

趣味の包摂が生む地域活性化

— アニメ聖地に見る他者の受け入れから

谷村 要*

I. はじめに

定住人口の減少や少子高齢化の進行にともない、日本の新たな成長戦略の一つとして「観光立国」がうたわれるようになって久しいが、近年観光学において注目されている旅行形態の一つがコンテンツツーリズムである。

このコンテンツツーリズムとは、国土交通省・経済産業省・文化庁（2005：49）によると、「地域に関わるコンテンツ（映画、テレビドラマ、小説、まんが、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」のことを指す。特にアニメのモデル地域（アニメ聖地）となったことをきっかけにして集客に成功した地域はメディア上でさかんに取り上げられるなど、注目を集めている¹⁾。

いまや、数多くの自治体が旅するアニメファン＝聖地巡礼者をターゲットにした観光振興策を打ち出すようになってきているが、一方で、必ずしもその振興策が効果を得られなかったという自治体も現れ始めているという²⁾。

筆者は、2008年11月以降、さまざまなアニメ聖地とされる地域への現地調査、および地域住民や聖地巡礼者へのインタビュー調査を実施してきた（谷村 2012a；2012b など）。本稿では、それらの知見を踏まえて、ファンの趣味や表現活動の表出と地域による包摂とその趣味を受け入れる地域側の事情について論じていきたい。

まず、コンテンツツーリズムが着目された背景を踏まえつつ、アニメ聖地の現状について解説する。そのうえで、アニメ聖地においてファンの趣味や表現活動が表出した事例を紹介し、それらの地域において、なぜファンの趣味を包摂しているかについて、論じていきたい。

編集部注* 大手前大学

- 1) たとえば、埼玉県久喜市鷲宮（旧名・埼玉県北葛飾郡鷲宮町）や滋賀県犬上郡豊郷町、茨城県東茨城郡大洗町などがその代表例として挙げられる。特に、鷲宮で毎年9月第1週に行われる「土師祭」や11月第3週に開かれる大洗町の「大洗あんこう祭り」には多くのアニメファンが訪れることが知られている。
- 2) まんたん WEB「アニメジャパン：自治体が聖地巡礼をPR“セルフ聖地化”の動きも」（<http://mantan-web.jp/2014/03/23/20140323dog00m200024000c.html>, 2014年11月15日閲覧）

II. アニメ聖地巡礼をめぐる現状

1. ファスト風土化とコンテンツツーリズム

コンテンツツーリズムが提唱された背景として、2000年代に入り地域の同質化が進んでいること＝ファスト風土化が指摘されたことが挙げられよう。

1980年代にパルコグループに入社し雑誌『アクロス』の編集長を務めた三浦展は雑誌『PSIKO』上で「ファスト風土」という造語を示し（三浦 2001）、2004年に『ファスト風土化する日本—郊外化とその病理』を上梓した。本書の刊行後、この「ファスト風土化」はゼロ年代における消費社会論や郊外論において欠かせない用語となったが、彼の言う「ファスト風土化」とは、主要幹線道路沿いなどにおいてどの地方にも同じような、均質化された景観が広がっていることを指している。すなわち、ロードサイドにショッピングセンターやコンビニエンスストア、ファストフード店などが進出していくことで地方の商店街が圧迫され、最終的に東京資本のチェーン店が地域を埋め尽くすことを意味する。三浦は、この状況を固有の地域文化の喪失を生み出すものとして強く批判している³⁾。

三浦が示したように、地域文化の固有性の喪失が2000年代に論じられる一方、2003年1月より当時の小泉純一郎総理が「観光立国懇談会」を主宰したことに代表されるように観光による成長戦略・地域振興がさかんに論じられるようになってきた。

一方では地域文化の喪失が論じられつつ、一方では特有の地域文化イメージを活用したインバウンド観光が求められる状況がつくられることになったのである。この相反する状況を解決する方法の一つとして、映画やテレビドラマなどのコンテンツを活用して地域への場所性の付与を目指す「コンテンツツーリズム」という概念がつくられたといえよう。

現在では、2012年に改定された『観光立国推進基本計画』（国土交通省 2012）においてニューツーリズムの項目において映画やアニメを観光資源とすることが示されるなど⁴⁾、コンテンツを活用したツーリズムが新しい旅行形態として提示されるようになっている。

2. 「アニメ聖地巡礼」の定着

このようなコンテンツを活用したツーリズムにおいて、特にアニメ作品を活用したものが注目されるようになったのは、2007年に放送されたTVアニメ『らき☆すた』（らっきー☆ぱらだいす製作、UHF系列放送）が大きなきっかけであったとされる。このアニメの放送開始後、多くのア

3) 「ファストフードは、全国均質の味を提供する。安いし早いし便利だ。しかし、それはその土地の固有の歴史とはまったく無関係な食べ物だ。本来、フード（食べ物）はフードから生まれる物だ。なのに、ファストフードは風土とは無縁の食生活を広げてしまう。[中略] それは、地方が地方としての土地の固有の記憶を失っているということだ。ファスト風土とはまさに記憶喪失の風土なのである。」（三浦 2004：180-181）

4) 2012年3月30日に閣議決定された『観光立国推進基本計画』では、ニューツーリズムの一つとして「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」が挙げられており、「アニメについては、作品の舞台となった地域への訪問など、参加者に対して周辺観光を促す地域の取組みを支援する」ことが明記されている。（国土交通省 2012：56-57）

ニメファンが東京の郊外地域として位置づけられる埼玉県北葛飾郡鷺宮町（現・埼玉県久喜市鷺宮）に押し寄せることになった。当初は、地域住民の困惑を招いたとされたこの状況は⁵⁾、やがて「聖地巡礼」の成功例として広く知られるようになる⁶⁾。

この鷺宮の成功以降、作品内でモデルとなった地域に多くのアニメファンが訪れることが認知され、多くの地域がアニメを活用して観光客誘致を狙うようになった。その代表例として、鷺宮以外では滋賀県犬上郡豊郷町、石川県金沢市湯涌温泉、埼玉県秩父市、千葉県鴨川市、茨城県東茨城郡大洗町などが挙げられる。

もともとこのアニメ聖地巡礼の現象はファンによる旅行行動の可視化が先行し、後に自らの地域がアニメ作品の舞台になっていることに地域側が気付くという「旅行者先導型」の観光行動であった（山村 2011）。たとえば、鷺宮や豊郷の場合、マスメディア上でモデル地域の具体的な地名が取り上げられる前から多くのアニメファンがその地域を訪れていた。ネット上のファンコミュニティにおいて「アニメ聖地」の情報は放送開始後まもなく共有されており、その情報を元にファンは聖地巡礼をしているからである。

しかし、近年では制作段階から地域とタイアップし、地域や製作者側が観光客誘致を見込んで放送前にTVアニメ作品の舞台となった地域の情報を公開する作品も登場しつつある⁷⁾。旅行者による情報発信やネット上のコミュニケーションを介して独特の場所性が地域に付与されるようになる「旅行者先導型」のアニメ聖地と異なり、このような事前告知によってアニメファンを誘引するアニメ聖地を山村は「FC（フィルムコミッション）型」のアニメ聖地と呼ぶ（山村 2011）。

以上のようにアニメ聖地とその「巡礼」を巡る状況は2000年代後半に注目されるようになり、2010年代に入り一つの「ニューツーリズム」として認知されるようになっていく。現在ではさまざまな自治体がアニメを活用した地域活性化事業をおこなっており、一つの観光文化として徐々に定着しつつあるといえよう。

3. 先行研究

このアニメ聖地巡礼に関する研究は2007年以降、鷺宮の事例が大きな契機となって進められて

-
- 5) 現在は記事がネット上から消失しているが、MSN産経ニュース上に掲載された2007年7月25日付の記事「関東最古の神社にアニヲタ殺到 地元困惑、異色の絵馬も」で鷺宮に聖地巡礼に訪れるファンは批判的に扱われていた。ただし、2007年から鷺宮町商工会で『らき☆すた』関連のイベントを手掛けられている松本真治氏によると、アニメファンが地域を訪れているという状況を地域側が初めて認知したのは、当該記事そのものを通じてであるという（2012年3月3日に筆者が主宰した大手前大学「メディア文化」メジャー第1回公開研究会の松本氏の講演で言及された）。
 - 6) たとえば、この鷺宮の観光客誘致の盛り上がりについてさかんに参照されるデータは、地域内の鷺宮神社の三が日の参拝客数である。鷺宮商工会によると、アニメ放送前の2007年（9万人）と比較して2010年には5倍（45万人）まで伸びたという（山村 2011：3）。
 - 7) 2011年に放送された『あの日見た花の名前を僕達はまだ知らない』（「あの花」製作委員会製作、フジテレビ系列放送）や『花咲くいろは』（花いろ旅館組合製作、独立UHF系列放送）、2012年に放送された『輪廻のラグランジェ』（ラグランジェ・プロジェクト製作、読売テレビ・独立UHF系列放送）などがその代表的事例として挙げられる。

きた。特に2008年から北海道大学観光学高等研究センターが中心となってさまざまな研究成果が生み出されることになった。

たとえば、2008年7月より鷺宮町商工会（当時。現・鷺宮商工会）と観光学高等研究センターはともに「メディアコンテンツと地域振興のあり方に関する共同研究」を進めており、すでにその研究チームから複数の成果が生み出されている⁸⁾。筆者もその研究に関わってきたが、そこでは、アニメ聖地巡礼現象を単なる流行の現象としてのみ捉えるのではなく、情報化や郊外化の問題と結び付けられながら議論が展開されてきた（山村 2009；岡本 2010；谷村 2012b, 2012c）。また、アニメのモデル地域となったことは地域にとってあくまでも観光客を誘致するきっかけであり、作品のファンから地域のファンをつくりだしていくことの重要性もそこで述べられてきた。

このように、アニメによる聖地巡礼に関する研究は、情報化に伴う新しい観光形態として、あるいは新しいまちおこしのあり方として、その実態を可視化し、エンパワーメントしていくところに主眼が置かれていたといえる。その意味では、先に紹介した「FC型」のまちおこしが広がりつつある中、当初の目的はすでにある程度達成できたといえよう。

ただし、一方で、これらの現象の当事者への社会学的分析は十分になされていない。たとえば、当事者である人びとの経験的語りや観光のまなざしをより詳細に分析していく作業はじゅうぶんにされているとはいえず、そこを問いなおしていく必要がある。

本稿では、その問題意識の下に複数のアニメ聖地でみられるファンによる創作物（ファンアート）の表出に着目し、観光客が地域に独特の場所性をつくりあげていく事例を紹介する。そのうえで、なぜ地域がファンの趣味を包摂したのか、地域のまちおこし当事者への聞き取りから得られた知見を通じて考察していきたい。

Ⅲ. 事例報告

「アニメ聖地」とされる地域では、地域が登場するアニメ作品のキャラクターが描かれたポスターが街中にあちこち飾られている風景を目にすることができる。かつて、秋葉原などの「趣都」（森川 2003）でなければ見られなかったような、キャラクターの表出した景観がアニメの舞台となった郊外や地方都市では当たり前のものとなり、地域の景観にとけこむようになっていく。興味深いのは、このようなアニメキャラクターのポスターの中にはファンが作成した二次創作物であることが決して珍しくないことである。

このようなファンによる創作物がその地域の観光資源としても機能すること（二次旅行行動を誘発すること）は早くから指摘されてきた（山村 2008）が、この事実は、景観がアニメ作品の製作側の要請で形成された部分だけでなく、ファンと地域との交流によって築かれてきたことを示唆している。では、いかにしてこのような景観が築かれてきたのだろうか。ここでは、まず複数の地域におけるファンによる表現活動の表出を見ていきたい。

8) たとえば、山村（2008, 2009, 2011）や岡本（2009, 2010）などが代表的な成果として挙げられる。

1. 鷺宮におけるファンアートの表出

アニメ聖地としてもっとも最初に注目されるようになった鷺宮では2008年にはそのようなファンの手によって描かれたアニメキャラクターの創作物（ファンアート）が街に表出するようになっていた。

個人商店の店先・店内や街中の掲示板には、当時『らき☆すた』を活用したまちおこしを主導していた鷺宮町商工会によるポスターだけでなく、ファンの手によるイラストが飾られていることが決して珍しくなかった（写真3.1.1）。また、町のシンボルでもある鷺宮神社では、キャラクターが描かれたファン自作のイラスト絵馬（「痛絵馬」）も奉納されていた。



写真 3.1.1 2008年当時、鷺宮の街中にはファンアートの表出がすでに見られた
(2008年11月1日 筆者撮影)

鷺宮内の商店に聞き取りをすると、このようなファンによるイラストの街中における掲示は商店主や住民の依頼によってなされたものでなく、ファンが自主的に商店に寄贈したり描いたりしたものであるという。その行為を住民が受け入れたことによってこの景観は生み出されたのである。

2014年現在でも鷺宮ではファンによるイラストが店の外壁に描かれた飲食店や、鷺宮神社の痛絵馬を現在も見ることができる（写真3.1.2）。

また、毎年9月第1週に開催される土師祭という地域の祭りでは、2008年以降、ファンと地域住民が協働で製作した通称「らき☆すた神輿」が鷺宮の町内を練り歩くようになっている。インターネットを通じて募集したアニメファンの担ぎ手たちが『らき☆すた』のキャラクター名や「萌え〜」の掛け声を連呼しながら、街を歩く姿は今や祭りの名物となっている。

このようなファンと地域住民が交流する催しを、アニメの放送終了後7年が経過した現在も久喜市商工会鷺宮支所では続けている⁹⁾。

9) 鷺宮では2010年よりアニメなどのオタク趣味を持つ者同士のカップルづくりを目的とする「オタ婚活」をはじめ、ファン向けの農業体験やサークル活動（ファンと商工会職員による野球部活動）をおこなうなどして、アニメファンを地域に取り込むための活動を商工会が中心となって精力的に実施している。



写真 3.1.2 2014年現在の鷺宮でもファンアートは街中や神社の境内に表出している
(2014年9月7日 筆者撮影)

2. 豊郷小学校旧校舎群におけるファンの表現活動の場としてのアニメ聖地

2009年に放送されたTVアニメ『けいおん!』（桜高軽音部製作、TBS系列放送）において高校生の登場人物たちが通う学校のモデルであるとファンからみなされるようになった¹⁰⁾のが、滋賀県犬上郡豊郷町の豊郷小学校旧校舎群である。一時はその取り壊しを巡って町が二分する騒動の渦中にあったこの建物は、2012年に国の登録有形文化財に登録されている。

アニメ放送開始時、施設は改修工事中であったが、それが完了し、町の公共施設として運用がなされるようになったのは2009年5月以降であった。そして、それ以降、多くのファンがこの施設を訪れるようになっていく。このファンの反応を察知した地元の商工会青年部や観光協会は、2009年6月に「けいおんでまちおこし実行委員会」を設け、週末には敷地内の旧図書館施設（酬徳記念館）でファン向けのカフェを営業しているほか、イベントの企画などを行うようになった。さらに、豊郷小学校旧校舎群を管理する豊郷町は『けいおん!』において主人公たちの所属する軽音楽部の部室のモデルとみなされている校舎3階会議室をファンに開放するなど、公共施設であることを活用し、ファンにさまざまな表現の場を提供するようになった。

たとえば、会議室に設置されている黒板やホワイトボード、ファン向けの巡礼ノートではさまざまなファンが思い思いのメッセージやイラストを寄せている。また、会議室や酬徳記念館にはファンが『けいおん!』の関連グッズや自作イラストなどを持ち寄ることで、ファンの趣味が表出する場をつくりだすことに成功している。

それだけでなく、豊郷小学校旧校舎群が公共施設であることを利用して、ファン主催によるイベント（キャラクターの誕生日会や同人誌即売会）の開催やコスプレ撮影の場所として貸し出すなど、集客のためのさまざまな取り組みをここではおこなっている（写真3.2.1）。

10) アニメが放送開始してから2014年11月現在に至るまで、製作者側は豊郷小学校旧校舎群がモデルであることを公言していないが、ファンは放送開始直後から当施設をアニメ聖地とみなして訪れるようになっていく。



写真3.2.1 ファンの表現活動の場として豊郷小学校旧校舎群は活用されている
 (左：2014年5月5日 右：2010年6月5日 いずれも筆者撮影)

このようなファンの趣味が表出する場は、放送年の2009年中は豊郷小学校旧校舎群の施設内のみで留まっていた。しかし、「けいおんでまちおこし実行委員会」がファンに町内を回遊してもらうための取り組み¹¹⁾を行う中で、徐々に地域の商店とファンとが接点を持つようになり、今では店先にファンアートが掲示された店も町内に複数見られるようになっている(写真3.2.2)。



写真3.2.2 豊郷町内の商店にはファンイベントの告知ポスターが店先に掲示されている
 (左：2014年5月5日 右：2012年8月25日 いずれも筆者撮影)

3. ファンの趣味の表出

鷺宮や豊郷のような、ファンの趣味が街中に表出したかのような景観はアニメを活用した地域

11) その代表例として、「飛び出し女子高生」看板がある。もともと豊郷町では、子供たちの交通安全の意識を高めるために「飛び出し坊や」看板を制作していたが、「けいおんでまちおこし実行委員会」はファンの協力でこれをアレンジした看板を作成するようになった。その意匠は、『けいおん!』やさまざまな作品のキャラクターに似せられたものとなっている。

の活性化をもくろむさまざまな地域において決して珍しいものではない。たとえば、茨城県東茨城郡大洗町では、町内の商店の軒先などで大洗を舞台としたTVアニメ『ガールズ&パンツァー』（バンダイビジュアルなど6社製作、独立UHF系列放送）のキャラクターの看板やファンによるイラストを目にすることができるし、千葉県鴨川市でも城西国際大学観光学部の学生の協力で描かれたアニメキャラクターのシャッターアートが見られる。

このようにファンの趣味が地域に独特の場所性を与え、その景観を変えていく状況がさまざまなところで見られるようになってきている。しかし、一方で、アニメなどのコンテンツによる地域イメージの変容をなぜ地域住民は受け入れていったのか、という疑問も生まれる。次に、このように他者を受け入れた地域側の背景を鷲宮や豊郷の当事者への聞き取りを通じて考察していきたい。

IV. 考察：趣味を包摂する地域の背景

これまで見てきたように「聖地」とされる場所においてさまざまな形でファンの趣味嗜好に沿った景観が作りだされている。地域側にとっては観光客であり他者であるアニメファンが観光資源をつくりだす状況は地域側がファンの趣味が地域に表出することで実現したものである。すでに別稿（谷村 2012a, 2012c, 2013）においても論じたが、このような地域における趣味の表出はファンにとって自己の趣味の承認感覚を満たしていくとともに、そのことがファンの地域へのコミットメントを強めるきっかけとなっている。

このような地域における趣味の包摂が、2014年現在アニメによる地域活性化に取り組んでいる当事者の多くも理解していることであるが、一方で、鷲宮や豊郷のようなファンの趣味を早くから受け入れた地域はなぜその趣味を受け入れたのだろうか。それを改めて捉えなおす必要がある。

まちおこしにかかわる商工会や自治体職員の多くは、「地域のことよりも、まずは訪れるファンのためにおもてなしの企画をしている」と述べる。この「消費者第一」ともいえる姿勢はもちろん重要なファクターなのであろうが、一方で、地域住民がファンを受け入れられたのはなぜだろうか。ここでは、鷲宮におけるまちおこしに寄与したキーパーソンの一人であるA氏（70代男性）への聞き取りなどから得られた知見を踏まえて、その背景を探りたい。

1. 他者を受け入れやすい文化と「無印の地域」であるという自覚

鷲宮で40年以上個人商店を営み、先述の土師祭を主催する母体となっている土師祭興会の会長を務めているA氏への聞き取りによると¹²⁾、鷲宮に地域として他者を受け入れやすい土壌があったことが要因の一つとして挙げられそうである。

この土師祭は大正時代まで鷲宮神社に伝わる千貫神輿を担ぐ祭りとして開催されていたが、町に祭りの担い手がいなくなる中で一度途絶えてしまっていた祭りであった。A氏は1980年代前半

12) 2012年1月21日・22日にA氏の自宅兼店舗にて非構造化インタビューを計5時間程度実施した。聞き取り内容は、A氏と鷲宮を訪れるファンとのかかわりや土師祭の現状だけでなく、A氏のライフコースにも及んだ。

に当時の鷲宮町を盛り上げるために有志とともにこの土師祭を再開したのだという。その土師祭も再開してから25年目を迎え、A氏もややマンネリ化を感じていたときに突如起こったのがアニメによる観光客の増加であった。やがてファンと地域の商店とが徐々に交流するようになった中、A氏もファンと接点を持つようになっていく。やがてファンのイラストなどを店先に飾るようになったA氏の商店は鷲宮を訪れるファンたちのたまり場の一つとなっていた。その中で土師祭にアニメファンを参加させることを考えつき、鷲宮神社で自作イラストを描いた絵馬を頻りに奉納していたファンにコンタクトを取ったA氏はそのファンとともに「らき☆すた神輿」を製作したのだという。

しかし、なぜA氏や土師祭を実行していた人びとは、全国から集ったアニメファンという他者を祭りに受け入れられたのか。その理由としてA氏は、土師祭がもともと鷲宮以外の地域からまちを練り歩く神輿の担ぎ手を土師祭関係者の個人ネットワークを介して募集していたことを挙げる。もともと他の地域の住民の協力によって祭りが成立しており、アニメファンを受け入れる際にもあまり心理的な抵抗はなかったのだという。

このような地域側が文化的に他者を比較的受け入れやすい状況があったことは、アニメファンの趣味を地域が受け入れたことと無縁ではなかろう。鷲宮は、合併前の2005年における国勢調査によると¹³⁾、昼夜間の人口比率は埼玉県内の自治体で最も少なく(69.2%)、東京で勤務する人びとのベッドタウンとしての位置づけが強い町であった。いわば、地域イメージが極めて希薄な郊外地域——「無印の地域」であった。A氏や鷲宮のまちおこし当事者たちは自らの地域にファンが訪れることについて、「こんな何もない地域に来てくれる(だから、精一杯のおもてなしをせねば!)」という表現をよく用いる。自らの地域に対する地域イメージの希薄さの自覚がファンによる表現活動を街中に表出することを受け入れた要因といえよう。

2. 「無印の地域」であるがゆえの寛容性と地域活性化

鷲宮と同様に地域にファンの表現活動が表出している豊郷町のまちおこし当事者もまた、地域の観光資源に乏しいことを自覚していたがゆえに、アニメによるまちおこしを推進したと述べている¹⁴⁾。また、「けいおん!でまちおこし実行委員会」のメンバーの一人からは、現在旧校舎となっている建物を巡って町を二分する騒動を起こした負のイメージ¹⁵⁾を払しょくする狙いもあって、アニメによるまちおこしに取り組んだともいう。

このような地域イメージの希薄さや観光資源の乏しさへの自己評価と地域の負の記憶を取り去

13) 「平成17年国勢調査 都道府県・市区町村別統計表(男女別人口, 年齢(3区分)・割合, 就業者数, 昼間人口など)」(<http://www.e-stat.go.jp/SG1/estat/NewList.do?tid=000001007251>, 2014年11月30日閲覧)を参照。

14) 2012年3月3日に開催した大手前大学メディア文化メジャー公開研究会において講演者として登壇した豊郷町産業振興課・清水純一郎氏は会場の質疑にこたえる形で「(豊郷町には)何もないからこそ、アニメによる地域活性化事業を推進した」という旨の回答をしている。

15) 1999年に就任した大野和二郎町長は、現在旧校舎となっている建物を解体する方針を示したが、歴史ある建物を残すべきとする住民グループと激しく対立し、町長のリコール騒動にまで発展した。最終的には、旧校舎を保存しつつ新校舎を同じ敷地に建設することとなり、現在に至っている。

りたいというまちおこし当事者の意識が、アニメによる地域活性化事業に積極的に取り組ませることになり、ファンの趣味を受け入れていった要因であるといえる。

さまざまな表現を受け入れる寛容性の重要性はクリエイティブな人材を引きつける都市や地域に関する議論においてもこれまでなされてきた（Florida 2008）が、「聖地」とみなされるようになった地域もまた地域外の他者であるアニメファンたちの趣味を受け入れていくことによって、多くのアニメファンを地域のファンとしていき、地域の活性化を継続的なものにしたと言える。その背景にあるのは、しかし、自らを「無印の地域」として捉える住民側の意識があつてのものではないだろうか。鷺宮と豊郷町の事例からはファスト風土化が進展する中で醸成されている住民意識とアニメ聖地巡礼現象とが意図しない形で結びつき地域活性化を生み出している状況を示唆しているといえる。

V. 結びにかえて：趣味の包摂の持つ意味をどのようにとらえていくか

以上のように、アニメ聖地の成功事例として語られる鷺宮と豊郷町におけるアニメファンの趣味や表現活動の表出、およびその受け入れの背景にある住民意識を本稿では提示してきた。このことから、自らを「無印の地域」と評価する住民意識と他者の趣味を包摂する寛容性との関係についての仮説が新たに浮かび上がってきたが、それは稿を改めて論じたい。

ところで、A氏の聞き取りにおいて印象深かったのは、自らの地域や祭りの将来に対する諦観と、だからこそ地域の記憶を残したいというロマンチズムであった。A氏が言うには、2012年1月の段階で土師祭興会を構成する会員のほとんどは70代（最年少が60代）であり、今後も土師祭を続けているかは不透明であるという。ただ、A氏としては自らが始めたことでもあるため、このまま自分たちの代で祭りが再度途絶えることも仕方がないと考えているという。しかし、だ



写真 5.1 千貫神輿とらき☆すた神輿が並んで土師祭のクライマックスを盛り上げる
(2010年9月5日 筆者撮影)

からこそ、地域外の他者であるアニメファンを祭りに参加させて、10年20年後に鷲宮を記憶する人が少しでもいてくれることを願っているのだ。

今も鷲宮の土師祭では、祭りのクライマックスではアニメファンと従来の祭りの参加者たちが肩を並べる(写真5.1)。そのことは、地域がファンの趣味を包摂した事例の一つとして筆者も別稿において紹介した(谷村 2011)。しかし、その背景にある地域側の抱える状況に踏み込んだ議論が今後のアニメ聖地巡礼現象の分析については必要であろう。

参考文献

- Florida, R. (2008) *Who's Your City?* Basic Books. (=2009 井口典夫訳『クリエイティブ都市論 創造性は居心地のよい場所を求める』ダイヤモンド社).
- 国土交通省 (2012) 『観光立国推進基本計画』(<http://www.mlit.go.jp/common/000208713.pdf>, 2014年11月24日閲覧).
- 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」(<http://www.mlit.go.jp/kokudokeikaku/souhatsu/h16seika/12eizou/12eizou.htm>, 2014年11月24日閲覧).
- 丸田 一 (2008) 『「場所」論 ウェブのリアリズム、地域のロマンチズム』NTT 出版.
- 森川嘉一郎 (2003) 『趣都の誕生 萌える都市アキハバラ』幻冬舎.
- 森川嘉一郎 (2008) 『趣都の誕生 萌える都市アキハバラ 増補版』幻冬舎文庫.
- 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』Vol.3 pp.49-69.
- 鈴木謙介 (2013) 『ウェブ社会のゆくえ——〈多孔化〉した現実のなかで』NHK 出版.
- 三浦 展 (2001) 「少年犯罪と土建行政——総郊外化し『ファスト風土』化する日本」『PSIKO』Vol.2 No.1 pp.50-61.
- 三浦 展 (2004) 『ファスト風土化する日本——郊外化とその病理』洋泉社.
- 谷村 要 (2010) 「『東京』的消費文化の『侵略』」『社会学批評』vol.2 pp.45-46.
- 谷村 要 (2011) 「『祭りのコミュニティ』による『出会い』の可能性——『ハルヒダンス』と『アニメ聖地』を事例として——」『社会学批評 別冊共同研究成果論集』(山北輝裕・谷村要・稲津秀樹・吹上裕樹編) pp.97-109.
- 谷村 要 (2012a) 「アニメ聖地巡礼者の研究(1)——2つの欲望のベクトルに着目して——」『大手前大学論集』No.12 pp.187-199.
- 谷村 要 (2012b) 「『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.4. pp.72-83.
- 谷村 要 (2012c) 「『アニメ聖地』における趣味の表出——『趣都』と『アニメ聖地』の比較から——」『CATS叢書』Vol.7 pp.105-120.
- 谷村 要 (2013) 「ファンが『聖地』に求めるもの」『地域開発』vol.589 日本地域開発センター pp.13-17.

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』Vol.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ーリズム開発方～』東京法令出版.

謝辞

調査にご協力いただいた方々に厚く御礼申し上げます。なお、本稿は、科学研究費補助金若手研究（B）「情報社会における旅行者の地域イメージ関与とそのマネジメントをめぐる実態調査研究」（課題番号：26870748）の助成を受けて行われた研究成果の一部です。