



Title	コンテンツツーリズム：メディアを横断するコンテンツと越境するファンダム
Author(s)	山村, 高淑; シートン, フィリップ
Citation	i, 1.-, 382. 本書は北海道大学出版会から2021年に紙媒体で出版したものを、紙媒体絶版を期に、出版社の許可を得て、北海道大学観光学高等研究センターが電子版としてオープンアクセス化したものです。
Issue Date	2024-04-01
Doc URL	http://hdl.handle.net/2115/91559
Type	book (author version)
Note	本書から引用を行う場合は、書誌情報を以下のようにご記載下さい。 山村高淑, フィリップ・シートン 編著・監訳, [2021] 2024, 『コンテンツツーリズム メディアを横断するコンテンツと越境するファンダム』, 北海道大学観光学高等研究センター.
Additional Information	There are other files related to this item in HUSCAP. Check the above URL.
File Information	11_Chapter 7.pdf (個別ファイル：第7章 コンテンツツーリズムと宗教的想像力)



[Instructions for use](#)

本書から引用を行う場合は、書誌情報を以下のようにご記載下さい。

山村高淑，フィリップ・シートン 編著・監訳，[2021] 2024，『コンテンツツーリズム——メディアを横断するコンテンツと越境するファンダム』，北海道大学観光学高等研究センター．

第7章

コンテンツツーリズムと宗教的想像力

張慶在

義務です。私は他のキャラクターのファンですが、ウミ山に登るのは、ラブライバー(『ラブライブ!』のファン)の義務だと思います。

インタビュー回答者(U-3), 2017年3月

本章では、日本の人気メディアミックスコンテンツ『ラブライブ! School idol project』(以下、『ラブライブ!』)の韓国ファンによる聖地巡礼の事例から、コンテンツツーリズムの宗教的側面について明らかにする。本書の序章で山村は、〈コンテンツ化〉(contentsization)を「メディアを横断したアダプテーションとツーリズム実践を通して〈物語世界〉が絶え間なく展開・拡張していくプロセス」と定義した。こうした〈コンテンツ化〉の一つとして、コンテンツと関連した場所に神聖な意味を与える場合が考えられる。コンテンツにゆかりの場所を訪問する行為は一般的に〈巡礼〉と呼ばれる。巡礼者としてのファンは、同じ場所に何度も訪れ、巡礼ノート等に自分の痕跡を残す。さらに、もっとアクティブなファンは、宗教の儀式のようなパフォーマンスを行なうこともある。本章で紹介する『ラブライブ!』の韓国ファンたちも、聖地だと思ふ場所を訪れ、チョル(叩頭こうとう)をし、祭壇のようなものを作り、様々な儀式を行なう。そのような行動は、本当にコンテンツを宗教とみなして行なわれているのか、それとも単純にソーシャルメディアで人の興味を引くための行動なのか? 本章を通して、コンテンツツーリズムと〈宗教的想像力〉について考えてみたい。

1. 大衆文化のファンダムと宗教

大衆文化のファンは、好きなコンテンツに対し宗教的信念と献身に似た行動を見せることがある。その類似性から、多くの研究者が大衆文化ファンダムの宗教的側面について研究してきた (Davidsen 2013; Giles 2000; Possamai 2005; Rojek 2001)。例えば、ジャイルズ (Giles 2000: 135) は組織、ドグマ (教義)、リクルートシステムがあることから、『スター・トレック』(*Star Trek*) のファンダムが市民宗教 (civil religion) に似ていると主張する。そしてそれを新しい文化的宗教 (new cultural religion) と定義した。一方、ポッサマイ (Possamai 2005) は、『スター・ウォーズ』(*Star Wars*) に対する同様の研究で、〈ジェダイ宗教〉を提示し、ハイパーリアル宗教 (hyper-real religion) の概念を提示した。また、ダヴィットセン (Davidsen 2013) も〈虚構基盤宗教〉 (fiction-based religion) という概念を通じて、虚構の作品を經典として扱う宗教活動について紹介した。上記の研究で共通しているのは、ファンダムと宗教の類似性を発見し、ファンダムをある種の宗教とみなしていることである。

ただ、そのような意見に同意しない研究者もいる。単に比較できるからといって、大衆文化が宗教と同じであったり、宗教の代わりになったりするわけではない、との主張だ (Cavicchi 1998; Duffett 2013; Hills 2002)。カヴィッチ (Cavicchi) は、ファンダムの活動を宗教と同一視することに対し、次のように批判する。

テッド・ハリソンは、エルヴィス・プレスリーのファンダムについて書いた本で、エルヴィスファンの文化は胎芽状態の宗教的状况にあると主張した。特に、彼はエルヴィスの〈アイコンと遺物〉を崇拝するいわば〈エルヴィス・ゴスペル〉や、エルヴィス〈復活神話〉の持つ力を、文化の宗教的側面として紹介した。(Harrison 1992)

こうした解釈は論点を失っている。ファンが宗教の言語を利用し、ファンダムを語る・思考する、また自分らの行動をキリスト教信者と並列す

ることが、ファンダムが宗教であることを意味するのではない。むしろそれは、ファンダムと宗教が似たような問題にかかわり、似たような方法で人々を結び付けていることを意味するのである。(Cavicchi 1998: 187)

さらに、デュフィット (Duffett 2013: 146) は、ファンダムが宗教を代替できない理由について次のように説明する。「第一に、主たる理論がない。第二に、ファンは複数の〈神〉を〈崇拜〉することができる。第三に、本当に人間のニーズに応じているかが疑わしい」。

それ故、研究者の中には、ファンダムが宗教になるというより、宗教性がファンダムに現れているだけであると主張する人もいる。その代表例が、マット・ヒルズ (Hills 2002) による〈新宗教性〉(neo-religiosity) である。しかしそれでもデュフィット (Duffett 2013) は、そうした宗教としてのファンダムの見方は概念的に過ぎず、ファンダム基盤の宗教という考えはまだ十分に成立し得ていない、と批判する。

このように、ファンダムが宗教と呼べるかどうか、あるいはファンダムが宗教を代替できるかどうかについての議論は決着を見ていない。もっとも、ヒルズ (Hills 2002) が述べているように、宗教と類似するか否かにかかわらず、ファンダム自体はカルト (cult) と文化 (culture) の間に存在するのであり、そして、そもそも宗教とは何かについて定義しづらい以上、ファンであれ研究者であれ、ファン文化を宗教や宗教性に結び付けることは難しいのである。

2. コンテンツツーリズムにおける巡礼の宗教的意味

大衆文化のファンは、好きな作品と関連している場所を訪れる。作品のジャンルは、映画、ドラマ、文学、音楽、アニメーションに至るまで全てのメディア形式にわたり、地理的にも世界各地で似たような現象が見られる。ファンはそうした場所を単純に訪問するのではなく、訪れた場所に何らかの意味を与える。ファンは訪問を〈巡礼〉と名付け、研究者もその用語を用い

る。なお、ここで言う巡礼とは、軽い意味で使われていることが多い。ボウマンはこうした現代の巡礼について次のように説明する。

神聖な場所を訪れる現代の巡礼者は、多様な信仰を持っている。さらには信念自体を持っていない人もいる。巡礼者たちは必ずしも特定の神聖性に接する必要はなく、ただ聖なる場所のエネルギーの中にいることで自分を明確に理解し、世界における自分の役割を再確認する (Bowman 2008: 279)。

つまり、巡礼地は本来、宗教的信念によって決定されるが、現代では、訪問者が特別な意味を感じたあらゆる場所が聖地になり得るのである。マーグリ (Magry) が述べているように、「特別な人の死に敬意を払うために人々が時折または一斉に集まる場所は、すぐに〈巡礼の場所〉と呼ばれるようになるが、これが実際に何を意味するのかは明らかではない」のだ (Magry 2008: 17)。

人気のある大衆文化作品によって動機付けられる旅行を、〈巡礼〉と名付けたのはファンである。ファンは、自分らの活動に宗教用語を使用することを好む。例えば、カヴィッチ (Cavicchi 1998: 95) は、「実際、インタビューでファンは、スプリングステーン (Bruce Springsteen) の公演を『信仰的な体験』または『精神的な体験』と呼ぶことがよくある」と述べた。そして、こうした言葉は宗教と大衆文化ファンに関する研究者たちの議論に影響を及ぼした。それでは、なぜファンは旅行経験を説明するのに宗教的な用語を使用するのだろうか？ デュフィット (Duffett 2013: 145) は、「宗教的な用語は単に便宜上使っているにすぎない」と述べている。英国のテレビドラマ『コロネーション・ストリート』のスタジオツアーに関する分析の中で、コールドリ (Couldry) は、「セットは、空間でもストリートでもないものの、家でテレビを観てきた人には実際のストリートになる。正確な意味では、2つの〈世界〉がつながっている儀式的場所である」と述べている (Couldry 2005: 71)。

こうしたつながりは、象徴的な相互作用であり、メディアに登場する場所と実在する場所が単純な構造で結ばれていることを意味するのではない。アーデン (Aden 1999: 10) の言葉を借りれば、大衆文化ファンの「象徴的巡礼」

とは「物語と個々人の想像力の相互作用」、つまり個人とコンテンツと場所のリンクなのである。つまり、象徴的巡礼の特徴とは、「聖地へ『実際に』旅するというよりむしろ」、「物語と個々人の想像力の相互作用」によって思い描かれる「象徴的で強力な場所」を、個々人が「儀式的に再確認する」点にあるのだ(Aden 1999: 10)。ここで重要なのは、これらの個人の経験は、ファンダムのコミュニティで共有され再現される点である。すなわち、「ファンになることは、個々人の解釈がユニークでありながらも他の解釈と重複する、遊びのコミュニティのメンバーになることを意味する」(Aden 1999: 10)。

さて、インターネット特にソーシャルメディアは、大衆文化関連の巡礼において重要な役割を果たしている。両者は〈必見〉の場所に対する情報を提供し(Xiang & Gretzel 2010)、観光地をマーケティングし(Hays *et al.* 2013)、ツーリズム経験を共有する(Munar & Jacobsen 2014)。例えば、ヤンソン(Jansson 2018)は観光地においてソーシャルメディアにアップロードされる写真の役割について、次のように強調する。

ツーリストは——ツーリストでなくとも一般的に人間全般に当てはまるのだが——伝統的な家族アルバムのような親密に共有される輪を超えて、(共同)制作者としてメディア・テキストの範囲を広げている。例えば、Instagramの画像にジオ・タグを付け、すぐにコメントを入れて共有することで、観光地の文化的(再)コーディングに貢献する(Jansson 2018: 102)。

そして、そうした写真は、空間の真正性の証拠として機能することもある。

虚構の世界とメディアコンテンツの風景の境界は、消えるように見え、アーリとラーセン(Urry & Larsen 2011)はそれを〈メディア化されたまなざし〉(中略)と名付けた。ツーリスト経験に関するソーシャルメディアの投稿により、ファンの巡礼写真は、偶然ではありながらも、映画に登場する場所の真正性を担保する証拠になる(Scherer & Thelen 2018: 80)。

このプロセスは逆方向に作用することもある。すなわち、人為的に写真を通して場所の真正性を作る場合があるということである。これは、大衆文化ファンが作品ゆかりの場所を訪れ、宗教的ポーズで写真を撮るときに起こる。宗教的なポーズで撮った写真は、ソーシャルメディアで共有され、撮影場所が宗教的な意味を持つことを伝える機能を果たす。例えば、韓国のインターネットコミュニティのユーザーであるタイガ(Taiga)は、ソーシャルメディアにアップロードされている『ラブライブ!』ファンの宗教的ポーズの巡礼写真を集めた投稿に「ラブライブは宗教です。ラブラブ・アクバル」と書いた。イスラム教徒が神に最高の敬意を払うために使うアッラーフ・アクバル(神は最も偉大である)に『ラブライブ!』を当てはめ、文字り宗教性を強調した表現である。同様のブログ記事や投稿はTwitter等様々なソーシャルメディアのプラットフォームで確認することができる。

こうしたファンの自己投影としての行動は、偶然であれ計画したものであれ、準規範的な儀式として機能し得る。したがって、大衆文化に基づいた儀式に全く宗教性が無いとも言い切れない。人は基本的に依存できるもの、特別なものを追求する傾向がある。大衆文化は、そうした崇拜の対象を、神聖なものから人間的なものに移す役割を演じる。マクラウド(McCloud 2003)が主張するように、大衆文化は自己表現の有効な手段である一方、大衆文化基盤の儀式は新しい宗教のような役割を果たす(Bickerdike 2016; Davidsen 2013)。以上のプロセスを示す事例として、次節では、日本のメディアミックスコンテンツ『ラブライブ!』の韓国人ファンが、どのように神聖な場所を作り上げているのかについて分析する。

3. 聖なるコンテンツとしての『ラブライブ!』

2010年に日本で始まった『ラブライブ!』は、架空のアイドルにフォーカスしたメディアミックス・プロジェクトである。2013年から東アジアに広がり、韓国には2014年に輸入された。『ラブライブ!』は、出版社のアスキー・メディアワークス、音楽レーベルのランティス、アニメーション制作

会社であるサンライズの3社による共同プロジェクトであり、その物語と楽曲は、マンガ雑誌、テレビと劇場版のアニメーション、ゲーム等、様々なフォーマットで展開されている。アイドルグループのμ's(ミューズ)を中心とする第一シリーズは2016年4月に終了し、時期がかぶるが2015年2月から新しいグループのAqours(アクア)を中心とする新企画『ラブライブ!サンシャイン!!』が始まった。本章では、第一シーズンにフォーカスする。

『ラブライブ!』は、9人の女子高生が、自分たちが通う高校を廃校の危機から救うため、スクールアイドルを結成し、高校の名を広めていく、というシンプルなストーリーである。ただ、他のコンテンツと区別される特徴として、〈みんなで叶える物語〉という(μ'sの、そしてプロジェクト『ラブライブ!』の)キャッチコピーからもわかるように、ファンの積極的な物語への参加が挙げられる。例えば、アスキー・メディアワークスが発行しているアニメ・ゲーム雑誌の『電撃G's magazine』で読者の参加を促す。典型的な例としては、9人のメンバーの一部を組み合わせて作るユニットの名前や、立ち位置の決定への読者の参加が挙げられる。J-POPアイドルグループのAKB48と同じようなシステムが、バーチャルアイドルであるμ'sにも用いられているのである。さらに、2014年8月からは、ファンの意見を取り入れ新曲を作る〈みんなで作るμ'sの歌〉企画を行ない、その結果として新曲『ミはμ'sicのミ』を発表した。こうした参加のプロセスは、バーチャルアイドルに対するファンの忠誠心を高めるリアルな機会となっている。

■韓国の『ラブライブ!』ファンの宗教的パフォーマンス

『ラブライブ!』ファンの特徴は、宗教・儀式のようなパフォーマンスを行なう点にある。こうしたファンの宗教的パフォーマンスは、日本から始まり、中国、台湾、香港、シンガポール、韓国等東アジアに拡散したものが多。なお、これらパフォーマンスは、コールとペンライト、武装、叩頭、巡礼の四つに大別できる。

まず、コールとペンライトはコンサート文化から生まれた。コールは、歌のフレーズに合わせて声を出して応援することである。ペンライトは棒型の

発光スティックのことであり、これをリズムに合わせて振る。コールとペンライトという名称と振り付けは、宗教の儀式のように同じものがアジア各地に普及している。一度形が決まったら、ソーシャルメディアを通じて一斉に拡散するのである。儀式化されたコールとペンライトの使用は、映画館で典型的に見られる。もともと、目の前で実際に歌う生身のアイドルへの忠誠を示すために行なっていたコールとペンライト使用が、スクリーンに向けて行なわれている。例えば、韓国では、コールとペンライト使用が可能な特別上映を、〈コルジャンパン〉(コール場版)と呼ぶ。コール付き劇場版という意味である。一般枠ではコールとペンライト使用が禁止されているため、配給会社による枠が設けられるか、もしくはファンが資金を集め一枠を買い取ることもある(須川の第8章を参照)。

次に、武装である。これは『ラブライブ!』ファン特有の行動である。武装という名前のとおり、バッジやぬいぐるみ等『ラブライブ!』関連グッズを甲羅のように身に付け、秋葉原やコミックイベントといった聖地へ出かけることである(図7.1)。日本、韓国、台湾、香港等に見られ、〈武装〉の現地語読みで呼ばれる。武装が他のコスプレと区別されるのは、キャラクターを再現するコスプレとはだいぶかけ離れているからだ(山村の序章; ラスタティの第9章を参照)。高さ2メートル、幅3メートルに達する巨大な武装まで見られ、全身をグッズで覆い、缶バッジとタペストリー、ぬいぐるみとトレーディングカード等を隙間なく張り付けていることが多い。多くの場合、実際に武装をして歩くことは、外見のみならず大きさも、重さも、そして人の視線も負担になる、ファッションというより苦行に近いものである。

3つ目の、『ラブライブ!』ファンの独特な儀式的行動は、^{こうとう}叩頭である。興味深いのは、これは日本発祥ではなく、シンガポール、香港、韓国から始まったということである。^{こうとう}叩頭はイスラム、仏教、儒教等多くの文化圏で尊敬を表す表現として用いられている。

『ラブライブ!』ファンの^{こうとう}叩頭は、2014年3月頃から始まった。シンガポールのイベントで撮影されたファンの^{こうとう}叩頭写真がソーシャルメディアで広がり、東アジア全域で同様の^{こうとう}叩頭が行なわれるようになった。韓国では、2014年6月にソウルにある地下鉄弘大入口駅構内に設置されていたゲーム版『ラ



図 7.1 ソウルコミックワールドでのファンの武装
筆者撮影。

ブライブ!』の広告パネルの前で、ファンが叩頭する写真がネット上にアップされた (Manggazip 2014)。一方、中国では同年7月26日から上海で運行されていた、『ラブブライブ!』の広告をラッピングした地下鉄に向けてファンが叩頭する場面が日本のニュースで報道された (Sawai 2014)。もうひとつ象徴的な叩頭の例として、2015年9月27日に韓国のファンが映画館に置かれたキャラクターパネルの前で民族衣装を着て行なった叩頭が挙げられる。その日は、旧暦8月15日で、韓国では秋夕 (チュソク) と呼ばれ、早朝に先祖に祭祀を

行なう風習がある。ファンがあえてその日を選んでさらに民族衣装を着てキャラクターの前で叩頭こうとうをしたのは、『ラブライブ!』のキャラクターに神のようなイメージを与えるための意図があったと思われる。

4つ目、最後に挙げるファン行動は、誕生日巡礼である。2015年から、韓国の『ラブライブ!』ファンたちは、作中のキャラクター園田海未と同じ名前であることから、韓国にあるウミサン(ウミ山)に登っている。特にファンが集中するのが、海未の誕生日である3月15日であり、2020年現在まで毎年ファンが巡礼と名付けた登山を行なっている。韓国には、大邸テグと高興コファンに2つのウミ山があり、最初に有名になったのは大邸の方であるが、海が見えるということから高興を好む人もいる。ファンのウミ山登山は、『ラブライブ!』のテレビアニメーションのストーリーと関連している。2014年4月に放送された第2期の第2話で、海未は山が好きで、いわゆる山ガールとして描かれ、頂上まで登ることへの執着を見せる。その後、10月にファンが偶然同じ名前の山があることを見つけ、誕生日である3月15日に誕生日巡礼として登ることがインターネットファンコミュニティで決まった。ソウル、大邸、釜山、江原道等全国からファンが集まり(Matte 2016)、2015年から毎年恒例のファン行事になっている。ファンたちは、ウミ山の標石がある頂上にぬいぐるみ等で祭壇を作り、その前で叩頭こうとう等の儀式を行なっている。さらに、その写真をソーシャルメディアにアップロードし、ウミ山が園田海未の〈聖地〉であることを主張している。

■象徴的巡礼としてのウミ山登山

2017年3月15日、3年目を迎える『ラブライブ!』ファンのウミ山登山の日には、私も実際に大邸のウミ山に登り、ファンの行動について調べることにした。調査前に想定したのは、その年にウミ山に登る人はほぼいないのではないかということである。既に新しいシリーズも始まり、主人公も変わっていたからだ。しかし、その予想は見事に外れた。2つのウミ山に20人以上のファンが集まったのだ。私が山頂で直接出会った8人の他にも、インターネットコミュニティとソーシャルメディアにおいて、登山したことを報告す

写真付きの投稿が確認された。ここでは、山頂で行なったインタビューと観察をもとに、ファンのウミ山巡礼登山の様子や目的、ファンのパフォーマンスについて明らかにする。

ウミ山は標高約800メートルで、山頂まで約1時間かかる。ただ、登山道がかなり急斜面になっており、登山に慣れていないファンからは本物の〈巡礼〉だという声もある。山の入口にあるバスの終点に着いたのは朝の10時50分だった。大邸から来たバスには、〈巡礼者〉に見える人が何人かいたが、お互い話しをすることはなかった。正午に山頂に着き、次々とファンが集まった。中には同じバスで来た人もいた。面白いことに、お互い巡礼で来たとわかった瞬間、空気が一変した。それまでの何も会話をしなかった様子から一変して、フレンドリーな雰囲気生まれたのだ。

最初に話をしたのは、大邸の近くにある亀尾市から来たU-1(20代、男性)である。最初の言葉は、私が巡礼者に見えなかったのでバスを降りても声をかけなかったということだった。ファンの間では、同じファンダムに所属しているとわかった瞬間、一瞬で心の壁が消え、親しく話し始める傾向がある。自らをオタクと称した彼は、『ラブライブ!』に対する自分の考えと活動を聞かせてくれた。定職に就かないフリーターとして生活しながら、『ラブライブ!』のアニメやゲームを観る・やるのが人生の楽しみだという。2016年には、貯めたお金で5泊6日の日本旅行をした。安いホテルに泊まり、食事はコンビニで済ませお金を節約しながら、ほとんどの時間をゲームセンターで『ラブライブ!』のゲームに費やしたという。本人は、海未ではなく西木野真姫にしきのまきのファンであるが、海未の誕生日であるため初めてウミ山に登った。ただ、新しいシリーズの『ラブライブ! サンシャイン!!』は大嫌いであり、自分にとって唯一のアイドルはμ'sであると言った。

彼と話をしている間、U-2(20代、男性)が着いた。面白いことに、彼の最初の話も、私やU-1をバス停で見かけたが、私たちが巡礼者に見えなかったので話しかけなかった、というものであった。彼は、リュックから新聞紙を取り出してウミ山の標石の前に敷き、〈祭壇〉を作り始めた。そして、マッコリを紙コップに注ぎ、〈ゴシレ〉のような作法で撒き散らした(口絵7)。マッコリは祭祀に使う韓国の濁酒であり、〈ゴシレ〉(ゴスレとも)は自然の神を

拝礼する民間信仰である。

それから、3人の男性ファンU-3、U-4、U-5(全員20代)が到着した。出身は江原道、忠清北道、釜山とそれぞれ違い、今回の登山まではTwitterを通して交流はあったものの実際に会ったことはなかったようだ。3人ともつい最近兵役を終え、久々の大学生活に適應できず、1人は友達がいなかったため来週の学科合宿に行くのも心配であるという。韓国ではよくあることである。大学在学中に軍隊に行き復学した人は〈復学生〉と呼ばれ、既に作られている学生の輪に入れられない場合が多い。そのため、ゲームやアニメーションにはまる復学生も多いのである。彼らもそうで、『ラブライブ!』にはまり、さらにソーシャルメディアで復学生同士意気投合できたのだという。U-4は、持ってきた南ことりの〈寝そべり〉(うつ伏せ形態のぬいぐるみ)を祭壇の横に置いた。海未のグッズではないが、みんな文句を言わなかった。むしろ、(作中で海未と)仲の良い友だちであることりだから、大歓迎であるという反応だった。U-4は躊躇しながら、実は『ラブライブ!サンシャイン!!』のグッズも持ってきたのだが、U-1のようにサンシャイン嫌いな人もいるので、取り出さない方が良いかも、と言った。これに対し、U-1は、サンシャイングッズとともにウミ山から飛び降りる覚悟があれば置いても良いと半分冗談で言った。12時15分頃祭壇が完成した。U-2は再びマッコリを取り出し、みんなゴシレをしてから一緒に飲んだ。

30分くらい時間が経ってからU-6(20代、男性)が着いた。彼は持ってきたグッズ3点を祭壇に置いた。みんなの主な話題は、ウミ山巡礼と韓国での『ラブライブ!』イベントのことだった。平日(水曜日)であるため、思ったより人が少ない、Twitter等を見ると先週の週末にもっとたくさんの方々が巡礼していたようだ、といったことを話した。特に今年は高興にあるウミ山に行く人が多かった、その理由は〈ウミ山〉から〈海〉が見えるから、という話題もあった。ファンたちは、日本語ができる人が多く、この類の冗談が好きだ。13時頃、U-2,3,4,5が下山の準備を整えた。毎年この日、ここで合うことにし、U-1とU-3が手持ちの海未グッズを海未推し(μ'sメンバーの中で海未が一推しで、一番好きであること)のU-2にあげた。

1時20分、U-7とU-8(ともに20代、男性)が着いた。登山時に会い、一緒に

登ったという。U-3,4,5とは逆に、U-7は6日後に軍に入隊予定であり、その挨拶を兼ねてウミ山に登ったという。U-8は4月から東京の大学院に進学が決まり、出発前の挨拶として来たという。U-2が祭壇を片付けて帰り、空になった空間に、2人が海未グッズを置き、新しい祭壇ができた。ただ、2人は儀式のようなパフォーマンスを行なうことはなかった。私は、新しい祭壇ができあがるのを見とどけ、彼らに挨拶をして山を下りた。

4. 結論

本章では、韓国人『ラブライブ!』ファンの行動を通して、大衆文化コンテンツに関連して、如何に聖なる場所が作られ、そして如何にそうした場所の価値が拡散するかについて明らかにした。『ラブライブ!』と何の接点も持たない山に、毎年全国からファンが訪問するというのは実に興味深い現象である。山頂で出会った〈巡礼者〉たちにとって、ウミ山に登ることは単純な趣味ではなかった。さらに、その中には、普段は滅多に家から出ない人もいた。しかし、彼らは毎年山に登る。苦行とも言えるその行為は、ファンにとっては苦しいことではなく、むしろ楽しくそれに耐えている。面白いことに、山頂で出会ったファンのほとんどが、園田海未のファンではなかった。にもかかわらず、ウミ山に登ることについて彼らは〈義務〉という表現を使う。つまり、『ラブライブ!』という大きなシステムに対する忠誠の表現である。それは宗教性を持つ儀式という印象を与える。繰り返しになるが、ウミ山は『ラブライブ!』とは何の接点も持たない。舞台モデルやロケ地でもなければ、公式なイベントが行なわれたこともなく、モニュメントがあるわけでもない。それでも信念を持って登ることに、ある種の宗教性を感じるのである。

唯一のつながりがあるとすれば、名前の類似性である。巡礼と呼ばれるファン行動の多くは、ロケ地巡りや作者関連のものである。ウミ山と園田海未の関係は偶発的に作られ、それがファンのモチベーションを醸成し、さらには信念を生み、そして毎年の巡礼にまで至ったのだ。

ただ、ファンのそうした行動は、冒頭の理論の整理の箇所でも述べたように、システム化された宗教というより、ある意味、民間信仰に近い点が多い。ウミ山に登ったファンの行動からもそうした特徴が窺える。良いことがあるよう望んだり、人生の転換点(入隊や留学等)における不安を解消したり、祭壇を作って祈ったり等といった点である。

さて、こうしたプロセスには、ソーシャルメディアが重要なサポート役を果たすことも補記したい。まず、ソーシャルメディアは、ファンがコミュニケーションをとるためのコミュニティを作る。そうしたコミュニティでは、復学生等同じ状況に置かれたファンが集まり、海未を、さらに『ラブライブ!』を通して交流することで、居場所の無い苦しい日常から逃避する。次に、ソーシャルメディアは、ウミ山の真正性を担保し、さらに強化する役割を果たす。3月15日がウミ山登山の日である情報を拡散するとともに、今度はアップロードされた巡礼の写真そのものが真正性を担保する。その循環が繰り返されることで、徐々にウミ山と園田海未とのつながりが強化されていくのである。

『ラブライブ!』ファンに見られるウミ山登山をはじめとした様々な儀式は、宗教性を持った、あるいは実際の宗教的实践に類似したパフォーマンスからなっており、コンテンツツーリズムにおける〈象徴的巡礼〉の好例だと言えよう。

参考文献

- Aden, R.C. (1999) *Popular Stories and Promised Lands: Fan Cultures and Symbolic Pilgrimages*. Tuscaloosa: The University of Alabama Press.
- Bickerdike, J.O. (2016) *The Secular Religion of Fandom :Pop Culture Pilgrim*. London: Sage.
- Bowman, M. (2008) Going with the flow: contemporary pilgrimage in Glastonbury. In P.J. Margry (ed.) *Shrines and Pilgrimage in the Modern World: New Itineraries into the Sacred* (pp. 241–280). Amsterdam: Amsterdam University Press.
- Cavicchi, D. (1998) *Tramps Like Us: Music and Meaning among Springsteen Fans*. Oxford: Oxford University Press.
- Couldry, N. (2005) On the actual street. In D. Crouch, R. Jackson and F. Thompson (eds) *The Media and the Tourist Imagination: Converging cultures* (pp. 60–75). London and New York: Routledge.

- Davidson, M.A. (2013) Fiction-based religion: conceptualising a new category against history-based religion and fandom. *Culture and Religion* 14 (4), 378–395.
- Duffett, M. (2013). *Understanding Fandom: An Introduction to the Study of Media Fan Culture*. New York: Bloomsbury.
- Giles, D. (2000) *Illusions of Immortality: A Psychology of Fame and Celebrity*. Basingstoke: Hampshire.
- Harrison, T. (1992) *Elvis People: The Cult of the King*. London: Fount.
- Hays, S., Page, S.J. and Buhalis, D. (2013) Social media as a destination marketing tool: its use by national tourism organisations. *Current Issues in Tourism* 16 (3), 211–239.
- Hills, M. (2002) *Fan Cultures*. London: Routledge.
- Jansson, A. (2018) Rethinking post-tourism in the age of social media. *Annals of Tourism Research* 69, 101–110.
- Lubpokcase (2015). Oneul dongdaemun pannel e jeolhangeo injeung. See <http://gall.dcinside.com/lovelive/3790458/> (accessed June 2018).
- Manggazip (2014) Ilweb e Lovelive! hongdacipguyok hangukin keunjeol (dogeza) sajin hwaje, daeman, singapore loveliver sajin chuga. See <http://manggazip.tistory.com/1228/> (accessed July 2018).
- Margry, P.J. (2008) Secular pilgrimage: a contradiction in terms? In P.J. Margry (ed.) *Shrines and Pilgrimage in the Modern World: New Itineraries into the Sacred* (pp. 13–46). Amsterdam: Amsterdam University Press.
- McCloud, S. (2003) Popular culture fandoms, the boundaries of religious studies, and the project of the self. *Culture and Religion* 4 (2), 187–206.
- Mette (2016). 3wol 15il daegu dalseong-gun umisan deungjeong-gi. See <http://bbs.ruliweb.com/hobby/board/300100/read/29324134/> (accessed July 2018).
- Munar, A.M. and Jacobsen, J.K.S. (2014) Motivations for sharing tourism experiences through social media. *Tourism Management* 43, 46–54.
- Possamai A. (2005) *Religion and Popular Culture: A Hyper-Real Testament*. Brussels: Peter Lang.
- Rojek, C. (2001) *Celebrity*. London: Reaktion Books.
- 沢井メグ (2014) 「中国で『ラブライブ!』の痛列車登場 → 感激し土下座するファンが続出し物議を醸す / 学者『上の世代は菩薩を, 若者はアニキャラを拜む。問題はない』」 Rocketnews, 4 August. See <http://rocketnews24.com/2014/08/04/473085/> (accessed July 2018).
- Scherer, E. and Thelen, T. (2018) Drama off-screen: a multi-stakeholder perspective on film tourism in relation to the Japanese morning drama (asadora). In S. Kim and S. Reijnders (eds) *Film Tourism in Asia: Perspectives on Asian Tourism* (pp. 69–86). Singapore: Springer.
- Taiga. (2014). Leobeulaibeuneun jong-gyoibnida. Leoblahu akeubaleu! Ilganbeseuteu jeojangso,

第2部 コンテンツツーリズムの〈聖地〉におけるツーリスト行動

31 May. See <http://www.ilbe.com/3626673324> (accessed January 2019).

Urry, J. and Larsen, J. (2011) *The Tourist Gaze 3.0*. London: Sage.

Xiang, Z. and Gretzel, U. (2010) Role of social media in online travel information search. *Tourism Management* 31 (2), 179–188.