

# メディアコンテンツと観光、都市、コミュニティ —情報社会のサードプレイスとしてのアニメ聖地—

岡 本 健

## 1. メディアコンテンツと観光

近年、コンテンツツーリズムが実践、政策、研究の面から注目されている。コンテンツツーリズムとは、アニメやマンガ、ゲーム等のコンテンツ（楽しむための情報）に関連する旅行行動や観光振興のことである。コンテンツは様々なメディアを通して人々に伝わっていき、旅行行動や観光振興に関わっていく。

日本におけるコンテンツツーリズムの代表的な例として、NHKドラマの『大河ドラマ』や『連続テレビ小説』、映画『男はつらいよ』といった映画やドラマのロケ地が観光目的地化することが挙げられる。さらに、国内旅行の事例にとどまらず、コンテンツによって日本から海外へ（アウトバウンド）、逆に、海外から日本に（インバウンド）旅行者が訪れる事例もある。たとえば、韓国ドラマ『冬のソナタ』が大ヒットし、日本から韓国への旅客が増加した（白神 2005）。逆に、映画『ラブ・レター』によって、韓国・台湾などから北海道の小樽・函館への観光客が増加し<sup>i</sup>、『狙った恋の落とし方』（原題：『非誠勿擾』）で中国から道東への観光客が増加した例がある<sup>ii</sup>。

コンテンツツーリズムという言葉が盛んに使われ始めたのは2000年代後半になってからだが、映画や小説、マンガなどの物語の舞台となった場所に人々が出かけていく現象は古くから見られた（長谷川・水鳥川 2006、増淵 2010、玉井 2009）。そもそも、旅や観光はある程度未知の場所に赴く行為であり、そのきっかけとしてメディアによって人々に伝わるある種の「物語」が機能するものは多い。また、作家やクリエイター自身が訪れたことのある場所をモデルにコンテンツを作ることは多く（岡本 2014b）、そうしたことまで含めて考えると、コンテンツツーリズムの起源は、人が移動をし、物語

を作り出した時にまでさかのぼることができる。

## 2. コンテンツツーリズムの政策と旅行行動

それでは、何故2000年代後半になってコンテンツツーリズムが広く注目されているのか。その背景は様々であるが、大きく以下の2点が考えられる。

一点目は、国の政策として観光とコンテンツが結び付けられている点だ。日本において「コンテンツツーリズム」という言葉が公に初めて使用されたのは、国土交通省・経済産業省・文化庁による2005年の報告書『映像等コンテンツの制作・活用による地域振興のあり方に関する調査報告書』であろう（国土交通省総合政策局観光地域振興課・経済産業省商務情報政策局文化情報関連産業課・文化庁文化部芸術文化課 2005）。この報告書の中で「コンテンツツーリズム」という語は「地域に関わるコンテンツ（映画、テレビドラマ、小説、マンガ、ゲームなど）を活用して、観光と関連産業の振興を図ることを意図したツーリズム」と定義された。また、その「根幹は、地域に『コンテンツを通して醸成された地域固有の雰囲気・イメージ』としての『物語性』『テーマ性』を付加し、その物語性を観光資源として活用すること」と記されている。この報告書は地方自治体に対して、観光振興に重要なのは物だけではなく「コンテンツ」であることを公言し、コンテンツツーリズムの認識を広めるきっかけを作った。建物やインフラの整備をしたり、伝統文化やご当地グルメなどをPRしたりすることだけが観光振興ではなく、こうしたタイプの観光振興もありえる、ということ为国が明言したことで、地方行政の取り組みは進めやすくなったと考えられる。コンテンツツーリズムに関する自治体等の取り組みが全国的に広がっていくのを政策面で支えた報告書と位置付けることができよう。本報告書以後のコンテンツツーリズムに関するトップダウン型の議論は、基本的にこの考え方を踏襲している。すなわち、コンテンツツーリズムの要は「製作者によるコンテンツの製作」と「地域社会におけるその活用」であるという方向性だ。

地方自治体でも、様々な取り組みがなされている。埼玉県では、アニメを資源とする観光をアニメツーリズムと名付け「アニメツーリズム検討委員」

を2009年に組織しており、2013年10月には「アニ玉祭」という埼玉県におけるアニメを活用した取り組みをアピールする大規模なイベントを開催した。京都府では2013年5月29日に「映画・マンガ・アニメ聖地活用事業補助金」の募集が開始された。他にも多くの自治体でアニメやマンガ等のコンテンツを観光振興や産業振興と関連させた施策がなされている。

次に、二点目として、「アニメ聖地巡礼」という、作品ファンによる行動が挙げられる。「アニメ聖地巡礼」とは、「アニメーション作品（以下アニメ）の舞台やロケ地、またはその作品・作者などに関連する土地で、且つファンによってその価値が認められている場所」（＝アニメ聖地）を訪ねたり、その周辺を周遊したりすることである（山村 2008、岡本 2008）。アニメ聖地巡礼の起源について、文献や新聞・雑誌記事の分析を行った結果、1990年代前半ごろには、このような行為が行われていたことが明らかになった（岡本 2009）。当時、アニメ聖地巡礼行動が行われていた代表的な作品は『美少女戦士セーラームーン』『究極超人あ〜る』『天地無用!』などであった。また、女性向けライトノベル『炎の蜃気楼（ほのおのみらーじゅ）』の舞台となった場所を巡る行動を「ミラージュ・ツアー」と呼んでいたことも分かっている。この際には聖地巡礼という呼称を用いておらず、こうした行為を聖地巡礼と呼ぶようになったのは少し後の可能性もあるが、1990年代前半ではあるようだ（岡本 2009）。

### 3. アニメ聖地巡礼の展開とメディアの発達

メディアの発達、普及を考えても、このタイミングは大きくずれていないように思われる。それというのも、テレビアニメを録画、再生する技術が一般的に利用可能になるためには、家庭用ビデオデッキが必要になるからだ。ビデオデッキを用いれば、アニメを録画したり、ビデオソフトを購入、レンタルしたりして視聴することができるようになる。さらに、映像を巻き戻したり、停止させたりすることもまた可能になる。そうすると、アニメの背景をじっくり見て、どこがロケ地かを推測することが比較的容易になる。もし、そういった技術が無い、あるいは、一般の人々が広く手に入れられる状況が

整っていない場合、テレビや映画で一度きりしか放送されないものを見て、背景がどこをモデルにして描かれたものかを判じなければならない。映像をテープに保存する装置は1960年代から存在したが、ビデオテクノロジーについては、1970年代の「VHS／ベータ戦争」を経て、1980年代半ばに家庭用ビデオデッキが本格的に普及する（溝尻 2012）。ビデオデッキの普及率の推移を見てみても、その値が50%をこえるのは1988年である。このことから、やはり1990年代前半ごろにアニメ聖地巡礼という行動が見られ始めたと考えられる。

とはいえ、アニメ聖地巡礼は1990年代にはまだ広く知られた行動ではなかった。自分が好きな作品にオマージュ（敬意）を捧げるための旅であり、どちらかという個人的にひっそりと行われることが主流だったのだ。現在でも、その動機が作品へのオマージュや作品の背景をより知りたいといった点では変わりが無いが、アニメ聖地巡礼という行動の知名度は現在の方が高く、また、聖地を訪れるファンの数も現在の方が多し。

1990年代後半からの時期には、さらなるメディア環境の変化を見ることができる。製作側の環境変化としては、アニメ制作のデジタル化が挙げられる。これによって、実際の風景をトレースしてアニメの背景を描く手法が普及していった。また、作品世界にリアリティを持たせたいという製作者側の意図もあり、国内の具体的な地域の風景を背景画に美しく取り込んだ作品が多く現れるようになった。こうしてアニメのロケ地、すなわち聖地が増えていった。それと同時に、この時期はインターネット環境が著しく向上し一般に普及した時期でもある。その結果、動画のネット配信が可能となり、ユーザーはいつでもどこでもアニメが見られる状況を比較的容易に手に入れることができるようになり、ファン同士のネットワーク化も著しく進んだ。また、デジタルカメラやカメラ機能付きの携帯電話、スマートフォンやタブレット型端末等のモバイルマルチメディア機器が普及することにより、風景をデジタルデータに変換し、手軽に発信できるようになった。その結果、聖地に関する情報は一気に広まるようになり、巡礼者数はそれまでの聖地巡礼とは比べ物にならないほど多くなっていった。つまり、デジタル化とネットワーク化

の進展によってアニメ聖地巡礼が広く行われる背景が整えられていったのである。

アニメ聖地巡礼とは、アニメの舞台として描かれた場所を訪ねる行動であるが、その主な行動的特徴は次のとおりだ（岡本 2010）。まずは、アニメの舞台となった背景の撮影である。アニメキャラクターの位置に人が写りこんでキャラクターと同じポーズをとる場合もあるし、キャラクターのフィギュアやぬいぐるみをその背景に入れて撮影する場合もある。また、アニメ聖地巡礼の特徴の一つは、現地に表現物を残していくことだ。聖地巡礼ノートと呼ばれる旅のノートにコメントやイラストを残したり、アニメの絵を描いた痛絵馬を残していったりする。アニメの絵が貼り付けられた自動車である「痛車」で訪れたり、アニメのキャラクターの扮装をする「コスプレ」をしたりする巡礼者もいる。さらに、特徴的なのは情報発信である。ホームページやブログなどで巡礼の様子を発信する「巡礼記」が巡礼者によって書かれる。さらに、「巡礼記」をアーカイブ化する試みもファンの手によって行われている。「舞台探訪アーカイブ」がそうだ<sup>iii</sup>。このアーカイブには、2014年8月24日現在、1,024作品の巡礼記がおさめられている。加えて、アニメ聖地に関する「同人ガイドブック」の作成、頒布などが見られる。同人ガイドブックには、アニメの聖地のことはもちろん、その地域の歴史や文化、一般的な観光情報なども併せて書かれているものもあり、コミックマーケットなどの同人誌即売会で頒布されている。こうした同人ガイドブックの中には、外国人の手によるものもある。また、台湾では、同人誌ではなく、出版社から日本のアニメ聖地やアニメ関連施設のガイドブックが出版されている。『次元突破！動漫迷的聖地巡禮』（hinac 2013）『進撃！日本動漫行』（hinac 2014）がそうだ。

このように、巡礼者の情報空間、現実空間での情報発信が盛んであり、そのため、地域側やマスメディアによる体系的な情報発信がなくとも、聖地に関する情報を他のアニメファンも得ることができ、それによってさらに巡礼者が訪れるという構造が見られる。アニメファンが舞台を発見し、その情報をインターネットやファンコミュニティの中で発信することにより、新たな

巡礼者が旅行行動を行うのだ。さらに、こうした情報発信の射程は海外にまで広がり、出版社から本が出版されるに至っている。

#### 4. アニメ聖地巡礼とコンテンツツーリズム

このように聖地巡礼者が訪れるアニメ聖地の中から、地域住民と巡礼者、そして製作会社が良好な関係を築いて規模の大きなまちおこしに発展する事例が現れる。その代表的な事例は、埼玉県鷲宮町（現在は合併により久喜市）におけるアニメ『らき☆すた』をきっかけとした一連の取り組みである（山村 2008, 北海道大学観光学高等研究センター文化資源マネジメント研究チーム 2009, 山村・岡本 2010, 山村 2011, 岡本 2011, 岡本 2012a）。鷲宮町では、ファンが訪れたことをきっかけとして、商工会を中心に様々な取り組みを実施していった。コンテンツの著作権者から許諾を得て、アニメファンや地域住民の発案も取り入れ、グッズを開発したり、イベントを実施したりした。鷲宮町では『らき☆すた』に関連したものの他に、コスプレや痛車といったオタク文化全般に取り組みの領域を拡大しているのも特徴的である（岡本 2012b）。アニメ『らき☆すた』の放映は2007年4月から9月までであったにもかかわらず、2014年8月現在も取り組みは継続している。これは、大河ドラマによる取り組みの効果が放映後2年たつと、ほぼなくなってしまうことを考えると<sup>iv</sup>、効果が継続している事例と言えるだろう。『らき☆すた』の事例以降、様々なアニメの聖地でアニメ聖地巡礼をきっかけとした取り組みが行われていった（山村 2011, 山村・岡本 2012, 岡本 2013a, 岡本 2014a）。

『らき☆すた』以前にも、アニメ聖地巡礼者が地域を訪れたことによって、地域住民との関係性があった事例は確認できる。たとえば、『天地無用!』の舞台となった太老神社では、2004年に賽銭箱が盗難被害にあった際に、アニメ公式サイトで募金が呼びかけられて、賽銭箱と鈴が寄進されたという（柿崎 2005, 玉井 2014）。また、「アニメ 聖地巡礼」というキーワードで2009年3月2日に新聞記事検索をしたところ、2003年12月21日に信濃毎日新聞に『おねがい\*ティーチャー』の舞台となった大町市にファンが来訪していることが記事になっていることがわかった（岡本 2009）。大町市の木崎湖周

辺の地域住民はファンを「おねていさん」と呼んで迎え、飲食店ではファン向けのオリジナルメニューの提供、宿泊施設ではファン向けの宿泊プランの設定などが行われた。2014年5月現在も、継続的にファンが訪れている。これらの中にあって、『らき☆すた』の鷺宮町に特徴的だったのは、その取り組みの面白さとメディアに取り上げられる多さであった。雑誌・記事検索の結果を見ても、1995年に初めて1件登場した後は、先ほど触れた2003年の記事が1件あるが、その後2007年に1件登場するのみだ。急激に増加するのが2008年で、12件にのぼる（岡本2009）。それらの多くが、『らき☆すた』の鷺宮を取り上げる記事であり、同じタイミングで『おねがい\*ティーチャー』の木崎湖も再度扱われるようになり、『朝霧の巫女』や『true tears』、『かななぎ』といった他の作品についても触れられるようになっていく。このように見ると、『らき☆すた』の聖地となったことがきっかけになりその後の展開があった鷺宮の事例が注目された結果、アニメ聖地巡礼という行動およびその後の地域振興がマスメディアに盛んに取り上げられるようになり、全体的な認知度が上がったとすることができるだろう。

これらのトップダウンの政策的な動きとボトムアップのツーリストの動きは当初から連動して進んでいたわけでは無いが、相互に関連している様子が見て取れる。例えば、2012年に閣議決定された観光立国推進基本計画の中の、「(五) 新たな観光旅行の分野の開拓」の「②各ニューツーリズムの推進」のところでは、「ア エコツーリズム」、「イ グリーン・ツーリズム」、「ウ 文化観光」、「エ 産業観光」、「オ ヘルスツーリズム」、「カ スポーツツーリズム」が挙げられ、その後に「キ ファッション・食・映画・アニメ・山林・花等を観光資源としたニューツーリズムの推進」が挙げられている。その他の項目とはいえ、ファッションや食、映画と並んで「アニメ」とわざわざ明示されているのは、2000年代後半からのボトムアップ的な盛り上がりと無関係ではないだろう。また、2013年6月20日には、観光庁、JNTO、経済産業省、ジェトロが共同行動計画として「訪日外国人増加に向けた共同行動計画」を発表している。この計画の中には、アニメの聖地への訪日を促すための情報発信が含まれていた。同27日には、観光庁が「今しかできない旅

## 論文

がある」若者旅行を応援する取組表彰」でアニメ『ガールズ&パンツァー』と連動した茨城県大洗町の取り組みに奨励賞を授与した。2013年9月には、観光庁が日本のアニメ聖地を英語で紹介するウェブサイトを立ち上げるに至っている。

2000年代後半ごろから、アニメを中心としたコンテンツの活用方策の一つとして、観光振興が取りあげられ、期待されていることがわかる。

### 5. メディアコンテンツと都市

次に、コンテンツと都市の関係性について見ていきたい。

一点目として、コンテンツ産業、特にアニメ制作会社は都市に集積していることが挙げられる。帝国データバンクが2012年12月20日に発表した調査結果（2011年度）によると、本社所在地別で東京都が105社（92.1%）、千葉県、埼玉県がそれぞれ2社（1.8%）、その他が5社（4.4%）と、東京都に集中していることがわかる<sup>v</sup>。近年、地方がコンテンツの発信地となる場合も見られるが、基本的には都市的な産業であると言える。

二点目として、コンテンツに都市が描かれるという関係性がある。これは一点目の結果と関連する。アニメ制作の現場が東京都に集中している以上、そのロケハンも東京近郊で行われることが多くなる。その結果、アニメの舞台となる場所も東京都や神奈川県が多くなっている（上田 2011）。また、実在の有無にかかわらず、アニメには都市が描かれることが多い<sup>vi</sup>。

三点目として、都市景観とコンテンツの関係性も指摘されている。森川（2003）は、アニメ的な表象が都市に表出している秋葉原を事例として、趣味が都市景観を変えていくメカニズムを論じた。『趣都の誕生』（森川 2003）では、秋葉原に集うオタクと都市、インターネットの関連について、以下のように記述されている。

この支配的文化に対する防衛的態度ゆえに、オタクは必然的にマイノリティである。あたかも民族が自決するように彼らが秋葉原へと集中したことは、都市史的な文脈から眺めれば、中華街やイタリア人街といった、エス

ニック・コミュニティの形成に近い。ただしオタクは少数民族でも移民でもない。所得や職業威信といった旧来の社会階層においても、際立った特徴があるわけではない。秋葉原の変化はコミュニティ・オブ・インタレスト、すなわち趣味の構造による集合である。インターネットの場所<sup>サイト</sup>の成り立ちを、現実の都市が模倣し始めているのである。(森川 2003:235)

秋葉原という都市空間と、インターネット上に想定することが可能な情報空間の類似性を指摘していると読み取ることができる。いずれも、社会階層によるものではなく、特定の趣味への興味、関心によって人々が集う場所である。このことは都市と情報空間に共通する匿名的コミュニケーションと無関係ではないだろう。

## 6. 都市／情報空間と匿名的コミュニケーション

富田（2009）では、メディアを通じた関係性について、匿名性と親密性に着目し「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論じられている。この「インティメイト・ストレンジャー」は、「メディアの上だけで親しくする他者」とされ（富田 2009）、この新たな他者の特徴は、「匿名性」と「親密性」の二つの性質を用いて次のように説明されている。匿名かつ親密でない他者は「他人」であり、匿名でなくかつ親密な他者は「恋人」や「親友」であり、匿名でなくかつ親密でない他者は「顔見知り」である、そして、新たな他者として、匿名かつ親密である「インティメイト・ストレンジャー」が現れたと言うのである。

富田（2009）によると、こうした、これまで相容れなかったはずの「親密性」と「匿名性」が融合した他者関係がメディア上で見られる理由は、次の三点である。

一点目は、「地理的な空間とメディア空間の違い」である。この違いを説明する際に、富田（2009）では文通を例にとっている。見知らぬ人と手紙のやりとりをし、「同世代の相手に共通する悩みを打ち明けたりする心の触れ合い」を主な目的とした文通では、相手が「すぐには会えないほど離れてい

ることが重要な条件であった」としている。それは、手紙のやり取りを行う都合上、相手の住所や名前がわかっているからである。住所や名前が明らかで、すぐに会えるような他者で、悩みを打ち明けたりするのであれば、それは「親友・恋人」に近い存在となる。紙メディアを用いているという点では交換日記と近いものになるだろう。ペンフレンドは距離的に離れていないと意味をなさない。一方で、「ベル友」や「メル友」の場合、相手がどこに住んでいるかは関係が無い。それは、そもそも「ベル友」や「メル友」では、相手の住所や氏名がわからずともコミュニケーションが可能だからである。彼ら（彼女ら）は「地理的な空間とは別の空間、サイバースペース（電脳空間）の友」なのだ（富田 2009）。2000年代後半の日本社会では、情報通信機器が発展、普及しており、広大な情報空間を想定することができる。その中では、地理的な遠近とは関係なく、親密性を育む場が多数存在しうる。

二点目は、「日常のメディア・コミュニケーションの変化」である。通信メディアがパーソナル化し、携帯メディア化することにより、いつでもどこでも自由にコミュニケーションを取ることができるようになってきている。これはしかし、「コミュニケーション回路を自由に切断する道を開く」ことにもつながっている（富田 2009）。つまり、現状では機械的、そして、機会的には、特定の個人にいつでもどこでも自由にコミュニケーションを取ることができるようになってきている。それにも関わらず、情報通信機器に「誰からの連絡なのか」がわかる機能が搭載されていることによって、必要な時にはコミュニケーションに入り、そうでないときは、コミュニケーションを断つ、こうした態度が可能になっているということである。この状況を、富田（2009）では、「メディアは、遠く離れた人との間をつないでくれるが、身近にいる嫌いな人との直接的な関係を切断してもくれる。私たちは、通信メディアを利用して、身近な人との関係を『親密』にしたり『疎遠』にしたりし始めている」と指摘している。地理的な制約を超えて、他者とつながることを物理的には可能にしている情報通信機器の発展であるが、身近な人との関係性を自分で操作することにも使われるようになってきているのだ。

三点目は、「身近な人間との関係がメディアによって変容する時に生まれ

るストレンジャー感の変化」である。すでに確認したように、身近な人との関係性を情報通信機器によって自分で操作することが可能になっている。そこには、現代社会、特に都市空間で顕著な「匿名性」の社会が前提となっている。富田（2009）によると、そこでは「不特定の他者、多数の見知らぬ他者（ストレンジャー）との出会いと『匿名のコミュニケーション』が行われ、対面的なストレンジャー・ワールドが成立している」と言う。このように日常生活空間が「匿名化」してくると、情報通信機器を用いて、関係性をきっちりと管理しておかなければならなくなる。そうしなければ、『『トモダチ』という衣を着た他者が『私の世界』に土足で上がり込んでくる危険性がある』からだ（富田 2009）。しかし、メディアの中のストレンジャーには、情報空間上でのみ関係性を持っている限りは、その危険性は無い。また、携帯電話やインターネットは個人同士をダイレクトにつないでくれるので、より強い「親密性」を生み出し得る（富田 2009）。このような状況では、地理的に近接してはいるが危険性をはらむ身近な他者よりも、情報空間上の匿名空間のストレンジャーに対して「親密性」を求めることも不自然ではないだろう。

「匿名性」を前提としたメディア上の親密な関係である「インティメイト・ストレンジャー」は、主に電話コミュニケーションの場で発見されたのだが、こうした他者関係は、インターネットを含めた情報空間上で一般的に起こることになっていると考えられる。これまでは、「親密性」と「匿名性」が同時に成立することは珍しいことであったが、情報通信技術が発展、普及した結果、情報空間が拡大し、それによって、こうした他者関係が以前に比べて頻繁に見られるようになっていえるだろう。都市にも情報空間にもこのような匿名的な関係性が見られ始めている。それでは、秋葉原に集い、2ちゃんねるなどのネット上の掲示板でコミュニケーションを盛んに行うオタクは、こうした匿名的な関係性に満足して暮らしているといえるのだろうか。

## 7. アニメ聖地で見られる匿名でありながら同定されるコミュニケーション

アニメ聖地巡礼行動の特徴を見ると、聖地巡礼者は個人によって発信された情報の集積である「聖地に関するデータベース」から、それぞれの興味、

関心に基づいて情報を得ることによって巡礼を行っている。また、その聖地に関するデータベースは、巡礼者や地域住民などがそれぞれに情報空間に発信した情報がボトムアップ的に集積した結果構築されたものである。こうした構造から、アニメ聖地巡礼は、アニメという趣味に興味、関心を持つアニメファンが、自分の興味、関心を突き詰めて行動した結果、観光という身体的移動をともなう行動を選択していると言える。つまり、アニメ作品への興味、関心をきっかけにしたコミュニティが現実空間上で集う行為と捉えることが可能だ（岡本 2013a）。

そう考えると、アニメ聖地巡礼者行動はネットコミュニティが現実空間で出会う「オフ会」にも構造的に類似しているように見える。『涼宮ハルヒの憂鬱』の主題歌である「ハレ晴レユカイ」を踊るオフ会についての詳細な研究を行った谷村（2008a, 2008b）によると、「オフ会とは、オフライン・ミーティングの略語であり、電子掲示板などでの呼びかけに応じて同好の士が現実空間上で集まることを指す言葉」である。つまり、基本的にはオフ会はオンライン上でのコミュニティの成員同士が現実で出会うことが中心であり、オフ会開催の場で、その場の現地の人々と交流する、ということあまり無いと考えられる。それは、遠藤（2008）が示すようなオタクコミュニティの「殺伐」という態度から考えると、より説得力を増す。「殺伐」とは、「何らかの共通了解のうえで（文脈共有のうえで）ある場に共在したとしても、そこにいる誰彼と言葉を交わさないばかりでなく、表情や身体によるいかなる相互認知も行わない」という態度のことを指す（遠藤 2008）。このように、アニメファンのコミュニティは価値観や文脈を共有しているが、それを、文脈を共有しない外部に対して表示することを禁じている傾向がある。ただし、ここで注意をせねばならないのは、オフ会と言っても、いくつかの種類があることである。遠藤（2008）が指摘する、「殺伐」という現象が伴うオフ会の場合は、オンライン上でのコミュニティの成員同士も会話をすることが無い。これを「殺伐オフ会」と便宜上名付けておこう。伊藤（2005）では、2ちゃんねるで行われる「オンライン・コミュニケーションのパフォーマンス」と、それと「連続的につながり合っ」ている、「オフライン・イベントとして催

されるパフォーマンス」を示す例として、「吉野家祭り」を分析し、この「殺伐オフ会」の特徴を明らかにしている。「吉野家祭り」を分析した結果、伊藤は、「仲間・同志の空間の外部としての一般社会のリアリティの場」および「ネットの空間の外部としての対面状況のリアリティの場」という「二重のリアリティの場として吉野家祭りの空間を取り巻いている」と述べる（伊藤 2005）。つまり、「吉野家祭り」参加者は、2ちゃんねるの価値観を共有する「同志」対それ以外、という二項対立、そして、ネット空間でのコミュニケーションと現実のコミュニケーション、という二項対立を明確に意識していることを意味する。ということは、2ちゃんねるの価値観を共有しない他者との関わりは基本的に無いと推測できるし、情報空間でコミュニケーションをした人その人と現実空間でコミュニケーションをすることも無いと言えよう。「殺伐オフ会」では、情報空間上で策定したコミュニティ内のルールを守って、現実空間で活動するのだが、現実空間での活動中にはネットで構築されたコミュニティの仲間同士でも言葉は交わさないのである。つまり、現実での活動は、ネット上でのコミュニケーションのネタとしての役割しか果たしていない。

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

それでは、アニメ聖地巡礼はどうだろうか。聖地巡礼の場面では、地域住民との関わりが見出だせる。たとえば、鷲宮町の土師祭に集う「らき☆すた神輿」の担ぎ手は、アニメファンの価値観や文脈の共有をいわば「さらす」ような体験であるにも関わらず、全員が次年度への参加を表明している（岡

本 2012 a)。そして、中には、「らき☆すた神輿」を作ってくれ、担ぎ手を募集してくれた人への感謝の気持ちを述べる人や、これからの鷺宮町のあり方を考え、地域を応援するような人も出てきている(岡本 2012 a)。これは、「同志」対それ以外、の二項対立を乗り越えた事例として、とらえることが出来るのではないだろうか。

ネット上のコミュニケーションだけでは、地域コミュニティとのつながりを事前には作ることが難しいだろう。もちろん、地域コミュニティの中に、ネット上のコミュニケーションに精通している人がいればそれも可能かもしれないが、結局はそのネット上のコミュニケーションに精通している人しか、ネット上のコミュニティの価値観は理解できず、地域住民とは交流を持ちにくいだろう。当該地域の地域コミュニティの成員全員がインターネットユーザーであり、かつ、特定のアニメに関するコミュニティに所属しているということは現状ではありえないだろう。つまり、これは「特定の場所に身体的に赴く」という観光という行為が介在することで創り出されるようなつながりであり、新たな社会関係資本の形成であると言えよう(岡本 2013a)。

アニメ聖地巡礼の場合は、アニメファンはハンドルネームで呼び合うことが多い。そういう意味では匿名的なコミュニケーションである。筆者がフィールドワークをしていた際、巡礼者が地域住民に名前を名乗る場面に遭遇することは多かったが、ハンドルネームを名乗っていることが多かった。また、地域の人々も、その巡礼者を呼ぶ際にはハンドルネームを使っていた。ハンドルネームは匿名的なコミュニケーションの際に使われる。確かに、これが情報空間上のみであれば、これは完全な匿名的なコミュニケーションであり、関係の切断が容易である。しかし、アニメ聖地巡礼の場合は、いかにハンドルネームを名乗ってしようと、現実空間に足を運ぶかぎり、存在は特定される。たとえば、「兄目見太郎」というハンドルネームを名乗っていたとしよう、ネット上のコミュニケーションであれば、このハンドルネームを変えてしまえば、その存在はいなくなったのと同様である。しかし、特定の地域に出かけ、「兄目見太郎」であると一度名乗った場合は、これとは異なる。身体を現実空間にさらし、そこでハンドルネームを名乗っているからだ。本名

はわからずとも、その顔や風体、声といった情報は他者に記憶されるため、ハンドルネームを変えても、その容姿が変わらない限りはその存在は継続する。匿名でありながら、存在それ自体は特定される。そうした新たなコミュニケーションのあり方である。こうしたコミュニケーションに価値を見いだしたアニメ聖地巡礼者は何度もその地域に通い、その地域にコミットしていくようになる。

## 8. サードプレイスとしてのアニメ聖地

加えて、旅行者側に鷲宮町の今後について考えている者が多いことも特筆すべき点である。これまでの観光研究では、旅行者は目的地である観光地のことを主体的に考えることが求められつつも、どちらかと言うと地域社会に負のインパクトをもたらし、なんとかコントロールしなければならない対象として扱われてきた。あるいは、観光施策や旅行商品の成功、失敗、効果をはかるバロメーターとして、入り込み客数や経済効果等の形で扱われてきた。

しかし、アニメ聖地巡礼をきっかけとして良好な関係性を築いた地域では、旅行者側がイベントの運営に関わったり、当該地域の今後について案じるような意見を積極的に述べたり、実際にボランティアとして協力するといった行為が見られる。また、現実空間で取り交わされたことがネット上でも議論されたり、ネット上で議論されたことが実際に地域振興に活かされたり、と、現実空間と情報空間で、内容的につながりのあるコミュニケーションが継続している。通常の観光地では考えられないほどの回数現地を訪れ、場合によっては、アニメの聖地に転居してくるファンまでいるのだ（岡本 2013a）。

アニメ聖地には、レイ・オルデンバーグによって提唱された「サードプレイス」（オルデンバーグ 2013）に近い場の構築が見られるのではないだろうか。「サードプレイス」とは、自宅を第一の場所（ファーストプレイス）とし、職場を第二の場所（セカンドプレイス）とした場合に、そのどちらでもない場を指す。サードプレイスはインフォーマルな公共の集いの場である。その重要な機能の一つは近隣住民を団結させる機能とされている（オルデンバーグ 2013）。

このサードプレイスにはいくつか特徴がある。それらの特徴とアニメ聖地で見られるコミュニティの特徴を比較することで、アニメ聖地のサードプレイスの特徴を浮彫りにしたい。

まずは、平等性である。サードプレイスでは、地位や身分ではなく、当人の人柄の魅力や雰囲気重視され、可能性を広げる働きをされるとされている。社会的身分とは無縁な資質を重視し、誰にでも門戸が開かれているのが特徴だ（オルデンバーグ 2013）。アニメ聖地のコミュニティに参加するためには、そのアニメに興味、関心が無ければならない。逆に言うと、その点がクリアされれば、そのコミュニティに入り、平等に扱われる。観光に関するコミュニティでは、その地に住んでいる地域住民であるかどうか、ということが重要視されることも多いが、アニメ聖地の場合は、当該地域に居住していなくても、その作品と地域のファンでありさえすれば輪の中に入ることができ、マナーを守れば自己表現をすることが可能である。サードプレイスと同様に平等性を発揮し、可能性を開放する機能を持っていると言えよう。ただ、その場に入る資格の面で少し特殊である。まず、地域住民であるか否かはそれほど重要では無い。当該アニメや地域に興味、関心を抱いているかどうか、この点につける。コンテンツに関心があるか否かが条件なのである。次に、その場は現実空間上だけに限らない。情報空間上のSNSや電子掲示板のやりとりなども含む。情報空間と現実空間の複合的なサードプレイスである。

そして、もう一つの重要な特徴は「遊び心」である。サードプレイスには絶えず遊び心に満ちた雰囲気がある。アニメ聖地では、コンテンツ文化と地域文化の混淆文化が見られる。都市の文化であるコンテンツだけでも、地域の文化だけでも成立し得ない文化や景観である（岡本 2013b、岡本 2013c、岡本 2014a）。例えば、アニメと神輿、アニメと祭りといった具合に、アニメファンと地域住民が自由にアイデアを出し合うことで、コンテンツ文化と地域文化の混淆文化が生み出され、それが観光資源となって、さらに人々を呼び寄せる。人々を呼び寄せるのは、遊び心が感じられ、創造的な取り組みである。これを生み出されるのは、フォーマルな会議の場ではなく、アニメファンと地域住民が気軽に話し合うことができる場であることが多い。

アニメ聖地でも「遊び心」の雰囲気になり、可能性が開かれる場のあるところからは様々なアイデアがファンや地域住民から出され、仕事や義務ではないのに実現されていくのだ。アニメ聖地は情報社会における新たなサードプレイスの役割を果たしている可能性が高い。

## 9. コンテンツと地域創造

ただ、この場を維持したり、そこから出てきたアイデアを実現に向けて動かしたりする際には、それを可能にする人材が必要である。著者の調査によると、アニメ聖地でそういった場を確保するのに関与する人々は、元々コンテンツ関連産業で働いていた人が地域に帰って来ている場合や、地域にいながらインターネット上のやりとりなどでコンテンツ産業の理屈がわかっていて、地域でコンテンツ産業を営んでいる人などである。一方、コンテンツ産業サイドの理屈のみでは企画は実現できない。ここには、地域側の理屈も理解できる人材が必要になる。前述したコンテンツ産業の理屈がわかる人材と同一人物である場合もあるが、そうでないこともある。いずれにせよ、コンテンツ産業の理屈と地域の理屈の双方を理解し、橋渡しをする人材が必要になる。

アニメ聖地では、コンテンツへの興味、関心から人々が特定の地域に集い、その場で、日常生活を送っているはずのない人々と、匿名でありながら存在は特定されるという「ゆるい」つながりを得て、その中で遊び心や創造性を発揮し、それが観光資源となってさらに人々を呼び寄せる状況が見られる（岡本 2013a）。こうした状況を発生させるメカニズムを詳細に研究していくことで、日本国内の旅行者はもちろん海外からの旅行者も含めた形での地域創造の新たなあり方を構想することができよう。そこに見えるのは、人口減少社会を迎えた日本における、定住人口だけでなく交流人口をも考慮した地域創造の形だ。こうした考察の成果は、都市と地域、そして、情報空間における、コミュニティや文化の、より良いあり方を模索していく際にも貢献すると考えられる。

【参考文献】

- hinac (2013) 『次元突破！動漫迷の聖地巡禮 —10部超人気動漫×100個熱門動漫場景滿載攻略』平裝本出版有限公司
- hinac (2014) 『進撃！日本動漫行 —厳選日本ACGN專賣店×博物館×採点×演唱會一番巡禮』平裝本出版有限公司
- 伊藤昌亮 (2005) 「ネットに媒介される儀礼的パフォーマンス —2ちゃんねる・吉野家祭りをめぐるメディア人類学的研究」『マス・コミュニケーション研究』, 66, pp.91-110
- 上田明日香 (2011) 「アニメ聖地巡礼の地理学 —「けいおん！」を事例に」『コンテンツツーリズム研究』, 創刊準備号, pp.38-62.
- 遠藤薫 (2008) 「否定の<コミュニティ>」遠藤薫 (編) 『ネットメディアと<コミュニティ>形成』, 東京電機大学出版局, pp.79-96.
- 岡本健 (2008) 「アニメ聖地における巡礼者の動向把握方法の検討 —聖地巡礼ノート分析の有効性と課題について」『観光創造研究』, 2, pp.1-13.
- 岡本健 (2009) 「アニメ聖地巡礼の誕生と展開」北海道大学観光学高等研究センター文化資源マネジメント研究チーム (編) 『メディアコンテンツとツーリズム —鷺宮町の経験から考える文化創造型交流の可能性』, CATS叢書, 1, pp.31-62.
- 岡本健 (2010) 「コンテンツ・インデュースト・ツーリズム —コンテンツから考える情報社会の旅行行動」『コンテンツ文化史研究』, 3, pp.48-68.
- 岡本健 (2011) 「コンテンツツーリズムにおけるホスピタリティマネジメント —土師祭「らき☆すた神輿」を事例として」『HOSPITALITY』, Vol.18, pp.165-174.
- 岡本健 (2012a) 「つながりを創出する情報社会の旅行コミュニケーション —アニメ『らき☆すた』の聖地「鷺宮」における土師祭をめぐって」『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』, CATS叢書, 7, pp.139-176.
- 岡本健 (2012b) 「旅行者主導型コンテンツツーリズムにおける観光資源マネジメント —らき☆すた聖地「鷺宮」とけいおん！聖地「豊郷」の比較から」『日本情報経営学会誌』, 32, (3), pp.59-71.
- 岡本健 (2013a) 『n次創作観光 —アニメ聖地巡礼／コンテンツツーリズム／観光社会学の可能性』北海道冒険芸術出版
- 岡本健 (2013b) 「コンテンツツーリズムの景観論 —アニメ聖地巡礼／拡張現実景観／オタクスケープ」『ランドスケープ研究』, 77, (3), pp.222-225.
- 岡本健 (2013c) 「コンテンツツーリズムにおける観光文化のあり方に関する研究 —アニメ聖地で見られる地域文化とコンテンツ文化の関係性に注目して」『旅の文化研究所研究報告』(23), pp.71-88.
- 岡本健 (2014a) 『神社巡礼 —マンガ・アニメで人気の「聖地」をめぐる』エ

クスナレッジ

- 岡本健 (2014b) 「コンテンツと神社・神話の関係性 —観光資源としての物語・地域・文化」『コンテンツツーリズム論叢』, 5, pp.28-35.
- オルデンバーグ・レイ (2013:1989) 忠平美幸 (訳) 『サードプレイス —コミュニティの核になる「とびきり居心地よい場所」』, みすず書房
- 柿崎俊道 (2005) 『聖地巡礼 —アニメ・マンガ12ヶ所めぐり』 キルタイムコミュニケーションズ
- 国土交通省総合政策局観光地域振興課・経済産業省商務情報政策局文化情報関連産業課・文化庁文化部芸術文化課 (2005) 『映像等コンテンツの制作・活用による地域振興のあり方に関する調査報告書』 pp.51-52
- 周菲菲 (2013) 「小樽を消費する —中国人観光における小樽の地域イメージの消費と現実を中心に」『北方人文研究』, 6, pp.29-46.
- 白神浩志 (2005) 「コンテンツがまちをおこす」長谷川文雄・水鳥川和夫編『コンテンツ・ビジネスが地域を変える』, NTT出版, pp.23-50.
- 谷村要 (2008a) 「インターネットを媒介とした集合行為によるメディア表現活動のメカニズム —「ハレ晴レユカイ」ダンス「祭り」の事例から」『情報通信学会誌』, 25 (3), pp.69-81
- 谷村要 (2008b) 「自己目的化するインターネットの「祭り」—「吉野家祭り」と「ハレ晴レユカイ」ダンス祭り」の比較から」『関西学院大学社会学部紀要』, 104, pp.139-152
- 玉井建也 (2009) 「「聖地」へと至る尾道というフィールド —歌枕から『かみちゅ!』へ」『コンテンツ文化史研究』, 1, pp.22-34.
- 玉井建也 (2014) 「アニメ「聖地」として愛される神社 太老神社×天地無用!」岡本健『神社巡礼 —マンガ・アニメで人気の「聖地」をめぐる』 エクスナレッジ, pp.116-119.
- 富田英典 (2009) 『インティメイト・ストレンジャー —「匿名性」と「親密性」をめぐる文化社会学的研究』 関西大学出版部
- 中村哲 (2003) 「観光におけるマスメディアの影響」前田勇 (編) 『21世紀の観光学』, 学文社, pp.83-100.
- 長谷川文雄・水鳥川和夫 (2006) 『コンテンツ・ビジネスが地域を変える』, NTT出版
- 北海道大学観光学高等研究センター文化資源マネジメント研究チーム (2009) 『メディアコンテンツとツーリズム —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, 1, 北海道大学観光学高等研究センター
- 増淵敏之 (2010) 『物語を旅するひとびと —コンテンツ・ツーリズムとは何か』, 彩流社
- 溝尻真也 (2012) 「ビデオテクノロジーの歴史的転回にみる技術/空間/セクシュアリティ —1970年代日本におけるビデオ受容空間とそのイメージの変遷」

- 『愛知淑徳大学論集.メディアプロデュース学部篇』, 2, pp.39-54.
- 森川嘉一郎 (2003) 『趣都の誕生 —萌える都市アキハバラ』 幻冬舎
- 山村高淑 (2008) 「アニメ聖地の成立とその展開に関する研究 —アニメ作品「らき☆すた」による埼玉県鷲宮町の旅客誘致に関する一考察」『国際広報メディア・観光学ジャーナル』, 7, pp.145-164
- 山村高淑 (2011) 『アニメ・マンガで地域振興 —まちのファンを生むコンテンツツウリズム開発法』 東京法令出版
- 山村高淑・岡本健 (2010) 『次世代まちおこしとツウリズム —鷲宮町・幸手市に見る商店街振興の未来』, CATS叢書, 4, 北海道大学観光学高等研究センター
- 山村高淑・岡本健 (2012) 『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』, CATS叢書, 7, 北海道大学観光学高等研究センター

### (Endnotes)

- i 映画『ラブ・レター』による小樽への入り込み客数については、国土交通省総合政策局観光地域振興課・経済産業省商務情報政策局文化情報関連産業課・文化庁文化部芸術文化課 (2005) に詳しい。
- ii 2010年8月8日にmsn産経ニュースに掲載された記事「映画きっかけに中国人観光客急増 日本配給はニトリの子会社」によると、平成21年度に北海道を訪れた外国人は、前年度比98.0%であったにもかかわらず、中国からは195.6%と増加している。また、中国人観光者の小樽へのイメージについては、周 (2013) に詳しい。
- iii 「舞台探訪アーカイブ」【ダウンロードURL】 <http://legwork.g.hatena.ne.jp/> (downloaded at 2014.08.24)
- iv 中村 (2003) による。
- v 株式会社帝国データバンクによる調査報告書「特別企画：アニメ制作会社の経営実態調査」より。  
【ダウンロードURL】  
<http://www.tdb.co.jp/report/watching/press/pdf/p121205.pdf> (downloaded at 2014.08.24)
- vi アニメに描かれる都市表象についての研究は今後なされるべき重要な領域であろう。