

地域の文化政策における
旅行者の役割に関する研究

同志社大学大学院総合政策科学研究科
総合政策科学専攻 博士課程（後期課程）

2011 年度 1004 番 片山 明久

目 次

序 章	1
第 1 章	本研究の目的と背景	2
第 1 節	本研究の目的	2
第 2 節	本研究の背景	2
第 1 項	情報化の進展とそれに伴う旅行者の性質の変化	2
第 2 項	地域における旅行者の立場	5
第 3 項	まとめ	7
第 2 章	本研究の位置づけと先行研究の整理	9
第 1 節	本研究の位置づけ	9
第 1 項	地域文化の担い手の問題	9
第 2 項	地域文化の常在性・多様性と外部性の問題	10
第 3 項	まとめ	15
第 2 節	先行研究の整理	15
第 1 項	文化政策研究の整理	15
1.	文化政策の主体に関する研究	15
2.	文化政策の目的に関する研究	18
3.	文化の「外部性」に関する研究	22
第 2 項	旅行者と地域文化の関係に関する研究	24
-	「ホスト&ゲスト論」の検討	
第 3 項	観光社会学研究の整理	26
1.	コンテンツ概念の整理と定義	26
2.	コンテンツツーリズム研究の整理	29
3.	社会の情報化が価値観に与える影響に関する研究	31
(1)	メディアの台頭が価値観に与える影響に関する研究 ..	32
(2)	情報社会がコミュニケーションに与える影響に	33
	に関する研究	

	(3) 再帰的近代化における個人化に関する研究	36
第4項	まとめ ー先行研究の整理から見える課題と限界	37
第3章	本研究の独自性と事例の妥当性	41
第1節	本研究の独自性	41
第2節	事例の妥当性	42
第3節	研究の方法と手段	45
第4章	情報社会における旅行者と観光の構図	46
第1節	観光の変遷と旅行者の情報化	46
第1項	現代までの観光の潮流の変遷	46
	1. マスツーリズムの時代	46
	2. バブルの時代	48
	3. ニューツーリズムの時代	49
	4. 創造型観光の時代	51
	5. まとめ	52
第2項	旅行者の情報化	52
第2節	情報社会における観光の構図	59
第1項	観光の持つ今日的意義	59
第2項	情報社会における観光の展開	61
第5章	アニメ聖地巡礼と地域文化の関わり	65
第1節	アニメ聖地巡礼の発生と現状	65
第2節	アニメ聖地巡礼者の特徴についての考察	70
第3節	アニメ聖地巡礼者と地域文化の関わり	75
第1項	埼玉県久喜市鷲宮（アニメ「らき☆すた」の舞台）	75
	1. 聖地巡礼の発生と展開	76
	2. 考察	77
第2項	長野県大町市木崎湖（アニメ「おねがい＊ティーチャー」 「おねがい＊ツインズ」の舞台）	80

	1. 聖地巡礼の発生と展開	80
	2. 考察	81
第3項	石川県金沢市湯涌町（アニメ「花咲くいろは」の舞台）	83
	1. 聖地巡礼の発生と展開	84
	2. 考察	87
第4項	埼玉県秩父市（アニメ「あの日見た花の名前を僕達はまだ知らない」の舞台）	93
	1. 聖地巡礼の発生と展開	93
	（1）秩父市とアニメ「あの日見た花の名前を僕達はまだ知らない」	93
	（2）聖地巡礼の発生と展開	94
	2. 考察	103
	（1）地元ファンの主体的行動	103
	（2）秩父アニメツーリズム実行委員会の取り組み	106
	（3）秩父における聖地巡礼現象と地域文化の関係	109
第6章	アニメ聖地巡礼者と地域文化の関係についての実証的研究	111
	—富山県南砺市城端（アニメ「true tears」の舞台）	
	を事例として	
第1節	聖地巡礼現象の発生と展開	111
第1項	城端とアニメ「true tears」	111
第2項	聖地巡礼の発生とファンの増加 —2008～2009年—	112
第3項	「麦端踊り」の再現、地域文化への共感 —2010年—	113
第4項	「真実の涙をもう一度有志会」、地域の文化活動への参画	115
	—2011～2012年—	
第2節	アンケート調査の結果	120
第1項	調査の目的	120
第2項	調査方法	120
第3項	調査項目	121
第4項	調査結果	122

第5項	アンケート結果の考察	146
第3節	考察	150
第1項	地域文化への共感	150
第2項	城端における「トライアングル・モデル」	153
第7章	地域の文化政策における旅行者の役割	155
第1節	地域文化の担い手の問題　－「担い手」としての役割	155
第2節	地域文化の常在性・多様性の問題　－「共感者」としての役割	160
第8章	旅行者が関与する地域の文化政策の可能性	166
第1節	旅行者が関与する地域文化の充実化	166
第2節	事例研究　－富山県南砺市における地域限定配信アニメ「恋旅」	169
第3節	考察と展望　－旅行者の共感と参画が関与する地域文化の充実化	173
	モデルの可能性	
終章		176
参考文献		1

序章

今日の日本社会は情報社会であると言われている。情報社会とは、インターネットが自由に使用できる環境にある社会である。日本政府も近年 u-Japan 戦略など政策面でさらにこの環境整備を推し進め、「いつでも、どこでも、何でも、だれでも」ネットワークに簡単につながるユビキタスネット社会」が目指されている。

このような社会が進展する中で、我々が意識する、しないに関わらず、様々な世の中の枠組みが変化している。中でも「商品を取引・消費する」という行為においては、大きな変化が起こっている。これまで商品に対して限定的な情報しか持ち得なかった消費者が、インターネットを介して豊富な情報を得る事が可能になっている。また情報を得るだけではなく、相互に参照し合うことも行われるようになってきている。そのような中で、消費者が消費者の枠に留まらず、新しい目的や価値を作り出す存在としても注目されているようである。

このような状況の中では、観光はすでに単なる消費行為とは言えないと思われる。旅行者に関しては、その立ち位置に変化が起こっているという論がある。旅行者自身が、観光の目的や価値を創造してゆく時代が到来しているというのだ。そのような場合、旅行者が生み出す目的や価値が、地域の経済だけではなく文化にまで影響を与えるだろう。

それでは、地域文化の状況についてはどうであろうか。地域文化にはまず担い手が必要である。その担い手が地域の常在的な文化を継承しながら今日に定着させてゆくのである。すなわち、担い手の存在と彼らによる常在性の継承が地域文化の存続には必要な要素であると言えることが出来るだろう。しかしながら今日の地域における状況は、この点に関して問題があると報告されており、喫緊な改善が待たれている。

本研究は、これらの地域文化における問題を情報社会の観光や旅行者と関連付けて考察し、地域の文化政策において旅行者が果たし得る役割を明らかにしようとするものである。

本研究のねらいは、情報社会の旅行者が持つ特徴が、いかに地域文化に有効に作用するかという点にある。したがって、情報社会の旅行者が持つ特徴が先駆的に表れていると思われるコンテンツツーリズムを題材に論を進める。そして旅行者と地域並びにコンテンツによって構築される観光の構図が、地域の発展につながることを検証してゆく。

第1章 本研究の目的と背景

第1節 本研究の目的

本研究の目的は、今日の旅行者の観光行動と地域文化の関係を考察することで、地域の文化政策における旅行者の役割を明らかにすることである。

ここで言う今日の旅行者とは、今日の情報社会における旅行者のことである。また情報社会とは、「デジタル化とネットワーク化が進展した社会」、「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」（岡本 2013a,2013b）という意味である。この社会においては、旅行者はそれまでとは大きく性質を変化させており、それによって旅行者と地域文化の関係も大きく変化していると予想される。本研究は、その関係の変化の中で生まれる旅行者の新たな役割が、今日の文化政策の諸問題に対して有効な解決を示す可能性を明らかにしようとするものである。

第2節 本研究の背景

第1項 情報化の進展とそれに伴う旅行者の性質の変化

本研究の目的を設定するに至った背景として第1に注目するのは、今日における情報化の進展とそれに伴う旅行者の性質の変化である。

近年の情報通信機器の普及の状況を、総務省（2013a）の統計を基に確認する。まず、

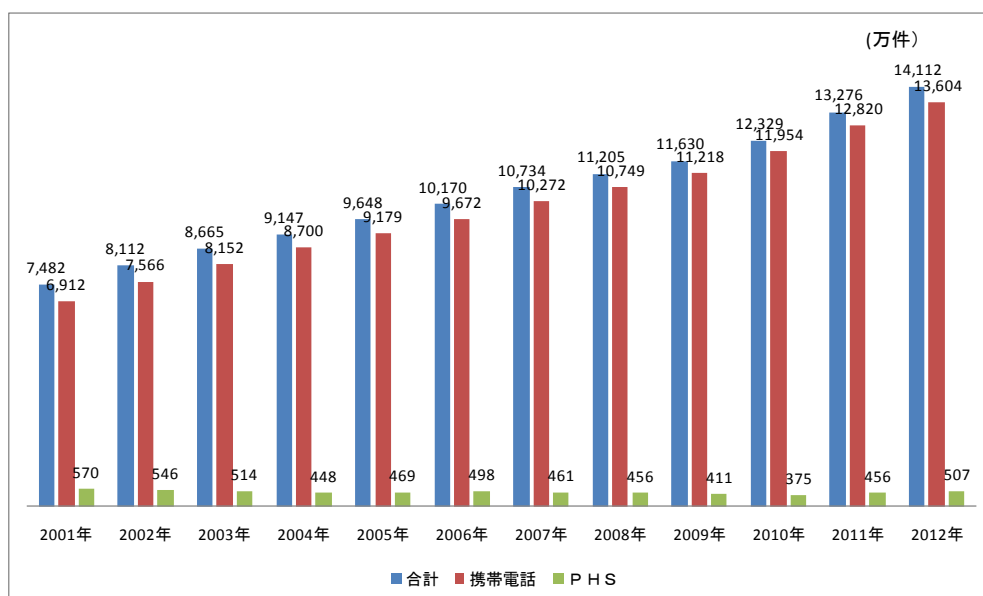


図1 携帯電話・PHSの加入契約数の推移

総務省(2013a)を基に筆者作成

携帯電話の普及を加入者数の推移から見てみると、2001年には7,482万件であったが、2006年には1億170万件に、2012年には1億4,112万件になっており、約10年間で約1.9倍に達している（図1）。次に、インターネットの利用者数は、2001年には5,593万人であったが、2006年には8,754万人になり、2012年には9,652万人になった。これをインターネットの人口普及率で見ると、2001年には46.3%であったが、2006年には72.6%になり、2012年には79.5%になっている。このようにインターネットの利用者は、約10年間で約1.7倍になった（図2）。

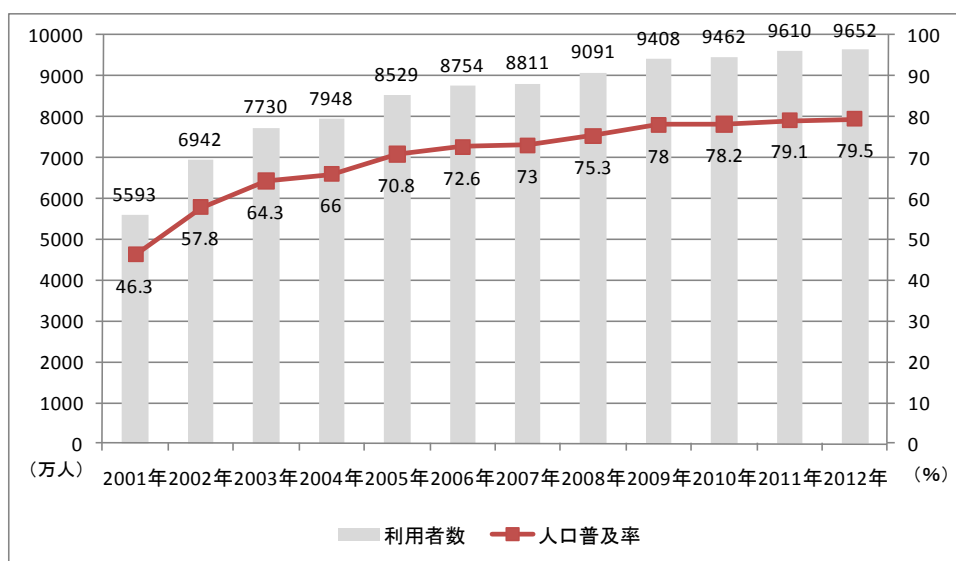


図2 インターネットの利用者数と人口普及率

総務省(2013a) を基に筆者作成

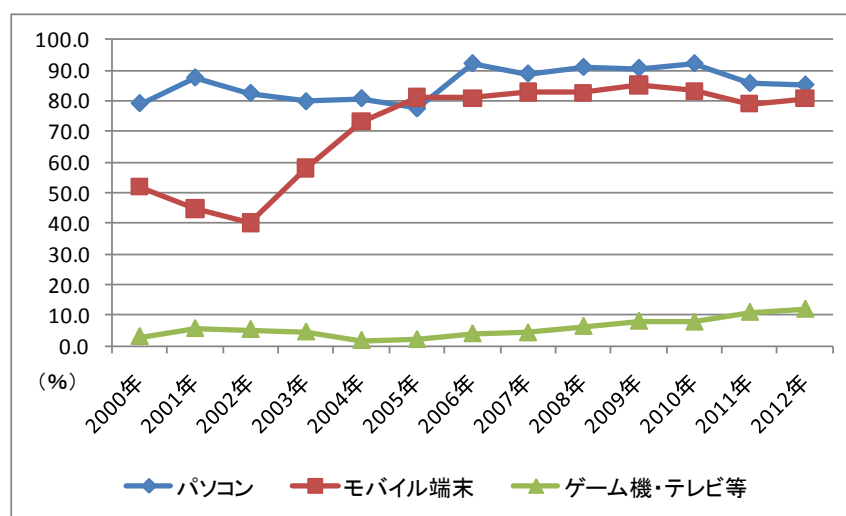


図3 インターネットの端末別利用比率

総務省(2013a) を基に筆者作成

また、インターネットの利用比率を端末別に見てみると、モバイル端末での利用が 2002 年の 40.2%から 2012 年には 80.7%となっており、近年モバイル端末でのインターネットの利用が増加したことが分かる(図 3)。

これらの統計が示すように、2000 年代に入って、日本に住む極めて多くの人たちに携帯電話やモバイル端末などの情報通信機器が普及したことが分かる。このような情報通信機器の普及に伴って、人々は容易にインターネットを使用できるようになったのである。

これらの情報通信環境の変化は、同時に情報そのものの流れの変化でもある。いわゆる Web2.0 と呼ばれる状況がそれであり、従来は送り手と受け手が固定されていた情報の流通が、双方向から情報が発信できる流動的なものへと変化していったことを指している。この変化は、実際にはブログ、wikipedia、巨大掲示板、そして何よりも mixi や Facebook、twitter などソーシャル・ネットワーク・サービス(以下 SNS)のサービスの発展により進展している。

これらのサービスを通じて、今日では双方向コミュニケーションの普及がもたらされ、消費活動そのものが双方向に向かいつつある。そしてそれに伴い、旅行者においても、従来の消費活動とは異なる行動が見られるようになってきている。山村(2011: 47-48)の指摘するように「個々人が自らのブログやホームページで目的地に関する情報を不特定多数に向けて発信、相互参照をしながら」いるのである。観光のアクターの相関関係については、遠藤ら(2005)が「ツーリスト(観光を消費する者)」「地域住民」「プロデューサー(観光を制作する者)」という 3つの役割から成る相関モデルを提示しているが、今日のツーリズムでは、もはや旅行者は「ツーリスト(観光を消費する者)」の役割に固定化されておらず、その役割は流動的になってきていると考えることができるだろう。

それでは旅行者は消費者として以外に、どのような性質を持つようになってきているのか。山村(2011)は、近年のアニメ聖地巡礼などの現象を例に挙げ、「旅行者の側から、活発に観光の目的が発掘・創出されるようになってきている」ことを指摘している。アニメに登場する場面の舞台特定などの目的を自ら設定し、当該地域を訪れる旅行者などがそれに当たると言えるだろう。また更に、詳しくは後に詳述するが、アニメ聖地巡礼の旅行者の中には、当初は舞台特定の目的で地域を訪れたが、訪問を繰り返すうちに徐々に地域や地域文化に愛情を深めるようになり、住民と共に地域の文化活動に参加し、遂には地域や地域文化に対する支援活動に乗り出した事例なども存在している。すなわち、今日の旅行者は、「観光の目的を発掘・創出」し、さらにそれを多様に発展させていると言うことがで

きるのではないか。

このように、今日の旅行者は、地域との関係において、「消費者」という経済的取引相手に役割を固定されるものではなく、地域にとって多様な意味での文化的な協力者、参画者としての性格も持ちつつある、とすることができるだろう。

第2項 地域における旅行者の立場

次に本研究が目的の背景として注目するのは、今日の地域における旅行者の立場についてである。

ここで本研究で用いる「地域」という語について、その意味を説明しておく。「地域」は、1) 土地の一定範囲の区域、2) 団体の構成要素としての土地的要素の意味、3) 特定の目的のための土地の範囲（例えば過疎地域など）、という3つのいずれかの意味（新自治用語辞典 2012年、605頁）で使用されるというのが一般的ではないかと思われる。本研究で用いる「地域」は、上記の1) 土地の一定範囲の区域という意味に等しいが、その対象としては、大都会ではない地方都市またはそれよりも小さい地区を指すものとして用いる。それは、大都市と地方都市では常在の文化に対する思いも違えば、旅行者のその土地に対する思いも異なると考えられるため、同一に論じる事はできないと考えるからである。もちろん上記の1) 土地の一定範囲の区域という定義に従えば、大都市も「地域」のひとつであるという論が成り立つ。そして大都市ではない都市を表す語としては「地方」という語の方が適切であるとの指摘が出るかもしれない。しかし本研究のテーマは、あくまでその土地を舞台とした文化と旅行者の関係の考察にある。すなわち、大都市と地方都市の違い、いわゆる「地域性」に議論の焦点を当てたものではない。したがって「地方」という語を使用することは、意図していない「地域性」を議論に付加してしまう可能性がある。そのため本研究では「地方」という語の使用は避け、「地域」という語に、地方都市や地方の地区という意味を含ませて使用してゆくことにする。

さて、前項の例にもあるように、今日における情報化された旅行者の行動は、主としてメディアコンテンツに動機づけられた観光現象に見ることが出来る。近年、そのような、地域におけるコンテンツを活用した観光振興の動きが盛んである。代表的な例として、アニメをテーマにしたイベントによる観光振興を見てみる。徳島県徳島市では市街地全体を会場とするアニメイベント「マチ★アソビ」が2009年より展開されており、2010年には3回のイベントで59,000人、2011年には3回のイベントで88,000人、2012年には2回

のイベントで 92,000 人を集客し、2013 年 5 月の「マチ★アソビ vol.10」でも 5 月 3 日から 5 日までの 3 日間で 53,000 人の来場者を集めた(徳島新聞 2013 年 5 月 6 日)。「マチ★アソビ」の期間中は、徳島市内では各地にアニメイベントのスペースが設置され、眉山ロープウェイでのアニメキャラによるガイドやアニメ雑誌とタイアップしたアニメアワード、また業界関係者によるトークショーなどが恒例化している。「マチ★アソビ」公式サイトでは、“徳島をアソビつくす”ことが同イベントの目的と謳われており(マチ★アソビ公式サイト 2013)、イベントが生み出す町の賑わいが期待されていると理解できる。また、徳島県はこれまでも県知事自身がボーカロイドのキャラクターである初音ミク¹と写真撮影を行い話題になったこともあり、「マチ★アソビ」を通して、徳島県をアニメ文化の発信元としてブランド化しようとする思いも感じられる²。

他の地域では、新潟県新潟市で「にいがたアニメ・マンガ フェスティバル(通称:がたふえす)」が 2011 年より開かれ、2012 年 11 月のイベントでは 2 日間で 45,000 人の来場者を集めた。この 2 日間の経済効果は 5,000 万円以上であったと報じられている(アニメニュース 2012 年 12 月 9 日)。また新潟市では、2013 年 5 月に「新潟市マンガアニメ情報館」「新潟市マンガの家」を開設し、地域のマンガ・アニメ文化の振興と、それによる観光振興、地域の活性化を目指すとしている³。

これらアニメ等のコンテンツによるまちおこしを、民間の力を活用して推進しようという動きも出てきている。京都市では、2013 年 5 月 28 日より「映画・マンガ・アニメ聖地活用促進事業」の公募を開始した。この事業は、地元商店街などを対象に 1 件当たり 150 万円を上限に補助し、イベント開催や土産物の開発に役立ててもらおうというもので、NPO 法人と町内会が協力してマンガの原作者の講演会を開いたり、地元商店街がアニメの主人

¹ 16 歳の女性アイドルのキャラクターが設定されたヤマハの音声合成システム「VOCALOID2」を採用したボーカル音源のひとつ。ボーカル音源では突出した人気を誇り、ネット上に“彼女”が歌った楽曲が数えきれないほどアップされている。(長谷川・大和田 2011: 248)

² マチ★アソビ Vol.7 の開会式には、飯泉嘉門徳島県知事、原秀樹徳島市長と共に近藤宏章徳島市観光協会が参列し挨拶を行ったが、その中で「一前略一 皆様、ぜひ近藤社長(ufotable 代表、マチ★アソビの総合プロデューサーでもある近藤光のこと)を応援していただいて、この徳島をアニメの発信地にできるよう、ぜひお願いします」との発言がある。出典: Gigazine 「「マチ★アソビ Vol.7」クライマックススランスタート、知事や市長も登場の開会式」最終閲覧日 2013 年 6 月 15 日
http://gigazine.net/news/20111008_last_spart_machiasobi/

³ 新潟市マンガ・アニメ情報館と新潟市マンガの家については、新潟市の資料によると、「新潟のマンガ・アニメ文化を次世代に継承・発展させることにより、市民の文化活動の振興に資するとともに、これらの文化を市内外に発信することにより、本市の観光交流の推進及び地域の活性化を図るため、新潟市マンガ・アニメ情報館と新潟市マンガの家を開設した」とのことである。新潟市「新潟市マンガ・アニメ情報館、新潟市マンガの家」http://www.city.niigata.lg.jp/kanko/bunka/mangaanime_mati/zyohokan-manganoe.html 2013.09.21
最終閲覧日 2013 年 6 月 15 日

公をデザインした土産物を開発したりするといった使い道を想定しているという(日本経済新聞 2013年5月8日)。京都市は、マンガやアニメの舞台として取り上げられた地域も多く⁴、2006年の「京都国際マンガミュージアム」の設立を始めとして、近年この分野を積極的に強化してゆこうという動きがある。2009年には、映画やアニメなどのコンテンツをクロスメディア展開する「KYOTO CMEX 2009」を開催し、以後毎年京都市内全域で開催している。2012年9月からはマンガとアニメの総合見本市「京都国際マンガ・アニメフェア」を開催し、2012年には22,800人、2013年には31,800人の来場者を集めた。更に2013年5月には、京都市が、クロスメディア展開による新産業創出と産業振興を主な目的とした「京都クロスメディア・コンテンツ産業特区 (Creative KYOTO)」⁵の申請を行った。

以上、徳島、新潟、京都のマンガ・アニメによる地域おこしの状況を概観したが、これらの地域に共通して感じられることは、自らの地域をマンガ・アニメ文化の発信源にしようという強い意欲である。そしてその目的には、地域がマンガ・アニメ文化の発信源になることで地域に高いブランド価値を生み出し、その価値によってより多くの旅行者を獲得し経済的効果を得ると共に、まちの賑わいや住民の活気の活性化も実現しようというねらいを読み取ることができる。

しかしながら、この構図の下では、価値創出の主体はあくまで地域住民や地域行政、あるいは地域に協力した製作者など地域側であり、依然旅行者は専ら消費者として(あるいは主体となる地域側アクターの理解者として)位置づけられている。すなわち、情報社会の旅行者の特徴が最も強く現れるはずのコンテンツによる観光振興においてさえも、旅行者は依然として消費者の役割に固定されているのである。

第3項 まとめ

以上に見た2つの背景を総合すると、情報社会の進展の中で、今日の旅行者はもはや「消費者」という経済的取引相手として役割を固定されるもので無くなっているにも関わらず、

⁴ 近年の、京都市内を舞台とした主なアニメとしては、『けいおん!』(2009)、『四畳半神話大系』(2010)、『京騒戯画』(2011)、『たまこまーけっと』、『有頂天家族』(2013)などがある。

⁵ 申請を行った京都市産業観光局は、趣旨として、「映画・映像、マンガ・アニメ、ゲーム等幅広いジャンルでの高水準のコンテンツが揃う「京都の強み」を活かして、クリエイティブ人材の育成、クロスメディア展開による新産業創出に取り組むものであり、こうしたクロスメディア展開による産業振興を目的」とすると説明している。出典:京都市ホームページ【広報資料】「京都クロスメディア・コンテンツ産業特区(Creative KYOTO)」の地域活性化特区への指定申請について、最終閲覧日2013年6月15日

<http://www.city.kyoto.lg.jp/sankan/page/0000148898.html> 2013.09.21

情報社会の旅行者の特徴が最も強く現れるはずのコンテンツによる観光振興においてさえも、旅行者は依然として消費者の役割に固定されている矛盾が生まれていると考えることができる。さらに付け加えれば、前述で指摘したように、今日の旅行者は双方向メディアにおける発信者としての活動を通して、地域にとって多様な意味での文化的な協力者、参画者としての性格も持ちつつあると考えられる。しかしながら、現在の地域文化に対する研究においてこの点は見過ごされており、旅行者が地域の文化的価値創造に主体的に参画したコンテンツツーリズムの事例に対して説明することができない状態である。ここに本研究の問題意識が立ち上がる背景がある。

したがって、今日の旅行者と地域文化の状況を説明するためには、「情報社会における旅行者」という特徴に注目した上で改めて両者の関係を見つめ直し、考察する必要があると言えるだろう。本研究ではこの主題について論じることで、地域の文化政策における旅行者の新たな役割を明らかにしてゆく。

第2章 本研究の位置づけと先行研究の整理

前章で述べたように、本研究の目的は、今日の旅行者の観光行動と地域文化の関係を考察することで、地域の文化政策における旅行者の役割を明らかにすることである。本章では、その考察の手法として、本研究の位置づけを明確にした上で先行研究の整理を以下の手順で行う。まず今日に至るまでの地域文化に関する主要な論点・議論を、主に文化政策学の理論や先行研究に対しての検証を通して明らかにしてゆく。次に情報社会における旅行者の特徴について、主に観光社会学の理論や先行研究を参照してゆく。そしてこれらを接合して、課題の抽出を行い、解決方法を論じてゆく。

第1節 本研究の位置づけ

本研究の成果は、地域文化における諸問題を考える上で重要な役割を果たす可能性が高いと思われる。地域文化における諸問題とは、第1には地域文化の担い手の問題であり、第2には地域文化の常在性・多様性と外部性の問題である。以下、各々の問題の内容を示すことにする。

第1項 地域文化の担い手の問題

今日、日本が国家全体として直面している問題に、少子高齢化という問題がある。近年の年齢別人口の推移を見ても、65歳以上の老年人口の比率（高齢化率）は、2005年に20.2%（2,576万人）であったが、2010年には23.1%（2,956万人）に上昇している（総務省2013b）。この数値は、超高齢化社会と言われる高齢化率21%を超えるものであり、日本はすでに超高齢化社会になっていると言える。社会の高齢化は、相対的に14歳までの年少人口と15歳から64歳までの生産年齢人口を合わせた割合が減少（日本の場合は絶対数自体も減少）することを意味しているが、この状況は地域文化に対しても、文化の担い手が減少し不足するという形で表れている。

特に過疎地域においては、この問題はより深刻である。一例として、京都府福知山市川合地区の事例を見てみる。京都府福知山市川合地区は、高齢化率が40%を超える極端な高齢化地区であり、しかもその傾向は、高齢化率が2005年の41.4%から2010年に43.8%に上昇したことからも分かるように、近年更に進行している（福知山市平成22年国勢調査報告書より）。ところで、この川合地区には仁寿2年（852年）に創建された大原神社という歴史ある神社があり、古くから安産の神様として多くの人々の信仰を集めてきた。現在の社

殿は寛政8年（1796年）に再建されたもので、拝殿唐破風の「龍の丸掘り」等の彫刻や茅葺の絵馬殿などとともに京都府の指定文化財にもなっている（京都府神社庁2013）。大原神社の年間最大の行事は毎年5月に行われる大祭である。この大祭は1796年から続く歴史あるもので、祭りでは大奴・小奴や飾り立てた曳山、太鼓、笛、音頭方などで組まれた練りこみ行列が奉納され、長年地域の文化として大切にされてきた。しかし過疎化と高齢化による担い手の不足によって5年毎の開催になり、最近では2002年の「御鎮座千五百年大祭」を最後に、開催が途絶えていた。幸いにも2008年に活性化の協議会が発足したことにより、2008年、2013年と開催が続くことになったが、協議会の会長によると、「少子、高齢化による人手不足で、一時は練りこみを中止しようとの声も出ていた」とのことであった（両丹日日新聞2013年4月30日）。

上の事例に見たような、社会の高齢化による地域文化の担い手の不足という問題は、決して一部の地域における問題ではない。農林水産省は2006年に「美の里づくりガイドライン」という名称で「住民の自発的な美しい農山漁村づくりの実践活動を支援するために、その基本的な考え方と進め方について、専門的な知見を解説した」とする資料を発表しているが、その中でこの問題に触れている。それによると、「全国の多くの農山漁村では、従来の伝統文化を継承する担い手（人々・組織）が減少するという課題を抱えて」おり、「伝統文化の担い手が減少している今こそ、新たな担い手や継承方法を、それぞれの地域が真剣に模索すべき時期に来ているといえ、地域社会の内外に存在する新たな担い手と継承方法を求めている」として、この状況は全国の多くの地区で起こっている問題であり、解決が急がれるという意識が示されている。このように、今日の地域文化における問題として、社会の高齢化による地域文化の担い手の不足という問題が広く存在していると言うことができるだろう。

第2項 地域文化の常在性・多様性と外部性の問題

本項が今日の地域文化の第2の問題として注目するのは、地域文化の常在性・多様性が脅かされているという問題である。

地域文化の本質的なあり方として、文部科学省は2005年に「地域文化で日本を元気にしよう！」という答申を発表している。それによると、まず地域文化には本質的な意義として「心の豊かさの創出」「地域社会の連帯感の形成」などの項目を挙げて整理し、これらの振興が日本全体の文化が豊かになることにつながると説明している。さらに答申は文化

の多様性についても言及し、「日本は古来より、多種多様な外来文化を受容しつつ独自の文化を形成してきたが、それは日本の各地域がそれぞれの自然や歴史を反映した特色ある文化（本稿ではこの意味を「常在性」という言葉に置き換える）を営んできた」が、今日では「情報技術の進展や経済のグローバル化（地球規模化）による文化の画一化に伴う文化的アイデンティティ（独自性）の危機や対立が懸念され」ており、「各地域で独自性のある文化が振興されることは日本全体として文化多様性の確保につながる」（文部科学省 2006）と結論づけている。一般的に言っても、この答申に見えるように、日本の地域文化は各地域における常在性に立脚しており、それが故に多様であるということは広く共通理解されているものと考えられる。

しかしながら、今日ではこの地域の常在性が脅かされる事態が生じていると見られる。この点を、伝統芸能と伝統工芸の近年の状況から見てみたい。

伝統芸能については、星野（2012）の報告を挙げる。星野は民族芸能伝承の実態を調査するために、長野県・岐阜県・静岡県・愛知県の民族芸能保護団体（国指定又は国選定または県指定）88 団体にアンケートを実施している。その報告によると、「現在の伝承の度合い」を問う質問では、(先輩世代の状態を「満月」とした場合)「満月」:34.09%、「70,80%」:26.1%、「半月」:17.04、「三日月」:20.45、「0%」:1.1%という結果であった（同:90-94）。すなわち、全体の 65.91%の団体が伝承については、これまでよりも劣っていると回答している。また上記質問での「満月」以外の回答者に対して「そのように至った経緯や理由」を問う質問（複数回答可）では、対象団体 58 団体中、過疎化:25.9%（15 件）、高齢化:36.2%（21 件）、後継者不足:34.5%（20 件）という結果であり、高齢化・過疎化による後継者不足がその原因であるとの回答が確認できる（同:94-97）。

また、伝統的工芸品については経済産業省（2011）の調査を挙げる。それによると、2009 年の伝統的工芸品産業は全体としては、1998 年比で生産額は 46.0%（1,281 億円）、従業員数は 67.7%（79 千人）、であった。主な品目別の生産額を同じく 1998 年比で見ると、繊維製品 36.2%、陶磁器 54.9%、漆器 58.0%であった。伝統的工芸品は、この約 10 年間で生産額が半分以下に落ち込んでいることが確認できる。

その他に地域の祭礼等の行事についても、前述した大原神社の例にあるような危機が全国で起きていると思われる。元来、地域の常在性を持った伝統芸能や工芸または祭礼は、その継承が滞ったということで話題になることは少ないと思われる。注目されないままに静かに継承が絶たれてゆくのが実態であろう。

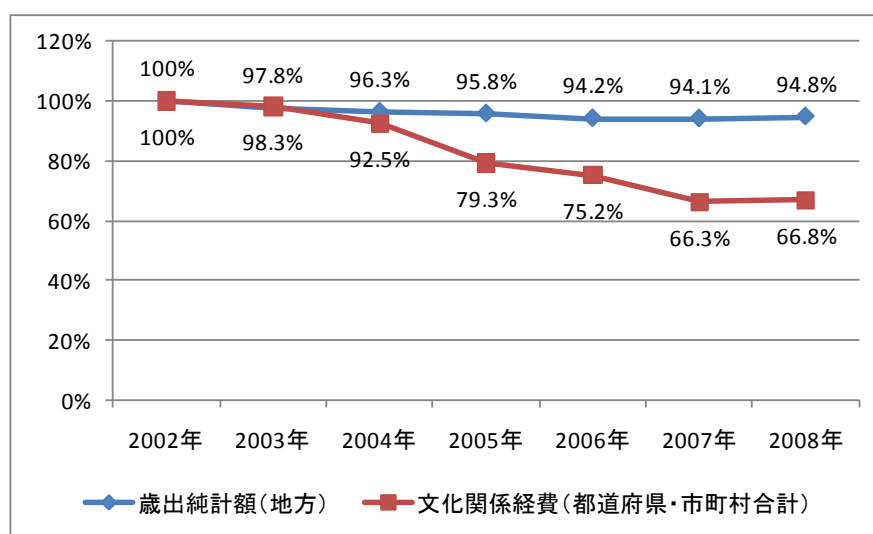
以上に見たように、今日においては地域の常在性が脅かされている実態を確認することができるということができらるだろう。それでは次に、その原因を考えてみたい。

まず第1には、前項で指摘した地域文化の担い手の不足という問題が挙げられる。先の星野（2012）の報告にも見えるように、担い手の不足は、地域の常在性にも直接的な影響を与えている。すでに、担い手の不足により地域の常在的な文化の継承が危ぶまれる状態も発生している。この状況が続けば、結果的に地域の常在性は失われ、多様性も無くなってゆくことになるだろう。

次に第2点目として本研究が注目するのは、文化の「外部性」の影響である。先の文部科学省の答申に見るように、地域において常在性が重要である事は、広く共通理解されていると考えられる。しかしながら現実においては、地域には多くの課題が山積しており、特に予算の限られた地方行政においては、生活に関して逼迫した課題に対する施策が優先される場合が通常であると考えられる。そのような状況の中で、文化の問題に対する施策は相対的に後回しになっている可能性がある。実績額の確認として、地方自治体における歳出純計額と文化関係経費を比較してみる（図表1）。

	2002年	2003年	2004年	2005年	2006年	2007年	2008年
歳出純計額(地方)	933,624	913,006	899,492	894,242	879,357	878,820	885,061
文化関係経費(都道府県・市町村合計)	5,021	4,934	4,645	3,983	3,776	3,328	3,355

(億円)



図表1 地方自治体における歳出純計額と文化関係経費を比較

総務省(2011)第31表、文化庁(2010)p32を基に筆者作成

2002年の日本の地方自治体全体の歳出純計額は93兆3,624億円であり、2005年には89兆4,242億円（2002年比95.8%）、2008年には88兆5,061億円（同94.8%）であった。一方、文化行政における市町村並びに都道府県の支出額を合わせた費用支出は、2002年には5,021億円であったが、2005年には3,983億円（2002年比79.3%）、2008年には3,355億円（同66.8%）となっている。また文化関係経費は主に芸術文化経費と文化財保護経費に分けられるが、芸術文化経費は2008年では2,693億円（2002年比65.6%）であり、文化財保護経費662億円（2002年比72.2%）と比べても更に大きく減少している。これらを総合すると、文化行政における費用支出、特に芸術文化に関わる費用支出が近年著しく手控えられている現状が分かる。地方自治体においては、全国的な傾向としてここ数年で文化に対する行政の取り組みが、他の分野に比べて滞っているということが指摘できるだろう。

このような限られた予算の中で執行される文化政策には、本来の文化的意義に加えて、他の多くの分野における波及効果が期待される傾向がある。先の文部科学省による「地域文化で日本を元気にしよう！」という答申においても、「地域文化を振興する意義」として、先に挙げた地域文化の本質的意義と共に、「地域社会を活性化させる」力が別項目として挙げられ、説明されている。それによると、「地域社会を活性化させる」力としては、「地域経済の活性化」「観光資源として」「教育や福祉などの分野での効果」という3つのポイントが挙げられており、これらに対する期待と意義が述べられている。この論点は、文化政策研究においても文化の「外部性」というテーマとして近年盛んに研究されている。文化の「外部性」について、後藤（2001a：36-37）は次のように定義している。すなわち、芸術・文化はそれを直接享受した人々だけではなく、コミュニティや社会全体にとって便益があるという考え方である。そしてどのような便益があるかについて、後藤は次の4点を示す。第1には、国家に付与する威信であり、これは国民としての誇りや文化的アイデンティティの維持に貢献するものである。第2には、文化活動の広がりや周辺ビジネスに与えるメリットであり、経済波及効果と呼ばれるものである。第3には、将来世代への遺贈であり、これは芸術水準や観客の理解力が高まることにより、将来世代が受け取る便益である。第4には、コミュニティへの教育的価値であり、これはコミュニケーションを促進し、社会の創造性を高めることによって、社会の構成員が間接的に享受する便益である。

今日、この文化の「外部性」を重視する傾向があることは、後述する文化政策研究においても明らかになっている。文化の「外部性」の重視は、地域文化に大きな影響を及ぼす懸念があると思われる。それは便益のひとつである経済的効果を求めるために、地域の文

脈とは関係の薄い行為を行ってしまいがちになる懸念である。特に経済的効果は外部性をもたらす便益の中でも多くの分野に影響を及ぼすため、高度の達成を求めると、必然的に地域の文脈とは関係の薄い集客行為や物品販売などを過度に行ってしまいがちになる。今日、我々は実際に、全国の多くの観光地、それも本来は常在の郷土文化が感じられる観光地や歴史的町並みにおいて、地域の文脈に合致したとは言えない土産物や飲食品が販売され、イベントが行われているのを見ることができる。文化政策が直接的にこれらの物販を後押しした訳ではない場合でも、現在の文化政策の評価としては、これらが生み出す経済的成果を、外部性を満たすもの、すなわち文化政策の成果のひとつとして受け止めているのではないだろうか。

またもう一方で、文化政策に効率化を求める傾向も強まっている。財団法人地域創造は地域の文化政策に対する調査研究において、地域における文化振興の問題点と課題を挙げているが、その中で「効率化への偏重」を指摘している（財団法人地域創造2008：14）。それによると、国の厳しい財政状況を受けてこれまで以上に効率的で効果的な政策の実施が求められる状況の中で「長期的な視点やアウトカムを視野に入れるべき文化政策の分野でも、必要以上に効率性が優先され」ており、「人員や予算の急激な削減」見られるとしている。そして、とりわけ2003年度に導入された指定管理者制度は「本来、住民サービスの向上と経費の削減の二つが目的とされているにも関わらず、同制度を導入した多くのケースでは、後者の目的のみがクルーズアップされ、必要以上の予算削減が行われることで、文化施設の現場には混乱が広がっている」と指摘している。指定管理者制度は、文化の「外部性」を押し進めるためだけに設置された制度ではないが、文化政策の分野においても経済性を含む効率化を押し進める方向性は、文化の「外部性」の推進の方向と合致している。また、住民サービスよりも経費の効率化が優先されてしまうという構造は、地域の文脈よりも経済的指標を優先してしまう構造と同じであり、経済指標が前景化しがちであることを示している。このように文化の「外部性」の重視には、便益が前景化するうちに目的化してしまう懸念があると思われる。

文化の「外部性」の重視の傾向は、他にも懸念を生み出すと思われる。例えば、明確な外部性を持たない政策は、文化政策の中でもさらに後回しになるということである。これは、文化政策において便益が前景化するうちに目的化してしまう以上は当然の帰結であろう。祭典やフェアなど、人の賑わいや物品の販売が活性化する行為が予想される催事が優先され、伝統行事における備品の補修や後継者の育成など常在性の維持に必要な部分が置

き去りにされている傾向があるのではないか。またこのように多くの期待を受けて実行される政策には、失敗をしないために前例を参照し踏襲する傾向が一層強くなると考えられる。このような傾向は文化政策の画一化につながりやすく、そういった政策の結果、本来常在性に裏打ちされ、多様であるはずの地域文化が、おしなべて画一的なものになってしまう可能性があるのではないだろうか。

このように、今日の地域文化における第2の問題として、地域文化の常在性・多様性が脅かされており、文化の「外部性」を重視する傾向がそれに拍車をかけているという問題を発見することができる。

第3項 まとめ

以上に指摘したように、今日の地域文化においては、第1に地域文化の担い手の問題があり、第2に地域文化の常在性・多様性と外部性の問題が存在することが分かった。これらの問題は、現在主に地域の人間が主体的に取り組み、解決する問題として検討されている。仮に旅行者を関連付けて考えることがあっても、それは旅行者が消費する経済的効果に注目した関連付けである。言い換えれば、これらの問題の解決を、消費者としての役割ではなく地域文化への協力者、参画者としての旅行者と関連付けて検討することはなされていない。本研究は地域文化におけるこれらの諸問題を、今日の情報社会における旅行者、すなわち地域文化への協力者、参画者としての旅行者と関連付けることで、解決に有効な知見を提供するものとして位置づけることができる。

第2節 先行研究の整理

本節では、先行研究の内容に基づく整理を行い、その課題と限界を指摘してゆきたい。

第1項 文化政策研究の整理

1. 文化政策の主体に関する研究

本項では、地域文化および文化政策に関する主要な論点について、文化政策研究の整理を行う。まず文化政策の主体に関する議論を整理して行きたい。

池上ら（2001：12）は、「文化政策の主体は、政府ではなくて、NPO、大学、学会、自治体、芸術団体、企業、企業メセナなど、実に多様にわたり、それらのネットワークこそ

が、文化政策の主体である」とする。そして「政府は文化政策の「支援者」となり、公務員制度や補助金、税制などが支援体制を作り上げる」と、文化政策における政府の役割を「支援者」として設定している。

次に、後藤（2001b）は、まず「文化政策とは、文化を対象領域とした公共政策である」と定義し、そこにおける文化は、文化遺産や芸術作品のような有形の文化と、文化人類学や社会学で用いられる無形の文化（思想、習慣、信条、価値観）の両方を対象とするものであると説明している（同：1-2）。その上で、「（本書では）文化政策を行う主体はあくまでも市民であるという立場を基本とする」（同：2）と、文化政策の主体についての立場を明確にしている。また後藤は、「文化政策」という言葉の通用について、日本で文化政策という言葉が使われるようになったのは古いことではなく、1990年代までは、文化行政という言葉の方が一般的であったと述べる（同：14）。そしてその理由を、「1990年代までは、文化政策とは行政が行う政策であるという理解が一般的だったから（同：14）」と、説明している。

以上に挙げた、「政策は行政が行うもの」という認識を否定した主張の基となった思想として、文化政策を含む地域政策の方向性を示した内発的発展の理論を挙げることができるだろう。内発的発展は、1970年代に Dag Hammarskjöld Foundation から提起された概念であり、日本では同時期に鶴見和子によって提唱され、宮本憲一、川田侃らと共に展開されていった理論である。宮本（1999：357-360）は、その理論を内発的発展の要件という形で整理しているが、それによると、①「目的の総合性」（環境保全の枠の中で福祉・文化の向上、人権の確立などの総合目的を持っていること）、②「産業連関の形成」（付加価値があらゆる段階で地元へ帰属するような地域産業連関をはかること）、③「住民主体」（住民が主人公、自治体が協力者）という3点が成立の要件として挙げられている。内発的発展は、決して政策の主体は誰かという問いについてのみ展開された理論ではないが、それまでの「政策は行政が行うもの」という一般に流布していた認識から、「住民が主人公、自治体が協力者」という理解への転換を促した理論として注目しておきたい。

また、広く政策科学全体に対する論説においても、住民の主体的役割に関する指摘を見ることができる。

真山（2005：84-85）は、今日のガバナンスにおける行政の政策形成においては、住民指向という発想が求められると指摘する。そしてこの住民指向の発想とは、「住民は、サービスの受け手であると共にサービスの内容や水準を決める決定主体であったり、サービス

の供給主体であったりする、という発想」であると説明している。その上で、「自治体の行政は統治の主たる担い手であるということではなく、ガバナンスを担う1つの主体であるという発想も持つことが必要」として、住民がガバナンスにおいてひとつの主体として役割を担うことを間接的に示している。また真山（2008：232-233）は、近年では地方自治体における政策などに対して、住民が主体的にかかわって政策決定をおこなっていくという動きが多くなっていると指摘している。そして近年良く使われるようになったパートナーシップやガバナンスといった概念に触れ、これらの概念では「政策決定主体がおこなう政策決定に市民が「参加する」ということを越えて、政策決定主体と市民が対等の関係で政策決定をおこなうことを視野に入れている。」と、政策決定段階に於いても住民の主体的役割が増していることを指摘している。

一方、文化政策の主体に関しては異なる意見も存在する。

根木（2001）は、まず文化政策の機能の前提として、次の3点を挙げる。第1には、人間にとっての文化の意義であり、第2には、文化活動の主体は国民自身であるという認識、そして第3には、文化の主体はあくまで国民であり、国の役割はその足りない部分を補うことであるという認識、という3点である。根木はこのように、文化活動自体は国民が主体として行うべきとする。しかし文化政策における主体は異なるというのである。根木（2002：29-30）がその理由とするのは、以下の2点である。1点目は、政策の形成過程における市民など私的・非営利部門の関わり方についてである。根木によると、政策の形成過程には理念などの策定から遂行に至るまで、すなわち上方から下方にかけてのいくつものステップがあるが、一般的に市民など私的・非営利部門の関わりは、上方では薄く、下方では厚い。下方に関与の実態があるからと言って、上方での関与は同一ではないという点を指摘する。第2点目は、住民主体を主張する後藤や池上など経済学系統の論は、政策そのものと言うよりは「文化の振興」という側面を捉えたものであるという点である。「文化の振興」の文脈においては、政府・自治体と共に市民など私的・非営利部門も一定の役割を担い、その主体は多様になるが、「文化の振興」は文化政策によって実現されるべき“実体面”であって政策そのものとは言えない、という点を指摘する。これらの理由から根木は、「文化政策も政策である限り、その最終的な責任は政府・自治体にあるのであり、責任の帰属主体以外の者を政策の主体に含めることには無理がある。」（同：30）と主張したのである。

ところで、文化政策を含め広く地域づくりに関わるアクターについて考える際に、「よそ

者、若者、ばか者」という言葉で外来者（よそ者）が話題になる場合がある。このテーマに対する研究として敷田麻美の研究があるので触れておきたい。敷田は広く地域づくりの視点からこのテーマを捉え、小田原足柄異業種勉強会（敷田 2011a : 52-53）や、登別市ネイチャーセンターふおれすと鉱山（敷田 2011b : 48-49）などの事例研究も多く行っているが、ここでは中心的な研究として敷田（2009 : 79-100）を採りあげる。敷田は、まず地域づくりにおけるよそ者の存在とその特性について内外の先行研究を参照し検討して行く。そしてよそ者が地域に与える効果を次の5点に整理する。①技術や知識の地域への移入、②地域の持つ創造性の惹起や励起、③地域の持つ知識の表出支援、④地域（や組織）の変容の促進、⑤しがらみの無い立場からの問題解決、の5点である。その理解に立って、重要なことは「よそ者と地域がどのような関係を持ち、これから地域がどのようによそ者を活用できるかという将来的、積極的な視点である」とする。しかしよそ者には限界と課題もあることを指摘し、結論として「地域側で適切なよそ者を見出さなければならない。地域アクターたちが、よそ者を選んで進める地域づくりが本来のすがた」であると主張するのである。

以上、本項では文化政策の主体に関する議論を整理したが、そこでは文化政策の主体に関して、かつての「政策は行政が行うもの」という認識から、「住民主体」「住民が主人公、自治体が協力者」という認識への変化が見られた。一方で、それに対しては異なる主張が存在している状況も確認できた。このように、先行研究においては文化政策における「住民主体」という概念が、ひとつの共通理解となっているとは言えない状況であったが、「住民主体」という概念が文化政策研究におけるひとつの大きな議論のテーマになっていることは確認できた。また広く地域づくりに関わるアクターについての考察にはいわゆる「よそ者論」が存在し、「地域がどのようによそ者を活用できるか」という視点から外来者を捉える考え方もあることが分かった。これを本分野における理解として、次の分野の研究の整理に進んでゆきたい。

2. 文化政策の目的に関する研究

本項では文化政策の目的に関する研究について整理してゆくが、まずその中でも最も根源的な問いとなる「文化概念」について考えてゆきたい。

伊藤（2008）は、このテーマについて、原（2008）、宮本（2008）の議論を引用しながら論点を整理している。以下、これらの論を紹介しながら検討を進めてゆく。

文化人類学者の原は、まず David Throsby (2001 : 3-4=2002 : 23) を引用し、文化概念に対する狭義の定義 (narrow as to be restrictive of the range of phenomena) と広義の定義 (a broadly anthropological or sociological framework) を挙げる。「人間生活における知的・道徳的・芸術的側面をともなうて行われる人々の活動や、その活動が生み出す生産物」という狭義の概念と、「ある集団に共有される態度や信念、慣習、習慣、価値観、風習など」と広義の概念である。そして原は、文化人類学は広義の概念を獲得してきたことを確認したうえで、今日に至るまでの文化概念に関わる諸見解を紹介し論じてゆくのであるが、伊藤 (2008 : 7) は原の議論を、以下のように整理している。それは、

- 1) 文化を「客観的な実体」として捉える見解と、現実を抽象化して得られた概念とする見解があること
- 2) 前者の実体論的見解は、文化相対主義⁶にたつて今日の「多文化主義」や「多文化共生」の理念につながる思想的水準を形成したこと
- 3) 後者の見解は、文化には研究者の主観や認識が反映されており、時に「他者を作り出すために不可欠な道具」として政治的に用いられた傾向があること

という内容であり、それゆえ「誰が誰にむけてどのように文化を語っているのか」といった文化概念の批判的検討が重要であるという主張であったとまとめている。

次に伊藤は、宮本 (2008) の論を引く。宮本は、文化政策における文化の「価値」について論じるのであるが、文化の公的支援の正当性が専ら「外部性」によって支えられており、文化そのものの「価値」の議論を「不問に付してきた」ことを批判的に論じている。そして伊藤 (2008 : 7-8) は宮本の主張を以下のようにまとめる。すなわち、文化政策に関する論議も、狭義の文化としての芸術文化の振興をテーマにしつつ、実はその正当性をはかるためには「外部性」という形で広義の文化概念に依存しており、結果として「芸術の神話⁷」が生じそれに回収された、ということである。

これらの2つの論を総合して、伊藤は文化政策の観点から以下の2点の整理を行う (同 : 8)。すなわち、

- 1) 文化を広義の概念で捉えた場合、世界には多様な独自の文化が存在しており、それ

⁶ 文化相対主義は Melville Jean Herskovits によって提唱された考え方である。その内容は、人間は自分が成長の過程で身に着けた文化に基づいて経験を解釈するのであり、そのように特定の文化に色づけされた経験から様々な判断を導き出す。それゆえ自然の認識から道徳的な判断に至るまで、あらゆる判断は文化に応じて異なる。つまり相対的なものである、というものである。(『文化人類学事典』日本文化人類学会、2009、776頁)

⁷ 伊藤は文中で「芸術の神話 (アビング)」と表記しており、「芸術の神話」が芸術経済学者の Hans Abbing の考えであることを示している。Abbing(2002=2007)は、これまで芸術が人々や経済から特別扱いされ、神話化されてきたことを指摘し、それが現代においてどのように展開するかを論じている。

らの間に優劣はないものの、しかし政治的に「他者」を作り出す装置として利用されがちでもあること

2) 文化を狭義の概念で捉えた場合、「文化は価値あるもの」と見なされ公的支援の対象とされてきたが、その根拠としてもっぱら「外部性」が語られ、文化そのものの価値(意義)は「芸術の神話」に回収され論じられてこなかったこと

という問題提起として受け止めるのである。それゆえ、「文化政策の研究においては文化そのものの「価値」の検討を避けて通ることはできない」のであり、これらを問い直してゆこうとする動き(近年の欧州の文化政策など)が「財政改革の嵐に搦め捕られ、「新自由主義」の論調に利用されてゆく」ことに懸念を示している。

以上、伊藤がまとめて見せた問題提起——文化を、政治的な利用や外部性の偏重といった立場から語るのではなく、その多様性・独自性を尊重し、文化そのものの価値を問うことが重要ではないかという提起——は、文化の概念理解において忘れてはならないことの再認識である。そしてこれは、言い換えれば文化政策の目的を考える際に忘れてはならないこと、という意味でもあると考えられる。この点を文化政策学の立場からアプローチしたのが、井口(2011a)である。

井口は、まず文化と文化政策の関係について次のように述べる。

「文化政策そのものを公共政策として持続的に推進してゆくためには、文化を手段としてはならず、目的としなければならないのではないだろうか。(同: 14)」

また井口は1998年の言説においても、以下のように述べている。

「経済と文化のジレンマに陥らないために、そして私たちの生活と知恵の歴史的な集成であるはずの“本物の文化”をしっかりとみつめて尊重してゆくためには、文化を決して経済の“手段”にしてはならないし、文化を経済的挫折の“癒し”として捉えたり、獲得した高利潤の“免罪符”にしてはならない(井口1998: iii)。」

このように井口は、一貫して地域に根差した“本物の文化”の尊重が文化政策の目的であるとの主張を行っている。その上で、井口は文化政策を次のように定義する。

「常在の文化資源を活かして、地域の福祉水準を向上させるための公共政策である(井口2011a: 8)」

ここで特徴的なのは、政策の対象である文化資源に「常在の」という性格を付与している点である。これは、そこに至るまでの言説を考え合わせると、井口が、“本物の文化”の中核的性格とは常在性である、ということを示したものと考えることが出来る。井口は地域

文化に対する多くの研究において、柳田國男をはじめとする民俗学的知見の援用を用いているが（井口 2002,2005,2008,2011a,2011b）、この視座の根底にも地域文化に対する「常在性の尊重」という一貫した信念を見ることが出来るだろう。

ところで一般的に言って、常在性とは、その地域に所与のものであるという意味であり、それが故に、所与の地域の文脈に裏付けられた独自性が、地域地域によって多様に現れるものと考えることができる。文化の多様性について設けられた文化庁の作業部会がまとめた報告書によると、文化多様性とは「民族、地域及びコミュニティが独自の歴史的文化的背景を有する様々な文化を有すること、或いはそのように様々な文化が存在する状態を意味する。（文化審議会文化政策部会 2004：2）」と定義づけられており、「独自の歴史的文化的背景を有する様々な文化」が多様性を生み出すことが示されている。この「独自の歴史的文化的背景を有する様々な文化」は、その言葉の意味から考えて、「常在性が尊重された地域文化」と読み取ることは不自然ではないだろう。そして報告書は、「文化の多様性を保護、促進することは、心豊かな社会を形成し、経済の活性化を促し、ひいては世界の平和に寄与することにつながる（同：2）」と、文化の多様性を肯定し、それを保護、促進することの意義を説いている。

このような地域文化における「常在性の尊重」と「多様性の肯定」は、他の文化政策の研究者の言説にも確認することができる。

後藤（2001b）は、公共政策としての文化政策の特徴として、文化政策の要件を3点挙げている。第1には、他の産業とも関わる政策としての「総合性」であり、第2には住民一人一人の生活の質やコミュニケーションを良好にし、個人の自立を支援することである。そして第3に、「地域固有の資源を文化や固有価値の視点から再評価し、創造環境という地域発展の総合政策に位置づける」ことを挙げている（同：19-20）。ここには常在性という文字は見えないが、地域固有の資源の再評価を文化政策の要件としている点に於いて、「常在性の尊重」と意見を同じくするものと理解できる。

池上ら（2001）は、文化政策を「創造環境を整備するための公共政策であり、地域社会や都市、あるいは企業や産業の中にある文化資源を再評価して、創造環境の中に位置づける」政策であると定義づけている（同：12）。ここにも常在性という文字は見えないが、地域社会にある様々な文化資源を再評価することを文化政策の要件としている点に於いて、後藤と同様に「常在性の尊重」を支持するものと理解できるだろう。

上野（2002：2-24）は、文化政策がその背景としてきた過程を3つの潮流に整理し――

Adam Smith たちに源流を持ち John Ruskin などに代表される「生活芸術と文化経済学」の流れ、カルチュラル・スタディーズに代表される「文化社会学と文化研究」の流れ、Jürgen Habermas たちに代表される「市民社会と文化行政」の流れ、の3つの潮流である——、これからの文化政策はこれら3つの潮流が複合化し、かつ役割分担し、「生活価値と知的創造」が基軸になると構想する（同：16-22）。そしてその中で文化政策がめざすものを考察するのだが、上野は「豊かさの追求」という20世紀的な発想から決別し、「精神性に潜む多様で多元的な」文化欲求を満たすことが必要であると主張する（同：29）。上野の示す多様性の肯定は、必ずしも常在性の尊重からのみ導かれたものではなく、人間としての自由意思が持つ多様性の尊重という文脈も含まれるものと思われるが、文化政策における多様性の肯定の姿勢は共有できるものであろう。

以上、本項では文化政策の目的に関する研究を整理してきたが、上に指摘した「常在性の尊重」と「多様性の肯定」が、文化政策研究において複数の研究者が共有するひとつの理解となっていることが分かった。これを本分野における理解として次の分野の研究の整理に進んでゆきたい。

3. 文化の「外部性」に関する研究

次に、文化の「外部性」に関する議論を整理してゆきたい。

このテーマは、前出の伊藤（2008）の議論において触れた内容であり、また前出の文部科学省の「地域文化で日本を元気にしよう！」という答申における「地域社会を活性化させる」力が「外部性」の意を表していることは指摘した通りであるが、ここではまず伊藤の論をもう少し続けるところから、議論を始めたい。

伊藤は、わが国のこれまでの文化政策に対する認識は、芸術文化振興に関わる政策と、文化を軸とした「まちづくり」（地域振興）という2つの方向性で理解されてきたとしている。その上で今日までの文化政策研究の主題について、河島（1999：9-17）の整理を援用しながら検証を行っている。河島の整理とは、次の4つのアプローチである（同：12-14）。第1は、文化政策の起源や文化政策の歴史的研究であり、第2は、公的な文化政策の理論についての研究、第3は、具体的な施策やその立案プロセスに対する研究で、第4は、政策の結果や影響、評価に関する研究である。このように研究の主題を分類しながらも、伊藤はそこに共通する方向性を見出す。すなわち、「文化を「芸術文化」と狭義にとらえようが、「まちづくり政策」と広義にとらえようが、これまでの文化政策研究は、政策の根拠を

「文化」外（波及効果など）に求め」ていたということを指摘する。言い換えれば、これまでの日本の文化政策研究においては、「文化の外部性」を重視する方向性があったと言うことを指摘するのである。

さて、前出の伊藤の論に引用された宮本についても、もう少し詳しく見てみたい。宮本（2008）は文化の公的支援の正当性の問題について、片山（1995：219-245）の分類を手掛かりに論を進める。片山の分類とは、芸術文化への公的支援の根拠を、①資源配分（芸術の直接の鑑賞者以外にも何らかの外部便益があるとする考え方）、②平等主義・所得配分（全ての人々は等しく芸術を鑑賞する機会を持つべしとする考え方）、③価値財（芸術は価値財であり政府が公的に提供すべしとする考え方）の3つに求める分類である。そして宮本は、いずれの立場にも一貫して、「外部性」への意識が見られることを指摘する。さらに宮本は、池上（2003：49）を引き、「外部性」が注目された経緯を述べる。池上によると、Alfred Marshall が外部経済という概念を提起して以来、当事者間の取り引きによって、当事者相互の利益が得られるばかりでなく、当事者以外の第三者や、社会の多数のひとびとが利益を獲得する、という「外部性」が注目を集めるようになった。宮本は、それが今日の文化経済学において重要な争点になっていると言うのである。その上で宮本は、文化の「外部性」の論理は、「社会のむしろ少数の人々が直に接する芸術文化は、それ以外の大多数の人々にも何らかの利益をもたらすがゆえに、公的支援をする必然性があるという考えが様々な表現で提示された」ものであると看破する。そして、その裏側で文化そのものの「価値」の議論を「不問に付してきた」ことを批判的に論じてゆくのである。

宮本が指摘したように、文化政策に関わる研究において文化の「外部性」を重視する傾向が存在することは、他の研究者からも指摘されている。

根木（2002：30-31）は、文化の「公共性」の議論が、近年では「外部性」にその根拠を求めていると指摘している。その上で後藤（2001a,2001b）の論を引き、「外部性」が用いられる状況を説明する。それによると、近年では芸術や文化の価値が、経済資本、社会資本、文化資本の3点によって構成されるとの見方が出てきている。文化の「外部性」の便益については第1節において述べたが、これらの3要素はそれぞれこの「外部性」の4つの便益に関連する。経済資本は経済波及効果に関連し、社会資本はコミュニケーションの促進とそれに伴う社会の創造性の向上に関連する。そして文化資本は、人々の精神を鼓舞するものと定義すれば、文化的アイデンティティの維持や、芸術水準の向上並びに観客の理解力向上、そしてコミュニケーションの促進とそれに伴う社会の創造性の向上に関連

する。「外部性」はこれらの価値をもたらしてくれるものであり、さらに地域レベルでは芸術・文化のアメニティとしての価値も注目されるものである、と説明する。このような便益の存在は、「外部性」の重視という傾向が生まれる根拠を明確に示していると考えられるだろう。

以上、本項では文化の「外部性」に関する議論を整理したが、多数の論説において、近年の文化政策研究には文化の「外部性」の重視という傾向が見られるということが確認できた。これらの理解を、本節の第4項において再度整理し、課題抽出を行うことにする。

第2項 旅行者と地域文化の関係に関する研究 — 「ホスト&ゲスト論」の検討

前項では、地域文化および文化政策の主要な論点について、文化政策研究の整理を行った。本研究では、そこで得られた共通理解や主張を、後に観光社会学研究の整理を通して検討する「今日の情報社会における旅行者の特徴」から検証するという枠組みで議論を進めてゆくのだが、旅行者と地域文化の関係に関する考え方としては、それらの関係を「ホストとゲスト」という二項対立でとらえる先行研究が存在する。人類学者の Valene L. Smith (1977=1991) の研究がそれであり、Smith はその相関関係が地域社会や地域文化に及ぼす影響を論じている。本研究のテーマに対する議論を進めるにあたって、まずこの「ホストとゲスト」の相関関係の考え方を検討してみたい。

Smith は、旅行者（ゲスト）と地域住民（ホスト）を二項対立的にとらえ、ゲストのホスト社会に対するインパクト、並びにそれに対するホスト社会の対応に注目した。そして旅行者（ゲスト）の目的、人数、地域規範への適応の3つの要素から、「Explorer（探検者）」「Elite（玄人観光客）」「Off-beat（破天荒観光者）」「Unusual（型破り観光者）」「Incipient Mass（初期マスツーリズム）」「Mass（マス・ツーリズム）」「Charter（団体旅行客）」という7つの類型を提示した（*Ibid.*,8-10=17-21）。その上で、どのタイプのゲストがホスト社会にどのようなインパクトを与えるか、そしてホスト社会はそれにどう対応するかを説明していったのである。

渡部（2006）は、このゲストとホストの二項対立的な関係性について前後の議論を整理し、3つの研究の流れを提示した。それによると、第1には Daniel J. Boorstin (1962=1964) や Dean MacCannell (1999=2012) などによる、「ホストとゲスト」の関係を演じられた

ものとする演出行為論⁸があり、第2には太田（1993）や川森（2001）などによる、「ホストとゲスト」の間に力関係を想定し、その構造の中でホストが自身の伝統文化やアイデンティティを選択・構築する“主体的”な存在であるとする文化の客体化論、そして第3には橋本（2001）による、文化の客体化論における「ホストとゲスト」間の力関係を、両者間の認識ギャップと理解すべきという主張、という3つの研究の流れがあったことを指摘している。

しかしながら、ゲストとホストを二項対立的な関係に捉える図式（以下、この図式を「ホスト&ゲスト論」と呼ぶことにする）を今日の旅行者と地域の関係进行分析する枠組として使用するには、問題点があると思われる。第1には、社会の頑健性の弱体化である。「ホスト&ゲスト論」がゲストとホストを二項対立的な関係に捉える構図である以上、各々の立場は内部で価値観の共有できる、頑健性の高いコミュニティである必要がある。そうでなければ、内部における価値観のずれが新たな問題になってしまうからである。今日においても、そのように内部で価値観の共有できるコミュニティ同士の関係に対しては、「ホスト&ゲスト論」は有効に作用するだろう。しかしながら、本章の第2節において詳説するが、今日のゲストが持つ旅行への目的や価値観、また現地規範への適応は、極めてさまざまである。旅行形態も団体旅行ではなく個人旅行が中心であり、ゲストは個人の事情や目的に基づいて旅行を行うのが一般的である。またホストのコミュニティでも、職業事情や居住に至る事情やなど多くの要素において多様化しており、それに伴ってゲストに対する思いもさまざまであると考えられる。すなわち、「ホスト&ゲスト論」の前提となるコミュニティの頑健性が弱体化しているのである。山村（2009：4）もこの点について、都市部における居住形態の多様化や、中山間地域における過疎など、そもそも地縁コミュニティそのものが機能しなくなっているにも関わらず、「ホスト&ゲスト論」ではあくまで地縁に基づくホスト社会を想定している点でが現実に即していないことを指摘している。したがって、今日の旅行者と地域の関係の考察において「ホスト&ゲスト論」を適用することは、無理が生じると言わざるを得ないだろう。

第2に、「ホスト&ゲスト論」の前提には、社会の情報化という要素が組み込まれていないという点である。第1章でも述べたように、今日の社会は「デジタル化とネットワーク化が進展した」情報社会であると言える。この社会においては、我々は双方向コミュニケ

⁸ もちろん Boorstin と MacCannell の主張は大きく異なっているが、渡部（2006）の指摘するように、ツーリズムを“真正”と“偽者”の二項対立にもとづいて指向している点では同じであり、彼らの主張を演出行為論と整理することに筆者は同意する。

ーションを容易に行うことができる。そしてこの社会の中で、旅行者（ゲスト）は自ら情報を発信しながら情報の相互参照を行って、それを旅行に結び付けている。また第1章で述べたように、彼らは地域資源を消費するだけでなく、「旅行者の側から、活発に観光の目的が発掘・創出されるようになってきている」という傾向も見られる。したがって、論の前提となる社会に情報化という要素が組み込まれていなければ、これらの旅行者（ゲスト）の行動に対しての説明がつかないことになる。また岡本（2011）は情報メディアに対する調査を行い、「Yahoo! ニューストピックス」や「2ちゃんねるまとめサイト」などの情報メディアにおいて、地域側から発信された情報が旅行者に対して影響を与えることを明らかにしている。このような場合は、情報の発信側である地域側（「ホスト」）に対しても情報化という性質が配慮されるべきであり、それを欠いてしまうと彼らと旅行者の関係が説明できなくなってしまうことになる。このように、今日の情報社会の旅行者と地域の関係の考察に「ホスト&ゲスト論」を適用することは、この点においても無理が生じると言わざるを得ないだろう。

これらの考察から、本研究において「ホスト&ゲスト論」を研究の枠組として受け入れるには問題点が多く、その妥当性も低いと判断し、本研究で設定する枠組みを採用して議論を進める事にする。

第3項 観光社会学研究の整理

次に情報社会における旅行者の特徴を見る手段として、観光社会学研究の整理を行ってゆきたい。この分野では、近年情報社会における旅行者の先鋭的事例と言えるアニメ聖地巡礼などコンテンツツーリズムに対する研究が盛んに行われている。コンテンツツーリズムは、学問的には観光学の中の一つの研究分野として位置づけられると思われ、決して観光社会学のみに理論的根拠を求めるものではない。しかし本研究では、情報社会における旅行者の特徴を理解し地域文化との関係を考察することを目的としており、それを進めるためには社会学の理論が有効であると考え。したがって、本稿ではコンテンツツーリズムの先行研究を観光社会学の視点から検討し、整理を行うことにする。その後、情報化が広く社会に与える影響として、情報化と我々の価値観に関する研究について検討する。

1. コンテンツ概念の整理と定義

コンテンツツーリズムに対する研究を検討するにあたって、まず本研究で取り扱うコン

テンツという概念に対する整理を行いたい。

コンテンツとは一般的には情報の内容、中身を意味するが、その範疇をどのように設定するかは様々であり、それによってコンテンツの示すものが変わってくると思われる。例えば、岸川（2010：28）は現存する最古のコンテンツとして、フランスのラスコー洞窟壁画を挙げている。増淵（2010：14）では、古代の歌枕や、『東海道中膝栗毛』、『太平記』などに対して興った観光現象は、広義にはコンテンツツーリズムと呼び得る可能性があるとしており、玉井（2009）も尾道の歌枕としての存在意義を指摘している。また長谷川（2007：301）では、地域固有の歴史、風土、文化、民俗などが潜在的なコンテンツであり、これらが小説、映画、アニメなどのメディアに主体的に表現された時に、それらは「地域コンテンツ」に変容するとしている。このように、コンテンツを、時代や表現形態において広義に捉える事は可能である。しかしながらここで確認しておくべきことは、コンテンツという概念をあまりに広く拡大してしまうと、その定義が意味をなさなくなってしまうことである。特に、本研究は今日の情報社会における旅行者と地域文化の関係の考察を目的としており、その題材としてコンテンツツーリズムを採り上げる。したがって本研究では、以後主に今日の情報社会に関連するコンテンツに対して検討して行くことにする。

「デジタルコンテンツ白書 2013」（デジタルコンテンツ協会 2013：30）によると、コンテンツは、「動画・静止画・音声・文字・プログラムなどによって構成され、あらゆる流通メディアで提供される“情報の中身”」と定義されている。そして「具体的には映画、アニメ、音楽、ゲーム、書籍などがそれにあたる」としている。このコンテンツを“情報の中身”であるとする定義には、コンテンツという言葉が生まれた経緯が関係するだろう。岡本（2010：51）によると、そもそもコンテンツと言う言葉は、情報通信技術とデジタル化技術の発展により、同一の情報内容のメディアとして様々な情報機器やネットワークが考えられるようになった結果、情報の内容だけを示す言葉が必要となり、生まれたものであると言う。このような理解に立てば、コンテンツは第1義的には「情報財」として定義づけられるということになるだろう。

コンテンツビジネス調査研究会（2008：18-19）では、「情報財」をさらに2つに分類した考え方を示している。すなわち狭義のコンテンツは、映画、音楽、ビデオゲーム、テレビ番組、アニメ、マンガ、コミックなどであり、広義のコンテンツは、旅行、遊園地、テーマパーク、スポーツ施設などのエンタテインメントや、コンピュータのビジネスソフト、データベースなどとする考え方である。その上で、かつてはコンテンツの認識としては狭

義の意味が多かったが、近年は広義の意味が主流になってきたと指摘している。また、田中（2003：1-3）も広義と狭義に分けた定義を行っているが、狭義としては「エンターテインメント系の情報財」、広義としては「情報財」という定義付けをしている。

水鳥川（2005：2-4）は、コンテンツを、いわゆる映画、アニメ、ゲーム、マンガ、音楽などの「情報」であるが、「それ自身が人々の欲求の対象となるようなもの、すなわち「最終消費財」として「価値ある情報」と定義する。したがってニュースなどのように、それ自体を最終消費すると言うよりは、その知識を使って何かをするようなものはコンテンツとは言わないと言う。「最終消費財」であることを優先させるのである。出口（2009：3-4）は、マンガやアニメ、フィギア、ライトノベル、ゲームなどは、最初から複製品がオリジナルな物語を提供する「作品」という特性に注目し、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定義している。

また岡本（2012：24）は、コンテンツという概念に対してあまり広く拡大しすぎると定義の意味をなさないが、「実際にその場所を訪れる行為であるツーリズムにおけるコンテンツは、より幅広い範囲をカバーすべき」と主張する。確かにコンテンツツーリズムは、デジタルコンテンツ協会（2013）が例示するような「映画、アニメ、音楽、ゲーム、書籍など」によって発生する事例が多いが、コンテンツビジネス調査研究会（2008）に示されるような広義のコンテンツにおけるメディアが基になって発生することも想定できる。コンテンツツーリズム研究における定義としては、この点については考慮すべきと考える。岡本はこれらの考えから、コンテンツを「情報が何らかの形で創造、編集されたもの」という点と、「それ自体を消費することで楽しさを得られる情報内容」という点の2点において定義づけている。その上で、これらの「コンテンツをめぐって人々が観光し、遊び、創造する。その総体がコンテンツツーリズムである。」としている（岡本 2013b：83）。

以上、コンテンツの定義について概観したが、現状では狭義、広義に代表されるようにコンテンツの定義に対して様々な考え方があったことが分かった。これらの考え方の違いは、コンテンツという語をどのような目的や環境（どのような分野の論述か）で使用されるのかによってもたらされているものと思われる。したがってそのような状況においては、コンテンツという語の使用目的や使用される環境によって、適切な定義を行い、使用すべきであろうと考える。その上で本研究における使用目的を確認すると、本研究の主なテーマは旅行者と地域文化の関係の考察、並びに文化政策における旅行者の役割に関する考察であり、必ずしもコンテンツツーリズムそのものを研究するものではない。また事例とし

てコンテンツツーリズムを採りあげる際にも、「コンテンツと地域文化」というように、実際にその土地を舞台にした作品と地域文化を比較したり、その関係を考察することが予想される。最後に挙げた岡本（2013b）の定義は、過去のコンテンツに関する定義を広く網羅し、検討されたものであり、現時点ではコンテンツという語に対する最新の定義と考えられるが、岡本（2013b）でこの論を展開している節は、観光社会学研究の中でコンテンツおよびコンテンツツーリズムの枠組みを研究することを目的としており、その意味では本論文の目的とは異なる。したがって本研究では、本項で見たコンテンツの定義を理解しつつも、コンテンツを狭義の情報財（映画、音楽、ビデオゲーム、テレビ番組、アニメ、マンガなど）及びそれが持つ性質の意味として使用することにする。そのような認識のもとに、今後の議論を進めてゆく。

2. コンテンツツーリズム研究の整理

近年、コンテンツを活用した観光振興の動きが盛んである。国家施策としては、経済産業省によるクールジャパン戦略が挙げられる。この戦略は、近年欧米やアジアで人気の高いマンガ・アニメ、食文化、ファッション、伝統工芸品などの人気を活かし、中小企業や若いデザイナーの海外展開を促して、国内への観光客誘致や地域活性化につなげる、という戦略であり、マンガ・アニメといったコンテンツがその中心に置かれている（経済産業省 2012）。日本政府観光局（JNTO）からは JAPAN ANIME MAP がホームページ上で公開されており、パリやロサンゼルスで開催された「Anime Expo」でも配布された。このような動きの少し前から、官公庁による調査事業も行われている。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国土施策創発調査がそれであり、調査結果が「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」（2006 調査、2007 報告書）として公開されている。また地域におけるコンテンツの活用による地域振興についての調査も行われている。例えば中国地方では、経済産業省中国経済産業局による調査が行われ、調査結果が「平成 18 年度中国地域におけるアニメ等コンテンツを活用した地域振興方策調査」（2006 調査、2007 報告書）として公開されている。

このようにコンテンツツーリズムは、国家施策として、あるいは地域振興策として、推進されつつあるが、それに対する学術的な研究はまだ少ないと言える。コンテンツツーリズム研究は、現在においても、どちらかというところ特定の関心に沿った事例報告的な研究が

その多くを占めているが、コンテンツについて多面的・総合的に取り扱った研究の先駆的なものとしては、長谷川・水鳥川（2005）が挙げられる。同書は、日本のコンテンツ産業の概略を示した上で、コンテンツによる地域活性化の事例を示し、そのために必要なコンテンツ・ビジネスの構築や人材育成について、主には実践的な活用を目的に記されたものであるが、同時にコンテンツによる地域活性化という文脈を学術的な視点から論じた先駆的な著作であると言えるだろう。他の総合的な研究としては、コンテンツとツーリズムの様々な関わり方について論じた北海道大学観光学高等センター（2009、2012）の一連の研究がある。これらの著作では、埼玉県久喜市鷲宮におけるアニメ「らき☆すた」や、滋賀県犬上郡豊郷町におけるアニメ「けいおん！」に見られる聖地巡礼現象などを題材に、メディアコンテンツとツーリズム、コンテンツツーリズムと地域活性化、情報社会における旅行コミュニケーション、コンテンツツーリズム研究の枠組みと可能性など様々な角度からコンテンツツーリズムを論じている。

井出口（2009）では、アニメやゲームなどの様々な事例に対して検討を行い、「萌え」に注目した独自の視点から分類を行っている。この分類に対して岡本（2012：19）は、「楽しさを享受する側の感情を考慮に入れて地域振興を分析しており、新たな分析軸を導入した」と指摘している。増淵（2010）では、コンテンツツーリズムを広く概観、整理しており、様々な事例を研究材料として提供している。戸田（2011）では、フィギア産業や鉄道などによるコンテンツツーリズムと地域の関係を検討し、その関係が観光まちづくりに発展する上での課題を論じている。

山村（2011）では、今日の情報社会の旅行者に対する分析を基に、観光において関わるアクター間の関係の特徴とその構築過程を、埼玉県久喜市鷲宮、宮城県白石市、長野県上田市の事例を用いながら検証してゆく。さらに、地域の伝統文化とコンテンツのあるべき関係や、そのために必要な地域としての考え方とをどう結び付けるか、というテーマを論じている。また山村は、今日の情報社会の進展の中では、観光の枠組みそのものが変化していると指摘する。この点については後に詳述するが、要約すると、今日では「創造型観光」と呼ぶべき観光形態が現れており、そこでは「旅行者の側から、活発に観光の目的が発掘・創出されるようになって」おり、「自らの価値観に則り、旅の楽しみを発見し、生み出してゆく形態が主流になっている」と指摘し、コンテンツツーリズムはその先駆的な事例であるとしている（山村 2011：48-49）。

岡本（2013b）では、今日の情報社会が人々の内面にもたらす影響を検討し、その中に

生きる旅行者が行う観光の特徴を、アニメ聖地巡礼の事例を用いて、観光社会学的視点から考察する。そしてこれからの世の中において期待される観光の力を構想している。

これらの研究・調査を概観すると、大きく2つの研究の方向性が見出せる。そのひとつは、官公庁の調査や長谷川・水鳥川（2005）、戸田（2011）のように、主な研究の関心としてコンテンツによる地域活性化を意識し、コンテンツをまちおこしのための活性化資源としてどのように扱うべきか、また育てるべきかを考察する方向性である。もう一つは、北海道大学観光学高等センター（2009、2012）や山村（2011）、岡本（2013b）などのように、主な研究の関心としてアクターの特性やアクター相互間の関係、またそこに共有される価値に注目し、それらを明らかにすることで地域活性化につながる構図にアプローチしようという考え方である。

前者の文脈においては、コンテンツをいかに地域活性化のためにマネジメントするかということに関心が置かれており、地域住民と地域の自治体が、時にコンテンツ製作者の協力も得ながら、いかに地域資源を発掘し、育て、産業化してゆくかという点が重視されている。その構図は生産者／消費者の二項対立の構図であり、旅行者はコンテンツを消費する存在に位置づけられている。しかしながら、先の「ホスト&ゲスト論」の検討においても述べたように、今日の情報社会での観光においては、旅行者や地域住民の立場、並びに役割が流動的になってきており、マネジメントを巡る立場そのものが従来の認識から変化している。また第1章に述べたように、今日の旅行者は双方向メディアにおける発信者としての活動を通して、地域にとって多様な意味での文化的な協力者、参画者としての性格も持ちつつあると考えられる。したがって今日においては、前者の考察の方向性をそのまま進めることは困難であり、後者が示すように、まずアクターの特性やアクター相互間の関係、またそこに共有される価値に注目し、それらを明らかにすることで地域活性化につながる構図にアプローチするのが妥当であると言えるだろう。以上の理由から、本研究では主に後者の立場の理論を援用し、議論を進めてゆく。

3. 社会の情報化が価値観に与える影響に関する研究

本研究では、旅行者と地域文化の関係を考察する上で情報社会における旅行者の特徴に注目すると述べた。情報社会に住む我々は、必然的に情報社会そのものから影響を受ける。その影響はメディアや情報環境の発達を通して、我々の価値観に様々な影響を及ぼすと思われる。本項ではその状況に関する先行研究を3つに分割して検討する。まず今日の情報

社会に至るまでのメディアの台頭がどのように価値観に影響を与えたかについて検討する。次に今日の情報社会が我々の価値観に与える影響について、他者とのコミュニケーションに与える影響と自己の価値観に与える影響に分けて、研究の整理を行うことにする。

(1) メディアの台頭が価値観に与える影響に関する研究

社会の情報化が価値観に与える影響は情報化の段階によって異なると考えられるが、メディアの台頭が価値観に与える影響に関する研究は、アメリカでテレビが普及し始めた1960年頃から始まった。その時代からの主だった研究として、本項では Boorstin (1962=1964)、MacCannel (1973=2001)、John Urry (1995=2003) を取り上げる。彼らはこの問題に対して、観光(旅行者)を題材にアプローチした。しかしながら彼らの研究は、決してメディアと観光(旅行者)の関係を論じただけのものではない。MacCannel (1999:1=2012:1) は以下のように述べる。「本書の「観光客」は、2つの意味に用いられる。1つは、実際の観光客を表す。——中略——しかし打ち明けておけば、私には最初からそれを超えた目論見がある。観光客とは人間そのもので、また現実の人々は、実は観光客なのだ。同時に「観光客」は、一般的な近代人に適用できる最良のモデルである。」この言は、本項で取り上げる MacCannel (1973=2001) に掲載されているものではないが、MacCannel (1973=2001) と MacCannel (1999=2012:1) の内容を比較してみても、この主張に違いは無いと思われる。本項においても、このような意図を共有しながら論を進めてゆきたい。

まず Boorstin (1962=1964) を取り上げたい。Boorstin は、メディアの台頭によって、人々はメディアで見た通りのイメージを満たしてくれる pseudo-events (疑似イベント) を欲するようになったと言う。すなわち「観光客は、テクニカラー映画が本当かどうか確かめるために旅行する」のであり、ついには「観光客はますます多くの pseudo-events (疑似イベント) を要求」し、「たやすく写真に撮ることができて、しかも健全で、一家そろって見ることができるもの」を求めるようになったと指摘する。そしてつまるところ「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 (Ibid.,99-109=110-128)。

これに対して MacCannel (1973:589-603=2001:93-107) は、ブーアスティンの疑似イベント論に反論し、Erving Goffman の「表舞台」「裏舞台」の概念を観光に援用して、次のように考える。「表舞台」とは旅行者とサービス提供者が出会う場所であり、「舞台裏」

は旅行者には見られない場であるが、「観光客たちは、本当の〈生〉を見たいと思っている」のであり、「オーセンティックな経験」をしてみたいと思っている、すなわち「舞台裏」を希求しているとしている。しかし観光の舞台では、常に staged authenticity（演出された本物）が用意されるため、「この経験が果たしてオーセンティックなものかどうか、結局のところ確かめられはしない」のであり、結果旅行者は「オーセンティシティを追求する限り、彼らに出口はなくなる」と結論付けている（*Ibid.*,601=104）。

Urry (1995 : 131-133=2003 : 215-218) は、メディアと観光の関係を次のように考える。人々は観光においては普段とは違うものを楽しみたいと期待するのだが、その期待は「映画、新聞、テレビ、雑誌、レコード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」いる。そのようにして彼らが得た tourists' gaze（観光のまなざし）は「写真、絵葉書、映画、模型等を通して視覚的に対象化」され、その後も「果てしなく再生産され、呼び起さ」れる。そしてさらにまなざしは記号化され、人は観光に際してそれらの記号を「収集」して行くのである。このように Urry は、観光客が場所に向ける「まなざし」は、メディアによって支えられ、写真などの形になり、再生産されてゆくとしている。

以上、メディアの台頭が価値観に与える影響について概観したが、これらの研究におけるメディアとは、「映画、新聞、テレビ、雑誌、レコード等」のことであった。したがってインターネットの登場など情報メディアが大きく変化した今日の状況では、これらの研究から得られた指摘も大きく変化していると予想される。次項では、今日の情報社会がわれわれの価値観に与える影響に関する研究を整理してゆきたい。

（２）情報社会がコミュニケーションに与える影響に関する研究

本項では、今日の情報社会がわれわれの価値観に与える影響のうち、まず他者との関係（コミュニケーション）における価値観の変化に関する研究について検討してみたい。

吉見（1994 : 48-54）は、電氣的なメディアが、その発達に伴い場所的な空間に取って代わる可能性について検討する。吉見は、Joshua Meyrowitz や Claude Serge Fischer のメディアと場所に関する議論の検討を経て、電子メディアの中での出会いは「その時間・空間的な脱文脈性において、対面的な出会いともっとも顕著な対象をなして」いる存在だが、「電子メディアのなかでの出会いは、時間・空間的な距離を無化してしまう」と述べる。そして「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

離させるといふよりも、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、そのことによつて社会的な時間と空間のあり方を根底から変容させてゆく」と結論付けている。

このような電子メディアの発達による社会的相互作用、言い換えれば自己と他者とのコミュニケーションの変容について、富田（2009）は、今日では「インティメイト・ストレンジャー」という新たな関係の他者が生まれていることを指摘する。「インティメイト・ストレンジャー」とは、「メディアの上だけで親しくする他者」のことである。富田（同：158）は、その概念を「匿名性」と「親密性」という2本の軸を交差させた図で示す（図4）。

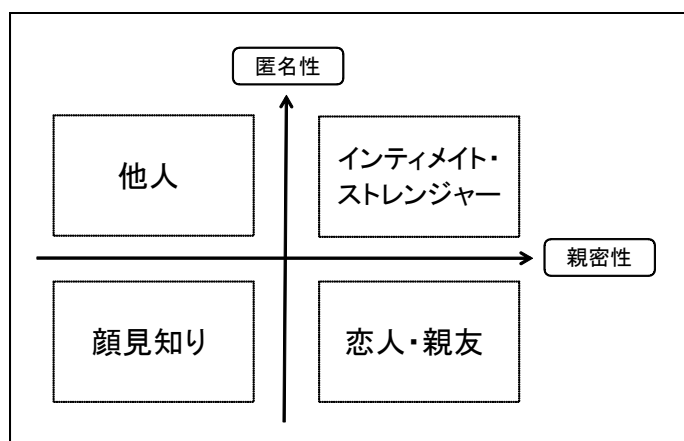


図4 情報社会における匿名性と親密性による他者関係の位置づけ

富田(2009:158)の図24を基に筆者が作成

匿名であり親密でない他者は「他人」であり、匿名ではなく親密な他者は「恋人」や「親友」であり、匿名ではないが親密でもない他者は「顔見知り」である。これまで我々はこれら3種類の他者に囲まれて暮らしてきたが、新たな他者として「匿名」かつ「親密」な「インティメイト・ストレンジャー」が現れたと言う。

富田（同：158-161）は、このような「匿名性」に基づくメディアコミュニケーションが成立してきた理由として、次の3点を挙げる。1点目は、「地理的な空間とメディア空間の違い」が生じてきたことである。例えば、ペンフレンドは名前も住所も分かっており、「多くは、同世代の相手に共通する悩みを打ち明けたりする」ほどに親密であるが、それが故に「簡単には会えないほど離れたところに相手が住んでいる必要」がある。一方、「ベル友」や「メル友」（ポケットベルや携帯メールを介してつながっている友人のことであり、富田はこのように呼ばれる他者を「インティメイト・ストレンジャー」の例としている。）にとっては、相手の住んでいるところは関係が無い。彼らは「地理的な空間とは別の空間、サ

イバースペース（電脳空間）の友」なのである。このように、今日の情報社会の進展によって地理的な空間とメディア空間の違いが生じてきたことは、他者との関係の持ち方に変化を与えている。

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。今日われわれは、通信メディアのパーソナル化や携帯メディア化によって、いつでもどこでも自由にコミュニケーションをすることが可能になったが、それは同時に「コミュニケーション回路を自由に切断する道を開く」ことでもあった。そこに見えるのは「他者とのコミュニケーションを着信段階で操作しようとする姿」であり、その関係は「つながっているようで寸前で絶たれている関係」である。富田はこのような状況を、「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」（同：160-161）と説明し、我々が日常のメディアコミュニケーションを変化させていることを示している。

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。情報社会の進展によって日常の生活空間が匿名化すればするほど、若者たちは「身近な人間関係をメディアによってしっかり切断」しなければならない。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」（同：161）危険性があるからだ。匿名化＝知らないことが怖いのではなく、拒否出来ないことが怖い。ストレンジャー感はそのように変化しているのである。その中でも、メディアの中のストレンジャーにはその危険が無い。ましてや「携帯メディアは、個人と個人をダイレクトにつないでくれるため、より強い「親密性」を生み出す」と考えられる。このように、我々は情報社会の進展の中でストレンジャー感を変化させ、匿名性の高い情報空間の中に「親密性」を求めるのである。

以上に見たように、情報社会の進展は、我々の他者とのコミュニケーションにおける価値観に変化をもたらし、「インティメイト・ストレンジャー」のような他者を生み出していることが分かった。しかしながら情報社会の進展は、他者との関係における価値観の変化だけではなく、我々自身が依拠する価値観、すなわち個人のあり方にも影響を与えていると思われる。次項では、この問題に関する研究を整理してゆく。

(3) 再帰的近代化における個人化に関する研究

現代社会における個人のあり方を検討する上で用いられるようになった概念として、Anthony Giddens (1991=2005) らによって提起された Reflexive Modernization (再帰的近代化) という概念がある。高橋 (1997 : 27-28、2013) によると、近代は近代以前のもの、たとえば伝統的な社会制度や政治制度、あるいは自然を近代化していった。その結果生み出されたものが、市民社会、核家族、階級社会、国民国家などである。ところが 1970 年代頃から近代は近代化するべく対象物を失い、近代化自身が生み出した産物(市民社会、核家族、階級社会、国民国家など)を近代化するようになった。こうして「地域社会の崩壊」「家族の崩壊」「労働運動の終焉」「グローバル化」といった現象が生まれてきた。このような過程が「再帰的近代化」と説明されている。

「再帰的近代化」は、個人のあり方にも影響を与えていると考えられる。山田 (2009 : 19) は、我々は「再帰的近代化」の進展により自分の生き方を自由に選択できるようになったが、「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、私たちは寄る辺の無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。」と指摘する。「再帰的近代化」による個人化の進展が、生きる意味の所在=物語の失調を引き起こしたと言うのである。この状況を、宇野 (2008 : 13-14) は「大きな物語」という Jean-François Lyotard (1979 : 7=1986 : 8) の言葉を用いて、「何に価値があるのかを規定してくれる grand recit (大きな物語) が機能しなくなる」状況であり、「「モノはあっても物語 (生きる意味、信じられる価値) のない世界」が進行する過程であった」と説明している。

このような、個人化が進展し「大きな物語」が失調した世界における個人のあり方として、東 (2001 : 77-78) は、オタクの消費行動を例に、「データベース消費」が生まれていると指摘した。東によれば、「データベース消費」とは、「単純に作品」(小さな物語)を消費することでも、その背後にある世界観(大きな物語)を消費することでも、さらには設定やキャラクター(大きな非物語)を消費することでもなく、「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。そしてこのような個人が生きる時代——東も高橋と同様に 1995 年以降それが一般化してきたとしている——は、生きる意味の充足を他者との交渉に求めない「動物の時代」と説明したのである(同 : 125-127)。

この東の論から 10 年後、山田 (2011 : 21) は、現実が東の予測に反した状況になったと指摘する。山田は、今日の社会には「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「島宇宙」が生まれており、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」と言う。そして、このコミュニティの「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」と指摘している。

それでは山田の指摘する排他的な島宇宙がどのような戦略を取るのか、ということについて考察したのが岡本（2013a：13-14）である。岡本は、排他的な島宇宙には「価値観を担保してくれるものが無い」ため、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」を取るようになるという。そしてこの状況が、「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」と指摘している。

確かに差異を強調した島宇宙の乱立が、価値観の多様化という状況を形成していると言うことは出来るだろう。しかしそれはもう一方で、島宇宙が価値観の多様化という傘に頼っている構図でもあると考える。なぜならば、いくら「他の価値観と比較をし、差異を強調」して場所を確保しても、それによって存在価値そのものは保証されず、それを担保してくれる「多様化」という傘に逃げ込むことが必要になるからだ。それは、自らの島宇宙が多様な文化のうちのひとつである、という存在価値の担保である。ところで、その傘は、島宇宙そのものが形成しているものである。すなわち、情報社会における価値観の「多様化」は、現在の島宇宙の多様な状態を表す言葉であると同時に、島宇宙にとっての自己目的にもなっていると考えられるのである。このようにして、今日では島宇宙にとって「再帰的な多様化」と言うべき戦略が生まれていると指摘することができるだろう。

以上に見たように、今日の情報社会の中で、我々は「再帰的な近代化」による個人化を進展させ、排他的な島宇宙を形成していると考えられる。そして、自らの島宇宙の価値観に力を持たせるため、差異を強調する戦略＝「価値観の多様化」という戦略に陥っており、そうすることによって同時に「再帰的な多様化」も目指していると指摘することが出来るだろう。

第4項 まとめ ー先行研究の整理から見える課題と限界

本節では、本研究に関わる先行研究をテーマ別に検討し、意見の整理を行った。本項では、文化政策研究の整理から得られた知見を、観光社会学研究の整理を通して得た今日の情報社会における旅行者の特徴から検証するという枠組みで議論を進め、課題の抽出を行う。

まず第1の論点として、文化政策の主体に関する「住民主体」について検討する。文化政策研究の整理では、文化政策の主体に関して、「政策は行政が行うもの」ではないとの立

場を取る後藤、「住民主体」の立場を明示した宮本、住民の主体的関与は認めるものの主体者は多様であるとする池上や真山、あるいは住民を主体と呼ぶには無理があるとする根本などの議論が確認できた。これらの議論は、池上ら（2001）が提示した「(政府ではなくて)、NPO、大学、学会、自治体、芸術団体、企業、企業メセナ」など地域内のアクターを対象にした議論であり、そのうちのどのアクターに主体を置くのかという点が争点になっていたのである。

しかしながらこれらのアクターに対する議論の争点は、今日の情報社会においてはそのまま受け入れることはできないだろう。観光社会学の研究からは、今日の情報社会において他者との関係や個人のあり方が変化していることが確認されている。それは地域の文化政策の構造にも変化を与える。コンテンツツーリズムの研究からは、今日では旅行者主導の観光が興っており、「自らの価値観に則り、旅の楽しみを発見し、生み出してゆく形態が主流になっている」結果として、コンテンツツーリズムやアニメ聖地巡礼が現れていると指摘されている（山村 2011：49）。そして、今日のコンテンツツーリズムでは、後に詳述するように、アニメ等のメディアコンテンツに動機づけられた旅行者が、何度も現地を訪れるうちに地域住民との交流を深め、地域文化を愛するようになり、遂に地域の文化活動の支援を始めるという現象が起こっている。文化政策のアクターを地域内にのみ求める構図では、このような現象に対して説明することが出来なくなってしまう。

一方、敷田の研究は、地域外から来たよそ者を対象としたものであり、今日の情報社会における変化を反映しているものと言えるだろう。ただ、敷田の論の中心にあるのはよそ者における「よそ者性」への注目と期待であり、地域がいかによそ者を「活用」するかという点に関心を置いた議論である。ところが、コンテンツツーリズムによる文化の支援活動、協創活動は、旅行者主導の観光がその根底にある限り、地域が旅行者を「活用」といった構図において成立することが出来ない。したがって、今日の情報社会における旅行者と地域との関係を「よそ者性」によって説明することも出来ないということになるだろう。

以上に指摘したように、現在の文化政策研究は、今日の情報社会において他者との関係や個人のあり方が変化していることを配慮していないと言わざるを得ない。また更に、「インティメイト・ストレンジャー」に見られるような新しい他者と地域の文化や文化政策との関係についても、検討して行く必要もある。この検討も、現在の文化政策研究ではなされてはいない。これらの点に、現在の文化政策研究の第1の限界があると考えられる。

次に第2の論点として、「常在性の尊重」と「多様性の肯定」について検討する。文化政策学研究的整理からは、井口（2011a）の文化政策を「常在の文化資源を活かして、地域の福祉水準を向上させるための公共政策である（同：8）」とする定義に見られるように、「常在性の尊重」という考えがひとつの共通理解となっていることが分かった。また文化の「多様性の肯定」は、常在性に裏付けられたものであることも分かった。では何故このような考えが繰り返し確認されるのだろうか。その根底には、第1章で指摘したように今日の地域社会において文化の常在性が脅かされている現実が散見できることがあると思われる。そして、地域の常在的な文化に注目を集めることで、常在性の価値低下と軽視を食い止めようとする考えが生まれていると考えられる。近年、地域で盛んに行われているその土地の魅力探し、宝探しは、そのような考えに根差したものと考えられる事があるだろう。

しかしながら、地域への注目、それも地域の常在的な文化への注目は、必ずしもその文化的な魅力の有無や強弱にのみ規定されるものではない。そこにはそれを見る人間の側の事情が反映されるものである。したがって、この問題を考えるには今日の情報社会に生きる人々の事情を考慮する必要があると言えるだろう。そこで観光社会学の先行研究を参照してみる。観光社会学の先行研究からは今日の情報社会では人々は島宇宙化し、排他的な性格を有することが分かった。そこでは人々は場所や時間を超えてインターネットを通じて、自分の趣味・嗜好に基づくコンテンツを楽しんでいる。したがってその地域に所与のものである常在文化は、通常は島宇宙からはあまり注目を受けない場合が多いと言えるだろう。

これら2つの知見を総合すると、地域の常在的な文化への注目の低下は、必ずしも地域の側のみならずその理由があるのではなく、情報社会の人々が持つ特性（＝排他性）が関与しているということができるだろう。したがってこの問題の解決には、地域側の魅力強化だけでなく、情報社会の人々が地域の常在的な文化に対してどのような出会いの場を持つかということに対する検討も必要になってくる。しかしながら、現在の文化政策研究は、第1の問題においても述べたように、今日の情報社会の人々のあり方に対して無関心であり、彼らが排他的な性格を有していることも見過ごされている。したがってこの問題の解決においても、その方向性は地域側の魅力強化にのみ向けられている。ここに現在の文化政策研究の第2の限界があると考えられる。

次に第3の論点として、文化の「外部性」の重視という傾向を検討する。文化政策研究の整理では、近年多くの論説において文化の「外部性」の重視という傾向が見られること

が確認できた。根木（2002）によると、「外部性」が担保された文化政策は4つの便益をもたらし、地域レベルでは文化・芸術のアメニティとしての価値も大きいとのことであった。しかしながら、ここで宮本（2008）の指摘を再考する必要があるだろう。それは、文化の「外部性」の論理は、「(芸術文化は) 公的支援をする必然性があるという考えが様々な表現で提示された」ものであると看破している点である。すなわち、「外部性」はそれ自体が必要を以て先に立ちあがるのではなく、芸術文化の公的支援の理論武装として装備されるという懸念がある、ということである。これは「外部性」が構造上に持つ、大きな検証すべき点であると言えよう。また第1章で指摘した、経済的効果を求めるために地域の文脈とは関係の薄い行為を行ってしまいがちになること等の懸念も存在する。さらに今日の旅行者に対する山村（2009：4）の論考では、以下のことが指摘されている。すなわち、観光において数値化が可能な指標が最重要視された場合、「どうしても数値化不可能なエモーショナルな部分は軽視される傾向にあ」るが、「実は旅行者の満足度やリピーター化率はこうした感性的な部分に大きく左右される」のであり、「更に言えば、そもそも旅行者はホスト社会の経済的取引相手と思われたくないものである」という指摘である。ここには、外部性が重視された政策が行われることにより、旅行者が当地に行きづらくなるという懸念が示されており、外部性の重視が結果的に観光の不活性を生むという自己矛盾を引き起こす可能性を示唆している。

このように「外部性」については、構造上の問題が多く存在すると考えられる。しかしながら現在の文化政策研究は、管見の限りでは「外部性」に対して調査的・実証的な研究が多く、批判的検証やさらには構造上の検討という視点から扱われたものは少ないと思われる。また、第1章に示した経済的指標を重視するあまり地域の文脈に外れた行為を行ってしまう等の懸念や前述の山村の指摘する問題点に対しても、議論の対象とはなっていないようである。このように、現在の文化政策研究では、「外部性」の構造上の問題の検討がなされていないと思われる。ここに現在の文化政策研究の第3の限界があると考えられる。

第3章 本研究の独自性と事例の妥当性

第1節 本研究の独自性

本研究では、まず今日の地域文化における諸問題を挙げた。今日の地域文化における諸問題とは、第1に地域文化の担い手が不足しているという問題であり、第2に地域文化の常在性・多様性が脅かされており、「文化の外部性」を重視する傾向がそれに拍車をかけているという問題であった。

そして前章において、それらの諸問題に関わる先行研究を7つの研究領域に分けて整理した。7つの研究領域とは、①「文化政策の主体に関する研究」、②「文化政策の目的に関する研究」、③「文化の「外部性」に関する研究」、④「旅行者と地域文化の関係に関する研究」、⑤「コンテンツ概念の整理」、⑥「コンテンツツーリズム研究」、⑦「社会の情報化が価値観に与える影響に関する研究」である。そして最後にまとめを行い、文化政策研究の整理から得られた知見を、観光社会学研究の整理を通して得た今日の情報社会における旅行者の特徴から検証するという枠組みで議論を進め、課題の抽出を行った。

これらの先行研究の課題をまとめると、以下のようになるだろう。1点目は、情報社会における他者や個人のあり方の変化が見過ごされており、担い手を外部に求める検討がなされていない点である。2点目は、情報社会の人々の性質に対する考慮が無く、常在的な文化への注目を地域側のみで実現することが検討されている点である。3点目は、文化の「外部性」における構造上の問題に対する検討の不足である。

本研究の独自性は、今日の地域文化における諸問題を、観光（旅行者）と関連付けて解決の可能性を検討するところにある。そしてその結果を以って、先行研究の課題にも応える。以下、それぞれの問題に対する解決の方向性を示す。

第1の地域文化の担い手が不足しているという問題については、旅行者が地域文化の担い手になり得る可能性を検討する。そしてさらに「インティメイト・ストレンジャー」などの新しい他者と地域文化の関わりの可能性についても検討する。

第2の地域文化の常在性・多様性が脅かされている問題については、旅行者の共感によって地域の常在文化が立ち上がる可能性を検討する。また旅行者の参画と共感が「外部性」を制御する可能性についても検討する。

また学際的には、本研究は文化政策学と観光社会学の接合を行うものである。文化政策学と観光社会学は、共にその研究対象として、多くの場合、先進的、あるいは特徴的な地

域を取り上げ考察する機会が多いと思われ、その意味では両学問における領域横断的な研究は行われやすい環境にあると考えられる。しかしながら現在のところ、管見の限りでは、両学問が接合された研究を発見することはできない。その意味では、本研究は、文化政策学と観光社会学の接合を行うことで得られる学際的成果を先駆的に目指すものと言うことができる。

以上の整理として、表1を示す。

表1 本研究で指摘する問題の分類と整理
(筆者作成)

論述章節 表題	問題の内容的分類			今日の社会の状況
	文化の担い手に関して	常在性・多様性に関して	外部性に関して	情報社会
第1章 本論文の背景				今日の旅行者が依然消費者に位置づけられている。
第2章第1節 本研究の位置づけ 今日の地域文化における諸問題	地域文化の担い手が不足している。	地域文化の常在性・多様性が脅かされており、「文化の外部性」を重視する傾向がそれに拍車をかけている。		
第2章第2節 先行研究の整理 文化政策学の整理から得た知見	①「政策は誰が行うもの」という認識が「民主主体」への認識への変遷が見られる。 ②「住民主体」概念が文化政策研究の大きな議論の中心になっている。	「常在性の肯定」が、文化政策研究において複数のひとつの理論的視点になっている。	文化の「外部性」の概念が共有されている。 文化の「外部性」の概念が共有されている。	文化の「外部性」の概念が共有されている。 文化の「外部性」の概念が共有されている。
観光社会学の整理から得た知見	情報社会における他者や個人のあり方から、旅行者主導の観光文化の支援も見られる。	情報社会の排他性、島宇宙化も有している。	現地への訪問者に対する感性的な部分の旅行者はホスピタリティの経済的取引相手とは異なるものである。	
先行研究における課題・限界	情報社会における他者や個人のあり方の変化が、担い手を外に委ねられている。	情報社会の排他性に対する考慮が無いため、地域文化への注目を地域文化で実現しようとしている。	外部性には構造的問題が存在している。	
第3章第1章 本論文の独自性 本論文の独自性		①今日の諸問題を、観光(地域文化)と関連付けて解決の可能性を模索すること。 ②学際的には、文化政策学と観光社会学の接合を試みること。		
(解決の方向性)	旅行者が地域文化の担い手になる。「(担い手)としての役割」	旅行者の共感によって地域の常在文化が立ち上がる。 →「(共感者)としての役割」	旅行者の参画と共感による「外部性の制御」の可能性。	

第2節 事例の妥当性

本節では、本研究で考察対象とする事例の妥当性について述べてゆきたい。本研究で取り上げる事例は、アニメ聖地巡礼という事例である。アニメ聖地巡礼は、岡本(2009:31)によると「アニメ作品のロケ地、またはその作品・作者に関連する土地で、且つファンにとってその価値が認められている場所を訪ねること」であり、アニメ聖地巡礼者は「アニ

メ聖地巡礼を行う者」と定義されている。アニメ聖地巡礼は、次の2点の理由において、本研究の主題である「今日の旅行者の観光行動と地域文化の関係に対する考察」の事例として妥当であると思われる。第1には、アニメ聖地巡礼者は、今日の情報社会の特徴を色濃く反映している存在であるということである。第2には、アニメ聖地巡礼者の特徴的行動、いわゆるオタク的行動は、先駆的ではあるが、今日では一般化の可能性が存在しているということである。以下、順に説明する。

東（2001：13）は、アニメ聖地巡礼者を含んだオタクの世代分類を行い、1960年前後生まれを中心とする第1世代、1970年前後生まれを中心とする第2世代、1980年前後生まれを中心とする第3世代に分類した。本研究で事例として扱うアニメ聖地巡礼現象の主な旅行者は第3世代になるが、岡本（2013a：38）は、東（2001：14）を引きながら、第3世代の特徴として次の点を指摘している。まず、情報通信機器の利用との親和性が高いことである。第3世代はインターネットが普及するころに10代を過ぎしており、そのため情報発信や情報編集をウェブサウトやCG制作で行うなどの特徴を持っている。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を大きく変化させたのである。今日インターネット上に、アニメ聖地巡礼者によるホームページやブログなどを多数確認することができるが、これらはまさにこの特徴の具体例とすることができるだろう。

次に岡本は、この「第3世代の行動がポストモダンの特徴を如実に表していること」を指摘する。岡本はその行動例として、「データベース消費」を挙げる。「データベース消費」は、前章でも触れたように、「大きな物語」が失調した世界における個人のあり方として生まれたものであり、極めてポストモダン的な行動である。ところで、情報社会とポストモダンとは、例えば東（2013）が「ポストモダンと情報社会の二層構造」という視点からポストモダン社会の進行に欠かせないインフラとして情報社会があるという主張を行うように、相互不可欠の状態にあると考えられる。したがって、このポストモダン的な行動は、情報社会の文化的・精神的な側面を表していると言することができるだろう。またこの消費活動が活発化し始める1990年代後半は、第3世代が高校生から社会人若年層という年齢になり、オタクとしての活動を開始したと予想される時期とも一致している。以上に見たように、今日の情報社会、特にインターネットの発達に対応した社会における旅行者を考察する事例としては、アニメ聖地巡礼者を取り上げることは適切な事例選択であると言えるだろう。

次に、アニメ聖地巡礼者の特徴的行動、いわゆるオタク的行動は、今日では一般化の可能性が存在しているということについて述べる。

岡本（2013a：42-43）は、情報社会における旅行者の行動を研究する上で、旅行者の事例としてオタクを採用することについて、稲葉（2006：233-234）を引き、以下のように論じている。稲葉は、「一つの同じキャラクターをめぐる、たくさんの鑑賞者の思いや妄想が交錯する」中では、キャラクターが「どの特定の個人の思惑にも欲望にも左右されない、見かけ上の自律性」を持つことがあるのではないかと語る。そしてそれが成立する時には、「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始めると思われる」と言うのである。それに対して岡本は、稲葉の説の正当性には距離を取りながらも、局所的な事例と見られがちなオタクのコミュニケーションにおいても、このような「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」ことに注目する。そしてこのような議論の存在は、オタクと情報社会における旅行者が、他者との交流という点においては同じ地平でつながっており、したがってオタクの旅行行動は情報社会における旅行者の特徴を「先鋭的に反映している可能性が高い」と結論付けている。

次に難波（2007：258-260）は、オタクの誕生からその後の展開までの経緯を整理しているが、1983年の中森明夫による命名から顕在化した「おたく族」が、1990年以降メディアが発展・普及したことによって「貧乏人でもオタクになれるようになって」しまい、「族としての、ユース・サブカルチャーズとしての「おたく」は、90年代以降、それ以前にみられた強度を失った」と述べている。その後大澤（2008：86）も、「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。」と述べ、オタクがもはや一部の局所的な現象ではなく、その行動は一般化してしまったとしている。もちろん、オタクの「族」としての強度の弱体化や一般化を、この数点の言説だけで判断することはできないが、少なくとも1990年代後半以降に、情報環境やメディアが発達したことで、それまで主にオタクが耽溺していたとされるアニメやゲームなどのサブカルチャーに誰もが容易にアクセスできるようになり、「オタク的」とされた行動が一般化していったことは確認しておくべきであろう。

このように、アニメ聖地巡礼者の特徴的行動、いわゆるオタク的行動は、先駆的ではあるが、今日では一般化の可能性が存在しており、特に情報社会における旅行者を考察する事例としては、妥当であると言えるだろう。

第3節 研究の方法と手段

本研究では、目的を達成するために次の方法と手段を用いた。

まず、情報社会における旅行者と観光の構図について、説明と展望を行った（第4章）。

最初に現代までの観光の潮流の変遷を確認するために時代区分を設定し、その時代ごとに主となるアクターがどのように観光の潮流を形成し、他のアクターに影響を与えて行ったのかを整理した。次に旅行者の情報化について、1990年代後半から2011年までの情報通信機器利用に関わるデータを参照しながら、その状態を明らかにした。

次に、今日における観光の意義の検討に入った。ここでは主に今日の情報社会が我々の精神性に及ぼす影響を採りあげ、その中で観光が果たし得る役割の可能性について論じた。そしてそのような役割をもった観光が、今日ではどのように展開されるのかを先駆的な論を基に展望した。

次に、アニメ聖地巡礼を事例として採り上げ、地域文化の関わりについて論じた（第5章）。まず、アニメ聖地巡礼の概略説明として、その発生と現状を説明した。そしてアニメ聖地巡礼者自身についても考察を行い、その行動上の特徴や性質について明らかにした。その上で、アニメ聖地巡礼者と地域文化の関わりを、事例研究を通して明らかにしていった。事例としては、埼玉県久喜市鷲宮（アニメ「らき☆すた」の舞台）、長野県大町市木崎湖（アニメ「おねがい＊ティーチャー」「おねがい＊ツインズ」の舞台）、石川県金沢市湯涌温泉（アニメ「花咲くいろは」の舞台）、埼玉県秩父市（アニメ「あの日見た花の名前を僕達はまだ知らない」の舞台）の4つの事例を採りあげ、主に「文化の担い手の問題」と「文化の常在性、多様性の問題」を中心に考察を行った。

更に、富山県南砺市城端（アニメ「true tears」の舞台）について、より詳しく考察を行った（第6章）。まず現地の資料調査から聖地巡礼の経緯を明らかにし、2012年に行ったアンケート調査の分析も行った。そしてそれを基に、より実証的な考察を行った。

以上の事例研究を総合して、本研究で明らかにした今日の地域における「文化の担い手の問題」「文化の常在性、多様性の問題」という2つの問題に対する考察を行い、本研究の目的である地域の文化政策における旅行者の役割を明らかにした（第7章）。その上でこの旅行者の役割を基に、地域文化の顕在化を起点に旅行者の共感と参画が関与する地域文化の充実化モデルを提起し、近年企画されたコンテンツツーリズムを事例にその構造と重要性を論じた（第8章）。

第4章 情報社会における旅行者と観光の構図

第1節 観光の変遷と旅行者の情報化

第1項 現代までの観光の潮流の変遷

本項では戦後の観光の潮流を整理し、現代の観光が置かれた状況を確認すると共に、観光における主導権の変化を明らかにする。

戦後の観光の潮流を論じた研究に、山村（2009,2011）の研究がある。山村は、日本社会全体の潮流をもとに観光における時代区分を行い、観光の主導権の変化を指摘している。本項では山村のこれらの記述を中心に、筆者の考察を補いながら戦後の観光の潮流を確認し、今日の旅行者と地域との関係の変化を指摘する。

山村（2011：41-54）は、現在の日本社会が産業社会から情報社会に移行する文明史的大転換期にあると指摘する。山村の言う文明の転換とは、Alvin Toffler（1980=1980）による「文明の三つの波」のことである。すなわち、人類が定住し農業を営むようになった第1の波、産業革命を経て「産業社会」が成立した第2の波、そして「脱工業化社会」＝「情報社会」が到来した The Third Wave（第3の波）、である（山村 2011：43）。このうちの第3の波の移行期、つまり産業社会から情報社会への移行期に、今日の日本社会は直面していると言うのだ。

山村はこの文明の転換を念頭に置き、戦後の観光に4つの時代区分を設定している。第1は1950年代半ばから1980年までのマスツーリズムの時代、第2に1980年代から1990年代初めまでのバブルの時代、第3に1990年代末までのニューツーリズムの時代、そして第4に2000年代以降の創造型観光⁹の時代である。以下、順に見てゆきたい。

1. マスツーリズムの時代

山村（2011：45）は、マスツーリズムの時代の観光行動を規定したものは交通インフラであると指摘する。新幹線やジャンボジェット機に代表される交通インフラの整備は、「大量」の乗客を“高速”で“遠く”まで輸送することを目的としたため、観光行動も「一度に大人数がまとめて効率よく訪れる形態」をとることになった。これがマスツーリズム成立の背景であったとしている。そしてこうした観光形態を効率よくさばく方法として、

⁹ この創造型観光は、石森（2009）や山村（2009）で提起されている「次世代ツーリズム」という概念と同じものであると考えられる。

旅行会社の規格化されたパッケージツアーが発展したとしている。

このマスツーリズムの時代におけるアクターについて、山村は次の2点を指摘している。1点目は、この時代には航空輸送業者と旅行会社が観光開発や旅の情報発信の中心を担うようになったという点である（同：45）。上述のように、この時代の観光は交通インフラが規定し、パッケージツアーによって規格化されたと考えられる以上、この指摘は道理にかなっていると言えよう。また更に付け加えるならば、当時の情報通信環境の事情もアクターの行動を規定したのではないかと思われる。この時代の住宅用電話世帯普及率を見ると、1965年には約25.3%であった（昭和48年度版通信白書「住宅用電話の増加とその利用方法」より）。その後は、1975年には約62.8%となったように（昭和51年度版通信白書「所得水準の上昇と家庭通信」より）急速に住宅用電話は普及したが、個人が電話を介して宿泊地などの予約行為を行う環境が、この時代にはまだ不十分であったということは指摘できるだろう。また、電話料金においても、旅行予約の際に想定される市外通話料金は高額であった。例えば、1976年における東京大阪間の昼間の電話料金は4秒あたり10円であり（戦後昭和史「電話料金の推移」¹⁰より）、2013年現在の約22秒あたり10円（3分あたり80円：平成22年情報通信白書図表4-3-4-2より）とは大きく異なる。対物価指数で見ればさらにその差は顕著であろう。したがってこの時代には、情報通信環境の事情から個人による観光に対しての主体的な行動は難しく、航空輸送業者や旅行会社が観光の主導権を持つようになったとすることができるだろう。

山村が指摘する2点目は、この時代に旅行者が消費者として位置付けられたという点である。山村によると、パッケージツアーの出現により「観光は旅行商品開発者（生産者）と旅行者（消費者）に明確に区分される」ようになり、「「観光」という言葉はいつの間にか消費行為を指すようになった」と言うのである。この点を説明するために、山村はToffler（1980=1980）を参照して、産業社会の6点の原則を示す。それは、「規格化」「専門化（Toffler（1980=1980）では「分業化」とされている）」「同時化」「集中化」「極大化」「中央集権化」の6点である。そして明治以降の成長期、並びに戦後の高度経済成長期に至るまでの日本は、この原則に従った結果、産業社会になったと述べている（同：43-45）。そのように考えると、この時代における観光にも同様の傾向が表れていることが分かる。パッケージ化という「規格化」、海外航空券販売会社の乱立や大手旅行会社における提携店販売の増大という「専門化（分業化）」、団体旅行という「同時化」、JTBや近畿日本ツーリストなど大手

¹⁰戦後昭和史「電話料金の推移」最終閲覧日2013年11月27日、<http://shouwashi.com/transition-tel.html>

旅行会社がマーケットを握りさらに企業規模を拡大していった「極大化」、大手旅行会社の全てが東京本社となり全世界にネットワークを形成する「中央集権化」、そして旅行者を消費者の立場に「集中化」させることによって産業効率を上げる、という現象を確認することができる。

2. バブルの時代

1980年代後半から1990年代前半にかけて、日本はバブル景気を経験することになった。バブル景気とは、財務総合政策研究所の飯田（2001）によると、「広範な人々を巻き込み、通常の経済運営に混乱をもたらすような規模の、資産価格の現実値と理論値の乖離」という意味である。山村（2009：5）は、この時代の観光行動を規定したものは、ハコモノ（観光施設）と地域資源の商品価値であると指摘する。そしてこの時期に、「地域外部の資本によるリゾート開発や、ふるさと創生事業に代表されるような、自治体による観光振興を目的とした」施策が行われたことに注目し、「ハコモノ（観光資源）整備、モノとしての地域資源の開発・商品化が過熱した時代」としている（同：46）。

以上の山村の指摘に加え、この時代の観光における特徴的な現象として、地方都市における博覧会の頻発を見逃すことはできないだろう。国内における博覧会の開催件数を一覧表にしたのが、図5である。

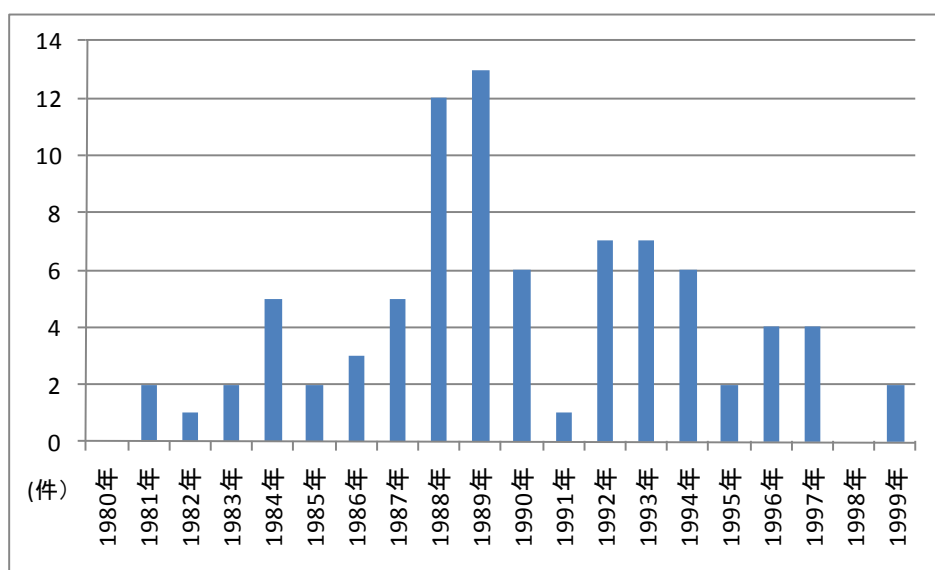


図5 博覧会開催件数の推移

（日本イベント産業振興協会の資料を基に筆者が作成）

表 2 1984 年～1994 年の都道府県別博覧会開催件数一覧

(日本イベント産業振興協会の資料を基に筆者が作成)

北海道・東北		関東		甲信越・静岡		中部		近畿		中国四国		九州・沖縄	
県名	件数	県名	件数	県名	件数	県名	件数	県名	件数	県名	件数	県名	件数
北海道	5	栃木	3	長野	2	愛知	3	兵庫	8	岡山	3	福岡	1
岩手	2	神奈川	2	山梨	1	岐阜	2	京都	5	鳥取	2	大分	1
秋田	1	東京	1	新潟	1	富山	2	大阪	3	広島	1	熊本	1
宮城	1	千葉	1	静岡	1	石川	1	滋賀	1	島根	1	長崎	1
山形	1	埼玉	1			三重	1	奈良	1	香川	1	宮崎	1
青森	無し	茨城	無し			福井	無し	和歌山	1	高知	1	鹿児島	1
福島		群馬								山口	無し	佐賀	無し
									徳島	沖繩			
									愛媛				
	10		8		5		9		19		9		6

それによると、バブル期と言われる 1988 年から 1990 年頃を頂点に、前後 10 年間にわたって、博覧会の開催が他の時期に比べ著しく多かったことが分かる。また 1984 年から 1994 年の 10 年間の開催地を見ると（表 2）、未開催県は 10 県のみであり、広く地方の都道府県で博覧会が開催されていたことが分かる。この時期に地方都市において博覧会が多数開催された理由は、1981 年に開催された神戸ポートアイランド博覧会が、1,610 万人の入場者を集め 60 億円の純収益を上げたことの影響もあると思われるが¹¹、例えば博覧会で建設された施設が博覧会終了後も地域の公的施設として存続した例もあり¹²、博覧会の開催をハコモロ施設の建設や地域開発の延長線上に理解する必要もあるだろう。またこのような地域に施設が作られ観光地が開発されたことを、博覧会を開催することで広く PR したいとの思いがあった可能性もある。このように、この時代には、自治体並びに開発業者が観光の主導権を取っていたと位置付けることができるだろう。

3. ニューツーリズムの時代

1990年代の初頭、日本のバブル景気は崩壊し、日本経済は大きな痛手を蒙ることになった。地方自治体においてもそれは同様であり、多くの市町村において財政危機が叫ばれるようになった¹³。山村（2009：5）は、バブル崩壊後には、「荒廃した地域経済を立て直す

¹¹ 同博覧会の総入場者数は 16,102,752 人で、65 億円の黒字を計上した。（株式会社乃村工藝社「博覧会資料 COLLECTION」による。最終閲覧日 2013 年 11 月 24 日、http://www.nomurakougei.co.jp/expo/exposition/detail?e_code=531）

¹² 例えば、1990 年に大阪市鶴見緑地で開かれた「国際花と緑の博覧会」の際に建てられた「咲くやこの花館」は、同名称のまま現在も屋内植物園として開業されており、「国際陳列館」は「生き生き地球館（市立環境学習センター）」として運用されている。

¹³ 自治体の地方債の負担を示す指標である公債費負担比率は、90 年代半ばから一貫して上昇し、1990 年度は 11.3%であった比率が 2000 年度には 19.2%となり、危険水準と言われる 20%を超えた都道府県が 19 にのぼ

切り札として観光振興が位置付けられ、地域おこしの核としての施設や資源の再整備が進んだ」と述べ、経済活性化、地域活性化の意味合いで観光が注目されたことを指摘している。しかし「自治体行政には観光開発の余力は無く、自ずと住民主体の観光まちづくりを志向せざるを得なかった」という事情があったとし、そうした経緯から「マスツーリズムに代わる地域住民主導型の新たな観光形態としてのニューツーリズムの取り組みが90年代に活発化した」と説明している（同：5）。ニューツーリズムとは、観光庁（2013）の定義によると、「従来の物見遊山的な観光旅行に対して、テーマ性が強く、体験型・交流型の要素を取り入れた新しい形態の旅行」を指すとしており、「テーマとしては産業観光、エコツーリズム、グリーン・ツーリズム、ヘルスツーリズム、ロングステイ等が挙げられる」としている。また更に「旅行商品化の際に地域の特性を活かしやすいことから、地域活性化につながるものと期待されている」として、2007年からは地域でのニューツーリズムの取り組みを支援する「ニューツーリズム創出・流通促進事業」を行うと共に、地域住民主導型の旅行商品の造成を行いやすくするために必要な制度改正も行っている¹⁴。このように国からも支援を受けて展開されているニューツーリズムは、企画の主体が地域外の旅行会社等ではなく、地域内の住民が主導することから、「着地型観光」とも呼ばれている。それは、旅行商品の提供者が「地域外」から「地域内」にシフトしたことを意味しており、地域活性化の視点からも非常に重要な変化であると言えるだろう。

しかし山村（2011：46）は、この「発地型観光」から「着地型観光」への移行に対して、その変化の重要性は認めながらも、根本的な指摘を行う。それは、「発地型観光」から「着地型観光」への移行の構図は、「消費者」と「生産者」の二項対立による観光資源の生産・流通・消費構造という点においては、内外の主導権が逆転しただけ」であり、「従来の産業主義的思想の枠を一步も出していない」という指摘である。そして「地域資源の商品化を通して消費行動としての観光を振興する」という意味においては、「発地型観光」も「着地型観光」も根本的には同様の発想なのだ」と、その構造を看破するのである。

このような「着地型観光」の構造的な立脚点に対する指摘については、考え方によって議論が分かれるだろう。すなわち、「地域資源の商品化を通して消費行動としての観光を振興する」立場の論者にとっては、観光の主導権が「地域外」から「地域内」にシフトし

る状態であった。（富士通総研「制度改革を迫る地方財政の危機」2003年、最終閲覧日2013年11月24日、<http://jp.fujitsu.com/group/fri/report/economic-review/200304/page2.html>）

¹⁴ 2007年5月の旅行業法の改正により、第3種旅行業者も①催行区域の限定、②旅行代金の当日払いの要件を満たす企画旅行を造成・実施することができるようになった。（観光庁「第3種旅行業者の業務範囲の拡大」、2010年、最終閲覧日2013年11月24日、<http://www.mlit.go.jp/kankocho/shisaku/sangyou/daisanshu.html>）

たことが重要なのであり、「着地型観光」の構造的な検証を行う意義はない（産業主義的思想の枠を出る必要が無い）、という結論になるだろう。実際に現在の観光研究には、管見の限りではニューツーリズムの存在や枠組みを再検討する論調の研究は少なく、事例報告的な研究がその多くを占めている。現在の観光研究は、この指摘に対して保守的であると言わざるを得ないだろう。

しかしながら、次項で詳説するように、今日の旅行者は情報社会の中でその行動と性質を変化させている。そしてその行動と性質に伴って、後に述べるアニメ聖地巡礼などの新しい観光現象が発生している。したがってこれらの現象を説明するには、観光の構造が、ニューツーリズムの時代の構造から新しい時代の構造へと変化していると考えerほうが自然な考え方であろう。本研究ではこのような立場から、次の時代を見てゆくことにする。

4. 創造型観光の時代

本研究では、第1章において近年の情報通信機器の普及の状況を確認し、2000年に入ってから約10年間で日本に住む極めて多くの人たちに情報通信機器が普及し、容易にインターネットを使用できるようになったことが分かった。山村（2011：44-49）は、このような状況である2000年代以降を、創造型観光への注目が集まる時代とした。

山村がこの時代の特徴として挙げるのは以下の2点である。1点目は、旅行者間で情報のやりとりが増加したことである。先に触れた情報インフラの整備が進むにつれて、旅行者はホームページやブログで目的地に関する情報を不特定多数に向けて発信し、相互参照し始めた。山村は、その結果「旅行者の側から、活発に観光の目的が発掘・創出されるようになった」ことを重視する。そして「自らが観光の情報発信者としてガイドブックを作成したり、現地でボランティアとしてイベントの運営や商品開発に企画段階から携わったりする者が現れるようになってきた」と指摘し、この存在を「プロシューマー（生産消費者）の登場」であるとしている（同：48）。言うまでもなく、プロシューマー（生産消費者）は生産者の性格を持つ限りにおいて「消費者」の位置に固定されるものではない。すなわち山村はこの時点において、「消費者」と「生産者」の二項対立という産業社会の構図が終焉しつつあることを主張するのである。したがって、前項で取り上げたニューツーリズムにおけるアクターの構図は、1990年代には有効性を持っていたものの、2000年代に入り情報社会が進行するにつれてその有効性を失いつつあるとすることができるだろう。

それでは、この時代ではどのような観光のアクターの構図が描けるかということである

が、「旅行者の側から、活発に観光の目的が発掘・創出されるようになった」ことは、観光の動機の主導権を旅行者が持つようになったということでもある。それは「発地型観光」でも「着地型観光」でもない、自らが創出した目的に動機づけられた観光であり、観光業者主導でも地域主導でもない、旅行者主導の観光の構図であるということになるだろう。

山村が挙げる2点目は、行動の価値原則が変化していることである。山村(2011:48-49)によると、情報インフラの発達と情報(コンテンツ)量の増大・多様化によって時代は産業社会から情報社会に変化しているが、それに伴って産業社会の価値原則が反対の方角に変化していると言うのである。山村はToffler(1980=1980)を参照して、前掲した産業社会の6点の原則が、以下のように変化していることを示す。すなわち、「規格化→多様化」「専門化→一般化」「同時化→適時化」「集中化→分散化」「極大化→適正規模化」「中央集権→分権化」という内容である。このような価値原則の変化の進展が、旅行者のプロシューマ―化をますます促す。そしてその結果が、近年のコンテンツツーリズムやアニメツーリズムの発生に表れていると指摘するのである(同:49)。

5. まとめ

本項では、山村(2009,2011)を基に、戦後の観光の潮流を、観光におけるアクターの役割と関係性に注目して考察した。その結果、マスツーリズムの時代、バブルの時代、ニューツーリズムの時代という3つの時代では、観光の主導権の移動はあれど、「消費者」と「生産者」の二項対立という産業社会の構図が維持されていたことが分かった。

山村の指摘では、2000年代に入り情報インフラの進展に従ってプロシューマ―(生産消費者)が現れ、産業社会の構図が崩れはじめ、創造型観光の時代という旅行者主導の構図が生まれつつあるということが提示された。しかしながら現在の観光研究は、この産業社会の構図から創造型観光の構図への移行の承認に対して保守的であるという課題が発見できた。本研究では以後の論述においてコンテンツツーリズムを事例とした考察を行うが、そこに創造型観光の特徴とされる「旅行者の側からの観光の目的の発掘・創出」が生まれているかどうか、検証してゆくことにする。

第2項 旅行者の情報化

本項では、第1章で見た今日の情報化の進展の中で、旅行者もまた情報化していることを確認する。旅行者と情報に関わる研究については、佐々木(2007:117-125)の旅行に

関する情報源の研究がある。佐々木は、主に日本観光協会等の調査結果を用いて、旅行情報の検索・収集活動としてインターネットの利用が急増していることを指摘している。またインターネットの「消費者評価」(利用者書き込む評価)についても触れ、この存在が「口コミ」的情報となり、消費者の持つ情報に対する疑念(「本当のことは行ってみないと分からない」という類の疑念)が緩和されることを指摘している。

また今日の旅行者の情報化については、岡本(2013a: 55-62)の研究がある。岡本は、日本観光協会(2011)の資料を基に、旅行情報の入手方法における1990年代と2000年代の比較を行い、インターネットの利用が急増したこと、また2000年代後半には、1990年代に旅行情報の入手方法として主流であった「家族・友人の話」「ガイドブック」「パンフレット」に代わってインターネットが最もよく使用される入手方法になったことを指摘している。また岡本は、日本交通公社(2008,2009,2010)の資料を基に、これら旅行者の情報化傾向の性別、世代別の違いについても論じ、20代男性、20代女性、30代男性、30代女性、40代男性にこの傾向が見られると結論付けている。

本研究では、岡本が使用した2つの資料に新しい情報を付加すると共に、新たに総務省通信利用動向調査(2002,2003,2008,2009,2010)、日本旅行業協会(2011)の資料を提示する。そして旅行者の情報化が、旅行情報の入手の時点だけではなく旅行商品の購買の時点においても見られることを示す。

まず旅行情報の入手方法について見てゆきたい。このテーマに関しては、日本観光振興

表3 旅行情報の入手の際に参考にするもの
(日本観光振興協会(2013)のデータを参考に筆者作成)

項目	1999年	2000年	2001年	2002年	2003年	2004年	2005年	2006年	2007年	2008年	2009年	2010年
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	36.0
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	30.6
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	31.2
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	78.7
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	26.9
新聞・雑誌の広告・チラシ	23.4	23.5	24.4	23.6	19.8	20.0	19.8	20.3	21.2	21.2	19.7	21.2
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	20.8
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	12.3
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	12.2
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	7.9
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	6.8
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	5.6
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	3.9
観光物産展	1.8	2.3	2.8	2.4	1.7	1.7	1.8	2.0	1.8	2.6	2.2	1.9
携帯電話	*	0.8	0.7	1.4	0.9	1.3	1.5	1.8	2.8	3.0	4.6	4.7
コンビニエンスストアの達末	*	0.5	0.2	0.4	0.2	0.1	0.2	0.3	0.4	0.2	0.3	0.2
FAX	*	0.5	0.2	0.1	0.1	0.1	0.2	0.1	0.1	*	*	*

協会（2013）のデータがある。それを加工したものが、表 3 である。この表を見ると、1999 年における旅行情報の入手方法としては、「家族・友人の話」「ガイドブック」「パンフレット」「旅行専門雑誌」が 1 位から 4 位を占めており、「インターネット」を除けば 2010 年に至るまでその順位は変わっていないことが分かる。一方「インターネット」からの情報入手は、1999 年においては 7.3%とわずかな割合であったが、2010 年には 78.7%となっており、その後の伸びが顕著である。

そこで、インターネットを含めた 5 項目の推移を見てみたい。1999 年から 2010 年までの、各項目の割合の変化をグラフ化したものが図 6 である。

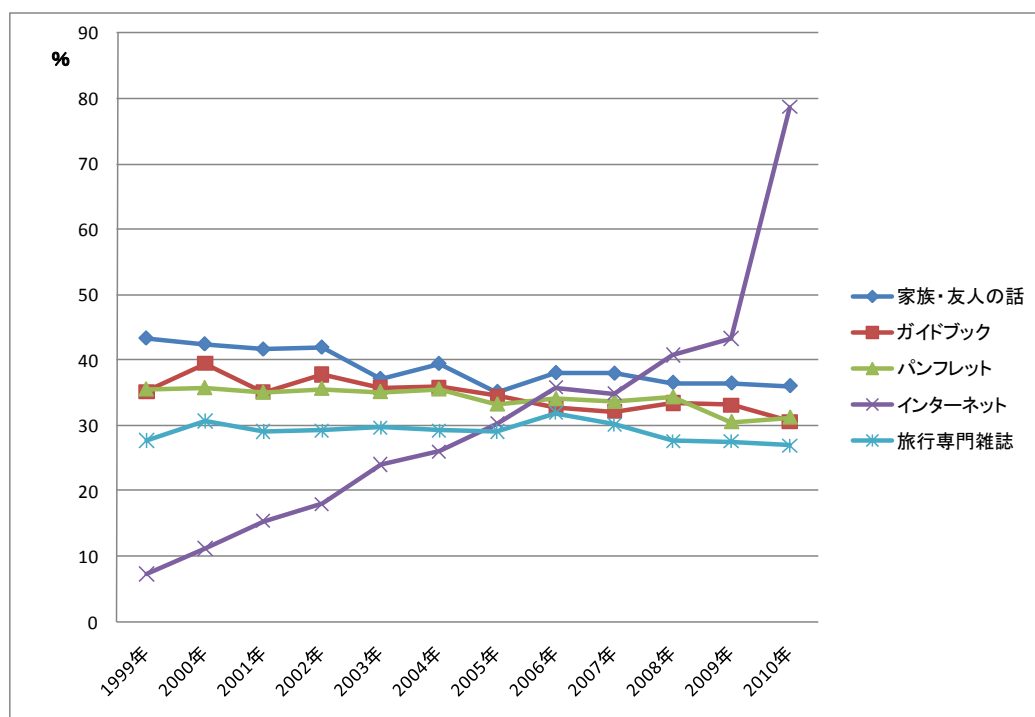


図 6 「旅行情報の入手の際に参考にするもの」における上位項目の変化
（日本観光振興協会（2013）のデータを参考に筆者作成）

この図からは、旅行情報の入手方法としてインターネットは年を追うごとに顕著な伸びを示しているが、他の 4 項目は、徐々にではあるが割合が減少していることが理解できる。

次に同様の調査として、日本交通公社（2008,2009,2010,2011）がある。そこでは、旅行情報の入手方法としてのインターネットの利用を窓口別に細分化し調査を行っている。これをまとめたものが、表 4 である。

表 4 旅行に関わる情報収集源

(日本交通公社(2008,2009,2010,2011)のデータを参考に筆者作成)

項目	(単位:%)				
	2006年	2007年	2008年	2009年	2010年
旅行ガイドブック	63.4	65.1	56.9	60.2	60.4
旅行会社パンフレット	61.4	58.1	54.8	56.7	53.0
旅行雑誌	49.7	52.9	48.4	49.0	45.2
家族や友人・知人に尋ねる	26.8	30.0	29.7	29.8	31.7
ネットの検索サイト	44.2	46.8	51.8	53.4	73.6
宿泊施設のホームページ	29.1	34.0	35.1	34.0	47.3
ネットの旅行専門サイト	28.8	28.3	30.6	32.0	47.6
観光施設のホームページ	22.5	23.4	24.4	25.5	41.4
観光協会や自治体のHP	15.0	15.6	17.3	18.3	35.0
旅行会社のホームページ	14.2	14.4	16.1	14.6	34.8
ブログや口コミサイト	4.0	13.4	15.5	16.5	23.7

この表のうち上部の4項目がインターネット以外の項目であるが、それは日本観光振興協会の調査でも指摘されていた「家族・友人の話」「ガイドブック」「パンフレット」「旅行専門雑誌」と同じである。また5つ目以降の項目が、インターネットの各窓口である。そこで、この表をインターネット以外の項目(上部4項目)と、インターネットの各窓口の項目(5項目以降の下部)に分けて、年ごとの変化を見ることにする。これを表したものが、図7と図8である。

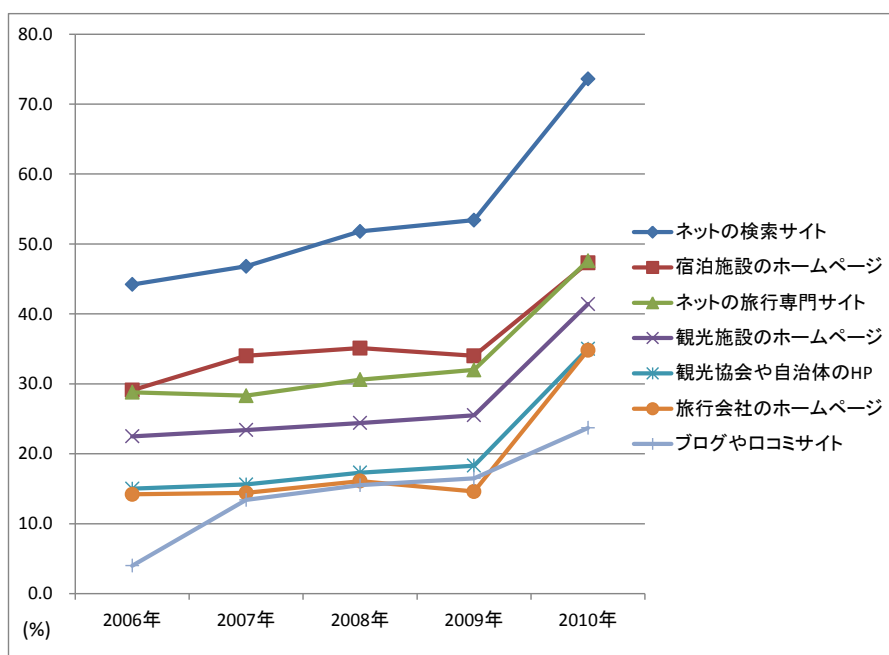


図 7 「旅行に関わる情報収集源」のうちインターネットに関わる項目の変化

(日本交通公社(2008,2009,2010,2011)のデータを参考に筆者作成)

図7を見ると、インターネットの各窓口は、全てにおいて年々その利用者を増やしていることが分かる。一方図8を見ると、それ以外の4項目では、特に「ガイドブック」「パンフレット」「旅行専門雑誌」という紙媒体からの情報入手が減少していることが確認できる。これらのことから、旅行情報の入手方法においては、紙媒体の情報からインターネット利用への移行が顕著であると結論づけることが出来るだろう。

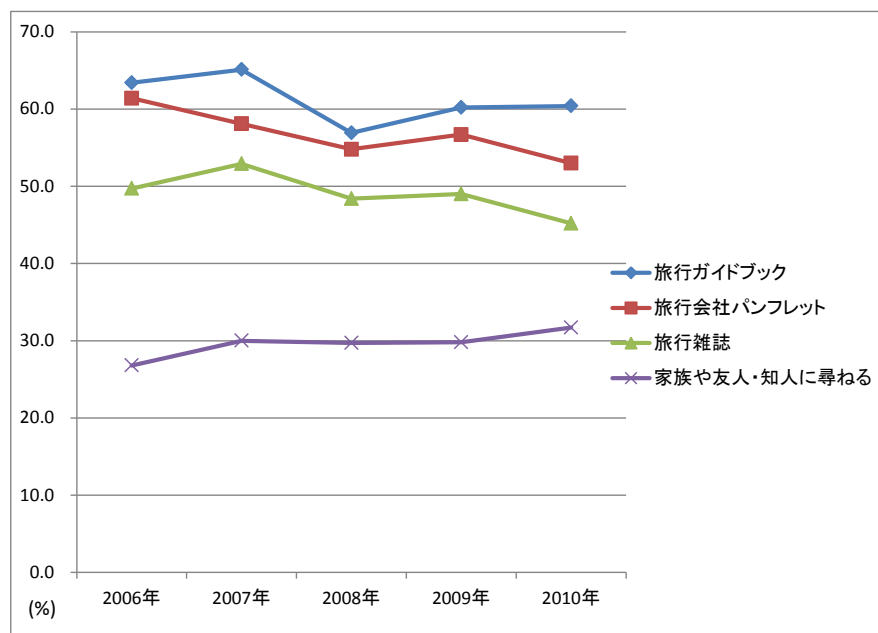


図8 「旅行に関わる情報収集源」のうちインターネット以外の項目の変化
(日本交通公社(2008,2009,2010,2011)のデータを参考に筆者作成)

次に、インターネットによる購買に関して見てゆきたい。このテーマに関しては、まず総務省の「通信利用動向調査」を参照する。この調査では、2002～2003年、2008～2010年の期間において、「インターネットにより購入・取引した商品・サービス(複数回答)」という調査項目がある。その内容を示したものが、表5である。

この表を見ると、比較の対象となる項目のうち、「パソコン関連」を除く全ての項目において2002年から利用が伸びており、インターネットを利用した商品やサービスの購買が、この10年足らずの間に全般的に増加していることが分かる。旅行商品の購入においても2010年には20.5%となり、2002年の8.8%と比較して約2.3倍になっている。旅行商品の購買においても、他の商品と同様にインターネットの利用が増加していることが分かる。

表 5 インターネットを利用した商品購入の推移

(総務省「通信利用動向調査」(2002,2003,2008,2009,2010)のデータを参考に筆者作成)

項目	(単位:%)					(2002年からの伸び率)
	2002年	2003年	2008年	2009年	2010年	
パソコン関連	18.7	25.8	17.0	16.6	17.1	91%
デジタルコンテンツ	*	*	49.0	47.4	40.7	
書籍・CD・DVD等	22.0	40.4	32.4	33.6	34.8	158%
衣料品・アクセサリー類	14.6	25.8	31.8	32.7	36.0	247%
食料品	9.8	18.7	19.9	20.5	22.1	226%
趣味関連品・雑貨	18.3	27.9	31.0	30.0	33.0	180%
各種チケット・クーポン	17.4	26.7	21.9	22.6	24.0	138%
旅行関係	8.8	12.1	18.3	19.2	20.5	233%
金融取引	*	4.9	22.7	23.1	22.2	
その他	5.6	3.6	11.3	19.6	22.2	396%
家具・家電・家庭用品	8.1	17.2	*	*	*	
ギフト商品	*	8.6	*	*	*	
美容・健康・医療機器	*	6.9	*	*	*	
自動車	*	1.2	*	*	*	

次に日本旅行業協会（2013）の資料を参照する。この調査では、旅行会社のインターネット販売比率の推移が示されている。これをまとめたものが 図 9 である。また参考に、旅行業者の総取扱額の推移をまとめた図 10 も示す。

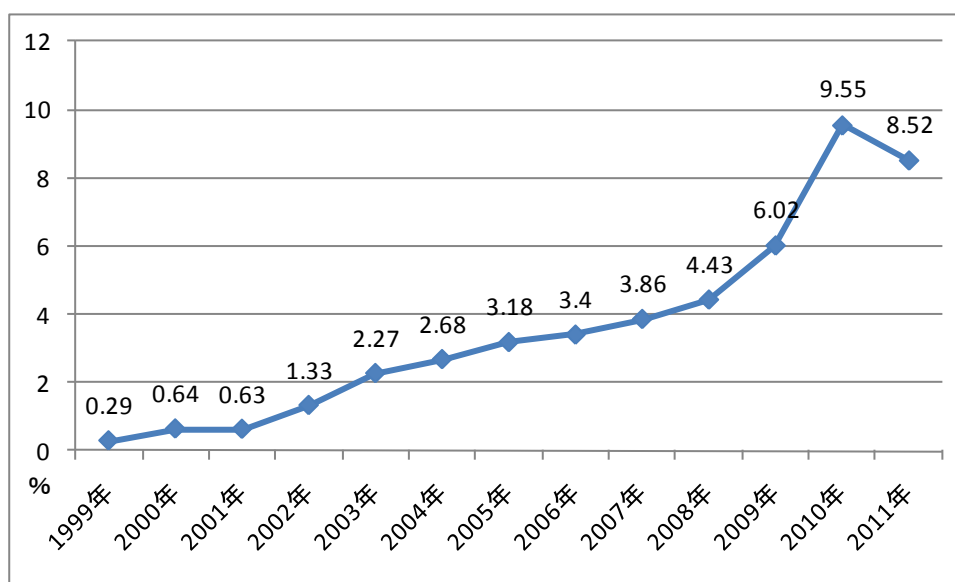


図 9 旅行業者におけるインターネットの販売比率の変化

(日本旅行業協会(2013)のデータを参考に筆者作成)

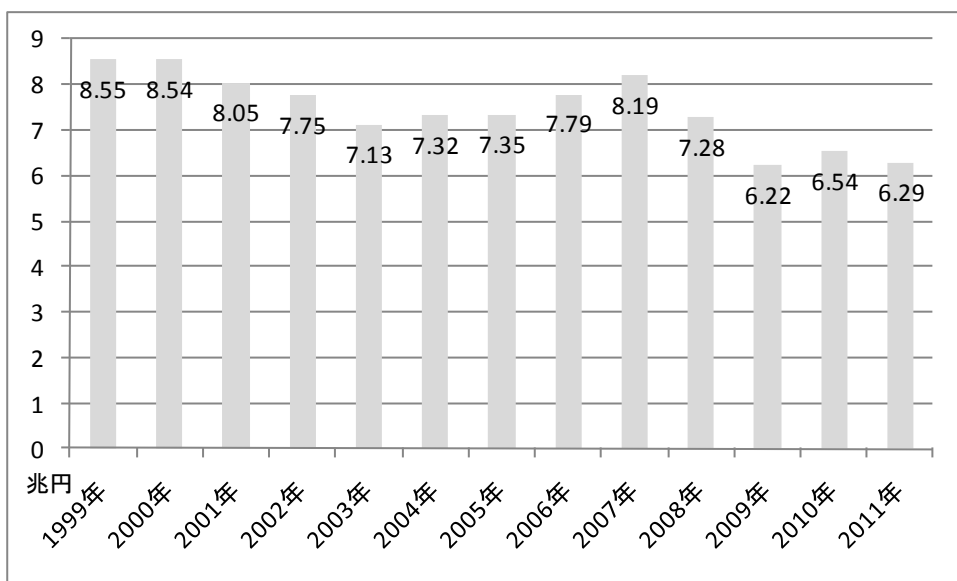


図 10 旅行業者の総取扱高

(日本旅行業協会(2013)のデータを参考に筆者作成)

図 9 を見ると、旅行業界におけるインターネットの販売比率は、1999 年には 0.29% であったが 2011 年には 8.52% まで上昇している。これを図 10 の年次別の総取扱高に掛け合わせると、図 11 を得る。これがインターネットの年次別の取扱高である。

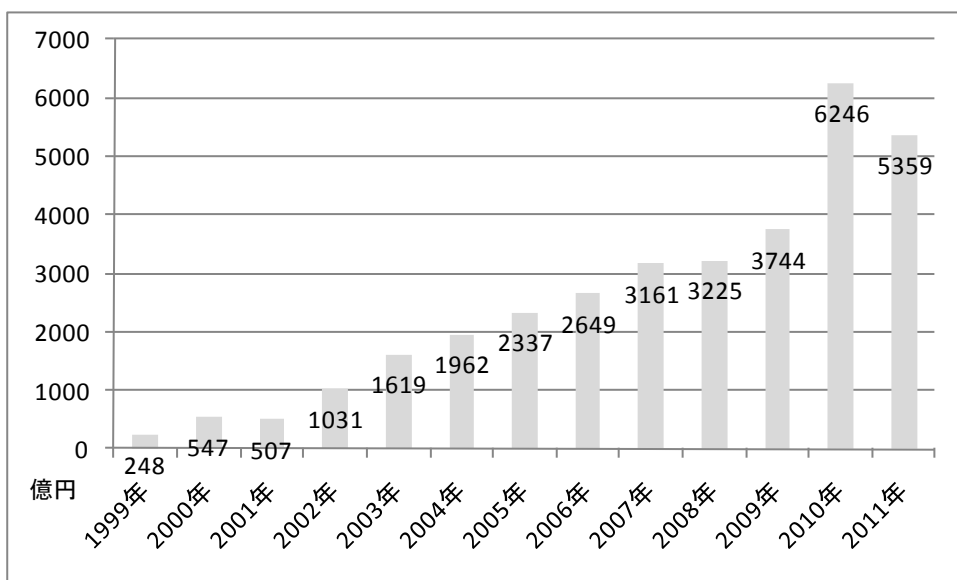


図 11 旅行業者におけるインターネットの取扱高

(日本旅行業協会(2013)のデータを参考に筆者作成)

図 11 を見ると、旅行業界におけるインターネットの販売は取扱高においても年々上昇していることが分かる。しかも図 10 に見られるように、旅行業界全体の総販売高が近年下降する中で、インターネットの販売は取扱高を伸ばしているのである。これらのことから、旅行業界におけるインターネットの販売は、比率においても取扱高においても、年々増加していることが確認できる。これは旅行者が、インターネットを使って旅行商品を購入する行動をより多く取るようになってきていることを意味しており、旅行者の情報化を傍証する調査結果であると言えることが出来るだろう。

以上をまとめると、まず旅行情報の入手方法では、検討した 2 つのデータにおいていずれもインターネットの利用が増加していると理解できることが分かった。また旅行商品の購買においても、検討した 2 つのデータにおいて、いずれもインターネットの利用が増加していることが分かった。これらのことから、情報化の進展により旅行者もまた情報化していると判断できる状況が確認できたと言えることが出来るだろう。

第 2 節 情報社会における観光の構図

第 1 項 観光の持つ今日的意義

前節では、まず戦後の観光の流れの変遷を確認し、次に今日の旅行者の情報化について検証を行った。本節では、これらの検討から得た知見を基に、観光の持つ今日的意義について考察する。本研究では第 2 章において、今日の情報社会が我々の精神性に及ぼす影響についての先行研究の整理を行った。その結果、今日では再帰的近代化による個人化が進行し、排他的な島宇宙が形成され、「価値観の多様化」という戦略に陥っているということが分かった。本項では、この問題に対して観光が関与することで期待することができる意義について検討する。

本研究においてこれまでに確認したように、今日の社会は、再帰的近代化の進行によって排他的な個人関係が生じている状況である。大澤（2008）はこのような今日の社会の状況を、「不可能性の時代」という概念から捉え直している。大澤は「不可能性の時代」を、「現実への逃避」と「極端な虚構化」という要素で表わしている（同：165）。「現実への逃避」について、大澤（同：4-5）は、以下のように説明する。まず、この場合の「現実」を、「通常の現実ではない。それは、現実以上に現実的なもの、現実の中の現実、「これこそまさに現実！」と見なしたくなるような現実である」と定義づける。その上で、「現実への逃避」とは、今日さまざまな場面に見られる「極度に暴力的であったり、激しかったりする

現実へと逃避している、と解したくなるような現象」のことであると説明している。そしてその例として、リストカットなどの自傷行為、世界最終戦争やテロ、テレビの「リアリティ・ソープ」(特定の男女の実際の生活そのものを「ドラマ」として放映するテレビ番組)などを挙げている。一方「極端な虚構」については、以下のように述べる。すなわち、我々は「危険性や暴力性を排除し、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」を行う場合があり、そこで目指されているものが「極端な虚構」であるという説明である(同:165-166)。このように我々は、相反する両極端な態度を取るのだが、この両極端な態度は、X という「不可能なもの」への対処法であると述べる。そしていくつかの事例による論証を経て、「<不可能性>とは<他者>のことではないか」と特定する(同:192)。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」の他者のことである(同:189)。すなわち大澤は、我々の<他者>に対する態度は「人は、<他者>を求めている。と同時に、<他者>と関係することができず、<他者>を恐れている」という二面性を持ったものであることを指摘するのである。大澤の指摘からは、今日の社会で示される排他的傾向が、我々の中の二面性において位置づけられると考える事ができるだろう。

そして大澤は、我々の二面性のうち「人は、<他者>を求めている」という面に注目する。大澤(同:194)は「オタク」を例に挙げ、実は「オタクたちは関係を求めている。狂おしいほど関係を希求している」と述べる。そして「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持つ」と指摘するのである(同:194)。大澤の考えを言い換えると、「人は心の内では<他者>との関係を望んでいるのであり、<他者>との関係を結ぶことこそが、自らが持つ排他性を突破する鍵になり得る」という構図であると考えられるだろう。

この構図に見られる「<他者>との関係を結ぶこと」のきっかけとして、観光が機能するのではないかと構想するのが遠藤(2011)である。遠藤(同:33-37)は、米国フロリダ州オーランドにある「ギブ・キッズ・ザ・ワールド」を例に取る。「ギブ・キッズ・ザ・ワールド」とは、「難病におかされ明日の命もしれない子どもたちとその家族が1週間を過ごす非営利のリゾート型宿泊施設」である。そして遠藤は、ここでは子どもたちとその家族が、「将来の治療が楽になるという理由で楽しむのでもなく、最後の思い出をつくるという理由で楽しむのでもなく、「ただ、「現在」という時間を徹底して楽しんでいる」ことに注目する。「だからこそ、ここには、はじけるような子どもたちの「笑い」が充満してい

る」という事実に注目する。そして、このように、快樂は自己目的化し得るのではないか（同；34-35）、すなわち、「純粋な「遊び」＝「戯れ」」が発揮し得る力を評価するのである。さらに、遠藤はここで「純粋な「遊び」＝「戯れ」」と観光を接合する。すなわち、「このような「遊び」＝「戯れ」の要素を、観光は<契機>として持っているのではないかと指摘するのである。そして、このような観光の場における「遊び」＝「戯れ」の楽しさを通して、「陽気で暖かみのある「人間的な相互依存関係」を形成」できるのではないかと構想している¹⁵。遠藤は、この「人間的な相互依存関係」を次のように説明する。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」ではなく、「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を交わし、相互に尊重し合える「公共圏」であると言うのである。そしてこの「公共圏」を、「特定の他者にとどまらず、多様な『他者』との関係性によって間主観的に共有されている社会空間をめぐる感覚」と定義している（同：36-37）。

遠藤の主張をまとめると、純粋な「遊び」＝「戯れ」は、それ自体が自己目的化でき、人間に力を与えるものであるが、その力（楽しさ）が観光の場において発揮される時、多様な『他者』との関係性によって共有される「人間的な相互依存関係」を創出し得る、ということになるだろう。このうちの「多様な『他者』」とは、他者性をもった<他者>のことである。このように考えると、遠藤の構想が、観光が「他者性を持った他者に出会える機会」として機能するというを示すものである事が理解できるだろう。しかし、岡本（2013a：15）が述べるように、これは構想という仮説であり、具体的にどのように実現可能であるのかという点については、論が及んでいない。本研究では、アニメ聖地巡礼の事例を見ることで、観光が「他者性を持った他者に出会える機会」として機能することに対する検討も視野に入れて考察する。

第2項 情報社会における観光の展開

前項では、観光の持つ今日的意義について「他者性を持った他者に出会える機会」という面から検討を行った。本項では、情報社会における観光がどのように展開されるのかということについて、先行研究を踏まえながら検討してゆきたい。本項で検討の対象とするのは、前節において示した「創造型観光の時代」における観光である。手順としては、ま

¹⁵ 遠藤はこの「陽気で暖かみのある「人間的な相互依存関係」を形成」という意味を、Ivan Illichの言葉である Conviviality（コンヴィヴィアリティ）に重ねている。

ず今日の情報社会における特徴的な活動とされる、N次創作という活動を見る。そしてその活動が今日の観光につながる可能性を示した岡本（2013b）の説を検討する。

今日の情報社会における特徴的な活動として、N次創作と呼ばれる活動がある。N次創作とは、濱野（2008a、2008b）によって提唱された概念であり、濱野はそれをインターネット上における「初音ミク」の展開から着想した。濱野（2008a：242-243）によると、「初音ミク」とは「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」のことであり、そのパッケージには「歌の好きな16歳」という設定のキャラクターのイラストが掲載されていた。初音ミクは2007年の発売年度中に4万本を出荷し、大ヒットとなった（スタジオ・ハードデラックス 2011：11）。すなわち初音ミクは「デビュー1年目にして4万人のプロデューサーによって次々と新曲が発表される驚異の新人歌手」になったのである（同：11）。

濱野（2008a：242-243）はこの初音ミク現象で、楽曲だけではなく、さまざまなジャンルの派生商品・二次創作——イラスト、アニメーション、3Dムービー、初音ミクをモデル化しそのキャラクターに振りつけを施すことができるフリーウェア「MikuMikuDance」など——が展開され、「まさに多様なUGC¹⁶を胚胎するプラットフォーム」になったことに注目する。そしてその理由を考えてゆくのであるが、濱野（2008a：244-250）は、増田（2008）の「彼女」がとりわけ魅力的な「萌え要素」を備えたキャラクターだったから」という主張に同意しつつも、次の指摘を行う。すなわち、初音ミク現象が起こった舞台となった「ニコニコ動画」が持つオープンソース的な性格こそが、そのブームを起こした理由であったと言うのである。そして濱野は「ニコニコ動画」が持つオープンソース的な性格を、以下のようなサイクルとして示す。それは、「不特定多数のユーザーがコンテンツの協働制作プロセスに関与することで」「しだいにコンテンツ（生産物）の質が改善されていき」「その結果、制作されたコンテンツは、ユーザーの間で共有され、他のコンテンツの素材（二次創作の対象）にもなってゆく」というサイクルである。その上で濱野は、初音ミク現象においてはこのサイクルが「元ネタ→派生作品（元ネタ）→派生作品→……」というように、二次創作という域を超えて際限なく連鎖してゆくことを指摘して、この一連の活動を「N次創作」と呼んだのである。

「N次創作」は、個人が様々なコンテンツを制作し参照しあう創作活動であるが、同時

¹⁶ UGCはuser-generated contentの略であり、プロではない一般の人が作成するコンテンツのことを総称した意味である。

にそれはインターネット上にデジタル化した情報を受発信する情報活動でもある。岡本（2013b）は、この「N次創作」に見る個人の情報発信によって構築される観光を構想した。それが「n次創作観光」である。岡本（2013b：90-91）は、今日のコンテンツツーリズムを例に挙げ、そこには「それらに関心のある人がその協働制作プロセスに関与することで、次第に質が改善されていき、その結果、創造されたデータベースや観光文化はコンテンツや地域に関心のある人たちのあいだで共有され、さらなる創作物の素材となる」というサイクルを見ることができ、これは「N次創作」と同様の構造であると主張する。そしてN次創作的に作られた観光情報、観光文化、それらとその構築プロセスを総合して「n次創作観光」と呼ぶのである。

岡本（同：91）は、「n次創作観光」が「N次創作」と異なる点は、「それが情報空間だけでなく、現実空間上の特定の場所に創作物が蓄積されていくこと」であると説明している。これは具体的には、観光地に様々なデータベースが蓄積されてゆくことであり、旅行者はそこから情報を得ることによって「地域で構築される観光文化に触れ、これらをコンテンツ源として、さらに新しいコンテンツを生み出してゆく」と、岡本は構想している（同：91）。

今日の情報社会では、多くの旅行者は旅の情報をインターネットで入手し、参照している。また、インターネット上の宿泊予約サイトへのユーザーレビューの投稿なども日常的である。今日のこのような情報環境は、旅行者が自然に「n次創作観光」を行いうる環境であると言えるだろう。しかし本研究では、ここでひとつの問いを提示したい。それは、「n次創作観光」において旅行者は何を創作するのか、という点である。これには2方向からのアプローチがあると思われる。第1に、旅行者の観光行動における創作である。岡本（2013b：90）はこの点について、アニメ聖地巡礼者を事例に、展開のイメージを提示している。すなわち「巡礼者の訪問を受けた地域では、地域住民と巡礼者の直接的な相互作用がなされ、それぞれが刺激を与え合い、遊び、その結果、観光文化が創造されることがある」というイメージである。そして、そこに創造された観光文化は「地域文化とメディア文化が結合したり、融合したりしたもの」になると示している。岡本の構想では、この旅行者と地域住民との協働による観光文化などが、「n次創作観光」によって創作されるものとされているようである。

ここで本研究では、もうひとつのアプローチを提示したい。それは、旅行者の情報の読み取りにおいて発生する創造である。具体的には、旅の新たな「楽しみ方」や旅の新たな

「目的」に関する創造である。我々は、旅の情報をインターネットで入手し、参照する場合でも、必ずしも情報提供者の意図した目的でその情報を読み取るわけではない。読み取った情報を、様々な目的に対して自由に使い分けるのである。そのような行為の中で、我々は自分だけの旅の楽しみ方や目的を日々発見したり、自分だけに分かるヒントからそれを創造している。そして我々がインターネットで発信したその内容を、他の旅行者が視聴し、参照しながら新たな「旅の楽しみ方」や「旅の目的」を創造してゆくのである。このように、我々は情報環境の中から新しい「旅の楽しみ方」や「旅の目的」を創造しているとも考えることができるだろう。これも、「n次創作観光」において旅行者が創造する成果のひとつであると考えられる。

本項では、今日の「創造型観光の時代」における観光の展開について、「N次創作」並びに「n次創作観光」という概念を検討した。そして「n次創作観光」においては、旅行者と地域住民の協働により新たな観光文化が創造され得ること、また旅行者が自らの「旅の楽しみ方」や「旅の目的」を創造してゆけることが分かった。

第5章 アニメ聖地巡礼と地域文化の関わり

本章では、アニメ聖地巡礼と地域文化の関わりについて事例研究を行ってゆくが、その前提として、アニメ聖地巡礼はいつ、どのように興った現象なのか、またアニメ聖地巡礼者にはどのような特徴があるのか、ということに対する理解を得ることが考察を進める上で必要であると考え。したがって本章では、まずアニメ聖地巡礼の発生の経緯を明らかにした上でアニメ聖地巡礼者の特徴を検討し、しかる後に事例研究を行ってゆく。

第1節 アニメ聖地巡礼の発生と現在の状況

アニメ聖地巡礼の発生に関しての学術的論考は極めて少ないが、管見の限りでは岡本ら(2008)、岡本(2009)が挙げられる。岡本(2009)は、アニメ聖地巡礼の発生に関する記述が確認出来る文献として、柿崎(2005)、藤山(2006)、またライトノベルの聖地巡礼に関する記述として橋本(2006)の存在を指摘している。本節ではこれらの文献から指摘される情報を抜き出し、整理を行い、アニメ聖地巡礼発生の時期や状況についての見解をまとめる。

柿崎(2005)には、以下の記述が見られる。

- ①(柿崎自身が)学生時代に『究極超人あ〜る』にはまり、OVA¹⁷の舞台になったJR飯田線や光画部の修学旅行先である奈良、京都に行った経験があります。(同:4)

※「究極超人あ〜る」は1991年に発売された。(筆者補足)

- ②(アニメ「天地無用!」に対するコメントとして)「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!」(同:29)

※「天地無用!」は1992~1994年にテレビ放映された。(筆者補足)

- ③(広島県三次市では)2004年7月25日~8月29日まで、夏休みスタンプラリー「朝霧の巫女を歩こう」が開催された。(同:99)

※同所はアニメ「朝霧の巫女」(2002年7~12月放映)の舞台である。(筆者補足)

次に藤山(2006)には、以下の記述が見られる。

- ④古くはセーラームーンの時代からあった聖地巡礼だが、リアルな背景を求めるアニメが多くなり今、一大ブームとなっている。(同:218)

¹⁷ OVA(オリジナル・ビデオ・アニメーション)とは、テレビ放映や映画公開用ではなく、初めからセルビデオ向けに創られたアニメ作品のことである。

⑤（セーラームーンの説明として）東京の麻布十番が舞台になっていた。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。（同：218）

※「美少女戦士セーラームーン」は、1992～1997年に連載された漫画である。（筆者補足）

次に橋本（2006）には、以下の記述が見られる。

⑥1990年以降、まったく新しい事態が上杉まつりを席卷する。若い女性の観光客が多数つめかけたのである。同年に刊行された『炎の蜃気楼（ミラージュ）』のファンであった。—中略—これは『炎の蜃気楼』のファンが小説の舞台として取り上げられた場所をめざす、いわゆるミラージュ・ツアーの一つであろう。（同：178）

⑦翌年（1992年：筆者註）以降、小説において活躍する武将やその父親を見るため、若い女性の観光客が武禊式や川中島合戦に多数つめかける。（同：178）

⑧1994年に桑原（作者：筆者註）のトラベルエッセイをまとめた『『炎の蜃気楼』紀行』が刊行される。そして、4年後にコバルト編集部も『炎の蜃気楼を巡る ミラージュ・フォト紀行——東日本編』を刊行する。どちらも上杉まつりを紹介しており、ファンを少なからず触発したはずである。（同：178-179）

※「炎の蜃気楼」は、1990～2004年に刊行されたライトノベル¹⁸であり、後に漫画、アニメでの展開もみられた。（筆者補足）

また岡本ら（2008）は、So-net DATABASEの新聞・雑誌記事横断検索を用いて1980年前半から2008年までの新聞や雑誌などの媒体に記事検索を行った。検索キーワードは「アニメ 聖地巡礼」であり、検索対象は93の新聞や雑誌などの媒体である。その結果13の記事を抽出している。その中でアニメ聖地巡礼発生に関係するものは、以下のようである。

⑨2003年12月14日、海ノ口駅に10名ほどのファンが聖地巡礼。

⑩テレビ放映後も週末を中心に巡礼者が訪れる。

※長野県大町市木崎湖についての記事。同所はアニメ「おねがい＊ティーチャー」（2002年1～3月放映）「おねがい＊ツインズ」（2003年7～10月放映）の舞台である。（筆者補足）

⑪鷲宮神社がモデルと出版社が明かした2007年夏頃からファンが集まるようになって

¹⁸ ライトノベルとは、一柳・久米（2009：13）によると、マンガ的・アニメ的なイラストが添付された、十代の若者層を主要読者とするエンターテインメント小説である。

た。

⑫2008年の正月三が日に鷲宮神社の初詣客が30万人来訪（去年より17万人増加）

※埼玉県久喜市鷲宮についての記事。同所はアニメ「らき☆すた」（2007年4～9月放映）の舞台である。

⑬首都圏等で1月からテレビ放映されてから、カメラをもった若者が目につくように。

※富山県南砺市城端についての記事。同所はアニメ「true tears」（2008年1～3月放映）の舞台である。

これらの記事を、時系列にまとめたものが表6である。

表6 アニメ聖地巡礼発生に関わる事象の年表

（筆者作成）

年	アニメ・漫画等の 放映・製作年	記事の内容			
		番号	作品名	地域	記事内容
1990	ライトノベル「炎の蜃気楼」発刊	⑥	「炎の蜃気楼」	山形県米沢市	上杉まつりに女性観光客多数来る。ミラージュツアーが見られた。
1991	OVA「究極超人あ〜る」発売				
1992	アニメ「天地無用！」放映開始 漫画「美少女戦士セーラームーン」発刊	⑦	「炎の蜃気楼」	山形県米沢市	若い女性が上杉まつりに多数つめかける。
(1991～1993年頃)		① ② ④ ⑤	①「究極超人あ〜る」 ②「天地無用！」 ④⑤ 「美少女戦士セーラームーン」	①JR飯田線、奈良、京都 ②岡山県浅口市金光町 ④⑤東京都港区	①柿崎氏が聖地巡礼に行く。 ②ファンが新しい賽銭箱を寄贈。 ④セーラームーンの時代から聖地巡礼はあったとし、今は一大ブームであると述べる。 ⑤氷川神社にアニメファンの大行列ができた。
1994		⑧	「炎の蜃気楼」		桑原氏著『炎の蜃気楼』紀行』刊行。
1998		⑧	「炎の蜃気楼」		コバルト編集部編「炎の蜃気楼を巡る ミラージュフォト紀行～東日本編」刊行。
2002	アニメ「朝霧の巫女」放映開始 アニメ「おねがい＊ティーチャー」放映開始				
2003	アニメ「おねがい＊ツインズ」放映開始	⑩	「おねがい＊ティーチャー」 「おねがい＊ツインズ」	長野県大町市木崎湖	週末を中心に巡礼者が訪れる。
2004		③	「朝霧の巫女」	広島県三次市	夏休みスタンプラリー「朝霧の巫女を歩こう」開催される。
2007	アニメ「らき☆すた」放映開始	⑪	「らき☆すた」	埼玉県久喜市鷲宮	鷲宮神社がモデルと出版社が明かした夏ごろから、ファンが集まるようになった。
2008	アニメ「true tears」放映開始	⑫ ⑬	⑫「らき☆すた」 ⑬「true tears」	⑫埼玉県久喜市鷲宮 ⑬富山県南砺市城端	⑫正月3が日の初詣客が30万人 ⑬1月のテレビ放映開始後カメラを持った若者が目につくようになった。

この表を見ると、1990年代前半にアニメ、漫画、ライトノベルという各々のメディアにおいて、聖地巡礼現象が起こっていたことが見て取れる。したがって、ここから判断するとアニメ聖地巡礼の発生は1990年代前半と考える事が出来るだろう。これは岡本（2009）において主張されている結論と同じであり、本研究は以上に取り上げた文献を表に整理し可視化することで岡本の結論を再検証したと言い換えることもできるだろう。もちろん本研究で取り上げた資料が、当時のアニメ、漫画、ライトノベルまたはそれ以外のメディア

による聖地巡礼現象全体を網羅している訳ではない。しかし、少なくとも聖地巡礼が社会現象として認識されるためには、まず巡礼者以外の他者がその行動を見て、その存在を認知することが前提であり、その認知がニュースなどの形を取って広まってゆくのが通常だろう。したがってアニメ聖地巡礼の発生について知るために、新聞や雑誌、文献など広く他者が認識できるメディアの記事を資料とするのは、理にかなった方法であると考えられる。本研究ではこれらの検討をもって、アニメ聖地巡礼の発生を 1990 年代前半と結論づけたい。

それでは、その後のアニメ聖地巡礼の展開はどうだろうか。表 6 では、2000 年代に入って長野県大田市木崎湖や広島県三次市で巡礼現象が起きている様子が伺える。また玉井（2009：28）では、2005 年に放映されたアニメ「かみちゅ！」に対して、「放送直後からネット上を中心として作品の舞台が尾道（広島県尾道市：筆者註）ではないかという推測がなされ、その後、多くの聖地巡礼が行われるようになった」と指摘されている。更に先に挙げた柿崎（2005）では、2004 年時点でのアニメ聖地巡礼が起こっている地域として、以下の 12 の地域を挙げている。

- ①東京都調布市仙川（「フルメタル・パニックもふっふ」の舞台）
- ②岡山県浅口市金光町（「天地無用！魍皇鬼」の舞台）
- ③神奈川県足柄下郡箱根町（「新世紀エヴァンゲリオン」の舞台）
- ④東京都千代田区神田・神保町（「R.O.D READ OR DIE」の舞台）
- ⑤東京都八王子市中央大学多摩キャンパス（「げんしけん」の舞台）
- ⑥大阪市阿倍野区、浪速区新世界（「アベノ橋魔法☆商店街」の舞台）
- ⑦広島県三次市（「朝霧の巫女」の舞台）
- ⑧東京都武蔵野市吉祥寺（「ラーゼフォン」の舞台）
- ⑨東京都千代田区秋葉原（「ナースウィッチ小麦ちゃんマジカルて」の舞台）
- ⑩長野県 JR 飯田線（「究極超人あ〜る」の舞台）
- ⑪東京都世田谷区下北沢（「魔法遣いに大切なこと」の舞台）
- ⑫神奈川県鎌倉市（「コメットさん☆」の舞台）

またこれ以外にも聖地として、14 の地区（「埼玉県春日部」「東京都千代田」「東京都杉並」「東京都練馬」「東京都田無」「東京都稲城」「神奈川県川崎」「神奈川県鎌倉」「静岡県

花松」「長野県大町」「島根県松江」「高知県高知」「熊本県熊本」「沖縄県下地島」と 19 の作品のペア（舞台が同じである作品が複数個ある）を紹介している（同：160）。以上に見たように、アニメ聖地巡礼は、2000年代半ばからは徐々に増加してゆき、全国に広がり始めたということが指摘出来るだろう。

それでは、今日のアニメ聖地巡礼現象は、どのような状況にあるのだろうか。この疑問に対して正確な回答を求めることは非常に困難であると思われるが、この疑問に対する一つの試みの存在を指摘しておきたい。2012年3月7日に放映されたNHKクローズアップ現代では、「アニメを旅する若者たち“聖地巡礼”の舞台裏」と題して、広島県竹原市、石川県金沢市湯涌町、富山県南砺市城端、千葉県鴨川市など、今日の聖地巡礼の事例がいくつか紹介された（NHK ON LINE 2012）。そしてこの番組の制作に際して、NHKからアニメ聖地巡礼の巡礼記のまとめサイトを主宰する2名の運営者に情報提供の依頼があったとのことである¹⁹。彼らは「日本に“聖地”はいくつある？」と題して、全国の聖地、作品名、使用されたメディアの種類の一覧表を作成した。その一覧表によると、「アニメやマンガのロケ地になっている市町村数は379ヶ所で、そのうち273ヶ所はアニメに登場している」とのことである（同）。もちろんこれらはひとつの参考数値にすぎないが、この2名が主宰するサイトは、アニメ聖地巡礼の巡礼記のまとめサイトの中でも最大級のものであり、ここに蓄積された情報量はかなり多いと考えられる。また、この“聖地”すべてに対応するアニメやマンガの作品が示されていることを勘案すると、今日の“聖地”と称される場所の数は、少なくとも379ヶ所は存在すると言ふべきだろう。

以上、本項では、複数の文献から指摘される情報を抜き出し、整理を行い、アニメ聖地巡礼発生の時期や状況についての見解をまとめた。そこでは、1990年代前半にアニメ、漫画、ライトノベルという各々のメディアにおいて、聖地巡礼現象が起こっていたことが分かった。またその後のアニメ聖地巡礼は、2000年代半ばからは徐々に増加してゆき、全国に広がり始めたということも分かった。そして今日のアニメ聖地巡礼については、断定的には言えないが、巡礼記のまとめサイトを主宰者の情報から、少なくとも全国に379カ所以上の聖地が存在する可能性が高いことが指摘された。次項では、本項で得られたアニメ聖地巡礼の基本的知見に基づき、聖地巡礼者の特徴について検討してゆく。

¹⁹ 出典：はてなブックマークニュース「NHK「クローズアップ現代」“聖地巡礼”特集 3/7 放送 有志によるロケ地リストも」、2012年3月7日、最終閲覧日 2013年11月24日、<http://b.hatena.ne.jp/articles/201203/7897>

第2節 アニメ聖地巡礼者の特徴についての考察

本項では、アニメ聖地巡礼者の特徴について見てゆきたい。岡本（2009）は、前項で用いた新聞記事のデータを基に、アニメ聖地巡礼者の特徴について分析し考察している。本項では、この岡本（2009）の考察に、他の研究者の報告や筆者の現地調査資料を交えて、この特徴を検討してゆきたい。

アニメ聖地巡礼者の特徴として、岡本（2009：43-44）は次の5点を指摘している。

1. 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. 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に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」が多いこと。

1点目の指摘における、「巡礼者が現地でアニメに用いられた風景を撮影すること」は、筆者の現地調査においても毎回確認できた（写真1、写真2）。

またアニメで使用された画像と同じアングルからの撮影にこだわる傾向も強いようであ



写真1 秩父橋付近

（筆者撮影）



写真2 定林寺

（筆者撮影）

※いずれもアニメ「あの日見た花の名前を僕達はまだ知らない」の舞台である。

り、それらの画像を原作の画像と対比しながら掲載したホームページやブログを多数確認することが出来る²⁰。これらの行動は、岡本が指摘するように、今日の情報化の影響を受けた特徴であると判断できるだろう。また、これらのいわゆる「舞台探訪サイト」をまとめたサイトが存在すること²¹や、ホームページ上で掲載された画像が書物として発行される²²など、情報発信方法についても多様な展開が確認できる。

2点目の指摘における、「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す」ことは、1点目と同様に筆者の現地調査においても毎回確認できた（写真3）。また、取りたてて寺社がアニメの舞台になっていない場所でも、ファンが絵馬のように自由に記述することができるカードを販売し、絵馬のように掛ける場所を用意するなどの工夫も見ることが出来た（写真4）。岡本（同：43）によると、このような地域に何か巡礼の記念物を残す行為は古くから旅行行動に見られる行為とのことだが、アニメ聖地巡礼では、その土地の作品とは関係の無い別のアニメ作品のグッズを巡礼の記念物として残してゆく現象も確認できている（写真5）。この行動がどのような意図によるものかを解明するには詳しい調査が必要と思われるが、自分がその土地を大切に思う気持ちに対するある種の表現として行われている可能性があるのではないかと思われる。

3点目の指摘における、「現地の人やファン同士の交流を楽しむことがあること」も、筆者の現地調査において毎回確認できた（写真6）²³。



写真3 鷲宮神社の痛絵馬

（筆者撮影）

※アニメ「らき☆すた」の舞台。



写真4 けいおんカフェ付近のカード掛け所

（筆者撮影）

※アニメ「けいおん！」の舞台。

²⁰ そのうちの一例を挙げると、「いにしえのまち」がある。 <http://b.habusan.net/>

²¹ そのうちの一例を挙げると、「舞台探訪まとめ wiki」がある。 http://wiki.livedoor.jp/lsh_er/

²² そのうちの一例を挙げると、CR 琵琶湖支社氏による「おねてい聖地巡礼」などのシリーズがある。

²³ 例えば写真6の秩父市吉田の龍勢会館における聞き取り調査では、アニメファンのメンバー約10名が、入れ替わりながらほぼ毎週同会館を訪れ、現地職員の方との交流を楽しんでいるとのことである。



写真 5 城端駅構内のグッズ置き場
(筆者撮影)

※アニメ「true tears」の舞台。



写真 6 龍勢会館で現地職員の方と
(筆者撮影)

※アニメ「あの花」の舞台。

アニメファンの中には、自分の好むアニメ作品のファングループを組織したり、それに参加したりしている人も多いが、彼らが催す企画として、アニメ作品の舞台でファンの集い（いわゆる「オフ会」）がある。このような場合は、主に現地への訪問目的がアニメの舞台を楽しむことというよりも、ファン同士の交流を楽しむことになる場合もある。ところで、ファンが現地の人やファン同士の交流を楽しむ際には、大きくは2つの機会があると思われる。まず、現地でのイベントや祭事の際に交流が発生する機会が挙げられる。現地でのイベントや祭事は、それ自体がファンにとっても大きな興味の対象であるが、同時に現地の人やファン同士の交流を楽しめる場でもある。そのためインターネットの作品のファンサイトにおいても、イベントや祭事が近くなると交流についての情報が頻繁に掲載される。そのようにして、巡礼者はイベントや祭事自体と共にその際の交流を楽しんでいると思われる。次に、日常的な巡礼行動に付随して交流が行われる機会が挙げられる。日常的な巡礼行動に付随した交流には、交流の場となる象徴的な場所が重要な役割を果たすと思われる。例を挙げれば、アニメ「らき☆すた」の舞台である埼玉県久喜市鷲宮の大西茶屋、アニメ「涼宮ハルヒの憂鬱」の舞台である兵庫県西宮市の喫茶ドリーム、アニメ「けいおん！」の舞台である滋賀県犬上郡豊郷町の豊郷小学校旧校舎群内の「けいおん！カフェ」などの場所である。このような場所には、巡礼ノートなど巡礼者が巡礼の足跡を残してゆけるものが設置されている場合が多い。玉井（2010：44）は、アニメ聖地巡礼における巡礼者の足跡を残すための場に注目し、「彼らが何度も訪れるためのメルクマールとして神社、訪問ノート、黒板といった足あとを現地に記録していく場所が希求されている。」と

その重要性を指摘している。そのようにして、巡礼者は現地の人やファン同士の交流を楽しんでいると思われる。

4点目の指摘における、「高頻度なリピーターの存在、また遠方からもアニメ聖地巡礼に訪れる者もいること」については、いくつかの報告が確認できる。岡本（2009：51）では、新聞記事の調査から、長野県大田市木崎湖を舞台としたアニメ「おねがい＊ティーチャー」「おねがい＊ツインズ」のファンが、現地を「60回近く訪問」「ほぼ毎日訪問」と話していることが確認できる。原ら（2011：225-228）は、前述のアニメ「涼宮ハルヒの憂鬱」の巡礼ノートを調査し、約2年間で63回の書き込みをしたファンが2名いたことを報告している。また、詳しくは第6章で述べるが、筆者が富山県南砺市城端を舞台としたアニメ「true tears」の巡礼ノートを調査したところ、約3年間で30回以上の書き込みをしたファンが2名いたことが確認できている。またさらに、書き込み者が記した出発地点の情報からは、東北や九州から巡礼者が訪れていることが分かる。このように、「高頻度なリピーターの存在、また遠方からもアニメ聖地巡礼に訪れる者もいること」は、複数のアニメの舞台で確認できる比較的一般的な傾向であるとする事が出来るだろう。

5点目の指摘における、「アニメ聖地巡礼者」には「旅行情報化世代」が多いことについては、筆者が2012年9月に富山県南砺市城端で行ったアンケート調査の結果と比較してみることにする。筆者の調査によると、性別としては有効回答数のうちの80.8%が男性であった（表7）。

表7 富山県南砺市城端における来訪者の性別

（2012年9月の筆者の調査を基に作成）

回答内容	回答数	比率
男性	122	80.8%
女性	15	9.9%
記述なし	14	9.3%
総計	151	100.0%

また年齢は、有効回答数のうち10代が9.5%、20代が46.2%、30代が19.0%、40代が12.9%、50代が5.4%、60代が6.8%であった（表8）。

表 8 富山県南砺市城端における来訪者の年齢

(2012 年 9 月の筆者の調査を基に作成)

回答内容	回答数	比率
10代	14	9.3%
20代	68	45.0%
30代	28	18.5%
40代	19	12.6%
50代	8	5.3%
60歳以上	10	6.6%
記述なし	4	2.6%
総計	151	100.0%

このうち 10 代から 40 代を合計して比率を出してみると、87.8%となった。したがって、岡本の「10 代から 40 代の男性」という主張に対しては、筆者の調査でも性別比で 89.0%、年齢比で 87.8%という結果が得られることになり、この主張の信憑性は高いと言えることが出来るだろう。

以上に見たように、アニメ聖地巡礼者の特徴として岡本が挙げた 5 点の性質は、ほぼ確認し得る内容であると言えることができるだろう。その理解の上で、本研究ではさらに 1 点のアニメ聖地巡礼者の特徴を提示したい。それは、「アニメ聖地巡礼者の多くは、できるだけ舞台の町に迷惑をかけない行動を取ろうとすること」である。それは舞台の町での、自発的な清掃活動やあいさつ、礼儀正しい振る舞いなどに表れている。本研究では次節以降に事例研究として 5 つの地区を採り上げて論じるが、そのすべての事例においてこのことは確認できた。詳しくは各事例の記述と重複するものも多いので、ここでは簡略に項目を挙げてそれを示すことにする。長野県大町市木崎湖では、地域の環境保護活動「みずほプロジェクト」の立ち上げやあいさつ運動を推奨するキャンペーンポスターを作成するなどの活動が見られる。石川県金沢市湯涌町では、5,000 人が集まった「ぼんぼり祭り」の翌朝に「ごみひとつ無かった」との旅館の女将の発言が確認できる。富山県南砺市城端では、筆者の行ったアンケートにおいてファンによる上記の趣旨（できるだけ舞台の町に迷惑をかけないようにしたいという思い）の発言が多数見られる。埼玉県久喜市鷲宮では、上記の趣旨を幸手市商工会関係者の発言（北海道大学観光学高等センターら 2010 : 45）や、初期の頃にファンによってガイドブック的な同人誌が発行されたいきさつに見ることができる（山村 2011 : 84-87）。埼玉県秩父市では、上記の趣旨の発言を秩父市長のブログに見る

ことができる²⁴。以上のように、本研究で採りあげた 5 つの事例においては、新しく挙げたアニメ聖地巡礼者の特徴を確認することができた。もちろん、このことを以って新しく挙げたアニメ聖地巡礼者の特徴が全てのアニメ聖地巡礼者に当てはまる特徴であると断言することはできないが、このような特徴が多くアニメ聖地において見られる可能性を指摘することは可能であろう。

以上、本節ではアニメ聖地巡礼者の 6 つの特徴を指摘し、確認した。もちろんアニメ聖地巡礼者の特徴は上記の 6 点に留まるものではないだろう。そこには、地域性、作品の質、そして情報化の進展の速度の違いがあり、それによって特徴が変化することも予想される。しかしながら、アニメ聖地巡礼を研究対象として捉える際には、ある程度アニメ聖地巡礼者の性格・特徴を一般化する必要がある。本項で確認できた 6 つの特徴は、その意味から有効な知見であると考えられるだろう。

第 3 節 アニメ聖地巡礼者と地域文化の関わり

本節では、本研究の目的の前段となる「情報社会における旅行者と地域文化の関係の考察」を、実際のアニメ聖地巡礼の事例を採りあげて進めてゆく。事例としては、現在に至るまで活発な聖地巡礼現象が発生した地区で、かつ地域文化との強い関わりが見られたものを、4 か所選定した。事例に対する検討の方法としては、先行研究並びに筆者の現地調査を基に、まず巡礼現象の発生の経緯を確認し、その上で現在に至るまでの巡礼現象を把握する。そして事例の特徴を指摘し、それに対して考察を行う。その際の視点としては、本研究が地域の問題として挙げる「文化の担い手の問題」と「文化の常在性と多様性の問題」を中心にして検討を行ってゆく。

尚、本研究では、本節で採りあげる 4 つの事例以外に、富山県南砺市城端に対しても事例研究を行うが、それについては次章（第 6 章）で採りあげ、より実証的な考察を進めてゆく。

第 1 項 埼玉県久喜市鷲宮（アニメ「らき☆すた」の舞台）

埼玉県久喜市鷲宮を舞台としたアニメ「らき☆すた」の、基本的な情報は以下の通りである。

²⁴ ようこそ市長室へ！久喜邦康の市長ブログ（2011 年 9 月 25 日）、最終閲覧日 2013 年 12 月 2 日、http://www.city.chichibu.lg.jp/module4250_pfrom426130_pfrom5.html

【作品名】 らき☆すた

【放映期間】 2007年4月～9月

【原作】 美水かがみ

【アニメーション制作】 京都アニメーション

【アニメ以外のメディア作品】 同名のマンガ（2004年～）、OVA（オリジナルビデオ・アニメーション、2008年）あり

【舞台となった場所】 埼玉県久喜市鷲宮、幸手市、春日部市、さいたま市など。

1. 聖地巡礼の発生と展開

埼玉県久喜市鷲宮のアニメ「らき☆すた」による聖地巡礼現象は、山村（2009）が発生からの経緯を報告している。本項ではそれを参照して、この地における聖地巡礼現象の発生と展開を辿ることとする。「らき☆すた」は、漫画としては2004年から月刊雑誌『コンプティーク』に連載されていた作品である。2007年4月の放映直後から、作品の舞台である鷲宮神社の鳥居付近（写真7）を訪れるファンが見られるようになった（同：14）。その後インターネットなどのメディアを通して、鷲宮町が「アニメ聖地」として広くファンの間で認識されるようになった。こうしたファンに対して、同年12月に鷲宮町商工会は「らき☆すた」のランチ&公式参拝 in 鷲宮」を企画し、3,500人の参加者を集めた（同：15）。このイベントを皮切りに、鷲宮町商工会は「桐絵馬携帯ストラップ」の市内商店での販売（同年12月～）、アニメのキャラクターに対する「鷲宮町特別住民票」の発行と販売（2008年4月）、「らき☆すた飲食店スタンプラリー」の実施（2008年4月～）などの企画を実行した。2008年6月には、地域の伝統行事「土師祭」を主催する土師祭興会が祭りへのファンの参加を提案し、9月120名以上のファンが担ぎ手として祭に参加した（同：15-18）。またその際に、ファン自らが「らき☆すた神輿」を手作りした。その後「土師祭」に合わせていくつものオタク系イベントが開催されるようになったこともあり、毎年祭りへの多くのファンの参加が続いている。この「土師祭」以外にも、痛車祭り、オタク運動会などのオタクイベント「萌えフェス in 鷲宮」、「コスプレ祭り」、オタク向けの婚活イベント「おた☆こん」などのイベントが毎年開催され、鷲宮へは年間を通して多くのファンが訪れて



写真 7 鷺宮神社鳥居付近
(筆者撮影)



写真 8 鷺宮神社の「痛絵馬」
(筆者撮影)

いと見られる。ところで、鷺宮への聖地巡礼における特徴的な点として、神社への絵馬の奉納が挙げられるだろう。この絵馬はファンの間では通称「痛絵馬（いたえま）」と呼ばれるもので、通常は願いごとを書く面にアニメのキャラクターなどの絵を描いた絵馬である。2007年に巡礼者が来るようになったころから見られるようになり、現在でも多数の痛絵馬を見る事が出来る（写真8）。またファンだけの行動ではないが、鷺宮において近年話題になった現象として、初詣参拝者の急増が挙げられる。鷺宮神社は関東最古の神社とも言われ、元々多数の初詣参拝者が訪れていたが、アニメ放映のあった翌年の2008年からは参拝者が急増した。参拝者数は、従来（2007年）の10万人から、2008年30万人、2009年42万人、2010年45万人、2011年47万人、2012年47万人が参拝したと報道されている（毎日新聞2012年1月6日）。

2. 考察

鷺宮における聖地巡礼者（ファン）と地域文化との関係で最も特徴的な出来事は、「土師祭」におけるファンの参加であろう。大正2年に始まった土師祭は、鷺宮神社境内に奉納されている千貫神輿が町内を回る祭りである。2008年6月、画期的な提案が出された。土師祭において「らき☆すた神輿」を登場させ、それをファンに担いでもらうというものであった。このいきさつで特筆すべきは、この提案がファンや商工会から出たアイデアではなく、土師祭興会の会長からの提案であったという点である。この点に注目した岡本（2013a : 145-146）は、祭興会長への聞き取りを行い、以下のように述べている。すなわち「祭興会長はコスプレイヤーに対する着替え場所の提供などを通して日頃からファンと

交流を持っていた。」「しかしアニメ「らき☆すた」については「これまで見たことが無かったし、見てみたけれども、ちょっと面白さは自分にはよく分からなかった」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、分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。(同：146)」と述べ、祭典会長がファンの「好きなことに情熱を傾けるということに共感」したことを明らかにしている。またファンもこの祭典会長の気持ちに応えるように、募集からわずか3日間で114名の申し込みがあったのである(同：146)。山村(2011：187)はこの「土師祭」のいきさつに触れ、「良質なコンテンツは強力な糊のようなもの」で、「土師祭の祭典会とアニメファンなど、本来くっつきそうもない人々を一つにする力がある。」と述べている。このように鷺宮においては、聖地巡礼者と地域住民の交流と相互理解によって、聖地巡礼者が地域文化のアクターとして明確に位置付けられていると確認することが出来る。

また、本研究がもう一点注目するのは、ファンが作成した「らき☆すた神輿」である(写真9)。この「らき☆すた神輿」は、通常の神輿の胴や屋根の部分に「らき☆すた」のキャラクターが描かれたもので、全てファンによって手作りされたものである。祭りでは、千貫神輿と並んで「らき☆すた神輿」が鷺宮の町中を練り歩き、大きな賑わいをもたらした。



写真9 東武鉄道鷺宮駅に展示されている「らき☆すた神輿」

(筆者撮影)

ここで「土師祭」を地域文化、「らき☆すた神輿」におけるキャラクター画をコンテンツと言い換えると、この「らき☆すた神輿」は、ファンがコンテンツと共に地域文化を楽しみ、それに参加している構図であることが分かる。これは地域住民においても同様に、地域住民は地域文化と共にコンテンツを楽しむようになったのである。つまり鷺宮では、ファンと地域住民がコンテンツと共に地域文化を共有している構図が生まれているのである。山村（2011：172-173）はこのような構図について、「コンテンツは、人と人の間、あるいは人とある対象の間で共有され、感情的な繋がり（emotional linkage）を生む」と述べる。そしてこの「感情的な繋がり」は、「現代社会の病巣としての「分断された二つの関係性」を感情面でつなぎ直している」とし、その「分断された二つの関係性」として、以下の2点を挙げる。

①歴史や伝統との関係性（地域社会が持つ特有の歴史や伝統）

②人間同士の関係性（地域社会が持つ連帯感や相互扶助の関係、趣味による繋がり、職場以外の人間関係）

このように考えると、鷺宮では「らき☆すた神輿」に見られる構図の下で、ファンと地域住民が地域の歴史や伝統に培われた地域文化や人間同士の関係性をつなぎ直していると言えるだろう。前段で述べたファンが地域文化の担い手として位置づけられたいきさつは、まさにこの人間同士の関係性をつなぎ直しと言い換える事ができる。また、このようにしてファンは地域文化を知り、尊重するようになったと言えるだろう。このようにしてファンが尊重するようになった地域文化は、まさしく常在性に基づく文化である。もちろん、現在の鷺宮のイベントや催事のすべてに常在性が存在すると言う訳ではない。近年のイベントの多くは、いわゆる「オタク文化」の文脈として開催されている場合も多い。しかしながら、アニメキャラクターのイラストなど一見オタク的に見えるもの全てを地域の文脈と切り離して考えてしまうと、そこに生まれている「感情的な繋がり」を見失ってしまうことになるだろう。鷺宮のアニメファンたちの活動の中には、このような地域の常在性に基づく文化を見る事ができると、本研究では指摘しておきたい。

第2項 長野県大町市木崎湖（アニメ「おねがい＊ティーチャー」「おねがい＊ツインズ」の舞台）

長野県大町市木崎湖を舞台としたアニメ「おねがい＊ティーチャー」「おねがい＊ツインズ」の、基本的な情報は以下の通りである。

【作品名】 おねがい＊ティーチャー、おねがい＊ツインズ

【放映期間】 「おねがい＊ティーチャー」 2002年1月～3月

「おねがい＊ツインズ」 2003年7月～10月

【原作】 両作品とも、Please!

【アニメーション制作】 両作品とも、童夢

【アニメ以外のメディア作品】 両作品とも、同名のマンガあり

【舞台となった場所】 両作品とも、長野県大町市木崎湖、松本市など。

1. 聖地巡礼の発生と展開

長野県大町市木崎湖を舞台としたアニメ「おねがい＊ティーチャー」による聖地巡礼現象は、同作品のファンクラブである「おねてい Fanclub」が2002年10月に発足していることから考えて、2002年の1月～3月の放映後しばらくの内に発生したと考えられる。木崎湖付近に位置するアルペンハイム山正旅館の女将によると「今まで木崎湖に来たことがないような方が訪れたので不思議に思った」とのことであり、また木崎湖畔のボート貸出や飲食を提供する星湖亭の店主も、同様の発言をしている（サンケイムック 2011:22-35）。また巡礼現象が始まってからも、アルペンハイム山正旅館の女将は、最初は巡礼現象は色々問題があると聞いていて不安だったが、「実際はファンの皆さんが節度ある行動をとってくださったおかげで地元の方々も少しずつ受け入れるようになった」とのことであった（同：28）。その後木崎湖では聖地巡礼現象が続いていったが、次第にアニメファン有志と地元関係者が連携して様々な活動を行うようになった。作品の時代設定である2017年まで木崎湖の自然を美しく保とうという環境美化活動「みずほプロジェクト」（2007年8月実施、信濃毎日新聞 2007年8月15日）、及び「みずほプロジェクト」第2弾の実施（2008年9月実施、大糸タイムス 2008年9月23日）、木崎湖周辺の街路灯維持のための「おねがい！」募金（大糸タイムス 2008年10月8日）、アニメに関連する新メニューの開発（読売新聞東京版 2008年9月13日）などである。さらにアニメファン有志は、「おねてい Fanclub」

で聖地巡礼時の訪問ルールや写真撮影の際のマナーの徹底を呼びかけたり、あいさつ運動を推奨するキャンペーンポスターを作成するなどの活動も行っている（サンケイムック 2011：35）。

木崎湖は、聖地としては 2012 年に 10 周年を迎えた。そこで、アニメファン有志と地元関係者で「おねてい 10 周年木崎湖実行委員会」が設立され、同年 8 月に「木崎湖おねてい & 聖地巡礼 10 周年記念イベント Ecclesia—エクレシア」が催された。イベントには全国から約 500 名のファンが参加した。イベントの会場でもあり、作品の舞台でもある木崎湖キャンプ場の管理人は次のように述べている。「正直に申し上げますと、作品の巡礼客というのは減ってきています。でもその分を補う「木崎湖ファン」っていうのが増えてきているんですよ。だからアニメの聖地を通り越して、また観光地として若い世代の方に見直されてるんじゃないかなって思いますね。」（同：29）このように、現在でも木崎湖にはアニメ聖地巡礼現象は存在するものの、徐々に観光地としての様変わりが見られるようである。

2. 考察

木崎湖における聖地巡礼者（ファン）と地域文化との関係における特徴は、アニメファン有志と地元関係者との良好な連携関係である。これは前述の「みずほプロジェクト」や「おねがい！」募金などの活動を、双方が協力して行うことによって培われたものと思われる。そこで、一例として第 2 回「みずほプロジェクト」の取り組みを見てみる。「みずほプロジェクト」は基本的には木崎湖に対する環境美化活動であるが、2008 年 9 月 21 日に行われた第 2 回「みずほプロジェクト」のスケジュールを見てみると、アニメファンが楽しめる内容が盛り込まれている。当日は、清掃活動の後、バーベキューパーティでの交流があったが、そこではアニメ制作会社からの提供により豪華なグッズが参加者全員に当たるビンゴゲームが催された。また、同日に作品の背景を担当した会社の作品展「草薙背景原画展～アニメの中の木崎湖」が催されており、ファンたちも楽しむことができた。更にこの日に合わせて、JR 東日本が記念乗車券「アニメの中の大糸線」というイラスト付きの入場券も信濃大町駅で発売されたのである。このように、ファンは自分の愛するアニメコンテンツを楽しみながら環境美化活動を行うという内容になっていたのである。

ここでコンテンツが共有された場合の、ファンと地域住民の関係について整理してみたい。まずファンは、自分の愛するコンテンツの舞台である場所の文化活動や環境保護には高い関心を持っている。したがってそれらの活動の呼びかけに賛同し、活動に加わる。し

かしここでこれらの活動にコンテンツの要素が織り込まれるかどうかによって、大きな違いが生まれる。まず、ファンは第1義的に自分の好むコンテンツのファンなので、そのコンテンツに触れる機会が多いほどモチベーションが上がる。しかし更に重要なのは、共有の喜びである。すなわち、ファンは自分の愛するコンテンツの価値を、他者にも共有して欲しいという気持ちを持っている。したがって、他者との間でこの共有感が感じられた時、他者に対する大きな信頼が生まれる。これが鷺宮の事例において述べた、山村（2011）の言う「感情的な繋がり」の正体である。このように、両者の間にコンテンツが共有されるかされないかは、両者の信頼関係に関わる極めて大きな要素なのである。

さて、そのような議論を踏まえて、また第2回「みずほプロジェクト」の内容を踏まえて、木崎湖のアクターの関係性を考えると、ファンと地域住民がコンテンツと共に地域の環境保護活動を共有している構図ということになるだろう。この構図は、前述の鷺宮における構図と同様のものである。ところで、ここで木崎湖の環境保護活動は文化活動とは言えず、先の鷺宮の構図を転用することは出来ないのではないかとの疑問が出る可能性がある。しかしながら、文化活動は、「ある集団に共有される態度や信念、慣習、習慣、価値観、風習など」（Throsby2001：3-4=2002：23）と広義に捉える事ができ、木崎湖における地域住民の態度や信念、慣習、習慣、価値観、風習は木崎湖の自然環境と分かちがたく関係していることを考えれば、木崎湖における環境保護活動は広義の文化活動であると言えることが出来るだろう。したがって、木崎湖においてもファンと地域住民がコンテンツと共に地域の環境保護活動を共有している構図が生まれていると言えることが出来るだろう。

そしてこの構図は、ファンと地域住民の間に「感情的な繋がり」を生む。それを示すように、木崎湖では、ファンと地域住民との双方の誠意を知ることのできるエピソードが確認されている（サンケイムック 2011：34-35）。以下、簡略に示す。

- ① 聖地巡礼スポットである JR 海ノ口駅横に植えられていた桜が枯れ始めた際、巡礼によるものかもしれないと考えたファンが「海ノ口駅桜委員会」を設立し、寄付金と署名を募り、新しい桜に植え替えた（写真 10）。（2006 年）
- ② 木崎湖で毎年 8 月 15 日に行われる花火大会に、ファンが協賛。2010 年は 1 カ月の間に、450 名分約 77 万円を集めた。
- ③ 聖地巡礼スポットである JR 海ノ口駅内の通称「小石ベンチ」が老朽化したため取りかえられたが、地元の人と JR 関係者が「ベンチが無くなればファンの人が悲しむか

もしれない」とファンの気持ちを汲んで、再度もとに戻した（写真 11）。

- ④ 作品の舞台として登場する木崎湖公園が地域整備事業により工事されることになったが、地元住民がファンのためにそのまま残してもらおうよう陳情した。最終的に工事は行われたが、観光協会の協力や署名運動の効果もあり、アニメに登場した樹木、ベンチ、ブランコ、すべり台はそのまま残してもらえるようになった。（2006年）



写真 10 海ノ口駅横の桜
（筆者撮影）



写真 11 海ノ口駅の「小石ベンチ」
（筆者撮影）

これらのエピソードに見えるように、木崎湖ではコンテンツを共有した構図の中で、聖地巡礼者（ファン）と地域住民がお互いを尊重する関係を構築していると言えよう。

第3項 石川県金沢市湯涌町（アニメ「花咲くいろは」の舞台）

石川県金沢市湯涌町を舞台としたアニメ「花咲くいろは」の、基本的な情報は以下の通りである。

【作品名】 花咲くいろは

【放映期間】 2011年4月～9月

【アニメーション制作】 ピーエーワークス

【アニメ以外のメディア作品】 同名のマンガ、同名のドラマ CD あり。

※発表時期はアニメ放映より後である。

【舞台となった場所】 石川県金沢市湯涌町、金沢市、七尾市（のと鉄道西岸駅）など。

1. 聖地巡礼の発生と展開

「花咲くいろは」に関わる聖地巡礼現象を学術的に検討した研究はまだほとんど存在しておらず、管見の限りでは由谷（2012）を見るのみである。しかしながら由谷の研究は湯涌温泉と富山県城端の巡礼ノートに注目したものであり、「花咲くいろは」に関わる聖地巡礼現象の発生と展開が詳しくは記されていない。そこで本項では、作品の放映時点からの地元紙を中心とした新聞記事を調査し、確認できた事実を基に年表を作成した。本項ではその中でも重要と思われる出来事を取り上げつつ、湯涌温泉における「花咲くいろは」の聖地巡礼の展開を見てゆきたい。尚、事象と出典先の対応は表9における番号を以って示すことにする。

「花咲くいろは」は、2011年4月より全国で放映が開始されたアニメである。制作は富山県南砺市に本社を置くピーエーワークスであり、同社にとって初めての完全オリジナル作品、すなわち小説や漫画などの原作を持たない作品であった。「花咲くいろは」における聖地巡礼現象は、2011年4月の放送開始直後から県外ナンバーの車が目立つようになる（表9②）、4月9日～11日頃に舞台となった駅で巡礼ノートが確認される（表9③）などに見えるように、放送開始直後から起こっていたと考えられる。その後も、5月の連休期間の予約が直前になって殺到し満室になる（表9④）、台湾で日本のアニメとしても一番の人気となる（表9⑤）など、人気を伸ばしていったことが分かる。

2011年7月、湯涌温泉観光協会は、「花咲くいろは」の劇中に登場する「ぼんぼり祭り」を湯涌温泉を舞台に再現する企画を発表した（表9⑥、「ぼんぼり祭り」については後ほど詳述する）。この企画は「水害復興3周年イベント」の一環として位置付けられた。湯涌温泉は2008年に浅野川の氾濫によって大規模な水害に遭っている。水害で源泉パイプが寸断され、9軒中6軒の旅館が営業休止に追い込まれた過去を持っていたのである。7月23日、湯涌ぼんぼり祭り点灯式が行われ、ファンや地元住民500人が参加し話題となった（表9⑦）。そして10月の湯涌ぼんぼり祭りには、5,000人のファンや地元住民が来場し、同時に配信されたユーストリームも延べ14,000人の方が視聴するところとなったのである（表9⑧）。このように多くのファンたちに支持された湯涌ぼんぼり祭りは、翌年も引き続き行われることになった。2012年7月の点灯式には前年を上回る1,000人のファンや地元住民が参加した（表9⑩）。その後も湯涌温泉を訪れるファンは増加を続け、グッズなどの売れ行きも伸びていった（表9⑪）。そして10月の第2回湯涌ぼんぼり祭りには、前年を上回る7,000人のファンや地元住民が来場し、同時に配信されたユーストリームも延べ13,682

人の方が視聴するところとなったのである。祭り会場では、すでに発表されていた 2013 年 3 月の劇場版「花咲くいろは HOME SWEET HOME」が、全国公開に先立ち石川県下で上映されることが発表され、ファンからの喝采を浴びた（表 9⑭）。また祭りと同じ期間に「かなざわアニメフェスタ 2012」が行われた。このフェスタでは、石川県出身の漫画家のトークショーや「花咲くいろは」を制作した「ピーエーワークス」の協力によるワークショップが開かれた（表 9⑬）。

2013 年に入ると、前年に発表された劇場版「花咲くいろは HOME SWEET HOME」の話題もあり、「花咲くいろは」のキャラクター利用したポスターの作成（表 9⑰⑱）、東京での PR 活動（表 9⑯）などが行われた。そして 3 月、劇場版「花咲くいろは HOME SWEET HOME」の先行上映会が石川県下の 4 映画館で始まったが、映画を視聴するために他府県からファンが訪れ、モデルとなった旅館「秀峯閣」に約 30 名のファンが宿泊したことが確認されている（表 9⑳）。その後も劇場版の効果もあって、アニメグッズ店が飛躍的に売り上げを伸ばす（表 9㉑）、地域活性化イベントが大成功に終わる（表 9㉒）など、「花咲くいろは」に関連した地域活性化は大きく進んでいった。またアニメファンの聖地巡礼を含む観光客全体の入り込みにおいても、「花咲くいろは」を起用した旅行サイトから湯涌温泉への予約が前年に比べて 87%伸び、金沢市内への予約も 10%伸びる（表 9㉓）といった顕著な効果を示した。また 7 月には、聖地巡礼の舞台の駅の鉄道会社である「のと鉄道」が、「花咲くいろは」の声優 5 人による車内アナウンスを始めた（表 9㉔）。同 7 月、第 3 回湯涌ぼんぼり祭りの点灯式に、前年同様の 1,000 人のファンや地元住民が参加した（表 9㉕）。そして 10 月の第 3 回湯涌ぼんぼり祭りに、前回、前々回を大きく上回る地元住民やファン 10,700 人が参加したのである（表 9㉖）。祭りには、山野之義金沢市長、安藤精孝湯涌温泉観光協会長のほか田中幹夫南砺市長も参加し、南砺市城端を舞台としたアニメ「true tears」の紹介版が上映された。「花咲くいろは」を制作したピーエーワークスは南砺市城端の会社であり、「true tears」も同社の制作であることから、この上映はファンの喝采を受けたのである。

表9 湯涌温泉における「花咲いろは」聖地巡礼に関わる年表

(出典を参考に筆者作成)

No.	年	月	主な出来事	出典
①	2011	4	4月上旬より、首都圏の独立UHF局、近畿・中京広域圏と北陸の日本テレビ系列、CS放送、ネット配信にて全国に放映開始。	
②		4	放送開始直後から県外ナンバー車が目立つようになった。	「北國新聞」2011年6月11日
③		4	4/9-11に作品の聖地巡礼に訪れた巡礼者が、作品の舞台である「のと鉄道西岸駅」に設置されているのと鉄道のファンノートが、花咲いろはのイラストが貼られて、巡礼ノート化していることを確認する。	最後のお〜ふ 2011年4月11日 http://minkara.carview.co.jp/userid/208488/blog/22045912/
④		5	湯涌温泉のGWの予約は、東日本大震災のために一時は1500人のキャンセルが出たが、直前になって予約が殺到し、全9旅館とも満室になった。	「北國新聞」2011年6月11日
⑤		5	台湾での「花咲いろは」の人気が高まる。台湾最大のアニメサイトでの「現在視聴中」の数が4月から始まった日本アニメの中で一番多くなる。	「北國新聞」2011年5月12日
⑥		7	ぼんぼり祭りを、水害3周年イベントの一環として湯涌温泉で再現することが発表される。	「北國新聞」2011年7月7日
⑦		7	7月23日、湯涌ぼんぼり祭り点灯式に、地元住民やファン500名が参加した。	「北國新聞」2011年7月24日
⑧		10	10月9日、湯涌ぼんぼり祭りに、地元住民やファン5,000名が参加した。巡行の様子は北國新聞社がユーチューブを配信し、述べ14,000名を超える視聴があった。	「北國新聞」2011年10月10日
⑨	2012	5	劇場版「花咲いろは」の公開決定が公表される。	「月刊ガンガンコミックス」2012年6月号
⑩		7	7月22日、湯涌ぼんぼり祭り点灯式に、地元住民やファン1000名が参加した。	「北國新聞」2012年7月23日
⑪		9	9月に入り湯涌温泉を訪れる観光客が増加し、グッズの売り上げも旅行者が増える7～8月に次ぐ勢いで伸びている。	「北國新聞」2012年9月26日
⑫		9	湯涌温泉の9旅館が満室のため、宴会場を宿泊スペースとして開放し宿泊予約を受け付ける旅館が出る。「大部屋ならファン同士で語り合える」と予約客の反応は好意的という。	「北國新聞」2012年9月26日
⑬		10	10月6日から3日間、「かなざわアニメフェスタ2012」が行われる。フェスタでは、ジブリ映画「借りぐらしのアリエッティ」で知られる米林宏昌監督(野々市市出身)、「マジンガーZ」などの作者である永井豪氏(輪島市出身)という石川県出身の監督・漫画家によるトークショーや、「花咲いろは」を制作した「ピーエーワークス」の協力によるワークショップなどが開かれた。	「北國新聞」2012年10月3日
⑭		10	10月6日、湯涌ぼんぼり祭りに、地元住民やファン7,000名が参加した。巡行の様子は北國新聞社がユーチューブを配信し、述べ13,682名の視聴があった。また2013年公開の劇場版「花咲いろは HOME SWEET HOME」が、全国公開に先立ち石川県下で上映されることが発表され、ファンからの喝采を浴びた。	「北國新聞」2012年10月7日
⑮		1	「花咲いろは」に憧れ、仲居の仕事に就くようになった男性(23歳)が紹介される。男性は2012年初めから働き始めたとのこと。	「北國新聞」2013年1月12日
⑯		2	湯涌温泉協会が「東京マンガ・アニメカーニバルinとしま」に出展し、「花咲いろは」の映像を流してPRを行う。	「北國新聞」2013年2月2日
⑰	2	金沢市と金沢市観光協会が、「花咲いろは」のキャラクターを採用した観光ポスターを作成する。	「北國新聞」2013年2月9日	
⑱	3	湯涌温泉で、「リアルワールドコンテンツミーティング」が開催され、「花咲いろは」が若年層の地元への誘客につながった事例として報告される。	「北國新聞」2013年3月3日	
⑲	3	金沢市と金沢市観光協会が、「花咲いろは」のキャラクターを採用した観光ポスターに「サクラ編」が登場する。	「北國新聞」2013年3月7日	
⑳	2013	3	劇場版「花咲いろは HOME SWEET HOME」の先行上映会が、石川県下の4映画館で始まる。映画を視聴するために、他府県からもファンが訪れ、モデルとなった旅館「秀峯閣」には約30名のファンが宿泊した。	「北國新聞」2013年3月9日
㉑		3	石川県金沢市のアニメグッズ販売店では「花咲いろは」の特設コーナーを設置後、店の売り上げが10倍になった。また「花咲いろは」関連の話題が掲載された北國新聞(朝刊130円)が、インターネットオークションで2000円の値段がついた。	「北國新聞」2013年3月22日
㉒		3	地域活性化団体が企画した、期間中にオムライスを食べると「花咲いろは」キャラクターのシールがもらえる「花咲いろはのオムライスシールラリー」が3月9～24日に行われ、3,088人が参加し大成功となる。	「北國新聞」2013年4月11日
㉓		5	金沢市の総合旅行サイトに「花咲いろは」を1か月半起用した金沢特集を掲載したところ、特集期間中に同サイトを通じて湯涌温泉を予約した人数が約550人となり、前年の同期間に比べて87%伸びる。また同サイトを通じた金沢市内の予約人数も10%増の約48,000人となった。	「北國新聞」2013年5月1日
㉔		7	7月21日、湯涌ぼんぼり祭り点灯式に、地元住民やファン1000名が参加した。	「北國新聞」2013年7月22日
㉕		7	のと鉄道が「花咲いろは」の声優5人による車内アナウンスを始める。	「北國新聞」2013年7月23日
㉖		10	10月12日、湯涌ぼんぼり祭りに、地元住民やファン10,700名が参加した。	「北國新聞」2013年10月13日

2. 考察

湯涌温泉における聖地巡礼者（ファン）と地域文化との関係において、本研究では次の点に注目する。それは、コンテンツが共有された構図の中での地域文化の新しい形の立ち上がりである。この点の考察にあたっては「湯涌ぼんぼり祭り」に対する説明が必要となるので、まずその説明を行っておきたい。

前述のように、「ぼんぼり祭り」は「花咲くいろは」の劇中に登場する架空の祭りである。物語の舞台である「湯乃驚温泉」（湯涌温泉がモデルになっている）では、「小さな女の子の神様が神無月に出雲に帰る道しるべに、のぞみ（願い事）を書いた札を下げた「ぼんぼり」で送り出す」（湯涌温泉観光協会 2013）という古来からの年中行事があり、「のぞみ札」を「ぼんぼり」に下げるとたくさんの札から一つのはのぞみ（願い事）だけが叶えられるという言い伝えがある（同）という設定になっている。

湯涌温泉観光協会はこの祭りを「湯涌ぼんぼり祭り」として再現したのだが、その内容は主には以下のようなものである。まず7月に湯涌ぼんぼり祭りの点灯式を行った。湯涌稲荷神社を会場に、境内と参道に約30基のぼんぼりを設置し、願い事を書き込む「のぞみ札」を掛けるスタンドも設けた（北國新聞 2011年7月7日）。参加者は順番に境内に進み、願い事を書き込んだ「のぞみ札」を奉納するのである。またこの日から10月の本祭までの夜にはぼんぼりを点灯し、「多くの皆様のはのぞみ札をお預かりできるよう」（同）にした。10月の本祭の巡行予定は以下のようなものである（同）。

ぼんぼり祭り巡行

1. 神迎の儀
2. 湯涌稲荷神社にて神事
3. 神送の儀
4. 玉泉湖畔にてのはのぞみ札お焚き上げ

神迎の儀では、「狐を従えた女の子の神様」として、2名の少女が従者を従えて湯涌温泉町内を巡行する。湯涌稲荷神社に到着後、境内に進み神事を行う。神事の終了後境内を戻り、玉泉湖畔に向かう。玉泉湖畔に到着ののち、祝詞の奏上後のはのぞみ札のお焚き上げが行われる。以上のような内容で、「ぼんぼり祭り」は「湯涌ぼんぼり祭り」として再現されたのである（写真12、写真13）。



写真 12 湯涌ぼんぼり祭りの巡行
(筆者撮影)



写真 13 湯涌稲荷神社での神送の儀
(筆者撮影)

さて、本項では以上に見た「湯涌ぼんぼり祭り」における聖地巡礼者（ファン）と地域（住民や神社などの組織）との関係に注目してみたい。本研究では、先に鷺宮の「らき☆すた神輿」の事例において、ファンと地域住民がコンテンツと共に地域文化を共有する構図を示した。そしてその構図のもとで、「分断された二つの関係性」が感情面でつなぎ直されることを指摘した。この構図を「湯涌ぼんぼり祭り」に当てはめてみると、「花咲くいろは」のファンと地域との間に、「湯涌ぼんぼり祭り」というコンテンツと共に、湯涌温泉の地域文化が共有されているということになる。しかしながらこの構図を湯涌温泉に当てはめると、一つの疑問が生じる可能性がある。すなわち、鷺宮の場合は、当地の地域文化が「土師祭」という明確な形を持って既に立ち上がっており、そのためファンの価値観との間で言わば対等にコンテンツの共有ができたが、湯涌温泉の場合は当地の地域文化が、少なくとも「湯涌ぼんぼり祭り」に関わる上では明確ではなく、むしろコンテンツの文脈を尊重した形になっているという点である。そのように考えると、この関係は、ファンの価値観が結果的に地域の文化や文脈を侵食したものに見えてしまう可能性もあるだろう。

しかしながら、本研究ではそこにファンと地域、そしてコンテンツと地域文化の間に新しい関係が芽生えつつあることを指摘したい。それは、コンテンツが共有された構図の中での地域文化の新しい形の立ち上がりである。すなわち、確かに「湯涌ぼんぼり祭り」は「花咲くいろは」というコンテンツの再現であるのだが、そこには、コンテンツによって引き起こされた地域の文脈と、コンテンツと共にその文脈を支持するファンの感情を見ることができるのではないかと考えるのである。ここで「文脈」という言葉を使用したのは、それが「文化」と呼べるほどに形作られてはいないが、明らかに地域の常在性を表してい

るものを意味するためである。以下この考えに対する説明を試みたい。

まず、「花咲くいろは」というコンテンツによって引き起こされた湯涌温泉の文脈についてである。湯涌温泉の歴史に裏付けられた常在性を項目としてあげるならば、白鷺がお湯の場所を示したという温泉の由来、前田家の湯浴び場としての温泉、「氷室」の行事、竹久夢二をはじめとした文人・墨客の逗留、これらの歴史を今に残す文化施設「湯涌江戸村」「金沢湯涌夢二館」「金沢湯涌創作の森」、そして9軒の温泉旅館が育んできた温泉街や温泉文化などが挙げられるだろう。これらのうち、例えば「金沢湯涌夢二館」やいくつかの温泉旅館や温泉街などは、実際にアニメの舞台として登場し大きな注目を集めた。確かに、アニメの舞台となることで注目が集まり、多くの人にその文化としての価値が知られるようになることは、文化の形成過程において重要なことであろう。しかし本研究で注目するのは、「花咲くいろは」というコンテンツを契機として、地域住民による地域の文脈への気付きや、再発見の動きが始まったことである。この点を説明するにあたって、2012年に湯涌温泉の住民有志で組織された「花咲く湯涌・まちづくりネットワーク推進プロジェクト（以下「花咲く湯涌NWP J」）」を取り上げたい。

「花咲く湯涌NWP J」は2012年5月に地域再生を目的に結成された組織であり、町内連合会、公民館、社会福祉協議会、消防分団、青年団、観光協会などの関係者約40人で構成された（北國新聞2012年5月3日）。名称は、「アニメにちなみ「花咲く湯涌・まちづくりネットワーク推進プロジェクト」とした」とのことである（同）。この団体が生まれた背景には、豊かな自然に囲まれた湯涌地区には近年は同温泉をモデルとしたアニメ「花咲くいろは」の放送で全国から観光客が訪れるようになったが、一方で少子高齢化、耕作放棄地の増加、地元特産物の販路確保などの問題が山積しており、「団体の枠や年齢の違いを超えて住民同士が手を携えること」（同）が必要になったとの認識があった。

2013年7月、同団体は地域のガイドブック作りに乗りだした。以下、その関連の新聞記事を引用する（北國新聞2012年7月23日）。

「住民が湯涌ガイド本」

前略——地域資源の発掘を目的に、さまざまな団体、年代からメンバーが集まったところ、それぞれが考える湯涌の魅力は異なっていた。活動を話し合う中で、まずは住民自身が湯涌の多様な魅力を知る必要性を感じたという。住民の知る湯涌の良さを一つにまとめて発信するために、ガイドブック作りが始まった。湯涌の魅力を全て伝える意味を込め、

ガイドブックの名称は「まるごと湯涌」とした。同地区に生息する天然記念物モリアオガエルや伝統の太鼓、朝市で販売される季節の食材、川遊びや釣りを楽しめる場所など、多彩な内容を織り込む。——後略——

すなわち、「花咲く湯涌NWP J」では、住民による地域の魅力を見つめなおすという活動を展開するうちに、そのまとめとしてガイドブックを作成することになったということである。さらに同団体は、11月に「花咲く湯涌まるごとフェスタ秋祭り」というイベントで、金沢百万石太鼓の披露など湯涌の地域の魅力を楽しんでもらおうということを計画している（湯涌かかし新聞第2号2013年7月31日）。このように湯涌温泉では、「花咲くいろは」というコンテンツをきっかけにして、地元住民の団体が組織され、地域の魅力を見つめなおすという活動が展開されるようになったという状況が確認できる。

それでは、このようにコンテンツをきっかけにして引き起こされつつある地域の文脈に対して、ファンはどのような感情を持つのかということについて考えてみたい。地域に対してファンが持つ感情について、山村（2011：87）は次のように指摘している。それは、「初期の段階で現地に来訪している、作品への思い入れの深いファンによって、自発的に地域貢献の動きが生まれることが多い」という指摘である。そしてその事例として山村は、同人誌『らき☆すた TV アニメ化記念 FanBook「おっかけ！セーラーふく」』が生まれた経緯を挙げている。それによると、同誌は「らき☆すた」のテレビ放映が始まってわずか1か月で発刊されたのだが、その理由を製作者に問うたところ「地域住民に迷惑をかけたくなかったことが最大の理由」であり、「作品が批判されたり、ファンが偏見を受けたりしないよう」「そうなる前に、ロケ地を正しく紹介し、来訪するファンが迷わないようにしたかった」ということであったと述べている（同：87）。同様の事柄は、他のアニメ聖地においても見ることができる。後に述べる富山県南砺市城端（アニメ「true tears」の舞台）では放映開始から3か月目に巡礼ノートが設置されたが、それもひとりのファンが「無秩序に巡礼が行われるのを防ぎたかった」という理由から現地の観光協会に依頼した結果であり、巡礼ノートの冒頭には彼の手によって巡礼の際に現地に迷惑をかけないように、必要な心得が記されている²⁵。また湯涌温泉においても、湯涌ぼんぼり祭りの際に「イベントの初年、5000人が集まり驚きました。翌朝5時ごろ、道路が汚れているといけないと思って、ほうきとちりとりを持って外に出てみたら、ごみ一つ落ちていない。感動しましたね。」（湯

²⁵ 筆者による本人からの聞き取りと現地調査による。

涌温泉旅館の女将の談話、北國新聞 2013 年 7 月 11 日) というような指摘がなされている。このように、作品への愛情を通してファンが持つ地域への感情は、地域を尊重しそれに貢献したいという方向性を持っているとすることができるだろう。

そのような感情は、地域の文化や文脈に対してもそれを尊重する方向性を示すのが自然である。湯涌温泉においては、鷲宮における「土師祭」のようにその対象が明確になっていたわけではなく、地域文化として見えにくい状況であったが、それでも次のようなファンの声を見ることができる。それは、由谷 (2012 : 31-32) が調査した湯涌温泉観光協会に置かれた巡礼ノートに記された一つのファンの書き込みである (写真 14,15)。

(松前諸花²⁶の大きなイラストと共に)一昨日に続いて来ました！案内所休みだったけど、ノートは置いてあって良かった～！ ぼんぼり祭り最高でした。あんなに素敵なお祭りになるなんて、本当に来て良かったです。特に夜の部がもう。茜色から夜の帳に包まれる中で、各所のぼんぼりに火が燈されて華咲き色めき出す温泉街の雰囲気は最高！そしてぼんぼり、夜が流れる中で行われた儀式。「おたき上げ」を見た時、感動して涙腺崩壊でした。10年、20年とホントに続いて行って欲しいし、それだけの魅力がある温泉街とお祭りだって思います。小さな女の子の神様が神無月、出雲の国へ帰る時の道しるべに、のぞみ札を下げたぼんぼりで送り出すー。こんな創作とは思えない由緒ある祭りを終わらすなんて、もったいない！²⁷ そのために何ができるかわからないし、何も出来ないかもしれないけれど、諸花ちゃんたちを見習ってぼんぼりたいと思います。『花咲くいろは』は永遠に！（追伸）かねやさんのお風呂、入ってきました～

この書き込みでは、作品とその再現への感動が中心になってはいるが、物語と地域の文脈を融合させた雰囲気を楽しむ中で、地域の文脈への暖かい尊重が示されていると感ずることができる。またこの祭りが存続するために、何かの行動をしたいという意味も込められている。

²⁶ 「花咲くいろは」の主人公である

²⁷ この書き込みは 2011 年 10 月 9 日になされたもので、その当時第 2 回湯涌ぼんぼり祭りの開催は決定していなかった。



写真 14 湯涌温泉観光協会の中
(筆者撮影)

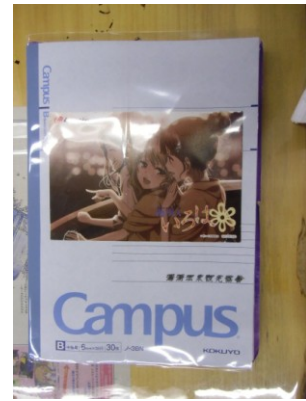


写真 15 協会に置かれた巡礼ノート
(筆者撮影)

また表 2 ⑮に挙げた、仲居として働く男性ファンの事例にも注目してみたい。この男性ファンはそれまで職が定まらなかったが、「大好きなアニメの舞台で働きたい。生き方を変えられるかもしれない」と考え旅館への就職を試みた。ただ仲居の仕事は男性では無理と考えていたが、「あまりにも熱心だったんで、ちょうど仲居も足りていなかったし、仲居さんとして雇いました」という女将の判断により仲居になることができたのである。そして仲居として働いて1年がたった現在では、男性を目当てに全国から若者が来るようになる、直接予約を頼まれたり記念撮影を頼む客も多いなどの活躍をしているということである。この事例は、第1義的には「大好きなアニメの舞台で働きたい」というファンの価値観の実践であるが、働くうちに「仲居の仕事は自分が求められているって感じがありますね」と仲居業の充実感も感じていったことも見てとることができる。それは、仲居業という温泉地固有の文化を身をもって体験し、支持している行為であると位置づけることもできるだろう。以上に見たように、ファンの地域に対する感情は地域を尊重しそれに貢献したいという方向性を持っており、地域の文化や文脈に対してもそれを尊重する方向性を示しているということを指摘しておきたい。

このように考えると、湯涌温泉においては、「花咲くいろは」というコンテンツによって引き起こされた地域の文脈が存在すると共に、これからも地域の文脈を引き起こしてゆこうとする動きがあり、そしてコンテンツと共にその文脈や活動を支持するファンの感情を見ることができる。これは、コンテンツが共有された構図の中での地域文化の新しい形の立ち上がりであると言えることができるだろう。

またこの湯涌温泉の事例は、ファンと地域との間でコンテンツが共有される構図の中で、

必ずしも「文化」と呼べるほどに形作られてはいないが明らかに地域の常在性を表している地域の「文脈」が、引き起こされる可能性を示した点においても注目されるものだろう。この可能性は、今日の文化政策の諸問題を考える上で有効な手段となるのではないだろうか。

第4項 埼玉県秩父市（アニメ「あの日見た花の名前を僕達はまだ知らない」の舞台）

埼玉県秩父市を舞台としたアニメ「あの日見た花の名前を僕達はまだ知らない」の、基本的な情報は以下の通りである。

【作品名】 あの日見た花の名前を僕達はまだ知らない

【放映期間】 2011年4月～6月

【アニメーション制作】 A-1 Picture

【アニメ以外のメディア作品】

同名の小説（アニメと同時期に連載）とマンガ（発表はアニメ放映より後）あり。

2013年夏に映画、劇場版「あの日見た花の名前を僕達はまだ知らない」公開。

【舞台となった場所】 秩父市内各地、秩父市吉田地区など。

1. 聖地巡礼現象の発生と展開

（1）秩父市とアニメ「あの日見た花の名前を僕達はまだ知らない」

まず作品の舞台となった埼玉県秩父市について概略を記す。秩父市は埼玉県西部に位置する人口約7万人のまちである。山々に囲まれた険しい自然条件から、外界との往来はすべて峠路によってなされ、古風で多様・多彩な秩父民俗文化圏が育まれてきた（秩父地域おもてなし観光公社ホームページ「ちちぶとは」）。観光名所としては、春の羊山公園の芝桜が有名で、多くの観光客が訪れる。また、秩父の祭りは200～300はあると言われ、1年を通じてどこかで何らかの祭りが行われている（同「秩父のまつり」）と言われる。中でも秩父夜祭は、秩父地方の総鎮守である秩父神社の例大祭として300年以上の歴史を持ち、京都祇園祭、飛騨高山祭と共に日本三大曳山祭の一つに数えられている（秩父市観光協会2010）。

アニメ「あの日見た花の名前を僕達はまだ知らない」（以下、「あの花」）は、この秩父市を舞台に2011年に製作されたアニメ作品である。同作品は、アニプレックス、フジテレビ、

A-1 Picture の製作による完全オリジナル作品で、監督は長井龍雪氏、脚本は岡田麿里氏である。作品の内容は、秩父アニメツーリズム実行委員会（以下、秩父 AT）（2012）によると、「昔は仲良しだった幼馴染の 6 人は、今では関わり合うこともなく、それぞれの生活を送っていたが、主人公：じんたんの前に「めんま」が現れたことをきっかけに、再び集まり、思春期特有の複雑な感情がぶつかり合う青春ストーリー」である。2011 年 4 月からの放映では深夜帯の放送にも関わらず最高視聴率 5.5% を記録し、DVD と Blu-ray の合計出荷本数が 27 万本になる（「あの花」アニメ公式ホームページ「イントロダクション」）など商業的にも成功を収めたアニメ作品である。また、同作品で監督の長井龍雪氏が第 62 回芸術選奨「メディア芸術」部門文部科学大臣新人賞を受賞した（同）。

同作品の企画は、脚本の岡田麿里氏が監督の長井龍雪氏に提案する形で進められたが、作品の舞台が秩父市になったいきさつとしては、「小学生から高校生にかけて、わずか数年なのに友人関係が変わってゆく感じ」を田舎を舞台に書きたいという岡田の思い（月刊サイタマニア 2011 年 4 月 24 日号）や、岡田自身が秩父市の出身であることが関係していると思われる。

（2）聖地巡礼の発生と展開

「あの花」に関わる聖地巡礼現象を学術的に検討した研究は、管見の限りでは発見する事ができない。そこで本節では作品の放映時点からの新聞記事、秩父市ふるさとメール、秩父 AT 資料（2012）、中島・山村（2013）を中心に調査し、確認できた事実を基に年表を作成した。本節ではその中でも重要と思われる出来事を取り上げつつ、埼玉県秩父市における「あの花」の聖地巡礼の展開を見てゆきたい。

「あの花」は、2011 年 4 月よりフジテレビ系列の深夜放送枠「ノイタミナ」で全国に放映が開始された（表 12（3））。放映後すぐとなる 4 月下旬には早くも聖地巡礼のため秩父市を来訪するファンの姿が見られるようになり（表 12（4））、6 月頃になると多くのファンの来訪が目立つようになった（表 12（6））。作品にも舞台として登場する秩父神社には、アニメのイラストが描かれた「痛絵馬」も見られるようになった（表 12（8））（写真 16）。

秩父市では、後に詳述するが、2010 年より秩父アニメツーリズム実行委員会（以下、秩父 AT）という組織が立ち上がっており、同組織を中心に増加し始めたファンに対する施策が展開されるようになった。6 月には、商店街の街灯に「あの花」のイラストが描かれたフラッグが掲出され（表 12（7））（写真 17）、その後も観光案内所での特設コーナーの設

置と手製の地図の配布（表 12 (8)）、オフィシャルマップの製作（表 12 (9)）、「あの花」のイラストが描かれたポストカードのプレゼント（表 12 (12,14,17)）、8月の聖地七イベント『『超平和バスターズ』の願いよ届け！』の開催とプレゼント付短冊募集の企画（表 12 (10,13)）などが連続的に行われた。



写真 16 秩父神社の「痛絵馬」

（筆者撮影）



写真 17 「あの花」フラッグ

（筆者撮影）

またこの頃には、アニメのイラストが描かれた特製かるたや特製絵馬など秩父限定の「あの花」グッズ、「あの花 特別純米酒」も登場した（表 12 (15)）。そして9月、秩父ミューズパークにて「ANO HANA FES.」が開かれた。このイベントは著作権元のひとつである柊アニプレックスが主催したもので、作品の名シーンの上映、主人公である「超平和バスターズ」の6人の声優によるトークショー、主題歌を歌った Galileo Galilei によるライブ演奏などが行われ、10,000人の観客を集めた（表 12 (20)）。10月には、作品にも登場した「龍勢祭り」に「超平和バスターズ」が奉納者として参加。ファン約1,100人の願いごとやメッセージを書き込んだ「あの花カード」を搭載した龍勢を打ち上げた。龍勢を紹介する口上は主人公の声優が務め、見物客は過去最高の113,000人を記録した（「龍勢祭り」については後に詳述する）（表 12 (22)）。

秩父市への主な交通機関として西武鉄道があるが、同社もこの時期に作品に関連する企画を行っている。この企画内容をまとめたものが、表 10 である。

表 10 2011 年における西武鉄道の「あの花」関連企画
 (「あの花」アニメ公式サイト、中島・山村(2013)の資料を参考に筆者作成)

No.	年	月	主な出来事	出典
(1)	2011	4	「あの花」と西武鉄道のコラボレーション第1弾、西武池袋線・西武新宿線の全ての駅に、「あの花」のポスターが掲出される。	あの花サイト2011年4月5日
(2)		4	第2弾、西武新宿駅で「あの花」のポスターが1面に掲出される。	あの花サイト2011年4月11日
(3)		4	第3弾、西武鉄道のスマイルビジョンで「あの花」の映像が流れる。	あの花サイト2011年4月15日
(4)		4	第4弾、西武線の全車両に「あの花」の中吊り広告が飾られる。	あの花サイト2011年4月15日
(5)		4	第5弾、西武新宿駅の1階に「あの花」のポスターが大量に貼られる。	あの花サイト2011年4月22日
(6)		5	第6弾、西武池袋線にて「あの花」のラッピングトレインが運行する。	あの花サイト2011年5月2日
(7)		5	第7弾、西武線の全車両に「あの花」の新デザインの中吊り広告が飾られる。	あの花サイト2011年5月17日
(8)		9	「あの花」記念乗車券発売される。	中島・山村(2013)
(9)		10	池袋駅、所沢駅、西武秩父駅で「あの花」の「龍勢まつり記念乗車券」発売される。	中島・山村(2014)
(10)		10	池袋駅、所沢駅、西武秩父駅で「あの花」の「龍勢まつり記念乗車券」発売される。	中島・山村(2015)
(11)		7	西武池袋線にて、「劇場版あの花」ラッピング列車運行される。	中島・山村(2016)

ここに見えるように、西武鉄道は作品が放映された 2010 年の 4 月から 5 月という初期に連続的な企画を行っている。企画内容としては、表 10 (2) や (5) に見えるような東京地区での集中的な PR も行われており、作品の広報や秩父への聖地巡礼者の増加に大きく寄与したと考えられるだろう。

このように 2011 年にはファンに対する多くの企画が催されたが、この間のファンの行動にもいくつかの動きが見られた。作品では、主人公である「超平和バスターズ」の 6 人の物語の舞台として「秘密基地」が重要な場所になっているのだが、放映終了後に飲食業を営む地元のファンが「秘密基地」を再現したのである。この「秘密基地」はファンの間でも評判となってファンが集い始め、定期的にイベントが行われるようになった(表 12 (18,26))。また、秩父神社前の喫茶店や吉田地区の龍勢会館でも、ファン達が自然発生的に集うようになったことも確認されている²⁸。更に 12 月には地元企業が、恒例の「まちなかイルミネーション」に合わせて、市内中心地に主人公を模ったイルミネーションを製作し寄贈を行った(表 12 (24))。このように、作品放映後からファンの活動も徐々に活発に

²⁸ 筆者の秩父 AT への聞き取り調査による。

なっていた。

2012年に入っても、ファンに対する施策は継続されていった。4月には秩父市の主要な観光資源である芝桜のPRポスターへの「あの花」のキャラクターの登場(表12(28))、秩父市内を巡る「あの花」クイズラリーの実施(表12(30))、新しい街灯フラッグの掲出(表12(31))、8月の聖地七タイイベント「みんな集まれ!『超平和バスターズ』の七たまつり」の開催とプレゼント付短冊募集の企画(表12(33,34))、「あの花」夏“ラリー&街なかギャラリーの開催(表12(35))などが行われた。また西武鉄道以外の鉄道会社においても、作品に関連する企画が起こった。これをまとめたものが、表11である。

表11 秩父鉄道・東武鉄道の「あの花」関連企画

(出典データを参考に筆者作成)

No.	年	月	主な出来事	出典
(1)	2011	12	秩父鉄道、25日にクリスマスイベントとして「あの花」の登場人物をあしらった記念入場券を販売する。また同日夜に特別列車を運行し、乗客には「あの花乗車記念証」をプレゼントする。同鉄道は、12月に入り「あの花」の登場人物をデザインしたアルミ製プレートを付けた列車を運行している。	読売新聞2011年12月13日32面
(2)	2011	1	東武鉄道と秩父鉄道、「あの花」の登場人物をあしらった記念乗車券を合同で販売する。記念乗車券は6種類あり、計6万枚発行。特典として、6種類の記念乗車券を買った人に、ふたつのアニメ入りオリジナルクリアファイルをプレゼントする。	東京新聞2012年1月19日22面
(3)	2011	4	秩父鉄道、「あの花」の登場人物をあしらったヘッドマークを掲げる「あの花×芝桜」号を土日祝日に運行し、さらに記念入場券を販売する。	東京新聞2012年4月12日22面
(4)	2013	7	秩父鉄道、劇場版「あの花」の公開を記念し、「あの花」の登場人物をあしらった記念乗車券を販売する。記念乗車券は限定3000枚で、形状はうちわ型。インターネットでも購入できる。	埼玉新聞2013年7月26日

このように秩父では、放映翌年となる2012年になっても、ファンに対する新たな企画が生まれていったことがわかる。10月には、「龍勢祭り」に「超平和バスターズ」が引き続き奉納者として参加。龍勢を紹介する口上は2011年とは別の声優が務め、見物客は111,000人を記録した(表12(38))。

この年における注目すべき動きは、地域振興券の発売であろう。2012年7月、「あの花」ファンが集まって起業した㈱MICが、秩父市内の商店で使える「あの花」プレミアム振興券の販売を始めた。地域振興券は「あの花」のキャラクターのイラスト入りで1枚1,100円(額面価格は1,000円)。期間限定で、1,000枚を販売した。販売価格が額面価格よりも高額になる設定であったが、使用するとイラスト入りのポストカードがもらえることもあり好評だったため、12月には新しいイラストを施した「あの花」プレミアム振興券第2弾を発売する運びになった(表12(32,39))。

2012年の末頃から、「あの花」を巡って新たな展開が生まれた。2013年8月に「あの花」が映画化されることが決定したのである（作品名は、劇場版「あの日見た花の名前を僕達はまだ知らない」）。12月には、前売り券が秩父市のみで発売され、首都圏などからのファンが朝から行列を作った（表 12（40））。2013年に入ると、アニメ「あの花」の特別放送（再放送）（表 12（46））、秩父鉄道から「劇場版記念乗車券」が発売される（表 12（47））など劇場版に関わる動きが起こった。一方、秩父ATは「2013”春”『あの花』スタンプラリー in 秩父」を企画し、「あの花オリジナル・フォトカード」のプレゼントなどを行った（表 12（57,58））。そして8月、「あの花夏祭 in ちちぶ」が開催された。この夏祭は2011年の「ANO HANA FES.」と同様に(株)アニプレックスが主催したもので、劇場版映画の特別先行上映、声優3人によるトークショー、劇場版主題歌などを手掛けたロックグループのライブのほか、「あの花スタンプラリー」やコスプレイベント、プレゼント抽選会などが行われ、ファン約12,000人が集まった（表 12（48））。このような展開もあり、2013年の8月以降秩父を来訪するファンが増加した（表 12（50））。市の担当者によれば、2013年の8月以降は「当時（2011年の4～10月頃）に匹敵するにぎわい」になっているとのことである（表 12（51））。劇場版「あの日見た花の名前を僕達はまだ知らない」は8月31日に公開されたが、2日間で観客動員数16万人を記録し、全国映画ランキング3位となる人気を博した（表 12（52））その後も、「龍勢祭り」に引き続き奉納者として参加し、口上は主人公の複数の声優が務め、見物客が過去最高の115,000人を記録する（表 12（54））など、「あの花」を巡る聖地巡礼現象は継続していると考えられる。

表 12 秩父市における「あの花」聖地巡礼に関わる年表

(出典を参考に筆者作成)

No.	年	月	主な出来事	出典
(1)		1	「あの日見た花の名前を僕達はまだ知らない」アニメ公式サイトが開設される。	「あの日見た花の名前を僕達はまだ知らない」アニメ公式サイト(以下、あの花サイト)2011年1月17日
(2)		2	「あの花」関係の情報機関紙、「あの花通信」第1号が発行される。	あの花サイト2011年2月25日
(3)		4	4月14日より、フジテレビ系列の深夜「ノイタミナ」で全国に放映開始。全11話。	あの花サイト2011年4月14日
(4)		4	4月下旬頃から聖地巡礼をするファンの姿が見られるようになる。	秩父アニメツーリズム実行委員会(以下、秩父AT)「アニメを活用した地域・観光振興について」(以下、資料)より
(5)		4	埼玉新聞4月24日号のサイタマニアで「あの花」特集が組まれる。	埼玉新聞2011年4月24日
(6)		6	6月になるとファンの来訪が目立つようになる。	読売新聞2011年8月4日27面
(7)		6	秩父AT、あの花街灯フラッグを550枚製作。商店街などに飾られ始める。	読売新聞2011年8月4日27面 秩父AT資料
(8)		6	観光案内所は特設コーナーを設置、手製の地図も配布する。あの花コーナーを設ける土産物店も発生。秩父神社に痛絵馬が見られるようになる。	読売新聞2011年8月4日27面
(9)		7	秩父AT、あの花オフィシャルマップ「めんまのおねがいさがしinちちぶ舞台探訪」を4万枚製作し、配布始める。	秩父AT資料
(10)		7	秩父AT、聖地七タイイベント「『超平和バスターズ』の願いよ届け！」短冊募集を開始。プレゼントのオリジナルクリアファイルを1304枚作成する。(7/23~7/30)	秩父AT資料
(11)		7	久喜邦康秩父市長がブログで「あの花」のPR。	読売新聞2011年8月4日28面
(12)		8	秩父AT、聖地巡礼イベント「『あの花』聖地巡礼～めんまの願いを叶えよう～」ステージ1の景品としてポストカードを1415枚作成し、配布始める。(8/1~8/12)	秩父AT資料
(13)	2011	8	秩父AT、8月7~8日、聖地七タイイベント「『超平和バスターズ』の願いよ届け！」開催。街なか7カ所にファン1000人から募った短冊を飾りつける。	読売新聞2011年8月4日27面 秩父AT資料
(14)		8	秩父AT、聖地巡礼イベント「『あの花』聖地巡礼～めんまの願いを叶えよう～」ステージ2の景品としてポストカードを1462枚作成し、配布始める。(8/15~8/24)	秩父AT資料
(15)		8	地元業者が開発した「かるた」、特製絵馬など秩父限定の「あの花」グッズ、「あの花 特別純米酒」が登場する。	読売新聞2011年8月4日27面 東京新聞2011年8月5日20面
(16)		8	27日、「あの花」のエンディング曲「secret base ～君がくれたもの～」のオリジナル曲を歌うガールズバンド「ZONE」が、秩父アミューズメントパークで東日本大震災復興チャリティコンサートを開く。	東京新聞2011年8月23日26面
(17)		8	秩父AT、聖地巡礼イベント「『あの花』聖地巡礼～めんまの願いを叶えよう～」ステージ3の景品としてポストカードを1192枚作成し、配布始める。(8/29~9/11)	秩父AT資料
(18)		8	この頃に、秩父市内の焼き鳥店内に「秘密基地」が完成。ファンが集い始める。	東京新聞2013年1月1日27面
(19)		9	秩父AT、「あの花」龍勢ポスター500枚を製作。JR・秩父鉄道・西武鉄道ほか市内各所に掲出。	秩父AT資料
(20)		9	9月25日、秩父ミュージックパークにてANO HANA FES.が開かれ、10000人の観客を集める。主催は著作権元のひとつである懶アニメックス。イベントでは、作品の名シーンの上映、主人公である「超平和バスターズ」の6人の声優によるトークショー、主題歌を歌ったGalileo Galileiによるライブ演奏などが行われた。	秩父AT資料 『ANO HANA FES. 2011.09.25』
(21)		9	第1回「あの花検定」がモバイル上で実施される。全問正解者にはグッズのプレゼントあり。	あの花サイト2011年9月26日
(22)		10	10月9日、秩父市下吉田の鎮守・棕神社秋祭り「龍勢祭り」に、「あの花」に登場する「超平和バスターズ」が奉納者として参加。ファン約1100人の願いごとやメッセージを書き込んだ「あの花カード」を搭載した龍勢を打ち上げた。龍勢を紹介する口上は、声優茅野愛衣さんが努めた。見物客は過去最高の111,300人を記録した。	東京新聞2011年10月6日23面 東京新聞2011年10月10日22面
(23)		11	秩父AT、あの花オフィシャルマップ「めんまのおねがいさがしinちちぶ舞台探訪」一部修正版を6万枚製作し、配布始める。	秩父AT資料
(24)		12	秩父市、恒例の「まちなかイルミネーション」として、妙見の森公園にて等身大の主人公を模った「あの花イルミネーション」を展示する。これは、秩父市内の一企業により製作・寄贈されたもの。	東京新聞2011年12月14日24面 秩父AT資料

(25)	2 0 1 1	9	第1回「あの花検定」がモバイル上で実施される。全問正解者にはグッズのプレゼントあり。	あの花サイト2011年9月26日
(26)		9	秩父AT、「あの花」龍勢ポスター500枚を製作。JR・秩父鉄道・西武鉄道ほか市内各所に掲出。	秩父AT資料
(27)		10	10月9日、秩父市下吉田の鎮守・椋神社秋祭り「龍勢祭り」に、「あの花」に登場する「超平和マスターズ」が奉納者として参加。ファン約1100人の願いごとやメッセージを書き込んだ「あの花カード」を搭載した龍勢を打ち上げた。龍勢を紹介する口上は、声優茅野愛衣さんが努めた。見物客は過去最高の111,300人を記録した。	東京新聞2011年10月6日23面 東京新聞2011年10月10日22面
(28)		11	秩父AT、あの花オフィシャルマップ「めんまのおねがいさがしinちちぶ舞台探訪」一部修正版を6万枚製作し、配布始める。	秩父AT資料
(29)		12	秩父市、恒例の「まちなかイルミネーション」として、妙見の森公園にて等身大の主人公を模った「あの花イルミネーション」を展示する。これは、秩父市内の一企業により製作・寄贈されたもの。	東京新聞2011年12月14日24面 秩父AT資料
(30)	2 0 1 2	1	秩父地方に伝わる「ほぐし捺染」の技術を使い、「あの花」の登場人物をデザインした手ぬぐいと巾着袋が、秩父市内で発売される。	読売新聞2012年1月7日28面
(31)		2	秩父市内の焼き鳥店内「秘密基地」が、毎月第2土曜日を「秘密基地の日」と名付け、イベントを始める。毎回20～30人のファンが集うようになる。	秩父AT資料
(32)		3	「あの花」監督の長井龍雪氏が第62回芸術選奨「メディア芸術」部門文部科学大臣新人賞を受賞する。	あの花公式ホームページ「イントロダクション」 中島・山村(2013)
(33)		3	秩父AT、アニメコンテンツエキスポ2012に出展。	秩父AT資料
(34)		4	秩父AT、「あの花」×芝桜誘客ポスター掲出開始。同時に、オリジナルポスターも販売開始。	秩父AT資料
(35)		4	秩父AT、「あの花」に登場した「秘密基地」が知々夫ブランド館にお目見えし、「あの花」ファンの注目を集める。7/1までに7365人が来館。	秩父市ふるさとメール第85号4月14日発行 秩父AT資料 中島・山村(2013)
(36)		4	秩父市商店連盟連合会の企画により、「あの花」クイズラリーが始まる(7月1日まで)。シートを受け取り、知々夫ブランド館、秩父ふるさと館、ほっとすぽっと秩父館を巡り、クイズに回答すると、ゴールの秩父館で「あの花」のポスターや商店がフラッグがもらえるというもの。7/1までに4543人が参加。	秩父市ふるさとメール第85号4月15日発行 秩父AT資料 中島・山村(2013)
(37)		4	秩父ATと秩父市商店連盟連合会、「あの花」の新しい街灯フラッグを550枚製作し、掲出を始める。	秩父市ふるさとメール第86号5月15日発行 秩父AT資料
(38)		7	秩父AT、7/23-9/11に「アニメ「あの花」in秩父 夏キャンペーン2012」開催。	中島・山村(2013)
(39)		7	7/14-9/2、「あの花夏祭」開催。「超平和マスターズの秘密基地」、「超平和マスターズの調理実習」開催。	中島・山村(2013)
(40)		7	秩父AT、聖地七イベント「みんな集まれ！『超平和マスターズ』の七夕まつり！」短冊募集を開始。プレゼントはオリジナル短冊。(7/14～7/31) 1,120人が参加。	秩父AT資料 中島・山村(2013)
(41)		7	「あの花」ファンが集まって起業した株式会社MICが、「あの花」プレミアム振興券の発売を始める。振興券は「あの花」のキャラクターのイラスト入りで1枚1100円(額面は1000円)。使用するとイラスト入りのポストカードがもらえる。	秩父市ふるさとメール第88号7月15日発行
(42)		8	秩父AT、8月4～8日、聖地七イベント「みんな集まれ！『超平和マスターズ』の七夕まつり！」開催。街なか8カ所にファンから募った短冊を飾りつける。	秩父AT資料
(43)		8	秩父AT、「あの花」夏”ラリー&街なかギャラリーを開催。ノベルティーは、じんたんTシャツオリジナル「葉」。2,289人が参加。	秩父AT資料 中島・山村(2013)
(44)		9	秩父AT、「あの花」龍勢ポスター300枚を製作。秩父鉄道・西武鉄道ほか市内各所に掲出。	秩父AT資料
(45)		9	秩父AT、龍勢奉納金企画「あなたも超平和マスターズと一緒に龍勢を奉納しよう！」受付開始。275人が参加。	秩父AT資料 中島・山村(2013)
(46)		10	10月14日、「龍勢祭り」に、「超平和マスターズ」が奉納者として参加。龍勢を紹介する口上は、声優早見沙織さんが努めた。見物客は110,000人を記録した。	秩父AT資料
(47)		11	「あの花」×夜祭コラボポスター掲出。	中島・山村(2013)
(48)		12	「あの花」ファンが集まって起業した株式会社MICが、「あの花」プレミアム振興券の第2弾の発売を始める。振興券は「あの花」のキャラクターのイラスト入りで1枚1100円(額面は1000円)。使用するとイラスト入りのポストカードがもらえる。	秩父市ふるさとメール第93号12月15日発行
(49)	12	2013年夏に公開される劇場版「あの花」の名前を僕達はまだ知らないの前売り券が、秩父市のみで発売され、首都圏などからのファンが朝から行列を作る。	東京新聞2011年12月2日22面	

(50)	2 0	12	秩父夜祭(「あの花」タイアップイベント)「あの花スターメイン」打ち上げる。ナレーションは「めんま」が行う。	中島・山村(2013)
(51)	1 2	12	秩父市「まちなかイルミネーション」に「あの花」イルミネーションが参加する。	中島・山村(2013)
(52)		1	2011年4～10月に秩父を訪れたファンは、秩父ATの推計によると約8万人であったと報道される。	東京新聞2013年1月1日27面 秩父AT資料
(53)		2	秩父AT、「東京マンガ・アニメカーニバルinとしま」にブース出展。	中島・山村(2013)
(54)		3	秩父AT、「東京国際アニメフェア2013」の「アニメキャラクター列島JAPAN」にブース出展。	中島・山村(2013)
(55)		3	秩父AT、「ANIME CONTENTS EXPO 2013」にて「あの花」ステージイベント開催。	中島・山村(2013)
(56)		4	秩父AT、あの花オフィシャルマップ第3弾を3万枚製作し、配布始める。	中島・山村(2013)
(57)		4	秩父AT、「2013”春”『あの花』スタンプラリーin秩父」を開催。市内6カ所のスタンプ設置台で登場人物6人のスタンプを集めると、「あの花オリジナル・フォトカード」をプレゼントする。第1弾は、「あの花×芝桜～めんまとお花見会～」(5/6まで)。2,779人が参加。	読売新聞2013年5月8日29面 埼玉新聞2013年4月28日 秩父市ふるさとメール第98号5月15日発行 中島・山村(2013)
(58)		5	秩父AT、「2013”春”『あの花』スタンプラリーin秩父」第2弾として、「あの花×秩父～超平和バスターズの街なか散歩～」を開催(5/7～6/31まで)。1,922人が参加。	読売新聞2013年5月8日29面 埼玉新聞2013年4月28日 秩父市ふるさとメール第98号5月16日発行 中島・山村(2013)
(59)		6	国土交通省荒川上流河川事務所は、新聞広報のイメージキャラクターに「あの花」を起用。	埼玉新聞2013年6月6日
(60)		6	飯能市を舞台にした女子高生が登山デビューするアニメ「ヤマノススメ」の漫画原作者、しろさんが、秩父市内の焼き鳥店の「秘密基地」でサイン会を行う。	埼玉新聞2013年6月18日
(61)		7	「あの花夏祭2013inお台場アクアシティ」開催。「超平和バスターズの秘密基地」、「超平和バスターズの調理実習」開催。	中島・山村(2013)
(62)	2 0	7	「劇場版 あの日見た花の名前を僕達はまだ知らない」×秩父AT特別企画展開催。於: 杉並アニメーションミュージアム(以下、杉並AM)。	中島・山村(2013)
(63)	1 3	7	秩父AT、7/19-9/30に「あの花夏祭2013in秩父」開催。	中島・山村(2013)
(64)		7	秩父AT、「『あの花』聖地七夕まつり2013～超平和バスターズの願いよふたたび～」短冊募集を開始。(7/19～8/4) 2,809人が参加。秩父市内、お台会場、杉並AMでも実施。	中島・山村(2013)
(65)		7	2013年7月から、「あの日見た花の名前を僕達はまだ知らない」が、フジテレビ「ノイタミナ」ほかで特別放送される。	秩父市ふるさとメール第99号6月15日発行
(66)		7	秩父鉄道、「劇場版記念乗車券」を発売する。	埼玉新聞2013年7月26日
(67)		8	「劇場版あの花」街灯フラッグ、350枚掲出。	中島・山村(2013)
(68)		8	秩父AT、8/1-9/30で「あの花」聖地巡礼キャンペーン～じんたんのTシャツを集めろ！～を開催。全20銘柄。	中島・山村(2013)
(69)		8	サイバーエージェントと西武鉄道、「あの花 Smile Check-in」を実施。スタンプラリー型の020(online to offline)企画。	サイバーエージェントHP 中島・山村(2013)
(70)		8	あの花×埼玉西武ライオンズ「劇場版あの花～超平和ライオンズデー」。声優の茅野愛衣、戸松遥、早見沙織が参加。	中島・山村(2013)
(71)		8	「あの花夏祭inちちぶ」が開催され、ファン約12,000人が集まる。夏祭では、劇場版映画の特別先行上映、声優3人によるトークショー、劇場版主題歌などを手掛けたロックグループのライブのほか、「あの花スタンプラリー」やコスプレイベント、プレゼント抽選会なども行われる。	埼玉新聞2013年8月24日
(72)		8	「あの花」の聖地巡礼をきっかけに知り合った神奈川県の男性と秩父市の女性が、「あの花夏祭inちちぶ」で結婚報告会を開催する。	埼玉新聞2013年8月30日
(73)		8	2013年8月に入り、秩父を来訪するファンが増加していると報道される。秩父市観光課担当職員によると「訪れるファンは一日当たり50～60人でしたが、今月に入って数百人になる日もある」とのこと。	東京新聞2013年8月24日15面

(74)	8	2011年4～10月に秩父を訪れたファンは、秩父ATの推計によると約8万人であり、飲食や関連商品の購入などによる経済効果は3億2千万円であった、また2011年8月のレンタサイクルの利用は、前年の12.5倍であったことが報道される。報道では、2013年8月の状態は「当時に匹敵するにぎわい」になっているとのことである。	東京新聞2013年8月24日16面	
(75)	9	劇場版「あの日見た花の名前を僕達はまだ知らない」が8月31日より全国公開され、2日間で観客動員数16万人を記録し、全国映画ランキング3位となる。	埼玉新聞2013年9月3日	
(76)	20	9	「超平和バスターズの龍勢募金」実施。特典は、あの花龍勢2013シール。募金額は300円以上で先着400組。	中島・山村(2013)
(77)	13	9	秩父市吉田の龍勢会館は、ファンと一緒に龍勢を楽しもうと、全国のファンに龍勢募金を呼び掛ける。募金すると「あの花」龍勢シールがもらえ、龍勢の落下傘の製作の一部に携わることができる企画。	埼玉新聞2013年9月13日
(78)	10	10	10月13日、「龍勢祭り」に、「超平和バスターズ」が奉納者として参加。龍勢を紹介する口上は、声優の茅野愛衣さんと近藤孝行さんが努めた。見物客は過去最高の115,000人を記録した。	東京新聞2013年10月14日24面 埼玉新聞2013年10月14日
(79)	10	10	埼玉県ゆかりのアニメや漫画作品をテーマにした「アニ玉祭」に、「あの日見た花の名前を僕達はまだ知らない」が参加する。「アニ玉祭」では、上田清司知事が「アニメ聖地埼玉」を宣言する。「アニ玉祭」は2日間で6万人が参加した。	埼玉新聞2013年10月19日 埼玉新聞2013年10月20日

2. 考察

秩父市における「あの花」の聖地巡礼については、以下の報道がある。「2011年4～10月に秩父を訪れたファンは、秩父ATの推計によると約8万人であり、飲食や関連商品の購入などによる経済効果は3億2千万円であった、また2011年8月のレンタサイクルの利用は、前年の12.5倍であった(表12(74))」という内容である。また同報道は、2013年8月の状態は「2011年当時に匹敵するにぎわい」になっているとのことということも伝えられている。これらに見えるように、ファンは秩父市に対して聖地巡礼活動を通して大きなインパクトを与えているのだが、本項では前掲した3つの事例とは異なり、地元ファンや地元行政というアクターに対しても考察を行ってゆきたい。と言うのも、秩父における聖地巡礼現象ではこれらのアクターによる主体的な行動が数多く見られ、それが地域文化にも大きく関わると考えられるからである。本研究で注目するのは以下の3点である。1点目は、地元ファングループの主体的な行動であり、2点目は、秩父アニメツーリズム実行委員会の取り組み、そして3点目は、聖地巡礼現象と地域文化との関係である。以下、順に述べてゆく。

(1) 地元ファンの主体的行動

1点目の地元ファンの行動について論じるにあたって、まず「地元ファン」という語の示す範囲について触れておきたい。本研究では、作品のファンのうち作品の舞台である地域(地元)に居住する人のこと、並びに他地域に居住しているが頻繁に作品の舞台である地域を訪れている人のことを「地元ファン」と呼ぶことにする²⁹。

地元ファンの行動について、まず触れたいのが「秘密基地」を巡る彼らの行動である。「秘密基地」は、テレビ放映中の2011年5月に、秩父市内の地元ファンである焼き鳥店店主が「秘密基地でバーベキューをやったら楽しいだろうなあ」と発案し、他の地元ファンの協力も得て8月に完成されたものである(東京新聞2013年1月1日号)(写真18)。

²⁹このうちの後者(他地域に居住しているが頻繁に作品の舞台である地域を訪れている人のこと)については、鈴木(2008:211)によって提起される「ジモト」という概念がある。鈴木によると「ジモト」とは、「かけがえない自分の帰属先」であると当事者にとって捉えられる場所の事を言う。また「ジモト」はその「かけがえない」という認知によって成り立つ概念であるので、文字どおりの地元である自身の出身地域が含まれることもあれば「友人とよくつるんで遊ぶ街」のことを意味することもある(谷村2012:80)。これを聖地巡礼現象に当てはめると、アニメ聖地を「ジモト」と感じているファンのことを「ジモトファン」と呼ぶことも出来るだろう。その場合、「ジモトファン」には文字どおりの地元の出身のファンもいれば、他の地域に居住するファンもいるということになる。しかしながら本研究では、聖地巡礼現象と地域文化の関係を考察することを目的としているため、「ジモト」性は意識しつつも、「地元」性を優先する必要がある。そのため本研究では、本文のように「地元ファン」という語に両者の存在を集約することにした。



写真 18 再現された「秘密基地」

(筆者撮影)

その後は、口コミで知る人ぞ知る存在となり、ファンが詰めかけるようになった(同)。しかしここで店主と他の地元ファンは、これを一時的なものにするのではなく「定期的にファンが集まれる仕掛けをしよう」とアイデアを練るようになる。そして2012年2月より、毎月第2土曜日を「秘密基地の日」と名付けてイベントを始め、毎回20～30人のファンが集うようになったのである(同)。現在も「秘密基地」は地元ファンと他府県のファンとが交流する拠点となっており、隣接する焼き鳥店にも両ファンたちから多くのアニメグッズが持ち寄られている。またこれ以外にも「秘密基地」に関わる地元ファンたちは、口コミで彼らにコンタクトしてきた他府県のファンに、巡礼スポットだけでなく、秩父の観光名所見どころ、さらに秩父の文化を案内して回ることも行っている³⁰。

ところで秩父には「秘密基地」に関わる地元ファングループ以外にも、他の交流拠点を設ける地元ファングループが存在している。筆者の現地調査では、秩父市内秩父神社前の喫茶店と吉田地区の龍勢会館の少なくとも2か所に拠点を構えるグループが確認できた。このうち、吉田地区の龍勢会館の地元ファングループについても触れておきたい。

「あの花」の物語には、甦った主人公めんまの望みを叶えるために「超平和バスターズ」のメンバーが龍勢を打ち上げるというくだりがあり、龍勢は物語の中で非常に重要な要素になっている。そのような理由から放映後ファンがこの会館を訪れるようになったのだが、この会館の職員が「あの花」に関わるアイテムを収集し「あの花コーナー」を設けて展示

³⁰ 筆者の「秘密基地」に関わる地元ファンへの聞き取り調査による。

したところ、これがファンの中で評判となり、他府県からも多くのファンが訪れるようになった（写真 19）。現在では、これらの他府県からのファンが、全員で「あの花」のキャラクターのコスプレをして楽しむ、初夏の蛍鑑賞など吉田地区の風物詩を楽しむ、吉田でのイベントの際には応援に駆けつけるなど、頻繁に吉田地区を訪れるようになっている³¹。また先に述べた「龍勢祭り」における「超平和バスターズ」の参加においても、このグループが「あの花」ファン吉田龍勢保存会」として中心的役割を担っている。具体的には、龍勢の製造、打ち上げの準備、告知、さらには龍勢打ち上げの資金確保のための「超平和バスターズの龍勢募金」の受付、また「超平和バスターズ」の龍勢を作成した櫻龍会のお守り札の販売などがこのグループを中心に行われている。「龍勢祭り」という吉田地区の最も伝統的な文化活動が、地元ファングループの主導で行われていることが確認できる。（写真 20,21,22）



写真 19 「龍勢会館」の「あの花」コーナー
（筆者撮影）



写真 20 「龍勢祭り」会場風景
（筆者撮影）



写真 21 声優による龍勢の口上
（筆者撮影）

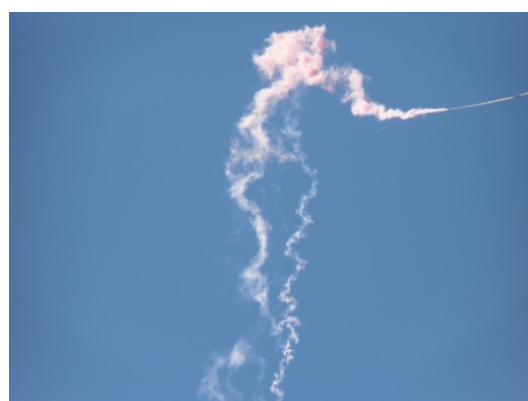


写真 22 「あの花」龍勢の打ち上げ
（筆者撮影）

³¹ 筆者の龍勢会館職員への聞き取り調査による。

またこれらの地元ファングループが相互に調整を行って、他府県からのファンが楽しみやすいように配慮している状況も確認できる。それは「めんまの誕生日会」というイベントについてである。物語の設定では、「あの花」の主人公めんまの誕生日は9月18日ということになっており、各地元ファングループは毎年この誕生日を祝うイベントを催しているが、他府県から来訪したファンが多くイベントを楽しめるように、開催時間や期日をずらす配慮を行っているのである。そのおかげで、他府県のファンの中には3か所すべてに参加した人がいたことも確認されている³²。

以上、秩父における地元ファングループの活動を見てきたが、彼らの活動には2つの側面があると考えられる。それは一つには、他のファンと共に作品の世界を楽しみたいというファンとしての側面であり、もう一つには、秩父に来てくれた来訪者に出来るだけ秩父の良さ、秩父の文化を知ってもらいたいという地域住民としての側面である。秩父の地元ファングループは、ある時は「秘密基地」で作品の世界を共有し、ある時は龍勢祭りなどを通じて地域文化を紹介するというように、この両側面を、他府県のファンにも共有しやすいように伝えているところに特徴がある。アニメ聖地巡礼者は当地において必ずしも歓迎されない場合もあり³³、また彼ら自身もそのことに対して自覚的であるが、秩父におけるこのような地元ファングループの活動は、秩父を訪れるファンにとって極めて心強い存在となり、新たな訪問の動機となっていったと考えられるだろう。

このように秩父においては、地元ファングループが地域の文化に対しても主体的な行動を行っており、地域文化のアクターとして位置づけられることを確認することができる。

(2) 秩父アニメツーリズム実行委員会の取り組み

次に、秩父アニメツーリズム実行委員会（以下、秩父AT）の取り組みについて見てゆきたい。秩父ATは2010年7月に秩父市が中心になって組織された団体である。構成団体は、秩父市（観光課・商工課）のほか、(社)秩父観光協会、秩父鉄道(株)、西武鉄道(株)、秩父商工会議所、(有)ちちぶ観光機構、(財)秩父地域地場産業振興センター、駿河台大学、ちっち俱樂部、(社)秩父青年会議所の10団体であり、2011年8月の「銀河鉄道999in 秩父」をきっかけに組織された。

³² 例えば次のブログに3か所を参加したファンの記録を見ることができる。

<http://shima2cygnus.blog52.fc2.com/blog-entry-717.html>

³³ 山村（2009：25）の調査による一例を以下に挙げる。「2007年7月、鷲宮に隣接する久喜市在住者のホームページに「オタクの人が鷲宮神社に集まっていて治安が心配」との書き込みがある。これを見た産経新聞が鷲宮商工会に取材。その記事がインターネットニュースに掲載される。」

秩父 AT の取り組みは時系列には表 13 で確認することができるが、本項ではその内容を分類して考察してゆきたい。秩父 AT の取り組みは大きくは、第 1 にツールの作成、第 2 にイベントの企画・実施、第 3 に遠隔地での広報の 3 点に分けられる。以下順に見てゆく。

まず第 1 点目のツールの作成について見てゆく。2011 年 1 月から 2013 年 10 月までのツールの作成については、表 13 で確認できるものとして 13 件が挙げられる。その内容としては、フラッグ 3 件 (No.8,37,67)、マップ 4 件 (9,13,28,56)、ポスター 5 件 (6,26,34,44,49) が主なものであり、その他が 2 件である。またこの 3 種の主なツール作成の時期を見ると、2011 年から毎年作成されていることが分かる。したがって秩父では、フラッグ、マップ、ポスターの 3 つのツールについては、常に新しい内容のものが提供されているということが分かる。

次に第 2 点目のイベントについて見てみる。表 13 で確認できるイベントに関わる記事は 26 件あり、内容的に重複したものを整理すると、22 件のイベントが行われたと読み取ることができる (12,14,16-18-21,17,23,24,29,35,36,38,39,40-42,43,45,50,51,57-58,63,64,68,71,76)。他のアニメ聖地に比べても、極めて多くのイベントが催されていると言えるだろう。

ここで秩父 AT の目的と役割を確認してみる。この点については、秩父 AT (2012) を参照する。それによると、秩父 AT の目的は「アニメコンテンツを活用した観光振興、地域活性化」にある。ターゲットとしてはアニメに最も親しい世代である「若者」を重視している。そして、アニメの活用には製作会社からの信頼、アニメファンや地元地域との協働が必要とした上で、秩父 AT は「製作会社との関係から、全ての事業をオフィシャルとして実施することで、作品を守ると共に秩父へ訪れる付加価値を付ける」ことが役割であると、立場を明確にしている。この「すべての事業をオフィシャルとして実施する」という姿勢が、上に見たイベントの多さに表れているものと考えられる。また、秩父 AT は「グッズに関する業務を秩父商工会議所に一任する」としており、グッズに関するクオリティの確保や商業者側に対するライセンスビジネスのノウハウの提供、また利便性の向上にも役立っていると考えられる。「すべての事業をオフィシャルとして実施する」という姿勢は、過度の業務負担になることも予想され、通常の行政や外郭団体においてはなかなか実現できないものと思われるが、この姿勢を貫いているところに秩父のコンテンツツーリズムの特徴を見ることができるだろう。

次に第 3 点目の遠隔地での広報について見てみる。遠隔地、特に東京における「あの花」

の聖地としての広報は、2013年になって本格化したと見られる。この内容に関わる記事は全体で7件あるが、うち6件が2013年になってからのものである(53,54,55,61,62,79)。この動きは、2013年夏に映画「劇場版あの花」が全国の映画館で公開されたことと考え合わせると、映画の広報のためにも特に都心における広報が必要になったことによるものと考えられるだろう。

ここで2013年夏に公開された映画「劇場版あの花」の影響について触れておきたい。映画「劇場版あの花」は8月31日に公開され、2日間で観客動員数16万人を記録し、全国映画ランキング3位となった(表13(75))。また聖地巡礼現象においても、8月に入って秩父を来訪するファンが増加しており、秩父市観光課担当職員によると「訪れるファンは一日当たり50~60人でしたが、今月に入って数百人になる日もある」との報道がなされている(表13(73))。これは、これまでは聖地巡礼を行わなかった人が、映画の存在を知ったことにより、何らかの動機形成を行い、来訪するに至ったものと捉えることができよう。

このような潜在顧客の顕在化は、一般的に言って観光振興においては最も望まれることである。秩父ATもこの点に関しては自覚的であり、これまでの「あの花」関連の催事において、この点に関するひとつのアンケートを残している。それは2011年7月23日から9月11日までの期間で行われた「あの花 in 秩父キャンペーン」の4イベントの参加者に対して行われたものである。その結果によると、それらのイベントによって初めて来訪した人は56.8%であり、「秩父市を観光地として認識していなかった層に大きく働きかける事が出来、新規需要の発掘に成果があった」と総括している(秩父AT資料2012:4)。

しかしここで興味深いのは、秩父ATが同じ資料の中で今後の課題として掲げている考え方である。それは「アニメ聖地継続へのポイント」として挙げられたもので、以下のよう内容である(秩父AT資料2012:5)。

【アニメ聖地継続へのポイント】

- ① 製作会社への継続した協力要請(作品の今後について)
- ② アニメファンが求めているイベントの開催(声優イベント・「あの花」の世界を体感)
- ⑤ 地元商店街及びファン(市民)との協力(グッズ販売、各種イベントへの協力・開催)
- ④ 「あの花」という作品のイメージや世界観の維持

ここに中心的に見られる考え方は、アニメ作品とファンの意向を大切にし、作品の世界観を守ってゆくことである。すなわち、秩父 AT は新規顧客など潜在顧客の顕在化には自覚的でありその努力も怠ってはいないが、施策の中心的な考え方としては、アニメ作品とファンの意向を大切にし、作品の世界観を守るという点を固持しているのである。ここに秩父 AT の「あの花」というコンテンツに対する敬愛と、地元ファンや他府県ファンに対する敬意を見ることができる。後に詳述するが、このようにひとつのアクターが、コンテンツに対する敬愛を基に他のアクターに対して敬意を払う関係は、コンテンツツーリズムが地域においてその有効性を発揮する構図である。秩父では、地元行政においてコンテンツに対する敬愛を基に、ファンに対する敬意がこもった施策が展開され、それが結果的には潜在顧客の顕在化を促し、地域にとって有効な結果を生んでいるとすることが出来るだろう。

(3) 秩父における聖地巡礼現象と地域文化の関係

本項ではここまで、秩父の聖地巡礼現象における地元ファンと秩父 AT の活動を見てきたが、ここではそれらの現象が地域文化とどのような関係にあるのかについて検討してゆきたい。

本項で注目するのは、これまでに取り組まれてきた様々なイベントである。これらのイベントのうち、七タイイベント、夏キャンペーン又は夏祭、龍勢祭り、まちなかイルミネーションについては毎年取り組まれており、秩父夜祭についても 2012 年は花火（スターマイン）の実施や「あの花×秩父夜祭」のコラボポスター、2013 年は秩父夜祭を背景にした「あの花」デザインの地域振興券の発売などが決定するなど、企画としては継続している。また秩父の大きな観光資源である 4～5 月の芝桜の時期においては、2012 年には「あの花×芝桜」の誘客ポスターが、2013 年には「あの花×芝桜」のお花見会企画が催されており、この時期に合わせた継続的なイベントが行われていることが確認できる。そのような認識の上でこれらを再度整理すると、春（芝桜関係のイベント）、夏（七タイイベント、夏キャンペーンや夏祭）、秋（龍勢祭り）、冬（秩父夜祭やまちなかイルミネーション）という 1 年を通じたイベントが定期的に行われていることが分かる。すなわち、1 年を通してファンが常にコンテンツを楽しめるような題材が提供されているということであり、この点は開催件数の多さと共に、秩父におけるコンテンツツーリズムの特徴のひとつとすることができるだろう。

これらのイベントを地域文化との関係から見てみると、その内容は、春（芝桜）、夏（七夕）、秋（龍勢）、冬（夜祭）という四季を通した地域の常在文化に関わるものであることが分かる。その関わり方としては、まず「あの花×芝桜」や「秩父夜祭」の誘客ポスターなどに見られるように、アニメコンテンツを使って地域の常在文化のPRを行うことが挙げられるが、それ以外の関わり方も見ることができる。特に注目したいのは、地域の文化行事への直接的な参加である。それは、龍勢祭りにおける「超平和バスターズ」の奉納、秩父夜祭における「スターマイン」、七夕祭りにおけるファンの短冊飾りなどに見る事ができる。これらのイベントを通して、ファン達はコンテンツを遊び、地域文化を遊ぶ。そしてこの遊びが、常在の文化を現代に定着させることにつながってゆく。ファンがコンテンツを通して、これまで疎遠だった地域文化との関係をつなぎ直し、地域文化を知り、尊重するようになっていくと考えられるのである。このように秩父においては、アニメ聖地巡礼の進展の中で、地域文化が現代に認識され、尊重されるようになった状態を見ることができるだろう。

第6章 アニメ聖地巡礼者と地域文化の関係についての実証的研究

—— 富山県南砺市城端（アニメ「true tears」の舞台）を事例として

前章では、情報社会における旅行者と地域文化の関係について、現在アニメ聖地巡礼現象が興っている4カ所を採りあげ考察を行ったが、本項では更に富山県南砺市城端を採りあげ、より実証的な考察を行ってゆきたい。富山県南砺市城端は「true tears」というアニメの舞台の町である。事例に対する検討の方法としては、筆者の現地調査を基に先行研究を加味する形で進める。まず巡礼現象の発生の経緯を確認し、その上で現在に至るまでの巡礼現象を把握する。そして事例の特徴を指摘し、それに対して考察を行う。その際の視点としては、前章と同様に本研究が地域の問題として挙げる「文化の担い手の問題」と「文化の常在性と多様性の問題」を中心にして検討を行ってゆく。

第1節 聖地巡礼現象の発生と展開

第1項 城端とアニメ「true tears」

富山県南砺市城端は、富山県の南東、世界遺産の合掌造り集落で知られる五箇山への入口の場所に位置する人口約9,400人の小さな町である。「越中の小京都」と呼ばれ、古くから独自の文化を育んできた。特に5月の曳山祭は、絢爛豪華な曳山がまちを練り、優美な庵唄が響く華やかな祭りで、9月の勇壮なむぎや祭りと共に城端の文化を代表する祭りである。そんな静かな町が、アニメの舞台になった。アニメの題名は「true tears」と言い、制作した株式会社ピーエーワークスは、2000年に城端に設立された全国でも数少ない首都圏以外に位置するアニメ制作会社である（帝国データバンク 2009）。この作品は、当初は北陸の他の都市を舞台とする構想であったが、作品の監督がピーエーワークスを訪問した際に城端の町に魅力を感じ、同地を舞台とすることにしたという経緯があった（真実の涙をもう一度有志会 2012：26）。

「true tears」は、2008年1月より首都圏の独立UHF局や近畿・中京広域圏のフジテレビ系列を中心に全国に放映された。そのストーリーは、絵本作家を目指す男子高校生が、幼なじみ、不思議な同級生、親友たちとの関係で悩み、将来を模索し成長してゆく青春物語であり（別冊アニメディア編集部 2008）、放映開始からほどなくして人気が高まった³⁴。

³⁴ 2008年3月には「true tears」ファンのブログが400件以上確認されている。（「北日本新聞」2008年3月7日）

その後城端ではファンによる聖地巡礼現象が始まるが、本研究では事象の整理のために、「true tears」及び関係者と城端の観光、文化との関係に対して時系列での整理を行った。本節の文末に示した表 14 がそれを表したものであり、富山県西部の主な地方紙である「富山新聞」「北日本新聞」を中心に、城端に関する記事を掲載した全国紙、ウェブサイト、また松山（2012）を基にして、筆者が作成した。本章ではその中でも重要と思われる出来事を取り上げつつ、城端におけるアニメ「true tears」の聖地巡礼の展開を見てゆきたい（事象と出典先の対応は表 14 における番号を以って示すことにする）。

第 2 項 聖地巡礼の発生とファンの増加 —2008～2009 年—

城端にファンの姿が見え始めたのは、放映間もない 2008 年 1 月のことであった（表 14 ②）。放映は 1 月から 3 月までであったが、その間に早くもネット上で作品と舞台の情報提供が行われ、徐々に多くのファンが城端を訪れるようになった（表 14⑤）。これを受けて、城端商工会並びに城端観光協会（当時³⁵）は、ファンを対象とした催事の計画やグッズの作成を始めた。まず放映終了直後の 2008 年 4 月には、年中行事である城端しだれ桜まつりに合わせて、「true tears」パネル展が開催され、作品中に登場する「あいちゃん焼き」や作品のヒロイン 3 人を描いた特製ポスター（1,000 部限定）も販売された（表 14⑧）。また 8 月には「true tears」をデザインしたクリアフォルダー（2000 枚限定）が作成された（表 14⑩）。さらに同年 12 月には、城端商工会カード会加盟店のポイントカード「フラワーカード」に、同年 4 月に発売された「true tears 城端オリジナルポスター」のデザインをアレンジした「フラワーカード true tears バージョン」が発行された（表 14⑬）。そして 2009 年 7 月には、じょうはな座にて「true tears」ファンへの「感謝の集い」が開催され、声優らに南砺市観光大使の委嘱状が交付された（表 14⑰）。じょうはな座の定員の関係からこのイベントに参加できたファンは約 350 名であったが、インターネットにおける抽選の申し込みは定員の 5 倍であったとの報告もあり（松山 2012）、多くのファンの存在がうかがえる。会場では、会場限定「true tears」テレホンカードも発売された。

以上に見たような一連の催事やグッズ販売を通して、城端へのファンの巡礼は着実に増加していったと考えられる。表 13 は、城端駅に設置されている巡礼ノート「こちらチューリップ連絡帳」のうち 2008 年から 2010 年の 3 年間の書き込み数を調査したものである。

³⁵ 現在は各々南砺市商工会城端事務所、南砺観光協会城端観光案内所となっている。

表 13 「こちらチューリップ連絡帳」への書き込み数

(筆者調査により作成)

(単位:件数)

	1月	2月	3月	4月	5月	6月	7月	8月	9月	10月	11月	12月
2008年			119	150	113	49	44	136	176	49	63	32
2009年	65	50	90	45	88	47	146	108	190	200	56	60
2010年	58	104	92	90	131	41	90	195	269	74	54	77

	第1四半期	第2四半期	第3四半期	第4四半期	年合計	1日平均
2008年	119	312	356	144	931	3.08
2009年	205	180	444	316	1,145	3.14
2010年	254	262	554	205	1,275	3.49

四半期合計で2008年と2009年を比較すると、第2四半期こそ話題性が高かった初年度を下回るが、第3四半期並びに第4四半期共に2009年の書き込み数が2008年を上回り、城端へのファンの巡礼が徐々に増えていった様子が見えてくる。また2009年11月にはブルーレイディスクマイスターサイト主催の「あなたの力でBD化プロジェクト ランキング第1弾<アニメ編>」で「true tears」が第1位を獲得したことも(表14⑱)、この時期に作品のファンが着実に増加していったことを物語っている。以上に見たように、城端はこの時期(2008年～2009年)に、アニメ聖地として多くのファンを獲得していったのである。

第3項 「麦端踊り」の再現、地域文化への共感 —2010年—

「true tears」が、絵本作家を志望する男子高校生を主人公にした周囲の若者たちとの青春ストーリーであることは前に述べたが、物語の設定として、「true tears」の舞台の町には「麦端祭り(むぎはまつり)」という伝統的なお祭りがあり、主人公仲上真一郎はその祭りで「花形」のひとりとして「麦端踊り(むぎはおどり)」を踊るということになっている。そして物語の後半部分は、真一郎が恋愛や将来に対する不安や期待に揺れ動く場面の間に、未熟ながらも「麦端踊り」に懸命に取り組み、遂には祭りの本番で立派に踊りきる真一郎の姿が巧みに織り込まれ、物語に深みを与えている。この「麦端祭り」は明らかに前述した城端の「むぎや祭」と「曳山祭」を基にしたものであり³⁶、「麦端踊り」は「むぎや踊り」

³⁶ 作品内の「麦端祭」では、時期は冬であり、曳山がモデルと思われる山がまちを練り、「麦端踊り」が演奏される内容である。実際には曳山祭は5月、むぎや祭は9月であり、曳山とむぎや踊りは同時に存在しない。

を基にその動きを創作したものであった³⁷。

2010年には、この「麦端踊り」をめぐる新しい展開が生まれた。曳山祭の若連中グループであり、むぎや祭りにも参加する西上町恵友会の有志がこの「麦端踊り」に興味を示し、忠実に再現を試みたのである（表 14㉑）（写真 23）。そして映像で描かれていない部分は工夫して創作し、約5分間の踊りに仕上げた。この踊りは同年2月の「つごもり大市」で披露されることになったが、これをきっかけにファンの間でも「麦端踊り」に対する注目が集まり始め、ついに同年4月の城端しだれ桜まつりの際に、西上町恵友会の有志が「麦端踊り」の講習会を作品の舞台となった善徳寺会館で開き、ファン23名が参加するに至った。そして講習会後には、善徳寺で恵友会有志が「麦端踊り」の披露を行い、ファンが参加する場面も用意されたのである（表 14㉒）（写真 24）。

その後も「麦端踊り」の披露の機会は続くことになった。同年9月には、西上町恵友会の有志により、むぎや祭の「じゃんといむぎや」会場で「麦端踊り」が披露され（表 14㉓）、同年12月に開催された「真実の涙をもう一度 true tears イベント in 城端」でも、同じく西上町恵友会の有志による「麦端おどり」の披露が行われたのである（表 14㉔）。



写真 23 「麦端踊り」の報道 1

（筆者撮影、表 14㉑）



写真 24 「麦端踊り」の報道 2

（筆者撮影、表 14㉒）

また同年は、「true tears」主要キャラクター4名の特別住民票の発行や（表 14㉕）、むぎや祭60周年を記念として同じく主要キャラクター4名がデザインされたポスターも発行される（表 14㉖）など、作品そのものが地域や地域文化に大きな関わりを見せた年でもあ

³⁷ 再現した西上町恵友会の有志によると、「麦端踊り」はむぎや踊りとは逆方向に笠を回転させたり、片方の手で笠を持ってポーズを決めるなどの振付があり、「むぎやが邦楽なら、麦端は洋楽のイメージ」とのことである。（「北日本新聞」2010年2月15日）

った。以上に見たように、この時期（2010年）に、ファンの地域文化に対する理解と共感
は大きく進んでいったのである。

第4項 「真実の涙をもう一度 有志会」、地域の文化活動への参画 -2011~2012年-

前節で見た城端におけるファンと地域の関係のその後の進展を見るに当たって、本項では前掲の「真実の涙をもう一度 true tears イベント in 城端」の企画のために立ち上がったファン有志の集まり「真実の涙をもう一度有志会」（以下、「有志会」とする）に注目し、その活動を追ってゆきたいと思う。

「true tears」が、2009年11月にブルーレイディスクマイスターサイト主催の「あなた
の力でBD化プロジェクト ランキング第1弾<アニメ編>」で第1位を獲得したことは
前に述べたが、それを受けて著作権元であるバンダイビジュアルは、Blu-rayBOXを完全予
約制で発売することを決定した（表14^{①9}）。Blu-rayBOX版「true tears」は2010年秋に
発売されたが、これを記念して一部のファンの中でBlu-ray作品の上映会、並びにファン
イベントが出来ないかとの話が持ち上がり、その企画・実行のために「有志会」が立ち上
がることになった。構成メンバーとしては、全国のファンと地元城端や富山県のファンも
参加して組織された。2010年12月に、企画は「真実の涙をもう一度 true tears イベント
in 城端」というイベントとして実現されることになった。イベントではBlu-rayBOX版
「true tears」13話の上映のほか、監督や声優、ピーエーワークスの社長などによるトー
クショー、主題歌を歌うミュージシャンのライブ、前掲の「あいちゃん焼き」販売に、西
上町恵友会の有志による「麦端踊り」も行われ、全国から300人のファンが参加した。

このようにイベントは成功裏に終わったが、「有志会」はその後もファンと城端をつなぐ
活動を展開していった。2011年5月には「曳山祭」に合わせて、市内の空き店舗を利用し
イベント「城端からまごころを」を開催し、「true tears」に関する展示、また再度「あい
ちゃん焼き」の販売などを行った。さらに、祭りにおいて通常は地元住民が行う「庵唄所
望」³⁸を「有志会」として行ったことも、ファンと地域の交流を深耕させる行動であった
（写真25,26）。

³⁸ 曳山祭の特徴として、曳山と共に巡行する庵屋台が披露する庵唄がある。「庵唄所望」とは、祝儀を出して
庵屋台を自分の家に横付けし、庵唄を聞くことである。城端曳山祭保存会（2011：6-14）



写真 25 城端曳山祭り
(筆者撮影)



写真 26 有志会による庵唄所望
(筆者撮影)

そして同月、「有志会」は南砺市から募集されていた「南砺市協働のまちづくりモデル事業（市民団体枠）」に申請を行い、同年 7 月南砺市はこれを採択したのである（表 14③）。これはファンをまちの文化活動のパートナーとして地域が認めた証でもあった。申請書では「南砺市を作品舞台ファンの「もう一つのふるさと」に～南砺市の文化・歴史・伝統を、映像作品を核に発信・発展～」という内容がテーマとされており³⁹、アニメのファングループが、自らの意思で地域文化の支援者になり得ることを示した意味でも画期的なものであったと言えるだろう。

上記事業の採択の後も、「有志会」はファンと城端をつなぐ活動を継続している。同年 9 月には「むぎや祭」に合わせてイベント「城端秋日和 2011」を開催し、休憩スペースを提供すると共に、城端むぎやの歴史の紹介並びに「サブカルチャー＋地域振興」の紹介などの展示、クリエイター即売会のほか、むぎや祭の見どころを無料で案内して回る「むぎや祭観光ツアー」の募集・催行、さらに金沢・湯涌温泉・城端を結ぶ直行バスの運行なども行った。また、祭り情報誌「南砺市のあるきかた～創刊準備号～」を自ら制作し配布した（表 14④）。さらに 2012 年 5 月には、前年同様「曳山祭」に合わせて、市内の空き店舗を利用しイベント「城端春日和」を開催し、休憩スペースの提供や、前年の「むぎや祭」と同様に祭の見どころを無料で案内して回る「曳山祭見学ツアー」を行った（表 14⑤）。また城端の見どころを集めた情報誌『南砺のあるきかた～城端特集～』を発刊し販売を行った（表

³⁹ 具体的には「南砺市の地域・産業の活性化を図る企画を 3 つの柱で実現」するとして「作品の舞台を訪れるファンの増加・リピーター化」「作品と地元特産品とのコラボレーション商品提案、作品にちなんだイベント企画・開催」「作品をきっかけに南砺市を知ったファンと地域住民との新しいネットワーク構築」をその内容としている（南砺市 2011）。

14③)。この冊子は、城端曳山祭やむぎや祭りの歴史や見どころなどが紹介されたもので、城端を紹介する情報誌としても過去に例を見ない詳細なものであった。また同年9月には、前年と同様に「むぎや祭」に合わせてイベント「城端秋日和 2012」を開催し、交流スペース「桜雪庵」の開設、むぎや祭に関わる城端の魅力を紹介したパネル展示、むぎや祭見学ツアー、情報誌の販売などのほか、JR 城端駅の歴史と魅力を紹介するパネル展示、並びに地元高専校による城端駅周辺鉄道模型ジオラマ展示などを行った(表 14④)(写真 27,28)。



写真 27 2012 城端秋日和の案内
(筆者撮影)



写真 28 2012 城端秋日和の会場
(筆者撮影)

中でも支線の終着駅として鉄道ファンには人気の高い城端駅を取り上げた企画には、城端の魅力を多面的に紹介して行きたいという意志を見ることができ、城端の観光振興活動に自主的に参画している姿勢が表れていると言えよう。

以上見たように、城端においては「有志会」に代表されるファンの一部が、様々なイベントや情報誌の発刊を通して城端の住民と深く関係を持つ共に、伝統的な祭など地域の文化行事に対しても積極的に参画していったのである。

表 14 城端における「true tears」聖地巡礼と観光、文化に関わる年表

(出典を参考に筆者作成)

No.	年	月	主な出来事	活動の主体	出典
①	2008	1	1月上旬より、首都圏の独立UHF局、近畿・中京広域圏のフジテレビ系列、BS11、CS放送、ネット配信にて全国に放映開始。	各テレビ局	
②		1	城端地域にファンが現れるようになる。	ファン	「北日本新聞」2010年3月3日1面「城端ラブソフィー①」
③		2	ネット利用者が作品舞台の場所情報を提供。	ファン	転失気横丁 http://d.hatena.ne.jp/syaki/20080201/p1
④		3	「true tears」ファンのブログが400件以上確認される。	ファン	「北日本新聞」2008年3月7日
⑤		3	城端へファンが多数訪れていることが報道される。	ファン	「北日本新聞」2008年3月10日
⑥		3	県内のファンが城端観光協会に依頼し、ファンコミュニケーションノートが、城端駅構内に新たに設けられた「true tears」コーナーに置かれる。町めぐり際のマナーも記載される。	ファン 城端観光協会	「北日本新聞」2008年3月13日
⑦		3	「true tears」の舞台モデル、関連地情報を掲載した地図がインターネット上で公開される。	ファン	「こっそり支援」 http://maps.google.com/maps/ms?ie=UTF&msa=0&msid=112120717109088044866.0004492d2be9649b46443
⑧		4	12,13日の城端しだれ桜まつりに合わせて、「true tears」パネル展が開催。作品中に登場する「あいちゃん焼き」や作品のヒロイン3人を描いた特製ポスター(1000部限定)も販売される。	城端商工会	「朝日新聞」2008年4月9日
⑨		5	「true tears」を制作した映像制作会社「ビーエーワークス」が北日本新聞の企画「第61回こども1日記者」で、南砺市福野中3年生を受け入れる。	ビーエーワークス	「北日本新聞」2008年5月5日
⑩		8	「true tears」をデザインしたクリアフォルダーが作成される(2000枚限定)。協賛各社の記念品として活用されるほか、じょうはな織館にて一般販売される。	城端商工会	「北日本新聞」2008年8月15日
⑪		9	「true tears」が9月7-12日に、富山のケーブルテレビで放映される。	富山衛星通信テレビ	「北日本新聞」2008年8月23日25面
⑫		10	富山ゆかりの文学や作家、その他の作品(映画や漫画など)を展示する「越中文学展」において、映像鑑賞コーナーで「true tears」のオープニングとロケ風景の映像が上映される。	北日本新聞社	「北日本新聞」2008年12月31日20面
⑬		12	城端商工会カード加盟店のポイントカード「フラワーカード」に、true tears城端オリジナルポスターのデザインをアレンジした「フラワーカードtrue tearsバージョン」が発行される。	城端商工会	南砺市民参加型地域ポータルサイト http://card.blog.nanto-e.com/detail-30477.html
⑭	2009	3	じょうはな座総務企画委員会の理事(ビーエーワークス専務)が発案したシネマ歌舞伎の上映を実現するため、同氏を中心に奔走し高性能の映像機器を予算内で導入。映画会社の下見を経て、ほどなく上映許可を獲得する。	じょうはな座総務企画委員会 ビーエーワークス	「北日本新聞」2010年3月12日1面「城端ラブソフィー②」、2010年3月13日1面「城端ラブソフィー③」
⑮		6	経済産業省の補助事業として、富山の観光地を海外にPRするために、4か国語字幕付きアニメ作品6本を作成し、インターネット配信が開始される。アニメは富山テレビ放送が構成・演出、「ビーエーワークス」と魚津市にあるアニメ制作ユニット「ザ・ベリッジ」が3本ずつ制作したもので、5/18には石井富山県知事の訪中に合わせ、中国のテレビ局「遼寧電視台」が放映する。	富山テレビ放送 ビーエーワークス ザ・ベリッジ	「読売新聞」2009年6月20日27面
⑯		7	4日、新装じょうはな座にて、坂東玉三郎出演の2作品と中村勘三郎出演の1作品のシネマ歌舞伎が上映される。観客約290人が鑑賞。	じょうはな座	「北日本新聞」2009年7月5日27面
⑰		7	5日、新装じょうはな座にて「true tears」ファンへの「感謝の集い」が開催され、声優らに南砺市観光大使の委嘱状が交付される。参加者ファンは350名。会場限定「true tears」テレホンカードも発売される。チャリティーオークションも行われ33万円が市に寄付される。	じょうはな座 南砺市観光協会 ファン	「北日本新聞」2009年7月6日17面
⑱		9	むぎや祭に合わせて、じょうはな座にはヒロイン3人の色紙が展示され、300人のファンが来館する。7月のファン感謝の集いの際に発売された「true tears」テレホンカードも100枚限定で再販される。	じょうはな座 南砺市観光協会	「富山新聞」2009年9月20日17面
⑲		11	ブルーレイディスクマイスターサイト主催の「あなたの力でBD化プロジェクト ランキング第1弾<アニメ編>」で「true tears」が第1位を獲得したことを受け、バンダイビジュアルがBlu-rayBOXを完全予約制で発売することを決定。	バンダイビジュアル	infoseekニュース http://news.infoseek.co.jp/article/20091112/cast2009253728
⑳		12	ビーエーワークスの制作した「レイトン教授と永遠の歌姫」の特別試写会がじょうはな座で開催される。同時に、小学生向けアニメ制作体験教室も開催され、城端小3~6年生の約80人が参加。	ビーエーワークス じょうはな座	「富山新聞」2009年12月13日18,19面
㉑		2	「true tears」に登場する「麦端踊り」を、曳山祭りの若連中グループでありむぎや祭りにも参加する西上町恵友会の有志が、忠実に再現を試みた。映像で描かれていない部分は工夫して創作し、約5分間の踊りに仕上げた。28日の「つごもり大市」で披露する。	西上町恵友会の有志	「北日本新聞」2010年2月15日23面 「富山新聞」2010年3月1日23面
㉒		4	しだれ桜祭りで特別公開を行った善徳寺で、「true tears」紹介番組を参詣客控え所に拝観中常時放映する。	善徳寺	松山(2011)より転載
㉓		4	10日、11日の城端しだれ桜まつりの際に、西上町恵友会の有志が「麦端踊り」の講習会を作品の舞台となった善徳寺会館で開き、ファン23名が参加。11日の講習会後には、善徳寺で恵友会有志が「麦端踊り」の披露を行い、ファンが参加する場面も用意された。	西上町恵友会の有志 ファン	「北日本新聞」2010年4月13日23面

24	7	南砺市、「true tears」の主要キャラクター4人に特別住民登録を行い、イラスト入りの住民票の披露を行う。特別住民票は1枚300円でじょうはな座にて販売されることになった。	南砺市	「富山新聞」2010年7月24日26面
25	7	城端むぎや祭協賛会、むぎや祭りのポスターに「true tears」主要キャラクター4名を起用し、1600枚を発行することに決定。祭り期間に販売される。	城端むぎや祭協賛会	「富山新聞」2010年7月24日26面
26	8	南砺市、「true tears」の主要キャラクターの特別住民票が、7/23～8/26の約1か月間で、1857枚の交付があったと発表。	南砺市	「富山新聞」2010年8月28日23面
27	9	むぎや祭りの新聞全面広告に「true tears」のポスター図案が採用される。	城端むぎや祭協賛会	「北日本新聞」2010年9月17日13面
28	9	西上町恵友会の有志、むぎや祭りの「じゃんといむぎや」会場で「麦端踊り」を披露する。	西上町恵友会の有志	「富山新聞」2010年9月16日33面
29	11	富山県、「とやま県民家庭の日」をPRするアニメ「マイ魔法と家庭の日」の制作を、ピーエーワークスに委託する。2011年2-3月に富山県内で放映される。	富山県 ピーエーワークス	「北日本新聞」2010年11月13日22面
30	12	「真実の涙をもう一度」有志会(以下、有志会)、4日「真実の涙をもう一度 true tears イベントin城端」をじょうはな座にて開催する。「true tears」13話の上映のほか、監督の西村純二さんや声優の高垣彩陽さん、ピーエーワークスの堀川社長などによるトークショー、主題歌を歌うeufoniusさんのライブ、作品中に登場する今川焼きの販売に、西上町恵友会の有志による「麦端おどりの披露も行われた。全国からファンが300人参加。	「真実の涙をもう一度」有志会	「北日本新聞」2010年12月5日25面 「富山新聞」2010年12月5日16面
31	2	富山県が推進する「とやま県民家庭の日」をPRするアニメ「マイ魔法と家庭の日」(ピーエーワークス制作)が完成し、じょうはな座にて城端小学校の児童約140人が視聴する。作品は民放テレビでの放映並びにDVDが県内の幼稚園、小中学校、図書館に配布される。	富山県 ピーエーワークス	「北日本新聞」2011年2月11日32面
32	4	ピーエーワークス、東日本大震災に対する義援金募金のためのチャリティイベントをじょうはな座で開催。同社が製作した「true tears」「花咲くいろは」が描かれたポスターとクリアファイルが配られ、ファンの募金が募られた。募金は南砺市を通じて、日本赤十字社に寄託された。また、アニメ「花咲くいろは」(製作:ピーエーワークス)の舞台である金沢市の湯涌温泉でも、同様のイベントが行なわれた。	ピーエーワークス	「富山新聞」2011年4月10日17面
33	5	有志会、曳山祭りにおいて庵歌所望を行う。また祭り期間中に、市内の空き店舗を利用してイベント「城端からまごころ」を開催。「true tears」に関する展示、あいちゃん焼き販売などを行う。ファンコミュニケーションノートが会場に特別に設置される。	「真実の涙をもう一度」有志会	「富山新聞」2011年5月5日24面
34	7	有志会、「南砺市協働のまちづくりモデル事業(市民団体枠)」に申請を採択される。	「真実の涙をもう一度」有志会	「真実の涙をもう一度」有志会 HP http://tjohana.web.fc2.com/info20110701.html
35	8	ピーエーワークス、東日本大震災の被災者支援団体「とやま311ネット」から依頼の「とやま東日本盆踊り大会」のポスター製作を行う。図案にはアニメ「マイ魔法と家庭の日」のキャラクターを使用。	ピーエーワークス	「富山新聞」2011年8月11日14面
36	9	有志会、むぎや祭りの期間中城端庁舎3階大ホールで「城端秋日和2011」を開催。休憩スペースを提供すると共に、城端むぎやの歴史の紹介・サブカルチャー+地域振興の紹介などの展示、クリエイター即売会のほか、祭り情報誌「南砺市のあるきかた～創刊準備号～」を製作し配布(500部)などを行う。約500名が利用した。またむぎや祭り観光ツアーや、金沢-湯涌温泉-城端を結ぶ直行バスの運行なども行う。	「真実の涙をもう一度」有志会	「真実の涙をもう一度」有志会 HP http://tjohana.web.fc2.com/event201109.html
37	11	アニメ「花咲くいろは」(製作:ピーエーワークス)の劇中に登場する「ほんぼり祭り」が金沢市湯涌温泉街で開催され、ピーエーワークスは実行委員会に加わり全面協力する。城端からは、9月のむぎや祭りで使用されるほんぼり156本が提供される。	ピーエーワークス	「富山新聞」2011年11月11日17面
38	5	有志会、城端の見どころを集めた情報誌「南砺のあるきかた～城端特集～」を作成。冊子では城端曳山祭やむぎや祭りの歴史や見どころをはじめ、じょうはな座の定期公演の様子などが紹介される。	「真実の涙をもう一度」有志会	「富山新聞」2012年5月5日8面
39	5	ピーエーワークス、富山空港に設置されている北陸銀行の大型看板を作成。看板は、五箇山の合掌造り集落を舞台に南砺市平小の児童をモデルにした子どもが登場する構図で、富山の魅力PRする。	ピーエーワークス	「富山新聞」2012年5月15日17面
40	5	有志会、曳山祭りにおいて「城端春日和」開催。休憩スペースの提供、曳山祭見学ツアー、情報誌の販売などを行う。	「真実の涙をもう一度」有志会	「真実の涙をもう一度」有志会 HP http://tjohana.web.fc2.com/event201205.html
41	9	むぎや祭に合わせて、城端むぎや祭協賛会が「true tears」キャラクターがデザインされた「3Dポップアップ記念カード」を作成し販売する。またピーエーワークスも「越中動画(仮)本舗」の名で、「true tears」×城端むぎや祭コラボグッズを発売する。	ピーエーワークス 城端むぎや祭協賛会	筆者現地調査による
42	9	有志会、むぎや祭において「城端秋日和2012」を開催。交流スペース「桜雪庵」の開設、むぎや祭に関わる城端の魅力を紹介したパネル展示、むぎや祭見学ツアー、情報誌の販売などのほか、JR城端駅の歴史と魅力を紹介するパネル展示、並びに地元高専校による城端駅周辺鉄道模型ジオラマ展示、富山県出身の人気イラストレーターのトークショーを行う。	「真実の涙をもう一度」有志会	筆者現地調査による

出所:筆者作成 参考:松山(2011)並びに上表に記載の出版先

第2節 アンケート調査の結果

第1項 調査の目的

城端の歴史・文化と観光のあり方について考えるための基礎データを収集するために、南砺市観光協会城端観光案内所の許可を得て、城端への来訪者に対してアンケート調査を行った。アンケート調査の目的は、大きくは以下の4点を把握することにある。

- 1) 来訪者の属性…居住地、性別、年齢層
- 2) 来訪者の行動特性
 - …訪問回数、城端での消費金額と目的、旅行日程、城端での滞在時間、同行者数、他の土地への周遊
- 3) 来訪者の興味の指向性
 - …来訪理由、魅力を感じるもの、歴史や文化への興味・感想、再訪意志
- 4) 来訪者のアニメ聖地巡礼に対する考え
 - …「true tears」の認知度、アニメ聖地巡礼に対する考え

第2項 調査方法

1. 調査期間 2012年9月16日(日)
2. 調査実施場所
 - 1) JR城端線城端駅駅舎出入口付近。
 - 2) 南砺市役所城端庁舎3階大ホール「城端秋日和2012」会場内。
3. 調査対象
 - 1) JR城端駅の利用客、JR城端駅駅舎に立ち寄った方。
 - 2) 「城端秋日和2012」の利用客。
4. 調査方法
 - 1) JR城端駅駅舎出入口付近での調査
 - …調査員がアンケート用紙を渡し記入していただく、面接調査の方法を採った。
 - 2) 「城端秋日和2012」会場内での調査
 - …会場内カウンターにアンケート用紙を設置する据え置き型調査の方法を採った。
5. 謝礼 調査対象者にボールペンを進呈した。
6. アンケートの回収数

全体で151名からアンケートを回収した。調査実施場所の内訳は、JR城端駅では139名、「城端秋日和2012」会場内では12名であった。

第3項 調査項目

計 13 問からなる「城端来訪者アンケート調査」票を作成した。調査票は以下の通り。

問一	城端には何度めのご来訪ですか？
問二	あなたのお住まい、性別、年齢を教えてください
問三	今日城端にいらっしゃった主な理由を教えてください 1. むぎや祭を観るため 2. まちの歴史と文化を楽しむために 3. アニメ「true tears」の舞台だから 4. その他
問四	あなたが城端で魅力を感じるものを教えてください 1. むぎや祭 2. 曳山祭 3. アニメの舞台となった場所 4. 古い町並み 5. 善徳寺 6. じょうはな座 7. じょうはな織館 8. 曳山会館 9. その他
問五	城端の歴史や文化に興味がありますか？ 1. 大変興味がある 2. 興味がある 3. あまり興味はない 4. 全く興味はない
問六	城端の歴史や文化に対するあなたのご意見・感想をお書き下さい。
問七	アニメ「true tears」を知っていますか？ 1. よく知っている(ファンである) 2. 知っている 3. 知らない
問八	城端が、アニメ「true tears」の舞台であることを知っていますか？ 1. 知っている 2. 知らない
問九	ファンの方がアニメの舞台を訪問する「聖地巡礼」という現象について、あなたのご意見・感想をご自由にお書き下さい。
問十	本日、城端では何にいくぐらいお金を使われましたか、あるいは使い予定ですか？大まかで結構ですので、下記にお書き下さい(交通費は除く) 使用金額 内訳
問十一	今回のご旅行の日程と旅行人数を教えてください。 (1) 今回の全体の旅行日程 (2) 旅行日程の中で城端での滞在時間は何時間ですか？ (3) 旅行人員は何人ですか？ (4) 今回のご旅行で、城端の他にどこかに行かれますか？ 1. 行く予定 2. 行かない予定
問十二	城端には、これからもまた来てみたいですか？ 1. 来てみたい 2. わからない 3. 来たくない
問十三	最後に、城端に対するあなたのご意見・感想を、ご自由にお書き下さい。

第4項 調査結果

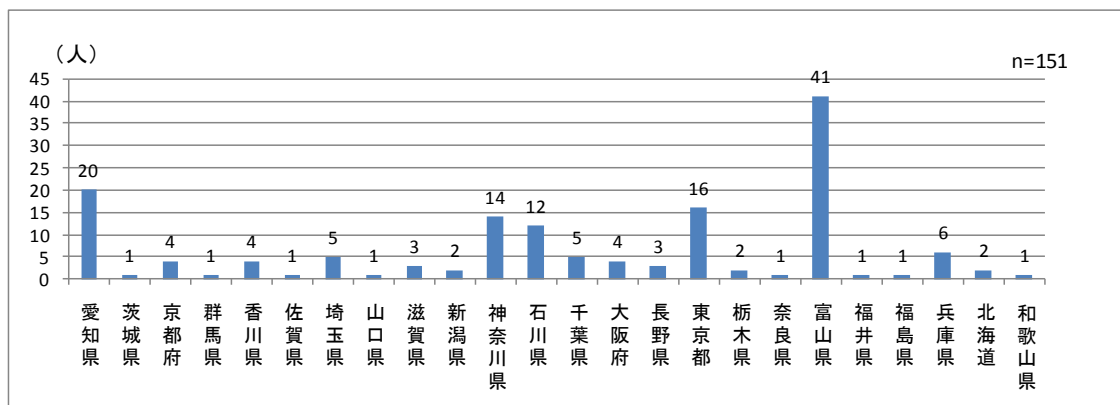
以下、アンケート調査結果を、先に示した5つの調査目的に分類して示す。目的と該当する質問の番号の組み合わせは、以下の通りである。

- 1) 来訪者の属性・・・問2-1、問2-2、問2-3
- 2) 来訪者の行動特性・・・問1、問10、問11-1、問11-2、問11-3
問11-4
- 3) 来訪者の興味の指向性・・・問3、問4、問5、問6、問12
- 4) 来訪者のアニメ聖地巡礼に対する考え・・・問7、問8、問9
- 5) 城端への意見・感想・・・問13

(1) 来訪者の属性

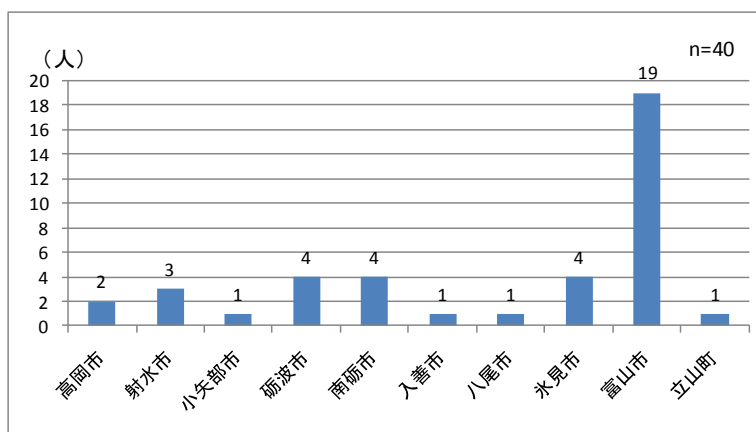
問2-1. あなたのお住まいを教えてください。

城端への来訪者が居住する都道府県として最も多いのは富山県であり、第2位は愛知県、第3位は東京都の順であった。また富山県内では富山市からの来訪者が約半数を占めた。



回答	回答数	比率	回答	回答数	比率
愛知県	20	13.2%	千葉県	5	3.3%
茨城県	1	0.7%	大阪府	4	2.6%
京都府	4	2.6%	長野県	3	2.0%
群馬県	1	0.7%	東京都	16	10.6%
香川県	4	2.6%	栃木県	2	1.3%
佐賀県	1	0.7%	奈良県	1	0.7%
埼玉県	5	3.3%	富山県	41	27.2%
山口県	1	0.7%	福井県	1	0.7%
滋賀県	3	2.0%	福島県	1	0.7%
新潟県	2	1.3%	兵庫県	6	4.0%
神奈川県	14	9.3%	北海道	2	1.3%
石川県	12	7.9%	和歌山県	1	0.7%
			総計	151	100.0%

調査図表2-1-(1). 来訪者が居住する都道府県

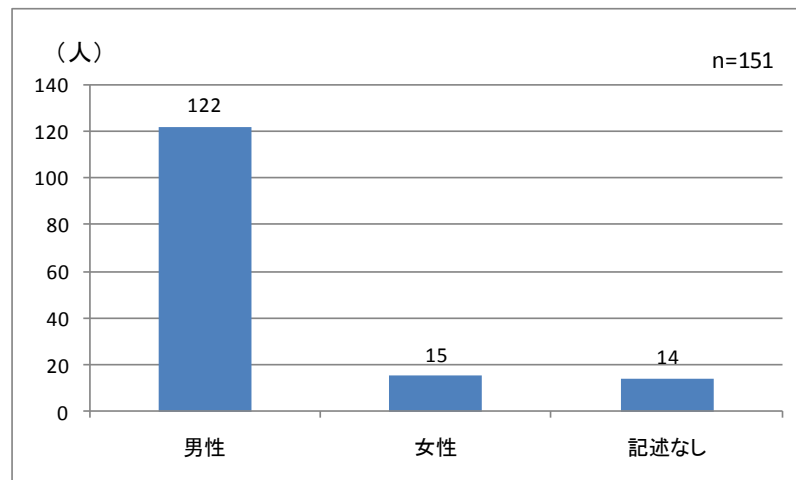


回答内容	回答数	比率
高岡市	2	5.0%
射水市	3	7.5%
小矢部市	1	2.5%
砺波市	4	10.0%
南砺市	4	10.0%
入善市	1	2.5%
八尾市	1	2.5%
氷見市	4	10.0%
富山市	19	47.5%
立山町	1	2.5%
総計	40	100.0%

調査図表2-1-(2). 富山県内の来訪者が居住する市町村

問2-2. あなたの性別を教えてください。

来訪者のうちの約8割が男性であることが、確認された。

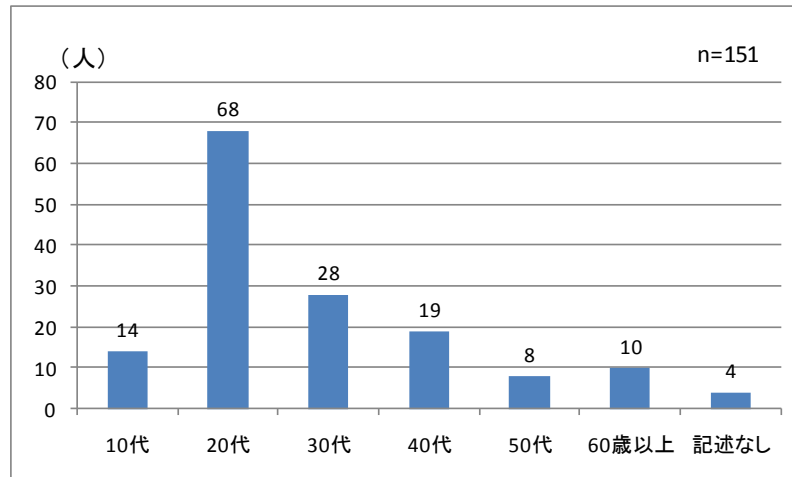


回答内容	回答数	比率
男性	122	80.8%
女性	15	9.9%
記述なし	14	9.3%
総計	151	100.0%

調査図表2-2. 来訪者の性別

問2-3. あなたの年齢を教えてください。

来訪者の年齢層のうち、もっと多いのは20代であり、次に30代が18.5%、40代が12.6%であった。



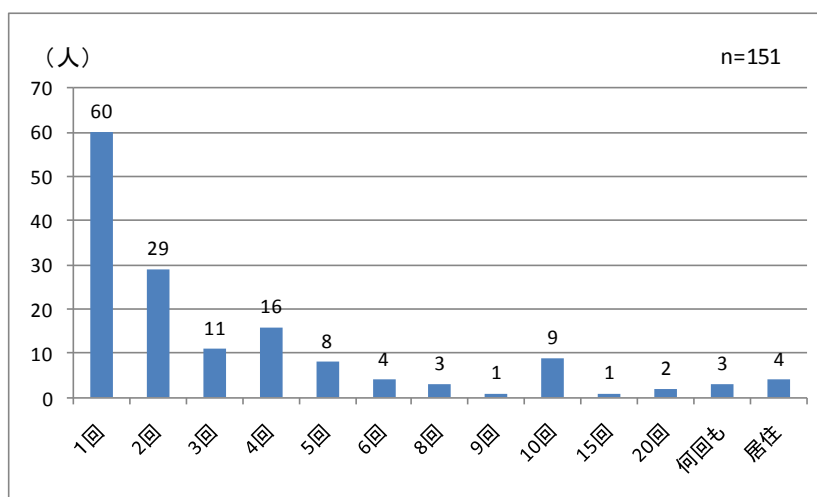
回答内容	回答数	比率
10代	14	9.3%
20代	68	45.0%
30代	28	18.5%
40代	19	12.6%
50代	8	5.3%
60歳以上	10	6.6%
記述なし	4	2.6%
総計	151	100.0%

調査図表2-3. 来訪者の年齢層

(2) 来訪者の行動特性

問1. 城端には何度めのご来訪ですか？

城端への来訪回数は、初めての方が39.7%であり、約6割がリピーターであった。また訪問回数が10回以上の方も10.0%になることが確認された。

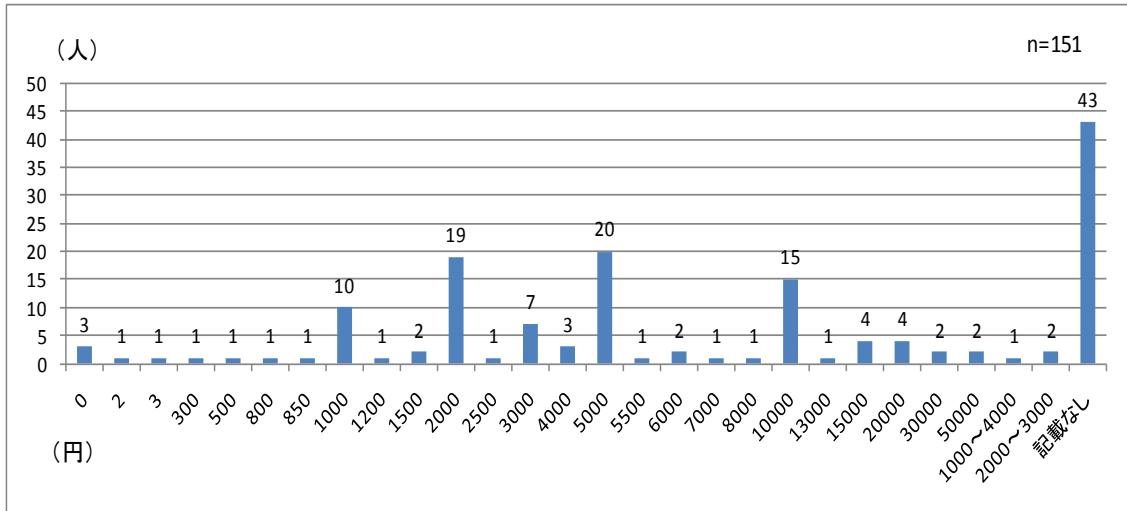


回答内容	回答数	比率
1回	60	39.7%
2回	29	19.2%
3回	11	7.3%
4回	16	10.6%
5回	8	5.3%
6回	4	2.6%
8回	3	2.0%
9回	1	0.7%
10回	9	6.0%
15回	1	0.7%
20回	2	1.3%
何回も	3	2.0%
居住	4	2.6%
総計	151	100.0%

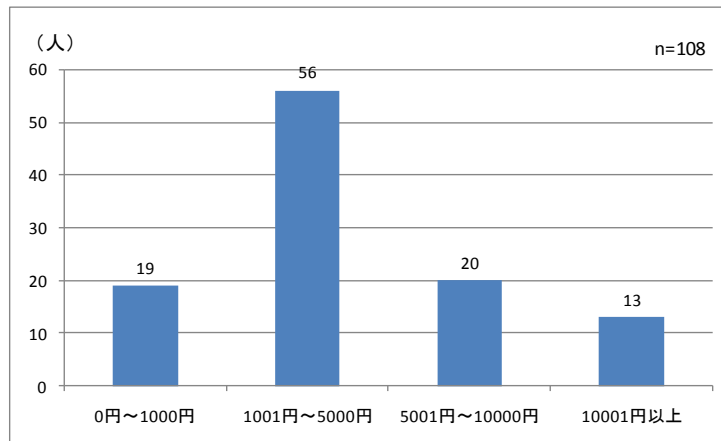
調査図表1. 城端への来訪回数

問10-1. 本日、城端では何にいくらぐらいお金を使われましたか、あるいは使う予定ですか？
(交通費は除く)

来訪者が城端で消費する金額（予定を含む）に対する回答は図 10-1-1 の通りであるが、金額別に見ると、0円～1,000円が19名（17.6%）、1,001円～5,000円が75名（51.9%）、5,001円～10,000円が20名（18.5%）、10,001円以上が13名（12%）であった。



調査図10-1-(1). 城端での消費金額(または消費予定金額)



回答内容	回答数	比率
0円～1000円	19	17.6%
1001円～5000円	56	51.9%
5001円～10000円	20	18.5%
10001円以上	13	12.0%
総計	108	100.0%

調査図表10-1-(2). 城端での消費金額(または消費予定金額)グループ分け比較

問10-2. 城端でのお金の使用内訳

来訪者が城端でお金を消費する項目において、アニメ関係グッズが土産品と並んで消費対象になっていることが確認できた。また支出金額を項目別に答えた回答によると、アニメ関係グッズに対する支出金額が他の項目に比べ高いことが伺える。

消費内容	件数
アニメ関係のグッズ	34
お土産	31
有志会の本	3
飲食費、酒代	65
宿泊代	6
バス代	1
駐車料金	1
高速代	1
日用品	1

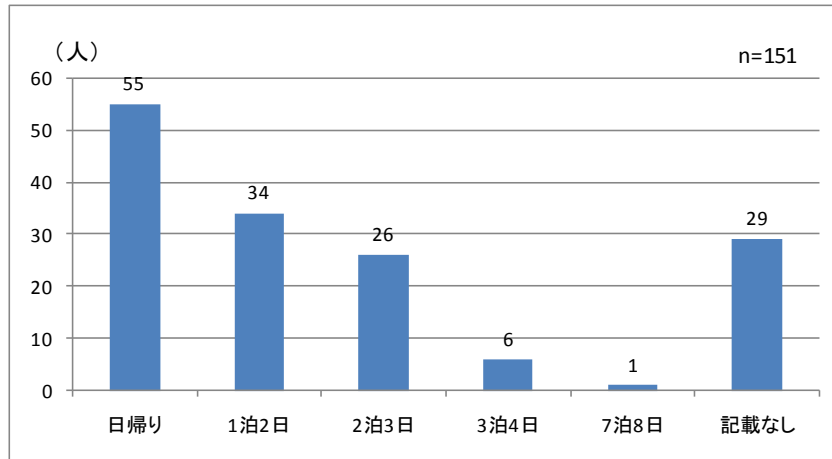
支出金額を項目別に答えた回答一覧
アニメグッズ7000円、飲食3000円
グッズ3000円、食事1000円
グッズ4000円、食事1500円
P.A.WORKSのグッズ4点で5000円、祭りの屋台で2000円、飲食店で1000円
南砺の歩き方980円、お土産500円、出店500円
食事飲物2000円、土産3000円

※複数回答可

調査表10-2. 城端でのお金の使用内訳と項目別に答えた回答一覧

問11-1. 今回の全体の旅行日程

記載なしの比率が高いため確定的ではないが、アンケート対象者のうちの宿泊者の合計は44.4%であり、少なくとも半数近くは泊まりがけの旅行の中で来訪していることが分かった。

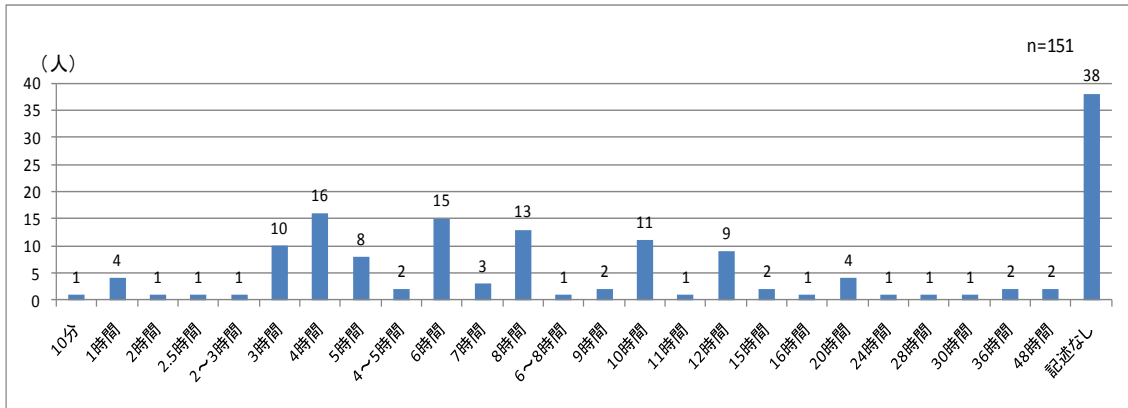


回答内容	回答数	比率
日帰り	55	36.4%
1泊2日	34	22.5%
2泊3日	26	17.2%
3泊4日	6	4.0%
7泊8日	1	0.7%
記載なし	29	19.2%
総計	151	100.0%

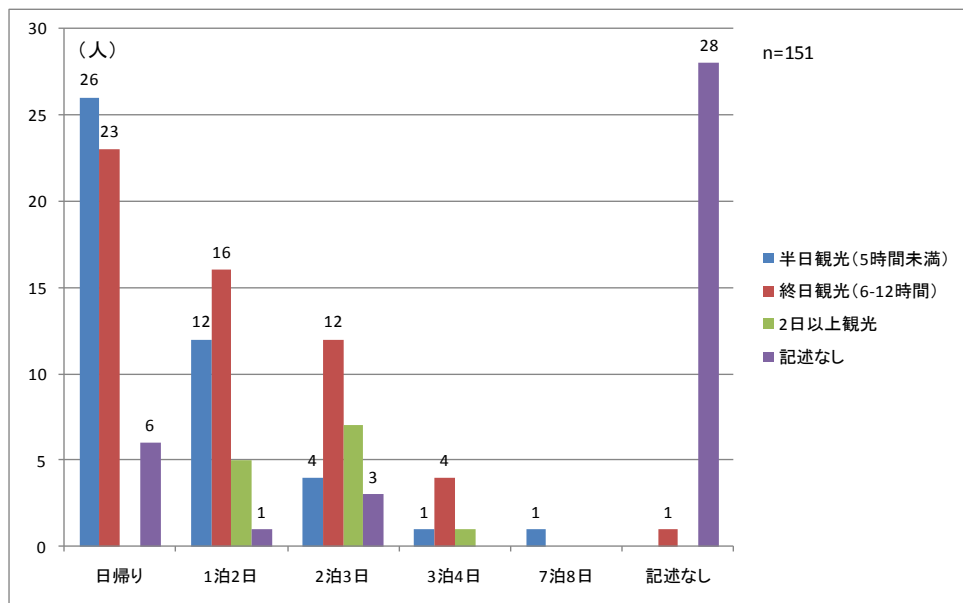
調査図表11-1. 今回の全体の旅行日程

問11-2. 旅行日程の中で城端での滞在時間は何時間ですか？

来訪者の城端での滞在時間についての回答は図 11-2-1 の通りであるが、問 11-1 における旅行日数と城端での滞在時間の関係を見ると、日帰りの場合は半日観光（5 時間以下）と終日観光（6～12 時間）がほぼ同じ割合であり、宿泊の場合は、泊数に関わらず、6～12 時間の滞在が多いことが確認できた。



調査図11-2-(1). 城端での滞在時間

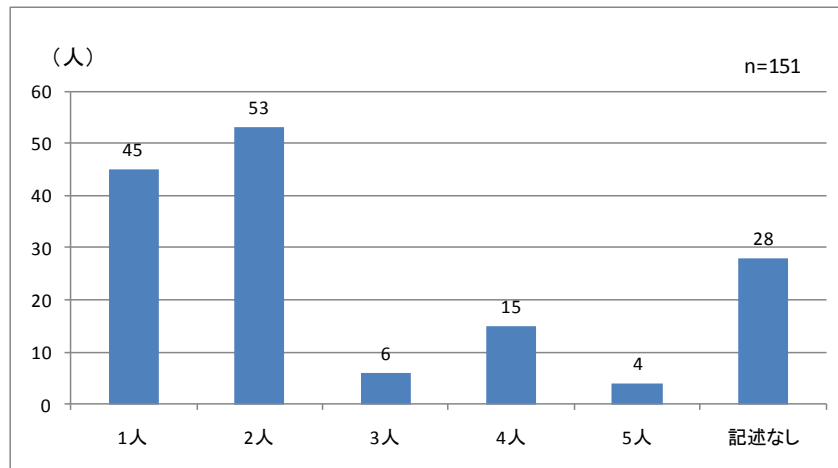


回答内容	回答数	比率
半日観光(5時間以下)	44	29.1%
終日観光(6-12時間)	56	37.1%
2日以上観光	13	8.6%
記述なし	38	25.2%
合計	151	100.0%

調査図表11-2-(2). 問11-1における旅行日数と城端での滞在時間の関係

問11-3. 旅行人員は何人ですか？

来訪者の旅行人数は、2人が35.1%と最も多く、次いで1人の29.8%であり、両者を合計すると64.9%でとなつて、多くの来訪者が1人または2人で訪れていることが分かった。



回答内容	回答数	比率
1人	45	29.8%
2人	53	35.1%
3人	6	4.0%
4人	15	9.9%
5人	4	2.6%
記述なし	28	18.5%
総計	151	100.0%

調査図表11-3. 旅行の人数

問11-4. 今回のご旅行で、城端の他にどこかに行かれますか？

来訪者の約3分の1にあたる54名は、今回の旅行で他に行く予定がなく、城端だけを訪問した旅行者であった。また、他の旅行先としては富山県、石川県に行く旅行者が多く、さらに湯涌温泉や白川郷、竹原など他のアニメ作品の聖地と言われる場所にも足を延ばす傾向も伺えた。

訪問地	回答数	訪問地	回答数
富山、富山市	9	福井	1
高岡市	16	広島	2
上市(町)	4	竹原	1
氷見市	6	滋賀県	1
五箇山	6	軽井沢	1
立山	2	桜ヶ池	1
金沢	9	祭り会場	1
能登	10	常願寺	1
湯涌温泉	3	行く予定(記述なし)	4
白川郷	3	行かない予定	54
高山	2	記述なし	33

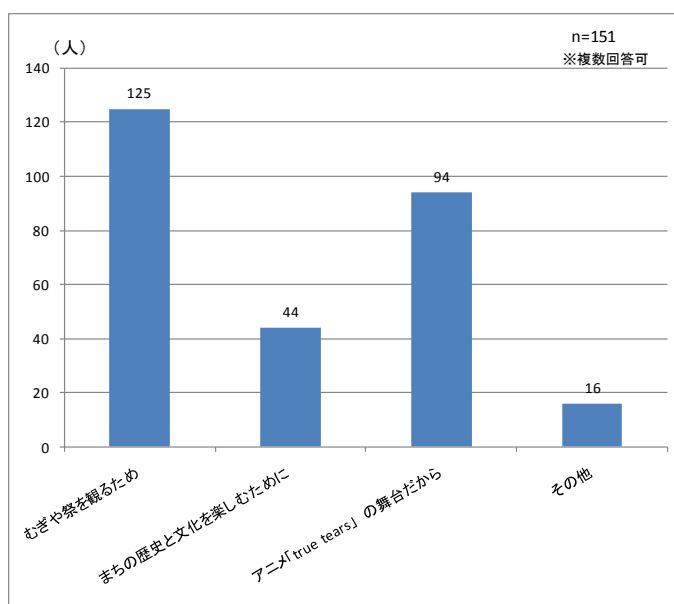
※複数回答可

調査表11-4. 今回の旅行における城端以外の行き先

(3) 来訪者の興味の指向性

問3. 今日城端にいらっしやった主な理由を教えてください。

むぎや祭期間中のアンケートであったため、来訪の理由として最も多かったのは、「むぎや祭りを観るため」であり、回答者の82.8%が選択した。次に「アニメ「true tears」の舞台だから」が多く、回答者の62.3%が選択した。「まちの歴史と文化を楽しむために」は回答者の29.1%が選択したが、むぎや祭自体がまちの歴史と文化を感じさせるものであるため、意味合いとして「むぎや祭りを観るため」と重複し、こちらを選択しなかった可能性があると思われる。



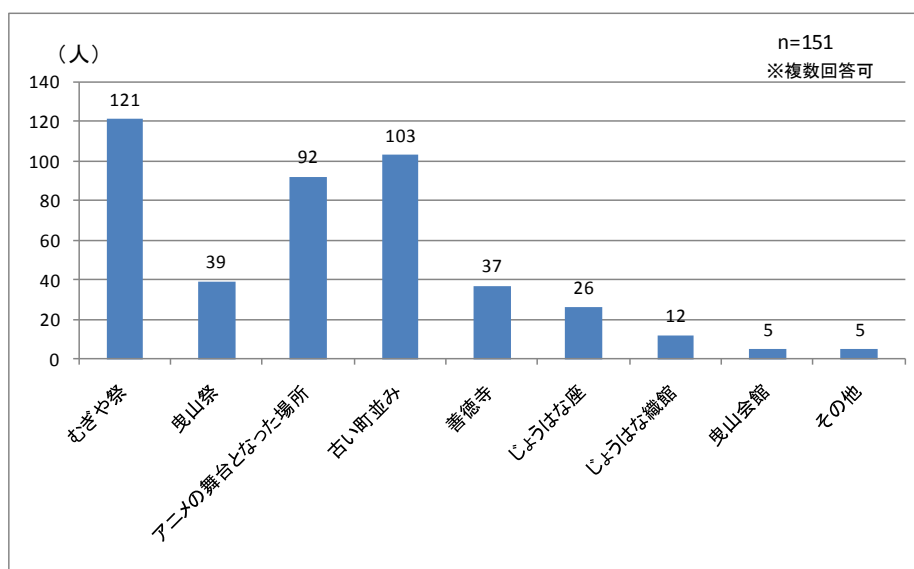
調査図3. 城端に来訪の理由

No.	意見・感想
1	付き添い
2	母の実家
3	ローカル線に乗りこ
4	五カ山へ行くため
5	墓参り
6	初秋の城端を歩くため
7	癒し
8	前回は3の理由で来たのですが偶然まつりにそうぐう！その時は総おどりに参加できなかったのでリベンジです。(编者補:理由3はアニメ「true tears」の舞台だから、である)
9	慰安、鉄道趣味
10	インターンシップ
11	地元に戻る
12	城端線
13	親戚の法事
14	人に聞いた
15	ロードバイクでいつも来ているから

調査表3. 「その他」の理由

問4. あなたが城端で魅力を感じるものを教えてください。

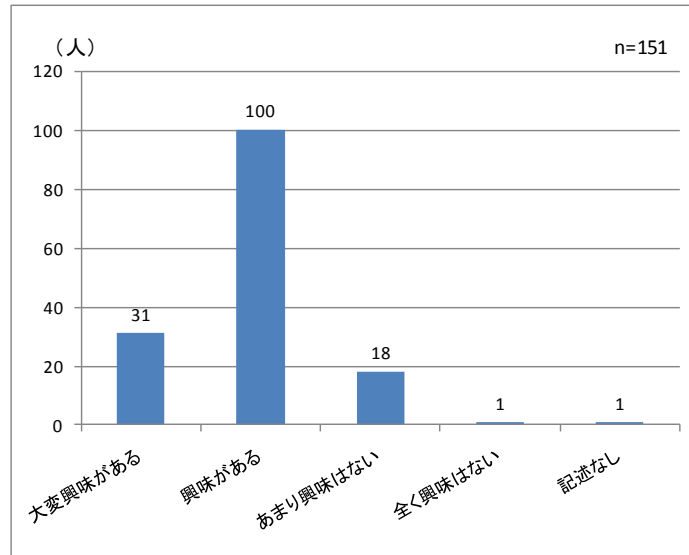
城端の魅力として、最も多かったのは「むぎや祭」であり、回答者の80.1%が選択した。次に「古い町並み」が68.2%、「アニメの舞台となった場所」が60.9%であった。「むぎや祭」と「曳山祭」の間には大きく差が出ているのは、当調査がむぎや祭期間であったことが影響していると思われる。



調査図4. 城端で魅力を感じるもの

問5. 城端の歴史や文化に興味がおありですか？

城端の歴史や文化に対しては、「興味がある」「大変興味がある」を合わせると、来訪者の86.7%が興味を持っていることが確認できた。



回答内容	回答数	比率
大変興味がある	31	20.5%
興味がある	100	66.2%
あまり興味はない	18	11.9%
全く興味はない	1	0.7%
記述なし	1	0.7%
合計	151	100.0%

調査図表5. 城端の歴史や文化に対する興味

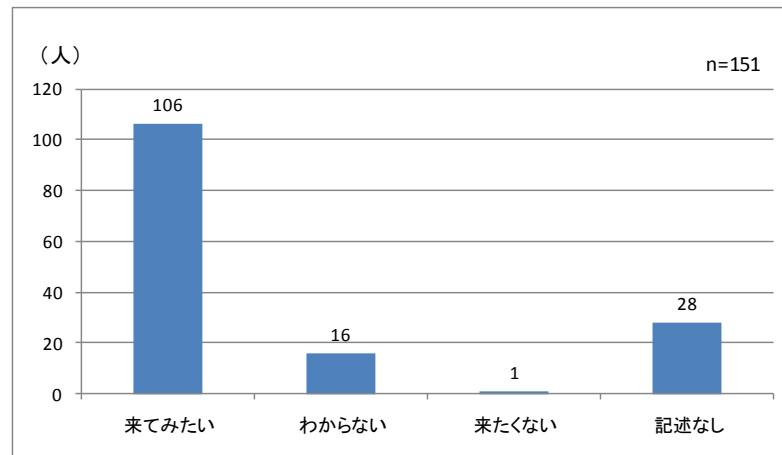
問6. 城端の歴史や文化に対するあなたのご意見・感想をお書き下さい。

- 1 城端の織物に付いて興味があるので体験してみたいです。
- 2 平家の落人が伝えたということになっている麦屋踊りは明らかに中国拳法の動作(燕形拳?)であり、農閑期に武術を鍛錬したもの。→中国始皇帝がやっていた「屯田兵」制度の向け異文化といえる。
- 3 お祭りをもっと宣伝すればよいと思います。
- 4 大切に保存してほしい。
- 5 昔を知って城端に興味を持ち来訪し始めたのですが、古い町並みや、むぎや祭りなど見ているとそちらも楽しみになりました。アニメで町おこしというのは活性化も期待できていいと思う。伝統の祭りにアニメからの新規の方も増えて活気づくのでは。
- 6 古い文化と新しい文化が共存していく町づくりのモデルとして興味があります。
- 7 名古屋にこういった、文化がないためすごく新鮮な気持ちになる
- 8 念願のむぎや祭り、堪能させて頂きます。
- 9 町の至るところにあるお寺、それを中心としたつくりは好きです。担い手が減っているがむぎた、曳山も(ここでしかやっていないわけではないが)素晴らしい伝統文化だと感じる。
- 10 歴史や文化を上手く現代に伝えられていると感じる。街と知るきっかけはアニメであったが、今となっては、この町を気に入って訪れている。
- 11 古くからの踊りと毎年の新しい踊りと織り交ざって続けているのが面白いと思う。
- 12 アニメをきっかけとして、この文化は古い町並み、古い文化を大切にしている地域に触れ合えたことに感謝します。
- 13 アニメのイベントがとても素晴らしいと思います。
- 14 むぎやおどりがカッコいいです☆
- 15 この雰囲気は長く続いていくことを願っています。
- 16 合唱のむぎやで興味を持った
- 17 昔の舞台ということで興味があります。
- 18 街並みが統一されて車で通るのが好きで年に2回は来ています。
- 19 わからない。これから学んでいきたいと思います。
- 20 小京都ということで、古風な街並みをみてみたい。
- 21 古い伝統をいつまでも伝えて下さい。
- 22 古い町並みを大切にしているが、地方都市特有のさびれた感じも隠せずにいる。
- 23 ただ歩いているだけで和む
- 24 古建物の保存を
- 25 城端は氷見の私達の所と縁がある。近くにたくさん来ておいでます。
- 26 何回来ても街並みが素敵です。
- 27 越中の小京都
- 28 年に2回大きな祭りが今でも継続されて、行われているのは凄い事だと思う。人不足も心配されますが頑張って続けてほしい。
- 29 むぎや祭り、曳山祭といった古くからの文化に加え、アニメの舞台という新しい軸も加わり、今後ますます発展していくのではないのでしょうか
- 30 むぎや祭、曳山祭ぐらいしか、知りませんが街並みや雰囲気が好きで良く来ます。
- 31 小京都と言われていることを初めて知った。古い町並みや文化に興味があることから、また訪れたいと思う。
- 32 この町の景色が変わらないことをのぞむ
- 33 歴史とかよくわからないけど、ふんいきが好き。
- 34 古い町並みを大切に残してほしい
- 35 城端はかつて公民館活動を中心に社会教育が盛んだったと聞いています。私も大学で社会教育について学んでいるので、興味深いです。
- 36 街に誇りを持っていることがひしひしと感じられて、その文化を世代を超えて守っていることをすごいと感じています。
- 37 P. A. WORKSの強力なバックアップがあってすごいと思う。
- 38 都市部にすんでいるため、祭りに対しての取り組み、伝統を長くにわたり守り受け継いでおられることに新鮮さと感動を覚えました。

- 39 小京都にふさわしい風格と落ち着きがある。
- 40 決して大きな町ではないけど、二つのお祭りは気品があってttの舞台としてだけではない、町の魅力を持っているので、曳山むぎや祭りをきっかけに何度も訪れたいなり、実際訪問してまた次回も来ようという気持ちをずっと持っています。
- 41 類似するものが各地にあるものの、昔ながらのものが残っていてよいと思います。
- 42 静かな中にプライドがあるといわれたりもしていますが、そうした「粋」を守り続けているところがすばらしいと思います。
- 43 むぎや祭りや曳山祭で有名な地方だと思う。
- 44 今後も城端とttを繋げるためにがんばって下さい。
- 45 アニメから知ったので、あまり詳しく知りません。
- 46 古い街並みは今後も保存してほしい。
- 47 true tears2期やって～
- 48 山車を使う祭りがあるとは初めて知りました。素敵な小京都にきたいと思います。
- 49 富山県民ですが、今回はじめてきて、古い町並みを歩いて城端の歴史、文化について知りたいと思いました。
- 50 国道沿いを新しくしているので、五箇山からくると通り抜けそうになるが、新しい建物も風情ある造りになっていて面白い
- 51 歴史ある建築が残されていたり文化が伝承されていてとても良いと思う。
- 52 古い街並み、建物はぜひ今後も大切にしていってほしいと思います。
- 53 詳しい歴史や文化はまだ知らないが、今でもそれらがよく守られている町だと思う。古い街並みが残っているが、それに合わせて新しい家も建てられているのが素晴らしい。ただ古いものを守ってだけでなく、じゃんこいむぎやのように、新しいものを取り込みながら伝統を守ることができていると思う。
- 54 これまで、何回か来ているがむぎや祭りは見たことがないので楽しみにしている。今回のように歴史や文化に接する機会を増やしていきたい。
- 55 越中の小京都のとおり古い町並みがステキ！
- 56 文化が継承される町づくりとそのためのイベントを開いているのが良い。むぎや節が現代まで続いているのも、城端だからこそだと思う。
- 57 歴史・文化を大切にしてほしい(街並み等)
- 58 町並みが大変きれいでした。駅の風景がすばらしい
- 59 true tearsがきっかけではあるが、この町に来てとても、いいと思います。
- 60 城端には祭りと用事以外は訪れないので、その歴史についてもよくは知りません。何か知る機会でもあれば参加したいのですが。
- 61 町おこしにもっと力をいれてほしい
- 62 アニメのイベントがとても楽しく感じます。
- 63 P. A. WORKS、ttがあったから来た。
- 64 地元なので落ち着く。他市町村にPRするという視点ではアニメが大きすぎると感じる(良くも悪くもある)
- 65 むぎや祭を観るために来たので、歴史・文化についてはあまりよく知らない。
- 66 とりあえず夜を待ちます。本番を観てこそ！
- 67 むぎや祭を見に来たのにヨサコイをしていたのがっかり

問12. 城端にはこれからもまた来てみたいですか？

来訪者の城端に対する再訪希望は、「来てみたい」が70.2%と最も多く、「記述なし」を除く全体数における比率では86.1%であった。城端を訪れた多くの旅行者が、城端への再訪を希望していることが確認できた。



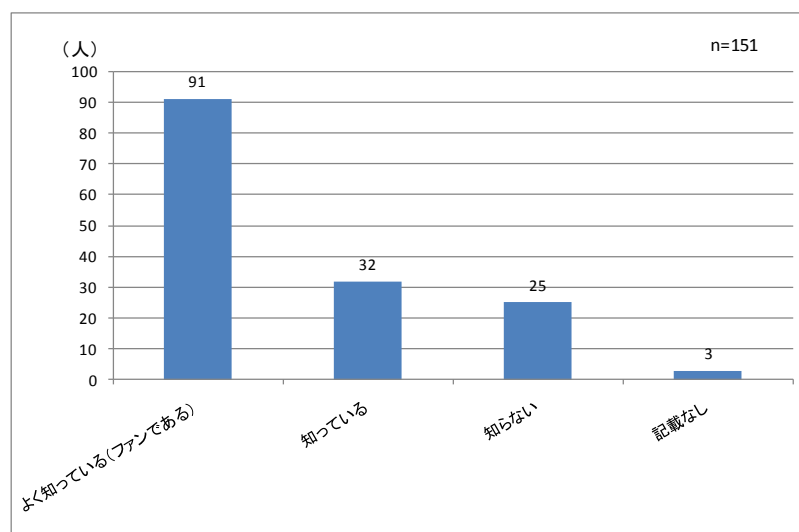
回答内容	回答数	比率
来てみたい	106	70.2%
わからない	16	10.6%
来たくない	1	0.7%
記述なし	28	18.5%
合計	151	100.0%

調査図表12. 城端への再訪希望

(4) 来訪者のアニメ聖地巡礼に対する考え

問7. アニメ「true tears」を知っていますか？

来訪者のアニメ「true tears」に対する認知度は、「よく知っている（ファンである）」が60.3%であり、「知っている」の21.2%と合わせると、81.5%がこの作品を認知していることが確認できた。

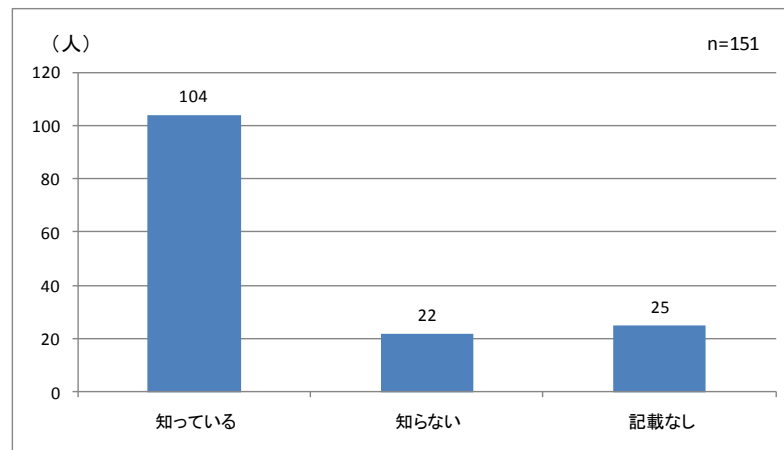


回答内容	回答数	比率
よく知っている (ファンである)	91	60.3%
知っている	32	21.2%
知らない	25	16.6%
記載なし	3	2.0%
合計	151	100.0%

調査図表7. アニメ「true tears」の認知度

問8. 城端が、アニメ「true tears」の舞台であることを知っていますか？

来訪者が城端がアニメ「true tears」の舞台であることを認知しているかどうかについては、「知っている」が68.9%であり、問7での「true tears」の認知度と整合する結果が確認できた。



回答内容	回答数	比率
知っている	104	68.9%
知らない	22	14.6%
記載なし	25	16.6%
合計	151	100.0%

調査図表8. 城端が「true tears」の舞台であることを知っているか

問9. ファンの方がアニメの舞台を訪問する「聖地巡礼」という現象について、

あなたのご意見・感想をご自由にお書き下さい。

- 1 個人的には良いと思います。
- 2 とても楽しいです!
- 3 町おこしやPRになってとてもよいと思う。
- 4 ファンが訪れることにより商品を購入したり、宿泊したりでお金を消費することにより、少しでもその地域の経済効果は期待できると思う。ただ、グッズのために早朝から並んだり、騒ぎすぎたりで地域住民に迷惑がかからないよう配慮が必要だと思う。
- 5 最近では舞台の土地ありきで作品が作られることもあるが、町全体とストーリーが調和した作品を作ってほしい。
- 6 自分の知らない地域や、文化を知ることができて、良いと思う。
- 7 「聖地」という言葉は好きではない。できれば「舞台」という言葉を使ってほしい。「アニメと同じ画」を見にくるのではなく、アニメを通して興味を持った町、土地の文化・空気を味わいに来てる。
- 8 町おこしとしては一つの有益な手段であるが、それはあくまでもきっかけ。継続的に足を運んでもらうために、その町の魅力を上手く伝えていくことが必要。
- 9 地域振興の?でも良いこと。しかし、長続きするのかが心配。
- 10 地域に迷惑がかからない程度に行われるのは良いと思う。
- 11 単にアニメの舞台を回るだけでなく、その他地域の食・文化を味わうことをモットーにしている。
- 12 町がもりあがってよい
- 13 ファンが来ることにより大きな経済効果が生まれとても良いと思います。
- 14 町おこしになると思います。
- 15 他地域の人に来るのは良いと思う。
- 16 町の皆さんにはファンにたいしてよくしてもらっていると思います。これからも新しいファンが訪れると思うので、よろしくおねがいします。
- 17 アニメを通じて、今まで知らなかった文化などを知ることができる素晴らしい現象だと思います。
- 18 おもしろい
- 19 コンテンツツーリズムという語が知られるきっかけとなった現象だけに産業の一つとして無視できないテーマとなっている。
- 20 地元は普通に
- 21 結構なことだが地元で迷惑をかけないようにしたい。
- 22 自分もファンの一人だけれども、地域の人とのふれあいが凄く嬉しい。でも他のファンでこの城端のふんいきをこわす人が出てくるのではと少し心配している(コスプレで町を歩くとかもってのほか)
- 23 聖地7割、観光3割
- 24 放送期間が終了してからも、何度も足を運びたいような雰囲気づくりが今後重要になってくるのではないのでしょうか。Tは成功例だと思います。
- 25 聖地巡礼については賛成の立場であるが、巡礼者のマナー等が問題となっていないか心配である。
- 26 地元がハルヒの聖地でアニメ好きとしてはうれしい。マナーさえ守ってくれるならOK。
- 27 舞台となった場所を知るきっかけにもなっていると思う
- 28 マナーある観光をしてほしい。
- 29 舞台になる場所は良いところが多いので、旅行の目的地にぴったり!!
- 30 アニメで町おこしをすることは大変良いことだと思う。若者が集中するので。
- 31 地元の人がどう思っているか気になる
- 32 きちんとマナーを守って、住民の方々に迷惑をかけないようにしなければならぬと思います。
- 33 私の場合、金沢や京都など古い町並みが好きということもありますが、自分が心惹かれたアニメ作品と同じ風景を目にした時とても心動かされました。聖地巡礼でリピーターの方が多いのもきっと心に響く何かがあるのだと思います。
- 34 観光収入が得られてよいと思う。
- 35 あくまでアニメで放映されたからだけではなく、その土地に素晴らしさがなければ行きません。アニメはベースとしても歴史、文化に興味を持っている方は多いので。
- 36 地元の心ない中学生が「アニメオタクはキモい」等罵声を浴びせてくるので不快
- 37 中には、アニメを表に出しすぎている(本末転倒しているところ?)場所もあるようですが、城端は、押しつけがましいところはなく、それがまた来ようという気持ちにさせてくれるところだと思います。

- 38 一過性の現象が多いのでは？一時に多くの人が押しよせ、すぐに去るので、たとえばインフラを増やす必要が出てくることになるかはあやしいと思う。ファンとしては、満足なんです、そこが心配で城端は恵まれていると思う。息が長いので。
- 39 昨今は、町おこしの一環として「聖地化」が注目されていますが、やはりそれは、入りの要因が重なって自然発生的に盛り上がるのは一番だと思います。あまり色気を出しても長続きはしないと思います。城端は、今のところとても上手く理想的な状況にあると思っていますが、いくつもの「幸運」が重なったのも確かです。
- 40 アニメーションの舞台になっている場所はファンにとっての聖地、地方の購入の場にもなっているんだと思う。
- 41 巡礼は、マナーを守って行うもの。近隣の方々の迷惑にならないように心がけることが大切だと思う。
- 42 地域経済の活性化のために、良い取り組みだと思う。アニメの舞台以外の、その町の文化に触れられ、見識を広められる良い機会となるであろう。
- 43 映画やドラマでも過去に前例があるのでアニメだからといって特別なものはない。
- 44 個人的に旅行のきっかけとなり、色々楽しめて良い事と思っています。
- 45 人の流れに変化があるのでとても良いと思う。それまで興味がなかった人がアニメの舞台をきっかけに旅行することになるので。
- 46 地域の活性化に貢献出来ると思うので、良いと思う。また、文化(祭)などのいい宣伝になる。
- 47 地元の人に迷惑をかけないようにしてほしい
- 48 アニメと同じ場所に行ける事が幸せです。
- 49 アニメがきっかけで、その町の良さを知ることができることが聖地巡礼のいいところだと思います
- 50 アニメを切り口に素敵な景色、土地に出会えることが多い。旅行のきっかけとしては十分成立する。
- 51 アニメを通じて、富山の良さ、城端の良さを知ってもらえるということは、とてもよいことだと思います。でも、巡礼に来た人には最低限のマナーを守ってほしいと思います。
- 52 地域が盛り上がるので良いと思う
- 53 マナーを守って観光する分には良い事だと思います。
- 54 迷惑かけないなら、地域活性になって良いと思います。
- 55 地域に人がたくさん訪れるという点で、とても良いと思う。また、ファンとしても、街並みを観ることでより作品世界を楽しむことができるので、良い事づくめだと思う。
- 56 地元の人に迷惑をかけないで、また一般常識を持って行動すれば、その地域の利益にもつながるのでいいのではないかともあります。
- 57 アニメの舞台を求めていたつもりが、次第に街自体の姿や歴史に興味を持つようになり、楽しめます。
- 58 そのため来たので地域活性にもつながり良いと思う。しかし最小限のマナーは守るべき。
- 59 聖地があるということはファンからしてみればとてもうれしいですし、巡礼も凄く楽しいので、これからはtrue tearsで町おこしとかをしてほしい
- 60 地域振興として大変良いと思います。ただ一過性にならないよう、ファンと地元との良い関係を作るのはとても難しいと感じます。
- 61 巡礼者として、その舞台を見る事が最大の目的なのですが、やはり、それ以外の現地の風景なり、食べ物なりに出会って登場人物らの日常を感じるのも楽しみであります。その際できるだけ失礼のないよう心がけているので、地域の皆様にはゴリゴリの作品押しではなく、普段通りの生温かい目で見て頂きたいです。
- 62 マナーを守ればよいと思う
- 63 特に・・・
- 64 どんどんやってほしいと思います。
- 65 町が活発になるのですばらしい
- 66 その言葉を使っても言い表すことができない。
- 67 実際に作品の舞台に行くことでより深くその作品を知ったり、その地域にふれたりできていいと思います。
- 68 アニメから地域の魅力の再発見にもつながる良い現象だと思います。
- 69 アニメのためだけにきて、文化とか疎かにしそう。でもお客さんがたくさんくるのはどんな目的でも良いと思う。
- 70 活性化するのなら良いか？地元民に迷惑を掛ける行為も少なくないので一概に良いとも言えないか？振興という点ではgoodではないか。
- 71 どんな目的であれ、色々なところへ行くことで地域が盛り上がりれば良いと思います。
- 72 アニメを通じてその地域の文化に触れる良い機会だと思います。
- 73 知らない土地が広まっていく点は良いと思う。

- 74 マナーは守ってほしい
- 75 地域が活性化すると思うので良い事だと思う。
- 76 節度ある行動が取れるようであれば、地域の活性化にもつながるので良いと思う。
- 77 多くのファンが訪れても、その場所に経済効果がなければ、邪魔なだけではないか。だから、巡礼に来たファンは、そこで買い物をするなどして、地元の利益にならなければならない。そのために、舞台となった町でも、部外者が入りやすいように施設や商店を整えるといいのではないか。“聖地巡礼”で、その町に小さくない影響を与えられつということを、ファン側ももっと認識すべきだと思う。
- 78 地元の人を大切に。節度を持って巡りましょう。
- 79 マナーやルールを守って、観光を楽しんでほしい。
- 80 その土地にとってプラスになるなら良いと思う。ただ、アピールのしすぎはあまり好きじゃない。
- 81 町が活性化されて良いと思う。
- 82 大変良い事だと思います。
- 83 自分は他の市ですがそれより地元の人がどのように感じているかが気になる場所です。それによって自分もこれから楽しめるかどうか変わってくると思うので。
- 84 マナー
- 85 一過性で一つの聖地が長続きしにくく、観光客の確保はむずかしいので、自治体や町ぐるみでのバックアップが不可欠ではないか
- 86 良いと思う。でも、自治体が初めから「狙って」いるのは少し違和感を覚える。そうでなければ、良い事と思う。
- 87 観光の人が増えるので良いと思います。
- 88 「もののけ姫」以来の白神山地のあとかた、又、飯岡の山村等、好影響と思う。

問13. 城端に対するあなたのご意見・感想を、ご自由にお書き下さい。

- 1 1年に数回ではありますが、また城端・石川県へ遊びに来ます。
- 2 70歳以上のものですが、数十年前に来た時と踊りがずい分変わった。現代的に、昔のものをイメージして来た。
- 3 JR特別列車はないのか。
- 4 There are many beautiful buildings,so,we have save them!
- 5 true tearsのイベントまたおねがいします。また来ます!!
- 6 ttがきっかけで城端を訪れるようになったのですが、今は古い町並みや伝統的なむぎや祭りなど城端が好きになりました。これからもぜひ来訪したい場所です。
- 7 ttの聖地だとつくづく思う。
- 8 アニメのイベントを積極的にやってほしい。
- 9 アニメのことを理解して下さい、適度な距離感を保っていてくれる町の方々にはとても感謝しています。
- 10 アニメの舞台だということで初めて来ましたtが、城端の町並みを見て、また来たいと思いました。来年も来ます。
- 11 いつもお世話になっております！城端はすごく良い街でとても気に入ってます！
- 12 駅舎の中に？(iにO)のマークがあるのでいいですよ。
- 13 観光案内所で色々教えて頂き、感謝！
- 14 がんばってください
- 15 来るたびに、何か一つでもtt関連の展示などが増えていないかと期待をしていますが、過去の作品のせいか、あまり文化がなく、すこしさびしいですね。ブルーレイBOXが再販されることが決まったので、もう一度アニメとのタイアップ等の町おこしをして城端が盛り上がってほしいと思ってます。
- 16 研究頑張ってください
- 17 コキリコ、風の盆等、深い山奥に残る文化形態に非常に興味があるので今後も度々来たい
- 18 この町並みと雰囲気がとても好きです。また来ます。
- 19 このままで
- 20 これからは、一般観光客だけでなくアニメファンも呼びこむようにして、城端の発展に上手くつなげていければよいと思う。
- 21 これからも来たいです
- 22 これからもぜひイベントを行ってほしいです。
- 23 これからも毎年訪れたいと思う。古い街並みや文化が長く残ってほしい。
- 24 今回で8回目の巡礼になります。また来年も2回来るつもりです。いつまでも色あせない場所とアニメであってほしいです。
- 25 今回は都合で夜まで入れないので次は夜も来てみたい。
- 26 最高
- 27 サイコーです。Tt二期なくていいのでまた城端アニメが造られてほしいです。
- 28 採算性などで廃線の話がでていた城端線だが、地元の交通手段として必要なので廃線反対です。
- 29 様々な種類の観光客が訪れてくると思うが、その一人一人を大切にす気持ちを大切にしてほしい
- 30 静かでおだやかな町です。今後も来たいと思います。
- 31 自分も田舎住まいなので、いろいろ大変な部分があるのはよくわかりますが、良い意味で変わらず静かな街であってほしいです。
- 32 地元の理解が足りない。これでは何の為に節度をもって観光しているのか分からない。
- 33 少子高齢化で文化やその他を守っていくのも大変ですが、これからもこの素晴らしい町に誇りを持ち続けてほしいと思います。
- 34 城端ばっかりタイアップされていてずるい。福野でもAnotherでイベントやってほしい！！

- 35 すき
- 36 素敵な街だと思う。何か協力したいのだが、きっかけを与えてもらえるとうれしいです。
- 37 すてきな町です！
- 38 ぜひ町並みの保存に力を入れてください。
- 39 次はバイクで行きます。
- 40 伝統ある二つのお祭りが(最近では若い踊り手が少なく大変らしいですが)いつまでも続いて、越中の消去とにふさわしい気高い町でいつまでもいてほしいです。
- 41 問6に書いた通り、城端は、古いものを大切にしつつ、それに沿ったかたちで、新しいものを作っている。ただ古いものを残しているだけの観光地とは違う。5年近く前のアニメのイベントに、未だに多くの人が集まるのは、城端自体に魅力があるからだろうし、ファンの人も、それに気づき始めているのではないか。聖地巡礼を町の利益にするためには、町が“ある程度”積極的に受け入れて、ファンに、その町そのものの魅力を伝えることが必要だと思うが、城端はそれができていると思う。
- 42 とてもいい町。その一言に限ります。
- 43 とても良い所でした。
- 44 とりあえず夜を待ちます。
- 45 夏、もう少し涼しければ！(暑い！)でもとってもいいところです。
- 46 のどかで良いところだと思います。
- 47 古い街並みがいいと思う。
- 48 古い町並みが気分を落ち着けてくれてとても癒されました。
- 49 古い街並みが好きです、これからも訪れたい。
- 50 古い町並みがとても美しい。色々な魅力があるとよい町だと思います。
- 51 古い街並みに心をひかれました。これからもよい街並みを残して下さい！！
- 52 古き良き町並みをこれからも残してほしいです。
- 53 下手に色気づかずに、普段は地味で、ハジケる時はハジケる。そんな感じでこれからもよろしくです。
- 54 他の温泉地にも行きたい。
- 55 またイベントをしてくれればぜひきたいと思う。
- 56 また来ます！
- 57 町全体から発せられる雰囲気がとても好きです。また来ようと思っています。
- 58 街並みを観ているだけで幸せ。
- 59 町の雰囲気が気に入った。
- 60 町の雰囲気が本当に良いところです。
- 61 祭りや町並みの保存？であると思うか、これからも街を盛り上げて行ってほしい。
- 62 昔からの伝統で、現代の「聖地巡礼」をうまく融合させて町興しをして行ってほしい。
- 63 もうちょっと駐車場をわかりやすく(立て看板増やすなど)
- 64 もっと小京都化してほしい。
- 65 良い
- 66 良かった
- 67 来年もむぎや祭に来てみたいです。

第5項 アンケート結果の考察

前項に示したアンケート結果には、設問別に短文の分析結果を記した。本項では、それらの内の特徴的な部分について考察を行うことにする。

まず来訪者の属性について検討する。問2の性別と年齢に関する調査結果から、来訪者は20代～40代の男性が中心であることが分かった。これは岡本（2013a：61）が指摘するところの「旅行情報化世代」の属性と合致しており、今日の情報社会の特徴を強く帯びた旅行者が来訪していることが分かった。また来訪者がどこから来たのかという点について、富山県に近接する都道府県（但し愛知県、福井県は含む）からの来訪者が50%強に止まり、半数近くが遠方からの来訪者であったことも、前述したアニメ聖地巡礼者の特徴（岡本2009：43-44）の「遠方からもアニメ聖地巡礼に訪れる者もいる」という内容と合致している。

次に来訪者の行動特性について検討する。問1の訪問回数に関する調査結果から、来訪者の約6割がリピーターであることが分かった。但し、今回の調査時期はむぎや祭りという城端が最も賑わう期間であったため、割合としては、城端を初めて訪れる来訪者が比較的多くなっていることが予想される。したがって平常時の城端への来訪者におけるリピーターの割合は更に高いことが予想され、少なくとも6割以上がリピーターであると推測することができるだろう。問10の城端での消費金額と目的に関する調査結果からは、アニメグッズの購入が大きな目的となっていることが分かった。アニメ「true tears」関連のグッズは城端以外の場所でも通常時には発売されておらず、むぎや祭りや曳山祭りの際に合わせて城端だけで発売される場合が多い。これらのことから、祭りの時期における城端への来訪には、アニメグッズの購入も大きな動機になっていることが推測できた。これをリピーターが多いという先の調査結果の動機として考えると、整合性のある結果であると言えるだろう。

次に来訪者の興味の指向性について検討する。問3の城端への来訪理由に関する調査結果からは、調査期間がむぎや祭りの時期だったこともありむぎや祭りの鑑賞を来訪の理由とする回答が最も多かったが、アニメ「true tears」の舞台と意識して訪れることも、少なくとも6割を超える大きな来訪理由になっていることが分かった。一方、問4、問5の設問からは、城端の歴史や文化、古い町並みを魅力に感じているという結果が得られた。このような城端に対する、アニメと歴史の双方における興味の高さが、問6の回答に表れている。問6の回答では、まず城端の古い町並みや祭りの伝統などへの肯定的な意見が多い

(回答番号 20,23,26,28,30,33,36,38,39,40,41,42,46,48,49,50,51,52,54,55,58,64)。その中でも、「街に誇りを持っている (36)」「風格と落ち着き (39)」「気品 (40)」「プライド (42)」「粋 (42)」などのように、単なる歴史や伝統に対する賞賛ではなく、城端の文化の質や精神性に触れる言葉も見受けられる。

さらにここで本研究が注目するのは、問6の回答の中に見られる2つの特徴である。第1には、アニメをきっかけとして城端を訪れたが、今ではこの町並みや文化が気に入ったとしている意見である (5,10,12,59)。以下それらを抜粋する。

5. t t (「true tears」を意味する：筆者註)を知って城端に興味を持ち来訪し始めたのですが、古い町並みや、むぎや祭りなど見ているとそちらも楽しみになりました。アニメで町おこしというのは活性化も期待できていいと思う。伝統の祭りにアニメからの新規の方も増えて活気づくのでは。
10. 歴史や文化を上手く現代に伝えられていると感じる。街と知るきっかけはアニメであったが、今となっては、この町を気に入って訪れている。
12. アニメをきっかけとして、この文化は古い町並み、古い文化を大切にす地域に触れ合えたことに感謝します。
59. true tears がきっかけではあるが、この町に来てとても、いいと思います。

これらの意見からは、作品のファンがまちのファン、まちの文化のファンになっている姿を見て取ることができるだろう。

第2には、城端には古い文化と新しい文化が共存しており、その点を評価するという意見である (6,10,11,29,53,56)。以下それらを抜粋する。

6. 古い文化と新しい文化が共存していく町づくりのモデルとして興味があります。
10. 歴史や文化を上手く現代に伝えられていると感じる。街と知るきっかけはアニメであったが、今となっては、この町を気に入って訪れている。
11. 古くからの踊りと毎年の新しい踊りと織り交ざって続けているのが面白いと思う。
29. むぎや祭り、曳山祭といった古くからの文化に加え、アニメの舞台という新しい軸も加わり、今後ますます発展していくのではないのでしょうか

53. 詳しい歴史や文化はまだ知らないが、今でもそれらがよく守られている町だと思う。古い街並みが残っているが、それに合わせて新しい家も建てられているのが素晴らしい。ただ古いものを守ってだけでなく、ちゃんとこいむぎやのように、新しいものを取り込みながら伝統を守ることができていると思う。
56. 文化が継承される町づくりとそのためのイベントを開いているのが良い。むぎや節が現代まで続いているのも、城端だからこそだと思う。

このような、城端というまちに対する「古い文化と新しい文化が共存」や「歴史や文化を上手く現代に伝えられている」という感想は、作品である「true tears」がその物語の中に「麦端祭り」「麦端踊り」という古い文化を織り込んでいるということが大きく影響していると思われる。物語の視聴によってファンは「古い文化と新しい文化が共存」する魅力に気づいた。そして舞台である城端を訪れ、城端の魅力を「古い文化と新しい文化の共存」という構造を適用しながら発見していったと考えられるのではないだろうか。問13の回答に、以下のような記述がある。

41. 問6に書いた通り、城端は、古いものを大切にしつつ、それに沿ったかたちで、新しいものを作っている。ただ古いものを残しているだけの観光地とは違う。5年近く前のアニメのイベントに、未だに多くの人が集まるのは、城端自体に魅力があるからだろうし、ファンの人も、それに気づき始めているのではないか。—後略—

この回答に見えるように、ファンは「古い文化と新しい文化が共存」する魅力を、作品をきっかけに聖地巡礼を通して発見していったと考えられるだろう。

問12の城端への再訪希望に関する調査結果からは、70%を超える来訪者が再訪を希望していることが分かった。この傾向を問1の訪問回数に関する調査結果と合わせて考えると、城端への再訪者がさらに今後の再訪を望んでいる状態を推測することができる。更にこれを先の間6における指摘に掛け合わせると、ファンが城端に対してますますまちの文化に対する興味、それも「古い文化と新しい文化の共存」という興味を進行させていると理解することもできるのではないだろうか。

次に来訪者のアニメ聖地巡礼に対する考えについて検討する。問7の「true tears」に認知に関する調査結果では8割以上が作品を認知しており、また問8の城端が「true tears」

の舞台であることの認知に関しての調査結果でも、約7割がそれを認知していることが分かった。この結果からは、あくまで推測の域を脱しないが、かなり多くの来訪者が城端をアニメ作品の舞台と意識して来訪していると考えられるだろう。それは、問3における城端への来訪理由の調査結果とも合致している。問9のアニメ聖地巡礼に対する意見・感想は回答者の自由記入によるものであるが、本研究が注目するのはそこに見える2つの特徴である。第1点目は、アニメ聖地巡礼はまちの文化を知ることにつながるという指摘である(6,7,11,17,42,46)。以下それらを抜粋する。

6. 自分の知らない地域や、文化を知ることができて、良いと思う。
7. 「聖地」という言葉は好きではない。できれば「舞台」という言葉を使ってほしい。「アニメと同じ画」を見にくるのではなく、アニメを通して興味を持った町、土地の文化・空気を味わいに来てる。
11. 単にアニメの舞台を回るだけでなく、その他地域の食・文化を味わうことをモットーにしている。
17. アニメを通じて、今まで知らなかった文化などを知ることができる素晴らしい現象だと思います。
42. 地域経済の活性化のために、良い取り組みだと思う。アニメの舞台以外の、その町の文化に触れられ、見識を広められる良い機会となるであろう。
46. 地域の活性化に貢献出来ると思うので、良いと思う。また、文化(祭)などのいい宣伝になる。

前述した来訪者の興味の指向性においても指摘されたが、城端のみならず広く一般的なアニメ聖地巡礼に対しても、アニメ聖地巡礼がまちの文化を知ることにつながり、それが故に肯定的に捉えられる行為であるとする意見が存在することが分かる。また「地域の魅力」(35,57,68)、「雰囲気」(24)などのように、文化だけではなくさらに広い概念につながることをアニメ聖地巡礼の魅力としている意見もあった。

第2点目は、アニメ聖地巡礼によって引き起こされる可能性がある負の面に対する言及が多数存在することである。そこでは、「巡礼者のマナーが問題」「地元迷惑をかけるように」「城端のふんいきをこわす人も出てくるのでは」と地域に対する配慮の必要性を説く意見が多い(4,10,21,22,25,26,28,32,41,51,53,54,56,62,74,76,78,79,84)。また、「長続き

するのが心配」と現象の永続性を問う意見も見られる(9,38)。しかしながらここで注目すべきは、これらの回答の約7割が、「マナーを守って観光する分には良い事」「迷惑かけないなら地域活性化になって良い」というように、聖地巡礼という行為自体は肯定的に捉えていることである(4,10,21,22,25,26,51,53,54,56,62,76,9,38)。このアンケートが聖地と呼ばれる場所で行われており、回答者の多くが聖地巡礼者自身であることを考え合わせると、上記の回答からはアニメ聖地巡礼者が自らの行為に対しては多分に自省的であり、舞台のまちやまちの住民に対して大きく配慮している様子がうかがえる。またこの傾向は、第4章において本研究が新たなアニメ聖地巡礼者の特徴として提示した「アニメ聖地巡礼者の多くは、できるだけ舞台の町に迷惑をかけない行動を取ろうとすること」という特徴とも合致するものである。

最後に問13の城端への意見・感想に関する調査結果からは、「古い街並みがいいと思う」「この町並みと雰囲気がとても好き」など町並みへの賛美を中心にした感想が多くを占めた。中には、「アニメのことを理解して下さって、適度な距離感を保ってしてくれる町の方々にはとても感謝しています。(9)」というまちの住民への感謝や、「素敵なお店だと思う。何か協力したいのだが、きっかけを与えてもらえると嬉しいです。(36)」のようなまちへの支援の意向なども見えた。

第3節 考察

第1項 地域文化への共感

本項では、前項までに行った城端における聖地巡礼現象の経緯とアンケート調査結果の分析を基に、城端におけるアクターの構図とその中心的価値について考察を行う。

結論から言えば、城端においては、コンテンツと共に地域の歴史と伝統に基づいた地域文化に各アクターが敬愛を示し、それを尊重した形でアクター間の関係性を発展させていると考えられるのである。これを検証するために、本節では各アクターにおける地域文化への取り組みを整理することにする。

まずファンに対する考察を行う。本研究が城端における聖地巡礼現象の経緯において最も注目するのは、ファンの、城端の歴史と伝統に基づいた地域文化に対する敬愛である。改めてファンの聖地巡礼現象の経緯における行動を見てみると、むぎや祭りを基にした「麦端踊り」への興味と実演への参加、有志会による曳山祭での「庵唄所望」の依頼、そして曳山祭、むぎや祭という伝統的な祭りにおけるイベント開催など、まさにこの地域の歴史

と伝統に基づいた地域文化への敬愛を表わした行動を行っている。またアンケート調査結果の分析においても、以下の点が示されている。すなわち、彼らの指向においては、城端の古い町並みや祭りの伝統などへの肯定的な意見が多く、作品のファンからまちの文化のファンになっている状態が見られる。また彼らは聖地巡礼を通して「古い文化と新しい文化が共存」する魅力に気づいており、多くのリピーターが再度の再訪を望んでいることが確認できる。

以上のことがこれまでの検討からは確認できるが、ここでもうひとつの説明事例として、前掲した「有志会」発行の情報誌『南砺のあるきかた～城端特集～』についてその内容を見てみたい。『南砺のあるきかた～城端特集～』はB5判フルカラー58ページの冊子であり、2012年5月4日に「曳山祭」に合わせて発刊された。構成は、以下の様である。

1. 城端の歴史と伝承を知る「春の章」

「城端曳山祭」並びに「城端むぎや祭」の歴史と見どころが詳細に記され、加えて城端の歴史年表や地域の伝承、逸話に至るまでが紹介されている。

2. 城端のエネルギーを感じる「夏の章」

城端の伝統産業と言える絹織物と和菓子の老舗と共に、現代の城端の先端産業と言える地元アニメ制作会社をインタビュー記事としてそれぞれ紹介し、さらに伝統芸能会館である「じょうはな座」の定期公演を紹介している。尚、城端のエネルギーとは、企業や老舗などの活力のことと考えられる。

3. 城端の文化に触れる「秋の章」

絹織物の織体験とピザ作り体験が紹介されている。

4. 城端の風景と自然に親しむ「冬の章」

城端の四季折々の自然と共に、「懐かしき、あの頃の日常」として昔の城端のまちや祭りの写真が紹介されている。

このように『南砺のあるきかた』は、全体を通して城端の歴史や伝統的な文化を多面的に知ることが出来るような工夫がなされている。最初はアニメファンのグループとして立ち上がった「有志会」が、活動を通して地域文化への強い敬愛を獲得していった証をここに見ることができる。このように、ファンの、城端の歴史と伝統に基づいた地域文化に対する敬愛は多くの場面で確認することができるだろう。

次に製作者の立場を見てみたい。前述のように「true tears」の製作者であるピーエーワークスは城端にある会社である。そのような立地条件もあり、設立当初より同社は地域に密着した活動をおこなってきた。中でも城端の伝統行事に対しては継続的に「true tears」キャラクターを登場させ、広報上での協力を行っている。まず2008年4月の城端しだれ桜まつりでは、キャラクターのパネル展を、次に2009年9月のむぎや祭ではヒロイン3人の色紙展示を、2010年のむぎや祭ではポスターにキャラクターを大きく登場させ（表14㉔）、さらに地元紙へのむぎや祭案内の全面広告にも同じくキャラクターを大きく登場させて話題をさらった（表14㉕）。そして2012年のむぎや祭においても市観光協会発行のポップアップカードにキャラクターを掲載すると共に、むぎや祭特別グッズの販売も行った（表14㉖）。またそれ以外にも、曳山祭りへの社員の曳き手としての参加（北日本新聞2010年3月10日）や、伝統芸能会館じょうはな座の新装に際して高性能の映像機器の納入に奔走する（表14㉗）など、歴史や伝統に基づいた地域文化に対して継続的に協力している。さらに地域の文化教育にも積極的な協力を見せ、地元の小学生向けのアニメ制作体験教室（表14㉘）や「とやま県民家庭の日」のPRアニメ上映会に地域の児童を招待する（表14㉙）等の活動も行っている。また更に、後述するが、2013年に入ってから、南砺市との密接な協力のもと地域限定配信アニメ「恋旅」という新しいコンテンツを供給し、地域に新しい文化の展開を示している。このように同社における、城端の地域文化に対する協力姿勢は一貫していると言することができるだろう。

最後に地域住民の立場に触れてみたい。地域住民が地域の歴史と伝統に基づいた地域文化に共感を持つのは基本的に自然な行為であるが、城端には16世紀からはじまる善徳寺の寺内町としての繁栄や江戸期に入って栄えた絹織物による経済力を基盤として、曳山祭の伝統を継承してきたという歴史があった（城端曳山祭保存会2011：6）。また参拝客を受け入れる寺内町として、地域文化を他所からの来訪者に紹介してきた町でもある。古くから地域文化に対する誇りは高かったと考えられるだろう。また前述した「麦端踊り」を巡る一連の展開では、地元住民である西上町恵友会の有志が「麦端踊り」に興味を持ったことがこの発端であり、彼らには、地域の伝統文化の担い手でありながら、地域文化の二次創作を楽しむ姿勢が見られた。「麦端踊り」を巡る一連の展開からは、地元住民である彼らの、オリジナルの地域文化に対する深い愛着を読み取ることができるだろう。

このように、城端においては、地域の常在文化に各アクターが敬愛を示し、それを尊重した形でアクター間の関係性を発展させていると考えることができるだろう。

第2項 城端における「トライアングル・モデル」

以上に見たように、城端においては、地域の歴史と伝統に基づいた地域文化に各アクターが敬愛を示し、それを尊重した形でアクター間の関係性を発展させていると考えられた。山村（2011：63-64）は、本研究の第5章で見た鷺宮における現象の中で、特に旅行者（ファン）と地域住民、並びに製作者の3者が構築する関係性に注目し、モデル化を行っている。その「アニメツーリズムのためのトライアングルモデル」によると、三者の中心には「コンテンツ」が存在し、各々から「コンテンツ」に対する敬愛が示されている。その上で三者の間に「相手のメリットに十分な配慮をする、相手を思いやる」という関係が、相互に生まれているというのである。

本章で検討した城端のアクターの構図は、上記の山村の「アニメツーリズムのためのトライアングル・モデル」に重なる構図であると言えるだろう。そして、そこに城端のアクターとコンテンツを反映すると図12を得る。本章を締めくくるにあたって、この図に対する説明を記しておきたい。

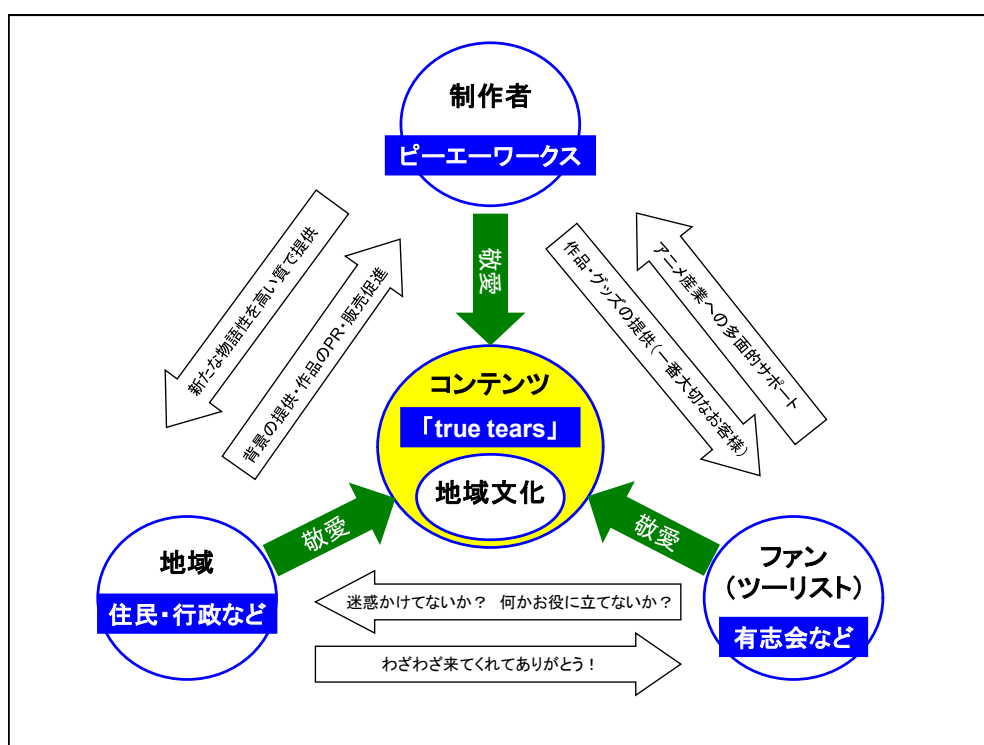


図12 城端におけるトライアングル・モデル

(山村(2011:63)を基に、筆者作成)

この図の基になる「アニメツーリズムのためのトライアングル・モデル」では「コンテンツ」が中心に存在しており、この「コンテンツ」とは「作品（オリジナルコンテンツ）」のことであるとしている。すなわち、作品に対する敬愛こそが求心力であり、それによって3者のバランスが保たれているという構図である。しかしながら城端においては、前項の考察で見たように、3者から地域文化に対する敬愛を確認することができ、その敬愛は作品を契機にはじまり、展開過程においても作品のキャラクターなどを媒介に培われているものであった。言い換えれば、作品と地域文化が一体となって城端の魅力（地域コンテンツ）を形成していると理解できた。したがって、図1における中心の「コンテンツ」には、作品と地域文化を共存させる構図が妥当であると判断した。

今日の旅行者においては、当初は作品への興味の一環としてはじまった地域への思いが、頻繁に地域を訪れるにつれて、次第に地域住民や地域文化との交流の喜びになり、ついに地域の文化活動に参画する充実感へと昇華することがあり得る。城端の事例は、まさにこのように旅行者（ファン）の思いの変遷の実例として読み解かれるべきであろう。

第7章 地域の文化政策における旅行者の役割

本研究ではここまで、今日の地域文化における諸問題を挙げ、それに対する現在の文化政策研究の限界を指摘した。そしてアニメ聖地巡礼を事例に、これらの諸問題が解決し得る可能性を示した。本章では、これらの事例から得られた解決の道筋を一般化し、理論化することを目指す。

本研究で挙げた今日の地域文化における諸問題とは、第1に地域文化の担い手が不足しているという問題であり、第2に地域文化の常在性・多様性が脅かされており、文化の「外部性」を重視する傾向がそれに拍車をかけているという問題であった。本章では、これらの問題を、観光（旅行者）と関連付ける事で解決の道筋を示し、旅行者が地域の文化政策においてどのような役割を担えるのかということをはっきりと示す。

ここで、本章で用いる旅行者という語について、その意味を説明しておく。本章で意味する旅行者は、今日の情報社会の特徴を持ち、自分自身で設定した目的のために主体的に現地を訪れる旅行者である。例えばコンテンツツーリズムにおける旅行者などが、これに該当すると思われる。したがって、目的意識が希薄な旅行者、例えば一般的な募集ツアーに参加し現地に「連れて行ってもらう」という類の旅行者は、本章における旅行者の範疇には入らない。このように説明すると、例えばコンテンツツーリズムの旅行者は旅行者の一形態に過ぎず、旅行者という語にそのような意味を持たせるのは一般的ではない、という反論があるかもしれない。しかしながらコンテンツツーリズムの旅行者は、先に挙げた岡本（2013a）や難波（2007：258-260）の指摘にもあるように、情報社会における旅行者の特徴を「先鋭的に反映している可能性が高い（岡本 2013a：42-43）」と考えられ、今日では一般化してきた可能性が存在している。したがって、地域文化の諸問題を「情報社会」という今日的な環境において考える上では、上記のような旅行者を設定することは妥当であると思われる。以上の理由から、本章では上記の意味で旅行者という語を使用する。

第1節 地域文化の担い手の問題 — 「担い手」としての役割

まず、地域文化の担い手の問題に関して、先に挙げたアニメ聖地巡礼の事例で確認できた内容をまとめて記す。埼玉県久喜市鷲宮では、2008年地域の伝統行事である「土師祭」に120名以上のファンが参加し、「らき☆すた神輿」も手造りした。また初詣客も2008年以降は激増し、現在までその現象が続いている。長野県大町市木崎湖では、「みずほプロジェクト」など木崎湖の美しい自然を守るための環境保護活動が、ファンによって継続的に

行われている。石川県金沢市湯涌温泉では、アニメをきっかけに始められた「ぼんぼり祭り」に毎年多くのファンが参加し、祭りを盛り上げている。埼玉県秩父市では、地域の伝統行事である「龍勢祭り」や「秩父夜祭」に毎年多くのファンが参加すると共に、龍勢の打ち上げに主体的に関わるなどの活動をしている。また秩父では地元ファン（グループ）の活躍も顕著である。富山県南砺市城端では、アニメ作品のファングループとして立ち上がった「有志会」が、地域の伝統文化に対して精力的に活動し地域からの支持も得ている。

このように、コンテンツツーリズムの事例においては、旅行者（ファン）が地域文化の「担い手」として活躍していることが実証されている。尚、ここで「担い手」という表記について説明を加えると、本章では、役割としての担い手（複数存在する担い手のうちのひとり）という意味を表すために、「担い手」という表記を用いることにする。したがって、「担い手」は一人で地域文化を担う訳ではないことを断わっておく。

さて、本研究がここで指摘したいのは、地域文化の「担い手」としての旅行者の適性である。すなわち、旅行者も地域文化の「担い手」になれる、ということではなく、旅行者は地域文化の「担い手」としてはむしろ有効であるという指摘である。以下この点を、2つの理由を挙げて説明する。

第1の理由は、旅行者の主体性である。すなわち、旅行者ならではのモチベーションの高さが期待できるという点である。コンテンツツーリズムを例にこれを説明する。それらの旅行者は、何らかのコンテンツに関わる旅の目的を自分で設定し現地を訪問して楽しむのだが、その時の楽しみはコンテンツとの関わりだけではない。そこでは、同じコンテンツを求めて来訪する他の旅行者や、そのコンテンツに理解を示してくれる現地の人々との交流という楽しみが発生する。これは第5章において記した、岡本（2009：43-44）が挙げるアニメ聖地巡礼者の5つの特徴にも示されているポイントである。この楽しみの根底にあるものは、コンテンツに対して双方がその価値を知っている、そのコンテンツへの敬愛を知っているという共有感であろう。この共有感に支えられた充実感や自己肯定感を味わえるからこそ、コンテンツツーリズムの旅行者は足しげく現地を何度も訪れるのである。花房（2012）は埼玉県秩父市の調査においてファンに対するインタビューを行い、以下の言を得ている。

「今はもう、観光とか聖地巡礼よりも、秩父の人に会いに来てるようなもんだね。」

（新潟県在住男性）

ここではもはや現地の人々との交流自体が目的となっている。すなわち、作品のファンから地域（または地域住民）のファンになっているのである。

このような強い共有感、旅行者と地域（または地域住民）という立場ならばこそ育まれやすい感情であると思われる。旅行者は地域の日常を知らないため、いわば純粹にこの共有感に浸れるからだ。一方地域側においても、旅行者からの注目は自尊心を満たすものであり、これに応えようという感情が生まれやすいだろう。先に挙げた花房（2012）は、地域住民に対するインタビューも行い、以下の言を得ている。

「秩父は昔、養蚕で栄えたけど衰退していった。今「あの花」で秩父に沢山の人が来てくれる。地元民として何か出来たらいいな。」

（地域住民の A さん）

このような感情が生まれるには、感情を示す相手が外部からわざわざ注目をしてくれたということが重要であり、地域内では生まれにくいものであろう。とは言え、もちろんファンは外部からの人だけではない。先に採りあげた秩父の例に見えるように、地元ファンが地域文化の担い手のひとりとして精力的な活動を行っている例も存在する。彼らは、旅行者と地域の両方の素養を持ちながら、いわば中間的な存在として有効に機能している。その彼らにおいても、旅行者との共有感は大きなモチベーションの源泉になっているようである。筆者の現地取材では、「秘密基地」の再現やファンを案内することも、「他府県のファンとの交流が楽しいから」との発言が確認されている。このように、旅行者と地域（または地域住民）という立場は、互いの中に共有感という感情を生み出しやすく、その感情によって旅行者には高いモチベーションが期待できると考えられる。

作品のファンから地域のファンになった旅行者は、本研究で取り上げた 5 つの事例に見えるように、地域のファンから地域文化のファンへ、そしてついには地域文化の「担い手」になってゆくケースが多く見られる。そのようにして地域文化の「担い手」になった旅行者は、彼らの活動の源泉となった地域との共有感をさらに増幅させてゆく。その結果、彼らには極めて大きな主体性とモチベーションを期待できるということになるだろう。本研究で取り上げた 5 つの事例は、そのような彼らの主体性とモチベーションによるものと理解することができる。

またこの共有感に支えられた充実感や自己肯定感は、観光社会学において今日の大きなテーマになっている「他者性を持った他者」との交流の回路と観光の関係という問題にも関わることである。岡本（2013a：203-204）はアニメ聖地巡礼の事例研究を通して、以下の様に述べている。今日の観光に関わるシステムはインターネット等における「個人による情報発信の集積」によって構築されているが、人はこれらのシステムで自分の趣味を突き詰めた結果、観光行動を起こし、他者性を持った他者に出会う。そしてそれは「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」によって進展するとしている。すなわち、現地における「共有感」に支えられた「自己肯定感」が、「他者性を持った他者」との交流の回路を開くには必要であるということである。本研究では第5章において、遠藤の提起する「観光が「他者性を持った他者」との交流の回路と機能すること」に対する検討を行うと述べたが、少なくとも本研究で取り上げた5つの事例においては、「他者性を持った他者」との交流の回路を開くために必要な「共有感」に支えられた「自己肯定感」の存在は確認できたと結論付けたい。

次に、第2の理由として挙げたいのは、旅行者の地域を思いやる気持ちである。これを説明するために、第6章で挙げた図15を再掲する。

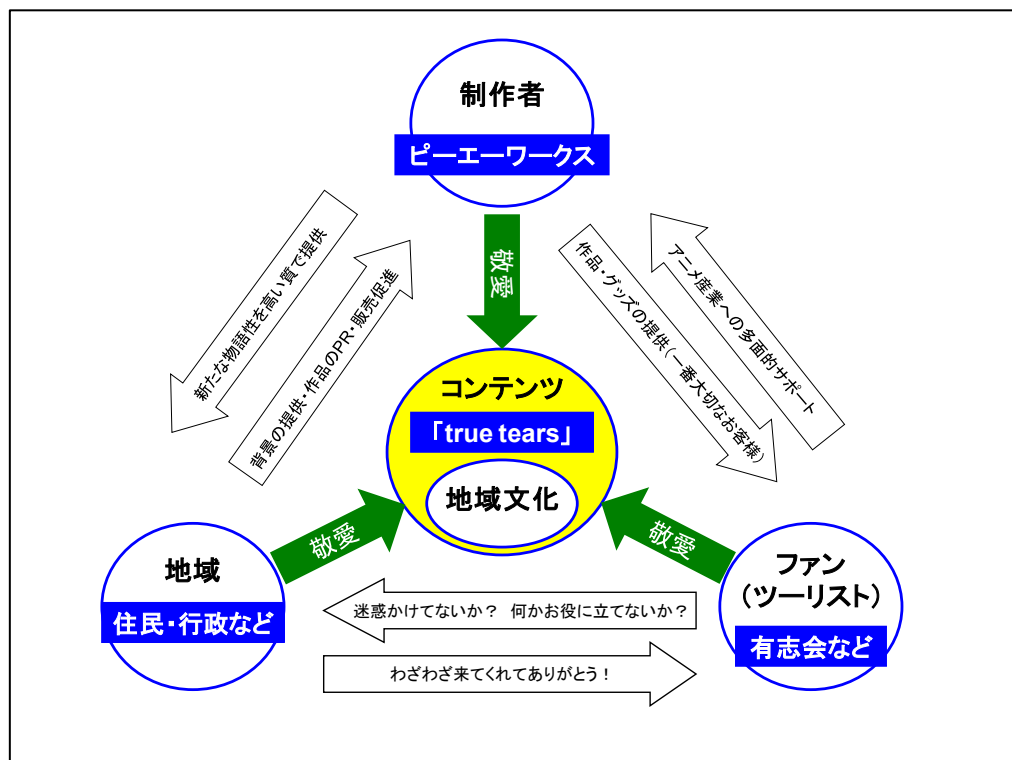


図12 再掲 城端におけるトライアングル・モデル

(山村(2011:63)を基に、筆者作成)

この図に見えるように、ファンは中心となるコンテンツに敬愛を持つ。そして地域もこのコンテンツを大切にしてくれていることを確認する。するとコンテンツを仲介とした共有感が生まれる。この共有感の下で、この地域ともっと付き合いたい、参画したいという意欲が生まれる。これが第1の理由に述べた旅行者の主体性である。ではこの意欲の性質はどうであろうか。山村はこれを「迷惑かけていないか？何かお役に立てないか？」という言葉で表している。すなわち、この意欲は利他的な性質を持つということである。そしてこの構造は、地域から旅行者に対しても同様に作用する。山村はこれを「わざわざ来てくれてありがとう！」という言葉で表している。また先に挙げた花房（2012）は、埼玉県秩父市の調査において地域住民に対するインタビューを行い、以下の言を得ている。

「こんな遠いところにわざわざ足を運んで下さる人に、喜んでもらいたいじゃないですか。」

（地域住民の H さん）

ここには地元住民としての旅行者（ファン）に対する利他的な気持ちが表れている。このように、旅行者と地域の間には、相手を思い合う利他的な関係を構築することができるということができるだろう。

更にここで本研究が注目したいのは、この関係が形成される順序である。改めて確認すると、地域はその土地に根差す限り固定的であり、旅行者は流動的である。したがって地域はどれだけ相手に対する思いやりを示そうと思っても、相手の存在が無い限りはその思いやりを示すことができない。すなわち最初の鍵は、旅行者が握っているということが出来る。しかしここで、このように旅行者の流動性に注目する考えは旅行者に予め付与された性質であり、前掲した「よそ者論」における「よそ者性」に対する注目と同じではないかとの疑問が出るかもしれない。以下、本研究が説明したいもう一つの要素を示しながら、この疑問に答える。

本研究がもう一点ここで注目するのは、先に述べた旅行者の主体性の成り立ちである。本節では冒頭に本節における旅行者を、「今日の情報社会の特徴を持ち、自分自身で設定した目的のために主体的に現地を訪れる旅行者」と定義した。しかしこれは旅行者が目的地を訪問する際に、例外なく高い主体性を持っているということの意味していない。何か面白そうだ、という見立てを持って現地を訪問したが、そこには自分の探していたものは無

かった、というような場合は大いにあり得る。つまり旅行者は、自身の自由意思を以って主体性を獲得しているのである。自由意思に基づくからこそ、それは高いモチベーションに発展する。自由意思に基づくからこそ、目的（例えば何かのコンテンツ）の共有感によって共有者（他者）に対する敬意が生まれ、利他的になってゆくと考えられる。「よそ者論」は、「よそ者性」という「よそ者」にもともと付与されている性質がどのように地域にとって利用できるかという議論であり、その論理に彼らの自由意思は介在しない。しかし本研究では、彼らの自由意志こそが高い主体性を生み、思いやりの源泉になるとする。この点が、本研究が「よそ者論」と峻別されるべき論点である。

以上、本節では、地域文化の担い手が不足しているという問題に対して、旅行者が担い手のひとりになれること示し、さらに旅行者は地域文化の「担い手」として適性においてむしろ有効であるということ、彼らの「主体性」と「思いやり」の存在から説明した。次節では、本研究が提示する旅行者のもう一つの役割について論述する。

第2節 地域文化の常在性・多様性の問題 — 「共感者」としての役割

本節では、本研究において地域文化における第2の問題として挙げた、地域文化の常在性・多様性が脅かされており文化の「外部性」を重視する傾向がそれに拍車をかけているという問題について、旅行者がこの問題に果たし得る役割を明らかにする。

本研究では、第2章において、この地域文化の常在性・多様性の問題の原因として、地域文化の担い手の不足と文化の「外部性」重視の影響という2点を提示した。したがって前節で述べた、旅行者が地域文化の「担い手」なり得るという指摘は、この地域文化の常在性・多様性の問題をも大きく解決に導くことになるだろう。しかし本節では、ここで旅行者に新たな役割があることを提示したい。それが地域の常在文化への「共感者」としての役割である。以下その説明を記す。

「共感者」という語は、筆者の造語である。意味は文字通りの、共感する人という意味である。したがって「共感者」には、何らかの行動をするという意味は含まれていない。前節では地域文化の「担い手」としての役割について述べたが、本研究では「共感者」は「担い手」の前提となる役割として位置づけたいと考える。

本研究が提示する地域の常在文化と「共感者」の関係について、秩父の龍勢祭りを例に説明する。龍勢祭りは、前述のように秩父市吉田地区に伝わる伝統的な祭りである。秩父を舞台としたアニメの物語に登場したこともあって、2011年から3年連続で10万人を超

す観客が集まった。現地で龍勢を鑑賞した人たちの中には、龍勢まつりという伝統文化に共感した人も少なからずいたと思われる。だが本来的には、これらの催しにどれだけの観客が集まったかということ、その文化行事への共感と直結して判断することは出来ないだろう。文化行事の内容に関わらず、天候や気温、交通状況などによって観客が変動し得ることは容易に想像できるからである。しかしながら今日では、会場での観客数がこの文化行事への共感に大きな影響をもたらす要素がある。それは、観客によるインターネット上での情報発信である。近年では、多くの人が自身の体験をホームページやブログ、facebook や twitter など発信している。会場に集まった観客が多ければそれだけ情報の発信も多くなり、それを受信する人の数も多くなるだろう。龍勢祭りの会場に集まった観客の発信するこれらの情報を視聴した人も少なからず存在したと思われる。また龍勢は、アニメ「あの花」の中でも物語の大切なアイテムとして描かれていたこともあり、視聴した人の多くは龍勢に良いイメージを抱いたことが予想される。このようにして、秩父の龍勢祭りは年々全国に共感者を増やしていったと考えられる。

このように考えれば、旅行者は現地でその地域文化を砂被りで応援する、最前線の「共感者」ということが出来るだろう。それではこの旅行者＝最前線の「共感者」は、地域文化にどのような効果を与えるのだろうか。以下に挙げてゆきたい。

1 点目は、上に挙げた情報の拡散者としての効果である。これらの行動は、上に述べた SNS での情報発信以外にも、撮影した映像を youtube に挙げる、ustream で中継する、またそれらの情報が n 次創作的に広がるなど、多様に展開されてゆく場合も多い。そして「共感者」を多様に広めてゆくことも期待できるだろう。

2 点目は、このような旅行者＝最前線の「共感者」が最前線での鑑賞を繰り返す場合には、その共感を強め、地域文化の「担い手」になってゆく可能性があるということである。すなわち、「共感者」から「担い手」への進化である。逆に言えば、地域文化の「担い手」はこのような旅行者＝最前線の「共感者」から始まり、それが昇華して「担い手」になってゆくということが出来るだろう。

3 点目は、旅行者＝最前線の「共感者」と地域文化の実践者との交流や交歓が、地域文化の二次創作を促し、地域文化そのものを豊かにしてゆくという効果である。この点を説明するために、第 6 章で採りあげた城端の「麦端踊り」を例に採りたい。前述した城端の事例では、地域の伝統文化である「むぎや踊り」の二次創作として、「麦端踊り」が行われた。「麦端踊り」を巡る一連の展開は、地元住民である西上町恵友会の有志がこの踊りに興

味を持ったことがこの発端であったが、その後の彼らの活動を見ると、つごもり大市における旅行者に対する披露、ファン（旅行者）への講習、ファンと共にしだれ桜祭りで一般客に披露、といったように、常にファンと共に「麦端踊り」を行っていったことが分かる。またこの間の彼らの発言にも、「(ファンにとっての) 新たな名物になれば」⁴⁰「主人公になった気分アニメの世界に浸るなど、思い思いに楽しんでもらえたら嬉しい」⁴¹「アニメファンら多くの人と一緒に踊りの輪を広げたい」⁴²などファンを強く意識した内容を確認することができる。これは、地元住民である西上町恵友会の有志が、アニメ作品をきっかけにして、ファン（旅行者）と共に、「麦端踊り」という文化の二次創作を楽しんでいったことの表れと理解するべきだろう。

山村（2011：192-194）は、地域の文化・文脈における「オリジナルの物語」と「二次創作」について、歌舞伎における「趣向⁴³」や「ないまぜ⁴⁴」を例に挙げ、「日本人は史実をベースに創作を加え、その時代時代のメディアを用いて、大衆の娯楽として提供してきた」のであり、「このように二次創作がどんどん展開してゆくことで、実は地域の持つコンテンツ（物語性）はどんどん厚みを増してくる」と指摘している。和歌の遊戯的な試みから連歌や俳句が生まれ、日本の短詩形文学の厚みが増していったように、その地域本来の文化・文脈に敬意を持ちながら二次創作が行われることによって、その地域の持つ文化・文脈は厚みを増してくる。「麦端踊り」を巡る一連の展開は、旅行者の関与によって、地域住民が地域文化を遊ぶきっかけが生まれ、旅行者と共に地域文化を遊び合い、その結果地域文化が豊潤になってゆく可能性の実例として結論付けられるだろう。

最後に4点目として、このような「共感者」の存在そのものが、地域文化の実践者のモチベーションの向上に寄与するということを挙げたい。すなわち、「共感者」の距離に関わらず、その存在そのものが、彼らを勇気づけるということである。もちろん、旅行者＝最前線の「共感者」が直接的に共感を示してくれるのは、実践者にとって最大の喜びになるだろう。しかしこれは直接的でなければ、共感が示せないと言う意味ではない。今日の情報社会では、第2章で採りあげた「インティメイト・ストレンジャー」のように、直接的なコンタクトが無い場合でも、親密な関係を構築することができる。したがって、インタ

⁴⁰ 北陸中日新聞（2010年3月1日、20面）「麦端踊り 城端で再現」

⁴¹ 北日本新聞（2010年4月7日、19面）「麦端踊りでアニメ気分」

⁴² 同上

⁴³ 歌舞伎で、構想上のくふう。（小学館（1975）『日本国語大辞典』）

⁴⁴ 絢交（ないまぜ）。歌舞伎の脚本作法の一つ。二つ以上の伝来の筋（世界）をまぜ合わせて一編の脚本に仕立てること。またはその脚本。たとえば「隅田川花御所染」は、「女清玄」と「加賀見山」とから仕立てられたもの。（小学館（1975）『日本国語大辞典』）

ーネットなどを介して実践者に対する共感を示すことができる。facebook における「いいね！」の機能などがこれに当たるだろう。近年ではさらにそれが進化し、インターネット上において金銭的な援助を行うオンライン寄付やネット投資、あるいはこれらの意図をサービスとしてシステム化したクラウドファンディングなど多様な支援システムが発生している。今日ではこれらのシステムによって、様々に共感の度合いを表現しながら、共感を示すことが可能になっている。

しかし仮に共感を直接示さない場合でも、「共感者」が存在するという事実は、実践者を勇気づけるものである。例えばウェブサイトにおけるページビューの数、twitter のフォロワーの数、映画の動員数などが、その存在の指標になるだろう。もちろんこれらの数がそのまま共感者の数になる訳ではないが、多くの人に注目してもらっているという事実はそこから分かる。また共感以外の感情がそこに含まれる場合でも、それが共感する意見と並列して存在することで、実践者は冷静にその意見を受け止め、辛口ながらも暖かい共感として受け止める事が可能になるのではないだろうか。このように、「共感者」が存在するという事実そのものが、実践者を勇気づけるものであるということを指摘しておきたい。

ここまで本章では、地域の文化政策における旅行者の役割について考察した。そして、旅行者は地域の文化政策の主体のひとつであり、その役割は、地域文化に対する「担い手」と「共感者」という役割であるということを論じた。この「担い手」という役割の形成要素を今一度見てみると、それはコンテンツを介した共有感から立ち上がる主体性と、地域を思いやる気持ちという 2 つの要素であった。また「共感者」は、共感という行為そのものを役割としたものであった。このように確認すると、旅行者の役割は極めてエモーショナルな役割であると言えることが出来るだろう。このことを、今日の「文化の外部性」重視の傾向と合わせて考えてみたい。

まず、改めて文化の「外部性」の内容を後藤（2001）によって確認してみる。それによると、文化の「外部性」とは、芸術・文化はそれを直接享受した人々だけではなく、コミュニティや社会全体にとって便益があるという考え方である。そしてその便益として、第1に国家に付与する威信、第2に文化活動の広がりや周辺のビジネスに与える経済波及効果、第3に将来世代の芸術への理解力が高まること、第4に社会の創造性を高めること、という4点を挙げている。それに対して、本研究では第2章において、文化の「外部性」重視の傾向の問題点を指摘した。それは文化の「外部性」が示す便益を重視するあまり、便益が前景化してしまい目的化してしまうことであった。すなわち、「文化の外部性」の便益に注目す

るのは良いのだが、便益が前景化してしまい目的化してしまうこと、言い換えれば文化の「外部性」が暴走することが問題であると指摘したのである。したがって、この解決には文化の「外部性」をいかに制御できるかという方向性が求められる。

ここで今一度確認したいのが、山村（2009：4）の指摘である。すなわち、観光において数値化が可能な指標が最重要視された場合、「どうしても数値化不可能なエモーショナルな部分は軽視される傾向にある」が、「実は旅行者の満足度やリピーター化率はこうした感情的な部分に大きく左右される」という指摘である。この点こそ、本研究が文化政策の問題を観光に関連づけて考える本質的な理由であり、文化の「外部性」が制御される可能性を見いだせるのではないかと考える点である。すなわち、文化政策の問題を観光に関連づけて考えることで、文化政策では後退しがちなエモーショナルな部分を取り戻す方向性を示せるのではないかと意図するのである。本研究で示した旅行者の「担い手」と「共感者」としての役割は、地域の文化政策に彼らに関わることで、そこにエモーショナルな部分を取り戻すことが出来る可能性を示している。先に採りあげた鷺宮の商工会会長は、山村（2009：114）によるインタビューで、以下の様に語っている。

『らき☆すた』タイアップ事業を通して感じたのは、『らき☆すた』ファンの皆さんは精神的なファンだったという点です。ですから一度の来訪では味わいきれないものがあり、何度も何度も訪れることで、精神的な深い部分で鷺宮を理解したいと思っていただいているのだと思います。一度来て、見て終わり、ではないのです。このようにして、まちの中に居場所をみつめてくれているのだと思います。だから再び訪れてくれるのではないのでしょうか。

地域の「精神的なファン」が生まれた時、彼らは地域文化の「担い手」「共感者」として大きな役割を果たすと共に、高い満足感を持って来訪を繰り返すようになり、結果的に経済性などの外部性にも寄与するようになる。このように、エモーショナルな部分に関わることによって、文化の「外部性」の制御の可能性が生まれてくるのではないだろうか。文化の「外部性」の制御を、本研究ではこのような方向に求めたい。

以上のように、本章では前節と本節において、地域の文化政策における旅行者の役割について考察した。そして今日では、旅行者は地域の文化政策の主体のひとつであり、その役割は、地域文化に対する「担い手」と「共感者」という役割である、ということを示す。

かにした。また旅行者がこのような役割を以って地域の文化政策に関与することが、文化の「外部性」の制御の可能性を生むことを示した。

これを、本研究の結論とする。

次章においては、これら旅行者が持つ役割が、これからの地域の文化政策にどのように寄与する可能性を持つのかについて展望する。

第8章 旅行者が関与する地域の文化政策の可能性

第1節 旅行者が関与する地域文化の充実化

前章では、本研究の結論として、旅行者は地域の文化政策の主体のひとつであり、その役割は、地域文化に対する「担い手」と「共感者」という役割である、ということを示した。言い換えるならば、地域の文化や文脈を継承し発展させるためには、旅行者の共感に基づく参画が有効であるということになるだろう。

ここでこの関係が成立する順序を確認してみたい。本研究で採りあげた5つの事例は、いずれもアニメ作品がきっかけとなって旅行者が地域の文化や文脈を知るようになり、それに共感し参画してゆくという順序であった。そしてその作品は、地域の文化や文脈が織り込まれたものであった。つまりこれらの作品が、この関係が構築されるきっかけとなったのである。このように考えると、この関係構築には第1に地域の文化や文脈が旅行者に理解でき、興味が持てる形で示されること、すなわち地域の文化や文脈の旅行者（他者）を意識した形での顕在化が必要であるということになるだろう⁴⁵。ここからの関係の展開を構想してみたい。

まず、地域の文化や文脈が顕在化された作品（顕在化された形のことを、ここでは仮に作品と呼ぶことにする）が登場する。それに対してその作品を体験した他者が反応する。その反応には様々な評価があり得るが、その作品に共感する評価も現れる。そのような他者のうちには実際にその地域を訪れ、その共感を地域への共感に発展させてゆく者も現れる。またその中には、より共感を深めた結果、地域の文化活動に参加する者も出てくる。またそのうちの一部はその取り組みを本格化させ、より主体的に地域の文化活動に協力し参画するものも出てくる。本研究において採りあげた事例を基に一般化すると、このような関係の展開が考えられるだろう。これらの発展段階を整理すると、以下の3つに置き換える事が出来るだろう。すなわち、地域の文化や文脈の旅行者（他者）を意識した顕在化という第1段階、作品を体験した他者や旅行者から共感が示されるという第2段階、地域への共感を深めた結果地域の文化活動に参加し、協力し、参画する者も出てくるという第3段階、という3つの段階である。

このうち、特に重要なのが第1段階である。本研究において結論付けたように、今日の

⁴⁵ この指摘は、本研究において定義したコンテンツ（狭義としての意味）だけを対象としている訳ではない。例えばそこには前掲したコンテンツビジネス研究会が定義する広義のコンテンツ（旅行、遊園地、テーマパーク、スポーツ施設、ビジネスソフト、データベースなど）も含まれることになるだろう。

地域文化には第1に地域文化の担い手の不足、第2に地域文化の常在性・多様性が脅かされているという問題があり、旅行者の「担い手」と「共感者」という役割がそれに有効に作用するということが分かった。この旅行者の役割が起動するためには、何よりもまず旅行者が地域の文化や文脈に気付く必要がある。そのためには、地域の文化や文脈が旅行者（他者）を意識した形で顕在化されなければならないということになる。

ところで、地域の常在文化と旅行者に向けて顕在化させた文化というテーマについては、これまで観光の研究者の間でも議論の対象になってきた。それは文化の真正性と観光化をめぐる議論という形で行われてきた。本研究で前掲した、Boorstin、MacCannell、Urryの議論はまさしくそれを巡る議論であったし、Jean Baudrillard（1981=1984）のSimulacres（シミュラクル）⁴⁶という概念もその延長線上にあるものであった。また文化人類学においても、前掲のスミス（1977=1991）に見るように、観光客（ゲスト）のための文化の観光化は、地域文化（ホストの文化）に負のインパクトを与えるものとして位置づけられていた。したがって、文化の継承と発展に観光が質する（それも経済的な意義においてでは無く）という考え方は、全く存在しないものであったと考えられる。

しかしながらこれらの議論は全て、文化そのものの変容（観光化）を対象としたものであった。それに対して本研究が注目するのは、文化そのものの変容では無く、文化をどのようにして「くるむ」かという点である。すなわち、地域の文化や文脈が旅行者に理解でき興味が持てる形で示されるためには、文化そのものの変容では無く、文化をどのようにして「くるむ」かが重要であるということである。その理由としては、まずその「くるみ」によって旅行者（他者）が地域の文化や文脈に気付くことができるという点が挙げられるが、もう一つの理由として、この「くるむ」行為が文化そのものの観光化や変容を意味しないという点がある。例えば、前掲した城端における「麦端踊り」においては、ファンは城端の伝統文化である「むぎや踊り」の「くるみ」としての「麦端踊り」を楽しんだが、そこではファンは「むぎや踊り」そのものの変容を決して望んではいない。むしろ「むぎや踊り」は出来るだけ真正なままであってほしいと考える。それが保たれているからこそ「麦端踊り」の価値があるのであり、「むぎや踊り」の真正性は「麦端踊り」のブランド価値の源になっているとも言えるだろう。もちろん、この「くるみ」において著しく常在文

⁴⁶ 遠藤（2007：66）によると Baudrillard の呼ぶシミュラクルとはオリジナル無きコピーのことであり、シミュラクルと観光の関係において、次のように指摘している。すなわち観光を考える際にシミュラクルという視点を用いることで、我々は「観光が、Boorstin の言う「疑似イベント」なのか、それとも MacCannell の言う「オーセンティシティの追及」なのかという二者択一から逃れることができる」と述べている。

化の真正性を損ねる行為は慎まなければならないが、常在文化に対する敬愛の基に「くるま」れた作品は、むしろその文化の常在性を支えていると言うことも出来るだろう。

このような第1段階の後に、第2段階となる作品を体験した他者や旅行者から共感が示される。第7章でも見たように、地域側にとって旅行者からの共感、大きく自尊心を満たすものであり、活力の源になるものだろう。さらにその後に第3段階となる協力者や参画者が登場すると、彼らに応えようとする感情が生まれ、その関係そのものを大事にしようとするようになるだろう。本研究で採りあげた、鷲宮における土師祭をめぐるファンへの信頼、木崎湖におけるファンと地域住民の感情の繋がりを示すエピソードなど、このような感情を示す事例はいくつも見る事ができる。

そしてこのような自尊心は、それももたらしてくれた地域文化への敬愛に回帰し、その充実化に改めて目を向ける事を促す。これが第4の段階である。本研究で採りあげた、湯涌温泉における住民有志の団体「花咲く湯涌 NWPJ」の活動などはその好例と言えるだろう。このような関係の展開を図式化したものが、図13である。

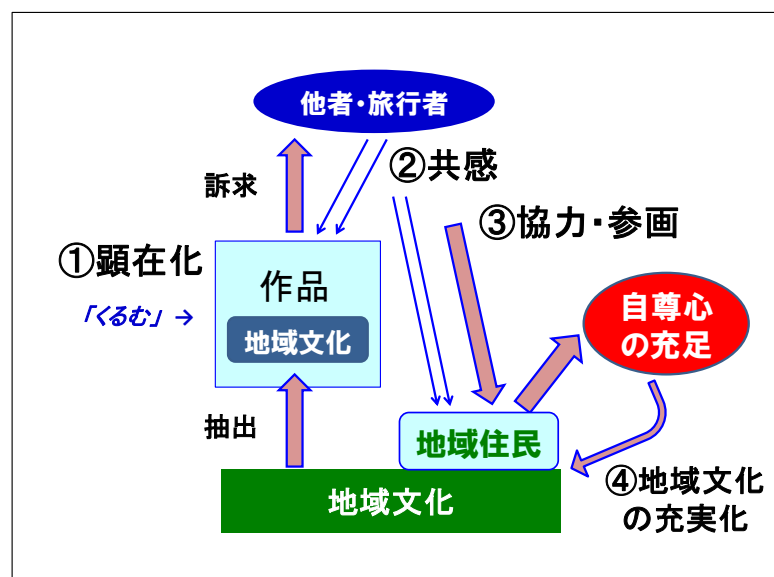


図13 旅行者の共感と参画が関与する地域文化の充実化モデル
(筆者作成)

以上のように本節では、地域文化の顕在化を起点に、旅行者の共感と参画が関与し、それが地域文化への充実化に回帰するモデルを提起した。次節ではこの新たな実践例として、富山県南砺市が2013年4月より実施している「恋旅」という企画を採りあげて、論じる事にする。

第2節 事例研究 ー富山県南砺市における地域限定配信アニメ「恋旅」

まず、富山県南砺市を舞台とした地域限定配信アニメ「恋旅～True Tours Nanto～」(以下、「恋旅」)の基本的な情報を記す。

【作品名】 恋旅～True Tours Nanto～

【視聴方法】 ①Android および iOS 端末用のアプリケーションを利用した視聴

②南砺市内 12 カ所でのエリアワンセグ放送の視聴

③城端観光案内所および南砺市各庁舎内のモニターでの視聴

【放映期間】 2013 年 4 月 28 日～(現在も配信中)

【監督】 西村純二

【脚本】 岡田麿里、西村ジュンジ

【キャスト】 名塚佳織、高垣彩陽、井口裕香、石井真 ほか

【主題歌】 eufonius

【アニメーション制作】 P.A.WORKS (ピーエーワークス)

【企画】 南砺市、南砺市観光協会、恋旅 Nanto プロジェクト

【製作(著作権所有者)】 南砺市

【舞台となった場所】 富山県南砺市各地

「恋旅」は、南砺市がピーエーワークスに依頼して製作した、地域限定で配信されるオリジナル・ショート・アニメーションである。このアニメを視聴するには南砺市内の視聴エリアに行き、スマートフォン専用のアプリケーションを利用した上で、放送を受信する必要がある。スマートフォンが無い場合は、市内の特定場所でのエリアワンセグ放送を視聴するか、南砺市内の各庁舎内に設けられたモニターでの視聴が可能である。南砺市は、この作品のために 2012 年度に製作費 2,000 万円を拠出、2013 年にもパンフレット印刷費など 516 万円を計上した(読売新聞 2013 年 4 月 12 日)。「恋旅」の製作の経緯について南砺市交流まちづくり課の担当者は、「true tears」によって多くのファンが来訪するようになったことがきっかけとなって、「今度は南砺市全体でオリジナルのキャラクターを育てよう」という意図で企画がスタートしたと述べている(web R25 2013 年 6 月 29 日)。

「恋旅」は 1 話 5 分のショートストーリーであり、登場する 3 組のカップル(耀司と千晶、晴喜と葵、匠と夏子)ごとに各々前編、後編の 2 話ずつが用意されている。監督、脚

本、主なキャスト、主題歌は、全て「true tears」と同じメンバーが起用された（彼らは2009年7月に南砺市観光大使にも任命されている）。告知ツールとしては、パンフレット、ポスター、クリアファイルなどのグッズが使用された。

「恋旅」は南砺市の各地区を舞台とした物語になっている。その範囲は南砺市全域に及んでおり、視聴者は各話を視聴するためには必然的に各地区を巡ることになる（写真 29）。



写真 29 「恋旅」の視聴エリアと AR ポイントマップ

※全体が A,B,C の地区に区分され、各々が 3 組のカップルの舞台となっている。

（「恋旅」オフィシャルホームページより転載）

また「恋旅」の特徴として、舞台となった地区のポイントに AR（拡張現実）⁴⁷が設定されている。視聴者は専用アプリにある「恋旅カメラ」を起動することにより、舞台となった場面で作品のキャラクター（AR）と共に写真を撮ることができる（写真 30）。



写真 30 ARと共に舞台上で撮影された写真
（全て筆者撮影）

このような AR を活かした企画も、「恋旅」の配信と同時に開始された。それが「恋旅」フォトラリー⁴⁸である。これは、所定の AR ポイントで専用アプリを使用して写真を撮影した人に、「恋旅」オリジナルポストカードをプレゼントする企画である。ポストカードは全部で 6 種類あり、そのうちの 3 種類以上を集めると 6 枚全てのポストカードが入れられる「リコレクトアルバム」ももらえる（写真 31,32）。



写真 31 「恋旅」ポストカードとリコレクトアルバム
（筆者撮影）



写真 32 ポストカード交換の様子
（筆者撮影）

⁴⁷ AR (Augmented Reality) は「拡張現実」と訳され、現実環境にコンピュータを用いて情報を付加提示する技術の事である。(アットマークアイティホームページより、最終閲覧日 2013 年 11 月 26 日、<http://www.atmarkit.co.jp/ait/articles/1109/26/news136.html>)

以上が「恋旅」及び「恋旅」フォトラリーの内容である。

また、2013年9月に行われた、恋旅オフィシャルツアー「True Tours 南砺の旅」についても触れておく必要がある。2013年8月20、南砺市観光協会は、恋旅オフィシャルツアー「True Tours 南砺の旅」（以下、「恋旅ツアー」）の募集を開始した。このツアーは、南砺市内の団体や有志によって結成された「True Tours 南砺の旅実行委員会」が企画したものである（「恋旅」オフィシャルホームページより）。期日は南砺市城端のむぎや祭に合わせて、9月14~15日に設定された。募集開始からツアー実施まではわずかな期間しかなかったが、25名の定員が8月末までに満員になった。ツアーの行程は、主に「恋旅」の舞台を巡りながらも、南砺市の伝統文化を体験できるよう工夫が凝らされたものであった。具体的には、舞台探訪としては、福野→井波→利賀→五箇山（菅沼～相倉）→ヨッテカレ城端→IOX-AROSA→いのくち椿館→赤祖父湖円筒分水槽というコースであったが、その中には、菅沼合掌集落の見学、相倉合掌集落の見学、村上家での伝統芸能こきりこの鑑賞、井波瑞泉寺の参拝と八日町通りの散策といった南砺市の伝統文化を体験できる内容が組み込まれたのである（写真35,36）。



写真 35 「恋旅ツアー」受付時の様子
（筆者撮影）



写真 36 「恋旅ツアー」で伝統芸能を鑑賞
（筆者撮影）

また宿泊施設も、五箇山菅沼集落の合掌造りの家屋を貸し切って利用したものであった。ツアー1日目の夜には交流会が催され、「恋旅」舞台写真大会なども開かれて、ファン同士の交流が深まった。

第3節 考察と展望

一旅行者の共感と参画が関与する地域文化の充実化モデルの可能性

本節では、前節で見た「恋旅」について検討する。南砺市は、地域内に「true tears」によるコンテンツツーリズムが現在も継続している城端地区を有している。したがって「恋旅」の展開にも、コンテンツツーリズムの旅行者を理解した施策がふんだんに織り込まれている様が見える。それは例えば、地域のアニメ制作会社であるピーエーワークスの起用（多くの「true tears」ファンの多くは同社のファンであり、彼らの多くは「恋旅」を視聴している）並びに同社との企画協働（「恋旅」の企画は南砺市市長と同社専務が練り上げたものである⁴⁸）、行政自身が著作権を持ったことによるPR展開の充実、視聴エリアを広範囲に設定したことにより視聴するファンに自然に旅する楽しみを与えていること、また作品のストーリーに「旅」を織り込むことによりファンに主人公たちと共に動く一体感を与えていること（特に「耀司と千晶編」では二人がお別れ旅行に行く物語になっている）、ARという新しい楽しみの提供、などに見る事ができる。しかしながら本研究において最も注目するのは、この取り組みが第1節に提示した、旅行者の共感と参画が関与する地域文化の充実化モデルに合致した展開を見せている点である。以下、この点を検証する。

まず、第1段階となる地域の文化や文脈の顕在化についてである。このことを、「恋旅」のうちの「晴樹と葵編」の舞台のひとつとなった井波地区八日町通り・瑞泉寺を事例に説明する。「晴樹と葵編」の主人公の二人、並びに物語は次のように紹介されている（恋旅ホームページより）。

横川晴樹 彫刻師の息子。だが本人はあまり彫刻の腕に自信が無い。

新藤 葵 晴樹の幼馴染。八日町通りのお土産物屋の看板娘。

クラスで冷やかされるぐらいに、いつも一緒に晴喜と葵。

幼なじみの二人は近すぎて互いを意識したことがない。

けれどある日、お互いに自分自身の気持ちに気づいてしまう。

今までの心地いい距離を手放すことになると理解した葵は晴喜を避けはじめ……

恋心に揺れ動く、高校生の青春ストーリー

⁴⁸ 筆者の南砺市観光まちづくり課への取材による。

このような物語が、井波の八日町通り・瑞泉寺界限を舞台に繰り広げられてゆく。そしてその物語を通して、視聴者は様々な井波の文脈を感じてゆく。晴樹が懸命に造った木彫りの置物を葵に渡す場面や二人が雨宿りする瑞泉寺の門の場面では井波の伝統工芸の木彫りの魅力を、晴樹が毎朝葵を迎えに行く場面では商店街の暖かい近所づきあいを、夕暮れ時二人が並んで帰る場面では門前町特有の落ち着いた雰囲気、葵が店に立つ場面では素朴な郷土菓子の存在を、葵のお母さんが晴樹に毎朝弁当を渡す場面では家族同士の付き合いの気安さを。このような門前町特有の井波の文化や文脈を、作品はさりげなく「くるん」で視聴者に気付かせてくれている。これが「晴樹と葵編」における、井波の文化や文脈の顕在化である。

そしてそれらの視聴者の中から共感が生まれている。「恋旅」が公開されて以来、南砺市では来館者数が前年比3倍以上になっている観光施設もあると報道されている（web R25 2013年6月29日）。また、2013年度デジタルコンテンツ白書にも新しいタイプの地域おこしとして巻頭記事に取り上げられた（デジタルコンテンツ協会 2013：10）。

そのように共感を集めつつあった「恋旅」に、実際に協力を申し出る動きも出た。「恋旅」を視聴したファンからは、「南砺市のおすすめポイントなどもゆっくり観光したい」、「ファン同士で集まり交流を深めたい」などの要望が寄せられていたが（恋旅ホームページより）、これらの声を受けて前述の「恋旅ツアー」が企画されることになった。そのツアーの運営に、「有志会」が協力を申し出たのである。そしてツアーのコース設定、手配業務など運営全般に有志会は大きく関わり、案内業務も行った。ツアー参加者の満足度は総じて高く、参加者の中には初めて南砺市を訪れた人も複数名いたが、「このツアーが無ければ南砺市には来ていなかったと思う」との感想も聞かれた⁴⁹。このように、「恋旅」を巡っては、地域の文化や文脈の顕在化からファンの共感、ファンの協力という動きが短期間の間に生まれたのである。

さらに、このようなファンからの共感を得た地域住民においても、地域の常在文化に改めて目を向ける動きが出始めている。先の例に挙げた井波地区では、「恋旅」の主人公の晴樹と葵の等身大の木彫りを製作し9月の第39回井波彫刻祭りに出展した。その後も、彼らの木彫り像は井波彫刻総合会館で常設展示されている。この製作の意図として井波彫刻協同組合の理事長は「井波の技術を若者に発信できるように期待したい」と述べている（富

⁴⁹ 筆者の現地での聞き取り調査による。

山新聞 2013 年 9 月 19 日)。また井波では、毎年秋に行っていた行事を一新し、「職人・芸術・お寺」をテーマとした総合イベント「技と美 寺のまち井波」として開催、井波の文化や文脈の充実と発信を強化している。

このように井波では、「恋旅」を単なる地域の PR とするのではなく、地域の文化や文脈の顕在化が、旅行者の共感や協力によって地域文化の充実化に回帰する関係が生まれつつあるとすることが出来るだろう。

以上、本章では、地域の文化や文脈の顕在化を起点とし旅行者の共感と参画が関与する地域文化の充実化モデルを、富山県南砺市で展開される「恋旅」を事例に説明した。このモデルは、現在ではまだ仮説と言わざるを得ない。「恋旅」というそれを証明する事例は提示したが、それを以って一般化されたものとは言えないであろう。しかしこのモデルが持つ意義は極めて大きいと思われる。章を閉じるにあたり、この点を確認しておきたい。

改めて注目したいのは、このモデルの起点として顕在化される地域の文化や文脈は、大がかりな脚色が施されたものではなく、常在のまま立ち上がっているということである。また、適切な「くるみ」によってそれまでは意識されなかった地域の文脈までもが立ち上がってくる。井波における門前町特有の落ち着いた雰囲気や商店街の暖かい近所づきあいなどは、その好例と言えるだろう。このような常在のままの地域の文化や文脈の立ち上がりが起点となり得るところに、このモデルの意義があると思われる。本研究が最初に示した今日の地域文化における問題（担い手の不足とそれによる常在性の危機）は現在多くの小都市が抱えている問題であるが、本章で示したモデルは、これら多くの地方の小都市がこの問題を解決に導くひとつの方向性として共有できるものであると予想することができるだろう。

終章

本研究では、ここまで今日の旅行者の観光行動と地域文化の関係を考察し、旅行者が地域の文化政策において主体のひとつとすることができるのか、そう言えるならば旅行者は地域文化のどのような役割を担うのかということについて、いくつかのアニメ聖地巡礼を事例に論じてきた。

終章に当たって、ここで本研究を総括することにする。

本研究ではまず背景として、今日の日本社会における情報化の進展とそれに伴う旅行者の性質の変化が見られるにも関わらず、旅行者は依然消費者の役割に固定されている矛盾を挙げた。そしてその中で地域文化における今日の問題として、地域文化の担い手が不足していること、さらに地域文化の常在性・多様性が脅かされており文化の「外部性」を重視する傾向がそれに拍車をかけていることという2つの問題を抽出した。

先行研究においては、まず地域文化および文化政策に関する主要な論点について、文化政策研究の整理を行った。論点は、「文化政策の主体に関する研究」「文化政策の目的に関する研究」「文化の「外部性」に関する研究」の3点である。これらの整理を通して、文化政策研究における共通理解や主張を抽出した。そして、旅行者と地域文化の関係に関する先行研究である「ホスト&ゲスト論」に検討を加えた後、今日の情報社会における旅行者の特徴を理解するために観光社会学研究の整理を行った。論点は、「コンテンツ概念の整理」、「コンテンツツーリズム研究」、「社会の情報化が価値観に与える影響に関する研究」の3点である。そして最後にまとめを行い、文化政策研究の整理から得られた知見を、観光社会学研究の整理を通して得た今日の情報社会における旅行者の特徴から検証するという枠組みで議論を進め、課題の抽出を行った。

そしてこれらの理解の下、今日の地域文化における諸問題を、観光（旅行者）と関連付けて解決の可能性を検討することにし、次のような解決の方向性を示した。第1の地域文化の担い手が不足しているという問題については、旅行者が地域文化の担い手になり得る可能性を検討し、「インティメイト・ストレンジャー」などの新しい他者と地域文化の関わりの可能性についても検討することにした。第2の地域文化の常在性・多様性が脅かされている問題については、旅行者の共感によって地域の常在文化が立ち上がる可能性を検討し、旅行者の参画と共感が「外部性」を制御する可能性についても検討することにした。

またその検討のための事例として、アニメ聖地巡礼を採りあげることにした。アニメ聖地巡礼者は、今日の情報社会の特徴を色濃く反映している存在であるということ、また彼

らの特徴的行動、いわゆるオタク的行動は、先駆的ではあるが、今日では一般化の可能性が存在しているという点からも情報社会における旅行行動の事例としては妥当であると言えた。

検討は、まず現在の観光がおかれた状況の確認から始めることにした。そこで、観光におけるアクターの相関関係に関心を置きながら、各時代の観光の潮流を確認していった。その結果、今日では「創造型観光」と呼べる旅行者主導の構図が生まれつつあることが分かった。続いて旅行者の情報化を、各種データを検証して確認した。

その上で、このような情報社会において観光がどのような意味を持つことになるのかを考察し、そこに他者性を持った他者との出会いの機会になるという意味を確認した。またこのような情報社会における観光の展開としては「n次創作観光」と呼ばれる旅行者が創造する観光のあり方が存在することも分かった。

そして、アニメ聖地巡礼の発生と現状を確認し、アニメ聖地巡礼者の特徴についての考察を行った。

これらの考察の後、アニメ聖地巡礼の事例の検討を行った。まず、埼玉県久喜市鷲宮、長野県大町市木崎湖、石川県金沢市湯涌温泉、埼玉県秩父市の4カ所について、聖地巡礼現象の発生と展開を確認し、続いてそれらの巡礼現象の特徴について論じて行った。中でも共通して確認できたのは、ファンと地域住民がコンテンツと共に地域文化を共有している構図であった。その展開は各々の事例によって違いが見られたが、湯涌温泉の事例では必ずしも「文化」と呼べるほどに形作られてはいないが明らかに地域の常在性を表している地域の「文脈」が、その構図の中で引き起こされる可能性が示された。また秩父市の事例では、地元ファンという中間的なアクターがその構図においても活躍していることが確認できた。

そして富山県南砺市城端を事例に、より実証的な検討を行った。まず聖地巡礼現象の発生と展開を確認し、続いてファングループの地域の文化活動への参画を検証した。次に、城端に来訪しているファンに対して行ったアンケート調査の結果を分析した。このアンケートは、来訪者の属性、行動特性、興味の指向性、アニメ聖地巡礼に対する考えを把握することを目的としたもので、調査結果からは、作品のファンがまちのファンやまちの文化のファンになっている様子や、「古い文化と新しい文化が共存」する魅力を作品をきっかけに聖地巡礼を通して発見していった姿が伺えた。そして総合的な考察を行い、城端では、旅行者（ファンや「有志会」）、地域（住民や行政）、製作者（ピーエーワークス）が、コン

テンツと地域文化に敬愛を示し、他のアクターに敬意を示す関係が構築されているということを示すこと、その関係性を図式化した。

このような検討を通して、本研究の目的である地域の文化政策における旅行者の役割の考察に入った。まず旅行者は、地域文化の「担い手」のひとりとしての役割に適性があるということを示し、彼らの主体性、思いやりを以って説明した。さらに旅行者は「共感者」としての役割も担い得ることを、彼らが及ぼす効果を4点挙げて説明した。ここで再度結論を述べると、今日では旅行者は地域の文化政策の主体のひとつであり、その役割は地域文化に対する「担い手」と「共感者」という役割である、また旅行者がこのような役割を以って地域の文化政策に関与することが、文化の「外部性」の制御の可能性を生む、ということであった。

そして、この旅行者の役割を基に、地域文化の顕在化を起点に旅行者の共感と参画が関与する地域文化の充実化モデルを提起し、近年企画されたコンテンツツーリズムを事例にその構造と重要性を論じた。

以上が、本研究の全容である。

本論文の中でも述べたが、本研究が文化政策の問題に観光や旅行者を関連づけて考えることにした本質的な理由は、文化政策研究では後退しがちなエモーショナルな部分が、実は今日の地域文化の問題を解決する上で重要な要素になっていることを示すためであった。アニメファンは、今日の情報社会においても最も情報化された存在の一つである。そんな彼らが、聖地巡礼を行い、地域でエモーショナルな部分を獲得している。そしてその地域では、地域文化の問題が彼らの関わりによって改善している。そのような事実の理論化を目指したのである。

また、今日の情報社会は、実際には2005年頃から後の携帯メディア（スマートフォンなど）の普及以降に本格化したと言える。それは極めて最近に発生した状況の変化である。そのため、本研究で採りあげた地域文化における問題など様々な問題を考える前提条件に、情報社会の特徴が反映されていない現状は多く存在すると考えられる。本研究が意図したアニメ聖地巡礼による地域の問題解決の理論化は、今日において地域の問題を考える上では、情報社会に生きる人々の特徴を反映して考えるべきであるという主張でもある。

最後に、改めて本研究が指摘した今日の地域文化における問題点を考えてみると、それは第1に地域文化の担い手が不足しているという問題であり、第2に地域文化の常在性・多様性が脅かされており、文化の「外部性」を重視する傾向がそれに拍車をかけていると

いう問題であった。本研究では、その問題に対して、第7章で述べた結論を経て、第8章に旅行者の共感と参画が関与する地域文化の充実化モデルを提示したが、このモデルは現在ではまだ一般化されたものとは言えない。しかしこのモデルに示されるように、地域文化に対して旅行者が持つ力、働きかける力の重要性は確認できるのではないだろうか。そのような意味から、地域文化、そして地域の文化政策における旅行者に注目した研究は大きな意義があり、今後も継続されるべきと思われる。筆者も微力ながら、この研究に対して更に力を注いでゆきたいと考えている。

(本文 136,293 文字)

参考文献

(日本語文献)

東浩紀

『動物化するポストモダン—オタクから見た日本社会』講談社現代新書、2001年
「第9回 ポストモダン 情報社会の二層構造」情報通信ジャーナル、最終視聴日
2013年10月5日、

http://www.glocom.ac.jp/j/publications/journal_archive/2005/09/9.html

ANOHANA PROJECT

『ANOHANA FES. In chichibu muse park 2011.09.25』2011年
「あの日見た花の名前を僕達はまだ知らない」アニメ公式ホームページ
2013年、最終閲覧日2013年11月20日 <http://www.anohana.jp/#intro>

飯田彬

「バブルの形成と崩壊」『PRI Discussion Paper Series』財務省財務総合政策研究所研
究部、2001年

井口貢

『文化経済学の視座と地域再創造の諸相』学文社、1998年
『観光文化の振興と地域社会』ミネルヴァ書房、2002年
『まちづくり・観光と地域文化の創造』学文社、2005年
『入門 文化政策』ミネルヴァ書房、2008年
『地域の自律的蘇生と文化政策の役割』学文社、2011年 a
『観光文化と地元学』古今書院、2011年 b

池上惇

『文化と固有価値の経済学』岩波書店、2003年

池上惇・端信行・福原義春・堀田力

『文化政策入門——文化の風が社会を変える』丸善、2001年

石森秀三「次世代ツーリズムが地域の未来を拓く」『多摩大学総合研究所 マネジメントレ
ビュー』第1号、2009年、4-6頁

井手口彰典

「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』(鹿児島国際大学附置地域総合研究所) 第40巻第1号、2009年、57-69
頁

伊藤裕夫

「文化政策研究の対象と研究課題——特集趣旨と問題提起を兼ねて」『文化政策研究』
(日本文化政策学会) Vol.6、2008年、6-12頁

稲葉振一郎

『モダンのクールダウン—片隅の啓蒙』NTT出版、2006年

上野征洋

『文化政策を学ぶ人のために』世界思想社、2002年

宇野常寛

『ゼロ年代の想像力』早川書房、2008年

NHK ON LINE

「クローズアップ現代：アニメを旅する若者たち～聖地巡礼の舞台裏～」2012年3月
7日放映、最終閲覧日2013年11月18日

http://www.nhk.or.jp/gendai/kiroku/detail_3171.html

遠藤英樹

『観光社会学の歩き方』春風社、2007年

「観光の快楽をめぐる「外部の唯物論」」遠藤英樹・堀野正人編著『観光社会学のアク
チュアリティ』晃洋書房、2011年、22-39頁

遠藤英樹・須藤廣

『観光社会学—ツーリズム研究の冒険的試み—』明石書店、2005年

大澤真幸

『不可能性の時代』岩波新書、2008年

太田好信

「文化の客体化—観光をとおした文化とアイデンティティの創造」『民族学研究』(日
本民族学会) 第57巻第4号、1993年、384-410頁

岡本健

「アニメ聖地巡礼の誕生と展開」『メディアコンテンツとツーリズム』CATS叢書第1
号、2009年、29-62頁

『n次創作観光』NPO法人北海道冒険芸術出版、2013年b

「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』（コンテンツ文化史学会）第3号、2010年、48-68頁

「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「鷲宮」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』（観光・余暇関係諸学会）第3号、2011年、15-26頁

「コンテンツツーリズムの研究枠組みと可能性」『観光資源としてのコンテンツを考える』CATS叢書、第7号、2012年、11-40頁

「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」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、2013年a

岡本健・山村高淑・松本真治・坂田庄巳

「アニメーション作品が観光振興に与える影響に関する研究（その1）ーアニメ聖地巡礼の誕生と展開ー」『第23回日本観光研究学会全国大会学術論文集』（日本観光研究学会）第23号、2008年、349-352頁

柿崎俊道

『聖地巡礼ーアニメ・マンガ12カ所めぐり』キルタイムコミュニケーション2005

片山泰輔

「芸術文化への公的支援と競争」（日本経済政策学会編『日本の社会経済システムー21世紀に向けての展望』1995年）219-245頁

河島伸子

「文化政策研究の国際的動向について」『文化経済学』（文化経済学会〈日本〉）第1巻3号、1999年、9-17頁

川森博司

「現代日本における観光と地域社会ーふるさと観光の担い手たち」『民族学研究』（日本民族学会）第66巻1号、2001年、68-84頁

観光庁

「ニューツーリズム旅行商品 創出・流通促進 ポイント集」2013年、最終閲覧日2013年11月18日 <http://www.mlit.go.jp/common/000116863.pdf>

岸川善光

「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、2010年、1-26頁

京都府神社庁

「大原神社」2013年、最終閲覧日2013年11月18日

<http://www.kyoto-jinjacho.or.jp/shrine/24/040/>

経済産業省

「クールジャパン／クリエイティブ産業」、2012年、最終閲覧日2013年11月18日

http://www.meti.go.jp/policy/mono_info_service/mono/creative/

経済産業省製造産業局伝統的工芸品産業室

「伝統的工芸品産業をめぐる現状と今後の振興施策について」2011年

経済産業省中国経済産業局

『平成18年度中国地域におけるアニメ等コンテンツを活用した地域振興方策調査』、
2007年

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

『日本のアニメを活用した国際観光等の拡大による地域活性化調査』、2007年

後藤和子

「文化政策の評価」（池上惇・端信行・福原義春・堀田力『文化政策入門——文化の風
が社会を変える』丸善、2001年a）34-41頁

『文化政策学』有斐閣コンパクト、2001年b

コンテンツビジネス調査研究会

『コンテンツビジネスのすべてがわかる本』日本能率協会マネジメントセンター、
2008年

財団法人地域創造

「指定管理者制度における効率文化施設の運営と財団のあり方に関する調査研究
—地方公共団体における文化政策のあるべき姿を考える—」2008年

サイバーエージェントホームページ

2013年、最終閲覧日2013年11月20日

<http://www.cyberagent.co.jp/news/press/detail/id=7486&season=2013&category=ad>

佐々木土師二

『観光旅行の心理学』北大路書房、2007年

サンエイムック

『萌えコレ！日本縦断！萌えキャラ&萌えおこし総合ガイド』三栄書房 2011 年

敷田麻美

「よそ者と地域づくりにおけるその役割にかんする研究」『国際広報メディア・観光学
ジャーナル』第 9 号、2009 年、79-100 頁

「地域を超えた異業種交流からの創造的地域づくり」『市政』第 8 号、2011 年 a、52-53
頁

「交流拠点による新しい地域づくりエンジン」『市政』第 6 号、2011 年 b、48-49 頁

城端曳山祭保存会

『城端の曳山』2011 年

「真実の涙をもう一度」有志会

『南砺のあるきかた一城端特集一』、2012 年

鈴木謙介

『サブカル・ニッポンの新自由主義－既得権批判が若者を追いこむ』筑摩書房、2008
年

スタジオ・ハードデラックス

『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、2011 年

総務省

『平成 14 年 通信利用動向調査』2002 年

『平成 15 年 通信利用動向調査』2003 年

『平成 20 年 通信利用動向調査』2008 年

『平成 21 年 通信利用動向調査』2009 年

『平成 22 年 通信利用動向調査』2010 年

『地方財政白書』2011 年

『情報通信白書平成 25 年度版』2013 年 a、最終閲覧日 2013 年 11 月 18 日、

<http://www.soumu.go.jp/johotsusintokei/field/tsuushin01.html>

『高齢者の人口』2013 年 b、最終閲覧日 2013 年 11 月 27 日、

<http://www.stat.go.jp/data/topics/topi541.htm>

高橋秀寿

『再帰化する近代：ドイツ現代史試論 市民社会・家族・階級・ネイション』国際書

院、1997年

「再帰的近代化って何？」2013年、最終閲覧日2012年11月24日、

<http://www5b.biglobe.ne.jp/~hidejyu/Refrexive.htm>

田中辰雄

「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、2003年、1-11頁

谷村要

「ジモト型コミュニティ」の浮上『日本情報経営学会誌』Vol.32、No.3、2013年、72-83頁

玉井建也

「聖地」へと至る尾道というフィールドー歌枕から『かみちゅ』へー『コンテンツ文化史研究』（コンテンツ文化史学会）VOL.1、2009年、22-34頁

「物語・地域・観光ー「稲生物怪録」から『朝霧の巫女』、そして「聖地巡礼」へー」『コンテンツ文化史研究』（コンテンツ文化史学会）VOL.3、2010年、34-47頁

秩父アニメツーリズム実行委員会

「秩父が舞台設定のモデルとなったオリジナル青春アニメーション『あの日見た花の名前を僕達はまだ知らない』～アニメを活用した地域・観光振興について～」説明資料、2012年

秩父市観光協会

『秩父夜祭をたのしむ』秩父市観光協会、2010年

秩父地域おもてなし観光公社ホームページ

「ちちぶとは？」、2013年、最終閲覧日2013年11月18日

<http://www.chichibu-omotenashi.com/chichibutoha/>

「秩父の祭り」、2013年、最終閲覧日2013年11月18日

<http://www.chichibu-omotenashi.com/fes/>

帝国データバンク

「アニメ制作会社の経営実態調査」2009年、最終閲覧日2012年9月24日、

<http://www.tdb.co.jp/report/watching/press/pdf/p100803.pdf>

出口弘

「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、2009年、3-39頁

デジタルコンテンツ協会

『デジタルコンテンツ白書 2013』一般財団法人デジタルコンテンツ協会、2013年

戸田千速

「コンテンツ産業との連携を通じた観光まちづくりに関する一考察」『コンテンツ文化史研究』（コンテンツ文化史学会）Vol.6、2011年、73-83頁

富田英典

『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、2009年

中島学・山村高淑

「秩父市×『あの花』タイアップの経緯とその後の展開年表」アニ玉祭「アニメ・マンガの聖地サミット in 埼玉」配布資料、2013年

南砺市

「南砺市協働のまちづくりモデル事業（市民団体枠）の公開 採択団体の事業計画書」、2011年 最終閲覧日 2012年9月24日、

<http://www.city.nanto.toyama.jp/cms-sypher/www/service/detail.jsp?id=8069>

難波功士

『族の系譜学—ユース・サブカルチャーズの戦後史』青弓社、2007年

日本観光協会

『観光の実態と志向（平成22年度版）』社団法人日本観光協会、2011年

日本観光振興協会

『観光の実態と志向（平成24年度版）』社団法人日本観光協会、2013年

日本交通公社

『旅行者動 2008—国内・海外旅行者の意識と行動』財団法人日本交通公社、2008年

『旅行者動 2009—国内・海外旅行者の意識と行動』財団法人日本交通公社、2009年

『旅行者動 2010—国内・海外旅行者の意識と行動』財団法人日本交通公社、2010年

『旅行者動向 2011—国内・海外旅行者の意識と行動』財団法人日本交通公社、2011年

年

日本旅行業協会

『数字が語る旅行業 2013』日本旅行業協会・日本観光振興協会、2013年

根木昭

『日本の文化政策』勁草書房、2001年

「文化政策学」の論点『文化経済学』第3巻第2号、2002年、29-34頁

農林水産省

「美の里づくりガイドライン」2006年 最終閲覧日 2012年9月24日、

http://www.maff.go.jp/j/nousin/soutyo/binosato_gaidorain/

橋本和也

「観光研究の再考と展望—フィジーの観光開発の現場から」『民族学研究』（日本民族学会）第66巻第1号、2001年、51-66頁

橋本裕之

「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、2006年、167-183頁

長谷川文雄

「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、2007年、301-316頁

長谷川文雄・水鳥川和夫

『コンテンツ・ビジネスが地域を変える』NTT出版、2005年

長谷川町蔵・大和田俊之

『文化系のためのヒップホップ入門』アステルパブリッシング、2011年

花房真理子

「地域文化の持続におけるアニメ舞台探訪の可能性—埼玉県秩父市を事例に—」第2回コンテンツツーリズム研究会発表資料、2012年

濱野智史

『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、2008年 a

「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』、Vol2、2008年 b

原一樹・大崎みなみ・永島愛子・本原世津子

「「涼宮ハルヒ・聖地巡礼」に関する現状調査報告」『第26回日本観光研究学会全国大会学術論文集』（日本観光研究学会）2011年、225-228頁

原知章

「文化概念を再考するー文化経済学、文化心理学、文化人類学の対話を通して」『文化経済学』（文化経済学会<日本>）、第6巻第1号、2008年、3-11頁

一柳廣孝・久米依子

『ライトノベル研究序説』青弓社、2009年

藤山哲人

『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、2006年

文化審議会文化政策部会文化多様性に関する作業部会

「文化多様性に関する基本的な考え方について」文化庁、2004年

文化庁

「地方における文化行政の状況について」2010年、32頁

別冊アニメディア編集部

『true tears memories』学研、2008年

北海道大学観光学高等研究センター

『観光資源としてのコンテンツを考える 情報社会における旅行行動の諸相から』山村高淑・岡本健編、CATS叢書、第7号、2012年

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 鷲宮町の経験から考える文化創造型交流の可能性』CATS叢書、第1号、2009年

北海道大学観光学高等研究センター・鷲宮町商工会

『次世代まちおこしとツーリズム 鷲宮町・幸手市に見る商店街振興の未来』山村高淑・岡本健編、CATS叢書、第4号、2010年

星野紘

『過疎地の伝統芸能の再生を願ってー現代民族芸能論』株式会社国書刊行会、2012年

増田聡

「データベース、パクリ、初音ミク」東浩紀+北田暁大編『思想地図（1）』NHK出

版、2008年、151-176頁

増淵敏之

『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、2010年

松山充宏

「異なる聖性が共存する寺内町——浄土真宗・民藝・アニメ——」中外日報社、2012年 最終閲覧日 2012年9月24日、

http://www.chugainippoh.co.jp/ruikotu08/ruikotu08_001.html

真山達志

「自治体の変容と公共政策」同志社大学大学院総合政策科学研究科『総合政策科学入門』成文堂、2005年

「政策科学」のこれからと文化政策への期待」井口貢編著『入門文化政策』ミネルヴァ書房、2008年

水鳥川和夫

「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』NTT出版、2005年、1-21頁

宮本憲一

『都市政策の思想と現実』有斐閣、1999年

宮本直美

「文化政策論における「価値」の視点の可能性」『文化経済学』（文化経済学会＜日本＞）、第6巻第1号、2008年、27-34頁

文部科学省

「地域文化で日本を元気にしよう！」、2006年、最終閲覧日 2013年6月15日

http://www.mext.go.jp/b_menu/shingi/bunka/toushin/05021601/002.htm

山田義裕

「まなごしを贈る—ポスト虚構の時代における他者との出会い—（前編）」『THE NORTHERN REVIEW』（北海道大学英語英米文学研究会）36、2009年、17-31頁

「まなごしを贈る—ポスト虚構の時代における他者との出会い—（後編）」『THE NORTHERN REVIEW』（北海道大学英語英米文学研究会）37、2011年、11-45頁

山村高淑

「観光革命と 21 世紀:アニメ聖地巡礼型まちづくりに見るツーリズムの現代的意義と可能性」『CATS 叢書』第 1 号、2009 年、3-28 頁

『アニメ・マンガで地域振興』東京法令出版、2011 年

由谷裕哉

「アニメ『花咲くいろは』の聖地巡礼と湯涌ぼんぼり祭り:聖地巡礼ノートに注目して」『小松短期大学地域創造研究所年報』第 3 号、2012 年、26-36 頁

湯涌温泉観光協会

「第 3 回湯涌ぼんぼり祭り」、2013 年、2013 年 11 月 18 日

<http://yuwaku.gr.jp/bonbori/>

吉見俊哉

『メディア時代の文化社会学』新曜社、1994 年

渡部瑞樹

「観光人類学における「ホストとゲスト」の相関関係」『くにたち人類学研究』、第 1 号、2006 年、39-54 頁

(外国語文献)

Abbing, Hans

Why are Artists Poor : The Exceptional Economy of the Arts, Amsterdam University Press. 2002 (山本和弘訳『金と芸術—なぜアーティストは貧乏なのか?』grambooks、2007 年)

Baudrillard, Jean

Simulacra and Simulation, Ann Arbor: University of Michigan Press 1981 (竹原あき子訳『シュミラークルとシュミレーション』法政大学出版局、1984 年)

Boorstin, Daniel J.

The Image: A Guide to Pseudo-Events in America, New York: Harper & Row. 1962 (星野郁美、後藤和彦訳『幻影の時代—マスコミが製造する事実』東京創元社、1964 年)

Giddens, Anthony

Modernity and Self-Identity—Self and Society in the Late Modern Age, Stanford University Press. 1991 (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、2005年)

Lyotard, Jean-François

La condition postmoderne, Editions de Minuit. 1979 (小林康夫訳『ポスト・モダンの条件』水声社、1986年)

MacCannell, Dean

”Staged Authenticity : Arrangements of Social Space in Tourist Setting,” in *American Journal of Sociology*. 1973、79(3)、pp.589-603 (遠藤英樹訳「演出されたオーセンティシティー—観光状況における社会空間の編成」『奈良県立商科大学研究季報』第11巻第3号、2001年、93-107頁)

The Tourist: A new Theory of Leisure Class, New York: Schocken Books. 1999 (安村克己、須藤廣、高橋雄一郎、堀野正人、遠藤英樹、寺岡伸悟訳『ザ・ツーリスト』学文社、2012年)

Smith, Valene L.

Hosts and Guests: The anthropology of tourism, Pennsylvania: University of Pennsylvania Press. 1977 (三村浩史訳『観光・リゾート開発の人類学——ホスト&ゲスト論でみる地域文化の対応』勁草書房、1991年)

Throsby, David

Economics and Culture, Cambridge University Press, Cambridge. 2001 (中谷武雄、後藤和子監訳『文化経済学入門—創造性の探究から都市再生まで』日本経済新聞社、2002年)

Toffler, Alvin

The Third Wave, W. Morrow & Co., New York. 1980 (徳山二郎監修、鈴木健次、櫻井元雄他訳『第三の波』日本放送出版協会、1980)

Urry, John

Consuming Places, Routledge. 1995 (吉原直樹・大澤義信監訳 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』法政大学出版社、2003年)