」/ 新たな観光資源、地元も期待	1,022
17	神戸新聞	2008. 12. 30	「サブカルチャー」 商業、観光資源に「手塚治虫」「鉄人28号」…兵庫の宝 全国発信 県構想 街づくりに活用へ	918
18	河北新報	2009. 1. 5	アニメ「かななぎ」のモデル宮城・七ヶ浜町の鼻節神社 / 聖地初詣で大にぎわい	836
19	毎日新聞 地方版 / 長野	2009. 1. 10	頑張れ地域交通:信濃路・ゆらりゆられて / 9 大系線 / 長野	1,346
20	南日本新聞 夕刊	2009. 2. 28	企画[GOWASSーエンジョイ] 電脳世代のホビー道 (完) / 鹿児島にも「聖地巡礼」素材	643
21	AERA	2009. 3. 2	義に惹かれる歴史萌え女子 グッズを購入し聖地巡礼へ	2,717

*1 記事分量は記事の文字数を表す。

*2 記事 ID に斜線を付し、灰色で塗りつぶした記事は分析から除外したものである。

このようにして抽出された 18 件の記事内容を要約したものに記事内容 ID を付して、表にまとめたものを章末の附表に示した。その際、新聞記事の記者による分析的な文章や、識者による分析的なコメントなどは除外した。事実を報じていると思われる文章のみを選択し、要約した²⁹。

²⁹ ただし、この判断に関しては、著者がおこなっているため、事実と認識して取り上げている

附表³⁰には、記事の要約を記事 ID 番号の小さなものから順に並べた。記事 ID とともに、その記事が扱っている地域、その地域を訪れる動機となった作品、を併記し、その上で記事内容の要約を記した。要約については、それぞれ記事内容 ID を付し、記事内容を記した。記事内容 ID は、例えば記事内容 ID3-1、記事内容 ID3-2（記事 ID-3 内の記事内容）などがある。さらに、記事内容 ID ごとに、以下の 5 つの区分に分類をおこなった。分類区分はそれぞれ「状況説明」「巡礼者」「地域」「巡礼者と地域」「作品関係者」である。

「状況説明」として分類した記事内容は、それぞれの地域の聖地化の経緯や、その後の展開、についての概要である。

「巡礼者」として分類した記事内容は、アニメ聖地巡礼者の行動や特性についての記述、アニメ聖地巡礼者の感想などである。

「地域」として分類した記事内容は、地元住民の感想や意見、地域側のグッズ販売やイベント実施、地域側の協力体制などについて書かれたものである。

「巡礼者と地域」として分類した記事内容は、アニメ聖地巡礼者と地元住民が共同でグッズ販売やイベント実施をおこなったことを報じる記事や、地元住民とアニメ聖地巡礼者の交流に関する記事など、巡礼者と地元住民の関わりについて書かれたものである。

「作品関係者」として分類した記事内容は、アニメ作品の著作権者や、原作者のコメントや動向について書かれたものである。

3. 結果と考察

以上の方法を用いた結果を以下に示す。まず、アニメ聖地巡礼の誕生にかかわる 3 件の文献および、記事 ID-1 を分析した結果を示す。次に、アニメ聖地巡礼の誕生時期について考察を加える。そして、記事 ID-1 以外の 17 件の記事内容の分析結果である附表から、記事内容分類の「状況説明」を主に考察し、どのような地域がどのような作品の聖地になっているかを明らかにする。さらに、以下の 4 つの観点からアニメ聖地巡礼の展開について考察を加える。

1 点目は、聖地巡礼者の特徴であり、記事内容分類の「巡礼者」を主に考察し、アニメ聖地巡礼者の特徴、動態などを明らかにする。2 点目は、聖地となっている地域の地元住民の

記事内容に関しても、実際現地では異なった状況であることも考えられる。本章では、あくまで新聞記事上から読み取れる範囲で分析を試みた。

³⁰ 章末に掲載した

行動や態度であり、記事内容分類の「地域」を主に考察する。ここでは、聖地とされた地域の地元住民が、アニメ聖地巡礼者や巡礼行動についてどのような行動や態度をとっているのかについて明らかにする。3点目は、巡礼者と地元住民の関わりについてであり、記事内容分類の「巡礼者と地域」を主に考察する。ここでは、巡礼者と地元住民の関わりや、協働でのまちおこしの様子などを明らかにする。4点目は、作品関係者の動向であり、記事内容分類の「作品関係者」を主に考察する。ここでは、アニメ作品の監督や原作者の聖地に関するコメントや行動について明らかにする。

（１）アニメ聖地巡礼の誕生にかかわる文献および新聞記事の分析結果

まず、文献①では、著者による前書き「はじめに」の記述の中で、著者自身は学生時代（今から10年ほど前）にOVA『究極超人あ〜る』の舞台になったJR飯田線などを訪ねた経験があるが、その際には、聖地巡礼とは呼称していなかった、というものがある（柿崎 2005: 4-5）。文献①は2005年の出版であるから、当時の「今から10年ほど前」、つまり1995年頃であることがわかる。『究極超人あ〜る』とは、1991年にバンダイビジュアルから発売されたOVA（オリジナルビデオアニメーション）である（北野 1998: 180）。

また、文献①では、1992年にOVAとして発売された『天地無用！』というアニメの舞台になった岡山県の太老神社の聖地巡礼についても記述があり、キャラクターの吹き出しで『実は、太老神社の賽銭箱は盗まれたの！ でも天地ファンのお兄ちゃんたちが寄付金を集めてくれたから、新しい賽銭箱が用意されるんだって！』（柿崎 2005: 29）とあり、聖地巡礼者が訪れており、かつ、地域住民と関わりがあったことがわかる。1992年当時、聖地巡礼と呼称していたかどうかについては、ここでは特に触れられていない（柿崎 2005: 23-32）。

次に、文献②には「古くはセーラームーンの時代からあった聖地巡礼」、「劇中に登場する氷川神社は、初詣になるとアニメファンの大行列ができたほど」とある（藤山 2006: 218）。

セーラームーンとは『美少女戦士セーラームーン』のことであろう。『美少女戦士セーラームーン』とは、1992年～1997年にかけてテレビ放映された戦闘美少女物のアニメシリーズである。1992年～1993年まで『美少女戦士セーラームーン』、1993年～1994年まで『美少女戦士セーラームーン R』、1994年～1995年まで『美少女戦士セーラームーン S』、1995年～1996年まで『美少女戦士セーラームーン SS』、1996年～1997年まで『美少女戦士セーラームーン セーラースターズ』が連続で放映された（山口 2004: 219-220）。氷川神社とは、東京都麻布十番にある氷川神社であり、作中では、「火野レイ」という主要キャラクターの

一人（第 1 作『美少女戦士セーラームーン』から登場）が巫女をしている「火川神社」のモデルとなった(JTB パブリッシング 2008: 90)。

次に、文献③では、1990 年以降に上杉まつりに若い女性観光客が大勢つめかけた原因として、桑原水菜が作者である「炎の蜃気楼（ほのおのみらーじゅ）」という女性向けライトノベルを挙げている(橋本 2006: 178-180)。「炎の蜃気楼」は 1990 年に第 1 巻が集英社文庫のコバルトシリーズから刊行され(中村 2004: 82)、2004 年に第 40 巻で完結した。文献③によると、1991 年に刊行された第 4 巻のあとがきにおいて、作者自身が上杉まつりについて紹介し、それが元で上杉まつりに来訪する若い女性が増えたようだ(橋本 2006: 178)。

文献③によると、ファンは上杉まつりだけではなく、小説の舞台となった場所を訪ね歩くような旅行行動をしており、それは「ミラージュ・ツアー」と呼ばれている(橋本 2006: 178)。「ミラージュ・ツアー」自体がいつから始まったかについては、文献③では言及されておらず、また、上杉まつりに若い女性観光客が大勢訪れた年についても、「1990 年以降」という書き方で、明言はしていない(橋本 2006: 178-180)。

記事 ID-1 は「<95 新年号 マンガ王国>聖地巡礼ノスタルジー」というタイトルからわかるように、マンガの聖地巡礼について書かれた記事である。記事では、マンガ家のゆかりの地を聖地として、兵庫県の「手塚治虫記念館」、鳥取県の「水木しげるロード」、手塚治虫、藤子不二雄、石ノ森章太郎、赤塚不二夫などが集まって住んだ東京都の「トキワ荘」などを紹介している。

その中で、マンガ『こちら葛飾区亀有公園前派出所（以下：『こち亀』）』の舞台となった、亀有の駅前派出所に、ファンが訪れるエピソードが書かれている。記事内の他の事例は、マンガ家ゆかりの地としての聖地が書かれているが、『こち亀』に関しては、舞台となった場所を聖地としており、本論文で扱う対象に近い。『こち亀』は、週刊少年ジャンプで現在も連載中のマンガである。1976 年に週刊少年ジャンプで連載が開始され、2009 年 3 月 3 日現在、単行本は 163 巻まで刊行されている。オタク系文化に含まれるコンテンツでは必ずしも無い。また、亀有公園前には実際には派出所は無く、亀有の駅前派出所にファンが訪れている。つまり、本論文が対象としているアニメ聖地巡礼とは異なる行動である。

（２）アニメ聖地巡礼の誕生時期と観光の潮流における位置づけ

結果から考えると、アニメ聖地巡礼は、1990 年代前半に始まったと考えられる。ただし、「聖地巡礼」という呼称が使われたのがいつごろかに関しては、今回の資料の分析だけで

確定的なことは言えない。ここでは、聖地巡礼という名称が使われた最初のケースとして、セーラームーンの舞台となった氷川神社を仮説的に挙げたい。

文献①に、アニメ聖地巡礼行動に関して、1991年以降(『究極超人あ〜る』が発売されて以降)そうした行動を著者もしていたが、聖地巡礼とは呼称しなかったという記述があることや、アニメでは無いにしろ、ライトノベルを旅行動機とした行動に対しても聖地巡礼という呼び方ではなく「ミラージュ・ツアー」と呼んでいたことなどから考えて、聖地巡礼という名称が使われ始めたのは、1991年以降であると考えられる。しかし、文献②では、「古くはセーラームーンの時代からあった聖地巡礼」と「聖地巡礼」という呼称を用いている。そのように考えると1992年からテレビ放映が開始された、美少女戦士セーラームーンの舞台探訪が「聖地巡礼」と呼ばれ始めた最初の事例である可能性は高い。また、セーラームーンの聖地巡礼では、元々聖地である神社を訪ねていることも、聖地巡礼という呼称を用いた原因と考えられる。

ただし、これらはあくまで今回選択した文献から言える仮説である。聖地巡礼という言葉は、実は1991年以前から使われていた可能性もあるし、逆に文献②の著者が、当時は聖地巡礼という言葉は用いていなかったのに、現在では用いており、書籍を執筆した際に、行為の説明として該当する現在の言葉で表現した可能性もある。

また、セーラームーン聖地巡礼と近い時期に聖地巡礼が確認されている『天地無用!』の岡山県に関しても、巡礼対象は神社であるため、このケースが聖地巡礼の最初という可能性も捨てきれない。正確な開始時期を断定するためには、今後、更なる検討が必要であろう。

ただ、本章で必要な結論は、聖地巡礼という呼称がつかわれ始めた作品を特定することではなく、こういった行動が開始された時期である。ここまでの分析で、アニメ聖地巡礼行動が開始されたのは、1990年代前半ごろであることは言えるだろう。

これを、第4章2節で整理した、観光の潮流に位置付けてみると、国際観光隆盛の時代が終わり、旅行者の個別的、主体的、能動的な旅行が増大し、新たな観光への期待が寄せられつつも、観光の動物化が進展しはじめる時期に位置付けられる。

(3) アニメ聖地巡礼の展開にかかわる新聞・雑誌記事検索の結果

新聞・雑誌記事検索結果の内容を分析し、「状況説明」に該当した記事の内容を整理し、表にまとめた(表-5-3)。

これらから、11 か所の地域でアニメ聖地巡礼やそれに類する行為、またはそうした行為からの展開が見られることが分かった³¹。

表-5-3 記事内で扱われている地域および関連作品の一覧

記事内容 I D	地域	作品名	概要
3-2・3-10・ 12-2・13-1・ 14-1・19-1	長野県大町市	おねがい☆ティー チャー・おねがい ☆ツインズ	・アニメ「おねがい☆ティーチャー」「おねがい☆ツインズ」では、木崎湖や JR 大系線など周辺地域が描かれている。 ・「おねがい☆ティーチャー」「おねがい☆ツインズ」の監督は長野県松本市出身の井出安軌さん(46)。 ・高校生の恋愛物語で、2002～2003 年にかけて衛星放送 WOWOW で放送された。 ・放送終了後、湖畔周辺を「聖地」と呼び、「巡礼」と称してファンが継続的に訪れた。 ・インターネットの掲示板などで情報がひろがり、全国のファンが集まるようになった。
6-1・6-2・ 6-3・7-1・ 7-2・7-3・ 7-4・9-1・ 9-2・9-3・ 10-3・15-1・ 15-2・16-9	埼玉県北葛飾郡 鷺宮町	らき☆すた	・アニメ「らき☆すた」では、主人公の双子の姉妹が住む「鷹宮神社」のモデルが鷺宮町の鷺宮神社とされ、描かれている。 ・「らき☆すた」は、角川書店のゲーム誌「コンプティーク」に連載されている美水かがみさん作の 4 コマ漫画。 ・女子高生 4 人の普通の生活を描いた作品。 ・2007 年 4 月～2007 年 9 月まで、アニメ版が放送された。 ・2008 年正月三が日の初詣参拝客が 2007 年の 13 万人から 30 万人になった。 ・ファンが聖地巡礼をおこなっている。
7-7	岡山県	天地無用！	・1990 年代半ばに、アニメ「天地無用！」

³¹ アニメ聖地巡礼や舞台探訪を紹介するホームページなどでは他にもたくさんの地域でアニメ聖地巡礼が行われていることがわかるが、本稿では、あくまで新聞・雑誌記事に取り上げられている地域のみを扱った。

			の舞台となった岡山県が、ファンの聖地として訪問の対象になった。
10-6・10-7	富山県南砺市	true tears	・富山県南西部旧城端町（現南砺市）は、「true tears」のロケ地になった。 ・同町にある作品制作会社を訪れた監督が、街並みを気に入り、舞台に取り入れた。 ・「true tears」には、町の風景や地元の祭りなどが、そのまま登場する。 ・2008 年 1 月から首都圏などでテレビ放映されてから、カメラを持った若者が目につくようになった。
10-10	広島県三次市	朝霧の巫女	・広島県三次市は 2000 年から 2007 年まで月刊コミック誌に掲載された「朝霧の巫女」の舞台となった。 ・「朝霧の巫女」の作者は宇賀弘樹さん。
16-1・16-2・16-4・16-7・18-1・18-2	宮城県宮城郡七ヶ浜町	かななぎ	・アニメ「かななぎ」では、神社のモデルとされる鼻節神社、JR仙台駅前、アーケード街、JR陸前高砂駅周辺などが描かれている。 ・「かななぎ」の原作者は宮城県出身の漫画家 武梨えりさん。 ・産土神の萌え系美少女「ナギ」が活躍するストーリーで、2008 年 10 月から東北放送でテレビアニメが放映される。 ・七ヶ浜町の鼻節神社が「かななぎ」に登場する神社のモデルではないかと、インターネットで話題になり、ファンが訪れた。 ・鼻節神社への参拝客は以前の 5 倍以上。
17-1	兵庫県西宮市	涼宮ハルヒの憂鬱	・兵庫県西宮市に、アニメ「涼宮ハルヒの憂鬱」に登場する場所がある。
20-1	鹿児島県種子島	秒速 5 センチメートル	・アニメ映画「秒速 5 センチメートル」の第二話「コスモナウト」は種子島が舞台。
21-1・21-3・21-6	東京都神田	戦国無双 2・戦国 BASARA2	・歴史専門店「時代屋」では、2006 年秋ごろから女性客の数が増え始めた。 ・現在では休日になると女性客が 6 割を占める。

	滋賀県長浜市		・石田三成公事蹟顕彰会には、三成の屋敷跡や産湯を取ったと伝えられる井戸、古文書のコピーがある。
	岐阜県関ヶ原町		・町制 80 周年記念で、関ヶ原の合戦を再現するイベントを開催。石田三成を主役とし、参加者を公募したところ 8 割が女性だった。

(4) アニメ聖地巡礼の展開についての考察

1) アニメ聖地巡礼者の特徴について

附表から、アニメ聖地巡礼者の特徴を整理すると、以下の5点が挙げられる。

1 点目は、アニメで用いられた風景を撮影(3-5, 3-8, 10-2, 10-5, 11-1)³²し、情報をインターネットで発信することである(3-3, 3-5, 5-3, 20-2)。

この特徴から、情報化が旅行行動に影響を与えていることがわかる。従来であれば、旅行者は、観光地や旅行会社、ガイドブックからの一方向的な情報を得て、それを参考に行動していたが、アニメ聖地巡礼では、旅行者が情報を発信していることがわかる。

2 点目は、ノートへの書き込み(3-7, 9-9, 10-8, 10-9, 11-2, 19-2)や絵馬(10-2, 15-12)、アニメのグッズ(14-6)など、地域に何か巡礼の記念物を残す傾向にあることである。また、それがさらに観光資源となり(9-5, 9-9)人を呼んでいるという事実もある。

これらの、旅行先に何か書き込みをしたり記念物を残したりする行為については、古くから旅行行動に見られる特徴である。アニメ聖地巡礼という行動様式が、従来の旅行行動の特徴も備えていることがわかる³³。

3 点目は、旅行動機はアニメの舞台を訪ねることであるが、現地の人やファン同士の交流を楽しむ(3-12, 9-10, 10-5, 11-4, 11-6, 14-5, 14-12, 15-11)ことである。

アニメ聖地巡礼者が元々現地の人やファンと会うためにアニメ聖地巡礼をおこなったとは考えにくい。もちろん、インターネットコミュニティ内のオフ会³⁴として、アニメ聖地巡

³² 以降括弧内の 3-5, 3-8, などは、記事内容 ID を指すものとする。

³³ アニメ聖地巡礼ではノートへの書き込みが残されているケースが多い。ノートは通常の観光地やレジャー施設などにも置かれていることが多いので、聖地巡礼者のノートへの書き込みと通常観光地やレジャー施設に置かれているノートへの書き込みを比較・対照することで、アニメ聖地巡礼者の特徴を明らかにすることができる可能性が高い。そうした方法をとることで、アニメ聖地巡礼者が残すノートの書き込みが従来の旅行者行動の範疇に収まるものかを検討することができると思われる。

³⁴ インターネットコミュニティで知り合った者同士が現実空間で会うことをオフ会という。イ

礼をおこなうことは考えられるが、やはり、最も強い旅行動機としては、アニメの背景となった舞台を見たり、写真を撮ったりすることであると思われる(16-2, 18-6)。そうであるにも関わらず、現地の人との交流を楽しむことも多く、また、継続的に通ううちに当初の目的であるアニメの背景を巡るという行為よりも、当該地域に愛着を持つ(3-6, 10-9)、山登りや、なにげない喫茶店に入るようになる(14-14)など、当該地域を訪れることを目的としていく者もいる(11-6, 15-11)。

4点目として、7度目(11-6)、60回目(3-5)、毎日(3-6)、月給の2カ月分を使うほど(10-5)など、リピーターが多く、中には高頻度で当該地域を訪れる者もいることである。また、海外を含めた遠方からアニメ聖地巡礼を訪れる者もいる(7-6, 10-8, 18-4, 18-5)。

これについては、新聞・雑誌記事の分析であることが影響している可能性もある。高頻度のリピーターであれば、記者が当地に出向いた際に出会う確率も増すであろうし、また、新聞・雑誌記事という性質上、何度も来ている熱心な人がいる事やわざわざ遠方から聖地巡礼に来ている人がいる事は、読者の興味をそそることであるため、ことさら強調されている可能性もある。そのため、地域住民のコメントも併せて分析する必要がある。地域住民のコメントについては後述する。

5点目は世代と性別である。記事から明らかになるアニメ聖地巡礼者は10代から40代の男性である(3-1, 3-5, 3-6, 10-1, 10-5, 11-6, 16-3, 18-6)。アニメ聖地巡礼行為とは異なるが、記事 ID-21 にあるように、ゲームを動機とした歴史への興味から旅行に発展している事例では若い女性が多い(21-4, 21-7)。

これは、特徴の1点目と関連する可能性がある。1点目では、インターネットで情報を発信することを挙げた。第4章で明らかにしたとおり、旅行に出かける際の情報源として「インターネットの検索サイト」を挙げるのは、旅行情報化世代に多い。旅行情報化世代とは、20代から40代の男性と20代、30代の女性である。男性に関しては、聖地巡礼者に関してもインターネットの利用が多いことがわかった。女性に関しては、今回の新聞記事の分析からでは、インターネットを利用して情報収集をおこなっているかどうかはわからない。

本項では、新聞・雑誌記事の分析からアニメ聖地巡礼者の特徴について明らかにした。次項では、アニメ聖地となった地域の地元住民の動向について整理する。

インターネットコミュニティが“オン”ライン上であることの逆で、“オフ”という言葉を用いる。

2) アニメ聖地となった地域の地元住民の動向について

新聞・雑誌記事の分析から、アニメ聖地となった地域の地元住民の動向を明らかにする。

普段は年末休業する商店が開店し、売り上げが上がる(6-5)、神社への参拝客や初詣客が増加する(6-1, 7-1, 9-1, 16-2, 16-9)、地域の旅館がアニメ聖地巡礼者のために宿泊プランを作る(11-1)、飲食店がアニメキャラクター関連のメニューを出す(9-8, 15-10)、アニメとは関係の無い喫茶店に入る(14-14)、商売をする喜びを改めて感じる(15-8)、地域側からアニメの著作権元に対してイベントやグッズのアイデアを出す(14-3, 15-4, 18-3)、地元のアニメショップの売り上げが上がる(16-5)など、地元商業の活性化につながっている(16-10)様子が見られる。

また、商工会、まちづくりグループ、地元企業などが、グッズの製作・販売(6-4, 7-5, 9-7, 10-13, 10-15, 11-5, 12-1, 13-2, 14-10)を行ったり、イベント(10-11, 10-16, 11-7, 11-8, 13-5, 13-6)を実施したりするケースや、県や町などの行政と協力(9-11, 9-12)するケースも見られる。

アニメ聖地巡礼という、アニメファンによる行動をきっかけとして、地域側に経済的なインパクトや来訪人数の増加をもたらし、それに呼応して地域側が土産物や宿泊プランを用意していることがわかる。

こういった事象は、メディアコンテンツによる観光振興の事例で多く見られるものであろう。メディアコンテンツを旅行動機として当該地域を訪れる行動に、NHKの大河ドラマによる観光が挙げられる。NHKの大河ドラマは毎年違った地域を舞台にし、舞台に選ばれた地域には多くの観光客が訪れる。その際も当該地域はグッズやイベントを数多く実施し、バスツアーを受け入れ、さながら「大河ドラマ特需」のようになる。

しかし、NHKの大河ドラマは、どこが舞台になっているのかについて、番組中で明らかにされたり、情報番組や番組宣伝などで大きく取り上げられたりするため、周知の事実となるのに比べて、アニメ聖地巡礼の場合、どこが舞台になったかについては、明らかにされていないことが多い。また、作品の背景として使用されていても、実際の風景とは少し変更してあったり、様々な地域の背景を参考にして、架空の町を構築したりしている作品もあり、NHKの大河ドラマとは異なる。

地域側からアニメの著作権元に対してイベントやグッズのアイデアを持ちかけていることから、アニメの場合は大河ドラマのように最初から地域とメディアがタイアップしているわけではなさそうである。

ここまでは、グッズやイベントなどの集客効果や経済効果に着目して、地元住民の動向を整理したが、心理的な面ではどうだろうか。

地元住民がアニメ聖地巡礼者にどのような思いを持つのかについては、次の「アニメ聖地巡礼者と地元住民との関わり」のところで、詳述する。ここでは、地元住民がアニメ聖地巡礼者の来訪によって、地元への意識が変容していることを指摘したい。

アニメ聖地巡礼者が訪れ、地元に愛着を持つのを見て、地元住民が自らが住む地に素晴らしい景色や魅力、可能性があることに気づいたり、感じたりする(14-7, 14-14, 15-8, 19-5, 19-6)ことがある。そういった地元住民の中には、アニメ聖地巡礼者が当初やっていた、写真を撮影してブログやホームページで紹介する、という行為をおこなう(14-8, 19-4)、場合もある。また、昔の価値観ではあまり評価されなかったことが、こうした価値観の違い若い世代の来訪をうけて、評価される事態を驚く(21-5)こともある。

アニメ聖地巡礼者は地元住民にとっては何の変哲もない景色や場所を「聖地」として訪れたり、カメラで撮影したりするため、それを見た地元住民が改めて自地域の良さを発見することが起こる様子が見てとれる。地元の人々とは価値観が異なる者が地域を訪れ、地元住民と出会うことは、争いや行き違いの原因にもなりうるが、このように、地域住民が改めて自地域に誇りを持つことにつながったり、以前までとは異なる価値を自地域に付与するような事態につながったりすることもある。

本項では、アニメ聖地となった地域の地元住民の動向について、新聞・雑誌記事を分析することで明らかにした。次項では、新聞・雑誌記事を分析することで、アニメ聖地巡礼者と地元住民との関わりについて、明らかにする。

3) アニメ聖地巡礼者と地元住民との関わり

アニメ聖地巡礼が行われている地域での、アニメ聖地巡礼者と地元住民との関わりについて、新聞・雑誌記事の分析結果から考察する。

記事内容の分析から、地元住民がアニメ聖地巡礼者の行動に疑問の声を上げることや(3-9)、具体的には地域や作品が挙げられていないものの、聖地巡礼自粛要請があったケース(5-2)があることがわかる。

しかし、実際に交流している地元の人々の感想を見ると、アニメ聖地巡礼者が来訪し始めたころに関して、驚いた(3-8)、理解できなかった(3-12)、なんだろうと思った(14-4)、という表現があるものの、大騒ぎする人がいない(9-10)、マナーがいい(6-6)、自分の子供

みたい(14-9)、地元の人もアニメファンも今では常連(19-3)、など、記事から読み取る限り、おおむね好意的である。地元住民側は、旅行者がアニメの聖地という元来その地域になかった要素を観光資源として来訪するため、なぜ人が訪れるのかについて疑問に思ったり、不思議に思ったりすると考えられる。

通常の観光地であれば、観光資源に関してもともと地元住民が知識を持っていることが多いだろうが³⁵、アニメ聖地巡礼に関しては、逆に、旅行者のほうが、アニメ聖地としての観光資源に関して知識が豊富である。それゆえ、通常の観光地とは逆で情報が地域側に少なく、旅行者側に多いという事態が生じる。

また、情報の質も異なる。アニメ聖地となっている場所は、その地域で一般的に大事にされている場所であるとは限らない。アニメ聖地とされる場所は、神社のように、アニメ聖地としての価値も、地域での価値も共にあるような施設もあるが、何の変哲もない道路や民家であることも多い。そのため、アニメ聖地巡礼者は、地元住民の価値基準からしてみると観光資源とはなりえないようなものに対してカメラを向けたり、ありがたがったりすることとなる。そうした行為は、地元住民にとって、不審な行為、不思議な行為、理解できない行為であるだろう。

しかし、それが継続的に続いていくことで、ある地域ではその不信感が解消されるようである。

アニメ聖地巡礼者と地域住民が言葉を交わす、アニメ聖地巡礼者の様子を見るなどすることで、地域住民もアニメ聖地巡礼者が何を求めて当該地域を訪れているかを理解するようになり、不安がなくなっていくのだと考えられる。

具体的には、巡礼者側が巡礼を通して様々な人と知り合う(10-5)、地元住民側が声をかける(11-1, 11-6)、話をする中で会話のルールを知る(14-12)³⁶、巡礼者がお土産を持って再訪する(15-11)などである。また、地域側が巡礼者用のお土産物を作る際に、インターネ

³⁵ 無論、知識の多寡はある。旅行者のほうがその土地にある観光資源について、地元住民よりも詳しい、という事態はよくある。ここで言及しているのは、観光資源が何であるか、というレベルでの知識である。

³⁶ ここで言うルールは、「登場人物の名前は呼び捨てでなく、“たん”を付ける」というものである。しかし、アニメ聖地巡礼者の場合、巡礼者は、こうしたアニメ用語や隠語などを多用する。他愛もないことのように思えるが、こうしたことに理解を示すのは、コミュニケーションを円滑に進めるためには重要な事項であると考えられる。また、地元の人がそうしたことを理解することは、アニメ聖地巡礼者にとっては、安心してアニメ聖地巡礼をおこなうことができる環境を得られることにつながる。このような一見重要そうでないコミュニケーションの際のちょっとした言い回しや、ファンにしかわからないような言葉を知っているかどうか、円滑な関係を築く際に、必要になってくるのかもしれない。

ットで巡礼者側の有志を募って、アドバイスを受ける(15-5)といった交流もなされている。

ただし、地域住民が来訪理由を理解できても、アニメ聖地巡礼者が騒々しく大騒ぎをしたり、不審な行動をとったり、地域に迷惑をかける行為に及んだ場合、記事から読み取れるような好意的な反応を地域住民が示すとは考えにくい。アニメ聖地巡礼者の何が、地域住民に好意的な反応を示させる要因なのであろうか。

それは、本節の「アニメ聖地巡礼者の特徴について」の3点目で指摘したことが関連すると思われる。アニメ聖地巡礼者は、最初はアニメへの興味で当該地域を訪れるが、だんだん地域自体を好ましく思ったり、地元住民との交流、ファン同士の交流などを好ましく思ったりするケースもあるようだ。このような来訪者であれば、地元住民も好意的な反応を示すと思われる。

そのような中で、地元住民とアニメ聖地巡礼者が協力して、イベントやグッズ開発をおこなうケース(11-7, 13-5, 13-6, 15-5, 18-7)が見られる。

これらの分析から、アニメ聖地巡礼者が当該地域をアニメ聖地として巡礼をおこない、そのことがきっかけとなって地域住民とアニメ聖地巡礼者が直接に交流する中で、相互に理解し、お互いに態度に変化が生じ、協力関係を築くに至った可能性が指摘できる。しかし、これはあくまで新聞・雑誌記事の分析結果からの推測であり、この点に関しては、実際の事例を詳細に分析することで、さらに深く検討する必要がある。

本項では、アニメ聖地巡礼者と地元住民との関わりについて、新聞・雑誌記事を分析することによって明らかにした。次項では、新聞・雑誌記事を分析することで、アニメ聖地に関する作品関係者の態度を明らかにする。

4) アニメ聖地巡礼に関する作品関係者の態度

本章で扱っているアニメ聖地巡礼は、アニメが無ければ起こりえない現象である。しかし、本節で確認したとおり、地域とアニメ作品の関係者はタイアップなどを行っておらず、観光資源化の意図は元々なかったように見える。アニメ作品の関係者はどのような考えで、作品の中に現実の風景を使ったのであろうか。

記事によると、監督や原作者の地元の風景や、実際に訪れて感銘を受けた地域がアニメ作品に用いられている、ということがわかる(3-10, 3-11, 10-3, 10-6, 14-1, 16-7, 18-2)。今回の記事の分析からは、もともと町おこしに利用しようと思って背景として用いた、というような意図は感じられない。よい景色であったから、馴染みの景色であったから、と

いう動機が強いものと推測できる。

アニメ聖地巡礼に関連して、作品の関係者はどのように考えたり、行動をしたりしているのだろうか。

まず、アニメがアニメ聖地巡礼やまちおこしを引き起こしていることに関しては、好意的な意見を持っている関係者の存在が明らかになった(3-11, 16-8)。また、モデルとなった地域を「明か」す出版社もある(10-4)³⁷。

しかし、アニメ聖地巡礼行為が地域に迷惑をかけた場合には、発行元がファンに対して聖地巡礼の自粛要請を出すことがあるようだ(5-2)³⁸。

具体的な事例の中では、作品関係者は、地域振興につながっている事例に関して概ね好意的な態度をとっているようである。具体的には、グッズやイベントなどにキャラクターや背景原画などの使用許可を出す、グッズ製作やイベント実施に協力する(9-7, 14-3, 15-4, 18-3)ことが確認された。また、地域側からアイデアが出れば一緒に盛り上げたいと意志表明をおこなっている出版社もある(16-12)。

他のアクターに比べて、アニメ作品関係者に関する情報は少ない。記事分析の範囲では、概ね好意的なとらえ方をしていることがわかるが、聖地巡礼の自粛要請を出す場合も見られるなど、アニメ作品関係者の関わり方についても、実際の事例を調査する必要がある。アニメ作品関係者の動向を明らかにすることは、本論文の目的である、旅行者と他者とのコミュニケーションのあり方を分析すること、に直接関係がないように見えるが、アニメ作品関係者も旅行者と関わる他者であることに違いは無い。

本項では、アニメ聖地巡礼に関する作品関係者の態度を、新聞・雑誌記事分析から明らかにした。

4. まとめ

本章では、次の2点を明らかにした。1点目はアニメ聖地巡礼の誕生時期についてである。2点目はアニメ聖地巡礼の展開についてである。

アニメ聖地巡礼の誕生時期については、行為のはじまり、および、聖地巡礼という呼称

³⁷ これに関しては、角川書店出版の雑誌コンプティークの付録(らき☆すた的遠足のしおり)のことを指しているものと思われる。この記事では、「出版社が明かしたあとでファンが集まるようになった。」と記述されているが、著者がフィールドワークをおこない、アニメ聖地巡礼者に事情を聴いたところ、それより前に先駆的な聖地巡礼者が訪れていたようである。

³⁸ ただし、本稿で分析した記事では、どの作品の聖地巡礼で自粛要請が出たのかは明らかになっていない。

がいつから使われ始めたのか、について考察をおこない、どちらについても1990年代前半ごろであることが明らかになった。1992年から放映が開始された『美少女戦士セーラームーン』の聖地巡礼を初期のものとして、1990年代前半であると推測できる。正確な起源となる作品は確定出来ていない状態であり、『美少女戦士セーラームーン』の他にも『天地無用!』や『究極超人あ〜る』などの可能性も示唆した。正確な起源となる作品についてはさらに研究の余地があるだろうが、ここでは、1990年代前半ごろに開始されたということが大きな意味を持つ。これは、4章で整理した時代区分で考えると、ちょうど「国際観光隆盛の時代」がバブル経済の崩壊とともに終焉し、観光の動物化がはじまる時期と合致している。大澤による「不可能性の時代」、東による「動物の時代」の開始時期である1995年とも近い。この時期に登場し、現在まで続いている旅行行動であるアニメ聖地巡礼は、本論文の分析対象としてふさわしいと言えるだろう。

アニメ聖地巡礼の展開については、4つの視点から分析を試みた。

1つ目の視点は、アニメ聖地巡礼者の特徴についてであり、以下の5つの特徴が明らかになった。

- ①アニメ聖地巡礼者は、アニメで用いられた風景を撮影し、情報をホームページで発信すること。
- ②アニメ聖地巡礼者は、ノートへの書き込みや絵馬など、地域に何か巡礼の記念物を残し、それがさらに観光資源となって人を呼んでいること。
- ③旅行動機はアニメの舞台を訪ねることであるが、現地の人やファン同士の交流を楽しむことがあること。
- ④アニメ聖地巡礼者の中には、高頻度で当該地域を訪れるリピーターがいること。また、遠方からもアニメ聖地巡礼に訪れる者もいること。
- ⑤アニメ聖地巡礼者には「旅行情報化世代」の男性が多いこと。

2つ目の視点は、アニメ聖地とされた地域の地元住民の動向についてであり、アニメ聖地巡礼者が来訪することで、経済的・心理的両面で地域の活性化が起こっていることが明らかになった。また、アニメ聖地巡礼者が訪れることで、地元住民の地域に対する再評価が行われるケースがあることも明らかになった。

3つ目の視点は、アニメ聖地巡礼者と地元住民の関わりについてであり、アニメ聖地巡礼者と地元住民の間には、出会い、コミュニケーション、相互変容、を経て相互協力関係が構築されるケースがあることが明らかになった。

コミュニケーションが行われることで、様々な情報がアニメファンから地域側に伝達され、地元住民がアニメファンを理解し、アニメファンが納得するグッズやイベントを実施することができる。また、アニメファンも交流の中で、地域のことをよく知るようになり、また、地元住民に自分たちのことをわかってもらえるようになり、違和感無く地域を訪れることができるようになる。

4つ目の視点は、アニメ聖地巡礼に関するアニメ作品の関係者の態度であり、地域に迷惑をかけた場合はアニメ作品の関係者がファンに対して聖地巡礼自粛要請を出す事例もあるものの、おおむね好意的にとらえていることがわかった。ただし、この視点に関しては、今回の分析では情報量が少なかったため、今後さらに情報収集をおこなった上で精緻な分析をおこなうこととしたい。

これらから、アニメ聖地巡礼は、従来の旅行会社が企画・実施するツアーという形態や、地域側が主導して旅客を誘致するという形態とは異なり、旅行者が情報通信機器を活用しながら主体的に旅行し、地域住民と相互作用する中で、お互いの態度変容を促し、相互理解を促進するような旅行形態として捉えられる可能性があり、この事例を分析することは、本論文における目的を達成するのに資する可能性が高いと言えよう。

本章では、まずアニメ聖地巡礼の誕生と展開の概観を明らかにし、実証的な調査に向けて全体像を把握することが目的であった。書籍、新聞、雑誌記事の分析によって、その誕生時期、アニメ聖地巡礼者の特徴、そして、展開のあり方が大まかに明らかになった。

しかし、本章の分析は、書籍や新聞・雑誌記事という二次資料の分析である。アニメ聖地巡礼の特徴に関して、新聞や雑誌に取り上げられていない特徴が他にもある可能性は大きいし、新聞や雑誌に取り上げられているのは限られた一部の事例であり、アニメ聖地巡礼全般の特徴として断定できない。

また、アニメ聖地巡礼者が地域住民にどのような影響を与えたのか、についても、新聞・雑誌記事の分析だけでは、その詳細な過程は不明である。あくまで、記事に取り上げられた発言や態度をつなげて考察を加えると、そのような筋書きができあがる、という可能性もある。また、様々な異なる地域で起こった出来事をまとめてアニメ聖地巡礼の特徴とするのも全体的な印象論でしかなく、説得力に欠ける。

この問題を解決するためには、本章で明らかになった特徴や、それ以外の特徴について、実際のアニメ聖地巡礼やそれにまつわるコミュニケーションについて実際に調査、分析を行っていく必要がある。次章では、まずアニメ聖地巡礼の質的な特徴をフィールドワーク

によって得られたデータによってそのプロセスを描き、大河ドラマ観光との比較によって明らかにする。

附表

記事ID	地域	作品名	記事内容ID	記事内容	分類
3	長野県大町市	おねがい☆ティーチャー おねがい☆ツインズ	3-1	2003 年 12 月 14 日 JR 大糸線海の口駅に横浜や群馬など県外ナンバーの車で、10 代～30 代の男性十名ほどのファンが聖地巡礼を行った。	巡礼者
			3-2	木崎湖周辺や海の口駅は、2002 年 1 月～2003 年 10 月にかけて、衛星放送の WOWOW で放映されたテレビアニメ「おねがい☆ティーチャー」「おねがい☆ツインズ」の舞台となった。	状況説明
			3-3	アニメでは、木崎湖畔、駅舎、などの風景が忠実に描かれ、インターネットの掲示板などで情報がひろがり、全国のファンが集まるようになった。	巡礼者
			3-4	テレビ放映終了後も、週末を中心に巡礼者が訪れる。	巡礼者
			3-5	群馬県藤岡市の会社員(30)は毎週のように訪れる。日曜を中心に朝 7 時に家を出る。六十回近く訪問。写真を撮影し、自宅に帰ってホームページで「巡礼記」として公開。	巡礼者
			3-6	長野県北安曇郡白馬村北城の会社員(29)は、仕事帰りにほぼ毎日訪れる。「ここにいると、なんとも言えず心地いい。仕事がきつかったときは、気持ちが静まる」とコメント。駅のホームのクモの巣を取り、周辺のごみ拾いもする。	巡礼者
			3-7	駅の待合室には、ファンが書き込みをおこなうことができるようにと地域住民が設置したノートがある。近くの住民が「駅舎に書かれるよりはまし」と設置。ファンが自主的に更新し 15 冊に。	巡礼者と地域
			3-8	コンビニ経営者(52)によると、2003 年夏、男性が「コスプレ」であらわれ、レジの前に立つ姿を写真に撮って欲しいと頼まれて、驚いた。	巡礼者と地域
			3-9	駅ノートに「地元の壮年」が「諸君に告ぐ。生産性のある行動をとれよ」と書き込む。	地域
			3-10	「おねがい☆ティーチャー」「おねがい☆ツインズ」の監督は、松本市出身の井出安軌(やすのり)さん(41)である。	状況説明
			3-11	「宇宙船を隠せる湖」として、木崎湖が浮かんた。「何度も木崎湖を訪れるファンにとっては、まさに思いでになるでしょう」	作品関係者
			3-12	聖地の一つのコンビニで、店員と巡礼者の交流がある。コンビニ経営者(52)は、はじめは、「アニメのことでどうしてそこまで…」と聖地巡礼者の行動が理解できなかったが、今はもう慣れて若者たちと顔なじみになった。	巡礼者と地域

5	不明	不明	5-1	聖地巡礼が行われることで、客人の増加を純粋に喜び、好意的に対応するケースがある。	巡礼者と地域
			5-2	来訪者のマナーが悪かったり、現地住民に迷惑をかけたりするケースもあり、作品の発行元からファンに聖地巡礼自粛要請が出たものもある。	巡礼者と地域
			5-3	作品の背景のキャプチャー画像と撮影してきた現地写真とを比べて、その異同を検証する「巡礼記」がインターネットで公開されている。	巡礼者
6	埼玉県北葛飾郡鷺宮町	らき☆すた	6-1	鷺宮神社の 2008 年正月三が日の初詣参拝客が 30 万人(去年は 13 万人で、17 万人増。)県内の主な神社・仏閣の初詣客も 26 万人増の 402 万人。埼玉県警地域課のコメント、「『らき☆すた』効果と好天候が人出増の要因」	状況説明
			6-2	「らき☆すた」は美水かがみ作の 4 コマ漫画で、2007 年 4 月～9 月まで、アニメ版が放送された。主人公は女子高生 4 人で、そのうち 2 人の姉妹が住む「鷺宮神社」のモデルが鷺宮神社とされ、ファンが聖地巡礼に訪れている。	状況説明
			6-3	2008 年元日は待ち時間が例年の 2 倍になる。通常であれば、元日をピークに参拝客は減少していく。鷺宮神社のコメント、「今年は 2 日、3 日とどんどん増えていった」。	状況説明
			6-4	2008 年正月鷺宮町商工会は、版元の角川書店から許可を得て、正月限定グッズ、「キャラクターのおみくじ入りクッキー」1600 個、原作者描き下ろしのポストカードを準備。クッキーが完売した。	地域
			6-5	2008 年正月、「らき☆すた」効果で盛況だったため、例年は年末休業する店も営業した。商店街の売り上げは倍増。	地域
			6-6	鷺宮神社のコメント、「トラブルもなく、皆さんマナーよく参拝されていました。人が増えることはとても良いこと」。	地域
7	埼玉県北葛飾郡鷺宮町	らき☆すた	7-1	鷺宮神社の 2008 年正月三が日の初詣参拝客が 30 万人(去年は 13 万人で、17 万人増。)県内の主な神社・仏閣の初詣客も 26 万人増の 402 万人。	状況説明
			7-2	「らき☆すた」は女子高生の普通の生活を描いた 4 コマ漫画で、2007 年アニメ化。主人公の双子姉妹が住むという設定の鷺宮神社には、ファンが訪れるようになった。	状況説明
			7-3	三が日の参拝客は元日より 2 日、2 日より 3 日と徐々に増えていき、若い人の姿が例年より目立った。	状況説明
			7-4	鷺宮神社のコメント、「アニメの影響で知名度が上がり、参拝客があふれて日没になっても列が引かなかった」。	状況説明
			7-5	2008 年正月に合わせて、鷺宮町商工会は「らき☆すた」にちなんだ商品を限定販売。キャラクターが描かれたおみくじ入りクッキー 1600 個、ポストカード 5000 部が完売した。	地域
			7-6	商工会職員(34)のコメント「近隣地域だけでなく遠方から訪れた方も多く、感激している。もっと満足してもらえるよう頑張りたい」。	地域

	岡山県	天 地 無 用	7-7	1990 年代半ばには、人気アニメ「天地無用！」の舞台となった岡山県が、ファンの“聖地”として訪問の対象になった。	状況 説明
9	埼玉県北葛飾郡鷺宮町	ら き ☆ す た	9-1	2008 年の正月三が日に、埼玉県鷺宮町の鷺宮神社に初詣客が 30 万人訪れた。前年は 13 万人であったので、倍以上に増えた。	状況 説明
			9-2	「らき☆すた」とは、角川書店のゲーム誌「コンプティーク」に連載されている漫画である。著者は美水かがみさん。2007 年 4 月から 9 月にテレビアニメ化され、作品に登場する双子の姉妹が住む神社のモデルである鷺宮神社にファンが聖地巡礼に訪れた。	状況 説明
			9-3	三が日には神社の鳥居から伸びる道が、東武伊勢崎線鷺宮駅から伸びる道とぶつかる「鷺宮駅入り口」の交差点を越えて、駐車場入りを待つ車が列をなし、本殿前にも参拝を待つ人で長い行列ができていた。	状況 説明
			9-4	2008 年 6 月 22 日は大雨だったが、らき☆すたファンらしい人の姿が見られた。	巡礼 者
			9-5	同日境内でキャラクターが描かれた絵馬を眺める人もいた。	巡礼 者
			9-6	埼玉県産業労働部観光振興室のコメント、「地元の商工会のサポートが続いていることも、ファンの足を途絶えさせない」。	地域
			9-7	2007 年末鷺宮町商工会では、角川書店の協力を得て、キャラクターグッズを製作、販売した。	地域
			9-8	2008 年 4 月から「大西茶屋わしのみや」で、「こなたぬき」「柊姉妹の双子海老天そば」「つかさのバルサミコ酢パフェ」など、キャラクターの名前にちなんだメニューを提供。	地域
			9-9	大西茶屋では、ファンが食事をしながら、店内の色紙やグッズを見たり、ファンが書き込んだノートを読む。	巡礼 者
			9-10	茶屋で働く女性のコメント、「大騒ぎする人もおらず、交流を楽しんでいる様子」。	地域
			9-11	鷺宮町役場は、「鷺宮神社」に暮らす姉妹と一家の特別住民票を一万枚限定で作成した。役場、鷺宮町商工会、大西茶屋でしか手に入らない。(発売から 2 カ月) 鷺宮町経済課商工観光係のコメント、「残り 1000 枚を切った」。	地域
			9-12	2008 年 4 月埼玉県が「埼玉ちょーでいーぷな観光協会」のホームページを作成し、鷺宮町、春日部市、新座市、を紹介。	地域
10	埼玉県北葛飾郡鷺宮町	ら き ☆ す た	10-1	鷺宮神社では休日、カメラを手にした 10～40 代の男性が目につく	巡礼 者
			10-2	境内の写真を撮影し、絵馬にアニメのキャラクターを描いて奉納する。	巡礼 者
			10-3	「らき☆すた」とは、埼玉県出身の漫画家、美水かがみさんがゲーム雑誌に連載している 4 コマ漫画で、女子高生の「ゆるい学園生活」を描く。「らき☆すた」には、神社の神主の双子の娘が登場する。	状況 説明

11	富山県南砺市		10-4	「らき☆すた」に登場する神社のモデルが鷺宮神社であると出版社が明かしたところ、昨夏ごろからファンが集まるようになった。	作品関係者
			10-5	さいたま市の会社員(48)は、「月給の2カ月分は鷺宮で使った」というほどのリピーター。目の前の風景と漫画の場面を重ね合わせて写真に撮ることが楽しく、「『巡礼』を通して色々な人と知り合えるのも魅力」とコメント。	巡礼者
		true tears	10-6	富山県南西部旧城端町(現南砺市)は、「true tears」のロケ地になった。同町にある作品の制作会社を訪れた監督が、街並みを気に入り、舞台に取り入れた。「true tears」には、街の風景や地元の祭りなどが、そのまま登場する。	状況説明
			10-7	2008年1月から首都圏などでテレビ放映されてから、カメラをもった若者が目に付くようになった。	状況説明
			10-8	JR城端駅に置かれたファンの記帳ノートがある。首都圏や関西、九州からの人も少なくない。	巡礼者
			10-9	JR城端駅に置かれたファンの記帳ノートにあるコメント、「のどかな町が好きになってきました」「冬にもまた来ようと思っています」。	巡礼者
	広島県三次市	朝霧の巫女	10-10	広島県三次市は2000年～2007年まで月刊コミック誌に掲載された「朝霧の巫女」の舞台となった。作者は宇賀弘樹さん。	状況説明
			10-11	町おこしグループが、2004年から毎夏、作品に登場する店や神社などを巡るウォークラリーを開催。	地域
			10-12	ウォークラリーには、多い年には千人ものファンが訪れる。	巡礼者
			10-13	町おこしグループが、地域の酒造会社と共同で日本酒「朝霧の巫女」を販売した。	地域
			10-14	町おこしグループ副代表(57)のコメント、「ネット上の口コミで、市の知名度も上がってきた」「一時のブームではなく、商店街が潤うよう、もうひと盛り上げしたい」。	地域
	埼玉県鷺宮町	らき☆すた	10-15	埼玉県鷺宮町では、鷺宮町商工会が「らき☆すた」ストラップを作り、1万5千個を完売した。	地域
			10-16	鷺宮町の協力があり、主人公たちを「住民登録」した。そのイベントには、約3500人が集まった。	地域
			10-17	鷺宮町商工会のコメント、「5月までの半年間で経済効果は4170万円」。	地域
	長野県大町市	おねがい☆ティーチャー おねがい☆ツインズ	11-1	アルペンハイム山正旅館の女将は、4年ほど前の冬に、ファンの「巡礼」に気づいた。隣の公園で写真を撮る人がいた。男性1人～3人で、黒っぽいコートにノートパソコン、カメラを持っているのが定番。声をかけてみて、経緯を知り、宿泊料をサービスする「おねがいプラン」を作った。	巡礼者と地域
			11-2	旅館の食堂には交流ノートが置かれ、感想や状況が書き込まれている。	巡礼者
			11-3	巡礼する「聖地」は公園、湖の棧橋、JR海の口・稲尾両駅、湖畔のコンビニ、主人公の家のモデルになった民家など。	巡礼者

				11-4	アニメの中では「縁川商店」として登場するコンビニでは、立ち寄りファンが店員との会話を楽しみながら、おやきやうどんを食べていく。	巡礼者と地域
				11-5	木崎湖畔のキャンプ場では、森野莓(アニメのキャラクター)をラベルにした日本酒を発売。ファンの行列ができた。	地域
				11-6	神奈川県からの来訪7度目の男性(29)のコメント、「最初は話題づくりで来たが、今はここが好きで来ます。神奈川にも芦ノ湖とかあるけど、バリバリの観光地。こんなに静かでいいところはありません」。同行した初来訪の男性(29)のコメント、「キャンプ場の人が『おお、来てくれたの』と歓迎してくれたのがうれしい」。	巡礼者
				11-7	NPO 地域づくり工房が中心になって、「みずほプロジェクト～2017年の木崎湖も美しく」が発足。ファンも参加して美化活動をしている。ゴミを拾い、桟橋近くの水に潜って空き缶も回収する。	巡礼者と地域
				11-8	「みずほプロジェクト」は2008年9月1日から1ヶ月間、木崎湖温泉のゆーぶる木崎湖を主な会場としてアニメの背景原画展「アニメの中の木崎湖」を開催。展示作品の図録も販売予定。	地域
12	長野県大町市	おねがい☆ティーチャー	おねがい☆ツインズ	12-1	アニメに登場した大町市・木崎湖周辺を走るJR大糸線の駅や沿線風景のイラストがついた「アニメのなかの大糸線入場券」が2008年9月1日から信濃大町駅で発売される。信濃大町駅員の発案である。	地域
				12-2	木崎湖は2002年初めからWOWOWで放映された「おねがい☆ティーチャー」と「おねがい☆ツインズ」の舞台となり、今も聖地巡礼のファンが訪れている。	状況説明
				12-3	信濃木崎、稲尾、海の口、信濃大町4駅の入場券各140円をセットにして、560円で販売。	地域
				12-4	JRは、(信濃大町駅では)「ご利用の際、日付と駅名の入った改札印を押します」とコメントしており、(郵送での販売は無いので)「ぜひJRをご利用のうえ、ご来訪ください」とコメントしている。	地域
13	長野県大町市	おねがい☆ティーチャー	おねがい☆ツインズ	13-1	木崎湖は2002～2003年にかけて衛星放送WOWOWで放送された「おねがい☆ティーチャー」および「おねがい☆ツインズ」の舞台となり、放送終了後、湖畔周辺を「聖地」と呼び、「巡礼」と称してファンが継続的に訪れた。	状況説明
				13-2	JR東日本長野支社によると「大糸線の旅の思い出に」とのことで、駅員が発案し「アニメのなかの大糸線入場券」が発売された。	地域
				13-3	入場券には、信濃木崎、稲尾、海の口、信濃大町の4駅の駅舎などが描かれている。1枚140円が1セットで定価560円。初日のみで約200セットが売れた。	地域
				13-4	JR東日本長野支社のコメント、「多くの人に大糸線を利用してほしい」。	地域
				13-5	2008年9月30日まで、地元のNPOやアニメファンなどが中心となって、温泉複合施設「ゆーぶる木崎湖」などで、アニメ原画展を開催。	巡礼者と地域

14	長野県大町市	おねがい☆ティーチャー	おねがい☆ツインズ	13-6	物語の時代設定である 2017 年にも美しい湖であるようにと、2008 年 9 月 21 日に、木崎湖畔で、清掃活用や交流会を催す。	地域
				13-7	本イベントには、井出安軌監督(「おねがい☆ティーチャー」および、「おねがい☆ツインズ」の監督)も参加予定。	作品関係者
				14-1	木崎湖は、「おねがい☆ティーチャー」「おねがい☆ツインズ」の舞台となった。「おねがい☆ティーチャー」「おねがい☆ツインズ」は、2002 年～2003 年、衛星放送「WOWOW」で放映された。松本市出身の井出安軌監督(46)の作品。高校生の恋愛物語で、木崎湖周辺など、実際の街並みを背景として再現している。	状況説明
				14-2	2002 年 10 月、まちづくり NPO 代表(48)が、NPO 地域づくり工房を「外発的でなく市民からの内発的なまちづくりをしたい」と思い設立した。	地域
				14-3	まちづくり NPO 代表(48)は「原画展を木崎湖でやりたい」と、背景画を担当した会社「草薙」に相談。2006 年原画展が実現。	地域
				14-4	Y ショップニシ、店員(32)のコメント、「うちは常連さんが中心だから、はじめは、なんだろうなと思った」。	地域
				14-5	Y ショップニシ、店員(32)のコメント、2008 年 6 月、作品のファンで店を訪れていた東京の男性と結婚「縁結びの作品ですよ」。	地域
				14-6	山正旅館の食堂横に設けられた一角には「風見みずほ」「小野寺樺恋」など登場人物のフィギュアが並び、井出監督の色紙も飾られている。	地域
				14-7	山正旅館女将 (59)のコメント、アニメを見て「木崎湖ってこんなにきれいだったの……」。	地域
				14-8	山正旅館女将は、一眼レフカメラで湖の風景写真を撮影し、ファンに向けて、ホームページで公開している。	地域
				14-9	山正旅館女将 (59)のコメント、ファンを見て「自分の子供みたい」。	地域
				14-10	木崎湖キャンプ場は聖地のひとつであり、書き下ろしイラストのラベルが貼られた地元酒蔵の日本酒、棧橋の端材をつかったキーホルダーなどのオリジナルグッズを販売。	地域
				14-11	木崎湖キャンプ場管理人は、2004 年から兄弟で管理人になった。	地域
				14-12	木崎湖キャンプ場管理人は、元々アニメには興味がなかったが、ファンとの交流で「登場人物の名前は呼び捨てでなく、“たん”を付ける」などのルールを覚えた。	巡礼者と地域
				14-13	木崎湖キャンプ場管理人のコメント、「このブームに乗ってばかりもいけない」。	地域

			14-14	アニメがきっかけで訪れたファンが山登りをしたり、何気ない喫茶店にも足を延ばすようになったことについて、木崎湖キャンプ場管理人のコメント、「ここにはそういう魅力があるんですよ。僕はただ、湖を汚さずにいればいい」。	地域
15	埼玉県北葛飾郡鷺宮町	らき☆すた	15-1	埼玉県鷺宮町の鷺宮神社には、「らき☆すた」人気で、前年の倍以上の 30 万人が 2008 年の初詣に訪れた。	状況説明
			15-2	角川書店の雑誌「コンプティーク」に美水かがみさんが連載している漫画『らき☆すた』が 2007 年 4 月にテレビアニメ化された。半年間の放送が終わる前後から、作品に出てくる双子姉妹が住む神社のモデルとなった鷺宮神社を詣でるファンが増え始めた。	状況説明
			15-3	鷺宮町商工会経営指導員のコメント、「訪れる人たちはマナーが良く、迷惑をかける行為もない。そんな人たちに、何かお土産になるようなものがあれば」。	地域
			15-4	鷺宮町商工会経営指導員のコメント、角川書店に連絡し「20 も 30 も思いつくままに企画を出してやる気をみせた」。	地域
			15-5	ネットを通してキャラクターグッズに詳しい有志を募り、アドバイスを受けた。	巡礼者と地域
			15-6	キャラクターが描かれた住民票は 1 万通が品切れになった。	地域
			15-7	2008 年秋には「らき☆すたみこし」が登場し、ニュースにもとりあげられた。	地域
			15-8	鷺宮町商工会経営指導員のコメント、「個々の店が改めて商売する喜びを感じてくれた。地域の商店が生き残る可能性が感じられた」。	地域
			15-9	鷺宮町商工会経営指導員のコメント、「グッズありきではブームは終わる。町そのものを愛してくれるようにならないと」。	地域
			15-10	商店街の飲食店 13 店を中心に「らき☆すた」メニューを作ってもらったところ、その全メニューを 9 月末までに 642 人のファンが制覇した。	巡礼者
			15-11	鷺宮町商工会経営指導員のコメント、「お土産をもって再訪したり、帰れなくなって店に泊めてもらう人も出た」。	地域
			15-12	現在も週末を中心に、鷺宮神社にファンが巡礼に訪れ、絵馬を奉納し、「らき☆すた」メニューを食べて帰っていく。	巡礼者

16	宮城県宮城郡七ヶ浜町	かんなぎ	16-1	七ヶ浜町の鼻節神社は、テレビアニメ「かんなぎ」に登場する神社のモデルではないかと、インターネットで話題になり、ファンが訪れた。	状況説明
			16-2	七ヶ浜町観光協会によると、参拝客はこれまでの5倍以上に増加。	状況説明
			16-3	登米市のファンの男性(45)のコメント、「アニメそのままの風景で感動した」。	巡礼者
			16-4	アニメでは特定の地名は出ないが、神社のほかにも、青葉区のJR仙台駅前やアーケード街、宮城野区のJR陸前高砂駅の周辺を思わせる風景が登場。	状況説明
			16-5	青葉区の「アニメイト仙台店」では、かんなぎの原作本やDVDが全国と同規模店の2倍以上売れた。専用コーナーを2カ所設けて対応している。	地域
			16-6	アニメイト仙台店店長のコメント、「仙台発のアニメとあって、地元ファンの関心は高い」。	地域
			16-7	かんなぎの原作者は宮城県出身の漫画家武梨えりさん。産土神の化身で萌え系美少女の「ナギ」が活躍するファンタジーで、2008年10月にアニメ化された。	状況説明
			16-8	一迅社(原作の出版元、東京)のコメント、「背景に説得力を持たせようと、作者を交えて仙台市周辺でロケハンを重ねた。ご当地アニメとして楽しんでくれるのはありがたい」。	作品関係者
	鷺宮町	らき☆すた	16-9	2007年に放映されたアニメ「らき☆すた」の舞台となった埼玉県鷺宮町は今でも国内外からファンが訪れる。主人公が住んでいる設定の鷺宮神社の2008年の初詣客は前年より17万人増の30万人。	状況説明
			16-10	埼玉県鷺宮町商工会のコメント、「ガラガラの商店街に活気が戻った。経済効果は億単位だろう」。	地域
	七ヶ浜町	かんなぎ	16-11	七ヶ浜町のコメント、「かんなぎ効果をどう生かせるか検討したい」。	地域
			16-12	一迅社(原作の出版元、東京)のコメント、「地元から話ができれば一緒に盛り上げたい」。	作品関係者
17	兵庫県西宮市	涼宮ハルヒの憂鬱	17-1	兵庫県がサブカルチャーを商業、観光資源として活用する構想をまとめた。その中に「涼宮ハルヒの憂鬱」に登場する場所を「聖地巡礼」として観光コース化する案がある。	状況説明
			17-2	兵庫県新産業立地課のコメント、「イメージにとらわれず、地域資源として再評価されるきっかけにしたい」。	地域

18	宮城県宮城郡七ヶ浜町	かななぎ	18-1	2009 年 1 月 1 日、テレビアニメ「かななぎ」に登場する神社のモデルとされる鼻節神社にアニメファンが初詣に訪れた。	状況説明
			18-2	「かななぎ」の原作者は宮城県出身の漫画家武梨えりさん。産土神の萌え系美少女「ナギ」が活躍するストーリーで、東北放送でテレビアニメが放映中。	状況説明
			18-3	七ヶ浜町観光協会と仙台のファンが協力して、特製ハンカチを観光ガイドブックなどと一緒に配布。ハンカチはナギらを描いた限定100枚で、出版元の許可を得て製作、初詣で客に渡した。	巡礼者と地域
			18-4	愛知や神奈川などから来るファンもいた。	巡礼者
			18-5	香港から来日し、2 週間で日本のアニメゆかりの“聖地巡礼”中という男性 3 人組も参拝。	巡礼者
			18-6	会社員の男性(26)のコメント、「神社はアニメそっくりで感動した。ハンカチのサービスも予想外」。	巡礼者
			18-7	ハンカチ配布を企画した仙台市の男性(37)のコメント、「聖地巡礼をするファンのために事前告知はせず、サプライズとして配った。神社を大事にしている地元の方と協力していきたい」。	巡礼者
			18-8	ハンカチ配布を企画した仙台市の男性(37)は、2008 年、著者の武梨さんが病気で休載をした際、他のファンとともに神社で回復祈願をした。	巡礼者
			18-9	神社のお守り 100 個が早々に売り切れた。	地域
			18-10	氏子青年会事務局長(55)のコメント、「アニメ放送は最近知った。神社の活性化を願ってきたので、遠くからの参拝客はうれしい」。	地域
			18-11	七ヶ浜町観光協会のコメント、「これを機に、東北のリゾート地である七ヶ浜の良さを一層アピールしたい」。	地域
19	長野県大町市	おねがい☆ティーチャー おねがい☆ツインズ	19-1	木崎湖と大糸線など周辺地域は 2002 年～2003 年にかけて衛星放送 WOWOW で放送された「おねがい☆ティーチャー」と、続編「おねがい☆ツインズ」の舞台となった。いずれも、松本市出身の井出安軌監督の作品。高校生の恋愛物語であり、放送終了後、ファンが湖周辺を「聖地」と呼び、そこを訪れる「巡礼」が行われている。	巡礼者
			19-2	木崎湖が見える海の口駅の駅舎にはノートが置かれ、「巡礼に来ました。」など、多くの書き込みが残っている。	巡礼者
			19-3	Y ショップニシ店員(32)のコメント、「人と人との出会いのきっかけになれば。地元の人、アニメファンも、今では常連」。	地域

				19-4	Y ショップニシ店員(32)は、大糸線や木崎湖、北アルプスなど沿線の風景を写真に撮り、ブログに掲載するようになった。	地域
				19-5	Y ショップニシ店員(32)の海の口駅に関するコメント、「お店と同様、アニメに出て誇らしい気持ち。ファンのお陰で、この景色が大切なものに思えるようになった。山、空、湖の色を見ても毎日違う。四季を愛(め)でるのが楽しい」。	地域
				19-6	アルペンハイム山正旅館の女将(59)のコメント、「電車が来ると何だか懐かしい気持ちになる。たまに電車に乗るけど、車窓からの北アルプスの風景も好き」。	地域
				19-7	アルペンハイム山正旅館に泊まるファンが増え、リピーターとなる。	巡礼者
				19-8	2008 年 9 月にJRが販売した「アニメのなかの大糸線入場券」1000 セットが 1 週間かからずに完売した。	地域
				19-9	NPO 代表(48)のコメント、「放送から約 6 年。訪れる人はまだ多いが、いつまでもアニメ人気だけに頼れない。地域と連携して地元の食材で駅弁を作るなど、新たな試みが必要。そうすれば活路が開けるはず」。	地域
20	鹿児島県種子島	秒速 5 センチメートル		20-1	アニメ映画「秒速 5 センチメートル」の第二話「コスモナウト」は種子島が舞台。	状況説明
				20-2	若年層に人気で、県外から来て作中に登場する場所を探す「聖地巡礼」記もネットで見かける。	巡礼者
21	東京都神田	戦国 BASARA2	戦国無双 2	21-1	歴史専門店「時代屋」では、2006 年秋ごろから女性客の数が増え始める。現在では休日になると女性客が 6 割を占める。	状況説明
				21-2	「時代屋」女将のコメント、「入口はキャラクター萌えなんですけど、アニメの架空の人物と違って戦国武将は実在の人物。リアリティーを感じるので、好きなキャラはより深く知りたいと思うんです。」	地域
	滋賀県長浜市			21-3	石田三成公事蹟顕彰会には、三成の屋敷跡や産湯を取ったと伝えられる井戸、古文書のコピーがある。	状況説明
				21-4	石田三成公事蹟顕彰会理事長(78)のコメント、「北海道から九州まで、あちこちからやってくる人がこの数年で突然増えたんです。9 割が若い女性。たまに男性を見ると思ったら、彼女に半ば強引に引きずられてますね」	地域

			21-5	石田光成公事蹟顕彰会の理事長(78)のコメント、「私らが若いころは、三成さんといえば戦に負けた人気のない悪者。恥ずかしくて石田町出身というのを隠したぐらいです。この人気には戸惑ってますね。」	地域
岐阜県関ヶ原町			21-6	町制 80 周年記念で、関ヶ原の合戦を再現するイベントを開催。石田三成を主役とし、参加者を公募したところ 8 割が女性だった。	状況説明
			21-7	関ヶ原町役場のコメント、「若い女性の観光客が増えて、ほとんどが三成が本陣を置いた笹尾山に行かれるんです。三成の義理堅さを特集しようとなりました。」	地域

第6章 アニメ聖地巡礼行動の実証的研究

1. 目的と方法

前章では、アニメ聖地巡礼の誕生と展開および特徴について、書籍、および、新聞・雑誌記事を分析することで明らかにした。その結果、大きく次の2点が明らかになった。まず、1点目は、アニメ聖地巡礼行動が、1990年代前半ごろから始まったと考えられることであり、この行動が、本論文の目的を達成する際に分析する行動として、時期的にふさわしい行動である可能性が高いことである。2点目は、アニメ聖地巡礼の特徴である。その特徴は、次の通りである。まず、アニメ聖地巡礼者は、アニメで用いられた風景を撮影し、情報をホームページで発信すること。次に、旅行動機はアニメの舞台を訪ねることであるが、現地の人やファン同士の交流を楽しむことがあること。さらに、アニメ聖地巡礼者の中には高頻度で当該地域を訪れるリピーターがおり、遠方から訪れる者もいること。アニメ聖地巡礼者は10代から40代の男性が中心であることが明らかになった。また、アニメ聖地巡礼者と地域の地元住民が何らかの交流をしていることも明らかになった。情報通信技術の活用や、世代・性別、そして、コミュニケーションが見られることから、本論文の目的を達成する際に分析する行動として、行動的特徴としてもふさわしいものである可能性が高い。

ただし、これらの結果を得た方法である書籍や新聞・雑誌記事の分析は、あくまで二次資料の分析にすぎない。そのため、実証的な検討が必要である。

本章では、アニメ聖地巡礼行動について、フィールドワークや質問紙調査、類似の行動との比較、といった方法を用いて、明らかになった特徴を実証するとともに、その詳細を明らかにする。

まず、アニメ聖地巡礼行動の特徴を、実際にアニメ聖地でフィールドワークを行うことで明らかにする。また、その特徴を、類似の行動である大河ドラマ観光と比較し、相違を明らかにする。この結果存在が明らかになった、アニメ聖地を発見する巡礼者である「開拓的アニメ聖地巡礼者」の詳細な行動および価値観について、当事者への質問紙調査を行うことにより明らかにした。さらに、代表的なアニメ聖地4か所において質問紙調査をおこなうことによって、実際に聖地を訪れている巡礼者全体がどのような特性を持っているのかを明らかにするとともに、旅行者と他者とのコミュニケーションが多くなされている地域を明らかにした。

2. アニメ聖地巡礼の行動的特徴

本節では、アニメ聖地巡礼のプロセスを、フィールドワークによって得たデータから明らかにする。さらに、メディアコンテンツに影響を受けて行うという意味で類似した旅行行動である大河ドラマ観光との比較を行い、アニメ聖地巡礼行動の特徴を明らかにする。

(1) 分析の手続き

本節では、アニメ聖地巡礼の行動的特徴について、フィールドワークを主な手法として用いて明らかにし、さらに、大河ドラマ観光との比較を通して、特徴を明確化する。ここでは、まず、その分析枠組みを提示したい。

アニメ聖地巡礼の旅行行動の分析に関しては、大きく 4 つの段階に分けて比較を行う。それぞれ、「動機形成」「情報探索」「旅行中行動」「旅行後行動」である。「動機形成」は、旅行に行く動機が形成される段階である。コンテンツはこの段階で主に旅行者に影響すると考えられる。「情報探索」は動機が形成され、旅行に出かける際の情報を探索する段階である。「動機形成」と「情報探索」をあわせて「旅行前行動」とする。この二つは、必ずしも一方向的に行われるわけではなく、情報探索をすることで動機が形成、強化されることもあるし、動機形成と情報探索がほぼ同時に起こる場合も考えられる。「旅行中行動」は、実際に旅行に出かける段階である。旅行目的地への移動中や旅行目的地での様々な行動、そして、旅行目的地からの移動中、がこの段階に含まれる。「旅行後行動」は、旅行を終えて帰宅した後に、旅行に関する様々な行動をする段階である。これらの各段階について、その行動的特徴および情報通信技術を活用した情報の受発信や編集行動の様相を明らかにする。

そして、大河ドラマ観光の旅行行動についても同様に特徴を整理した後、アニメ聖地巡礼と比較を行い、アニメ聖地巡礼の行動的特徴を明確にする。

次に、調査の手続きを述べる。主に 2008 年から 2009 年の間に、合計 8 か所においてフィールドワークを行った。具体的なフィールドワークの内容は、以下の通りである。実際に調査者が聖地巡礼を行い、聖地巡礼中に会った巡礼者や地元住民へのインタビューを行うというものだ。この結果を整理することで、アニメ聖地巡礼の特徴を明らかにする。聖地になったきっかけの作品、具体的な場所、調査時期は次の通りである。『おねがいティーチャー』の長野県大田市木崎湖周辺(2008 年・2009 年)、『朝霧の巫女』の広島県三次市三次町(2008 年・2009 年)、『戦国 BASARA』の長野県上田市(2008 年)、宮城県仙台市(2008

年)、『涼宮ハルヒの憂鬱』の兵庫県西宮市(2008年・2009年)、『らき☆すた』の埼玉県北葛飾郡鷺宮町(2008年・2009年)、『かなぎ』の宮城県仙台市七ヶ浜町(2009年)、『咲 -saki-』の長野県諏訪市(2010年)、『けいおん!』の滋賀県犬上郡豊郷町(2009年)、である(表-6-1)。

表-6-1 アニメ聖地巡礼行動調査対象一覧

作品名	作品の放映年	地域	主な調査時期
おねがいティーチャー	2002年	長野県大町市木崎湖周辺	2008年・2009年
朝霧の巫女	2002年	広島県三次市	2008年・2009年
戦国BASARA	2005年(第1作)	宮城県仙台市護国神社 長野県上田市上田城跡	2008年
涼宮ハルヒの憂鬱	2006年(1期)・2009年(2期)	兵庫県西宮市	2008年・2009年
らき☆すた	2007年	埼玉県北葛飾郡鷺宮町	2008年・2009年
かなぎ	2008年	宮城県仙台市	2009年
咲 -saki-	2009年	長野県諏訪市	2010年
けいおん!	2009年(1期)・2010年(2期)	滋賀県犬上郡豊郷町	2009年

結果はほとんどが2008年から2009年にかけての調査によるものであるが、『咲 -saki-』の長野県諏訪市のみ、2010年に調査を行っている。この時の調査では、後に詳述する「開拓的アニメ聖地巡礼者」のJ氏に事前にガイドをお願いし、ともに聖地巡礼を行った³⁹。

(2) アニメ聖地巡礼の分析

1) アニメ聖地巡礼の動機形成

アニメ聖地巡礼行動の動機はアニメを視聴することによって形成される。しかし、アニメを視聴するだけでは、その場所についての情報は得られず、そもそもアニメに映った背景が実際に存在するかどうかはわからない。何らかの関連情報を得ることで、アニメの背景が現実中存在することを知り、聖地巡礼行動に至る。関連情報には、「内部情報」と「外部情報」が考えられる。「内部情報」とは、記憶のことである。過去に見た事がある景色がアニメの背景として用いられていた場合、現実の場所とのつながりを認識することができる。「外部情報」とは、人間が記憶以外に外から得る情報で、友人からの口コミや、ホーム

³⁹ アニメ聖地巡礼について、筆者は2008年4月から2011年12月現在まで継続的に調査を行っているが、その過程で、巡礼者の行動傾向が徐々に変化していることが伺える。この行動は、mixiなどのSNS、twitterやFacebookといったソーシャルメディアの登場やあり方の変化、iPhoneをはじめとするスマートフォン、タブレット型端末といった情報通信機器の発展、普及と同時進行で行われており、変化の速度が速い。本章で扱うのは主に2008年・2009年ごろのアニメ聖地巡礼の特徴であることを述べておきたい。

ページやブログの書き込み、テレビのニュース、雑誌や DVD など様々である。

この事前情報の取得方法の差異により、三通りの聖地巡礼者が存在することが明らかになった。まず、「開拓的アニメ聖地巡礼者（以下：開拓者）」である。開拓者は、アニメを視聴し、様々な推論を働かせて、聖地を発見する巡礼者である。現地で出会った開拓者へのインタビューによると、アニメ作品の背景に描きこまれたランドマークや地形、アニメ作品の原作小説の描写やアニメ作品の監督や原作者の出身地、作品内で登場した地名や駅名などから聖地を発見する。その際、google のストリートビューや、YAHOO 地図などを用いて探したり、直接現地で探索したりする。彼らの中には、当該行為を、アニメの舞台を探し出して訪ねることから、「舞台探訪」と呼ぶ者も多い⁴⁰。二つ目は、「追従型アニメ聖地巡礼者（以下、追従者）」である。追従者は、開拓者が発見し、インターネット上に公開した情報を元に聖地巡礼を行う巡礼者である。現地では、開拓者が作成したホームページやブログなどを印刷したものを持ち歩いて参照したり、携帯用のパソコンでそれらを確認したりして聖地巡礼を行っていた。三つ目は「二次的アニメ聖地巡礼者」である。これは、前二者とは異なり、アニメ聖地巡礼に関するニュースなどでアニメ聖地を知り、訪れる聖地巡礼者である。アニメ聖地は、巡礼者の来訪が人に知られていないことが多いが、中には、まちおこしにつながるなどで広くマスメディアに取り上げられるケースもある⁴¹。いずれにせよ、アニメ聖地巡礼者の主な動機は、アニメの背景となった場所を訪れることにある。

2) アニメ聖地巡礼の情報探索

アニメ聖地巡礼の旅行情報源は、大きく分けて 2 種類あると考えられる。一点目は、企業や自治体などが提供する情報である。二点目は、巡礼者や当該地域の住人などの個人が発信する情報である。

一点目の企業や自治体などが提供する情報については、情報の発信元は旅行会社や宿泊施設、コンテンツを所有している企業や、当該地域の行政機関や観光協会、商工会などで

⁴⁰ 後述するが、開拓者の中には、作品の舞台を探す行為そのものを楽しんでいる人もおり、特別な想いを込めた名称である「聖地」について懐疑的な態度を取る人もいる。また、宗教的なイメージが付きやすいとして、聖地巡礼という呼び名をやめたほうが良いと考える人もいた。だが、当事者の中にも、作品の舞台を大切な場所であると考え「聖地」という呼び名で呼ぶことに抵抗感の無い人も多い。

⁴¹ 第 5 章で分析した新聞・雑誌記事からもわかる。

ある。アニメ聖地巡礼者も、宿泊施設や移動手段などの観光インフラに関する情報は、通常の旅行者と同様の情報探索を行っている。出版社から出されるガイドブックは少ないが、主な物として、柿崎俊道(2005)による『聖地巡礼 ―アニメ・マンガ 12ヶ所めぐり⁴²⁾』や、JTBパブリッシング(2008)による『もえるるぶ COOL JAPAN ―オタクニッポンガイド⁴³⁾』、ドリルプロジェクト(2010)による『アニメ&コミック 聖地巡礼 NAVI⁴⁴⁾』などが挙げられる。旅行会社によるパンフレットは確認されていない。旅行商品についても、イベントへのアクセスツアーなどが単発で催行されることが有る程度であり、団体旅行の形態をとることはあまり無いと考えられる。

二点目の、個人が発信する情報に関しては、前述したような、聖地巡礼者によって書かれたブログやホームページによるものや、巡礼者の来訪を受けた地元住民によるものがある。ソーシャルネットワーキングサービス(SNS)の mixi には、作品ごとの聖地巡礼コミュニティも存在し、そういった場での情報交換もなされている。表-6-2 には、聖地巡礼に関するコミュニティを列挙した。

⁴²⁾報告者が管見する限り、アニメ聖地巡礼に関することのみで一冊の書籍となり、公式に出版されたものとしては、本邦初のものである。

⁴³⁾本書は JTB パブリッシングの「るるぶ」の中でもオタク文化を専門に取り扱う「もえるるぶ」であり、秋葉原や日本橋（大阪）などの紹介を中心としている。その中の一部で聖地巡礼が扱われている。

⁴⁴⁾本書は、全国各地、合計 100 作品の聖地を紹介したガイドブックである。本書は、その制作に、開拓的聖地巡礼者（舞台探訪者）の巡礼記を参考に行っていることを明示している。

表-6-2 mixi 内のコミュニティ

コミュニティ名	作品名	開設日	メンバー数
木崎湖同盟	おねがいティーチャー おねがいツインズ	2004年11月7日	947
-mixi-雛見沢村観光協会	ひぐらしのなく頃に	2006年4月26日	1,434
涼宮ハルヒの舞台西宮へ行こう！	涼宮ハルヒの憂鬱	2006年5月5日	860
#AIRな舞台訪問♪#	AIR	2006年6月18日	150
京アニ版『Kanon』聖地巡礼	Kanon	2006年8月24日	211
CLANNADの聖地巡礼に行こう	CLANNAD	2007年3月12日	390
らき☆すたの舞台春日部に行こう	らき☆すた	2007年4月14日	152
らき☆すた修学旅行の地へ行こう		2007年8月31日	53
らき☆すたと共にin鷺宮町商工会		2007年11月15日	361
鷺宮神社【らき☆すた】で初詣		2007年11月22日	270
らき☆すたの聖地鷺宮へ行こう		2009年3月25日	125
true tearsの舞台城端に行こう	true tears	2008年2月16日	250
かななぎ聖地巡礼	かななぎ	2008年11月23日	18
名神大社鼻節神社【かななぎ】		2009年1月7日	26
咲-Saki-の舞台に行こう！！	咲	2008年12月29日	108
豊郷小学校【けいおん！】	けいおん！	2009年9月22日	50
京アニ×聖地巡礼×けいおん！		2009年2月8日	194
アニメ聖地巡礼（舞台訪問）	—	2005年8月30日	915
計測日2010年3月30日			

作品毎に様々なコミュニティがあり、中には「木崎湖同盟」や「-mixi-雛見沢村観光協会」、
「涼宮ハルヒの舞台西宮へ行こう！」など、メンバーが 1,000 人近くいるコミュニティもある。
「アニメ聖地巡礼（舞台訪問）」は、聖地巡礼という行為自体のコミュニティである。
「らき☆すたと共に in 鷺宮町商工会」は、そのコミュニティ名からもわかるように、地元
の関係者と接点を持とうとしているものである。また、鷺宮町商工会の経営指導員へのイ
ンタビューによると、グッズ製作の際に、電子掲示板にグッズ開発の案を書き込み、ファ
ンからの意見を多数得たとのことである。

こうした情報探索には従来の情報探索とは異なる点がある。それは双方向性である。こ
うした双方向的なツールが無い場合、観光情報は通常、観光地や旅行会社などの観光資源
をアピールする側から、消費者に対して一方的に流されることが主であったと考えられる
が、ここで見られるのは、旅行者同士の情報交換である。実際、筆者が作成した巡礼記（図
-6-1）を読み、聖地への行き方や、現地の様子などを質問する巡礼者もいた。

また、そうした情報空間上の情報交換の場に、まちおこしを行う主体が参画し、アイデ
アを募るようなあり方も、双方向的なツールがなければ困難であっただろう。



図-6-1 インターネット上の巡礼記⁴⁵（筆者作成）

3) アニメ聖地巡礼の旅行中行動

アニメ聖地巡礼を行う際、現地では、大きく分けて6点の行動が見られた。

1つ目は、アニメ聖地の写真をアニメで登場するのと同じアングルで撮影することである。その際は、元のコンテンツを持参し、見比べる場合も多い。中には、アニメキャラクターのフィギュアを持参し、それを背景と共に撮影する場合もある。アニメ聖地は、元々人びとに広く価値が認められている神社や自然景観の場合もあるが、通常では観光対象として価値が認められ難い日常的な風景であることも多い(図-6-2)。

⁴⁵ 「かんなぎ聖地 鼻節神社（&仙台リベンジ）」
<http://kankoguide.blog22.fc2.com/blog-entry-95.html> 『略してヲタツー』
<http://kankoguide.blog22.fc2.com/> （downloaded at 2010.1.30）



図-6-2 様々なアニメの聖地

(上段左『らき☆すた』の聖地の一つ 撮影日：2008年3月9日

上段右『涼宮ハルヒの憂鬱』の聖地の一つ 撮影日：2008年8月26日

中段左『かななぎ』の聖地の一つ 撮影日：2009年5月23日

中段右『朝霧の巫女』の聖地の一つ 撮影日：2009年8月8日

下段左『おねがいティーチャー』の聖地の一つ 撮影日：2008年11月24日

下段右『咲 -saki-』の聖地の一つ 撮影日：2010年3月27日

：全て筆者撮影)

2点目は、旅の記念物として、あるいは、自分が来訪したことを示すものとして、様々なものや、コメント、イラストなどを残していくことである。具体的には、聖地巡礼ノートにコメントやイラストを残す、絵馬にアニメ絵を描く、黒板にアニメ絵やコメントを残す、地域の商店や施設にアニメグッズや自作のイラストを置いていく、などである。

聖地巡礼ノートはファン側が設置する場合と地元側が設置する場合があるが、飲食店や駅、観光案内所などに置かれることが多い。大町、三次、鷺宮、豊郷、原村で確認できた。



図-6-3 各地の聖地巡礼ノート

(上段左「大町」における聖地巡礼ノート 撮影日：2009年5月19日

上段右「原村」における聖地巡礼ノート 撮影日：2010年3月27日

下段左「鷺宮」における聖地巡礼ノート 撮影日：2008年9月9日

下段右「豊郷」における聖地巡礼ノート 撮影日：2010年2月21日

：全て筆者撮影)

痛絵馬については、鷲宮の鷲宮神社、宮城県仙台市護國神社、長野県上田市上田城跡、で確認できた。文献によると、アニメ『かみちゅ』の聖地である尾道でも巡礼ノートおよび痛絵馬が確認されている(玉井 2009)。



図-6-4 各地の痛絵馬

(上段左「上田城跡」における痛絵馬 撮影日：2008年11月23日

上段右「護國神社」における痛絵馬 撮影日：2008年11月25日

下段「鷲宮」における痛絵馬 (左) 撮影日：2009年7月17日

(右) 撮影日：2009年10月16日 : 全て筆者撮影)

黒板の絵は、鷲宮、豊郷で確認されている。アニメグッズや自作のイラストを置いていく行為について、特に顕著なのが大町、鷲宮、豊郷である。それぞれ、宿泊施設、地域商店、小学校にファンが寄贈したグッズが置かれている。

3点目は、ノートパソコンや携帯電話などの持ち運び可能なインターネット端末を用いて、聖地の様子を「実況中継」や「巡礼記」として掲示板やブログ、動画投稿サイトで公開す

ることである⁴⁶。これは、旅行後に行われる場合もある。

4 点目は、巡礼者と現地の人々や巡礼者同士での交流が認められる点である。聖地巡礼者と地域住民が話をしている様子は多くの聖地で見られた。また、聖地巡礼者同士で会話が発生する場合もある。筆者が 2010 年 3 月に、「咲-Saki-」の舞台とされる長野県諏訪地方を開拓者の J さんと共に巡っていた際に、他の二人組の巡礼者と当地で偶然出会い、J さんがその二人に他の聖地をいくつか紹介し、連絡先を交換する場面が見られた。ただ、声をかけるアクティブな巡礼者ではない場合は、お互いに相手の存在を認めつつも無関心を装う場合もある。これは、聖地となっている場所や出会う場所にもよる。前述したとおり、アニメ聖地の中には、都市の景観や生活道路が含まれる。そうした聖地では、聖地巡礼者と他者との交流は起こりづらいと考えられる。しかし、聖地によっては、そこに滞在することができるものもある。本論文の 7 章で詳細に言及する予定であるが、以下に二か所の例を挙げる。『らき☆すた』の聖地である鷲宮神社の場合は、神社の横に「大西茶屋わしのみや」という軽食、喫茶の店がある。店内はアニメグッズや『らき☆すた』に関する書籍、聖地巡礼ノートが置かれ、メニューは『らき☆すた』に関連したものになっている。そのため、聖地巡礼者が集い、相互に相手を確認することができる場所となっているのだ。また、『けいおん!』の聖地である豊郷小学校旧校舎群の場合は、現在は小学校の校舎としては使用されておらず、公共施設となっており、ここにも集うことができる。校舎群内には、アニメグッズや聖地巡礼ノートが置かれ、黒板にアニメ絵が描かれるなどしている。また、ファンがグッズを持ち寄り、アニメのシーンを再現する行動が見られる。豊郷小学校旧校舎群も、聖地巡礼者が集うことができる場所となっている。

5 点目は、痛車である。痛車とは、アニメのステッカーを自動車に添付した自動車を指す。イタリア産の自動車の略称である「イタ車」という言葉に、見た目に痛々しい、という意味をかけて、痛車と呼ぶ。類似のものとして自転車である痛チャリや、バイクである痛単車が見られることもある。大町、鷲宮、豊郷で確認できた。

6 点目は、コスプレイヤーと呼ばれる（以下：レイヤー）、アニメのキャラクターの扮装をする人々である。男性が女性のキャラクターのコスプレをすることや、女性が男性のキャラクターのコスプレをすることもある。鷲宮、豊郷で確認できた。

⁴⁶ 図-6-1 を参照のこと。

4) アニメ聖地巡礼の旅行後行動

アニメ聖地巡礼後の巡礼者の情報発信行動は大きく分けて以下の 2 点にまとめることができる。

1 点目は、インターネット上での発信であり、2 点目は、現実空間での発信である。

インターネット上での発信には、ホームページ、ブログ、SNS 内のコミュニティ、電子掲示板の書き込みなどがある。聖地巡礼者は聖地巡礼を行って、当地で撮影した写真や動画をコメントとともに「巡礼記」として、インターネット上で公開することが多い。アニメの絵と実際の風景写真を並置して比較してあるサイトもある。これらのサイトの中には、聖地とされた地域の人々への配慮が見られるものもある。具体的には、車や人が写真に写りこんだ場合、個人が特定できないような加工を施す、民家が聖地とされている場合は場所を明かさない、「舞台を巡る際には地域の人々に迷惑がかからないようにしましょう」という旨の注意書きを併記するなどの配慮や規範作りである。中には、動画による発信もある。観光案内風に聖地を紹介した動画が「ニコニコ動画」や「You Tube」などの動画投稿サイトで見られ、アニメ『けいおん!』のオープニングアニメーションの実写版が、聖地でファンの手により撮影され、ネット上にアップされるという事も起こった⁴⁷。

また、発信された「巡礼記」をアーカイブ化する動きも見られる。そうした動きの一つである「舞台探訪アーカイブ⁴⁸」には、2010 年 1 月 30 日現在で、漫画、小説、アニメ、ゲーム、ライトノベル等 440 作品の舞台についての「巡礼記」が収められている。

2 点目は、現実空間での発信である。巡礼者の中には、聖地に関するガイドブックを自費で作成する者や、アニメ絵馬に関する同人誌を作成する者などがおり、コミックマーケット等で頒布されたり、ファン同士で交換されたりしている。中には聖地とされている地域の商店などで配布されていることもある。

⁴⁷下記の動画が You Tube で見られた。同じものがニコニコ動画でも見られた。「おとなげ! けいおん! OP 実写版 0825 完成版 QVGA2Mbps」
http://www.youtube.com/watch?v=iWtbU7_KDFs&feature=related (downloaded at 2010/03/29)

⁴⁸「舞台探訪アーカイブ」 <http://legwork.g.hatena.ne.jp/> (downloaded at 2010.01.30)



図-6-5 様々な同人ガイドブック

撮影日 2010 年 4 月 3 日 : 全て筆者撮影

また、通常の旅行行動と同様に、友人に経験を話し、友人を連れて再訪する、という場合もある。

(3) 大河ドラマ観光との比較

ここでは、明らかになったアニメ聖地巡礼の行動プロセスを、メディアに影響を受けて行われる大河ドラマ観光と比較することで、その特徴を明確にする。様々な事例の中から比較対象として大河ドラマ観光を選択するのは、以下の理由からである。まず、放送形態が同じであることだ。放送形態には様々な種類があるが、大きく二つに分けられる。一つは、映画や一話完結のドラマ、アニメ映画などのように、一回の視聴で完結した物語を放映するもの。一つは、連続ドラマやテレビアニメなど、数回に分けて放映するものである。コンテンツの放送形態が同じである大河ドラマとテレビアニメが動機形成のコンテンツとなっている事例の比較を行う。次に、大河ドラマとテレビアニメという表現の違いが挙げ

られる。大河ドラマは実写であり、また、人物名や出来事、地名などは歴史的な事実を参照して作られている。一方のアニメは抽象的な絵によって構成され、人物名や出来事、地名などのフィクションの度合いが強い。この違いにより、旅行者の行動的特徴が異なる可能性がある。そして、最後は、大河ドラマは舞台となった地域を訪ねる行動が多くの人に認知されている現象であり、長年にわたって行われてきている点である。本節で確認するが、大河ドラマの舞台となった地域への旅行者の流入は常識と言って良いほど多くの人に知られている一般的な行動である。そうした一般的な行動と、アニメ聖地巡礼を比較することによって、アニメ聖地巡礼の特徴を浮き彫りにするため、比較対象とする。

1) 大河ドラマの概要

大河ドラマとは、NHK で放映されている歴史ドラマである。2010 年 3 月現在、第 49 作目の「龍馬伝」が放映されている。第 1 作目は 1963 年の「花の生涯」で、当初は娯楽的な要素が大きく、歴史物をシリーズ化するという明確なビジョンは無かったようであるが、その後シリーズを重ね、1970 年前後に「大河ドラマ」というジャンルが確立するに至った(李 2006)。様々な時代を扱い、主役となる人物も多様な大河ドラマであるが、一貫して「日本の歴史」を描いている(李 2005)。

大河ドラマを動機とした旅行行動である大河ドラマ観光は、初期のころから見られた。第 1 作目の「花の生涯」では、滋賀県彦根城に 120 万人の観光客が訪れたとされており(篠原 2003)、第 4 作目である「源義経」(1966 年)では、ドラマの舞台となった京都・鞍馬山、岩手県・平泉、石川県・安宅の関で観光ブームが起こったことが報告されている(李 2006)。1987 年から 1997 年の大河ドラマの舞台地の入れ込み客数を分析した研究でも、程度の差はあるものの、多くの地域で入れ込み客数の増加が認められるものが多く(中村 2003)、2008 年に放映された大河ドラマ「篤姫」でも、舞台となった鹿児島県への入れ込み客数の増加が指摘されている(深見 2009)。その効果は広く認知されており、例年、大河ドラマ撮影の誘致や、大河ドラマにあわせた地方自治体や旅行会社による旅客誘致活動が行われている。

2) 大河ドラマ観光の動機形成

大河ドラマ観光の特徴のうち、まず旅行動機形成の段階から整理する。現在の大河ドラマでは、ドラマ本編放映の直後に関連地域を紹介する五分程度の番組が放映される。その

ため、ドラマ本編とその後の番組を視聴することで、関連地域がどこであるかは明らかになる。

また、ドラマ自体を視聴せずとも、大河ドラマで歴史上のどの人物が主役になるのかが分かった段階で、どこが関連地域なのかは明らかになり、それを元に旅行をする人が出てくると考えられる。放映の1～2年前に大河ドラマの候補地が決まった段階から、観光客の関連地への入れ込みが増加することが確認されていることから(中村 2003)、そのことが推測できる。

3) 大河ドラマ観光の情報探索

大河ドラマ観光の旅行情報の探索については、ガイドブックやパンフレット、インターネットなどが用いられると考えられる。大河ドラマが放映されると、関連する既存書籍が多く消費され、また新たに出版されるものも増える(李 2006)。また、旅行会社による大河ドラマ観光に関するパンフレットも出される⁴⁹。こうした書籍類やパンフレットが情報源となる。2010年度の大河ドラマである「龍馬伝」の公式ホームページには、「龍馬伝紀行」「NHK 高知 発進、龍馬伝」「NHK 長崎 龍馬伝」というコンテンツがあり、それぞれのサイトで「龍馬伝」に関する場所や、その場所への行き方などを知ることが出来る⁵⁰。また、大河ドラマに関連した土地を巡る特別番組も放映されるため(前原 2008)、これも旅行情報源になると同時に、旅行動機の形成および強化にも影響を与えるだろう。

4) 大河ドラマ観光の旅行中行動

大河ドラマ観光での旅行中行動は、様々な場合が考えられるが、深見(2009)は、大河ドラマ「篤姫」で鹿児島への入れ込み客数が増加したにも関わらず、「まち歩き」観光の利用者数に大きな効果がもたらされなかったことから、大手旅行会社のパックツアーでの参加のようなマスツーリズム的な要素が強い旅行行動であることを指摘した。この結果を見る限り、パックツアーでの参加でなくとも、その地域のことを深く知ることを目的とする「まち歩き」観光に参加しようとするような旅行者というよりも、有名な観光地を周遊するようなタイプの旅行者が多いことが推測できる。

⁴⁹ JTB 東日本国内商品事業部によるパンフレット「エース JTB 熱き志士の足跡を辿る維新伝心の旅 坂本龍馬」(2010,春・80)では、高知、京都、長崎・熊本、鹿児島、伊豆・下田への旅行商品が紹介されている。

⁵⁰ 大河ドラマ 龍馬伝, <http://www9.nhk.or.jp/ryomaden/> (downloaded at 2010.01.31)

大河ドラマ観光の場合は、自治体側が多く観光資源を用意する。たとえば、「武田信玄」では、小淵沢町にロケセット「武田信玄館」を建設し(加藤 2000)、「天地人」では、既存の博物館で「NHK 大河ドラマ特別展「天地人」～直江兼続とその時代～」が開催され(中島 2009)、「武蔵 MUSASHI」では、武蔵に関連付けた菓子、酒類、水産加工物、衣類などが開発・販売された(山口経済研究所 2003)。

こうしたことから考えると、行動の中心は、関連施設を巡る、現地で写真を撮影する、土産物を購入する、などであると考えられる。

5) 大河ドラマ観光の旅行後行動

大河ドラマ観光の旅行後行動に関しては、これまでの研究で明らかになっていることは少ない。大河ドラマ観光に限らず、旅行行動に関する研究で、旅行後の旅行者行動については、これまで詳細に研究されているとは言い難い⁵¹。今後実証的に研究がなされる必要があるが、ここでは、データから考えられる行動を挙げる。

まず、旅行経験を他者に話すことが推測される。それというのも、第 4 章で確認したとおり、1990 年代から 2000 年代にかけての旅行に関する情報源を調べると、家族や友人、知人からの情報、いわゆる「口コミ」が多く割合を占めているからである。「口コミ」を情報源としている人が多くの割合を占めているということは、その人に話をした人が一定数存在するということである。

加えて、インターネットでの情報の受発信も見られた。アニメ聖地巡礼と同様に、mixi のコミュニティについて調査を行った。mixi のコミュニティ検索機能を用いて、「龍馬伝」と入力して検索したところ、30 件のコミュニティが確認された。参加人数が最も多いコミュニティは、「2010 年大河ドラマ『龍馬伝』」⁵²である。2008 年 6 月 5 日に開設されており、2010 年 3 月 24 日現在でメンバー数は 20,510 人である。トピックは 13 あり、それぞれ、「自己紹介」「コミュの管理運営に関するトピ」「龍馬伝に関する質問トピ」「史実トピ」「龍馬伝紀行（各地の史跡写真）」「遊び系トピ（しりとり、まじかるバナナ等）」「坂本龍

⁵¹ 佐々木(2000)および佐々木(2007)では、旅行後行動の研究として、旅行経験の評価に関する研究が挙げられているが、蓄積は少ない。これは、観光研究が観光産業を中心にしてなされてきたことを反映していると考えられる。旅行会社の利用が旅行にとっての唯一の選択肢では無くなっており、観光行動のあり方が多様化している今、旅行行動全般に渡って知見の蓄積が必要であろう。

⁵² mixi コミュニティ「2010 年大河ドラマ『龍馬伝』」

http://mixi.jp/view_community.pl?id=3406191(downloaded at 2010.3.24)

馬、龍馬伝、幕末関連の情報、宣伝と告知トピ」「出演者関連情報」「大河ドラマ「龍馬伝」に関連するドラマ等のトピ」「画像トピ」「ファントピ」「雑談トピ」「オフ会」である。この中で、「龍馬伝紀行（各地の史跡写真）」と「画像トピ」には、坂本龍馬ゆかりの史跡の写真や、主演の福山雅治のポスターを撮影した写真、ロケ地を撮影した写真が見られた。

（４）考察

１）動機形成および情報探索における主体性と能動性

大河ドラマ観光とアニメ聖地巡礼では、旅行に必要な情報の提供のされ方が異なっている。大河ドラマ観光では、旅行動機形成の際に得る情報はテレビ、本、雑誌、などのマスメディアが発信しているものが主である。大河ドラマのホームページが開設され、その中に大河ドラマ観光の情報が整理されている。旅行会社によるツアー商品もある。つまり、大河ドラマ観光では、観光を誘発し、当地に観光客を呼び込むための観光インフラが整備されている。また、すでにこうした整備が長年にわたっておこなわれているため、大河ドラマの舞台地に観光に行くという行動は一般的に認知されており、コンテンツ自体を視聴せずとも旅行動機が形成されうる。

一方、アニメ聖地巡礼では、旅行の主な動機は、アニメに登場したカットを見たり、同じアングルで写真を撮影したりすることであるため、アニメコンテンツがすでに何らかの形で視聴可能な状態になっていることが必要となる。それゆえ、コンテンツが流通する前に当該地域にファンが訪れることは少ない。加えて、そうしたアニメの中の背景が実際に存在するということを知る必要があり、その際に中心的な役割を果たしているのは、インターネット上の個人ブログや個人が開設しているホームページの「巡礼記」である。

旅行動機形成の段階について、大河ドラマの場合はほとんどの情報がマスメディアや地域側などの、いわゆる仕掛ける側によって提供されており、アニメ聖地巡礼の場合は、マスメディアからのコンテンツの発信に加えて、個人が発信した聖地巡礼の情報が複合的に影響を及ぼしていると言えよう。

また、この段階で、主体的に情報探索を行うか否かについても差が有ると言える。前述したように、大河ドラマ観光の場合は、舞台地側、製作者側からの情報提供が多い。情報発信はマスメディアによるものが多く、出される情報が整理されている。それゆえ、情報探索が容易である。インターネットによる情報発信もあるが、やはりテレビ局によるもので、どちらかといえばマスメディア視聴に近い利用の仕方であると言えよう。本稿で確認

した通り、ファン側の情報発信もあるが、大河ドラマ観光が常識になり、様々なメディアで紹介されている現状、ファンの発した情報で初めて大河ドラマ観光を知るということは考えにくい。

アニメ聖地巡礼の場合は、アニメファンが舞台地を探し出し、その結果がインターネット上に「巡礼記」としてアップされるものが主な情報源となる。アーカイブ化の試みもいくつかあるが、いずれにせよ、その主体はファンであり、情報は断片的である。聖地巡礼者はそれらの情報をつなぎ合わせ、自分なりの巡礼を作りだす。そのように考えると、動機形成、情報探索の段階から、聖地巡礼者には主体的、能動的な態度が形成されやすいと考えられる。

2) 旅行者による情報発信と情報の編集

大河ドラマ観光およびアニメ聖地巡礼の双方で、インターネットを用いた旅行者の情報発信が確認できた。ただ、その発信の仕方については差が見られる。大河ドラマ観光の旅行者の場合は、史跡やロケ地の写真をネット上で公開するにとどまっている。アニメ聖地巡礼の場合は、情報をただ発信するだけではなく、アーカイブ化を促進する、動画を撮影・公開するなど、情報の編集が高度である。このように、アニメ聖地巡礼では、インターネット上での情報発信とその編集を、メディアコンテンツを保有するアクターではなく、消費する側のアクターが活発に行っていることが分かる。

このことは、第3章で確認したように、アニメコンテンツの消費者が、ネットでのテキストや動画の受発信と親和性が高いことや、同人誌制作、同人ゲーム制作などの DiY 文化を持ち(毛利 2007、谷村 2008)、消費者でありながら生産者の側面を持っていることも大きく影響していると考えられる。

また、アニメ聖地巡礼では、巡礼を行う際の規範を構築するような動きもあることが明らかになった。第5章で、聖地巡礼者の来訪について地元住民が概ね好意的である可能性が示唆されたが、こうしたファンによる規範意識醸成の取組みが、前項で確認したような能動的な情報収集によって学習され、個々に情報を集めて聖地巡礼を行っているにも関わらず、多くの巡礼者が礼儀正しくふるまう、という状況を生み出している可能性が指摘できる。

このことに関連し、コンテンツの特徴による差異も確認できる。大河ドラマへの関心は過去の一時点の出来事や人物にあり、改変する事は不可能である。もちろん、歴史とはあ

る特定の視点から編まれたものであり、完全に客観的な事実としての歴史は存在しないとも考えられるし、新たな史料が見つければ解釈が大きく変わることはよくある。それでも、あまりに史実からかけ離れた改変は、歴史的関心を抱く人々の立場からは歓迎されることではない。ドラマ的な関心にしても、ある俳優がそこにいたことや、そこで撮影が行われたという事実は変更する事ができない。これは、旅行者にとってはもちろん、その土地に住む者でさえも同様である。それに比べて、旅行者のアニメコンテンツへの関心はアニメの世界観への関心やキャラクターへの関心であり、それらは時間や空間に縛られないものである。アニメ作品のキャラクター設定や、作中での世界観と矛盾しないような形であれば、改編や編集をおこなうことができる。秀逸なものは作品のファンに認められずらする。もちろん地域住民も、これらの世界観やファン内で了解されている文脈から逸脱しなければ、改変や編集をすることができる⁵³。

こうした、コンテンツの編集可能性、改変可能性の違いも、旅行者や地元住民の情報発信のあり方に影響を与えているものと考えられる。コンテンツとその消費者は密接に関わっており、コンテンツを動機とした旅行行動を分析する際には、コンテンツの性質とその消費者の行動を共に視野にいれる必要があることが明らかになった。

3) 旅行におけるコミュニケーションのあり方の変容

大河ドラマ観光、アニメ聖地巡礼の双方で、旅行後行動について旅行者がインターネットで、旅行経験に関する画像やテキストを発信していることが確認された。ただし、そのあり方については、大河ドラマ観光とアニメ聖地巡礼では差異が見出された。

アニメ聖地巡礼では、インターネット上での情報の受発信が大河ドラマに比べて盛んかつ多様であり、それぞれの巡礼者が互いを認識する機会が多いと考えられる。Google や YAHOO!をはじめとする検索サイトやアーカイブサイト、あるいは、mixi などの SNS を通じて、聖地巡礼者同士が互いの存在を認識し合える環境が整っている。実際、mixi 内では、様々な作品の聖地巡礼のためのコミュニティが出来上がっており、ネット上で知り合った者同士がリピーターとして再訪したり、現地で落ち合ったりする様子も見られる。逆に、聖地巡礼中に現実空間で出会い、情報空間上でのコミュニケーションにつながるということも見られた。このように、聖地巡礼では、旅行に関するコミュニケーションが情報空間

⁵³ 逆に、この世界観やキャラクターを無視あるいは理解していない場合には、アニメのファンから否定的な態度を表明されることになる。

と現実空間の双方にまたがって広く行われている。

また、旅行者同士だけではなく、旅行者と地元住民がネット上でコミュニケーションを行うことも明らかになった。

このように、集合的な「旅行者（ゲスト）」と「地域住民（ホスト）」という二項対立的な枠組みでは無く、インターネットを通して、旅行者同士、旅行者と地域住民など、個人対個人のコミュニケーションがおこなわれていることが明らかになった。

（５）まとめ

本節では、アニメ聖地巡礼の旅行行動の特徴を、フィールド調査によって得たデータによって明らかにし、類似する旅行行動である大河ドラマ観光のあり方と比較することで、特徴を明確にした。

アニメ聖地巡礼の行動的特徴を以下に時系列で整理する。まずは、アニメ聖地巡礼の動機形成の源であるアニメが放映される。アニメが放映されると、開拓者がアニメの舞台となった場所を、情報通信機器を用いたり、実際に当該地域を巡ったりして発見する。この際、発見した場所を撮影し、ブログやホームページなどで写真や文章によって情報を発信する。また、そうした情報をアーカイブ化し、他の巡礼者に情報を効率よく配信するような人もあらわれる。こうした情報は、Google や YAHOO!などの検索サイトによって他の巡礼者によって検索され、発見される。新たな巡礼者はアニメを視聴し、内部情報(記憶)や、開拓者を含むすでに巡礼を行った巡礼者による情報発信、アーカイブ化する人などによって構築された「聖地に関するデータベース」から情報を得ることで、聖地巡礼の動機形成が行われる。この場合は、データベースと言っても、要素に還元されたり、体系的な整理がなされたりしているわけではない。要素に還元されていないので、質的な情報が残っている。つまり、「聖地に関するデータベース」には、ただ位置情報が書かれているだけではなく、その中には、実際に巡礼してきた人々による経験が書き込まれているのである。つまり、通常であれば、実際に行かなければ得られないはずの地域からの反応も含まれている。中にはより明示的な聖地巡礼に関するマナーが書かれていることもある。「この場所は住宅街にあるので、個人宅を撮影してしまわないように気を付けよう」といった具合である。このように、巡礼の前の段階から質的な情報を含めて、さまざまな情報を得ることが可能な構造になっている。また、体系的な整理がなされていないため、情報の利用者側が、検索サイトやリンクを用いて、様々な情報を能動的に得ていく必要がある。

このようにして、実際に聖地巡礼が行われるが、その際には次のような行動が見られた。アニメに描かれた背景と同じアングルで写真を撮影をしたり、痛絵馬やイラスト、アニメグッズを残したり、聖地巡礼ノートにコメントやイラストを残したりする。痛車やコスプレで巡礼を行う場合もある。このようにして、聖地巡礼者は様々な形でその痕跡を残しながら巡礼を行う⁵⁴。聖地巡礼中には巡礼者と関わる他者と現地において出会う。巡礼者はその時の経験を巡礼中や巡礼後に情報空間に発信する。そうすることで聖地に関するデータベースは拡大していく。また、この時、巡礼者と関わる他者も、巡礼者と出会って経験したことを情報空間上に発信する可能性がある。こうして巡礼者と関わる他者によっても情報発信が行われることで、聖地に関するデータベースにはさまざまな立場の人々の意見が蓄積されていくことになる。

巡礼から帰ってくると、ウェブ上に巡礼記をアップロードしたり、同人誌のガイドブックを作成したりする。同人誌のガイドブックは、コミックマーケットなどで頒布され、現実空間上でも情報発信が行われる。また、誰かに体験をものがたることもあるだろう(橋本2011)。

このように、巡礼によって体験したことが情報空間上、現実空間上で発信される。それは、巡礼者だけではなく、巡礼者と出会った他者によっても行われる。そのことによって、聖地に関するデータベースはますます充実し、それを主体的、能動的に検索すると、規範も含めて学習が起こるという仕組みが出来上がっている。これは特に誰か特定のリーダーがトップダウン的に用意しているわけではなく、それぞれがボトムアップ的に情報発信をした結果、このような事態が現出しているのである。

本節の結果、アニメ聖地巡礼者の行動的特徴およびコミュニケーションの様態が明らかになった。次節では、本節で明らかにした「開拓的アニメ聖地巡礼者」の性別や年齢をはじめとした基本属性、情報交換の様態、舞台探訪を始めたきっかけや時期、情報源や交通手段、舞台探訪中の良かったこと、悪かったこと、について調査を行った結果を示す。

⁵⁴ 列举したような特徴的な行為が無くても、その様子は他者に発見されうる。たとえば、一般的には観光資源として価値が認められないものに対して、複数の人間がカメラを向けるだけであっても、それを見た地域住民は不思議（あるいは不審）に思い、場合によっては声をかけるだろう。

3. 開拓的アニメ聖地巡礼者

(1) 目的と方法

前節では、フィールドワークの結果「開拓的アニメ聖地巡礼者」「追随型アニメ聖地巡礼者」「二次的アニメ聖地巡礼者」を見だし、アニメ聖地巡礼の質的な特徴を明らかにした。本章では、このプロセスにおける「聖地に関するデータベース」の核を最初に作り出す「開拓的アニメ聖地巡礼者(以下、「開拓者」と記述する)」に着目し、その属性や行動、心理的側面について分析を行う。

すでに確認したとおり、「開拓者」は、アニメ聖地を「発見」する巡礼者である。開拓者の中には、自らを「舞台探訪者」と呼称する者もいる。前章で整理したアニメ聖地巡礼の構造に照らし合わせると、アニメの視聴と外部情報から、舞台を発見し、舞台に関する情報を初期に構築し「聖地」としての価値づけを行うアクターであると言える。彼らの中には、後続の旅行者に対して単に聖地の情報を流すだけでなく、規範意識までも醸成しようとする者がいることはすでに確認した。しかし、もし、東(2001)によって指摘されたような特徴を持ったアクターであるとすれば、そのコミュニケーションのあり方は情報交換的であり、他者性を持った他者との交流を避ける動物的な行動が見られるはずだ。本章では、「動物化」という特徴を開拓的アニメ聖地巡礼者は持っているのか、そして、彼らのコミュニケーション形態はどのようなになっているのか、を明らかにする。

調査の手法としては、開拓者が集う SNS のコミュニティの電子掲示板に質問紙調査の協力依頼を書き込むことで呼びかけ、メールによって調査票を配布し、回答を得た。調査期間は 2009 年 12 月 6 日～12 月 20 日であった。得られた回答は 12 であり、コミュニティ全体の約 3 分の 1 にあたる人数から回答を得られた。質問項目は、「基本情報(性別、年齢、居住地、職業)」、「舞台探訪のきっかけ」、「開始時期」、「情報源」、「交通機関」、「舞台探訪中の良かったこと」、「悪かったこと」、「好きな舞台探訪作品」、とした。また、開拓者の巡礼に同行し、質的な調査も行った。

以下では、その結果を示すとともに、考察を加える。

(2) 結果

1) 性別・年齢・居住地・職業

性別、年齢、居住地、職業に関する問いの回答を示す。性別に関しては、男性が 12 であ

り、全員男性であることがわかった。年齢は 20 歳代が 6、30 歳代が 5、40 歳代が 1 であった。性別・年齢については、ほぼ新聞記事等の内容から明らかになっている世代、性別と同様である。「開拓者」は、東(2001)によって示されたオタクの世代としては何世代になるだろうか⁵⁵。ここでは、1980 年前後生まれを、1975 年から 1985 年生まれとしておく。すると、本調査をおこなった 2009 年には、24 歳から 34 歳である。つまり、開拓的聖地巡礼者はオタク第 3 世代が中心であると言えるだろう。東(2001)が消費、コミュニケーション行動の特徴を見出した側面を持つ可能性が高い。

居住地は甲信越地方が 2、関東地方が 6、東海地方が 1、近畿地方が 2、中国地方が 1 であり、関東地方が多いものの、広く分布した。

職業は、会社員が 7、公務員が 1、鉄道関係が 1、ソフトウェアエンジニアが 1、学生が 1、不明が 1 であった。自由記述で回答を得たため、分類のレベルが異なっているが、学生および不明の回答がそれぞれ 1 である他は、職業を持っている。つまり、自活しながら聖地巡礼行為を行っている人が中心であることがわかる。

2) 情報交換様態

舞台を探す際に特定の相手から情報を受け取ったり、渡したりするかどうか、について。特定の相手から情報を受け取るという回答は 6 であり、特定の相手に情報を渡すという回答は 4 であった。

さらに、受け取る相手、渡す相手について、3 名まで回答してもらった結果を表に示した。

⁵⁵ 東(2001: 13)によると、1960 年前後生まれがオタク第 1 世代、1970 年前後生まれがオタク第 2 世代、1980 年前後生まれがオタク第 3 世代である。

表-6-3 舞台についての情報の受け渡し相手の人数

ID	もらう相手	渡す相手	合計
1	3	0	3
2	2	1	3
3	1	1	2
4	2	0	2
5	0	0	0
6	0	0	0
7	0	0	0
8	0	3	3
9	3	1	4
10	3	0	3
11	0	0	0
12	0	0	0
合計	14	6	20

特に、誰かに情報を渡している人が少ない。渡している場合も、1 人という場合が多い。限られた人に渡す傾向があるようだ。また、受け取るのも渡すのも 0 という回答が 5 ある。つまり、特定の相手との相互作用を行っているものもいるが、どちらかという特定の相手に情報を渡すというより、広くホームページやブログで公開することを重視している。個人で聖地を発見し、その情報を広く発信する傾向が見てとれる。

3) 舞台探訪のきっかけ

次に、舞台探訪のきっかけについて尋ねた。回答は自由記述であったため、きっかけとなった作品や、きっかけとなったエピソードなどが混在した回答が得られた。それを調査者が分類し、「きっかけとなった作品」「きっかけとなったメディア」に整理した。

きっかけとして、挙げられたコンテンツ作品は以下の通りである。『万能文化猫娘』『お嬢様特急』『センチメンタルグラフティー』『おジャ魔女どれみ』『ガンパレード・マーチ』『Campus ～桜の舞う中で～』『おねがいティーチャー』『おねがいツインズ』『D.C.Ⅱ ～ダ・カーポⅡ～』『Kanon』『CLANNAD』『Fate/stay night』『涼宮ハルヒの憂鬱』『咲 -saki-』『AIR』が挙げられた。きっかけとなったメディアは、小説、ゲーム、アニメ、インターネット（ブログ・ホームページ・動画投稿サイト）、友人との会話、であった。

これらのタイトルの中には、美少女ゲームや美少女ゲームを原作としたアニメが数多く見られる。美少女ゲームとはパソコンゲームであり、別名をエロゲーと言う。1982 年に発売された『ナイトライフ』が日本で初めて発売された美少女ゲームであると言われている。

ゲームを進めていくと、セクシャルなイラストを視聴できるのが特徴である(パソコン美少女ゲーム研究会 2000、キルタイムコミュニケーション 2000、2001、2002)。『Campus ～桜の舞う中で～』『D.C.Ⅱ ～ダ・カーポⅡ～』『Kanon』『CLANNAD』『Fate/stay night』『AIR』がそうだ。これら美少女ゲームについては、東(2001)によってデータベース消費や動物化が指摘されたものである。聖地を探し出す開拓者の中には、一定数そうしたコンテンツを愛好する人がいることが分かった。そのため、開拓者の行動を分析することで、東(2001)によって示された動物化というコミュニケーション的特徴を持っているはずのオタクについて、作品レベルだけではなく、実際の行動の分析までおこなえることが明らかになった。

4) 舞台探訪開始時期

次に、舞台探訪を開始した時期について尋ねた結果を示す。それぞれ回答数は、1995 年が 1、1999 年が 1、2000 年が 1、2001 年が 1、2003 年が 1、2004 年が 1、2005 年が 1、2006 年が 4、2008 年が 1 であった。

最も早いもので 1995 年であり、全体的には 2000 年以降が多い。2000 年代で広く分布しているが、2006 年を回答した開拓者が 4 人いる。開始時期の最も早い開拓者が 1995 年であるということは、5 章で確認したアニメ聖地巡礼の誕生時期(1990 年前半)より数年遅いが、いずれにせよ 1990 年代に始まった行動であることを支持する。そして、2000 年以降に回答数が多いことから、誕生時期は 1990 年代であるが、この行動が広く伝播していったのは 2000 年代である可能性が指摘できる。情報通信機器が発展、普及した結果、こうした趣味を持っている者同士がお互いを認識できるようになり、また、こうした趣味があることを知り、新たに始める者が増加したと考えられる。

また、2006 年は『涼宮ハルヒの憂鬱』が放映された年である。『涼宮ハルヒの憂鬱』は、京都アニメーションによる制作であり、大ヒットしたアニメである。京都アニメーションは、前述の美少女ゲーム『AIR』『Kanon』『CLANNAD』のアニメ化を担当している制作会社である。『涼宮ハルヒの憂鬱』の後には『らき☆すた』そして『けいおん!』を制作している。このことから、美少女ゲームはアニメ聖地巡礼と密接に関わっていることが推測できる。

5) 情報源と交通手段

舞台探訪の際の情報源を尋ねた結果を示す。Google の各種サービス（検索、画像検索、航空写真、マップ、ストリートビュー、航空写真、Google Earth）、Yahoo! の各種サービス（地図、航空写真）が挙げられた。その他の地図サイトとして、「ウォッチず」や「Mapion」が利用され、路線情報としては「駅探」が用いられている。その他、mixi のコンテンツ作品ごとのコミュニティや舞台探訪者のコミュニティ、ブログやホームページ、wiki、などの開拓者が運営するサイト、それらをまとめたサイト、電子掲示板である 2 ちゃんねる、2 ちゃんねるまとめサイト、ニュースサイト、Youtube やニコニコ動画などの動画共有サイトが挙げられた。

作中で登場した地名・駅名・店名・寺社仏閣名、作品の作者のプロフィール・作者の過去作品からの傾向、などから舞台を探す。また、鉄道に詳しい開拓者は、鉄道車両の形式や色から路線を割り出し、駅や踏切の特徴から地域を限定していく。ある程度地域が限定されると、実際に行ってみて自分の足で探すのだという。

活用している情報源については、聖地巡礼者全体と重なる部分も多いが、ストリートビューや航空写真などを場所の特定のために用いていることが特徴的である。さらに、ネット上の情報だけでは場所が特定できない場合が多く、自分の足で探す方が効率が良いとする回答も見られた。

舞台探訪中に利用する交通機関について尋ねた結果を示す。鉄道やバスなどの公共交通機関、自家用車やレンタカーや友人の車への同乗などの自動車、自動二輪、徒歩、自転車が挙げられた。自転車の中には、折り畳み自転車も含まれる。該当地域まで自動車で運搬し、周辺を探索するために折り畳み自転車を使うと言う。

舞台はさまざまな場所にあり、公共交通機関や自動車では不便な場合もある。自動二輪や自転車、徒歩などの、小回りのきく交通手段が好まれるようである。

つまり、情報源と交通手段の回答からは、開拓者は情報通信技術の活用が盛んであるが、情報空間上の情報をただ組み合わせ、編集して提示しているのではなく、現実空間の情報を直接得て、情報空間上の情報に意味づけをしていることが明らかになった。

6) 舞台探訪中の良かったこと

舞台探訪をして、楽しいと思ったこと、嬉しいと思ったことを尋ねた結果は、大きく分けて以下の 7 種類に分類できた。

1 点目は、「舞台の発見」である。予想を付けた場所に出向いて発見できた時、一番乗りで発見できた時、という回答などがあつた。2 点目は、「アニメ等の背景と実際の風景の一致が見られ、その写真が撮影できた時」、である。中には、すでにネット上で実際の風景写真を確認した後で現地に行っても感動を覚えるという回答もあつた。3 点目は、「アニメの世界を体験すること」である。登場人物が歩いた道を歩くこと、作中の人物の息遣いが感じられる舞台を訪れた時、という回答が得られた。この体験については、同じ趣味を持つ同好の士と共になされることもある。4 点目は、「見つけた舞台の情報を発信し、他者に作用すること」である。自分が発見・発信した情報によってそれを見た人が旅行する時、自分のサイトを印刷してそれを頼りに巡礼している人を見た時、などの回答が得られた。5 点目は「交流」である。この交流にはネット上での交流も現実空間上での交流も含む。また、ファン同士の交流、地域の住民との交流も含んでいる。6 点目は「趣味の拡張」である。舞台探訪や聖地巡礼をすることによって、風景や建築物の写真撮影が趣味になったという回答があつた。7 点目は「旅行によって得られる楽しさ」である。ご当地の美味しいものが食べられること、桜や紅葉などの自然を見た時、旅行気分が味わえる、などの回答が得られた。

7) 舞台探訪中の悪かったこと

舞台探訪をして、悲しいと思ったこと、つらいと思ったこと、残念に思ったことは何かを尋ねた結果を示す。大きく分けて以下の 8 種類に分類できた。

1 点目は、「舞台がうまく見つからないこと」である。丹念に下調べをしたにも関わらず目的の場所が見つからなかった時、などの回答が得られた。2 点目は、「舞台の撮影に支障をきたしたこと」である。カメラの性能や天候、時間や、イベントなどの人出によって、思ったように写真が撮影できなかった時、という回答が得られた。3 点目は「移動に関すること」である。天候やダイヤ改正などによって、列車や航空機の時間変更や欠航が生じ、予定通りに行程が進まない場合を挙げた回答である。4 点目は建築物や場所などの「訪問先の変化」である。取り壊しや改築によって、建物が無くなったり変化したりすることが残念、落書きがしてあって残念だった、などの回答が見られた。5 点目は、「情報空間上でのコミュニケーショントラブル」である。誹謗中傷のコメントを書かれ、そのため舞台の情報をウェブ上から削除したこと、などの回答が見られた。6 点目は、「現実空間のコミュニケーショントラブル」である。絡まれた、写真撮影の許可やブログでの公開の許可が得ら

れなかった、孤独でつらかった、という回答が得られた。7 点目は、「他のファンの行動」である。ネット上にアップされている写真の中に無許可の撮影および公開であると思われるものがある、聖地に長時間たむろするなどマナーが悪いファンがいる、コスプレをしているファンは地域に迷惑をかけている、といった回答が見られた。8 点目は、「好奇の目にさらされること」である。オタクへの偏見を助長するような報道や言い回しがあると不快に感じるという旨の回答が得られた。

(3) 考察

先行研究の整理からは、オタクの他者とのコミュニケーションは、自分の興味に関する情報の交換が主であり、いつでも離脱可能、そして、欲求・充足の回路が閉じていることが指摘された(東 2001)。また、インターネットはデータベースを用意し、効率よく欲求の充足を得ることを助けていること、同じ趣味を持つもの同士では島宇宙的なコミュニティは作るものの、興味関心を異にする者とはコミュニケーションをしないことなどが指摘された。本稿の調査結果でもこうした特徴について確認することができる。

アニメ聖地巡礼は聖地巡礼に関するデータベースから情報を得て、アニメの背景を巡る行為であり、当初は、その土地の文化や歴史に触れることや他者との交流は志向していないと考えられる。むしろそういったことには期待をしておらず、個人に閉じた旅行行動の側面を持っていると言えるだろう。そして、そのデータベースを作り出す開拓者は、美少女ゲームの消費者であることが確認でき、東(2001)の言う「キャラ萌え」の消費者であることがわかる。さらに、特定の個人と情報交換するというより、情報空間上に情報をアップロードすることに注力しているような傾向がある。また、良かった点として「アニメの世界を追体験すること」が挙げられており、虚構重視の態度を伺うことができる。悪かった点でも、「舞台がうまく見つからないこと」「舞台の撮影に支障をきたしたこと」「移動に関すること」「訪問先の変化」など、自分の欲求が効率よく充足されない事に対するマイナスの評価が見てとれる。しかし、「見つけた舞台の情報を発信し、他者に作用すること」が見られ、一見回路が開かれているように見える。ただし、これは同好の士の中での作用であり、島宇宙的なコミュニティから出ていないということでは変わりがない。そして、「他のファンの行動」「好奇の目にさらされること」からは、島宇宙的なコミュニティの様相を垣間見ることができる。自分の価値観を優先し、それにそぐわない者に対する排他的な視線を持っているということである。オタク的感性を正確に理解しない報道や言い回しに対す

る敵意はもちろん、同じ作品のファンであっても、即座に同行の士と認識するのではなく、むしろさらに小さな差異を見つけ出し、攻撃する様子が見られた。これはまさに、大澤(2008: 194)で指摘されていた「趣味についてのわずかな相違でも、その仲間が＜他者＞であったことを露呈させるものであり、自分に対する侵襲として一自分が大切にしていたことへの攻撃として一感じられることにもなる」ということを裏付ける事実であると言えよう。

しかし、上のような側面はあるにせよ、現実空間との関わりを持たざるを得ない舞台探訪や聖地巡礼では、認識の変化や、他者との軋轢や交流、協働の機会も創出されている。舞台を探す際には、自動二輪や自転車、徒歩などで、地域を巡っている。そのため、「趣味の拡張」や「旅行によって得られる楽しさ」で表現されているように、アニメの背景となった場所を撮影する、という当初の目的を効率よく果たすだけではなく、他の趣味に興味を広げたり、通常の旅行と同様に自然や地域特有の食べ物を楽しんだり、という側面を見せている。そして、情報空間、現実空間の双方でコミュニケーションのトラブルに見舞われており、回路を閉じた状態では欲求の充足が得られない事態となっている。

また、地域に配慮する旨の情報を流すことで、同好の士に注意を呼び掛けている。これは、同好の士の中での作用であると言えるが、上で指摘した他者への作用とは異なる側面を見出せる。この行動は、一見すると、「同好の士（アニメファン）」と「それ以外」という形で差異を強調する行動のように見える。その行動の背後には次のようなメンタリティを推測することができる。アニメ聖地巡礼をおこなっている場合に、地域住民から不審な目で見られることが起こった場合、そうした行為を禁止される可能性が出てくる。そうすると、アニメファンは、自分たちの趣味に関する行動を守るために、島宇宙内の守るべきルールを策定し、同好の士に対して注意を呼びかけ、アニメへの関心を共有しない者からの攻撃を避けようとする意志を持つだろう。こうしたメンタリティが背後にある行動のように見える。そうすると、これも他者忌避の態度であり、島宇宙から脱却できているとは言い難い。確かに、そういった側面も見られるのだが⁵⁶、この島宇宙内の守るべきルールを策定することは、地域住民との交流を避けるためだけに働いているわけではない。「開拓者」であり、盛んに聖地巡礼ガイドブックを制作しているI氏によると、こうした同行の士に対する注意を行うのには、主に二つの理由があると言う。一つは、作品のためである。自分が好きな作品について、悪い評価がなされることを避けたいというのである。そして、もう一つは、地域のためである。そこに住む人々に迷惑がかかってはいけないというのだ。I

⁵⁶ 「開拓者」によって、この態度は異なるため、一概には言えない。

I氏は熱心なアニメファンであり、アニメ関連のグッズやイベント等によく通い、アニメファンの消費スタイルや動向について詳細に知っていた。人気アニメの舞台を自分が発見した際に、自分が情報を発信することによって、熱心なアニメファンが当該地域に多数押し寄せることは自然に予想がついたそう。また、アニメファンのそうした行動は、その文化になじみがない人々にとって奇異に映るであろうことも、I氏は理解していた。加えて、自分がこの舞台に関する情報を発信しなかったとしても、遅かれ早かれ他のファンが見つければ出さずであろうことも予想していた。このように考え、注意書きを含めた詳細な聖地巡礼ガイドブックを制作してコミックマーケットで頒布し、インターネット上でも情報を発信したと言うのだ。つまり、その舞台の情報がネット上に広がり、多くのファンが無秩序に聖地巡礼をおこなった場合、地域側に迷惑がかかり、そのことがニュースになれば、自分の愛する作品の印象が悪くなる。それを避けるために、自らがそういった注意書きを含めた情報を盛んに発信することを選択したというのだ。I氏は、地域住民にも丁寧なインタビューを行い、その成果もガイドブックに掲載している。これは、ただ島宇宙内の価値観を守ったり、その価値観を秘匿したりするためのルール策定とは異なっていると言えるだろう。確かに、「アニメファン」と「それ以外」の差異に対する意識は強く見て取れるが、決して両者の交流を絶とうとする態度や、分かり合うことをあきらめる態度ではない。聖地巡礼という行動において、交流は不可避であると考え、その交流が良いものになるようルールを策定している。つまり、アニメファンに向けられる外からの視線についても詳細に理解し、それに伴って自分たちの行動を変えていこうとする動機であると言える。

これがI氏に限ったことではないことは、「開拓者」の質問紙調査結果を見てもわかる。ファン同士の交流のみならず、地域の住民との交流についても良い評価をしていることが確認できている。さらには、聖地巡礼をきっかけとして、当該地域に継続的に関わり、まちおこしに発展している事例も見られる。ここまで来ると「動物化」だけでは説明がつかない事態になっていると言えよう。

つまり、アニメ聖地巡礼は、先行研究が指摘する消費行動の特徴を持っはいるが、実際の地域に深く分け入るような行為を要請するため、「開拓者」にとって他者とのコミュニケーションの機会となっている。情報空間上に発信するコンテンツを得るためには、実際の地域でコンテンツ源を得る必要があるため、現実空間上でコミュニケーションが必要である。また、調査紙の結果を見ると、情報空間上においても、巡礼に関する情報交換以外のコミュニケーションが要請されている。そうした機会が多くあることで、他者の他者性

を認識し、それを克服する形で行動することにつながっており、欲求・充足の回路が開かれている場面を見いだすことができた。地域に深く入り込む観光のスタイルが、交流の回路を用意したと言えよう。

ただし、本節で確認できたのは「開拓者」の一部についてのみである。実際にアニメ聖地を巡礼している巡礼者についての調査が必要である。また、質問紙調査だけでなく、現地においてどのようなコミュニケーションがなされているかを調査する必要がある。次節では、アニメ聖地となり、巡礼者が訪れ地域側もそれに応えて何らかのグッズやイベントなどを行った4つの地域において質問調査を行った結果を示す。

4. アニメ聖地巡礼4か所調査

(1) 目的と方法

前節では、開拓的アニメ聖地巡礼者について分析を行った。本節では、アニメ聖地4か所で同時に質問紙調査を行った結果を提示し、アニメ聖地巡礼者の全体的な動向をとらえ、旅行コミュニケーション調査地域を選定する。

巡礼が盛んに行われており、なおかつ地域住民とのコミュニケーションが確認される4つの地域において、巡礼者に対して、アンケート調査を行った。4つの地域とは、『おねがいティーチャー』および『おねがいツインズ』の聖地である長野県大町市木崎湖周辺、『朝霧の巫女』の聖地である広島県三次市三次町、『らき☆すた』の聖地である埼玉県北葛飾郡鷺宮町、『けいおん!』の聖地である滋賀県犬上郡豊郷町である。この4地域を選択した理由は、これらの地域ではアニメ聖地巡礼が起これ、それが元となって地域の人々との交流が生まれていることが実際に確認できた事例であることだ。アニメ聖地巡礼者の行動的特徴を明らかにするために行った実地調査の際、聖地巡礼者と地域住民が共同で何らかのグッズを開発、販売したり、イベントを企画、実施したりしていることが確認できた地域である。

新聞・雑誌記事検索の結果、アニメ『true tears』の富山県城端地区についても同様に旅行者の行動から地域振興につながったとする記述があったが、ここでは調査地域に含めない。『true tears』は、富山県城端地域にある映像製作会社「P.A.WORKS」によって制作されたアニメである。つまり、制作会社が舞台地にあるのだ。また、2008年3月17日付で、

南砺市の企画情報課を情報発信元として、市のホームページにも掲載されている⁵⁷。そのため、コンテンツを発信する主体や地域側がすでにタイアップしていることが確認でき、2009年8月時点では、すでに本論文の問題を議論する最適な状況とは言えないため、分析には含めていない⁵⁸。

（２）聖地４か所質問紙調査の手続き

巡礼者の性別、年齢、居住地域、情報源を明らかにするために、四ヶ所の聖地で質問紙調査を行った。四ヶ所とは、長野県大町市（以下、大町）、広島県三次市（以下、三次）、埼玉県北葛飾郡鷺宮町（以下、鷺宮）、滋賀県犬上郡豊郷町（以下、豊郷）である。大町は『おねがいティーチャー』『おねがいツインズ』。三次は『朝霧の巫女』、鷺宮は『らき☆すた』、豊郷は『けいおん!』および『けいおん!!』の舞台となっている。

大町では、巡礼者がよく宿泊する宿である「アルペンハイム山正旅館」にて2009年8月5日～10月31日まで、質問紙調査を行った。三次では、巡礼者がよく立ち寄る「カフェ 卑弥呼蔵」および「広島県立歴史民俗資料館」にて、2009年8月5日～8月30日まで、質問紙調査を行った。鷺宮では、巡礼者がよく立ち寄り、かつ、聖地でもある「大西茶屋わしのみや」にて、2009年8月5日～8月30日まで、質問紙調査を行った。豊郷では、聖地である「豊郷小学校旧校舎群」にて、2009年8月11日～9月27日まで、質問紙調査を行った。

（３）結果と考察

１）収集データの概要

質問紙によって得られたデータは、大町で216、三次で106、鷺宮で573、豊郷で392であり、合計1287のデータが回収できた。この中で、当該地域がアニメ作品の舞台であることを知っているかという質問に対して、知っていると回答した者を「巡礼者」としたところ、大町では192(88.9%)、三次では46(43.4%)、鷺宮では499(87.1%)、豊郷では355(90.6%)が該当した。これらを合計した1092(84.8%)のデータを巡礼者の回答として分析を行う。三

⁵⁷ 「城端、アニメの聖地へ！ | お知らせ | 南砺市」

<http://www.city.nanto.toyama.jp/webapps/www/info/detail.jsp?id=4354> (downloaded at 2011.11.25)

⁵⁸ 今回の論文では、アニメ聖地巡礼が自然発生的に起こり、それによって地域振興が起こった事例にしぼって分析を進める。ただ、それは、除外した事例においては、本論文で明らかになった特徴が無いことは意味しない。

次の割合が他と比べて低い値を示しているのは、広島県立歴史民俗資料館は、公的な施設であり、巡礼者以外も数多く訪れていたためである。

2) 集計結果

性別、年齢、居住地、情報源について、それぞれの地域ごとに回答数を整理した(表-6-4)。回答数の後の()内は割合である。情報源に関してのみ、複数回答を許しているため、割合は、データ数の合計を分母として計算した。

表-6-4 集計結果一覧(性別・年齢・居住地・情報源)

	大町	三次	鷺宮	豊郷	合計
性別					
男性	182(95.3)	36(78.3)	447(89.6)	327(92.1)	992(90.9)
女性	6(3.1)	10(21.7)	45(9.0)	11(3.1)	72(6.6)
不明	3(1.6)	0(0.0)	7(1.4)	17(4.8)	27(2.5)
合計	191(100.0)	46(100.0)	499(100.0)	355(100.0)	1091(100.0)
年齢					
10代	19(9.9)	4(8.7)	105(21.0)	51(14.4)	179(16.4)
20代	74(38.7)	28(60.9)	224(44.9)	191(53.8)	517(47.4)
30代	68(35.6)	11(23.9)	114(22.8)	85(23.9)	278(25.5)
40代	12(6.3)	1(2.2)	38(7.6)	18(5.1)	69(6.3)
50代	0(0.0)	1(4.3)	8(1.6)	4(1.1)	14(1.3)
60歳以上	0(0.0)	0(0.0)	0(0.0)	0(0.0)	0(0.0)
不明	18(9.4)	0(0.0)	10(2.0)	6(1.7)	34(3.1)
合計	191(100.0)	46(100.0)	499(100.0)	355(100.0)	1091(100.0)
居住地					
北海道	1(0.5)	0(0.0)	9(1.8)	6(1.7)	16(1.5)

青森県	0(0.0)	0(0.0)	2(0.4)	2(0.6)	4(0.4)
岩手県	0(0.0)	0(0.0)	2(0.4)	0(0.0)	2(0.2)
宮城県	1(0.5)	0(0.0)	4(0.8)	1(0.3)	6(0.5)
秋田県	0(0.0)	0(0.0)	2(0.4)	2(0.6)	4(0.4)
山形県	1(0.5)	0(0.0)	2(0.4)	0(0.0)	3(0.3)
福島県	4(2.1)	0(0.0)	12(2.4)	1(0.3)	17(1.6)
富山県	1(0.5)	0(0.0)	5(1.0)	2(0.6)	8(0.7)
石川県	1(0.5)	0(0.0)	0(0.0)	2(0.6)	3(0.3)
福井県	1(0.5)	0(0.0)	0(0.0)	2(0.6)	3(0.3)
新潟県	2(1.0)	0(0.0)	5(1.0)	0(0.0)	7(0.6)
山梨県	0(0.0)	0(0.0)	3(0.6)	3(0.8)	6(0.5)
長野県	0(0.0)	0(0.0)	8(1.6)	2(0.6)	10(0.9)
茨城県	1(0.5)	0(0.0)	10(2.0)	1(0.3)	12(1.1)
栃木県	1(0.5)	0(0.0)	28(5.6)	1(0.3)	30(2.7)
群馬県	5(2.6)	0(0.0)	15(3.0)	0(0.0)	20(1.8)
埼玉県	21(11.0)	2(4.3)	100(20.0)	16(4.5)	139(12.7)
千葉県	16(8.4)	0(0.0)	33(6.6)	17(4.8)	66(6.0)
東京都	40(20.9)	2(4.3)	72(14.4)	37(10.4)	151(13.8)
神奈川県	28(14.7)	1(2.2)	25(5.0)	33(9.3)	87(8.0)
岐阜県	2(1.0)	1(2.2)	5(1.0)	6(1.7)	14(1.3)
静岡県	4(2.1)	0(0.0)	14(2.8)	4(1.1)	22(2.0)
愛知県	16(8.4)	2(4.3)	39(7.8)	42(11.8)	99(9.1)
三重県	2(1.0)	1(2.2)	3(0.6)	15(4.2)	21(1.9)
滋賀県	7(3.7)	0(0.0)	3(0.6)	36(10.1)	46(4.2)
京都府	2(1.0)	1(2.2)	12(2.4)	20(5.6)	35(4.2)
大阪府	15(7.9)	0(0.0)	16(3.2)	32(9.0)	63(5.8)
兵庫県	3(1.6)	1(2.2)	7(1.4)	21(5.9)	32(2.9)
奈良県	1(0.5)	0(0.0)	1(0.2)	6(1.7)	8(0.7)
和歌山県	0(0.0)	0(0.0)	0(0.0)	1(0.3)	1(0.1)

鳥取県	0(0.0)	0(0.0)	1(0.2)	2(0.6)	3(0.3)
島根県	0(0.0)	0(0.0)	1(0.2)	1(0.3)	2(0.2)
岡山県	1(0.5)	4(8.7)	10(2.0)	4(1.1)	19(1.7)
広島県	3(1.6)	28(60.9)	7(1.4)	2(0.6)	40(3.7)
山口県	0(0.0)	1(2.2)	1(0.2)	2(0.6)	4(0.4)
徳島県	0(0.0)	0(0.0)	2(0.4)	0(0.0)	2(0.2)
香川県	0(0.0)	0(0.0)	3(0.6)	4(1.1)	7(0.6)
愛媛県	0(0.0)	0(0.0)	5(1.0)	1(0.3)	6(0.5)
高知県	0(0.0)	0(0.0)	0(0.0)	0(0.0)	0(0.0)
福岡県	1(0.5)	0(0.0)	6(1.2)	4(1.1)	11(1.0)
佐賀県	0(0.0)	0(0.0)	0(0.0)	0(0.0)	0(0.0)
長崎県	0(0.0)	2(4.3)	3(0.6)	2(0.6)	7(0.6)
熊本県	2(1.0)	0(0.0)	1(0.2)	2(0.6)	5(0.5)
大分県	0(0.0)	0(0.0)	0(0.0)	5(1.4)	5(0.5)
宮崎県	0(0.0)	0(0.0)	0(0.0)	0(0.0)	0(0.0)
鹿児島県	1(0.5)	0(0.0)	0(0.0)	0(0.0)	1(0.1)
沖縄県	0(0.0)	0(0.0)	0(0.0)	0(0.0)	0(0.0)
海外	2(1.0)	0(0.0)	5(1.0)	1(0.3)	8(0.7)
不明	5(2.6)	0(0.0)	17(3.4)	14(3.9)	36(3.3)
合計	191(100.0)	46(100.0)	499(100.0)	355(100.0)	1091(100.0)

情報源					
人づてに聞いて	75(39.3)	7(15.2)	130(26.1)	77(21.7)	289(24.3)
テレビのニュース	2(1.0)	3(6.5)	31(6.2)	69(19.4)	105(8.8)
書籍・雑誌	5(2.6)	8(17.4)	57(11.4)	4(1.1)	74(6.2)
インターネット	72(37.7)	15(32.6)	228(45.7)	189(53.2)	504(42.4)
新聞記事	-	-	13(2.6)	19(5.4)	32(2.7)
いつも通っている	-	-	57(11.4)	-	57(4.8)

現地で見て初めて	-	-	-	2(0.6)	2(0.2)
その他	40(20.9)	11(23.9)	16(3.2)	18(5.1)	85(7.1)
不明	1(0.5)	4(8.7)	35(7.0)	1(0.3)	41(3.4)
合計	195	48	567	379	1189(100.0)

3) 性別

表-6-4 の「性別」の合計を見ると、男性が 90.9%を占めていることがわかる。個別に見ても、三次以外は 9 割近くを男性が占めている。三次についても他に比べると少ないが男性が 8 割を超えている。これによって、新聞・雑誌記事分析によって示された、男性中心の行動であることが実証されたと言えよう。

4) 年齢

表-6-4 の「年齢」を見ると、地域によって割合の値は異なるものの、4 地域とも 20 代が最も多い割合を占めている。また、10 代から 30 代までの割合を合計すると、大町で 84.2%、三次で 93.5%、鷺宮で 88.7%、豊郷で 92.1%、全体で 89.3%を占め、9 割近くなる。

性別の傾向と合わせると、聖地巡礼を行う巡礼者は 10 代から 30 代までの男性が中心であると言えよう。開拓者の年齢帯は 20 代から 40 代であったことを考えると、年齢帯が下がっているようにも見える。

そこで、表-6-4 の「年齢」の「10 代」について地域別に見てみたい。すると、大町では 9.9%、三次では 8.7%、鷺宮では 21.0%、豊郷では 14.4%であり、鷺宮と豊郷では大町と三次に比べて 10 代の割合が多いことがわかる。これは、作品の放映年も関係していると思われる。ここまで、開拓者の年齢データの分析から、アニメ聖地巡礼者はオタク第 3 世代(24 歳～34 歳)が中心であるとしてきたが、鷺宮と豊郷では、10 代も一定数いることが明らかになった。

東(2001)によっては、第 3 世代までしか定義されていないが、ここで、さらに世代分類を行っておきたい。情報通信技術の活用のあり方について調査を行った橋元ら(2010)によると、76 世代(1976～1985 年生まれ)と 86 世代(1986～1995 年生まれ)そして、96 世代(1996 年以降生まれ)では、情報行動が異なる。76 世代と 86 世代では、「ネットリテラシーの違い、テレビや PC、ケータイに対する意識などにおいて、さまざまな相違」が見られる(橋元ら 95)。

大まかには、76 世代はパソコンをコミュニケーションツールとして用いているのだが、86 世代はパソコンよりもケータイをコミュニケーションのツールとして用いている。76 世代はオタク第三世代とほぼ重なっており、86 世代については、2009 年時点では 14 歳から 23 歳ごろであり、巡礼者の中にもかなりの割合が含まれていると考えられる。本稿では、この情報行動の相違を加味し、86 世代(1986～1995 年生まれ)をオタク第 4 世代としておく。

5) 居住地

表-6-4 の「居住地」を見ると、聖地の場所によって、様相が異なることがわかる。三次では広島県が 60.9%、鷺宮では埼玉県が 20.0%と、割合は大きく異なるが、いずれも聖地がある県からの来訪割合が最も高い。ただし、鷺宮の場合は県内だけでなく、近隣都県からの来訪割合が高くなっており、関東地方で合計すると 56.6%を占める。しかし、大町、豊郷は必ずしも距離的に近い所からの来訪が多いわけではない。大町では、長野県からの来訪者が 0.0%である。これは、大町では宿泊施設で調査を行ったためであると考えられる。大町では、東京都からの来訪が 20.9%と最も高い割合であり、関東地方を合計すると 58.6%となる。次に多い地方は近畿地方であり、14.7%を占める。豊郷では、愛知県が最も高く 11.8%を占めている。次に、東京都(10.4%)、滋賀県(10.1%)と続く。地方別に見ると、近畿地方が最も多く 32.6%を占め、次に関東地方の 29.6%、そして愛知県を含む東海地方の 18.8%が続く。また、居住地域の散らばり具合も聖地によって異なる。大町、鷺宮、豊郷に関しては、人数の多少はあるものの、全国各地からの来訪者が見られ、海外からの来訪者も見られるが、三次に関しては、全く来訪者の無い都道府県が 35 ある。海外からの来訪者も見られない。三次がこの傾向を示しているのは、回収データ数が少ないことも原因として考えられる。

これらの結果から、来訪者の居住地に関しては、聖地のある場所によって様々な割合を示すことが分かった。ただ、必ずしも距離的に近いところからの来訪のみが多いわけではないことも明らかになった。この点については、交通手段や宿泊施設の有無、それぞれの聖地の情報が巡礼者にどのように把握されているのか、などの他の要因を含めた検討や、さらなる縦断調査による経年変化の検討が必要となるが、現時点でも、新聞・雑誌記事分析で見られた「遠方からの来訪」については確認できたと言えよう。

6) 情報源

表-6-4 の「情報源」を見ると、大町では、人づてが 39.3%、インターネットが 37.7% であり、三次では、インターネットが 32.6%、その他が 23.9%であった。その他の内容は、「地元なので昔から知っていた」、というものが多かった。鷺宮では、インターネットが 45.7%、人づてが 26.1%であった。豊郷では、インターネットが 53.2%であり、人づてが 21.7%であった。合計値では、インターネットが 42.4%と最も多く、次に人づてが 24.3%が続いている。

情報源について、地域によって程度の差があるが、どの地域でもインターネットが多く割合を占めていることが見てとれる。特に 4 地域の中で、鷺宮と豊郷はインターネットの占める割合が大きい。また、人づてによるものもインターネットに次いで多い。特に大町では人づての割合が多くなっている。以前に宿を訪れた巡礼者が、友人や大学のサークル仲間などを伴って再度来訪しているケースが多く見られたためであろう。

情報源に関する調査で気をつけなければならないのは、忘却や曖昧な記憶の問題である。今回の調査でも、質問紙の回答の中に「アニメで知った」というものや「忘れた」というものが散見された。作品の中では、「アニメで知った」ということは有り得ないものもある。それというのも、後述するが、アニメの中には現実の地名が出てこないものも多いからである。アニメだけ視聴して、場所がわかり得ない作品でもこのような回答が見られた。また、初めて当該地域のことを知った情報源について、すでにその時からかなりの時間が経過している場合、何がきっかけであったか忘れてしまっている事態や、質問紙による無理な想起で事実とは違った記憶を作り出してしまう事態が考えられる。

そのため、実際にインターネットによって情報が収集されているのか、ということについては、アクセス解析などによる調査が必要になる。

(4) まとめ

本節では、実際に地域を訪れている巡礼者の特徴を明らかにした。

まず、巡礼者は男性が多く、10代から30代を中心としている、という特徴が明らかになった。開拓者の年齢層とほぼ重なるが、豊郷や鷺宮では10代も多く、この世代は情報行動が異なっているという先行研究の結果があるので、新たにオタク第4世代を設定した。居住地に関しては、聖地の場所や条件などによって異なる可能性が示唆されたが、遠方からの来訪は実際にあることが確認できた。情報源に関しては、インターネットの割合が他の

情報源と比べて高くなっていることが分かった。特に、鷺宮および豊郷については、情報源の中の「インターネット」の占める割合が大きい。ただし、情報源については、正確な情報源を記憶していない場合や、記憶が変容している可能性もあり得る。この場合、実際にインターネットの情報がどの程度見られているのか、どのような経路で見られているのか、といったことを実証的に明らかにするためにウェブページのアクセス解析が必要となる⁵⁹。

また、作品の公開年、質問紙の回収数から推測できるのは、調査時に聖地巡礼者が盛んに訪れ、当該地域において他者との交流が見られるのは鷺宮および豊郷であるということだ。前節で確認したとおり、鷺宮の『らき☆すた』、豊郷の『けいおん!』は、両者とも京都アニメーションの制作であり、ファン層も類似していると考えられる。次章では、この2地域における旅行者と他者とのコミュニケーションの様態を分析していく。

⁵⁹ この点については、本論文、第7章5節で、地域側のインターネットを活用した発信であるホームページおよびブログのアクセス解析を行った。

第7章 アニメ聖地をめぐるコミュニケーション

1. 目的と方法

本章では、アニメ聖地巡礼者と関わる他者との情報空間と現実空間双方におけるコミュニケーション様態を明らかにする。その際、前章で明らかにした、アニメ聖地巡礼が起こり、調査時に活発なコミュニケーションが行われていると思われる2地域、埼玉県北葛飾郡鷺宮町（以下、鷺宮）および滋賀県犬上郡豊郷町（以下、豊郷）に関わるコミュニケーションを分析する。分析の手順は以下の通りである。

はじめに、この2地域が聖地とされているアニメ作品『らき☆すた』および『けいおん!』について分析を行う。次に、『らき☆すた』の聖地とされた「鷺宮」がどのように聖地化していったかについてその経緯を整理し、その上で、鷺宮でおこなわれた土師祭の事例を分析する。その際には、土師祭に出された「らき☆すた神輿」を巡る動向を中心に整理をおこなうとともに、「らき☆すた神輿」の担ぎ手に対してインタビュー調査および質問紙調査をおこなった結果を分析する。そして、『けいおん!』の聖地とされた「豊郷」がどのように聖地化していったかについてその経緯を整理し、その上で、アニメ聖地巡礼者が、聖地とされた豊郷小学校やその建築家であるヴォーリズに興味や関心を持つかどうかについて、質問紙調査の結果を用いて明らかにする。さらに、鷺宮および豊郷で見られる地域側からの情報発信が、実際どの程度のアクセスを集めているのか、そして、どのような流通経路でアクセスされているのか、について実証的に明らかにする。

2. 『らき☆すた』と『けいおん!』

(1) 目的と方法

本章では、鷺宮および豊郷を巡る、巡礼者と他者とのコミュニケーションについて分析を行う。本節では、実際の地域における調査結果を提示する前に、この二地域を訪れるアニメ聖地巡礼者が消費しているコンテンツの特徴について文献研究を行う。具体的には、アニメ作品『らき☆すた』および『けいおん!』について、作品の概要と特徴を整理し、次にアニメ史的な位置づけを検討する。その上で、これらの作品の聖地でのコミュニケーションを扱うことは、本論文の目的を達成する上で最適であることを示す。

（２）作品の概要と消費の特徴

本項では、『らき☆すた』および『けいおん！』の作品の概要と特徴を明らかにする。

まず、アニメ『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日常生活を描いた作品である(美水 2005～2010)。明確なストーリーではなく、女子高校生同士の日常的な会話を主に描いている。アニメ『けいおん！』は、桜高軽音部⁶⁰・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)。

『らき☆すた』および『けいおん！』には共通点が多い。まず、放映年が『らき☆すた』は 2007 年、『けいおん！』は 2009 年であり、比較的近いことが挙げられる。そして、両作品はいずれも四コマ漫画を原作としており、女子高校生の日常を描き、ストーリー性に乏しく、「日常系」(キネマ旬報映画総合研究所 2010)あるいは「空気系」(宇野 2008)と呼ばれるジャンルに該当する。アニメ化にあたっては両作品ともに、京都アニメーションが制作を担当している。このアニメ制作会社は、ファンの中で「京アニ」と呼ばれ、アニメーションの質の高さが広く知られている(藤原 2009)。「京都アニメーション」は、美少女ゲームを原作としたアニメを制作することで知られている。「開拓者」も巡礼のきっかけとして挙げていた作品である『AIR』『Kanon』『CLANNAD』は、美少女ゲームを原作としたアニメである。また、開拓者が巡礼のきっかけとして挙げていた『涼宮ハルヒの憂鬱』を制作したのもこの会社である。『涼宮ハルヒの憂鬱』では、オープニングのアニメーションでキャラクターが踊るダンスを、実際に真似、それを集団で踊るオフ会が開催されるなどし、話題となった(谷村 2008)。さらに『らき☆すた』では、『涼宮ハルヒの憂鬱』に比べて物語性が希薄であり、コミュニケーションのためのネタによって構成されているようなアニメになっているために、「MAD 動画」が非常に多く作られた。つまり、『らき☆すた』『けいおん！』のファンは、アニメをネタにして、現実空間で活動するということを知っているファン層なのである。

（３）アニメ史における位置づけ

前項では、『らき☆すた』および『けいおん！』の概要と特徴を整理した。その結果、「空

⁶⁰⁶⁰ 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、ムービックス、京都アニメーションが含まれる。

気系」「日常系」と呼ばれるようなアニメであり、キャラクター同士のコミュニケーション自体を描くことが中心となっていることを指摘した。ここでは、2000 年代後半に公開されたこの 2 作品のアニメ史における位置づけを明らかにする。

アニメ史を整理した文献に津堅(2004)がある。津堅(2004)では、アニメブームについて 3 つの大きなブームがあったとしている。アニメブームについて津堅(2004)では、「いまひとつ定義がはっきりせず、しかも、世代に迫って使い方が異なる」と指摘し、アニメブームを「新たな様式や作風をもつ作品が現れることでアニメ界の潮流に大きな影響をもたらし、作品が量産されると同時に観客層を著しく広げることができた現象」と定義している。この定義に従って、第一次アニメブームを 1960 年代、第二次アニメブームを 1970 年代後半から 1980 年代後半、第三次アニメブームを 1990 年代後半から現在⁶¹、という三期のアニメブームがあったとしている（津堅 2004）。以下、それぞれの時期の特徴について、代表的な作品を概観しながら整理をおこなう。

1) 第一次アニメブーム

1960 年代は、テレビアニメおよびアニメ映画が中心であり、子供向けのアニメがほとんどである。テレビアニメでは、1963 年には「鉄腕アトム」「鉄人 28 号」「エイトマン」「狼少年ケン」、1965 年には「オバケの Q 太郎」「ジャングル大帝」1966 年には「おそ松くん」「魔法使いサリー」1967 年には「パーマン」「マッハ GoGoGo」「リボンの騎士」「黄金バット」1968 年には「ゲゲゲの鬼太郎」「巨人の星」「サイボーグ 009」「怪物くん」「妖怪人間ベム」1969 年には「ひみつのアッコちゃん」「どろろ」「タイガーマスク」「サザエさん」「ハクション大魔王」「ムーミン」「アタック NO.1」などが放映された。

映画では、1963 年には、「狼少年ケン」1964 年には「狼少年ケン アラビアの怪人、魔の岩の決闘（他 3 つの劇場版作品）」「鉄人 28 号」「エイトマン ロボット 007、光線銃レーザー」「鉄腕アトム 宇宙の勇者」、1965 年には「狼少年ケン おく病なライオン（他 1 つの劇場版作品）」「オバケの Q 太郎」1966 年には「サイボーグ 009」「ジャングル大帝」1967 年には「サイボーグ 009 怪獣戦争」「魔法使いサリー」「ひょっこりひょうたん島」「黄金バット」、1968 年には「ゲゲゲの鬼太郎」「太陽の王子 ホルスの大冒険」「魔法使いサリー」1969 年には「ひみつのアッコちゃん」「怪物くん」「巨人の星（他 1 つの劇場版作品）」が公開された。

⁶¹ 津堅(2004)執筆時の現在であるから、2000 年代前半ごろを指していると言えよう。

テレビにおいても映画においても「鉄腕アトム」をはじめとして「鉄人 28 号」や「ジャングル大帝」「魔法使いサリー」「ゲゲゲの鬼太郎」「巨人の星」「怪物くん」など、その時代に少年・少女時代を過ごした人間なら多くの人が知っている国民的アニメが中心である。

2) 第二次アニメブーム

この時期のアニメは多様なラインナップで、子供向けのものから大人向けのものまで、アニメ観客層を広げた時期である。また、アニメに熱中するアニメファンが登場したのもこの時期だと言われている(津堅 2004)。

1974 年にテレビ放映された「宇宙戦艦ヤマト」は 2008 年現在もファンがいるほど根強い人気を博しているが、テレビ放映された際には視聴率が低く、26 話で半ば強引にストーリーを終わらせ、放送は打ち切りとなった。しかし、その後の再放送で人気を博し、1977 年テレビ放映されたものを再編集した「劇場版『宇宙戦艦ヤマト』」が公開された。1978 年に公開された全編オリジナル版の「さらば宇宙戦艦ヤマト」は配収 21 億円（戦後 4 位の成績）を記録する大ヒットとなった。

続く 1978 年から 1981 年までテレビ放映され、1979 年に劇場版が公開された「銀河鉄道 999」、1979 年から 1980 年までテレビ放映され、1981 年、1982 年に劇場版 3 作品が公開された「機動戦士ガンダム」に関しても多くのファンを生んだ。また 1984 年には、「風の谷のナウシカ」が、1986 年には、「天空の城ラピュタ」、1988 年には「となりのトトロ」「火垂るの墓」が公開された。

1980 年には劇場版ドラえものの第 1 作「ドラえもん のび太の恐竜」が公開された。

また、OVA（オリジナルビデオアニメーション）という形態でのアニメ作品が出現したのは 1983 年であった。「ダロス I リメンバー・バーソロミュー」がそれである(北野 1994)。OVA はビデオデッキの普及とともにあらわれた販売形態であり、テレビでも映画でも放映しないアニメをビデオ販売やレンタルのみで発表するものである。特定のファン層を狙った販売形態であるため、テレビアニメで打ち切られたアニメの続編や、テレビアニメや映画にはならない少数のファンのための作品が OVA として発売された。

そして、この時期、アニメ制作を視聴者側がおこなうような事態も出てきた。1987 年に製作された「オネアミスの翼 王立宇宙軍」がそれである。大阪のサークルからスタートしたガイナックス(GAINAX)が製作し、ロコミで評判が広がり、最終的にはバンダイが劇場用長編を製作させた。

1970 年代後半から 1980 年代後半に第二次アニメブームをまきおこしたアニメに『宇宙戦艦ヤマト』『機動戦士ガンダム』などがある(津堅 2004: 150-152)。この時代の作品は、作品の中でも、個人の生を意味づけ得る「大きな物語」を描くことが多かったとされている(宇野 2011)。これは東(2001)によっても指摘されていることであるが、『機動戦士ガンダム』の消費者はその世界観の細かな設定に興味を寄せるのである。『機動戦士ガンダム』は戦争の物語であり、架空の年代記が提示される。これらは、すでに現実社会で希薄になりつつあった「大きな物語」をくここではない、どこか>として、もうひとつの現実を描いてみせており、消費者たちにはこうした作品が受容された(宇野 2011)。1970 年代というのは、ちょうどオタクが誕生し始めた時期でもある。

3) 第三次アニメブーム

「もののけ姫」の大ヒットによって海外にもアニメの認知度を上げた時期である(津堅 2004)。加えて、第 2 次アニメブームの際に起こった OVA の動きや、ファンによるアニメ制作などもこの時期にさらに広がりを見せている。

前節で触れたアニメ聖地巡礼のさきがけとなった「天地無用」「究極超人あ〜る」が 1990 年代前半に登場している。

この時期は 1995 年の「GHOST IN THE SHELL 攻殻機動隊」と「新世紀エヴァンゲリオン」の公開があった。「新世紀エヴァンゲリオン」に関しては、テレビシリーズののち、劇場版がいくつか公開され、社会現象を引き起こすほどまでになった。2008 年にも、完全リニューアルされた新作が映画館で公開された。

さらに、2002 年にはほぼ個人が製作したアニメ「ほしのこえ」が東京で単館上映される。「ほしのこえ」も口コミで広がり、ビデオレンタルなどでも多くのファンを獲得した。

第三次アニメブームが到来する 1990 年代後半の作品、『新世紀エヴァンゲリオン』では、消費形態が大きく変わった(東 2001)。これがデータベース消費である。「大きな物語」ではなく、キャラクターに萌える消費のあり方である。

4) 日常系アニメ

では、2000 年後半の『らき☆すた』『けいおん!』のようなコミュニケーションによって構成されたアニメは何が欲望されているのだろうか。宇野(2011)によると、これらのアニメには、1970 年代のアニメが供給していたような「くここではない、どこか>への逃避=仮

想現実」が求められているのではなく、「＜いま、ここ＞の拡張＝拡張現実」が求められている。そして、アニメ聖地巡礼はまさにこの拡張現実のあり方の一つである指摘している(宇野 2011: 391-392)。ただし、宇野(2011)では、基本的に作品分析によってこうした傾向を得ており、アニメ聖地巡礼についてデータを元に分析は行われていない。本章では、実際に『らき☆すた』『けいおん!』のアニメ聖地巡礼の現場で、巡礼者がどのようなコミュニケーションを行っているのかを実証する。

3. 『らき☆すた』聖地「鷺宮」における土師祭

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土師祭を巡る状況について整理をおこない、その中で巡礼者と他者とのコミュニケーションが顕著に見られる「らき☆すた神輿」に注目する。「らき☆すた神輿」の担ぎ手であるアニメファンに質問紙調査を行い、その結果からコミュニケーションにどのような価値を見いだしているかを分析する。

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)。

(1) 『らき☆すた』聖地「鷺宮」の誕生と展開

鷺宮町のまちおこしの経緯については、山村(2007)や、山村(2011)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、以下でその概要を整理する。

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酉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。

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、鷺宮町商工会によって、2008 年 4 月 6 日～2008 年 9 月 24 日まで「らき☆すた飲食店スタンプラリー」（以下、スタンプラリー）が実施された。スタンプラリー参加者は専用台紙を携帯し、町内の 12 店舗（図-7-1）でらき☆すたにちなんだメニューを注文し、スタンプを押してもらう。

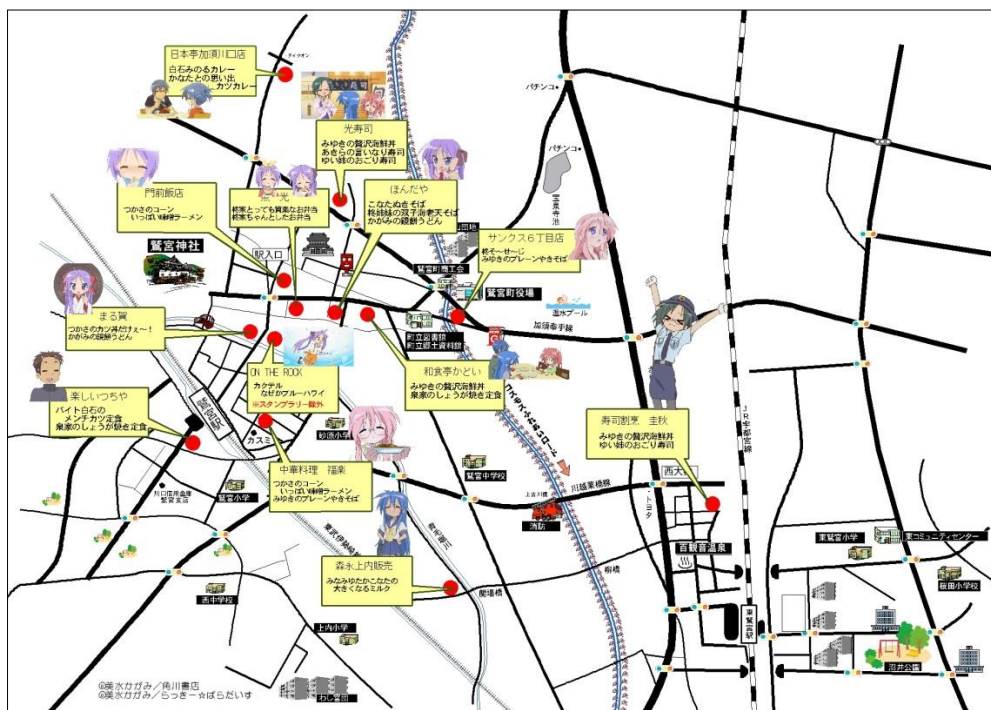


図-7-1 参加者に配布された飲食店の場所を示す地図

(提供：鷺宮商工会)

12 個のスタンプを集めて商工会に持参あるいは郵送すると、2 種類のらき☆すたオリジナルグッズのいずれかと交換してもらえるというものであった。また、12 店舗では、図-7-2 のような特製箸袋を付けるサービスも実施された。

スタンプラリーは、2008 年 4 月から 2008 年 9 月末日まで行われ、のべ 642 人が完遂した。



図-7-2 スタンプラリー参加飲食店で用いられた箸袋

(提供：鷺宮商工会)

スタンプラリー開催中に 12 店舗の飲食店で販売された飲食物はのべ 23 種類あり、価格

帯は 105 円～1,500 円で、平均 789 円であった。1 店舗につき、らき☆すたメニューは 1～3 種類あり、12 店舗で最低額のメニューばかりを選ぶと 8,185 円、最高額のメニューばかりを選ぶと 9,925 円でスタンプラリーを完遂することができる。それぞれに完遂者の人数をかけて売上を出すと、5,254,770 円～6,371,850 円となる。

スタンプラリー参加店の店主によると、スタンプラリーが開始された当初はらき☆すたメニューしか注文しなかったファンが、徐々にらき☆すたメニュー以外のメニューを頼み始めたという。また、スタンプラリーが終了した後も、リピーターとなる客が増えたり、店にグッズを置いていく客が増えたりしたという。リピーターの中には、自らメニューを考案し、飲食店に材料を持参して作ってもらう者や、店を手伝っていく者などもある。商工会職員によると、商店主はこのような様々なエピソードを嬉しそうに語り、商売の楽しさを改めて感じている様子であるという。

鷺宮神社から最も遠い寿司店（鷺宮神社から直線距離で約 2km）にも、多くのスタンプラリー参加者が訪れた。店内には参加者が持ち寄ったグッズが並んでおり、リピーターも多い。スタンプラリーをきっかけにして、初めて回転寿司以外の寿司店に入ったという客もいたという。スタンプラリーが実施されたことで旅客の回遊行動が誘発され、一点に集中していた旅客を面に分散させたと言える。その経済効果は、期間中のらき☆すたメニューの売り上げだけで、12 店舗合計で 520 万円を超えている。

最初はアニメグッズを目的にスタンプラリーを行っていた旅客が、徐々に店や店主のファンとなり、リピーター化していった事例と言えよう。旅客の興味のあるアニメを活用して、様々な店舗に入ってもらうことで、店主と旅客の交流が促進された。これにより、旅客はスタンプラリーに参加しなければ入店することが無かったような店に入ることができ、新たな経験をすることができた。店主は、新たな客との会話を楽しみ、新規顧客を開拓できたことで、商売のモチベーションが上がった。

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。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～」などのイベントが開催されている。

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日までを通じて最大の値を示した。

(2) 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-7-3)。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-7-3 「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典会の会長をつとめる老人（以下「祭典会長」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。祭典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。鷺宮神社近辺でもそれは例外ではなく、レイヤーは鷺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ため、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用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月上旬に鷺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。

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名は鷺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-7-4）。



図-7-4 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て展示され、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。



図-7-5 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)

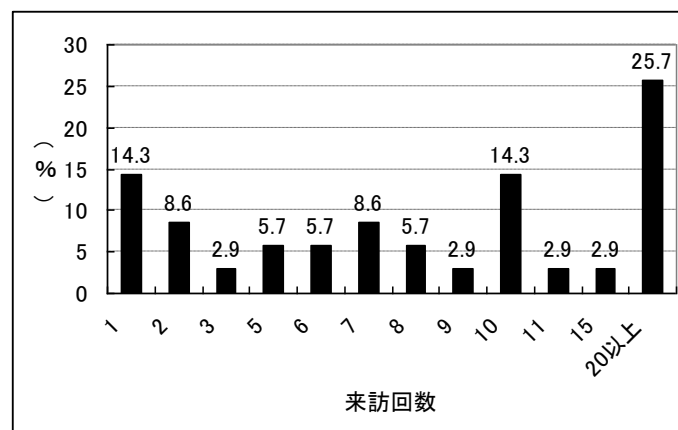
(全て筆者撮影)

(3) 「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

ここまで、「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。ここからは、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鷲宮町への来訪回数、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。

1) 来訪回数

来訪回数について尋ねた結果を示す(図-7-6)。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。



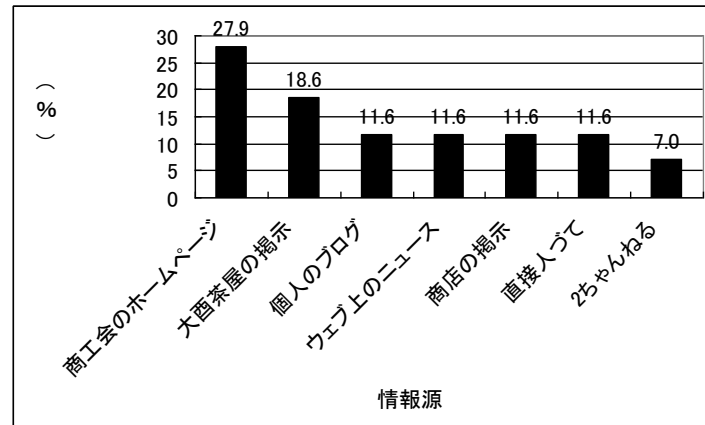
n=35

図-7-6 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。

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-7-7)。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-7-7 担ぎ手募集を知った情報源

次に、前項で求めた来訪回数の多い群と少ない群で、情報源の比較を行った結果をグラフ化したものを示した(図-7-8)。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。

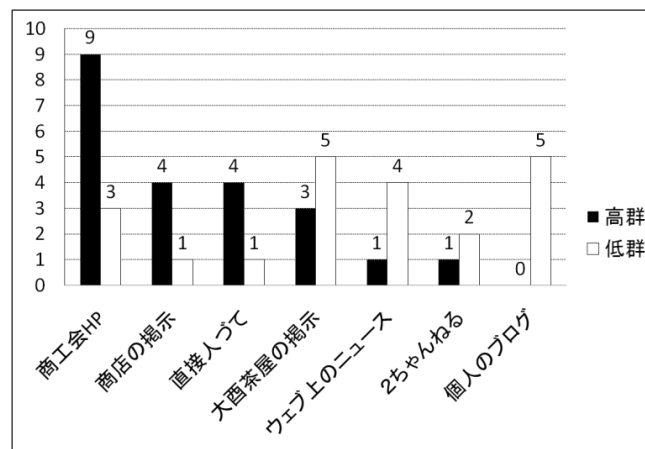


図-7-8. 情報源別の来訪回数高群と低群の比較

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、鷺宮町への来訪者が最も多い鷺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。

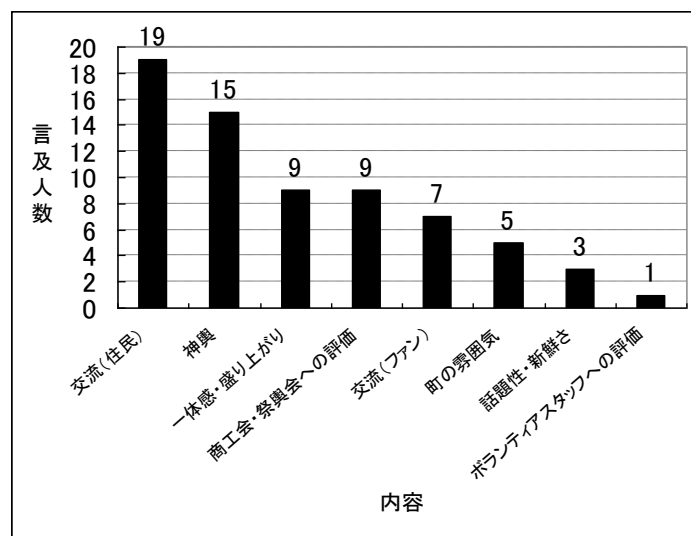
来訪頻度の高い群を当該地域のファン度が高い人であるとみなせば、来訪頻度高群は、地域から発信される情報を直接得て行動に移すことが読み取れる。そして、アニメ聖地巡礼の特徴である先駆的な巡礼者から後進の巡礼者への情報の流れを考えると、それらの人々は地域から得た情報をブログや掲示板などに書き込み、そうした情報がファン度が高くない人にも情報を波及させていることが読み取れる。

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。

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-7-9）。



n=68

図-7-9. 土師祭の感想（良かった点）

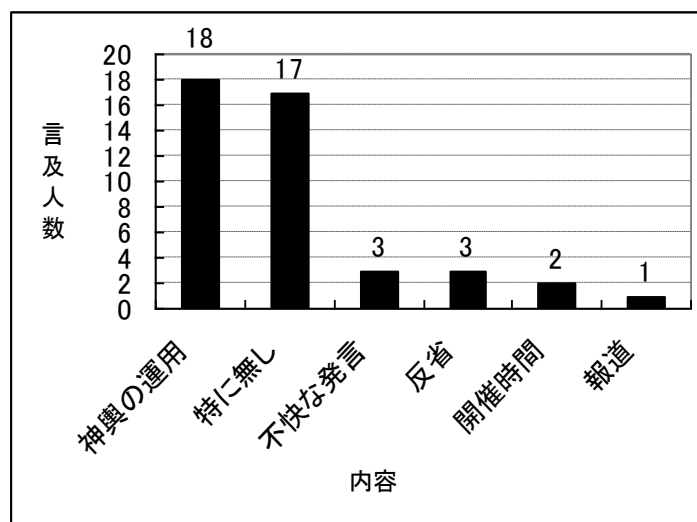
住民との会話に良い評価をしたものや、住民が「らき☆すた神輿」に対して好意的な意見を表明したことなどを述べたものを「交流（住民）」としたところ 35 人中 19 人(54.3%)がこれに該当する記述をしていた。神輿が担げて良かった、神輿が本格的だった、掛け声が良かった、など神輿に関することは「神輿」に分類したところ 15 人(42.9%)が該当した。一体感を感じた、盛り上がられて良かったなどの、対象は明示されていないが多くの人々で祭りの雰囲気共有したことに関連することを「一体感・盛り上がり」として分類したところ、9 人(25.7%)が、商工会や祭典会などの主催サイドに対する感謝の言葉を「商工会・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

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-7-10)。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-7-10 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。

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、鷺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「大鷺宮」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鷺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。鷺宮町・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鷺宮町・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、鷺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、今後の鷺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いくものであったと考えられる。

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。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可能性が高いからである。

(4) 考察

本節では、鷺宮におけるまちおこしについて概観し、土師祭の「らき☆すた神輿」について整理した上で、「らき☆すた神輿」の担ぎ手へのアンケート調査を分析した。

「飲食店スタンプラリー」では、アニメファンと商店主との交流が確認された。最初は『らき☆すた』のグッズがもらえる、ということで飲食店を巡っていた巡礼者の中に、そ

の店や店主を気に入り、スタンプラリーとは関係なくその店に通うようになる巡礼者がいたという。特にその店の店主が『らき☆すた』好きである、ということは無いにも関わらずである。最初は『らき☆すた』という価値観で町を訪れていた巡礼者が、他者との交流に価値を見いだしていると言えよう。

「らき☆すた神輿」の登場経緯においても、土師祭の担ぎ手のアンケート調査結果においても、他者性をもった他者とのコミュニケーションがおこなわれていることが推測できる。「らき☆すた神輿」を発案した町民は、『らき☆すた』のことはわからない、と述べた。『らき☆すた』ファンが、もし「他者性抜き他者」しか求めず、コミュニケーションは情報交換のためにしかないのであれば、協働することにはならないだろう。

質問紙調査の結果については、回収率が高くないこともあり、どの程度の割合でこのコミュニケーションがおこなわれているかは不明であるが、祭りの中で町民との交流がなされている。また、不愉快なこと、自分の意に沿わないことがあるにも関わらず、全員が次年度の来訪意志を表明していることから、「らき☆すた神輿」の担ぎ手たちは、動物化を抜け出していると考えて良いのではないだろうか。特に A さんのコメントの中には「あらゆる価値観を認め合い」という言葉が見られる。もし、自分と同じ価値観を持っているから相手を大切にする、ということであれば、『らき☆すた』という価値を前面に出してもおかしくはない。「みんなで『らき☆すた』で盛り上がれてよかった」ということである。事実そういったコメントも多くあった。これは、そういった趣旨の祭りであるからむしろ当然のことである。しかしながら、そうした中で、「あらゆる価値観を認め合い」という言葉を使用しているのである。

次節では、アニメ『けいおん!』の聖地「豊郷」における豊郷小学校旧校舎群における旅行者のコミュニケーションや認識の変化について見ていく。

4. 『けいおん!』聖地「豊郷」における豊郷小学校旧校舎群

アニメ聖地巡礼者は『けいおん!』の聖地であるという理由で豊郷小学校旧校舎群を訪れている。もし、豊郷小学校旧校舎群を訪れる巡礼者たちが『けいおん!』の聖地を訪れ、萌えているだけなのだとしたら、他の価値観に対して興味は示さないはずである。本節では、まず、「豊郷」の聖地化の経緯を整理し、旅行者がどのようなコミュニケーションを行っているかを分析し、その上で、『けいおん!』を動機として訪れたアニメ聖地巡礼者が、現地で他の価値観に対して興味を抱くのか、ということについて質問紙調査を分析するこ

とにより、検討する。

(1) 『けいおん!』聖地「豊郷」の誕生と展開

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、古川徹次郎氏の像、などをモデルにしたと思われる背景が描かれている(図-7-11)。

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、同定され、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!』の背景であることは、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。アニメ作品の背景と図-7-11 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-7-11. 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を制作し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にとってみると、これは当然のことであるが、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(2009c)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無く、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ろう。

ここで、このことを強調するのは、前節で分析を行った「鷺宮」との相違を示しておくためである。「鷺宮」の場合は、鷺宮神社が『らき☆すた』の舞台であることは、角川書店によって認められている。

(2) 『けいおん!』聖地としての豊郷小学校旧校舎群

次に、『けいおん!』の聖地となっている豊郷小学校旧校舎群の聖地化の経緯を整理する。豊郷町役場の清水純一郎氏へのヒアリングを元に、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-7-1)。

表-7-1 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)
		豊郷小学校旧校舎群の竣工式典が行われ、一般公開が
5月30日	地	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。)
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。

		けいおんがくライブ開催に合わせてアンケート調査
11月22日	研	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。
		黒板型メッセージカードが発売される。1枚 300 円で
2月27日	個	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。
		ミニコースター(TBS 公認グッズ)が発売される。735
3月6日	個	円で販売し、400 個が完売した。
		チャリティーグッズであるオルゴールを発売する。
3月14日	ツ	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。
		雑誌『痛車グラフィックス』Vol.7 に記事が掲載され
3月27日	マ	る。
		豊郷小学校旧校舎群 T シャツが発売される。3,150 円
3月28日	地	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。
		NHK のテレビ番組『おはよう関西』で取り上げられ
4月5日	マ	る。
		NHK のテレビ番組『おうみ発 610』で取り上げられ
4月5日	マ	る。
		BBC のテレビ番組『キラりん滋賀』で取り上げられ
4月6日	マ	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
		ミニコースター(TBS 公認グッズ)が発売される。1 個
4月11日	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。
		キーホルダー(TBS 公認グッズ)が再販される。800 円
4月17日	個	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。

まず、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知る人もいた。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、先行事例である『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-7-12 左上)。また、『けいおん!』には作中に、現実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-7-12 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、巡礼者がアニメグッズ⁶²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-7-12 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-7-12 左下)。



図-7-12. アニメファンによる様々な活動

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。)

1) 観光資源のボトムアップ的構築

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

⁶² 商品として売られ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。

た物それ自体が集まることによって、独特の景観を形成している⁶³。この独特の景観は、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たアナログコンテンツである。情報空間上の観光情報のみならず、観光資源についてもボトムアップ的に構築されていると言える。

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-7-13)。これは、自動車の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る。



図-7-13 「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アナログコンテンツを見ることは、それを理解できる来訪者にとって嬉しさを伴った

⁶³ 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。

観光経験となる。鷲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。そして、こうした観光経験は、他者にものがたられることにもなる(橋本 2011)。ものがたる際には、直接話をするともあれば、情報空間上への発信であることもあろう。それによって、来訪者のリピーター化や、来訪者が情報発信することによってさらに聖地巡礼者が訪れることもあり得る。

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、公共空間にこうしたアナログコンテンツが登場した場合、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。

2) 地域の祭りへの巡礼者の参画

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している。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観光客ではなくっており、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⁶⁴。

3) 旅行者による取組み

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

⁶⁴ 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よう。旅行会社が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も困難にするだろう。

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、驚宮町における土師祭で見られたのと同様の減少であると言えよう。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、つまり島宇宙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。

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、旅行者が旅行社をもてなす、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、どちらも旅行者なのである。これは、驚宮においてもしばしば見られる構造である。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。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平等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) 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、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。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、非常に苦勞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、本業が、個人事業主とのやり取りである。そうすると、元々個人事業主とのネットワークは構築されており、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、観光資源のボトムアップ的構築の場を地域の個人が手掛けた取組みを見ていきたい。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-7-14)。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には、すでにみたように、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。同様の現象は、このメッセージカードが開発される前から、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、そちらにはたくさんの絵やメッセージが描かれていた。しかし、黒板の面積には限界があり、ファンによるアナログコンテンツ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。

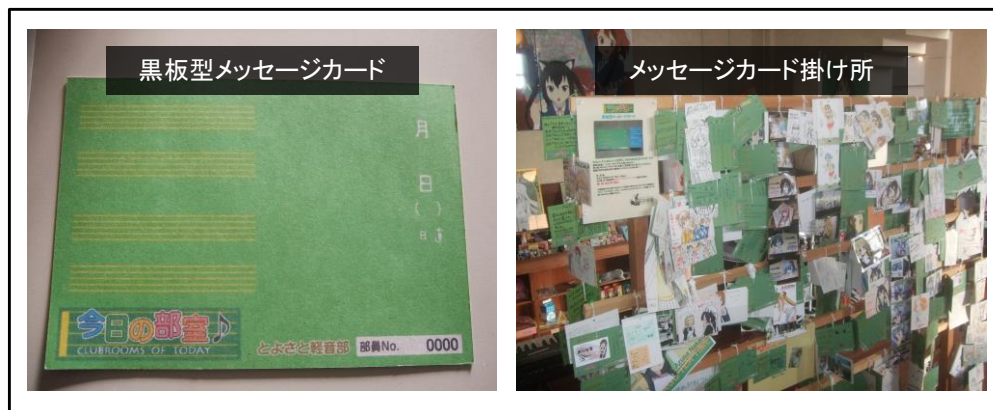


図-7-14 「黒板型メッセージカード」と「メッセージカード掛け所」

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。まさにボトムアップ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。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可能性が出てくる。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り、価値観同士の衝突を生むことになる。

ここで、もう一点、別の観点も提示しておきたい。こうした個人の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、つまり島宇宙化の推進の危険性である。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、様々な場所に巡礼者によるアナログコンテンツが現出している。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、解放空間におけるアナログコンテンツの出現は、異質な価値観が会う空間、異文化が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は、ここまで見てきたように、このような異質な価値観を持った人同士を出会わせることであると考えられる。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る中で、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。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する可能性も内包している。

（３）聖地巡礼者の異質な価値観との出会い

ここからは、『けいおん！』聖地巡礼者は、異質な価値観と出会うのか、という問題について、質問紙調査の結果から考察したい。

豊郷小学校旧校舎群は、著名な建築家であるヴォーリズによるものであり、アニメに関心がある人々だけでなく、建築に関心がある人々も訪れる場所であることも「鷺宮」との差異として挙げられる。つまり、一つの施設に価値観の異なる人々が集まることになるのである。もちろん「鷺宮」も、主なアニメ聖地は鷺宮神社であり、アニメ以外の関心で訪れる人々がいる。しかし、「鷺宮」は前述したように、すでに『らき☆すた』によるまちおこしや初詣の様子、土師祭の様子が多くのメディアに取り上げられており、アニメに興味が無い人々の間でも知られるようになっている。豊郷小学校旧校舎群では、調査時点では、まだ「鷺宮」のような事態には発展しておらず、メディアに取り上げられることも少なかった。加えて「鷺宮」では、鷺宮神社を主な聖地としながらも、スタンプラリーやグッズ販売によってアニメファンの価値観が町内全体に広がっており、ファンの活動が人目に付きやすくなっている。しかし「豊郷」では、豊郷小学校旧校舎群という一つの施設内にさまざまな聖地がある、という構造になっている。そのため、アニメファンは人目に付きにくい施設内で、それぞれの愛情表現を行うことが考えられ、アニメファン以外の人々から

見ると理解できない価値観が表出する可能性があり得る。実際、「豊郷」では、2010 年 12 月 10 日付で、豊郷町より、「豊郷小学校旧校舎群を見学または利用される方へ」という注意書きが出された。これは、アニメファンに向けてという形ではなく、「見学または利用される方へ」としてある。しかし、筆者は調査中に、この注意書きの中の「講堂の放送設備やピアノを無断で使用する」という点について、講堂の放送設備を使ってアニメソングを流しているファンを目撃したこともあり、また、来校者の多くがアニメファンであることからアニメファンを意識したものであると言えよう。

（４）調査の手続き

2009 年 8 月 11 日～9 月 27 日にかけて、質問紙調査を行い、データを得た。ただし、9 月 21 日に関しては、「けいおんがく！ライブ」というイベントが開催されたため、分析からは除外した。滋賀県犬上郡豊郷町の豊郷小学校旧校舎群の 2 階の教室(図-7-15)に質問紙回収箱を設置し、データを得た。



図-7-15 調査表回収用箱を設置した教室の様子

(2009 年 8 月：筆者撮影)

（５）調査結果

１）回収数

期間中の全回収数の合計は 369 枚であった。１日あたりの平均回収枚数は、7.9 枚であった（標準偏差 5.7）。一日の回収枚数の最小値は 0 枚、最大値は 23 枚であった。

２）『けいおん！』聖地巡礼者の特定

回収された 369 のデータの中で、旅行動機に関する問で、『けいおん！』に関することを動機とした者を『けいおん！』聖地巡礼者とする。『けいおん！』に関することを動機とした回答としては、「けいおん！の聖地巡礼（舞台探訪）のため」という旨のものに加えて、「〇〇（キャラクター名）に会いに」や「俺の嫁が通う高校だから」なども含めた。その結果、312 のデータがそれに該当した。

３）他の『けいおん！』聖地への来訪

豊郷小学校旧校舎群以外の「けいおん！」聖地への来訪意志を問うた結果を表-7-2 に示した。

表-7-2 他の「けいおん！」聖地への来訪意志

回答	人数（%）
行っていないがこれから行く予定	138 (44.2)
行っていないし行く予定もない	43 (13.8)
すでに行った	122 (39.1)
記述なし	9 (2.9)
合計	312 (100.0)

「行っていないがこれから行く予定」の度数が 138 で比率が 44.2%、「行っていないし行く予定も無い」の度数が 43 で比率が 13.8%、「すでに行った」の度数が 122 で比率が 39.1%であった。記述が無かったものは 9 件で全体の 2.9%であった。

来訪意志が有る「行っていないがこれから行く予定」と、すでに来訪している「すでに行った」を足すと度数が 260 で比率が 83.3%となる。このことから、『けいおん！』に関する他の聖地に関する興味は高いことがわかる。

4) ヴォーリス認知

豊郷小学校旧校舎群が建築家ヴォーリスによる建築であることを知っていたかどうかを問うた結果を表-7-3 に示した。

表-7-3 ヴォーリス認知

回答	人数 (%)
知っている	154 (49.4)
知らなかった	138 (44.2)
記述なし	20 (6.4)
合計	312 (100.0)

「知っている」の度数が 154 で比率が 49.4%、「知らなかった」の度数が 138 で比率が 44.2%であった。記述が無かったものは 20 件で全体の 6.4%であった。

5) 他のヴォーリス建築の知識の有無と来訪意志

豊郷小学校以外のヴォーリス建築を知っているかどうかと、行く意志が有るか（すでに行った者も含む）無いかを問うた結果を表-7-4 に示した。

表-7-4 他のヴォーリス建築の知識の有無と来訪意志

	行く意志有り (行った)	行く意志無し
既知	42 (13.5)	41 (13.1)
未知	101 (32.4)	106 (34.0)

人数 (%)

他のヴォーリス建築を知っており、行く意志の有る者（すでに行った者）の度数は 42 で、比率は 13.5%であり、他のヴォーリス建築を知っており、行く意志が無い者の度数は 41 で、比率は 13.1%であった。他のヴォーリス建築を知らず、行く意志が有る者の度数は 101 で、比率は 32.4%であり、他のヴォーリス建築を知らず、行く意志が無い者の度数は 106 で、

比率は 34.0%であった。記述が無かった者は 22 件あり、全体の 7.1%であった。

表-7-4 を見ると、他のヴォーリズ建築の知識の有無と行く意志に相関が有るとは考えにくい。それでは、豊郷小学校がヴォーリズの建築であることを知っていたか否かによって群分けをした場合、表-7-4 に示された「他のヴォーリズ建築の知識の有無・来訪意志の有無」の比率はどのようになるだろうか。

表-7-5 では、表-7-3 で示された「知っている」と回答した者を 1 群とし、「知らなかった」と回答した者を 2 群として、それぞれ度数と比率を求めたものを示した。

表-7-5 ヴォーリズ認知と来訪意志

	1 群	2 群
既知・来訪意志有	37 (24.0)	5 (3.6)
既知・来訪意志無	30 (19.5)	10 (7.2)
未知・来訪意志無	33 (21.4)	73 (52.9)
未知・来訪意志有	51 (33.1)	50 (36.2)
記述なし	3 (1.9)	0 (0.0)
合計	154 (100.0)	138 (100.0)

また、表-7-5 で示された比率を棒グラフ化したものが図-7-15 である。

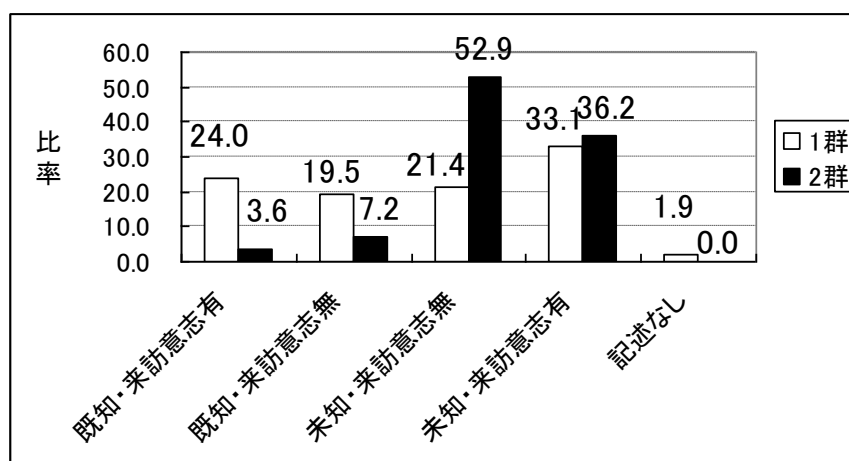


図-7-15 ヴォーリズ認知と来訪意思

豊郷小学校旧校舎群がヴォーリズによる建築であることが既知であった1群の中では、他のヴォーリズ建築も知っており、来訪する意思があるものが24.0%、他のヴォーリズ建築は知らないが来訪意思があるものが33.1%であり、あわせて57.1%(87人)が、ヴォーリズ建築に興味を持っている。一方、豊郷小学校がヴォーリズの建築であることを知らなかった2群の中では、他のヴォーリズ建築を知っているものは10.8%(15人)にとどまっており、知らないし来訪する意思もない者が52.9%をしめている。しかし、他のヴォーリズ建築をしらなかったが、現地に来て新たな価値観を知り、来訪意思を示した者が36.2%(50人)いることが明らかになった。

(5) まとめ

本節では、『けいおん!』聖地巡礼者の中に、アニメ以外の価値に興味を示す巡礼者がいるかどうかを明らかにした。312人のうちの16.0%であるが、『けいおん!』の聖地であるという理由で来訪した巡礼者の中に、『けいおん!』とはすでに関係が無いヴォーリズの他の建築を見てみたいという希望を示したものがいたことが明らかになった。来訪意思を質問紙に記入した、というだけのことであり、実際に来訪したかどうかはわからないが、元々『けいおん!』の聖地巡礼のために訪れていた巡礼者が現地で新たな価値を認識し、そこらにも興味を示したことが実証できたと言えよう。

5. 地域側からの情報発信の流通形態

(1) 目的と方法

本節では、「鷺宮」および「豊郷」における地域からの情報発信に、実際どの程度のアクセスがあり、そして、そのアクセス経路はどのようなものであるのかを明らかにすることを目的としている。

対象とするウェブサイトは、「鷺宮町商工会ホームページ³⁾」(以下、「鷺宮HP」)とブログ「今日の部室(けいおんの舞台 豊郷小学校旧校舎群)⁴⁾」(以下、「部室」)である。

鷺宮では、鷺宮町商工会による運営である「鷺宮HP」が、そして、豊郷では、町民によるブログ「部室」が、イベント開催やグッズ販売の情報を地域側から発信している。「部室」には、ほぼ毎日、豊郷小学校旧校舎群の様子が写真つきの記事で投稿されており、また、個人ブログでありながらも、イベントやグッズの情報が詳細に公表されるため、地域の情報を発信している代表的なブログと言える。

このように、両地域は、コンテンツの内容やファン層は類似しているが、地域側の情報発信の様態は異なっており、比較・検討を行うことで、情報発信のあり方と、その流通の仕方を関連付けて分析できる。

（２）アクセス解析の手続き

アクセス解析には、「FC2 アクセス解析」を用いた。分析するアクセス数はトータルアクセスであり、分析期間は両サイトとも 2010 年 6 月 1 日から 2011 年 5 月 31 日の 1 年間である。

まず、日ごとのアクセス数の最小値、最大値、平均値、合計値等の基礎的な値を示し、その後、月ごとのアクセス数について確認し、アクセス数の多い月を抽出する。次に、抽出された月について、日ごとのアクセス数との関連を分析する。さらに、日ごとのアクセス数増加は何が要因となっているのか、どのような経路でのアクセスが増加したのか、について分析を行う。

（３）アクセス解析の結果

１）アクセス数の推移

分析期間中の 1 日ごとのアクセス数をデータとして用いる⁶⁵。「鷺宮 HP」では、最小値は 121、最大値は 12,281 であり、合計 215,308 である。1 日あたりの平均値は 589.9 である。「部室」では、最小値は 1,193、最大値は 16,280 であり、合計 1,054,257 である。1 日あたりの平均値は 2,888.4 である(表-7-6)。

表-7-6 最小値・最大値・平均値・合計値

	鷺宮HP	今日の部室
最小値	121	1,193
最大値	12,281	16,280
平均値	589.9	2,888.4
合計値	215,308	1,054,257

n=365

⁶⁵ アクセス数の日ごとの具体的な数値は、本論文末の＜付録 7＞に掲載した。必要に応じて参照していただきたい。

平均値および合計値を見てみると、「鷺宮 HP」に比べて「部室」が約 5 倍多くなっていることがわかる。一方で、アクセス数の最大値については、「鷺宮 HP」で 12,281、「部室」で 16,280 と、平均値や合計値ほどには差が大きい。

次に、「鷺宮 HP」および「部室」の月ごとのアクセス数の推移をまとめた（表-7-7）。

表-7-7 月ごとのアクセス数の推移

	鷺宮HP	部室
2010年6月	13,201	64,101
2010年7月	17,661	90,893
2010年8月	17,624	97,850
2010年9月	21,616	113,121
2010年10月	39,231	113,699
2010年11月	17,681	134,479
2010年12月	20,701	82,997
2011年1月	25,907	85,547
2011年2月	11,233	70,423
2011年3月	10,718	72,914
2011年4月	9,323	64,751
2011年5月	10,412	63,482
合計	215,308	1,054,257

「鷺宮 HP」では、2010 年 10 月のアクセス数が 39,231 と最も多く、2011 年 1 月(25,907)、2010 年 9 月(21,616)、が続いている。「部室」では、2010 年 11 月のアクセス数が 134,479 と最も多く、2010 年 10 月(113,699)、2010 年 9 月(113,121)が続いている。

この月ごとのアクセス数の差異は、数日単位の一時的なアクセスの上昇によってもたらされているのだろうか、あるいは、徐々に変化するようなあり方だろうか。それを確認するため、日ごとのアクセス数の推移を分析する。「鷺宮 HP」および「部室」について、解析期間(日)を横軸にとり、アクセス数を縦軸にとってグラフ化したものが図-7-15、図-7-16 である。

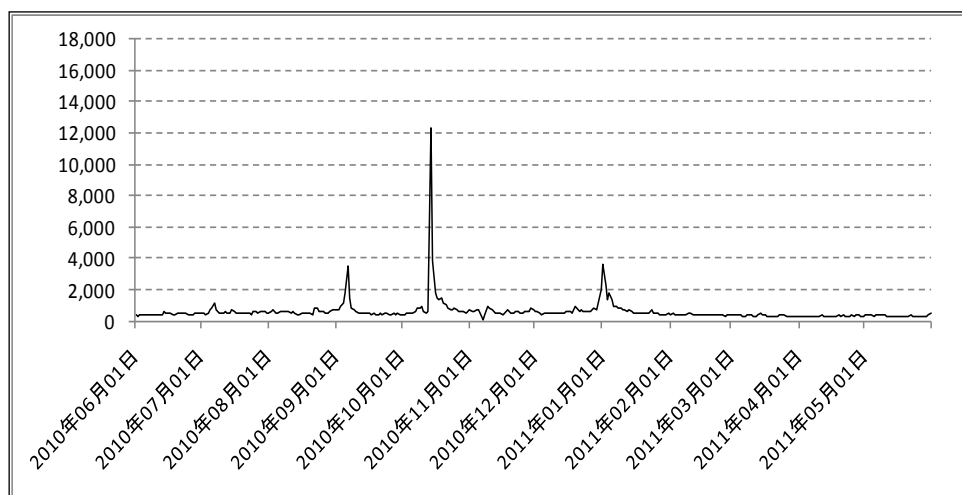


図-7-15. 「驚宮 HP」のアクセス数の推移（日ごと）

図-7-15 を見ると、「驚宮 HP」では、2010 年 10 月 14 日のアクセス数が、通常と比較すると突出して多くなっている。この日のアクセス数は年間の最大値である 12,281 であった。次いで、2011 年 1 月 1 日の 3,646、2010 年 9 月 6 日の 3,462 が多くなっている。

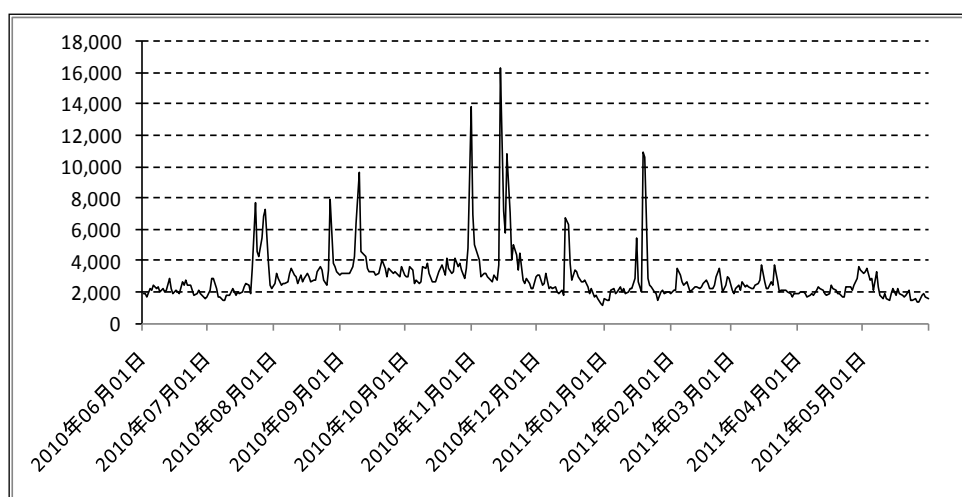


図-7-16. 「今日の部室」のアクセス数の推移（日ごと）

「部室」では、2010 年 11 月 14 日のアクセス数が最も多く、16,280 を記録した。それに、2010 年 10 月 31 日の 13,813、2011 年 1 月 19 日の 10,884 が続く。

「驚宮 HP」では、アクセス数の多い日を含む月のアクセス数が多くなっていることが明らかになった。

「部室」でも「鷺宮 HP」と同様に、最大アクセスを記録した 2010 年 11 月 14 日を含む 11 月が、月ごとのアクセス数でも 1 位となっており、次にアクセス数の多かった日である 2010 年 10 月 31 日を含む 10 月が月ごとのアクセスでも 2 位になっている。しかし、3 番目にアクセス数の多かった 2011 年 1 月 19 日を含む 1 月は月ごとのアクセス数では 6 位である。月ごとのアクセス数で 3 位である 2010 年 9 月には、アクセス数が突出している日として、9 月 9 日の 9,618 があり、この影響は無視できないが、9 月は他の月と比べて全体的にアクセス数が高くなっていることが月ごとのアクセス数を高くしていると考えられる。つまり、「部室」では、アクセス数が数日単位で急増することによる影響と、より長い期間でアクセス数が増加することによる影響を受けて月ごとのアクセス数が変動していると言える。

ここまでの分析で、「部室」は「鷺宮 HP」に比べて、全体的にアクセス数が多く、アクセス数の日ごとの変動も大きく、アクセス数が突出して多い日の頻度も高いことが明らかになった。また、月ごとのアクセス数を規定する際の条件が両サイトで異なっていることも分かった。

2) 地域の状況との関連

ここでは、両サイトで、日ごとのアクセス数の上位 3 位を記録した日には、地域側からどのような情報が発信されたのか、あるいは、地域で何が起こっていたかについて整理を行う。

鷺宮では、アクセス数が 1 位であった 2010 年 10 月 14 日（以下、鷺宮①）に、「オタ婚活 鷺宮出会い編 〜三次元の君に届け〜」というイベントの開催告知が「鷺宮 HP」で行われた。2 位である 2011 年 1 月 1 日（以下、鷺宮②）は、前日の大みそかおよび初詣により、鷺宮神社に参拝客が多数訪れていた。また、3 位である 2010 年 9 月 6 日（以下、鷺宮③）の前日である 2010 年 9 月 5 日には、地域の祭りである土師祭が行われ、地元の千貫神輿とともに「らき☆すた」神輿が出されたり、「WOTAKOI ソーラン祭り」として、アニメソングに合わせて踊るヲタ芸が披露されたりしていた。

豊郷では、アクセス数が 1 位であった 2010 年 11 月 14 日（以下、豊郷①）は、前日に豊郷小学校旧校舎群において開催された「ゆいあず Birthday Party ~Raspberry Sweet Teatime~」というイベントの様子が「部室」で写真付きで公開されていた。2 位である 2010 年 10 月 31 日（以下、豊郷②）は、前日に豊郷小学校旧校舎群において「とよさと あきの

ごはん祭り」および、同人誌即売会である「桜高文化祭」が開催されていた。3 位である 2011 年 1 月 19 日（以下、豊郷③）については、当日および前日に、豊郷でイベント等は確認できなかった。

3) アクセスのリンク元

2 で明らかになった両サイトへのアクセス数が多い日について、こういったサイトからのアクセスが多いかを明らかにするために、それぞれのリンク元を整理した(表-7-10)。リンク元のサイトへのアクセス年月日は、すべて 2011 年 1 月 14 日である。

表-7-10 アクセスのリンク元

	鷺宮①		鷺宮②		鷺宮③	
	アクセス元	アクセス数	アクセス元	アクセス数	アクセス元	アクセス数
1位	Yahoo!ニュース	5,485	Google	525	ニュー速クオリティ	537
2位	Yahoo!	910	Yahoo!	355	livedoor Blog	324
3位	Google	885	鷺宮町商工会 ホームページ	80	Yahoo!	309
	豊郷①		豊郷②		豊郷③	
	アクセス元	アクセス数	アクセス元	アクセス数	アクセス元	アクセス数
1位	今日もやられやく	7,817	今日もやられやく	5,012	やらおん!	7,779
2位	今日の部室	3,578	今日の部室	4,155	今日の部室	1,196
3位	Google	414	鈴木舟太のクイズHP	515	Google	130

鷺宮①のリンク元のうち、最も多かったのは、「Yahoo!ニュース トピックス⁵⁾」であり、アクセス数は 5,485 であった。次いで、「Yahoo! 検索⁶⁾」が 910、「Google⁷⁾」が 885 であった。鷺宮②のリンク元のうち、最も多かったのは、「Google」であり、アクセス数は 525 であった。次いで「Yahoo! 検索」が 355、「鷺宮町商工会ホームページ」が 80 であった。鷺宮③のリンク元のうち、最も多かったのは、「ニュー速クオリティ⁸⁾」であり、アクセス数は 537 であった。次いで「livedoor Blog⁹⁾」が 324、「Yahoo! 検索」が 309 と続いている。2 位「livedoor Blog」は、ブログによる情報発信であると考えられるが、具体的なブログ名称までは特定することができなかった。

豊郷①のリンク元のうち、最も多かったのは、「今日もやられやく¹⁰⁾」であり、アクセス数は 7,817 であった。次いで、「部室」が 3,578、「Google」が 885 であった。豊郷②のリンク元のうち、最も多かったのは、豊郷①と同じく「今日もやられやく」であり、アクセス数は 5,012 であった。次いで、「部室」が 4,155、「鈴木舟太のクイズ HP¹¹⁾」が 515 で続いている。豊郷③のリンク元のうち、最も多かったのは、「やらおん!¹²⁾」であり、アクセ

ス数は 7,779 であった。次いで「部室」が 1,196、Google が 130 で続いている。

4) アクセス経路の分析

まず、「驚宮 HP」では、驚宮①において「Yahoo!ニュース」からのアクセス数が他と比較して多い。同日、「Yahoo!ニュース トピックス」には、驚宮で開催予定の「オタ婚活」の記事があり、それによって「驚宮 HP」へのアクセスが増加したと考えられる。「Yahoo!ニュース トピックス」は、Yahoo!のトップページに表示されるため、アニメ等に興味の無いユーザーも広く閲覧し、アクセス数が急増したと考えられる。

次に、「驚宮 HP」では、驚宮①の 2 位、3 位、驚宮②の 1 位、2 位、驚宮③の 3 位が「検索サイト」からのアクセスであった。多くのアクセスが検索サイト経由のものであることがわかる。「部室」では、検索サイト「Google」からのアクセスは豊郷①、豊郷③にいずれも 3 位として入っており、アクセス数は少なく、2 位と大きな差がある。「部室」に比べて「驚宮 HP」の方が「検索サイト」からのアクセスが多いように見えるが、今回のデータのみでは分析に限界がある。「検索サイト」については、検索サイトごとの特性や、検索キーワードについてのさらなる分析が必要となる。

そして、「驚宮 HP」では、驚宮②の 3 位に、「驚宮 HP」が入っている。これは、「驚宮 HP」内の様々なページを閲覧していることを意味する。驚宮②では、初詣客が多くのアクセスをしていると考えられ、周辺地図や出店の情報など年末年始情報をサイト内で探索したものと推測できる。次に「部室」では、「部室」からのアクセスが豊郷①で 2 位、豊郷②で 2 位、豊郷③で 2 位となっている。これは、「部室」がブログであることが大きいと考えられる。「部室」では、過去の記事がたまっていくと、トップページには表示されず、アーカイブ化される形式になっている。また、記事内で過去の記事を参照する場合もあり、「部室」から「部室」にアクセスすることが多くなっていると考えられる。

アクセス数分析では、「驚宮 HP」と「部室」でアクセス数に大きな差があったが、「自サイト」からのアクセスの多寡も差を広げる要因であると考えられる。

最後に、「驚宮 HP」において、驚宮③の 1 位「ニュー速クオリティ」、は「2ちゃんねるまとめサイト」と呼ばれるもので、電子掲示板「2ちゃんねる」のスレッドをまとめているサイトであり、アニメファンの情報源として用いられている。次に、「部室」では、豊郷①、豊郷②で 1 位になっている「今日もやられやく」、そして、豊郷③で 1 位となっている「やらおん!」、豊郷②で 3 位となっている「鈴木舟太のクイズ HP」は、いずれも「2ちゃん

ねるまとめサイト」、あるいは、まとめサイトを含むサイトであり、当該日に「けいおん！」や豊郷町のことを取り上げていることが確認できた。

ここで、現地で特別なイベントなどが無かったにも関わらず、大きなアクセス数の増加を記録した豊郷③について分析を深めたい。「やらおん！」の豊郷③と同日の記事を確認したところ、「ローソンさんが今度は十六茶に『けいおん!!』ストラップをつけるぞー¹³」という記事が見られた。「2ちゃんねる」の書き込みをまとめたものと見られる。コンビニエンスストアのローソン(株)がペットボトル飲料の「十六茶」(アサヒ飲料(株))に「けいおん!!¹⁴」のキャラクターストラップをつけて売り出すことに関する書き込みであった。このことだけでは、このサイトから「部室」へのアクセスが増加した理由は不明である。この書き込みをさらに詳しく見ると、ある箇所で「最近はさわちゃんまであるらしいぞ w」¹⁵という書き込みとともに、「部室」の2011年1月16日の記事にリンクが貼りつけられていることが分かった。「さわちゃん」とは、「けいおん!」のキャラクター「山中さわこ」のことである(まんがタイムきらら 2010)。2011年1月16日の「部室」の記事¹⁶には、大雪のため、豊郷町内に配置されている「けいおん!」キャラクターを模した「飛び出し坊や」が雪をかぶっている様子が写真つきで記述されている。その中に「さわちゃん」を模した「飛び出し坊や」が雪をかぶっている写真があるため、「2ちゃんねる」にURLが掲載されたと考えられる。

電子掲示板の記事を編集、発信した「2ちゃんねるまとめサイト」によって、当該地域のことを発信しているサイトが多くアクセス数を集める事態が引き起こされたことが分かる。しかも、地域とは直接関係のない話題についても同様のことが起こり得ることが明らかになった。

電子掲示板の記事を編集、発信するという行動は、直接観光目的地域に行かずとも行うことが可能である。その前段階として、電子掲示板に「部室」のURLを書き込むこともまた同様である。今回の分析によって、こうした「観光目的地域に関わりの無い他者」が行うCGM的な情報空間上での情報発信、編集行為が、観光目的地域に直接関係するサイトのアクセス数に大きな影響を与えていることが明らかになったと言える。

(4) 考察

本節の分析により、観光目的地域から発信された情報のアクセス数を大きく増加させる外的要因として、「Yahoo!ニュース トピックス」と「2ちゃんねるまとめサイト」が抽出さ

れた。

「Yahoo!ニュース トピックス」のような、誰もが見るようなサイトに取り上げられれば、アニメファンだけではなく、広く一般に情報が流通することになり、知名度が高まると考えられる。一方で、「2ちゃんねるまとめサイト」のような、特定の趣味に関心のある人々向けに特化したサイトの影響力も強い。「2ちゃんねるまとめサイト」は、個人による電子掲示板の書き込みを編集したものであるためボトムアップ的な情報発信であり、「鷺宮 HP」「部室」両者に大きな影響を与えている。今回扱った事例のように、アニメのファン、という趣味のコミュニティでの情報流通に関しては、こうした趣味のコミュニティ向けのサイトに取り上げられることが、アクセス数増加に大きな影響を与え、情報を広くコミュニティに流通させることが分かった。

また、特筆すべきなのは、「2ちゃんねるまとめサイト」からのアクセスである。詳細な考察は第8章で行うが、地域からの情報発信に関して、観光地には直接赴かなくても可能な情報編集行為によって、情報が流通するという新たなあり方が発見されたと言える。

第8章 情報社会における旅行者の特徴

本章では、本論文で検討した情報社会における旅行者の特徴に関して整理をおこなう。

本論文は、まず、情報社会において、観光が他者性を持った他者との交流を可能にするのではないかと、という問題意識から始まった。それを検討するために、既往研究で、他者性を持った他者との関係性を避け、動物化という特徴が指摘されているオタクの旅行行動であるアニメ聖地巡礼を分析した。

アニメ聖地巡礼は 1990 年代初めに登場し、2000 年代に展開した行動であることが分かった。これはまさに、観光の動物化が始まった時期と合致し、分析対象としてふさわしい。また、アニメ聖地巡礼者は情報通信機器の利用が盛んな旅行情報化世代とも年齢が一致した。

1. アニメ聖地巡礼の行動的特徴の整理

ここで、アニメ聖地巡礼の行動的特徴を整理しておきたい。

まず、アニメ聖地巡礼は、アニメファンがアニメを視聴するところから始まる。ただアニメを視聴しただけでは、アニメの背景が実際にあるのかどうかは不明である。ここに、内部情報や外部情報といった、舞台の情報が合わさることによって、聖地巡礼の動機が形成される。内部情報はすなわち記憶である。アニメに映った背景が過去に見たことのある風景であれば、その時点でアニメの背景が実際にあるものを描いていることがわかる⁶⁶。ただ、アニメの聖地は有名な風景や観光地ばかりではない。作品にもよるが、日常的なエピソードを描くことに力を入れているアニメの場合は、むしろ、住宅街であったり、神社であったり、学校であったりと、どこにでもありそうな景観であることの方が多い。そういった場合、正確にアニメの舞台を知るのは難しい。その際には、外部情報として様々な情報を得ることで、アニメの舞台が実際にあることを知る。アニメの場合、放送局や製作会社といったコンテンツホルダー側がその舞台を明らかにすることはそれほど多くない⁶⁷。そ

⁶⁶ また、2011 年 12 月現在では、アニメの聖地巡礼という行動自体が有名になっており、アニメには実際にある背景を使っていることがある、という内部情報を利用することも考えられる。このことは、大河ドラマ観光に構造が近いと言えよう。

⁶⁷ ただ、2011 年 12 月現在では、アニメ聖地巡礼と同様、アニメの舞台となった場所でまちおこしが行われることは周知の事実となりつつあり、コンテンツホルダーが最初から地域とタイアップしている場合も多い。

の場合、アニメの舞台を探し出すのが「開拓的アニメ聖地巡礼者」である。「開拓者」は、様々な情報からアニメの舞台を探し出す。発見した舞台は写真に収め、その情報をインターネットを通じて情報空間上に発信する。その場合、アニメのどのシーンと同じなのかということや、具体的な場所、聖地巡礼の際のマナーなども合わせて発信する。つまり「開拓者」は現実空間の風景や自分自身の経験、そして、アニメをコンテンツ源として編集し、デジタルコンテンツを作成、発信していると言えるだろう。こうしたネット上の情報を元に聖地巡礼を行うのは「追随型聖地巡礼者」である。「追随者」は、「開拓者」によって発信されたデジタルコンテンツである「巡礼記」によって情報を得て、実際の聖地巡礼を行う。場合によっては「追随者」は、「開拓者」や先行する「追随者」と、情報空間上で先にコミュニケーションを取り、情報を得ることもある。このように様々な情報を得て、聖地巡礼を行う。

聖地巡礼中には、様々な行動を行う。アニメの背景と同じアングルで写真を撮影する、痛絵馬や聖地巡礼ノートへの記入、イラストやアニメグッズを地域の商店や宿泊施設などに置いていく、コスプレをする、痛車で訪れる、といったことが見られる。こうした現地での行動によって、地域住民は聖地巡礼者が訪れていることを知る。地域住民が、巡礼者が訪れているという事情を理解していない段階では、「なぜかはわからないが最近若い男性の来訪が増えた」といったような感想を持つことが多い。地域住民にインタビューした際にも「最初は何事かと思った」「不思議に思った」という旨のコメントを得た。だが、そうした状態は長く続かない。地域住民の中に、聖地巡礼者に対して質問をする人が出る、あるいは、聖地巡礼者が地域住民に説明をする場合があるからだ。このように、アニメ聖地巡礼者が現地に身体的に現れることによって、地域住民との相互作用が生じる。地域住民の中にも、情報通信機器を使う人がおり、中には、巡礼者への情報提供を情報空間上で行う地域住民も出始める。そうすると、聖地に関するデータベースには、開拓者や追随者だけではなく、地域住民によって発信された情報も加わることとなる。アニメを活用したグッズを作ったり、イベントを企画したりする際に、直接アニメファンに尋ねたり、聖地巡礼者に対して施設の利用方法について注意を促したり、ということが行われる。このようにしてグッズが作られたり、イベントが実施されたりし始めると、新聞や雑誌、テレビなどにそのことが取り上げられる。あるいは、コンテンツホルダー側が情報発信に参加する場合もある。こうしたマスメディアによる情報は、さらに多くの人に聖地の存在を知らせることとなる。こうした情報を得て聖地巡礼を行う巡礼者を「二次的聖地巡礼者」と呼ぶ。

「開拓者」は非常に少数であったが、「追従者」「二次巡礼者」と広がっていくにつれ、人数は増加していく。鷲宮神社に数多くの人が初詣に来たのは、こうした二次的聖地巡礼者や、そもそもアニメには興味は持っていないもののまちおこしに関する報道で鷲宮神社のことを知り、訪れた人々を含めた人数である。

さて、現地から戻ってきた聖地巡礼者は何を行うかという、自分の経験を情報空間にアップロードしたり、同人ガイドブックを発行したりする。そうすることで、また聖地に関するデータベースに情報が追加される。この行為については、情報通信機器のモバイル化に伴い、聖地巡礼中にも行うこともできる。こうした一連の流れを整理したのが、図-8-1である。

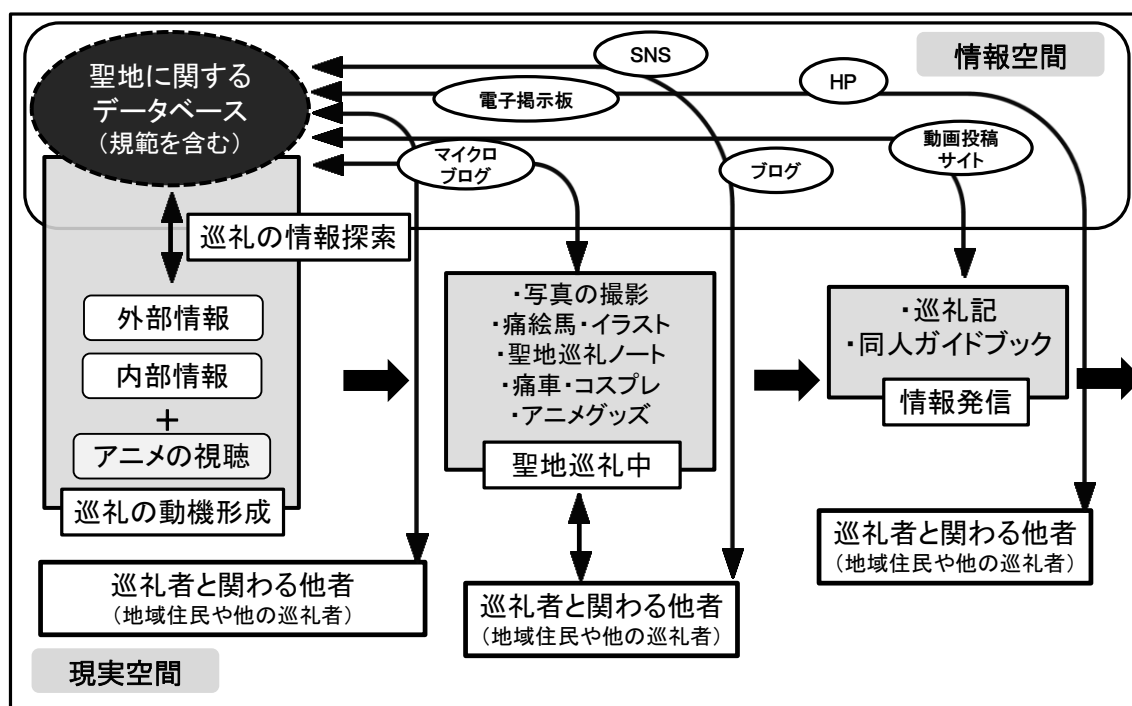


図-8-1 アニメ聖地巡礼の行動的特徴

2. ボトムアップ的に構築される観光情報

アニメ聖地巡礼行動を整理してみると、次のようなことが分かった。アニメ聖地巡礼を行う巡礼者は、情報の編集、発信が盛んであり、それによってボトムアップ的に観光情報が構築されていることである。それらは「聖地に関するデータベース」となり、さらに新たな巡礼者を再生産する仕組みとなる。また、それらデータベースにはタグ付けがなされ、検索サイトで検索されることによっていつでも引き出すことができるようになっている。

また、中には、アーカイブなどを自主的に作り出すような巡礼者もあり、誰かが主導して行っているわけではないにも関わらず、個人がそれぞれに発信した情報が集まり、それが、観光情報を構成しているのである。

この、個人による情報発信の、特に初期段階で重要な役割を果たしているのが「開拓者」である。この「開拓者」は、Smith(1989)による観光者類型の「探検者」と人数の面では共通である。「探検者」の人数はきわめて限られているとされていた。「開拓者」についても、mixi のコミュニティに参加している人数は 40 人弱と少ない。この人数的には少ない「開拓者」によって情報発信がなされ、当該地域を訪れる人数が増加していく。これは Butler(1980)が提唱した観光地ライフサイクルの構造と類似していると言えよう。

ただ、ここで注目しておきたいのは、「開拓者」や他の聖地巡礼者によって聖地巡礼のルールが発信される点である。これについても、Smith(1989)における観光者類型を参照しておきたい。観光者類型の「探検者」は地域規範への適応は、完全に受容する特徴を持っていた。ここで注意したいのは、「開拓者」の場合は元々ある地域規範への適応では無いことである。「開拓者」はアニメの舞台を探すために当該地域を訪れるわけであるが、そのこと自体は地域住民に知られないことも多い。ある程度人数が増えるか、聖地巡礼ノートや痛絵馬、といったような様々な痕跡が残ってくることによって地域住民はその存在を認識することができる。「開拓者」の場合は、地域規範への適応ではなく、同じ価値観を持つ島宇宙の仲間たちに向けたルールの策定と発信をおこなっていると言えるだろう。

こうしたルールが聖地に関するデータベースに含まれており、事前学習した上で旅行行動が行われているのである。通常であれば、観光に行った後でなければ得られないであろう地域住民の反応などを含めたフィードバックが、事前に取得可能になっているのだ。このため、アニメ聖地巡礼者に対する地域住民の評価は驚くほど良い。礼儀正しい、あいさつをきちんとしてくる、と言った地域住民の声がインタビューで何度も聞かれた。

こうした構造は、情報通信技術の発展が無くとも一部では実現されていたと思われる。たとえば、ガイドブック「地球の歩き方」は当初このような役割を果たしていたようだ。個人旅行者が自分の体験を寄稿し、それを掲載するということを紙媒体で行い、後進の旅行者はそれらを学んで旅行をしていた。しかし、1990 年代ごろから、自分で体験を開拓して寄稿するのではなく、これまで誰かがおこなったことをなぞるような投稿が増えてきて、「地球の歩き方」は、そのあり方を大きく変えていったという(山口 2008)。

しかし、情報通信技術の発展によって、こうした書籍や雑誌の編集者がいなくとも、情

報交換の場が情報空間上に現れたのである。自分の体験を情報空間上に発信すれば、同じような興味を持っている人が検索サイトを用いてそれを発見することができるようになった。同好の士を見つけるのが簡単になったと言える。

ただ、それは、自分の趣味に合わせた言葉を検索サイトに打ち込み、それによって情報を得る行為である。そのため、趣味の合う人間が出会いやすくなっただけであり、島宇宙構築を支援する状況が生まれているとも言えよう。他者性を抜きにした他者との出会いを阻害することになり、違った価値観を持った人とのコミュニケーションが忌避される可能性が高まる状況とも言えるだろう。この点については、次章で考察を行う。

3. 地域側からの情報発信とその流通のあり方

旅行者だけでなく、地域住民もホームページやブログなどによって情報発信を行っていることが明らかになった。鷺宮町商工会では、最初期にグッズを作る際にファンのアドバイスをもらうために、電子掲示板を利用している。そして、イベントやグッズの情報は鷺宮町商工会ホームページで発信している。また、豊郷では町民がブログを開設しており、自由にコメントが書き込めるようになっている。当該ブログでは、ほぼ毎日、豊郷小学校旧校舎群の周辺の様子や黒板の様子が更新されている。こうした地域側からの情報空間への情報発信は、やはり、聖地に関するデータベースの一部となり、巡礼者はそういった情報も事前や事後に得て、聖地巡礼を行っていくことはすでに確認したとおりである。ここで、注目しておきたいのは、そうした情報の流通経路についてである。

「鷺宮町商工会ホームページ」とブログ「今日の部室」のアクセス解析を行ったところ、様々な経路で地域側からの情報発信が閲覧されていることが明らかになった。特筆すべきは、「2ちゃんねるまとめサイト」からのアクセス数の増加である。「2ちゃんねるまとめサイト」とは、電子掲示板「2ちゃんねる」の掲示板上でのやり取りを編集したものをコンテンツとするサイトである。電子掲示板の書き込みというデジタルコンテンツをコンテンツ源とし、それを編集することにより新たなデジタルコンテンツを作り、発信しているサイトである。この「2ちゃんねるまとめサイト」に取り上げられることによって、地域からの情報へのアクセスが増大することが分かった。

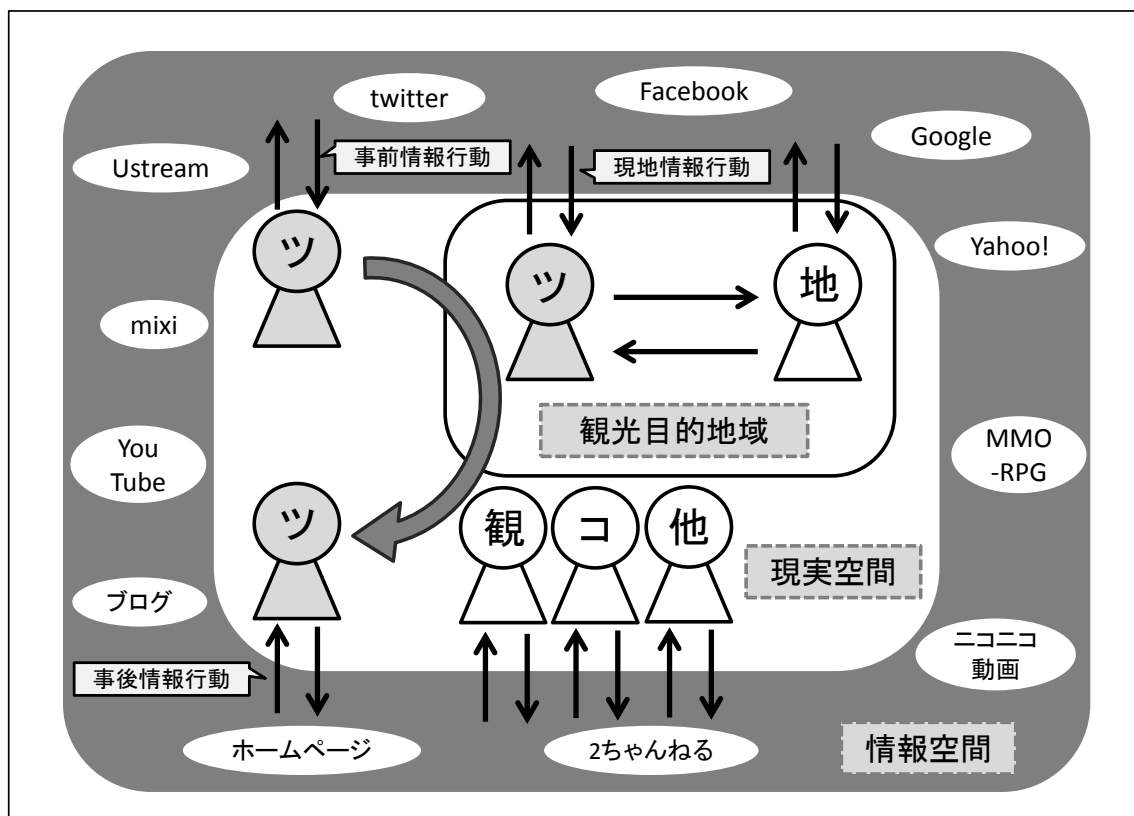


図-6-2 地域側からの情報発信とその流通環境

本章 1 節で整理したアニメ聖地巡礼の行動的特徴と、本節で整理した地域側からの情報発信とその流通のあり方を合わせ、全体的な環境を整理したい(図-6-2)。円と三角形を合わせたものがアクターを指している。「ツ」はツーリストのツであり旅行者のことを指す。「地」は地域住民のことを指す。「観」は観光プロデューサーであり、観光振興に関わるアクターである。たとえば、旅行業や宿泊業、イベント実施やグッズ開発を行う主体である。今回の事例では旅行業は登場しなかった。「コ」はコンテンツプロデューサーであり、アニメの制作や広報を職業として行うアクターである。報道関係者もここに分類される。本節で明らかになった新たなアクターは「他」である。これは、「観光目的地と関わりの無い他者」のことである。「観光目的地と関わりの無い他者」とは、観光目的地には必ずしも行かずに情報の編集や発信のみを行ったり、観光目的地の現状を具体的に知らずともその地域に関する様々な評価を情報空間上に発信したりするアクターである。今回の場合は、ブログ「今日の部室」に掲載されたキャラクターを模した飛び出し坊やの写真とそれに関する記事へのリンクが 2 ちゃんねるに貼られ、その 2 ちゃんねるの記事が編集され、まとめサイトとして発信され、そこから「今日の部室」へのアクセスが増加している。実際の風景

をデジタル化したのは、「今日の部室」の管理人であるため、「今日の部室」の管理人はその場所に行く必要がある。しかし、それ以降の、2ちゃんねるに「今日の部室」の該当記事URLを書き込むこと、そして、その2ちゃんねる記事を編集すること、この2つについては、デジタルコンテンツの編集のみによって可能であり、必ずしも当該地域に物理的身体として赴くことは必要が無い⁶⁸。観光目的地であるアニメ聖地における現実の出来事が、「観光目的地と関わりの無い他者」によって、ネット上のコミュニケーションのネタとなり、広く流通していくというメカニズムが明らかになった。

4. 趣味を突き詰めた結果としての観光

アニメ聖地巡礼を行った巡礼者の中には、聖地巡礼をきっかけとして、元々興味を持っていなかったものに興味、関心が開かれる事態が起こっていることが明らかになった。開拓者の中には、当初はアニメの舞台となっている場所を見つけ出すことを目的に当地を訪れていたものの、繰り返し訪れるうちに、その地域や住民との交流自体に価値を見だし、四季を楽しむようになるに至る者もいた。また、巡礼中に偶然出会った巡礼者に対して道案内をする者もいた。鷲宮町を訪れた巡礼者の中にも、当初は『らき☆すた』のグッズを目当てに訪れた飲食店や商店で、店主との交流が起こり、グッズとは関係なく飲食店や商店を訪ねる様子が見られ、豊郷町を訪れた巡礼者の中にも、元々は『けいおん!』の聖地というだけで豊郷小学校旧校舍群を訪れていたものが、当地で建築の良さを感じ、他のヴォーリズ建築を訪ねてみたい、という価値判断を行うに至る場合も確認できた。

もちろん、こうした「理想的」な状態ばかりが見られたわけではない。動物化の傾向が強く見えた巡礼者も中にはいた。巡礼をしてもその傾向は変化せず、巡礼者や地域住民とトラブルをおこし、結局来なくなってしまった巡礼者もいると聞く。

しかしながら、動物化し、他者性を持った他者とのコミュニケーションを避けているとされてきたオタクが、動機および行動としては、これまでの行動と矛盾しないままに自分の興味、関心に従って行動を起こし、巡礼をした結果、他の価値観を認めたり、あるいは、他の価値観と対立したり、他者性を持った他者と交流することにつながったりしているのは興味深い現象であると言えよう。つまり、他者性を持った他者との交流機会が、現実空

⁶⁸ もちろん、実際には、その場に行ったことがある人間が、そうした書き込み行為や編集行為を行っている場合もあるだろう。ここで指摘したいのは、「必ずしも」その場に行かなくともこうした行為が可能である、ということだ。

間に身体的に訪れる観光という行為によって創出されていると言える。

次章では、巡礼者と関わる他者とのコミュニケーションについて、類似の行動であるオフ会との比較を通して分析を行う。

第9章 他者との交流に観光が果たす役割

アニメ聖地巡礼行動の特徴を明らかにした結果、巡礼者は聖地に関するデータベースに蓄積された情報をそれぞれの興味、関心に基づいて得ることによって、巡礼を行っていることが分かった。また、その聖地に関するデータベースは、巡礼者や地域住民などがそれぞれに情報空間に発信した情報がボトムアップ的に集積した結果構築されたものであることも明らかになった。また、そういった情報の流通のあり方は、コミュニケーションのネタとなる情報が広く流通することもわかった。これらの構造から、アニメ聖地巡礼は、趣味に精神的な中心のあるアニメファンが、自分の興味、関心を突き詰めて行動した結果、観光という身体的移動をとまなう行動を選択していることが明らかになった。これは、他者性を持った他者との出会いの回路としての可能性を持っている。しかし、アニメ聖地巡礼者行動は、ネットコミュニティが現実空間で出会うオフ会にも構造的には類似しているように見える。本章では、このオフ会とアニメ聖地巡礼行動を比較し、その独自性を明らかにする。

1. オフ会との比較による検討

本節では、アニメ聖地巡礼とオフ会との比較を行うことで、観光が他者との交流との回路となっていることを示す。

『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。ただし、ここで注意をせねばならないのは、オフ会と言っても、いくつかの種類

があることである。遠藤(2008)が指摘する、「殺伐」という現象が伴うオフ会の場合は、オンライン上でのコミュニティの成員同士も会話をすることが無い。これを「殺伐オフ会」と便宜上名付けておこう。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、この「殺伐オフ会」の特徴を明らかにしている。「吉野家祭り」を分析した結果、伊藤は、「仲間・同志の空間の外部としての一般社会のリアリティの場」および「ネットの空間の外部としての対面状況のリアリティの場」という「二重のリアリティの場として吉野家祭りの空間を取り巻いている」と述べる(伊藤 2005: 107)。つまり、「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⁶⁹、情報空間でコミュニケーションをした人その人と現実空間でコミュニケーションをすることも無いと言えよう⁷⁰。「殺伐オフ会」では、情報空間上で策定した島宇宙内のルールを守って、現実空間で活動するのだが、現実空間での活動中にはネットで構築された島宇宙内の仲間同士でも言葉は交わさないのである。つまり、現実での活動は、ネット上でのコミュニケーションのネタにしかになっていないのである。

一方で、オフ会の中には、情報空間上で同じ価値観を持った人が、現実空間で実際に出会い、会話をするものもある。これを本論文では「オフ会」と呼ぶ。「オフ会」では、「殺伐オフ会」とは異なり、島宇宙内の仲間同士で、現実空間で対面のコミュニケーションを行う。しかし、「オフ会」の場所は通常どこでも構わない。たとえば、アニメソングを歌うオフ会の場合は、カラオケ店であればどこでも良い。オフ会に参加するメンバーが集まることができる場所でさえあれば、特定の地域に縛られる必要は無いのである。つまり、「オフ会」は、趣味による「つながり」を最重要視し、地域性を必要としないコミュニティと

⁶⁹ 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。

⁷⁰ 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。

なっているものが中心であると言える。

それでは、アニメ聖地巡礼はどうだろうか。本論文で見てきたように、聖地巡礼の場面では、地域住民との関わりが見出だせる。たとえば、鷺宮町の土師祭りでの「らき☆すた神輿」の担ぎ手は、アニメファンの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や、これからの鷺宮町のあり方を考え、地域を応援するような人も出てきている。これは、「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。

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だろう。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人がいればそれも可能かもしれないが、結局はそのネット上のコミュニケーションに精通している人しか、ネット上のコミュニティの価値観は理解できず、地域住民とは交流を持ちにくいだろう。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。つまり、これは「特定の場所に身体的に赴く」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（図-9-1）。

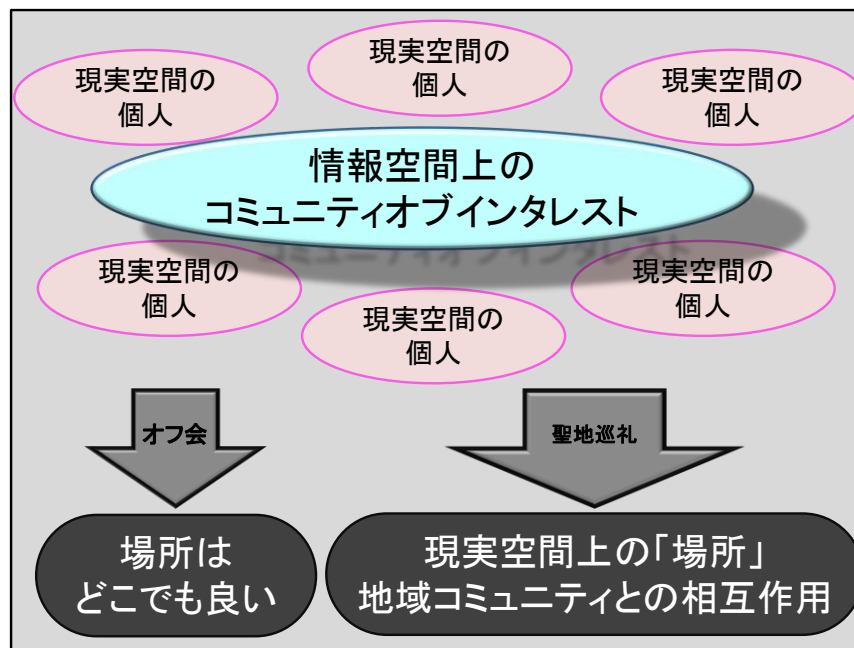


図-9-1 コミュニティに関する「オフ会」と聖地巡礼の比較

アニメ聖地巡礼の場合は、アニメファンはハンドルネームで呼び合うことが多い。そういう意味では匿名的なコミュニケーションではある。フィールドワーク中に、巡礼者が地域住民に名前を名乗る場面に遭遇することは多かったが、ハンドルネームを名乗っていることが多かった。また、地域の人々も、その巡礼者を呼ぶ際にはハンドルネームを使っていた。ハンドルネームは匿名的なコミュニケーションの際に使われる。確かに、これが情報空間上のみであれば、これは完全な匿名的なコミュニケーションであり、関係の切断が容易である。しかし、アニメ聖地巡礼の場合は、いかにハンドルネームを名乗ってしようと、現実空間に足を運ぶかぎり、存在は特定される。たとえば、兄目見太郎というハンドルネームを名乗っていたとしよう、ネット上のコミュニケーションであれば、このハンドルネームを変えてしまえば、その存在はいなくなったのと同様である。しかし、特定の地域に出かけ、兄目見太郎であると一度名乗った場合はこれとは異なる。身体を現実空間にさらし、そこでハンドルネームを名乗っているからである。本名はわからずともその顔は他者に記憶されるため、ハンドルネームを変えても、その容姿が変わらない限りは、その存在は継続する。匿名でありながら、存在それ自体は特定される。そうした新たなコミュニケーションのあり方である。

加えて、旅行者側に驚宮町の今後について考えている者が多いことも特筆すべき点であ

る。これまでの観光研究では、旅行者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。

2. 新たな旅行コミュニケーションのメカニズム

このように、地元のことをよく考え、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、土師祭という地域の祭事の中に、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。担ぎ手へのアンケート調査の回答を見ても、そのことが読み取れる。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、そのファンを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。また、豊郷町においても、「飛び出し女子高生」や豊郷小学校旧校舎群に数多くアニメグッズが置かれていることによって、インタレストの共有を示している。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。

このように来訪者の価値観を受け入れる、ということ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り、物理的に不可能であったりしたかもしれない。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やブログ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。豊郷町では、個人のブログ「今日の部室」が多くのアクセスを集めている。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。

アニメ聖地巡礼、という旅行行動そのものにも、他者性を持った他者との出会いの確率を高める効果はあると思われるが、やはり、地域側からの働きかけによって、巡礼者が他者性を持った他者と出会えるかどうかは大きく変わると考えられる。

3. 観光を基礎とした社会の構築にむけて

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、以下の点で大きく異なっている。

「オフ会」が、特定の場所を選ばず、どちらかというと島宇宙内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で、聖地巡礼は、特定の場所を訪れ、それをネタとしてネット上でコミュニケーションを行うことによって島宇宙内の価値観を強固にする働きをしつつも、現実空間において地域住民によって働きかけが行われることによって、自分の存在が認められる体験もしているのである。

このような、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、他者性を

持った他者との交流は、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。

もちろん、本研究のみでこれを一般化することはできない。今回はあくまでオタクの旅行行動であるアニメ聖地巡礼を分析した結果である。しかし、オタクは、これまで多くの論者によって、動物化や島宇宙化といった性質を指摘されてきた存在である。そうした存在が、観光によって他者と出会う契機を得ていることが証明できたことは重要であろう。今後、このアニメ聖地巡礼がどのように展開していくのか縦断的に研究を続けつつ、他の興味や関心で旅行行動を行った場合、同様のことは起こりうるのかを研究していく必要がある。

終章 結論

ここまで、情報社会において、観光は他者性を持った他者との交流の回路になり得るのか、そして、そうした交流を元に社会を構想することは可能か、といった問題意識をもち、オタクの旅行行動であるアニメ聖地巡礼について、多角的かつ詳細な分析を行いながら論じてきた。

本論文ではまず、現代社会における諸問題として、情報社会の進展にともなうコミュニケーションやアイデンティティのあり方の問題、そして、再帰的近代における個人化の問題を取り上げた。そして、その中から、他者性を持った他者と出会う機会、はいかにして創出可能であるか、という問題を抽出した。さらに、観光研究の中では、この問題に対して、観光がその解決策になり得る可能性が指摘されていることを確認した。その上で、本論文では、この可能性について、実際のデータを元に考察を行うこととした。

先行研究としては、本論文の目的である「情報社会における旅行者の特徴を明らかにすること」に従い、「観光とメディアに関する研究」「旅行者の特徴に関する研究」「旅行者と地域住民の相互作用に関する研究」を整理し、課題を抽出した。その結果、この 3 つの領域を横断する最適な事例を分析することにより、先行研究における課題を解決し、目的を達成することが期待できた。

その最適な事例として、オタクの旅行行動であるアニメ聖地巡礼を対象として分析を進めることにした。オタクはこれまで消費行動やコミュニケーションに現代的な特徴を持つとされ、また、その能動性が注目されてきており、また、公共性について議論がなされる際も分析の対象とされてきているのである。ゆえに、オタクの旅行行動を分析することは、本論文の目的に合致する。

そこで、アニメ聖地巡礼はどのように位置づけられるかを確認する参照点として、観光の潮流を整理し、情報通信機器の活用が活発な世代、性別を明らかにした。その結果、観光は 1995 年以降に、「新たな観光」への期待と「観光の動物化」と名付けられるような旅行者の個人化という現象がみられる時代となっており、情報通信機器の活用が活発な世代、性別は 20 代、30 代の男女、および 40 代の男性であった。

続いて、文献研究と新聞・雑誌記事分析を用いて、アニメ聖地巡礼がいつごろ誕生し、どのような行動的特徴を持つのかを明らかにした。その結果、アニメ聖地巡礼の誕生時期は 1990 年代前半であり、特徴として、20 代から 40 代の男性が中心であり、情報通信機器

の活用が活発であることが明らかになった。先ほどの時代区分に照らし合わせることで、本論文における研究対象としてふさわしいことが明らかになった。

ただし、これらの諸特徴は新聞・雑誌記事の分析によるものであり、あくまで二次データを用いた調査の結果であるため、実証を必要とした。そこで、フィールドワークとして実際にアニメの聖地巡礼を行い、その特徴を明らかにするとともに、類似の行動である大河ドラマ観光と比較することでその特徴を明確化した。すると、旅行者による情報の能動的な受信と、活発な編集、発信行動が見られた。続いて、フィールドワークの結果、存在が明らかになった、アニメの背景を探しだす開拓的アニメ聖地巡礼者に対して質問紙調査を行った。すると、これまでオタクの特徴として指摘されてきた、動物化の特徴が見出されつつも、実際に地域に深く入り込むような活動であるため、人によっては動物化から脱却している場合も見られた。彼らが現実空間を移動して、聖地を発見し、情報空間に情報を発信することで、それを見たアニメファンが巡礼者となるのである。そうした巡礼者は実際どのような特徴を持っているのかをアニメ聖地 4 か所における質問紙調査を分析することで明らかにした。そうすると、新聞・雑誌記事検索でも確認された特徴である遠方からの来訪や情報源としてインターネットを活用していることなどが確認できた。調査を行った 4 か所のうちの 2 ヶ所、アニメ『らき☆すた』の聖地となった埼玉県北葛飾郡鷺宮町およびアニメ『けいおん!』の聖地となった滋賀県犬上郡豊郷町において、調査時点でも活発なまちおこしが行われており、多くの巡礼者が訪れていることが明らかになった。そこで、この 2 ヶ所において、旅行者と他者とのコミュニケーションのあり方を分析することとした。また、これらのアニメは日常系や空気系と呼ばれ、物語が無く、効率よく萌えるためのアニメであるという評価があり、どちらかという動物的な消費のあり方である可能性が高い。しかし、実際に現地で調査を行うと、他者性を持った他者とのコミュニケーションをおこなったり、自分が元々アニメ聖地としてみなしていた場所から興味を広げ、アニメとは関係の無い場所に興味をもったり、当該地域の商店を利用するようになるなど、が見られた。

ここで、結論を述べると、観光は他者性を持った他者との交流の回路になり得ると言える。特に本論文で明らかになった注目すべき点は、旅行者および旅行目的地の住民、そして関わりの無い他者まで含めて、個人による情報発信の集積によって、その回路が構築されている点である。

観光に関わるシステムは、これまで基本的には旅行業者やマスメディア、地方自治体な

どによって構築されてきたのであった。それが、本論文で示したように、個人の非意図的な行為の集積によって構築され、活用されているのである。また、こうしたシステムによって、自分の興味を突き詰めた結果、観光という現実空間に身体を移動させる行動に出た結果、他者性を持った他者との出会いの回路となっているのである。それは、自動的になされるものではない。現実空間におけるコミュニケーションによって、存在を認められるという経験を得ることで、当該地域に愛情を持ち、何度も通ったり、その地域のことを自分のことのように考えたりするようになると考えられる。これは、突飛な発想ではない。齋藤(2000)は次のように述べている。

自らの言葉が他者によって受けとめられ、応答されるという経験は、誰にとっても生きていくための最も基本的な経験である。この経験によって回復される自尊あるいは名誉の感情は、他者からの蔑視や否認の眼差し、あるいは一方向的な保護の視線を跳ね返すことを可能にする。自己主張をおこない、異論を提起するためには、自らがあ
る場所では肯定されているという感情がおそらく不可欠である。(齋藤 2000: 15)

つまり、自分の意見を主張したり、異論を展開したりするためには、まずその存在を認められ、自分が語る意見に耳が傾けられるという経験が重要であるとしている。アニメ聖地巡礼とそれに伴うコミュニケーションから見てきたのは、価値観を認める場がまずは必要であるということだ。それは、地理的に近接しているかどうか、ということとは関係なく、自らが精神的な中心を置いている事柄について、その価値観を認めてくれる場であれば良い。情報通信技術が発展していなかった時は、同じ価値観の人を見つけづらかったはずである。しかし、現在では、情報通信技術が発展し、マイナーな趣味を持っていても、すぐに同行の士の存在を認識することが可能である。特定の地域が特定の島宇宙の価値観を認めてくれる、という情報は、そうした趣味的なネットワークを通じて広く拡散し、人々が現実空間上の地域に集まってくる。そこで、他者性を持った他者と出会い対話を行うことで、島宇宙が開かれていく。

本論文ではアニメ聖地巡礼を分析することによってこうした構造を明らかにすることができたが、無論巡礼者すべてが欲求・充足の回路を開くわけではない、やはり他者に他者性をあらわにされると、そこから逃げ出してしまう場合も見られる。だがしかし、このような島宇宙的なコミュニティが観光というきっかけによって開かれる構造が、アニメに関係

することのみならず、さまざまな分野にあることで、人は自分の興味に従って情報行動をすることによって居場所を見つけ、そこで価値観を認められ、他者性を持った他者と交流することができるのではないだろうか。

今後は、こうした構造がアニメファンに特有のものなのか、あるいは他の観光行動にも見られるものなのか、観光に限らず他の趣味や社会活動についても見られるのかといった検討を行っていく必要がある。

参考文献

Andereck, K.L., Valentine, K.M., Knopf, R.C., and Vogt, C.A.

- 2005 Residents' perception of community tourism impacts. *Annals of Tourism Research*, 32(4), pp.1056-1076

Ap, J

- 1992 Residents' perception on tourism impacts. *Annals of Tourism Research*, 19(3), pp665-690

浅野智彦

- 1999 「親密性の新しい形へ」 富田英典・藤村正之編『みんなぼっちの世界 ―若者たちの東京・神戸 90's・展開編』 恒星社厚生閣,
2011 『趣味縁からはじまる社会参加』 岩波書店

東浩紀

- 2001 『動物化するポストモダン ―オタクから見た日本社会』 講談社

別冊宝島編集部

- 1989 『おたくの本』, 別冊宝島, 104, JICC 出版局

Beaton, S

- 2005 『Film-Induced Tourism』, Channel View Publications.

Boorstin, D.J.

- 1962 『The Image』. New York: Harper and Row. =1964 星野郁美・後藤和彦訳『幻影の時代 ―マスコミが製造する現実』 創元社.

Brunt, P. & Courtney, P.

- 1999 Host Perceptions of Sociocultural Impacts, *Annals of Tourism Research*, 26(3), pp.493-515

Buchmann, A., Moore, K., and Fisher, D.

- 2010 Experiencing Film Tourism: Authenticity & Fellowship, *Annals of Tourism Research*, 37(1), pp.229-248

Butler, R.W.

- 1980 「The Concept of a Tourist Area Cycle of Evolution: Implications for Management of Resources」, 『Canadian Geographer』, 24, (1), pp.5-12.

Cohen, E

- 1972 Toward a Sociology of International Tourism, *Social Research*, 39, pp.164-182.
- 1979 A Phenomenology of Tourist Experiences, *Sociology*, 13, pp.179-201 = 1998 遠藤英樹訳「観光経験の現象学」『奈良県立商科大学「研究季報」』, 第9巻, 第1号, pp.39-58

出口弘

- 2009a 「コンテンツ産業のプラットフォーム構造と超多様性市場」、出口弘・田中秀幸・小山友介編『コンテンツ産業論』, 東京大学出版会, pp.3-39.
- 2009b 「絵物語空間の進化と深化 —絵双紙からマンガ・アニメ・フィギュア・ライトノベルまで」『コンテンツ産業論 —混淆と伝播の日本型モデル』, 東京大学出版会, pp.287-339

ドリルプロジェクト

- 2010 『アニメ&コミック 聖地巡礼 NAVI』, 飛鳥新社

江口伸清

- 1998 『観光と権力 —カリブ海地域社会の観光現象』 多賀出版

遠藤英樹

- 2001 「観光という「イメージの織物」 —奈良を事例とした考察」『社会学評論』, 52, (1), pp.133-146.
- 2004 「観光空間・知覚・メディアをめぐる新たな社会理論への転回」遠藤英樹・堀野正人(編著)『「観光のまなざし」の転回 —越境する観光学』, 春風社, pp.84-98.
- 2009a 「社会構想における観光の可能性」『地域創造学研究』, 19, (3), pp.37-57.
- 2009b 「リプライ」『地域創造学研究』, 20, (1), pp.93-101.
- 2009c 「メディアテキストとしての観光」神田孝治(編著)『観光の空間』, ナカニシヤ出版, pp.166-175
- 2011 「観光の快楽をめぐる「外部の唯物論 —「遊び」=「戯れ」を軸とした社会構想」『観光社会学のアクチュアリティ』 pp.22-39.晃洋書房

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

Etienne Barral

- 1999 『Otaku —Les Enfants du Virtuel』, Denoël = 2000 新島進(訳) 『オタク・ジャポニカ —仮想現実人間の誕生』, 河出書房新社

藤山哲人

- 2006 『萌える聖地アキバリターンズ 秋葉原マニアックス 2006』毎日コミュニケーションズ

深見聡

- 2009 「大河ドラマ『篤姫』効果と観光形態に関する一考察」『地域環境研究 環境教育研究マネジメントセンター年報』, 1, pp.57-64

深見聡・井出明

- 2010 『観光とまちづくり —地域を活かす新しい視点』古今書院, 247p

福島麻衣子・いしたにまさき

- 2011 『日本の若者は不幸じゃない』ソフトバンククリエイティブ

古川博康・本田清春

- 2004 『歴史と文化薫る学び舎 豊郷小学校 一校舎保存運動の記録 豊郷小学校問題の全貌』サンライズ出版

Giddens, A

- 1991 『Modernity and Self-Identity —Self and Society in the Late Modern Age』Stanford University Press = 2005 秋吉美都・安藤太郎・筒井淳也(訳) 『モダニティと自己アイデンティティ —後期近代における自己と社会』ハーベスト社

濱野智史

- 2008a 「ニコニコ動画の生成力 —メタデータが可能にする新たな創造性」, 東浩紀・北田暁大編『思想地図』, VOL.2, pp.313-354.

- 2008b 『アーキテクチャの生態系 —情報環境はいかに設計されてきたか』, NTT 出版

橋本裕之

- 2006 「まつり —創られる旅」前田勇・佐々木土師二監修, 小口孝司編『観光の社会心理学 —ひと, こと, もの-3つの視点から』北大路書房, pp.167-183

橋本和也

- 1999 『観光人類学の戦略 —文化の売り方・売られ方』, 世界思想社

2011 『観光経験の人類学 —みやげものとガイドの「ものがたり」をめぐって』, 世界思想社

橋元良明・奥律哉・長尾嘉英・庄野徹

2010 『ネオ・デジタルネイティブの誕生 —日本独自の進化を遂げるネット世代』ダイヤモンド社

七邊信重

2009 「同人・インディーズゲーム制作を可能にする「構造」 —制作・頒布の現状とその歴史に関する社会学的考察」『コンテンツ文化史研究』, Vol.1, pp.35-55.

2010 「ゲーム業界に広がるインディペンデントの流れ」デジタルゲームの教科書制作委員会『デジタルゲームの教科書 —知っておくべきゲーム業界最新トレンド』, ソフトバンククリエイティブ, pp.289-308

北海道大学観光学高等研究センター文化資源マネジメント研究チーム

2009 『メディアコンテンツとツーリズム —鷺宮町の経験から考える文化創造型交流の可能性』, CATS 叢書, 1

長谷川文雄

2007 「コンテンツによる地域振興」長谷川文雄・福富忠和編『コンテンツ学』, 世界思想社, pp.301-316

長谷川文雄・水鳥川和夫

2005 『コンテンツ・ビジネスが地域を変える』NTT 出版

ヒロヤス・カイ

2008 『オタクの考察 —4000 億円のオタク市場はこうして生まれた!』, シーアンドアール研究所

Homans, G. C.

1961 Social Behavior: Its Elementary Forms, Harcourt, Brace and World = 1978 橋本茂訳『社会行動 —その基本形態』誠信書房.

本田透

2005 『萌える男』, 筑摩書房

堀田純司

2005 『萌え萌えジャパン —二兆円市場の萌える構造』, 講談社

井口貢

2002 『観光文化の振興と地域社会』 ミネルヴァ書房, 258p

2008 『観光学への扉』, 学芸出版社

井手口彰典

2009 「萌える地域振興の行方 ―「萌えおこし」の可能性とその課題について」『地域総合研究』, 37, (1), pp.57-69

伊地知晋一

2005 『CGM マーケティング』, ソフトバンククリエイティブ

今井信治

2009 「アニメ「聖地巡礼」実践者の行動に見る伝統的巡礼と観光活動の架橋可能性 ―埼玉県鷲宮神社奉納絵馬分析を中心に」北海道大学観光学高等研究センター文化資源マネジメント研究チーム編『メディアコンテンツとツーリズム』, CATS 叢書, 1, pp.87-111.

2010 「コンテンツがもたらす場所解釈の変容 ―埼玉県鷲宮神社奉納絵馬比較分析を中心に」『コンテンツ文化史研究』, 3, pp.69-86.

稲葉振一郎

2005 『オタクの遺伝子 ―長谷川裕一・SF まんがの世界』, 太田出版

2006 『モダンのクールダウン ―片隅の啓蒙』, NTT 出版

井上努

2007 「旅行経験に基づく＜観光オタク＞の創作活動と実践」『立教観光学研究紀要』, No.9, pp.29-32

石森秀三

1996 『観光の二〇世紀』 ドメス出版

2001a 「内発的観光開発と自律的観光」石森秀三・西山徳明編『ヘリテージ・ツーリズムの総合的研究』, 国立民族学博物館調査報, 21, pp.5-19.

2001b 「21 世紀における自律的観光の可能性」石森秀三・真板昭夫編, 『エコツーリズムの総合的研究』, 国立民族学博物館調査報告, 23, pp.5-14.

板倉陽一郎

2009 「混淆が生み出す法運用問題」出口弘・田中秀幸・小山友介（編）『コンテンツ産業論』, 東京大学出版会, pp.91-112.

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』, 66, pp.91-110
JTB パブリッシング
- 2008 『もえるるぶ COOLJAPAN オタクニッポンガイド』 JTB パブリッシング
海津ゆりえ
- 2011 「エコツーリズムとはなにか」真板昭夫・石森秀三・海津ゆりえ編『エコツーリズムを学ぶ人のために』世界思想社, pp.21-31.
かきふらい
- 2008～2010 『けいおん!』, 1-4, 芳文社
柿崎俊道
- 2005 『聖地巡礼 —アニメ・マンガ 12 ヶ所めぐり』キルタイムコミュニケーション
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.
- 金田淳子
- 2007 「マンガ同人誌 —解釈共同体のポリティクス」, 佐藤健二・吉見俊哉編『文化の社会学』, 有斐閣, pp.163-190.
- 観光まちづくり研究会
- 2002 『新たな観光まちづくりの挑戦』ぎょうせい, 273p
- 神崎宣武
- 2005 『文明としてのツーリズム —歩く・見る・聞く、そして考える』人文書館
- 柏倉康夫
- 2005 「誰もが使えるコンピュータの誕生」柏倉康夫『情報化社会研究 メディアの発展と社会』放送大学教育振興会, 改訂, pp.147-159.
- 加藤紀雄
- 2000 「地域づくり NOW(1) NHK 大河ドラマのロケと地域づくり」『地域政策』, 10, (2), pp.33-36.
- 川口喬一・岡本靖正
- 1998 『最新 文学批評用語辞典』研究社出版

河合良介

2006 『萌える！経済白書』, 宝島社

Kim, H. and Richardson, S. L.

2003 「Motion Picture Impacts on Destination Images」『*Annals of Tourism Research*』, 30, (1), pp.216-237

木村めぐみ

2009 「イギリス映画産業の地域・オーディエンスとの連携 —フィルム・コミッションの展開と可能性」『情報文化学会誌』, 16, (1), pp.47-54

2010 「フィルムコミッションの現状と課題」『地域活性研究』, 1, pp.175-184.

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

キルタイムコミュニケーション

2000 『美少女ゲームマニアックス』キルタイムコミュニケーション

2001 『美少女ゲームマニアックス 2』キルタイムコミュニケーション

2002 『美少女ゲームマニアックス 3』キルタイムコミュニケーション

岸川善光

2010 「コンテンツビジネスの意義」『コンテンツビジネス特論』, 学文社, pp.1-26.

北野太乙

1998 『日本アニメ史学研究序説』八幡書店

小林義寛

1999 「テレビ・アニメのメディア・ファンダム —魔女っ子アニメの世界」伊藤守・藤田真文編『テレビジョン・ポリフォニー —番組・視聴者分析の試み』世界思想社, pp.182-215.

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

2005 『映像等コンテンツの制作・活用による地域振興のあり方に関する調査報告書』

国土交通省総合政策局観光資源課・文化庁文化部芸術文化課地域文化振興室・関東運輸局企画観光部・近畿運輸局企画観光部・中国運輸局企画観光部

2007 『日本のアニメを活用した国際観光交流等の拡大による地域活性化調査』

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
- 小山友介
- 2009 「2 つのコンテンツ産業システム」 出口弘・田中秀幸・小山友介編『コンテンツ産業論』, 東京大学出版会, pp.61-90.
- Kozak, M. and Decrop, A
- 2009 Handbook of Tourist Behavior, Routledge
- 黒瀬陽平
- 2008 「キャラクターが、見ている。」『思想地図』, 1, pp.427-463
- 李受美
- 2005 「大河ドラマ」と大河ドラマ —テレビ・ドラマの歴史的想像力に対する一考察としての日韓比較分析『情報学研究: 学環: 東京大学大学院情報学環紀要』, 68, pp.189-209.
- 2006 「大河ドラマ」ジャンルの登場とその社会的意味の形成過程『情報学研究: 学環: 東京大学大学院情報学環紀要』, 70, pp.147-169.
- Lyotard, J. F
- 1979 La Condition Postmoderne, Edition de Minuit =1986 小林康夫訳『ポスト・モダンの条件 —知・社会・言語ゲーム』
- MacCannell, D.
- 1973 Staged Authenticity —Arrangements of Social Space in Tourist Settings, American Journal of Sociology, 79, (3), pp.589-603
- 前田勇
- 1995 『観光とサービスの心理学 —観光行動学序説』 学文社
- 前原正美
- 2008 「メディア産業と観光産業 —大河ドラマと観光ビジネス」『東洋学園大学紀要』, 16, pp.131-150.
- 見田宗介
- 2006 『社会学入門 —人間と社会の未来』, 岩波書店
- 水野博介
- 2000 「情報化と家族ライフスタイルの変容」 橋元良明・船津衛編『情報化と社会生活』 北樹出版, pp.84-107.

真木悠介

2003 『気流の鳴る音 ―交響するコミュニケーション』 筑摩書房

Mannell, R.C. and Kleiber, D.A.

1997 A Social Psychology of Leisure, Venture Publishing = 2004 速水敏彦(監訳)
『レジャーの社会心理学』, 世界思想社

Månsson, M.

2011 Mediatized Tourism, Annals of Tourism Research, 38(4), 1634-1652

March, R., and Woodside, A.G.

2005 Tourism Behaviour: Travellers' Decisions and Actions, CABI Publishing

Mason, P. & Cheyne, J

2000 Residents' Attitudes to proposed Tourism Development, Annals of Tourism
Research, 27(2), pp.391-411.

増淵敏之

2010 『物語を旅するひとびと ―コンテンツ・ツーリズムとは何か』 彩流社

Mercille, J.

2005 Media effects on image —The Case of Tibet. Annals of Tourism Research,
32(4), 1039-1055

Meyrowitz J.

1985 『No Sense of Place —The Impact of Electronic Media on Social Behavior』,
Oxford University Press = 2003 安川一・高山啓子・上谷香陽(訳)『場所感の
喪失(上) ―電子メディアが社会的行動に及ぼす影響』, 新曜社

水鳥川和夫

2005 「日本発のコンテンツは世界を変える」長谷川文雄・水鳥川和夫編『コンテ
ンツ・ビジネスが地域を変える』, pp.1-21.

見田宗介

2006 『社会学入門 ―人間と社会の未来』 岩波書店

宮台真司

1994 『制服少女たちの選択』 講談社

萌え用語選定委員会

2005 『萌え萌え用語の萌え知識』 イーグルパブリッシング

森川信男

- 2006 『コンピュータとコミュニケーション ―情報ネットワーク化時代の情報革新』
学文社

毛利嘉孝

- 2007 「コンテンツと文化」 長谷川文雄・福富忠和編『コンテンツ学』, 世界思想社,
pp.284-300

村瀬ひろみ

- 2003 「オタクというオーディエンス」 小林直毅・毛利嘉孝編『テレビはどう見られてきたのか』, せりか書房, pp.133-152.

永井純一

- 2011 「デジタルメディアで創作する」 土橋臣吾・南田勝也・辻泉編『デジタルメディアの社会学』, 北樹出版, pp.171-185

長嶋一由

- 2009 『フィルムコミッションガイド』, WAVE 出版

内閣府政府広報室

- 2004 「自由時間と観光」 国立印刷局・内閣府大臣官房政府広報室編『月刊世論調査』
36(2), pp.3-91

中島梓

- 1991 『コミュニケーション不全症候群』, 筑摩書房

中島太郎

- 2009 「社会教育施設紹介 現場からの宝探し(第 20 回)「誰も知らない」から「誰もが知っている」へ ―ブームはチャンス NHK 大河ドラマ特別展「天地人」をめぐって」『社会教育』, 64, (10), pp.78-80.

中村均

- 2004 『ライトノベル完全読本』 日経 BP 社。

中村伊知哉

- 2006 『日本のポップパワー』 日本経済新聞社

中村純子

- 2005 「ニューカレドニア土産工芸品にみる民族多様性と文化変容 ―「文化の客体化」概念の地域的再検討」『横浜商大論集』, 第 38 巻, 第 2 号, pp.182-205.

中村哲

- 2003 「観光におけるマスメディアの影響 —映像媒体を中心に」前田勇編著『21 世紀の観光学 —展望と課題』, 学文社, pp.83-100.

中谷哲弥

- 2007 「フィルム・ツーリズムに関する一考察 —「観光地イメージ」の構築と観光経験をめぐって」『奈良県立大学「研究季報」』, 第 18 卷, 第 1・2 合併号, pp.41-56.
- 2010 「フィルム・ツーリズムにおける「観光地イメージ」の構築と観光経験」遠藤英樹・堀野正人編『観光社会学のアクチュアリティ』, 晃洋書房, pp.125-144

難波功士

- 2007 『族の系譜学 —ユース・サブカルチャーズの戦後史』, 青弓社

日本観光協会

- 2004 『観光の実態と志向(平成 16 年度版) —第 23 回国民の観光に対する動向調査』 社団法人日本観光協会,
- 2008 『観光の実態と志向(平成 19 年度版) —第 26 回国民の観光に対する動向調査 自動車旅行の実態』 社団法人日本観光協会
- 2011 『観光の実態と志向(平成 22 年度版) —第 29 回国民の観光に対する動向調査 人はなぜ旅に出なくなったのか』 社団法人日本観光協会

日本交通公社

- 2008 『旅行者動向 2008 —国内・海外旅行者の意識と行動』 財団法人日本交通公社
- 2009 『旅行者動向 2009 —国内・海外旅行者の意識と行動』 財団法人日本交通公社
- 2010 『旅行者動向 2010 —国内・海外旅行者の意識と行動』 財団法人日本交通公社

西村幸夫

- 2009 『観光まちづくり —まち自慢からはじまる地域マネジメント』学芸出版社, 285p

野村総合研究所オタク市場予測チーム

- 2005 『オタク市場の研究』, 東洋経済新報社

岡田斗司夫

- 1996 『オタク学入門』, 太田出版
- 1998 『国際おたく大学 —1998 年 最前線からの研究報告』, 光文社

奥野卓司

- 2008 『ジャパנקールと情報革命』アスキー・メディアワークス

大澤真幸

2008 『不可能性の時代』 岩波書店

太田好信

1998 『トランスポジションの思想』 世界思想社

大塚英志

1989 『物語消費論』 新曜社

2004 『「おたく」の精神史 ― 一九八〇年代論』 講談社

大藪多可志

2010 『観光と地域再生』, 海文堂, 169p

Parsons, T.

1937 The Structure of Social Action, Free Press. = 1974-1989 稲上毅・厚東洋輔訳
『社会的行為の構造』 木鐸社.

1951 The Social System, Free Press. = 1974 佐藤勉訳『社会体系論』 青木書店

Parsons, T., Bales, R.F., and Shils, E.A.

1953 Working Papers in the Theory of Action, Free Press.

Pearce, P.L.

1982 The Social Psychology of Tourist Behaviour, Pergamon Press.

2005 Tourist Behaviour: Themes and Conceptual Schemes, Channel View
Publications

パソコン美少女ゲーム研究会

2000 『パソコン美少女ゲーム歴史大全 1982-2000』, ぶんか社

Riley, R., Baker D., Van Doren, C.S.

1998 Movie induced tourism, *Annals of Tourism Research*, 25(4), pp.919-935.

齋藤純一

2000 『公共性』 岩波書店

櫻井孝昌

2009a 『アニメ文化外交』 筑摩書房

2009b 『世界カワイイ革命』 PHP 研究所

2010 『日本はアニメで再興する』 アスキー・メディアワークス

サンエイムック

- 2011 『萌えコレ』 三栄書房
- 三オムック
- 2010 『サイクルクリップ』 三オブックス
- 佐々木土師二
- 2000 『旅行者行動の心理学』, 関西大学出版部
- 2007 『観光旅行の心理学』, 北大路書房
- 佐藤誠
- 1990 『リゾート列島』 岩波書店
- 佐藤善之
- 2010 「オタク絵馬とは何か ―宮城縣護國神社の絵馬調査結果とその分析」 山村高淑・岡本健編『次世代まちおこしとツーリズム』, CATS 叢書, 4, pp.115-127.
- 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」『国立民族学博物館調査報告』, 61, pp.243-261
- 篠原高志
- 2003 「テレビ番組を活用した観光振興と番組誘致について」『月刊観光』, (441), pp.30-36.
- 白幡洋三郎
- 1996 『旅行ノススメ ―昭和が生んだ庶民の「新文化」』 中央公論社
- 白神浩志
- 2005 「コンテンツがまちをおこす」長谷川文雄・水鳥川和夫編『コンテンツ・ビジネスが地域を変える』, NTT 出版, pp.23-50.
- Smith, V. L
- 1989 Hosts and Guests: The anthropology of tourism, Philadelphia, University of Pennsylvania Press 三村浩史監訳 1991 『観光・リゾート開発の人類学』 勁草書房
- 総務省
- 2011 『平成 23 年版 情報通信白書 ―共生型ネット社会の実現に向けて』 ぎょうせい
- 須藤廣
- 2005a 「観光の近代と現代 ―観光というイデオロギーの生成と変容」 須藤廣・遠藤

英樹編、『観光社会学 —ツーリズム研究の冒険的試み』明石書店, pp.41-91

- 2005b 「日本人の海外旅行パターンの変容 —ハワイにおける日本人観光の創造と展開」須藤廣・遠藤英樹『観光社会学 —ツーリズム研究の冒険的試み』明石書店, pp.118-147.

スタジオ・ハードデラックス

- 2011 『ボーカロイド現象 —新世紀コンテンツ産業の未来モデル』, PHP 研究所

田畑暁生

- 2004 「ひとめでわかる〈情報社会〉の歴史的流れ」田畑暁生『情報社会を知るクリティカル・ワーズ』フィルムアート社, pp.230-233.

田上博司

- 2007 『デジタルコミュニケーション —ICT の基礎知識』, 晃洋書房

田川隆博

- 2009 「オタク分析の方向性」『名古屋文理大学紀要』, 第 9 号, pp.73-80.

高橋信之

- 2011 「まえがき」スタジオ・ハードデラックス編『ボーカロイド現象 —新世紀コンテンツ産業の未来モデル』, PHP 研究所, pp.12-13.

玉井建也

- 2009 「「聖地」へと至る尾道というフィールド —歌枕から『かみちゅ!』へ」, 『コンテンツ文化史研究』, 1, pp.22-34.

田中辰雄

- 2003 「コンテンツ産業の経済・経営分析」新宅純次郎・田中辰雄・柳川範之編『ゲーム産業の経済分析』, 東洋経済新報社, pp.1-11.

谷國大輔

- 2009 『映画にしくまれたカミの見えざる手』, 講談社

谷村要

- 2008a 「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 —「ハレ晴レユカイ」ダンス「祭り」の事例から」『情報通信学会誌』, 25(3), pp.69-81

- 2008b 「自己目的化するインターネットの「祭り」 —「吉野家祭り」と『ハレ晴レユカイ』ダンス祭り」の比較から」『関西学院大学社会学部紀要』, 104,

pp.139-152

- 2008c 「インターネットにおける「DiY 文化」」『関西学院大学社会学部紀要』, 106, pp.73-83.

寺岡伸悟

- 2011 「メディアと観光」安村克己・堀野正人・遠藤英樹・寺岡伸悟編『よくわかる観光社会学』ミネルヴァ書房, pp.82-83

富田英典

- 2009 『インティメイト・ストレンジャー —「匿名性」と「親密性」をめぐる文化社会学的研究』関西大学出版部

津堅信之

- 2004 『日本アニメーションの力 —85 年の歴史を貫く 2 つの軸』, NTT 出版

内田純一

- 2009 「フィルム・インスパイアード・ツーリズム —映画による観光創出から地域イノベーションまで」北海道大学観光学高等研究センター文化資源マネジメント研究チーム編『メディアコンテンツとツーリズム —鷺宮町の経験から考える文化創造型交流の可能性』, CATS 叢書, 1, pp.113-125.

宇野常寛

- 2008 『ゼロ年代の想像力』, 早川書房
2011 『リトル・ピープルの時代』, 幻冬舎

Urry, J.

- 1990 The Tourist Gaze —Leisure and Travel in Contemporary Societies, Sage
=1995 加太宏邦訳『観光のまなざし —現代社会におけるレジャーと旅行』
法政大学出版局
1995 Consuming Places, Routledge = 2003 吉原直樹・大澤善信監訳 武田篤志・松本行真・齋藤綾美・末吉哲・高橋雅也訳『場所を消費する』法政大学出版局

Weber, M.

- 1904 “Die protestantische Ethik und der ‘Geist’ des Kapitalismus” *Archiv für Sozialwissenschaften und Sozialpolitik* 20:1-54/21:1-110. = 1955-1962 梶山力・大塚久雄訳『プロテスタンティズムの倫理と資本主義の精神』岩波文庫
1922 “Soziologische Grundbegriffe,” *Wirtschaft und Gesellschaft*, J. C. B.

Mohr[1980] S. 1-30. = 1972 清水幾多郎訳『社会学の根本概念』岩波文庫

山口経済研究所

- 2003 「大河ドラマ「武蔵 MUSASHI」で盛り上がる下関市」『やまぐち経済月報』, (336), pp.2-13

山口誠

- 2010 『ニッポンの海外旅行 ―若者と観光メディアの 50 年史』筑摩書房

山口康男

- 2004 『日本のアニメ全史』テン・ブックス

山田義裕

- 2008 「他者と出会う ―支配の欲求から出会いの欲求への転回」石森秀三編『大交流時代における観光創造』, 大学院メディア・コミュニケーション研究院 研究叢書, 70, pp.249-266
- 2009 「まなざしを贈る ―ポスト虚構の時代における他者との出会い(前編)」『The northern review』, 36, pp.17-30
- 2011 「まなざしを贈る ―ポスト虚構の時代における他者との出会い(後編)」『The northern review』, 37, pp.11-45

山村順次

- 2006 『観光地域社会の構築 ―日本と世界』同文館, 296p

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.
- 2011a 『アニメ・マンガで地域振興』, 東京法令出版
- 2011b 「日本における戦後高度経済成長期の団体旅行に関する一考察 ―「職場旅行」隆盛化の実態とその背景について」『戦後日本における旅の大衆化に関する研究』, 旅の文化研究所 研究報告, 20, pp.9-24.

山村高淑・張天新・藤木庸介

- 2007 『世界遺産と地域振興 ―中国雲南省・麗江にくらす』世界思想社, 192p

山中速人

- 1996 「メディアと観光 ―ハワイ「楽園」イメージの形成とメディア」山下晋司編『観

光人類学』新曜社, pp.74-83.

山崎正和

2003 『社交する人間 ―ホモ・ソシアビリス』中央公論社

山下晋司

1996 「序 南へ！北へ！ ―移動の民族誌」青木保・内堀基光・梶原景昭・小松和彦
他編『移動の民族史』岩波書店, pp.1-28.

1999 『バリ 観光人類学のレッスン』東京大学出版会

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って』, 流通経
済大学出版会, 192p.

安村克己

2001 『社会学で読み解く観光 ―新時代をつくる社会現象』, 学文社

2006 『観光まちづくりの力学 ―観光と地域の社会学的研究』学文社

2009 「遠藤論文「社会構想における観光の可能性」への問い」『地域創造学研究』, 20,
(1), pp.83-91.

吉田春生

2006 『観光と地域社会』ミネルヴァ書房, 266p

吉田順一

2008 「観光創造の方法と方向 ―ネオツーリズムと文化デザイン」石森秀三編『大交
流時代における観光創造』, 大学院メディア・コミュニケーション研究院研究
叢書, 70, pp.229-248

吉田正高

2004 『二次元美少女論 ―オタクの女神創造史』, 二見書房

吉本たいまつ

2009 『おたくの起源』, NTT 出版

吉見俊哉

1994 『メディア時代の文化社会学』, 新曜社

美水かがみ

2005～2010 『らき☆すた』, 1-8, 角川書店

付録

- <付録 1> 開拓的アニメ聖地巡礼者への調査項目
- <付録 2> アニメ聖地 4 か所調査の調査票（長野県大町市）
- <付録 3> アニメ聖地 4 か所調査の調査票（広島県三次市）
- <付録 4> アニメ聖地 4 か所調査の調査票（埼玉県北葛飾郡鷺宮町）
- <付録 5> アニメ聖地 4 か所調査の調査票（滋賀県犬上郡豊郷町）
- <付録 6> 「らき☆すた神輿」担ぎ手アンケートの調査票
- <付録 7> 「鷺宮町商工会ホームページ」および「今日の部室」の日ごとアクセス数一覧
- <付録 8> 関連拙稿一覧

<付録 1> 開拓的アニメ聖地巡礼者への調査項目

本論文第 6 章 3 節「開拓的アニメ聖地巡礼者」で分析したデータを得るために実施した、mixi のコミュニティとメールを活用した調査における調査項目を以下に示した。

1. 舞台探訪歴について（2 項目）

・1-1. 舞台探訪を始めたきっかけはなんですか？出来るだけ詳しく教えてください。

・1-2. 舞台探訪を始めたのはいつごろですか？出来るだけ詳しく教えてください。

2. 舞台の探し方について（4 項目）

・2-1. 舞台探訪の際に主に活用する情報源を教えてください

・2-2. 舞台探訪にはどのような交通手段を用いますか？

・2-3. 舞台探訪に際して情報をよくもらう相手がいらっしゃれば、その情報をもろう頻度が高い順に、上位 3 名を教えてください。（ ）内に相手のお名前やハンドルネーム等、[]内にそのご関係をお書きください。mixi の舞台探訪コミュにいらっしゃる場合は《 》内に○をつけてください。

1 位（ ）[ご関係：]《 》

2 位（ ）[ご関係：]《 》

3 位（ ）[ご関係：]《 》

・2-4. 2-3 とは逆に、舞台探訪に際して情報を伝える相手がいらっしゃれば、その情報を伝える頻度が高い順に、上位 3 名を教えてください。（ ）内にお名前やハンドルネーム等、[]内にそのご関係をお書きください。mixi の舞台探訪コミュにいらっしゃる場合は《 》内に○をつけてください。

1 位（ ）[ご関係：]《 》

2 位（ ）[ご関係：]《 》

3 位（ ）[ご関係：]《 》

3. 舞台探訪の感想（2項目）

3-1. 舞台探訪をしていて、特に、楽しく思ったこと、嬉しく思ったことなどを教えてください。

3-2. 舞台探訪をしていて、特に、悲しく思ったこと、つらかったこと、残念に思ったことなどを教えてください。

4. 今印象に残っている舞台とその作品名とその理由を 3 つ教えてください。
（ ）内に舞台名を、〔 〕内に作品名を、【 】内にその理由をそれぞれ書いて下さい。

1 位（ ）〔 〕【 】

2 位（ ）〔 〕【 】

3 位（ ）〔 〕【 】

5. あなたの人生や生活にとって舞台探訪はどのような意味を持ちますか？自由にお答えください。

6. 基本情報

【性別】

【年齢】

【お住まい】（都道府県名まで）

【ご職業】

【連絡先】

＜付録 2＞ アニメ聖地 4 か所調査の調査票（長野県大町市）

本論文第 6 章 4 節「アニメ聖地 4 か所調査」で分析したデータを得るために長野県大町市で実施した質問紙調査の調査票を以下に添付した。

アルペンハイム山正旅館ご宿泊アンケート調査

本日は、ご宿泊いただき、誠にありがとうございます。私どもは、皆様に、より楽しんでいた
だけの木崎湖を考える際の基礎資料を収集するため、アンケート調査をさせていただいておりま
す。お急ぎのところ大変恐縮ですが、皆様のお声をお聞かせ願えれば幸いです

ご回答いただきました内容に関しましては、統計的に処理され、個人情報公開されることは
ありませんのでご安心ください。ご協力いただいたアンケートは集計し、報告書を作成して、皆
様にご覧いただける形で公開いたします。

【本調査に関するお問い合わせ先】

問 1. 木崎湖には今回で何度目のご来訪ですか

1. 今回が初めて 2. 初めてではない (回目)

『おねていプラン』にてご宿泊の方は
下の□にチェックを入れてください。

☐

問 2. 山正旅館には今回で何度目のご宿泊ですか

1. 今回が初めて 2. 初めてではない (回目)

問 3. あなたのお住まい（都道府県、市区町村）性別・年齢を教えてください

(1) 郵便番号 ()、または住所：都道府県名 _____ 市区町村名 _____
(海外の方は国名：)

(2) a. 男性 b. 女性

(3) a. 10 代 b. 20 代 c. 30 代 d. 40 代 e. 50 代 f. 60 歳以上

問 4. 今回木崎湖にいらっしゃった主な目的はなんですか（例：釣りをするため、アニメの舞台を訪ねるため、人に会うため、山に登るため、オフ会のため、など）

問 5. 木崎湖のことを初めて知った情報源は何ですか？そして、その内容はどのようなものでしたか？

(1) 情報源（番号に○をして、後のカッコに詳細をお願いいたします。）

例) ≪インターネットを選んだ場合≫（具体的に：個人のブログ、旅行会社のホームページ）

1. 人づてに聞いて（具体的に： ）
2. テレビのニュース 3. 書籍・雑誌（具体的に： ）
4. インターネット（具体的に： ）
5. その他（具体的に： ）

(2) 内容 例) ≪インターネットを選んだ場合≫ （アニメの舞台になっているという情報）

問6. 今回のご旅行**全体**の日程と旅行人数について教えてください

(1) 今回の**全体**の旅行日程

1. 日帰り 2. () 泊 () 日 3. (その他:)

(2) 全体の旅行日程の中の**木崎湖**での滞在期間(滞在時間)

* 木崎湖周辺に滞在する予定の期間(時間)を右の空欄に記入してください ()

(3) 旅行人数(同行者がおありの方は、その**ご関係**(友人、家族、など)をお書きください。)

1. 1人旅 2. 同行者あり()人 <<同行者とのご関係: >>
3. 旅行会社のツアー 4. その他

問7. 今回のご旅行中どこに立ち寄られますか、自由にお書きください。

例) 木崎湖キャンプ場、ゆ〜ぷる木崎湖、Yショップニシ、星湖亭など

()

問8. 木崎湖は「おねがい☆ティーチャー」「おねがい☆ツインズ」というアニメの舞台になっていることをご存知ですか？

1. 以前から知っていた 2. 知らなかった 3. その他()

問9. 木崎湖をアニメの舞台と知って訪れた方にお尋ねします。「おねがい☆ティーチャー」「おねがい☆ツインズ」以外で、アニメの舞台となった場所を訪ねたことがありますか？

1. 行っていないがこれから行く予定 2. 行ったことがないし行く予定もない
3. すでに行った 4. その他()

* 1あるいは3とお答えの方にお尋ねします。具体的にはどこに行かれる予定ですか？

あるいは、どこに行かれましたか？「アニメ作品名・地域名」という形でお答えください。

()

問10. 木崎湖に来られて、どのような**印象や感想**をお持ちになりましたか？自由にお書きください。

()

お忙しいところ、アンケートにご協力いただきまして、誠にありがとうございました。

＜付録 3＞ アニメ聖地 4 か所調査の調査票（広島県三次市）

本論文第 6 章 4 節「アニメ聖地 4 か所調査」で分析したデータを得るために広島県三次市で実施した質問紙調査の調査票を以下に添付した。

広島県歴史民俗資料館来訪者アンケート

本日は、ご来館いただき、誠にありがとうございます。私どもは、皆さんにより楽しんでいただける三次のまちおこしの今後を考える際の基礎資料を収集するため、アンケート調査をさせていただいております。お急ぎのところ大変恐縮ですが、皆様のお声をお聞かせ願えれば幸いです。

ご回答いただきました内容に関しましては、統計的に処理され、個人情報公開されることはありませんのでご安心ください。ご協力いただいたアンケートは集計し、報告書を作成いたします。報告書をご希望の方は、右下の報告書送付先記入欄に送り先（住所やメールアドレス）を記入してください。

【本調査に関するお問い合わせ先】

* 他施設の同じアンケートにすでに回答された方は右下の□にチェックをつけてください。他施設のアンケートと内容は一部重複しますが、異なる部分もあります。

三次市歴史民俗資料館で回答済

カフェ卑弥呼蔵で回答済 ☐

問 1. 三次市には今回で何度目のご来訪ですか

1. 今回が初めて 2. 初めてではない (回目)

報告書送付先記入欄

問2. 当館には今回で何度目のご来訪ですか

1. 今回が初めて 2. 初めてではない (回目)

問3. あなたのお住まい（都道府県、市区町村）性別・年齢を教えてください

(1) 郵便番号 (-)、または住所：都道府県名 市区町村名

(海外の方は国名：)

(2) a. 男性 b. 女性

(3) a. 10 代 b. 20 代 c. 30 代 d. 40 代 e. 50 代 f. 60 歲以上

問4. 今回三次市にいらっしゃった主な目的はなんですか (例: 妖怪だらけのマンズリーに参加するため、朝霧の巫女の舞台を訪ねるため、稲生物怪録について知るため、など)

$$\left[\begin{array}{c} \\ \\ \\ \end{array} \right]$$

問5. 三次市のことを初めて知った情報源は何ですか？そして、その内容はどのようなものでしたか？

(1) 情報源 (番号に○をして、後のカッコに詳細をお願いいたします。)

例) インターネットに〇をつけた場合(具体的に: 個人ブログ、物怪プロジェクト三次の HP)

1. 人づてに聞いて（具体的に：_____）

2. テレビのニュース 3. 書籍・雑誌（具体的に：_____）

4. インターネット（具体的に：_____）

5. その他（具体的に： ）

(2) 内容 例) 物怪プロジェクト三次が取り組んだまちおこしに関する内容

問 6. 今回のご旅行**全体**の日程と旅行人数について教えてください

(1) 旅行日程

1. 日帰り 2. () 泊 () 日 3. (その他:)

(2) 旅行人数

1. 1人旅 2. 同行者あり(本人以外に 人) 3. 旅行会社のツアーに参加

4. (その他:)

問 7. 今回のご旅行中に**三次市内**にはどれぐらいの日数(あるいは時間)滞在されますか

○日間、○時間などお答えください。

()

問 8. 今回のご旅行中に**三次市**のどこを訪問されますか、自由にお書きください。

()

問 9. 三次市に「**稲生物怪録**」という妖怪伝説があることを知ったきっかけはなんですか () 内には、より具体的な記述をお願いいたします。

1. 現地に来て() 2. インターネット()
3. パンフレット() 4. ロコミ()
4. ガイドブック() 5. 朝霧の巫女関連()
6. 雑誌・新聞() 7. その他()

問 10. 三次市は「**朝霧の巫女**」というマンガ・アニメの舞台になっていることをご存知ですか?

1. 以前から知っていた 2. 知らなかった(今初めて知った) 3. その他()

問 11. 「**朝霧の巫女**」以外の作品でアニメの舞台となった地域を訪れたことはありますか

1. ない 2. ある(下の空欄に「作品名・地域名」というようにご回答ください。あるだけお願いします。)

()

問 12. 当館の展示をご覧いただいたご感想をお願いいたします。

()

お忙しいところ、アンケートにご協力いただきまして、誠にありがとうございました。

三次市歴史民俗資料館来訪者アンケート

本日は、ご来館いただき、誠にありがとうございます。私どもは、皆さんにより楽しんでいた
だけの三次のまちおこしの今後を考える際の基礎資料を収集するため、アンケート調査をさせて
いただいております。お急ぎのところ大変恐縮ですが、皆様のお声をお聞かせ願えれば幸いです

ご回答いただきました内容に関しましては、統計的に処理され、個人情報公開されることは
ありませんのでご安心ください。ご協力いただいたアンケートは集計し、報告書を作成いたしま
す。報告書をご希望の方は、右下の報告書送付先記入欄に送り先（住所やメールアドレス）を記
入してください。

【本調査に関するお問い合わせ先】

*他施設の同じアンケートにすでに回答された方は右下の口をチェックをつけてください。他施設のアンケー
トと内容は一部重複しますが、異なる部分もあります。

広島県歴史民俗資料館で回答済み ☐

カフェ卑弥呼蔵で回答済み ☐

問1. 三次市には今回で何度目のご来訪ですか

1. 今回が初めて 2. 初めてではない (回目)

問2. 当館には今回で何度目のご来訪ですか

1. 今回が初めて 2. 初めてではない (回目)

報告書送付先記入欄

問3. あなたのお住まい（都道府県、市区町村）性別・年齢を教えてください

(1) 郵便番号 (-)、または住所：都道府県名 市区町村名

(海外の方は国名：)

(2) a. 男性 b. 女性

(3) a. 10代 b. 20代 c. 30代 d. 40代 e. 50代 f. 60歳以上

問4. 今回三次市にいらっしゃった主な目的はなんですか (例：妖怪だらけのマンス
リーに参加するため、朝霧の巫女の舞台を訪ねるため、稲生物怪録について知るため、など)

()

問5. 三次市のことを初めて知った情報源は何ですか？そして、その内容はどのよう
なものでしたか？

(1) 情報源 (番号に○をして、後のカッコに詳細をお願いいたします。)

例) インターネットに○をつけた場合 (具体的に：個人ブログ、物怪プロジェクト三次のHP)

1. 人づてに聞いて (具体的に：)

2. テレビのニュース 3. 書籍・雑誌 (具体的に：)

4. インターネット (具体的に：)

5. その他 (具体的に：)

(2) 内容 例) 物怪プロジェクト三次が取り組んだまちおこしに関する内容

()

問 6. 今回のご旅行**全体**の日程と旅行人数について教えてください

(1) 旅行日程

1. 日帰り 2. () 泊 () 日 3. (その他:)

(2) 旅行人数

1. 1人旅 2. 同行者あり(本人以外に 人) 3. 旅行会社のツアーに参加

4. (その他:)

問 7. 今回のご旅行中に**三次市内**にはどれぐらいの日数(あるいは時間)滞在されますか

○日間、○時間などお答えください。

()

問 8. 今回のご旅行中に**三次市**のどこを訪問されますか、自由にお書きください。

()

問 9. 三次に「**稲生物怪録**」という妖怪伝説があることを知ったきっかけはなんですか () 内には、より具体的な記述をお願いいたします。

1. 現地に来て() 2. インターネット()
3. パンフレット() 4. ロコミ()
4. ガイドブック() 5. 朝霧の巫女関連()
6. 雑誌・新聞() 7. その他()

問 10. 三次は「**朝霧の巫女**」というマンガ・アニメの舞台になっていることをご存知ですか?

1. 以前から知っていた 2. 知らなかった(今初めて知った) 3. その他()

問 11. 「**朝霧の巫女**」以外の作品でアニメの舞台となった地域を訪れたことはありますか

1. ない 2. ある(下の空欄に「作品名・地域名」というようにご回答ください。あるだけお願いします。)

()

問 12. 当館の展示をご覧いただいたご感想をお願いいたします。

()

お忙しいところ、アンケートにご協力いただきまして、誠にありがとうございました。

カフェ卑弥呼蔵ご来店アンケート調査

本日は、ご来店いただき、誠にありがとうございます。私どもは、皆さんにより楽しんでいた
だけの三次のまちおこしの今後を考える際の基礎資料を収集するため、アンケート調査をさせて
いただいております。お急ぎのところ大変恐縮ですが、皆様のお声をお聞かせ願えれば幸いです

ご回答いただきました内容に関しましては、統計的に処理され、個人情報公開されることは
ありませんのでご安心ください。ご協力いただいたアンケートは集計し、報告書を作成いたしま
す。報告書をご希望の方は、右下の報告書送付先記入欄に送り先（住所やメールアドレス）を記
入してください。

【本調査に関するお問い合わせ先】

*他施設の同じアンケートにすでに回答された方は右下の口にチェックをつけてください。他施設のアンケー
トと内容は一部重複しますが、異なる部分もあります。

広島県歴史民俗資料館で回答済 ☐

三次市歴史民俗資料館で回答済 ☐

問1. 三次市には今回で何度目のご来訪ですか

1. 今回が初めて 2. 初めてではない (回目)

報告書送付先記入欄

問2. 卑弥呼蔵には今回で何度目のご来訪ですか

1. 今回が初めて 2. 初めてではない (回目)

問3. あなたのお住まい（都道府県、市区町村）性別・年齢を教えてください

(1) 郵便番号 (-)、または住所：都道府県名 市区町村名

(海外の方は国名：)

(2) a. 男性 b. 女性

(3) a. 10代 b. 20代 c. 30代 d. 40代 e. 50代 f. 60歳以上

問4. 今回三次市にいらっしゃった主な目的はなんですか (例：妖怪だらけのマンス
リーに参加するため、朝霧の巫女の舞台を訪ねるため、稲生物怪録について知るため、など)

()

問5. 三次市のことを初めて知った情報源は何ですか？そして、その内容はどのよう
なものでしたか？

(1) 情報源 (番号に○をして、後のカッコに詳細をお願いいたします。)

例) インターネットに○をつけた場合 (具体的に：個人ブログ、物怪プロジェクト三次のHP)

1. 人づてに聞いて (具体的に：)

2. テレビのニュース 3. 書籍・雑誌 (具体的に：)

4. インターネット (具体的に：)

5. その他 (具体的に：)

(2) 内容 例) 物怪プロジェクト三次が取り組んだまちおこしに関する内容

()

問 6. 今回のご旅行**全体**の日程と旅行人数について教えてください

(1) 旅行日程

1. 日帰り 2. () 泊 () 日 3. (その他:)

(2) 旅行人数

1. 1人旅 2. 同行者あり(本人以外に 人) 3. 旅行会社のツアーに参加

4. (その他:)

問 7. 今回のご旅行中に**三次市内**にはどれぐらいの日数(あるいは時間)滞在されますか

○日間、○時間などお答えください。

()

問 8. 今回のご旅行中に**三次市**のどこを訪問されますか、自由にお書きください。

()

問 9. 三次市に「**稲生物怪録**」という妖怪伝説があることを知ったきっかけはなんですか () 内には、より具体的な記述をお願いいたします。

1. 現地に来て() 2. インターネット()
3. パンフレット() 4. 口コミ()
4. ガイドブック() 5. 朝霧の巫女関連()
6. 雑誌・新聞() 7. その他()

問 10. 三次市は「**朝霧の巫女**」というマンガ・アニメの舞台になっていることをご存知ですか?

1. 以前から知っていた 2. 知らなかった(今初めて知った) 3. その他()

問 11. 「**朝霧の巫女**」以外の作品でアニメの舞台となった地域を訪れたことはありますか

1. ない 2. ある(下の空欄に「作品名・地域名」というようにご回答ください。あるだけお願いします。)

()

問 12. 「**朝霧の巫女を歩こう**」に参加されていかがでしたか?

()

お忙しいところ、アンケートにご協力いただきまして、誠にありがとうございました。

<付録 4> アニメ聖地 4 か所調査の調査票（埼玉県北葛飾郡鷺宮町）

本論文第 6 章 4 節「アニメ聖地 4 か所調査」で分析したデータを得るために埼玉県北葛飾郡鷺宮町で実施した質問紙調査の調査票を以下に添付した。

日付(月 日)

連絡先

$$\left[\begin{array}{c} \\ \\ \\ \end{array} \right]$$

問 7. 今回鷺宮町への来訪を決めた際の情報源は何ですか、そして、その内容はどのようなものでしたか？ (例: インターネットを選んだ場合 下欄には「鷺宮町商工会のホームページ」「個人のブログ」「mixi のコミュニティの情報」など、内容をお願いいたします。)

1. 人づてに聞いて 2. テレビのニュース 3. 書籍・雑誌 4. 新聞記事
5. インターネット 6. いつも通っている 7. その他 (媒体名:)

情報の内容 ()

問 8. 今回のご旅行の日程と旅行人数について教えてください

(1) 今回の全体の旅行日程

1. 日帰り 2. () 泊 () 日 3. (その他:)

(2) 全体の旅行日程の中の鷺宮町での滞在期間 (滞在時間)

* 鷺宮町にいる予定の期間(時間)を右の空欄に記入してください ()

(3) 旅行人数 (同行者がおありの方は、そのご関係(友人、家族、など)をお書きください。)

1. 1人旅 2. 同行者あり (人) <同行者とのご関係: >
3. 旅行会社のツアー 4. その他

問 9. 普段の生活でインターネットを使うことがありますか (どちらかに○)

1. はい 2. いいえ

問 10. インターネットを使う際によく使う端末はなんですか？

1. 携帯電話のみ 2. パソコンのみ 3. 携帯電話とパソコン
4. ゲーム機 (具体的に:) 5. その他 (具体的に:)

問 11. インターネットを主に使う場所はどこですか？

1. 自宅 2. 職場 3. 大学 4. ネットカフェ・漫画喫茶
5. その他 ()

問 12. インターネットをどのような目的で使用していますか？当てはまるものをすべて選んでください。

1. ウェブページを閲覧する 2. ウェブページを作成する 3. ブログを閲覧する
4. ブログを作成する 5. SNS を利用する 6. 買い物をする (本、CD、航空券、チケット等)
7. メール 8. スカイプ 9. 音楽のダウンロード 10. 動画のダウンロード
11. youtube やニコニコ動画などの動画サイト閲覧 12. youtube やニコニコ動画などの動画サイトにコメントや作品を投稿
13. 2ちゃんねるなどの掲示板の閲覧 14. 2ちゃんねるなどの掲示板への書き込み 15. その他 ()

問 19. 今後、鷺宮町商工会に何を最も期待されますか。

1. イベント 2. グッズ 3. その他 ()

*具体的にどのような形で実施することを希望しますか。

(例:【1. イベントを選択された場合】飲食店を巡るスタンプラリー、声優を呼ぶイベント、など)

[]

問 20. 10年後、鷺宮町はどのようなになっていると思いますか？

*平成22年3月23日に久喜市・菖蒲町・栗橋町と合併予定。

[]

問 21. 今年度、鷺宮町商工会がドラマを制作することをご存じですか

1. 知っている 2. 知らなかった

問 22. 鷺宮町商工会がドラマを制作することについてどのように感じられますか

(例: とても面白いと思う、とてもつまらないと思う、画期的だと思う、よくあることだと思う、など、印象を自由にお書きください。)

[]

問 23. 最後に鷺宮町・大西茶屋について、ご意見・ご要望などいただけますでしょうか。

[]

お急ぎのところ、長いアンケートにお答えいただきまして、ありがとうございました。皆様の貴重なご意見をまとめ、皆様に見ていただける形で公開いたします(個人が特定できないような形です)。鷺宮町商工会のホームページにて公開に関する情報を流しますので、ご確認ください。

<付録 5> アニメ聖地 4 か所調査の調査票（滋賀県犬上郡豊郷町）

本論文第 6 章 4 節「アニメ聖地 4 か所調査」で分析したデータを得るために滋賀県犬上郡豊郷町で実施した質問紙調査の調査票を以下に添付した。

豊郷小学校来訪者アンケート調査

本日は豊郷小学校にお越しいただきまして、ありがとうございます。私どもは、豊郷小学校の保存と継承に役立てるための基礎的データを収集するため、豊郷町教育委員会に許可をいただいて、アンケート調査をさせていただいております。お急ぎのところ大変恐縮ですが、皆様のお声をお聞かせ願えれば幸いです。皆様のご回答に関しましては、統計的に処理され、個人情報が開示されることはありませんのでご安心ください。

また、本調査に関するお問い合わせは、下記連絡先宛てにお願いいたします。

問 1. 今回は豊郷町への何度目のご来訪ですか

1. 今回が初めて 2. 初めてではない (回目)

問2. あなたが、豊郷小学校に来るのに用いた交通手段はなんですか

1. 近江鉄道 2. JR 東海道本線 3. 自家用車 4. 自動二輪 5. 徒歩
6. その他（具体的に： _____）

問3. あなたのお住まい（都道府県、市区町村）性別・年齢を教えてください

- (1) 郵便番号 — 、または住所：都道府県名 _____ 市区町村名 _____
(海外の方は国名： _____)
- (2) a. 男性 b. 女性
- (3) a. 10 代 b. 20 代 c. 30 代 d. 40 代 e. 50 代 f. 60 歳以上

問4. 今回豊郷小学校にいらっしゃった理由を教えてください（例：アニメ「けいおん！」の舞台だから、知人・友人に勧められたから、ヴォーリズの建築に興味があったから、ツアープログラムの途中の立寄場所、など複数回答可）

問5. 豊郷小学校のことを初めて知った情報源は何ですか

1. 人づてに聞いて 2. テレビのニュース 3. 書籍・雑誌 4. 新聞記事
5. インターネット（具体的に： _____） 6. 現地で見て初めて
7. その他（ _____）

問6. 今回のご旅行の日程と旅行人数について教えてください

(1) 今回の全体の旅行日程

1. 日帰り 2. () 泊 () 日 3. (その他:)

(2) 全体の旅行日程の中の豊郷町での滞在期間(滞在時間)

* 豊郷町にいる予定の期間(時間)を右の空欄に記入してください ()

(3) 旅行人数

1. 1人旅 2. 同行者あり () 人 3. ツアーグループ 4. その他

問7. 豊郷小学校を見てどのように感じられましたか?自由にお書きください

()

問8. 豊郷小学校の魅力度を教えてください

全く魅力的ではない

大変魅力的



問9. 本日、豊郷町では何にいくらぐらいお金を使われましたか。

【使用金額】() 円 【内訳】()

問10. 豊郷小学校がテレビアニメ「けいおん!」の舞台になったことをご存じですか?

1. 知っている 2. 知らなかった

問11. 豊郷小学校以外の「けいおん!」の舞台には行かれましたか?

1. 行っていないがこれから行く予定 2. 行っていないし行く予定もない 3. すでに行った

1あるいは3とお答えの方にお尋ねします。具体的にはどこに行かれる予定ですか?

あるいは、どこに行かれましたか?

()

問12. 「けいおん!」以外の作品でアニメの舞台となった地域を訪れたことはありますか

1. ない 2. ある(行ったことがある地域と元になった作品名を「地域名・作品名」というようにご回答ください)

()

問 1 3 豊郷小学校が建築家ヴォーリスの設計だをご存知ですか？

1. 知っている 2. 知らなかった

問 1 4 豊郷小学校以外のヴォーリスの建築物を知っていますか、またそちらを見に行きたいと思いますか？

1. 知っているので、これから行く予定
2. 知ってはいるが、行く予定はない
3. 知らないし、行く予定もない
4. 知ってはいるが、これから行きたいと思う
5. すでに行った

1 あるいは 5 とお答えの方にお尋ねします。具体的にはどこに行かれる予定ですか？あるいは、どこに行かれましたか？

()

問 1 5 最後に豊郷町・豊郷小学校について、ご意見・ご感想をいただけますでしょうか。

()

本日は、お急ぎのところ、アンケートにご協力いただきまして、誠にありがとうございました。
アンケートボックスに投函してください。また、**調査結果報告書**を希望される方は、右下のボックスにチェックを入れ、ご連絡先記入欄にお送り先住所か、添付ファイルを受け取ることができるメールアドレスをお書き添えください。調査結果がまとまり、皆様にご覧いただける形になり次第、お知らせさせていただきます。

調査結果報告書希望

☐

*****調査協力をお願い*****

今後も継続的な調査にご協力いただけますでしょうか。
もちろん、各調査に参加する、参加しないはその都度選択していただけます。よろしければ、下のボックスにチェックを入れ、右の空欄にご連絡先をお書きください。

継続調査協力可能

☐

ご連絡先記入欄

＜付録 6＞ 「らき☆すた神輿」担ぎ手アンケートの調査票

本論文第 7 章 3 節「『らき☆すた』聖地「鷺宮」における土師祭」で分析したデータを
を得るために「らき☆すた神輿」の担ぎ手に対して実施したウェブアンケート調査の質
問項目を以下に示した。

《ウェブアンケート》

☆らき☆すた神輿担ぎ手アンケート☆

この度はアンケートご協力いただける旨の回答ありがとうございます。大変お手数をお掛けするにもかかわらず暖かいお言葉まで頂いて、改めて感謝申し上げる次第です。

- 1) ご挨拶
- 2) 回答方法
- 3) アンケート

《1) のページ》

さて、鷺宮町商工会では、現在北海道大学観光学高等研究センターと共同で、鷺宮町の観光についての研究をおこなっています。いただいたアンケートの回答は、厳重に保管し、調査・研究の目的のみに使用します。皆様の忌憚りの無いご意見をいただけますと幸いです。今回のアンケートの結果は、研究成果報告ページ「鷺ペディア」にて公開させていただく予定です。

- 2) 回答方法
- 3) アンケート

《2) のページ》

これから、1問ずつ、メールを送らせていただきます。全部で7問あります。回答方法は問1に対しての回答については回答の前に「問1」とつけていただいてから回答願います。

回答先

たとえば、1問目のメール「問1：らき☆すた神輿のことを何によって知りましたか？具体的に教えてください。」の場合、「問1：大酉茶屋の前の看板で見た」と打ち込んで、返信していただく、というような形です。

お手数をおかけしますが、何卒ご協力のほどよろしくお願いいたします。

アンケート締め切りは9月26日（金）までです。

本アンケートについてのお問い合わせは下記の連絡先までお願いいたします。

《3）のページ》

【アンケート】

回答先

問1）らき☆すた神輿のことを何によって知りましたか？具体的に教えてください。

問2）鷺宮町を訪れたのは、土師祭の時で何回目でしたか？（20回以上の方は20回以上とお書きください）

問3）らき☆すた神輿をかついでみて、いかがでしたか？できるだけ詳しく教えてください。

問4）土師祭全体で、楽しかったことや、うれしく思ったこと、印象的だったことをできるだけ詳しく教えてください。

問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ことをできるだけ詳しく教えてください。

問6）来年もう一度らき☆すた神輿があれば、担ぎたいと思いますか？

問7）鷺宮町の今後の方向性に対するご意見や、らき☆すたへの想い、鷺宮町を訪れての感想など、なんでも結構です。ご自由にお書きいただければありがたいと思います。

回答先

ご協力ありがとうございました。

＜付録 7＞ 「鷺宮町商工会ホームページ」および「今日の部室」の日ごとアクセス数一覧

本論文第 7 章 5 節「地域側からの情報発信の流通形態」で分析したデータを得るために行った「鷺宮町商工会ホームページ」および「今日の部室」の日ごとのアクセス数を一覧にして、以下に示した。

年月日	鷺宮 HP	部室
2010 年 6 月 1 日	431	1907
2010 年 6 月 2 日	335	1903
2010 年 6 月 3 日	399	1685
2010 年 6 月 4 日	383	2231
2010 年 6 月 5 日	376	2067
2010 年 6 月 6 日	375	2422
2010 年 6 月 7 日	413	2196
2010 年 6 月 8 日	393	2362
2010 年 6 月 9 日	389	2038
2010 年 6 月 10 日	407	2237
2010 年 6 月 11 日	374	2061
2010 年 6 月 12 日	405	2123
2010 年 6 月 13 日	402	2888
2010 年 6 月 14 日	591	2221
2010 年 6 月 15 日	528	1855
2010 年 6 月 16 日	463	2152
2010 年 6 月 17 日	459	2035
2010 年 6 月 18 日	442	1951
2010 年 6 月 19 日	408	2706
2010 年 6 月 20 日	503	2418
2010 年 6 月 21 日	522	2768
2010 年 6 月 22 日	465	2412
2010 年 6 月 23 日	451	2428
2010 年 6 月 24 日	467	2144
2010 年 6 月 25 日	437	1789
2010 年 6 月 26 日	368	1911
2010 年 6 月 27 日	404	2092

2010 年 6 月 28 日	526	1895
2010 年 6 月 29 日	543	1661
2010 年 6 月 30 日	542	1543
2010 年 7 月 1 日	507	1721
2010 年 7 月 2 日	489	2072
2010 年 7 月 3 日	447	2849
2010 年 7 月 4 日	545	2869
2010 年 7 月 5 日	742	2242
2010 年 7 月 6 日	824	1687
2010 年 7 月 7 日	1179	1717
2010 年 7 月 8 日	667	1425
2010 年 7 月 9 日	521	1465
2010 年 7 月 10 日	506	1806
2010 年 7 月 11 日	510	1839
2010 年 7 月 12 日	579	1981
2010 年 7 月 13 日	496	2175
2010 年 7 月 14 日	480	1805
2010 年 7 月 15 日	702	1965
2010 年 7 月 16 日	582	1861
2010 年 7 月 17 日	476	1989
2010 年 7 月 18 日	483	2304
2010 年 7 月 19 日	457	2516
2010 年 7 月 20 日	496	2481
2010 年 7 月 21 日	457	1912
2010 年 7 月 22 日	494	3497
2010 年 7 月 23 日	503	7709
2010 年 7 月 24 日	445	4541
2010 年 7 月 25 日	630	4287
2010 年 7 月 26 日	610	5499

2010 年 7 月 27 日	537	6862
2010 年 7 月 28 日	559	7248
2010 年 7 月 29 日	620	3874
2010 年 7 月 30 日	586	2474
2010 年 7 月 31 日	532	2221
2010 年 8 月 1 日	471	2511
2010 年 8 月 2 日	587	3241
2010 年 8 月 3 日	711	2852
2010 年 8 月 4 日	525	2391
2010 年 8 月 5 日	514	2524
2010 年 8 月 6 日	613	2580
2010 年 8 月 7 日	589	2631
2010 年 8 月 8 日	573	3161
2010 年 8 月 9 日	618	3526
2010 年 8 月 10 日	578	3112
2010 年 8 月 11 日	526	2975
2010 年 8 月 12 日	578	2505
2010 年 8 月 13 日	472	3056
2010 年 8 月 14 日	428	2648
2010 年 8 月 15 日	436	2921
2010 年 8 月 16 日	544	3212
2010 年 8 月 17 日	524	3027
2010 年 8 月 18 日	551	2701
2010 年 8 月 19 日	502	2728
2010 年 8 月 20 日	490	2738
2010 年 8 月 21 日	365	3347
2010 年 8 月 22 日	859	3619
2010 年 8 月 23 日	795	3401
2010 年 8 月 24 日	574	2805

2010 年 8 月 25 日	578	2431
2010 年 8 月 26 日	563	3413
2010 年 8 月 27 日	538	7906
2010 年 8 月 28 日	538	3877
2010 年 8 月 29 日	577	3607
2010 年 8 月 30 日	732	3273
2010 年 8 月 31 日	675	3131
2010 年 9 月 1 日	681	3143
2010 年 9 月 2 日	675	3168
2010 年 9 月 3 日	912	3189
2010 年 9 月 4 日	1173	3174
2010 年 9 月 5 日	1837	3168
2010 年 9 月 6 日	3462	3638
2010 年 9 月 7 日	1468	4239
2010 年 9 月 8 日	818	6472
2010 年 9 月 9 日	687	9618
2010 年 9 月 10 日	570	4556
2010 年 9 月 11 日	534	4491
2010 年 9 月 12 日	525	4296
2010 年 9 月 13 日	534	3505
2010 年 9 月 14 日	467	3325
2010 年 9 月 15 日	487	3331
2010 年 9 月 16 日	479	3280
2010 年 9 月 17 日	426	3088
2010 年 9 月 18 日	469	3216
2010 年 9 月 19 日	415	3573
2010 年 9 月 20 日	439	4090
2010 年 9 月 21 日	532	3560
2010 年 9 月 22 日	414	2940

2010 年 9 月 23 日	452	3533
2010 年 9 月 24 日	456	3278
2010 年 9 月 25 日	407	3198
2010 年 9 月 26 日	448	3251
2010 年 9 月 27 日	494	3088
2010 年 9 月 28 日	441	2980
2010 年 9 月 29 日	473	3601
2010 年 9 月 30 日	441	3132
2010 年 10 月 1 日	431	3018
2010 年 10 月 2 日	420	3019
2010 年 10 月 3 日	501	3578
2010 年 10 月 4 日	529	3406
2010 年 10 月 5 日	498	2576
2010 年 10 月 6 日	550	2759
2010 年 10 月 7 日	604	2532
2010 年 10 月 8 日	857	2613
2010 年 10 月 9 日	878	3606
2010 年 10 月 10 日	884	3525
2010 年 10 月 11 日	592	3891
2010 年 10 月 12 日	534	3184
2010 年 10 月 13 日	643	2694
2010 年 10 月 14 日	12281	2607
2010 年 10 月 15 日	3882	2678
2010 年 10 月 16 日	1770	3256
2010 年 10 月 17 日	1422	3547
2010 年 10 月 18 日	1383	3781
2010 年 10 月 19 日	1474	3121
2010 年 10 月 20 日	1147	4212
2010 年 10 月 21 日	1012	3546

2010 年 10 月 22 日	865	3181
2010 年 10 月 23 日	733	3277
2010 年 10 月 24 日	739	4138
2010 年 10 月 25 日	875	3618
2010 年 10 月 26 日	750	3889
2010 年 10 月 27 日	591	3459
2010 年 10 月 28 日	631	2864
2010 年 10 月 29 日	620	3492
2010 年 10 月 30 日	542	4819
2010 年 10 月 31 日	593	13813
2010 年 11 月 1 日	688	6944
2010 年 11 月 2 日	660	5041
2010 年 11 月 3 日	646	4387
2010 年 11 月 4 日	716	4013
2010 年 11 月 5 日	667	3004
2010 年 11 月 6 日	521	3173
2010 年 11 月 7 日	121	3175
2010 年 11 月 8 日	347	3026
2010 年 11 月 9 日	882	2753
2010 年 11 月 10 日	849	2687
2010 年 11 月 11 日	688	3046
2010 年 11 月 12 日	610	2763
2010 年 11 月 13 日	510	3766
2010 年 11 月 14 日	503	16280
2010 年 11 月 15 日	512	7172
2010 年 11 月 16 日	447	5737
2010 年 11 月 17 日	512	10828
2010 年 11 月 18 日	686	7057
2010 年 11 月 19 日	631	4095

2010 年 11 月 20 日	500	5045
2010 年 11 月 21 日	514	4416
2010 年 11 月 22 日	584	3407
2010 年 11 月 23 日	558	4534
2010 年 11 月 24 日	479	2781
2010 年 11 月 25 日	515	2556
2010 年 11 月 26 日	590	2851
2010 年 11 月 27 日	574	2506
2010 年 11 月 28 日	656	2240
2010 年 11 月 29 日	785	2261
2010 年 11 月 30 日	730	2935
2010 年 12 月 1 日	563	3109
2010 年 12 月 2 日	561	3044
2010 年 12 月 3 日	460	2474
2010 年 12 月 4 日	449	2554
2010 年 12 月 5 日	474	3174
2010 年 12 月 6 日	516	2246
2010 年 12 月 7 日	512	2307
2010 年 12 月 8 日	498	2269
2010 年 12 月 9 日	534	2326
2010 年 12 月 10 日	549	2053
2010 年 12 月 11 日	495	1914
2010 年 12 月 12 日	527	2159
2010 年 12 月 13 日	535	1847
2010 年 12 月 14 日	536	6781
2010 年 12 月 15 日	585	6264
2010 年 12 月 16 日	618	3857
2010 年 12 月 17 日	661	2717
2010 年 12 月 18 日	556	3401

2010 年 12 月 19 日	966	3280
2010 年 12 月 20 日	841	2991
2010 年 12 月 21 日	640	2653
2010 年 12 月 22 日	731	2679
2010 年 12 月 23 日	665	2782
2010 年 12 月 24 日	634	2385
2010 年 12 月 25 日	577	1936
2010 年 12 月 26 日	665	2269
2010 年 12 月 27 日	754	1733
2010 年 12 月 28 日	776	1811
2010 年 12 月 29 日	738	1548
2010 年 12 月 30 日	1104	1241
2010 年 12 月 31 日	1981	1193
2011 年 1 月 1 日	3646	1586
2011 年 1 月 2 日	2325	1488
2011 年 1 月 3 日	1395	1498
2011 年 1 月 4 日	1774	2141
2011 年 1 月 5 日	1396	2204
2011 年 1 月 6 日	937	1918
2011 年 1 月 7 日	923	2035
2011 年 1 月 8 日	800	2379
2011 年 1 月 9 日	841	1982
2011 年 1 月 10 日	767	2192
2011 年 1 月 11 日	709	1896
2011 年 1 月 12 日	647	2062
2011 年 1 月 13 日	684	2232
2011 年 1 月 14 日	569	2270
2011 年 1 月 15 日	554	2900
2011 年 1 月 16 日	542	5433

2011 年 1 月 17 日	535	2638
2011 年 1 月 18 日	491	2060
2011 年 1 月 19 日	543	10884
2011 年 1 月 20 日	477	10610
2011 年 1 月 21 日	494	2830
2011 年 1 月 22 日	557	2488
2011 年 1 月 23 日	697	2319
2011 年 1 月 24 日	525	1988
2011 年 1 月 25 日	502	1888
2011 年 1 月 26 日	476	1477
2011 年 1 月 27 日	428	2055
2011 年 1 月 28 日	381	2083
2011 年 1 月 29 日	402	1910
2011 年 1 月 30 日	434	2045
2011 年 1 月 31 日	456	2056
2011 年 2 月 1 日	429	1901
2011 年 2 月 2 日	483	2082
2011 年 2 月 3 日	425	2130
2011 年 2 月 4 日	421	3504
2011 年 2 月 5 日	369	3050
2011 年 2 月 6 日	386	2687
2011 年 2 月 7 日	428	2430
2011 年 2 月 8 日	424	2607
2011 年 2 月 9 日	471	2327
2011 年 2 月 10 日	464	1997
2011 年 2 月 11 日	381	2262
2011 年 2 月 12 日	350	2359
2011 年 2 月 13 日	355	2307
2011 年 2 月 14 日	424	2216

2011 年 2 月 15 日	408	2307
2011 年 2 月 16 日	413	2553
2011 年 2 月 17 日	421	2731
2011 年 2 月 18 日	419	2589
2011 年 2 月 19 日	396	2247
2011 年 2 月 20 日	368	2261
2011 年 2 月 21 日	392	2428
2011 年 2 月 22 日	382	2938
2011 年 2 月 23 日	344	3493
2011 年 2 月 24 日	386	2730
2011 年 2 月 25 日	394	2022
2011 年 2 月 26 日	322	2425
2011 年 2 月 27 日	351	3002
2011 年 2 月 28 日	427	2838
2011 年 3 月 1 日	424	2153
2011 年 3 月 2 日	364	1887
2011 年 3 月 3 日	349	2264
2011 年 3 月 4 日	347	2486
2011 年 3 月 5 日	371	2079
2011 年 3 月 6 日	301	2695
2011 年 3 月 7 日	326	2346
2011 年 3 月 8 日	367	2440
2011 年 3 月 9 日	372	2337
2011 年 3 月 10 日	371	2197
2011 年 3 月 11 日	331	2267
2011 年 3 月 12 日	337	2491
2011 年 3 月 13 日	390	2576
2011 年 3 月 14 日	495	2787
2011 年 3 月 15 日	379	3704

2011 年 3 月 16 日	394	2608
2011 年 3 月 17 日	288	2196
2011 年 3 月 18 日	324	2246
2011 年 3 月 19 日	328	2646
2011 年 3 月 20 日	297	2478
2011 年 3 月 21 日	339	3687
2011 年 3 月 22 日	278	2612
2011 年 3 月 23 日	349	2030
2011 年 3 月 24 日	382	2068
2011 年 3 月 25 日	356	2078
2011 年 3 月 26 日	312	2087
2011 年 3 月 27 日	268	2022
2011 年 3 月 28 日	317	1910
2011 年 3 月 29 日	305	1734
2011 年 3 月 30 日	325	1911
2011 年 3 月 31 日	332	1892
2011 年 4 月 1 日	298	1918
2011 年 4 月 2 日	312	2032
2011 年 4 月 3 日	245	2029
2011 年 4 月 4 日	294	1885
2011 年 4 月 5 日	295	1715
2011 年 4 月 6 日	306	1843
2011 年 4 月 7 日	325	1870
2011 年 4 月 8 日	316	1818
2011 年 4 月 9 日	309	2140
2011 年 4 月 10 日	273	2286
2011 年 4 月 11 日	345	2198
2011 年 4 月 12 日	300	2120
2011 年 4 月 13 日	310	1851

2011 年 4 月 14 日	278	1770
2011 年 4 月 15 日	303	1920
2011 年 4 月 16 日	270	2473
2011 年 4 月 17 日	283	2171
2011 年 4 月 18 日	317	2161
2011 年 4 月 19 日	346	1866
2011 年 4 月 20 日	274	1851
2011 年 4 月 21 日	346	1736
2011 年 4 月 22 日	284	1734
2011 年 4 月 23 日	308	2294
2011 年 4 月 24 日	316	2373
2011 年 4 月 25 日	387	2364
2011 年 4 月 26 日	330	2117
2011 年 4 月 27 日	364	2440
2011 年 4 月 28 日	362	2836
2011 年 4 月 29 日	322	3572
2011 年 4 月 30 日	305	3368
2011 年 5 月 1 日	398	3155
2011 年 5 月 2 日	406	3315
2011 年 5 月 3 日	362	3493
2011 年 5 月 4 日	353	2750
2011 年 5 月 5 日	313	2919
2011 年 5 月 6 日	346	2136
2011 年 5 月 7 日	356	3271
2011 年 5 月 8 日	355	2303
2011 年 5 月 9 日	360	1743
2011 年 5 月 10 日	360	1564
2011 年 5 月 11 日	329	1934
2011 年 5 月 12 日	308	1621

2011 年 5 月 13 日	305	1521
2011 年 5 月 14 日	331	1942
2011 年 5 月 15 日	302	2192
2011 年 5 月 16 日	309	1794
2011 年 5 月 17 日	317	2261
2011 年 5 月 18 日	313	1929
2011 年 5 月 19 日	331	1805
2011 年 5 月 20 日	329	1664
2011 年 5 月 21 日	315	1811
2011 年 5 月 22 日	350	2163
2011 年 5 月 23 日	318	1458
2011 年 5 月 24 日	304	1435
2011 年 5 月 25 日	308	1549
2011 年 5 月 26 日	321	1351
2011 年 5 月 27 日	299	1355
2011 年 5 月 28 日	279	1811
2011 年 5 月 29 日	295	1953
2011 年 5 月 30 日	388	1736
2011 年 5 月 31 日	452	1548

<付録 8> 関連拙稿一覧

本博士論文の一部には、既出のデータや分析結果を用いている。それらの初出論文を関連拙稿一覧とし、次に示した。

岡本健

- 2009「観光情報革命時代のツーリズム(その4) —旅行情報化世代」『北海道大学文化資源マネジメント論集』6, pp. 1-16
- 2009「アニメ聖地巡礼の誕生と展開」北海道大学観光学高等研究センター文化資源マネジメント研究チーム『メディアコンテンツとツーリズム —鷺宮町の経験から考える文化創造型交流の可能性』CATS 叢書, 1, pp. 31-62
- 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), pp. 48-68
- 2010「コンテンツと旅行行動の関係性 —コンテンツ=ツーリズム研究枠組みの構築に向けて」『観光・余暇関係諸学会共同大会学術論文集』, 2, pp. 1-8
- 2010「現代日本における若者の旅文化に関する研究 —アニメ聖地巡礼を事例として」『旅の文化研究所 研究報告』, (19), pp. 1-19
- 2011「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
- 2011「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
- 2011「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
- 2011「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. 37-44

謝辞

本博士論文は、数多くの人々の支えがあって出来上がったものです。以下に謝辞を述べさせていただきます。

本博士論文で用いたデータの中には、以下の助成研究で得たものが含まれています。一点目は、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」。二点目は、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 ―埼玉県鷲宮町と長野県大町市の比較を通して」です。個人研究でありながら、多くの現地調査や広範囲にわたる質問紙調査を実施できたのは、こうした資金的援助のおかげです。また、両研究助成の報告会においては、旅の文化研究所、および、企業家研究フォーラムの多くの先生方から貴重なご意見を賜りました。ありがとうございました。

調査にご協力いただいた皆様、ありがとうございました。まず、アニメ聖地巡礼者の皆様、アニメ聖地での楽しい一時を割いてインタビューや質問紙調査へのご協力をいただき、ありがとうございました。また、開拓的アニメ聖地巡礼者（舞台探訪者）の皆様、アニメの舞台の発見の仕方や、情報発信の仕方などについて、インタビューや質問紙調査に懇切丁寧にご回答いただきありがとうございました。次に、調査地域でご協力をいただいた皆様に御礼を申し上げます。ここにすべての方のお名前を記すことは紙幅の都合上できませんが、各地で多くの人々にお世話になりました。ありがとうございました。中でも、埼玉県久喜市の鷲宮商工会の皆様、研究への多大なご協力をいただき、ありがとうございました。中でも、経営指導員の坂田庄巳様、松本真治様、には、3年以上にわたる現地調査の様々な局面で、公私ともども惜しみないご協力をいただきました。鷲宮での経験がなければ、本論文を執筆することはできなかったでしょうし、大学院生活の中で、研究をこれほどまでに楽しくやっていくことはできなかったと思います。本当にありがとうございました。滋賀県犬上郡豊郷町役場の清水純一郎様には、ご多忙な中、数度に渡るインタビュー調査、質問紙調査の実施に多大なるご協力をいただきました。ここに感謝申し上げます。

そして、北海道大学大学院国際広報メディア・観光学院 観光創造専攻のメンバーおよび他大学の学生諸氏に感謝します。特に、北海道大学大学院 国際広報メディア・観光学院 観光創造専攻 博士後期課程所属の平侑子氏、北海道大学大学院 国際広報メディア・観光学院 観光創造専攻 修士課程を修了し、株式会社 HK ワークスに勤務している中根宏樹氏、

この両氏は、筆者主催の研究会にて有意義な議論をしてくれ、また、データ整理等も手伝ってくださった。名古屋大学大学院 国際言語文化研究科 博士後期課程の木村めぐみ氏、立教大学観光学部所属の釜石直裕氏は、学会や研究会、フィールド調査で一緒にさせていただき、多くの刺激をいただいた。学生同士、遠慮のない関係での自由な議論のおかげで、思考が進むことも多かった。ここに感謝申し上げます。

次に、家族にもお礼を言いたいと思います。北海道大学の文学部に所属し、認知心理学を学んでいた最中、突然「観光を研究する」と言い出した私を「お前が好きなんやったらそれでもええんちゃうか」と優しく許してくれた父、澄夫、そして、いつ実家に帰ってもあたたかい布団と美味しいごはんを用意し、常に私の身体を気遣ってくれた母、美代子、たまに帰って来ては偉そうなことをのたまう兄貴に付き合ってくれた妹、明子に感謝します。そして、妻、玲亜は、自分自身の研究も大変なところ、博士論文執筆の際に常に明るく励ましてくれ、煮詰まった時には議論にも付き合ってくれました。ありがとうございました。

多くの有益なご指摘を賜った先生方にも御礼を申し上げたく思います。様々な場で、多くの先生方から貴重なアドバイスをいただきました。特に、京都文教大学の橋本和也先生、奈良県立大学の堀野正人先生、遠藤英樹先生、横浜商科大学の中村純子先生、和歌山大学の神田孝治先生、京都橘大学の金武創先生、尾道大学の増本貴士先生、大手前大学の谷村要先生には、研究会や講演会での発表機会、書籍や論集への執筆機会などを賜り、それらを通じて、著者の研究に数多くのアドバイスを賜りました。いただいたご指摘の中には、著者の実力不足により、博士論文の内容に反映できていないものもありますが、今後の研究課題として取り組んでまいりたいと思います。そして、北海道大学大学院国際広報メディア・観光学院の先生方に感謝申し上げます。石森秀三先生、宮下雅年先生、吉田順一先生(現大阪府立大学)、敷田麻実先生、伊藤直哉先生、内田純一先生、フィリップ・シートン先生、そして、博士論文の主査を務めていただいた山田義裕先生、副査を務めていただいた西川克之先生、清水賢一郎先生、筆者の研究に対して有益なご指摘を賜りありがとうございました。また、それだけでなく、生意気なことを言う筆者を修士課程、博士後期課程を通じて、あたたかく見守ってくださり、時にはお声がけをくださり、筆者の研究生活を支えてくださったことにも、重ねて感謝申し上げます。

そして、最後になってしまいましたが、5年間の大学院生活で最も広範囲にわたり、かつ、最も深くお世話になった山村高淑先生に御礼を申し上げます。口では大きなことを言って

おきながら、すぐに自信を無くしてしまいがちな筆者に、いつも笑顔で「岡本さんの信じている道を行けばいいです」と強く優しく背中を押していただきました。おかげさまで、何とか博士論文を執筆し、完成させることができました。そして、フィールドワークのやり方や教育者としての態度などについても実際の現場にともに立って、懇切丁寧にご指導いただきました。現場で起こっていることから実のあるものを取り出す技術、そして、その成果を社会に還元する方法、これらを実践する際に必要な思いなど、研究者として、教育者として、その根幹に関わる非常に重要なことをご教授いただきました。先生の教えを活かし、さらに発展させることができるよう、今後も研究、教育に精進してまいります。本当にありがとうございました。

本来であれば、お世話になった方々全員のお名前を挙げて御礼を申し上げなければならないところですが、紙幅の都合上、割愛させていただきます。関わりを持って下さった皆様、ありがとうございました。